

소셜 미디어 이용: 청소년 대상 윤리적 요인과 그 영향

이현숙

사이버한국외대 교양학부 강사

Social Media Uses: ethical factors and the effects for teenagers

Hyun-Suk Lee

Lecturer, Division of Refinement, Cyber Hankuk University of Foreign Studies

요 약 본 연구는 청소년 대상 소셜 미디어 이용자들이 어떠한 윤리적 책임을 가지고 정보 생산과 공유 과정에 참여하고 있는지, 그들이 인식하는 윤리적 내용은 무엇인지 유형화함으로써 소셜 미디어 이용 행태에 미치는 윤리적 영향을 실증적으로 밝혀내었다. 윤리의 개념 및 구성요인, 윤리적 영향 요인을 분석하기 위해 구조화된 설문지로 조사한 후, 유효한 227건을 통계 분석하였다. 그 결과 ‘프라이버시 보호’, ‘저작권 보호’, ‘완전성’, ‘정확성’, ‘진실성’, ‘공정성’, ‘각종폐해구제책’, ‘신뢰성’, ‘객관성’, ‘불편부당성’ 항목이 포함된 <전통적 정보 윤리>와 ‘절제’, ‘존중’, ‘자율성’, ‘조절’, ‘해악조심’ 항목이 포함된 <사이버 윤리 덕목>, ‘상호작용성’, ‘복합정체성’, ‘익명성’, ‘정체성변이’, ‘사회공동체’ 항목이 포함된 <사이버 정체성>, ‘투명성’, ‘개방성’ 항목이 포함된 <사이버 정보 윤리> 네 가지 유형으로 분석되었고, 이 중에서도 <사이버 윤리 덕목>에 대한 인식이 가장 높은 것으로 나타났다. 또 모든 윤리적 요인들은 소셜 미디어를 통한 이용자들의 의견 표명이나 지지, 정보 주도나 탐색 행위와 정적인 상관관계가 있었으며 그 정도에 따라 유의미한 차이가 있었다. 특히 소셜 미디어의 이용과 의견 표명 혹은 지지, 정보 주도 혹은 탐색 행위에 가장 영향을 주는 윤리적 요인은 <사이버 정체성>인 것으로 나타났다.

주제어 : 소셜 미디어 이용, 윤리적 요인, 사이버 윤리, 사이버 정체성, 정보 윤리

Abstract This study is for empirical analyzing the ethical contents in using social media, such as what kind of ethical responsibility do the teenage users have, how do they recognize the ethical concept in producing or sharing the information and how these ethical factors affect their behavior of social media uses. After survey with the structured questionnaire, statistical analyses with available 227 cases are processed. As a result, there are 4 ethical factors in using social media which as <traditional information ethics> included 'privacy', 'copyright', 'fullness', 'accuracy', 'truth-telling', 'fairness', 'relief of harmful effect', 'credibility', 'objectivity', 'impartiality', <cyber ethical virtue> included 'moderation', 'respect', 'autonomy', 'control', 'care of mischief', <cyber identity> included 'interactivity', 'multiplicity', 'anonymity', 'divergence', 'social community', <cyber information ethics> included 'transparency', 'openness'. All these ethical factors are positive correlated to the level of social media users' opinion expression, opinion support, information leading, information searching. Especially, <cyber identity> is the most effective factor to social media users' behavior.

Key Words : Social Media Uses, Ethical Factor, CyberEthics, CyberIdentity, Information Ethics

Received 28 September 2017, Revised 17 November 2017
Accepted 20 December 2017, Published 28 December 2017
Corresponding Author: Hyunsuk Lee(Lecturer, Division of Refinement, Cyber Hankuk University of Foreign Studies)
Email: lhsook32@hanmail.net

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

오늘날 대표 미디어로서 소셜 미디어는 우리의 커뮤니케이션 방식뿐 아니라 새로운 형태의 뉴스 플랫폼으로서 뉴스 제작방식까지 변화시키고 있다. 우리는 소셜 미디어를 통해 누구나 자신의 의견을 표출할 수 있게 되었고, 취향에 기반한 개인적 메시지를 서로 간에 적극적으로 공유함으로써 자발적이고 수평적인 상호작용 커뮤니케이션을 실현하게 되었다. 또 기자가 아닌 이용자가, 스스로 원하는 기사를 가공, 소비, 공유함으로써 소셜 미디어는 기존 미디어와 달리 기자도 편집자도 필요하지 않는 이용자 중심의 새로운 형태의 뉴스룸을 형성하게 되었다. 즉 소셜 미디어는 이용자를 사이버 공동체의 구성원이자 새로운 형태의 미디어 저널리즘을 실천하는 주체로 거듭나도록 한 것이다. 이에 이용자 요인을 중심으로 한 소셜 미디어 연구가 진행되었고, 신현화·김경란 [1]은 SNS의 형태적 진화에 따른 대학생들의 페이스북과 인스타그램 이용동기와 사용행태의 차이를 밝혀냈고, 최민욱 [2]은 광고매체로서, 이현숙 [3]은 정치매체로서 각각 소셜 미디어 이용자의 정보생산과 공유행위가 광고확산과 정치메시지 형성과정에 미치는 영향을 연구하였다.

그러나 한편 여러 가지 요인들로 인해 소셜 미디어는 부작용을 일으켰는데, 끊임없이 생산되는 정보로 인해 정보적 가치를 판단할 틈이 없도록 만들었고, 복제와 가공이 용이해졌으며, 한번 공개되면 순식간에 정보가 퍼져나가 회수되기 어렵고 또 악용될 소지를 남겼다. 이 과정에서 극단주의, 사회적 갈등, 양극화, 차별 등 사회적 가치가 훼손된 정보들이 난무하게 되었으며, 프라이버시 침해나 명예훼손, 허위·불건전 정보의 유통, 바이러스나 해킹문제, 저작권 침해 등 윤리적 문제가 더욱 심각해졌다. 이에 윤리적 측면에서 소셜 미디어에 대한 연구가 제기되었고, 정병호·김병초 [4]는 윤리 프로그램을 통해 비윤리적 정보공유 행동이 개선될 수 있는지 분석하였고, 이영석·강신혜·조정원 [5]은 정보윤리교육의 필요성을 제기하고 정보화 역기능 영역을 분류하여 보다 효과적으로 적용될 수 있는 정보윤리교육의 우선순위를 제안하였다. 또 신혜선·윤석희 [6]는 청소년들의 SNS 중독이 현실공간과 가상공간에서의 자아정체감에 미치는 영향을 규명하였으며, 민현홍·황기현 [7]은 SNS의 확산으로

개인정보 유출위험이 더욱 커짐에 따라 인지된 프라이버시 위험요인과 기업에 대한 신뢰요인이 개인정보 제공의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하였다.

특히 소셜 미디어 공간에서 우리는 자신의 정체성을 드러내지 않고 가상인물, 새로운 인격체로 대리할 수 있어 이용자 스스로 느끼는 윤리적 책임이나 법적 강도는 오히려 덜한 상황에 놓이게 되었다. 즉 소셜 미디어 이용자는 강력한 커뮤니케이션 주체가 되었지만 윤리적, 법적 책임에서는 회피의 가능성이 더 높아진 것이다.

이에 본 연구는 커뮤니케이션 주체로서, 또 윤리적 실천 주체로서 소셜 미디어 청소년 이용자가 어떠한 윤리적 책임을 가지고 정보의 생산과 공유에 참여하고 있는지 알아보고자 한다. 소셜 미디어에 요구되는 공동체 윤리로서 청소년 이용자들이 인지하는 윤리는 무엇인지, 그것을 구성하는 요인은 무엇인지, 어떤 유형으로 나타나는지, 그 영향요인은 무엇인지 알아보고자 설문조사와 통계적 방법을 사용하여 분석해 내고자 한다. 이들이 인식하는 윤리적 책임은 소셜 미디어 이용의 윤리적 원칙을 발견하는데 중요한 하나의 지침이 될 것이다.

2. 이론적 논의

2.1 소셜 미디어 윤리적 주체와 사회적 관계

소셜 미디어의 가상공간은 지리적, 사회적 경계를 초월해 새로운 대인관계를 형성, 유지, 발전시킴으로서 인간 삶의 본질을 근본적으로 변화시켰다. 특히 2010년 이후 스마트폰의 등장은 국내외 소셜 미디어 이용을 급속히 보편화시켰다. 주로 연령이 낮을수록 소셜 미디어 이용이 증가하는데, 특히 10대 청소년층에서는 소셜 미디어 중독 현상이 짙어져 사회 문제가 되기도 한다. 따라서 청소년들에게 무엇보다 소셜 미디어의 윤리를 실천하는 주체로서 인식이 필요한 것이다.

사회적 존재로서 인간은 다른 사람과의 상호작용을 통해 자신의 정체성을 형성하고 세상을 보는 관점을 정립하는데, 가상공간에서 자아는 안정적이고 고정적인 자아가 아닌 시공간을 초월하여 지속적으로 재구성되는, 다중 복합정체성을 지닌 유동적인 존재로서 [8], 이들이 형성하는 사회적 관계 또한 가볍고 연성적이다. 특히 소셜 미디어의 익명성의 특성으로 인해 다중 복합정체성

을 지닌 윤리적 주체들은 서로 간의 충분하고 원활한 커뮤니케이션이 일어나지 못하는 탈맥락적 상황에서 윤리적 책임과 의무에서 벗어난 가벼운 연성적 사회적 관계 속에 그 책임을 회피할 가능성이 더욱 높아졌고 그만큼 사이버 공간에서의 부적절한 행위는 증폭하게 되었다. 그러나 반대급부적으로 사회를 정화하고자, 공동체를 회복하고자 하는 욕구 또한 커지게 되는데, 사이버 공동체는 네트워크 구조 속에 정보생산자와 소비자의 개념이 분리되지 않아 상호작용성과 쌍방향적 커뮤니케이션이 강하므로 수평적이고 평등한, 상호 협동적인 인관관계를 중심으로 하는 사회 공동체에 대한 회복의 노력이 더욱 커질 수 있다.

2.2 소셜 미디어 윤리적 실천 원리

공동체 회복을 위한 그 실천 원리는 전통적으로 ‘의무론적 윤리’와 ‘목적론적 윤리’ 맥락에서 그 관점을 적용해 볼 수 있다. ‘의무론적 윤리’는 Kant 철학을 따라 도덕적 판단에 ‘이성’보다 ‘양심’이 원동력이 되는, 모든 인류에 적용되는 보편적 규범으로서 ‘정언명령’을 따르는 것이다. 반면 ‘목적론적 윤리’는 Bentham과 Mill의 철학을 따라 ‘목적’이 윤리적 판단기준이 되는, ‘최대다수의 최대선’이 궁극적 목적이 되는 것이다 [9].

이를 바탕으로 Moor [10] 는 가상공간의 윤리적 주체와 사회적 관계 속 그 행위에 대해 ‘덕’과 ‘원리’의 방법으로 접근하였다. ‘덕’은 Aristotle 철학에 따르면 ‘최고선’, ‘행복’, ‘중용’을 강조한 것이다. 또 ‘덕’을 실현하는 윤리적 행위의 옳고 그름을 판단하는 원칙으로서 Mason [11] 은 지적 재산권 보호와 정보의 정확성, 프라이버시 보호, 공평한 정보 접근권 보장을 지적하였다. Severson [12] 는 정보의 공정한 이용을 가능케 하는 지적 재산권 존중과 개인적 욕구와 사적 정보의 보호를 위한 프라이버시 존중, 도덕적 신뢰와 약속을 준수하는 공정한 표시, 해킹, 컴퓨터 범죄 등의 해악 금지를 주장하였다. Spinello [13] 는 사이버 상의 모든 말과 행동 등은 개인의 자율성을 존중하는 범위 내에서 이뤄져야 하고, 악행이 금지되어야 하며, 다른 사람의 복지를 증진시킬 수 있도록 선행의 원칙이 지켜져야 하고 누구라도 공정한 대우를 받을 수 있도록 정의가 실천되어야 한다고 보았다. 추병완 [14] 은 상대방에 대한 적극적 존중, 높은 책임 의식, 정보의 진실성, 비편향성, 완전성, 공정한 표

현과 타인의 복지에 대해 배려할 수 있도록 해악을 금지해야 한다고 보았다. 김성식 외 [15] 는 절제와 존중, 책임, 적극적 자세를 바탕으로 한 민주적 네티즌이 되어야 한다고 보았다.

2.3 소셜 미디어 정보 윤리

한편 ‘덕’을 실현하는 원칙으로 Milton은 ‘진리추구’를 주장하였다. “진리는 명확히 증명 가능한 것이고, 자유롭고도 공개적인 회의에서 자기를 주장하는 것을 허용 받은 경우에는 반드시 생존할 수 있는 독특한 힘을 갖고 있는 것”이라 하였다 [16]. 또 Mill에 따르면 ‘진리추구’는 타인에게 상처를 주지 않는 범위 내의 ‘최대다수의 최대행복’을 추구하는 것이라 한다 [17]. 나아가 Rawls는 ‘정의’를 ‘덕’으로 보았는데, 무엇보다 사회 정의가 실현되지 않으면 개인에게 요구할 수 있는 도덕성도 그 가치가 부여될 수 없으며, 진정한 의미의 ‘정의’는 사회적 차별이 없는, ‘무지의 베일’이 벗겨질 때 실현될 수 있다고 보았다 [18].

이러한 맥락에서 전통적으로 정보 윤리는 ‘자유주의적 객관적인 전문직 모델’을 기준으로 시민에게 필요한 정보를 제공하고 정부와 정보의 권력 남용을 감시하는 독립적인 언론으로서 역할이 강조되어 왔다 [19]. 진실성과 책임성을 두 축으로 한 윤리의 원칙이 정립되었으며, 대표적으로 Merrill은 언론이 진실성, 불편부당성, 완전성, 공정성을 위해 노력해야 한다고 주장하였다. 즉 모든 언론은 보도과정에서 현실에 대한 선택이 일어나는데 제한적인 측면이 있으나 직업적 명령으로서 반드시 진실을 추구해야 한다는 것이다. 또 모든 기사는 나름의 가치관을 가지고 있어 완벽하게 불편부당한 보도란 있을 수 없지만 끊임없이 불편부당한 태도를 견지하기 위해 노력해야 한다는 것이다. 또 그 어떤 보도도 진정으로 완전할 수는 없지만 가능한 언론은 모든 정보를 포함시키도록 노력해야 하며, 최대한 공정하기 위해 노력해야 한다는 것이다 [20].

그러나 언론은 디지털 기술로 인해 새로운 미디어 환경을 맞이하여 새로운 원칙이 제기되었고 특히 Singer는 신속성, 상호작용성, 투명성, 개방성 등의 디지털 기술로 인해 새로운 언론 윤리 원칙으로 진실성, 불편부당성, 어카운터빌리티(accountability)를 강조하였다 [21]. 소셜 미디어 환경은 마감시간도 없고, 이용자라면 누구나 기

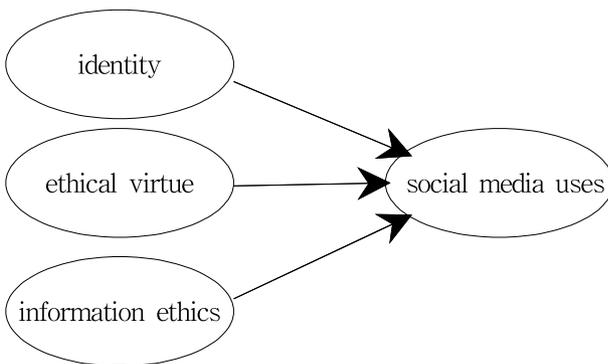
자처럼 즉각적인 정보의 생산과 공유에 참여할 수 있어 정보가 엄청나게 쏟아지므로 더욱 더 언론의 진실성 원칙이 강조된다는 것이다. 또 통합적이고 상호작용적인 환경에서 뉴스 생산자가 취재원과 일정 거리를 유지한다는 것이 불가능에 가깝지만 그럴수록 불편부당성은 여전히 추구되어야 할 정보 윤리라는 것이다. 뿐만 아니라 디지털 기술의 투명성, 개방성으로 인해 뉴스 제작 과정이 누구에게나 전면 공개되므로 언론의 어카운터빌리티가 더욱 더 추구되어야 한다는 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구문제 및 연구모델

본 연구는 소셜 미디어 청소년 이용자가 어떠한 윤리적 책임을 가지고 정보의 생산과 공유에 참여하고 있는지 그 영향 요인은 무엇인지 알아보고자 다음과 같은 연구문제와 [Fig. 1] 과 같이 연구모델을 설정하였다.

- 연구문제1> 소셜 미디어 청소년 이용자들이 정보생산과 공유 과정에서 인식하는 윤리의 개념 및 구성요인(내용)은 무엇인가?
- 연구문제2> 소셜 미디어 청소년 이용자들의 정보생산과 공유과정에 미치는 윤리적 영향 요인은 무엇인가?



[Fig. 1] Research Model

3.2 설문대상 및 자료수집

설문지는 경기도 소재 A고등학교 학생을 대상으로 2017년 7월 6일부터 7월 13일까지 일주일간 배포하고 수

거하였다. 구조화된 설문지를 통해 소셜 미디어 이용 정도와 이용 행태, 익명성, 상호작용성, 복합정체성, 정체성 변이, 사회공동체, 절제, 존중, 자율성, 무의식 정도를 조사하였다. 또 소셜 미디어 정보의 신뢰성, 투명성, 개방성, 진실성, 정확성, 완전성, 불편부당성, 공정성, 객관성 정도를 조사하였고, 저작권과 프라이버시 보호, 각종 폐해 구제책 정도에 대한 인식을 조사하였다. 응답 결과 성실한 답변 총 227을 통계 분석하였다.

3.3 분석 유목

3.3.1 소셜 미디어 이용 행태

소셜 미디어 청소년 이용자가 정보 생산과 공유를 얼마나, 어떻게 하는지 조사하기 위해 소셜 미디어 정보 게재 및 댓글(트위, 리트윗)에 참여하는 횟수와 양, 의견 표명이나 의견 지지, 정보 주도, 정보 탐색 정도를 구분하여 각 항목별 1에서 5점 척도로 부정적일수록 1에 가깝게, 긍정적일수록 5에 가깝게 응답하도록 하였다.

3.3.2 소셜 미디어 이용 윤리적 요인

이현숙·김병철(2013)이 제기한 익명성, 상호작용성, 복합정체성, 공동체 의식을 활용하여 윤리적 주체인 이용자의 정체성 관련 문항을 구성하였다. 또 Spinello(2000)가 제기한 자율성, 악행금지, 선행과 정의, 김성식 외(2009)가 제기한 절제, 존중, 책임, 적극적 자세를 활용하여 윤리적 덕목 관련 문항을 구성하였다. Merrill(1996)이 제기한 진실성, 불편부당성, 완전성, 공정성과 Singer(2011)가 제기한 신속성, 상호작용성, 투명성, 개방성 등으로 정보윤리 관련 문항을 구성하여 통계적 검증을 위해 각 항목별 5점 척도로 부정적일수록 1에 가깝게, 긍정적일수록 5에 가깝게 응답하도록 하였다.

4. 분석결과

4.1 소셜 미디어 이용 윤리의 개념 및 구성요인

소셜 미디어 청소년 이용자가 정보 생산과 공유 과정에서 인식하는 윤리의 개념은 어떤 요인으로 구성되는지 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였다. 직각회전(varimax)을 통한 주성분 분석을 실시한 결과 <Table 1>과 같이 4개의 요인이 추출되었고, 요인부하량이 0.5

이상인 문항을 채택하였다. 그 결과 요인 1은 '자유주의적 객관적인 전문직 모델'을 강조했던 <전통적 정보 윤리>로 해석할 수 있겠다. 요인 1에 포함된 문항은 '프라이버시 보호', '저작권 보호', '완전성', '정확성', '진실성', '공정성', '각종 피해구제책', '신뢰성', '객관성', '불편부당성' 등 10개 항목이 포함되었다(M=2.61, SD=.726, Cronbach alpha=.904). 요인 2는 소셜 미디어 공간에서의 행위 기준에 해당하는 <사이버 윤리 덕목>으로 해석할 수 있다. 문항은 '절제', '존중', '자율성', '조절', '해악조심' 5개 항목이 포함되었다(M=3.74, SD=.865, Cronbach alpha=.839). 요인 3은 소셜 미디어 공간에서의 이용자 특성과 관련된 <사이버 정체성>으로 해석할 수 있다. 문항은 '상호작용성', '복합정체성', '익명성', '정체성변이', '사회공동체' 5개 항목이 포함되었다(M=2.55, SD=.911, Cronbach alpha=.769). 요인 4는 특히 디지털 기술을 강조한 <사이버 정보 윤리>로 해석할 수 있다. 문항은 '투명성', '개방성' 2개 항목이 포함되었다(M=3.11, SD=.890, Cronbach alpha=.890).

<Table 1> Factor analysis of ethical dimension in social media uses

items	factor 1	factor 2	factor3	factor4	reliability
privacy	.819	.040	.130	-.098	α=.904
copyright	.772	.044	.097	-.097	
fullness	.767	.065	.164	.214	
accuracy	.749	.097	.118	.365	
truthtelling	.713	.009	.030	.312	
fairness	.673	-.126	.005	.376	
relief of harmful effect	.660	.071	.159	-.102	
credibility	.570	.186	.148	.428	
objectivity	.561	-.052	.270	.360	
impartiality	.555	.165	.164	.431	
moderation	.055	.814	.228	.024	α=.839
respect	.026	.779	-.068	.227	
autonomy	.162	.756	.208	-.098	
control	.064	.744	-.023	.078	
care of mischief	-.150	.708	-.022	.382	
interactivity	.029	.039	.784	.128	α=.769
multiplicity	.238	-.084	.720	-.130	
anonymity	.196	-.019	.701	.041	
divergence	.074	.154	.688	.212	
social community	.135	.326	.588	.102	α=.639
transparency	.210	.107	.148	.677	
openness	.178	.381	.060	.665	
eigenvalue	6.735	3.205	2.100	1.205	
%of variation	30.612	14.569	9.543	5.478	
cum%	30.612	45.181	54.724	60.202	

즉 소셜 미디어 청소년 이용자들이 인식하는 윤리는 크게 네 가지 요인으로 구성되었으며, 요인별 각 평균값을 비교한 결과 <사이버 윤리 덕목>(M=3.74)이 가장 높았고, <사이버 정보 윤리>(M=3.11), <전통적 정보 윤리>(M=2.61), <사이버 정체성>(M=2.55) 순으로 나타나 <사이버 윤리 덕목>과 <사이버 정보 윤리>가 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.

4.2 소셜 미디어 이용 윤리적 요인의 특성

4.2.1 소셜 미디어 이용에 따른 차이

소셜 미디어 이용 정도(저 n=97, 중 n=63, 고 n=67)에 따라 각각 윤리적 요인이 차이가 있는지 알아보았다. F-검정 결과 <Table 2>와 같이 요인1(F=6.244, p=.005), 요인3(F=82.302, p=.000), 요인4(F=5.754, p=.004) 항목에서 통계적으로 유의하였다(M>.250, p<.05). 즉 소셜 미디어 이용이 <많을>(n=67) 때(많을 M=2.84, SD=.690, 보통 M=2.63, SD=.656, 적을 M=2.44, SD=.754) <전통적 정보 윤리>가 두드러졌으며, 소셜 미디어 이용이 <많을>(n=67) 때(많을 M=3.31, SD=.741, 보통 M=2.72, SD=.727, 적을 M=1.91, SD=.637) <사이버 정체성>이 두드러졌다. 또 소셜 미디어 이용이 <많을>(n=67) 때(많을 M=3.34, SD=.774, 보통 M=3.19, SD=.795, 적을 M=2.89, SD=.976) <사이버 정보 윤리> 특성이 강한 것으로 나타났다.

<Table 2> Difference of ethical factors due to the social media uses

category	group	M	MD	F value	p
factor1	low	2.44	.754	6.244	.002
	middle	2.63	.656		
	high	2.84	.690		
factor2	low	3.61	1.028	2.320	.101
	middle	3.79	.756		
	high	3.89	.660		
factor3	low	1.91	.637	82.302	.000
	middle	2.72	.727		
	high	3.31	.741		
factor4	low	2.89	.976	5.754	.004
	middle	3.19	.795		
	high	3.34	.774		

4.2.2 소셜 미디어 의견 표명에 따른 차이

소셜 미디어를 통한 의견 표명 정도(저 n=81, 중 n=50, 고 n=96)에 따라 윤리적 요인이 차이가 있는지 분석

하였다. F-검정 결과 <Table 3>과 같이 요인1(F=6.082, p=.003), 요인2(F=4.443, p=.013), 요인3(F=67.690, p=.000), 요인4(F=5.266, p=.006) 모든 항목에서 통계적으로 유의하였다(M>2.50, p값<.05). 즉, 소셜 미디어를 통한 의견 표명이 ‘많을’(n=96) 때(평균 M=2.77, SD=.671, 보통 M=2.63, SD=.654, 적을 M=2.40, SD=.783) <전통적 정보 윤리> 성향이 강했고, 소셜 미디어를 통한 의견 표명이 ‘많을’(n=96) 때(평균 M=3.94, SD=.630, 적을 M=3.63, SD=1.042, 보통 M=3.56, SD=.881) <사이버 윤리 덕목>이 뚜렷했다. 또 소셜 미디어를 통한 의견 표명이 ‘많을’(n=96) 때(평균 M=3.14, SD=.768, 보통 M=2.52, SD=.624, 적을 M=1.87, SD=.721) <사이버 정체성>이 두드러졌으며, 소셜 미디어를 통한 의견 표명이 ‘많을’(n=96) 때(평균 M=3.29, SD=.643, 보통 M=3.14, SD=.942, 적을 M=2.87, SD=1.051) <사이버 정보 윤리>도 높게 나타났다.

<Table 3> Difference of ethical factors due to the opinion expression

category	group	M	MD	F value	p
factor1	low	2.40	.783	6.082	.003
	middle	2.63	.654		
	high	2.77	.671		
factor2	low	3.63	1.042	4.443	.013
	middle	3.56	.881		
	high	3.94	.630		
factor3	low	1.87	.721	67.690	.000
	middle	2.52	.624		
	high	3.14	.768		
factor4	low	2.87	1.051	5.266	.006
	middle	3.14	.942		
	high	3.29	.643		

4.2.3 소셜 미디어 의견 지지에 따른 차이

소셜 미디어를 통한 의견 지지 정도(저 n=74, 중 n=51, 고 n=102)에 따라 각각 윤리적 요인이 차이가 있는지 분석하였다. F-검정 결과 <Table 4>와 같이 요인1(F=4.365, p=.014), 요인2(F=3.361, p=.036), 요인3(F=50.884, p=.000), 요인4(F=4.523, p=.012) 모든 항목에서 통계적으로 유의하였다(M>2.50, p값<.05). 즉 소셜 미디어를 통한 의견 지지가 ‘많을’(n=102) 때(평균 M=2.73, SD=.704, 보통 M=2.65, SD=.553, 적을 M=2.41, SD=.820) <전통적 정보 윤리>가 강했으며, 소셜 미디어를 통한 의

견 지지가 ‘많을’(n=102) 때(평균 M=3.90, SD=.676, 보통 M=3.59, SD=.851, 적을 M=3.62, SD=1.057) <사이버 윤리 덕목>이 높았다. 또 소셜 미디어를 통한 의견 지지가 ‘많을’(n=102) 때(평균 M=3.05, SD=.827, 보통 M=2.49, SD=.587, 적을 M=1.89, SD=.764) <사이버 정체성>이 두드러졌으며, 소셜 미디어를 통한 의견 지지가 ‘많을’(n=102) 때(평균 M=3.329, SD=.796, 보통 M=3.01, SD=.774, 적을 M=2.91, SD=1.034) <사이버 정보 윤리>가 강한 것으로 나타났다.

<Table 4> Difference of ethical factors due to the opinion support

category	group	M	MD	F value	p
factor1	low	2.41	.820	4.365	.014
	middle	2.65	.553		
	high	2.73	.704		
factor2	low	3.62	1.057	3.361	.036
	middle	3.59	.851		
	high	3.90	.676		
factor3	low	1.89	.764	50.884	.000
	middle	2.49	.587		
	high	3.05	.827		
factor4	low	2.91	1.034	4.523	.012
	middle	3.01	.774		
	high	3.29	.796		

4.2.4 소셜 미디어 정보 주도에 따른 차이

소셜 미디어 정보 주도 정도(저 n=79, 중 n=62, 고 n=86)에 따라 각각 윤리적 요인이 차이가 있는지 분석하였다. F-검정 결과 <Table 5>와 같이 요인1(F=7.517, p=.001), 요인2(F=3.728, p=.026), 요인3(F=61.382, p=.000), 요인4(F=5.239, p=.006) 모든 항목에서 통계적으로 유의하였다(M>2.50, p값<.05). 즉, 소셜 미디어를 통한 정보 주도가 ‘많을’(n=86) 때(평균 M=2.81, SD=.675, 보통 M=2.63, SD=.636, 적을 M=2.38, SD=.784) <전통적 정보 윤리>가 높았으며, 소셜 미디어를 통한 정보 주도가 ‘많을’(n=86) 때(평균 M=3.92, SD=.695, 보통 M=3.74, SD=.757, 적을 M=3.55, SD=1.059) <사이버 윤리 덕목>이 두드러졌다. 또 소셜 미디어를 통한 정보 주도가 ‘많을’(n=86) 때(평균 M=3.08, SD=.837, 보통 M=2.71, SD=.601, 적을 M=1.84, SD=.711) <사이버 정체성>이 두드러졌으며, 소셜 미디어를 통한 정보 주도가 ‘많을’(n=86) 때(평균 M=3.33, SD=.709, 보통 M=3.08,

SD=.855, 적을 M=2.89, SD=1.036) <사이버 정보 윤리>가 강한 것으로 나타났다.

<Table 5> Difference of ethical factors due to the information leading

category	group	M	MD	F value	p
factor1	low	2.38	.784	7.517	.001
	middle	2.63	.636		
	high	2.81	.675		
factor2	low	3.55	1.059	3.728	.026
	middle	3.74	.757		
	high	3.92	.695		
factor3	low	1.84	.711	61.382	.000
	middle	2.71	.601		
	high	3.08	.837		
factor4	low	2.89	1.036	5.239	.006
	middle	3.08	.855		
	high	3.33	.709		

4.2.5 소셜 미디어 정보 탐색에 따른 차이

소셜 미디어 정보 탐색 정도(저 n=74, 중 n=60, 고 n=93)에 따라 각각 윤리적 요인이 차이가 있는지 분석하였다. F-검정 결과 <Table 6>과 같이 요인1(F=4.651, p=.010), 요인2(F=10.160, p=.000), 요인3(F=42.486, p=.000), 요인4(F=8.953, p=.000) 모든 항목에서 통계적으로 유의하였다(M>2.50, p<.05). 즉 소셜 미디어를 통한 정보 탐색 정도가 ‘많을’(n=93) 때(많을 M=2.73, SD=.738, 보통 M=2.67, SD=.604, 적을 M=2.40, SD=.764) <전통적 정보 윤리>가 높았으며, 소셜 미디어를 통한 정보 탐색 정도가 ‘많을’(n=93) 때(많을 M=4.00, SD=.636, 보통 M=3.74, SD=.686, 적을 M=3.42, SD=1.110) <사이버 윤리 덕목>이 두드러졌다. 또 소셜 미디어를 통한 정보 탐색이 ‘많을’(n=93) 때(많을 M=3.00, SD=.819, 보통 M=2.65, SD=.853, 적을 M=1.89, SD=.654) <사이버 정체성>이 강했으며, 소셜 미디어를 통한 정보 탐색이 ‘많을’(n=93) 때(많을 M=3.34, SD=.826, 보통 M=3.14, SD=.670, 적을 M=2.78, SD=1.023) <사이버 정보 윤리>가 두드러진 것으로 나타났다.

<Table 6> Difference of ethical factors due to the information searching

category	group	M	MD	F value	p
factor1	low	2.40	.764	4.651	.010
	middle	2.67	.604		
	high	2.73	.737		
factor2	low	3.42	1.110	10.160	.000
	middle	3.74	.686		
	high	4.00	.636		
factor3	low	1.89	.654	42.486	.000
	middle	2.65	.853		
	high	3.00	.819		
factor4	low	2.78	1.023	8.953	.000
	middle	3.14	.670		
	high	3.34	.826		

4.3 소셜 미디어 이용 윤리적 영향 요인

4.3.1 소셜 미디어 이용에 미치는 영향

소셜 미디어 이용에 윤리적 요인이 미치는 영향을 분석하기 위해 먼저 각 요인들과 소셜 미디어 이용 정도가 상호 유의미한 관계가 있는지 상관관계 분석을 실시했다. 그 결과 <Table 7>과 같이 요인1 <전통적 정보 윤리>(r=.230, p=.000), 요인2 <사이버 윤리 덕목>(r=.147, p=.027), 요인3 <사이버 정체성>(r=.687, p=.000), 요인4 <사이버 정보 윤리>(r=.218, p=.001) 모든 요인들과 유의미한 정적 상관관계를 보였다.

<Table 7> Correlations ethical factors with social media uses (n=227, **: p<.01, *: p<.05)

	uses	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4
uses	1.00	.230**	.147*	.687**	.218**
factor1	.230**	1.00	.164*	.377**	.456**
factor2	.147*	.164*	1.00	.222**	.403**
factor3	.687**	.377**	.222**	1.00	.250**
factor4	.218**	.456**	.403**	.250**	1.00

나아가 각 요인들 중 어떤 윤리적 요인이 소셜 미디어 이용에 결정적인 영향을 미치는지 알아보기 위해 각 변인을 enter방식을 사용하여 일괄적으로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 8>과 같이 소셜 미디어 이용에는 요인 3 <사이버 정체성>(t=13.129)이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(R²=.479, F=50.933, df=(4, 222), p=.000). 즉, <사이버 정체성>이 높을수록 소셜 미디어 이용이 많아진다고 해석해볼 수 있다.

<Table 8> Regression of ethical factors with social media uses

independent variable	social media uses				
	B	SE	Beta	t	sig
factor1	-.107	.091	-.067	-1.173	.242
factor2	-.042	.071	-.032	-.593	.554
factor3	.885	.067	.698	13.129	.000
factor4	.112	.076	.087	1.475	.142
Constant	.366	.305		1.203	.230
R square=.479 F value =50.933 Sig=.000 N=226					

4.3.2 소셜 미디어 의견 표명에 미치는 영향
 소셜 미디어를 통한 의견 표명에 어떠한 윤리적 요인이 영향을 미치는지 분석하기 위해 먼저 각 요인들과 소셜 미디어를 통한 의견 표명 정도가 상호 유의미한 관계가 있는지 상관관계 분석을 실시했다. 그 결과 <Table 9>과 같이 요인1 <전통적 정보 윤리>(r=.234, p=.000), 요인2 <사이버 윤리 덕목>(r=.163, p=.014), 요인3 <사이버 정체성>(r=.652, p=.000), 요인4 <사이버 정보 윤리>(r=.206, p=.002) 모든 요인들과 유의미한 정적 상관관계를 보였다.

<Table 9> Correlations ethical factors with opinion expression (n=227, **: p<.01, *: p<.05)

	expression	factor1	factor2	factor3	factor4
expression	1.00	.234**	.163*	.652**	.206**
factor1	.234**	1.00	.164*	.377**	.456**
factor2	.163*	.164*	1.00	.222**	.403**
factor3	.652**	.377**	.222**	1.00	.250**
factor4	.206**	.456**	.403**	.250**	1.00

나아가 각 요인들 중 어떤 윤리적 요인이 소셜 미디어를 통한 의견 표명에 결정적인 영향을 미치는지 알아보기 위해 각 변인을 enter방식을 사용하여 일괄적으로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 10>과 같이 소셜 미디어를 통한 의견 표명에는 요인 3 <사이버 정체성>(t=11.704)이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(R²=.428, F=41.588, df=(4, 222), p=.000). 즉, <사이버 정체성>이 높을수록 소셜 미디어를 통한 의견 표명을 적극적으로 한다고 해석해볼 수 있다.

<Table 10> Regression of ethical factors with opinion expression

independent variables	opinion expression				
	B	SE	Beta	t	sig
factor1	-.063	.098	-.039	-.644	.520
factor2	.001	.077	.001	.016	.987
factor3	.850	.073	.652	11.704	.000
factor4	.080	.082	.060	.972	.332
Constant	.016	.328		.050	.960
R square=.428 F value =41.588 Sig=.000 N=226					

4.3.3 소셜 미디어 의견 지지에 미치는 영향
 소셜 미디어를 통한 의견 지지에 어떠한 윤리적 요인이 영향을 미치는지 분석하기 위해 먼저 각 요인들과 소셜 미디어를 통한 의견 지지 정도가 상호 유의미한 관계가 있는지 상관관계 분석을 실시했다. 그 결과 <Table 11>과 같이 요인1 <전통적 정보 윤리>(r=.162, p=.015), 요인2 <사이버 윤리 덕목>(r=.152, p=.022), 요인3 <사이버 정체성>(r=.567, p=.000), 요인4 <사이버 정보 윤리>(r=.178, p=.007) 모든 요인들과 유의미한 정적 상관관계를 보였다.

<Table 11> Correlations ethical factors with opinion support (n=227, **: p<.01, *: p<.05)

	support	factor1	factor2	factor3	factor4
support	1.00	.162*	.152*	.567**	.178**
factor1	.162*	1.00	.164*	.377**	.456**
factor2	.152*	.164*	1.00	.222**	.403**
factor3	.567**	.377**	.222**	1.00	.250**
factor4	.178**	.456**	.403**	.250**	1.00

나아가 각 요인들 중 어떤 요인이 소셜 미디어를 통한 의견 지지에 결정적인 영향을 미치는지 알아보기 위해 각 변인을 enter방식을 사용하여 일괄적으로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 12>와 같이 소셜 미디어를 통한 의견 지지에는 요인 3 <사이버 정체성>(t=9.654)이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(R²=.329, F=27.261, df=(4, 222), p=.000). 즉, <사이버 정체성>이 높을수록 소셜 미디어를 통한 의견 지지를 적극적으로 한다고 해석해볼 수 있다.

<Table 12> Regression of ethical factors with opinion support

independent variables	opinion support				
	B	SE	Beta	t	sig
factor1	-.143	.102	-.091	-1.400	.163
factor2	.013	.080	.010	.163	.871
factor3	.729	.076	.582	9.654	.000
factor4	.089	.085	.069	1.042	.298
Constant	.495	.341		1.450	.148
R square=.329 F value =27.261 Sig=.000 N=226					

4.3.4 소셜 미디어 정보 주도에 미치는 영향
 소셜 미디어를 통한 정보 주도에 어떠한 윤리적 요인이 영향을 미치는지 분석하기 위해 먼저 각 요인들과 소셜 미디어를 통한 정보 주도 정도가 상호 유의미한 관계가 있는지 상관관계 분석을 실시했다. 그 결과 <Table 13>과 같이 요인1 <전통적 정보 윤리>(r=.251, p=.000), 요인2 <사이버 윤리 덕목>(r=.176, p=.008), 요인3 <사이버 정체성>(r=.607, p=.000), 요인4 <사이버 정보 윤리>(r=.218, p=.001) 모든 요인들과 유의미한 정적 상관관계를 보였다.

<Table 13> Correlations ethical factors with information leading (n=227, **: p<.01, *: p<.05)

	leading	factor1	factor2	factor3	factor4
leading	1.00	.251**	.176**	.607**	.218**
factor1	.251**	1.00	.164*	.377**	.456**
factor2	.176**	.164*	1.00	.222**	.403**
factor3	.607**	.377**	.222**	1.00	.250**
factor4	.218**	.456**	.403**	.250**	1.00

나아가 각 요인들 중 어떤 요인이 소셜 미디어를 통한 정보 주도에 결정적인 영향을 미치는지 알아보기 위해 각 변인을 enter방식을 사용하여 일괄적으로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 14>와 같이 소셜 미디어를 통한 정보 주도에는 요인 3 <사이버 정체성>(t=10.089)이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (R²=.374, F=33.127, df=(4, 222), p=.000). 즉, <사이버 정체성>이 높을수록 소셜 미디어를 통한 정보 주도를 적극적으로 한다고 해석해볼 수 있다.

<Table 14> Regression of ethical factors with information leading

independent variables	information leading				
	B	SE	Beta	t	sig
factor1	-.005	.095	-.003	-.054	.957
factor2	.026	.074	.020	.344	.731
factor3	.705	.070	.588	10.089	.000
factor4	.079	.079	.065	1.003	.317
Constant	.053	.316		.168	.866
R square=.374 F value =33.127 Sig=.000 N=226					

4.3.5 소셜 미디어 정보 탐색에 미치는 영향
 소셜 미디어를 통한 정보 탐색에 어떠한 윤리적 요인이 영향을 미치는지 분석하기 위해 먼저 각 요인들과 소셜 미디어를 통한 정보 탐색 정도가 상호 유의미한 관계가 있는지 상관관계 분석을 실시했다. 그 결과 <Table 15>와 같이 요인1 <전통적 정보 윤리>(r=.228, p=.001), 요인2 <사이버 윤리 덕목>(r=.313, p=.000), 요인3 <사이버 정체성>(r=.571, p=.000), 요인4 <사이버 정보 윤리>(r=.290, p=.000) 모든 요인들과 유의미한 정적 상관관계를 보였다.

<Table 15> Correlations ethical factors with information searching (n=227, **: p<.01, *: p<.05)

	searching	factor1	factor2	factor3	factor4
searching	1.00	.228**	.313**	.571**	.290**
factor1	.228**	1.00	.164*	.377**	.456**
factor2	.313**	.164*	1.00	.222**	.403**
factor3	.571**	.377**	.222**	1.00	.250**
factor4	.290**	.456**	.403**	.250**	1.00

나아가 각 요인들 중 어떤 요인이 소셜 미디어를 통한 정보 탐색에 결정적인 영향을 미치는지 알아보기 위해 각 변인을 enter방식을 사용하여 일괄적으로 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 16>과 같이 소셜 미디어를 통한 정보 탐색에는 요인 3 <사이버 정체성>(t=9.001)이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (R²=.372, F=32.856, df=(4, 222), p=.000). 즉, <사이버 정체성>이 높을수록 소셜 미디어를 통한 정보 탐색을 적극적으로 한다고 해석해볼 수 있다.

<Table 16> Regression of ethical factors with information searching

dependant variable independent variables	information searching				
	B	SE	Beta	t	sig
factor1	-.087	.110	-.050	-.794	.428
factor2	.231	.086	.157	2.674	.008
factor3	.733	.081	.525	9.001	.000
factor4	.168	.092	.118	1.830	.069
Constant	-.017	.368		-.047	.963

R square=.372 F value =32.856 Sig=.000 N=226

5. 결론 및 향후 연구방향

5.1 소셜 미디어 이용 윤리적 특성

소셜 미디어 이용자, 특히 청소년들이 정보 생산과 공유 과정에서 인식하는 윤리는 <전통적 정보 윤리>, <사이버 윤리 덕목>, <사이버 정체성>, <사이버 정보 윤리> 네 가지 요인으로 분석되었고, ‘절제’, ‘존중’, ‘자율성’, ‘조절’, ‘해악조심’ 항목을 포함한 <사이버 윤리 덕목>에 대한 인식이 가장 높은 것으로 나타났다.

또 각 윤리적 요인들은 소셜 미디어를 통한 사용자들의 의견 표명 혹은 지지, 정보 주도 혹은 탐색 정도에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었는데, 의견의 표명 혹은 지지, 정보 주도 혹은 탐색 정도가 많을 때, 즉 소셜 미디어 이용자의 정보 생산과 공유가 방향이나 목적이 명확할 때 윤리적 요인들, <전통적 정보 윤리>, <사이버 윤리 덕목>, <사이버 정체성>, <사이버 정보 윤리>에 대한 인식이 뚜렷했다.

그러나 윤리적 요인 중 소셜 미디어 청소년 사용자들이 가장 뚜렷하게 인식하고 있는 <사이버 윤리 덕목>의 경우 미디어 이용이 많은 적든 간에 통계적으로 아무런 차이가 없었는데, 이것은 미디어 이용 정도와 관계없이 소셜 미디어 청소년 이용자들이 가장 중요하게 인식하는 윤리 요인임을 반증해주는 결과라 하겠다.

5.2 소셜 미디어 이용 윤리적 영향

<전통적 정보 윤리>, <사이버 윤리 덕목>, <사이버 정체성>, <사이버 정보 윤리> 모든 윤리적 요인은 소셜 미디어 이용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소셜 미디어 사용자들의 미디어 이용이 많아질수록, 의견 표명이 많아질수록, 의견 지지가 많아질수록, 정보

주도가 많아질수록, 정보 탐색이 많아질수록 <전통적 정보 윤리>, <사이버 윤리 덕목>, <사이버 정체성>, <사이버 정보 윤리>에 대한 인식이 높다는 것을 알 수 있다. 특히 이 네 가지 윤리적 요인 중에서도 ‘상호작용성’, ‘복합정체성’, ‘익명성’, ‘정체성 변이’, ‘사회공동체’ 항목이 포함된 <사이버 정체성>이 청소년들의 소셜 미디어 이용에 가장 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 청소년 이용자들은 소셜 미디어를 통한 정보 생산과 공유 과정에서 <사이버 정체성>에 대한 인식이 뚜렷할수록 미디어 이용도, 의견 표명이나 지지도, 정보 주도나 탐색도 많아진다는 것을 알 수 있다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 커뮤니케이션 주체이자 윤리적 실천 주체로서 소셜 미디어 이용자가 정보의 생산과 공유 과정에서 인식하는 윤리는 무엇인지, 또 이들이 인식하는 윤리적 내용은 무엇인지 이를 유형화하여 소셜 미디어 이용행태에 미치는 영향을 밝혀냄으로서 소셜 미디어 이용의 한 윤리적 원칙으로서 청소년 이용자가 인식하는 윤리적 책임을 실증적으로 분석해냈다는데 그 가치가 있다.

반면 소셜 미디어를 다양한 기능에 따라 그 유형을 구분하고 청소년 층의 개인적 특성을 고려하지 못했다는 점이 본 연구가 가지는 한계이다. 소셜 미디어는 적극적인 이용자 기반의 정보 생산과 공유매체로서 이용자 특성이 매우 중요하게 작용하므로 향후 연구를 통해서도 소셜 미디어의 다양한 기능과 청소년의 개인적 특성을 고려한 정교한 분석이 이루어지기 바라며, 또 소셜 미디어 이용자 층을 청소년뿐만 아니라 이를 더욱 확대하여 각 이용자 층의 윤리적 인식이 어떠한지, 또 소셜 미디어 이용에 있어 윤리적 요인이 어떻게 이들의 의견, 태도, 행위에 영향을 미치는지 그 상호작용을 밝혀낼 수 있는 실증분석이 추가될 필요가 있겠다.

REFERENCES

[1] Hyun-Hee Shin, Kyung-Ran Kim, "The Differences in Motivation and Usage according to Morphological evolution of SNS - Focusing on university students' use of Facebook and Instagram", Journal

- of Digital Convergence, Vol.15, No.6, pp.155-164, 2017.
- [2] Min-Wook Choi, "The Effect of Motives for Using Facebook on Facebook Advertising Diffusion Behavior", Journal of Digital Convergence, Vol.14, No.12, pp.85-93, 2016.
- [3] Hyun-Suk Lee, "Frame Analysis of Political News in Social Media: Focus on the keyword, presidential election in Wikitree", Journal of Digital Convergence, Vol.15, No.2, pp.309-318, 2017.
- [4] Byoung-Ho Jung, Byung-Cho Kim, "Behavior Improvement of Unethical Information-Sharing by The Ethical Program : Social Capital and Ripple Effect", Journal of Digital Convergence, Vol.15, No.8, pp.169-182, 2017.
- [5] Young-Seok Lee, Shin-Hye Kang, Jung-Won Cho, "Classification and Prioritization of Dysfunction for Effective Information Ethics Education", Journal of Digital Convergence, Vol.15, No.7, pp.133-138, 2017.
- [6] Hye-Sun Shin, Seok-Hee Yun, "Association Between the Addiction of SNS and Ego-Identity of Youth's in Both Reality and Cyber Space", Journal of Digital Convergence, Vol.15, No.8, pp.225-234, 2017.
- [7] Hyeon-Hong Min, Gee-Hyun Hwang, "The effect of Privacy Factors on the Provision Intention of Individual Information from the SNS Users", Journal of Digital Convergence, Vol.14, No.12, pp.1-12, 2016.
- [8] Jong-Kil Kim, "performing self identity and multiple identity in cyberspace", Korean Journal of Social Theory, Vol.33, pp.201-247, 2008.
- [9] Hyun-Suk Lee, Byong-Cheol Kim, CyberEthics and Human Understanding, Seoul: HUiNE, 2013.
- [10] James H. Moor, "If Aristotle were a computing professional", Computers and Society, Vol.28, No.3, pp.13-16, 1998.
- [11] Richard O. Mason, "Four Ethical Issues of the Information Age Management Information Systems", MIS Quarterly, Vol.10, No.1, pp.5-12, 1986.
- [12] Richard J. Severson, The Principles of Information Ethics. New York: M. E. Sharpe, 1997.
- [13] Richard A. Spinello, CyberEthics: Morality and law in cyberspace, Sudbury; Jones & Barlett Publishers, 2000.
- [14] Beong-Wan Chu, "A study on systematization method of information ethics education for teenagers", Journal of moral & ethics education, Vol.13, pp.200-222, 2001.
- [15] Seong-Sik Kim, Hyeong-Keun Yu, Chae-Young Rhee, Seong-Hwan Cho, "Development of Test Items to Measure the Consciousness of Information and Communication Ethics for Middle School Students", The journal of curriculum and evaluation, Vol.12, No.1, pp.145-169, 2009.
- [16] John S. Mill, On Liberty, translated by Yo-Han Choi, Seoul: HongShin Munwhasa, 2000.
- [17] John Milton, Areopagitica, translated by SangWon Im, Seoul: NaNam, 1998.
- [18] John Rawls, Political Liberalism, Columbia University Press, 1993.
- [19] Stephen J. A. Ward, "Journalism Ethics", In Karin Wahl-Jorgensen, Thomas Hanitzsch(Eds.), The Handbook of Journalism Studies, New York: Routledge, 2009.
- [20] John C. Merrill, Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media, Bedford: St.Martin's, 1996.
- [21] Jane B. Singer, "Journalism Ethics in a Digital Network", In Robert S. Fortner, P. Mark Fackler(Eds.), The Handbook of Global Communication and Media Ethics, Vol.2, pp.845-863, MA: Wiley-Blackwell, 2011.

이 현 숙(Lee, Hyun Suk)



- 1994년 8월 : 한국외대 서반어학과 (문학사)
- 1997년 8월 : 한국외대 신문방송학과(정치학 석사)
- 2003년 8월 : 한국외대 신문방송학과(정치학 박사)
- 2004년 3월 ~ 2006년 8월 : 중앙선거관리위원회 TV토론회전문가
- 2008년 3월 ~ 2013년 8월 : 대전대학교 정치언론홍보학과 교수
- 2013년 9월 ~ 현재 : 사이버한국외대 강사
- 관심분야 : 방송, 디지털 미디어
- E-Mail : lhsook32@hanmail.net