

개정안은 대형ISP 사업자들에게는 마법과도 같은 것이었다.

접속제공사업자라 함은 물리적인 네트워크와 접속제공교환기(백본)을 동시에 소유한 사업자를 의미한다. 이런 자격이 있는 사업자는 국내에 KT, LG데이콤, 하나로 밖에 없다. 당시 국내 IX는 한국전산원이 운영하던 KIX, KT의 KTTX, LG데이콤이 운영하는 데이콤IX, 하나로IX, 소규모 ISP들이 독자적으로 운영하던 KNIX 이렇게 5개였다. 그러나 개정된 시행령에 따라 소규모 ISP들의 연합체였던 KNIX는 접속제공사업자에서 자연스럽게 제외되었다. 더 나아가 접속제공사업자로 분류된 KT, LG데이콤, 하나로는 국내에서 85%정도의 점유율을 가지고 있던 대형 ISP들이기도 하다. 당연히 이들은 1계층 접속이용사업자가 되고, 나머지 소수 ISP들은 별정통신업체 또는 부가통신업체가 되었다. 물론 이런 구분법이 단지 접속점의 물리적인 차이에 불과한 공정한 구분법이라면 아무런 문제는 없었을 것이다. 그러나 이는 시행령 제46조(접속통신료 정산)를 통해 마법 같은 차별행위를 보장해 주기 위한 것이었다. 시행령 제46조(접속통신료 정산)에 의하면 동일 계위간은 정산하지 않고, 다른 계위간은 낮은 사업자가 부담하도록 되어 있으며, 인터넷 중계접속 시에도 접속이용사업자가 접속제공사업자에게 지불하도록 되어 있다. 다시 말하면 동일 계위인 KT, LG데이콤, 하나로는 서로 돈을 내지 않아도 되고, 그 외 나머지 ISP 사업자(별정통신사업자)들은 대형 ISP에게 접속료를 부담하게 하였다. 인터넷 중계접속의 경우에도 접속이용사업자이자 접속제공사업자인 대형 ISP는 상관 없지만 나머지 소형 ISP사업자만 또 부담하게 한 것이다. 물론 논리적으로는 하위 네트워크 사업자가 상위 네트워크 사업자에게 비용을 지불하는 것은 맞지만, 결국 대형 ISP가 물리적인 상위 네트워크 역할을 하고 있는 지극히 한국적인 상황에서 결과적으로 같은 ISP 사업자임에도 규모가 작다는 이유로 소규모 ISP가 더 많은 접속료를 부담하게 하는 차별을 가하는 상황을 연출시킨 것이다.

2004년 개정된 시행령에는 기간통신사업자가 부가통신업자에게 전기통신설비의 임차, 접속 등을 부당하게 제한하거나 차별하는 행위를 금지하도록 규정되어 있다. 하지만 이 '부당하게' 라는 추상적인 단어만 있지 구체적인 내용이 없기 때문에 언제나 자의적으로 적용될 수 있다. 이 문제에 대해서는 잠시 후 사례를 다뤄보게 될 것이지만 이런 조항 역시 상위 네트워크 역할을 하는 대형 ISP의 소형 ISP에 대한 자의적인 권력을 부여해준 것이다. 결과적으로 KT의 일괄매각으로 KT의 지배력이 ISP 시장으로 고스란히 전이된 상황에서 다시금 KT와 같은 대형 ISP들에게 막강한 경쟁력을 또다시 보장해준 꼴이다. 앞친 데 뒷친 격이라고 할까? 이런 일련의 과정을 - KT 일괄매각과 2004년 전기통신사업법 시행령개정 - 거쳐 결과적으로 대부분의 소형 ISP들은 사라지고 말았다. 1998년 벤처열풍을 타고 120개가 넘었던 국내 ISP 업체들은 10개 정도로 대폭 줄어들어든 것이다. 가까운 일본의 경우 200여개의 ISP가 서비스를 하고 있는 것과는 매우 대조적인 상황이다.

2004년 시행령 개정안을 통해서도 알 수 있듯이, 정부의 인터넷망에 대한 기본 전략은 망중립성을 통한 혁신과 생산력 발전, 필수설비에 대한 공정한 이용을 통한 공정한 경쟁과 다양성 증진은 아니다. 그보다는 대형 ISP들의 독점을 인정하는 대신 상호연동을 강제하도록 규제하여 인터넷의 안정성을 확보하고, 또 한편으로는 이런 독점을 통해 대형 ISP의 투자유인을 보장해 망의 고도화를 앞당기는데 역점을 두고 있다고 평가할 수 있다. 대신 요금규제를 통해 독점에 의한 가격상승을 방지함으로써 독점의 폐해를 규제하는 전형적인 규제산업으로 만들어 놓았다.

4. 대형 ISP 사업자들에 의한 설비기반 중심의 인터넷 시장 고착화

우리는 지금까지 국내 네트워크망 시장의 발전과정과 규제산업으로의 진입 과정을 간략하게 살펴보았다. 결과적으로 망중립성이나 네트워크의 공공적 운영이라는 원칙보다는 대형 ISP 중심의 정책을 통해 규제산업으로 시장을 형성시켜 온 것이었다. 그 결과 초창기 경쟁시장이었던 ISP 시장은 3개의 대형 ISP 중심으로 재편되었고, 점차 대형 ISP의 인터넷 산업 전체에 대한 권력을 강화시켜주었다.

이에 대한 평가는 다양할 수 있다. 단지 망중립성이라는 인터넷의 암묵적인 가치를 훼손하였으니 무조건 잘못이라 할 수는 없을 것이다. 망중립성이라는 가치가 네트워크망의 안정성과 혁신 그리고 인터넷의 혁신에 매우 중요한 필수조건이기는 하지만 충분조건은 아니기 때문이다. 또한 비록 실패하긴 했지만 자유경쟁이 아닌 유효경쟁 모델을 정책적으로 추구하였다고 일방적으로 비난할 수만도 없다. 하나의 시장을 사민주의적인 공기업형태로 관리할지, 전통적인 통신시장처럼 유효경쟁모델로 관리할 것인지, 아니면 역동적이고 다양성이 보장되는 자유시장 형태로 유지할 것인가는 시장상황과 국가성장모델 등에 따라 다양할 수 있기 때문이다. 예를 들면, 한국이라는 상대적으로 작은 시장과 그에 비하여 (초고속)망구축비용은 매우 높은 현실 같은 것을 고려할 필요가 있다. 그리고 자본주의 시스템에서 어떠한 정책의 평가는 그것이 영향력을 행사한 시장의 경쟁상황이나 이용자의 편익이 얼마나 증대되었는가와 같은 결과론이 가장 중요하기도 하다. 사실 종량제처럼 통신비를 둘러싼 논쟁도 있었지만 그동안 나름대로 3사 경쟁체제에서 비싸지 않은 네트워크 비용으로 매우 빠른 속도로 차세대 초고속망시대로 진입한 것은 나름대로 성과로 인정해야 할 것이다. 인터넷 콘텐츠·플랫폼 시장의 경우에도 그동안 포털과 UCC를 중심으로 급격하게 진화해왔다. 망중립성보다는 대형 ISP 중심의 네트워크망 규제 정책에도 불구하고

그동안 콘텐츠·플랫폼 시장의 경쟁과 혁신이라는 측면에서는 크게 영향을 주지 않았던 것이다. 그런 면에서 그동안 콘텐츠·플랫폼 시장의 발전과 인터넷 문화의 확산은 망중립성 같은 물리적인 레이어 수준에서의 원칙보다는 End to End 원칙 같은 인터넷 프로토콜의 개방성과 자유로운 초창기 인터넷 문화, 그리고 민주주의의 정상화라는 정치사회적인 영향이 지배적이었다고 할 수 있다.

하지만 앞으로도 과연 인터넷 프로토콜의 개방성과 자유로운 문화가 여타의 문제에도 불구하고 인터넷의 혁신을 이루는데 막강한 영향력을 행사할 것인가에 대해서는 매우 의문이다. 왜냐하면 거대해진 ISP 권력은 이제 인터넷 콘텐츠 및 플랫폼, 그리고 이용자의 인터넷 이용 패턴 등 모든 영역에서 막강한 영향력을 행사하고 있기 때문이다.

5. 공유기 금지 조치와 망중립성

2001년 1월, 인터넷 공유기 제조업체들은 약정한 수 이상의 단말기기 연결을 금지하는 초고속인터넷서비스 사업자(KT, 하나로, 두루넷) 이용약관에 대하여 불공정약관임을 주장하며 통신위원회와 공정거래위원회에 고발하였다. 당시 정통부와 공정거래위원회는 이에 불공정약관이 아니라는 입장을 정한 바 있었다. 하지만 당시에는 초고속인터넷서비스 시장이 주요 ISP간 가입자 유치 경쟁이 치열했던 시절이었기 때문에, 실제로 사업자들은 인터넷 공유기에 대하여 어떠한 제재도 가하지 않았었다. 그러나 2004년 8월 이후 KT는 본격적으로 인터넷 공유기에 대한 제재를 가하기 시작하였다. KT는 공유기가 트래픽 증가를 유발하여 전체적으로 서비스의 품질이 저하되고 망사업자로 하여금 추가 투자를 해야 하는 부담을 준다는 이유를 내세웠다. 하지만 본질적으로는 2004년 즈음부터 전체 ISP 시장에서 신규가입자 증가율이 둔화되고 본격적으로 귀찮은 규

제정책에 발목 잡히면서 망사업자의 이윤율이 하락하기 시작했다. 즉 이윤율 하락을 보전하기 위해 이용자로부터 추가 통신료를 추징하고자 한 것이었다. 이는 당시 종량제 논쟁과도 비슷한 맥락이라고 할 수 있다.

이는 대표적인 망중립성 훼손 사례이다. 그리고 망중립성 훼손으로 인한 이용자의 권리와 편익을 침해한 대표적인 사례이기도 하다. 그동안 인터넷은 End-to-End 원칙에 의해 발전해왔다. 즉 네트워크는 차별 없이 최선의 방식으로 패킷을 전달하는 역할만 하고, 다른 모든 것은 플랫폼과 이용자 단말기를 통해 구현하도록 한 기본 정신. 그리고 네트워크 말단에서 어떤 단말기를 이용할 것인가에 대한 차별을 가하지 않고, 어떤 콘텐츠인가에 따라 패킷을 차별하지 않았던 초기 인터넷의 망중립성 정신과 프로토콜을 근간으로 하고 있었다. 이는 네트워크망 시장이 자유경쟁 상황이면, 유효경쟁 체제이면, 국영기업 모델이든 그 어떤 조건과도 상관없이 전 세계적으로 일관되게 유지되어온 정책이었던 것이다. 따라서 네트워크 말단에서 어떤 장비가 연결되느냐, 또는 어떤 사설망을 구축하느냐는 이용자의 권리이자 자유였다. 이는 유·무선 공유기, VPN 등 다양한 단말기 시장의 발전을 가져왔다. 그러나 이런 단말기 시장에 대형 ISP가 개입하고 나선 것이다. 사실 과거 소형 ISP 사업자들 중에는 경쟁에서 뒤처지면서 VPN 시장으로 주력사업을 전환한 사업자가 많았다. ISP 시장에서 차별당한 것도 억울한데 이렇게 하부시장까지 간섭하니 해당 업체들의 불만이야 오죽했겠냐만, 이런 업체들은 여전히 KT 등 대형 ISP에 대항할 법적인 수단도 힘도 없었다. 정통부와 공정거래위원회의 결정이 번복될 가능성이 없기 때문이다. VPN 사업자뿐만 아니라 기업용 전용선을 사용할 수 없는 대다수 이용자나 소규모 영세 사업자들에게 이런 공유기 금지 약관은 곧바로 고정비용 증대로 이어지게 되어있다. 결국 망중립성에 대한 모호한 입장과 정책 탓에 대형 ISP들이 이런 단말기 시장에까지 막대한 영향력을 행사하게 만들어버리고 말았다.

6. 트래픽 사용량에 따른 차등 요금

2006년 11월 IPTV 전 단계인 하나로텔레콤의 하나TV가 LG파워콤과 SO(케이블TV사업자)에 의해 망 접속을 차단당했다. 당시 LG파워콤은 '하나TV의 트래픽 때문에 다른 서비스 이용자들에게 피해를 줄 수 있기 때문'이라며 일방적으로 접속을 차단하였다. 당시 문제는 LG파워콤과 하나로 사이의 상호 정산을 통해 해결되었지만, 하나TV측은 이 문제를 포털 및 UCC 업체 등 인터넷 전체 문제로 확산시켰다. 곰TV, 판도라TV 등의 UCC, 웹TV 서비스도 트래픽을 유발한다며 형평성 문제를 제기한 것이다. 이로써 본격적인 망중립성 이슈가 다시 대두되었다. 당시 논란의 핵심은 트래픽 증가를 이유로 네트워크 사용료를 추가로 물릴 수 있느냐 하는 것이다.

엄밀히 말해 하나TV 사례와 곰TV, 판도라TV는 내용적으로는 매우 다른 경우이다. 일단 트래픽 측면에서 HD 고화질을 전송하는 하나TV와 다른 웹TV, UCC는 비교가 안 된다. 그런 문제를 차치하고서라도 웹TV와 UCC는 IDC를 통해 망이용 대가를 지불하지만 하나TV는 그렇지 않았던 것이다. 그런 면에서 보자면 하나TV가 해당 문제를 인터넷 전반으로 확장시킨 것은 LG파워콤과의 이용대가 산정에 있어 유리한 고지를 점하기 위한 수단이었다고 할 수 있다. 하나로나 LG파워콤이나 망중립성 자체에는 일체 관심도 없었다. 오히려 그런 논쟁이 일어나는 것 자체가 불쾌한 사업자들이다. 어차피 하나로는 돈을 내야하는 입장이었다. 그런 면에서 주목해야 할 점은 왜 하나TV가 추가요금 문제를 인터넷 전반으로 확장시켰느냐 하는 것이다.

대형 ISP들은 그동안 지속적인 이윤율 하락에 시달려왔다. 그것은 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 망사업자들이 직면한 문제였다. 이들은 야후, 구글, 유튜브, 네이버 등 대형 포털(플랫폼)사업자들이 거대한 비용이 드는 망 구축에 일체

기여하지 않고도 높은 수익률을 올리는 것에 불만을 가져왔다. 이는 근본적으로 망중립성에 관한 문제였다. 네트워크 중립성 지지자인 미국 스탠퍼드대 로스쿨 로렌스 레식 교수는 2006년 파이낸셜 타임스에 기고한 글에서 “동영상 공유 사이트인 유튜브가 1년여 만에 TV네트워크에 견줄 만한 시청자를 확보할 수 있었던 것은 망의 중립성 덕분이었다”고 분석했다. 그것은 국내의 판도라TV, 곰TV 등이 급속도로 성장한 이유와 동일하다. 이용자들은 KT, 하나로, LG파워콤 등 ISP와 정당한 계약관계에 의해 정상적으로 웹TV 및 UCC를 시청하고 있으며, 웹TV/UCC 플랫폼 사업자는 IDC에 사용 트래픽만큼 정당한 이용대가를 지불하며 서비스하고 있다. 플랫폼 사업자가 ISP에 돈을 지불할 이유는 없다. 그들은 ISP와 계약관계에 있을 필요가 없기 때문이다. 네트워크 양 끝에서 정당하게 (비용을 지불하고) 연결되어 있다면 일체의 차별 없이 패킷이 교환되면 그것으로 충분했다. 이점은 플랫폼 사업자의 수익모델의 근간이기도 했던 것이다. 이러한 문제에 대응하기 위해 ISP들은 망 개선 투자를 명목으로 대형 트래픽을 유발하는 플랫폼 사업자에게 공동의 비용을 부담할 것을 요구하는 한편으로, ISP 사업자들이 직접적으로 플랫폼 시장에 뛰어들기를 원했다. 즉 망과 플랫폼이 결합된 시장을 원했던 것이다. 과거 다양한 계층의 네트워크를 하나의 시장으로 만들어 경쟁 ISP들을 몰아내었던 것처럼, 망과 플랫폼이 수직적으로 결합된 시장에서도 마찬가지로 막강한 자본력과 물리적 자원을 바탕으로 플랫폼 시장에서도 강력한 경쟁자들을 물리칠 수 있다고 전망한 것이다. 그것의 첫 번째 모델이 IPTV였다. 그런 면에서 망 개선 투자를 목적으로 비용분담을 요구한 것은 정확하게는 플랫폼 사업자들의 이윤율을 하락시키고자 하는 의도라고 보아야 한다. 이미 그들은 과거 소규모 ISP들이 대형 ISP에 비용을 지불하는 구조로 쓸쓸한 재미를 본 경험이 있다.

이러한 망 차단 문제는 유감스럽게도 현재 진행형이다. 케이블 방송사업자(MSO)들은 자사의 망을 이용하는 소비자 - 케이블사업자들은 결합상품으로 초

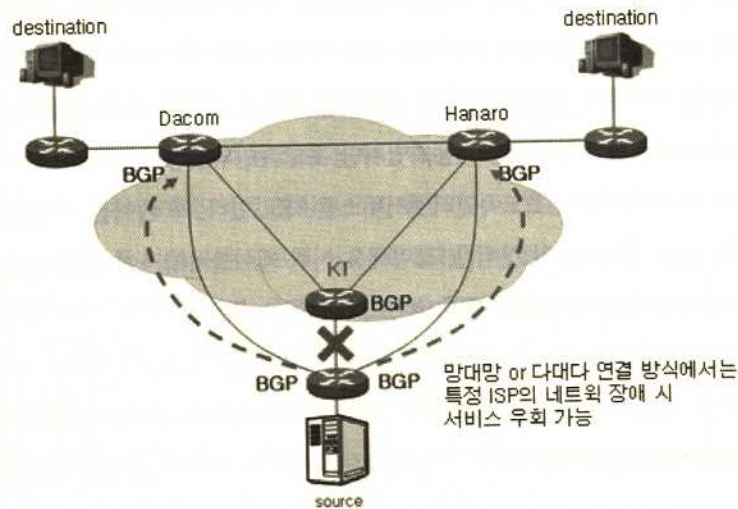
고속 인터넷 서비스를 제공하고 있다 - 들에게 IPTV 사용을 여전히 불허하고 있다. 지역 SO들은 “IPTV에 대하여 망을 개방할 경우 트래픽이 갑자기 커져 인터넷 등 다른 서비스 이용에 문제가 생긴다”라며 변명하고 있다. 하지만 더욱 본질적인 것은 지금 벌어지고 있는 융합서비스 시장에서 기존의 방송시장의 지배력을 고스란히 지키기 위한 근시안적인 행태라고 밖에 보이지 않는다. 과거 케이블이 방송용으로만 사용되었지만 초고속인터넷망이 방송용으로 사용되듯이 이제 케이블도 초고속인터넷서비스를 하고 있다. 즉 케이블도 엄밀히 말해 이제 공중 인터넷망인 것이다. 그럼에도 이런 케이블사업자에게 망개방을 요구할 법적 근거는 아직 없는 형편이다.

7. KT 품에 안긴 네이버

2006년부터 국내 포털 시장의 선두업체이자, 지배적사업자인 NHN은 구글이나 MS처럼 자체 발전시설을 갖춘 IDC를 만드는 것을 검토해왔다. 이는 장기적으로 IPTV 시장을 염두해 둔 기획이기도 했다. 여기서 IDC는 물리적인 시설만을 의미하는 것이 아니다. 네트워크 기술의 발전으로 물리적 장비를 뛰어넘는 프로토콜 기반에서 논리적인 네트워크망을 구축할 수 있는 기술을 포함한 것이다. 늘어나는 트래픽과 네트워크 안정성을 목적으로 발전한 BGP(Border Gateway Protocol)가 그것이다.

NHN이 독자적인 IDC를 구축하기 위해서는 이런 BGP 기술을 국내 네트워크망에서 사용할 수 있어야 하고, 더불어 IX의 독립적인 운영이 필수적이었다. 하지만 국내 IDC는 단순히 서버호텔이 아니다. 이미 국내 IDC 시장도 대형 ISP 사업자 중심으로 인수 합병된 시장이다. ISP 사업자들이 회선 끼워 팔기와 BGP 연동을 불허하고 있기 때문에 플랫폼 사업자는 기존의 IDC를 이용하여 분

BGP 연동을 통한 장애 극복



[그림 2]

산된 형태이나 그러나 논리적으로는 하나의 네트워크를 구성하기 어렵다. 그러나 독자적인 IDC를 구축하기에도 쉽지 않다. 왜냐하면 대형 ISP가 IX사업을 동시에 하고 있는 현실에서 독자적인 IDC 구축은 공정하지 않은 게임에 참여할 뿐이기 때문이다. 결국 공정한 게임의 룰이 보장되지 않는 상황에서 NHN이 독자적인 IDC를 구축하는 것은 난망한 일이었다. 결국 2007년 NHN은 KT와 제휴하기로 했다. 국내 인터넷 검색시장의 70%를 차지한 NHN이 KT의 IPTV CP로 들어가고 KT가 2008년 준공한 IDC의 3층을 빌려 쓰기로 정리한 것이다.

BGP 등 인터넷 기술의 발전으로 향후 네트워크의 망연동 및 접속정책은 물리적 설비기반이 아니라 논리망 중심으로 발전할 수 있게 되었다. 즉 설비기반이 아닌 프로토콜 기반의 새로운 경쟁상황이 가능해진 것이다. 따라서 네트워크 망 시장에서 공정한 경쟁이 되기 위해서는 IDC에서 BGP 문제를 해결하고 KT

국사에 다른 통신사업자 광케이블이 들어와 경쟁할 수 있도록 하고, IX를 철저히 분리·독립 운영하여 다양한 사업자에게 공정한 망연동이 가능하도록 보장해주어야 한다. 하지만 국내 현실은 그렇지 못하다. NHN과 KT의 제휴문제는 플랫폼 시장과 ISP 시장의 지배적사업자간 제휴의 문제가 아니라, 개방형 프로토콜 기반의 망중립성이 아닌, 망사업자 중심의 설비기반 경쟁체제로 진행되는 국내 네트워크시장의 현실을 보여준 대표적인 사례라고 할 수 있다.

8. 케이블이 된 프리미엄망

망중립성 이야기가 나올 때마다 주요 ISP 사업자들은 증가하는 트래픽을 이야기해왔다. 트래픽이 증가함에 따라 망 증설을 위한 투자는 계속해야 하지만, 그에 따른 망 매출 증가와 같은 적절한 보상을 받고 있지 못하다는 것이다. 한동안 인터넷을 뜨겁게 달구었던 인터넷 종량제는 이런 문제에 기인한 것이었다. 즉 지금의 단순한 요금제를 보다 다양한 요금제를 적용한 다양한 상품을 만들어 매출을 늘리겠다는 것이다. 종량제 논의가 중요했던 것은 결국 이런 가격제도가 인터넷 이용패턴에 막대한 영향을 미치기 때문이다. 네트워크 사용량 제한은 UCC와 웹TV와 같은 대용량콘텐츠 이용에 제약을 가할 것이며, 저렴한 비용에 기반을 둔 이용자 콘텐츠 중심의 포털 사업 모델에 막대한 지장을 초래할 것이다. 또한 P2P 기술을 시장에서 바로 퇴출시켜버릴 것이다. 다행히도 인터넷 종량제는 네티즌의 격렬한 저항 속에서 실현되지 못했다. 물론 기회가 생길 때마다 주머니에 넣어두고 만지작거리고 있지만 말이다. 가격차별화 정책에 따른 다양한 상품화와 차별화 전략은 현재 정체상태에 빠져있는 ISP 시장의 최대 현안이기도 하다. 그러한 측면에서 현재 구축되고 있는 BCN등의 차세대초고속망, 즉 프리미엄망은 매우 전략적 가치가 높다고 할 수 있다. 더군다나 IPTV 등 콘텐츠/플랫폼/망 그리고 방송시장이 융합된 서비스는 이런 프리미엄망이라는 차

별화된 서비스의 핵심 사업이 될 수 있을 것이다. 따라서 망사업자의 입장에서 프리미엄망의 개방의무는 받아들이기 매우 어려운 것이다.

올 초 IPTV 시행령 제정을 둘러싸고 진행된 필수설비 논란의 핵심은 바로 이 프리미엄망의 망개방 의무 문제였다. 하지만 국내에서 프리미엄망 개방 문제는 철저한 시장자유주의자라 자처하는 이들조차 유보적인 입장을 표명해왔다. 이유는 프리미엄망 구축을 위한 투자유인을 위해서이다. 이는 현재 방송통신위원회의 입장과 거의 동일하다. 현재 증가하는 트래픽 문제를 해결하고 동시에 전체 미디어시장의 성장을 위해서는 BCN망의 구축과 초고속망의 전국화가 무엇보다 중요하다 보는 것이다. 과거에는 국영기업이었던 KT를 통해 국세를 동원해 개발해왔었지만 이미 완전히 민간자본 시장에 맡겨진 상황에서, 이런 목표를 달성하기 위해서는 대형 ISP의 거대한 투자가 필요하고, 또 이를 위해서는 투자한 만큼의 프리미엄을 주어야 한다는 전형적인 시장 개발 논리라고 할 수 있다. 이는 과거 KT 등의 대형 ISP가 시장을 주도하게 한 논리와 동일하다. 그동안 대형 ISP 문제에 그토록 거품을 물었던 자유주의자들이 동일한 논리로 다시 대형 ISP의 손을 들어주고 있는 셈이다.

글쎄 과연 대형 ISP가 주도하는 인터넷 프리미엄망이 그들이 생각하는 대로 온전히 대형 ISP의 투자만으로 구축될까? 아마 그렇지 않을 것이다. 이미 앞에서 사용량에 따른 추가요금 부담 이슈에서 보았듯이, ISP들은 프리미엄망에 대한 투자와 이윤을 보장은 이용자에 대한 차등요금제가 아니라 인터넷이나 방송의 콘텐츠 기업에 대한 과금으로 문제를 해결하려 할 것이다. 즉, 프리미엄망을 이용 대가 명목으로 추가적인 비용을 CP들이 부담해야 할텐데, 망 개방 의무가 없는 상태에서는 분명 협상의 주도권이 지금의 대형 ISP들에게 주어질 것이라는 뜻이다. 결국 CP 시장에 대한 대형 ISP의 주도권을 부여해줌으로써 국내의 인터넷 시장은 더욱더 설비 중심의 경쟁체제로 고착화될 것이고, 콘텐츠와 플랫

폼은 점점 더 망사업자에게 의존적이 될 것이다. 이렇게 되면 결국 콘텐츠시장과 플랫폼시장의 진입장벽은 더욱더 높아지게 될 것이다.

얼마 전 있었던 IPTV 사업자 승인심사에서 대형 ISP이자 유·무선 시장에서 지배적 사업자인 KT, LG파워콤, 하나로를 제외한 유일한 도전자였던 다음의 '오픈IPTV'는 승인심사에서 탈락했다. 이유는 자본금 부족이었다. 이는 IPTV 플랫폼 사업자의 진입장벽이 그만큼 높다는 뜻이다. 그리고 프리미엄망을 다른 대형 ISP 사업자와 공정한 경쟁 상태에서 사용할 수 없다는 점은 다음의 '오픈IPTV'를 더욱더 어려운 조건으로 내몰고 있다. IPTV 시장은 과거 ISP 시장처럼 대표적인 규제산업으로 만들어 놓았으며 이 역시 과도한 진입장벽으로 작동하게 한 요인 중 하나이다. 결과적으로 현재의 모든 조건은 대형 ISP들에게만 방송시장으로의 진출을 허용하게 하였다. 이는 대형 ISP들의 유·무선 시장의 지배자적 지위를 방통융합시장으로 고스란히 전이시키는 결과를 낳을 것은 불을 보듯 뻔하다. 그리고 이것은 콘텐츠 시장을 망시장의 하부구조로 전락시키고 말 것이다.

9. 인터넷의 미래

앞에서 살펴보았듯이 국내의 상대적으로 작은 시장규모 속에서 망사업자들의 낮은 수익성과 높은 투자비용의 시장 구조는 사업자들에게 사업자 간의 결합을 통한 설비규모의 경제를 실현하도록 요구하는 상태일 수밖에 없었고, 결국 이는 몇 개의 대형 기간 통신망 사업자들의 분탕질 속에서 그들만 살아남는 구조로 시장이 재편되게 되어있다. 그리고 이렇게 구축된 망개선 사업은 이용자에게 수혜가 돌아가기 보다는 대형 ISP의 시장지배력 전이를 통하여 CP와 이용자에게 전가될 가능성이 매우 높아졌다. 최근 포털과 통신망 사업자 간의 제휴 관

계 역시 이러한 투자비용의 전가 이슈와 맥이 닿아 있다고 볼 수 있는 것이다. 망중립성 문제를 단순히 경쟁의 문제나 소비자의 다양한 선택권 문제로만 본다면, 현재의 시장에 대한 평가는 다양할 수 있다. 비교적 작은 시장에 비하여 막대하게 들어가는 망구축 비용이라는 현실 속에서 최선의 선택을 해가는 과정이라고 볼 수도 있기 때문이다.

미국의 주요 망중립성 반대론자들이 주장하듯이 통신망의 자연독점적 성격이 상당부분 완화되었다는 주장이나, 또는 망중립성 찬성론자들이 주장하는 다양한 경쟁을 위한 공정한 룰이라는 주장 역시 한국이라는 작은 규모의 시장에는 적용되지 않는 듯 하기도 하다. 앞에서 살펴보았듯이 국내에서 플랫폼·콘텐츠 시장이 급속하게 성장해왔지만, 망중립성이란 가치는 한국에서 한 번도 구현되지 않았던 것이 증거이기도 하다. 물론 그렇다고 네트워크의 차별을 전제로 한 시장모델이 경쟁을 불러올 것 같지도 않다. 한국적 상황에서, 자연독점적인 통신시장의 속성과 정부의 전략적이고도 주도적인 역할이 지속되는 한, 그 어떤 조건 속에서도 독점적 방식으로 시장이 형성될 것임은 자명해 보인다. 한국정부의 정책은 망중립성이라는 철학적·이념적 가치보다는 한국 시장이라는 현실적인 조건 속에서 자의적인 규제와 지원정책을 남발해왔고, 앞으로도 그럴 것이다. 방송통신위원회가 기대하듯이 무선시장의 성공적 유효경쟁모델이 유·무선 통합시장으로 성공적으로 전이되고, 각 통신사업자가 적절한 이윤율을 보장받을 수 있도록 배려할 수 있을지 정확히 예측하기는 어렵다. 설사 그것이 성공적이라 할지라도 핵심적인 문제는 그것이 아니다. 이런 이윤율 보장이 일반 민중들이 감당할 만큼의 적절한 통신비를 유지하면서 이루어져야 하는데, 실상 그렇지 못할 가능성이 크기 때문이다.

휴대폰 요금을 예로 들어보자. 사실 통신사업자들은 그간 중계기 등 망구축에 소요된 비용을 충분히 회수하였다. 즉 요금 인하요인이 충분한 것이다. 그러나

정부는 통신비 인하를 주저하고 있다. - 무선시장도 강력한 규제산업이기 때문에 요금인하는 정부의 요금산정 기준이 변경되어야 가능하다. - 명분은 통신사의 신규산업에 대한 투자 유인을 위해서이지만, 문제는 이러한 투자가 새로운 시장을 창출하는 것이 아니라 현재 포화된 시장을 고스란히 대체하는데 머물 수 밖에 없다는 점이다. 아주 이상적인 시장의 상황이란 이런 것이다. 하나의 시장을 형성하기 위해 통신 산업의 특성상 대규모 투자가 선행되고, 몇 년에 걸쳐 투자금과 더불어 이윤을 회수하고, 이를 바탕으로 새로운 시장을 위해 대규모 투자를 다시 하고 그리고 해당 시장으로부터 이윤을 보상받게 되면 결국 이전 시장에 대해서는 지속적인 요금 인하 요인이 생기므로 이용자, 즉 소비자에게 다양한 상품과 편익이 증대한다는 것인 전통적인 경제학의 가정일 것이다. 하지만 현실은 그렇지 않다. 현재 통신사업자가 신규 투자하는 시장(CDMA등의 3G 시장 또는 차세대 4G시장)은 기존 시장을 완전 대체해야만 이윤율이 보장되는 시장규모가 형성되는, 아주 작은 시장인 것이 문제인 것이다. 하지만 글로벌 경쟁 사회에서 그나마 국내시장의 지배자적 지위를 계속 유지하기 위해서는 항상 미래 투자비용을 추가적인 이용 요금을 통해 보장받아야만 하는 상황인 것이다. 결국 통신업체나 과거 정통부의 투자유인 어찌구 하는 변명들은 “통신 이용요금에는 항상 미래가치가 포함될 수밖에 없다”라는 주장인 것이다.

똑같진 않겠지만 비슷한 이야기를 차세대 초고속망 구축사업에 대해 할 수 있다. 그리고 사실은 더 뻔뻔하게 주장하고 있다. 즉 앞에서 살펴 본대로 망개신 사업에 플랫폼사업자와 콘텐츠 제공 사업자, 그리고 이용자에게 추가적인 비용 지출을 요구하고 있는 것이다. 이런 상황에서 망중립성 논쟁이 어디 발붙일 틈이 있겠는가? 그런 면에서 보자면 향후 망이용 대가나 개인 통신비는 별로 인하할 것 같지 않다.

시장주의자들은 인터넷의 다양성과 민주주의적 가치를 보장하고, 전체적인

통신비를 인하하기 위한 대안으로 결국 한국의 동북아 금융허브전략의 성공과 각 통신사의 글로벌화를 이야기해 왔다. 하지만 최근 미국 모기지론과 금융위기 상황에서 보듯이 한국의 동북아금융허브 전략 역시 매우 허망하고 맹목적인 전망에 기대고 있다고 할 수 있다. 또한 한국 통신자본의 글로벌화 역시 몇몇 해외 진출 실패의 사례에서 보듯이 전혀 낙관적이지 못하다. 우울하기는 하지만 이런 전략이 실패한다고 했을 때 결국 현재의 3사중심의 독점체제와 통신요금허가제 중심의 정부규제정책은 독점통신자본의 이윤을 보장을 위해 이용자들의 과도한 통신비 부담을 요구하고, 콘텐츠와 플랫폼 그리고 망시장의 수직적 결합을 더욱 더 강제할 것이다. 결국 전체시장-플랫폼·콘텐츠·망(통신+방송) 전체를 아우르는 시장-에서 독점이 강화되면서 진입장벽이 높아지고, 그리하여 결국 과거 인터넷의 혁신과 다양성, 그리고 참여적인 가치를 지속적으로 훼손시키고 결국 민주주의를 위협하는 형태로 귀결될 것이다.

10. 결론

인터넷이 그토록 주목받았고, 또 지금도 받는 이유는 저렴한 비용으로 이용자들이 다양한 콘텐츠의 선택권을 가지는 것뿐만 아니라, 계급·계층·신체의 차별 없이 누구나 인터넷이라는 공간에 적극적으로 참여할 수 있었다는 사실이었다. 이러한 점이 인터넷의 혁신과 아래로부터의 혁명을 불러일으켜 한국의 민주주의 발전과 다양한 대안사회를 꿈꿀 수 있는 원동력이 되어왔다. 올 한해 한국을 끝없이 달구었던 청계광장 촛불시위는 누구나 자유롭게 포털 등의 인터넷에 손쉽게 자신의 의견을 올리고 토론할 수 있었던 자유로운 문화에 기반한 것이었다. 더 나아가 글만 올리는 시대도 이미 한물갔다. 한때는 전문가의 전유물이었던 방송도 이제 민중의 손에 넘어온 것이다. 인터넷에 연결만 되어 있으면 아프리카를 통해 누구나 촛불시위를 생중계할 수 있게 되었으며, 유튜브를 이용하여

정부의 잘못된 협상과 경찰의 폭력을 전 세계에 알려낼 수 있게 되었다.

그러나 대형 ISP 중심의 설비기반 중심의 경쟁체제에서는, 향후 콘텐츠·플랫폼 시장이 망사업의 하부구조로 전략할 가능성이 크다. 그렇게 되면 다양한 주체가 인터넷에 참여하는데 커다란 진입장벽이 생기게 되고, 이용자 참여에 기초를 둔 CP들의 사업모델에 변화가 오게 될 것이다. 지금도 한때 활발했던 독립적 플랫폼·콘텐츠 참여자들 - 과거 인터넷 혁명을 주도했던 시민단체 사이트나 인터넷 언론사 등 - 이 이제는 네이버 등의 주요 포털과 UCC 사이트의 단순한 CP로 전략한 상황이다. 대형 포털과 UCC 사이트에 콘텐츠를 유통시키지 못하면 존재감이 제로에 가까운 상황이다. 요새 누가 독자 홈페이지를 구축하려 하겠는가? 차라리 포털에 카페나 블로그를 개설하는 것이 더욱 효과적인 운동 수단으로 전략하였다. 그러나 주류 상업 미디어만을 재생산하는데 골몰하고, 정부와 자본의 간섭에 알아서 검열에 열을 올리고 있는 오늘날 포털과 UCC시장의 현실에 비추어 보면 이미 인터넷은 다양성과 대안적 지향을 상실해가고 있다고 할 수 있다. 최근 아고라와 같이 시장의 공휴지에서 촛불과 같이 불꽃같은 혁명의 기운을 만들어낸 여지가 남아 있기는 하지만, 인터넷 콘텐츠·플랫폼 시장은 이미 대규모 진입장벽으로 둘러싸여 있다. 그런 상황에서 대표적인 규제산업인 망 시장으로의 편입은 더더욱 인터넷의 자유와 민주주의적 가치가 훼손될 가능성이 높다고 할 수 있다. 앞으로 IPTV에 콘텐츠를 제공하는 것이 저항의 유일한 수단이라면 이 얼마나 처참한 현실이 될 것인가? IPTV는 현재의 포털보다 더욱 정부규제를 받는 공간이다. “언론의 자유? 표현의 자유? 엇바퀴 먹으라.” 할 것이다. 더욱더 자극적이고 소비적인 콘텐츠의 소비만을 부추리게 될 인터넷의 미래, 과연 우리가 바라는 세상일 것인가?

방송통신위원회는 향후 융합 환경에서의 기본 가치를 경쟁과 성장에 두었지만, 실제 정책집행에서는 매우 모순적인 행보를 보이고 있다. 융합미디어의 등

장으로 그동안 별도의 시장으로 인식되었던 방송시장과 통신시장이 통합되어 겹으로 보기에는 다양한 경쟁이 도입된 것처럼 보인다. 주요 거대 ISP들의 독점적 지위의 전이·확장을 보장해주면서 방송시장에 진입시킨 것은 자본주도적이고 소비적인 콘텐츠 시장인 방송시장에서의 경쟁 상황을 가능하게 할지 모르지만, 사실은 망중립성이라는 가치 위에 다양하고 대안적인 플랫폼과 콘텐츠가 활성화되는 공간을 지속적으로 축소·왜곡 시키는 과정에 불과하다.

망중립성

인터넷의 다양성과 아래로부터 혁명 그리고 인터넷의 민주주의를 지속적으로 유지하기 위해서는 파멸이 예견되어 있는 현재의 설비기반의 개발중심적 정책에 집착하지 말고, 향후 인터넷 시장에서 망중립성을 어떤 형태로 보장할 것인가 하는 논의부터 새로 시작해야 한다. 이는 단순히 망의 공공적 가치를 인정하자는 주장이 아니다. 시장의 공정한 경쟁 룰이 무엇인지 다시 이야기해보자는 것이고, 공정한 시장이 계속 민주주의 증진에 기여하는 길이 무엇인지 고민해보자는 것이다. 예전의 IT산업은 물리망이 주도했다. 하지만 소프트웨어 기술의 발전으로 논리망 영역이 더욱 중요해지고 있다. 또한 인터넷의 플랫폼 시장의 활성화는 장기적으로 망의 지배력과 콘텐츠의 지배력을 막아 인터넷의 다양성을 보장해줄 것이다. 구글이나 다음의 아고라가 그토록 성공적인 이유는 단순히 시장에서의 성공 때문이 아니었다. 개방형 플랫폼에 기반한 개개인의 참여 보장이 집단지성으로 발현되었기 때문이다. 이러한 집단 지성이 조·중·동 등의 주류신문과 지상파 3사가 만들어내는 상업적인 콘텐츠의 영향력에서 벗어나 '촛불'이라는 거대한 저항의 흐름을 만들어낸 힘이기도 하다. 단순히 설비와 속도의 증설이 아니라 이러한 네트워크의 세밀한 가치를 인정해야 한다.

망중립성 논의가 중요한 이유는 이러한 인터넷의 가치와 미래를 둘러싼 모든 것 - 시장과 민주주의 그리고 대안사회를 지향하는 혁신의 가치 - 가운데 서있기 때문이다. 국내 망중립성 논쟁의 역사에서, 이 글에서 가장 첫 번째 다룬 것

은 KT 민영화 과정에서 잘못된 네트워크망 구획이었다. 바로 여기서부터 국내 망중립성 논의를 다시 시작하면 된다. 오늘날 다른 망사업자는 시장점유율이 90%가 넘는 KT의 가입자망을 따라잡을 수 없다. 전봇대는 둘째 치고, 땅을 파고 묻는 관로와 전국 면단위까지 파고든 전화국은 KT 경쟁력의 원천이기 때문이다. 이것을 어떻게 해결할 것인가? 그냥 방송과 유·무선 통신 시장을 섞어놓기만 하면 될 것인가? 아마도 매출 면에서는 경쟁상황으로 만들어갈 수 있을지도 모른다. 그러나 숫자의 더하기 빼기만으로는 근본적인 문제가 변하지 않는다.

이런 망의 불균형을 해소하기 위해서는 우선 일차적으로 IX(인터넷 접속 서비스)와 가입자 선로와 같은 필수설비에 어떻게 공공적 성격을 부여할 것인가를 다시 해명해야 한다. 그런 면에서 영국의 BT 사례는 매우 주목할 만한 것이다. 필수설비를 분리하면 당장 망할 것처럼 엄살떨던 BT는 2007년 자발적으로 필수설비 조직을 '오픈리치' (Open Reach)로 분리하면서 매출이 오히려 늘었다. 그러한 조직분리가 민영화 20년을 맞은 BT의 전환점이 되었다는 평가가 지배적이었다. 물론 영국의 상황을 고스란히 국내로 들여올 수는 없겠지만, 망중립성 논쟁과 관련하여 국내에 시사하는 바는 매우 크다고 할 수 있다.

그리고 물리적 망의 안정성에 저해되지 않는다면 논리적 망을 구성할 수 있는 다양한 기술을 허용해야 한다. 분리된 필수설비와 논리적 망을 기반으로 다시 네트워크를 계층적으로 재구성할 필요가 있다. 변화된 환경에 맞게 공정경쟁의 기본조건을 기초부터 다시 세워보자는 것이다. 또한 프리미엄망의 경우에도 사적 성격에 집착하지 말고 그것의 공공적 성격을 인정하고 사회의 공공재인 필수설비로서 어떻게 공정하게 이용할 것인가를 고민하여야 한다. 통신망은 그것이 어떤 소유형태이든 기간산업으로써 민중의 이익에 기여해야 한다. 대형 ISP들의 공동 비용분담 주장을 일정정도 수용한다 하더라도, 그것이 향후 방송통신유

할 시장에서 다양하고 참여에 기반한 플랫폼의 등장에 저해가 되어서는 안 된다. IPTV의 비선형 편성 기능이 이용자의 다양한 콘텐츠 소비 욕구를 일정부분 채워주는 하지만, 참여욕구를 채워주지는 못할 것이다. IPTV 등의 차세대 융합서비스가 지금의 인터넷과 같이 참여에 기초한 집단지성으로 발현하지 못하란 법이 없기 때문이다. 그러기 위해서는 일정정도 프리미엄망이 개방되어야 하고, 다양한 네트워크 참여자가 공정한 룰에 의해 경쟁 또는 이용할 수 도록 보장해주어야 한다.

PS.

이 글에서 가장 아쉬움으로 남는 것은 지면상의 문제로 와이브로 등의 무선 인터넷 시장의 문제를 전혀 다루지 못한 점이다. 최근 KT가 새로 선보이고 있는 와이브로는 도입 단계부터 종량제로 시작하고 있다. 그리고 무선시장에서의 망개방 이슈는 새로 떠오르고 있는 핫이슈이다. 다음 기회에 이 문제를 본격적으로 다룰 수 있는 기회가 있기를 희망한다.

UCC 다시보기

- 94 Cafe CoCoA : 쇼 굿하기 쇼를 넘어
- 96 UCC의 감동, 원더걸스를 넘어서자 / 바리
- 109 상업적 UCC 사이트에서 UCC를 구해내자! / 조동원

쇼 곱하기 쇼를 넘어

CoCoA | <http://cafecocoa.net>

개인이 자기 생각을 공개적으로 드러내는 것을 두려워하지 않게 된 게 언제부터일까?



심지어 전문가 집단이 아닌 개인의 정보가 각종 미디어를 타고 전파될 수 있게 된 건?

개인이 생각을 표현할 수 있는 자유와 그 자유를 퍼트릴 수 있는 기술을 통해 UCC가 널리 창작, 유포, 소비되기까지 얼마나 많은 시간과 도전이 필요했는지.

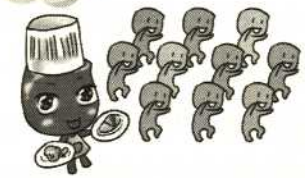
지금은 당연하다고
생각되는 것들이, 예전엔
당연하지 않았어
마치 직선거처럼
선거날 투표 안하고
선거날
투표 안하고
놀러가라고 6월항쟁
일어난 거 아니거든!



그런데 그렇게 창조된 UCC 콘텐츠들은
그만한 의미와 가치가 있을까?

개별적 표현의 자유는 어느 정도 확보되었으나,
그 표현이 다들 비슷비슷하고, 손쉽게 간편한
소비성 창작에 국한되는 것 같달까...

이건 글
맛집 레시피,
장기 자랑?
무슨 소꿉하기 쇼
보는 느낌?



당연하다고 생각하는 지금의 이 자유를
좀 더 소중한, 그리고 제대로 활용할 수 있길...

UCC의 감동, 원더걸스를 넘어서자

바리 | 진보네트워크센터 활동가 della@jinbo.net

주말에 아이를 데리고 선유도 공원에 다녀왔다. 기분이 좋아 뛰어다니는 아이를 카메라로 찍었다. 사진과 동영상을 총동원하여 앞에서도 찍고 뒤에서도 여러 장 찍었다. 나뿐 아니라 공원 여기저기가 카메라를 찍는 사람들로 가득했다. 의자에 비스듬히 눕거나 연인과 포즈를 취한 '설정샷'도 심심치 않게 눈에 띄었다. 불과 몇 년 사이에 급속도로 퍼진 풍경이다. 이렇게 찍힌 사진들은 오늘이나 내일 미니홈피나 블로그에 올라갈 것이다. 나도 짬이 되는대로 이번 외출에 대해 포스팅을 할 것이다. 특히 동영상은 내가 좋아하는 소재이다. 글보다 쉽고, 그림보다 생생하고, 무엇보다 소박한 연출자가 되어 찍어 올리는 재미가 있다. 이른바 UCC다.

따지고 보면 이 재미는 PC통신에서 먼저 시작되었다. 나는 아직도 PC통신 동호회에 처음 글을 올리던 날을 잊지 못한다. 그전까지 내가 만든 창작물은 모두 '과제'를 위한 것들이었다. 독후감, 그림일기, 백일장 ... 일기나 편지 같은 자발적 창작물은 아주 은밀한 것이었다. 그런데 난생처음으로 불특정 다수를 상대로 글을 발표한 것이다! 너무나 감격해서 내 글을 몇 번이나 다시 읽어 보았



원더걸스의 '텔미'를 재연한 UCC

고, 얼마나 많은 사람들이 읽었는지 조회수를 확인하곤 했었다.

감격은 나의 것만이 아니었다. PC통신과 인터넷의 등장은 극적이었다. 오래도록 인류가 기다려 마지 않던 미디어라 할 만 했다. 공공 언론이란 것이 있을 리 없었고 인쇄물 출판 자체가 철저하게 통제되었던 왕과 종교의 시대가 끝나가면서 '표현의 자유'가 선언된 것이 17세기였다. 그러나 4세기가 지나도록 표현의 자유는 형식적인 이름에 그쳐 있었다. 근대시민혁명 이후 부르주아가 언론과 출판 권력을 장악하였고 20세기 들어 대형 언론 기업이 등장하면서 언론 독점은 최고조에 달했다. 전세계 민중들의 비판이 거세지고 독립미디어에 대한 모색이 활발했던 그때, 컴퓨터 네트워크가 등장했다.

인터넷에 감동받다

애초 군사적 목적으로 개발되었고 소소한 행정 서비스를 위해 사용되던 컴퓨터 네트워크에 민주주의 기획을 접목시킨 것은 대중 스스로였다. 1986년 프랑스 학생 운동가들은 미니텔을 사용하여 신자유주의적 대학 개혁 반대운동을 이끌었고, 1993년에는 미국 산타모니카주의 활동가들이 지역 네트워크 PEN을 이용해 노숙인 편의시설의 확충을 요구하는 지역 주민과 노숙인의 주장(SWASHLOCK : Showers, WASHers, and LOCKers)을 시정부에 관철하는데 성공하였다. 멕시코 치아파스 지역 농민혁명군 사빠띠스따가 인터넷에 신자유주의 반대 성명을 발표하고 국제연대를 호소한 것은 1996년이였다. 그리고 1999년에는 시애틀 WTO 각료회의 반대 투쟁을 계기로 독립미디어센터(Indymedia center)가 설립되었다. 이 무렵 인터넷의, 인터넷에 의한 민주주의가 만개할 것이라는 기대는 지나친 것이 아니었다.

가장 빛나는 성과는 대중 저널리즘의 등장이었다. 신문과 방송국을 넘어, 이제, 대중은 스스로 언론이 되었다. 이메일과 홈페이지, 그리고 블로그를 통해 전 세계를 상대로 자신의 경험과 주장을 직접 발표하기 시작한 것이다.

시민들에 의한 인터넷 사용은 저널리즘 관행을 변화시킬 수 있는 잠재력을 갖고 있다. 다시 말해서 "모두가 언론인이며 저널리즘이 어디에서도 가능한" 형태로 저널리즘 관행을 확대[하였고] ... [이러한] '대중적 글쓰기의 민주화' ... 과정은 의제설정과 의사결정자로서의 저널리즘 역할의 잠식을 가져오는 것 같다.

〈얼터너티브 인터넷〉

최근에는 특히 영상 매체의 발달로 다양한 대중 창작물이 쏟아지고 있다. 텍스트 중심으로 이루어지던 커뮤니케이션은, 영상물로 인해 더욱 주목받고, 즐거운 것이 되어가고 있다. 이성의 논리보다는 감성의 논리로 제작하고 접근할 수 있는 이미지와 동영상을, 대중은 특히 사랑하였다. 원 소스의 의미를 비틀어 손쉽게도 신랄하게 풍자할 수 있는 패러디 문화를 사랑하였다. 대중적으로 창작될 뿐 아니라 대중적으로 소비되는 UCC는 과거 어느 때보다 위력적인 대중적인 표현 매체이다.

대중 저널리즘의 의미는 단순히 대중이 직접 발화한다는 점에만 있지 않다. 대중 창작물에는 위계적인 언론 권력에서는 볼 수 없는 민주적 문화가 깃들여 있다. 네트워크 안에서는 누구나 자유롭게 평등하게 의견을 제시한다. 팔십 노인부터 초등학교까지 갖가지 의견을 올리고 토론한다. 신문과 방송을 장악했던 권위적 편집진과 엘리트가 네트워크에는 없다.

지배적 언론 기업은 객관적 저널리즘을 표방하면서 사실상 자본주의 국가체제를 공고히 다지는 데 힘을 쏟아 왔다. 이들이 주도해 온 언론 환경에서, 수만, 수십만, 수백만의 대중이 각자 자기 관점과 경험을 이야기하기 시작한 것은 그 자체로 급진적인 것이었다. 2006년 8월 이스라엘이 레바논을 폭격했을 때, 이제 우리에게 CNN 뿐 아니라 블로그가 있었다. 레바논에 살고 있는 이들이 하루하루 올리는 경악과 공포에 찬 일상 이야기 속에서는, 절대 전쟁이 게임처럼 보이지 않는다.

1993년 웹브라우저가 개발되면서 일반 대중이 월드와이드웹을 쓰게 된 이래로, 불과 십 여 년 만에 언론 환경이 일대 격변을 겪은 것이다.



2006년 7월 16일 레바논 폭격 당시 마젠 케르바즈의 블로그에 올라온 그림
 "어떻게 하면 이 소리를 그림으로 보여줄 수 있을까"

자본과 국가도 인상깊게 보았다

그러나 자본주의 사회에서 대중성은 사실상 시장성과 다른 말이 아니다. 어떠한 정치적 급진성으로부터 유래되었던지, 시장성이 확인된 순간 철저한 상품으로 둔갑시키는 것이 자본의 속성이다. 반자본주의 코드조차 소화시키는 자본주의의 놀라운 능력은 체계바라 커피잔에서 만날 수 있다. 상품이 되는 순간, 정치성은 사라지고 가격만이 남는다.

인터넷에 대하여 자본이 관망하던 시기는 짧게 끝났다. 인터넷에는 충분히 막대한 자본이 투여되고 있고 그만큼 이윤을 낼 수 있는 구조로 재구조화되고 있다. 지금까지 대중이 일구어온 인터넷 점유는 자본의 재점유에 포섭되고 있다.

이때 기술은 정치적 과정을 위해서 선택되고 개발되고 사용되는 구성적 산물이다. 소위 '한국형 포털'의 득세를 보라. 한국형 포털은 분산형 월드와이드웹에서 놀랍도록 폐쇄적이다. 하이퍼텍스트를 넘나들며 서핑하는 네티즌을 자사의 사이트에 묶어놓기 위한 각종 기술과 인터페이스와 마케팅 기법이 동원되었고, 어느 정도 목표 달성에 성공한 듯 보인다. 한번 포털에 접속하면 메일, 카페, 블로그로부터 지식 검색, 뉴스 검색까지 윈스탑으로 이루어지면서 네티즌의 클릭은 모두 광고수입의 원천이 된다.

서비스명	월 방문율
다음 한메일	68%
다음 카페	73.3%
싸이월드 미니홈피	69%
네이버 지식인	79.2%
네이버 블로그	84.5%

자료 : 코리아클릭 2007년 10월

우리나라 국민이 3회 이상 방문하는 인터넷 사이트는 나날이 줄어 지금은 15개에 지나지 않는다. 국가권력 또한 이 점을 잘 알고 있다. 1995년 정보통신윤리위원회를 설립한 후 인터넷을 규제하기 위해 이런저런 모색을 해온 국가 권력은, 2002년 대통령 선거를 계기로 본격적으로 인터넷을 규제하기 시작했다. 마침내 2007년 정보통신망법(정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률)과 통신비밀보호법 개정안을 통해 윤곽이 드러난 국가의 인터넷 규제 방향은 포털을 이용한 것이었다.

인터넷 실명제로 신원을 확인하고, 로그기록으로 각 이용자가 읽고 쓴 인터넷 활동을 추적한다. 이용자가 올린 글에 대해 국가보안법의 이름으로 사상 검증을 하고 명예훼손이라는 명분으로 기업 비판을 순화시킨다. 이 모든 것은 포털의 국가적 의무이고 따르지 않으면 처벌받거나 손해배상을 해야 한다. 포털에 가해지는 통제는 곧 대중에 대한 통제이다.

인터넷은 더 이상 자유롭지 않다. 자본에 의해 주도되는 인터넷 재구조화와 국가권력의 감시와 검열이 공공연하게 행해지고 있다. 한 사람 한 사람의 인터넷 이용에 대한 일거수일투족이 기록된다는 점에서 인터넷은 매스미디어에서 보다 더욱 철저하게 통제되고 있다.(언론에 독자투고하기 위해 주민등록증을 கா보일 필요는 없다. 물론 그보다 더한 편집 검열을 넘어야 하지만.)

특히 이들이 통제하고자 하는 것은 비판적인 발언들과, 초창기 인터넷에 넘쳐났던 민주주의에 대한 열망이다. 심지어 선거 시기에도 유권자의 당연한 권리인 후보자, 정당 비평이 단속되고 있다. 빛 좋은 '참여'가 인터넷에서는 개살구가 되어 가고 있다.

그러나 시장성 있는 정보에 대한 소비, 연예 오락 정보에 대한 열람과 재연은

권장되고 있다. 연예인의 활동, 사생활, 드라마와 영화, TV 오락프로그램에 대한 글, 이미지, 동영상은 대중적으로 인기 있는 소재일뿐더러 포털의 탑이라는 명예의 전당에 오를 수 있는 기회이기도 하다. 포털의 탑에 노출된 연예 오락 정보는 대중의 호기심을 다시 자극하며 클릭을 유도한다.

연예 오락 정보의 만개

선거법의 규제로 위축된 네티즌의 UCC는 요즘 원더걸스라는 소녀그룹과 그들의 히트곡 <텔미>에서 꽃피고 있다. 텔미 뮤직비디오 원본 뿐 아니라 가요프로그램 출연 영상, 동료 연예인의 변주 영상도 크게 인기를 끌면서 이에 대한 감상과 화면 캡처가 블로그와 포털 갤러리에 넘치고 있다. 재미있는 것은, 이벤트로부터 시작된 듯한 텔미 댄스 따라하기 UCC가 폭발적으로 인기를 끌고 있다는 것이다. 여학생, 남학생, 일반인 뿐 아니라 군인, 교통경찰이라는 특수 계층(?) 네티즌까지 손수 제작한 댄스 UCC를 계속 올리고 있다.

텔미 UCC는 즐겁다. 나도 포털에 들어갔다가 학생들의 텔미 UCC를 보고 웃지 않을 수 없었다. 마치 수학여행 때 오랫동안 준비했던 장기자랑을 선보이듯, 그들은 친구들과 삼삼오오 호흡을 맞춰 춤을 추고, 그것을 찍고, 올리고, 댓글을 읽으면서 환호했을 것이다.

원더걸스 뿐만이 아니다. 포털에 들어갔다가 예쁘장한 연예인 사진이 뜨면 무의식중에 클릭부터 하게 된다. 나와 같은 포래의 아이를 키우는 연예인의 소식은 이웃사촌처럼 정답다. 특히 이용자가 직접 창작한 연예 오락 정보는 아마추어적이지만 매력적이다. 자발성이라는 명목으로 한번 걸러진 연예 오락 정보는 노골적인 장사치의 것보다 참신해 보이고, 지인에게서 듣는 입소문과 유사한 신

뢰성을 갖는다. 포털은 떡볶이 가게 수다처럼 즐거움으로 가득 차 있다. 즐거우면 안 되는가?

하지만 정신없이 클릭하는 와중에도 우리가 잊지 말아야 할 것이 있다. 연예 오락 정보는 철저한 상품이다. 네티즌의 소비는 설정된 것이다.

자본이 허용하는 범위 안에서 이루어지고 있다는 말이다. 1970년대 축적의 위기를 돌파하기 위해 자본이 정보화 전략을 선택한 이유는, 시장을 확대하는 한편 비시장 영역을 전유하기 위해서였다. 금융의 세계화와 시장 개방을 위해 국제적인 정보통신 인프라를 갖추면서 동시에, 자본은 정보 상품을 발굴했다. 이를 위해 저작권이 강화되었음은 물론이다. 유럽에서 18세기에 처음으로 만들어진 저작권 체제는 1994년에 '세계무역기구의 무역관련 지적재산권 최종협약안'(WTO/TRIPs)이 성립되고, 이어서 1996년에는 '세계지적재산권기구(WIPO) 저작권조약'과 '세계지적재산권기구 실연·음반조약'이 만들어지면서 마침내 전세계를 아우르는 국제협약으로 확립된다. 대중적인 소설, 음악, 영화 등 저작물에 대한 이용자의 향유와 개작이 저작권 체제 하에서 통제되기 시작했고 출판사, 음반사, 영화제작사 등 대형 저작인접권자들의 강력한 '불법복제 단속'으로 '저작권 괴담'이 등장하기에 이른다.

자본은 동시에 이 신흥 시장을 육성하고 소비를 창출할 필요가 있다. 연예 오락 정보는 단순히 보는 것에서 그치는 것이 아니라 관련 문화 상품들과 저작물에 대한 소비로 반드시 연결된다. 소회를 좋아하면 소회가 노래하는 음반을 사는 것은 물론이고, 소회가 등장하는 오락 프로그램을 시청하고, 영화를 관람하고, 소회가 입을 옷을 입고 싶어진다. 그래서 한쪽으로는 저작권으로 어르고, 다른 쪽으로는 연예 오락 정보의 소비를 유도하는 일이 벌어지고 있다.

더욱 큰 문제는 범람하는 연예 오락 정보 속에 모든 것이 연예 오락처럼 소비되고 있다는 점이다. 즐거우면 장땡이다. 언젠가는 지나가는 유행가처럼 흘러가는 대중의 변덕을 붙잡기 위해 이미지로 어필한다. 그리고 결국에는 모든 것이 시장적 관계로 수렴된다. 정치조차도.

이미지만 남은 정치

현대는 이미지 정치의 시대이다. 여기에는 TV의 등장이 기여한 바가 크다. 멀리서만 바라보던 정치 엘리트와 대중과의 거리가 좁혀졌다. 잘생기고 옷도 잘 입고 농담을 잘하는 정치인들이 유력인물로 등장했다. 그러나 이 매혹적인 정치 과정의 이면은 추잡하기 이를 데 없다.

대중 매체를 통해 드러나는 정치는 정치인 개인의 외모, 캐릭터, 그리고 그 인물과 관련된 각종 에피소드들의 집합이다. 정책과 이념, 그에 대한 토론보다, 정치인에 대한 시각적이고 극적인 사건이 부각된다. 노란 풍선과 청계천과 같은 것들 말이다.

이런 이미지들은 대개 '설정'이다. 정치 정보가 대중의 기호를 충족시키기 위해 오락적으로 구성되고 정치인은 연예인화하고 있다. 대중은 정치 또한 다른 연예 정보처럼 소비하도록 조장되고 있다. 그 결과 *사모, **사랑과 같은 정치인 팬클럽의 경쟁이 게시판마다 넘쳐나고 있다. 팬덤 문화 속에서는 정치에 대한 합리적인 토론이 불가능하다. 특정 정치인에 대해서 열광적으로 지지하는 만큼, 반대편에 대해서는 무조건적인 증오를 표출하기 때문이다.

이러한 현상은 텔레비전의 광범위한 보급과 더불어 이미 예상되었던 경향이

지만, 인터넷의 보급과 더불어 더욱 강화되고 있다. 정치도 즐거우면 좋은 것이
나냐고? 내가 보기엔 재앙이다.

문제는 정치 엘리트에 의한 정보 조작과 왜곡의 위험성이 늘어난다는 것이다.
아테네와 같은 직접 민주 정치에서는 면대면으로 만나 토론하였다. 그러나 많은
수의 사람들이 전자적으로, 즉 비대면으로 참가하면, 이면에 있는 정치 관료들
이 권력을 쥐고 정보를 조작할 가능성이 높다. 이들이 자신들의 정책의 집행에
대중을 이용하거나 통제의 수단으로 이용할 수 있다는 것이다. 정치가 대중에
의해 민주적으로 구성되는 것이 아니라, 자신들의 이해관계에 따라 대중을 동원
할 때 민주주의는 잠식된다.

또한 이는 자유민주주의 정치가 가지고 있는 정치의 사사화(privatization)
경향을 강화한다. 정치의 사사화는 정치 활동이 공공선을 추구하는 것이 아니라
사적인 이익을 추구하는 현상을 칭한다. 정치의 시장화 현상으로 인해, 공공 정
책은 공적인 기준에 따라 결정되는 것이 아니라 상호경쟁하는 개인과 집단의 세
력 관계에 의해서 결정되게 된다. 연예 오락 정보처럼 다가오는 정치는 공공 정
책의 문제가 아니라 개인의 취향 문제처럼 다루어진다.

지금 등장하고 있는 대선주자들의 UCC는, 원더걸스 UCC와 아무런 차이가
없다. 이미지로 대중을 현혹하고 어필한다는 점에서 말이다. 아니, 설정과 이미
지 조작으로 가득 찬 정치는 결국 '부드러운 전제 정치'를 가져올 것이라는 점
에서, 원더걸스보다 흉악하다.

'설정'에서 벗어나자

정치가 소비되는 경향은 포털로 인해 확대강화되고 있다. 우리의 일상과 우리
의 블로그와 우리가 창작한 UCC가 설정된 의제들 안에 갇히고 있다. 포털의 매
끈한 판매대 주변에서 맴맴 돌아보면, 어느덧 인터넷을 통해 접하는 세상의 모
든 것을 그 관점으로만 바라보게 될 것이다. 포털의 탑에 올라가는 정보들은 수
많은 대중들에게 주목받고 비슷한 다른 정보들로 네트워킹되고 풍부해지겠지
만 '탑'의 경계를 벗어나기는 어렵다. 이런 추세대로라면 시장에서 상품화될 수
없는 정보, 곧 이윤으로 연결되지 않는 정보는 갈수록 희소해질 것이다.

그렇다고 비판할 필요는 없다. 과거 우리가 인터넷을 점유했듯이 우리는 자본
과 권력의 약한 고리, 권력의 누수 지점을 다시 찾아내 점유할 수 있을 것이다.

그 강력한 고리는 바로 우리의 일상이다. 우리의 일상은 정치적 조작의 대상
이기도 하지만 정치가 시작되는 지점이기도 하다. 출근해서 일하는 일상은 자본
의 생산 과정 그 자체이고, 퇴근해서 소비하고 아이를 돌보는 일상은 재생산 과
정이다. 일상의 성찰은 이 모든 과정에 대한 성찰에 다름 아니다. 진솔한 이야기
는 TV드라마에 있는 것이 아니다. 우리 자신의 일상에서 창조가 시작되어야 한
다.

우리의 매체는 아직 뺏기지 않았다. 글도 좋고, 그림도 좋고, UCC는 더욱 좋
다. 패러디와 재연, 여전히 매우 좋다. 다만, 무엇을 어떻게 이야기할 것인가에
대해서는 좀더 성찰할 필요가 있다. 우리의 재치는 원더걸스 UCC에 그쳐서는
안 된다.

요즘 블로그들을 돌아보다 보면, 매우 소비중심적으로 구성된 일상을 만나게

된다. 많은 포스팅이 텔미와 태왕사신기, 그리고 맛집과 쇼핑으로 채워져 있다. UCC는 TV에서 방송된 인기 드라마나 연예 오락 프로그램을 캡춰한 것이 대부분이다. 이것이 대중적 관심사라는 점은 사실일 것이다. 그러나 우리의 일상이 그것들만은 아니지 않은가. 블로그조차도 판매대에 올라 낚시질을 할 필요는 없다.

좀 더 성찰적이고 급진적이 되어 보자. 학교와 회사를 통해 체제적으로 억눌려져 온 이야기를 끌어내는 연습을 해보자. 나의 비탄, 나의 무력, 나의 분노를 드러낼 필요가 있다. 나를 소외시키는 사회 구조까지 성찰의 대상으로 삼아야 한다. 그리고 나와 우리 가족 이외의 사람들로 관심을 넓히자. 성별, 장애, 성적 취향, 인종, 민족적 이유로 소외받는 이들, 무한경쟁의 시대 갈수록 가난해지는 이들에 대해 생각해 보자. 다른 정치와 다른 세상을 상상하는 일을 멈추지 말자.

무엇보다, 의심해야 한다. 우리의 힘은, 주류매체에서 주도적으로 제시되는 견해와 가치를 의심하면서부터 시작된다. 우리가 그것을 반복할 필요는 없다.

그리고 포털을 벗어나자. 내 블로그가 너무나 사랑스러워도, 모든 사람의 블로그가 똑같은 공원에서 비슷비슷한 설정샷으로 채워지고 있다면, 우리는 탈출을 꿈꾸어야 한다. 실명제와 임시조치에 저항하길 그만두어서는 안 된다. 재연하고 패러디할 수 있는 권리를 빼앗겨서도 안 된다, 물론.

상업적 UCC 사이트에서 UCC를 구해내자!

조동원 | jonair@riseup.net

들어가기

우선, 이 글에서 사용할 용어에 대해 먼저 정리하고 들어가야겠다. UCC라는 영어 약자를 풀자면 '이용자제작콘텐츠' (User Created Content)인데 이를 우리말로 바뀐 경우로는 '손수제작물' 이 있다. 워낙에 텍스트나 이미지는 많이 그 래 왔는데, 현재의 UCC의 핵심적인 특징은 비디오 콘텐츠를 주로 말하는 것이 어서 UCC라고만 말해도 비디오 혹은 동영상을 지칭하는 경우가 많고 이 글에서도 비디오를 주요 대상으로 이야기할 것이다. 이왕이면 우리말을 쓰기 위해 '손수 영상제작물' 이라고 하려 했으나, 워낙에 UCC라는 말을 많이 쓰고 있어서 UCC라고 하지 않으면 딱 얘기하는 것 같아, 대안이 없는 현재로서는 그냥 UCC라고 할 참이다.

UCC에 문제가 있다면, 대부분은 UCC를 올리거나 볼 수 있는 웹사이트들에 있다. 그러나 이를 뭐라고 부를까? 이 역시 통상적으로 사용되는 'UCC 사이트' 라고 부르는 게 일단 속 편할 것 같다. 아래에서 지적할 심각한 문제들을 안고

있는 UCC사이트들을 특히, '상업UCC사이트'라고 부를 것이고, 그렇다면 그러한 문제들이 없거나 약한 비상업UCC사이트들도 있다는 소리인데, 그것들은 상황에 따라 독립UCC사이트, 독립미디어플랫폼, 대안비디오공유사이트 등으로 부르려 한다. 또한, 싸이월드가 대표격일 텐데, 영어를 바로 발음나는대로 해서 소셜네트워크사이트라고 보통 부르는 것 같다. 그래도 이건 좀 너무했다 싶어, 이런 온라인 행위 혹은 사이트를, 썩 맘에 들지는 않지만 '사회적 관계맺기'(social networking) 혹은 '사회적 관계맺기 사이트'라고 했다. 더 좋은 용어가 있다면 좋겠다.

이 글은 대부분 UCC에 대한 암울한 비판이 될 텐데, 그래도 UCC 현상 혹은 문화가 갖는 긍정적인 의미가 없지 않기 때문에 본격적으로 들어가기 전에 몇 가지 살펴보자. 콘텐츠 차원에서는 되섞기 현상, 플랫폼 차원에서는 혼성 미디어 공간의 형성, 이들을 포함한 문화적 차원에서 보면 광범위한 참여 미디어문화 등이 긍정적이라고 생각한다.

우선 콘텐츠 차원에서 되섞기(remix)는 인터넷과 TV/영화가 융합되는 것과 함께, 그 콘텐츠들도 뒤섞이는 재미나는 현상이다. 되섞기의 창작과정은 기존의 콘텐츠를 있는 그대로 가져다가 쓰는 것도 있지만, 패러디나 합성, 비판적 인용을 위해 재편집하면서 새로운 의미를 만들어낸다. 예전부터 그랬던 대중문화, 특히 팬덤문화가 인터넷과 만나면서 이는 대규모 현상이 된 듯하다. 이 때, 주류 미디어(콘텐츠)를 하나의 소스 정도로 사용하며 미디어 산업의 지배적 유통 시장을 위협하고, 사회 여론 형성의 막강한 권력을 휘두르고 있는 독과점 미디어의 지배력이 상대화되고 있는 상황은 주목할 부분이다.

채널 혹은 플랫폼 차원에서 역시 되섞기의 현상을 볼 수 있는데, '혼성 미디어 공간'(hybrid media space)화라고 볼 수 있다(이 말은 네트워크의 부[The

Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, Yale University Press, 2006]라는 책을 쓴 요차이 벤클러[Yochai Benkler]가 쓴 용어다). 아래에서 보겠지만 심각한 문제들이 있음에도 불구하고, UCC사이트들은 기존의 어떤 미디어 채널이나 플랫폼에서 볼 수 없었던 상업적, 공익적, 대중적, 비판적, 급진적 콘텐츠이 섞여있다. 이는 곧 전자적 공공 영역의 역동적 구성의 한 측면이고, 미디어 다양성 혹은 문화 다양성을 확대시킬 수 있는 하나의 가능성이겠다.

참여 미디어문화라고 한 것은, 수많은 사람들의 자발적인 참여를 통한 미디어 이용과 생산이 직접 표현과 무매개적 소통의 특징을 보인다는 점에 주목하는 것이다. 이는 소수의 직업적 생산자나 전문 역량을 가진 활동가들에 의한 실험이나 매개를 통한 것이 아니라 광범위한 대중문화 차원에서 벌어지고 있다. 또한, 매스 미디어에서와 같이 대량 소비(이용)되는 효과가 있으면서도, 것처럼 일방향이적이지 않다.

UCC사이트는 그래서 '다중소통 혼성 매스미디어'(플랫폼)라고 불러볼만 하다. 혼성 채널과 플랫폼은 보다 다양한 의사 표현과 수평적인 공동체 커뮤니케이션을 도울 수 있다. 위에서 아래로의 일방향적인 전달이 아니라, 그 반대의 흐름으로 수많은 사람들이 동시에 반응하고 달리 보며 문제를 지적하고 그걸 받아 대안을 제기하기도 하는 일들이 활발해질 수 있다. 더 중요하게는, 이러한 뒤섞인 채널과 플랫폼은 현재의 인터넷 기술 수준을 볼 때, 대규모 자본과 권력의 힘을 빌어야 가능했던 미디어 시스템(방송국 등)의 구축에 비교해 엄청나게 쉬워졌다는 사실이다. 진입 장벽이 높지 않아진 것인데, 그래서 UCC는 말 그대로 콘텐츠(C) 차원에 머물지 않고, 그것을 위한 시스템 자체를 구축하는 데까지 이용자-참여 방식으로 진전되고 있다. 이것들은 미디어문화 생산수단의 대중화와 미디어 생산-이용 방식의 민주적 변화 가능성을 내포하고 있기 때문에

현재와 같은 대중적인 현상이 된 것이기도 하다. 인터넷 업계의 마케팅의 힘과 돈만으로 되지 않은 것이다.

이렇기만 하면 얼마나 좋을까! UCC의 문제는 UCC 자체에 있다기보다는, UCC라는 말을 유행시켜야만 했던, 이걸로 포화된 시장을 넘어서 새로운 돈벌이가 어떻게 안 될까 불철주야 노심초사하는 자본의 운동 과정에서 드러난다. 인터넷(UCC) 서비스 기업들 그리고 이들을 인수합병하거나 이들에 투자하는 국내외 미디어·정보통신 자본(현황에 대해서는 문화관광부, 2006 문화미디어 산업백서 중 “제4절 1인 미디어와 UCC”, 386쪽 각주87 참조)이 소유하고 운영하는 UCC사이트(플랫폼)에 있다. 위의 긍정적인 측면들조차 죄다 갉아먹고 있는데, 하나씩 살펴보자.

이용-노동에 대한 착취

웹2.0 시대, UCC는 웹2.0의 대표선수다. UCC의 주인공인 ‘이용자’는 이제 소비자와 같은 말로 쓰기 곤란하고, 전문 생산자 혹은 창작 노동자는 아니지만 대체로 생산도 하는 사람을 가리킨다. 노동자는 아니라고 했지만, 전통적인 의미에서 그렇고 인터넷의 이용자들이 ‘노동자’라는 자기 정체성을 갖지 않아서 그렇지, 사실상 노동을 하고 있다고 봐야한다. 말이 좋아 생산하고 창작한다는 것이지 사실 우리 이용자들은 노동을 한다. 자발적인 노동! 그래서, 나는 ‘이용-노동자’라는 말을 사용해 보려고 한다.

검색, 메일, 카페, 블로그, 미니홈피 등 최신의 인터넷 서비스를 이용하면서 우리 이용자들은 기본적으로 사회적 관계맺기(social networking) 노동을 하고 있다. 사회과학에 등장하는 “비물질노동”이라는 개념에 포함될 수 있을 이

러한 노동을 ‘노동’이라고 부르는 것은 일반적인 의미에서의 노동처럼 가치를 생산하는 것처럼 보이기 때문이다. 이 웹2.0 서비스(가치 생산을 위한 생산수단으로서 저와 같은 서비스)를 제공하는 기업들은 (고용한 기업 내부의 IT노동자들의 노동과 함께) 수많은 이용자들의 사회적 관계맺기 노동을 통해 돈을 벌고 있다. 그러나 일반적인 의미의 노동과 다르게, 자발적인 무임 노동을 통해!

우리는 대체로 돈 받는 것도 아니고 그걸 바라지도 않은 채, 온라인을 통해 자기가 좋아하는 글, 사진, 음악, 영상을 모으기도 하고, 직접 창작해 올리기도 하고, 다른 사람의 그것들을 널리 퍼뜨리기도 한다. 좋아서 혹은 필요해서 하는 일들인데, 모아놓기만 해도 정보와 지식이 축적되고, 더 많은 사람들이 들락날락 하면서 보고 듣고 평가하고 흔적을 남기면서 가치가 더해지고 새로운 정보와 지식이 마구 만들어지게 된다. 그리고 그게 돈이 된다.

다시 말하면, 상업UCC사이트에서는 이용자들이 직접 만들어 올린 콘텐츠라는 노동 생산물, 그리고 이를 보는 사람들도 열심히 참여하는 ‘사회적 관계맺기 노동’을 그 서비스 소유 기업들이 착취하고 있다. 노동시간은 이용자들이 자기의 페이지(UCC 사이트라면 자기의 채널을, 싸이라면 미니홈피를, 블로그 서비스라면 자기의 블로그를)를 개설하고 관리하는 일, 그에 수많은 이용자들도 가세해 그 페이지들을 둘러보기, 댓글 남기기, 추천하기, 비디오 찾고 보기, 퍼나르기, 이메일이나 문자나 댓글 등으로 친구에게 전달 - 링크해주거나 초대하기, 태그달기, 북마크하기, 그러기 위해 브라우저 열고, 검색하고, 감상하고, 읽고, 기다리고, 생각하고, 지우고, 채팅하고, 다른 링크로 가보고 하는 일들을 하는 시간이다. 그러나 보수(임금)는 계산되지 않는다는 거!

그래서 각 페이지가 열리거나 클릭을 하게 되면 그에 달린 광고 수익이 올라가게 되면서, 이용자들이 자기의 사이버 공간을 꾸미고 커뮤니티를 만들고 온라

인을 통해 사회적 관계를 맺으며 정보와 지식을 주고받고 만들어가는 과정에서 수많은 사람들의 비물질적인 이용-노동은 그 판을 벌인 서비스 소유 기업들에게 이윤을 챙겨주고 있는 셈이다. 단적으로, 유튜브가 구글에 팔려나간 돈, 16억 5천만 달러! 이는 유튜브가 바로 그렇게 해서 올린 수익이다. 구글이 인수하면서 지불한 금액이 그렇지, 구글이 계산기 두드린 유튜브의 잠재적 가치는 최소한 그 보다 훨씬 더 클 것인데, 바로 이 엄청난 가치를 만들어 준 것은, 유튜브를 창업한 청년들이 차고에 틀어박혀 기획하고 프로그램을 짤 때의 기발한 아이디어에서 나온 게 아니라, (2006년 11월 현재) 하루 평균 1천 만 명의 이용-노동자들이 방문하여 1억 번 각종 페이지를 보다가 4천 만 번 비디오를 재생한 덕이다. 그런데, 이렇게 가치를 높여준 이용-노동자들에게 주식이 배당되거나 한 일은 일어나지 않았다. 워낙에 기업이 창출한 수익을 노동자들에게 공평하게 분배하지도 않지만 말이다.

앗! 그러면 나의, 우리 공동의 사회적 노동에 대한 대가를 돌려받을 수 있을까? 이미 한 이용-노동에 대해서는 때가 늦었다. 그 인터넷 서비스 기업들 보고 그렇게 하라고 이용-노동 계약서에 서명했으니까!? 우리 대부분이 읽어보지도 않고 '동의'를 체크하고 넘어갔던 '이용약관' 말이다(이용약관을 다 읽는다는 것들 '동의'를 클릭하지 않으면 회원가입 자체가 안 되니, 그 상업사이트를 꼭 써야만 한다면 부분적인 동의를 한다거나 하는 선택의 여지는 없다). 거의 대부분의 이용자들은 인터넷 서비스를 이용하기 시작할 때 이 이용-노동 계약의 내용을 모른 채, 자유롭게 노동과정에 투입되는 셈이다. 우리가 동의한 내용 중에 관련된 것을 추려보자. 그 인터넷 서비스 기업("회사")은 이용자 창작물, 즉 노동 생산물을 거의 맘대로 가져다 쓸 수 있게 되어 있는데, 이는 이용약관의 저작권 조항에 있다. 상업UCC사이트들 대부분이 비슷한데, 네이버의 이용약관(2007년 9월 30일, 밑줄 혹은 전하게 것은 필자)을 보자.

제 14 조 (게시물에 대한 저작권)

(2) 회원이 서비스 내에 게시한 게시물의 저작권은 게시한 회원에게 귀속됩니다. 단, **회사는 서비스의 운영, 전시, 전송, 배포, 홍보의 목적으로 회원의 별도의 허락 없이 무상으로** 저작권법에 규정하는 공정한 관행에 합치되게 합리적인 범위 내에서 다음과 같이 회원이 등록한 게시물을 사용할 수 있습니다.

- 서비스 내에서 회원 게시물의 복제, 수정, 개조, 전시, 전송, 배포 및 저작물성을 해치지 않는 범위 내에서의 편집 저작물 작성

- 미디어, 통신사 등 서비스 제휴 파트너에게 회원의 게시물 내용을 제공, 전시 혹은 홍보하게 하는 것

단, 이 경우 회사는 별도의 동의 없이 회원의 이용자ID 외에 회원의 개인정보를 제공하지 않습니다.

덧붙여, 그 서비스의 소유 기업("회사")이 광고를 통해 수익을 내겠다는 것에 알가알부 하지 말아달란다.

제 16 조 (광고 게재 및 광고주와의 거래)

(1) 회사가 회원에게 서비스를 제공할 수 있는 서비스 투자기반의 일부는 광고 게재를 통한 수익으로부터 나옵니다. **회원은 서비스 이용 시 노출되는 광고 게재에 대해 동의합니다.**

결국, 수많은 사람들이 만들어 올리고 링크 걸고 뿌리고 퍼 나른 UCC를 통해 돈을 벌고 있는 상업 UCC사이트를 소유한 기업들만 좋은 일 시켜주는 꼴이다. 아, 참! 불공평한 세상이다. 한편에서는, 처음부터 완전 새로운 것을 만드는 게 어디 쉬운 일인가? 하여, 상업적으로 유통되는 음악, 영화, 방송물 등 기존의 콘텐츠들을 손수 가져다가 UCC를 만들어 올리고 했는데, 돈 벌려고 한 것도 아닌

데, 기존 콘텐츠의 배급과 유통을 업으로 하는 기업들(음반사, 제작배급사, 방송사 등)은 '돈 내라'는 말 대신 고상하고 위협적으로 '저작권 침해'라고 하면서 법고치고 법대로 하겠다고 생난리를 치고 있다. 다른 한편에서는 당신이 주인공이라고 UCC를 올려 달라고 떼쓰는 상업 UCC사이트들은 그 UCC의 저작권자가 이용자라고 하면서도(왜냐면, 저작권법 위반을 포함한 민사 및 형사상의 책임을 다 떠맡을 수는 없으므로), 올려주신 거 돈 좀 버는 데에 복제도 하고 재판 집도 하고 해서 거침없이 쓰겠다는 것이다.

그래도 고운 마음씨를 가져보자: 그렇게 하면서 나도 재밌고 그런 서비스를 제공하는 기업도 돈 번다면, 그렇게 큰 문제인가, 좋은 게 좋은 거 아닌가? 그렇지 않다. 이어지는 문제들 역시 심각하기 때문이다.

개인정보 팔아먹기 혹은 프라이버시 침해

이용자들의 여러 사회적 관계맺기의 활동이 무임 노동이 되는 과정을 좀 더 살펴보자. 각 상업 UCC사이트들은 이용자들의 이용 활동의 족족 '쿠키', '웹표지', '로그파일기록(IP주소)' 등을 통해 추적하고 분석하면서 그 무엇보다도 마케팅에 활용한다. 이는 이용약관과 같이 있기도 하고, 별도의 (이 역시 우리가 회원가입 할 때 잘 들어가 보지 않은 채 '동의'를 클릭하게 되는) "개인정보보호정책" 페이지에 명시되어 있다. 이왕 유튜브 얘기도 했으니, 유튜브의 '개인정보보호정책' (Privacy Notice, 2007년 10월 17일 접속)을 살짝 보자면, '유'의 사회적 관계맺기 노동을 기록하겠다, 그리고 이를 어떻게 써먹겠다는 얘기가 나와 있다.

Personal Information (개인 정보)

... ..

Usage Information. We may record information about your usage, such as when you use YouTube, the channels, groups, and favorites you subscribe to, the contacts you communicate with, and the frequency and size of data transfers, as well as information you display or click on in YouTube (including UI elements, settings, and other information). ...

개인정보의 사용: 우리[유튜브]는 너[you]의 이용 - 유튜브[사이트], 채널, 그룹, 너가 가입한 즐겨찾기, 너가 대화하는 사람들, 파일 전송한 빈도와 크기에 대한 정보를 비롯해서, 너가 게시하거나 클릭한 정보들(이용자 이용환경[UI] 요소들, 세팅 등 포함)를 기록할 수 있다. ...

Uses

... ..

We use both your personally identifiable information and certain non-personally-identifiable information (such as anonymous User usage data, cookies, IP addresses, browser type, clickstream data, etc.) to improve the quality and design of the YouTube Sites and to create new features, promotions, functionality, and services by storing, tracking, and analyzing User preferences and trends.

우리(유튜브)는 너가 누군지 식별할 수 있는 정보와 식별하지 않는 정보(로그인하지 않은 이용자가 이용한 것에 대한 정보, 쿠키, IP 주소, 사용한 브라우저, 클릭경로정보 등), 두 가지 모두를 사용해서 이용자들의 선호와 트렌드를 저장, 추적, 분석하여 유튜브사이트의 [서비스] 질과 디자인, 그리고 기능 향상을 도모할 거다.

We use cookies, clear gifs, and log file information to: (a) store information so that you will not have to re-enter it during your visit or the next time you visit the YouTube Sites; (b) provide custom, personalized content and information; (c) monitor the effectiveness of our marketing campaigns; (d) monitor aggregate metrics such as total number of visitors, pages viewed, etc.; and (e) track your entries, submissions, and status in promotions, sweepstakes, and contests.

우리(유튜브)는 쿠키, 웹 표지, 로그파일기록을 사용하여, (ㄱ) 그런 정보의 저장을 통해 매번 방문할 때마다 로그인하지 않아도 되게 할 거고, (ㄴ) 개인 맞춤형 콘텐츠와 정보를 제공할라 하고, (ㄷ) 우리의 마케팅 활동이 효율적인지 점검해 볼거고, (ㄹ) 총 방문자 수, 특정 페이지를 본 사람수 등의 통계를 낼 거고, (ㅁ) 판촉이나 경품 행사 할 때 너의 출품, 게시, 선정 여부 등을 추적할 거다.

- 쿠키(cookie): 특정 웹사이트를 방문할 때 그 서버에서 사용자의 컴퓨터에 설치하는 작은 기록정보 파일.

- 웹 표지(web beacons 혹은 clear gifs): 해당 페이지를 열람한

사용자 수를 확인할 수 있는 쿠키 번호, 페이지를 열람한 시간과 날짜, 웹 표지가 있는 페이지에 대한 설명 등의 정보가 기록됨.

- 로그파일기록(IP주소): 웹 접속을 확인해주는 기록. 특정 이용자가 언제 어디서 얼마동안 어떤 웹사이트 혹은 페이지를 방문했는지 추적할 수 있음.

- 클릭경로정보(clickstream data): 이용자가 페이지들을 이동하면서 특정한 내용을 클릭할 때 만들어지는 정보로 이것도 로그파일에 저장됨.

이를 위해서라도, 대부분의 상업 UCC사이트들은 주민번호를 필수로 쳐 넣어야 회원가입이 되는 절차를 밟게 한다. 내가 뭘 했는지, 그걸 한 것이 나인지를 죄다 알고 싶어한다. 자본주의 체제 하의 기업들은 상품이나 서비스가 시장에서 팔릴지 말지에 대한 불확실성 때문에 늘 골머리를 싸매고 있다. 기업의 커뮤니케이션 전략은 그런 소비자들의 불확실한 소비 행위를 어떻게든 확실한 것으로 만들기 위해 발전해왔고 여러 마케팅 전략과 기법들이 고도화되어 왔다. 상업 UCC 서비스들도 예외 없이 이용자들이 언제 무엇을 보고 어떻게 했는지 분석하는 일을 하지 않고는 계속 돈 벌 수 있는 판 방도가 없다. 판도라TV의 개인정보보호정책(2007년 9월 30일 접속)을 보자.

제 9 조 (개인정보 이용)

(1) 회사는 다음의 각 호와 같은 경우에는 **이용자의 동의 하에 개인정보를 제3자에게 제공할 수** 있습니다. 이러한 경우에도 개인정보의 제3자 제공은 이용자의 동의 하에서만 이루어지며, 개인정보가 제공되는 것을 원하지 않는 경우에는 특정 서비스를 이용하지 않거나 특정한 형태의 판촉이나 이벤트에 참여하지 않으면 됩니다.

1. 물품구매, 유료 콘텐츠 이용 등의 배송 및 정산을 위해 이용자의

이름, 주소, 전화번호 등이 해당 쇼핑몰 업체, 유료 콘텐츠 제공자, 배송업자에게 제공될 수 있습니다.

...

(3) 회사는 회사가 제공하는 서비스를 이용하는 이용자를 대상으로 해당 서비스의 양적, 질적 향상을 위하여 **이용자의 개인 식별이 가능한 개인정보를 이용자의 동의를 받아 이를 수집하여 맞춤형 서비스, 온라인광고서비스, 쇼핑몰서비스, 커뮤니티서비스, 유료콘텐츠서비스, 모바일서비스, 콜센터를 통한 보험, 신용카드 등의 텔레마케팅서비스 등에 이용할 수 있습니다.**

여기서 개인정보 혹은 개인 식별이 가능한 개인정보는, 우선 회원가입 할 때 바로 아래의 이용약관 하에 쳐 넣어야만 하는 것들과 함께, 이 서비스를 이용하면서 내가 올리고, 남기고, 퍼 나르고 한 대부분의 행적까지 포함된다. 기업의 입장에서는 그래야 “해당 서비스의 양적, 질적 향상”을 통해 더 많은 이용자들을 끌어들이고, 광고주에게 계약 단가를 높게 때릴 수 있기 때문이다.

제 7 조 (서비스 이용 신청)

(1) 회원으로 가입하여 본 서비스를 이용하고자 하는 **이용고객은 회사에서 요청하는 소정의 정보(이름, 주민등록번호, 연락처 등)를 제공하여야 합니다.**

(2) 모든 회원은 반드시 **회원 본인의 이름과 주민등록번호를 제공하여야만 서비스를 이용할 수 있으며, 실명으로 등록하지 않은 사용자는 일체의 권리를 주장할 수 없습니다.**

회원가입 할 때 주민번호를 입력하지 않아도 되는 사이트들도 있지만(태그스토리의 경우 등), 그렇더라도 사실상 모든 상업 사이트들은 이용자의 IP주소를

추적하여, 정확하게 누구인지를 식별하지는 못하더라도 사용한 컴퓨터는 확인할 수 있게 된다. 웹사이트를 이용할 때마다 쿠키나 세션ID를 통해 내가 인터넷에서 무엇을 했는지 대부분의 행적이 추적 가능한 것이다(“참을 수 없는 로그인 의 무거움”, 레니, 액트온, 제2호 2007년 6월). 이러한 개인정보의 상업적 남용 혹은 프라이버시의 침해는 감시, 검열, 표현의 자유의 억압과 직결되는 문제가 기도 하다.

사적 검열과 표현의 자유 억압

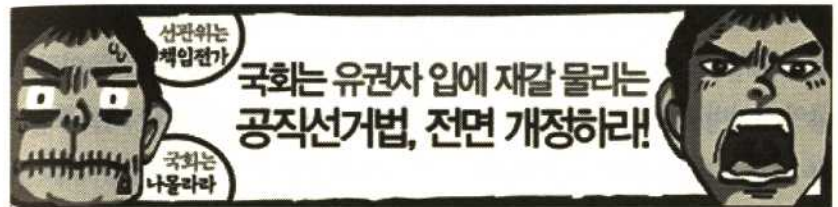
각 상업 UCC사이트의 메인 페이지에 올려지는 비디오들은 어떻게 선별이 될까? 조사하면 다 나오겠지만, 아무리 봐도 투명하고 민주적인 콘텐츠 편집(편성)의 기능, 그에 참여할 수 있는 메뉴를 선보이는 곳은 찾아볼 수 없다. 웹2.0 시대에 이것도 개탄스러운 일인데, 도리어 상업 UCC사이트들은 상업적인 목적도 없이 공유하는 공정이용에 대해서도 저작권 침해라는 이유로, 혹은 (선거도 그렇고, 국가보안법도 그렇고) 정치적인 의사 표현을 문제 삼아 어떤 UCC들을 함부로 삭제해 버린다. 사적인 검열이다.

하도 시끄럽게 하니까, 법적인 근거까지 마련하였다: 2007년 7월 27일부터 시행되고 있는 개정된 정보통신망 보호 관련법에 결국 포함시킨 인터넷 실명제가 그것이다. 이미 그 전에도, ‘삼성코레노 노조 카페를 다음 측에서 임시 폐쇄’와 같은 일들이 있어 왔고, 본격적으로는 지난 8월에 어느 한 네이버 블로그에 올려진(그냥 기사 스크랩일 뿐인) 이랜드-뉴코아 비정규직 철폐 투쟁에 대한 글이 네이버에 의해 함부로 그러나 법적 근거를 가지고, ‘임시제한조치’ 당한 일이 있다(“네이버에 의해 임시 게재중단된 이랜드-뉴코아 노조 관련 글” <http://blog.jinbo.net/gimche/?pid=478>을 통해 제기되었고, 문제점들은 “나

도 고발하라! - 망법폐지하라!" <http://blog.jinbo.net/dalgun/?pid=1057> 참조). 또한, KBS 방송의 일부를 인용하여 만들어진 영상("영상실천단]교대인의 목소리- 첫번째영상(상경투11.3)" <http://cafe.naver.com/kyodaepople/812>) 이 올려진 네이버 카페의 게시글이 2007년 9월 14일 '저작권 침해'의 이유로 KBS가 요청하여 마찬가지로 '임시제한조치'된 일도 있다(달한채널 카페 <http://cafe.naver.com/shutchannel.cafe>, "혹시 이런 메일 받아보신 분 없으신지" <http://www.naver.com/rules/service.html>, 2007년 9월 15일 참조. 이 카페의 글은 따로 전달받아 볼 수 있었는데, 네이버에 회원가입을 하고 로그인해야 볼 수 있어서 유감스럽다. 이 [온라인] 공동체 역시 달한 채널의 행태를 취하고 있다니).

법적인 조치들로도 부족했는지 정보통신부와 한국인터넷진흥원은 2007년 6월 4일, UCC 이용자들을 위한 실천적 가이드라인을 만들어 발표했다. UCC 이용자들이 지켜야 할 윤리적 문제부터, 음란물 규제, 저작권 보호 등 법적인 문제까지 포괄한다("UCC가이드라인 혹은 원칙?", 블로그 - 비디오 도가니: 네트워크문화연구, 2007년 10월 20일 참조). 저작권 침해하면 장사 안되니 하지 말고, 대기업 비판하면 명예훼손죄로 고소할 테니 하지 말라는 거다. 문제가 될 것 같으면 UCC 만들어 올린 사람이 책임지고, 돈이 될 것 같으면 자기네들이 가져다가 장사하겠다는 얘기 말고 달리 해석할 여지가 없다.

심지어 아예 올리지도 못하게 하고 있다. 중앙선거관리위원회는 대선과 총선을 맞이하여 선거일 180일 전부터 유권자들은 후보들에 대한 어떤 지지와 비판도 불가능하게 만드는 공직선거법 제93조 제1항을 적용하고 있고, 특히 UCC에 대해서는 '선거 UCC 운용기준'을 별도로 발표하였다("입 닫고 표만 찍으라는 공직선거법 - 인터넷에 표현의 자유는 없다", 박래군, 인권오름 제73호, 2007년 10월 03일 참조). 거기에 보면, 투표권이 없는 것도 서러운데, 만 19세 미만



<http://treeucc.jinbo.net>

이면, 애들아~ 선거에 대한 UCC는 아예 만들 생각도 하지 마라는 어처구니없는 지침을 내렸다.

사이비 공유, 사이비 참여 미디어

사실, 많은 사람들이 UCC라는 말을 쓴다는 이유로 이 글에서도 그냥 UCC라고 쓰고 있지만, 맘에 들지 않고 좋은 용어도 아니다. 그런데, UCC사이트를 영 어권에서는 온라인 비디오 공유 사이트(online video sharing sites)라고 부르는 모양이다. 유튜브도 그렇게 분류된다. 미국 스탠포드 대학에서 법을 가르치고 2001년에 크리에이티브 커먼즈라는 비영리 기업을 차린 로렌스 레식 교수는, 유튜브의 '비디오 공유'는 '사이비 공유' (fake sharing)라고 지적하였다 ("The Ethics of Web 2.0: YouTube vs. Flickr, Revver, Eyespot, blip.tv, and even Google", Lawrence Lessig, 2006.10.20). 사이비 공유인지 아닌지를 가르는 기준은 다운로드 여부! 유튜브는 다운로드하지 못하게 하는 대신 그 상표(브랜드 로고)가 박힌 플레이어를 블로그나 다른 사이트에 퍼 나르도록 (embed) 한다. 그러다보니 여기의 비디오들은 손바닥만한 화면 크기로만 볼 수 있는 낮은 화질이어서 오프라인에서는 모바일 기기를 사는 게 아니면 쓸모없다. 더군다나 유튜브 사이트의 외부에서 RSS를 통해 가져다가 볼 수가 없다. 우리의 경우, UCC사이트라고 하지 비디오공유사이트라고 하지 않으니까 상관없다

고 할 수 있지만, UCC를 대표선수로 꼽는 웹2.0의 화려한 슬로건들을 상기해 보자: 개방, 참여, 공유! 상업 UCC사이트들도 앞다투어 떠드는 웹2.0의 이런 것들이 사이버 개방, 사이버 참여, 사이버 공유가 아니라고는 말할 수 없는 현실이다.

'개방'의 문제는 아래의 '접근성의 제한' 부분에서 다루기로 하고, '참여'의 문제를 보자. 이 참여에도 '사이비 참여'가 있다. 미국의 메사추세츠공과대학(MIT)에서 미디어를 가르치는 헨리 젠킨스 교수는 '어용 풀뿌리 미디어'(astroturf, fake grassroots media)라는 용어를 쓰기도 하는데("Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube", Henry Jenkins, 2007.05.28.), 그야말로 사이버 UCC라고 할 수 있다. 가장 적절한 예라고 할 수는 없지만, "주희를 소개합니다" or 사이버 참여미디어"(블로그 - 비디오도 가니 : 네트워크문화연구, 2007.09.14.) 글과 비디오를 참조하면 좋겠다.

젠킨스의 용어 설명은 이렇다: "가진 자들, 힘 있는 이해관계자들, 주류 세력들, 지배 세력들이 가지지 않은 자들을 흉내 내거나 가장하는 것." 왜? 그렇게 또 다른 방식으로 신뢰를 얻는 마케팅의 효과를 노리는 것이다. 아! 그렇다면 '사이비 UCC'라는 말은 잘못 되었다. 워낙에 UCC라는 용어와 콘텐츠 자체가 2000년을 전후해서 인터넷 업계의 새로운 마케팅 전략으로 등장한 것이었기 때문이다. 아, 그러면 있는 자들이 없는 자들인 양 가장하는 UCC가 오리지널 UCC라고 봐야 맞겠다. 문제는 거기에 '참여'를 갖다 붙인다는 것이다. 참여정 부라는 정치적 수사와 함께 너무나 익숙해진...

이 사이버 참여가 진정 문제가 되는 지점은, '사이비' 자체라기보다는, 이것이 정말 소외되고 배제된 소수자 그러나 다수의 사람들의 (미디어) 참여를 대리하고 대체하는 효과를 발휘한다는 점에 있다. 단적으로, 한국의 공동체 미디어

운동이라고 볼 수 있는 시청자참여 제작방송('퍼블릭 액세스'라고도 불린다)과 공동체라디오방송(현재 전국에 8개 '시범' 방송국이 있다)에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 사람들이 미디어(콘텐츠)를 만들고 널리 공유하며 소통하려고 할 때, 대형 상업 포털 사이트같은 곳에서 쉽고 빠르게 널리 되면서, 여러 가지 어려움을 감수하고 매스 미디어에 접근하거나 공동체 스스로가 소유하고 운영하기 위한 그 힘겨운 공동체의 참여 과정이 저조해 질 수 있다. 최소한 돈벌이를 주목적으로 하는 것과 다른 맥락에 있는 공동체 차원의 사회적 커뮤니케이션 과정과 구조는 더욱 주변화 될 가능성이 높다.

ACM Aggregation AJAX Analytics Blogs
Capacity Building Collaboration Collective Intelligence
Community Media 2.0
Content Management Systems Email Free Speech
Fundraising Hubs Mobile Active
Network-centric Online Media Open Source
Open Networks Participatory Culture Podcasting
Public Access PEGspace RSS
Smart Mobs Social Networks
Storytelling Strategic Communications
Tagging Text Messaging Videoblogs
Viral Marketing Web 2.0 Wiki Widgets

미국의 퍼블릭 액세스 운동의 오랜 전국 조직인 "공동체미디어연합"(ACM, ALLIANCE FOR COMMUNITY MEDIA)이 계간으로 내는 잡지가 공동체미디어평론(CMR, Community Media Review)인데, 2007년 봄 호가 "공동체미디어2.0"라는 주제였다. (이미지는 그 표지그림)

또한, 아래에서 보겠지만 이들 상업 UCC 사이트에 사용되고 있는 소프트웨어들도 모두 독점적 소프트웨어다. 공유하고 참여하는 것이 제대로 되려면, 단지 콘텐츠만 올리고 자시고 하라는 게 아니라, 이용자들이 시스템 자체를 공유하고 향상시킬 수 있도록 해야 한다. 하도 웹2.0을 외쳐대는 것 보면 그런 흥내는 가능한 수준까지 낼 것 같지만, 결국 돈벌이가 안 되는 지점에 이를 수는 없으므로 한창 떠들고 있는 개방과 참여와 공유는 관리되고 통제되는 한도 내에서가 된다.

더 많은 창조와 다양성을 위한 접근(권)의 제한

상업적 UCC 사이트들은 우리 이용자들의 접근(권)을 제한한다. 여기서 접근권 제한은 두 가지다. 하나는 위에서도 언급한 비디오 다운로드를 하지 못하게 하는 등 콘텐츠에 대한 접근을 제한하는 것이고, 다른 하나는 콘텐츠를 올리고, 검색하고, 보고, 의견 달고, 퍼 나르고 하는 등의 여러 기능/기술의 설계와 관련된 플랫폼에 대한 접근 제한이다.

플랫폼에 대한 접근은 그 상업 UCC 사이트에 있는 콘텐츠의 최소한의 이용을 아예 못하는 수준의 문제는 아직 아니다. 현재는 상업 UCC 사이트들에서 회원 가입하여 로그인하지 않더라도 대부분의 콘텐츠를 볼 수 있기는 하다(그러나 앞으로 어떻게 될지 모른다. 네트워크 중립성이 결국 포기된다거나 유료 서비스로의 전환이 성공적으로 확대된다면 말이다). 여기서 말하는 플랫폼에 대한 접근의 문제는, 바로 그것을 만드는데 사용된 소프트웨어의 성격을 가리킨다.

대부분의 상업 UCC 사이트들은 자유/오픈소스 소프트웨어 형태로 개발되어 온 리눅스, 아파치(Apache), php, python 등을 가져다가 자신의 사이트 구축

을 위해 비공개적으로 개발하고 (필요할 때는) 저작권/특허를 걸어 놓는다. 즉, 다른 방식의 소프트웨어 개발 및 이용 설계가 가능할텐데, 대부분의 상업 UCC 사이트들은 폐쇄적이고 독점적인 형태로 소프트웨어를 사용/개발하여 UCC 플랫폼을 구축하고 있다. 따라서 이용자들이 새로운 기능의 개발에 참여할 수 없고, 그저 저화질의 플래쉬 비디오를 보거나 퍼 나를 수 있을 뿐이다.

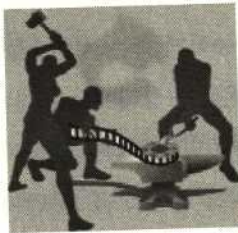
이러한 플랫폼 설계와 그 도구 사용의 철학적 문제는 콘텐츠 이용의 접근(권) 제한과도 직결되는 문제이다. 즉, 다른 식으로 플랫폼을 디자인 하고 자유/오픈소스 소프트웨어 형태를 유지한다면, 그 사이트의 콘텐츠들을 수많은 이용자들이 인용도 하고, 샘플링도 하고, 소스로 해서 되섞기(remix)하며 창조적으로 재사용할 수 있을 텐데 말이다. 저작권과 같은 플랫폼 외적인 통제 구조와 함께, 상업 UCC 사이트의 소프트웨어 차원에서 이렇게 다른 사람의 콘텐츠를 다운로드 받아 새로운 창작을 할 수 있는 기회를 박탈한다.

그러나 상업 UCC 기업들도 UCC 창작과정의 특성을 무시할 수는 없을 테고, 점차 부분적인 접근의 허용을 가능하게 하는 서비스들이 등장하고 있다. 대형 상업 포털 사이트들을 중심으로 온라인 상태에서 공개된 기존 콘텐츠를 가져다가 곧바로 편집하여 만들어 올릴 수 있도록 하는 것들이 그것이다. 최근에 등장한, 비디오를 올릴 때 '크리에이티브 커먼즈'를 채택하는 것을 포함하여, "리믹스"를 가능하게 하는 어느 대형 상업 포털의 서비스도 눈에 띈다(구경이나 해볼라 했더니, 아니나 다를까 예의 그 불평등한 이용약관에 전부 동의해야 하고 주민번호를 쳐 넣어야 하고 그것까지는 이 글을 위해서라도 감수하며 한 단계 더 들어갔더니, '암호화 프로그램'을 설치해야 한다며 독점적 운영체제인 윈도우에서만 설치되는 프로그램의 다운로드를 강요당했다. 그 바람에 포기!). 유튜브 역시 올해 6월부터 어도비 프리미어 엔진을 사용해 온라인 기반 되섞기 서비스(YouTube Remixer)를 시작했다. 이러한 것들은 그러나 콘텐츠 차원에서의 되

섞기(remix), 재창작일 뿐이다. 소프트웨어 자체를 오픈하지 않는다면 그것은 곧, 그 자기 기업의 플랫폼 안에서만 돌아보라는 것일 뿐이다. 단적으로 유튜브의 경우(‘이용약관’ 중 “4. General Use of the Website -- Permissions and Restrictions”), 유튜브에서 제공하는 플레이어 등을 있는 그대로 이용하지 않고 다른 기술을 사용해서 콘텐츠를 이용하는 것을 원천 봉쇄하고 있다.



플루미(plumi)! 대안적인 UCC 사이트를 구축할 수 있는 자유소프트웨어. 인디미디어센터 활동가들의 인디튜브 개발 프로젝트 진행 과정에서, 호주의 인계 이지미디어가 자유소프트웨어 형태의 콘텐츠관리시스템(CMS)인 플론(plone)에 기반한 것으로 개발한 것



또 하나의 자유소프트웨어 형태의 콘텐츠관리시스템(CMS)인 두루팔(drupal)을 기반으로 한 온라인비디오공유사이트용 자소프트웨어, 영화공작소(filmforge)! 아직 개발 중에 있다

대중 창작물의 상품화, 대안 미디어의 주변화

꼭 돈벌이를 위해서가 아닌 다양한 창작자, 창작과정, 창작물이 있다. 상업적 UCC사이트들은 이러한 것들을 취해 상품으로 만든다. 그게 무엇이든 돈벌이를 위해 이용하는 것이다. 여기서 말하는 상품화는 이런 것이다. 어디서나 마실 수 있고 그러는 게 당연했던 물, 이 물을 병에 담았더니 시장에서 팔리는 물건이 된다. 상품화에는 병에 담는 것(embottlement)과 같은 포장, 재배치, 재의미화의 과정이 포함되는데, 이것은 곧 오늘날, 사람들의 공유 체험과 의미 생산으로서의 문화 전체를 시장에 내다파는 마케팅에서 극렬하게 드러난다. 시장에 끌려나와 상품이 되는데 있어서 저항문화, (UCC를 놓고 볼 때) 대안 미디어나 공동체 미디어 역시 예외가 아니다.

그래서 아무리 사회 이슈에 대해 발언하는 것 혹은 정치적인 메시지를 담은 것이더라도, 상업적 UCC 사이트에 실어 날라지게 되면(플랫폼), 그 자체로 진열장에 놓인 하나의 상품이 되는 것이고, 그러한 상업적 맥락은 바로 그 비디오 내부로까지 상업광고를 붙이면서 더욱 노골적으로 된다(비디오를 보기 위해서 그 앞에 혹은 뒤에 혹은 주변에 상업광고가 노출되어 있고, 우리도 그 광고에 노출되게 된다). 이는 곧, 어떠한 콘텐츠더라도 그 수용을 상업적인 소비 행위로 만들어버리는 것이다.

이와 같이, 상업적 UCC 서비스들은 그 개별 콘텐츠가 무엇이든 (사실은) 폐쇄적인 플랫폼 안에 가둬버리는 효과(lock-in effect)를 노린다. 상품화를 위해서이다. 그와 함께, 저작권(법)이나 명예훼손 등을 빌미로 검열과 통제 혹은 관리를 하는 과정을 통해 정치적으로 위협적인 실천 양식들은 아예 못 들어오게 하는 차단 효과(lock-out effect)가 동시에 작동한다고 볼 수 있다. UCC에 기대되는 다양한 문화나 정치적 토론은 기술적으로, 문화적으로, 주류를 형성한

상업 UCC 사이트들에 종속되고 만다. 그것이 없으면 그렇게 비디오를 제작하여 공유하며 소통하는 것을 못하게, 최소한 매우 불편하게 만든다는 점, 대안이 있음에도, 상업적인 것에 종속되면서 대안은 더더욱 주변화되는 것이다. UCC가 등장하고 유행하면서 관찰되는 이러한 상품화의 과정을 'UCC 효과'라고 불러보자. 자유분방한 UCC를 놓고 상업 UCC사이트 기업들이 독점하려는 경향(잠금효과), 탈정치화하려는 경향(차단효과)를 포함하여, 앞서 언급한 사이버 참여와 사이버 개방과 사이버 공유가 진정한 참여와 개방과 공유를 잠식하는 것 역시 'UCC 효과'로 볼 수 있다.

워낙 한국의 UCC 사이트는 자본이 판을 깔고 이용자들이 그에 끼워 맞춰진 구조라서(그래서 상업적인 UCC 사이트밖에 없다, 아직), 이러한 효과는 더욱 크게 나타난다. 반면, 풀뿌리 공동체들이 형성한 온라인 비디오 공유 활동을 자본이 포섭하는 형태였던 미국은 그래서 그런지 분위기가 좀 다르다("UCC", 이택광, 블로그 - WALLFLOWER, 2007년 1월 25일 참조). 위에서 말한 문제점들에서야 별 차이 없지만, 유튜브의 콘텐츠들은 상대적으로 혼성 공간으로서의 성격이 더 강하게 나타난다.

나오기: 대안은 많은데...

여러 가지 문제점들에도 불구하고, 왜 수많은 사람들은 (자신의 권리를 지키는 대신) 상업UCC 사이트들, 더 넓게는 대형 상업 포털의 서비스를 이용할까? 기업들이 제공하는 인터넷 서비스들이 엄청난 돈과 인력을 쏟아 부으면서 새로운 기능을 아주 빨리 제공하고 선전해대니까, 우리는 쉽게 그것들을 이용하게 되는 것 같다. 주류 미디어에서도 그 뉴스 내용이 좋은 나쁜든 끊임없이 그 서비스 이름을 홍보해주고, 집에서 학교에서 직장에서도 오다가다 가족도 친구도 동료

도 지나쳐 가는 사람들도 모두 쓴다고 하니까, 점점 더 많은 사람들이 가서 쓰게 되는 것 같다. 그러다보니, 대안적이고 독립적인 인터넷 서비스들이 있다는 것을 모르고, 안다하더라도 막상 써 보려면 익숙하지 않고 불편하니까 에이~ 그냥 쓰던 거 쓰는 것도 같다.

심지어 비판적인 지식인들도 그렇고, 사회운동을 하는 사람들, 독립영화나 인디음악을 창작하거나 대안 미디어 활동을 하는 사람들까지도 별 문제의식 없이 대형 상업 포털의 토털 서비스 안에 안주해 있는 것 같다. 이들 대형 상업 포털, 상업 UCC사이트에 대해서만큼은 자신해서 정치적 무장 해제를 하는 것은 왜일까? 여론을 왜곡하고 시계를 거꾸로 돌리는 기성 지배적 언론을 개혁하고 대안적이고 독립적인 미디어 구조를 만들자는 얘기들은 왜 인터넷에서의 지배적 상업 미디어 앞에서는 오간데 없게 되는 것일까?

학자가 아닌 사람들이 베네수엘라의 사회 혁명을 노래하는 책을 함께 만들어 낼 수 있었던 배경이, SK컴즈가 소유, 지배하고 있는 싸이월드라니! ("인터넷 공간에서 반란을 꿈꾸는 법 - [기고] 인터넷 공간의 진보적 활용과 대안 모색 ①", 임승수, 민중의 소리, 2007년 3월 21일). 베네수엘라 혁명 과정에서 싸이월드 같은 상업 포털 사이트가 혁명적이기라도 했던 것일까? 한 진보적인 연합체가 진보 진영의 미디어 콘텐츠를 죄모아 인터넷 독점 기업, 다음의 UCC 사이트인 다음tv팟에 자신해서 퍼 날라 주는 그야말로 "상상을 초월하는 UCC 축전"과 같은 기획은 도대체 어떻게 결정된 것일까? ("UCC축전이라~", 블로그 - 공유와 공산, 2007년 7월 16일 참조). 세계적인 '미디어 재벌'인 '뉴스코퍼레이션' (그 소유자인 루퍼드 머독은 그래서 언론황제라 불린다)이 인수한지 오래인, 웹2.0의 사회적 관계맺기 사이트의 대표선수 격인 마이스페이스(Myspace)에도, 인터넷의 제국을 구축할 기세로 성장해온 구글이 소유해버린 유튜브에도, 사회변화를 원하는 사람들의 진보적인 공간들과 콘텐츠들이 넘쳐난다(하나의

예: “시민운동단체의 온라인비디오(사이트) 활용?”, 블로그 - 비디오 도가니: 네트워크문화연구, 2007년 9월 28일 참조).

앞서도 얘기했지만 이해가 안 되는 것은 아니다. 좋은 기능들이 있고, 수많은 사람들에게 전달될 수 있다는 점을 보자면 말이다. 그리고 물론, 그렇게 하는 사람들을 비난할 수는 없다. 정치적으로는 올바르지만 디자인이나 기능이 영 불편한 사이트를 위한 변명도 궁색할 것이다. 그렇다고, 세상이 획획 바뀌니까 그런가 보다 하고 일단 좇아가 보면 되는 일은 아니다. 인간 관계, 의사 소통, 그리고 우리의 체험 자체가 싸그리 상품화되어 가고 있다는 진단이 틀리지 않는다면, 상업적 UCC 사이트들에서 벌어지고 있는 - 위에서 살펴본 심각한 문제들은 거기서만 그칠 사태가 아니기 때문이다.

결론이 추상적이고 허무하기 짝이 없는 글이 안되기 위해서라도, 이 글의 마지막 내용은 상업 UCC 사이트와 현재의 상업화, 상품화가 주도하는 UCC 문화에 대한 대응 두 가지를 제안하면서 마무리하고자 한다. 하나는 플랫폼 차원에서, 상업 UCC 사이트 혹은 대형 상업 포털의 대안이 되는 독립적인 UCC 사이트들을 다양한 형태로 만들어나가자는 것이다. 수익을 추구할 수는 있으나 착취와 통제와 검열이 없고, 표현의 자유와 평등한 접근을 보장하는 것이라면, 개인 사이트든 블로그든 단체의 사이트의 한 메뉴이거나 본격 UCC 사이트이든 필요와 수요에 따라 다양하게 많이 만들수록 좋을 것이고, 이것들 간의 탈중심적이고 분산형의 네트워킹 도구들(메타데이터 표준화와 RSS 등)을 통해 연결해 나가면 현재의 지배적 UCC 문화의 변화를 이끌어낼 수 있다고 본다. 아무리 돈도 없고 힘도 없지만 인권과 다양성이라는 가치가 베여있다면, 이미 많은 사람들이 모여 있기 때문에 가서 쓰게 되는 악순환의 가뭄두는 효과와 차단하는 효과, 진정한 참여와 공유를 대체하는 사이버들을 깨뜨릴 수 있을 것이라고 믿는다. 좀 더 구체적인 제안과 관련해서는, “주류 상업 UCC 문화에 대항하는 프로그램”

(블로그 - 비디오 도가니: 네트워크문화연구, 2007년 10월 28일 참조).

또 다른 하나로 콘텐츠 차원에서는, 콘텐츠(공동체 커뮤니케이션의 내용)에 대한 모델링 - UCC 자체의 창조적 모델링이 필요하다. 아직 말랑말랑하기는 하지만, 온라인 비디오들이 서서히 장르화 되는 경향이 나타나고 있다. 그 장르화는 다양한 방식과 장치를 통해 경향성을 펼텐데, 무엇보다도 상업적 UCC 사이트의 메인페이지 편성 방식이 중요하고, 그것은 현재 상업주의, 소비주의, 그리고 탈정치화의 결과로 나타나는 중이다. 이 때, 대신에 즈음하여 유권자의 목소리를 내는 비디오, 혹은 비정규직 노동자들의 투쟁에 대한 비디오를 올리거나 발견한다고 해서 그것이 정치적인 행동과 관련된 것일까? 보다 많은 사람들에게 보여주기 위해, 찾아와서 보지 않았던 비디오(스타일)를 그대로 상업 포털이나 상업 UCC 사이트에 옮겨 놓으면 많이들 보게 되고, 기대한 만큼의 효과가 있을까? 그렇다면, 많은 사람들이 찾아 볼 수 있도록 그에 더해 상업 연예 대량 문화 콘텐츠를 빚댄 패러디나 뮤직비디오 스타일로 만들면, 그 효과를 낼 것인가? 대체로 아니라는 답을 내릴 수 있겠는데, 어쨌든 쉽지 않은 문제이고 일정한 해결도 단선적일 수 없다. 하지만, 문제는 이런 질문들이 잘 제기되고 있는 것 같지 않는다는 것이다. 새삼스러운 질문들이지만, 새로운 환경에서 다시 물어져야 하는데 말이다.

미디어가 보다 민주적이고 평등한 사회변화를 위한 매개가 되도록 하는 운동에서 UCC라는 대중 미디어문화의 변화를 포착하고 적절하게 개입하기 위해서 해야 할 일 중의 두 가지는, 사람들이 이 참에 대거 참여하고 있는 사회적 커뮤니케이션 실천이 도매급으로 팔려나가지 않도록 위에서 말한 독립적인 시스템의 구축이 필요하고, 그와 함께 UCC라는 대중의 소통 욕구, 주제 - 말하고 싶은 것들, 이런 것들에 적절한 혹은 정치화된 형식들을 찾아가는 일이다. 대중들의 문화 실천에 개입해 들어가야 한다. 미디어교육과 다양한 인터넷 활용 교육,

시청자 제작 참여 방송(퍼블릭 액세스), 공동체방송국의 소유와 운영 그리고 인터넷의 독립적 네트워크 시스템 구축 등이 바로 그러한 상호작용의 프로그램들이다.

더 참고한 것들

- Sasha Costanza-Chock, political economy of web 2.0, The imc-video List Archives, Jul 8 2007
- (Andy Lowenthal, 2007) - Andy Lowenthal, "Free Media vs Free Beer", engagemedia.org, 2007-08-24

2007년 대통령 선거와 정보인권

136 정보인권과 참여정부 / 바리

152 '지나가다' 님의 비애 / 유영주

정보인권과 참여정부

바리 | 진보네트워크센터 활동가 della@jinbo.net

참여정부가 끝나가고 있다. 노무현 대통령은 선거운동기간 동안 인터넷을 이용한 돌풍을 일으켰고 탄핵 정국에서도 네티즌들의 적극적인 활동으로 정치적 도움을 받았다. 즉 노무현 대통령은 그 자신이 정보화와 인터넷을 본격적으로 정치과정에 도입한 정치인이고 참여정부는 일찍이 인터넷과 정보화의 중요성을 강조하며 '전자정부'를 추진해 왔다.

그러나 정보인권 활동가로서 참여정부를 평가하면서 참담한 심정을 금할 수 없다. 참여정부에게 있어 인터넷을 중심으로 한 정보화는 대중을 정치적으로 동원하고 행정의 효율성을 꾀할 수 있는 수단으로써만 주목받았을 뿐, 그로 인해 정보인권이나 우리사회 민주주의에 어떤 영향이 미치는가에 대한 토론과 성찰은 거의 이루어지지 않았다.

그래서인지 참여정부 출범 직후부터 NEIS(교육행정정보시스템)를 둘러싼 정보인권 논쟁이 불붙더니 최근까지 정부의 정보화 정책에 대하여 비슷한 논란이 끊임없이 제기되고 있다. 전자정부가 급속도로 추진되는 와중에도 정보인권을

위한 가장 기본적인 입법 조치라 할 '개인정보보호기본법'은 논의조차 되고 있지 않다.

전자민주주의

전자민주주의에 대한 여러 논의 가운데 가장 대표적인 것은 전자매체를 이용하여 행정과 정치과정에 국민의 참여를 촉진할 수 있을 것이라는 낙관론이다. 이는 현대 대의제 정치에 대한 비판적인 분석으로부터 시작된다. 국민이 대표자를 뽑아 그 대표자가 국가를 운영하도록 한 것은, 국민의 직접적이고 다양한 의사를 정치 과정에 반영하는 데 부족할뿐더러, 이 과정에서 국민의 의사가 왜곡되거나 정치 참여가 제한되면서 정치적 냉소주의와 무관심이 나타났다는 것이다.

대의제 정치가 한계에 봉착해 있다는 비판 속에 등장한 정보화는 여러 가지 이유에서 주목을 받고 있다. 특히 원격 민주주의론(teledemocracy)은 인터넷과 같은 정보화가 대의제를 기술적으로 보완하거나, 직접 민주 정치를 기술적으로 실현시킬 것이라고 주장한다.

우선 대의제 정치 하에서 정보화는 정치인과 유권자 모두가 정치적 정보와 의견에 접근하고 참여하는 행위를 촉진시킬 것이라는 기대를 받고 있다. 정치인들이 국민 또는 지역구 주민들에게 인터넷 홈페이지나 이메일을 이용해 과거보다 손쉬우면서도 폭넓게 자신의 정치적 의견을 유권자들에게 전달할 수 있다. 인터넷 방송 등 과거보다 늘어난 매체 환경에서 정치 정보 역시 양적으로 풍부하고 다양하게 생산되어 유권자들이 정치인이나 정책에 대해 검증할 수 있는 기회가 확대될 것이다. 다른 한편으로 유권자들의 의견 또한 인터넷을 통해 정치인에게

전달된다. 여론조사나 전자투표를 통해, 혹은 직접적인 서술 방식으로 자신의 정치적 주장을 피력할 수 있는 것이다.

보다 중요한 문제는 정보화로 직접 민주주의적인 요소가 확대될 수 있을 것인가 하는 점이다. 일반 국민의 입장에서 여론조사나 투표보다 중요한 것은 정치적 의사결정에 직접 참여하는 것이기 때문이다. 토폴러, 네이스빗 등 미래학자들은 낙관적으로 보았다. 다수의 국민이 정책결정에 참여하는 데 발생하는 시간적, 공간적 어려움이 기술적으로 해결될 수 있기 때문에 직접 민주 정치가 실현될 수 있다는 것이다. 이들에 따르면 가정에서 전자적으로 공동체 정책에 대해 직접 토론했고 국민발의와 국민투표를 치를 수 있다. 의사결정권을 국회와 같은 대의 기관에 위임하지 않고 직접 수행할 수 있다는 것이다.

그러나 이러한 주장들은 모두 정보화의 기술적 측면이 민주주의를 실현시킬 것이라고 전제한다는 점에서 비판을 받고 있다. 기술결정론적이라는 것이다. 정보화가 정치인과 유권자의 직접적인 접촉을 증가시키기는 하겠지만, 그렇다고 국민의 권력이 자동적으로 증대되는 것은 아니다. 실제로 지금까지 시도된 원격민주주의 실험들은 그다지 성공적이지 못했다. 전자 의회 같은 원격민주주의의 성패는 사용된 기술에 의해서가 아니라 담당 공무원들의 가치관과 참여관에 따라 좌우되었다. 즉 기술이 정치적 변화를 결정한 것이 아니라 인간의 가치와 조직상의 선택이 정보화의 정치적 영향력을 결정한다. 무엇보다 정치적 권리가 인터넷에서의 투표나 토론에 그쳐서는 안될 것이다. 투표의 대상을 누가 정하는가? 의제는 누가 정하는가? 민주주의는 국민이 실제 정치에 참여하고 권력 구조를 변화시킬 수 있어야 참된 의미가 있다.

정보화로 인해 민주주의가 구현되는 것이 아니라 오히려 정치 관료에 의한 정보 조작과 왜곡의 위험성이 늘어난다는 경고의 목소리도 존재한다. 아테네와

같은 직접 민주 정치에서는 면대면으로 직접 접촉하여 토론하였다. 그러나 많은 수의 사람들이 전자적으로, 즉 비대면으로 참가하면, 이면에 있는 정치 관료들이 권력을 쥐고 정보를 조작할 가능성이 높다. 이들이 정보화를 자신들의 이해관계를 쫓는 정책의 집행에 이용하거나 통제의 수단으로 이용할 수 있다는 것이다.

또한 원격으로 이루어지는 정치 과정에서 사람들의 개인정보, 의견이나 성향이 수집되면서 그에 따른 전제 정치가 등장할 위험성도 존재한다. 정부나 정치 관료에 의한 감시와 차별이 교묘하게 등장할 수 있는 것이다. 사회경제적 불평등으로 인한 정보 불평등 또한 민주주의에 대한 위협이다. 개인간의 정보 격차는 물론 일반인과 기업 및 국가간의 정보 격차가 정치적 영향력의 불평등을 가져올 것이다. 결국 전자 민주주의라는 명분으로 추진되는 행정의 비대면화, 원격화는 오히려 기득권의 권력을 더욱 강화하는 결과를 초래할 수 있는 것이다.

전자민주주의에 대한 또다른 비판은 '민주주의'에 대하여 너무 협소하게 바라보고 있다는 것이다. 행정과 투표 중심으로 바라본다는 것이다. 그러나 참정권은 좁은 의미의 정치적 권리일 뿐이다. 현대적인 의미에서의 정치적 권리는 단순한 투표 이상의 의미를 지니고 있다. 넓은 의미의 정치적 권리는 참정권 외에도 언론, 출판, 집회, 결사의 자유나 정당을 결성하고 가입하고 활동할 수 있는 권리, 그리고 시민사회운동에 참여할 권리를 포괄하는 개념이다.

결국 전자민주주의는 단순히 행정을 정보화한다는 것 뿐 아니라 국민의 정치적 활동이 얼마나 자유롭게 이루어지고 있는가, 이를 위해 표현의 자유, 프라이버시권, 그리고 공정하게 저작물을 이용할 수 있는 정보 인권이 얼마나 보장되고 있는가를 종합적으로 고려해야 할 문제라 할 수 있다. 이런 관점에서 참여정부의 정보화 정책을 분야별로 비판해볼 필요가 있다.

참여정부의 가장 대표적인 인터넷 정책은 '인터넷 실명제'의 도입이다. 공직 선거법 개정으로 2004년 도입된 선거시기 인터넷실명제(선거법 제82조의6)로 선거운동기간 중에는 주민등록번호를 통해 실명이 확인된 사람만이 인터넷언론사 사이트를 이용할 수 있다. 또한 2007년 정보통신망이용촉진및정보보호등에관한법률의 개정으로 주요 포털 사이트와 인터넷언론 사이트는 실명이 확인된 사람만이 이용할 수 있다.(정보통신망법 제44조의5)

그러나 인터넷 실명제는 모든 국민을 허위정보·비방 유포자로 전제하는 명백한 사전검열이자 익명성에 바탕한 인터넷 상의 표현의 자유와 여론형성의 권리를 제한한다는 비판을 받아왔다. 실명제의 핵심은 국가 권력으로 하여금 당신이 누구인지 알 수 있도록 한다는 것이다. 정부가 원할 때 누군가를 손쉽게 추적할 수 있도록 시스템을 정비하는 것이 인터넷 실명제인 것이다. 따라서 실명제는 인터넷 이용자가 표현 행위를 하기 전에, 감시의 시선부터 느끼게 한다. 포스팅을 할 때, 댓글을 달 때, 채팅을 할 때, 글을 퍼갈 때, '민중부터 까도록' 하는 것. 그래서 비판적인 의견을 올릴 때 위축되고 망설이게 하는 것. 이것이 실명제의 궁극적인 목표이다. 그러나 민주주의 사회라면 선거시기에 국민이 자유롭게 토론할 수 있어야 한다. 여기에는 후보자나 정당에 대한 매서운 비판도 포함될 수 있다. 유권자가 형사처벌이 무서워서 글 올릴 때마다 전전공공해야 한다면, 민주주의는 요원해지고 국민은 정치인의 들러리로 전락할 수 밖에 없을 것이다.

인터넷 실명제는 세계 어느 나라에도 유례가 없는 졸속 입법이다. 국민마다 매겨진 주민등록번호가 있기 때문에 손쉽게 도입할 수 있었다. 그러나 주민등록번호와 개인정보 유출 문제가 갈수록 심각해지는 상황에서, 정부가 나서서

주민등록번호 수집과 이용과 유통을 강권하다니 개탄스럽지 않을 수 없다.

선거법의 문제점은 실명제 뿐만이 아니다. 2007년 대통령 선거를 앞두고 인터넷이 조용하다. 2002년 대통령 선거 때 자주 보이던 재기발랄한 패러디 이미지가 보이지 않는다. 소문이 무성했던 UCC도 만날 수 없다. 인터넷 뉴스에선 댓글 토론이 사라지고, 포털 사이트에선 아예 댓글 게시판이 통째로 사라지기도 했다. 대체 왜? 지금 선거 공간이 '침묵'을 강요받고 있기 때문이다. 공직선거법 때문이다.

본래 공직선거법은 선거에 나서는 정치인들을 규제하기 위한 법으로 만들어졌다. 금권, 관권의 개입을 막아 공정한 선거를 치루겠다는 것이었다. 그래서 선거일전 180일 전부터 후보자등록이 마감되기 전까지(올해는 11월 26일까지) 아무도 선거운동을 할 수 없도록 하였다. 문제는 인터넷에서 선거에 대해 언급하는 글이나 그림, 영상물이 모두 '선거운동'으로 간주된다는 것이다. 정당이 나 후보에 대해 지지하거나 추천하거나 반대하거나 해선 안 되고, 선거에 영향을 미쳐서도 안 된다.(선거법 제93조)

선관위와 경찰, 검찰은 인터넷상의 유권자 발언을 선거운동으로 간주하고 단속해 왔다. 10월 30일을 기준으로 선관위가 인터넷의 글 삭제제를 요청한 건수는 5만5842건에 이르고, 그 중에서 대선관련 글이나 동영상은 선거법을 위반해 수사 대상에 오른 경우는 561건(618명)으로 전체 선거법 위반 사건(827건)의 68%에 해당한다. 선거 시기에 정치에 대한 글, 그림, 동영상을 인터넷에 올렸다는 이유로 수많은 국민이 범죄자가 되는 것이다. 이런 사태는 90년대 중반 PC통신과 인터넷이 등장하면서부터 지금까지 선거시기만 되면 반복되어 왔고 갈수록 그 숫자가 늘고 있다. 과연 유권자가 문제일까, 아니면 선거법이 문제일까?

선거시기 마땅히 활발해야 할 국민의 다양한 의견 발표와 상호 토론이 크게 위축되어 있는 사태에 대하여 우려를 금할 수 없다. 특히 선거시기에 실명제가 도입되면서 정치적 발언이 급격히 사라져 갔다.

참여정부에 개정된 정보통신망법 또한 실명제 외에도 수많은 독소조항을 가지고 있다. 최근 많은 논란을 빚고 있는 것은 '임시조치'이다.(정보통신망법 제 44조의2, 제44조의3) 8월 14일에는 다음과 네이버 등 주요 포털 사이트에서 이랜드 파업 관련 게시물 수십 건이 갑작같이 사라졌다. 블로그에 올려두었던 포스팅도, 인터넷 뉴스에서 퍼온 기사도, 아고라 광장 토론글도, 이랜드 파업과 관련한 것이라면 모조리 사라졌다. (주)이랜드월드가 회사의 명예를 훼손당했다고 주장하자, 포털 사이트에서 이랜드 파업 관련 인터넷 게시물을 모두 '임시조치' 한 것이다. 말이 '임시조치' 일 뿐이지, 사실상 '게시물 삭제'다.

임시조치는 누구든 명예를 훼손당했다고 주장하면 포털 사이트가 관련 게시물을 삭제하도록 한 제도이다. 그렇게 하지 않으면 거액의 손해배상을 해야 한다. 원래 이 법은 인터넷에서 명예훼손의 피해를 입은 네티즌이 신속하게 자신에 관한 게시물을 삭제해 달라고 요청할 수 있도록 도입되었다. 그런데 지금은 많은 기업들이 자사에 비판적인 인터넷 글을 삭제하는데 악용하고 있다. 지난 6월에는 다음에 개설된 '삼성코레노 민주노조추진위원회' 카페가 삼성코레노 회사의 요구에 의해 폐쇄되었다. 진보네트워킹센터도 노동조합의 활동에 대한 게시물을 지워달라는 사측의 요구를 자주 받는다. 기업의 상품에 대해 비판한 글들도 마찬가지이다. 라면이나 분유에서 이물질이 나왔거나, 쇼핑물로부터 피해를 입었다거나, 공연이 재미없었다거나, 병원 진료에 문제가 있었다거나... 라고 올리면 대번에 삭제된다. 이것이 검열이 아니면 무엇인가?

또한 정보통신윤리위원회와 정보통신부 장관의 삭제명령권도 논란의 대상이

되고 있다.(정보통신망법 제44조의7) 본래 이 논란은 북한 게시물 허용 여부를 둘러싼 사상 논쟁으로 알려져 있지만, 논쟁의 본질은 법원에서 그 위법성이 확정되지 않은 죄를 이유로 형사처벌을 받도록 한 정보통신망법의 구조적 문제에 대한 것이다.

지난 9월 18일, 정보통신부에서 민주노총 등 13개 민중사회단체 홈페이지 게시판에 있는 북한 게시물을 삭제할 것을 명령하였다. 국가보안법 위반이라는 이유에서이다. 새 정보통신망법이 발효하자마자 기다렸다는듯이 정보통신윤리위원회의 삭제 요구가 잇따르더니 마침내 정보통신부 장관이 친히 삭제 명령을 내리기에 이른 것이다. 이 삭제 명령에 따르지 않을 경우 2년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금이라는 형사처벌을 받는다. 정보통신윤리위원회의 시정요구와 정보통신부 장관의 이번 삭제 명령은 경찰청, 국가정보원과 같은 수사기관의 요청을 받아 이루어지는 사실상의 검열이자 사찰이다. 그런데 법원의 판결도 없이 무조건 삭제해야 한다. 유신시대 긴급조치의 명령이 인터넷에 되살아났다고밖에 볼 수 없다.

이밖에도 인터넷 라디오와 방송에 대한 사전심의 등 수많은 논란이 잠재되어 있다. 한마디로 말해서 표현의 자유와 그에 기초한 정치적 권리에 관한 한, 참여정부의 인터넷 정책은 통제 중심으로 이루어져 왔다.

감시의 확대와 프라이버시권에 대한 위협

프라이버시권이 처한 현실 또한 심각하다. 본래 프라이버시권이란 '사생활의 권리' 즉 은닉할 수 있는 권리로 알려져 있지만, 정보사회의 등장과 더불어 '개인정보 자기결정권'이 큰 주목을 받고 있다. 당사자인 정보주체의 동의나 인지

없이는 그 누구도, 정부나 기업조차도 개인정보를 수집하거나 이용할 수 없다는 것이다. 특히 정부의 개인정보 수집과 이용 행위에는 입법조치가 반드시 갖추어져야만 한다.

그러나 전자정부의 일환으로 추진된 교육정보화의 경우 NEIS의 추진 초부터 논란을 빚었다. 정보주체인 교사와 학부모, 학생의 동의를 받지 않았음은 물론 근거 법률조차 없었기 때문이다.

범죄 예방이란 명분으로 강남구를 비롯한 지방자치단체에서 설치하고 경찰에서 관리, 운영하고 있는 CCTV의 경우에도 마찬가지이다. 어디에, 얼마나 설치하고 어떤 각도로 어떻게 촬영할 것인지는 물론 촬영본을 누가 관리하고 언제 폐기할 것인가에 대한 최소한의 법률적 기준이 없었다. 국가인권위원회의 반복적인 입법 권고를 통해 겨우 공공기관의 개인정보보호에 관한 법률에 CCTV에 대한 규제 내용이 담겼고 2007년 11월 18일에 이르러서야 발효되었다.

그러나 이 공공기관개인정보보호법은 개인정보 보호에 방점을 두고 있다기 보다 공공기관의 개인정보 이용에 방점을 두고 있다는 비판을 받아왔다. CCTV의 경우 그 정보 수집과 관리 운영, 그리고 이용에 있어 다른 나라에 비해 매우 부실한 입법조항만을 갖고 있을 뿐이다. 다른 한편으로 개인정보 보호 원칙 중 매우 중요한 것이 '목적 외 사용 금지' 원칙인데, 이 법에서는 공공기관 개인정보보호심의위원회의 형식적인 심의를 거치면 정부기관 간에 국민의 개인정보를 자유롭게 이용할 수 있도록 하였다.(공공기관개인정보보호법 제10조) 이런 배경 속에서 국민건강보험공단과 국민연금공단 직원들이 가입자들의 개인정보를 무단 조회한 것으로 드러나 최근 논란을 빚었고, 정부기관이 정치적인 이유에서 대통령 후보의 부동산과 주민등록정보를 조회하고 유출하기도 하였다.

반복적으로 벌어지는 개인정보 유출 사고에 대해 우리는 손 놓고 당할 수밖에 없는 것인가? 좀 더 최신보안기술로 무장하고 유출자를 잡아들이면 진정될 것인가? 그렇지 않다. 개인정보 유출 사고가 발생하는 것은 개인정보가 대규모로 수집되었기 때문이다. 디지털로 수집되는 개인정보는 대규모로 집적·처리하기가 쉽고 그만큼 대규모로 유출하기도 쉽다. 아무리 엄벌에 처한다 하여도 수백만 명의 개인정보가 순식간에 유출될 수밖에 없는 조건을 갖고 있는 것이다. 특히 기술적인 보안을 강화한다는 명분으로 지문 정보나 홍채 정보와 같은 생체 정보를 대량으로 수집하는 것은 엮힌 데 덮친 격이라 할 수 있다.

오늘날 개인정보를 보호한다는 것은 단순히 개인의 권리를 보호한다는 의미를 넘어서고 있다. 개인정보 수집은 수집당하는 사람에 대해 권력을 발휘하는 행위이며, 기업과 국가가 각종 개인정보를 광범위하게 수집하고 이용할 때 국민의 일거수일투족에 대한 감시도 늘어갈 것이다. 이는 결국 지금까지 인정되어 왔던 인권 전반을 잠식하고 민주주의를 위협하는 결과를 낳을 것이다. 인터넷에서 내가 보고 쓴 모든 기록이 상시 보관된다고 하면 어느 누가 민감한 의견을 자유로이 표현할 수 있을 것인가? 최근에는 영남대 병원 등 노동 현장에서는 노동조합의 활동을 위축시킬 의도가 다분한 CCTV를 설치하려 하여 논란을 빚고 있다.

그래서 유럽연합 가입국을 비롯한 해외 많은 국가들이 개인정보 보호 원칙을 충실히 반영한 개인정보보호법을 가지고 있다. 그중에서 눈에 띄는 대목은 '독립적인' 개인정보보호 감독기구의 존재이다. 어느 누구의 입김으로부터도 중립적으로, 개인정보 수집과 이용 실태를 철저히 감독하기 위하여 마련된 제도이다. 한국에서도 독립적인 개인정보보호 감독기구를 설립하고 사회 전반에서 원칙적으로 개인정보를 보호할 수 있는 개인정보보호법을 제정해야 한다는 요구가 계속되어 왔다. 지난 2004년 시민사회단체와 민주노동당에서 함께 마련하

여 발의한 개인정보보호기본법 제정안이 그런 것이었다. 그러나 정부와 국회 어디에도 개인정보보호기본법을 제정하려는 적극적인 의지가 보이지 않는다.

이런 상황에서 전자주민증과 생체(전자)여권이 추진되는 것은 대단히 위험하다. 전자신분증의 도입은 전자매체를 통한 개인정보의 수집과 이용이라는 점에서 그 유출 위험이 증가한다. 또한 이 신분증에 담길 것으로 예상되는 지문 등 생체정보는 정보주체의 몸에 부착되어 변치 않는 속성을 가지고 있기 때문에 단 한번만 유출되어도 그 피해가 평생을 간다. 특히 국가간 교류되는 여권 정보가 유출된다면 그 피해범위는 국제적으로 확대될 것이다. 생체(전자)여권은 미국과의 무비자협정을 이유로 추진되고 있는데, 미국에 갈 의사 여부와 무관하게 전 국민에게 무차별적으로 강요된다는 점에서 비판을 받고 있다. 더불어 무비자협정에 따른 전자여행허가제(ETA)와 여행자 정보공유 협정으로 국민 개개인의 사법기록을 국가 간에 공유할 가능성이 높아지고 있다.

그럼에도 불구하고 참여정부는 테러를 방지한다는 명목으로 생체(전자)여권을 거침없이 추진하고 있다. 국제 사회에서 테러로 인한 긴장이 높아지는 데 대한 구조적인 원인 분석은 차치하더라도, 테러 방지를 명목으로 한 해외 악법의 도입(project laundering)은 그것 뿐만이 아니다.

지금 국회 본회의에는 국가정보원에서 주도하고 있는 통신비밀보호법 개정안(법사위 대안)이 올라와 있다. 통과되기 직전의 상황에서도 이 법안이 계속 논란을 빚고 있는 이유는, 수사기관이 통신사업자를 통한 휴대전화와 인터넷 감청을 시작하기 때문이다. 유선, 무선, 인터넷 통신사업자는 감청설비를 마련해놓고 있다가 수사기관이 요구하면 응해야 하는 것이다.

통신사업자가 수사기관의 편의를 위해 감청에 필요한 설비를 상시 보유해야

하는지도 의문이지만, 이 과정에서 통신사업자가 마음만 먹으면 감청할 수 있다는 말 또한 정보 인권에 대한 중대한 위협이다. 이미 통신사업자는 자신의 이해를 위해 다양한 인터넷 이용자의 개인정보를 영업적인 이유로 사용하여 비난을 받아 오지 않았던가. 여기서 더 나아가 이 개정안에서는 통신사업자가 모든 이용자의 인터넷과 전화통화 자료를 보관하도록 의무화하였다. 수사기관이 요구하면 제공하도록 하기 위해서이다. 이때 보관된 인터넷 로그기록을 알면 모든 사람의 인터넷 이용 현황을 실시간으로 파악할 수 있다. 언제, 어디서 인터넷에 접속했으며, 집에서 접속했는지 어느 동네 PC방에서 접속했는지, 어떤 게시물을 썼는지, 읽었는지, 어떤 파일을 올렸는지 다운로드 받았는지 실시간으로 추적할 수 있다. 수사기관과 통신사업자가 국민의 휴대전화와 인터넷을 제멋대로 엿듣고 엿보아도 되는 것일까?

그밖에도 수사상 편의를 이유로 한 정보화 추진은 많은 우려를 사고 있다. 형사사법정보통합체계, 전자팔찌, 검·경이 앞다투어 추진하고 있는 유전자 데이터베이스는 모두 범죄 수사라는 명분으로 한 국가적 감시망이다. 그러나 아무리 수사상 편의를 위한다 하더라도 헌법과 인권의 원칙 하에서 넘어설 수 없는 선이 있다. 무엇보다 이 모든 정책들이 충분한 사회적인 토론과 검토 없이 일방적으로 추진되고 있다는 점이 가장 큰 문제이다.

지적재산권 강화와 이용자의 권리 축소

참여정부 들어 지적재산권 제도만큼 큰 변화를 겪은 영역도 없을 것이다. 정보화의 다른 이름은 지식상품의 발굴과 관련 시장의 육성이다. 특히 자유무역협정 등 신자유주의적 세계화 과정을 통해 지적재산권이 강화되고 있다.

지적재산권은 전통적인 소유권의 개념과 달리 권리자에 대한 보상 뿐 아니라 '공적 기능'을 그 중요한 목적으로 하고 있다는 점에서 매우 독특한 권리 담론이다. 대표적인 지적재산권인 저작권은 우리나라 뿐 아니라 세계 각국에서 재판, 학교 교육, 시사보도, 비평·연구를 위한 인용, 비영리 공연·방송, 사적 이용을 위한 복제, 도서관 등에서의 복제, 시험문제로서의 복제, 시각장애인 등을 위한 복제를 저작권자의 허락 없이도 허용한다. 또한 대개의 나라에서 그 보호 기간은 저자 사후 50년으로 제한된다. 기간 만료 후 공공영역으로 편입되면 누구나 사용할 수 있다. 인류가 지금까지 그래왔듯 문화예술과 과학기술을 발전시키고 모든 사람이 그 혜택을 누릴 수 있도록 하기 위해서이다.

그러나 오늘날 저작권은 '공짜 심리', '불법 복제'라는 담론에 포섭되어 있다. '합법적으로' 복제할 수 있고 공정하게 이용할 수 있는 권리(fair use)는 크게 위축되어 있다. 이런 상황에서 균형을 갖추어야 할 정부는 오히려 '한류 열풍'을 들먹이며 폭력적 지적재산권 담론의 한 축을 거두고 있다.

특히 지난 6월 29일 발효된 저작권법 전부 개정안은 권리자의 배타적 권리를 더욱 강화하는 내용을 다수 포함하고 있다. 핵심 쟁점 중 하나는 '비친고죄' 조항이다. 지금까지 저작권 침해는 권리자가 고소를 해야 형사처벌이 가능했다. 이에 대해 영리, 상습적인 행위는 고소 없이도 형사처벌할 수 있도록 바꾼 것이다.

이해가 안 간다. 설사 권리자 허락 없이 저작물을 이용하더라도 이는 '절도'와 다르다. 절도는 권리자로부터 물건을 빼앗는 것이지만, 저작물은 그것을 허락 없이 이용했다고 권리자에게 없어지는 것이 아니며, 저작물 이용 자체는 사회적으로 가치 있는 행위이기도 하다. 때로는 권리자가 자유로운 이용을 원할 수도 있다. 영리, 상습적인 행위로 제한했다고 하지만, 일반 네티즌들이 MP3

파일을 주고받는 행위도 영리적인 행위로 여겨지고 있으며(음반 구입비용을 절약할 수 있으므로), 2번 이상 이러한 행위를 하면 상습적인 것으로 간주될 것이다. 즉, 상업적 목적의, 기업적 규모의 행위만이 아니라 일반 네티즌들의 통상적인 파일 교환 행위까지 대상으로 하고 있다는 것이다.

그렇다고 권리자들의 손발이 묶여 있었나? 아니다. 권리자는 이미 민사적인 손해배상을 청구할 수도 있고, 형사 고소를 할 수 있는 모든 권한을 가지고 있다. 그럼에도, 국가의 행정력을 이용해서 굳이 형사 처벌하겠다는 것은 과도한 일이 아닐 수 없다.

이미 지적재산권은 열심히 창작하고 발명한 사람에게 보상을 해주는 소박한 제도가 아니다. 개인 발명가나 개인 창작자는 소수이다. 지적 상품 시장은 이미 각 기업의 이윤 추구의 각축장이 된 지 오래다. 특히 저작물을 대량 배포하는 음반사, 영화사와 같은 저작권집권자들은 좀더 많은 이윤을 내기 위해 지적재산권을 강화해야 한다고 주장해 왔다. 작가에게 생전에 보상해주는 것으로 모자라, 저작권 보호 기간이 작가 사후 50년으로 늘더니 이번 한미FTA 협상에서는 70년까지 늘리기로 합의했다. 작가가 죽어도 기업은 그 저작물로 계속 돈을 벌고 싶기 때문이다.

특히 특허의 강화는 국민 건강권과 생명권과 직결되는 문제이다. 최근 우리나라에서도 백혈병 치료제나 HIV 치료제 등 의약품에 대한 접근권을 둘러싼 논쟁이 커져 가고 있다. 특허의 독점 기간은 특허 출원 후 20년으로 제한되어 왔는데, FTA 협상에서는 이런저런 이유로 야금야금 기간이 늘어나고 있다. 의약품처럼 국민의 목숨이 달린 생산물에 대해 무한에 가까운 독점 이윤이 보장된다는 점은 아찔하기마저 하다.