

국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석

이윤희*

스마트폰 대중화와 SNS 이용의 일상화는 우리 사회에 많은 변화를 가져왔다. 소통과 참여의 확대와 무한 정보 공유의 대가는 프라이버시 침해, 사이버폭력, 소통의 양극화, 허위정보의 확산, 정보 과부하라는 부작용을 초래했다. 이에 본고에서는 국내 SNS 이용 현황과 주요 이슈들을 분석하여, 이용자 자정능력을 강화하고 사업자 자율규제를 위한 향후 과제를 제안하고자 한다.

I. 서론

II. SNS 개념 및 발달 과정

1. SNS의 개념
2. SNS의 진화

III. 국내 SNS 이용 현황

1. SNS의 이용
2. SNS 이용에 따른 사회 변화

IV. SNS 관련 주요이슈

1. 자기표현과 사생활 침해
2. 사이버폭력
3. 소통과 양극화
4. 정보 확산과 허위사실 유포
5. 정보 공유와 정보 과부하

V. 정책적 방향 및 시사점

* 한국인터넷진흥원 인터넷문화기획팀 선임연구원(lyh@kisa.or.kr)

I. 서론

인터넷과 스마트기기를 활용해 자신을 표현하고 소통하는 SNS가 빠르게 확산되고 사회적으로 주목 받으면서, SNS의 확산이 가져올 긍정적 기대감과 함께 사회적 역기능에 대한 우려도 높아지고 있다. 이에 본고에서는 SNS의 개념과 진화 과정을 살펴보고, SNS의 이용에 따른 사회적 변화와 부작용을 진단하려 한다. 그리고 SNS와 관련한 사생활 침해, 개인정보 보호, 사이버폭력, 소통의 양극화, 허위사실 유포, 정보 과부하 등 주요 이슈들을 해결하기 위한 향후 과제들을 제안하고자 한다. 이를 통해 법제도적인 규제 강화 보다는 이용자 자정 능력과 사업자 자율규제 확대를 통한 건강한 SNS 소통문화 조성 방안을 모색할 수 있을 것이다.

II. SNS 개념 및 발달 과정

1. SNS의 개념

웹2.0 시대의 시작은 그간 포털 중심의 독점적 소통 생태계에서 탈피하고 개방·공유·자율의 패러다임을 강조하며, 블로그와 같은 개인미디어의 급속한 확산을 가져왔다. 이를 기반으로 한 SNS(Social Network Service, 이하 SNS)의 등장은 소셜미디어의 확산 및 소셜커뮤니케이션의 폭발적인 증가를 낳았다. SNS는 소셜미디어, 소셜네트워크사이트, 소셜네트워크킹 등 다양한 용어와 혼용되어 사용되고 있으며, 그 종류도 다양하고 여러 가지 방식을 통해 유기적으로 만들어지기 때문에 기관이나 학계에서도 통일된 정의를 내리지 못하고 있다. 이에 기존의 연구에서 정의한 SNS의 개념을 통해 그 범주와 특성을 개괄적으로 살펴보고자 한다. SNS는 자신의 취향과 활동을 공유하거나, 타인의 취향과 활동을 관찰하고자 하는 사람들의 공동체를 위한 온라인 사회관계의 형성에 중점을 둔 서비스이다(IWGDPT, 2008). 또한 “제한된 시스템 내에서 개인이 자신을 대중에게 혹은 일부 대중에게 소개하고, 정보를 제공 해주고 받을 수 있고, 관계를 형성하고 유지하며 시스템 내에서 다른 이용자들의 관계망을 보거나 연결할 수 있는 세 가지 측면의 특성을 가진 웹 기반 서비스”이다(Boyd &

Ellison, 2007). SNS는 인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로 미니홈피, 블로그, 마이크로블로그, 프로필 기반 서비스 등을 포함하고 있다(한국인터넷진흥원, 2009). 이렇듯 SNS에 대한 다양한 정의들을 살펴보면 공통적으로 i) 인터넷을 매개로 하며, ii) 특정 목적을 위해 타인과 정보를 공유하거나 사회적 관계 형성을 돕는, iii) 쌍방향 소통 서비스라는 특징을 포함하고 있다. 이러한 SNS는 어떤 기준으로 구분하는가에 따라 다양하게 유형화 될 수 있다. 한국방송통신전파진흥원(2012)은 서비스 기능에 따라 8가지로 유형화 하고 있는데, 프로필 기반, 비즈니스 기반, 블로그 기반, 버티컬, 협업 기반, 커뮤니케이션 중심, 관심주제 기반, 마이크로블로깅으로 SNS를 구분하였다.

〈표 1〉 SNS의 기능별 유형화

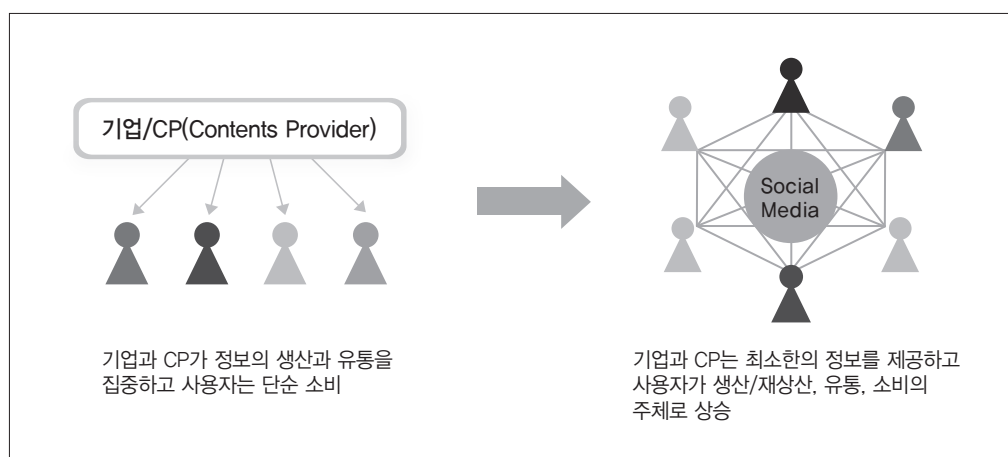
SNS분류	기능	서비스
프로필 기반	특정 사용자나 분야의 제한없이 누구나 참여 가능한 서비스	싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 카카오톡
비즈니스 기반	업무나 사업관계를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인, 비즈니스페이스
블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워크 기능이 결합된 서비스	네이트통, 윈도우라이브스페이스
버티컬	사진, 비즈니스, 게임, 음악, 레스토랑 등 특정 관심분야만 공유하는 서비스	유튜브, 핀터레스트, 인스타그램, 패스, 포스퀘어, 링크드인
협업 기반	공동 창작, 협업 기반의 서비스	위키피디아
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 동영상, 컨퍼런싱 등 사용자 간 연결 커뮤니케이션 중심의 서비스	세이클럽, 네이트온, 이버디, 미보
관심주제 기반	분야별로 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와인로그, 트렌드밀
마이크로블로깅	짧은 단문형 서비스로 대형 소셜네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 텀블러, 미투데이
관심주제 기반	분야별로 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와인로그, 트렌드밀
마이크로블로깅	짧은 단문형 서비스로 대형 소셜네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 텀블러, 미투데이

출처: 한국방송통신전파진흥원 (2012)

2. SNS의 진화

SNS는 오프라인 관계를 온라인으로 연결하고, 문서를 디지털로 저장하는 소극적 미디어의 역할에서 이용자의 생각과 감정을 전파하는 적극적 미디어로 발전하고 있다. 이는 SNS가

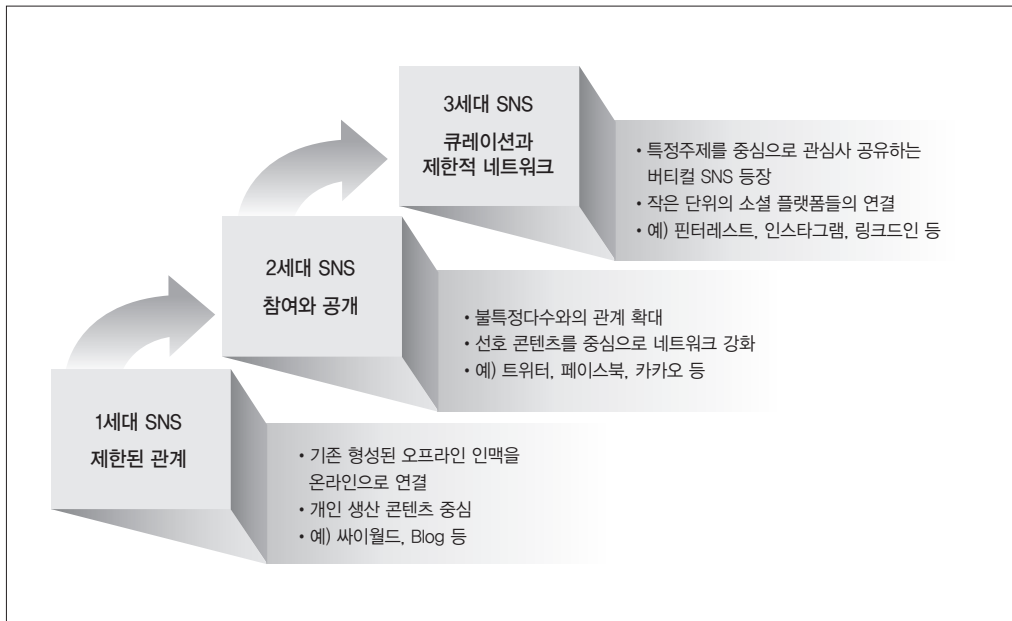
단순히 사용자에게 인터넷상에서의 관계 형성뿐만 아니라, 정보(Contents) 경제의 과정인 생산⇒유통⇒소비의 핵심주체로 자리매김할 수 있는 기회를 제공하였음을 의미한다. 즉 과거 대부분의 정보가 기업이나 CP(Content Provider) 중심으로 생산·유통되는 구조에서 사용자 스스로 정보를 재생산하고, 자신의 관계 네트워크를 통해 유통하고, 소비하는 구조로 바뀌었다. 이는 중앙 집중적이고 일방적이던 이전의 정보 경제 구조를 사용자 중심의 수평적 구조로 변화시켰으며, 이런 변화에 큰 역할을 한 것이 SNS이다. 특히 포털 집중적 패러다임에서 탈피해 사용자가 직접 콘텐츠 생산과 유통의 주체로 참여함에 따라, 사용자는 본인이 가지고 있는 관계 기반 네트워크를 통해 더 빠르고 정확하게 정보를 전파시킬 수 있게 되었다(강학주, 2011). 불특정다수와의 관계 속에서 사용자들은 자신이 선호하는 콘텐츠를 중심으로 네트워크를 강화하였으며, 대용량 콘텐츠를 주고받는 환경을 기반으로 콘텐츠 중심의 SNS 이용도 급증하였다.



[그림 1] SNS로 인한 정보 경제 구조의 변화

한편 정보의 생산주체와 유통 채널의 급증은 사람들이 이해하고 접근할 수 있는 정보의 과잉과 유사서비스의 범람을 초래하였다. 이에 최근의 SNS는 정보 필터링의 역할과 함께 콘텐츠 생산과 소비의 용이성을 돕기 위한 큐레이션(Curation)¹ 서비스를 함께 제공하고 있다. 이를 통해 비슷한 취향과 선호를 가진 사용자들이 폐쇄된 네트워킹에서 콘텐츠를 공동으로 생산하고 유통하는 구조로 진화하고 있다(한국정보화진흥원, 2012).

1 큐레이션(Curation)은 주제를 선정해 박물관의 전시와 기획, 작품을 선별 전시 하듯 SNS에서 유통되는 콘텐츠를 수집하고 편집하여 전시하는 역할을 칭함



출처: 한국정보화진흥원 (2012)

[그림 2] SNS의 진화

Ⅲ. 국내 SNS 이용 현황

1. SNS의 이용

스마트폰 이용의 증가와 다양한 유형의 서비스 등장으로 SNS 이용자 수도 기하급수적으로 증가하고 있다. 페이스북의 2014년 1분기 실적에 따르면 전 세계적으로 이용자가 12억 7천만 명을 넘어섰고, 일 이용자도 8억 명을 돌파하였다. 트위터 역시 월간 활동이용자 수가 2억 명을 훌쩍 넘었다. 국내의 경우, 2014년 3월을 기준으로 페이스북 월간 이용자가 1천3백만 명에 이르며 이중 92%는 모바일로 한 달에 한번 이상 사용하고 있다. 모바일 메신저 카카오톡과 연동한 카카오톡스토리는 국내 최대 SNS로 2013년 4월 기준으로 4천만여 명이 사용하고 있다. 연령별, 성별에 따른 이용 현황 및 이용 행태는 여러 기관에서 수행한 SNS 이용 실태 조사 결과를 통해 알 수 있다. 먼저 KISA의 2013년 인터넷이용실태조사에 따르면, 만6세 이상의 인터넷 이용자중 55.1%가 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타났다. SNS 이용률은 여성(56.2%)이 남성(54.1%) 보다 다소 높았으며, 연령별로는 20대(87.5%), 30대(74.0%),

만6-19세(52%) 순으로 나타났다. 또한 대부분의 SNS 이용자(94.4%)가 페이스북 등 프로필 기반의 서비스를 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 주된 SNS 이용 목적은 친교 및 교제(79.5%), 취미 및 여가 활동(51.3%), 일상생활의 기록(49.6%), 개인적 관심사 공유(43.6%), 전문정보 및 지식 공유(35.0%)로 조사되었다. 모바일 기기를 통한 SNS 이용률도 50.4%로 나타났으며, 이중 절반 이상(55.9%)이 하루에 한번 이상 모바일 SNS를 이용하고 있다고 응답하였다. SNS를 통한 활동은 자신이 직접 게시물을 작성하는(49.4%) 활동 보다는 타인의 게시물을 읽거나(83.8%) 반응하고(64.1%) 공유하는(25.9%) 활동이 더 빈번한 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2013). 또한 SNS 이용자의 67.3%는 SNS를 통해 자신의 의견을 자유롭게 말할 수 있으며, 62.3%의 이용자가 SNS를 통해 얻는 정보를 신뢰할 수 있다고 생각했다.

또 다른 SNS 서비스별 이용률 조사에 따르면, 카카오톡, 페이스북, 트위터, 싸이월드 가 국내 SNS 이용률의 90% 이상을 점유하고 있는 것으로 나타났다(정보통신정책연구원, 2013). 1순위 응답을 기준으로 하면 카카오톡의 이용률이 31.5%로 가장 높았으며, 3순위까지의 응답을 합한 결과는 페이스북이 26.4%로 이용률이 가장 높게 나타났다. 연령대별로 선호하는 SNS가 다르며, 10대, 30대, 40대에서 가장 많이 이용하는 SNS는 카카오톡, 20대는 페이스북을 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었다.

〈표 2〉 세대별 주요 SNS 이용 현황

순위	10대	20대	30대	40대
1	카카오톡 (33%)	페이스북 (38.9%)	카카오톡 (41.4%)	카카오톡 (39.6%)
2	페이스북 (23.9%)	트위터 (22%)	싸이월드 미니홈피 (19.1%)	페이스북 (23.2%)
3	싸이월드 미니홈피 (23%)	카카오톡 (20.8%)	페이스북 (18.8%)	트위터 (22.7%)
4	트위터 (13.8%)	싸이월드 미니홈피 (15.2%)	트위터 (18.2%)	싸이월드 미니홈피 (9.4%)
5	기타 (6.4%)	기타 (3.1%)	기타 (2.6%)	기타 (5.1%)

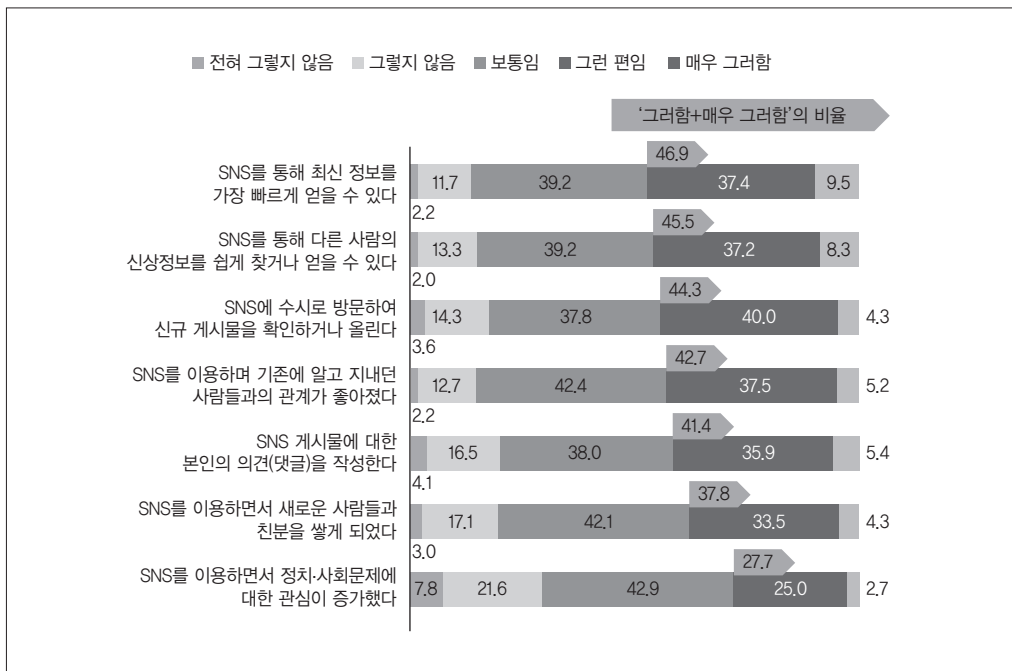
출처: 정보통신정책연구원 (2013)

2. SNS 이용에 따른 사회 변화

1) 긍정적 영향 : 건강한 소통과 사회 참여의 확대

초기 SNS의 등장을 단순히 새로운 비즈니스 영역으로 또는 하나의 소통과 정보 공유 도구의 등장으로 평가하던 전문가들도 정치·경제·문화 전 사회의 변화를 이끄는 SNS의 위력

에 다시금 다양한 관심과 해석을 시도하고 있다. SNS를 활용한 ‘참여’의 가장 큰 특징은 개인들이 평상시에는 사회적인 이슈나 사건들에 무관심하고 결속력이 약한 것처럼 보이나 관심을 갖는 이슈를 발견하면 SNS를 이용해 적극적이고 열성적으로 참여한다는 것이다. 즉 SNS를 사용하면서 지극히 일상적이고 개인적인 시민의 삶과 사회적이고 정치적인 삶이 뚜렷하게 구분되지 않게 되었다. 사소하고 일상적인 삶의 영역이 친구들은 물론 만난 적도 없는 사람들에게까지 공유되기도 하고, 때론 사회적 이슈가 널리 공유되면서 과거에는 거창하게만 여겨졌던 사회적 문제가 일상적으로 논의되기도 한다(조화순 2012). 한국인터넷진흥원의 2013년 인터넷이용실태조사에 따르면 SNS 이용으로 이용자들의 삶의 방식들이 빠르게 변화하고 있음을 알 수 있다. 이용자들은 SNS의 이용으로 인간관계가 확대되고, 새로운 정보를 빠르고 쉽게 얻는 등 긍정적인 변화를 경험하였다.

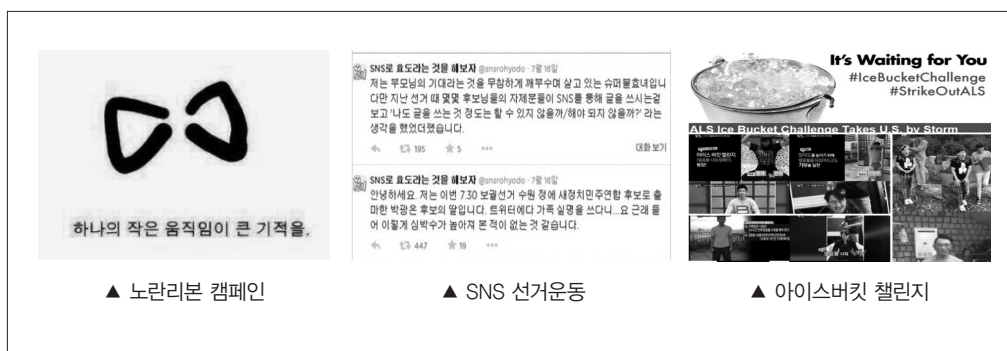


출처: 한국인터넷진흥원 (2013)

[그림 3] SNS 이용 행동 및 인식

그리고 SNS의 대중화 이후 서비스 이용자 간 혹은 정치인과 유권자간에 개개인의 사이버 인맥을 중심으로 한 담론이 형성되고 대화가 이루어지고 있다. SNS 이용자들은 온오프라인을 가로질러 더 많이 자신의 의견을 표현하고 새로운 정보와 다른 의견들까지 접하게 되고,

개별적이며 다원적인 참여로 우리사회의 크고 작은 변화들을 만들고 있다. 몇가지 사례로 2014년 4월, 세월호 침몰 사고 실종자들의 무사 귀환을 기원하며 ‘하나의 작은 움직임이 큰 기적을’이라는 문구가 새겨진 노란 리본 사진으로 프로필 사진을 변경하는 ‘노란리본 캠페인’이 SNS를 통해 빠르게 확산되었다. SNS 이용자들은 카카오톡을 비롯해 페이스북, 트위터 등 프로필 이미지를 노란 리본으로 변경하고, 피해 가족을 위로하고 세월호 실종자들의 생환을 기원하는 전사회적인 분위기를 조성하였다. 또한 2014년 6·4 지방선거 이후, 후보들의 자녀가 SNS에 올린 글이 당락의 한 변수로 작용하는 등 후보 자녀의 ‘효도 SNS 선거운동’이 새로운 선거 문화로 정착하게 되었다. 후보의 자녀들은 SNS를 통해 후보자를 지지하거나 또는 비판의 글을 게시하여 선거 판도에 직접적인 영향을 주었으며, 유권자들도 SNS를 통한 후보자 검증과 논쟁을 이어갔다. 이에 7·30 재보궐 선거에 출마한 후보들의 자녀들도 홍보용 SNS 계정을 만들어 적극적인 SNS 지원 유세에 나서는 등 새로운 선거 문화를 만들었다. 다른 한예로 최근 루게릭병으로 알려진 근위축성측색경화증에 대한 관심 제고와 기금 모금을 위한 ‘아이스버킷 챌린지²⁾가 세계적으로 폭발적인 관심을 모으면서, 국내 정치, 경제, 연예계 중심으로 SNS 아이스버킷 캠페인 참여가 이어지고 있다. SNS를 통한 아이스버킷 챌린지 열풍으로 미국 루게릭병협회가 7월29일부터 약 한 달간 모금한 기금은 6250만 달러로 지난해 같은 기간 동안 240만 달러를 모금한 것에 비해 26배나 급증했다.

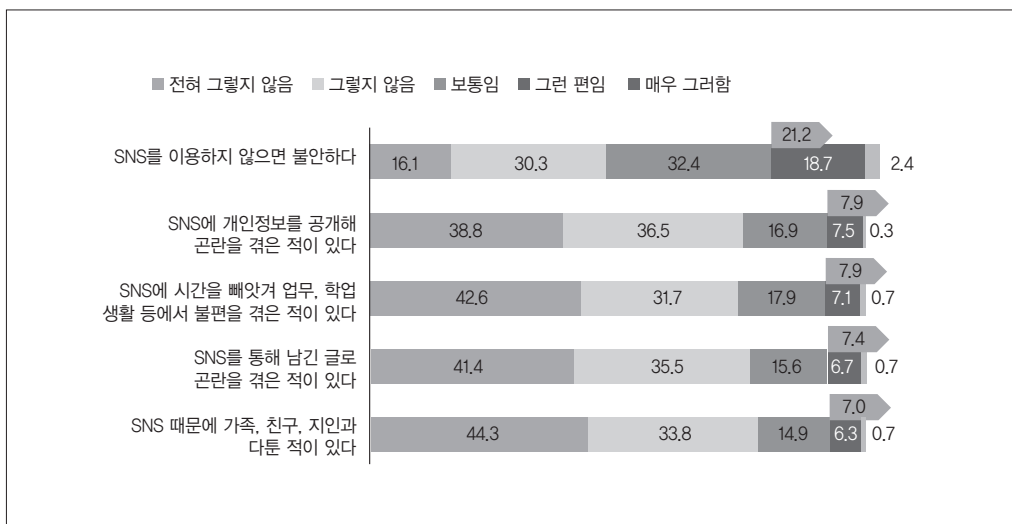


[그림 4] SNS를 통한 다양한 참여 사례

- 2 아이스버킷챌린지는 루게릭병으로 일컬어지는 근위축측삭경화증(amyotrophic lateral sclerosis, ALS) 치료법 개발을 위해 미국 ALS협회가 진행중인 모금운동임. 근육이 위축되는 루게릭 환자들의 고통에 잠시라도 공감하자는 취지로 얼음물을 머리 위에 뒤집어쓴 뒤 루게릭병 관련 단체에 기금을 내자는 소셜미디어 캠페인으로 지목 받은 인물이 24시간 내에 얼음물 샤워를 해야 하고, 그렇지 않을 경우 100달러를 ALS 협회에 기부하도록 돼 있음. 참여자는 얼음물 샤워 후 동영상이나 사진 등을 자신 SNS에 게시하고 또 다른 3명을 지목해 또 다른 참여를 도모하는 릴레이 방식으로 진행

2) 부정적 영향: 프라이버시 침해와 사이버폭력

SNS 이용에 따른 편리와 긍정적 변화와 함께 새로운 사회적 부작용도 등장하고 있다. 이는 기술적 발전의 속도와 사회적 인식 발전의 속도가 상호조응하지 못하는 현상으로, 기술은 급격히 발전하고 있으나 사용자의 인식은 그에 미치지 못하며 더불어 현실과 법제도 사이의 간극도 커지면서 심각성은 더해진다. 한국인터넷진흥원의 2013년 인터넷이용실태조사에 따르면 SNS 이용으로 과도한 시간을 보내거나, SNS에 게시한 정보나 게시글로 불편과 피해를 경험하기도 했다.



출처: 한국인터넷진흥원 (2013)

[그림 5] SNS 불편/ 피해 경험 인식

국내 인터넷사업자의 SNS 이용 실태조사(SK커뮤니케이션, 2013)에서도 SNS 사용자 10명 중 8명은 SNS로 연결되는 너무 많은 정보와 관계로 피로감과 불편함을 느낀 적이 있는 것으로 나타났다. 조사에 따르면 SNS 이용자의 불만요인 중(중복응답) 중 ‘콘텐츠 피드(feed)(88%)’, ‘사생활 노출(85%)’, ‘인맥관리(84%)’ 등에서 이용자 대부분이 SNS 피로감을 느끼는 것으로 나타났다. 각 항목 중에서도 ‘친하지 않은 사람에게 내 사생활과 솔직한 글이 노출될까 걱정된다’라고 답한 응답자가 51.8%로 가장 많았으며, ‘친하지 않은 사람의 친구 신청(39.1%)’이나 ‘빈번하게 쓰는 특정인 몇 명에 의한 글 도배(38%)’, ‘원하지 않는 상대방에게 내가 친구로 추천되는 것(36.9%)’ 등이 뒤를 이었다. 현실에서 보이는 대표적인 SNS 역기능은 명예훼손, 허위정보 유포, 프라이버시 침해, 불법·유해정보 유통, SNS 관련 범죄 증가

등 기존 인터넷 관련 범죄와 비슷한 양상을 보이고 있다. 문제는 SNS 이용에 따른 역기능이 이용자의 피로감이나 스트레스에 그치지 않고, 현실에서의 범죄 피해로 발전된다는 것에 그 심각성이 있다. 한국형사정책연구원(2014)의 조사에 따르면, SNS 이용자 중 16.9%가 SNS를 통해 성범죄, 사기범죄, 스토킹, 사칭, 인격적 법익침해 등 피해를 경험한 것으로 조사되었다. 범죄피해 유형별로는 성범죄 피해(7.6%)가 가장 많았고 사기범죄 피해(7.0%), 스토킹 피해(6.9%), 사칭 피해(4.3%), 인격적 법익침해(1.8%) 순으로 나타났다. 또한 SNS 범죄로 인한 정신적 피해 역시 심각한 수준으로, 피해 경험자 4명 중 1명꼴로 우울증이나 두려움, 자살충동, 인간관계의 어려움 등을 느낀 적이 있다고 응답하였으며, 피해 경험자의 40%는 범죄를 경험한 이후 사람들에 대한 불신이 높아진 것으로 조사되었다.

〈표 3〉 SNS를 통한 범죄 피해 현황

유형	세부 내용	피해율
성범죄	성희롱, 성매매 권유	7.6%
사기	피싱, 스미싱, 파밍, 가짜이벤트(fake offering), 고전적 금융사기	7.0%
스토킹	SNS상에서 공포심이나 불안감을 유발하는 메시지를 반복해서 보내는 모든 행위	6.9%
사칭	일반인 사칭(성별, 소속, 지위를 속여서 활동), 연예인 등 유명인 사칭	4.3%
인격적 법익 침해	명예훼손 및 모욕, 허위사실 유포, 개인신상 정보 유포	1.8%

출처: 한국형사정책연구원(2014)

IV. SNS 관련 주요이슈

SNS 이용과 관련해 자주 논의되고 문제시 되는 이슈들을 살펴보고자 한다. 많은 전문가들은 SNS에서 발생하는 다양한 문제의 해법은 SNS의 특성상 인위적 규제보다는 자율 규제와 자정기능을 믿고 기다려야 한다는 의견이 많다. 이에 본고에서는 이용자 자정능력을 강화하고 사업자 자율규제를 유도하는 대안들을 찾고자 한다. 실제로 SNS 이용으로 발생하는 불편과 피로감은 서비스 이용의 감소, 새로운 서비스로의 이동, 또는 문제 완화를 위한 기술적 방안 도입이나 이용자 자정 기능의 작용으로 조금씩 그 해결점을 찾아가는 중이다.

1. 자기표현과 사생활 침해

1) 프라이버시 침해

SNS 이용자들은 자신의 생년월일, 학교, 직업, 이메일 주소 등 개인 정보는 물론, 먹고 마시고, 생각하고 잠자는 소소한 일상생활까지 SNS에 기록하고 공유한다. SNS 공간에서는 이 모든 것이 ‘친구’는 물론 ‘친구’의 친구로 이어지는 네트워크를 통해 거의 무한대로 전달되며, 이는 사생활 노출에 대한 부담과 동시에, 사생활 엿보기 문제를 함께 제기한다(오영미, 2013). 실제로 페이스북과 트위터 등 국내 SNS 사용자 절반 정도가 이름과 학력만으로 식별이 가능한 정도로 SNS에서의 개인정보 노출이 심각한 것으로 조사되었다(ETRI, 2013). 페이스북의 경우, 성별(92%), 고등학교(47%), 혈액형(40%), 관심사(19%), 좋아하는 음악(14%) 순으로 개인 신상 정보가 노출되었으며, 이름과 고등학교 정보의 조합만으로 사용자가 식별되는 경우는 226만명(34%), 여기에 대학교 정보를 추가하면 297만명(45%)까지 식별이 가능한 것으로 나타났다. 트위터의 경우도 이름(69%), 지역(45%), 직업(33%) 순으로 노출된 정보가 많았으며, 전체 조사 대상 277만개 계정 중에서 2개 이상의 개인정보가 노출된 계정수는 134만개, 3개 이상 노출된 경우도 21만개로 조사됐다. 결과적으로 SNS 계정에 올라 온 개인정보들을 조합하면 누구나 타인의 사생활을 훑쳐보는 신상털기가 가능하다는 것이다. 이처럼 특정인을 대상으로 한 신상털기는 SNS 기술과 결합하면서 훨씬 심각한 사생활 침해 사례를 낳고 있으며, 그 대상은 유명인에서부터 일반인까지 무한하다.

뿐만 아니라, 최근 기업들이 직원 채용 시 면접만으로 파악하기 힘든 구직자 인성검증을 위해 입사지원자의 SNS를 조회하거나 직원의 SNS를 모니터링 하는 사례가 늘면서 새로운 사생활 침해 논란을 불러오고 있다. SNS에 무심코 올렸던 선동적 표현이나 사회생활에서의 단점을 드러낼 수 있는 내용, 재미삼아 올려놓은 욕설과 악성댓글 등 때문에 면접에 탈락했다거나, 상사에 대한 불평이나 회사의 비리를 SNS에 올렸다는 이유로 사회생활에서 불이익을 당하기도 한다. 이에 보여주기식 SNS 계정을 따로 생성하여, 가공되고 정제된 모습만을 보여주는 사용자도 늘고 있다.

2) 개인정보자기결정권의 보장

배영 등(2009)은 SNS의 확산의 가속화로 사용층이 더욱 대중화되고, 검색 등을 통해 콘텐츠의 공유가 본격적으로 이루어지면 개인의 프라이버시가 노출되거나 타인의 프라이버시

및 인격권을 침해하는 사례가 발생할 우려가 크다고 지적했다. SNS에서 프라이버시 침해 문제가 제기되는 것은 서비스의 특성이 노출에 기반을 두고 있기 때문이다. SNS를 이용하기 위해서는 먼저 회원가입을 하고 일정 수준의 개인정보를 공개해야 하며, 공개된 정보는 회원 뿐만 아니라 일반 인터넷 이용자나, 휴대전화 이용자도 검색엔진을 통해 언제든지 검색할 수 있도록 설정되어 있다. 물론 이용자는 서비스제공자가 임의로 공개 설정해 놓은 개인정보 공개 범위를 확대하거나 축소할 수 있지만, 이용자가 스스로 개인정보의 공개범위를 조정하지 않으면 서비스이용자가 임의로 구분한 기준에 따라 개인정보가 공개되어 사생활 침해 위험이 매우 높다(국가인권위원회, 2013). 프라이버시 침해 논란의 가운데에 있던 페이스북은 개인정보를 제공하지 않고도 자사 계정으로 다른 앱이나 서비스에 로그인할 수 있는 ‘익명 로그인 기능(Log in Anonymously)’을 도입을 고려중이다. 이는 서비스 이용에 따른 개인정보 유출에 대한 사용자들의 불안감을 해소하기 위한 조치로, 이 기능이 도입되면 페이스북 사용자들은 다른 앱에 로그인할 때 실명 로그인과 익명 로그인 가운데 원하는 방식을 선택할 수 있게 된다. 또한 페이스북은 이용자의 사생활 보호를 위해 게시물 공개 범위의 기본 설정 ‘친구만’으로 변경하였다. 기존에는 페이스북 이용자가 처음 올리는 게시물은 공개범위 기본 설정이 ‘전체 공개’로 되어있어, 이용자가 공개범위 설정을 따로 하지 않으면 모든 사람에게 자신의 글들이 공개되었다. 이러한 변화는 자신이 쓰는 글이 낯선 사람들에게까지 공개된다는 사실을 생각하지 못하고 글을 썼다가 뒤늦게 이를 깨달아 곤란을 겪는 경우가 많다는 회원들의 요구에 따른 것이다.

페이스북 이외에도 SNS에서의 프라이버시 침해 문제를 해결하기 위한 서비스들이 도입되고 있다. 사전적 예방방법으로 인터넷상에서 정보를 공유하거나 전송하기 전에 정보주체 스



[그림 6] SNS에서의 대표적인 휘발성 메시지 기능

스로 유통될 정보의 유통기간을 정하는 기술적 방법에 대한 고민도 시작되고 있다. 최근 몇몇 SNS에서 일정 시간이 지나면 SNS는 물론 서버에서까지 자신이 쓴 글을 삭제해주는 '휘발성 메시지 기능'을 제공하고 있다. 휘발성 메시지 서비스의 원조는 미국의 사진공유 메신저 '스냅챗'이며, 최근 네이버 모바일 메신저 라인도 발송자가 설정한 시간 이후에 메시지가 대화방에서 사라지는 기능인 '타이머 챗' 서비스를 개시했으며, SK플래닛의 '프랭클리 메신저', 브라이니클의 '돈톡', 다음커뮤니케이션의 '마이피플'도 이러한 기능을 제공하고 있다.

사후적으로는 SNS에 남긴 그동안의 흔적을 삭제해주는 서비스, 일명 '디지털 세탁업(Digital footprint Cleaning)'까지 등장하고 있다. 일례로 '웹2.0자살기계(www.suicidemachine.org)'는 트위터, 페이스북 등 자신의 SNS 계정과 비밀번호를 입력하면 해당 SNS에 올라온 글과 사진을 모두 삭제하고 계정을 없애주는 서비스를 제공하고 있다. 국내에서도 산타크루즈캐스팅컴퍼니, 맥신코리아 등 10여 곳 정도에서 SNS상의 흔적을 지워주는 서비스를 제공하고 있다. 이들 업체의 상담분석 결과에 따르면, 대부분의 삭제 요청 정보는 유출된 개인의 사진 및 동영상(40%), 사생활 침해와 관련 있는 글(20%), 정치적인 발언 글(20%) 등으로 개인의 사생활 침해와 밀접한 정보들로 나타났다(한국경제, 2014). SNS 이용 확산은 개인정보의 공유·확산·재생산을 촉발하여 정보주체 스스로 개인정보를 통제하기는 갈수록 어려운 실정이다. 이에 개인이 SNS상에 개인정보나 자신과 관련한 글이나 사진을 올리는 것이 어떠한 의미를 지니는지 고민하는 인식의 전환과 함께 자기정보통제권을 강화하는 기술적 방안 마련이 계속되어야 한다.

web2.0 suicide machine
Sign out forever!

Faster, Safer, Smarter, Better

웹2.0자살기계
(www.suicidemachine.org)

자신의 SNS 계정과 비밀번호를 입력하면 해당 SNS에 올라온 글과 사진을 모두 삭제하고 계정을 없애주는 서비스 제공

산타크루즈캐스팅컴퍼니
(www.santacruz.co.kr)

과거 디지털흔적, 평판관리, 사후 흔적 정리 등의 서비스 제공

맥신코리아
(www.maccine.net)

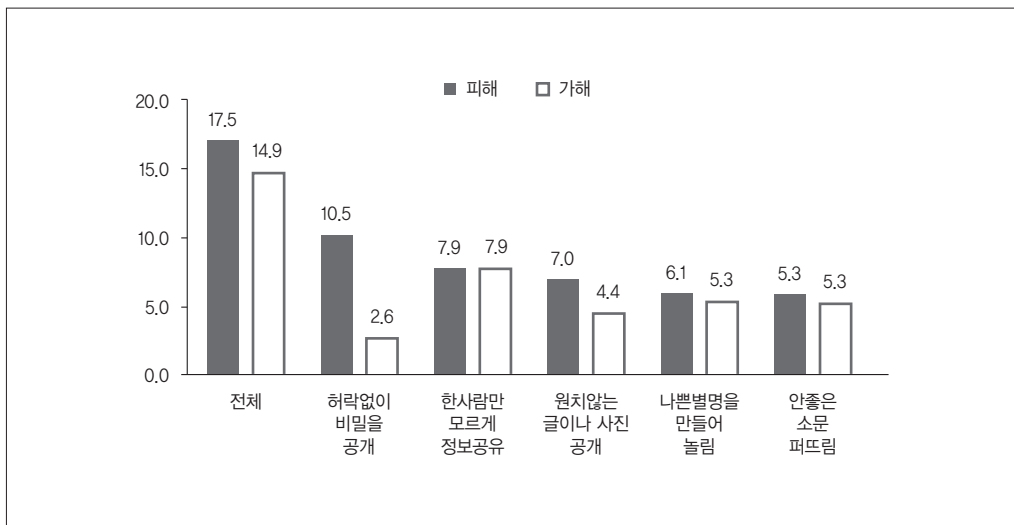
온라인 평판 관리 전문기업으로 사람·회사·브랜드의 '온라인 평판(reputation)'을 모니터링 하고 관리해주는 서비스 제공

[그림 7] SNS 흔적을 삭제해주는 서비스

기술적 방안과 함께 SNS의 개인정보 보호기준 마련도 필수적이다. 불특정 다수 및 특정 다수에 대한 개인정보의 공개 또는 공유 기준을 마련해야 한다. 서비스제공자가 임의로 개인정보를 공개로 설정해 놓는 행위를 금지하고, 이용자가 언제든지 공개할 개인 정보의 범위와 항목을 조정할 수 있는 권한을 부여해야 한다. 또한 미국, EU 등에서는 온라인 맞춤형 광고에 대한 규제수단으로 제도화 하고 있는 추적 차단기능(Do-Not-Track) 도입을 의무화해 이용자가 언제든지 SNS 이용으로 발생하는 자신의 정보에 대한 온라인 추적을 차단할 수 있어야 한다.

2. 사이버폭력

청소년의 스마트폰 이용의 증가와 SNS를 통한 소통의 일상화는 새로운 학교폭력을 양산하고 있다. 이에 ‘학교폭력예방 및 대책에 관한 법률’에서도 사이버따돌림을 “인터넷, 휴대전화 등 정보통신기기를 이용하여 학생들이 특정 학생들을 대상으로 지속적, 반복적으로 심리적 공격을 가하거나, 특정 학생과 관련된 개인정보 또는 허위사실을 유포하여 상대방이 고통을 느끼도록 하는 일체의 행위”라 정의하고 엄격히 규제하고 있다. 그러나 SNS를 중심으로 보다 은밀하고 집단적으로 가해지는 사이버따돌림은 적발이 어려워 그 피해가 더 커지고 있다. 형사정책연구원의 조사(2013, 2014)에 따르면, 중·고생의 17.5%가 SNS를 통해 사이버불링을 당한 적이 있으며, 14.9%가 SNS를 통해 사이버불링을 해 본 경험이 있는 것으로 조사되었다. 구체적인 피해유형으로는 ‘허락 없는 비밀 공개’가 10.5%로 가장 많았으며, 그 외에도 ‘한사람만 모르게 정보 공유(7.9%)’, ‘원치 않는 글이나 사진 공개(7.0%)’, ‘나쁜 별명을 만들어 놀림(6.1%)’, ‘안 좋은 소문을 퍼트림(5.3%)’ 순으로 나타났다. SNS를 통한 사이버불링 피해 현황을 성별과 학교급별로 나누어 분석한 결과, 중학교 여학생 그룹에서 상대적으로 자주 발생하고 있음이 확인되었다. 그리고 청소년들이 주로 사용하는 SNS 유형에 따라 분석한 결과, 10대들이 가장 많이 사용하는 카카오톡 사용자일수록 피해(19.7%)나 가해(16.4%) 경험이 타서비스에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 또한 SNS를 통한 사이버불링의 피해와 가해를 동시에 경험한 비율이 11.4%로 나타나, SNS에서의 행동이나 말을 재미나 장난으로 가볍게 생각하고 피해를 당하면 곧바로 가해로 이어지는 행위가 반복되고 있다.



출처: 한국형사정책연구원 (2014)

[그림 8] 중·고생의 SNS 사이버불링 피해 및 가해 실태

SNS에서 사이버폭력 행위를 최소화하기 위해서는 사전적 예방과, 폭력 발생 후 빠른 대응이 필요할 것이다. 최근 구글 사이언스 페어(Google's global Science Fair)에 출품된 14세 학생의 프로젝트는 인터넷에서의 악성댓글이나 사이버불링을 예방하는 한 가지 대안이 될 수 있다. 이용자가 인터넷 게시판이나 SNS상에서 타인을 비방하는 게시물을 올릴 경우, 게시 버튼을 누르기 전에 ‘다시 생각해 보기(Re-think mechanism)’ 경고 메시지창이 나타나는 방식이다. 실제로 실험에 참여한 93.43%의 청소년이 “당신의 글로 상처를 받는 사람이 있을지 모릅니다. 게시 전에 다시 생각해 보면 어떨까요?”라는 경고 메시지에 타인을 비방하는 게시물을 올리는 것을 제고하였다(Huffington post, 2014). 기술적으로 SNS에서 게시물을 올리거나, 공유할 때 이용자 스스로 한 번 더 숙고할 수 있는 시간을 주는 일종의 자동 고지 기술의 경우, 사용자의 편리성을 제한하지 않는 범위에서 적용을 검토해 볼 수 있을 것이다.

또한 SNS에서 폭력 행위를 조기에 발견하는 것도 그 피해를 최소화하는 데 중요하다. 일본의 경우 ‘인터넷 집단괴롭힘’, ‘SNS 왕따’가 사회적 문제가 되고 있는 가운데, 자국 내 1위 SNS인 ‘라인(LINE)’의 메시지를 부모가 감시할 수 있는 서비스까지 등장했다. 이는 인터넷 사이트 등을 감시하는 ‘필리(Filli)’라는 기존 서비스에 라인의 메시지를 감시하는 새 기능이 추가된 것으로 자녀가 집단괴롭힘이나 성범죄 등에 휘말리는 것을 조기에 발견하기 위함이다. 이 서비스는 자녀가 라인으로 받은 문자 중에 ‘숨기다(남의 물건을 숨기다)’, ‘응원(원조교

제 등을 암시)’ 등 괴롭힘이나 범죄와 관련될 수 있는 2만개의 의심단어 중 일부가 연속적으로 사용되는 것을 감지하면, 부모가 열람하는 인터넷 페이지에 “괴롭힘과 범죄의 가능성이 있다”는 경고 문구를 발송한다(헤럴드 경제, 2014). 국내에서도 이와 유사한 ‘학교폭력지킴이’ 서비스가 이미 상용되고 있다.

주요 SNS 사업자들도 SNS에서의 괴롭힘이나 악의적인 게시물에 대한 신고기능을 강화하고 있다. 트위터는 버튼만 누르면 부적절한 콘텐츠를 담은 계정을 차단할 수 있는 ‘욕설 신고 기능(report abuse)’을 추가했다. 과거엔 욕설이나 음란물로 피해를 보더라도 사용자가 이를 입증할 증거를 찾아 트위터 본사에 신고해야 했지만, 이제는 피해자뿐 아니라 다른 사용자들도 신고 버튼만 누르면 이 같은 피해를 예방할 수 있게 됐다. 신고가 접수되면 트위터는 해당 트윗 링크를 포함하여 신고된 계정을 검토하고, 해당 계정이 위반행위를 했다고 평가된 경우에는 간단한 경고부터 계정 영구 정지까지 다양한 조치를 취할 수 있다.

3. 소통과 양극화

이용자 간 다양한 소통의 가능성은 SNS의 핵심적 특성이다. SNS는 참여를 통해 관계를 다층적으로 맺을 수 있기 때문에 관계가 폭발적으로 확장될 수 있다. 지인간의 일대일 소통은 물론, 불특정 다수와의 일대다 또는 다대다 소통도 가능하다(김위근 외, 2013). 반면 개인과 개인의 관계를 확장하고 강화하기 위한 SNS가 오히려 사회적 유대감을 약화시키고, 성향이 비슷한 동조집단끼리의 네트워크만을 강화하여 새로운 사회적 관계 고립을 초래한다는 우려도 있다. SNS를 통해 개인과 개인 간의 소통이 증가했음에도 이용자들이 주로 자신과 비슷한 생각을 갖는 이용자와 네트워크를 맺는다는 것이다. 게다가 SNS에서조차 이용자들이 자주 검색한 사이트나 비슷한 활동을 하는 다른 이용자들을 추천해 준다. 국내 SNS 이용자들을 대상으로 조사한 결과, 이용자의 64%는 ‘SNS에서 나와 비슷한 생각이나 의견을 주로 듣는다’고 응답하였으며, SNS에서 친구 관계를 맺은 이들에 대해서 58%는 ‘나와 비슷하다’고 조사됐다(SK마케팅컴퍼니 외, 2012). 이는 SNS 공론장에서도 비슷한 경향을 보여 자신과 비슷한 상대와는 계속해서 관계를 가지나, 자신의 의견과 반대되는 의견은 무시하거나 반박하는 현상들도 두드러지고 있다. 즉 SNS를 통한 소통이 자칫 ‘끼리끼리’ 의견을 주고받고 서로 동조자를 구하는 수준에 그칠 수 있는 한계를 지니며, 이러한 유사성향의 네트워크만 강화되면 더욱 집단이 양극화 되는 현상들이 벌어질 수 있다고 전문가들은 우려를 나타

낸다. 이런 점에서 SNS가 진정한 의미의 공론장을 형성하여 시민들이 다양한 의견을 개진하고, 토론하며, 이에 대한 숙의를 통하여 올바른 사회적 결정을 내릴 수 있는 기회를 제공할 수 있는가는 여전히 의문이다. SNS 공론장의 활성화와 나아가 숙의민주주의의 실현을 위해서는 SNS에서의 더 많은 시민들이 참여하는 공적 대화를 확대해야 한다. 공적 대화, 즉 타인과 공적 사안에 관해 대화하는 것은 자신의 관점을 발전시키고 표현할 기회를 제공하며, 다른 사람의 입장을 학습할 수 있고, 공유되는 관심과 선호를 밝혀내고 공적인 관심사들을 이해하고 그에 대한 판단을 내릴 수 있는 기회 등을 제공하기 때문이다(한혜경, 2010).

4. 정보 확산과 허위사실 유포

국내의 트위터 네트워크 구조를 살펴보면, 한국인 트위터 이용자들은 평균 3.8명 정도만 거치면 모두 연결되는 초(超)연결 네트워크를 이루고 있다(장덕진, 2011). 이러한 네트워크에서의 정보 확산 속도는 기존의 어떤 네트워크에서도 볼 수 없었던 빠른 전파성을 갖는다. 트위터에서 개인의 의견이 게시되고 확산되는 시간을 조사한 결과, 약 55%의 리트윗이 1시간 이내에 이루어졌으며(곽혜원, 2010), 또 다른 연구에서는 트윗 메시지의 50%가 30분 이내에 확산되었다(한상기, 2011). 또한 손쉽게 게시글을 리트윗하거나 혹은 공유하는 기능은 강력한 네트워크에서의 빠른 정보 확산을 더욱 촉진시킨다. 언론정보학에서는 SNS가 이제 하나의 뉴스플랫폼이 되었으며 뉴스 생산의 관행과 뉴스 이용패턴을 변화시키는 동인으로 보고 있다. 이에 SNS이용자는 뉴스생산자이며, 재송신자이며, 뉴스중개자로서 뉴스 유통에 개입한다고 본다. 이에 SNS 뉴스 소통은 “SNS라는 뉴스플랫폼을 통해 뉴스가 유통되고 소비되는 과정을 포괄하며, SNS에 뉴스를 올리고, 다양한 콘텐츠를 자신의 관점에서 선택하여 전달하며, 특정 사안에 대해 토론을 벌이는 등 사교적으로 혹은 사회적으로 뉴스를 공유하는 경험(shared social experience)”을 말한다(박선희, 2012). 그러나 SNS에서 유통되는 정보들은 다수의 생산자들에 의해 생산되고, 사실 확인이나 검증단계 없이 직접 전달되며, 전파 속도가 빨라 잘못된 정보가 신속히 유포될 가능성이 매우 높다(오택섭 외, 2012). 뿐만 아니라 국가 안보나 국민의 안전과 관련한 정보가 잘못 확산이 되면, 사회적인 불안감 조성 및 경제적 손실을 야기할 수 있다.

최근 사례로 2014년 4월 ‘여객선 세월호 침몰 사고’는 SNS 이용의 상반된 모습을 보여주는 의미 있는 사례이다. 여객선 침몰사고가 발생한 직후부터 한쪽에서는 온라인 희생자 추모

를 비롯하여, 트위터와 페이스북 등 SNS 강력한 네트워크를 활용해 실종자들의 무사귀환을 기원하는 ‘노란 리본 캠페인’을 벌이는 등 범국민적 동참 분위기를 조성했다. 반면, 또 다른 한쪽에서는 각종 유언비어를 끊임없이 확대하고 재생산하면서 피해 가족들을 더욱 아프게 만든 것은 물론 수색과 구조작업에도 혼선을 가져왔다. 특히 일부 언론들이 사실 확인도 하지 않은 채 SNS상의 정보를 기사화해 2차, 3차의 피해를 일으켰다. 경찰의 조사 결과, 온라인상에서 세월호와 관련한 악성 유언비어를 유포하거나 사망자 및 유가족을 모욕하여 검거된 18명 중 10대가 8명(44%)으로 가장 많았으며, 10대 학생들이 별다른 죄의식 없이 장난과 호기심으로 온라인상에서 주목받기 위해 이러한 행위를 한 것으로 조사됐다(경찰청, 2014). 이처럼 SNS라는 강력한 네트워크를 바탕으로 한 수많은 정보의 실시간 전파는 사실관계의 확인 없이 선불리 정보를 퍼 나르는 부작용도 초래하며, 차후 정보의 사실 여부를 확인하는 추가적인 사회적 비용을 발생시키고 있다.

거짓정보가 퍼져나가는 현상을 여러 차례 경험한 사용자들은 신뢰할 수 없는 뉴스와 루머에 조금씩 신중해 질 것이다. SNS상에서의 합리적 참여자들이 대화를 통해 거짓된 정보를 자율적으로 가려내는 ‘협업적 필터링(Collaborative Filtering)’도 허위정보의 확산을 막는 대안이 될 수 있다. 또한 SNS 소문의 사실 여부를 판정해주는 새로운 형태의 사회적 검증 시스템도 SNS 상의 무분별한 허위사실을 진정시킬 대안이 될 수 있다. 이미 미국에는 언론이나 대학 등 독립된 전문기관에서 진실 검증 시스템을 독자적으로 운영하고 있다. 가장 유명한 예로는 탐파베이 타임즈의 워싱턴 지국이 운영하는 언론사 내부 독립기구 모델인 ‘PolitiFact.com’, 펜실베이니아 대학 애너버그 공공정책센터(Annenberg Public Policy Center)에 기반한 진실 검증 시스템 ‘Factcheck.org’, 그리고 유력 신문사 워싱턴 포스트가 언론사 내부에 검증자를 두고 정기적으로 주요 정치 발언을 검증하는 ‘The Fact Checker’이다. 최근의 예로는 2010년 설립된 SNS 기반 통신사 ‘스토리풀(Storyful.com)’로, SNS에서



[그림 9] 뉴스의 진위여부를 판별하는 사회적 검증 시스템

돌아다니는 각종 사진과 영상을 발굴하고 진위를 판정한다. 전직 기자와 여러 분야의 전문가로 구성된 기자들이 사실 확인 작업 후, 사실이면 ‘통과(cleared)’, 사실 확인이 되지 않으면 ‘보류(pending)’ 표시를 해당 저작물에 붙인다. 이런 과정을 통해 사실관계가 확인된 저작물들은 뉴욕타임스, 워싱턴포스트, BBC 등 주요 언론사에서 언론 보도에 이용되고 있다.

최근 페이스북은 향후 사용자들이 진짜 뉴스가 아닌 풍자 또는 패러디 뉴스를 올릴 때에는 링크 앞에 ‘Satire(풍자)’라는 단어를 넣기로 결정했다고 발표했다. 이는 그동안 페이스북에 링크된 풍자 기사들이 마치 실제 기사인 것처럼 뉴스에 인용되며 혼란을 야기하는 경우가 발생하여, 진짜 뉴스와 풍자 또는 패러디 뉴스를 구별을 원하는 사용자들을 의견을 반영하게 된 것이다. 무엇보다 SNS상에 거짓정보 확산을 막는데 가장 중요한 것은 SNS 사용자들이 현명하게 정보를 다룰 수 있는 능력, 즉 디지털 리터러시(Digital Literacy)의 제고이다. SNS 사용자들은 온라인에서 범람하는 정보들을 스스로 검증하고 확인하는 능력을 함양해야 하며, 건강한 정보 유통에 대한 지속적인 요구를 제시해야 한다. 이용자의 건강한 정보 유통에 대한 요구가 있다면, 서비스 사업자들도 SNS에서의 거짓 정보의 확산에서 자유로울 수 없을 것이다. 그리고 거짓 정보의 확산으로 피해가 발생한 경우, 사실관계에 근거한 오류 및 정정 내용을 신속하게 공개하고 거짓 정보를 확산시켜 피해를 입힌 자에게 합당한 책임을 묻는 제도적 장치 마련도 필요하다.

5. 정보공유와 정보 과부하

SNS를 통해 기록되고 유통되는 정보의 양이 기하급수적으로 증가하면서, 정보 과부하도 ‘SNS 피로감(fatigue)’을 가중시키는 주요 요인이 되고 있다. 2013년 3월 국내 트위터 가입자 수는 600만여 명이며, 이들이 한 달간 국내에서 작성된 트윗 수는 약 1억4천만 개이다. 그러나 이들 정보가 얼마나 가치 있는 정보인가에 대해서는 의문이며, 일반적으로 자신의 상황이나 의견을 배설하는 내용이나 광고나 홍보 목적의 낚시성 트윗도 상당하다. 트위터 이용자들은 네트워크를 확장할수록 자신의 타임라인에 실시간으로 쏟아지는 트윗을 감내해야만 한다. 특히 한국 특유의 ‘맞팔 문화(나를 팔로잉하는 사람을 팔로해주는 것)’는 관심사가 다른 사람의 정보까지 자신의 타임라인을 오염시키는 현상을 가중시키고 있다. 불필요하게 이루어지는 정보 공유뿐만 아니라 같은 정보의 반복된 전달 등은 이용자의 피로감을 가중시킨다. 이러한 트위터 피로감은 월 실사용자의 타임라인 열람 횟수가 계속적으로 감소하는 등 서비

스 이용 빈도를 감소시키고, 국내 트위터 가입자 성장세를 지속적으로 둔화시키는 주요 원인이 되고 있다.

이에 이용자 스스로 광고나 홍보 목적으로 과도하게 노출되는 낚시성 기사를 선별해 사용자에게 이들 리스트와 내용을 제공하기도 한다. ‘클릭해봤더니(twitter.com/alreadyclicked)’라는 트위터는 자극적인 제목과 달리 별 내용이 없거나 혹은 아예 제목과는 무관한 내용이 담긴 낚시성 기사를 골라 소개하고 있다. 개인 사용자가 개설한 이 트위터는 개설된 지 2주도 지나지 않아 6천700여명의 팔로워를 거느리는 등 사용자들 사이에 높은 호응을 얻고 있다. 또한 트위터는 상대방의 글을 감출 수 있는 ‘뮤트(Mute)’ 기능을 일부 사용자를 대상으로 시범 운영 중이다. 뮤트 기능은 자신이 팔로우(메시지 구독)중인 특정인에게 언팔로우(메시지 구독 중지)를 하지 않더라도 자동으로 공개되는 상대방의 메시지를 차단하는 기능으로, 보기 싫은 상대방 글이 자기 계정에 노출되는 것을 차단하고, 보다 자유롭게 상대방의 글을 구독할 수 있는 선택권을 부여하고 있다. 또한 SNS에서의 불필요한 정보 과부하에 피로를 느낀 이용자들은 원하는 정보만 골라 보도록 하는 네트워크 서비스인 소셜큐레이션에 관심을 쏟고 있다. 소셜큐레이션은 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 걸 의미하는 버티컬이란 단어를 이용해 버티컬SNS로도 불리며, 대표적으로 사진 공유 SNS 인스타그램(Instagram)과 핀터레스트(Pinterest)가 있다. 이용자들은 정보 과부하의 스트레스에서 벗어나, 한두 가지 관심영역을 중심으로 관련 정보를 취사선택해 모아볼 수 있다.

V. 정책적 방향 및 시사점

인터넷과 함께 성장하고, 어린 시절부터 단련된 정보 수집 능력으로 가상과 현실을 유연히 오가며 정보를 퍼 나르고 공유하는데 거침없는 세대를 ‘앱 제너레이션’이라 한다. 이 세대들은 SNS를 통해 언제 어디서든 자신의 생각과 정보들을 표현하고, 다른 사람들과 공유하고 소통할 수 있다. 변화하는 시대상은 새로운 시대적 요구와 소통환경을 반영한 시민의식을 요구한다. SNS의 내용을 비판적으로 이해하고, 생산적인 참여와 관계맺기를 할 수 있는 디지털 리터러시가 필요할 때이다. 이에 이용자들 간에 표현의 자유의 한계를 인식하고 진정한 소통을 위해 SNS를 사용하는 문화 창출이 중요하다. 새로운 법적 규제보다는 SNS의 자정능력을 믿고 자율 규제에 맡기되 무엇이 불법 행위인지에 대한 사회적 합의가 우선 되어야 한다.

법·제도적인 강제적 규제나 규칙 보다는 스스로 자율적으로 지킬 수 있는 가이드라인이 리더러시를 보다 견고히 할 수 있을 것이다. 이미 국내외적으로 각계에서 올바른 SNS 이용을 위한 가이드라인을 마련하고 실행 중이다.³ 인터넷 환경이 이용자 주도적인 SNS 환경으로 진화함에 따라 프라이버시 보호 체계도 이용자 중심의 관점에서 구축되어야 하며 이를 위해 서비스 제공자 및 이용자 모두에게 적용할 수 있는 가이드라인 마련이 필요하다. 서비스 제공자의 경우 프라이버시 친화적인 인터페이스 및 관리체계를 강화하는 방향으로 이용자 보호 정책을 재정립해야 하며, 이용자의 경우 수동적 보호의 대상이 아닌 권리 주체로서의 역할과 책임을 다해야 한다. 이에 정부는 이용자들의 인터넷 이용능력 배양과 윤리의식 제고를 위한 노력을 아끼지 말아야 할 것이다. 특히, 미래의 디지털 시민인 청소년들에 대한 높은 관심과 지원이 요구된다. SNS 의사소통에 익숙한 학생들에게 물리적 공간이 아닌 사이버 공간에서의 욕설, 비방, 사이버 감금, 데이터 갈취 등도 폭력이라는 것을 명확히 이해시키고, 사이버폭력의 심각성을 이해할 수 있는 예방 교육이 필요하다.⁴ 또한 사이버폭력과 언어폭력에 대한 밀도 있는 정책 추진 및 체험형 예방교육의 확대를 통한 예방교육의 효과성 제고를 위한 노력도 병행되어야 한다. 그리고 하루가 다르게 발전하는 SNS에 대한 시기적절한 대응을 위해서는 현실에 대한 정확한 조사가 선행이 되어야 할 것이다. 기본적으로 SNS 시장, 서비스 현황 조사부터 이를 사용하는 이용자의 행태, 인식의 변화 그리고 사회적인 영향까지 그 조사 영역은 방대하다. SNS와 관련한 사회 이슈를 실질적으로 파악하고 효과적인 예방과 방안을 모색하기 위해 다양한 차원의 후속연구가 필요할 것이다.

3 2014년 한국인터넷진흥원은 이용자들의 “건강한 소통을 위한 SNS 이용 가이드라인”을 마련하였다. 가이드라인에는 SNS 이용 시 필요한 행동과 해서는 안 되는 방법들을 소개하고, ‘신중한 정보 공유’, ‘개인정보 보호’, ‘건강한 의사소통’을 위한 원칙들을 제시함

4 71.8%의 청소년들은 SNS에서의 윤리의식이 낮다고 평가하였으며, SNS에서의 윤리의식 제고를 위해 적극적인 처벌(47%)과 사용자 주도의 윤리의식 제고(31.6%)가 우선시 되어야 한다고 응답함(한국형사정책연구원, 2014).

참고문헌

- 김재현 (2014). “로빈 윌리엄스 비하 파동’ 트위터, 악플 규제 천명”, 한국일보.
- 김현수 (2014). “소셜미디어 문화의 형성과 표현의 자유”, 『법학논고』, 제46집, pp.147~164, 경북대학교 법학연구원.
- 국가인권위원회 (2013). 「정보인권 보고서」, 국가인권위원회.
- 강호성 (2013). “SNS 피로 느끼는 이유 1위는 ‘사생활 노출 걱정’”, 아이뉴스24.
- 강훈상 (2014). “페이스북, 가짜 뉴스 구분키로...” 풍자 표시해야”, 연합뉴스.
- 경찰청 (2014). “경찰, 사고이후 8일간 악성 유언비어 76건 내사 중, 18명 검거”, 경찰청 보도 자료.
- 김경달 · 김현주 · 배영 (2013). “소셜 네트워크 서비스(SNS)의 피로감 요인에 관한 연구”, 『정보와 사회』, 제26호, 102-129 (28 pages).
- 문재완 (2012). “SNS 규제와 표현의 자유”. 한국언론학회 편, 『정치적 소통과 SNS』, (pp. 285-318). 파주: 나남.
- 박성훈 (2014). “SNS를 이용한 청소년 사이버불링의 실태 및 대응방안 모색”, 『형사정책연구 소식 2014 여름』.
- 배영 · 김경달 · 송민택 (2009). “새로운 통신문화의 형성과 통신정책”, 『정보통신정책연구원, 통신정책에 대한 인문사회과학적 연구(II)시리즈』, 09-48.
- 백봉삼 (2014). “내 말은 잊혀줘!...메신저 ‘잊혀질 권리’ 화두”, ZDNet Korea.
- 송경재 · 장우영 외 (2012). “SNS 이용자 Literacy 제고방안 연구: SNS 쟁점분석과 이용자 가이드 제언”, 한국정보화진흥원.
- 심성미 (2013). “한국인 脫트위터...’피곤해 트위터’”, 한국일보.
- 오영미 (2013). “SNS 회의론(懷疑論) : SNS 이용 거부 징후에 대한 탐색적 고찰”, 『가천대학교 연구과제』.
- 윤해성 · 박성훈 (2014). “SNS 환경에서의 범죄현상과 형사정책적 대응에 관한 연구”, 『한국형사 정책연구원 연구총서』, 13-AA-08.
- 이경진 (2014). “정보홍수 속에서 가리는 옥석”, 매일경제.
- 이유미 (2014). “페이스북 한국 이용자 92%, 모바일로 사용”, 이데일리.
- 이문길 (2014). “SNS 라인 ‘집단괴롭힘’ 감시서비스 등장”, 헤럴드경제.
- 이정국 (2014). “SNS발 오보 골치...‘진위 판정’ 언론도 생겨”, 한겨레.
- 이태수 (2014). “‘낚시 기사 꼼짝마’ 선별 트위터 등장”, 연합뉴스.
- 이현희 (2011). “SNS 불법·유해정보 실태 및 대응방안 연구”, 서울: 방송통신심의위원회.
- 임근호 (2014). “온라인에 퍼진 前남친과 동영상 죽을 만큼 괴롭다”, 한국경제.
- 임화섭 (2014). “페이스북 익명로그인 도입...”사람들의 손에 더 많은 통제권과 권한을 돌려 주겠다”, 허핑턴포스트코리아.
- 장덕진 · 김기훈 (2011). “한국인 트위터 네트워크의 구조와 동학”, 『언론정보연구』, 48권 1호.
- 정보통신정책연구원 (2013). 『SNS 이용현황 보고서』.

- 정일권 (2012). “SNS를 통한 정치참여”, 한국언론학회 편. 「정치적 소통과 SNS」, pp. 107-132, 파주: 나남.
- 정윤희 (2011). “SNS, 법률보다 자율규제 우선돼야”, ZDNet Korea.
- 조화순 (2012). “SNS와 한국사회의 정치변동.”, 「소셜네트워크와 정치변동」, 파주: 한울 아카데미.
- 조화순 (2012). “SNS와 정당정치 변화”, 「제38대 한국언론학회 발표자료」.
- 최갑천 (2013). “SNS, 이름 · 출신학교 알면 신상털기 간단”, 파이낸셜 뉴스.
- 한국방송통신전파진흥원 (2012). “SNS(Social Network Service)의 확산과 동향”.
- 한국인터넷진흥원 (2013). “2013년 인터넷이용실태조사”, 한국인터넷진흥원.
- 한국인터넷진흥원 (2013). “2013년 모바일인터넷이용실태조사”, 한국인터넷진흥원.
- 한국정보화진흥원 · 빅데이터전략연구센터 (2012). “빅데이터 시대! SNS의 진화와 공공정책”, 「IT & Future Strategy」, 제13호.
- 한혜경 (2010). “온라인 공론장과 오프라인의 대인/ 대중매체 공론자의 연계성: 트위터 이용의 매개효과를 중심으로”, 「언론과학연구」, 제10권2호, pp.618~661.
- 허완 (2014). “트위터 마침내 ‘뮤트’ 기능 도입한다”, 허핑턴포스트코리아.
- 홍세미 (2014). “‘동물보호단체 대표 비하’ 일베 회원들에 배상책임”, 법률신문.
- SK M&C Communication Insight Team, 연세대 커뮤니케이션 대학원 김용찬 교수 연구팀 저 (2012). “뉴 미디어 시대 : 나, 그리고 우리”, TREND TRAIN Vol.2.
- Boyd, d. m, and Ellison, N. B. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship.”, Journal of Computer-Mediated Communication 13(1), pp.210~230.
- Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon (2010). “What is Twitter, a Social Network or a News Media?”, Department of Computer Science, KAIST.
- IWGDPT (2008). Report and Guidance on Privacy in Social Network Services: “Rome Memorandum”, 43rd meeting, 3-4 March 2008, Rome(Italy).
- Rebecca Klein (2014). “Teen Creates Awesome Science Project That Could Help Stop Cyberbullying” The Huffington Post.