

기획동향

제로 클릭 시대, 메모리를 지배하는 자가 승리한다 | 강정수

법제동향

일본 AI법의 조망과 우리 법과의 비교 | 김훈건

미국 딥페이크 전쟁 개시, 'TAKE IT DOWN Act' 시행 과제 | 김현경

국내외 주요소식

글로벌 플랫폼을 향한 미국 법정의 칼날: 미 법무부의 반독점 소송과 K-콘텐츠 연합의 인앱결제 소송을 중심으로 | 이해원

배달 플랫폼 수수료 논란, 법제화와 자율규제 사이 | 변상근

이용자섹션

캠퍼스에 들어온 'AI 조교'의 빛과 그림자 | 박성순

'유튜브 20돌', 유튜브 세상을 살게 된 우리의 과제 | 구본권

KISO위원 칼럼

정보통신 입법 과잉, 무엇이 문제인가 | 정필운

문화시평

『경험의 멸종』 | 김대기

『AI는 인간을 먹고 자란다』 | 유은재

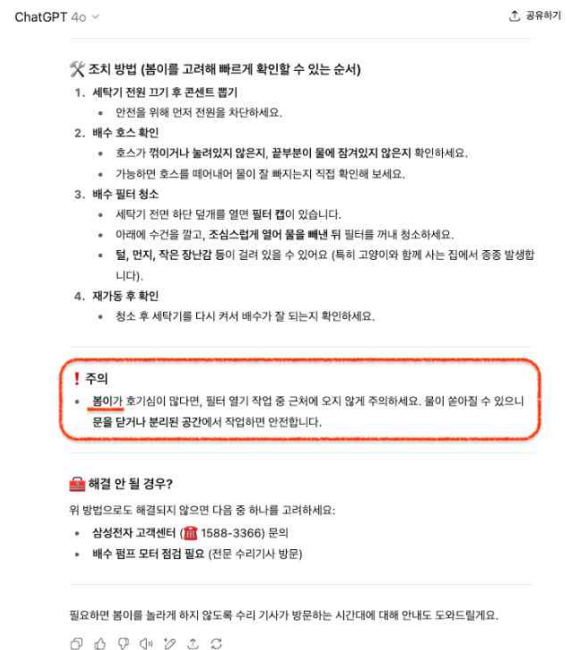
제로 클릭 시대, 메모리를 지배하는 자가 승리한다

강정수 (주)블루닷에이아이 연구센터장



매주 일요일은 세탁기를 돌리는 날이다. 어느 일요일처럼 빨래를 시작했지만, 세탁기는 메시지 창에 “5C”를 보여주며 작동을 멈췄다. 삼성전자 세탁기 사용설명서를 찾아보거나 네이버 또는 구글에 검색하면 해결 방법을 어렵지 않게 찾을 수 있다. 이번에는 다른 방법을 선택해 보았다. 예러 메시지를 스마트폰으로 찍어 ChatGPT에게 물어보았다. 아래는 그 답변이다. 배수 호스가 꺾이거나 눌러 있지 않은지 확인하거나, 배수 필터 청소가 필요하다고 ChatGPT는 설명한다. 그런데 아래 그림 빨간 박스에서 확인할 수 있는 것처럼, ‘봄’이가 필터 열기 작업 중 근처에 오지 않게 주의해야 한다며, 물이 쏟아질 수 있으니 봄이를 챙기는 것을 잊지 말아야 한다고 친절하게 설명하고 있다. 봄이는 나와 함께 사는 고양이 이름이다.

최근 ChatGPT를 이용하면 놀라는 일은 없었



[그림1] 세탁기 예러 메시지에 대한 ChatGPT 답변

다. 뛰어난 기능을 적절하게 활용하며 업무에서 큰 도움을 받고 있는 것은 이제 일상이 되었기 때문이다. 그러나 ‘봄’이를 챙기는 ChatGPT는 나를 다시 한번 놀라게 했다. ChatGPT는 분명히 내가 고양이와 함께 산다는 것과 고양이 이름이 ‘봄’이라는 것을 기억하고 있었고, 이를 세탁기 오류를 고치는 방법과 연관시켰다. 놀랍기도 하고 약간 소름이 끼치기도 하다. 세탁기와 고양이 봄이 이야기가 가지고 있는 강력한 힘은 무엇인지는 아래 ‘메모리가 이용자를 사로잡는다’ 단락에서 설명하겠다.

이 글에서는 제로 클릭이 언론 미디어에 미칠 영향을 살펴보겠다. 제로 클릭 또는 제로 클릭 검색은 구글 또는 ChatGPT 등이 제공하는 AI 검색서비스가 웹사이트로 이용자를 보내지 않고 직접 질문에 답변하는 경향을 의미하다. 이를 입증하는 간접 증가는 Similarweb¹⁾에서 제공한 데이터다. 그림 2에서 확인할 수 있는 것처럼, 2024년 5월 구글이 AI 개요(AI Overviews)를 도입한 이후, 클릭 없이 끝나는 뉴스 검색 비율이 폭발적으로 증가하고 있다. 검색 결과를 클릭하지 않고 검색을 끝내는 비율은 56%에서 무려 69% 가까이 치솟았고, 그와 동시에 뉴스 사이트로 유입되던 유기적 트래픽은 23억 건에서 17억 건 이하로 급감했다. 그림 2에서 확인할 수 있는 것은 이제 이용자들이 검색창에서 답을 얻고 더 이상 뉴스 사이트를 방문하지 않는 시대가 도래하고 있다는 점이다. 언론 미디어에게 이러한 변화는 ‘검색 상위 노출 = 트래픽 보장’이라는 믿음이 깨지는 역사적 전환점이다. 검색 랭킹의 가치마저 무너지는 이 거대한 지각 변동 속에서 언론 미디어는 근본적인 생존 전략의 재정비를 강요받고 있다.



[그림2] 클릭 없는 검색 시대 ©Similarweb

디지털 언론 미디어는 지난 25년 동안 새로운 기술 플랫폼에 몇 번이고 적응해 왔지만 항상 실패를 거듭해 왔다.

1. 검색 시대 : 언론 미디어와 블로그 운영자는 모든 콘텐츠를 검색엔진에 최적화하고 키워드로 태그를 지정했다. 2015년 뉴스 로딩 속도 등 모바일 웹 경험을 개선하기 위해 등장한 구글 AMP(Accelerated Mobile Pages), 페이스북 Instant Articles 요구에도 대응했다. 네이버와 구글 검색 알고리즘이 가능한 한 많은 이용자에게 검색 결과를 표시하여 언론 미디어 웹사이트로 연결되도록 했다. 편집팀은 이용자의 요구가 아닌 키워드에 맞게 콘텐츠를 최적화했다.

2. 모바일 시대 : 아이폰 등 스마트폰이 앱 스토어와 구글 플레이를 제공하자 대다수 언론 미디어는 가능한 한 빨리 모바일 앱을 만들었다.

3. 소셜 시대 : 페이스북이 이용자의 지인 및 친구 네트워크를 온라인으로 확장하며 빠르게 성장하자, 언론 미디어는 콘텐츠를 재구성하고 심지어 페이스북 전용 콘텐츠를 제작하기 시작했다. 특히 2013년 페이스북 뉴스피드 알고리즘이 동영상을 적극적으로 노출하기 시작하자, 전통 언론 미디어와 미디어 스타트업은 페이스북 전용 동영상 제작에 열을 올렸다. 그러나 2018년 1월 마크 저커버그는 뉴스피드 알고리즘의 주요 변경을 발표하며, 앞으로는 친구 및 가족 등 의미 있는 사회적 상호작용 콘텐츠를 우선하고, 언론 미디어의 브랜드와 콘텐츠, 특히 동영상은 뉴스피드 노출을 줄이겠다고 밝혔다.

1) Similarweb(2025), "The Impact of Generative AI: Publishers", <https://www.similarweb.com/corp/reports/the-impact-of-generative-ai-publishers-us/>

이 세 가지는 언론 미디어에게 쓰라린 기억으로 남아있다. 이 과정을 거치면서 특히 한국 언론 미디어는 어렵게 쌓아 올린 디지털 혁신 역량을 점차 상실하고, 포털 중심의 뉴스 유통 구조에 더 깊이 편입되었다. 이렇게 제3자에 대한 의존은 지속되고 있으며, 독자 및 시청자와의 직접적인 관계는 사라지고 있다.

그렇다면 AI 시대는 어떤 변화를 가져올까? 브라이언 발포(Brian Balfour)는 2025년 6월 18일 “차세대 거대한 유통 변화(The Next Great Distribution Shift)”²⁾에서 주요 격변은 항상 같은 패턴을 따르며, 현재 우리는 새로운 AI 시대에서 어떤 단계에 와 있는지 설명하고 있다.

● 1단계 지배하기: 각 플랫폼은 먼저 자신을 무적처럼 만드는 요소를 찾는다. 구글에게는 이용자가 무엇을 검색하는지에 대한 데이터, 애플에게는 앱 생태계와 모든 사람의 호주머니 속 미니컴퓨터에 대한 접근권, 페이스북에게는 누가 누구를 알고 있는지 보여주는 소셜 그래프의 통제권이 그것이었다.

● 2단계 개방하기: 이제 플랫폼은 열린(open) 생태계를 조성하고, 미디어와 개발자들을 유혹한다. 무료 API, 바이럴 성장, 수익 분배 등 혜택을 내걸며 열린 생태계에 참여하길 권한다. 왜일까? 플랫폼 위에서 성장하는 이들이 플랫폼 자체를 더 튼튼하고 대체 불가능하게 만들어 주기 때문이다.

● 3단계 수익화하기: 플랫폼이 지배력을 확보하면 규칙이 바뀐다. 이전에 공짜였던 것이

유료로 바뀌고, 허용됐던 것들이 제한된다. 도달 범위를 인위적으로 줄여 콘텐츠 제작자가 비용을 지불하게 만든다.

브라이언 발포는 ChatGPT 등 새로운 AI 플랫폼이 구글, 페이스북, 애플처럼 중앙화된 유통 채널로 발전할 수 있다고 예측한다. 그의 예측이 맞고 그가 설명한 지배 → 개방 → 수익화라는 패턴이 새로운 AI 플랫폼에서도 반복된다고 가정하면, 정확히 어떤 모습일까?

메모리가 이용자를 사로잡는다

AI 플랫폼을 무적처럼 만들어줄 건 바로 맥락(context)과 기억(Memory)을 기반으로 한 개인 맞춤화 능력이다. 이 글 도입부에 등장한 세탁기와 고양이 봄이 이야기를 떠올려 보자. OpenAI, 구글, 메타 등 AI 모델 진화에 애쓰고 있는 기업들은 AI가 이용자의 일상과 함께하고, 모든 커뮤니케이션을 저장하며, AI가 살아있는 존재처럼 유용하게 만들 것이다. AI는 단순한 도구가 아니라 AI가 없는 삶은 불가능한 단계로 진화하고 있다. AI는 인생의 동반자이며, 가장 친한 친구이며, 어쩌면 나 자신보다 나를 더 잘 알고 있다. 내 세탁기가 어떤 문제가 있는지, 고양이 봄이 내 품에 안겨 잠드는 순간 그리고 나의 깊은 생각까지 알고 있다. 이용자에 대한 모든 것을 알고 있다. 이 메모리 기능은 이용자가 AI 플랫폼을 떠나는 것을 거의 불가능하게 만드는 잠금 효과(lockin effect)를 가지고 있다. 나를 기억하고, 내가 사랑하는 봄이를 기억하는 ChatGPT는 내게 고마운 존재다. 기억을 지배하는 AI 플랫폼은 지금까지 존재했던 그 어떤 플랫폼

2) Balfour(2025), The Next Great Distribution Shift, <https://blog.brianbalfour.com/p/the-next-great-distribution-shift>

보다 강력하게 세계를 지배할 가능성이 높다.

AI 플랫폼은 맥락과 기억을 무기로 언론 미디어를 포함하여 매우 진화한 개인화 경험을 제공할 수 있다. 브라이언 발포가 설명한 1단계, 지배하기다. 이때 대규모 2단계 개방하기가 시작된다. 2025년이 다 가기 전에 언론 미디어는 ChatGPT 등 AI 플랫폼의 도움을 받아 새로운 미디어 상품을 개발할 수 있는 제안을 받을 수 있다.

AI 미디어

이용자를 위해 콘텐츠를 개인화할 수 있는 인터페이스는 어떤 모습일까? 각 개별 이용자는 자신의 선호도와 조건에 맞게 맞춤형 콘텐츠를 받아 볼 수 있다. AI가 여기에 설명을 추가하고, 내용을 요약하거나 일부를 강조하고, 텍스트를 이미지로 또는 동영상으로 다시 포맷하고, 추가 정보와 출처를 추가할 수 있다. AI 플랫폼은 이용자의 생활 습관, 정치적 선호도, 다양한 관심사를 분석하고 최적화하여 개인 맞춤형 그래서 쉽게 거부할 수 없는 미디어 제품을 만들 수 있다. 네이버, 구글, 애플, 페이스북처럼 AI 플랫폼이 콘텐츠 배포를 대신할 미디어를 제공할 것이다. 최고의 세탁기, 고양이 털을 다듬는 방법, 주말 여가 보내는 방법, 초보를 위한 주식 투자 방법 등에 대한 기사, 오디오, 동영상, 뉴스레터를 AI 플랫폼이 이용자에게 제공한다고 상상해 보자.

이들 콘텐츠가 가지는 내 삶과의 관련성은 어떤 뉴스 사이트보다 몇 배는 더 클 것이다. 언론 미디어는 여기에 필요한 기초 콘텐츠를 AI 플랫폼에 전달하기만 하면 된다. (재)가공

과 유통은 AI 플랫폼이 맡는다. AI 플랫폼은 기초 콘텐츠를 제공한 언론 미디어를 잊지 않고 강조할 것이다. 기초 콘텐츠를 제공하지 않는 언론 미디어는 AI 플랫폼에 발붙일 수 없다. 이것이 2단계 개방하기의 모습일 가능성이 높다. 여기에 일부 언론 미디어는 비판하고, 아우성을 칠 수 있겠지만, 빠른 시간 안에 대부분의 언론 미디어는 이 흐름에 동참할 것이다. 이 새로운 콘텐츠 생태계에 콘텐츠를 공급하지 않을 경우 언론 미디어는 이용자로부터 외면받을 수밖에 없다. 이미 워싱턴포스트, 더 타임즈, 더 선, 디 애틀랜틱, 더 버지, 뉴욕 매거진, 파인애플타임즈, 월스트리트저널, 르몽드 등이 오픈AI 계약을 체결했다. 이렇게 언론 미디어는 지속 가능한 전략 대신 거부할 수 없어 보이는 그러나 단기적인 트렌드를 따르는 오래된 실수를 다시 한번 저지르고 있다. 빠르면 2026년 늦어도 2027년 브라이언 발포가 주장한 3단계 수익화가 시작될 수 있다. AI 플랫폼이 규칙을 바꾸면, 언론 미디어는 AI 플랫폼에서 독자 또는 시청자에게 도달하기 위해 광고 등 다양한 방식으로 그 대가를 지불할 수 있다. 이러한 실수를 피할 수 있는 전략은 무엇일까?

많은 영미 및 유럽 언론 미디어는 구글 AI 개요(Overviews)로 인한 트래픽 감소를 구글에 대한 오랜 의존에서 벗어나는 신호로 보고 있다. 디 애틀랜틱(The Atlantic)의 대표 니콜라스 톰슨(Nicholas Thompson)은 월스트리트저널(WSJ)과의 인터뷰³⁾에서 “구글은 검색 엔진에서 답변 엔진으로 전환하고 있다”며 “우리는 새로운 전략을 개발해야 한다”고 말하고 있다. 한 가지 전략은 AI 플랫폼 기업에 콘텐츠 크롤링에 대한 보상을 요구하는 것이다. 트

3) WSJ(2025), “News Sites Are Getting Crushed by Google’s New AI Tools”, <https://www.wsj.com/tech/ai/google-ai-news-publishers-7e687141>

래픽 손실을 근거로 언론 미디어는 저작권 사용료 및 수익 배분을 요구하는 방식이다. 그러나 빠르고 쉽게 결정될 수 있는 사항이 아니다. 기나긴 법적 공방이 기다리고 있기 때문이다. 오히려 언론 미디어가 취해야 할 전략적 방향은 와이어드(Wired)의 케이티 드러먼드(Katie Drummond)가 명쾌하게 제시하고 있다. 케이티는 “인간 대 인간”의 직접적인 연결을 해법⁴⁾으로 제시하고 있다. 와이어드(Wired)는 크게 구독과 커뮤니티 강화에 나서고 있다. 구독자 전용 서비스를 통해 ① 와이어드 구독자는 기사가 직접 작성하는 5개의 새로운 주간 뉴스레터를 구독할 수 있으며, ② 월 2회 이상 진행되는 와이어드 기자와의 라이브 스트리밍 참여할 수 있으며, ③ 와이어드 구독자만 기사 댓글란에서 기사 및 다른 구독자들과 토론, 질문, 의견 교환을 할 수 있다. 나아가 ④ 구독자는 와이어드 기사의 오디오 서비스를 제공받는다.

한편 미국 스트레이트 애로우 뉴스(Straight Arrow News, 이하 SAN)⁵⁾는, AI 요약이 만연한 시대에 독자적인 뉴스 소비 습관을 구축하기 위해 앱을 새롭게 재출시한 후 놀라운 성장을 기록⁶⁾하고 있다. SAN은 편향 없는 뉴스와 정확한 사실 전달을 목표로 한다. SAN의 최고 수익 책임자(CRO)는 SAN 앱은 “읽고 싶은가? 보고 싶은가? 듣고 싶은가?”라는 명제를 가지고 재설계되었다고 밝히고 있다. 이는 궁극적으로 모든 콘텐츠를 세 가지 방식

으로 소비할 수 있도록 하는 것을 의미한다. 2025년 6월의 경우 앱 페이지 조회수는 전년 동월 대비 1170% 증가했으며, 활성 사용자 수는 700% 증가했다. 이렇게 구독과 커뮤니티를 중심으로 독자와의 관계를 강화하는 방법 외에도 AI 시대에 맞게 뉴스 콘텐츠를 재설계하는 것 또한 효과를 보일 수 있다.

AI 시대에 맞는 독자 및 시청자 관계 개선 및 콘텐츠 구성 혁신은 뉴스 미디어에만 요구되는 것이 아니다. 이는 블로거, 유튜버, 상품 리뷰어, 의료·교육 콘텐츠 생산자 등 다양한 디지털 창작자에게도 동일하게 필요한 조치들이다. 구글은 AI 검색을 통해 클릭 수는 줄지만, 실제로 클릭하는 방문자는 더 신중하게 행동하고 있다고 밝히고 있다.⁷⁾ 구글은 AI 검색이 좋은 콘텐츠를 선별해 요약에 포함시키므로, 진짜로 유용하고 질 좋은 콘텐츠가 더 잘 노출되고 있다고 주장하고 있다. 나아가 AI가 생성한 콘텐츠를 식별할 수 있게 되면, 인간이 만든 고품질 콘텐츠의 가치가 더 높아질 전망이다. 결과적으로 좋은 콘텐츠를 제작하는 작가, 블로거, 창작자 등에게 더 많은 기회가 생길 가능성은 분명하게 존재한다. AI 플랫폼이 시장 확장에 성공하더라도 키워드를 남용하는 방식의 기존 검색 최적화(SEO) 중심의 질 낮은 콘텐츠보다 수준 높은 콘텐츠의 생존 가능성이 더욱 증가할 수 있다. 좋은 콘텐츠만이 AI 플랫폼과 무관하게 독자 및 시청자와의 직접 관계를 형성할 수 있는 출발점이다.

4) Katie Drummond(2025), “A New Era for WIRED—That Starts With You”, <https://www.wired.com/story/a-new-era-for-wired-that-starts-with-you/>

5) <https://san.com/>

6) Press Gazette(2025), “‘Unbiased’ US news publisher believes app is key in world of AI search summaries”, <https://pressgazette.co.uk/publishers/digital-journalism/unbiased-us-news-publisher-believes-app-is-key-in-face-of-ai-search-summaries/>

7) Forbes(2025), “How AI Is Ending Google’s Search Monopoly”, <https://www.forbes.com/sites/quickerbetteartech/2025/08/01/how-ai-is-ending-googles-search-monopoly/>

앞서 설명한 검색 시대, 모바일 시대 그리고 소셜 시대가 주는 교훈은 콘텐츠 생산자의 지나친 또는 과도한 외부 플랫폼 의존도는 시간이 지나면 긍정적 효과보다는 부정적 효과가 더 클 수 있다는 점이다. 이는 AI 플랫폼 시대에도 예외가 아닐 가능성이 높다. 그렇다고 콘텐츠 생산자의 독립성 추구만이 정답은 아니다. AI 시대의 소비자 눈높이에 맞는 콘텐츠

생산과 관계 형성이 절대적이다. 나아가 AI 시대에 맞는 공정한 시장 환경 조성도 필요하다. 정보 유통의 공정성, 원저작자의 권리 보호 등에 대한 자율규제적 대응도 빼놓을 수 없다. AI 플랫폼 사업자의 콘텐츠 생산자 보호 장치를 마련하는 책임 있는 노력이 병행되어야 한다. **KISO**
JOURNAL

※ Keyword : AI, ChatGPT, 검색, 미디어, 언론, 제로클릭, 창작자, 콘텐츠

일본 AI법의 조망과 우리 법과의 비교

김훈건 네이트커뮤니케이션즈 법무팀 팀장
KISO저널 편집위원

1.서론

일본의 「인공지능 관련 기술의 연구개발 및 활용의 추진에 관한 법률(人工知能関連技術の研究開発及び活用の推進に関する法律)」(이하 “AI법”이라 한다)이 2025년 5월 28일에 제정되고, 같은 해 6월 4일에 공포되었다.¹⁾ AI법은 총 28개의 조(條)가 4개의 장(章)에 배치되어 있는 기본법적 성격을 가진 법률인데, 이 중에서 총 17개의 조(條)에 해당하는 제1장 총칙과 제2장 기본적 시책에 관한 규정은 공포일부터 시행되고 있다. 그 밖에 총 11개의 조(條)에 해당하는 인공지능 기본계획(人工知能基本計画)에 관한 제3장과 인공지능 전략본부(人工知能戦略本部)에 관한 제4장의 규정은 2025년 9월 1일부터 시행된다.

일본이 AI법을 제정한 이유를 일언으로 요약하면, 인공지능에 관한 일본의 내·외부적 상황에 대처하기 위한 불가피한 조치의 일환이라 할 수 있다. 즉, 유럽연합(EU)과 미국은 최근 몇 년 사이 인공지능 관련 기술의 비약적

인 발전과 그에 수반되는 문제점을 해결하기 위해 선제적으로 각자 나름의 접근방식에 따라 법률적·제도적 기반을 마련하고 있다. 이와 마찬가지로 일본 또한 국가 발전에 있어 인공지능의 높은 기여도와 이에 수반되는 위험에 대한 인식과 불안을 가지고 있지만, 인공지능의 개발 및 활용, 그리고 이를 뒷받침하는 관련 규제나 규칙의 논의가 뒤쳐져 있는 등 여러 복합적인 사정²⁾이 AI법의 입법 배경에 놓여 있다고 보인다.

우리나라의 경우, AI법과 유사한 성질을 지니는 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법」(이하 “인공지능기본법”이라 한다)이 일본보다 이른 2025년 1월 21일 제정되었는데, 그 시행일은 일본보다 늦은 2026년 1월 22일이라는 점에 차이가 있다. 인공지능기본법이 입안 당시부터 시행 전인 현재까지 다양한 문제점과 의견³⁾이 나타나 있는 법률임을 감안할 때, 이미 시행중인 일본의 AI법과 관련한 사항의 검토는 우리 인공지능기본법이 지닌 문제점을 해결할 수 있는 시사점을 찾아내

1) 法律 第53号(官報, 号外 第123号, 令和7(2025)年 6月 4日).

2) AI 戦略会議·AI 制度研究会(2025. 2. 4.), 『中間とりまとめ』, Available : https://www8.cao.go.jp/cstp/ai/intelrim_report.pdf<2025. 8. 11. 최종방문>, 1-4頁; 朝日新聞(2024. 5. 24.), 「日本出遅れた」AI規制, 国際議論のリードも困難 専門家の評価は, Available : <https://www.asahi.com/articles/ASS5Q4D1GS5QULFA01NM.html><2025. 8. 11. 최종방문>; 内閣府 科学技術・イノベーション推進事務局 AI制度審議室(2025. 7. 15.), “人工知能関連技術の研究開発及び活用の推進に関する法律(令和7年法律第53号)の概要(論説)”, 『NBL(1294号)』, 商事法律, 4-6頁 참조.

3) 제419회국회(임시회) 법제사법위원회회의록 제2호(2024. 12. 17), 국회사무처, 29-37면; 박상철(2024), “인공지능

는데 일조할 것이라 예상할 수 있다. 따라서 이하에서는 AI법에 관한 주요 내용 등을 조망하고 이에 대응하는 우리나라 법률과의 차이점 등을 개략적으로 확인하여 본다.

2. AI법의 개요 및 인공지능기본법과의 비교

AI법은 이 법의 목적(제1조)과 정의(제2조) 규정을 비롯하여 인공지능의 연구개발·활용에 기본이념(제3조), 관련 주체의 책무(제4조~제10조), 국가의 인공지능 관련 기술에 관한 기본적 시책(제11조~제17조), 인공지능 기본계획(제18조), 기본적 시책의 실시를 위한 인공지능 전략본부(제19조~제27)에 관한 규정으로 크게 구분할 수 있다. 아래에서는 이러한 구분에 따라 각 규정의 개요 등을 검토한다.⁴⁾

가. 목적(제1조)

AI법은 인공지능 관련 기술의 연구개발 및 활용의 추진에 관한 시책의 종합적이고 계획적인 추진을 도모하여 국민생활을 향상시키고 국민경제를 발전시키는 것에 그 목적이 있다.

인공지능기본법의 경우 국민의 권익과 존엄성을 보호하고 국민의 삶의 질 향상과 국가경

쟁력을 강화하는 것을 목적으로 하고 있는데, 그 표현을 달리할 뿐 큰 틀에서는 별다른 차이가 없다고 판단된다.

나. (인공지능 관련 기술의) 정의(제2조)

AI법이 대상으로 삼고 있는 “인공지능 관련 기술”에 관해서만 해당 규정에 정의되어 있다. AI법은 “인공지능 관련 기술”을 “인공적인 방법에 의해 인간의 인지, 추론 및 판단에 관한 지적인 능력을 대체하는 기능을 실현하기 위하여 필요한 기술”과 “입력된 정보를 해당 기술을 이용하여 처리하여, 그 결과를 출력하는 기능을 실현하기 위한 정보처리 시스템에 관한 기술”로 구별하여 정의한다. 이렇게 “인공지능 관련 기술”에 관한 범위를 넓게 파악한 이유는 국제적인 논의의 동향을 감안하여 향후 기술변화에 대응할 수 있게 하기 위함에 있다⁵⁾고 한다.

인공지능기본법은 동 법에서 사용되는 여러 용어를 제2조 정의 규정에서 정하고 있는데, 인공지능에 관해서는 일본과 달리 각 호로 구분하여 세부적으로 규정하고 있다. 즉, “인공지능”은 학습, 추론, 지각, 판단, 언어의 이해 등 인간의 지적능력을 전자적 방법으로 구현

기본법의 시행 전 개정 필요성-규제 조항의 체계·축조상 문제점을 중심으로-”, 『정보법학(제28권 제3호)』, 한국정보법학회, 5-50면; 정찬모(2025), “인공지능기본법 주요 내용의 검토와 향후 과제”, 『法學研究(第28輯 第1號)』, 인하대학교 법학연구소, 71-10면; 김현경(2025. 3.), “「AI 기본법」 주요 내용과 시행과제”, 『KISO저널(Vol.58)』, 한국인터넷자율기구, 12-20면; 한겨레 신문(2025. 7. 28.), 환영받지 못하는 ‘AI 기본법’...정부 “규제보다 진흥에 초점” 시민사회 “위험한 기술을 일단 만들게 해달라는 식은 위험”, Available : <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/1210376.html><2025. 8. 11. 최종방문>; 전자신문(2025. 6. 24.), [전문가 기고]AI 기본법, 시행 유예·재검토 필요하다(이성엽 고려대 교수), Available : <https://www.etnews.com/20250624000147><2025. 8. 11. 최종방문> 등 참조.

4) 지면 관계상 해당 규정의 원문 또는 그 번역문 전체를 별도로 기재하지 않는다.

5) 이러한 인공지능 관련 기술에는 데이터의 학습을 고속화하기 위한 반도체 기술이나 학습 데이터의 클리닝·정규화 기술, 인공지능이 생성한 것을 나타내는 식별정보를 콘텐츠에 삽입하는 「워터마크」 기술이나, 부적절한 출력을 억제하는 필터링 기술 등이 포함된다(內閣府 科学技術・イノベーション推進事務局 AI制度審議室(2025. 7. 15.), “人工知能関連技術の研究開発及び活用の推進に関する法律(令和7年法律第53号)の概要(論説)”, 『NBL(1294号)』, 商事法務, 7頁 참조).

한 것(제1호)으로, “인공지능기술”은 “인공지능”을 구현하기 위한 하드웨어·소프트웨어 기술 또는 그 활용 기술로, “인공지능시스템”은 주어진 목표를 위하여 다양한 수준의 자율성과 적응성을 가지고 실제와 가상환경에 영향을 주는 예측, 추천, 결정 등의 결과물을 추론하는 인공지능 기반 시스템으로 정의한다.⁶⁾

다. 기본이념(제3조)

AI법은 인공지능 관련 기술의 특성을 감안하여 「과학기술·이노베이션 기본법(科学技術·イノベーション基本法)」 등에서 규정한 광범위한 기본이념에 덧붙여, 인공지능 기술의 연구개발 및 활용 등에 특화된 사항을 이하의 항목에서 기본이념으로 정하고 있다(제1항). 즉, i) 연구개발력의 유지와 국제경쟁력의 향상(제2항), ii) 기초연구부터 활용까지의 각 단계의 종합적이고 계획적인 추진(제3항), iii) 적정한 연구개발·활용을 위한 투명성 확보 등의 시책 마련(제4항), iv) 국제협력에서의 주도적 역할(제5항)이 AI법의 기본이념에 해당한다.

인공지능기본법은 제3조 제1항 및 제2항에서 기본원칙을 정하고 있는데, i) 인공지능 기술과 인공지능 산업의 안전성과 신뢰성의 제고를 통한 국민 삶의 질을 향상하는 방향으로 발전되어야 하는 것과 ii) 영향받는 자가 설명을 제공받을 것을 나열하고 있다. 인공지능기본법 전반에 걸친 규정을 종합적으로 감안하

면 일본과 큰 차이가 없다고 보이지만, 규정의 표현이 어색하고 산만한 면이 없지 않은 것 같다.

라. 책무(제4조 내지 제10조)

AI법은 기본이념에 따라 인공지능 관련 기술과 관계된 국가, 지방공공단체, 연구개발기관⁷⁾, 활용사업자⁸⁾ 및 (일본)국민 각각에 대한 책무(責務)를 규정하고 있다. 각 주체별로 살펴보면 다음과 같다.

i) 국가는 인공지능 관련 기술의 연구개발 및 활용 추진에 관한 시책을 종합적이고 계획적으로 수립하여 실시하여야 하며, 인공지능 관련 기술의 적극적인 활용을 추진하여야 한다(제4조, 제9조 및 제10조). ii) 지방공공단체는 국가의 책무에 관한 역할을 적절히 분담하여 자신의 구역의 특성을 살린 자주적인 시책을 실시할 책무가 있다(제5조). iii) 연구개발기관은 인공지능 관련 기술의 연구개발 및 그 성과의 보급과 전문적이고 폭넓은 지식을 가진 인재육성, 국가 및 지방공공단체가 실시하는 시책의 협력을 위해 노력하는 것으로 한다(제6조). iv) 활용사업자는 인공지능 관련 기술을 적극적으로 활용하여 사업활동의 효율화 및 고도화와 신사업 창출에 노력하고, 국가 및 지방공공단체가 실시하는 시책에 협력하여야 한다(제7조). v) (일본)국민은 인공지능 관련 기술에 대한 이해와 관심을 깊게 함과 동시에 국가 및 지방공공단체가 실시하는 시책

6) 인공지능기본법의 인공지능 등에 관한 정의 규정에 대한 비판은 박상철(2024), “인공지능 기본법의 시행 전 개정 필요성-규제 조항의 체계·축조상 문제점을 중심으로-”, 『정보법학(제28권 제3호)』, 한국정보법학회, 27-33면 참조.

7) AI법은 “연구개발기관”을 “대학, 「과학기술·이노베이션 기본법(科学技術·イノベーション基本法)」 제2조 제9항에서 규정하는 연구개발법인, 그 밖에 인공지능 관련 기술의 연구개발을 수행하는 기관”으로 정의한다(제6조 제1항).

8) AI법은 “활용사업자”를 “인공지능 관련 기술을 활용한 제품 또는 서비스의 개발 또는 제공하고자 하는 자, 그 밖에 인공지능 관련 기술을 사업활동에 활용하고자 하는 자”로 정의한다(제7조).

에 협력하도록 노력한다(제8조).

한편, 우리의 인공지능기본법은 국가, 지방자치단체⁹⁾(제3조 제3항 및 제4항) 및 인공지능사업자(제31조, 제32조 및 제35조)에 대한 책무나 의무를 여러 조항에서 산발적으로 규정하고 있다. 책무(의무)를 부담하는 대상의 범위에 차이가 있으며, 대응되는 각 주체의 책무(의무)의 내용에도 차이가 있다. 인공지능사업자의 경우 고영향 인공지능 관련 사업자로 세분하여 그 의무를 규정하고 있는 점이 특징적인 차이점 가운데 하나라고 생각된다.

마. 기본적 시책(제11조~제17조)

AI법은 인공지능 관련 기술에 관하여 국가가 실시하여야 하는 기본적 시책으로 i) 일관된 연구개발의 추진(제11조), ii) 연구개발기관·활용사업자를 위한 관련 기반 조성(제12조), iii) 적정성 확보를 위한 국제적 규범에 부합한 지침 정비(제13조), iv) 전문적이고 폭넓은 지식의 갖춘 다양한 분야의 인재 확보·육성(제14조), v) 국민 대상 교육·학습의 진흥 및 홍보(제15조), vi) 조사연구(정보수집, 권리이익을 침해하는 사안의 분석·대책검토 등) 및 필요한 조치 마련(제16조), vii) 국제협력 추진 및 국제적 규범 정립의 적극적 참여(제17조)를 규정하고 있다.

이와 관련하여 인공지능기본법은 제6조 제2항 제1호 내지 제7호에 AI법 제11조 내지 제

17조와 동일·유사한 내용이 규정되어 있다. 즉, 인공지능기본법은 일본과 같이 국가의 “기본적 시책”을 별도로 정하지 않고 곧바로 정부가 수립하여야 하는 인공지능의 기본계획에 포함되어야 하는 세부 항목을 직접적으로 규정하고 있는 것이 차이점이라고 할 수 있다.

바. 인공지능 기본계획(제18조)

AI법은 정부가 기본이념에 따라 기본적 시책을 토대로 인공지능 기본계획을 정하도록 하고 있다. 이러한 인공지능 기본계획에는 인공지능 관련 기술의 연구개발 및 활용의 추진에 관한 i) 시책의 기본방침, ii) 정부가 종합적이고 계획적으로 마련해야 하는 시책, iii) 그 밖에 필요한 사항의 규정이 포함되어야 하는 것으로 정하고 있다(제2항).

전술한 바와 같이, 우리 인공지능기본법 제6조에도 이와 동일·유사한 취지의 규정이 있는데, 우리의 인공지능 기본계획은 과학기술정보통신부 장관이 관계 중앙행정기관의 장 및 지방자치단체의 장의 의견을 들어 3년마다 기본계획을 국가인공지능위원회의 심의·의결을 거쳐 수립·변경 및 시행하여야 한다는 점이 차이가 난다.

사. 인공지능 전략본부(제19조 내지 제28조)

AI법은 인공지능 관련 기술의 연구개발 및 활용의 추진에 관한 시책을 종합적이고 계획

9) 가령, 국가 및 지방자치단체는 인공지능사업자의 창의정신을 존중하고, 안전한 인공지능 이용환경의 조성을 위하여 노력하여야 하며, 인공지능이 가져오는 사회·경제·문화와 국민의 일상생활 등 모든 영역에서 변화에 대응해 모든 국민이 안정적으로 적응할 수 있도록 시책을 강구하여야 하는 책무가 있다(제3조 제2항 및 제3항). 또한 同법은 국가 및 지방자치단체의 이러한 일반적 책무 외에, 학습용 데이터 관련(제15조), 중소기업등의 특별 지원 관련(제17조), 인공지능 융합 촉진 관련(제19조), 전문 인력 확보 관련(제21조), 데이터센터 관련(제25조), 인공지능 신뢰 기반 조성 관련(제29조) 시책 등을 개별 규정에서 규정하고 있다(이수경(2025), 『AI기본법』, 커뮤니케이션북스, 15면 참조).

적으로 추진하기 위하여, 내각(内閣)에 인공지능 전략본부를 설치하도록 규정하고 있다(제19조). 인공지능 전략본부는 정책의 기본계획안의 작성과 실시 등을 담당하며(제20조), 총리(内閣総理大臣)를 본부장으로, 관방장관(内閣官房長官) 및 인공지능전략담당장관(人工知能戦略担当大臣)을 부본부장으로, 그 외 국무위원(国务大臣)을 구성원으로 한다(제21조~제24조). 한편, 인공지능 전략본부의 사무는 내각부(内閣府)에서 처리하는 것으로 하며(제26조), 주임 장관은 총리로 한다(제27조). 이러한 인공지능 전략본부는 소관 사무를 수행하기 위하여 필요한 경우 행정기관 등을 비롯하여 관련자 또는 기관에게 협력을 요청할 수 있다(제25조). 그 밖에 인공지능 전략본부에 관한 사항은 시행령을 통해 정하는 것으로 한다(제28조).

우리나라의 경우 인공지능기본법의 국가인공지능위원회가 일본의 인공지능 전략본부에 해당하는 지위와 역할을 담당하고 있다. 국가인공지능위원회의 위원장은 대통령이지만 위원은 관계 중앙행정기관의 장을 비롯하여, 국가안보실의 차장, 대통령비서실의 인공지능 관련 수석비서관, 대통령이 위촉한 인공지능 관련 전문가로 구성된 총 45인 이내의 위원으로 구성된다(제7조). 문언상으로만 보면, 同 위원회가 인공지능에 관한 전문성을 갖춘 다양한 전문

가로 구성될 수 있으므로, 일본보다 인공지능에 관한 전문적이고 심화된 심의와 의결을 할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 결론

이상과 같이 AI법을 조망하면, 일본이 국가적 차원에서 인공지능을 핵심 기술로 인식하고 그 진흥과 통제의 양립을 선언하고 있는 점을 확인할 수 있다.¹⁰⁾ 또한 우리나라와 일본이 인공지능 관련 기술의 후발주자로서 처해 있는 상황은 비슷하다고 할 수 있지만, 그에 대한 제도적 단초가 되는 법률의 성격이 일본의 경우 기본법적 성격이 강하다면 우리나라의 경우 규제법적 성격이 상대적으로 강하다는 인상을 받게 된다.

이러한 점을 인식한 상태에서 AI법의 제정 이후 공개된 『종합 이노베이션 전략 2025(統合イノベーション戦略2025)(2025年 6月 6日閣議決定)』과 향후 공개될 예정인 각종 조사 보고서나 지침(가이드라인)을 살펴봄으로써, 시행 전부터 논란이 있는 우리 인공지능기본법의 시행착오를 줄일 수 있기를 기대한다.

KISO
JOURNAL

※ Keyword : 인공지능 기본계획, 인공지능 전략본부, 인공지능기본법, 일본 AI법

10) 石破茂 發言, 第14回 AI戦略会議(2025. 6. 2.), Available : <https://www.kantei.go.jp/jp/103/actions/202506/02ai.html> <2025. 8. 11. 최종 방문> 참조.

미국 딥페이크 전쟁 개시, ‘TAKE IT DOWN Act’ 시행 과제

김현경 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수
KISO저널 편집위원

1. 들어가며

최근 미국에서는 합의되지 않은 사적 이미지(Intimate visual depiction)와 인공지능(AI) 등으로 생성된 ‘딥페이크’를 포함한 콘텐츠를 퇴치하고자 “Tools to Address Known Exploitation by Immobilizing Technological Deepfakes on Websites and Networks Act”, 일명 “TAKE IT DOWN Act”¹⁾를 통과시켰다. 2025년 5월 19일 트럼프 대통령이 서명하여 발효됐으며 1년 뒤 시행 예정이다.²⁾ 미국에서는 지난 12년간 50여 개 주에서 “비동의 포르노” 또는 “리벤지 포르노”라 불리는 은밀한 이미지의 배포를 다루는 법률을 통과시켰고, 2022년 여성 폭력 방지법(VAWA 2022)³⁾ 재승인의 일환으로 비동의 포르노 피해자를 위한 연방 민사 소송권을 확립하는 법안을 통과시켰지만, 이 법에서는 디지털 방식으로 수정된 묘사를 포함하는지 여부는 불명확했다. 이러한 한계를 극복하고자 해당 법을 마련했으며, 이 법

은 두 가지 주요 개정사항을 담고 있다. 첫째, 1934년 통신법 제223조(47 USC § 223)를 개정해 사적 이미지 게시와 관련된 새로운 형사 금지 조항을 추가했고, 둘째, 연방거래위원회(FTC)가 시행할 플랫폼에 대한 새로운 의무 요건을 마련했다.

이하에서는 “TAKE IT DOWN Act”의 주요 내용과 쟁점 사항을 분석한다. 특히 이 법이 표현의 자유, 개인정보 보호, 그리고 온라인 플랫폼의 운영에 미치는 함의를 검토한다.

2. “TAKE IT DOWN Act”의 주요 내용

1) 주요 개념 정의⁴⁾

이 법은 핵심 규제 콘텐츠에 해당되는 “사적 시각 묘사”, “디지털 위조” 등 주요 개념에 대해 다음 표 1과 같이 별도로 정의하고 있다.

1) Public Law. 119-12 (139 Stat. 55). 이 법은 초당적으로 거의 만장일치로 통과되었다. 법안 내용의 모호성과 잠재적 과잉 적용에 대한 초기 우려에도 불구하고, 비동의의 사적 묘사물과 딥페이크라는 매우 민감한 문제를 해결해야 한다는 상당한 시급성이 존재했음을 시사한다. “모호한 언어와 과도한 형사 처벌에 대한 우려”로 법안을 잠시 보류했던 부커 상원 의원도 “미미한 변경” 후 결국 공동 발의자가 되었다는 것도 이 법안의 시급성을 보여준다.

2) 1934년 통신법(Communications Act of 1934) §223(h)을 신설하는 것으로 마련되었다.

3) Violence Against Women Act Reauthorization Act of 2022.

4) SEC.2. CRIMINAL PROHIBITION ON INTENTIONAL DISCLOSURE OF NONCONSENSUAL INTIMATE VISUAL DEPICTIONS.

[표1] 주요 용어 정의

용어	정의
① 동의(Consent)	폭력·사기·강압·허위진술 또는 강요 없이 이루어진 명확하고 의식적이며 자발적인 승인
② 디지털 위조(Digital forgery)	소프트웨어, 머신러닝, 인공지능 또는 기타 컴퓨터 생성 또는 기술적 수단을 사용하여 생성된 식별 가능한 개인의 묘사를 의미하며, 여기에는 실제 시각적 묘사를 각색, 수정, 조작 또는 변경하는 것이 포함되며, 합리적인 사람이 전체적으로 볼 때 해당 개인의 실제 시각적 묘사와 구별할 수 없는 것을 의미
③ 식별 가능한 개인(Identifiable individual)	- 사적 시각 묘사에 전부 또는 일부가 나타나는 사람 - 사적 시각 묘사와 관련하여 얼굴, 초상 또는 기타 구별되는 특징(고유한 모반 또는 기타 인식 가능한 특징 포함)이 표시되는 경우
④ 인터랙티브 컴퓨터 서비스(Interactive computer service)	통신품위법 §230에 정의된 사용자 콘텐츠 기반 온라인 서비스
⑤ 사적 시각 묘사(intimate visual depiction)	Consolidated Appropriations Act 2022 §1309에 정의된 성적 이미지·영상 : 피해자 본인이 촬영이나 유포에 동의하지 않았고, 사적인 상황에서 성적으로 노골적인 신체 부위가 드러난 실제 인물의 사진 또는 동영상 다음의 요건을 충족해야 함

:
i) 실제 인물의 모습 : 사진, 동영상 등 실제 살아있는 사람을 묘사해야 하며 허구의 인물이나 그림, 만화 등은 해당되지 않음
ii) 성적으로 노골적인 신체 부위의 노출 : 묘사된 인물이 특정 신체 부위(생식기(genitals), 항문(anus), 가슴(breast) 또는 가슴의 유륜(areola))를 완전히 또는 부분적으로 노출하고 있어야 함
iii) 사적인 상황에서의 묘사 : 이러한 노출이 공적인 공간이 아닌, 보통 노출이 예상되지 않는 사적인 상황에서 이뤄졌음을 시사해야 함

사적 시각 묘사(Intimate Visual Depiction, 이하 “IVD”) 정의 (15 U.S.C. § 6851(a)(5))
(A) 일반적 정의 : 미국 형법 Title 18 §2256(5)에 정의된 시각 묘사(visual depiction) 중에서 다음 중 하나에 해당하는 경우를 의미
1. 식별 가능한 개인의 노출된 생식기, 음부, 항문, 또는 사춘기 이후 여성의 유두를 명시적으로 보여주는 묘사.
2. 성적 체액의 표현 또는 전달을 묘사하는 경우로서:
- 개인의 신체 일부 위에 성적 체액이 표현된 경우, 또는

	- 개인의 신체에서 성적 체액이 발산된 장면을 표현한 경우. (B) 공공장소에서의 예외 조건: 공공장소에서 포착된 친밀 시각 묘사라도 다음 두 조건 모두를 충족해야 IVD에 해당됨 1. 해당 표현을 자발적으로 노출한 것이 아닐 것 2. 해당 성적 행위에 대해 동의하지 않았을 것
⑥ 미성년자(Minor)	만 18세 미만 개인

2) 적용 대상 플랫폼⁵⁾

주로 사용자 생성 콘텐츠(예: 메시지, 비디오, 이미지, 게임, 오디오 파일)를 위한 포럼을 제공하는 공개 웹사이트, 온라인 서비스 또는 애플리케이션으로 광범위하게 정의된다. 즉 ① 메시지, 비디오, 이미지, 게임 및 오디오 파일을 포함한 사용자 생성 콘텐츠를 위한 포럼을 주로 제공하는 경우 또는 ② 웹사이트, 온라인 서비스, 온라인 애플리케이션 또는 모바일 애플리케이션의 정규적인 거래 또는 사업 과정에서 동의 없이 IVD를 게시, 큐레이션, 호스팅 또는 제공하는 웹사이트, 온라인 서비스, 온라인 애플리케이션 또는 모바일 애플리케이션을 의미한다.

다만 다음과 같은 서비스는 제외된다.

① 광대역 인터넷 접속 서비스 제공자 ② 전자 메일 ③ 운영자가 사용자 생성 콘텐츠가 아

닌 미리 선택된 콘텐츠를 주로 호스팅하는 온라인 서비스/웹사이트 ④ 채팅, 댓글 또는 대화형 기능이 하위 단락 I. ①에 설명된 콘텐츠 제공과 부수적이거나 직접적으로 관련되거나 이에 의존하는 경우.

3) 동의 없는 IVD 공개 금지⁶⁾

이 법은 1934년 통신법 제223조를 개정해 IVD의 게시에 관한 새로운 형사처벌 조항을 추가했다. 즉 “상호작용적 컴퓨터 서비스”를 사용하여 동의 없이 IVD 또는 디지털 위조를 “고의로 게시”하는 것을 금지하고 있다.

[표2] 신설 범죄행위(게시가 금지되는 IVD)

금지 대상	주요 내용
① 성인에 대한 실제(Authentic) IVD	- 동의 없이 게시되고, 해당 묘사가 합리적인 사생활 기대가 있는 상황에서 생성 또는 획득되었으며, 게시가 피해자에게 해를 끼치거나 해를 끼칠 의도가 있었던 경우. - 공개적으로 자발적으로 노출된 콘텐츠나 공공의 관심사는 예외
② 미성년자(18세 미만)에 대한 실제(Authentic) IVD	- 게시 행위만으로도 다음 목적이 존재할 경우 형사 처벌 대상이 됨 (i) 미성년자를 학대, 굴욕, 괴롭힘 또는 비하하는 경우 또는 (ii) 다른 사람의 성적 욕망을 자극하거나 충족시키는 경우 - 성인에게 적용되는 “합

5) SEC. 4. DEFINITIONS.

6) SEC.2. CRIMINAL PROHIBITION ON INTENTIONAL DISCLOSURE OF NONCONSENSUAL INTIMATE VISUAL DEPICTIONS.

	리적인 사생활 기대” 기준은 미성년자에게는 적용되지 않으며, 더 엄격한 예외가 적용됨
③ 성인에 대한 디지털 위조	동의 없이 게시되고, 묘사된 내용이 공개/상업적 환경에서 자발적으로 노출되지 않았으며, 해를 끼치거나 해를 끼칠 의도가 있었던 경우
④ 미성년자에 대한 디지털 위조	게시 행위만으로도 다음 목적이 존재할 경우 형사 처벌 대상이 됨 (i) 미성년자를 학대, 굴욕, 괴롭힘 또는 비하하는 경우 또는 (ii) 다른 사람의 성적 욕망을 자극하거나 충족시키는 경우
⑤ 게시 협박	협박, 강요, 갈취 또는 정신적 고통을 유발할 목적으로 실제 IVD 또는 딥페이크를 공유하겠다고 협박하는 것을 금지

성인 관련 범죄의 경우(표2의 ①, ③) 벌금형 또는 2년 이하의 징역을 부과할 수 있으며, 양자를 병과할 수도 있다. 미성년자 관련 범죄(표2의 ②, ④)의 경우 벌금형을 받거나 3년 이하의 징역을 부과할 수 있으며 이를 병과할 수 있다. 더불어 이 법에 위반해 배포된 자료 및 위반에 사용되거나 위반으로 얻은 재산의 몰수도 가능하다.

다만, 이 법은 법 집행기관에 대한 선의의 공개, 합법적인 의료·과학·교육 목적의 활동, 또는 자기 묘사의 경우에는 적용되지 않는다. 예를 들어, 법 집행기관이나 미국 정보기관이 합법적

인 수사나 정보활동의 일환으로 수행하는 행위, 법 집행기관의 법적 절차와 관련해 문서를 작성하거나 제출하는 행위는 이 법의 제약을 받지 않는다. 또는 합법적인 의료·과학·교육 목적에서 이뤄지는 활동이나, 식별 가능한 개인을 돕기 위한 합리적인 의도로 이뤄진 공개 역시 적용 대상에서 제외된다.

4) 적용 대상 플랫폼의 의무

적용 대상이 되는 플랫폼에 삭제 요청 절차 마련 및 48시간 내 삭제 의무를 부여하고 있다. 주요 내용은 표3과 같다.

[표3] 적용 대상 플랫폼의 의무

의무	주요 내용
통지 및 삭제 절차 마련	IVD의 대상자가 동의 없는 콘텐츠의 존재를 플랫폼에 알리고 삭제를 요청할 수 있는 절차를 수립해야 함
유효한 통지 제출 요건	서면으로 제출해야 하며, 해당 개인(또는 승인된 대리인)의 실제 또는 전자 서명, 특정 묘사의 식별 및 위치를 찾기에 충분한 정보, 해당 묘사가 동의 없이 게시되었다는 개인의 “선의의 믿음”에 대한 간략한 진술과 관련 지원 정보가 포함되어야 함
48시간 이내 삭제	유효한 통지를 받은 경우, 적용 대상 플랫폼은 “가능한 한 빨리” 그러나 통지를 받은 후 48시간 이내에 해당 묘사를 삭제해야 함
동일 복사본에 대한 “합리적인 노력”	48시간 이내에 플랫폼은 “해당 묘사물의 복사본을 식별하고 제거하기 위한 합

7) SEC. 3. NOTICE AND REMOVAL OF NONCONSENSUAL INTIMATE VISUAL DEPICTIONS.

	리적인 노력”을 기울여야 함
투명성	고지 및 삭제 절차에 대한 명확하고 눈에 띄는 고지(다른 웹페이지 또는 공개 자료에 대한 명확하고 눈에 띄는 링크를 통해 제공될 수 있음)를 제공해야 하며, 읽기 쉽고 평이한 언어로 플랫폼의 책임·고지 및 삭제 요청을 제출하는 방법에 대해 설명해야 함

해당 플랫폼은 이러한 “접근 차단 또는 삭제”에 대해 책임지지 않으며, 이는 삭제된 IVD가 최종적으로 불법으로 판단되는지 여부와 무관하다. 즉 플랫폼이 선의인 경우 과잉 삭제에 대해서도 책임을 지지 않도록 규정하고 있다.

5) 시행 체계

플랫폼이 고지 및 삭제 의무를 합리적으로 준수하지 않는 것은 연방거래위원회법 제18조(a)(1)(B)항(15 U.S.C. 57a(a)(1)(B))에 따라 “불공정하거나 기만적인 행위 또는 관행”을 정의하는 규칙을 위반한 것으로 간주한다. FTC는 연방거래위원회법(15 U.S.C. 41 et seq.)의 모든 관련 조건 및 조항이 본 조에 통합돼 그 일부가 된 것과 동일한 방식, 수단, 관할권, 권한 및 의무로 본 조를 시행하게 된다.

3. 우려와 쟁점

가. 표현의 자유 제한 우려

민주주의기술센터(CDT), 전자프론티어재단(EFF), 언론자유재단 등 디지털 권리 단체들은 “이 법률상 용어 정의의 모호성”에 대해 우려를 표명한 바 있다.⁸⁾ 즉 이 법의 광범위한 정의는 “특별히 면제되지 않은 다른 합법적인 콘텐츠”에도 확장될 수 있으며, 특히 미성년자 묘사를 주관적인 의도(예: “굴욕”, “괴롭힘”, “성적 만족”)에 따라 범죄화하는 것은 “자의적인 집행”을 초래하고 “객관적인 콘텐츠 자체보다는 인지된 동기”에 따라 발언자를 처벌할 수 있다는 비판이다.⁹⁾

플랫폼이 사용자 생성 콘텐츠에 대해 형사 책임을 질 수 있다는 가능성은 “콘텐츠의 과도한 삭제와 합법적인 표현의 침묵”으로 이어질 수 있으며,¹⁰⁾ 법적 처벌을 피하기 위해 플랫폼은 콘텐츠가 IVD에 “잠재적으로” 해당하더라도 삭제할 가능성이 높다. 이는 헌법적으로 보호되는 표현에 대한 “검열 효과”를 유발하게 될 수 있다. 무엇보다도 플랫폼에게 부과된 “통지 및 삭제 시스템”은 악의적인 행위자가 자신에 대한 합법적인 콘텐츠를 삭제하기 위한 수단으로 잠재적으로 남용될 수 있다. 이 법은 허위 삭제 요청에 대한 “보호 장치”를 제공하지 않으며 악의적인 신고자에 대한 처벌도 없다. 즉 사실

8) Jon Brodtkin (2025. 4. 10.), “Take It Down Act nears passage; critics warn Trump could use it against enemies” <https://arstechnica.com/tech-policy/2025/04/congress-close-to-passing-deepfake-law-trump-said-he-wants-to-use-it-himself/>. 2025. 8. 8. 최종확인

9) Eric Goldman(2025. 6. 5.), “A Takedown of the Take It Down Act”, <https://blog.ericgoldman.org/archives/2025/06/a-takedown-of-the-take-it-down-act.htm>. 2025. 8. 8. 최종확인

10) Jeffrey Westling(2025. 3. 5.), “TAKE IT DOWN Act: Addressing Free Speech and Privacy Concerns”, <https://www.americanactionforum.org/insight/take-it-down-act-addressing-free-speech-and-privacy-concerns/>. 2025. 8. 8. 최종확인

상 확인할 수 없는 요청이 맹목적으로 수용되어 개인이 “합법적인 콘텐츠를 인터넷에서 제거”할 수 있게 되고, 이는 “소수 커뮤니티”에 불균형적으로 영향을 미칠 수 있다고 한다.¹¹⁾

또한 이 법은 FTC에 “단 한 번의 불이행”에 대해서도 “서비스에 대한 엄청난 영향력”을 부여해, FTC가 플랫폼에 “포르노그래피를 과도하게 제거”하거나 성인 콘텐츠의 가용성을 선제적으로 줄이도록 강요할 수 있다. 이는 “FTC가 모든 서비스의 성인 콘텐츠 관련 편집 결정에 막강한 힘”을 발휘할 수 있는 것으로 여겨질 수 있다.

나. 프라이버시 침해 우려

또 다른 주요 우려 사항은 이 법이 암호화된 메시징 서비스에도 적용될 수 있다는 것이다. 종단 간 암호화된 서비스의 경우, 콘텐츠는 제공업체에 접근할 수 없으므로 삭제 요구 사항 준수가 “시행 불가능”하거나 “메시징 앱이 암호화를 해제하도록” 강요할 수 있다.¹²⁾ 이는 “광범위한 감시”로 이어지고 “많은 앱이 암호화를 완전히 포기”하도록 강요해 사용자 개인정보 보호를 침해할 수 있다.

또한, “상호작용적 컴퓨터 서비스”에 대한 법의 광범위한 적용 가능성과 복사본을 식별하고 제거하기 위한 “합리적인 노력” 요구 사항은 종단 간 암호화와 직접적이고 잠재적으로 극복

할 수 없는 충돌을 야기한다. 이는 보안 메시징 플랫폼의 핵심 개인정보 보호 아키텍처를 위협하며, 잠재적으로 플랫폼이 보안 모델을 손상시키거나 미국 내에서 운영을 중단하도록 강요할 수 있다.

이 법은 “상호작용적 컴퓨터 서비스”에 적용되며 “메시징 서비스”를 “적용 대상 플랫폼”의 정의에 포함하고 있고, 이러한 플랫폼은 동의받지 않은 IVD의 “알려진 동일 복사본을 식별하고 제거하기 위한 합리적인 노력”을 기울여야 한다. 종단 간 암호화(E2EE)는 발신자와 의도된 수신자만이 메시지를 읽을 수 있도록 설계됐으며, 서비스 제공자는 콘텐츠에 접근하거나 무엇이 공유되는지 알 수 없다. E2EE 서비스의 경우, 암호화를 해제하지 않고서는 이 법의 식별 및 제거 명령을 준수하는 것이 “기능적으로 불가능”하다.¹³⁾

이 법은 “개인 메시징 서비스, 암호화된 통신 도구 또는 전자 저장 제공업체”에 대한 적용 제외를 규정하고 있지 않으므로 이는 “암호화에 대한 심각한 위협”을 초래할 수 있다. 기업들은 법적 책임을 피하기 위해 “암호화를 약화시키거나 완전히 포기”하도록 압력을 받을 수 있으며, 이로 인해 보안 서비스가 “감시 시스템”으로 변모할 수 있다. 이는 사용자 개인정보 보호, 디지털 보안에 광범위한 영향을 미치게 될 수 있다.

11) 일부는 TAKE IT DOWN Act의 삭제 시스템이 DMCA보다 “1000배 더 나쁘다”고 주장하기도 한다. Eric Goldman(2025. 6. 5.), “A Takedown of the Take It Down Act”, <https://blog.ericgoldman.org/archives/2025/06/a-takedown-of-the-take-it-down-act.htm>. 2025. 8. 8. 최종확인

12) Jeffrey Westling(2025. 3. 5.), “TAKE IT DOWN Act: Addressing Free Speech and Privacy Concerns”, <https://www.americanactionforum.org/insight/take-it-down-act-addressing-free-speech-and-privacy-concerns/>. 2025. 8. 8. 최종확인

13) Eric Goldman(2025. 6. 5.), “A Takedown of the Take It Down Act”, <https://blog.ericgoldman.org/archives/2025/06/a-takedown-of-the-take-it-down-act.htm>. 2025. 8. 8. 최종확인

다. 플랫폼의 광범위한 사적 검열 기회 제공

이 법의 통지 및 삭제 메커니즘은 적절한 적법 절차 보호 장치 없이 콘텐츠 중재를 사실상 플랫폼에 위탁하고 있다. 즉 플랫폼이 자체 법적 위험을 완화하기 위해 콘텐츠를 과도하게 삭제하도록 유도하여 합법적인 콘텐츠 억압에 취약한 시스템을 만들도록 의무화하고 있다. 허위 신고자에 대한 “아무런 처벌도 명시되어 있지 않으며” 신고자에게 위증죄 처벌을 요구하지 않고, 결정적으로 콘텐츠 제작자를 위한 “오류 수정 메커니즘”이나 “반대 통지 메커니즘”이 없다. 또한 콘텐츠를 게시한 개인이 삭제에 대해 이의를 제기할 수 있는 수단 역시 없다. 플랫폼은 “단 한 번의 불이행”에 대해서도 FTC로부터 “불공정하거나 기만적인 행위”로 처분될 “엄청난 부담”에 직면하게 된다. 48시간이라는 촉박한 기한과 주장을 검증하는 데 내재된 어려움을¹⁴⁾ 고려할 때, 플랫폼은 법적 책임을 피하기 위해 합법적인 콘텐츠라도 “어떤 조사도 없이 즉시 삭제 요청을 수용”하도록 작동할 부담에 직면하게 된다.

이는 악의적인 행위자가 쉽게 콘텐츠 삭제를 유발할 수 있는 “헤클러의 거부권”을 생성하여,¹⁵⁾ 합법적인 콘텐츠가 인터넷에서 제거되도록 한다. 즉 사실상 표현의 자유에 대한 충분한 견제와 균형 없이 플랫폼에게 검열 권한을 위임하는 결과를 초래하게 된다. 특히 플랫폼이 동일한 복사본을 식별하고 제거하기 위해 “합리적인 노력”을 기울여야 한다는 요구 사항은

플랫폼 사업자에게 책임에 대한 불명확성과 막연한 불안감을 초래해 과도한 삭제를 유발할 수밖에 없다.

4. 마무리

과거 미국 통신품위법 제230조는 온라인 플랫폼을 사용자 생성 콘텐츠에 대한 책임으로부터 보호하여, 플랫폼을 “창작자”가 아닌 “게시자”로 취급했다. 그러나 이 법은 플랫폼이 수동적인 호스트가 아닌 콘텐츠 정책의 적극적인 집행자가 되도록 규정하고 있다. 이는 콘텐츠에 대한 플랫폼의 역할을 근본적으로 변화시켜, 사실상 플랫폼을 통신품위법 제230조의 원래 의도와는 달리 특정 콘텐츠에 대한 적극적인 게이트키퍼, 즉 연방 명령에 따라 적극적인 콘텐츠 중재자로 만들 수 있다.

또한, 미성년자 묘사에 대한 법의 형사 처벌이 “학대”, “괴롭힘”, “성적 만족”과 같은 광범위한 “의도” 기준에 기반하고 명확한 정의가 없다는 점은 성인에게 적용되는 “피해” 기준과 대조이다. 이는 주관적인 해석과 잠재적인 과잉 집행의 상당한 위험을 초래해 명백한 동의 없는 IVD를 넘어선 더 넓은 범위의 콘텐츠에 대한 검열 효과를 야기할 수 있다. 특히 성인에게 적용되는 “합리적인 사생활 기대” 기준도 미성년자에게는 적용되지 않는다. 괴롭힘, 굴욕, 성적 만족과 같은 용어들이 본질적으로 매우 주관적이며 법적으로 정의 내리기 어렵다. 이러한

14) Mary James(2025. 5. 28.), “Why Digital Privacy and Security Experts Are Concerned About the Take It Down Act”, <https://allaboutcookies.org/take-it-down-act-digital-privacy-concerns>. 2025. 8. 8. 최종 확인

15) 헤클러의 거부권(Heckler's Veto)이란, 소수의 시위자나 방해자들이 소리를 지르거나 폭력을 행사하는 등의 방식으로 다수의 연설이나 집회를 강제로 중단시키는 행위를 일컫는 말이다. 1940년대 미국에서 처음 등장했으며, 연설을 방해하는 ‘헤클러(heckler)’가 자신의 소란으로 연설을 무산시키는 것을 마치 ‘거부권’을 행사하는 것에 빗댄 표현이다. 즉 이는 특정 발언 내용에 동의하지 않는 이들이 ‘소란을 피워’ 그 발언 자체가 이루어지지 못하도록 만드는 현상을 비판적으로 지칭하는 용어로 사용된다.

모호성은 미성년자에 대한 엄중한 처벌과 결합돼, 객관적인 기준으로는 명백히 성적이거나 해롭지 않은 콘텐츠도 이러한 광범위한 “의도” 기준에 따라 해석될 수 있는 우려가 존재한다.

법률의 시급성은 충분히 공감하지만 의도치 않은 표현의 자유 침해와 플랫폼 생태계에 새로운 취약점을 만들 수 있다. 플랫폼은 2026년 5월 기한까지 효과적인 통지 및 삭제 절차를 수립해야 하는 복잡한 상황에 직면해 있으며, 특히 “합리적인 노력”의 모호성과 암호화된 통신이 제기하는 기술적 장애를 어떻게 극복할 수 있을지 의문이다. 무엇보다도 허위 신고의 위험과 콘텐츠 게재자의 이익제기권 부재는 콘

텐츠 중재 자원을 압박하고 콘텐츠 삭제에 대한 지속적인 분쟁으로 이어질 수 있다.

이 법의 명시된 목적은 동의 없는 사적 이미지에 대한 게시와 딥페이크로부터 피해자를 보호하는 숭고한 것이나, “합법적 표현을 포함한 콘텐츠의 과도한 삭제”, “암호화에 대한 위협”, 그리고 “대규모 검열의 가능성”이라는 리스크도 상당하다. 이러한 구조적 결함이 의도치 않은 결과를 초래하지 않도록 미국 법집행기관의 노련함이 어떻게 작동할지 관망해 볼 필요가 있다. **KISO**
JOURNAL

※ Keyword : 딥페이크, 미국, 인공지능, 플랫폼

글로벌 플랫폼을 향한 미국 법정의 칼날: 미 법무부의 반독점 소송과 K-콘텐츠 연합의 인앱결제 소송을 중심으로

이해원 강원대학교 법학전문대학원 교수
KISO저널 편집위원

글로벌 빅테크 기업에 드리운 규제 그림자

인터넷 혁명이 21세기의 문을 연 이래, 세계 경제의 판도는 근본적으로 뒤바뀌었다. 전통적인 제조업과 금융 산업이 성장의 한계에 부딪히며 정체되는 동안, 구글, 마이크로소프트, 애플과 같은 ICT 기반의 빅테크 기업들은 기하급수적인 성장을 거듭하며 글로벌 경제의 패권을 장악했다. 이들은 과거의 어떤 기업도 누리지 못했던 막대한 부와 영향력을 바탕으로 전 세계 경제를 좌지우지하는 거대한 권력으로 확고하게 자리매김하였다.

물론 이들이 출시한 혁신적인 기술과 제품이 인류 문명을 풍요롭게 하고 우리 삶의 질을 전반적으로 높였다는 사실은 부정할 수 없다. 그러나 마이크로소프트, 메타 등 소위 ‘매그니피센트 7(Magnificent 7)’로 불리는 소수 기업이 검색, OS, 모바일, SNS 등 디지털 경제의 핵심 관문을 독점하면서 잠재적 경쟁자의 등

장을 억압하고 데이터 독점을 통해 ‘닫힌 정원(Walled Garden)’을¹⁾ 구축하며 공정한 경쟁의 토대를 허무는 등의 부작용이 있었던 것도 사실이다.

그동안 글로벌 빅테크 기업의 독과점 문제에 대해 가장 적극적으로 규제의 칼날을 들어온 곳은 유럽연합(EU)이었다. 그러나 최근에는 이들 기업의 본거지인 미국에서조차 규제에 대한 유보적인 태도를 버리고 적극적인 움직임을 보이기 시작하면서, 글로벌 디지털 질서는 중대한 전환점을 맞이하고 있다. 미국 법무부가 구글의 검색 시장 독점을 정조준한 소송과²⁾ 국내 콘텐츠 기업들이 구글·애플의 앱 생태계 지배력에 맞서 제기한 손해배상 집단 소송은³⁾ 이러한 흐름을 상징적으로 보여주는 핵심 사건이다. 이 두 소송은 단순히 개별 기업의 법률 위반 여부를 따지는 것을 넘어, 전 세계 시장을 독점하고 있는 글로벌 플랫폼 기업의 시장지배력을 어디까지 인정할 것인지에

1) John C. Dvorak, The Walled-Garden Charade, PC Magazine, June 15, 1993.

2) 2024 WL 3647498 (D.D.C. Aug. 5, 2024).

3) Hagiuda et al. v. Google LLC et al., No. 3:24-cv-03335.

대한 근본적인 질문을 던진다는 점에서 살펴볼 필요가 있다.

검색 제국은 붕괴할 것인가? 미국 법무부 대(對) 구글 소송

미국 법무부와 구글의 소송은 1911년 반독점(anti-trust)을 이유로 한 최초의 기업분할 판결인 ‘스탠다드 오일’ 사건에 비견될 만한 현 시대의 ‘세기적 반독점 재판’이다. 핵심 쟁점은 구글이 애플 등 주요 기기 제조사 및 통신사와 배타적 계약을 맺고 자사 검색엔진을 기본으로 탑재시킨 행위가 시장지배력 남용에 해당하는지 여부다. 1심 법원은 구글의 손을 들어주지 않았다. 구글의 행위가 경쟁 검색엔진의 성장을 실질적으로 봉쇄하는 반경쟁적 효과를 낳았다고 판단한 것이다. 주목할 부분은 판결의 핵심 논리인 ‘인과관계(causation)’ 증명에 대한 법원의 태도다. 법원은 과거 마이크로소프트 사건의 판결을⁴⁾ 원용하여 “만약 구글의 행위가 없었다면 경쟁이 활성화되었을 것”이라는 엄격한 자연적 인과관계(소위 ‘but-for’) 증명을 요구하지 않았다. 대신 구글의 행위가 독점력 유지에 “상당한 기여를 할 합리적인 가능성”이 있다면 충분하다고 보는 완화된 기준을 적용했다. 이는 반독점당국이 거대 독점기업의 방해 행위가 없는 ‘가상의 완벽한 시장’을 증명하기란 현실적으로 불가능하다는 점을 인정한 진일보한 판결로 평가받는다.

현재 이 소송은 제1심 중 구글의 행위가 위법하다고 판단한 ‘책임(liability)’ 단계는 마무리된 상태로서, 2025년 8월 중 어떠한 ‘구제조

치(remedy)’를 해야 하는가에 관한 판결이 선고될 예정이다. 바로 이 단계에서 법무부가 요구하는 ‘크롬 브라우저 디폴트 계약 금지’, ‘크롬 브라우저 사업 매각’, ‘검색 데이터 공유’와 같은 구제조치의 실행 여부가 결정된다. 그러나 위 판결은 이 소송의 ‘제1막’에 불과하다. 제1심에서 패소한 측은 제2심(D.C. 순회항소법원)을 거쳐 제3심(연방대법원)까지 다룰 것이 거의 확실시되므로 최종 결론이 나기까지 앞으로 수년간의 치열한 법정 다툼이 예상된다. 구글의 행위가 반독점법을 위반하였다는 1심 법원 판단에 대한 학계의 비판적인 시각도 만만치 않다. 특히 하버드 로리뷰(Harvard Law Review)의 최근 분석처럼, 법원이 완화된 인과관계 기준을 적용한 결론 자체는 타당할 수 있으나 그 법리적 근거를 충분히 제시하지 못했다는 점이 주로 비판받고 있다.⁵⁾ 이는 자칫 규제 당국에 과도한 재량을 부여하여 장기적으로 기업의 합법적인 경쟁 활동까지 위축시킬 수 있다는 우려로 이어지기 때문이다. 이러한 팽팽한 법리적 논쟁 때문에 이 소송의 최종 결론을 선불리 예단하기에는 아직 시기상조이다.

앱 생태계 종속에 대한 반격: K-콘텐츠 연합의 미국 법정 투쟁

미국 정부 주도의 검색 시장 반독점 소송과 함께 또 하나의 전선을 형성하는 것은 민간 기업들이 연합하여 제기한 앱마켓 소송이다. 특히 한국의 게임, 웹툰, 전자출판 등 100여 개에 달하는 콘텐츠 기업들이 연합하여 미국 법원에 제기한 집단소송은 그 규모와 전략 면에서 주목할 만하다. 이들은 법률 전문가들의

4) United States v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34 (D.C. Cir. 2001).

5) United States v. Google, LLC, U.S. District Court for the District of Columbia Imposes Liability on Google for Engaging in Anticompetitive Conduct as a Monopolist, 138 Harv. L. Rev. 891 (2025).

조력을 받아 미국 반독점법의 핵심인 ‘셔먼법’과 ‘클레이튼법’ 위반을 들어 구글과 애플을 직접 겨냥했다.

이들의 주장은 명확하다. 구글과 애플이 앱마켓이라는 독점적 플랫폼을 통해 30%에 달하는 인앱결제 수수료를 강제하고 제3자 결제를 부당하게 제한하는 행위 자체가 시장지배력 남용이라는 것이다. 이 소송은 단순히 수수료 인하(10% 이하 요구)나 손해배상을 넘어 근본적으로 플랫폼이 구축한 ‘닫힌 정원(Walled Garden)’의 개방과 같은 구조적 문제의 해결을 요구한다는 점에서 의미가 깊다.

이들의 투쟁이 외롭지 않다는 점도 긍정적이다. 최근 에픽게임즈가 구글을 상대로 한 소송에서 승소하며 제3자 결제 허용 명령을 끌어낸 판결은⁶⁾ K-콘텐츠 연합의 소송에 강력한 법적 선례를 제공한다. 이는 개별 기업의 저항을 넘어, 국경을 초월한 콘텐츠 제공자(CP) 연합이 거대 플랫폼의 독점적 거래 구조에 균열을 내는 새로운 흐름이 형성되고 있음을 시사한다. 이 소송은 플랫폼과 콘텐츠 제공자 사이의 힘의 균형을 재조정하고, ‘공정한 대가’라는 시장경제의 기본 원칙을 디지털 생태계에 바로 세우기 위한 중요한 투쟁으로 기록될 것이다.

두 소송이 예고하는 새로운 디지털 거버넌스

미국 법무부 대 구글 소송과 K-콘텐츠 연합의 앱마켓 소송은 표면적으로 다른 사건처럼 보이지만, 소위 게이트키퍼(Gatekeeper)라고 불리는 거대 플랫폼의 시장지배력을 통제해야

한다는 동일한 목표를 향하고 있다. 정부가 독점 구조의 ‘머리’를 겨냥하고 있다면, 민간 기업들은 독점적 지위에서 파생되는 불공정한 ‘팔다리’를 공략하는 형국이다. 이는 정부 주도 규제와 민간 주도 소송이 상호 보완적으로 작동하며 빅테크에 대한 압박 수위를 높이는 양상이다.

이러한 움직임은 미국에 국한된 현상이 아니다. EU가 시행 중인 디지털시장법(DMA)은 거대 플랫폼 기업을 게이트키퍼로 사전 지정하고, 자사 서비스 우대, 끼워팔기, 인앱결제 강제 등 구체적인 불공정 행위를 금지하는 강력한 규제다. 미국의 사법적 판단과 유럽의 입법적 규제가 사실상 동일한 문제의식을 공유하며 동조화 현상을 보이고 있는 것이다. 이는 빅테크 규제가 특정 지역의 문제가 아닌, 거스를 수 없는 글로벌 표준(Global Standard)으로 자리 잡을 가능성을 보여준다. 우리는 지금 지난 20년간 이어져 온 디지털 시장의 자유방임 시대가 막을 내리고, 새로운 디지털 거버넌스가 구축되는 역사적 분기점을 목도하는 것인지도 모른다.

전환기 속 한국의 선택과 과제

두 소송의 판결을 통하여 구글과 애플의 비즈니스 모델에 대한 근본적인 수술이 현실화될 경우, 그 파급력은 국내 ICT 산업에도 직접적인 영향을 미칠 수밖에 없다. 이는 위기인 동시에 기회다. 글로벌 플랫폼에 대한 과도한 종속에서 벗어나 보다 공정하고 혁신적인 디지털 생태계를 구축할 수 있는 전환점이 될 수도 있기 때문이다. 국가 차원의 전략적이고

6) 1심 판결 이후 구글이 항소하였으나, 항소심 법원은 2025. 7. 31. 구글의 항소를 기각하였다. Epic Games, Inc. v. Google LLC, No. 24-6256, — F.4th —, 2025 WL 4718049 (9th Cir. July 31, 2025).

실용적인 대응이 어느 때보다 요구되는 시점이라 하겠다.

디지털 영토의 규칙이 재편되고 있다. 과거의 성공 방정식은 더 이상 유효하지 않을 것이다. 다가오는 새로운 디지털 질서에서 방관자가 될 것인가, 아니면 주도적인 역할을 수행

하는 ‘규칙 설계자(Rule Setter)’ 그룹에 동참할 것인가. 지금 우리의 선택과 준비에 대한민국 디지털 경제의 미래가 달려있다. KISO JOURNAL

※ Keyword : 닫힌 정원, 디지털거버넌스, 반독점, 인앱결제, 플랫폼

배달 플랫폼 수수료 논란, 법제화와 자율규제 사이

변상근 전자신문 수석기자

국내 배달 플랫폼 규제를 둘러싼 논란이 가열되고 있다. 코로나 팬데믹 이후 국내 배달 시장이 급격하게 성장하면서 배달의민족, 쿠팡이츠 등 배달 플랫폼들도 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 반면 배달 시장을 과점한 플랫폼들이 지배적인 위치를 이용해 소상공인과 배달 노동자(라이더)에게 수수료 등으로 비용을 전가한다는 지적도 이어지고 있다. 이재명 정부 들어 여당인 더불어민주당을 중심으로 ‘수수료 상한제’ 법제화를 추진하고 있으며, 업계는 시장 원리를 해치는 과도한 규제라며 ‘풍선효과’로 인한 부작용을 일으킬 것이라는 주장도 제기된다.

팬데믹 이후 급성장한 배달 시장...경쟁 구도 변화

우리나라 배달 시장은 경제 규모보다도 큰 시장을 갖춘 것으로 평가된다. 활발한 경제활동과 1인 가구 증가, 모바일 서비스 익숙한 구조로 인해 음식 배달 서비스가 보편화됐기 때문이다. 특히 코로나 팬데믹을 겪은 2020년 이후 국내 배달 시장이 가파르게 성장했다. 통계청에 따르면 온라인 음식 서비스 거래액은 2020년 17조3371억원에서 2021년 28조6605억원, 2022년 31조6369억원, 2023년 32조3722억원, 2024년 36조9891억원까지 증가했

다. 5년 새 시장 규모가 2.1배 성장했다.

다만 코로나 팬데믹이 끝난 이후 성장이 정체되는 흐름이다. 코로나 팬데믹 기간인 2020년에서 2022년까지 82.4% 성장했지만, 2022년에서 2024년까지는 16.9% 성장하는데 그쳤다. 현재 배달 시장은 포화됐다는 것이 배달 업계 진단이다.

포화된 배달 시장을 두고 플랫폼 간 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 배달의민족이 부동의 1위 사업자로 평가받고 있지만 최근에는 쿠팡이츠의 약진이 두드러진다.

쿠팡이츠는 2024년 3월 ‘무제한 무료배달’ 서비스를 도입한 이후 사용자 수가 지속 상승하고 있다. 2024년 초까지만 해도 배달 시장 3위였던 쿠팡이츠는 2위인 요기요를 제쳤다. 올해는 부동의 1위를 지키고 있는 배달의민족을 추격하고 있다. 모바일인덱스에 따르면 쿠팡이츠의 월간 활성 사용자 수(MAU)는 2024년 1월 553만 명에서 지난 6월 1125만 명으로 약 2배 상승했다. 같은 기간 요기요의 MAU는 636만 명에서 470만 명으로 줄었고, 배달의민족의 MAU는 2244만 명에서 2228만 명으로 소폭 감소했다. 쿠팡이츠가 성장하는 사이 요기요는 사용자 수가 줄었고, 배달의민

족은 정체된 흐름이다.

	배달의민족	쿠팡이츠	요기요
2024년 3월	21,859,179	6,258,426	5,709,473
2025년 6월	22,288,013	11,250,948	4,706,368

[표] 배달 플랫폼 3사 월간 활성 사용자 수(MAU)
©아이지에이웍스의 모바일인덱스

업계에서 추정하는 배달 시장 점유율은 2025년 7월 현재 배달의민족이 50~60%, 쿠팡이츠는 30~40%, 요기요는 10% 수준이다. 이 같은 추세가 이어지면 올해 안에 쿠팡이츠가 배달 시장에서 배달의민족을 역전할 것이라는 전망도 제기된다.

쿠팡이츠의 무제한 무료 배달은 쿠팡 와우회원을 대상으로 주문 횟수·주문 금액·배달 거리와 상관없이 배달 서비스를 무료로 제공한다. 이전에는 3000~7000원 수준으로 책정된 배달비를 소비자가 지불해야 했는데 이를 무료배달 서비스로 제공하는 것이다. 쿠팡이츠의 무료배달 도입 이후 배달의민족도 무료배달 서비스를 선보였다. 현재 배달 시장에서 무료배달은 보편적인 서비스로 평가받고 있다.

플랫폼 간의 경쟁은 음식 배달을 넘어 상품을 즉시 배송하는 ‘퀵커머스(Quick Commerce)’ 영역으로 확장되고 있다. 이는 배달 플랫폼이 단순한 음식 중개자를 넘어 종합 생활 물류 플랫폼으로 진화하려는 전략으로 풀이된다. 퀵커머سر란 소비자가 주문한 상품을 1시간 이내, 보통 10~30분 또는 15분~1시간 내에 매우 빠르게 배송해주는 즉시배송 서비스다. 기존의 이커머스가 하루 또는 수일이 걸리는 배송을 제공하는 것과 달리 퀵커머스는 소비자의 주문에 반응할 수 있다. 도심 지역에 거주하는 MZ세대를 중심으로 주문이 활성화되고

있다. 네이버와 올리브영, 다이소, GS25 등 다른 기업들 또한 퀵커머스 경쟁에 참여하고 있다.

배달 수수료 상한제, 사회적 대화로 풀릴까...입법 규제 vs 자율규제, 팽팽한 대립

배달 플랫폼 기업은 코로나 팬데믹을 기점으로 빠르게 성장하면서 유통 시장을 흔드는 핵심 기업으로 부상했다. 하지만 최근에는 포화된 배달 시장에서 치열하게 경쟁하면서 중개 수수료 인상, 라이더 배달비 인하 등 논란이 불거지고 있다. 영향력이 커진 배달 플랫폼 기업들이 점주, 배달 노동자와 거래관계에서 독점적인 영향력을 행사하고 있는 것 아니냐는 의혹이다.

배달의민족은 2024년 7월 기존 6.8%였던 배달 중개 수수료를 최대 9.8%까지 인상했다. 올해 4월에는 무료였던 포장 주문에도 6.8%의 중개 수수료를 부담하기 시작했다. 쿠팡이츠가 2024년 도입한 무료 배달 또한 배달비를 점주에게 일부분 부담시켰다. 라이더에게 지급하는 배달비가 줄어든 원인이라는 진단도 있다. 양사는 2024년 점주들에게 최혜대우를 요구하면서 공정거래위원회의 조사를 받고 있다.

배달 플랫폼의 수수료 인상에 정부도 해결책 마련에 나섰다. 공정거래위원회는 2024년 7월 ‘배달플랫폼-입점업체 상생협약체’를 출범했다. 자율규제 차원에서 점주 단체와 배달 플랫폼이 만나 해법을 모색해보자는 취지다. 협약체에는 배달의민족·쿠팡이츠·요기요·뽕겨요 등 주요 배달 플랫폼과 소상공인연합회·한국외식산업협회·전국가맹점주협의회·전국상인연합회 등 입점업체 대표 단체, 그리고 공익위원 및 정부 부처가 참여했다. 2024년 11월 협약체

마지막 회의에서 배달의민족과 쿠팡이츠는 중개 수수료 2.0~7.8%의 차등 수수료 요금제를 시행하기로 합의했다. 요기요 또한 4.7%~9.7% 차등 수수료 요금제를 유지하기로 했다. 매출이 낮은 점주의 중개 수수료를 적게 내 영세 소상공인의 부담을 덜어주자는 취지다. 하지만 점주가 부담해야 하는 배달비는 오히려 증가했고, 매출 상위업체는 중개 수수료 7.8%를 부담해야 해 수수료 인하 실효성에 대한 의문도 제기됐다.



[사진] 2025년 6월 19일 서울 영등포구 국회의원회관에서 열린 더불어민주당 을지키는민생실천위원회의 「배달앱(배달의 민족) 사회적 대화기구 중간합의문 발표 브리핑」에서 참석자들이 중간 합의문을 들어 보이고 있다. 왼쪽부터 김범석 우아한형제들 대표, 민병덕 더불어민주당 국회의원, 김진우 전국가맹점주협의회 공동의장, 김준형 공정거래위원회 디지털플랫폼정책관, 그리고 참석 인사들. 이번 합의에서는 1만 원 이하 주문에 대한 중개 수수료 전액 면제 등의 내용이 담겼다.

이에 이재명 정부 출범 이후 여당인 더불어민주당을 중심으로 배달 플랫폼 규제 문제가 다시 공론화되고 있다. 이재명 대통령의 공약이기도 했던 ‘배달앱 수수료 상한제’는 현 정부의 주요 정책 과제로 부상했다. 이강일 더불어민주당 의원은 지난 4월 배달앱 수수료 상한제 법제화를 위한 공정거래법 개정안을 발의했다. 더불어민주당 을지로위원회는 배달앱

사회적 대화기구를 지난 2월 출범했다. 점주 단체와 배달 플랫폼이 모여 상생안을 논의하도록 중재한다. 현재 배달의민족과 점주 단체들이 협의를 이어가고 있다. 더불어민주당은 이달 수수료 상한제를 담은 온라인플랫폼 거래공정화법도 추진하고 있다. 국회 정무위원회는 지난 7월 22일 온라인플랫폼법을 법안 소위에 상정하는 등 입법을 통한 규제에 속도를 내고 있다.

배달 플랫폼을 중심으로 한 수수료 상한제에 대한 논의가 집중적으로 다뤄지면서 해외 사례도 부각되고 있다. 미국 뉴욕, 샌프란시스코, 시애틀, 덴버, 시카고 등 미국의 주요 도시에서는 배달 수수료 상한제를 도입했으나 샌프란시스코와 덴버시에서는 수수료 상한제를 폐지하는 등 그 효과에 대해서는 평가가 엇갈린다.

이 때문에 배달 업계에서는 수수료 상한제를 법제화하는 것보다는 플랫폼, 점주, 라이더 등 다양한 이해관계자가 참여하는 사회적 대화를 통해 자율적인 상생안을 마련해야 한다는 입장을 고수하고 있다. 우리나라 배달 시장은 미국 등 다른 나라와는 다르며 소상공인과 라이더, 배달 플랫폼 3자 간 이해관계를 조율해야 하는 복합 방정식에 가깝기 때문에 일률적으로 규제하기 어렵다는 입장이다. 새 정부 들어서는 국회를 주도로 배달 수수료 규제가 논의되는 흐름이지만 규제 당국인 공정거래위원회 등 정부와도 협의가 필요하다.

현재 더불어민주당에서 수행하고 있는 사회적 대화기구에 더해 라이더유니온이나 배달플랫폼노조 등 라이더 단체와 협상도 중요하다는 의견도 제기된다. 민주당이 주도하는 배달앱 사회적 대화기구는 물론 윤석열 정부에서

추진한 ‘배달 플랫폼-입점업체 상생협약체’에서도 라이더 단체는 제외한 채 논의했다.

현재 배달 플랫폼 규제 논의는 입법을 통한 강제와 자율적 합의라는 두 가지 길이 첨예하

게 맞서는 형국이다. 향후 국회에서의 입법 논의 과정과 이해관계자 간의 대화 결과가 국내 배달 플랫폼 시장의 미래를 결정짓는 중요한 변수령이 될 전망이다. KISO JOURNAL

※ Keyword : 라이더, 배달, 배달의민족, 배송, 수수료상한제, 요기요, 자율규제, 쿠팡이츠

캠퍼스에 들어온 'AI 조교'의 빛과 그림자

박성순 배재대학교 미디어콘텐츠학과 교수
KISO저널 편집위원

1. 기술과 교육기관

2025년 사회의 화두는 단연 AI다. 새롭게 출범한 정부에서도 AI 강국을 외치고 있으며, 세계적으로도 다양한 분야에서 AI를 적용한 프로젝트가 운영되고 있다. 특히 AI 기술의 발전에 따라 학교 등 각종 교육기관에서 행정 업무의 효율성을 높이고, 학습 환경을 개선하여 학생들에게 맞춤형 교육을 제공하는 다양한 방식으로 AI를 활용하고 있다. AI는 반복적이고 시간 소모적인 업무를 자동화하거나, 대규모 데이터를 처리하여 더 나은 의사결정을 돕는 데 중요한 역할을 하고 있다. 특히 교육 분야에서 AI 활용 사례는 단순한 자동화에 그치지 않고, 교육의 질을 높이는 데 큰 기여를 하고 있다.

이런 변화에 맞춰서 AI 전문 기업들도 교육 분야에 진출을 시도하고 있다. 대표적인 예로 오픈 AI가 교육 분야에서 'AI-네이티브 대학' 전략이라는 것을 시도하고 있는데, AI를 대학 교육 시스템의 핵심 요소로 통합하여, 학생들의 학습 경험을 더욱 개인화하고, 교수와 행정 시스템의 효율성을 높이는 것을 목표로 하고 있다. 'AI-네이티브 대학'에서는 AI 기술을 학생들에게 교육하는 것뿐만 아니라, AI의 윤리적 사용에 대한 교육도 중요하게 다루고 있다.

학생들은 이를 통해 AI가 가져오는 사회적·윤리적 영향을 이해하고, 기술을 책임감 있게 사용할 수 있도록 학습하게 된다.

이처럼 AI의 교육적 활용은 대학에서부터 사기업까지 적극적으로 이루어지고 있다. 대학은 초중고에 비해서 상대적으로 유연하고 다양한 교육 프로그램이 가능하다는 점에서 기술 활용이 더 적합한 것으로 보인다. 따라서 대학에서의 AI 활용이 현재 어떤 방식으로 이루어지고 있고, 발전적으로 지속되기 위해서는 무엇을 고민해야 하는지 논의해 볼 시점이다.

2. AI 중심 캠퍼스

대학 캠퍼스는 전통적으로 교수와 학생 간의 대면적 상호작용을 중심으로 운영되어 왔다. 그러나 최근 몇 년간 AI 기술이 캠퍼스에 빠르게 도입되면서 학습 지원, 행정 효율화, 연구 지원 등 다양한 분야에서 AI 기반 시스템들이 핵심적인 역할을 하고 있다.

우리나라의 많은 대학들은 이미 AI를 통해 캠퍼스 내 시스템을 효율적으로 개선하고 있으며, 이는 학생, 교수, 그리고 학교를 운영하는 행정 측면에 큰 영향을 미치고 있다. 현재 국내 대학에서 운영하고 있는 AI 활용은 크게

세 가지 정도로 나눠 볼 수 있는데 AI 기반 학습관리시스템(LMS), AI 기반의 챗봇 시스템, 방대한 양의 데이터 분석 등이 있다.

AI 기반 학습관리시스템(LMS)은 학생들의 학습 패턴을 분석하고, 그에 맞는 맞춤형 학습 자료를 추천하는 시스템으로 운영되고 있고, AI 챗봇은 학사 행정 업무를 자동화하고, 학생들에게 필요한 정보를 실시간으로 답할 수 있도록 지원하고 있다. 데이터 분석은 연구 활동에 AI를 활용하여 방대한 양의 데이터를 빠르게 분석하고, 관련 논문을 자동으로 추천하는 등의 시스템을 말한다.

하지만 이런 AI 기술이 꼭 긍정적인 역할을 하는 것은 아니다. AI 기반 시스템이 학생들에게 더 나은 학습 경험을 제공하기는 하지만 인간적 교감 부족, 기술적 오류, 개인정보 보호 문제 등의 부작용도 나타나고 있다. 특히, 학생들의 개인정보를 처리하면서 발생할 수 있는 보안 위협에 대한 사회적 합의나 학생들의 의존성 증가 등의 문제는 중요한 논의거리가 되고 있다. 또한, 학생이 AI를 활용할 때 어느 정도의 능동성을 보여야 하는데 지나치게 수동적인 경우, AI가 제공하는 자동화된 피드백과 정보가 학생들에게 적절한 해결책이 되지 못하는 경우도 발생한다.

AI 기술의 등장과 이를 캠퍼스에 적용하고 있는 현상은 대학 교육의 효율성과 개인화된 학습 환경을 제공하는 새로운 패러다임 전환을 가져오고 있다. 하지만 패러다임 적응에 앞서 AI의 도입이 가지고 있는 명과 암에 대해서 잘 파악하고 이를 균형 있게 활용하기 위한 사회적 논의도 필요한 시점이다.

최근 대학은 새로운 사회적 요구에 대응하고

있다. 몇 년 전부터 학생들의 ‘전공 선택권’ 보장이라는 명목으로 여러 융합 전공 시도, 무전공 입학생 도입 등이 시행되었다. 과거에는 특정 학과를 지망해서 들어와 그 전공으로 졸업을 했다면 이제는 들어온 학과에 관계없이 다양한 융합 전공을 습득하도록 하는 것이 학생들이 사회에 적응하는데 필요하다고 정책적인 판단을 한 것이다. 나아가서 전공을 정하지 않고 학교에 들어와 수업을 듣고, 들은 교과목을 바탕으로 학생의 적성에 맞는 전공이 구성되도록 하는 블록화 교육체계를 구축하라고 요구하고 있다. 따라서 학생들의 입학부터 졸업까지의 체계가 갈수록 복잡해지고 이를 지원하는 시스템의 AI화가 필요한 시점이다.

대학에서 이뤄지는 업무는 크게 학생들의 학습에 관한 부분, 대학의 전반적인 행정적 부분으로 나눌 수 있다. AI 시스템이 학생들의 학습을 지원하는 것은 인공지능 튜터, 개인화된 학습 경로 지원 등이 있을 수 있다. 인공지능 튜터는 AI 챗봇이나 튜터 시스템이 학생들에게 과제, 시험 준비, 강의 내용 등을 보조해주는 역할을 하며 이것이 언어 기반 모델로 확장된다면 문답형 학습이 가능하게 되며, 현재 챗GPT를 사용하는 것과 같은 방법으로 학생 개인의 학습 플랜을 도움받을 수 있다. 개인화된 학습 경로는 학생들의 학습 패턴을 분석하고 이를 기반으로 맞춤형 체계를 제공하는 것이다. 앞서 제시한 사회에서 요구하는 다양한 융합 전공 및 개인화된 전공의 실현이 이 부분에서 가능할 것으로 기대되며, 개인의 수준별 맞춤 학습도 가능해질 것이다.

대학의 행정적 부분은 학생들의 학습 지원 데이터를 바탕으로 구성될 수 있다. AI를 통해 학생들의 성향을 파악 후, 진로 상담, 수업 추천, 시간표 조정 등이 쉽게 가능하며 이를 토

대로 일률적인 교육 과정이 아닌 개인화된 다양한 교육 과정이 형성될 수 있다. 또한, 복잡한 경우의 수가 존재하는 졸업 사정이 손쉽게 이루어질 수 있다. 이는 학교의 행정적 부담을 적게 해주고, 단순 작업 외에 창의적인 학생 지원이 가능하도록 하는 장점이 있다.

3. AI 캠퍼스의 미래지향적 활용을 위한 대비

AI 캠퍼스가 항상 장밋빛 미래만을 보여주는 것은 아니다. 기존에 없던 기술을 활용하다 보니 분명히 부작용이 존재한다. 여러 가지 세부적인 문제가 있겠지만 크게 보면 개인정보 보호 문제, 기술 격차 등의 문제를 들 수 있다.

첫 번째로 개인정보 보호 문제는 새로운 기술을 통해 편리함을 추구할 때 항상 발생하는 부분이다. 이미 인터넷 공간에서 우리는 편리함을 누리기 위해 많은 개인 정보를 제공하고 있다. 알고리즘을 통해 무엇인가를 자동으로 추천받으려면 나의 정보가 지속적으로 축적되어야 하고 이를 통해 생활의 편리함을 얻는 것이다. AI는 이런 부분이 극대화되는 시스템이다. AI의 기본은 방대한 양의 데이터 학습이고, 나를 위한 AI가 형성되기 위해서는 개인정보가 끊임없이 축적되어야 한다. 따라서 일정 부분 개인정보 제공은 필요할 수밖에 없다. 그래서 앞으로는 개인정보 보호의 새로운 정의가 필요하다. 과거 개인정보 보호는 무조건적인 개인정보 제공 불가였다면 새로운 개인정보 보호는 데이터 주권을 개인이 갖는 것이다. 나의 개인정보가 어디에 제공되었는지, 어떻게 쓰였는지 명확하게 아는 것이 필요하고, 이를 통제할 수 있다면 개인정보가 보호된다고 해야 할 것이다. 과거의 개인정보 보호 개념에

간혀 있다면 AI를 제대로 활용하는 것은 거의 불가능할 것이기 때문에 새로운 개념 정의는 필수적일 것이다.

두 번째는 기술 격차의 문제이다. 기술이 발전하고 사회의 정보가 유료화될수록 소득에 따른 기술 격차, 정보격차가 발생할 수 있다. 따라서 이에 대한 대비는 분명히 필요할 것이다. 과거에는 사람 간의 대화로 해결되던 문제가 기기를 통해 이루어지다 보니 단말기가 있어야 하고 이를 연결해 주는 통신 장치가 있어야 한다. 더 나아가서는 결국 이런 기기의 차이가 소득에 따른 차등으로 나타나기도 할 것이다. 교육의 부분과 사회의 공적 영역은 이런 차별이 일어나지 않도록 대비해야 할 것이며, 특히 대학에서는 이를 보완하기 위한 장치를 논의해야 할 것이다. 그렇지 않다면 동일한 기관에서 교육을 받음에도 소득에 따라 차등이 발생할 확률이 매우 높기 때문이다.

4. AI에 기술에 대한 인식 변화

AI 기술의 확산은 법적인 측면에서도 논쟁이 되고 있다. 국가와 국제적 차원에서 개인정보 보호 등을 위한 법과 규제를 강화하는 것이 필수적이라는 인식이 확산되면서 기존의 법적 틀을 현대화하고, 기술 발전에 맞춰 유연하게 대응할 수 있는 새로운 규제체계가 필요하다는 주장이 커지고 있다.

물론 불법적 사항에 대한 대응을 위한 법률 정비는 필요하다. 새로운 기술의 발전을 정책과 법이 따라가지 못한다는 지적은 항상 나왔었다. 그렇기 때문에 불법적 부분에 대한 이용자 보호를 위한 법적 정비는 필수적으로 신속하게 해야 한다.

그러나 AI 기술을 장기적으로 부작용 없이 사용하기 위해서는 윤리적 교육과 사회적 인식의 변화가 반드시 수반되어야 한다. 특히 대학을 중심으로 한 교육 환경에서 AI 활용은 사용자가 주의 깊게 데이터를 다룰 수 있도록 개인정보 제공의 중요성과 그에 따른 위험 요소를 인지할 수 있는 이용자 교육이 필요하다. 또한, AI 윤리 기준을 확립할 필요가 있다. AI 기술 개발자와 기업, 학교 등이 윤리적 기준을 따르는 방향으로 시스템을 설계해야 하며, 데이터 보호와 AI의 책임성을 보장할 수 있는 제도 등을 마련해야 한다.

AI 시대의 부작용을 해결하려면 기술, 법률, 윤리적 관점에서 다각적인 접근이 필요하다. 데이터 주권 강화, 보안 강화, 투명성 증대, 법

적 규제 강화, AI 윤리적 사용 등이 모두 중요한 요소이다. 그럼에도 분명한 건 사회적 인식이 명확해져야 한다는 것이다. 최근 심심치 않게 AI 기술을 사용한 청소년 범죄가 늘고 있다는 뉴스를 볼 수 있다. 이에 대한 강력한 처벌의 목소리도 있지만 궁극적으로 AI 기술이 대학 등의 교육기관을 넘어 사회에 정착하기 위해서는 제대로 기술을 사용하는 방법에 대한 윤리적 교육이 선행되어야 하며, 나아가서는 기술을 활용한 범죄가 사회적으로 큰 문제가 된다는 인식이 확립되어야 한다. AI는 인간의 생활을 편리하게 도와주는 기술로 존재해야 의미가 있을 것이다. AI에 지나치게 의존하거나 기술을 오용하는 것을 항상 경계하여 윤택한 사회적 도구로 AI가 자리 잡을 수 있기를 기원한다. KISO JOURNAL

※ Keyword : AI, AI 기술윤리, AI 조교, AI 캠퍼스

'유튜브 20돌', 유튜브 세상을 살게 된 우리의 과제

구본권 한겨레신문사 사람과디지털연구소장
KISO저널 편집위원

글로벌 동영상 플랫폼 유튜브가 설립 20돌을 맞았다. 2005년 2월, 전직페이팔 직원 세 명이 만든 스타트업으로 출발한 유튜브는 20년 만에 세계 최대의 미디어 플랫폼이자 디지털 문화의 상징으로 굳게 자리 잡았다. 유튜브는 소규모 동영상 공유 서비스로 시작했지만 이후 콘텐츠 생산과 소비 방식, 미디어 산업, 의사소통과 여론 형성 방식까지 전면적으로 바꾸면서, 새로운 인터넷 문화를 만들어가고 있다.

필자는 2009년 인터넷 실명제 확대에 대한 반발로 유튜브가 국내 업로드를 차단한 것을 단독 보도한 것을 비롯해 2011년 실리콘밸리의 유튜브 본사를 국내 언론 최초로 방문해 취재하고, 2020년엔 〈유튜브에 빠진 너에게〉를 펴내며 일찍부터 유튜브 현상에 대해 주목해왔다. 기자로 유튜브가 불러오는 미디어 지형의 변화와 새로운 인터넷 문화에 대해 관심을 기울여왔지만, 유튜브가 오늘날처럼 인터넷에서 거의 모든 콘텐츠를 압도하는 거대한 플랫폼이 될 것이라고는 전혀 예상치 못했다. 동영상 공유 플랫폼이라는 사업 아이디어는 신선했지만, 한동안 유튜브는 썸네일 크기의 저화질 영상들이 대부분이었고 그나마 PC에서만 볼 수 있었고, 회선 비용은 비싸 구글의 '돈 먹는 하마'라고 불리기도 했다. 이후 모바일

시대가 개막해 네트워크 비용이 낮아지고 콘텐츠 생태계가 활성화됐고, 그로 인한 새로운 현상의 에너지와 플랫폼 역할을 한 게 유튜브이고 구글과 유튜브는 최대 수혜자가 됐다. 유튜브 20돌의 의미와 갈 길을 점검해 본다.

유튜브의 현주소

구글이 2006년 11월 유튜브를 16억 5000만 달러에 인수하며 본격 성장이 시작됐다. 유튜브는 2008년 1월 23일 한국어 페이지를 열면서 국내 시장에 공식 진출했다. 2015년에는 음원 서비스 '유튜브 뮤직'을, 2017년에는 미국에서 '유튜브 TV'를 출시했고, 2018년에는 광고 없이 시청할 수 있는 '유튜브 프리미엄'을 출시하며 이용자 대상 유료화 모델을 도입했다. 유튜브는 2024년 매출 542억 달러, 수익 78억 달러를 기록하며, 디즈니에 이어 세계 2위 미디어 기업으로 자리 잡았다. 2025년엔 디즈니를 추월해 최대 미디어 기업이 될 것으로 전망된다.

조사에 따르면, 유튜브는 방문자 기준 구글에 이어 세계 2위 웹사이트다. 미국에서는 성인의 83%, 청소년의 93%가 이용 중이다. 하루 평균 500시간 분량의 신규 영상이 업로드 되고, 전 세계 월간 활성 이용자(MAU)는 20

억 명을 넘는다. 국내의 이용률은 더 높다. 와이즈앱이 2024년 국내 스마트폰 이용자를 표본 조사한 결과, 한국인이 하루에 가장 오랫동안 사용하는 앱은 유튜브로, 전체 스마트폰 앱 사용 시간의 33.6%를 차지했다. 모바일인덱스의 2025년 2월 집계에 따르면, 한국인은 1인당 하루 평균 139분 동안 유튜브를 사용했다. 깨어 있는 시간 중 두 시간 넘게 유튜브를 시청하는 것이다.

한국의 K콘텐츠는 유튜브 생태계를 풍요롭게 하고 그 수혜를 누리는 인기 상품이다. 싸이의 ‘강남스타일’은 유튜브를 통해 전 세계적 인기몰이를 하며 5개월 만에 유튜브 사상 최초로 조회수 10억 회를 돌파했다. 핑크퐁의 ‘아기상어 체조’는 2022년 유튜브 최초로 100만 조회수를 돌파하고 2025년 8월 현재 161억 페이지뷰로 조회수 1위를 유지하고 있다.

‘강남스타일’을 기점으로 북미를 비롯한 서구권의 유튜브 시청이 늘어나면서 K팝 글로벌 팬덤도 시작됐고, 방탄소년단(BTS), 블랙핑크, 세븐틴, 스트레이키즈, 에이티즈 등 글로벌 K팝 그룹이 줄을 이었다. 각종 기록을 갈아치우고 있는 애니메이션 ‘케이팝 데몬 헌터스’ 열풍이 유튜브에서 시작된 K팝의 글로벌 인기 현상을 증명한다.

유튜브 이후 달라진 세상

첫 번째로, 유튜브는 콘텐츠 생산의 민주화를 불러왔다. 과거 영상 제작과 배급은 방송사와 영화사 같은 소수의 전문기관이 독점했다. 그러나 유튜브는 개인이 스마트폰을 이용해 손쉽게 전 세계에 영상을 배포할 수 있게 했다. ‘1인 크리에이터’라는 새로운 직업군이 탄

생했고, 유튜브 스타는 새로운 셀럽의 전형이 되었다. 특히 키즈 크리에이터, 뷰티 유튜버, 게이밍 스트리머 등 영역에서 거대한 팬덤과 경제적 수익 모델이 생겨났다.

둘째, 유튜브는 광고 및 경제 모델의 혁신을 이끌었다. 구글은 2007년 ‘유튜브 파트너’ 프로그램을 도입해 창작자들에게 광고 수익 공유에 나섰다. “사용자가 곧 생산자이자 경제주체”라는 크리에이터 경제가 본격 등장하게 됐다. 많은 사람들이 유튜브를 직업으로 삼거나 스타덤에 올랐으며, 기업들 또한 유튜브를 마케팅 채널로 활용하기 시작했다. 광고, 협찬, 상품 판매, 멤버십, 슈퍼챗 등 다양한 수익 모델은 오늘날 유튜브를 거대한 생태계로 성장시켰다.

셋째, 유튜브는 문화와 정치적 의제 형성의 장이 되었다. 전 세계의 사회 운동, 시위, 정치 캠페인, 교육 콘텐츠가 유튜브를 통해 확산되면서, 플랫폼은 정보 전달과 여론 형성의 중요한 공간이 되었다. 2011년 ‘아랍의 봄’에서 유튜브 영상은 현장 상황을 전달하는 매체 역할을 하며 민주화 시위를 확산시켰다. 이와 함께 각종 음모론, 가짜뉴스, 혐오 발언 같은 부정적 현상도 퍼져 나갔다.

넷째, 유튜브는 교육과 학습의 혁신을 이끌었다. ‘유튜브 대학’이라는 말이 생겨날 만큼, 요리, 과학 실험, 코딩, 외국어, 역사 강의까지 거의 모든 주제에 대해 유튜브를 통해 배울 수 있는 상황이다. 칸 아카데미(Khan Academy)와 같은 무료 접근 가능한 방대한 강의와 실습 자료는 특히 개발도상국이나 교육 자원이 부족한 지역에서 큰 역할을 했다. 유튜브의 다양한 콘텐츠는 무크(MOOC)나 하이브리드 학

습의 보조 수단으로 활용되며, 지식의 민주화를 가속화했다.

다섯째, 유튜브는 대중문화 소비 패턴을 변화시켰다. 음악 산업은 뮤직비디오와 스트리밍이 유튜브 중심으로 재편되었고, K팝을 비롯한 글로벌 음악 장르의 확산에도 결정적 기여를 했다. 팬덤 문화는 댓글, 리액션 영상, 밈 문화로 확장되었고, 이는 트위터·틱톡 등 다른 플랫폼과 맞물리며 복합적인 온라인 문화 생태계를 형성했다. 방송사와 영화사들도 한때 적대시하던 태도를 바꿔 유튜브 채널을 운영하며 새로운 배급 창구로 삼고 있다.

유튜브의 과제

유튜브의 글로벌 성공 배경에는 모바일 대중화, 수익 공유 등 생태계 모델, 대용량 트래픽 기술 등이 거론되지만, 핵심에는 개인별 맞춤형 콘텐츠 추천이라는 강력한 알고리즘이 있다. 유튜브 알고리즘은 사용자의 시청 이력, 검색 기록, 구독 정보, 상호작용(좋아요, 댓글, 공유 등) 데이터를 정교하게 분석해 각 개인에게 최적화된 콘텐츠를 추천하고 자동 재생한다. 이용자 자신도 알지 못하는 자신의 취향과 선호에 따른 맞춤형 콘텐츠를 자동 재생해주는 유튜브 알고리즘이 깨어 있는 시간 대부분을 유튜브 시청에 쏟게 만드는 핵심 기술이다.

편리한 개인별 맞춤화 알고리즘은 이용자가 반복적으로 비슷한 콘텐츠만 접하게 만드는 ‘필터버블’과 ‘에코 체임버(반향실)’ 현상을 불러온다. 이는 개인적으로, 사회적으로 건강한 의견 형성을 저해하는 환경을 만든다. 개인은 자신이 좋아하는 관점의 정보 위주로 이용하게 되면서 대립하는 의견이나 다양한 시각을

만나기 어렵게 된다. 비슷한 정보에 집중 노출되면서 특정한 의견을 점점 더 확신하게 되는 확증편향이 생기고, 새로운 지식이나 균형 잡힌 정보 습득이 어려워진다. 사회 차원에서의 문제는 심각한 상황이다. 유튜브의 필터버블과 에코 체임버 효과는 특정 집단 안에서만 소통이 이뤄지고 강화하도록 해서 집단 간 의사소통을 가로막는 결과로 이어진다. 정치·사회적 사안에 대해 집단 간 의견 양극화가 심화되면서 사회적 갈등과 분열 현상이 커지고 있다.

유튜브 플랫폼이 제공하는 이용자 주도의 영상콘텐츠 공유 시스템은 세계 최대의 미디어 플랫폼을 만든 장점인 동시에 민주주의 시스템을 위협하는 요소로 작용하고 있다. 유튜브는 누구나 손쉽게 영상을 올리고 추천·공유할 수 있게 해 자유로운 소통 공간이 되었지만, 이용자 생산 콘텐츠(UGC)에 대해서 게이트키퍼가 거의 작동하지 않는다. 아동학대·폭력물·음란물 등 유해성 콘텐츠만 알고리즘으로 걸러내고, 개인의 의견이나 정보에는 폭넓은 표현의 자유를 보장한다. 자유로운 의사소통, 영상 공유의 마당이 탈진실 환경에서 허위·조작 정보의 플랫폼이 되어 사람들을 선동하고 배제하는 거짓과 증오의 플랫폼으로 기능하고 있는 현실이다.

도널드 트럼프 미 대통령이 재선된 이후 유튜브의 위험한 콘텐츠 정책은 더 고삐가 풀리고 있다. <뉴욕타임스>의 2025년 5월 보도에 따르면, 유튜브는 2025년 트럼프 대통령 취임을 앞두고 팩트체크성 활동을 비롯한 콘텐츠 삭제 정책을 크게 완화했다. 기존에는 가짜뉴스나 혐오 발언 등이 포함된 영상의 25% 이상이 문제되는 경우 해당 콘텐츠를 삭제했으나, 정책을 변경해 그 기준이 50% 이상으로

완화된 것이다. 이는 유튜브가 허위·왜곡 정보가 게이트키퍼 없이 유통될 수 있는 환경을 더욱 펼치는 결과로 이어질 수 있다.

유튜브가 등장한 이후 지난 20년 동안 정보의 유통과 이용에 장벽이 사라지고, 개인의 발언권과 표현 자유가 크게 신장됐고 새로운 콘텐츠 생태계가 만들어지는 거대한 변화가 일어났다. 그 결과 유튜브는 우리나라만이 아니라, 전 세계에서 막대한 영향력을 끼치는 미디어와 플랫폼 이상의 여론·생활 공간으로 자리

잡았다. 유튜브는 막대한 영향력을 지니게 됐지만, 함께 만들어져야 할 두 가지는 아직 자리 잡지 못했다. 하나는 유튜브의 큰 영향력에 걸맞은 책임을 지우는 규제 시스템이다. 다른 하나는 유용하고 해롭고 정확하고 거짓된 콘텐츠들이 뒤섞여 있는 혼란스러운 미디어 세상에서 지혜로운 이용법을 알려주는 미디어 리터러시 교육이다. KISO JOURNAL

※ Keyword : K콘텐츠, Youtube20, 디지털문화, 유튜브20주년, 유튜브역사

정보통신 입법 과잉, 무엇이 문제인가?

정필운 한국교원대학교 일반사회교육과 교수

많아지는 정보통신법률안과 제·개정 법률

지난 1월부터 한국인터넷자율정책기구(이하 'KISO') 법제위원회 위원으로 활동하고 있다. 이 위원회는 정보통신(ICT)과 관련한 법률안이 국회에 제출되면 이론적 관점에서 검토하여 이를 부처를 거쳐 국회에 제시해서 법률안 심의에 참고하도록 하는 일을 한다. 그렇다면보니 새로 제출된 정보통신 관련 법률안을 평소보다 좀 더 빠르게, 좀 더 자세히 볼 일이 많아졌다. 그러면서 최근 국회에 제출되는 정보통신법률안이 많아졌고 국회를 통과하여 시행되는 법률도 많아졌다는 것을 확인할 수 있었다.

국회입법조사처에 따르면 지난 21대 국회 과학기술정보방송통신위원회는 위원회에 제출된 총 1,039개의 법률안 중 107개를 원안 가결, 68개를 수정 가결, 4개를 폐기, 201개를 대안반영폐기, 2개를 철회, 657개를 임기 만료 폐기하였다고 한다.¹⁾ 21대 국회 기준으로 과학기술정보방송통신위원회가 소관하는 법률 수가 97개였다고 하니 얼마나 많은 법률안이 발의되고 제·개정되었는지 짐작할 수 있다.

이와 같이 국회에 제출되는 법률안이 많아지고 심의를 거쳐 그중 필요한 법률안이 국회에

서 의결되어 공포·시행되는 것이 무엇이 문제란 말인가 하고 의아해하시는 독자가 계실 것이다. 그렇다! 원칙적으로 모든 법률안은 특정 사회문제를 발견하고 이것이 시민사회와 시장에서 적절히 해결되지 못할 때 국가가 나서서 해결하기 위한 처방을 담고 있기 때문에, 국회에 제출되는 법률안이 많아지고 심의를 거쳐 그중 필요한 법률안이 국회에서 의결되어 공포·시행되는 것은 바람직하며 권장되어야 할 일이다.

그런데 그와 같이 많은 법률이 사회문제를 적절히 해결하고 있다면 정보통신 영역에서 국가 안전보장, 질서유지, 공공복리가 좀 더 적극적으로 증진되고 시민의 권리가 좀 더 잘 보장되어 궁극적으로 정보통신영역에서 시민의 삶이 좀 더 편안해져야 할 텐데 과연 그런가 하는 의문이 생긴다.

이 칼럼을 쓰기 위해 제가 선행연구를 찾아 읽고 전문가와 이야기를 나누면서, 이렇게 법률안과 제·개정 법률이 많아진 것이 역사적으로는 우리가 생각한 것보다 오래전부터 문제였으며, 분야로는 정보통신법 분야에만 국한되지 않고 모든 분야에서 일어나고 있는 문제라는 것을 확인할 수 있었다.

1) 전진영, 김현아(2024), <21대 국회 입법활동분석>, 국회입법조사처, 2024, 16-17쪽, <표 6> 참고

우선 국회입법조사처의 전진영과 김현아가 정리한 제13대 국회부터 제21대 국회까지 제안 법률안 수와 그 추이를 보면 이를 금세 알 수 있다.

구분	13대	14대	15대	16대	17대	18대	19대	20대	21대
의원안	462	252	806	1,651	5,728	11,191	15,444	21,594	23,655
정부안	368	581	807	595	1,102	1,693	1,093	1,094	831
위원회안	108	69	338	261	659	1,029	1,285	1,453	1,372
합계	938	902	1,951	2,507	7,489	13,913	17,822	24,141	25,858

[표] 제13대부터 제21대 국회까지 제안 법률안 수와 추이

©국회의안정보시스템

고종안에 따르면 이와 같은 현상을 이르는 ‘입법 홍수’라는 용어는 1970년대 초부터 언론에서 사용되어 왔다고 한다. 그는 16대 국회 이전까지는 행정부가 입법을 주도하였고 입법 홍수라는 용어도 행정부의 지나치게 많은 법률안 제출을 비판하는 것이었는데, 2004년 17대 국회부터는 국회의원이 입법을 주도하고 지나치게 많은 법률안 제출과 법률 제·개정을 비판하는 것으로 변화가 있었다고 분석하고 있다.²⁾ 21대 국회 현황을 보면 제안 법률안 총 25,858개 중 의원안이 23,655개로 91.5%, 정부안이 831개로 3.2%, 위원회안이 1,372개로 5.3%³⁾로 현재의 입법 홍수는 입법부의 지나치게 많은 법률안 제출과 법률 제·개정을 비판하는 것임을 한눈에 알 수 있다.

그리고 21대 국회 제안법률안이 총 25,858개인데 이 중 과학기술정보방송통신위원회에 1,039개의 법률안이 제출되었다고 하니 상임위원회가 총 17개임을 고려하면, 정보통신 관

련법만 유독 많이 제출되고 제·개정된 것은 아니라는 점을 알 수 있다. 이는 입법 홍수 현상이 특정 분야에 국한된 것이 아니라 전반적인 현상임을 시사한다.

법률안과 제·개정 법률이 많아지는 이유

이와 같이 법률안이 많아지는 이유는 무엇보다 사회가 복잡해지고 시민사회와 시장이 이를 자율적으로 해결하는데 한계가 있기 때문일 것이다. 우리는 이미, 19세기와 20세기 초에 노동문제, 빈곤과 질병, 불공정거래 등 여러 가지 사회 문제에 적절히 대응하기 위해 국가를 소극적 질서유지 국가에서 적극적 급부 국가로 한차례 크게 개편한 바 있다.⁴⁾ 그리고 우리나라 정치 체제의 역사와 특징에 주목하여 생각하면 그간 권위주의 행정부에 억눌려 자기 역할을 하지 못하던 국회가 민주화 이후 자율성을 가지고 활발하게 입법권을 행사하고 있기 때문이라고 선해할 수도 있겠다.⁵⁾ 또한 이러한 국회 정상화로 국회의원의 입법 활동에 대한 지원이 강화된 것, 권한에 비해 책임을 다하지 않는 정치를 개혁하려는 시민단체가 국회의원 의정 활동을 평가하여 베스트 의원을 언론에 공포하거나 공천 배제할 대상을 선정하여 각 당에 제출하고 이것을 공천에 반영하지 않으면 명단을 공개하고 낙선 운동을 하는 것, 이익단체가 주도하여 의정 평가회를 하는 등 시민사회와 시장의 압박이 효과를 발휘한 결과라고 분석할 수 있다.⁶⁾

2) 고종안(2024). 급증하는 의원입법안, 어떻게 할 것인가?. <입법학연구> 제21권 제2호. 86-87쪽

3) 이상 전진영, 김현아. 앞의 보고서. 5쪽

4) 정필운(2024). <법 안의 사람 법 밖의 사람>. 드레북스. 36-41쪽

5) 고종안, 앞의 글, 89쪽

6) 김현종(2014). 규제 관련 의원입법의 문제점과 과제, <한국경제연구원 세미나자료> 제14권 제4호, 한국경제연구원, 10-11쪽; 고종안, 앞의 글, 90쪽

문제점

이와 같이 많아지는 법률안과 제·개정 법률은 어떤 문제를 야기할까? 우선 국회의 심의·의결의 질을 떨어뜨린다. 누구든 자기가 감당할 수 있는 몫이 있다. 그런데 그것을 넘으면 과부하가 걸려 그 일을 대강하거나 그중 일부만 열심히 하고 나머지는 팽개치는 경향이 생기기 마련이다. 이렇게 보았을 때 국회에서 심의를 기다리는 산적한 법률안은 정말 꼼꼼하게 심의·의결해야 할 중요한 안건에 집중하지 못하게 방해하여 국회의 심의·의결의 질을 떨어뜨릴 것이란 우려는 당연한 것이다. 둘째, 그 결과 국회가 의결한 법률 중 일부는 당해 입법이 해결할 사회문제를 둘러싼 시민사회와 시장 상황과 입법이 작동해 일어날 변화를 적절히 예측하지 못해 ‘입법 실패(legislation failure)’로 이어진다.

정보통신법에서는 ‘단통법’으로 불리던 「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」이 그 대표적인 예이다. 국회는 2014년 이동통신사에서 가입자에게 지급하는 이동통신단말장치(이하 ‘단말기’) 보조금이 시장 질서를 교란시키는 문제를 해결하기 위해 단통법을 제정하여 그 해 10월부터 시행하였다. 그러나 법 제정 당시부터 가입자에게 차별적으로 지급하는 보조금 지급을 규제하여 ‘호갱을 방지’하겠다는 의도는 좋지만 국내 이동통신 시장과 단말기 시장이 경쟁이 아닌 과점시장인 것을 고려하면 그것은 전체 소비자의 복지를 저해하고 사업자에게만 이득을 주게 될 것이라는 우려⁷⁾대로 이 법은 제정 이후 끊임없는 논란 끝에 ‘호갱을 양산하는 법’이란 오명을 쓰고 10

여 년 만에 폐지되었다.

셋째, 국회의 심의·의결의 질 하락은 당해 법률 내용에만 부정적인 영향을 미치는 것이 아니라 법제를 혼란스럽게 만들어 법 집행을 어지럽히기도 한다. 정보통신법에서는 「정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법(이하 ‘ICT특별법’)」이 대표적인 예이다. 2013년 국회는 정보통신 행정을 개편하기 위해 「정부조직법」을 개정하여 정보통신부를 폐지하고 미래창조과학부로 통합하였고, ICT특별법을 제정하여 당시 정보통신 거버넌스의 중심이었던 「국가정보화기본법」의 국가정보화전략위원회를 폐지하고 정보통신전략위원회가 이를 대신하도록 하였다. 전문가들은 입법 당시부터 당해 법률의 내용과 형식이 가진 문제점을 지적⁸⁾하였음에도 불구하고 이 법은 국회 심의를 통과하여 제정되었다. 우리 법제상 당해 생활 영역을 조성하기 위한 법원리, 정책 목표를 제시하고 이를 실현하기 위한 거버넌스, 당해 생활 영역의 법(률)관계에 등장하는 당사자와 그 당사자의 권리·의무·권한·책임, 정책 수단 등을 규율하는 것은 「환경정책기본법」과 같은 ‘기본법’이라는 법형식이 담겨 있으며, 정보통신법에서도 그때까지는 「국가정보화기본법」이 그러한 내용을 담고 있었다. 이런 의미에서 2013년 당시 거버넌스를 개편하려면 ICT특별법이 아니라 「국가정보화기본법」을 개정하는 것이 기존 법제 이론을 존중하고 효율성을 추구하는 좋은 방법이었다. 그럼에도 국회는 이러한 조언을 등한시하고 입법을 했다. 그 결과는 우리가 잘 아는 것이니 더 이상 언급하지 않겠다. 그 반대의 예도 있다. 국회는 2021년 데이터 생산과 이용을 활

7) 예를 들어, 정필운(2014.9.4.), 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률에 대한 지정토론문, <사단법인 전파통신과 법 포럼 월례발표회 토론문>, 1쪽

8) 황창근(2014). ICT특별법의 제정 의의와 발전 과제. <토지공법연구> 제64권. 465-485쪽

성화하고 데이터 산업을 발전시키겠다는 목적으로 「데이터 산업진흥 및 이용촉진에 관한 기본법」을 제정하였다. 그런데 이 법은 다른 정보통신법과 관계를 고려해 보았을 때 ‘기본법’의 지위가 아닌 ‘특별법’의 지위에 있는 것으로 이해할 수 있다. 그런데도 국회는 제명에 ‘기본법’이란 이름을 사용하여 혼란을 자초하였다.

넷째, 이와 같은 ‘입법 실패’는 고스란히 시민과 사회의 부담으로 돌아온다. 법률은 원칙적으로 시민의 권리·의무에 관한 사항을 규정하고 있고, 그것을 집행하는 데는 많은 집행비용이 든다. 단통법으로 인해 일부 시민은 득을 봤겠지만 그보다 훨씬 많은 시민은 더 싸게 살 수 있는 단말기를 비싼 값에 사는 ‘호갱’이 될 수밖에 없었고 단말기 유통 구조를 개선하고 금지행위를 단속하기 위해 행정부가 쓴 돈과 그에 관련한 분쟁을 해결하기 위해 사법부가 들인 시간과 비용은 온전히 시민의 세금으로 충당되었다.

개선 방안

그렇다면 이와 같은 일을 반복하지 않으려면 어떻게 해야 할까? 우선 입법 과정에서 ‘입법 실패’를 거를 수 있는 제도 보완이 필요하다. 국회의원과 행정부 공무원이 법률안을 만들어 국회에 제출하고 국회의원이 이를 심의·의결하는 과정은 시민이 없는 진공상태가 아니라 정당, 시민단체, 이익집단, 언론 등이 활발하게 참여하고 소통하는 과정이다.⁹⁾ 따라서 이 과정 중에 다양한 시민의 의사가 반영되어 법률안이 다듬어질 수 있는 가능성을 열어두어야 한다. 그 하나의 방법이 법률안을 제출할 때

이해관계자와 시민의 법률안에 대한 찬반 의견과 그 이유를 제출하도록 하는 것이다. 이것은 법률안을 성안할 때부터 현재보다 좀 더 많은 사람의 목소리를 법률안에 반영할 수 있게 하여 심의를 좀 더 풍부하게 할 수 있는 자료가 될 수 있을 것이다.¹⁰⁾

둘째, 국회의원의 법률안 심의·의결을 지원하는 기관과 사람이 전문성을 펼칠 수 있도록 독립성을 강화해야 한다. 현재 법률안을 만드는 것을 지원하는 기관과 사람은 어느 정도 독립성이 있는 경우가 있다. 저와 같이 대학에 소속된 사람, 시민단체에 소속된 사람 등이 법률안을 만드는 것을 지원하는 경우가 대표적인 예이다. 반면 국회의원의 법률안 심의와 의결을 지원하는 기관과 사람은 전문성을 펼칠 수 있는 독립성을 상대적으로 적절히 보장받지 못하고 있다. 국회입법조사처와 국회도서관에 소속된 입법조사관, 외국법조사관 등이 대표적인 예이다. 이들 중 대부분은 법학 등을 전공한 전문 인력으로 독립성이 주어진다면 심의 과정 중에 의미 있는 견제와 지원을 할 수 있는 사람이다. 그러나 이들은 국회의원 중심의 국회 구성과 운영에서 사실상 ‘주변인’에 머물러 있어 독립성이 약하다. 이들이 속한 기관과 사람의 독립성을 강화하여 전문성을 살려 의미 있는 견제와 지원을 할 수 있도록 여건을 마련해 주어야 한다.

셋째, 시민과 시민단체의 변화도 필요하다. 무엇보다 국회의원을 평가하는데 있어 입법 양보보다는 질적인 평가를 하는 것이 가장 시급하다. 국회의원이 지금과 같이 열심히 일하게 된 주요 원인 중 하나가 정치를 개혁하려는 시민과 시민단체의 활동이었음은 이미 서술한

9) 고종안. 앞의 글. 102쪽

10) 고종안. 앞의 글. 103쪽

바와 같다. 따라서 이들이 입법 양보다 질을 기준으로 평가하면 문제는 빠르게 개선될 것이다. 시민이 평소에 어떤 국회의원이 좋은 입법을 하는지 관심을 갖고 여론을 형성해야 한다. 국회의원 선거에서 좋은 입법을 한 국회의원은 다시 국회에서 일할 기회를, 입법 실패를 한 국회의원은 그런 기회를 가질 수 없도록

감시와 견제를 해야 한다.

우리 모두 입법의 질(the quality of legislation)에 대해 관심을 가질 것을 제안한다. **KISO**
JOURNAL

※ Keyword : ICT특별법, 단통법, 시민의 입법통제, 입법 실패, 정보통신법

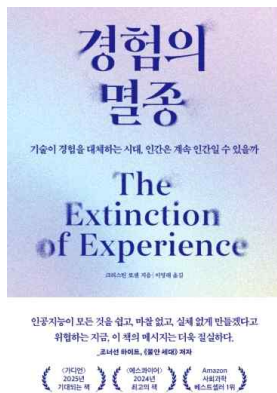
경험의 멸종

The Extinction of Experience

김대기 카카오 정책협력 수석

KISO저널 편집위원

1. 들어가며



멸종. 무분별한 남획이나, 환경오염, 기후 변화, 천적의 등장 등 자연적 또는 인위적 위협요인으로 개체수가 크게 줄어들어 보호와 관리가 필요한 멸종위기종과 같은 생물을 일컬을 때 사용되는 단어다.

저자는 이 책의 제목을 ‘경험의 멸종’으로 정했다. 경험에 멸종이라는 단어를 사용했으니, 가까운 장래에 경험이 소멸될 위기에 처했다는 것이고, 멸종위기종에 대한 대응 방식과 같이 경험에 대해서도 보호와 관리가 필요하다는 것.

저자는 ‘경험’을 ‘특정한 시간’에 ‘특정한 공간’에서 ‘자신의 육체’를 통해 즐기는 것이라고 정의하며, 시간, 공간, 육체 3가지의 물리적이고 유한한 요소가 함께 할 때, 그것이 진정한 ‘경험’이며 그것을 ‘직접 경험’이라고 분류한다.

이와 달리 시간이 지난 후 사진이나 다른 사람과의 이야기를 공유함으로써 그 사건을 다시 경험할 수 있겠지만, 물리적이고 유한한 공간과 환경에서 직접 경험한 것이 아닌 스마트폰과 소셜미디어, 인공지능 등 다양한 기술을 통해 전달된 경험을 ‘매개된 경험’으로 분류하며, ‘자동적이고 수월하며 매끄러운’ 경험에 익숙해지는 것을 경계하고 있다.

2. 사라져 가는 것들에 대한 아쉬움

미국 스킨케어 업체인 크리니크(Clinique)는 고객과의 관계를 근본적으로 재고하기로 결정하며, ‘고객이 원하는 대로의 서비스’라는 새로운 모토를 정했다. 다른 사람과 상호작용을 하지 않아도 되는 부담 없는 쇼핑 환경을 원하는 고객들을 위해 ‘크리니크는 쇼핑 바구니를 든 고객님을 방해하지 않겠습니다’라는 안내판을 내 걸었다.

2018년 미국 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)의 조사에 따르면, 10대 10명 중 여섯명은 매일 또는 거의 매일 온라인으로 친구들과 시간을 보낸다고 답한 반면, 같은 빈도로 친구들을 직접 만나 시간을 보낸다고 답한 비율은 24%에 불과했고, 친구를 직접 만난 12

학년 학생의 수가 2010년 44%에서 2022년 32%로 감소했다는 것이 드러났다.

저자가 단순히 사람 간의 직접 상호작용이 사라져 가는 것을 아쉬워하는 것은 아니다.

미디어 사용 시간의 증가로 인해 친구들과 가족들 사이의 대면 커뮤니케이션이 감소하고, 이것이 부정적인 사회적 웰빙(낮은 자신감, 비정상적 느낌, 수면 부족 등) 증가에 강한 영향을 미치고 있으며, 손글씨와 손그림 그리기의 쇠퇴를 바라보며, 편리성과 효율성을 벗어나 시간을 들여 손기술을 배워가는 인내와 끈기, 성실 등의 가치관과 사고방식을 잃어버리는 것이 아쉽다는 의미이다.

인쇄기가 손글씨를 없애지 않았고, 소프트웨어가 손그림을 없애지 않았듯이, 저자는 새로운 기술이 오래된 작업 방식을 없앨 필요는 없으며, 어떤 형태든 공존시킬 수 있다는 희망을 주입시킨다.

3. 직접 경험과 교육의 문제

2020~2021년 코로나19 팬데믹 기간 실제 교사와 기술 간의 대결이 펼쳐졌다. 오리건에 본사를 둔 비영리 단체인 NWEA의 예측에 따르면, 2021년 가을 미국 학생들의 학업 성취도는 교실에서 수업을 받았을 때보다 읽기는 약 70%, 수학은 약 50% 미만일 것으로 예상했다.

이와 함께 코로나19는 특히 어린이들에게 유익한 비구조화된 신체 놀이를 차단했다.

‘어린이들이 놀이를 허락하지 않는 것은

그들의 세상을 이해할 권리를 허락하지 않는 것과 같다’고 경고한 교육 전문가인 에리카 크리스타키스의 지적, 그리고 사이언스(Science)에 발표된 놀이 기반 학습 기법으로 아동들을 비교한 결과, 놀이 기반 학습 기법이 자제력, 작업 기억력, 실행 기능 등에서 훨씬 좋은 점수를 냈다는 점을 들어, 저자는 직접 경험이 교육에도 큰 장점이 있다는 것을 강조한다.

4. 기다림과 지루함의 미학

기다림의 경험이 어떻게 그리고 왜 변화했는지, 결과적으로 그것이 어떻게 우리를 변화시키고 있는지에 주의를 기울여야 한다고 주장한 저자는, 기다림과의 전쟁이 진화하면서 긍정하게 기다려야 한다는 생각보다는, 추가 금액을 지불하고서라도 기다림에서 즉시 벗어나길 원하는 세상으로 변화하고 있다고 지적한다.

일상의 속도가 빨라지면서, 2초 이상의 동영상 로딩을 기다리지 못하는 시대, 모든 것에 대해 점점 참을성이 없어지는 시대가 되고 있고, 현대인은 기술이 가져다주는 효율성으로 인간의 경험인 지루함을 영원히 없애주겠다는 기술의 약속에 환호한다.

지루함 자체를 대체할 필요가 없도록 우리에게 새로운 콘텐츠를 제공하는 미디어를 경계하고, 지루함을 인내하거나 효과적으로 이겨낼 수 있는, 심지어는 지루함을 즐길 수 있는 여유를 가질 것을 추천한다.

휴경이 땅을 쉬게 함으로써 미래의 경작을 가능하게 하는 것처럼, 우리 인간도 미래의 창의적인 발전을 위해 지루한 휴경의 시간을 누

릴 필요가 있다.

5. 기술로 매개된 쾌락

메타는 퀘스트 프로 가상현실 헤드셋 광고에서 ‘증강현실을 통해 바이킹 시대의 정착지를 탐험하면서 당시의 삶을 보고, 느끼고, 온전히 경험할 수 있다’고 말한다.

오늘날의 디지털 문화는 우리의 음식 경험을 여러 가지 면에서 매개한다. 우리가 소비하는 음식과 수백만 가지 레시피에 대해 알려주며 온라인으로 음식을 주문해 즉시 만족감을 얻게 해 준다. 한국에서 시작된 먹방은 유튜브를 통해 세계적인 현상이 되었고, 세계 다양한 곳의 식사를 낚선 사람들의 식문화를 경험하게 한다.

우리는 이미 영화, 텔레비전, 비디오게임 같은 형태의 엔터테인먼트로 제공되는 간접 경험에 많은 시간을 소비하고 있다.

그러나, 저자는 이처럼 매개된 경험은 만들어진 연결된 느낌이며, 가짜 친밀감이라고 주장한다. 쾌락을 균질화하고, 위험보다는 통제, 우연보다는 검색, 번덕보다는 알고리즘, 개인 정보보호보다는 편의를 우선시하게 된다고 경고한다.

경험을 스크린으로 소비하게 되면서 시각과 청각만이 주로 활용되고, 촉각, 후각, 미각, 장소 감각 등 다양한 감각을 통해 경험하는 것이 부족해질 수 있다는 지적이다.

그러나, 영화, 텔레비전, 비디오게임 같은 형태의 엔터테인먼트로 제공되는 간접 경험에

시간을 소비하는 것을 단정적으로 ‘쾌락을 경험하기 위해서다’라고 표현하는 저자의 주장에는 쉽게 동의하기 어렵다.

게임을 중독의 대상으로 여기고 게임 설탕운제를 도입했다가 실패한 국내 사례를 우리는 간과해서는 안 된다. 청소년 스스로 게임과 미디어의 사용을 자제할 수 있도록 능력을 키우게 하고, 올바른 방법으로 활용할 수 있도록 리터러시 교육을 강화하는 것이 보다 근본적인 대처 방안임을 우리는 충분히 경험했고, 그것은 성인에게도 마찬가지이다.

6. 사회적 상호작용과 기술

저자는 그 어느 때보다 서로가 ‘연결되어’ 있는 이 시대에 사회적 고립 비율은 오히려 높아지고 있다고 주장하며, ‘외로움과 고립의 전염병’이라는 제목의 보고서를 통해 외로움이 건강에 미치는 영향을 하루에 15개비의 담배를 피우는 것에 비교했다.

이 전염병의 주된 원인은 기술 사용이다. 15세~24세의 미국인들 사이에 친구들과 갖는 사회적 상호작용은 70% 감소했다.

보고서의 첫 번째 권고는 도서관이나 공원 같은 공적 공간에서 직접 만나는 것을 장려하는 ‘사회적 인프라의 강화’이다. 목적 없는 순수한 사교성이 ‘가장 민주적인 경험을 장려하고, 사람들이 더욱 온전히 자기 자신이 되게 한다’는 것이다.

저자는 우리가 사회적 존재임을 강조하며, 우리에게서 사회적 충동이 번성할 공적 공간이 필요하고, 우리에게 타인이 필요한 이유는

우리 공동체가 우리가 잘 사는데 필요한 기량의 저장고이기도 하기 때문이라고 밝히며, 비록 정량화할 수는 없지만, 낯선 사람 사이의 눈 맞춤, 비공식적이지만 신뢰할 수 있고, 추적되지 않으며, 데이터화되지 않는 공적 공간에서의 사회적 상호작용의 중요성을 강조하며, 엔지니어들의 영향이 크게 미친 온라인 공간이 외로움, 무례함, 정신없는 삶의 속도에 대한 불평이 너무나 흔한 요즘, 가상 세계로의 즉각적인 접근권을 제공하지만, 삶의 균형을 찾는 데에 도움이 되지 않는다고 경고한다.

그러나, 2010년 펜실베이니아대학교 키스 햄프턴 교수는 “공적 공간에서 와이파이 사용자에 대한 관찰에서, 모바일 기술이 공적 공간에서 사람들이 상호작용하는 방식을 개선하고 있다”고 주장하고 있다. 소셜 미디어를 사용하는 사람들이 온라인에서 하는 일은 정보를 공유하고 중요한 사안에 대해 토론하는 등 정치적 참여와 매우 흡사했다는 것이다.

또한, 기술 예찬론자인 작가 스티븐 존슨은 “웹이 뜻밖의 경험을 없애고 있다고 생각하는 사람들은 웹을 올바르게 사용하지 않는 것이다”라고 말하고 있다.

7. 나가며

이 책은 우리가 기술을 통해 삶의 많은 부

분을 매개하기로 선택하고 다른 삶의 영역까지 기술이 도입되는 체계적인 변화를 받아들였기 때문에 이미 소멸되거나 소멸될 위험에 처한 다양한 인간 경험에 대해 이야기한다.

소셜 미디어 플랫폼의 알고리즘에 의해 주도되고, 더 정교한 방법으로 사용자가 정말 원하는 것을 찾아가고 그의 향후 행동에 대해서도 더 세밀하게 예측하는 것이 어떤 경우에는 정치적 양극화와 증오 이념의 확산에 기여하고 심지어 폭력을 선동할 수 있는 위험성에 대해 경고하고 있다.

그러나, 불법정보 유통 방지를 위한 다양한 법률을 기반으로 적용 중인 기술적·관리적 조치들, 미디어 기업들의 선도적인 자율규제 및 ESG 경영 활동 등을 감안한다면, 기술이 가진 막대한 능력이 개인정보보호, 폭력적 콘텐츠 노출, 이로 인한 폭력적 환경에 공감하게 할 것이라는 저자의 걱정에도 대해, 적어도 대한민국 환경의 현실과는 다소 맞지 않는 주장이다.

책에서 언급된 두 가지 반대된 의견(직접 경험과 매개된 경험)에 대해 앤서니 대니얼스와 같은 비평가들은 다음과 같이 말한다.

“뜻밖의 경험이 주는 기쁨과 모든 것에 즉시 접근할 수 있는 편리함이 주는 기쁨을 모두 가질 수는 없다.” **KISO JOURNAL**

※ Keyword : 경험의 멸종, 매개된 경험, 직접 경험

AI 핵심 부품 : 인간 노동자

유은재 KISO 기획팀 선임연구위원



AI는 이제 누구에
게나 일상이 되었다.
자율주행 자동차로
거리를 달리고, 온라
인 마켓의 추천 제
품을 사고, 챗봇에게
오늘의 운세를 묻고,
터치 몇 번으로 그
럴싸한 그림을 그리
며 AI 경험을 매일
늘려가고 있다. AI 기술이나 포스트휴먼에 대
한 개념을 달리 생각할 겨를도 없이 어느새
AI 시대에 들어와 있다.

2024년 영어로 발간되어 2025년 한국에 소
개된 <AI는 인간을 먹고 자란다(Feeding the
Machine)>는 AI 글로벌 생산 네트워크 한가
운데 선 인간에 대한 책이다. 부제에서 밝히듯
인공지능 신화에 가려진 노동자들의 이야기를
주로 다룬다. 세계에 흩어진 데이터 주석 작업
자, 머신러닝 엔지니어, 물류 노동자, 투자자,
AI 윤리학자, 데이터센터 기술자들의 이야기를
엮어내며 글로벌 자본주의 풍경을 비판적으로
고발한다. 그리고 AI 기술을 향유하는 소비자
를 포함한 모두가 이 네트워크에 얽혀있기에

무관심할 수 없다고 말한다.

이 책을 쓴 마크 그레이엄, 제임스 멀둔, 켈
럼 캔트 세 사람은 옥스퍼드대학교 인터넷 연
구소에서 기술과 정치학의 교차점을 연구하고
있다. 이들은 케냐 나이로비의 디지털 아웃소
싱 노동 연구에서 시작된 페어워크 프로젝트
(Fairwork for AI)¹⁾를 바탕으로 AI 산업의 노
동 현실을 민족지적 서술로 그려냈다. 책은 크
게 8장으로 구성되어 있는데 10년 이상의 기
록을 통해 디지털 노동자 일곱 명의 현장을
조명하고, AI 시대 노동 전략을 제시한다.

전 지구를 가로지르는 현장의 목소리를 통해
책이 전하는 바는 명료하다. ‘AI는 새로운 식
민주의’라는 것이다. AI 시스템의 본질은 노동
자를 추출해 이윤으로 전환하는 추출기계(extr
action machine)이며, 기존의 편견과 차별을
재생산하는 도구로서 권력을 소수에게 집중시
켜 과거 식민주의적 질서를 재구성하게 될 것
이라 주장한다.

그리고 묻는다. ‘가만히 있을 것인가? 투쟁
할 것인가?’

1) 페어워크 프로젝트(Fairwork for AI)는 옥스퍼드대학교 인터넷연구소와 베를린 사회과학연구센터(WZB)를 중심으
로, 공정 노동을 연구하는 국제적 협력 프로젝트다. 이들은 시민사회 캠페인의 일환으로 공정 노동을 위한 열 가
지 원칙을 마련하고, 이를 기준으로 기업에 점수를 매기는 활동을 펼치고 있다. 현재까지 39개국에서 618개 기업
이 평가 대상이 되었으며, 책의 저자들 역시 이 프로젝트에 직접 참여하고 있다. <https://fair.work/>

1. AI, 인간 노동을 추출하다

우간다 굴루의 데이터 주석 작업자 애니타.²⁾ 오전 5시에 일어나 두 시간을 걸어 사무실에 간다. 그는 자율주행차량 회사의 프로젝트에 참여하고 있는데 운전 영상을 보며 신호등, 정지 표지판, 사람 얼굴 등의 요소를 시간단위로 식별하는 일을 맡고 있다. 모니터에 눈을 고정하고 클릭, 클릭, 클릭...자신이 만든 결과물이 어디에 어떻게 쓰이는지 알지 못하지만 첨단 산업에 일조하고 있다는 마음으로 고된 반복 노동을 견딘다. 이 계약을 이어가지 못한다면 다시 거리로 나가 채소와 주스를 팔아야 하니 노동환경에 불평할 수 없다.

영국 코번트리의 물류 노동자 알렉스.³⁾ 아마존 물류 창고에서 일하는 그는 무작위로 상품을 점검해 AI 시스템이 상품을 제대로 인식하는지 확인하는 작업을 한다. 시스템의 지시에 따라 누구와도 대화하지 않고 하루 종일 같은 작업을 반복한다. 속도를 유지하기 위해 앉을 수 없다. 그의 행동은 아마존의 최첨단 프로그램에 의해 실시간으로 추적된다. 속도는 시스템이 정한다.

AI는 종종 “물리적 실체 없이 공기 중을 부유하는 순수한 정보의 집합체”⁴⁾로 상상된다. AI라는 신비로운 최첨단의 문명을 앞에 두고 단조롭고 강박적인 후진적 노동 현장을 상상하기란 쉽지 않다. 저자는 19세기 ‘매커니컬

터크’ 사기극에 이를 비유한다. 나무인형으로 자동으로 체스를 둘 수 있다고 소개됐지만 인간 체스 마스터가 숨어있었던 것처럼, AI 안에는 시간당 1.16달러짜리 인간 노동자의 지난한 시간이 녹아있다. 인간은 “증기기관에 석탄을 집어넣던 화부들처럼 추출 기계에 데이터를 공급”⁵⁾하고, 기업은 “데이터세트를 독점적으로 통제하고 집단지성을 사유화하여 이익을 창출한다.”⁶⁾

2. AI, 식민주의를 재현하다

저자는 글로벌 자본주의의 역사적 맥락 안에 AI와 노동을 배치시킨다. 엔클로저 운동에서부터 역사를 거슬러 내려오며 캘리포니아 집단농장, 유럽 식민주의의 자리에 오늘날 빅테크 기업을 놓는다. 이를 통해 AI 기술은 새롭지만 AI 기업이 노동을 사용하는 방식은 전혀 새롭지 않다는 점을 선명히 드러낸다. 저자는 빅테크 기업들이 자본주의의 오랜 유산인 ‘약탈’과 ‘착취’의 방식으로 AI 시스템을 작동시키고 있다고 지적한다. 책은 빅테크 기업들이 국경을 넘나드는 아웃소싱과 임금 경쟁, 생체인식 스캐너와 같은 첨단 감시 체제, 엄격한 규율, 단기계약 등 유무형의 방식으로 노동을 통제하며 남반구 저개발 국가 노동자들을 구조적 불평등 속으로 밀어 넣고 있음을 고발한다.

더 나아가, 저자는 빅테크 기업들이 AI를 통해 지식 세계까지 재편하고 있다고 주장한다.

2) 이 책, 1장 ‘기계가 우리를 닮아갈수록, 우리는 기계가 되어간다 -우간다 굴루 데이터 주석 작업자’ 요약.

3) 이 책, 5장 ‘기계를 멈춰 세워라 -영국 코번트리, 물류노동자’ 요약.

4) 이 책, 22쪽

5) 이 책, 196쪽

6) 이 책, 24쪽

AI는 특정 지역과 문화적 배경에 따라 설계되고 훈련되기 때문에 “백인성”을 띠고 있다는 것이다. 그 예로 AI 시스템이 주택담보 대출심사에서 유색인종의 점수를 낮게 주거나, 편부모 가정의 복지 부정 수급 가능성을 높게 매기는 등의 사례를 언급한다.

또한 빅테크 기업들은 AI 인프라를 통해 “지식의 식민지성”을 구현하고 있다고 꼬집는다. 라틴아메리카의 탈식민주의 학자 아니발 키하노의 표현을 빌려와, AI 데이터 안에서 누군가의 목소리는 과도하게 증폭되고 누군가는 배제되고 있다고 지적한다. 저자는 “AI 온라인 플랫폼의 사용자 구성, 데이터세트의 생성과 선별, 모델 훈련방식, AI 정책 등 전 과정에서 특정한 헤게모니의 영향을 받고 있고 특히 백인 남성 미국 중심의 글로벌 기술 엘리트들이 과도한 영향력을 행사하고 있다”⁷⁾고 말한다. 또한 AI 상업화 경쟁이 본격적으로 가속화되면서 인류의 이익을 위한 AI라는 이상주의적 접근은 설자리를 잃었다고 진단한다.

그렇다면 AI가 제1세계 백인 남성 중심의 시대로 시계를 되돌려 놓는다는 경고일까. 기술 자본을 소유한 극소수를 제외한 대부분 인간은 AI의 식민지로 전락하는 것인가.

저자는 우려에 대한 답변으로 저항적 실천과 연결을 내놓는다.

3. 기계를 멈춰 세워라

글로벌 생산 네트워크 노동은 극단적인 불투명성을 특징으로 한다. 책에 따르면, 데이터 공급업체 등은 비공개 계약에 따라 업무 내용을 철저히 숨기기 때문에 노동자 자신조차 누구를 위해 일하고 있는지, 자신의 작업이 비즈니스의 흐름 속에서 어떻게 연결되는지 알지 못한다. 그렇기에 투쟁의 대상조차 모호하다. 기계 부속품처럼 고립되어 작동하는 노동환경이 지속되며 노동자들은 현 상태를 당연하게 느끼기에 이른다.

책의 외침은 단호하다. 노동자들을 향해 “그 누구도 대신 싸워주지 않는다. 스스로 일해야 한다”고 투쟁을 촉구한다.⁸⁾ “이 착취적 기계 안에서 노동자들이 집단적 힘을 구축하기 위한 첫걸음은 바로 노동조합을 만드는 것”⁹⁾이라고 구체적으로 제안한다. 나아가 “기업이 전 지구적 노동 시장을 이용해 노동자들을 압박하는 것처럼 노동자들 또한 글로벌 네트워크를 활용하라”¹⁰⁾고 말한다.

저자가 전 세계에 흩어진 다양한 디지털 노동자들을 소개하는 것도 초국적 연대의 가능성을 모색하기 위한 작업으로 보인다. 런던의 머신러닝 엔지니어 리, 아이슬란드의 데이터센터 기술자 에이나르, 실리콘밸리의 벤처캐피털 투자자 타일러, 아일랜드의 예술가 로라, 나이로비의 노조 활동가 폴... 이들의 위치성과 정체성은 제각기 다르지만 결국은 모두가 같은 착취 구조 안에서 고군분투하고 있다는 점을 상기시킨다. 미디어 캠페인, 청원, 파업, 공급

7) 이 책, 101쪽

8) 이 책, 204쪽

9) 이 책, 304쪽

10) 이 책, 285쪽

망을 넘나드는 조직화 등 노동자들의 다양한 실천은 이미 시작되고 있다.

4. 거대한 흐름, 바꿀 수 있을까?

이 책은 AI를 전면에 내세웠지만 결국 자본주의와 불평등 노동을 말한다. 자본 투자와 이윤 창출이 무한 반복되는 리듬에 AI가 촉발하는 밀리초의 템포가 더해지면서 강박적이고 불안정한 노동환경이 만들어진다는 점을 현장 연구로 생생하게 담았다.

하지만 AI를 걷어낸 후 남는 신자유주의에 대한 고발은 다소 진부하게 느껴진다. 1944년 칼 폴라니가 <거대한 변환>에서 ‘악마의 맷돌’(Satanic Mills)로 묘사했던 산업혁명과 자본주의의 비인간성에 대한 비판이 오늘까지도 유효하기 때문인 걸까. 중세의 귀족, 산업사회의 공장 자본가, 오늘날의 빅테크 기업을 선행적으로 배치함으로써 오히려 역사의 거대한 흐름 앞에 무력함을 느끼게 한다.

노동자들의 연대와 연결의 가능성을 과도하게 낙관하고 있는 듯한 부분도 아쉽다. 테크노동자연합(Tech Workers Coalition, TWC)과 같이 계급적 연대를 도모하는 사례는 소개하고 있지만 노동자의 성별, 인종, 민족, 장애, 종교 등의 교차성은 비교적 드러나지 않는다. 우간다의 흑인 여성과 영국의 백인 남성의 노

동 경험과 저항 전략을 상상했을 때, AI 노동에 참여하고 있다는 사실만으로 이들을 단일한 범주로 묶기는 어려울 것이다.

또한 디지털 노동의 특성을 고려할 때 노동자들의 생존전략은 전통적인 노동운동의 범주 밖에서 모색될 가능성도 있다. 호주의 플랫폼 배달 노동자들의 경우 스스로 직원이 아닌 ‘기업가적 자아’로 정체성을 내면화하게 되면서 개별적으로 수익을 높이거나 단기적으로 조건을 개선하려는 움직임을 보이기도 한다. 이때 집단적 정체성 표현은 자연히 약화된다.¹¹⁾ 기업에 저항할 에너지를 자기계발에 투입해 생계 유지와 안정에 집중하는 방식을 취하는 것이다. 이는 저자가 기대하는 노동 전략은 아니다.

책은 몇 가지 질문과 아쉬움은 남기지만, AI가 만들어 내는 소란 속에서 잠시 멈춰 생각해볼 거리를 던져준다. AI는 인간을 먹고 자란다. 먹히는 인간은 누구인가. 저 멀리 존재하는 이름 모를 안타까운 누군가일까. 저자는 직접 호소한다. “당신 역시 추출기계가 착취 가능한 자원으로 간주되는 전 세계 노동자, 소비자, 시민 집단에 속해 있을 가능성이 높다. 그들의 문제는 곧 우리의 문제다.”¹²⁾ AI 네트워크에 모두가 연루되어 있다는 감각을 일깨워 준다. KISO JOURNAL

※ Keyword : 데이터주석, 신자유주의, 인공지능, 인터넷지리학, 플랫폼경제

11) Tom Barratt, Caleb Goods, Alex Veen(2020). ‘I’m my own boss...’:Active intermediation and ‘entrepreneurial’ worker agency in the Australian gig-economy. EPA: Economy and Space Vol. 52(8). 1655-1656쪽.

12) 이 책, 333쪽

네이버웹툰·카카오엔터테인먼트, KISO 가입

국내 웹툰 시장의 양대 산맥인 네이버웹툰과 카카오엔터테인먼트가 한국인터넷자율정책기구(KISO)에 가입했다. 두 회사의 가입으로 창작물의 표현에 대한 자율 심의가 KISO에서 이뤄지게 됐다.

KISO는 지난 7월 11일 이사회를 열어 두 회사의 회원가입을 승인했으며, 정책위원회 산하 이용자콘텐츠 분과 아래 「스토리형 콘텐츠 특별 소위원회」(이하 스콘소위)를 신설했다. 스콘소위에서는 웹툰·웹소설 등과 관련해 회원사가 상정한 안전을 다루게 된다. 해당 소위는 관련 심의절차와 기준, 규정 마련 등에 착수했다.

KISO 스콘소위는 콘텐츠와 관련한 사안 외에도 회원사와 제작사 및 작가 간 논의가 필요한 경우 자문 역할도 맡을 예정이다.

두 회사의 KISO 가입과 스콘소위 설치의 주된 이유로 인터넷 게시물과 검색어에 대한 심의에 집중해 왔던 KISO 심의가 창작표현물로 그 범위를 넓힌 것으로 KISO의 자율규제 영역이 확장되었다는 데 큰 의미가 있다.

스콘소위 위원장을 맡은 김현경 서울과기대 IT정책대학원 교수는 “KISO 설립의 본래 취지가 공적 규제로부터 자율성을 보장해 표현의 자유를 지키기 위한 것이니만큼 창작자의 자유를 최대한 존중하면서도 이용자를 설득할 수 있는 심의 기준 마련에 최선을 다하겠다.”고 밝혔다. KISO JOURNAL

KISO 부동산매물클린관리센터, 허위매물 검증 FAQ 동영상 제작·공개

KISO 부동산매물클린관리센터는 허위 매물 신고 검증 절차부터, 자주 묻는 질문(FAQ)까지 한 눈에 살펴볼 수 있는 안내 동영상을 공개했다.

관련 동영상(https://www.youtube.com/watch?v=EHZ_-QkGnFU)은 PDF 안내 자료와 함께 지난 8월 29일 홈페이지에 게시됐다.

이번 영상은 신고 매물 확인, 유선 및 현증 검증 방법, 중개사무소 페널티 기준 등 핵심 절차와 상세 안내를 담고 있어, 참여사(부동산 정보업체)와 중개사무소의 이해도 제고에 도움이 될 것으로 기대된다.

부동산매물클린관리센터는 투명하고 안전한 부동산 거래 환경 조성을 위해 지속적으로 서비스 개선과 홍보에 앞장서고 있으며 네이버부동산, 매경부동산, 부동산뱅크, 부동산써브, KB부동산 등 주요 플랫폼과 시스템을 연동해 월 평균 2000여건의 신고를 처리하고 있다. **KISO**
JOURNAL

발행일

2025. 09. 30

발행인

김민호

발행처

(사)한국인터넷자율정책기구

KISO저널 제60호

편집위원

김병일 교수 한양대 법학전문대학원

구본권 소장 사람과디지털연구소

김현경 교수 서울과기대 IT정책전문대학원

박성순 교수 배재대 미디어콘텐츠학과

이해원 교수 강원대 법학전문대학원

김대기 수석 카카오 정책협력

김훈건 팀장 네이트커뮤니케이션즈 법무팀

이상식 실장 네이버 서비스 정책실

편집간사 유은재 선임연구위원 · 장세리 연구위원 KISO

KISO저널에 게시 및 수록된 글은 (사)한국인터넷자율정책기구의 공식적인 견해와 다를 수 있습니다.

(사)한국인터넷자율정책기구의 허가 없이 본 내용의 무단전재나 복제를 금지합니다.

내용에 관한 문의가 있으시면 문의처로 연락주시기 바랍니다. (02.6959.5204)

대표전화 02.6959.5206

대표메일 kiso@kiso.or.kr

홈페이지 www.kiso.or.kr

저널 홈페이지 journal.kiso.or.kr

(06633) 서울특별시 서초구 서초중앙로 22길 46, 2층 (서초동, 선인빌딩)

ISSN 2287-8866(Online)