

소셜뉴스(social news)와 인격권 침해

송 경 재

경희대 인류사회재건연구원 연구교수

1. 소셜뉴스란?

<장면 1>

2010년 1월 4일 서울에서는 갑작스러운 폭설이 내렸다. 사전에 예보되지 않은 폭설로 인해 방송과 라디오에서 조차 교통상황을 시민들에게 알려주지 못해 시내 교통은 마비되었다. 그런데 당시 스마트폰 이용자들은 트위터(Twitter.com)와 소셜뉴스를 활용하여 이동 중에도 지역별 교통상황과 폭설, 정체구간을 알려주어 많은 사람들의 피해를 막았다.

<장면 2>

2010년 1월 21일 서인도제도 소국인 아이티에서 진도 7.0의 강진이 발생했다. 소식을 처음 전 세계에 타전한 것은 역시 트위터였다. 지진으로 통신망이 모두 불통이 되자, 위성 인터넷으로 사진과 참상소식을 전 세계에 알려 신속한 구호활동을 할 수 있게 했다. 그리고 적십자사는 트위터를 활용한 구호활동을 전개해 기부금 모집 운동을 벌였다. 뿐만 아니라 트위터와 페이스북(FaceBook.com)으로 구호활동을 격려하거나, 부상자 구출에 도움을 주었다.

이상의 장면은 웹 2.0 환경에서 등장한 소셜뉴스의 장점을 잘 보여주는 사례이다. 스마트폰과 모바일 글쓰기 문화가 결합되면서 실시간으로 다른 사람들과 소통함으로써 커뮤니케이션 속도가 획기적으로 개선되고 있다(권기택 외 2010, 8). 가히 실시간 뉴스(real-time news)라고 할 만 하다.

현재 소셜뉴스 개념은 소셜미디어(social media), 소셜 네트워크 서비스(social network services; 이하 SNS) 등의 용어와 혼재되어 사용하고 있다. 체계적으로 정리하면, 소셜뉴스 또는 소셜미디어의 2가지 측면에 대한 이해가 필요하다. 소셜뉴스는 기술적으로 SNS를, 내용적으로 커뮤니케이션을 기반으로 하고 있다. SNS는 웹에서 인적 네트워크를 구축하며, 정보를 공유하고 의사소통을 도와주는 서비스이다. SNS는 좁은 의미로는 실제적인 웹 서비스를 지칭하지만, 확장된 의미는 웹 기반 사회적 연계 현상을 통칭하는 용어라고 할 수 있다(boyd and Ellison 2007). 그것이 경제 영역에서는 소셜커머스(social commerce)로 진화하고, 게임에서는 소셜게임(social game), 미디어에서는 소셜뉴스 또는 소셜미디어로 발현된다.¹⁾

SNS가 소셜뉴스로 발전하게 된 이유는 3가지 때문

1) 소셜커머스는 SNS를 활용하여 친구들과의 온라인 소통을 통하여 전자상거래를 하는 것이다. 그리고 소셜게임은 SNS

이다. 첫째, SNS는 상호작용적인 정보교환으로 기존에 알고 있었던 인맥과 정보유통 관계를 강화시킨다. 둘째, SNS는 온라인을 통해 형성된 새로운 사회관계를 통해 새로운 정보원을 만들 수 있다는 장점이 있다. 셋째, SNS가 매개된 사회관계에서 정보를 공유할 수 있게 하고, 의사소통을 도와준다. 때문에 소셜뉴스를 약하고 느슨하게 연결되어 있는 사람들과의 정보교환과 생산, 공유의 공간이란 뜻에서 1인 커뮤니티라고도 부른다.

2. 국내의 소셜뉴스의 현황과 특징

이런 관심이 고조되면서 소셜뉴스 생산의 기반이 되는 SNS 방문자 수도 급증하고 있다. 시장조사기관 컴스코어(comScore)는 전 세계적으로 페이스북의 일 평균 방문자수는 3,767.9만 명이고, 마이스페이스(My Space.com)도 1,173.3만 명으로 산출했다(Prescott 2010). 이마켓터닷컴 (<http://www.emarketer.com>)은 2006년 인터넷 사용자 중에서 SNS 사용자 비율은 27.3%에 불과했지만 2009년 62.5%로 급성장했다고 발표했다. 여기에 2012년이면 페이스북 이용자만 10억 명을 넘어설 거라는 전망까지 나온다.

한국에서도 SNS와 소셜뉴스 사용자가 급증하고 있다. 한국은 1999년부터 싸이월드(Cyworld.com)를 활용한 경험이 있어 소셜뉴스 기반 웹 서비스에 익숙한 편이다. 최근에는 트위터와 미투데이, 요즘 등 마이크로블로그(microblog)가 인기를 얻으면서 SNS이용자가 급성장하고 있다. 마이크로블로그인 트위터 이용자 수가 9월 현재, 비공식 통계로 95만 명을 돌파했다고 한다. 포털 사이트 네이버가 운영하고 있는 미투데

이(me2DAY.net) 역시 올 초 100만 명을 넘었다.²⁾

이런 흐름에 자극받은 기존 미디어의 대응도 시작되었다. 뉴욕타임즈는 소셜뉴스의 장점에 주목하고 다양한 네티즌 소통의 방식으로 SNS를 활용하고 소셜뉴스를 전담하는 편집자까지 두고 있다. 미국의 정치전문 인터넷신문 허핑턴포스트(The Huffington Post)는 트위터와 페이스북을 자사 콘텐츠와 연계 서비스를 하고 있다. 영국의 이코노미스트(The Economist) 역시 트위터와 페이스북을 활용하고 있다. 이런 흐름은 해외만의 사례가 아니다. 국내 언론사들도 트위터와 스마트폰용 소셜뉴스 서비스를 개발하여 활용하고 있으며 이는 미디어들이 신규독자 증가와 기존독자와의 소통확대, 새로운 뉴스정보원으로서 소셜뉴스에 주목하고 있음을 보여준다.

소셜뉴스가 주목받고 있는 것은 단순히 미디어 기능 때문이라기보다는 시민들의 참여를 통한 뉴스생산, 소비, 유통, 확산 기능 때문이다. 그런 맥락에서 소셜뉴스는 양면성을 가지고 있다. 하나는 기존 미디어가 소셜뉴스를 활용하는 것이고, 다른 하나는 기존 미디어를 우회하는 독자적인 소셜뉴스의 생산과 유통이다. 전자가 단순한 미디어의 새로운 기술적 활용과 정보원의 확장에 주목한다면, 후자는 새로운 뉴스생산구조의 형성으로 '시민이 생산하는 소셜뉴스'라고 규정할 수 있다.

시민이 생산하는 소셜뉴스는 몇 가지 특성을 가진다. 첫째, 정보생산 양식의 변화로서 기존 미디어를 우회(bypass)하는 새로운 미디어형태로 평가할 수 있다. 정보통신기술이 발전함에 따라 일상의 커뮤니케이션 방식은 온라인과 오프라인으로 다층화되고, 정보생산 양식도 다원화된다. 과거 정보는 오피니언 리더나

를 이용하여 친구들과 도움을 주고받기도 하고 선물도 주고받을 수 있는 게임을 지칭한다.

2) 마이크로블로그는 블로그의 서비스를 축소하고 지인들과의 네트워크 기능을 강화한 미니블로그 서비스이다. 약 140자 내외의 글을 쓰거나 이미지를 게시하고, 응답하면서 소통하는 서비스다. 마이크로블로그는 스마트폰에서 연동하는

전문적 식견을 가진 사람들이 생산하고 시민들은 단순한 수용자에 머물렀다. 하지만 시민들은 SNS를 통해 스스로 정보를 발굴하고, 가공하여 사회적 콘텐츠를 생산하고 유통할 수 있는 창구를 가지게 된 것이다.

둘째, 스마트폰 등장은 소셜뉴스가 확장될 수 있는 기술적 기반을 마련해 주었다. 스마트폰은 언제, 어디서나 뉴스를 생산, 소비할 수 있는 환경을 만들었다. 시민은 수동적인 뉴스수용자가 아니라, 능동적인 뉴스생산자로서 위상 변화에 직면한다. 이를 통해 소셜뉴스는 지식과 정보의 수평적인 민주화를 지원하는 기능을 하게 된다.

셋째, 소셜뉴스의 장점 중 하나는 자체적인 네트워킹 검증이 가능하다는 것이다. 소셜뉴스는 친구들이 추천한 뉴스와 책, 영화, 음식점, 상점 등 다양한 이슈들이 상호작용적으로 공유된다. 새로운 온라인 인맥이 형성되고 집단지성이 발현될 가능성이 그만큼 커진다. 전통 미디어는 콘텐츠의 생산주기가 정기적이기 때문에 수정과 정정 역시 사후적인 형태일 수밖에 없다. 물론 잘못된 정보가 급격히 확산될 문제도 있지만 그것이 바로 수정될 수 있는 집단지성의 정화장치도 있다.³⁾

넷째, 소셜뉴스는 기존 미디어와 상호 결합하면서 보완적인 뉴스생산 기제가 될 것이다. 많은 기자들은 소셜뉴스를 운영하고 있으며 정보원으로 활용하고 있다. 웹 2.0 환경에서 소셜뉴스는 정보생산과 공유 개념이 강화되고 있고, 기존 미디어와 다른 독자적인 쌍방향적 커뮤니케이션으로 기능할 수 있다. 소셜뉴스의 등장은 수평적인 네트워크에서의 정보의 흐름을 가능하게 했으며 커뮤니케이션 영역에서 새로운 참여의 창구를 만들어 주었다.

이상 소셜뉴스의 특징과 함께 전통미디어와 소셜뉴스는 콘텐츠 측면에서도 차별성이 있다. 이를 접근성과 생산방식, 생산주기, 가변성 등의 측면에서 비교하면 다음 <표 1>과 같다.

3. 소셜뉴스의 인격권 침해, 법적 사각지대

소셜뉴스가 장점만 가지고 있는 것은 아니다. 소셜뉴스는 시민들이 네트워킹을 통해 참여할 수 있고 개방적인 공유 플랫폼이기 때문에 필연적으로 아마추어 저널리즘의 영역에 속한다. 때문에 명예훼손, 초상권

< 표 1 > 전통미디어와 소셜뉴스의 콘텐츠 특징

	전통미디어	소셜뉴스
콘텐츠 접근성	- 개인적인 형태나 전국 단위 형태의 서비스 제공	- 무료 혹은 저렴한 거래비용으로 서비스 이용
콘텐츠 생산방식	- 전문적인 훈련 필요 - 전문 기자 생산 시스템	- 별도의 훈련체계 없음 - 기존 정보에 대한 수정 가능
콘텐츠 생산주기	- 정기적	- 부정기적 - 일상적 생산 가능
콘텐츠 가변성	- 수정하기 어려움 - 사후 수정(정정) 방식	- 수정용이(집단지성 가능) - 코멘트나 추가 편집 가능

* 출처: 최민재·양승환(2009, 20-21)을 연구자가 수정 보완

서비스로 각광을 받아 소셜뉴스 확산에 큰 기여를 하고 있다.

3) 얼마 전 한 연예인이 자신의 트위터에 인천공항 일본기업 매각 관련 글을 게재했지만 바로 수정한 경우가 대표적이다.

등 인격권 침해와 지적재산권이 침해될 소지가 많다.

웹 기술은 인격권침해 우려가 높은 것이 사실이다. 특히 네트워킹으로 연계되는 소셜뉴스일 경우 이 문제는 더욱 심각한 양상을 띠고 나타난다. 포털 사이트의 검색엔진이 발전하고 인터넷 네트워크 외곽에 있던 과거 정보까지 검색되는 2차 피해를 양산하기도 한다. 예를 들어, 본인이 과거 정보를 생산했지만 문제가 있어 삭제했다고 해도, 누군가에 의해 복사되어 다른 게시판이나 사이트에 오르기도 한다. 이런 문제를 감안한다면, 소셜뉴스는 네트워크 확산성으로 인해 정보작성자나 그 정보를 통제할 수 없는 상황에 직면할 수도 있다. 과거 연예인 관련 악성루머나 개인정보 유출사건은 여전히 인터넷 검색이 가능하고 이로 인한 피해는 계속된다.

또 소셜뉴스가 사생활에 관한 것이라면 이야기가 복잡해진다. 웹 2.0 방식의 참여·개방·공유의 SNS가 확산되면서 기존 인터넷 검색만이 아니라 SNS, 블로그를 통해 정보가 확산되어 그 출처가 어디인지 확인할 수 없어 피해가 더욱 확산될 수도 있다(Benkler 2007). 최근 한 조사에 따르면, 국내 기업 인사담당자 539명 중 21.5%는 입사지원자의 개인미디어와 SNS 사이트를 살펴보고 있는 것으로 응답했다(한국경제신문 2010년 6월 5일). 이는 인터넷에서 사적인 정보가 타인에게 공개될 수도 있지만, 아무런 제약조차 없는 경우가 많다. 이처럼 네트워킹의 단점은 개인정보 유출 등의 인격권이 침해될 소지가 많음을 알려준다. 다른 문제는 소셜뉴스의 신뢰성 및 개인정보 사칭과 관련된 의문이다. 소셜뉴스는 전문가와 아마추어 저널리즘이 혼재하여 방대한 양의 정보가 생산, 확산되지만

이로 인한 사실관계 확인이나 검증이 필요하다. 그리고 소셜뉴스가 간단한 정보만을 입력하여 타인의 이름을 오용할 수도 있다. 얼마 전 유명 피겨스케이팅 선수의 SNS 사칭 사건이 한 예이다. 이를 해결하기 위한 가장 좋은 방법은 소셜뉴스 내에서 가능한 빨리 정확한 정보를 다시 확산하는 것이다(Solove 2007, 69-70). 그렇지 않고 허위정보가 진실정보로의 수정이 늦어질 경우 소셜뉴스는 허위정보 유통의 도구로 악용될 수 있다.

그러나 가장 큰 문제는 이와 같은 소셜뉴스의 인격권 침해가 현재 법적 사각지대에 놓여 있다는 점이다. 개인과 개인의 분쟁인 경우 형법상의 명예훼손 등을 통해서 구제받을 수 있지만 미디어차원에서는 수정과 정정보도를 요구할 주체가 불명확하다. 현재 소셜뉴스를 사후적으로 심의할 수 있는 곳은 방송통신심의위원회가 있다. <정보통신망법>에 의해, 블로그나 게시물 등의 임시적인 차단과 심의를 할 수 있다. 하지만 이 역시 인터넷 표현의 자유 침해라는 논란에서 자유롭지 못하다. 그리고 이마저도 블로그나 커뮤니티, 댓글 등에만 한정되고 SNS나 마이크로블로그인 트위터 등은 국내 사업자가 아닌 관계로 적용 대상이 아니다. 또 <신문법>과 <언론중재법>에서는 인터넷신문과 언론사닷컴, 인터넷뉴스서비스만이 조정·중재 및 보호의 대상이다. 때문에 블로그나 SNS 등 소셜뉴스에서 인격권 침해가 발생한다고 해도 실제적인 구제 방법이 없다.⁴⁾

4. 소셜뉴스의 미래와 개선과제

웹 2.0의 소셜뉴스는 기술이기도 하지만, 실질적 미디어 기능을 하고 있다. 본질적으로 소셜뉴스는 경계

4) 때문에 2009년 <언론중재법> 개정 당시에도 주무부처인 문화체육관광부는 인터넷 포털 및 인터넷 뉴스 서비스, 멀티미디어 방송 등이 언론중재법의 적용을 받지만 개인 블로그 및 커뮤니티, 인터넷 카페에서의 뉴스 서비스는 법에서 제외된다고 공지한 바 있다.

의 모호함으로 사적 영역(private sector)과 공적 영역(public sector)이 혼재되어 있다는 점에서 개인의 정보가 쉽게 노출될 수 있다. 하지만 전 세계적으로 이용자는 기하급수적으로 증가하고 있으며 그 파급 효과 역시 커지고 있다(송경재 2009). 또 소셜뉴스 네트워크가 유·무선으로 확장되면서 인격권 침해와 1, 2차적인 피해는 본격적으로 확대될 가능성이 크다. 때문에 이를 극복하기 위한 대안을 본격적으로 고민해야 할 시기이다.

첫째, 사각지대에 존재하는 소셜뉴스에 대한 법적 도적 보완이 필요하다. 그렇지만 소셜뉴스와 마이크로블로그의 상당수가 국내법 적용을 받지 않는다는 점을 감안하면 쉬운 과정은 아니다. 하지만 민주주의에서 표현의 자유 못지않게 인격권 역시 보호받아야 한다는 점을 감안할 때 국제적 기준과 이에 준하는 가이드라인을 정립할 필요성이 있다. 이를 위해 민간 차원의 조정기구인 언론피해제도의 재정립이 요구된다(이동근 2010, 13-14). 언론중재위원회의 분과에서 그 기능을 해도 되고, 소셜뉴스의 특성을 고려하여 한국인터넷자율기구(KISO)와 같은 별도의 사업자, 학계, 시민사회 공통의 자율기구도 가능하다. 물론, 언론중재위원회 기능강화를 위해서는 <신문법>과 <언론중재법> 개정이 전제되어야 할 것이다.

둘째, 기술적으로 소셜뉴스의 역기능을 근본적으로 개선하기는 쉽지 않다. 그렇다고 소셜뉴스를 없애버릴 수도 없는 것이 현실이다. 그렇다면 선기능을 강화하고 역기능을 줄일 수 있는 방법에 대한 지속적 고민과 모색이 필요하다. 따라서 언론관련 기관에서 소셜뉴스의 급변하는 상황을 모니터링하고 해외의 경험을 학습할 수 있는 소규모 연구단위가 필요하다. 이는 정부가 주도하기 보다는 자율적 협의기구의 자율규제(self regulation) 일

환으로 준비하는 것이 나올 것이다. 그럴 경우 급변하는 소셜뉴스 환경에 직면한 다양한 문제들에 대한 사전적 또는 사후적인 대처가 보다 쉬워질 것이다.

마지막으로, 소셜뉴스의 실질적 이용자들을 대상으로 하는 정보문화 교육을 강화해야 한다. 소셜뉴스 이용자의 인격권 침해에 관한 인식의 부재는 오래전부터 강조되었다. 하지만 여전히 한국의 정보문화 수준은 낮은 편이고 자신의 개인정보만이 아니라 타인의 개인정보의 중요성을 인지하지 못하고 있는 것이 사실이다. 따라서 이에 대한 조기교육과, 재교육 등 ~~정보문화~~ 정보문화 개선을 위한 대안이 마련되어야 한다.

< 참고문헌 >

- boyd, danah; Ellison, Nicole. 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. (2010/08/17).
- Benkler, Yochai. 2007. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Prescott, LeeAnn. 2010, "54% of US Internet users on Facebook, 27% on MySpace," <http://social.venturebeat.com/2010/02/10/54-of-us-internet-users-on-facebook-27-on-myspace/> (2010/05/17).
- Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. USA: Penguin Books.
- 권기덕 · 임태운 · 최우석 · 박성배 · 오동현. 2010. "스마트폰이 열어가는 미래," 『CEO 인포메이션』 제741호. 서울: 삼성경제연구소.
- 솔로브, 다니엘 지음. 이승훈 옮김. 2008. 『인터넷 세상과 평판의 미래』. 서울: 비즈니스 맵.
- 송경재. 2009. "정보사회 표현의 자유와 프라이버시 침해사례 연구," 5.18연구소. 『민주주의와 인권』, 제9권 2호. 157-183.
- 이동근. 2010. "개정 언론중재법과 인터넷기반 매체," 언론중재위원회 광주지방토론회 주제논문집.
- 최민재 · 양승찬. 2009. 『인터넷 소셜미디어와 저널리즘』. 서울: 한국언론재단.
- 한국경제신문 2010년 6월 5일