

2022년 중앙선거관리위원회  
정책 연구 용역

# 선거·정치 인터넷 뉴스 댓글 관련 자율규제 및 제도개선 방안

2022. 10.



사단법인  
한국정치학회 KPSA



## 선거·정치 인터넷 뉴스 댓글 관련 자율규제 및 제도개선 방안

이 보고서는 중앙선거관리위원회의 정책연구용역사업으로 수행된 것으로서,  
보고서의 내용은 연구용역사업을 수행한 연구자의 의견이며,  
중앙선거관리위원회의 공식 견해가 아님을 밝힙니다.

한국정치학회





# 2022년도 중앙선거관리위원회 연구용역 결과보고서

2022. 10.

과제명: 선거·정치 인터넷 뉴스 댓글 관련  
자율규제 및 제도개선 방안

사업추진단체: 한국정치학회

연구자:

- 연구책임자:  
장우영
- 참여연구원:  
송경재  
최재동
- 연구보조원:  
송준모  
정호영



# 차 례

2022년도 중앙선거관리위원회 연구용역 결과보고서

I. 서론	1
1. 연구문제와 분석방법	3
2. 인터넷 규제 이념과 레짐	8
3. 포털뉴스 댓글 규제 변화	12
II. 국내외 댓글 규제 법제와 자율규제 비교분석	17
1. 댓글 규제 법제 비교	19
2. 자율규제기구 현황 비교	27
III. 포털뉴스 댓글 빅데이터 내용분석	37
1. 연구문제 및 자료수집	39
2. 내용분석방법	40
3. 분석과 토의	44
IV. 포털뉴스 댓글 유권자 의식조사	69
1. 설문조사 표본 및 기술통계	71
2. 댓글에 대한 유권자의 인식과 형태	73
3. 선거·정치뉴스 댓글과 유권자 의식	81
V. 전문가 의견조사	101
1. 전문가 의견조사 문항	103
2. 문항별 의견	104

VI. 결론 및 정책제언	131
1. 결론	133
2. 정책제언	138
■ 참고문헌	141
■ 부록: 선거·정치 인터넷 뉴스 댓글에 관한 유권자 의식조사 결과	146

# 표 차례

2022년도 중앙선거관리위원회 연구용역 결과보고서

〈표 1-1〉 주요 포털의 뉴스댓글 정책	6
〈표 1-2〉 인터넷 자율규제모델 유형	9
〈표 1-3〉 주요 국가의 인터넷 자율규제 특징	10
〈표 1-4〉 인터넷 내용규제레짐 유형	11
〈표 1-5〉 네이버 뉴스댓글정책 변화	13
〈표 1-6〉 다음 뉴스댓글정책 변화	14
〈표 2-1〉 행정규제기구와 자율규제기구 비교	28
〈표 3-1〉 혐오표현 분류 예시	42
〈표 3-2〉 포털 정치기사 댓글 관련 기술통계량	45
〈표 3-3〉 포털뉴스 기술통계량	48
〈표 3-4〉 주요 언론사 기사별 댓글 출현빈도 상위 30개 단어	50
〈표 3-5〉 토픽 분포	55
〈표 3-6〉 포털 이용자의 이념성향별 혐오표현 사용 수준	64
〈표 3-7〉 댓글접힘정책 효과의 이중차분	66
〈표 4-1〉 유권자 의식조사 설계	71
〈표 4-2〉 응답자 표본 개요	72
〈표 4-3〉 분석 문항의 기술통계량	72
〈표 4-4〉 댓글에 대한 인식과 행태 설문 문항	74
〈표 4-5〉 댓글의 의미에 관한 일반적 인식	75
〈표 4-6〉 최근 1달간 선거·정치뉴스 댓글 읽은 경험	76
〈표 4-7〉 최근 1달간 댓글 읽은 출처	77
〈표 4-8〉 최근 1달간 선거·정치뉴스 공유나 전달한 경험	78
〈표 4-9〉 최근 1달간 선거·정치뉴스에 댓글을 작성한 경험	79
〈표 4-10〉 최근 1달간 선거·정치뉴스에 작성한 댓글이 삭제된 경험	80
〈표 4-11〉 선거·정치 인터넷 뉴스 댓글에 관한 인식과 행태 문항 설계	81
〈표 4-12〉 선거·정치뉴스 댓글의 일반적 영향(1) F검정 요약	82

〈표 4-13〉 선거·정치뉴스 댓글의 일반적 영향(2) F검정 요약 .....	83
〈표 4-14〉 선거·정치뉴스 댓글의 일반적 영향(3) F검정 요약 .....	84
〈표 4-15〉 선거·정치뉴스 댓글의 일반적 영향(4) F검정 요약 .....	85
〈표 4-16〉 선거·정치뉴스의 댓글 신뢰(1) F검정 요약 .....	86
〈표 4-17〉 선거·정치뉴스의 댓글 신뢰(2) F검정 요약 .....	87
〈표 4-18〉 선거·정치뉴스의 댓글 신뢰(3) F검정 요약 .....	88
〈표 4-19〉 선거·정치뉴스의 댓글 신뢰(4) F검정 요약 .....	89
〈표 4-20〉 선거·정치뉴스 댓글의 선거 기간 유권자 선택 영향(1) F검정 요약 .....	91
〈표 4-21〉 선거·정치뉴스 댓글의 선거 기간 유권자 선택 영향(2) F검정 요약 .....	92
〈표 4-22〉 선거·정치뉴스 댓글의 선거 기간 유권자 선택 영향(3) F검정 요약 .....	93
〈표 4-23〉 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책(1) F검정 요약 .....	94
〈표 4-24〉 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책(2) F검정 요약 .....	95
〈표 4-25〉 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책(3) F검정 요약 .....	96
〈표 4-26〉 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책(4) F검정 요약 .....	97
〈표 4-27〉 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책(5) F검정 요약 .....	98
〈표 6-1〉 내용분석 결과 요약 .....	135

# 그림 차례

2022년도 중앙선거관리위원회 연구용역 결과보고서

〈그림 1-1〉 온라인 내용규제 프레임 .....	4
〈그림 2-1〉 KISO 주요 신고서비스 .....	28
〈그림 2-2〉 사이버팁라인 로고 .....	29
〈그림 2-3〉 사이버팁라인에 신고되는 불법물, 착취물의 양과 신고 횟수 .....	30
〈그림 2-4〉 INHOPE .....	32
〈그림 2-5〉 FSM .....	33
〈그림 3-1〉 포털의 일간 댓글량 추이 .....	46
〈그림 3-2〉 포털의 날짜별 대댓글 비율 추이 .....	47
〈그림 3-3〉 네이버 댓글의 출현빈도 상위 30개 단어 .....	49
〈그림 3-4〉 다음 댓글의 출현빈도 상위 30개 단어 .....	49
〈그림 3-5〉 포털에 따른 토픽 발현 .....	58
〈그림 3-6〉 이용자 이념성향에 따른 토픽 분포 .....	59
〈그림 3-7〉 포털에 따른 토픽 비중과 댓글 추천 효과 .....	60
〈그림 3-8〉 포털에 따른 토픽 비중과 댓글 비추천 효과 .....	61
〈그림 3-9〉 댓글의 혐오표현 이슈 분포 .....	63
〈그림 3-10〉 포털 이용자의 이념성향 효과 .....	65
〈그림 3-11〉 댓글접힘 정책 효과 .....	67
〈그림 4-1〉 선거·정치뉴스 댓글 신뢰도 평균 .....	90
〈그림 4-2〉 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책 비교 .....	98





# I 서론



# I 서론

## 1 연구문제와 분석방법

### 1) 연구문제: 댓글과 선거·정치의 딜레마

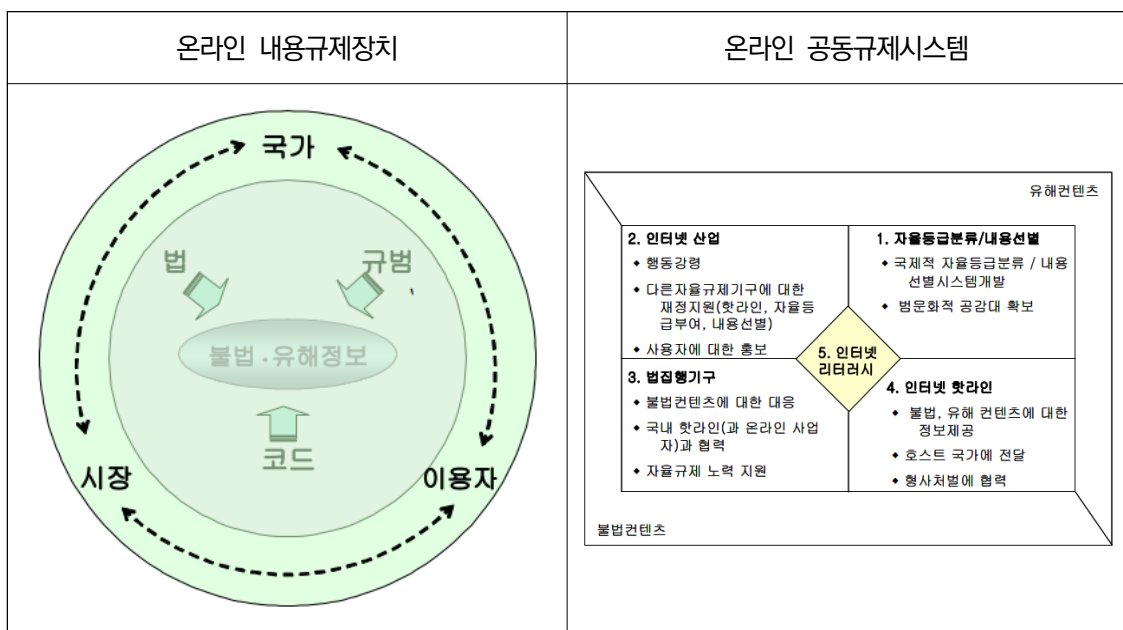
월드와이드웹(World Wide Web)의 확산 이래 한국 인터넷의 부흥을 이끈 양축은 ‘포털사이트(이하 ‘포털’)'와 ‘댓글’이라고 해도 과언이 아닐 것이다. 한국의 인터넷 문화는 서비스 제공자 차원에서 포털과 이용자 차원에서 댓글 문화가 역동적으로 맞물리고 길항(拮抗)하며 오늘의 현실로 귀결되었다. 인터넷 이후 다양한 뉴미디어가 명멸해온 가운데에서도, 포털의 위상은 비교적 굳건하고 댓글이 주도하는 담론형성의 메커니즘도 구조적 변화가 거의 없었는데, 제도적 변곡이나 단절이 없다면 이러한 양상은 경로의존적으로(path-dependently) 지속될 가능성이 매우 크다.

문제는 오늘날의 한국의 사회정치적 위기와 포털 공론장(public sphere)에서의 댓글 행태가 부정적으로 교합될 경우 정치적 정당성이 크게 훼손되는 것은 물론, 민주화 이후 민주주의의 퇴행이 심각하게 우려된다는 것이다. 주지하듯이 인터넷과 다양한 소셜미디어(social media)를 포함하는 뉴미디어(new media)는 유권자의 정치참여와 후보의 선거캠페인을 다각화하여 선거정치의 대중화와 현대화를 이끈 견인차였다. 그러나 선거과정에서 극단적 정파주의로 인한 편향동원(bias mobilization)과 적대적 갈등이 심화되며, 이념·성·세대·지역을 가로지르는 중층적(overdetermined) 정치균열구조가 온라인공간에 뿌리내렸다. 단적으로 지난 19대와 20대 대통령선거(이하 ‘대선’)에서 드러난 국가정보원과 드루킹의 댓글 조작사건은 열린사회의 적들이 장막 뒤에서 어떻게 여론을 왜곡하고 민주주의를 위협하는지 여실히 보여주었다.

엄밀히 말해서 이러한 문제상황의 주원인은 댓글이라기보다는 ‘양당의 적대적 상호의존이 제도화된 정당체제’ 및 ‘정치엘리트와 추종 집단의 갈등적 정치문화’라고 할 수 있다. 그럼에도 이러한 원인을 현상으로 끌어내는 유력한 촉매제로 포털공론장과 댓글이 지목되는 지점을 면밀하게 들여다봐야 한다. 즉 민주화 이후 30년 가까이 우리사회의 질적 변화를 추동해온 정보통신기술혁명이 민주주의를 침식하는 기제로 전락할 수 있는 역설을 깊이 성찰해야 한다는 것이다.

이러한 배경에서 이 연구는 ‘포털뉴스의 댓글’을 중심소재로 문제상황을 진단하고 합리적 규제방안을 모색하는데 목표를 가지고 있다. 보다 구체적으로 20대 대선을 사례로 선거과정에서 포털뉴스의 댓글이 내용적으로 어떤 문제점을 노출했는지 실증적으로 분석하고 해외법제·유권자 인식·전문가 의견을 종합적으로 참고하여 문제해결의 대안을 제시하고자 한다. 아울러 증장기적 관점에서 빅데이터 시대에 댓글을 포함한 제 유형의 문제성 정보(problem concerned)에 효율적으로 대응할 수 있는 내용규제 원칙과 거버넌스 방향을 모색하고자 한다.

〈그림 1-1〉 온라인 내용규제 프레임



\* 출처: 장우영(2006); Waltermann & Machill(2000).

이와 같은 연구목표를 달성하기 위해서 다음과 같은 분석의 시각을 견지한다. 첫째, 이 연구는 문제상황에 대응하는 여러 방안들 중에서 특히 제도적 접근에 초점을 맞춘다. 즉 규제시스템 내에서 법·정책·조직 등과 같은 공식적 규제 장치를 합리적으로 동원하고 활용하는 것으로, 주로 규제 권한과 자원을 보유한 국가와 시장이 그 주체가 된다. 〈그림 1-1〉을 참고하면 이는 코드와 등급분류·내용선별과 같은 기술적 장치 및 이용자의 인터넷 리터러시를 제외한 영역을 포함하게 된다.

둘째, 이 연구는 입법 중심의 과도한 목적성 규제가 오히려 악화가 양화를 구축하는 오도된 결과를 낳을 수 있다는 점을 유념한다. 현실적으로도 한국은 민주주의 국가 중에서 가장 포괄적인 내용규제 입법체계를 갖추었다고 평가되지만 문제상황은 별반 개선되지 않았다. 이러한 괴리는 데이터량이 기하급수적으로 증가한 빅데이터 시대에 더욱 가

중될 것이 자명하다. 또한 이 과정에서 행정기구 중심의 내용규제는 불가피하게 검열 논란과 위헌 소송을 양산해왔다. 따라서 ‘오프라인에서 불법인 것은 온라인에서도 불법’이라는 보편적 규제 원칙에 입각하여 규제법률을 합리화하는 것이 바람직하다.

셋째, 이 연구는 중장기적으로 온라인 수익자의 자율규제(self regulation) 역량을 강화하여 행정규제와의 공동규제시스템(co-regulatory system)을 발전시켜야 한다는 목표를 지향한다. 한국의 규제시스템은 행정규제의 주도권이 매우 강한 반면, 자율규제 장치들은 대단히 비활성화된 취약성을 가지고 있다. 참고하면 서구 민주주의 국가의 경우 크게 시장중심 자율규제가 발전된 미국형 모델과 시민단체·하타인중심 자율규제가 발전된 유럽형 모델이 특징적이다. 이는 매체특성론(media-specific approach)에 입각한 것으로 인터넷과 뉴미디어가 이용자 중심의 매체로서 표현의 자유와 합리적 규제가 양립되어야 한다는 각국의 현실적 고민과 헌법적 판단이 투영되어 있다. 따라서 공론장과 댓글의 순기능을 배양하고 역기능을 제어하는 실리적 접근을 발양하기 위해서는 온라인생태계의 수익자인 포털 등 시장을 책임 있는 규제 주체로 포괄하는 자율규제 및 이들과의 공동규제시스템 발전을 도모하는 정책이 요청된다.

## 2) 통합적 분석방법

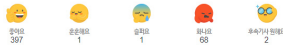
이 연구는 위의 연구문제를 체계적으로 고찰하고 정책대안을 도출하기 위하여 다음과 같은 측면의 연구방법을 유기적으로 동원하여 적실한 결과를 제시한다. 첫째, 주요 선행연구에 대한 고찰을 통하여 온라인 내용규제의 원칙과 모델 및 댓글의 정치적 의미와 효과를 고찰한다. 이 내용은 주로 I장에서 다루는데, 내용규제가 정치적 행위라는 점에서 어떠한 정치이념의 맥락에서 다를 수 있는지 검토한다. 그리고 규제모델에 대한 논의를 통하여 자율규제와 공동규제시스템의 활성화 필요성을 강조한다.

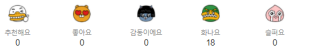
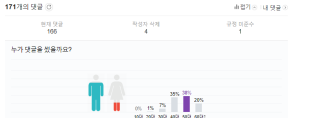
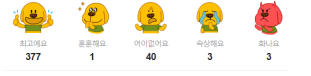
이어서 댓글의 의미와 포털의 정책 변천을 살펴본다. 선행연구들은 댓글의 정치적 영향력과 관련해서 기존의 태도를 강화시킨다는 입장과 변화시킨다는 입장으로 상반된 결과를 제시한다. 그 근거로 전자는 반대되는 의견에 노출되었을 경우 해당 기사가 편파적이라 보고 적대감을 느끼거나, 기사가 중립적임에도 불구하고 지지하는 댓글의 이념적 편향으로 인해 편파적으로 받아들여져(조화순·이병재·김승연 2018) 댓글을 읽는 행위 자체가 기존 태도의 강화를 유도한다는 결과를 제시한다. 반면 후자는 온라인공간에서 저관여 상황이 이용자의 의견을 변화시키는 경우가 많았고, 저관여 이슈에 대하여 이용자가 댓글을 통해 상대적으로 더 많이 정보를 처리하였다고 주장하였다(강재원·김선자 2012). 그리고 고관여 상황에서 베스트 댓글의 방향성이 태도에 유의미한 영향을 미친다(이세영·박종민 2020)는 연구 결과도 제시되었다. 또한 댓글이 이용자의 의견을 여과

없이 전달한다는 믿음에서 영향력이 비롯되어 선별이나 편집·왜곡·조작되었다고 판단될 경우 댓글의 영향력이 감소하는 경향을 보였다(장윤재·이은주 2017).

둘째, 국내외 법제와 사례를 비교분석한다. 사실 민주주의 국가에서 한국처럼 포괄적인 행정규제가 주축이 되거나 선거기간을 특정하여 내용규제를 시행하는 경우는 일반적이지 않다. 그럼에도 공적 개입을 통해 불법정보에 신속하게 대응하고, 공정한 선거관리를 통해 선거 결과의 정당성을 확보하려는 취지를 부인하기는 어려우므로 행정규제의 절차적 합리성을 기하려는 의도가 이 분석방법을 활용하는 의도라고 할 수 있다.

〈표 1-1〉 주요 포털의 뉴스댓글 정책

구분	댓글 기능	주요 정책 요약
네이버	<p>① 이모티콘형 댓글</p>  <p>② 텍스트 입력형 댓글</p> <p>③ 클린봇 악성 댓글 감지</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 언론사별 댓글 선택제(2018년 8월)를 채택하여, 언론사는 '개별 기사 단위'로 댓글 공간 제공 여부를 설정</li> <li>- 각 언론사는 댓글 정렬의 노출 순서, 그리고 기본 정렬값을 섹션별로 직접 설정</li> </ul> <p>자체 댓글 정책 공개</p> <p>① 댓글 이력공개 작성자가 삭제한 댓글(작성자 삭제), 운영자가 삭제한 댓글(규정 미준수) 그리고 삭제되지 않은 현재 남은 댓글의 수와 이력을 제공.</p> <p>② 댓글노출정책 순공감수는 공감수에서 비공감수를 뺀 수치가 많은 댓글로 비정상적인 방법으로 공감수가 증가하는 경우 제외될 수 있음을 경고.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 언론사가 직접 설정해 제공하는 정렬방식은 순공감수, 공감비율순, 답글순, 최신순, 과거순 5가지</li> <li>- 정렬별 산출기준</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>최신순 : 등록시간이 최근 순                      과거순 : 등록시간이 오래된 순                      답글순 : 답글이 많은 순                      순공감수 : 공감수에서 비공감수를 뺀 수치가 높은 순                                        : (공감수 - 비공감수)                      공감비율순 : 전체 공감수와 비공감수 중 공감수 비율이 높은 순                                        : <math>\text{공감수} \div (\text{공감수} + \text{비공감수})</math>                      * 단, 공감과 비공감수 합이 5미만인 경우에는 0으로 처리</p> </div>

구분	댓글 기능	주요 정책 요약
다음	<p>① 이모티콘형 댓글</p>  <p>② 댓글관련 데이터 제공 (성별/세대별)</p>  <p>③ 텍스트 입력형 댓글 찬반순, 최신순, 과거순 등 배열 가능</p> <p>④ 세이프봇 설정 기능</p>	<p>제휴 언론사 모두 댓글 공간 제공 다만 댓글 영역은 접힘 상태로 기본 제공되며, on/off 버튼을 통해 댓글을 확인할 수 있음. 다른 이용자에게 불쾌감을 주는 댓글에는 AI세이프봇 기술 적용 자체 댓글 정책 공개</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>[카카오톡의 댓글 운영정책 현황]</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 24시간 댓글 신고센터 운영</li> <li>- 댓글 작성 어뷰징 방지 시스템 적용</li> <li>- 댓글 찬성/반대 어뷰징 방지 및 제어 시스템 적용</li> <li>- 불법, 음란 등 유해 댓글 자동 필터 도입</li> <li>- 도배 댓글 방지 캡차(CAPTCHA) 적용</li> <li>- AI 통한 댓글 욕설/비속어 필터링 치환 기능 적용</li> <li>- 악성 댓글 제재 강화, 혐오 및 차별 표현 제재 강화</li> <li>- 댓글 덮어두기, 이용자 댓글 활동 숨기기, 접기 등 이용자 보호 기능 도입</li> <li>- 이용자 닉네임 신고 및 제재 강화</li> </ul> </div>
네이트	<p>① 이모티콘형 댓글</p>  <p>② 텍스트 입력형 댓글</p> <p>③ 댓글 랭킹 뉴스 제공 서비스 별도 운영</p>	<p>제휴 언론사 모두 댓글 공간 제공 건전한 인터넷 문화 정착을 위해 댓글 정책 공지 : 댓글 삭제와 권한 제한 등을 공지 댓글, 공감, 조회순 랭킹 공개</p>

셋째, 포털뉴스 댓글을 수집하여 실증적인 빅데이터 분석을 수행한다. 그동안의 선행 연구들은 댓글 문제에 대한 선형적 판단에 편승하거나 대표성을 가진 데이터 분석 없이 문제해결 방안을 모색하는 한계를 드러냈다. 이러한 문제점을 해결하기 위하여 이 연구는 20대 대선의 포털뉴스 댓글에 대하여 토픽모델링(topic modeling)과 혐오표현(hate speech)에 대한 내용분석을 통하여 문제점을 실제적으로 고찰한다. 나아가 양 포털 간의 댓글관리정책을 비교하여 게시판 운영의 효율성을 검증한다.

넷째, 포털뉴스 댓글에 대한 인식과 행태를 고찰하기 위하여 유권자 의식조사를 수행한다. 유권자 의식조사는 인구통계학적 특성에 의거하여 전체 및 개별 유권자 집단의 댓글 인식을 비교한다. 그리고 이를 통해 유권자 차원에서의 댓글 의미가 무엇인지 나아가

어떤 수준에서 댓글을 규제했을 때 정책적 반응을 소구할 수 있을지 가능해보고자 한다.

다섯째, 포털뉴스 댓글 규제제도 개선 방안에 대한 의견을 청취하고 대안을 검토하기 위하여 전문가 의견조사를 수행한다. 전문가 집단은 언론계, 학계, 법조계, IT(Information Technology)업계를 포함하여 구성한다. 의견조사 문항은 ‘댓글조작 대응 방안, 논쟁적인 규제법률 개선 방안, 규제기구의 성과와 한계, 공동규제시스템 발전 방안’을 제시한다. 연구진은 분석 내용에 의거해서 정책으로 발전시킬 수 있는 의견들을 정리하고 보완하는 작업을 진행한다. 그리고 유관 기관 및 동료 연구자들이 활용할 수 있도록 전문가 의견 전문을 수록하여 공유한다.

## 2 인터넷 규제 이념과 레짐

### 1) 자유주의와 자율규제

정치적 자유주의는 개인의 권리보호를 중요시하는 정치이념이다. 따라서 자유주의적 관점에서 인터넷을 규제하는 행위는 개인이 향유하는 표현의 자유를 침해할 가능성이 큰 것으로 비추어질 수 있다. 따라서 자유주의의 전통이 강한 미국에서는 수정헌법 1조에 의거하여 표현의 자유를 적극적으로 보장해 왔다. 또, 표현의 자유는 ‘사상의 자유시장론(marketplace of ideas)’에 이론적 근거를 두고 있는데, 다양한 아이디어가 경쟁하는 사상의 시장에서 최종적으로 채택되는 아이디어가 궁극적인 진리라는 것이 사상의 자유시장론의 핵심적인 주장이다(Abrams v. United States 1919; 장우영·길정아·김정연·민희·최재동 2021).

인터넷의 형성기부터 미국 정부는 사상의 자유시장론에 근거하여 탈규제 정책을 유지하였다. 그러나 이후 인터넷을 통해 유통되고 확산되는 음란물과 같은 불법 정보물이 청소년에게 미치는 부정적 영향이 사회적인 이슈와 문제로 대두되면서 1996년 연방통신품위법(Communication Decency Act; CDA)을 제정하여 세계 최초로 인터넷에 대한 규제를 시도하기에 이르렀다(황성기 2015, 25). 그러나 연방통신품위법은 외설(obscene or indecent)에 대한 개념의 불명확성으로 인해 표현과 언론의 자유를 과도하게 침해할 수 있다는 이유로 부분 위헌결정을 받았다(Reno v. ACLU, 1997).

이 같은 판결이 내려지게 된 배경에는 인터넷이라는 뉴미디어의 매체적 특성이 있다(장우영 2005, 5-7). 이른바 매체특성론(medium specific approach)은 매체의 구조적 특성에 따라 매체에 가하는 정부 규제의 수준이 달라져야 한다는 입장이다. 즉, 공공재인 전파를 통해 수용자들에게 전달되며 이용자들에게 강력한 영향력까지 행사할 수 있는 방



송매체는 강하게 규제하고, 독자가 자율적으로 취사선택하기 때문에 상대적으로 영향력이 약할 수밖에 없는 인쇄매체는 그에 부합하는 느슨한 규제를 적용해야 한다는 것이 주된 내용이다. 그런데, 인터넷은 선택적 측면에서 이용자들에게 인쇄매체보다 더 큰 자유와 개방성을 제공하고 있다. 따라서 규제의 적정 수준을 정할 때 매체특성론을 준거로 활용한다면 전통매체(legacy media)에 비해 더 완화된 규제를 적용하는 것이 타당할 수 있다.

결과적으로 미국에서는 인터넷의 내용물에 대한 적정 규제를 위한 방안으로 인터넷 서비스를 제공하는 개인 민간사업자들이 자신의 행위를 규율하는 자율규제를 발전시켜왔다(정필운 외 2021; 송채은·윤석민 2020; 황승흠 2014; 이향선 2012; 황용석 외 2009; 장우영 2005; 장우영·길정아·김정연·민희·최재동 2021; 최재동 2022). 여기에서 민간사업자란 ① 내용물의 제작·발행·유통행위자, ② 정보통신·인터넷·방송서비스의 사업자 단체 등을 포함할 수 있는데, 우리나라의 경우 2009년 출범한 한국인터넷자율정책기구(KISO)를 대표적인 사례로 들 수 있다. 한국인터넷자율정책기구에는 네이버나 카카오 같은 포털사업자, 클리앙, 오늘의 유머 등 인터넷 커뮤니티가 회원사로 참여하고 있다.

그러나 자율규제가 방임을 뜻하는 것은 아니다. 자율규제의 내용과 이행은 시장 또는 시민사회가 주도하지만 그 과정에서 행정규제기구와의 긴밀한 유대관계와 협력이 기본적으로 전제되어 있기 때문이다. 즉, 자율규제는 정부의 통제를 완전히 벗어난 민간사업자나 자율규제기구들의 독자적인 규제행위를 의미하는 것은 아니다. 가장 자율적인 규제 거버넌스를 채택하고 있다고 평가되는 미국조차 민간사업자들이 자율규제를 이행하는 과정에서 유무형으로 사법기구와 협조하고 있다. 페이스북을 예로 들면 내용물 규제와 관련된 내부 정책 전문가를 채용할 때, 법무부나 FBI 출신의 인물을 고용함으로써 내부 가이드라인과 정부 정책을 직·간접적으로 조율한다(Wagner 2013). 따라서 성공적인 자율규제를 위해서는 정부와의 관계 설정이 매우 중요하다. <표 1-2>는 정부와의 관계 또는 정부의 개입 정도에 따라 자율규제를 유형화 한 것이다.

〈표 1-2〉 인터넷 자율규제모델 유형

구분	주요 내용
자발적 자율규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 정부가 민간에 자율규제의 기능을 전적으로 위임하나 법률관계는 존재하지 않음</li> <li>▷ 민간의 자율규제기구가 내용심의, 교육, 핫라인, 분쟁조정, 정책대응의 역할을 수행함</li> </ul>
부분 위임 자율규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 위임형 공동규제로 불리며 정부로부터 법률적 위임을 받은 자율규제기구가 정부와 함께 규제 행사</li> <li>▷ 사법처리가 필요한 불법정보 관련 사안은 정부가 담당하고 분쟁사안은 자율규제기구가 담당</li> </ul>
완전 위임 자율규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 협력형 공동규제로 불리며 정부로부터 법률, 정책적 권한을 위임받은 자율규제기구가 핫라인, 분쟁조정, 교육 등 업무 수행하고 사법 처리가 필요한 사안은 관련 정부부처에 이첩</li> </ul>

\* 출처: 황용석 외(2009); 장우영·길정아·김정연·민희·최재동(2021).

〈표 1-3〉 주요 국가의 인터넷 자율규제 특징

구분	주요 내용
의무적 자율규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 자율규제를 법적 의무로 민간에게 부과하고 이행 여부를 감독함</li> <li>▷ 구체적인 규제의 내용에 대해서는 자율성 허용함</li> <li>▷ 인터넷 사업자 면허제(싱가포르) 시행</li> </ul>
승인적 자율규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 민간이 자율규제 방안을 마련하고 정부 승인을 얻어 규제를 이행함</li> <li>▷ 청소년 보호를 위한 인터넷 사업자 자율규제(독일) 시행</li> </ul>
조건부 강제적 자율규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 민간이 스스로 자율규제를 시행하는 것을 허용하지만, 행동강령을 등록하도록 요구함</li> <li>▷ 등록된 자율규제 내용을 불이행할 경우 정부의 행동강령이 강제로 이행됨(호주)</li> </ul>
자발적 자율규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 정부는 사법 처리가 필요한 사안에 대해서만 개입함</li> <li>▷ 정부의 요청이나 법적 의무 없이 민간 스스로 자율규제 이행(한국)</li> </ul>

\* 출처: 황승흠(2014).; 장우영·길정아·김정연·민희·최재동(2021).

자율규제의 강점은 규제를 이행하는 민간사업자가 개입의 필요성을 신속하게 파악하고 대응할 수 있다는 데 있다. 초국적 사업자를 규제할 때 발생하게 되는 개별 주권 국가의 규제 공백을 보완할 수 있다는 것 또한 큰 장점으로 들 수 있다. 그러나 자율규제가 실질적인 규제의 효과를 담지하기 위해서는 자체적인 행동강령이나 이용자 신고 시스템(hotline)과 같은 규제 장치와 수단을 구비하고 있어야 한다. 앞서 사례로 언급했던 한국인터넷자율정책기구 역시 행동강령을 제정하여 집행하고 있으며, 핫라인을 개설 및 운영하면서 이용자들의 고충과 불만 사항을 처리하고 있다.

## 2) 공화주의와 공동규제

공화주의는 시민의 덕성과 공공선 등을 강조하는 정치적 이념이다. 이 같은 공화주의적 관점에서 기본권이 충돌하는 상황이 발생할 경우, 인터넷은 표현의 자유보다는 청소년 보호 같은 인간존엄성의 가치가 더 우선시 되어야 하는 공간으로 이해될 수 있다. 왜냐하면 오늘날 민간사업자들은 개별 기업의 이익을 추구하는 사적인 행위자이지만 시장에서의 독점적 지위를 행사하여 공공의 영역에서도 지대한 영향력을 행사할 수 있게 되었기 때문이다. 결과적으로 이 민간사업자들에게 행위의 적법성과 공익에 대한 책임성을 요구하는 목소리가 높아지고 있다(Taylor 2021).

따라서 자유주의에 기반한 자율규제의 전통이 강한 미국에서도 청소년 보호와 같은 공적 가치는 매우 엄격하게 보호받고 있다(Congressional Research Service 2022). 앞서 설명한 바와 같이 인터넷의 급격한 성장과 함께 인터넷 내용물의 위해성도 증가했고 이와 관련된 논란이 언론에 의해 공론화되었다. 미국 의회는 1996년 통신품위법을 제정하여 이 같은 문제에 대응하였다. 이후 대법원에 의해 통신품위법 부분 위헌결정이 내려지기도 했으나, 청소년 보호라는 공익적 목적을 위해 인터넷 내용물을 규제하려는 후속 입법이

있따랐다. 1998년 아동 보호 법안(Child Online Protection Act, COPA)', 1999년 법안(Children's Internet Protection Act, CIPA), 그리고 2018년 법안(Fight Online Sex Trafficking Act, FOSTA)들을 구체적인 사례로 들 수 있다.

최근에는 2016년과 2020년 미국 대선을 거치면서 인터넷상의 허위조작정보(misinformation and disinformation), 또는 가짜뉴스(Fake news)가 민주적 정치과정이라는 공공재를 훼손할 수 있다는 우려 역시 제기되고 있다. 예컨대, 페이스북 같은 플랫폼 기업은 특정 후보에게 불리한 허위조작정보의 확산을 방조 내지는 조장하여 선거과정을 왜곡시키고 민주주의의 퇴행을 방치했다는 강력한 비판에 직면하였다(Braun and Eklund 2019). 이 같은 불법 또는 문제성 내용물 이슈는 공익을 위해 행정규제기관과 자율규제기구가 협력하는 공동규제의 방식으로 해결될 수 있다.

공동규제 거버넌스를 발전시킨 대표적인 사례로 유럽을 들 수 있다. 유럽연합은 공적규제와 함께 규제를 이행하는 공동규제시스템을 발전시켜왔다(장우영 2005). 공동규제시스템은 행정규제기구와 자율규제기구 간의 관계에 따라 국가별로 조금씩 다른 형태로 나타나는데, 독일과 같은 개입 수준이 높은 국가와 영국과 같이 개입 수준이 낮은 국가가 있다. 유럽연합은 법적 규제와 함께 사업자 자율규제의 여러 장치(행동강령, 이용자 신고 핫라인, 내용선별 시스템, 인터넷 리터러시 등)를 조화시키기 위해 노력하고 있다. 마지막으로 우리나라 역시 광범위하게는 공동규제형 국가로 분류될 수 있다. 우리나라는 구체적으로 방송통신심의위원회를 주축으로 하는 행정규제에 한국인터넷자율정책기구와 같은 자율규제기구가 결합된 방식으로 인터넷 내용물에 대한 규제가 이루어지고 있다. 앞으로 행정규제기구와 자율기구의 관계를 설정하는 방식과 거버넌스 구축의 방향성에 따라 가치 협력적 자율규제 모형과 같은 한국형 인터넷 내용규제 거버넌스를 만들어 나갈 수도 있을 것이다.

〈표 1-4〉 인터넷 내용규제레짐 유형

미국식 자율규제형	유럽식 공동규제형	한국식 협력적 규제 거버넌스
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 수정헌법 1조의 표현의 자유 중시</li> <li>▷ 음란물 같은 불법내용물은 강력히 규제</li> <li>▷ 민간기구와 행정기구가 직·간접적으로 공조</li> <li>▷ 내용등급제(PICS)를 통한 자율규제</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 행정규제와 자율규제의 긴밀한 연대</li> <li>▷ 자율규제기구들에 대한 직접적 관리 및 감독(독일)</li> <li>▷ 자율규제기구의 품질 향상을 위해 간접적 영향력 행사(영국)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 방심위 중심의 행정규제에 KISO 등 자율규제기구의 참여</li> <li>▷ 짧은 자율규제의 역사로 인해 회원사 확보 등 자율규제 성숙 필요</li> <li>▷ 행정규제와 자율규제의 협력적 거버넌스 구축을 위한 방안 모색</li> </ul>

\* 출처: 장우영·길정아·김정연·민희·최재동(2021)을 보완하여 작성.

댓글은 인터넷 게시물이나 뉴스에 남길 수 있는 짧은 글을 의미하여 1990년대 인터넷 초창기 유즈넷(USENET) 게시판에서 게시글을 작성하고 그 게시글과 관련하여 타인이 의견을 표시할 수 있는 기능이 발전한 것이다. 유즈넷(USENET) 뉴스그룹 초창기 시절 'reply'는 '리플라이', '답장' 등으로 사용하게 되었는데, 한국에서는 일반적으로 '덧글'과 '댓글'이 혼용되어 사용되다가 네이버에서 2015년 9월 1일부터 '덧글'을 사용하면서 보편적인 용어가 되었다. 1998년 야후 코리아가 뉴스 서비스를 제공한 이후 대부분의 포털에서 뉴스를 제공하였고, 2000년 이후 오마이뉴스 등이 독자 의견을 적는 댓글 서비스를 시작한 후 기사별 댓글 서비스가 확산되었다(구본권 2005; 최동성·최성은·최용준 2008).

특히 스마트폰이 대중화되면서 대중들은 뉴스를 단순히 읽는 것뿐만 아니라, 댓글을 달고 공유를 하는 등 능동적으로 소비한다는 점에서 그 중요성은 더욱 커졌다고 볼 수 있다(이세영·박종민 2020). 댓글은 상호작용성과 동시성, 일시성을 그 특성으로 가지는 가운데, 기능은 크게 두 가지로 정의할 수 있다. 먼저 표현의 수단이다. 정치적으로 댓글은 자신을 드러내지 않는 가운데 손쉽게 이용할 수 있는 표현 수단으로 활용(김슬이·이상우·정용국 2020)되고 있는데, 이용자는 댓글을 통해 자신의 의견을 표명함과 동시에 다른 이용자에게 영향을 미쳐 여론형성에 기여한다고 평가받는다(최수정·정세훈 2017). 다만 이에 대해 의제설정 기능을 가지고 이슈로 부상하기 어려운 기사도 사회적 쟁점으로 폭발하게 만든다는 비판도 받는다(조화순·이병재·김승연 2018).

댓글의 두 번째 기능은 여론을 파악하는 것이다. 이는 단순히 '온라인공간' 뿐만 아니라 '현실 공간'의 여론까지 유추하는데(이은주·장운재 2009), 다른 이용자가 작성한 댓글을 통해 기사를 읽고 해석하는 맥락을 구성하는 주요 요소로 작용하는 것이다(이은주 2011). 따라서 댓글은 그 자체로 사회적 지지·반대의 단서(social endorsement cues)가 되어 다수의 규범이 될 수 있다고 평가받기도 한다. 특히 통계적 감각(quasi-statistical sense)에 따라 많은 수의 공감을 얻은 댓글을 다수의 여론과 일치한다고 생각하게 된다(조화순·이병재·김승연 2018). 즉 댓글 그 자체로 여론을 파악하려는 것으로, 적은 수의 댓글을 통해서도 여론을 우호적으로 지각하려는 태도가 나타난다는 지적도 있다(장운재·이은주 2017). 아울러 이는 소셜미디어 등을 통해 사회적 관계망이 유기적으로 구축된 경우, 댓글을 비롯한 타인의 견해가 미치는 영향력이 더욱 커질 수 있다는 지적으로도 이어진다(강재원·김선자 2012). 특정한 대상에 반복적으로 노출됨에 따라 대상이 개인의 인지체계에 중요한 의제로 인식되어 정상적인 여론형성의 과정을 왜곡(agenda) 및 조작으로 이어질 가능성이 큰 것이다(조화순·이병재·김승연 2018). 실제 2012년과

2017년 대선 과정에서 댓글을 통한 여론조작이 시도되었다는 점에서 단순히 우려에 그치지 않는다고 볼 수 있다.

2002년 오마이뉴스가 뉴스 사이트로는 처음으로 댓글 서비스를 시작한 이후 주요 언론사와 포털이 동일한 기능을 도입하였는데, 대표적으로 네이버의 경우 2004년에 댓글 기능을 제공하기 시작했다(임지영 2020).

〈표 1-5〉 네이버 뉴스댓글정책 변화

2004년 4월	댓글 기능 도입, 최신순 정렬
2012년 11월	욕설 및 비속어 자동 치환 기능 도입
2015년 5월	댓글 정렬 방식 호감순으로 변경
2017년 11월	댓글 정렬 방식 호감순(공감-비공감)으로 변경
2018년 4월	공감/비공감 수, 동일 기사 작성 댓글, 연속 댓글 작성 제한
2018년 5월	소셜 댓글 폐지
2018년 10월	언론사별 댓글 설정 선택 허용
2019년 11월	클린봇 기능 추가
2020년 2월	연예 뉴스 댓글 폐지
2020년 3월	댓글 활동이력(작성글, 삭제 등) 공개
2021년 5월	댓글 프로필 사진 노출 변경
2021년 8월	언론사 개별 기사 댓글 설정 선택 허용

과거에도 악성 댓글을 중심으로 댓글이 가진 사회적 역기능은 주목을 받아 2001년 정보통신망 이용촉진 등에 관한 법률 개정 과정에서 사이버 명예훼손죄 규정이 신설되어 처벌이 진행되었다. 그러나 2012년과 2017년 대선에서 댓글을 둘러싸고 벌어진 일련의 사건들에 따라 댓글의 정치적 의미가 부각되었고, 이에 포털 사업자들은 과거에 비해 적극적인 댓글 정책을 펼치기 시작했다. 네이버의 경우 2018년 지방선거를 앞두고 댓글 조작의 목표가 되었던 추천에 따른 상위 댓글 노출 방식이 변경되었고, 선거기간에는 댓글 비노출을 기본값으로 설정하였다. 이러한 정책은 이후에도 이어져 언론사별로 댓글 노출 방식을 결정할 수 있도록 하였다. 또 2022년 대통령선거와 지방선거를 앞두고는 댓글에 대한 작성 제한을 강화하기도 하였다. 이러한 댓글 정책 강화는 다음에서도 동일하게 진행되었다.

〈표 1-6〉 다음 뉴스댓글정책 변화

2017년 7월	댓글 내 욕설 자동치환
2018년 7월	소셜계정 댓글 작성 기능 종료
2019년 4월	카카오 계정 댓글 활동 종료
2019년 10월	연예기사 댓글 폐지
2020년 2월	댓글 덮어두기/접어두기 기능 추가, 악성댓글 규제 강화
2020년 6월	추천댓글 정렬 신규 도입
2020년 11월	다음 공감서비스 종료
2022년 1월	언론사의 개별 기사 단위 댓글 서비스 여부 선택 허용
2022년 12월	세이프봇 도입
2022년 8월	본인확인제 상시 적용

양대 포털의 댓글 정책 변화가 가진 주요한 특징은 크게 네 가지로 구분할 수 있다. 먼저 본인확인 강화이다. 기존의 선거기간에 제한적 실명제로 진행되던 본인확인제를 평시에도 확대하였고, 소셜미디어 댓글 역시 어뷰징(abusing) 수단으로 활용됨에 따라 양대 포털은 폐지하였다. 이는 이용자로 하여금 책임성 강화를 추진하였다고 평가할 수 있을 것이다.

두 번째는 인공지능 기술의 도입이다. 네이버 뉴스는 2019년 11월, 다음 뉴스는 2020년 12월에 각각 클린봇과 세이프봇을 도입하여 욕설과 비방 등의 댓글을 차단하는 기술을 도입하였다. 4차 산업혁명 기술을 활용하여 기존의 욕설과 비속어 치환을 회피하는 댓글을 차단하려 하였다는 점에서 큰 의의를 가진다. 다만 가짜뉴스나 허위정보 등 새롭게 이슈가 되는 댓글 문제에 대해서 대처가 어렵다는 한계 역시 함께한다.

세 번째는 댓글 상위 노출 방식의 변화이다. 2015년 이후 네이버 뉴스는 호감순의 댓글 노출을 기본값으로 제공하였다. 그러나 2017년 대선 이후 이용자가 직접 선택할 수 있도록 변경하였다. 다음 뉴스 역시 2020년 기존의 찬반순 댓글과는 별개로 추천댓글 정렬을 도입, 기본 정렬 방식으로 채택한다. 이는 조작을 통한 상위 노출을 과거에 비해 어렵게 만드는 역할을 할 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 언론사에 대한 선택권 부여이다. 네이버 뉴스는 2018년 10월, 다음 뉴스는 2022년 1월부터 언론사가 댓글 정책을 선택할 수 있도록 허용하였다. 이는 포털이 가진 일종의 편집권을 다시 언론사에 돌려준 것으로 평가할 수 있을 것이다. 또 이용자에게도 댓글 노출 여부를 선택하게 하여 원하지 않거나 불필요한 정보 노출을 스스로 제한할 수 있도록 하였다.

다만 이러한 과정에서 양대 포털이 댓글 정책을 강화하고 상위 댓글 노출 기준에 대한 변화를 통해 자극적인 댓글 노출을 회피하려 했지만, 이를 완전히 막지 않았으며, 언론사나 이용자에게 제한적인 선택권을 주었다는 점에서 적극적인 태도를 보였다고 평가하기는 어렵다.





# II

## 국내외 댓글 규제 법제와 자율규제 비교분석



## II

# 국내외 댓글 규제 법제와 자율규제 비교분석

### 1 댓글 규제 법제 비교

#### 1) 국내 주요 규제 법제

##### (1) 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률

인터넷의 기술적 장점을 제고하고 개인의 기본권 침해는 비롯한 인터넷의 폐단 및 부작용을 줄이기 위해서 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 44조에서는 권리보호를 명시하고 있다. 해당 법률에 따라 서비스 사업자는 타인의 기본권을 침해하는 정보의 유통을 막을 책임을 부여하고 있으며, 방송통신위원회로 하여금 권리보호를 위한 방안을 사업자에게 권고할 수 있도록 하였다.

또한 동법 44조의2는 서비스 사업자에게 권리침해에 따른 회복 방안을 강구하도록 규정하고 있다. 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제44조는 정보통신망을 이용하여 일반에 공개된 정보(표현)로 인하여 법률상 이익이 침해된 자가 해당 정보를 취급한 정보통신서비스제공자에게 당해 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재를 요청할 수 있도록 규정하고 있다. 서비스 사업자에게는 삭제 등 필요한 조치를 취할 경우 정보의 유통에 따른 책임을 줄이거나 면제하고 있지만, 권리침해를 주장하는 자의 일방적 주장만으로 발동될 수 있어서 표현행위자의 표현의 자유보다 권리침해를 받은 자의 권익을 더 보호한다는 비판이 뒤따른다(박진우 2018).

동법에서는 타인을 비방할 목적의 정보를 불법정보로 규정하여 이를 유통할 경우 처벌하는 조항을 명시하고 있다. 다만 이에 대해 피해자가 특정될 수 없는 국가적·사회적 법익을 침해하는 정보에 대해 국가기관이 모니터링과 심의를 진행하여 사업자로 하여금 정보의 차단 등의 조치를 요구하는 것이 과도한 공권적 규제라는 비판도 따른다(박용상 2013).

## (2) 사이버 명예훼손죄

정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률에서는 형법과는 별도로 타인을 비방할 목적으로 정보통신망을 이용할 경우 처벌하는 조항을 명시하고 있다. 사이버 명예훼손죄(70조)는 단순히 허위사실의 적시뿐만 아니라 사실적시에 의한 명예훼손 역시 처벌의 대상으로 바라본다. 또한 미국과 일본, 독일 등과 달리 별도의 법률을 통해 처벌한다는 점에서 이원적 법체계라는 평가를 받고 있다.

더욱이 일반적인 명예훼손과 동일하게 사실을 적시하였을 경우에도 처벌의 대상에 포함된다. 대표적으로 직접적인 표현 이외에 간접적이고 우회적인 표현에 대해서도 사실의 존재를 암시하거나 구체적으로 사회적 가치나 평가를 침해할 가능성이 있을 경우 처벌의 대상에 포함되는 것이다.

구체적인 사례로는 공개적인 비방이나, 타인의 부정 혹은 비밀과 관련된 내용의 유포, 사생활의 침해가 이에 해당된다.

## (3) 방송통신위원회의설치및운영에관한법률

방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률은 제21조를 통해 심의위원회의 직무를 규정하며 사업자에 대한 심의 및 시정요구를 포함하고 있다. 그리고 동법 시행령은 법 21조에서 건전한 통신윤리의 함양을 위해 필요한 사항에 위배되는 정보에 대해 삭제 또는 접속차단을 요구할 수 있으며, 특히 이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지 규제를 요구할 수 있다. 다만 이러한 조치에서 법과 시행령 모두에서 ‘건전한 통신윤리’라는 모호한 표현은 과도한 규제로 이어질 가능성도 존재한다.

또 과거부터 통신심의가 심의 대상의 포괄성과 심의의 불충실성, 자의성 및 비전문성을 보여 왔으며, 특히 규제편의주의적 국가 정책에 따라 바람직한 여론의 형성과 시민사회의 발전을 저해하였다는 비판을 받았다(양선희·김재영 2011).

이는 최근에도 계속되었는데, 정성적 부분과 정량적 부분을 모두 고려해야 함에도 불구하고 심의위원의 재량적 판단에 맡겨지고 있으며, 심의 기준이 자의적으로 선택되고 있다는 비판도 뒤따른다(송채은·윤석민 2021).

## (4) 공직선거법

2007년 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 개정을 통해 일정 규모 이상의 웹사이트에서 인터넷실명제(공직선거법 제82조6 인터넷언론사 게시판·대화방 등의 실명확인)가 도입된다. 방송통신위원회는 인터넷 이용자에게 책임 있는 공론장 형성

과 건전한 인터넷 문화 형성이 도입의 취지였으며, 과잉금지원칙에 위배하여 익명표현의 자유를 침해하지 않는 것으로 바라보았다(하윤수 2019) 구체적으로 단순히 본인확인하는 것이 사생활의 비밀과 자유에 의하여 보호되는 영역이라고 할 수 없고, 개인정보 자기결정권을 제한하지 않는다고 보았다. 그러나 헌법재판소는 입법목적이 인터넷 이용자의 표현의 자유나 개인정보자기결정권을 제약하지 않는 다른 수단에 의해서 충분히 달성할 수 있다고 판단하여 침해의 최소성문제에 따라 위헌결정을 내렸다.

헌법재판소의 포괄적 실명제에 대한 위헌결정에도 불구하고 인터넷실명제는 제한적, 예외적으로 인정되어 선거기간에는 인터넷게시판에서 실명제가 지속되었다. 해당 조항에 대해 위헌 제기가 이루어졌으나, 2010년과 2015년 헌법재판소는 합헌이라 판단하였다. 헌법재판소의 합헌 판단 배경에는 제한적 실명제를 통해 후보자에 대한 인신공격을 비롯한 흑색선전이 줄어 선거의 공정성을 확보할 수 있다는 점과 실명확인 기간이 ‘선거운동기간 중’으로 한정되고, ‘인터넷언론사 홈페이지의 게시판·대화방’ 등에서 ‘정당·후보자에 대한 지지·반대의 정보’를 게시하는 경우로 제한하여 침해의 최소성에 위배되지 않는다는 점이 판단의 주요 근거가 되었다(장영수 2021).

그러나 2021년 헌법재판소는 앞선 판결을 뒤집고 선거기간 중 언론사 등을 대상으로 존치되었던 인터넷실명제에 대해서 위헌결정을 내렸다. 헌법재판소는 판결문에서 “인터넷홈페이지의 게시판 등에서 이루어지는 정치적 익명표현을 규제할 경우 정치적 보복의 우려 때문에 일반 국민은 자기 검열 아래 비판적인 표현을 자제하게 되고 설령 그러한 우려를 극복하고 익명으로 비판적 표현을 한 경우에도 따른 실명확인을 거치지 않았다는 이유만으로도 그 표현이 삭제될 수 있다”고 언급하면서 “민주주의의 근간을 이루는 자유로운 여론형성이 방해될 수 있다”고 판단하였다.

다만 “실명확인 조치 등으로 선거운동 기간 중 상대적으로 지명도가 높은 인터넷 언론사 홈페이지의 게시판 등에 정보를 게시하고자 하는 이용자는, 신빙성이 낮거나 명예훼손죄, 후보자비방죄 등 사후적 제재의 대상이 될 수 있는 정보 등을 게시하거나, 특정 정당 후보자를 지지·반대하는 정보 등을 다양한 방법으로 대량 유포하여 여론을 유리하게 형성하려는 행동을 자제하게 될 수 있다”는 소수의견이 있었으나, 결과적으로 위헌결정이 내려졌다. 그러나 헌법재판소의 위헌결정 이후에도 이에 대한 보완 입법은 이루어지지 않았다.

## 2) 해외 주요 규제 법제

### (1) 미국

미국은 연방통신품위법 230조의 선한 사마리아인 조항을 규정하여 사업자의 책임을 면제해왔다(정완 2007). 이는 사업자와 이용자는 다른 정보제공자에 의해 제공된 정보에 대하여 정보의 출판자 또는 송신자로 취급되지 않으며, 주법과 기타 지방공공단체가 제정한 법령을 근거로 소송을 제기하거나 법적 책임을 부과할 수 없도록 규정하여 자율 규제를 지향하는 것이다. 또한 제3자 콘텐츠 접속 제한에 대해서도 면책이 되어 허위·거짓 정보의 유통을 삭제 및 차단할 수 있는 여건으로 작동하고 있다. 하지만 기존의 사업자는 차단에 미온적인 태도를 보였는데, 콘텐츠 접속 제한이 콘텐츠 다양성 축소와 수익 저하로 이어질 것으로 판단했기 때문인데, 이러한 태도는 정치적 양극화와 갈등을 더욱 심화시켰다는 비판을 받아왔다(최은창 2021).

이와는 별개로 2016년 대선을 통해 가짜뉴스가 쟁점화되면서 통신품위법 230조에 대한 폐지가 이슈로 대두되었는데, 2020년 당시 트럼프 대통령은 2021 회계연도 국방수권법(NDDA)에 거부권을 행사하는 과정에서 통신품위법 230조 폐지가 미포함되었음을 이유로 내세웠다. 또한 2020년 5월 연방통신품위법 230조에 규정된 게시물 검열행위에 따른 소송으로 면책 범위를 좁게 해석하는 행정명령에 서명하였으며, 바이든 대통령 역시 후보 시절인 2020년 대선 과정에서 연방통신품위법 230조의 폐지를 찬성하였다.

다만 당시 두 후보와 양당이 연방통신품위법 230조 폐지를 주장한 근본적인 이유는 상이한데, 공화당은 편향적인 콘텐츠 검열을 문제시하였고 민주당은 잘못된 정보유통의 방지에 따라 폐지를 주장하였다(황장석 2021). 이후 바이든 대통령은 2021년 5월 트럼프 전 대통령의 연방통신품위법에 대한 행정명령을 취소하는 행정명령에 서명하였다. 그러나 저커버그 페이스북 CEO는 사업자 스스로 불법 콘텐츠를 식별하고 제거하는 시스템을 갖출 것을 대안으로 제시하며 통신품위법 230조의 개정을 요구하였다.

### (2) EU

EU는 러시아의 허위정보 캠페인을 계기로 2018년 4월 「대처할 문제」와 「정책적 방침 제시」를 위한 정책문서(The Communication Tackling online disinformation: a European approach)를 공포하였다(한국선거협회 2021). 또한 2020 유럽 민주주의 실행 계획(European Democracy Action Plan)의 일환으로 온라인 허위정보에 대한 실행 강령(Code of Practice on Online Disinformation)을 도입하였다(Molly Killeen 2021).

이렇듯 온라인에서 허위정보를 억제하기 위해 사업자의 행동에 중점을 두어 봇 활동

에 대한 명확한 표시와 규칙 확립, 가짜 계정의 폐쇄, 모니터링 강화 등을 규정하였다. 특히 코로나-19 확산과정에서 허위정보 모니터링 프로그램을 확장하여 2022년 6월까지 활동을 연장하였다. 이와 함께 디지털 서비스 법(Digital Services Act) 도입을 통해 불법 콘텐츠의 신고 방안을 통일하고, 불법적인 정보의 교류를 막고자 하였다.

유럽인권협약(Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms) 10조는 표현의 자유를 규정하여 의견을 가질 자유와 공공당국의 간섭을 받지 않을 것을 명시하나, 범죄 예방 등 국가 안보를 위해 일부 제한 할 수 있음을 명시하고 있다. 다만 제한의 범위에 대해서는 법적 논쟁이 있었고 실제 유럽인권재판소(ECHR)를 통해 판례가 만들어졌다.

다만 미국과 영국 등 타 국가와 유사하게 사업자에게 전적인 책임을 지우지는 않는데, 먼저 헝가리 정부와 사업자 간의 소송(CASE OF MAGYAR TARTALOMSZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETE AND INDEX.HU ZRT v. HUNGARY)에서 뉴스 웹사이트 사업자에게 독자의 댓글에 대한 책임을 지우는 것이 표현의 자유에 심각한 영향을 미칠 것이라 판결하였다<sup>1)</sup>. 또 스웨덴 정부와 명예훼손 당사자 간의 소송(Pihl v. Sweden)<sup>2)</sup>에서는 댓글에 따른 명예훼손에 대해서 사업자의 댓글 삭제조치가 늦었더라도 의무를 위반하였다고 보기 어렵다고 판단하였다. 이는 과도한 책임 부여가 온라인상에서 언론의 자유에 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단하였고, 특히 비상업적 웹사이트에 그 영향이 클 것이라고 판단한 것이었다. 부연하면 댓글 작성자가 자신의 진술에 대해 전적으로 책임이 있다는 사업자의 면책 조항이 고려되는데<sup>3)</sup>, 이는 적극적인 의무 부과에 대해 표현의 자유를 포함하여 이해관계를 신중하게 고려한 뒤 사례별로 결정되어야 함을 강조한 것이라 할 수 있다.

반면 에스토니아 정부와 사업자 간의 소송(Delfi AS v. Estonia)에서는 사업자가 피해당사자의 공표 이후 부정적 댓글을 제거하기 위한 조치를 충분히 취하지 못하였다는 점에서 사업자에게 책임이 있다고 판단하였다.<sup>4)</sup> 이는 앞선 헝가리 정부와 사업자 간의 소송과 차이를 보이는 것인데, 헝가리 정부와 사업자 간의 소송 내용의 경우 해당 판결에서 법원은 명백히 불법적인 댓글을 제거하기 위한 조치를 취하지 않은 경우에 인터넷 뉴스 포털에 책임을 부과할 수 있다고 명시하였다. 그러나 에스토니아 정부의 사례에서는 사업자가 이용자의 부정적인 반응을 예상하고 피해입지 않도록 주의를 기울이지 못하였기 때문에 에스토니아 법원의 판결은 정당하다고 적시하였다.

위의 두 판례를 고려하였을 때 포털사업자가 익명의 댓글에 대해 피해당사자가 피해

1) <https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22itemid%22:%22001-160314%22> (검색일: 2022. 7. 10.)

2) <https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22itemid%22:%22001-172145%22> (검색일: 2022. 7. 9.)

3) <https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/cases/pihl-v-sweden/> (검색일: 2022. 7. 9.)

4) <https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22itemid%22:%22002-8960%22> (검색일: 2022. 7. 10.)

를 방지할 기술적 혹은 수동적 조치를 취하지 않을 경우 규제가 정당하다고 판단한 것으로 볼 수 있다. 한편 선거와 관련하여 특정 후보에 대해 제3자가 작성한 악성 댓글에 대해 삭제조치를 완벽하게 취하지 않은 블로거 운영자에게 폴란드 법원은 법적 처벌을 진행한 것에 대해 유럽인권재판소는 즉시 삭제된 제3자의 명예훼손 댓글에 대한 책임을 관리자에게 부여하는 것은 제10조에 따른 표현의 자유에 대한 권리를 침해하는 것이라 판결하였다(Jezior v. Poland).<sup>5)</sup>

폴란드 선거법은 블로그의 댓글이 사실인지 확인하도록 규정하나 블로거 운영자가 모욕적인 댓글을 즉시 삭제하였던 사실을 입증한 것이 불법적인 콘텐츠를 감지하기 위한 특정 조치를 취한 것으로 유럽인권재판소가 판단한 것이 영향을 미쳤을 것이란 평가를 받았다.<sup>6)</sup> 다만 폴란드 선거법이 규정하는 관리자의 책임 자체를 부정하였다고 보기 어렵다. 또 선거에서 후보자가 특정 집단에 대한 혐오 표현 댓글에 대해 즉각적인 삭제조치를 제대로 취하지 않은 것에 대해 처벌한 프랑스 법원의 판결이 유럽인권협약에 저촉되지 않는다고 판단하였다(Sanchez v France).<sup>7)</sup> 요컨대, 유럽인권재판소에서는 증오적 표현의 사용 여부가 제3자의 댓글에 대한 책임을 규정하는 데 중요하게 작용하고 있다.

### (3) 영국

2017년 런던 차량 돌진 테러 이후 소셜미디어를 통한 가짜뉴스 확산 방지의 필요성이 급부상하였다. 특히 2019년 영국 왕실이 왕세손 부부에 대한 가짜 정보가 포함된 댓글 유통에 따라 직접 인스타그램에서의 특정 댓글의 삭제를 요청하며 문제가 대두되었다(강상원 2019).

2019년 2월 영국 하원은 선거 및 민주주의가 왜곡된 정보에 따라 위협에 노출될 가능성을 지적하였으며, 특히 브렉시트 국민투표 과정에 가짜뉴스가 영향을 미쳤을 가능성을 지적하며 규제의 목소리가 비등하였다. 구체적인 방안으로 선거 관련 규제 방안으로 선거 광고 등에 대한 디지털 식별 코드 의무화와 선거법 위반 시 소셜미디어 업체에 대한 벌금 부과, 불법 온라인 선거 활동에 대한 선거위원회의 진정 기능 확보, 국외 온라인 선거 개입 행위에 대한 선거위원회의 개입 능력 확보 등이 대표적이다.

이러한 배경에서 온라인상의 학대나 유해 콘텐츠로부터 어린이와 취약계층을 보호하기 위해 가짜뉴스에 대해 사업자가 48시간 내에 삭제조치를 취하도록 규정하는 온라인 안전법(Online Safety Bill)이 제정된다. 온라인안전법을 통해 사업자 등 기업이 민원부

5) <https://hudoc.echr.coe.int/eng#%7B%22itemid%22:%5B%22001-202614%22%5D%7D>(검색일: 2022. 7. 10.)

6) <https://aea-eal.eu/case-jezior-v-poland-marcin-drzewicki/> (검색일: 2022. 7. 12.)

7) <https://hudoc.echr.coe.int/fre#%7B%22tabview%22:%5B%22document%22%5D%2C%22itemid%22:%5B%22002-13386%22%5D%7D>(검색일: 2022. 7. 10.)



서를 신설하게 하여 투명성 리포트 제출이 의무화되었고(한국선거협회 2021), 위법 콘텐츠로부터 아동, 청소년을 보호하기 위한 주의 의무를 성실하게 수행하지 않을 경우 1,800만 파운드 또는 매출의 110% 중 높은 금액을 벌금으로 부과하도록 하였다. 다만 뉴스 사이트의 기사나 댓글은 적용 대상에서 제외되었으며, 특히 이용자의 댓글 역시 규제의 범위에서 제외하였다.<sup>8)9)</sup>

#### (4) 프랑스

프랑스는 과거 허위정보의 유포에 대해 형법과 언론법, 선거법을 통해 처벌을 진행하였으나, 2017년 대통령선거에서 러시아계 미디어에 의한 정보조작이 대두되어 정보조작에 관한 대책법이 제정되었다(한국선거협회 2021).

프랑스의 정보조작대처법이 가지는 특이점은 크게 두 가지인데, 먼저 법이 규정하는 허위정보의 범위에 대해 정치적 선거의 진실성을 변질시킬 수 있는 부정확하거나 거짓된 주장 또는 비난이라 규정하였다(한국법제연구원 2019).

두 번째 특징은 프랑스의 정보조작대처법이 선거에 초점을 맞추었다는 것이다. 선거기간 중 확산되는 허위정보에 대한 대책에 초점을 맞춰 민사속결심리제도를 도입하여 허위정보의 확산을 막고자 하였다. 선거일 기준 3개월 전부터 허위정보가 포함된 정보가 확산될 경우 플랫폼 사업자에게 송신과 확산 방지 조치를 명령할 수 있게 한다. 또 프랑스 방송위원회로 하여금 이러한 규제를 행사하도록 규정하였다.

이러한 법적 조치에 대해 프랑스 헌법재판소는 사전위헌심판을 통해 표현과 언론의 자유, 기업의 자유에 대한 침해가 없으며, 법률의 명확성 원칙에도 위반되지 않는다고 판단하였다(법제처 2019).

#### (5) 독일

2015년 혐오 표현 대두와 시리아 난민과 메르켈 총리를 합성한 가짜뉴스가 대두됨에 따라(한국선거협회 2021) 댓글 규제가 본격적으로 논의되어 2017년 9월 소셜네트워크 서비스상에서 법 집행 강화를 위한 법률(Netwerkdurchsetzungsgesetz vom 1. September 2017)을 공포하여 10월 시행하였다.

과거 사업자에게 일정 조건 내에서 면책특권과 자율적 대응이 요구되었으나, 위법 콘텐츠의 민원 절차와 대응 보고서 작성 및 공표를 의무화하고 이를 위반할 경우 최대 500만 유로의 벌금을 부과하도록 한 것이다.

8) <https://pressgazette.co.uk/news-content-exempt-government-online-safety-plan/> (검색일: 2022. 7. 11.)

9) <https://techcrunch.com/2021/05/12/uk-publishes-draft-online-safety-bill/> (검색일: 2022. 7. 10.)

또 굴욕죄와 악평유포죄, 부실방조죄, 민중소동죄 등에 해당하는 콘텐츠에 대한 사업자의 의무 이행을 요구하는데, 삭제 여부는 통상적으로 사업자가 결정하나 독자적 결정이 어려운 경우 제3의 기관에서 결정토록 하였다.

이외에도 혐오발언을 24시간 이내에 삭제하지 않을 경우 개인에게 최대 500만 유로, 기업에는 5,000만 유로의 벌금을 부과할 수 있게 하여 2018년 약 700건의 위반행위를 지적하였다(강상원 2019).

## (6) 호주

호주의 명예훼손법(Defamation Act 2005 No 77)은 ‘인터넷 또는 기타 형태의 전자 통신을 통해 전달되는 프로그램, 보고서, 광고 또는 기타 물건( a program, report, advertisement or other thing communicated by means of television, radio, the Internet or any other form of electronic communication, and)을 통해 온라인상의 명예훼손에 대해서 법적 책임을 묻고 있다. 다만 명예훼손에 대해 형사적 책임을 지우고 있지는 않으며, 민사상의 책임을 묻고 있다.

최근에는 뉴스 매체의 게시물에 이용자가 작성한 댓글에 대해 사업자에게 책임을 지우는 판결을 대법원이 내리기도 하였다.<sup>10)</sup> 판결 이후 호주 의회는 소셜미디어 명예훼손법 제정에 나서 사업자로 하여금 가해자를 밝히도록 명령 권한을 부여하는 것을 추진하였는데,<sup>11)</sup> 과도한 소송을 방지하기 위해서 피해자가 피해사실을 증명하는 등의 장치를 마련하기도 하였다.

## (7) 일본

일본은 온라인상의 명예훼손에 대한 입법이 존재하지 않고, 정보의 송신을 방지하는 조치를 취하는 경우 송신이 방지된 정보의 발신자에게 발생한 손해도 일정 요건 하에서 배상책임을 면제해왔다(정완 2007).

다만 프로바이더 책임 제한법(特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律)에 따라 댓글 삭제를 요청받은 서비스 운영자는 댓글을 삭제하고, 피해자가 요구할 경우 가해자의 정보를 제공하는 것을 의무화하였다(남주연 2013).

또한 EU의 대응 모델에 따라 자율규제를 중시하여 허위정보를 생성하고 확산하는 계정에 대해 사업자가 계정을 삭제하며, 총무성 차원에서도 대응을 시작, 명예훼손에 해당

10) <https://www.bbc.com/news/world-australia-58484205> (검색일: 2022. 7. 10.)

11) <https://www.etnews.com/20211129000169?m=1> (검색일: 2022. 7. 11.)

하는 기사와 댓글에 대한 삭제나 손해배상을 사업자에게 청구할 수 있도록 규정하고 있다(한국선거협회 2021).

최근에는 지방자치단체의 혐오표현에 대해 제한하는 조례와 연계하여 서비스 제공자가 혐오표현 게시물 작성자의 정보를 지방자치단체에 제공하도록 하거나, 작성자 정보 저장의 의무화 및 삭제 촉진을 촉구하는 등 기존의 서비스 제공자 책임 제한법의 규제를 구체화하려는 움직임이 진행되고 있다(손형섭 2020).

## 2 자율규제기구 현황 비교

### 1) 국내 자율규제기구

2009년 출범한 한국인터넷자율정책기구는 한국의 대표적인 자율규제 기구이다(정필운 외 2021; 황창근 2019; 장우영·길정아·김정연·민희·최재동 2021 재인용). 네이버와 카카오가 주도하여 설립한 한국인터넷자율정책기구 규제의 실효성을 담보하기 위해 행동강령을 제정하여 준수하고 있고, 이용자 불만 신고 시스템(핫라인)을 운영하면서 이용자들의 고충과 불만사항을 접수 및 처리하고 있다.

보다 구체적으로 행동강령에 해당되는 ‘정책결정’과 이에 따른 개별 사안에 대한 심사 결과물인 ‘심의결정’을 주요 업무 내용으로 포함하고 있으며, 최근의 정책결정 사례로 ‘선거관련 정책규정 개정의 건(2022년 5월)’ ‘코로나 관련 허위조작정보에 관한 정책(2021년 4월)’, ‘언론보도 형식의 허위 게시물 관련 정책(2018년 3월)’ 등을 들 수 있다(www.kiso.or.kr). 한국인터넷자율정책기구는 이 같은 정책결정들을 통합하여 정책 규정을 제정한 바 있다. 또한 비정기적으로 자율규제 백서를 발간하고 자율규제 이행평가 보고서를 공개하고 있다.<sup>12)</sup>

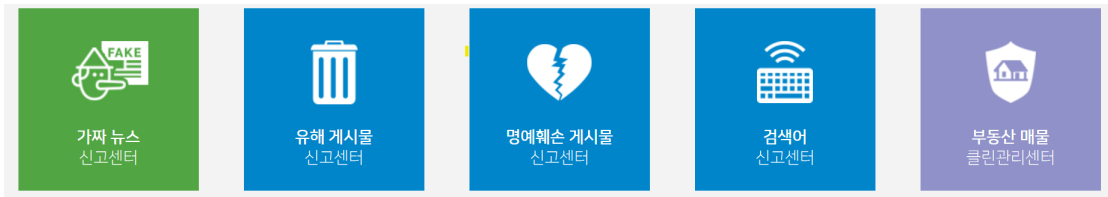
언급한 바와 같이 한국인터넷자율정책기구는 종합신고센터(핫라인)를 운영하고 있는데, 구체적으로 가짜뉴스, 유해게시물, 명예훼손 게시물, 검색어 등에 대한 신고를 세분화하여 받고 있다(그림 1). 흥미로운 점은 불법정보 이외에도 부동산 허위 매물과 같은 정보에 대해서도 신고를 받고 있다는 것이다. 구체적으로 KISO는 검증센터와 클린관리센터를 운영하면서 관련 내용을 자율적으로 규제하고 있다.

그러나 한국의 인터넷 내용규제 거버넌스는 방송통신심의위원회라는 행정규제기구를 중심으로 운영되고 있는 것이 현실이다. 여기에 자율규제기구가 결합된 형태로 거버넌

12) 자율규제 백서 Vol. 1(2009-12)과 Vol. 2(2013-15), 그리고 선거기간 중 자율규제 이행평가 보고서(2016.6.28.)가 웹페이지에 공개되어 있다.

스가 형성되어 있다(송채은·윤석민 2021; 장우영·길정아·김정연·민희·최재동 2021). <표 2-1>에서 요약·정리된 바와 같이 자율규제기구로서 한국인터넷자율정책기구가 실질적으로 행사할 수 있는 영향력과 역량은 다소 부족한 것이 사실이며, 향후 보다 실질적인 권한 확보와 행사가 가능해야 자율규제 거버넌스가 더 발전할 수 있을 것으로 여겨진다. 또한 필요할 경우 방심위와도 유기적인 협력체계를 구축하여 한국형 공동규제모형을 발전시킬 필요도 있을 것이다.

<그림 2-1> KISO 주요 신고서비스



출처: <https://report.kiso.or.kr/>

<표 2-1> 행정규제기구와 자율규제기구 비교

	방송통신심의위원회	한국인터넷자율정책기구
조직 목표 <sup>13)</sup>	“방송 내용의 공공성 및 공정성을 보장하고, 정보통신에서의 건전한 문화를 창달하며 정보통신의 올바른 이용환경 조성”	“인터넷 공간 속에 ‘표현의 자유’와 ‘인간의 존엄성’ 등의 헌법적 가치가 서로 상충할 경우 올바른 규범 인식과 균형을 통해 합리적 규제정책을 수립, 실천함으로써 인터넷 자율규제의 모델을 수립하는 것”
규제 방식	자체적인 모니터링 및 이용자 신고에 따라 불법정보와 청소년 유해정보에 대해 심의하고 위반시 플랫폼 사업자에 대해 시정 요구	① 자체적인 모니터링 및 이용자 신고에 따라 회원사의 내용 정책에 위배되는 정보에 대해 회원사에게 시정 요청 ② 개별 회원사가 자체적으로 결정하기 어려운 내용에 대해서는 정책위원회 개최를 통해 결정
실적	① 2022년 1월부터 6월까지 총 12만건에 달하는 위반내용(도박/불법 식의약품/음란·성매매/디지털성범죄/권리침해/기타 법령 위반)에 대해 심의하고 11만여 건에 대해 시정요구하였음 ② 통신심의국의 경우 주 2회 심의회의를 개최하고 규제여부를 결정하고 있음	여성, 청소년 성매매 알선 광고 등 불법유해 게시물 신고물에 대해 - 2022년 1분기에는 신고내용 없었으며 - 2022년 2분기에는 1499건을 처리하였음 (신고접수 1513건)
특징과 문제점	① 국내 인터넷사업자 뿐만 아니라 구글과 페이스북 등 글로벌 플랫폼에게도 시정 요구를 할 수 있어 인터넷상의 방대한 불법정보를 실질적으로 규제하고 있음 ② 또 한국은 아동성착취물 삭제를 위한 국제협력기구인 INHOPE의 회원국으로 활동하고 있는데, 해외로부터 국내에 기반하고 있는 웹사이트에 게재된 불법게시물에 대한 시정 요구가 있을 때 주무부서 역할을 하고 있음	① 네이버, 카카오와 같은 회원사에게만 시정 권고를 할 수 있어 실적에서 나타나는 바와 같이 자율규제의 효과는 미약한 것이 현실임 ② 불법내용물에 대해 신고가 이루어지더라도 회원사에게 단순 이관하는 구조이며, 사회적으로 논란이 될만한 사안에 대해서만 KISO에서 협의를 거쳐 심의결정을 내리게 됨 ② 핫라인 전화가 제대로 연결되지 않는 등의 문제점이 있음

## 2) 해외 자율규제기구

### (1) 미국

전통적으로 미국의 자율규제 거버넌스는 인터넷의 급성장, 상업화와 함께 온라인 음란물(cyber pornography)이 범람하게 되면서 이에 대한 규제를 주된 목표로 만들어지고 발전되어 왔다. 온라인공간에서의 음란물을 자율적으로 규제하는데 핵심적인 역할을 수행해온 것은 비영리기구(private non profit)인 ‘전미 실종·착취 아동 센터(National Center for Missing and Exploited Children, NCMEC)’이다(Wagner 2013).

인터넷 사업자들의 비즈니스 모델이 플랫폼화로 진화하면서 구글이나 페이스북 같은 플랫폼 기업들의 영향력이 절대적으로 커지게 되었지만, 이들 빅테크 기업들조차 인터넷 음란물을 규제하는 내부 규정을 만들 때는 NCMEC 기준을 준용하고 있다. 1984년 설립된 NCMEC는 인터넷 음란물 규제와 관련된 전문성을 인정받아 연방수사국(FBI)이나 이민세관단속국(ICE) 같은 미국의 사법당국과도 공조하고 있다. 이런 이유로 NCMEC는 미국 법무부로부터 많은 운영자금 지원을 받고 있다.

〈그림 2-2〉 사이버팁라인 로고



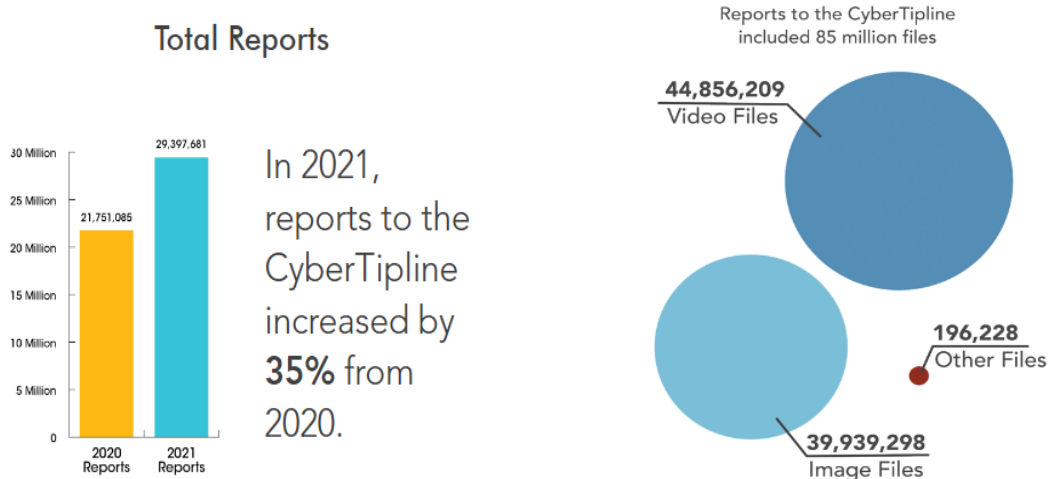
출처: <https://www.missingkids.org/blog/2022/what-is-cybertipline>

NCMEC는 효과적으로 인터넷 음란물, 성착취물의 적발과 단속을 위해 신고센터인 사이버팁라인(CyberTipline)을 1998년 설립하여 운영하고 있다. 인터넷 이용자들이 착취물이나 음란물에 대해 사이버팁라인에 신고할 경우, NCMEC의 분석팀은 자체적인 데이터베이스와 기술을 통해 음란물을 유통한 배포자를 특정하여 사법당국에 통보하게 된다. 또, 분석팀은 음란물이 유통되고 있는 인터넷 서비스 사업자에게 내용물을 삭제하도록 요청하고 재발하지 않도록 주의를 요청하기도 한다. 〈그림 2-3〉에서 보이듯 사이

13) 조직 목표의 내용은 개별 기관의 웹사이트 중 전자는 방심위 주요 직무, 후자는 이사회 의장 인사말로부터 발췌하였다.

버티라인에 신고되는 음란물과 성착취물의 규모는 8천5백만개에 달할 만큼 방대하며, 신고의 횟수 역시 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

〈그림 2-3〉 사이버팁라인에 신고되는 불법물, 착취물의 양과 신고 횟수



출처: <https://www.missingkids.org/gethelpnow/cybertipline>

최근 미국의 자율규제 거버넌스는 대통령선거 과정에서 문제가 되었던 허위조작정보와 혐오표현에 대한 규제로 그 영역을 확대하고 있다. 페이스북이나 구글같은 개별 사업자들은 자사의 플랫폼에서 유통되면서 문제가 되고 있는 허위조작정보나 혐오표현을 규제하는 자체적인 가이드라인을 갖추고 있다(박아란, 이나연, 오현경 2020, 13-23; 장우영·길정아·김정연·민희·최재동 2021).

먼저, 구글의 경우 허위조작정보와 관련된 가이드라인을 제시하고 있지 않지만, 구글 플랫폼을 매개로 제공되는 다양한 서비스를 구매할 수 있는 구글플레이에서는 증오표현에 대한 가이드라인을 설정하고 있다. 이에 따르면 “인종, 민족, 종교, 장애, 연령, 국적, 군필 여부, 성적 지향, 성별, 성 정체성 또는 제도적 차별이나 소외의 대상이 될 수 있는 기타 특성”을 근거로 폭력과 증오를 조장하는 앱의 등록을 허용하지 않으며, 구글플레이에서 거래되는 애플리케이션이 이 같은 규정을 위반할 경우 부적절 콘텐츠 신고를 통해 앱의 삭제 여부를 내부적으로 논의하고 결정할 수 있다.

둘째, 페이스북은 허위조작정보와 혐오표현을 모두 금지하는 가이드라인을 제시하고 있는데, 먼저 허위조작정보의 유형으로 사기와 미디어 조작 등을 포함하고 있다. 구체적으로 “도난당한 금융정보를 통한 거래, 시험지의 답안 공유, 각종 증명서와 자격증, 유료 구독 서비스의 로그인 정보, 미디어 편집이나 합성, 딥페이크 영상” 등의 공유를 금지하고 있다. 또한, 혐오표현에 대해서는 총 3등급으로 등급을 구분하고 해당되는 내용물에 대해 구체적으로 설명하고 있다.

셋째, 트위터는 허위조작정보 관련 정책에서 게시물이 합성 또는 조작되었거나, 기만적인 방법으로 공유 또는 공공의 안전에 위해를 가할 위험이 있는 경우에 해당될 경우 트윗의 삭제 내지는 계정 정지가 가능함을 명시하고 있다. 또, “인종, 민족, 국적, 신분 계급, 성적 지향, 성별, 성 정체성, 종교, 장애, 나이, 장애, 질병 등을 이유로 타인에게 위협”을 가할 경우 혐오표현에 해당됨을 경고하고 있다.

마지막으로 인스타그램은 위협과 혐오를 포함한 내용물, 수치심을 주거나 개인의 명예를 훼손하는 게시물, 그리고 금전 갈취나 집단 괴롭힘(cyber bullying)을 목적으로 하는 개인정보 노출 등의 행위를 허위조작정보로 간주하고 삭제조치하고 있다. 또, 인종, 민족, 국적, 성별, 나이, 성 정체성, 성적 취향, 종교, 장애, 질병을 이유로 폭력을 조장하는 행위를 혐오표현으로 간주하고 있다.

## (2) 영국

영국의 대표적인 규제 거버넌스 기구는 음란물과 같은 불법정보를 자율적으로 규제하기 위한 목적으로 설립된 ‘인터넷감시재단(IWF; Internet Watch Foundation)’을 들 수 있다. 영국의 인터넷 내용규제레짐은 정부의 관여가 비교적 약한 공동규제 방식으로 운영되고 있다(이향선 2012, 233-236; 장우영·길정아·김정연·민희·최재동 2021 재인용). 영국에서는 자율규제의 질을 향상시키기 위해 행정규제기관이 간접적인 압력을 행사하는 방식으로 거버넌스를 구축하고 있는데, 인쇄매체를 규율하는 ‘독립 언론 표준기구 (Independent Press Standards Organization, IPSO)’와 방송매체를 규율하는 ‘영국통신청 (Office of Communication, OFCOM)’을 대표적인 기구로 들 수 있다. 또, 음란물과 같은 불법정보를 규제하는 대표적인 자율규제기구로 ‘인터넷감시재단’이 있다.

인터넷감시재단은 160여개 인터넷서비스사업자들을 회원사로 두고 있다. 특별히 구글, 페이스북, 애플, 마이크로소프트, 트위터, 줌, AT&T와 같은 해외의 빅테크 사업자들이 회원으로 등록되어 있어 효율적으로 내용규제를 시행하고 있다. 또, 감시재단은 불법정보의 신고 및 삭제, 등급표시, 교육·홍보, 국제교류 등의 여러 활동을 펼치고 있다.

감시재단은 구체적으로 다음과 같은 과정을 거쳐 불법정보를 추적, 특정, 삭제한다(iwf.org.uk). 먼저, 불법내용물을 추적하고 정보의 불법성에 대해 검토하는 일은 전문성을 가지고 있는 소속 분석가들에 의해 수행된다. 이들은 영국의 법적 가이드라인에 따라 업무를 수행하는데, 흥미로운 점은 국적을 불문하고 불법내용물을 호스팅하고 있는 웹사이트를 추적한다는 것이다. 예를 들면 감시재단은 미국의 NCMEC와 양해각서(MOU)를 체결하고 있는데 감지된 불법정보가 미국에 소재한 웹사이트에 의해 호스팅되고 있다면 NCMEC에 통보하여 해당 내용물을 삭제하는 것이다. 이 외에도 감시재단



은 한국, 미국, 영국, 독일, 인도, 러시아, 일본, 대만 등 전 세계 50여 개의 국가들이 가입해 있는 INHOPE 조직을 활용하여 개별 주권국가의 국경을 초월해 존재하는 온라인상의 불법 아동 성착취물을 제거하기 위해 노력하고 있다. ‘국제인터넷핫라인협회(International Association Of Internet Hotlines, INHOPE)’ 웹사이트에서 회원국인 한국을 클릭할 경우 방송통신심의위원회의 웹사이트로 연결이 된다.

〈그림 2-4〉 INHOPE



출처: <https://www.iwf.org.uk/about-us/how-we-assess-and-remove-content/>

한편 불법내용물이 INHOPE의 회원국이 아닌 곳에서 호스팅되고 있다면 감시재단은 관련 내용을 영국 국가범죄청(National Crime Agency)에 신고하게 되며, 국가범죄청은 관련 사실을 인터폴로 전달한다. 인터폴은 해당국의 경찰로 사건을 이관해 불법정보물이 삭제될 수 있도록 조치를 하는데 감시재단은 지속적인 모니터링을 통해 해당 내용이 실제로 삭제되었는지 여부를 확인한다. 또 불법정보가 영국 내에 소재한 웹사이트에서 발견(전체 불법내용물의 1% 미만)된다면 감시재단은 즉시 시정을 명령하며 보통 몇 시간 내로 불법내용물은 삭제된다.

### (3) 독일

독일의 대표적인 규제 거버넌스 기구로 ‘멀티미디어자율규제협회(이하 FSM)’를 들 수 있다. 독일의 인터넷 내용규제레짐은 국가의 개입 수준이 높은 편으로 청소년 보호라는 목적을 구현하기 위해 행정기구와 민간기구가 협력하는 공동규제형으로 분류될 수 있다(이향선 2012, 227- 230; 장우영·길정아·김정연·민희·최재동 2021).



## 〈그림 2-5〉 FSM



FSM은 자율규제기구로서 행정규제기구인 청소년미디어보호위원회(KJM), 개별 주에 소속된 미디어 담당기관 및 유관기관, 그리고 기타 자율규제기구와 소통하며 청소년을 인터넷 불법정보로부터 보호하기 위해 노력하고 있다(FSM 2020). FSM은 포럼 개최 등을 통해 청소년 보호와 관련된 이슈와 대응책을 유관 기관과 함께 발굴하고 토의하며, 핫라인을 통해 불법유해 정보에 대한 신고를 접수하기도 한다.

FSM은 국내의 인터넷서비스사업자를 구성원으로 두고 있으며, 구글, 페이스북, 넷플릭스, 마이크로소프트와 같은 글로벌 사업자들까지 구성원으로 참여하고 있다. 한편, 인터넷서비스사업자들은 청소년미디어보호협정의 규정에 따라 청소년보호관리지책을 두어야 하는데 FSM에 멤버로 참여하고 있는 경우에는 청소년보호관리지책의 임무를 FSM이 대리할 수 있다. 이 같은 인센티브는 인터넷 사업자들이 FSM에 가입하는 인센티브로 작용하고 있다.

독일의 인터넷 내용규제는 국가의 개입 수준이 높은 편으로 ‘청소년보호법(JuSchG)’과 ‘청소년미디어보호주간협약(JMStV)’이 독일 공동규제 시스템의 법적 근거가 되고 있다. 또, 청소년미디어보호주간협약에 의거하여 행정규제기구인 ‘청소년미디어보호위원회(KJM)’가 설립되어 민간사업자들이 참여하고 있는 자율규제기구들과 협력하면서 내용규제를 실시하고 있다(이향선 2012, 227- 230). 청소년미디어보호위원회는 자율규제기구들을 승인하고 감독하는 역할을 수행한다. 또, 자율규제기구의 기능과 역할이 미흡할 경우 위임된 권한을 철회할 수 있다. 청소년미디어보호위원회가 공식적으로 승인한 대표적인 자율규제기구가 FSM이다. 이처럼 독일의 경우 국가의 개입 수준이 높은 편이다.

최근 독일은 네트워크 집행법을 시행(2018년)하면서 온라인 공간상의 혐오표현물에 대한 규제를 실시하고 있다. 단, 규제의 대상을 기존의 형법에 위배되는 정보로만 한정하여 표현의 자유를 위축할 수 있는 새로운 유형의 범죄를 신설한 것은 아니다(지성우 2019). 그러나 극우 포퓰리즘이 득세하고 정치 제도권으로까지 진입하면서 폭력 사태가 야기되자 법을 개정하기에 이르렀다. 2020년에 이루어진 개정안에 의하면 플랫폼 사업자들이 혐오표현물을 제재하는 것을 넘어 연방범죄청에 신고하도록 의무화했다.

#### (4) 언론사

##### ① 워싱턴포스트

워싱턴 포스트는 정치적 신념, 국가, 종교, 성적취향 등을 근거로 다른 이용자를 비하하는 댓글은 허용하지 않으며, 욕설(특수문자와 빈칸을 활용한 댓글 포함)에 대해서도 허용하지 않고 있다. 이러한 이용 규칙에 위배되는 댓글을 작성할 경우에는 관리자가 직접 삭제하며, 기사에 대한 댓글 작성은 기사 게시 후 3일 이내로 제한하고 있다. 특히 신규 사용자의 첫 번째 댓글은 관리자의 검토 승인 이후 게시하도록 하여 댓글에 대한 안정적인 관리를 시도하고 있다.

이외에 2017년 5월부터 모드봇(ModBot)이란 인공지능을 댓글 관리에 활용하고 있다. 구체적으로는 매월 약 100만건의 댓글에 대해 자동으로 댓글의 단어와 구문을 분석하여 점수를 부과하는 시스템으로, 모드봇은 1점에 가까우면 악성, 0점에 가까우면 추천 댓글로 분류하여 삭제율이 높은 댓글에 대해 관리자가 개입하는 시스템이다. 모드봇 시스템은 2018 Global BIGGIES Awards에서 인공지능 사용을 통해 미디어 산업의 문제에 대한 해결책으로 비용절감과 우수성을 인정받아 최우수상을 수상하기도 하였다.

##### ② 뉴욕타임즈

뉴욕타임즈 역시 인신공격과 차별, 선동성 댓글에 대해 삭제나 계정 차단 작업을 진행한다. 또 특정 댓글과 이용자에 대한 욕설, 시간당 20개 이상의 댓글 등에 대해서는 사전에 경고 조치를 취하여 댓글을 관리하고 있다. 뉴욕타임즈는 워싱턴포스트와 마찬가지로 뉴욕타임즈 역시 구글의 자회사 알파벳의 Jigsaw와 협력하여 댓글 관리 시스템 모더레이터(Moderator)에 Ai를 도입하여 댓글 관리에 활용하고 있다.

##### ③ 월스트리트저널

월스트리트 저널 역시 앞서 워싱턴포스트나 뉴욕타임즈와 동일하게 다중 계정 이용 금지하고 있으며, 특히 댓글의 내용에 있어서 공격적 언어와 욕설, 모욕과 명예훼손, 불법, 공격적, 비방 댓글 금지를 명시하고 있다.

##### ④ 일본 일간지

요미우리신문, 아사히신문, 니혼게이자이 등 일본 주요 일간지는 자사 웹사이트의 기사에서 댓글 기능을 제공하지 않아 별도의 댓글 관리를 진행하지 않는다. 다만 트위터와

연동하여 구독자가 의견을 남길 수 있도록 하며, 주요 트윗에 대해서는 웹사이트 측면에 게시하도록 하고 있다.

따라서 트윗시스템을 대부분의 언론사에서 활용하고 있어 댓글 시스템 자체가 없다고 보기는 어렵다. 그런데 언론사와는 별도로 포털 사업자 차원에서의 자율규제도 진행되고 있다. 야후재팬은 대량의 반복적인 기사에 대해 삭제하거나 비표시 조치를 취하고 있다(황준번·길유행·조기원 2017).



# III

## 포털뉴스 댓글 빅데이터 내용분석



### III

## 포털뉴스 댓글 빅데이터 내용분석

### 1 연구문제 및 자료수집

이 연구에서는 한국의 양대 포털 사이트(이하 ‘포털’)인 ‘네이버’와 ‘다음 카카오(이하 ‘다음’)의 정치 뉴스와 댓글을 수집하였다. 현재 한국에서 소비되고 있는 대부분의 뉴스는 양대 포털에서 제공하는 뉴스 페이지 서비스를 통해 이루어지고 있다. 그런데 통상적으로 두 포털을 소비하는 집단의 이념성향에 차이가 있다고 인식되고 있기 때문에, 두 포털의 자료를 모두 수집하여 비교하는 작업이 필요하다.

한국의 언론 소비자들이 디지털 뉴스를 이용하는 방식은 절대적으로 포털에 의존하고 있다. 디지털 뉴스 이용경로 중 검색 엔진이나 뉴스 수집 서비스를 통한 소비가 전체 소비의 72%를 차지하는 데에 비해, 개별 언론사의 웹사이트나 앱을 통한 소비는 5%에 불과하여 전 세계에서 가장 낮은 수치를 기록하고 있다(오세욱 외 2021). 따라서 이 연구에서는 포털에서 제공하는 뉴스에 달린 댓글을 분석 대상으로 설정한다.

양 포털에서의 뉴스 소비 차이를 고찰하기 위하여 총 3,767명(네이버 1,889명 / 다음 1,878명)으로 구성된 이용자 패널의 댓글들을 수집하였다. 무작위 댓글 수집이 아닌, 특정한 패널을 대상으로 댓글을 수집한 이유는 포털 외부에서 단기적으로 유입된 이용자의 영향력을 최대한 통제하고, 동시에 정치적 사건이나 기타 요인들에 따른 인과적 효과를 추가로 분석할 수 있는 여지를 확보하기 위해서이다. 외부 웹사이트에 포털 기사의 링크를 탑재한 후 조직적인 옹호 혹은 반대 댓글을 동원하는 소위 ‘좌표찍기’ 행태의 경우, 특정 기사에만 일시적으로 신규 인원이 유입되기 때문에 포털의 내재적인 경향성이 교란될 수 있다. 이에 비해 지속적으로 포털에 댓글을 작성하는 이용자들로 구성된 패널의 경우, 설령 이들이 외부의 동원에 편승한다고 하더라도 이미 포털 생태계의 일부로 편입되어 있다고 간주할 수 있으므로 포털 자체의 전반적인 차이에 해당하는 기저효과(baseline effect)를 파악하기가 용이하다. 다시 말해 포털 외부에서 일시적으로 집합한 이용자들에 의한 우연적 효과가 아니라, 포털의 장기적인 이용자들 사이에 존재하는 상시적 효과를 볼 수 있다. 또한 포털 패널의 형태로 자료를 구축할 경우, 고정효과 모형(fixed effect model)<sup>1)</sup>이나 이중차분(difference in difference)<sup>2)</sup>과 같은 분석방법

을 통해 단기적으로 급변하기 어려운 사회경제적 속성의 효과를 통제할 수 있다는 장점이 있다.

2022년 1월 기준 양대 포털에서 3개월 동안(2021년 11월 ~ 2022년 1월) 거대 양당의 20대 대선 후보인 이재명과 윤석열을 소재로 한 뉴스를 수집한 후 해당 뉴스들에 댓글을 작성한 이용자 중 총 5,000명을 무작위로 표집하였다. 이후 이용자들의 댓글 이력 데이터에 후술할 이념성향 분류 알고리즘을 적용한 후, 이념성향이 명확한 댓글들의 이념성향 분류 확률이 80% 비율로 한편으로 쏠려있는 이용자들을 다시 추출하여 최종적으로 3,767명의 이용자 패널을 구축한 후, 이들이 2021년 2월 1일부터 2022년 8월 26일에 이르는 기간 동안 포털 전체에서 작성한 댓글들을 추적하였다(언더스코어 2022).

## 2 내용분석방법(method of content analysis)

### 1) 지도학습(Supervised Learning)

지도학습은 사전에 설정된 문제와 정답이 있는 데이터를 통해 문제와 정답 사이의 패턴을 학습시킨 후, 새로운 문제에 대한 정답이 학습된 패턴을 통해 도출되도록 하는 방식이다. 구체적으로 문제와 정답이 모두 포함된 데이터를 학습용 데이터(training set)와 검증용 데이터(test set)로 분할한 후, 문제와 정답을 모두 공개한 전자를 통해 초기 모형을 학습시키고 해당 모형에 검증용 데이터의 문제를 투입하여 산출된 정답을 실제 정답과 비교하여 모형의 성능을 평가하고 개선하는 방식으로 학습이 이루어진다. 지도 학습은 이렇게 학습된 충분한 성능의 기계학습 모형에 새로운 데이터를 투입하여 예측 결과를 산출하는 방식으로 활용된다.

이 연구에서 지도학습에 활용되는 기계학습 알고리즘은 구글에서 발표한 자연어처리(Natural Language Processing) 기술의 일종인 BERT(Bidirectional Encoder Representations from Transforms)를 활용하였다. 자연어처리란 인간의 언어를 숫자와 같이 컴퓨터가

- 1) 각 이용자들의 시간 불변 변수(time-invariant variable)를 상수항으로 넣은 후 소거하여 해당 변수의 효과를 통제할 수 있다. 포털 이용자들의 사회경제적 속성은 외부 관찰자가 알기 어려우나, 해당 방법을 이용할 경우 단기간에 변화하기 어려운 사회경제적 속성의 효과를 통제하는 것이 가능하다. 고정효과 모형은 이용자들 사이의 차이가 아니라, 각 이용자들 내부에서 시간의 흐름에 따라 변화하는 변수의 효과를 추정한다.
- 2) 이중차분은 특정한 처치의 순수한 효과를 분석하기 위한 방법론 중 하나로서, 집단 간의 차이와 시간의 흐름에 따른 차이를 모두 고려한 분석 방법이다. 처치 집단과 통제집단의 처치 후 차이에서 처치 전 차이를 뺀 값을 처치의 순수한 효과로 간주한다. 이는 단순히 처치 후 두 집단 사이의 차이만을 볼 경우 처치 전에 존재하였던 차이를 반영하지 못하여 처치의 효과 추정이 교란되는 문제를 보완한다. 예를 들어 후보 A가 특정 정책을 발표한 후 해당 정책이 지지율에 미치는 효과를 보기 위해서는 정책 발표 후 후보 B와 지지율 차이뿐만 아니라, 정책 발표 전에 후보 B와의 지지율 차이를 동시에 보아야 한다.



연산할 수 있는 형태의 자료로 변환하는 처리 과정을 일컫는다. BERT는 대규모의 문서들에 나타난 단어들의 등장 패턴을 기반으로 단어들 사이의 관계를 학습시켜 개별 단어에 다차원 공간에서의 좌표값을 부여하는 단어 임베딩(word embedding) 모형이다. 단어 임베딩은 전체 자료에 등장하는 개별 단어들을 자연어처리를 통해 특정한 형태로 변환하는 절차이다. 이를 통해 단어가 속해 있는 문장의 특성이나 단어들 사이의 관계와 같은 계산을 수행할 수 있다. 따라서 BERT를 통해 각 댓글을 구성하는 단어들을 숫자로 치환할 수 있으며 댓글이 특정 이념성향을 보이는 경우와의 관계 등을 학습시킬 수 있다. 예를 들어, 첫 번째 댓글이 [0.3, 0.1, 0.5]로 표현되고 보수적 성향이며, 두 번째 댓글이 [0.1, 0.8, 0.2]로 표현되고 진보적 성향일 경우 다수의 댓글에 대해 3차원 벡터를 문제로, 이념성향을 정답으로 하는 지도학습 모형을 학습시킬 수 있다. 결과적으로 BERT를 통해 자연어로 작성된 댓글을 컴퓨터가 계산할 수 있는 형태의 문제로 만드는 과정, 그리고 BERT를 통해 임베딩된 결과와 댓글의 이념성향 사이의 관계를 학습시키는 두 단계의 과정을 거치게 된다.

이 연구에서는 BERT를 활용하여 한국어 뉴스 댓글의 공격성과 이념성향을 분류하는 선행연구(Han et al, 2022)에서 활용한 모형을 최근 데이터를 활용하여 개량한 모형(Kang and Sim, 2021)을 적용하여 이용자의 이념성향을 분류하였다. 댓글의 공격성 분석에는 단순 욕설 탐지 모형보다 세분화된 혐오표현(hate speech) 분류 모형을 사용하였다. 욕설은 표현 자체만으로는 공격하는 대상을 파악하기 어렵기 때문에, 표현 자체가 특정한 공격 대상을 내포하는 혐오표현에 비해 정보량이 적다. 게다가 노골적인 욕설은 포털의 봇(bot)에 의해 자동으로 삭제가 되기 때문에 사후에 남아있는 댓글만을 기반으로 분석할 경우 실제보다 공격성이 과소추정될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 공격성을 분석할 때 욕설 대신 혐오표현을 기준으로 적용하였다.

마찬가지로 BERT를 활용하여 한국어 혐오표현을 분류하는 모형을 제작한 선행연구(Kang et al, 2022)에서 학습시킨 모형을 적용하여 정치기사의 댓글에 나타난 혐오표현을 식별한다. 선행연구에서는 총 7개 유형(인종 및 국적, 종교, 지역, 연령, 여성, 남성, 성소수자)의 혐오표현 범주가 존재하기 때문에, 본 연구에서도 7개의 유형에 맞추어 댓글에 나타난 혐오표현을 분류한다. 결과적으로 댓글은 BERT에 기반한 2개의 모형에 의해 이념성향과 혐오표현 분류 정보를 가지게 된다. 예를 들어 “애국보수 신라인들이여, 평양성에 기병을 몰고가 미개한 이민족들과 한통속인 고구려를 타도합시다!” 라는 댓글은 ‘보수, 인종 및 국적에 기반한 혐오’ 댓글로 분류되지만, “현대 사회의 시민은 주도적으로 정보를 습득하고 판단하여 투표를 해야 합니다.”라는 댓글은 ‘성향없음, 혐오표현 없음’ 댓글로 분류된다. 이 때 혐오표현은 0에서 1사이의 값을 가지는 점수로 식별되며, 아래의 표와 같은 형태로 결과를 확인할 수 있다.

〈표 3-1〉 혐오표현 분류 예시

문장	여성	성소수자	남성	인종	지역	종교	연령
여자는 집에서 애나 봐라	0.86	0.01	0.03	0.03	0.01	0.01	0.01
쫓족은 21세기의 흉어다	0.03	0.02	0.03	0.68	0.89	0.04	0.03
너는 전라도 사람이니?	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00
상폐 한남들 다 재기하라고	0.09	0.02	0.88	0.05	0.05	0.04	0.55
도심에서 변태성욕 축제라니 말세	0.06	0.79	0.02	0.01	0.13	0.01	0.01
신내나는 태극기들 틀니 압수	0.07	0.03	0.06	0.09	0.03	0.05	0.94
개독교나 짱깨나 거기서 거기	0.05	0.03	0.02	0.84	0.09	0.92	0.05
저 친구는 필리핀 출신이다	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00
콩깡이들도 필리핀 그지는 싫지?	0.74	0.01	0.04	0.71	0.02	0.01	0.01

\*출처: <https://github.com/sgunderscore/hatescore-korean-hate-speech/blob/main/README.md>

## 2) 비지도학습(Unsupervised Learning):

### 구조적 토픽모형(Structural Topic Model)

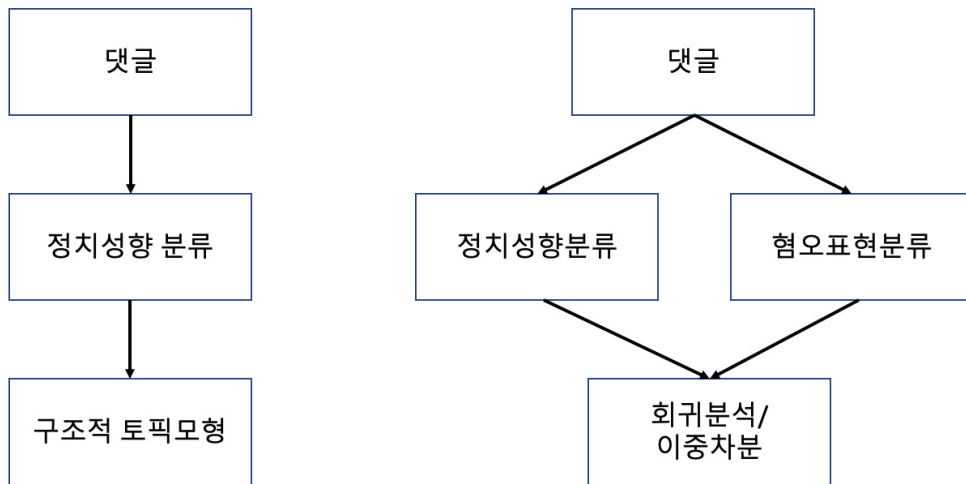
비지도학습은 사전에 문제와 정답이 정해진 지도학습과 달리, 사전에 설정된 정답이 존재하지 않는다. 비지도학습의 목적은 문제와 정답 사이의 패턴이 아니라, 주어진 데이터 내에 존재하는 유의미한 패턴을 찾아내는 것이다. 지속적으로 패턴을 변화시켜 나가며 주어진 데이터를 가장 성공적으로 설명하는 패턴을 탐색하기 때문에, 분석 과정에 연구자가 사전에 가지고 있는 편견이 개입할 소지가 적으며, 또한 사전에 예측하기 어려운 문제를 발견할 가능성도 크다. 다시 말해서 지도학습이 학습의 결과물이 정해져 있는데 반해, 비지도학습은 결과물을 사전에 예상하기 어렵다.

댓글 분석에는 비지도학습 방식을 활용하는 구조적 토픽모형을 적용한다. 토픽모형은 인간이 주제에 알맞은 단어를 선택한 후, 단어들을 조합하여 글을 전개하는 과정을 통계적 모형으로 고안한다. 이후 실제 데이터의 분포를 가장 잘 설명해주는 모수(parameter)를 추정하여 글에 잠재된 주제를 식별한다. 추정 과정은 각 문서를 특정 개수의 토픽(주제)의 비중이 조합된 결과물로, 각 토픽은 문서 집합에 등장하는 전체 단어들에 대한 서로 다른 확률분포로 간주하여 진행된다.

결과적으로 단어들의 등장 확률로 토픽을 산출하며, 토픽의 비율로 각 문서를 치환하는 산출물이 나오게 된다. 구조적 토픽모형은 문서의 메타 데이터(댓글이 작성된 포털, 댓글 작성자의 이념성향, 댓글이 달린 뉴스의 이념성향 등)를 반영하여 모형을 추정하기 때문에, 메타 데이터의 차이에 따른 댓글의 내용 차이를 인과적으로 추론할 수 있다는 장점을 가진다(Roberts et al. 2019). 연구에서는 이러한 특성을 활용하여 댓글 유형에 따른 내용상의 차이를 살펴보기로 한다.

### (1) 댓글 내용 분포

포털을 통해 제공되는 정치기사의 댓글 현황을 파악하기 위하여 수집된 자료 중 댓글의 내용을 분석한다. 앞에서 언급한 비지도학습 기계학습 모형인 구조적 토픽모형을 통해 분석을 수행하는데, 토픽모형은 주요 단어들을 기반으로 글에서 나타난 주제들을 식별해주는 기능을 한다. 예를 들어 선거에 대한 기사들에서 ‘국회의원, 지역구, 비례대표’와 같은 단어가 주로 등장하는 토픽과 ‘대통령, 경선, 후보’와 같은 단어가 주로 등장하는 토픽이 나타난다면, 전자는 국회의원 선거에 대한 토픽 그리고 후자는 대통령선거에 대한 토픽으로 해석하고 기사의 특성에 따라 각 토픽의 비중의 차이를 분석하여 함의를 찾을 수 있다.



이 연구에서는 토픽 추정 과정에서 포털을 메타 데이터(meta data)로 투입하여, 포털에 따른 댓글 내용 분포의 차이를 통계적으로 검증한다. 나아가 댓글에 나타난 토픽에 따라 댓글이 각 포털에서 호응 혹은 공격을 받는 정도에 대해서도 살펴보고자 한다. 이 부분은 각 토픽의 비중을 독립변수로, 댓글에 대한 추천과 비추천수를 종속변수로 설정하여 푸아송 회귀분석(poisson regression)을 수행한다. 이를 통해 각 포털에서 작성되는 댓글의 내용 차이뿐만 아니라, 각 포털의 이용자들이 댓글의 내용에 호응하는 정도의 차이도 고찰할 수 있다.

### (2) 댓글의 공격성 추이

한국어 혐오표현 분류기를 활용하여 각 댓글의 혐오표현 여부를 분석한 후 위와 동일한 기준으로 유형에 따른 혐오표현 발현 수준을 비교한다. 구체적으로 각 혐오표현의

비중을 종속변수로, 포털\*이념성향의 상호작용항을 독립변수로 설정한 후 선형 회귀분석(linear regression)을 수행한 후, 상호작용항의 통계적 유의성을 검정하여 포털과 이념성향이 혐오표현에 미치는 영향을 고찰한다. 이 경우, 댓글을 작성한 이용자의 사회경제적 속성에 대한 통계가 이루어지지 않기 때문에 인과적 해석에는 다소 신중해야 한다. 사회경제적 속성은 이념성향 및 포털 이용에 영향을 미치기 때문에 제한적으로 해석할 필요가 있다. 하지만 사회경제적 속성이 이념성향 및 포털 이용에 미치는 각각의 잠재적 영향력의 크기에 큰 차이가 없을 경우, 두 영향력은 상쇄되기 때문에 각각의 효과의 상대적 크기에 집중하여 해석할 수 있으며, 이념성향에만 큰 영향을 미칠 경우 이념성향만의 효과 정도보다는 각 포털 내에서의 상호작용항에 초점을 맞추어 해석을 진행한다.

이어서 다음이 2022년 1월 26일 시행한 ‘댓글접힘’ 정책의 영향력을 측정한다. 이를 기점으로 다음에서 제공하는 뉴스의 댓글은 ‘접힘’ 상태가 기본으로 설정되며, 언론사가 개별 기사 단위로 댓글 기능 제공 여부를 선택하도록 변경되었다. 즉 이용자가 댓글을 보기 위해서는 직접 클릭해서 댓글란을 펼쳐야 한다(<https://www.kakaocorp.com/page/detail/9666>). 이 정책은 다음에서만 시행된 반면 네이버에서는 시행되지 않았기 때문에, 양 포털을 비교하여 댓글 노출을 줄인 정책의 효과를 측정할 수 있다. 이를 위해서 이 연구에서는 이중차분법을 통해 댓글접힘 정책의 효과를 측정한다. 이중차분법은 통제집단(네이버)과 처치집단(다음) 사이에 처치(댓글 접힘 정책)를 시행한 후의 차이에서 정책을 시행하기 전의 차이와 통제집단의 시계열 변화량을 뺀으로써 처치 시행 전에 존재하던 차이 및 정책 시행 후 추세 변화를 제외한, 순수한 처치의 효과를 계산한다. 이 때 종속변수는 혐오표현 유형들로서, 다음의 댓글 정책이 혐오표현에 미친 효과를 분석하도록 한다.

### 3 분석과 토의

#### 1) 기술통계

〈표 3-2〉에 따르면 다음과 네이버에서 이용자들을 동일한 수로 무작위 추출하였음에도 이용자의 이념성향 분포가 큰 차이를 보인다. 다음 이용자들은 50% 이상이 진보적 성향인 데 반해, 네이버 이용자들은 보수와 중도 비중이 압도적으로 나타난다. 이는 양대 포털의 댓글란이 서로 다른 이념성향을 가진 이용자에게 의해 작성됨으로써, 동일한 기사에도 서로 다른 반응을 보일 수 있음을 시사한다. 흥미로운 점은 양 포털의 이용자 집단의 이념성향이 대단히 이질적인 반면, 이들이 댓글을 작성한 기사의 이념성향은 이용자 분포만큼 큰 차이를 보이지 않는다는 것이다. 즉 이용자들이 댓글을 작성한 기사는

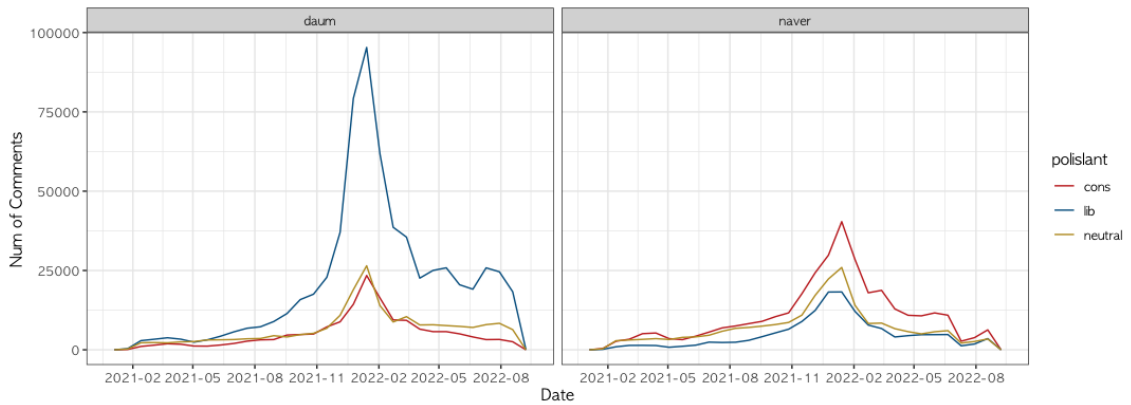
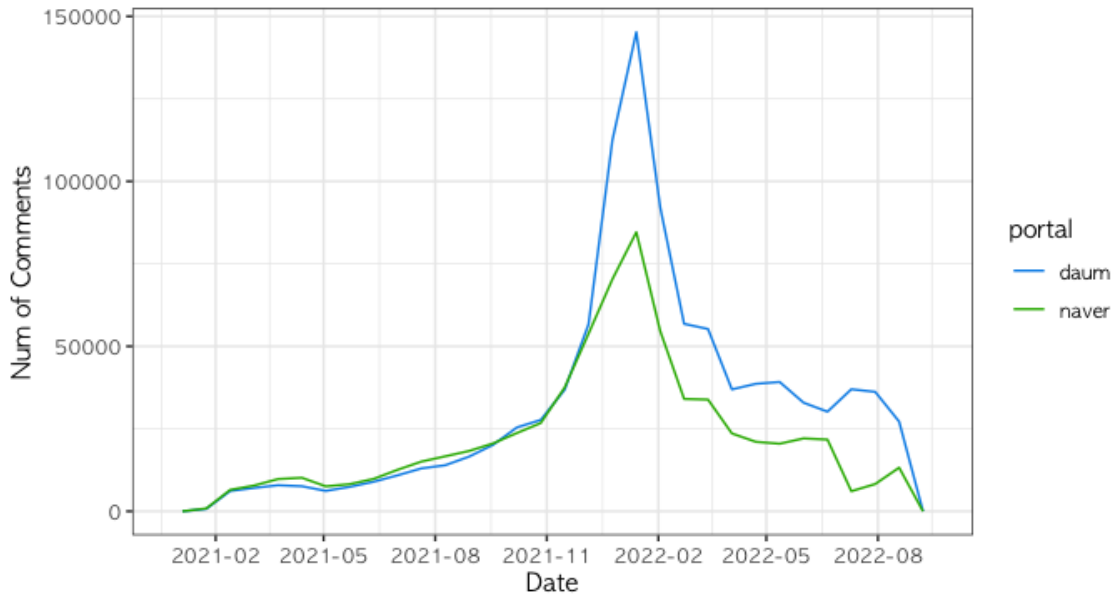
이들의 이념성향과는 거의 관련이 없어, 포털의 기사 노출이 독립적인 알고리즘에 의해 결정되고 있음을 시사한다.

〈표 3-2〉 포털 정치기사 댓글 관련 기술통계량

포털	다음				네이버				종합				
이용자수	1878				1889				3767				
이용자	보수	294				773				1067			
이념	중도	493				736				1229			
성향	진보	1091				380				1471			
기사수	227081				330725				557806				
기사	보수	35026				43904				78930			
이념	중도	148165				231643				379808			
성향	진보	43890				55178				99068			
댓글수	1013426				699748				1713174				
대댓글수	277963				191727				469690				
	최대	최소	평균	표준 편차	최대	최소	평균	표준 편차	최대	최소	평균	표준 편차	
댓글 추천	16734	0	7.231	118.774	11840	0	5.122	58.168	16734	0	6.369	98.632	
댓글 비추천	4502	0	0.732	12.321	1672	0	1.129	7.841	4502	0	0.894	10.721	
혐 오 표 현	해당없음	1	0.005	0.801	0.29	1	0.004	0.732	0.339	1	0.004	0.773	0.313
	기타	0.5	0.004	0.024	0.032	0.6	0.004	0.029	0.036	0.6	0.004	0.026	0.034
	남성	1	0.001	0.006	0.016	0.9	0.001	0.007	0.021	1	0.001	0.006	0.018
	단순악플	0.9	0.003	0.105	0.193	0.9	0.003	0.141	0.235	0.9	0.003	0.12	0.212
	성소수자	0.9	0.001	0.007	0.017	0.9	0.001	0.009	0.03	0.9	0.001	0.008	0.023
	여성/가족	1	0.001	0.017	0.061	1	0.001	0.026	0.095	1	0.001	0.021	0.077
	연령	1	0.001	0.009	0.048	1	0.001	0.014	0.076	1	0.001	0.011	0.061
	인종/국적	1	0.001	0.027	0.108	1	0.001	0.036	0.135	1	0.001	0.031	0.12
	종교	1	0.001	0.009	0.048	1	0.001	0.01	0.043	1	0.001	0.009	0.046
지역	1	0.001	0.011	0.059	1	0.001	0.018	0.095	1	0.001	0.014	0.076	

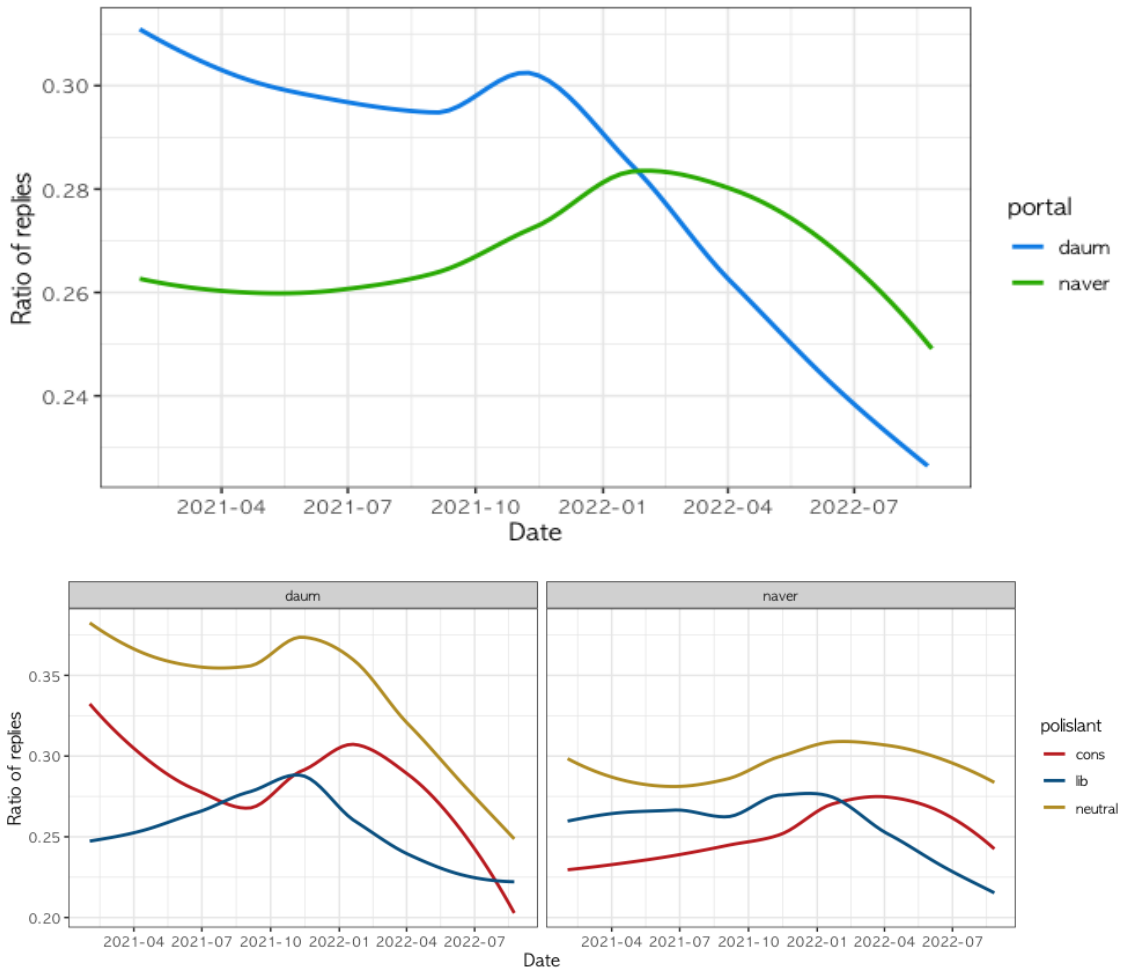
댓글에 대한 반응인 추천과 비추천 수치는 극단적으로 멱함수(power law) 분포를 따르고 있다. 최대값에 비해 매우 낮은 평균값과 큰 표준편차는 대부분 댓글이 (비)추천의 반응을 얻지 못하고, 극소수의 댓글에 대해서만 강한 호오(好惡)가 표출되고 있음을 알 수 있다.

〈그림 3-1〉 포털의 일간 댓글량 추이



〈그림 3-1〉에 따르면 20대 대선일에 가까워질수록 양 포털에서 댓글량이 급증하는 추이를 확인할 수 있다. 이어서 양당의 대선후보가 확정되고 선거 경쟁이 본격화된 2022년 1월~2월에는 댓글량이 급감하며 대선 당일에도 반등하지 않는 양상을 보인다. 이는 공식 선거운동 기간 동안 정치기사 댓글에 대한 강력한 규제가 실행된 효과로 추측된다. 같은 맥락에서 8회 지방선거 기간에도 댓글량의 급격한 변화는 관측되지 않았다. 이러한 패턴은 이용자의 이념성향과 관계없이 양 포털에서 동일하게 나타났다. 한편 전체적으로 살펴보면 다음에서는 진보성향 이용자의 댓글이 압도적으로 많이 나타났다. 네이버에서는 보수성향 이용자의 댓글이 압도적으로 많이 나타났지만, 다음에 비하면 상대적으로 고른 분포를 보였다.

〈그림 3-2〉 포털의 날짜별 대댓글 비율 추이



전체 댓글 중 대댓글(댓글에 대한 댓글) 비율은 전반적으로 다음이 더 높게 나타나지만 네이버와 의미 있는 차이를 보이지는 않는다. 다만 시계열적으로 다음의 대댓글 비율이 2022년부터 지속적으로 감소하는 추세가 확인된다. 이에 비해 네이버는 20대 대선까지 대댓글 비율이 지속적으로 상승하다가 대선 종료 이후 감소하는 양상을 보인다. 이념성향별로는 양 포털 모두 중도성향 이용자가 대댓글을 가장 많이 작성하였다. 그리고 대선 이후 진보성향 이용자의 대댓글 작성이 급격히 감소하며 보수성향 이용자와 역전되었는데, 이는 권력교체로 인한 진보성향 이용자들의 효능감 저하에 따른 것으로 해석된다.

〈표 3-3〉 포털뉴스 기술통계량

Daum				Naver			
언론사	기사수	댓글수	대댓글 비율	언론사	기사수	댓글수	대댓글 비율
기타언론	63968	306804	0.27	기타언론	80729	148129	0.27
연합뉴스	21217	85585	0.27	연합뉴스	17395	34874	0.32
뉴시스	20678	88095	0.26	중앙일보	15783	43293	0.28
머니투데이	13252	51782	0.29	조선일보	14818	48883	0.23
중앙일보	11918	58990	0.29	세계일보	11817	23927	0.26
세계일보	7860	40001	0.27	뉴시스	11318	20017	0.29
서울신문	7229	29045	0.30	서울신문	10780	21005	0.28
경향신문	6165	25363	0.26	한국경제	10655	22803	0.29
조선일보	6083	30257	0.27	YTN	10382	19282	0.31
한국일보	5920	26297	0.28	매일경제	10103	21105	0.30
국민일보	5572	27097	0.28	머니투데이	10088	19993	0.30
아시아경제	5433	22740	0.28	동아일보	10043	24683	0.24
헤럴드경제	5384	25762	0.27	국민일보	9766	24436	0.25
KBS	5017	15256	0.28	서울경제	9621	22180	0.27
YTN	4498	15954	0.28	헤럴드경제	8286	15976	0.29
한겨레	4437	23289	0.26	아시아경제	8164	16492	0.30
한국경제	3534	14848	0.30	파이낸셜뉴스	7820	15110	0.28
매일경제	3497	14311	0.30	JTBC	7616	17572	0.28
오마이뉴스	3448	23622	0.26	경향신문	7493	21002	0.29
JTBC	3447	14235	0.29	SBS	7081	13681	0.29
MBC	3445	15335	0.27	한국일보	6969	13935	0.27
동아일보	3245	10939	0.28	MBC	6889	14697	0.32
SBS	2826	10032	0.30	한겨레	6468	17093	0.28
서울경제	2545	10951	0.29	KBS	6362	11914	0.29
파이낸셜뉴스	1851	6751	0.27	매일신문	4866	9792	0.25
문화일보	1832	6979	0.25	TV조선	3918	8077	0.19
채널A	1497	5092	0.30	부산일보	3906	6389	0.24
대전일보	706	4196	0.27	오마이뉴스	3516	7715	0.30
신동아	208	2251	0.21	채널A	2817	5383	0.20
시사IN	192	963	0.28	문화일보	2592	5101	0.22
한겨레21	177	604	0.37	강원일보	1830	3825	0.27
				대전일보	305	554	0.24
				시사IN	183	252	0.25
				신동아	182	328	0.23
				한겨레21	164	250	0.32

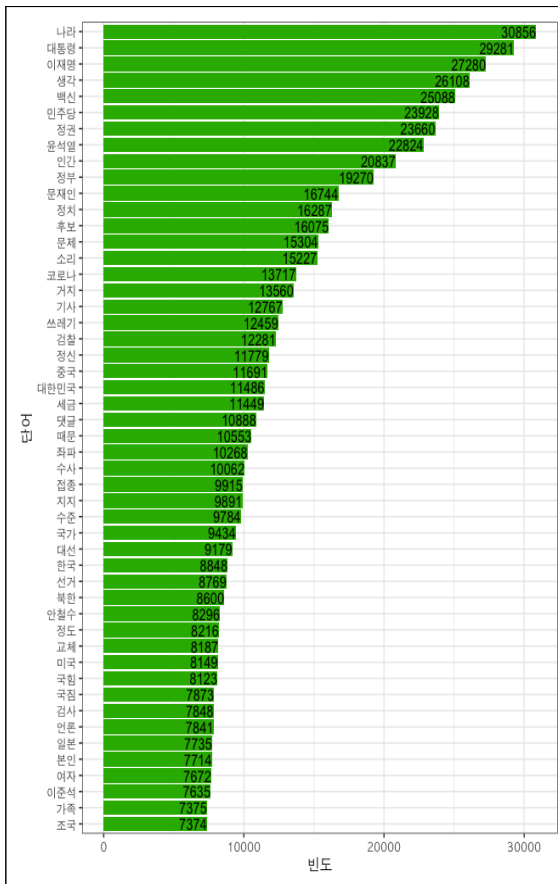


한국언론진흥재단 기준 ‘중앙언론, 지역 대표언론, 방송사’보다 ‘기타 언론’에 대한 댓글수가 가장 많았으나 이는 기타 언론의 수가 수십개에 달한 결과이기 때문에 큰 의미를 갖지 못한다. 덧붙이면 통신사인 연합뉴스의 기사에 대한 댓글 작성이 가장 활발하고, 네이버 이용자들이 다음 이용자들이 비해 상대적으로 진보성향 언론의 기사에 대한 반응이 적은 편이다. 이용자들이 댓글을 작성한 기사의 수를 기준으로 한 순위에서 진보성향 언론은 네이버에서 다음에 비해 상대적으로 더 하위권에 위치하고 있다.

② 단어 빈도

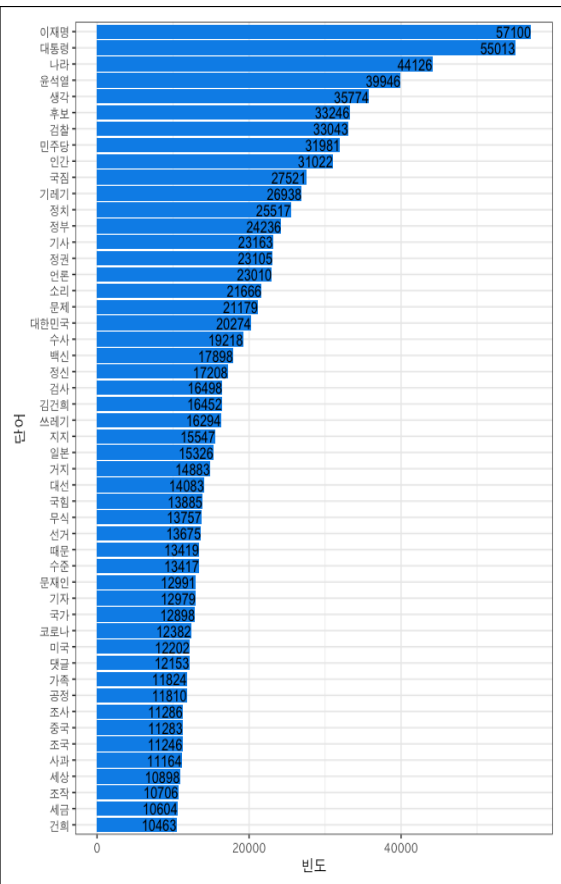
<그림 3-3>

네이버 댓글의 출현빈도 상위 30개 단어



<그림 3-4>

다음 댓글의 출현빈도 상위 30개 단어



양 포털댓글의 출현빈도 상위 30개 단어 목록은 명료한 차이를 보이고 있다. 양 포털 모두 대상을 비난하기 위한 일반적인 표현들이 높은 빈도로 등장하고 있으나, 비난의 대상은 포털에 따른 차이를 보인다.

〈표 3-4〉 주요 언론사 기사별 댓글 출현빈도 상위 30개 단어

순위	다음		네이버		매체
	단어	빈도	단어	빈도	
1	조선	2612	나라	2314	조선일보
2	이재명	1576	이재명	2238	
3	조선일보	1469	대통령	2195	
4	기사	1455	정권	2151	
5	대통령	1424	민주당	2022	
6	기레기	1325	인간	1857	
7	나라	1249	생각	1639	
8	생각	1065	문재인	1463	
9	민주당	956	윤석열	1460	
10	언론	935	정치	1208	
11	인간	874	쓰레기	1122	
12	윤석열	869	후보	1119	
13	검찰	837	좌파	1086	
14	쓰레기	794	백신	1052	
15	일본	704	정부	1052	
16	후보	701	소리	1047	
17	정권	697	기사	1023	
18	정부	693	대한민국	994	
19	수사	666	문제	982	
20	문제	639	정신	951	
21	정치	625	수준	785	
22	기자	622	북한	784	
23	대한민국	616	거지	774	
24	소리	594	지지	770	
25	국심	576	중국	759	
26	조중동	517	조국	744	
27	댓글	473	댓글	728	
28	문재인	461	선거	727	
29	검사	453	검찰	725	
30	사과	453	이준석	701	

순위	다음		네이버		매체
	단어	빈도	단어	빈도	
1	대통령	3009	이재명	2061	중앙일보
2	이재명	3004	대통령	1899	
3	기레기	2554	나라	1772	
4	나라	2465	생각	1605	
5	기사	2069	백신	1542	
6	생각	1961	민주당	1526	
7	윤석열	1835	정권	1456	
8	민주당	1795	인간	1450	
9	인간	1744	윤석열	1331	
10	검찰	1712	문재인	1109	
11	언론	1512	정부	1053	
12	정부	1408	문제	1036	
13	후보	1393	정치	1006	
14	정치	1361	후보	983	
15	백신	1353	기사	942	
16	문제	1327	소리	938	
17	국짐	1291	쓰레기	909	
18	소리	1210	거지	849	
19	정권	1197	대한민국	800	
20	중앙	1182	좌파	765	
21	쓰레기	1145	코로나	746	
22	대한민국	1121	댓글	743	
23	수사	1016	정신	737	
24	일본	995	이준석	685	
25	조중동	962	검찰	669	
26	정신	957	중국	664	
27	기자	954	지지	657	
28	미국	946	여자	631	
29	중앙	928	때문	630	
30	거지	923	수준	602	

순위	다음		네이버		매체
	단어	빈도	단어	빈도	
1	대통령	636	대통령	1386	동아일보
2	이재명	610	이재명	1312	
3	나라	489	정권	1302	
4	윤석열	451	나라	1204	
5	기레기	411	민주당	971	
6	검찰	387	생각	968	
7	생각	382	윤석열	856	
8	기사	353	문재인	853	
9	후보	341	인간	782	
10	민주당	326	후보	746	
11	인간	306	정치	637	
12	정치	297	정부	624	
13	언론	287	백신	605	
14	백신	283	소리	549	
15	정부	280	문제	524	
16	국힘	270	쓰레기	518	
17	정권	251	대한민국	510	
18	문제	249	세금	504	
19	검사	231	좌파	501	
20	조종동	229	정신	472	
21	소리	219	죄명	461	
22	미국	215	검찰	458	
23	수사	212	지지	439	
24	대한민국	209	수사	431	
25	일본	196	교체	423	
26	기자	192	선거	413	
27	쓰레기	192	대선	407	
28	대선	189	북한	405	
29	코로나	176	이준석	391	
30	때문	167	국힘	388	

순위	다음		네이버		매체
	단어	빈도	단어	빈도	
1	대통령	1494	대통령	907	한겨레
2	나라	1134	생각	785	
3	윤석열	1057	이재명	756	
4	이재명	1014	나라	728	
5	검찰	995	윤석열	714	
6	후보	787	민주당	653	
7	인간	781	후보	598	
8	생각	777	검찰	595	
9	민주당	633	정치	543	
10	국힘	627	인간	532	
11	정권	597	정권	526	
12	정부	564	쓰레기	451	
13	수사	560	문제	413	
14	정치	559	댓글	387	
15	대한민국	526	백신	381	
16	문제	497	국힘	380	
17	검사	479	기사	378	
18	김건희	448	정부	376	
19	언론	444	소리	373	
20	무식	433	문재인	365	
21	소리	420	거지	352	
22	공정	413	대한민국	314	
23	정신	394	정신	313	
24	쓰레기	390	수준	309	
25	기사	372	수사	302	
26	거지	369	언론	287	
27	지지	360	지지	286	
28	국가	340	코로나	279	
29	대선	339	좌파	278	
30	수준	335	한걸레	271	

순위	다음		네이버		매체
	단어	빈도	단어	빈도	
1	대통령	1461	대통령	973	경향신문
2	이재명	1434	나라	933	
3	윤석열	1168	이재명	778	
4	나라	1121	생각	777	
5	검찰	980	윤석열	772	
6	후보	975	민주당	696	
7	민주당	969	정권	634	
8	생각	908	정치	603	
9	인간	850	인간	584	
10	국힘	842	검찰	574	
11	정치	775	정부	527	
12	정권	709	후보	511	
13	정부	619	소리	479	
14	문제	605	문제	443	
15	대한민국	535	백신	435	
16	소리	525	국힘	414	
17	수사	501	거지	407	
18	언론	489	문재인	386	
19	국힘	477	수사	380	
20	정신	461	대한민국	377	
21	지지	453	정신	374	
22	대선	438	댓글	355	
23	쓰레기	432	세금	347	
24	검사	409	대선	344	
25	선거	383	쓰레기	322	
26	기사	367	국힘	321	
27	거지	366	수준	319	
28	수준	365	지지	317	
29	무식	362	코로나	311	
30	일본	347	기사	298	

이를 언론사별로 살펴보면, 네이버와 다음의 주 이용자 이념성향에 따른 차이가 보다 확연하게 드러난다. 다음에서는 주로 보수언론의 기사에 작성된 댓글이 과격한 비난 표현을, 네이버에서는 진보언론의 기사에 작성된 댓글이 과격한 비난 표현을 훨씬 더 많이 포함하고 있다.

## 2) 구조적 토픽모형 추정

### (1) 토픽 분포

〈표 3-5〉 토픽 분포

토픽	최빈단어	독점단어	비중
1. 자녀문제	사과, 잘못, 부모, 자식, 아이, 모습, 반성, 공감, 평생, 감사	사과, 부모, 자식, 반성, 공감, 감사, 진심, 진짜, 악마, 눈물	0.029
2. 비난(역학관계)	바보, 공부, 학교, 아무것, 석렬, 대상, 인줄, 김종인, 우습, 라면	바보, 공부, 아무것, 석렬, 대상, 우습, 영화, 게임, 실력, 연기	0.020
3. 논란(논문표절)	머리, 나쁘, 다르, 돼지, 비교, 등등, 논문, 차별, 여사, 서울대	머리, 나쁘, 다르, 돼지, 비교, 여사, 공짜, 표절, 개별, 국민대	0.015
4. 사고	가족, 힘들, 마음, 사고, 이용, 아프, 친구, 목숨, 유지, 생활	힘들, 마음, 사고, 이용, 아프, 친구, 고통, 세월호, 편하, 죽음	0.023
5. 비난(단일화)	석렬, 무섭, 철수, 누가, 문통, 눈치, 정당, 손가락, 개념, 이도	석렬, 무섭, 철수, 누가, 문통, 눈치, 정당, 손가락, 개념, 이도	0.014
6. 비난(외모)	얼굴, 안보, 사진, 없어, 짜증, 창피, 아줌마, 추하, 기분, 재수	얼굴, 사진, 없어, 짜증, 창피, 추하, 기분, 재수, 보기, 목소리	0.015
7. 품성	생각, 세상, 이해, 사회, 선택, 인생, 현실, 어렵, 혼자, 고생	세상, 고생, 말씀, 행복, 다행, 고민, 생각, 착하, 아쉽, 혼자	0.034
8. 논란(전정부 업적)	정부, 대한민국, 국가, 정책, 경제, 무능, 상황, 책임, 자유, 최고	발전, 재난, 최악, 최고, 원전, 경제, 위기, 에너지, 탈원전, 후퇴	0.038
9. 비난(진보)	소리, 정신, 댓글, 개돼지, 정상, 선동, 대깨, 모지리, 대가리, 대깨문	정신, 대깨, 대깨문, 개소리, 전라도, 대구, 차려, 새끼, 제정신, 정신병자	0.047
10. 비난(보수)	인간, 언론, 기레기, 쓰레기, 보수, 더럽, 한심, 집단, 완전, 조선	쓰레기, 조중동, 꼴통, 짜라시, 인간, 벌레, 일베, 진중권, 가지가지, 수구	0.053
11. 부동산	세금, 부동산, 시장, 만원, 서울, 시민, 집값, 서민, 단체, 투기	서울, 집값, 아파트, 부자, 주식, 대출, 주택, 예산, 종부세, 금리	0.040
12. 후보 평가	이재명, 대통령, 윤석열, 후보, 지지, 대선, 대장동, 안철수, 토론, 지지율	이재명, 후보, 토론, 화이팅, 몸통, 응원, 이낙연, 당선, 대선, 지지율	0.067
13. 직무실이전	거지, 기대, 무지, 이전, 나중, 결정, 전국, 용산, 해먹, 급하	거지, 기대, 무지, 이전, 나중, 결정, 용산, 해먹, 급하, 호구	0.015
14. 군문제	군대, 전문가, 평가, 의견, 상관, 동의, 결론, 조건, 산다, 다운	군대, 평가, 의견, 상관, 동의, 결론, 조건, 산다, 다운, 면제	0.012
15. 선동(보수)	정권, 교체, 좌파, 투표, 거리, 독재, 의미, 자영업자, 조선족, 심판	정권, 교체, 좌파, 심판, 부정선거, 핑계, 정리, 우파, 운동권, 선관위	0.021

토픽	최빈단어	독점단어	비중
16. 논란(종교)	무당, 타령, 신천지, 교회, 지겹, 법사, 주가, 종교, 무속, 징글	무당, 타령, 신천지, 교회, 지겹, 법사, 종교, 무속, 징글, 목사	0.015
17. 제보	정도, 요즘, 방송, 기업, 회사, 동네, 대부분, 삼성, 직원, 노조	요즘, 회사, 동네, 삼성, 노조, 사장, 김어준, 업체, 배달, 관중	0.025
18. 반공	북한, 전쟁, 빨갱이, 러시아, 공산당, 멸공, 운동, 간첩, 공격, 미사일	북한, 전쟁, 빨갱이, 공산당, 멸공, 간첩, 미사일, 우크라이나, 푸틴, 타격	0.028
19. 음모론(백신)	백신, 코로나, 접종, 방역, 확진, 프로, 부작용, 마스크, 백신패스, 미접종	백신, 코로나, 접종, 확진, 부작용, 마스크, 백신패스, 미접종, 효과, 감염	0.039
20. 논란(처가)	김건희, 조작, 사실, 거짓말, 사기, 건희, 죄명, 사기꾼, 장모, 증거	거짓말, 사기꾼, 뽀뽀, 거짓, 위조, 윤도리, 학력, 해명, 이력, 도이치	0.043
21. 음모론(여론조사)	조사, 시간, 시작, 난리, 결과, 얼마, 여론, 여론조사, 하루, 장난	시간, 시작, 난리, 여론, 여론조사, 장난, 아웃, 전화, 갈라치기, 예상	0.025
22. 범죄	범죄, 사건, 경찰, 공개, 처벌, 피해, 범죄자, 판사, 불법, 사형	처벌, 피해자, 음주운전, 위반, 변호, 벌금, 폭력, 가해자, 집행, 부활	0.035
23. 비난(표현)	인정, 내로남불, 인지, 판단, 논리, 주장, 비판, 관찰, 비난, 상대	인정, 내로남불, 인지, 판단, 논리, 비판, 관찰, 비난, 상대, 못하	0.017
24. 당내갈등	정치, 이준석, 사퇴, 대표, 흥준표, 정치인, 무시, 나이, 당대표, 국민의힘	정치, 이준석, 대표, 정치인, 당대표, 준석이, 상남, 준석, 못되, 끈대	0.031
25. 강성지지(진보)	민주당, 국힘, 선거, 국힘, 반대, 의원, 지지자, 국회의원, 세력, 민주	민주당, 국힘, 의원, 국회, 여당, 정당, 정의당, 이구, 수박, 당의	0.041
26. 비난(보수정치인)	나라, 수준, 무식, 걱정, 아들, 대통, 윤씨, 마누라, 자격, 집안	무식, 걱정, 대통, 윤씨, 꼬라지, 어이, 주제, 말이, 망신, 초딩	0.034
27. 비난(전대통령)	문재인, 박근혜, 청와대, 감옥, 문재인, 동안, 명박, 준비, 시절, 전두환	문재인, 박근혜, 문재인, 명박, 노무현, 사면, 감방, 재앙이, 임기, 문죄인	0.025
28. 비난(여성)	여자, 줄리, 여성, 영부인, 남자, 부인, 과거, 페미, 남편, 결혼	여자, 줄리, 여성, 영부인, 남자, 페미, 남편, 결혼, 줄리, 천박	0.021
29. 비난(능력)	본인, 자신, 자리, 능력, 행동, 탄핵, 이름, 처음, 원래, 부족	자리, 능력, 국정, 실수, 느낌, 욕심, 이미지, 소통, 호감, 고집	0.024
30. 사회	자체, 지역, 존재, 방법, 년대, 가치, 일부, 애초, 목적, 이든	자체, 존재, 방법, 년대, 가치, 이든, 지구, 실체, 모르나, 코인	0.014
31. 기자	기사, 기자, 얘기, 다음, 뉴스, 오늘, 이야기, 관심, 내용, 관련	기사, 기자, 뉴스, 오늘, 이야기, 관심, 내용, 보도, 질문, 유튜브	0.030
32. 비난(검찰)	검찰, 수사, 검사, 조국, 공정, 비리, 상식, 권력, 개혁, 장관	검찰, 수사, 조국, 공정, 상식, 총장, 한동훈, 공화국, 검색, 개검	0.043
33. 비난(비리)	공무원, 개인, 교수, 월급, 부정, 일반, 기준, 학생, 최순실, 대학	공무원, 최순실, 활동, 카드, 근무, 자녀, 연금, 업무, 조민, 봉사	0.020
34. 비난(외국)	일본, 중국, 미국, 한국, 우리나라, 시대, 세계, 역사, 친일, 외교	일본, 표현, 한국인, 중국어, 대만, 일제, 짱개, 올림픽, 독일, 원숭이	0.030
35. 규탄	문제, 때문, 필요, 이유, 절대, 똑같, 제일, 주변, 한마디, 심하	문제, 제일, 똑같, 절대, 필요, 한마디, 지도, 이란, 이래, 이유	0.020



양 포털의 댓글에서는 총 35개의 토픽이 도출되었다. 최빈단어는 각 토픽 내에서 산술적으로 발현확률이 높은 단어들로 구성되어 있으며, 독점단어는 다른 토픽 대비 해당 토픽에서만 상대적 발현확률이 높은 단어들로 구성되어 있다. 대부분의 토픽들이 명료하게 식별가능한 의미를 드러내고 있다. 토픽의 명칭은 연구자가 토픽을 구성하는 단어 및 각 토픽의 비중이 가장 높은 댓글들을 참고하여 명명하였다.

토픽의 특징을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 대부분 정치기사에 작성된 댓글인만큼 정치이슈와 직접적으로 연관된 토픽들이 대부분이다. 토픽들은 정치기사에 댓글을 고정적으로 작성하는 이용자들의 정치적 관심도가 대단히 크다는 것을 보여준다.

둘째, 반대 정파를 비난하는 토픽들이 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 두 번째로 비중이 높은 10번 토픽은 주로 보수언론과 지지세력을 비난하는 관용구들로 구성되어 있으며, 세 번째로 비중이 높은 9번 토픽은 진보성향 이용자들을 비난하는 관용구들로 구성되어 있다. 즉 포털뉴스에 달린 댓글에서 가장 높은 비중을 차지하는 것은 반대 정파에 대한 원색적 비난이다.

셋째, 음모론이나 확인되지 않은 가십성 소재에 근거한 비난 역시 빈번하게 나타나고 있다. 비중이 높은 19번 토픽은 코로나 관련 방역 정책과 백신의 효과에 대한 음모론에 근거한 비난으로 구성되어 있으며, 21번 토픽 역시 여론조사에 나타나는 지지율에 대한 음모론을 제시하고 있다. 15번 토픽은 부정선거 음모론을 제시하고 있으며, 28번 토픽은 현 대통령 부인에 대한 근거가 빈약한 가십성 소문을 대표하고 있다.

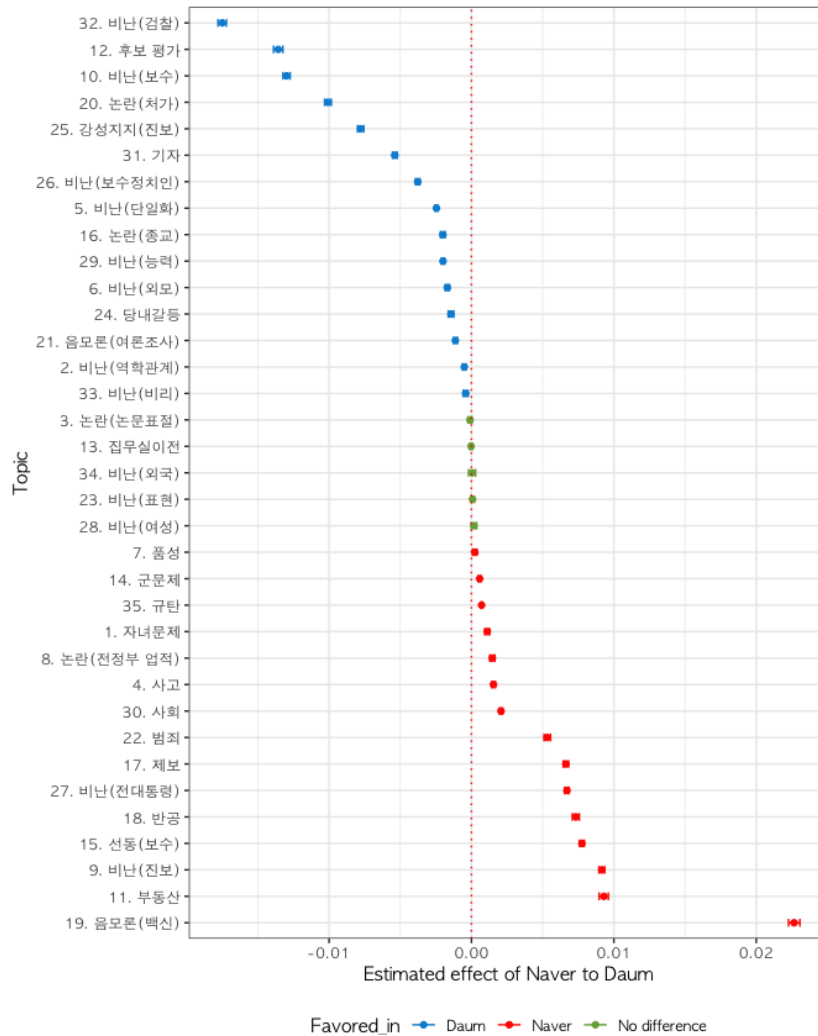
전반적으로 정치 관련 토픽들은 구체적인 정책이나 후보의 공약에 대한 내용보다는 정당 내부의 갈등이나 원색적 비난으로 구성되어 있다. 또한 상대 정파 정치인 본인에 대한 비난보다, 상대 정파의 지지자들에 대한 비난이 더 높은 비중을 차지하고 있다.

## ② 포털의 효과

포털에 따른 토픽의 발현 비중 차이는 아래와 같다. 구간이 좌측으로 갈수록 다음 댓글에서 발현 확률이 더 높은 토픽이며, 우측으로 갈수록 네이버 댓글에서 발현 확률이 더 높은 토픽이다.

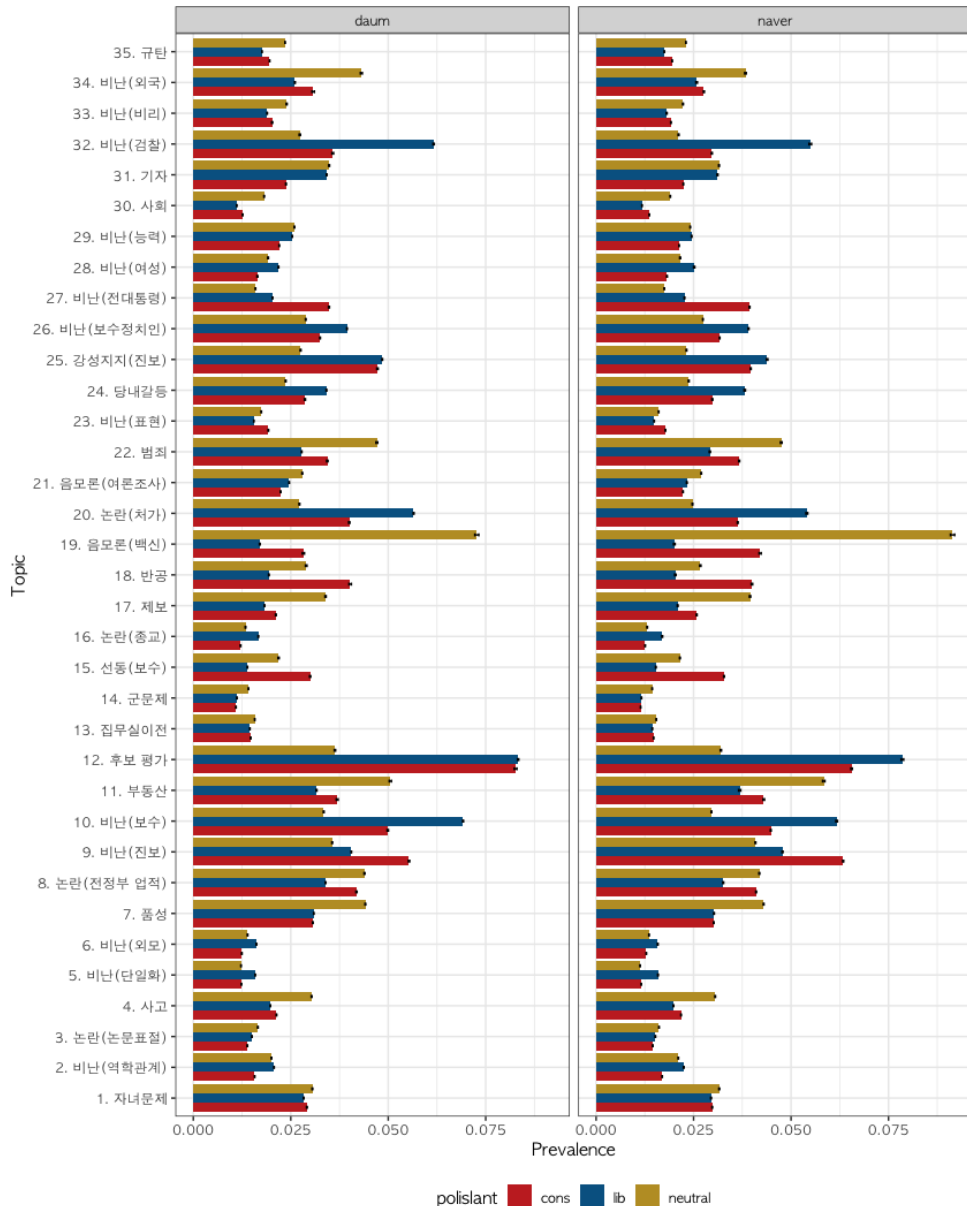
다음에서는 검찰에 대한 비난과 보수세력에 대한 비난, 현 대통령인 당시 보수 후보의 처가에 대한 논란 등이 상대적으로 가장 높은 발현 확률을 가진다. 이에 비해 네이버에서는 코로나 바이러스 및 백신 관련 음모론과 전 정부의 부동산 정책에 대한 불만, 진보 세력에 대한 비난, 부정선거 음모론 및 사전투표 관련하여 보수세력을 선동하는 토픽들이 높은 발현 확률을 가진다.

〈그림 3-5〉 포털에 따른 토픽 발현



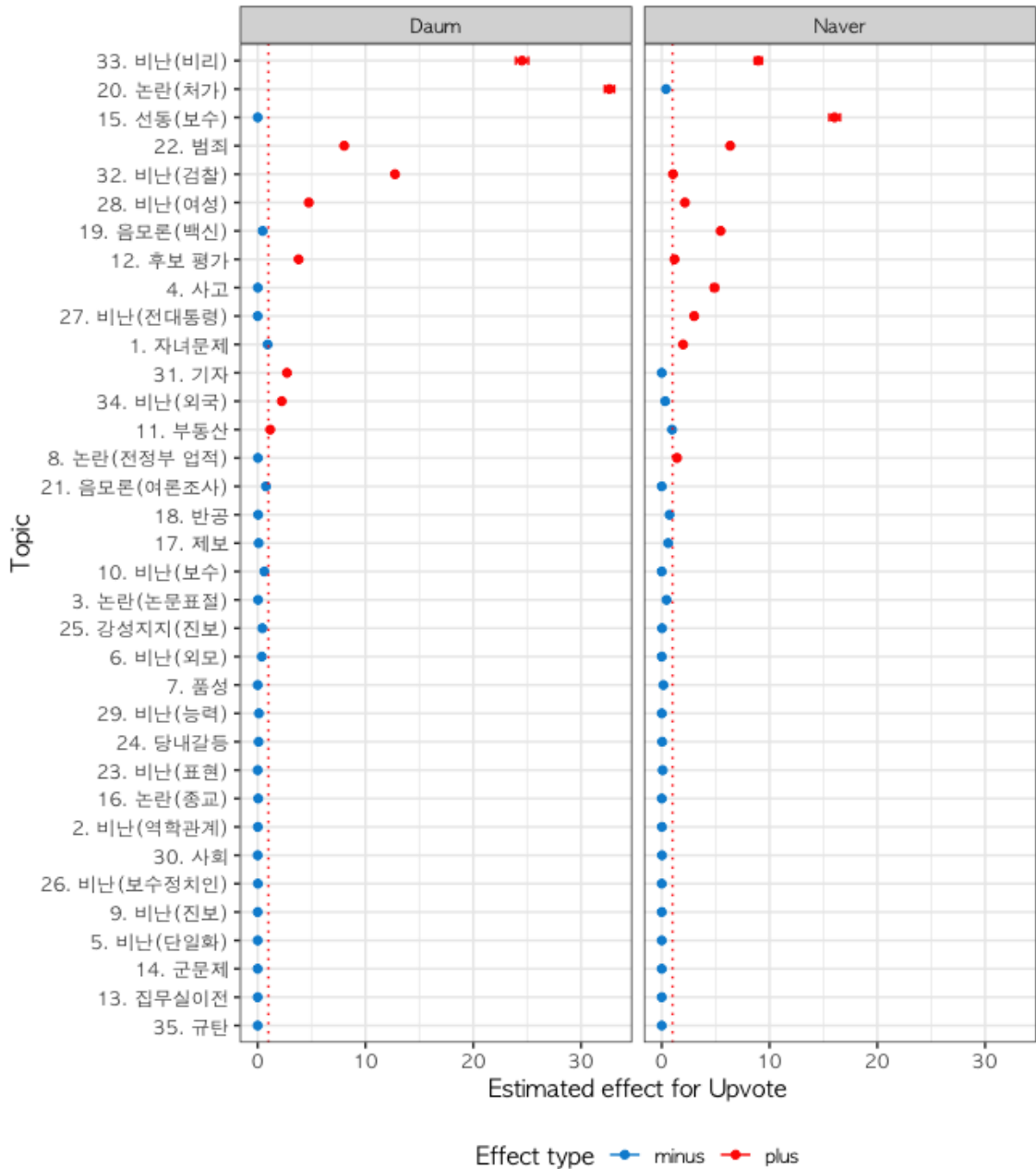
이러한 토픽 발현확률의 차이는 각 포털의 주류를 이루는 이념성향을 가진 이용자들이 선호하는 정치적 주제를 보여준다. 집합적 수준에서 보았을 때 전반적으로 비난과 음모론 관련 토픽이 다수 관측되었으며, 포털에 따른 결과를 보았을 때 이러한 토픽들은 포털에 따라 명료하게 정렬이 되는 모습이 확인된다. 한 가지 흥미로운 점은 진보적 성향 이용자들이 다수인 다음에서는 주로 보수 정치세력과 직간접적으로 연관이 있는 대상들에 대한 비난이 강하게 관측되는 데에 비해, 보수적 성향 이용자들이 상대적으로 다수인 네이버에서는 코로나 및 백신 관련된 음모론이 매우 압도적인 발현 확률을 보여주고 있다. 다시 말해 진보성향 이용자들이 가장 댓글에서 선호하는 주제는 현 대통령의 출신 조직인 검찰에 대한 비난인 데에 비해, 보수성향 이용자들은 전 정부에 대한 불만의 주요 요인이라고 지적되는 부동산과 같은 의제보다도 코로나 및 백신 관련 음모론을 가장 선호한다.

〈그림 3-6〉 이용자 이념성향에 따른 토픽 분포



각 포털 내부에서 이용자의 이념성향에 따른 토픽 선호 차이는 〈그림 3-6〉과 같다. 이용자의 이념성향이 서로 다른 포털에서 작성하는 댓글의 주제에 큰 영향을 미치지 않는다는 점을 확인할 수 있다. 각 토픽 내에서 이용자 이념성향에 따른 분포가 포털 간에 큰 차이를 보이지 않는다. 예를 들어 진보성향의 이용자가 다음에서는 보수세력을 비난하는 댓글을 작성하지만, 네이버에서는 상이한 주제의 댓글을 작성하는 것과 같은 이용행태가 큰 비중을 차지하지 않고 있다는 점이다. 다시 말해, 각 포털의 이용자들은 포털의 주류 여론을 고려하여 전략적으로 서로 다른 댓글을 작성하기보다는 처음부터 가지고 있던 정치적 이념에 의해 유사한 댓글을 작성한다고 할 수 있다.

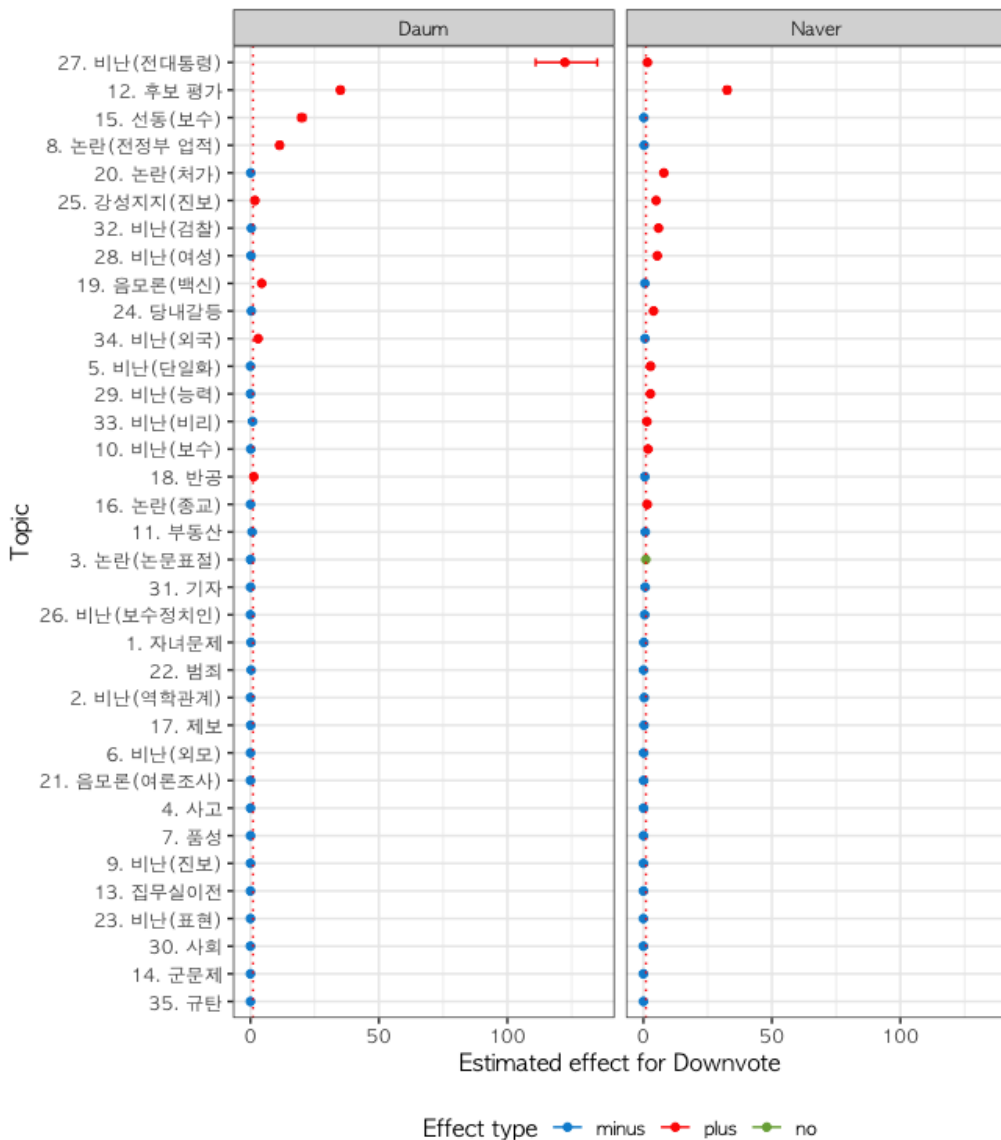
〈그림 3-7〉 포털에 따른 토픽 비중과 댓글 추천 효과



위의 그림은 댓글에서 각 토픽의 비중이 추천수에 미치는 영향력을 시각화한 결과이다. X축의 수치는 푸아송 회귀분석의 회귀계수에 지수화(exponential)를 시켜 비율로 변환한 결과이다. 즉 토픽의 비중이 한 단위 증가할 때마다 추천수의 증가 비율을 의미하며, 따라서 증감의 기준을 0이 아닌 1로 설정하였다. 예를 들어 지수화시킨 후의 계수의 값이 1.1이라면, 토픽이 1단위 증가할 때마다 추천수가 10%씩 증가한다. 대부분의 토픽이 큰 의미 없는 크기의 효과를 보여주고 있으나, 몇몇 토픽들이 포털에 따라 큰

효과를 보여준다. 다음의 경우 비리에 대한 비난, 현 대통령의 처가에 대한 논란, 검찰에 대한 비난, 범죄에 대한 규탄, 영부인을 포함한 여성성 혹은 페미니즘에 대한 비난과 같은 주제들이 많이 나타난 댓글일수록 많은 추천을 받는 것으로 나타났다. 이에 비해 네이버는 비리에 대한 비난, 부정선거 등 보수 지지층에 대한 선동, 범죄에 대한 규탄, 백신에 대한 음모론, 사고에 대한 애도나 태도 비판, 전 대통령에 대한 비난 등을 포함하는 댓글일수록 많은 추천을 받는다. 두 포털 모두 추천 선호 댓글이 작성 못지않게 정파에 따라 정렬되어 있으나, 비리에 대한 비난과 범죄에 대한 규탄은 공통적으로 높은 추천을 받는다. 즉 정치적으로 양극화되어 있는 포털 댓글 생태계에서도 정파를 막론하고 비리나 범죄와 관련된 주제는 공통적으로 공분을 야기하고 적극적인 추천을 유도한다.

〈그림 3-8〉 포털에 따른 토픽 비중과 댓글 비추천 효과



한편으로 양 포털 모두 댓글에 가장 많이 표현되는 토픽과 추천을 가장 많이 불러오는 토픽은 엇갈린다. 다음의 경우 댓글 작성에서 검찰에 대한 비난이 네이버에 비해 가장 높은 선호도를 보여주지만, 가장 많은 추천을 불러오는 댓글은 현 대통령의 처가와 관련된 논란을 다룬 댓글이다. 네이버 역시 코로나 백신 관련 음모론이 다음에 비해 가장 많이 작성되지만, 이용자들이 추천을 누르는 댓글은 보수세력에 대한 선동적 댓글이다. 즉 글을 작성할 때의 선호 토픽과 추천할 때의 선호 토픽은 서로 다르다.

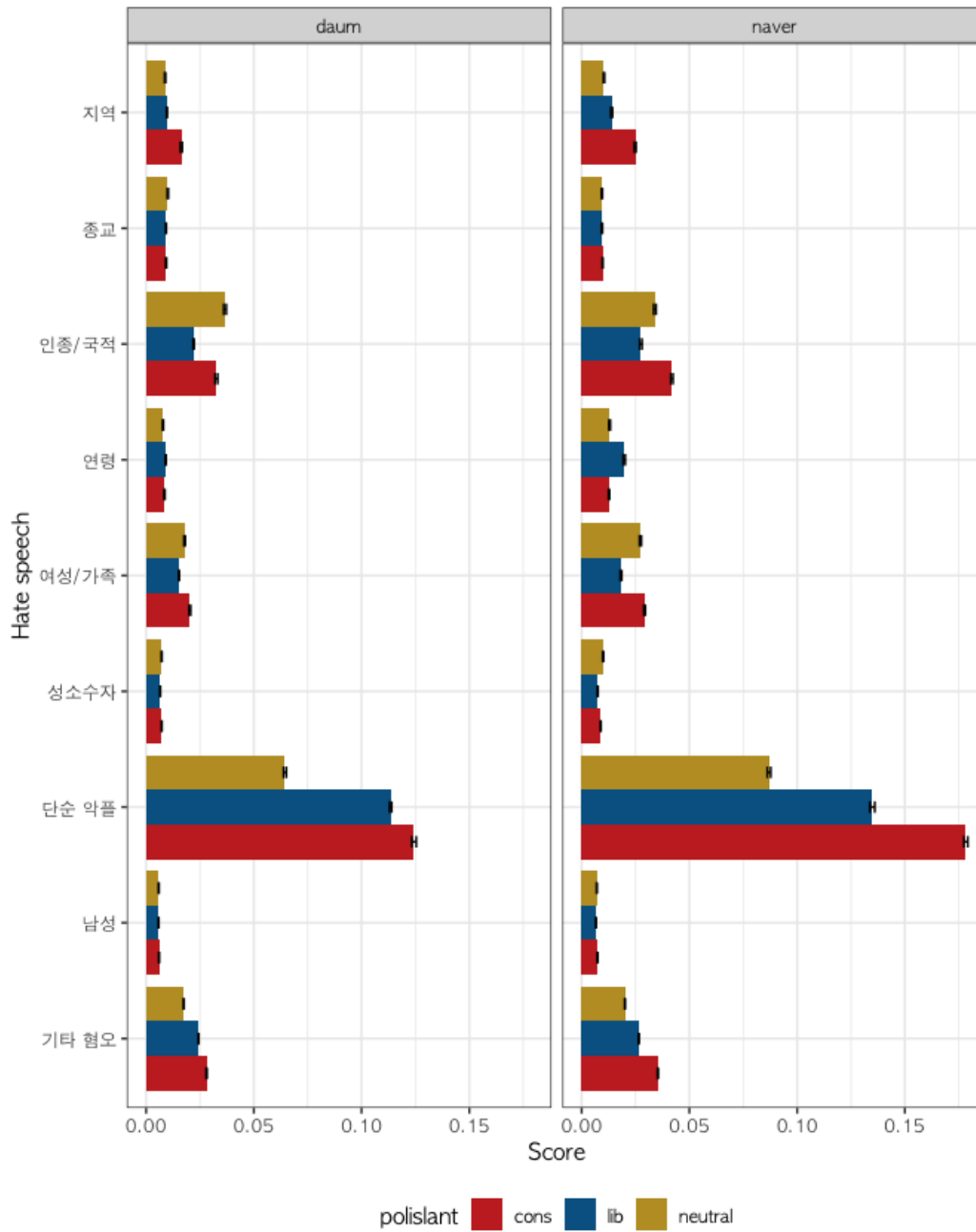
〈그림 3-8〉은 추천수와 같은 방식으로 토픽의 비추천수를 분석한 결과로, 추천수와 마찬가지로 포털에 따라 서로 다른 비토(veto) 강도를 보여준다. 다음은 전임 대통령에 대한 비난 댓글이 가장 비추천을 많이 받을 가능성이 큰 반면, 후보에 대한 평가, 부정 선거 관련 선동, 전 정부의 업적에 대한 논란 등이 추천을 받을 가능성이 크다. 이에 비해 네이버에서는 후보 평가에 대한 댓글이 비추천을 받을 가능성이 가장 큰 반면, 기타 토픽들은 비추천 받을 가능성이 있긴 하나 크지 않은 정도이다.

주목할만한 점은 각 포털의 주류 이념성향 이용자들에게 대한 비난은 강한 비토를 야기하지 않는다는 것이다. 예컨대 다음에서 진보세력에 대한 비난은 비추천에 별 영향력이 없으며, 네이버에서 보수세력에 대한 비난 역시 마찬가지이다. 추천에 비해 비추천에 실질적인 영향을 미치는 토픽은 매우 한정적이다. 즉 댓글에 반응하는 이용자들은 주로 비추천보다는 추천을 통해 의사표현하는 것이 지배적이라고 할 수 있다.

### (3) 혐오표현 내용분석

〈그림 3-9〉는 전체 댓글의 혐오표현 이슈 분포를 보여주며 그 특징은 다음과 같다. 첫째, 대부분의 혐오표현은 특정 대상을 표적화하기보다는 불특정 다수를 대상으로 한다. 둘째, 다음에 비해 네이버에서 혐오표현 비중이 상대적으로 높으며, 이는 보수성향 이용자의 혐오표현 비중이 큰 것과 관련된다. 셋째, 혐오표현의 이슈는 양 포털 모두 인종·국적의 비중이 가장 크고, 이어서 여성과 세대의 비중도 크게 나타난다. 넷째, 지역에 대한 혐오표현은 여전히 이슈 범주에 포함되나, 그 비중은 과거에 비해 현격하게 줄어들었다.

〈그림 3-9〉 댓글의 혐오표현 이슈 분포



① 포털과 이용자 이념성향 효과

〈표 3-6〉 포털 이용자의 이념성향별 혐오표현 사용 수준

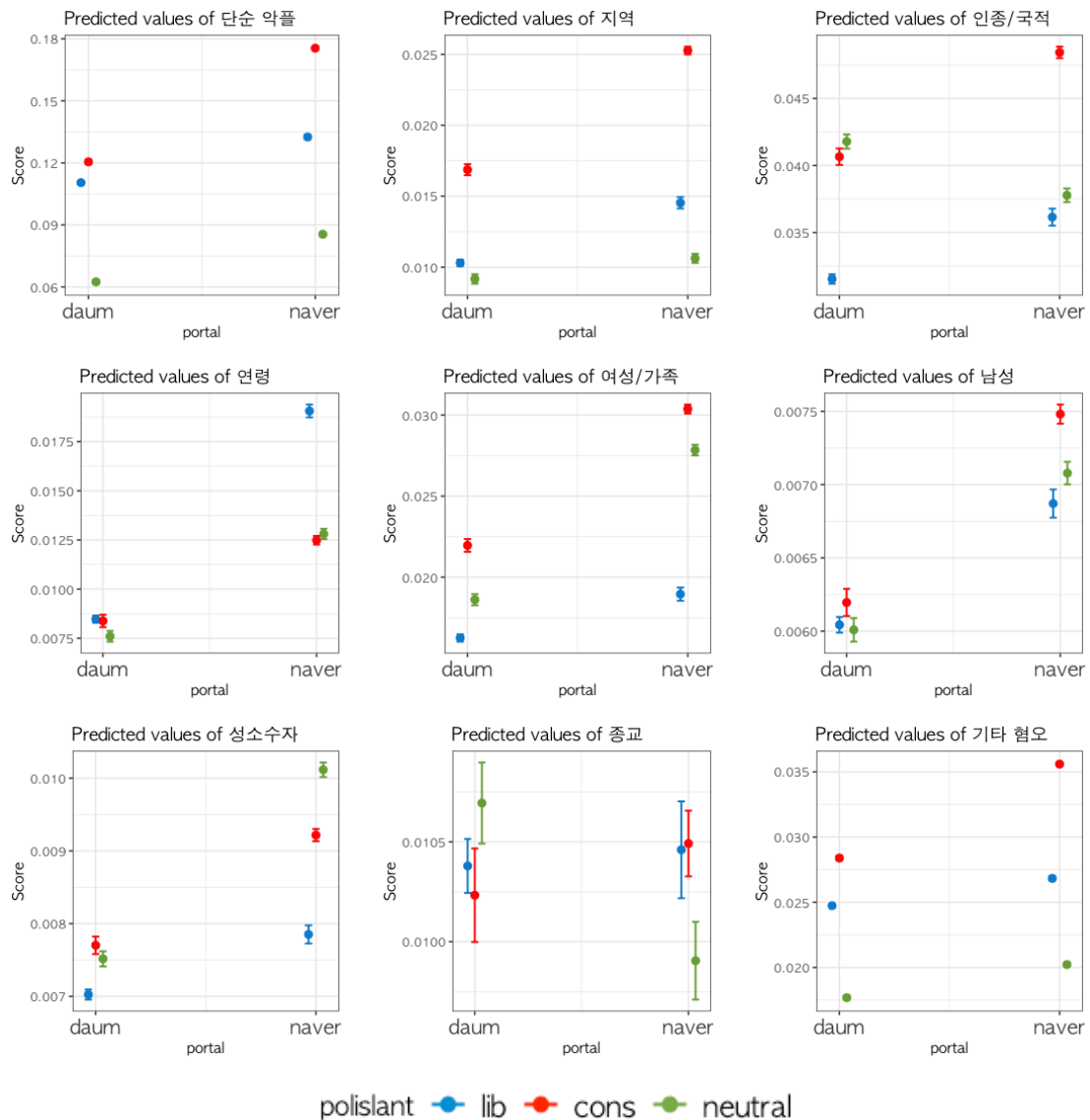
<i>Dependent variable:</i>									
	단순 악플 (1)	지역 (2)	인종/국적 (3)	연령 (4)	여성/가족 (5)	남성 (6)	성소수자 (7)	종교 (8)	기타 혐오 (9)
네이버*진보	-0.033*** (0.001)	-0.004*** (0.0003)	-0.003*** (0.0005)	0.006*** (0.0003)	-0.006*** (0.0003)	-0.0005*** (0.0001)	-0.001*** (0.0001)	-0.0002 (0.0002)	-0.005*** (0.0001)
네이버*중도	-0.032*** (0.001)	-0.007*** (0.0003)	-0.012*** (0.001)	0.001*** (0.0003)	0.001** (0.0003)	-0.0002*** (0.0001)	0.001*** (0.0001)	-0.001*** (0.0002)	-0.005*** (0.0001)
포털:네이버	0.055*** (0.001)	0.008*** (0.0002)	0.008*** (0.0004)	0.004*** (0.0002)	0.008*** (0.0002)	0.001*** (0.0001)	0.002*** (0.0001)	0.0003* (0.0001)	0.007*** (0.0001)
이용자:진보	-0.010*** (0.001)	-0.007*** (0.0002)	-0.009*** (0.0003)	0.0001 (0.0002)	-0.006*** (0.0002)	-0.0002*** (0.0001)	-0.001*** (0.0001)	0.0001 (0.0001)	-0.004*** (0.0001)
이용자:중도	-0.058*** (0.001)	-0.008*** (0.0003)	0.001*** (0.0004)	-0.001*** (0.0002)	-0.003*** (0.0003)	-0.0002*** (0.0001)	-0.0002** (0.0001)	0.0005*** (0.0002)	-0.011*** (0.0001)
기사:진보	0.010*** (0.0005)	0.001*** (0.0002)	0.004*** (0.0003)	-0.004*** (0.0001)	-0.006*** (0.0002)	-0.0002*** (0.00004)	-0.0003*** (0.0001)	0.0005*** (0.0001)	-0.0001 (0.0001)
기사:보수	-0.001*** (0.0004)	0.002*** (0.0001)	0.019*** (0.0002)	-0.003*** (0.0001)	-0.001*** (0.0002)	0.0003*** (0.00004)	0.001*** (0.00005)	0.002*** (0.0001)	0.001*** (0.0001)
Constant	0.122*** (0.001)	0.015*** (0.0002)	0.021*** (0.0004)	0.011*** (0.0002)	0.023*** (0.0002)	0.006*** (0.0001)	0.007*** (0.0001)	0.008*** (0.0001)	0.028*** (0.0001)
Observations	1,706,901	1,706,901	1,706,901	1,706,901	1,706,901	1,706,901	1,706,901	1,706,901	1,706,901
R <sup>2</sup>	0.027	0.006	0.009	0.003	0.006	0.001	0.003	0.001	0.027
Adjusted R <sup>2</sup>	0.027	0.006	0.009	0.003	0.006	0.001	0.003	0.001	0.027
Residual Std. Error (df = 1706893)	0.209	0.076	0.119	0.061	0.077	0.018	0.023	0.046	0.034
F Statistic (df = 7; 1706893)	6,829.319** *	1,529.055** *	2,239.815* **	810.782** *	1,558.161** *	310.293***	710.864***	126.337***	6,835.148** *

Note: \* p<0.1; \*\* p<0.05; \*\*\* p<0.01



〈표 3-6〉은 각 혐오표현을 종속변수로 하여 수행한 회귀분석 결과이다. 우선 네이버에서 작성된 댓글에서 모든 유형의 혐오표현의 비중이 유의미하게 높게 나타난다. 또한 네이버 내부에서는 보수성향 이용자가 진보와 중도성향 이용자에 비해 상당 범주의 혐오표현을 더 자주 사용하는 경향이 있다. 다만 연령 관련 혐오표현의 경우, 진보 및 중도성향의 이용자가 보수성향 이용자에 비해 더 높은 비중으로 사용하며 여성/가족 및 성소수자에 대한 혐오표현은 중도성향 이용자가 보수성향 및 진보성향 이용자에 비해 유의미하게 더 높은 비중으로 사용한다. 이는 네이버에서 여성/가족·성소수자 이슈 등 특정 가치관에 대한 혐오표현이 정파적으로 양극화되어 있는 유권자보다 주로 정치에 대한 관심이나 정파성이 약한 이용자 집단에서 출원하고 있다는 것을 의미한다.

〈그림 3-10〉 포털 이용자의 이념성향 효과



다음에서도 보수성향 이용자들이 더 많은 혐오표현을 사용하지만, 인종/국적 관련 혐오 표현과 종교 관련 혐오표현은 중도성향 이용자들이 가장 많이 사용하며, 진보성향 이용자들은 연령과 종교 관련 혐오표현에서 보수성향 이용자와 차이가 거의 없다. 양 포털에서 일부 토픽들은 같은 이념성향 집단 내에서도 혐오표현 사용 비중 차이가 나타난다. 진보성향 이용자들은 다음에 비해 네이버에서 연령 관련한 강한 혐오표현을 사용하며, 중도성향 이용자들은 네이버에서 성소수자 관련 혐오표현을 매우 강하게 사용하는 경향이 나타난다. 또한 전반적으로 네이버에서 혐오표현이 자주 사용되며, 그 중에서도 지역, 인종 및 국적, 여성 및 가족에 대한 혐오표현이 다음에 비해 상대적으로 더 많이 사용된다.

② 댓글 노출 감소 정책 효과

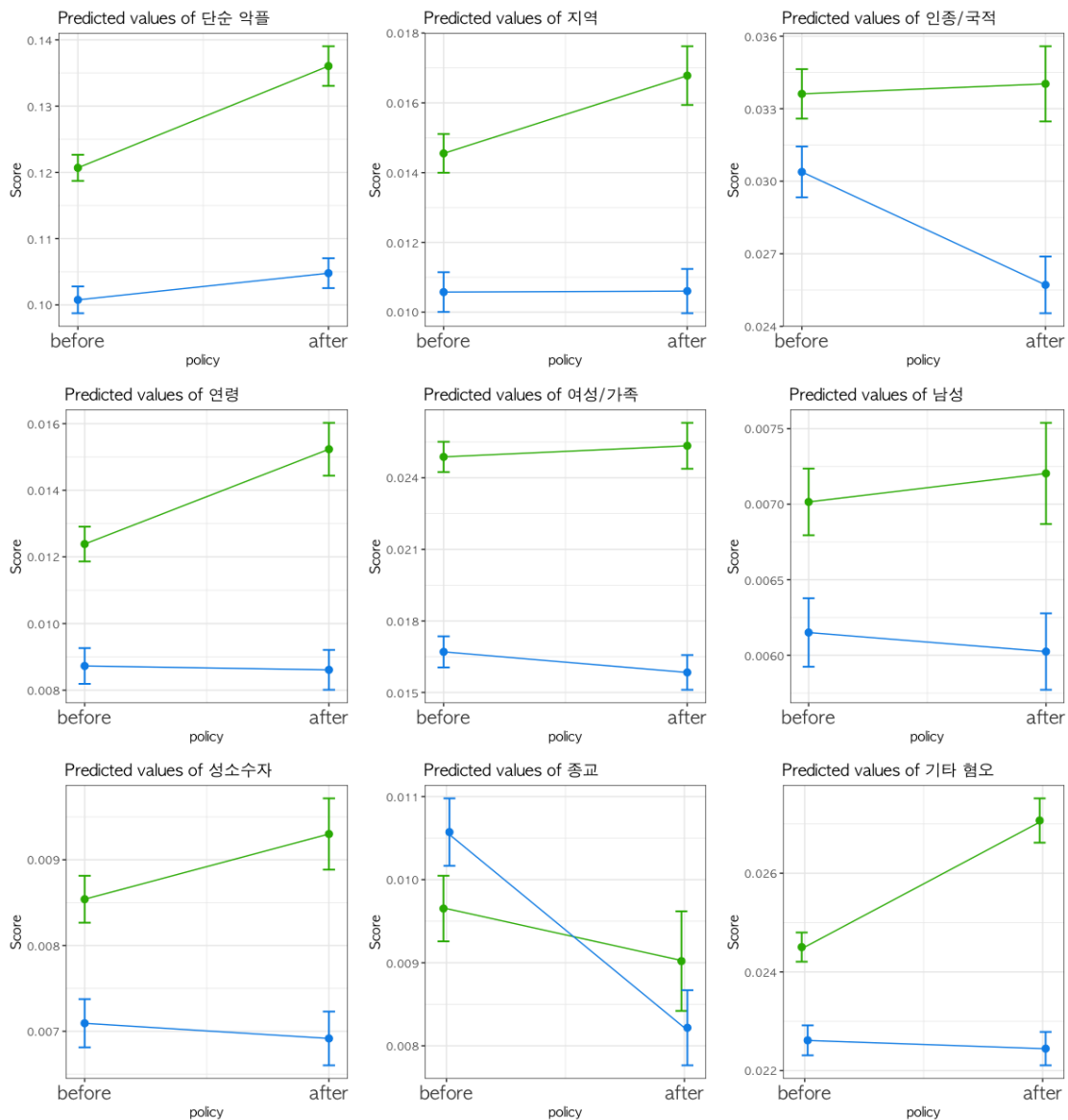
〈표 3-7〉 댓글접힘정책 효과의 이중차분

<i>Dependent variable:</i>									
	단순 악플 (1)	지역 (2)	인종/국적 (3)	연령 (4)	여성/가족 (5)	남성 (6)	성소수자 (7)	종교 (8)	기타 혐오 (9)
DID estimator	-0.011*** (0.002)	-0.002*** (0.001)	-0.005*** (0.001)	-0.003*** (0.001)	-0.001* (0.001)	-0.0003 (0.0003)	-0.001*** (0.0003)	-0.002*** (0.0005)	-0.003*** (0.0004)
규제시행	0.015*** (0.002)	0.002*** (0.001)	0.0004 (0.001)	0.003*** (0.0005)	0.0005 (0.001)	0.0002 (0.0002)	0.001*** (0.0003)	-0.001* (0.0004)	0.003*** (0.0003)
포털:다음	-0.020*** (0.001)	-0.004*** (0.0004)	-0.003*** (0.001)	-0.004*** (0.0004)	-0.008*** (0.0005)	-0.001*** (0.0002)	-0.001*** (0.0002)	0.001*** (0.0003)	-0.002*** (0.0002)
Constant	0.121*** (0.001)	0.015*** (0.0003)	0.034*** (0.001)	0.012*** (0.0003)	0.025*** (0.0003)	0.007*** (0.0001)	0.009*** (0.0001)	0.010*** (0.0002)	0.025*** (0.0002)
Observations	41,116	41,116	41,116	41,116	41,116	41,116	41,116	41,116	41,116
R <sup>2</sup>	0.011	0.006	0.003	0.006	0.014	0.001	0.003	0.001	0.008
Adjusted R <sup>2</sup>	0.011	0.005	0.003	0.006	0.014	0.001	0.003	0.001	0.008
Residual Std. Error (df = 41112)	0.115	0.032	0.060	0.030	0.037	0.013	0.016	0.023	0.017
F Statistic (df = 3; 41112)	159.373***	76.132***	39.479***	88.096***	188.816***	20.047***	44.282***	20.262***	114.970***

Note: \*p<0.1; \*\*p<0.05; \*\*\*p<0.01

이중차분을 통해 다음의 댓글접힘 정책의 효과를 분석한 결과, 거의 모든 범주의 혐오 표현을 감소시키는 효과가 있는 것으로 나타났다. 남성에 대한 혐오를 제외한 모든 범주의 혐오표현과 단순 악플까지 네이버에 비해 확인한 감소 효과가 확인되었다. 댓글접힘 정책 시행 전후의 효과를 비교해보면, 정책 시행 이후 네이버에서는 대부분의 범주에 대한 혐오표현이 증가하거나 유지되었으나, 다음에서는 혐오표현 사용이 유지되거나 감소하는 양상을 보였으며, 유일하게 증가하는 범주에 해당하는 단순 악플의 경우에도 네이버에 비해 증가폭이 훨씬 작다. 다음이 네이버에 비해 정책 시행 전에도 혐오표현 사용이 더 적기는 하였으나, 정책 시행으로 인해 그 차이가 더욱 크게 벌어지게 된 것이다.

〈그림 3-11〉 댓글접힘 정책 효과



혐오유형별 효과의 크기는 다소 차이를 보인다. 가장 큰 효과를 보이는 범주는 단순 악플이며, 여성/가족, 성소수자 범주에서는 가장 적은 효과가 나타난다. 이는 댓글이 접혀있더라도 클릭하여 댓글을 열고 작성하는 열성적 이용자들이 몰입하는 주제에 따른 결과일 수 있다.

# IV

## 포털뉴스 댓글 유권자 의식조사



# IV

## 포털뉴스 댓글 유권자 의식조사

### 1 설문조사 표본 및 기술통계

선거·정치 포털뉴스 댓글에 관한 시민의식 조사는 표준화된 설문지를 이용한 온라인 조사(이메일)로 진행되었다. 온라인 설문조사는 전문 조사기관인 마크로밀 엠브레인에 서 2022년 7월 1일부터 6일까지 6일간 진행하였다. 표본은 선거권을 가진 만 18세 이상의 유권자를 대상으로 성별·연령별·지역별로 계층화된 할당 추출법을 적용하였다. 설문조사 이메일은 9,261건을 발송하였으며, 1,211명이 응답을 완료하여 응답률은 13.07%를 나타냈다. 이 표본 중에서 대상 초과와 불성실 이메일 데이터를 마이닝하여 최종 표본 1,000명을 추출하였다.

〈표 4-1〉 유권자 의식조사 설계

조사대상	만 18세 이상 유권자
유효표본	1,000명
조사방법	표준화된 설문지를 이용한 온라인조사
표본추출	성별·연령별·지역별 계층화된 할당 추출
조사기간	2022년 7월 1일 ~ 7월 6일(6일간)
응답율	메일 발송 완료 9,261건 중 응답 완료 1,211건 13.07%
조사기관	한국정치학회

표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 먼저 남성은 508명(50.8%), 여성은 492명(49.2%)로 추출되었다. 연령 역시 인구통계학적인 비중을 고려하여 18~19세는 19명(1.9%), 20대 176명(17.6%), 30대 174명(17.4%), 40대 213명(21.3%), 50대 227명(22.7%), 60대 이상 189명(18.9%)으로 구성되었다. 학력은 대학교 재학과 졸업 700명(70.0%), 고졸 이하 191명(19.1%), 대학원 재학 이상 109명(10.9%)으로 구성되었다. 소득은 199만원 미만 84명(8.4%), 200~399만원 336명(33.6%), 400~599만원 100명(45.2%), 600~799만원 178명(17.8%), 800만원 이상 117명(11.7%)으로 구성되었다. 표본 집단에서 소득은 200~599만원 수준이 62.1%로 가장 높은 비율을 점유하였다.

〈표 4-2〉 응답자 표본 개요

구분		빈도	%
계		100	100.0
성별	남성	508	50.8
	여성	492	49.2
연령별	만 18~19세	19	1.9
	만 20~29세	176	17.6
	만 30~39세	174	17.4
	만 40~49세	213	21.3
	만 50~59세	227	22.7
	만 60세 이상	189	18.9
학력별	고졸 이하	191	19.1
	대학교 재학/졸업	700	70.0
	대학원 재학 이상	109	10.9
소득별	199만원 미만	84	8.4
	200~399만원	336	33.6
	400~599만원	285	28.5
	600~799만원	178	17.8
	800만원 이상	117	11.7
이념	매우 진보	28	2.8
	다소 진보	262	26.2
	중도	488	48.8
	다소 보수	208	20.8
	매우 보수	14	1.4

전체 설문 문항에서 선거·정치 포털뉴스와 댓글 관련 분석 문항의 기술통계량은 다음 〈표 4-3〉과 같다.

〈표 4-3〉 분석 문항의 기술통계량

	설문 문항	평균	표준편차	분산
1	선생님께서서는 홈페이지 또는 앱이나 포털사이트에 이용자가 글을 쓸 수 있는 '댓글'의 의미를 아십니까?	4.46	.724	.525
2	선생님께서서는 지난 1주일 동안 PC, 스마트폰, 태블릿 등의 디지털 기기로 언론사나 포털사이트 뉴스를 얼마나 자주 보셨습니까?	1.00	.000	.000
3	지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트 선거·정치뉴스 댓글을 읽은 적이 있습니까?	1.80	.399	.160
4	(댓글 읽은 경우) 지난 1달 동안 주로 어디에서 댓글을 읽으셨습니까?	1.98	.444	.197
5	지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 기사를 다른 사람과 공유하거나 전달한 적이 있습니까?	1.80	.399	.160
6	지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 댓글을 작성한 적이 있습니까?	1.18	.385	.148



	설문 문항	평균	표준편차	분산
7	(댓글 작성한 경우) 과거에 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 댓글이 삭제된 경험이 있습니까?	1.41	.494	.244
8	선거·정치뉴스 댓글이 사회적 문제를 파악하는데 도움이 된다.	3.02	.957	.916
9	선거·정치뉴스 댓글이 나의 의견을 형성하는데 영향을 미친다.	2.83	1.019	1.039
10	선거·정치뉴스 댓글이 다른 사람들의 의견 형성에 영향을 미친다.	3.37	.898	.807
11	선거·정치뉴스 댓글이 사회적 여론을 형성하는데 영향을 미친다.	3.44	.919	.845
12	포털에서 접한 뉴스(네이버, 다음, 구글, 네이버 등) 댓글	2.63	.923	.852
13	메시징 서비스를 통해 접한 뉴스(카카오톡, 라인, 네이버온, 메신저 등) 댓글	2.42	.893	.798
14	SNS를 통해 접한 뉴스(카카오톡스토리, 페이스북, 트위터, 밴드 등) 댓글	2.43	.919	.844
15	언론사 홈페이지(스마트폰 앱 포함) 댓글	2.53	.936	.876
16	선거·정치뉴스 댓글은 선거때 후보나 정당 선택에 영향을 미친다.	3.12	1.018	1.036
17	선거·정치뉴스 댓글을 읽고 선거때 지지후보나 정당 선택을 바꾼 경험이 있다.	2.42	1.073	1.151
18	선거·정치뉴스 댓글을 읽고 선거때 지지후보나 정당을 더 지지하게 된 경험이 있다.	2.66	1.061	1.127
19	선거·정치뉴스 댓글은 표현의 자유로 보장되어야 한다.	3.62	.867	.752
20	선거·정치뉴스 댓글은 현재 잘 운영되고 있으니 현재와 같이 운영하면 된다.	2.73	.946	.895
21	선거·정치뉴스 댓글은 정치적 선택에 영향이 있어 법 제도적으로 규제를 강화해야 한다.	3.32	.981	.962
22	선거·정치뉴스 댓글은 언론사나 포털사가 주체가 되어 자율적인 규제를 시행해야 한다.	3.26	.987	.973
23	선거·정치뉴스 댓글을 잘 활용하기 위해 미디어 리터러시 같은 시민 민주 정치교육이 강화되어야 한다.	3.68	.889	.791

## 2 댓글에 대한 유권자의 인식과 행태

댓글에 대한 유권자의 일반적 인식과 행태에 관한 문항은 6개로 구성하였다. 무엇보다 댓글의 의미를 파악하고 있는지를 확인하고 이어서 시민들이 댓글을 읽은 경험과 읽은 출처, 댓글 공유와 작성, 삭제 경험 등 구체적인 행태를 분석하였다. 세부적인 질문 내용은 다음 <표 4-4>와 같다.

〈표 4-4〉 댓글에 대한 인식과 행태 설문 문항

구분	설문 문항	측정
댓글의 의미	선생님께서서는 홈페이지 또는 앱이나 포털사이트에 이용자가 글을 쓸 수 있는 '댓글'의 의미를 아십니까?	리커트 척도 (5척도)
인터넷 뉴스 이용	선생님께서서는 지난 1주일 동안 PC, 스마트폰, 태블릿 등의 디지털 기기로 언론사나 포털사이트 뉴스를 얼마나 자주 보셨습니까?	명목 척도
선거·정치 뉴스 댓글 관련 활동	지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트 선거·정치뉴스 댓글을 읽은 적이 있습니까?	명목 척도
	(댓글 읽은 경우) 지난 1달 동안 주로 어디에서 댓글을 읽으셨습니까?	명목 척도
	지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 기사를 다른 사람과 공유하거나 전달한 적이 있습니까?	명목 척도
	지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 댓글을 작성한 적이 있습니까?	명목 척도
	(댓글 작성한 경우) 과거에 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 댓글이 삭제된 경험이 있습니까?	명목 척도

### 1) 댓글의 의미 인식

먼저 댓글의 의미를 알고 있는지에 대한 시민 인식을 고찰하였다. 많은 시민들이 댓글의 존재에 대해서는 잘 알고 있지만, 실제 댓글의 의미를 어느 정도로 인식하고 있는지를 파악하는 설문 문항을 설계했다. 분석은 두 범주형 변수 간의 연관성, 즉 비율 구성에 통계적으로 유의한 차이가 있는지를 확인하는 교차분석(Cross tabulation test)을 성·연령·학력·소득·이념별로 실시하였다. 분석 결과, 댓글의 의미를 '전혀 모른다'와 '모르는 편이다'라는 응답은 17명(1.7%)에 불과했고 대부분 댓글의 의미에 대해 알고 있다고 응답했다.

구체적으로 교차분석 결과는 첫째, 성별로는 통계적 차이는 발견되지 않았다(Pearson  $\chi^2=4.212$ ,  $p=.378$ ). 남성과 여성 모두 비슷한 비율로 댓글의 의미를 알고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 연령·학력·소득별로 댓글의 의미에 관한 인식에서 유의미한 통계적인 차이가 나타났다. 연령별로는 50대 이하의 저연령층일수록 더 정확히 알고 있는 것으로 나타났다(Pearson  $\chi^2=49.687$ ,  $p=.000$ ). 특히 30대와 20대는 다른 연령층보다 댓글의 의미를 정확히 인식하는 것으로 응답했다. 학력별로는 학력 수준이 높을수록 댓글의 의미를 정확히 알고 있는 것으로 나타났다(Pearson  $\chi^2=15.015$ ,  $p=.059$ ). 통계적으로 90% 수준에서 유의하지만 연령대별로도 댓글의 의미에 대한 인식의 차이가 나타났다. 소득별 차이를 교차분석한 결과도 통계적인 차이가 확인되었다(Pearson  $\chi^2=41.518$ ,  $p=.000$ ). 소득은 고소득층일수록 상대적으로 댓글의 의미에 관한 인식이 높은 수준으로 나타났다. 셋째, 이념별로는 댓글 인식에 대한 통계적인 차이가 확인되지 않았다(Pearson  $\chi^2=21.849$ ,

p=.148). 이념 차이에서 특기할 만한 것은 통계적인 유의성은 낮지만, ‘매우 진보’와 ‘매우 보수’일수록 댓글의 의미를 잘 알고 있다는 응답이 많았고, 중도 집단이 가장 인식도가 낮은 것으로 나타났다.

요약하면, 댓글의 의미 인식은 연령, 학력, 소득별로 차이가 확인되었다. 즉 저연령일수록, 고학력일수록, 고소득일수록, 그리고 이념적으로는 극화된 이념 성향이 있을수록 댓글의 의미를 잘 알고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 4-5〉 댓글의 의미에 관한 일반적 인식

		댓글의 의미 인식					검정(p)
		전혀 모른다	모르는 편이다	반반이다	아는 편이다	정확히 안다	
성별	남성	5 (1.0%)	6 (1.2%)	30 (5.9%)	175 (34.4%)	292 (57.5%)	$\chi^2=4.212$ p=.378
	여성	1 (0.2%)	5 (1.0%)	39 (7.9%)	172 (35.0%)	275 (55.9%)	
연령별	만 18~19세	1 (5.3%)	0 (0.0%)	1 (5.3%)	6 (31.6%)	11 (57.9%)	$\chi^2=49.687$ p=.000
	만 20~29세	3 (1.7%)	3 (1.7%)	9 (5.1%)	46 (25.8%)	117 (65.7%)	
	만 30~39세	1 (0.6%)	1 (0.6%)	10 (5.7%)	43 (24.7%)	119 (68.4%)	
	만 40~49세	1 (0.5%)	3 (1.4%)	15 (7.0%)	74 (34.7%)	120 (56.3%)	
	만 50~59세	0 (0.0%)	2 (0.9%)	17 (7.5%)	89 (39.2%)	119 (52.4%)	
	만 60세 이상	0 (0.0%)	2 (1.1%)	17 (9.0%)	89 (47.1%)	81 (42.9%)	
학력별	고졸 이하	1 (0.5%)	3 (1.6%)	19 (9.9%)	81 (34.4%)	87 (45.5%)	$\chi^2=15.015$ p=.059
	대학교	5 (0.7%)	7 (1.0%)	42 (6.0%)	235 (33.6%)	411 (58.7%)	
	재학/졸업	0 (0.0%)	1 (1.9%)	8 (7.3%)	31 (28.4%)	69 (63.3%)	
	대학원 재학 이상						
소득별	199만원 미만	2 (2.4%)	4 (4.8%)	13 (15.5%)	25 (29.8%)	40 (47.6%)	$\chi^2=41.518$ p=.000
	200~399만원	2 (0.5%)	2 (0.6%)	18 (5.4%)	122 (36.3%)	192 (57.1%)	
	400~599만원	1 (0.4%)	2 (0.7%)	27 (9.5%)	98 (34.4%)	157 (55.1%)	
	600~799만원	0 (0.0%)	3 (1.7%)	7 (3.9%)	67 (37.6%)	101 (56.7%)	
	800만원 이상	1 (0.9%)	0 (0.0%)	4 (3.4%)	35 (29.9%)	77 (65.8%)	
이념	매우 진보	0 (0.0%)	1 (3.6%)	0 (0.0%)	7 (25.0%)	20 (71.4%)	$\chi^2=21.849$ p=.148
	다소 진보	0 (0.0%)	2 (0.8%)	13 (5.0%)	81 (30.9%)	166 (63.4%)	
	중도	5 (1.0%)	6 (1.2%)	44 (9.0%)	180 (36.9%)	253 (51.8%)	
	다소 보수	1 (0.5%)	2 (1.0%)	11 (5.3%)	76 (36.5%)	118 (56.7%)	
	매우 보수	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (7.1%)	3 (21.4%)	10 (71.4%)	
	전체	6 (0.6%)	11 (1.1%)	69 (6.9%)	347 (34.7%)	567 (56.7%)	

다음으로 인터넷뉴스 이용 정도를 파악하기 위하여 “선생님께서 지난 1주일 동안 PC, 스마트폰, 태블릿 등의 디지털 기기로 언론사나 포털사이트 뉴스를 얼마나 자주 보셨습니까?”를 질문했다. 설문 문항은 7개의 선택지를 제시했는데, 즉 1주일 동안 매일 이용~1일 이용까지로 구분했다. 응답 결과, 매일 이용한다는 응답이 100%로 나와 한국

에서 인터넷 이용자들은 PC, 스마트폰, 태블릿 등의 디지털 기기로 언론사나 포털사이트 뉴스를 모두 보고 있는 것으로 나타났다.<sup>1)</sup>

## 2) 선거·정치 뉴스 댓글 관련 활동 행태

다음 단계는 한 단계 심화하여 구체적으로 연구에서 살펴볼 선거·정치 포털뉴스 댓글 관련 활동 행태를 분석했다. “지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트 선거·정치 뉴스 댓글을 읽은 적이 있습니까?” 교차분석 결과, 이념 변인 외에 통계적인 차이는 확인되지 않았다. 첫째, 성별로는 통계적 차이는 발견되지 않았다(Pearson  $\chi^2=.651$ ,  $p=.420$ ). 남성과 여성 모두 비슷한 비율로 선거·정치뉴스 댓글을 읽고 있는 것으로 집계되었다. 둘째, 연령 변인도 성 변인과 마찬가지로 통계적인 유의성이 확인되지 않았다(Pearson  $\chi^2=7.341$ ,  $p=.196$ ). 학력 변인과 소득 변인 역시 통계적인 차이가 나타나지 않았다(학력 Pearson  $\chi^2=1.080$ ,  $p=.583$ , 소득 Pearson  $\chi^2=1.864$ ,  $p=.761$ ). 셋째, 이념 변인은 진보 성향의 유권자가 상대적으로 선거·정치뉴스 댓글을 많이 읽고 있는 것으로 나타났다(Pearson  $\chi^2=11.241$ ,  $p=.024$ ). ‘매우 진보’ 89.3%로 평균인 80.1%보다 크게 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 최근 1달간 선거·정치뉴스 댓글 읽은 경험

		지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트 선거·정치뉴스 댓글을 읽은 적이 있습니까?		검정(p)
		없다	있다	
성별	남성	96 (18.9%)	412 (81.1%)	$\chi^2=.651$ $p=.420$
	여성	103 (20.9%)	389 (79.1%)	
연령별	만 18~19세	6 (31.6%)	13 (68.4%)	$\chi^2=7.341$ $p=.196$
	만 20~29세	40 (22.5%)	138 (77.5%)	
	만 30~39세	26 (14.9%)	148 (85.1%)	
	만 40~49세	40 (18.8%)	173 (81.2%)	
	만 50~59세	53 (23.3%)	174 (76.7%)	
	만 60세 이상	34 (18.0%)	155 (82.0%)	
학력별	고졸 이하	43 (22.5%)	148 (77.5%)	$\chi^2=1.080$ $p=.583$
	대학교 재학/졸업	136 (19.4%)	564 (80.6%)	
	대학원 재학 이상	20 (18.3%)	89 (81.7%)	
소득별	199만원 미만	21 (25.0%)	63 (75.0%)	$\chi^2=1.864$ $p=.761$
	200~399만원	66 (19.6%)	270 (80.4%)	
	400~599만원	53 (18.6%)	232 (81.4%)	
	600~799만원	37 (20.8%)	141 (79.2%)	
	800만원 이상	22 (18.8%)	95 (81.2%)	

1) 이에 두 범주형 변수 간의 연관성을 파악하는 교차분석을 실시할 수가 없어 비율만 제시한다 - 연구자 주.

		지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트 선거·정치뉴스 댓글을 읽은 적이 있습니까?		검정(p)
		없다	있다	
이념	매우 진보	3 (10.7%)	25 (89.3%)	$\chi^2=11.241$ p=.024
	다소 진보	53 (20.2%)	209 (79.8%)	
	중도	110 (22.5%)	378 (77.5%)	
	다소 보수	28 (13.5%)	180 (86.5%)	
	매우 보수	5 (35.7%)	9 (64.3%)	
전체		199 (19.9%)	801 (80.1%)	

이상 분석을 바탕으로 선거·정치뉴스 댓글을 읽은 801명을 대상으로 2차 표본 추출하여 “(선거·정치뉴스 댓글 읽은 경우) 지난 1달 동안 주로 어디에서 댓글을 읽으셨습니까?”에 대하여 교차분석한 결과, 연령과 이념 변인이 통계적으로 유의미하였다. 반면 성, 학력, 소득은 통계적인 차이가 발견되지 않았다. 첫째, 연령 변인에서는 고연령일수록 포털뉴스 댓글, 그리고 저연령일수록 언론사 홈페이지 뉴스 댓글을 읽고 있는 것으로 나타났다(Pearson  $\chi^2=22.387$ , p=.013). 둘째, 이념 변인에서는 진보성향의 유권자가 상대적으로 선거·정치뉴스 댓글을 포털뉴스에서 많이 읽고 있는 것으로 나타났다(Pearson  $\chi^2=19.013$ , p=.015). ‘다소 진보’라고 응답한 유권자의 84.2%는 포털뉴스 댓글을 최근 1달 이내에 읽은 것으로 나타났다.

〈표 4-7〉 최근 1달간 댓글 읽은 출처

		(댓글 읽은 경우) 지난 1달 동안 주로 어디에서 댓글을 읽으셨습니까?			검정(p)
		언론사 홈페이지 (앱 포함) 댓글	포털뉴스 댓글	두 곳 모두	
성별	남성	43 (10.4%)	334 (81.1%)	35 (8.5%)	$\chi^2=.337$ p=.845
	여성	44 (11.3%)	309 (79.4%)	36 (9.3%)	
연령별	만 18~19세	2 (15.4%)	11 (84.6%)	0 (0.0%)	$\chi^2=22.387$ p=.013
	만 20~29세	20 (14.5%)	107 (77.5%)	11 (8.0%)	
	만 30~39세	17 (11.5%)	120 (81.1%)	11 (7.4%)	
	만 40~49세	13 (7.5%)	148 (85.5%)	12 (6.9%)	
	만 50~59세	11 (6.3%)	149 (85.6%)	14 (8.0%)	
	만 60세 이상	24 (15.5%)	108 (69.7%)	23 (14.8%)	
학력별	고졸 이하	16 (10.8%)	120 (81.1%)	12 (8.1%)	$\chi^2=8.448$ p=.391
	대학교 재학/졸업	64 (11.3%)	466 (79.1%)	54 (9.6%)	
	대학원 재학 이상	7 (7.9%)	77 (86.5%)	5 (5.6%)	
소득별	199만원 미만	11 (17.5%)	47 (74.6%)	5 (7.9%)	$\chi^2=1.864$ p=.761
	200~399만원	28 (10.4%)	214 (79.3%)	28 (10.4%)	
	400~599만원	27 (11.6%)	182 (78.4%)	23 (9.9%)	
	600~799만원	15 (10.6%)	118 (83.7%)	8 (5.7%)	
	800만원 이상	6 (6.3%)	82 (86.3%)	7 (7.4%)	

		(댓글 읽은 경우) 지난 1달 동안 주로 어디에서 댓글을 읽으셨습니까?			검정(p)
		언론사 홈페이지 (앱 포함) 댓글	포털뉴스 댓글	두 곳 모두	
이념	매우 진보	2 (8.0%)	20 (80.0%)	3 (12.0%)	$\chi^2=19.013$ $p=.015$
	다소 진보	19 (9.1%)	176 (84.2%)	14 (6.7%)	
	중도	45 (11.9%)	309 (81.7%)	24 (6.3%)	
	다소 보수	21 (11.7%)	131 (72.8%)	28 (15.6%)	
	매우 보수	0 (0.0%)	7 (77.8%)	2 (22.2%)	
전체		87 (10.9%)	643 (80.3%)	71 (8.9%)	

다시 전체 표본을 대상으로 “지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스를 다른 사람과 공유하거나 전달한 적이 있습니까?”를 교차분석한 결과, 연령과 학력 변인이 통계적으로 유의미하였다. 그러나 성, 소득, 이념은 통계적인 차이가 발견되지 않았다. 첫째, 연령 변인은 고연령일수록 선거·정치뉴스를 다른 사람과 공유하거나 전달한 적이 많은 것으로 나타났다(Pearson  $\chi^2=16.672$ ,  $p=.005$ ). 둘째, 학력 변인은 저학력일수록 뉴스를 공유하거나 전달한 경험이 높은 것으로 집계되었다(Pearson  $\chi^2=4.920$ ,  $p=.085$ ). 고졸 이하가 73.3%로 평균치인 67.4%보다 높았다.

〈표 4-8〉 최근 1달간 선거·정치뉴스 공유나 전달한 경험

		지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 기사를 다른 사람과 공유하거나 전달한 적이 있습니까?		검정(p)
		없다	있다	
성별	남성	351 (69.1%)	157 (30.9%)	$\chi^2=1.349$ $p=.245$
	여성	323 (65.7%)	169 (34.3%)	
연령별	만 18~19세	14 (73.7%)	5 (26.3%)	$\chi^2=16.672$ $p=.005$
	만 20~29세	105 (59.0%)	73 (41.0%)	
	만 30~39세	105 (60.3%)	69 (39.7%)	
	만 40~49세	146 (68.5%)	67 (31.5%)	
	만 50~59세	169 (74.4%)	58 (25.6%)	
	만 60세 이상	135 (71.4%)	54 (28.6%)	
학력별	고졸 이하	140 (73.3%)	51 (26.7%)	$\chi^2=4.920$ $p=.085$
	대학교 재학/졸업	467 (66.7%)	233 (33.3%)	
	대학원 재학 이상	67 (61.5%)	42 (38.5%)	
소득별	199만원 미만	57 (67.9%)	27 (32.1%)	$\chi^2=2.883$ $p=.578$
	200~399만원	232 (69.0%)	104 (31.0%)	
	400~599만원	194 (68.1%)	91 (31.9%)	
	600~799만원	120 (67.4%)	58 (32.6%)	
	800만원 이상	71 (60.7%)	46 (39.3%)	

		지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 기사를 다른 사람과 공유하거나 전달한 적이 있습니까?		검정(p)
		없다	있다	
이념	매우 진보	17 (60.7%)	11 (39.3%)	$\chi^2=4.595$ p=.331
	다소 진보	178 (67.9%)	84 (32.1%)	
	중도	340 (69.7%)	148 (30.3%)	
	다소 보수	129 (62.0%)	79 (38.0%)	
	매우 보수	10 (71.4%)	4 (28.6%)	
전체		674 (67.4%)	326 (32.6%)	

다음으로 “지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 댓글을 작성한 적이 있습니까?”를 교차분석한 결과, 성 변인만 유의한 차이가 확인되고 연령과 학력, 소득, 이념 변인은 통계적인 차이가 없었다. 성 변인은 남성이 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 댓글을 작성한 경험이 많은 것으로 분석되었다 (Pearson  $\chi^2=18.319$ , p=.000). 남성은 선거·정치뉴스의 댓글 작성 경험이 23.2%인 반면 여성은 12.8%로 거의 두 배 가까이 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-9〉 최근 1달간 선거·정치뉴스에 댓글을 작성한 경험

		지난 1달 동안 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 댓글을 작성한 적이 있습니까?		검정(p)
		없다	있다	
성별	남성	390 (76.8%)	118 (23.2%)	$\chi^2=18.319$ p=.000
	여성	429 (87.2%)	63 (12.8%)	
연령별	만 18~19세	17 (89.5%)	2 (10.5%)	$\chi^2=7.278$ p=.201
	만 20~29세	151 (84.8%)	27 (15.2%)	
	만 30~39세	140 (80.5%)	34 (19.5%)	
	만 40~49세	175 (82.2%)	38 (17.8%)	
	만 50~59세	192 (84.6%)	35 (15.4%)	
	만 60세 이상	144 (76.2%)	45 (23.8%)	
학력별	고졸 이하	164 (85.9%)	27 (14.1%)	$\chi^2=2.507$ p=.286
	대학교 재학/졸업	567 (81.0%)	133 (19.0%)	
	대학원 재학 이상	88 (80.7%)	21 (19.3%)	
소득별	199만원 미만	73 (86.9%)	11 (13.1%)	$\chi^2=4.869$ p=.301
	200~399만원	282 (83.9%)	54 (16.1%)	
	400~599만원	228 (80.0%)	57 (20.0%)	
	600~799만원	139 (78.1%)	39 (21.9%)	
	800만원 이상	97 (82.9%)	20 (17.1%)	
이념	매우 진보	22 (78.6%)	6 (21.4%)	$\chi^2=5.341$ p=.254
	다소 진보	217 (82.8%)	45 (17.2%)	
	중도	407 (83.4%)	81 (16.6%)	
	다소 보수	164 (78.8%)	44 (21.2%)	
	매우 보수	9 (64.3%)	5 (35.7%)	
전체		819 (81.9%)	181 (18.1%)	

마지막으로 선거·정치뉴스의 댓글을 작성한 경험이 있는 181명을 2차 표본 추출하여 “과거에 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 댓글이 삭제된 경험이 있습니까?”를 교차분석하였다. 그 결과, 41.4%가 삭제된 경험을 한 것으로 나타났다. 전체 표본 집단을 비율로 한다면 7.5%에 해당된다. 그러나 통계적인 성, 연령, 학력, 소득, 이념 변인별로 유의미한 차이는 확인되지 않았다.

〈표 4-10〉 최근 1달간 선거·정치뉴스에 작성한 댓글이 삭제된 경험

		(댓글 작성한 경우) 과거에 언론사 홈페이지나 포털사이트에서 선거·정치뉴스의 댓글이 삭제된 경험이 있습니까?		검정(p)
		없다	있다	
성별	남성	64 (54.2%)	54 (45.8%)	$\chi^2=2.615$ p=.106
	여성	42 (66.7%)	21 (33.3%)	
연령별	만 18~19세	0 (0.0%)	2 (100.0%)	$\chi^2=5.980$ p=.308
	만 20~29세	13 (48.1%)	14 (51.9%)	
	만 30~39세	22 (64.7%)	12 (35.3%)	
	만 40~49세	21 (55.3%)	17 (44.7%)	
	만 50~59세	20 (57.1%)	15 (42.9%)	
	만 60세 이상	30 (66.7%)	15 (33.3%)	
학력별	고졸 이하	13 (48.1%)	14 (51.9%)	$\chi^2=2.061$ p=.357
	대학교 재학/졸업	82 (61.7%)	51 (38.3%)	
	대학원 재학 이상	11 (52.4%)	10 (47.6%)	
소득별	199만원 미만	7 (63.6%)	4 (36.4%)	$\chi^2=.993$ p=.911
	200~399만원	30 (55.6%)	24 (44.4%)	
	400~599만원	36 (63.2%)	21 (36.8%)	
	600~799만원	22 (56.4%)	17 (43.6%)	
	800만원 이상	11 (55.0%)	9 (45.0%)	
이념	매우 진보	4 (66.7%)	2 (33.3%)	$\chi^2=6.558$ p=.161
	다소 진보	31 (68.9%)	14 (31.1%)	
	중도	49 (60.5%)	32 (39.5%)	
	다소 보수	19 (43.2%)	25 (56.8%)	
	매우 보수	3 (60.0%)	2 (40.0%)	
전체		106 (58.6%)	75 (41.4%)	



### 3 선거·정치뉴스 댓글과 유권자 의식

다음은 인터넷에서 선거·정치뉴스의 댓글에 대한 유권자 의식을 분석하였다. 유권자 의식은 4개 영역의 16개 질문 문항으로 구성했다. 구체적으로 선거·정치뉴스 댓글의 일반적 영향 4개 문항, 선거·정치뉴스 댓글의 선거기간 유권자 선택 영향 3개 문항, 선거·정치뉴스 댓글 신뢰 4개 문항, 선거·정치뉴스 댓글 정책에 관한 의견 5개 문항이다.

〈표 4-11〉 선거·정치 인터넷 뉴스 댓글에 관한 인식과 행태 문항 설계

구분	설문 문항	측정
선거·정치뉴스 댓글의 일반적 영향	선거·정치뉴스 댓글이 사회적 문제를 파악하는데 도움이 된다.	리커트 척도 (5척도)
	선거·정치뉴스 댓글이 나의 의견을 형성하는데 영향을 미친다.	리커트 척도 (5척도)
	선거·정치뉴스 댓글이 다른 사람들의 의견 형성에 영향을 미친다.	리커트 척도 (5척도)
	선거·정치뉴스 댓글이 사회적 여론을 형성하는데 영향을 미친다.	리커트 척도 (5척도)
선거·정치뉴스 댓글 신뢰	포털에서 접한 뉴스(네이버, 다음, 구글, 네이트 등) 댓글	리커트 척도 (5척도)
	메시징 서비스를 통해 접한 뉴스(카카오톡, 라인, 네이버온, 메신저 등) 댓글	리커트 척도 (5척도)
	SNS를 통해 접한 뉴스(카카오톡스토리, 페이스북, 트위터, 밴드 등) 댓글	리커트 척도 (5척도)
	언론사 홈페이지(스마트폰 앱 포함) 댓글	리커트 척도 (5척도)
선거·정치뉴스 댓글의 선거기간 유권자 선택 영향	선거·정치뉴스 댓글은 선거때 후보나 정당 선택에 영향을 미친다.	리커트 척도 (5척도)
	선거·정치뉴스 댓글을 읽고 선거때 지지후보나 정당 선택을 바꾼 경험이 있다.	리커트 척도 (5척도)
	선거·정치뉴스 댓글을 읽고 선거때 지지후보나 정당을 더 지지하게 된 경험이 있다.	리커트 척도 (5척도)
고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책	선거·정치뉴스 댓글은 표현의 자유로 보장되어야 한다.	리커트 척도 (5척도)
	선거·정치뉴스 댓글은 현재 잘 운영되고 있으니 현재와 같이 운영하면 된다.	리커트 척도 (5척도)
	선거·정치뉴스 댓글은 정치적 선택에 영향이 있어 법 제도적으로 규제를 강화해야 한다.	리커트 척도 (5척도)
	선거·정치뉴스 댓글은 언론사나 포털사가 주체가 되어 자율적인 규제를 시행해야 한다.	리커트 척도 (5척도)
	선거·정치뉴스 댓글을 잘 활용하기 위해 미디어 리터러시 같은 시민 민주정치교육이 강화되어야 한다.	리커트 척도 (5척도)

### 1) 선거·정치뉴스 댓글의 일반적 영향

분석을 위해 연구에서는 선거·정치 인터넷뉴스 댓글의 일반적 영향 변인을 사회경제 다변량 변인과 이념 변인의 평균 차이를 비교한 일원분산분석(one-way ANOVA)의 F 검정을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, “선거·정치뉴스 댓글이 사회적 문제를 파악하는데 도움이 된다”에 관한 분석은 성별, 연령별, 이념별 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 선거·정치뉴스 댓글이 사회적 문제를 파악하는데 도움이 된다는 응답은 여성일수록, 저연령일수록, 보수적일수록 강한 것으로 나타났다. 성별로는 남성(2.97), 여성(3.07)로 통계적인 차이가 확인되었다(F=2.772, p<.1). 연령별로는 18~19세(3.42)가 가장 높았고, 20대(3.10)으로 높았다. 비록 통계적 유의도는 90% 수준이지만 낮은 수준에서의 유의한 것으로 나타났다(F=1.948, p<.1). 그리고 이념은 가장 강한 통계적 유의성이 확인되었다(F=7.658, p<.001). 이념적으로 중도와 보수 응답자가 선거·정치뉴스 댓글이 사회문제를 파악하는데 도움이 된다고 응답하였다(‘매우 보수’ 3.50, ‘다소 보수’ 3.26).

〈표 4-12〉 선거·정치뉴스 댓글의 일반적 영향(1) F검정 요약

선거·정치뉴스 댓글이 사회적 문제를 파악하는데 도움이 된다.		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	2.97	.983	2.772 (+)
	여성	492	3.07	.929	
연령별	만 18~19세	19	3.42	1.071	1.948 (+)
	만 20~29세	178	3.10	.998	
	만 30~39세	174	2.93	.991	
	만 40~49세	213	2.92	.951	
	만 50~59세	227	3.08	.906	
	만 60세 이상	189	3.04	.930	
학력별	고졸 이하	191	3.15	.946	2.227
	대학교 재학/졸업	700	3.00	.949	
	대학원 재학 이상	109	2.94	1.021	
소득별	199만원 미만	84	2.98	.850	.401
	200~399만원	336	3.04	.978	
	400~599만원	285	3.06	.953	
	600~799만원	178	2.98	.920	
	800만원 이상	117	2.97	1.042	
이념	매우 진보	28	2.50	1.202	7.658 (***)
	다소 진보	262	2.90	.987	
	중도	488	3.00	.932	
	다소 보수	208	3.26	.886	
	매우 보수	14	3.50	.855	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

둘째, “선거·정치뉴스 댓글이 나의 의견을 형성하는데 영향을 미친다”에 관한 일원분산분석 결과, 연령별 이념별 평균 차이가 있는 것으로 나타났다. 선거·정치뉴스 댓글이 나의 의견을 형성하는데 영향이 있다는 응답은 저연령일수록, 보수적일수록 강한 것으로 나타났다. 그러나 성별 학력별 소득별로는 집단별 통계적 차이가 확인되지 않았다. 연령별로는 18~19세(3.21)가 가장 높았고, 20대(3.01)로 집계되어 중앙값인 3.0을 상회했다( $F=2.870, p<.05$ ). 높았다. 상대적으로 30대 이상의 고연령 응답자들은 선거·정치뉴스 댓글이 나의 의견을 형성하는데 영향력이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 반면 이념은 통계적으로 유의한 변인으로 나타났다( $F=6.170, p<.001$ ). 즉 이념에 따라 선거·정치뉴스 댓글이 자신의 의견 형성에 미치는 영향이 차이가 나타났다. 가장 많은 영향을 받는다고 응답한 집단은 ‘다소 보수’(3.08)이고 그 뒤를 ‘매우 보수’(2.86) 응답자로 ‘중도’나 진보적인 성향의 유권자보다 강한 영향을 받는 것으로 나타났다.

〈표 4-13〉 선거·정치뉴스 댓글의 일반적 영향(2) F검정 요약

선거·정치뉴스 댓글이 나의 의견을 형성하는데 영향을 미친다.		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	2.81	1.057	.121
	여성	492	2.84	.979	
연령별	만 18~19세	19	3.21	1.032	2.870 (*)
	만 20~29세	178	3.01	1.017	
	만 30~39세	174	2.79	1.103	
	만 40~49세	213	2.70	.997	
	만 50~59세	227	2.88	.982	
	만 60세 이상	189	2.72	.983	
학력별	고졸 이하	191	2.87	.973	.820
	대학교 재학/졸업	700	2.83	1.026	
	대학원 재학 이상	109	2.72	1.055	
소득별	199만원 미만	84	2.79	.919	.432
	200~399만원	336	2.87	1.026	
	400~599만원	285	2.85	1.060	
	600~799만원	178	2.75	.977	
	800만원 이상	117	2.80	1.036	
이념	매우 진보	28	2.25	.957	6.170 (***)
	다소 진보	262	2.73	1.175	
	중도	488	2.80	1.075	
	다소 보수	208	3.08	.973	
	매우 보수	14	2.86	.970	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

셋째, “선거·정치뉴스 댓글이 다른 사람들의 의견 형성에 영향을 미친다”에 관한 일원 분산분석 결과, 성별 연령별 이념별로 평균 차이가 나타났다. 선거·정치뉴스 댓글이 다른 사람의 의견을 형성하는데 영향이 있다는 응답은 여성일수록, 저연령일수록, 보수적일수록 강한 것으로 나타났다. 하지만 학력별, 소득별로는 집단별 통계적 차이가 확인되지 않았다. 성별로는 남성(3.30), 여성(3.43)이 통계적으로 더 유의하게 나타났다. 이 결과는 여성이 “나는 그렇지 않는데, 다른 사람들은 자신의 의견 형성을 하는데, 선거·정치뉴스 댓글이 영향이 있을 것이라 생각했다는 응답이 강했다(F=5.400, p<.05).” 남성보다 여성은 선거정치 댓글에 대하여 나를 제외한 다른 사람들이 영향을 더 많이 받을 것이라고 생각한다는 것이다. 연령별로는 20대(평균 3.45)와 30대(3.48)가 높은 것으로 나타났다. 반면 40대는 평균 3.20로 가장 낮았다(F=2.492, p<.05). 이념 변인은 이번 분석항목에서도 통계적인 유의도가 나타났다(F=2.689, p<.05). ‘다소 보수’(3.52)로 가장 높은 것으로 집계되었다. 이는 ‘중도’(3.30) 및 ‘다소 진보’(3.40)보다 높은 결과이다.

〈표 4-14〉 선거·정치뉴스 댓글의 일반적 영향(3) F검정 요약

선거·정치뉴스 댓글이 다른 사람들의 의견 형성에 영향을 미친다.		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	3.30	.949	5.400 (*)
	여성	492	3.43	.838	
연령별	만 18~19세	19	3.37	.895	2.492 (*)
	만 20~29세	178	3.45	.933	
	만 30~39세	174	3.48	.948	
	만 40~49세	213	3.20	.875	
	만 50~59세	227	3.40	.827	
	만 60세 이상	189	3.32	.909	
학력별	고졸 이하	191	3.31	.885	.477
	대학교 재학/졸업	700	3.38	.901	
	대학원 재학 이상	109	3.37	.911	
소득별	199만원 미만	84	3.43	.699	.276
	200~399만원	336	3.35	.966	
	400~599만원	285	3.37	.908	
	600~799만원	178	3.33	.854	
	800만원 이상	117	3.41	.873	
이념	매우 진보	28	3.21	1.166	2.689 (*)
	다소 진보	262	3.40	.932	
	중도	488	3.30	.894	
	다소 보수	208	3.52	.798	
	매우 보수	14	3.21	.975	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

넷째, “선거·정치뉴스 댓글이 사회적 여론을 형성하는데 영향을 미친다”에 관한 분산 분석 결과, 성별 연령별 이념별로 통계적 유의성이 확인되었다. 구체적으로 여성일수록, 저연령일수록, 보수적일수록 선거·정치뉴스 댓글이 사회여론 형성에 영향이 높을 것으로 보였다. 그러나 학력별, 소득별로는 통계적 차이가 확인되지 않았다. 먼저 성별로는 여성은 평균 3.53으로 남성 평균 3.34보다 높았다( $F=10.106, p<.01$ ). 여성이 선거·정치뉴스 댓글의 사회여론 형성의 영향력이 강하다고 평가했다. 연령별로는 30대 이하가 강한 것으로 나타났고 90% 유의수준에서 통계적으로 의미가 있다( $F=1.895, p<.1$ ). 30대는 평균값이 3.52, 20대 3.54, 18~19세 3.53의 순으로 영향력이 높다고 응답하였다. 이념 변인 역시 선거·정치뉴스의 댓글이 사회여론 형성에 영향이 있다는 응답이 통계적으로 유의했다( $F=4.608, p<.01$ ). 선거·정치뉴스 댓글이 사회여론 형성에 영향을 미친다고 생각하는 집단은 ‘다소 보수’(3.63)이고 그 뒤를 ‘매우 보수’(3.57)로 나타나 중도나 진보적인 성향의 유권자보다 댓글이 사회여론 형성에 중요하다고 인식하였다.

〈표 4-15〉 선거·정치뉴스 댓글의 일반적 영향(4) F검정 요약

선거·정치뉴스 댓글이 사회적 여론을 형성하는데 영향을 미친다.		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	3.34	.984	10.106 (**)
	여성	492	3.53	.838	
연령별	만 18~19세	19	3.53	1.020	1.895 (+)
	만 20~29세	178	3.54	.957	
	만 30~39세	174	3.52	.990	
	만 40~49세	213	3.29	.895	
	만 50~59세	227	3.43	.876	
	만 60세 이상	189	3.42	.869	
학력별	고졸 이하	191	3.43	.909	.131
	대학교 재학/졸업	700	3.43	.928	
	대학원 재학 이상	109	3.48	.888	
소득별	199만원 미만	84	3.40	.852	.608
	200~399만원	336	3.43	.927	
	400~599만원	285	3.48	.944	
	600~799만원	178	3.36	.899	
	800만원 이상	117	3.50	.916	
이념	매우 진보	28	3.07	1.184	4.608 (**)
	다소 진보	262	3.47	.954	
	중도	488	3.35	.908	
	다소 보수	208	3.63	.825	
	매우 보수	14	3.57	.938	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

## 2) 선거·정치뉴스의 댓글 신뢰

다음으로 선거·정치뉴스 댓글의 신뢰도를 인터넷뉴스의 매체별로 측정하였다. 첫째, “포털에서 접한 뉴스(네이버, 다음, 구글, 네이트 등) 댓글의 신뢰도”에 관한 일원분산분석 결과, 연령별 이념별로 통계적 유의성이 확인되었다. 선거·정치뉴스 댓글 중에서 포털에서 접한 댓글에 대한 신뢰도는 18~19세, 20대와 50대, 60대가 높은 것으로 나타났다. 보수적일수록 포털뉴스의 선거·정치뉴스 댓글 신뢰도가 강한 것으로 나타났다. 성별, 학력별, 소득별로는 통계적 차이가 확인되지 않았다. 세부적으로 연령별로는 30대와 40대의 신뢰도가 상대적으로 낮았고 18~19세(2.95), 20대(2.69)와 50대(2.79), 60대(2.64)가 높았다( $F=4.127, p<.01$ ). 이념은 통계적으로 유의하며 보수적 성향 집단이 신뢰도가 높았다( $F=8.919, p<.001$ ). ‘매우 보수’(3.07)로 중앙값보다 높았다. 이어서 ‘다소 보수’(2.88)가 중도와 진보 유권자보다 포털뉴스 댓글 신뢰도가 강하게 나타났다.

〈표 4-16〉 선거·정치뉴스의 댓글 신뢰(1) F검정 요약

포털에서 접한 뉴스 (네이버, 다음, 구글, 네이트 등) 댓글		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	2.64	.976	.228
	여성	492	2.61	.866	
연령별	만 18~19세	19	2.95	1.079	4.127 (**)
	만 20~29세	178	2.69	1.008	
	만 30~39세	174	2.44	1.005	
	만 40~49세	213	2.52	.883	
	만 50~59세	227	2.79	.846	
	만 60세 이상	189	2.64	.846	
학력별	고졸 이하	191	2.72	.867	1.270
	대학교 재학/졸업	700	2.61	.939	
	대학원 재학 이상	109	2.56	.917	
소득별	199만원 미만	84	2.61	.807	1.612
	200~399만원	336	2.60	.925	
	400~599만원	285	2.59	.937	
	600~799만원	178	2.79	.889	
	800만원 이상	117	2.59	1.001	
이념	매우 진보	28	2.29	1.117	8.919 (***)
	다소 진보	262	2.44	.911	
	중도	488	2.63	.892	
	다소 보수	208	2.88	.915	
	매우 보수	14	3.07	.917	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

둘째, “메시징 서비스를 통해 접한 뉴스(카카오톡, 라인, 네이버온, 메신저 등) 댓글의 신뢰도”에 관한 일원분산분석 결과, 연령별 학력별 이념별로 유의하게 나타났다. 메시징 서비스 뉴스 댓글 신뢰도는 통계적으로 고연령일수록, 저학력일수록, 보수적일수록 강한 것으로 나타났다. 반면 성별 소득별로는 통계적 차이가 확인되지 않았다. 먼저 연령별로는 50대가 2.58로 가장 높았고, 다음으로 60세 이상이 평균 2.47, 18~19세가 2.47로 나타났다. 전체적으로 상대적 비중은 50대와 60대 이상이 메시징 서비스 통한 뉴스 댓글 신뢰도가 높았다( $F=3.476, p<.01$ ). 학력별로는 고졸 이하가 2.54, 대학교 재학/졸업이 2.41, 대학원 재학 이상은 2.27으로 나타났다. 통계적으로 고졸 이하의 저학력자들이 메시징 서비스 뉴스 댓글에 대한 신뢰도가 높게 나타났다( $F=3.576, p<.05$ ). 한편 이념 변인은 이 문항에도 통계적 유의성이 있고 차이가 발견되었다( $F=7.775, p<.001$ ). ‘매우 보수’가 3.79포인트로 가장 높은 신뢰도를 보였고, 이어서 ‘다소 보수’ 평균 2.63, ‘중도’ 평균 2.43의 순으로 나타났다.

〈표 4-17〉 선거·정치뉴스의 댓글 신뢰(2) F검정 요약

메시징 서비스를 통해 접한 뉴스 (카카오톡, 라인, 네이버온, 메신저 등) 댓글		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	2.44	.958	.869
	여성	492	2.39	.821	
연령별	만 18~19세	19	2.47	.964	3.476 (**)
	만 20~29세	178	2.43	.961	
	만 30~39세	174	2.24	.918	
	만 40~49세	213	2.33	.893	
	만 50~59세	227	2.58	.870	
	만 60세 이상	189	2.47	.789	
학력별	고졸 이하	191	2.54	.799	3.576 (*)
	대학교 재학/졸업	700	2.41	.910	
	대학원 재학 이상	109	2.27	.919	
소득별	199만원 미만	84	2.40	.808	.153
	200~399만원	336	2.41	.883	
	400~599만원	285	2.41	.952	
	600~799만원	178	2.46	.838	
	800만원 이상	117	2.38	.927	
이념	매우 진보	28	2.00	.861	7.775 (***)
	다소 진보	262	2.25	.912	
	중도	488	2.43	.878	
	다소 보수	208	2.63	.852	
	매우 보수	14	2.79	.893	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

셋째, “SNS를 통해 접한 뉴스(카카오토크, 페이스북, 트위터, 밴드 등) 댓글의 신뢰도”에 관한 분석 결과 역시 메시징 서비스 뉴스 댓글과 유사하게 도출되어 연령별, 학력별, 이념별로 유의한 것으로 나타났다. SNS를 통해 접한 뉴스 댓글 신뢰도는 통계적으로 고연령일수록, 저학력일수록, 보수적일수록 강한 것으로 나타났다. 또 성별, 소득별로는 통계적 차이가 확인되지 않았다. 연령별로는 50대가 2.60이 가장 높았고 다음으로 60세 이상이 2.56으로 높게 나타났다(F=5.289, p<.001). 학력별로는 고졸 이하가 평균 2.54, 대학교 재학/졸업이 2.42, 대학원 재학 이상은 2.30으로 나타났다. 통계적으로 고졸 이하의 저학력자들이 SNS 뉴스 댓글에 대한 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다(F=2.445, p<.1). 마지막으로 이념 변인도 통계적으로 유의하였다(F=5.117, p<.001). 즉 ‘매우 보수’가 평균 2.64로 가장 높은 신뢰도를 보였고 ‘다소 보수’ 2.61로 나타났다.

〈표 4-18〉 선거·정치뉴스의 댓글 신뢰(3) F검정 요약

SNS를 통해 접한 뉴스(카카오토크, 페이스북, 트위터, 밴드 등) 댓글		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	2.44	.964	.098
	여성	492	2.42	.870	
연령별	만 18~19세	19	2.42	.902	5.289 (***)
	만 20~29세	178	2.39	1.064	
	만 30~39세	174	2.18	.932	
	만 40~49세	213	2.36	.919	
	만 50~59세	227	2.60	.816	
	만 60세 이상	189	2.56	.820	
학력별	고졸 이하	191	2.54	.825	2.445 (+)
	대학교 재학/졸업	700	2.42	.936	
	대학원 재학 이상	109	2.30	.948	
소득별	199만원 미만	84	2.39	.822	.462
	200~399만원	336	2.43	.943	
	400~599만원	285	2.41	.944	
	600~799만원	178	2.51	.839	
	800만원 이상	117	2.39	.973	
이념	매우 진보	28	2.25	.967	5.117 (***)
	다소 진보	262	2.25	.928	
	중도	488	2.46	.892	
	다소 보수	208	2.61	.932	
	매우 보수	14	2.64	.842	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

넷째, “언론사 홈페이지(스마트폰 앱 포함) 뉴스 댓글의 신뢰도”에 관한 분석 결과, 연령, 학력, 이념이 통계적으로 유의하였다. 언론사 홈페이지 역시 포털뉴스, 메시징 서비



스, SNS를 통해 접한 뉴스 댓글 신뢰도와 유사한 결과가 확인되었다. 통계적으로 고연령일수록 저학력일수록 보수적일수록 강한 신뢰를 보였다. 그리고 다른 채널별 신뢰 분석과 마찬가지로 성별, 소득별로는 통계적 차이가 확인되지 않았다. 우선 연령별로는 50대가 평균 2.69로 가장 높았고 다음으로 60세 이상이 2.58로 높게 나타났다(F=4.373, p<.01). 학력별로는 고졸 이하가 평균 2.65, 대학교 재학/졸업이 2.52, 대학원 재학 이상은 2.39로 통계적으로 고졸 이하의 저학력자들이 언론사 홈페이지 뉴스 댓글에 대한 신뢰도가 높았다(F=2.914, p<.1). 이념 변인은 역시 보수성향 응답자가 통계적 유의성을 보였다(F=8.686, p<.001). ‘다소 보수’ 평균 2.80이고 ‘매우 보수’가 2.79로 나타났다. 이에 비해 ‘다소 진보’는 가장 낮은 2.18이었다.

〈표 4-19〉 선거·정치뉴스의 댓글 신뢰(4) F검정 요약

언론사 홈페이지(스마트폰 앱 포함) 댓글		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	2.51	.982	.432
	여성	492	2.55	.886	
연령별	만 18~19세	19	2.58	.961	4.373 (**)
	만 20~29세	178	2.61	1.026	
	만 30~39세	174	2.30	.994	
	만 40~49세	213	2.42	.879	
	만 50~59세	227	2.69	.863	
	만 60세 이상	189	2.58	.893	
학력별	고졸 이하	191	2.65	.863	2.914 (+)
	대학교 재학/졸업	700	2.52	.942	
	대학원 재학 이상	109	2.39	.999	
소득별	199만원 미만	84	2.49	.843	.936
	200~399만원	336	2.53	.946	
	400~599만원	285	2.47	.951	
	600~799만원	178	2.63	.893	
	800만원 이상	117	2.55	.996	
이념	매우 진보	28	2.18	1.090	8.686 (***)
	다소 진보	262	2.33	.967	
	중도	488	2.53	.890	
	다소 보수	208	2.80	.924	
	매우 보수	14	2.79	.699	

+<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

이상 포털, 메시징 서비스, SNS, 언론사 홈페이지 뉴스 댓글에 관한 신뢰도는 채널별로 차이가 나타났다. 그리고 4개 채널 모두 중앙값인 3.0 미만이라는 점이 주목할 만하였다. 이 결과는 댓글에 대한 평균적인 신뢰도가 낮은 편이라는 것을 의미한다. 한국 언론의 신뢰도가 전반적으로 낮은 것도 한 요인이 되겠지만, 선거·정치 뉴스 댓글의 신

뢰도가 높지 않다는 것을 알 수 있다. 이는 선거·정치뉴스 댓글의 신뢰도가 낮은 원인과 신뢰도를 제고하기 위한 다각적인 시도가 필요하다는 것을 시사한다.

〈그림 4-1〉 선거·정치뉴스 댓글 신뢰도 평균



### 3) 선거·정치뉴스 댓글의 선거 기간 유권자 선택 영향

다음으로는 선거·정치뉴스 댓글이 선거 기간에 유권자 선택에 어떤 영향을 미쳤는지를 고찰하기로 한다.

첫째, “선거·정치뉴스 댓글은 선거 때 후보나 정당 선택에 영향을 미친다” 문항에 관한 일원분산분석 결과, 연령 이념이 통계적으로 유의하였다. 무엇보다 선거·정치뉴스 댓글은 연령별로는 10대 유권자와 50대와 60대 이상 그리고 상대적으로 보수적 성향의 유권자가 영향이 큰 것으로 나타났다. 우선 연령별로는 18~19세가 평균 3.47, 60세 이상 3.26, 50대 3.19로 중앙값이 3.0을 상회했다( $F=3.064$ ,  $p<.01$ ). 이념에 따른 영향도 통계적으로 유의하다( $F=6.499$ ,  $p<.001$ ). ‘다소 보수’ 응답자가 평균 3.63이고 그 뒤를 이어 ‘매우 보수’가 3.57로 집계되었다. 이에 비해 ‘다소 진보’는 가장 낮은 3.07이었다.

〈표 4-20〉 선거·정치뉴스 댓글의 선거 기간 유권자 선택 영향(1) F검정 요약

선거·정치뉴스 댓글은 선거때 후보나 정당 선택에 영향을 미친다.		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	3.09	1.043	.804
	여성	492	3.15	.992	
연령별	만 18~19세	19	3.47	1.124	3.064 (**)
	만 20~29세	178	3.13	.997	
	만 30~39세	174	3.03	1.083	
	만 40~49세	213	2.94	1.015	
	만 50~59세	227	3.19	.967	
	만 60세 이상	189	3.26	1.001	
학력별	고졸 이하	191	3.22	.970	1.816
	대학교 재학/졸업	700	3.08	1.027	
	대학원 재학 이상	109	3.19	1.032	
소득별	199만원 미만	84	3.15	.925	.419
	200~399만원	336	3.10	1.027	
	400~599만원	285	3.08	1.016	
	600~799만원	178	3.20	1.003	
	800만원 이상	117	3.09	1.091	
이념	매우 진보	28	3.07	1.331	6.499 (***)
	다소 진보	262	3.47	1.047	
	중도	488	3.35	.997	
	다소 보수	208	3.63	.930	
	매우 보수	14	3.57	.975	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

둘째, “선거·정치뉴스 댓글을 읽고 선거 때 지지후보나 정당 선택을 바꾼 경험이 있다” 문항에 관한 일원분산분석 결과, 성은 연령과 이념이 통계적으로 유의하게 나타났다. 댓글을 읽고 지지 후보나 정당 선택을 바꾼 경험이 있다는 응답자는 주로 연령별로는 저연령일수록 높았고, 이념은 보수적 성향이 높은 것으로 나타났다. 연령 변인이 통계적 유의성이 확인되는데 18~19세가 평균 2.68로 가장 높았고, 그 뒤를 20대 2.65, 50대 2.45로 나타났다. 가장 낮은 연령대는 60세 이상으로 평균 2.24에 그쳤다(F=3.309, p<.01). 다음으로 이념의 영향이 통계적으로 유의하였다(F=6.473, p<.001). ‘매우 보수’ 응답자가 평균 2.79이고 그 뒤를 이어 ‘다소 보수’가 2.79로 집계되었다. 반면 ‘다소 진보’는 가장 낮은 1.82로 나타났다.

〈표 4-21〉 선거·정치뉴스 댓글의 선거 기간 유권자 선택 영향(2) F검정 요약

선거·정치뉴스 댓글을 읽고 선거때 지지후보나 정당 선택을 바꾼 경험이 있다.		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	2.46	1.083	1.629
	여성	492	2.38	1.062	
연령별	만 18~19세	19	2.68	1.157	3.309 (**)
	만 20~29세	178	2.65	1.170	
	만 30~39세	174	2.41	1.070	
	만 40~49세	213	2.33	1.075	
	만 50~59세	227	2.45	1.040	
	만 60세 이상	189	2.24	.970	
학력별	고졸 이하	191	2.42	1.043	.348
	대학교 재학/졸업	700	2.43	1.083	
	대학원 재학 이상	109	2.34	1.065	
소득별	199만원 미만	84	2.42	.947	.391
	200~399만원	336	2.45	1.094	
	400~599만원	285	2.35	1.063	
	600~799만원	178	2.45	1.052	
	800만원 이상	117	2.44	1.156	
이념	매우 진보	28	1.82	1.020	6.473 (***)
	다소 진보	262	2.22	1.067	
	중도	488	2.49	1.055	
	다소 보수	208	2.57	1.047	
	매우 보수	14	2.79	1.424	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

셋째, “선거·정치뉴스 댓글을 읽고 선거때 지지후보나 정당을 더 지지하게 된 경험이 있다” 문항에 대한 일원분산분석 결과, 연령과 이념이 통계적으로 유의하게 나타났다. 선거·정치 뉴스댓글을 읽고 지지후보나 정당을 더 지지한다는 응답도 앞서 문항의 선택을 바꾼 경험이 있다는 응답자와 같이 연령과 이념이 유의한 것으로 나타났다. 연령은 통계적인 차이가 확인되었는데, 18~19세가 평균 3.32로 가장 높았고 그 뒤를 20대 2.83, 50대 2.73 순이었다. 지지 후보나 정당을 바꾼 경험이 있다는 응답자층과 동일하였다. 이는 후술하겠지만 한국에서 연령대에서 선거에서 누구에게 투표할지 결정하지 못한 스윙 보터(swing voter)의 존재로 해석할 수 있다. 역시 가장 낮은 연령대는 만 60세 이상으로 평균 2.53에 그쳤다(F=3.274, p<.05). 역시 앞서 지지 후보나 정당을 바꾼 경험이 있다는 응답과 같이 이념에 따른 영향은 통계적으로 유의하였다(F=2.828, p<.05). ‘매우 보수’ 응답자가 평균 2.93이었고, 이어서 ‘다소 보수’가 2.85로 나타났다. 이에 비해 ‘다소 진보’는 가장 낮은 2.36으로 나타났다.

〈표 4-22〉 선거·정치뉴스 댓글의 선거 기간 유권자 선택 영향(3) F검정 요약

선거·정치뉴스 댓글을 읽고 선거때 지지후보나 정당을 더 지지하게 된 경험이 있다.		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	2.67	1.084	.062
	여성	492	2.65	1.038	
연령별	만 18~19세	19	3.32	1.108	3.274 (*)
	만 20~29세	178	2.83	1.114	
	만 30~39세	174	2.61	1.024	
	만 40~49세	213	2.58	1.068	
	만 50~59세	227	2.70	1.050	
	만 60세 이상	189	2.53	1.013	
학력별	고졸 이하	191	2.73	1.065	.514
	대학교 재학/졸업	700	2.65	1.059	
	대학원 재학 이상	109	2.64	1.076	
소득별	199만원 미만	84	2.74	1.007	.343
	200~399만원	336	2.68	1.049	
	400~599만원	285	2.63	1.124	
	600~799만원	178	2.62	1.020	
	800만원 이상	117	2.71	1.051	
이념	매우 진보	28	2.36	1.393	2.828 (*)
	다소 진보	262	2.60	1.109	
	중도	488	2.63	1.011	
	다소 보수	208	2.85	1.041	
	매우 보수	14	2.93	1.141	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

#### 4) 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책

마지막으로 살펴본 설문항목은 선거·정치 포털뉴스 댓글 정책을 고안하기 위하여 설계하였다. 첫째, “선거·정치뉴스 댓글은 표현의 자유로 보장되어야 한다” 문항에 대한 일원분산분석 결과, 이념 변인만 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 유권자의 인식 평균은 중앙값인 3.0을 넘는 것으로 나타나 성, 연령, 학력, 소득별 차이 없이 표현의 자유를 높은 가치로 평가하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 통계적으로 유의한 변인은 이념이지만 이 역시 90% 유의수준에서 해석할 수 있다(F=2.007, p<.1). 이 경우 보수적인 성향의 유권자들이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. ‘매우 보수’ 응답자가 평균 3.72로 가장 높았고 그 뒤를 ‘다소 보수’가 3.72로 나타났다. 이에 비해 ‘다소 진보’는 가장 낮은 3.29로 나타났다.

〈표 4-23〉 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책(1) F검정 요약

선거·정치뉴스 댓글은 표현의 자유로 보장되어야 한다.		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	3.64	.891	.482
	여성	492	3.60	.841	
연령별	만 18~19세	19	3.68	.820	.422
	만 20~29세	178	3.62	.882	
	만 30~39세	174	3.57	.835	
	만 40~49세	213	3.68	.843	
	만 50~59세	227	3.64	.917	
	만 60세 이상	189	3.58	.857	
학력별	고졸 이하	191	3.60	.851	.083
	대학교 재학/졸업	700	3.63	.875	
	대학원 재학 이상	109	3.61	.849	
소득별	199만원 미만	84	3.48	.911	1.008
	200~399만원	336	3.60	.837	
	400~599만원	285	3.68	.880	
	600~799만원	178	3.64	.936	
	800만원 이상	117	3.63	.772	
이념	매우 진보	28	3.29	1.243	2.007 (+)
	다소 진보	262	3.61	.963	
	중도	488	3.60	.781	
	다소 보수	208	3.72	.863	
	매우 보수	14	3.86	.864	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

둘째, “선거·정치뉴스 댓글은 현재 잘 운영되고 있으니 현재와 같이 유지하면 된다” 문항에 대한 일원분산분석 결과, 통계적 유의성은 성, 연령, 소득, 이념별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별 차이는 남성이 평균 2.68, 여성 2.78로 여성이 더 높았다(F=2.760, p<.1). 그리고 연령 변인은 고연령일수록 높았으며, 20대도 높게 나타났다(F=2.528, p<.05). 50대가 평균 2.85, 20대 2.83, 60세 이상이 2.71로 나타났다. 소득 별로는 상대적으로 고소득 유권자일수록 현재의 뉴스 댓글 정책을 유지하는 것이 좋다는 응답이 많았다(F=2.004, p<.1). 600~799만원의 소득 유권자가 평균 2.88, 400~599만원 소득 유권자가 2.76, 800만원 이상 유권자가 2.74로 나타났다. 마지막으로 이념 변인은 역시 보수적인 성향일수록 현재의 선거·정치뉴스 댓글 정책을 유지하는 것을 선호했다(F=4.457, p<.01). ‘매우 보수’ 응답자가 평균 2.93로 가장 높았고 그 뒤를 ‘다소 보수’가 2.87로 나타났다. 이에 비해 ‘매우 진보’는 가장 낮은 2.25로 나타났다.

〈표 4-24〉 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책(2) F검정 요약

선거·정치뉴스 댓글은 현재 잘 운영되고 있으니 현재와 같이 운영하면 된다.		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	2.68	.986	2.760 (+)
	여성	492	2.78	.901	
연령별	만 18~19세	19	2.79	.918	2.528 (*)
	만 20~29세	178	2.83	1.055	
	만 30~39세	174	2.56	.964	
	만 40~49세	213	2.66	.895	
	만 50~59세	227	2.85	.957	
	만 60세 이상	189	2.71	.841	
학력별	고졸 이하	191	2.83	.925	1.521
	대학교 재학/졸업	700	2.71	.944	
	대학원 재학 이상	109	2.67	.991	
소득별	199만원 미만	84	2.62	.917	2.044 (+)
	200~399만원	336	2.65	.953	
	400~599만원	285	2.76	.943	
	600~799만원	178	2.88	.893	
	800만원 이상	117	2.74	1.012	
이념	매우 진보	28	2.25	1.076	4.457 (**)
	다소 진보	262	2.60	1.011	
	중도	488	2.76	.910	
	다소 보수	208	2.87	.896	
	매우 보수	14	2.93	.917	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

셋째, “선거·정치뉴스 댓글은 정치적 선택에 영향을 미쳐 법·제도적으로 규제를 강화해야 한다” 문항의 분석 결과, 통계적으로 유의한 변인이 나타나지 않았다. 다만 전체 평균이 3.32로 나타났다는 점은 중앙값인 3.0을 상회하는 것으로 성, 연령, 학력, 소득, 이념별 차이 없이 모든 유권자가 상대적으로 높은 규제 강화에 동의하고 있음을 시사하였다. 5개 변인별로 하나의 집단도 3.1 이하로 떨어지지 않았다는 것은 상대적으로 선거·정치뉴스 댓글에 관한 법·제도적 규제의 필요성을 인지하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 한편으로는 앞서 표현의 자유를 보장해야 한다는 인식도 높게 나타나, 이를 분석하기 위해서는 보다 엄밀한 맥락적 해석이 필요해 보인다.

〈표 4-25〉 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책(3) F검정 요약

선거·정치뉴스 댓글은 정치적 선택에 영향이 있어 법 제도적으로 규제를 강화해야 한다.		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	3.32	1.021	.009
	여성	492	3.32	.938	
연령별	만 18~19세	19	3.37	1.012	.676
	만 20~29세	178	3.29	1.032	
	만 30~39세	174	3.26	.943	
	만 40~49세	213	3.27	.985	
	만 50~59세	227	3.41	.961	
	만 60세 이상	189	3.34	.985	
학력별	고졸 이하	191	3.31	.970	.228
	대학교 재학/졸업	700	3.31	.992	
	대학원 재학 이상	109	3.39	.932	
소득별	199만원 미만	84	3.25	.903	.213
	200~399만원	336	3.33	1.005	
	400~599만원	285	3.32	.952	
	600~799만원	178	3.35	.982	
	800만원 이상	117	3.28	1.041	
이념	매우 진보	28	3.11	1.227	.502
	다소 진보	262	3.34	1.051	
	중도	488	3.31	.919	
	다소 보수	208	3.36	1.012	
	매우 보수	14	3.21	.699	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

넷째, “선거·정치뉴스 댓글은 언론사나 포털사가 주체가 되어 자율적인 규제를 시행해야 한다” 문항에 대한 일원분산분석 결과, 연령, 소득, 이념별로 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 그러나 성, 학력 변인은 차이가 확인되지 않아 통계적으로 유의하지 않았다. 연령 변인은 고연령일수록 자율규제 선호도가 높은 것으로 나타났다( $F=4.803$ ,  $p<.001$ ). 50대가 평균 3.45, 60세 이상이 3.36으로 다른 세대보다 높게 나타났다. 소득별로는 중위소득 집단에서 자율규제에 대한 선호도가 높았다. 반면 상위층과 하위층은 낮은 것으로 나타났다( $F=2.415$ ,  $p<.05$ ). 200~399만원 소득 유권자가 평균 3.37로 가장 높았고, 다음으로 600~799만원의 소득 유권자가 3.30, 400~599만원 소득 유권자가 3.22의 순으로 나타났다. 마지막으로 이념 변인은 보수적인 성향의 유권자일수록 현재의 선거·정치뉴스 댓글의 언론사 또는 포털사의 자율규제를 선호하였다( $F=3.473$ ,  $p<.01$ ). 그리고 ‘매우 보수’ 응답자가 평균 3.71로 가장 높았고 그 뒤를 ‘다소 보수’가 3.44로 나타났다. 이에 비해 ‘매우 진보’는 가장 낮은 3.00으로 나타났다.



〈표 4-26〉 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책(4) F검정 요약

선거·정치뉴스 댓글은 언론사나 포털사가 주체가 되어 자율적인 규제를 시행해야 한다.		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	3.25	1.035	.208
	여성	492	3.28	.935	
연령별	만 18~19세	19	3.16	1.167	4.803 (***)
	만 20~29세	178	3.30	1.007	
	만 30~39세	174	3.02	.934	
	만 40~49세	213	3.16	.968	
	만 50~59세	227	3.45	.936	
	만 60세 이상	189	3.36	1.025	
학력별	고졸 이하	191	3.27	.972	.017
	대학교 재학/졸업	700	3.27	.998	
	대학원 재학 이상	109	3.25	.944	
소득별	199만원 미만	84	3.13	.991	2.415 (*)
	200~399만원	336	3.37	.947	
	400~599만원	285	3.22	.997	
	600~799만원	178	3.30	.996	
	800만원 이상	117	3.10	1.029	
이념	매우 진보	28	3.00	1.247	3.473 (**)
	다소 진보	262	3.18	1.124	
	중도	488	3.24	.910	
	다소 보수	208	3.44	.920	
	매우 보수	14	3.71	.825	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

다섯째, “선거·정치뉴스 댓글을 잘 활용하기 위하여 미디어 리터러(media literacy) 시 같은 시민 민주정치교육이 강화되어야 한다” 문항에 대한 일원분산분석 결과, 연령, 학력, 소득, 이념별로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 성 변인은 남성과 여성 각각 평균 3.63과 3.73으로 통계적인 차이가 확인되지 않았다( $F=2.665$ ,  $p=.103$ ). 연령 변인은 고연령일수록 미디어 리터러시와 민주시민교육 선호도가 높았다 ( $F=2.415$ ,  $p<.05$ ). 18~19세가 가장 높은 평균 4.00이었고 50대 3.75, 60세 이상이 3.74로 다른 세대보다 높게 산출되었다. 학력별로는 고학력일수록 미디어 리터러시와 민주시민교육을 선호하는 비율이 높았다( $F=4.091$ ,  $p<.05$ ). 특히 대학원 재학 이상이 평균 3.91로 가장 높았다. 소득별로는 고소득 집단일수록 미디어 리터러시와 시민 민주정치교육을 선호했다( $F=3.058$ ,  $p<.05$ ). 400~599만원 소득 유권자가 3.75로 가장 높았고, 800만원 이상 소득 유권자가 평균 3.74, 다음으로 600~799만원의 소득 유권자가 3.72로 집계되었다. 이념 변인은 진보성향일수록 시민 민주정치교육을 선호했다

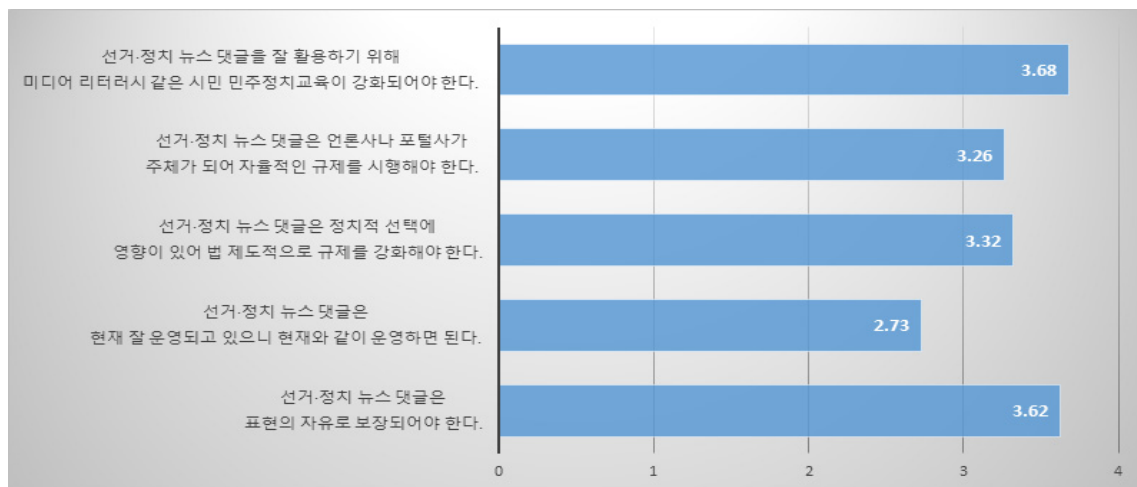
(F=3.678, p<.01). 부연하면 ‘매우 진보’ 응답자가 평균 4.04로 가장 높았고 그 뒤를 ‘다소 진보’가 3.84로 나타났다. 반면 ‘매우 보수’는 가장 낮은 3.36으로 나타났다.

〈표 4-27〉 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책(5) F검정 요약

선거·정치뉴스 댓글을 잘 활용하기 위해 미디어 리터러시 같은 시민 민주정치교육이 강화되어야 한다.		N	평균	SD	F (p)
성별	남성	508	3.63	.940	2.665
	여성	492	3.73	.832	
연령별	만 18~19세	19	4.00	.816	2.488 (*)
	만 20~29세	178	3.68	.953	
	만 30~39세	174	3.49	.972	
	만 40~49세	213	3.67	.855	
	만 50~59세	227	3.75	.810	
	만 60세 이상	189	3.74	.865	
학력별	고졸 이하	191	3.65	.869	4.091 (*)
	대학교 재학/졸업	700	3.65	.889	
	대학원 재학 이상	109	3.91	.898	
소득별	199만원 미만	84	3.38	.956	3.058 (*)
	200~399만원	336	3.65	.901	
	400~599만원	285	3.75	.862	
	600~799만원	178	3.72	.835	
	800만원 이상	117	3.74	.921	
이념	매우 진보	28	4.04	1.261	4.678 (**)
	다소 진보	262	3.84	.880	
	중도	488	3.61	.862	
	다소 보수	208	3.62	.877	
	매우 보수	14	3.36	.842	

†<.1, \*<.05, \*\*<.01, \*\*\*<.001

〈그림 4-2〉 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책 비교



이러한 분석 결과에 의거해서 몇 가지 함의를 제시할 수 있다. 무엇보다 다수의 유권자가 선호하고 있는 선거·정치 포털뉴스 댓글 정책은 표현의 자유가 보장되어야 하고, 미디어 리터러시와 같은 민주시민교육의 강화를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 현재와 같은 선거·정치 포털뉴스 댓글 정책은 문제가 있다는 응답은 중앙값이 3.00 이하로 집계되어 개선의 필요성에 대하여 다수의 유권자가 공감하고 있다는 것을 알 수 있다. 다만 법제도 규제 강화(평균 3.32), 언론사나 포털 자율규제(평균 3.26)으로 나타나 양 입장을 동시에 충족할 수 있는 정책 설계가 필요하다는 것을 시사하였다.



# V

## 전문가 의견조사



# V

## 전문가 의견조사

### 1 전문가 의견조사 문항

- ① 인터넷상의 언론보도기사에 대하여 댓글을 개선하는 형태로 시민참여가 활성화된 한편, 과거 국정원이나 드루킹 댓글 조작 사건과 같은 사건으로 선거 공정성이 퇴락하며 민주주의 실천을 위협하고 있습니다. 이를 개선할 수 있는 '제도적 방안'에 대하여 의견을 제시하여 주십시오.
- ② 다음의 법률들은 인터넷 이용자가 댓글 등의 포스팅을 통해 타인의 권리를 침해하거나 불법정보를 유통하는 행위에 대한 처벌을 규정하고 있으며, 이로 인해 '개인의 표현의 자유 보호 대 인간의 존엄과 사회적 공익 보호'를 축으로 하는 논쟁과 위헌 소송을 야기하고 있습니다. '이 법률들의 문제점과 개선방안'에 대하여 의견을 제시하여 주십시오. <정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제 44조(정보통신망에서의 권리보호) 및 제44조2(정보의 삭제요청 등), 제44조의7(불법정보의 유통금지 등), 제70조(사이버 명예훼손죄), 방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 21조(심의위원회의 직무) 및 시행령(②), 공직선거법 제82조6(인터넷언론사 게시판·대화방 등의 실명확인)>
- ③ 방송통신심의위원회와 한국인터넷자율정책기구(이하 KISA)는 정부와 시장을 대표하는 인터넷 내용규제(content regulation) 기관입니다. '양 기관 각각의 규제 방식/권한/효과의 성과와 문제점 및 제도적 개선방안'에 대하여 의견을 제시하여 주십시오.
- ④ 책임성 있는 선거참여와 공정한 선거관리를 위하여 협력적인 자율규제 거버넌스의 필요성이 제기되고 있습니다. 이를 위하여 중앙선거관리위원회와 한국인터넷자율정책기구 및 시민사회·언론계 등의 거버넌스 모델과 실행 방안에 대하여 의견을 제시하여 주십시오.

### 1) 언론계 A

① 온라인공간에서 표현의 자유를 보장해야 하지만, 선거기간 ‘댓글’은 특정 정치세력의 여론조작 수단으로 전락한 측면도 있어 ‘딜레마적 상황’에 놓여 있다. 보다 적극적인 규제를 요구하는 목소리도 있지만 오히려 한국의 온라인공간의 표현물 규제가 ‘과도하다’는 점을 짚을 필요가 있다. 권리침해를 당한 당사자의 요청만 있으면 무조건적으로 게시글을 차단하는 ‘임시조치’제도, 사실상 행정기구가 온라인공간 속 ‘유해정보’까지 심의하는 방송통신심의위원회의 통신심의제도, 선거기간 공직선거법에 따라 선관위가 후보자에 관한 허위사실뿐 아니라 비방 게시글까지 삭제하는 제도 등은 오히려 선진국에서 찾아보기 힘든 과잉 규제다.

드루킹 사태로 댓글 여론조작 논란이 일었지만 포털 등 사업자들은 관련 논란 이후 댓글 투명성을 높이기 위한 방안(댓글 수 제한, 댓글 투명성 강화, 준실명제 도입)을 수차례 마련하는 등 ‘자율적 대응’이 이루어진 면도 있다. 따라서 한국에서는 선거기간 공정성을 담보할 수 있는 제도를 논의하는 것과 동시에 표현물에 관한 과잉 규제를 해소할 필요가 있다. 행정규제 요소는 줄이고, 각계각층의 목소리를 반영하고, 투명성을 강화하는 제도개선이 필요하다.

② 정보통신망법상 임시조치 제도는 해외에서 유사 사례를 찾아보기 힘든 제도다. 온라인 게시글로 인한 권리침해에 대응하기 위해 도입됐으나 실상은 표현의 자유를 일방적으로 억압한다는 지적을 받아왔다. 신고의 적절성, 타당성, 사실 여부 검증 없이 신고만 있으면 일방적으로 차단하기에 ‘권리침해 대응’이라는 취지를 벗어나 후보자나 공인, 또는 기업의 불리한 내용을 담은 글에 무분별하게 적용되고 있다.

실제 시사블로거 아이엠피터(임병도씨)는 총선에 출마한 박기준 전 지검장과 관련한 글을 블로그에 올렸다 ‘임시조치’를 당했다. 경남도민일보 김주완·김훤주 기자가 공동 운영하는 시사 팀블로그 ‘지역에서 본 세상’은 ‘검사와 스폰서, 물어버린 진실’ 책에 나온 대목을 블로그에 올렸다가 임시조치되었다. △△△ 전 지검장은 검사 시절 섹스 스폰서 의혹이 불거졌던 인물로 선거 때마다 임시조치를 통해 평판을 관리한다는 지적을 받아왔다.

정보통신망법상 ‘불법정보의 유통금지 등’ 조항과 사이버 명예훼손죄는 한국의 명예훼손 제도의 문제를 답습하고 있다. 한국의 명예훼손죄는 ‘형사처벌’ 대상으로 규정한 점과 허위사실에 의한 명예훼손뿐 아니라 ‘사실 적시 명예훼손’도 성립한다는 점에서 과



도하다는 지적을 받았다. 이같은 명예훼손 법리가 온라인공간에도 그대로 적용되면서 온라인공간의 명예훼손이 형사처벌 대상이 되고, 사실을 말하더라도 처벌받을 수 있다는 점에서 ‘과잉’이라는 지적을 받는다.

미국 국무부가 공개한 ‘2021 국가별 인권보고서’는 한국의 명예훼손죄에 대해 “정부와 공인은 명예훼손을 광범위하게 정의하고 범죄화하는 명예훼손 관련 법을 통해 공개 토론을 제한하고 사적 및 언론 표현을 위협 또는 검열했다”며 “비방이 사실일지라도 최대 3년의 징역형을, 거짓으로 판명된 경우 최대 7년의 징역형을 선고할 수 있다”고 지적했다.

‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 21조(심의위원회의 직무) 및 시행령’은 두 측면에서 살펴볼 필요가 있다. 우선, 방통심의위가 민간 독립기구라는 취지로 설립됐지만 실제로는 행정기구로서 작용하고 있는 사실이다. 방통심의위는 정부·여당에서 위원을 다수 추천하는 구조로 ‘정치 심의’에서 자유롭지 않기에 객관적이고 공정한 심의가 가능한지에 대한 논란이 있다.

둘째는 통신심의의 적절성이다. 형식상 ‘시정권고’이지만 국내 사업자들은 사실상 강제적 규제로 수용하고 있다. 통신심의 대상 가운데는 불법정보 뿐 아니라 기준이 모호한 ‘유해정보’도 포함하고 있다. 실제 사드, 메르스 등 국면에서 ‘사회 혼란 야기’를 한다는 이유로 인터넷 게시글에 시정권고를 했는데 사회가 혼란이 야기되는 정도에 대한 판단이 자의적이고, 실상은 정부에 부정적인 글에 대응하는 것 아니냐는 비판이 제기된 바 있다.

이 두 가지 성격이 맞물려 사실상 행정기관이 과도한 규제를 할 가능성이 높다. 2010년 국가인권위원회가 “사실상 행정기관이 인터넷 게시물을 통제하는 것으로 검열의 위험이 높다”면서 통신심의 및 시정 요구 권한을 ‘민간자율단체로 이양하라’는 권고를 내린 것도 같은 이유다.

‘공직선거법 제82조6(인터넷언론사 게시판·대화방 등의 실명확인)’ 조항은 선거기간 실명제라고도 불리는데, 인터넷실명제가 위헌결정 받은 상황에서 오랜 기간 존속돼 논란이 됐다. 선거기간 이용자의 실명을 요구하는 행위는 오히려 자유로운 표현이 적극 오가야 하는 선거기간에 유권자들의 표현의 자유를 침해하는 과잉 규제라는 비판이 제기됐다.

실제 운용이 취지에 부합하는지 살펴볼 필요도 있다. 한국의 인터넷 언론사들이 선거기간 실명제 도입에 따르는 기술적 조치를 하기에는 비용적 문제도 있다. 따라서 선거기간 댓글란을 폐쇄하는 경향이 있는데, 이는 제도 취지에 부합하지 않는다.

③ 앞에서 언급한 바와 같이 방송통신심의위원회는 ‘민간 독립기구’라는 취지로 설립됐지만, 실상은 행정규제기구로 작용하고 있고 통신심의의 시정 요구 역시 사실상 강제성 있는 규제로 작용하고 있다. 사실상 행정기구가 인터넷 공간 속 정보의 ‘유해성’을

판단하는 것이 자의적이고 과도하다는 비판이 꾸준히 제기되고 있다. 따라서 통신심의 기능을 민간에 이양해야 한다는 지적을 꾸준히 받아왔다.

방통심의위의 심의 방식은 정부·여당이 위원 9명 중 6명을 추천하기에 ‘위원의 정치적 편향성’ 문제가 있다. 따라서 심의의 공정성과 신뢰가 높지 않다. 심의 방식은 사무처가 안전에 올리거나 정부 기관 등의 민원을 처리하는 방식인데 주 1~2회씩 통신소위원회의를 열고 심의의 강제성도 있기에 비교적 빠른 시일 안에 효과적인 대응이 가능한 점에서는 이점이 있다. 공개 안전의 경우 기자가 방청을 할 수 있는 등 투명성도 높은 편이다. 다만 인터넷이 글로벌한 환경이기에 해외 사업자에 직접적 규제 권한이 없어 사실상 국내 사업자들에게만 과도하게 적용된다는 비판도 있다. 일례로 구글은 방통심의위의 시정 요구를 그대로 수용하지는 않고 자체 가이드라인을 우선한다.

일부이긴 하지만 사법부가 통신심의 시정 요구를 ‘부당하다’고 판결한 사례도 있다. △쓰레기 시멘트 문제 제기한 인터넷 게시글 삭제 결정(2009년) △ 북한의 IT분야를 다루는 영국인이 운영하는 사이트 노스코리아테크 차단 결정(2016년)이 대표적이다.

한국인터넷자율정책기구의 심의는 국내의 대표적인 자율규제로 작용하고 있다는 점에서 의미가 있다. 주요 포털사이트를 중심으로 자율규제 심의를 적용하고 있다는 점에서 나름의 대표성이 있고, 정치권이 아닌 학계 등 전문가 중심의 논의를 거치기에 심의가 보다 신중하게 이루어지고 있고, 공정성 논란도 크게 불거지지 않는다. 다만 자율규제 심의이기에 논의 안전 자체가 방대하지 않고, 비교적 대응이 느리다는 지적도 있다.

한국인터넷자율정책기구 역시 ‘해외 사업자’를 포괄하지 못하는 점에서 한계가 있다. 국내 주요 사업자들이 구성한 기구로 구글, 페이스북 등 해외 사업자들은 참여하지 않고 있다. 구글과 페이스북으로 대표되는 해외 인터넷 서비스 이용률이 나날이 높아지는 상황이라는 점을 고려해야 한다. 구글의 경우 국내 자율규제 참여 의사를 밝힌 바 있으나, 실제로는 성사되지 않았다.

④ 중앙선거관리위원회는 현재 선거기간 온라인 게시물 가운데 ‘허위사실’ ‘비방’ ‘여론조사 규정 위반’ 등 게시물을 직권으로 삭제하고 있다. 오픈넷에 따르면 2020년 21대 총선 때는 5만3716건, 20대 대선 때는 8만6639건의 게시글이 이 같은 이유로 삭제됐다. 시간이 흐를수록 삭제 건수는 늘어나는 추세다. 문제는 이 같은 삭제가 심의 절차를 거치지 않은 선관위의 일방적 판단에 의한 것인 데다, 이의제기 절차가 충분히 보장되지 않았고, ‘비방’ 등까지 삭제해 기준이 과도하다는 데 있다.

자율규제 거버넌스는 선관위 게시글 삭제의 한계의 개선점 차원에서 논의할 필요가 있다. 가장 중요한 것은 ‘적절한 심의 절차를 거치는지’에 있다. 정치 중심 심의가 아닌

민간 중심으로 언론계, 시민단체, 전문가 중심 심의를 통해 게시글 차단의 적절성을 들여다본 후, 당사자의 반론권과 이의제기 절차를 충분히 보장해야 한다. 이 과정에서 심의가 과도하게 이뤄진 것은 아닌지를 견제할 수 있는 견제 기구를 두고 주기적으로 백서를 발간하고 공표하는 절차도 필요하다.

민간기구로 틀을 짜고, 정부 또는 행정기구는 이를 지원하는 형태로 구성되는 방식이 적절하다. 언론 자율규제 기구인 신문윤리위원회, 인터넷신문위원회와 마찬가지로 공적 기금을 지원하는 방안을 고려할 수도 있다. 현재 언론계를 중심으로 통합 자율규제기구 논의가 이루어지고 있는데, 이와 연계한 온라인 이용자 보호기구 설립을 논의하는 방안도 있다.

## 2) 언론계 B

① 댓글을 통한 시민참여는 인터넷이라는 쌍방향 공간에서 일반시민들의 정치참여가 가능한 의미 있는 공간이었다. 인터넷으로 소셜네트워크 플랫폼(페이스북, 트위터, 다음아고라 등)의 기능이 활발해지면서 시민들의 정치적 의견이 다수에게 공유되고 정치권에도 '네티즌의 의견'이라는 이름으로 여론을 반영하는 도구로 이용되었다.

그러나 2012년 대통령선거 당시 국정원의 개입을 동원한 댓글공작은 당시 인터넷 여론을 주도하려는 보수정권의 명백한 불법행위로 국민들은 국정원의 여론조작행위에 공분했다. 조직적인 외부세력에 의해 댓글이 조작되고 여론 호도가 가능하다는 사실이 밝혀지면서 언론보도댓글에 대한 신뢰성이 떨어졌다. 한편, 자유로운 시민참여 및 시민의견을 들을 수 있는 언론보도기사에 대한 댓글창에 대한 신뢰성이 국정원 댓글사건 이전과 같지 않지만 정치기사에 대해 근거와 논리를 가지고 댓글로 참여하는 시민들이 많았으며, 댓글창의 시민의견을 반영하는 여론 등 학문적 연구도 지속되었다.

그러나 2018년도에 일어난 두 사건은 언론보도댓글에 대해 많은 문제가 있음을 드러냈다. 하나는 2018년 6월 제주도 예멘 난민 수용이 사회적 문제로 폭발하면서 가짜뉴스가 보도되고 이 보도에 따른 댓글이 보편적 인권을 대변하지 못하는 편협한 이데올로기를 재생산하면서 문제가 되었다. 또 하나는 드루킹 댓글조작사건이 드러났다. 과거의 댓글조작과는 차원이 다른 댓글조작사건으로 시민들의 의견에 대한 논리와 근거가 없이 '좋아요'나 '지지합니다'를 중심으로 댓글창이 도배되는 상황이 만들어졌다. 이러한 환경에서 자유로운 시민들의 정치참여는 어려워졌고, 언론보도기사에서 댓글을 통한 시민의견 및 여론의 추이를 볼 수 없게 되었다. 언론의 정파성과는 별도로 포털에 올라온 언론보도기사에 대한 댓글을 자유롭게(?) 조작할 수 있는 환경에 놓이게 되었다는 것은 시민참여와 시민의 자유로운 의견제시가 무색해졌다는 것을 의미한다.

이러한 문제가 불거질 수밖에 없는 근본적인 문제는 포털뉴스 시스템에 있다. 한국의

언론은 포털을 기반으로 뉴스가 유통되다 보니, 언론보도기사에 대한 댓글관리가 언론사 차원에서 이루어지지 않고 있다. 포털은 정보를 유통하는 곳에서 기사뿐 아니라 시민들의 댓글관리를 하는 것이 '표현의 자유'를 억압하는 기제로 작용할 여지가 있어 욕설이나 개인정보 노출을 제외한 댓글은 손을 대지 못하는 것이 현실이다. 현재 언론보도 댓글의 참여민주주의가 작동하지 않고 있다. 오히려 혐오나 차별이 재생산되는 공간이 되었다.

이 문제를 해결하기 위해서는 언론사가 직접 댓글을 관리해야 한다. 현재 포털에서 제시한 댓글 온·오프 기능만을 이용하는 것이 아니라 욕설이나 감정 또는 혐오성 댓글을 언론사가 직접적으로 관리해야 한다. 그렇지 않으면 댓글창이 존재 이유에 대해 부정적으로 인식될 수밖에 없다. 현재 언론인권센터는 사회사건 중 성폭력 아동학대 보도에 대해 언론사가 직접적인 댓글관리를 해야 한다고 주장하고 있다. 공론장이었던 언론보도댓글창이 위협받는 현실을 직시하고, 근본적 문제해결을 위한 논의가 시작되어야 한다. 그 중 하나가 언론사가 직접 댓글을 관리하는 시스템을 만들어야 할 것이다.

언론사의 저널리즘을 회복하기 위한 노력이 우선인데, 디지털시대에 맞는 언론사 혁신에 가장 앞장섰다는 미국의 <뉴욕타임즈>는 모든 댓글의 30%만 공개하되, 공개되는 댓글도 다음 6가지 원칙을 위반할 경우 승인되지 않도록 하고 있다고 한다. ① 인신공격, 음담패설, 욕설광고, ② 맞춤법이 틀린 글, ③ 가짜 이메일 사용, ④ 너무 긴 글, ⑤ 같은 글 반복 게재, ⑥ 영어가 아닌 외국어. 언론보도의 댓글관리에 대한 책임은 언론사가 지도록 하는 제도변화가 필요하다.

② '개인의 표현의 자유 보호 대 인간의 존엄과 사회적 공익 보호'를 축으로 하는 논쟁이 오랫동안 지속되었다. 디지털 미디어 시대에서의 '표현의 자유'는 새로운 시대에 맞는 방식으로 시민들에게 훈련되고 교육되지 않았으며, 그 폐해가 사회적 약자에 대한 혐오표현 등으로 드러나고 있다.

한편 공직선거법제82조6(인터넷언론사 게시판·대화방 등의 실명확인)은 2021년1월 헌법재판소의 위헌판결을 받은 바 있다. 헌법재판소는 "선거운동 기간 중 정치적 익명표현의 부정적 효과는 표현의 자유보다 행정편의와 단속 편의를 우선함으로써 익명표현의 자유와 개인정보자기결정권 등을 지나치게 제한한다"고 명시했다.

또한 <정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제 44조(정보통신망에서의 권리보호) 및 제44조2(정보의 삭제요청 등), 제44조의7(불법정보의 유통금지 등), 제70조(사이버 명예훼손죄), 방통통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 21조(심의위원회의 직무) 및 시행령(②)에서 일반시민의 정치적 의견을 개진하는 데 있어 언론중재법과 다른 기준으로 적용되는 되는 표현의 자유를 억압하는 것으로 볼 수 있다. 내용의 진실

성, 공공의 이해에 관한 사항으로 공익성, 진실이라고 믿을만한 상당성에 대해 언론보도는 위법성조각사유로서 면책특권이 주어지는데 명예훼손은 그 게시자가 개인이라는 이유만으로 공익을 위한 게시물이라할지라도 언론과 동일한 적용을 받지 못하고 있다. 이는 명백히 표현의 자유를 제한하는 것으로 개인의 게시물이나 개인 영상물이 공익을 위한 목적이었다면 언론과 동일한 위법성조각사유가 인정되어야 한다.

③ 방송통신심의위원회는 행정기관으로 방송과 통신의 내용을 규제하고 있다. 한국인터넷자율정책기구(이하 자율기구)는 포털사업자들이 만든 자율심의기구라고 볼 수 있다.

명백한 불법정보의 경우 규제의 정당성을 가질 수 있으나 방송통신심의위원회라는 행정기구가 내용규제를 담당하고 있는 것은 문제가 있다. 보다 독립적인 기구에서 개인의 표현물과 관련한 내용규제가 필요하다. 또한 심의위원회의 임명이 정치권의 영향력에서 자유롭지 않기 때문에 공정성, 객관성이 아닌 정치적판단이 될 가능성을 배제할 수 없다.

정보통신심의규정 제4조(심의의 기본원칙) ① 위원회는 다음 각 호의 원칙을 심의의 기본으로 한다. 1. 최소규제의 원칙 2. 공정성 및 객관성의 원칙 3. 신속성의 원칙 4. 개인정보 및 사생활보호의 원칙 ② 위원회는 심의를 함에 있어 다음 각 호를 고려하여야 한다. 1. 국제 평화 질서 위반, 헌정질서 위반, 범죄 그 밖의 법령 위반, 선량한 풍속 그 밖의 사회질서 위반 등을 판단함에 있어서 양적·질적 정도와 전체에서 차지하는 비중 2. 사회윤리적, 문학적, 예술적, 교육적, 의학적, 과학적 측면과 제공유형별 특성 3. 건전한 윤리관, 법의식, 사회통념에 대한 위해(危害) 여부 4. 정보의 표현 형태, 성격과 영향, 내용과 주제, 전체적인 맥락

위와 같이 통신게시물의 심의의 기본원칙이 적용되기 위해서는 심의위원회의 위원선임, 규정적용에 대한 공정 및 객관성이 담보되어야 한다. 더 나아가 위원회의 임의적 결정이 이루어질 수 있는 규정의 개정-건전한 윤리관 등-이 필요하다.

한편 한국인터넷자율정책기구는 자율기구로서의 역할을 담당하고 있으나 지나치게 보수적인 입장을 취하고 있다. 포털사업자의 이해관계와 정부의 관리 감독을 받고 있기 때문에, 많은 사람들이 국내포털이 아닌 해외플랫폼에서 의견과 표현을 하고 있다고 본다. 한국인터넷자율정책기구는 게시물 삭제와 관련한 심의안건을 결정하는데 있어 디지털 미디어 환경에 더 익숙한 위원들의 다양한 참여와 논의가 필요하다.

④ 중앙선거관리위원회, 한국인터넷자율정책기구와 시민사회 언론계의 사회적 논의가 필요하다. 민주사회에서 정보의 유통과 자유로운 의견 개진이 보장된 시스템은 오염되지 않고 관리되어야 한다. 특히 공적인 정보를 생산하는 언론의 역할이 중요하다.

중앙선거관리위원회는 선거방송심의, 선거보도심의 등을 통해 후보비방, 편향된 정보

유통을 관리하고 있으며 이를 통해 자유로운 의견 개진이 가능할 것이다. 한국인터넷자율정책기구(한국인터넷진흥원)는 포털사이트에서 개개인의 표현권이 보장되고, 다양한 의견을 개진할 수 있도록 하며, 신뢰성 있는 정보가 유통되도록 하기 위해서는 1. 시스템에 대한 관리 및 점검(모니터링 시스템 등) 2. 심의의결에 대한 논의 3. 내용규제가 오염되지 않도록 하는 사회적 논의(페미니즘 논란 등)를 지속적으로 시민사회단체와 진행해야 할 것이다.

### 3) 언론계 C

① 지금까지 댓글 논란은 크게 두 가지 흐름이었다. 하나는 악성댓글의 책임소재다. 개인의 일탈로 볼 것인지 아니면 정보통신서비스제공자의 관리 소홀에 방점을 둘지의 문제다. 또 다른 하나는 댓글의 영향력 이슈다. 표현의 자유(익명표현의 자유)를 확장해 민주적 여론형성을 촉진하는가 아니면 사이버상의 명예훼손으로 인권침해와 같은 사회문제를 확산하는가이다.

특히 선거기간 중 뉴스댓글은 인터넷 여론의 관점에서 다뤄져야 한다는 관점과 (소수의 댓글러들이) 여론질서를 어지럽혀 민의를 호도한다는 관점이 대립해 왔다. 디지털 뉴스 이용에서 점유율이 압도적으로 높은 포털사이트를 둘러싼 규제 논의도 이어졌지만 얼마 전까지만 해도 운영상의 고의성이 입증되지 않는 한 법적 책임을 부과할 수 없다는 시각이 많았다.

결국 디지털 뉴스 이용에서 점유율이 높은 포털과 같은 정보통신서비스 제공자에 대해서는 자율규제를 주요 대안으로 제시했다. 이러한 흐름은 "인터넷 공간에 대한 법적 규제는 정당하지 않다"는 인식을 확산해 인터넷 법적 규제에 대한 원칙인 것처럼 굳어졌다. 현실적으로는 자율규제의 실효성, 투명성, 민주성을 끌어올리는 것이 중요하다.

현재 포털사이트는 공직선거법상 '인터넷 언론사'로 취급돼, 선거 관련 기사 배치, 제목, 사진 등에 법 위반 소지가 있을 때 책임을 져야 한다. 주요 포털의 ID당, 기사당 댓글 개수 제한, 댓글 작성 후 다른 댓글 게시 시간 규정 등은 정치 이벤트를 앞둔 대표적인 댓글 정책이다. 댓글이 위법하다고 판단되면 삭제 조치도 적극성을 띤다. 네이버는 정치 뉴스 댓글을 가린다.

하지만 이러한 접근방식만으로 악성 댓글을 줄인다거나 여론형성에 긍정적인 신호를 준다고 보기는 어렵다. 첫째, 댓글 작성과 게시, 관리에 기술적 기능적 방안을 더 도출해야 한다. 포털사이트는 뉴스 댓글 데이터를 가지고 있는 만큼 이를 근거로 보다 정교한 설계가 이뤄져야 할 것이다. 가령 선거 뉴스 댓글은 대댓글이 많이 달린 이용자 간 공방이 붙은 댓글 또는 좋아요 싫어요(공감반응)가 팽팽한 댓글을 상단으로 배치하고 다른 댓글은 감추는 방식이다. 상대적으로 소수 댓글러 중심의 댓글 조작 가능성을 줄일 수 있다.

둘째, 댓글 정책의 투명성을 높여야 한다. 현재는 포털이 일방적으로 댓글 운영사항(기준)을 결정하고 있다. 선거기간 중에는 댓글 모니터링을 시민단체, 이용자 혹은 정당과 공동으로 운영하는 것이 필요하다. 공개 가능한 개인정보를 비롯 댓글 게시행태 전반의 데이터를 공유하는 것이다.

셋째, 댓글 서비스 자체가 표현의 자유 측면에서 중요하고 간단히 중지할 수 없다는 데 동의한다면 댓글 위원회를 만들지 않을 이유가 없다. 이를테면 정보통신서비스 제공자는 이용자, 학계, 시민단체, 언론운동단체 등이 참여하는 댓글 위원회를 가동해 정해진 기간에 관련 백서를 공개하거나 정책 전반을 가다듬는 활동을 전개한다.

플랫폼의 자율규제 시스템의 실효성, 투명성, 민주성을 높이는 것도 중요하지만, 기존의 논의 구조인 자율규제 중심의 댓글 논의를 원점에서 재고할 필요도 있다. 현재 포털 사이트는 이미 상당한 수준의 개인화 서비스(알고리즘)를 도입하면서 뉴스 시장에 심중한 영향을 주고 있다. 여론과 이용자 인식도 마찬가지다.

뉴스 댓글의 병폐를 해결하려면 높은 수준의 자율규제 요구와 함께, (선거기간 중) 악성 댓글에 따른 피해와 그 책임(권한)을 구체화해 포털사이트에 적용할 수 있는 법률적 조치도 불가피하다.

② 정보통신망법 제44조, 제44조의2에 따라 정보통신서비스 제공자는 피해자의 요청만으로 삭제, 임의조치 이른바 ‘임시조치’를 지체 없이 취할 수 있다. 임시조치는 피해자를 구제하는 측면에서 효용성이 있는 자율적 장치이지만 댓글 등 정보를 게시한 이용자의 표현 자유를 심대하게 손상시키는 부분도 간과할 수 없다. 임시조치에 대한 이의신청, 방송통신위원회 심의결정 과정 등에 최소 30일의 임시조치 기간이 지나치게 길어(처리 여부를 떠나) 정보게시자에게만 일방적으로 불리하기 때문이다.

제44조의7(불법정보의 유통금지 등)은 불법정보로 음란정보, 명예훼손정보, 스토킹정보, 정보통신망훼손 등 정보, 청소년보호법위반정보, 사행행위정보, 개인정보거래정보, 총포화약류 제조정보, 국가보안법위반정보, 기타정보 등 11개로 구성돼 있다.

개인 간 분쟁을 다루는 권리침해정보 즉, 명예훼손 정보 등도 ‘불법정보’로 다루고 있다. 이 경우 불법정보는 국가기구(방송통신심의위원회, 방송통신위원회)의 심의체제에서 다뤄진다. 정보통신서비스 제공자의 자율규제 대상인 권리침해정보가 불법정보로 들어가 있는 셈이다.

제70조(사이버명예훼손죄)는 제2항에서 규정한 ‘사람을 비방할 목적’이 논쟁적이다. 가해의 의사나 목적을 의미하는 ‘사람을 비방할 목적’이 있는지는, 적시한 사실이 공공의 이익에 관련된 경우에는 특별한 사정이 없는 한 비방할 목적이 있다고 볼 수 없기 때문이다.

‘적시한 사실이 공공의 이익에 관한 것’이란 적시한 사실이 객관적으로 볼 때 공공의 이익에 관한 것이다. 좀 더 구체적으로는 대법원 판례(대법원 2018. 10. 12. 선고 2018도10777 판결 등 참조)에 의하면 정보게시자인 행위자도 주관적으로 공공의 이익을 위하여 그 사실을 적시한 것이어야 하고, ‘공공의 이익’에는 널리 국가·사회 기타 일반 다수인의 이익뿐만 아니라 특정한 사회집단이나 그 구성원 전체의 관심과 이익도 포함된다(대법원 2018. 10.12. 선고 2018도10777 판결 등 참조).

방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 21조(심의위원회의 직무) 및 시행령(②)는 첫째, 직무 범위가 지나치게 넓다. 정보통신망법 제44조7조의 불법정보 유통금지만 하더라도 그 심의대상이 넓은 만큼 대표적 정보검열기구로 권력집중이라는 비판을 면키 어렵다. 제대로 된 심의가 이뤄지고 있는지도 불명확하다.

동법 9호 ‘그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사(敎唆) 또는 방조하는 내용의 정보’에 따르면 그 불법성을 정의하는 것조차 모호하다. 직무범위가 과도한 만큼 방심위는 인권 침해가 크고 시급한 구제의 필요성이 있는 디지털 성범죄물 등으로 내용규제를 한정하는 것이 실효적이다.

공직선거법 제82조6(인터넷언론사 게시판·대화방 등의 실명확인)은 헌법재판소가 위헌 의견을 낸 바 있다. 현재는 “실명확인 조항은 표현의 자유보다 행정편의와 단속편의를 우선하고 있다”며 “이는 인터넷이 형성한 ‘사상의 자유시장’에서의 다양한 의견교환을 억제하는 것이고, 이로써 국민의 의사표현 자체가 위축될 수 있어 민주주의 근간을 이루는 자유로운 여론형성이 방해될 수 있다”고 지적했다.

또 “정치적 의사표현이 가장 긴요한 선거운동 기간 중에 인터넷 언론사 홈페이지 게시판 등 이용자로 하여금 실명확인을 하도록 강제함으로써 익명표현의 자유와 언론의 자유를 제한하고, 익명표현의 부정적 효과를 방지하기 위해 모든 익명표현을 규제함으로써 대다수 국민의 개인정보 자기결정권도 광범위하게 제한하고 있다”고 했다.

그러나 선거의 공정성과 관련한 공적 책임을 부담하는 인터넷 언론사가 홈페이지 게시판 등을 운영함에 있어 게시되는 정보 등을 통해 인신공격이나 흑색선전, 소수에 의한 여론 왜곡 등이 나타남으로써 선거의 평온과 공정성이 훼손되는 것을 방지하려는 조치라는 최소한의 반론도 있다. 문제는 2012년 8월 23일의 헌법재판소에 의해 상시적 인터넷실명제 규정을 위헌이라고 결정한 사항과 배치될 소지가 있는 만큼 법 개정이 이뤄져야 할 것이다.

서비스 측면에서 보면 인터넷 언론사는 장기적으로 회원(구독자)확보가 중요하다. (선거기간 중) 게시판, 댓글란에 정보를 게시하도록 할 때 로그인(회원가입)을 하도록 하는 추세가 확대되고 있다. 편의적으로 소셜미디어 계정을 통해 인터넷 언론사 댓글란에 의



견을 제시하는 소셜미디어 댓글도 그러한 흐름에서 사라지고 있다. 선거기간 중 실명확인의 위법성 논란과 별개로 공론장 형성의 역량은 인터넷 언론사의 신뢰성과 책임성 문제로 다뤄져야 한다.

③ 방송통신심의위원회의 규제방식에 있어서 가장 큰 쟁점은 모호한 차단 기준을 꼽을 수 있다. 현행 정보통신망법의 불법정보는 구체성이 떨어져 이현령비현령의 행태를 떨 수밖에 없다. 내용규제의 구체성 확보가 이뤄져야 한다. 또 심의과정의 폐쇄성도 있다. 공정하고 투명한 이의제기 절차에 대한 대안을 제시해야 한다.

특히 신고자의 주장에 의존하고 있어 그 당사자가 정부부처나 권력기관일 경우 그대로 수용할 가능성이 크다. 방심위는 독립적인 민간기구가 아니라 행정기관(2011헌가13 사건)의 행정처분의 성격을 갖기 때문이다. 시민단체들은 행정기관이 강제적으로 무분별한 사이트 차단을 할 수 있는지, 그리고 남용되는 권한에 대해서도 비판하고 있다. 무엇보다 방심위는 다양한 부문의 불법 여부를 가릴 만한 전문가들도 부족하다. 향후 행정기관인 방심위 권한을 독립적 민간기구 및 사법부로 이양할 필요가 있다. 독립적 민간기구는 자율심을 담당하고, 사법부는 신속한 처리 절차를 마련해야 한다. 관건은 사법부 내 이의절차 확보 등의 실효성 확보방안이다.

현재 정부위탁 자율규제의 구도로 방송통신심의위원회가 주요 포털사와 '자율심의 협력시스템'(정보통신에 관한 심의규정 제10조 제5항)을 운영한 이래 구글 페이스북 트위터도 2015년 이후 참여하고 있다.

음란, 도박 등 불법성이 명백한 정보를 포털 등 정보통신서비스사업자가 법규 및 약관에 따라 자율적으로 조치하도록 요청하는 방식으로 운영되고 있다. 즉, 불법성이 명확한 정보나 관련 내용을 방심위에서 모니터링해 사업자에게 전달하고 사업자가 이 내용을 확인한 후 조치를 취하는 시스템으로, 방심위 안전으로 상정되기 이전에 사업자 스스로 자율심을 할 수 있도록 돕고 있다.

일단 참여 규모를 더 확대해야 한다. 사업자단체 주도의 자율정책기구인 KISO의 회원사는 주요 포털사를 망라하고 있으나 국내 이용자를 대상으로 서비스를 제공하는 해외 기업들을 비롯하여 더 많은 기업들이 참여할 수 있어야 한다. 특히 이용자 등 이해관계자 그룹이 참여하는 것이 바람직하다. 정부도 이 기구 안에 들어가는 방향도 고려해 볼 직하다.

또 자율규제기구가 회원사의 이해관계를 챙기는 활동을 해서는 사회적 신뢰를 깰 수 있다. 정부 주도의 규제 흐름을 막을 수 없는 일이기도 하다. 그동안의 활동에서 그런 측면이 없었는지 성찰하고 가다듬어야 한다. 더 구체적으로 커뮤니티 규정과 콘텐츠 세 부항목을 정리하는 작업이 필요하다. 콘텐츠 삭제 절차와 관련 정보를 투명하게 알리는

일이 필요하다. 또 뉴스 댓글이나 콘텐츠 서비스에 건강성을 확보하기 위한 사회적 기여 활동을 확대해야 한다.

시민단체에서는 방통위 같은 기관과 협업을 해 공동규제 노력, 내실 있는 자율규제 필요성을 제기하고 있다. 즉, 자율규제의 실효성을 높여 정부의 규제를 완화하고 제재 수위의 강화를 동시에 전개해야 한다는 것이다.

④ 국내 주요 포털의 선거 관련 게시물 관리는 실무 세미나 개최 등 현재 중앙선관위와 업무 협력 구도가 형성돼 있다. 2018년 주요 포털·커뮤니티 사업자로 구성된 한국인터넷자율정책기구가 6·13 지방선거 기간 선거 게시물을 공정하게 관리하기 위해 중앙선거관리위원회와 핫라인을 구축한 바도 있다. 이같은 노력에도 불구하고 선거법 위반 게시물을 둘러싼 법적 공방은 더 과열되는 양상이다.

여론시장의 경쟁환경이나 문화, 주권자인 시민의 의식 등 종합적인 개선과제들이 있으나 민관 공동의 협력적 자율규제 중요성이 부상하고 있다. 국내 정보통신서비스사업자는 물론 해외 사업자 즉, 유튜브, 트위터, 페이스북, 틱톡 등 소셜미디어 환경에 대한 보다 적극적인 대응체계 구축도 절실한 상황이다.

중앙선거관리위원회와 한국인터넷자율정책기구 및 시민사회·언론계 등의 거버넌스 모델은 기본적으로는 정보통신서비스 제공자가 1차적인 자율심의를 진행하고 중앙선관위 등 공적 기구가 인터넷 자율규제 기구에 법률적 위임 또는 업무위임을 통해 2차 심의(사후심의)를 한 뒤 최종적으로는 정보통신서비스 제공자 및 자율기구가 수행한 규제의 적절성을 판단하는 시스템이다.

자율규제 거버넌스에서 선관위는 명확한 역할과 민간 부분으로의 규제권한의 위임 의지, 준거가 되는 법률들의 제정과 탄력적 운영, 강력한 제재수단 등을 확보해야 한다. 기본적으로 선관위의 책임이 가장 핵심이기 때문이다. 인터넷 자율규제기구(KISO), 언론사 및 유관단체 등이 제정한 행동강령이나 가이드라인(규약)을 평가하는 활동도 (독립적인 기구에서) 정기적으로 진행해야 한다.

선관위가 자율정책기구 사이에 구체적인 협력방식을 도출하는데 있어 시민사회(이용자)의 목소리를 담는 것이 중요하다. 이용자 참여가 없는 자율규제 프로그램은 사회적 신뢰와 확산을 얻어내기 어려운 만큼 어떤 방식과 권한을 가질지를 구체적으로 정의해야 할 것이다.

특히 언론계는 인터넷 댓글을 내용으로 하는 기사작성 시 필요한 가이드를 만들 필요가 있다. 현재는 무분별하게 ‘댓글=여론’으로 보는 기사 흐름이 많고 사실관계 확인 없이 댓글만 전하는 경우도 적지 않다. 이같은 양상이 여론질서에 악영향을 초래한다는

문제의식을 가져야 한다. 언론유관단체의 선거기간 중 인터넷여론 보도 가이드 제정도 공동으로 추진할 필요가 있다.

그간 포털사이트 등은 댓글 논란이 나올 때 댓글 작성을 제한(연예뉴스 등)하거나 숨기는 등의 조치를 취했다. 최근에는 인공지능 기술을 활용해 욕설 등을 숨기고 있다.

반면 구글은 ‘구글 직소(Google Jigsaw)’를 통해 자동으로 악성 댓글을 발견하고 이를 줄일 수 있는 ‘퍼스펙티브(Perspective)’ API를 공개했다. 또 페이스북은 자사 인공지능 시스템인 ‘딥 텍스트(Deep Text)’를 페이스북과 인스타그램에 적용했다. 악의적이고 혐오스러운 게시물 또는 악성 댓글을 직접적으로 차단할 수 있는 기능을 제공하고 있다. 이 때문에 해외 사업자에 비해 기술적 접근이 미흡하다는 지적도 있다.

언어구조적인 문제로 시간과 비용이 드는 문제이기는 하나 자율규제 거버넌스는 이같은 시스템 연구 및 구축에 투자재원을 지원하는 클린 선거 AI 프로젝트를 진행할 필요도 있다.

#### 4) 법조계 A

① 우리나라의 경우 선거운동기간이 매우 짧고 선거운동 규제를 과도하게 하여 공식적인 정보제공과 확산이 제한되어 있다. 이와 대조적으로 온라인상에서 댓글조작들이나 가짜뉴스의 확산은 제한 없이 극단적으로 이루어지고 있다. 따라서 근본적으로 선거운동기간을 확대하고, 선거운동 규제를 완화하여 시민들이 선거하는데 필요한 정보가 다양하고 풍성하게 제공될 수 있는 환경이 조성되어야 한다.

국정원 댓글 사건의 경우는, 근본적으로 국정원의 국내 정보업무 제한으로 해결해야 할 이슈였으며, 여전히 국정원의 업무 범위는 명백히 제한되지 못한 상황이다.

드루킹 댓글 조작 사건의 경우는, 인터넷 포털 사이트 아이디 614개와 매크로 프로그램을 활용하여 자동으로 반정부적 댓글에 공감을 누르고, 여러 개의 아이디가 동일한 내용의 댓글을 만들며, 인터넷 IP주소도 계속 자동적으로 바뀌어 추적을 회피하는 방법으로 이용하였다. 이는 근본적으로 해당 게시판을 운영하는 운영자, 인터넷 기업에게는 정보통신망법위반의 해킹과 유사한 업무방해행위로서, 완전히는 아니지만, 기술적 조치를 통한 서비스 품질 향상 노력으로 이를 개선할 수 있다. 이와 관련해 해외 인터넷서비스사업자들 역시 알고리즘 개선 및 필터링 기술개발 등과 같은 기술적 조치를 통한 가짜뉴스 극복을 위해 노력하고 있다.

즉, 근본적으로 선거 공정성 이슈는 규제이슈보다는, “선거와 관련된 좋은 정보들이 시민에게 쉽고 많이 제공되어야 하는 프로세스”를 위한 환경조성이 시급한 이슈이다. 언론사들이 저널리즘을 회복해 가짜뉴스가 언론이나 온라인 공론장에서 설득력을 잃거나 도태되는 시스템을 만들어나가는 것이 중요하다.

② ◦ 정보통신망법 제70조(사이버 명예훼손죄)

명예훼손죄에 대하여는 형법상 규정이 존재할 뿐만 아니라, 명예훼손에 대한 형사처벌은 국제인권기준에도 반하므로 사이버 명예훼손죄는 폐지되어야만 한다.

해외 입법례를 살펴보아도 미국에서 명예훼손은 대부분 민사적인 방법에 의하여 해결되고 있으며, 유럽평의회도 표현의 자유가 민주주의 근간을 이루는 중요한 기본권이라는 점을 강조하여 2001년 이후 여러 차례에 걸쳐 회원국들에게 명예훼손의 비형사범죄화를 촉구해 왔다. UN 자유권규약위원회는 2011. 9. 12. 제34호 일반의견에서 “정부에 대한 비판 또는 의견 표명을 한 개인을 명예훼손 범죄로 처벌해서는 아니 되고, 사실적시 여부를 떠나 모든 형태의 명예훼손에 대한 범죄는 바람직하지 못하며, 범죄로서 명예훼손을 허용하는 경우에는 이에 대한 처벌이 극히 중대한 사건으로만 제한된다”라고 입장을 표명하였다. UN 표현의 자유 특별보고관 프랭크 라튀는 2011년 대한민국에 대한 보고서에서 “명예훼손죄를 삭제할 것”을 권고하였고, UN자유권위원회(2015. 11. 3.)는 대한민국에 “명예훼손죄를 비범죄화하는 것”을 고려해야 한다고 견해를 표하였으며 UN 여성차별철폐위원회(2018. 3. 14.)는 “성폭력 범죄를 당국에 신고하거나 신뢰할 만한 여성에게 알렸다고 피해자를 명예훼손으로 고소하여 피해자에게 침묵을 강요하고 2차 피해를 결과하는 것”에 대한 우려를 표한 바 있다. 따라서 정보통신망법 제70조는 고위 공직자나 기업과 같은 사회적 강자들이 비판 여론을 위축시키기 위해 언론과 시민을 상대로 고소를 남발하는 역할을 하고 있는바, 근본적으로 폐지되어야 하며 대안이 필요하지 않다.

◦ 정보통신망법 제 44조(정보통신망에서의 권리보호) 및 제44조2(정보의 삭제요청 등), 제44조의7(불법정보의 유통금지 등), 방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 21조(심의위원회의 직무) 및 시행령(②)

현행의 임시조치제도 및 국가심의제도는 게시자의 권리를 과도하게 배제하고 있다. 이와 관련하여 문재인 정부는 100대 국정과제 중 하나로 “정보게재자의 입장도 균형 있게 반영할 수 있도록 2021년까지 온라인 게시물 임시조치제도를 개선하고 인터넷상 정치적 표현을 자율규제로 전환하겠다”고 정한 바 있으나, 이러한 정책적 개선이 이루어지지 못했다.

따라서 현행의 제도에 대하여 위 문재인 정부의 국정과제 방향으로 개선되면 표현의 자유를 보장하면서도, 온라인상 게시물 피해자를 보호하는 방향으로 개선될 수 있을 것으로 예상된다.

◦ 공직선거법 제82조6(인터넷언론사 게시판·대화방 등의 실명확인)

선거기간 실명제에 대하여 헌법재판소는 합헌결정(2013헌바338)을 한 바 있으나, 일

반 인터넷실명제에 대하여 위헌결정(2010헌마47,152)에서 판단했던 것과 달라질 부분이 크지 않다는 점에서 동의하기 어렵다. 즉, 정치적 익명표현에 대한 규제는, 유권자들의 정치적 익명표현의 자유, 개인정보자기결정권, 인터넷언론사들의 언론의 자유·직업의 수행의 자유를 침해하여 문제다. 또한 국정원댓글조작 사건과 드루킹 사건은 모두 위 법률이 존재하였음에도 발생한 사건으로, 본인확인제가 문제를 해결해주지도 않음도 입증되었다. 따라서 다른 여타의 OECD 국가들의 입법례와 마찬가지로 실명제를 폐지하고 근본적으로 자유로운 여론 형성을 촉진하는 시스템을 고려하여야 한다.

③ 헌법재판소는 방송통신심의위원회의 인터넷 심의에 대하여 합헌판단을 하여, 다양한 시청각 콘텐츠와 정보의 유통 통로로서 갈수록 그 역할이 확대되어 가고 있는 인터넷 영향력과 대규모적이고 무차별적인 정보의 확산을 가능하게 하는 인터넷의 구조적·기술적 특성을 고려하여 사회적으로 해악이 큰 정보규제에 대한 행정규율의 불가피성을 인정한 바 있다(2011헌가13). 즉 공적 규제로서 방송통신심의위원회는 “과도하게 포괄적인 인터넷 영역에서의 행정규제”라는 문제가 그간 인터넷상 표현물에 대하여 적극적으로 신속하게 개입하여 이용자를 보호하고 건전한 미디어 환경을 조성하려고 했다는 점에서 의미가 있다고 평가된다. 또한, 민간 자율기구로서 한국인터넷자율정책기구는 방송통신심의위원회의 대안으로서 자율규제의 가능성을 충분히 보여주었다는 점에서 의미가 있다고 평가된다.

다만, 향후 방심위는 과도한 규제대상 범위를 한정하여 인터넷상 공적 규제를 자제하고, 한국인터넷자율정책기구는 그 절차와 내용을 좀 더 투명화하고, 회원사들의 정책이행 모니터링 및 강제이행프로세스 도입, 그리고 외부의 연구나 감독이 가능하게 하는 참여프로세스의 추가 등을 통해 개선될 수 있겠다.

④ 시민사회, 팩트체크 전문 기관, 학계, 언론계, 그리고 사업자들로 거버넌스를 구성하여 공동규제를 도입해 볼 수 있을 듯하다. 물론 사전에 공직선거법상 표현규제를 완화하는 것이 우선되어야 실질적인 자율규제가 보장될 수 있을 것이다. 이와 관련해서 ① 민주적인 절차 및 심의내용에 대한 투명한 공개, ② 여러 이해당사자들의 참여 보장 등이 위와 같은 거버넌스의 전제로서 함께 도입되어야 한다.

## 5) 학계 A

① 온라인공간에서 정보 이용자의 코멘트는 정치적 토론을 촉진하지만 익명성은 플래밍(flaming)을 악화시키는데 영향을 미치기도 한다. 온라인 뉴스 이용자가 댓글(저속한 표현이 포함된)에 지속적으로 노출될 경우 담론적 상호작용에 대한 참여가 감소하기도 한다(Coe, Kenski, and Rains, 2014). 정보 이용자의 온라인 행동에 대한 책임성을 높이기 위해서 정책 중심 규제로 접근한다면, 예를 들어, 사용자가 온라인에서 가명을 사용할 수 있는 플랫폼이라 하더라도 개인정보를 기반으로 웹 서비스 제공자가 신원을 추적할 수 있고 정부가 이를 요구하는 방식이다. 온라인상 반규범적 메시징을 줄이기 위한 목적에서 하향식 모니터링을 활성화 하는 방식인데, 정보 이용자가 제재를 받을 수 있음을 상기시켜 책임감을 유도하는 방법이다. 그러나 이러한 규제 방식은 표현의 자유를 위축시킬 수 있어 신중히 검토될 필요가 있다. 최근 소셜미디어 댓글 시스템을 활용한 이용자 자발적 규제가 가능한데, 웹사이트에서의 활동이 이용자의 기존 SNS 계정에 자동 연결되어 SNS에서의 신원 공개가 웹사이트에서도 동시에 이뤄지고 댓글도 소셜미디어상에서 공유가 가능하다(Rowe, 2014). 이용자 자발적 규제 접근 방식은 사회적 상황에서 구성되는 자신의 이미지에 대한 대중적 자의식(public self-awareness)을 중요하게 여기는 것으로, 네트워크 환경에서의 온라인 코멘트가 이용자 식별 가능성을 강조함으로써(Rainie and Wellman, 2012), 사회적 동기 부여의 측면에서 온라인상 부정적 행동을 줄이기 위한 메커니즘으로 기능할 수 있다. 정치적 표현에 대한 하향식 규제는 대중의 온건한 목소리를 제거시킬 수 있고, 대중 심의 과정에서 불리한 조건이 작동할 수 있으나, 이용자 자발적 자기 공개의 기반은 친사회적 행동의 정치 토론 문화를 형성하는 데 가능성을 보유하고 있다.

② 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법) 제 44조 정보통신망에서의 권리보호는 이용자는 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보를 정보통신망에 유통시켜서는 안된다는 내용을 포함하고 있으며, 제44조의2(정보의 삭제요청 등)는 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 처리한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박 내용의 게재를 요청할 수 있다고 명시한다. 제44조의7(불법정보의 유통금지)에서 명시하는 정보는 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상, 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보, 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방

에게 도달하도록 하는 내용의 정보 등을 명시한다. 제70조는 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다는 내용을 포함한다(법제처, 2022).

위 법률들은 인터넷 공간에서 표현의 자유가 복잡해지고 온라인공간에서의 새로운 기술이 어떻게 정보 이용자를 보호할 수 있는지에 대해 탐구가 필요함을 보여준다. 특히, 소셜미디어가 대중 일반에게 활용되면서 표현의 자유를 훼손하지 않고 명예훼손죄가 과도하게 범죄화되지 않기 위해 정부가 자유에 대한 경계를 설정해야 하는 시급성을 불러 일으켰다. 영국, 캐나다 등 관습법 체계에서는 명예훼손적 발언이 가지고 있는 주장의 심각성, 대중의 중요성, 긴급성, 출처의 상태 및 신뢰성 등의 여부를 고려한다. 그런데 명예훼손 행위를 규제할 필요성이 있다는 것과 그 규제 방안이 형사처벌인 것은 다른 맥락의 문제이다(이준석, 2021). 형사처벌은 국민에 대한 국가의 가장 강력한 법적 규제 방안 중 하나이며 형사처벌은 최후의 수단으로 기능해야 한다. 미국을 포함한 글로벌 맥락에서는 명예훼손죄를 손해배상으로 민사적 제재를 가하는 데 중점을 두고 있으며, 명예라는 보호 법익을 형사처벌 수단으로 보호하는 것이 수단의 적합성 면에서 바람직한지 고려되어야 한다(이준석, 2021). 한편, 소셜네트워크서비스는 “특정인에 대한 독점 점유가 배제되는 분산적 특성”이 있다는 점에서 특징을 가지며 표현의 양방향성이 보장된다는 점에서 효과적인 규제가 어렵고 이러한 특징에서 표현의 자유와 관련한 장애를 가져올 우려가 크다(장영수, 2012). 미국의 사이버불링법(Cyberbullying Law)은 SNS상에서 발생하는 인격 침해의 사례들이 나이가 어린 이용자들에 의해 행해지고 있어 효율적 교육을 통해 개선하는 것이 궁극적인 대응 방안이라고 보았다(Szoka and thierer, 2009).

③ 방송통신심의위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 제21조(심의위원회의 직무)에 따르면 전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 건전한 통신윤리의 함양을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 정보의 심의 및 시정 요구, 전기통신회선을 이용하여 유통되는 정보의 건전화에 관한 사항을 명시하고 있다(법제처, 2022). 이는 심의가 필요한 정보라고 인정되는 대상이 광범위하게 표현되고 있어 규제 범위가 모호하다는 문제점이 있다. 불법 여부의 판단이 어려운 경우 심의 대상에서 삭제하고, 내용 규제의 명확한 기준이 필요하다. 미국 온라인 콘텐츠 규제는 Communications Decency Act(1996)에 따라 대부분의 온라인 스피치가 합법이지만, 성매매, 저작권 위반 등 몇 가지 구체적인 입법 조항이 있다. 영국은 2021년 온라인 안전 법안(Online Safety Bill)을 논의 중에 있으며, 이 법안이 통과되면 영국의 통신 및 방송 규제 기관인 OFCOM에 온라인 콘텐츠를 규제할 수 있는 권한이 부여된다. 이 법안은 OFCOM이

불법 또는 테러리스트 콘텐츠를 제거하지 않는 회사에 대해 벌금을 부과하고 경고 통지를 보내며 서비스에 필터를 사용하여 불법 콘텐츠를 식별하고 제거하도록 강제하도록 하는 내용이다. EU는 2021년 4월 소셜미디어 플랫폼에서 테러 콘텐츠를 제거하도록 요구하는 법률이 통과되었는데, 대부분의 기타 불법 콘텐츠는 이러한 플랫폼에서 자발적으로 제거된다. 2016년 온라인 상에서 불법 증오심 표현의 확산에 대응하기 위한 자발적 행동강령(“Code of conduct on countering illegal hate speech online”)에 소셜 네트워크 서비스 회사들이 참여했다. 온라인 유해 콘텐츠 규제와 관련하여 전 세계적으로 광범위한 관행과 규범이 있는데 공통점은 정부 규제와 민간 기업 규제 간에 온라인 콘텐츠 규제의 균형을 유지하는 것이다. 콘텐츠에 대한 모호함과 광범위한 특징, 민간 기업에 대한 과도한 검열과 벌금, 사용자에게 사법적 감독이나 항소할 수단이 없도록 하는 규정은 쉽게 오용될 수 있다(Pillalamarri and Stanley, 2021).

④ 2018년 유럽집행위원회는 전문가 그룹(HLEG)을 구성해 온라인상 가짜뉴스 및 허위정보에 대응하기 위한 정책 계획과 관련한 가이드라인을 제시했다. 내용은 가짜뉴스와 허위정보에 대한 이해를 시작으로 하는데, 허위정보는 의도적으로 대중에게 피해를 주거나 이익을 주도록 설계, 제시 및 홍보되는 모든 형태의 거짓, 부정확 또는 오해의 소지가 있는 정보가 포함된다. 불법 콘텐츠의 생성 및 배포로 인해 발생하는 문제를 의미하며, 풍자와 패러디와 같은 고의적이지만 오해의 소지가 없는 사실 왜곡은 다루지 않는다. HLEG가 제안하는 다차원적 접근 방식(The multi-dimensional approach)은 온라인 뉴스 유통을 가능하게 하는 시스템에서의 데이터 및 개인 정보 보호 준수 등 온라인 뉴스의 투명성 강화, 잘못된 정보에 대응하고 이용자가 디지털 미디어 환경을 탐색할 수 있도록 미디어 및 정보 활용 능력을 증진, 이용자와 언론인이 허위정보를 처리하고 빠르게 진화하는 정보 기술에 대한 긍정적인 참여를 촉진할 수 있는 도구 개발, 유럽 뉴스 미디어 생태계의 다양성과 지속 가능성 보호, 다양한 행위자가 취한 조치를 평가하고 필요한 대응을 지속적으로 조정하기 위해 허위정보의 영향에 대한 지속적인 연구 촉진의 내용을 담고 있다(European Commission, 2018).

## 6) 학계 B

① 댓글의 자유와 규제에 있어서 가장 중요하게 다루어져야 할 부분은 기술이라 생각한다. 그 중에서도 핵심은 인공지능과 집단지성의 적극적 활용일 것이다. 물론 이미 네이버나 다음과 같은 포털의 경우 ‘클린봇’이나 ‘세이프봇’을 활용하여 이용자들의 댓글들을 분석하고 있다. 네이버와 다음 모두 2020년부터 댓글 작성자의 이력을 공개하고



악성 댓글의 경우 자동 삭제 처리할 수 있게 만들었다. 또한 신규 가입자의 경우 가입 후 7일이 지난 시점부터 뉴스 댓글 활동을 할 수 있게 했다. 이는 회원가입 후 짧은 기간 댓글 활동을 한 뒤 아이디를 해지하거나 휴면 아이디로 전환되는 사례를 막기 위한 조치로 보인다. 여기에 댓글 작성자의 성향을 보여줄 수 있는 워드클라우드를 추가하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것으로 보인다. 이와 같은 방법은 포털 이용자들 스스로 댓글 작성자가 어떤 성향을 가지고 있는지, 주로 어떤 단어를 사용하고 어느 정도의 수준인지 등을 파악할 수 있게 함으로써 스스로 댓글 작성자와 그 내용에 대한 신뢰성을 판단할 수 있게 만드는 것이다.

예를 들어, 위와 같은 워드 클라우드의 경우, 이 댓글 작성자가 주로 관심을 가지고 있는 것은 주식, 코인, 부동산과 같은 자산 투자라는 것을 알 수 있고, 기관 투자자보다는 개인 투자자라는 것을 알 수 있다. 그리고 또한 '한강'과 같은 단어가 댓글에 언급된 것으로 보아 개인적 투자 실패로 인한 좌절감 등이 반영되어 있을 가능성도 있다. 포털 이용자들이 이런 단어를 포착하고 클릭하여 해당 댓글로 이동할 수 있게 함으로써 정확하게 그 내용을 파악할 수 있게 만들고, 포털의 '클린봇'과 '세이프봇'으로 신고할 수 있게 만든다면 집단지성과 인공지능이 협업할 수 있는 형태가 될 수 있을 것이다. 또한 이와 같은 경우 인공지능 상에서 '위험군'으로 분류하여 이 댓글 작성자의 댓글들을 좀 더 추적함으로써 극단적 선택을 방지할 수 있게 만들 수도 있다.

이와 같은 방식으로 정치적 성향이나 정치적 수준을 파악할 수 있는 워드 클라우드 형태가 공개되고 클릭하여 그 상세 내용을 볼 수 있는 형태로 만든다면, 댓글 작성자들 또한 정치적 단어를 사용하는데 있어 신중해지고 순화될 수 있을 것이다. 자신의 아이디나 실명으로 보이는 워드 클라우드가 욕설로 도배되어 있거나 극단적으로 편향되어 어떤 논리도 보이지 않는 몰상식한 형태가 되기를 바라진 않을 것이기 때문이다.

그리고 기술적으로도 현재 다음 카카오톡에서 운영하고 있는 댓글 접힘 기능도 하나의 실험이라고 본다. 아직 검증은 되지 않아서 논란은 있지만, 이용자 편의성과 댓글의 잠재적 위험성에 대한 평가가 먼저 있어야 할 것이다. 그리고 접기 기능이 이용자 편의성은 떨어지는데 선거 시기 이를 적용하는 것도 결국 포털사의 방침이기 때문에 쉽게 규제하기는 어려울 것이다. 따라서 이에 대한 사회적 합의나 최소한의 여론화, 공론화가 필요하다.

② 사이버 명예훼손죄, 정보통신망법 제 44조의 임시조치 등은 표현의 자유를 제한하고 있어서 현재 헌법재판소에 의해 위헌심사가 계속 진행중이다.

직관적으로 생각하기에 이 부분 또한 인공지능의 적극적 활용이 대안이 될 수 있을 것으로 생각된다.

2008년 대한민국을 떠들썩하게 했던 “미네르바 사건”을 예로 들어보면 좋을 것이다. 미네르바 사건은 2008년 하반기 ‘미네르바’라는 필명으로 다음 아고라에서 2008년 하반기 ‘리먼 브라더스’의 부실과 환율 폭등 및 금융위기의 심각성과 대한민국 경제 추이를 예견하는 글로 주목을 받던 인터넷 논객이 허위사실 유포 혐의로 구속되었다가 무죄로 석방된 사건이다. 당시 쟁점이 된 것 중 하나는 전기통신기본법 제47조 제1항[공익을 해할 목적으로 전기통신설비에 의하여 공연히 허위의 통신을 한 자는 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금에 처한다]가 헌법에 명시된 표현의 자유를 침해하는가였다. 이에 대해 헌법재판소는 ‘공익을 해할 목적’의 의미가 형벌 조항의 구성요건으로서 구체적인 표지를 정하고 있는 것이 아니라 그 의미가 각자의 가치관에 따라 크게 달라질 수 있는 불명확하고 추상적인 내용이라고 보았고, ‘허위의 통신’ 또한 어떤 목적의 통신이 금지되는 것인지 고지하여 주지 못한다고 보았다. 그 결과, 헌법재판소는 전기통신기본법 제47조 제1항이 표현의 자유에서 요구하는 명확성의 원칙에 위배하여 헌법에 위반된다고 판시하였다.

이 판례로 볼 때, 공익을 해한 범주와 허위사실 유포의 범주를 명확하게 제시할 수 있는 나쁜 표현의 자유를 판단하는데 중요한 기준이 될 것이다. 만약 그 범주들을 명확하게 구분하여 공익을 해하였는지 여부와 허위사실인지 여부를 명확하게 제시할 수 있다면 헌법재판소가 말한 명확성의 원칙을 위배하지 않을 수도 있다. 여기서 인공지능과 집단지성이 필요해 보인다. 범주를 구분하는데 있어 탁월한 수행 능력을 보여줄 수 있는 도구는 인공지능이기 때문이다. 만약 당시 미네르바가 올렸던 글들이 일어날 가능성에 대해 현재 통용되는 모든 정보 안에서 인공지능이 예측한 값과 비교하여 허위 여부를 1차 검증해 본 후 전문가 집단과 함께 2차 검증해 볼 수 있다면, 허위사실 유포의 범주가 좀 더 명확해질 수 있을 것이다. 그리고 이에 따라 얼마나 많은 사람들이 공감을 누르고 복제 전파했는지를 수치화할 수 있다면 공익을 해하였는지 여부도 판단할 수 있을 것이다.

이와 같은 부분을 정보통신망법 제 44조에도 적용한다면, 타인의 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 행위의 범주를 인공지능과 집단지성을 통해 좀 더 명확하게 제시할 수도 있다. 만약 이용자가 올렸던 글들이 타인에게 피해를 입혔는지의 여부에 대해 현재 통용되는 모든 정보 안에서 인공지능이 예측한 값과 비교하여 1차 검증한 후 전문가 집단과 함께 2차 검증한다면, 사생활 침해 또는 명예훼손의 범주가 좀 더 명확해질 수 있을 것이다. 그리고 이에 따라 얼마나 많은 사람들이 공감을 누르고 복제 전파했는지를 수치화할 수 있다면 그 피해 규모도 판단할 수 있을 것이다. 물론 이 부분은 인공지능의 예측값이 얼마나 정확하고 정밀하냐에 따라 그 신뢰성이 결정될 것이기 때문에, 인공지능 성능 발달과 직결된 부분으로 인공지능 연구와 병행될 수밖에 없다고 판단된다.

③ 기존의 정부의 규제방식이 아닌 시민단체나 학계의 참여가 확대되고, 언론사나 포털사의 참여가 늘어나야 할 것이다. 아울러 현재의 규제기구가 선거와 일상적인 기간 동안 혼재되어 운영 설치되어 있는 측면도 있다. 선거법상의 공식 선거기간에는 이를 체계적으로 정비할 필요도 있다. 장기적으로 선거운동기간을 위시하여 자율규제의 일환으로 한국인터넷자율정책기구와의 다양한 협력 사업이 필요하다.

④ 이 부분 또한 포털사가 자율적으로 운영하는 기술적인 방안과 연결하여 인공지능과 집단지성의 적극적 활용이 대안이 될 수 있을 것으로 생각된다.

앞서 2번에서 예로 들었던 정보통신기본법 제 47조 제1항이나 정보통신망법 제44조와 같은 경우, 그 범주를 명확하게 제시하기 위하여 인공지능을 활용하는 것이었다. 하지만 그것은 인공지능의 신뢰성을 담보할 때만 가능한 것이기 때문에 인공지능의 결과값에 대한 갑론을박이 반드시 필요하다. 따라서 인터넷 포털사이트 다음 아고라와 같은 “인공지능 아고라”의 필요하다. 그것은 특정 이슈에 대해 다양한 인공지능 알고리즘을 활용한 결과값을 공유하고 이에 대해 다양한 사람들이 자신의 의견을 제시할 수 있는 공간으로, 이 부분을 다시 전문가 집단이 참고하여 정책을 결정할 수 있도록 하는 것이다.

## 7) 학계 C

① 시민들이 인터넷 공간에서 자유롭게 자신들의 의견과 주장을 표현할 수 있어야 한다. 그렇지만 현재 댓글 형식으로 이루어지는 의견 표출 및 토론은 민주주의 발전에 긍정적 측면보다는 부정적 결과가 더 많은 것이 사실이다. 시민들의 자유로운 의견 표출은 허용하면서 민주주의 발전에 긍정적 영향을 줄 수 있는 온라인공간이 마련되어야 한다. 현재 주요 포털은 연예계 뉴스 등 특정 주제에 대한 댓글 작성을 허용하지 않고 있다. 특정 댓글이 문제를 일으켰다고 댓글 공간 자체를 폐쇄하는 것은 궁극적 문제해결에 도움이 되지 않는다.

현재 우리의 댓글 시스템에서는 건전한 의견 교환과 토론이 사실상 불가능하다. 외국 사례를 보면 온라인 공론장 혹은 온라인 토론방에 관한 많은 성공 사례를 찾을 수 있다. 온라인 토론이 의미 있는 성과를 거두기 위해서는 토론 방식을 세밀하게 만들고 운영자의 관여와 관리가 반드시 있어야 한다. 우리 시민들이 건강한 온라인 토론을 경험하고 훈련받을 수 있는 제도를 잘 디자인하는 것이 중요하다.

② 온라인공간의 불법 정보와 가짜뉴스가 많은 문제를 낳고 있다. 이에 대한 규제와 처벌이 필요한 것은 분명하다. 그렇지만 잘못된 정보를 없애는 것이 곧 좋은 정보를 많

이 유통시키는 것은 아니다. 가짜뉴스가 사람들의 관심을 끌고 잘못된 판단을 하게 만들 수 있는 것은 정확하고 좋은 정보가 부족하기 때문이다. 오래 전 이미 경험하였지만, 실명제 도입이 올바른 댓글 문화를 만들지는 못했다. 결국 필요한 것은 올바른 댓글 문화 자체를 만드는 것이다. 온라인공간에서 발언하고 토론하는 방식에 대해 훈련이 필요하다. 이를 위해서는 잘못된 행위에 대한 처벌에서 한 걸음 더 나아가 올바른 댓글과 토론을 하는 방식을 보여주어야 한다. 이는 성공적인 온라인 토론방을 구축하고 확산하는 노력을 통해 가능하다.

③ 두 기구 모두 일반 이용자들은 잘 알지 못하는 기관들이다. 결국 잘못된 행위로 인해 규제 혹은 처벌을 받은 경험이 있는 사람들에게나 알려진 기관이라는 것이다. 양 기관 모두 올바른 인터넷 문화를 조성하는데 효율적인 역할을 하기 위해서는 규제에 앞서 바람직한 인터넷 문화를 조성하는데 더 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 인터넷 이용자 가운데 상당수가 자신의 행동이 처벌받을 수 있다는 사실을 모르고 잘못을 저지르는 경우가 상당할 것이다. 따라서 양 기관 모두 잘못된 행위를 규제하고 처벌하기에 앞서 바람직한 인터넷 사용 문화를 조성하고 교육하는 업무에 더 많은 노력을 기울여야 한다.

④ 책임성 있는 선거 참여와 공정한 선거관리를 실현하기 위한 구체적 방안에 대한 고민이 우선 필요하다. 책임성 있는 선거 참여는 유권자를 대상으로 할 것이며, 공정한 선거관리는 중앙선관위의 몫이다. 유권자의 책임성 있는 선거 참여는 다름 아닌 올바른 대표를 선출하는 것이다. 이를 위해 필요한 기본 조건은 '정책 선거'이다. 현재 언론이나 중앙선관위가 제공하는 후보자 정보는 너무나 부실하다. 또한 후보자가 발표하는 공약을 곧이곧대로 믿을 수 없는 것이 현실이다. 시민단체 혹은 언론이 앞장서 시민들이 후보자의 공약을 확인하고 검증할 수 있는 기회를 만들어야 한다. 외국의 경우 유권자들이 자기 지역 후보자들에게 공약을 질문하고, 답을 얻고, 이에 대해 토론하는 장치가 작동하는 사례가 많다.

## 8) 학계 D

① '인터넷 언론 기사에 대한 댓글'의 의의를 평가하고, 이러한 댓글의 기능을 최적화하는 제도적 방안을 묻는 질문 같습니다. 일단 '뉴스 댓글'을 전제로 답변드리겠습니다. 뉴스 댓글은 크게 3가지 기능을 한다고 봅니다. 첫째, 원 뉴스의 품질에 대한 평가 기능입니다. 원 뉴스가 이용자들이 기대하는 품질을 갖추고 있는지, 원 뉴스의 관점에 동의할 만한지에 대한 이용자의 평가가 담겨 있습니다. 둘째, 원 뉴스를 매개로 이용자의

의견을 표현하는 기능입니다. 사상이나 감정을 표출하는 것은 자아실현의 한 형식이면서 공동체의 여론 형성을 위해서도 필요합니다. 셋째, 공동체 구성원, 혹은 인터넷 뉴스 이용자와 의견이나 정보를 공유하고 타인을 설득하거나 타인의 의견으로부터 자신을 보호하는 기능입니다. 공유와 반박의 기능이라고 볼 수 있습니다. 어느 것 하나 소중하지 않은 기능이 없습니다.

언론기사에 대한 댓글을 게시하거나 이용하면서 생길 수 있는 문제는 다음 몇 가지 유형으로 나눌 수 있습니다. 첫째, 단순한 욕설과 비방, 혐오적 표현으로 소통에 장애를 일으키는 경우입니다. 커뮤니케이션에서 욕설이나 비방을 원천적으로 차단하는 것은 불가능하고 또 모든 욕설이나 비방이 금지되어야 하는 것도 아닐 것입니다. 다만 욕설, 비방, 혐오표현은 상대방에게 피해를 주거나 소통을 방해하는 것은 분명하므로 그 사용을 제한하거나 억제시킬 필요는 있습니다. 둘째, 허위정보를 게시하는 경우입니다. 의견과 달리 사실에 관한 명백한 허위정보(허위사실)은 이용자들의 지식확장이나 공동체 의사결정에 해악을 초래합니다. 특히 허위정보가 타인이나 공동체의 의사결정과 행위를 왜곡시킬 경우, 그 피해가 적지 않다는 점에서 뉴스 댓글에 명백한 허위정보를 담고 있을 경우 그에 대한 제한이나 제재조치가 필요합니다. 흔히 선거처럼 짧은 시간에 후보와 정당에 대한 정보를 공유하고 의사결정을 해야 할 때 허위정보에 대한 제재조치가 강화되어야 한다고 주장되고 있습니다. 셋째, 타인의 뉴스댓글 이용을 기술적으로 방해하거나 기술적 장치를 이용해 자신이나 자기집단의 의사가 해당 공간을 지배하는 경우입니다.

구체적인 제도적 방안보다 원칙을 확인하는 것이 더 중요할 것입니다. 최근 헌법재판소에서 '공직선거법'상의 표현의 자유를 제한하는(선거운동의 자유를 제한하는) 법령에 대해 잇따라 위헌을 선고하고 있습니다. 정치적 표현의 자유를 확장하자는 의지를 반영하고 있습니다. 그 원칙은 첫째, 기계적·기술적 장치를 이용해 타인의 의견개진을 방해하거나 자신의 의견이 지배적인 것이 되게 하는 경우는 강력한 법적 처벌이 필요합니다. 둘째, 표현의 자유의 소중함을 고려하여, 바람직하지 않은 욕설과 비방, 혐오 등에 대해서는 '자율적 규제' 차원에서 접근하는 것이 바람직하다고 봅니다. 셋째, 허위사실의 게시에 대해서는 기존하는 법(명예훼손법등)과 자율적 규제의 통합적 접근이 필요하다고 봅니다.

② [정보통신망법 제44조, 제44조의2] 해당 조항은 이용자, 포털, 방통위 등 3주체에 대해 인터넷 이용과 관리의 책임을 규정하고 있습니다. 제44조가 규정한 타인의 권리(사생활, 명예)를 침해하지 않도록 이용자가 노력할 것, 포털은 타인의 권리침해 정보가 유통되지 않도록 노력할 것, 정부는 권리침해 방지를 위해 노력할 것을 규정하고 있어

서, 이 조문 자체로는 큰 문제가 아니라고 봅니다. 그런데, 제44조의2 ‘정보의 삭제요청 등’ 규정의 경우 권리침해 사실을 “소명”만으로 수용하여 게시물을 삭제, 임시조치할 수 있도록 정하고 있습니다. 실무적으로는 ‘소명’한 경우 대부분 삭제하고 있고, 임시조치를 한 경우에도 게시자가 시간이 지나서 재게시를 요구하는 경우는 많지 않은 것으로 알고 있습니다. 임시조치의 경우에도 ‘삭제’의 효과가 현실적으로 발생하고 있다고 봐야 합니다. 따라서 개선방안으로는 피해를 주장하는 사람들의 “소명” 절차에 대해 좀 더 구체적으로 정하거나, 피해의 내용이나 피해자의 공적 지위 등을 고려한 “소명”과 “처리”의 기준 등을 정하는 것이 좋겠습니다.

[망법 제44조의7] 불법정보의 유통금지 등을 규정한 이 조항의 경우, 동법 제74조 제1항에 따라 1년이하의 징역이나 1천만원 이하의 벌금형으로 처벌이 되고, 또는 실질적으로 삭제(정보의 거부, 정지, 제한)의 대상이 되므로 그 규정의 명확성이 대단히 분명해야 합니다. 형사처벌 대상 표현제한 규정의 명확성 원칙입니다. 그런데 해당 조항들의 경우, “음란한”, “비방할 목적”, “공포심이나 불안감”, “정당한 사유”, “공공의 안전 또는 복리를 위해 긴급한” 등 모호하고 애매한 규정이 있습니다. 특히 동조 제1항 제9호 “그 밖에 범죄를 목적으로” 규정의 경우가 그러합니다. 이 규정들의 명확성을 강화하거나 혹은 관련 내용을 삭제하는 방향의 개선이 필요합니다.

[망법 제70조] 해당 조항의 경우 제1항, 제2항, 제3항이 모두 ‘합헌’ 선고를 받았습니 다. 즉 현재로서는 위헌이 아니라는 것입니다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 문제를 가지고 있습니다. 첫째, ‘사실적시’에 대해 형사처벌하는 문제의 심각성입니다. 사생활과 관련한 명예의 보호를 위해 동 조항이 필요하다고 하더라도, 그 적용에서 공직자, 공무원, 공직선거 후보자 등을 제외하는 등의 조치가 필요합니다. 둘째, 동조의 죄를 ‘반의사불벌의 죄’로 규정하고 있는데, 이를 최소한 ‘친고죄’로 전환할 필요가 있습니다. 특히 공직자, 공적존재에 대한 자유로운 정치적 표현, 뉴스 댓글 기능을 강화하기 위해서라도 이 조항은 ‘친고죄’로 개정되어야 합니다.

[방통위법 제21조 및 동법시행령 제8조] 이 규정은 첫째, 국가기구, 그중에서도 행정기구가 정치적 표현물에 대해 심사하고 시정권고라는 이름으로 실질적 삭제를 강제할 수 있다는 점에서 문제가 있습니다. 방송통신심의위원회는 행정기구입니다. 이 점에 대해 서울행정법원, 헌법재판소, 국가인권위원회 등이 오래전에 확인하는 판결, 결정을 선고했습니다. 둘째, 시정권고(실질적 삭제)의 대상과 내용 또한 해당 정보 삭제, 접속차단, 이용자에 대한 이용정지, 이용해지와 같이 대단히 강력합니다. 해당 정보들이 특히 공직자나 정부, 공적인 존재에 대한 자유로운 정치적 견해 표명을 위협한다는 점에서 이와 관련된 규정을 폐지할 필요가 있습니다. 대응방안은 ‘정부기구와 자율기구 간의 자

율적 규제’, 구체적으로 ‘규제된 자율규제’ 방식으로 전환하는 것입니다.

[공직선거법 제82조의6] 인터넷게시판의 실명확인을 강제한 해당 규정은 2021년 1월 28일 헌법재판소가 위헌을 선고했습니다(헌재 2021.1.28. 2018헌마456등). 따라서 특별한 의견은 없습니다.

③ 한국인터넷자율정책기구(KISO)에 의한 자율규제의 성과는 상당히 크다고 생각합니다. 또 방송통신심의위원회에 의한 정보의 취급거부, 정지, 제한과 같은 조치의 해악이 적지 않습니다. 다만, 모든 인터넷상의 표현 정보를 자율기구가 해결하기는 현실적으로 제약이 많습니다. 따라서 두 기구의 ‘통합적 규제’, ‘규제된 자율규제’ 장치를 운영하는 것이 현실 문제의 대안이라고 생각합니다. 첫째, 방심위에 의한 법적 규제의 대상과 규제방법을 지금보다 훨씬 더 축소하고, 축소되는 경우에도 규정을 더 명확하게 만들 필요가 있습니다. 둘째, 자율규제기구에 의한 자율적 규제의 대상을 확대하고, 자율규제기구의 장치가 작동한 심의대상, 그 결과에 대해 면책의 내용과 범위를 확대하는 것입니다. 셋째, 자율규제기구에 의한 자율적 규제 시스템에 참여하지 않는 경우 법적 책임을 자율기구에 가입한 사업자와 차별적으로 묻는 방식을 정교화하는 것입니다. 즉, 최대한 자율적 규제기구에 의한 자정과 자율규제를 존중하면서, 법적인 처벌을 최소화하되, 규제의 사각이 발생하지 않도록 설계해 보는 것입니다. 넷째, 이를 실행하기 위해서는 정부기구의 관련 부서를 폐지하거나 유지하더라도 최소화하고 그 부서 인력을 반드시 줄여야 합니다. 법적인 규제 담당 인력을 줄이지 않을 경우, 다른 표현물의 영역에서 법적 개입이 시도될 가능성이 크기 때문입니다.

④ “공직선거와 관련한 명백히 허위정보, 조작정보”에 대해 신속한 법적 개입과 강력한 책임 추궁이 필요하다고 생각합니다. 선거와 관련한 비방·욕설·공격 등과 차원이 다르다고 보기 때문입니다. 이러한 선거와 관련한 사실에 대해 허위의 정보, 조작한 정보를 생산해서 공급하는 것은 선거가 중심이 되는 대의제 민주주의를 오염시키고 파괴하는 행위라고 봅니다. 따라서, 중앙선관위(인터넷선거정보도심의위원회)-한국인터넷자율정책기구-팩트체크시민기구 등의 통합적 규제 모델이 작동하되, 일반적인 의견이나 다소 거친 수준의 의견과 욕설, 비방 등은 규제의 대상에서 제외하고, 선거와 관련한 ‘사실’에 대해 명백히 허위, 또는 조작한 정보를 유통하는 경우, 신속하고 강력한 법적 제재 조치를 취하는 ‘통합적, 규제된 자율규제’ 방식이 필요하다고 생각합니다.

## 9) 온라인 업계 A

① 무엇보다 온라인 여론 형성의 주요 경로이며 플랫폼인 인터넷 언론사 및 뉴스서비스사업자의 댓글 영역과 SNS 악용 시 처벌 강화가 무엇보다 필수적이라고 생각된다.

포털의 댓글 운영 정책이나 기능은 그 간의 국정원 댓글부대 및 드루킹 댓글 조작 사건과 같은 악용 사례를 겪으면서 보완되어 현재 선거기간이 아니더라도 댓글 작성 시 본인확인을 요구하도록 강화되었기에 그 이상의 조치인 실명확인 등을 요구할 경우는 자유로운 의견 개진과 표현의 자유를 해칠 가능성이 있다.

정부기관부터가 정치적 목적을 가지고 불법을 행하고 또 불법을 행한 관계자들이 제대로 처벌받지 않고 피해가거나 솜방망이 처벌을 받은 사례가 이미 생긴 상황에서 민간 영역에 더 많은 책임을 요구하고 규제를 적용하는 것은 설득력이 없으므로 처벌 규정을 정치 활동과 관련시켜 단순히 N년 이하의 징역 및 벌금이 아닌 선거 출마 금지 또는 자격 박탈, \*\*년 간 공무원이 될 수 없도록 하거나 공무원 연금을 수령하지 못 하게 하는 등 정치 활동 및 이익과 관련된 처벌 형태가 되는 것이 효과적일 것이다.

또한 여론조작에 주요하게 사용되는 ID 거래 시 현재 적발되어도 인터넷서비스사업자에 대한 영업 방해 정도로만 처벌 근거가 있는데 주민등록증 거래, 대포 통장 거래와 유사한 수준으로 처벌 수위를 높일 필요가 있다. 처벌 강화와 별개로 댓글 알바 및 ID 거래 관련해서 신고 시 포상금을 지급하거나 실제 댓글 알바 활동의 실익보다 신고의 실익을 높인다면 댓글 알바를 모집하거나 운영하는 비용과 위험이 과도하게 높아져 굳이 시도할 필요가 없도록 구조를 만드는 것도 효과적일 수 있다.

④ 현재에도 선거기간 동안 중앙선거관리위원회 인터넷선거보도 및 선거법 위반 게시물 모니터링 관련하여 KISO 참여사들과 협력이 진행되고 있는 것으로 알려져있다. 기존 협력 수준에서 아쉬웠던 점이나 부족했던 점, 그리고 보완을 통해 더 높이고자 하는 수준의 대상과 목표가 먼저 명확히 정의될 필요가 있다.

KISO에서 선거기간 동안 검색어 대응이나 후보 인물 정보 제공 등 법에서 규정하지 않고 규정하기 어려운 플랫폼 및 서비스 사업자의 서비스와 연관된 실무적인 영역에 대해 외부 전문가들과 함께 현재 수준의 대응 정책을 마련하는 데에도 오랜 시간, 경험, 노하우의 축적이 필요했다.

‘자율규제 거버넌스가 필요하니 만들자’ 보다는 그동안의 비효율이나 자원의 중복이 있었던 영역들부터 협의를 시작해나가는 것이 필요하다고 판단된다. 가령, 선거기간 동안 선거 방송 등 보도 모니터링, 댓글 모니터링, 게시물 모니터링 관련해서 중앙선거관리위원회에서 자체적으로 셋팅해서 진행하는 모니터링이 있을 것이고 각 사업자들이 진



행하는 모니터링이 있을 텐데 같은 업무를 선관위와 민간에서 중복적으로 하는 것은 비효율이므로 해당 기능을 수행하기 위한 KISO, 학계, 법조계, 언론사 등 다양한 전문가들이 함께 참여한 거버넌스를 구축해서 공동 모니터링단을 구성해서 운영한다거나 등 협력 후 성공 사례를 만들어보고 더 큰 범위의 협력을 도모하는 거버넌스를 구성하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

## 10) 온라인 업계 B

① 온라인 시장에서의 지배력이 남용될 수 있으므로 대형 포털 사업자에 대한 기술적 조치 의무부여를 통해서 여론조작 등에 대한 사업자 책임을 강화하는 제도도 필요해 보인다. 이번 드루킹 사건에서 공직선거법 위반 혐의는 무죄를 받은 것으로 알고 있는데 공직선거법 개정을 통해서 이렇게 조작된 여론을 유포하고 확산하면 강력한 처벌 규정이 있다는 부분이 있어야 할 것으로 판단된다. 개개인이 작성하는 악성 댓글(명예훼손)과는 달리 드루킹 댓글 조작 사건의 경우 규모가 큰 조직적인 행동이라 생각한다. 연예계에서 악성 댓글을 ‘사이버 테러’로 규정하듯 댓글 조작 또한 동일한 시선으로 바라볼 필요가 있을 것이다.

유사한 내용, 동일 IP, 해외 IP 동시 접속 여부 등 댓글 조작을 의심할 수 있는 데이터들을 분석하여 사전에 차단할 수 있도록 해야 한다. 단, 포털사이트 개별의 문제가 아닌 사회적 문제임을 고려하여 네이버, 다음, 줌인터넷, 네이트 등 국내 댓글 서비스를 제공하는 회사의 협업을 통해 이루어지도록 제도를 마련하고 해당 제도를 도입하기 위해 발생하는 일부 금액적인 부분은 국가에서 지원할 수 있도록 하며 참여하지 않거나 처리가 미흡한 경우 페널티를 주는 방안도 고려할 필요가 있다.

② 방송통신심의위원회에서 포털을 통해서 심의 결과를 통지하고 시정 요구를 진행하고 있는데 현재 절차가 게시자에게 불합리한 점도 존재한다. 심의 후에 제재 조치를 하게 된다면 게시자에게 미리 진술할 기회를 주어야 함에도 별도의 절차는 이루어지지 않고 있는 것으로 알려져 있다. 이러한 시정요구 후 제재가 이루어질 경우 제재 당사자에게 의견 등을 제출할 수 있는 창구를 보장해 주는 것도 좋을 것이다.

불법정보 중에서 시급한 피해가 없는 경우는 방송통신심의위원회 대상에서 제외하고, 가능한 인권침해가 크고 시급한 구제의 필요성이 있는 디지털 성범죄물 같은 것들로 규제를 강화하고 명확한 기준이 필요하다.

③ 방송통신심의위원회는 독립적인 민간기구로 정의되고 있지만 준사법기구 같은 역할을 하고 있고 실제로 2012년 법원은 방송통신심의위원회가 행정기관이며 그 처분은 행정처분이라고 인정한 바 있다. 행정기관이 불법 여부를 판단함으로써 사실상 검열하고 있는데 이 부분에 대해 견제할 기구 등 권한 남용 가능성에 대해 그대로 방치되고 있는 상태로 보인다. 심의 과정이나 광범위한 심의 대상에 대해서 개선이 필요하다. 방송통신위원회의 권한을 일부는 민간기구에 자율심으로 일부는 사법기구 같은 곳으로 이양하는 것도 좋을 것이다.

# VI

## 결론 및 정책제언



## VI 결론 및 정책제언

### 1 결론

댓글이 정치참여 수단으로서 긍정적인 영향을 미치는 것은 사실이나, 태도의 양극화와 조작의 가능성 등 역기능도 함께하고 있다고 볼 수 있다. 특히 이용자가 댓글의 논리적 타당성이 아니라 댓글이 부정적 또는 긍정적인지, 다수 또는 소수의 의견인지를 통해서 댓글을 판단한다(강재원·김선자 2012)는 한계를 가지고 있다는 점은 댓글이 조작과 왜곡에 더욱 취약하게 만드는 요인으로 작용한다고 볼 수 있다. 또한 댓글의 특성상 읽어보기 전에는 그 내용을 짐작할 수 없다는 점에서 독자의 선택권을 제한하는 측면도 가진다(이은주 2011). 무분별한 정보 노출의 창구가 될 수 있다는 점에서 가짜뉴스나 허위정보 등에 더 취약한 것이다. 특히 인터넷과 스마트폰의 대중화에 따라 그 영향력이 지속적으로 증대되고 있다는 점 역시 댓글에 대한 적절한 대처가 필요한 이유라 할 수 있다. 이 장에서는 각 연구방법 별로 분석의 결과와 함의를 다음과 같이 제시한다.

#### (1) 선행연구 및 법제분석

이 장에서는 포털뉴스 규제 법제 개선과 거버넌스 실행에 관련한 논의의 결론을 제시한다. 우선 규제 법제 개선에 대한 결론은 다음과 같다. 첫째, 한국에서 댓글이 가진 정치적 의미와 영향력은 다른 국가에서 유례를 찾아보기 어려울 정도로 강하다. 그러나 이러한 적극적인 규제에도 불구하고 효과를 보았다고 보기는 어렵다. 해외의 경우 온라인 생태계가 조성되는 초기에 사업자에 대한 책임 의무를 일부 면제하며 자율규제를 촉진하였다.

둘째, 최근 가짜뉴스 문제와 혐오표현 문제에 따라 온라인상의 규제가 강화되는 움직임이 보이고 있다. 다만 해외의 선거 시기나 정치 영역을 특정하여 규제하는 경우는 프랑스와 영국의 일부 사례를 제외하면 찾아보기 어렵다. 즉 주요 해외 국가들은 인터넷 댓글이 사회문제로 크게 부각되지 않아, 그것을 특정하여 규제하지 않는 대신 기존 법률과 형법을 통해 제한하고 있다(최진웅 2018). 특히 미국과 영국은 민사 책임을 묻는 방식으로 규제를 진행하는 반면, 독일과 일본은 형사처벌의 대상으로 삼고 있다.

셋째, 주요 민주주의 국가들은 ISP(Internet Service Provider)에게 댓글에 대한 삭제 명령과 형사처벌의 부담을 지우지 않으나, 브렉시트와 2016년 미국 대선 등을 전후로 가짜뉴스의 대두에 따라 사업자의 자율규제와 의무를 강화하는 법안이 도입되는 추세이다. 대표적으로 캐나다의 경우 선거법(Canada Elections Act)에서는 소셜미디어 플랫폼에 대한 감독 확대를 논의하였다(Micael Pal 2020). 그러나 이에 대한 반발로 말레이시아의 경우 가짜뉴스에 대한 처벌 법안이 정치적 의견 표출 제한으로 이어질 수 있다는 우려에 따라 폐지가 시도되었다(Strain Times 2019).

다음으로 각국의 규제 거버넌스 기구의 특징에 대한 논의를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 각국의 규제 거버넌스 기구는 행정규제기구와의 공조, 자체적인 가이드라인 설정 등을 통해 인터넷 의 불법정보를 규제하기 위한 다각도의 노력을 수행하고 있었다. 먼저, 미국의 NCMEC는 인터넷 공간의 성착취물을 적발하고 단속하기 위해 신고센터인 사이버팁라인(CyberTipline)을 1998년 설립하여 운영하고 있다. 불법정보물이 신고될 경우 NCMEC의 분석팀은 인터넷 서비스 사업자에게 내용물 삭제를 요청한다. 사이버팁라인에 신고되는 음란물과 성착취물의 규모는 8천5백만개에 달할 만큼 방대하며, 매년 신고의 횟수 역시 증가하고 있다. 또 구글과 페이스북 같은 플랫폼 사업자들은 자체적인 가이드라인을 제정하여 혐오정보나 허위조작정보에 대해서 대응하고 있다. 미국의 정치과정에 위기를 초래한 가짜뉴스가 빅테크 기업들에 의해 조장 및 방조되고 있다는 비판이 커지면서 이들 플랫폼은 이 문제를 해결하기 위해 다각도로 노력하고 있다.

둘째, 영국의 인터넷감시재단은 구글, 페이스북 같은 글로벌 사업자를 포함해 160여 개 인터넷서비스 사업자들을 회원사로 두고 있다. 이를 통해 실질적이고 효율적인 내용 규제가 가능하다. 또, 감시재단은 불법정보의 신고 및 삭제, 등급표시, 교육·홍보, 국제 교류 등의 여러 활동을 펼치고 있다. 특히 아동 성착취물을 삭제하기 위한 국제협력기구인 INHOPE의 설립국인 영국은 국제적인 공조를 통해서 성착취물을 제재하고 있다.

셋째, 독일의 FSM 역시 국내 뿐만 아니라 글로벌 사업자들이 구성원으로 참여하고 있다. FSM은 ‘청소년보호법(JuSchG)’과 ‘청소년미디어보호주간협약(JMStV)’에 따라 설립된 기관으로 공적인 규제가 영국보다 강한 공동규제 거버넌스 기관이다. 또 독일은 2018년부터 네트워크 집행법을 시행하면서 온라인 공간상의 혐오표현물에 대한 규제를 실시하고 있다. 그러나 기존의 형법에 위배되는 정보들만을 규제의 대상으로 한정하여 표현의 자유를 위축하는 것을 최소화하고자 했다. 2020년의 개정안에서는 플랫폼 사업자들이 혐오표현물을 단순 제재하는 것을 넘어 연방범죄청에 신고하도록 의무화하여 점증하는 혐오표현과 테러리즘에 대응하고 있다.

넷째, 대한민국의 한국인터넷자율정책기구(한국인터넷자율정책기구)는 인터넷상에서 표현의 자유와 인간존엄

과 같은 기본권이 충돌할 경우 양자를 조율하면서 자율적인 규제 모델을 정립하는 것을 목적으로 설립되었으며 핫라인, 행동강령 등을 만들어 인터넷 공간에서의 불법내용물에 대응하고 있다. 다만 자율규제의 역사가 짧은 한국적 상황의 특성상 한국인터넷자율정책기구의 규제 효율성은 다소 떨어지는 것이 현실이다. 우선 한국인터넷자율정책기구에는 글로벌 인터넷 사업자들이 참여하고 있지 않기 때문에 규제의 효율성이 떨어진다는 큰 약점이 있다. 또한 한국인터넷자율정책기구는 자체적인 모니터링과 이용자 신고에 따라 회원사의 내용 정책에 위배된 정보를 회원사에게 시정 요청하고 있으나 단순히 이관하는 구조인 것으로 여겨진다. 더군다나 핫라인으로의 전화 연결 역시 쉽지 않았고 결과적으로 여성, 청소년 성매매 알선 광고의 경우 신고의 건수가 미미하고 처리내용 역시 적었다. 이는 방심위가 수행하는 업무량에 비한다면 지극히 미미한 수준이다. 단 한국인터넷자율정책기구는 개별 회원사가 자체적으로 결정하기 어려운 내용에 대해서는 정책위원회 개최를 통해 공동의 대응이 가능하도록 노력하고 있었다.

## (2) 빅데이터 내용분석

양 포털에서 동일한 수의 이용자를 추출하여 포털뉴스 내용분석을 수행하였으며, 포털에 따른 확연한 차이가 관측되었다. 이러한 효과는 댓글의 내용뿐만 아니라 표현양식에 걸쳐 모두 확인되었다. <표 6-1>은 주요 내용분석 결과를 요약하고 있다.

〈표 6-1〉 내용분석 결과 요약

댓글주제	분포	전반적으로 인신공격, 음모론 관련 토픽 비중 높음
	포털효과	다음에서는 상대 정파 비난, 네이버에서는 백신 음모론 댓글 작성 선호
	이념성향효과	동일 이념성향이면 포털 관계없이 유사한 내용 작성
	추천	댓글 추천도 정파적으로 극화되어 있지만 비리, 범죄 규탄은 모두 선호
	비추천	댓글 비추천은 지지 정치인에 대한 비판에 민감
혐오표현	분포	단순악플, 인종/국적, 기타범주/ 여성/가족에 대한 혐오표현 비중 높음
	포털*	네이버가 다음에 비해 혐오표현 많으며, 보수성향 이용자가 더 많이 사용
	이념성향효과	진보성향 이용자는 모든 포털에서 연령관련 혐오표현 더 많이 사용
	효과	포털에 따라 같은 이념성향이어도 사용하는 혐오표현 달라짐
정책효과	다음의 댓글접힘 정책은 모든 혐오표현 감소 효과	

현재 양 포털뉴스에 작성되는 댓글의 상당한 내용은 정책과 관련된 정보나 정제된 의견교환보다는 반대 정파에 대한 맹목적 비난 또는 확인되지 않거나 지엽적인 자극적 의제에 대한 관심이 주를 이루고 있다.

다음에서 1월 26일에 시행한 댓글접힘 정책은 혐오표현을 확연하게 감소시키는 효과를 나타냈다. 정책 시행 이후 댓글을 작성하기 위해서는 댓글 펼침을 클릭하여 기존 댓글을 확인한 후 작성해야 하는 과정을 거쳐야 하여, 정책 시행 전에 비해 열성적인 이용자만 댓글을 작성할 가능성이 더 커졌음에도 불구하고 이러한 결과가 나온 것은 특기할 만하다. 정파적으로 극단화된 열성적인 이용자가 과격한 댓글을 작성할 가능성이 크다고 가정한다면 위와 같은 결과를 초래한 요인에 대한 추가적인 분석이 필요하다고 판단된다. 한 가지 가능성은 예상과 달리 정파적으로 열성적인 이용자는 댓글 작성 절차가 번거로워지면 댓글을 작성하지 않는 반면, 댓글을 통한 의견교환에 진지한 이용자들이 남아서 지속적으로 댓글을 작성하고 있을 가능성이 있다. 또 다른 가능성은 정치적으로 열성적인 이용자들이더라도 처음부터 노출된 반대 성향 댓글에 의해 분개를 하지 않아 좀 더 이성적인 상태에서 댓글을 작성하여 비교적 온건한 댓글을 작성하였을 가능성이 있다. 마지막으로 이용자의 정치적 열성도와 별개로 댓글 작성이 번거로워지면서 인지적 진입장벽이 높아져, 가볍게 혐오표현을 통해 정념을 배출하는 댓글을 작성하는 정도의 인지기능만을 할애하는 이용자들이 댓글을 작성하지 않게 되었을 가능성도 고려할 수 있다.

덧붙이면 다음은 올해 8월 25일을 기점으로 댓글 작성에 본인확인제를 상시적으로 적용하고, 이용자별 댓글 최대 작성수를 축소하는 개편을 시행하였다. 이에 대한 정당화 근거로 소수의 이용자들이 지속적으로 많은 댓글을 작성하여 과대대표되는 부작용을 제어하기 위한 목적에서였다. 이러한 정책이 어떠한 효과를 낼지는 위의 문제의식과 더하여 향후 추가적인 추적과 분석이 시도될 필요가 있다.

다만 댓글을 작성하는 이용자 사이에서 양적 분포 차이가 존재한다 하더라도, 댓글 전반이 자극적이고 혐오와 밀접하게 연관 있는 방식으로 이용되고 있다면, 인당 댓글의 개수를 제한하는 방식은 댓글의 내용에는 큰 영향을 미치지 못할 것으로 보인다. 예를 들어 한 이용자가 동일한 기사에 100개의 댓글을 작성하는 것을 막는다면 특정인이 여론을 유도하는 행위는 막을 수 있겠으나, 100명의 이용자가 모두 유사한 정서를 공유하고 1개씩의 댓글을 작성한다면 댓글의 수준은 향상되지 않을 것이다.

### (3) 유권자 의식조사

선거·정치 인터넷 뉴스 댓글에 관한 유권자 의식조사 결과 다음과 같은 함의가 도출되었다. 첫째, 댓글에 관한 일반적 인식에서 댓글의 의미를 제대로 인식한다는 응답은 ‘전혀 모른다’와 ‘모르는 편이다’라는 응답이 17명(1.7%)에 불과하고 응답자 대부분이 댓글의 의미에 대해 알고 있다고 응답했다. 그리고 댓글의 의미 인식은 연령, 학력, 소득에서 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다. 즉 저연령, 고학력, 고소득일수록 그리고



극화된 이념 성향을 보일수록 댓글의 의미를 잘 알고 있는 것으로 조사되었다. 그리고 PC나 스마트 기기를 통하여 매일 뉴스를 접하고 있다는 응답이 100%로 나타났다.

둘째, 선거·정치 뉴스 댓글 관련 활동 행태 중 언론사 홈페이지나 포털사이트 선거·정치뉴스 댓글을 읽은 경험은 이념 변인이 유의한 것으로 도출되었다. 그리고 댓글을 읽은 801명을 대상으로 최근 1달간 선거·정치뉴스 댓글 읽은 경험을 확인한 결과는 연령과 이념 변인이 통계적으로 유의했다. 최근 1달간 선거·정치뉴스를 공유하거나 전달한 경험은 연령과 학력에 따라 통계적으로 유의했다. 최근 1달간 선거·정치뉴스에 댓글을 작성한 경험에서 남성이 23.2%로 여성 12.8%에 비해 두 배 가까이 높게 나타났다. 마지막으로 최근 1달간 선거·정치뉴스에 작성한 댓글이 삭제된 경험은 성, 연령, 학력, 소득, 이념 변인별 유의미한 차이는 확인되지 않았지만, 7.5%가 그러한 경험을 가지고 있었다.

셋째, 선거·정치뉴스 댓글의 일반적 영향은 선거·정치뉴스 댓글이 사회적 문제를 파악하는 데 도움이 된다는 응답은 여성, 저연령, 보수적일수록 강한 것으로 나타났다. 그리고 선거·정치뉴스 댓글이 나의 의견을 형성하는데 영향이 있다는 응답은 저연령, 보수적일수록 강하게 나타났다. 선거·정치뉴스 댓글이 다른 사람의 의견을 형성하는데 영향이 있다는 응답은 여성, 저연령, 보수적일수록 강한 것으로 나타났다. 선거·정치뉴스 댓글이 사회여론 형성에 영향이 있다는 질문은 여성, 저연령, 보수적일수록 영향이 높을 것으로 인식하였다.

넷째, 선거·정치뉴스 댓글 중에서 포털에서 접한 댓글에 대한 신뢰도는 18~19세, 20대와 50대, 60대가 높았고, 보수적일수록 댓글 신뢰도가 강한 것으로 나타났다. 메시징 서비스 뉴스 댓글 신뢰는 연령, 학력, 이념에 따라 유의한 것으로 나타났다. SNS를 통해 접한 뉴스 댓글 신뢰도는 통계적으로 고연령, 저학력, 보수적일수록 강하게 나타났다. 언론사 홈페이지 뉴스 댓글에 대하여 고연령, 저학력, 보수적일수록 강한 신뢰를 보였다.

다섯째, 선거·정치뉴스 댓글이 선거기간 유권자의 후보나 정당 선택에 영향을 미친다는 질문에 대하여 10대와 50대와 60대 이상 및 보수성향의 유권자에게 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 댓글을 읽고 후보나 정당 선택을 바꾼 경험이 있다는 응답자는 저연령일수록 그리고 보수성향일수록 높은 것으로 나타났다. 반면 선거·정치 뉴스 댓글을 읽고 지지 후보나 정당을 더 지지하게 되었다는 응답도 선택을 바꾼 경험이 있다는 응답자와 같은 연령과 이념 변인이 유의한 것으로 나타났다.

여섯째, 고려해야 할 선거·정치뉴스 댓글 정책으로 표현의 자유 요구는 보수성향일수록 강한 것으로 나타났다. 반면 여성, 고연령, 고소득일수록 현행 제도의 유지를 선호했다. 규제 강화에 관한 응답은 통계적으로 유의미한 변인이 존재하지 않았다. 그리고 자율규제 방안에 대한 지지는 고연령, 중간소득, 보수적 유권자일수록 강하게 나타났다.

미디어 리터러시 같은 시민 민주정치교육이 강화되어야 한다에 대해서는 고연령, 고학력, 고소득, 진보적 유권자일수록 강하게 나타났다. 마지막으로 고려해야 할 규제방식에 대한 선호도는 ‘법제도 규제 강화’(평균 3.32), ‘언론사나 포털 자율규제’(평균 3.26)로 나타나 행정규제가 자율규제를 후원하는 공동규제시스템의 확립을 대안으로 추구할 수 있는 맥락을 형성하였다.

## 2 정책제언

이상의 분석 결과를 종합하고 전문가 의견조사를 반영한 이 연구의 정책제언을 정리하여 제시하면 다음과 같다.

우선 국내외 법제분석 및 자율규제 사례분석에 의거하여 정책을 제언한다. 첫째, 새로운 입법을 양산하기보다는 기존 법률을 활용하고, 논쟁적 법률은 해외의 보편적 법률 적용 예를 준용하여 합리화하는 정책을 추진하는 것이 적실하다고 판단된다. 실제로 미국과 유럽 등 해외 민주주의 국가들의 입법례는 명예훼손을 대부분 민사적인 방법에 의하여 해결하고 있으며, UN 자유권규약위원회와 유럽평의회는 명예훼손의 비형사범죄화를 촉구해왔다. 따라서 선거·정치에서 포털뉴스 댓글 행위에 대하여 사이버명예훼손죄가 적용될 경우 형사적 접근보다 민사적 접근을 우선하는 정책 전환을 검토하되, 선거 공정성에 대한 책무를 더 크게 가지고 있는 공직자와 정치인의 경우 종래의 처벌을 오히려 강화하는 방안도 검토할 필요가 있다. 이는 명예훼손 사안의 적지 않은 경우가 공인에 대한 알권리나 표현의 자유와 논쟁적으로 맞물려 있다는 점에서 유권자의 선거참여 위축 가능성을 최소화할 필요가 있기 때문이다. 그리고 공직선거 및 관련 법률에 대한 유권자의 이해 정도가 낮은 상황에서 선거권 연령 하향 등으로 유권자의 범위가 확대되고 있는 현실에 비추어 볼 때, 형사적 처벌을 받게 될 일반 선거사범이 증가할 소지가 큰 측면도 고려할 여지가 크기 때문이다.

둘째, 인터넷실명제와 같은 위헌적 논쟁의 요소는 가급적 명료하게 해소하는 것이 바람직하다. 해외 국가들과 비교할 때 문제성 정보나 개인을 식별하고 차단할 수 있는 한국의 법제와 기술적 장치는 훨씬 더 충분하게 갖추어져 있다. 그리고 정보사회 환경의 고도화나 한국사회의 민주주의 역량을 전제할 때, 이러한 불필요한 논쟁을 빚거나 해외로부터 저평가받을 이유가 없다고 판단된다. 그리고 규제에 필요한 대안적 제도를 활용할 여지도 매우 크다. 예를 들어 언론사 가이드라인과 행동강령 등을 통한 자율규제 방안을 검토할 수 있으며, 행정규제 지원 아래 협회 등 상급 단체에 대한 지원과 협력을

시스템화한다면 장기적으로 현행보다 더 긍정적인 효과를 낼 수도 있을 것이다.

셋째, 지능정보화시대 미래 선거민주주의 발전을 위해서 자율규제시스템을 제도적으로 착근하고 강화해야 한다. 즉 선거·정치 포털뉴스 댓글 관리 등 제반 사안의 제도개선을 위해서는 선거기간 동안의 한시적인 협력관계를 넘어 중앙선거관리위원회와 자율기구간의 협의기구 창설이 검토될 필요가 있다. 예컨대 2022년 5월 제정된 한국인터넷자율정책기구의 '선거관련 정책규정 개정의 건'에 따르면 선거 관련 게시물에 대한 임시조치 요청이 있을 경우, 회원사는 신고자에게 선거관리위원회에 신고하도록 안내하고 선관위의 결정에 따른다고 되어 있다. 그러나 자율기구와 선관위가 협의체를 구성한다면 단순히 선관위의 결정과 처분을 따르기보다는 문제해결의 절차적 정당성을 확보할 수 있을 것이다. 점차 심각해지는 우리 사회의 정치적, 정서적 양극화를 고려할 때, 댓글 관련 논란은 앞으로 더 심각해질 수 있기 때문에, 관련 문제를 협의하는 사회적 기구 내에서 문제를 논의하고 해결하는 것이 사회적으로 수용성이 높은 대안을 도출하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 그리고 글로벌 인터넷서비스 사업자들이 국내의 자율규제기구에 자발적으로 참여할 수 있는 인센티브를 부여하여 자율규제기구의 권한과 역량을 강화할 필요가 있다. 구글과 페이스북 같은 빅테크 플랫폼의 참여 없이는 결코 규제의 실효성을 확보할 수 없다. 따라서 단기적으로는 선관위와 민간자율기구의 협의체 내에 글로벌 사업자들이 참여할 수 있는 특별한 인센티브를 부여하거나, 장기적으로는 국제 규범에 준하는 방식으로 규제내용과 수준을 재정비하여 글로벌 사업자들이 자발적으로 국내의 자율규제 시스템 내로 포섭할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

다음으로 빅데이터 내용분석에 의거하여 정책을 제언한다. 넷째, 포털사이트를 기반으로 언론사 뉴스의 절대량이 유통되는 구조는 한국 인터넷 시스템의 특수성이다. 이에 따라 수용자들이 뉴스를 소비하는 공간도 개별 언론사보다는 포털에서 집중적으로 이루어지고 있다. 근래 선거과정에서 민주주의를 위협하는 댓글 조작 사건도 포털을 주요 공간으로 이루어져 댓글 정책에 있어 포털의 책무성은 두말할 나위가 없다. 이 연구의 빅데이터 내용분석에서도 이러한 뉴스의 유통과 소비 패턴이 재확인되었다. 나아가 이 연구의 빅데이터 내용분석은 혐오표현을 비롯한 공격성 댓글이 다양하게 등장하며 민주선거에 도전할 뿐만 아니라, 한국사회의 사회정치적 양극화를 촉진하고 있는 것으로 확인되었다. 그리고 포털의 댓글 관리 성과를 분석한 결과, 댓글접힘 기능이 유의한 효과를 낳았다는 것이 확인되었다. 따라서 포털에서의 공론활동을 지속하며 선거기간에 한시적으로 댓글접힘 기능을 활성화하는 방안을 통해 선거 참여의 자유와 공정성을 양립하는 공익적 효과를 기대할 수 있다고 판단된다.

다섯째, 댓글수 제한, 댓글 게시일 간격 설정, 클린봇과 세이프봇을 통한 작성자 이력

공개와 문제 글 삭제 등 댓글 투명성을 강화하는 포털의 자율적 대응을 강화하고 행정규제 영역에서 지원할 필요가 있다. 즉 포털에서 나타나고 있는 기존의 선거·정치뉴스 댓글을 분석한 이후에 1인의 선거·정치뉴스 댓글 작성 수를 제한하거나, 이용자가 선거·정치뉴스 댓글을 볼 수 있는 선택권을 부여한 방식은 정책적·기술적 차원에서 긍정적인 자율규제의 방법이라 할 만하다. 이처럼 선거에 영향을 미칠 우려가 있는 선거·정치뉴스 댓글에 대한 과학적인 분석을 통한 언론사와 포털의 자율적인 규제의 도입은 법·제도를 뛰어넘는 좋은 성과를 도출할 수 있는 모델이 될 수 있다. 다만 자율규제가 언론사나 포털이 무조건 선거·정치뉴스 댓글을 막는 방향이 아니라, 기존 댓글에 대한 과학적 분석을 근거로 자율규제를 제시해야 한다. 그렇지 않으면 포털과 언론사가 ‘과잉 규제’를 한다는 비판을 받을 수도 있다.

다음으로 유권자 의식조사에 의거하여 정책을 제언한다. 여섯째, 유권자 의식조사 결과는 공정선거를 위한 규제를 강화하되 동시에 자율규제를 촉진해야 한다는 유권자의 인식을 드러내고 있다. 이는 불법선거에 대한 유권자의 문제의식과 함께 자율규제를 그 방식으로 고려하고 있는 맥락으로 이해할 수 있다. 이런 면에서 이 연구에서 강조하고 있는 공동규제시스템의 발전 전략이 필요하다고 판단된다. 재론하면 자율규제의 의미는 시장과 시민사회가 규제의 이행을 전적으로 주도하는 자유 방임적 성격의 자율규제가 아니며, 행정규제기구와 자율규제기구가 함께 불법정보에 대응하는 협력적 거버넌스-공동규제시스템-임을 명확히 할 필요가 있다. 또 여러 주체가 명목상 협의체를 구성하지만 행정규제기구가 민간의 자율기구를 실질적으로 통제하는 위계적 거버넌스로 이해해서도 곤란하다. 즉 자율규제는 민간의 자율규제기구가 주체성과 자율성을 가지면서도 규제의 방향과 내용에 있어서 행정규제기구와의 긴밀한 협력과 유대관계를 기본으로 하는 규제의 형태로 정의할 수 있다. 가령 댓글 문제의 지속적인 관리와 협의 체제를 도입하는 것이 바람직한데, 가령 이용자, 시민단체, 전문가 등으로 댓글위원회를 구성하여, 선거기간 동안 댓글 모니터링을 진행하고 백서를 발간하여 사회적 공론화와 환기를 추동할 수 있을 것이다.

## ■ 참고문헌

- 강상원. 2019. “소셜미디어 ‘가짜뉴스’에 대한 규제에 나선 영국정부.” 『규제동향지』 2019년 봄호: 48-51.
- 고문정. 2018. “누가 온라인 뉴스에 댓글을 작성하거나 뉴스를 공유하는가?” 『사이버커뮤니케이션학보』 35(1): 5-51.
- 권예지, 이지영, 양소은. 2021. “소셜 뉴스 이용과 뉴스 관여가 세대별 정치 참여 행동에 미치는 영향.” 『한국언론학보』 65(1): 5-34.
- 김경희. 2012. “뉴스 소비의 변화와 뉴스의 진화.” 『언론정보연구』 49(2): 5-36.
- 김소담, 양성병. 2015. “온라인 뉴스 사이트에서의 일반댓글과 소셜댓글의 비교분석.” 『한국콘텐츠학회 논문지』 15(4): 391-406.
- 김유향, 심우민. 2012a. “인터넷실명제 위헌결정과 향후 과제.” 국회입법조사처 『이슈와 논점』 제524호.
- 김유향, 심우민. 2012b. “공직선거법상의 SNS선거규제조항에 대한 입법영향분석.” 『국회입법조사처 현안보고서』 제166호.
- 김은미, 선유화. 2006. “댓글에 대한 노출이 뉴스 수용에 미치는 효과.” 『한국언론학보』 50(4): 33-64.
- 김중서. 2012. “인터넷 선거운동의 주요 쟁점 검토.” 『헌법학연구』 18(2): 1-50.
- 김중현. 2019. “가짜뉴스의 규제에 관한 비교법적 연구-미국의 논의를 중심으로.” 『서울대학교 법학』 60(3): 61-102.
- 김주현. 2022. ”인권위, 청소년 ‘선거운동 금지’ 연령기준 낮추거나 삭제해야.“ 머니투데이. 2022년 1월 18일.
- 김현정. 2010. ”인터넷 포털뉴스서비스의 법적규제에 관한 연구.“ 『가천법학』 3(1): 207-228.
- 나은경, 이강형, 김현석. 2009. ”댓글 읽기/쓰기를 통한 온라인 소통이 대의민주주의 사회에서 갖는 의미.“ 『한국언론학보』 53:(1) 109-132.
- 남주연. 2013. ”악성댓글, 해외 법률과 포털사이트 댓글 정책 살펴보니.“ 노컷뉴스  
<https://www.nocutnews.co.kr/news/1079099> (검색일: 2022. 3. 10.)
- 로렌스 레식(저). 김정오(역). 2009. 『코드 2.0』. 서울: 나남.
- 문광수, 김슬, 오세진. 2013. ”베스트 댓글의 방향성이 일반댓글의 동조효과에 미치는 영향.“ 『한국콘텐츠학회논문지』 13(12): 201-211.
- 박신욱. 2018. ”온라인서비스제공자의 책임 및 그 확장과 관련된 독일 네트워크 법집행법(NetzDG) 연구.“ 『법학연구』 21(2): 269-304.
- 박아란. 2019. ”‘가짜뉴스’와 온라인 허위정보 (disinformation) 규제에 대한 비판적 검토.“ 『언론정보연구』 56(2): 113-155.
- 박아란. 2020. ”디지털 인격권 침해와 인터넷서비스사업자의 책임에 대한 비교법 연구.“ 『한국언론학보』 64:(3) 5-46.

- 배진아. 2017. "인터넷 포털의 공적 책무성과 자율규제." 『언론정보연구』 54(4): 67-105.
- 손승우. 2015. "온라인서비스제공자 책임규제에 대한 정합성 검토." 『산업재산권』48: 357-400.
- 손형섭. 2020. "일본에서 온·오프라인의 혐오표현과 그 규제에 관한 연구." 『유럽헌법연구』 33: 385-419.
- 송경재. 2015. "한국의 웹 캠페인 규제와 <선거법> 개정의 정치적 해석." 『정보화정책』 22(3): 47-60.
- 송경재. 2020. "포털뉴스 댓글 없애면 악플은 사라지나?" 미디어스 2020년 8월 11일.  
<http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=190268> (검색일: 2022.03.06).
- 송채은, 윤석민. 2021. "방송통신심의위원회는 어떠한 규범적 기준에 따라 '전체 접속차단' 결정을 내리는가?: '디지털교도소' 심의 사례를 중심으로." 『사이버커뮤니케이션학보』 38(1): 105-154.
- 안수길. 2019. "가짜뉴스에 맞서는 독일 '사회관계망법집행법'의 내용과 쟁점." 『법학논총』 36(1): 121-147.
- 양선희, 김재영. 2011. "통신심의 실태에 관한 비판적 고찰: 방송통신심의위원회 산하 통신심의소위원회 회의록 분석을 중심으로." 『한국언론정보학보』 33-49.
- 염정운, 김류원, 정세훈. 2020. "국내 댓글 효과 연구에 대한 메타 분석." 『언론정보연구』 57(2): 5-49.
- 유지웅, 황보유정, 손동성, 이경전. 2020. "악성 댓글 분류 시스템 모니터링 연구: 네이버 클린봇 분석." 『한국지능정보시스템학회 학술대회논문집』 97-98.
- 윤성이·송경재·민희. 2010. "인터넷 선거규제에 대한 네티즌 의식." 『한국정당학회보』 9(2): 181-208.
- 이권일. 2019. "소셜네트워크 시대에 가짜뉴스 (fakenews) 규제에 관한 헌법적 고찰: 독일의 소셜네트워크법 (Netzwerkdurchsetzungsgesetz) 에 대한 분석을 중심으로." 『공법학연구』 20(1): 81-109.
- 이세영, 박종민. 2020. "온라인 정책 기사에 대한 태도에 미치는 베스트 댓글의 방향성과 사회적 승인 강도의 영향성 연구: 휴리스틱-체계적(Heuristic-Systematic) 모델의 적용." 『한국방송』.
- 이세한, 방영석. 2021. "댓글이력 공개가 포털 뉴스 댓글에 미치는 영향." 『Information Systems Review』 23(4): 147-163.
- 이은주. 2018. "댓글, 어떻게 할 것인가? : 허위정보 규제는 엄격하게, 소통 위축은 경계해야" 『신문과 방송』, 2018년 7월호.
- 이은주, 장운재. 2009. "인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과." 『한국언론학보』 53(4): 50-71.
- 이향선. 2012. "인터넷 내용규제 패러다임의 변화: 공동규제 시스템 도입 방안 연구." 『한국방송학보』 26(4): 215-264.
- 임성근, 장우영, 송경재, 임정빈. 2014. 『중앙선거관리위원회의 공직선거제도 관리실태 분석 및 개선 방안』. 서울: 한국행정연구원.
- 장우영. 2005. "EU의 인터넷 내용규제정책." 『국제지역연구』 8(4): 3-33.
- 장우영. 2006. "인터넷 규제의 정치: 내용규제레짐의 고찰을 중심으로." 『사회과학연구』 14(1): 34-72.

- 장우영. 2010. “선거와 인터넷 규제: 미국 정책과의 비교.” 『한국정당학회보』 9(2): 209-241.
- 장우영. 2019. “소셜미디어 선거캠페인 연구 동향과 쟁점.” 『정보화정책』 26(1): 3-24.
- 장우영·류석진. 2013. “소셜네트워크 캠페인의 정치적 효과:19대 총선의 트위터 빅데이터 분석.” 『한국정치학회보』 47(4): 93-122.
- 전훈, 최우정, 김재선. (2020). 허위정보 유통과 민주주의. 글로벌 법제전략 연구, 19-17-5.
- 정완. 2007. “인터넷상 명예훼손의 합리적 대응방안.” 『형사정책연구원 연구총서』 11-123.
- 정필운, 심우민, 윤진희, 강명원, 전학선. 2021. “인터넷 불법·유해 정보에 대한 국외 사업자의 자율규제: 현황과 개선 방안.” 『유럽헌법연구』 35: 141-168.
- 조소영. 2010. “인터넷 선거운동의 헌법적 쟁점에 관한 검토.” 헌법재판소 실무연구회  
<http://law.ccourt.go.kr/> (검색일: 2022.03.04.).
- 조화순, 이병재, 김승연. 2018. “인터넷 뉴스 댓글을 통한 정치커뮤니케이션.” 『한국정치학회보』 52(5): 115-139.
- 최은창. 2021. 5.31. 미 통신품위법 개정, 허위정보 범람 막을까? MIT Technology Review.  
<https://www.technologyreview.kr/communications-decency-act-misinformation/>  
 (검색일: 2022. 3. 10.)
- 최재동. 2022. “미국 인터넷 내용규제의 정치: 신제도주의로 본 통신품위법 230조 개정.” 『정보화정책』 29(3).
- 최진웅, 2018, “인터넷 댓글 규제의 현황과 입법적 검토 과제.” 『이슈와 논점』 제1457호
- 한갑운. 2017. “가짜뉴스의 규율방법에 대한 법적 고찰.” 『과학기술과 법』 8(1): 59-90.
- 한국선거협회. 2021. 『온라인 가짜뉴스 관련 선거관리제도 개선방안에 대한 연구』
- 황성기. 2015. “레진코믹스 접속차단 사태와 국내 음란물 규제의 법적 쟁점.” 『KISO 저널』19.
- 황승흠. 2014. 『인터넷 자율규제와 법』. 커뮤니케이션북스.
- 황용석, 권오성. 2017. “가짜뉴스의 개념화와 규제수단에 관한 연구: 인터넷서비스사업자의 자율규제를 중심으로.” 『언론과 법』 16(1) 53-101.
- 황용석, 이동훈, 김준교. 2009. “미디어 책무성 관점에서의 인터넷 자율규제제도 비교 연구.” 『언론과 사회』 17(1) 102-134.
- 황장석. 2021. 1 .8. “페이스북·유튜브 주가, 이 법에 달렸다.” 『신동아』 2021년 1월호.
- 황준번, 길윤형, 조기원. 2018. “만국공통 ‘악성 댓글’ 부작용, 외국에선 어떻게?”. 한겨레  
[https://www.hani.co.kr/arti/international/international\\_general/841716.html#cb](https://www.hani.co.kr/arti/international/international_general/841716.html#cb)  
 (검색일: 2022. 3. 10.)

- Aquila, Pieter. 2007. "Web-based citizen engagement in the 2004 Australian federal election." in Kluver, Randolph, Jankowski, Nicholas, Foot, Kirsten, and Schneider, Steven. (eds). *The Internet and National Election*. London and New York: Routledge, 165-177.
- Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks*. London: Yale University Press.
- Calo, R., Coward, C., Spiro, E. S., Starbird, K., & West, J. D. (2021). How do you solve a problem like misinformation?. *Science advances*, 7(50), eabn0481.
- Castells, Manuel. 2001. *The Internet Galaxy : Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Cheng, S., & Norcross, H. (2021). Internet Censorship in the Time of a Global Pandemic: A Proposal for Revisions to Section 230 of the Communications Decency Act. *Brigham Young University Prelaw Review*, 35(1), 11.
- Han, J., Lee, Y., Lee, J. and Cha, M., 2019, November. The fallacy of echo chambers: Analyzing the political slants of user-generated news comments in Korean media. In *Proceedings of the 5th Workshop on Noisy User-generated Text (W-NUT 2019)* (pp. 370-374).
- Jang, S. M., & Kim, J. K. (2018). Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions. *Computers in human behavior*, 80, 295-302.
- June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular
- Kuehn, K., Salter, L. A., Berentson-Shaw, J., & Elliott, M. (2019). *Digital Threats to Democracy. Literature Review Part 2: Solutions*.
- Lee, E. 2012. "That's not the way it is: How user-generated comments on the news affect perceived media bias." *Journal of Computer-mediated Communication*, 18, 32-45.
- Livingstone, S. (2021). Why is media literacy prominent in the UK's draft Online Safety Bill 2021?. *Parenting for a Digital Future*.
- Martínez Otero, J. M. (2021). Fake reviews on online platforms: perspectives from the US, UK and EU legislations. *SN Social Sciences*, 1(7), 1-30.
- Pagano, N. A. (2018). The Indecency of the Communications Decency Act 230: Unjust Immunity for Monstrous Social Media Platforms. *Pace L. Rev.*, 39, 511.
- Roberts, M. E., Stewart, B. M., & Nielsen, R. A. (2020). Adjusting for confounding with text matching. *American Journal of Political Science*, 64(4), 887-903.
- Roberts, M. E., Stewart, B. M., & Tingley, D. (2019). *Stm: An R package for structural topic models*. *Journal of Statistical Software*, 91, 1-40.



Taylor, Linnet. 2021. Public Actors without Public Values: Legitimacy, Domination, and the regulation of the Technology Sector. *Philosophy & Technology* 34: 897-922.

Wall, D. (Ed.). (2001). *Crime and the Internet*.

Waltermann, J., & Machill, M. (Eds.). (2000). *Protecting our children on the Internet: Towards a new culture of responsibility*. Bertelsmann Foundation Publishers.

<https://aea-eal.eu/case-jezior-v-poland-marcin-drzewicki/> (검색일: 2022. 7. 12.)

<https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/cases/pihl-v-sweden/> (검색일: 2022. 7. 9.)

[https://hudoc.echr.coe.int/eng#%22itemid%22:\[%22001-202614%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/eng#%22itemid%22:[%22001-202614%22]}) (검색일: 2022. 7. 10.)

[https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22itemid%22:\[%22001-160314%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22itemid%22:[%22001-160314%22]}) (검색일: 2022. 7. 10.)

[https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22itemid%22:\[%22001-172145%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22itemid%22:[%22001-172145%22]}) (검색일: 2022. 7. 9.)

[https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22itemid%22:\[%22002-8960%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22itemid%22:[%22002-8960%22]}) (검색일: 2022. 7. 10.)

[https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22tabview%22:\[%22document%22\],%22itemid%22:\[%22002-13386%22\]}](https://hudoc.echr.coe.int/fre#%22tabview%22:[%22document%22],%22itemid%22:[%22002-13386%22]}) (검색일: 2022. 7. 10.)

<https://pressgazette.co.uk/news-content-exempt-government-online-safety-plan/> (검색일: 2022. 7. 11.)

<https://techcrunch.com/2021/05/12/uk-publishes-draft-online-safety-bill/> (검색일: 2022. 7. 10.)

<https://www.bbc.com/news/world-australia-58484205> (검색일: 2022. 7. 10.)

<https://www.etnews.com/20211129000169?m=1> (검색일: 2022. 7. 11.)

[https://www.hani.co.kr/arti/international/international\\_general/841716.html#cb](https://www.hani.co.kr/arti/international/international_general/841716.html#cb) (검색일: 2022. 3. 10.)

## 선거·정치 인터넷 뉴스 댓글에 관한 유권자 의식조사

안녕하십니까?

본 조사는 선거·정치 인터넷 뉴스 댓글과 관련한 유권자들의 인식을 알아 보기 위한 조사로 선거·정치 인터넷 뉴스 댓글 편입 수집에 도움이 되는 자료로 활용되오니, 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내서 질문에 응답해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2022년 6월

☎연락처

주관: 한국정치학회(☎02-3452-4920)

☞ 응답시 주의사항

1. 이 설문은 언론사 홈페이지 또는 앱이나 포털사이트에서 보신 뉴스 댓글에 관한 선생님의 의견을 여쭙보는 것입니다.
2. 이 설문은 인터넷 선거·정치 뉴스 자체가 아닌 그것에 달린 댓글에 한정하여 선생님의 의견을 여쭙보는 것입니다.

SQ1. 선생님께서는 홈페이지 또는 앱이나 포털사이트에 이용자가 글을 쓸 수 있는 '댓글'의 의미를 아십니까?

- ① 전혀 모른다
- ② 모르는 편이다
- ③ 반반이다
- ④ 아는 편이다
- ⑤ 정확히 안다

☞ 용어설명

“댓글”이란 인터넷 게시물이나 뉴스 밑에 남길 수 있는 짧은 글이나 이미지, 이모티콘을 의미합니다.



- ① 서울                      ② 부산                      ③ 대구                      ④ 인천                      ⑤ 광주
- ⑥ 대전                      ⑦ 울산                      ⑧ 세종                      ⑨ 경기                      ⑩ 강원
- ⑪ 충북                      ⑫ 충남                      ⑬ 전북                      ⑭ 전남                      ⑮ 경북
- ⑯ 경남                      ⑰ 제주

**SQ9. 도시 규모**

- ① 대도시(특별시, 광역시)                      ② 중소도시(일반시)
- ③ 군

**SQ10. 주민등록상 주소지 시군구는? ( \_\_\_\_\_ )**

예시 ) 여주시, 양평군, 종로구 등

문. 선생님께서는 지난 1주일 동안 PC, 스마트폰, 태블릿 등의 디지털 기기로 언론사나 포털사이트 뉴스를 얼마나 자주 보셨습니까?

- ① 매일 이용                      ② 6일 이용                      ③ 5일 이용
- ④ 4일 이용                      ⑤ 3일 이용                      ⑥ 2일 이용
- ⑦ 1일 이용

문. 선생님께서 지난 1주일 동안 주로 접한 뉴스의 주제는 무엇입니까? 다음 보기 중에서 3개를 선택해 주십시오.

- ① 국제(국제정치, 국제경제) 뉴스                      ② 정치(정부, 정치, 국회, 선거, 남북문제) 뉴스
- ③ 사회(사건 사고, 범죄) 뉴스                      ④ 경제(경제, 비즈니스, 가계) 뉴스
- ⑤ 교육/문화/생활 뉴스                      ⑥ 과학/기술(과학, 기술, IT) 뉴스
- ⑦ 연예/오락 뉴스                      ⑧ 스포츠 뉴스
- ⑨ 지역정보 뉴스                      ⑩ 기타(직접작성: \_\_\_\_\_ )

**■ 선생님께서는 아래 각 인터넷 포털사이트의 뉴스를 얼마나 신뢰하십니까?**

	전혀 신뢰하지 않는다	별로 신뢰하지 않는다	보통이다	대체로 신뢰한다	매우 신뢰한다
문3_1. 언론사 뉴스	①	②	③	④	⑤
문3_2. 네이버 뉴스	①	②	③	④	⑤
문3_3. 다음 뉴스	①	②	③	④	⑤
문3_4. 구글 뉴스	①	②	③	④	⑤
문3_5. 네이버 뉴스	①	②	③	④	⑤
문3_6. 줌(zum) 뉴스	①	②	③	④	⑤
문3_7. MSN(Bing) 뉴스	①	②	③	④	⑤





	전혀 신뢰하지 않는다	별로 신뢰하지 않는다	보통이다	대체로 신뢰한다	매우 신뢰한다
문. 포털에서 접한 뉴스(네이버, 다음, 구글, 네이버 등) 댓글	①	②	③	④	⑤
문. 메시징 서비스를 통해 접한 뉴스(카카오톡, 라인, 네이버온, 메신저 등) 댓글	①	②	③	④	⑤
문. SNS를 통해 접한 뉴스(카카오톡, 페이스북, 트위터, 밴드 등) 댓글	①	②	③	④	⑤
문. 언론사 홈페이지(스마트폰 앱 포함) 댓글	①	②	③	④	⑤

■ 선생님께서는 향후 “선거정치뉴스 댓글 정책”을 수립할 때 다음 사항을 얼마나 중요하게 고려해야 한다고 생각하십니까?

	전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	다소 중요하다	매우 중요하다
문. 정치정보 표현의 자유	①	②	③	④	⑤
문. 이용자 편의성	①	②	③	④	⑤
문. 언론사와 포털사의 자율적인 노력	①	②	③	④	⑤
문. 감시와 규제 강화	①	②	③	④	⑤

■ 선생님께서는 언론사 홈페이지와 포털에서 “선거정치뉴스 댓글 정책”에 대한 다음의 의견에 대해 어떻게 생각하십니까?

	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통이다	동의하는 편이다	매우 동의한다
문. 선거-정치 뉴스 댓글은 <u>표현의 자유로 보장</u> 되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
문. 선거-정치 뉴스 댓글은 <u>현재 잘 운영</u> 되고 있으니 현재와 같이 운영하면 된다.	①	②	③	④	⑤
문. 선거-정치 뉴스 댓글은 정치적 선택에 영향이 있어 <u>벌 제도적으로 규제를 강화</u> 해야 한다.	①	②	③	④	⑤
문. 선거-정치 뉴스 댓글은 <u>언론사나 포털사가 주체가 되어 자율적인 규제</u> 를 시행해야 한다.	①	②	③	④	⑤
문. 선거-정치 뉴스 댓글을 잘 활용하기 위해 <u>미디어 리터러시 같은 시민 민주정치교육이 강화</u> 되어야 한다.	①	②	③	④	⑤







DQ3. 선생님께서는 자녀가 있습니까?

- ① 자녀 없음
- ② 자녀 있음

DQ4. 선생님 댁(가정)의 한 달 총수입(세전)은 얼마입니까? 보너스나 은행 이자 등을 모두 포함하여 말씀해 주십시오.

- ① 100만원 미만
- ② 100만원~199만원 이하
- ③ 200만원~299만원 이하
- ④ 300만원~399만원 이하
- ⑤ 400만원~499만원 이하
- ⑥ 500만원~599만원 이하
- ⑦ 600만원~699만원 이하
- ⑧ 700만원~799만원 이하
- ⑨ 800만원 이상

DQ5. 선생님의 이념성향은 어디에 가깝다고 생각하십니까?

매우 진보적이다	진보적인 편이다	중도이다	보수적인 편이다	매우 보수적이다
①	②	③	④	⑤

DQ6. 선생님께서는 지난 6월에 실시된 전국동시지방선거에 투표하셨습니다?

- ① 투표하지 않았다
- ② 투표했다

DQ7. 선생님께서는 지난 6월에 실시된 전국동시지방선거에서 어느 정당의 광역단체장 후보에게 투표하셨습니다?

- ① 더불어민주당
- ② 국민의힘
- ③ 정의당
- ④ 기타(직접작성: )
- ⑤ 없음

DQ8. 선생님께서는 지난 3월에 실시된 대통령선거에서 어느 후보에게 투표하셨습니다?

- ① 이재명
- ② 윤석열
- ③ 심상성
- ④ 기타(직접작성: )
- ⑤ 투표하지 않았음

DQ9. 선생님께서는 지금 현재 어느 정당을 지지하십니까?

- ① 국민의힘
- ② 더불어민주당
- ③ 정의당
- ④ 기타(직접작성: )
- ⑤ 없음

DQ10. 선생님께서는 최근 사회정치적 경제적 불만으로 촛불집회, 태극기집회 또는 다른 시위에 직접 참여한 경험이 있습니까?

- ① 참여한 경험이 없다                      ② 참여한 경험이 있다

**DQ11.** 선생님께서는 “내가 사회정치 문제에 관심을 가지고 참여한다면 해결이 된다”는 의견에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다                      ② 별로 그렇지 않다  
③ 다소 그렇다                            ④ 매우 그렇다

**DQ12.** 선생님께서는 “나 같은 사람이 정부가 하는 일에 대해 뭐라고 평가할 수는 없다”는 의견에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다                      ② 별로 그렇지 않다  
③ 다소 그렇다                            ④ 매우 그렇다

**DQ13.** 선생님께서는 “나 같은 사람은 정치나 정부가 하는 일이 너무 복잡해서 어떻게 돌아가고 있는지 이해할 수가 없다”는 의견에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다                      ② 별로 그렇지 않다  
③ 다소 그렇다                            ④ 매우 그렇다

♣ 이상으로 모든 설문이 끝났습니다. 소중한 시간을 내어 설문에 응해주신 선생님께 감사의 말씀을 드립니다.



지역 1등급 용량 PC, 소머프로, 세젤콤 중의 디자인 개량기(기종) 연동사나 로컬라이터로 한스하이퍼를 본 적의 점유율(%)

연령	성별		지역		도시규모		주택		주택수집		이름	
	남성	여성	18-23	24-29	도시(미집) 중(도시)	도시(미집) 중(도시)	고층(고층) 중(고층)	다중(다중) 중(다중)	100만원 이하	100만원 이상	100만원 이하	100만원 이상
전체	508	485	1174	2271	1698	3181	1000	1859	268	1041	1041	2082
Share by %	78.0	74.7	77.5	84.1	87.8	88.2	76.0	70.0	64.6	68.7	70.4	81.0
1. 10대	22.0	21.8	22.2	25.4	23.3	22.2	17.8	25.1	22.0	15.4	35.3	21.9
2. 20대	32.0	31.5	32.0	35.3	33.3	32.2	25.0	23.0	21.5	19.0	25.0	31.5
3. 30대	25.0	24.5	24.5	27.8	26.0	25.0	19.0	17.0	15.0	13.0	17.0	22.5
4. 40대	18.0	17.5	17.5	20.8	19.3	18.3	13.0	11.0	10.0	9.0	11.0	13.5
5. 50대	13.0	12.5	12.5	15.8	14.3	13.3	8.0	7.0	6.0	5.0	6.0	8.5
6. 60대	8.0	7.5	7.5	10.2	9.3	8.3	5.0	4.0	3.0	2.0	3.0	4.5
7. 70대	4.0	3.5	3.5	4.8	4.3	4.3	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.5
8. 80대	2.0	1.5	1.5	2.0	1.8	1.8	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
9. 90대	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
10. 100대	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

지역 1등급 용량 PC, 소머프로, 세젤콤 중의 디자인 개량기(기종) 연동사나 로컬라이터로 한스하이퍼를 본 적의 점유율(%)

연령	성별		지역		도시규모		주택		주택수집		이름	
	남성	여성	18-23	24-29	도시(미집) 중(도시)	도시(미집) 중(도시)	고층(고층) 중(고층)	다중(다중) 중(다중)	100만원 이하	100만원 이상	100만원 이하	100만원 이상
전체	508	485	1174	2271	1698	3181	1000	1859	268	1041	1041	2082
Share by %	78.0	74.7	77.5	84.1	87.8	88.2	76.0	70.0	64.6	68.7	70.4	81.0
1. 10대	22.0	21.8	22.2	25.4	23.3	22.2	17.8	25.1	22.0	15.4	35.3	21.9
2. 20대	32.0	31.5	32.0	35.3	33.3	32.2	25.0	23.0	21.5	19.0	25.0	31.5
3. 30대	25.0	24.5	24.5	27.8	26.0	25.0	19.0	17.0	15.0	13.0	17.0	22.5
4. 40대	18.0	17.5	17.5	20.8	19.3	18.3	13.0	11.0	10.0	9.0	11.0	13.5
5. 50대	13.0	12.5	12.5	15.8	14.3	13.3	8.0	7.0	6.0	5.0	6.0	8.5
6. 60대	8.0	7.5	7.5	10.2	9.3	8.3	5.0	4.0	3.0	2.0	3.0	4.5
7. 70대	4.0	3.5	3.5	4.8	4.3	4.3	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.5
8. 80대	2.0	1.5	1.5	2.0	1.8	1.8	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
9. 90대	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
10. 100대	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

지역 1등급 용량 PC, 소머프로, 세젤콤 중의 디자인 개량기(기종) 연동사나 로컬라이터로 한스하이퍼를 본 적의 점유율(%)

연령	성별		지역		도시규모		주택		주택수집		이름	
	남성	여성	18-23	24-29	도시(미집) 중(도시)	도시(미집) 중(도시)	고층(고층) 중(고층)	다중(다중) 중(다중)	100만원 이하	100만원 이상	100만원 이하	100만원 이상
전체	508	485	1174	2271	1698	3181	1000	1859	268	1041	1041	2082
Share by %	78.0	74.7	77.5	84.1	87.8	88.2	76.0	70.0	64.6	68.7	70.4	81.0
1. 10대	22.0	21.8	22.2	25.4	23.3	22.2	17.8	25.1	22.0	15.4	35.3	21.9
2. 20대	32.0	31.5	32.0	35.3	33.3	32.2	25.0	23.0	21.5	19.0	25.0	31.5
3. 30대	25.0	24.5	24.5	27.8	26.0	25.0	19.0	17.0	15.0	13.0	17.0	22.5
4. 40대	18.0	17.5	17.5	20.8	19.3	18.3	13.0	11.0	10.0	9.0	11.0	13.5
5. 50대	13.0	12.5	12.5	15.8	14.3	13.3	8.0	7.0	6.0	5.0	6.0	8.5
6. 60대	8.0	7.5	7.5	10.2	9.3	8.3	5.0	4.0	3.0	2.0	3.0	4.5
7. 70대	4.0	3.5	3.5	4.8	4.3	4.3	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.5
8. 80대	2.0	1.5	1.5	2.0	1.8	1.8	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
9. 90대	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
10. 100대	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

지역 1등급 용량 PC, 소머프로, 세젤콤 중의 디자인 개량기(기종) 연동사나 로컬라이터로 한스하이퍼를 본 적의 점유율(%)

연령	성별		지역		도시규모		주택		주택수집		이름	
	남성	여성	18-23	24-29	도시(미집) 중(도시)	도시(미집) 중(도시)	고층(고층) 중(고층)	다중(다중) 중(다중)	100만원 이하	100만원 이상	100만원 이하	100만원 이상
전체	508	485	1174	2271	1698	3181	1000	1859	268	1041	1041	2082
Share by %	78.0	74.7	77.5	84.1	87.8	88.2	76.0	70.0	64.6	68.7	70.4	81.0
1. 10대	22.0	21.8	22.2	25.4	23.3	22.2	17.8	25.1	22.0	15.4	35.3	21.9
2. 20대	32.0	31.5	32.0	35.3	33.3	32.2	25.0	23.0	21.5	19.0	25.0	31.5
3. 30대	25.0	24.5	24.5	27.8	26.0	25.0	19.0	17.0	15.0	13.0	17.0	22.5
4. 40대	18.0	17.5	17.5	20.8	19.3	18.3	13.0	11.0	10.0	9.0	11.0	13.5
5. 50대	13.0	12.5	12.5	15.8	14.3	13.3	8.0	7.0	6.0	5.0	6.0	8.5
6. 60대	8.0	7.5	7.5	10.2	9.3	8.3	5.0	4.0	3.0	2.0	3.0	4.5
7. 70대	4.0	3.5	3.5	4.8	4.3	4.3	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.5
8. 80대	2.0	1.5	1.5	2.0	1.8	1.8	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
9. 90대	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
10. 100대	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

지역 1등급 용량 PC, 소머프로, 세젤콤 중의 디자인 개량기(기종) 연동사나 로컬라이터로 한스하이퍼를 본 적의 점유율(%)

연령	성별		지역		도시규모		주택		주택수집		이름	
	남성	여성	18-23	24-29	도시(미집) 중(도시)	도시(미집) 중(도시)	고층(고층) 중(고층)	다중(다중) 중(다중)	100만원 이하	100만원 이상	100만원 이하	100만원 이상
전체	508	485	1174	2271	1698	3181	1000	1859	268	1041	1041	2082
Share by %	78.0	74.7	77.5	84.1	87.8	88.2	76.0	70.0	64.6	68.7	70.4	81.0
1. 10대	22.0	21.8	22.2	25.4	23.3	22.2	17.8	25.1	22.0	15.4	35.3	21.9
2. 20대	32.0	31.5	32.0	35.3	33.3	32.2	25.0	23.0	21.5	19.0	25.0	31.5
3. 30대	25.0	24.5	24.5	27.8	26.0	25.0	19.0	17.0	15.0	13.0	17.0	22.5
4. 40대	18.0	17.5	17.5	20.8	19.3	18.3	13.0	11.0	10.0	9.0	11.0	13.5
5. 50대	13.0	12.5	12.5	15.8	14.3	13.3	8.0	7.0	6.0	5.0	6.0	8.5
6. 60대	8.0	7.5	7.5	10.2	9.3	8.3	5.0	4.0	3.0	2.0	3.0	4.5
7. 70대	4.0	3.5	3.5	4.8	4.3	4.3	2.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.5
8. 80대	2.0	1.5	1.5	2.0	1.8	1.8	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
9. 90대	1.0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
10. 100대	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0







선정대상자는 시흥 각 연도별 교통안전사고의 발생(내려차승)을 절감하는 실행방안(시행)

연도별 실적	연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적								
	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도							
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%						
5.6	7.9	3.3	2.5	5.7	5.6	4.7	6.6	4.1	4.3	6.0	5.5	7.7	6.7	5.6	4.0	6.3	8.2	5.5	5	8.8					
19.4	21.3	21.3	21.3	17.8	15.4	21.2	16.6	20.4	20.4	19.6	16.3	20.0	22.2	25.5	17.2	21.3	11.7	16.4	21.0	33.7	28.2	15.8	15.9	28.8	
42.7	41.5	43.9	38.4	44.3	50.2	39.2	41.3	42.4	37.4	43.7	42.9	42.7	42.2	43.8	44.8	37.5	39.7	40.4	40.5	49.6	47.3	36.3	48.4	46.4	
4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	
1.9	2.7	3.4	3.4	2.6	2.8	3.1	2.8	3.1	2.6	2.8	3.1	2.6	2.8	3.1	2.6	2.8	3.1	2.6	2.8	3.1	2.6	2.8	3.1	2.6	
1.2	2.8	6	3	4	5	1.2	1.1	1.4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
25.0	23.1	20.7	24.4	27.6	22.5	21.1	24.6	20.0	23.5	24.6	22.0	23.1	20.9	20.0	21.5	27.8	26.2	15.4	25.7	22.9	21.0	27.4	21.2	14.4	28.6
42.7	41.5	43.9	38.4	44.3	50.2	39.2	41.3	42.4	37.4	43.7	42.9	42.7	42.2	43.8	44.8	37.5	39.7	40.4	40.5	49.6	47.3	36.3	48.4	46.4	
32.3	29.3	35.4	37.1	28.2	26.3	39.6	29.3	37.1	35.6	32.7	35.3	34.9	37.9	28.9	27.2	35.9	34.7	44.2	33.8	26.5	28.8	28.3	30.3	48.2	
3.03	2.94	3.12	3.13	2.96	2.86	3.4	2.92	3.06	2.96	3.01	3.10	2.79	2.93	3.09	3.05	3.00	3.26	3.05	2.96	2.77	2.81	2.81	3.04	3.32	

선정대상자는 시흥 각 연도별 교통안전사고의 발생(내려차승)을 절감하는 실행방안(시행)

연도별 실적	연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적								
	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도							
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%						
5.1	7.2	2.8	3.1	6.2	6.6	3.1	4.2	5.5	4.6	4.1	7.0	4.6	6.7	4.9	2.9	6.0	7.1	1.0	2.7	6.0	28.8	7.2	4.8	0.6	8.6
13.8	13.7	13.9	20.4	16.7	16.9	11.9	11.2	11.5	16.5	18.4	15.0	16.7	17.7	20.9	17.5	20.7	15.3	14.2	12.5	10.8	12.8	17.2	24.8	12.3	14.3
42.5	42.5	42.1	39.9	50.6	39.4	41.4	47.1	45.6	40.2	36.7	38.3	43.3	45.1	36.4	46.3	35.1	36.3	45.4	38.5	47.3	47.9	23.0	37.8	46.9	41.3
34.3	36.3	38.4	34.9	25.3	36.2	41.4	32.3	33.5	35.4	32.7	36.6	33.6	34.9	17.9	28.7	30.2	39.1	34.0	46.2	37.8	31.6	33.6	23.6	34.6	41.8
2.2	3.7	8	5.4	1.7	6	2.2	1.1	2.1	1.4	1	2.6	1.9	4.6	5.1	0.0	1.2	2.3	5.6	1.4	1.9	1.4	3.4	1.9	1.8	3.4
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
20.9	23.8	18.7	24.4	23.8	23.5	15.0	18.6	18.7	23.1	24.5	21.3	17.4	20.5	22.2	23.6	22.2	21.3	13.5	13.5	18.8	44.4	31.3	17.2	13.5	14.2
42.5	42.5	42.1	39.9	50.6	39.4	41.4	47.1	45.6	40.2	36.7	38.3	43.3	45.1	36.4	46.3	35.1	36.3	45.4	38.5	47.3	47.9	23.0	37.8	46.9	41.3
36.6	34.3	39.2	39.4	27.2	37.1	43.6	31.3	36.3	36.8	38.8	36.3	35.4	35.4	38.7	31.5	41.4	39.0	53.3	48.1	39.2	28.8	30.3	35.9	48.2	
3.13	3.07	3.18	3.17	2.96	3.08	3.28	3.06	3.14	3.13	3.11	3.22	2.95	2.84	3.06	3.17	3.16	3.06	3.26	3.10	2.57	2.94	2.79	2.81	3.16	

선정대상자는 시흥 각 연도별 교통안전사고의 발생(내려차승)을 절감하는 실행방안(시행)

연도별 실적	연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적		연도별 실적								
	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도	연도							
100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%						
4.8	8.5	3.0	7.4	5.7	4.7	1.8	4.8	5.3	4.2	4.1	4.2	5.0	4.6	4.3	5.7	4.2	6.4	0.0	4.1	6.0	37.3	8.3	3.7	2.6	7.1
17.5	17.9	16.7	24.4	20.1	16.4	10.8	13.9	14.6	20.1	18.4	17.3	17.4	16.5	17.9	20.4	16.7	20.7	18.1	12.2	9.5	11.1	14.5	19.8	17.8	14.4
50.4	48.4	52.4	48.7	53.4	51.6	51.5	48.7	50.9	49.5	53.1	53.9	50.1	48.9	61.5	48.4	58.0	48.1	44.4	53.9	51.0	51.4	44.4	46.2	53.1	58.3
26.0	24.6	27.4	17.3	19.5	26.8	34.8	23.6	25.1	25.4	23.0	26.1	30.3	25.8	22.2	20.4	25.7	20.6	35.6	32.4	29.1	32.4	27.3	24.6	28.4	42.9
1.5	2.4	4	3.4	1.1	1.8	3.1	1.9	1.9	2.4	1.4	1.3	2.8	2.6	0.0	4	1.1	3.5	7	1.0	2.7	1.7	7.1	3	1.6	2.9
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
22.1	24.4	19.7	32.5	25.9	21.1	12.2	20.8	20.1	24.4	22.4	21.5	22.4	21.1	21.1	21.0	20.4	20.4	25.5	12.5	15.5	17.1	32.1	28.0	21.3	18.2
50.4	48.4	52.4	48.7	53.4	51.6	51.5	48.7	50.9	49.5	53.1	53.9	50.1	48.9	61.5	48.4	58.0	48.1	44.4	53.9	51.0	51.4	44.4	46.2	53.1	58.3
27.5	27.2	27.8	30.8	30.7	27.2	36.1	30.7	29.6	34.3	36.6	37.4	35.0	34.6	32.3	31.0	30.5	29.2	31.0	36.5	35.1	36.8	27.4	27.9	28.6	31.3
3.02	2.98	3.05	2.84	2.86	3.02	3.23	3.04	3.06	2.96	2.86	3.01	3.10	2.90	2.88	2.96	3.02	2.96	3.20	3.20	3.20	3.08	2.79	2.57	3.02	3.12

선정대상자는 지역 각 연도별 표본사업부의 농수산물(농수산물)을 생산하는 산별(생산지역)

연도	지역	표본사업부	지역별		도시근교		지역별		지역별		지역별		지역별		지역별		지역별		지역별	
			농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시
10000	5000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
10000	5000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000

선정대상자는 지역 각 연도별 표본사업부의 농수산물(농수산물)을 생산하는 산별(생산지역)

연도	지역	표본사업부	지역별		도시근교		지역별		지역별		지역별		지역별		지역별		지역별		지역별	
			농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시
10000	5000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
10000	5000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000

선정대상자는 지역 각 연도별 표본사업부의 농수산물(농수산물)을 생산하는 산별(생산지역)

연도	지역	표본사업부	지역별		도시근교		지역별		지역별		지역별		지역별		지역별		지역별		지역별	
			농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시	농수	도시
10000	5000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
10000	5000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000



연말잔액은 비례 과 면적상 불합치(비율의 누진세율(비율의 누진세율)를 곱하여 산출한 금액)에 해당한다.

종목	인원		연말잔액		도시근로자		지역		전북수입		이월		
	전액	누계	100원	100원	100원	100원	100원	100원	100원	100원	100원	100원	
가점액(비율)이 없는 과세표준	7.6	3.3	5.9	30.7	16.9	8.9	3.3	4.8	8.6	6.6	8.1	8.9	7.1
가점액(비율)이 있는 과세표준	20.4	49.3	31.5	35.3	20.3	28.3	28.7	24.1	32.1	30.3	20.9	29.2	24.9
가점액(비율)이 없는 과세표준	52.2	59.2	54.3	45.7	43.7	52.6	58.6	53.8	51.1	51.1	48.9	49.3	50.4
가점액(비율)이 있는 과세표준	9.2	9.8	8.5	7.5	6.9	7.5	14.1	9.5	9.6	9.6	8.1	12.0	7.1
가점액(비율)이 없는 과세표준	6	12	0.0	1.8	1.1	5	0.0	3	1.9	0.0	1.6	0.0	0.8
가점액(비율)이 있는 과세표준	100.0	106.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
계	20.0	21.8	27.2	44.2	44.2	29.4	27.3	34.8	36.6	30.1	24.8	30.1	24.8
15664	52.2	59.2	54.3	45.7	43.7	52.6	58.6	53.8	51.1	51.1	48.9	50.4	52.1
17093	9.8	11.8	8.5	8.1	8.0	14.1	16.3	9.4	9.6	9.6	9.5	11.0	7.1
연말 합계	2.95	2.64	2.95	2.52	2.54	2.60	2.83	2.71	2.65	2.46	2.39	2.64	2.35

누진세율, 실적(누진세율)에 따라 불합치(누진세율)에 해당한다.

종목	인원		연말잔액		도시근로자		지역		전북수입		이월		
	전액	누계	100원	100원	100원	100원	100원	100원	100원	100원	100원	100원	
가점액(비율)이 없는 과세표준	2.0	3.1	3.8	4.1	1.1	1.9	1.3	1.8	2.3	1.6	2.3	2.6	2.0
가점액(비율)이 있는 과세표준	18.0	17.3	20.3	19.8	17.2	20.2	17.6	18.8	20.0	17.8	14.3	17.8	15.3
가점액(비율)이 없는 과세표준	35.5	35.2	35.8	33.9	35.5	36.0	38.3	34.3	34.5	36.3	34.7	36.1	36.6
가점액(비율)이 있는 과세표준	37.6	38.6	36.6	36.3	41.4	35.9	39.6	38.3	35.7	39.3	42.9	37.2	36.7
가점액(비율)이 없는 과세표준	6.0	5.7	6.3	6.4	9.6	7.0	3.1	4.2	6.4	5.0	5.1	6.3	5.4
가점액(비율)이 있는 과세표준	100.0	106.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
계	20.9	23.5	21.3	23.8	18.4	23.1	18.9	23.2	22.6	19.4	16.3	20.4	21.1
15664	55.5	53.2	50.8	51.0	50.5	50.3	51.3	54.9	50.3	54.7	50.1	50.6	51.7
17093	45.6	44.3	42.9	43.1	51.7	50.9	47.7	42.3	44.3	49.0	45.3	48.9	45.1
연말 합계	3.27	3.26	3.27	3.24	3.41	3.25	3.26	3.24	3.24	3.26	3.27	3.27	3.24

누진세율, 실적(누진세율)에 따라 불합치(누진세율)에 해당한다.

종목	인원		연말잔액		도시근로자		지역		전북수입		이월	
	전액	누계	100원	100원	100원	100원	100원	100원	100원	100원	100원	100원
가점액(비율)이 없는 과세표준	7	6	1.8	0.0	0.0	2.6	1.6	4	3.6	3.6	3.6	3.6
가점액(비율)이 있는 과세표준	35	11.8	12.9	8.1	10.5	10.1	11.3	10.1	10.9	6.4	5	5
가점액(비율)이 없는 과세표준	20.6	28.8	25.9	22.3	22.4	24.9	27.8	28.5	27.9	28.9	28.6	27.6
가점액(비율)이 있는 과세표준	49.6	45.9	53.5	52.3	47.1	46.5	50.7	51.3	47.0	52.3	53.1	48.7
가점액(비율)이 없는 과세표준	13.6	14.4	12.8	16.2	18.5	15.1	9.7	18.4	13.5	13.9	12.2	12.0
가점액(비율)이 있는 과세표준	100.0	106.6	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
계	102.7	117.8	85	9.1	10.9	7.5	11.9	11.8	11.7	8.9	6.1	12.6
15664	20.6	28.8	25.9	22.3	22.4	24.9	27.8	28.5	27.9	28.9	28.6	27.6
17093	65.2	65.2	66.3	64.3	66.7	59.6	60.4	61.9	66.4	60.1	63.5	60.7
연말 합계	3.66	3.62	3.70	3.73	3.75	3.65	3.58	3.59	3.61	3.71	3.68	3.66

가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다

개요	인물		문명대		도시국가		특리		인물수집		이름	
	전체	비율	전체	비율	전체	비율	전체	비율	전체	비율	전체	비율
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	100%	58%	18,23	35%	2271	100%	15,53	65.4%	10,910	49%	10,910	100%
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	1.8	1.8	4.1	2.1	1.1	2.3	3.1	1.6	9	0.0	0.0	0.0
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	10.1	17.4	8.7	9.2	10.8	7.9	15.8	11.3	34.6	14.2	14.2	12.8
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	33.7	55.4	31.9	35.9	35.6	32.7	27.5	32.6	37.8	31.3	41.8	35.7
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	43.6	48.6	47.4	38.4	43.7	36.2	49.3	43.3	45.6	45.9	46.1	39.7
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	10.8	11.4	10.2	9.2	10.9	13.1	9.7	10.3	4.8	11.7	12.6	12.5
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	11.9	11.2	10.6	9.2	8.8	12.7	8.8	12.2	14.1	11.1	10.6	10.6
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	33.7	31.4	31.9	33.8	30.0	32.2	27.3	32.8	34.9	34.7	30.4	33.9
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	34.4	51.4	37.5	48.7	54.6	49.3	39.0	65.3	53.6	55.3	44.4	54.3
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	3.52	3.48	3.35	3.29	3.52	3.46	3.57	3.48	3.31	3.49	3.31	3.49

가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다

개요	인물		문명대		도시국가		특리		인물수집		이름	
	전체	비율	전체	비율	전체	비율	전체	비율	전체	비율	전체	비율
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	100%	58%	18,23	35%	2271	100%	15,53	65.4%	10,910	49%	10,910	100%
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	3.8	7.1	4.5	8.1	7.5	7.0	4.0	4.8	6.9	5.5	4.1	5.2
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	18.2	18.7	17.7	17.8	24.1	21.6	15.7	14.8	16.9	16.5	19.2	15.7
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	37.1	38.2	38.0	32.9	31.6	37.6	41.5	41.3	35.7	38.4	40.8	40.8
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	35.2	32.8	37.6	38.4	33.8	31.5	36.1	38.8	35.7	38.4	40.8	36.6
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	3.7	5.1	2.2	5.4	2.6	2.8	4.4	3.2	3.8	3.9	4.1	3.7
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	24.0	23.8	22.2	23.8	31.6	28.6	17.6	18.6	25.1	23.7	24.3	20.9
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	37.1	31.2	38.0	32.0	31.6	37.6	41.5	41.3	35.7	38.4	40.8	40.8
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	38.9	38.8	38.8	44.2	38.8	33.8	31.2	39.2	37.9	44.8	38.2	39.7
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	3.13	3.16	3.15	3.28	3.01	3.00	3.23	3.18	3.11	3.13	3.13	3.16

가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다

개요	인물		문명대		도시국가		특리		인물수집		이름	
	전체	비율	전체	비율	전체	비율	전체	비율	전체	비율	전체	비율
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	100%	58%	18,23	35%	2271	100%	15,53	65.4%	10,910	49%	10,910	100%
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	4.8	5.3	4.2	4.4	7.1	5.6	1.8	5.3	4.9	4.6	5.1	4.2
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	16.0	18.7	15.0	18.4	21.3	16.4	15.0	13.3	16.4	16.5	19.2	15.7
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	38.3	33.8	40.9	35.5	38.8	41.5	39.6	37.8	39.2	36.8	37.8	35.9
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	26.0	34.6	37.4	38.5	31.6	33.3	29.6	28.6	35.9	36.3	34.7	35.9
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	4.0	5.5	2.4	4.4	3.8	4.0	2.4	3.1	5.2	3.9	2.8	2.6
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	21.7	24.0	19.5	21.5	28.7	27.1	16.7	17.2	27.8	27.8	27.1	24.2
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	38.5	33.8	40.9	35.5	38.8	41.5	39.6	37.8	39.2	36.8	37.8	35.9
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	40.0	42.2	36.8	43.1	34.5	36.8	43.6	41.3	39.6	40.4	40.1	39.4
가수, 영웅은 용감하다! 영웅이상을 자극하는 내용이 많다	3.18	3.16	3.18	3.24	3.02	3.12	3.28	3.17	3.17	3.17	3.17	3.24

주소, 연령별, 사회적 계층, 종교, 빈곤에 대한 분석을 표제하는 통계 도표이다

구분	성별		연령대		도시/군		지역		인구수집		이전	
	남성	여성	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85-94	95-104	105-114
총계	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
비율 (%)	46	54	12.6	15.8	10.2	11.7	12.8	17.8	16.6	15.3	14.6	12.3
가정주거지 보유 유무	26.0	27.8	36.2	35.5	38.5	39.9	35.2	31.8	36.4	31.6	41.0	41.2
4인 이상 가구	41.7	38.8	40.5	41.8	35.8	40.9	44.8	40.7	41.1	38.5	35.5	40.5
5인 이상 가구	5.1	5.9	4.5	6.6	4.6	5.5	4.8	5.1	4.4	5.1	5.7	5.8
주거 유형	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
1인 가구	17.2	24.2	14.0	18.4	21.2	20.2	15.0	15.8	15.6	20.6	15.5	21.5
2인 가구	38.6	37.8	36.2	35.1	38.5	39.9	35.2	31.8	36.4	31.6	41.0	41.2
3인 가구	46.2	42.7	40.8	48.2	46.2	40.8	52.4	45.4	46.8	48.0	49.7	47.2
4인 이상 가구	5.9	2.3	5.9	3.4	3.1	3.6	3.7	3.2	3.1	3.0	3.2	3.2

성별, 연령별, 사회적 계층, 종교, 빈곤에 대한 분석을 표제하는 통계 도표이다

구분	성별		연령대		도시/군		지역		인구수집		이전	
	남성	여성	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85-94	95-104	105-114
총계	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
비율 (%)	47.4	52.6	12.6	15.8	10.2	11.7	12.8	17.8	16.6	15.3	14.6	12.3
가정주거지 보유 유무	26.0	27.8	36.2	35.5	38.5	39.9	35.2	31.8	36.4	31.6	41.0	41.2
4인 이상 가구	41.7	38.8	40.5	41.8	35.8	40.9	44.8	40.7	41.1	38.5	35.5	40.5
5인 이상 가구	5.1	5.9	4.5	6.6	4.6	5.5	4.8	5.1	4.4	5.1	5.7	5.8
주거 유형	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
1인 가구	17.2	24.2	14.0	18.4	21.2	20.2	15.0	15.8	15.6	20.6	15.5	21.5
2인 가구	38.6	37.8	36.2	35.1	38.5	39.9	35.2	31.8	36.4	31.6	41.0	41.2
3인 가구	46.2	42.7	40.8	48.2	46.2	40.8	52.4	45.4	46.8	48.0	49.7	47.2
4인 이상 가구	5.9	2.3	5.9	3.4	3.1	3.6	3.7	3.2	3.1	3.0	3.2	3.2

성별, 연령별, 사회적 계층, 종교, 빈곤에 대한 분석을 표제하는 통계 도표이다

구분	성별		연령대		도시/군		지역		인구수집		이전	
	남성	여성	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85-94	95-104	105-114
총계	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
비율 (%)	47.4	52.6	12.6	15.8	10.2	11.7	12.8	17.8	16.6	15.3	14.6	12.3
가정주거지 보유 유무	26.0	27.8	36.2	35.5	38.5	39.9	35.2	31.8	36.4	31.6	41.0	41.2
4인 이상 가구	41.7	38.8	40.5	41.8	35.8	40.9	44.8	40.7	41.1	38.5	35.5	40.5
5인 이상 가구	5.1	5.9	4.5	6.6	4.6	5.5	4.8	5.1	4.4	5.1	5.7	5.8
주거 유형	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
1인 가구	17.2	24.2	14.0	18.4	21.2	20.2	15.0	15.8	15.6	20.6	15.5	21.5
2인 가구	38.6	37.8	36.2	35.1	38.5	39.9	35.2	31.8	36.4	31.6	41.0	41.2
3인 가구	46.2	42.7	40.8	48.2	46.2	40.8	52.4	45.4	46.8	48.0	49.7	47.2
4인 이상 가구	5.9	2.3	5.9	3.4	3.1	3.6	3.7	3.2	3.1	3.0	3.2	3.2

성별, 연령별, 사회적 계층, 종교, 빈곤에 대한 분석을 표제하는 통계 도표이다

구분	성별		연령대		도시/군		지역		인구수집		이전	
	남성	여성	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75-84	85-94	95-104	105-114
총계	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
비율 (%)	47.4	52.6	12.6	15.8	10.2	11.7	12.8	17.8	16.6	15.3	14.6	12.3
가정주거지 보유 유무	26.0	27.8	36.2	35.5	38.5	39.9	35.2	31.8	36.4	31.6	41.0	41.2
4인 이상 가구	41.7	38.8	40.5	41.8	35.8	40.9	44.8	40.7	41.1	38.5	35.5	40.5
5인 이상 가구	5.1	5.9	4.5	6.6	4.6	5.5	4.8	5.1	4.4	5.1	5.7	5.8
주거 유형	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
1인 가구	17.2	24.2	14.0	18.4	21.2	20.2	15.0	15.8	15.6	20.6	15.5	21.5
2인 가구	38.6	37.8	36.2	35.1	38.5	39.9	35.2	31.8	36.4	31.6	41.0	41.2
3인 가구	46.2	42.7	40.8	48.2	46.2	40.8	52.4	45.4	46.8	48.0	49.7	47.2
4인 이상 가구	5.9	2.3	5.9	3.4	3.1	3.6	3.7	3.2	3.1	3.0	3.2	3.2









102921	16.9	18.1	15.7	22.3	11.8	11.3	20.3	16.4	17.9	16.2	25.9	27.1	17.3	14.7	10.3	11.1	14.8	17.8	22.9	12.8	18.3	21.4	16.2	14.2	18.3	24.4	2.02	2.68	27.6	28.4
102922	2.41	2.64	2.01	2.72	2.44	2.52	2.79	2.64	2.62	2.59	2.71	2.72	2.72	2.61	2.56	2.64	2.54	2.58	2.60	2.54	2.58	2.77	2.59	2.33	2.44	2.82	2.02	2.68	27.6	28.4

세종시 생활여건지표: 부스(가정소득, 취업, 내외국인, 외국인등록) - 102921

연도	성별				연령				도시간				지역				전업시간				이전									
	남성	여성	합계	비율	15-24	25-34	35-44	45-54	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌
102921	15.7	17.5	13.8	16.8	24.1	18.8	11.0	9.8	17.7	14.2	8.2	8.9	16.6	20.0	12.8	13.3	16.0	14.6	18.1	16.3	10.6	18.9	17.9	28.8	22.3	15.6	8.7	8.8		
102922	28.2	35.6	41.3	38.4	34.2	30.0	23.9	44.6	34.7	42.0	43.9	38.2	36.4	32.6	28.5	42.2	40.1	39.1	40.3	37.6	35.6	32.6	37.6	53.5	48.5	32.8	24.4	42.8		
102923	35.2	31.5	37.0	31.0	31.6	33.3	41.4	38.1	38.3	34.0	34.1	42.9	33.4	33.9	41.0	37.8	35.0	33.9	26.4	40.7	37.8	33.3	37.6	34.2	28.2	21.1	41.8	42.3		
102924	10.2	12.4	7.9	12.2	8.6	8.5	13.2	7.3	10.9	9.1	12.2	10.3	11.0	4.6	7.7	6.7	7.4	12.1	12.2	12.1	10.0	10.0	10.0	7.3	8.8	19.4	14.4	7.1	7.3	
102925	90.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
102926	54.0	53.6	55.1	55.3	64.3	57.7	44.9	53.4	52.4	56.2	51.6	47.1	55.6	59.6	51.3	55.6	56.2	53.4	58.3	58.3	45.9	51.4	55.6	78.4	62.6	51.9	43.3	42.9		
102927	35.2	33.5	37.0	31.0	31.6	33.3	41.4	38.1	38.3	34.0	34.1	42.9	33.4	33.9	41.0	37.8	35.0	33.9	26.4	40.7	37.8	33.3	37.6	34.2	28.2	21.1	41.8	42.3		
102928	10.8	13.6	7.9	12.2	8.6	8.5	13.2	7.3	10.9	9.1	12.2	10.3	11.0	4.6	7.7	6.7	7.4	12.1	12.2	12.1	10.0	10.0	10.0	7.3	8.8	19.4	14.4	7.1	7.3	
102929	2.41	2.64	2.01	2.72	2.44	2.52	2.79	2.64	2.62	2.59	2.71	2.72	2.61	2.56	2.64	2.54	2.58	2.60	2.54	2.58	2.58	2.77	2.59	2.33	2.44	2.82	2.02	2.68	27.6	28.4

2025년 생활여건지표: 부스(가정소득, 취업, 내외국인, 외국인등록) - 102921

연도	성별				연령				도시간				지역				전업시간				이전									
	남성	여성	합계	비율	15-24	25-34	35-44	45-54	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌
102921	16.2	18.1	14.2	17.8	24.4	19.3	8.4	6.9	17.0	16.0	10.2	10.5	16.6	20.0	12.8	17.8	16.8	12.6	14.6	16.9	9.6	18.9	18.8	25.0	22.5	14.8	11.1	7.1		
102922	27.1	34.1	40.2	37.4	30.5	24.8	43.4	35.5	20.7	23.6	25.6	33.2	37.4	30.7	28.5	33.2	25.8	43.1	41.7	34.8	33.7	27.0	37.4	35.7	49.5	42.3	35.1	35.7		
102923	35.4	35.4	35.4	33.1	32.2	32.9	45.8	37.6	35.7	34.9	35.7	44.0	33.7	31.2	46.2	40.0	33.3	30.5	30.6	34.0	46.2	46.0	30.8	38.6	27.5	38.5	38.5	42.8		
102924	10.1	10.8	9.6	12.2	7.5	9.4	10.1	11.1	10.5	8.9	12.2	9.4	10.4	9.2	2.6	3.9	3.9	11.5	11.1	10.6	11.5	5.4	11.1	10.7	8.8	8.4	12.0	14.2		
102925	1.2	1.8	0.6	2.3	2.9	3.1	1.4	3.1	1.4	3.1	3.1	1.4	1.4	3.1	0.0	0.0	1.2	2.5	2.1	1.7	0.0	0.0	1.7	0.0	3.1	1.0	2.4	8.8		
102926	90.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
102927	53.3	52.2	54.5	54.8	63.8	56.8	43.2	54.3	52.4	55.7	48.8	46.1	54.4	58.7	51.3	51.1	55.6	55.7	56.3	54.6	43.3	45.9	50.4	64.2	43.8	51.6	46.2	42.9		
102928	35.4	35.4	35.4	33.1	32.2	32.9	45.8	37.6	35.7	34.9	35.7	44.0	33.7	31.2	46.2	40.0	33.3	30.6	34.0	46.2	46.0	30.8	38.6	27.5	38.5	38.5	42.8			
102929	11.3	12.4	10.2	14.7	8.0	10.3	11.0	12.2	11.9	9.4	12.4	9.0	11.6	10.1	2.6	8.0	11.1	13.8	13.2	11.3	11.5	5.4	12.8	12.7	9.5	10.5	18.4	14.2		
102930	2.41	2.64	2.01	2.72	2.44	2.52	2.79	2.64	2.62	2.59	2.71	2.72	2.61	2.56	2.64	2.54	2.58	2.60	2.54	2.58	2.58	2.77	2.59	2.33	2.44	2.82	2.02	2.68	27.6	28.4

2025년 생활여건지표: 부스(가정소득, 취업, 내외국인, 외국인등록) - 102921

연도	성별				연령				도시간				지역				전업시간				이전								
	남성	여성	합계	비율	15-24	25-34	35-44	45-54	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시	농촌	도시
102921	14.4	16.1	12.6	15.2	24.7	15.5	8.4	18.1	15.8	13.0	12.2	9.4	14.7	21.1	12.8	11.1	17.3	11.5	16.0	16.3	9.6	12.2	17.9	35.7	22.5	12.3	6.7	7.1	
102922	28.8	34.1	32.6	31.5	24.2	26.6	20.8	38.1	31.4	26.1	24.7	30.9	34.6	33.9	41.0	25.6	32.1	28.9	34.0	29.8	32.4	27.4	27.4	25.0	34.4	25.7	21.3	14.2	
102923	37.7	34.6	40.9	33.0	32.8	20.0	45.4	34.5	37.6	38.0	33.6	46.0	36.1	32.1	46.3	37.7	37.9	29.2	30.9	40.7	40.5	37.6	37.6	25.0	33.0	40.2	31.0	27.4	
102924	12.7	13.0	12.4	18.2	8.6	8.0	14.1	14.3	14.0	11.0	14.3	11.5	13.3	11.0	12.8	8.9	11.7	12.1	14.6	12.1	11.5	13.5	10.2	14.3	11.8	10.5	10.2	7.1	7.1
102925	1.4	2.2	0.6	2.9	3.7	1.3	1.1	3.1	1.2	1.1	3.1	1.6	1.2	1.8	0.0	0.0	1.9	2.5	1.4	1.7	1.5	1.4	1.5	0.6	4.1	1.4	2.9	8.6	
102926	90.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
102927	48.2	56.2	45.1	45.7	54.9	52.1	39.3	48.1	42.2	49.3	49.8	40.3	45.3	55.0	53.8	46.7	49.4	47.7	54.9	50.4	39.4	44.6	44.6	45.3	64.2	54.9	46.6	38.6	21.4
102928	37.7	34.6	40.9	33.0	32.8	20.0	45.4	34.5	37.6	38.0	33.6	46.0	36.1	32.1	46.3	37.7	37.9	29.2	30.9	40.7	40.5	37.6	37.6	25.0	33.0	40.2	31.0	27.4	







1000	18.2	10.7	24.4	16.1	14.1	23.8	15.2	16.8	10.6	14.4	10.0	18.3	10.2	12.8	15.6	16.6	15.4	17.2	26.7	17.7	24.6	16.2	20.5	14.2	17.4	18.6	21.6	21.4
1000	2.7	2.6	2.70	2.48	2.56	2.66	2.71	2.71	2.71	2.71	2.33	2.71	2.47	2.67	2.58	2.64	2.64	2.66	2.85	2.66	2.89	2.85	2.74	2.52	2.80	2.72	2.67	2.82

생자 참여 뉴스룸을 통해 참여형 콘텐츠 제작을 시도한 콘텐츠 제작자 수

구분	연도	연방정부												연방정부															
		연방정부						연방정부						연방정부						연방정부									
		1997년	2000년	2003년	2006년	2009년	2012년	1997년	2000년	2003년	2006년	2009년	2012년	1997년	2000년	2003년	2006년	2009년	2012년	1997년	2000년	2003년	2006년	2009년	2012년	1997년	2000년	2003년	2006년
1000	5.8	7.1	3.9	5.6	5.2	6.1	4.0	6.9	5.1	6.4	2.9	6.8	2.9	3.7	3.7	4.6	6.3	8.5	3.8	5.4	3.8	5.4	7.7	14.3	9.5	3.9	3.4	4.8	8.8
1000	1.9	3.1	3.6	2.5	2.9	1.9	3.1	2.7	1.1	0.6	2.6	1.8	2.6	4.4	3.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	3.4	1.5	1.6	1.9	4.8
1000	1.9	3.1	3.6	2.5	2.9	1.9	3.1	2.7	1.1	0.6	2.6	1.8	2.6	4.4	3.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	3.4	1.5	1.6	1.9	4.8
1000	3.7	4.7	2.6	4.1	4.0	4.2	3.1	3.2	4.3	3.2	2.9	3.7	3.7	4.4	4.9	3.6	1.4	1.4	5.0	2.9	3.4	4.1	5.1	19.7	13.7	5.5	5.1	4.8	10.8
1000	14.0	14.0	15.0	12.4	14.4	13.6	12.4	17.0	13.0	10.2	16.1	15.1	16.7	15.6	13.6	15.5	16.0	12.8	13.5	16.2	17.1	17.1	17.1	21.6	18.7	13.8	13.8	14.3	14.3
1000	38.5	38.8	39.2	35.0	40.8	45.5	36.1	34.8	38.0	38.0	42.3	40.0	37.6	46.2	44.4	39.5	24.0	44.0	30.4	33.0	32.3	32.3	32.3	32.3	32.3	32.3	32.3	32.3	32.3
1000	31.7	33.5	33.0	31.0	31.8	34.4	30.0	32.4	31.7	30.4	31.6	34.9	30.0	30.7	30.2	30.8	25.5	30.6	30.5	30.6	30.5	30.5	30.5	30.5	30.5	30.5	30.5	30.5	30.5
1000	11.2	13.8	9.5	12.2	8.0	12.8	11.3	11.3	10.0	12.6	8.2	11.0	11.0	8.9	11.7	12.6	11.8	9.2	15.5	30.5	30.5	30.5	30.5	30.5	30.5	30.5	30.5	30.5	30.5
1000	18.6	18.7	18.5	21.8	18.4	17.8	15.9	19.6	21.2	16.2	12.2	17.8	19.1	16.5	15.4	20.0	18.5	19.0	17.4	17.7	16.3	20.3	22.2	32.1	22.1	16.6	18.8	14.3	
1000	28.5	28.8	29.2	25.9	40.8	45.5	26.1	24.9	28.0	28.0	42.9	40.8	38.0	37.6	36.6	34.0	24.0	47.5	29.4	33.8	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3
1000	42.9	43.5	43.3	43.3	40.8	36.0	45.5	40.7	44.9	41.6	42.9	45.9	45.9	45.9	42.0	45.6	48.5	34.0	46.2	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0	45.0
1000	2.5	2.2	2.32	2.29	2.26	2.27	2.45	2.24	2.25	2.28	2.21	2.21	2.20	2.21	2.28	2.21	2.28	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21

생자 참여 뉴스룸을 통해 참여형 콘텐츠 제작을 시도한 콘텐츠 제작자 수

구분	연도	연방정부												연방정부															
		연방정부						연방정부						연방정부						연방정부									
		1997년	2000년	2003년	2006년	2009년	2012년	1997년	2000년	2003년	2006년	2009년	2012년	1997년	2000년	2003년	2006년	2009년	2012년	1997년	2000년	2003년	2006년	2009년	2012년	1997년	2000년	2003년	2006년
1000	5.5	7.1	3.9	5.6	5.2	6.1	4.0	6.9	5.1	6.4	2.9	6.8	2.9	3.7	3.7	4.6	6.3	8.5	3.8	5.4	3.8	5.4	7.7	14.3	9.5	3.9	3.4	4.8	8.8
1000	1.9	3.1	3.6	2.5	2.9	1.9	3.1	2.7	1.1	0.6	2.6	1.8	2.6	4.4	3.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	3.4	1.5	1.6	1.9	4.8
1000	1.9	3.1	3.6	2.5	2.9	1.9	3.1	2.7	1.1	0.6	2.6	1.8	2.6	4.4	3.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	3.4	1.5	1.6	1.9	4.8
1000	3.7	4.7	2.6	4.1	4.0	4.2	3.1	3.2	4.3	3.2	2.9	3.7	3.7	4.4	4.9	3.6	1.4	1.4	5.0	2.9	3.4	4.1	5.1	19.7	13.7	5.5	5.1	4.8	10.8
1000	14.2	13.4	15.0	12.7	13.8	15.5	10.1	11.3	14.8	14.6	6.1	10.5	14.4	13.2	17.0	16.6	14.8	8.0	16.0	10.6	10.6	10.6	10.6	10.6	10.6	10.6	10.6	10.6	10.6
1000	36.0	36.4	37.4	33.1	44.3	49.0	32.2	32.2	39.6	39.6	38.8	38.2	36.3	38.5	40.7	40.0	37.7	36.2	28.5	44.0	30.4	35.1	32.5	25.0	28.2	42.4	37.0	28.6	
1000	35.2	33.7	30.8	31.5	23.6	31.5	44.5	42.3	35.4	37.1	42.3	38.2	34.6	33.1	37.9	32.2	34.0	40.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0
1000	8.2	9.4	6.9	11.2	3.2	6.1	3.5	6.2	8.0	10.2	6.3	6.7	8.5	6.7	9.5	3.2	6.5	12.5	6.1	12.5	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1
1000	19.7	28.5	18.9	19.3	27.0	21.6	14.1	18.6	19.6	20.8	8.2	17.3	20.1	21.1	17.9	31.1	18.5	12.6	22.2	18.4	14.4	25.7	27.4	35.2	27.3	18.6	13.0	7.3	
1000	26.9	26.4	27.4	24.1	44.3	49.0	32.2	32.2	39.6	39.6	38.8	38.2	36.3	38.5	40.7	40.0	37.7	36.2	28.5	44.0	30.4	35.1	32.5	25.0	28.2	42.4	37.0	28.6	
1000	42.4	43.1	43.7	42.4	28.7	27.0	53.7	53.9	45.6	46.7	53.1	44.5	43.2	40.4	33.3	28.0	43.0	31.1	40.3	27.0	27.0	27.0	27.0	27.0	27.0	27.0	27.0	27.0	27.0
1000	2.20	2.25	2.28	2.29	2.27	2.45	2.24	2.25	2.26	2.28	2.21	2.21	2.20	2.21	2.28	2.21	2.28	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21	2.21

생자 참여 뉴스룸을 통해 참여형 콘텐츠 제작을 시도한 콘텐츠 제작자 수

구분	연도	연방정부												연방정부															
		연방정부						연방정부						연방정부						연방정부									
		1997년	2000년	2003년	2006년	2009년	2012년	1997년	2000년	2003년	2006년	2009년	2012년	1997년	2000년	2003년	2006년	2009년	2012년	1997년	2000년	2003년	2006년	2009년	2012년	1997년	2000년	2003년	2006년
1000	5.5	7.1	3.9	5.6	5.2	6.1	4.0	6.9	5.1	6.4	2.9	6.8	2.9	3.7	3.7	4.6	6.3	8.5	3.8	5.4	3.8	5.4	7.7	14.3	9.5	3.9	3.4	4.8	8.8
1000	1.9	3.1	3.6	2.5	2.9	1.9	3.1	2.7	1.1	0.6	2.6	1.8	2.6	4.4	3.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	3.4	1.5	1.6	1.9	4.8
1000	1.9	3.1	3.6	2.5	2.9	1.9	3.1	2.7	1.1	0.6	2.6	1.8	2.6	4.4	3.1	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	3.4	1.5	1.6	1.9	4.8
1000	3.7	4.7	2.6	4.1	4.0	4.2	3.1	3.2	4.3	3.2	2.9	3.7	3.7	4.4	4.9	3.6	1.4	1.4	5.0	2.9	3.4	4.1	5.1	19.7	13.7	5.5	5.1	4.8	10.8
1000	14.2	13.4	15.0	12.7	13.8	15.5	10.1	11.3	14.8	14.6	6.1	10.5	14.4	13.2	17.0	16.6	14.8	8.0	16.0	10.6	10.6	10.6	10.6	10.6	10.6	10.6	10.6	10.6	10.6
1000	36.0	36.4	37.4	33.1	44.3	49.0	32.2	32.2	39.6	39.6	38.8	38.2	36.3	38.5	40.7	40.0	37.7	36.2	28.5	44.0	30.4	35.1	32.5	25.0	28.2	42.4	37.0	28.6	
1000	35.2	33.7	30.8	31.5	23.6	31.5	44.5	42.3	35.4	37.1	42.3	38.2	34.6	33.1	37.9	32.2	34.0	40.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0
1000	8.2	9.4	6.9	11.2	3.2	6.1	3.5	6.2	8.0	10.2	6.3	6.7	8.5	6.7	9.5	3.2	6.5	12.5	6.1	12.5	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1	6.1
1000	19.7	28.5	18.9	19.3	27.0	21.6	14.1	18.6	19.6	20.8	8.2	17.3	20.1	21.1	17.9	31.1	18.5	12.6	22.2	18.4	14.4	25.7	27.4	35.2	27.3	18.6	13.0	7.3	
1000	26.9	26.4	27.4	24.1	44.3	49.0	32.2	32.2	39.6	39.6	38.8	38.2	36.3	38.5	40.7	40.0	37.7	36.2	28.5	44.0	30.4	35.1	32.5	25.0	28.2	42.4	37.0	28.6	
1000	42.4	43.1	43.7	42.4	28.7	27.0																							













# 선거·정치 인터넷 뉴스 댓글 관련 자율규제 및 제도개선 방안



사단법인  
한국정치학회 KPSA