

“대화 엿듣고 맞춤형 광고 타깃팅?” AI 알고리즘, 개인정보 유출 위험

빅테크 광고 알고리즘 논란

대화 수집·사용자 동의 모호성 문제
구글·메타, 음성 데이터 활용 부인
전문가들 “윤리적 기준 확보” 강조

“내 목소리를 스마트폰 속 누군가가 듣고 있는 것 같아”

20대 직장인 이모씨는 친구와 휴대폰 케이스에 대해 통화 후, 유튜브나 페이스북 등 사회관계망서비스(SNS) 피드에서 관련 광고가 뜨는 것을 보고 소름이 돋았다고 토로했다. 그는 “검색조차 하지 않은 제품인데, 어떻게 광고를 띄우는지 무섭다”며 스마트폰의 ‘광고 알고리즘’에 의문을 제기했다. 이처럼 많은 사용자가 소셜미디어의 광고가 자신의 대화를 엿듣는 듯한 경험을 호소하고 있다.

4일 (메트로 경제) 취재에 따르면, 구글, 메타, 아마존 등 글로벌 빅테크 기업이 이용자 동의 범위 외 개인 데이터까지 광범위하게 수집해 활용하는 것으로 드러났다.

페이스북의 마케팅 파트너 중 하나인 미국 ‘콕스 미디어 그룹(CMG)’에서 유출된 내부 프레젠테이션 자료에 따르면, CMG는 스마트폰과 노트북 내장 마이크를 이용한 음성 데이터를 수집해 사용자 맞춤형 광고를 제작해왔다고 한다. CMG는 이를 ‘액티브 리스닝’ 기술로 광고주가 음성 데이터를 행동 데이터와 결합해 특정 소비자층을 정교하게 타깃팅할 수 있다고 홍보했다.

특히 자료는 음성 데이터를 수집해 광고로 활용하는 6단계 과정을 상세히 담고 있다. 사용자의 음성을 AI가 수집·분석하고, 이를 통해 특정 제품이나 서비스 구매 가능성이 높은 소비자를 식별해 광고 리스트를 생성하는 방식이다. 문제는 CMG가 페이스북, 구글, 아마존 등



Chat GPT에 의해 생성된 ‘소비자가 유튜브나 페이스북 등 사회관계망서비스(SNS) 피드에서 친구와 대화하던 내용이 관련 광고가 뜨는 것을 보고 놀라는 모습’을 담은 AI 이미지.

을 주요 고객으로 명시한 점이다.

구글, 메타 등은 이러한 의혹을 강력히 부인하며 음성 데이터 활용에 대한 내부 조사를 진행했지만, 의혹은 쉽게 가라앉지 않고 있다. 이후 구글은 사태 직후 CMG를 자사 ‘파트너 프로그램’ 목록에서 삭제했고, 메타는 “휴대전화 마이크를 광고 목적으로 사용하지 않는다”며 내부 조사를 진행 중이라고 밝혔다. 아마존 역시 CMG와의 협력 관계를 전면 부인했다. CMG는 이번 유출과 관련한 공식 입장을 밝히지 않았다.

전문가들은 “데이터 수집의 경계가 모호하다”며 사용자 동의 과정의 투명성이 부족한 점을 지적했다. 한 전문가는 “가장 큰 문제는 데이터 수집과 활용의 경계가 명확하지 않다”고 주장했다. 기업들은 ‘사용자 동의를 기반으로 데이터를 수집한다’고 강조하지만, 이용자가 실질적으로 무엇에 동의하고 있는지는 불분명한 경우가 많기 때문이다.

이에 대응하기 위해 전 세계적으로

도 개인정보 보호 규제는 점차 강화되고 있다. 유럽연합은 일반개인정보보호법(GDPR)을 통해 민감 정보를 활용한 광고를 금지하고, 광고 투명성을 요구하는 법적 기준을 마련했다. 미국도 캘리포니아 소비자 개인정보보호법(CCPA)을 통해 데이터 남용에 대응하고 있다. 한국 역시 개인정보보호위원회가 지난해 구글과 메타에 각각 1000억원의 과징금을 부과하는 등 규제에 나섰다. 구글은 타사 행태 정보를 수집하며 이를 알리지 않았고, 메타는 사용자 동의를 불명확한 방식으로 받아낸 사실이 드러났다.

하지만 이러한 논란은 한동안 잠재되지 않을 것으로 보인다. 한 정보보안학과 교수는 “소비자와 규제 당국이 원하는 것은 데이터 활용의 투명성과 윤리적 기준 확보”라면서 “빅테크들은 투명하게 광고 알고리즘에 대해 공개해 공정성과 신뢰를 확보해야 한다”고 강조했다.

/이혜민 기자 hyem@metroseoul.co.kr

SKT, ‘첫 로밍 데이터 4배’ 이벤트 진행

최대 4만원 할인 혜택

SK텔레콤은 연말 해외 여행 시즌을 맞아 ‘첫 로밍 데이터 4배’ 이벤트를 진행한다. 최근 6개월 간 T 로밍을 이용한 이력이 없는 고객이 대상으로, 기존 ‘바로(bar) 3GB/6GB’ 요금제와 동일한 가격으로 ‘바로 첫 로밍 12GB/24GB’ 요금제를 이용할 수 있다.

행사 적용 시 ‘바로 3GB’ 요금제(2만9000원) 가격으로 ‘바로 12GB’ 요금제(5만9000원)를, ‘바로 6GB’ 요금제(3만9000원) 가격으로 ‘바로 24GB’ 요금제(7만9000원)를 이용할 수 있어 고객은 최대 4만원의 할인 혜택을 받을 수 있다.

또한 만 34세 이하 고객은 원래 제공되던 1GB 추가 혜택도 그대로 받을 수 있다. 단, 0정년 요금제 이용 고객은 데이터 4배 혜택 대신 기존 제공 중인 50% 요금 할인 혜택이 적용된다.

이벤트는 5일부터 내년 3월 4일까지 3개월 간 진행되며, 이벤트 대상자는

공항 로밍센터, 고객센터, T월드 홈페이지에서 가입이 가능하다.

SKT는 네이버페이와 함께 오는 9일부터 내년 6월 8일까지 6개월 간 고객에게 2만원 상당의 혜택을 제공하는 이벤트도 준비했다. ‘바로 요금제’ 이용 고객이 ‘네이버페이 해외 QR결제’를 이용해 해외에서 2만원 이상 결제하면 T로밍 1만원 쿠폰과 네이버페이 1만 포인트를 즉시 지급한다. 이벤트 기간 중 1인당 1회 혜택을 받을 수 있다.

이 외에도 SKT는 T로밍 이용 고객을 위해 ‘클럽 T로밍’을 통해 ‘바로 1GB 무료 충전권’을 비롯해 출국 전·후로 여행자 보험·면세점 할인, 환율 우대, 택시 할인, 올리브영 5000원 할인 등 다양한 제휴 혜택을 제공한다.

윤재웅 SKT 구독CO담당은 “겨울 휴가철을 맞아 해외 여행객들이 부담 없이 T로밍을 이용할 있도록 이벤트를 준비했다”며 “고객이 체감할 수 있는 로밍 혜택 프로그램을 지속 확대할 것”이라고 말했다.

/구남영 기자 koogija_tea@

HS효성, 임진달 부사장 사장 승진

첫 임원 인사로 조직 혁신 추진

HS효성이 출범 이후 첫 정기 임원 인사를 실시했다.

HS효성은 계열사인 HS효성더클래스 임진달 대표이사 부사장(사진)을 사장으로 승진시키고, 신규 임원으로 3명을 선임하는 등 총 9명의 임원 인사를 4일 발표했다. 그룹내 주요 사업회사에서 사장 승진자가 배출된 것은 10여년만에 처음이다.

이번 인사는 조현상 HS효성 부회장이 강조해 온 ‘가치·책임 경영’ 기조에 따라 이뤄졌다. 특히 ▲핵심가치를 바탕으로 회사의 비전을 달성하기 위해 개혁과 변화를 이끌고, ▲지속적으로



성과를 창출하여 가치를 극대화 하는데 공헌하며, ▲하기로 한 일을 책임지고 실천하는 인재라는 발탁 기준에 따라 인사가 이뤄졌다.

사장으로 승진한 임진달 대표는 이번 인사에서 HS효성첨단소재의 대표이사로도 내정됐다. 임 사장은 주력 제품인 타이어코드 분야의 중국 상해 지사 근무를 시작으로 중국 산업자재 분야를 총괄하는 등 중국통으로 활약했으며 그룹의 사업 전반을 관리하는 전략본부본부장을 거쳐 타이어코드강재 PU를 진두 지휘했다. /차현정 기자 hyeon@

올해 인스타그램 트렌드 ‘자연스러움’

인스타그램 연말 결산 간담회
정제되지 않은 콘텐츠·DM 소통 확산
Z세대 60.2% 다이렉트메시지 활용

인스타그램이 2024년 한 해를 대표하는 트렌드로 자연스러움을 추구하는 ‘정제되지 않은 콘텐츠’를 꼽으며 내년에도 비슷한 흐름을 보일 것이라 설명했다.

4일 서울 강남구 센터필드 인스타그램 한국 오피스에서 열린 연말 결산 기자간담회에서 메타코리아는 Z세대를 중심으로 형성된 ‘정제되지 않은 콘텐츠’, ‘우정의 확장’, ‘안티 번아웃’을 주요 트렌드로 발표했다. Z세대는 1990년대 중반에서 2010년대 초반에 태어난 출생자로, 10대 초중반에서 20대 후반까지의 연령대를 아우른다.

정다정 메타코리아 홍보 총괄은 올해 Z세대의 대표 트렌드로 ‘정제되지 않은 콘텐츠’를 꼽으며, “Z세대는 ‘포



4일 인스타그램 한국 오피스에서 열린 ‘인스타그램 2024 연말결산 기자간담회’에서 김진아 메타코리아 대표가 인사말을 전하고 있다. /메타코리아

토 덤프(Photo Dump)’를 통해 자연스럽게 솔직한 자기 표현을 즐긴다”고 설명했다. 여러 장의 사진과 영상을 무작위로 업로드해 완벽한 연출보다 일상의 자연스러움을 중시한다는 것이다.

또 인스타그램 메신저인 ‘다이렉트 메시지(DM)’가 Z세대의 주요 소통 창구로 자리 잡았다. 최근 설문조사에 따르면 Z세대의 64%가 친구 소식을 확

인하기 위해, 60.2%는 DM을 통해 친구와 대화하기 위해 인스타그램을 사용한다고 응답했다. 정 총괄은 “올해 인스타그램에서 가장 많이 사용된 기능은 ‘DM-스토리-릴스’ 순으로 DM이 작년 3위에서 1위로 급부상했다”고 전했다.

Z세대는 스트레스를 해소법에서도 독특한 양상을 보였다. 러닝, 클라이밍 같은 활동적인 방식과 텍스트칩(Text Hip)의 유행으로 글쓰기, 독서 같은 정적인 방식이 동시에 유행했다.

박기영 메타 크리에이티브숍 총괄은 Z세대와 소통하기 위해 기업들이 릴스와 크리에이터를 적극 활용하고 있다고 소개했다. CJ제일제당의 ‘비비고’는 크리에이터의 자율성을 보장하며 브랜드 이미지를 젊고 트렌디하게 변화시켰고, 아모레퍼시픽의 ‘헬로버블’은 릴스와 뷰티 음원 등을 활용해 매출을 120% 이상 증가시켰다. /이혜민 기자

CJ올리브네트웍스, 클라우드 대외사업 확대

데브옵스 컨설팅 컴퍼티시 취득

CJ올리브네트웍스가 네이버클라우드 및 아마존웹서비스(AWS)의 주요 클라우드 기술 인증을 획득하며 MSP(Managed Service Provider) 사업 확장을 본격화한다고 4일 밝혔다.

CJ올리브네트웍스는 최근 AWS데브옵스 컨설팅 컴퍼티시(DevOps Consulting Competency)를 신규 취득했다. 이 인증은 소프트웨어 개발 수명 주기를 최적화하여 고객의 클라우드 서비스를 전문적으로 제공할 수 있는 능력을 입증받은 기업에 부여된다. 또 네이버클라우드 전문가인증을 서버리스 마스터(Serverless Master)와 서포트 마스터(Support Master)를 취득하며 경쟁력 있는 MSP 서비스를 제공할 기반을 강화했다.

CJ올리브네트웍스는 그룹 계열사 대상의 SI 및 인프라 운영 경험을 토대로 AWS와 네이버클라우드의 기술력을 결



인천 송도에 위치한 CJ올리브네트웍스의 클라우드센터 전경. /CJ올리브네트웍스

합, MSP와 SaaS 분야 대외 사업을 확대하고 있다. 특히 자체 클라우드 관리 플랫폼을 통해 그룹사뿐만 아니라 GS칼텍스 등 다양한 외부 고객에게도 효율적인 클라우드 서비스를 제공 중이다.

이번 AWS 데브옵스 인증 및 네이버클라우드 전문가 확보를 기반으로 CJ올리브네트웍스는 AI 플랫폼, 온라인몰, 빅데이터, DW 등 다양한 분야에서 안정성과 효율성이 높은 종합 클라우드 서비스를 선보일 계획이다. /김서현 기자 seoh@