

KISO

JOURNAL 2014 Vol.14



정책 및 심의결정 리뷰

공인 관련 보도기사 매개 게시물의 온라인상 표현
자유 의 수위제고 필요성

기획동향

최근 개인정보 대량 유출사태를 둘러싼 쟁점 및 동향
개인정보보호 관련 규제입법 동향
인터넷 기업의 개인정보보호 정책 개괄 및 향후 개선방향

국내외 자율규제 소식

<자율규제 좌담회> 커뮤니티의 자율규제 이슈와 과제
SNS의 친구찾기 기능과 개인정보보호

이용자 섹션

인터넷 개인방송의 빛과 그림자
- 드리워지는 그림자에 어떠한 빛을 비출 것인가

특별기고

인터넷 표현물 규제의 원칙

서평

뉴 노멀 : 디지털 혁명의 제2막, 진짜 새로운 것인가

KISO 뉴스

KISO, 서울시 기관 표창 수상
2014 KISO 워크숍 및 자율규제 세미나
KISO, 건전한 온라인 스포츠 문화 조성을 위한
업무협약 체결
사무실 이전 안내

공인 관련 보도기사 매개 게시물의 온라인상 표현 자유의 수위제고 필요성

이승선 / 충남대학교 언론정보학과 교수

〈Keyword〉

KISO, 공인, 명예훼손, 보도기사 매개 게시물, 심의결정, 표현의 자유

○○○은 국회의원과 장관을 역임한 ‘정무직 공무원’이다. 그는 여러 인터넷서비스사업자의 블로그 등에 게시된 약 2,800여개의 게시물이 ‘명백한 허위의 사실’로 그의 명예를 훼손한다며 임시조치를 요청하였다. KISO 정책위원회는 이 게시물들을 6개의 유형으로 분류해 ‘신문 기사 등을 전체 복사한 경우’를 제외한 5개의 유형에 대해서는 2013년 4월 7일 심의 결정을 마쳤다. 이번에 살펴 볼 ‘2013심21, 2013심23’은 나머지 유형인 ‘신문 기사 등을 전체 복사한 게시물’에 대한 2013년 4월 17일 심의 결정이다.

이 심의 결정에서 위원회는 세 가지 사항을 의결했다. 첫째, 일반 이용자가 개인 블로그 등에다가 신문 기사 등을 복사하여 게시하는 것은 언론기관의 관리·통제를 벗어난

것이어서 언론 영역이 아닌 통신 영역에 속하고 따라서 KISO 정책위원회의 심의대상에 해당한다. 즉 일반 게시물과 본질적으로 다르지 않다.

둘째, 명예훼손성 게시물의 ‘임시조치’에 관한 정책결정 제2호는 ‘정무직 공무원’의 경우 ‘명백히 허위사실’이 아닌 한 임시조치의 대상이 아니라고 규정하고 있는바, 명예훼손적인 게시물이 ‘명백한 허위사실로 인정’될 경우 게시물이 언론 기사를 단순 전재한 것인지, 아니면 일반 게시물인지에 따라 상이한 판단 기준을 적용하는 것은 불가능하다.

셋째, 전재된 기사 게시물의 대부분은 신청인에게 의혹이 있다는 내용과 신청인 측의 반론이 게재된 것이어서 기사 내용이 명백한 허위사실에 해당하는 것으로 볼 수 없다. 따라서 그 기사 게시물에 대해 ‘해당없음’ 결정

하였다. 넷째, 법원 판결이 허위라고 인정한 사실을 다른 반론없이 일방적으로 보도한 내용을 전체 복사하여 게시한 경우, 명백한 허위사실을 게시한 것으로 보아 ‘임시조치’ 대상으로 결정하였다.

이 심의결정의 배경은 2012년 제19대 총선과 관련된다. 그 해 3월 중순, 한 인터넷서비스 블로그에 당시 예비후보였던 ○○○에 관한 자료가 게시되었다. 그 자료에는 ‘○○○이 유흥주점 등에서 성상납을 받았고 2년 전 지방선거에서 특정인으로부터 정치자금을 수수했다는 의혹’ 등이 수록되었다. ○○○은 관련 자료의 게시자로 세 사람을 고소했다가 며칠 후 취하였다. 2012년 5월 □□경찰서는 ○○○의 성상납 의혹 등을 조사했으나 혐의 사실이 드러나지 않아 내사 종결했다고 밝혔다. 지역의 모 신문은 3차례에 걸쳐 ○○○과 관련된 ‘성추문, 업무추진비 부당 사용, 정치자금 수수와 살포’와 관련된 의혹을 보도했다. ○○○측은 ‘허위사실 보도로 명예가 훼손되었다’며 신문사와 기사를 상대로 3억원의 손해배상을 청구했다. 또 기사를 명예훼손죄로 고소했다. 기사에 대한 명예훼손죄 부분은 ‘무혐의’ 처리되었다. 손해배상 청구소송에서 1심 재판부는 원고의 청구를 일부 인용해 피고들이 각자 6백만원의 손해배상을 하라고 판결했다. 쌍방이 항소를 하지 않아 이 판결은 확정되었다.

2012년 7월 팟캐스트 방송 ‘나는 꿈수다’에서 ○○○의 성추문, 불법정치자금 수수 등 ○○○을 둘러싼 여러 의혹이 다루어졌다. 여러 포털의 인기검색어에 ○○○의 이름이 올라왔으나 NHN(‘13.8.1., ‘네이버’로 사명변경)의 실시간 인기 검색어에서는 ○○○이 잠시 등

장했다가 사라졌다. 이용자들은 ‘포털이 검색어를 조작 한다’고 주장했다. 또 일부 언론에 ○○○의 ‘성추문’, ‘성상납’ 등의 연관검색어가 사라졌다는 내용이 보도되었다. 이에 NHN은 네이버 이용자들이 다른 포털과 달리 ‘○○○ 성추문’, ‘○○○ 성상납’으로 검색을 많이 하지 않아 연관검색어 순위에서 밀린 것이라고 답변을 내놓았다. NHN은 ○○○으로부터 검색어 삭제 요청을 받았는지에 대해 밝힐 수 없다는 입장을 보였고 ○○○ 역시 직접 삭제 요청을 한 적이 없다고 말했다. 조작 의혹이 계속 제기되자 NHN은 ○○○측이 경찰이 무혐의 처리한 수사결과를 근거로 제시하며 관련 키워드의 삭제를 요청했다고 밝혔다. 그리고 내부 검색어 제외기준에 부합해 성추문 관련 키워드들을 6월 27일 제외 조치했다고 설명했다.

이후 NHN은 제기된 여러 의혹을 해소하기 위해 KISO에 검증위원회 설치와 검증작업을 요청했다. KISO는 2013년 1월 10일 외부 정책위원으로 구성된 검증위원회를 통해 ‘NHN의 실시간급상승검색어 등에 대한 검증보고서’를 발표했다. 검증위원회는 NHN의 관련 운영 규정 검토, 관련 검색어 처리결과에 대한 자료 분석, NHN의 업무담당자 인터뷰, 관련 의혹을 제기한 전문가를 포함한 전문가 인터뷰 등 여러 방법을 활용해 검증작업을 실시했다. 검증위원회는 검색어 노출제어를 통한 조작의 흔적을 발견하지 못했다고 밝혔다.

다만 특정 사안의 경우 적용기준의 제시, 검색어 처리가 통상적인 관점에서 볼 때 모호하게 이루어진 경우가 있었다면서 이에 대한 해명과 보완을 요청했다. 더불어 검증위원회는 NHN의 ‘실시간급상승검색어 등의 세부 운영정책’이 잘 구성되었지만 일부 개념의 명

확성과 용어의 통일 등 몇 가지 수시보완 작업이 필요하다고 평가했다. 또 주기성을 가진 검증보고서 발간, 의혹 등에 대한 청문, 정보 공개의 확대 등을 권고했다. KISO는 2013년 9월 23일 ‘네이버 실시간급상승검색어 등에 대한 제2차 검증보고서’를 발표했다. 검증위원회는 네이버의 자체 검수를 통해 제외 처리된 검색어의 경우, 정무직 공무원 등 공인의 검색어가 임의로 제외 처리되지 않는 등 KISO의 정책결정 기준을 지키고 있다며 정치적 외압을 통한 검색어 조작 흔적은 발견되지 않았다고 밝혔다. KISO는 2014년 3월 31일, 네이버에 대한 현장실사, 기술적 측면의 검증 작업 등을 벌여 제3차 검증보고서를 발표했다. 보고서는 외압이나 임의적인 조작, 자의적으로 배제한 검색어를 발견하지 못했다고 밝히고 상업적 어뷰징, 인물명과 관련된 부분의 규정을 보완할 것을 제안했다.

이러한 일련의 배경을 가진 KISO의 ‘2013심21, 2013심23’ 심의 결정은 두 차례의 회의와 한 번의 온라인 심의를 통해 이루어졌다. 이 용자들의 표현의 자유와 표현 게시물에서 언급된 대상들의 인격권 보호에 대한 정책위원들의 고뇌와 입장이 심의 결정문에 잘 배어 있다. 이 심의 결정은 사건의 개요에 나타난 것처럼, 언론기사의 전제 게시물과 ‘나는 꿈수다’라는 팟캐스트 방송 내용, 경찰의 무혐의 발표와 명예훼손 손해배상 1심 재판부의 판결, 관계자 고발과 취하, 기사를 명예훼손죄로 고소했으나 무혐의 처리되는 등 여러 가지 상황과 내용들이 복잡하게 얽혀 있었다. 심의 과정에서 정책위원들은 KISO의 정책결정들을 원칙과 기준으로 삼아 자신의 견해와 회사의 입장 등을 가감 없이 솔직하게 제시하고 동시에 다른 정책위원들의 견해를 대승

적으로 수용하는 모습을 보여주었다. 이번 심의결정의 리뷰자로서 정책위원들에게 경의를 표한다. 다만 심의 결정의 결과에 대해서는 다음과 같은 의견을 제시하고자 한다.

첫째, KISO의 자율적 심의규제가 법적인 제재와 더욱 밀도 높은 긴장관계를 유지할 필요가 있다. 인터넷상의 게시물들의 상당수가 선정적이고 폭력적인 요소를 담고 있다는 것은 주지의 사실이다. 또 타인의 명예나 사생활, 초상권 등을 침해하는 내용으로 구성되어 있다는 점도 물론이다. 그러나 더불어 우리나라는 인터넷에 대한 법적 규제와 처벌이 매우 높은 국가에 해당한다. 특히 정무직 공무원을 비롯한 이른바 ‘공직인물’, ‘공인’들, 공적기구와 공적기관들이 인터넷 게시물에 대한 법적 제재를 수시로 동원하고 있다. 법령에 공직인물·공적기관이라고 하더라도 권리를 구제받을 수 있는 규정들이 마련되어 있다지만 ‘공적 존재들의 법을 동원한 권리 남용’이 인터넷 상의 표현을 억제하는 데 직결된다는 비판을 KISO가 잘 수습해 주어야 한다. 현실적으로 포털에 가해지는 법적인 책임을 경계하지 않을 수 없으나 한편, 법적 규제라는 표현 제재 장치를 제거할 수 있는 역량도 포털이 발휘해 주어야 한다. 언론기사 등을 전제한 경우, 언론이나 통신이나의 경계가 불분명할 수 있고 팟캐스트 방송의 경우에도 언론기관성을 인정할 것인지 여부를 놓고 의견이 달라질 수 있다. 이번 심의결정에서는 관련 게시물을 언론이 아닌 통신상의 일반게시물로 판정했으나 그러한 언론기사·방송내용은 표현의 자유를 더 강하게 보호하는 ‘언론표현물’로 판단하는 것이 법적 규제와 긴장관계를 유지해 주어야 할 KISO의 위상에 더 바람직하지 않았겠는가, 하는 의견이다.

둘째, 소수의견에서 개진된 것처럼 KISO의

심의결정이 언론기사에 대한 제반 소송과 형사처벌의 근거로 활용될 가능성을 배제할 수 없다. 따라서 언론기사 등에 대한 심의결정은 그러한 게시물이 언론기관의 지배·통제·관리 하에 놓여 있든 아니면 개인의 블로그 등에 게시되어 있든 일정한 조건을 갖추지 않은 경우 심의대상에서 제외하는 것이 바람직하다고 본다. 현행 공직선거법은 인터넷신문 뿐만 아니라 보도·논평·여론·정보 등을 전파할 목적을 가진 인터넷홈페이지, 이와 유사한 언론 기능을 행사하는 홈페이지 등을 인터넷언론으로 폭넓게 규정하고 있다. 중앙선거위에 설치된 인터넷선거보도심의위원회는 상시 선거보도의 공정성 등을 살펴보아야 하며 피해자는 피해 내용이 게시된지 열흘 이내에 그 피해의 구제를 신청하도록 돼 있다. 이의 신청이 접수되면 심의위원회는 지체없이 심의를 하여 그 결과를 통보해주어야 한다. 2005년 제정된 언론중재법 역시 즉각적인 피해의 구제를 도모하고 있다. 즉 여러 법령에서 인터넷상의 피해를 ‘긴급’하게 구제하는 장치들을 두고 있어서 KISO가 공공성을 지니고 있는 정보들에 대해 그러한 법적 구제 절차 이전에 ‘자율심의규제’를 할 필요성이 크지 않다고 본다. 더욱이 2009년 개정된 언론중재법은 포털을 언론중재법상의 반론·정정·추후보도의 대상에 포함시키고 포털에 이러한 피해구제가 청구되었을 때 기사 제공 언론사도 같은 내용의 청구를 받은 것으로 규정하고 있다. 언론중재법의 이러한 내용은 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’이 2001년 전부 개정되면서 규정한 제44조 ‘정보의 삭제요청 등’이나 2007년 제44조의2 ‘정보의 삭제요청 등’ 규정을 신설한 이후에 개정되고 추가되었다. 인터넷상의 언론 기사에 대해 해당 기사 자료의 생산자인 언

론사에 피해구제의 절차를 적용할 수 있는 기반이 조성된 것이다. 이러한 법령의 구제 절차 및 내용, 언론의 중요성을 고려할 때 언론기사 등에 대한 심의 결정은 대단히 신중해야 하고 필요하다면 기존의 정책결정의 내용을 수정, 보완하는 것이 바람직하다고 본다.

셋째, 헌법재판소의 2013년 12월 26일 결정의 취지를 감안한 심의 결정을 기대한다 (헌재 2013.12.26.선고 2009헌마747 결정). 헌재의 이 결정은 다음과 같은 점에서 매우 큰 의의를 갖고 있다. 우선, 헌재는 언론에 대해 적용해 온 ‘공적인물·공적사안’의 법리를 ‘시민개인’에 의한 명예훼손 사건에도 적용했다. 헌재는 개인의 표현행위도 언론매체와 마찬가지로 공공성·사회성을 갖춘 사실을 전달하고 그에 대한 자신의 의견을 개진해 여론형성·공개토론에 기여할 수 있다면서, 개인의 명예훼손적 표현에 명예훼손법을 적용할 때는 피해자가 공적 인물인지 사적 인물인지 여부, 표현이 공적인 관심 사안인지 사적인 사안인지 여부, 피해자가 명예훼손적 표현의 위험을 자초했는지 여부, 표현이 객관적으로 국민이 알아야 할 공공성·사회성을 갖춘 사실, 즉 알 권리로서 여론형성이나 공개토론에 기여하는지 여부 등을 따져보아야 한다고 판시했다. 헌재는 이 결정에서, 한 개인의 블로그가 ‘지극히 개인적인 형태’로 운영되었으나 대통령인 피해자의 전과와 토지소유 현황은 공인에 관한 공적 관심 사안에 해당한다고 평가했다. 따라서 공적 관심 사안에 대한 비판은 표현의 자유가 보다 폭넓게 인정되어야 한다고 판시했다. 또 헌법재판소는 이 결정에서 인터넷에서 제3자의 표현물을 게시하는 방법이 매우 다양하다는 점을 밝히고, 단순히 제3자의 표현물을 인용하거나 소개하는 것은

명예훼손의 책임이 부정된다고 판시했다. 명예훼손 책임이 인정되려면 제3자의 표현물을 실질적으로 이용·지배함으로써 제3자의 표현물과 동일한 내용을 직접 적시한 것과 다름이 없어야 한다고 판단했다. 나아가 현재는 이 결정에서, ‘공인·공적사안’에 대한 표현물의 명예훼손 책임은 일상적인 수준에서 허용되는 과장의 범위를 넘어서는 ‘명백한 허위사실’에 해당하고 그것이 개인에 대한 악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 공격일 때 발생한다고 규정했다. 현재의 이러한 판단 기준은 1999년의 97헌마265 결정에 비해 공적 인물, 공적 사안에 대한 명예훼손의 책임 범위를 좁혀 놓은 것으로 보인다. 97헌마265 결정에서 현재는, 허위를 진실한 것으로 믿고 행한 명예훼손적 표현과 중요한 내용이 아닌 사소한 부분에 대한 허위보도는 형사제재로부터 자유로워야 한다고 판시하면서 그러나 ‘허위’라는 것을 알거나 진실이라고 믿을 수 있는 정당한 이유가 없는데도 진위를 알아보지 않고 게재한 허위보도’에 대해서는 명예훼손 책임을 져야 한다고 판시했다. 그런데 2013년 현재 결정은 ‘명백한 허위사실’이면서 동시에 ‘개인에 대한 악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 공격’에 대해 명예훼손 책임을 인정하고 있다.¹⁾

넷째, 이번 심의결정 대상처럼 ‘정무직 공무원’이 신청한 게시물 삭제·임시조치의 경우 더더욱 엄정하고 신중한 KISO의 대응이 필요하다고 본다. 필요하다면 기존의 정책결정의 내용을 수정, 보완하는 것도 바람직하다. 대법원과 헌법재판소는 공직자에 대한 명예훼손 소송에 기존의 ‘진실오신의 상당성’ 법리, ‘공적인물·공적사안’의 법리는 물론 표

현자의 책임을 대폭 줄여 준 ‘악의적, 현저히 상당성을 잃은 공격의 법리’를 적용하고 있다. 공직자의 도덕성·청렴성이나 그 업무 처리가 정당하게 이루어지고 있는지 여부는 항상 국민의 감시와 비판의 대상이 되어야 하고, 따라서 언론의 감시와 비판 기능은 그것이 악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 공격이 아닌 한 쉽게 제한되어서는 안된다는 것이다. 헌법재판소는 나아가 공직자의 공무집행과 직접적인 관련이 없는 개인적인 사생활에 관한 사실이라도 일정한 경우 공적인 관심 사안에 해당한다고 보았다. 공직자의 자질·도덕성·청렴성에 관한 사실은 그 내용이 개인적인 사생활에 관한 것이라도 순수한 사생활의 영역에 있다고 보기 어려우며, 이러한 사실은 공직자 등의 사회적 활동에 대한 비판 내지 평가의 자료가 될 수 있고 이에 대한 문제제기, 비판은 허용되어야 한다고 판시했다.²⁾

KISO
JOURNAL

1) 이승선 (2014). 공인이란 누구인가? 한국인터넷자율정책기구 2014 세미나 발표자료집

2) 현재 2013.12.26.선고 2009헌마747결정, 이승선 (2014) 위의 논문

최근 개인정보 대량 유출사태를 둘러싼 쟁점 및 동향

한세희 / 전자신문 전자자동차산업부 기자

〈Keyword〉

개인정보, 해킹, 정보보호, 프라이버시, 공인인증서, 주민등록번호, 결제, 금융, 컴플라이언스, 규제, 전자상거래

1. 대형화, 일상화되는 개인정보 유출

개인정보 대량 유출 사태가 계속 이어지고 있다. 해킹이나 내부 관리 소홀을 틈탄 금융 기관이나 통신사, 인터넷 서비스 업체의 개인정보 유출 사고는 점점 대형화, 일상화되는 추세다.

온라인 쇼핑 사이트 옥션에서 1,863만명, GS 칼텍스에서 1,151만명이 넘는 회원의 개인정보가 유출되는 사건이 벌어진 것이 2008년이 었다. 당시 큰 사회적 충격과 함께 개인정보 유출 방지를 위한 기술적, 관리적 보완에 대한 사회적 요구도 커졌다.

하지만 2014년 지금까지도 거의 매해 대형 개인정보 유출 사고가 벌어지는 것이 현실이다. 올해 들어서도 신용카드 3사에서 1억명 이상의 개인정보가 새나가고 KT에서 1,200만 명의 회원 정보가 해킹되는 등 대형 개인정보 유출 사고가 연달아 일어났다.

사실상 전국민의 개인정보가 공공재 수준으

로 한국과 중국을 떠돌아 다니고 있다. 수많은 보안 강화 대책과 개인정보 보호 정책에도 불구하고, 국민의 개인정보는 거의 보호가 안 되는 상황이다. 전자상거래나 온라인 금융을 이용할 때마다 공인인증서와 각종 정보보호 프로그램 설치를 강요당하고, 극도의 불편과 시간 낭비를 겪으면서도 국민들은 상시적으로 개인정보 유출과 그로 인한 금전적 피해에 노출되는 것이 현실이다.

2. 개인정보 유출 사고 동향과 유형

가. 국내 주요 개인정보 대량 유출 사고

2008년 이후 국내에서는 거의 매년 대형 개인정보 유출 사고가 이어지고 있다. 2000년대 초반 시작된 초고속인터넷의 보급으로 전자상거래, 포털 온라인게임 등 전국적 규모의 서비스가 등장하고, 이런 사이트에 저장된 대규모 개인정보의 가치를 인식한 범죄형 해킹

이 본격적으로 나타나기 시작한 시기와 일치하는 것으로 보인다. 이 시기인 2008년에는 옥션 회원 1,863만명, GS칼텍스 회원 1,151만명의 개인정보 유출 사고가 있었고, 2010년에는 신세계몰과 러시앤캐시 등에서 2,000만건의 개인정보가 유출돼 팔려나가는 일이 있었다. 2011년에는 당시까지 최악의 개인정보 유출 사건인 SK커뮤니케이션즈 해킹 사건이 터졌다. 포털 네이트와 싸이월드 사용자 3,500만명의 개인정보가 외부 해커에 넘어간 사건이다. 같은 해 넥슨의 인기 게임 ‘메이플 스토리’ 사용자 정보 1,320만명의 개인정보가 유출되었고, 현대캐피탈에서도 개인정보 해킹이 있었다. 2012년에는 KT 휴대폰 사용자 873만명의 개인정보 유출 사고가 벌어졌고, 2년이 채 안된 2014년 초에 또다시 1,200만명의 고객 정보가 유출돼 비난을 받았다. KT에 앞서 KB국민카드, NH농협카드, 롯데카드 등 3개 대형카드사에서 중복 고객 포함, 1억580만명의 카드번호와 휴대폰 번호 등 개인정보가 유출되는 초대형 개인정보 사건이 터졌다. KT 수사과정에서 소셜커머스 업체 티켓몬스터의 개인정보 해킹 사건도 추가로 드러나는 등 2014년은 새해 벽두부터 개인정보 유출 사고로 시끄럽다.

나. 개인정보 대량 유출 사고의 유형

1) 기술적 문제로 인한 보안 사고

해커가 악성코드 등을 이용해 사내 정보 시스템에 침입해 고객 정보 등을 빼가는 해킹은 개인정보 유출 사고의 대표적 형태다. 최근 기업들은 정보보호에 대한 사회적 관심이 크고, 정부 규제가 엄격하기 때문에 강력한

개인정보 시스템을 구축하는 경우가 많다.

따라서 해커들은 보통 장기간에 걸쳐 목표 기업의 시스템을 분석하고 악성코드를 침투시켜 시스템의 허점을 만들고, 보안 탐지에 걸리지 않도록 조금씩 오랜 시간을 두고 정보를 빼오는 것이 일반적이다.

직원에 악성코드가 숨겨진 메일을 보내, 수신자가 무심코 첨부 파일을 클릭했을 때 악성코드가 작동하도록 해 개인정보를 빼낸 옥션 개인정보 유출 사태가 이에 해당한다. SK커뮤니케이션즈 개인정보 유출 사고 역시 외부 안티 바이러스 백신의 취약점을 악용해 내부 고객정보에 접근한 사례이다.

이런 종류의 해킹 사고는 피해 기업이 법에 정해진 기술적 유의 사항을 충분히 했음을 법정에서 보일 경우, 책임을 묻지 않는 경우가 많다. 개인정보 유출 사고 피해자들이 제기한 민사 소송에서 기업에 의미있는 책임을 물은 사례도 거의 없다.

2) 내부 관리 문제로 인한 보안 사고

해킹 등의 기술적 문제가 아니라, 고객 정보 데이터베이스에 접근 가능한 내부자가 주동적으로 개인정보를 유출하는 등의 관리적 문제에 따른 정보보호 사고도 근절되지 않고 있다.

수년째 대형 개인정보 유출 사고가 이어지고 보안 투자와 조직 내 정보보호 인식의 중요성이 높아지는 상황임에도 어이없는 내부자 소행에 의한 정보 유출이 이어지는 것은 의아한 현상이다.

최근 카드 3사나 2008년 GS칼텍스 개인정보 유출 사고는 사내 개인정보 관리 업무를 담당하는 내부 인력이 관여한 대표적 사건이다. 카드 회사에 파견돼 카드 도난 및 분실, 위변

조 탐지 시스템을 개발하던 외주사 직원이 1년 이상 시간에 걸쳐 USB에 개인정보를 담아 유출했다. 이 사람이 일하던 신용평가 전문회사 KCB는 19개 금융사 출자로 설립된 회사였다.

GS칼텍스 사건 역시 담당 직원이 고객 정보를 빼내 DVD에 구워 판매하려 했던 사건이다. 최근 KT 고객센터 홈페이지를 통한 개인정보 유출 사건은 외부 해커 소행이기는 하지만, 얼마든지 방어가 가능한 것으로 알려진 해킹 기법에 당할 정도로 내부 관리가 엉성했다는 점에서 관리적 문제에 의한 개인정보 유출로 분류할 수도 있다.

3. 쟁점과 대안

가. 기업 책임 어디까지, 소비자 배상 어디까지?

지금까지 국내에서 벌어진 대형 개인정보 유출 사건은 대부분 피해자는 있는데 가해자는 없고, 책임지는 사람도 없는 기형적 형태를 보였다. 개인정보를 유출한 내부자가 검거되는 경우 외에, 사내 시스템에 침입한 외부 해커를 체포한 경우도 거의 없다. 내부자에 의한 개인정보 유출 중 발각되지 않은 사례가 있을 수 있음을 고려하면 실제 개인정보 유출 범죄자에 대한 검거나 처벌은 미미하다 하겠다.

해킹 피해를 당한 기업 역시 해킹 방지를 위해 최선의 노력을 다했음을 법정에서 주장하면 실질적으로 배상 책임을 면제받는 경우가 많다. 옥션이나 SK커뮤니케이션즈 회원 중 개인정보 유출로 피해를 봤다고 주장하는 사람들의 민사 소송이 잇달았지만 법원은 대부분

회사 손을 들어주었다.

구미 지역 법원에서 SK커뮤니케이션즈 사용자의 손을 들어준 판례가 있긴 하지만 대세에는 큰 영향을 주지 못하고 있다.

사실상 개인정보 유출 가해자에 엄한 책임을 묻기 불가능한 상황에서 개인정보 유출이 계속적으로 일어나면서, 이제는 거의 전 국민의 개인정보가 공공연히 유통되고 암시장에서 거래되는 우리 국민의 개인정보 가격 자체가 하락하는 웃지 못할 일까지 벌어지고 있다.

나. 촘촘한 규제가 혁신 억누른다

잇단 개인정보 사고에도 불구하고 유출 기업은 면죄부를 얻고, 일반 국민은 체념 상태에 빠지게 되는 원인은 역설적으로 우리 나라의 엄격한 개인정보 관련 법과 규제 때문이라는 주장도 나온다.

주민등록번호와 공인인증서 제도를 축으로 국가가 개별 기업이나 기관에 촘촘하게 정보 보호 체제의 운용 기준을 제시하고 있기 때문에 여기서 벗어나 자사 서비스나 환경에 맞는 개인정보 보호 기술이나 정책을 펼치기 어렵다는 주장이다. 중소기업은 정부 기준을 맞추기 위한 인적·물적 자원 투입만으로도 버겁고, 대규모 회원 정보를 가진 대기업도 규제 당국의 눈길을 벗어난 새 정책을 도입하기 보다는 법에 정해진 가이드라인만 지키는 것이 효율적이라는 인식이 퍼져 있다.

정해진 규칙만 지키면 형사적 책임을 지지 않고, 집단소송 제도도 없는 상황에서 개인정보 유출에 따른 재정 위협을 당할 일도 거의 없는 것이 현실이다.

개인정보 보호를 위해 전자 결제를 제공하는 기업이 사용자 신용카드 정보를 저장하지 못하게 하는 우리나라에서 신용카드 사용자의

카드번호가 내부자에 의해 마구잡이로 팔려 나가는 반면, 신용카드 정보를 보관해 원클릭으로 간단하게 구매가 가능하게 하는 아마존 같은 해외 민간 기업에선 개인정보 유출 사고가 없다.

개인정보 유출에 따른 강력한 민형사 위협을 피하기 위해, 자사 고객 불편을 최소화하면서 정보보호를 강화하는 각종 정책과 기술에 끊임없이 투자하기 때문이다.

대한 각종 정보를 담고 있는데다, 수많은 다른 공공 및 금융 개인정보에 접근하는 키 역할을 하는 주민등록번호라는 값진 재화가 있는 이상, 이를 노리는 시도도 이어질 것이기 때문이다. KISO JOURNAL

다. 개인정보 보호, 근원적 질문도 필요하다

따라서 국내에서도 개인정보 보호를 위한 기술이나 정책, 개인정보 수집 범위를 각 기업이나 기관이 여건에 맞게 선택할 수 있게 하고, 개인정보 유출 사고가 터졌을 때 관리 책임을 엄하게 묻는 쪽으로 개선이 필요하다는 목소리가 힘을 얻고 있다.

이는 개개 국민이나 기업의 자율적 선택을 존중하지 않고, 국가가 모든 문제를 예방하고 피해를 막는다는 명분 하에 지속적으로 법과 규제를 만들어가는 ‘가부장적 국가’ 모델에 대한 재검토를 요구하는 것이기도 하다.

유무선 인터넷의 보급으로 급속히 경제 활동의 국경이 없어지면서 국내만을 염두에 둔 규제가 더 이상 힘을 발휘하지 못 하게 된 것도 현실이다. 개인정보 보호와는 다른 상거래 활성화 맥락에서 나온 이야기이긴 하지만, 국내 정보보호 정책의 핵심 키인 공인인증서가 대통령도 거론하는 대표적 ‘대못 규제’로 거론되는 상황이 된 만큼 효율적 개인정보 보호 체제 마련을 위해 모든 가능성을 염두에 두고 토론할 수 있는 여건이 됐다고 할 수 있다.

최근에는 주민등록번호 제도 자체에 대한 논의 제기도 조금씩 나온다. 그 자체로 개인에

개인정보보호 관련 규제입법 동향

김상순 / 김상순 법률사무소 변호사

<Keyword>

개인정보보호법, 빅데이터, 정보통신망법

1. 유출 경과

3곳의 카드 회사(KB국민카드, 롯데카드, NH농협카드)에서 벌어진 개인정보 유출사건이 2014. 1. 18. 검찰에 의해 세상에 발표되었다. 사건 발생 직후 1억 건이 넘는 개인정보가 유출되었으나, 전량 회수되어 시중에 유통되지 않았으므로 2차피해는 없을 것이라는 금융당국의 기자회견도 있었(으나, 이미 80%의 정보가 대출중개업자에게 2차 유출된 사실이 2014. 3. 14. 보도되자, 금융당국은 2차유출에 따른 추가조사에 돌입하였)다.

대한의사협회, 대한치과의사협회, 한의사협회의 홈페이지가 해킹당해 의사와 일반회원의 개인정보가 탈취된 사건이 2014. 2. 26. 보도되었고, 국내 대표 통신기업인 KT의 홈페이지가 해킹되어 대규모 개인정보가 유출된 사건이 2014. 3. 6. 보도되었으며, 카드회사와 이동통신사 등의 사고에 이어서 보험사의 개

인정보의 유출에 관한 사건 수사 소식도 2014. 3. 24. 보도되었다. 크고 작은 개인정보 유출 사건사고가 지속적으로 언론에 보도되어 국민들을 불안하게 만들었고, 개인정보보호법제에 관한 관심은 어느때보다 커졌다.

2. 관련 법률

가. 일반법과 특별법

개인정보 보호에 관하여는 다수의 법률이 존재한다. 개인정보보호에 관한 한 「개인정보보호법」이 일반법적 성격을 가지고 있고, 그 이외에도 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률」(이하 '정보통신망법'이라 줄임), 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」(이하 '신용정보이용법'이라 줄임), 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」 등 개별 법률이 존재한다.

나. 개인정보 보호법의 개정 경과

1) 「개인정보 보호법」은 법률 제10465호로 제정된 이후, 세 번의 개정(법률 제11690호, 법률 제11990호 및 법률 제12504호)이 있었는데, 정부조직법의 개정에 따른 명칭 변경을 위한 개정을 제외한다면, 실질적으로는 두 번의 개정(법률 제11990호 및 법률 제12504호)이 있었다. 개인정보 보호에 관한 일반법이라 할 「개인정보 보호법」의 제정 및 개정은 개인정보를 바라보는 우리 사회의 시각의 변화를 고스란히 담고 있다. 따라서, 해당 법률의 제정이유 및 개정이유를 살펴보는 것은 큰 의미가 있다.

2) 「개인정보 보호법」은 2011. 3. 29. 법률 제10465호로 제정되어 2011. 9. 30. 시행되었다. “정보사회의 고도화와 개인정보의 경제적 가치 증대로 사회 모든 영역에 걸쳐 개인정보의 수집과 이용이 보편화되고 있으나, 국가사회 전반을 규율하는 개인정보 보호원칙과 개인정보 처리기준이 마련되지 못해 개인정보 보호의 사각지대가 발생할 뿐만 아니라, 최근 개인정보의 유출·오용·남용 등 개인정보 침해 사례가 지속적으로 발생함에 따라 국민의 프라이버시 침해는 물론 명의도용, 전화사기 등 정신적·금전적 피해를 초래하고 있는 바, 공공부문과 민간부문을 망라하여 국제 수준에 부합하는 개인정보 처리원칙 등을 규정하고, 개인정보 침해로 인한 국민의 피해 구제를 강화하여 국민의 사생활의 비밀을 보호하며, 개인정보에 대한 권리와 이익을 보장하려는 것”이 제정(制定) 이유(理由)이다.

3) 「개인정보 보호법」은 2013. 8. 6. 법률 제11990호로 일부개정되어 2014. 8. 7. 시행되

었다가, 다시 최근 2014. 3. 24. 법률 제12504호로 일부개정되었다.

즉, “법령에 근거가 있는 경우나 정보주체 본인의 동의가 있는 경우에만 제한적으로 주민등록번호 등 고유식별정보의 처리를 허용하는 한편, 고유식별정보가 분실·도난·유출·변조 또는 훼손되지 아니하도록 안전성 확보에 필요한 조치를 이행하도록 하고 있으나, 현행법 제정 이후에도 대량의 주민등록번호 유출 및 악용이 빈번하게 발생하고 있으며, 이러한 유출 사고가 발생한 대기업 등에 대해서 민형사상 책임이 제대로 부과되지 않고 있어, 국민들의 불안 가중 및 유출로 인한 2차 피해의 확산이 우려되고 있는바, 모든 개인정보처리자에 대하여 원칙적으로 주민등록번호의 처리를 금지하고, 주민등록번호가 분실·도난·유출·변조·훼손된 경우 5억원 이하의 과징금을 부과·징수할 수 있도록 하며, 개인정보 보호와 관련된 법규의 위반행위가 있다고 인정될 만한 상당한 이유가 있을 때에는 대표자 또는 책임 있는 임원을 징계할 것을 권고할 수 있도록 명확히 하여 주민등록번호 유출사고를 방지하는 한편, 기업이 주민등록번호 등 개인정보 보호를 위한 책임을 다하도록 하려는 것”이 2013. 8. 6. 법률 제11990호 개정(改正) 이유(理由)이며, 공포 후 1년이 경과한 날로부터 시행하기로 규정하고 있었다.

4) 그런데, “최근 카드사 등에서 대규모의 개인정보 유출 사고가 빈번하게 발생하여 사회 문제가 되고 있고, 개인정보가 유출될 경우, 무분별하게 상업적으로 활용되거나, 각종 범죄에 악용되는 등 2차 피해가 발생할 수 있으므로 유출 시 피해를 최소화하기 위한 대

책이 필요한바, 개인정보 유출의 피해를 최소화하기 위하여 특히 주민등록번호를 보관하는 개인정보처리자는 주민등록번호를 암호화하도록 의무화하려는 것”이라는 법률 제12504호 개정(改正) 이유(理由)와 함께, 제24조의2 제2항을 신설하였다. 구체적으로는 “개인정보처리자는 제24조제3항에도 불구하고 주민등록번호가 분실·도난·유출·변조 또는 훼손되지 아니하도록 암호화 조치를 통하여 안전하게 보관하여야 한다. 이 경우 암호화 적용 대상 및 대상별 적용 시기 등에 관하여 필요한 사항은 개인정보의 처리 규모와 유출시 영향 등을 고려하여 대통령령으로 정한다.”고 규정하고 있는데, 주민등록번호 암호화 의무를 규정한 이 신설 부분은 2016. 1. 1. 시행된다.

개인정보 보호법 법률 제12504호 개정(改正)에서는 제1조(목적)이 개정되었다. 즉, 개인정보 보호법 제1조는, “이 법은 개인정보의 수집·유출·오용·남용으로부터 사생활의 비밀 등을 보호함으로써 국민의 권리와 이익을 증진하고, 나아가 개인의 존엄과 가치를 구현하기 위하여 개인정보 처리에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.”에서 2014. 3. 24.부터 “이 법은 개인정보의 처리 및 보호에 관한 사항을 정함으로써 개인의 자유와 권리를 보호하고, 나아가 개인의 존엄과 가치를 구현함을 목적으로 한다.”로 바뀌었다. ‘사생활의 비밀’ 또는 ‘이익’ 부분이 삭제되었는데, 국민 개인의 프라이버시 침해에 대한 대응을 넘어서서 개인정보 처리 및 보호에 관한 일반법으로서의 성격을 더 명확히 한 것이라 볼 수 있다.

다. 신용정보이용법 및 정보통신망법의 개정 경과

1) 신용정보이용법은 “신용정보주체의 자기 정보통제권을 보강하여 개인의 사생활 보호를 강화하며, 신용조회회사 등에 신용정보를 보호하기 위한 엄격한 내부통제 절차를 마련하도록” 법률 제9617호로 2009. 4. 1. 개정되었고, “신용정보의 종류를 명확하게 법률에 규정하고, 신용정보주체에게 불이익을 줄 수 있는 신용정보의 보존 및 활용기한은 5년을 넘지 않도록 하며, 금융거래 및 상거래 관계의 설정·유지 시 정보주체의 권익보호를 위한 절차와 방법 등을 명확히 함으로써 신용정보주체의 보호를 강화”하도록 법률 제10690호로 2011. 5. 19. 개정되었다.

2) 정보통신망법은 “대규모 개인정보 유출사고가 발생하는 것을 방지하기 위하여 법령에서 이용자의 주민등록번호 수집·이용을 허용하는 경우 등을 제외하고는 주민등록번호의 무분별한 수집과 이용을 제한하고, 개인정보 누출 시 이용자에게 해당 사항을 통지하고 방송통신위원회에 신고하도록 하며, 개인정보보호 관리체계 인증제도를 도입하고, 중대한 개인정보보호법규 위반행위가 있는 경우에는 방송통신위원회가 해당 정보통신서비스 제공자 등을 수사기관에 고발할 수 있도록 하는 등 개인정보보호 체계를 전반적으로 강화하는 한편, 현행 정보보호 안전진단제도를 폐지하고 기업의 정보보호를 체계적으로 관리·지원할 수 있는 정보보호 관리체계 인증제도로 일원화하며, 정보보호 사전점검 제도에 대한 법적 근거를 마련하고, 개인정보 누출의 통지·신고의무 등을 이행하지 아니

한 자에 대하여 과태료를 부과하는 등 실질적인 정보보호체계를 확립하려는” 이유에서 법률 제11322호로 2012. 2. 17. 개정되었다.

3. 관련 주제

가. 개인정보보호와 빅데이터(Big Data)

1) 스마트(smart) 기기의 발달 및 소셜미디어(social media)의 확산은 모든 사용자들을 데이터 생산자(生産者)로 만들었다. 이렇게 생산되고 클라우드 서비스(cloud service) 등을 통하여 집적(集積)된 엄청난 양의 데이터는 분석(分析)과 해석(解釋)의 여지를 낳았다. 그리고, 언제부터인지 등장한 ‘빅 데이터(Big Data)’라는 용어가 이내 익숙해졌고, 사람들은 그 단어의 뒤에 ‘산업(産業)’을 붙여서 부르기 시작했다. 분석을 위하여 집약된 정보는 새로운 가치를 창출할 수 있게 되었다.

그러나, 한군데에 모인 정보들은 관리소홀로 유출되거나 해킹 등으로 누출될 확률도 덩달아 높아졌다. 개인정보 침해 사고가 발생한다면 그 피해 규모는 막대하다. 정보의 양면(兩面)에 대한 고민이 시작되었다. 보호(保護)나 활용(活用)이나. 빅데이터 산업을 위한 긍정적이었던 활용(活用) 전망은 연이어 터져나오는 개인정보 악재(惡材)로 인하여 주춤하며 보호(保護)에 좀 더 중점을 옮기는 분위기다.

2) 빅데이터 산업의 육성을 위하여, 사전동의(opt-in) 부분을 완화하면 어떠냐는 논의가 생겼다. 자동적으로 ‘굶어오는’ 데이터들을 일일이 동의받기도 애매하니, 적절하게 사후에 의사표시(opt-out)를 하게 하면 어떠냐는 논의도 있다.

빅데이터가 대용량으로 처리되므로 개인에 관한 정보가 몰개성적(沒個性的)으로 처리되는 듯 보이지만, 알다시피, 실은 성능이 뛰어나고 처리할 수 있는 자원(資源)이 풍부할수록, ‘식별가능한’ 정보(PII, Personally Identifiable Information)로 변할 수 있다. 개인정보의 ‘수색(搜索)’에는 영장(令狀)이 필요한데, 이를 ‘적법절차의 원리’(due process of law)라 부르며 헌법상의 위치로까지 격상시켰다. 마찬가지로 개인정보의 ‘수집(蒐集)’에도 이러한 원리가 고려되어야 된다는 취지로 이를 ‘big data due process’라 부르자는 외국의 견해도 있다.

나. 개인정보보호와 중복규제

특정 상황에 대하여 일반법의 성격을 가진 개인정보보호법이 적용될지 아니면 특별법적 성격을 가진 정보통신망법이나 신용정보법이 적용될지는, 일반인이나 사업자가 알기 쉽지 않다. 그래서 개인정보의 보호에 관한 한, 산재(散在)해 있는 규정들을 한 곳에 모으자는 목소리들이 커지고 있다.

개인정보보호법은 안전행정부(安穩行政府)가 관장하고, 정보통신망법은 방송통신위원회와 미래창조과학부, 신용정보법은 금융위원회가 맡고 있으므로, 공동 소관 법률체계를 만들거나 단일한 컨트롤 타워가 필요하다는 의견도 제시되고 있으며, 개인정보보호위원회의 위상 강화와 관련된 개인정보보호법의 개정안도 발의되었다.

단일 법률이 필요한지 또는 가능한지에 대하여는 아직도 입장이 팽팽하다. 이를 법령과 관련한 부처 간의 주도권 다툼으로 바라보는 시각도 있으며, 개인정보가 가지는 다양한 측

면의 특성을 고려할 때, 각 해당 분야의 주무 부서가 더 잘 처리할 수 있다는 입론도 충분히 설득력 있어 보인다.

4. 개선 방향

잇달아 터져나오는 개인정보 침해 사고와 관련하여, 개인정보보호에 대하여 유례없이 관심이 집중되고 있다. 관련하여 여러 각도에서의 개선방향이 논의되고 있다. 특히 그 중 일부만 뽑아보자면 아래와 같다. 디지털 시대에서의 개인정보의 유출은 그 파급력이 매우 크기 때문에, 임기응변적이기보다는 보다 근본적인 대책마련이 시급해 보인다.

최근의 금융정보 유출과 관련하여, 개인정보의 단계별 처리가 중시되고 있으며, 특히 개인정보의 파기(破棄)에 관하여 상세히 규정되어야 한다는 의견이 많다. 금융회사 등 관련 회사 및 임직원에게 대하여 엄히 제재를 하여야 한다는 목소리가 높아지고 있으며, 신속한 손해배상 등을 위하여 집단소송제 도입 등 피해구제 제도를 개선보완해야 한다는 주장이 설득력을 더해 가고 있다.

과도한 본인확인을 요구하는 우리나라의 인터넷 환경을 재검토하고 본인확인기관을 엄격히 관리하여 개인정보가 민간사업자들에 의하여 광범위하게 활용되는 것을 방지할 필요가 있다는 견해는 특히 경청할만하다.

금융분야 혹은 비금융분야를 나누어서 각 업종별 내지 권역별로 정보보호법률을 각각 제정하자는 의견이 있으나, 그간의 정보유출사고는 법제도의 미비에서 기인하는 것은 아니며 현행법의 엄격한 집행 및 책임추궁을 통

해서 해결가능하다는 반대 의견도 있다. 특정 서비스를 이용하기 위해서는 주민등록번호의 제공이 사실상 강제되는 상황이라면, 자기정보결정권은 유명무실해지므로, 이 번 기회에 주민번호제도를 폐지하거나 새로운 번호를 부여하자는 요구도 거세지고 있다. KISO JOURNAL

인터넷 기업의 개인정보보호 정책 개괄 및 향후 개선방향

이진규 / 네이버 개인정보보호팀장

〈Keyword〉

개인정보, 보호정책, 컴플라이언스

1. 들어가며

지난 2012년도에 BSA(Business Software Alliance, 사무용 소프트웨어 연합)에서 발표한 자료에 따르면 클라우드 컴퓨팅에 대한 대응력 측면에서 조사된 24개국 가운데, 대한민국은 Data Privacy 분야에서 10점 만점에 9.3점을 기록하면서 전 세계에서 가장 강력한 개인정보보호 법제를 가지고 있는 것으로 확인되었다.¹⁾ 이러한 배경에는 2011년도에 개인정보보호 측면에서의 일반법인 ‘개인정보보호법’이 공식 제정 및 시행되면서 근대적이면서도 종합적인 개인정보보호의 법률적 근거를 마련한 것이 있다.

온라인 사업을 영위하는 인터넷 기업(정보통신서비스제공자)의 경우 일반법인 개인정보보호법에 앞서 특별법인 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 ‘정보통신

망법’)의 규율을 받게 되는데, 정보통신망법 제28조는 개인정보의 보호조치를 규정하면서, 대통령령에 그 구체적 내용을 위임하고 있으며, 같은 법 대통령령 제15조는 개인정보의 보호조치와 관련한 내부관리계획의 수립, 시행을 규정하는 한편 개인정보보호를 위한 기술적·관리적 보호조치를 나열하는 동시에 방송통신위원회로 하여금 보호조치의 구체적 기준을 정하여 고시하도록 규정하고 있다. 이에 따라 방송통신위원회는 ‘개인정보의 기술적·관리적 보호조치 기준(이하 ‘고시’)'을 제정하여 고시하고 있는 바, 결국 본 방송통신위원회 고시는 법률로부터 그 내용을 위임받은 것이기 때문에, 이를 위반하는 경우 법률을 위반하는 결과에 해당하게 된다.

결국, 대한민국은 개인정보보호법의 존재로 말미암아 세계에서 가장 강력한 개인정보보호 법제를 보유한 국가로 인정받았으며, 인터

1) BSA(2012). BSA Global Cloud Computing Scorecard. Available:
http://cloudscorecard.bsa.org/2012/assets/PDFs/BSA_GlobalCloudScorecard.pdf

넷 기업의 경우 그러한 개인정보보호법보다 강력한 규제의 내용을 담고 있는 특별법인 정보통신망법의 규율을 받고 있으며, 해당 법령에서 위임한 고시의 내용에 의해 개인정보 보호와 관련한 기술적, 관리적 보호조치의 준수(Compliance)를 법률상 강제 받고 있는 상황인 것이다. 이러한 까닭으로 대한민국 인터넷 기업의 개인정보보호 정책은 그들이 제공하는 서비스나 기업이 처한 상황에 적합한 자율적 개인정보보호 정책을 수립, 이행하기 보다는 법률위반이 발생하지 않는 꼼꼼한 컴플라이언스 위주로 수립, 운영되어온 것을 부인하기 어렵다.

2. 인터넷 기업의 개인정보보호 정책 개관

지난 2008년 5월 19일에 고시된 〈개인정보의 기술적·관리적 보호조치 기준(고시 제2008-3호)〉은 정보통신망법 제28조제1항 및 동법 시행령 제15조제1항의 규정에 따라 정보통신서비스제공자 등이 이용자의 개인정보를 취급함에 있어 준수해야 할 보호조치의 구체적 기준을 정하고 있다. 2008년도에 공개된 고시의 내용은 크게 목적, 개인정보관리계획의 수립·시행, 접근통제, 접속기록의 위·변조방지, 개인정보의 암호화, 컴퓨터 바이러스 방지, 출력·복사시 보호조치 등의 내용을 담고 있는데, 지난 2012년도에 개정 및 고시되어 현재까지 유지되어오고 있는 같은 제목의 고시(방송통신위원회 고시 제2012-50호)의 내용 역시 2008년도에 발표된 고시의 내용과 대동소이하다.

이와 같이 고시를 통해 법률의 개인정보보호 의무를 세부적으로 규정하고 있기 때문에 대한민국 인터넷 기업은 이를 벗어나서 독자적인 개인정보보호 정책을 수립, 운영할 수 있는 여지가 거의 없다고 해도 과언이 아닌 것이다. 또한, 정보통신망법 제47조제2항은 전기통신사업법 제6조제1항에 따른 허가를 받은 자로서 대통령령으로 정하는 바에 따라 정보통신망으로 서비스를 제공하는 자, 집적 정보통신시설 사업자, 연간 매출액 또는 이용자 수 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자인 경우 정보보호관리체계(ISMS) 인증을 받아야 한다는 의무를 부과하고 있어, ISMS의 통제항목(104개)이 위 고시와 함께 인터넷 기업의 개인정보보호 정책을 사전적으로 규정(prescribe)하는 역할을 수행하고 있다.²⁾

이와 같은 배경으로 인하여 대한민국 인터넷 기업은 개인정보보호 정책을 수립할 때, 우선적으로 정보통신망법 및 '고시'의 내용을 준수하면서, ISMS 인증의 통제항목을 충족시킬 수 있는 Compliance 위주로 구성이 되어 왔으며, 기업 자율적으로 제공하는 서비스에 부합하는 창의적 개인정보보호 정책을 수립·운영하기 어려운 상황에 놓여왔다. 물론, 이러한 제약에도 불구하고 자율적으로 추가적인 개인정보보호 정책을 수립할 수도 있지 않느냐는 반문도 가능하겠지만, 실제 많은 기업의 경우 이와 같은 세부적은 법률적 의무를 준수하는 것만 해도 대부분의 개인정보보호를 위한 인적, 물적 자원을 모두 소비하게 되는

2) 정보통신망법 시행령 제49조제2항제1호는 정보통신서비스 부문 전년도(법인인 경우에는 전 사업연도를 말한다) 매출액이 100억원 이상인자, 제2호는 전년도 말 기준 직전 3개월간의 일일평균 이용자 수가 100만명 이상인 자가 법률 제47조제2항에서 정한 '대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자'라고 규정하고 있음

것이 현실이다. 이러한 측면에서 대한민국 온라인 기업의 개인정보보호정책은 비용편익적 측면에서의 효율성 고려가 미진했다는 비판도 가능한 것이며, 그러한 가장 큰 원인은 필요 이상으로 세부적으로 규정된 법률의 개인정보보호 조치가 될 것이다.

3. 향후 개선방향

이와 같이 법령에서 매우 세부적으로 정한 개인정보보호 조치 기준에도 불구하고 최근의 KT 개인정보 대량 유출사건에서 볼 수 있듯이 개인정보를 충분히 보호할 수 있었는지에 대해서는 많은 이들이 동의를 할 수 없을 것이다. 이는 정보보호에 있어서도 환경과 맥락(Environment & Context)이라는 요소가 충분히 고려되지 못한 측면에 그 원인이 있다. 즉, 기업마다 처한 내적, 외적 환경에 적합한 개인정보보호 정책의 수립의 부재와 컴플라이언스에 집중하여 개인정보를 어떤 맥락에서 보호해야 하며 어떤 방식의 보호수단이 적절한 것인지에 대한 고민을 할 수 있는 기회가 주어지지 않았다는 문제를 제기할 수 있다.

단적인 예로, 고시 제6조제1항은 ‘정보통신서비스 제공자 등은 비밀번호 및 바이오정보는 복호화 되지 아니하도록 일방향 암호화하여 저장한다.’고 규정하고 있는데 이러한 경우 기준에 저장한 ID 및 비밀번호를 더블클릭으로 계정입력란에 불러오는 모든 브라우저(Internet Explorer, Chrome, Firefox 등 주요 브라우저 공통) 뿐만 아니라 이용자가 방문하는

웹사이트의 비밀번호를 저장하여 대신 입력해주는 각종 툴바의 경우 모두 불법행위를 하고 있는 것이다. 비밀번호는 ‘안전하게 보호되어야 하는 대상’임에는 분명하지만, 필요 이상으로 세부적인 규정은 그러한 정보가 보호되어야 하는 환경과 맥락에서 논의되지 않는다면 실질적인 보호라는 의미는 사라지고 규정의 엄격한 준수만이 절대 선이 되는 컴플라이언스의 사슬에 매이게 된다.

따라서, 향후 인터넷 기업의 개인정보보호 정책은 최소한의 컴플라이언스 정책에 더하여 기업이 처한 내·외부 환경에 적합한 개인정보보호 시책의 마련과 더불어, 특히 보호해야 할 개인정보가 무엇인지를 정보주체와 함께 논의하고, 그러한 개인정보를 보호하기 위해 가장 ‘적절한’ 조치가 무엇인지를 비용편익적 측면과 보호의 수준이라는 맥락에서 고민해야 할 것이다.

특히, 인터넷 기업이 제공하는 서비스와 무관하게 법령에 의해 규정된 기준에 맞추어 서비스 운영방식을 사후적으로 개편하거나 하는 컴플라이언스 관점에서의 접근을 배제하고, 서비스 기획 단계에서부터 설계, 구현, 출시, 사후 서스테인에 이르기까지 모든 단계별로 개인정보보호 측면에서의 검토가 이루어질 수 있도록 "Privacy by Design" 원칙을 사전에 적용하는 개인정보보호정책의 수립이 필요하다.³⁾

국가적으로는, 개인정보보호 관계 법령은 사업자가 기본적으로 준수해야 할 최소한의 개인정보보호 기준만을 제시하고, 그러한 기준

3) Information and Privacy Commissioner of Ontario(2011). 7 Foundational Principles. Available: <http://www.privacybydesign.ca/index.php/about-pbd/7-foundational-principles/>

을 준수하기 위해 실행이 가능한 방안 (implementations)을 가이드하는 방향으로 개인정보보호 정책을 수립해야 할 것이다.

4. 나아가며

여태껏 대한민국 온라인 기업의 개인정보보호 정책은 개인정보 관련 법령이 규정한 각종 의무사항을 단순히 기계적으로 준수하는 컴플라이언스 위주의 정책이라고 할 수 있다. 정보통신망법과 개인정보보호법을 비롯하여 통신비밀보호법, 전기통신사업법, 전자상거래법 등등 다양한 법률이 개인정보보호와 관련된 보호의 망을 짜고 있었다. 그러나, 그 망이 필요이상으로 복잡하고 촘촘하게 짜여져 있는 탓에 물고기를 잡는 목적을 달성하기에는 과도한 무게감을 부여하여 소기의 성과를 이루기가 매우 어려웠던 것이 사실이다.

이를 위해 온라인 기업의 사업별 성격, 수집 및 이용하는 개인정보 항목, 보호의 대상이 되는 개인정보의 차별(차등)화, 비용편익적 보호조치의 적용 등 기업이 정보주체와 소통하면서 자율적으로 적용가능한 보호조치들을 중심으로 개인정보보호 정책이 재편되어야 할 것이며, 그 기저에는 Privacy by Design이라는 원칙이 적용되어야 한다. KISO JOURNAL

〈참고문헌〉

BSA(2012). BSA Global Cloud Computing Scorecard. Available:

http://cloudscorecard.bsa.org/2012/assets/PDFs/BSA_GlobalCloudScorecard.pdf

Information and Privacy Commissioner of Ontario(2011). 7 Foundational Principles.

Available:<http://www.privacybydesign.ca/index.php/about-pbd/7-foundational-principles/>



〈자율규제 좌담회〉 커뮤니티의 자율규제 이슈와 과제

한국인터넷자율정책기구(KISO)

〈Keyword〉

임시조치, 자율규제, 정보통신망법, 커뮤니티

〈좌담 주제〉

커뮤니티 사이트와 대형 포털의 자율규제 이슈는 유사한 부분이 있는 반면, 규모의 차이와 사이트 특성에 따른 차이 등으로 인해 이슈 영역이 다른 측면도 있다.

커뮤니티 사이트 운영진 입장에서 자사의 게시판이나 회원 관리에 있어 최근 어떠한 자율규제 이슈가 있는가, 그리고 그 이슈의 해결방안은 무엇이라 생각하는가?

◎ 김경수 뽀뿌커뮤니케이션 팀장

뽀뿌는 스마트폰 정보 등 전자 상거래 관련 쇼핑 정보를 제공하고 있으며, 회원수는 약 150만 명입니다. 다른 커뮤니티들이 그러하듯

이 우리도 사이트 특성에 맞는 게시판 운영 원칙 등의 규정을 두고 있고, 지속적으로 정비해 나가고 있습니다.

해가 갈수록 뽀뿌의 인지도가 향상되며 이전 보다 게시판 관리 및 회원관리 이슈의 중요성이 커지고 있는데요, 최근에 특정 기업과 그 기업으로 인해 피해를 보았다고 주장하는 이용자 사이에서 곤혹스러운 경험이 있었습니다.

이용자가 작성한 기업 피해사례 게시물이 발단이 되어 현재 법률쟁점화 된 이슈 인데, 권리침해(임시조치) 관련 내용입니다. 망법에 따라 피해를 받았다고 주장하는 자의 요청이 있어, 지체없이 임시조치를 하였으나, 최초 게시자가 다시 재게시를 요청하여 이에 응해 주었는데, 재게시를 해주었다는 부분과 관련하여 해당 기업에서는 법률적으로 문제제

기를 해왔습니다. 뽐뿌 입장에서는 곤혹스러운 상황이 되었는데요. 이러한 경우 사업자가 어떻게 해야 하는지에 대한 정리가 필요한 것 같습니다. 이번 경험 이외에도 맛집 리뷰, 상품 등에 대한 이용후기를 게시하는 사례가 있는데, 식당이나 기업 측에서 명예훼손을 주장하며 게시물 삭제를 요청하는 경우가 종종 있습니다.

◎ 나수진 SLR클럽 팀장

SLR클럽은 카메라 관련 정보를 제공하는 커뮤니티 사이트입니다. 저희도 약 150만명 정도의 회원수를 확보하고 있는데요, 최근 한 국가기관으로부터 게시물 삭제 요청을 받아 처리한 경험이 있습니다.

삭제 요청을 받은 내용은 병역을 기피할 수 있는 방법을 알려주는 게시물이었는데요, 내부적으로 고심하다 병역 면탈 대상이 아닌 사람들에게까지 이러한 정보가 제공되는 것은 바람직하지 않다고 판단하여, 이용자 보호 차원에서 게시물 삭제에 응해주었습니다.

이번 건 처리를 진행하며 생각해본 것인데요, 다수의 정부기관으로부터 게시물 삭제 요청이 발생할 수도 있는데, 이러한 경우 사업자가 무조건적으로 지워주다 보면 한편으로는 이용자 불만이 커질 수도 있고, 이용자 표현의 자유에 미치는 영향에 대한 우려도 있습니다. 또 한편으로는 정부기관의 요청에 불응했을 경우 사업을 영위하는데 어떠한 영향을 받지 않을까 하는 우려도 있습니다.

◎ 김대기 다음커뮤니케이션 팀장

SLR 클럽의 사례와 같은 일이 빈번하여 과거 방송통신위원회에서 정부부처에 공문을 발송하여 정부기관에서 삭제 대상으로 판단한 게시물을 처리하는 절차를 안내한 경우가 있었습니다. 해당 공문에 따르면, 정부기관이 관련 분야의 특정 게시물을 삭제대상으로 판단하여 취급의 제한 등이 필요하다고 판단되는 경우(망법 제44조의7 제1항 제7호 내지 제9호에 해당하는 경우) 방송통신위원회에 요청하여 처리하도록 안내하고 있습니다.

만약 요청받은 사항이 국가적 법익에 관한 부분인 경우, 망법 제44조 제3항에 따라, 병무청장이 방송통신위원장에게 공문을 보내어 해당 정보의 취급 제한 등을 요청하시도록 안내하는 방안이 가능할 것으로 보이며, 추후 다른 정부 기관의 요청이 있는 경우에도 동일한 절차를 준용하실 수 있을 것으로 보입니다.

이와는 별개로, 만약 사업자와 국가기관 간에 업무협약(MOU)이 체결되어 있다면, 해당 협약에 기반하여 방송통신위원회나 방송통신심의위원회 심의를 거치지 않아도 직접 처리가 가능합니다. 다만, 이 경우 국가기관에서 불법성에 대한 기준과 처리 절차 등을 명확히 해줄 필요가 있습니다.

◎ 이호철 오늘의 유머 대표

오늘의 유머는 사이트 이름 그대로 유머 정보 등을 제공하는 커뮤니티 사이트입니다. 회

원수는 약 40만명 가량 됩니다.

뽐뿌 김경수 팀장님이 말씀하신 부분이 악성 바이럴 마케팅(viral marketing) 이슈라 생각되는데요, 저도 이 부분에 대해 사회적으로 관심을 가지고 질서를 정리해 나가야 할 부분이라고 생각합니다.

악성 바이럴 마케팅은 인터넷 공간 전반에 대한 신뢰도를 하락시키는 측면이 있습니다. 예컨대, 소위 알바를 고용하여 특정 제품이나, 기업 등을 홍보하는 악성 바이럴의 경우, 정작 소비자들이 해당 제품을 이용하고 나서 인터넷에서 살펴본 바와는 달리 제품 만족도가 매우 낮아지는 경우가 빈번합니다. 이러한 악성 바이럴 마케팅은 인터넷 공간의 신뢰도를 저해하는 사례라 생각합니다. 그리고 나아가 바이럴 마케팅이 기업이나 제품을 홍보하기 위한 수단이 아닌 ‘여론조작’ 등 정치적 목적을 달성하기 위한 수단으로 활용되는 부분도 있어 이에 대한 규율정립은 미루어 둘 사항이 아니라고 생각합니다.

◎ 박상철 파코즈 하드웨어 대표

파코즈 하드웨어는 컴퓨터 하드웨어 정보를 제공하는 커뮤니티 사이트입니다. 회원수는 35만명 가량 되구요, 저희도 바이럴 마케팅이나 공격적인 게시글을 작성하시는 분들이 있어 이에 대해 나름의 사이트 내 자율규제를 시행하고 있습니다.

먼저 바이럴과 관련하여 말씀하신 부분들 때문에, 파코즈는 일반 게시판에서의 상품추천은 금지하고 있습니다. 이는 물품거래시 회원

간의 의심 또는 불신 형성을 예방하고 이용자 신뢰성을 보장하기 위한 장치인데요, 상품 관련 리뷰를 작성하고자 한다면, 지정된 게시판에서만 게시 가능하도록 하여 특정 상품에 대한 마케팅을 최소화하도록 하였습니다. 또한 상품관련 리뷰가 다른 사이트에도 등록된 것이 확인된 경우에는 이를 상업적 목적에서 작성된 것으로 간주하고, 순수한 의미로 보지 않고 삭제 처리하고 있습니다.

그리고 공격적인, 악성, 명예훼손 성 게시물 관리를 위해 뽐뿌나, 오늘의 유머, 클리앙 등의 사이트들도 시행하고 있는 배심원 제도를 운영하고 있습니다.

이는 관리자의 권한을 최소화하고 회원들로 하여금 자율적인 게시물 관리를 할 수 있도록 우수 회원에 한해 ‘배심원’ 자격을 부여하는 제도인데요, 회원 가운데 약 2,000여명이 배심원단으로 활동하며 1인 1일 3회 찬반투표가 가능합니다. 배심원 제도의 장점이라면, 관리자보다 신속하게 음란, 불법 게시물을 모니터링하고 차단할 수 있다는 점입니다. 그리고 게시물 관리와 더불어 파코즈는 회원등급 관리를 하고 있는데요, 일명 ‘유아독존’ 제도를 시행하고 있습니다. 이는 상습적으로 공격성 게시글 또는 댓글을 작성하는 회원에게 해당 등급을 부여하여 본인이 작성한 글은 본인만 확인 가능하도록 하는 제도입니다. KISO JOURNAL

SNS의 친구찾기 기능과 개인정보보호

이재림 / 네이버 개인정보보호팀 차장

〈Keyword〉

소셜 네트워크 서비스(SNS), 페이스북, 친구찾기

1. 들어가며

SNS는 온라인상에서 네트워크를 형성하여 다양한 정보를 공유하고 의사소통을 하기 위해 만들어진 커뮤니티형 웹사이트를 통칭하는 개념으로 이해된다. SNS의 본질을 설명해주는 단어를 하나만 꼽으라고 하면 아마 ‘네트워크(network)’가 되지 않을까 싶다. 사람들은 SNS를 이용하여 네트워크의 중심에 서고 싶어 하며, 이를 통해 더 많은 정보와 커뮤니케이션을 소유하고 싶어 한다. 이를 반대로 설명하면, 좋은 SNS는 이용자가 필요로 하는 네트워크를 제공해 주는 서비스일 것이다.

이처럼 SNS는 네트워크를 형성하기 위해 사람이 모인 곳이기 때문에 내 지인들이 나를 찾아내서 친구로 추가할 수 있도록 일정 부분 자신의 개인정보를 드러내야 한다. 그리고 이용자도 자신의 지인, 혹은 지금은 모르

더라도 앞으로 네트워크를 맺고 싶은 사람을 찾아내기 위해 본인 외에 다른 사람을 검색하거나 입력할 수 있는 기능이 있어야 한다. 이런 SNS의 본질로 인하여 SNS는 태생부터 개인정보나 프라이버시 침해 논란에 취약할 수밖에 없다. 그리고 새로운 기능이 개발될 때마다 어김없이 유사한 논쟁이 되풀이 되곤 한다.

이하에서는 페이스북의 ‘친구찾기’ 기능이 위법하다는 독일의 판결을 살펴보고, 개인정보 침해 논란을 피할 수 있는 SNS에서의 친구찾기 방법에 대해 고민해 보도록 하겠다.

2. 페이스북 ‘친구찾기’ 기능에 대한 독일 판결¹⁾

페이스북의 ‘친구찾기’ 기능은 이용자가 본인의 이메일 계정에 등록되어 있는 이메일

1) 본 판결에서 다루어진 여러 논점 중 이하에서는 ‘친구찾기’ 기능의 개인정보보호 침해 관련 논점만 다루기로 한다.

주소를 페이스북으로 불러와서 친구를 찾을 수 있도록 돕는 서비스이다. 페이스북에 신규로 회원 가입을 하면 친구를 찾을 수 있는 다양한 방법을 제공해 주고 있는데, 이메일 주소를 이용한 친구초대 기능도 그 중 하나이다.

2010년 11월 29일, 페이스북의 ‘친구찾기’ 기능에 대해 독일 연방소비자협회는 이메일 주소를 통해 페이스북에 회원가입이 되어 있지 않은 사람을 초대하는 것이 부정경쟁방지법, 연방 정보보호법 위반이라며 베를린 지방 법원에 소송을 제기하였다.²⁾

이에 대해 베를린 지방법원에서는 2012년 3월 6일, 페이스북의 ‘친구찾기’와 약관이 부정경쟁방지법, 민법, 연방 정보보호법 등의 위반이라는 판결을 내렸다. 재판 과정에서 페이스북은 초대 메일의 전송 책임이 개별 이용자에게 있다고 항변하였다. 즉, 이용자가 자신의 친구 범위를 확대하기 위하여 직접 전송한 메일이기 때문에 이는 사적인 일에 해당한다는 것이다. 그러나 법원은 이용자가 메일을 작성하고 전송할 수 있도록 페이스북이 플랫폼을 제공하였으므로 민법상 공동불법행위에 해당한다고 보았다.³⁾ 또한 초대 메일 수신자의 이메일 주소 이용에 대해 당사자의 동의를 받지 않았기 때문에 연방 정보보호법 위반이라고 판결했다.⁴⁾

페이스북은 항소하였으나, 지난 1월 24일 베를린 고등법원에서도 1심과 동일한 판결이 내려졌다.⁵⁾ 이번 판결로 인하여 페이스북은

회원들에게 주소록의 이메일 주소가 어떻게 활용되는지 사전에 명백하게 고지해 주어야 하며, 초대 메일을 받는 비회원들에게는 이메일 주소가 활용된 이유와 앞으로 이메일 주소의 활용을 원치 않을 경우 어떤 조치를 취할 수 있는지 알려줘야 할 것으로 보인다.

3. SNS, 지인정보 활용 vs 개인정보 보호

앞서도 언급하였으나 친구를 맺지 않은 상태의 SNS 가입은 의미가 없거나 최소한 별 의미가 없다. 그렇기 때문에 SNS 사업자들은 다양한 친구찾기 방법과 단계를 제공해 주어야 한다. 이름이나 생년월일 검색을 통하여 회원 중에 친구가 있는지 찾는 방법도 있으며, 아직 회원가입을 하지 않은 친구라면 초대 메일을 발송하는 기능도 있을 것이다. 독일에서 위법하다는 판결을 받은 페이스북의 ‘친구찾기’ 기능의 경우, 특정 서비스나 기능에만 국한된 문제는 아니며 모든 SNS 사업자에게 공통으로 해당하는 문제라고 생각한다.

특히 스마트폰의 대중화로 인하여 PC에서 포털이 차지했던 플랫폼의 역할을 모바일에서는 라인, 카카오톡, 위챗 등의 모바일 메신저가 담당하며 급속도로 성장 중에 있는데 모바일 메신저도 스마트폰에 저장되어 있는 주소록, 즉 지인의 휴대폰 번호를 통해서 친구 추가를 하는 구조이다. 페이스북에서 메일

2) 한국인터넷진흥원(2010.12.), ‘독일 연방소비자보호협회, 소비자 권리 침해를 이유로 페이스북에 소송제기’, 『인터넷 법제 동향 제39호』, 52~53쪽.
3) 한국인터넷진흥원(2014.01.), ‘독일 베를린 고등법원, 페이스북 친구찾기 및 데이터보호규정은 연방정보보호법 등에 위반된다고 판결’, 『인터넷 법제 동향 제76호』, 26~29쪽.
4) 한국인터넷진흥원(2012.03.), ‘독일 베를린 지방법원, 페이스북 친구찾기 및 약관은 연방 정보보호법 등 위반 판결’, 『인터넷 법제 동향 제54호』, 10~11쪽.
5) Socially Aware(2014.03.03.), German Court Rules Against Facebook’s “Friend Finder”, 기사링크: <http://www.sociallyawareblog.com/2014/03/03/german-court-rules-against-facebooks-friend-finder/>

서비스 계정에 저장되어 있는 메일주소를 불러와서 친구찾기를 도와주는 것과 모바일 메신저가 스마트폰 주소록에 저장되어 있는 휴대폰 번호를 활용하여 친구찾기를 도와주는 방식이 전혀 다르다고 할 수 없다. 그렇다고 해서 이러한 친구추가나 친구찾기를 전면 금지할 수도 없는 일이며, 이는 해당 SNS를 이용하는 정보주체들이 원하는 바도 아닐 거라고 생각한다. 따라서 앞서 살펴본 독일 판결에 비추어 SNS에서 기존 주소록의 지인 목록을 활용할 때의 주요 논점과 주의해야 할 점에 대해 살펴보도록 하겠다.

첫째, 이용자에게 메일 계정의 주소록이나 스마트폰 주소록 내의 지인 연락처 활용에 대해 명확하게 고지하고 동의를 받아야 할 것이다. 주소록에 있는 연락처가 누구의 개인 정보인지 살펴봤을 때, 일차적으로는 각 연락처의 당사자들이 정보주체가 될 것이다. 하지만 국내에서는 개인정보의 범위를 폭넓게 인정하고 있기 때문에 이용자의 주소록에 있는 지인의 개인정보도 이용자 본인의 개인정보에 포함된다고 해석될 수 있을 것이다. 물론 이용자의 주소록에 있는 지인의 개인정보를 이용자의 개인정보로 볼 수는 없다는 주장도 충분히 가능하나, 그렇다고 하더라도 이용자가 소유하고 있는 지인의 주소록을 활용함에 있어서 그 목적과 방식에 대해 충분히 고지하고 동의를 받는 것은 SNS에서의 개인정보 활용에 대한 이용자 오해와 불안을 해결하기 위하여 반드시 필요한 절차라고 생각한다.

둘째, 주소록에 저장되어 있는 각 개별 당사자들에게 반드시 사전 동의를 받아야 하는지에 대한 문제가 있을 수 있다. 그런데 주소록의 지인들에게 사전 동의를 받아야 한다고

해석을 하면 결과적으로는 주소록의 지인 정보는 활용이 불가능한 상황이 발생한다. 서비스에 가입한 회원의 지인들에게 연락처 활용에 동의하냐고 묻기 위해서는 이미 정보의 활용이 발생하기 때문이다. 즉, 연락처 내의 정보주체에게 사전 동의를 받는 것은 불가능하며, 동의를 받기 위해 지인들에게 연락을 할 경우 이미 동의 없이 정보를 활용한 모순에 빠지게 된다. 이 문제에 대해 국내에서는 개인정보보호법 제20조를 통해 해결의 실마리를 찾을 수 있으리라 생각한다. 즉, 정보주체 이외로부터 개인정보를 수집할 수 있되, 정보주체의 요청이 있을 때에는 ‘개인정보의 수집·출처, 개인정보의 처리목적, 개인정보 처리의 정지를 요구할 권리가 있다는 사실’을 고지해 주는 것이다.

셋째, 친구 초대를 위한 메일이나 문자 발송이 불법 스팸에 해당하는지에 대한 논쟁이 있을 수 있다. 페이스북 판결에서 살펴보면 사전에 수신자의 명백한 동의를 받지 않고 자동호출기기, 팩스 또는 전자우편을 이용하여 광고를 하는 경우 부당방해행위에 해당할 수 있기 때문에 독일 부정경쟁방지법 위반으로 보았다.⁶⁾ 국내의 경우 정보통신망법에 의하면 영리목적의 광고성 정보를 전송하고자 할 때에 전화, 팩스는 반드시 사전 동의를 요구하고 있다. 반면에 이메일은 사전 동의를 요구하지 않는 대신 수신거부의 의사표시를 할 수 있는 방법에 대해 안내토록 하여 더 이상 이메일을 받아보고 싶지 않은 이용자에게 선택권을 보장하고 있다. 또한 이용자가 보내는 친구초대 메일이나 문자를 ‘영리 목적의 광고성 정보’로 봐야 하는지에 대해서도 의견 대립이 있을 수 있다. 하지만 SNS에서의

6) 한국인터넷진흥원(2014.01.), ‘독일 베를린 고등법원, 페이스북 친구찾기 및 데이터보호규정은 연방정보보호법 등에 위반된다고 판결’, 『인터넷 법제 동향 제76호』, 26~29쪽.

친구초대 기능을 영리 목적의 광고성 정보, 즉 불법스팸으로 전면 규제하는 것이 바람직한 것인지에 대해 생각해 볼 필요가 있다. SNS를 사용하는 이용자들은 그 안에서 예전부터 알고 지내던 친구와의 관계를 돈독히 하고, 새로운 친구를 만들어 가고 싶어 한다. 그런 과정에서 발생하는 자발적인 친구 초대를 불법 스팸으로 규율한다면 과도한 규제가 되지 않을까 싶다. 다만, SNS 이용자들이 자발적·선택적으로 친구 초대를 할 수 있도록 충분한 안내와 함께 적절한 절차가 마련되어야 할 것이다.

4. 마치며

인터넷 기업에서 근무하면서 의문을 가지게 되는 생각 중 한 가지는 오프라인에서는 전혀 문제가 되지 않는 상황이 온라인으로 넘어오면 많은 사람들이 우려를 하는 골칫거리가 된다는 것이다. 오프라인 모임을 활성화시키기 위하여 친구에게 메일을 보내거나 전화를 하거나 문자를 보내는 것은 전혀 문제가 되지 않는다. 그런데 온라인 모임을 위하여 친구에게 초대 메일을 보내거나 문자를 보내는 것은 이번 독일 판결과 같이 문제가 될 수 있다. 그 이유는 아마 인터넷 이용자들이 자신의 정보 통제권이 정보주체인 본인에게 있지 않고, 인터넷 기업에 있다고 생각하는 때문일 것이다. 그리고 이러한 이용자들의 우려와 오해에는 인터넷 기업의 책임도 있다고 생각한다.

SNS의 ‘친구찾기’ 기능이 개인정보 침해 논란에서 자유롭기 위해서는 이용자의 주소록이 어떻게 활용 되는지에 대해 이용자에게 쉽고 명확하게 안내해 주어야 하며, 이용자가

스스로 해당 기능의 이용을 선택할 수 있어야 한다. 또한 회원가입이 되어 있지 않은 이용자를 대상으로 메일이나 문자를 발송할 경우에도 해당 정보주체에게 원치 않는 중복 메일이나 문자를 거부할 권리를 보장하는 등의 노력도 필요할 것이다.

인터넷 기업에서는 개인정보와 관련 있는 기능이 이용자의 자발적 선택에 따라 사용될 수 있도록 적절한 통제권을 보장해 주어야 하며, 해당 내용을 간결하고 쉬운 내용으로 이용자에게 사전에 충분히 설명해 주어야 한다. 그리고 이용자와 약속한 내용 안에서만 정보가 활용되고 있음을 보증하여 이용자로 부터 신뢰를 쌓아가야 한다. 이러한 인터넷 기업의 노력을 바탕으로 SNS를 이용하는 과정에서 발생하는 개인정보 처리에 대한 이용자 불안을 해소하고, 기업과 이용자 모두가 개인정보 침해 논란에서 벗어나 안전하고 건강한 SNS 이용환경을 조성해 나가야 할 것이다. KISO JOURNAL



인터넷 개인방송의 빛과 그림자

- 드리워지는 그림자에 어떠한 빛을 비출 것인가

이영주 / 한국예술종합학교 책임연구원

〈Keyword〉

문화적 비관주의, 시민거버넌스, 인터넷 개인방송

1. 빛과 어둠의 변증법

빛은 보통 좋은 의미를 발산하는 단어에 속한다. 밝음, 활기참, 생동, 희망과 같은 연상 이미지들이 떠오른다. 여기에 또 하나 덧붙이자면 빛은 ‘계몽’의 상징이기도 하다. 인간을 미몽에서 깨어나게 하고 진리의 세계로 인도하는 신이나 이성을 ‘빛’으로 표현한다. 빛은 어둡고, 우울하고, 거짓과 기만, 권력과 폭력으로 가득 찬 세상을 비추어 그 세상이 그리 좋은 세상이 아니라는 것을 일깨워주는 역할을 한다. 그리고 우리는 언론이나 미디어를 ‘빛’과 같은 존재 혹은 ‘빛’의 역할을 하는 것이라고 생각한다.

그러나 이 빛이 자신만이 빛이라고 우기면서 다른 것들을 모두 없애야 할 어둠이라고 억

누르는 순간부터 빛은 권력과 폭력이 되어 스스로 어두움이 된다. 우리는 계몽주의 사상이 절대군주의 손에 들어가 절대군주 자신이 세상의 빛으로서 오직 자신만이 진리라고 말하는 순간 그 군주가 얼마나 거대한 폭력을 앞세운 권력 행사를 일삼게 되었는지는 역사적으로 잘 알고 있다. 또 빛이 자신의 오류와 한계를 인정하지 못하고 항상 빛이라고 착각하는 자만과 독선에 빠질 때 빛은 진리의 인도자가 아닌 비(非)진리 혹은 반(反)진리의 온상이 되기도 한다. 따라서 빛이 밝은 진리의 계몽 사도가 되고자 할 때 스스로 어둠이 되어 있는지를 성찰해야 한다. 타인이 아닌 자신을 객관적인 비판과 숙의의 대상으로 삼는 것이 바로 이 성찰의 과정이다. 빛이 어둠이 되고 다시 어둠이 빛이 되는 변증법은 사회

를 보다 건강한 방식으로 작동시키는 필수적인 매개체(곧 미디어)이다.

우리의 미디어 환경과 커뮤니케이션도 이러한 빛과 어둠의 변증법의 차원에서 생각할 수 있다. 모든 새로운 미디어와 커뮤니케이션 수단이 출현하고 대중화될 때마다 우리는 ‘밝음’과 ‘생동감’을 먼저 본다. 신문과 잡지, 라디오와 텔레비전과 같은 매스미디어 환경에서 얼마나 많은 빛들이 우리 사회를 보다 밝은 곳으로 만들어 왔는지 그 누구도 부정할 수 없다. 뉴스와 정보, 교양과 교육, 오락에 이르기까지 보다 많은 사람들이 자신의 삶과 우리 사회의 정치경제적 변화에 필요한 요소들을 매스미디어를 통해 확보할 수 있었다. 또 시민들이 매스미디어를 통해 국가나 정당, 공적인 제도들에 대한 감시와 비판의 목소리를 조직화할 수 있었다. 매스미디어는 하나의 ‘빛’이었다.

그러나 매스미디어는 자신들만의 미디어 권력을 형성하며 여론을 조작하거나 사실을 왜곡하고 거대한 악에 대해 침묵의 카르텔을 형성했다. 시장에서의 경쟁 환경이 심화됨에 따라 ‘미디어’로서의 자기 존재성을 뒤로 한 채 무분별한 정보 상품, 콘텐츠 상품을 찍어내고 소비자에게 판매하기에 바빴다. 저널리즘과 미디어 생산물의 질은 하락하거나 정치경제적 압력에 백기를 들었다. 이제 빛은 비춰야 할 곳을 비추지 않게 되고, 비추지 않아도 될 혹은 비추면 안 되는 곳을 막무가내로 비추었다. 미디어의 윤리나 사회적 책임에 대한 문제의식은 쇠락하고 서로 죽고 죽이는 경쟁과 자기 생존을 위한 정치적 거래가 최

대의 관심사가 되었다.

인터넷과 스마트폰과 같은 네트워크 기반 미디어가 생활의 중심에 자리를 잡기 시작할 때 우리는 또 하나의 ‘빛’에 대해 이야기했다. 매스미디어의 거대한 권력과 해악에 맞설 수 있는 새로운 정보 환경과 커뮤니케이션 환경에 대한 믿음이 컸다. 소수 미디어 독과점 기업이나 언론 집단이 저널리즘과 교양, 오락 영역을 지배하고 있을 때, 인터넷에 모여든 새로운 정치, 문화적 전사들이 미디어와 커뮤니케이션의 독과점을 깨고 그동안 말해지지 않고 보여지지 않았던 것들을 드러내고 자유롭게 이야기할 수 있을 것이라고 생각했다. 실제로 인터넷 공간은 아무리 통제하려고 해도 통제되지 않는 자유로운 커뮤니케이션의 공간으로서 그런 다양하고 대안적인 주체들을 만날 수 있는 기회를 제공했다. 그리고 학자들은 인터넷에서 진정한 ‘공론장(public sphere)’의 모델을 발견했다고 기뻐했다. 지역, 국경, 민족, 인종, 종교의 경계를 넘어 인간이 자유롭게 모든 것에 대해 말하고 토론하며, 이것들이 인류에게 새로운 정치적 변화를 가져올 것이라고 믿었다. 그리고 이 기대와 믿음은 여전히 강력하고 또 타당하다.

그런데 이 빛이 만들어내는 기대와 믿음을 자꾸 의심하게 만드는 어둠이 동시에 커지고 있다. 인터넷에서의 수 많은 비도덕적인 커뮤니케이션 행위와 범죄적 행위들은 인터넷 문명을 가속화시키고 있는 국가나 시민들에게 가장 고통스럽고 해결하기 힘든 문제로 이미 부상했다. 누구나 사용가능한 시청각 미디어 기술이 보다 많은 사람들에게 미디어의 직접

적인 생산자가 될 수 있는 기회를 확장하고 있지만, 이 미디어를 누구와 함께, 무엇을 위해, 그리고 어떠한 도덕적 성찰과 사회적 책임을 가지고 생산할 것인가에 대한 고민은 그리 크지 않다. 빛이 어둠이 되는 순간이다.

2. 인터넷 개인 방송, 그 충격스러운 모습

‘BJ(broadcasting jockey)’라는 용어의 탄생. ‘자키’는 원래 경마용 말을 타는 사람이다. 이 용어가 자동차를 운전하는 사람에서부터 대중음악 음반을 들려주는 사람을 거쳐 비디오물을 제작하고 보여주는 사람(VJ)을 지나 BJ에 이르렀다. BJ들은 인터넷 개인 방송 시대를 상징하는 용어이기도 하다. BJ는 경주마를 조종하는 사람처럼 인터넷이나 스마트폰과 같은 네트워크 미디어 상에서 온갖 방송물을 이끌어간다. 그리고 인터넷 사이트 사업자들은 인기 좋은 BJ들을 모아 실시간 방송 서비스를 지원하고 이를 통해 상업적 이득을 추구하는 사업 모델을 발전시키고 있다.

아프리카티비, 팝콘티비, 라이브스타, 아마존티비, 버블티비 등의 공간에서 현재 수 천개의 실시간 방송 채널이 활동하고 있어 정확한 집계는 어려울 정도이다. 라디오의 시대에 방송국이 프로그램을 편성하고 이 프로그램을 진행할 사회자와 음악 전문 DJ와 계약해 최고의 진행자나 DJ를 내세워 라디오계의 왕좌를 다투었다면, 인터넷 사이트 사업자들은 최고의 BJ와 그들의 실시간 방송을 내세워

인터넷 방송계의 왕좌를 놓고 싸우는 것이다. 양상도 비슷하다. 네티즌 사이에 최고 스타의 자리에 오른 BJ도 늘어나고 있고, 반면에 외면받거나 저주받는 BJ도 늘어나고 있다. 또 최고의 인기를 구가하고 있는 채널이 있는가 하면 사회적 지탄을 받는 채널도 있다.

그런데 이러한 실시간 개인방송들이 인터넷 공간에서 ‘빛’과 ‘소금’까지는 아니라도 유패하고 서로에게 유익한 ‘깨소금’의 역할을 하면 좋겠지만, 심각한 사회 문제를 낳고 있다는 것이 문제이다. 충격적이다 못해 뭐라고 표현할 수 없을 정도의 혐오감과 선정성, 퇴폐성과 저질성은 반인륜적 방송의 표본들이다. 더 나아가 BJ들의 컴퓨터를 해킹한 후 화상카메라를 원격조정해 나체 장면이나 성관계 동영상을 촬영하고 유폐하겠다고 협박하는 등의 방법으로 금품을 요구하는 신종 범죄도 늘어나고 있다. 최근 지상파 방송과 신문 등을 통해 제기되고 있는 인터넷 개인 방송의 실태를 포함해 특정 사이트를 통해 볼 수 있는 실시간 BJ 방송들을 보고 있으면 참으로 당혹스러울 뿐이다. 성인만이 아니라 어린이와 청소년들이 언제든지 시청하고 참여할 수 있는 점을 생각한다면, 지금 우리가 무엇을 하고 있는가 하는 총체적인 문화적 비판주의를 가질 수 밖에 없다.

우리가 이렇게 재미없고 의미없는 삶을 살고 있는 것인가? 우리가 이렇게까지 혐오스러워져야 하는가? 우리가 이렇게 해서라도 재미와 쾌락을 찾아야 하는가? 우리가 이러한 방식으로만 즐거움이나 긴장 해소, 쾌락을 얻을 수 있는 것인가? 사실 이런 질문은 인터넷

개인 방송을 들여다보는 사람들이라면 한번 쬐은 드는 생각일 것이다(물론 매우 유익하고 큰 ‘빛’은 아니더라도 작은 ‘빛들’을 비추는 방송과 BJ들도 많다).

연령등급을 표시하고 접근을 제한하는 장치들이 있기는 하지만 언제든지 누구나 시청하고 참여가능한 이 방송들 앞에 앉아 있는 우리의 아이들 그리고 다수의 성인들 모두 사실은 희생자이다. 놀이와 휴식, 긴장해소, 다양한 쾌락을 위한 충분한 시간과 공간, 방법이 부족하고 거의 모든 시공간과 일상을 미디어로 채워내게 만드는 우리 사회가 생산한 또 다른 괴물이다. 이 괴물 앞에서 우리는 인터넷 사이트 사업자만을 탓할 수도, BJ와 BJ를 활용해 돈을 벌고자 하는 사람들만 탓할 수도 없다. 또 그 앞에 앉아 있는 사람들만 탓할 수도 없다. 그들이 특별히 기괴한 취향과 욕구를 가졌다고 말할 수도 없다.

3. 더 이상 간과하거나 침묵하지도 말고 대안을 찾자

우리는 우리가 가진 자정적인 능력을 믿는다. 한때 기괴한 미디어 문화가 광풍처럼 몰아치기도 하지만 사람들은 항상 그것이 왜 옳지 않는지, 그리고 무엇을 위협하는지 알게 되고 또 힘을 합쳐 그것에 저항하는 힘을 만들어낸다. 하지만 시민들이 인터넷에서 막무가내로 쏟아지는 반인륜적인 방송 채널들을 모두 인지할 수도 없고, 그것들에 제동을 걸 수단도 없다. 각자 가정에서 의심어린 눈초리

로 자녀나 가족 성원들을 서로 감시하며 ‘부디 내 집에서만은 이런 일이 없도록’ 바라거나 미디어 교육에 기대를 거는 일이 할 수 있는 최선의 일일 것이다. 아니면 정부나 제도적인 기구가 나서서 인터넷 방송에 대한 검열 혹은 심의를 강화해주기를 바랄 것이다. 전자는 개별적이고 무력하다. 후자는 검열이나 표현의 자유에 대한 침해를 일으킬 수 있다. 그렇다면 어떻게 할 것인가?

가장 먼저 해야 할 일은 우리가 더 이상 인터넷 상의 괴물과 같은 콘텐츠나 사업자들을 간과하지 않고 그것들에 대해 떠드는 것이다. 누군가 이런 문제들을 해결하기 위해 무슨 조치를 취하겠지 하는 외부 관람자적 태도를 버려야 한다. 우리 사회의 부정적인 미디어 문화가 결국 공동체에 심각한 손상을 초래할 것이라는 문화적 자각을 공유하고 이것들을 막아서려는 시민들의 자발적인 연합이 필요하다. 좋은 미디어 문화를 만들기 위한 시민단체들을 지원하고 그들과 함께 ‘시민들로부터 만들어지는’ 법이나 제도를 국회와 정부에 요구하는 실천들을 벌여야 한다.

둘째, 학부모 단체나 미디어 시민단체들이 정부나 정당, 공공기관으로부터 지원을 받아 매년 인터넷 문화의 주요 흐름과 실태들을 조사하고 독립적인 보고서를 제출하고 필요한 문제해결방안들을 토론할 수 있도록 하는 시민 거버넌스를 발전시켜야 한다. 어떤 문제가 불거졌을 때 한순간 소리를 내고 그치는 것이 아니라 미디어 문화를 둘러싼 시민 거버넌스의 체계를 다듬고 힘을 키워야 한다. 편

견이나 왜곡없이 인터넷 개인 방송의 실태를 정교하게 구조화된 방법에 기초해 조사 분석을 실행하고 이에 대한 보고서의 제출과 시민사회, 정부, 정당, 학교가 함께 참여하는 토론회를 통해 합의할 수 있는 정책적 방안들을 도출해야 한다. 물론 이러한 정책의 실행에서 오는 오류와 한계가 발생하겠지만 모든 일은 이러한 시행착오에서 발전하는 법이니 그리 주저할 필요는 없다.

셋째, 지금 당장의 시점에서 보았을 때, 인터넷 개인 방송이 사적인 통신의 영역인지 공적인 방송의 영역인지를 명확히 설정하고 여기에 따른 관련 법이나 규범들을 적용해야 한다. 필자는 인터넷 개인 방송을 방송으로 규정해야 한다고 생각한다. 사적인 관계들을 맺고 있는 소수의 제한된 사람들 사이에 이루어지는 사적인 내용들을 중심으로 한 비밀스러운 커뮤니케이션 행위가 아니라 궁극적으로는 익명의 다수 대중에게 전파된다는 점에서 말 그대로 ‘방송’이다. 전송망이나 플랫폼이 아닌 방송이라는 원형적 행위에 있어서 기존의 방송과 동일한 만큼 방송법과 방송윤리를 통해 인터넷 개인 방송에 대한 판단과 규제의 틀을 마련하는 것이 타당하다고 본다.

넷째, 인터넷 개인 방송을 포함한 인터넷 콘텐츠를 제공하는 인터넷 사이트 사업자들의 실질적인 자율 조치들을 발전시켜야 한다. 인터넷 사이트 사업자들은 콘텐츠 필터링 뿐만 아니라 자신의 사이트를 통해 이루어지는 실

시간 방송들에 대한 자체 심의팀을 운영하도록 해야 하며, 이 심의의 결과들을 시민사회와 국회 그리고 방송통신심의위원회에 보고해야 한다.

마지막으로, 방송통신심의위원회가 언론 보도의 공정성과 같은 문제의 심의보다 방송통신 전반에 걸친 문화적 논의 기구로 변화하고 이에 맞는 체계를 재정비해야 한다. 예를 들어, 방송통신심의위원회가 정치적 심의 시비를 일으키지 않도록 보도나 시사 프로그램에 대한 심의를 최소화하는 대신 미디어 콘텐츠 전반에 걸친 폭넓은 조사와 분석 그리고 다양한 규제 정책들을 입안하는 기구로 변화해야 한다. 이를 위해 지역 단위의 독립적인 심의위원회를 설립하고 여기에 시민단체, 학부모단체, 지역 의회 및 연구자들이 참여해 미디어 콘텐츠를 심의하는 제도적 방안을 고려해야 한다. 현재 방송통신심의위원회에 있는 소수의 직원들과 특별위원회나 소위원회와 같은 제한된 대표성을 가진 사람들이 지금과 같은 미디어 환경에서 쏟아지는 미디어 콘텐츠에 대한 문화적 논의와 심의를 지속적으로 발전시키기에는 한계가 있다. 따라서 심의기구나 제도의 전향적인 변화 방안들을 지금 당장 논의하고 찾아야 할 것이다. 다시 한번 인터넷 개인 방송이 빛과 소금은 아니더라도 우리 사회에 유익하고 유쾌한 문화적 통로가 되기를 기대한다. KISO JOURNAL

인터넷 표현물 규제 원칙

이준웅 / 서울대학교 언론정보학과 교수

〈Keyword〉

인터넷, 표현의 자유, 자율성, 인터넷 규제, 위해의 원칙, 침해의 원칙

1. 인터넷 공간과 스피치의 영향력

인터넷을 매개로 한 소통의 영향력을 과대 평가하는 경우가 있다. 인터넷 소통과 상호작용이 현실의 소통과 상호작용을 기능적으로 대체하는 수준을 넘어서 그것보다 더 강력하고 광범위하다고 보는 견해가 있다. 이런 견해는 믿기 어렵기도 하지만, 설령 믿고 싶어도 왜 그런지 알 수 없다고 본다. 즉 ‘현실보다 더한 인터넷’이란 생각 자체가 의심스럽기 짝이 없다. 왜냐하면 인터넷이 현실의 일부가 되었기 때문이다. 인터넷 소통은 현실의 소통 만큼이나 복잡하고 다양하며, 따라서 인터넷 소통을 현실의 소통과 다른 어떤 단일한 성격을 가진 것으로 규정하는 것은 현실의 소통을 그렇게 하는 것만큼이나 부질없어 보인다.

인터넷 소통을 더 강력한 소통으로 보는 데는 까닭이 있는 것 같다. 우리가 그것을 특별한 방식으로 의미화하기 때문이다. 본디

‘인간의 행위’란 시공간에 점유한 인간의 신체적 움직임 이상의 것이다. 그것은 제도, 즉 ‘그것을 이해할 수 있게 만드는 의미화를 가능하게 하는 규칙이나 의례의 틀’을 거쳐야 행위가 된다. 그 제도란 새롭게 언어를 배우면서 문법이란 게 있다는 것을 깨닫는 학생이 인식하는 바와 같은 것이다. 결국 제도가 의미를 준다. 물리적 자원에 더해진 규칙, 규범, 의례 등을 적용하여 의미를 부여하는 제도화가 이루어져야 운동이 행위가 된다.

인터넷 소통 행위는 특별한 방식으로 의미화된 것 같다. 예를 들어, 인터넷에서 발견 가능한 정보는 쉽게 ‘표현물’로 간주되는 경향이 있다. 인터넷 웹을 통해 접근 가능한 모든 정보는 어떤 표현적 의도를 갖는 것으로 간주된다. 그러면서 인터넷 정보를 표현물로 인식하고 접근하는 이용자의 의도는 쉽게 무시한다. 또한 인터넷 표현물은 쉽게 ‘공적 스피치’로 간주되는 경향이 있다. 인터넷에서 발견한 정보를 어떤 행위자의 명시적 주장을

답은 발언으로 간주한다. 생각해 보면, 이는 놀라운 일이다. 현실은 물론 어디에서도 모든 정보의 배열이 저절로 ‘표현물’이 되는 것은 아니다.¹⁾ 모든 ‘표현물’이 ‘공적 스피치’가 되는 것도 아니다. 그러나 인터넷에서 정보는 쉽게 표현물로 간주되고, 표현물은 쉽게 ‘언론’의 기능을 갖는 스피치로 인정된다.

우리는 그러나 거리에서 스피치는 모든 얼굴을 ‘의미 있는 얼굴’로 간주하지 않는다. 가끔 주목해서 누구를 닮았는지 무슨 생각을 하는지 생각하더라도 그것을 어떤 메시지가 담긴 표현물로 간주하지 않는다. 또한 우리는 거리에서 발견할 수 있는 수많은 부호와 신호를 ‘스피치’로 간주하지 않는다. 반대로 우리는 그것들을 대체로 무시하도록 훈련받았고 또한 효과적으로 그렇게 무시하기에 성공적인 일상을 영유한다. 또 다른 비유를 들자면, 우리는 책에 담긴 모든 정보가 원리적으로 접근가능한 정보라고 할지라도 (즉 찾아서 읽어볼 수 있다고 해도) 그 책을 ‘공적 스피치’로 간주하지 않는다. 실은 그렇지 않기 때문에 책의 효용이 높아진다. 즉 의견이 아닌 사실 명제가 있다는 생각, 사실 명제와 무관한 정보가 있다는 생각 때문에 책을 매개로 이루어지는 소통의 가치가 높아지기도 한다.

그런데 왜 그럴까? 인터넷 정보를 표현물로 보거나 스피치로 보는 이들이 많은 까닭은 무엇인가? 인터넷을 ‘공간’에 비유하는 경향이 한 몫 하는 것 같다. 소통과 관련해서 인터넷 공간은 특히 구획되고 보호된 차별적 공간들의 집합이 아니라 단일하면서도 열려있는 단일한 공간처럼 취급된다. 이런 공간에

서 이루어지는 소통은 ‘누구에게나 열려있는 소통’ 그리고 ‘상호가시적(co-visible) 소통’이 된다. 아마도 이 때문에 인터넷 정보는 다른 매체를 통해 유통되는 정보와 다르다고 간주되는 것 같다.

망과 서버, 그리고 단말기를 자원으로 삼는 전자통신 프로토콜과 부호화된 자료의 집합인 인터넷은 무엇이든 될 수 있고, 또한 그렇게 되기도 한다. 인터넷은 물이나 대기의 흐름, 숲과 같은 생태계, 건물이 들어선 지형 등에 비유되기도 한다. 그런데 ‘인터넷 소통’을 이해하고 개념화할 때에 ‘공간’이 되는 경우가 현저하다. 반면, ‘인터넷 비즈니스’를 논할 때는 공간이 아니라 생태계나 정글과 같은 비유가 일반적이다. 인터넷 안보, 인터넷 상거래, 인터넷 교제, 인터넷 조직, 인터넷 교육 등은 어떠한지 생각해 보자. 그리고 인터넷을 공간으로 보는 것이 얼마나 제한적인지 생각해 보자.

한 번 확립된 비유는 유관된 생각들을 연결시켜서 다른 방식으로 이해하거나 정당화하기 어려운 의미의 연관성을 만들어 낸다. 인터넷을 공간으로 간주하는 순간, 인터넷 행위는 공간을 점유한 어떤 행위가 되고, 그 행위의 주인인 행위자가 있어야 하며, 행위로 인해서 발생한 효과를 고려하지 않을 수 없게 된다. 인터넷 소통이 현실의 소통과 다른 어떤 것이 되는 과정이 대체로 이러하다. 그러나 꼭 이렇게 봐야 할 이유가 없다.

비교하건대, 20세기 초 방송 매체가 일반화되면서 방송은 집 밖에서 안으로 어떤 관(channel)을 통해 전달되는 내용물로 간주됐다. 혹은 개인에게 주사나 알약으로 주입되는 약품으로 간주되기도 했다. 이런 방송의 효과가 지대하다고 간주됐던 것이 당연하다. 그러나 우리는 이제 관 또는 채널, 주사, 흐름, 용

1) 인터넷이 아니라 어디에서라도 인간은 ‘표현물’과 ‘말씀’을 알아보기 쉬운 쪽으로 진화되어서 그런지도 모른다. 즉 구름에서 얼굴을 알아보고 거북이 배딱지에서 신호를 알아보는 경향(pareidolia)이 강한 자들이 문명을 만들어 냈을 확률이 높다.

기, 내용물 등을 오래된 방송 관련 비유들이라고, 그것도 때로 적절할 뿐 대체로 의심스럽거나 모호한 비유들이라고 생각할 뿐이다. 이제는 누구도 이런 비유들이 방송의 영향력을 이해하기 위한 타당한 틀이라고 생각하지 않는다.

요점은 다음 두 가지다. 첫째, 인터넷 소통을 보는 시각이 이러하므로 그것의 영향력에 대해 별도의 검토나 논의 없이 쉽게 결정하는 경향이 있다. 둘째, 인터넷을 공간으로 보면서 인터넷 소통의 영향력의 특징을 규정하는 데 그것은 누구나 확인 가능한 의도가 있으며, 율림이 있으며, 접근 가능한 영향력이라는 식으로 규정된다. 다시 강조해서 말하지만, 이렇게 볼 필요가 없다. 이렇게 보더라도 그 비유 또는 시각의 제한성을 먼저 검토하는 것이 순서겠다.

2. 자율성과 위해의 원칙

영향력에 대해 논의하기 위해서는 영향력을 행사하는 행위자뿐만 아니라 영향 받는 수용자의 관점도 함께 고려해야 한다. 정보가 영향력이 되려면 복잡한 과정을 거쳐야 하는데, 결국 정보는 수용자의 주목과 이해, 수용과 기억을 경유해야만 영향력이 되기 때문이다. 인터넷 정보의 영향력을 인터넷 공간에서 유통되는 정보의 내용과 양으로 추론하는 것은 언제나 피상적이다. 그것은 수령되지 않은 편지를 꺼내서 그 효과를 분석하는 것과 마찬가지다. 심지어 현실의 메시지 수신은 ‘수령된 편지’와 달리 매우 복잡한 과정을 거쳐서 이루어진다. 최소한 주목과 이해, 받아들임(acceptance)과 기억이라는 일련의 과정을 거쳐야 한다. 그런데 이 과정이 온전히 성립

하기 위해서는 인간의 자율성이란 개념이 전제되어야 한다.

주목이란 개념만 보아도 그렇다. 선택 가능한 주목의 대안이 없다면 주목 자체가 성립하지 않는다. 여러 가지 대상 가운데 하나에 집중하는 것이 주목이다. 이해도 마찬가지다. 특정 방향으로 이해를 유도하는 것이 필연적인 메시지가 전달된다면 그건 이미 이해가 아니다. 그것은 삼입이거나 주입이다. 받아들임도 마찬가지다. 자율적 판단 주체가 어떤 정보를 받아들이거나 말거나 할 수 있는 선택이 현실적인 조건에서 결국 스스로 결정해서 받아들이거나 말거나 해야 ‘진정 받아들임’인 것이다. 이런 식으로 신의 계시가 필연적인지 아니면 조건적인지 생각해 보자. 만약 필연적이라면 인간은 거의 하는 일이 없는 셈이다. 이런 인식에 수용자 자율성이란 개념이 전제되어 있다.

근대적 인간의 능력을 구성하는 바가 무엇인지에 대해 논의가 분분하다. 다만 누구도 그 능력의 배후에 자율성이란 개념이 있음을 피해갈 수 없었다. 칸트와 같이 자율성이 필연적이라고 생각하든지, 다른 어떤 자연주의적 방법을 생각해서 자율성을 아예 없애 버리든지, 아니면 어떤 혼란스런 형이상학을 끌어들이든지 학자마다 자율성에 접근하는 방식은 다양하다. 그 결과 인간의 자유가 실재하는지, 심지어 가능하기는 한지, 아니면 그저 우리가 지어낸 것인지 논의도 분분하다. 그러나 자율성이란 개념을 논의하지 않으면서 인간의 행위가 왜 의미를 갖는지 이해하기 어렵다. 자율성 개념이 없이 인간의 행위가 기계의 작동이나 짐승과 신의 행위와 어떻게 다른지 논의하기 어렵다.

문제는 근대 이후 인간의 자율성을 가정하지 않는다면 인간의 행위에 대한 어떤 도덕

적이며 법적인 판단도 어렵게 되었다는 데 있다. 자율적 개인의 의지에 따른 행위가 그의 책임을 구성하기 때문이다. 자율성의 행사를 경험적으로 관찰할 수는 있겠지만, 그런 자율적 행위를 경험적으로 확인할 수 있기 때문에 인간이 자율적이라고 말하는 것은 아니다. 칸트에 따르면 그것은 경험적 원인이 아니라 예지적인 원인이다. 즉 현상적 원인이 어떻게 가능한지 따져보는 것과는 다른 차원에서 다른 방식으로 전제된다. 그것은 자연적 세계 내에서 지성과 이성을 이용해 세계를 파악하는 인간의 행위를 이해하기 위해 필수적으로 유지되어야 하는 원인성이다. 우리가 칸트의 생각에 동조할 필요는 없다. 그러나 자율성 개념의 실재성과 타당성과 별개로 자율성을 전제하지 않으면 근대적 인간에 대한 이해 자체가 성립하지 않는다는 점을 이해해야 한다.

정보의 영향력을 어떻게 규정할지 생각해 보자. 어떤 정보이든, 즉 그것이 거대 프로파간다 머신의 캠페인 메시지이든 아니면 친구의 속삭임이든 개인이 수용하지 않으면 영향력이 될 수 없다. 그런데 여기에서 수용이 ‘선택 가능한 행동의 대안’인지 아닌지가 중요하다. 즉 자율적 행위 주체가 주목하지 않을 수 있었는데 주목하고, 이해하지 못하거나 오해할 수 있는데 특정한 방식으로 이해하며, 받아들이지 않을 수 있었는데 받아들인 정보가 영향력이 된다.

극장에서 누군가 ‘불이야!’라고 외친다면 그것은 자율적으로 선택 가능한 행동의 대안을 사실상 제한한다. 어두운 곳에서 불났다고 외치는 소리를 듣는다면, 무시할 도리가 없고, 불이 났다고 이해하지 않을 도리가 없으며, 결국 그에 따라 급격하게 행동하지 않을 수 없다. 이는 자율적 행위자가 선택할 수 있는

다른 주목, 다른 이해, 다른 신념의 가능성이 현저하게 제한된, 그래서 다른 행위의 대안을 선택할 수 없는 조건이다. 요컨대 극장에서 ‘불이야!’ 외치는 소리는 선택적으로 수용 가능한 정보가 아니다. 마찬가지로 한 외진 마을의 모든 초등학교 교사들이 학생들에게 자해를 통한 구원을 가르치고 있다면 그 마을 학생들의 자율적 판단은 이미 심각하게 제한된 것이다. 구원인지 아닌지가 문제가 아니라 다른 방식으로 삶을 기획할 것을 생각할 기회를 부여받지 못한다는 점이 문제가 된다.

요컨대 정보가 영향력을 행사하는지 여부, 즉 수용된 정보가 행위의 원인이 되는지 여부를 결정하는 것은 개인의 자율성의 발취로 인한 그의 행위적 선택 가능성에 현실적 제한이 있느냐 마느냐이다. 그 정보의 내용적 특성이 무엇이건 간에 그것을 선택해서 주목할 수 있으며, 선택한 내용을 이해하거나 말거나 할 수 있으며, 이해한 내용을 받아들여 내 생각으로 만들어 그에 따라 행동하거나 아니면 다른 행동을 선택할 수 있다면, 그런 영향력의 행사에 대해 도덕적인 결함이 있다고 문제 삼을 수 없다. 이것이 자율성에 근거해서 인간 행위를 설명하는 표준 설명 모형이다.

나는 인터넷 표현물의 유통과 효과 그리고 그에 대한 규제 가능성을 논의할 때, 이 자율성에 기초해 인간 행위를 설명하는 표준 모형을 벗어날 수 없다고 본다. 특히 규제 당국이 국가라면 더욱 이 모형에 유념해야 한다고 생각한다. 왜냐하면 국가의 권능에 비해 개인의 선택은 항상 왜소해 보이기 때문이다. 존 스튜어트 밀은 〈자유론〉에서 한 개인의 행위가 다른 개인에 위해를 끼치는 것을 방지하기 위한 조건에서만 개인의 자유를 제한할 수 있다고 주장했다. 자유주의자들이 원리

적으로 채택하는 견해이기도 하다. 이른바 ‘위해의 원칙(the harm principle)’으로 알려진 이 주장의 난점은 ‘위해’를 좁게 규정하면 사실 상 규제 대상이 되는 스피치가 거의 없게 되고, 반대로 넓게 규정하면 거의 모든 스피치가 규제 대상이 된다는 데 있다. 육체적 상해를 초래하는 표현물은 규제 대상이라고 쉽게 규정할 수 있을 것 같지만, ‘개인의 정신적 고통’, ‘집단 정체성에 대한 침해(offense)’, ‘사회적 모멸감’ 등과 같은 범주를 도입하면 사정이 복잡해진다. 따라서 일부 논자들은 위해를 유발하는 스피치가 아니면 규제할 수 없다는 위해의 원칙은 너무 적게 규제범위를 설정한다고 불만을 제기한다. 그 대신 ‘침해적 스피치면 규제할 수 있다’는 침해의 원칙(the offense principle)을 채택해야 한다는 주장을 제시하기도 한다.

그러나 위해의 원칙이든 침해의 원칙이든 그 표현물의 내용에 따라 규제를 정하려는 의도는 현실적으로 더 많은 논란을 만들어 낼 뿐이다. 일단 어떤 위해이고 얼마나 침해적인지에 대한 논란이 끊이지 않는다는 점이 문제다. 또한 이런 논란이 정치적 논쟁으로 전화해서 결국 맥락에 따라 우연적으로 결정되는 경향이 있다는 것도 문제다. 나는 현실적인 위험을 유발하는지 여부에 대한 판단과 더불어 정보 수용자의 자율적 선택의 여지가 규제를 결정하는 중요한 고려사항이 되어야 한다고 믿는다. 즉 인터넷 정보의 수용과정에서 위하나 침해를 회피할 수 있는 충분한 선택이 보장되는 한, 그 위하나 침해의 내용이 무엇이든 정보의 수용자가 선택해서 주목하고, 이해하고, 받아들인 바이므로 제3자가 개입할 필요가 없다는 것이다.

특정 인터넷 표현물이 회피하기 어려울 정도로 범람하고, 주목하지 않을 수 없고, 오해

의 여지없이 명백한 메시지를 전달하며, 그로 인해서 다른 대안적 인식을 갖기 어렵게 만든다면, 이런 인식이 초래하는 위해 및 침해의 내용을 따져서 해당 표현물을 규제할 수 있다. 그러나 문제의 인터넷 표현물을 충분히 피할 수 있으며, 찾더라도 주목하지 않을 선택의 가능성이 있으며, 그에 대한 다양한 해석과 이해가 경합하는 맥락에서 제시된다면 해당 표현물이 초래하는 위해 및 침해의 내용과 무관하게 직접적 규제를 할 필요가 없게 된다. 정보 수용자가 스스로 결정해서 접한 정보이기 때문이다.

특히 인터넷 자체가 개인의 정보 수용의 선택을 강화하는 기술적 기반을 제공한다는 데 주목할 필요가 있다. 인터넷 기술은 우리에게 더 많은 정보제공을 가능하게 하고, 새로운 인터페이스로 주목을 조절할 수 있는 재량을 주며, 맥락적 정보와 관련 정보를 제공함으로써 다양한 이해와 해석을 도울 수 있다. 인터넷 환경은 수용자가 어떤 정보를 받아들여 어떻게 행동할 것인지에 대해 더 많은 선택의 기회를 제공한다. 이런 기능을 강화하는 정책은 더 많은 노출과 주목, 더 다양한 이해와 해석, 그리고 다층적인 수용을 낳을 것이며, 결국 인터넷 정보가 유발하는 위해와 침해의 가능성도 줄어 들 것이다. 요컨대 위험 여부에 주목하는 것보다 자율적 선택의 가능성에 주목해야 한다. KISO JOURNAL

뉴 노멀 : 디지털 혁명의 제2막, 진짜 새로운 것인가

조희정 / 서강대학교 사회과학연구소 책임연구원

〈Keyword〉

모바일, 미래사회, 세대

제 목	뉴 노멀 : 디지털 혁명 제2막의 시작 (원제 Digitaal is het nieuwe normaal : de revolutie is begonnen)		
저 자	피터 힌센 저, 이영진 역		
출판사	흐름출판	출간일	2014년 1월 8일

1. 두 개의 뇌를 가진 세대의 뉴 노멀 웨이브

2014년 2월 번역된 프랑스 철학자 미셸 세르(Michel Serres)의 저서『엄지 세대』는 새로운 세대의 출현과 그들의 특징에 대해 경쾌하게 논하고 있다(원서는 2012년 출판).『엄지 세대』는 미래학자의 장밋빛 전망이나 경영 실무나 기술 자체에 대한 설명보다는 실존과 주체로서 새로운 인간의 출현에 대해 다루고 있다. 철학자의 저서이되 심각하게 무겁거나 어렵지 않지만, 철학자의 저서이기 때문에 본질적인 인간의 가치에 대해 논하고 있다.

세르가 논하는 엄지 세대는 두 개의 뇌를

가진 세대이다. 처형 당해 잘린 자신의 뇌를 들고 생 드니(Saint Denis)까지 걸어가 성인으로 추앙된 드니 주교처럼 엄지 세대는 클라우드, 웹, 노트북, 스마트폰에 자신의 뇌에 저장하는 것과 같은 정보를 저장하고 두 개의 뇌로 생활한다. 디지털 카메라를 굳이 ‘디지털’ 카메라가 아닌 그냥 ‘카메라’라고 표현하는 -디지털에 익숙한- 이들은 역사상 최초로 어른보다 많이 아는 세대가 되어 지식 습득 방법, 인간관계의 형성, 조직에서의 생활에 있어서 모두 새로운 가치를 표현한다. 언제나 연결되어 있는 이 세대는 이제까지의 흐름을 모두 재창조하는 신인류로 규정될 수 있다.

2014년 초,『엄지 세대』와 동시에 번역된 피터 힌센(Peter Hinssen)의『뉴 노멀』은 디지털

원주민(Digital Natives)과 디지털 이민자(Digital Immigrants)의 갈등보다 더 앞 선 이야기를 한다(원서는 2010년 출간). 이른바 디지털이 생활 전체를 덮고 있기 때문에 잊혀진 것으로 평가될 시대에 새로운 가치는 무엇이고 이를 위해 기업은 어떻게 해야하는가를 소개하고 있다.

디지털 혁명의 제2라운드라고 할 수 있는 디지털이 잊혀진『뉴 노멀』시대에는 정보 필터링(Information Filtering), 정보 큐레이터(Information Curator)의 역할이 중요하다. 즉 IT에서 기술(T, Technology)보다는 정보(I, Information)가 더 중요하게 평가된다. 이 시대에 길이의 한계는 0이 되고, 깊이의 한계는 무한대가 되며, 인내심의 한계는 1로 가고, 인텔리전스(Intelligence)의 한계는 실시간이 되며, 프라이버시(Privacy)의 한계는 없으며, 가격의 한계는 미지수가 된다.

뉴 노멀의 어항사회(Fishbowl Society)에서 프라이버시는 과거의 유물이 될 것이고, 가격의 한계는 미지수라는 시장 친화적인 평가에서 알 수 있듯이『뉴 노멀』은 인문사회교양도서라기 보다는 비즈니스 혁신을 요구하는 경영참고서에 가깝다. 그 안에서 인간 정체성의 변화와 그 원인, 프라이버시 보호와 제도의 역할, 시장의 팽창성과 그에 대한 책임 부과의 어려움과 같은 논의를 발견할 수는 없다.

그럼에도 불구하고,『뉴 노멀』이 제시하는 가치의 미덕은 새로운 사회에서의 새로운 가치와 이에 대한 실천 전략(콘텐츠(contents), 협업, 인텔리전스, 지식 전략), 소비자 중심성, 회복의 필요성, 기업과 소비자 관계의 중요성, T자형 인간(지식을 상황 전체에 적용하는 능력+기능적이고 전문적인 (학문분야로서의) 기술을 갖춘 인간)으로의 전환 필요성 등을 들 수 있다.

2. 기술 공존 시대의 불협화음

1995년 네그로폰테(Nicholas Negroponte)의『디지털이다(Being Digital)』와 1998년 돈 탭스콧(Don Tapscott)의『N세대의 무서운 아이들(Growing Up Digital)』은 정보사회의 본격화와 디지털 세대의 등장을 예고하였다. 그 후 웹 2.0(Web 2.0)과 소셜 미디어(Social Media)가 등장했고, 이제는 모바일(Mobile)의 본격화를 기다리는 시대가 되었다. 개방과 공유와 참여의 가치는 새로운 사회문화를 창조하고 그 기회를 향유한 누군가는 빠른 속도, 풍부한 정보와 다양한 선택을 마음껏 누리고 있지만 그럼에도 불구하고 전체적인 사회 속에서 인간 삶의 질이 좋아졌는가에 대해서는 여전히 의문으로 남아 있다.

IMT 2000을 홍보하던 LG의 TV광고에서 시장에서 생선을 고르던 남편은 집에 있는 아내에게 어떤 생선을 사야 하냐고 휴대폰 화면으로 화상통화를 한다. 생선을 팔던 할머니는 “그게 뭐여”라고 물어보면 남편은 자랑스럽게 “디지털이잖아요”라고 답한다. 할머니는 이내 “뭐? 돼지털?”이라고 답한다. 휴대폰을 자유자재로 쓰는 세대와 디지털을 돼지털이라고 밖에 인식할 수 없는 세대 간의 차이가 보이는 지점이다. IMT 2000이라는 말이 기억도 나지 않는 오래된 그 시점의 광고에서 전하는 모습은 현재에도 계속되고 있다. 아니 어쩌면 그때보다 세대간 차이는 더 벌어졌는지도 모르겠다. 1인 1스마트폰 시대가 되어, 모든 것이 기록되고 모든 것이 언제나 실시간으로 전달될 수 있는 상황임에도 불구하고 돼지털에 진주목걸이 신세를 면치 못하고 있는 것이 디지털이다.

“뒤돌아보면 안된다”는 신의 말을 어겨 아내 에우리디케(Eurydice)를 잃은 오르페우스

(Orpheus)처럼 현대 사회의 인간은 “앞만 보라”라고 잔뜩 강요당하고 있는 것 같다. 새로운 세대가 출현하고 새로운 문화가 형성되고 인간관계와 가치조차도 새롭게 형성된 지 채 20년도 되지 않았는데 그 20년 동안 본격적으로 출판된 많은 정보사회 관련 책들은 변화를 제대로 읽어내지 못하면 이내 도태되어 퇴물이 될 것이라고 으박지르는 것 같다. 인간이 사는 동안 미래는 지속될텐데 계속 새로운 것만 고민하다가 죽을 지도 모른다는 두려움이 드는 순간이다. 개인차는 있을 지언정 정보사회에서도 여전히 삶의 질에 대한 고민, 세대 갈등, 미래에 대한 두려움 이 세가지 요소는 불협화음을 내며 빼거덕거리고 있다.

3. 현실을 반영한 미래 성찰

우연히도 동시에 출간된 한 권의 철학책과 한 권의 경영 참고서는 이 시대를 반영하고 있다. 이 두 권의 책이 현재의 우리 상황에 시사하고 있는 것은 다음과 같다.

첫째, 혁명의 본래의 의미를 생각해본다면, 피터 힌센의 지적처럼 이제는 디지털 혁명의 두 번째 시기인 것은 맞는 것 같다. 웹 1.0, 웹 2.0, 소셜 미디어, 모바일과 같은 신기술의 발전이 디지털 혁명의 첫 번째 시기에 디지털을 알아야 한다는 ‘능력’의 문제를 강조한 것이라면 그 이면에 흐르는 주체의 변화와 방식의 변화, 나아가 사회 변화를 담보한 두 번째 디지털 혁명의 시기는 디지털을 이해하고자 하는 ‘의지’의 문제를 강조하고 있다. 이제는 넘쳐나는 기술보다는 정보와 콘텐츠, 콘텐츠를 아우르는 이미지와 스토리텔링, 그 모든 것을 구현할 수 있는 상상력이 훨씬 더

중요한 시기가 되었으며 힌센의 지적처럼 4I(Information, Intelligence, Integration, Innovation)가 핵심 원리가 되는 사회로 변화하고 있다.

둘째, 변화의 지점에서 앞만 보고 갈 것인지 잠시 멈춰 성찰할 것인지는 각자의 몫이다. 오르페우스는 신의 명령을 어기고 뒤를 돌아보아 비극의 주인공이 되었지만 한편으로는 하늘의 별이 되어 사람들을 즐겁게 해주었다. 앞만 보고 가느냐, 뒤를 돌아보느냐의 문제만큼 누구와 어떻게 가느냐도 중요하다는 것이다. 마찬가지로, 능력보다 의지가 중요해지는 디지털 사회의 제2라운드에서 더 중요한 것은 어디로, 누구와 어떻게 갈 것인가이다. 두 책은 사회 변화의 내용을 소개하고 새로운 세대와 전략적으로 공존하는 방법을 고찰하고 있다는 점에서 일독한 만한 가치가 있으며, 현재를 살아가는 주체와 전략을 명료하게 진단한다는 점에서 도움이 된다.

셋째, 그럼에도 불구하고, 새로운 기술과 가치로 무장한 새로운 세대와 뒤따라가는 세대와의 갈등에 대해서는 좀 더 생각해보아야 할 많은 것들이 놓여져 있다. 뉴 노멀의 새로운 세대가 직면하고 있는 녹록찮은 현실이 그것이다. 즉, 취직도 어렵고 무한경쟁의 블랙홀 속에서 끊임없이 생존을 걱정해야 하는 허울만 새로운 엄지세대가 고가의 통신요금과 통신기기값을 스스로 지불하면서 자유로운 뉴 노멀의 세상을 과연 만끽할 수 있을까 하는 의문이 그것이다. 새로운 세대는 아주 자유롭게 새로운 가치를 획득하고 올드한 사람들은 새로운 뒤따라가지 못해 헉헉 거릴 것이라고 가정하고 있지만 실제 현실에서는 올드한 디지털 세대가 통신요금과 통신기기값을 지불하면서 엄지세대를 먹여살려야 한다는 역전의 구도가 형성되어 있기 때문이다. 새로운 문화와 가치가 우리의 미래에 아무리 아름다운 유토

피아처럼 놓여있다 하더라도 여전히 우리 현실에서는 유토피아까지 걸어가야 할 길이 가시밭길이라는 슬픈 현실을 두 권의 책에서는 발견하기 어렵다.

삶의 질에 대한 고민, 세대 갈등, 미래에 대한 두려움이 이 두 권의 책으로 해결될 간단한 문제는 아니다. 모든 정보사회 관련 저작에서 우리가 정말 고민해야 할 부분은 새로운 가치의 쟁취만큼 풀기 어려운 현실에 대한 사회적 해결이 필요하다는 그것이다. 아직 수많은 격차(Divide)가 남아 있고, 새로운 기기에 몰입하는 것만큼 사회를 돌아보면서 지내지는 않기 때문이다. 지하철에서, 모임에서, 학교에서 오로지 자신의 휴대폰만 바라보고 옆사람은 신경도 쓰지 않는 것이 엄지세대의 자화상이라면 우리는 노멀한 시대가 더 좋았노라고 회상할지 모른다. 그래서 ‘새로운(New)’ 것이 진정한 새로움을 획득하기는 아직은 너무 어려운 과제인 것이다. KISO JOURNAL

〈참고문헌〉

Serres, Michel(2012). *Petite Pochette*. Le Pommier. 양영란 역. 2014.『엄지세대 : 두 개의 뇌로 만들 미래』. 서울 : 갈라파고스.

Hinssen, Peter (2010) *Digitaal is het nieuwe normaal*. Uitgeverij Lannoo nv. 이영진 역. 2014.『뉴 노멀 : 디지털 혁명 제2막의 시작』. 서울 : 흐름출판.

KISO, 서울시 기관 표창 수상

(사)한국인터넷자율정책기구(이하 KISO)는 지난 2014년 2월 6일, 서울시 인터넷 시민감시단 발대식에 참석하여 기관 표창을 수상했다.

〈그림〉 서울시 인터넷 시민감시단 발대식 현장



이는 지난 2012년 9월 서울시, 서울지방경찰청과 체결한 ‘여성폭력 방지를 위한 업무협약(MOU)’과 관련하여, 인터넷 공간의 성폭력, 성매매 등 불법, 유해 게시물로부터 여성의 안전을 보호하고자 함께 노력한 결과이다.

KISO는 시민감시단 모니터링에 대한 업무 지원을 지속적으로 해 나갈 것이며, 앞으로 여성뿐만 아니라 아동과 청소년 등 다양한 계층의 이용자 피해를 예방하고 보다 건강한 인터넷 공간을 조성하기 위한 노력을 멈추지 않을 예정이다. KISO JOURNAL

2014 KISO 워크숍 · 자율규제 세미나

(사)한국인터넷자율정책기구(이하 KISO)는 지난 2014년 1월 16일, 제주 다음 사옥에서 KISO 워크숍 및 자율규제 세미나를 개최했다. 이번 워크숍은 KISO의 정책위원, 저널 편집위원, 온라인 광고심의위원, 검증위원 및 회원사 관계자가 참여하였으며, 정책결정과 관련한 공인의 범위는 어디까지인가에 대해 심도 깊은 논의의 시간을 가졌다. 이날 이승선 충남대 언론정보학과 교수와 황창근 홍익대 법학과 교수, 김상순 변호사가 각각 발제와 토론을 맡아 언론학적 관점과 법적·법학적 관점에서 풍성한 논의가 이루어졌다.

〈그림〉 2014 KISO 워크숍 현장



KISO는 앞으로도 이와 같은 자리를 마련하여 인터넷 자율규제의 바람직한 방향을 함께 모색하고, 이용자의 표현의 자유와 사업자의 사회적 책임이 조화를 이루는 온라인 환경을 조성하기 위해 꾸준히 노력할 계획이다. KISO JOURNAL

KISO, 건전한 온라인 스포츠 문화조성을 위한 업무협약 체결

(사)한국인터넷자율정책기구(이하 KISO)는 지난 2014년 3월 10일 한국e스포츠협회, 방송통신심의위원회, 경찰청 사이버테러대응센터와 함께 MOU를 체결했다.

본 협약을 통해 e스포츠 관련 도박 및 불법 배팅(betting) 등 사행성 행위를 근절하고, 지속적으로 제기되어 온 승부조작 논란으로 인한 이용자의 의혹을 해소하는 등 건전하고 투명한 e스포츠 문화를 선도하기 위해 노력할 것이다.

KISO는 e스포츠협회를 비롯한 방송통신심의위원회, 경찰청 등 여러 기관과 협력하여 적극적인 홍보와 캠페인 지원을 해 나갈 계획이다. KISO JOURNAL

사무실 이전 안내

KISO는 지난 2014년 2월 22일, 서울시 강남구 삼성동으로 사무실을 확장 이전했다. 한국인터넷기업협회와 스타트업얼라이언스와 함께 새 보금자리를 마련한 KISO는 회원사의 접근성을 높이고 보다 활발한 협력 관계를 유지해 나갈 계획이다. KISO JOURNAL

◎ 새 주소 : 135-877 서울시 강남구 테헤란로 423 7층(삼성동, 현대타워)

◎ 찾아오는 길



※ 대중교통 이용 : 지하철 2호선, 분당선 선릉역 10번 출구, 도보 5분

<KISO저널 제14호>

발행일 2014.3.31.

발행인 최세훈

발행처 (사)한국인터넷자율정책기구

표지디자인 명진씨앤피

135-877

서울시 강남구 테헤란로 423 7층

(삼성동, 현대타워)

대표전화 02-563-4955

대표메일 kiso@kiso.or.kr

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

◆ KISO저널 14호의 본문은
‘한겨레결체’로 작성되었습니다.

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

<편집위원>

위원장/황용석 교수(건국대 언론홍보대학원)

권현영 교수(광운대 법학과)

김유향 팀장(국회 입법조사처)

김효섭 차장(Naver 경영지원실)

양정훈 매니저(SK커뮤니케이션즈 경영지원실)

양현서 차장(Daum 대외협력실)

이원태 박사(KISDI 미래융합연구실)

황창근 교수(홍익대 법과대학)

편집간사/고아라 선임연구원(KISO기획협력실)



ISSN 2287-8866(Online)