

SNS와 인격권 침해

제1주제 - SNS와 언론보도

제2주제 - SNS의 인격권 침해와 구제방안

■ 일시 : 2011년 12월 7일(수) 14:00~17:00

■ 장소 : 프레스센터 19층 매화홀

진행 순서

- **개회 및 참석자 소개** 14:00 ~ 14:05
권 오 근 (언론중재위원회 운영본부장)

- **인사말** 14:05 ~ 14:10
권 성 (언론중재위원회 위원장)

- **제1주제 발표 : SNS와 언론보도** 14:10 ~ 14:40
발제 - 황 용 석 (건국대학교 언론홍보대학원 교수)
사회 - 유 의 선 (중재위원, 이화여대 언론홍보영상학부 교수)

- **제2주제 발표 : SNS의 인격권 침해와 구제방안** 14:40 ~ 15:10
발제 - 조 원 철 (서울서부지방법원 부장판사, 전 중재부장)
사회 - 유 의 선 (중재위원, 이화여대 언론홍보영상학부 교수)

- **휴 식** 15:10 ~ 15:30

- **토 론** 15:30 ~ 16:40
패널 - 김 후 곤 (대검찰청 정보통신과장, 부장검사)
정 민 하 (NHN 정책협력실장)
엄 열 (방송통신위원회 네트워크윤리팀장)
김 유 향 (국회입법조사처 문화방송통신팀장)
황 유 선 (한국언론진흥재단 연구위원)

- **위원장 총평 및 마무리** 16:40 ~ 17:00

2011년도 언론중재위원회 정책심포지엄 위원장 인사말

안녕하십니까?

언론중재위원회 위원장 권 성 입니다.

바쁘신 가운데에도, 오늘 위원회가 주최하는 정책 심포지엄에 참석해 주신 여러 관계기관 및 언론인 여러분께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

오늘 이 심포지엄은 최근 한국 사회의 가장 뜨거운 이슈가 되고 있는 SNS로 인한 인격권 침해의 문제에 대해 논의해 보고자 마련된 자리입니다.

SNS는 정치·경제·사회를 아우르는 새로운 키워드로 떠오르고 있습니다. 2011년 현재 전 세계 SNS 사용자는 약 8억 명이며, 그 중 선두를 달리고 있는 페이스북 북의 경우 6억 명이 70개 언어로 사용하고 있다고 합니다.

혁명과도 같은 SNS의 발달로 인해 우리는 시간과 공간이라는 물리적인 한계를 극복하여 실시간으로 의사소통하는 것이 가능해졌습니다. 과거 정보를 받아들이기만 하는 수동적 입장에 있던 대중이 적극적으로 정보를 교환하는 능동적인 위치에 서게 된 것입니다.

하지만 이로 인해 오히려 우리 사회는 많은 혼란을 겪고 있습니다. 사이버 공간의 익명성을 전제로 표현의 자유가 크게 확대됨에 따라 검증되지 않은 사실이 급격하게 확산되기도 하고, 이 과정에서 광범위하게 유출되는 개인정보와 프라이버시의 침해, 명예훼손, 모욕 등의 인격권 침해 문제는 우리 사회에 심각한 부작용을 초래하고 있습니다.

더욱이 최근에는 천안함 사건, 서울시장 선거, 한미 FTA 국회 비준 등 국가적인 의

제와 관련하여 이용자들 사이에 극단적으로 의견이 대립되면서 사회적 불신과 갈등이 고조되는 것 또한 현실입니다.

사회적 불신과 갈등을 고조시키는 이러한 현실에 비추어 볼 때 과연 SNS가 어디까지 지나 사적인 공간이며 이로 인해 발생하는 문제 역시 개인 차원의 문제라고만 단정하는 것에 동의하기 어려운 점이 있습니다. 다양한 가치와 권리가 충돌하는 새로운 영역이 출현했을 때, 이로 인해 야기될 수 있는 문제점과 현상을 짚어봄으로써 건전한 문화를 만들어갈 수 있도록 여론을 형성하는 노력이 필요할 때입니다.

오늘 언론중재위원회가 이 자리에 여러분들을 모시고 심포지엄을 개최하는 것도 바로 SNS로 야기될 수 있는 문제점을 짚어보고, 우리 사회의 소통과 대화의 장으로서 SNS가 자리매김할 수 있는 방법을 모색하고자 하는 것입니다.

부디 각계 영역에서 쌓으신 경험과 고견을 적극적으로 들려주시어 이 심포지엄이 건전한 SNS 문화를 형성하는 데 작은 디딤돌이 될 수 있기를 바라마지 않습니다.

끝으로, 바쁘신 중에도 흔쾌히 발제를 맡아주신 황용석 교수님과 조원철 부장판사님, 사회를 맡아 진행해주실 유익선 중재위원님, 지정토론자로 이 자리에 참석해주신 김후곤 부장검사님, 정민하 NHN 정책협력실장님, 엄열 방송통신위원회 네트워크 크유티팀장님, 김유향 국회입법조사처 문화방송통신팀장님, 황유선 한국언론진흥재단 연구위원님께 감사의 뜻을 전합니다.

참석하신 여러분의 기탄없는 의견을 기대하며, 이 자리에 오신 모든 분들께 더없이 유익하고 귀중한 시간이 되기를 바랍니다.

감사합니다.

2011. 12. 7.
언론중재위원회 위원장 권 성

SNS와 언론보도

황 용 석 (건국대학교 언론홍보대학원 교수)

SNS와 언론보도

황 용 석

(건국대 언론홍보대학원 교수)

1. 서론

현재 미국에서 일어나고 있는 “월스트리트를 점령하라”라는 생소한 시위양상은 정당, 이익단체, 언론과 같은 정치매개집단의 도움 없이 SNS를 기반으로 촉발된 시위이다. 이 시위는 2011년 7월 13일에 캐나다에 기반을 두고 있는 문화운동 네트워크인 ‘애드버스터스’(www.adbusters.org)가 블로그를 통해 ‘모여서 텐트를 치고 거리를 점령하여 구호를 외치자’는 “번개 제안”에 많은 이들이 호응하면서 시작되었다. 이 시위는 트위터나 페이스북을 통해 전 세계로 퍼져나갔고, 범 세계적인 시위로 확산되고 있다. 물론, 이 시위가 주목받은 것은 미국 주류언론의 보도의 영향이 컸다. 그러나 시위의 확산과 의제의 생성은 SNS(소셜네트워킹서비스)라는 새로운 매체를 통해 가능했다.

SNS가 가져온 변화는 비단 이것만이 아니다. 지난 2008년 11월 미국 대선, 2009년 6월 이란 대선, 2010년 5월 영국 총선, 2010년 7월 일본 참의원 선거, 2010년 8월 호주 총선, 그리고 2010년 6월 국내 지방선거, 2011년 서울시장 보궐선거 등의 공통점은 선거과정에서 페이스북이나 트위터와 같은 SNS가 선거의제를 형성하고 그 결과에도 영향을 미쳤다는 점이다(이원태·김춘식·이나경, 2010 송경재, 2010) 과거 언론이 주도하던 정치의제의 많은 부분이 SNS와 같은 인터넷서비스 공간으로 전이된 것이다.

사실 이러한 현상의 예측은 인터넷 초기부터 있어 왔다. 인터넷의 등장과 함께 정치커뮤니케이션 연구자들의 뜨거운 논쟁 중의 하나는 정당, 언론, 시민단체와 같은 ‘정치매개집단’이 약화될 것인가였다. 이른바 ‘매개집단 약화론’이 그것이다. 이 관점을 취하는 대표적인 학자로서는 부르스 빔버(Bruce Bimber)를 들 수 있다. 빔버의 주장에 따르면 인터넷을 통해서 정부와 직접 의사 소통 할 수 있는 시민들의 역량이 증가하면 할수록 그들은 정치에 더욱더 많은 관심을 갖게 되고, 정치에 많이 참여하게 되면 일반 시민들과 정부 사이를 매개해왔던 정당, 사회단체, 언론 등과 같은 매개집단들의 역할은 무의미하게 된다(황용석, 2001).

대중매체, 대의제 민주주의, 대중사회로 대변되는 근대 정치시스템에서는 정치 전문가나 이익집단 그리고 엘리트들이 효과적인 정치커뮤니케이션의 자원을 장악하고 있었다. 그러나 인터넷은 정치정보가 소수에게 집중되는 구조를 허물어뜨리고 시민의 정보 접근을 높여주었다.

시민들은 이제 언론으로부터 의제를 수동적으로 수용하는 존재가 아니라 스스로 정치적 의제를 만들고 공유하며 직접 전파하는 능동적 존재로 전환되고 있다. 이는 곧 정치조직이나 집단으로부터 독립되어 정치과정에 참여하게 된다는 관점이다(Bimber, 1998).

이 입장에 기반해 보면, 인터넷을 통해 정치에 대한 시민의 영향력이 높아지고 전통적인 정치 매개집단 특히 언론이나 이익단체, 각종 시민단체, 정치 엘리트 등의 영향력이 감소된다. 시민과 정부, 그리고 시민과 시민의 연결성이 늘어날수록 정치매개집단의 영향력은 더욱 줄어들 것이다(Norris, 2000).

물론, 이와 반대되는 입장도 있다. 소위 매개집단 강화론이 그것이다. 이 입장을 취하고 있는 학자들로서는 리처드 데이비스(Richard Davis), 마크 본첵(Mark Boncheck), 그리고 하워드 라인골드(Howard Rheingold)를 들 수 있다. 물론 이들이 명확하게 자신의 입장을 매개집단 강화론이라고 명명한 것은 아니지만 이들의 주된 입장은 인터넷의 출현이 기존의 사회·이익집단의 역할을 확대시켜주고 이들 집단이 인터넷과 같은 새로운 기술을 보다 효과적으로 활용할 수 있는 능력을 갖추었기에 사회적 영향력을 더 키워 나간다는 것이다(황용석, 2001).

이 같은 상반된 시각이 공존하던 가운데, 웹2.0으로 대변되는 이용자 중심적인 인터넷환경이 도래하면서 매개집단 약화론이 보다 설득력 있게 받아들여지고 있다. 특히 SNS 또는 소셜 미디어로 대변되는 관계형 서비스들은 언론의 의제설정 기능을 약화시키고 있으며, 보도기능도 수행하고 있다.

이러한 변화는 인터넷 초기와 비교할 때 명백히 다른 구조를 띠고 있다. 웹2.0과 스마트폰으로 대변되는 새로운 커뮤니케이션 환경은 언론의 존재양식, 보도방식, 수용자와의 관계설정 등 모든 면을 새롭게 고민하게 만들고 있다. 이 글은 웹2.0을 대변하는 SNS의 특성을 이해하고, 이 새로운 환경이 가져오는 정치사회적 변화를 살펴보고자 한다. 또한 언론과 SNS의 관계에 주목하면서 SNS를 활용하는 언론의 전략 등을 함께 다루면서, 언론보도의 변화된 지형을 분석하고자 한다.

2. SNS의 정의와 특성

1) SNS로의 진화

SNS는 온라인 이용자들간의 사회적 관계나 네트워크를 반영하고 구축하는데 초점을 맞추는 온라인 서비스, 플랫폼 또는 사이트를 의미한다. SNS는 각각의 이용자들을 표상하는 정보(흔히 프로필 또는 신상정보라고 부른다)를 기반으로 이용자들의 사회적 링크를 활성화시킨다. 대부분의 SNS는 웹 기반으로 작동되며, 이메일이나 메신저와 같이 인터넷을 통해 이용자 간 상호작용을 촉진시키는 기능을 담고 있다(Boyd & Ellison, 2007).

이 서비스는 1) 개인들이 특정 시스템 안에서 공개 또는 반공개적 프로필을 구성할 수 있게 하고, 2) 다른 사람의 프로필 리스트를 보거나 관리할 수 있으며, 3) 이용자들이 시스템 안에서 다양한 연결 리스트를 보고 방문하는 시스템이다. SNS가 다른 서비스와 구별되는 차이점은 모르는 사람과 만날 수 있게 해주는 데 있는 것이 아니라, 이용자들이 자신들의 사회적 관계망을 명시적으로 드러내는데 있다. 즉, 네트워크 속의 노드(node)로서 개인의 정보(개인 프로필 및 개인의 관계망 정보 등)를 드러내는 일련의 자아노출(self-disclosure)을 통해 새로운 관계가 형성되고 촉진되는 것이다. 이는 종종 우발적이고 잠재적인 관계(latent ties)들 간의 연결을 만들어낸다(Haythornthwaite, 2005).

인터넷 서비스는 초창기부터 사람과 사람을 연결시켜주는 기능에서부터 시작되었다. Usenet, ARPANET, LISTSERV, 게시판(BBS) 서비스, 그리고 다양한 온라인 커뮤니티 등 초창기 온라인 서비스들은 정보의 공유와 확산을 가능케 했다. 카페와 같은 온라인 커뮤니티 서비스도 넓은 의미의 SNS로 간주되기도 하지만, 이 둘 간에는 엄연한 차이가 존재한다. SNS는 개인의 자아 중심적 네트워크(ego-centered network)를 구성하게 하는 서비스인 반면, 커뮤니티 서비스는 집단 중심적 네트워크(group-centered network)의 특성을 갖는다. SNS는 개인과 개인의 관계망에 기반해서 이용자들이 생각, 활동들, 사건들, 그리고 관심사를 공유하게 해준다(Newson, Houghton & Patten, 2009).

1990년대 초의 많은 커뮤니티 서비스들은 온라인 채팅과 같은 것을 통해 사람들간의 상호 작용을 가능하게 했다. 그러나 이러한 연결은 주로 이용자들이 메뉴를 기반으로 특정한 관심 공간을 선택한 결과였지 시스템 자체가 이용자들을 상호 연결시켜주지는 못했다. 미국의 Classmates.com과 같은 서비스가 커뮤니티 서비스와 제한적으로 이용자간 이메일 주소를 링크하고 친구목록을 만들 수 있게 제공하기도 했다. 이 서비스는 오늘날 대중적인 SNS의 원형에 가깝다. 사회적 관계를 형성시키는 새로운 방식들이 1990년대 후반에 개발되었는데, 이 기술에는 온라인 상에 친구를 관리하고 찾을 수 있게 하는 기능이 포함되어 있다. 1997년에 등장한 SixDegrees.com, 2000년 Makeoutclub, 2002년 Friendster과 같은 SNS가 등장하면서 오늘날 인터넷의 주류가 되었다. 2003년에 MySpace와 LinkedIn, 2004년에 Facebook이 서비스를 시작하면서 본격적인 SNS의 성장궤도가 시작되었다(Mayfield, 2008).

2) SNS와 소셜미디어의 특징

종종 소셜미디어와 SNS가 혼용되어 사용되기도 한다. 소셜미디어는 SNS를 포함하는 보다 큰 범주의 개념이다. '소셜 미디어(social media)'라는 용어를 최초로 사용한 사람은 티나 사키(Tina Sharkey, 2008)이다. 그는 1997년에 커뮤니티와 같이 사람들의 관계를 엮어 주는 서비스를 총칭하는 말로써 이 개념을 사용하였다. 소셜미디어 개념을 SNS를 포함해서 웹2.0

의 특성을 함께 논의한 사람은 크리스 쉬플리(Chris Shipley)였다. 그는 2004년 한 컨퍼런스에서 블로그, 위키, SNS와 연관된 기술들이 결합되어 이용자들의 참여를 촉진시켜준다고 역설하면서 이런 기술을 소셜미디어라 칭했다(FkII 조사연구팀, 2006).

뉴슨 등(Newson, & Patten, 2008)은 블로그나 네트워킹 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오 캐스팅, 가상세계, 소셜 북마킹 등 온라인상에서 정보를 매개로 참여가 가능한 도구와 프로그램을 지칭했으며, 사프코 등(Safko & Brake2009)은 소셜 미디어를 웹 기반의 대화형 미디어로서 이용자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해주는 미디어로 개념화했다.

소셜미디어라는 개념은 현재까지 계속 성장 중이다. 다양한 정의에도 불구하고 우리가 이 개념을 손쉽게 정의하고자 한다면, "이용자간의 관계망을 통해 이용자가 적극적으로 참여해 정보와 지식을 생산, 공유, 소비하는 서비스"로 정리할 수 있을 것이다.

<표1> 매스미디어와 소셜미디어의 비교

| 구분 | 특성 |
|-------|---|
| 매스미디어 | -주요 언론사가 뉴스, 정보, 엔터테인먼트를 생산(소수독점) -불특정 다수, 수동적 독자층에게 공적, 일방적, 간접적으로 전달 |
| 소셜미디어 | -참여·공유·개방의 웹 2.0 정신에 기반해 누구나 생산(다수생산) -관계 혹은 친분 중심의 쌍방향 소통, 피라미드식 전달 |

출처: 삼성경제연구소, 2010

소셜미디어는 SNS를 포함해서 여러 개의 서비스 장르들을 갖고 있는 보다 큰 개념이라 하겠다. 여러 영역에서 소셜미디어의 장르를 구분했으나, 이러한 장르 구분은 어디까지나 임의적인 것들이라 할 수 있다¹⁾. 컬만(Qualman, 2009)은 실시간 업데이트 서비스, 마이크로 블로그 서비스, 참여형 북마크 서비스, 비디오 및 사진공유 서비스로 소셜 미디어를 구분한 반면, 박정남(2010)은 소셜 미디어를 퍼블리싱의 소비자 및 생산자가 동일한 미디어로 규정하면서, 그 성격에 따라 표현형, 관계형, 공유형, 게임형으로 분류했다. 구체적으로 그는 표현형에는 블로그나 마이크로 블로그 서비스 사이트, 관계형에는 주로 멤버십 사이트, 공유형에는 비디오나 사진을 서로 공유할 수 있는 사이트, 게임형에는 온라인 게임 서비스 사이트를 포함시켰다.

나종연(2010)은 비교적 포괄적으로 SNS 또는 소셜미디어를 구분했다. 그는 기능성을 중심으로 프로필기반, 비즈니스기반, 블로그기반, 버티컬, 협업기반, 커뮤니케이션중심, 관심주제기반, 마이크로블로깅 등으로 구분했다.

1) 소셜미디어에 대한 장르구분은 다음과 같이 다수의 연구에서 이루어 졌다. (Qualman, Erik , 2009; Newson, Houghton & Patten, 2009; Safko & Brake, 2009;최민재& 양승찬, 2009;노기영, 2008;나종연, 2010)

<표2> SNS 유형구분

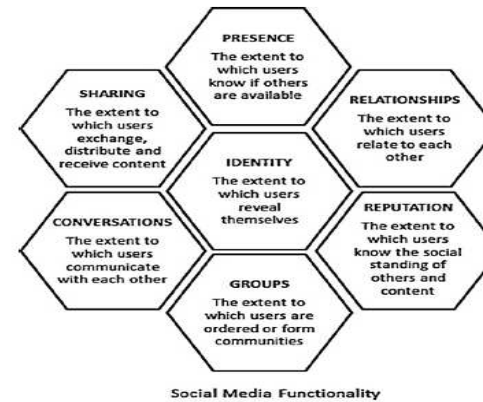
| SNS 분류 | 설 명 | 사이트 |
|--------|-----------|--|
| 1 | 프로필 기반 | 특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여할 수 있는 일반적인 소셜 네트워킹 서비스. |
| 2 | 비즈니스기반 | 업무나 사업 관계를 목적으로 한 전문적인 비즈니스 중심의 소셜 네트워킹 서비스 |
| 3 | 블로그 기반 | 개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워킹 기능이 결합된 서비스 |
| 4 | 버티컬 | 포토, 동영상, 리뷰 등 특정 분야의 버티컬 UCC 중심의 소셜 네트워킹 서비스 |
| 5 | 협업기반 | 공동창작, 협업 기반의 소셜 네트워킹 |
| 6 | 커뮤니케이션 중심 | 채팅, 메일, 비디오 컨퍼런싱 등 사용자 간 커뮤니케이션 중심의 소셜 네트워킹 서비스 |
| 7 | 관심주제 기반 | 분야별로 관심주제에 따라 특화된 소셜 네트워킹 서비스 |
| 8 | 마이크로블로깅 | 짧은 1-2줄의 단문을 서비스 할 수 있는 서비스로 대형 소셜 네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스 |

출처: 나중연(2010). 사용 확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워킹 활용에 대한 연구. 『소비자학연구』, 21(2), pp.443-472.

한편, 키어츠만 등(Kietzmann, et al, 2011)의 논의를 중심으로 SNS 및 소셜미디어의 특성을 논의하면 다음과 같다. 첫째, SNS는 이용자에게 다른 이용자와 접촉 가능한지 여부 등 '실재감(presence)'을 제공한다. 이 기능은 자신과 연결 가능한 다른 이용자의 상태(온라인 또는 오프라인 상태 등)를 이해하게 함으로써 연결의 즉각성을 높여준다. 둘째, SNS는 이용자들 간에 각종 정보와 콘텐츠를 공유 공유할 수 있게 해준다. 이 같은 정보공유 기능은 의견이나 정보의 확산을 촉진시키는 요소이다. 셋째, 대화(conversation)를 촉진시키는 기능이다. 대부분의 SNS는 다양한 상황에서 대화가 손쉽게 일어날 수 있도록 설계되어 있다. 넷째, 집단형성을 가능케 한다. 일반적으로 개인이 유지할 수 있는 집단의 규모는 제한되지만, SNS는 일상에서 개인이 유지할 수 있는 규모보다 더 많은 집단구성을 가능케 해준다. 다섯째, 타자를 인식하고 평가하는 데 필요한 평판(reputation)체계가 존재한다. 연결된 친구의 수나, 좋아하는 글의 수 등 다양한 평판체계는 관계를 확장하는 데 유용한 기능이다. 여섯째, 관계가 유지(relationship)되는 다양한 기제가 존재한다는 점이다. 이용자들간의 관계를 확장하는 데 필

요한 여러 가지 알고리즘이 작동한다. 이런 것을 소셜플랫폼(social platform)이라고 한다. 싸이월드의 경우 이용자가 인지한 지인 또는 관계 맺고 싶은 사람을 스스로 선택해서 연결하지만, 페이스북은 관계적 요소들을 분석, 작동해서 연결추천을 한다. 마지막으로 이용자의 정체성(identity)을 구현할 수 있게 해준다. SNS는 이용자들이 자신의 정체성을 노출할 수 있는 다양한 장치를 마련하고 있다.

<그림1> 기능성에 기반한 소셜미디어의 7가지 특성



출처: Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher, McCarthyian P., Silvestre, Bruno S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54, p.243.

3) SNS 이용 확산, 스마트폰과 결합 효과

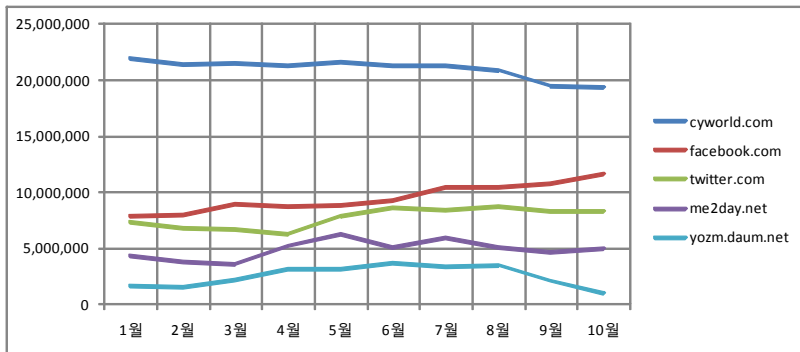
SNS의 이용은 대중화의 단계에 들어섰다고 할 수 있다. 2011년 인터넷이용실태조사에 따르면 국내 인터넷 이용자의 67%가 사회관계망 서비스(SNS)를 이용하고 있으며, 20대와 30대는 각각 90%와 71%의 높은 이용률을 보였다(한국인터넷진흥원, 2011). 특히 이용자들은 사회관계망 서비스를 통해 얻은 정보에 대해 42.9%가 '믿을 만하다'고 답해, '믿을 만하지 않다'는 12.1%의 응답률을 크게 앞섰다.

한편, 인터넷이용실태조사(한국인터넷진흥원, 2011)에서도 스마트폰 확산으로 인해 SNS이용이 촉진된다는 것이 발견되었는데, SNS 이용자의 31.5%가 모바일 환경에서 사용하고 있는 것으로 조사됐다. 12살 이상의 사회관계망 서비스 이용자를 대상으로 한 조사에서 응답자의 47%는 해당 서비스를 통해서 기존에 알고 지내던 사람들과의 관계가 더 돈독해지고, 새로운 사람들과도 친분을 쌓게 됐다고 답변했다. 사회관계망 서비스를 통해 다른 사람의 신상정보를

쉽게 찾을 수 있다는 답변도 48%에 이르렀다. 응답자의 24%는 최신 정보를 가장 빠르게 얻는 방법이 사회관계망 서비스라고 응답해, 스마트폰의 보급과 함께 정보에 대한 신뢰도와 전파 구조가 변화하고 있는 모습이 드러났다.

한편, 국내 주요 SNS 방문자 수 추세를 통해 소셜미디어의 성장세를 살펴보았다. 인터넷 리서치업체 (주)닐슨코리아클릭이 집계한 월별 순 방문자수(UV, Unique Visitors)를 기준으로 2011년 1월부터 10월까지의 데이터를 살펴보았다. 국내에서 많은 이용자를 확보하여 서비스 중인 싸이월드(cyworld.com), 페이스북 facebook.com), 트위터(twitter.com), 미투데이(me2day.net), 요즘(yozm.daum.net) 등의 5개 사이트의 순방문자 수의 추이는 아래와 같다.

<그림> 주요 SNS 방문자수 추이 (2011년 1월~10월) - UV기준



자료:닐슨-코리아클릭 Syn.Reports (2011년 1월~10월자료)

2011년 10월 현재, 국내 사용자들의 월평균 방문이 가장 높은 사이트는 “싸이월드”로 조사되었다. 월평균 UV가 20,992,953을 보이며 가장 많은 방문이 이뤄진 것으로 보인다. “싸이월드”의 뒤를 이어 ‘페이스북’(9,483,304), ‘트위터’(7,732,846), ‘미투데이’(4,865,009), ‘다음 요즘’(2,522,521) 순으로 높은 이용을 하고 있는 것으로 나타났다.

가장 높은 이용을 보이는 싸이월드의 경우, 국내 토종 SNS 1세대로 꼽히며 2001년 미니홈피 서비스를 시작하여 여전히 많은 이용자를 확보, 유지하고 있으며, 다른 SNS의 방문자수보다 두 배이상 높은 방문자 수치를 보이며 현재까지도 그 위용을 유지하고 있다. 하지만 조사 기간 중 점차 이용자 방문이 감소하는 추세를 보이고 있다. 이는 이용방문이 점차증가하고 있는 페이스북 facebook.com)과 트위터 twitter.com)의 방문자 추세와는 상반된 결과로, 두 서비스의 이용이 상승세에 있음을 보여준다. 국내 SNS 후발주자인 ‘미투데이’와 ‘요즘’의 경우, 적정 방문자수를 유지하고 있으나 앞서 시장에 진입한 SNS보다는 많은 방문이 두드러지

지 않는 것으로 보인다.

이 같이 모바일 미디어가 SNS 이용을 촉진시켰다는 연구결과는 다수이다. 미국의 ComScore(2010)의 조사에 따르면 2010년 1월 기준으로 스마트폰 이용자의 30.8%가 SNS 서비스를 이용하고 있었는데 이는 2009년 1월의 22.5%에 비해 8.3%가 증가한 수치였다. 휴대폰을 이용한 페이스북의 이용률은 작년 대비 112%가 증가하고, 트위터 이용률은 347%가 증가한 것으로 나타났다.

이처럼 SNS의 확산과 보급에는 모바일미디어가 중요하게 영향을 미쳤다. 스마트폰으로 대변되는 모바일 문화는 과거의 고정형 미디어 시대와 다른 새로운 양태를 만들고 있다. 미디어의 소형화와 개인화에 따라 유목적 상황이 도래 (Castells, 1996)하게 되고 디지털 미디어 이용자들은 원하는 장소에서 원하는 시간에 원하는 미디어를 통해 다양한 문화를 소비하는 것이 가능해졌다. 기술발달의 영향으로 기존의 ‘정주적 공간(space of stay)’에서의 생활을 벗어나 ‘흐름의 공간(space of flow)’에서의 생활이 가능해졌으며, 이를 통해 디지털 미디어 시민들은 기든스(Giddens)가 말하는 ‘장소귀속성의 탈피(disembeddedness)’를 일상화하게 되며 미디어의 유목적 체험을 하게 되었다.

이러한 모바일 미디어는 새로운 정치공간 및 문화를 생성한다. 모바일 사회의 모바일 인간은 모바일 미디어에 의한 ‘모바일 문화(mobile culture)’를 창출하고 있다. 현대인의 모바일 미디어 이용에 따른 모바일 문화의 가장 큰 특징은 새로운 상호작용 및 삶의 양식을 창출하는 것으로 메네(Mäenää, 2001)는 이를 ‘삶의 중첩(overlapping lives)’ 또는 ‘리듬의 공유(shared common rhythm)’라고 표현한다. 이는 모바일 미디어를 매개로 ‘동시적인 세계(synchronous world)’를 살아가면서, 공간적으로 다른 곳에 존재하는 사람과 실시간으로(in real time) 삶의 리듬과 흐름(flow)을 공유함을 의미한다. 모바일 기기를 통한 삶의 공유는 트위터나 페이스북을 통해 실시간으로 다양한 정보를 공유하게 만들었다(이원태, 양승찬, 이준용, 황용석, 2008).

3. 언론에 대한 SNS의 영향

1) 언론 외부환경에 미치는 영향

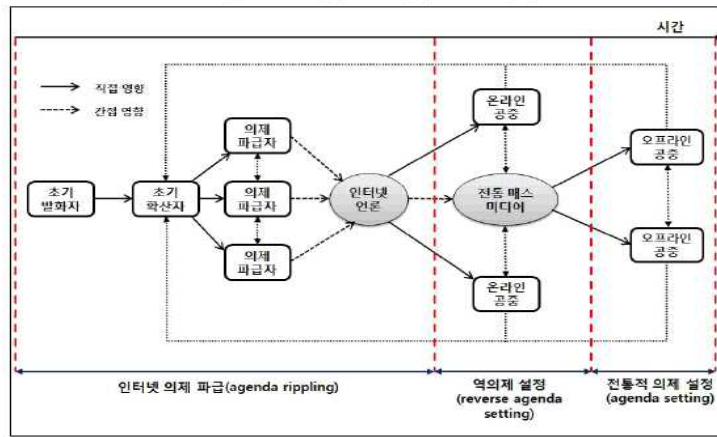
(1) SNS를 통한 역의제설정

SNS와 같은 소셜미디어가 언론에 미친 영향은 뉴스의 생산과 소비, 그리고 언론이 만들어내는 사회적 의제의 확산과정까지 폭넓게 걸쳐 있다. 무엇보다 큰 변화는 사회적 의제 구축과정의 변화를 들 수 있다.

기존 올드 미디어인 신문과 방송의 경우 의제 설정을 하는 주체는 거의 미디어였다고 볼 수 있다. 하지만 인터넷의 경우 다수의 이용자가 의제 설정의 주체로 역할을 할 수 있게 되었다. 김성태와 이영환(2006)은 능동적 이용자가 블로그나 게시판을 통해 제시한 의견이나 제기한 사건이 인터넷을 통해 의제화 되는 과정을 공중의 의제 설정으로 파악하고 의제 파급과 역의제 설정이라는 모델을 제시한 바 있다. 이들 연구자들은 미디어에 의해 주도되는 의제 설정보다는 능동적 수용자들이 인터넷 상에서 제기한 이슈가 의제화되는 과정에 주목하고 있다. 이들은 의제 파급 현상을 통해 인터넷 미디어에서 오프라인 신문, 방송의 의제에 영향을 미치는 과정을 세 단계로 설명하고 있다.

먼저 한 이용자가 블로그, 개인 홈페이지, 게시판, 토론장 등의 인터넷 파급 채널을 통해 인터넷 이용자들에게 의제로 확산되어 가는 의제 파급 단계이다. 두 번째는 이와 같은 의제를 주요 포털 미디어나 인터넷 언론이 보도함으로써 더 많은 인터넷상의 공중에게 의제가 확산되는 단계이다. 세 번째는 이러한 인터넷 의제를 신문과 방송 등 기존의 올드 미디어들이 보도함으로써 오프라인 공중 전체로 확산되어 가는 단계이다(김성태, 이영환, 2006). 김성태와 이영환은 이 마지막 단계를 인터넷을 통한 역의제 설정이라고 설명하고 있다.

<그림3> 인터넷에 따른 의제설정과정의 변화



그림출처: 도준호·심재용·이재신(2010). 소셜미디어 확산과 미디어 이용행태 변화. 한국언론진흥재단 자유과제 연구보고서. p.43

SNS의 등장은 이러한 역의제설정을 더욱 촉진시키고 있다. 이와 관련한 사례는 매우 다양하다. 2011년 4월 신라호텔이 한복을 입은 디자이너 이해순씨의 레스토랑 입장을 막아 비난

을 산 바 있다. 이 때 이해순씨는 자신의 트위터로 이러한 사실을 알렸고 그 소식이 급격히 전파되면서 언론에 비중있게 보도되었다. 결국 이부진 호텔신라 대표이사가 직접 당사자를 찾아 사과하면서 문제가 마무리되었다(한겨레신문, 4월 13일자).

미국에서는 2009년 1월 허드슨 강에 불시착한 비행기를 최초로 알린 것은 트위터 이용자였다. 그는 트위터를 통해 “지금 항공기가 허드슨 강에 착륙했다. 내가 페리를 타고 있는데 승객을 구하러 가겠다”는 글을 실시간으로 올렸고, 순식간에 많은 인터넷 사용자들에게 퍼지면서 기자들의 취재가 시작됐다. 아이티 지진과 런던테러에서 보듯이 일반인들이 가진 자료는 저널리스트의 그것보다 훨씬 빠르고 방대하였다. 또 2008년 11월 인도 뭍바이에서 대규모 테러사건이 발생했을 때에도 CNN을 통해 전 세계에 알려지기 전, 이 사건을 처음 알린 것은 트위터 이용자였다. 그는 테러 소식을 실시간으로 트위터에 올렸고, 이 소식을 다른 사람들이 긴급히 전송하는 과정에서 CNN에도 제보가 들어갔다. 마이클 잭슨의 사망소식 역시 한 인터넷 사이트에 처음 보도된 뒤 트위터를 통해 전달되면서 트위터 서비스가 한때 마비되는 사태를 빚기도 했다. CNN, ABC 등 미국 방송사들이 마이클 잭슨 사망 소식을 보도한 것은 트위터에서 소식이 한바탕 퍼진 뒤였다.

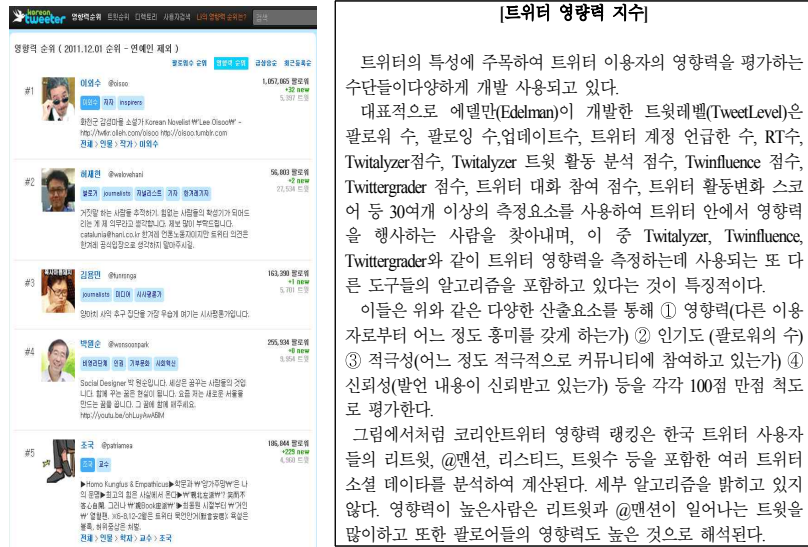
(2) 온라인 유력자의 등장

SNS는 개인을 중심으로 한 네트워크 구조를 갖는다. 특히, 여러 SNS 가운데 트위터와 같은 마이크로블로그는 팔로우(follow)라는 독특한 구독 체계와 리트윗(retweet), 해시태그(hash-tag or #)와 같은 광범위한 소통 기능을 통해 특정인의 의견이 폭 넓게 전파될 수 있도록 해준다.

이는 전통적 미디어들이 가졌던 광범위한 ‘사안의 틀짓기 효과’(farming effect)를 SNS상의 개인이 발휘할 수 있는 시대가 되었음을 의미한다. 이러한 사람을 온라인 유력자(influentials)라 부르는데, 이는 트위터, 페이스북 등 소셜미디어 상의 영향력 있는 개인들이 의제설정 등 여론 영향력을 발휘하는 사람을 지칭한다. 최근 온라인 유력자에 대한 다양한 접근들이 이루어지고 있다. 이 개념은 과거 전통적인 대중매체(신문, 방송 등)나 인터넷 토론게시판 등에서의 이른바 ‘의견지도자’(opinion leader)와 비슷하지만 차이점도 있다. 트위터 등과 같은 SNS상의 유력자들은 스마트폰과 같은 모바일 미디어를 적극 활용하면서 이른바 고이동성의 실시간 정보 네트워크에 기반하여 일종의 ‘의제확산자’로 기능하고 있다(이원태 외, 2010).

SNS를 매개로 한 온라인 유력자의 영향력 크기를 측정하고자 하는 다양한 시도들이 있었다. 이들 측정의 공통점은 영향력의 크기가 단순히 팔로우 수로 결정된다는 것보다는 추천과 평판에 기반한 커뮤니케이션 상호작용 및 실질적인 행동의 결과가 결합되어 있다(Creamer, 2011). 이러한 영향력자들은 현재 온라인에서 전통적인 언론만큼 큰 영향력을 행사하고 있다.

<그림4> 온라인 영향력자 - 트위터 영향력 지수



그림출처: <http://koreantweeters.com/ktwitter/top/0/1/score>

(3) 메시지 확산의 속도·폭 증가와 동원 기능

SNS의 독특한 구조는 메시지 확산의 속도와 폭에 크게 영향을 미치고 있다. 신문과 방송이 특정한 채널을 통해 메시지를 만들어서 전송했다면, 트위터와 같은 SNS는 분산적 네트워크 구조를 통해 특정 의견을 확산시키는 구조를 갖고 있기 때문에 그 방향이나 폭이 통제 불가능하다. 특히 트위터는 팔로우(follow)라는 독특한 구독 체계와 리트윗(retweet), 해시태그(hash-tag or #)와 같은 광범위한 소통 기능이 있으며 오픈 API로 인한 다양한 접근 경로를 열어두고 있다(이원태 등, 2010). 트위터의 기술적 특성에 주목한 이원태 등(2010)은 리트윗이나 해시태그 같은 다 대 다 커뮤니케이션 기능에 주목한다. 이것이 누구에게 어떻게 이용되느냐에 따라 특정 이슈나 관심사를 중심으로 이용자들을 동원 및 집결시키는 데 매우 유용할 수 있기 때문이라고 보았다. 특히, 스마트폰 같은 모바일 기기에 힘입어 SNS는 통제할 수 없을 만큼 빠른 속도로 확산될 수 있다.

그런 점에서 SNS는 사회적 의견이 교환되는 속도(speed)와 규모(scale)가 기존의 매체와 비교할 바 아니다(Bennett, Breunig, and Givens, 2008). 예를 들어, 2008년 11월에 있었던 인도 뭉바이 테러사건 당시 테러의 최초 몇 시간동안의 트위터, 플릭커(Flickr), 나우퍼블릭(NowPublic)과 같은 SNS를 통해 엄청난 양의 메시지가 확산되었다. 테러리스트들이 뭉바이

를 공격한다는 첫 소식을 언론보도를 통해 나갔을 때는 이미 유튜브(Youtube)에 수 십개에 달하는 비디오가 올라와 있었다. 구글맵(Google Map)에는 어디에 테러가 일어났는지가 표시되었고 트위터에는 희생자들을 위해 헌혈을 희망하는 사람들이 어디로 가야 하는지에 대한 질문이 올라왔다(Crowdsourcing, 2010).

또한 SNS의 급격한 확산 능력은 정치적 동원기능을 발휘하고 있다. 지난 서울시장 보궐선거에서 시간당 2만 건 이상의 글이 트위터를 통해 확산되었다.

<그림5> 서울시장 보궐선거에서 트위터를 통한 투표 독려 메시지 확산과 동원기능



출처: 동아일보, 2011년 10월27일.

2) 언론보도와 SNS의 결합

(1) SNS 기반의 소셜뉴스 등장

SNS의 영향력이 확인되면서, 언론사들이 적극적으로 SNS를 활용하기 시작했다. SNS를 기반으로 한 소셜뉴스가 그것이다. 미국의 대표적인 블로그뉴스인 허핑턴포스트(Huffington Post)는 오늘날 가장 성공한 온라인저널리즘의 하나이다. ComScore의 조사에 따르면 허핑턴포스트는 2011년 5월 한 달 동안의 순방문자(unique visitors) 수에서 1위를 기록하였다. 허핑턴포스트는 순방문자 수 3,560만 명을 기록해 3,360만 명인 뉴욕타임즈(NYTimes.com)를 누르고 미국 주요 뉴스 사이트 중 가장 많은 순방문자 수를 기록하였다(한은영, 2011). 이처럼 뉴스 블로그 사이트가 메이저 언론사들을 제치고 1위를 차지한 것은 이번이 처음이다. 더군다나 2011년 2월 허핑턴포스트는 AOL에 3억 1,500만 달러의 값으로 매각되었다. 이 가

격은 2010년도 허핑턴포스트의 매출액인 3,100만 달러의 10배에 달하는 수치이다.

허핑턴포스트가 성공하게 된 데에는 독특한 소셜 미디어 전략이 주요하였다고 평가된다. 허핑턴포스트는 사람들이 기사를 읽을 뿐만 아니라 사이트에 머무르면서 기사에 대해 다른 독자와 이야기하는 경향이 증가하고 있는 점을 파악하고, 독자들이 뉴스사이트에 더 적극적으로 관여할 수 있도록 하는 소셜 뉴스 전략을 펼쳤다. 이러한 전략은 설립자인 아리아나 허핑턴(Arianna Huffington)이 밝힌 “자기표현은 새로운 오락이다. 사람들은 정보를 소비할 뿐만 아니라, 자신도 정보활동에 참여하고 싶어한다. 이러한 충동을 이해하는 것이 저널리즘의 미래와 연결된다.”는 표현과 맞닿아 있다.

허핑턴포스트의 홈페이지는 이용자들이 페이스북상의 친구들과 교류하면서 뉴스에 대한 관여도와 트래픽을 높이도록 설계되었다. 또한 이용자들에게 개인화된 소셜 네트워킹 같은 뉴스 페이지를 개설해 주었다. 특히, 허핑턴 포스트는 독자의 유입을 페이스북 등 SNS와의 연결성을 통해 실현하고자 했다.

<그림6> SNS를 자사 사이트에 결합시킨 허핑턴포스트

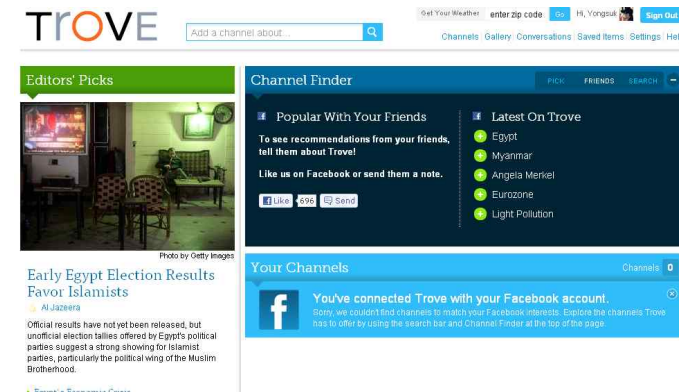


사진출처: 한은영(2011). Huffington Post의 소셜 미디어 전략과 시사점. KISDI 월간동향.

허핑턴포스트와 같은 블로그뉴스 외에도 워싱턴포스트와 같은 전통적인 매체도 SNS 기반의 소셜 뉴스에 도전하고 있다. 4월 20일부터 워싱턴포스트는 트로브(Trove)란 개인 맞춤형 소셜 뉴스 사이트를 베타 서비스했다. 트로브는 SNS를 포함한 총 1만개 가량의 뉴스 소스에서 기사들을 수집해서 제공한다. 독자들은 이렇게 수집된 기사들을 읽으면서 ‘좋아요’나 ‘싫어

요’ 같은 버튼을 누르면 된다. 트로브는 알고리즘을 통해 이런 독자의 취향들을 분석한 뒤 독자들이 관심을 가질 만한 뉴스들을 선별해서 보내주게 된다. 트로브는 특히 페이스북과 긴밀한 협조를 보여주고 있다.

<그림7> 워싱턴포스트가 만든 소셜뉴스 Trove



출처: <http://www.trove.com/>

이외에도 최근에는 대부분의 언론사들이 SNS를 자사 사이트에 결합시키고 있다. 국내에서는 위키트리(www.wikitree.co.kr/)와 같은 SNS기반의 소셜뉴스가 있다.

(2) 취재관행과 가치의 변화

SNS의 등장은 취재 환경에도 많은 영향을 미치고 있다. 특히, 취재행태에 영향을 미치는 시간과 공간의 관점에서 볼 때 뉴스 취재행동에 많은 변화가 일고 있다. 시간적인 측면에서 보면, 뉴스 데드라인이 사라지면서 뉴스 노동시간의 증가를 불러오고 있다. 또한 뉴스의 속도경쟁이 보다 가속화 되었다(김사승, 2003).

공간적인 면에서는 정기적으로 뉴스를 공급해 주던 출입처의 기능이 낮아졌다. 특히 엠바고(embargo)는 트위터로 인해 사실상 사라졌다(서윤경, 2010). SNS로 인해 엠바고가 무의미해진 사례가 다수 있다. 2010년 7월 7일 한국정부와 리비아 정부가 외교적 갈등을 빚고 있을 때 외교통상부는 국익을 이유로 엠바고를 요청했다. 외교부 출입기자단이 이를 받아들이면서 국내언론에는 한국과 리비아와 관련된 보도가 제대로 되지 않았다. 그러나 7월 26일 트위터에 한국인이 리비아에서 추방된 것과 관련한 트윗이 돌기 시작했다. 아랍 현지 언론에 “리비아 현지에 있는 이들에게 들었는데 한국인이 ‘스파이’ 활동을 하다 추방됐다고 한다”는 등의

내용이 보도됐고 이는 트위터러안들에 의해 계속 리트윗됐다(미디어오늘2010.7). 또한 트위터와 같은 SNS를 통해 기업이나 유명인의 활동을 알리는 소셜마케팅 및 소셜PR로 인해 언론의 취재방식 역시 변화하고 있다.

또한 2010년 4월 청와대 기자단 운영위원회가 청와대 경제수석 등의 인사발표 엠바고를 파기한 KBS와 매일경제신문 기자에게 '5일간 출입정지'를 결정한 사례가 있다. 그 이유는 "트위터와 회사뉴스 속보 문자 메시지서비스를 통해 엠바고 시간 이전에 외부에 내용을 공지"했기 때문이다.

한편, 길모어(Gillmor, 2005)는 SNS와 같은 새로운 기술이 언론사들이 오랫동안 가져왔던 저널리즘 가치에도 영향을 미친다고 이야기 했다. 그는 언론이 객관성이라는 개념과 작별을 고하고, 수용자의 반응을 통한 정확성의 검증, 수용자와의 대화와 토론의 강조를 통한 공정성 확보 노력, 다양한 정보의 완전한 제시, 이슈의 발전을 투명하게 보여 주려는 노력 등이 상대적으로 새로운 가치로 진화해야 한다고 말했다.

(3) 보도도구로서 언론사 및 기자 SNS

트위터와 같은 SNS 이용자가 늘어나고 사회적 영향력이 확대되면서 기자 개인의 판단에 따라 트위터를 취재에 사용하는 것을 넘어 언론사가 조직적 차원에서 트위터를 취재와 보도, 독자와의 소통 도구로 적극 활용하는 경우도 늘고 있다. 뿐만 아니라 언론사들도 자사 이름의 트위터 계정을 활용하고 있다.

<표3> 트위터 팔로어가 많은 주요 국내 언론사 트위터 계정

| 언론사 | 트위터 계정 |
|--------|-----------------|
| 경향신문 | @kyunghyang |
| 머니투데이 | @moneytodaynews |
| 연합뉴스 | @yonhap_kr |
| 오마이뉴스 | @OhmyNews_Korea |
| 조선일보 | @TheChosunilbo |
| 코리아헤럴드 | @TheKoreaHerald |
| 한겨레신문 | @hanitweet |
| 한국경제신문 | @hi_hankyung |
| 한국일보 | @koreatimes |
| KBS | @kbsnewstweet |
| MBC | @wtihMBC |

언론사의 트위터 활용은 속보에 대응하는 창구를 만드는 목적과 SNS공간에서 이용자를 자사의 사이트로 유입시키기 위한 목적이 함께 있다. 신문·방송사들이 트위터의 영향력을 외면할 수 없는 것은 우선 트위터를 통해 언론사 홈페이지에 들어오는 사례가 늘고 있기 때문이다. 언론사들은 트위터를 통해 자사 홈페이지로 방문자가 유입되자 대표 트위터 계정을 만들

어 잠재적 독자층으로 분류되는 팔로어들을 확보하려 했다. 한겨레신문은 2010년 8월 트위터를 시작해 2011년 10월 20일 현재 1만6000여 명의 팔로어를 확보하고 있다. 한겨레신문 트위터는 주요 기사의 제목을 적은 뒤 한겨레 사이트를 링크해 놓고 있으며 트위터를 통해 기사 제보도 받고 있다. 조선일보는 위클리비즈, 오피니언, 영문, 중문 등 영역별로 계정을 따로 만들고 독자들의 반응에 대해 기자들이 직접 코멘트를 다는 등 피드백을 활성화하고 있다(이주영, 2011). 웹사이트 분석 사이트인 랭키닷컴에 따르면 조선닷컴의 경우 2010년 7월 트위터를 통한 월 순방문자수(UV)가 3132명이던 것이 2011년 7월 3만5000명을 넘었다. 조인스닷컴도 같은 기간 트위터를 통한 방문자 유입이 3349명에서 2만6937명으로 증가했고, 오마이뉴스는 1년 사이 트위터를 통한 방문자 유입이 4385명에서 1만1544명으로 늘었다.

(4) 크라우드소싱

언론사들이 SNS와 같은 인터넷기술을 동원해서 독자의 자원을 활용하는 것을 크라우드소싱저널리즘(Crowdsourcing Journalism)이라고 한다. 크라우드소싱(Crowdsourcing)은 저널리즘과 시민의 힘의 관계 및 균형을 반영하는 중요한 개념이다. 크라우드소싱을 통한 새로운 저널리즘 시도들이 주목받는 이유도 여기에 있다. 저널리즘에서 크라우드소싱이란 다수의 구독자들이 뉴스 제작에 참여하는 형태를 말한다. 정보의 취득이 기존 기자에 의해서가 아니라 웹사이트를 통한 다수를 통해 이루어지는 것이다(Niles, 2000).

'크라우드소싱 저널리즘'은 시민저널리즘적 성격이 강하다. 바우만과 윌스(Bowman & Wills, 2010)에 따르면 크라우드소싱 저널리즘은 "개인들이 뉴스와 정보를 수집하고 보도하고 분석하고 배포하는 적극적인 행위"라고 정의했다. 즉, 크라우드소싱 저널리즘은 뉴스 스토리를 생산하는 데 있어 광범위한 독자 그룹의 아이디어와 콘텐츠, 기여를 활용하는 저널리즘 방법론이다. 뉴스보도에 필요한 데이터나 정보, 자료를 전적으로 전문기자가 수집하고 분석하던 전통 저널리즘 방식에서 벗어나 시민의 자발적 기여에 의존하는 모델이라고 할 수 있다.

국내에서는 경향신문이 64주년 창간특집으로 올 10월 선보인 온.오프라인 통합 기획 '착한 시민 프로젝트'에서 사례를 찾을 수 있다. 이 프로젝트는 트위터로 모집공고를 낸 뒤 참여 의사를 밝힌 독자 세 명과 경향신문 환경담당 기자가 함께 기획팀을 꾸려 다양한 참여형 프로젝트를 진행했다. SNS를 이용한 크라우드소싱저널리즘의 해외 사례는 매우 다양하다. 미국의 '오프더버스(www.offthebus.net)'는 정치 전문 블로그 미디어인 허핑포스트와 제이 로젠 교수(Jay Rosen)의 야심찬 프로젝트로 탄생한 뉴스어사인먼트넷(NewAssignment.net)이 공동으로 오픈한 사이트다. 선거보도에서 기존 언론들은 경마식보도(Horse race)와 같은 형태의 보도형식을 가지고 있고 시민저널리즘은 그들의 보도형태를 대신하려는 것이 아닌 기존 언론이 하고자 하지 않은 새로운 보도를 시도하고 있다(Michel, 2009).

4. 언론보도와 SNS 결합이 만드는 과제

SNS가 언론에 미친 영향은 매우 폭 넓다. SNS를 어떻게 활용하는가의 문제가 언론의 성공 여부와도 직결된다고 해도 과언이 아니다. 사실 이러한 변화는 SNS만의 고유한 영향이라기 보다는 인터넷의 고도화가 가져온 부산물이다. SNS현상은 현재의 언론구조를 보다 빠른 속도로 변화시킬 것으로 전망된다. 아울러 새로운 양식의 언론, 새로운 저널리즘 가치체계를 지향하는 언론이 끊임없이 등장하면서 1백여 년을 이어온 객관주의 전문직 언론의 틀이 흔들릴 수 있다. 특히, 이용자의 참여가 확대되면서 게이트키퍼로서 언론의 영향력이 축소될 수도 있다.

이 같은 전환적 시점에서, 우리는 여전히 전통 저널리즘이 전제로 하는 사회적 책임을 분리해서 사고할 수는 없다. 그런 차원에서 SNS는 우리에게 몇 가지 과제를 던져준다.

첫째, 기자의 SNS 활동이 보도의 연장선인가의 문제이다. 언론은 오랫동안 전문직 규범 (professional norm)에 기반한 '수탁자 모델(trustee model)'로 존재해 왔다. 이 모델에서는 전문가적인(professional) 저널리스트가 공중을 위해 뉴스를 제공하는 것이 중요하다는 사회적 책임론을 동반했다(Schudson, 1999).

또한 언론행위는 개인의 발화가 아닌 직업사회학적 결과물이다. 그런 점에서 언론보도는 회사의 경영적 요소, 조직문화, 지향하는 가치, 기자 개인의 이데올로기 등이 결합된 산물이다. SNS의 등장은 직업인으로서 언론인과 SNS이용자로서의 기자 개인을 분리하고 있다. 어디까지가 언론보도라고 보아야 하는지에 대한 명확한 경계도 사라지고 있다. 기자의 SNS를 통해 발생한 사실왜곡 등의 문제를 오보의 관점에서 보고 처리해야 하는가 아니면 기자노동 밖의 문제로 처리해야 하는가의 문제가 있다.

개인의 의견과 회사의 견해가 충돌하는 현상에서 이 같은 현상은 더욱 두드러진 문제로 부각된다. 언론인의 사건을 트위터에 올려 소속된 언론사의 신뢰도를 훼손시켜 분쟁이 일어나는 경우가 늘고 있다. 대표적인 예는 이런 경우다. CNN 방송에서 20년간 근무해 온 중동담당 편집장인 옥타비아나스크(OctaviaNasr)는 트위터에 올린 140자 글 때문에 2010년 10월 해고를 당했다. 중동 분쟁과 이슬람 무장단체들에 대한 뉴스를 주로 다뤘고, 소셜미디어를 적극적으로 이용해서 유명세를 탔던 그는 레바논 시아파 이슬람 최고 지도자의 죽음을 애도하는 글을 자신의 트위터에 올렸다. CNN은 이런 행위가 자사의 신뢰도에 부정적인 영향을 미쳤다고 판단했다. 그는 트위터에 올린 글은 자신의 직업과 관계없다고 했지만 CNN은 그렇게 판단하지 않았다.

둘째, SNS는 언론사와 다르게 검증체계가 없다. SNS 상의 검증은 장기적인 상호작용을 통

해 일어나기 때문에 사실여부를 확인하는 데 많은 시간이 걸린다. 더군다나 사실을 확인해줄 판정관이 존재하지 않는다. 설진아(2010)는 SNS가 기자들에게 다양한 취재원에게 접근할 수 있게 해주지만, 기자가 특정 인사와의 관계를 맺음으로써 기사에 부정적 영향을 줄 수 있다고 지적했다. 특히, '사안의 긴급성'으로 인해 검증과정 없이 트위터를 취재소스로 사용할 경우 오보가 양산될 우려가 있다. 실제로 국내·외 매체들이 SNS를 기계적으로 보도해서 2010년 6월 스티브잡스의 아이폰4 리콜계획에 대한 오보를 냈으며, 인천공항매각설, 텔런트 박용하씨 부친 사망설 등이 오보로 확인된 바 있다.

셋째, 언론보도의 SNS 활용 가이드라인이 필요하다. 앞에서의 논의에 기반해서 최근 언론 사별로 SNS활용 가이드를 제정하는 움직임이 일고 있다. 워싱턴포스트, 뉴욕타임스 등이 이미 가이드라인을 설정했으며, 영국에서는 BBC가 가이드라인을 만들었다. 통신사 중에는 로이터통신이 2010년 8월 10일 자사의 저널리즘 핸드북에 소셜미디어 가이드라인을 추가했고 AP 통신도 가이드라인을 새롭게 개정했다. 워싱턴포스트는 라주 나리세티(Raju Narriseti) 편집인이 국방비 증액과 의료비 동결, 상원의원의 임기제한 등과 같은 예민한 문제에 자신의 입장을 트위터로 밝힌 후, 회사차원에서 2009년 9월에 소셜미디어 정책(social media policy)을 발표했다. 이 가이드라인은 "워싱턴포스트기자는 '항상' 워싱턴포스트기자로 인식된다는 점을 기억해야 한다"는 글로 시작된다(이성춘, 2010; 서윤경, 2011).

<표4> 워싱턴포스트와 로이터의 소셜미디어 활용 가이드라인

| 워싱턴포스트 소셜미디어 활용 가이드라인 | 로이터 소셜미디어 활용 가이드라인 |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 취재를 위해 사용할 때는 정확성과 공정성을 확보해야 한다. 취재토끼와 관련해 특정 집단을 옹호하거나 이해와 관련된 어떠한 소셜네트워크에도 관여할 수 없으며 트윗을 하거나 블로그에 취재 관련 내용을 올리기 전 책임 편집자의 허락을 받아야 한다. - 또 원칙과 사실, 객관성에 대한 저널리즘의 원칙을 트위터, 페이스북 등 소셜네트워크서비스에 적용해야 한다. - 개인적으로 사용할 때라도 언론인은 사적 시민의 개인적 특권 중 일부도 유보될 수 있음을 유념하라. - 기자의 바이라인은 트위터에 글을 쓰는 당시의 이름과 동일하다는 점을 잊어서는 안된다. 정치적, 인종적, 성적, 종교적 혹은 다른 편견이나 편애로 인식될 수 있는 그 어떤 내용을 작성하고 트윗하거나 게시하는 것을 삼가야 한다. | <ul style="list-style-type: none"> - 로이터는 저널리스트의 판단에 신뢰를 보내며 신기술의 활용으로 발생하는 문제를 다룰 때 상식을 활용할 것을 권한다. - 기자는 로이터에 고용된 사람. 소셜 미디어로 회사를 당황하지 않도록 해라. 회사의 브랜드도, 개인의 브랜드도 중요하다. 개인의 행위는 직업인으로서의 개인과 그를 고용한 회사 모두에게 영향을 미친다. - 기자의 소셜 미디어 활동은 개인적이든 전문적이든 상관없이 언론인으로서의 공적 행위로 간주될 수 있음을 인지하라. |

넷째, 이러한 문제들은 언론보도에 의한 피해구제절차와도 관련이 있다. 현재 언론보도의 경우 언론중재위원회를 통해 피해구제절차를 밟을 수 있지만, 기자의 SNS는 정보통신방법을

통해 인터넷상의 게시물로 받아들여지고 있다. 따라서 그에 따른 피해구제 역시 임시조치(망법 제44조2항)나 방송통신심의위원회의 명예훼손분쟁조정부를 통해 이루어지게 되어 있다. 서비스의 융합이 가져오는 언론보도의 복합성과 장르 다양화에 따라 피해구제의 범주를 어떻게 설정할 것인가는 향후 연구할 과제이다.

참고문헌

- 금희주·조재호(2010). 스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치 참여. 『한국언론학보』, 54(5), 348-371.
- 김대회(2011). 언론사의 소셜미디어 활용사례와 전략에 관한 연구. 한양대학교언론정보대학원 석사학위논문.
- 김사승(2003). 인터넷이 신문저널리즘에 미친 영향에 대한 기자들의 인식연구: 신문저널리즘의 취재보도활동차원에서. 『한국언론학보』, 47(1), 56~80.
- 김성태·이영환 (2006). 인터넷을 통한 새로운 의제 설정 모델의 적용: 의제파급과 의제제 설정을 중심으로. 『한국언론학보』, 50권 3호, 175-204.
- 나종연(2010). 사용 확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. 『소비자학연구』, 21(2), pp.443-472.
- 노기영(2008). 『뉴미디어의 의사소통성과 쌍방향성-한국사회의 방송 통신 패러다임 변화 연구』. 정보통신정책연구원.
- 방송통신위원회한국인터넷진흥원 (2011). 『2011년 인터넷이용 실태조사』. 한국인터넷진흥원.
- 서윤경(2010). 국내취재기자의 소셜미디어 이용실태와 미디어 의존에 관한 연구 -트위터(twitter)를 중심으로. 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 이성춘(2010). BBC, 소셜미디어편집인/AP, 소셜네트워크매니저 임명. 『신문과방송』, 38~42.
- 이원태·김춘식·이나경 (2010). 소셜 미디어에서 온라인 정치담론의 특성. 정보통신정책연구원.
- 이원태·양승찬·이준웅·황용석 (2008). 『방통융합시대 시민참여변화와 정책적 함의』. 정보통신정책연구원 보고서.
- 이주영 (2011). 소셜 미디어를 이용한 언론 보도에 관한 연구: '트위터 저널리즘'을 중심으로. 동국대학교 언론정보대학원 신문방송학과 석사학위 논문.
- 최민재·양승찬(2009). 『인터넷 소셜 미디어와 저널리즘』. 서울: 한국언론재단.
- 한은영(2011). Huffington Post의 소셜 미디어 전략과 시사점. KISDI 월간동향.
- 황용석 (2001). 인터넷과 정치참여에 대한 탐색적 연구-제16대 총선기간 동안 인터넷 정치사이트 이용을 중심으로. 『한국언론학보』, 제45권 3호, 421-456쪽.
- 황용석·양승찬·이준웅·이원태(2011). 인터넷에서 의견추구성향과 정치참여변인과의 관계연구. 『사이버커뮤니케이션학보』, 28(2), 149-185.
- FKII 조사연구팀(2006). "소셜 미디어(Social media)란 무엇인가?". 『정보산업지』, 6. pp.52-55.
- Bennett, L., Breunig, C. & Terrie, G. (2008). Communication and political mobilization: digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the US, Political Communication, 25(3), 269-289.
- Boncheck, Mark, "Grassroot in Cyberspace: Recruiting Members on the Internet", paper presented at the 53rd Annual Meeting of the Midwest Political Association.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship.

- Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.htm>
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1).
- Castells, Manuel(1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell: Oxford.
- Creamer, Matthew. (2011), "Your followers are no measure of your influence," *Advertising Age*, January 03, 2011. (<http://adage.com/influencers2010/>)
- Davis, Richard (1999). *The Web of Politics*(oxford : Oxford University Press)
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125-147.
- Hermida, A. (2010). *Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism*. *Journalism Practice*, 4(3). 297-308.
- Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher , McCarthy P., Silvestre, Bruno S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* (2011) 54, 241–251
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media?. *Networks*, V1.4 UPDAT, 36. iCrossing.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Michel, A. (2009). Get Off the Bus: The future of Pro-Am journalism. *Columbia Journalism Review*, 47(6), p. 42-45.
- Newman, N. (2009 September). The rise of social media and its impact on mainstream
- Newson, Alex. & Houghton, Deryck. Patten, Justin(2008). *Blogging and Other Social Media-Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*: Ashgate Pub Co.
- Niles, R. (2000, July 31). A journalist's guide to crowd sourcing by *The online Journalism Review*. Retrieved September 30, from <http://www.ojr.org/ojr/stories/070731niles/>
- Norris, Pippa (2001). *Digital Divide?*, New York : Cambridge Univ. Press.
- Rheingold, Howard(1993). *The Virtual Community : Homesteading of the Electronic Frontier*, (MA : Addison-wesley Publishing Company)
- Safko, L.. & Brake, D.(2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. NY: Wiley.
- Shirky, C.(2010). "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change", *Foreign Affairs*.
<http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>

SNS의 인격권 침해와 구제방안

조 원 철 (서울서부지방법원 부장판사)

SNS의 인격권 침해와 구제방안

조 원 철

(서울서부지방법원 부장판사)

- I. SNS 환경
- II. SNS의 종류와 개별적 특성
- III. SNS에서의 인격권 침해사례
- IV. 프라이버시 개념의 변화
- V. 외국의 입법 및 동향
- VI. 우리나라의 프라이버시 보호에 관한 법률
- VII. SNS에서의 표현의 자유와 인격권 침해에 대한 구제
- VIII. 마치며

I. SNS 환경

SNS(Social Networking Service)란 인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통하여 타인과의 관계를 관리할 수 있는 커뮤니티형 웹사이트이다. 미국의 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 마이스페이스(Myspace), 한국의 싸이월드(Cyworld), 미투데이(me2day) 등이 대표적이다. 넓게 보면 그밖에도 커뮤니케이션 기능이 있는 카페, 블로그, 미니홈피 등을 포함할 수 있다. 많은 사람이 다른 사람과 의사소통을 하거나 정보를 공유·검색하는 데 SNS를 일상적으로 이용하고 있다. 연예인이나 정치인인 팬 또는 유권자들과 소통하는 수단으로 SNS를 이용하는 사례도 늘고 있다. 스마트폰을 중심으로 한 기기의 모바일화는 SNS의 확대에 기여하고 있다. 현재 우리나라 스마트폰 가입자 수는 약 700만 명을 넘긴 것으로 추산되고 있다. 국내 SNS 이용자수도 1천만 명에 달할 것이라는 의견이 지배적이다. 이와 같은 스마트폰과 SNS 이용자수의 급증은 불과 1년 남짓한 기간에 이뤄졌다.

SNS가 제공하는 사이버 공간 속에서 수많은 사람들과 관계를 맺고 정보를 교환하는 것은

종래 언론매체가 제공하는 정보를 수동적으로 받아들이는 입장에 머물렀던 개인이 자유로운 의사 표현과 교환을 통하여 민주주의를 구현하는 데 있어 효과적인 방법이 될 수 있다고 한다.²⁾ 그러나 한편으로 온라인상에서 불특정다수와 인적 관계를 형성할 수 있는 SNS는 그 무제한적인 확장성과 전파력으로 인하여 심각한 인격권 침해의 피해를 야기할 수 있다. 긍정적인 정보만큼이나 부정적인 정보나 개인의 프라이버시에 속하는 정보도 광범위하고 신속하게 전파되고 수집되어 대중에게 노출될 수 있는 것이다.

SNS로 인한 개인정보³⁾ 침해의 주요 내용은 우선 네트워크 형성의 시작이 되는 개인의 프로필 정보의 노출로부터 시작된다. 프로필 정보를 토대로 자신을 표현하고 관계를 맺게 되기 때문에 이는 SNS의 본질상 불가피한 것이라고 하겠지만 중요한 것은 이러한 개인정보가 타인에게 무작위로 노출되고 정보주체가 원하지 않는 2차적 활용의 위험이 있다는 것이다.⁴⁾

SNS 이전에는 개인정보의 유통이 서비스 제공자에게 당사자가 직접 제공한 정보에 한정되었다. 그러나 SNS의 등장으로 개인정보의 제공방식과 공유범위가 변화하고 있다. 서비스 제공자에게 1회적으로 제공하는 개인정보뿐만 아니라 SNS상에서 자신의 일상을 기록함으로써 개인에 대한 정보가 지속적으로 제공되고 있다. 그리고 SNS에 게재된 개인에 관한 정보는 네트워크를 통하여 친구의 친구를 거치면서 다른 사람들에게 전달 및 공유됨으로써 전혀 알지 못하는 다른 사람에게 전달되기도 하고, 그 정보를 이용한 누군가에 의하여 프라이버시를 침해당하기도 한다.⁵⁾

SNS에서 이용자는 기본적으로 개인정보 제공자이지만 동시에 타인의 개인정보를 수집하고 전파하는 사람이기 때문에 한 개인이 피해자가 될 수도 있지만 가해자가 될 수도 있다. 이에 따라 SNS에서는 개개의 이용자에 의한 개인정보 침해문제가 대두되게 된다. 더구나

2) 허진성, 'SNS의 개인정보 침해문제와 그 대응방안에 관한 연구', 언론과 법 제9권 제2호, 2010년, 75~77면
 허진성 박사는 정보의 발신자와 수신자의 구별을 넘어서 양방향적인 소통이 자유롭게 이루어지고, 정보의 유통을 장악하는 중심점이 부재하는 다(多)중심적인 네트워크의 출현에 대한 기대는 오늘날 스마트폰 보급과 함께 SNS 이용이 확산되면서 그러한 특징을 더욱 선명하게 구현하고 있다고 한다.

3) 개인정보의 개념은 정의에 따라 약간씩 차이가 있지만 일반적으로 OECD나 EU지침에서처럼 개인과 정보와의 관련성과 식별가능성을 기본으로 하고 있으며, 최근에는 직접적으로 개인을 식별할 수 없는 정보라도 다른 정보와 용이하게 결합하면 간접적으로 개인을 식별할 수 있는 정보까지도 포괄하고 있는 추세이다. (이원태 외 3인, 앞의 책, 72면) 참고로, 정보통신망 이용촉진 등 정보보호 등에 관한 법률 제2조 제6호에서는 '개인정보'란 생존하는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 등에 의하여 특정한 개인을 알아볼 수 있는 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없어도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 경우에는 그 정보를 포함한다)를 말한다라고 규정하고 있다.

4) 허진성, 앞의 논문, 80면

5) 오태원, 유지연 '소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경에서 프라이버시의 개념 변화', 방송통신정책 제23권 4호(통권 503호), 정보통신정책연구원, 2010년, 33면

SNS가 제공하는 교류의 장(場)이 오프라인에서의 친구 관계와 유사한 방식을 표방하고 있기 때문에 상호 교류되는 정보들도 개인의 지극히 일상적인 사생활이나 프라이버시에 관한 내용들이고, 정보의 형태들도 텍스트 이외에 사진이나 동영상 파일 등과 같이 다양하여 이러한 정보가 누적적으로 수집된다면 그 사람의 사생활의 모습이 상당히 구체적으로 드러날 수 있다는 점에서 문제의 심각성이 있다.⁶⁾

거짓정보가 유통되는 경우 중 상당수는 유명인 또는 유명기업을 사칭한 SNS 계정으로부터 시작되는 경우가 많다. 미국 메이저리그 세인트루이스 카디널스의 감독 토니 라루사는 2009. 8. 트위터가 자신의 이름을 사칭한 계정을 만들도록 허용하였다며 손해배상 청구소송을 제기하였다.

또한 사칭계정의 정보가 언론에 보도되어 정보가 확산되는 경우도 있다. 축구선수 크리스티아누 호날두의 결혼설도 그의 여자친구를 사칭한 계정에 올라온 정보를 확인하지 않은 채 언론이 보도하여 발생한 해프닝으로 드러났다. 국내에서도 2010년 가수 나르샤, 연기자 정일우, 김소은 등 유명 연예인들을 사칭한 SNS 계정으로 인하여 거짓정보가 유통되는 경우가 빈번히 발생하였다.

나아가 SNS와 인터넷 검색 서비스가 결합되면서 본인이 공개하고 싶지 않은 사생활 또는 개인에 관한 정보가 포털을 통하여 검색 가능하고, 이로 인하여 '신상털기' 등이 빈번하게 발생하고 있다.⁷⁾ SNS 상에서의 개인정보가 포털 등의 검색엔진에 노출됨으로써 피해의 결과가 계속적이고도 광범위하게 지속될 수 있다.

위치기반서비스 (Location Based Services, LBS) 가 증가하면서 프라이버시의 경계가 무너지고 있다. 이들 서비스의 특징은 언제, 어디서, 무엇을 했느냐에 대하여 기록하고 다른 사람과 이 기록을 나누면서 게임과 사교의 장으로 기능한다는 데 있다.⁸⁾

SNS 등 대표적인 컨버전스 환경 속에서 프라이버시 침해사례가 크게 증가하고 있다. 이러한 가운데 아직까지 인터넷 서비스 사업자의 개인정보보호정책은 일관된 체계를 갖추지 못

6) 보통 SNS를 통해 관계를 맺게 된 다른 이용자들을 '친구'나 이와 유사한 의미의 친근한 이름으로 지칭하게 되지만 여기서 말하는 친구란 현실에서 말하는 친구와는 질적으로나 양적으로 매우 다르다. 일정 부분 취향이나 생각을 같이 하는 이용자 간에 관계를 맺게 될 가능성이 높긴 하지만 거의 알지 못하는 사람과도 친구라는 이름으로 연결되는 경우가 많다. 그 규모에서도 많게는 수천, 수만 명을 헤아릴 수도 있다. 그렇게 연결된 관계의 망을 커뮤니티나 공동체라고 표현하기도 하지만 이는 분명 현실세계의 공동체와는 그 성질을 달리 하는 것이다. (허진성, 앞의 논문, 81면)

7) 오태원, 유지연, 앞의 논문, 34면

8) 오태원, 유지연, 앞의 논문, 28면

하고 있지만 차츰 접점이 찾아지고 있다. 각국 정부 차원의 프라이버시 보호정책도 나름 방향을 잡아가고 있다.

II. SNS의 종류와 개별적 특성

기존에는 포털사이트나 회원제사이트가 일반적이었다면 지금은 1인 미디어시대라고 할 만큼 무수히 많은 형태의 소규모 사이트들이 개인들에 의하여 운영되고 있다. 새롭게 등장한 소셜 네트워크인 블로그(Blog)와 마이크로 블로그(Micro Blog)는 개인이 아주 쉽게 정보를 제공할 수 있으며 그 확산의 범위와 속도도 놀라울 만큼 넓고 빠르다. 새로운 소셜네트워크가 확산됨에 따라 이에 따른 새로운 문제점들도 발생하게 되었는데, 새롭게 생성된 소셜네트워크의 문제점을 파악하기 위해서는 기존의 것과 그 특징을 비교검토하는 것이 필수적이라 할 것이다. 아래에서는 SNS에는 어떠한 종류의 것들이 있고, 그 특성은 어떠한지를 구체적으로 살펴본 다음 이를 토대로 법적 규제에 대한 논의에 들어가도록 한다.

초기 인터넷 네트워크로는 포털사이트의 카페, 블로그, 미니홈피 등이 있다. 인터넷 카페에서는 회원들이 각종 정보를 게시하고 운영자가 이를 관리하는 역할을 한다. 회원제로 운영되기 때문에 회원인지 여부에 따라, 그리고 회원의 등급에 따라 정보를 게시하거나 정보를 열람할 수 있는 범위가 다르다. 블로그는 자신의 견해나 주장, 생각이나 느낌을 웹에 게재하여 다른 사람들도 볼 수 있도록 한 개인 사이트를 말한다. 이러한 블로그를 유지, 관리하는 사람을 '블로거'라고 한다. 블로그는 때에 따라서는 대형 미디어에 못지 않은 힘을 발휘하기도 한다는 점에서 '1인 미디어'라고도 한다. 블로그에 타인의 명예를 훼손할 수 있는 글을 올린다면 쉽게 공연성이 인정될 것이다. 블로그와 유사한 기능을 하는 것으로 미니홈피가 있다. 블로그처럼 서비스 업체에서 제공한 기본형식 속에서 사용자가 내용을 꾸며간다는 점에서는 유사하지만 일정한 자격 구분을 하고 그 자격에 따라 접근할 수 있는 정보를 달리 구분할 수 있다는 점에서 블로그에 비하여 사적인 공간의 특성이 강하다.

마이크로 블로그는 블로그의 일종으로 인터넷에 블로거가 올린 단문의 정보를 해당 블로그에 관심 있는 개인들에게 실시간으로 전달하는 새로운 통신방식이다. 마이크로 블로그는 기본적으로 불특정 다수를 대상으로 하는 1:N 커뮤니케이션이다.⁹⁾ 이러한 특징들로 인하여 마이크로 블로그는 블로그와 메신저가 결합된 형태라고 할 수 있다. 대표적인 예가 미국의 트위터이다. 트위터의 기능 중 가장 특징적인 것이 팔로잉(following)이다. 팔로잉은 다른

9) 이원태, 유지연, 박현유, 김위근, '방통융합 환경에서 정보의 자유와 개인의 프라이버시 보호방안 연구', 정보통신정책연구원, 2010년, 65면

블로거의 팔로워(follower)가 되어 그 블로거가 올리는 메시지를 보는 것을 말한다. 여기에는 그 블로거의 승낙도 필요 없다. 블로거가 올리는 글이 실시간으로 모든 팔로워들에게 자동으로 전달된다. 트위터의 또 다른 특징은 다른 사람이 쓴 글에 자신의 의견을 담아 다시 올리는 리트윗(Retweet)이라는 기능이 있다. 누군가가 리트윗을 하게 되면 그의 팔로워들에게 글이 전달되고, 이와 같은 과정이 몇 번 반복된다보면 원래 글이 기하급수적으로 퍼져나가게 된다. 블로그와 메신저가 결합한 형태라고 할 수 있는데, 전파성이 높다는 점에 특징이 있다. 트위터는 이메일 주소만 있으면 ID와 비밀번호를 입력하여 계정을 만들 수 있어 유명인의 가짜 트위터가 문제될 수 있다. 트위터 계정을 만드는 데 있어 실명확인 절차가 없기 때문이다. 실제로 유명 연예인이나 정치인들의 가짜 트위터가 문제로 되기도 하였다. 현재 타인의 주민등록번호를 사용하지 아니한 채 가짜 계정을 만드는 행위 자체만으로는 이를 규율할 형법 규정은 없다.¹⁰⁾

SNS를 통해 형성된 사회적 관계망은 쉽게 추적이 가능하다는 특징을 지닌다. 심지어 사회적 관계망을 알아볼 수 있는 애플리케이션도 있는데, 대표적으로 트위터의 멘션맵(Mentionmap)을 들 수 있다. 이 사이트에서 이용자의 아이디를 입력할 경우 이용자가 주고받은 멘션들을 분석하여 이용자의 친한 친구, 관심분야 등 사회적 관계망을 한눈에 알아볼 수 있다. 해당 이용자가 누구와 몇 번 메시지를 주고받았고, 그 사람의 팔로워는 또 누구와 관계 맺기를 하고 있는지 등 다양한 정보를 한 눈에 보여준다.

전 세계적으로 약 8억 명에 달하는 이용자를 가진 페이스북의 프라이버시 정책은 프라이버시 보호 정책을 논의할 때 끊임없이 거론되고 있다.¹¹⁾ 페이스북은 2005년에는 회원 가입시 개인정보를 전혀 요구하지 않았으나, 2006년에는 몇 가지 개인정보를 기재하도록 하되, 다만 자신이 설정한 그룹의 이용자들끼리만 공유하는 것을 기본설정으로 하였다. 그 후 2007년에는 페이스북 이용자 그룹 중 적어도 하나의 그룹에는 의무적으로 개인정보를 공개하도록 하였고, 2009년 11월에는 개인정보 선택사항에 모두(everyone)에게 공개할 수 있도록 하는 설정을 추가하였으며, 일부 정보는 모두에게 공개하도록 기본 설정이 되었다. 2009년 12월에는 이름, 사진, 친구목록, 성별, 거주지 등의 정보들이 의무적으로 공개되었고, 이용자는 공개정보에 대한 검색 허용 여부를 결정할 수 있는 것으로 바뀌었다. 2010년 5월에는 이용자가 콘텐츠 공개 대상을 '친구', '친구의 친구까지', '완전 공개' 중에서 하나를 선택할 수 있게 되었다. 또한 기존에는 모든 개인정보가 공개되었으나, 이용자 이름, 사진, 성별, 참여하고 있는 그룹만이 초기 프로필 공개정보에 포함되도록 개인정보 공개범위를 축소하

10) 김혁훈, '마이크로 블로그의 법적인 문제점 - 트위터를 중심으로', 법학논고 제34집, 경복대학교 법학연구원, 2010년, 83면

11) 이원태 외 3인, 앞의 책, 79면

였다.

페이스북이 2007년 말 도입한 비컨(Beacon) 서비스는 이용자들의 사생활을 노출시킨다는 논란을 야기하였다. 비컨은 이용자들이 제휴사 사이트를 방문하여 구매를 하는 등의 행적이 그 이용자의 프로필에 기록되어 친구들에게 즉각적으로 알려져 이를 통하여 제휴사의 홍보가 이루어지도록 하는 기능을 갖고 있다. 처음 비컨 기능이 도입될 때에는 이용자의 제휴사 사이트에서의 활동이 완료되면 인터넷 브라우저에 외부 사이트가 페이스북에 해당 정보를 전송한다는 글상자가 뜨도록 되어 있었다. 이때 이용자가 전송을 거부하면 해당 정보는 전송되지 않지만, 이용자가 외부 사이트를 방문하여 활동할 때마다 이를 일일이 확인하고 거부 여부를 선택하여야 한다는 불편이 있었다. 이에 따라 이용자의 인터넷상의 활동 내역이 공개되는 빈도가 높아지자 시민단체에서 반대운동을 벌인 결과 이용자가 사전 승인을 하여야만 제휴사 사이트에서의 활동이 친구들에게 보여질 수 있도록 기능이 수정되었다.

싸이월드에는 1999년 처음 만들어질 당시 클럽 서비스를 중심으로 하였으나, 2000년에 공유 게시판, 채팅, 폴(poll: 투표) 서비스 등 커뮤니티 포털 형식을 도입하여 대대적으로 개편되었다. 그 후 2001년 미니홈피 프로젝트를 통해서 기존의 클럽 중심 서비스에서 개인 홈페이지 서비스로 변화하면서 인기를 모으기 시작하였다. 현재 싸이월드는 회원들 사이의 온라인·오프라인 친분으로 형성된 실명의 일촌 관계를 바탕으로 개인의 일상이나 사진, 음악 등을 미니홈피 서비스를 통해 서로 공유할 수 있게끔 구성되어 있다. 개인용 컴퓨터와 휴대전화에서 쓰이는 네이트온 메신저, SK텔레콤 휴대전화와 연동되어 많은 사용자를 보유하고 있다. 싸이월드에서는 친한 사용자끼리 일촌 관계를 맺는다. 일촌 관계는 한 사용자가 다른 사용자에게 일촌 관계를 맺어줄 것을 요청하는 쪽지를 보내 그것을 상대방이 받아들이면 이뤄진다. 일촌 사이에서는 다른 사람에게 숨겨진 미니홈피 게시물도 볼 수 있고, 사람들끼리 연락처 등 개인 정보를 주고받을 수 있다. 싸이월드의 소셜 네트워크의 기반이 되는 것이 일촌이다. 그 일촌들 가운데에서 특별히 중요하게 생각하는 상대가 있을 경우 그 상대를 관심 일촌으로 지정하면 상대의 접속 정보, 미니홈피 업데이트 정보 등을 자세히 확인할 수 있다. 관심 일촌의 여부는 상대방은 알 수 없다. 맺을 수 있는 일촌의 수는 제한이 없지만 관심 일촌은 최대 300명까지 지정할 수 있다. 일촌 관계는 두 사람 중 어느 한 쪽이 자유롭게 끊을 수 있다. 일촌은 4개의 그룹으로 관리되는데, 기본 그룹 1개가 존재하고 최대 3개까지 만들거나 삭제할 수 있다. 각각 그룹별 권한을 제어할 수 있고 일촌 공개라든가 각각의 그룹별로 게시물의 보기 권한을 제어할 수 있으며 게시판의 풀더 또한 각 그룹별로 보기 권한을 제어할 수 있다. 싸이월드에 가입한 사용자는 개인별로 스스로를 알리는 작은 공간을 할당받는데, 이곳을 미니홈피라고 부른다. 블로그의 변형된 형태를 띠고

있으며, 다른 일촌에게 자신의 사진과 일상을 공개하기 위해 이용한다. 싸이월드의 클럽은 싸이월드에 가입한 사용자들이 모여서 만드는 커뮤니티이다. 페이퍼는 싸이월드의 블로그이다. 미니홈피의 개인적인 내용이 아닌 특정한 주제에 따른 대중에게 공개될 수 있는 정보, 지식 등을 나눌 수 있도록 구성되어 있다.

미투데이(me2day)는 마이크로 블로그 서비스이다. 가입시 아이디와 비밀번호, 이메일 외에 아무런 정보도 받지 않는다. 글은 한 번 올릴 때 최대 150자까지 쓸 수 있고, 글마다 태그를 달 수 있다. 기존 블로그와 달리 일상생활에서 벌어지는 다양한 상황에 대해 형식을 따지지 않는 아주 짧은 글들이 주로 올라오고, 이런 글들에 대해 미투(me2)를 눌러 동감함을 나타내거나 댓글을 추가함으로써 활발한 쌍방향 소통이 이루어지며 '찾아보는' 메뉴를 통해 관심 있는 태그의 글을 모아볼 수 있다. 또한, 친구가 미투한 글을 볼 수 있도록 변경하여 정보 전달의 매체로서의 역할을 더 잘 할 수 있도록 하였다. 일상생활 속 소소한 일들을 통해 소통하므로 회원 간 관계를 상당히 쉽게 맺으며, 이를 유지하기 위해 서로의 글에 댓글을 달고 미투를 눌러 동감을 나타내는 등 SNS 성격이 풍부한 서비스이다.

유튜브(Youtube)는 2005년에 시작된 웹서비스로 사용자들이 게시한 동영상을 공유하는 서비스를 제공하고 있다. 유튜브는 블로그, 미니홈페이지, 동영상 UCC 등과 함께 유사 SNS로 분류할 수 있다.

III. SNS에서의 인격권 침해 사례

2009년 3월 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원에서 SNS의 이용 현황 및 행태적 특성을 이해하기 위하여 12세부터 49세까지의 SNS 이용자 3,000명을 대상으로 SNS 이용실태에 대하여 조사한 결과 대상자의 46%가 SNS를 이용하면서 악성 댓글 등에 의한 모욕 내지 언어폭력을 당하였고, 32.6%가 개인정보 및 사생활을 침해당하였으며, 12.6%가 본인에 관한 허위정보의 유포 등으로 명예가 훼손된 경험이 있는 것으로 나타났다.¹²⁾ 아래에서는 판례와 언론기사 등에서 추출하여 본 SNS에서의 인격권 침해 사례들을 유형별로 소개한다.

1. 공개된 블로그 등에 타인의 명예를 훼손하는 게시물 올린 경우

A는 자신의 개인 블로그에 특정 대통령 후보자를 반대하는 글을 게시하면서 '역겹다. 더럽

12) '인터넷이용자의 SNS이용실태조사', 한국인터넷진흥원, 2009년, 26면

고 치졸한 인간, 비열한 인간' 등의 모욕적이고 자극적인 표현을 사용하였다.¹³⁾

A는 자살한 딸 B의 싸이월드 내 미니홈피에 '지난 1년간의 일들'이라는 제목으로 'B가 남자친구인 C를 만나 사귀면서 임신하였으나, 그 후로는 C가 일방적으로 헤어질 것을 요구하면서 연락을 끊자 C를 찾아가 다투는 과정에서 모욕적인 말을 듣게 되었고, 이를 알게 된 A가 C를 만나 이야기를 하다가 뺨을 때린 일로 경찰서에서 조사를 받게 되었는데, C는 합의를 해달라는 B의 간청을 거절하였고, 급기야 B가 수면제를 과다복용하고 죽게 되었으니 C가 장례식장에서 회사와 학교를 그만두겠다고 한 약속을 지키도록 도와 달라'는 취지의 글을 올렸다. 위 글은 인터넷상에서 널리 퍼지면서 급기야 주요 언론매체의 인터넷신문에까지 보도되어 네이버, 다음, 야후 등의 포털에 보도 내용이 게시되기에 이르렀다.¹⁴⁾

영국의 유명 축구선수는 언론사가 자신이 톱모델과 불륜에 얽혀있다는 소문을 보도할 예정이라는 것을 알고 법원에 보도금지 가처분신청을 냈고, 법원은 이를 받아들여 불륜과 관련된 사실은 물론 그가 보도금지명령을 받아냈다는 사실 자체도 공개하지 못하게 하였다. 그러나 더 타임즈의 한 기자가 트위터에 그 축구선수의 실명을 공개하면서 페이스북 등 다른 SNS 사이트를 통하여 전 세계로 순식간에 퍼져 법원의 보도금지명령이 무의미해졌고, 심지어 주간신문 1면에 그 축구선수의 사진이 게재되기에 이르렀다. 기사가 트위터에 해당 내용을 올린 것이 법원의 보도금지명령을 위반한 것으로 볼 수 있는지가 문제인데, 위반된 것으로 본다면 그 기사는 법정모독죄로 처벌받게 될 것이다. 문제가 된 기사의 트윗은 이미 삭제되었으나, 그 축구선수는 미국에 본사를 둔 트위터사에 소송을 제기하였다. 이와 관련하여 법원이 보도를 금지한 사건을 트위터에 올린 것에 대하여 처벌이 필요하다고 보는 사람들은 새로운 미디어가 통제의 범위를 넘어선 것을 우려하고 있다.¹⁵⁾

영국의 유명 축구선수가 트위터에 심판을 조롱하는 사진과 글을 올렸다가 잉글랜드축구협회로부터 1만 파운드의 벌금이 부과되었다. 잉글랜드축구협회는 "트위터와 같은 SNS는 이

13) 서울남부지방법원 2008. 1. 22. 선고 2008고합7 판결 (확정)
누구나 볼 수 있는 공개된 블로그에 선거인이 가지는 관심의 일단을 표시하는 행위 또는 선거에 관한 단순한 의견개진이나 의사표시를 넘어 특정 후보자의 당선에 불리하게 하기 위한 의도를 포함하는 행위 또는 선거에 영향을 미치게 하기 위한 행위에 해당한다고 보아 공직선거법 위반의 공소사실을 유죄로 인정하였다. 다만, 정치적 의사표현의 자유는 헌법이 보장하는 기본권일 뿐만 아니라 민주주의 실현의 기초가 되는 여론 형성을 위한 중요한 제도라는 점을 고려하여 형의 선고를 유예하였다.

14) 대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 전원합의체 판결
C는 네이버 등 포털업체들을 상대로 관련 기사에 달린 댓글을 전부 삭제하고, 관련된 추모, 안티 카페, 미니홈피, 블로그 등의 커뮤니티를 폐쇄하고, C와 관련된 정보의 검색을 차단하여 줄 것을 요구하였으나, 포털업체들은 삭제할 글을 특정할 것을 요구하였고, 이에 C가 손해배상 청구의 소를 제기하자, 포털업체들은 카페, 블로그 등에 게시된 C와 관련된 게시물들을 모니터링하여 삭제하고, C를 검색어로 등록하여 검색을 차단하였다.

15) 언론중재 2011년 여름호 (통권 119호), 언론중재위원회, 91~93면

제 공적 영역으로 받아들여져야 하고, 선수들은 어떠한 말이라도 대중에게 광범위하게 전파될 수 있다는 것을 알 필요가 있다”고 징계 배경을 설명하였다.¹⁶⁾

한국통신하이텔 사건(서울지방법원 99나74113호)에서는 A가 하이텔 공개게시판인 플라자(PLAZA)에 인기가수 OOO를 지칭하여 ‘공부도 제대로 못하는 것이 TV에서 미친년처럼 몸뚱아리나 흔들어대면서 스타 대접을 받고 있다. 어린 술집 접대부의 모델이요, 원조교제의 상징이다. 창녀와 닮은 구석이 있다’는 내용이 담긴 글을 올리자, 그 가수의 팬클럽 회원인 B가 형사고발을 경고하는 글을 올렸고, 이에 A가 B를 겨냥하여 ‘OOO에게 환장한 사람’, ‘똥파리 팬’, ‘반미치광이 광적 상태에 빠져 있음’, ‘연예인 뒤통수대꾸나 하면서 남에게 협박이나 하는 썸쟁이’, ‘영웅적 심리에 도취되어 있는 아주 유치찬란한 아이’, ‘광적 미치광이 저질 스토커’, ‘연예인 공무나나 졸졸 따르면서 팬 대표 한자리 해먹으려고 발광한다’라는 표현이 들어 있는 다수의 글을 올렸다.

포털사이트에 OO블로그를 개설한 A는 자신의 블로그에 □□병원 원장인 B로부터 진료를 받은 내용을 작성하였다. B는 위 게시글로 인하여 자신의 명예가 실추되고 환자가 급감하였다고 주장하면서 방송통신심의위원회에 A의 성명, 생년월일, 주소 등 이용자 정보를 청구하였다. 이는 아래 인터넷 카페에서의 비방글 등과 함께 방송통신심의위원회 명예훼손 분쟁조정부¹⁷⁾에 청구된 사례의 대표적인 유형 중 하나이다.

2. 인터넷 카페에 타인을 비방하는 게시물을 올린 경우

인터넷 카페 OOO모임 내 게시판에서 카페 회원인 A는 카페지기인 B가 자신의 의견을 자주 비난하고 심지어 강제로 퇴출시키려고 한다는 이유로 B를 성토했다는 글을 작성하면서 ‘병신’, ‘X도 모르는 새끼’라는 모욕적인 표현을 사용하였다.¹⁸⁾

3. SNS에 올린 게시물이 언론에 재공표된 경우

Moreno v. Hanford Sentinel, Inc. 사건에서 미국 U.C.버클리에 다니는 Cynthia Moreno는 2005년 고향 Coalinga에서 가족들을 만나고 돌아와 MySpace에 ‘Coalinga에

16) 언론중재 2011년 봄호 (통권 118호), 언론중재위원회, 164면

17) 정보통신망법 제44조의10에 의하면 방송통신심의위원회는 정보통신망을 통하여 유통되는 정보 중 사생활의 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보와 관련된 분쟁의 조정업무를 효율적으로 수행하기 위하여 5명 이하의 위원으로 구성된 명예훼손 분쟁조정부를 두도록 되어 있다.

18) 언론중재 2011년 봄호 (통권 118호), 언론중재위원회, 76면

대한 송시’라는 글을 게시하였다. 글의 내용은 Coalinga와 주민들에 대하여 매우 부정적인 내용으로 되어 있었다. Cynthia는 6일 후 그 글을 삭제하였으나, Coalinga 고등학교 교장 Toger Campbell이 위 글을 인터넷에서 보았고, 이를 지역신문의 편집자에게 제공하였다. 지역신문은 위 글을 신문에 실었고, 이를 본 주민들이 Cynthia의 가족들을 협박하고 집에 총을 쏘기도 하여 가족들은 가업을 폐업해야만 하였다.¹⁹⁾

2010년 런던 교통국 소속 공무원이 자신의 트위터에 “(근무 중에) 술이 깨지 않아 힘들다, 너무 피곤해서 퇴근하고 싶다”라든가 정부의 예산 낭비를 비판하는 보수당 의원에 대한 불평, 노동당 의원이 정부를 비판하는 트윗을 재전송한 메시지 등을 올렸는데, 언론사가 이를 인용보도하였다.²⁰⁾

재미교포 출신 아이돌 가수가 연예기획사 연습생 시절인 2005~07년 Myspace에 ‘한국이 짜증난다’, ‘너무 힘들다’는 등의 내용으로 올린 글이 뒤늦게 네티즌들에 의해 발견돼 지탄을 받은 뒤 불과 나흘 만에 한국을 떠났다.

4. 게시판 등에 타인을 사칭하여 게시물을 올린 경우

Zeran v. America Online Inc.²¹⁾ 사건에서 Zeran을 사칭한 누군가가 AOL 게시판에 오 클라호마 연방정부청사 폭파사건을 찬양하는 내용의 글을 마치 Zeran이 작성한 것처럼 Zeran의 전화번호와 함께 올렸고, Zeran의 요구로 위 글이 삭제된 후로도 유사한 내용의 글들이 계속해서 익명으로 올라왔다.

2004년 말경 Cecilia Barnes는 장기간 교체하여 온 남자친구와의 관계를 정리하였는데, 그 남자친구는 야후의 공개 프로필 페이지에 Barnes의 프로필을 임의로 게시하면서 Barnes와 함께 나체로 찍은 사진과 성관계 요청을 암시하는 내용을 포함시켰다. 그 후로 남자친구는 야후 채팅방에서 자신이 Barnes인 것처럼 행세하며 상대방 남자들에게 Barnes의 직장 주

19) 권오석, 앞의 논문, 5면에서 재인용

20) 언론중재 2011년 봄호 (통권 118호), 언론중재위원회, 170면

이에 해당 공무원은 언론고충처리위원회(PCC)에 이의를 제기하였다. 신청인은 자신이 트위터에 올린 글은 700여명의 팔로워가 볼 수 있도록 쓴 것으로 언론사의 보도는 이 범위를 벗어났다고 주장한 반면, 언론사는 신청인의 트위터 계정이 대중에 공개되어 있어 신청인이 올린 글은 어느 누구라도 읽을 수 있게 되어 있었고, 대민업무가 공명정대하게 이뤄지고 있는지 조명한다는 측면에서 보도를 하였다고 반박하였다. PCC는 언론사가 공식적으로 접근 가능한 정보를 취재하여 기사화하였을 뿐만 아니라 해당 메시지가 신청인의 직무와 직접 관련이 있어 사생활을 위법하게 침해한 것으로 볼 수 없다는 결정을 내렸다.

21) 129 F.3d 327 (4th Cir. 1997)

소와 이메일, 전화번호 등을 제공하였다. 이에 몇몇 남자들이 Barnes와 성관계를 가질 목적으로 그녀에게 이메일을 보내거나 전화를 걸거나 직접 사무실로 방문하기까지 하였다.²²⁾

5. 타인의 사진을 자신의 프로필에서 도용하는 경우

A는 우연히 방문한 OOO카페에서 B가 A의 사진을 마치 자신의 것인 양 게재한 것을 발견하였고, 이어 B의 미니홈피에서도 A의 사진을 다수 게재한 것을 발견하고 B에게 메일로 삭제제를 요구하였으나 응답이 없자 B를 상대로 소송을 제기하기 위하여 방송통신심의위원회에 B의 성명, 생년월일, 주소 등 이용자 정보를 청구하였다.²³⁾

IV. 프라이버시 개념의 변화

헌법 제17조에서 '모든 국민은 사생활의 비밀과 자유를 침해받지 않는다'고 규정하여 사생활의 비밀과 자유는 헌법상 기본권으로 인정하고 있다. 위와 같은 헌법상의 표현에도 불구하고 사생활의 비밀과 자유 대신 '프라이버시(privacy)'라는 표현이 보다 널리 사용된다. 프라이버시라는 용어가 처음 사용된 것은 사무엘 워렌(Samuel D. Warren)과 루이스 브랜디스(Louis D. Brandeis)가 1890년에 쓴 'The Right to Privacy'라는 논문에서이다. 이 논문에서 프라이버시는 '홀로 있을 권리(right to be let alone)'라고 정의되었다. 프라이버시권은 1904년 미국 조지아 주 대법원이 Pavesich v. New England Life Insurance Co. 사건에서 처음 인정된 이래 확고하게 권리로 인정되었는데, 그 구체적인 내용과 관련하여서는 William Prosser의 네 가지 유형의 분류가 많이 인용되고 있다. 즉, ① 사적인 사항에 대한 침입으로부터의 보호, ② 난처한 사적 사실의 공개로부터의 회피, ③ 공중에 잘못된 인상으로 알려지는 것으로부터의 보호, ④ 성명과 초상의 상업적 이용에 대한 배상 등이 그것이다.

프라이버시는 인격적 이익의 총체를 포괄한다.²⁴⁾ 구체적으로는 개인의 내면적인 양심 내지 신념, 성명, 초상, 애정 내지 성생활, 성적 취향, 개인적 편지나 전화 내용, 일기, 부부관계

등 가정 내의 일, 친지 사이에 일어나는 일, 병력(病歷), 건강, 개인의 사적인 직업 활동, 공개되는 것을 전제로 하지 않는 사회적 활동 등이 이에 속한다. 넓은 의미에서 사생활의 범주에 속하는 통신의 비밀에 관하여는 헌법 제18조에서 별도로 규정하고 있다.

남의 사생활을 감시하거나 도청, 촬영하는 행위, 남의 가방이나 수첩 등을 함부로 열어 보는 행위 등은 사적인 사항에 대한 침입에 해당하여 위법하다. 개인의 사사로운 영역에 속하는 사항을 공개하는 것은 그것이 그 사람에 대한 사회적 평가를 저하시키는 명예훼손에 해당하지 않는다 하더라도 일정한 경우에는 프라이버시의 침해가 되어 위법하다. 다만, 대법원은 '사생활과 관련된 사항의 공개가 사생활의 비밀을 침해하는 것으로서 위법하다고 하기 위해서는 적어도 공표된 사항이 일반인의 감수성을 기준으로 하여 그 개인의 입장에 섰을 때 공개되기를 바라지 않을 것에 해당하고, 아울러 일반인에게 아직 알려지지 않은 것으로서 그것이 공개됨으로써 그 개인이 불쾌감이나 불안감을 가질 사항 등에 해당하여야 한다'고 판시한 바 있다.²⁵⁾ 위법한 프라이버시 침해는 민법상 불법행위가 되어 손해배상과 방해배제를 청구할 수 있다.

명예훼손이 되는 행위는 대부분 프라이버시 침해에도 해당할 것이다. 구체적 사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손한 행위가 위법성 조각사유에 해당할 때에는 프라이버시 침해에 대하여도 면책이 될 것이다. 우리나라 판례는 명예훼손행위의 면책요건에 관하여 일관되게 '형사상이나 민사상으로 타인의 명예를 훼손하는 행위를 한 경우에도 그것이 공공의 이해에 관한 사항으로서 그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것일 때에는 진실한 사실이라는 증명이 있으면 위법성이 없고, 또한 그 증명이 없더라도 행위자가 그것을 진실이라고 믿을 상당한 이유가 있는 때에는 위법성이 없다'고 한다.²⁶⁾

과거에 프라이버시권은 소극적으로 사생활의 평온을 침해받지 아니하고 사생활의 비밀을 함부로 공개당하지 아니할 권리로 이해되었는데, 근래에는 적극적으로 자신에 관한 정보를 관리·통제할 수 있는 권리를 포함하는 의미로 이해되고 있다. 대법원은 인간의 존엄과 가치 및 행복추구권에 관한 헌법 제10조 및 사생활의 비밀과 자유에 관한 헌법 제17조가 개인의 사생활 활동이 타인으로부터 침해되거나 사생활이 함부로 공개되지 아니할 소극적인 권리는 물론, 오늘날 고도로 정보화된 현대사회에서 자신에 대한 정보를 자율적으로 통제할 수 있는 적극적인 권리까지도 보장하려는 데에 그 취지가 있다고 판시하였다.²⁷⁾ 헌법재판소도 프라이버시 권리를 자신에 관한 정보를 스스로 관리·통제할 권리를 포함하는 복합적

25) 대법원 2006. 12. 22. 선고 2006다15922 판결

26) 대법원 1988. 10. 11. 선고 85다카29 판결 등

27) 대법원 1998. 7. 24. 선고 96다42789 판결

22) Barnes v. Yahoo!, Inc. 570 F.3d 1096 C.A.9 (Or.),2009.

Barnes는 야후에 자신이 프로필 작성에 관여한 바 없다면서 프로필을 삭제해 줄 것을 여러 차례 요구하였으나, 수개월간 아무런 응답이 없었다. 이에 Barnes가 소송을 제기하자 야후는 소 제기 직후 문제의 프로필을 삭제하였다. (인론중재 2010년 봄호 132면 이하에 소개되어 있는 내용을 인용)

23) 인론중재 2011년 봄호 (통권 118호), 인론중재위원회 76면

방송통신심의위원회 명예훼손 분쟁조정부에 접수된 사례의 대표적인 유형 중 하나이다.

24) 성낙인, '인터넷과 개인정보보호', 인터넷과 법률, 법문사, 2002년, 463면

인 권리로서 인정하였다.²⁸⁾ 따라서 사생활의 비밀과 자유는 인간의 존엄과 가치에 기초한 인격권적인 성격과 자유권적 성격 및 이의 보호를 위한 청구권적 성격을 동시에 내포하고 있는 권리로서의 성격을 갖는다.²⁹⁾

자기정보의 관리통제권은 자신에 관한 정보를 자율적으로 결정하고 관리할 수 있는 권리 즉, 자신에 관한 정보를 보호받기 위하여 자신에 관한 정보를 누가 어떤 목적으로 보유하고 있으며, 누구에게 정보를 제공하였으며, 그 정보가 정확하고 적절한 것인지를 관리, 통제할 수 있는 권리이다. 즉, 개인정보 자기결정권은 '자신에 관한 정보가 언제 누구에게 어느 범위까지 알려지고 또 이용되도록 할 것인지를 그 정보주체가 스스로 결정할 수 있는 권리이다. 개인정보 자기결정권은 내용적으로는 자기정보의 수집·분석·처리의 배제청구권, 자기정보열람청구권, 자기정보정정청구권, 자기정보 사용중지, 삭제 청구권 등이 포함된다.³⁰⁾

28) 헌법재판소 2003. 10. 30.자 2002헌마518 결정

29) 성낙인, 앞의 논문, 462~463면

30) 이원태 외 3인, 앞의 책, 29면, 이원태 연구위원 등은 정보사회에서의 프라이버시에 대하여 다음과 같이 보고 있다. (앞의 책, 33~34면, 47~50면)

현재 미디어 환경의 가장 큰 특징은 네트워크화이다. 네트워크 미디어(networked media)는 기존 대중 미디어(mass media)와는 차별되며 모바일의 일상화를 통해 완성된다. 근대 미디어는 미디어 테크놀로지의 발전에 따라 대중 미디어에서 출발하여 개인 미디어(personal media)로 발전하였고, 이제는 네트워크 미디어(networked media)로 발전하고 있다. 대중 미디어의 이용은 개인의 사적 정보를 거의 필요로 하지 않았지만 개인 미디어는 사적 정보를 필요로 하고 있다. 특히 개인 미디어가 네트워크 미디어적 속성을 띠게 됨에 따라 개별 미디어나 플랫폼을 이용하기 위해서 사적 정보를 제공하는 것이 일상화되어 가고 있다. 네트워크 미디어는 기본적으로 개인의 사적 정보에 근거하여 네트워크를 구성하기 때문에 다양한 수준의 사적 정보의 축적이 가능하다.

방통융합의 진전으로 인하여 이제 프라이버시의 개념과 의미는 단일한 것이라기보다는 다원적이고 복합적인 구성체제로 이해할 필요성이 높아졌다. 지금까지 오랫동안 프라이버시가 작동했던 사적 영역은 더 이상 국가로부터 수동적으로 보호 또는 규제받아야 하는 대상이라기보다는 미디어기업과 시장이 제공하는 편익을 제공받기 위해서 스스로 자기 정체성을 드러낼 수도 있고 또 사람들과의 폭넓은 사회적 관계를 형성하기 위해 자기노출도 자연스럽게 여길 수 있는 개인들이 적극적인 선택공간으로 변모하고 있기 때문이다. 이는 한편으로는 전통적으로 국가로부터 자유로운 영역으로서의 프라이버시가 새로운 미디어 환경 하에서는 점차 시장에 의해 포획·장악된다는 것을 의미한다.

전통적으로 외부의 간섭과 감시로부터 자유로워야 할 법적·규범적 보호대상으로서의 사생활 또는 사적 영역, 즉 프라이버시가 이제 시장이나 개인들에게 나름대로의 경제사회적 편익을 추구하기 위한 중요한 자원이 되었다는 것을 의미한다.

프라이버시가 점차 사용자 개인들의 자유로운 선택에 의해 영향을 받게 되면 국가와 시장이 아닌 개인들, 즉 이용자들 간의 간섭과 침해가 더욱 일상화되는 위험에 빠질 수 있다. 이러한 점은 프라이버시의 개념과 의미 구조를 한층 더 복잡하게 만드는 요인이 된다. 더구나 다양한 미디어들이 결합되는 컨버전스 환경하에서 프라이버시 개념은 더욱 복잡한 양태를 보일 수밖에 없다. 따라서 네트워크 미디어 환경이 제공하는 다양한 이익을 얻기 위해서 개인들이 제공할 정보의 공개 범위가 어느 수준이 적합한지 분명하게 규정하기가 쉽지 않다.

이러한 환경에서 '일반인의 감수성을 기준으로 판단할 때 공개를 원하지 않을 사항'이라는 기준은 어쩌면 대단히 모호한 기준이 될 수밖에 없다. 동일한 정보가 때론 사생활이 되고, 때론 사생활이 아닐 수도 있으며, 어디까지가 보호되어야 할 프라이버시 범위이고 어디까지가 프라이버시 침해인지 그 보편적 기준을 마련하기는 점차 어려워지고 있는 것이다.

결국 방통융합 환경에서 프라이버시의 문제는 프라이버시에 대한 보편적 기준을 제시하려고 하기 보다는 개

SNS 제공자는 이용자들의 프로필 정보와 트래픽 데이터와 같은 방대한 개인정보를 스스로 또는 제3의 사업자에게 제공하여 표적광고 등에 활용하고 있다. 이로써 SNS 제공자에게 있어 수집된 개인정보는 수익을 낚는 중요한 자산이 되고, 이와 같은 개인정보의 활용을 그대로 방치할 경우 프라이버시의 침해가 크게 문제될 수 있기 때문에 SNS 제공자에 의한 개인정보의 이용에는 규제가 필수적이다.

새로운 미디어 환경에서 다양한 서비스의 자유로운 이용과 개인의 프라이버시 보호가 균형적으로 양립할 수 있는 개인정보권리 보호체계를 정립하는 정책적 노력이 그 어느 때보다도 요구된다.³¹⁾

V. 외국의 입법 및 동향

1. OECD

OECD는 1980. 9. 23. '프라이버시 보호 및 개인정보의 국제적 이전에 관한 가이드라인'(Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data)을 이사회 권고안으로 채택한 바 있다. 이는 개인정보의 수집 및 이용에 관한 국제사회의 일치된 의견을 정리한 것으로 회원국이 준수해야 할 일반적인 가이드라인을 규정한 것인데, 정보통신망에서의 개인정보에 대하여도 타당하다.³²⁾ 위 가이드라인은 다음과 같은 개인정보의 보호를 위한 7대 원칙이 바탕이 되고 있다.

- ① 개인정보가 수집될 때에는 그 정보주체에게 반드시 고지하여야 한다.
- ② 개인정보는 정해진 목적 이외의 다른 목적으로 사용되어서는 안 된다.
- ③ 개인정보는 그 정보주체의 동의 없이는 공개되어서는 안 된다.
- ④ 수집된 개인정보는 안전하게 보호되어야 한다.
- ⑤ 정보주체는 누가 그들의 개인정보를 보유하고 있는지 고지되어야 한다.
- ⑥ 정보주체는 그들의 정보에 접근하여 오류를 시정할 기회가 제공되어야 한다.

별적 합리성에 기반을 둔 각 개인들의 선택이 원활하게 작동할 수 있는 구조를 만들어주는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 즉, 단순히 공개 여부를 결정하는데 그치는 것이 아니라 자신의 어떤 정보를 어떤 사람들에게 얼마나 오랫동안 어떠한 방식으로 공개할지 구체적으로 선택할 수 있어야 할 것이며, 단지 타인들과의 동조나 잠재된 위험에 대한 망각을 기반으로 이루어지는 것이 아니라 개인들의 신중한 선택이 이루어지도록 하여야 할 것이다.

31) 이원태 외 3인, 앞의 책, 153면

32) 성낙인, 앞의 논문, 488~489면

- ⑦ 정보주체는 정보 수집자가 위와 같은 원칙들을 책임지고 지키도록 할 수단이 있어야 한다.

2. EU

EU는 SNS 이용으로 일어날 수 있는 프라이버시 침해 문제에 대하여 가장 적극적인 자세를 보여 왔다. EU에서 개인정보와 관련한 가장 기본적인 법제는 1995년에 마련된 정보보호지침(Data Protection Directive 95/46/EC, DPD)인데, 여기에는 OECD 가이드라인의 기저를 이루는 7대 원칙이 모두 담겨져 있다. 다만, SNS에서의 프라이버시의 문제가 위 정보보호지침의 기본적인 개인정보 보호구조와 맞지 않는 부분이 있다는 지적이 많다. 2008. 3. 3. The International Working Group on Data Protection in Telecommunications는 SNS 프라이버시 보호를 위한 리포트 및 권고사항을 발표하였다. 이 보고서에서는 SNS 사업주들과 이용자들에게 각각 가이드라인을 주고 있는데, 그 중 SNS 사업주들에게 제시된 주된 가이드라인은 다음과 같다.

- ① 최대한 구체적이고 투명하게 프라이버시 정책을 공개하라. 특히 제3자의 정보사용 등에 대하여 정확히 알려야 한다.
- ② 이용자에게 가명 사용방법을 알리고 그 이용을 권고하라.
- ③ 프라이버시 보호에 용이한 기본설정을 사용하라.
- ④ 이용자가 프로필 자료를 통제하기 쉽게 하라.
- ⑤ 이용자와 제3자 모두에게 적절한 불만처리과정을 제공하라.
- ⑥ 정보시스템이 안전하게 운영되도록 하라.
- ⑦ 해킹 및 스팸과 같은 불법활동에 적절한 대안을 마련하라.
- ⑧ 전 세계적으로 이용되는 SNS 사업주들은 각 국가의 프라이버시 기준을 고려하여야 한다.

참고로, International Working Group은 지금까지 확인된 SNS 사용 관련 위험을 다음과 같이 제시하고 있다.

- ① 인터넷상의 망각의 부재
최초 데이터가 삭제된다 하더라도, 그 전에 이미 복사되어 다른 곳에서 존재할 수 있으므로 그 정보는 여전히 인터넷 상에 위치할 수 있다.
- ② '커뮤니티'에 대한 오해
오프라인에서 말하는 '친구'라는 개념이 온라인 공간에서의 '친구'와 다른 의미를 지니듯 '커뮤니티'라는 개념도 오프라인과 온라인에서는 차이가 있다. 이용자들은 온라인

'커뮤니티'를 실제 세상에서 존재하는 '커뮤니티'로 인식하고 자신의 정보를 공개하기도 하지만, 이는 정보가 무분별하게 공유될 위험이 있다.

- ③ 웹상에서 이용자들의 행태를 저장하는 SNS 사업자에 의하여 개인정보가 노출될 수 있다. 이는 온라인 행태광고 등에 이용될 수 있다.
- ④ 이용자들의 개인정보가 SNS 사업자가 얻을 수 있는 유일한 것이라면 SNS 사업자는 이익 창출을 위하여 이용자들의 정보를 수집하고 활용하고자 할 것이다. 이는 개인정보의 부적절한 수집, 처리 및 사용과 이에 따른 추가적 위험을 야기할 수 있다.
- ⑤ 제3자에 의한 개인정보의 오용
입사과정에서 SNS에 올라온 개인정보를 참고하는 것과 같은 제3자에 의한 개인정보의 사용은 SNS 이용에 있어 가장 큰 잠재적 위협요소이지만 적합한 보호장치가 마련되어 있지 않은 상태이다.
- ⑥ 이용자 프로파일에 포함된 개인정보를 광범위하게 이용하기 위하여 ID를 절도하거나 허가받지 못한 제3자에 의한 정보 침해 등의 위험이 있다.

3. 영 국

영국에는 개인정보 보호를 위한 일반법으로 데이터보호법(Data Protection Act 1998)이 있다. 원래 데이터 보호법은 1984년에 제정되었는데, 1995년 EU의 정보보호지침이 마련되자 이에 맞추어 1998년에 개정되어 오늘에 이르고 있다. 위 법은 부칙에 다음과 같은 원칙이 제시되어 있다.

- ① 개인정보는 그것이 수집된 특정 목적을 위해서만 사용될 수 있다.
- ② 개인정보는 그 정보주체의 동의나 다른 법률의 정함이 없이는 제3자에게 공개되어서는 아니 된다.
- ③ 정보주체는 수집된 정보에 접근할 권리를 가진다.
- ④ 개인정보는 정확히 유지되어야 하고 필요한 기간 동안만 보존될 수 있다.
- ⑤ 유럽경제구역 밖의 국가나 지역으로 개인정보를 이동시키기 위해서는 정보주체의 동의를 있거나 또는 그 국가나 지역에서도 개인정보의 처리에 있어서 정보주체에 적절한 수준의 권리가 보장되어야 한다.
- ⑥ 개인정보는 방화벽 등 기술적인 수단들과 훈련된 인력 및 조직이 갖추어져 외부로부터의 침입에 안전한 곳에 보관되어야 한다.
- ⑦ 정보주체는 부정확한 정보를 정정할 권리가 있다.

영국은 1996년 명예훼손법(Defamation Act)을 개정하여 인터넷상의 명예훼손에 대하여도

적용됨을 명확히 하는 한편, 인터넷 서비스 제공자에 대한 면책규정을 도입하였다. 위 면책 규정은 common law에 있어서의 배포자(distributor)의 innocent dissemination 항변을 현대화한 것이라고 평가된다. 위 규정에 의하면 타인의 명예를 훼손하는 표현의 배포에 종사한 사람이라도 그가 ① 저작자, 편집자 또는 출판자가 아니고, ② 정보의 공표와 관련하여 합리적인 주의를 기울였으며, ③ 명예훼손적 진술의 공표를 야기하였거나 그 공표에 기여한 사실을 몰랐고, 그렇게 믿을 이유도 없었던 경우에는 면책된다. 아울러 누구라도 ① 당해 내용을 포함하고 있는 인쇄물의 인쇄, 제작, 배포, 판매에만 관여한 경우, ② 당해 내용을 포함하고 있는 전자적 매체의 처리, 복제, 배포, 전시 및 판매에만 관여한 경우 또는 당해 내용의 검색, 복제, 배포 및 전자적 형태로 이용 가능하게 장비, 시스템 또는 서비스의 제공에만 관여한 경우, ③ 접속 제공자 등의 효과적인 통제 하에 있지 아니한 자에 의하여 당해 내용이 전송되거나 이용되는 통신시스템에 대한 접속 제공자 및 운영자인 경우 중 하나에 해당하는 경우에는 저작자, 편집자 또는 출판자로 간주되지 않는다.³³⁾ 영국의 고등법원은 Laurence Godfrey v. Demon Internet Limited 사건³⁴⁾에서 인터넷 서비스 제공자의 책임을 긍정하는 판결을 선고하였다. 원고 자신의 이름을 사칭한 글이 사이트에 올라와 있는 것을 보고 1997. 1. 17. 피고에게 해당 게시글이 위조된 것으로 원고의 명예를 훼손하는 것이므로 이를 서버에서 삭제해 줄 것을 요청하였으나, 같은 달 27.까지 삭제되지 아니한 채 방치되었고, 이에 원고가 피고에게 명예훼손에 대한 책임을 묻은 사안이다. 법원은 피고가 발행자 등으로 간주되지는 않지만 원고로부터 명예훼손 사실에 대한 통지를 받아 문제의 게시글을 삭제할 수 있었음에도 이를 삭제하지 아니하였으므로 면책사유에 해당하지 아니한다고 판단하였다.

4. 독 일

독일에서는 1997년 8월 정보통신서비스법(Geetz über die Nutzung von Teledienstegesetz, TDG)이 제정되었는데, 위 법은 인터넷 서비스 사업자를 그 업무영역에 따라 크게 콘텐츠 제공자(Contents Provider), 호스트 서비스 제공자(Host Service Provider), 접속 제공자(Access Provider)의 3종류로 나누어 콘텐츠 제공자의 경우에는 완전한 자기책임을, 호스트 서비스 제공자의 경우에는 제한적인 책임을, 접속 제공자의 경우에는 완전한 면책을 인정하고 있다. 그 중 호스트 서비스 제공자의 경우에는 사업자가 정보통신망에 올라와 있는 가별적 행위의 내용을 인식하였는지 여부와 정보통신망 이용자가

이에 접근하는 것을 차단할 수 있는 기술적 가능성과 행위기대가 있었는지 여부에 따라 책임 여부가 달라진다.³⁵⁾

1997년부터 시행된 연방정보통신사업법(Informations und Kommunikations Dienste Gesetz : luKDG)에서는 명예훼손, 저작권침해, 음란물유통 등 모든 유형의 불법행위에 대한 일반조항의 형태로 인터넷 서비스 제공자는 그들이 스스로 제공한 게시물에 관하여는 일반법에 따라 책임을 지고, 제3자가 제공한 게시물에 대하여는 그와 같은 게시물을 인식하고 또 그 이용을 기술적으로 차단할 수 있으며, 그와 같은 조치를 합리적으로 기대할 수 있는 경우에 한하여 책임을 지고 단순히 접속을 매개한 점만으로는 그 내용물에 대하여 책임을 지지 않으며, 이용자의 요청에 따른 자동적이고도 일시적인 저장은 접속매개로 간주하는 것으로 되어 있다.³⁶⁾

독일에서도 2008년 베를린 정보보호위원회에서 SNS와 정보보호 이슈에 대한 가이드라인을 발표하였다.

5. 미 국

인터넷상에 게시된 글로 인하여 발생하는 명예훼손에 대한 책임의 주체는 크게 둘로 나누어 볼 수 있는데, 첫째는 당해 글을 게재한 사람이고, 둘째는 인터넷 서비스 제공자(Internet Service Provider : ISP)이다.³⁷⁾ 인터넷 서비스 제공자의 책임과 관련하여서는 미국에서의 판례 흐름의 변화를 살펴보는 것이 유용하다.

전통적으로 미국에서 명예훼손에 대한 책임 문제는 커먼로(common law)를 적용하여 커뮤니케이션 주체가 행사하는 편집상의 통제력의 정도에 따라 결정된다. 즉, 커뮤니케이션 주체가 어느 정도 내용 생산에 기여하였는지, 그리고 내용물의 성격에 대하여 알고 있었는지를 기준으로 커뮤니케이션 주체를 세 가지 유형 즉, 공표자(publisher), 배포자

35) 오경식, 황태정, 이정훈, '명예훼손과 온라인서비스제공자의 형사책임', 형사정책 제22권 제1호, 한국형사정책학회, 2010년, 262~263면

36) 장철익, 앞의 논문(상), 71~72면

37) 김민정 교수는 그 중 인터넷 서비스 제공자의 책임을 단순히 법적 체계가 풀어나가야 하는 문제로 보는 관점은 법과 기술 사이의 상호관계를 논의함에 있어 한 가지 방향에만 초점을 두는 제한된 시각이라고 하면서 실재로 법과 기술의 상호관계는 변증법적인 관계로 보는 것이 타당한데, 이는 법이 단순히 새로운 기술이 가져온 변화에 대응하는 것이 아니라 법적 규제를 통하여 새로운 기술의 발달 양상에 영향을 미치게 되는 상호관계에 주목해야 한다고 주장한다. (김민정, 'web2.0시대에 인터넷서비스제공자(ISP)의 법적 책임문제 : 미국의 "ISP 면책조항"의 새로운 해석 및 최근 적용사례들에 대한 고찰', 한국방송학회 2008년 6월 세미나 '융합미디어 서비스의 확산과 변화' 보고서, 193면)

33) 장철익, '명예훼손에 대한 온라인서비스제공자의 손해배상책임(상)', 언론중재 2004년 봄호 (통권 90호), 언론중재위원회, 70~71면

34) 1998-G-No 30 in the High Court of Justice, Queen's Bench Division

(distributor), 매개자(common carrier) 중 하나로 분류하여 그에 따른 책임소재를 따지는 방식이다. 공표자의 대표적인 예는 신문사이고, 매개자의 대표적인 예는 전화회사이다. 그 중간 영역에 있는 것이 배포자인데, 이들은 어떠한 정보를 전달할 것인지를 결정할 수 있기 때문에 전화회사처럼 수동적인 매개체는 아니지만 운반하는 정보에 대하여 통제력을 행사하는 정도가 신문사보다는 적다. 일반적으로 이들에 대하여는 명예훼손의 내용을 실질적으로 알고 있었거나 알 수 있었을 경우에만 책임을 묻게 된다.³⁸⁾

미국에서는 1990년대 초반부터 실제 소송에서 인터넷 서비스 제공자의 책임이 문제되기 시작하였는데, 초기에는 상반된 판결들이 선고되었다. 가장 대표적인 예로 거론되는 사건이 1991년 뉴욕 연방법원의 *Cubby, Inc. v. CompuServe, Inc.*³⁹⁾과 1995년 뉴욕 주법원의 *Stratton Oakmont, Inc. v. Prodigy Services Co.*⁴⁰⁾이다. *CompuServe* 사건에서 법원은 인터넷 서비스 사업자인 *CompuServe*가 게시판에 게재된 글의 명예훼손 내용에 대하여 알았거나 알 수 있었을 것이라고 볼 증거가 없다는 이유로 청구를 기각하였다. 반면, *Prodigy Services* 사건에서 법원은 평소 피고가 게시판의 정확을 위하여 편집권을 행사하였으므로 일반적인 경우와는 달리 발표자 또는 공표자로 보는 것이 타당하다는 이유로 제3자가 게시한 글에 대하여 책임을 물을 수 있다고 판결하였다. 이 판결대로라면 인터넷 서비스 사업자로서는 인터넷에 게재된 글에 프라이버시를 침해하는 내용이 들어 있더라도 그냥 방치하는 편이 더 유리한 결과가 된다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 입법된 것이 1996년 통신품위법(Communications Decency Act : CDA)이다. CDA 제230조 c(1)항에서는 '쌍방향 컴퓨터 서비스의 제공자나 이용자는 다른 정보 콘텐츠 제공자에 의하여 제공된 정보의 공표자로 취급되어서는 안 된다'⁴¹⁾고 규정하고 있다.

통신품위법이 제정된 후 나온 중요한 판례가 1997년 연방항소법원의 *Zeran v. America Online Inc.*⁴²⁾이다. *Zeran*을 사칭한 누군가가 AOL 게시판에 오클라호마 연방정부청사 폭파사건을 찬양하는 내용의 글을 *Zeran*의 전화번호와 함께 올렸고, 살해 협박을 포함한 항의전화에 시달린 *Zeran*은 AOL에 문제의 글을 삭제하고 그 사유를 알리도록 요구하였으나, AOL은 해당 글을 삭제하였을 뿐 그 사유를 알리지 않았다. 그 후로도 유사한 내용의 글들이 계속해서 익명으로 올라오자, *Zeran*은 AOL을 상대로 소송을 제기하였으나, 법원은 AOL에게 배포자로서의 책임을 물을 수 있다는 *Zeran*의 주장을 배척하면서 배포자로서의

38) 김민정, 앞의 논문, 194~195면

39) 776 F. Supp. 135 (S.D.N.Y. 1991)

40) 1995 N.Y.Misc.LEXIS 229, 23 Media L. Rep. 1794 (N.Y.Sup.Ct. 1995)

41) No provider or user of an interactive computer service shall be treated as the publisher or speaker of any information provided by another information content provider.

42) 129 F.3d 327 (4th Cir. 1997)

책임은 공표자로서의 책임의 일부에 불과하므로 통신품위법 제230조의 면책조항에 포함된다고 판시하였다.

그러나 최근 몇몇 법원들은 통신품위법 제230조의 면책조항이 단순히 인터넷 서비스 사업자에게 공표자로서의 책임을 묻어서는 안 된다는 것일 뿐 배포자로서의 책임은 여전히 물을 수 있다거나 인터넷 서비스 사업자가 정보 생산에 일정 정도 참여한 경우에는 정보 제공자로서의 역할도 함께 한 것이므로 책임을 물을 수 있다고 판시하였다. *Grace v. eBay* 사건⁴³⁾에서 캘리포니아 주 항소법원은 명예훼손적인 댓글에 대하여 통보받고도 이를 방치한 피고에게 책임을 물을 수 있다고 보았고, *Fair Housing Council of San Fernando Valley v. Roommates.com, LLC* 사건⁴⁴⁾에서 연방항소법원은 *Roommates.com*이 회원 가입시 가입자의 성별, 동성애자인지 여부, 아이와 함께 사는지에 대하여 표시하도록 한 것이 연방공정주거법(Federal Fair Housing Act) 위반과 관련하여 통신품위법 제230조의 면책조항에 해당하지 않는다고 보았다.

미국컴퓨터협회(ACM)에서는 SNS로 인하여 발생하는 개인정보 침해문제와 관련하여 SNS 이용자의 일반적인 권리로 'SNS 이용자의 권리장전(Social Network User's Bill of Rights)'를 제시하였다.

- ① 명확성 : 프라이버시 정책과 서비스 약관 및 설정을 쉽게 확인하고 이해
- ② 언론의 자유 : 명확한 정책 및 정당화 없이 개인데이터 변경 및 삭제 금지
- ③ 개인정보 최소화 : 개인이 제공하고 공유하는 정보의 최소화
- ④ 통제 : 사전 동의 없이 정보 공유 금지
- ⑤ 예측가능성 : 개인정보를 볼 수 있는 공개범위를 변경하기 전에 사전 동의
- ⑥ 보호 : 개인 기밀 데이터의 안전한 보호와 공유 방법의 선택
- ⑦ 알 권리 : 개인정보를 누가 어디서 이용하는지 확인 가능
- ⑧ 삭제권리 : 개인 계정과 정보 삭제 가능

미국을 제외한 나머지 나라들의 입법이나 판례는 그 정도의 차이는 있으나 기본적으로는 침해사실에 대한 인식과 침해 배제의 가능성을 삭제 등 구체적인 작위의무의 근거로 삼아 이에 위반할 경우 책임을 부과하고 있다는 점에서 공통된다.⁴⁵⁾ 반면, 미국의 경우에는 표현의 자유에 대한 보호에 더 비중이 두어지고 있다.

43) 120 Cal. App. 4th 984 (2004)

44) 506 F.3d 716 (9th Cir. 2007)

45) 장철의, '명예훼손에 대한 온라인서비스제공자의 손해배상책임(하)', 언론중재 2004년 여름호 (통권 91호), 언론중재위원회, 45~46면

VI. 우리나라의 프라이버시 보호에 관한 법률

헌법 제17조에서 '모든 국민은 사생활의 비밀과 자유를 침해받지 않는다'고 규정하여 사생활의 비밀과 자유는 헌법상 기본권으로 인정하고 있다. 여기서 '사생활의 비밀과 자유'란 프라이버시 내지 인격권과 다르지 않다. '프라이버시'라는 용어는 헌법 뿐만 아니라 법률이나 여타 하위 규범에도 사용되지 않고 있고 '인격권'이라는 용어도 흔히 쓰이는 용어가 아니다⁴⁶⁾. 사인(私人) 간에도 프라이버시권 내지 인격권이 법적 권리로서 보호된다는 점에 대하여는 모두 견해를 같이 한다. 아래 개인정보보호법 제1조에서도 사생활의 비밀의 보호가 제정 목적 중의 하나임을 천명하고 있다.

1. 개인정보보호법

가. 입법목적

2011. 3. 29. 법률 제10465호로 개인정보보호법이 제정되어 2011. 9. 30. 시행되기 전에는 개인정보 보호와 관련하여 민간 부문에서는 '정보통신망 이용촉진 및 정보 보호 등에 관한 법률'(이하 '정보통신망법'이라 한다)이, 공공 부문에서는 '공공기관의 개인정보 보호에 관한 법률'이 가장 기본적인 법률이었다. 그런데 정보사회의 고도화와 개인정보의 경제적 가치 증대로 사회 모든 영역에 걸쳐 개인정보의 수집과 이용이 보편화되고 있음에도 국가사회 전반을 규율하는 개인정보 보호원칙과 개인정보 처리기준이 마련되지 못하여 개인정보 보호의 사각지대가 발생할 뿐만 아니라 최근 개인정보의 유출·오용·남용 등 개인정보 침해 사례가 지속적으로 발생함에 따라 국민의 프라이버시 침해는 물론 명의도용, 전화사기 등 정신적·금전적 피해를 초래하고 있다는 점에 대한 문제의식 속에서 공공부문과 민간부문을 망라하여 국제 수준에 부합하는 개인정보 처리원칙 등을 규정하고 개인정보 침해로 인한 국민의 피해 구제를 강화하여 국민의 사생활의 비밀을 보호하며 개인정보에 대한 권리

46) '인격권'이라는 용어를 사용하고 있는 법률로는 다음과 같은 것들이 있다.

인론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 제5조 (인론등에 의한 피해구제의 원칙)

① 언론, 인터넷뉴스서비스 및 인터넷 멀티미디어 방송(이하 '인론등'이라 한다)은 타인의 생명, 자유, 신체, 건강, 명예, 사생활의 비밀과 자유, 초상, 성명, 음성, 대화, 저작물 및 사적 문서, 그 밖의 인격적 가치 등에 관한 권리(이하 '인격권'이라 한다)를 침해하여서는 아니 되며, 인론등이 타인의 인격권을 침해한 경우에는 이 법에서 정한 절차에 따라 그 피해를 신속하게 구제하여야 한다고 되어 있다.

저작권법 제136조 (권리의 침해죄)

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처하거나 이를 병과할 수 있다.

1. 저작인격권 또는 실연자의 인격권을 침해하여 저작자 또는 실연자의 명예를 훼손한 자

와 이익을 보장하기 위한 목적에서 개인정보보호법이 제정되기에 이르렀다.⁴⁷⁾ 개인정보보호법의 주요한 내용은 다음과 같다.

나. 개인정보 보호 원칙

우선 주된 수범자인 개인정보처리자는 업무를 목적으로 개인정보파일을 운용하기 위하여 스스로 또는 다른 사람을 통하여 개인정보를 처리하는 공공기관, 법인, 단체 및 개인 등을 포괄한다(제2조 제5호). 제3조에서는 개인정보 보호 원칙을 다음과 같이 제시하고 있는데, 이는 모두 개인정보처리자의 의무 형태로 제시되어 있다.

- ① 개인정보처리자는 개인정보의 처리 목적을 명확하게 하여야 하고 그 목적에 필요한 범위에서 최소한의 개인정보만을 적법하고 정당하게 수집하여야 한다.
- ② 개인정보처리자는 개인정보의 처리 목적에 필요한 범위에서 적합하게 개인정보를 처리하여야 하며, 그 목적 외의 용도로 활용하여서는 아니 된다.
- ③ 개인정보처리자는 개인정보의 처리 목적에 필요한 범위에서 개인정보의 정확성, 완전성 및 최신성이 보장되도록 하여야 한다.
- ④ 개인정보처리자는 개인정보의 처리 방법 및 종류 등에 따라 정보주체의 권리가 침해받을 가능성과 그 위험 정도를 고려하여 개인정보를 안전하게 관리하여야 한다.
- ⑤ 개인정보처리자는 개인정보 처리방침 등 개인정보의 처리에 관한 사항을 공개하여야 하며, 열람청구권 등 정보주체의 권리를 보장하여야 한다.
- ⑥ 개인정보처리자는 정보주체의 사생활 침해를 최소화하는 방법으로 개인정보를 처리하여야 한다.
- ⑦ 개인정보처리자는 개인정보의 익명처리가 가능한 경우에는 익명에 의하여 처리될 수 있도록 하여야 한다.
- ⑧ 개인정보처리자는 이 법 및 관계 법령에서 규정하고 있는 책임과 의무를 준수하고 실천함으로써 정보주체의 신뢰를 얻기 위하여 노력하여야 한다.

개인정보보호법에는 개인정보의 수집, 이용, 제공, 파기 등의 처리 및 그 제한, 안전조치의무 등 개인정보의 안전한 관리 등에 관하여 그 동안 EU 및 서구의 주요 국가에서 개인정보의 보호를 위하여 제시되어 온 거의 모든 내용들이 구체화 되어 있다는 점에서 매우 선진적인 법률이다. 제3조에 정해진 개인정보처리자의 의무들은 개인정보 보호 원칙으로 제시된 것이라는 점에서 선언적, 추상적 의무에 불과한 것이라고 볼 수도 있으나, 그 중 1항

47) 개인정보보호법 제6조에 의하면 개인정보 보호에 관하여는 정보통신망법 등 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 개인정보보호법에서 정하는 바에 따르도록 되어 있고, 부칙 제2조에 의하여 공공기관의 개인정보보호에 관한 법률은 폐지되었다.

부터 7항까지의 의무들은 개인정보보호법 제3장 및 제4장에 높은 수준에서 구체화되어 있다는 점에서 실질에 있어서는 구체적인 행위규범이자 재판규범이라고 볼 수 있고, 개인정보 보호 원칙에 비추어 필요성은 충분히 인정이 되나 구체화되지 못한 사항이 있다면 법률해석을 통하여 인정하는 토대가 될 수도 있을 것이다.

다. 정보주체의 권리

개인정보보호법은 제4조에서 정보주체의 권리에 대하여 다음과 같이 규정하고 있는데, 그 규정 자체의 내용이 매우 구체적일 뿐만 아니라 종래 개인정보 보호에 관한 기본법이었던 정보통신망법이나 공공기관의 개인정보 보호에 관한 법률의 내용, 개인정보보호법의 입법 목적 및 여타 조항의 내용 등에 비추어 정보주체의 권리는 단순히 선언적인 추상적 권리가 아니다. 다만, 그 구체적인 한계와 제한에 대하여는 뒤에서 정한 바와 같다.

- ① 개인정보의 처리에 관한 정보를 제공받을 권리
- ② 개인정보의 처리에 관한 동의 여부, 동의 범위 등을 선택하고 결정할 권리
- ③ 개인정보의 처리 여부를 확인하고 개인정보에 대하여 열람(사본의 발급을 포함)을 요구할 권리
- ④ 개인정보의 처리 정지, 정정·삭제 및 파기를 요구할 권리
- ⑤ 개인정보의 처리로 인하여 발생한 피해를 신속하고 공정한 절차에 따라 구제받을 권리

라. 개인정보의 수집 및 이용

개인정보처리자는 ①정보주체의 동의를 받은 경우, ②법률에 특별한 규정이 있거나 법령상 의무를 준수하기 위하여 불가피한 경우, ③공공기관이 법령 등에서 정하는 소관 업무의 수행을 위하여 불가피한 경우, ④정보주체와의 계약의 체결 및 이행을 위하여 불가피하게 필요한 경우, ⑤명백히 정보주체 또는 제3자의 급박한 생명, 신체, 재산의 이익을 위하여 필요하다고 인정되는 경우⁴⁸⁾, ⑥개인정보처리자의 정당한 이익을 달성하기 위하여 필요한 경우로서 명백하게 정보주체의 권리보다 우선하는 경우⁴⁹⁾에는 개인정보를 수집할 수 있으며 그 수집 목적의 범위에서 이용할 수 있다(제15조 제1항). 개인정보처리자는 제1항 제1호에 따른 동의를 받을 때에는 ① 개인정보의 수집·이용 목적, ② 수집하려는 개인정보의 항목, ③ 개인정보의 보유 및 이용 기간, ④ 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의 거부

다른 불이익이 있는 경우에는 그 불이익의 내용 등을 정보주체에게 알려야 하고, 위 각 사항을 변경하는 경우에도 이를 알리고 동의를 받아야 한다(제15조 제2항).

개인정보처리자는 개인정보를 수집하는 경우에는 그 목적에 필요한 최소한의 범위 내에서 수집하여야 하고, 최소한의 개인정보 수집이라는 입증책임은 개인정보처리자가 부담하며(제16조 제1항), 정보주체가 필요한 최소한의 정보 외의 개인정보 수집에 동의하지 아니한다는 이유로 정보주체에게 재화 또는 서비스의 제공을 거부하여서는 아니 된다(제16조 제2항).

마. 개인정보의 제공

개인정보처리자는 정보주체의 동의를 받거나 제15조 제1항 제2호·제3호 및 제5호에 따라 개인정보를 수집한 목적 범위 내에서 개인정보를 제공하는 경우에는 정보주체의 개인정보를 제3자에게 제공할 수 있고(제17조 제1항), 위 동의를 받을 때에는 ① 개인정보를 제공하는 자, ② 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용 목적, ③ 제공하는 개인정보의 항목, ④ 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 보유 및 이용 기간, ⑤ 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의 거부에 따른 불이익이 있는 경우에는 그 불이익의 내용 등을 정보주체에게 알려야 하며, 위 각 사항을 변경하는 경우에도 이를 알리고 동의를 받아야 한다(제17조 제2항). 다만, 개인정보처리자는 ① 정보주체로부터 별도의 동의를 받은 경우, ② 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우, ③ 명백히 정보주체 또는 제3자의 급박한 생명, 신체, 재산의 이익을 위하여 필요하다고 인정되는 경우⁵⁰⁾, ④ 통계작성 및 학술연구 등의 목적을 위하여 필요한 경우로서 특정 개인을 알아볼 수 없는 형태로 개인정보를 제공하는 경우, ⑤ 개인정보를 목적 외의 용도로 이용하거나 이를 제3자에게 제공하지 아니하면 다른 법률에서 정하는 소관 업무를 수행할 수 없는 경우로서 개인정보보호위원회의 심의·의결을 거친 경우, ⑥ 조약, 그 밖의 국제협정의 이행을 위하여 외국정부 또는 국제기구에 제공하기 위하여 필요한 경우, ⑦ 범죄의 수사와 공소의 제기 및 유지를 위하여 필요한 경우, ⑧ 법원의 재판업무 수행을 위하여 필요한 경우, ⑨ 형 및 감호, 보호처분의 집행을 위하여 필요한 경우에는 정보주체 또는 제3자의 이익을 부당하게 침해할 우려가 있을 때를 제외하고는 개인정보를 목적 외의 용도로 이용하거나 이를 제3자에게 제공할 수 있다⁵¹⁾(제18조 제2항).

바. 개인정보의 처리

50) 정보주체 또는 그 법정대리인이 의사표시를 할 수 없는 상태에 있거나 주소불명 등으로 사전 동의를 받을 수 없는 경우에 한한다.

51) 다만, 제5호부터 제9호까지의 경우는 공공기관의 경우로 한정한다.

48) 정보주체 또는 그 법정대리인이 의사표시를 할 수 없는 상태에 있거나 주소불명 등으로 사전 동의를 받을 수 없는 경우에 한한다.

49) 이 경우 개인정보처리자의 정당한 이익과 상당한 관련이 있고 합리적인 범위를 초과하지 아니하는 경우에 한한다.

개인정보처리자가 정보주체 이외로부터 수집한 개인정보를 처리하는 때에는 정보주체의 요구가 있으면 즉시 ① 개인정보의 수집 출처, ② 개인정보의 처리 목적, ③ 제37조에 따른 개인정보 처리의 정지를 요구할 권리가 있다는 사실을 정보주체에게 알려야 한다(제20조 제1항). 개인정보처리자는 보유기간의 경과, 개인정보의 처리 목적 달성 등 그 개인정보가 불필요하게 되었을 때에는 지체 없이 그 개인정보를 파기하여야 하고(제21조 제1항 본문), 이 법에 따른 개인정보의 처리에 대하여 정보주체의 동의를 받을 때에는 각각의 동의 사항을 구분하여 정보주체가 이를 명확하게 인지할 수 있도록 알리고 각각 동의를 받아야 하며(제22조 제1항), 정보주체에게 재화나 서비스를 홍보하거나 판매를 권유하기 위하여 개인정보의 처리에 대한 동의를 받으려는 때에는 정보주체가 이를 명확하게 인지할 수 있도록 알리고 동의를 받아야 하고(제22조 제3항), 만 14세 미만 아동의 개인정보를 처리하기 위하여 이 법에 따른 동의를 받아야 할 때에는 그 법정대리인의 동의를 받아야 한다⁵²⁾(제22조 제5항)

개인정보처리자는 사상·신념, 노동조합·정당의 가입·탈퇴, 정치적 견해, 건강, 성생활 등에 관한 정보, 그 밖에 정보주체의 사생활을 현저히 침해할 우려가 있는 개인정보로서 대통령령으로 정하는 민감정보를 처리하여서는 아니 되나, 다만 정보주체에게 제15조 제2항 각 호 또는 제17조 제2항 각 호의 사항을 알리고 다른 개인정보의 처리에 대한 동의와 별도로 동의를 받은 경우와 법령에서 민감정보의 처리를 요구하거나 허용하는 경우에는 그러하지 아니하다(제23조).

개인정보처리자는 정보주체에게 제15조 제2항 각 호 또는 제17조 제2항 각 호의 사항을 알리고 다른 개인정보의 처리에 대한 동의와 별도로 동의를 받거나 법령에서 구체적으로 고유식별정보의 처리를 요구하거나 허용하는 경우를 제외하고는 주민등록번호, 여권번호, 운전면허번호, 외국인등록번호 등의 고유식별정보를 처리할 수 없고(제24조 제1항), 공공기관이나 공공기관 외에 인터넷 홈페이지를 운영하는 개인정보처리자로서 전년도 말 기준 직전 3개월간 그 인터넷 홈페이지를 이용한 정보주체의 수가 하루 평균 1만 명 이상인 개인정보처리자는 정보주체가 인터넷 홈페이지를 통하여 회원으로 가입할 경우 주민등록번호를 사용하지 아니하고도 회원으로 가입할 수 있는 방법을 제공하여야 한다(제24조 제2항).

사. 개인정보의 이전

⁵²⁾ 이 경우 법정대리인의 동의를 받기 위하여 필요한 최소한의 정보는 법정대리인의 동의 없이 해당 아동으로부터 직접 수집할 수 있다.

개인정보처리자는 영업의 전부 또는 일부의 양도·합병 등으로 개인정보를 다른 사람에게 이전하는 경우에는 미리 ① 개인정보를 이전하려는 사실, ② 개인정보를 이전받는 자의 성명이나 명칭, 주소, 전화번호, ③ 정보주체가 개인정보의 이전을 원하지 아니하는 경우 조치할 수 있는 방법 및 절차를 해당 정보주체에게 알려야 하고(제27조 제1항), 영업양수자 등은 영업의 양도·합병 등으로 개인정보를 이전받은 경우에는 이전 당시의 본래 목적으로만 개인정보를 이용하거나 제3자에게 제공할 수 있다(제27조 제3항). 개인정보처리자는 개인정보가 분실·도난·유출·변조 또는 훼손되지 아니하도록 내부 관리계획 수립, 접속기록 보관 등 대통령령으로 정하는 바에 따라 안전성 확보에 필요한 기술적·관리적 및 물리적 조치를 하여야 한다(제29조). 개인정보처리자는 ① 개인정보의 처리 목적, ② 개인정보의 처리 및 보유 기간, ③ 개인정보의 제3자 제공에 관한 사항, ④ 개인정보처리자의 위탁에 관한 사항, ⑤ 정보주체의 권리·의무 및 그 행사방법에 관한 사항, ⑥ 그 밖에 개인정보의 처리에 관하여 대통령령으로 정한 사항이 포함된 개인정보 처리방침을 정하여야 하고(제30조 제1항), 개인정보 처리방침을 수립하거나 변경하는 경우에는 정보주체가 쉽게 확인할 수 있도록 대통령령으로 정하는 방법에 따라 공개하여야 하며(제30조 제2항), 개인정보 처리방침의 내용과 개인정보처리자와 정보주체 간에 체결한 계약의 내용이 다른 경우에는 정보주체에게 유리한 것을 적용한다(제30조 제3항). 개인정보처리자는 개인정보의 처리에 관한 업무를 총괄해서 책임질 개인정보 보호책임자를 지정하여야 한다(제31조 제1항).

아. 개인정보의 유출 통지

개인정보처리자는 개인정보가 유출되었음을 알게 되었을 때에는 지체 없이 해당 정보주체에게 ① 유출된 개인정보의 항목, ② 유출된 시점과 그 경위, ③ 유출로 인하여 발생할 수 있는 피해를 최소화하기 위하여 정보주체가 할 수 있는 방법 등에 관한 정보, ④ 개인정보처리자의 대응조치 및 피해 구제절차, ⑤ 정보주체에게 피해가 발생한 경우 신고 등을 접수할 수 있는 담당부서 및 연락처 등을 알려야 한다(제34조 제1항).

자. 개인정보의 열람

정보주체는 개인정보처리자가 처리하는 자신의 개인정보에 대한 열람을 해당 개인정보처리자에게 요구할 수 있다(제35조 제1항). 다만, 개인정보처리자는 법률에 따라 열람이 금지되거나 제한되는 경우와 다른 사람의 생명·신체를 해할 우려가 있거나 다른 사람의 재산과 그 밖의 이익을 부당하게 침해할 우려가 있는 경우에는 정보주체에게 그 사유를 알리고 열

람을 제한하거나 거절할 수 있다(제35조 제4항).

차. 개인정보의 정정 및 삭제

정보주체는 다른 법령에서 그 개인정보가 수집 대상으로 명시되어 있는 경우를 제외하고는 개인정보처리자에게 개인정보의 정정 또는 삭제를 요구할 수 있다(제36조 제1항). 정보주체는 개인정보처리자에 대하여 자신의 개인정보 처리의 정지를 요구할 수 있고(제37조 제1항), 개인정보처리자는 제1항에 따른 요구를 받았을 때에는 지체 없이 정보주체의 요구에 따라 개인정보 처리의 전부 또는 일부를 정지하고, 처리가 정지된 개인정보에 대하여는 지체 없이 파기 등 필요한 조치를 취하되, 다만 ① 법률에 특별한 규정이 있거나 법령상 의무를 준수하기 위하여 불가피한 경우, ② 다른 사람의 생명·신체를 해할 우려가 있거나 다른 사람의 재산과 그 밖의 이익을 부당하게 침해할 우려가 있는 경우, ③ 개인정보를 처리하지 아니하면 정보주체와 약정한 서비스를 제공하지 못하는 등 계약의 이행이 곤란한 경우로서 정보주체가 그 계약의 해지 의사를 명확하게 밝히지 아니한 경우에는 정보주체의 처리정지 요구를 거절할 수 있다(제37조 제2, 4항).

카. 손해배상책임

정보주체는 개인정보처리자가 이 법을 위반한 행위로 손해를 입으면 개인정보처리자에게 손해배상을 청구할 수 있고, 이 경우 그 개인정보처리자는 고의 또는 과실이 없음을 입증하지 아니하면 책임을 면할 수 없다(제39조 제1항). 개인정보처리자가 이 법에 따른 의무를 준수하고 상당한 주의와 감독을 게을리하지 아니한 경우에는 개인정보의 분실·도난·유출·변조 또는 훼손으로 인한 손해배상책임을 감경받을 수 있다(제39조 제2항).

타. 개인정보 보호위원회

그 밖에 개인정보보호법은 개인정보 보호에 관한 사항을 심의·의결하기 위하여 대통령 소속으로 개인정보 보호위원회를 두도록 되어 있고(제7조), 행정안전부장관은 개인정보의 처리에 관한 기준, 개인정보 침해의 유형 및 예방조치 등에 관한 표준 개인정보 보호지침을 정하여 개인정보처리자에게 그 준수를 권장할 수 있으며(제12조 제1항), 개인정보에 관한 분쟁의 조정을 위하여 개인정보 분쟁조정위원회를 두고(제40조), 정보주체나 개인정보처리자는 정보주체의 피해 또는 권리침해가 다수의 정보주체에게 같거나 비슷한 유형으로 발생하는 경우로서 대통령령으로 정하는 사건에 대하여는 분쟁조정위원회에 일괄적인 집단분쟁

조정을 의뢰 또는 신청할 수 있고(제49조), 정회원수가 1천명 이상인 등록된 소비자단체 기타 소정의 비영리민간단체로서 분쟁조정위원회의 조정에 응하였을 뿐만 아니라 조정결과를 수락한 단체는 개인정보처리자가 집단분쟁조정을 거부하거나 그 결과를 수락하지 아니한 경우에 법원의 허가를 받아 권리침해 행위의 금지·중지를 구하는 단체소송을 제기할 수 있다(제51조). 이 법의 정함에 위반한 자에 대하여는 형사처벌을 하거나 과태료를 부과할 수 있다.⁵³⁾

파. 영상정보처리기의 설치

한편, 누구든지 ① 법령에서 구체적으로 허용하고 있는 경우, ② 범죄의 예방 및 수사를 위하여 필요한 경우, ③ 시설안전 및 화재 예방을 위하여 필요한 경우, ④ 교통단속을 위하여 필요한 경우, ⑤ 교통정보의 수집·분석 및 제공을 위하여 필요한 경우를 제외하고는 공개된 장소에 영상정보처리기를 설치·운영하여서는 아니 되고(제25조 제1항), 불특정 다수가 이용하는 목욕실, 화장실, 발한실, 탈의실 등 개인의 사생활을 현저히 침해할 우려가 있는 장소의 내부를 볼 수 있도록 영상정보처리기를 설치·운영하여서는 아니 되며⁵⁴⁾(제25조 제2항), 제1항 각 호에 따라 영상정보처리기를 설치·운영하는 자는 정보주체가 쉽게 인식할 수 있도록 대통령령으로 정하는 바에 따라 안내판 설치 등 필요한 조치를 하여야 한다(제25조 제4항).

2. 정보통신망 이용촉진 및 정보 보호 등에 관한 법률⁵⁵⁾

53) 개인정보보호법 시행 전에 종전의 정보통신망법이나 공공기관의 개인정보보호에 관한 법률을 위반한 행위에 대하여 벌칙을 적용할 때에는 종전의 법률에 따르도록 되어 있다(부칙 제5조).

54) 다만, 교도소, 정신보건 시설 등 법령에 근거하여 사람을 구금하거나 보호하는 시설로서 대통령령으로 정하는 시설에 대하여는 그러하지 아니하다.

55) 오태원 교수 등은 정보통신망법이 구조적으로 SNS 환경에서의 프라이버시 보호 문제에 대한 해결책으로 작동한 데에 단점이 존재한다고 주장한다. 오태원 교수 등에 의하면 정보통신망법은 서비스 제공자와 이용자라는 양자적 구조를 바탕으로 개인정보 제공자인 이용자의 개인정보 자기결정권의 구체적인 발현형태인 동의권, 열람정구권, 정정정구권, 동의철회권 등이 보장되는 법제도 환경을 갖추는 것을 기본으로 하고 있는데, SNS에서의 정보 공개는 전혀 다른 형태를 띠는 것이다. 즉, SNS에서 사람들은 다른 사람들과의 관계 형성을 위하여 자신의 정보를 계속적으로 공개하는데, 이는 서비스 제공자에게 서비스 제공의 전제로 1회적으로 이용자의 개인정보를 제공하는 것과는 다른 차원의 문제라는 것이다. 따라서 SNS에서의 개인정보 공개의 대상은 서비스 제공자뿐만 아니라 다수의 다른 이용자가 되는데, 정보통신망법에서는 다른 이용자에 대한 관계를 제대로 규율하지 못한다는 취지이다. 나아가 SNS에서 개인정보가 공개되는 시점은 가입 당시라기보다는 서비스를 이용하는 과정에서 자신의 정보를 공개하는 때 시점이 되므로 자신의 정보를 공개하면서 공개의 규모와 범위, 기간 등을 스스로 결정하는 구체적 설정절차가 핵심적인 요소가 되어야 하는데, 정보통신망법에서는 고지와 동의라는 절차를 개인정보 보호의 기본원칙으로 삼고 있을 뿐이라는 것이다. (오태원, 유지연, 앞의 논문, 35~37면)

개인정보보호법이 제정되기 전에 SNS 환경에서 프라이버시 보호에 관한 기본법이라 할 수 있는 정보통신망법은 정보통신망의 이용을 촉진하고 정보통신서비스를 이용하는 자의 개인 정보를 보호함을 목적으로 한다.

개인정보의 수집, 이용, 관리 및 파기 등에 관한 규정은 개인정보보호법에 보다 구체적으로 규정되었으므로 별도로 언급하지 아니한다.

정보통신망법에 의하면 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재를 요청할 수 있고(제44조의2 제1항), 이 경우 정보통신서비스 제공자는 지체 없이 해당 정보를 삭제하거나 임시조치(권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에는 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치) 등의 필요한 조치를 하여야 하며(제44조의2 제2항, 제4항), 위와 같이 필요한 조치를 하면 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있고, 이용자의 요청이 없더라도 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보가 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해한다고 인정되면 임의로 임시조치를 할 수 있으며(제44조의3 제1항), 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 3년 이하의 징역이나 금고 또는 2천만원 이하의 벌금에 처하고(제70조 제1항), 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5천만원 이하의 벌금에 처하며(제70조 제2항)⁵⁶⁾, 기타 이 법의 정함에 위반한 자에 대하여는 형사처벌을 하거나 과태료를 부과할 수 있도록 되어 있다.

3. 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률

위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률은 위치정보⁵⁷⁾의 유출·오용 및 남용으로부터 사생활의 비밀 등을 보호하고 위치정보의 안전한 이용환경을 조성하여 위치정보의 이용을 활성화함으로써 국민생활의 향상과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 위

56) 제1항과 제2항의 죄는 피해자가 구체적으로 밝힌 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없도록 되어 있다(제70조 3항).

57) '위치정보'라 함은 이동성이 있는 물건 또는 개인이 특정한 시간에 존재하거나 존재하였던 장소에 관한 정보로서 전기통신사업법 제2조 제2호 및 제3호에 따른 전기통신설비 및 전기통신회선설비를 이용하여 수집된 것을 말한다(제2조 제1호).

법률은 보호하고자 하는 정보가 위치정보, 특히 그 중에서도 개인위치정보라는 점이 다른 법을 제외하고는 내용이 개인정보보호법과 유사하다.

위치정보사업⁵⁸⁾을 하고자 하는 자는 상호, 주된 사무소의 소재지, 위치정보사업의 종류 및 내용, 위치정보시스템을 포함한 사업용 주요 설비 등에 대하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 방송통신위원회의 허가를 받아야 하고(제5조 제1항), 위치기반서비스사업⁵⁹⁾을 하고자 하는 자는 상호, 주된 사무소의 소재지, 사업의 종류, 위치정보시스템을 포함한 사업용 주요 설비 등에 대하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 방송통신위원회에 신고하여야 한다(제9조 제1항).

위치정보사업자 및 위치기반서비스사업자(이하 '위치정보사업자등'이라 한다)는 그가 제공하고자 하는 위치정보의 수집, 이용 및 제공 등에 관한 이용약관을 정하여 방송통신위원회에 신고하여야 하고(제12조 제1항), 방송통신위원회는 위치정보사업자등의 이용약관이 개인위치정보⁶⁰⁾의 보호, 공정경쟁 또는 공공이익을 침해할 우려가 있다고 판단되는 경우에는 그 변경을 명할 수 있다(제12조 제2항).

누구든지 개인 또는 소유자의 동의를 얻지 아니하고 당해 개인 또는 이동성이 있는 물건의 위치정보를 수집·이용 또는 제공하여서는 아니 되고⁶¹⁾(제15조 제1항 본문), 위치정보사업자등과 그 종업원이거나 종업원이었던 자는 직무상 알게 된 위치정보를 누설·변조·훼손 또는 공개하여서는 아니된다(제17조).

위치정보사업자가 개인위치정보를 수집하고자 하는 경우에는 미리 ① 위치정보사업자의 상호, 주소, 전화번호 그 밖의 연락처, ② 개인위치정보주체 및 법정대리인⁶²⁾의 권리와 그 행사방법, ③ 위치정보사업자가 위치기반서비스사업자에게 제공하고자 하는 서비스의 내용, ④ 위치정보 수집사실 확인자료의 보유근거 및 보유기간, ⑤ 그 밖에 개인위치정보의 보호를 위하여 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 사항의 내용을 이용약관에 명시한 후 개인위치정보주체의 동의를 얻어야 하고(제18조 제1항), 개인위치정보주체는 제1항의 규정에

58) '위치정보사업'이라 함은 위치정보를 수집하여 위치기반서비스사업자에게 제공하는 것을 사업으로 영위하는 것을 말한다(제2조 제6호).

59) '위치기반서비스사업'이라 함은 위치정보를 이용한 서비스를 제공하는 것을 사업으로 영위하는 것을 말한다(제2조 제7호).

60) '개인위치정보'라 함은 특정 개인의 위치정보(위치정보만으로는 특정 개인의 위치를 알 수 없는 경우에도 다른 정보와 용이하게 결합하여 특정 개인의 위치를 알 수 있는 것을 포함한다)를 말한다(제2조 제2호).

61) 다만, 제29조의 규정에 의한 긴급구조기관의 긴급구조 또는 정보발송 요청이 있거나 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우에는 그러하지 아니하다.

62) 제25조 제1항의 규정에 의하여 법정대리인의 동의를 얻어야 하는 경우에 한한다.

의한 동의를 하는 경우 개인위치정보의 수집의 범위 및 이용약관의 내용 중 일부에 대하여 동의를 유보할 수 있으며(제18조 제2항), 위치정보사업자가 개인위치정보를 수집하는 경우에는 수집목적의 달성을 위하여 필요한 최소한의 정보를 수집하여야 한다(제18조 제3항).

위치기반서비스사업자가 개인위치정보를 이용하여 서비스를 제공하고자 하는 경우에는 미리 개인위치정보주체의 동의를 얻어야 하고(제19조 제1항), 개인위치정보를 개인위치정보주체가 지정하는 제3자에게 제공하는 서비스를 하고자 하는 경우에는 제공받는 자 및 제공목적의 개인위치정보주체에게 고지하고 동의를 얻어야 하며(제19조 제2항), 개인위치정보를 개인위치정보주체가 지정하는 제3자에게 제공하는 경우에는 매회 개인위치정보주체에게 제공받는 자, 제공일시 및 제공목적의 즉시 통보하여야 한다(제19조 제3항).

위치정보사업자들은 개인위치정보의 수집, 이용 또는 제공목적의 달성한 때에는 제16조 제2항의 규정에 의하여 기록·보존하여야 하는 위치정보 수집·이용·제공사실 확인자료 외의 개인위치정보는 즉시 파기하여야 한다(제23조).

개인위치정보주체는 위치정보사업자등에 대하여 언제든지 제18조 제1항 및 제19조 제1항·제2항의 규정에 의한 동意的 전부 또는 일부를 철회할 수 있고(제24조 제1항), 개인위치정보의 수집, 이용 또는 제공의 일시적인 중지를 요구할 수 있다(제24조 제2항). 개인위치정보주체는 위치정보사업자등에 대하여 본인에 대한 위치정보 수집·이용·제공사실 확인자료, 본인의 개인위치정보가 이 법 또는 다른 법률의 규정에 의하여 제3자에게 제공된 이유 및 내용 등의 열람 또는 고지를 요구할 수 있고, 당해 자료 등에 오류가 있는 경우에는 그 정정을 요구할 수 있다. 이 경우 위치정보사업자들은 정당한 사유 없이 요구를 거절하여서는 아니 된다(제24조 제3항). 위치정보사업자들은 개인위치정보주체가 제1항의 규정에 의하여 동意的 전부 또는 일부를 철회한 경우에는 지체 없이 수집된 개인위치정보 및 위치정보 수집·이용·제공사실 확인자료를 파기하여야 한다(제24조 제4항).

위치정보사업자등이 14세 미만의 아동으로부터 개인위치정보를 수집·이용 또는 제공하고자 하는 경우에는 그 법정대리인의 동의를 얻어야 한다(제25조 제1항).

개인위치정보주체는 위치정보사업자등의 제15조 내지 제26조의 규정을 위반한 행위로 손해를 입은 경우에 그 위치정보사업자등에 대하여 손해배상을 청구할 수 있다. 이 경우 그 위치정보사업자등은 고의 또는 과실이 없음을 입증하지 아니하면 책임을 면할 수 없다(제27조).

위치정보사업자등과 이용자는 위치정보와 관련된 분쟁에 대하여 당사자간 협의가 이루어지지 아니하거나 협의를 할 수 없는 경우에는 정보통신망법 제33조의 규정에 의한 개인정보분쟁조정위원회에 조정을 신청할 수 있다(제28조 제2항).

4. 형 법

공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만원 이하의 벌금에 처하고(제307조 제1항), 공연히 허위의 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 5년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다(제307조 제2항). 공연히 허위의 사실을 적시하여 사자의 명예를 훼손한 자는 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만원 이하의 벌금에 처한다(제308조). 다만, 제307조 제1항의 행위가 진실한 사실로서 오로지 공공의 이익에 관한 때에는 처벌하지 아니한다(제310조).

사람을 비방할 목적으로 신문, 잡지 또는 라디오 기타 출판물에 의하여 제307조 제1항의 죄를 범한 자는 3년 이하의 징역이나 금고 또는 700만원 이하의 벌금에 처하고(제309조 제1항), 제1항의 방법으로 제307조 제2항의 죄를 범한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천500만원 이하의 벌금에 처한다(제309조 제2항).

공연히 사람을 모욕한 자는 1년 이하의 징역이나 금고 또는 200만원 이하의 벌금에 처한다(제311조).

제308조와 제311조의 죄는 고소가 있어야 공소를 제기할 수 있고(제312조 제1항), 제307조와 제309조의 죄는 피해자의 명시한 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없다(제312조 제2항).

5. 공직선거법

누구든지 정보통신망을 이용하여 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다), 그의 배우자 또는 직계 존·비속이나 형제자매에 관하여 허위의 사실을 유포하여서는 아니 되며, 공연히 사실을 적시하여 이들을 비방하여서는 아니 된다. 다만, 진실한 사실로서 공공의 이익에 관한 때에는 그러하지 아니하다(제82조의4 제2항).

VII. SNS에서의 표현의 자유와 인격권 침해에 대한 구제

1. SNS와 표현의 자유

인터넷이라는 수많은 서버와 PC, 모바일기기의 네트워크에 펼쳐진 가상공간(cyber space)에서는 현실 세계의 시간적, 공간적 한계를 벗어나 매순간 수많은 정보가 게재되고 실시간으로 자유롭게 이동하고 있다. 위와 같은 인터넷 공간의 특성을 최대한 활용한 페이스북이나 트위터, 유튜브 등과 같은 이른바 실시간 1인 미디어 또는 소셜 미디어를 통하여 올해 초 튀니지의 자스민 혁명에서 시작하여 인접한 이집트와 리비아, 예멘 등지로 민주화의 바람이 불면서 수십 년간 지속되어 온 독재정권들이 도미노처럼 차례차례 쓰러졌다. 그 중심에 선 페이스북은 올해 초 이용자 수가 전 세계적으로 6억이라고 한 것이 불과 몇 달 간격으로 6억 5천만, 7억, 7억 5천만으로 급증하다가 최근에는 8억에 달하였다. 이와 같이 급격하게 확산되고 있는 SNS는 사이버공간뿐만 아니라 현실세계의 정치, 사회, 문화 등을 근본적으로 변화시키고 있다. 트위터는 미국 대통령선거에서 버락 오바마 대통령이 이용한 것으로도 유명하다. 우리나라에서도 SNS는 선거운동의 가장 중요한 매체가 되어 가고 있다. 대표적인 예가 지난 서울시장 보궐선거였다. 수십 년의 역사를 가진 양대 정당이 SNS의 거대한 흐름 속에서 정치적 이슈를 제기하고 여론을 형성하는 역할을 제대로 하지 못하였다고 자타가 평가하고 있다.

사이버공간 속에서 시·공간적 한계를 넘어서 현실세계에서라면 알 수 없었을 많은 이들과 관계를 맺고 정보를 교환하는 것은, 개인의 자유로운 의사표현과 그러한 다수의 자발적인 지식교류를 통하여 더 나은 삶을 향해 사회가 진화해 나갈 것이라는 민주주의 사회의 개방적이고 합리적인 진리관을 긍정적인 측면에서 구현해낼 수 있는 효과적인 도구라고도 한다.⁶³⁾

그러나 SNS에서 맺어진 친구, 일촌 등의 관계나 이들을 토대로 한 커뮤니티는 현실세계에서의 친구나 공동체와는 완전히 다르다. 그럼에도 2008년 EU의 SNS 프라이버시 보호에 관한 가이드라인에 제시된 바와 같이 여전히 이용자들은 가상공간에서의 친구나 커뮤니티가 현실세계에서의 그것과 혼동하여 자신의 지극히 개인적인 정보를 공개하는데, 이러한 개인정보가 SNS 사업자에 의하여 상업적으로 이용되거나 전혀 모르는 사람들에 의하여 악용

63) 허진성, 앞의 논문, 75~76면

될 소지가 있다.

SNS가 제공하는 가상공간의 네트워크는 정보가 확산되는데 있어 최적의 통로가 된다. 특히 트위터와 같은 마이크로 블로그의 경우에는 스마트폰에서의 간단한 조작만으로도 순식간에 기하급수적으로 퍼져나갈 수 있게 된다. 물론 근거가 없는 소문이나 유언비어의 경우에는 마찬가지로 빠른 속도로 그 허위성이 확인되고 전파될 수 있지만 기왕에 발생한 명예 등 인격권의 침해는 소문이 잠재워진다고 하여 쉽사리 없었던 것처럼 될 수는 없다. 리트윗이나 펄 등으로 전파된 내용이 사실에 부합하는 경우에는 더욱 그러할 것이다.

기존의 대중언론매체가 사람들의 정보에 대한 욕구를 충족시켜 주지 못하거나 실제 여론과는 다른 방향의 정보만을 제공하는 상황에서는 '1인 미디어' 또는 '개인 미디어'라고도 불리는 소셜 미디어(social media)가 대중 미디어의 역할을 대신 하게 된다. 소셜 미디어는 사람들이 개방형의 온라인 플랫폼과 틀을 이용하여 자신의 생각과 의견, 경험 등을 서로 공유하는 가운데 일종의 유기체처럼 성장하는 미디어를 말하는데, 정보의 생산자와 소비자가 분리되어 전자로부터 후자에게로 정보가 일방적으로 주어지는 기존의 미디어와는 달리 여기에 참여하는 모든 사람들이 정보의 생산자이자 소비자의 지위를 겸하는 양방향성에 커다란 특징이 있다. 이로써 정보와 지식의 완전한 민주화가 달성된다고도 하고 표현의 자유가 꽃을 피운다고 볼 수도 있다.

명예훼손에 관한 법리는 '헌법상의 기본권으로서의 표현의 자유와 인격권으로서의 개인의 명예를 어떻게 효과적으로 조화시킬 수 있을 것인가'라는 문제를 둘러싸고 변화하고 발전되어 왔다.⁶⁴⁾ SNS상에서의 개인의 명예 등 인격권의 침해에 있어서도 같은 문제가 제기된다. 초기 인터넷이 대중에게 보급되기 시작하던 단계에서는 표현의 자유, 정보 유통의 자유가 절대적인 명제인 것처럼 여겨지던 때도 있었다. 그 과정에서 개인의 명예 등 인격권이나 저작권과 같은 전통적인 권리들은 설 땅이 없는 것처럼 보이기도 하였다. 그러나 저작권 침해와 관련하여 냅스터(Napster)와 유사한 '소리바다' 서비스 제공자에게 그 이용자들이 P2P⁶⁵⁾ 방식으로 주고받아 복제하는 방법으로 저작권점권 침해를 방조한 데 대한 책임을 인정한 대법원 판결이 있었다.⁶⁶⁾ 마찬가지로 인터넷상의 소셜 네트워크, 소셜 미디어에서라고 하여 타인의 인격권을 침해하는 내용의 글이나 사진, 동영상 등을 올리는 행위가 면책될 수는 없다. 정보통신망법은 인터넷과 같은 정보통신망을 통한 명예훼손을 처벌하는 조항을 두고 있다.

64) 이만영, '인터넷 명예훼손 관련 법제의 현황과 과제', 언론중재 2009년 가을호 (통권 112호), 69~70면

65) Peer to Peer : 개인 대 개인

66) 대법원 2007. 1. 25. 선고 2005다11626 판결

2. SNS 제공자의 책임

정보통신서비스를 제공하는 사업자는 정보통신망을 이용하여 그로부터 경제적 수익을 얻고 있을 뿐만 아니라 정보통신서비스와 관련한 불법행위가 있는 경우 이에 대한 직접적인 대응조치를 취할 수 있는 지위에 있다. 오늘날 인터넷 등 정보통신망의 커다란 사회적 영향력을 고려할 때 그러한 서비스를 제공한 사업자가 정보통신망과 관련한 불법행위가 있음을 알고서도 이에 대하여 적절한 대응조치를 취하지 않았다면 그로 인하여 야기되는 법익침해에 대하여 완전한 면책을 주장하기는 어려울 것이다.⁶⁷⁾

이와 관련하여 대법원은 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 전원합의체 판결에서 다음과 같이 판시하고 있다.

명예훼손적 게시물인 게시된 목적, 내용, 게시기간과 방법, 그로 인한 피해의 정도, 게시자와 피해자의 관계, 반론 또는 삭제 요구의 유무 등 게시물에 관련한 쌍방의 대응태도 등에 비추어, 인터넷 종합 정보제공 사업자(포털)가 제공하는 인터넷 게시공간에 게시된 명예훼손적 게시물의 불법성이 명백하고, 사업자가 위와 같은 게시물로 인하여 명예를 훼손당한 피해자로부터 구체적·개별적인 게시물의 삭제 및 차단 요구를 받은 경우는 물론, 피해자로부터 요구를 받지 않은 경우라 하더라도 그 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나며, 또한 기술적, 경제적으로 그 게시물에 대한 관리·통제가 가능한 경우에는 위 사업자에게 그 게시물을 삭제하고 향후 같은 인터넷 게시공간에 유사한 내용의 게시물이 게시되지 않도록 차단할 주의의무가 있고, 그 게시물 삭제 등의 처리를 위하여 필요한 상당한 기간이 지나도록 그 처리를 하지 아니함으로써 타인에게 손해가 발생한 경우에는 부작위에 의한 불법행위책임이 성립한다.

이와 같은 판례의 입장은 포털에 독일 정보통신서비스법상의 '호스트 서비스 제공자'의 지위를 인정하여 사업자가 인터넷에 올라와 있는 가법적 행위의 내용을 인식하였는지, 이용자가 이에 접근하는 것을 차단할 수 있는 기술적인 능력이 있는지 여부에 따라 제한적으로 책임을 인정하고 있는 것과 같은 입장이라고 할 수 있고, 넓게 보면 미국 커먼로상의 '배포자(distributor)'의 지위를 인정한 것과 맥락을 같이 하는 것이라고 볼 수도 있다. SNS 등 인터넷 서비스 제공자의 책임 내지 면책에 관한 논의들을 독일에서는 입법을 통하여 해결

한 반면, 우리나라에서는 판례를 통해 해결한 셈이다.

이에 대하여는 인터넷 서비스 제공자가 이용자의 글이 명예훼손에 해당한다는 것을 몰랐다고 하더라도 이를 알 수 있었다는 이유로 책임을 지우는 것이 타당한지는 의문이라고 하면서 인터넷 서비스 제공자는 명예훼손적인 내용을 직접 작성하거나 게재한 것이 아니기 때문에 그가 게시물이 타인의 명예를 훼손하는 등 인격권을 침해한다는 것을 알았던 경우만으로 엄격히 한정하여야 손해배상책임을 인정하여야 한다는 견해도 있다.⁶⁸⁾

SNS상에 타인의 프라이버시를 침해하거나 명예를 훼손하는 글, 사진, 동영상 등이 올라와 있는 경우 피해자는 대세적 효력을 갖는 인격권에 기한 방해배제청구권을 행사하여 SNS 제공자에게 방해배제로서 그 정보의 정정 내지 삭제, 처리 정지 또는 반박내용의 게재를 요구할 수 있고, 이 경우 SNS 제공자는 문제의 정보가 프라이버시를 침해하거나 명예를 훼손하는 내용이라고 판단된다면 지체 없이 이를 삭제하여야 하며, 프라이버시 등의 침해 여부를 판단하기 어려울 때에는 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치를 취할 수 있다. 피해자는 개인정보보호법 제36조나 정보통신망법 제44조의2에 기하여 SNS 제공자에게 위와 같은 조치를 취할 것을 요구할 수도 있지만, 위와 같은 법률이 아니더라도 인격권에 기하여 법원에 그와 같은 조치를 구하는 가처분신청이나 본안소송을 제기할 수 있다. 민법 제764조에도 타인의 명예를 훼손한 자에 대하여는 법원은 피해자의 청구에 의하여 명예회복에 적당한 처분을 명할 수 있는 것으로 되어 있다.

정보통신망법상의 삭제 및 임시조치제도는 정보통신서비스 제공자가 삭제 등의 조치를 취할 요건에 관하여 하등 규정하는 바가 없고, 삭제 또는 차단되는 정보를 게시한 표현행위자가 이의를 제기하여 복원할 수 있는 절차에 관하여도 아무런 규정이 없기 때문에 표현행위자의 표현의 자유를 침해한다는 비판이 제기되고 있다. 차단 및 제거 조치를 취한 정보통신서비스 제공자의 면책의 요건 및 효과에 관해서도 명확한 기준을 제시하지 못하여 그 법적 지위를 불안하게 하고 있다. 이와 관련하여 박용상 변호사는 피해자에게는 즉각적인 임시조치로서 인터넷상의 문제의 정보를 차단할 수 있는 구제수단을 부여하되, 표현행위자는 반대신청과 복원절차에 의하여 부당한 제거나 삭제 조치에 대항하는 구체적인 수단이 제공되어야 하며, 정보통신서비스 제공자는 당사자 간의 법적 분쟁을 해결하는데 있어서 올바른 법적 판단을 내리기 위해 과도한 부담을 떠맡지 않고 또한 최소한의 절차적 의무만을 이행함으로써 사후에 위법한 정보에 의한 손해나 그 차단조치가 부당하였다는 논란으로 인한 부담을 벗어날 수 있게 하는 것이 바람직하다는 견해를 제시하고 있다.⁶⁹⁾ 인터넷상의

67) 오경식 외 2인, 앞의 논문, 260면

68) 김재형, '인터넷에 의한 인격권 침해', 인터넷과 법률, 법문사, 2002년, 534면

위법행위를 방지할 필요성과 인터넷에서의 표현의 자유, 자유로운 정보의 유통 사이의 적절한 균형이라는 측면에서 볼 때 이는 충분히 타당한 견해라 할 것이다. 다만, '이를 어떻게 구체적으로 입법화 하느냐'라는 문제가 남게 된다. 표현행위자의 권리를 보호하는 장치를 둔다면 이로써 명예 등 인격권의 침해에 당한 자의 지위를 불안하게 하는 결과가 초래되기 때문이다. 관련 법률의 개정이 있을 때까지는 운용의 묘를 살릴 수밖에 없다.

참고로, 피고 경북 청도군이 운영하는 인터넷 홈페이지의 방명록란에 'OOO에게 묻고 싶다'는 제목으로 원고 OOO의 공직생활 중 성추행사건, 부군수 재직시 금품수수, 감사 명목의 금품수수에 관한 내용의 글 등이 게시되었고, 이에 대하여 원고 역시 여러 차례 반박 글을 올린 후 원고가 문제의 게시물들의 삭제를 공식 요청하자 즉시 피고 측 담당자가 이를 삭제하기에 이르렀던 사안에서 원고의 피고 경북 청도군에 대한 손해배상청구에 대하여 대법원은 다음과 같이 판시하고 있다.⁷⁰⁾

온라인 서비스 제공자인 인터넷상의 홈페이지 운영자가 자신이 관리하는 전자게시판에 타인의 명예를 훼손하는 내용이 게재된 것을 방지하였을 때 명예훼손으로 인한 손해배상책임을 지게하기 위해서는 그 운영자에게 그 게시물을 삭제할 의무가 있음에도 정당한 사유 없이 이를 이행하지 아니한 경우여야 하고, 그의 삭제의무가 있는지는 게시의 목적, 내용, 게시기간과 방법, 그로 인한 피해의 정도, 게시자와 피해자의 관계, 반론 또는 삭제 요구의 유무 등 게시에 관련한 쌍방의 대응태도, 당해 사이트의 성격 및 규모·영리 목적의 유무, 개방정도, 운영자가 게시물의 내용을 알았거나 알 수 있었던 시점, 삭제의 기술적·경제적 난이도 등을 종합하여 판단하여야 할 것으로서, 특별한 사정이 없다면 단지 홈페이지 운영자가 제공하는 게시판에 다른 사람에 의하여 제3자의 명예를 훼손하는 글이 게시되고 그 운영자가 이를 알았거나 알 수 있었다는 사정만으로 항상 운영자가 그 글을 즉시 삭제할 의무를 지게 된다고 단정할 수는 없다. 따라서 비영리 공중 홍보사이트의 게시판에 익명의 이용자가 임의로 게시한 게시물에 관하여 게시된 것을 알게 될 때마다 원고가 반론까지 게시하였다가 그 후 원고가 그 게시물의 삭제를 공식 요청하자 즉시 피고 측 담당자가 그를 삭제하기에 이르렀던 이 사건에서, 원고는 원고의 명예를 훼손하는 글이 게시되었고, 피고로서는 그 게시사실을 알았거나 알 수 있었음에도 이를 삭제하지 아니하였다는 사정에 치중한 나머지 전자게시판 관리자로서 게시물의 즉시 삭제 의무 위반에 해당한다고 단정하였으니, 거기에는 필요한 심리를 다하지 아니하였거나 온라인서비스 제공자의 책임에 관한 법리를 오해한 위법이 있다.

69) 한국언론법학회가 주최한 제1회 언론법 모의재판 경연대회에서의 강평 중에서 인용하였다.

70) 대법원 2003. 6. 27. 선고 2002다72194 판결

위 사건에서는 문제의 글이 게재된 사이트가 군청이 개설한 사이트이고, 그 글의 내용이 공무원의 부정을 비판한 내용이며, 이에 대하여 해당 당사자인 원고가 해명 내지 반박 글을 올렸고, 그 후에야 원고가 삭제를 요청하였으며, 그러자 피고가 즉시 문제의 글을 삭제하였다는 점에 주목하여 인터넷 서비스 제공자의 책임을 부정하였다. 타당한 결론이다.

법률에 특별한 규정이 없음에도 SNS 제공자가 동의를 받지 아니한 채 타인의 개인정보를 수집하거나, 동의를 받고 수집한 정보라도 이를 제공받은 목적 외의 용도로 이용하거나 임의로 제3자에게 제공하는 등으로 개인정보보호법이나 정보통신망법을 위반하였다면 이로 인하여 그 정보주체의 프라이버시에 속한 사항이 일반에 공개되지 않았다고 하더라도 그 자체만으로도 개인정보 자기결정권으로서의 프라이버시권을 침해한 것이 되므로 이로 인하여 해당 정보주체가 입게 된 정신적 손해를 배상할 책임이 있다. 이 때 SNS 제공자는 고의 또는 과실이 없음을 입증하지 아니하면 책임을 면할 수 없다. 2011. 7. 29. 하나로텔레콤(현 SK브로드밴드)의 가입정보 무단수집사건과 관련하여 서울중앙지방법원은 하나로텔레콤이 이용자의 동의를 얻지 아니한 채 또는 동의를 받은 범위 외의 수탁자에게 이름, 전화번호, 주민등록번호의 생년월일과 뒷자리 중 첫 번째 숫자, 주소, 사용요금조회 등의 개인정보를 제공하여 정보의 공개 및 이용을 스스로 결정하고 통제할 수 있는 권리를 침해하였음을 이유로 손해배상책임을 인정하였다.⁷¹⁾ 한편, 개인정보가 유출된 경우 정보통신서비스 제공자의 책임을 인정한 사례는 다수 있다.⁷²⁾ 다만, SNS 제공자가 개인정보보호법에 따른 의무를 준수하고 상당한 주의와 감독을 게을리 하지 아니한 경우에는 개인정보의 분실도난·유출·변조 또는 훼손으로 인한 손해배상책임을 감경받을 수 있다.

개인정보와 관련한 분쟁의 조정을 원하는 자는 개인정보보호법에 의하여 설치된 개인정보 분쟁조정위원회에 조정을 신청할 수 있다. 개인정보 분쟁조정위원회는 신청을 받은 날로부터 60일 이내에 ①조사 대상 침해행위의 중지, ②원상회복, 손해배상, 그 밖에 필요한 구제조치, ③동일 또는 유사한 침해의 재발을 방지하기 위하여 필요한 조치 등의 사항을 포함하여 조정안을 작성한다. 위 조정안을 제시받은 당사자가 15일 이내에 수락 여부를 알리지 아니하면 조정을 거부한 것으로 본다. 당사자가 조정내용을 수락한 경우에는 재판상 화해와 같은 효력이 있다. 개인정보보호법은 개인정보에 관한 분쟁의 성격상 집단적으로 분쟁이 발생할 경우가 많음을 감안하여 집단분쟁조정과 단체소송을 도입하였다(개인정보보호법 제43

71) 서울중앙지방법원 2011. 7. 29. 선고 2008가합93891 판결 (항소)

72) 서울고등법원 2007. 11. 27. 선고 2007나33059, 33066 판결 (국민은행 사건); 서울중앙지방법원 2007. 1. 26. 선고 2006나12182 판결 (리니지 사건); 서울고등법원 2008. 11. 25. 선고 2008나25888 판결 (엘지전자 입사지원정보 유출사건, 상고기각) 등

속하는 사안에 관한 것인지, 그 보도가 객관적으로 국민이 알아야 할 공공성, 사회성을 갖춘 사안에 관한 것으로 여론형성이나 공개토론에 기여하는 것인지 아닌지 등을 따져 보아 공적 존재에 대한 공적 관심사안과 사적인 영역에 속하는 사안 간에는 심사기준에 차이를 두어야 하는데, 당해 표현이 사적인 영역에 속하는 사안에 관한 것인 경우에는 언론의 자유보다 명예의 보호라는 인격권이 우선할 수 있으나, 공공적·사회적인 의미를 가진 사안에 관한 것인 경우에는 그 평가를 달리하여야 하고 언론의 자유에 대한 제한이 완화되어야 한다. 특히 정부 또는 국가기관의 정책결정이나 업무수행과 관련된 사항은 항상 국민의 감시와 비판의 대상이 되어야 하는 것이고, 이러한 감시와 비판은 이를 주요 임무로 하는 언론보도의 자유가 충분히 보장될 때에 비로소 정상적으로 수행될 수 있으며, 정부 또는 국가기관은 형법상 명예훼손죄의 피해자가 될 수 없으므로, 정부 또는 국가기관의 정책결정 또는 업무수행과 관련된 사항을 주된 내용으로 하는 언론보도로 인하여 그 정책결정이나 업무수행에 관여한 공직자에 대한 사회적 평가가 다소 저하될 수 있다고 하더라도, 그 보도의 내용이 공직자 개인에 대한 악의적이거나 심히 경솔한 공격으로서 현저히 상당성을 잃은 것으로 평가되지 않는 한, 그 보도로 인하여 곧바로 공직자 개인에 대한 명예훼손이 된다고 할 수 없다.

사이버공간에서의 명예훼손이 일반 사인에 대하여 이루어진 경우에는 현실세계에서의 명예훼손과 달리 볼 이유는 없다고 본다. 다만, 정부 등 공적 기관이나 공적 인물, 공적 관심사안에 대한 비판적인 게시물이 문제가 될 때에는 최대한으로 형벌권의 발동이 자제되어야 할 것이다.

참고로, 전기통신기본법 제47조 제1항에 의하면 공익을 해할 목적으로 전기통신설비에 의하여 공연히 허위의 통신을 한 자는 5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금에 처하도록 되어 있다. 위 법조항에 대하여 헌법재판소는 이른바 ‘미네르바 사건’에서 다음과 같이 판단하였다.⁷⁶⁾

여기서의 ‘공익’은 형벌조항의 구성요건으로서 구체적인 표지를 정하고 있는 것이 아니라 헌법상 기본권 제한에 필요한 최소한의 요건 또는 헌법상 언론·출판의 자유의 한계를 그대로 법률에 옮겨 놓은 것에 불과할 정도로 그 의미가 불명확하고 추상적이다. . . . (중략) . . . 따라서 이 사건 법률조항은 수범자인 국민에 대하여 일반적으로 허용되는 ‘허위의 통신’ 가운데 어떤 목적의 통신이 금지되는 것인지 고지하여 주지 못하고 있으므로 표현의 자유에서 요구하는 명확성의 요청 및 죄형법정주의의 명확성원칙에 위배하여 헌법에 위반된다.

76) 헌법재판소 2010. 12. 28.자 2008헌바157, 2009헌바88(병합) 결정

펼

블로그나 미니홈피 등 이른바 ‘1인 미디어’가 확산되면서 자신이 공감하는 타인의 글을 퍼오거나 타인의 게시물을 링크(link)하는 경우가 많다. 우리나라에서는 링크에 비하여 ‘펼’이 훨씬 더 많다고 한다.⁷⁷⁾ 펼은 넓은 의미에서는 ‘재공표’의 하나라고도 볼 수 있는데, 일반적으로 재공표란 한 번 공표된 정보가 대중들의 기억에서 사라진 후 다시 공표되면서 재차 명예훼손의 피해를 일으키는 경우와 같이 공표의 시간적 범위를 확대하는 것을 지칭하는 반면에⁷⁸⁾, 펼은 같은 시기에 인터넷의 다른 사이트에 게재된 글 등을 자신이 관리하는 사이트에 병존적으로 공표하여 그 공표의 장소적, 공간적 범위를 확대하는 것을 말한다. SNS와 같은 사이버공간에서 행해지는 명예훼손은 특히 퍼나르기에 의하여 피해가 크게 확산된다. 타인의 게시물을 그 내용에 대한 신중한 검토도 없이 마구 퍼올 경우 이에 따른 지적재산권 침해의 문제는 차치하고라도 심각한 명예훼손의 문제가 발생할 수 있는데도 쉽사리 퍼나르기가 행해지는 바탕에는 인터넷의 기술적 특성 이외에도 익명성이 자리잡고 있다.⁷⁹⁾

이와 관련하여 원래의 게시물에 의하여 공개적으로 문제의 사실이 알려진 경우에 펼에 의하여 다시 명예훼손이 성립하는지에 관하여 논란이 있을 수 있다. 그러나 대다수의 견해는 명예훼손에서 적시되는 사실은 반드시 공시되지 않을 것을 요구하지 않기 때문에 이미 공표되어 알려지거나 극단적으로는 공지의 사실이라도 펼이 명예훼손이 될 수 있다고 한다. 대법원도 언론매체가 다른 언론매체의 보도 내용을 참작하여 보도한 경우에도 자신의 보도로 인한 책임은 면할 수 없다고 판시하고 있다.⁸⁰⁾

대법원은 ‘인터넷에서 무료로 취득한 공개정보는 누구나 손쉽게 복사하거나 가공하여 게시 또는 전송할 수 있는 것으로서 그 내용의 진위가 불명확함은 물론 궁극적 출처도 특정하기 어려우므로 인터넷상의 사이버 커뮤니티(cyber community)의 자료실이나 게시판 등에 게

77) 황인경, ‘인터넷상 펼이나 링크에 의한 명예훼손의 문제’, 언론중재 2006년 여름호 (통권 99호), 언론중재위원회, 49면. 황인경 판사는 링크와는 달리 펼의 경우에는 콘텐츠 사냥의 도구로 되면서 그 출처를 밝히지 않아 심각한 지적재산권에 관한 문제를 일으키는 등 부정적인 측면이 크게 드러나고 있다고 한다.

78) 이와 같은 점에서 재공표는 주로 ‘잊혀질 권리’와 결부되어 논의가 되고 있다.

79) 이만영, 앞의 논문, 58면

80) 대법원 1996. 5. 28. 선고 94다33828 판결

언론매체가 다른 언론매체의 보도내용을 참작하여 보도하였다 하더라도 자신의 보도로 인한 책임을 면할 수 없으므로 자기 책임 하에 그 내용의 진위 여부를 직접 확인하려는 노력을 다하여야 하며 특히 일간신문이나 방송의 보도내용은 취재시간이 제한된 탓에 보도내용의 진위 여부가 불확실하거나 과장보도되는 경우가 적지 않아 그 진실성이 객관적으로 담보되어 있다고 보기도 어려우므로 이를 진실로 믿기 위해서는 더욱 더 진위여부의 확인에 노력을 기울여야 할 것이다.

시 또는 저장된 자료를 보고 그에 기하여 달리 사실관계의 조사나 확인이 없이 다른 사람의 사회적 평판을 저하할 만한 사실의 적시를 하였다면, 가사 행위자가 그 내용이 진실이라 믿었다 하더라도 그렇게 믿을 만한 상당한 이유가 있다고 보기 어렵다'고 보아 손해배상청구를 인용한 원심을 그대로 확정하였다.⁸¹⁾

SNS에 게시된 글을 단순히 그대로 옮겨서 재공표한 것이 아니라 그 내용을 임의로 변경하여 재공표하는 경우에는 허위사실의 적시에 의한 명예훼손죄가 성립할 수 있다.⁸²⁾

링 크

다른 웹사이트의 게시물을 링크해 두는 경우 이로써 그 게시물의 내용을 적시한 것으로 볼 수 있는지가 문제이다. 인터넷상의 링크는 링크된 웹사이트의 인터넷 주소를 나타내는 것에 불과하여 그 링크에 의하여 연결된 웹사이트의 내용을 적시하는 것은 아니라고 볼 여지가 있으나, 한편으로는 인터넷상의 링크란 인터넷상에 존재하는 수많은 웹페이지들을 상호 연결해 주면서 인터넷 사용자가 마우스 클릭이라는 간단한 방법만으로 다른 웹페이지에 손쉽게 접근 검색할 수 있게 해주는 것으로서 초고속정보통신망의 발달에 따라 그 마우스 클릭 행위에 의하여 다른 웹사이트로부터 정보가 전송되어 오는 데 걸리는 시간이 매우 짧기 때문에 인터넷 이용자로서는 그 정보가 당해 웹사이트가 아니라 링크된 다른 웹사이트로부터 전송되는 것임을 인식하기조차 어려워 실질적으로 링크된 웹페이지의 내용을 이용자에게 직접 전달하는 것과 마찬가지로의 기능을 수행하고 있다고도 볼 수 있다.

대법원은 구 전기통신기본법 제48조의2⁸³⁾ 소정의 '공연히 전시'와 관련하여 음란 사이트를 링크해 놓는 행위자의 의사, 그 행위자가 운영하는 웹사이트의 성격, 링크된 다른 웹사이트의 내용이나 성격 등에 비추어 볼 때, 다른 음란 웹사이트를 링크의 수법으로 사실상 이용함으로써 그 실질에 있어서 음란 영상 등을 직접 전시하는 것과 다를 바 없다고 평가된다면 그러한 행위는 음란 영상 등을 공연히 전시한다는 구성요건을 충족한다고 판시하여 일정한 조건 하에 한정적으로 링크를 사실의 적시로 인정하였다.⁸⁴⁾

81) 대법원 2006. 1. 27. 선고 2003다66806 판결

82) 권오석, 'SNS 게시물의 재공표와 명예훼손, 사생활침해', LAW TECHNOLOGY 제7권 제2호, 서울대학교 기술과법센터, 2011년, 11면

83) 전기통신영역을 이용하여 음란한 부호·문언·음향 또는 영상을 반포·판매 또는 임대하거나 공연히 전시한 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다. (2001. 1. 16. 법률 제6360호 부칙 제5조 제1항에 의하여 삭제되어 현행 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제74조 제1항 제2호로 옮겨 규정됨)

84) 대법원 2003. 7. 8. 선고 2001도1335 판결

피고인은 '팬티신문'이라는 웹사이트를 직접 운영하면서 접속자 수를 늘리기 위하여 초기화면의 좌측 하단에

위와 같은 논리대로라면 타인의 명예를 훼손하는 내용의 다른 사이트의 게재물을 링크해 두는 경우 구체적인 사정 여하에 따라서는 이 또한 '사실의 적시'로 볼 수 있다는 결론에도달한다. 그러나 위 판례의 사안은 문제의 행위자가 개설한 웹사이트의 전체적인 내용이 음란에 가깝고, 링크된 다른 웹사이트는 음란 사이트이며, 특히 링크의 표지 자체에서 링크되는 내용이 음란한 내용이라는 점이 충분히 추측될 수 있다는 점에서 링크 행위를 사실의 적시로 평가하는데 그다지 어려움이 없지만, 여타 모욕적이거나 명예훼손적인 내용의 웹사이트를 링크해 두는 경우에는 링크를 사실의 적시로 인정함에 있어 신중한 판단이 있어야 할 것이다. 링크가 사실의 적시인지 여부를 판단함에 있어서는 행위자의 의사, 링크 표시가 된 웹사이트나 웹페이지의 내용, 링크된 다른 웹사이트의 내용, 링크에 의하여 다른 웹사이트의 초기화면에 링크되는지 아니면 개개의 문서나 파일에 링크되는지 등을 종합적으로 판단하여야 할 것이다.

4. 피해자 특성의 문제

SNS상에서는 가해자뿐만 아니라 피해자도 대부분 아이디(ID), 가명, 닉네임으로 활동을 하고 있는 관계로 피해자 특성의 문제가 부각될 수 있다. 이와 관련하여 헌법재판소는 피해자의 아이디만 알 수 있을 뿐 주위 사정 등을 종합해 보더라도 그와 같은 아이디를 가진 사람이 청구인이라고 알아차리기 어렵고, 달리 이를 추지할 만한 자료가 없는 경우에는 외부적 명예를 보호법익으로 하는 명예훼손죄 또는 모욕죄의 피해자가 청구인으로 특정되었다고 볼 수 없다고 판단하였다.⁸⁵⁾ 위와 같은 다수의견과는 달리 아이디는 사이버 공간 밖에서 사용되는 성명과 마찬가지로 사이버 공간 안에서는 그 아이디를 사용하는 사람을 특정하는 기능을 하고 있고, 아이디와 그 사용자의 성명이 포털사이트 관리자에게 등록되어 아이디를 알면 그 사용자가 누구인지 찾을 수 있으므로 그 피해자는 그 아이디를 고유명칭으로 사용하는 사람으로 특정된다고 보아야 한다는 소수의견도 있다.

관련 사이트 항목을 별도로 만든 다음 거기에 'free photo', 'nippon', 'sixnine 주식회사', '섹스롤렛', '야한 박물관', '야살' 등의 링크 표지를 집중적으로 나열해 놓았는데, 이용자가 free photo 표지를 클릭하면 곧바로 서양여성의 치부가 드러난 음란영상이 게시된 외국의 웹사이트 초기화면이 나오고, nippon 표지를 클릭하면 일본여성 등이 나오는 음란영상들을 모아놓은 웹페이지에 바로 연결되는 식으로 되어 있다.

85) 헌법재판소 2008. 6. 26.자 2007헌마461 결정

청구인은 인터넷 포털사이트 네이버의 뉴스 기사에 관한 네티즌 의견 게시란에 자신의 아이디(ID)를 이용하여 '개인적으로는 무죄찬성입니다'라는 제목으로 모 연예인의 강간 피소사건에 관한 의견을 게시하였는데, 이에 대하여 성명불상의 피고소인들이 청구인의 아이디를 지칭하며 '내가 당신 부모를 강간한 다음 OOO인 척하면 무죄판결 받아야 한다는 뜻 같습니다' 등의 모욕적인 감정표현을 담은 댓글을 단자 이들을 명예훼손죄 및 모욕죄로 고소하였다. 그러나 검찰은 고소인이 누구인지 인식할 수 없었다고 보아 불기소처분을 하였고, 청구인은 위 불기소처분의 취소를 구하는 헌법소원심판을 청구하였다.

일반적으로 명예훼손사건에서 법원은 피해자를 특정할 때 반드시 성명을 명시해야만 하는 것은 아니고 성명을 명시하지 않거나 또는 두문자나 이니셜만 사용한 경우라도 그 표현의 내용을 주위사정과 종합하여 볼 때 그 표시가 피해자를 지목하는 것임을 알아차릴 수 있을 정도이면 피해자가 특정되었다고 하여 피해자의 특정을 넓게 인정하고 있다.⁸⁶⁾ 실제로 문제의 기사에서 'A 변호사', 'B 사무장' 등으로 익명처리를 하고 있기는 하나, 그들의 직업이 특정되어 있고, A 변호사에 고용되어 있던 B 사무장의 나이 및 그가 민사사무장으로 근무한 시기 등을 적시해 놓고 있어 변호사업계 종사자나 그 주변 사람들이 'A 변호사'가 원고를 가리키는 것으로 쉽게 알아차릴 수 있었다고 봄이 상당하여 피해자가 특정되었다고 판단한 바도 있다.⁸⁷⁾

SNS가 특정 연령대나 계층에 국한되지 않고 널리 이용되고 있고, SNS 상에서는 아이디나 닉네임이 그 이용자를 특정함에 있어서 가장 중요한 표시가 되며, 이용자들이 대체로 하나의 아이디나 닉네임으로 여러 개의 사이버공간에서 계속적으로 활동을 한다는 점에서 피해자 특정의 요건을 보다 완화하는 것이 합리적일 수 있으나, 한편으로는 문제가 된 SNS의 특성과 그곳에서의 피해자의 활동상황 등을 고려하여 개별적, 구체적으로 검토하여야 할 것이다.⁸⁸⁾

VIII. 마치며

본고에서는 SNS 환경과 SNS의 종류 및 개별적 특성, SNS에서의 인격권 침해사례 등에 대하여 살펴본 다음 정보화시대의 프라이버시 관점에서 표현의 자유를 어떻게 보고 나아가 소셜 네트워크에서 일어나는 프라이버시 내지 인격권의 침해로부터 피해자들을 어떻게 구제할 것인지, 이에 따른 법적 쟁점은 무엇인지에 대하여 차례로 살펴보았다. 다만, 한정된 시간으로 프라이버시 침해 및 구제와 관련하여 제기될 수 있는 법적 문제에 대하여 충분히 상세하게 다루지는 못하였다. 이는 아직 우리 사회에서 관련 분쟁이나 해법에 관한 논의가 성숙되지 못한 데에도 일부 기인한다. SNS 이용자가 급속도로 확대되는 점에 비추어 SNS에서의 인격권 침해에 관한 다양한 분쟁들이 현실화되는 것은 시간문제일 것이다. 보다 많은 법률가들이 이 문제에 대하여 관심을 갖고 논의가 활성화되기를 바란다.

86) 대법원 2002. 5. 10. 선고 2000다68306 판결 등

87) 대법원 2009. 2. 26. 선고 2008다27769 판결

88) 이상은, '소셜미디어에 의한 인격권 침해사례 및 피해구제방안 고찰 - 명예훼손 분쟁조정 및 이용자 정보의 제공 청구 제도를 중심으로', 언론중재 2011년 봄호 (통권 118호), 언론중재위원회, 80면

참고문헌

- 권오석, 'SNS 게시물에 재공표와 명예훼손, 사생활침해', LAW TECHNOLOGY 제7권 제2호, 서울대학교 기술과법센터, 2011년
- 김민정, 'web2.0시대에 인터넷서비스제공자(ISP)의 법적 책임문제 : 미국의 "ISP 면책조항"의 새로운 해석 및 최근 적용사례들에 대한 고찰', 한국방송학회 2008년 6월 세미나 '융합미디어 서비스의 확산과 변화' 보고서
- 김재형, '인터넷에 의한 인격권 침해', 인터넷과 법률, 법문사, 2002년
- 김혁돈, '마이크로 블로그의 법적인 문제점 - 트위터를 중심으로', 법학논고 제34집, 경북대학교 법학연구원, 2010년
- 박경신, '명예의 보호와 형사처벌제도의 폐지론과 유지론', 언론중재 2009년 여름호 (통권 111호), 언론중재위원회
- 성낙인, '인터넷과 개인정보보호', 인터넷과 법률, 법문사, 2002년
- 오경식, 황태정, 이정훈, '명예훼손과 온라인서비스제공자의 형사책임', 형사정책 제22권 제1호, 한국형사정책학회, 2010년
- 오태원, 유지연 '소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경에서 프라이버시의 개념 변화', 방송통신정책 제23권 4호(통권 503호), 정보통신정책연구원, 2010년
- 이민영, '인터넷 명예훼손 관련 법제의 현황과 과제', 언론중재 2009년 가을호 (통권 112호)
- 이상은, '소셜미디어에 의한 인격권 침해사례 및 피해구제방안 고찰 - 명예훼손 분쟁조정 및 이용자 정보의 제공 청구 제도를 중심으로', 언론중재 2011년 봄호 (통권 118호), 언론중재위원회
- 이원태, 유지연, 박현유, 김위근, '방통융합 환경에서 정보의 자유와 개인의 프라이버시 보호방안 연구', 정보통신정책연구원, 2010년

장철익, '명예훼손에 대한 온라인서비스제공자의 손해배상책임(상)', 언론중재 2004년 봄호 (통권 90호), 언론중재위원회

장철익, '명예훼손에 대한 온라인서비스제공자의 손해배상책임(하)', 언론중재 2004년 여름호 (통권 91호), 언론중재위원회

허진성, 'SNS의 개인정보 침해문제와 그 대응방안에 관한 연구', 언론과 법 제9권 제2호, 2010년

황인경, '인터넷상 펌이나 링크에 의한 명예훼손의 문제', 언론중재 2006년 여름호 (통권 99호), 언론중재위원회

'인터넷이용자의 SNS이용실태조사', 한국인터넷진흥원, 2009년

- 이 책에 게재된 논문의 내용은 우리 위원회의 견해와 다를 수 있습니다.
- 이 책은 『방송통신위원회 방송발전기금』을 지원받아 제작한 것입니다.