

Facebook의 온라인 콘텐츠 규제 백서 발간과 코로나 19 대응 현황 분석

■ 정 은 진*

현재 Facebook 그룹은 영상콘텐츠, 암호화폐, VR/AR, 인공지능을 비롯한 차세대 서비스 분야를 대표하며 단순 소셜미디어서비스 기업 이상으로 글로벌 영향력을 확대하고 있다. 이처럼 글로벌 거대 IT기업의 영향력이 확대될수록 합리적인 인터넷기업 규제체계 구축에 대한 국제사회의 떠오르고 있다.

특히 최근 Facebook 그룹은 대규모 개인정보 유출 스캔들과 악성 콘텐츠 논란으로 인해 국제적인 지탄을 받았다. 이에 Facebook은 이용자와 정부의 신뢰를 회복하기 위해 자율규제 체계를 정비하는 등 총력을 기울이고 있다. 이러한 배경을 고려했을 때 2020년 초 Facebook이 제안한 인터넷 기업 규제방안에 주목할만하다.

본고는 IT기업과 정부의 역할 및 과제에 대해 살펴보고자 2020년 2월 17일에 Facebook에서 발표한 ‘온라인 콘텐츠 규제 백서’의 발간 배경과 의의를 분석하고 마지막으로 ‘인포데믹(infodemic)’ 국면으로 불리는 코로나 19(COVID-19)에 마련한 Facebook의 콘텐츠 관련 대응방안 예시를 정리하고자 한다.

목 차

I. 서론 / 2

II. Facebook 온라인 콘텐츠 규제 백서
발간 배경 / 2

III. 온라인 콘텐츠 규제 백서 내용 / 7
1. 절차기반의 설명책임 규제접근법 / 8

2. 성과기반 목표치 규제관점 / 11

3. 금지대상 유해 콘텐츠의 정의 제공 / 11

IV. 백서에 대한 반응 13

V. 결론 및 시사점 14

* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 정은진 연구원, (043)531-4103, jean@kisdi.re.kr

I. 서론

최근 온라인에 게시되고 유포되는 불법·유해 콘텐츠, 허위조작정보, 개인정보 도용으로 인해 전세계가 진통을 겪고 있다. World Wide Web(WWW)의 창시자인 Tim Berners-Lee는 뉴욕타임즈 기고문에서 “지금 인터넷은 결정적인 변곡점(tipping-point)에 도달했다”라며 “지금 우리가 인터넷 악용에 어떻게 대응하는지에 따라 향후 인터넷이 인류에게 긍정적인 잠재력을 선물할지, 디지털 디스토피아로 인도할지가 좌우될 것”이라고 경고했다(Berners-Lee, 2019).

Facebook, Twitter, Weibo 등 글로벌 IT 대기업은 단순 소셜미디어서비스를 넘어 암호화폐, VR/AR, 인공지능을 비롯한 차세대 서비스 분야에 걸쳐 영향력을 확대해나가고 있다. 국제사회는 합리적인 인터넷 기업 규제체계를 구축하기 위해 박차를 가하고 있음에도 난항을 겪고 있다.

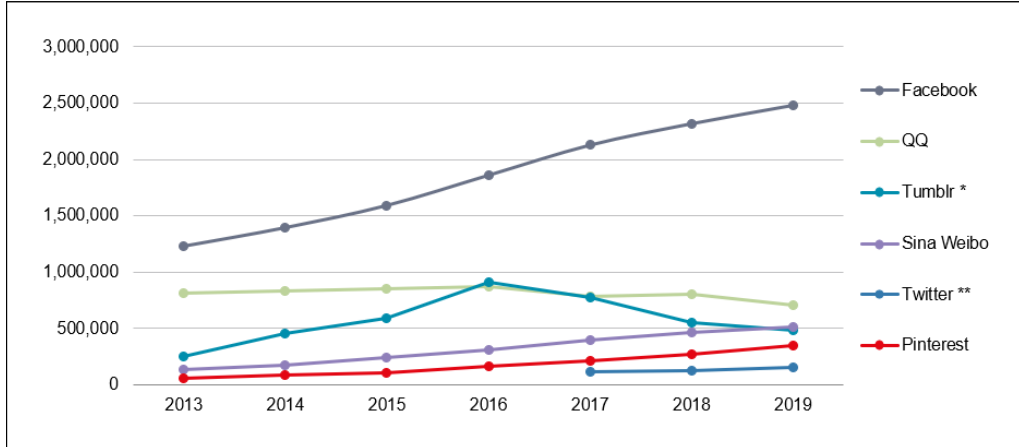
이러한 시점에서 최근 수년간 개인정보 유출 의혹과 악성 콘텐츠 논란으로 사회적 지탄을 받은 후 Facebook이 모색한 타개책은 주목할만하다. 본고는 IT기업과 정부의 역할 및 과제에 대해 살펴보고자 2020년 2월 17일에 Facebook에서 발표한 ‘온라인 콘텐츠 규제 백서’의 발간 배경과 의의를 분석하고 마지막으로 ‘인포데믹(infodemic)’ 국면으로 불리는 코로나 19(COVID-19)에 마련한 Facebook의 콘텐츠 관련 대응방안 예시를 정리하고자 한다.

II. Facebook 온라인 콘텐츠 규제 백서 발간 배경

Facebook은 현재까지 국제적으로 가장 규모가 큰 소셜미디어로 입지를 다지고 있다(Ovum, 2020.2). 한국에서도 2019년 기준 단독 SNS 서비스로서 가장 높은 이용률(28.9%)을 보유한다(정보통신정책연구원, 2020).

[그림 1] 2013년-2019년 세계 주요 소셜미디어 기업의 월별활성화사용자(MAU)

(단위: 천)



* Tumblr의 수치는 월간순이용자(monthly unique user)로 발표됨

** Twitter는 2019년부터 MAU 비공개, mDAU로 대체

자료: 2013년~2018년 수치는 Ovum(2020), 2019년 수치는 각사 연차보고서를 참고

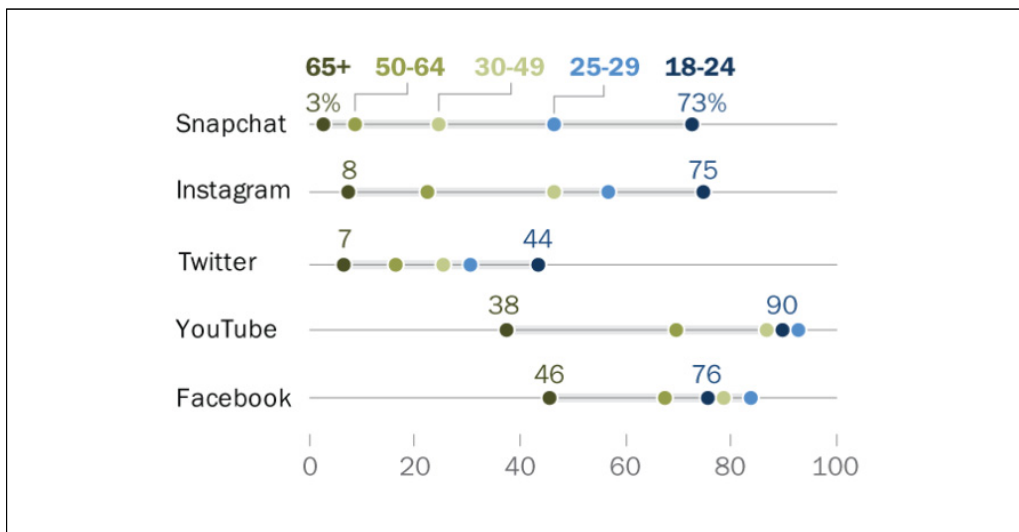
Facebook 그룹은 소셜미디어서비스인 Facebook을 비롯해 Instagram, Messenger, WhatsApp, Oculus VR 사업을 운영하는 글로벌 거대 IT 기업이다. Facebook 단독서비스의 경우 월간활성화사용자가 2019년 12월 기준 24억 9,800만 명에 이르며 이는 지난 3년간 연평균 8.3% 성장하고 있다. 그룹 내 주요 서비스인 Instagram과 WhatsApp을 포함하면 월간활성화인구가 28억 9,000만 명으로 집계된다. Facebook 서비스의 지리적 범위는 북미와 유럽을 넘어 인도, 필리핀, 인도네시아에서도 가입자가 꾸준히 증가하고 있다(Facebook, 2020).

물론 2018년 개인정보 유출 스캔들 이후 Facebook 이용자의 이탈이 증가했다는 분석도 있다. 미국 시장조사기업은 2018년에 Facebook 가입자 26%가 앱을 삭제하고 42%가 사용을 중단했으며 특히 18-24세 타겟집단의 이탈이 가시적으로 나타났다고 밝혔다(Pew Research Center, 2018).

그럼에도 불구하고 2019년 조사결과에 따르면 현재 미국내 18-24 타겟집단의

Facebook 이용률은 전년대비 4% 정도만 감소한 76%에 달하며 동기간에 Instagram 이용률이 4% 증가함으로써 북미지역의 Facebook 그룹의 영향력은 여전히 지속되고 있다(Pew Research Center, 2019).

[그림 2] 미국 연령대별 인구의 소셜미디어 서비스 이용률



주: 2019년 1월 8일부터 2월 7일간 실시한 전화설문조사로 각 서비스 이용여부 질문(n=1,502)

자료: Pew Research Center(2019)

Facebook 그룹 매출의 95%는 온라인 광고 수익인데, 이는 전세계 디지털 광고시장의 20% 점유율을 기록한다(Ovum, 2019). Facebook 그룹의 연간 매출은 2019년 기준 706억 9,700만 달러로 동종 소셜미디어 기업과 비교했을 때 가장 높다(〈표 1〉 참고). 2019년 4분기 기준 Facebook 단독서비스의 가입자 1인당 평균 수익은 \$8.52로 Twitter(\$5.68), Snapchat(\$2.58), Pinterest(\$1.22)에 비해 높다.

뿐만 아니라 Facebook은 2012년부터 약 224억 달러를 투자하여 Instagram(2012년), WhatsApp(2014년), Oculus VR(2014년) 등 업계에서 주목받는 기업들을 인수하여 2020년 2월 말 현재 시가총액 5조 4,863억 달러에 달한다. 이로써 Facebook은 'FAANG

(Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google)’으로 일컬어지는 난공불락의 글로벌 IT 대기업 대열에 자리잡고 있다.

〈표 1〉 Facebook을 포함한 대표적인 소셜미디어 기업의 매출 및 가입자 현황

대표적인 글로벌 소셜미디어 기업	Facebook	Twitter	Snap Inc (Snapchat)	Pinterest
시가총액 (단위: 10억 달러, 2020년 2월 28일 현재)	548.63	25.97	20.12	11.17
총 연매출 (단위: 천 달러, 2019년)	70,697,000	3,459,329	1,715,534	1,142,761
영업이익 (단위: 천 달러, 2019년)	23,986,000	366,373	-1,103,328	-1,388,866
2019년 12월 월간활성화사용자(MAU) (단위: 백만 명, 전년동기대비 증감률)	2,498* (+8%)	비공개	비공개	335 (+26.4%)
2019년 12월 일간활성화사용자(DAU) (단위: 백만 명, 전년동기대비 증감률)	1,657* (+9%)	152 (+21%)	218 (+17%)	비공개
2019년 4분기 가입자당평균수익(ARPU) (단위: 달러)	\$8.52*	\$5.68**	\$2.58	\$1.22
수익원	Ad impressions, virtual and digital goods, consumer hardware devices(oculus)	Ads, Promoted Tweets, Promoted Accounts, Promoted Trends	Snap Ads, Sponsored Creative Tools	Ads (brand ad, performance ad)

* Instagram, WhatsApp을 제외한 Facebook 단독서비스의 MAU, DAU를 사용

** Twitter사는 ARPU 수치 공개하지 않아 CNBC의 추정치(Rodriguez, 2019)로 대체

자료: 각 사 2019년 Annual report(매출, ARPU, MAU 등) 및 SNL Financial DB(시가총액) 참고

그러나 Facebook은 2016년 미국 대선 당시 약 8천만 명으로 추산되는 가입자 개인정보를 정치컨설팅 업체 Cambridge Analytica에 유출한 사건으로 미국 연방거래위원회(FTC)로부터 50억 달러에 달하는 최대 벌금을 부과받았다. 또한 북미와 유럽 내에서는 무분별한 정치 광고, 광고성 정보에 대한 피로감, 가짜뉴스 파문이 고조되며 전 세계 가입자의 탈퇴운동(‘#deletefacebook’)이 이어지고 주요 광고주가 이탈했다. Facebook은 2018년 2분기 실적발표 후 단 하루만에 주가가 19% 폭락하는 초유의 사태도 겪었다.

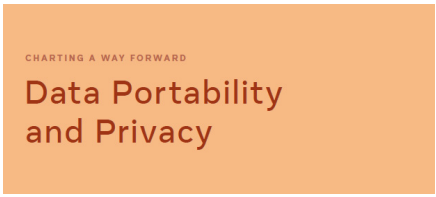
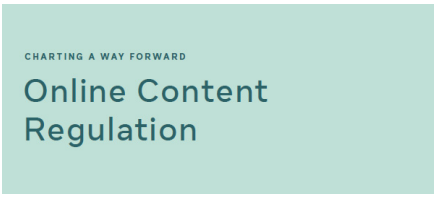
이를 계기로 Facebook 창업자이자 CEO인 Mark Zuckerberg가 직접 신뢰 회복을 위해 발 벗고 나섰다. 그는 2018년 4월 미국의 의회에 증인으로 출석하여 “인터넷의 중요도 증대에 따라 규제가 불가피하다”라고 선언함에 이어 각국 정부의 능동적인 역할이 필요하다고 주장했다(Kelly, 2018). 이후 그는 워싱턴 포스트에 기고한 글에서 “지금까지 인터넷은 기업가들을 위해 기업가가 세상을 바꾸고 사람에게 필요한 가치를 만들 수 있도록 장려하는 규칙을 제공”했지만 “이제는 이용자, 기업, 정부가 진일보하기 위해 명료한 책임을 정의하는 규칙으로 재정비할 시기”라고 강조했다(Zuckerberg, 2019).

그는 ‘표준화된 접근법’을 필요로 하는 ‘유해 콘텐츠’, ‘선거의 무결성’, ‘개인정보 보호’, ‘데이터 이동성’의 4가지 이슈에 대해 적극적인 논의를 개진할 것을 약속했다. 특히 콘텐츠 측면에 산적한 문제를 해결하는 것은 Facebook에게 급선무이다. Facebook은 2018년 10월 11일 유럽연합의 <허위조작정보에 관한 실천강령>에 서명하고 2019년 상반기동안 매달 추진실적 보고서를 유럽연합에 제출했다. 그리고 자율적으로 반기별로 커뮤니티 기준에 따른 콘텐츠 자정 노력을 수치화한 <투명성 보고서>를 대중에 공개하고 있다(김민정·정은진, 2019).

Facebook은 먼저 2019년 9월에 ‘데이터 이동성’에 대한 백서를 먼저 발간했다(Egan, 2019). 이후 두 번째로 발간한 백서가 바로 2020년 2월에 발표된 <온라인 콘텐츠 규제의 발전적 방향을 개척하며(Charting a way forward: Online content regulation)>이다(Bickert, 2020). 이 백서에는 유해 콘텐츠의 규제를 위한 새로운 관점을 제시하며 건전한 인터넷 생태계를 위해서는 인터넷 대기업들이 정부와 국제사회의 규제에 적극 협조할

의무가 있음을 밝히는 내용이 담겼다.

〈표 2〉 Facebook이 현재까지 발간한 백서 개요(2020년 2월 기준)

원제		
작성자	Erin Egan (정보보호 및 정책 담당 최고책임자)	Monika Bickert (콘텐츠 정책 부사장)
발간일	2019년 9월 4일	2020년 2월 17일
주제	1. “데이터 이동성”이란 무엇인가 2. 어떤 데이터가 이동 가능한가 3. 누구의 데이터가 이동 가능한가 4. 이동성을 활성화하면서 개인정보를 보호하는 방안은 무엇인가 5. 데이터 전송 후 오용되거나 충분히 보호되지 못했을 때는 누구의 책임인가	1. 표현의 자유를 보호하는 동시에 유해 콘텐츠를 줄이는 규제 방안은 무엇인가 2. 규제는 어떻게 인터넷 플랫폼의 설명책임을 강화할 수 있는가 3. 규제는 인터넷 회사가 특정 목표치를 달성하도록 요구해야 할까 4. 규제는 인터넷 플랫폼에서 금지될 유해 콘텐츠를 규정해야 할까

자료: Facebook 홈페이지 (<https://about.fb.com/>)

Ⅲ. 온라인 콘텐츠 규제 백서 내용

〈온라인 콘텐츠 규제의 발전적 방향을 개척하며〉 백서를 발간한 저자는 Facebook의 Monika Bickert 콘텐츠 정책 부사장이다. 그는 전통적으로 신문과 같이 발행한 콘텐츠에 모든 책임을 지우는 콘텐츠 규제방안을 Facebook과 같은 인터넷기업에 적용하는데 네 가지 어려움이 존재한다고 분석했다.

첫째, 문화권별, 지역별로 표현 규범이 다르므로 국경을 넘는 온라인 서비스 커뮤니케

이선 특성상 충돌이 발생할 것이다. 둘째, 서비스별, 커뮤니티별 기술과 커뮤니케이션의 역동성이 다를 것이다. 셋째, 콘텐츠 정책을 집행한다는 것은 항상 불완전성을 전제한다. 예를 들면 시시각각 급변하는 언어 유행으로 인해 기존 정책에 항상 맹점이 발생하기 마련이다. 어떤 사진이 자학 또는 가학적인 목적으로 게시되었는지, 폭력에 대한 사회문제에 주의를 환기하기 위해 게시되었는지 구분하기 위해서는 여러 차례의 해석이 필요하다. 넷째, 소셜 네트워크 플랫폼은 표현의 주체가 아닌 매개자이기 때문에 전통적인 발행인과 같이 편집 책임을 지우기 어렵다.

그런데도 소셜미디어와 같은 인터넷기업에 콘텐츠 규제가 불가피하다는 것이 Facebook의 입장인 만큼 새로운 규제 프레임워크가 필요한 시점이라고 주장하고 있다. 이 백서는 네 가지 질문에 대해 자문자답하는 방식으로 논의를 전개하고 있다(〈표 2〉 참고).

백서는 Facebook의 자율적인 콘텐츠 관리 절차와 기준은 정부와 규제당국의 뚜렷한 규제관점과 함께 병행되어야 한다고 재차 강조한다. Facebook이 제안하는 정부와 규제당국의 규제 접근법에는 3가지가 있다. 첫째, 정부가 인터넷 기업에 절차기반 설명책임을 부과하는 접근법, 둘째, 정부가 인터넷 기업에 성과기반 목표치를 부과하는 접근법, 그리고 마지막으로 불법물 이상의 특정 형태의 표현물을 서비스에서 금지하도록 기준을 부과하는 접근법이다. 각 규제 접근법에 대한 자세한 설명은 아래와 같다.

1. 절차기반의 설명책임 규제접근법

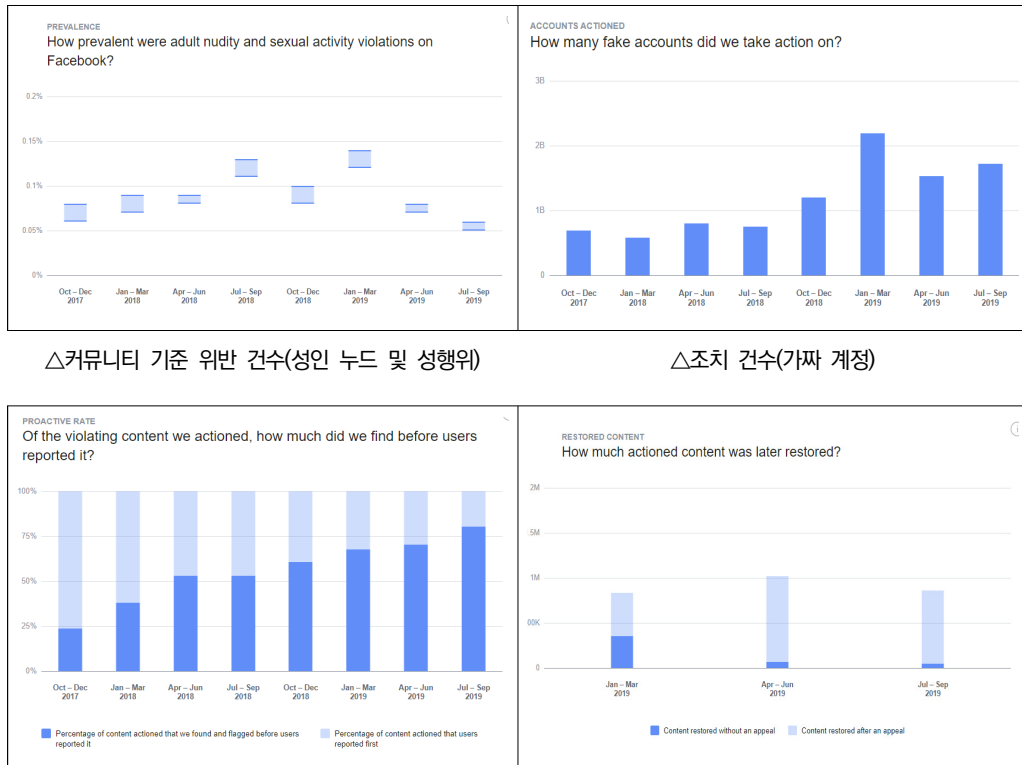
Facebook이 제안한 절차기반의 설명책임을 요구하는 규제 접근법이란, (1) 콘텐츠 정책의 기준을 공개할 책임, (2) 이용자에게 신고 채널을 제공하고 (3) 이용자 신고에 대해 대응할 책임, (4) 콘텐츠 제한 시 이용자에게 알림을 제공하는 등 일련의 콘텐츠 규제 집행 과정에서 인터넷기업의 절차적 투명성을 요구하는 것을 의미한다. 이러한 규제 접근법에 따르면 인터넷기업이 기본적으로 어떤 절차와 기준으로 콘텐츠가 삭제되었는지, 잘못된 결정은 아닌지에 대한 이용자의 질문에 답을 제공할 수 있어야 한다는 것이 Facebook의 입장이다.

다음과 같은 보충적인 조건도 고려하고 있다. 콘텐츠 기준에 대한 중대한 변경이 있을 때 이해관계자와 논의해야 한다는 조건, 기업의 삭제 또는 유지 결정에 대해 불만이 있을 때 기업의 결정권자나 외부 권위자에게 항소할 수 있는 경로를 제공할 책임, 콘텐츠 정책 집행결과와 자율보고 의무 부여를 사례로 들고 있다. 이는 Global Network Initiative (2020)이 발표한 <표현과 프라이버시에 관한 자율규제 원칙>이나 유럽연합(2016)의 <불법 온라인 혐오 발언에 대응하는 행동 기준>과 같이 기존에 업계나 국제기구에서 발표해 온 기준과 일치한다.

단, Facebook은 이 같은 정부규제를 도입할 때 주의해야 할 사항을 적시하고 있다. 우선 기업의 규모나 도달률을 고려하여 설계되어야 하며, 신규 경쟁사의 진입장벽이 되지 않도록 주의할 필요가 있다고 경고한다. 또한, 구체적인 레이아웃 디자인(ex. 특정 버튼의 삽입 위치)에 대한 강제는 모바일, 스마트TV, PC 등 디바이스별 적용에 어려움을 초래할 수 있으니 지양해야한다고 덧붙였다.

절차기반의 설명책임 규제접근법을 따르면 표현의 자유나 안전, 프라이버시 등 서로 충돌하는 가치에 대해 균형을 찾아가는 과정이 공중에 공개된다는 장점이 있다는 것이 Facebook의 의견이다. 또한 기업의 투명성이 높아질수록 이용자들은 스스로 어떤 플랫폼을 이용할지 판단하는 일종의 권능감을 갖게 되며, 인터넷 기업은 장기적인 관점에서 이용자 피드백을 참고삼아 신뢰 관계를 구축하는 데 도움이 될 것으로 기대된다.

[그림 3] Facebook의 현행 투명성 보고서 예시¹⁾



△커뮤니티 기준 위반 건수(성인 누드 및 성행위)

△조치 건수(가짜 계정)

△이용자 신고 전 자체적발 건수(혐오표현)

△콘텐츠 삭제 후 이용자 항의와 복구 건수(폭력적 콘텐츠)

자료: Facebook 2019년 3분기 투명성 보고서(transparenty.facebook.com)

1) Facebook의 <투명성 보고서(Transparency Report)>는 연 2회 발간된다. 투명성보고서의 한 챕터인 <커뮤니티 기준 준수에 관한 보고서(Community Standard Report)>는 각 커뮤니티 기준 별로 위반 빈도(prevalence), 조치 건수 (content actioned), 신고 전 자체 적발 건수(proactive rate), 이용자 항소 건수(appealed content), 항소에 따른 복구 건수(restored content)의 5가지의 지표를 발표하고 있다.

2. 성과기반 목표치 규제관점

반대로 절차보다 성과기반 목표치를 요구하는 규제관점도 고려할 수 있다. 예를 들어 연간 위반 콘텐츠의 빈도를 특정 역치 이하로 유지할 것을 의무화하고 기준을 넘으면 구체적인 개선 계획을 제출하도록 요구하는 방안이다.

백서는 정부가 규제할 수 있는 구체적인 목표치의 사례로 적발빈도(prevalence)와 대응시간(time-to-action)을 들었다. 첫 번째, 위반 콘텐츠의 노출 빈도에 대한 역치를 두는 규제가 가능하다. 이러한 규제를 적용하기 위해서는 기업들이 유해 콘텐츠의 대상 범위를 좁게 해석할 유인이 있으므로 다양한 기업에 공통의 정의를 제공할 것을 주의해야 한다.

두 번째, 위반 콘텐츠에 대한 대응 속도를 규제할 수 있다. 이러한 규제는 실시간 동영상에 대한 대응력이 높아진다는 장점이 있다. 그러나 부정확한 삭제로 인한 적법한 표현을 제한할 가능성이 있으며 대응 속도를 높이기 위한 광범위한 AI 기술 적용은 프라이버시 침해 우려할 수 있다.

하지만 목표치에 기반을 둔 규제관점은 특정 지표에만 집중한 나머지 그 외 지표는 무시하거나 우회할 유인을 제공할 수 있다. Facebook은 최근 게재 후 시간이 오래 지난 테러선전 콘텐츠를 적발해내는 기술을 개발했다는데 만약 단순히 콘텐츠 게시 후 대응까지 걸리는 시간만을 규제할 경우 이 같은 기술개발이 부진해질 수 있다는 주장이다. 따라서 정부가 지표와 기준치를 정할 때는 이러한 상충관계를 사전에 고민하고 각 지표 간 우선순위를 정교하게 제시해야 할 것을 촉구하고 있다.

3. 금지대상 유해 콘텐츠의 정의 제공

혐오표현, 가짜뉴스가 여느 때보다 큰 문제로 떠오른 시점에서 유해 콘텐츠에 대한 정의를 내리는 것은 콘텐츠 규제에 필수적인 요소이다. Facebook은 발언이나 표현 자체에 대해 플랫폼 측에 책임을 지도록 하는 것보다 플랫폼들이 적절한 제재를 가할 수 있도록

유해 콘텐츠에 대한 정의를 정립하는 것이 중요하다고 주장한다.

UN 자유권규약(International Covenant on Civil and Political Rights: ICCPR) 제19조(1)은 “간섭없이 의견을 가질 자유”를 확립한다. 그러나 제19조(3)에 의해 이 자유에는 책무와 책임이 따른다. 이는 구체화된 적법한 목적에 따라 “타인의 권리나 평판의 존중” 또는 “국가안보나 공공질서, 공중보건 및 도덕의 보호”를 위한 경우에만 부과되어야 한다고 적시한다.

또한, 유럽 인권조약(European Convention on Human Rights) 제10조에 의해 “국가안보, 영토의 일체성이나 공공의 안전, 무질서 및 범죄의 방지, 보건과 도덕의 보호, 타인의 명예나 권리의 보호, 비밀리에 얻은 정보의 공개 방지, 또는 사법부의 권위와 공정성의 유지를 위하여 민주사회에서 필요한 형식, 조건, 제약 또는 형벌에 따르게 할 수 있다.”

그러나 실제로 온라인 콘텐츠 기준에 대해서도 일관되고 구체적인 요구를 도입한 정부는 많지 않다. 특히 허위조작정보나 혐오표현의 정의가 법적으로 명시된 경우는 더욱 찾아보기 드물다. 하물며 아동성착취물이나 테러조장콘텐츠와 같은 명백한 불법콘텐츠의 범주에 대해서도 범위(ex. 컴퓨터 그래픽으로 제작된 아동성착취물의 불법 여부, 불법으로 규정하는 테러단체의 범위)와 처벌 수준은 국가별, 지역별로 해석이 다르기도 하다.

그나마 오프라인상 발생하는 표현에 대하여는 일관된 법적 근거에 따라 벌금형 등이 구형되고 발화자에게 공정한 재판을 받을 권리를 부여하고 있다. 그러나 온라인 콘텐츠의 경우에는 법정을 거치는 것보다 신속한 제거가 필요한데 그 제거의 기준이 각 서비스별 지침에 따르기 때문에 일관되지 않다는 문제가 있다는 것이 Facebook의 의견이다.

따라서 백서는 온라인상 유해 콘텐츠 규제 목적을 달성하기 위해서는 정부가 실증적이며, 규모 면에서 타당하고, 맥락에 의해 좌우되지 않는 적합한 기준을 정립해야 한다고 주장한다. 이때, 인터넷 서비스의 특성과 이용자 단위로 구분해 규제를 적용할 것을 제안하고 있다. 검색엔진과 소셜미디어에서의 차이, 사적 채널과 공적 채널의 차이, 일시적인 콘텐츠와 지속적인 콘텐츠의 차이를 구분하여 규제를 수립하는 것이 바람직하다는 것이다.

또한 노출(nudity)과 같이 개인의 취향과 생각에 따라 다양한 해석이 가능한 사안이나

줄임말이나 유행어와 같이 시의적절한 대응이 필요한 사안에는 유연성을 허용해야 한다고 제안하고 있다.

IV. 백서에 대한 반응

이 백서는 온라인상 유해 콘텐츠를 근절하기 위한 정부당국의 규제를 촉구하는 동시에 Facebook의 책임감을 선언하고 나아가 협력을 약속하고 있다. 한편으로는 Facebook이 제시한 세 가지 규제 관점에 따랐을 때, 자사가 상당 부분의 어려움에도 불구하고 절차상의 투명성 제고를 위해 노력하고 있으며 성과 달성에 진척이 있다는 것을 과시하기 위한 포석으로 해석된다.

특히 유럽연합의 AI 산업 규제와 Digital Service Act 제정 등 민감한 이슈에 직면한 Facebook으로서는 선제적으로 유럽 규제당국에 협조를 다짐하는 우호적인 표현이기도 했다. 실제로 Mark Zuckerberg는 백서 발간과 동시에 2월 17일 뮌헨 보안 컨퍼런스와 브뤼셀의 EU 본부를 방문해 인터넷기업 규제에 관한 회동에 참석하여 온라인 콘텐츠에 대한 규제의 필요성을 재차 강조했다.

그러나 EU 고위관리들은 오히려 Facebook이 직접 콘텐츠에 대한 책임을 져야 한다고 엄중 경고하여 기존의 자율규제 강화 촉구에 더 무게를 실었다. Facebook의 발언에 대해 유럽 집행위원회 위원인 Thierry Breton은 “우리가 기업에 적응하는 것이 아니라, 그들이 우리에게 적응해야 하는 것”이라고 싸늘한 반응을 보이며 “기업은 무엇을 해야 하는지 규제당국이 알려주기만을 기다리지 말고 먼저 나서서 자신의 영향력에 걸맞은 책임과 의무를 수행하기 바란다.”고 대답했다.

유럽집행위원회 부회장인 Věra Jourová 또한 “정부나 규제당국이 Facebook의 지배력이 좋다 나쁘다 인증해줄 이유가 없다”라고 일축하며 “Facebook이 책임을 전가해서는 안 된다.”라고 비판했다(Leprince-Ringuet, 2020; Rogan, 2020; Scott 외, 2020).

V. 결론 및 시사점

2020년 2월 17일에 발간된 Facebook의 백서에 관해 채 논의할 여유 없이, Facebook의 자율규제 노력은 다시 시험대에 올랐다. 전 세계적으로 코로나19 사태가 심화하였기 때문이다.

Facebook의 건강부서 책임자 Kang-Xing Jin은 첫째, 모든 사람이 정확한 정보를 가질 수 있도록 노력하고, 둘째, 잘못된 정보나 유해 콘텐츠를 중지하며, 셋째, 세계 보건 전문가를 지원하고 구호 활동에 나서고, 넷째, 지방 정부와 지역 사회와 사업을 지원할 것을 약속했다(〈표 3〉 참고).

〈표 3〉 Facebook의 코로나19(COVID-19) 관련 콘텐츠 지침

1. 모든 사람이 정확한 정보를 가지고 있는지 확인

- Facebook에서 Coronavirus Information Center 론칭
- 사람들을 정확한 정보 및 유용한 리소스에 연결
- 신뢰할 수 있는 정보 제공 및 보건 당국 지원
- Instagram에서 신뢰할 수 있는 건강 정보를 가진 사람들을 연결
- Fact-checker와 지역 뉴스 조직 지원
- Dr.Fauci(National Institute of Allergy and Infectious Diseases)의 전문적 건강 정보 제공
- WHO Health Alert를 WhatsApp에 론칭

2. 잘못된 정보 및 유해한 콘텐츠 중단

- 잘못된 정보 및 유해 콘텐츠 삭제
- 의료용 얼굴 마스크 광고 금지
- 광고의 착취적 전술 금지
- Instagram에서 COVID-19와 관련된 잘못된 정보 삭제
- 손 소독제, 소독용 티슈 및 COVID-19 테스트 키트에 대한 광고 금지

3. 세계 보건 전문가 지원 및 구호 활동

- COVID-19 구호 활동을 지원하기 위해 2천만 달러 기부
- 무료 광고 제공 등으로 전 세계 건강 조직 지원
- 데이터 및 도구를 사용하여 파트너 역량 강화
- COVID-19 대응 노력에 대해 업계 파트너와 긴밀히 협력
- 정부 보건 기관의 메신저 사용을 지원

4. 지방 정부, 지역 사회 및 사업 지원

- 소상공인에 1억 달러 투자
- 지방 정부, 기업 및 지역 사회 지도자 지원
- 직원과 플랫폼을 안전하게 유지
- WhatsApp을 사용하여 사람들이 끊임없이 소통할 수 있도록 지원
- 정부 및 긴급 조직에 무료로 Workplace 제공
- 코로나 바이러스 발생으로 영향을 받는 사람 및 비즈니스 지원
- 당사 플랫폼에서 비즈니스 및 파트너의 업무 중단 최소화

자료: Facebook의 코로나19 대응 뉴스(<https://about.fb.com/news/2020/03/coronavirus/>)

한국에서도 여느 때보다 온라인 콘텐츠 규제에 대한 긴장감과 기대감이 고조되고 있다. 2020년 총선이 있을 뿐만 아니라 코로나 19 바이러스(COVID-19)의 확산에 따라 사회 불안과 공포가 미디어에 대한 의존도를 높이고 허위조작정보에 대한 취약성을 높였기 때문이다.

2020년 2월 Facebook이 국제사회의 인터넷기업대상 규제 도입을 촉구하고 규제에 협조를 약속하는 백서를 발간했음에도 불구하고, 유럽연합에서 인터넷 기업의 책임론과 자율규제에 대한 요구를 우선시한 이유는 이처럼 미디어가 삶에 미치는 영향이 크기 때문일 것이다.

다만 인터넷 기업이 삶에 미치는 영향력이 확대된 만큼 규제당국과 인터넷 기업의 규제 노력이 필요하다는 것을 Facebook의 백서가 재확인했는데 이견이 없는 것으로 나타난다. 지난 개인정보 유출 스캔들과 악성 콘텐츠 논란으로 빈축을 산 후 Facebook이 스스로 콘텐츠 규제 방향에 대해 자문자답한 백서의 내용, 그리고 코로나 19 국면에 대응한 전략 등은 국내 콘텐츠 규제체계 수립에도 도움이 될 것으로 기대한다.

참고문헌

- 김민정·정은진 (2019), “유럽연합의 허위조작정보 대응책 및 구글과 페이스북의 실천강령 이행 사례”. 《정보통신정책》, 제31권 9호, 1-31.
- 정보통신정책연구원 (2020), 『2019년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용』.
- Berners-Lee, T. (2019. 11. 24), “I Invented the World Wide Web. Here’s How We Can Fix It”, *New York Times*, Retrieved from <https://www.nytimes.com/>
- Bickert, M. (2020. 2. 17), “Charting a way forward on online content regulation”, *Facebook*, Retrieved from <https://about.fb.com/>
- Egan, E. (2019. 9. 4), “Charting a way forward on privacy and data portability”, *Facebook*, Retrieved from <https://about.fb.com/>
- European Union (2016), “The EU code of conduct on countering illegal hate speech online”, 2016, June 30th.
- Facebook (2020), *Annual report*, Retrieved from <https://investor.fb.com/>
- Global Network Initiative (2020), “*The GNI principles on freedom of expression and privacy*”, Retrieved from <https://globalnetworkinitiative.org/>
- Kelly, E. (2018. 4. 11), “Zuckerberg: Federal regulation of Facebook ‘inevitable’”, *USA Today*, Retrieved from <https://www.usatoday.com/>
- Leprince-Ringuet, D. (2020. 2. 18), “Facebook’s approach to content moderation slammed by EU commissioners”, *ZDNet*, Retrieved from <https://www.zdnet.com/>
- Ovum (2020), *Social Media Tracker: 2H19*.
- Pew Research Center (2018) *Americans are changing their relationship with Facebook*. 2018, September 5th.
- Pew Research Center (2019) *Share of U.S. adults using social media, including Facebook, is mostly unchanged since 2018*. 2019, April 10th.

- Rodriguez, S. (2019. 11. 1), “Why Facebook generates much more money per user than its rivals. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/>
- Rogan, A. (2020. 2. 18), “EU warns Facebook to take more responsibility”, *Business Post*, Retrieved from <https://www.businesspost.ie/>
- Scott, M., Brown, S., Kayali, L. & Heikkilä, M. (2020. 2. 17), “Brussels pushes back on Zuckerberg pitch”, *Politico*, Retrieved from <https://www.politico.eu/>
- Zuckerberg, M. (2019. 3. 30), “Mark Zuckerberg: The Internet needs new rules. Let’s start in these four areas”, *Washington Post*, Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/>