

## 소셜미디어와 프라이버시

Alberta Education | 김상현

### 1. 소셜 미디어의 프라이버시 문제 부각시킨 '구글 버즈'

구글의 소셜네트워크 서비스인 버즈(Buzz)가 그 이름에 걸맞은 화제를 불러일으키고 있다. 그러나 구글이 바라던 호의적 외곽거림은 아니다. 지난 2월9일(미국 시간) 수많은 네티즌들의 관심 속에 첫 선을 보인 구글 버즈는 전용 웹메일 서비스인 지메일(GMail)에 통합되어 자유롭게 호환되면서, 이미 마이크로블로깅의 붐을 일으킨 트위터와도 소통되게 해놓았다.

구글 버즈는 일단 트위터와 페이스북의 중간 형태로 보인다. 혹은 둘을 겹쳐놓은 형국이라고 해도 좋을 듯하다. 트위터처럼 단문 메시지를 날릴 수 있지만 140자 자구 제한이 없고, 사진이나 비디오를 즉시 구현해 주며, 특정한 주제로 토론을 벌일 경우 마치 댓글 형태로 굴비 엮이듯 같은 창에 표현된다. 트위터의 메시지를 자동으로 불러올 수 있고, 버즈에 올린 글이 트위터와 연동될 수도 있다. 소셜 미디어의 양대 축으로 인식되는 트위터와 페이스북을 한꺼번에 인식한 듯한 구글만의 대응이었다.

문제는 구글 버즈가 충분한 사전 준비 없이 서둘러 시장에 나왔다는 점이다. 구글의 전매특허처럼 여겨져온 '베타' 버전도 거치지 않았다. 지메일이 1년 넘게 시험 중이라는 의미의 '베타' 글자를 달고 있었던 것과 견주면 대담한(혹은 경솔한) 시도였다. 구글의 또 다른 '실시간 웹'(Real-time web) 실험인 구글 웨이브가 몇 개월에 걸쳐 실험하면서 그 기능을 '초대' 형식의 선별적 공개로 그 가능성과 문제점을 짚어온 것과는 상반되는 모습이었다. 아니나 다를까. 곳곳에서 불만이 터져 나오기 시작했다. 서둘러 내놓은 구글 버즈가 특히 사용자들의 프라이버시 보호를 경시했다는 비판이 쏟아졌다. 지메일의 주소록을 바탕으로 버즈 사용자들을 연결하는 한편, 이메일 주소, 전화번호, 거주지 등의 개인 정보가 담긴 그들의 '프로필'을 누구나 볼 수 있도록 '디폴트'로 설정해 놓은 것이 가장

큰 반발의 진원이었다.

여러 언론이 앞 다퉈 구글 버즈가 프라이버시를 침해할 소지가 많다고 지적했다. 미국의 프라이버시 옹호단체인 '전자적 프라이버시 정보 센터'(Electronic Privacy Information Center, EPIC)는 미 연방통신위원회(FCC)에 구글 버즈의 프라이버시 침해 여부를 수사하라며 공식 불만을 제기했다. 구글 버즈는 뒤늦게 그러한 문제점을 수용하는 한편 - 그것도 두 번에 걸쳐 - 공식 사과문까지 냈다. 버즈와 지메일 담당 매니저인 토드 잭슨(Todd Jackson)은 "불의를 빚어 죄송하다. 이용자들의 의견을 바탕으로 여러 기능을 개선했다"라고 말했다. 그에 따라 지메일 주소록을 근거로 자동 연결되던 버즈의 본래 기능도, 이리이러한 잠재적 친구가 있다고 제안하는 식으로 바뀌었다.

구글 버즈를 둘러싼 논란은 무엇보다 구글이 더이상 '사악해지지 말자'(Don't be evil)라는 모토로 사용자들의 호응과 호감을 얻었던 그 구글이 아님을 명징하게 드러낸다. 아니, '소셜 미디어'라는 새로운 웹의 지형이, 그러한 구글을 거의 불가능하게 만든다는 점을 보여준다.

물론 여기에는 구글의 수장인 에릭 슈미트(Eric Schmidt)의 왜곡되고 위험한 프라이버시 관(觀)도 크게 작용한다. 그는 2009년 12월 NBC와의 인터뷰에서 "남에게 들리고 싶지 않은 무엇인가를 갖고 있다면 처음부터 그것을 인터넷에 올리지 말아야 한다"라고 발언한 바 있다. '처음부터 문제가 될 만한 개인정보를 올린 당신이 잘못이지 그를 제대로 관리하지 못한 우리 책임은 아니다'라는 식의 논리였다. 언제나 이성적 판단만을 할 수는 없고, 종종 실수를 저지르기도 하는 것이 인간의 본성이라는 점을 간과한 발언이기도 했다.

그는 이번의 구글 버즈 문제에 대해서도 "(구글 버즈의 프라이버시 관련 기능에 대한)사실을 제대로 알리지 않은 것은 우리 잘못이지만 중요한 것은, 누구의 개인정보도 유출되지 않았고, 따라서 정말로 큰 문제

는 생기지 않았다는 점"이라고 말했다. 한 시간이든 하루든 또는 일주일이든, 개인정보를 담은 프로필이 디폴트로 공개되어 있었다면 개인정보는 이미 유출되었다고 판단하는 게 상식인데도 슈미트 사장은 그렇게 강변했다.

## 2. 소셜 미디어와 프라이버시는 모순어법인가?

구글 버즈 논란이 드러내는 또 한가지 문제는 개인정보에 대한 경시 풍조이다. 이는 비단 구글만의 문제가 아니라 소셜 미디어, 혹은 소셜 네트워킹 사이트의 급부상과 궤를 같이하는 우려할 만한 현상이다. 예컨대 소셜 미디어의 최대 성공사례로 꼽히는 페이스북(Facebook)은 2009년 12월 '더 간편하면서도 개별 이용자의 자율권을 더욱 보장'한다는 의도로 프라이버시 환경 설정 방식을 수정하면서 프라이버시임에 분명한 이용자의 이름, 성별, 거주 도시, 프로필 사진 등을 누구나 볼 수 있는 '공개 정보'로 취급해 누구나 볼 수 있게 만들었다.

페이스북의 설립자이자 CEO인 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)는 "프라이버시 설정 방식을 단순화해, 이용자가 글이든 그림이든 새로운 정보를 올릴 때, 이를 오직 친구들에게만 공개할지, 친구의 친구들에게도 공개할지, 아니면 모든 이에게 공개할지 일일이 선택할 수 있게 했다"라면서 새로운 개편안은 개별 이용자의 권리와 권한을 더욱 강화한 것이라고 주장했지만 프라이버시 옹호단체와 네티즌들은 그의 주장에 동의하지 않았다. 부정적인 시각이 압도적으로 더 많았다. 인터넷 전문가들은 '과연 페이스북이 신뢰할 만한 브랜드인가?'라고 의심의 눈빛을 보냈고, 여러 웹 페이지나 블로그는 마크 주커버그를 21세기의 새로운 '빅브라더'로 비유하기까지 했다.

주커버그는 그러한 역풍에도 아랑곳하지 않고 "프라이버시는 더이상 사회의 규범이 아니"라고 테크크런치(TechCrunch)와의 인터뷰에서 주장했다. "하버드 대학 기숙사에서 처음 페이스북을 시작했을 때, 많은 이들이 내게 던진 질문은 '인터넷에 왜 정보를 올리는가? 왜 개인 웹사이트를 갖고 싶어하는가?'였다. 그 이후 지난 5, 6년간 블로그가 폭발적으로 늘었고, 사람들은 온갖 웹서비스를 통해 수많은 정보를 공유해 왔다. 이제 사람들은 과거보다 더 다양하고 많은 정보를 스스로없이 공유할 뿐 아니라, 더 많은 이들과 더욱 열린 형태로 소통한다. 우리 사회의 규범도 그와 함께 진화해 왔다."

한편 주커버그의 주장에 반대하는 이들은 "페이스북이 사회의 변화를 반영했다기보다, 그러한 변화를

유도하고 심지어 강제한 측면이 많다"라고 반박한다. 프라이버시 문제를 부각시키고, 이용자들이 하여금 개인정보 관리에 유의하라고 고지(告知)하기보다는 '더 많은 정보를 공개할수록 더 많은 친구를 사귈 수 있다'라는 식으로 현실의 다른 면을 더 강조했다는 것이다.

이러한 '비밀'은 비단 페이스북만의 문제가 아니다. 소셜 미디어 전반에서 목격되는 '어두운 면'이다. 영국의 경제주간지 이코노미스트는 2009년 영국 케임브리지 대학의 조셉 보노(Joseph Bonneau)와 쇠렌 프라이부쉬(Sören Preibusch)가 45개 소셜 네트워킹 사이트의 프라이버시 정책에 대해 연구한 내용을 소개했다. 그에 따르면 이들 중 많은 수가 프라이버시 정책이나 그와 관련된 정보를 의도적으로 눈에 잘 띄지 않는 곳에 배치했다. 두 연구자는 그에 대해 "프라이버시 문제를 부각시킬 경우 이용자들이 정보 공유에 더 소극적이 되고, 심지어 탈퇴할 수도 있다는 불안감 때문일 것"으로 추정했다.

'소셜 미디어와 프라이버시는 모순어법'이라는 다소 극단적인 주장도 그와 무관하지 않다. 소셜 미디어의 기반이 정보의 공유와 대화, 혹은 소통이라는 점에 착목하면, '더 많은 정보 공개'가 그 소셜 미디어의 성장을 부추기는 반면, 이용자들이 프라이버시 문제에 민감하게 대응해 정보 공개를 꺼리면 비즈니스 자체가 위태로울 수도 있다는 논리가 가능하다. 가능한 한 프라이버시 문제를 거론하지 않으려는 소셜 미디어의 태도가 이해되는 대목이기도 하다.

이들 소셜 미디어 사이트들의 또 다른 공통점은 가입자가 한 사이트에서 다른 사이트로 이동하는 것을 매우 어렵게 만들어놓았다는 점이다. 그간 한 사이트에 모아놓은 데이터를 다른 사이트로 옮기기 위해 수출하는(export) 일이 사실상 불가능하도록 해놓았다. 한 번 들어온 이용자를 붙잡기 위한 한 방편인 셈이다.

## 3. 고지(告知)에 입각한 동의

결국 문제는 어느 지점에서 균형을 찾는가이다. 그리고 그 균형의 지점은 소셜 네트워킹 사이트들이 아니라 개별 이용자들이 정해야 한다는 점이다. 그리고 소셜 네트워킹 사이트들은 이용자가 자기 개인정보를 얼마나 공개하거나 차단할지 스스로 정할 수 있도록 권한과 기능을 제공해야 한다는 점이다.

프라이버시에 대한 인식은 사람마다 다르고, 처한 상황이나 조건에 따라 변할 수 있다. 자신의 거주지나 이메일 주소가 공개되는 것을 '프라이버시 침해'라고 생각하는 사람이 있는가 하면, 신상정보는 물론 자신

의 시시콜콜한 사생활까지 ‘나는 세상에 숨길 게 하나도 없다’라며 공개하는 사람도 있다. 구글 버즈나 페이스북의 새로운 프라이버시 관리 방식에 사람들이 반발하는 것은, 것처럼 천차만별인 개개인의 프라이버시 개념에, 기업이 획일적인 가이드라인을 일방적으로 적용하려 들기 때문이다.

여기에서 특히 중요한 대목은 ‘고지(告知)에 입각한 동의’(informed consent)이다. 개별 이용자의 프로필 정보를 ‘디폴트’로 공개한 구글 버즈나 페이스북의 처사는 이 대목을 무시했기 때문에 물의를 빚은 것으로 보인다. ‘이 정보는 개인 정보이다. 공개하면 이러저러한 결과가 나올 수 있다’라는 사실을 솔직하게 고지한 뒤에, 그 정보의 공개 여부를 물었어야 했다. 구글의 프로필 편집 페이지에 실린 ‘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)라는 메시지는 사안의 한쪽만을 부각시킨 것이다. ‘더 많은 정보를 제공할수록 프라이버시 침해의 위험성도 더 커집니다. 민감한 정보가 유출되지 않도록 주의하십시오’라는 메시지도 함께 나와야 균형이 맞는다는 말이다.

물론 페이스북과 구글 버즈, 그리고 마이스페이스(MySpace)는 그중 나은 편이라고 할 수 있다. 수백만에 이르는 이용자층에다 높은 사회적 관심 덕에 지속적으로 프라이버시 보호 기능을 보강하고 개선해 왔기 때문이다. 이용자가 프라이버시 문제에 깊은 관심을 가진 경우라면, 이들 사이트는 소셜 미디어뿐만 아니라 웹 전체에서도 손꼽히게 프라이버시 문제를 잘 다루고 있다고 해도 과언이 아니다. 예컨대 마이스페이스는 무려 65개의 각기 다른 프라이버시 옵션을 제공하며, 페이스북은 이용자가 어떤 콘텐츠를 얼마나 공개할지, 누구와 공유할지 조절할 수 있게 해놓았다. 구글은 ‘대시보드’ 형태로 각 이용자가 구글의 어떤 서비스에 얼마만큼의 개인정보를 제공했는지 보여주고, 그 수위를 스스로 조절할 수 있게 했다.

실상 이들보다 더 큰 문제는 언론의 집중 조명으로 부터 벗어나 있는 수많은 군소 소셜 네트워킹 사이트이다. 보도와 프라이부쉬의 연구 결과로 엿볼 수 있는 것처럼, 대다수 소셜 미디어 사이트들은 프라이버시 보호에 미온적이다. 더 많은 정보 공개와 공유에만 초점을 맞추고 프라이버시 문제는 보이지 않는 골방으로 밀어놓는다. 이용자의 정보가 어떻게 관리되는지, 다른 기업과 공유되거나 심지어 매매되는지, 정부 수사기관이 정보 공개를 요구할 때 이용자의 동의 없이도 공개되는지 등의 여부는 그렇게 골방에 처박

힌 프라이버시 정책의 깨알같은 조문중 어딘가에 박혀 있지만 그 사실을 일부러 고지하지는 않는다. 대다수 이용자들도 ‘기업이 어련히 알아서 잘 보호해주겠지’라는 막연한 기대로 그냥 지나가기 일쑤다.

‘고지에 입각한 동의’에 필수적으로 포함되어야 하는 내용은 (1) 수집된 정보를 어떻게 관리하고 보호하는지(security), (2) 얼마나 오랫동안 보유하는지(retention period), (3) 그 보유 기간이 끝난 다음에는 어떤 조치가 내려지는지(disposal) 등이다. 한마디로 ‘정보 관리’(information management)에 대한 조항들이다.

또 하나 짚고 넘어가야 할 대목은 내가 해당 소셜 미디어 사이트를 탈퇴할 경우, 그 사이트에 담긴 내 개인정보가 어떻게 처리되는지의 여부이다. 많은 사이트들은 이 부분에서 명확하지 못하다. 4억명 이상의 이용자를 가진 페이스북조차 개별 이용자의 탈퇴를 용인하고, 그 이용자의 개인정보를 삭제하는 대신 ‘계정 정지’(deactivation)만 허용했다. ‘나중에 마음이 변해서 다시 계정을 재개할 수도 있기 때문’이라는 궁색한 이유였다. 본인이 본인의 개인정보 삭제를 요구해도 페이스북은 이를 묵살해 왔다. 캐나다의 프라이버시 옹호단체가 그에 대해 공식 불만을 제기하고, 캐나다 연방 프라이버시 커미셔너가 진상조사 끝에 그의 수정을 요구한 뒤에야 페이스북은 겨우 계정 삭제를 허용하는 쪽으로 돌아섰다.

#### 4. 소셜 미디어 시대의 7대 프라이버시 위협

주커버그의 말대로 소셜 미디어의 등장, 진화와 함께 프라이버시에 대한 일반의 인식에도 변화가 온 것이 분명하다. 그 인식의 변화가 구체적으로 무엇인지는 분명하지 않다. 그러나 그것이 곧 ‘프라이버시의 종말’이나 ‘공유와 소통의 소셜 미디어 시대에 프라이버시는 시대착오적인 것’이라는 식으로의 변화가 아니라는 점은 분명하다. 미국 뉴저지공대의 새라 모타하리(Sara Motahari)와 그 동료들은 ‘편재(遍在) 소셜 컴퓨팅 시대의 7가지 프라이버시 우려’(Seven Privacy Worries in Ubiquitous Social Computing)이라는 짧은 논문에서 소셜 미디어 시대에 우리가 받게 될 프라이버시 위협을 이렇게 정리한다.

- 관리자의 부적절한 개인정보 이용. (예) 시스템 관리자가 이용자의 허락없이 그 개인정보를 본래의 수집 목적과는 다른 용도로 사용하거나 제3기관에 파는 행위.
- 법적 요구에 따른 개인정보 공개. (예) 시스템 관리자가 정부 기관이나 경찰의 요구에 승복해 본인의 허락없이 개인정보를 공개하는 행위.

- 불충분한 보안 대책.
- 디자인/설계 상의 결함이나 오류에 따른 고의적 프라이버시 침해. (예) 사전 동의없이 자동으로 다른 이들에게 내 위치를 알려주는 휴대전화나 스마트폰의 응용 프로그램.
- 사회적 추론에 따른 개인정보 노출. (예) 사이트에 공개된 정보를 조합해 그가 누군지를 추론해 내는 경우. 정보의 절대량이나 무질서도(Entropy)가 충분히 높지 않아 개별 이용자의 신원을 추론해낼 수 있는 경우.
- 특정 이용자의 행태를 꾸준히 추적해 그의 개인정보를 밝혀내는 경우. (예) 페이스북이나 트위터에 올린 글을 이용자의 허락없이 모으고 분석하는 경우. 설령 공개된 정보라고 하더라도 이를 대량으로 수집해 특정한 목적에 이용하는 데 대해서는 법적 제재를 가해야 한다고 일각에서는 주장한다.
- 사회적 영향력을 활용해 비밀 정보를 취득하는 경우. (예) 데이비드는 내 위치정보를 모르지만 제인은 안다. 데이비드는 제인의 상사이다. 데이비드는 제인에게 물어 내 정보를 얻어낼 수 있다.

이들 7대 위협중, 소셜 미디어와 관련해 특히 문제가 되는 부분은 5~7번이다. 개별적이고 단편적인 정보 하나하나는 무해해 보이지만 이를 꾸준히 축적하고 추적하고 분석해서 특정 개인의 프라이버시를 읽어낸다거나, 민감한 사회적 흐름을 잡아내는 일, 그러한 분석으로부터 이른바 ‘행태 기반 광고’(behavioural advertising)나 ‘행태 기반 마케팅’의 표적과 방향을 설정하는 일 등이 가능해지고 있기 때문이다.

형식논리로 보기에 개인정보가 아닌 게 분명하지만 이를 조직적으로 대량 수집, 분석하는 일이 과연 윤리적으로 옳은 일인가, 그리고 그로부터 특정 개인의 프라이버시를 추론해내는 일이 온당한가, 하는 점은 트위터, 페이스북의 인기와 직접 연관된다. 많은 이들은 ‘트위터에 올린 글은 그 내용과 상관없이 만천하에 공개된 것이기 때문에 이를 수집하는 일은 프라이버시 침해도 아니고, 비윤리적인 것도 아니다’라고 주장한다.

그러나 다른 쪽에서는 설령 트윗한 내용들이 공개된 것이라고 해도, 그렇게 올린 글이 누군가에 의해 치밀하게 관찰되고 수집되고 분류되고 분석될 것이라고 기대하거나 예측하는 사람은 없다고 반박한다. 그렇게 트윗하는 이들의 일반적인 기대와 예측은, 그 트윗이 수십만 수백만 개의 다른 트윗들에 묻혀 잊혀질 것이라는 쪽이며, 따라서 특정인의 트윗만을 집

중적으로 수집하고 분류하고 분석하고자 할 때는, 적어도 윤리적인 차원에서 당사자의 동의를 구하는 것이 옳다는 주장이다.

## 5. 프라이버시 2.0

모든 것이 ‘2.0’의 세계로 간다. 1.0과 2.0을 가르는 기준은 뚜렷하지 않지만 어느 지점에선가 질적 차별성이 일어난다. 점에는 누구나 동의하는 것처럼 보인다. 1.0과 구분되는 2.0은 모든 것이 온라인으로 연결된 이른바 ‘편재 컴퓨팅’(ubiquitous computing)을 지칭하는 것이면서, 그 전까지 뚜렷이 구별되던 정보 공급자와 정보 소비자 간의 이분법적 구도가 지워지고, 그 둘이 서로 겹치거나 융합되면서, 점점 웹의 성격 자체가 ‘공유’와 ‘소통’의 장으로 진화하고 있음을 드러내는 표지이기도 하다. 그렇다면 프라이버시 문제 또한 그 진화를 반영하는 것이어야 마땅하다.

프라이버시 2.0으로 분류할 만한 움직임은 곳곳에서 감지된다. 이는 고답적인 프라이버시의 개념을 소셜 미디어의 부정형적(amorphous) 상황에 경직되게 적용하기보다는, 개인정보의 ‘흐름’(flow)에, 그리고 개인정보가 수집되고 이용되는 개별 상황과 조건의 맥락(context)에 초점을 맞춘다. 하여 개인정보를 민감하다는 이유만으로 무작정 차단하는 것이 아니라, 그 정보의 흐름과 맥락이 본래의 수집 목적에 부합하고 연관되는지에 주목하고, 그것이 부합하고 연관되는 한 자물쇠를 걸어 잠그지 않는 접근법이다.

다음에 소개하는 몇 가지 사례는 급속하게 변모하는 웹 2.0, 혹은 소셜 미디어의 지형에서 프라이버시가 적절히 보호, 관리되도록 하기 위한 시도들이다.

- ‘프라이버시 바이 디자인’(privacybydesign.ca): 캐나다 온타리오주의 정보프라이버시 커미셔너인 앤 커푸키언(Ann Cavoukian) 박사가 처음 주창해 세계적인 호응을 얻고 있다. 그 개념은 (1) 무엇보다 먼저 ‘프라이버시 보호’를 필수 요소로 삼을 것, (2) RFID나 생체인식(biometrics) 기술, 데이터 암호화 같은 새로운 기술이나 기법, 신상품을 디자인하는 초기 단계에 프라이버시 보호 기능을 내장할(embed) 것, (3) 개인정보의 수집, 저장, 공유, 공개가 연관되는 신기술이나 서비스라면 처음부터 끝까지, 그 정보의 라이프사이클(lifecycle) 전체에 걸쳐 적절한 관리 대책을 세울 것, (4) 개인정보의 수집부터 보유, 관리, 파기 등 경영 전반에 걸쳐 투명성을 유지할 것, 그리고 (5) 이용자의 프라이버시 존중을 대원칙으로

삼을 것 등이다. 커부키언 박사의 ‘프라이버시 바이 디자인’은 기존에 주창되던 프라이버시 강화 기술(Privacy Enhancing Technology, PET)보다 한 걸음 더 나아간 개념이라는 점에서 주목할 만하다.

- 식료품의 ‘성분 및 영양가 표시’를 본뜬 프라이버시 고지(告知, A “nutrition label” for privacy): 이는 소셜 네트워킹 사이트를 포함한 대다수 웹 사이트들이 프라이버시 정책을 공개하는 데 인색할 뿐 아니라, 설령 눈에 잘 띄는 곳에 링크를 걸어놓았어도 그 문안이 지나치게 길고 난해해 이용자들이 제대로 이해하기 어렵다는 데 착안한 것이다. 미국 카네기 멜론대학의 패트릭 게이지 켈리(Patrick Gage Kelley)를 비롯한 동료 연구자들은 웹사이트들이 이용자 프라이버시와 관련한 주요 내용들만을 시각적으로 금방 이해할 수 있도록 정리해 보여줌으로써 이용자들의 이해를 돕는 것은 물론 기업의 이미지를 높이는 데도 효과적일 것이라고 주장한다.
- 스페인 이니셔티브(Spanish Initiative): 소셜 미디어에서 프라이버시 보호가 어려운 또 한 가지 이유는 개인정보가 어느 한 나라에 머물지 않는다는 데 있다. 따라서 나라마다 서로 다른 프라이버시 정책과 규정을 교통신리하자면 나라간 협력과 공조가 필수적이다. 그런 면에서 지난해 데이터 보호를 책임진 10여 개국 대표가 스페인 마드리드에 모여 프라이버시 보호를 위한 국제 표준(초안)을 승인한 일은 희망적이라 할 만하다. 그 표준 초안이 더욱 긍정적인 것은 오라클, 마이크로소프트, 구글, IBM, 월트 디즈니, 프록터 앤 갬블(P&G), 제너럴 일렉트릭(GE) 등 내로라하는 글로벌 기업들이 그에 적극 호응했다는 점이다.

‘글로벌 세계를 위한 개인정보에 관한 글로벌 스탠다드’라는 제목의 표준을 요약하면 다음과 같다.

- 개인정보 보호는 세계인권선언(Universal Declaration of Human Rights), 시민과 정치권리에 관한 국제협약(International Covenant on Civil and Political Rights), 기타 인권 관련 제도와 국가 헌법에서 기본적인 인간의 권리이다.
- 유럽연합(EU) 회원국은 1995년의 데이터보호 지침(Data Protection Directive), 2002년의 전자커뮤니케이션 지침(Electronic Communications Directive)의 조항을 준수할 의무가 있다.

- OECD 회원국은 1980년 OECD 개인정보 보호 지침에 제시된 원칙들을 지지할 의무가 있다.
- 모든 국가는 국제인권관련 법률, 헌법 등에 의거해 자국 시민들의 시민권을 수호할 의무가 있다.
- 개인정보 보호와 데이터 보호를 위한 헌법상의 권리를 강화할 것을 기대한다.
- 정부와 기업의 공조로 비밀스러운 감시 시스템이 크게 확장되는 것을 경계한다.
- 저작권 보호와 불법적인 콘텐츠 수사로 인해 커뮤니케이션상의 개인정보 보호, 지적 자유, 법적 절차에 중대한 위협이 제기되는 것을 경계한다.
- 일부 기업이 적절한 관리감독을 받지 않는 상태에서 방대한 양의 개인정보를 수집하고 있다는 점에 주목한다.
- 현행 프라이버시 법과 제도로는 ‘행태 기반 마케팅’을 포함한 새로운 감시 활동, DNA와 기타 생체인식 관련 데이터베이스, 공공 부문과 민간 부문간의 데이터 융합, 어린이 이민자 등 취약 계층에서 제기되는 위협 등을 포괄하지 못한다는 점을 인식한다.
- 프라이버시를 제대로 보호하지 못하면 표현의 자유, 집회의 자유, 정보 접근의 자유, 비차별의 자유를 보장할 수 없으며, 궁극적으로는 헌법에 기반한 민주주의의 안정도 꺾을 수 없음을 경고한다.

이러한 방안과 아이디어가 언제, 그리고 얼마나 효율적으로 현실에 적용될지는 알 수 없다. 지금 이 순간에 갖은 아이디어와 신기술로 무장한 소셜 미디어가 나타나 이용자를 끌어들이고, 그들의 개인정보를 요구하고, 더 많은 개인정보로 더 많은 ‘친구’를 만나라고 유혹한다. 결국 지금 이곳의 문제를 직접 떠안을 수밖에 없는 것은 다시 개별 이용자이다. 프라이버시는 결국 개별 이용자의 사적 정보에 대한 문제이고, 그 정보를 어떤 환경에서 누구에게 얼마나 공개하거나 차단할지를 스스로 결정하는 ‘컨트롤’의 문제이기 때문이다.

본인의 개인 정보에 대한 ‘컨트롤’은 소셜 미디어에서 더욱 긴박한 의미를 갖는다. 일단 공개되거나 유출되어 버리면 이를 회복하기는 거의 불가능에 가깝기 때문이다. ‘잃어버리면 큰일 나는’ 내 주머니 속의 지갑처럼 개인정보를 취급하고 조심할 필요가 있다.

비극은, 그렇게 조심해도 다른 사람을 통하거나 다른 기술적인 허점을 통해 웹으로 유포되는 민망한 사진이나 당혹스러운 메시지가 퍼지는 것을 100% 막을 수는 없다는 점이다. 캐나다의 연방 프라이버시 커미

셔너가 “인터넷에서의 평판을 제대로 관리하고 싶다면 적어도 하루에 두 번 정도는 구글로 당신의 이름을 검색해 봐야 한다”라고 충고한 것도 그와 비슷한 맥락이다.

## 6. 위치 프라이버시 - 새로운 도전

소셜 미디어와 관련해 결코 간과할 수 없는 대목은 ‘위치 프라이버시’(location privacy)의 문제이다. 과거에도 일반 휴대전화에 그 이용자의 위치 정보가 접목되기는 했지만 지금처럼 우려할 만한 수준은 아니었고, 긴급 구난에 필수불가결한 요소로 이해되어 왔다. 그러나 근래 몇년 동안 휴대전화의 무게중심이 스마트폰으로 급격히 기울고, 여기에 소셜 미디어가 결합되면서 위치 프라이버시는 전자상거래의 새로운 금광으로 부각되기 시작했다. 전자상거래 분야의 또 다른 금맥으로 여겨지는 이른바 ‘증강현실’(augmented reality)도 이 위치 정보가 디폴트로 제공되지 않고는 그 기능을 제대로 발휘하기 힘든 경우가 많다.

얼마 전 트위터가 서비스 약관을 수정해 이용자의 물리적 위치 정보를 더할 수 있도록 한 것도 그 정보가 몰고 올 어마어마한 비즈니스의 기회에 주목했기 때문이다. 소셜 네트워킹과 모바일, 행태 기반의 마케팅, 여기에 증강현실을 접목할 경우, 연관 기업들이 거둘 수 있는 수익성은 막대할 것이라는 게 중론이다. 소셜 미디어 자체만으로도 ‘프라이버시의 종언’ 주장이 여기저기서 들려오는 마당에, 스마트폰과 증강현실까지 가세하게 된다면 프라이버시의 지형에 어떤 변화가 오게될지 짐치기 어렵다. 전혀 새로운, 또 하나의 ‘판도라의 상자’가 열리는 셈이기 때문이다.

## 참고문헌

- [1] Joseph Bonneau, Sören Preibusch, “The Privacy Jungle: On the Market for Data Protection in Social Networks,” Proc. of the The Eighth Workshop on the Economics of Information Security (WEIS 2009), University College London, England, 24–25 June 2009.
- [2] Sara Motahari, Contantine Manikopoulos, Roxanne Hiltz, Quentin Jones, “Seven Privacy Worries in Ubiquitous Social Computing,” Proc. of the Symposium On Usable Privacy and Security (SOUPS) 2007, July 18–20, 2007, Pittsburgh, PA, USA.
- [3] Patrick Gage Kelley, Joanna Bresee, Lorrie Faith Cranor, Robert W. Reeder, “A “Nutrition Label” for Privacy,” Proc. of the Symposium On Usable Privacy and Security(SOUPS) 2009, July 15–17, 2009, Mountain View, CA, USA.
- [4] Ann Cavoukian, “Privacy By Design,” <http://www.privacybydesign.ca>
- [5] Jennifer Stoddart, “The Future of Privacy Regulation,” Proc. of the 11th Annual Privacy and Security Conference, February 10, 2010, Victoria, British Columbia, Canada.
- [6] The Economist, “A World of Connections,” A Special Report on Social Networking, Jan 28th 2010, From The Economist print edition.



**김상현**

시사저널, 주간동아 기자로 일했다. 2001년 캐나다로 이민, 온타리오주정부를 거쳐 현재는 앨버타주 교육부에서 정보프라이버시 매니저로 있다. 저서로 '인터넷의 거품을 걷어라'(미래M&B), 역서로 '청소부 아버지와 앵커맨 아들'(동아일보 출판부)가 있다.

E-mail : kevin.kim@utoronto.ca