

## 상담자의 온라인 윤리: 내담자 정보 검색 및 활용과 상담자 자기개방\*

강 수 정

유 금 란†

가톨릭대학교

본 연구는 온라인에서의 내담자 정보 검색 및 상담자 자기개방 행동과 그에 대한 윤리적 인식을 파악하기 위해 상담 및 심리치료 전공·종사자 254명을 대상으로 실태 조사를 실시하였다. 연구 결과, 47%가 내담자 관련 온라인 정보를 검색했고, 61%가 최소 1회 이상 상담자로서 온라인 자기개방을 한 적이 있다고 응답했다. 관련 윤리교육에 참여한 적이 있는 응답자는 32%였고, 온라인 관련 내담자의 사전 동의를 받은 응답자는 16%였다. 온라인 검색과 자기개방에 대한 윤리적 적절성은 전반적으로 보수적인 평가를 받았다. 내담자 정보 검색과 상담자 온라인 자기개방의 영향 요인을 탐색한 결과, 상담자의 연령이 낮을수록, 내담자 관련 비(非)개인정보나 객관적 개인정보 검색에 윤리적으로 더 관대할수록 내담자 관련 온라인 정보를 검색할 가능성이 컸고, 상담자의 직업적 경험 및 가치관의 온라인 자기개방의 윤리적 적절성을 높게 평가할수록 온라인 자기개방을 할 가능성이 더 컸다. 끝으로 온라인에서의 상담자 윤리에 대한 시사점과 제언을 논의하였다.

주요어 : 온라인, 내담자 정보 검색, 상담자 자기개방, 상담 윤리

\* 본 연구는 2018년도 가톨릭대학교 교비연구비의 지원으로 이루어졌음.

† 교신저자 : 유금란, 가톨릭대학교 심리학과, 경기도 부천시 원미구 지봉로 43

Tel : 02-2164-4271, E-mail : kyu@catholic.ac.kr

인터넷 기술의 발전으로 정보량은 폭발적으로 증가하고 사용자 중심 콘텐츠의 접근 및 생산(예. 페이스북, 트위터, 인스타그램 등의 소셜 미디어)이 수월해지면서, 우리는 여러 경로를 통해 연결되고 소통할 수 있는 ‘초연결사회’를 맞이하게 되었다(Quan-Haase & Wellman, 2006). 그러므로 초연결된 온라인 사회에서 개인적인 정보를 생산하고 접근하는 일은 상담 및 심리치료 종사자(이하 상담자)와 내담자에게도 적용될 수 있는 행위이다. 이 피할 수 없는 변화는 안전한 상담 관계 내에서 효과적인 상담을 지향하는 상담자에게, 일종의 윤리적 도전이 될 수 있다. 심리학과 같이 서비스 대상자에 대한 전문성과 윤리성을 중시하는 다른 분야들도 온라인 개인정보 활용에 대한 윤리적 도전과 문제 상황들을 계속 마주하고 있다. 실제로 최근 소셜 미디어로 환자 신상을 공개하고 비윤리적 행위를 일으킨 정신과 의사가 입건된 사례도 있었다(이동원, 2018). 법적 사건으로 비화되지 않더라도 윤리적 딜레마가 될 소지는 다분하다. 교육계에서는 교사가 담당 학생의 사진을, 반대로 학생이나 학부모가 교사의 사진을 소셜 미디어에 동의 없이 올리는 상황에 대해 개인정보침해 관련 우려를 표하기도 했다(선담은, 2018). 찾아가는 상담을 지향하는 청소년동반자도 이러한 윤리적 딜레마를 겪을 수 있는 대표적인 상담자 집단이다. 청소년동반자들은 업무 특성상 반드시 대상청소년과 개인 휴대폰 번호를 교환해야 하는데, 이로 인해 상담자는 청소년이나 부모에게 부득이하게 자신의 사생활 중 일부를 공개할 수밖에 없고(박승곤, 김수정, 문성호, 2014), 반대로 대상청소년의 온라인 정보를 원치 않게 확인하게 되기도 한다.

미국의 심리학과 상담학계도 온라인 환경의 대두에 빠르게 대응하고자, 2008년을 시작으로 인터넷 시대의 상담 윤리에 대한 논의를 원활하게 진행하고 있다(Behnke, 2008). 미국 심리학회(APA, 2017)는 상담 환경이 새로워짐에 따라 내담자의 사전 동의 내용과 절차가 재점검되어야 함을 강조했는데, 이는 내담자의 온라인 정보에 대한 접근 권한을 상담 내에서 사전에 논의해야 할 필요성을 암시한다. 또한 APA의 윤리강령은 상담자와 내담자가 소셜 미디어에서 맺은 사회적 관계가 그들의 치료적 관계에 잘 부합되는지 심리학자로서 자문(自問)하길 촉구하기도 했다(Martin, 2010). 미국 상담학회(ACA, 2014)는 보다 적극적으로, 상담자의 온라인 소셜 미디어 활용에 대한 윤리강령을 하나의 섹션으로 추가하여 개정했다. ACA의 윤리강령에 따르면 상담자는 다음 네 가지 기준에 따라 소셜 미디어를 전문적이고 윤리적으로 활용해야 한다. 첫째, 상담자로서 소셜 미디어를 사용하는 데에 있어 개인적인 영역과 전문적인 영역의 구분을 해야 한다. 둘째, 내담자의 소셜 미디어 활용에 있어서 사전 동의 절차를 진행하여 그로 인한 이익, 한계, 경계점을 분명히 해야 한다. 셋째, 사전 동의를 받지 않은 정보에 한해 내담자의 사생활을 존중해주어야 한다. 넷째, 상담자는 누구나 볼 수 있는 소셜 미디어에서 비밀보장이 되어야 할 정보를 개방하지 않도록 조심스러운 태도를 취해야 한다(ACA, 2014). 이 네 가지 항목은 크게 내담자 관련 정보의 접근 및 검색과 상담자의 온라인에서의 자기개방 문제로 구분할 수 있다. 두 번째와 세 번째 항목은 상담자가 내담자의 소셜 미디어 내 개인정보에 접근할 때 내담자의 사전 동의(informed consent)와 사생활 보호(privacy) 문제를 다루고

있다. 첫 번째와 네 번째는 상담자가 소셜 미디어에서 자신을 직업적으로 개방할 때, 전문가로서의 정체성을 명료화할 필요성과 침범 가능성이 있는 내담자의 비밀보장(confidentiality) 문제를 가리키고 있다.

미국의 APA나 ACA가 내담자와 상담자의 개인정보 활용에 관한 윤리강령 또는 지침을 마련하기 시작한 바와 같이 2018년 1월 한국 상담심리학회에서도 상담자와 내담자의 개인정보 활용과 보호를 강조하기 위해 윤리강령 개정안을 발표하였다(한국상담심리학회, 2018). 개정안은 상담자가 상담 안팎에서 경험되는 다양한 환경 변화에 대응할 필요가 있다는 기초 아래, 소셜 미디어 등 매체를 통해 사적인 관계를 맺거나 유지하지 않는다는 항목이나 전자정보의 관리 및 비밀보호에 대한 항목을 새롭게 추가하였다. 그러나 온라인에서 내담자와 상담자의 개인정보를 생산하고 접근하는 상황을 어떻게 인식하고 행동해야 하는지에 관한 지침은 아직 명시되지 않았다. 그러므로 우리나라에서도 초연결사회 속 상담자들이 온라인 정보를 어떻게 윤리적으로 활용하고 있는지 그 실태를 파악하여, 실제 현장에서 마주할 수 있는 이슈들을 구체적으로 이해하고 향후 반영할 필요가 있다. 온라인상에서 상담자의 직업윤리를 검토하는 일은 내담자 보호 뿐 아니라 상담자의 전문성 및 개인적 경계를 보호하기 위해서도 필수적인 과제가 될 것이다(ACA, 2014; Lehavot, Barnett, & Powers, 2010).

따라서 본 연구도 APA나 ACA 등의 개인정보 관련 지침과 윤리강령에서 논의되어 온 주제에 기준하여, 내담자 관련 정보를 검색하는 행위와 상담자의 온라인 자기개방 행위의 두 가지 문제에 집중하고자 한다. 본 연구에서 일컫는 ‘내담자 관련 정보’는 내담자 개인을

특정하지 않았지만 내담자와 관련된 비(非)개인정보와 내담자 개인을 특정한 개인정보를 모두 포함한 정보로 글, 사진, 영상 등의 형태를 막론한다. 개인정보는 ‘개인을 알아볼 수 있는 정보 또는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 결합하여 알아볼 수 있는 정보’라는 개인정보 보호법 등 관련 법률에서 규정한 의미에 한한다(개인정보보호종합포털, 2018). 또한 상담자의 자기개방은 본래 상담 장면에서 상담자가 자신에 대한 사실적인 정보나 개인적 삶의 경험 또는 내담자에 대한 상담자의 감정들을 드러내는 것이다(Mathews, 1988). 자기개방은 상담자의 투명성(transparency)의 다른 표현으로, 의도적이거나 비의도적일 수 있고 언어적이거나 비언어적일 수 있다(Jourard, 1971; Zur, Williams, Lehavot, & Knapp, 2009에서 재인용). 본 연구는 인터넷이 불가역적으로 상담자의 자기개방과 투명성에 대한 본질을 변화시켰다는 Zur 등(2009)의 지적에 동의하면서 ‘상담자의 온라인 자기개방’을 상담자로서의 정체성이 드러난 상태에서 자신 또는 상담에 대한 객관적이고 주관적인 정보들을 온라인으로 작성 및 개방하는 행위로 정의한다.

상담 및 심리치료 시 내담자 관련 정보를 ‘구글링’(googling, 구글로 개인정보 검색을 하는 행위)하는 행위나 페이스북, 트위터와 같은 소셜 미디어에서 내담자 정보에 접근하는 행위는 꾸준히 보고되고 있다. 상담 및 심리치료 관련 전공·종사자를 대상으로 한 경험적 연구 결과, 최소 25.6%에서 최대 97.8%의 수련생 및 종사자(Asay & Lal, 2014; DiLillo & Gale, 2011)가 인터넷으로 내담자 정보를 검색한 적이 있다고 응답하였다. 구체적으로 살펴보면, 주로 임상심리 전공으로 구성된 대학원

생들을 대상으로 한 DiLillo와 Gale의 연구(2011)에서 98%의 응답자가 최소 1명의 내담자 정보를 검색 엔진과 소셜 미디어 각각에서 검색해본 적이 있다고 한 반면, 77%가 내담자 정보 검색을 받아들일 수 없는 행위라고 보고했다. 이 연구는 내담자의 온라인 정보 검색 실태를 조사한 첫 연구로서 내담자에게 이익이 되는 윤리적 지침의 필요성을 역설하였다. 그러나 연구자들이 밝혔듯이 인터넷 환경은 계속 바뀌는 중이기 때문에 현재진행형으로 변화할 인터넷과 상담자의 태도 및 행동을 지속해서 검토할 필요가 있다(DiLillo & Gale, 2011). 상담심리 전공 대학원생을 대상으로 진행된 연구(Harris & Robinson Kurpius, 2014)에서는 33%가 온라인으로 내담자 정보를 찾아보았고 검색 이유 중 가장 많이 보고된 응답은 호기심이었다. 해당자 중 대부분이 사전 동의 자체는 받았으나 83%는 온라인 검색을 하기 전에 온라인 관련 사전 동의를 받지 않았고 85%는 검색한 정보를 상담자료로 문서화하지 않았다. DiLillo와 Gale의 연구(2011)와 같이, 이 연구도 대학원생만을 표집 집단으로 활용하였기 때문에 실제 상담 현장에서의 내담자 정보 검색 실태를 총체적으로 파악하기에는 아쉬움이 남는다. 수련생과 실무자 모두를 대상으로 한 연구(Kolmes & Taube, 2014)에서는 48%가 의도적으로, 내담자 모르게, 위기상황이 아닌 내담자를 검색한 적이 있었고 이중 81%는 치료 관련 일반적 정보와 치료에서 나온 정보의 세부사항을 찾기 위해, 23%는 내담자가 자기의 소셜 네트워크상에 존재하는지 확인하기 위해 등의 이유로 검색을 했다고 밝혔다. 검색한 정보를 다루는데 슈퍼바이저에게 자문을 받지 않은 응답자는 약 73%에 달했다. Kolmes와 Taube(2014)는 검색의 의도성과 우연성을

포함시켜 불가피한 온라인 환경 특성에 따른 정보 검색의 윤리성을 살펴볼 수 있도록 조사를 설계하였다. 다만 72%가 검색 행위로 인해 치료자 객관성 유지에 영향이 없었고 66%가 내담자와의 관계에 영향을 미치지 않았다고 밝혀 응답자의 전체적인 긍정적 편향을 고려할 필요가 있었다. 심리학과 정신의학 분야의 정신건강종사자를 대상으로 수행한 연구(Thabrew, Sawyer, & Eischenberg, 2018)에서는 53.4%가 내담자를 대상으로 구글링을 해 본 경험이 있다고 밝혔고 약 25% 정도만 이 자료를 문서화하였으며 내담자의 온라인 정보 검색에 대한 사전 교육을 받아 본 적이 있는 실무자는 10.3%에 그쳤다. 이 최신의 연구를 통해 내담자의 온라인 정보 검색에 대해 심리학자를 포함한 정신건강종사자들의 동향을 확인할 수 있었으나, 표본의 수가 88명으로 너무 적고 종사자 분야별로 표집된 비중을 알 수 없어 일반화의 어려움이 따른다.

상담 및 심리치료 전공 및 종사자들의 내담자 관련 온라인 정보를 검색하는 현상을 설명하려는 시도도 있었다. Zur(2010)는 디지털 이민자(Digital Immigrants)와 디지털 네이티브(Digital Natives)의 개념을 소개하며 연령이 낮을수록, 그리고 디지털 환경에 능숙하고 온라인 활동에 적극적으로 참여하는 사람일수록 '구글링'에 익숙하다고 주장했다. Harris와 Robinson Kurpius(2014)는 연령 등의 인구통계학적 변수를 통제한 회귀 분석 결과, 소셜 네트워킹 경험이 많을수록, 전공 차수가 짧을수록 온라인 검색을 하는 경향을 발견했다. 그러나 효과크기가 약 10%에 그쳐 또 다른 설명변수의 존재를 짐작할 수 있었다. Thabrew 등의 연구(2018)에서는 연령, 경력, 내담자의 인구통계학적 정보와 내담자 정보 검색의 상관은 유의

하지 않았는데, 평균 연령이 44.9세로 비교적 높은 편이었고 경력을 10년 미만과 이상의 급간으로만 나누었기에 해석에 주의해야 할 필요가 있다. DiLillo와 Gale의 연구(2011)는 전공이나 수련 프로그램의 차수와 검색 엔진을 이용한 정보 검색에 대한 허용가능성 점수에서 정적 상관을 보고하였는데 이에 대한 해석은 제시되지 않았다.

상담자의 온라인 자기개방 연구는 내담자 정보 검색에 비교해 훨씬 적다. 한 연구에서 9%가 상담에서 내담자가 한 말에 대해 긍정적 감정과 생각을, 5%가 부정적 감정과 생각을, 18%가 내담자에게 느끼는 긍정적 감정들을 온라인으로 게시했다고 보고했다(Harris & Robinson Kurpius, 2014). 또한 동일한 연구에서 온라인 자기개방의 예측요인을 살펴본 결과, 윤리적 의사결정 점수가 낮을수록, 소셜 네트워크 경험의 많을수록, 소셜 미디어의 프라이버시 설정에 대해 잘 알수록, 학교상담을 전공할수록, 학교상담이면서 윤리적 의사결정 점수가 낮을수록 온라인 자기개방을 더 많이 한다고 밝혔다(Harris & Robinson Kurpius, 2014).

다양한 경험적 연구 결과를 비추어볼 때, 온라인에서 내담자 정보를 검색하고 상담에 관련해 자기개방하는 상담자들의 수는 결코 적지 않고 그 상황 안에는 더 다양한 현상들이 존재하고 있다. 따라서 내담자 정보 검색을 단편적인 현상으로 혹은 개인의 윤리적 선택과 책임으로만 보아 넘기기는 어렵다. 또한 상담자가 온라인에서 무분별하게 직업적인 자기개방을 할 경우, 상담자 사생활 침해, 전문성 손상, 상담자-내담자 간 치료적 관계 저해 등의 위험을 수반할 수 있다. 특히 최근 상담자의 홍보 수단으로 온라인 미디어가 적극적으로 활용됨에 따라, 상담자의 온라인 자기개

방에 대한 전문적·윤리적 고려가 요구된다. 무엇보다 젊은 연령층에 속하는 심리 분야 종사자들은 인터넷에서 자기개방이 친숙한 세대이므로 그들의 자기개방을 임상적 관점에서 재고해야 할 필요성이 크다(Zur et al., 2009). 다시 말해, 적절한 윤리적 지침이 없다면 상담자의 온라인 활용과 관련하여 상담의 비밀 보장, 사전 동의, 다중 관계 등의 윤리적 딜레마를 겪을 가능성이 커지게 된다.

그러나 국내의 경우, 온라인 환경을 윤리적으로 고려한 상담 및 심리치료 연구는 양적으로 매우 부족하다. 최근 들어 온라인에 대한 상담자들의 관심도가 증가하는 추세인 하나 주로 온라인 심리치료에 대한 연구(김민경, 이정미, 2018; 이동훈, 김주연, 김진주, 2015)이며, 상담자의 온라인 활용 윤리 연구는 거의 진행되지 않았다. 김현진과 김민(2017)이 소셜 네트워크 서비스를 전문가 윤리의 관점에서 논의하였으나 이는 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 전반적인 윤리적 활용에 대한 문헌연구로, 한국 상담자를 대상으로 연구한 경험적 자료를 확인할 수 없었고 연구대상을 청소년 상담사에만 한정하였다. 김민과 최말옥(2015)이 SNS 사용에 따른 전문가 윤리 문제 사례를 윤리결정모형을 통해 분석하였지만 경험적 자료를 포함하지 않았고 사회복지사 대상의 연구였기 때문에, 심리 상담자의 역할과 그에 따른 윤리적 경계가 다소 상이할 것으로 예상된다.

따라서 본 연구는 한국 상담자의 상담 관련 정보 활용과 윤리적 인식에 대한 경험적인 기초자료를 수집하고자 한다. 상담 윤리에 관한 연구 동향을 정리한 오송희, 이정아, 김은희(2016)의 제언처럼, 상담 윤리에 대한 경험적 연구들은 상담 실제에 구체적인 윤리지침을 제공할 수 있을 것이다. 또한 해외연구 결과

는 대상자를 수련생 또는 학생에 한정할 경우 (Asay & Lal, 2014; DiLillo & Gale, 2011; Harris & Robinson Kurpius, 2014)가 많은데, 해당 연령 (30대 이하)을 태어나면서부터 온라인 환경을 생활의 일부로 활용하는 ‘디지털 네이티브 (Digital Natives)’라는 코호트로 간주했기 때문이다 (Lehavot et al., 2010). 본 연구 또한 해당 세대를 코호트로 보는 관점에 동의하나, 연구의 일차 목적은 전반적인 실태 파악이므로 연구대상의 범위를 상담 및 심리치료를 진행하는 전공 및 종사자로 확장하였다. 또한 연령을 비롯하여, 선행연구 결과 (DiLillo & Gale, 2011; Harris & Robinson Kurpius, 2014; Kolmes & Taube, 2014; Thabrew et al., 2018)에서 검증된 인구통계학적 변수들이 상담자의 온라인 정보 활용 변수에 어떤 차별적인 특성을 보고하는지 확인하였다.

본 연구의 목적은 상담자의 상담 관련 온라인 활용 경험을 실제적으로 조사하여 상담자 윤리 인식 및 실태를 파악하고, 그 결과를 근거로 향후 마련될 실천적인 윤리적 지침의 기초 자료를 제공하는 것이다.

구체적인 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 온라인을 이용한 상담자의 내담자 정보 검색 및 활용과 관련 사전·사후 처리 경험은 어떠한가? 둘째, 온라인에서의 상담자 자기개방 경험은 어떠한가? 셋째, 내담자와 상담자의 온라인 정보 활용에 대한 윤리적 인식은 어떠한가? 넷째, 내담자와 상담자의 온라인 정보 활용 경험에 영향을 주는 요인들을 무엇인가?

## 방 법

## 연구 절차

본 연구는 2018년 3월 연구자 소속 생명윤리심의위원회(International Review Board)의 승인을 받고 관련 윤리 기준을 준수하여 진행되었다 (1040395-201803-11). 설문은 상담 및 심리치료를 진행한 경력을 갖춘 상담 관련 전공 및 종사자를 대상으로 그들이 주로 활동하는 온라인 커뮤니티(예. 학회게시판, 카페, 각종 소셜 미디어)에 온라인 설문도구를 게시 및 배포하였다. 연구대상자의 선정 기준이었던 상담 및 심리치료를 진행한 경력이란 경력이 검증 가능한 기관 아래에서 최소 1개 사례 이상 상담을 진행한 경우를 의미했으며, 이때 전공 및 종사자로서 최소한의 자격 기준에 준하지 않을 경우는 대상자에서 제외하였다. 제외 기준은 4년제 졸업 미만인 자, 상담 및 심리치료와 무관한 전공자, 자격 수련 기관 및 소속 부처에 등록되지 않아 수련과정과 자격수준을 가늠할 수 없는 자로 명시되었다. 최종 분석으로 총 254명의 자료가 활용되었다.

연구 대상자의 평균 연령은 37.33세( $SD=7.45$ ), 성별은 여 88.6%(225명), 남 10.6%(27명), 에이젠더 0.4%(1명), 성별불명 0.4%(1명), 평균 상담경력은 5.57년( $SD=3.95$ )이었다. 자세한 연구 대상의 분포는 표 1과 같다.

## 측정 도구

상담자의 온라인 정보 활용 윤리에 관한 실태조사를 수행하기 위해 조사목적과 유사한 선행 연구들 (Asay & Lal, 2014; Harris & Robinson Kurpius, 2014; Kolmes & Taube, 2014; Thabrew et al., 2018)을 참고하여 조사항목을 선정하였고, 상담 전공 교수 1명(상담자교육

표 1. 연구 대상자의 분포

		빈도	%
최종학력	학부졸업	5	2.0
	석사과정	21	8.3
	석사졸업	192	75.6
	박사과정	32	12.6
	박사졸업	4	1.6
최종전공	상담	225	88.6
	임상	10	3.9
	발달	5	2.0
	교육	4	1.6
	기타	10	3.9
대표소속 및 자격	상담심리사 1급	42	16.5
	상담심리사 2급	149	58.7
	한국상담심리학회 준/정회원	26	10.2
	전문상담사 1급	1	0.4
	전문상담사 2급	4	1.6
	한국상담학회 준/정회원	3	1.2
	전문상담교사 1급	2	0.8
	전문상담교사 2급	8	3.1
	임상심리전문가/정신보건임상심리사 1급	2	0.8
	정신보건임상심리사 2급	4	1.6
	한국임상심리학회 정회원	3	1.2
	기타	10	3.9
	주요 상담세팅	소속대학원(재학 중 실습)	14
대학교 학생생활상담소		57	22.4
초중고등학교		21	8.3
아동청소년 대상 공공기관		72	28.3
성인대상 공공기관		14	5.5
기업		11	4.3
병원		18	7.1
시설상담센터		42	16.5
기타		5	2.0

전공)과 상담 전공 박사과정 1명이 설문 문항을 제작하였다. 조사 대상자의 가독성 수준과 문항 이해력을 사전에 점검하기 위해, 상담 및 심리치료를 진행하는 상담 전공 석사졸업자 4명과 임상 전공 석사졸업자 1명을 대상으로 예비 설문을 수행하게 한 뒤 피드백을 받아 수정·보완하였다.

### 온라인 활용도 파악

일반적인 온라인 활용도를 파악하기 위해 검색 엔진 이용 빈도, 소셜 미디어 계정 보유 여부, 소셜 미디어 이용 빈도를 측정하였다. 이때 빈도는 ‘매일, 주/월/연1회 이상, 이용하지 않는다’ 등으로 구분되었다.

### 내담자 관련 온라인 정보 검색 및 활용 경험

내담자 관련 온라인 정보 개념과 범위가 생소하고 모호할 수 있으므로 개인정보와 비(非)개인정보의 큰 구분 아래, 관련 예시를 통해 대상자의 개념 이해를 도왔다. 내담자 관련 정보는 크게 4가지로 (1) 내담자 관련 비(非)개인정보(예. 내담자 직무 특성/학교 수준/학과 전망 등 내담자 개인을 특정하지 않는 정보), (2) 내담자의 고유한 객관적 개인정보(예. 내담자의 사회경제적 수준, 직위, 성적 등 내담자를 특정하여 검색한 정보 일체), (3) 상담과 무관한 내담자의 사적 일상 및 생각과 느낌(예. 내담자의 근황, 사회적 관계, 가치관 등), (4) 상담 및 정신건강 관련 내담자의 일상 및 생각과 느낌(예. 상담에서 느낀 내담자의 소감 등)으로 나누어 설명하였다. 내담자 관련 온라인 정보 검색 경험을 ‘전혀 아니다’, ‘가끔 그렇다’, ‘자주 그렇다’, ‘항상 그렇다’의 빈도로 파악하고 ‘전혀 아니다’를 제외한 응답자에 한

하여 활용 경험을 파악했다.

내담자 관련 정보 활용 경험은 검색 플랫폼(예. 검색엔진, 소셜 미디어), 검색 의도성(의도성/우연성), 획득한 정보의 성격(예. 비(非)개인 정보, 고유한 객관적 개인정보), 검색 이유(예. 호기심, 치료적 개입 방안 마련), 검색 지속 여부 및 이유, 사후처리 방식(예. 정보 검색 후 내담자나 수퍼바이저와 공유 여부)을 측정하였다. 검색 플랫폼과 획득한 정보의 성격, 검색 이유는 다중응답을 허용하였고, 검색 지속 여부에 대한 이유는 주관식 응답을 받아 추후 연구자가 공통적 요인으로 묶어 코딩하였다.

### 상담자의 상담 관련 온라인 자기개방 경험

정보의 성격(예. 상담자의 직업적 경험과 가치관, 상담회기/내담자 관련 감정 및 생각)에 따른 자기개방 경험 여부와 정보를 작성한 소셜 미디어 종류(예. 페이스북, 인스타그램, 온라인 커뮤니티 등)를 파악하였다.

### 상담자 온라인 활용에 대한 인식

상담에서의 온라인 정보 활용에 대한 윤리교육의 이수 여부, 내담자 대상 온라인 정보 활용에 대한 사전 동의 또는 상의 여부를 파악하였다. 그리고 내담자 관련 온라인 정보의 성격 및 검색 이유에 따른 각각의 윤리적 적절성, 상담자의 온라인 자기개방 내용에 따른 각각의 윤리적 적절성을 평가하도록 했다. 이때, 본 연구에서 일컫는 ‘윤리적 적절성’이란 문항에서 제시된 행동이 상담자의 직업윤리 기준 내에서 타당하고 수용 가능한지를 판단하는 개념으로 쓰였다. 윤리적 적절성은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 점수는 ‘보통’을 중간점 3점으로 기준하여 ‘윤리적으로 매

우 부적절'과 '윤리적으로 매우 적절'의 양 극단의 범위로 평정되었다. 점수가 높을수록 그 행동을 윤리적으로 적절하다고 평가한다는 의미이다.

### 자료 분석 절차

수집된 자료는 SPSS 22.0으로 다음과 같은 분석을 수행하였다. 첫째, 기술통계, 빈도분석을 이용하여, 응답자의 인구통계학적 분포와 특성을 파악했다. 둘째, 빈도분석, 교차분석을 이용하여 온라인 정보 활용도, 내담자 정보 검색 및 활용 경험, 상담자 온라인 자기개방 경험을 파악했다. 셋째, 빈도분석, 기술통계, *t*-검정을 이용하여 윤리교육 이수 여부, 내담자와의 사전 동의 여부를 파악했고, 온라인에서의 내담자 정보 검색과 상담자 자기개방에 대한 윤리적 적절성의 항목별 평균과 표준편차를 경험자와 무경험자로 구분하여 산출하였다. 넷째, 내담자 관련 온라인 정보 검색과 상담자 온라인 자기개방의 영향 요인을 각각 탐색하고자 단변수 분석 후 다변수 분석을 시행하였다. 단변수 분석을 위해 연령, 상담경력, 최종학력, 주요상담세팅, 한국상담심리학회 자격사항 등을 투입하여 *t*-검정과 교차분석을 실시했다. 교차분석에서 셀의 기대 빈도수가 너무 적어 분석에 용이하지 않았던 성별, 최종전공, 자격사항은 분석할 수 없었고 다만 자격사항 중 상담자의 대표성을 지니고 충분한 사례수를 확보했다고 판단되는 한국상담심리학회 자격사항은 1급, 2급, 준/정회원의 범주로 묶어 분석하였다. 다변수 분석으로는 독립변수 간 다중공선성을 고려한 후 다중로지스틱회귀분석을 실시했다.

## 결 과

### 온라인 활용도 파악

인터넷 검색 엔진(구글, 네이버, 다음 등)을 이용하는 빈도에 대해서는 97.2%(247명)의 상담자가 '매일' 이용하고 있다고 응답하였다. '주 1회 이상'은 2.8%(7명)였고, '이용하지 않는다'와 '월 1회 이상', '연 1회 이상' 이용한다는 응답은 보고되지 않았다. 소셜 미디어 계정(카카오프렌즈, 페이스북, 트위터, 인스타그램)을 보유한 집단은 94.9%(241명)이었고, 소셜 미디어 이용 빈도에 대해서는 '매일' 71.3%(181명), '주 1회 이상', 12.6%(32명), '월 1회 이상' 7.1%(18명), '연 1회 이상' 2%(5명), '이용하지 않는다' 7.1%(18명)이었다.

### 내담자 관련 온라인 정보 검색 및 활용 경험

내담자 관련 온라인 정보 검색 및 활용 경험 결과는 표 2에 제시되었다. 온라인 정보 검색의 빈도는 '가끔 그렇다' 43.3%(110명), '자주 그렇다' 3.9%(10명)로 보고되었고 '전혀 아니다'라고 응답한 상담자는 52.8%(134명)이었다. 다시 말해, 상담자의 47.2%(120명)가 내담자 관련 정보를 온라인에서 찾아 본 경험이 있었다. 검색 경로는 다중응답으로 보고되어 '검색엔진' 64.2%(77명), '카카오프렌즈' 33.3%(40명), '페이스북' 24.2%(29명) 등의 순으로 나타났다. 내담자 관련 정보 검색은 주로 '의도와 목적성을 가지고 이루어진 경우'가 65.8%(79명)로 '우연히 이루어진 경우'였던 34.2%(41명)보다 많았다.

알게 된 내담자 관련 정보들은 '내담자 관련한 비(非)개인정보' 60.0%(72명), '상담과 무

표 2. 내담자 관련 온라인 정보 검색 및 활용 경험

	문항 내용	빈도	%
검색 빈도 (n=254)	전혀 아니다	134	52.8
	가끔 그렇다	110	43.3
	자주 그렇다	10	3.9
	항상 그렇다	0	0.0
검색 경로* (n=120)	검색엔진(구글, 네이버 등)	77	64.2
	카카오서비스	40	33.3
	페이스북	29	24.2
	블로그	11	9.2
	학교·기업 내부 전산망	7	5.8
	트위터	6	5.0
	인스타그램	2	1.7
	기타 (유튜브, 팟캐스트)	2	1.7
의도성 (n=120)	의도와 목적을 가지고 검색	79	65.8
	우연히 검색	41	34.2
정보의 성격* (n=120)	내담자 관련한 비(非)개인정보	72	60.0
	상담과 무관한 사적 일상 및 생각과 느낌	64	53.3
	내담자의 고유한 객관적 개인정보	26	21.7
	상담 및 정신건강 관련 내담자의 일상 및 생각과 느낌	16	13.3
정보 검색 이유* (n=120)	내담자 관련 정보에 대한 추가 탐색	57	47.9
	탐색 내용에 대한 객관적 확인	50	42.0
	정보 검색 중 우연한 접속	38	31.9
	호기심	36	30.3
	치료적 개입 방안 마련	25	21.0
	위기 상황(자살 및 자해, 폭력, 약물 이용 등)	22	18.5
	내담자의 자발적 요청 및 권유	11	9.2
	내담자의 상담 만족도 확인	6	5.0
	기타	5	4.1
지속성 (n=120)	도중에 그만함	111	92.5
	상담 후반까지 지속함	9	7.5

표 2. 내담자 관련 온라인 정보 검색 및 활용 경험 (계속)

문항 내용		빈도	%
정보 검색을 중단한 이유 (n=111)	필요한 정보를 다 찾아서 더 이상 필요치 않음	61	57.5
	윤리적이지 않은 것 같았음	15	14.2
	의도치 않게 보게 된 정보였음	11	10.4
	검색한 정보가 크게 도움 되지 않았음	10	9.4
	상담에 방해되는 것 같았음	10	9.4
	위기 상황이 끝났기 때문	3	2.8
	신뢰성 있는 정보라고 여기지 않았음	1	0.9
정보 검색을 지속한 이유 (n=13)	무응답	3	23.1
	필요한 정보를 탐색하기 위함	2	15.4
	상담에 도움이 된다고 여김	2	15.4
	위기 상황이 지속되었으므로	2	15.4
	내담자가 잘 지내는지 알고 싶어서	2	15.4
	내담자 상황을 이해하고 싶어서	1	7.7
	친구로 추가되어 있어서	1	7.7
사례개념화 및 개입 활용 (n=120)	전혀 아니다	48	40.0
	가끔 그렇다	63	52.5
	자주 그렇다	8	6.7
	항상 그렇다	1	0.8
내담자와 공유 (n=120)	그렇다	35	29.2
	아니다	85	70.8
동료상담자와 공유 (n=120)	그렇다	61	50.8
	아니다	59	49.2
수퍼바이저와 공유 (n=120)	그렇다	47	39.2
	아니다	67	55.8
	해당 없음 (수퍼바이저 응답)	6	5.0
정보 문서화 (n=120)	그렇다	12	10.0
	아니다	108	90.0

주. † = 다중응답 문항

관련 사적 일상 및 생각과 느낌' 53.3%(64명), '내담자의 고유한 객관적 개인정보' 21.7%(26명)의 순으로 높은 응답을 보였다. 내담자 관련 정보를 찾게 된 주요 이유로는 '내담자 관련 정보에 대한 추가 탐색'이 47.9%(57명)로 가장 많았고, '탐색 내용에 대한 객관적 확인' 42.0%(50명), '정보 검색 중 우연한 접속' 31.9%(38명), '호기심' 30.3%(36명), '치료적 개입 방안 마련' 21.0%(25명), '위기 상황' 18.5%(22명) 등의 순서였다.

상담이 진행되는 동안 92.5%(111명)가 내담자 관련 정보 검색을 '도중에 그만둔 경우가 많았다'고 응답했다. 도중에 그만 둔 주요 이유로, 1순위는 '필요한 정보를 다 찾아서'로 응답자 중 57.5%(61명)를 차지했다. 이렇게 응답한 대상자들을 추가 분석한 결과, 이들이 많이 검색한 정보는 '내담자 관련한 비(非)개인정보'로 응답자의 72.1%(44명)였다. 이들이 검색한 이유로 가장 많이 꼽히는 응답은 '탐색 내용에 대한 객관적 확인'으로 응답자의 63.9%(39명)이었다. 정보 검색의 중단 이유의 2순위는 '윤리적이지 않은 것 같아서' 14.2%(15명)로, 해당 대상자들을 추가 분석한 결과, '상담과 무관한 사적 일상 및 생각과 느

낌'을 응답자의 86.7%(13명)가 검색해보았고, 주된 이유는 '호기심' 66.7%(10명)이었다. 검색을 지속한 이유는 총 10명이 응답했고, 주로 '필요한 정보를 찾기 위해', '상담에 도움이 된다고 여겨서', '위기 상황이 지속되어서' 등이었다.

내담자 관련 정보의 사례개념화 및 상담 개입 활용 정도에 대해서는 '가끔 그렇다' 52.5%(63명), '전혀 아니다' 40.0%(48명), '자주 그렇다' 6.7%(8명)의 순으로 나타났다. 정보 검색 사실과 내용을 상담 관련 대상과 나누었는지에 대해, 내담자와는 '아니다'가 70.8%(85명)로 우세했다. 동료 상담자와는 '그렇다' 50.8%(61명), '아니다' 49.2%(59명), 수퍼바이저와는 '아니다' 55.8%(67명), '그렇다' 39.2%(47명)였다. 온라인으로 검색한 내담자 정보를 상담 자료로 문서화했는가에 대해서는 '아니다'가 90%(108명)로 우세했다.

표 3에서 검색 경로와 검색한 정보의 종류 간의 연관성을 확인한 결과, 유의한 관계가 보고되었다( $\chi^2=57.051, p<.001$ ). 검색엔진만을 이용한 집단은 비(非)개인정보를 더 많이 검색했고 소셜 미디어만을 이용한 집단은 개인정보를 더 많이 검색한 것으로 나타났다.

표 3. 검색 경로와 검색한 정보의 성격 간 교차분석

		검색한 정보의 성격								$\chi^2$
		비개인정보		개인정보		모두 검색		총계		
		빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
	검색엔진	29	80.6	10	21.3	8	22.2	47	39.5	57.051***
검색	소셜 미디어	3	8.3	30	63.8	9	25.0	42	35.3	
경로	모두 검색	4	11.1	7	14.9	19	52.8	30	25.2	
	총계	36	30.3	47	39.5	36	30.3	119	100	

주. \*\*\* $p<.001$

상담자 온라인 자기개방 경험

온라인에서 상담자의 개인정보를 작성한 적이 있는지 정보의 성격에 따라 그 여부를 조사하여 표 4에 제시했다. 상담 관련 객관적 개인정보를 작성한 적이 '있다'는 46.8%(118명), '없다'는 53.2%(134명)였다.

상담자의 직업적 가치관에 대해서는 작성한 적이 '있다'가 44.0%(111명), '없다'가 56.0%(141명)였다. 반대로, 상담회기나 내담자에 관

련한 자기개방은 '없다'가 수치적으로 훨씬 우세했다. 상담회기나 내담자에 대한 긍정적 감정이나 생각을 작성한 적이 '없다' 84.5%(213명), 부정적 감정이나 생각을 작성한 적이 '없다' 90.9%(229명)였으며, 중립적 상황 및 생각에 대해 작성한 적 '없다' 87.3%(220명)이었다. 정보의 성격과 무관하게 상담자의 온라인 자기개방 경험을 한 번이라도 한 적이 있는 사람은 전체의 60.7%(153명)이었다.

이 정보를 작성한 소셜 미디어의 종류는

표 4. 내담자 관련 온라인 정보 검색 및 활용 경험

문항 내용		빈도	%
상담자 정보 개방 (n=252)	상담 관련 객관적 개인정보 개방	있다	118 46.8
		없다	134 53.2
	직업적 경험 및 가치관 개방	있다	111 44.0
		없다	141 56.0
회기/내담자 정보 개방 (n=252)	긍정적 감정 및 생각	있다	39 15.5
		없다	213 84.5
	부정적 감정 및 생각	있다	23 9.1
		없다	229 90.9
	중립적 상황 및 생각	있다	32 12.7
		없다	220 87.3
정보 개방 소셜 미디어† (n=153)		페이스북	60 39.2
		블로그	36 23.5
		카카오서비스	31 20.3
		인스타그램	19 12.4
		트위터	17 11.1
		온라인 커뮤니티	16 10.5
		종사 기관 홈페이지	8 5.2
		기타 (학회 홈페이지 외)	10 6.5

주. 무효 처리된 응답 발생(n=2)으로 유효한 총 응답자는 252명 † = 다중응답 문항, 개방 경험자(n=153)에 한정하여 자료 수집함

‘페이스북’이 39.2%(60명)로 가장 우세했고, ‘블로그’ 23.5%(36명), ‘카카오서비스’ 20.3%(31명), ‘인스타그램’ 12.4%(19명), ‘트위터’ 11.1%(17명), ‘온라인 커뮤니티’ 10.5%(16명)의 순이었다.

상담자 온라인 활용에 대한 윤리적 실태와 인식

온라인에서 내담자 및 상담자 정보 활용에 대한 윤리교육을 들어본 적이 있는 응답자는 전체 응답자 중 32.3%(82명)이었다. 내담자에게 온라인 정보 활용에 대한 사전 동의를 받았거나 상의한 적이 있는 응답자는 15.7%(40명)이었다.

표 5에서 내담자 관련 정보를 온라인으로 검색하는 행위에 대한 윤리적 적절성 점수를 정보의 성격별로 구분하여 알아본 결과, ‘내담자 관련 비(非)개인정보’ 2.65점, ‘내담자의 고유한 객관적 개인정보’ 1.91점, ‘상담과 무관한 사적 일상 및 느낌’ 1.98점, ‘상담 및 정신건강 관련 내담자의 일상 및 생각과 느낌’ 1.95점을 보고했다. 검색 경험에 따라 살펴 본 결과, 검색 경험 집단이 무경험 집단보다 ‘내담자 관련 비(非)개인정보( $t=6.958, p<.001$ )’, ‘내담자의 객관적 개인정보( $t=5.320, p<.001$ )’, ‘내담자의 일상 및 생각과 느낌( $t=2.283, p<.05$ )’에서 윤리적 적절성을 유의하게 더 높게 평가했다.

내담자 관련 정보를 온라인으로 검색하는 행위에 대한 윤리적 적절성 점수를 검색 이유

표 5. 검색 경험에 따른 내담자 정보 검색의 윤리적 적절성 평가

	검색 경험 있음 ( $n=120$ )		검색 경험 없음 ( $n=134$ )		전체 집단 ( $n=254$ )		<i>t</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
정보의 성격	내담자의 비(非)개인정보	3.11	1.00	2.23	1.00	2.65	1.09	6.958***
	내담자의 객관적 개인정보	2.24	1.01	1.62	0.83	1.91	0.97	5.320***
	상담과 무관한 일상 및 생각과 느낌	2.01	0.94	1.96	1.00	1.98	0.97	0.374
	상담 및 정신건강 관련 일상 및 생각과 느낌	2.10	0.97	1.82	0.98	1.95	0.98	2.283*
	호기심	1.90	0.87	1.51	0.72	1.69	0.82	3.916***
검색한 이유	치료적 개입 방안 마련	3.19	1.03	2.52	1.05	2.84	1.09	5.125***
	탐색 내용의 객관적 확인	3.05	1.05	2.36	1.02	2.69	1.09	5.313***
	내담자 관련 정보 추가 탐색	2.91	1.07	2.09	1.04	2.48	1.13	6.192***
	상담 만족도 확인	1.85	0.91	1.64	0.78	1.74	0.85	1.960
	내담자의 자발적 요청/권유	2.94	1.12	2.63	1.10	2.78	1.11	2.266*
위기 상황	3.65	0.87	3.14	1.09	3.38	1.02	4.079***	

주. \* $p<.05$ , \*\*\* $p<.001$

별로 구분하여 알아본 결과, ‘호기심’ 1.69점, ‘치료적 개입 방안 마련’ 2.84점, ‘탐색 내용에 대한 객관적 확인’ 2.69점, ‘내담자 관련 정보에 대한 추가 탐색’ 2.48점, ‘내담자의 상담 만족도 확인’ 1.74점, ‘내담자의 자발적 요청 및 권유’ 2.78점, ‘위기상황’ 3.38점을 보고했다. 검색 경험에 따라 살펴 본 결과, ‘내담자의 상담 만족도 확인’을 제외한 모든 항목에서 검색 경험 집단이 무경험 집단보다 유의하게 높은 점수를 보고했다.

온라인에서의 상담자 자기개방에 대한 윤리적 적절성 점수를 정보의 성격별로 구분하여 알아본 결과를 표 6에서 제시하였고, ‘상담 관련 개인정보’ 3.38점, ‘상담자의 직업적 경험과 가치관’ 3.26점, ‘상담회기/내담자 관련 긍정적 감정 및 생각’ 1.94점, ‘상담회기/내담자 관련 부정적 감정 및 생각’ 1.77점, ‘상담회기/내담자 관련 중립적 사건 및 상황’ 2.06점을 나타냈다. 개방 경험에 따라 살펴 본 결과, 개방 경험 집단이 무경험 집단보다 ‘상담 관련 개

인정보( $t=4.576, p<.001$ )’, ‘상담자의 직업적 경험과 가치관( $t=5.642, p<.001$ )’에서 윤리적 적절성을 유의하게 더 높게 평가했다.

내담자 관련 온라인 정보 검색과 상담자 온라인 자기개방의 영향 요인 탐색

단변수 분석에서 내담자 관련 온라인 정보에 유의한 변수는 ‘연령( $t=-2.939, p<.01$ )’과 앞서 표 4에서 분석한 온라인 정보 검색에 대한 일부 윤리적 적절성 점수였다. 다변수 분석인 위계적 다중로지스틱회귀분석 시 다중공선성을 사전에 고려하였다. 그 결과, ‘탐색 내용에 대한 객관적 확인’과 ‘내담자 관련 정보 추가 탐색’은 ‘치료적 개입 방안 마련’과 모두 .7 이상의 높은 상관계수를 보여 다중공선성 방지를 위해 제외되었다. 표 7에서 제시하듯이, 1단계에서 ‘연령( $B=-0.05, p<.01$ )’이 낮을수록, 2단계에서 ‘내담자 관련 비(非)개인정보( $B=0.60, p<.01$ )’, ‘내담자의 객관적 개인정보

표 6. 개방 경험에 따른 상담자 온라인 자기개방의 윤리적 적절성 평가

	개방 경험 있음 ( $n=153$ )		개방 경험 없음 ( $n=99$ )		전체 집단 ( $n=254$ )		<i>t</i>	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
	상담 관련 개인정보	3.58	0.86	3.06	0.92	3.38		0.91
상담자의 직업적 경험 및 가치관	3.51	0.84	2.89	0.88	3.26	0.91	5.642***	
정보의 성격	상담회기/내담자 관련 긍정적 감정 및 생각	1.97	1.00	1.88	0.91	1.94	0.97	0.713
	상담회기/내담자 관련 부정적 감정 및 생각	1.73	0.87	1.80	0.86	1.77	0.88	-0.590
	상담회기/내담자 관련 중립적 상황 및 생각	2.07	0.98	2.00	0.88	2.06	0.95	0.591

주. \*\*\*  $p<.001$

표 7. 내담자 관련 온라인 정보 검색 여부에 대한 영향 요인

예측변수	1단계			2단계		
	B	S.E.	Exp(B)	B	S.E.	Exp(B)
연령	-0.05**	0.02	0.950	-0.03	0.02	0.976
내담자 관련 비(非)개인정보				0.60**	0.17	1.802
내담자의 객관적 개인정보				0.45*	0.19	1.569
상담 및 정신건강 관련 일상 및 생각과 느낌				-0.09	0.17	0.916
호기심				0.27	0.20	1.313
치료적 개입 방안 마련				0.18	0.20	1.200
내담자의 자발적 요청 및 권유				-0.26	0.17	0.771
위기 상황				0.25	0.20	1.283
-2LL		342.752			289.261	
Hosmer-Lemeshow 적합도	$\chi^2=3.88, p=.868$			$\chi^2=7.92, p=.441$		
Nagelkerke R <sup>2</sup>	.044			.289		

주. \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

( $B=0.45, p<.05$ )’ 검색에 대한 윤리적 적절성 점수가 높을수록 내담자 관련 온라인 정보 검색에 영향을 주었다.

상담자 온라인 자기개방의 영향 요인을 탐색하기 위한 단변수 분석 결과, 유의한 변수는 표 5에서 제시한 온라인 자기개방에 대한

윤리적 적절성의 일부 항목뿐이었다. 표 8의 다변수 분석 결과, ‘상담자의 직업적 경험, 가치관( $B=0.72, p<.001$ )’ 개방의 윤리적 적절성 점수가 높을수록 온라인 자기개방에 영향을 주었다.

표 8. 상담자 온라인 자기개방 여부에 대한 영향 요인

예측변수	B	S.E.	Exp(B)
상담 관련 개인정보	0.27	0.19	1.305
상담자의 직업적 경험, 가치관	0.72***	0.20	2.062
-2LL		307.722	
Hosmer-Lemeshow 적합도	$\chi^2=4.15, p=.528$		
Nagelkerke R <sup>2</sup>	.168		

주. \*\*\* $p<.001$

## 논 의

본 연구는 상담자의 상담 관련 온라인 활용 경험을 실제적으로 조사하여 상담자 윤리 인식 및 실태를 파악하고자 하였다. 이를 위해 상담 및 심리치료 경력이 있는 전공·종사자 254명을 대상으로 상담자의 온라인 활용도를 조사 후 내담자 관련 온라인 정보 검색 및 활용 경험을 검색 플랫폼, 검색 의도성, 정보의 성격, 검색 이유, 검색 지속성, 사후처리 방식 등을 통해 알아보았다. 상담자의 온라인 자기개방 경험은 정보의 성격별 개방 여부와 소셜 미디어 종류를 통해 파악하였고, 상담자의 온라인 정보 활용에 대한 윤리교육, 사전 동의 여부를 확인하고 내담자 온라인 정보 검색과 상담자 온라인 자기개방에 대한 윤리적 적절성을 항목별로 평가하였다. 마지막으로 조사된 항목들 중 어떤 요인이 상담자의 온라인 정보 검색 및 자기개방에 영향을 주는지 확인하였다.

연구 결과, 95% 이상의 상담자들이 온라인을 활용하고 있었고 47%가 내담자 관련 온라인 정보를 검색해 본 적이 있었다. 주로 검색 엔진과 카카오 서비스 순으로 내담자 정보를 찾아보았고 의도적으로 검색한 경우가 많았으며 대부분은 상담이 진행되는 초기에 검색을 중단하였다. 내담자 관련 비개인정보를 가장 많이 찾아보았고 그다음으로 많이 검색한 정보는 상담과 무관한 내담자의 사적 일상이었다. 검색 이유로는 우연한 접속을 제외하고, 내담자 관련 정보를 추가 탐색하거나 탐색 내용을 객관적으로 확인하기 위해 또는 호기심을 충족하기 위해 검색했다는 응답이 많았다. 60%의 경험자들이 검색한 정보를 사례개념화 및 상담 개입에 활용하였고, 검색한 사실과

내용은 슈퍼바이저(39%)나 내담자(29%)보다 동료상담자들(51%)과 더 많이 나누었다. 상담자의 온라인 자기개방을 최소 1번이라도 경험한 응답자는 약 61%였다. 45% 안팎의 응답자들이 상담 관련 객관적 개인정보나 상담자의 직업적 가치관 및 경험을 온라인에서 개방한 반면, 내담자나 회기에 대한 온라인 자기개방은 약 9%~16%에 그쳤다. 전체 응답자를 대상으로, 온라인 정보 활용 관련 윤리교육에 참여한 적이 있는 응답자는 32%였고, 온라인 관련 내담자의 사전 동의를 받은 응답자는 16%였다. 내담자 관련 온라인 정보 검색과 상담자 온라인 자기개방에 대한 윤리적 적절성은 항목의 특성별로 다소 차이가 있으나 최대 점수가 3.4점에 그쳐 전반적으로 보수적인 평가를 받았다. 검색 경험자와 개방 경험자가 모두 무경험자에 비해 각각의 윤리적 적절성을 좀 더 관대하게 평가했다. 상담자의 온라인 활용에 대한 탐색적 회귀분석 결과, 상담자의 연령이 낮을수록, 내담자 관련 비개인정보나 객관적인 개인정보 검색에 비교적 관대한 윤리적 기준을 가질수록 내담자 관련 온라인 정보를 검색할 수 있음을 시사했다. 또한 상담자의 직업적 경험 및 가치관의 온라인 자기개방에 대한 윤리적 적절성을 높게 평가할수록 온라인 자기개방을 할 가능성이 더 컸다.

요약된 연구 결과를 토대로, 상담 실무 및 수련 현장에서 고려해야 할 사안들을 중심으로 상담자의 온라인 정보 활용 윤리에 대해 논의하고자 한다.

첫째, 내담자 정보를 검색하는 행동은 검색 그 자체로 윤리적이거나 비윤리적이라고 판단하기 어렵다. 연구 결과, 내담자 정보의 검색은 다양한 동기와 특성을 지니고 있었다. 구체적으로는, 검색 플랫폼의 특성과 내담자 관

런 정보의 특성 간 관련성이 존재함을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 이 관련성을 중심으로 상담자가 어떤 동기로 온라인 검색을 진행했고 또 중단했는지 그 행동의 윤리적 의미를 고려해 보고자 한다. 본 연구에서 검색엔진을 이용한 사람들은 주로 내담자의 비개인 정보를 검색했고, 소셜 미디어를 이용하는 사람들은 주로 내담자의 개인정보를 검색했음을 발견했다. 즉 플랫폼에 따라 검색을 한 이유와 획득한 정보의 성격이 다를 수 있음을 시사했다. 덧붙여, 상담자가 검색을 중단한 주요 이유는 크게 필요성과 윤리성의 측면으로 분류되었다. 관련 분석 결과, 필요 정보를 다 찾았기 때문에 검색을 중단한 상담자 집단은 주로 검색 엔진을 이용하는 사람들이었다. 이들은 내담자 관련 비개인정보를 가장 많이 검색하였고, 내담자에 대한 추가 탐색과 탐색 내용의 객관적 확인을 위해 검색을 이용했다고 보고했다. 윤리적이지 않은 것 같다는 이유로 검색을 중단한 상담자 집단은 주로 소셜 미디어를 통해 내담자 관련 정보를 찾아보았다. 이들은 상담과 무관한 사적 일상 및 생각과 느낌을 가장 많이 찾아보았고, 주요 검색 이유는 호기심이었다. 요약하면, 검색 엔진을 주로 이용하여 내담자 관련 비개인정보를 검색하는 사람들은 상담에서 도움이 될 비교적 객관적인 정보를 수집하려는 동기를 가지고 있었기 때문에 검색한 정보의 효용성을 기준으로 검색을 지속하거나 중단하였다. 그러나 소셜 미디어를 이용하여 내담자 관련 개인정보를 검색한 사람들은 검색 동기가 다분히 개인적인 경우가 많아 스스로 검색 행동의 윤리성을 고민하다가 검색을 그만두는 경향이 있었다.

하지만 검색 엔진으로 비개인정보를 검색하

는 사용자가 내담자의 개인정보 보호 차원에서 안전하고, 직업적으로 더 윤리적인 태도를 지녔다고 단정할 수 없다. 검색엔진(39.5%)만 또는 소셜 미디어(35.3%)만 이용한 응답 비중에 못지않게 둘 다를 이용하는 응답자가 전체 경험자의 25.2%로, 간과할 수 없는 비중이기 때문이다. 앞선 결과는 플랫폼에 따른 정보의 성격과 검색 의도의 윤리성은 차이가 있기 때문에 검색 행위를 모두 비윤리적이라고 볼 수 없다는 논의를 제공할 뿐, 다양한 온라인 플랫폼을 활용하는 상담자의 문제는 그 자체로 남아있다. 우리는 Behnke(2008)의 경고처럼 심리학자의 의도로 온라인 정보를 활용하려던 초기 시도가 어느새 사설탐정의 행위와 같이, 그 정보 자체에 의존하게 되어버리는 ‘미끄러운 비탈길(slippery slope)’을 걷게 될지도 모르기 때문이다. 본 연구 결과에 빚대어보면, 치료적 의도로 내담자의 정보를 검색하기 시작했다가 상담 내 내담자의 모습이 아닌 검색한 내담자의 정보 자체에 과하게 집중하게 될 수도 있다. 또한 상담자들은 호기심을 통한 검색을 윤리적으로 가장 적절하지 않은 행위로 평가했지만, 실제로는 꽤 많은 사람들이 호기심 때문에 내담자 정보를 검색했다고 밝혔으며 이는 플랫폼이나 개인정보 여부를 막론하고 보고된 수치였다. 상담자가 내담자에게 갖는 호기심은 매우 자연스러운 감정일 수 있다. 그러나 상담자의 호기심으로 발현된 행동이 상담 관계에서 어떤 치료적인 혹은 반치료적인 영향을 미치는지에 대해 생각해야 한다. 다시 말해, 상담자는 이러한 상황을 맞닥뜨렸을 때, 전문가로서 타당하고 윤리적인 행동의 범위가 어디까지인지 항상 신중하게 자문해봐야 할 것이다.

또한, 검색 엔진으로 찾은 정보가 내담자의

개인정보와 무관하여 윤리적으로 문제가 되지 않는다고 해도 정보 검색 이후를 어떻게 처리하는지 고려해 볼 필요가 있다. 연구결과를 보면, 검색 내용을 사례개념화나 사례 개입에 전혀 활용하지 않은 사람들은 검색 경험자 중 60%였고, 70%의 검색 경험자가 검색 행위를 내담자와 공유하지 않았으며, 슈퍼바이저와의 공유한 경험자는 39%, 검색 정보를 상담 자료 문서로 만든 경험자는 10%에 그쳤다. 검색 이후 처리가 상담자 혹은 상담 사례에 따라 일관적이지 못하다면, 내담자의 개인정보를 침해하지 않아 안전하다고 해도 이 검색 행위가 치료적 목적에 부합하는지, 즉 전문적 행위로 타당한 요건을 갖추는지를 생각해 볼 필요가 있다. 게다가 기준을 치료적 합목적성에 둔다면 검색한 정보가 비개인정보이나 개인정보이냐는 이차적 문제가 될 수 있다. 실상 일차적 문제는 내담자의 사전 동의 및 행위에 대한 인식 공유일 것이다. 실제로 내담자에게 사전 동의를 받고, 내담자가 허용한 개인정보를 함께 검색하고 그 내용을 공유하는 등 상호협력적으로 온라인 정보를 활용하면서 치료적 효과를 거둔 사례가 있는 반면, 사전 동의 없이 내담자의 개인정보를 검색한 상담자가 치료적 관계에 대한 부정적 영향을 경험한 사례도 있었다(Lehavot et al., 2010). 종합하면, 내담자를 온라인으로 검색하는 행동은 플랫폼에 따라 정보적 가치의 차이를 가져오거나 치료적인 의도와 목적으로 수행될 수 있다. 그러나 상담자가 그 행위에 대해 윤리적이고 전문적인 경계를 명료하게 구분하기 어려울 때 그와 관련한 윤리적 딜레마를 경험할 수도 있다.

둘째, 상담자와 내담자 간 불가피한 상호 접근성을 파악할 수 있었다. 내담자 정보의 검색 경로는 검색 엔진, 카카오프로그램, 페이스

북 순으로 높았는데, 검색 엔진과 페이스북이 가장 높았던 선행연구(Harris & Robinson Kurpius, 2014; Kolmes & Taube, 2014)와 다르게, 카카오프로그램의 주된 활용은 국내만의 특성이라고 볼 수 있다. 카카오프로그램은 각자의 연락처를 공유해야 서로의 정보를 알 수 있는 플랫폼이기 때문에, 카카오프로그램의 높은 응답률은 온라인상 이종 관계의 위험성 수준을 알려주는 지표가 되기도 한다(예. 청소년동반자, 개인 프리랜서). 이 지표와 유사하게, 우연한 검색으로 인한 검색 경험이 전체 경험자의 약 30%였는데 이것은 플랫폼이나 검색의 의도성 여부를 막론하고 의도치 않은 상호 접근이 불가피한 경우들이 생기고 있다는 의미로 볼 수 있다. 그리고 이 결과는 내담자의 정보 보호뿐 아니라 상담자의 정보를 어떻게 보호하고 관리해야 하는가에 대한 질문을 남기기도 한다.

셋째, 상담자의 온라인 자기개방도 개방하는 정보의 특성에 따라 윤리적이거나 윤리적이지 않을 수 있다. 실제로 개방 경험자의 응답 비율이나 전체 응답자의 윤리적 적절성 점수는 개방하는 정보가 무엇이나에 따라 현저하게 차이가 났는데, 이는 상담자들이 자기개방 행위에 대한 윤리성을 구분하고 있음을 보여준다. 연구 결과, 절반 이상의 상담자들이 직업인으로서의 객관적 개인정보와 내담자와 무관한 상담자 고유의 직업적 경험 및 가치관을 온라인으로 작성한 경험이 있었다. 그것은 주로 자발적인 작성 또는 소속 기관에서 필요로 하는 상담자 프로필 작성의 일환으로 보였는데, 이를 통해 상담자의 온라인 활용도가 나날이 커지고 있고 이 현상은 상담자 개인뿐 아니라 상담기관에서도 적용되고 있음을 짐작할 수 있었다. 한 연구(Cederberg, 2017)에

서는 소셜 미디어가 활발해진 현 시점에서 상담자가 전문가로서의 자신을 하나의 브랜드로서 홍보하는 일은 직업적으로 스스로를 성장시키기 위해 실천할 수 있는 선택이라고 표현한다. 또한 전문가의 온라인 홍보는 홍보 없이는 상담에 찾아오기 어려울 잠재적 내담자의 접근성을 높인다고 주장하기도 했다. 한편 으론 상담자의 전문적 역할이 대중적으로 잘 알려지지 않아 비전문적이고 해로운 상담의 피해를 받는 내담자들이 증가하는 현상을 고려하면, 제대로 된 상담 및 상담자의 홍보는 내담자의 안전을 위해 필수적일 수 있다. 한국상담심리학회(2018)의 윤리강령에서도 상담심리사는 전문가로서의 자신의 자격과 상담경력에 대해 대중에게 정확하게 홍보해야 하며, 오해를 일으킬 수 있거나 거짓된 내용을 전달해서는 안 되고, 일반인들에게 상담의 전문적 활동이나 상담 관련 정보, 기대되는 상담효과 등을 정확하게 알려주어야 한다고 제시하고 있다.

반대로 상담회기/내담자 관련 정보 작성은 약 9%~16%의 응답자만이 경험한 적이 있다고 밝혔고 이는 Harris와 Robinson Kurpius(2014) 연구에서 약 5%~18% 정도가 내담자에 대한 부정적, 긍정적 감정을 작성한 적이 있다고 보고한 수치와 유사하다. 보고된 수치가 크진 않지만, 상담자가 상담 회기와 내담자에 대한 감정이나 상황을 온라인으로 작성하는 일은 윤리적으로 부적절한 행동이 될 가능성이 있다. 상담자의 온라인 자기개방은 주로 페이스북을 통해 이루어졌는데, 이 소셜 미디어에서 상담회기 및 내담자 관련 정보가 작성된다고 가정했을 때, 이 정보에는 다양한 사람들, 특히 전공 및 종사자가 아닌 사람들이 접근할 수 있기 때문이다. 상담은 내담자 뿐 아니라

상담자 개인의 고유한 경험이 될 수도 있지만, 이를 온라인에 작성하는 일은 상담자의 비밀 보장 의무와 부딪칠 수 있다. 우리는 해당 내담자 뿐 아니라 그 상담자의 다른 내담자 혹은 상담을 고민하는 잠재적인 내담자가 그 정보를 접했을 때에 상담에 미칠 부정적인 영향을 간과할 수 없다.

상담자의 온라인 자기개방에도 ‘미끄러운 비탈길’의 위험성이 존재한다. 상담자의 직업적 경험 및 가치관의 온라인 자기개방에 윤리적 적절성을 높게 평가할수록 온라인 자기개방을 할 가능성이 더 컸다는 연구 결과를 고려하면, 상담자의 온라인 자기개방에 있어 전문적이고 윤리적인 경계가 설정될 필요가 있다. 또한 상담자의 온라인 자기개방은 내담자 또는 잠재적 내담자에게 상담자가 원치 않는 정보에까지 접근하도록 허용할 수도 있다. 이는 상담자의 사생활보호 및 상담자와 내담자의 다중 관계 문제까지 번질 소지가 있다(Lehavot et al., 2010). 실제로 70%에 육박하는 내담자가 상담자의 개인정보를 인터넷에서 찾았고, 그중 가장 많이 알게 된 정보는 상담자의 가족이나 생일/연령 등의 사적 정보였고 보고된 결과도 존재한다(Kolmes & Taube, 2016). 따라서 상담자는 온라인 자기개방에 앞서 내담자의 비밀보장을 위배하고 있는지 각별히 신경 쓰는 동시에 그 정보가 게시되는 자신의 공간에 대한 프라이버시 설정을 검토해 보아야 한다. 또는 ACA(2014)의 권고처럼, 개인과 직업인으로서의 온라인 공간을 별도로 관리할 수도 있다.

넷째, 상담자의 높은 온라인 활용도에 비해 관련된 윤리교육과 그에 따른 사전 동의 절차가 미비한 상황임을 파악할 수 있었다. 말하자면, 상담자들은 사전 절차나 교육 없이 개인적인

기준에 따라 온라인 정보를 생산 또는 활용할 수밖에 없다. 연구 결과에서는 약 32%가 내담자 및 상담자 온라인 정보 활용에 대한 윤리 교육을 받았다고 응답하였으나 국내에서 상담자가 온라인 정보를 어떻게 활용해야 하는지에 대한 명시적인 지침이 부재하기 때문에, 윤리교육의 범위와 수준이 일관성 있게 제시되었는지 보장하기 어렵다. 또한 상담자의 온라인 행동에 대한 개인적 수준의 윤리적 인식도 명확히 합의되지 않은 것처럼 보인다. 본 연구의 응답자들이 평가한 온라인 정보 활용의 윤리적 적절성 중 가장 높은 점수를 받은 항목은 상담자의 상담 관련 개인정보 개방으로, 5점 만점에 3.4점이었다. 한국상담심리학회 윤리강령에서 상담자의 직업 정보를 정확하게 알려야 한다고 권고한 것과 비교하면 이 점수는 꽤 보수적인 평가이다. 윤리적 적절성 평가에서 모든 항목이 전반적으로 낮은 점수를 보인 이유는 명백히 비윤리적으로 간주될 항목(예. 호기심으로 내담자 정보 검색)을 제외한 다른 항목들에서 대부분의 응답자가 보통(3점)을 선택했기 때문으로 보인다. 일례로, 내담자의 비개인정보를 검색하는 행위와 상담자의 상담 관련 개인정보를 개방하는 행위에 대해 ‘보통’이라고 응답한 상담자는 각각 37%, 48%에 이르렀다. 이 현상에 대한 설명은 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 정보의 성격이나 동기를 막론하고 온라인에서 상담 관련 정보를 접근하거나 개방하는 일 자체가 윤리적이 못하다는 생각으로, 온라인 환경의 존재 자체를 부정적으로 보고 있다는 가능성이 있다. 둘째, 주어진 질문에 최선보다 최소 기준을 충족하기에 적당한 응답을 찾는 경향으로 중간점을 보고하는 응답자의 특성을 비추어볼 때(장덕현, 조성겸, 2017), 다수의 ‘보통’ 응답

은 무엇이 윤리적인지 판단하기에 모호함을 느끼는 상담자들의 응답 경향성을 나타내는 것일 수 있다. 응답자들의 높은 온라인 활용도를 고려할 때, 두 번째 설명이 더 설득력이 있어 보인다.

위와 같은 연구 결과와 논의를 바탕으로, 상담 및 교육 현장에서 고려해야 할 제언점을 제시하면 다음과 같다. 우선, 상담자는 상담에서의 온라인 활용 및 접근의 불가피한 흐름을 인식해야 한다. 상담실 밖의 세계는 시시각각 변하고 있고 대부분의 상담자들이 온라인을 사적 및 공적 영역에서 활용하고 있다. 따라서 상담자는 온라인 활용에 대해 부정적인 시각을 가지고 무조건적 제재를 해야한다고 생각하기보다 동시대성에 따른 상담 윤리의 변화, 불변하는 상담의 윤리적 가치, 그 사이의 윤리적 의사결정에 대해 포괄적으로 숙고해야 한다. 한국 상담자의 상담윤리에 대한 기초 연구(최해림, 2002)에 따르면, 실제 상담 장면에서 생긴 윤리적 딜레마의 정확한 답을 찾기 힘들 때에는 상담자로서 어떻게 행동해야 내담자에게 최대의 이익이 생기는지를 기준으로 고심해야 한다. 상담자의 윤리성 발달은 전문성 발달과 함께 하므로(최해림, 이수용, 금명자, 유영권, 안현의, 2010) 역량 있는 상담자의 윤리적 민감성은 상담 과정과 상담 성과에 잠재적인 영향을 줄 수 있기 때문이다. 본 연구에 따르면, 상담자들은 ‘윤리적이지 않은 것 같아서(14.2%)’, ‘상담에 방해가 되는 것 같아서(9.4%)’ 내담자의 정보 검색을 중단했다고 보고했는데 이것은 상담자의 검색이 상담 과정에 실제로 영향을 주었음을 시사하는 결과이다. 따라서 상담자가 온라인 활용에 대한 윤리적 결정을 할 때 그 행동이 내담자와의 현재 상담 과정 내에서 어떤 치료적 영향을

주고 있는지를 숙고해 보아야 한다. 이러한 목적을 위해 본 연구는 온라인 정보를 검색하기 전에 상담자가 자문해야 봐야 할 실용적 질문들을 다음과 같이 소개하고자 한다. 이 질문들은 정신의학적 관점에서 쓰인 선행연구에서 제시한 것으로(Clinton, Silverman, & Brendel, 2010) 본 연구에서 상담 및 심리치료적 관점에 맞춰 수정하였다.

1. 내담자의 정보를 온라인으로 검색하고 싶은 이유는 무엇인가?
2. 나의 검색 행동이 상담을 이롭게 하는가, 위태롭게 하는가?
3. 검색 전에 내담자에게 사전 동의를 받아야 하는가?
4. 검색한 결과를 해당 내담자와 공유해야 하는가?
5. 검색으로 발견한 내용을 상담 자료로 문서화시켜야 하는가?
6. 나의 온라인 검색 동기와 실제 검색 행동이 지니는 이로움과 위험성을 어떤 방식으로 감찰할 수 있는가?

이 숙고는 개인적 수준에서 그치는 게 아니라 학회 차원에서 고려될 필요가 있다. 한국상담심리학회 2018년 윤리강령 개정안에 따르면, 기존 내담자의 정보 보호에 대한 항목은 내담자의 정보 보호 및 ‘관리’로 추가 수정되어있다. 추가된 항목들에서는 내담자의 민감 정보 등 개인정보 보호 및 관리의 중요성, 상담 외 상황에서 신원 확인이 가능한 내담자 정보 공개 지양, 전자기기 및 매체 사용에 따른 내담자 정보 보호의 노력 등이 강조되었다. 그러나 증대된 정보 관리의 민감성은 상호 연결이 자유로운 온라인 미디어 발달과 큰 관련이 있으므로 온라인 환경에서의 상담자 윤리를 더 적극적으로 생각해야 할 필요가 있다. 더욱이 온라인 상담이 상담 및 심리치료의 새 국면을 제시하는 현 시점에서(이동훈 등, 2015) 온라인 환경에 대한 전반적인 고려는

상담실 안과 밖 모두에 유용할 것이다. 유사한 맥락에서 ACA는 2014년 윤리 개정을 통해 ‘원거리 상담, 기술 및 소셜 미디어(distance counseling, technology, and social media)’에 관한 장을 독립적으로 신설하여 온라인 환경에서의 전문적·윤리적 태도 및 행동 지침을 제시했다. 따라서 향후 윤리 강령을 수정할 때 온라인 환경에 적용하기 위한 윤리적 지침(예. 온라인에서의 사생활 보호, 비밀 보장, 다중 관계 방지 등)이 보완되어야 할 것이다.

온라인 환경에 대한 상담자 윤리 교육도 필요하다. 예컨대, 상담자가 개인적인 또는 직업적인 용도로 온라인을 활용하기 위한 미디어 리터러시 교육이나 온-오프라인을 활동하면서 마주하는 상담자의 윤리적 딜레마에 대한 대응 방식 등 다양한 교육이 있을 수 있다. 그리고 상담에서의 온라인 활용에 대한 윤리 교육 대상은 경력과 상관없이, 모든 상담자에게 진행되어야 효과적일 것이다. 연구 결과, 내담자의 온라인 정보 검색 경험에 영향을 준 요인은 상담경력이 아닌 연령으로, 젊은 세대가 온라인에 더욱 친화적이었다. 이 결과는 세대 차이를 대변하는 지표로 볼 수 있는데, 이 세대 차이는 특히 연령의 차이가 큰 수퍼바이저-수퍼바이저 관계에서 잘 드러날 수 있다. 수퍼바이저는 수퍼바이저의 연령에 걸맞은 인터넷 친화적인 문화를 이해해야 할 필요가 있고, 이 이해를 바탕으로 수퍼바이저가 온라인 관련 윤리적 딜레마를 겪을 때 수퍼바이저에게 솔직하게 논의할 수 있는 분위기가 조성되어야 한다. 따라서 상담자의 온라인 정보 활용에 대한 윤리 교육은 수퍼바이저와 수퍼바이저 모두에게 유용할 수 있다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 온라인 설문도구를 사용하여 자료를 수

집하였기 때문에 온라인 활용도가 높은 대상자들만이 참여했을 가능성이 크고, 이에 따라 온라인 친화적인 대상자 관련 편향이 발생할 수 있다. 둘째, 윤리적 태도 및 행동에 대해 파악하는 연구의 특성상, 자기보고 응답자의 사회적 바람직성이 존재할 가능성을 배제할 수 없었다. 셋째, 표집의 구성이 편중되어 선행연구들에서 발견했던 전공별 차이를 본 연구에서는 확인할 수 없었다. 넷째, 상담자의 온라인 활용을 설명하는 변량이 17%~30% 정도에 그쳐 효과 크기가 작았고, 탐색적 분석의 성격상 수집된 자료를 중심으로 한 (data-driven) 결과였기 때문에 일반화에 있어 신중함이 요구된다.

일부 한계점에도 불구하고 본 연구는 상담자의 윤리적인 온라인 활용에 대해 국내에서 처음으로 조사된 경험적 연구라는 큰 의의를 가지고 있다. 또한 해외의 경험적 선행연구들의 장단점을 파악함으로써, 수련생과 실무자를 아우르는 상담자의 전반적인 실태를 파악하는 동시에 온라인 검색 및 자기개방 행위를 세부적인 항목별로 조사하여 그 행위의 다양한 의도와 연관성을 고려할 수 있었다. 무엇보다 우리는 본 연구의 결과가 상담 및 심리치료에서 경험하는 온라인 윤리의 딜레마에 대응할 수 있는 실천적인 윤리적 지침의 기초 자료가 될 수 있기를 기대한다.

## 참고문헌

- 개인정보보호종합포털 [웹사이트]. (2018. 5. 4.). URL: <https://www.privacy.go.kr/nns/ntc/info/personalInfo.do>
- 김민, 최말옥 (2015). SNS 사용에 따른 사회복지사 전문가 윤리와 윤리결정모형. *비판사회정책*, 48(1), 52-90.
- 김민경, 이정미 (2018). 온라인 매체를 활용한 성찰적 글쓰기 프로그램이 자기인식, 자기성찰 및 자존감에 미치는 효과: 상담심리전공 대학원생을 대상으로. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 30(1), 1-22.
- 김현진, 김민 (2017). 청소년상담사와 소셜네트워크 서비스: 전문가 윤리에 대한 논의. *청소년상담연구*, 25(2), 163-183.
- 박승곤, 강수정, 문성호 (2014). 청소년동반자의 역할수행에 관한 질적 분석. *청소년학연구*, 21(7), 119-144.
- 선담은 (2018. 4. 2). ‘쌤스타그램’에 뜬 우리에 사진을 어이할꼬?. *한겨레*. <http://v.media.daum.net/v/20180402051607329?d=y>
- 오송희, 이정아, 김은희 (2016). 상담윤리 (counseling ethics)에 관한 국내 연구의 동향. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 28(2), 267-289.
- 이동훈, 김주연, 김진주 (2015). 온라인 심리치료의 가능성과 한계에 대한 탐색적 연구. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 27(3), 543-582.
- 이동원 (2018. 4. 4). 여성 환자 신상 공개하고 성관계한 혐의 정신과 의사 입건. *뉴시스*. [http://www.newsis.com/view/?id=NISX20180404\\_0000272315](http://www.newsis.com/view/?id=NISX20180404_0000272315)
- 장덕현, 조성겸 (2017). 리커트형 척도의 중간점은 필요한가?: 중간점 있는 척도와 없는 척도 간 측정 결과 비교. *조사연구*, 18(4), 1-24.
- 최해림 (2002). 한국 상담자의 상담윤리에 대한 기초 연구. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 14(4), 805-828.

- 최해림, 이수용, 금명자, 유영권, 안현의 (2010). 전문적 상담 현장의 윤리. 서울: 학지사.
- 한국상담심리학회 (2018). 상담심리사 윤리강령. 서울: 한국상담심리학회.
- American Counseling Association. (2014). ACA 2014 code of ethics. Alexandria, VA: Author.
- American Psychological Association. (2017). *Ethical principles of psychologists and code of conduct (2003, Amended January 1, 2017)*. Retrieved from <http://www.apa.org/ethics/code/index.aspx>
- Asay, P. A., & Lal, A. (2014). Who's Googled whom? Trainees' Internet and online social networking experiences, behaviors, and attitudes with clients and supervisors. *Training and Education in Professional Psychology, 8*(2), 105-111.
- Behnke, S. (2008). Ethics in the age of the Internet. *Monitor on Psychology, 39*(7), 74-75.
- Cederberg, C. D. (2017). Personal branding for psychologists: Ethically navigating an emerging vocational trend. *Professional Psychology: Research and Practice, 48*(3), 183-190.
- Clinton, B. K., Silverman, B. C., & Brendel, D. H. (2010). Patient-targeted googling: The ethics of searching online for patient information. *Harvard Review of Psychiatry, 18*(2), 103-112.
- DiLillo, D., & Gale, E. B. (2011). To Google or not to Google: Graduate students' use of the Internet to access personal information about clients. *Training and Education in Professional Psychology, 5*(3), 160-166.
- Harris, S. E., & Robinson Kurpius, S. E. (2014). Social networking and professional ethics: Client searches, informed consent, and disclosure. *Professional Psychology: Research and Practice, 45*(1), 11-19.
- Kolmes, K., & Taube, D. O. (2014). Seeking and finding our clients on the Internet: Boundary considerations in cyberspace. *Professional Psychology: Research and Practice, 45*(1), 3-10.
- Kolmes, K., & Taube, D. O. (2016). Client discovery of psychotherapist personal information online. *Professional Psychology: Research and Practice, 47*(2), 147-154.
- Lehavot, K., Barnett, J. E., & Powers, D. (2010). Psychotherapy, professional relationships, and ethical considerations in the myspace generation. *Professional Psychology: Research and Practice, 41*(2), 160-166.
- Martin, S. (2010). The Internet's ethical challenges. *Monitor on Psychology, 41*(7), 32-35.
- Mathews, B. (1988). The role of therapist self-disclosure in psychotherapy: A survey of therapists. *American Journal of Psychotherapy, 42*(4), 521-531.
- Quan-Haase, A., & Wellman, B. (2006). Hyperconnected net work. In C. Heckscher & P. Adler (Eds.) *The Firm as a Collaborative Community: Reconstructing Trust in the Knowledge Economy* (pp. 281-333). New York: Oxford University Press.
- Thabrew, H., Sawyer, A., & Eischenberg, C. (2018). Patient-targeted googling by New Zealand mental health professionals: A new field of ethical consideration in the Internet age. *Telemedicine and e-Health, 24*(11), 1-7.
- Zur, O. (2010). To Google or not to Google... our clients? When psychotherapists and other mental health care providers search their

- clients on the web. *Independent Practitioner*, 30(3), 144-148.
- Zur, O., Williams, M. H., Lehavot, K., & Knapp, S. (2009). Psychotherapist self-disclosure and transparency in the Internet age. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(1), 22-30.

원 고 접 수 일 : 2018. 05. 28

수정원고접수일 : 2018. 07. 04

게 재 결 정 일 : 2018. 07. 24

## Online Ethics for Professional Counselors and Trainees: Client Searches and Counselor Self-disclosure

**Soojung Kang**

**Kumlan Yu**

The Catholic University of Korea

The study was to investigate ethical issues on information searches of clients and counselor self-disclosure in online contexts. A total of 254 professional counselors and trainees completed a questionnaire to identify online client search behaviors and counselor self-disclosure. Results showed that 47% of participants sought information about clients via online searches and 61% reportedly self-disclosed online at least once. The remaining 32% of respondents participated in educational courses for online ethics and 16% obtained informed consent before client searches. Ethical appropriateness of behaviors of online client searches and self-disclosure was assessed in a very conservative manner. Additionally, online client searches were related to younger counselors with typically more acceptable attitudes towards searching for either personal and objective data or non-personal information on clients. Online self-disclosure leaned more towards disclosing professional experience and work values. Implications and suggestions for online counseling ethics are discussed.

*Key words* : online, client searches, counselor self-disclosure, counseling ethics