

소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경에서 프라이버시의 개념 변화

오태원* · 유지연**

‘손 안의 인터넷’이라고 불리는 스마트폰의 폭발적인 사용 증가와 함께 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 성장은 프라이버시와 개인정보에 대한 사람들의 사고방식과 행동방식에 큰 변화를 가지고 왔다. 최초의 프라이버시 개념이 디지털 정보사회의 도래와 함께 개인정보 자기결정권의 개념을 포섭하는 것으로 변화한 것처럼, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경은 프라이버시 개념에 새로운 변화를 주고 있다.

이와 관련하여 본고는 사회문화적 변화에 대한 현상적 분석 및 사회이론적 분석을 통해 소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경에서 예측되는 프라이버시의 개념 변화를 논의한다. 이로써 향후 프라이버시 보호와 관련한 법과 정책의 방향을 제안하고자 한다.

목 차

I. 소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경과 사회문화적 변화 / 27

1. 사회문화적 변화 / 27
2. 사회문화적 변화의 배경 / 31

II. 소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경과 프라이버시의 개념 / 33

III. 프라이버시 관련 법정정책의 개선 방향 / 35

1. 프라이버시 관련 국내외 법제도 분석 / 35
2. 소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경에서 프라이버시 보호 / 38

* 경일대학교 경찰학과 조교수, jerryoh17@hotmail.com

** 정보통신정책연구원 미래융합연구실 부연구위원, 02)570-4238, jyy@kisdi.re.kr

본 연구는 정보통신정책연구원에서 수행된 “방통융합 환경에서 정보의 자유와 개인의 프라이버시 보호방안 연구(2010)”의 내용을 일부 발췌하여 재정리한 것입니다.

I. 소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경과 사회문화적 변화

프라이버시의 문제는 정보사회의 도래와 함께 가장 많이 논의되는 주제일 것이다. 디지털화된 개인에 관한 정보와 일상정보가 인터넷망을 통하여 손쉽게 확산될 수 있는 환경으로의 변화는 과거의 프라이버시 개념을 변화시켰고, 개인정보의 관리와 보호의 의미를 강화시켰다. 더욱이 최근에는 ‘손 안의 인터넷’이라고 불리는 스마트폰의 폭발적인 증가와 인터넷의 진화 및 다양한 서비스의 개인화 진전 등으로 프라이버시와 개인정보 보호에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이와 관련한 사고방식과 행동방식이 변화하고 있다. 본고는 이러한 사회적 변화에 따른 프라이버시 개념의 변화를 분석함으로써 향후 프라이버시 보호와 관련한 법과 정책의 방향을 제안하고자 한다.

프라이버시 개념의 1차적인 의미에는 개인정보 자기결정권이라는 권리가 존재한다. 최초의 프라이버시가 불법적인 침해에 대한 사생활 보호를 의미했던 것에 비하여, 정보사회에서의 프라이버시는 디지털화된 개인정보가 인터넷을 통하여 유통되는 데 있어서 개인이 주체적인 권리자로 행동할 수 있도록 개인정보 전반에 대한 본인의 권리 범위가 확장된 보다 적극적인 권리로 변화했다.

이러한 프라이버시 개념은 소셜 네트워크 서비스(Social Network service, 이하 SNS) 환경에서 또 한번의 새로운 의미적 변화가 이루어지고 있다. 이러한 변화과정을 살펴보는 것은 앞으로의 변화에 대한 분석과 대처를 생각해내는 초석이 될 것이다.

1. 사회문화적 변화

(1) 행동방식의 변화

유선과 무선, 방송과 통신, 문자와 화상이 융합된 환경에서 사람들은 자신의 개인정보를 다루는 데 있어서 매우 변화된 모습을 보이고 있다.

간단한 예를 들면, 서울의 한 대학에서 컴퓨터 공학을 전공하는 L씨(23)는 검도장에서 하루를 시작한다. 한 시간 정도 운동을 한 뒤 자전거로 학교에 간다. 수업이 끝나면 강남역 H어학원에 간다. 강좌가 끝나면 강남역 근처 식당에서 밥을 먹는다. 지

난주 금요일에는 친구들과 강남역에 위치한 H주점에서 시간을 보냈다. L씨를 잘 아는 사람이 이런 이야기를 들려준다면, 그저 평범한 대학생의 일상이라고 했을 것이다. 그러나 문제는 상술한 모든 정보가 위치기반 서비스(Location Based Services, 이하 LBS)인 ‘포스퀘어(foursquare)’에 공개된 정보라는 점이다. L씨는 자신이 언제 어디에 있다는 사실을 포스퀘어에 올린다. 그리고 전혀 모르는 누군가가 L씨의 행적에 대한 정보를 취득한다.

그렇다면 L씨는 포스퀘어에 올리는 일상이 자신의 프라이버시를 침해할 수도 있다고 생각하지 못했던 것일까? 답은 그렇게 간단치 않다. L씨가 공개하는 일상은 포스퀘어와 포스퀘어에 연동하는 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등 SNS에서 친구의 수단으로 이용된다. 어느 장소에서 어떤 행동을 했느냐는 사실은 L씨의 온라인 ‘정체성’을 구성하는 재료가 된다. 다른 이용자들은 L씨가 온라인에 기록하는 일상을 보며, L씨와의 공통점이나 이야기를 나눌 만한 화제를 찾을 것이다. 이는 오프라인에서 인간관계를 맺는 방식과 별반 차이가 없다. 다만 일상생활을 말하는 대상이 친구에서 온라인의 불특정 다수로 이동했을 뿐이다.

이렇듯 LBS 관련 서비스가 붓물이 터진 듯 증가하면서, 프라이버시의 경계가 무너지고 있다. 이들 서비스의 특징은 ‘언제’, ‘어디서’, ‘무엇을’ 했느냐에 대해 기록하고, 다른 사람과 이 기록을 나누면서 게임과 사교의 장으로 기능한다는 데 있다. LBS 관련 서비스는 현재 한국은 물론 전 세계적으로 가장 폭발적으로 성장하고 있는 분야이다.

이러한 서비스들은 단순히 어떤 개인이 어디에서 무엇을 하는가를 공개하는 데 머무르지 않고 있다. 많은 서비스들이 개인의 사생활과 더욱 밀접한 관계를 이루며 발전해 가고 있다. 카페 등에서 흘러나오는 멜로디, 사람이 흥얼거리는 소리를 인식해 자동으로 음악을 찾아주는 기능으로 해외에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 애플리케이션 ‘샤잠(Shazam)’이 그 대표적인 예이다. 샤잠은 어떤 음악을 어디에서 찾았는지를 공유할 수 있는 ‘샤잠 커뮤니티’라는 서비스를 제공하고 있다. 포스퀘어가 해당 위치를 방문한 사람이 ‘메이어(시장)’가 되는 일종의 ‘깃발 꽂기’라면, 샤잠 커뮤니티는 훌륭한 음악을 추천하는 사람이 대접받을 수 있는 ‘인정 심리’를 노리고 있는 것이다. 이와

유사한 애플리케이션(앱·응용 프로그램)인 ‘미소 TV(miso TV)’는 음악이 아니라, 자신이 보고 있는 TV, 영화, 동영상의 내용을 공유하는 서비스다. 미소 TV는 포스퀘어, 페이스북, 트위터 등과 연동돼 자신이 무엇을 보고 있는지를 친구들과 이야기할 수 있다. 이처럼 사람들은 공통 관심사를 통하여 새로운 관계를 형성하고 있는 것이다.

페이스북도 LBS를 활용하여 페이스북 친구들끼리 위치를 공유할 수 있는 ‘플레이스(Place)’라는 기능을 제공하고 있다. 트위터는 실제 장소를 트위터에 표시할 수 있고, 특정 장소에 관한 글만 따로 모아 보여줄 수 있으며, ‘영화 보는 중’, ‘식사 중’과 같이 자신의 현재 상태를 남길 수도 있는 등 LBS와 유사한 ‘관심사(Points of Interest)’라는 서비스를 제공하고 있다. 이렇듯 현재 SNS 환경에서의 사람들은 과거의 인터넷에서 서비스를 이용하기 위하여 서비스 제공자에게 단순한 개인정보를 제공하는 차원이 아니라, 많은 사람들에게 자신의 사생활을 공개하고 이를 통하여 새로운 사회관계를 형성해가고 있는 것이다.

(2) 인식의 변화

어떤 사람은 프라이버시를 강하게 주장하며 자신의 정보를 관리하는 반면, 어떤 사람은 사이버 공간에서 자신을 거리낌 없이 드러내고 있다. 이처럼 프라이버시에 대한 기준은 개인마다 다를 수 있다. 그리고 행동방식의 변화와 맞물려 프라이버시 문제에 대한 인식의 정도도 변화하고 있다. 프라이버시의 문제를 다룸에 있어서 서비스 환경과 행동방식의 변화와 더불어 중요하게 고려해야 할 점은 인터넷 이용자들의 프라이버시에 대한 생각이 몇 년 사이에 크게 변화하고 있다는 것이다.

해리스 인터랙티브(Harris Interactive)가 2008년에 미국 10대들의 프라이버시 인식에 대해서 조사한 결과, 응답자 전체의 41%만이 프라이버시 문제를 염려하고 있는 것으로 나타났다. 이는 미국 10대 가운데 80%가 프라이버시 문제 때문에 인터넷 쇼핑을 망설인다는 1998년에 수행된 조사결과와는 확연한 차이를 보여 준다(한국경제, 2010. 4. 20).

또한 퓨인터넷(PEW Internet)이 2010년에 프라이버시와 소셜 미디어에 대해 조사한 결과에서, 인터넷에 자신의 프로필을 올린 이용자 가운데 40%가 프라이버시 설정

자체를 꺼버려 누구나 자신의 정보를 볼 수 있게 해놓는 것으로 나타났다. 그리고 청년층(18~29세)의 71%는 노출된 자신의 프로파일을 수정하거나, 제한하는 방법으로 자신의 개인정보를 관리하는 것으로 분석되었다. 많은 사람들이 노출된 정보 중에서 자신에게 불리하거나 개인정보가 드러날 만한 정보들은 감추고 있는데, 응답자의 약 4% 정도는 실제로 좋지 않은 경험이나 잘못 게재한 정보로 곤란한 적이 있었다고 답했다. 또한 자신의 이름으로 검색을 해봤다는 응답자는 57%로 2006년의 47%에 비해 10% 정도 높아져, 온라인상에서의 자신의 평판에 대한 관심이 높아진 것을 알 수 있다(Pew Internet, 2010. 5. 26).

이처럼 많은 사람들이 개인정보에 대한 능동적인 관리를 통하여 자신의 프라이버시를 보호하며, 나아가 자신의 사생활 정보를 적극적으로 차단하고 좋은 정보는 공개함으로써 자신의 평판을 관리(Management of Reputation)하는 방향으로 변화하고 있다.

그리고 SNS 환경에서 프라이버시에 대한 인식과 관련하여 페이스북 최고경영자(CEO)인 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)는 “사회 규범은 진화하는 것으로, 전통적인 프라이버시는 더 이상 사회의 규범이 아니다(TechCrunch, 2010)”라고 인식 변화의 필요성을 언급한 바 있다. 또한 구글 최고경영자(CEO)인 에릭 슈미트(Eric Schmidt)는 “남에게 보이고 싶지 않은 무언가가 있다면 처음부터 인터넷에 올리지 말아야 한다(Wallstreet Journal, 2010)”라고 하며 개인 스스로의 정보관리 중요성을 강조하였다.

결론적으로 어윈 알트먼(Irwin Altman)이 “당사자가 자신을 어느 정도 공개할지 자발적으로 선택할 수 있다면 프라이버시는 유지된다. 문제는 프라이버시 자체가 아니라 공개과정과 수위(Altman, 1975)”라고 말한 바와 같이, 전통적인 사생활의 의미는 매우 축소되고, 개인정보에 대한 자기결정권이 얼마나 보장되었는가가 프라이버시를 보호함에 있어 가장 중요한 기준으로 인식되고 있다는 것이다. 즉, SNS 환경에서의 프라이버시의 보호에 있어서 이용자가 프라이버시에 둔감하거나 민감하거나에 관계없이 프라이버시 보호 문제는 결국 이용자 자신의 선택과 책임에 달렸다는 인식이 강하게 자리 잡아가고 있는 것이다.

2. 사회문화적 변화의 배경

SNS의 정의¹⁾에서 확인할 수 있듯이 SNS는 현대사회에서 분자화되어 있는 개인이 자신과 비슷한 관심과 취향을 가지고 있는 타인들과 재공동체화하는 과정에 매우 적합한 서비스이다. 즉, SNS에 대한 폭발적인 관심과 성장은 현대사회의 개인에 대한 성찰과 관련하여 매우 당연한 사회적 현상이라고 볼 수 있다.

SNS 사용의 구체적인 동기는 근본적으로 자아의 확인, 사회적 관계의 형성과 심화, 그리고 자신의 사회적 지위를 형성하는 것으로 설명할 수 있다. 즉, 현대사회에서 분자화된 개인이 재공동체화를 지향하는 과정에서 갖게 되는 자아, 관계, 공동체라는 사회적 욕구가 SNS에서 노골적으로 표출되고 있는 것이다. 물론 이러한 사회적 욕구가 새로운 것은 아니며, 재공동체화의 과정이 SNS를 통해서만 이루어지는 것은 결코 아니다. 그러나 SNS는 개인의 사회적 욕구를 표출하기에 매우 적절한 장소라는 점에서 의미를 가진다. 그리고 이러한 사회적 욕구를 달성하는 데에 가장 핵심은 개인에 관한 정보라는 점에 주목해야 한다. 기본적으로 자아의 확인은 자신에 대한 정보를 통하여 이루어지며, 그 개인정보는 타인에게 어떠한 인상을 전해준다. 또한 상호관계와 공동체에서 개인정보는 서로 간의 친밀감과 동질성을 가져다준다.

즉, 개인들은 자신의 사회적 욕구의 달성을 위하여 ‘자발적으로’ 자신의 개인정보를 공개하는 것이다. 결국 프라이버시 문제를 자신의 결정에 의한 문제이기 때문에 스스로 책임져야 한다고 쉽게 생각할 수도 있다.

그러나 SNS에서 자신에 대한 정보의 자발적 공개과정이 진정 합리적인 결정의 결과인지에 대하여 반성적으로 살펴볼 필요가 있다. 실제로 SNS에서 자신의 사생활을 공개하는 과정을 분석하면, 그 공개과정이 합리적인 행동의 결정이라고 보기 어려운 측면이 있다. 이러한 점에서 프라이버시 침해의 위험과 연계된 여러 가지 심리분석이

1) SNS(Social Network Service)는 자신의 취향과 활동을 공유하거나, 타인의 취향과 활동을 관찰하고자 하는 사람들의 공동체를 위한 온라인 사회관계의 형성에 중점을 둔 서비스이다.

“A Social network service focuses on the building and verifying of online social networks for communities of people who share interests and activities, or who are interested in exploring the interests and activities of others, and which necessitates the use of software(IWGDPT, 2008).”

있었지만, 대표적인 세 가지를 열거하면 다음과 같다.

첫째, 사람들은 대부분의 경우에 다른 사람들이 하는 대로 따라하는 경향이 있다(Cialdini, 1993). 이러한 경향의 문제점은 타인들이 그 행동의 문제나, 위험성을 알고 있다고 오해한다는 것이다. 또한 사람들은 자신 혼자만 노출되어 있을 때보다 여러 군중 속에 섞여 있을 때, 안심하게 된다고 한다. 즉, 사람들은 자신의 정보를 공개하는 데에 단지 ‘다른 사람들도 다 그렇게 하니깐’라는 쉬운 판단을 할 수 있다는 것이다.

둘째, 사람들은 행위 당시에는 눈에 보이지 않는 것에 대하여 쉽게 제외하는 경향이 있다. 현실에서는 낯선 타인이 있는 경우에 개인적인 이야기를 떠벌리는 사람은 매우 적을 것이다. 하지만 SNS에서 사람들은 보이지 않는 낯선 이가 자신의 정보를 볼 수 있다는 것을 쉽게 망각한다. 특히 친구공개나 카페공개의 경우에는 더욱 그러하다. 그러나 인터넷에 공개된 자신의 정보는 손쉽게 낯선 이에게로 전해질 수 있다(Brin, 1998).

셋째, 사람들은 다른 사람, 특히 오랜 친구나 가족에게 무언가 개인적인 것을 이야기할 때에 상대방이 ‘개인적’인 이야기라는 말의 의미를 이해하고, 적절하게 비밀을 유지해줄 것을 기대한다. 더군다나 이러한 신뢰의 관계에서는 상대방이 어떻게 행동하는지를 본인이 알 수 있다는 전제(일종의 감시)가 존재한다(Brin, 1998). 문제는 사람들이 SNS에서 자신의 개인적인 이야기를 하는 것과 현실 공간에서 친구나 가족에게 개인적인 이야기를 하는 것을 혼동한다는 것이다.

지금까지 사람들이 왜 SNS에서 열광하고 거기에서 자신을 드러내면서 관계를 형성하는지, 그리고 그 공개의 과정은 어떠한지에 대해서 알아보았다. 요약하면, 현대사회의 숙명이라고도 할 수 있는 ‘분자화된 개인’이 재공동체화를 지향하는 과정에서 SNS에 열광하게 되었으며, 개인의 사회적 욕구를 충족하기 위하여 개인들은 자신을 드러내고 자아, 관계, 공동체라는 만족을 찾게 되는 것이다. 여기에 근본적으로 작동하는 것이 자신에 대한 공개이고, 결국 개인들은 자발적으로 자신의 정보를 공개하게 된다는 것이다. 그러나 그 공개의 과정이 합리적이지만은 않다.

결론적으로 중요한 것은 자신의 사회적 욕구 충족을 위하여 자발적으로 자신의 정

보를 공개하는 것인 만큼, 프라이버시 문제를 이용자 개인의 책임으로 단순하게 귀결해서는 안 된다는 점이다.

첫째, 앞서 설명한 바와 같이 현대사회에서 분자화된 개인이 재공동체화를 지향하는 것은 어찌 보면 필연적인 것이다. 따라서 개인의 선택이자, 결정의 문제로 단순히 치부하기에는 어려운 측면이 있다. 즉, ‘프라이버시의 문제가 마음에 걸리면, 서비스를 사용하지 않으면 된다’고 간단하게 결론 내리기 어려운 문제라는 것이다.

둘째, 공개의 과정이 개인의 합리적인 의사결정을 통하여 이루어지는 것이 아니라, 오해나 착각으로 인하여 이루어질 수 있으며 상당한 위험요소를 내포하고 있다는 점이다. 이러한 점들이 SNS에서 프라이버시 보호를 단순히 이용자 개인의 책임으로 방치하는 것이 아니라, 프라이버시 보호를 위한 공적 메커니즘이 작동해야 하는 근거로 파악될 수 있을 것이다.

II. 소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경과 프라이버시의 개념

프라이버시 보호 방향의 제시에 앞서 사생활의 자유 개념을 통한 프라이버시에 기 초하여 SNS 환경에서 문제시되는 주요 쟁점사항을 살펴보고자 한다.

SNS 이전에는 개인에 관한 정보의 유통이 서비스 제공자에게 개인이 직접 제공한 정보에 한정되었다. 그리고 개인이 가입되어 있는 커뮤니티, 개인이 게재한 글이 있는 해당 게시판, 메신저 등을 통하여 일정 범위 내에서의 프라이버시가 유지될 수 있었다. 그러나 SNS의 등장으로 개인정보의 제공방식과 공유범위가 변화하고 있다. 서비스 제공자에게 제공하는 1회적인 개인정보뿐만 아니라, SNS상에서 자신의 일상을 기록(Life Logging)함으로써 개인에 대한 정보가 지속적으로 제공되고 있는 것이다. 그리고 SNS에 게재된 개인에 대한 정보는 네트워크를 통하여 친구의 친구를 거치면서 다른 사람들에게 전달 및 공유됨으로써, 전혀 알지 못하는 다른 사람에게 전달되기도 하고 그 정보를 이용한 누군가에 의해 프라이버시를 침해당하기도 한다.

즉, SNS는 개인의 정보 공개와 그 정보에 대한 응답 혹은 새로운 정보 제공으로

네트워크 관계형성 및 유지가 가능한 방식으로 이루어져 있어서²⁾ 주민등록번호 등의 개인식별 정보는 아니지만 SNS에 게재하는 글 또는 영상을 통하여 위치와 가족정보, 그리고 성향정보 등이 노출되고 전달되며 악용되기도 한다(한국일보, 2011. 1. 28). 일례로, 미국 인디애나 주에서는 트위터에 올려진 공연을 보러 간다는 정보로 인하여 빈집털이를 당한 사건이 있었으며(조선일보, 2010. 4. 17), SNS와 인터넷 검색 서비스가 결합되면서 본인이 공개하고 싶지 않은 사생활 또는 개인에 관한 정보가 포털을 통하여 검색 가능하고(소비자가 만드는 신문, 2011. 2. 9), 이로 인하여 사회적 논란의 발언 대상자에 대한 신상털기 등이 빈번하게 발생하고 있다(데일리안, 2010. 11. 24).

〈표 1〉 프라이버시 자유 개념에 기초한 SNS 이전과 이후의 변화

	SNS 이전	SNS 이후
사생활 비밀의 불가침	개인에 관한 정보는 대부분 개인이 직접 제공한 정보에 한함	SNS의 다양한 정보 서비스와 SNS의 전달 및 공유 기능(예시: 트위터의 리트윗) 등을 통하여 본인의 의사에 반하여 타인에게 알려지지 않도록 할 수 있는 권리가 침해당할 가능성이 더욱 높아짐
사생활 자유의 불가침	개인에 대한 정보가 개인이 가입한 커뮤니티, 해당 게시판 등 일부분에 한정되어 공유됨	SNS에 게재된 정보의 자유로운 열람과 SNS의 추천 기능(예시: 페이스북의 친구추천), 그리고 인터넷 검색 서비스 결합 등을 통하여 사생활 설계 및 내용이 침해당할 가능성이 더욱 높아짐
자기정보의 관리 통제	주민등록번호 등 개인이 제공한 정보에 한정함으로써 관리, 통제가 어느 정도 가능함	SNS의 네트워크성은 어떠한 정보가 누구누구에게 전달되어 있는지를 확인하게 어렵게 함으로써 관리와 통제할 수 있는 권리가 침해당할 가능성이 더욱 높아짐

이러한 변화를 프라이버시 개념인 사생활 비밀의 불가침, 사생활 자유의 불가침, 자기정보의 관리 통제 등³⁾에 기초하여 SNS 이전과 이후로 비교하여 정리하면, 위의 〈표 1〉

- 2) 구글의 프로필 작성란에는 ‘더 많은 정보를 제공할수록, 친구들이 당신을 찾기가 더 쉬워질 것입니다 (The more information you provide, the easier it will be for friends to find you)’라고 되어 있다.
 3) 헌법재판소는 ① 자기의 의사에 반하여 사생활의 내용을 공개당하지 않을 권리(사생활 비밀의 불

과 같다.

Ⅲ. 프라이버시 관련 법정책의 개선 방향

1. 프라이버시 관련 국내의 법제도 분석

앞선 논의를 통해 SNS 환경에서 프라이버시 보호의 문제는 이용자 개인의 책임으로 방치하는 것이 아니라, 프라이버시 보호를 위한 공적 메커니즘이 작동해야 하고, 개인의 개별적인 합리성에 기반을 둔 선택이 원활하게 작동하도록 하는 방향으로 이루어져야 한다는 점을 파악할 수 있었다. 이와 관련하여 프라이버시 관련 현행 법제도의 분석을 통해 프라이버시 관련 법과 제도가 어떠한 방향으로 전개되어야 할지에 대해 생각해 보기로 한다.

(1) 프라이버시 관련 현행 법제

프라이버시와 관련된 현행 법제로는 정보통신망 이용촉진 및 정보 보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법)과 공공기관의 개인정보 보호에 관한 법률이 가장 기본적인 법률이다. 특히, 개인정보 보호와 관련해서는 이 두 법을 통합한 개인정보 보호 법안이 현재 국회에 계류 중이다.

SNS 환경에서 프라이버시 보호에 관한 근거법이라 할 수 있는 정보통신망법은 서비스 제공자와 이용자라는 두 주체를 바탕으로 개인정보 보호를 위하여 ‘개인정보 수집 시 동의획득 및 개인정보 수집 제한’, ‘개인정보 수집 시 의무사항의 고지’, ‘개인정보 위탁사실의 고지’, ‘영업의 양도·양수 및 합병 사실의 고지’, ‘목적 외의 개인정보 이용·제공 금지’, ‘이용자의 개인정보 열람·정정 및 동의철회 보장’, ‘개인정보의 파기’, ‘개인정보 관리책임자의 지정’, ‘기술적·관리적 보호조치’ 등을 규정하고 있다.

가침)와 ② 사생활의 자유로운 형성과 전개를 방해받지 않을 권리(사생활 자유의 불가침), 그리고 ③ 자신에 관한 정보를 스스로 관리, 통제할 권리를 포함하는 복합적인 권리로(헌법재판소 2003. 10. 30. 2002헌마518.) 프라이버시 권리를 인정하였다.

현재 국회에 계류 중인 개인정보 보호 법안에는 공공과 민간이 통합되고, 개인정보 보호 위원회가 설립되며, CCTV에 대한 규정이 도입되는 등의 변화가 있지만, 개인정보 보호의 기본 틀은 동일하다. 즉, 개인정보 수집자와 개인정보 제공자라는 양자적 구조를 바탕으로 개인정보 제공자(이용자)의 개인정보 자기결정권의 구체적인 발현 형태인 동의권, 열람청구권, 정정청구권, 동의철회권 등이 보장되는 법제도 환경을 갖추는 것을 기본으로 하고 있는 것이다.

물론 개인정보 보호를 위한 이러한 기본적 법제구조가 잘못되었다는 것은 결코 아니다. 문제는 이러한 기본 구조가 SNS 환경에서의 프라이버시 보호 문제에 대한 해결책으로 작동하는 데에 난점이 존재한다는 것이다.

첫째, 당사자 개인의 문제이다. 개인정보 보호 법제의 기본적인 틀은 개인정보 제공자와 개인정보 수집자의 양자적 구조를 바탕으로 하고 있다. 이는 기존의 개인정보 보호가 서비스 이용을 위하여 자신의 신원정보를 제공하고, 그 서비스를 이용하는 과정을 기본으로 하고 있는 데 기인한다. 그러나 SNS에서의 정보 공개는 전혀 다른 형태를 띤다. SNS에서 사람들은 자아확인, 관계형성 및 공동체에서 동질감과 신뢰감을 주기 위한 전제로 자신에 대한 정보(일상정보 등)를 공개한다. 이는 서비스 제공자에게 서비스 제공의 전제로 이용자의 개인정보를 제공하는 것과는 다른 차원의 문제이다.

다시 말해, SNS에서 개인의 정보를 공개하는 행위는 서비스 제공자로부터 단순히 서비스를 제공받기 위함이 아니라, 사회적 관계를 유지하기 위한 필요에 의한 것이다. 따라서 SNS에서의 개인정보 공개의 대상은 서비스 제공자뿐만이 아니라, 다수의 타 이용자가 된다. 그렇다면 여기에서의 타 이용자들은 기존의 개인정보 보호 법제에서 상정하고 있는 개인정보 수집자의 지위를 갖는 것인가? 수집자의 지위를 갖게 된다면, 타 이용자들은 기존 개인정보 보호 법제에서 규정하고 있는 개인정보 수집자의 각종 의무들을 모두 지켜야 하는 것인가? 아니면 일부만을 지켜도 되는 것인가?

둘째, 개인정보 제공과정의 문제이다. 기존 개인정보 보호 법제의 틀은 서비스 이용을 위하여 자신의 신원정보를 제공하고 그 서비스를 이용하는 과정을 기본으로 하고 있으며, 서비스 제공자에게 개인정보를 제공하는 행위를 중심으로 권리·의무관계를

규정하고 있다. 그러나 SNS에서 개인정보가 공개되는 주요한 시점은 가입 당시라기 보다는 서비스를 이용하는 과정에서 자신의 정보를 공개하는 때시점이 개인정보가 공개되는 시점이 된다. 따라서 기존의 법제가 고지와 동의라는 절차를 개인정보 보호의 기본 원칙으로 삼고 있는 데 비해, SNS에서는 자신의 정보를 공개하면서 공개의 규모와 범위, 기간 등을 스스로 결정하는 구체적 설정 절차가 핵심적인 요소가 되는 것이다.

이러한 문제들은 비단 우리나라만의 문제가 아니라, 전 세계적으로 개인정보 보호 법제에 SNS가 던지는 과제라고 할 수 있다. 왜냐하면 전 세계의 개인정보 보호 법제의 기본 틀이 거의 일치하기 때문이다. 이하에서는 SNS상에서의 개인정보 보호 문제에 대한 주요국의 대응 모습을 간략하게 알아본다.

(2) 주요국의 대응

프라이버시와 SNS의 문제와 관련하여 가장 발 빠르고 주요하게 움직이고 있는 곳은 EU라고 볼 수 있다. EU에서 개인정보와 관련한 가장 기본적인 법제는 정보 보호 지침(Data Protection Directive 95/46/EC, DPD)인데, 앞서 지적한 바와 같이 SNS에서의 프라이버시의 문제가 DPD의 기본적인 개인정보 보호 구조와 맞지 않는 부분이 있음을 지적하는 많은 연구가 진행되고 있다. 특히 국제적인 연구그룹인 IWGDPT(International Working Group on Data Protection in Telecommunications)는 이미 2008년 3월에 SNS 서비스 제공자와 이용자에 대한 개인정보 보호 가이드라인을 발표하였다(IWGDPT, 2008).⁴⁾ 또한 EU의 정보 보호 지침(Data Protection Directive) 제29항에 의거한 Data Protection Working Party는 2009년 SNS에서의 프로파일 정보 관리, 사업자의 정보 공지 의무, 제3자와의 정보 제공, 직접 마케팅, 이용자 권한, 아이 및 소수자 보호 등과 관련한 내용들을 공지한 바 있다.⁵⁾

영국에서는 온라인 개인정보와 관련된 기본법으로 'Data Protection Act 1998'이 있는데, 이용자가 개인정보 수집자의 지위가 될 수 있는가의 문제에 대하여 현재까지

4) 구체적인 내용은 이원태 외(2010)의 [부록 2]에서 전문 참조.

5) 구체적인 내용은 이원태 외(2010)의 [부록 3]에서 전문 참조.

는 부정적인 해석을 하고 있으며, 법률 제32조에 나오는 예외(레크리에이션과 신문잡지 목적)에 해당하는 것으로 판단하고 있다. 한편, 영국의 정보위원회(Information Commissioner: ICO)는 SNS와 프라이버시에 관한 가이드라인을 발표하고, 특히 청소년이 SNS에서 지나치게 개인정보를 노출하지 않도록 권고하였다.⁶⁾

독일에서는 개인정보 기본법으로 독일연방 정보 보호법(Federal Data Protection Law: Bundesdatenschutzgesetz, BDSG)이 있으며, 이는 공공과 민간에 모두 적용된다. 온라인 활동에 대해서는 특별하게 텔레미디어 법(Telemediengesetz, TMG)이 적용되는데, 텔레미디어 법에 따라 SNS 제공자에게는 연방 정보 보호법이 적용되는 것으로 해석하고 있다. 또한 베를린 정보 보호 위원회에서 SNS와 정보 보호 이슈에 대한 가이드라인을 발표하기도 하였다(The International Working Group, 2008).

캐나다에서는 프라이버시 위원회에서 SNS를 통한 개인정보를 공유하는 데에서 발생하는 위험을 시민들에게 경고하는 노력을 하고 있다. 이러한 노력의 하나로 프라이버시 위원회는 SNS에서 무분별한 개인정보 공개의 위험을 경고하는 “친구의 친구의 친구가 당신에 대해서 알아야 하는가?(What Does a Friend of a Friend of a Friend Need to Know About You?)”라는 비디오를 제작·배포하였다(OPC, 2007. 10. 10).

2. 소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경에서 프라이버시 보호

(1) 프라이버시 보호 방식의 제안

상술한 바와 같이, SNS의 환경은 기존의 개인정보 보호 법제와 맞지 않는 면이 있다. 그렇다고 해서 기존의 개인정보 보호 법제가 틀렸거나, 완전히 고쳐야 한다는 것은 아니다. 다양한 영역에서 서비스 제공자와 이용자의 양자 구도가 여전히 존재하고 있으며, 고지와 동의라는 개인정보 보호의 기본 원칙 또한 여전히 중요하다.

따라서 기존의 개인정보 보호 법제의 틀 속에 SNS에서 프라이버시 보호를 위한 규정을 삽입하는 방법을 생각해 볼 수 있다. 법리적으로는 열람청구권, 정정청구권 등

6) 영국 정보위원회(ICO), <http://www.ico.gov.uk/Youth/section3/intro.aspx> 참조

자기결정권의 행사를 보장하는 규정으로 현재의 규정에 약간의 문구수정이 가능하겠으나, 궁극적인 목표를 달성하기는 어려울 것으로 생각된다. 왜냐하면 SNS에서 프라이버시 보호를 위하여 주요하게 규정되어야 하는 부분이 개인정보 제공자이자 수집자·이용자인 타 이용자의 지위에 관한 문제인데, 이에 대한 세계적으로 일관된 해결방안이 나와 있지도 않은 데다가, 법규적으로도 이 문제는 권리와 의무를 규정하는 구도의 문제인 탓으로 조항을 삽입하는 것 역시 쉽지 않기 때문이다. 더군다나 개인정보 공개과정에 있어서 개인의 합리적 선택이 최대한 보장되도록 하여야 한다는 부분과 관련해서도, 이를 서비스의 다양한 형태마다 구체적으로 규정할 수 없으므로 일반적인 규정의 수준에 머물 수밖에 없을 것이다.

결론적으로 SNS에서 프라이버시를 보호하는 정책적 방안은 단순히 법을 제정 혹은 개정하는 한 가지 방식으로 이루어져서는 안 되며, 법, 사회규범, 코드가 복합적으로 작동하는 구조를 형성하는 쪽으로 진행되어야 할 것으로 여겨진다. 즉, 법적으로는 SNS에서 프라이버시를 보호하기 위한 일반적인 규정이 삽입되어야 하며, 사회규범적으로는 타인의 개인정보를 자신의 개인정보처럼 소중히 다루는 윤리가 정착되도록 지원해야 하고, 남들이 한다고 해서 무작정 따라하거나 부주의하게 개인정보를 노출하는 관행이나 관습을 개선하도록 경각심을 유발시켜야 한다. 또한 코드적으로는 서비스 제공자가 각종 정보 공개과정에서 이용자의 개인정보 자기결정권이 구체적으로 실현되어 실질적인 합리적 선택이 보장되도록 서비스와 시스템을 제공하도록 하고, 이용자의 경각심을 자극하는 고지를 실질화하는 등의 프로그램적 노력을 이끌어내는 방향으로 전개되어야 할 것이다.

(2) 프라이버시 보호 방향의 제안

SNS에서 프라이버시 보호를 위한 공적 구조, 즉 법, 규범, 코드 등이 복합적으로 작동하는 구조는 어떤 방향을 지향해야 하는가? 지금까지 분석한 것을 바탕으로 공적 구조가 지향해야 하는 주요 방향을 다음과 같이 제안한다.

첫째, 개인정보 자기결정권이 강화되어야 한다. 여기에서 개인정보 자기결정권의 강화는 단지 자기결정권이 있음을 천명하고 그에 대한 보장을 규정하는 데에 그치는

것이 아니라, 구체적으로 개인정보 자기결정권이 작동하는 메커니즘을 구성하여야 한다. 앞서도 지적한 바와 같이 SNS에서의 개인정보 자기결정권의 발현은 단지 서비스 가입 시 개인정보 수집에 동의하는 시점에 머무르는 것이 아니라, 자신에 관한 정보를 공개하는 매시점마다 자기결정권을 구체적으로 발현되어야 할 것이다.

둘째, 자기정보의 공개에 있어서 보다 신중하여야 한다. 앞서 여러 차례 강조한 바와 같이 SNS에서 사람들은 자신의 사회적 욕구의 충족을 위하여 타인과 유대감, 동질감, 친밀감을 형성하는 취향, 행동, 관심 등 자신의 개인정보를 자발적으로 공개한다. 사람들에게 가입 시 작성하는 성명, 주소 등의 신원정보만이 개인정보가 아니라, 스스로 올리는 다양한 정보가 개인정보가 될 수 있다는 것을 인식하도록 하여야 할 것이며, 그러한 공개과정에서 자신이 책임 있는 선택을 하고 있다는 것을 인지하여, 신중하고 합리적인 선택이 이루어질 수 있도록 하여야 할 것이다.

셋째, 타인의 개인정보에 대하여 존중하여야 한다. SNS에서 이용자는 기본적으로 개인정보 제공자이지만, 동시에 타인의 개인정보를 읽는 사람이기 때문에 한 개인이 수집자가 될 수도 있고, 침해자가 될 수도 있는 것이다. 따라서 SNS에서 타인의 취향과 관심에 대한 정보를 취득하여 자신과 비슷한 사람들과 공감대를 형성해나가는 것과 타인의 개인정보를 탐색하여 누출하는 것은 사회적 의미가 전혀 다른 행동임을 인식할 수 있도록 윤리적인 규범을 형성해야 한다. 또한 개인의 취향과 관심에 대한 정보가 다량 공개되는 SNS의 특성상 부지불식간에 타인의 프라이버시를 침해할 수 있는 위험이 상존하고 있다는 것을 인식하도록 하여야 할 것이다.

참고자료

- 김문조 (2005). 『IT와 새로운 사회질서의 형성』, 정보통신정책연구원.
 박승관 (2003). “한국 사회의 근대화 과정과 사회적 커뮤니케이션 세계의 변동”, 『서울대·동경대 연례 국제심포지움 발표논문집』, 서울대학교.
 성낙인 (1996). “자동화사회와 프라이버시보호”, 『법제연구』, 한국법제연구원.

- 이원태·유지연·박현유·김위근 (2010). 『방통융합 환경에서 정보의 자유와 개인의 프라이버시 보호방안 연구』, 정보통신정책연구원.
- 이진우 (2009). 『프라이버시의 철학』, 돌베개.
- 데일리안 (2010. 11. 24). “명품녀 축포녀’ 연평도 망언에 신상 털기 기승’.
- 소비자가 만드는 신문 (2011. 2. 9). ‘SNS ‘인맥쌓기의 장’? 아니면 ‘신상털기의 장’?’.
- 조선일보 (2010. 4. 17). ‘[심층분석] “휴가중” 글 올렸다가...빈집털이 당할 수도’.
- 한국경제 (2010. 4. 20). “스마트폰 시대’ 위치기반 앱 뜨는데...프라이버시 딜레마’.
- 한국일보 (2011. 1. 28). ‘[소셜네트워크의 그늘] SNS에 쌓은 미래성 인맥...“나를 잃어버린다” SOS’.
- 헌법재판소 2003. 10. 30. 2002헌마518.
- 헌법재판소 2005. 5. 26. 99헌마513, 2004헌마190(병합).
- Altman, Irwin (1975). *The environment and social behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Beck, Ulrich (1992). *Risk Society: Toward a New Modernity*, London: Sage Publications.
- Bloustein, Edward (2002). *Individual and Group Privacy*, Transaction Publisher.
- Brin, David (1998). *The Transparent Society*, NY: Addison-Wesley.
- Cialdini, Robert B. (1993). *Influence: The Psychology of Persuasion*.
- Goffman, Erving (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.
- IWGDPT(International Working Group on Data Protection in Telecommunications) (2008). *Report and Guidance on Privacy in Social Network Services: “Rome Memorandum”*, 43rd meeting, 3-4 March 2008, Rome(Italy).
- OPC(Office of the Privacy Commissioner of Canada) (2007. 10. 10). *Social Networking and Privacy*.
www.blog.privcom.gc.ca/index.php/2007/10/10/social-networking-and-

privacy

- Pew Internet (2010. 5. 26). Reputation Management and Social Media.
- TechCrunch (2010. 5. 24). ‘Mark Zuckerberg On Facebook’s Privacy Controls: “We Just Missed The Mark”’.
- The International Working Group (2008). *The Common Position of German Data Protection Oversight Authorities for the Private Sector (“Düsseldorfer Kreis”)*.
<http://www.datenschutz-Berlin.de/attachments/487/Düsseldorfer-KreisApril2008-Datenschutzkonforme-Gestaltung-sozialer-Netzwerke.pdf?1212737975>(독일어).
- Wallace, Patricia (1999). *The Psychology of the Internet*, U.K.: Cambridge University Press.
- Warren and Brandeis (1890). ‘The Right to Privacy’, *Harvard Law Review*, Vol. IV No. 5, December 15, 1890.
http://groups.csail.mit.edu/mac/classes/6.805/articles/privacy/Privacy_brand_warr2.html
- WSJ(The Wall Street Journal) (2010. 8. 14). *Google and the Search for the Future*.