언론중재

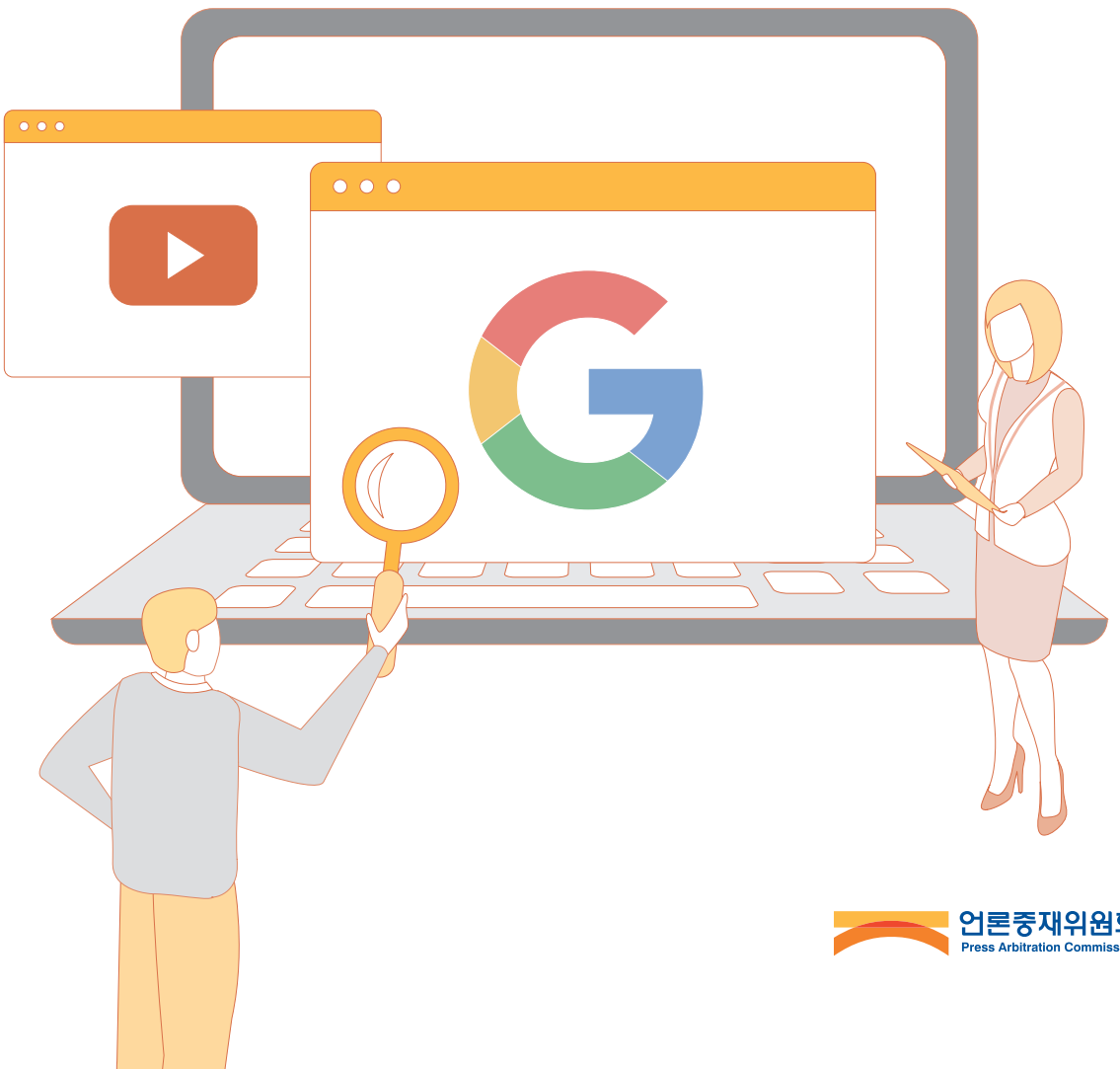
ISSN 2005-2952

2020 Autumn Vol.156

04
Focus On Media
글로벌 미디어 플랫폼
'구글' 관련 주요 이슈 점검

52
디지털 시대의 미디어 이야기
딥페이크 기술의 발전과
저널리즘의 새로운 위협

70
사건 속 법률
성범죄 사건 보도와
언론에 필요한 기준



언론중재위원회
Press Arbitration Commission

CONTENTS

FOCUS ON MEDIA

글로벌 미디어 플랫폼 '구글' 관련 주요 이슈 점검

1. 선한 얼굴의 '빅브라더' 구글 – 구글의 불법적 개인정보 수집 논란 04
김익현 지디넷코리아 미디어연구소장

2. '잊힐 권리' 관련 최근 소송 동향 및 이슈 18
이인호 중앙대학교 법학전문대학원 교수

3. 구글, 이성과 선동의 광장 사이에서 – 구글·유튜브의 불법정보 유통과 삭제 문제 36
장철준 단국대학교 법과대학 교수

칼럼

캔슬 컬처(Cancel Culture) 그때는 맞고 지금은 틀리다 46
서경주 중재위원(서울제8중재부)

언론중재

2020 Autumn vol.156

인쇄
2020년 9월 25일
발행
2020년 9월 29일
등록
1981년 10월 14일
등록번호
서울중.바 00002
발행인
이석형
편집인
권오근
발행
언론중재위원회(www.pac.or.kr)
서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층
전화
02–397–3045
디자인·인쇄
문화공감

편집위원
김한별 JTBC 뉴스제작1팀 부장대우
박아란 한국언론진흥재단 선임연구위원
심우민 경인교대 사회과교육과 교수
안형준 MBC 통합뉴스룸 뉴스투데이에디터
장윤미 법무법인 원앤원 변호사

* 본지는 잡지윤리실천강령을 준수합니다.
* 이 책에 게재된 원고의 내용은 언론중재위원회의 견해와 다를 수 있습니다.
* 이 책은 「방송통신위원회 방송통신발전기금」을 지원받아 제작한 것입니다.

* 저작권법에 따라 본지에 수록된 글의 무단 복제와 전재 및 상업적 이용을 금합니다.

디지털 시대의 미디어 이야기

딥페이크 기술의 발전과 저널리즘의 새로운 위협 52
– 이미지공정성 확보를 위한 영상 팩트체크 필요성
박주일 MBC 보도본부 뉴스콘텐츠 취재2부 영상기자

사건 속 법률

성범죄 사건 보도와 언론에 필요한 기준 70
이혜온 법무법인(유한) 지평 변호사

주목할 만한 해외언론법제

영국 명예훼손법의 '중대한 손해' 요건 78
박아란 한국언론진흥재단 선임연구위원

판례토크

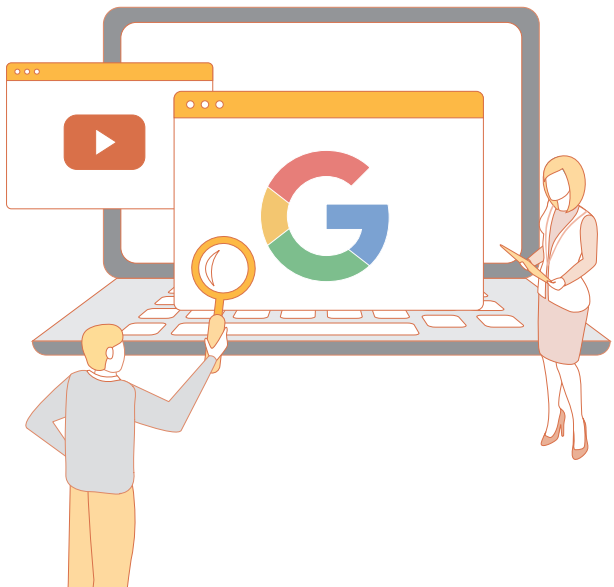
후보자 합동토론회에서의 '허위사실 공표'의 판단 기준 86
– 대법원 2019도13328 공직선거법위반 등 판결 분석
장윤미 법무법인 원앤원 변호사

Journalism & Ethics

동의 없는 통화 녹음, 문제가 뭘까? 92
– 법원은 '불법행위' 판단… 논란의 '비동의 녹음'
심석태 세명대 저널리즘스쿨대학원 교수

해외통신원

정파적 선택적 노출의 개념, 원인, 영향 및 대응 방안 98
– 미국의 사례를 중심으로
안서우 미국 미시간주립대 커뮤니케이션학 박사과정



01 선한 얼굴의 '빅브라더' 구글
– 구글의 불법적 개인정보 수집 논란

김익현 지디넷코리아 미디어연구소장

들어가며

조지 오웰의 〈1984〉는 소설이자 예언서다. 소설 속 절대 권력자 '빅브라더'는 텔레스크린을 이용해 모든 사람을 철저하게 감시한다. 생활과 행동, 말처럼 겉으로 드러난 것들만 감시하는 게 아니다. 머릿속 생각까지 지배한다. 작가는 이런 설정을 통해 감시당하면서 인간성이 말살되는 암울한 미래상을 실감나게 그려냈다.

소설 속 배경이 된 1984년이 저물었을 때, 많은 사람은 "조지 오웰이 틀렸다"고 외쳤다. 그때까지만 해도 소설 속 디스토피아 세계는 그 어디에도 없었기 때문이다. 그저 작가가 스탈린의 절대 통치를 비판한 것으로 이해했다. 적어도 그때는 그렇게 생각했다.

하지만 인터넷 시대가 되면서 〈1984〉의 암울한 예언이 그대로 실현됐다. 오웰이 경고했던 '빅브라더'가 현실 속에서 구현되고 있다. 물론 21세기의 빅브라더는 무서운 독재자의 얼굴을 하고 있진 않다. 더없이 친근한 얼굴을 한 구글, 페이스북 같은 거대 IT 기업들이 새로운 빅브라더다. 이들은 이용자들의 사생활을 날 것 그대로 들여다보고 있다. 내가 어디서 누구를 만났는지, 어떤 물건을 샀는지 빠짐없이 살핀다. 심지어 무슨 생각을 하며, 지금 어떤 것을 갖고 싶어 하는지도 알고 있다. 페이스북의 케임브리지 애널리티카(Cambridge Analytica) 스캔들[1]에서 볼 수 있는 것처럼 때론 개인정보 유출 사고로 이용자들이 피해를 보기도 한다.

IT 기업들이 개인정보 수집에 많은 공을 들이는 이유는 수입과 직결되기 때문이다. 이들은 대부분 방대한 정보를 바탕으로 콘텐츠부터 광고까지 맞춤형 서비스를 제공한다. 최근 들어 빅데이터 분석이나 지리 정보 기술이 발달하면서 개인정보의 활용도는 훨씬 더 높아졌다. 특히 온라인 광고가 주된 수익 모델인 구글이나 페이스북에 개인정보는 매출의 근원이다. 거대 IT 기업 중 유독 구글과 페이스북이 개인정보 관련 공방에 단골로 거론되는 건 이런 사정과 밀접한 관련이 있다. 페이스북은 소셜 그래프 검색(social graph search)을 통해 개인의 인맥과 사회 활동을 밀도 높게 파악하고 있다.

개인정보 수집 공방과 관련해선 구글이 훨씬 오랜 역사를 갖고 있다. 검색으로 사업을 시작한 구글은 크롬 브라우저, 지메일 등 다양한 서비스로 영역을 확대해 왔다. 2010년대 들어선 안드로이드 운영체제(OS)를 선보이면서 대표적

1) 케임브리지 애널리티카는 영국의 정치 컨설팅 회사다. 이 회사는 2018년 초 페이스북에서 구동되는 성격 퀴즈 앱을 활용해 이용자들의 각종 정보를 취득한 뒤 정치적인 목적으로 사용한 사실이 드러나면서 논란이 됐다. 이 사건 여파로 페이스북의 개인정보 관리 문제에 대해서도 큰 의구심이 제기됐다.

인 모바일 플랫폼으로 자리잡았다. 이렇게 성장해 오면서 구글의 개인정보 수집 경로가 다양해졌을 뿐 아니라 수집 방법도 훨씬 더 정교해졌다.

구글의 이용자 정보 수집 방법은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 구글은 이용자들이 '능동적으로' 직접 정보를 제공하도록 만들기도 한다. 유튜브, 지메일, 검색 같은 구글의 각종 애플리케이션을 사용하기 위해 로그인하면서 정보를 제공하는 것이 이런 방식에 속한다. 반면 각종 애플리케이션을 도구로 활용해 정보를 수집하기도 한다. 이용자 입장에선 '수동적으로' 정보를 제공하게 된다. 이때는 플랫폼(안드로이드, 크롬), 애플리케이션(검색, 유튜브, 구글 맵), 퍼블리싱 도구(구글 애널리틱스, 애드센스), 광고 툴(애드몹, 애드워즈) 등 다양한 도구를 활용한다.[2)]

이 중 검색은 구글의 출발점이다. 창업자인 래리 페이지와 세르게이 브린의 대학원 과제가 출발점이 된 구글은 순식간에 검색 시장의 판도를 뒤흔들었다. 그때까지 검색 시장을 주도했던 알타비스타, 야후 같은 업체들을 순식간에 따돌렸다.

그런데 구글 검색은 지나치게 똑똑했다. 그러다 보니 숨겨져 있는 개인정보를 가감 없이 찾아낼 수 있었다. 구글이 검색시장의 지배적 사업자로 떠오른 이후 구글 검색의 사생활 침해 가능성에 대한 경고가 끊이지 않았다. 15년 전 구글과 미국 IT전문매체 씨넷(CNet) 간의 갈등은 구글의 개인정보 무차별 수집이 얼마나 큰 위협이 될 수 있는지 잘 보여줬다.

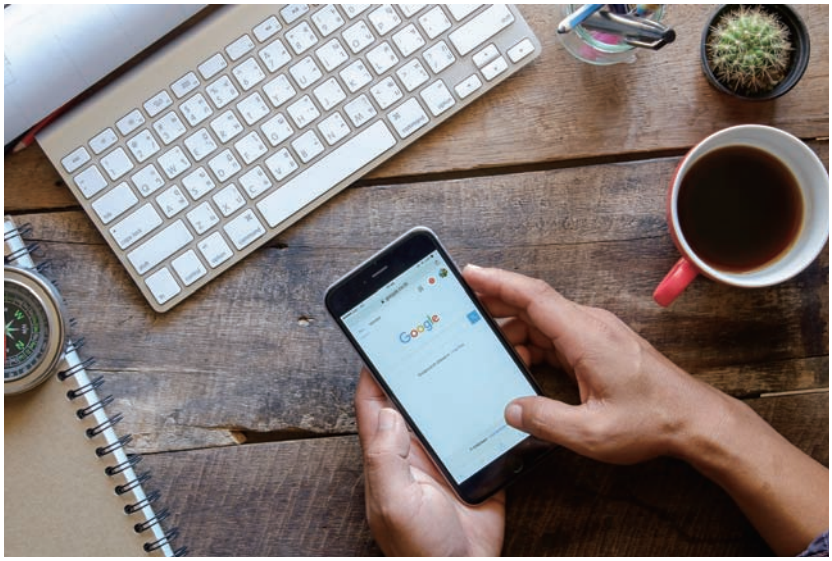
구글 검색 둘러싼 갈등

에릭 슈미트와 씨넷의 공방

2005년 8월 미국 IT전문매체 씨넷에는 흥미로운 기사가 실렸다. 불과 30분 정도의 구글 검색을 통해 당시 구글 최고경영자(CEO)였던 에릭 슈미트에 관한 각종 정보를 쉽게 찾을 수 있었다는 내용이었다. 기사엔 에릭 슈미트와 관련된 구체적인 개인정보가 빼곡하게 담겨 있었다.[3)]

이를테면 당시 50세인 에릭 슈미트는 2004년 기준 자산이 15억 달러에 이르며, 2005년 초 9,000만 달러 가량의 구글 주식을 매각했다고 소개했다. 또 그 무렵 구글 주가가 300달러로 상승하자 최소 5,000만 달러 가량을 또 팔았다

2) Schmidt, D. (2018). Google data collection. URL: https://static.poder360.com.br/2018/08/DCN-Google-Data-Collection-Paper.pdf
3) Mills, E. (2005. 8. 3). Google balances pricavy, reach. 〈CNet〉. URL: https://www.cnet.com/news/google-balances-privacy-reach-1/



고 적었다. 슈미트가 아내와 거주하는 주택을 비롯해 당시 대통령 후보였던 앨 고어 후원 모임을 했던 내용도 소개했다. 특히 그 행사에서 슈미트의 아내가 엘튼 존의 노래에 맞춰 앨 고어와 댄스를 한 사실도 있다고 적었다. 당사자인 에릭 슈미트 뿐 아니라 구글 측이 이 기사에 발끈해 한 동안 씨넷 기자와의 접촉을 피했을 정도였다.

씨넷이 이런 기사를 쓴 건 구글 검색의 사생활 침해 우려를 보여주려는 의도 때문이었다. 당시 씨넷은 '검색되는 정보'만으로도 이 정도 개인정보를 쉽게 찾을 수 있다면서 더 무서운 것은 오히려 '숨어 있는 콘텐츠'라고 경고했다. 다른 사람들은 볼 수 없는 구글 서버에 저장된 정보들이 정말 위험한 존재란 얘기였다. 누군가 구글 서버에 접속할 경우엔 심각한 상황이 초래될 수도 있다고 경고했다.

검색엔진들은 일반적으로 이용자들이 검색할 때마다 검색어, 방문한 웹사이트, IP 주소, 사용한 브라우저 등의 정보를 저장한다. 게다가 구글은 지메일 서비스가 있어서 개인 식별 정보도 함께 갖고 있다. 이런 정보들이 결합될 경우엔 개인에 대한 정교한 추적이 가능해진다. 구글의 개인정보 침해 위험을 경고한 씨넷의 기사는 "해커들이나 정부 수사기관, 혹은 구글이 설정한 윤리 기준에 못 미치는 내부자들이 이런 정보들을 손에 넣을 경우엔 엄청난 피해로 이어질 수 있다"고 경고했다.

그때 이후 구글이 '정보화시대의 빅브라더'가 될 것이란 우려는 끊이지 않았다. 특히 빅데이터 분석 기술이 발달하면서 이런 우려는 더 현실이 됐다. 미국 월마트가 데이터 분석 기술을 통해 부모도 모르는 고등학생 딸의 임신 사실을 먼저 알고 임신 상품 할인 쿠폰을 보낸 사례는 검색 기술이 얼마나 촘촘한 감시망을 구축하고 있는지 잘 보여준 대표적인 사례였다.[4]

구글의 정보수집

능동적 방식과 수동적 방식

2010년대 들어 구글은 안드로이드 운영체제의 개발과 함께 모바일 플랫폼 강자로 발돋움했다. 안드로이드는 전 세계 월간 이용자가 20억 명을 웃돌 정도로 폭넓게 보급돼 있다. 비교적 폐쇄된 생태계를 고수하는 아이폰과 달리 안드로이드는 상대적으로 개방된 시스템이다. 게다가 애플과 달리 구글은 스마트폰 단말기 사업은 크게 신경쓰지 않고 있다. 그러다 보니 겉으로 드러난 모양은 애플보다 훨씬 개방적인 이미지를 갖고 있다.

하지만 구글은 안드로이드를 통해 운영체제의 강자로 떠오른 이후 끊임없이 개인정보 불법 수집 논란에 휘말렸다. 무엇보다 이용자의 위치정보를 실시간으로 추적할 수 있기 때문에 데스크톱 시대와는 비교할 수 없을 정도로 강력한 감시망을 만들어낸다. 물론 구글 서비스들은 위치 정보를 사용할 땐 이용자들에게 동의를 구한다. 구글 맵 같은 경우 위치 정보에 접속할 수 있도록 허락한지 묻는다. 이 요구에 응할 경우 구글 맵이 타임라인에 활동 이력을 기록한다.

그런데 분 단위로 기록된 이런 정보들은 프라이버시 침해 우려가 적지 않은 편이다. 경찰들도 이런 정보를 이용해 범죄 용의자 체포 영장 발급 등에 활용해 왔다. 그래서 구글은 위치 기록(location history)을 차단할 수 있도록 해놨다고 홍보해 왔다. 개인들이 정보 공유를 원하지 않을 경우엔 추적하지 못하도록 설정할 수 있다고 해명해 왔다. 그런데 구글의 해명과 달리 위치 기록을 중단시켜도 계속 추적한다는 사실이 공개돼 한바탕 논란이 일었다.

구글의 집요한 정보 추적과 이중성을 폭로한 대표적인 인물이 미국 밴더빌트대학의 더글러스 슈미트(Douglas Schmidt) 교수다. 슈미트 교수는 2018년 '구글 데이터 수집(Google Data Collection)'이란 논문을 통해 구글이 이용자

4) 권오성 (2016. 2. 11), 부모도 모르는 딸의 임신, 대형마트는 알고 있다. 〈한겨레신문〉. URL: http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/729868.html

의 개인정보를 어떻게 치밀하게 수집하는지 자세하게 소개했다. 논문에서 소개한 구글의 개인정보 수집 방법은 전방위에 걸쳐 있었다.[5)]

논문에 따르면 구글이 개인정보를 긁어가는 두 축은 안드로이드와 크롬이다. 안드로이드 기기에 설치된 구글 플레이에서 앱을 다운받으려면 구글 계정을 만들어야 한다. 이때 이름, 전화번호, 이메일 정보를 입력해야 한다. 이 계정은 구글이 개인정보를 수집하는 핵심 관문 역할을 한다. 구글 페이 같은 서비스에 등록할 때는 신용카드, 우편번호, 생년월일 정보를 수집해간다.

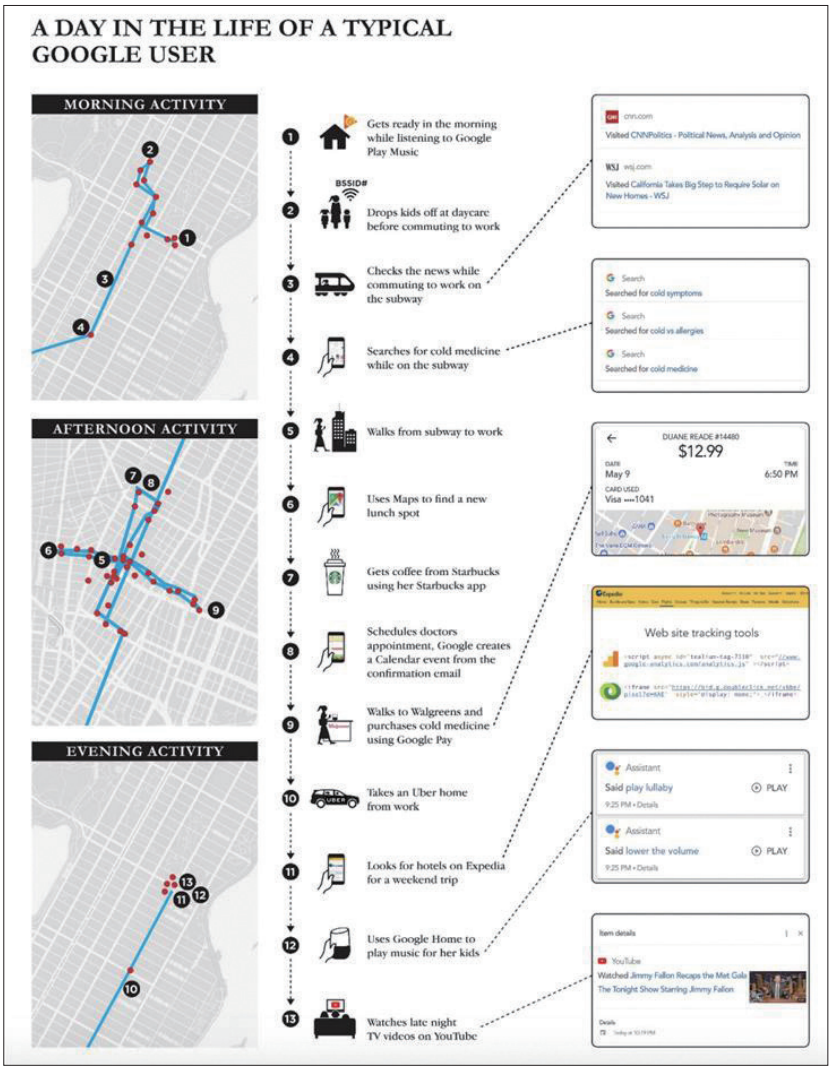
크롬은 안드로이드처럼 의무적으로 정보를 입력할 필요는 없다. 하지만 자동완성(autofill) 기능 등을 통해 핵심 개인정보를 긁어간다. 자동완성은 신용카드를 비롯한 결제정보나 패스워드뿐 아니라 방문했던 사이트의 URL까지 알아서 채워주는 기능이다. 구글은 이런 정보들을 사용자의 PC 드라이브에 저장해놓는다. 하지만 구글 계정을 통해 크롬에 로그인한 뒤 동기화(sync)를 하게 되면 이 정보들이 그대로 구글 서버로 전송된다.

이런 개인정보만 수집하는 게 아니다. 크롬에 로그인한 상태에서 웹페이지에 접속하게 되면 곧바로 브라우징 이력을 비롯해 패스워드, 쿠키, 웹 사이트 접속 정보, 다운로드 이력 등 각종 정보를 바로 구글로 전송한다. 안드로이드 역

5) 앞의 Schmidt, D. (2018).

시 사용하는 기기 유형을 비롯해 이용자 이름, 스마트폰에 앱을 인스톨한 정보 같은 것들을 주기적으로 구글 서버로 전송한다. 스마트폰에서 어떤 앱이든 접속할 때마다 이런 정보들이 구글로 보내지게 된다.

[그림 1] 일반적인 구글 이용자의 전형적인 하루[6]



6) 앞의 Schmidt, D. (2018).

슈미트 교수는 이용자들이 아침에 일어날 때부터 저녁에 잠자리에 들 때까지 구글이 어떤 방식으로 개인정보를 수집해가는지 그래픽으로 정리했다. 그것이 [그림 1]이다. [그림 1]에 따르면 일반적인 구글 기기나 서비스 이용자들은 사실상 종일 구글의 감시를 받으면서 생활한다는 것을 알 수 있다. 그래픽만 보면 구글은 '정보화시대의 빅브라더'라고 불러도 크게 어색하지 않다.

불법 정보수집 관련 소송

① 크롬 '시크릿 모드'

개인정보를 무단 추적해 온 구글은 그동안 여러 곳에서 사생활 침해 관련 소송에 휘말렸다. 특히 유럽연합(EU)에서 일반개인정보보호법(GDPR)이 발효되자마자 곧바로 제소당했다. 첫 테이프를 끊은 것은 프랑스였다. 프랑스 데이터 보호 기관인 국가정보자유위원회(CNIL)는 2019년 1월 구글의 개인정보 처리 과정이 적절하지 않았다면서 5,000만 유로(약 640억원) 벌금을 부과했다. 구글은 이 조치에 불복하면서 항소했지만 2020년 6월 열린 항소심에서도 패소했다.[7)]

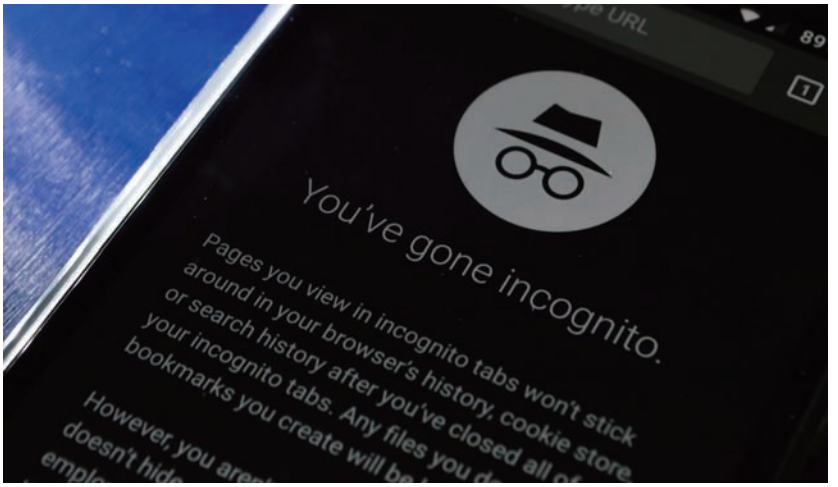
EU에서 전개된 소송의 핵심 쟁점은 구글의 개인정보 처리 과정이 투명하지 않다는 점이었다. 개인정보를 제공받을 땐 명확한 동의 절차를 거쳐야 한다는 GDPR의 규정을 제대로 지키지 않은 게 문제가 됐다.

구글은 올해 들어 6월과 7월 연이어 미국에서 집단 소송에 휘말렸다. 이번 집단소송에선 구글이 개인정보를 수집하면서 소비자들을 기만한 것이 쟁점이 됐다.

6월 제기된 첫 집단소송은 크롬 브라우저에서 개인정보를 무단 수집한 부분을 문제 삼았다. 미국 뉴욕의 로펌인 보이스 쉴러 플렉스너(Boies Schiller Flexner LLP)는 크롬 브라우저에서 시크릿 모드(Incognito mode)로 설정한 경우에도 이용자들의 사생활 정보를 훔쳐 갔다면서 캘리포니아 북부지역법원에 집단소송을 제기했다.[8)]

구글은 그동안 크롬 브라우저에서 시크릿 모드를 설정할 경우 인터넷 사용기록, 쿠키 및 사이트 데이터 또는 양식에 입력된 정보를 저장하지 않는다고 주장해 왔다. 하지만 소장에 따르면 이런 주장과 달리 시크릿 모드를 설정한 경우에도 구글은 이용자들의 브라우징 이력을 비롯한 세세한 정보까지 비밀리

7) 우예진 (2019. 1. 22), 프랑스, 개인정보 취득 규칙 위반한 구글에 약 640억원 벌금 부과. 〈중앙일보〉. URL: https://news.joins.com/article/23310813
8) Brown et al v Google LLC et al, U.S. District Court, Northern District of California, No. 20-03664



에 수집해 왔다. 특히 정보수집을 하는 데는 구글 애널리틱스, 구글 애드 매니저를 비롯해 스마트폰 앱 등 다양한 수단들이 동원됐다고 소송 제기자들은 주장했다. 이번 소송은 안드로이드 기기를 이용해 크롬 브라우저를 이용한 모든 사람이 참여할 수 있는 집단 소송이다. 이들은 집단 소송을 통해 구글과 모회사인 알파벳에 최소 50억 달러 손해배상을 요구했다.

구글 애널리틱스와 애드 매니저 등의 툴은 이용자들이 웹페이지를 방문할 때마다 적극적으로 자동 추적할 수 있도록 고안됐다. 구글 입장에선 이용자 개인정보를 수집하기에 더없이 좋은 도구였다. 소장에서는 뉴욕타임스 사이트를 예로 들었다. 크롬에서 '시크릿 모드'로 설정한 뒤 뉴욕타임스 사이트를 접속할 경우, 구글 애널리틱스와 구글 애드 매니저가 계속 데이터를 수집한 뒤 구글 서버로 보낸다.

하나의 로그인 정보를 통해 여러 구글의 애플리케이션에서 동시에 인증할 수 있는 싱글사인온(SSO) 역시 개인정보를 추적하는 중요한 도구였다. SSO 버튼은 코드 내에 다양한 추적 기능을 심어 놨기 때문에 크롬과 유사한 여러 정보를 실시간으로 수집한 뒤 구글 서버로 보낸다.

소송 제기자들은 **'이용자가 어떤 설정을 해놓더라도(no matter what settings a user chooses)'**[9] 이 모든 과정이 그대로 작동된다고 강조했다. 이런 근거를 토대로 소송 제기자들은 구글이 "고의로 소비자들을 기만(intentionally

9) 본문 볼드체는 소송 제기자들이 소장에서 강조한 부분이다.

deceive consumers)"했다고 주장했다.

그렇다면 구글은 왜 이렇게 이용자의 개인정보를 추적하는 것일까? 이용자들에겐 맞춤형 서비스를 제공하는 측면이 있다. 하지만 결국은 구글의 핵심 수익 모델인 광고 비즈니스의 기본 정보로 활용하기 위해서다. 소장에선 그 부분을 이렇게 묘사했다.

"구글은 이용자나 파트너 웹사이트들의 이익을 위해 봉사하는 수준에 머무르지 않는다. 광고 상품을 개선해 더 많은 매출을 올릴 수 있도록 하는 데 이 데이터들을 활용하고 있다."

이 과정에서 구글은 '시크릿 모드'를 설정할 경우엔 전혀 추적되지 않는다고 홍보함으로써 소비자들을 기만했다. 소송 참가자 중 어느 누구도 '시크릿 모드'로 브라우징을 할 때 자신들의 개인정보가 추적될 것이라고 생각한 사람은 아무도 없었다는 것이다.

② 안드로이드

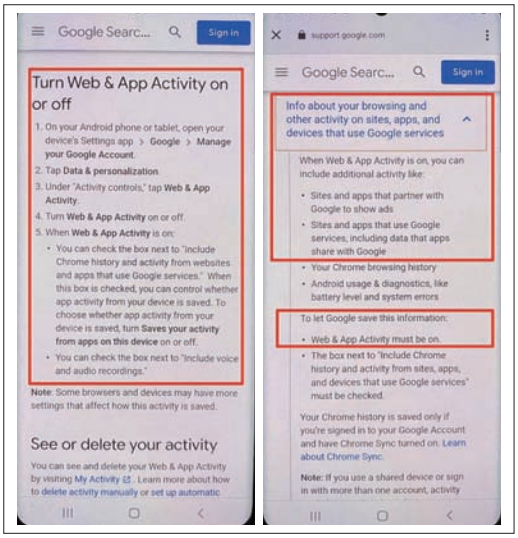
크롬의 데이터 불법 수집 문제로 집단 소송을 제기한 보이스 쉴러 플렉스너 로펌은 한 달 뒤인 올해 7월엔 모바일 앱에서 사용자의 정보를 무단 수집한 혐의로 또다시 구글과 모회사인 알파벳을 제소했다. 이 소송에서도 역시 구글이 강조한 대로 각종 정보 추적 기능을 끈 뒤에도 계속 정보를 수집해가는 점이 문제가 됐다.[10]

구글은 그동안 안드로이드에서 '웹 및 앱 활동' 기능을 끌 경우엔 정보 수집 활동을 멈추게 된다고 강조해 왔다. 구글은 프라이버시 정책을 통해 "여러분의 정보는 여러분들이 통제할 수 있다"라고 천명했다. 하지만 프라이버시 보호를 위해 '웹 및 앱 활동' 기능을 끄더라도 구글이 계속 정보를 추적하고 수집한다고 소송 제기자들은 주장했다.

모바일 앱에서 정보 추적을 하는 핵심 도구는 2014년 구글이 인수한 파이어베이스(Firebase)였다. 구글은 파이어베이스를 인수한 이후로 많은 모바일 앱 페이지 인덱스를 수집해 왔다. 파이이베이스는 앱 제작자들이 각종 데이터를

10) Rodriguez, et al. v. Google LLC, et al., Case No. 3:20-cv-4688, in the U.S. District Court for the Northern District of California.

[그림 2] 구글의 '웹&앱 활동' 기능 관련 설명. 차단하면 개인정보를 추적하지 않는다고 설명하고 있다.[11]



저장하고, 공지와 광고를 보내며, 클릭을 추적할 때 사용하는 소프트웨어다. 안드로이드 생태계에서 모바일 앱을 제대로 개발하기 위해선 파이어베이스 개발자도구키트(SDK)는 필수품이나 다름없다.

이를테면 안드로이드 운영체제, 광고 서비스, 애널리틱스 같은 구글 서비스에 접속하기 위해선 반드시 파이어베이스 SDK를 사용해야 한다. 구글 애널리틱스를 제대로 활용하기 위해선 파이어베이스 SDK를 반드시 활용해야 한다. 소장에 따르면 현재 유통되고 있는 안드로이드 앱 중 150만개 가량이 파이어베이스 SDK를 활용하고 있다.

그런데 구글은 바로 이 파이어베이스 SDK를 통해 이용자들이 앱과 소통하는 것을 기록해 왔다. 이용자들이 어떤 콘텐츠를 보는지, 어떤 콘텐츠를 새롭게 생성하고 공유하는지 손바닥 들여다보듯이 바로 파악했다. 구글이 권고한 대로 위치추적 기능을 껐을 때도 파이어베이스 SDK를 활용해 사용자들의 각종 상황을 계속 추적해 왔다. 구글은 이렇게 수집한 정보를 활용해 자신들의 상품 품질을 높여 왔다. 구글의 자랑인 맞춤형 광고가 대표적이다.

결국 구글은 구글 애널리틱스를 이용해 웹 사이트에서 자동으로 정보를 가져가고, 파이어베이스로는 앱의 각종 정보를 추적 및 수집하고 있다. 이런 활

11) 앞의 Rodriguez, et al. v. Google LLC, et al. (2020. 7).

동은 구글 앱뿐 아니라 각종 서드파티 앱에서도 그대로 작동됐다. 소장에선 뉴욕타임스, 이코노미스트 같은 언론사 앱뿐 아니라 듀오링고, 알리바바, 리프트, 샤잠 등 인기 앱에서도 구글은 예외 없이 개인정보를 수집해갔다고 주장했다.

그렇다면 구글은 왜 이렇게 개인정보 수집에 공을 들이는 걸까? 앞에서 지적한 대로 구글의 핵심 비즈니스 모델인 광고 사업의 품질을 좀 더 향상하기 위해서다. 사용자들로부터 무차별적으로 수집한 개인정보는 '구글 비즈니스의 절대적인 부분'이기 때문이다. '구글 데이터 추적' 논문을 썼던 더글러스 슈미트 교수는 "감시 자본주의란 말이 이 상황에 완벽하게 들어맞는 용어다"고 주장했다.[12)]

문제는 이런 상황이 모바일 앱 이용자들은 전혀 알지 못하는 가운데 벌어지고 있다는 점이다. 파이어베이스는 보통 앱 내부에서 작동하며, 이용자들은 그 존재를 알아볼 수 없게 돼 있기 때문이다. 게다가 구글은 대외적으로는 "이용자들이 자신의 정보를 통제할 수 있다"면서 이런 상황을 전혀 짐작할 수 없도록 했다.

이처럼 최근 연이어 제기된 구글의 개인정보 무단 수집 관련 소송은 크게 두 가지 부분을 문제 삼았다. 가장 우선적으론 구글이 각종 서비스와 도구들을 활용해 개인정보를 무단으로 수집하고 있다는 점이다. 그 중엔 지메일이나 구글 애널리틱스 같은 구글 서비스를 쓰기 위해 이용자들이 '능동적으로' 제공한 정보도 있다. 하지만 무심코 웹 브라우징을 하거나 모바일 앱을 사용할 때 실시간으로 수집해가기도 한다. 특히 사용자들의 편의성 제고를 위한 기능으로 여겨졌던 SSO가 사실은 개인정보를 수집하는 핵심 창구 역할을 했다는 점도 놀라운 부분이다.

하지만 더 큰 문제는 구글이 이 모든 과정을 철저하게 은폐해 왔다는 점이다. 구글은 크롬 '시크릿 모드'를 사용하면 절대 추적되지 않는다고 공언해 왔다. 모바일 앱에서도 '웹 및 앱 활동' 기능을 차단하면 안전하다고 홍보해 왔다. 프라이버시 정책에선 "여러분의 정보는 여러분 개인이 통제할 수 있다"고 천명해 왔다. 하지만 최근의 여러 연구나 각종 소송을 통해 대외적으로 공표한 이런 정책과 실제 운영 상황은 굉장히 다르다는 정황이 속속 드러나고 있다.

12) 앞의 Schmidt, D. (2018).

나가며

두 얼굴의 구글

구글은 대표적인 혁신 기업이다. 출범할 때부터 '사악해지지 말자(Don't be evil)'는 모토를 내세웠다. 많은 기업이 홈페이지에 지저분한 광고를 덕지덕지 붙일 때도 구글은 깔끔한 첫 화면을 유지했다. 지메일이나 크롬 같은 멋진 응용 프로그램들도 무료로 서비스했다.

모바일 플랫폼 사업자로 변신한 뒤에 보인 모습도 마찬가지였다. 공들여 개발한 안드로이드 운영체제를 무료로 제공했다. 폐쇄정책으로 일관한 애플이 '월드가든(walled garden)'이란 비판을 받을 때도 구글은 개방정책으로 많은 안드로이드 동맹을 확보했다.

하지만 구글의 실제 모습은 이런 이미지와는 사뭇 달랐다. 소비자들에게 공짜 선물인 줄 알았던 크롬, 지메일, 구글 애널리틱스 같은 도구들은 구글 비즈니스의 알곡이나 다름없는 개인정보를 거둬들이는 창구 역할을 했다. 구글의 각종 서비스를 이용하는 대가로 무료 제공했던 안드로이드 역시 모바일 앱 활동을 추적하는 특급 정보원이었다.

서두에서 조지 오웰의 〈1984〉 얘기를 했다. 그 소설의 배경인 오세아니아는 '빅브라더가 지배하는 나라'다. 빅브라더의 권력은 철저한 감시와 추적에서 나왔다. 모든 국민들의 사생활을 낱낱이 들여다보면서 철저하게 통제했다. 조지 오웰의 그 소설은 구소련을 비롯한 동구권 전체주의 국가들의 철저한 감시 시스템을 비판한 작품이다.

많은 사람들은 〈1984〉를 읽으면서 '소설 속에나 있음직한 이야기'라고 생각했다. 적어도 민주화된 국가에서는 〈1984〉 같은 감시 속에서 살아가는 사람들은 없기 때문이다. 인터넷이나 모바일 시대가 본격화되기 전까지만 해도 빅브라더 같은 감시를 가능하게 해 줄 기술도 존재하지 않았다.

하지만 첨단 IT 기술과 빅데이터 분석 능력이 향상되면서 이런 상식도 조금씩 흔들리고 있다. 많은 사람이 인터넷에 접속할 때 사용하는 크롬 브라우저는 개인정보를 빨아들이는 솜 같은 존재가 됐다. 스마트폰의 각종 기능을 쓰는 데 핵심 기반이 되는 GPS나 와이파이, 위치정보 같은 것들도 이용자를 실시간으로 추적하는 데 활용되고 있다.

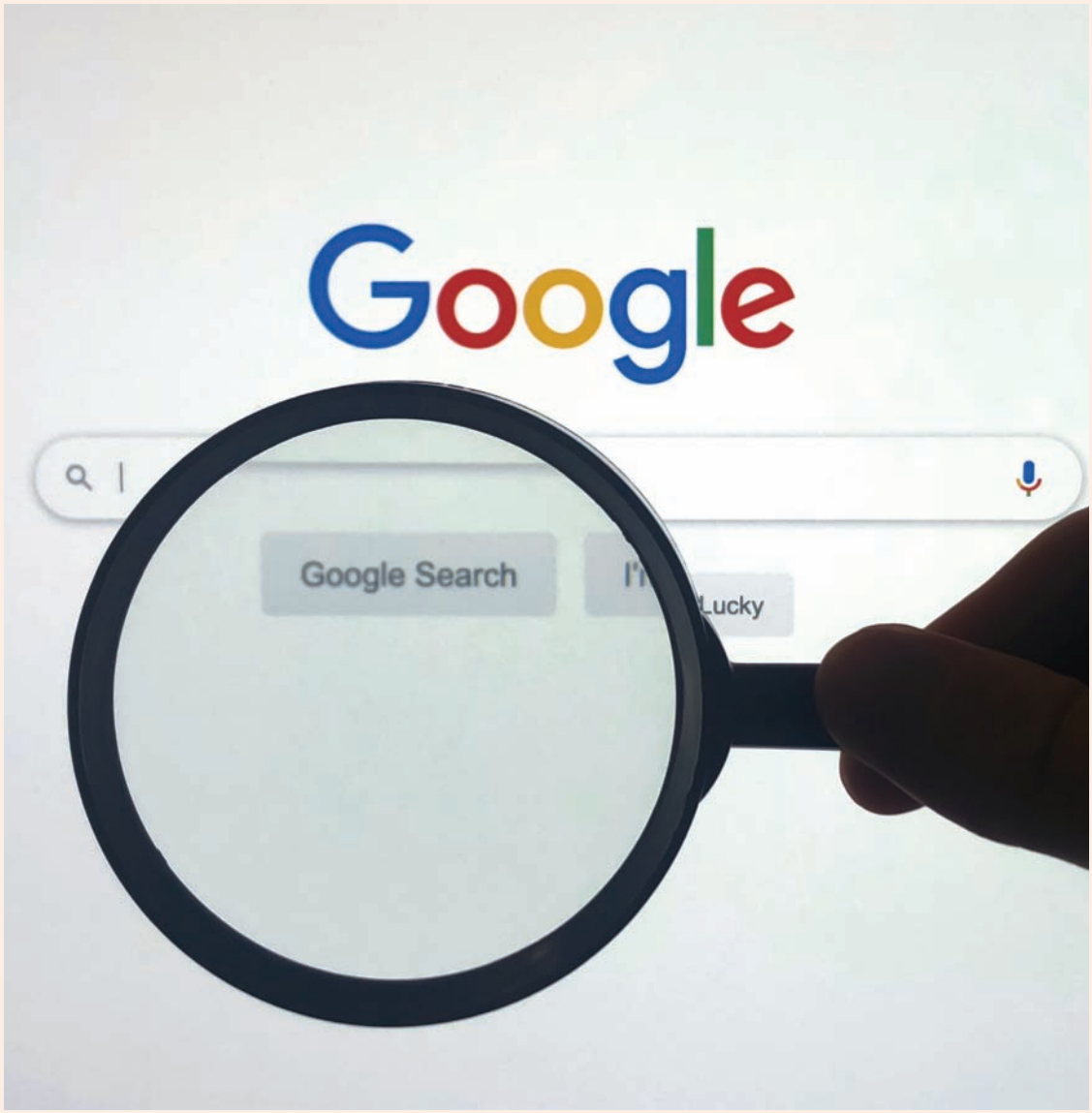
조지 오웰의 '빅브라더'는 악인의 얼굴을 하고 있다. 잔인하고 무서운 독재자다. 반면 구글은 '선한 기업'을 표방한다. 여전히 이용자의 복지와 편리를 중요한 가치로 내세우고 있다. 그래서 사람들은 개인정보를 자발적으로 제공하면서도 섬

뜩한 느낌을 갖지 않는다. 당장 피부로 느낄 수 있는 폭력이나 피해는 없기 때문이다.

하지만 최근의 연이은 소송을 통해 드러난 구글의 뒷모습은 결코 선하지 않다. '빅브라더' 못지않게 이용자들을 철저하게 감시하고 있다. '감시의 눈'을 통해 수집한 각종 정보는 자신들의 비즈니스를 키우는 데 사용하고 있다. 게다가 구글 이용자들은 자신들이 감시당하고 있다는 사실조차 모른 채 생활하고 있다. 게다가 구글의 각종 서비스 없이는 하루도 제대로 생활하기 힘든 상황이 됐다. '선한 얼굴로 감시하는' 구글은 그래서 더 무서운 존재다.

02 '잊힐 권리' 관련 최근 소송 동향 및 이슈

이인호 중앙대학교 법학전문대학원 교수



1. 들어가며

온라인에서 개인정보 처리와 관련하여 정보주체에게 '잊힐 권리'(right to be forgotten; Recht auf Vergessenwerden)가 있음을 처음으로 인정한 판결은 2014년 유럽사법재판소(European Court of Justice; ECJ)가 내린 Google v. Spain 판결[1]이다.

이 사건은 스페인의 변호사인 곤잘레스(González)가 12년 전에 자신의 주택에 대한 경매를 알리는 법원공고문이 실린 신문기사를 삭제해 줄 것과 구글의 검색창에서 자신의 이름을 검색했을 때 나타나는 위 신문기사에 바로 접근할 수 있는 링크가 담긴 검색결과를 삭제해 줄 것을 청구한 것이 발단이 되었다. 곤잘레스는 과거의 경매정보는 더 이상 현재의 자신을 제대로 반영하지 못하며, 구글의 검색결과 또한 자신에 관한 적절한 정보가 아니라는 이유로 삭제를 주장하였다.

곤잘레스는 2010년에 스페인의 개인정보보호원(AEPD)에 구제를 신청하였다.[2] 개인정보보호원은 신문사에 대한 구제신청은 기각하고, 구글에 대해서는 검색결과 목록에서 관련 링크를 삭제하라는 결정을 내렸다. 이에 구글은 스페인 고등법원에 제소하였고, 스페인 고등법원은 위 결정의 법적 근거가 된 1995년의 유럽연합 개인정보보호지침(Directive 95/46/EC)의 관련 규정(제6조 제c항)[3]이 그 이후에 등장한 인터넷 검색엔진에도 적용되는 것인지에 대한 해석을 유럽사법재판소에 선결문제로서 요청하였다. 이에 대해 유럽사법재판소는 곤잘레스가 구글 검색결과의 삭제를 요구할 권리, 즉 잊힐 권리가 있음을 처음으로 인정하면서 이 권리의 침해를 인정하였다.

유럽사법재판소가 인정한 개인정보주체의 '잊힐 권리'란 인터넷에 공표되어 있는 자신에 관한 개인정보가 검색엔진을 통해 접근이 되지 않도록 요구할 권리를 가리킨다. 언론사의 아카이브에 담긴 원 정보의 삭제 혹은 접근차단을 요구할 권리는 아니라는 점에 유의할 필요가 있다.

그럼에도 불구하고, 이 판결을 계기로 '인터넷에서의 잊힐 권리'에 관한 찬반 논쟁이 전 세계적으로 확산되었다. 판결을 옹호하는 측에서는 검색엔진과 소셜미디어로 인해 망각 속으로 사라졌던 오랜 과거의 기록이 쉽게 재소환되어 대

1) Google Spain EL and Google Inc. v. Agencia Espanola de Proteccion de Datos (AEPD) and Mario Costeja González (ECJ C-131/12, 2014. 5. 13. 선고).
2) 곤잘레스는 신문사에 대해서는 자신에 관한 개인정보가 온라인에서 더 이상 나타나지 않도록 해당 페이지들을 삭제 또는 변경하거나 아니면 그 정보의 보호를 위해 검색엔진이 이용할 수 있는 툴(tool)을 마련해 줄 것을 요구하였다. 그리고 구글에 대해서는 자신에 관한 개인정보가 검색결과에 포함되지 않도록 하고 더 이상 경매공고 웹페이지를 연결하는 링크가 나타나지 않도록 그 정보를 삭제하거나 숨겨줄 것을 요구하였다.
3) 개인정보보호지침(Directive) 제6조(개인정보의 상태에 관한 원칙) (c) 개인정보는 수집 혹은 이후 처리되는 목적에 적합해야 하고(adequate) 관련이 있어야 하며(relevant) 그리고 (목적 달성에) 과도한 것이어서는 안 된다(not excessive).

중의 주목과 관심을 받게 되는 새로운 정보환경에서 생겨나는 개인의 프라이버시 위협에 대응해서 개인의 기본적 권리인 사생활권(the right to privacy)과 개인정보보호권(the right to the protection of personal data)을 신장시킨 획기적인 판결이라고 평가한다. 판결을 비판하는 측에서는 이 판결이 검색엔진이나 소셜미디어의 사적 검열을 허용하여 인터넷에서 표현의 자유를 심각하게 위축시킬 것이라고 혹평한다.[4)]

이하에서는 온라인에서의 잊힐 권리를 최초로 인정했던 2014년의 유럽사법재판소 판결의 논거를 간략히 살펴보고, 이후 유럽에서 잊힐 권리와 관련한 주요 소송분쟁이 어떻게 전개되고 있고 어떤 내용의 판결이 내려졌는지를 분석하여 그 의미를 도출해보기로 한다.

2. 유럽사법재판소 Google v. Spain 판결의 '잊힐 권리' 인정 논거

(가) 잊힐 권리 논의의 배경 : 망각 속으로 사라졌던 과거 기록의 소환

유럽에서 온라인 상의 잊힐 권리를 새로운 기본적 권리로 인정해야 한다는 논의가 본격적으로 시작된 것은 유럽연합 집행위원회(European Commission)가 2012년 1월 25일 유럽연합의 새로운 개인정보보호법인 일반개인정보보호규칙(General Data Protection Regulation; 이하 'GDPR')의 초안을 내어놓으면서부터이다. 이 초안 제17조는 개인정보처리자(data controller)가 처리하는 개인정보가 수집 목적에 비추어 더 이상 필요 없게 되거나 정보처리의 합법적 근거가 전혀 없는 경우 또는 이 규칙을 위반하여 처리하고 있는 경우, 정보주체가 개인정보의 삭제를 요구할 수 있는 권리를 인정한 것이었다. 초안 제17조는 제목에서 이 권리를 "잊힐 권리 및 삭제권"(Right to be forgotten and to erasure)이라고 명명하였다.[5)] 결국, 잊힐 권리는 삭제청구권의 일종이라고 말할 수 있다.

유럽연합 집행위원회가 잊힐 권리의 제안을 통해 대응하고자 했던 문제 상황은 이러하다. 즉, 인터넷 검색엔진과 소셜미디어 등으로 인해 이미 대중의 기억과 관심으로부터 사라졌던 오래 전 과거의 개인에 관한 기록이 쉽게 소환되어 다시 대중의 이목을 받게 되는 온라인 환경에서 새로운 프라이버시 위협이 등

4) 박경신 (2014. 6). 〈개인정보보호법제의 원초적 성격과 '구글 스페인' 유럽사법재판소 판결 평석〉. 프라이버시 정책연구 포럼 주최 '정보 삭제 권리와 인터넷 검색 기업의 역할 토론회', 서울: 엔스페이스이벤트홀

5) 2016년에 제정된 현행 GDPR 제17조는 제목을 "삭제권('잊힐 권리')"로 표기하고 있다. '삭제권'(Right to erasure)을 먼저 내세우고 괄호로 '잊힐 권리'(right to be forgotten)를 부기하고 있다.

장한 것이다. 바야흐로 과거의 기억 속으로 사라진 디지털 흔적들이 언제든지 쉽게 노출되어 대중의 기억을 되살리는 상황이 초래된 것이다. 이런 상황에서 자신의 과거를 더 이상 드러내고 싶지 않은 개인은 다른 사람이 그 정보에 접근하지 못하게 하고자 하는 요구가 생겨난다. 이러한 정보주체의 요구나 이익을 담는 개념적 그릇이 '잊힐 권리'이다.

그러나 이 권리의 실체에 대한 이해에 있어서 사람마다 차이가 있고, 이 권리가 인정되기 위한 요건과 판단기준이 무엇인지, 잊힐 권리의 주장에 대해 일반 대중의 알 권리, 표현의 자유 및 기업활동의 자유에 기초한 항변이 어디까지 허용될 것인지, 합법적으로 공표된 개인에 관한 정보가 수없이 복제되어 도처에 편재하게 된 지금의 온라인 정보환경에서 과연 잊힐 권리가 실효성 있게 집행될 수 있을 것인지 등 여러 논점들이 미해결인 채로 남아 있다.

나 2014년 Google v. Spain 판결의 쟁점과 논거

이 사건에서 유럽사법재판소가 판단을 해야 했던 쟁점은 세 가지였다. 즉, ① 구글의 정보처리 서버가 미국에 있는 경우에도 유럽연합의 개인정보보호지침(Directive)이 구글 스페인에 적용되는지 여부[6] ② 인터넷의 검색엔진 운영자

6) 이는 지침의 영토적 적용범위에 관한 것으로, 유럽사법재판소는 정보를 처리하는 물리적 서버가 유럽 밖에 위치하고 있다고 하더라도 검색엔진의 운영자가 회원국의 영토 내에 지사를 두고서 검색엔진이 제공하는 광고공간을 판매하는 활동을 하고 있다면 유럽연합의 법은 그러한 검색엔진 운영자에게 적용된다고 판단하였다.

가 개인정보처리자에 해당하는지 여부[7] ③ 개인정보보호지침 하에서 개인(정보주체)은 웹에 공표된 자신에 관한 정보가 검색엔진을 통해 접근되지 않도록 요구할 권리, 즉 검색결과 링크삭제청구권('잊힐 권리')을 가지는지 여부이다. 여기서는 ③의 쟁점에 초점을 맞춘다.

③의 쟁점을 더 구체적으로 보면, 제3자의 웹페이지에 공표된 정보주체의 개인적인 정보가 설령 합법적으로 공표된 것이고 또 정보주체에 관한 진실된 정보라고 하더라도, 정보주체가 생각하기에 그 정보는 자신에게 해로울지 모른다거나(might be prejudicial) 또는 일정한 시간이 지나면 망각 속으로 사라지기를 원할 때 그 정보가 인터넷 이용자들에게 더 이상 알려져서는 안 된다고 주장하면서, 그 정보를 검색엔진이 색인하지 못하도록(또는 이름으로 검색된 결과의 목록에서 그 웹페이지로 연결되는 링크를 삭제하도록) 요구할 수 있는 권리('잊힐 권리')가 지침상의 삭제청구권이나 처리거부권에 포함되어 있다고 볼 수 있는지 여부이다.[8]

우선, 유럽사법재판소는 유럽연합 기본권헌장(Charter of Fundamental Rights of the European Union) 제7조와 제8조가 각각 보장하는 정보주체의 사생활권과 개인정보보호권이 가지는 중요성을 강조하면서, 그리고 오늘날의 검색엔진이 수행하는 기능으로 인해 이들 권리가 침해될 수 있는 위험이 크다는 점을 강조하면서, 웹사이트 발행자를 문제삼지 않고 바로 검색엔진 운영자에게 검색결과를 제거하라는 명령을 내릴 수 있다고 판단하였다.

유럽사법재판소는 검색엔진으로 인한 사생활권 및 개인정보보호권의 침해 위험성을 다음과 같이 설명하였다.

> "개인의 이름을 넣어 검색이 이루어지는 경우, 검색엔진 운영자가 수행하는 개인정보의 처리는 그 개인의 사생활 보호와 개인정보보호에 심각한 영향을

7) 우선 유럽사법재판소는, 검색엔진의 행위, 즉 제3자가 웹상에서 공표한 정보를 찾아내어(locating) 그것을 자동으로 색인하고(indexing) 일시적으로 저장한(storing) 다음 일정한 우선순위에 따라 인터넷 이용자에게 제공하는 것(making available)이 지침 제2조(정의) (b)항의 '개인정보의 처리'(processing of personal data)에 해당한다고 판단하였다. 나아가 검색엔진 운영자는 개인정보처리자, 즉 '개인정보처리의 목적과 수단을 결정하는 자'에 해당한다고 판단하였다: "검색엔진이 수행하는 개인정보의 처리와 관련해서 그 활동의 목적과 수단을 결정하는 것은 다름 아닌 검색엔진 운영자이고, 따라서 그는 지침 제2조 (d)항에서 말하는 개인정보처리자(controller)에 해당한다. 만일 검색엔진 운영자가 제3자의 웹페이지에 공표된 개인정보에 관해 통제권을 행사하는 것이 아니라는 이유로 제2조 (d)항의 개인정보처리자에서 배제한다면, 이 조항이 개인정보처리자의 개념을 넓게 정의해서 정보주체를 효과적이고 충실하게 보호하려는 입법취지에 반하는 것이 될 것이다."(ECJ C-131/12, par. 33-34).

8) 이 쟁점에 대해 그리스, 오스트리아, 폴란드 정부와 유럽연합 집행위원회는 이런 내용의 잊힐 권리를 인정해서는 안 된다는 의견을 제시하였다. 이들은 지침 제12조 (b)항과 제14조 (a)항은, 문제의 정보처리가 지침을 위반했거나 또는 정보주체의 특수한 사정과 관련한 압도적인 정당한 이유가 있는 때에 한해서만 정보주체에게 권리를 부여하는 것이지, 단순히 정보주체가 생각하기에 그 정보처리가 자신에게 해로울 수 있다거나 혹은 그 정보는 망각 속으로 사라져야 한다고 정보주체가 원한다는 이유만으로 정보주체에게 권리를 부여하는 것은 아니라고 주장하였다.

미칠 수 있다. 왜냐하면 그 처리는 모든 인터넷 이용자로 하여금 검색결과를 통해 인터넷에서 발견될 수 있는 개인에 관한 정보를 조직적으로 개관할 수 있게 해주고 – 이들 개인정보는 개인의 사생활의 방대한 측면을 드러낼 수 있는데, 만일 검색엔진이 없었더라면 상호 연결될 수 없었거나 매우 어려웠을 그런 정보들이다 – 그리하여 다소 상세한 개인 프로필을 작성할 수 있게 하여 준다. 그리고 검색결과 목록에 담긴 정보는 현재의 인터넷과 검색엔진이 수행하는 중요한 역할로 인해 실로 도처에 존재한다."[9]

결론적으로 유럽사법재판소는, 검색결과의 링크 정보가 "처리의 목적에 적합하지 않거나(inadequate), 연관성이 없거나(irrelevant) 또는 과도한(excessive) 때"에 정보주체는 검색결과의 링크삭제를 요구할 수 있는 권리가 인정된다고 판단하였다. 즉 잊힐 권리의 행사요건을 위와 같이 설정한 것이다. 유럽사법재판소는 그 논거를 다음과 같이 설명한다.

"지침 제6조가 규정하는 개인정보의 상태에 관한 원칙(principle relating to data quality)을 고려한다면, 설령 처음에는 정확한 정보를 합법적으로 처리한 것이라 하더라도 시간이 흐르면서 그 정보가 원래의 처리목적에 비추어 더 이상 필요하지 않게 된 경우에는 지침을 위반하는 것이 될 수 있다. 이는 특히 그 정보가 처리목적과의 관계에서 그리고 경과된 시간에 비추어서 적합하지 않거나 더 이상 연관성이 없거나 또는 과도한 것으로 보일 때에도 그러하다. 따라서 정보주체가 지침 제12조 (b)항에 근거하여 삭제요구를 하고 있는 상황에서, 제3자가 합법적으로 발행한 웹페이지에 개인에 관한 진실된 사적인 정보가 담겨 있고 그 웹페이지를 연결하는 링크가 이름으로 검색한 검색결과에 포함되어 있는 경우, 그러한 검색결과가 현 시점에서 주어진 사안의 모든 상황을 고려해 볼 때, 검색엔진 운영자가 수행하는 정보처리의 목적과의 관계에서 적합하지 않거나 더 이상 연관성이 없거나 또는 과도한 것으로 보이기 때문에 그 검색결과가 지침 제6조의 개인정보의 상태에 관한 원칙에 위배된다고 인정이 된다면, 그 검색결과는 삭제되어야 한다."[10]

9) ECJ C–131/12, par. 80.
10) ECJ C–131/12, par. 92–94.

3. 유럽사법재판소 잊힐 권리에 관한 후속 판결

유럽사법재판소는 2019년 9월 24일 잊힐 권리와 관련한 두 가지 중요한 판결을 내렸다. 하나는 Google v. CNIL 판결[11]이고, 다른 하나는 GC et al v. CNIL 판결[12]이다. 전자의 판결은 오랫동안 기다려 온 판결이었는데, 검색엔진과 관련한 잊힐 권리의 지역적 적용 범위가 어디까지인가에 관한 쟁점을 안고 있는 판결이다. 이에 비해 후자의 판결은 크게 주목을 받지는 못했지만 여전히 중요한 판결이다. 왜냐하면 이 판결은 잊힐 권리의 적용 범위를 더욱 분명히 한 판결로서 특히 정보주체인 개인이 어떤 요건 하에서 검색결과 목록에서 링크를 지울 수 있는가를 구체적으로 밝힌 판결이기 때문이다.

(가) Google v. CNIL 판결의 쟁점과 판단 : 잊힐 권리의 지리적 적용 범위

2015년 프랑스의 개인정보감독기구인 국가정보자유위원회(CNIL)[13]는 구글에 공식적인 통지문을 보내 정보주체의 검색결과 링크삭제(de-listing) 신청을 받아들이는 경우, 링크삭제를 유럽연합 회원국의 도메인네임(domain name)에만 적용할 것이 아니고 전 세계의 모든 도메인네임에 적용할 것을 명령하였다. 즉 유럽 시민의 잊힐 권리가 적용되는 범위를 유럽연합 외의 다른 지역에도 확장하도록 요구한 것이다. 구글은 검색엔진에 특정 지역 접속차단(geo-blocking) 기능을 도입하여 유럽 시민의 신청에 따라 링크가 제거된 웹페이지 정보는 유럽 사용자들만이 볼 수 없도록 하였다. 이에 대해 CNIL은 유럽 이외 지역의 사용자들도 볼 수 없도록 요구한 것이다.

구글은 위 요구를 거절했다. 그러자 CNIL은 10만 유로의 과징금을 부과하였다. 구글은 이에 불복하여 프랑스 법원에 소를 제기하였고, 법원은 잊힐 권리(검색결과 링크삭제권)의 지리적 적용 범위가 어디까지인지에 관해 선결판단을 구하기 위해 사건을 유럽사법재판소에 회부하였다. 이 선결판단 청구사건에서의 쟁점은, 유럽 시민의 링크삭제 신청을 구글이 받아들이는 경우 링크삭제는 자동적으로 전 세계에 적용되어야 하는가 하는 점이다.

이 사건에서 유럽사법재판소는 구글의 손을 들어 주었다. 유럽 시민의 잊힐 권리(검색결과 링크삭제권)는 유럽연합 역내에서만 적용된다는 것이다. 그 판단의 논거는 다음과 같다.

11) ECJ C-507/17 (2019. 9. 24. 선고).
12) ECJ C-136/17 (2019. 9. 24. 선고).
13) Commission nationale de l'informatique et des libertés

첫째, 유럽사법재판소는 이번 판결이 2018년 5월에 시행된 현행 일반개인정보보호규칙(GDPR) 제17조(삭제권; 잊힐 권리)의 해석에 있어서도 유효하다는 점을 분명히 하였다.

둘째, 유럽사법재판소는 유럽연합 밖의 많은 국가들이 검색결과 링크삭제권을 아직 인정하지 않고 있거나 다른 접근 태도를 취하고 있다는 점, 그리고 프라이버시와 개인정보보호, 그리고 표현 및 정보의 자유 사이의 균형은 세계적으로 지역마다 다양할 수 있다는 점을 강조하였다.

셋째, 유럽사법재판소는 "현 시점에서(currently)" 유럽연합법(EU law; GDPR)은 링크삭제신청을 받아들인다고 해서 검색결과를 전 세계적으로 삭제하도록 의무를 부과하고 있지는 않다고 판단하였다. 그렇지만 링크삭제 신청이 실제로 이루어진 해당 유럽연합 회원국에서만은 아니고 유럽연합 전역에서 검색결과를 삭제해야 할 의무는 있다는 점을 인정하였다.

넷째, 유럽사법재판소는 각 회원국의 법원이나 개인정보감독기구(DPA)가 세계적 적용의 링크삭제 명령을 내릴 수 있다는 점을 인정하고 있다. 즉, 현재의 유럽연합법(GDPR)은 세계적 적용을 요구하고 있지는 않지만 "그렇다고 세계적 적용을 금지하는 것은 아니다(it also does not prohibit such a practice)"고 판시하고 있다.[14] 즉, 각 회원국의 법원이나 개인정보감독기구는 자신의 국내법적 기준에 비추어 개인정보보호권과 정보의 자유를 형량한 결과 적절하다면

14) ECJ C-507/17, par. 72.

(where appropriate) 검색엔진 운영자에게 세계적 적용의 링크삭제 명령을 내릴 수 있다는 것이다. 따라서 각 회원국에서는 개별 사안에 따라 세계적 적용 명령이 내려질 가능성은 존재하게 되었다.

나 GC et al v. CNIL 판결의 쟁점과 판단 : 민감정보에 대한 잊힐 권리의 적용

이 사건은 4명의 프랑스인이 각각 별도로 구글 검색창에서 자신의 이름을 검색했을 때 나타나는 검색결과의 링크삭제를 신청하였으나 구글이 이를 받아들이지 않은 것이 발단이 되었다. 검색결과의 링크가 연결하는 뉴스 기사들에는 이들의 민감정보가 포함되어 있었다. 프랑스인들은 구글의 거부에 대하여 프랑스의 국가정보자유위원회(CNIL)에 구제를 요청했으나, 위원회는 이들 각 사안에서는 공공의 알 권리가 더 우세하다고 판단하면서 구글의 손을 들어주었다. 이에 4인의 원고들은 프랑스 최고행정법원(Conseil d'Etat)에 소를 제기하였고, 동 법원은 잊힐 권리의 실체적 적용 범위를 분명히 하기 위하여 이 사안을 유럽사법재판소에 회부하였다(선결판단 청구사건).

이 사건에서 다투어진 핵심적인 쟁점은 정치적 견해나 종교적 혹은 철학적 신념과 같은 민감정보의 처리를 원칙적으로 금지하고 예외적으로만 허용하는 개인정보보호지침(Directive) 제8조[15] 및 일반개인정보보호규칙(GDPR) 제9조[16]가 개인정보처리자로서의 구글이 검색엔진을 운영하는 것과 관련해서도 적용되는가 하는 것이었다. 다시 말해, 개인의 민감정보를 담고 있는 웹페이지를 연결하는 검색결과 링크를 보여주기 전에 구글은 GDPR 제9조 제2항에 해당하는 예외의 합법적 근거를 갖추고 있어야 하는가이다. 즉, 제9조의 적용에 있어서 개인정보처리자가 행하는 정보처리의 성격에 따라서 처리자들 사이에 법적 취급이 달라질 수 있는지다.

15) 유럽연합 개인정보보호지침(Directive 95/46/EC) 제8조(특수유형의 개인정보의 처리)는 "인종적 혹은 민족적 출신, 정치적 견해, 종교적 혹은 철학적 신념, 노동조합의 조합원 신분을 드러내는 개인정보, 그리고 건강 혹은 성생활에 관한 정보"를 처리하는 행위를 원칙적으로 금지하면서(제1항), 정보주체의 명시적인 동의를 비롯하여 여러 상황에서 허용되는 예외를 규정하고 있었다.

16) 개인정보보호지침을 2018년 5월부터 대체한 유럽연합 일반개인정보보호규칙(GDPR)도 제9조(특수유형의 개인정보의 처리)에서 "인종적 혹은 민족적 출신, 정치적 견해, 종교적 혹은 철학적 신념, 또는 노동조합 조합원 신분을 드러내는 개인정보의 처리는 금지되며, 또한 유전정보, 자연인을 고유하게 식별할 목적의 생체식별정보, 건강 관련 정보, 혹은 자연인의 성생활이나 성적 지향성에 관한 정보의 처리는 금지된다."(제1항)고 규정하면서, 정보주체의 명시적인 동의를 비롯하여 여러 상황에서 허용되는 예외를 상세히 규정하고 있다.

이 쟁점에 대해 유럽사법재판소는 구글이 행하는 검색엔진 운영자로서의 정보처리의 특수성을 인정하고 있다. 그리하여 민감정보의 처리기준에 관한 GDPR 제9조는 관련 정보주체가 검색결과 링크삭제를 신청한 이후에야 비로소 적용된다고 판단하였다. 그 판단의 논거는 다음과 같다.

첫째, 유럽사법재판소는 이번 판결에서 확인한 판시사항이 이전의 개인정보보호지침 뿐만 아니라 일반개인정보보호규칙(GDPR)의 현 규정에도 동일하게 적용된다는 점을 분명히 하였다.

둘째, 유럽사법재판소는 구글이 개인정보처리자에 해당한다는 점을 다시 한 번 더 확인하면서 지침(Directvie)과 GDPR은 인터넷 검색엔진이 행하는 민감정보의 처리에 대해 적용완화 규정을 두고 있지 않으며 따라서 민감정보의 원칙적 금지와 예외적 허용은 검색엔진에도 동일하게 적용된다고 판단하였다.

셋째, 유럽사법재판소는 민감정보를 담고 있는 웹페이지를 연결하는 검색결과 링크에 대해 민감정보의 처리기준을 사전적으로 적용한다는 것은 현실적으로 어렵다는 점을 인정하였다. 즉, "검색엔진의 운영과 관련하여 그 운영자가 행하는 정보처리의 특성에 비추어 그 운영자의 책임과 의무의 정도는 달라질 수 있다. 검색엔진이 그 정보처리에 책임을 지는 이유는 제3자가 발행한 웹페이지에 민감정보가 존재하기 때문이 아니고 인터넷 사용자들에게 그 웹페이지

로 연결되는 검색결과 링크를 보여주기 때문이다"라고 판시하고 있다.[17]

넷째, 유럽사법재판소는 "민감정보의 처리기준(GDPR 제9조)은 정보주체가 링크삭제를 신청하는 때에 비로소 검색엔진에 대해서는 작동한다"라고 결정을 내렸다.[18] 이 결정이 의미하는 바는 정보주체로부터 링크삭제 신청을 받기 전에는 구글은 민감정보가 담긴 웹페이지를 검색결과의 링크로 연결하는 정보처리에 대해 예외의 합법성을 정당화할 필요가 없다는 것이다.

다섯째, 그렇다면 정보주체가 자신에 관한 민감정보를 담고 있는 웹페이지를 연결하는 검색결과 링크를 삭제해 달라고 신청한 이후에는 어떻게 되는가? 이와 관련하여 유럽사법재판소는 GDPR 제17조(삭제권; 잊힐 권리)를 면밀히 분석한다. 특히, 제17조 제3항에서 "제1항(원칙 금지)과 제2항(예외 허용)은 표현의 자유권과 정보의 자유권을 행사하기 위한 목적에서 그 처리가 필요한 때에는 적용되지 아니한다"고 규정하고 있음을 강조한다. 그러면서 "GDPR은 한편에서 유럽연합 기본권 헌장 제7조와 제8조가 각각 보장하는 사생활권과 개인정보보호권, 그리고 다른 한편에서 유럽기본권헌장 제11조가 보장하는 정보의 자유권(the right of freedom of information) 사이에 균형을 맞출 것을 명시적으로 요구하고 있다"라고 결론을 내렸다.[19]

4. 독일 연방헌법재판소 및 연방대법원의 잊힐 권리 판결

최근에 독일의 연방헌법재판소(BVerfG)와 연방대법원(BGH)은 잊힐 권리의 인정 여부와 관련해서 유럽사법재판소의 접근 태도와는 다소 다르게 독특한 시각을 보여주고 있다.

가 출소한 살인범의 잊힐 권리 인정 연방헌법재판소 판결[20]

2019년 11월 6일 독일 연방헌법재판소(BVerfG)는 37년 전에 살인을 한 범죄자가 출소 후 온라인 검색결과에서 자신의 이름을 제거하도록 요구할 잊힐 권리(검색결과 링크삭제권)를 가진다고 판단하였다.

이 사건은 1982년에 요트에서 2명을 살해한 범죄자와 관련된 것이다. 1980년대 초, 독일의 주간지 슈피겔(Der Spiegel)은 이 범죄를 다룬 3건의 기사에

17) ECJ C-136/17, par. 45-46.
18) ECJ C-136/17, par. 47.
19) ECJ C-136/17, par. 59.
20) BVerfG 1 BvR 16/13 (2019. 11. 6. 선고).

서 살인범의 성명을 그대로 표기하였다. 1999년에 슈피겔 지는 자신의 뉴스기록물을 디지털로 전환해서 모든 기사를 온라인에서 무료로 이용할 수 있도록 했다. 위 살인범은 2002년 출소했는데, 2009년 과거 자신에 관한 위 기사들이 온라인에서 계속 노출되어 이용됨으로써 자신이 사회에 복귀하는 것을 어렵게 만들기 때문에 위 디지털화된 기사들은 삭제되거나 익명처리를 해야 한다고 요구하였다.

연방헌법재판소는 슈피겔 지가 뉴스기록물을 디지털로 전환해서 온라인에서 이용할 수 있도록 할 때 위 원고(살인범)의 이익을 충분히 고려하지 못했다는 점을 인정하였다. 이 점에서 원고의 손을 들어 주었다. 그리하여 연방헌법재판소는 온라인 뉴스기록물의 형태로 공표하는 것의 부정적인 효과를 기술적 수단을 통해 발행인에게 너무 지나친 부담을 주지 않는 선에서 완화시킬 수 있는 방법이 있는지를 판단하라고 하급심법원에 지시하였다.

한편, 연방헌법재판소는 이 사건은 사생활권이 문제 되는 사안은 아니라고 판시하고 있다. 즉, 사생활권이란 기본적으로 개인정보를 수집해서 처리하는 과정에서 생겨나는 위험으로부터 그리고 투명하지 못한 처리 과정이나 알고리즘 때문에 그 위험이 증가하는 것으로부터 정보주체인 개인을 보호하는 권리라고 설명한다. 그런데 이 사건에서의 쟁점은 미디어 출판의 자유와 일반적인 성격의 '인격권', 즉 개인이 여러 대중의 입방아 대상이 되지 않고 대중에게 비치는 자신의 이미지를 통제할 개인적 이익을 조화시키는 문제라고 판시하고 있다. 연방헌법재판소는 이들 권리가 유럽연합법(GDPR)에서 충분히 조화되고 있지 않기 때문에 독일 연방헌법(Grundgesetz)이 보장하는 기본권들이 적용된다고 판시한다.

(나) 방송 인터뷰 사본에 대한 잊힐 권리 불인정 연방헌법재판소 판결[21]

이 사건의 사실관계는 2014년에 유럽사법재판소가 결정했던 Google v. Spain 사건의 사실관계와 아주 유사하다. 구글 스페인 사건에서 유럽사법재판소가 검색결과의 링크가 원고(곤잘레스)의 명성과 신용에 해를 입힐 수 있는 정보로 안내해주기 때문에 그 링크를 삭제하라고 구글에 명령한 것과 유사하게, 이 사건은 온라인 검색결과와 관련된 것이다. 이 사건에서는 독일의 한 TV채널이

21) BVerfG 1 BvR 276/17 (2019. 11. 6. 선고).

2010년에 어떤 기업의 대표이사와 한 인터뷰가 문제되었다. 이 인터뷰에서 TV 채널은 대표이사가 회사원들에게 '비열한 짓'을 했다고 비난하였다. TV채널은 인터뷰 직후 그 인터뷰를 글로 옮긴 사본을 자신의 웹사이트에 게시하였다. 원고(대표이사)가 구글을 상대로 소를 제기한 것은 구글의 검색창에서 원고의 이름으로 검색한 결과목록의 링크가 위 인터뷰 사본이 있는 웹페이지를 연결시키고 있었기 때문이었다.

연방헌법재판소는 유럽사법재판소의 Google v. Spain 사건과 같이 이 사안에서 문제되는 권리는 원고의 사생활권이라고 하면서 이런 상황에서 구글은 미디어 출판의 자유권에 기댈 수는 없다고 판단하였다. 그러나 연방헌법재판소는 종국적으로 구글의 손을 들어 주었다. 즉, 연방헌법재판소는 문제의 링크를 삭제하라는 명령을 내리지는 않았다. 결과에 있어서 유럽사법재판소의 결론과는 완전히 반대되는 것이었다. 연방헌법재판소에 의하면, 이 사건의 사실관계는 Google v. Spain 사건의 사실관계와는 꽤 다른 것이었다. 이는 관련 양 당사자의 이익을 형량한 결과는 사안에 따라 달라질 수 있다는 것을 의미한다.

특히, 연방헌법재판소는 이 사건에서 원고(대표이사)와 구글 양 당사자의 이익을 형량함에 있어서 TV채널의 미디어 출판의 자유가 제한될 수 있다는 점을

간접적 효과로서 고려해야 한다고 판시하였다. 이와 달리 Google v. Spain 사건에서 문제가 되었던 웹페이지의 내용은 정부의 경매공고문이었기 때문에 표현의 자유의 제한을 고려할 필요가 없었고, 형량에 있어서 잊힐 권리 쪽으로 무게추가 기울 수 있었다. 요컨대, 링크가 연결하는 웹페이지의 내용 및 그 성격이 표현의 자유를 행사하고 있는 것이라면 그만큼 잊힐 권리를 인정하기는 어려워질 것이다.

다 가족관계를 드러내는 신문기사에 대한 잊힐 권리 불인정 연방헌법재판소 판결[22]

이 사건의 원고는 독일 뮌헨의 전 시장(1978년에서 1984년까지 재임)의 아들이며 현재 그의 가족 이름을 딴 법무법인의 파트너 변호사로서 활동하고 있다. 독일 슈피겔 지(Der Spiegel)는 1978년 당시 시장에 관한 인물 기사를 실었는데, 그 기사를 보면 원고가 시장의 아들이라는 사실을 알 수 있다. 그 기사는 잡지의 온라인 아카이브에서 지금도 찾을 수 있다. 원고의 이름을 구글 검색창에 입력하면, 위 기사의 링크가 검색결과 목록의 다섯 번째 페이지에 나타난다. 원고는 위 시장과 부자(父子) 관계라는 사실이 알려지기를 원치 않았다.

이 사건에서 연방헌법재판소는 원고의 링크삭제 청구를 받아들이지 않았다. 가족 관계가 알려진다고 해서 그 사실 자체가 원고의 일반적 인격권, 즉 사회적 인격상에 관한 자기결정권에 중대한 영향을 미칠 수 없다고 판단하였다.

라 건강 상태를 드러내는 보도 기사에 대한 잊힐 권리 불인정 연방대법원 판결[23]

2020년 7월 27일 독일 연방대법원(Bundesgerichtshof; BGH)은 보도기사가 정보주체에게 비록 호의적이지는 않은 내용이라 하더라도 그 내용이 사실적으로 정확한 것이라면, 구글은 그 뉴스 기사의 웹페이지로 연결되는 검색결과의 링크를 삭제하지 않아도 된다고 판단하였다. 쾰른의 1심 법원은 2017년에 링크삭제청구를 기각하였고, 2심 법원도 2018년에 항소를 기각하였다.

22) BVerfG 1 BvR 1282/17 (2020. 2. 25. 선고).
23) BGH VI ZR 405/18 (2020. 7. 27. 선고).

이 사건은 자선단체의 상임이사가 관련된 것인데, 2011년에 상임이사는 자선단체가 재정적인 곤란에 처하자 병가를 내었던 적이 있었다. 이 내용을 담은 기사가 그의 성명과 함께 어느 지방신문에 보도되었었다. 구글에서 그 이름으로 검색을 하면 위 2011년의 기사에 접근할 수 있다. 위 상임이사는 자신의 건강 상태에 관한 정보가 일반 대중에게 노출되어서는 안 된다고 주장하였다.

이 사건에서 연방대법원은 하급심법원들과 마찬가지로 링크삭제 청구를 받아들이지 않았다. 연방대법원은 위 비판적 기사를 연결하는 링크를 검색목록에서 삭제해야 할 것인지 여부는 항상 개별 사건에서 상충하는 권리들을 종합적으로 고려하여 판단되어야 한다고 판시하였다.

연방대법원은 이 사건에서 유럽연합 기본권 헌장 제16조(기업활동의 자유; freedom to conduct a business) 하에서 검색엔진 운영자(구글)가 갖는 재정적 이익, 일반 대중의 정보의 이익(알 권리), 그리고 기본권 헌장 제11조에 따라 신문발행인이 갖는 표현 및 출판의 자유는 청구인이 기본권 헌장 제7조와 제8조에 따라 갖는 링크삭제의 권리보다 더 크다고 판단하였다. 그리고 연방대법원은, 일반적인 성격의 건강정보가 일반 대중에게 알려지는 것에 비해 일반 대중이 자선단체의 재정 상태를 알고자 하는 이익이 더 무게감이 있다고 설명하였다.

특히 이 판결에서 연방대법원은, 유럽사법재판소가 몇몇 사건에서 판시해 온 것과는 달리, 일반 대중의 알 권리에 비해 기본권 헌장 제7조와 제8조가 보장하는 사생활권 및 개인정보보호권이 더 우월한 가치라고 추정하는 해석방식, 즉 검색결과의 삭제가 원칙이고 삭제를 거부하는 것은 예외이며, 삭제 거부에는 그것을 정당화하는 특별한 노력이 필요하다는 접근 태도에 대해 이를 거부하고 있다.[24] 연방대법원은 오히려, 콘텐츠제공자가 가지는 표현의 자유가 직접 고려의 대상이 되어야 한다는 관점에서, 상충하는 양 가치를 동등하게 평가하는 심사방식이 채택되어야 한다고 판시하고 있다. 이러한 접근방식은 연방헌법재판소의 그것과 궤를 같이하는 것이다. 향후 유럽사법재판소가 이러한 접근방식에 이의(異義)를 제기하지 않고 내버려 둘지는 좀 더 지켜보아야 할 것으로 보인다.

24) Johannes Kreile & Jan Weismantel (2020. 8. 19). News on the 'right to be forgotten' – Germany's Federal Court of Justice issues fundamental decision. 〈Noerr〉. URL: https://www.noerr.com/en/newsroom/news/newsontherighttobeforgotten

5. 스웨덴과 벨기에 개인정보감독기구의 잊힐 권리 침해 과징금 부과

가 스웨덴의 과징금 부과 사건

2020년 3월 11일에 스웨덴의 개인정보감독기구(DPA)는 구글에 잊힐 권리와 관련하여 GDPR 위반을 이유로 800만 달러(U.S. $8 million)의 과징금을 부과하였다.[25] 이는 2019년 1월에 프랑스의 국가정보자유위원회(CNIL)가 구글에 5,700만 달러(U.S. $57 million)의 과징금을 부과한 이래 구글에 부과된 두 번째 과징금이다.

2017년에 스웨덴 개인정보감독기구는 구글이 정보주체의 잊힐 권리를 어떻게 취급하는지에 관해 감사(audit)를 실시하였다. 감사 결과, 감독기구는 구글의 검색결과 목록에서 많은 수의 링크들이 삭제되어야 한다는 결론을 내리고, 구글에 그렇게 하도록 명령을 내렸다. 그 후 구글이 위 명령을 완전하게 이행하지 않았다고 인정하고, 2018년에 후속 감사를 실시하였다.

감독기구가 인정한 구글의 위법사항은 다음과 같다. 첫째, 구글은 검색결과 목록에서 삭제되어야 하는 링크를 판단함에 있어서 "너무 좁은 해석"(too narrow an interpretation)을 하고 있다. 둘째, "부당하게 지체함이 없이"(without undue delay) 삭제해야 하는데 그러지 않았다. 셋째, 구글이 검색결과 목록에서 링크를 삭제하는 방법론이 잘못되었다.

감독기구는 구글의 잘못된 방법론에 대해 다음과 같이 설명하고 있다. 즉, 구글이 결색결과 목록의 한 링크를 삭제할 때, 그 링크가 가리키는 웹사이트에 통지를 하게 되는데 그 통지의 방식이 사이트 운영자에게 어떤 웹페이지 링크가 삭제되었고 또 링크삭제신청을 한 사람이 누구인지를 알려주는 방식이라는 것이다. 그러나 이는 그 사이트 운영자에게 그 웹페이지를 다른 웹주소에 재발행하는 것을 가능하게 하는 것이어서 그렇게 되면 구글의 검색결과에 다시 나타나게 되는 결과가 된다는 것이다. 그리하여 동일한 정보가 재발행되는 셈이 되고 잊힐 권리를 실현하는 효과가 사라지게 된다는 것이다.[26] 이 결정에 대해 구글은 원칙적으로 동의하지 않으며 항소할 계획이라고 말하였다.

25) Sweden DPA (2020. 3. 11). The Swedish Data Protection Authority imposes administrative fine on Google. URL: https://www.datainspektionen.se/nyheter/the-swedish-data-protection-authority-imposes-administrative-fine-on-google/

26) Neil Hodge (2020. 3. 13). Swedish watchdog fines Google $7.6M for GDPR non-compliance. 〈Compliance Week〉. URL: https://www.complianceweek.com/data-privacy/swedish-watchdog-fines-google-76m-for-gdpr-non-compliance/28599.article

나 벨기에의 과징금 부과 사건

2020년 7월 14일 벨기에의 개인정보감독기구(DPA)는 구글이 GDPR의 잊힐 권리 규정(제17조)을 위반하여 벨기에 시민의 잊힐 권리를 존중하지 않았으며 또 링크삭제 신청서에 투명성이 결여되었다는 이유로 구글에 60만 유로(€600,000)의 과징금을 부과하였다.[27]

벨기에의 한 시민이 자신에 관한 부정적인 정보를 담고 있는 링크의 제거를 신청하였으나 구글은 이를 거절하였다. 감독기구는 이 링크 중 일부는 일반 대중의 정보의 이익이 커서 삭제할 필요가 없다는 점을 인정하였다. 신청인은 공적 생활에서 일정한 역할을 하고 있었고, 문제의 링크들은 특정 정당과의 관계를 추정할 수 있는 내용이었다. 그러나 다른 링크들은 오래되고 그 근거가 없는 정보를 담고 있어서 신청인의 사회적 명성에 크게 피해를 입힐 수 있는 것이어서 삭제되어야 한다고 판단하였다. 또한 감독기구는 구글의 삭제신청서와 그리고 신청에 대응하는 방식에 있어서 투명성이 없다고 판단하였다.

6. 나가며

2014년에 유럽사법재판소가 최초로 인정한 '잊힐 권리'는 정확히는 검색엔진의 검색결과 링크삭제청구권을 그 내용으로 하는 것이었다. 즉, 인터넷의 웹에 공표되어 있는 자신에 관한 개인정보가 검색엔진을 통해 접근이 되지 않도록 요구할 권리를 가리킨다. 현재 이 권리는 유럽연합의 개인정보보호법인 일반개인정보보호규칙(GDPR) 제17조에서 '삭제권'(right to erasure)의 다른 이름 즉 '잊힐 권리'(right to be forgotten)로 보장되어 있다. 이러한 잊힐 권리가 인정되는 배경에는 검색엔진과 소셜미디어로 인해 망각속으로 사라졌던 오랜 과거의 기록이 쉽게 재소환되어 대중의 주목과 관심을 받게 되는 새로운 정보환경이 자리하고 있다.

그러나 잊힐 권리는 다른 상충하는 권리들, 즉 검색엔진 운영자의 기업활동의 자유, 일반 대중의 알 권리, 그리고 콘텐츠제공자의 표현의 자유나 미디어 발행의 자유를 제압하는 상위의 권리는 아니다. 정보주체의 잊힐 권리는 이들 대립하는 다른 주체들의 여러 자유의 이익과 조화 및 균형을 이루어야 한다. GDPR 제17조가 삭제권의 행사요건을 6가지로 한정해서 엄격히 정해 놓고 있

27) EDPB (2020. 7. 16). Belgian DPA imposes €600,000 fine on Google Belgium for not respecting the right to be forgotten of a Belgian citizen, and for lack of transparency in its request form to delist. 〈National News〉. URL: https://edpb.europa.eu/news/national-news/2020/belgian-dpa-imposes-eu600000-fine-google-belgium-not-respecting-right-be_en

고(제1항),[28] 이에 더하여 5가지 정당한 목적[29]을 위해 처리가 필요한 경우에는 삭제청구권을 인정하지 않는 것(제3항)은 조화와 균형을 맞추기 위한 노력이다. 아쉽게도 한국의 개인정보 보호법은 삭제청구권의 행사요건을 규정하고 있지 않으며 단지 법령에 의한 수집의 경우에만 오직 예외를 인정하고 있다(제36조). 이 규정에 의하면, 자칫 정보주체는 자신에게 불리한 모든 개인정보를 원하는 대로 삭제할 수 있는 규범적 가능성을 가지게 된다. 조화와 균형을 맞추는 노력이 필요한 부분이다.

28) ① 처리목적에 비추어 더 이상 필요하지 않게 된 때 ② 동의를 철회하고, 다른 합법적 처리근거가 없는 때 ③ 사후적 처리거부권을 행사하고, 다른 우월적인 정당한 근거가 없는 때 ④ 불법적으로 처리되고 있는 때 ⑤ 법적 의무 준수를 위해 삭제되어야 하는 때 ⑥ 정보통신망서비스 제공과 관련하여 아동의 정보를 수집한 때에 한해서 삭제청구권이 행사될 수 있다.

29) ① 표현의 자유권 및 정보의 자유권을 행사하기 위하여 ② 법적 의무를 준수하기 위하여 또는 공적 업무를 수행하거나 공적 권한을 행사하기 위하여 ③ 공중보건을 위하여 ④ 자료보존, 학술적 혹은 역사적 연구, 또는 통계 목적을 달성하기 위하여 (삭제청구권이 이들 목적 달성을 불가능 혹은 심각하게 방해할 위험이 있는 경우에 한함) ⑤ 법적 권리를 설정, 행사 또는 방어하기 위하여.

03 구글, 이성과 선동의 광장 사이에서
– 구글·유튜브의 불법정보 유통과 삭제 문제

장철준 단국대학교 법과대학 교수

2020년 대한민국과 구글-유튜브

2020년을 기록하는 우리 역사의 첫 페이지는 코로나19 바이러스 창궐의 고통스러운 기억으로 채워질 것이 틀림없다. 재난영화에서나 익숙하였던 갖가지 장면이 삶의 현장에 실제로 등장하면서, 우리는 여전히 보이지 않는 그것과 공포의 전쟁을 치르고 있다. 지금까지 세 번의 대유행이 발발하는 동안, 숨죽여 잘 보이지 않아 문제라 여기지 못하였던 우리 사회의 약점을 곳곳에서 확인할 수 있었다. 나와 관계없다고 여겼던 '그들'만의 문제가 바로 내 안전에 직접 영향을 주는 '우리'의 문제였음을 깨닫고 있는 것이다. 이 과정에 이처럼 값비싼 대가가 필요하다는 사실을 미처 알지 못하였다.

하지만 그 어떤 위협보다 가장 무서운 바이러스의 무기는 불신의 조장이다. 마치 정교하게 준비된 심리전을 전개하듯, 곳곳에서 갈등과 혐오, 거짓을 불러일으킨다. 싸움에 참여하는 모든 이들을 극단적으로 편 가르는 고도의 술책이다. 유감스럽게도 이러한 현상은 우리가 편리와 발전을 동시에 향유하고 자랑하던 온라인의 '연결상태'를 통해 실행되며, 그 매개의 정점에 구글과 유튜브가 있다.[1] 특히 유튜브를 통해 확산하는 허위·조작정보(disinformation)는 공유하는 사람들 손을 거치는 동안 강한 신념의 근거로 탈바꿈할 수 있음을 확인하였다.[2] 광복절 집회 이후 치솟았던 전국 확진자 수는 그것의 결집이 불러올 위험의 정도를 매우 생생하게 보여주었던 척도라 할 수 있다.

문제는 이러한 모습의 '정보-신념-행동'구조가 전혀 낯선 풍경이 아니라는 점이다. 이 익숙함은 위험이 언제든 되풀이될 수 있다는 전망으로 이어진다. 정보를 만들어 널리 알리고자 하는 주체가 있고 그 정보에 열광하며 기꺼이 받아들이려는 수용자가 있으며 이를 널리 공유할 수 있는 공간이 존재하는 한, 구조적으로 엄격한 검증 절차를 제공하지 못하는 플랫폼에서 신념화와 행동은 당연한 다음 단계일 수밖에 없다. 정보를 영상 매체에 쉽게 녹여 친절히 설명해주는 유튜브의 방식은 이용자의 접근성에 놀라운 향상을 가져왔지만, 진실성에 대한 책임 소재가 불투명한 공간에서 자정력이 발휘될 가능성은 크지 않다.

실제 유튜브 가짜뉴스의 심각성은 정치권뿐 아니라 진보, 보수 성향을 막론

1) 플랫폼으로서의 구글, 유튜브가 직접 불신을 조장한다는 뜻으로 읽히지 않기를 바란다. 이들의 이름이 거론되는 것은 모바일 네트워크 시대에서 공론의 공간을 석권한 패자(霸者)의 숙명일 뿐이다.

2) 예를 들어, 동아사이언스, (2020. 8. 27). 국내 코로나19 유튜브 영상 37%가 가짜정보. URL: https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=29239055&memberNo=36236175&vType=VERTICAL 허위성 조작의 고의를 배제한 개념인 거짓정보(misinformation)를 구별하는 전제에서, 물론 여기서 말하는 "가짜정보"가 모두 허위·조작정보라 할 수는 없다. 다만, 사실이 아닌 정보가 상당한 비중으로 그 공간을 채우고 있음은 동의할 수 있을 것이다.

한 다양한 언론에서 그간 꾸준히 지적하였던 문제이다.[3] 비단 허위·조작정보에만 그치지 않는다. 유튜브에서 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법)에서 정한 소위 '불법정보'의 경계에 있는 콘텐츠를 찾기란 그리 어렵지 않다.[4] 최근에는 유명 유튜버들이 협찬 광고 표시를 소홀히 한 채, 마치 자신의 자발적인 제품 사용인 것처럼 내용을 포장하였던 사실이 드러나기도 하였다. 자연히 이에 대한 비판의 목소리가 높아졌고, 입법을 통한 규제라는 외부적 시정 노력도 뒤따랐다.[5] 하지만 법을 제정하여 구글과 유튜브를 정화하겠다는 생각 자체가 신기루에 불과하다. 한 국가의 법이 완벽히 통제하기에는 이미 이들이 다루고 있는 정보의 규모가 너무도 크며, 규율을 위한 대상의 실체 또한 우리 땅에서 벗어나 있기 때문이다.[6]

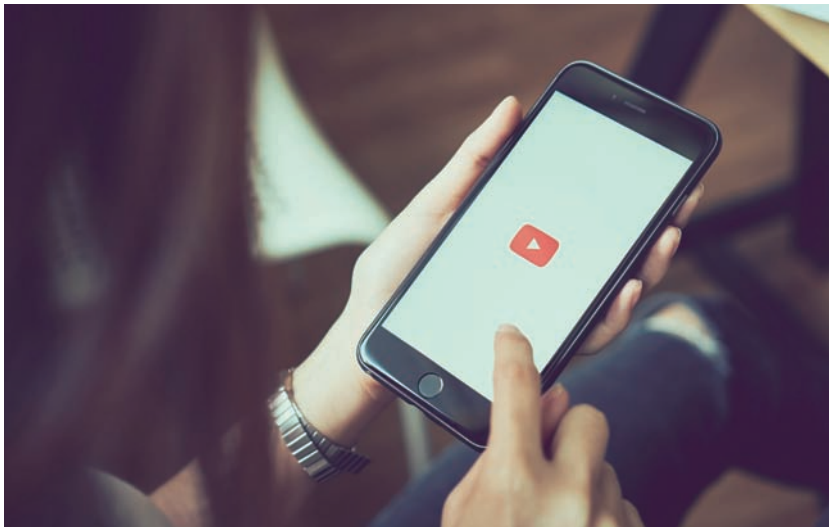
더구나 온라인에 게시된 표현에 대해 국가가 직·간접으로 통제하는 것 자체로 헌법적 문제를 야기할 수 있다. 우리 헌법이 언론·출판·집회·결사의 자유를 보장하고, 특별히 검열을 통제한다는 의지를 드러내고 있기 때문이다. 그래서 찾은 방식이 바로 자율규제 혹은 공동규제이며 학계나 언론, 정책 실무에 걸쳐 규제 대안으로 꾸준히 인정받고 있다. 다만, 자유를 보장한다는 헌법 원리를 해치지 않으면서 불법정보의 위험을 억제한다는 어려운 목표를 동시에 달성하기

3) 수많은 기사 중 몇 가지만 열거하자면 다음과 같다.
임성현 (2018. 10. 7). 유튜브 가짜뉴스 판치는데...손 묶인 정부. 〈매일경제〉. URL: https://mk.co.kr/news/business/view/2018/10/624755/
한겨레 (2018. 9. 28). 가짜뉴스 기지, 일베에서 유튜브로...20대가 가장 많이 본다. URL: http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/863635.html
정재림 (2018. 10. 5). 가짜뉴스 놓고 응징-보복, 난장판 된 유튜브. 〈노컷뉴스〉. URL: https://www.nocutnews.co.kr/news/5040314
차현아 (2020.1. 28). 우한폐렴, 유튜브로 확산되는 가짜뉴스...전문가만 믿어야. 〈IT조선〉. URL: http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2020/01/28/2020012802450.html

4) 제44조의7(불법정보의 유통금지 등) ① 누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니 된다.
1. 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보
2. 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보
3. 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보
4. 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보
5. 「청소년 보호법」에 따른 청소년 유해 매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시 의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보
6. 법령에 따라 금지되는 사행행위에 해당하는 내용의 정보
6의2. 이 법 또는 개인정보 보호에 관한 법령을 위반하여 개인정보를 거래하는 내용의 정보
6의3. 총포·화약류(생명·신체에 위해를 끼칠 수 있는 폭발력을 가진 물건을 포함한다)를 제조할 수 있는 방법이나 설계도 등의 정보
7. 법령에 따라 분류된 비밀 등 국가기밀을 누설하는 내용의 정보
8. 「국가보안법」에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보
9. 그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사(敎唆) 또는 방조하는 내용의 정보

5) 2017년 4월부터 9월 사이, 국회에서는 가짜뉴스 게시자에 대한 처벌 및 정보통신서비스 제공자의 삭제조치 등 책임을 규정한 법률안이 집중적으로 제안되었으나, 모두 입법에 성공하지 못하였다.

6) 애플, 구글, 아마존, 페이스북 등 초국적 인터넷 서비스 사업자에 대한 법적 규제의 한계를 분석한 글로 최진응 (2017). 국내 인터넷 규제의 역외 적용 한계와 개선 과제. 〈국회입법조사처 현안보고서〉, vol. 322. 참조



위해서는 규제의 합리성을 끊임없이 고민하여야 한다. 플랫폼의 자율규제가 사적 검열로 작용하는 사태도 막아야 한다. 자유를 제한받는 이들과 위험을 벗어나려는 이들 모두가 이해할 수 있는 최소한이 공유되어야 하기 때문이다.

구글의 불법정보 대응 방식

세계 최대 규모의 동영상 플랫폼인 유튜브는 누구나 쉽게 만들어 공유하는 영상 시스템에 광고 수익 구조를 결합하면서, 이용자의 정보 유통과 습득 방식을 근본적으로 바꾸어 놓았다. 이러한 경향은 특히 우리 사회에 대한 전통적 언론의 영향력에 상당한 변화를 초래하였는데, 정보를 보유한 언론의 일방적 소통구조가 낳을 수 있는 권력적 속성을 교정할 수 있었기 때문이다. 언론이 제공한 정보에 대하여 소비자의 위치에서 비판하고 검증한 결과를 다시 공유할 수 있다면, 기성 언론도 스스로 진실 추구를 향한 또 한 번의 기회를 확보하는 셈이다. 언론과 플랫폼이 발전적으로 상생할 수 있는 이상적 구조이다.

그러나 현실에서는 선동적·선정적 언어와 영상으로 구성된 콘텐츠가 주목받고, 더 많은 구독자를 확보하는 현상이 나타나고 있다. 구독자 수가 광고수익으로 이어지다 보니 그들이 열광하는 주장에 더욱 몰두할 수밖에 없다. 허위·조작정보가 동원될 수 있는 자연스러운 환경이 만들어지는 것이다. 객관적 정보습득을 통한 이성적 토론이 가능한 공간에서도 그 운영 방식에 따라 극단주의가 발원하고 활동할 수 있음이 증명되는 대목이다. 공간을 공유하는 이들이 때로는 스스로 영향력 있는 정치세력이 되어 오프라인에서 위력을 발휘하기도

한다. 기성 언론의 활동으로부터는 쉽사리 생기지 않는 현상이다. 일반화하기는 조심스럽지만, 유튜브의 허위·조작정보를 언론이 받아 쓰고 뜻을 같이하는 정치권에서 이를 근거로 활용하여 정책을 추진하는 경우가 있다는 의혹도 있다. 언론과 플랫폼이 동시에 신뢰를 잃을 수 있는, 그야말로 최악의 사태일 것이며 결코 있어서는 안 될 일이다.

구글-유튜브에서 유통되는 불법정보는 정보통신망법에 근거한 방송통신심의위원회의 심의 대상이다. 위원회는 심의 후 "정보통신서비스 제공자 또는 게시판 관리·운영자"에게 해당 정보의 처리를 거부·정지 또는 제한하도록 명하거나, 명할 수 있다. 다음, 네이버 등 국내 플랫폼 사업자들과 달리 초국적 기업인 구글-유튜브에 행하는 처분에는 대상의 자발적 협조가 꼭 필요하다. 때문에 불법정보에 대한 해석이 서로 다를 수 있는 민감한 정치적 내용을 담은 콘텐츠 등의 경우, 그 처리를 두고 갈등은 언제든 불거질 수 있다. 다만 정부에 반하는 표현이라 하더라도 표현의 자유 보호 의무를 부담하는 정부가 구글에 정치적 부담을 안고 직접 조치를 명하는 경우는 거의 없을 것이다. 합의체 기관인 방송통신심의위원회의 구조적 특성을 감안하면 더욱 그러하다.

문제는 오히려 플랫폼 사업자가 자체적으로 수립·시행하는 조치(moderation) 과정에서 발생할 가능성이 훨씬 크다.[7] 플랫폼 역시 이윤을 추구하는 사업자이기 때문에, 시장 수요에 민감할 수밖에 없다. 이들이 다수 이용자가 선호하는 견해, 대중이 원하는 콘텐츠에 우호적 태도를 취하리라는 의심은 꽤

7) 홍남희는 플랫폼의 콘텐츠 삭제 및 차단, 이용자 계정 삭제 및 차단 등의 조치를 "모더레이션"이라 번역하면서, 이것이 디지털 플랫폼의 핵심 업무가 되었다고 설명한다. 홍남희 (2018). 디지털 플랫폼에 의한 '사적 검열(private censorship)'. 〈미디어와 인격권〉, 제4권 제2호, pp. 138-140.

합리적이다. 아무리 거대하고 폭넓은 이용자가 활동하고 있더라도, 사적 플랫폼 기업에 완전한 민주적 공론장의 역할을 기대할 수는 없다. 다양성의 가치는 민주국가의 핵심적 전제이지만, 비즈니스에는 걸림돌이 될 수도 있다. 결국 디지털 플랫폼이 이성적 커뮤니케이션의 광장으로 존속할 것인가의 문제는, 구글을 비롯한 사업자가 이러한 한계를 심각하게 받아들이고 극복을 위해 노력하도록 이끌 수 있느냐에 달려 있다.

초국적 거대기업인 구글은 이미 이러한 요청을 알고 있을 것이다. 스노든(Edward Snowden)사태 이후 2013년부터 플랫폼의 투명성(transparency)에 관한 의식을 제고하였고, 2017년 이후 투명성 보고서에 전면적 개편을 이루었다고 스스로 밝히고 있다.[8] 이렇듯 구글이 투명성 보고서 작성과 공개에 부쩍 관심을 기울이는 이유는 온라인 불법정보의 퇴출에 적극적으로 나서고 있으며 정치적으로도 중립성을 지키고 있음을 널리 알리기 위함이다. 글로벌 인터넷 환경을 정화함으로써 범죄를 억제하며 이용자의 개인정보를 비롯한 권리를 보호하고 있다는 증거를 제시하여 안전한 플랫폼이라는 인식의 제고를 바라기 때문이다. 그 배후의 목적이 상업적이든 정치적이든, 그 공적 책무에 대한 전향적 인식 전환은 우선 환영할 만한 일이다. 다만, 투명성 확대의 전제에서 실행하는 불법정보 단속과 정치적 중립성 확보라는 미명 하에 자칫 국가 검열보다 더 강화된 사적 검열 또는 불공정 검열의 수렁으로 빠지지 않도록 경계하여야 한다.

'불법정보 없는 건강한 플랫폼'의 신화

우리는 안전한 플랫폼을 원한다. 다양한 정보와 의견에 쉽게 접근하여 습득하고, 신변의 위협을 느끼지 않으면서도 자유롭게 자신의 의견을 표할 수 있는 공간을 희망한다. 많은 이들과 다른 특성을 가진 사람도 상처받지 않고 의사소통할 수 있도록 다양성이 존중받는 곳을 가지고 싶어한다. 부와 힘이 없는 사람도 오직 생각만으로 여론을 만들 수 있는 평등한 장소이면 더욱 좋겠다. 뉴스가 정확하고 공정하게 제공되는 포털을 원한다. 미성년자에게 해가 되는 콘텐츠가 검색되지 않는 정보의 창고를 원한다.

누구나 이렇듯 평화로운 사이버 공간을 꿈꾸겠지만, 이는 어쩌면 결코 닿을 수 없는 신화에 불과할지 모른다. 오히려 말썽이 끊이지 않으면서도 항상 시끄럽게 북적대는 광장이 걸맞은 비유일 것이다. 사이버 공간을 너무 높은 도덕적

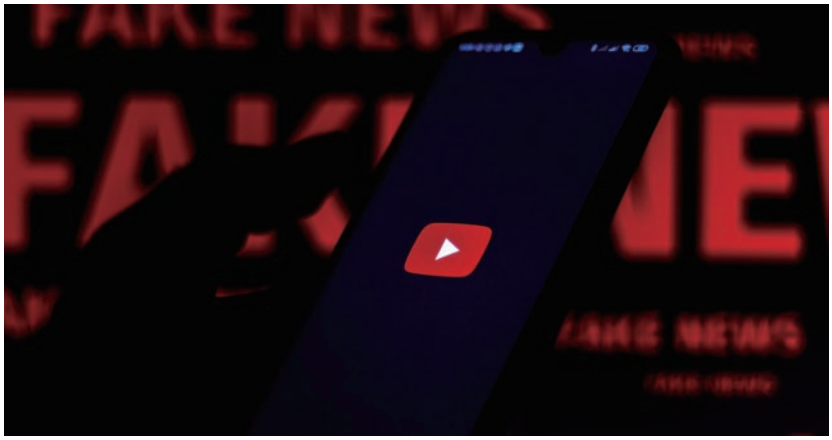
8) Google 투명성 보고서 참고 URL: http://transparencyreport.google.com/about?hl=ko. 주요 개편 내용으로 잊힐 권리와 관련한 개인정보 보호, 유튜브 커뮤니티 가이드라인, 독일 네트워크 집행법(NetzDG), 광고 투명성 강화를 통한 선거 공정성 지원 등을 열거하고 있다.

잣대로 재단할 경우 자칫 법적 가부장주의(paternalism)로 발현될 수 있다. 매를 들어서라도 바른 사람을 만들어야겠다는 의지는 그 자체로 폭력이다. 플랫폼의 불법정보를 단속하여 근절하겠다는 의지는 착해 보이지만 폭력적이다. 폭력적 요소를 순화시키면서 정당화 할 수 있는 가장 좋은 방법은 이러한 내용을 담은 유·무형의 법 제도를 만들어 시행하는 것이다. 이 방식을 통해 단속을 강화하려 할 때 가장 먼저 보이는 선택지가 검열이다. 그 주체가 국가이든 개별 플랫폼이든 마찬가지이다. 하지만 우리 헌법은 검열을 원칙적으로 금지한다는 사실을 잊지 말아야 한다.

플랫폼을 바라보는 형식적 법치의 환상을 깨야 한다. 온라인은 법으로 완벽히 규제할 수 없다. 오히려 이용자나 참여자의 공정한 활동을 보장하여 플랫폼을 민주적으로 개선하는 편이 훨씬 현명하다. 당장 퇴출하여야 하는 불법정보는 플랫폼 이용자의 민주적 참여를 좌절시키는 극단적 콘텐츠가 우선이어야 한다. 사회로부터 의도적으로 특정인을 고립시키려는 혐오의 표현, 타인의 의사를 전혀 고려할 생각이 없는 독선적 의견, 그리고 이들의 논지를 억지로 성립하게 할 의도로 조작된 허위정보가 그들이다. 온라인 민주주의가 어느 정도 자리를 잡게 되면, 그 결과가 오프라인에도 드러나리라는 것은 쉽게 예상할 수 있다.

유튜브의 소위 4R전략 또한 이러한 견지에서 평가해 볼 만 하다. 그 내용은 이렇다. 유튜브 정책을 위반한 콘텐츠는 최대한 빨리 삭제(Remove)하고, 공적 신뢰를 보유한 콘텐츠는 더욱 부각(Raise)하며, 정책을 위반할 가능성이 큰 콘텐츠 확산을 억제(Reduce)하고, 신뢰할만한 콘텐츠를 제공하는 크리에이터에게 보상(Reward)한다는 것이다.[9] 그리고 이를 구체적으로 실행하기 위해 정밀한 콘텐츠 관리자 정책을 수립하였다.[10] 첫째, 채널 책임성 정책이다. 정책 요구사항을 계량화하여, 90일 동안 채널 폐쇄, 정지 또는 수익 창출 중지 등의 원인이 되는 악용사례를 30건 미만으로 유지할 의무를 부여하였다. 90일 내에 정책을 1회 위반할 경우 채널을 한 달 동안 운영하지 못하게 하였다. 둘째, 채널 영입 정책이다. 콘텐츠 관리자가 부정한 수단을 통해 크리에이터를 영입하지 않도록, 채널 연결 초대에 대한 수락률을 매달 90% 이상 유지하도록 하였다. 실패할 경우 1개월 동안 채널 초대를 제한하였다. 셋째, 시스템 우회 관련 정책이다. 콘텐츠 관리자가 유튜브 시스템, 프로세스 또는 정책을 우회하거나 방해

9) 유튜브 공식 블로그 참고 URL: http://blog.youtube/inside-youtube/the-four-rs-of-responsibility-remove/
10) 이하 내용은 유튜브 콘텐츠 관리자 정책 참고 URL: http://support.google.com/youtube/answer/9142671?hl=k0



하려는 행위를 할 경우, 전체 콘텐츠의 소유권을 박탈하였다. 넷째, 저작권 위반 경고 정책이다. 관리하는 모든 채널을 합하여 90일 동안 저작권 위반 경고를 10회 받으면 추가 심의를 받게 되고, 채널 연결 중지, 동영상 업로드 중지 및 파트너 관계 계약 해지 등이 취해질 수 있다. 다섯째, 책임 있는 액세스 및 인수 정책이다. 비제휴 또는 금지된 제3자에게 보상이나 다른 대가를 받고 콘텐츠 관리 시스템 계정에 대한 액세스 권한을 부여(대여, 임대, 판매 등)하지 못하도록 하였다.

전반적으로 유튜브의 4R정책은 소위 '가짜뉴스'로 대표되는 불법정보에 대한 플랫폼의 강한 책임을 원하는 세계적 추세에 부응하기 위하여 노력한 모양새다. 허위·조작정보의 폐해가 상존하는 플랫폼의 현실에서 세계 각국의 다양한 법적 규율에 탄력적으로 대응할 필요가 있었을 것이다. 특히 유럽연합 개인정보보호법상 잊힐 권리 보호를 위한 삭제요청과 2017년 발효된 독일 네트워크 집행법상 플랫폼의 불법정보 삭제 의무를 이행하기 위해 삭제 건수를 대폭 늘려야 했던 영향이 크다.[11] 후자의 규율에 대응하기 위해 유튜브는 커뮤니티 가이드라인을 글로벌 수준으로 보편화하고 매우 상세한 자체 기준을 마련하였다.[12]

그 구조는 다음과 같다. 전체 가이드라인을 스팸 및 현혹행위, 민감한 콘텐

11) 2017년 제정된 독일 네트워크 집행법(NetzDG)에 의하면, 2백만 명 이상의 등록 이용자를 보유한 소셜네트워크 사업체를 대상으로 형법전에 규정된 특정 범죄행위의 내용을 담은 게시물에 대하여 신고 수리 후 24시간 이내에 심사 후 삭제조치 의무를 부과하고, 이를 위반할 경우 최대 5백만 유로의 과태료를 부과할 수 있도록 하였다. 자세한 내용은 이권일 (2019). 소셜 네트워크 시대에 가짜뉴스(fake news) 규제에 관한 헌법적 고찰: 독일의 소셜네트워크법(Netzwerkdurchsetzungsgesetz)에 대한 분석을 중심으로. 〈공법학연구〉, 제20권 제1호. 참조

12) 유튜브 커뮤니티 가이드 참고 URL: http://youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guilelines/#community-guidelines

츠, 폭력적이거나 위험한 콘텐츠, 규제상품의 네 범주로 나누었다. '스팸 및 현혹행위' 항목에 허위참여, 명의도용, 콘텐츠에 포함된 링크, 스팸·현혹행위·사기 등에 관한 기준을 마련하였다. '민감한 콘텐츠' 범주는 아동보호, 맞춤 및 미리보기 이미지, 과도한 노출 및 성적 콘텐츠, 자살 및 자해행위 등의 기준으로 구성되어 있다. '폭력적이거나 위험한 콘텐츠' 항목에는 괴롭힘 및 사이버 폭력, 유해하거나 위험한 콘텐츠, 증오심 표현, 폭력범죄조직, 폭력적이거나 노골적인 콘텐츠 등의 기준이 마련되어 있다. 마지막으로 '규제상품' 영역에는 총기류가 등장하는 콘텐츠, 불법 또는 규제상품 판매 등의 세부 규정이 존재한다.

유튜브에는 현재 1분에 약 500시간 이상의 동영상이 게시된다고 한다. 물리적으로 구글이 사람을 통해 이렇게 많은 콘텐츠를 모두 살펴보고 불법정보를 판단하여 삭제할 수는 없다. 결국 심의 인력을 강화하거나 인공지능의 자동화된 활동에 의존하여야 한다. 그러나 홍남희가 소개하는 구글의 삭제 심의 과정의 현실은 상당히 충격적이다.[13] 심의 인력이 확충되고는 있지만, 전문가가 아닌 이들의 저렴한 외주작업 형태로 운영하고 있어 제대로 된 판단이 어렵다고 한다. 콘텐츠 시청자들의 신고(flag) 제도에 의한 삭제조치는 다수의 횡포를 야기할 가능성이 크다. 대중의 취향을 거스르는 내용이 적극적으로 소외될 수 있다는 것이다. 결국 구글의 유력한 대안은 이 모든 문제를 정교하게 교정할 수 있는 인공지능을 설계하여 실행하는 방식밖에 없다. 하지만 아직 인공지능의 수준이 이 정도까지 발전하였다는 증거는 발견하기 어렵다. 이러한 기술적 한계는 반드시 사적 검열의 부당성을 호소하는 주장으로 이어질 수밖에 없다.

소수의 플랫폼이 의사소통 공간의 대부분을 차지한 현실에서, 플랫폼 사업자에 의한 검열과 삭제는 정부의 그것보다 더 심각한 헌법위반 문제를 불러일으킬 수 있다.[14] 그것을 행할 정당성도 부족할뿐더러, 행하는 방식 또한 기본권 친화적이지 않기 때문이다. 사업자의 1차 목표가 이윤을 추구하는 것이라면, 다음의 목표는 법 위반을 피하려는 것일 가능성이 크다. 권력을 스스로 제한하여 이용자의 기본권을 보호하여야 한다는 사명감을 가진 플랫폼 사업자가 과연 존재할 수 있을까?

이러한 상황이라면 상식적으로 플랫폼의 사적 검열을 순수한 사적 자치로 정의하여 규제를 완화하여야 한다는 주장은 설득력이 떨어진다. 허위·조작정보

13) 앞의 홍남희 (2018).
14) 사적 검열이 최소한의 헌법적 정당성을 얻기 위해서는 사적 검열의 순수성, 자발성, 합리성 요건을 충족하여야 한다는 황성기의 주장에 주목할 필요가 있다. 황성기 (2011). 사적 검열에 관한 헌법학적 연구. 〈세계헌법연구〉, 제17권 제3호, pp. 174–176.

의 해악을 줄이는 데 집중한 나머지, 플랫폼의 사적 검열이 초래하는 위헌 가능성을 간과할 수 없다. 앞서 언급한 대로, 플랫폼의 공적 정체성을 다시 강조하여야 한다. 그 공간은 개인 권리 향유의 사적 장소인 동시에 우리 민주주의 실현을 위한 공론장이기 때문이다.

알고리즘 공개의 민주화

공론장은 공정한 규칙이 지배하여야 한다. 허위·조작정보가 만연한 공론장에서 건강한 여론이 만들어질 수 없다. 가짜뉴스에의 단호한 대응은 공정의 테제에서 이해하여야 한다. 공정한 공간에서 진정한 표현의 자유가 꽃필 수 있기 때문이다. 공정한 공론장은 공평한 기회가 보장되는 곳이다. 허위·조작정보가 어떤 원칙에서 삭제되는지, 플랫폼에서 우리가 접근하는 정보의 우선순위는 어떠한 원칙에서 정해지는지, 그리고 실제 그 원칙에 따라 공평하게 실천되고 있는지. 공론장에 정주하는 우리는 이들 문제의 답을 알 권리가 있다. 또한, 매우 알고 싶다.

플랫폼이 공론장임을 인정하지 못하는 이들이 분명 있을 것이다. 재산권과 경제적 자유가 그들의 주된 관심사이다. 하지만 플랫폼 사업자와 이용자가 가지는 정보 격차는 상상할 수 없을 정도이다. 과거에 비해 많이 알려주기는 하지만, 여전히 우리는 많은 것을 모른다. 알지 못하는 참여자는 민주주의를 실천할 수도, 누릴 수도 없다.

사람이 감당하기 어려울 정도의 엄청난 정보량이 움직이는 플랫폼의 사정을 이해한다. 인공지능이 가치 중립적으로 실행되고 있다는 해명도 믿고 싶다. 하지만 공론장인 플랫폼은 그 화려한 인터페이스에도 불구하고 매우 어둡다. 더 밝고 투명한 환경이 필요하다. 투명성 보고서가 더 투명해지기를 바란다. 나아가 플랫폼을 움직이는 알고리즘을 더 자세히 공개해주시기를 요청한다. 디지털 시대를 살아가는 우리에게 그 알고리즘이 곧 우리 민주주의의 얼굴이기 때문이다.

며칠 전 뉴스를 뜨겁게 달구었던 어느 전직 플랫폼 창업자의 솔직한 일갈이 떠오른다. “AI는 중립적이지 않다!” 하지만 여전히 인류의 기술 발전에 희망을 걸고 싶다. 기계의 힘이라 도저히 믿기지 않을 정도의 인공지능이 언젠가 탄생할 것이다. 그때까지는 그 중립성에 회의를 품을 수밖에 없다. 민주적 공개만이 유일한 대책일 뿐이다.

칼럼

#CANCELCULTURE

캔슬 컬처(Cancel Culture) 그때는 맞고 지금은 틀리다

서경주 중재위원(서울제8중재부)

군중

약 60년 전 마셜 맥루한이 〈구텐베르크 갤럭시〉에서 주장한 매스미디어를 매개로 한 '글로벌 빌리지'는 인터넷과 소셜미디어의 등장 이후 더욱 심화하고 강화된 형태로 구현되고 있다. 구글과 페이스북, 유튜브 등을 통해 인류는 무작위로 연결되고 있으며 여기에 수많은 알고리즘이 가담하여 초연결(hyperconnectivity) 무한네트워크를 이루는 가운데 이전에 매스미디어의 일방적 수용자에 불과했던 개인이 정보를 생산하고 재전달하는 기능까지 맡는 네트워크 노드(network node)로 격상되었다.

초연결 사회에서 물리적 공간은 집합과 접촉을 위해 극복해야 할 대상이 아니라 오히려 요즘 우리가 경험하듯 사회적 거리두기나 비대면처럼 이산과 격리를 유지하는 것으로서 더 중요한 의미를 갖는다. 이제는 뜻을 같이할 사람들을 모으기 위해 누군가 거리와 광장으로 나가 목청껏 외치지 않아도 된다. 군중들이 네트워크 상에서 저절로 증식하고 힘을 모은다. 엘리아스 카네티(Elias Canetti)가 군중의 가장 중요한 특성으로 규정한 '성장하려는 욕구', 즉 더 많은 사람을 특정 목적에 가담시키려는 욕구는 집에 틀어박혀 컴퓨터 앞에서 키보드를 두드리는 고립된 행위로도 충족될 수 있다. 이 '신종 열린 군중(die offene Masse)'은 시간과 공간의 한계를 초월한다. 광장의 군중들은 여러 가지 생리적인 요인 때문에 시간이 가면 어쩔 수 없이 해산하지만, 네트워크의 군중들은 쉽게 흩어지지 않는다.

사이버 공간이든 광장이든 군중의 궁극적 목표는 모이는 것 자체에 있지 않다. 경기장이나 공연장에 모여든 사람들은 군중이 아니다. 그들은 관중이다. 관중들은 벌어지는 상황에 적극적으로 개입하지 않으며 수동적으로 지켜보고 평가할 뿐이다. 간혹 축구장의 훌리건처럼 관중이 군중으로 돌변하기도 하지만 관중들은 보통 자신들이 관찰하는 대상과 객관적 거리를 유지한다. 하지만 군중은 상황에 적극적으로 개입하여 비판하고 기존 질서의 개선과 개혁을 요구하고 때로는 행동으로 나서 무너뜨린다.

초연결시대 우리는 이미 군중, 거대한 군체(群體)의 일부가 되었다. 그리고 우리가 속해 있는 그 군체는 어디로 튈지 모르는 공처럼 늘 불안정하게 동요하며 다수가 동의하고 지향하는 가치와 규범을 일탈한 자들을 찾아내 사회적으로 고립시켜 매장하려고 한다. 그러한 군중의 위력은 현재는 물론이고 과거로까지 소급적용된다.

위력

기안84는 인기 웹툰 작가다. 그는 지난 8월 네이버에 연재하는 〈복학왕〉에서 주인공 봉지은이 '성상납을 암시할 수 있는 묘사'를 하여 여성단체와 페미니스트들로부터 거센 비난을 받았다. 그러자 그는 배 위에 조개를 올려놓고 깨는 장면을 식탁 위의 대게를 깨는 장면으로 수정하고 "더 많이 고민하고 원고작업을 해야했는데 불쾌감을 드려 독자 여러분께 진심으로 사과드린다"며 "작품에서의 부적절한 묘사로 심려를 끼쳐드려 정말 죄송하다"고 했다.

작가의 사과에도 불구하고 사태가 진정되지 않자 웹툰협회는 8월 24일 공식 성명을 통해 "작가와 작품에 대한 비판은 얼마든지 가능하나 작가 퇴출, 연재 중단 요구는 파시즘"이라고 공식 입장을 발표했다. "문제 제기와 비판의 함의는 진중하고 무겁게 받아들이고 통감한다"면서도 "비판과 견해의 도를 넘은 위력에 반대한다"고 밝혔다. 웹툰협회의 홈페이지에는 이 성명에 대한 지지와 비난의 글이 폭주하여 이틀 넘게 다운되었다. 웹툰협회는 기안84의 만화에 문제를 제기한 네트워크 상의 군중들이 작가의 표현의 자유를 침해하는 위력을 행사했다고 본 것이다. 이와 유사한 사례들은 차고 넘친다.

2018년 12월 5일 미국영화예술과학 아카데미는 이듬해 2월에 열리는 91회 아카데미상 시상식의 사회자로 영화배우 케빈 하트(Kevin Hart)를 선정했다. 그는 흑인으로서는 세 번째 아카데미상 시상식 사회자로 선정되었다는 것을 영광스럽게 생각한다고 트위터에 올렸다. 그러자 무명시절 그가 했던 발언들이 들춰졌다. 그가 2011년에 "만약 자신의 게이 아들이 인형 놀이를 하면 인형집을 박살내겠다"고 한 것을 비롯한 몇 차례 동성애 혐오발언을 했던 것이 화근이 되었다. 게이(gay)라는 용어 자체가 지금은 동성애에 대한 경멸적 의미를 담은 것으로 해석되지만 10년 전에는 남성 동성애자를 지칭하는 일반적 용어였다. 수많은 신조어가 만들어지는 것뿐만 아니라 기존 어휘의 함축적 의미도 우리가 따라잡을 수 없는 속도로 변하면서 적절했던 용어는 어느새 부적절한 용어가 되어버렸다.

이런 비난에 대해 하트는 처음엔 사과하지 않았다. "나도 나이가 마흔이 다 되었다(그는 1979년생이다). 나이가 들면서 변화하고 성숙한다는 것을 믿지 않는다면 나는 뭐라고 할 말이 없다. 과거의 언행에 대해 언제까지라도 해명해야 한다고 생각한다면 마음대로 해라." 하지만 얼마 안 가 그는 LGBTQ 단체에 대해 사과하고 아카데미 시상식 사회를 맡지 않겠다고 발표했다. 개인의 의지와 관계없이 모두가 거대한 군중의 일부로 존재하는 초연결시대에 개인의 과거 언행과 행적은 언제든 다시 들춰지고 거론되며 현재의 가치와 관점에서 재평가된다.

위협

소셜미디어 시대에 언어는 다른 생각을 가진 사람들을 설득하거나 비판하는 수단을 넘어 그들을 현실적으로 위협하는 무기가 되었다. 네트워크의 군중들이 이른바 공인의 과거 언행을 비판하고 망신을 주는 것은 품위와 명예의 차원에서 끝나지 않는다. 극단적으로는 업적을 훼손시킬 뿐만 아니라 경력을 단절시키고 생계수단을 박탈한다. 명망가들에게 네트워크 상의 군중들은 '나는 네가 한 일을 알고 있다'는 암묵적이고 잠재적인 위협으로 상존한다. 올해 7월 미국의 권위 있는 월간 문예지인 〈하퍼스 매거진〉에는 "정의와 열린 토론에 대한 서한"이라는 제목의 글이 투고되었다. 이 서한은 10월 호에 게재될 예정이지만 인터넷에 미리 공개되었다. 언론인, 작가, 시민운동가 등 저명인사 161명 명의로 작성 공개된 서한에 참여한 사람 중에는 작가 J. K. 롤링, 여성 운동가 글로리아 스타이넘(Gloria Steinem), CNN의 시사프로그램 GPS의 진행자 파리드 자카리아(Fareed Zakaria) 같이 우리에게 익숙한 인물도 들어 있다. 성명서 형태의 이 공개서한을 발표하게 된 배경에는 지난 5월 25일 미국 미네소타주 미니애폴리스에서 경찰이 비무장 상태의 흑인 남성 조지 플로이드를 체포하는 과정에서 과도한 폭력을 행사해 사망에 이르게 한 사건이 있다.

사건 당시의 상황을 담은 비디오가 소셜미디어를 통해서 확산하면서 2014년 백인 경찰이 마이클 브라운이라는 흑인을 죽인 사건을 계기로 시작되었다가 시들해진 #Black lives matter 운동에 다시 불을 지폈다. 이 운동은 과거 노예제도를 둘러싼 역사논쟁으로 번져, 미국의 역사적 인물들이 새로운 관점에서 비판을 받고 그들의 동상이나 기념비가 끌어내려지거나 낙서로 얼룩졌다. 하퍼스 매거진의 공개서한은 오늘날 우리 사회에도 시사하는 바가 적지 않아 간추려 번역해 본다.[1)]

> 인종적, 사회적 정의를 요구하는 강력한 저항은 대학과 언론 그리고 인도주의 단체들과 예술 분야를 비롯해 사회 전반에서 더 폭넓은 평등과 포용, 아울러 만시지탄의 경찰개혁을 요구하고 있다. 그러나 이 불가결한 적폐 청산은 서로 다른 이념적 성향에 대해 자유롭게 토론하고 포용하는 규범을 저해하는 일련의 새로운 도덕적 태도와 정치적 입장을 강화해 왔다. 우리는 인종적, 사회적 정의를 요구하는 저항에는 박수를 보내지만 열린 토론과 견해차에 대한 관용의 원칙을 약화시키려는 것은 소리높여 반대한다. (중략) 우리가 원하는 민주적 포용은 모든 분야에서 편협한 풍토에 대해 목소리를 낼 때만 성취될 수 있다. 자유주의 사회의 핵심요소라고 할 수 있는 정보와 사상의 자유로운 교환은 나날이 위축되고 있다. 극우만 그럴 줄 알았는데 이번 분위기가 우리 문화 전반에 더 광범위하게 퍼지고 있다. 반대의견에 대한 불관용, 공개적 망신 주기와 따돌림의 유행

1) HARPER'S MAGAZINE (2020. 7. 7). A Letter on Justice and Open Debate. URL: https://harpers.org/a-letter-on-justice-and-open-debate/

그리고 복잡한 정치적 문제를 편향적 확신으로 풀어가려는 경향이 그것이다. 우리는 누구든 기탄없이 제기되는 정당한 반론의 가치를 존중한다. 그러나 말과 생각이 거슬린다고 생각되면 즉각적이고 혹독한 응징을 요구하는 경우가 너무 흔하다. 더욱 문제가 되는 것은 지도자들이 깊게 생각하여 문제를 개선하기보다는 자신들에게 미칠 피해를 관리하는데 급급해 과도한 처벌을 남발한다. …… 작가, 예술가, 언론인들이 위험을 느껴 자신의 의견을 나타내지 않으려는 것으로 우리는 그에 대한 대가를 치르고 있다. 그들은 소수의견을 내거나, 특히 동의하는 태도를 적극적으로 보여주지 않으면 직업적 생존이 어려울 수도 있다는 위협을 받고 있다.

말도 안 되는 주장을 타파하는 길은 그것을 그대로 알리면서 논쟁하고 설득하는 것이지 침묵을 강요하거나 묵살하는 것이 아니다. 정의와 자유는 한 짝을 이룰 수밖에 없다. 우리는 그 둘 중 하나를 선택하라는 기만을 거부한다. 우리는 글을 쓰는 사람으로서 새로운 시도를 하고, 위험을 무릅쓰며, 심지어는 실수를 용인하는 문화를 필요로 한다. 우리는 우리 직업에 치명적인 피해를 보지 않고 부동의할 수 있어야 한다.

논란

이 공개서한은 미국에서 논란이 되는 '캔슬 컬처(cancel cuture)'의 위험성에 대한 경고였다. 캔슬 컬처는 미국과 유럽에서도 아직 생소한 용어다. 메리엄 웹스터 사전이나 옥스퍼드 사전에도 올라와 있지 않다. 웹스터 사전은 "어떤 인물에 대한 지지를 중단하는 것"이라고 잠정 정의하고 "이 용어의 용례를 살피고 있으며 사용 빈도가 많이 증가하고 있지만 아직 어휘 사전 등재요건을 갖추지 못했다"고 조심스러운 태도를 보인다. 이 용어에 대한 사전적 정의와 관계없이 미국의 주류 언론을 비롯한 많은 매체가 최근 들어 부쩍 이 용어를 많이 사용하고 있는데 우리말로는 '사회적 약자들이 집단의 위력으로 자신들의 가치와 이념에 맞지 않는 언행을 한 유명인사나 공적 인물을 공개적으로 비난하고 망신시켜 사회적으로 매장하는 것과 그것을 용인하는 사회적 분위기를 포함하는 의미' 정도로 번역될 수 있을 것이다. 그런 의미에서 보자면 #Me Too는 페미니즘운동 차원에서 캔슬 컬처의 전형적 사례라고 할 수 있다.

캔슬 컬처가 확산하면서 캔슬 컬처를 둘러싼 논쟁도 가열되고 있다. 앞서 하퍼스 매거진의 공개서한처럼 캔슬 컬처가 언론자유를 침해하고 자유로운 토론을 위축시킬 뿐만 아니라 한번 실수하거나 거슬리는 행동을 하면 낙인을 찍고 편을 갈라 배제하기 때문에 실수를 통해 경험적으로 배울 기회를 원천 봉쇄해 버린다는 우려도 있다. 또 과거에 있었던 일을 현재의 기준으로 해석하고 평가하는 것은 평지풍파를 일으킬 뿐만 아니라 시대적 상황과 시간의 인과율을 무시한 근본

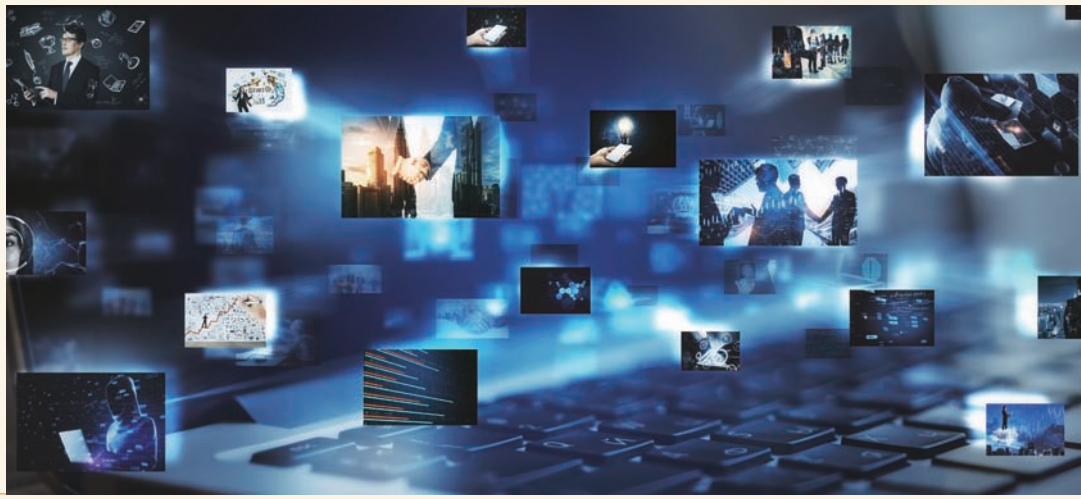
주의적 오류를 범할 수 있다는 지적도 있다.

반면에 그 동안 공개적인 발언이나 정책 입안 그리고 제도권 진입에서 기회를 박탈당하고 정치적으로 과소대표 된 약자들에게 캔슬 컬처가 발언권에 힘을 실어주어 기울어진 운동장을 평평하게 만들고 있다는 긍정적 평가도 있다. 또한 캔슬 컬처가 성별, 인종, 계층, 지역 등에 따른 불평등과 차별 같이 절대적으로 용납할 수 없는 불의에 대한 도덕적 각성제로 작용한다는 주장도 있다. 어느 쪽이 됐든 캔슬 컬처가 또 다른 극단으로 흐른다면 그것 역시 캔슬될 것이고 그런 점에서 캔슬 컬처의 위협은 기우에 불과할지도 모른다.

미디어는 소통의 방식을 결정하며 그것은 권력 관계를 내포한다. 인쇄술의 발명이 권력 관계의 변화를 가져왔듯이 매체의 변화는 체제의 변화를 의미한다. 소셜미디어의 영향으로 나타난 캔슬 컬처는 문화적, 정치적 함의를 갖는 문화 현상이다. 그리고 "과거에 맞았던 것들이 지금은 틀리고 과거에 통했던 것들이 지금은 통하지 않는다"는 관점은 역사의 진보를 추동한다. 우리 각자는 거대한 네트워크의 구성원으로서 공동선에 어긋나는 언행에 대해 캔슬할 의무를 지고 있다. 언론자유는 강요나 위협을 받지 않고 자신의 목소리를 낼 수 있는 권리이면서 동시에 사회적 불의와 부조리에 대해 침묵하지 않고 발언해야 할 도덕적 의무이기 때문이다.

딥페이크 기술의 발전과 저널리즘의 새로운 위협
– 이미지공정성 확보를 위한 영상 팩트체크 필요성

박주일 MBC 보도본부 뉴스콘텐츠 취재2부 영상기자



01 논의를 시작하며

인류 역사 이래로, 인간의 지각능력에서 가장 우위에 있었던 것은 주로 '시각'이었다. 동·서양을 막론하고 'Seeing is believing'이나 '백문이 불여일견(百聞不如一見)'과 같은 속담들이 통용되었던 이유도 바로 이처럼 시각 인지(認知)에 대한 확고한 믿음 때문이었다. 눈으로 보는 사물과 현상의 이미지는 가장 강력한 진실의 척도였고, 영화나 드라마에 단골로 등장하는 대사조차 '내 두 눈으로 똑똑히 보기 전까지는 절대 믿을 수 없다'였음을 보면, 무언가를 판단함에 있어 시각에 대한 의지는 불가침의 영역이나 다름없었다.

[그림 1] 오바마 전 미국대통령 딥페이크 영상

하지만 AI와 딥러닝으로 대표되는 디지털 기술의 발전과 이로 인한 미디어 제작기법의 진화는 유사 이래 도전받지 않았던 시각 인지에 대한 인류의 오랜 믿음을 송두리째 흔들고 있으며 그 정점에 서 있다 할 수 있는 것이 최근 들어 사회문제로도 대두되고 있는 '딥페이크' 영상이다.

쉽게 말하자면 '가짜 동영상'의 한 부류인 딥페이크는 고도화된 이미지 합성 기술의 산물인데, 지난 2018년 공개된 오바마 전 미국 대통령의 거침없는 발언 영상[1]이 전 세계적으로 화제가 되면서 딥페이크 영상은 저널리즘 영역에서도 중요한 논란거리로 떠올랐다. 영상에서 오바마는 귀를 의심케 하는 비속어를 사용해 트럼프 미국 대통령을 모욕하는 발언[2]을 했으나 사실 이는 배우이자 영화감독인 조던 필(Jordan Haworth Peele)의 성대모사에 딥페이크 기법으로 제작한 오바마의 백악관 영상을 덧입힌 것이었다. 필 감독과 함께 이 영상을 제작한 버즈피드는 딥페이크 영상의 위험성과 사실 구분의 어려움을 보여주기 위해 이러한 기획을 시도했다고 밝혔는데, 결과적으로 대중들에게 현재의 딥페이크 기술이 얼마나 사실 왜곡의 위험성을 가졌는지를 강렬하게 인지시켜 주었다.

딥페이크와 관련된 논란은 국내에서도 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 지난 4월 대략 100여 명이 넘는 K-팝 스타들의 딥페이크 음란물 영상이 유통된 인터넷 사이

1) BuzzFeedVideo (2018. 4. 17). 'You Won't Believe What Obama Says In This Video!'. URL: https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0
2) 앞의 BuzzFeedVideo (2018. 4. 17). "President Trump is a total and complete dipshit(트럼프 대통령은 완전히 쓸모없는 인간이야)".

트에 대해 경찰이 수사에 착수했는데, 중남미 등 해외에 서버를 둔 이들 업체가 유통한 동영상의 숫자가 3천 건이 넘을 정도로 방대해 이를 내려받은 사용자들에 의한 2차, 3차 확산까지 우려되었다.[3] 또한 네덜란드의 사이버보안 기업인 딥트레이스(Deeptrace)의 보고서에 따르면 인터넷 공간에 떠돌고 있는 딥페이크 포르노 영상이 두 배로 확산하는데 약 9개월밖에 걸리지 않으며 그 중 약 4분의 1이 K-팝 여자 아이돌 그룹과 관련된 영상[4]이라고 하니 한국에서의 상황은 더욱 심각하다 할 수 있다.

이처럼 갈수록 고도화되어가고 있는 딥페이크 영상의 부작용은 단순한 화젯거리의 차원을 훌쩍 넘어섰으며 저널리즘 영역에서도 시급한 위협으로 현실화하고 있다. 상술한 사례들에서 알 수 있듯 딥페이크 기법의 정교함은 이제 개인이 판단하기 어려운 수준인 데다 특히 SNS가 주요 미디어 플랫폼으로 자리 잡은 최근의 저널리즘 특성상 사실 확인이 이뤄지지 않은 이미지와 영상이 순식간에 확산될 가능성은 언제든 상존한다. 때문에 전통적인 언론의 팩트체킹 노력은 이제는 그 범위를 확장해야 하며 왜곡되지 않고 신뢰할 수 있는 이미지를 전달하려는 '이미지 공정성' 확보가 언론의 새로운 과제로 떠올랐다.

02 딥페이크의 기술적 배경과 진화 형태

가. 딥페이크의 개념

사전적 의미에서 딥페이크(Deepfake)는 기계학습(machine learning) 기법의 하나인 '딥러닝(deep learning; 심층학습)'과 가짜를 의미하는 '페이크(fake)'가 결합된 합성어로 인공지능을 기반으로 원본 이미지 위에 다른 이미지를 중첩하거나 결합시켜 원본과 쉽게 구분할 수 없는 가공의 이미지와 소리를 갖도록 만들어지는 영상 혹은 그 제작과정을 말한다.[5] 지난 2017년, 미국의 온라인커뮤니티인 레딧(Reddit)의 'Deepfakes'라는 계정에 유명 헐리웃 스타들의 얼굴을 조작한 가짜 영상들이 업로드되면서 딥페이크라는 용어가 최초로 사용된 것으로 알려져 있는데, 이후 레딧은

3) 조희형 (2020. 4. 20). '연예인 1백여명 얼굴이… 딥페이크 누가 만드나'. 〈MBC〉. URL: https://imnews.imbc.com/replay/2020/nwdesk/article/5739058_32524.html

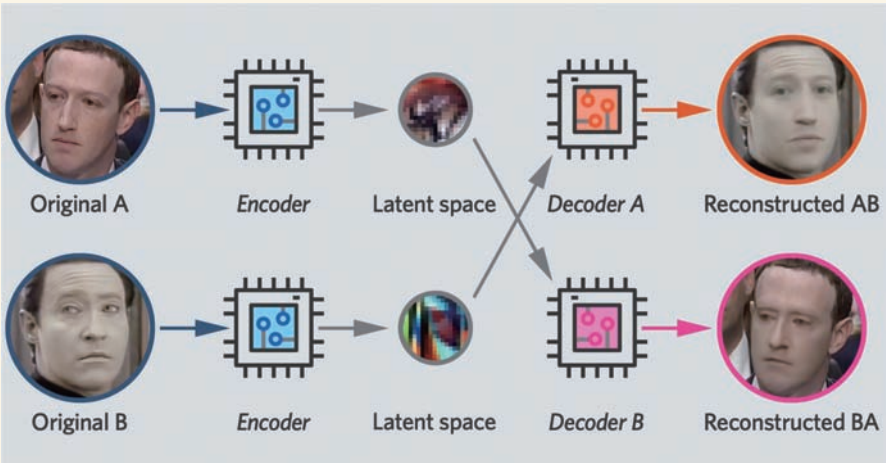
4) Rory Cellan-Jones (2019. 10. 7). Deepfake videos, doubles in nine month' 〈BBC News〉. URL: https://www.bbc.com/news/technology-49961089

5) Marie-Helen Maras & Alex Alexandrou (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. 〈Int'l Jounal of Evidence and Proof〉, Vol.23 p.255~256, 참조 ; 오세욱·이소은·최순욱 (2017), 기계와 인간은 커뮤니케이션할 수 있는가?: 기계학습을 통해 본 쟁점과 대안. 〈정보사회와 미디어〉, 제18권 제3호, p.63~96.

딥페이크와 관련된 서브레딧(특정분야를 모아놓은 카테고리)을 종료했으며 사용자 'Deepfakes'는 여기에 사용된 소스코드를 모두 공개했다.

이처럼 주로 얼굴 합성을 대상으로 하는 딥페이크는 이미지를 추출·학습·생성하면서 가상 이미지를 만들어내는데 최근 들어 '생성적 적대 신경망(GAN;Generative Adversarial Network)' 방식의 기계학습기술을 사용하며 더욱 정교하게 진화하고 있다. 이는 최대한 원본과 같은 이미지를 만들어 구분이 어렵도록 하는 인공지능 네트워크와 반대로 최대한 원본과 다른 점을 찾아내어 구분하려는 인공지능 네트워크가 서로 경쟁적으로 결과물을 주고받으며 최종적으로는 가장 진짜 같은 가짜 이미지를 완성하는 방식이다.[6]

[그림 2] 딥페이크 얼굴변환 방식 개념도[7]



이렇게 만들어진 딥페이크 영상이 위협적인 까닭은 딥러닝을 반복하는 인공지능 기술의 특성과도 맞닿아 있다. 지난 2016년 인간과 기계의 대결로 대중들의 지대한 관심을 받았던 구글의 알파고와 바둑기사 이세돌의 바둑대국[8]에서 많이 알려졌다시

6) 박준·조영호 (2019). '딥페이크 영상 탐지 관련 기술 동향 연구', 〈한국소프트웨어종합학술대회 논문집〉, p.725. 참조

7) Timothy B. Lee (2019. 12. 16). I created my own deepfake—it took two weeks and cost $552. 〈ars technica〉. URL: https://arstechnica.com/science/2019/12/how-i-created-a-deepfake-of-mark-zuckerberg-and-star-treks-data/3/

8) 총 5차례 열린 대국에서 알파고는 이세돌을 상대로 1패만을 내어주고 나머지 4게임은 승리하였다. 유튜브를 통해 생중계된 이 대국은 세계적으로 8천만 명이 넘는 시청자가 관람하였다.

피, 빅데이터를 기반으로 한 인공지능 프로그램의 진화는 초기의 학습 단계만 거치고 나면 점점 강해지는 자신과의 게임을 반복하면서 스스로 빅데이터를 구축하는 경지에 이르렀다. 같은 맥락에서 딥페이크로 조작된 영상의 정교함 역시 시간이 지날수록 차원이 다른 완성도로 구현될 것이 분명하다.

나. 딥페이크 제작의 보편화–자동화와 앱(App) 기반 제작 환경

앞서 언급된 다양한 기술적 배경과 사용되는 연산능력 등을 고려했을 때, 딥페이크 이미지가 고도화되는 것은 사실이지만 여전히 전문적인 장비나 설비가 있어야만 제작 가능한, 일종의 전문적 영역이라는 판단을 내릴 수도 있다. 불과 5~6년 전만 하더라도 정밀한 딥페이크 영상 제작에는 고급 GPU(그래픽 작업을 총괄하는 연산장치)가 장착된 여러 대의 컴퓨터가 필요했으며 그 때문에 주로 영화제작의 CG 작업에 활용되거나 특수효과 및 VFX 제작 등에 한정적으로 활용되었다. 이는 회화에서 사진 그리고 영상으로 이어지는 이미지 제작 기술의 발전 단계마다 일관되게 유지되었던 특징인데 고도의 전문가 집단만이 가능한 이미지 처리영역이 존재했고 그렇기에 대중은 이렇게 가공된 영상이 활용되는 범위나 방식을 의심하지 않아도 되었다.

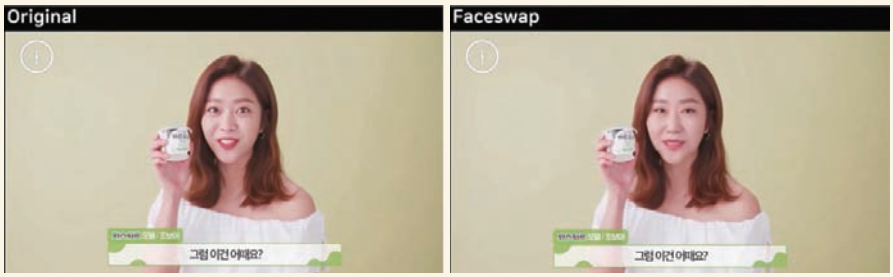
하지만 이러한 기존의 이미지 조작방식과 달리 최근의 딥페이크 기법이 가지는 주요한 차이점은 이미지 조작에 대한 결정과 기능을 수행하는 전 과정이 모두 진정한 의미에서 가내화(家內化, domestication), 보편화되었다는 점이다.[9] 가정용 컴퓨터의 성능만으로도 충분히 정교한 품질의 영상 합성이 가능해졌고, 프리미어나 포토샵 같은 이미지합성 프로그램의 숙련도와 무관하게 합성할 사진을 고르기만 하면 최적의 결과물이 자동으로 도출되는 소프트웨어[10]들이 등장하면서 더더욱 딥페이크 제작의 장벽은 낮아졌다. 당장 스마트폰 기반의 앱마켓에만 들어가도 수십 가지 종류의 딥페이크 앱들을 무료이거나 소액만으로 설치할 수 있으며 이렇게 간편하게 제작된 영상들조차도 얼핏 봐서는 이질감이 안 느껴질 정도로 딥페이크 기술력은 나날이 발전해가고 있다.

종합하자면, 인공지능과 딥러닝, 앱 기반 소프트웨어로 이어지는 합성 이미지 제

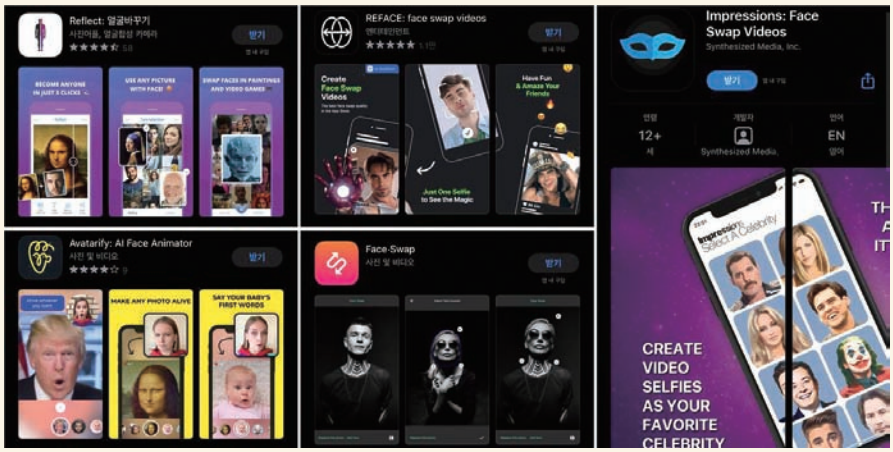
9) 딥페이크는 사람이 사진이나 동영상을 모아서 입력해주기만 하면 잘 조작된 결과물이 산출되기 때문에 영상제작자의 능력에 구애받을 필요가 없다. 게다가 인간은 영상조작에 필요한 사진만 입력할 뿐 조작역할은 수행하지 않으며, 결과물의 적합성만 판단하면 된다. 최순욱·오세욱·이소은 (2019). 딥페이크의 이미지조작 : 심층적 자동화에 따른 사실의 위기와 푼크툼의 생성. 〈미디어, 젠더&문화〉, 제34권 제33호, p.356. 참조

10) 현재는 폐쇄되었으나 초창기 페이크앱(FakeApp)을 위시로, 페이스스왑(FaceSwap)이나 디페이커(Dfaker) 등과 같은 프로그램들이 제공되고 있는 상태.

[그림 3] 페이스스왑(Faceswap)으로 합성한 배우 조보아/라미란 딥페이크 영상[11]



[그림 4] 간단한 조작으로 얼굴합성을 가능하게 하는 딥페이크 어플들



작 프로세스는 더 이상 장비·기술 한계로 인한 딥페이크 제작 장벽이 존재하지 않음을 의미한다. 이제 남은 것은 '누구의 얼굴을 바꿀 것인가'에 대한 1차 선택과 바뀐 얼굴에는 또 '누구의 얼굴을 사용할 것인가' 하는 2차 선택의 문제이다. 기존의 이미지 조작이 '얼마나 사실적으로 보이게 하는가'에 방점이 찍혀있다면 이제는 '얼마나 의외의 인물 조합과 상황을 연출하는가'로 무게중심이 옮겨진 상황이다. 다시 말해, 이제 딥페이크 이슈와 관련한 논의는 기술 영역만큼이나 윤리 영역의 고민도 중요해진 시점이다.

11) [딥페이크] 조보아를 라미란으로. 참고 URL: https://youtu.be/Jd4K47upz0M

03 '가짜 뉴스' 시대의 신성장동력, 딥페이크

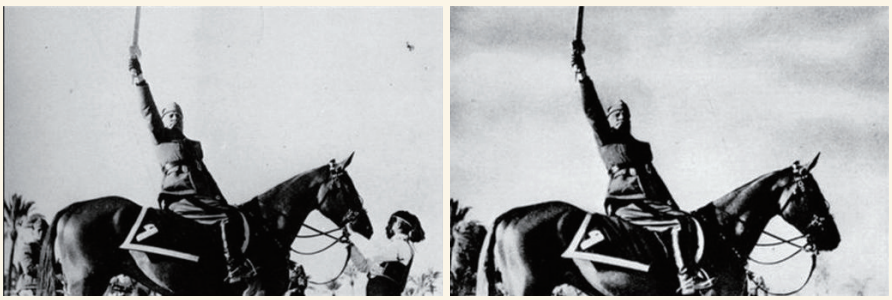
가. 이미지 기반 가짜 뉴스의 태동

텍스트를 기반으로 한 '가짜뉴스'는 지난 2016년 미 대선 과정에서 공화당 후보 트럼프와 그의 캠프가 'Fake news'를 자주 언급한 것이 기폭제가 되어 대중들에게도 익숙한 개념이 되었다. 하지만 개념 보편화 이전에도 가짜뉴스는 문자의 태동과 언론의 역사 이래 줄곧 광범위하게 존재해왔다. 상반되는 개념인 '진짜 뉴스'가 '진실을 다루는 뉴스'인지 '뉴스다운 뉴스'인지 해석차는 있지만 '가짜뉴스' 개념은 대체로 이견 없이 '그릇된 정보를 전달하는 뉴스'로 받아들여지고 있다. 단어와 문장의 조합으로 내용을 구성하는 텍스트의 특성상 창작자인 작가가 불순한 의도만 갖는다면 누구든 손쉽게 가짜뉴스를 생산해 낼 수 있었고, 이는 활자뿐만 아니라 구전(口傳)과 같은 방식으로도 전파될 수 있었다.

반면, 이미지를 기반으로 한 가짜뉴스는 상대적으로 나중에 등장했다고 볼 수 있을 것이다. 물론 회화 시대에도 이미지를 왜곡하는 여러 가지 방법이 있었지만 이는 주로 종교적인 효과를 극대화하거나 예술적 기법의 하나로 이해되었기에 가짜뉴스와는 차이가 있었다.

본격적인 '이미지 가짜뉴스'에 해당하는 조작은 지면 매체인 신문의 등장과 페니 프레스(penny press) 시대[12]를 거치면서 사진을 통해 주로 이루어졌다. 이렇게 왜곡된 이미지 보도는 정치인의 프로파간다를 확산하는 데 중요한 역할을 담당했으며 때로는 텍스트보다 훨씬 강한 파급력과 전달력으로 대중들에게 거짓된 믿음을 설파하였다.

[그림 5] 조련사 도움없이 말에 올라탄 무솔리니[13]



12) 1센트의 소액으로 신문구매가 가능해지면서 노동자계층까지 언론을 소비하게 되었고, 이에 따라 본격적인 지식의 향유가 이루어진 19세기 후반.
13) 1942년 촬영된 이 사진에서, 검을 높이 치켜든 무솔리니의 우상화를 위해 말 조련사에게 도움받는 모습을 삭제했다.

[그림 6] 오바마와 중동 지도자들을 이끄는 무바라크 이집트 대통령[14]

90년대 이후엔 포토샵과 같은 이미지편집프로그램이 등장하면서, 단순히 대상을 삭제하는 수준을 넘어 이미지 합성을 통한 인물의 재배치나 공간 재구성이 가능해지며 좀 더 적극적인 가짜뉴스 생산으로 이어졌다. 이렇게 조작된 사진에는 그럴싸한 사진 설명과 그래픽 등이 결합되었고 대중들은 더더욱 이미지의 조작 사실을 눈치채기가 힘들어졌다.

그런데 최근 들어서는 이러한 이미지 왜곡과 성격이 전혀 다른 가짜뉴스가 등장했는데, 기존의 이미지 조작이 편집자의 적극적인 의지에 따른 것이라면 새로운 형태의 가짜뉴스는 편집자의 의도와 무관하게 행해짐을 특징으로 한다. 즉, 제3자에 의해 생산된 가짜뉴스가 검증 없이 전파되면서 피해를 발생시킨 것인데 국내의 사례로는 최근 빈번하게 발생한 방송사들의 '일베(일간베스트저장소)'[15] 이미지 사용이 대표적이다.

[그림 7] 일베 사이트에서 합성된 노대통령 조작이미지들

14) 이집트의 관영신문 알 아흐람은, 2010년 백악관에서 열린 중동평화협상 중 원래 맨 뒤에 있던 자국 대통령 무바라크의 위치를 바꿔, 오바마 미 대통령과 네타냐후 이스라엘 총리, 압바스 팔레스타인 자치정부 수반 등을 맨 앞에서 이끌며 회의장으로 들어가는 것처럼 조작했다.

15) 극우 성향의 커뮤니티 사이트

방송통신심의위원회의 2019년 자료에 따르면, 2013년부터 2019년 6월까지 일베와 관련된 이미지 사용으로 징계처분을 받은 언론사가 무려 11곳이며 모두 39건의 징계 조치(의견제시 1건, 권고 24건, 주의 11건, 경고 3건)가 내려졌는데, 대부분 노무현 전 대통령 사진을 조작한 일베 사이트의 이미지를 검증 없이 재사용하다가 생긴 일이다. 여기에는 신뢰도를 생명으로 하는 보도프로그램도 다수 포함되는데, 해당 프로그램 담당자는 사과문을 통해 조작된 가짜 이미지가 사용되게 된 배경을 설명했지만 이미 언론의 신뢰도에 커다란 흠집을 남긴 뒤였다.

이 일련의 사건들에서 주목할 점은 합성된 이미지가 가지는 가짜뉴스로서의 전파력과 구분을 어렵게 하는 '인지 난해(recognition difficulty)'에 있다. 짜깁기된 사진과 이미지들은 워낙 교묘하고 정교한 데다 다양한 통로로 퍼져있어, 무의식 중에 가짜뉴스를 전파하는데 가담하는 상황이 발생하는 것이다. 이렇게 전달된 가짜뉴스는 또다시 각종 포털과 커뮤니티의 게시글로 확대·재생산되며 결국 잘못된 여론 형성으로 이어지게 된다. 물론, 이미지가 이곳저곳 전파되는 과정에서 수많은 판독의 기회가 존재했겠지만, '사진은 거짓말하지 않는다'는 말에서도 알 수 있듯 대중들에게 이미지 조작은 여전히 생소한 영역이었고 결국 별다른 의심 없이 무차별적으로 전파될 수 있었다.

나. 팩트체크의 사각 지대, 딥페이크

영상으로 제작된 딥페이크 이미지는 대중들의 이러한 허점을 더욱 강력하게 파고들었다. 정지된 이미지인 사진보다 움직이는 동영상 이미지의 조작 가능성이 훨씬 느슨하게 검증되는 경우가 많은데, 이를 잘 보여주는 사례가 지난 2008년 공개된 BBC의 'Flying penguins' 다큐멘터리[16]이다.

예고편 성격으로 공개된 1분 30초 분량의 이 영상에서 BBC 다큐멘터리 팀은 날지 못하는 새로 알려진 펭귄 중 남극에 존재하는 일부 종이 추운 겨울을 나기 위해 남아메리카 밀림으로 날아간다는 사실을 발견했으며 수천 마리의 펭귄 떼가 빙하 사이로 날아가는 경이로운 모습을 포착해 공개했다. 생물학사에 한 획을 그을 뻔한 이 발견은 아쉽게도 BBC 특수효과팀이 준비한 만우절 맞이 가짜 영상이었는데, 영상을 본 많은 이들이 동물원에 문의 전화를 하고 교과서 수정을 요청하는 등 한동안 해프닝이 이어졌다. '펭귄이 하늘을 난다'는 내용만 놓고 보면 터무니없다는 것이 금방 인

16) BBC (2008). Flying Penguins | World Penguin Day | 〈BBC〉. URL: https://youtu.be/9dfWzp7rYR4

[그림 8] BBC가 공개한 'Flying penguins(하늘을 나는 펭귄)' 영상의 한 장면

지되지만 그것이 정교한 영상과 결합되어 보여졌을 때, 기본적인 상식의 범위가 흔들리기도 한 것이다.

딥페이크 영상이 위협적인 것도 바로 이 부분이다. 하늘을 나는 펭귄보다 훨씬 가능성 있는 상황이나 현실적인 인물의 행동이 딥페이크 기법으로 제작되었을 때 그리고 그 조작 사실이 감추어졌을 때 영상은 혼돈을 야기하거나 최소한 사실로 받아들여질 확률이 굉장히 높다고 할 수 있다.

다. SNS 시대 딥페이크의 위험성

각종 소셜미디어와 온라인 플랫폼의 거대한 팽창은 SNS 시대 딥페이크 영상물에 대한 팩트체킹을 더욱 어렵게 한다. 전통적인 저널리즘의 뉴스 생산 프로세스는 기자–데스크–편집자로 이어지는 2, 3중의 팩트체킹 시스템이 공고히 작동했으며, 이는 사진이나 동영상 뉴스도 마찬가지였다. 설령 잘못된 정보가 취득되었다 하더라도 사실관계에 대한 엄격한 검증의 단계를 거치면서 최종적으로는 수정·보완된 양질의 뉴스가 대중들에게 전달될 수 있었다. 아울러, 이러한 언론인들의 사실관계 확인 노력이 높은 수준으로 신뢰받은 덕택에 뉴스가 재전달되더라도 그 출처에 대한 정보가 유지되며, 상당 부분 신뢰성을 지켜나갈 수 있었다.

반면, 정보의 흐름이 거미줄처럼 얽혀있는 SNS 플랫폼에서는 소셜미디어가 단순한 소통통로에 그치는 것이 아니라 주체적으로 정보를 생산하고 가공하는 역할까지 함께 하기에 다수에 의한 정보 생산과 더 확산된 다수의 정보 소비가 동시에 이루어진다. 이 과정에서 팩트체킹의 책임과 지위를 부여받았던 정보생산자의 개념은 희박해지고, 결국 전달자와 재전달자만 남아 콘텐츠가 확산되는 경향이 두드러진다. 이러한 플랫폼 특성은 결국 딥페이크 이미지가 무차별적으로 전파되는데 유리한 토대로 작용한다.

덧붙여, 이러한 확산이 편향된 관계를 바탕으로 이뤄지는 것도 위험 요소다. 영상의 진위나 신뢰도가 이미지 자체의 속성에 의해 판단되지 않고 이를 전달하는 채널(전달자)의 인기(팔로워나 조회수)나 호감도에 의해 결정되기가 쉽기 때문이다.[17] 이는 설령 딥페이크로 의심되는 영상이더라도 채널의 신뢰도에 가려 검증과정이 생략될 가능성이 농후함을 의미한다.

SNS 미디어의 기술적인 특성도 딥페이크 확산의 위험성을 가중시킨다. 이용자들이 시·공간의 제약 없이 소셜미디어에 접근할 수 있게 하는 '이동성'[18]과 정보의 수·발신이 즉각적으로 이루어지며 단기간에 여론 형성을 가능하게 하는 '즉시성'은 양질의 정보에만 해당되는 것이 아니라 거짓 정보에도 마찬가지로 적용되는 양날의 검이라 할 수 있다.

마지막으로, 최근 들어 SNS 상에 전달되는 모든 콘텐츠의 길이와 분량이 짧아지는 것도 유념해볼 대목이다. 독해에 시간이 소요되는 텍스트 대신 한 장의 사진이나 짧은 영상이 더 활발하게 공유되고 있으며,[19] 줄어든 영상의 길이는 앞뒤 내용의 분간을 어렵게 해 딥페이크 영상이 검증되는데 필요한 최소한의 정보마저 감추는 효과를 불러오고 있다.

라. 딥페이크와 디지털 민주주의, 선거 리스크

이처럼 건강하고 진실된 여론 형성을 가로막는 딥페이크는 더 나아가 디지털 민주주의의 실현에도 악재로 작용한다. 지난해 벨기에의 한 정당[20]은 정부의 기후변화협약

17) 황유선 (2013). 뉴스 소스로서의 SNS 역할과 그 문제점. 〈언론중재〉, 제128호, p.90~107.

18) Pick, Y. C. (2010). Mobile strategies in political communication. 〈MA thesis〉. American University Washington DC.

19) 대표적인 플랫폼이 15초 내의 짧은 영상을 올려 공유하는 '틱톡(TikTok)'인데, 틱톡에 접속하면 맨 먼저 보게 되는 문구가 '숏·확·행, 짧아서 확실한 행복' 이다.

20) 중도좌파성향의 다른사회당(Socialistische Partij Anders).

[그림 9] 딥페이크로 제작한 트럼프 미 대통령 기후협약 탈퇴 선언 영상

이행을 촉구하는 충격요법 차원에서 트럼프 미국 대통령이 '나는 파리기후협약을 탈퇴한다. 벨기에도 그러리라 믿는다'고 말하는 내용의 딥페이크 영상을 트위터에 올렸다. 문제는 이 영상이 딥페이크라는 사실 표기를 소홀히 해[21] 많은 시민이 트럼프를 비난하고, 정부 차원의 행동을 촉구하는 댓글을 다는 등 해프닝을 넘어선 혼돈이 발생했다는 점이다. 이 사례에서 단편적으로 드러나듯 딥페이크 영상은 정치적 선동의 측면에서 매우 매혹적인 도구이며 점차 완성형으로 진화하고 있는 디지털 민주주의의 실현에 큰 걸림돌이다.

21) 의도적이었다는 의혹이 짙은데, 딥페이크임을 밝히는 부분의 자막을 달지 않았다.

덧붙여, 대의제 민주주의 한계를 극복하고 디지털 민주주의를 실현해 나가기 위한 기술적 토대로서 인공지능이나 블록체인, IoT(사물인터넷) 등이 첨단화되어가는 흐름을 봤을 때, 딥페이크는 첨단 의사결정 시스템의 완성을 저해하고 정책 결정의 합리성과 능률을 떨어뜨리는 요소이다. 알고리즘에 의한 민주주의를 의미하는 알고크러시(algocracy)나 디지크러시(digicracy) 시대가 도래하면서 정책의 결정과 입법 과정이 오프라인에서 온라인으로 대체될 가능성도 충분하지만,[22] 이러한 상승 변화는 네트워크를 바탕으로 한 소통과 의견표현이 진실해야 한다는 대전제를 내포하기에 딥페이크는 이 과정에서도 반드시 넘어야 할 장애물이다.

특히, 한정된 기간 안에 상당량의 정보가 유통되고 이를 바탕으로 국민의 선택이 실현되는 선거와 같은 정치 이벤트에서는 더욱 각별한 유의가 필요하다. 오프라인 공간에서의 대중유세나 매스미디어에 집중했던 과거와 달리, 2000년대 들어 모든 정당은 SNS를 이용한 메시지의 전파와 확산을 최우선으로 고려하고 있으며, 인공지능과 빅데이터에 기반한 디지털 개리맨더링(digital gerrymandering)[23]이 주요 이슈로 떠올랐기 때문이다.

이 때문에 오는 11월 대선을 치르는 미국을 비롯해 많은 국가가 선거 과정에서 딥페이크에 의한 가짜뉴스가 확산하지 않도록 규제하는 각종 법안[24]이나 장치를 준비하고 있고, 한국에서도 선거 기간 딥페이크 영상이 등장해 단시간에 퍼질 수 있다는 경고가 국회 입법조사처를 통해 나오기도 했다.

04 딥페이크 논란 해결을 위한 노력

이처럼 딥페이크 영상의 사회적 해악이 다양한 측면에서 부각되면서 이를 막기 위한 여러 방법이 시도되고 있는데 이는 크게, 1. 기술적 차원에서의 접근, 2. 저널리즘 차원의 노력, 3. 법·제도 차원에서의 규제로 구분해볼 수 있다.

22) Bryan Ford (2020). Technologizing Democracy or Democratizing Technology? : A Layered-Architecture Perspective on Potentials and Challenges. 〈Digital Technology and Democratic Theory〉. University of Chicago Press. p.5.

23) 온라인상에서 정치 성향이 비슷한 사람들끼리 진영논리에 따른 정보를 주고받는 과정에서 확증 편향된 정보에 선택적으로 노출되는 경향이 짙어지고 있으며, 이를 바탕으로 지리적 차원이 아닌 정치 성향에 따른 구역화가 이뤄진다는 의미. Jonathan Zittrain (2014. 6. 20). Engineering an Election: Digital Gerrymandering Poses a threat to democracy. 〈Harvard Law Review Forum〉. URL: https://harvardlawreview.org/2014/06/engineering-an-election/

24) 대표적인 것이 2019년 9월 상원에서 통과된 '딥페이크 보고법(S.2065-Deepfake Report Act of 2019)'이다.

가. 딥페이크 탐지 기술 개발

딥페이크 영상은 일단 유통되기 시작하면 순식간에 무차별적으로 확산되기에 탐지 툴 개발을 통해 사전에 차단하는 것이 매우 중요하다. 다른 차원의 노력은 모두 확산 이후의 대처에 해당하는 것으로 이미 가혹한 피해를 남긴 뒤일 가능성이 높기 때문이다. 수많은 데이터가 오가는 온라인 공간에서 딥페이크 영상물을 탐지해 내기란 쉽지 않은데, 미 국방부 고등연구계획국(DARPA)의 미디어포렌식팀을 비롯해 여러 IT기업과 연구소들에서 딥페이크 영상을 찾아낼 기술을 고민하고 있다.

예를 들어, 딥페이크 영상이 주로 눈을 뜬 사진을 바탕으로 합성되기에 눈 깜빡임이 부자연스럽다는 점에 주목한 탐지방식이나 입술의 움직임과 영상의 목소리가 일치하는지를 검증하는 방식, 원래 얼굴과 바뀐 얼굴의 이미지 해상도 차이를 측정하는 방식 등 인공지능을 활용한 다양한 기술적 시도들이 행해지고 있다.[25)]

아울러, 마이크로소프트는 자사의 클라우드 플랫폼을 통해 조작 영상의 가능성

25) 앞의 박준 · 조영호 (2019).

을 수치화해 신뢰점수지표로 보여주는 딥페이크 탐지프로그램 '마이크로소프트 비디오 어센티케이터(Microsoft Video Authenticator)'를 발표해[26] 얼마 후 진행될 미 대선 과정에서 딥페이크 영상의 폐해를 줄이겠다고 공언했고, 구글 역시 리버스엔지니어링(reverse engineering)을 활용한 '클레임리뷰(ClaimReview)' 툴을 통해 이미지 팩트체크 서비스를 제공하겠다고 밝힌 바 있다. 이외에도 포토샵과 프리미어 등의 이미징 툴 개발사인 어도비는 뉴욕타임스, 트위터와 공동으로 사진·동영상의 원 출처를 확인하게 해주는 디지털 워터마크를 시행 중이며 움직이는 이미지(gif) 사이트인 지피캣은 각각 앙고라(Angora)와 마루(Maru) 프로젝트를 통해 조작된 이미지를 탐지하는 기술을 연구하고 있다.

나. 저널리즘 영역의 노력

딥페이크 영상물에 대한 위기의식이 고조되며, 가짜 이미지 뉴스를 퇴출시키려는 언론계 내의 노력도 활발하다. 대표적인 움직임은 유럽의 유수 언론사가 참여하고 있는 인비드(Invid) 프로젝트[27]다. 프랑스의 통신사 AFP와 독일의 도이체벨레(Deutsche Welle)를 포함해 여러 대학과 IT 보안업체들이 참여한 이 프로젝트는 온라인 공간에서 유통되는 영상물에 딥페이크로 제작된 영상이 있는지 탐지하는 프로그램을 개발, 웹브라우저 플러그인과 모바일 앱으로 제공하고 있다.

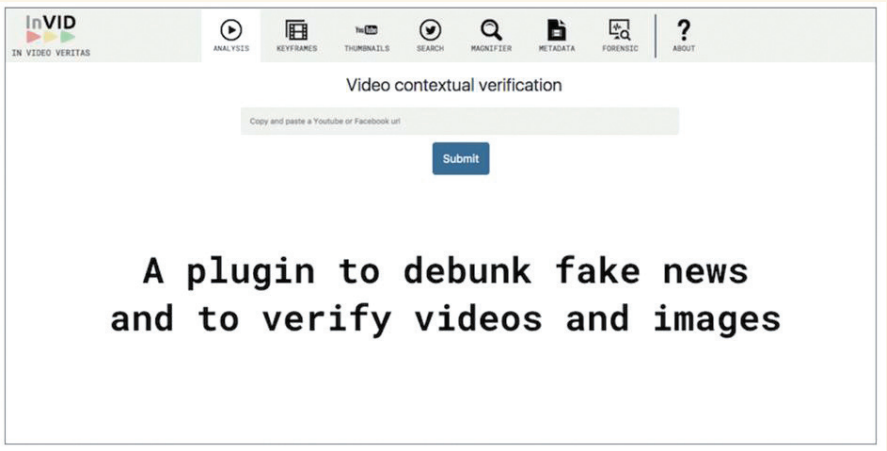
프랑스의 공영방송 프랑스24는 5천여 명의 시청자와 함께 '옵저버(The Observer)' 프로그램을 운용하는데, 팩트체크에 관심 있는 사람들이 온라인상에서 유통되는 영상물을 직접 검증하는 일종의 시민 참여형 팩트체크 프로그램이다.[28] 우리나라에서도 30여 곳의 언론사가 참여한 가운데, 서울대 언론정보연구소가 운영하는 'SNU팩트체크센터'가 논란이 되는 가짜뉴스들을 검증하며 활발한 활동을 이어가고 있다.

이 밖에도 전 세계 언론인이 함께 모여 가짜뉴스를 퇴출시키기 위한 방안을 모색하는 모임도 해마다 열리고 있는데, 55개국 251명의 언론인과 팩트체커가 참여한 가운데 지난해 남아프리카에서 열린 '6차 세계팩트체킹서밋'에서는, 딥페이크 영상의 문제점이 주요 화두로 등장해 이를 탐지하기 위한 참신한 해법들이 논의되었다.

---

26) 참고 URL: https://blogs.microsoft.com/on-the-issues/2020/09/01/disinformation-deepfakes-newsguard-video-authenticator/
27) 참고 URL: https://www.invid-project.eu
28) 옵저버 프로그램의 모토는 'Film, Verify, Share(촬영과 검증, 그리고 공유)'이다.

[그림 10] 인비드(InVID)가 지원하는 가짜이미지 검증 플러그인(Plug-In)



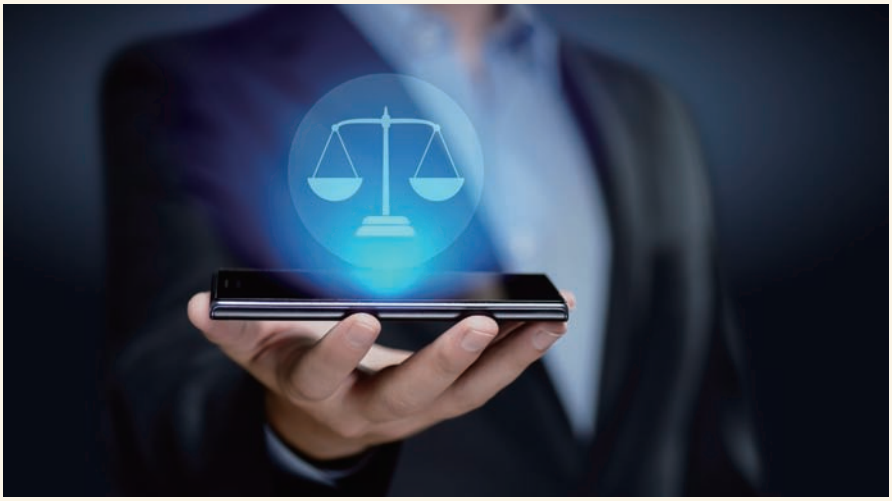
다. 법/제도적 차원의 규제

기술, 언론 영역의 노력과 별개로, 딥페이크 영상물 제작·유포행위를 처벌하는 규제 법안의 마련도 시급하다. 우리나라에서 딥페이크 영상은 음란물의 차원에서 초기 사회문제화되었기에 규제법안 역시 이 부분에 초점이 맞춰져 있지만 앞서 살펴본 바대로 저널리즘과 정치 참여의 영역에까지 심각한 위협이 가해지고 있는 실정에서 좀 더 포괄적인 대응책이 필요한 상황이다.

올 초 사회를 떠들썩하게 했던 '텔레그램 N번방 사건' 이후 국회는 불법 촬영물 유통 방지와 관련한 입법 조치를 마련했는데, 여기에는 통신사업자의 불법 촬영물 유통방지 의무를 강화하는 내용은 물론, 카카오, 네이버, 구글 등 부가통신사업자에게 불법 촬영물 등의 삭제·접속차단 등 유통방지조치 의무도 부과하고 있다. 입법 보완 차원에서 한 가지 방법은 이 법안의 '불법 촬영물' 범주에 딥페이크로 조작된 영상물을 포함시켜 법 조항 적용의 폭을 넓히는 방안을 생각해볼 수 있다.

하지만 아동 성착취물처럼 유해성이 선명한 콘텐츠가 아닌 경우 처벌조항의 적용이 모호해질 수밖에 없으며, 풍자와 유희의 목적으로 만들어지거나 밈(Meme)문화 차원의 딥페이크 영상[29]은 그 자체로 순기능을 포함하고 있기 때문에 법의 테두리에서 논의될 근거가 없다. 때문에 보다 확장된 개념 정리가 필요한데, 이와 관련해 최근 외국에서 채택되고 있는 몇몇 법안들은 이 논의의 실마리를 찾을 수 있게 해준다.

29) Tormod dag Fikse (2018). Imaging Deceptive Deepfakes An ethnographic exploration of fake videos. 〈MA thesis〉. University of Oslo



미국의 경우, 지난 해 딥페이크 책임법(Defending Each and Every Person from False Appearances by Keeping Exploitation Subject to Accountability Act of 2019 : H.R. 3230)[30]이 발의되었는데, 이 법안은 딥페이크의 범위와 적용을 상세히 규정함과 동시에 선거 과정에서 발생하는 딥페이크 범죄에 대처하기 위해 국토안보부 산하에 별도의 TF팀을 구성할 것을 명시하고 있다. 아울러 캘리포니아에서도 지난해 10월 딥페이크 영상을 금지하는 법안이 통과되었는데, 개빈 뉴섬 주지사는 정치인의 가짜 발언이나 행동이 담긴 딥페이크 영상(오디오)을 제작하거나 배포할 경우 범죄로 간주하는 'AB730' 법안에 서명했다. 이 법안은 선거 전 60일부터 모든 후보자에게 적용되며 단, 뉴스매체의 풍자나 패러디, 영상 안에 페이크임을 밝힌 경우는 예외로 인정된다.[31]

유럽 역시 딥페이크 여부를 세세히 구분해 대처하고 있다. 유럽연합(EU)은 2018년 딥페이크를 포함한 허위정보에 대처하기 위해 '허위정보행동규범(Communication–Tackling online disinformation : a European Approach)'을 발표했는데, 이 법안은 허위정보식별을 위한 출처 표기를 강화하고 신뢰도 여부를 파악하는 조치를 담고 있으며 인공지능 플랫폼에 대한 제3자 검증기능도 강화하고 있다. 이와 별도로, 프랑스는 '정보조작대처법', 독일은 '네트워크 집행법' 등을 통해 딥페이크 조작을 처벌할 근거를 마련했다.

30) 참고 URL: https://www.congress.gov/bill/116th-congress/house-bill/3230/text
31) 참고 URL: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201920200AB730

05 결론

최근 저널리즘 영역의 떠오르는 화두 중 하나는 인공지능 기자의 뉴스 생산이다. AP 통신이 시행 중인 오토메이티드 인사이트(Automated Insight)나 포브스지가 도입한 내러티브 사이언스(Narrative Science)의 사례에서 알 수 있듯, 인공지능 기자가 생산한 콘텐츠는 인간이 작성한 기사와 구분되지 않을 정도로 완성형이며 스포츠 중계나 기상정보 등 로봇 기자가 작성한 뉴스가 이미 대중들에게 전달되고 있다. 저널리즘 역시 인공지능 기술의 한복판에 들어와 있는 것이다.

한편, 이러한 자동화 양상은 팩트체크와 공정성 확보의 노력이 인간의 손에서 벗어날 수도 있음을 의미한다. 딥페이크의 고도화가 위협적인 것도, 미디어의 생산과 소비 패러다임이 급격히 전환되는 것과 맞물려 있다. 기술의 발전이 늘 제도를 앞질러 가듯, 각종 규제법안과 장치의 마련에도 불구하고 딥페이크 이미지는 점점 더 그럴듯하게 꾸며져 대중들에게 전달될 수 있으며, 이제는 이러한 위험성의 상존을 늘 감안해야 하는 새로운 저널리즘의 시대에 들어서고 있는 것이다.

상술한 모든 노력에 우선해, 수용자 중심의 이미지 리터러시를 키우는 것이 가장 중요하다. 이미지 리터러시란, 매체 해석능력을 의미하는 미디어 리터러시 개념을 조금 더 세분화한 것으로 조작된 사진이나 영상 등 이미지를 비판적으로 검증하고 진위를 확인하는 능력을 의미한다. '보는 것이 믿는 것'이던 시대는 저물었고, SNS 시대 정보 소비자는 동시에 정보 생산자이기에 모든 단계에서 팩트체킹에 대한 책임감을 가질 필요가 있다. 딥페이크로 조작된 이미지가 노리는 것이 인물의 대체를 통한 정체성의 도둑질이라면, 그러한 장물이 거래되지 않는 시장 환경을 만드는 것은 결국 언론 소비자의 역할이다. 그리하여 궁극적으로는 이미지 자체의 '사실성'을 넘어, 이미지 '공정성'까지도 확보하는 포괄적인 저널리즘 토대가 구축되도록 노력해야 한다.

전 세계가 코로나 바이러스로 몸살을 앓고 있는 지금, 많은 미래학자들은 코로나 이후의 세계가 기존과는 다른 기준이 통용되는, 이른바 '뉴노멀'의 질서가 자리 잡을 것이라 예견한다. 비유하자면, 저널리즘 역시 이미지에 대한 사실확인과 교차검증을 습관화하는 이미지 팩트체크의 시대 '뉴노멀'을 준비해야 한다. 기술–제도–소비자 3주체의 노력이 결실을 맺는 것도 이러한 바탕 하에 비로소 풍성해질 수 있다.

성범죄 사건 보도와 언론에 필요한 기준

이혜온 법무법인(유한) 지평 변호사

들어가며

방송기자 A는 직장 내 성희롱 피해자를 인터뷰했다. 피해자는 실명과 얼굴을 모두 방송에 노출해도 좋다고 동의했다. 피해자 권리침해를 최소화하기 위해 신원은 노출하지 않는 것이 좋을까? 피해자를 익명화하고 얼굴을 숨기는 것이 오히려 피해자를 '당당한 생존자'가 아닌, '자신의 존재를 숨겨야 하는 존재'로 묘사하는 부적절한 보도일까?

2018년 3월, JTBC 뉴스룸은 성폭력 피해자 김지은 씨를 스튜디오에서 생방송으로 인터뷰했다. 김지은 씨 인터뷰는 피해자에게 가감 없이 말할 수 있는 공간을 제공하여 스스로 사회적 고발을 가능하게 하는 기회였을까? 피해자가 대중을 상대로 자신의 정당성을 입증하도록 하는 것이 오히려 2차 피해의 기폭제가 될 위험은 없을까?

박원순 전 서울시장이 업무상 위력에 의한 추행 등의 혐의로 피소된 이후 피해자측이 기자회견을 했음에도 일부 언론들은 '피해자'라는 표현 대신 '피해호소인'으로 피해자를 지칭하였다. 언론은 성폭력 피해자의 피해자성을 어떤 기준으로 인정해야 할까? 피해자를 '피해호소인'으로 부른 것은 2차 가해에 해당할까?

여성폭력방지법[1]은 '수사·재판·보호·진료·언론 보도 등 여성폭력 사건처리 및 회복의 전 과정에서 입는 정신적·신체적·경제적 피해'를 '2차 피해'로 정의하고, 피해자는 2차 피해로부터 보호받을 권리가 있다고 명시하고 있다(제3조 제3호 가목, 제14조 제3호). 법률조항에 성폭력 피해자에 대한 2차 피해의 예시로 '언론 보도'가 명시되어 있을 만큼, 언론 보도가 성폭력 피해자에게 미치는 영향은 실로 막대하다. 그러나 수사기관은 여성폭력 사건 담당자 등 업무 관련자를 대상으로 2차 피해 방지 교육을 의무적으로 실시하여야 하는 것과 달리(여성폭력방지법 제18조 제2항), 언론기관에 대하여는 2차 피해를 방지하기 위한 별도의 법령상 의무가 부과되고 있지는 않으며, 언론인들의 자발적 의지에 맡겨져 있다.

현재 성폭력 사건 보도와 관련하여서는 한국기자협회가 국가인권위원회와 만든 '성폭력 범죄 보도 세부 권고 기준'(2012), 여성가족부와 만든 '성폭력 사건 2차 피해 방지를 위한 성폭력 사건 보도 수첩'(2014년판, 2018년판) 등 상세한 매뉴얼들이 이미 존재하고,[2] 각 언론사도 개별적으로 준칙을 마련하고 있다. 그러나 성폭력 보도 매뉴얼은 최소한의 원칙일 뿐, 앞서 언급한 사례가 보여주듯 성폭력 사건은 개별 사건의 구체적 맥락에 따라 어떠한 보도 방식이 피해자에게 또 다른 피해를 주지 않을지에 대해 깊은 고민이 필요하다. 이 글에서는 언론 보도가 성폭력 피해자에 대한 2차 가해가 되지 않도록 하기 위한 고민의 기본 토대로서 '성폭력 사건 보도의 최소 기준'을 법적 관점에서 살펴보고자 한다.

성폭력·성희롱 사건 보도의 기본 토대, '성인지감수성'

여가부 2018년 매뉴얼은 〈성폭력·성희롱 사건 보도 공감 기준〉으로 ① 잘못된 통념 벗어나기 ② 피해자 보호 우선하기 ③ 선정적, 자극적 보도 지양하기 ④ 신중하게 보도하기 ⑤ 성폭력 예방 및 구조적인 문제해결을 위해 노력하기의 다섯 가지 원칙을 제시하고 있다. 이 중 자주 오해를 사는 원칙은 '피해자 보호 우선하기' 원칙일 것이다.[3] 그러나 '피해자 보호 우선하기'는 '피해자의 말을 무조건 절대적으로 신뢰해야 한다'는 의미가 아니다.

여가부 2018년 매뉴얼은 위 다섯 가지 원칙을 상세히 설명하면서, "성폭력은 사회적, 경제적, 신

1) 정식명칭은 '여성폭력방지기본법'이나 '여성폭력방지법'의 약칭으로 주로 불린다. 편집자 주

2) 한국기자협회·여성가족부 (2018. 6). 〈성폭력 사건 2차 피해 방지를 위한 성폭력 사건 보도 수첩(성폭력·성희롱 사건, 이렇게 보도해주세요!), 이하 〈'여가부 2018년 매뉴얼'〉은 미투 운동 이후 폭발적으로 늘어난 언론 보도 사례들의 문제점, 성폭력·성희롱에 대한 잘못된 인식과 표현, 성폭력·성희롱 사건 보도 간편 체크리스트 등 실무적 관점에서 반드시 알아야 할 내용이 잘 정리되어 있다. 여성가족부 홈페이지에서 누구든지 e-book 형태로 다운로드 받을 수 있다.

3) 일례로 경향신문 강진구 기자는 2020. 7. 29. "[단독] 박재동 화백, '치마 밑으로 손 넣은 사람에게 또 주례 부탁하나' 미투 반박"이라는 제목의 기사를 온라인용으로 송고하였다가 피해자에게 2차 가해가 될 수 있는 기사였다는 내부 비판에 직면하였다. 경향신문은 강진구 기자를 징계(정직 1개월)하였고, 강진구 기자는 이를 두고 "언론 노동자의 공정 보도와 사실 보도를 위한 노력을 침해하는 언론사 내부의 부당한 압력"이라고 주장하고 있다.

체적으로 상대적으로 약한 지위에 있는 피해자를 대상으로 한 폭력임을 감안하여, 피해자에 대한 지나친 사실 확인 등 형식적 객관주의를 경계하고, 피해자의 고통을 이해하고 공감하려는 태도"로 보도하고, "언론은 가해자나 피해자가 일방적으로 주장하는 내용이 마치 확정된 진실인 것처럼 오인될 수 있는 보도를 하지 않도록 주의해야 한다"고 설명하고 있다. 일반적으로 성폭력 사건은 피해자의 진술 외에 피해 사실을 입증할 수 있는 증거가 없는 경우가 많아 불편부당성이나 기계적 중립과는 양립하기 어려운 점이 있다. 더구나 '사실 보도'라는 이름 아래 사건의 세부적인 사실관계들이 부각되면, 사건은 사회 구조적 문제가 아니라 개인 간 스캔들로 묘사될 위험이 커진다. 이러한 배경 하에서 '피해자 보호를 우선하자'라는 원칙은 '객관주의'라는 명목으로 성폭력에 대한 기존의 사회통념을 재생산해 온 저널리즘 관행을 벗어나자는 주문으로 이해하여야 한다. 즉, '성폭력 사건이 놓인 사회적 맥락을 고려하자'는 원칙이다.

이와 관련하여 대법원이 판결문에 '성인지 감수성'을 최초로 언급한 2018년 판결(대법원 2018. 4. 12. 선고 2017두74702 판결)을 참조할 수 있다. 이 사건 원고인 대학교수는 자신의 강의를 듣는 학생들에게 지나친 신체 접촉을 하고 데이트를 요구하는 등의 행위를 하여 성희롱을 이유로 해임된 뒤 해임의 적법성을 다투었다. 1심은 해임 처분이 적법하다고 판단하였으나 고등법원은 성희롱이 없었다고 판단하였다. 피해자에게 불필요한 신체접촉을 한 사실을 인정하면서도, 피해자가 익명으로 이루어진 강의 평가에서 이에 대한 언급 없이 원고의 교육방식을 긍정적으로 평가하고 이후 계속 원고의 수업을 수강한 점 등을 근거로 피해자 진술이 증명력이 없다고 보고, 원고의 행위가 일반적이고 평균적인 사람의 입장에서 성적 굴욕감이나 혐오감을 느낄 수 있는 정도에 이른 것이라고 보기 어렵다고 판단한 것이다. 그러나 대법원은 원심을 파기하였다. 성희롱 피해자들이 처한 특별한 사정을 고려해야 한다는 것이다. 대법원 판결은 언론이 성폭력 사건을 보도하면서 피해자성을 어떻게 인정할 것인지 등을 판단할 때 지켜야 할 원칙으로도 그대로 읽힐 수 있다.

"법원이 성희롱 관련 소송을 심리할 때에는 그 사건이 발생한 맥락에서 차별 문제를 이해하고 양성평등을 실현할 수 있도록 '성인지 감수성'을 잃지 않아야 한다. 그리하여 우리 사회의 가해자 중심적 문화와 인식, 구조 등으로 인하여 피해자가 성희롱 사실을 알리고 문제로삼는 과정에서 오히려 부정적 반응이나 여론, 불이익한 처우 또는 그로 인한 정신적 피해 등에 노출되는 이른바 '2차 피해'를 입을 수 있다는 점을 유념하여야 한다. 피해자는 2차 피해에 대한 불안감이나 두려움으로 인하여 피해를 본 후에도 가해자와 종전의 관계를 계속 유지하는 경우도 있고 피해사실을 즉시 신고하지 못하다가 다른 피해자 등 제3자가 문제를 제기하거나 신고를 권유한 것을 계기로 비로소 신고하는 경우도 있으며, 피해사실을 신고한 후에도 수사기관이나 법원에서 그에 관한 진술에 소극적인 태도를 보이는 경우도 적지 않다. 이와 같이 성희롱 피해자가 처하여 있는 특별한 사정을 충분히 고려하지 않은 채 피해자 진술의 증명력을 가볍게 배척하는 것은 정의와 형평의 이념에 입각하여 논리와 경험의 법칙에 따른 증거 판단이라고 볼 수 없다."

보편성을 기본적인 원리로 하는 법의 해석에서 그 보편성 때문에 피해를 보게 되는 개별적 인간이 있는지 없는지 살피는 감수성이 늘 필요한 것처럼,[4] 객관성을 원리로 하는 언론 보도에서도 그 객관성 때문에 피해를 보게 되는 개별적 인간이 있는지 없는지 살피는 감수성이 필요하다. 피해자가 피해를 당하고도 가해자에 대한 업무평가에서 가해자의 공적을 긍정적으로 평가하였다거나 가해자와 평상시와 다름없는 관계를 유지하였다거나 피해를 즉시 신고하지 않았다는 등의 사정이 있다고 하더라도, 이러한 사실관계가 피해자 진술의 증명력을 부인할 수 있는 사정에 해당하는지, 이러한 사실관계가 언론이 주목할 만한 보도 가치가 있는 사실인지 판단할 때에는 '성폭력 피해자가 처한 특별한 사정'을 1차적으로 고려하여야 할 것이다.

불필요한 팩트 보도하지 않기

성폭력 보도 가이드라인들은 일관되게 '피해자의 신원이 노출되고 사생활의 자유를 침해하는 취재와 보도를 하지 않아야 한다'는 점을 강조한다. 피해자가 특정되지 않아야 한다는 원칙은 저널리즘 윤리의 문제에 그치지 않는다. 형사처벌 대상이 될 수 있는 범죄행위이기도 하다. 성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법(이하 '성폭력처벌법')은 피해자의 주소, 성명, 나이, 직업, 학교, 용모, 그 밖에 피해자를 특정하여 파악할 수 있는 인적사항이나 사진 등을 피해자의 동의를 받지 아니하고 신문 등 인쇄물에 싣거나 방송법 제2조 제1호에 따른 방송 또는 정보통신망을 통하여 공개

4) 김영란 (2019). 〈판결과 정의: 대법원의 논쟁으로 한국사회를 보다〉. 파주: 창비. p.48. 참조

하여서는 아니 된다고 정하고 위반 시 2년 이하의 징역 또는 500만 원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있다(제24조 제2항, 제50조 제2항 제2호). 다만 현실에서는 피해자가 언론인을 상대로 형사 책임까지 묻는 경우는 찾기 어렵고, 주로 민사상 손해배상책임이 문제 된다.

이와 관련하여 2012년 나주 아동 성폭력 사건, 이른바 '고종석 사건' 당시 피해자 가족이 언론사들을 상대로 낸 손해배상 소송은 성폭력 보도에서 언론사가 지켜야 할 최소한의 기준이 판결을 통해서 구체적으로 확인된 사례라 할 수 있다. 이 사건에서 법원은 ▲ 피해자의 아버지가 술을 매우 많이 마시는 사람이고 어머니는 게임광이라고 보도한 부분은 명예훼손에 해당하고 ▲ 피해자 가정의 집 내부와 외부를 촬영한 사진, 피해자의 그림일기, 독서록, 노트를 촬영한 사진과 그 내용, 피해자 가정의 월수입, 피해자의 상처 사진, 피해자가 친구들과 찍은 사진 등은 범죄 경위를 설명하기 위하여 불가피하게 공개할수 밖에 없는 성질의 것이 아니라고 보아 언론사들의 손해배상책임을 인정하였다.(서울중앙지방법원 2014. 3. 19. 선고 2013가합50317 판결, 서울중앙지방법원 2014. 3. 19. 선고 2013가합50737 판결).[5] 다만 법원은 보도 당시에는 동종 범죄 재발을 막겠다는 공익적 목적만이 부각되어 피해자의 사생활 침해 등에 대해 세심하게 고민하지 않은 것으로 보이고 보도 이후 반성적 고려로 언론사 등에 의해 성범죄사건에 대한 보도준칙 등이 제정된 점 등을 위자료 액수를 산정할 때 고려하였으므로, 이미 관련 보도준칙이 제정된 앞으로는 유사 사건에서 언론사의 법적 책임은 더욱 엄중히 인정될 가능성이 높다.

아무리 모자이크와 음성변조를 하더라도 피해자의 나이, 직업, 신분, 거주지와 근무지, 범죄 발생 장소, 피해자와 가해자의 관계, 주변인 인터뷰 등 여러 간접정보가 조합되면 피해자는 쉽게 특정될 수 있다. 사회적으로 이슈가 된 사건이라도 피해자의 신원이나 사생활이 국민의 알 권리 대상이 되는 것은 아니라는 점을 유념해야 한다. 더구나 성폭력 사건에서 피해 사실과 관련한 구체적 사실관계는 피해자에게 2차 가해를 야기하는 선정주의로 흐르기 쉽다.[6]

보다 근본적으로는 언론이 성폭력 사건을 보도하는 이유를 항상 유념할 필요가 있다. 속보 경쟁 속에 성폭력 사건 경위와 관련한 개별 사실들이 어떠한 맥락과 의미를 지니는지에 대한 고민 없이 '단독' 취재한 내용이라는 이유로 서둘러 보도되는 경향이 있으나, 성폭력 사건에서 피해자나 피해 사실에 관한 정보가 과도하게 노출될 경우, 사건은 가해자 대 피해자의 프레임으로 인식되기 쉽다. 성폭력 사건이 '사회 구조'의 문제가 아니라 개인 간 발생한 '사건'으로만 국한되어 인식될 가능성이 높아지는 것이다. 특히 이러한 현상은 수사와 재판을 거치면서 수사기관 혹은 법정 증언을 맥락 없이 보도하면서 더욱 강화되기 쉽다.

2018년 이후 미투 관련 보도가 쏟아져 나왔지만, 성폭력이 개인의 일탈적 범죄가 아닌 사회 구

5) 이 사건들은 당사자들이 항소하지 않아 각 확정되었다.
6) 〈원치 않는 성관계에 의한 출혈, 산부인과 진단서 들여다보니〉와 같은 보도가 사실 보도로 포장된 선정 보도의 대표사례라 할 것이다.

조적 폭력임을 다루는 보도는 많지 않았다. 수사와 재판 과정을 거치며 피해자와 가해자의 공방을 중계하는 보도 관행 속에, 양성 갈등 프레임은 더욱 공고해졌다. 2018년 1월 28일 서지현 검사가 JTBC 뉴스에서 인터뷰를 한 날부터 4월 5일까지 미투 운동과 관련해서 방송에서 보도한 뉴스들을 분석한 연구에 따르면 전체 225건의 보도 중 사회적, 문화적, 제도적인 측면에서 미투 운동을 분석한 기사는 없었다고 한다.[7] "피해자의 최초 증언 이후 가해자의 근황에 대한 파파라치적 접근은 있지만, 사건 공개로 피해자들의 삶이 어떻게 변화했는가에 대한 심층적인 탐구는 서지현 검사를 제외하고는 발견되지 않았다"는 지적도 언론들이 귀담아들을 필요가 있다.[8]

'성폭력 피해자가 특정되지 않도록 해야 한다'는 기본 원칙에서 한 걸음 더 나아가, 성폭력 보도에서 담고 있는 사실관계가 '피해자와 피해사실에 관한 정보가 사건의 구조를 고발하는데 필요한 정보인지' 개별 사안마다 신중하게 고민하여 보도 여부를 판단하여야 할 것이다.

취재 과정에서 비밀유지

'안희정 성폭력 고발 554일간의 기록'이라는 부제를 달고 있는 책 〈김지은입니다〉에서 김지은 씨는 JTBC 뉴스룸에 출연을 결심한 계기를 밝히고 있다. 변호사 제안으로 JTBC 탐사 보도팀을 만났고 고소장을 제출하기 전까지 어떤 보도도 원하지 않는다고 기자에게 이야기하고 보안을 요청하

7) 홍주현 (2018). 뉴스생산 환경에 따른 방송 보도의 선정성 네트워크 분석프레임 분석: 유명인에 대한 미투운동 사례를 중심으로. 〈한국콘텐츠학회 논문지〉, 제18권 제7호, p.103-119. 참조

8) 최이숙 (2018). 백일 넘긴 미투 운동 보도 우리 언론성장했나?. 〈관훈저널〉, 147호, p.58. 참조

였는데 바로 다음 날 안희정 측으로부터 전화가 오기 시작했고, 차라리 직접 이야기하는 것이 가장 낫다고 판단하였다는 것이다. 방송 직전 질문을 처음 보았고, 인터뷰 시간은 몇 분인지조차 알 수 없었으며, 경험한 일을 그대로만 말하면 된다는 말을 듣고 인터뷰를 시작했다고 한다.[9] 안희정 측이 어떠한 경로로 사안을 인지하였는지는 알 수 없다. 그러나 최근 박원순 전 사장이 성추행으로 피소된 이후 특정 언론사가 해당 내용을 취재하고 있다는 이른바 '찌라시'가 널리 유포된 경험까지 비추어 보면, 언론사에 성폭력 사건을 제보할 경우 보도 전까지 비밀이 유지될 수 있는지 확신할 수 없는 것이 현실로 보인다.

성폭력 사건은 특히나 피해사실에 대한 비밀유지가 중요하다. 성폭력처벌법은 성폭력 범죄의 수사 또는 재판을 담당하거나 관여하는 공무원이 피해자의 신원이나 사생활에 관한 비밀을 공개하거나 누설하는 경우 형사처벌하는 조항을 별도로 두고 있고(제24조 제1항, 제50조 제2항 제1호), 직장 내 성희롱이 발생한 경우 조사 과정에서 알게 된 비밀을 피해자 의사에 반하여 누설하여서는 안 되며, 위반 시 사업주는 과태료 부과 대상이 된다(남녀고용평등과 일·가정 양립 지원에 관한 법률 제14조 제7항, 제39조 제2항 제1의7호). 성폭력 사건을 제보받아 취재하는 과정에서 상대방의 해명 등을 취재하여야 하는 것은 언론 활동의 일환이므로, 언론사에 수사나 재판과정과 같은 비밀유지 의무를 부과할 수는 없을 것이다. 그러나 언론에 의한 2차 피해는 보도로만 발생하

9) 김지은 (2020). 〈김지은입니다:안희정 성폭력 고발 554일간의 기록〉. 서울: 봄알람. p.26–30. 참조

는 것이 아니다. 보도 이전 취재 과정에서도 충분히 발생할 수 있다는 점을 유념해야 한다.

성폭력 사건은 피해자에게 2차 피해를 야기할 가능성이 높은 특수성이 있다는 점을 고려하면, 피해자가 취재를 원하지 않거나 보도를 늦추어 달라고 요구하는 경우에는 취재가 진행 중인 사실이 제3자에게 알려지지 않도록 매우 엄격한 수준으로 비밀을 유지할 필요가 있다. 또한 피해자가 스스로 신상 공개를 원하고 있다고 하더라도, 언론에 노출된 이후 사회적 파장에 대해 충분히 정보를 제공하고 피해자가 숙고할 수 있는 시간을 부여하여 피해자에게 실질적인 선택의 기회를 제공하여야 할 것이다.

성폭력 가이드라인 숙지에서 출발하는 언론의 의무

과거보다 개선되었다고는 하지만, 여전히 언론은 성폭력 사건에서 가해자 위주의 보도, 선정적 보도 등으로 2차 가해의 주체라는 비판을 받고 있다. 2012년 이후 언론인들이 자발적으로 만든 성폭력 보도 관련 가이드라인이 있지만, 2018년 미투 운동 이후 주요 언론사에 근무하는 10명의 여성 기자들을 심층 인터뷰한 연구에 따르면, 가이드라인이 언론사 내부에서 회람되거나 기자들이 인지하고 보도한 경우는 드물다.[10] 과거와 달리 피해자가 직접 얼굴과 목소리를 드러내는 상황에서 새로운 취재 윤리는 어떠하여야 하는지, 피해자가 소외되기 쉬운 형사 사법 절차에서 수사와 재판을 보도하는 방식은 어떠하여야 하는지, SNS로 미디어의 파급력이 더욱 높아지는 시대에 피해자가 특정되지 않기 위해서는 피해사실을 어디까지 보도해야 하는지 과거보다 진전된 고민과 논의가 시작되어야 하며, 그러기 위해서는 언론인들이 성인지감수성을 제고하고 현존하는 성폭력 보도 가이드라인에 대한 공감대가 먼저 마련되어야 할 것이다.

10) 김세은·홍남희 (2019). 미투 운동(#Metoo) 보도를 통해 본 한국 저널리즘 관행과 언론사 조직 문화 : 여성기자 심층 인터뷰를 중심으로. 〈미디어, 젠더&문화〉, 제34권 제1호, p.39–88.

영국 명예훼손법의 '중대한 손해' 요건

박아란 한국언론진흥재단 선임연구위원

1. 들어가는 말

영국의 명예훼손법은 원고의 명예 보호에 치중한다는 이유로 많은 비판을 받아왔다. 심지어 외국인들까지 영국에서 명예훼손 소송을 제기하면서 런던은 '명예훼손 도피처'라는 별칭으로 불리기도 하였다. 명예훼손법 개정을 요구하던 법조계와 시민단체의 꾸준한 노력으로 인해 2013년 영국 명예훼손법은 표현의 자유를 보호하는 방향으로 대폭 개정되었다.

신설된 법 조항에 대한 법원의 판단과 해석이 더해지는 가운데, 2019년 영국 대법원은 라쇼(Lachaux) 판결에서 만장일치로 보통법(common law) 하에서 인정되던 일반적 손해의 추정 원칙을 변경하였다. 이제는 더 이상 명예훼손적이라고 주장되는 표현이 원고의 명예를 잠재적으로 해하거나 해할 경향성이 있다는 것만으로는 피고에게 명예훼손 책임을 물을 수 없다는 것이다. 이러한 판결이 내려진 배경을 이해하기 위해 영국의 명예훼손법과 법 개정 이전에 내려진 두 건의 중요한 판결에 대해 살펴보고, 라쇼 사건의 의미를 검토해보기로 한다.

2. 영국 명예훼손법

가. 보통법상 엄격책임주의

전통적으로 영국의 명예훼손법은 중세의 교회법과 군주 주권 시대의 형사 명예훼손법의 영향을 받아 언론의 자유를 보호하기보다는 명예를 보호하는 데 치중했다.[1] 영국에서는 왕이나 귀족에 대한 비판적 표현을 '선동적 명예훼손(seditious libel)'으로 처벌하던 역사가 있었는데, 가령 1275년 웨스터민스터법(Statute of Westminster 1275)은 '스칸달룸 마그나툼(scandalum magnatum)' 조항을 통해 왕과 귀족 및 법관 등에 대한 비판적 언사를 한 자를 처벌했다. '스칸달룸 마그나툼' 조항은 '누구도 왕과 그의 신하에 대한 불신을 조장하는 거짓 이야기를 발설하거나 발행해서는 아니 된다'라고 규정하여 권력자에 대한 비판을 선동적 명예훼손의 죄목으로 잠재우고자 한 것이다.

이처럼 영국 명예훼손법은 자유로운 비판을 허용하기보다는 권력자들의 명예를 보호하는 데 중점을 둔 법체계였다. 그 결과, 타인의 명예를 훼손하는 것이라고 주장되는 발언은 거짓이고 악의적인 것이며 그로 인한 손해는 추정된다고 하는 엄격책임 규칙(strict liability rule)이 형성되었다. 즉, 원고가 명예를 훼손당했음을 주장할 경우 명예훼손적 표현이 허위임과 발화자의 악의가 추정되었고 이를 벗어나기 위해서는 피고가 진실 여부에 대한 입증책임을 부담해야 했다. 발화자가 명예훼손 책임에서 벗어나려면 항변이나 특권을 주장해야 했으므로 상대적으로 피고 측이 승소하기 어려운 구조인 것이다.[2]

나. 명예훼손 소송 투어 현상

엄격책임주의 하의 명예훼손 소송에서는 1) 발화자의 악의, 2) 진술 내용의 허위, 3) 진술 공표로 인한 손해가 추정된다. 특히, 손해 추정의 경우, 피고가 명예훼손적 표현을 공표했다는 것만으로 원고가 입은 손해가 추정되고 배심은 증거자료 없이도 실질적 손해를 평가할 수 있다. 이러한 법리는 원고가 공인인지 사인인지 여부와 관계없이 적용되는 것이었다.

미국의 경우 1964년 뉴욕타임스 대 설리반 판결[3]을 통해 '현실적 악의(actual malice)' 원칙이 수립된 이래로 공인이 언론을 상대로 명예훼손 소송을 제기할 경우 승소하기가 매우 어려워졌지만, 영국에서는 공인이라도 명예훼손 소송에서 승소할 가능성이 상대적으로 높았다. 영국과 미국의 이러한 차이는 '명예훼손 소송 투어(libel tourism)'라는 특이한 현상을 발생시켰다. '명예훼

1) 박용상 (2019). 〈영미 명예훼손법〉. 파주: 한국학술정보.
2) Geoffrey Robertson and Andrew Nicol (2002). 〈Media Law〉. London: Sweet & Maxwell.
3) New York Times v. Sullivan, 376 U.S. 254 (1964).

손 소송 투어'란 미국에서 명예훼손 소송을 제기한다면 '현실적 악의' 원칙으로 인해 패소할 확률이 높은 공적 인물인 원고가 상대적으로 승소할 확률이 높은 영국에서 명예훼손 소송을 제기하는 현상을 말한다. 특히 재력이 뒷받침되는 경제인이나 연예인이 자신에 관해 부정적인 기사를 실은 언론사를 상대로 미국에서 소송을 제기하지 않고 여행하듯이 영국으로 건너가 소송을 제기한다고 하여 '명예훼손 소송 투어'라는 이름이 붙게 된 것이다.

대표적 '명예훼손 소송 투어' 사례로는 미국 작가 레이첼 에른펠트(Rachel Ehrenfeld) 사건이 있다. 대(對)테러 전문가인 에른펠트는 '악마를 펀딩하기'라는 책을 출간하여 어느 사우디 부호가 이슬람 테러단체 알 카에다(Al-Qaeda)에 자금을 지원했다고 주장했다. 책에서 거명된 사우디 부호는 자금 지원 사실을 부인하면서 에른펠트가 자신의 명예를 훼손했다고 주장했다. 미국에서 출간된 에른펠트의 책은 영국에서 23부가 판매되는 데 그쳤음에도 사우디 부호는 미국보다는 승소 가능성이 높은 영국에서 명예훼손 소송을 제기했다. 그 결과 영국 법원은 에른펠트의 명예훼손 책임을 인정하여 궐석재판에서 손해배상금으로 1만 파운드와 소송비용 8만 파운드를 지급하라고 판결하였다.

에른펠트 사건 이후 미국에서는 자국민의 표현의 자유가 타국에서 명예훼손 소송을 통해 위협받는 것을 막아야 한다는 비판적 목소리가 높아졌다.[4] 2010년 미국 의회는 SPEECH ACT(Securing the Protection of our Enduring and Established Constitutional Heritage Act)를 제정하여 외국에서 내려진 명예훼손 판결은 그에 적용된 외국법이 미국의 수정헌법 제1조와 비슷한 정도의 보호를 제공하는 경우가 아니라면 미국 법원을 통해 집행되는 것을 금지하였다. 그러나 이러한 법은 미국 내에서만 효력이 있을 뿐, 외국에서 명예훼손의 유죄판결을 받은 자가 외국에서 체포될 경우 보호할 수 있는 수단은 제공하지 못하여 실효성에 대한 의문이 제기되었다. 결국, 영국 명예훼손법은 자국민뿐만 아니라 다른 국가 시민들의 표현의 자유조차도 지나치게 제한한다는 비판에 직면하였고, 영국 의회는 명예훼손법 개정을 예고하게 되었다.

3. 영국 명예훼손법 개혁의 과정

2013년 영국 명예훼손법이 대폭 개정된 것은 단기간에 결정된 것은 아니었다. 이미 1990년대부터 엄격한 명예훼손법에 대한 비판과 함께 공익에 기여하는 언론 보도의 경우 더욱 두터이 보호해야 할 필요성이 판례를 통해 확인되었다. 보통법적 전통을 따르던 영국 명예훼손법의 변화의 바람은 레이놀즈(Reynolds) 판결[5]과 자밀(Jameel) 판결[6]에서부터 감지되기 시작했다.

4) Harry Melkonian (2011). 〈Defamation, Libel Tourism and the SPEECH Act of 2010: The First Amendment Colliding with the Common Law〉. Amherst: Cambria Press.
5) Reynolds v. Times Newspapers Ltd [1999] UKHL 45.
6) Jameel v. Wall Street Journal Europe [2006] UKHL 44.

1994년 영국 타임즈 신문은 전 아일랜드 수상인 알버트 레이놀즈(Albert Reynolds)가 공무 관련 부정을 저질렀다고 보도했다. 레이놀즈 전 수상은 타임즈 신문을 명예훼손으로 고소했고 1심과 2심에서 연이어 승소했다. 이에 타임즈 신문은 상고했고, 영국에서 2009년 대법원이 신설되기 이전까지 최고법원의 역할을 맡고 있던 귀족원(House of Lords)이 최종 판결을 내리게 되었다. 이 사건에서는 보도 내용이 강력한 보호를 받을 필요가 있는 '정치적 표현(political expression)'이라는 이유만으로 언론사가 면책될 수 있을지가 논점이 되었다. 이에 대해 귀족원은 정치인의 명예도 보호받을 필요가 있으므로 정치적 내용을 다룬 보도라고 하여 언론사에 일괄적 면책특권을 부여할 수 없다고 판단하였다. 하지만 언론사를 위해 특별한 항변으로서 '책임감 있는 저널리즘(responsible journalism)' 기준을 제시하여 언론 보도가 책임감 있게 행해졌을 경우 면책될 수 있다고 판시했다. 언론 보도가 '책임감 있는 저널리즘'에 해당하는지 판단하기 위한 열 가지 기준은 1) 사안의 심각성, 2) 정보의 성질과 보도 주제의 공익성 관련의 정도, 3) 정보원, 4) 정보의 상태, 5) 정보의 검증단계, 6) 사안의 긴급성, 7) 원고에게서 코멘트를 얻고자 노력했는지 여부, 8) 기사가 원고 측 이야기의 핵심을 싣고 있는지 여부, 9) 기사의 어조, 10) 발행 시점 등 상황이다. 이러한 열 가지 요건은 일명 '레이놀즈 테스트(Reynolds test)'라고 불리는데, 이후 영국의 언론 관련 명예훼손 소송에서 언론의 면책 여부를 결정하는 데 중심적 역할을 하게 되었다. 당해 사건에서는 해당 보도가 공익과 밀접한 관련이 있었음에도 불구하고 언론이 레이놀즈 전 수상의 해명을 싣기 위한 노력을 하지 않았으므로 부정확하고 불공정한 보도라고 판단되었다. 결국, 타임즈 신문은 '책임감 있는 저널리즘의 기준'을 통과하지 못한 것이다.

언론의 공익 보도를 위한 제한적 특권인 '책임감 있는 저널리즘'의 기준은 2006년 자밀 사건에서 다시 검토되었다. 2002년 월스트리트 저널은 사우디 갑부 모하메드 자밀(Mohammed Jameel)이 알 카에다에 자금을 대고 있다고 보도했고 자밀은 그 내용이 허위라고 주장하며 영국에서 명예훼손 소송을 제기했다. '레이놀즈 테스트'가 너무 복잡하고 엄격하다는 비판을 수용하여 귀족원은 1) 기사 주제의 공익 관련성, 2) 명예훼손적 표현의 정당화 가능성, 3) 취재 및 보도 과정의 공정성 및 책임 있게 행해졌는지 여부로 구성된 세 가지 판단기준을 제시하였다. 월스트리트 저널의 보도가 세 가지 기준을 충족시키는지 검토한 결과, 1) 당해 보도는 중요한 공익과 관련이 있으며, 2) 자밀의 이름은 기사의 중대한 요소로서 기사에 포함되어 공개될 필요가 있었고, 3) 기자가 사실관계 확인을 위해 노력한 사실과 자밀 측에 반론을 위한 기회를 제공했다는 것이 인정되어 '책임감 있는 저널리즘의 기준'을 충족한 것으로서 면책될 수 있었다.

2013년 전면 개정되어 2014년 1월 1일부터 시행된 영국의 명예훼손법[7]은 레이놀즈 판결과 자밀 판결에 의해 성립된 공익 보도에 관한 항변을 제4조에 법제화하였다. 공익 사항 공표(publication on matter of public interest)에 대한 제4조는 문제가 된 표현이 중대한 공익과 연관이 있거나 아니면 중대한 공익과 연관이 있다고 합리적으로 믿었음을 피고가 입증하면 면책될 수 있으며 보통법상 '레이놀즈 항변'을 이 조항으로 대체한다고 규정한다.[8] 명예훼손법 개정 이후 영국 언론은 더 자유롭게 탐사보도나 기타 공익에 기여하는 보도를 할 수 있을 것이라는 기대감을 갖게 되었다.

4. 대법원의 라쇼 판결

2013년 개정된 명예훼손법에서 새로 만들어진 조항들은 법원의 해석이 필요하다. 공익 사항 공표에 관한 제4조뿐만 아니라 웹사이트 운영자 책임에 대한 제5조는 새로운 면책규정을 만든 것이라서 어떤 경우에 운영자가 면책될 수 있는지에 대한 구체적 판단이 필요하다. 중대한 손해의 발생을 명예훼손 성립요건으로 규정한 제1조도 신설된 조항이다.

---

7) 2013년 영국 명예훼손법 조항에 대한 번역과 해설은 박용상 (2015). 영국 명예훼손법. 〈언론중재〉, 2015년 여름호, pp. 86–99 참조.

8) 제4조 공익 사항에 관한 공표.

(1) 명예훼손 소송에서 다음을 입증하면 피고를 위한 항변이 된다. (a) 불만 대상 진술이 공익 사항에 관한 진술이었거나 그 일부를 이룬 것 (b) 불만 대상 진술의 공표가 공익을 위한 것이었다고 피고가 합리적으로 믿었음

(2) 제3항 및 제4항에 따라 피고가 제1항에 언급된 사항을 입증하였는가 여부를 결정함에 있어 법원은 사건의 모든 정황을 고려해야 한다.

(3 불만 대상 진술이 원고가 일방 당사자였던 논쟁의 정확하고 공평한 설명이었거나 그 일부였던 경우 법원은 그 진술의 공표가 공적 이익을 위한 것이었다고 피고가 믿는 것이 합리적인지 여부를 결정함에 있어 피고가 그에 의해 전달된 비난의 진실을 입증하려는 조치를 취하지 않았더라도 이를 무시해야 한다.

(4) 피고가 불만 대상 진술의 공표가 공익을 위한 것이었다고 믿는 것이 합리적이었는지 여부를 결정함에 있어 법원은 적절하다고 간주되는 편집적 판단을 참작하여야 한다.

(5) 의문을 피하기 위해 본조에 의한 항변은 불만 대상 진술이 사실 또는 의견의 진술인지 여하를 불문하고 행사될 수 있다.

(6) 레이놀즈 항변으로 알려진 보통법상의 항변은 폐지한다.

제1조 중대한 손해

(1) 진술은 그 공표가 원고의 명예에 중대한 손해를 야기했거나 야기할 가능성이 있지 않으면 명예훼손이 되지 않는다.

(2) 본조의 취지에서 영리를 위해 거래하는 주체의 명예에 대한 손해는 그것이 그 주체에게 중대한 재정적 손실을 야기했거나 야기할 가능성이 있는 것이 아니면 중대한 손해가 아니다.

이 조항은 무엇이 중대한 손해인지, 중대한 손해는 어떻게 입증될 것인지에 대한 해석이 필요하여 그간 논쟁의 대상이 되었다. 2014년 Cooke 사건[9]에서 법원은 원고의 회사 서비스에 대한 불만을 신문이 보도했다는 사실만으로는 중대한 손해가 추정될 수는 없다고 판단했다. 그 결과 전국적으로 발행되는 종합일간지가 누군가를 테러리스트나 아동 성도착자라고 칭한 정도가 아니면 중대한 손해가 인정되기 어려울 것이라는 예측마저 법조계에서 나왔다. 이러한 판결에 당황한 영국 변호사들은 명예훼손 피해자들에게 중대한 손해를 입었다는 사실을 입증하기 어렵다면 쉽사리 명예훼손 소송을 제기하지 말라고 권고했고, 그 대신 개인정보 오남용이나 데이터보호법 위반, 괴롭힘(harrassment) 등 다른 불법행위를 이유로 소송을 제기할 수 있는 방법을 찾아보기 시작했다.

무엇이 중대한 손해인가에 대한 논란이 이어지는 가운데 2019년 영국 대법원은 라쇼(Lachaux) 사건에서 원고가 자신의 명예에 중대한 손해가 발생했음을 실질적인 사실을 통해 입증해야 하고 명예훼손적 발언 자체로부터 손해가 추정되는 것은 아니라는 중요한 판결을 내렸다.[10] 이 사건은 아랍 에미리트 연방에서 일하는 프랑스 국적자인 브루노 라쇼(Bruno Lachaux)와 전처인 영국 여성의 이혼 과정에 대한 스캔들을 영국 신문들이 보도하면서 비롯되었다. 2015년 1월부터 2월까지 인디펜던트, 이브닝 스탠다드 등의 영국 신문들은 라쇼가 가정폭력을 휘둘렀으며 전처가 아들을 데려가지 못하도록 아들의 여권을 숨기는 한편 전처가 아이를 납치하려 했다는 거짓 주장을 펼쳤다고 보도했다. 이에 라쇼는 영국 신문들이 허위사실을 보도하여 자신의 명예를 실추시켰다고 주장하며 영국에서 소송을 제기했다.

1심 법원은 보도 내용이 중대한 손해를 야기하지 않았다는 신문사들의 항변을 거부하고, 언론이 라쇼에게 중대한 손해를 야기했거나 야기할 가능성이 있다며 원고 승소 판결을 내렸다. 신문사들은 항소했으나 2017년 9월 2심 법원도 언론 보도가 라쇼에게 중대한 손해를 야기했다고 판단했다. 특히 2심을 맡은 항소법원은 문제가 된 표현이 명예훼손적이라고 인정된다면 중대한 손해

9) Cooke & Anor v. MGN Ltd & Anor [2014] EWHC 2831 (QB).

10) Lachaux v. Independent Print Ltd [2019] UKSC 27.

의 발생이 추정될 수 있다고 보았다. 이러한 항소법원의 판단에 대해 법조계는 중대한 손해의 입증이 보통법상의 손해보다 약간 기준이 강화된 것에 불과하다고 해석하면서 이는 향후 명예훼손 소송에서도 원고 측에게 유리하게 작용할 것이라고 예측했다.

2019년 대법원은 언론 보도가 라쇼에게 중대한 손해를 야기했음을 인정하고 원고 승소의 판결을 확정했다. 그러나 대법원은 중대한 손해에 대한 항소법원의 해석을 뒤집었는데, 어떠한 표현이 명예훼손적이라고 해서 중대한 손해의 발생이 추정되는 것은 아니며 문제가 된 표현으로 인해 실질적 손해가 발생했음을 원고가 입증해야 한다고 판시했다. 다만 중대한 손해는 명예훼손적 표현이 보도된 상황과 맥락으로부터 추정될 수 있는데 가령 명예훼손적 표현이 보도된 규모, 명예훼손적 표현의 보도가 피해자 주변인들의 주목을 끌었는지 여부, 표현 자체의 심각성 등과 같은 요소로부터 추정될 수 있다고 보았다.

라쇼 판결문에서 대법원은 2013년 명예훼손법 개정은 표현의 자유를 희생시켜 명예를 보호하던 보통법적 관습을 개선하려는 노력이었으며, 영국 시민이 아닌 자가 영국에서 명예훼손 소송을 통해 손해배상을 얻으려던 악습을 개선한 것이라고 평가했다. 따라서 개정된 명예훼손법 제1조는 자밀 판결의 정신을 계승할 뿐만 아니라 중대한 손해가 발생했음을 실질적인 팩트를 통해 증명할 것을 요구하는 것이라고 법원은 판시했다. 보통법상의 손해 추정의 원칙이 깨어졌음이 이번 판결

을 통해 재차 확인된 것이다. 따라서 명예훼손적 표현이 매우 작은 규모로 보도되었거나, 그 표현을 접한 자들이 이를 믿지 않았거나, 원고가 아무런 평판을 갖지 못하는 자일 경우 실질적 손해가 발생하지 않으므로 명예훼손이 성립할 수 없다고 하였다.

당해 사건에서 대법원은 발행된 신문 부수, 발행으로 인해 라쇼 주변인들이 보도내용을 주목하게 되었다는 사실 및 표현 자체의 심각성을 고려해볼 때 라쇼가 중대한 손해를 입었다고 인정하였다. 결국, 하급심 판결과 마찬가지로 원고 라쇼가 승소하였지만, 중대한 손해 요건에 대해서 대법원은 다른 해석을 내린 것이다.

5. 맺음말

향후 영국에서 명예훼손 성립 여부는 사용된 단어나 표현의 의미에 달린 것이 아니라 그러한 표현이 실질적으로 손해를 가져왔는지 여부에 달려있음이 이번 판결로 인해 명확해졌다. 또한 원고는 명예훼손적 표현으로 인해 중대한 손해를 입었음을 직접 입증해야 하므로 소송을 진행하는데 있어 더욱 큰 부담을 안게 되었다. 언론사들은 이러한 대법원의 해석을 환영하면서 원고의 중대한 손해 입증을 통해 언론의 자유가 보다 신장될 것이라고 기대하는 분위기이다.

결국 실제 소송에서는 중대한 손해를 입증해내는 것이 원고 측 변호인의 중요한 업무가 될 것이다. 가령 피고가 신문이라면 발행 부수, 온라인 게시물이라면 클릭 횟수, 소셜 미디어 플랫폼에서 명예훼손적 주장이 리트윗되거나 재발행된 횟수, 명예훼손적 주장이 소셜 미디어에서 언급된 횟수 등이 모두 실질적 손해를 입증하는 증거가 될 수 있다.

개정된 명예훼손법이 중대한 손해를 하한 요건으로 둔 것은 사소한 손해를 이유로 명예훼손 소송을 제기하는 절차의 남용을 막기 위한 것이기도 하다. 디지털 시대에는 온라인 게시물과 댓글, 리트윗, 좋아요 표시 등으로 인해 명예훼손 분쟁이 증가하고 있다. 이러한 중대한 손해 요건을 두는 것은 표현의 자유와 명예 보호 간의 적절한 균형을 도모하려는 노력으로서 디지털 시대에 더욱 의미가 있을 것이다.

후보자 합동토론회에서의 ‘허위사실 공표’의 판단 기준
– 대법원 2019도13328 공직선거법위반 등 판결 분석

장윤미 법무법인 원앤원 변호사

1. 사건의 개요

가. 후보자 토론회에서 문제가 된 발언

2018년도 6·13 지방선거를 앞두고 KBS는 그 해 5월 29일 경기도지사 후보자 초청 토론회를 개최하였는데, 이날 토론회에서 이재명 후보가 성남시장 재직 당시 친형의 정신병원 강제입원 과정에 관여하였는지 여부가 쟁점이 되었다. 이와 관련해 경쟁 후보가 이 후보에게 “형님을 정신병원에 입원시키려고 하셨죠? 그 보건소장을 통해서 하지 않았습니까”라고 묻자 이 후보는 “그런 일 없습니다”라고 답변하였고, “그러면 시 정신보건센터에서 아무런 문진이나 검진도 없이 정신병자라고 판명했습니까?”라는 이어진 질문에 ‘친형이 어머니를 때리는 등 이상한 행동을 많이 했고, 가족들이 진단을 의뢰했지만 저는 직접 요청할 수 없는 입장이었고, 최종적으로는 못 하게 하였다’는 취지로 답변하였다.

이재명 후보는 며칠 뒤 있었던 6월 5일 MBC 토론회에서는 경쟁 후보의 질의가 있기 전 주도권 토론 시간에 먼저 “A 후보께서는 저보고 정신병원에 형님을 입원시키려했다는 이런 주장을 하고

싶으신 것 같은데 사실이 아닙니다"라며, 앞서 열린 KBS 토론회에서와 같은 취지의 해명, 즉 친형을 정신병원에 입원시킨 것은 그 가족들이었고 오히려 자신은 정치적으로 시끄러울 수 있으니 입원을 시키지 말자고 어머니를 설득해 입원을 못 하게 막았다는 내용의 발언을 하였다.

비록 직권남용 혐의에 대해서는 무죄가 인정되었지만, 이 후보가 성남시장 재직 당시에 보건소장 등에게 친형의 정신병원 강제입원 절차를 진행하도록 지시한 것은 법원에서 사실로 인정되었다. 이에 경쟁 후보의 질문에 친형 강제입원 절차에 관여한 적이 없다고 답변한 사실, 나아가 본인이 오히려 강제입원을 막았다고 해명한 사실 등이 공직선거법상 허위사실공표죄에 해당되는지 여부가 이 사건의 쟁점이 되었다. 이에 대한 1, 2심의 판단은 엇갈렸다.

나. 1, 2심의 판단

1심은 TV 토론회에서의 질문 및 답변의 의도, 발언의 다의성, 합동토론회의 특성 등을 감안할 때 이 후보의 발언은 구체적인 행위의 존재 여부를 특정할 수 없는 불분명한 발언이고, 그 발언이 선거인의 정확한 판단을 그르칠 정도로 의도적으로 사실을 왜곡한 것이라고 평가할 수 없다며 무죄를 선고하였다.

그러나 2심은 이재명 후보가 성남시장 재직 시절 여러 차례에 걸쳐 보건소장 등에게 구 정신보건법에 따른 강제입원 절차를 진행하도록 지시한 사실이 있음에도 불구하고 토론회에서 '친형을 정신병원에 입원시키려고 한 적이 전혀 없다'는 취지로 발언한 것은 공정한 판단을 그르치게 할 정도로 사실을 왜곡한 것으로서 공직선거법이 규정한 '허위사실 공표'에 해당한다고 판단하였다. 2심이 이 후보의 공직선거법 위반 혐의를 유죄로 판단하며 선고한 벌금 300만 원은 당선무효형에 해당하였고, 이재명 후보는 상고하였다.

2. 대상 판결 – 대법원 2019도13328 판결

가. 쟁점의 정리

이재명 후보가 토론회에서 한 발언의 허위성 여부가 법적 판단의 대상이 되면서, 선거 토론회에서 후보자 발언의 허위성을 어떻게 판단할 것인지, 그 기준은 무엇인지, 토론회 발언의 허위 여부를 엄격하게 해석함으로써 법원이 사실상 선거 과정에 개입하는 것이 온당한 것인지, 경쟁 후보의 질문에 방어적 차원에서 답변할 때 답변하는 후보자에게 어느 수준의 진실 설명 의무가 있다고 볼 것인지 등이 쟁점이 되었다. 이와 관련해 대법원은 이번 판결을 통해 후보자 토론회에서의 '허위사실 공표' 판단에 대한 구체적인 기준을 제시하였다.

나. 후보자의 토론회 발언에 대한 '허위성' 판단 기준

대법원은 우선, 후보자 토론은 미리 준비한 자료에 의하여 일방적으로 자신의 의견을 표현하는 연설 등의 경우와는 다르다고 전제하였다. 그러면서 토론회 과정에서는 후보자 간에 질문과 답변, 주장과 반론에 의한 공방이 제한된 시간 내에서 '즉흥적·계속적'으로 이루어지게 되므로 그 표현의 명확성에 한계가 있을 수밖에 없다고 판단하였다. 또한 토론회 과정에서는 후보자가 다른 후보자의 질문이나 견해에 대하여 즉석에서 답변하거나 비판해야 하는 입장에 있기 때문에 다른 후보자의 발언을 의도적으로 왜곡하지 않는 한 '자신이 처한 입장과 관점'에서 대응하는 것이고, 이에 대하여 다른 후보자는 반론하거나 재질문함으로써 그 진실 여부를 밝히게 되고 그 과정에서 유권자가 어느 후보자가 공직 적격성을 갖추었는지를 판단하는 것이라고 설시하였다.

즉, 대법원은 후보자 토론회에서 후보자간 질의·응답은 즉흥적으로 이루어지고 제한된 시간 안에 질의, 답변, 재질의의 과정을 거친다는 점, 그 과정에서 검증이 이루어지는 점, 추후 후보자는 유권자로부터 선거를 통해 평가받는다는 점을 감안해 토론회에서 표현의 자유가 보다 넓게 보장될 필요가 있다고 보고, 토론회 과정 중 다소 부정확하거나 바람직하지 못한 표현들이 나오더라도 이에 대한 법적 책임을 물어 형사처벌하는 것은 타당하지 않다고 판단하였다.

이와 같이 대법원은 후보자 토론회의 형식상 후보자의 모호하거나 부정확한 발언이 나올 가능성이 높은데 여기에 일일이 법적 잣대를 들이대는 것이 온당한 것인지에 대하여 의문을 제기한 뒤 후보자의 발언에 대한 검증은 토론회 과정 중 경쟁 후보와의 공방을 통해, 나아가 일반 유권자들의 선거 과정을 통해 이루어져야 하고, 토론회에서 나온 후보자의 발언을 법적 판단의 대상으로 삼는 것에는 신중해야 한다는 점을 분명히 하였다. 의도적인 왜곡으로까지 평가할 정도가 아니라면 토론회 과정 중 나온 후보 발언의 '허위성'을 쉽게 인정하여서는 안 된다는 판단기준을 제시한 것이다.

대법원이 "설령 후보자 등이 부분적으로 잘못되거나 일부 허위의 표현을 하더라도 토론과정에서의 경쟁과 사후 검증을 통하여 도태되도록 하는 것이 민주적이고, 국가기관이 아닌 일반 국민이 그 토론과 후속 검증과정을 지켜보면서 누가 옳은지 그른지 판단하는 것이 바람직하다"고 설시한 부분, "표현의 자유가 제 기능을 발휘하기 위하여는 그 생존에 필요한 숨 쉴 공간, 즉 법적 판단으로부터 자유로운 중립적인 공간이 있어야 한다"고 언급한 부분 등은 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

다. 후보자의 토론회 발언이 공직선거법상 '공표'에 해당하는지 여부

대법원은 토론회 과정에서 나온 발언이 공직선거법상 '공표'에 해당하는지 여부에 대해서도 일정

기준을 제시하였다. 공직선거법 제250조 제1항은 '당선되거나 되게 할 목적으로 연설·방송·신문·통신·잡지·벽보·선전문서 기타의 방법으로 후보자에게 유리하도록 후보자, 후보자의 배우자 또는 직계존비속이나 형제자매의 출생지·가족관계·신분·직업·경력 등·재산·행위·소속 단체, 특정인 또는 특정 단체로부터의 지지 여부 등에 관하여 허위의 사실을 공표하거나 공표하게 한 자'를 처벌하도록 규정하고 있으므로, '공표'에 해당하는지 여부는 공직선거법 유무죄를 가르는 하나의 구성요건이다.

대법원은 '공표'란 사전적으로 여러 사람에게 드러내어 알림, 즉 '공개발표'를 의미한다며 수단이나 방법의 여하를 불문하고 의사소통이 공연하게 행하여지는 모든 경우를 공직선거법이 정한 허위사실공표죄로 처벌한다면 이는 헌법상 정치적 표현의 자유, 선거운동의 자유를 지나치게 제한하는 결과가 될 것이라고 판단하였다. '공표'를 외부에 알리는 행위라는 의미보다 좁게 해석하여, 그 범위를 제한적으로 본 것이다.

특히 대법원은 후보자 토론회에서 나온 발언을 두고 공직선거법상 허위사실죄로 처벌하는 데에는 매우 신중해야 한다는 견지에서 "후보자 등이 후보자 토론회에 참가하여 질문·답변을 하거나 주장·반론을 하는 것은 그것이 '토론회의 주제나 맥락과 관련 없이 일방적으로 허위의 사실을 드러내어 알리려는 의도에서 적극적으로 허위사실을 표명한 것'이라는 등의 특별한 사정이 없는 한

허위사실공표죄로 처벌할 수 없다고 보아야 한다"고 판단하였다.

대법원의 이 같은 입장은 후보자 토론회의 경우 공표의 범위를 매우 제한적으로 보아야 하고, 토론 과정에서 나온 후보자 발언은 그것이 토론회의 맥락을 벗어나 돌출적으로 허위사실을 표명하였거나 상대 후보의 발언을 합리적인 범위를 벗어나 왜곡한 사정 등이 있지 않은 한 공직선거법상 허위사실공표죄에 해당하지 않는다는 기준을 제시한 것이다.

라. 사안의 적용

대법원은 위와 같은 기준에 따라 이재명 후보가 "형님을 정신병원에 입원시키려고 하셨죠? 그 보건소장을 통해서 하지 않았습니까"라는 질문에 "그런 일 없습니다"라고 답한 것은, 부인하는 취지의 답변을 한 것에 불과하므로 어떤 사실을 적극적이고 일방적으로 널리 드러내어 알리려는 의도에서 한 '공표행위'라고 볼 수는 없다고 판단하였다.

이 후보가 단순히 부인하는 답변에 그치지 않고 '가족들이 친형에 대한 진단을 의뢰했고 자신은 직접 요청할 수 없는 입장이었으며, 최종적으로는 자신이 큰형의 강제입원을 하지 못 하게 하였다'는 취지로 발언한 것에 대해서는, 상대 후보의 공격적 질문이나 의혹 제기에 답변하거나 해명하는 과정에서 나온 것이라는 점, 상대 후보의 재질문이나 반론이 충분히 예상 가능한 상황이었다는 점, 실제로 상대 후보가 후속 질문을 통해 강제입원 과정에서의 직권남용 의혹 등을 추궁한 점 등에 근거할 때 이재명 후보가 토론회 주제나 맥락과 관련 없이 일방적으로 허위의 사실을 드러내고 적극적으로 반대 사실을 공표한 것으로는 보기 어렵다고 판시하였다.

대법원은 이재명 후보가 친형 정신병원 강제입원 절차 진행에 관여한 사실을 언급하지 않은 것과 관련해서는 "그와 같은 사실을 공개할 법적 의무를 부담하고 있었다고 볼 근거가 없는 이 사건에서 상대 후보자의 공격적인 질문에 대하여 소극적으로 회피하거나 방어하는 취지의 답변 또는

일부 부정확하거나 다의적으로 해석될 여지가 있는 표현을 넘어서서 곧바로 적극적으로 반대 사실을 공표하였다거나 전체 진술을 허위라고 평가할 수는 없다"고 판단하여, 실제의 사실관계를 언급하지 않았다고 하여 이를 곧 허위사실 공표로 볼 수 없다는 기준을 제시하였다.

KBS 토론회와 달리 MBC 토론회에서는 이재명 후보가 질문에 답하는 형식이 아닌, 주도권 토론 시간에 먼저 문제가 된 발언을 하였는데, 대법원은 이 부분 발언 내용이 상대 후보자가 토론회에서 다시 제기할 것으로 예상되는 의혹이나 질문에 대한 '선제적인 답변'의 실질을 가진 점, 실제로 경쟁 후보가 이 발언에 이어 관련 의혹을 재차 제기한 점을 근거로 허위의 반대 사실을 적극적, 일방적으로 공표한 것으로 보기는 어렵다고 판단하였다.

3. 판결의 의미 및 검토

대법원의 이번 판결이 후보자의 토론회 발언에 대해 폭넓은 면죄부를 허용하는 기준을 마련하였다는 점에 대해서는 이론의 여지가 없을 것이다. 이번 대법원 판결을 두고 찬반이 엇갈리지만, 토론회에서 나온 후보자 발언을 지나치게 엄격한 법의 잣대로 재단할 경우 후보자가 사후적으로 법적 책임을 부담할 수 있다는 우려를 하게 된다는 점, 이는 활발한 토론에 저해가 될 수 있고, 선거 과정에서 후보의 자질을 평가하는 주요 수단인 후보자 토론회 자체의 위축을 가져올 수 있다는 점, 나아가 토론회를 통한 후보 검증의 의미가 퇴색할 수 있다는 점 등을 고려할 때 사법부가 정치영역 개입에 신중해야 한다는 점을 전제로 한 이번 판결은 타당하다고 생각된다. 후보자 토론회를 포함하여 선거에서 적절한 후보를 선출하기 위한 일련의 과정들은 최종적으로 국민의 투표로 평가받는 것이기 때문이다.

다만 이번 대법원 판결에서 '공표'의 의미를 '공개발표'라고 전제하여 그 의미를 제한한 뒤 토론회에서의 발언이 적극적으로 허위사실을 표명하는 등의 특별한 사정이 없는 한 공직선거법상 '허위사실공표죄'에 해당하지 않는다고 판시한 부분은 다소 비판의 소지가 있을 수 있다고 생각된다. 대법원 반대의견이 지적하였듯이 통상 '공표'란 수단이나 방법의 여하를 불문하고 불특정 또는 다수인에게 사실을 알리는 행위를 지칭하고, 토론회에 참석하는 후보자들은 자신의 정견, 정책, 주장의 차별성을 널리 알리려는 의도에서 발언하기 때문이다.

또한, 대법원의 이번 판결의 핵심은 후보자 토론회의 토론과정 중 발언이 적극적·일방적으로 허위사실을 표명한 것이 아니라면 허위사실공표죄로 처벌해서는 안 된다는 것인데, 반대의견이 적절히 설시한 것과 같이, 이는 오히려 토론회에서 적극적으로 구체적인 발언을 한 후보자가 법적 책임을 부담하게 될 위험이 커지는 결과를 낳을 수 있다. 이처럼 이번 판단은 여러 법리가 맞서면서 1, 2심 하급심에서부터 판단이 엇갈렸고, 대법원에서도 7:5로 유무죄 의견이 팽팽하게 갈렸다. 최근에 나온 가장 논쟁적인 판결로 평가될 듯하다.

동의 없는 통화 녹음, 문제가 뭘까?

– 법원은 '불법행위' 판단… 논란의 '비동의 녹음'

심석태 세명대 저널리즘스쿨대학원 교수

이 글을 읽는 사람 중에 전화 통화를 녹음해보지 않은 분이 얼마나 될까? 또 녹음을 해 본 사람 중에 '지금부터 녹음할게요'라고 상대에게 알려준 경우는 얼마나 될까?

국내 스마트폰 시장점유율을 보면 국내 제조사들이 대체로 80%를 넘나든다. 안드로이드 운영체제를 탑재한 제품이다. 그 중에서도 한 제조사가 압도적이지만, 어쨌든 안드로이드 스마트폰은 아이폰과 달리 통화 녹음 기능을 기본으로 갖추고 있다. 스마트폰 사용자 중에는 통화 녹음 기능 때문에 국산 스마트폰을 쓴다는 사람이 많다. 아이폰도 별도 앱을 사용하면 녹음이 가능하긴 하지만 이용자들끼리 무슨 앱을 써야 녹음이 잘 되는지 관심사가 될 정도다. 그만큼 스마트폰으로 통화 녹음을 많이 한다는 얘기이다.

기자들도 국산 스마트폰을 많이 쓰는 이유 중의 하나가 통화 녹음 기능 때문이라고 한다. 통화 녹음 기능을 상시 활성화해놓은 기자들도 많다. 그냥 통화를 하다가 녹음 버튼을 누르기 귀찮고, 자칫 잊어버릴 수도 있으니 아예 모든 통화를 녹음하는 것이다.

녹음은 무엇보다 기억을 돕는 훌륭한 보조 수단이다. 통화 내용을 일일이 메모하기는 힘들기 때문에 일단 음성 파일로라도 남겨놓는 거다. 통화가 끝난 뒤 다시 듣고 정리할 수도 있다. 요즘같이 언론보도를 놓고 분쟁이 많아지는 세상에서 이런 통화 녹음은 기자가 그냥 생각나는 대로 보도한 것이 아니라, 최선을 다해 취재하고 기사를 썼다는 근거가 된다. 매체에 따라서는 녹음된 취

재원의 음성을 그대로 보도에 사용하는 경우도 있다.

스마트폰이 이렇게 널리 보급되기 전, 미국의 한 유명한 탐사 전문 기자의 특강을 들었는데, 그는 자기의 취재 배낭을 열어서 내용물을 보여주었다. 취재 노트와 노트북 컴퓨터, 약간의 인스턴트 식품, 비옷, 해열제, 그리고 여행 중에 읽을 책도 있었다. 그런데 그가 마지막으로 보여준 건 소형 카메라와 녹음기였다.

그는 녹음의 장점 두 가지를 얘기했다. 우선 녹음을 해놓으면 기사를 정확하게 쓸 수 있게 되고, 나중에 취재원이 말을 뒤집을 때도 대처하기 쉽다는 것이다. 인터뷰를 한 뒤 기사를 썼는데도 취재원이 허위 보도라며 소송을 낸 적이 있었는데, 그에게 연락해서 인터뷰를 녹음했던 사실을 상기시켜주자 바로 소송을 취하했다는 사례가 인상적이었다.

더 인상적인 얘기는 다음 대목이었다. 누군가를 만날 때 녹음기를 탁자 위에 올려놓으면 그때부터 그 대화가 공식적인 것이 된다는 얘기였다. 현장에는 두 사람만 있지만, 녹음기의 존재가 제3의 인물이 대화를 듣고 있는 것과 같은 효과를 낸다는 말이었다. 녹음을 하면 자신과 취재원 모두 그 대화를 공식적인 것으로 생각하고 더 신중하고 책임 있게 행동하게 된다고 했다. 당연히 이런 녹음은 상대방의 동의를 받고 하는 건데, 취재원이 거부감을 갖지 않게 녹음기를 꺼내놓는 것이 중요한 '취재 기법'이라고 했었다.

덤으로 사진 얘기도 소개하면, 그는 취재원과 인터뷰를 마친 뒤 꼭 촬영을 한다고 했다. 자기가 찍은 사진을 기사에 쓸 수 있어서 좋고, 그날 인터뷰를 실제로 했다는 증거도 되고, 인터뷰 분위기를 기억하는 데도 큰 도움이 된다고 했다. 요즘이야 만능인 스마트폰이 있으니 카메라와 녹음기를 따로 가지고 다닐 필요도 없고, 조건이 참 좋아진 셈이다.

이 미국 탐사 기자가 얘기한 녹음의 중요성과 효과는 국내 기자들에게도 똑같이 적용된다. 전화 취재가 많은 요즘, 기자들이 전화 통화를 녹음하는 것도 같은 이유로 보면 되겠다. 그런데 이 사례처럼 녹음할 때 상대의 동의를 받는다면 상관이 없을 텐데, 그런 동의 절차를 생략하고 녹음을 하는 경우가 많다는 게 쟁점이 된다. 이건 기자들 말고도, 전화기의 녹음 기능을 널리 사용하는 일반인들에게도 해당하는 일이기도 하다.

이런 통화 녹음의 문제를 법적 측면과 윤리적 측면으로 나누어 생각해보자. 좀 딱딱한 얘기지만 꼭 알아둘 필요가 있는 것이라 법적인 측면부터 살펴본다.

통신비밀보호법은 '공개되지 않은 타인 간의 대화를 녹음하거나 듣는 것'을 처벌한다. 몰래 녹음한 내용을 공개해도 똑같이 처벌한다. '삼성 X파일 사건'이 바로 다른 사람이 몰래 녹음한 음성을 보도했다가 처벌받은 사례다. 그런데 처벌 대상은 '타인 간의 대화'에 대한 도청이나 녹음으로 한정된다. 자기가 참여한 대화를 녹음하는 것은 처벌되지 않는다. 기자가 취재원과 통화를 녹음한 것도 여기에 해당한다.

통화 녹음 관련해서 좀 특이한 사례가 하나 있었다. 통화를 마친 취재원이 종료 버튼을 누르지 않아 전화가 연결된 상태에서 다른 사람들과 대화하는 목소리가 고스란히 기자의 전화기에 녹음된 사안이었다. 대화 내용을 보도했다가 기자가 통비법 위반으로 기소됐는데, 대법원은 유죄 판결을 확정했다. 기자가 취재원과의 대화를 끝낸 시점 이후 전화기로 들려온 대화는 '타인 간의 대화'라는 것이다. 대화 내용이 공적 관심사였던 점을 고려하지 않았다, 앞으로는 통화가 끝나고 재빨리 종료 버튼을 안 누르면 큰일 나는 거냐 등등 말이 많았지만 어쨌든 통화가 끝난 뒤에 들려온 것이 '타인 간의 대화'인 건 분명해 보인다.

민사 쪽은 상황이 다르다. 사람들의 큰 주목을 받지 않은 상태에서, 상대방 동의를 받지 않고 통화를 녹음한 것을 민사상 불법행위로 보는 판례가 쌓이고 있다. 인간 존엄성과 행복추구권을 규정한 헌법 제10조를 근거로 "사람은 누구나 자신의 음성이 자기 의사에 반하여 함부로 녹음되거나 재생, 녹취, 방송 또는 복제·배포되지 않을 권리를 갖는다"며 몰래 통화를 녹음해서 사용한 것에 대해 손해배상책임을 묻는 것이다. 녹음 내용을 녹취록으로 만들어서 다른 사람과의 민사 소송에 증거로 낸 경우는 물론 언론보도와 관련해서도 같은 판결이 나왔다.

지난 2017년 뉴스타파가 전 KBS 보도국장과 통화한 것을 녹음해서 보도에 사

용했는데 2019년 대법원에서 음성권을 침해했다는 판결이 확정되었다. 나중에 보도본부장까지 지낸 전직 KBS 보도국장에게 재직 중에 있었던 야당 대표실 도청 의혹에 소속 기자들이 연루되었는지 물어봤는데 그걸 취재인 줄 몰랐다는 주장을 법원이 받아들였고, 더 근본적으로는 기자의 '녹음 행위' 자체도 불법행위로 판단했다. 서울중앙지법과 서울고법이 일관되게 음성권 침해를 인정했고, 대법원은 이른바 '심리불속행' 상고 기각 결정을 했다. 아예 따져볼 법적 쟁점이 없다고 본 셈이다.

이런 일련의 판결을 보면, 기자들이 정확한 보도를 위해 메모 용도로 통화를 녹음하는 것도 일단 '불법행위'가 된다. 일반인들이 통화를 녹음하는 것도 마찬가지이다. 그러니 지금 한국 사회 구성원 상당수가 민사상 불법행위를 별 생각 없이 저지르고 있는 셈이다. 헌법에 보장된 인격권을 침해하면서 말이다.

언론 윤리적 측면도 생각해보자. 기본적으로 취재원을 속이는 것은 바람직하지 않다. 언론윤리의 기본 원칙 중에 '속임수 취재'를 하지 말라는 대목이 있다. 누군가를 속이는 건 굳이 칸트를 불러오지 않더라도 '원칙적으로' 바람직하지 않다. 필요하다면 상대방에게 전화 통화를 녹음하겠다고 양해를 구하면 될 일이다. 정확한 보도를 위해 녹음을 좀 하겠다, 대신 음성을 사용해야 할 일이 있으면 다시 제대로 인터뷰를 하겠다고 하면 동의해주지 않을까?

기자와 취재원이 서로 통화를 할 사이라면 어느 정도 이미 안면을 튼 경우가 많을 것이다. 그럼 어디까지가 사적 대화이고 어떤 것이 공적인 취재인지 서로 혼란스러울 수 있다. 정말 사적 대화

라고 생각하고 무책임한 말을 할 수도 있다. 때문에 상대방을 부지불식간에 무장해제시켜서 뭔가 드러나지 않았던 사실을 털어놓게 만들고 싶겠지만, 그래도 이런 대화가 '취재'라는 공적 상황이라는 점을 인지하게 만드는 것이 필요하다. 그래야 기자와 취재원 모두 신중을 기해 대화하게 되고, 거기서 나온 얘기의 어떤 부분을 기사로 썼다고 '속았다'거나 '확인 없이 한 말'이라고 보도를 공격하지 못하게 만든다.

이렇게 일일이 동의를 받고 녹음을 하라고 하면 취재를 제대로 못 한다는 소리가 나올 수 있다. 언론이 권력 감시를 제대로 할 수 없다는 반박이 있을 수도 있다. 그런데 정말 그럴까? 작정하고 비밀을 숨기려는 사람은 기자와 통화를 하지도 않을 것이고, 통화에 앞서 녹음을 안 한다고 얘기해도 믿지 않을 것이다. 아예 도청하는 게 아니라면, 통화를 하면서 녹음 여부를 알리고 말고는 사실 아무런 변수가 되지 못한다는 말이다.

실제로 녹음이 문제가 되는 건 몰래 녹음한 것을 녹취록으로 만들든, 음성을 그대로 방송하든, 그 녹음을 사용했을 때이다. 기자가 정확한 보도를 위해 녹음을 해서 기사 작성에만 사용했다면 비록 상대방이 '녹음 자체'를 음성권 침해라고 소송을 내더라도 법원이 취재원의 손을 들어주기 어려울 것이다. 뉴스타파 판결에서도 기자가 녹음 한 것부터 불법행위라고 인정하면서도 음성을 변조하지 않고 내보낸 것을 지적하며 위법성조각사유를 인정할 수 없다고 밝혔다. 이전에도 몰래 녹음을 한 뒤 음성 변조해서 방송한 사건에서는 공익성을 이유로 면책을 인정한 판결들이 있었다. 적어도 언론인의 경우, 정확한 보도를 위해 기록용으로 녹음을 했다면 동의를 받지 않았더라도 책임을 면할 가능성이 크다.

비밀 녹음에 대한 국내 언론사들의 윤리 규정은 '원칙적 금지'에 '부정과 비리 취재를 위해 불가피한 경우는 일정한 절차를 거쳐 허용'하는 방식을 취하고 있다. 실제 기자들의 일상적인 녹음 관행과 맞지 않은, 그야말로 원칙적인 규정들이다. 아예 '법을 지킨다'는 원칙적인 선언을 해 놓은 곳도 있는데, 어쩌면 그쪽이 더 현실적일 수도 있겠다. 이 말이 민사 판례도 포함하는 건지는 모르겠지만.

외국은 어떨까. 뉴욕타임스와 BBC를 보자. 전화 녹음만이 아닌 모든 녹음을 한꺼번에 규정하고 있는데, 뉴욕타임스는 모든 대화 참가자의 동의를 받지 않은 녹음을 원칙적으로 금지하고, 다만 비밀 녹음이 합법적인 곳에서는 책임자들이 예외를 인정할 수 있도록 규정한다. 미국 연방법은 우리 통비법과 마찬가지로 타인 간의 대화가 아니면 동의 없이 녹음해도 불법이 아니다. 하지만 캘리포니아를 비롯한 일부 주에서는 모든 대화 참가자의 동의를 받지 않은 녹음을 범죄로 본다. 뉴욕타임스의 윤리 기준에는 이런 입법적 혼란이 녹아있는 느낌이다.

BBC는 정확성을 위한 기록의 한 방법으로 녹음을 제시하면서 방송 목적이 아닌 녹음은 아예 별도로 취급한다. 이렇게 기록을 위해 '동의 없이' 녹음을 할 경우에는 프라이버시 침해를 주의하고, 그런 녹음을 나중에 함부로 방송에 사용하지 못하도록 규정하고 있을 뿐이다. 영국 법제는 대화의 당사자가 개인적 용도로 녹음하는 것은 다른 참가자의 동의를 요구하지 않는다. BBC 윤리 기준은 이런 영국 법제를 반영하고 있는 셈이다.

프랑스나 독일처럼 동의 없이 대화를 녹음하는 것을 범죄로 규정한 나라에서는 이런 문제가 달리 논의될 여지가 없다. 다만 우리처럼 형사법에서 금지하지 않은 '자기 대화 녹음'이 민사적으로 불법행위가 되는 경우는 다소 혼란스러워 보이는 측면이 있다. 일반인들이 개인적인 용도로, 기자들이 정확한 보도를 위한 기록용으로 녹음하는 행위도 원칙적으로 금지하는 게 맞는 것인지, 좀 생각해볼 필요가 있다.

어쨌든, 평생 기자로 일했던 고위 전직 언론인이 현직에 있던 때 벌어진 공적 관심사와 관련한 취재 전화를 사적 대화로 알았다며 음성권 침해 소송을 낸 것은 잘 이해가 되지 않는 일이다. 반면, '불문곡직' 모든 통화를 녹음했다가 적당한 부분을 자른 후 음성변조해서 사용하면 문제없다고 생각하는 것도 다시 생각해봐야 한다. 단순히 멘트 확보가 중요한 게 아니라, '취재의 맥락'을 분명히 한 상태에서 문답이 오가는 것이 책임 있는 취재라는 걸 잊지 말았으면 좋겠다.

정파적·선택적 노출의 개념, 원인, 영향 및 대응 방안
– 미국의 사례를 중심으로

안서우 미국 미시간주립대 커뮤니케이션학 박사과정

1. 미국 매체 이용자들의 정파적 정보 선택

민주주의는 유권자들이 다양한 의견에 노출되고 서로를 이해할 수 있을 때 원활히 작동한다(Sunstein, 2018). 반대로 비슷한 의견을 가진 사람들만 모일 때는 기존에 자신이 갖고 있던 믿음을 강화하는 확증편향이 발생하며 집단의 의견이 극단적으로 쏠리는 집단 극화(group polarization)가 발생한다(Sunstein, 2018). 집단 극화는 다양한 집단 간의 합리적 소통을 방해하며 집단 구성원들은 다른 의견을 듣지 못한 채 자신과 의견이 비슷한 집단의 이야기만 반복해서 듣는 '메아리의 방(echo chamber)'에 갇히게 된다. 이는 공론장에서 숙의 형성에 방해가 된다. 민주당과 공화당 성향 판사들이 함께 있는 집단보다 민주당 혹은 공화당 성향 판사로만 구성된 집단이 극단적인 태도를 보인다는 연구는 이를 보여준다(Sunstein, 2009).

이 점에서 매체 이용자들이 자신의 정치 성향에 부합하는 정보에만 집중하는 정파적·선택적 노출(partisan selective exposure)은 민주주의의 기본이 되는 사회 구성원들 간 소통에 방해가 될 수 있다. 특히 정치적으로 양분된 미국의 매체 환경은 정파적 정보 선택을 더욱 부추기는 것으로 보인다. 보수 성향의 폭스(Fox)와 진보 성향의 CNN으로 대표되는 미국의 언론사들은 이민, 복지 등 각종 정치, 사회적 사안에 대해 서로 다른 입장을 취한다. 심지어 과학적 담론도 언론사의 정치 성향에 따라 달라진다. 보수 성향인 폭스는 기후변화에 회의적인 태도를 보이지만 CNN과 MSNBC 등은 정반대의 태도를 보인다(Feldman, Maibach, Roser-Renouf, & Leiserowitz, 2012). 최근에는 신종 코로나 바이러스와 관련해 폭스 뉴스는 진보 성향 언론사들에 비해 질병의 심각성을 과소평가하는 경향이 있다(Aleem, 2020). 매체 이용자들은 뉴스 채널 선택뿐만 아니라 온라인상에서 정보를 찾고 다른 사람과 관계를 맺을 때도 정치적으로 유사한 성향의 정보와 이용자에게 더 주목하는 경향이 있다.

이 글은 미국의 사례를 중심으로 매체 이용자들의 정파적·선택적 노출에 대해 탐구한다. 먼저 정파적·선택적 노출의 개념을 정의하고 연관된 개념인 선택적 회피 및 선택적 인식에 대해 다룬다. 이를 통해 세 가지 용어의 개념적 차이가 어떤 함의가 있는지 살펴본다. 두 번째로 정파적·선택적 노출의 원인을 심리적, 사회적인 요인으로 나누어 분석한다. 세 번째로 정파적·선택적 노출이 어떤 영향을 일으키는지 탐구한다. 이후 미국의 사례를 중심으로 매체 이용자들이 정파적 정보 선택을 최소화하고 다양한 관점을 접할 수 있도록 하는 노력들은 무엇이 있는지 살펴본다. 마지막으로 정파적·선택적 노출에 대한 논의가 정치적 양극화가 심해지고 있는 한국 사회에 어떠한 시사점을 주는지 논의한다.

2. 정파적·선택적 노출 및 연관된 개념들

세상에 존재하는 모든 정보를 읽고 생각할 수는 없다. 따라서 사람들은 많은 정보 중에서 자신이 원하는 것을 선택하는 경향이 있다. 이를 선택적 노출(selective exposure)이라고 한다. 선택적 노출의 유형에는 1) 뉴스 혹은 예능을 선택하는 것처럼 특정 유형의 정보를 선택하는 것, 2) 특정 이슈를 선택하는 것, 3) 특정 매체를 선택하는 것, 4) 자신이 기존에 갖고 있던 태도에 부합하는 정보를 선택하는 것 등 네 가지가 있다(Stroud, 2017). 이러한 다양한 형태의 선택적 노출 중에서 자신의 정치 성향에 부합하는 정보를 취사선택하는 것은 네 번째 유형의 선택적 노출에 해당한다.

선택적 노출과 연관된 개념으로는 선택적 회피(selective avoidance)와 선택적 인식(selective perception)이 있다. 첫째, 선택적 회피는 자신의 신념에 부합하지 않는 정보를 회피하는 것으로 선호하는 채널을 선택한다는 개념과 구분된다(Garrett, 2009; Garrett & Stroud, 2014; Stroud, 2017). 기존의 연구자들은 선호에 부합하는 채널을 선택하는 것이 곧 선호하지 않는 채널을 회피하

는 것이라고 생각했다. 그러나 자신이 좋아하는 채널을 선택하는 것이 싫어하는 채널을 회피하는 것으로 항상 이어지는 것은 아니다(Garrett, 2009; Garrett & Stroud, 2014). 몇몇 정보 이용자들은 자신의 태도에 부합하는 정보를 선호하지만 자신의 성향과 반대되는 정보도 함께 보려고 한다(Garrett, 2009). 예를 들어 미국에서 공화당 지지자들은 특별히 선호하는 채널은 없지만 진보 성향 채널은 회피하는 경향을 보인다(Garrett & Stroud, 2014). 반대로 민주당 지지자들은 진보 성향 채널을 선호하지만, 보수 성향 채널을 피하지 않고 함께 시청하는 경향을 보인다(Garrett & Stroud, 2014).

선택적 노출과 선택적 회피의 개념적 차이는 민주주의 사회에서 시사하는 바가 크다. 민주주의가 잘 작동하기 위해서는 시민들이 자신의 사고가 편파적임을 깨닫고 다른 생각을 가진 사람들의 의견을 접하고 이해할 수 있어야 한다(Sunstein, 2018). 하지만 사람들이 자신과 비슷한 생각을 갖는 사람들의 의견에만 집중하고 반대되는 의견에는 주의를 기울이지 않으면 자기 생각만이 옳다고 믿는 편향이 나타날 수 있다(Iyengar & Han, 2009; Sunstein, 2018). 그러나 선호하는 채널을 가지면서도 반대 의견을 갖는 정보를 회피하지 않을 때 정보 이용자들은 좀 더 균형 잡힌 시각을 갖게 될 가능성이 커진다(Garrett & Stroud, 2014). 선택적 노출은 그대로 두고 선택적 회피만 낮추

더라도 정보 이용자들의 편향성을 완화할 수 있다는 것이다. 이는 아래에서 다룰 정파적·선택적 노출이 야기하는 여러 사회적 문제들을 해결하는 단서가 될 수 있다.

둘째, 선택적 노출이 어떤 메시지를 선택할 것인지에 주목한다면 선택적 인식은 자신이 선택한 메시지를 어떻게 인식하는가에 초점이 있다. 많은 경우 사람들은 특정 채널을 긍정적으로 평가하기 때문에 해당 채널에 선택적으로 노출된다. 예를 들어 공화당 지지자들은 자신들의 정치 성향에 부합하는 폭스 뉴스를 긍정적으로 평가하기 때문에 폭스 뉴스를 주로 시청한다.

그러나 특정 채널을 부정적으로 인식하면서도 이를 선택하는 경우가 있다. 어떤 사람들은 자신의 정치적 입장과 정반대에 놓여있는 채널을 보면서 상대방의 주장과 근거를 탐색해 논리의 모순점을 찾아내기도 한다. 단순히 상대방의 의견을 찾아 비웃는 경우도 있다(Stroud, 2017). 또한 상대편 의견에 대항하는 논리를 만들기 위해 반대 성향의 정보를 선택하기도 한다(Garrett & Stroud, 2014). 비슷한 맥락에서 이념적으로 보수 혹은 진보 성향이 매우 강한 사람들은 약한 수준의 보수 혹은 진보 성향의 사람들과 달리 이념적으로 중립적인 뉴스, 심지어 이념적으로 정반대에 위치한 뉴스도 함께 소비하는 경향이 있다(Gentzkow & Shapiro, 2011; Knobloch-Westerwick & Meng, 2009). 노블로치-웨스터윅과 맹(Knobloch-Westerwick & Meng, 2009)은 정파성이 강한 사람일수록 기존 태도와 반대되는 의견을 찾는 경향이 크다는 것을 확인했는데, 이러한 사람들은 기존 태도에 대한 확신이 강하기 때문에 반대 의견을 접한다 해서 인지적 불일치를 겪거나 기존 태도에 변화가 생기는 것은 아니라고 해석했다.

심지어 반대 의견을 접하는 것이 상대편에 대한 부정적 태도를 강화하기도 한다. 가렛 등(Garrett et al., 2014)은 정파적·선택적 노출과 감정적 양극화(affective polarization)의 관계를 탐구했다. 감정적 양극화는 내가 선호하는 정당과 싫어하는 정당에 대한 호감도의 차이로 그 값이 클수록 자신이 선호하는 정당에 비해 상대 정당을 더 싫어하는 것으로 해석할 수 있다(Iyengar, Lelkes, Sood, 2012). 가렛 등(Garrett et al., 2014)은 자신의 정치적 신념에 부합하는 채널과 정반대되는 채널을 동시에 시청하는 경우 감정적 양극화의 수준이 크게 높아지는 것을 확인했다. 심지어 이들의 감정적 양극화의 수준은 반대 채널은 보지 않은 채 오직 선호하는 채널만 시청한 사람들보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 반대 성향 뉴스를 함께 시청한 것이 정치적 편향성을 더욱 강화한 것이다. 비슷한 맥락에서 베일 등(Bail et al., 2018)은 트위터 사용자들 1,200명을 대상으로 공화당 지지자들에게는 민주당의 의견을 전달하는 트윗에, 민주당 지지자들에게는 공화당의 의견을 전달하는 트윗에 각각 노출되도록 했다. 그 결과, 공화당과 민주당 지지자 모두 반대편 입장을 수용하기 보다는 기존 입장을 더 강하게 지지하는 것으로 나타났다. 이러한 연구들은 반대 의견에 노출되는 것이 오히려 편향적 태도를 강화하는 역효과를 불러일으킬 수 있다는 것을 보여준다.

3. 정파적·선택적 노출의 원인

선택적 노출에는 다양한 심리적, 사회적 요인들이 있다. 먼저 심리적 요인을 설명하는 이론으로 동기적 추론 이론에 주목할 필요가 있다(Stroud, 2017). 이론에 따르면 개인이 정보를 평가할 때는 정확성 목표(accuracy goal)와 방향성 목표(directional goal)라는 두 가지 목표가 활성화된다(Kunda, 1990). 정확성 목표는 주어진 정보를 최대한 합리적인 방향으로 처리하려는 것이다. 반면, 방향성 목표는 기존에 갖고 있는 신념에 맞춰 주어진 정보를 해석하는 것이다. 사람들은 일상적인 상황에서는 정확성 목표를 활성화해 정보를 객관적으로 이해하려고 노력한다. 하지만 신념이나 태도에 부합하지 않는 정보를 받아들일 때 사람들은 인지적 불일치(cognitive dissonance)를 느끼며(Festinger, 1962) 정보를 처리하는 속도도 훨씬 떨어진다(Taber & Lodge, 2006). 이때 사람들은 정확성 목표는 약화시키고 방향성 목표를 강화해 인지적 불일치를 해소하려고 한다. 동기적 추론(motivated reasoning)은 방향성 목표를 통해 정보를 편향적으로 인식하는 것을 의미한다.

사람들은 기존 태도와 부합하지 않는 정보를 회피하거나 자신의 신념과 일치하는 정보만 선택함으로써 반대 의견을 접할 때 발생할 수 있는 인지적 불편함을 피하려고 한다. 단순히 반대편 정보를 회피하는 것을 넘어 상대편 정보의 신뢰성을 의심하거나 정보원의 속성을 공격함으로써 기존의 신념을 더욱 강화하기도 한다. 그 결과 사람들은 자신의 신념과 일치하지 않는 정보는 납득할 수 없는 것으로 받아들이고 신념에 부합하는 정보만 설득력이 있다고 생각한다(Taber & Lodge, 2006).

이러한 심리적 원인 이외에도 매체 환경의 변화에서 선택적 노출의 원인을 찾을 수 있다. 케이블 통신과 인터넷의 발달로 시청자들이 선택할 수 있는 정보원의 폭이 넓어졌다. 대표적으로 미국에서는 과거 소수의 네트워크 뉴스가 미디어 시장에서 지배적 위치를 차지했지만 80년대 이후 CNN, MSNBC, 폭스 등 케이블 채널이 등장하면서 언론사의 수가 크게 증가했다(Baum & Kernell, 1999; Tewksbury & Riles, 2015). 1985년에는 3대 네트워크사인 ABC, CBS, NBC의 점유율이 70% 정도 되었지만 2008년에는 30% 미만으로 감소했다(Webster, 2005). 같은 기간 텔레비전 보유 가구별 평균 채널 수는 10개에서 무려 130개로 급증했다(Webster, 2005). 채널 수가 증가하면서 시청자들이 자신의 기호에 맞는 일부 채널을 통해 정보를 얻는 선택적 노출이 더욱 심해졌다(Baum & Kernell, 1999; Prior, 2005).

특히 매체 수가 증가하면서 정파성이 강한 뉴스가 등장하게 되었다(Sunstein, 2018). 정파성이 강한 언론사들은 자신들의 정치적 노선에 따라 미디어 시장을 나누고 이념적으로 진보 혹은 보수 성향이 강한 시청자들에게 호소하는 전략을 취한다(Morris, 2007; Mullainathan & Schleifer, 2007). 시청자들은 자신의 선호에 부합하는 것을 믿을 수 있는 것으로 평가하기 때문

에(Gentzkow & Shapiro, 2006) 시청자들의 평판을 고려해야 하는 언론사들은 특정 사안에 대해 균형 있는 정보를 제공하는 대신 수용자들의 이념적 성향에 부응하는 뉴스를 생산하게 된다(Gentzkow & Shapiro, 2006). 그 결과 수용자들은 자신의 이념적 성향과 덜 일치하는 언론사로부터 점차 자신의 이념적 성향과 일치하는 언론사로 이동하게 된다(Hollander, 2008). 특히 후발 매체들은 경쟁에서 살아남기 위해 기성 언론사들과 차별화하는 전략으로 강한 정파성을 내세우는 경향이 있다(Morris, 2007; Mullainathan & Schleifer, 2007). 일종의 이념적 틈새시장(niche market) 전략을 취하는 것이다. 대표적으로 폭스는 기성 언론사들이 진보적으로 편향되어 있다고 생각해 환멸을 느끼고 있던 보수 성향 유권자들을 공략해 큰 성공을 얻었다(Morris, 2007).

인터넷의 발달은 사람들의 정파적 정보 선택을 더욱 부추기고 있다. 인터넷을 통해 사람들은 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있고 그 결과 정치적으로 보수 혹은 진보로 강하게 치우쳐진 정보에 쉽게 노출될 수 있기 때문이다(Stroud, 2011). 특히 정보통신 기술의 발달로 뉴스 생산과 전달 비용이 획기적으로 줄어들면서(Flaxman et al., 2016) 소규모 자본과 인력으로 설립된 인터넷 언론사들이 대거 등장했다. 이들은 이념적으로 강한 진보 혹은 보수적 논조를 보이면서 시청자들의 주목을 얻으려고 한다. 한편 언론사와 인터넷 사업자들은 자동화된 뉴스 추천 시스템을 통해 시청자들의 선호에 부합하는 뉴스를 맞춤형으로 제공하고 있다. 이러한 개별화 시스템은 시청자들

이 자신의 신념에 일치하는 정보에만 노출되게 유도하고 반대 정보를 접할 기회는 감소시킨다는 점에서 비판을 받고 있다. 프레이저(Praiser, 2011)는 온라인상에서 맞춤형 정보 제공에 따른 정보 편식 현상을 '필터버블(filter bubble)'이라는 용어로 설명하기도 했다.

더 나아가 사람들은 온라인상에서 관계를 맺을 때도 정치 성향이 유사한 사람들과 더 잘 연결되는 경향이 있다. 페이스북과 트위터 등 사회연결망서비스(SNS)상에서 보수와 진보 성향의 이용자들은 각자 군집을 형성하면서 소통하지만, 정치 성향이 다른 이용자들끼리 연결된 경우는 매우 적다(Gillani et al., 2018; Shin et al., 2017). 이처럼 정치 성향이 유사한 사람들끼리 뭉치면서 자연스럽게 지지 정당에 유리한 정보만 듣는 정파적·선택적 노출이 나타난다.

4. 정파적·선택적 노출의 영향

정파적·선택적 노출은 유권자의 인식과 태도에 큰 영향을 주는 것으로 알려져 있다. 먼저 정파적 정보 선택은 사람들을 정치적으로 보수와 진보로 치우치게 하는 이념적 양극단화와 밀접하게 연관된다. 한쪽 입장을 지지하는 정보에 지속적으로 노출되면 그러한 주장을 지지하게 되는 근거를 더 많이 얻게 되어 설득력이 있다고 생각하게 된다(Stroud, 2010). 하지만 반대편을 대변하는 정

보는 덜 접하기 때문에 반대편의 입장을 이해할 가능성은 낮아진다(Stroud, 2010). 특히 사람들이 정치 정보를 얻는 주요 통로인 뉴스는 언론사들의 정치적 입장과 다른 정당을 부정적으로 묘사하는 경향이 있다(Iyengar et al., 2012). 따라서 자신의 정치적 성향과 일치하는 정보에만 주목할 경우 기존에 지지하던 정당에 대한 선호도는 높아지고 반대 정당에 대한 부정적 감정은 강화되는 감정적 양극화의 수준이 높아지게 된다(Stroud, 2010). 즉, 보수 성향 이용자들은 더욱 보수적으로, 진보 성향 이용자들은 더욱 진보적으로 되는 정치적 양극단화가 나타나는 것이다. 실제로 1998년부터 2004년 사이 CNN과 폭스 뉴스 시청자 간에 이념적 양극단화 수준이 크게 증가했다(Morris, 2005).

물론 일정 수준의 양극화는 민주주의 사회에서 자연스러운 현상이다. 그러나 언론이 과도하게 이념적으로 양극화되고 사람들이 온라인 상에서 편향된 정보만 취할 경우 사람들은 자신이 선호하는 정당에 유리한 정보만 얻게 되고 상대편의 입장은 고려하지 않게 된다. 그 결과 사회적 소통의 기본이 되는 사회 구성원들 사이의 사실관계의 공유가 어려워진다. 결국 시민들은 한쪽 입장만 듣고 판단을 하므로 합리적 사고를 하지 못할 수 있다.

정파적·선택적 노출은 사실관계에 대한 인식에도 영향을 미치게 된다. 보수 매체인 폭스 뉴스 시청자들은 다른 시청자들에 비해 이라크 전쟁에서 미군의 사상자 수를 과소평가하는 경향이 있다(Morris, 2005). 미군의 사상자 수가 많다는 것은 전쟁을 시작한 공화당 정부에 부정적인 내용이기 때문에 보수 성향 언론사들이 이러한 정보를 회피한 것으로 보인다. 심지어 과학적 사실도 언론사의 정치적 입장에 따라 다르게 묘사되기도 한다. 폭스 뉴스 시청자들은 CNN과 MSNBC 시청자들에 비해 기후변화에 대해 회의적인 태도를 보이는데(Feldman et al., 2012) 이는 미국에서 기후변화는 진보에서 주목하는 의제이기 때문으로 보인다. 더 나아가 정파적·선택적 노출은 거짓 정보에 대한 믿음으로 이어지기도 한다(Hameleers & van der Meer, 2020). 개럿 등(Garrett, Long, & Jeong, 2019)은 2012년과 2016년 미국 대통령 선거 당시 보수 성향 미디어를 시청한 공화당 지지자들은 민주당에 불리하고 공화당에는 유리한 거짓 정보를 더 잘 믿는 경향이 있다는 것을 보여주었다. 정파적 뉴스를 시청한 사람들은 심지어 거짓 정보를 반박하는 증거가 제시된 경우에도 여전히 거짓 정보를 믿는 것으로 나타났다(Garrett, Weeks, & Neo, 2016).

5. 정파적·선택적 노출을 줄이려는 노력

정파적·선택적 노출이 시청자들의 정치적 편향을 강화한다는 것은 오늘날 미국에서 큰 사회적 문제가 되었다. 따라서 미국에서는 정보 이용자들이 정파적·선택적 노출을 줄이고 다양한 관점을 접할 수 있도록 하는 여러 시도들이 나타나고 있다.

먼저 온라인상에서 이용자들이 기존 태도와 반대되는 의견 혹은 반대 성향을 갖는 이용자들과 관계를 맺을 수 있도록 유도하는 몇 가지 도구들이 제안되었다. 매사추세츠 공과대학의 미디어 랩 소속 주커먼(Ethan Zuckerman)과 동료들은 온라인상에서 이용자들이 '나의 관점'과 '다양한 관점'을 선택해 정보를 얻을 수 있는 웹 도구인 '고보(Gobo)'를 개발했다(Piore, 2018). 하지만 고보를 실제로 사회연결망 서비스에 적용하지는 못했다. 이에 대해 개발자인 주커먼은 대부분의 온라인 이용자들이 자신의 성향과 반대되는 관점에 노출되는 것을 원치 않기 때문에 사업적인 관점에서 사회 연결망 서비스 회사들이 고보를 선택할 유인이 낮았던 것이라고 해석했다(Piore, 2018). 같은 기관인 매사추세츠 공과대학 미디어 랩 소속 길라니 등(Gillani, 2018)은 '소셜 미러(Social Mirror)'라는 웹 어플리케이션을 개발해 트위터 이용자들을 대상으로 실험을 했다. 소셜 미러는 이용자들에게 자신이 트위터에서 맺은 관계들이 얼마나 정치적으로 진보 혹은 보수로 치우쳐져 있는지를 수치화해 보여준다. 이를 통해 트위터 이용자들 스스로 자신이 온라인 상에서 맺은 관계가 얼마나 편향적인지 깨닫게 하는 것이다. 실험 초반에는 이용자들이 관계의 편향성을 깨닫고 다른 의견을 갖는 이용자들과 관계를 맺으려고 했지만 2~3주 뒤 대부분 이용자들은 다시 정치적으로 편향된 기존 관계로 돌아갔다. 한편 트위터 최고경영자 잭 도시(Jack Dorsey)는 2018년 트위터 이용자들을 반대 의견에 노출시키는 새로운 기능을 실험하고 있다고 발표하기도 했다(Bail, 2018). 비록 이러한 시도들은 성공적이었다고 평가하기는 어렵지만 정파적·선택적 노출을 줄이기 위한 실질적인 방안을 제시했다는 점에서 의미가 있다.

미디어에서 나오는 정보를 비판적으로 이해하고 더 나아가 정보를 창조할 수 있는 능력인 미디어 리터러시 교육을 통해 정파적·선택적 노출을 완화하려는 시도도 있다. '올사이즈 닷컴(AllSides.com)'이라는 사이트가 대표적이다. 올사이즈 닷컴은 시민들에게 다양한 관점을 제공함으로써 민주주의를 증진하려는 목적으로 설립되었다. 이들은 하루 동안 가장 주목을 받았던 주제를 선택해 진보, 중도, 보수 성향으로 분류된 언론사들이 사안을 어떻게 보도하는지 서로 비교한다. 또한 '기후변화', '총기규제' 등 정치적으로 논란이 되는 주요 용어들을 선별해 다양한 관점에서 설명해주는 '레드블루사전(Red Blue Dictionary)'을 만들어 제공한다.

[그림 1] 올사이즈 닷컴(Allsides.com)의 홈페이지 화면

브라가와 툴리(Vraga & Tully, 2019)는 실험을 통해 미디어 리터러시 교육이 정파적 뉴스 선택을 감소시킨다는 것을 경험적으로 보여주었다. 이들은 실험 참여자들에게 민주 사회에서 언론은 다양한 관점을 제공한다는 문구 혹은 사람들은 자신의 기호에 따라 편향적 뉴스 선택을 하며 이를 극복하기 위해 반대 입장에도 주목할 필요가 있다는 문구를 보여주었다. 문구를 본 참여자들은 자신이 편향적으로 정보를 선택한다는 것을 깨닫고 다른 관점을 가진 뉴스를 선택하려는 경향을 보였다.

6. 결론 및 시사점

이처럼 미국에서는 시민들이 정보를 이용할 때 정파적 선택을 최소화하고 다양한 관점의 정보를 접할 수 있도록 하는 여러 시도들이 이루어지고 있다. 하지만 앞서 언급한 것처럼 이용자들에게 기존 태도와 반대되는 의견을 보여주는 것이 반드시 반대 의견에 대한 긍정적 태도로의 변화를 의미하는 것은 아니다. 오히려 반대 의견에 노출되는 것이 기존의 태도를 강화하는 역효과를 일으키기도 한다(Bail et al., 2018; Garrett et al., 2014). 따라서 정보 이용자들이 반대 의견을 접하고 균형 잡힌 시각을 갖도록 할 때는 알고리즘 조정 혹은 웹 디자인 구성 변화와 같은 기술적 요인뿐만 아니라 미디어 리터러시 교육 등 다양한 전략들을 활용할 필요가 있다.

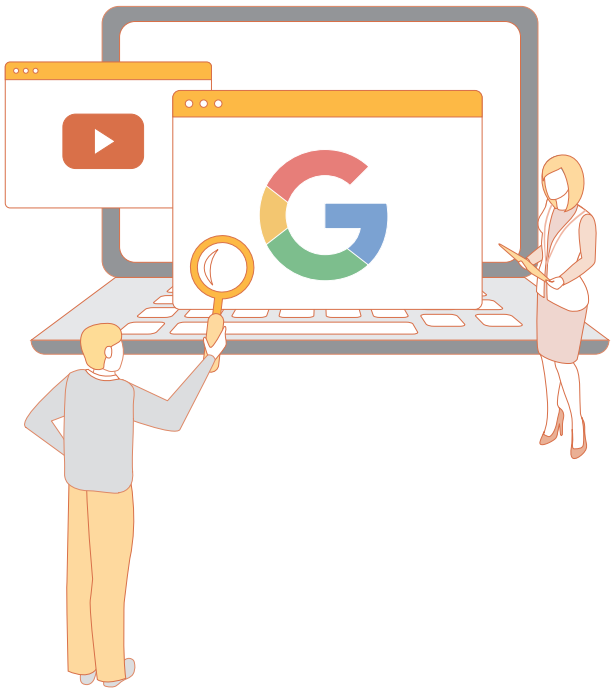
최근 한국 사회에서 보수와 진보 진영의 갈등이 심화되면서 정치적 양극화가 중요한 사회 문제로 대두되었다. 정보 이용자들이 자신이 원하는 정보에만 귀를 기울이고 반대 입장에는 주목하지 않는 정파적·선택적 노출은 정치적 양극화를 일으키는 가장 큰 원인이라고 할 수 있다. 주요 언론사들이 보수와 진보로 나뉘어 대결하고 있으며(김수정, 정연구, 2011; 김영욱, 2011) 특히 미국의 사례에서 볼 수 있듯 한국에서도 신규 언론사들이 기성 언론사에 비해 강한 정파성을 보여주고 있다(안서우, 2019). 온라인상에서도 정치 성향이 유사한 이용자들이 군집을 이루어 소통하고 정보를 공유하는 현상이 나타난다(황유선, 2013). 한국에서도 미국의 사례들을 바탕으로 정파적·선택적 노출 현상을 깊이 탐구하고 정보 이용자들이 서로 다른 의견을 접하고 숙의할 수 있도록 하는 다양한 방안들이 논의될 필요가 있다.

참고 문헌

1) 김수정·정연구 (2011). 무(無)보도 현상과 언론윤리 그리고 한국사회의 이념갈등. 〈한국언론정보학보〉, pp.5–28.
2) 김영욱 (2011). 한국 언론의 정파성과 사회적 소통의 위기. 〈한국언론학회 심포지움 및 세미나〉 pp.107–136.
3) 안서우 (2019). (A) Longitudinal Study on Partisan Differentiation of Media Outlets in South Korea. 〈서울대학교 대학원 석사학위 논문〉.
4) 황유선 (2013). 선택적 노출 행위를 통해 바라본 트위터 공간의 이념적 양극화. 〈한국언론학보〉, 제57권 제2호, pp.58–79.
5) Alee, Z. (2010. 3. 15). A new poll shows a startling partisan divide on the dangers of the coronavirus. Vox. Retrieved from https://www.vox.com/2020/3/15/21180506/coronavirus–poll–democrats–republicans–trump
6) AllSides.com (n.d.). Retrieved from https://www.allsides.com/unbiased–balanced–news
7) Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. F., ... & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. Proceedings of the National Academy of Sciences, 115(37), 9216–9221.
8) Bail, C. (2018. 09. 18). Twitter's Flawed Solution to Political Polarization. New York Times. Retrieved from https://www.nytimes.com/2018/09/08/opinion/sunday/twitter–political–polarization.html
9) Baum, M. A., & Kernell, S. (1999). Has cable ended the golden age of presidential television?. American Political Science Review, 93(1), 99–114.
10) Feldman, L., Maibach, E. W., Roser–Renouf, C., & Leiserowitz, A. (2012). Climate on cable: The nature and impact of global warming coverage on Fox News, CNN, and MSNBC. The International Journal of Press/Politics, 17(1), 3–31.
11) Festinger, L. (1962). A theory of cognitive dissonance (Vol. 2). Stanford University Press.
12) Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. Public Opinion Quarterly, 80(S1), 298–320.
13) Garrett, R. K. (2009). Politically motivated reinforcement seeking: Reframing the selective exposure debate. Journal of Communication, 59(4), 676–699.
14) Garrett, R. K., Gvirsman, S. D., Johnson, B. K., Tsfati, Y., Neo, R., & Dal, A. (2014). Implications of pro–and counterattitudinal information exposure for affective polarization. Human Communication Research, 40(3), 309–332.
15) Garrett, R. K., & Stroud, N. J. (2014). Partisan paths to exposure diversity: Differences in pro– and counterattitudinal news consumption. Journal of Communication, 64(4), 680–701.
16) Garrett, R. K., Weeks, B. E., & Neo, R. L. (2016). Driving a wedge between evidence and beliefs: How online ideological news exposure promotes political misperceptions. Journal of Computer–Mediated Communication, 21(5), 331–348.
17) Garrett, R. K., Long, J. A., & Jeong, M. S. (2019). From partisan media to misperception: Affective polarization as Mediator. Journal of Communication, 69(5), 490–512.
18) Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2006). Media bias and reputation. Journal of Political Economy, 114(2), 280–316.
19) Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2011). Ideological segregation online and offline. The Quarterly Journal of Economics, 126(4), 1799–1839.
20) Gillani, N., Yuan, A., Saveski, M., Vosoughi, S., & Roy, D. (2018, April). Me, my echo chamber, and I: introspection on social media polarization. Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference, 823–831.
21) Hameleers, M., & van der Meer, T. G. (2020). Misinformation and polarization in a high–choice media environment: How effective are political fact–checkers?. Communication

참고 문헌

Research, 47(2), 227–250.
22) Hollander, B. A. (2008). Tuning out or tuning elsewhere? Partisanship, polarization, and media migration from 1998 to 2006. Journalism & Mass Communication Quarterly, 85(1), 23–40.
23) Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. Journal of Communication, 59(1), 19–39.
24) Knobloch–Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude–consistent and counterattitudinal political information. Communication Research, 36(3), 426–448.
25) Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. Psychological Bulletin, 108(3), 480.
26) Morris, J. S. (2005). The Fox news factor. Harvard International Journal of Press/Politics, 10(3), 56–79.
27) Morris, J. S. (2007). Slanted objectivity? Perceived media bias, cable news exposure, and political attitudes. Social Science Quarterly, 88(3), 707–728.
28) Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2005). The market for news. American Economic Review, 95(4), 1031–1053.
29) Pariser, E. (2011). The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think. Penguin.
30) Piore, A (2018. 08. 22). Technologists are trying to fix the "filter bubble" problem that tech helped create. MIT Technology Review. Retrieved from https://www.technologyreview.com/2018/08/22/2167/technologists–are–trying–to–fix–the–filter–bubble–problem–that–tech–helped–create/
31) Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. American Journal of Political Science, 49(3), 577–592.
32) Project Gobo (n.d.) Retrieved from https://www.media.mit.edu/projects/gobo/overview/
33) Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. New Media & Society, 19(8), 1214–1235.
34) Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. Journal of Communication, 60(3), 556–576.
35) Stroud, N. J. (2011). Niche news: the politics of news choice. Oxford UniversityPress
36) Stroud, N. J. (2017). Selective exposure theories. The Oxford handbook of political communication. Oxford University Press.
37) Sunstein, C. R. (2009). Going to extremes: How like minds unite and divide. Oxford University Press.
38) Sunstein, C. R. (2018). # Republic: Divided democracy in the age of social media. Princeton University Press.
39) Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. American Journal of Political Science, 50(3), 755–769.
40) Tewksbury, D., & Riles, J. M. (2015). Polarization as a function of citizen predispositions and exposure to news on the Internet. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59(3), 381–398.
41) Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. Journal of Communication, 55(2), 366–382.
42) Vraga, E. K., & Tully, M. (2019). Engaging with the other side: using news media literacy messages to reduce selective exposure and avoidance. Journal of Information Technology & Politics, 16(1), 77–86.



글로벌 미디어 플랫폼 '구글'의 영향력이 점점 커져가고 있습니다.
「언론중재」 가을호는 구글을 둘러싼 개인정보 수집 논란, 불법정보 유통과
삭제 문제 등 각종 법적 이슈를 살펴봅니다.

언론중재위원회 학술지

미디어와 인격권

제6권 제2호 논문 공모

언론중재위원회 학술지 <미디어와 인격권> 제6권 제2호에
수록할 연구논문을 다음과 같이 공모하오니,
관심 있는 연구자들의 많은 투고 바랍니다.

공모분야

〈연구논문〉
표현의 자유, 인격권, 언론윤리, 미디어법제 등 〈미디어와 인격권〉의 발행 목적에 부합하는 주제 전반
(언론법제 관련 판례평석 포함)

응모자격

1. 언론학 및 법학 관련 학회 회원
2. 관련분야의 전문자격증 소지자 및 종사자로서 해당 분야 전문성이 인정되는 사람

제출마감

〈연구논문〉
논문 제출마감: 2020년 11월 8일(일)까지
* 제출서류 및 양식 등은 언론중재위원회 홈페이지에서 확인

제출방법

이메일(journal@pac.or.kr)로 제출

* 기타 자세한 사항은 언론중재위원회 홈페이지(www.pac.or.kr)를 참고하시거나 연구팀(02-397-3042)으로 문의바랍니다.
* 학술지 〈미디어와 인격권〉은 한국연구재단 등재후보학술지이며, 올해 등재학술지 심사가 예정되어 있습니다.

언론피해상담 02-397-3000 이메일상담 counsel@pac.or.kr 언론중재위원회