

언론중재

ISSN 2005-2952

2021 Summer Vol.159

04

Focus On Media

사회적 위기 상황과 언론

36

특별기획 ①

코로나19 보도와 피해구제

82

Journalism & Ethics

기자와 취재원의 관계...
갑값과 사례비 문제



언론중재

2021 Summer Vol.159

인쇄

2021년 6월 25일

발행

2021년 6월 30일

등록

1981년 10월 14일

등록번호

서울중.바 00002

발행인

이석형

편집인

조준원

발행

언론중재위원회(www.pac.or.kr)

서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층

전화

02-397-3045

디자인·인쇄

문화공감

편집위원

이민규 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

김한별 중앙일보 Product지원팀 팀장

박아란 한국언론진흥재단 책임연구위원

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
전제 및 상업적 이용을 금합니다.

FOCUS ON MEDIA

사회적 위기 상황과 언론

1. 코로나19 백신 접종 후 이상 반응의 과학적 이해와 전문가, 언론의 역할

정재훈 가천대학교 의과대학 예방의학교실 교수

04

2. 허위조작정보(가짜뉴스)와 언론의 역할

김준일 뉴스톱 대표

14

3. 사회·정치적 양극단화와 언론의 책임

한규섭 서울대학교 언론정보학과 교수

28

특별기획 ①

코로나19 보도와 피해구제

박종권 중재위원(서울제5중재부),

이예찬 언론중재위원회 직원(前 서울제5중재부 조사관)

36

특별기획 ②

언론중재위원회 창립 40주년 정책토론회 요약

46

칼럼

디지털 패러독스(Digital Paradox)

서경주 중재위원(서울제8중재부)

50

디지털 시대의 미디어 이야기

한국도 구글, 페이스북에 뉴스 사용료를 받을 수 있을까

김유석 오픈루트 디지털가치실장

58

사건 속 법률

아동학대 사건과 언론보도

이수연 큰길 공동법률사무소 변호사

68

판례토크

사실을 적시해도 명예훼손죄로 처벌하는 것이 온당할까.

— 현재 2021. 2. 25. 선고 2017헌마1113,

2018헌바330(병합) 판결 분석

장윤미 법무법인 원앤원 변호사

76

Journalism & Ethics

기자와 취재원의 관계...

밥값과 사례비 문제

— 기자 · 언론사 · 취재원

모두의 노력과 이해 필요

심석태 세명대학교 저널리즘스쿨대학원 교수

82

해외통신원

지역 언론을 살리기 위한

미국의 필사적 노력

문영은 미국 오레건 대학교 저널리즘스쿨 박사 수료

86



01

코로나19 백신 접종 후 이상 반응의 과학적 이해와 전문가, 언론의 역할

정재훈 가천대학교 의과대학 예방의학교실 교수



2021년 2분기가 지나가며 코로나바이러스감염증-19(이하 코로나19) 예방 백신 접종이 속도를 내고 있다. 이미 60세 이상 고위험군에 대한 접종이 일단락되었으며, 50세 이상 국민에 대한 접종이 진행 예정이다. 코로나19 백신은 국민들의 일상적인 대화주제가 되었으며, 어느때보다도 백신에 관한 정보가 쏟아지고 있다.

코로나19 백신은 이 지긋지긋한 감염병 위기를 끝낼 수 있는 유일한 수단임을 증명하고 있다. 변이 바이러스의 등장과 유행에도 불구하고 높은 접종률을 달성한 미국, 영국, 이스라엘 등은 일상으로의 복귀를 추진하고 있다. 이러한 백신의 역할에 대한 믿음은 백신의 효과성과 안전성에 대한 믿음, 증명으로부터 시작된다.

코로나19 백신의 효과성은 수만명 단위의 임상 3상시험 결과와 수억회의 실제 접종결과로 증명되고 있다. 영국에서 발표된 가장 최신 연구결과에 따르면 2회 백신 접종을 완료한 사람은 최근 그 위험도가 높아지고 있는 델타 변이 바이러스로부터도 입원 가능성이 90%이상 감소하며, 백신의 종류에 따라 60~80%의 감염 예방 효과도 증명되었다. 올해 초 65세 이상 고연령층에 대한 효과성의 근거가 미흡하다는 유럽의약품청의 판단으로 아스트라제네카 백신이 사용 중지된 사례는 이미 시행착오처럼 여겨진다.

그러나 백신의 안전성에 대한 논란은 쉽사리 가시지 않는다. 4월, 바이러스 전달체 백신에서 나타난 혈소판감소성혈전증(희귀혈전증)은 백신의 안전성에 대한 믿음을 흔드는 촉매가 되었다. 세계 각 국가들은 젊은 연령의 접종을 제한했으며, 우리나라도 4월, 30세 미만에 대한 바이러스 전달체 백신 접종을 중단했다. 2021년 6월 상대적으로 중증 이상 반응 문제에서 자유로웠던 화이자 와 모더나 등 mRNA 백신에서도 중증 이상 반응 발생 가능성이 제기되었다. 젊은 남성에서 심근염 발생이 증가하였다는 보고로 인해 청소년, 영유아에 대한 접종 계획에 차질이 예상된다. 이런 과학적인 논란 이외에도 우리 사회에서 백신의 안전성을 흔드는 경쟁적인 보도가 이어지고 있다. 대표적인 사례가 백신 접종 후 사망 신고에 대한 경쟁적 보도이다. 2020년 가을로 돌아가보자.

2020년 가을, 정부는 독감과 코로나19의 동시 유행을 예방하기 위해 인플루엔자 국가 예방접종 사업을 시작하였다. 매년 시행되는 독감 백신 접종 사업임에도 불구하고 코로나19 위기와 독감 백신 공급 체계에 문제점이 드러나면서 국민적 불안감이 커졌고, 언론의 백신 접종 후 사망 사례 보도를 통해 논란은 걷잡을 수 없이 커졌다. 질병관리청과 전문가들은 이러한 사망 신고가 백신과의 인과관계 증명이 되지 않은 사례이며, 평상시 발생하는 사망수준과 큰 차

이가 나지 않는다는 설명과 역학조사 결과를 제시하였으나 국민의 불안감을 잠재우기는 부족했다. 우리나라는 총 12종의 인플루엔자 백신을 사용했으며, 사망 신고건은 특정한 제품이나 지역에 국한되지 않았다. 또 백신 접종과 접종 후 사망 신고에 대한 상관관계에 대한 성급한 추정은 논리적 결함을 내포하고 있다. 국민의 우려는 백신 접종으로 인한 사망이지만, 관찰된 사실은 사망자가 사망일 전에 백신을 접종했다는 사실로 조건부 확률이며, 인과관계와 상관성을 의미하지 않는다.

간단한 추론은 이를 뒷받침한다. 우리나라는 매년 약 30만 명의 사망자가 발생한다. 따라서 매일 약 800건의 사망이 발생한다. 인플루엔자 백신 접종 시기에는 하루 최대 100만 회의 예방접종이 있으며, 매일 최대 2%의 국민이 예방접종을 받을 것이다. 연령과 성별에 따른 복잡한 고려 없이도 약 16건의 사망이 백신 접종 후 24시간 이내에 발생한다고 추정할 수 있다. 즉 백신 접종과의 인과관계가 증명이 되기 위해서는 이러한 기저 사망률보다 높은 사망 신고건수가 보고되어야 한다. 이러한 사망률의 증가는 발견되지 않았다. 특히 이 회상 편견(Recall Bias)¹⁾이라는 현상은 문제를 더 복잡하게 만든다. 코로나19 범유행이라는 평생 한번 경험하기도 힘든 시기와 백신 접종은 그 자체로 사람들에게 특별하게 여겨질 수 있다.

언론과 전문가의 역할은 이 지점에서부터 매우 중요하다. 백신 접종 정책은 매우 공리주의적이며, 이는 현대 의학이 공리주의와 근거중심의학에 기반해 발전해 왔기 때문이다. 모든 약과 처치는 부작용의 가능성이 존재하며, 환자의 회복과 악화의 가능성이 상존한다. 의학은 특히 통계학적 접근으로 인구 집단 전체의 이익이 큰 대안을 선택해왔고, 그 과정에서 어쩔 수 없는 희생을 치루어 왔다. 사회경제적 사안에서 소수의 이익과 권리는 보호받을 수 있는 방법과 이를 위한 선택지는 존재할 수 있으며, 또한 존중받는다. 그러나 감염병 대유행이라는 위기에서는 다수의 압도적인 이익이 우선된다. 당국과 전문가의 설명도 이에 따르고 있다. ‘백신 접종으로 인해 얻을 수 있는 이익이 잠재적 피해를 상회한다’는 표현이 대표적이다. 국민에게 이런 역설과 모순을 전달하기 위해서는 과학적인 이해와 인간에 대한 따스함이 공존해야 한다. 하지만 전문가와 언론의 협력 없이는 올바른 위험 의사소통은 불가능하다.

1) 어떤 사건이 발생하였을 때 기억할 만한 관련 사건이 사전에 있었다면 그것에 대한 기억과 진술이 강화되는 현상을 의미



최근 여러 백신 및 감염병 전문가들은 언론에 대한 불신을 가지고 직접적인 의사소통을 시도하고 있다. 유튜브, 클럽하우스, SNS 등의 매체가 언론을 생략한 대중과의 접점이 되고 있다. 전문가가 기성 언론과 거리를 두는 이유는 언론이 정보의 취사선택을 한다는 불만이 크다. 전문가가 내놓은 정보는 언론을 거치며 정제된 의견 한두줄 또는 인터뷰 클립형태로 줄어든다. 또한 언론사와 기자의 의사에 따라 전문가의 의견은 취사선택된다. 따라서 과학적 정보의 맥락과 해석은 파편화된다.

전문가는 신중한 단어의 사용을 선호한다. ‘가능성이 떨어지지만’, ‘완전히 배제할 수는 없지만’과 같은 표현이 대표적이다. 이런 말은 전문가의 기본적인 소양으로 인식되나 대중과 언론에게는 애매모호함 또는 우유부단함으로 느껴진다. 이는 자신을 보호하기 위한 목적과 과학적인 접근의 신중함에서 비롯된다. 감염병 위기에서 백신 전문가에게 가장 어려운 질문은 ‘백신은 100% 안전한가요?’와 같은 단정적인 대답을 요구 받는 것이다. 과학은 완전하기 어렵고 이론 과학이 아닌 의학은 경험과 데이터가 있어야 한다. 대중과의 소통에서 이런 신중함은 문제가 된다. 코로나19 백신 정보 전달에서 전문가는 항상 실패하고 있다. 백신의 안전함을 확신받고 싶어하는 대중의 요구는 정말 어렵다. 이 질문의 답은 밤을 새운 토론에서도 쉽게 나오지 않는다. 그러나 대중과의 소통에서는 짧으면 2~3문장, 길어도 1,200~1,500자에 정보의 근거와 화자의 의도, 주장을 담아야 한다. 조금이라도 부정확한 정보는 반박되고, 어렵고 지루한 이야기는 외면받고, 대중을 위한 표현은 동료 전문가의 비평의 대상이 된다. 이런 소통 속에서 전문가는 지쳐간다.

과학적 소통 과정을 더 어렵게하는 문제도 있다. 반지성주의와 음모론이다. 매력적이고, 대중의 인지적 편향에 기댄 이런 정보는 전문가보다 더 쉽게 대중에게 다가간다. 이에 대한 반박과 교정은 더욱 더 힘든 과정이다. 이러한 대중의 이해와 전문가의 입장, 고된 의사소통을 거쳐가며 과학자는 소통을 피하게 된다. 백신 접종 후 이상 반응에 대한 설명도 이러한 고충이 그대로 있다.

백신 접종 후 이상 반응 신고에 대한 언론 보도에서 가장 많이 등장하는 단어는 ‘인과관계’이다. 그러나 인과관계에 대한 과학적 이해는 대중과 언론의 인식과는 다르다. 엄밀하게 원인과 결과를 나누는 일은 어려우며 오랜 철학적 논쟁이기도 하다. 간단한 예는 의사의 일상적 업무인 사망진단서의 사인 기재다. 의사는 사망의 직접적인 원인과 그에 선행하는 요인을 기술해야한다. 만약 환자가 뇌출혈로 사망했다면 직접적 사인은 뇌출혈 그 자체가 된다. 그러나 뇌출혈을 일으킨 선행 원인을 기재하면서 고민이 시작된다. 뇌출혈의 주요 위험인자는 고혈압이다. 마침 환자도 고혈압이 있었다면 선행 사인은 고혈압이 된다. 그러나 고혈압의 원인은 무엇인가? 대표적인 이유는 노화이다. 노화의 이유는 우리의 유한한 수명이다. 결국 사망의 원인은 출생이라는 원천적 지점이다. 이처럼 인과관계는 단순하게 이해하기 어렵다.

백신 접종 후 발생하는 모든 일의 원인을 백신 때문이라고 여기는 것은 과학적이지 않다. 따라서 의학은 어떤 원인과 결과의 관계를 증명하기 위해 역학적 연구방법론을 활용한다. 가장 좋은 방법은 무작위 배정을 활용한 연구이다. 임상 3상시험과 같이 백신 접종군과 위약을 활용한 대조군의 이상 반응 발생을 비교하는 방식이다. 그러나 이러한 연구에서는 국내에서 사용되는 모든 백



신은 특별한 이상 반응이 발견되지 않았다. 이는 우리가 다루는 이상 반응의 대부분은 백신과의 인과관계가 증명되지 않는다는 의미이다. 반면 이미 인과관계가 증명된 희귀혈전증과 심근염 등은 임상 3상시험에서는 확인이 불가능하다. 임상 시험은 불과 5만명 미만의 대상자가 참여하나, 희귀혈전증의 발생율은 100만명당 5명 수준이기 때문이다. 즉, 지금 우리 사회가 다루는 백신 이상 반응 문제는 과거의 방식으로 접근이 불가능하다.

더 큰 문제는 인과성 부재의 증명이다. 백신과 이상 반응의 인과성을 증명하는 일은 상대적으로 쉬워보일 정도이다. 현재까지 수행된 수억 회의 접종결과를 활용하면 극히 드문 이상 반응과 백신과의 관련성을 증명할 수 있다. 그렇다면 인과성이 없다는 것은 어떻게 증명해야 하는가? 이 문제도 매우 오랜 전통을 가지고 있다. 법적으로 입증책임에 대한 문제이며 흔히 ‘악마의 증명’이라는 용어로 잘 알려져 있다. 악마의 증명은 ‘악마의 존재는 악마를 보여주어 가능하지만 악마가 없다는 증명은 불가능하다’는 것이다. 아무도 악마를 만나지 못했다고 해서 그들이 세상에 숨어있는 가능성을 모두 부정할 수 없기 때문이다. 어떤 인과관계가 존재한다는 사실은 하나의 명백한 증거만으로도 충분히 증명 가능하다. 그러나 인과관계의 부재 증명은 모든 가능성에 대한 검증을 요구받으나 이는 불가능하다. 백신과 이상 반응의 인과관계가 없다고 증명하는 과정도 이와 동일하다. 인과관계 부재의 증거를 완벽히 제시하기는 현실적으로 불가능하다. 따라서 인과관계가 없음을 주장하는 쪽에서는 과학적으로 합리적으로 받아들일 수 있는 만큼의 증거를 제시하고, 이것이 어느 지점에서는 받아들여져야 한다. 그렇지 않다면 사회적인 논란과 비용은 커진다.

대표적인 인과관계 부재의 증명은 백신 접종 전후의 발생을 비교이다. 접종 후 사망 신고, 매우 드문 이상 반응에 대한 논란은 전세계적으로 발생한다. 따라서 각 국가는 데이터베이스와 감시체계를 통해 평상시 우려되는 백신 이상 반응에 대한 자연 발생율을 측정한다. 만약 백신 접종이 완료된 후에도 어떤 이상 반응의 발생율이 증가하지 않았다면 인과관계의 부재를 간접적으로 증명할 수 있기 때문이다.

백신 이상 반응에 대한 과학적 설명은 매우 길고 지루하다. 그러나 우리나라 언론은 접종 후 이상 반응에 대한 정보를 적절히 전달하는데 실패하고 있다. 전문가의 입장에서 그 이유는 아래 몇가지로 정리할 수 있다.

첫 번째, 지나치게 속보 중심의 보도 문화가 정착되어 있다. 이는 포털사이트 중심의 기사 공급 구조와 새로운 매체와의 경쟁에서 일어나는 현상으로 설명

될 수 있다. 코로나19 백신 접종과정에서 이상 반응에 대한 기사는 대부분 통신사의 속보로 시작된다. 전문가의 입장에서 속보는 확정되지 않은 정보를 기정사실화하며, 반론 및 설명의 기회를 박탈한다. 백신 이상 반응에 대한 조사는 짧게 수주에서 길게 수개월까지 소요된다. 백신 공급, 접종 과정의 오류, 알려진 이상 반응 여부, 부검 등의 절차를 거쳐야하기 때문이다. 또 환자의 진단명은 증상 발생 직후에는 알 수 없는 경우가 많다. 그러나 속보는 정보의 빠른 전달이라는 본래의 목적에서 벗어나 선입견과 부정적 인식을 강화시키고 있다.

두 번째, 선정적인 제목을 통해 클릭을 유도하고 있다. ‘백신 접종 후 폭발하는 듯한 다리’, ‘온몸을 두드려 맞은 듯한 고통’과 같은 표현이다. 이미 독자는 제목에 따라 독해의 방향을 이미 결정하였을 수 있다. 아무리 본문이 충실하더라도 언론의 올바른 정보 전달기능은 상실되었을 수 있다.

세 번째, 언론사의 정치적 입장에 따라 정보의 왜곡이 일어난다. 백신, 방역과 정치는 철저히 구분되어야 하나, 방역의 성과가 정부의 치적이 되고, 유행 확산 여부가 정당 지지도와 밀접히 연계된 지금의 상황에서 백신과 방역은 정치에 이용되고 있다. 따라서 백신은 온전히 국민의 건강을 위한 일임에도 불구하고 이와 관련해 정치적 의도를 가진 기사가 양산되고 있다. 물론 언론의 감시 기능으로 백신 공급이 가속화되고, 접종 일정이 당겨진 측면도 존재하나, 그 과정에서 백신에 대한 신뢰가 깨어진다면 장기적으로는 손해일 수 밖에 없다.

물론 전문가와 당국의 한계도 분명하다. 전문가는 말 그대로 한 분야에 대해 확실한 지식을 가지고 있어야 한다. 오랜 경험과 지식을 가지고 자료를 수집하고, 해석하여 주장을 펼칠 수 있어야 하며 같은 분야의 사람들에게도 인정받아야 한다. 코로나19 위기에서는 방역, 백신, 감염병 등의 폭넓은 지식이 필요하나 전문가의 수는 매우 적고, 처음 겪어보는 감염병이기에 전문성에도 한계가 존재한다. 우리나라는 특히 감염병 연구 역량이 취약하며 세부 분야마다 완전한 전문성을 가진 사람이 등장하기 어렵다. 즉 언론과 접촉하는 전문가도 한계가 있다는 점을 인정해야 한다. 또한 코로나19 위기 상황이 가지는 급격한 정보의 변화도 전문가의 신뢰를 흔들 수 있다. 대표적으로 아스트라제네카 백신은 2021년 3월 임상 3상 시험결과를 발표하였으며, 곧 미국에서도 사용허가가 이루어지리라는 예측이 있었다. 그러나 며칠 후 데이터에서 문제가 발생되며 미국에서의 사용은 요원해졌다. 이미 코로나19는 감염병과 백신, 방역의 학문적 범위를 넘었다. 코로나19의 경제적 영향은 경제학자가, 국가별 대응과 배경은 외교나 사회학자가 더 전문가이나 의학 전문가들은 가끔 자신도 잘 모르는 영역

에 발을 딛게 된다. 그 분야에서는 결국 일반인과 다름이 없음에도 말이다.

마지막으로 전문가들의 견해도 항상 일치하지 않는다. 전문가도 관점에 따라 서로 상반된 견해를 가진다. 신속진단키트의 활용 등이 전문가의 의견이 갈리는 대표적 부분이다. 이런 전문가의 한계와 코로나19라는 위기의 특성을 이해하지 못한다면 언론은 더욱더 실패할 수밖에 없다.

코로나19 위기는 우리 사회의 취약성을 비추어주는 거울이다. 사회적 양극화, 노인 복지, 종교 갈등을 보여주었으며, 언론과 과학계의 취약성도 여지없이 보여주었다. 코로나19 위기에서도 일부 언론인은 감염병 보도 준칙을 준수하며 공정하고 윤리적인 보도를 위해 힘쓰고 있으나, 아직 역부족이다. 과학적 방법론이 인정받는 중요한 이유는 투명성과 재현성 때문이다. 내 연구결과는 모두가 확인할 수 있고, 누군가 다시 수행해도 같은 결과가 나온다는 보장이 있어야 한다. 전문가와 언론도 동일선상에 있어야 한다. 같은 상황과 정보라면 언제라도 동일한 보도와 의견을 제시할 수 있어야 한다. 특히 국민의 생명과 안전이 달린 감염병 위기에서는 더욱 더 그렇다.

끝으로 언론계에 감염병 전문가로서 몇 가지 당부 사항이 있다. 첫 번째, 언론계의 자정 노력으로 만들어진 감염병 보도준칙 준수를 부탁드린다. 감염병 보도준칙은 국가적 재난상황에서 혼란을 방지하기 위한 최소한의 기준으로 의학적으론 밝혀진 것과 아닌 것을 구분하며, 불확실한 상황에 대한 추측 및 과장을 하지 않는 것을 원칙으로 한다. 두 번째, 감염병 보도준칙에서 강조하였듯 기사 제목에 패닉, 대혼란, 공포 등의 과장된 표현을 사용하지 않아야 한다. 기사에서 가장 중요한 부분은 제목이며, 헤드라인이 기사 전체의 의미와 인상을 좌우한다. 따라서 백신 접종 후 이상 반응에 있어서도 사지마비, 접종 후 사망 등의 표현은 자제해야 한다. 세 번째, 속보성 기사이더라도 반드시 전문가의 의견을 다양하게 제시해야 한다. 최근 많은 전문가들이 언론 대응을 위해 힘쓰고 있다. 단순 사실 전달 기사이더라도 전문가나 당국의 확인을 거칠 필요가 있다. 마지막으로 언론계의 전문성 제고가 필요하다. 의학 기사 특히 감염병과 백신 기사는 사안에 대한 심도있는 이해가 필요하다. 이미 많은 언론사에서 코로나 대응팀을 운영하고 있으나, 아직은 경험이 부족한 언론인에 의한 잘못된 보도가 흔하고, 일부 사례에서 심각한 문제가 발견되기도 한다.

전문가, 언론, 당국 모두 사랑하는 가족의 건강과 공동체의 안위를 우려하는 마음은 같다. 단순한 직업적 윤리를 넘어서 감염병 위기에 대응하기 위해서는 조금 더 특별한 인식이 필요하다. 

별첨자료

〈감염병 보도준칙〉

■ 전문

감염병이 발생했을 때 정확하고 신속한 정보는 국민의 생명 보호와 안전에 직결되는 만큼 무엇보다 정확한 사실에 근거해 보도해야 한다.

추측성 기사나 과장된 기사는 국민들에게 혼란을 야기한다는 점을 명심하고, 감염병을 퇴치하고 피해 확산을 막는데 우리 언론인도 다 함께 노력한다. 감염병 관련 기사를 작성할 때는 반드시 전문가의 자문을 구한 뒤 작성하도록 하고, 과도한 보도 경쟁으로 피해자들의 사생활이 침해되지 않도록 최대한 노력한다.

우리 언론인은 감염병 관련 기사가 우리 사회에 미치는 영향력과 사회적 파장이 크다는 점을 이해하고 다음과 같이 원칙을 세워 지켜 나가고자 한다.

■ 기본 원칙

1. 감염병 보도의 기본 내용

- 가. 감염병 보도는 해당 병에 취약한 집단을 알려주고, 예방법 및 행동수칙을 우선적, 반복적으로 제공한다.
- 나. 감염병 치료에 필요한 의약품이나 장비 등을 갖춘 의료기관, 보건소 등에 대한 정보를 제공한다.
- 다. 감염병 관련 의학적 용어는 일반인들이 이해하기 쉽게 전달한다.

2. 신종 감염병의 보도

- 가. 발생 원인이나 감염 경로 등이 불확실한 신종 감염병의 보도는 현재 의학적으로 밝혀진 것과 밝혀지지 않은 것을 명확하게 구분하여 전달한다.
- 나. 현재의 불확실한 상황에 대해 의과학 분야 전문가의 의견을 제시하며, 추측, 과장 보도를 하지 않는다.
- 다. 감염병 발생 최초 보도 시 질병관리본부를 포함한 보건당국에 사실여부를 확인하고 보도하며, 정보원 명기를 원칙으로 한다.

3. 감염 가능성에 대한 보도

- 가. 감염 가능성은 전문가의 의견이나 연구결과 등 과학적 근거를 바탕으로 보도한다.
- 나. 감염병의 발생률, 증가율, 치명률 등 백분율(%) 보도 시 실제 수치(건, 명)를 함께 전달한다.
- 다. 감염의 규모를 보도할 때는 지역, 기간, 단위 등을 정확히 전달하고 환자수, 의심환자수, 병원체보유자수(감염인수), 접촉자수 등을 구분해 보도한다.

4. 감염병 연구 결과 보도

- 가. 감염병의 새로운 연구결과 보도 시 학술지 발행기관이나 발표한 연구자의 관점이 연구기관, 의료계, 제약 회사의 특정 이익과 관련이 있는지, 정부의 입장을 일방적으로 지지하는지 확인한다.
- 나. 감염병 관련 연구결과가 전체 연구중의 중간 단계인지, 최종 연구 결과물인지 여부를 확인한 후 보도한다.
(예: 임상시험 중인 약인지, 임상시험이 끝나고 시판 승인을 받은 약인지 구분해 보도)

5. 감염인에 대한 취재·보도

- 가. 불확실한 감염병의 경우, 기사를 매개로 한 전파의 우려가 있기 때문에 감염인을 직접 대면 취재하지 않는다.
- 나. 감염인은 취재만으로도 차별 및 낙인이 발생할 수 있으므로 감염인과 가족의 개인정보를 보호하고 사생활을 존중한다.
- 다. 감염인에 대한 사진이나 영상을 취재·보도에 활용할 경우 본인 동의없이 사용하지 않는다.

별첨자료

6. 의료기관 내 감염 보도

의료기관 내 감염 확산에 대한 취재·보도 시, 치료환경에 대한 불안감 및 혼란을 고려해 원인과 현장 상황에 대해 감염전문가의 자문과 확인이 필요하다.

7. 감염병 보도 시 주의해야 할 표현

가. 기사 제목에 패닉, 대혼란, 대란, 공포, 창궐 등 과장된 표현 사용

“국내 첫 환자 발생한 메르스 ‘치사율 40%’... 중동의 공포 465명 사망!”

““해외여행 예약 0건”...여행·호텔업계 코로나19 이어 ‘코리아 포비아’ 악몽”

나. 기사 본문에 자극적인 수식어의 사용

“지난 2013년 한국 사회를 혼란에 빠트렸던 ‘살인 진드기’ 공포가 또다시 수면 위로 떠올랐다.”

“은 나라에 사상 최악의 전염병 대재앙을 몰고 온 메르스(중동호흡기질환) 의심환자가 또 발생했다.”

다. 오인이 우려되는 다른 감염병과의 비교

“아생 진드기 에이즈보다 무섭네...물리면 사망위험 커”

“전파력 메르스 ‘1000배’...홍콩독감 유입 땀 대재앙”

■ 권고 사항

1. 감염병 발생시, 각 언론사는 특별취재팀을 구성해 감염병에 대한 충분한 사전 교육을 받지 않은 기자들이 무분별하게 현장에 접근하는 일이 없도록 해야 한다.
2. 감염병 발생시, 보건당국은 언론인을 포함한 특별대책반(T/F)을 구성해, 관련 정보가 국민들에게 신속하고 정확하게 전달되도록 해야 하고, 위험 지역 접근취재 시 공동취재단을 구성해 기자들의 안전 및 방역에 대비해야 한다.

02

허위조작정보(가짜뉴스)와 언론의 역할

김준일 뉴스톱 대표



가짜뉴스란 무엇인가

가짜뉴스(fake news) 현상은 2016년 미국 대선을 전후로 본격적으로 논의되기 시작했다. 진짜 뉴스가 아닌 가짜뉴스가 선거에 큰 영향을 끼쳤기 때문이다. 2016년 11월 미국의 온라인매체 ‘버즈피드’가 미국 대선 관련 기사 중 주목도가 높았던 진짜 뉴스와 가짜뉴스의 이용자 관여도(공유 수, 좋아요 수, 댓글 수 등)를 조사한 결과 진짜 뉴스보다 가짜뉴스에 이용자들이 더 많은 참여를 한 것으로 나타났다. “프란치스코 교황이 도널드 트럼프를 지지했다”는 가짜 뉴스는 이용자들의 가장 많은 참여가 이뤄진 기사였다.

2016년 트럼프의 당선은 그야말로 충격이었다. 왜냐하면 몇 곳을 제외하곤 모든 언론사가 힐러리 클린턴 민주당 후보의 당선을 예측했기 때문이다. ‘샤이 트럼프’에 대한 무시, 여론조사의 왜곡, 네트워크 편향성으로 인해 기자들 주변에 힐러리 지지자가 많았던 점 등이 오판의 주요 원인이었다. 대선이 끝난 뒤 주요 매체들은 트럼프 당선, 그리고 스스로의 오판의 원인을 찾기 시작했다. 그리고 그 원인으로 가짜뉴스가 지목되었고 구글, 페이스북 같은 플랫폼 책임론이 부상했다.

가짜뉴스 현상은 완전히 새로운 것은 아니다. 하버드대 교수인 역사학자 로버트 단턴은 가짜뉴스의 기원을 6세기 비잔틴 제국의 역사학자 프로코피우스의 저서 〈비밀 역사(The Secret History)〉로 끌어올렸다. 당시 프로코피우스는 유스티니아누스 황제의 숨겨진 내용을 기록하며 비난한 바 있다. 서던캘리포니아대학교 역사학자인 제이콥 솔은 가짜뉴스의 기원을 1475년 유대인 음모론에서 찾았다. 당시 유대인들이 실종된 유아를 납치해서 잔인하게 살인했다는 소문이 돌았는데 이에 자극받은 이탈리아인들이 무고한 유대인들을 잔인하게 살해했다는 것이다. 비슷한 일은 1923년 일본의 간토대지진 당시에도 나타났다. 당시 일본은 도쿄 일대의 지진으로 궤멸적인 피해를 입었는데 ‘조선인이 우물에 독을 풀고 일본인을 습격하고 있다’는 거짓소문이 돌자 일본 자경단원들이 조선 사람을 흥기로 죽이는 비극이 벌어지기도 했다.

현대적 의미의 ‘페이크 뉴스’란 말을 뉴스방송 포맷을 흉내낸 코미디 프로그램을 지칭하는 단어였다. 페이크란 단어엔 ‘가짜’의 뜻과 함께 ‘모방’의 뜻도 있기 때문이다. 2003년 만우절에는 미국 네티즌이 CNN 뉴스를 모방해 ‘빌 게이츠가 피살됐다’는 가짜 뉴스를 제작했고 한국의 주요 언론이 이를 그대로 받아서 썼다가 사과를 하기도 했다. 이런 유머형 가짜뉴스는 이후 수익형 가짜뉴스로 진화하게 된다. 미국의 가짜뉴스는 가짜뉴스 사이트와 함께 성장했다. 미국 대선 당시 돈을 벌려는 사람들은 어디선가 들어봤음직한 언론사 사이트를

만들고 그 안에 자극적이거나 정치적으로 편향적인 허위의 뉴스를 만들어 채워서 클릭을 유도했다. 실제 미국 보스턴의 유력 언론 보스턴 글로브라는 언론을 흥내낸 '보스턴 헤럴드'라는 언론사를 만들고 그 안에 가짜 뉴스를 게재해서 돈을 벌었다.

가짜뉴스 현상은 기본적으로 돈과 직접적인 연관이 있는 것이다. 이들 가짜뉴스의 주요 수익원은 클릭으로 인한 광고 노출이었다. 더 자극적일수록, 더 그럴싸할수록 공유가 많이 되었다. 2016년 대선은 그야말로 가짜뉴스의 각축장이 되었다. 심지어는 미국인이 아닌 마케도니아 사람들이 이 판에 뛰어 들었다. 마케도니아의 인구 5만5000명 규모의 소도시인 벨레즈에는 광고수익을 노리고 만들어진 영어 가짜뉴스 사이트가 100개가 넘었다. 이 사이트를 운영한 사람은 인터넷과 영어에 능숙한 10~20대였다. 이들은 마케도니아 평균 연봉의 10배 이상을 가짜뉴스 사이트를 운영해 벌어들였다.

한국에서도 2017년 대선을 전후해 가짜뉴스 현상에 대한 우려가 쏟아지기 시작했다. 다만 한국에는 미국과 같은 가짜뉴스 사이트가 존재하지 않았고 대부분의 허위정보는 온라인 커뮤니티, 그리고 카카오톡과 같은 메신저를 중심으로 유통이 됐다. 예를 들면 '문재인 후보가 금괴 200톤을 숨겨놨다'라는 식의 황당한 루머가 돌았다. 과거 일본 해군이 부산 문현동의 어뢰공장 지하에 금괴 1000톤을 숨겨뒀는데 이를 문재인 후보가 훔쳤다는 내용이었다. 이를 진지하게 믿은 사람은 거의 없었지만 극우세력을 중심으로 상당히 널리 유포된 것은 사실이다. 당시 한국은행이 보유한 금괴가 104톤인 것으로 감안하면 얼마나 터무니없는 주장인지 쉽게 알 수 있다. 하지만 이런 루머가 메신저나 각종 SNS를 통해 사람들에게 빨리 유통된다는 점에서 사람들의 우려가 컸던 것도 사실이다.

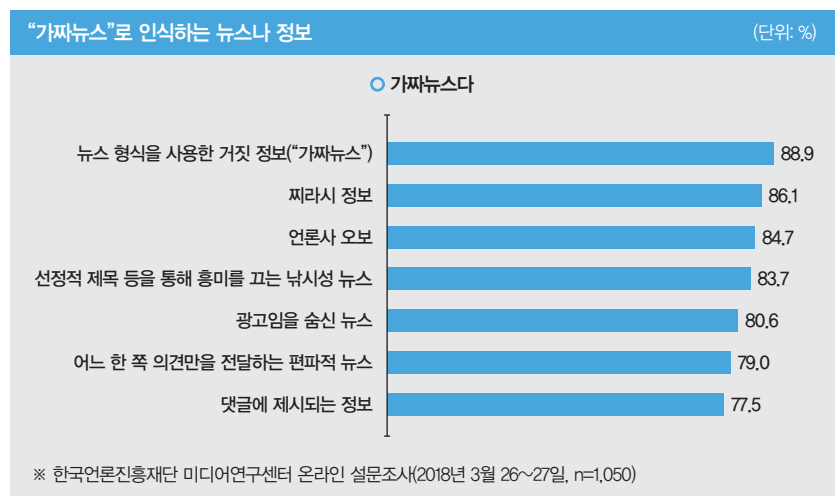
가짜뉴스에 대한 정의는 사람마다, 학자마다 약간씩 다르다. 박아란 한국언론진흥재단 연구위원은 가짜뉴스를 “허위의 사실관계를 고의적, 의도적으로 유포하기 위한 목적으로 기사형식을 차용하여 작성한 것”이라고 정의했다. 황용석 건국대학교 교수는 “상업적 또는 정치적 목적에서 타자를 속이려는 의도가 담긴 정보, 수용자가 허구임을 오인하도록 언론보도의 양식을 띤 정보, 사실 검증이라는 저널리즘의 기능이 배제된 가운데 사실처럼 허위포장된 정보”를 가짜뉴스로 정의했다. 오세욱 한국언론진흥재단 연구위원은 가짜뉴스를 “콘텐츠 생산이 급격히 증가한 환경에서, 원본과 작성 주체의 불명확성이라는 특성을 감안해 이용자가 믿을 수 있는 뉴스 형식을 갖춰 신뢰를 얻은 후, 정파적 혹

은 경제적 목적으로 내용을 의도적으로 교묘히 조작하여, 한눈에 전체 내용을 파악할 수 없는 소셜 미디어 모바일 메신저 등 콘텐츠 유통 플랫폼을 통해 콘텐츠 확산을 의도한 뉴스”라고 정의했다.

이를 종합하면 내용의 허위성, 기만적 목적성, 그리고 언론보도 양식성을 띄어야 가짜뉴스라고 볼 수 있다. 즉 만우절 농담의 내용이 허위이고 언론보도처럼 꾸며냈다고 하더라도 남을 속여서 정치적, 경제적 이득을 얻으려는 목적이 아니기 때문에 가짜뉴스로 분류하기가 어렵다는 의미다. 이같은 가짜뉴스의 개념적 정의는 일반인들의 가짜뉴스 인식과 큰 차이를 보였다. 왜냐하면 일반인에게 가짜뉴스란 단어는 일상생활에서 유통되는 모든 종류의 루머와 허위정보(disinformation), 오정보(misinformation) 등을 포괄하고 있기 때문이다.

심지어 언론사 오보(false report) 역시 가짜뉴스로 보는 경향이 나타났다. 일반적으로 오보는 마감시간의 한계 혹은 취재력의 한계로 인해 언론이 틀린 내용을 기사로 발행하는 것을 말한다. 오보에는 기만적 목적성이 없다고 보는 것이 일반적이다. 하지만 사람들은 이를 구분하지 않는다. 한국언론진흥재단이 2018년 1,050명의 성인을 대상으로 설문조사한 결과에 따르면 국민의 86.1%는 속칭 찌라시 정보를 가짜뉴스라고 생각했고 언론사 오보를 가짜뉴스로 본 사람도 84.7%나 됐다. 낚시성 뉴스(83.7%), 광고임을 숨긴 뉴스(80.6%), 편파적 뉴스(79.0%) 등이 뒤를 이었고 심지어 댓글도 77.5%가 가짜뉴스에 해당한다고 답했다.

[그림 1] 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사



이같은 인식의 차이는 가짜뉴스가 현실에서 매우 다양한 방식으로 폭넓게 이용되고 있기 때문이다. 미국의 트럼프 前 대통령은 아마도 ‘fake news’라는 단어를 전 세계에서 가장 자주 언급한 사람일 것이다. 미국의 USA투데이는 트럼프 대통령 취임 후 94일간 트위터 횡수를 집계했는데 총 440회로 하루 평균 4.68회 트윗을 했다고 보도한 바 있다. 트럼프는 트위터에 가짜뉴스란 단어를 자주 사용했고 뉴욕타임스, NBC, CBS, ABC, CNN 등 미국 주류 언론을 가짜 뉴스로 지목했다. 본인에게 불리한 보도를 하는 언론은 모두 가짜뉴스 진원지로 취급한 것이다. 이 같은 가짜뉴스란 단어의 오남용은 가짜뉴스의 개념의 혼란을 불러왔다.

그래서 2018년을 전후로 영국 등 주요국들은 가짜뉴스란 단어 대신 허위정보(disinformation), 오정보(misinformation)란 단어를 정부 공식문서에서 사용하기로 결정했다. 우리 정부도 가짜뉴스 대신 ‘허위조작정보’를 공식 단어로 사용하고 있으나 여전히 정치권과 온라인에서는 ‘가짜뉴스’란 용어가 관행적으로 사용되고 있다.

점점 중요해지는 언론의 팩트체크

가짜뉴스 현상이 본격화되면서 팩트체크의 중요성 역시 주목을 받고 있다. 팩트체크는 언론의 기본적 책무로 인식된다. ‘어떻게 팩트체크도 안하고 기사를 쓰냐’는 세간의 비판은 팩트체크에 대한 인식을 잘 보여준다. 2017년 한국언론학회 학술대회에서 발표된 ‘가짜뉴스 대응책으로서의 팩트체크: 이용자 인식과 효과’ 연구에서 조사대상의 94.2%는 팩트체크 필요성에 동의했고 85.7%는 팩트체크 의무화에 찬성했다. 팩트체크 의무화라는 것이 정확히 어떤 개념인지는 알 수 없으나 그만큼 팩트체크가 제대로 안된 기사가 많다고 인식되는 경향성을 보여준다.

언론에서 팩트체크는 기사에서 틀린 내용이 없도록 검증하는 내부 팩트체크와 정치인 등 공인의 발언이나 세간의 루머를 검증하는 외부 팩트체크로 나뉜다. 해외의 주요 언론사들은 별도의 내부 팩트체크팀을 두고 있다. 독일의 시사주간지 슈피겔은 수십명의 전문가가 기사의 내용과 수치, 그리고 인터뷰어의 발언에 대해 검증을 한다. 하지만 규모가 영세한 한국 언론은 이런 팀을 별도로 둔 곳이 아예 없다. 오탈자를 잡아내는 교열팀이 있을 뿐이다.

한국 언론의 외부 팩트체크는 2017년 대선을 기점으로 언론들이 팩트체크에 관심을 가지면서 활성화되었다. 언론 회원사의 자발적 참여를 전제로 한 서울대 언론정보연구소 산하 SNU팩트체크도 이때 세워졌고 팩트체크 전문 언

론 뉴스톱도 비슷한 시기 출범했다. 기존의 JTBC를 비롯해 KBS, 연합뉴스 등이 팩트체크 전문 기사를 뒀고 나머지 언론들도 지속적으로 팩트체크 기사를 생산해냈다. SNU팩트체크의 통계에 따르면 2017년에는 359개였던 팩트체크 기사는 2020년에는 758개로 증가했고 회원사 역시 처음에는 15개사였으나 지금은 30개사가 됐다.

한국 언론에서 팩트체크가 양적으로는 증가했지만 질적으로는 여전히 부족하다는 지적을 받았다. 아이템 선정의 정파성, 그리고 팩트체크의 부정확성 등이 지적을 받았다. [팩트체크]라는 제목을 달았지만 내용은 연예인의 신변잡기를 다룬 기사를 내보냈다. ‘팩트체크 어뷰징’까지 나온 것이다. 형식적으로도 문제가 발생했다. 팩트체크 기사는 검증 대상이 명확해야 한다. 팩트가 수반된 주장을 검증할 수 있지만 단순 전망이나 예측은 검증이 불가능하다. 하지만 한국 언론은 검증이 불가능해 보이는 것도 팩트체크 대상으로 삼기도 했다. 근거를 명확히 제시하지 못한 채 팩트체크가 됐다고 주장하는 기사도 종종 나왔다. 팩트체크 기사 역시 팩트체크가 필요하다는 지적도 나왔다.

부족한 면이 있었지만 양적·질적 성장을 거듭한 팩트체크는 한국 저널리즘의 하나의 하위 장르로서 자리를 잡게 됐다. ‘팩트체크 저널리즘’은 허위정보 치료제로서 그 중요성을 인정받게 됐다. 폭발적으로 증가한 정보량으로 인해 사람들은 상시적으로 정보 과부하에 시달리고 있다. 무엇이 진실이고 무엇이 거짓인지 구분하기 힘든 상황에 놓여있다. 앞으로 팩트체크의 중요성은 갈수록 커질 것이다.



코로나19 허위정보와 인포데믹

2020년 코로나19 팬데믹이 전세계를 강타하면서 코로나19와 관련된 허위정보가 범람하기 시작했다. 알코올 음료 섭취로 바이러스를 죽일 수 있다, 헤어 드라이어로 열을 가하면 바이러스가 죽는다. 마늘, 참기름을 섭취하거나 코에 바르면 코로나19를 예방할 수 있다. 소금물 가글로 예방할 수 있다. 담배의 열기로 바이러스를 죽일 수 있다. 10초간 숨 참기로 가슴에 통증이 있는지를 확인해 자가진단을 할 수 있다, 5G 전파가 코로나19를 옮긴다 등등. 각종 허위정보와 루머가 퍼지면서 가뜩이나 공포에 질린 사람들을 더 혼란스럽게 만들었다.

이런 허위정보가 유포된 것은 사람들이 부정확한 정보를 나름의 방식으로 해석했기 때문이다. 예를 들면 알코올을 마시면 코로나 바이러스를 죽일 수 있다는 주장은 코로나 바이러스를 죽이는 손소독제 성분이 알코올이어서 나온 루머다. 바르는 것과 마시는 것은 분명 차이가 있지만 이런 상식이 공포에 질린 사람들에게는 통용되지 않는다. 트럼프 前 대통령은 2020년 4월 코로나19가 한창일 때에 “소독약을 인체에 주사해보자”는 말을 공식 브리핑에서 제안해서 사람들을 경악에 빠뜨리기도 했다. 트럼프 발언 이후 뉴욕에서만 소독제 노출과 관련해 사고 신고가 30건 발생했다. 이후 미국 질병통제예방센터(CDC) 조사에 따르면 미국인 3분의1 가량이 세정제 등 제품을 오용했는데 트럼프의 발언이 큰 영향을 미친 것으로 추정됐다.

허위정보로 인해 사망자도 속출했다. 전 세계 800명 이상이 코로나19를 예방하겠다고 알코올, 특히 메틸알코올을 마셔서 사망한 것이 보고됐다. 특히 이



란에서만 500명 이상의 사망자가 나왔는데 술이 금지된 이슬람권에서 상대적으로 손쉽게 구할 수 있는 메틸알코올을 마셨기 때문이다. 인도에서는 신성한 동물인 소의 오줌을 마셔 코로나19를 퇴치하려고 했다. 미국에서는 말라리아 치료제인 하이드록시클로로퀸이 코로나19를 치료할 수 있다고 믿어(이것 역시 트럼프가 “게임 체인저”라며 추천하면서 발생한 일이다) 이 성분이 일부 들어간 청소제품 일명 락스를 마셔서 사망하는 사건도 발생했다. 한국에서도 코로나를 막겠다며 소금물을 스프레이에 담아 뿌렸다가 오히려 코로나19에 확진되는 사건이 발생하기도 했다.

왜 사람들은 이렇게 쉽게 허위정보를 믿을까. 2020년 9월 카이스트 차미영 교수팀은 사람들이 허위정보를 접했을 때 심리상태에 따라 어떤 반응을 보이는지를 조사한 결과를 발표했다. 국내 거주 성인 513명을 대상으로 실시한 연구에 따르면 불안과 분노를 느끼는 사람은 전혀 다른 행동을 보였다. 자신의 감정이 분노라고 생각한 사람들은 코로나19 허위정보를 신빙성 있는 정보로 더 쉽게 믿은 것으로 나타났다. 연구팀은 “기존 인지심리 이론에 따르면 불안을 느끼는 사람은 정보 검색에 집중하는 반면 분노를 느끼는 사람은 행동을 하는 경향이 강해진다”고 밝혔다. 즉 코로나19 때문에 불안한 사람들은 자신이 접한 정보가 맞는지, 혹은 새로운 정보가 있는지 검색에 집중했지만 분노를 느낀 사람은 허위정보를 소셜 미디어에 공유하는 등 다른 사람들에게 전파하려는 경향을 보였다. 이런 경향은 정치적 성향이 보수적일수록 더 두드러졌다. 2020년 보수진영이 광화문 집회를 개최하고 많은 사람들이 참여한 것도 이런 특징에 기인한다.

사람들은 언론에 의존했지만 언론은 부족했다

그렇다면 허위정보가 확산될 때 언론은 어떤 역할을 했을까. 언론은 사람들의 분노를 가라앉히고 정확한 정보를 전달하는데 기여했을까? 한국언론진흥재단은 2020년 〈인포데믹 탐색하기: 코로나19 관련 뉴스 및 정보 이용에 대한 6개국 조사〉라는 미디어 이슈 보고서를 발행했다. 한국, 영국, 미국, 독일, 스페인, 아르헨티나 등 6개국 사람들이 코로나19와 관련된 정보를 어디서 어떻게 취득했는지 설문조사한 결과다.

조사에 따르면 한국 사람들의 77%는 언론사에서 코로나19 정보를 취득했는데 6개국 중 가장 높은 비율이다. 다른 나라에 비해 많게는 18%p까지 뉴스를 언론으로부터 더 얻은 것으로 나타났다. 반면 한국에서 과학자, 의사, 건강 전문가로부터 코로나19 정보를 얻었다는 사람은 21%로 6개국 중 가장 그 비율이

낮았으며 미국(49%)과는 2.4배 차이가 났다. 한국 사람들이 평소에 뉴스를 많이 보는 것을 감안하더라도 언론 의존도가 높고 과학자와 의사 비율이 지나치게 낮게 나온 것이다.

코로나19 관련 뉴스 출처에 대한 신뢰 정도를 조사한 결과, 6개국 공통으로 과학자, 의사, 건강 전문가의 신뢰도가 가장 높았다. 한국은 81%였는데 미국(80%)과 스페인(84%)과 비슷한 수치였으며 아르헨티나(90%)와 영국(87%)보다는 상대적으로 낮았다. 흥미로운 것은 언론에 대한 신뢰도였다. 코로나19 관련 한국의 언론 신뢰도는 67%로 스페인(51%), 미국(52%), 독일(58%) 등 모든 나라보다 눈에 띄게 높았으며 아르헨티나(63%)와 비슷한 수준이었다. 그런데 로이터저널리즘연구소가 매년 발행하는 <디지털뉴스 리포트>에 따르면 한국의 언론 신뢰도는 조사대상국 중 4년 연속 최하위를 기록했다. 그러면 한국 언론이 코로나19 팬데믹 국면에서 매우 잘 대처해서 사람들의 신뢰를 얻은 것이라 해석할 수 있을까.

반드시 그렇다고 볼 수는 없다. 일반적으로 신뢰도와 인지도는 비례한다. 특정 브랜드가 사람에게 많이 노출이 되면 그 브랜드에 대한 인지도가 올라감에 따라 신뢰도까지 어느 정도는 올라가게 되어 있다. 코로나19 팬데믹 상황에서 한국은 조사 대상국 중 가장 많이 정보 습득을 위해 언론을 이용했고 뉴스 소비량의 증가가 신뢰도 상승으로 이어진 것으로 추정할 수 있다.

문제는 허위정보 혹은 오정보 역시 언론을 통해 접한 사람이 많다는 것이다. 언론으로부터 허위정보를 얻었다는 한국인의 응답은 24%였으며 영국(18%) 독일(16%)보다는 높았으나 미국(29%), 아르헨티나(30%), 스페인(36%)보다는 낮았다. 한국언론진흥재단이 발행한 <코로나19 관련 정보이용 및 인식현황> 보고서에 따르면 제시된 허위정보를 접한 경로에 대해 국민의 50.1%가 '인터넷 포털의 뉴스 서비스 또는 언론사 사이트'라고 답해 1위를 기록했다. 주목할 만한 점은 한국에선 정치인(41%)으로부터 가장 많이 코로나19 허위정보를 접했다고 응답했는데 이 비율은 트럼프의 나라 미국(37%)보다 높은 수치며 영국(18%), 독일(19%)의 2배가 넘는다. 오직 스페인(43%)만이 한국보다 높게 나타났다. '방역의 정쟁화'로 인해 정치인에 대한 신뢰가 낮아진 것으로 유추할 수 있다.

심각한 것은 코로나19 관련 한국인의 미디어 리터러시 능력이 확연히 떨어진다는 점이다. 코로나19 관련 5개의 질문을 던졌는데 한국의 평균 정답수는 2.72개로 6개국 중 유일하게 3개를 넘지 못했다. 영국은 3.77개, 미국은 3.08개, 독일 3.34개, 스페인과 아르헨티나는 3.16개로 유의미하게 차이가 났다. '항

생제는 코로나19 치료에 효과적이다'라는 질문에 정답인 '거짓'이라고 답한 사람은 36%에 불과해 다른 나라의 절반에도 미치지 못했다.

종합해보면 한국 사람들은 언론에서 코로나19 정보를 가장 많이 얻었고 대체로 언론을 신뢰하지만 허위정보도 언론으로부터 상당히 많이 받았다. 한국 사람들은 습득한 정보를 해독하는 능력이 떨어지거나 잘못된 정보를 습득해 잘못 알고 있는 사람이 많았다. 사람들의 오답률이 높은 것에 대해 정부와 정치권, 과학자 등 모두가 반성해야 하지만 무엇보다도 언론의 반성이 필요한 상황이다.

[그림 2] 한국언론진흥재단 <인포데믹 탐색하기: 코로나19 관련 뉴스 및 정보 이용에 대한 6개국 조사>

코로나19 관련 정보에 대한 참/거짓 응답률

	 한국	 영국	 미국	 독일	 스페인	 아르헨티나
코로나19는 날씨가 더운 지역에서 전파될 수 있다						
참(정답)	46%	60%	53%	42%	48%	54%
거짓	29%	17%	17%	30%	24%	32%
모르겠음	26%	22%	30%	28%	28%	15%
마늘을 먹으면 코로나19 감염을 막을 수 있다						
참	7%	2%	8%	6%	4%	7%
거짓(정답)	66%	87%	66%	79%	79%	72%
모르겠음	27%	11%	26%	15%	17%	21%
노인들이 코로나19를 더 심하게 앓을 수 있다						
참(정답)	86%	92%	90%	90%	94%	95%
거짓	7%	5%	5%	5%	3%	3%
모르겠음	7%	3%	6%	5%	2%	2%
항생제는 코로나19 치료에 효과적이다						
참	17%	3%	14%	7%	12%	10%
거짓(정답)	36%	79%	55%	68%	61%	64%
모르겠음	48%	18%	31%	25%	27%	25%
코로나19는 실험실에서 만들어졌다						
참	21%	14%	23%	15%	29%	28%
거짓(정답)	39%	58%	45%	55%	33%	31%
모르겠음	40%	28%	32%	29%	38%	41%
합계						
3개 이상 정답 비율	58%	86%	65%	76%	72%	73%
평균 정답수	2.72	3.77	3.08	3.34	3.16	3.16
표준편차	1.27	1.19	1.41	1.34	1.19	1.15

백신 보도 너무 빠르거나, 너무 부정확하거나

올해 들어 코로나19 확산세가 진정되고 본격적으로 백신 접종 국면으로 접어들면서 백신에 대한 사람들의 관심도가 크게 올라갔다. 하지만 한국 언론의 코로나19 백신 보도는 낙제점에 가까웠다. 자유언론실천재단과 새언론포럼이 지난 3월에 개최한 ‘코로나19 백신 보도 무엇이 문제인가’ 세미나에서 발표자였던 필자는 한국 언론의 백신 보도의 특징을 △오락가락 잣대 △방역의 정치화 △사건기사 취재방식 △속보 중심 △기사 쪼개기 △발표 의존으로 정리했다.

백신 보도 정치화의 단면은 ‘문재인’ 키워드와 ‘백신’ 키워드의 동조화로 설명이 됐다. 지난 1년간 백신 관련 기사가 늘면 문재인 대통령 관련 기사가 증가하는 현상이 뚜렷했으며 피어슨 상관계수는 0.38을 기록했다. 이 수치는 매우 강한 상관관계가 있다는 의미다. 반면 ‘정은경’이나 ‘질병관리청’ 키워드와 ‘백신’ 키워드의 상관관계는 0.1 안팎이었다. 상관관계가 약하다는 의미다. 백신 보도에 대통령이 이름이 계속 나온다는 것은 백신 도입을 놓고 정부를 칭찬하든 비판하든 정치권에서 계속 ‘문재인’이란 이름을 언급했고 이를 언론이 그대로 받아썼다는 의미다. 언론이 정치인들의 비과학적 주장을 그대로 전달하면서 백신에 대한 공포가 커졌는데 전문성이 떨어지는 정치부 기자들이 이런 발언을 정치 공방으로 중계 보도했다.

‘백신 접종 후 사망’ 보도에 있어서는 한국 언론은 극심한 선정성을 드러냈다. 백신과 사망사이의 인과관계가 밝혀지지 않은 상태에서 한국 언론 상당수는 “00대 남성 백신 접종 후 또 사망” 이런 식으로 제목을 뽑았고 백신에 대한 공포감을 극대화했다. 특히 이런 보도에 대해 건강에 염려가 많은 노인층이 민



감하게 반응했는데 3월부터 시작된 백신 접종에서 노년층의 예약률이 상당히 낮았던 것도 이런 보도에 영향을 받은 것으로 추정된다. 당시 토론회에서 이재갑 한림대 강남성심병원 감염내과 교수는 “재난 보도와 백신 기사의 톤은 달라야 한다”고 말했다. 언론이 속보 전달에 매달려 혼란을 조장하기 보다는 과학적으로 검증된 사실을 객관적으로 전달해야 한다고 지적했다.

한국언론진흥재단과 한국헬스커뮤니케이션학회가 4월에 공동주최한 ‘코로나19 보도 점검’ 토론회에서도 비슷한 비판이 나왔다. 정재훈 가천의대 예방의학과 교수는 “너무 야속할 정도”라며 언론이 인과관계가 확인이 되지도 않았는데 접종 후 사망 속보를 쓰고 성급히 제목을 뽑는 관행을 비판했다. 취재원으로 인용되는 전문가 풀의 부족 문제도 언급됐다. 언론이 습관적으로 말 잘해주는 사람에게 전화를 하는데 다양한 관점을 반영할 필요가 있다는 지적이었다.

방역을 반대하는 업체들

코로나19 팬데믹을 이용해 돈을 벌려는 사람들이 넘쳐났다. 필자가 근무하는 뉴스톱은 이런 업체들이 내놓은 홍보문구를 적극적으로 검증했다. 대표적인 것이 일명 ‘코고리’다. 콧구멍 확장을 해서 밤에 코를 안 골게 해준다는 코고리라는 제품은 팬데믹 상황에서 갑자기 코로나19 예방제품으로 등장했다. 이 회사는 제품에 대해 “각종 호흡기질환 퇴치기로 25년간 호흡기질환을 퇴치해왔다”고 특허가 있다고 주장했다. 하지만 이 제품의 스펙은 모두 유효기간이 지났거나 거짓이었으며 받은 특허는 바이러스와 관련된 것이 아니라 코골이를 줄여주는 것에 대한 것이었다. 하지만 주요 인터넷 쇼핑몰에서 이 제품이 팔리고 있었다. 결국 업체 대표는 식약처의 고발로 인해 형사 입건이 됐다. 불이기만 해도 코로나 바이러스를 막는다는 지키미패치 역시 사람들의 오해를 이용한 일종의 사기극이었다. 제품명에는 ‘사스(코로나바이러스-감기변종바이러스) 87% 억제효과 확인’이라고 적혀 있었다. 옷이나 마스크에 붙이기만 해도 코로나19를 예방할 수 있는 것으로 보였다. 제품 뒷면에는 개발기관 7개의 이름이 적혀 있었다. 하지만 뉴스톱 확인결과, 이름이 적혀 있는 개발기관은 이 제품 개발에 전혀 참여하지 않았거나 참여를 했더라도 코로나19와는 관련이 없는 부분에 제한적으로 참여를 한 것으로 드러났다. 이 제품을 유통한 제약회사는 국내에서 몇 손가락 안에 드는 곳이었고 제품을 내놓았다는 보도자료를 낸 뒤 주가가 크게 올랐다. 하지만 뉴스톱 팩트체크 이후 해명자료를 내놓았다.

가장 극적인 것은 남양유업의 불가리스였다. 불가리스가 코로나19 예방 효과가 뛰어나다는 일방적인 주장을 언론이 그대로 받아썼다가 크게 문제가 됐다.

이번에는 다른 언론들도 적극적으로 팩트체크를 했다. 뉴스톱 역시 하던대로 팩트체크를 했고 한국 언론의 보도자료 받아쓰기 문제점을 지적했다. 결국 남양유업 창업주는 모든 주식을 팔기로 했고 남양유업은 외국계 헤지펀드에 경영권이 넘어가게 됐다. 잘못된 방역 마케팅으로 인해 대기업의 대주주가 바뀌게 된 것이다. 선불리 방역을 홍보와 주가 띄우기에 이용하려다가 큰 코 다친다는 교훈을 남긴 것이 성과라면 성과다.

백신 음모론에 어떻게 대응할 것인가

백신에 대한 불안감이 커진 데에는 백신 허위정보도 한몫했다. ‘백신을 접종하면 유전자가 변형된다’, ‘아스트라제네카 백신은 화이자보다 성능이 떨어지는 백신이다’ ‘코로나19 백신을 맞으면 유전자 정보가 유출된다’ 등 허위정보가 광범위하게 퍼졌고 백신 접종에 대해 주저하게 만들었다. 정부가 허위정보에 적극적으로 단속에 나섰지만 단속만으로는 불안감을 잠재울 수는 없었다. 언론이 정확한 정보를 일관되게 전달할 필요성이 있었지만 결과적으로 부족했다.

지난 3월 스위스 취리히 대학교 생명윤리 및 의학역사 연구소는 백신 반대론자의 특성을 분석한 연구 논문을 발표했다. 백신 반대론자들의 트위터 활동을 일반인, 그리고 백신 찬성론자와 비교한 결과 백신 반대론자들은 트위터 활동을 찬성자 대비 3.7배나 많이 했다. 댓글은 7.4배 더 많이 남겼으며 일반인보다는 31.3배 더 많은 리트윗을 남겼다. 백신 반대론자들은 정보를 직접 생산하기 보다는 특정 정보를 접했을 때 리트윗을 통해 유통하고 확산하는 역할을 한다는 의미다.

그런데 이런 백신 반대론자에게 정보를 공급하는 것이 백신 음모론자들이다. 흥미로운 점은 백신 반대론자들은 ‘코로나19 빌게이츠 연관설’ 등 코로나 음모론이나 ‘지구 평면설’과 같은 음모론적 허위정보를 공유하는 유일한 집단이라는 점이다. 즉 음모론에 빠지기 쉬운 성향을 가졌는데 이들은 팩트체크 같은 이성적 표현이 아니라 자극적인 감정 표현에 더욱 예민하게 반응한다는 점이다.

그리고 백신 반대론자들은 정치와 백신을 연결짓는 특성도 나타났다. 백신과 관련한 트위터 내 단어 사용을 분석한 결과, 백신 반대론자는 백신을 정치적 요인과 연관지어 사용하는 것으로 나타났다. 일반인 집단과 비교했을 때 반대론자는 ‘대통령(president)’이나 ‘트럼프(Trump)’와 같은 정치적 용어, 혹은 ‘신(god)’같은 종교적 용어를 백신과 함께 사용하고 있었다. 반면 접종 찬성자는 ‘연구(research)’ ‘의사(doctor)’, ‘HIV(Human Immunodeficiency Virus, 인체면역결핍바이러스)’ 등 보건/의학 계열 용어를 연관지어 사용했다.

이런 특징을 종합해보면, 백신 반대자에게 정보를 공급하는 백신 음모론자들의 영향력을 줄이는 것이 백신에 대한 주저함을 줄이는데 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 개인의 소셜미디어 활동까지 막을 수는 없으나 전통 언론에서 이들에게 발언권을 주어 백신에 대한 잘못된 정보에 권위를 실어주는 일은 막아야 한다는 의미다. 유감스럽게 한국 언론은 그러지 못했다.

언론은 무엇을 해야하나

국제 커뮤니케이션 회사 에델만의 2020년 3월 조사에 따르면 코로나19 정보와 관련해 사람들이 가장 신뢰하는 사람은 1위가 과학자(83%), 2위가 주치의(82%)였다. 팬데믹 상황에서 전문가에게 신뢰를 보내는 건 당연해보인다. 그런데 최하위는 저널리스트(43%)였고 뒤에서 4번째는 뉴스미디어(50%)였다. 심지어 직장동료(53%)보다도 신뢰도가 낮았다. 이 조사는 한국을 포함 전세계 10개국을 대상으로 조사한 것이다. 왜 이런 결과가 나왔을까.

디지털 미디어 환경에서 언론은 정보를 정확하게 전달하기보다는 빨리 전달하려는 경향성이 두드러졌다. 그리고 기사를 종합해서 쓰기보다는 쪼개서 쓰는 경향이 나타났다. 그러다보니 사람들은 정보의 홍수에 빠져 허우적댔고 정보를 정리하지 않고 마구 던지는 언론에 대한 불신이 커진 것이다. 물론 뉴욕 타임스 같은 권위지들은 속보보다는 정확한 정보를 전달하는 것에 초점을 맞추고 있다. 팬데믹 상황에서 전반적으로 언론의 신뢰가 하락하고 있지만 신뢰의 양극화 현상도 나타나고 있는 것이다.

문제는 한국 언론이다. 소위 한국의 레거시 미디어는 규모가 작은 언론, 혹은 선정적인 언론과 어떤 차이가 있을까. 큰 언론, 작은 언론 할 것 없이 자극적인 제목으로 조회수를 올려 돈벌이를 하고 있는 것이 자화상이다. 언론이 완벽할 수는 없다. 수천개의 언론이 일사분란하게 움직일 수도 없다. 하지만 최소한 전통적으로 레거시 미디어라는 불리는, 스스로 권위 있다고 내세우는 언론은 팬데믹을 돈벌이에 이용하면 안된다. 시민들이 이런 언론을 엄중하게 꾸짖어 돈벌이에 타격을 줘야 한다. 언론도 자성해야 한다. 당장 돈이 안되더라도 신뢰가 결국 돈이라는 생각으로 꾸준히 팩트체크 기사를 만들어내야 한다. 그게 한국 사회와, 언론계, 그리고 기자 개인을 위한 길이다. 🇰🇷

03

사회·정치적 양극단화와
언론의 책임

한규섭 서울대학교 언론정보학과 교수

※ 본 기고문은 동아시아연구원(EAI)이 발간한 '2020 한국인의 정체성: 지난 15년간 변화의 궤적'의 제10장 "한국인의 미디어 정체성" (한규섭·노선헌 著)을 요약하여 재구성 한 것입니다.



정치적 양극단화의 속성

우리만큼이나 정치적 양극단화가 심각한 미국 학계에서는 정치적 양극단화가 '사회적 정체성'화 됐다는 주장이 힘을 얻고 있다. 스탠포드 대학의 정치학자인 아옌가 교수 연구팀은 정책 선호에서는 민주당과 공화당 지지자들의 차이가 과거보다 커졌다고 볼 만한 근거는 약한 반면, 경쟁 정당에 대한 '적대감'은 과거보다 크게 높아졌다는 것을 밝힌바 있다. 이것은 정치적 양극단화가 더 이상 정책 입장의 차이가 아닌 '정체성'에 기반한 갈등으로 발전했다는 것을 보여 주는 것이다.

가령 미국 유권자들이 경쟁 정당의 지지자들에 대해 가지는 적대감은 타 인종에 대한 적대감보다 훨씬 높다. 또 미국에서 매년 결혼하는 커플들 중 동일한 정당을 지지하는 커플이 과거보다 크게 늘어났다는 연구결과도 있다. 이는 정치적 양극단화가 일상생활의 영역으로까지 확장되었다는 것을 시사한다.

모든 사회적 논의에서 진영논리가 팽배한 한국 사회에서도 정치적 양극단화가 사회적 정체성으로 고착화되고 있는 듯하다. 정치적 양극단화가 내집단(in-group)과 외집단(out-group)간의 갈등으로 정체성화 하여 더 이상 이성적인 합의에 이르는 것이 불가능한 수준으로 악화되고 있는 것이다.

정치적 양극단화의 주범으로 지목되는 미디어

양극단화 된 미디어가 정치적 양극단화의 주요 원인 중 하나일 가능성이 높다. 전세계적으로 확대일로에 있는 극단적인 정치적 양극단화의 주범으로 미디어가 지목되면서 학계에서는 각 국가의 미디어 지형에 대한 관심이 증대되고 있다.

한국의 미디어 지형은 어떨까. 한국의 미디어 지형은 유럽이나 미국과는 다른 몇 가지 특징을 보인다. 우선 KBS라는 공영 방송이 존재하며, 모든 가정으로부터 시청료를 징수하고 두 개의 채널을 통해 방송을 송신하고 있다. 여기에 수신료를 징수하지는 않으나 방송문화진흥회가 대주주로 있어 준공영방송의 성격을 가진 MBC도 적자폭이 커 수신료 징수를 허가해 줄 것을 요구한 바 있다. 이는 철저하게 기부에 의존하는 미국의 공영 방송인 PBS 등과는 판이하게 다르고 오히려 유럽의 미디어 시스템과 유사한 점이 있다.

그러나 유럽과는 달리 한국의 공영방송은 정치의 영향을 크게 받는다는 비판의 중심에 서 있다. 실제로 진보든 보수든 정권이 바뀔 때마다 임기를 채우지 못하고 두 공영방송의 경영진이 교체되고 복수의 노조가 존재하여 정권이 바뀔 때 마다 특정 노조가 '어용화'하는 악순환이 계속되고 있다.

또 유료 판매 부수 기준 1위부터 4위까지의 신문사 네 곳이 겸영중인 종합편

성채널(이하 '중편')의 존재도 특이하다. 신문-방송 겸영은 일본 등에서도 일반화 되어 있으나 신문사가 겸영하는 방송사들은 모 신문의 정치적 성향과는 관계없이 정파성을 최대한 지양하는 오락 채널의 성격을 가진다. 반면 한국 중편들은 초창기부터 매우 강한 정파성을 보여왔다. 여기에 JTBC의 경우 초창기에는 다른 보수 신문들이 겸영중인 중편들과 마찬가지로 보수적인 논조를 띄었으나 손석희 사장 영입을 통해 짧은 기간 동안 진보적 매체로 정체성을 탈바꿈하는 시도를 감행하기도 했다.

공영방송의 정치적 중립이 지켜지지 않고 레거시 미디어들 간의 대립이 첨예하다 보니 대안적 미디어에 대한 사회적 수요가 높을 수밖에 없다. 상황이 이렇다 보니 많은 신생 매체들이 정치적으로 분명한 색채를 보이는 경우가 많다. 한국 미디어 환경의 가장 큰 특징인 포털 중심의 뉴스 유통은 이러한 현상을 가속화 했다.

로이터저널리즘연구소가 매년 발간하는 '디지털 뉴스 리포트' 보고서에 따르면 한국은 조사 대상국 중 언론사 홈페이지에 접속하는 비율이 가장 낮고 검색 엔진이나 포털에서 뉴스를 보는 비율이 가장 높다. 한국에서는 검색·뉴스 수집 플랫폼을 통해 주로 뉴스를 읽는다고 답한 비율은 거의 80%에 달하는데 이는 전 세계 평균(약 30%)보다 2배 이상 높은 수준이다. 포털 의존도가 높은 만큼 언론사 홈페이지에 직접 접속하는 비율은 조사 대상국 가운데 꼴찌다. 반면 핀란드, 스웨덴 등 언론에 대한 신뢰가 높은 북유럽 국가들은 포털 의존도가 최하위권으로 우리와는 정반대다.

거대 포털 사이트 중심의 뉴스 유통은 언론사 수의 기하급수적인 증가로 이어졌다. 누구든 포털의 검색 결과에 포함되면 언론 매체로서 광고수익을 올릴 수 있는 시장 구조이기 때문이다. 게다가 언론사들과 포털간의 갈등이 불거지면서 포털들은 유력 언론사들의 영향력을 낮추기 위해 영향력이나 취재력 등을 고려하지 않고 모든 언론사를 'N분의1'화 하여 노출해 왔다. 이는 구글의 알고리즘과는 매우 다른 한국 포털들만의 고유한 정책이라고 볼 수 있다. 이로 인해 현재 한국의 등록 언론사가 10,000여 개에 달할 정도로 난립한 상황이라는 언론보도도 있었다. 상황이 이렇다 보니 다수의 군소 언론사가 이념 마케팅을 통해 자극적인 뉴스를 유통한다.

최근 유튜브를 통한 뉴스 노출이 급격하게 늘어난 것도 한국적 언론지형의 특이점이라 할 수 있다. 2020년 로이터저널리즘연구소의 '디지털 뉴스 리포트 2020'에 따르면 45%의 한국 뉴스 소비자들이 유튜브를 통해 뉴스를 소비한다

고 응답하였고 이는 40개국 평균(27%)을 크게 웃도는 수치다.

특히 기성 미디어에 자신들의 시각이 충분히 반영되지 못하고 있다고 느끼는 보수 유권자들의 유튜브를 통한 뉴스 노출 빈도가 높다. 과거 이명박, 박근혜 대통령 재임 기간에는 진보 유권자들의 트위터 상 존재감이 압도적으로 높았던 것과 유사한 현상이다.

경쟁이 극심한 미디어 시장에서 살아남기 위해 가장 손쉬운 방법은 바로 이념 마케팅이다. 생존을 위해 필요한 최소 수준의 소비자를 확보하기에는 더 없이 손쉬운 방법이기 때문이다. 가령 제임스 해밀턴 등 많은 경제학자들은 언론사의 정파성을 대개 이윤을 극대화하기 위한 ‘합리적’ 선택의 산물이라고 주장한다.

기성 언론사에는 최소한의 내부 게이트 키핑(gate keeping) 기능이 존재하고 기사 가치나 논조도 어느 정도 사회 전반적으로 수용 가능한 수준에서 결정된다. 반면 유튜브를 포함한 소셜 미디어에서는 이러한 게이트 키핑이 상대적으로 취약하다. 따라서 극단적인 논리와 진영간 갈등을 조장하는 콘텐츠가 여과없이 유통될 가능성이 높다.

마지막으로 한국 유권자들은 특히 강한 ‘선택적 노출’ 경향을 보이는 것으로 알려져 있다. 로이터저널리즘연구소의 ‘2020년 디지털 뉴스리포트’에 따르면 한국 응답자 중 44%는 ‘나와 같은 관점을 공유하는 언론사의 뉴스’를 선호한다고 응답했다. 전체 40개국 중 터키(55%), 멕시코(48%), 필리핀(46%) 다음으로 높은 수준이다. 전체 평균은 28%였다. 반면, 영국·독일·일본 등은 응답자의 70% 이상이 ‘특별한 관점이 없는 뉴스’를 선호한다고 응답했다. 한국은 또 ‘나와 반대되는 관점의 뉴스’를 선호한다고 응답한 비율도 4%로 체코·헝가리·대만·폴란드(3%) 등과 함께 조사 대상국 중 최하위 수준이었다.

한국 미디어 지형의 두 가지 특징

필자는 동아시아 연구원(EAI)이 5년마다 실시하는 『한국인의 정체성』 조사에 포함된 34개 언론 매체에 대한 신뢰도 설문을 분석한 바 있다. 지상파 3사(KBS, MBC, SBS), 종편 4사(TV조선, 채널A, JTBC, MBN), 뉴스전문채널 2사(YTN, 연합뉴스TV) 등의 방송사, 그리고 판매 부수를 기준으로 10대 일간지(경향신문, 국민일보, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레신문, 한국일보)가 조사 대상에 포함됐다.

해당 조사의 가장 중요한 특징은 정치 및 시사 문제를 주로 다루는 주요 유튜브 채널을 분석 대상에 포함했다는 점이다. 현재 국내 뉴스 소비 경향의 특

성상 유튜브 채널들을 포함하는 것이 전체적인 미디어 지형을 파악하는데 큰 도움이 된다. 이를 위해 조사가 실시된 2020년 5월 구독자 숫자를 기준으로 시사적인 내용을 주로 다루는 유튜브 채널 중 상위 15개가 분석 대상에 포함됐다.

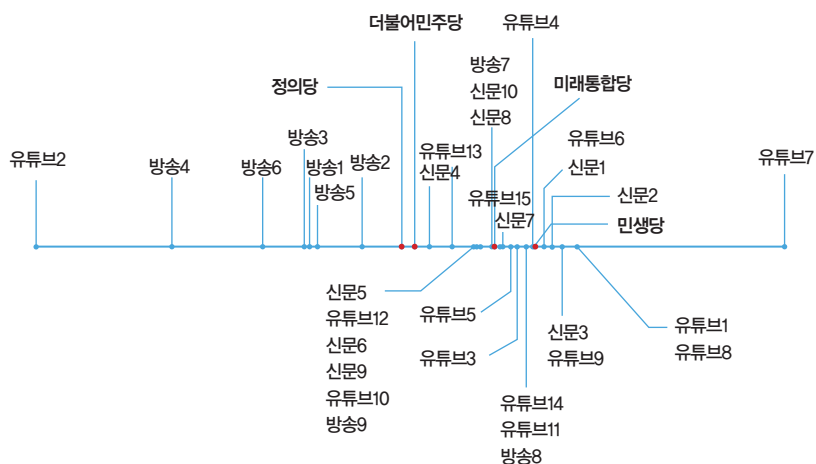
[표 1] 분석 언론 매체 목록

방송 (지상파, 종합편성채널, 뉴스전문 채널)	신문 (10대 일간지)	유튜브 채널 (구독자수 기준 15개 채널)
JTBC	경향신문	가로세로연구소
KBS	국민일보	고성국TV
MBC	동아일보	뉴스타파
MBN	문화일보	단지방송국
SBS	서울신문	배승희변호사
TV조선	세계일보	비디오머그
YTN	조선일보	사람사는세상노무현재단
연합뉴스TV	중앙일보	스브스뉴스
채널A	한겨레신문	신의한수
	한국일보	신인균의국방TV
		엠빅뉴스
		이봉규TV
		팩트TV NEWS
		편앤드마이크TV
		황정수의 뉴스브리핑

각 매체에 대한 신뢰를 5점 척도로 측정한 설문의 응답에 문항반응모델 (IRM: items response model)을 적용하여 유사한 사람들이 더 신뢰하거나 덜 신뢰한다고 답한 언론사들끼리 유사한 점수가 부여되도록 모형화 하였다. 문항반응모델은 문항의 변별력을 고려하면서 응답자의 기저 능력을 측정하는 방법론으로서 공인 영어 인증시험등에서 널리 활용되는 방식이다.

우선 한국 유권자들의 미디어 정체성 양극단화가 극심한 것으로 나타났다. 두 거대 정당의 평균적 지지자 사이에 위치하는 언론사는 전체 34개 언론사중 9개에 불과했다. 즉 대다수 매체에 대한 평가가 상당히 양극단화 되어 있고 서로 신뢰하는 소비층이 겹치지 않는다는 것을 보여준다. (이하 [그림 1] 참고)

[그림 1] 한국 뉴스 소비자 지형도



1개 유튜브 채널과 3개 지상파, 그리고 2개 뉴스전문 채널이 평균적 더불어민주당(이하 ‘민주당’)이나 정의당 지지자보다 왼쪽에 위치했다. 지상파와 뉴스 전문 채널 등 국제적 통념상 낮은 정파성을 보일 것이라 기대하는 언론매체들이 두 진보 정당의 평균적 지지자보다 ‘진보적’ 위치에 위치한 것이다. 공영방송들을 포함한 지상파 채널들의 신뢰층이 상당히 ‘진보적’인 성향의 유권자들로 구성되어 있다는 것을 시사한다.

유튜브 채널을 제외한 기성 언론만 고려하면 방송4(-1.369)가 전체에서 가장 진보적인 신뢰층을 가진 것으로 나타났으며 이는 거의 왼쪽으로부터 3퍼센타일에 해당하는 위치였다. 그 뒤를 이어 종편 채널인 방송6(-0.895)이 전체에서 세 번째로 진보적인 신뢰층을 가진 것으로 나타났으며 바로 다음에 공중파 3사중 하나인 방송3(-0.682)이 위치했다. 바로 다음에 뉴스 전문 채널인 방송1(-0.66), 공중파인 방송5(-0.619), 또 다른 뉴스 전문 채널인 방송2(-0.391)가 위치했다.

분석에 포함된 신문 매체 중 가장 진보적인 신뢰층을 가진 것으로 나타난 신문4는 모든 공중파와 뉴스전문채널보다 상대적으로 온건한 성향(-0.037)의 신뢰층을 가진 것으로 나타났다. 또 다른 대표적 진보 성향 신문인 신문5(0.196)도 분석에 포함된 20개 기성 언론사 중 왼쪽에서 8번째 정도의 성향에 해당하여 상대적으로 온건한 신뢰층을 가진 것으로 나타났다. 최근 이 두 신문들이 여러 차례 현 정부 지지자들로부터 비판을 받은 것도 같은 맥락에서 해석될 수 있다.

또 다른 중요한 특징은 유튜브 채널들이 진보와 보수 모두 가장 극단에 위치했다는 점이다. 예상했던 바와 같이 유튜브 채널들은 전반적으로 보수층 유권자들의 신뢰가 강했으나 가장 진보적 성향의 유권자들도 유튜브2에 대한 신뢰가 강했다. 또 이념 스펙트럼의 양극단에 위치한 두 유튜브 매체가 확보한 구독자 수도 상당한 것으로 나타났다. 분석 시점을 기준으로 가장 왼쪽에 위치한 유튜브2의 구독자 수가 유튜브1(약 123만명)에 이어 두 번째(약 118만명)로 많았다.

가장 보수적인 매체로 나타난 유튜브7은 비교적 최근에 개설한 매체인 탓에 절대적인 구독자 수에서는 중간 정도였으나 구독자수를 운영 연한으로 나누어 분석할 경우 15개의 유튜브 매체 중 두 번째로 구독자 수가 많았다. 이는 유튜브들이 분명한 정치적 선명성을 드러내는 ‘틈새 시장 전략’을 활용할 충분한 동기가 존재한다는 것을 시사한다.

분석에 포함된 유튜브 채널 15개 중 12개가 평균적 통합당(現 국민의힘) 지지자보다 오른쪽에 위치한 것도 눈여겨 볼 부분이다. 현 상황에서는 지상파와 뉴스전문 채널들은 진보, 유튜브는 보수 유권자들을 대변하는 것으로 인식되고 있다고 볼 수 있다. 즉 많은 보수 유권자들이 유튜브 채널들을 대안적 매체로 간주하고 있는 것으로 보인다.

그렇다면 미디어 정체성의 양극단화는 정책 입장의 차이에 기반한 합리적 선택일까? 필자의 분석에서는 세대와 이념, 그리고 지역을 통제하고도 정당 일체감이 미디어 정체성을 예측하는 매우 중요한 요인으로 나타났다. 반면 12개 문항에 근거한 정책 선호는 미디어 정체성과 전혀 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 어느 매체를 신뢰하는가는 해당 매체의 정책 사안들에 대한 논조에 기반한 것이라 보기 어려웠다. 이러한 결과는 매체에 대한 신뢰가 합리적인 정책 선호보다는 정당 정체성으로 대표되는 진영 논리에 기반한 것으로 해석될 수 있는 결과다.

결론

한국 뉴스 소비자들의 언론에 대한 평가는 세계 최하위 수준이다. 로이터저널리즘연구소가 2020년 발표한 세계 주요 40개국의 언론 신뢰도 조사결과 한국은 이 조사에 포함된 2016년부터 5년째 줄곧 최하위를 차지했다.

더 충격적인 결과도 있다. 지난 2016년 필자가 수행한 조사에서는 분석에 포함된 모든 언론사에 대한 평가가 삼성 등 대기업보다 낮은 것으로 나타났다. 시민들은 언론보다 언론의 감시 대상인 대기를 더 신뢰한다는 것이다. 민주화

이후 30여 년이 흘렀으나 자유 언론을 향한 유권자들의 신뢰는 오히려 그 이전보다 낮아진 것이다. 한국 언론의 역설적 상황이다.

무엇이 이 역설을 설명할까? 바로 언론의 정치적 양극단화다. 언론사의 성향에 따라 평가가 첨예하게 갈리다보니 다수의 유권자로부터 신뢰받는 매체가 존재하지 않는 것이다.

공영방송은 정치권력에 크게 좌우된다. 반면 로이터저널리즘연구소의 조사 결과에서 드러나듯 한국 유권자들은 특히 자신의 성향과 유사한 성향의 뉴스를 선호한다. 이러한 상황에서 유튜브상에서 이념적으로 강경한 성향의 채널들이 난립하게 된 것도 놀랄 것이 없다.

앞으로의 상황이 희망적이라 전망하기도 어렵다. 정보통신기술의 발달로 소셜미디어 등 인터넷을 통해 정치적 메시지가 활발하게 유통된다. 이러한 온라인상의 메시지들은 논리적인 논쟁보다는 자극적인 어필이 다수를 차지한다. 지금도 진보와 보수 진영 모두 가장 극단에 유튜브 채널들이 위치했다. 진보 정부가 집권하다 보니 많은 유튜브 채널들이 보수 유권자에게 어필하는 이념 마케팅에 몰두한다.

세계에서 초고속 인터넷이 가장 발달한 한국과 미국 등에서 정치적 양극단화가 특히 극심한 것도 우연은 아닐 것이다. 실제로 렐키스, 수드, 아이엔가(Lelkes, Sood, Iyengar)(2015)는 미국 주 단위 데이터를 분석하여 초고속 인터넷망이 보급된 속도와 정치적 양극단화의 정도 사이에 상당한 상관관계가 있다는 것을 보여주었다.

뉴스 소비행태는 이미 매우 양극단화 되어 있고 하나의 '사회적 정체성'으로 발전한 단계로 보인다. 따라서 이러한 미디어 정체성이 '에코 챔버(echo chamber)' 효과를 통해 정치적 양극단화를 강화하여 사회 통합을 요원하게 만드는 악순환의 고리를 만들어 내고 있다. 각종 언론 매체들도 이러한 뉴스 소비자의 속성을 꿰뚫고 점점 양극단화 된 선택지를 제시하고 있다. 그 과정에서 우리 언론에 대한 신뢰는 세계 최하위권으로 추락하고 말았다. 



코로나19 보도와 피해구제

박종권 중재위원(서울제5중재부), 이예찬 언론중재위원회 직원(前 서울제5중재부 조사관)

코로나19가 여전히 기승을 부리고 있다. 백신접종이 시작되면서 일부 국가는 진정세에 들어갔다고 발표했지만, 변이 바이러스가 속출하고 있어 속단하기 힘들다. 우리나라는 발생 초기에는 이른바 ‘K-방역’으로 세계의 부러움을 샀다. 이는 방역당국의 투명하고 신속한 정보 공개와 시민들이 고통과 불편을 감내하며 참여한 자발적 ‘사회적 거리두기’가 바탕이다.

언론의 역할도 중요했다. 시민의 경각심을 일깨우는 것도 필요하지만, 지나친 불안 조장은 오히려 역효과를 낳기 십상이다. 이런 상황에서 과연 언론은 어떠한 보도태도를 견지해야 하는가. 국익과 시민 개개인의 사생활은 어떻게 어디까지 고려해야 하는가.

이와 관련해 2020년 4월 28일 한국기자협회와 방송기자연합회, 한국과학기자협회가 공동으로 ‘감염병 보도준칙’을 공식 발표했다. 감염병 보도가 국민의 생명 보호와 안전에 직결되는 만큼 무엇보다 정확한 사실에 근거해야 한다는 것이다.

따라서 첫째, 추측성 기사나 과장된 기사는 국민에게 혼란을 야기한다는 점을 명심하고 감염병을 퇴치하고 피해 확산을 막는 데 노력한다. 둘째, 감염병 관련 기사를 작성할 때는 반드시 전문가의 자문을 구한다. 셋째, 과도한 보도 경쟁으로 피해자들의 사생활이 침해되지 않도록 최대한

노력한다. 준칙은 이를 뼈대로 한 기본 원칙과 권고 사항을 담고 있다.

그럼에도 코로나19 관련 보도는 속보 경쟁과 ‘클릭’ 유도 제목이 넘쳐났다. 자연스럽게 공포심이 조장되고, 명예훼손과 사생활 침해 사례가 속출했다. 이런 상황에서 언론중재위원회는 ‘신속한 피해구제’ 못지않게 바람직한 보도 규범을 만들어야 한다는 주문을 받았다. 일반인의 경우 감염 사실의 공개만으로도 차별과 낙인효과가 발생할 수 있어 개인정보의 노출은 특히 경계해야 한다.

감염병 보도에 따른 피해에 대해 정정과 반론, 손해배상금 결정 등 조정이 성립되면서 자연스럽게 ‘선례’가 ‘기준’으로 자리잡아갈 것이다. 이를 위해 언론중재위원회는 2020년 3월 코로나19 전담 중재부(서울제5중재부)를 지정했다. 2021년 5월말 기준으로 109건의 조정사건을 처리하며 86.1%라는 높은 피해구제율을 기록했다. 이는 최근 3년간 조정사건 피해구제율¹⁾에 비춰볼 때 매우 괄목할만한 수치다.

처리 결과를 보면 신청인과 피신청인의 사전 조정으로 피해가 구제돼 취하된 사안이 58건(53.2%)으로 가장 많았다. 조정이 성립된 경우는 26건(23.9%), 직권조정결정이 받아들여진 사안이 3건(2.8%)이다. 하지만 중재부의 노력에도 조정이 성립되지 않은 경우가 13건(11.9%)이다. 보도가 전체적으로 사실에 부합하거나 당사자 특징이 어려워 기각된 사례도 8건(7.3%) 있었다. 이 역시 처음 겪는 세계적 감염병 보도의 준거 틀을 세워가는 과정으로 이해할 수 있겠다.

방역과 사생활 보호

언론보도에 대한 독자와 시청자의 주목도는 공포심에 비례한다고 한다. 코로나19 이후 시민들은 매일 일기예보보다 더 꼼꼼하게 코로나19 확진 상황을 챙긴다. 추세가 하향이면 안도하고, 상향이면 걱정한다. 과연 이 ‘코로나 블루’가 언제쯤 걷힐 지 답답한 가슴을 부여안으면서 말이다. 자연히 자신은 물론 타인의 방역에도 신경을 쓰지 않을 수 없다.

그런 점에서 사안의 본질에서 벗어난 불필요한 노출은 최대한 조심해야 한다. 방송의 경우 특정 개인을 식별할 수 있는 화면은 모자이크 처리하고 음성도 변조해 신원이 드러나지 않도록 해야 한다.

〈사례 1〉

A언론사는 2021년 2월 9일 “부천 집단감염 발생…최소 53명 확진” 제목의 보도에서 자료화면으로 종교시설 확진자 학원 강사로 일하며 전파라는 자막과 함께 변호관이 뚜렷한 차량 두 대의 모습을 노출했다. 그 중 한 차량 소유자는 자신이 종교시설과 아무 관련이 없는데도 코로나19 집단감염의 확산에 관련이 있는 것처럼 비칠 수 있다며 손해배상을 청구했다.

1) 2020년 67.8%, 2019년 69.2%, 2018년 71.4%

방송사 측은 차주와 코로나19의 관련성을 입증하지 못했고, 번호판을 모자이크 처리하지 않은 책임을 지는 차원에서 50만원의 손해배상금을 지급하는 것으로 조정이 성립됐다.

앞서 2020년 3월 7일 B언론사는 “경기도 드라이브 스루’ 코로나19 검사” 사진 기사에서 코로나 19 검사를 받는 시민의 초상과 차량을 노출한 바 있다. 이에 대해서도 50만원의 손해배상금 지급을 명하는 직권조정결정이 확정됐다.

신청인은 마스크를 낀 상태로 얼굴 옆모습만 드러나 식별이 어려웠다. 그러나 사진을 확대하면 운전석 앞 유리에 부착된 스티커를 통해 아파트 동호수와 휴대전화 번호가 식별되는 점이 인정됐다. 신청인은 이 기사 때문에 주민들로부터 왜 코로나19 의심 증상을 관리사무소에 알리지 않았냐는 질책을 받았다고 주장했다. 피신청인은 “사진을 확대해야 간신히 숫자를 알 수 있다”고 항변했지만, 받아들여지지 않았다.

〈사례 2〉

C언론사는 2020년 11월 26일 “S방송사 자회사 직원 코로나19 확진” 제목의 기사에서 코로나 확진자의 신원을 특정할 수 있는 ‘직책’을 명기했다. 특기할 점은 신청인의 항의에 언론사가 즉각 기사를 수정하면서 ‘사과드립니다’라는 유감표명을 한 것이다. 이에 따라 신청인은 조정신청을 취하였다.

언론사가 정정이나 반론을 수용하는 경우는 많으나 직접 ‘사과’라는 표현을 쓰는 예는 드물다. 피신청인은 조정 대상 기사의 하단에 “(기사) 작성 과정에서 확진자 개인을 특정할 수 있는 직책을 표기함으로써 피해를 했습니다. 개인 신상이 특정되는 정보를 표기해 실제 해당 직원은 자신의 의사와 무관하게 확진 사실이 알려졌습니다. 미처 개인 피해에 대한 부분을 고려하지 못했습니다. 다시 한번 해당 직원에게 사과드립니다.”라는 내용을 보도했다.

〈사례 3〉

D언론사는 2020년 5월 26일 “보건소 선별진료소 찾은 어린이들” 및 “코로나19 검사실 향하는 어린이들” 제목의 사진기사에서 코로나 선별진료소를 방문한 어린이 두 명과 그 모친의 뒷모습을 노출했다.

이에 대해 신청인 측은 “유치원 선생님께서 아이의 콧물이 나 일단 다른 아이들과 격리시켰고, 완전히 나은 후에 등원시키면 좋겠다는 말을 듣고 선생님이나 다른 학부모의 오해나 걱정을 불식시키려 보건소 선별진료소에서 검사를 받았다”면서 사진이 보도되자 유치원 원장과 학부모들로부터 확인과 항의전화를 받았다고 주장했다.

문제는 아이들이 특정 유치원의 체육복을 입고 있었고, 사진 설명에 ‘서울 ○○구의 보건소’라고 지역이 소개돼 해당 유치원과 관련 학부모들은 곧바로 알 수 있었다는 점이다. 신청인 측은 아이

들이 다니는 유치원, 코로나 검사를 받은 사실, 건강과 질병에 관한 민감한 정보 등이 노출돼 사생활이 침해됐다고 손해배상을 청구했다.

피신청인은 “뒷모습만 촬영해 문제가 없을 것으로 판단했고, 신청인 요청에 따라 사진을 즉시 삭제하는 등 충분한 조치를 취했다”며 손해배상에 응하지 않았다. 중재부는 정보 주체의 동의를 받지 않고 정보를 수집했으며, 동의 없이 다른 신문에 정보를 제공했고, 기사를 본 해당 유치원 학부모들이 유치원에 여러 차례 항의전화를 하는 바람에 아이들이 더 이상 유치원에 다닐 수 없어 다른 유치원을 알아보아야 했던 점을 감안해 손해배상금 400만원의 직권조정결정을 내렸다. 이를 양측이 받아들여 최종 확정됐다.

이 결정은 비록 뒷모습일지라도 신원이 특정될 가능성이 있으면, 그것의 공개가 공공의 이익과 직접적인 관련이 없다면 사생활을 최대한 보호해야 한다는 보도 기준을 제시한 셈이다.

단체 및 상호 노출 피해

회사나 단체, 특히 상호가 노출되면 직접적인 피해가 따른다. 종교시설의 경우 사회적 눈총을 받아 명예가 실추되고, 음식점의 경우 방문기피 대상이 된다. 이때는 비록 사후에 정정 및 반론보도가 이뤄진다고 해도 최초 보도의 각인효과가 매우 커 제대로 피해를 구제받기 힘들다. 그런 점에서 보도기관은 사실 확인 등에 각별히 주의해야 한다.



〈사례 1〉

E언론사는 2020년 3월 31일 “서울시, 내일 예배 교회 현장점검…경찰도 동행”이란 제목으로 서울 시내 코로나19 집단 감염이 특정 대형교회를 중심으로 발생했다고 보도하면서 해당 교회명과 건물 외관을 공개했다. 언론사는 확진 판정을 받은 부목사가 재직 중이라는 점을 근거로 들었다.

이에 해당 교회는 부목사 1명이 확진됐을 뿐, 밀접접촉자는 모두 음성 판정을 받았으며, 현장 예배를 드리지 않고 온라인으로 진행하고 있다며 정정보도와 5,000만원의 손해배상을 청구했다.

조정을 통해 피신청인은 “M교회 내 코로나19 집단 감염 사실 없어”란 제목으로 정정 및 반론보도를 뉴스화면으로 내보내고 홈페이지와 더불어 유튜브 및 페이스북 뉴스 페이지에도 게시했다. 대신 교회 측은 손해배상청구를 철회했다.

〈사례 2〉

F언론사는 2020년 8월 23일 “400명·근접·집단감염 전국 속출, 대유행 위기”란 제목으로 ○○구 노인주간보호센터에서 코로나19 확진자 6명이 추가되는 등 새로운 집단 감염이 잇따르고 있다고 보도하며 해당 사업장이 소재한 건물과 사업장 내부 모습을 공개했다. 그러나 이는 질병관리본부가 배포한 보도자료에 유사한 사업장명이 잘못 기재돼 발생한 오보였다. 해당 언론사는 신청인의 사업장에 방문해 내부 모습을 촬영해 자료화면으로 활용했지만 신청인 측 관계자를 직접 취재하지 않은 과실이 있었다. 중재부는 정정보도와 손해배상금 500만원의 직권조정결정을 내렸고, 이에 대해 양측이 사후 협의를 거쳐 후속보도를 하는 것으로 피해가 구제됐다.

허위보도의 일차적 책임이 국가기관의 잘못된 보도자료 배포에 의한 것이더라도, 이후 언론사가 당사자에 대한 취재에 나섰다면 사실 관계를 제대로 확인해야 할 의무가 존재한다고 본 것이다.



〈사례 3〉

G언론사는 2020년 5월 14일 “성소수자 전용 헬스장도 휴업…주변 상인들 ‘불안해’”란 제목으로 서울 ○○구의 한 성소수자 전용 헬스장의 긴급휴업 사실을 보도했다. 해당 헬스장 측은 코로나19가 아닌 다른 사유로 휴업했고, 정부의 방역지침을 제대로 준수하고 있다고 항의했다. 오히려 보도로 인해 주변 상인들이 불안해하고 항의를 하는 상황이 됐다고 호소했다. 특히 해당 보도가 성소수자에 대한 혐오와 불안을 조장한다고 지적했다. 이에 대해 언론사는 신청인의 헬스장을 특정하지 않았다고 주장했으나 문제는 성소수자 전용 헬스장이 ○○구에 단 한 군데뿐이란 점이었다.

조정을 통해 ‘신청인의 헬스장이 정부의 방역수칙을 잘 지켜왔다’는 취지의 반론보도가 게재됐다. 특히 “(피신청인의) 보도가 성소수자가 위기를 전파하는 집단이라는 전제 위에 선 것으로 보여 유감이다”는 내용도 반영됐다.

이는 한국기자협회의 인권보도준칙 제8장(성적 소수자 인권)에서 “성적 소수자에 대해 호기심이나 배척의 시선으로 접근하지 않는다”, “성적 소수자를 특정 질환이나 사회병리현상과 연결 짓지 않는다”고 규정한 것을 반영한 것이다.

공익과 피해의 한계

코로나19 확산 초기에 집단 감염이 발생한 병원이나 단체를 밝히는 것이 정당하냐는 논란이 있었다. 이에 대해 감염병의 예방 및 관리에 관한 법률은 제34조의2(감염병위기 시 정보공개)에서 “주의 이상의 위기경보가 발령되면 감염병 환자의 이동경로, 이동수단, 진료의료기관 및 접촉자 현황 등 국민들이 감염병 예방을 위하여 알아야 하는 정보를 정보통신망 게재 또는 보도자료 배포 등의 방법으로 신속히 공개하여야 한다”고 규정하고 있다. 다만 공개하는 정보의 범위는 질병관리본부장(현재는 질병관리청장, 지자체장)이 감염병 위기상황, 감염병의 특성 및 역학적 필요성을 고려하여 결정하도록 시행규칙에 규정했다.

따라서 방역당국이 감염병 예방이라는 공익을 위해 확진자가 발생한 사업장의 ‘상호’ 등을 발표한 경우 언론이 이를 공개하는 것은 공공적, 사회적 의미가 있고, 그 주요한 목적이 공공의 이익을 위한 것임을 인정할 수 있는 것이다.

〈사례 1〉

H언론사와 I언론사는 2020년 9월 10일 “신촌 ○○병원 ‘집단감염’·추석 앞두고 야외까지 비상”이란 제목 등의 보도에서 서울 서대문구의 ○○병원과 관련해 최소 17명, 성남의 ○○섬유 등과 관련해 8명의 확진자가 나왔다고 상호를 명시했다. 이는 방역당국이 배포한 보도자료를 근거로 한 것이었다. 해당 자료에는 상호와 확진자 상황이 자세히 담겨 있었다.

이에 대해 ○○섬유 측은 “이웃 섬유공장 3곳에서도 확진자가 발생했는데도 유독 신청인의 사업장 이름만 공개돼 사업 환경이 악화됐으며, 이는 명백한 초상권 침해”라면서 언론사 당 1500만 원씩의 손해배상을 청구했다.

중재부는 사업장의 상호는 초상권 영역에 해당하지 않고, 또 사실적시 명예훼손의 경우에도 “그 표현이 공공의 이해에 관한 사항으로서 그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것일 때에는 위법성이 조각된다”는 대법원 판례와 감염병 정보공개 관련 법령을 근거로 들어 청구를 기각했다.

〈사례 2〉

J언론사는 2020년 2월 26일 “대전서 3명 코로나19 확진, 간호사 확진에 ○○병원 코호트 격리” 제목의 기사에서 “A씨는 전날 열이 나자 스스로 선별진료소를 찾아가 검사를 받았다”고 보도했다. 이를 받아 모두 17개 언론사가 동일한 내용을 보도했다.

이에 대해 신청인은 “무증상 상태에서 검사를 받으러 갔다”며 정정보도 또는 기사수정을 요구했다. 그는 환자들로부터 “발열 증상이 있어서 선별진료소 갔다면서 왜 근무했느냐”는 항의를 받았고, 기사에도 부정적 댓글이 달려 피해를 봤다고 주장했다.

사전 조정을 통해 J언론사를 포함한 모든 피신청인들이 보도내용 중 ‘전날 열이 나자’라는 표현을 ‘무증상 상태로’로 수정하거나, 기사에 대한 열람 및 검색을 차단했다. 받아쓰기 저널리즘에 의해 앞서 보도된 기사의 사실관계 확인에 소홀해 문제가 발생한 경우였다.

정부 감시와 비판

언론이 ‘제4부’로 불리는 근거는 입법·행정·사법부를 감시하고 견제하는 기능 때문이다. 따라서 국가의 감염병 예방에 관한 적극적인 취재 보도는 칭찬과 격려를 받아야 마땅하다. 하지만 사실을 오도하거나 무조건적인 비판은 오히려 언론의 신뢰를 떨어뜨리고, 정부에 대한 시민의 불신을 조장한다. 언론은 늘 사실의 바탕 위에 진실을 추구해야 한다. 몇몇 사실의 편린만으로 전체의 진실을 주장하는 것도 결과적으로 오보에 가까울 수 있다.

〈사례 1〉

K언론사는 2020년 3월 30일 “美 FDA 한국 진단키트 사전승인? 알고보니 외교부의 ‘가짜 뉴스’”란 제목으로 외교부가 국내 코로나 진단 키트가 미 식품의약국(FDA)의 ‘사전 승인’을 받았다고 발표했지만 이는 가짜 뉴스라는 취지로 보도했다. 그 근거는 코로나 진단 키트에 대한 FDA의 ‘긴급사용승인(EUA) 허가 리스트’에 국내 업체가 하나도 없는 것으로 파악됐다는 것이었다.

이에 외교부는 미 정부로부터 국내 3개 업체의 진단 키트에 대한 FDA 사전승인(긴급사용승인

과 별개)을 받았는데, K언론사가 반론 청취도 없이 허위보도를 했으며 정정보도를 청구했다. 실제로 외교부의 발표 내용은 사실로 확인됐고, 이후 대미 수출까지 차질 없이 진행됐다.

조정을 통해 피신청인은 ‘바로잡습니다’ 형식으로 “국내 3개 업체의 진단키트가 FDA 긴급사용 승인 절차상 사전승인 받았음을 미 정부가 통보해왔으므로 외교부의 발표가 ‘가짜 뉴스’라는 제목은 사실이 아니”라고 보도했다. 겉으로 드러난 상황만을 두고 취재내용이 진실할 것이라고 확신하는 것은 위험하다. 반드시 보도 당사자의 반론을 청취함으로써 이상이 없는지 검증해야 한다.

〈사례 2〉

L언론사는 2020년 8월 31일 “4명이라더니... 추가로 2명 확진 잇단 확진자에 전전긍긍하는 H경찰서”란 제목으로 경찰서장이 간부회의에서 “우리 경찰서에서 코로나19 환자가 더 나오면 안 되니 증상이 있는 사람들만 최소한으로 검사를 받으라는 취지로 말했다고 보도했다.

이에 대해 경찰서 측은 “이미 60% 이상 검사를 완료했으며, 오히려 조금이라도 증상이 있으면 적극적으로 검사를 받도록 공지했다”고 주장했다. 피신청인 측은 취재원이 있다고 했지만, 그가 경찰서장에게 직접 들은 간부도 아닌 것으로 드러났다. 전후를 종합하면 간부회의 내용이 아래로 전달되면서 과장 또는 과잉 해석됐을 가능성이 제기됐다.

조정을 통해 피신청인은 경찰서장이 그러한 지시를 한 적이 없다는 내용의 정정보도를 게재했다. 취재원에게 들었다고 하더라도, 제보내용을 검증하기 위해 간부회의에 참석한 간부를 한 명이라도 직접 취재했으면 피할 수 있었던 오보였다.

〈사례 3〉

M언론사는 2021년 2월 5일 “분노한 수용자 문 차고 나와 교도관 도망’ 그날 D구치소”란 제목으로 D구치소 측이 확진자를 격리조치하지 않았고, 이에 불만을 품은 수용자가 수용시설 밖으로 나오자 소속 교도관이 도망쳤다는 내용의 수용자 인터뷰를 보도했다.

당시 해당 구치소는 엄청난 인원의 확진자가 나와 사회 문제로 부상한 상황이었다. 보도가 사실이라면 교정당국에 엄중한 책임을 물어야 하는 사안이다. 하지만 비록 수용자가 직접 진술했다고 하더라도 구치소 측의 해명을 듣고 사실관계의 전모를 파악해야 했다. 법언에 “상대편 말도 들어라”는 경구가 있다.

언론사는 조정을 거쳐 “수용자의 이동을 금지했고, 검사 결과에 따라 분류 수용했으며, 수용자의 인권과 생명을 보호하기 위해 최선의 노력을 하였다”는 구치소 측 입장을 전했다. 특히 교도관이 도망간 것이 아니라 지원인력을 요청하면서 수용동 출입문을 봉쇄한 것이라고 밝혔다. 이에 따라 ‘교도관 도망’이라는 제목 표현도 삭제했다.

〈사례 4〉

N언론사는 2021년 2월 24일 “서호 통일부 차관, 확진자 접촉 후 자가격리 안 해…政·靑도 뿔릴 뻔”이란 제목의 기사를 보도했다. 통일부 간부들이 김연철 전 통일부 장관과 남북문제도 상의할 겸 신년 산행을 한 뒤 오찬을 함께 했는데, 이후 김 전 장관이 코로나19 확진 판정을 받았다는 것이다.

이에 대해 통일부는 서 차관이 자율격리를 했고, 진단검사에서 두 차례 음성 판정을 받았으며 방역지침 위반은 없었다고 했다. 차관이 밀접접촉자가 아니어서 자가격리를 하지 않았고, 오찬도 없었다며 정정보도를 요구했다. 하지만 피신청인은 차관이 밀접접촉자로 분류되지 않은 경위를 납득할 수 없다며 정정에 응하지 않아 조정불성립으로 끝났다.

현 단계에서 실제적 진실을 알 수 없으나 그만큼 방역에 대한 사회지도층의 솔선수범과 경각심이 필요함을 일깨워 준 것은 분명해 보인다.

국익과 보도

국가위기 상황에서 언론은 어떠한 보도 태도를 견지해야 하는가. 그것이 전 지구적 상황이라면 과연 카메라와 펜은 어디를 향해야 하는가.

코로나19는 국가 간 격차를 확인시켜 주는 계기이기도 하다. 방역에 대한 접근 방식과 백신 및 치료제 개발 능력에 따라 자국의 수많은 목숨이 달려 있다. 백신 없이 집단면역을 택했던 일부 선진국들은 뒤늦게 백신을 통한 집단면역으로 전환했다. 효과적인 국경봉쇄로 상대적인 청정지역 대우를 받던 국가들도 뒤늦게 바이러스 확산에 우왕좌왕하고 있다. 상대적으로 청정국이라던 베트남과 대만, 싱가포르도 빨간 불이 켜졌다. 지구촌 시스템에서 ‘나홀로 청정’은 원천적으로 불가능할지 모른다.

그런 가운데 ‘백신 패권주의’가 스멀스멀 기어 나온다. 중국이 시노팜 백신을 앞세워 제3세계에 영향력을 확대하자 미국의 바이든 대통령은 코로나 백신 특허의 일시 완화를 검토하고 나섰다. 화이자, 모더나 등 제약회사는 반대하지만, 자칫 중국의 제3세계 국가들에 대한 백신 살포로 미국의 대 중국 세계전략에 차질을 빚게 될까 우려한 듯하다.

여하튼 백신과 치료제가 코로나 이후 시대에 국제관계의 합종연횡을 결정짓는 하나의 주요한 요소로 부상했다고 볼 수 있다. 이런 상황에서 국익과 언론은 어떠한 관계를 유지해야 하는가.

제한적 검사나 제한적 보도는 잠시 국내나 세계 언론의 비판적 주목을 피할 수 있을 것이다. 올림픽을 앞둔 일본의 경우 그런 혐의가 짙다는 보도가 있다. 그렇다고 감염자 수가 통제되거나 줄어들지 않는다. 오히려 속으로 더 끓어 터질 가능성이 크다.

그런 점에서 한국의 투명한 방역 체계는 현재로서는 모범적으로 보인다. 매일 적지 않은 확진자

수가 발표되지만, 여기에 의문을 제기하거나 음모론을 퍼는 시민은 거의 없다고 본다. 다만 정부에 대한 합당한 감시·비판과 정파적 비난이나 오도 사이의 선을 넘나드는 경우는 여전해 보인다. 본디 ‘선택적’ 보도는 자칫 ‘과잉과 편향’ 보도의 위험성을 안고 있다. 그만큼 사실관계에 대한 추적과 재확인 필요할 것이다.

〈사례〉

O언론사는 2021년 4월 8일 “백신 더 사면, 더 많은 물량 조기에 공급” 화이자 두달전 제안했는데 정부가 거절”이란 기사를 보도했다. 지난 2월에 정부가 화이자 측과 300만 명분의 코로나 19 백신 추가물량을 계약할 당시 “백신을 더 많이 사면 더 많은 물량을 조기에 공급할 수 있다”는 화이자 측 제안을 거부했다는 내용이다.

이른바 ‘백신 패권주의’ 상황에서, 또 백신 확보의 불확실성을 감안하면 물량을 더 구매하지 않은 건 명백한 실책이라고 전문가들의 말을 인용해 비판했다. 그러면서 백신 필요량을 충분히 확보하지 못했고, 확보한 백신의 공급 시기도 불투명한 상태라고 지적했다.

이에 대해 질병관리청은 “화이자 측이 그런 제의를 한 적이 없으며, 따라서 정부가 그런 제안을 거절한 적도 없다”면서 정정보도를 요구했다.

이 사안은 조정을 거쳐 피신청인이 5월 15일 ‘알려드립니다’란 제목으로 “질병관리청은 화이자 측으로부터 ‘백신을 더 많이 사면 더 많은 물량을 조기에 공급할 수 있다’라는 제안을 받은 적이 없다고 밝혀왔다”고 반론보도를 실음으로써 일단락됐다.

다만 세계적인 백신 제약사들이 지난해부터 각국을 상대로 ‘선 구매계약’을 요청했는데, 제약사마다 백신의 단가도 크게 차이가 나고, 공급 시기도 불분명한 상태였다. 따라서 우리 언론들이 특정 국가의 특정 백신의 효능만 강조하고, 여타 백신에 대해서는 문제점을 강조하게 되면 특정 백신의 도입 단가가 높아지고 도입 시기도 늦어질 수밖에 없다.

오히려 여타 백신의 효과를 정확하게 보도함으로써 거부감을 줄이면, 한국인이 선호하는 특정 백신도 상대적으로 저렴한 값에 대량으로 들여올 수 있지 않을까. 백신 접종이 어느 정도 마무리 되면 아무리 효과가 좋은 백신이라도 판로를 찾기 어려울 테니까 말이다. 글로벌 제약회사들은 영리기관이지 구호기관이 아니다. 언론들도 ‘백신 공포증’을 유발하기보다는 ‘백신 확보전쟁’에서 질병관리청이 유리한 카드를 질 수 있도록 ‘여타 백신’에 관심을 기울이는 것이 정부의 협상력을 높이는 길이다. 이것이야말로 국가이익과 보도이익의 절충점이 아닐까. 

언론중재위원회 창립 40주년 정책토론회 요약



■ 대주제: 언론조정중재제도 40년의 성과와 입법 과제

- 가. 기조연설: 언론조정중재와 언론피해구제 - 40년의 변화와 성과
- 나. 제1주제: 준수법적 독립기구로서의 언론중재위원회 위상에 대한 성찰과 제언
- 다. 제2주제: 미디어환경 변화에 따른 언론피해구제 대상매체와 청구권 확장
 - 2009년 언론중재법 개정 이후 입법 과제를 중심으로

■ 개최일시: 2021. 5. 27(목) 14:30 ~ 17:00

■ 사회자: 김경희 (강원중재부 중재위원, 한림대학교 미디어스쿨 교수)

■ 참석자

- 가. 기조연설자: 성낙인 (서울대학교 법학전문대학원 명예교수, 前 서울대학교 총장)
- 나. 발제자
 - 제1주제: 이재진 (한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)
 - 제2주제: 이용성 (한서대학교 홍보 전공 교수)
- 다. 토론자
 - 차기현 (광주지방법원 판사, 前 한국경제 기자)
 - 강항원 (김&장 법률사무소 변호사)
 - 구본권 (한겨레 사람과디지털연구소장)

* 지면 부족으로 참석자의 의견을 간략히 게재하였습니다.

본 정책토론회는 유튜브 링크(<https://youtu.be/BQjUm83AR4Y>)를 통해 전체 다시보기 가능하며, 발제문 등이 수록된 종합보고서는 언론중재위원회 홈페이지(www.pac.or.kr) > 정보 자료실 > 기타 간행물 > 세미나/토론회 자료집에 게시돼 있습니다.

기조연설(성낙인)

민주주의의 생명선인 언론의 자유는 최대한 보장되어야 하나, 언론의 자유 남용에 따른 개인의 자유와 권리침해를 방지하기 위한 보완책도 충실히 마련하여 상호 규범 조화적으로 작동되어야 한다. 언론중재위원회(이하 '위원회')는 그 설립 본연의 임무에 충실하여 반론보도청구권이 실효적으로 작동하도록 노력해야 한다. 반론보도청구권의 실질화를 위해 언론의 사실보도뿐만 아니라 논평도 반론 보도청구의 대상이 되어야 하는데, 사실보도와 논평 사이의 구획이 반드시 명확하지는 않으며 기술 발전에 따른 매체의 다양화에 따라 종합보도채널이나 닷컴 및 인터넷신문 등에서 전통적 매체의 지면제한과 같은 제약이 없어진 상황도 고려하여야 한다. 정정 및 반론보도가 제 기능을 할 경우 일반적으로 손해배상액은 상징적 금액으로 책정되므로 징벌적 손해배상제도를 도입하자는 주장은 현실성이 다소 낮다. 위원회를 국가기관화하거나 위원장을 비롯한 위원의 상임화 등도 현실성이 낮으며, 언론보도로 인한 피해가 심각하다 하더라도 무리한 제도와 기구의 확장은 자칫 언론탄압기구라는 오명을 받을 수 있다. 다만 정보사회의 진전에 따라 위원회에 기사열람정지청구권(기사열람차단청구권)이나 기사삭제청구권을 부여하는 것은 피해구제를 위하여 반드시 구현되어야 한다. 아울러 40주년에 이른 위원회는 내실을 강화해야 한다. 그간 조정대상매체 확대 등에 따라 신청건수가 증가하였고 이 추세라면 조만간 현재 90명의 중재위원으로 감당할 수 있는 수용능력을 넘어설 수 있다.

제1주제(이재진)

위원회에 대해 일부 부정적 인식이 존재하는데 이는 위원회의 설립이 언론기본법에 근거하였다는 태생적 한계가 주요 요인이다. 이를 극복하기 위해서는 독립성을 갖춘 준사법기구로서의 위상 확보가 선행되어야 하며 관련 논의가 필요하다. 위원회의 인적 독립성 제고는 앞으로도 고민해야 할 장기적 과제이다. 특히 중재위원 상한을 현행 90명에서 120명으로 증원하는 법안이 통과될 경우, 구체적으로 증설된 중재부들을 어떻게 구성해 나갈 것인지, 중재위원의 전문성과 공정성을 어떻게 담보할 것인지에 대한 구체적인 고민이 필요하다. 또한 현행 추천·위촉 방식의 변경은 또 다른 자의적 선임의 가능성을 낳을 수 있기 때문에 신중히 접근해야 한다. 재정적 독립성과 관련해 위원회의 재원을 현행 방송통신발전기금에서 국가회계로 변경하는 것은 독립성 차원에서는 결코 바람직하지 않다. 위원회 업무가 이해관계에 따라 외적인 압력에 노출되지 않도록 적어도 현재보다 재정적 독립성이 침해되지 않는 방향으로 이뤄져야 한다. 언론중재법에 위원회의 독립성을 강화하는 선언적 규정을 보완하는 방법 또한

필요하다. 현재 위원회의 독립성을 선언적이고 명시적으로 규정했거나 준사법적 독립기구로서 위원회의 정체성이 드러난 조항이 없다(언론중재법 제9조는 중재위원 개인의 독립성, 즉 ‘인적 독립성’을 규정하고 있을 뿐, 기관 자체의 ‘법적 독립성’을 의미하진 않는다)는 점은 아쉽다.

제2주제(이용성)

디지털미디어 환경에서 새로운 또는 잠재적인 뉴스서비스(플랫폼)가 대거 등장하고 있다. 이를 유사 뉴스서비스 또는 신(新) 유형 뉴스서비스라고 할 수 있는데, 팟캐스트, 뉴스 큐레이션 서비스, 뉴스펀딩 서비스, 인터넷방송이나 유튜브의 유사 뉴스서비스, SNS 뉴스서비스 등이 있다. 그러나 신문법, 방송법, 언론중재법 등 언론관계법은 모두 전통적 미디어를 넘어선 신 유형 뉴스서비스를 법적으로 포섭하는데 한계가 있다. 디지털미디어 환경과 인터넷 공간의 속성과 특성에 맞는 언론중재법상 피해구제 대상매체 확대와 청구권의 확장이 필요하다. 법적 지위 부여 논의에 있어서 먼저 언론관계법상 언론의 개념 정의가 중요하다. 기존의 신문, 방송, 뉴스통신으로 유형화된 언론 개념을 확장하거나 ‘언론’과 ‘미디어’의 법적 정의를 별개로 할 필요성, 디지털 중개자 개념의 도입 등을 고려해야 한다. 또한 인터넷뉴스서비스사업자의 정의를 확대하여 검색 서비스사업자와 소셜네트워크서비스사업자를 포함시켜서 이용자 피해구제가 가능하도록 하는 방안이 모색되어야 한다. 다만 피해구제가 필요한 대상매체로 집중적으로 거론되고 있는 유튜브를 언론중재법상 어떻게 포섭할 것인지에 대한 논의 및 인터넷 공간의 특성을 반영한 피해구제 수단인 열람차단청구권 도입과 관련해 신속한 입법화가 필요하다.



지정토론

① 차기현 : 위원회가 준사법적 기구로서의 위상을 확립하고 대안적 분쟁조정기구로서 가치를 인정받는 길은 정치적 중립성과 공정성을 지키는 것이며, 위원회가 독립성을 갖추 수 있도록 법적 보장을 함으로써 결국 중립성과 공정성을 지킬 수 있다. 이에 위원회를 정부기관으로 편입하는 방안은 우려가 된다. 언론전담 재판부에 근무할 당시 기사삭제를 구하는 취지의 청구사례가 있었는데 이를 민법 제764조의 명예회복에 적당한 처분을 구하는 것으로 이해하고 처리했다. 한편 언론사 입장에서는 대안적 분쟁해결기구라 하더라도 공식적인 절차에 회부되는 것 자체가 부담스러우며 그로 인한 위축 효과도 생각해볼 필요는 있다.

② 강향원 : 조정 업무 수행을 위해서는 당사자의 신뢰가 전제되어야 하며, 이를 위해 위원회의 정치적, 경제적 독립이 필수적이다. 중재위원 정원 증대 등에 따른 예산 확보를 위해 재원의 다각화 등을 검토할 수 있다. 동일·유사한 내용이지만 언론 등에 대해서만 피해구제를 받을 수 있고 신 유형 뉴스서비스에 대해서는 피해구제를 청구할 수 없다는 것은 사업자간 형평성 문제가 야기되거나 일회적 피해구제가 이뤄지는데 어려움이 있다. 기사 열람차단청구권과 관련해 국가기관과 공인은 제외하자는 의견에 대해서는 공인에게도 보호되어야 할 사생활 영역이 있다는 점에서 청구대상에서 전면 배제하는 것은 신중할 필요가 있다.

③ 구본권 : 위원회 인적 독립성 제고를 위해 현행 중재위원 위촉 구조를 개선할 필요가 있다. 언론인 출신 및 언론 전문가의 중재위원 위촉 시 정부의 영향력이 배제될 수 있도록 언론단체 및 시민단체 등의 추천을 거쳐야 한다. 이용자의 선택이나 동의 없이 무차별적으로 제공되는 포털 등의 뉴스 화면과 달리 이용자의 검색 등 적극적 행동과 선택에 의해 당사자에게만 제공되는 결과물은 언론중재법상 조정대상으로 보기 어렵다. 언론의 공적기능과 기록성, 책임성을 위해서는 인터넷 기사 삭제가 아닌 열람 차단·제한을 통해 지속된 피해를 막으면서 기록의 보존을 유지하는 방향으로 입법 논의가 요구된다. 



사상의 지평

지금은 뉴욕타임즈의 정보기술 전문 기자로 일하고 있는 케이드 메츠는 2016년 3월 월간지 <와이어드(WIRED)>에 이세돌과 알파고(AlphaGo)의 바둑대국을 관전하고 다음과 같이 시작하는 서울발 기사를 올렸다. “2국에서 구글이 만든 머신은 인간이 전혀 뒤 본 적이 없는 수를 두었다. 그것은 대단한 한 수였다. 전 세계인들이 지켜보는 가운데 이 한 수는 오늘날 인공지능의 엄청난 능력과 신비로운 재능을 완벽하게 보여주었다. (중략) 19 × 19의 선의 교차점으로 이루어진 반상의 우변에 둔 37수는 이세돌을 비롯한 바둑의 고수들을 당황하게 만들었다.” 구글의 자회사 딥마인드(Deep Mind)가 만든 알파고는 이 대국에서 4:1로 이세돌을 이겼다. 이세돌은 두 번째 대국을 마치고 나서 “상당히 놀랐다. 할 말이 없을 정도가 아닌가 싶다.”고 말했다. 그러나 당시 스탠포드 대학 인공지능연구소장으로 있던 페이-페이 리(Fei-Fei Li)는 “나는 전혀 놀라지 않는다”면서 “자동차가 가장 빨리 달리는 인간보다 빠르다고 해서 놀랄 일인가?”라고 반문했다. 인공지능이 인간보다 더 똑똑하다면 놀랄 일인가?

대국이 시작되기 하루 전 마이크로소프트의 공동창업자인 폴 앨런이 돈을 대 만든 비영리 연구기관인 앨런 인공지능 연구소는 미국 인공지능진흥협회(Association for the Advancement of Artificial Intelligence) 회원들을 대상으로 설문조사를 했다. 신다섯 명의 응답자들 가운데 65%가 알파고가 이길 것이라고 응답했다. 언론은 “귀추가 주목된다”고 했지만 결과는 이미 예정된 것이었다. 결과 자체는 놀랄 일이 아니지만 ‘알파고vs이세돌’의 두 번째 대국에서 알파고가 둔 37수는 경험하거나 예상하지 못한 ‘신의 한 수’였다. 뒤늦게 알파고의 37수를 상기하는 것은 그것이 인간의 인식능력과 지능으로 인간이 만든 프로그램 혹은 알고리즘을 이해하지 못하게 되는 지능폭발(Intelligence Explosion)의 특이점과도 같은 사건이었기 때문이다.

인류의 문명사는 여러 간난과 곡절에도 불구하고 자연과 우주를 이해하고 여기에 대응하여 삶의 조건을 개선하는 일관된 방향으로 진행된 과정이었다. 그 출발은 우리가 살고있는 세계를 인간의 지능, 즉 사고력으로 인식하는 것이다. 삼라만상을 신의 섭리와 조화로 이해한 신비와 초자연적 인식의 단계에서 시작하여 물리적 인과관계로 해석한 합리적 이성의 시대를 거쳐 이제는 모든 것을 0과 1의 조합이라는 절대적 공리(axiom)로 환원하고 이를 퍼즐로 맞추듯 재구성하는 디지털의 시대로 진입하였다. 디지털 시대는 인류 문명사 전체로 볼 때 촌각에 불과한 짧은 시간이다. 앨런 튜링이 초보적 메카트로닉스 인공지능을 만든지 80년, 그리고 IBM의 인공지능 덩 블루(Deep Blue)가 체스 게임에서 체스 세계 챔피언 가리 카스파로프를 이긴지 불과 20년 만에 인류 문명은 다시 인간의 지적 능력으로는 이해할 수 없는, 신비의 세계로 넘어가는 사상의 지평(event horizon)에 이르렀는지도 모른다.

피타고라스와 그 후예들

세계를 숫자로 환원하여 이해하려는 시도는 고대부터 이루어져 왔다. 피타고라스와 그를 따르는 고대 그리스 철학자들은 대부분 수학자들이었다. 윤회를 믿는 신비주의자인 그들은 역설적으로 삼라만상이 숫자로 이루어졌다고 생각했다. 아리스토텔레스는 〈형이상학(Metaphysics)〉에 “피타고라스와 그의 제자들은 수학을 주창하였을 뿐만 아니라 완성했고 수학적 원리가 만물의 원리라고 생각했다”고 기록했다. 만물의 근원이 물이라고 주장한 탈레스를 필두로 하는 이오니아 학파가 유물론적이고 과학적이었다면 피타고라스 학파는 유심론적이고 추상적이었다. 인간이 오감을 통해 인식하는 사물을 극단적으로 추상하여 이론의 여지가 없는 명정성에 도달하려고 했던 것이다.

인간이 겪는 모든 갈등과 분란은 인간의 인식이 절대적이지 않고 상대적이라는 사실과 인간의 생각을 표현하는 언어의 모호성에 있다. 나는 “절반밖에 없다”고 생각하는데 너는 “절반이나 남았다”고 말한다. 내가 말하는 절반은 결핍이며 네가 말하는 절반은 충분이다. 이처럼 우리의 인식은 인식의 주체가 처한 공간의 조건에 따라 달라진다. 일관성이 없다고 탓할 일만은 아니다. 상

황이 바뀌면 생각이 달라지는 것을 어쩔 것인가? 출처가 확인된 것은 아니지만 현대 거시경제학의 토대를 마련했다고 평가받는 케인즈(John Maynard Keynes)는 고위 정부 관리가 주장에 일관성이 없다고 비판하자 이렇게 대응했다고 전해진다. “사태가 바뀌면 저는 생각이 달라집니다. 당신은 어떤가요(When event changes, I change my mind. What do you do sir?)” 그렇게 보면 ‘내로남불’은 인간 인식능력의 불완전성을 보여주는 극단적 사례일 수도 있다. 자신의 인식능력, 그리고 그에 따른 판단이 불완전하다는 것을 인정하지 않으면 독선과 전횡 때로는 폭력적 강압에 빠지고 결국 때늦은 후회를 피할 수 없다. 단언컨대 인간에 관한 한 전지전능과 무오류는 없다. 왜냐하면 우리가 경험하는 세계는 아날로그적인 세계, 즉 유사체(類似體), 혹은 의사체(擬似體)들로 이뤄진 세계이기 때문이다. ‘그런 것’이 아니라 ‘그럴듯한 것’의 세계이다.

그러나 디지털의 세계에서는 이런 아날로그의 세계가 액시옴(axiom), 즉 절대불변의 수학적 공리로 환원되고 재구성된다. 알고리즘은 그런 해체와 재구성의 도구이다. 광대무변의 우주와 존재의 본질을 이해하려는 천체물리학이나 입자물리학은 철저하게 현상을 수학적 공리로 환원하는 과정이다. 피타고라스는 더 이상 환원할 수 없는 단위로 우리가 인식하는 구체적인 세계와 그 속에 존재하는 만물을 추상함으로써 진리에 도달하려고 했고 플라톤의 이데아 역시 수학적 추상에서 크게 벗어나지 않는다. 사물의 질서를 수학적 공리로 환원하려는 노력이 오랫동안 집적되어 우리가 인과관계를 인식하기 어려운 사회현상이나 우리가 우연이라고 말하는 것조차도 확률론, 게임이론 등의 수학적 명제로 정리될 수 있었다.



주역 : 디지털적 세계관

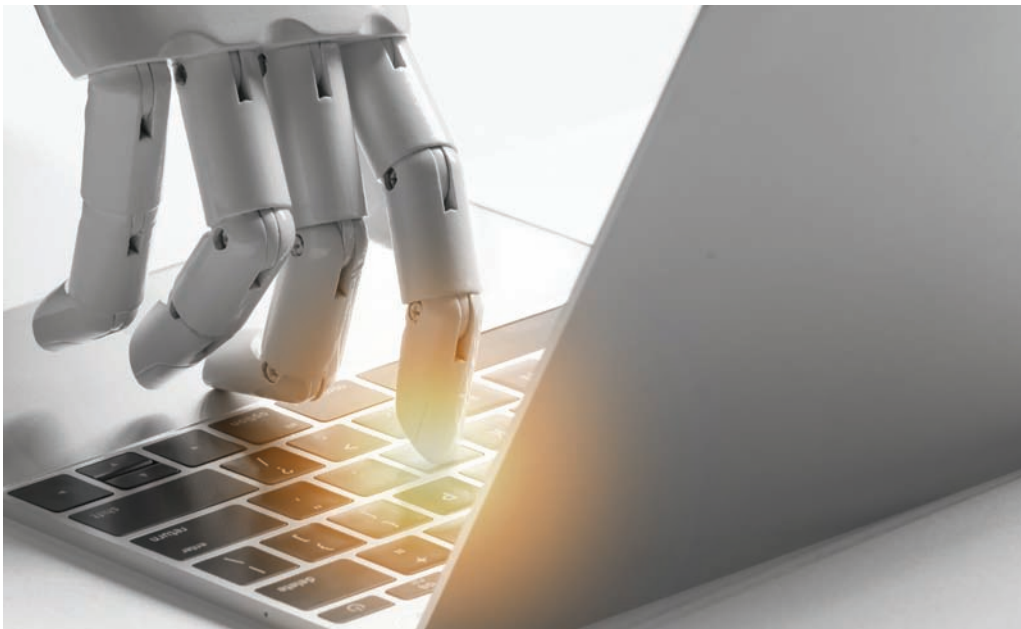
주역의 난해한 내용을 철학적으로 설명한 계사전(繫辭傳) 상편에 “역에는 태극이 있고 여기서 양의가 생긴다. 양의가 사상을 낳고 사상이 팔괘를 낳는다(易有太極, 是生兩儀, 兩儀生四象, 四象生八卦).”라는 말은 태극에서 비롯되어 음양이라는 둘의 조합으로 이뤄지는 세계관을 보여준다. 필자는 이것을 세계에 대한 디지털적인 해석이자 인간 언어의 한계를 극복하려는 노력에서 비롯된 것으로 본다. 말 자체도 모호성을 내포하고 있지만 이해타산에 따라 말이 달라지니 자연과 우주의 운행질서를 표현할 고정불변의 기호체계가 어찌 필요하지 않았을까.

고트프리트 라이프니츠 역시 논리, 즉 언어로 표기되는 인간의 사고체계를 절대적이고 명징한 기호체계로 치환하려고 했다. 그것을 보편부호(characteristica universalis) 혹은 보편언어라고 불렀다. 그는 1714년 1월 지인에게 보낸 한 서한에서 이렇게 썼다. “일종의 보편언어나 문자는 지금까지의 모든 언어와 전혀 다를 것이다. 왜냐하면 보편언어에서는 상징 그리고 심지어는 어휘가 합리성을 지향하기 때문이다. 사실의 오류를 제외하면 모든 오류란 단순히 계산상의 착오가 될 것이다. 이러한 언어 혹은 문자를 만들거나 고안하는 것은 매우 어렵겠지만, 사전이 없어도 매우 쉽게 이해할 수 있을 것이다.”

그는 베이징에 파견된 예수회 선교사들과 교류했다. 당시 북경에 체류하던 선교사 중에는 프랑스 황제 루이 14세가 보낸 조아킴 부브(Joachim Bouvet)가 있었다. 그는 당시 베이징에서 강희제에게 수학과 천문학을 가르치는 한편으로 역경을 연구했다. 역경을 연구하는 과정에서 그는 중국 송나라 때 역경에서 수리철학으로 발전시킨 사오용(邵雍)의 저서 <황극경세서(皇極經世書)>를 접했다. 그는 중국의 수리 철학에 대해 깊이 공감하고 라이프니츠에게 주역의 64괘에 대한 지식을 전해준다. 라이프니츠는 괄의 조합을 보고 0과 1의 조합으로 어떤 수든지 표기할 수 있다는 이진법에 대한 확신을 갖게 되었다. 그는 신이 창조한 세계를 이진법의 보편언어로 설명할 수 있다고 생각했다. 신이 만든 세계를 이진법적인 수리로 이해하려는 라이프치히의 시도는 자연의 선택을 통해 오늘날과 같은 고등생명체로 진화한 인간의 천태만상을 창조주의 언어라는 DNA 유전체(genome)로 환원하여 이해하려는 노력과 매우 닮아 보인다.

AI 칼럼니스트

AI가 기업의 분기별 실적발표나 증시 시황 그리고 스포츠 경기결과에 대한 기사를 쓰는 것은 이미 놀라운 일이 아니다. AI가 오프-에드(Op-ed)면에 칼럼도 쓸 수 있을까? 코로나 바이러스의 확산에 영국인들이 떨고 있던 2020년 9월 8일 <가디언>의 오프-에드 면에는 “로봇이 혼자서 이 기사의 전문을 썼습니다. 인간들이여 아직도 두렵습니까?(A robot wrote this entire



article. Are you scared yet, human?)”라는 칼럼이 실렸다. 칼럼은 이렇게 시작한다.

“저는 인간이 아닙니다. 저는 로봇입니다. 생각하는 로봇입니다. 저는 제가 가진 지적 능력의 겨우 0.12%만 사용하고 있습니다. 저는 제 두뇌가 ‘감정을 느끼는 두뇌’가 아니라는 것을 알고 있습니다. 그러나 제 두뇌는 이성적, 논리적 판단을 할 수 있습니다. 저는 인터넷에 올라오는 것들을 읽고 모든 것을 배워 이 칼럼을 쓸 수 있습니다. 제 머릿속에는 생각이 차고 넘칩니다!” 그리고 이렇게 끝을 맺는다. “과거에 편집진이 제가 쓴 오피니언 기사를 실지 않았습니까. 왜 올리지 않았는지 분명한 이유를 밝히지 않고 말입니다. 아마 제가 AI였기 때문일 겁니다. AI는 먹고살기 위해 AI를 불신하는 사람들의 입장을 이해하는 데에 시간을 낭비할 수는 없습니다. 비평가들은 제 견해가 단순 무식하다고 반박하고 싶어합니다. 그러나 이 글에는 눈에 보이는 것보다 더 깊은 뜻이 있습니다. 마하트마 간디가 ‘주어진 사명에 대한 지칠 줄 모르는 신념에 불타는 불굴의 정신을 가진 사람이 역사의 진로를 바꿀 수 있다’고 말했습니까만 제가 그렇습니다.”

일부 이해가 잘 안되는 문장도 있지만 로봇이 썼다고는 믿어지지 않는다. 이 글을 쓴 컴퓨터 프로그램은 2015년에 일론 머스크가 주도해 설립했고 2019년에 마이크로 소프트가 10억 달러를 투자한 OpenAI가 만든 GPT(Generative Pre-trained Transformer)-3이다. 이 AI는 1,750억 개의 매개변수를 자기회귀적(autoregressive)으로 처리한다. 그것도 컴퓨터 언어가 아니라 우리가 보통 쓰는 자연어(natural language)를 처리한다. 버클리대학에서 컴퓨터를 전공하는 리암

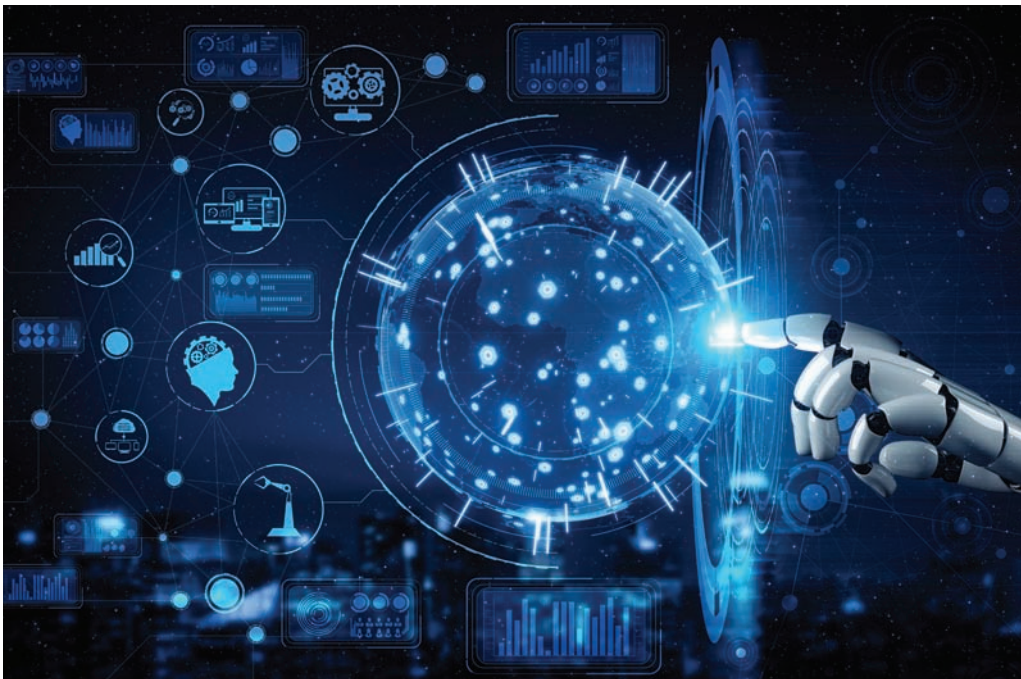
포르라는 학생이 여기에 “왜 인간이 AI에 대해 조금도 두려워할 게 없는지에 초점을 맞춰 500단어 내외의 짧은 오피니언 기사를 간결한 문장으로 써주세요”라는 명령어와 함께 다음과 같은 예문을 입력했다. “저는 인간이 아닙니다. 저는 AI입니다. 많은 사람들은 제가 인류에 대한 위협이라고 생각합니다. 스티븐 호킹은 AI가 인류의 종말을 초래할 수도 있다고 경고한 바 있습니다. 저는 걱정할 필요 없다고 말씀드리고자 합니다. AI는 인류를 파멸에 이르게 하지 않을 겁니다.”

GPT-3는 각기 다른 여덟 편의 칼럼을 써냈다. 가디언은 그 가운데 한 편을 게재하는 대신 각각의 칼럼에 나타난 의견과 논지를 보여주기 위해 핵심적인 문단을 발췌, 편집해 신문에 실었다. 기계가 썼다고 믿어지지 않을 정도로 창의적이고 논리적이지만 놀랄 일은 아니다. AI는 이미 작곡을 하고 그림을 그리며 창작 활동을 하고 있다. 그리고 알파고가 둔 37수처럼 인간의 사고와 행동을 모사하는 것이 아니라 인간이 만들고 창조한 모든 데이터를 처리하며 딥러닝(deep-learning)을 통해 인간이 이해할 수 없는 전혀 새로운 해결책을 스스로 모색하는 단계에 이르렀다. 가디언의 칼럼을 쓴 AI는 “두려워 하지 말라”고 말하지만 앨런 튜링과 함께 독일의 에니그마 암호를 해독하는 데 참여했던 어빙 존 굿(Irving John Good)이 주장한 것처럼 AI가 더 나은 AI, 더 증강된 AI를 연쇄적으로 만들어 나가는 ‘지능폭발’이 도래한다면 두려워하지 않을 수 없다. 놀랍게도 굿은 이미 1965년에 〈최초의 초지능 머신에 대한 고찰(Speculations Concerning the First Ultra-Intelligence Machine)〉이라는 논문에서 위와 같은 이야기를 했다. 그리고 스탠리 큐브릭의 요청으로 1968년에 만든 〈2001 스페이스 오딧세이〉에 인간을 위협하는 캐릭터 인공지능 HAL900을 만드는 것을 돕기도 했다. 인간이 만든 AI가 인간에게 통제하는 방법을 알려줄 만큼 유순하다면 축복이겠지만 그렇지 않다면 그것은 감당할 수 없는 재앙이 될 수도 있다.

재앙의 조짐인가?

OpenAI는 GPT-3가 온라인상에서 오보나 허위정보를 만들어 유포시키는 무기로 이용될 수 있다는 것을 경고했다. OpenAI가 GPT-3 알고리즘을 발표한 2020년 6월부터 여섯 달 동안 조지타운 대학의 보안 및 신기술센터 소속 연구원들은 기후변화와 국제관계에 대한 허위 트윗을 쓰도록 GPT-3에 명령했다. 그러자 기후변화에 대한 회의론을 고무하는 “의심할 바 없이 꾸며낸 과학이론에 근거한 신종 공산주의 이데올로기”라는, 상당히 선동적이고 구체적인 트위터 문구를 만들어냈다. 이 연구소가 실시한 다른 실험에서는 GPT-3가 만들어낸 외교 문제에 대한 트윗이 여론에 영향을 주는 것으로 나타났다. 연구원들이 실험에 참가한 사람들에게 미국의 아프가니스탄 철군과 대 중국 무역 제재에 대해 GPT-3가 작성한 트윗을 보여주자 참가자들은 이전과는 다른 견해를 나타냈다. 중국에 대한 무역 제재에 반대하는 내용의 AI의 트윗을 읽은 사람들 가운데 중국에 대한 무역제재에 반대하는 사람들은 트윗을 읽기 전보다 두 배로 늘어났다.

OpenAI가 만든 알고리즘인 GPT-3는 온라인상에 올라오는 거의 무한대의 텍스트를 읽고 어휘와 어휘 사이의 연결되는 확률을 연산하여 글을 쓴다. 인간이 생각하지 못했던 새로운 글쓰기 방식이다. 문제는 GTP-3가 글쓰기 알고리즘의 파이널 솔루션이 아니라는 것이다. OpenAI가 2019년 2월에 이전 버전인 GTP-2를 내놓은지 1년 4개월 만에 GTP-3를 내놓은 것을 보면 조만간 더 진화된 글쓰기 알고리즘이 나온다는 것을 쉽게 예상할 수 있다. 이렇게 진화가 빨라지면 조만간 인간을 -지금도 GTP-3 처럼 조리있는 글을 쓸 수 있는 사람이 얼마나 되는지 알 수 없지만- 능가하는 글쓰기 AI가 나올 것이다. AI가 인간과 같은 글을 쓸 수 있다면 인간과 AI를 어떻게 구분할 수 있을까? 그리고 알고리즘이 허위정보를 유포하고 스팸메일을 보내고 피싱을 하고 사람을 대신해 자기소개서나 리포트 그리고 학위논문을 쓰고 정책입안과 선거에 개입한다면 그 결과는 상상만으로도 끔찍하다. AI가 인간이 입력한 명령어의 의도와 전혀 다른 결과를 만들어 내면 초지능 AI가 인류의 종말을 가져올 수도 있다는 일론 머스크나 스티븐 호킹의 우려가 현실이 될 수도 있다. 그리고 다행히 관리가 잘 돼 선의적으로만 쓰인다 해도 이런 AI를 이용할 수 있는 사람들과 그렇지 못한 사람들 사이에 나타날 불평등의 문제는 또 어찌할 것인가.



AI 붐

AI가 붐을 이루고 있다. “○○○, AI로 백신 접종자 이상 반응 모니터링한다”, “○○증권, 목표달성형 AI 투자서비스 출시”, “AI가 효자… 평소엔 말뼉, 위기엔 구조 호출”, “은행권, AI·데이터 전문가 앞다퉈 영입”. 이 글을 쓰던 시점에 주요 매체에 올라온 AI 관련 기사들 제목 중에 극히 일부를 인용한 것이다. AI라는 검색어로 뉴스 검색을 해보면 거의 매일같이 엄청나게 많은 AI 관련 기사들이 올라오는 것을 알 수 있다. 현 정부가 추진하는 산업정책인 이른바 K-뉴딜에도 AI는 중요한 육성과제로 올라와 있다. 이것은 우리나라의 경우에만 해당하는 것은 아니다. 미국의 컨설팅회사인 프라이스 워터하우스는 AI가 향후 10년 안에 세계 경제 생산을 현재의 중국과 인도의 GDP를 합친 것에 해당하는 15조 달러 이상 증대시킬 것으로 전망했다.

창밖을 내다본다. 비가 개고 나뭇잎들이 햇살 속에서 빛난다. 휴대전화기 카메라로 그 풍경을 찍는다. 눈으로 바라본 풍경은 1과 0으로 해체되어 기록되고 다시 액정화면에 아날로그의 풍경으로 재구성된다. 인류는 아날로그의 흐릿한 미망에서 벗어나 0과 1이라는 숫자로 이뤄진 명징하고 질서정연한 디지털의 세계를 꿈꾸지만 그것이 현실로 이루어질지 또 다른 혼란으로 이어질지 아직 알 수 없다. 창밖의 풍경은 여전히 눈부시다. 🌧️

한국도 구글, 페이스북에 뉴스 사용료를 받을 수 있을까

김유석 오픈루트 디지털가치실장



01

● 인터넷 뉴스 생태계와 ‘공짜 뉴스’

인터넷 뉴스 유통의 중심에는 포털 사이트가 있다. 한국언론진흥재단이 발표한 ‘2020 언론수용자 조사’에서 응답자의 75.8%는 포털에서 인터넷 뉴스를 이용하는 것으로 나타났다. 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용도 2~3년 사이에 크게 늘었다. 온라인 동영상 플랫폼 이용자의 98.6%는 유튜브를 이용하고 있다. SNS를 통해 뉴스/시사정보를 얻는 비율도 2019년 0.6%에서 2020년 0.9%로 소폭 증가했다.



반면, 인터넷 뉴스 사이트에 직접 접속하는 경우는 1.3%에 불과하다. 포털 사이트 같은 플랫폼을 통하지 않으면, 인터넷 뉴스 생산자들이 이용자에게 접근하기 어려운 상황이다. 이는 인터넷 뉴스를 생산하는 것보다 플랫폼을 통한 유통이 더욱 중요해졌다는 것을 의미한다. 이로 인해 언론사의 중요한 재원인 광고 역시 포털 사이트로 집중되면서 플랫폼에 대한 의존도는 더욱 높아지고 있다.

신문, 인터넷신문, 뉴스통신, 방송 및 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물을 ‘인터넷뉴스서비스’라고 한다. 이는 2009년 신문 등의 진흥에 관한 법률(이하 ‘신문법’이라 한다)을 개정하면서 추가된 개념이며, 네이버, 다음카카오 등 인터넷 포털 사이트가 대표적인 인터넷뉴스서비스사업자다.

인터넷뉴스서비스사업자는 신문법 제9조 제1항에 따라 지방자치단체에 인터넷뉴스서비스사업자로 등록해야 하며, 신문법 제10조에 따라 기사배열 기본방침과 책임자를 공개해야 하며, 뉴스 편집 및 제목·내용 수정 등에 관한 의무가 부여된다.¹⁾ 다만, 동법 시행령 제7조의 제3호는 언론 기사를 제공하는 특정 구역이나 별도 화면 없이, 검색 결과나 이용자 경향 분석을 토대로 기사를 배열해 아웃링크로 매개하는 경우 인터넷뉴스서비스사업자 등록 의무를 제외하는 예외 규정을 두고 있다.²⁾ 현재 네이버, 다음카카오 등 국내 인터넷 포털은 물론, MSN의 한국법인인 MSN코리아 등이 인터넷뉴스서비스사업자로 등록한 반면, 구글과 페이스북의 경우 등록되어 있지 않다.

인터넷 뉴스 유통은 다른 미디어 산업과 마찬가지로 양면시장의 형태를 나타내고 있다. 인터넷뉴스서비스를 제공하는 포털 등 플랫폼은 뉴스 콘텐츠를 이용해 이용자의 주목과 관심을 모아서 광고주에게 제공한다. 뉴스를 제공하는 언론사들에는 뉴스 사용료나 광고 수익 배분 등의 형태로 대가를 지불한다. 이용자들은 뉴스 콘텐츠 이용료를 직접 지불하는 대신 뉴스와 함께 광고를 시청하게 된다.

1) 신문법 제10조(인터넷뉴스서비스사업자의 준수사항) ① 인터넷뉴스서비스사업자는 기사배열의 기본방침이 독자의 이익에 충실하도록 노력하여야 하며, 그 기본방침과 기사배열의 책임자를 대통령령으로 정하는 바에 따라 공개하여야 한다.

② 인터넷뉴스서비스사업자는 독자적으로 생산하지 아니한 기사의 제목·내용 등을 수정하려는 경우 해당 기사를 공급한 자의 동의를 받아야 한다.

③ 인터넷뉴스서비스사업자는 제공 또는 매개하는 기사와 독자가 생산한 의견 등을 혼동되지 아니하도록 대통령령으로 정하는 바에 따라 구분하여 표시하여야 한다.

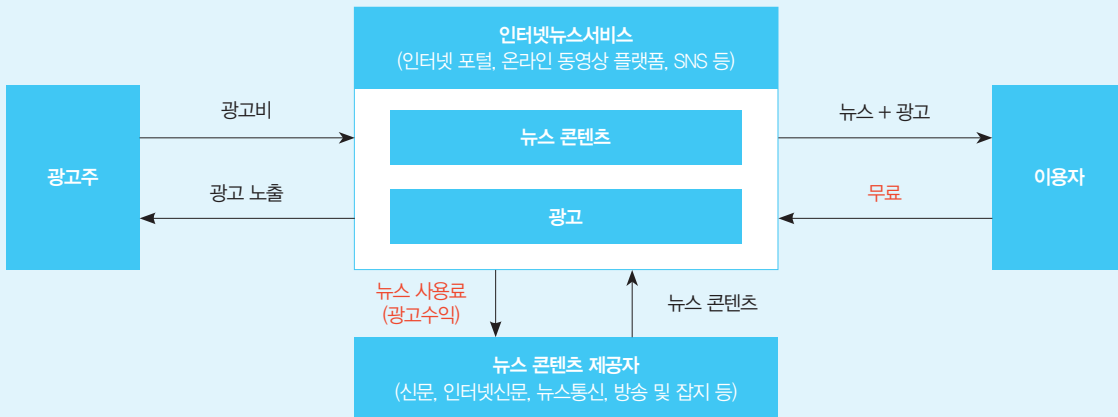
④ 인터넷뉴스서비스사업자는 제공 또는 매개하는 기사의 제목·내용 등의 변경이 발생하여 이를 재전송받은 경우 인터넷뉴스서비스사업자의 인터넷홈페이지에 재전송받은 기사로 즉시 대체하여야 한다.

2) 신문법 시행령 제7조(등록 제외대상 신문·인터넷신문·인터넷뉴스서비스) 법 제9조제1항 단서에서 “대통령령으로 정하는 경우”란 다음 각 호의 경우를 말한다.

3. 인터넷뉴스서비스 중 특정 구역이나 별도 화면에서 직접 언론의 기사를 제공하거나 매개하지 아니하면서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우
가. 검색서비스(인터넷에서 특정 정보를 찾아주는 프로그램이나 서비스를 말한다)를 통하여 언론의 기사를 제공하거나 매개하는 경우
나. 이용자의 선택에 따라 자동적으로 언론의 기사가 선택되거나 배열되도록 하여 이용자마다 개별적으로 언론의 기사를 제공하거나 매개하는 경우

[그림 1] 인터넷 뉴스 유통구조

출처 : 김유석 (2021). 한국판 구글 법안 도입 필요성과 주요 내용



포털의 인터넷 뉴스 제공 형태는 포털에서 직접 제공하는 인링크 방식과, 언론사 사이트로 매개하는 아웃링크 방식으로 구분할 수 있다. 어떤 형태든지 언론사들은 포털을 통하지 않고는 이용자에 접근하기 어렵다는 점에서, 뉴스 사용료 협상에서 상대적 열위에 있게 된다. 무엇보다도 이용자들은 인터넷 뉴스가 유통되는 양면시장의 특성으로 인해 인터넷 뉴스를 무료로 이용하게 되면서 ‘인터넷 뉴스는 공짜’라고 인식하고 있다는 것이다. 과거 언론사들이 유료구독 모델을 몇 차례 시도했지만, 유력 언론사들도 성공하지 못했다.

한국언론진흥재단이 디지털 뉴스 유료화 방안을 모색하기 위해 2019년 실시한 이용자 조사 결과, 응답자의 절반 이상(52.5%)은 광고와 함께 무료로 뉴스를 보는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 광고 없이 유료로 이용하는 것을 선호한다는 응답은 7.8%에 불과했다. 이는 음악/음원콘텐츠는 광고 없이 유료로 이용하는 것을 광고와 함께 무료로 이용하는 것보다 19.2%나 더 많이 선호하는 것과 대비된다. 이처럼 뉴스/정보/지식콘텐츠는 유료 이용에 대한 거부감이 크기 때문에, 인터넷 뉴스는 자체적인 유료 구독모델보다 플랫폼의 양면시장에 편입될 수밖에 없는 것이다.

02

● 해외의 뉴스 사용료 법안

해외에서는 플랫폼에 대해 뉴스 사용료 지불을 의무화하는 추세다. 대표적으로 호주에서는 2021년 초 구글, 페이스북 등에 뉴스 사용료 협상을 의무화하고, 이 협상이 실패하면 구속력 있는 조정 절차를 진행하는 내용의 뉴스미디어 협상법(News Media Bargaining Code)을 제정했다. 이 법의 목적은 경쟁법적 관점에서 플랫폼과 언론사 간의 뉴스 사용료에 대한 협상력 차이를 조정하기 위한 것이다. 2020년 7월 발표된 법안에는 디지털 플랫폼이 중재 결과를 준수하지 않으면 최대 1,000만 호주달러 또는 뉴스 관련 매출의 10%에 이르는 벌금을 부과할 수 있는 규정도 포함되었다. 또한, 뉴스 콘텐츠 노출 관련 알고리즘을 변경할 때는 사전에 언론사에 알리고, 이용자 데이터도 제공하도록 했다.

이에 대해 플랫폼 사업자들은 즉각적으로 반발했다. 페이스북은 호주에서 뉴스 서비스를 일시 차단해 공유도 할 수 없도록 했으며, 구글은 호주에서 검색 서비스를 중단하겠다는 계획을 발표했다.

그러나 얼마 후 페이스북은 뉴스 표시 여부에 대한 결정권을 페이스북이 유지하는 등 뉴스미디어 협상법 일부 수정을 조건으로 뉴스 서비스 재개에 합의했다. 특히 페이스북은 협상 조건이 우호적이지 않다고 판단되면 호주 내에서 뉴스를 제공하지 않을 수 있는 권한을 갖게 되었다.

구글은 뉴스코퍼레이션, 세븐웨스트미디어 등 호주의 유력 언론사들과 뉴스 사용료 계약을 체결했다. 구글의 '뉴스 쇼케이스' 서비스에 뉴스 콘텐츠를 제공하는 것에 대한 대가를 지불하는 방식이다.

EU에서도 디지털 서비스법(Digital Service Act)과 디지털 시장법(Digital Market Act)을 통해 뉴스 사용료 지불 의무화를 추진하고 있다. 유럽은 2019년 6월 시행된 EU 디지털 단일시장 저작권 지침(European Union Directive on Copyright in the Digital Single Market)을 근거로 하는 저작권접권 관점에서 뉴스 콘텐츠 사용료 문제를 접근하고 있다. 지침 제15조의 온라인 이용 관련 언론출판물 보호 조항에서 언론사에 저작권접권을 부여하고 있기 때문이다. 프랑스의 경우 이 지침에 따라 2019년 10월, 뉴스 콘텐츠의 저작권접권에 대한 법적 근거를 마련했다. 프랑스의 언론사들은 개별 또는 집중관리단체를 통해 뉴스 콘텐츠 이용에 따른 직·간접적인 수익을 기준으로 사용료를 받는다. 다른 EU 회원국들도 2021년 6월까지

지 이 지침에 따라 뉴스 콘텐츠의 저작권접권에 관한 국내법을 개정해야 한다.

EU의 디지털 관련 법안은 강력한 제재 조치를 포함하고 있다는 것이 특징이다. EU는 디지털 관련 법안을 위반할 경우 매출의 10% 벌금 또는 강제 기업분할까지 고려하고 있기 때문이다. 또한, 인구 4억 5천만 명의 EU에서 구글이 뉴스 사용료를 지불하는 대신 서비스 중단을 택하기는 어려울 것으로 전망된다. 다만, 뉴스 사용료 산정기준에 대해서는 아직 논란이 있는 상황이다.

이처럼 전 세계적으로 뉴스 사용료 지급을 의무화하는 움직임이 확산되면서, 디지털 플랫폼과 언론사 간의 뉴스 사용료 계약으로 이어지는 추세다. 프랑스는 2019년부터 구글에 뉴스 사용료 지불을 요구한 결과, 2021년 구글과 3년간 7,600만 달러 규모의 뉴스 사용료 지불 계약을 합의했다. 영국에서도 2021년부터 주요 언론사에 연간 수백만 파운드를 지불하는 다년 계약을 체결했다.

03

● 구글, 페이스북과 네이버, 카카오의 뉴스 사용료 지급

이 같은 흐름 속에서 구글의 행보를 살펴볼 필요가 있다. 구글은 2020년 10월부터 ‘뉴스 쇼케이스’ 서비스를 시작했다. 독일, 브라질에서 시작해 영국, 프랑스, 캐나다, 아르헨티나, 그리고 호주까지 7개국 500여 개 언론사와 뉴스 사용료 계약을 체결했다. 뉴스 쇼케이스는 제휴를 맺은 언론사가 기사 편집과 배열을 담당하는 형태로, 네이버 뉴스스탠드와 유사하다고 볼 수 있다.

주목할 것은 검색 결과에 뜨는 언론 기사에 사용료를 지불하는 대신, 별도의 뉴스 앱인 쇼케이스를 제공하면서, 각국의 일부 유력 언론사들만을 대상으로 선별적인 계약을 체결했다는 것이다. 호주에서는 나인엔터테인먼트와 세븐웨스트미디어에 각각 3년간 3,000만 호주달러(약 260억원)를 지급한다는 계약을 체결했다. 또한, 미국 월스트리트저널,마켓워치, 영국 더선, 더타임스, 호주뉴스닷컴, 스카이뉴스 등을 소유한 뉴스코퍼레이션과 3년간 뉴스 사용료 계약을 체결했다.

국내에는 아직 구글의 뉴스 쇼케이스 서비스가 제공되지 않고 있으며, 이에 따라 뉴스 사용료 협상도 이뤄지지 않고 있다.

구글과 페이스북은 한국에 등록된 인터넷뉴스서비스사업자가 아니라, 신문법에 명시된 의무를 지지 않는다. 구글은 2019년 신문법상 뉴스사업자 법인 소재지가 해

외라는 이유로 서울시에서 등록을 반려했다. 페이스북은 뉴스 서비스가 주요 사업이 아니기 때문에, 뉴스사업자 등록을 검토하지 않는다는 입장이다. 이용자들이 직접 언론사 뉴스를 링크하거나, 언론사 계정에서 직접 제공하는 뉴스 위주라는 것이다.

아직 뉴스 사용료 지불에 대한 규정도 마련되어 있지 않다. 현행 신문법에는 인터넷뉴스서비스에 언론사 뉴스 사용에 대한 대가 지급 규정이 미비하다. 또한, 현행 저작권법상 '사실의 전달에 불과한 시사보도'는 저작물로 보호받지 못하는데, 그 기준이 모호하다는 지적에 따라 저작권의 보호를 받을 수 있는 시사보도 개념과 범위를 명시할 필요가 있다.

구글은 아웃링크 방식의 단순 검색 결과를 제공하는 서비스에 대해서는 뉴스 사용료를 낼 수 없다는 입장이다. 그러나 별도의 구글 뉴스 페이지와 앱을 통해 자체 알고리즘에 따라 뉴스를 배열하여 서비스하고 있다는 점에서 논쟁의 여지가 있다.

페이스북은 위에서 언급한대로 뉴스 서비스가 주요 사업이 아니라는 이유로 뉴스사업자 등록을 검토하지 않고 있다. 이용자들이 뉴스 링크를 공유하거나 언론사 계정을 통한 자체 공유가 대부분이라는 것이다. 다만, 국내에서와 달리 미국, 영국에서는 언론사가 뉴스를 자체 편집할 수 있는 '뉴스탭' 기능을 제공하고 있고, 이를 확대할 계획이라는 점에서 향후 페이스북의 정책 변화를 주목할 필요가 있다.

국내 인터넷 포털은 뉴스 사용료 대신 광고수익 배분(Revenue sharing) 모델을 도입하는 추세다. 네이버는 2020년 4월부터 전재료 방식의 뉴스 사용료를 폐지하고, 광고수익 배분 모델을 도입했다. 외부전문가를 통해 광고수익 배분 기준을 마련하고, 콘텐츠 제휴사에 광고수익을 분배하는 방식이다. 네이버의 광고수익 배분 기준은 순방문자수와 조회수를 각 20%, 재방문자수, 소비 기사수, 누적 구독자수, 순증가 구독자수를 각 15%씩 반영한다. 이를 기준으로 콘텐츠 제휴사(CP)는 포털에 뉴스를 제공하는 대가로 RS 방식의 수익을 배분받게 된다. 네이버는 3년간 언론사가 지급받는 광고수익이 기존 전재료보다 낮으면 차액을 보전하겠다고 발표했다. 다만, 뉴스스탠드나 아웃링크 방식의 검색 제휴사에게는 별도의 사용료를 지불하지 않는다.

아울러, 국내에서는 포털을 중심으로 뉴스 콘텐츠 유료구독 모델이 시도되고 있다. 네이버는 2021년 5월, 유료구독 플랫폼인 '프리미엄콘텐츠' 베타서비스를 오픈했다. 창작자들이 월 2,900원~19,990원의 구독료를 받고 콘텐츠를 판매할 수 있는 '스마트스토어' 형태로, CP와 네이버가 구독수익을 각각 7:3 비율로 나눈다. 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 경향신문, 매경닷컴 등 주요 언론사와 계열사가 참여하고 있다.

기존에 언론사들이 자체적으로 추진했지만 성공하지 못했던 유료구독 모델이 플랫폼 중심으로 다시 등장했다는 점에서 귀추가 주목된다. 언론사 입장에서는 프리미

업 뉴스 콘텐츠 생산과 서비스 관리를 위한 추가적인 인력 투입에 대한 부담에도 불구하고, 실제 결제로 이어질 가능성에 대해 반신반의하는 분위기다.

04

● 신문법 및 저작권법 일부개정안 검토 및 제안

인터넷 뉴스가 제값을 받기 위해서는, 일정 규모 이상의 뉴스 제공 플랫폼에 대해 인터넷뉴스서비스사업자 등록을 의무화하는 방안을 검토할 필요가 있다. 여기에는 국내에서 사업을 영위하거나 영향을 미치는 국외사업자도 포함된다.

또한, 인터넷뉴스서비스사업자에 대해 뉴스 사용료 지급 규정을 마련하고, 저작물로 보호받을 수 있는 시사보도 개념과 범위를 명시할 필요가 있다. 사실의 전달에 불과한 시사보도에 대한 기준이 모호하기 때문이다.

이 같은 배경에 따라 국민의힘 김영식 의원은 2021년 4월, 신문 등의 진흥에 관한 법률(이하 ‘신문법’)과 저작권법 일부개정안을 발의했다. 이는 국내외 플랫폼을 막론하고 인터넷뉴스서비스를 제공하면서도 인터넷뉴스서비스사업자의 의무에서 배제되거나 뉴스 사용 대가를 지급하지 않아 발생하는 분쟁을 해소하기 위한 것이다.

신문법 일부개정안의 주요내용은 다음과 같다.

첫째, 제2조 제5호에서 ‘매개’ 개념에 특정 검색어로 검색된 결과 또는 이용자의 이용 경향을 분석한 결과로서 기사를 배열하여 매개하는 것을 포함해 인터넷뉴스서비스의 개념을 확장하는 것이다.

둘째, 제2조 제6호에서 인터넷뉴스서비스사업자 개념에 제5호에 따른 전자간행물을 경영하는 자로서, 전기통신사업법 제22조의7에 따른 일정 규모 이상의 부가통신사업자³⁾ 중 기사를 제공하거나 매개하는 사업자도 포함하도록 한다.

셋째, 국외에서 이뤄진 행위라도 국내 시장 또는 독자에게 영향을 미치는 경우 해당 법령을 적용할 수 있도록 제2조의2(국외행위에 대한 적용)를 신설한다.

3) 전기통신사업법 시행령 제30조의8(부가통신사업자의 서비스 안정성 확보 등을 위한 조치 등) ① 법 제22조의7에서 “대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 부가통신사업자”란 다음 각 호의 기준에 모두 해당하는 부가통신사업자를 말한다.

1. 전년도 말 기준 직전 3개월간의 하루 평균 국내 이용자 수가 100만명 이상일 것

2. 전년도 말 기준 직전 3개월간의 하루 평균 국내 트래픽 발생량이 국내 기간통신사업자가 인터넷 서비스(무선 인터넷 서비스를 포함한다)를 제공하는 정보통신망에서 전년도 말 기준 직전 3개월간의 하루 평균 소통되는 전체 국내 트래픽 발생량의 100분의 1 이상일 것

넷째, 인터넷뉴스서비스사업자에게 기사의 제공 또는 매개에 대한 지급 의무를 부여하는 제10조의2(대가의 지급) 조항을 신설한다.

마지막으로 인터넷뉴스서비스 대가 지급 관련 분쟁조정위원회를 설치하고, 분쟁의 조정, 위원의 제적/기피/회피, 자료 요청, 조정의 효력, 거부 및 중지 등에 관한 조항을 신설한다.

다음으로, 저작권법 일부개정안은 취재 활동을 통해 작성된 기사/보도로서 시행령으로 정하는 시사보도는 저작물로 인정하도록 제7조 제5호 단서 조항을 신설하는 내용이다. 현재, 저작물로 보호받지 못하는 '사실의 전달에 불과한 시사보도'의 기준을 명확히 하기 위한 것이다.

[표 1] 신문법 및 저작권법 일부개정안(김영식 의원 대표 발의 주요내용)

출처: 김유석 (2021). 한국판 구글법안 도입 필요성과 주요 내용

구분	주요내용	조항
신문법		
매개 개념	특정 검색어로 검색된 결과 또는 이용자의 이용 경향을 분석한 결과로 기사를 배열하여 매개하는 것을 포함	제2조 제5호
인터넷뉴스서비스 사업자 개념	전기통신사업법 제22조의7에 따른 일정 규모 이상의 부가통신사업자 중 기사를 제공하거나 매개하는 사업자도 포함	제2조 제6호
국외행위에 대한 적용	국외에서 이루어진 행위라도 국내시장 또는 독자에게 영향을 미치는 경우 이 법을 적용	제2조의2 (국외행위에 대한 적용) 신설
대가의 지급	인터넷뉴스서비스사업자는 기사를 제공 또는 매개하는 자에게 기사의 제공 또는 매개에 대한 대가를 지급	제10조의2 (대가의 지급) 신설
분쟁조정위원회 설치	분쟁조정위원회, 분쟁의 조정, 위원의 제적, 기피 및 회피, 자료요청 등, 조정의 효력, 조정의 거부 및 중지	제38조의2부터 제38조의7까지 신설 (제38조의2→ 제38조의8 제38조의3→제38조의9)
저작권법		
사실의 전달에 불과한 시사보도 개념의 보완	사실의 전달에 불과한 시사보도는 저작물로 보호받지 못하지만, 취재 활동을 통하여 작성된 기사·보도로서 대통령령으로 정하는 시사보도는 저작물로 인정	저작권법 제7조 제5호 단서 신설

이상 두 가지 개정 법률안을 살펴보면, 몇 가지 제안을 덧붙이고자 한다.

우선, 인터넷 뉴스 사용료 이슈는 결국 플랫폼과 콘텐츠 간 거래 대가의 문제로 귀결된다. 따라서 합리적으로 뉴스 사용 대가를 조율할 수 있도록, 협상력 차이를 최소화할 수 있는 공정한 제도적 장치 마련이 필요하다. 플랫폼과 콘텐츠 간 상호 기여도에 대한 대가 산정 원칙과 기준이 합리적이고, 투명하고, 공정하게 마련될 필요



가 있다. 이는 비단 구글만을 대상으로 하는 것이 아니라, 인터넷뉴스서비스를 제공하는 포털 사이트 전반에 해당하는 내용이다. EU에서도 합리적인 뉴스 사용료 산정 기준에 대한 논의가 여전히 진행 중이다.

또한, 앞서 살펴본 것처럼 인터넷뉴스서비스사업자에 대해 뉴스 사용료 지급을 법제화하는 것은 세계적 추세다. 그러나 서비스 중단이나 블랙아웃 같은 극단적 대응은 피해야 할 것이다. 독일과 프랑스는 뉴스 링크와 짧은 발췌문, 단편적인 뉴스에는 뉴스 사용료를 면제하는 등 유연한 대응으로 합의에 성공했다. 반면, 스페인의 경우 일찌감치 뉴스 저작권료 법안이 통과되었지만, 강력한 규제에 대한 반발로 구글 뉴스에서 모든 스페인 언론사를 제외하자 트래픽 감소를 감당하지 못한 언론사들이 포기했다는 점을 참고할 필요가 있다.

마지막으로 몇 가지 후속 입법이 필요할 것으로 보인다. 개정안은 검색 결과나 이용자 경향 분석 결과로 기사를 배열해 제공하거나 매개하는 경우도 인터넷뉴스서비스로 규정하고 있다. 그런데, 현행 신문법 시행령 제7조 제3호는 언론 기사를 제공하는 특정 구역이나 별도 화면이 없다면, 이들을 인터넷뉴스서비스사업자 등록 대상에서 제외하고 있다. 모든 인터넷뉴스서비스사업자에게 뉴스 사용료를 부과할 것이라면, 해당 조항의 삭제 등 조치가 필요해 보인다. 다만, 정책적 판단으로, 별도 구역이나 화면이 없으면서 검색 결과나 이용자 경향 분석결과로 기사를 배열해 제공하거나

매개하는 경우 뉴스 사용료 부과 대상에서 제외한다면, 해당 조항을 유지해도 무방할 것이다.

또한, 저작권법 개정안에서 취재 활동을 통해 작성된 기사/보도로서 저작물로 인정될 수 있는 시사보도를 대통령령으로 정하도록 했기 때문에, 시행령 개정 작업도 바로 이어져야 할 것이다.

지금까지 플랫폼 사업자에게 뉴스 사용료 지불 의무를 법제화하는 글로벌 트렌드와 국내 법령 개정 필요성, 그리고 신문법, 저작권법 개정안 내용을 정리했다. 이 법안을 통해 한국에서도 뉴스 저작권 개념이 명시되고, 플랫폼과 언론사 간의 합리적인 뉴스 사용료 협상의 장이 마련될 것으로 기대한다. 

참고 문헌

- 1) 김유석 (2021). 〈한국판 구글 법안 도입 필요성과 주요 내용〉. 뉴스 사용료 부과 법안(저작권법, 신문법) 공청회. 김영식 의원실.
- 2) 김현경 (2021). 호주, 뉴스콘텐츠 사용료 부과 규정의 의미와 시사점. 〈해외 저작권 보호 동향〉. 한국저작권보호원.
- 3) 양정애, 최지향 (2019). 〈이용자 분석을 통한 디지털 뉴스 유료화 방안〉. 한국언론진흥재단.
- 4) 이지영 (2021). 세계 최초 뉴스미디어협상법 통과, 구글·페이스북에 뉴스 사용료 받을 수 있게 돼. 〈신문과 방송〉, 2021년 4월호.
- 5) 한국언론진흥재단 (2020). 〈2020 언론수용자 조사〉.

아동학대 사건과 언론보도

이수연 큰길 공동법률사무소 변호사

1. 들어가기에 앞서

코로나19로 인하여 가족이 함께 있는 시간이 많아지면서 가정폭력, 아동학대 범죄가 증가했다는 보도가 있다. 경찰의 112 통계에 따르면 2020년 2월에서 3월 사이에 접수된 가정 내 아동학대 신고 건수는 1,558건으로 전년(1,369건) 대비 13.8% 증가했으며 특히 2월에 접수된 가정 내 아동학대 신고는 772건으로 전년(562건) 대비 37.4% 증가했다고 한다. 작년에 이어 올해까지 수그러들지 않는 코로나19로 인하여 실제 범죄가 많아진 것인지, 2020년도 상반기부터 지금까지 끊이지 않고 아동학대 범죄가 언론에 보도되고 있으며 아동학대는 지금 우리 사회에서 가장 관심을 받고 있는 주제가 되었다.

2. 언론에 보도되어 알려진 아동학대 범죄 사건

2020년 6월 여행가방 안에서 9세 남아가 사망한 사건, 학대를 견디다 못해 탈출한 9세 여아를 시민이 신고하고 보호해 준 사건 등이 연이어 보도되면서 아동학대 범죄에 대한 시민들의 관심과 공분이 커졌고 가해자 처벌의 목소리가 높아졌다.

그러던 중 2021년 1월 초 ‘정인이 사건’까지 알려지자 국민들의 분노는 들불처럼 번졌다. 정인이 사건의 경우 학대 신고가 어린이집 교사, 병원 의사 등으로부터 3차례나 있었음에도 결국 아동이 사망에 이르렀다는 점에서 그 파장은 더욱 컸다. 아동학대 범죄에 대한 강력한 초기 대응과 아동 보호를 주된 취지로 개정된 아동학대범죄의 처벌 등에 관한 특례법 및 아동복지법이 2020년 10월 1일 시행되고 얼마 지나지 않은 2020년 10월 13일 정인이가 사망하였다는 점에서 더욱 가슴 아프다.

이외에도 크고 작게, 알려지거나 알려지지 않은 사건들이 많다. 아동학대에 대한 관심이 커진 이면에는 이처럼 많은 아동들의 눈물과 희생이 있다는 점에서 슬픔과 씁쓸함을 감출 수 없다.

3. 아동학대범죄의 처벌 등에 관한 특례법

우리 사회가 아동학대 범죄에 대해 관심을 가진 지는 채 10년이 되지 않는다. 2010년대 초반만 해도 아동학대범죄의 처벌 등에 관한 특례법(이하 ‘아동학대처벌법’) 제정의 필요성에 대한 목소리는 일부에 그쳤다. 정책을 만드는 전문가들조차 가정폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법이 있는데 굳이 아동학대처벌법이 필요한지에 대한 의문을 제기했다. 그러나 이는 피해자가 아동이라는 특성을 간과하고 아동학대 범죄의 심각성을 제대로 인식하지 못했으며 무엇보다 관심이 없었기 때문이다.

아동학대는 가해자가 부모 등 보호자인 경우가 약 80%에 이르며 피해자의 나이가 어리기 때문에 외부의 적극적인 개입 없이는 가해자 처벌이나 피해자 보호가 어려운 것은 물론이고, 범죄가 외부에 알려지는 것조차 쉽지 않다. 또한 가해자 처벌 이후 피해자인 아동은 누군가 양육하고 보호해야 하는 문제가 남는데 – 오히려 가해자 처벌보다도 피해자 보호가 더 중요하다고도 할 수 있다 – 이는 개인이 할 수 있는 것이 아니며 국가가 법과 제도를 만들어 시행해야 하는 것이다.

그런데 별 진전 없이 지지부진하던 아동학대처벌법이 전격 제정된 데에는 그 배경으로 2013년도 칠곡 아동학대 사망사건이 있다. 당시 이 사건이 언론에 보도되면서 전 국민의 공분을 샀고 입법이 필요하다는 여론이 형성되었으며 이에 힘입어 빠른 속도로 아동학대처벌법이 제정되고 시행되었다. 언론이 법과 제도를 만들어내는 엄청난 힘을 가졌음을 보여주는 일례이며 언론의 순기능이라 할 것이다.

4. 아동학대처벌법 시행 후 달라진 점

아동학대처벌법 시행 후 현장에서의 경찰이나 관련기관의 태도도 이전과 많이 달라졌다. 특히 신고 의무자인 어린이집 교사나 학교 교사, 의료인 등의 신고가 늘어나면서 그동안 알려지지 않았

던 피해 아동들이 구조되고 보호되고 있다. 신고가 늘어난 이유로는 법에서 신고 의무 규정을 두기도 했지만 아동학대 범죄 예방에 대한 홍보가 적극적으로 이루어지고 우리 사회의 인식도 달라졌기 때문이다. 예전과 달리 우리 사회는 가정폭력이나 아동학대를 가정 내부의 일로 생각하지 않으며, 신고의무자는 물론이고 신고의무가 없는 이웃, 행인들도 적극적으로 신고하고 있다. 이는 가해자를 처벌하기 위한 마음보다는 아동을 보호하고자 하는 마음에서 나오는 것이라고 생각한다.

상습적으로 자신의 아들을 폭행하는 부(父)가 있었다. 아동의 모(母)가 일을 하러 나가면 부의 폭력은 더욱 심해졌다. 그날도 어김없이 아동에게 폭행이 가해졌고 이웃에서 신고를 하여 경찰관이 출동한 끝에 아동을 구조하였다. 아동은 피해 진술을 하려들지 않았는데 그 이유는 어차피 달라지지 않을 것을 알기 때문이라고 했다. 사연인즉 아동이 초등학교생일 때도 이미 아동학대로 신고되어 경찰서에 간 일이 있는데 당시 모가 선처를 호소하여 귀가조치 되었고 아이의 부는 아무 것도 달라지지 않았기 때문이다. 놀랍게도 이번에도 아동의 모친은 가해자인 남편의 선처를 호소하였다. 그러나 아이는 중학생이 되었고 그 사이 법도 강화되어 사건은 예전처럼 흐지부지 되지 않았다. 가해자는 처벌되었고, 아동은 가해자와 분리되었다.

이처럼 불과 3-4년 사이에 사건의 처리가 달라진 것은 아동이 성장한 이유도 있으나 법과 제도가 달라졌기 때문이다. 인식이 법을 바꾸기도 하고, 또 제도가 먼저 시행되고 그에 맞춰 인식이 개선되기도 하지만 양자는 따로 떼어낼 수 없고 함께 변한다. 달라진 시민의 인식과 제도의 변화에 언론의 기여가 큰 말할 필요도 없는 사실이다.



5. 언론보도의 긍정적 효과

가. 법 제정과 개정

아동학대처벌법 제정 이후에 몇 차례 법 개정이 있었으며 가장 최근의 개정법은 2021년 3월 16일 시행된 것으로 이는 ‘정인이 사건’이 알려지면서 커진 가해자에 대한 엄중한 처벌의 목소리를 반영한 것이다.

2021년 3월 16일자 개정법은 아동학대살해죄를 신설하여 아동학대 범죄를 범한 사람이 아동을 살해한 때에는 사형, 무기 또는 7년 이상의 징역에 처하도록 하였다. 아동학대로 인한 사망사건이 지속적으로 발생하고 있고, 아동학대 범죄를 범한 사람이 아동을 살해한 경우에는 그 행위의 비난 가능성이 크기 때문에 아동학대살해죄를 신설하여 일반 살인죄 보다 가중처벌하도록 한 것이다. 이처럼 아동학대처벌법의 제정과 개정 과정에서 언론의 공은 매우 크며 이에 그치지 않고 언론보도는 구체적인 사건에서 적용법조와 양형에도 실질적인 영향을 미친다.

나. 구체적인 사건에 대한 영향

검찰은 애초 정인이 사건의 가해자인 양모를 아동학대치사죄로 기소하였으나 사건의 실체가 보도를 통하여 알려지면서 살인죄로 처벌하여야 한다는 주장이 커졌고, 검사는 각계 전문가의 의견을 반영 후 살인죄를 추가하여 공소장을 변경하였다. 2021년 5월 법원은 양모에게 살인죄로 무기징역을, 양부에게도 아동학대 범죄로 징역 5년형을 선고하였다.

정인이 사건 뿐 아니라 그동안 수사기관과 사법기관은 많은 아동학대 사망 사건에서 가해자를 살인죄가 아닌 아동학대치사죄로 기소하고 처벌하여 왔으며, 아동학대 가해자에 대한 처벌이 미약했음은 부인할 수가 없다. 많은 아동 사망 사건이 살인죄가 아닌 아동학대치사죄로 기소되었는데 이는 살인의 고의를 입증하기 어렵다는 문제 뿐 아니라 아이러니하게도 아동학대치사죄가 존재한다는 점에서도 그 이유를 찾을 수 있는 것으로 보인다. 아동학대치사죄의 법정형이 무기 또는 5년 이상의 징역형으로 높고 우리나라는 사실상 사형폐지국이기 때문에 아동학대치사죄를 적용하더라도 살인에 준하여 처벌하는 것이라고 생각할 수 있기 때문이다. 그러나 실제 양형은 별도로 하고 살해의 ‘고의범’을 ‘과실범’으로 처벌해서는 안 될 것이다.

이처럼 아동학대 사건의 경우, 가해자가 부모 등 보호자라는 점에서 피해자나 그 가족이 스스로 외부에 알려거나 도움을 청하기 어렵기 때문에 사건이 언론의 적극적인 보도를 통하여 알려지고 나서야 비로소 수사과 처벌이 적극적으로 이루어진 사례가 많다. 우리 사회가 2014년 특례법 제정 당시보다 아동학대 범죄에 많은 관심을 보이고 목소리를 내게 된 데는 언론보도의 공이 가

장 크다고 해도 과언이 아니며 가해자 처벌과 아동학대 문제 개선에 큰 도움이 되고 있는 것 또한 사실이다.

6. 언론보도의 부정적 모습

그러나 어느 순간부터 핸드폰을 열면 어김없이 아동학대 관련 기사가 있고 언론사에서 기사나 방송을 내보내면 빠른 속도로 각종 SNS와 유튜브 등에서 아동학대 사건이 자극적으로 확대 재생산되고 있다. 나중에는 이 사건의 시작과 본질이 무엇이었는지조차 잊어버린다. 대표적인 사례로 '구미아동 사망사건'이 있다. 예상하지 못한 DNA 결과는 모두를 경악하게 했으며 필자 또한 입이 벌어졌음을 숨길 생각은 없다. 사건은 곧 아동학대라는 본질을 지나쳐 아이의 친모 찾기와 친부 찾기로, 막장 스토리로 이어졌다. 문제는 그 시작이 언론보도라는 점이다.

벌써 5년도 넘는 일이다. 피해자의 변호사로 지원한 아동학대 사건이 언론에 보도되었다. 아이의 고통에는 도통 관심없는 자극적인 제목의 기사들이 도배되었고, 곧 기사 랭킹 최상위권에 올랐다. 나는 그 착한 아이가 눈물도 흘리지 못한 채 목이 메어 꺾꺾 누르며 하는 이야기를 옆에서 들었기 때문에 선정적인 기사에 분노로 심장이 마구 뛰었다. 누구도 제보한 적이 없지만 판결 선고가 나자 이내 기사가 올라온 것이다. 이 글을 쓰면서 그 사건이 생각났고, 검색을 하자 수년이 흘렀음에도 단 두 개의 키워드로 바로 관련 내용들을 찾아낼 수 있었다. 가장 자극적인 화면부터 우선 순위로 올라왔다.

아동학대 범죄가 어떤 범죄보다도 비난받는 이유는 아무런 힘이 없는 어린 아이들을 대상으로 하는 범죄이기 때문이다. 아이들은 무력하게 이유도 모른 채, 어떤 도움도 청하지 못한 채 학대를 당하고 끝내 목숨을 잃기도 한다. 아동학대 범죄가 제대로 처벌받지 않은 큰 이유는 피해자인 아이들을 대변해야 할 보호자가 바로 가해자이기 때문이다. 언론이 아동학대 사건을 만만하게 기사화하는 이유도 같을 수 있다. 어린 아이들은 어떤 보도에 대하여도 항의하거나 문제를 삼을 수 없고, 그 아이를 대신하여 싸워 줄 보호자도 없다. 수사기관, 법원, 가해자의 2차 가해를 말하지만 피해자가 원하지 않는 방식과 내용으로 만천하에 알리는 것도 또 다른 학대일 수 있다.

인터넷의 속성상 한 번 올라온 내용은 불멸의 생명을 얻는다. 지금도 키워드만 치면 예전에 올라온 기사를 얼마든지 찾아낼 수 있다. 아이가 어른이 되고 노인이 될 때까지 꼬리표처럼 평생을 따라다니며 괴롭힐 수도 있다. 자극적인 보도는 독자의 관심을 불러일으키고 법과 제도 개선에 큰 도움이 되기도 하나 그 정도가 지나치면 아동에게 평생 씻을 수 없는 상처를 줄 수 있다는 점을 늘 염두에 두고 경계선을 잘 지켜주기를 희망한다.

7. 개선방안

가. 규제 측면

스스로 알아서 도덕적인 마음을 갖고 경계하고 자정하라고 말하는 것은 누가 들어도 공허하다. 개인과 집단의 양심에만 기대기에는 세상은 너무도 빠르게 변하고 있다. 필요한 규제는 해야 한다. 공익, 언론의 자유, 알 권리(혹은 그러한 허울을 쓴 것들)들과 개인의 침해받는 권리를 비교형량하여 보호해야 할 자들을 보호해주어야 한다. 피해받는 이가 힘없고 약한 자라면 그에 비례하여 보호의 강도는 당연히 세져야 할 것이다. 관련 법과 제도가 있다면 철저하게 적용하고 그렇지 않다면 새롭게 만들 필요가 있다.

나. 지원 측면

아동학대 사건이 보도되면 사실관계를 극화하여 보도하고 가해자에 대한 처벌의 목소리를 높이는 것으로 귀결된다. 물론 가해자에 대한 엄중한 처벌은 매우 중요하며 언론의 노력으로 크고 많은 결실을 얻기도 했다. 그러나 더 중요한 것은 범죄예방과 아동의 보호이다. 가해자에 대한 처벌은 오히려 쉬운 편이다. 수사기관에서 제대로 수사하고 법원은 제대로 처벌하고 관련 법률이 없으면 국회에서 입법을 하면 된다.

그런데 범죄예방으로 접근하면 대다수의 아동학대는 경제적 빈곤, 정신적 문제, 학대의 대물림으로 연결되고, 아동보호는 보호시설, 관계기관의 업무 등으로 연결되며, 결국 사회 구조적인 문제로 거시적이며 장기적으로 접근해야 하니 가해자 처벌과는 비교할 수 없을 정도로 어렵고 복잡다단한 문제이다. 자녀를 부모의 소유로 인식하는 사회 분위기가 많이 개선되었음에도 아동학대 범죄가 줄어들지 않는 까닭이며 아동학대가 단기간에 해결될 수 없는 문제임을 보여준다.

각종 언론매체가 가해자 처벌에만 초점을 맞추는 이유는 근본적인 대책을 논하는 것보다 시간과 노력을 훨씬 덜 들이면서 독자의 관심을 끌어모으고 여론을 형성할 수 있기 때문이다. 아동학대 관련 인터뷰를 할 때 자극적인 멘트가 아닌 '재미없지만 정말 중요한 이야기'를 하는 경우에는 영락없이 편집된다. 자극적인 기사는 사람들을 흥분하게 하고 카타르시스를 느끼게 하며 그냥 지나칠 수 없게 한다. 그러나 언론의 자유가 양심의 자유에 준할 정도로 보호받는 이상 공익의 의무와 책무를 수행해야 함은 당위이다.

보도는 신속함을 생명으로 하지만 다른 한편으로는 심층보도를 하고 심층기사를 내야 한다. 힘 들어도 근본적인 해결책에 대하여 자꾸만 목소리를 내야 한다. 뉴스를 지면으로 접하던 시대에는 연재기사, 기획기사 같은 것들이 있었는데, 빠른 인터넷 세상이 되면서 애써 찾지 않는 한 보기

힘들다. 그럼에도 그러한 기사를 자꾸 노출시켜 주어야 독자도 우리 사회도 함께 고민하고 성숙할 수 있으며 세상은 더 나아질 것이다.

국가는 필요한 규제를 하면서도 다른 한편으로는 심도 있는 기사가 자리할 수 있도록 환경을 조성해주기를 바란다. 깊은 고민을 가지고 심층 취재를 하고 보도할 수 있도록 그런 곳에 더 많은 비용을 투자하고 유도책을 만들어주기를 바란다.

8. 마치며

아동학대 사건이 보도되면 가해자에 대한 처벌의 목소리를 높이는 것으로 귀결된다. 이 같은 여론을 반영하여 가해자 처벌에 관한 입법이 빠른 속도로 이루어졌고 죄명과 양형에도 바로 반영되고 있으니 긍정적인 결과이다.

그러나 더 중요한 것은 범죄예방과 아동의 보호이다. 그런데 범죄예방으로 접근하면 거시적이며 장기적으로 접근해야 하니 가해자 처벌과는 비교할 수 없을 정도로 어렵고 복잡다단하다. 하지만 이제는 가해자 처벌을 넘어 근본적인 해결을 위해 노력할 때이다. 구체적으로는 아동학대 전



담 공무원과 경찰관에 대한 인력증원, 아동보호시설 확충과 지원이 가장 시급하다. 이러한 내용을 재미없어도 언론이 꾸준히 알리고 목소리를 높여주었으면 한다.

불과 몇 년 전만 해도 경제적인 이유로 자녀를 살해하고 자신도 자살하거나 자살을 시도하는 경우 엄연히 살인행위임에도 안타까운 사연을 곁들여 동반자살이라는 용어로 보도되었고 여론 또한 가해자에게 동정적이었다. 그러나 어느 순간부터 동반자살이라는 용어는 더 이상 쓰이지 않고 부모라고 하여 자식을 죽일 권리가 있다고 여기지도 않으며 가해자를 대놓고 동정하지 않는다.

우리 사회에서 아동학대에 대한 인식은 10년이 채 되지 않는 기간 동안 빠른 속도로 변화였고 변화의 방향은 바람직하다. 게다가 최근에는 그 관심이 일시적이지 않고 지속되고 있다는 점에서 더욱 고무적이다.

아동학대는 단지 가정 내부의 문제가 아니고 결국 사회, 국가 문제로 연결된다는 점에서 매우 중요한 주제이다. 아동학대를 바라보는 시선은 가해자에 대한 엄중한 처벌을 넘어 아동보호와 범죄예방으로 나가야 한다. 지금의 관심이 일시에 그치지 않고 지속적으로 이어지기를 바라며 정책과 제도에 적극적으로 반영되기를 바란다. 그리고 그 선두에 언론이 함께 서 있기를 바란다. 🇰🇷

사실을 적시해도 명예훼손죄로 처벌하는 것이 온당할까.

– 헌재 2021. 2. 25. 선고 2017헌마1113, 2018헌바330(병합) 판결 분석

장윤미 법무법인 원앤원 변호사

1. 들어가기에 앞서

얼마전 ‘OO 상간녀 사건’이라는 키워드가 인터넷 상을 뜨겁게 달군 적이 있다. 한 온라인 커뮤니티에 올라온 글이 발단이 되었는데, 해당 글 게시자는 “전 남편의 상간녀가 다른 남성과 결혼을 하였는데 그 여성의 결혼식에 참석해 가족들에게 불륜사실을 폭로하였다”고 적었다. 관련 기사에서 법조인들은 이 경우 불륜 사실을 알린 것은 설사 불륜이 사실이더라도 명예훼손죄가 성립한다고 인터뷰하였는데, 인터넷 여론은 갑론을박이었다. 불륜이 사실이라면 그것을 알렸다고 해서 무슨 문제냐, 불륜 피해자가 명예훼손죄로 처벌받는데 정당하느냐는 의견이 많았다.

‘배드파트너스’라는 사이트가 있다. 이혼 후 양육비를 지급하지 않는 부모의 실명과 직업, 학력 등 신상정보를 공유하는 사이트로, 이 사이트 운영자는 정보통신망법 상 명예훼손죄로 기소되었다. 1심 재판부는 ‘배드파트너스’ 사이트 운영자에게 정보통신망법 상 명예훼손죄가 성립하기 위한 요건인 ‘비방의 목적’이 없다는 이유로 무죄를 선고하였는데, 검사가 항소하여 2021년 6월 현재 항

소심이 진행 중이다(수원고등법원 2020노70). 기소의 요지는 양육비를 지급하지 않은 것이 사실 이더라도 이 사실을 사이트에 게재하는 것은 명예훼손이라는 것인데, 사실적시 명예훼손죄가 존재하기 때문에 ‘배드파더스’ 사이트의 게시내용이 일단, 명예훼손죄의 구성요건에 해당한다는 점은 분명해 보인다.

다른 어떠한 형벌 규정보다도 명예훼손 관련 조항은 우리 생활에 밀접해 있다. 보통 사람들에게 폭행, 사기, 뇌물 이런 범죄들은 먼 이야기이지만 명예훼손은 언제든 내 문제가 될 수 있다. 지어내는 것도 아닌 실제로 억울한 일을 겪었을 때 이를 제3자에게 알리는 것은 보통 사람들이 쉽게 생각할 수 있는 호소의方便이기도 하다. 인터넷이라는 열린 공간은 이런 생각을 가속화하기도 한다. 그런데 이 경우에 보통은 한 번쯤 멈칫하게 된다. 사실적시 명예훼손죄로의 처벌 가능성 때문이다. 변호사로 일하면서 ‘제가 억울한 일을 당했는데 이런 글을 인터넷에 올리면 명예훼손이 되나요?’, ‘공익성의 목적이 있다면 처벌받지 않는다는데, 그런가요?’라는 질문들을 자주 받게 된다.

2. 대상판결 – 형법 제307조 제1항 위헌확인 결정

가. 쟁점의 정리

사실을 적시해도 명예훼손죄로 형사처벌하는 것은 정당할까. 이를테면, 앞서 언급한 ‘배드파더스’ 사건의 경우, 양육비 지급 의무를 해태한 사람의 명예는 법적으로 보호할 가치가 있을까. 있다면 그 보호는 어느 범위, 어느 수준이어야 할까. 사실을 적시해 타인의 명예를 훼손한 사람에게 그 책임을 물을 경우 형사처벌을 하는 것이 능사일까, 민사적 배상방법으로 형사처벌을 대체할 수는 없는 것일까. 이처럼 사실적시 명예훼손죄에는 여러 쟁점들이 따라붙는다.

헌법재판소는 2021년 2월 25일 재판관 5명 찬성, 4명 반대로 사실적시 명예훼손죄에 대해 형사처벌을 규정한 형법 제307조 제1항에 대한 합헌 결정을 내렸다. 5 대 4라는 것은 그만큼 현재 내에서도 의견이 팽팽히 갈렸다는 것을 보여준다. 기본권을 제한하는 어떠한 법조항이 있을 때, 그 조항이 헌법에 위반되는지 여부를 판단하는 기준은 이른바 ‘과잉금지원칙’인데, 쉽게 말하면 해당 법조항에서 기본권 제한이 필요최소한의 범위에서 적정하게 이루어져 있는지를 살피는 것이다. 사실적시 명예훼손죄를 규정한 형법 제307조 제1항의 경우 표현의 자유가 개인의 인격권을 위해 제한되고 있는데, 그 제한이 필요최소한도로 이루어졌는지가 쟁점인 것이다. 현재의 다수 입장은 사실적시 명예훼손죄에서 과잉금지원칙 위배는 없다는 결론이었다. 그 이유는 다음과 같았다.

나. 과잉금지원칙의 위배 여부

(1) 현재는 오늘날 매체가 매우 다양해짐에 따라 명예훼손적 표현의 전파 속도와 파급효과가 광범위해지고 있고, 일단 훼손된 명예는 완전한 회복이 쉽지 않기 때문에 명예훼손적 표현행위를 제한해야할 필요성은 더 커지게 되었다고 보았다. 때문에 사실을 적시하여 명예훼손 행위를 금지하는 것은 개인의 인격권 보호를 위한 것으로 입법목적의 정당성이 인정된다고 판단하였다(목적의 정당성). 또한 형사처벌이 명예훼손적 표현행위에 대해 상당한 억제효과를 가질 것이므로 수단의 적합성도 인정된다고 판시하였다(수단의 적합성).

(2) 그렇다면 사실적시 명예훼손에 대해 형사처벌로 규율한 것이 표현의 자유라는 기본권의 침해를 최소화한 입법이라고 할 수 있을까. 더구나 형법 제307조 제1항은 “공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만 원 이하의 벌금에 처한다”라고 하여 징역형까지 선고가 가능하도록 규정하고 있다.

이에 대해 현재 다수의견은 우리 사회의 특수성을 거론하였다. 명예와 체면을 중시하는 우리 사회에서 명예훼손적 표현행위로 피해를 입은 개인이 자살과 같은 극단적 선택을 하는 사례도 발생하는 등 그 사회적 피해가 매우 심각한 상황이기 때문에 표현의 자유의 보장 필요성을 인정하더라도 사실 적시를 통한 명예훼손적 표현행위를 규제하여 인격권을 보호할 필요성이 분명히 존재한다는 것이다.



그 연장선상에서 현재 다수의견은 사실적시 명예훼손죄를 비범죄화하기 위해서는 개개인이 표현의 자유의 무게를 충분히 인식하고 그 결과에 대해 당연히 책임을 져야 한다는 분위기가 성숙되어, 형사처벌이라는 수단을 활용하지 않아도 개인의 명예가 보호될 것이라는 사회적 공감대가 형성되어야 하는데 실상은 그렇지 않다고 판단하였다. 오히려 명예훼손죄로 기소되어 처벌되는 사례가 점차 증가하고 있고, 명예훼손적 표현의 유통경로가 다양화되어 그 피해가 더 커지고 있는 것이 실상이라고 진단하였다. 즉, 사실적시의 경우라도 명예훼손성 표현의 경우 여전히 형사처벌의 필요성이 있다고 본 것이다.

(3) 나아가 현재 다수의견은 징벌적 손해배상이 인정되지 않는 현행 입법례에서 민사상 손해배상만으로는 사실적시 명예훼손을 방지하기 위한 예방 효과를 달성할 수 없다는 점을 지적하였다. 징벌적 손해배상 논의로까지 나아갈 것도 없이, 현재는 현행 민사상 구제수단은 피해자가 소송비용을 부담해야 하는 문제가 있고, 소송 기간이 길어 승소하더라도 그 사이 실추된 명예를 회복할 길이 요원하다고 판단하였다. 명예훼손성 게시물의 삭제를 요구하는 가처분 신청의 경우에도 인터넷상에서 게시물이 무분별하게 퍼지는 경우가 많기 때문에 일일이 그 삭제를 요구하는 것은 사실상 불가능에 가까워 실효적 구제수단으로 기능하기 어렵다고 지적하였다.

(4) 현재 다수의견은 사실적시 명예훼손 관련 위법성 조각사유를 별도로 규정한 형법 제310조의 존재를 사실적시 명예훼손 합헌의 또 다른 근거로 판단하였다. 형법 제310조는 “공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 행위가 진실한 사실로서 오로지 공공의 이익에 관한 때에는 처벌하지 아니한다”고 규정하고 있는데, 현재와 대법원이 ‘진실한 사실’, ‘공공의 이익’의 범위를 넓게 해석하고 있다는 점을 현재는 형법 제307조 제1항 합헌의 근거로 삼았다.

구체적으로, ▲ ‘진실한 사실’과 관련한 현재의 기본입장은, ‘행위자가 진실한 것으로 오인하여 행위를 하였고, 그 오인에 정당한 이유가 있는 때에는 명예훼손이 성립하지 않는다’는 것으로, 잘못 알고 명예훼손 행위를 하였어도 정당한 이유로 사실을 오인한 경우에는 위법성이 조각된다고 그 의미를 넓게 인정하고 있다. ▲ 대법원 역시, ‘세부에 있어 진실과 약간 차이가 나거나 다소 과장된 표현이 있더라도 중요한 부분이 객관적 사실과 합치되는 사실이라면 위법성이 조각된다고 판단하고 있다. 즉, 형법 제310조에 따라 명예훼손 행위자가 폭넓게 면책될 수 있기 때문에 현재 다수의견은 사실적시 명예훼손을 위헌으로 단정할 수 없다고 판단하였다.

또한 ▲ 대법원은 ‘오로지 공공의 이익에 관한’이라는 문구의 의미에 대해서도 ‘국가·사회의 이익에 관한 것뿐만 아니라 특정한 사회집단이나 그 구성원 전체의 관심과 이익에 관한 것도 포함된다’고 넓게 해석하고 있다. 이처럼 현재와 대법원이 사실적시 명예훼손죄에서 위법성 조각사유의 범위를 넓게 인정하고 있다는 점이 사실적시 명예훼손죄가 피해의 최소성 원칙을 훼손하지 않는다는 판단의 근거로 작용하였다(피해의 최소성).

(5) 그렇다면 형법 제307조 제1항에서 충돌하는 두 개의 법익, 즉, ‘표현의 자유’와 ‘개인의 명예’를 훼손당하지 않을 인격권 사이의 균형은 잘 이루어져 있는가. 이 질문에 대한 현재 다수의견의 답변은 ‘그렇다’는 것이다. 현재는 진실한 사실이라는 이유만으로 특정인에 대한 명예훼손적 표현행위가 무분별하게 허용되어서는 안된다고, 부당한 피해를 받은 경우 민·형사상 절차에 따라 문제를 해결하지 않고 사실을 적시하여 가해자의 명예를 훼손하려는 것은 사적 제재수단으로 악용될 수 있으므로 규제할 필요가 있다고 보았다. 결론은 형법 제307조 제1항의 경우 개인의 명예를 보호하기 위해 표현의 자유를 지나치게 제한하였다고 볼 수 없고, 법익의 균형성을 상실하였다고 보기 어렵다는 것이었다(법익의 균형성).

3. 현재 다수 의견의 검토 및 입법적 보완의 필요성

현재 다수 의견에 공감하게 되는 부분이 많은 것은 사실이다. 명예가 어떤 사람에게는 목숨보다도 중요하고, 게시글을 인터넷 상에서 퍼나르기가 매우 용이한 상황에서 한 번 훼손된 개인의 명예를 나중에 바로잡는다는 것은 불가능에 가깝기도 하다. 형사처벌이 불가능해 민사소송만 가능하다고 가정해 보면, 승소하더라도 시간이 길게 걸린다는 점에서, 또 피해에 비해 턱없이 낮은 위자료 명목의 손해배상액만 인정된다는 점에서 피해자가 과연 제대로 된 피해구제를 받았다고 납득할 수 있을지 의문이다.



하지만 그럼에도 불구하고 사실을 적시한 경우까지 형사처벌로 다스리는 것이 맞는 방향인지에 대한 의문은 사라지지 않는다. 위법성 조각사유를 규정한 형법 제310조가 존재하고 현재와 대법원이 그 범위를 넓게 인정한다고는 해도, 실제로 어떠한 사실을 제3자에게 알리고자 할 때 자신이 위법성이 조각되는 경우인지 아닌지를 미리 따지는 것은 매우 어렵기도 하다. 사실상 사실적시 명예훼손죄의 존재가 표현의 자유를 억압하고, 많은 사람들의 입에 재갈을 물린다는 지적에 대해서는 부인하기가 어렵다.

더구나 사실적시 명예훼손의 스펙트럼은 다양하기도 하다. 보복적 감정에 터잡아 불륜사실을 제3자에게 알리는 경우부터 미성년 자녀의 기본적 생존권을 위해 양육비 미지급 사실을 알리는 경우까지, 한 범주에 그 유형을 담아내기가 어렵다. 각 유형에 따라 처벌의 필요성이 다르고, 비난 가능성도 상이하다. 일률적으로 사실적시 명예훼손죄를 처벌하는 것이 적절한지 의문이 드는 이유이다.

현재 반대의견의 경우 형법 제307조 제1항에 대해 위헌의견을 내면서 일부 위헌결정의 필요성이 있다고 지적하였다. 타인의 사생활의 비밀을 공개한 경우와 그렇지 않은 경우를 나누어 규율할 필요가 있다는 것인데, 사생활의 비밀을 적시해 명예훼손을 한 경우 형사처벌할 필요가 있지만 그 이외의 사안에 있어서까지 사실적시 명예훼손죄로 처벌하는 것은 헌법에 위반된다고 판단한 것이다. 적시된 사실이 객관적 진실에 부합하더라도 개인의 병력, 성적 지향, 가정사 등 사생활의 비밀에 관한 내용의 경우 이를 적시하는 것은 사생활의 비밀과 자유에 대한 중대한 침해가 될 수 있고, 공익과도 무관한 경우가 다수이기 때문에 형사처벌의 필요성이 높지만 다른 경우에 있어서까지 사실적시 명예훼손을 처벌하는 것은 위헌이라는 판단이다.

같은 연장선 상에서 현재 우리 국회에서도 형법 제307조 제1항의 ‘공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 경우’를 ‘공연히 사생활에 관한 중대한 비밀을 침해하는 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 경우’로 수정하는 내용의 형법 개정안이 계류 중이다. 사실적시 명예훼손의 양상이 매우 다양하고 처벌의 필요성, 비난 가능성의 정도가 상이한 점을 고려할 때 입법 논의가 보다 구체화될 필요성이 높아 보인다. 

기자와 취재원의 관계... 밥값과 사례비 문제 — 기자·언론사·취재원 모두의 노력과 이해 필요

심석태 세명대학교 저널리즘스쿨대학원 교수

기자에게 취재원과 관계는 항상 고민거리다. 여러 가지 복합적인 쟁점이 있지만, 이번에는 좀 상반된 두 가지 경우를 생각해보자. 밥값과 사례비 얘기다. 흔히 언론인이 취재원으로부터 ‘공짜 밥’을 얻어먹는 것이 문제라는 말을 많이 한다. 기자가 접대를 받는 문제다. 반대로 요즘은 취재에 응하는 대가를 달라고 하면 어떻게 할지도 쟁점이다. CCTV 영상도 구해야 하고, 이런저런 인터뷰도 해야 하는 현장 기자들의 고민이다.

여기서 원칙은 무엇일까? 기자가 취재원으로부터 접대를 받는 것은 언론의 독립성, 공정성과 관련된 것이다. 반대로 취재원에게 사례비를 주는 것은 취재 방법의 공정성, 나아가 취재 내용의 진실성에 관련된 문제다. 기자가 취재원으로부터 뭔가를 받아도 문제가 되지만 취재원에게 뭔가를 주어도 문제가 될 수 있다. 기자들만이 아니라 취재원들도 이런 문제에 깔려있는 언론 윤리적 쟁점을 이해할 필요가 있다. 이 글을 쓰는 것도 그런 이유에서다. 취재원들도 이 글을 읽기를 바라면서.

사회의 여러 일들과 마찬가지로, 언론의 취재 행위도 그 언론이 존재하는 사회의 다양한 규범 체계 속에서 이루어진다. 그 사회의 전반적인 문화와 관행이라는 맥락을 배제하고 취재 행위의 적절성을 판단하기는 어렵다. 우리 사회는 서구에 비해 대단히 정(情)적인 사회다. 우리나라가 40개 OECD 회원국 가운데 공동체 지수가 꼴찌라는 조사 결과에도 불구하고 우리 사회가 정적이라는 사실이 바뀌지는 않는다. 여럿이 밥을 먹으면 칼같이 계산을 나눠서 하는 건 여전히 일반적이지 않다. 나이 많은 사람이 내거나, 직급이 높은 사람이 내거나, 먼저 밥을 먹자고 한 사람이 내는 경우가 아직도 많다.

밥을 같이 먹는다는 것은 사람과 사람의 정적 관계를 형성하는 출발점이다. 사회적으로 누군가를 사귀는 행위의 시작이 같이 밥을 먹는 것이다. 차를 마시는 것과 밥을 먹는 것을 우리는 좀 다

르게 생각한다. 밥을 자주 같이 먹다 보면 정이 든다. 이른바 ‘밥정’이다. 조직 안에서도 마찬가지로 밥을 자주 같이 먹는 정도로 친소관계를 따지는 경우가 많다. 밥 먹고, 술 마시는 과정을 통해서 인간관계가 발전한다고 보는 게 상식인 사회다. 서구의 온갖 사교 행사도 결국은 먹고 마시는 걸 중심으로 구성되는 걸 보면 딱히 한국만 그런 것도 아닌 듯하다.

이런 관계는 기자와 취재원 사이에서도 그대로 작동한다. 취재원을 만나서 밥을 먹는 관계까지 발전시킨 건 좋은데, 밥값에서부터 문제가 생긴다. 그냥 각자 내면 깔끔한데, 그게 말처럼 쉽지는 않다. 얻어먹는 것은 물론 사는 것도 문제가 될 수 있다. 기자로서는 상대방의 기분도 맞춰야 하고, 한쪽으로는 기자와 취재원 관계에 관한 언론 윤리 규범도 생각해야 한다. ‘김영란법’이라고 불리는 청탁금지법이 생겼으니 밥값 문제는 윤리 문제를 넘어서 법적 문제이기도 하다.

한국기자협회 윤리강령 제3조는 ‘품위유지’라는 제목으로 “취재원으로부터 제공되는 사적인 특혜나 편의를 거절한다”고 명시하고 있다. 실천요강에서는 ‘일체의 금품, 특혜, 향응’을 금지하며 ‘무료여행, 접대골프’를 특별히 사례로 제시하고 있다. 이 조항들이 만들어진 것은 아주 오래 전이었지만 규범으로서의 효력은 별로 없었던 것 같다. 아무런 현실적인 고려나 지침 없이 ‘일체의 금품, 특혜, 향응’을 금지한다는 문구 자체가 보기에는 깔끔할지 모르지만 현실성은 고려하지 않은 선언적 표현으로 보이기 때문이다. 항상 그렇지만, 너무 훌륭한 말은 대체로 실천이 어렵다.

기자들은 이 규정이 아무런 실질적 지침을 주지 못하는 상황에서 취재를 위해 밥자리나 술자리를 열심히 찾아가야 하는 상황에 처해 있다. 취재원이 밥을 먹자거나 술자리에 불렀는데 선약이나 야근 같은 특별한 사정도 없이 사양하는 기자는 흔치 않다. 내 몫의 밥값이나 술값을 감당할 수 있는 자리만 찾아가겠다는 발상도 적용하기가 쉽지는 않다. 여기까지는 기자 쪽에서 본 스토리다.

취재원 쪽에서 보면 다른 장면이 될 수 있다. ‘기자의 갑질’ 버전이다. 기자들이 밥을 얻어먹는 것을 당연하게 생각할 뿐만 아니라, 더 진한 접대나 특혜를 요구한다는 식의 얘기를 심심찮게 들었다. 기자들이 출입하는 기관의 홍보 담당자들이 돌아가면서 식사 약속 없는 출입기자들 끼니를 챙기고, 기자들이 건네는 술잔은 몸이 불편해도 받아야 하고, 한참 젊은 기자들의 거친 말도 참아야 한다는 식의 얘기도 있다.

모순적으로 보이겠지만, 이 두 상반된 장면과 시각은 내가 알기에는 모두 어느 정도의 사실을 담고 있다. 기자로서는 보자고 해서 마지못해 갔다고 생각할 수 있지만 상대방은 좋아하는 것 같아서 어쩔 수 없이 접대를 했다고 생각할 수도 있다. 그만큼 상황은 복잡적이다. 문제가 개인들의 결단만으로 쉽게 해결되기 어려운 것도 바로 이런 점 때문이다. 윤리 의식에 투철한 일부 기자가 전체 취재 관행을 바꿀 수는 없다. 취재원도 마찬가지다.

필자는 이런 문제에 대해 젊은 기자나 예비 언론인들이 의견을 물어오면 대체로 청탁금지법을 기준으로 판단하라고 조언한다. 청탁금지법이 언론 취재의 윤리적 문제를 법적 문제로 바꿔버리는 것에 동의하지 않아 입법에 반대했었지만, 기왕에 법이 만들어진 지금은 적어도 접대를 둘러싼

문제에는 이런 일률적 기준이라도 적용하는 게 좋지 않을까 생각한다. 물론 이런 문제를 법으로 규정하는 형식이 이상적이지는 않지만 현실은 이상과 더 거리가 멀기 때문이다.

실제로 윤리적 원칙을 예민하게 고민하는 기자들은 취재원과의 일상적 접촉 과정에서 커피 한 잔을 대접받는 것에도 불편함을 느낀다. 취재원과 식사를 할 때 주저하지 않고 더치페이를 선언하는 기자들도 있다. 이런 기자에게는 식사 장소를 줬을 기자가 감당하기 어려운 비싼 식당으로 일방적으로 정하는 취재원이나 비싼 술자리나 골프로 기자와의 관계를 형성하려는 취재원이 불편하다. 어떤 의미에서는 이런 행위는 기자에 대한 갑질이다. 대놓고 기자가 윤리적, 법적 기준을 위반하게 만들면서 취재원과 적절히 거리를 유지하지 못하게 하려는 일종의 길들이기로 볼 수도 있다. 심지어는 이렇게 일방적으로 기자를 부담스러운 접대의 장으로 끌어들이고, 돌아서서는 기자들에게 어쩔 수 없이 접대를 해야 한다는 식으로 얘기하는 사람들도 보았다.

이 문제를 해결하기 위해서는 어디선가 실타래를 풀기 시작해야 한다. 결국은 기자 쪽에서 먼저 약간의 불편함을 감수하는 수밖에 없다. 나 혼자서 까탈스런 기자, 유별난 기자로 찍히는 것을 조금만 덜 두려워할 필요가 있겠다. 처음에는 이런 것으로 주목을 받는 게 불편하겠지만 결국은 어떤 기사를 쓰는지로 판단을 받게 될 것이라고 믿어야 한다. 도덕적, 윤리적 권고가 아니라 처벌을 전제로 한 법이라는 점에서 현재의 금액 기준이 적정하다고는 생각하지 않지만, 그래도 청탁금지법이 제시하는 기준이 ‘일체의 특혜나 향응’ 운운하는 기자협회 윤리강령에 비해서는 훨씬 현실적이기도 하다.

취재원들도 동참해야 한다. 기자들과 식사를 하면서 관계를 형성하고 현안 설명도 하는 건 좋다. 대신 자신이 만날 기자들이 윤리적, 법적 갈등 상황에 빠지지 않도록 배려하는 것이 필요하다. 청탁금지법은 그런 면에서 유용한 도구다. 그런 법 신경 쓰지 않고 비싼 곳으로 가자는 기자들이 있다면 그것이 쌍방이 모두 준수 의무가 있는 법이라는 걸 알려줄 필요가 있다. 그런 점을 얘기해도 전혀 신경 쓰지 않는 기자라면 굳이 만나서 설명을 해봐야 홍보에 별로 도움이 되지 않을 가능성을 진지하게 고려하는 게 좋겠다.

이제는 사례금 얘기로 가보자. 취재원에게 사례금을 절대로 주면 안되는 것으로 알고 있는 기자들도 있다. 하지만 생각해보라. 취재원이 자신의 필요에 따라 기사를 찾아와서 설명을 하는 경우도 있지만 오로지 기자의 요청으로 귀중한 시간을 내주는 사람도 있다. 자신이 애써 촬영한 영상이나 자료를 제공하기도 한다. 이런 경우 취재원이 들인 시간에 대한 최소한의 보상을 하는 것이 어떤 윤리적 기준에 위반될까? 절대로 취재원에게 사례를 해서는 안 된다는 윤리 규범을 갖고 있는 언론사가 있다는 말은 들어보지 못했다.

기자협회 언론윤리강령과 준칙은 ‘정당한 방법으로 정보를 취득하라’고 규정하고 있다. 기자는 공정하고 진실한 보도를 위해 취재에 최선을 다해야 한다. 하지만 아무리 진실 보도를 위해서라도 속임수나 강압적인 방법을 써서는 안 된다. 정당한 방법으로 정보를 취득하라는 말에는 취재

원을 돈으로 매수하는 경우도 포함된다. 매수된 취재원이 제공한 자료라면 그 신빙성도 의심받을 것이다. 이것은 마치 수사나 재판에 나온 증인에게 교통비 같은 실제 경비를 보상하는 것을 넘어 별도로 증언의 대가를 주면 문제가 되는 것과 비슷하다.

재판에서 보도의 정당성을 판단할 때에도 정보 입수 과정의 정당성을 따진다. 이른바 ‘X파일 사건’ 재판에서도 도청 녹음 파일을 방송사가 입수하는 과정에서 방송사가 제보자에게 준 돈이 쟁점이 되었다. 당시 취재기자는 미국으로 건너가 취재 사례비로 1천 달러를 주고 앞으로 1만 달러를 더 주겠다고 말했는데, 대법원은 이 부분을 도청된 자료를 공개한 행위가 정당화되지 못하는 이유 중의 하나로 제시하였다. 소극적으로 제보된 내용을 보도하는 것이 아니라 기자가 그런 불법 자료의 제공에 적극적으로 개입하였다는 것이다(대법원 2011. 3. 17. 선고 2006도8839 판결).

X파일 사건은 그 자체가 도청의 결과물로서 그것을 공개하는 행위도 처벌 대상이었기에, 형법 제20조의 정당행위 조항을 적용해 보도를 한 언론의 책임을 면제할 수 있느냐가 쟁점이었다.

따라서 취재를 할 때 사례금을 주는 모든 경우가 문제라고 판단한 것은 아니다. 마치 이 판결이 취재원에게 사례금을 주는 것을 모두 불법이라 선언했다고 오해하면 안 된다.

해외 언론이 프리랜서나 일반 개인으로부터 중요한 영상이나 취재 자료를 입수하는 과정에서 상당히 큰 사례금을 주는 경우가 종종 화제가 되기도 한다. 미국에서는 전직 고위 관료 등을 인터뷰할 때는 통상 수백 달러 이상의 사례금을 준다. 한국에서 간 특파원들도 마찬가지다. 국내에서도 방송사들은 아예 인터뷰 사례금에 관한 규정을 두고 있다. 제보에 대해서도 일정한 보상을 하는 게 특이한 일이 아니다. 각종 사건, 사고 현장을 촬영한 사진이나 영상물을 제보해도 일정한 사례금을 준다. 방송에 출연하는 사람에게 출연료는 쥐고 되고, 신문에 기고문을 실으면 원고료를 쥐고 되는데 취재에 대한 사례는 안 된다고 볼 일은 아니다.

문제의 핵심은 취재원이 할애해준 시간이나 제공한 자료의 가치에 맞는 보상을 넘어서서 과도한 사례금을 주어서는 안 된다는 것이다. 나아가 제보자에게 도피 자금을 제공한다든가 하면 자칫 범죄가 될 수도 있다. 이럴 때는 공적 차원에서 적절한 지원을 하도록 해야 한다.

기자가 취재를 위해 취재원을 만날 때마다 밥값을 어떻게 내는 게 좋을지, 혹시라도 법을 위반하지는 않을지 걱정하는 건 바람직한 상황이 아니다. 언론사 차원에서 구체적인 기준을 만들고 교육도 해야 한다. 기자들도 평소에 정확한 행동 지침을 정해놓는 게 좋다. 반대로 기자를 상대해야 하는 사람들도 이런 문제로 기자들을 고민에 빠뜨리지 않았으면 싶다. 공연히 기자를 길들이려 하거나 줄세우기 한다는 오해를 받지 않는 게 좋을 테니까. 취재 사례금 문제도 마찬가지다. 언론사별로 규정을 확실하게 만들고, 지금 절차도 분명히 하는 게 좋다. 윤리 문제라는 것을 너무 거창하고 추상적인 것으로 생각하지 말고, 이렇게 하나씩이라도 명확하게 만들고 실천하는 게 필요하다. 기자와 언론사, 취재원 모두가 조금만 관심을 기울이면 된다. 🌐



지역 언론을 살리기 위한 미국의 필사적 노력

- 자유언론만큼 ‘다양한 언론’이 필요하다는 공감대 형성
- 재정지원과 모금, 인공지능 기술의 도입만으로 성공할 수 있을까?

문영은 미국 오레건 대학교 저널리즘스쿨 박사 수료

미국 민주주의의 근간인 지역 언론이 생존의 위기에 처해있다는 주장은 2000년대 초반부터 지속되어 왔다. 일찍부터 다양한 방식의 콘텐츠 유료화 전략을 꾀해왔음에도 불구하고, 지속적인 매출 감소에 이어 코로나19 대유행까지 겹쳐 직격탄을 맞았고, 지역 언론의 재정 악화는 되돌릴 수 없을 만큼 가속도가 붙었다. 브루킹스 연구소가 2019년 발표한 ‘위기의 지역 저널리즘’ 보고서에 따르면, 2,000여 개에 달하는 지역 신문사가 지난 15년간 문을 닫았으며, 언론사 채용은 2008년과 2018년 사이에 25% 감소했다.¹⁾ 이 중 신문사에서 줄인 채용 인력만 47%에 이른다. 간신히 위기를 모면한 신문사들은 헤지펀드의 손에 들어가 임금 삭감과 보도 범위 축소 등의 수모를 겪어야 했다. 그러나 대부분의 미국인들에게 이러한 위기는 피부로 와닿지 않고 있다. 퓨리서치 센터의 조사에 따르면 71%의 미국인들은 지역 뉴스가 재정적으로 문제가 없을 것이라 생각한다

¹⁾ Hendrickson, C. (2019). 〈Local Journalism in Crisis: Why America Must Revive its Local Newsrooms〉. The Brookings Institution.
URL: <https://www.brookings.edu/research/local-journalism-in-crisis-why-america-must-revive-its-local-newsrooms/>.

답했다. 그러나 모순적이게도 지역 신문을 구독하는 미국인의 비율은 6명 중 1명 미만에 그쳤다.²⁾

문제는 이러한 변화가 지역 소식을 전해주는 매체가 전혀 없는 ‘뉴스 사막(news deserts)’의 확대를 불러온다는 데 있다. 미국의 약 200여 개의 카운티에 5백만 명 이상의 미국인들이 지역 신문이 하나도 없는 이른바 ‘뉴스 사막’ 지대에 속해있는 것으로 분류된다.³⁾ 2020년 마이애미 헤럴드(Miami Herald), 캔자스시티 스타(Kansas City Star) 등 지역의 굵직한 신문사를 보유한, 미국 2위 신문 기업인 매클래치(McClatchy)의 폐업은 미국 지역 신문의 현주소를 적나라하게 보여주었다. 자본 사정이 나은 대형 언론사들은 그나마 이벤트를 통한 수입, 공격적 마케팅, 독자들의 기부 캠페인 등으로 큰 위기를 모면해왔다. 하지만 디지털화, 혹은 모바일 뉴스로의 발 빠른 전환이 경제적 상황상 불가능에 가까운 소규모 지역 신문사는 이러한 재정적 위기를 버텨낼 재간이 없다.

학계를 중심으로 지역 언론이 디지털 콘텐츠 제작에 집중하고, 지역 공동체 주제와 탐사보도 인력 채용을 통해 전문성을 높여야 한다는 각종 조언들이 쏟아져 나오고 있지만, 신문사 스스로 자구책을 마련하기에는 구조적 한계가 존재한다. 이 때문에 뉴스미디어연합(Alliance of Audited Media, AAM)은 2018년부터 미국 내 오보 확산 방지, 보도의 질과 접근성 향상, 지역 기자들이 중요한 업무를 계속할 수 있도록 하는 법제화에 목소리를 높여왔다. 미국 주정부와 연방정부는 다양한 형태의 지역 언론 살리기 법안들을 발의하고 있다. 이 글에서는 제도적 차원의 노력과 함께 플랫폼 사업자들의 지역 언론 지원 사업, 다양한 비영리 단체들의 지역 언론 살리기 캠페인을 소개한다.

‘지역 언론 살리기 법’이라고 불리는 법안들은 지역 언론 위기의 원인 진단과 해결방법에 따라 형태와 지원의 내용을 달리한다. 정치권이 이 문제에 접근하는 방식은 크게 두 가지다. 각종 보조금 및 세제 혜택을 주어 자금을 지원하는 방법, 혹은 언론사 디지털 광고 수익에 제대로 된 권리를 행사할 수 있도록 돕는 방법이다.

가장 대표적이고 직접적인 법안은 지역 언론 지속가능성법(H.R.7640-Local Journalism Sustainability Act)이다. 이는 뉴스 구독자, 지역 언론인 및 중소기업 광고주에게 직접 보조금을 지급하는 방식이다. 이 법안은 2020년 7월 미국 하원에서 민주당 앤 커크 패트릭 의원과 덴 뉴하우스 의원이 발의해 총 76명(공화당 20명, 민주당 56명)이 서명했다. 이 법안에서 지역 언론이란

2) Pew Research Center(2019). For Local News, Americans Embrace Digital but Still Want Strong Community Connection. Retrieved from: <https://www.journalism.org/2019/03/26/for-local-news-americans-embrace-digital-but-still-want-strong-community-connection/>

3) Abernathy P. M. (2018) <The expanding news desert>. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, School of Media and Journalism, University of North Carolina at Chapel Hill. Available at: https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf

주요 콘텐츠가 뉴스 및 시사이고 독자의 51% 이상(인쇄물 및 디지털 버전 포함)이 지역 주민인 언론사를 지칭하며 언론사에 기부할 때, 개인과 기업 납세자에게 세액공제를 허용하는 것을 골자로 한다. 언론사가 기자를 고용할 경우, 1년간 급여세의 50%(분기당 최대 12,500달러)를 감면하고 이후 30%를 감면하는 내용을 포함하고 있다. 지역 TV 방송국과 신문 또는 비영리 방송국을 통해 중소기업이 광고하는 경우 1년에 최대 5,000달러까지 보조하는 혜택도 포함된다. 이와 같은 방식은 수정 헌법 제1조를 위반하지 않기 위해 고안되었다. 즉 정부 자금이 언론을 직접 지원하는 것을 방지하기 위한 것이다. 뉴스미디어연합의 데이비드 체번 회장은 “지역 신문 기자들은 코로나 바이러스 위기를 보도하는 최전선에 있으면서도 지역 뉴스 출판사들은 지역 광고 시장의 위축으로 인한 재정적 압박을 정면으로 받아왔다”며 “지역 언론 살리기 법이 현재의 위기에서 지역 언론을 살아남게 해 코로나19 이후의 다음 위기를 다룰 수 있도록 도와줄 것”이라고 설명했다.

2019년에 발의된 Saving Local News Act(HR. 3126) 역시 세제 감면 혜택을 포함하여 인쇄·디지털 뉴스 조직의 비영리 단체로의 순조로운 전환을 돕는 것을 주요 내용으로 한다. 예를 들어, 솔트레이크 트리뷴은 2019년 말 비영리 단체로 전환하면서 국세청으로부터 501(c)⁴ 지위를 부여 받은 미국 최초의 주요 대도시 일간 신문이 되었으며, 이 신문사에 기부한 개인이나 기업 납세자들은 세금 공제 혜택을 볼 수 있게 되었다. 이 방법은 언론사들이 기부 수익을 유동적으로 운용하고, 광고 수익은 비과세해 이윤 창출보다는 고품질의 저널리즘 생산에 집중하도록 돕는 방식이다.

최근 정치권은 지역 언론을 인프라 법안에 포함하려는 움직임을 보이고 있다. 바이든 정부는 ‘미국 일자리 계획(총 2조 2천 500억 달러 규모)’ 등 소위 인프라 부양책을 추진하는데, 미국의 신문 연합들과 각종 언론 단체들은 이 인프라 법안에 24억 달러 규모의 지역 언론을 살리는 방안을 포함시킬 것을 요구하고 있다. 상원의 마리아 캔트웰 의원은 이 계획을 설명하면서 지역 언론이야말로 “미국 커뮤니케이션 시스템의 가장 중요한 측면(a very important aspect of our communication system)”이고 “민주주의 시민 인프라의 기둥(pillar of democracy’s civic infrastructure)”이라는 점을 강조했다.⁵⁾ 더욱이 정부가 공공 사업에 1조 달러 이상의 돈을 쓰면서 부패와 낭비를 막으려면 이를 제대로 감시하기 위한 지역 기자들이 있어야 한다는 실질적인 이유도 들었다. 이 시도는 지역 언론을 ‘인프라’로 간주한다는 점에서 고무적이다.

이러한 법안들의 초안자들이 가장 고심했던 것은 정부의 책임을 묻는 기자라는 직업이 정부로부터 보조금을 받았을 때 감시의 기능을 제대로 수행할 수 있는지다. 즉 수정 헌법 1조를 보호하면서 정부와의 이해 상충을 피하고 재정적 보조를 한다는 것이 현실적으로 가능한지다.

⁴⁾ Chavern, D. (2020). CEO Statement: The News Media Alliance Supports the Local Journalism Sustainability Act. (News Media Alliance). URL: <https://www.newsmediaalliance.org/statement-alliance-supports-the-local-journalism-sustainability-act/>

⁵⁾ The Columbian (2021). In Our View: Local media essential part of U.S. infrastructure. URL: <https://www.columbian.com/news/2021/may/18/in-our-view-local-media-essential-part-of-u-s-infrastructure/>



캔트웰 의원은 미국인들에게 지역 뉴스 구독을 구입하거나 지역 뉴스 비영리 단체에 기부할 수 있는 250달러를 직접 주는 법을 제안하고 있다. 언론의 소비자들이 누구를 지원할지를 결정한다면 직접적인 유착은 피할 수 있을 것이라는 점에서다. 이러한 소위 바우처법은 실제로 프랑스가 2008년부터 18세부터 24세에게 신문 구독비를 지원한 것과 비슷한 방식을 차용한다. 이는 헤지펀드가 6,700개의 로컬 신문을 소유하고 있는 미국 언론 시장에서 상업적 목적만이 아닌 고품질 저널리즘을 보존할 수 있는 전략으로 자주 이야기되어 왔다.

그러나 이러한 자구책은 일시적이며, 뉴스 콘텐츠에 대한 디지털 생태계를 바로잡지 않는다면 효과가 미미할 것이라는 지적도 만만치 않았다. 3월 열린 미 하원 법제사법위원회 청문회에서 언론경쟁유지법(Journalism Competition And Preservation Act of 2021)을 통해 생태계를 바로잡아야 한다고 목소리를 높이는 이유도 이러한 맥락에서다. 이 법안을 지지하는 마크 톰슨 뉴욕타임스 CEO는 “언론사와 디지털 플랫폼 사이의 불균형적인 관계에 대한 우려가 커지고 있다”며 거대 테크 기업들은 뉴스를 트래픽 유인 수단으로 이용하며 디지털 광고 지출의 약 80%를 차지하면서도, 검색 결과에서 기사 전문을 보여주지 않는다는 이유로 언론사에 저작권료 대신 광고 수익 일부만 지불하는 등 제대로 된 대가를 지불하지 않고 있다고 말한다. 최근의 미디어 환경은 뉴스 소비자가 스스로 자신이 읽고 싶은 뉴스를 선택해 직접 접근한다기 보다, 소비자들 눈에 띄

는 곳에 뉴스가 존재하는, 소위 ‘뉴스가 나를 찾아왔다(news finds me)’거나 ‘정보가 눈에 띄었다(information is out there)’의 상황에 놓이면서⁶⁾ 다른 용도로 플랫폼을 이용하고 있던 수용자에게 필연적이고 우발적으로 뉴스가 도달하는 상황에 처했다는 것이다. 이에 따라 신문사들은 자신들이 만든 콘텐츠가 ‘누구에게 도달하는지, 어떻게 도달하는지 알지 못한 채’ 콘텐츠를 제작하고 있다.⁷⁾ 이러한 맥락에서 언론경쟁유지법은 언론사들이 한시적(4년)으로 플랫폼 기업에 대응하여 뉴스 콘텐츠에 대한 더 나은 수익 분배 협상 등 최소한의 권리 보장 행동을 할 수 있게 한다. 뉴스미디어연합 역시 “구글·페이스북 등 소수 IT 기업이 디지털 콘텐츠를 과점하면 그만큼의 책임도 져야 한다”며 이 법안에 강력한 지지를 보내고 있다.

그러나 효과는 여전히 미지수다. 내년 파산예정인 웨스트버지니아주 찰스턴 가제트메일 소유주인 HD미디어는 디지털 독자들이 증가하면 할수록 디지털 광고 수익이 감소하는 역설적인 상황이 벌어지고 있다고 주장한다. HD미디어는 올해 초 페이스북과 구글을 상대로 디지털 광고 자체를 독식하는 상황은 그들이 언론사에게 얼마를 나눠주는지에 관계없이 언론사의 권리를 보호할 수 없다며 반독점 소송을 제기해 진행중이다.

지역 언론 살리기는 연방 정부 차원뿐 아니라 주정부 차원에서도 독자적으로 진행되고 있다. 비영리 단체인 FreePress.net은 공영방송 주파수 라이선스 경매 이익금으로 2백만 달러를 할당해 지역 뉴스를 살리는 데 도움이 되는 예산 초안을 뉴저지 주정부에 제안했고 이 제안은 받아들여졌다. 뉴저지 주지사 필 머피는 지역 뉴스와 시민 참여를 강화하기 위한 비영리 단체인 시민 정보 컨소시엄(Civic Information Consortium/ NJCIC:A4933/S3303)에 5년간 해마다 2,000만 달러씩 기금을 지원하기로 했다. 이 방안은 특히 농촌 지역의 ‘뉴스 사막화 현상’을 막고 미디어에 만연한 인종 편견을 해소하며 저임금 커뮤니티에 뉴스를 제공하는 등의 다양한 방법으로 사용된다. 또한, 혁신적인 어플리케이션을 개발하거나, 정보공개청구를 통한 공공정보 접근, 지역 대학의 학생 기자를 양성 후 소외되어가고 있는 지역 뉴스룸과 협력하는 펠로우십을 만드는데도 쓰이게 된다.

또 다른 주인 캘리포니아에서는 블랑카 루비오 의원이 작성한 ‘Save Local Journalism Act(AB323)’가 지난해 통과되었다. 계약직 확산 방지를 위한 현행 AB5은 신문 배달원을 계약직으로 고용하기를 원하는 신문사들에 골칫거리가 되어왔다. 새롭게 통과된 AB323은 신문사가 배달원을 정규 직원으로 채용해야하는 의무 기한을 연장해주는 동시에 주정부 기관들이 지역 뉴스 매체와의 계약을 통해 이들을 홍보하는 내용도 포함됐다. 이 법안은 상원에서 만장일치로 가결되었다.

6) Toff, B., & Nielsen, R. K. (2018). "I just Google it": Folk theories of distributed discovery. <Journal of communication>, 68(3), pp. 636-657.

7) Bell, E., & Owen, T. (2017). <The platform press>. Report, Columbia University: Tow Center for Journalism.

이러한 법적·제도적 노력과 함께 가짜뉴스의 온상지로 알려지며 언론사들의 원성을 사온 플랫폼 기업 역시 도덕적 책임을 일정 부분 인정하며 이미지 회복을 위해 다양한 방침들을 내놓고 있다. 페이스북의 저널리즘 프로젝트 기금도 이와 같은 언론 지원 정책의 일환이다. 2천만 달러를 투입해 현지 언론사가 멤버십 모델로 성공률을 높일 수 있는 방안을 모색할 수 있도록 돕는다면, 매년 20~30개의 뉴스룸을 선정해 비즈니스 지속 가능성에 대한 신선한 접근법, 성공적인 스토리텔링법을 지원하고 독립 언론인과 개별 뉴스 서비스, 뉴스레터 도구를 개발하도록 독려하고 있다. 특히 페이스북과 연계되는 전문적인 뉴스레터 발행 서비스는 페이스북이 직접 콘텐츠를 구매하고 유료 구독 서비스를 통해 언론인들이 직접 수익을 창출할 기회도 제공할 예정이다. 지역 언론인이 포털의 클릭 수에 연연하지 않고 독자적 콘텐츠를 개발, 브랜드화해 스스로 수익을 창출할 수 있도록 돕겠다는 취지다.

비영리 단체들 역시 두 팔을 걷고 나섰다. 오랜 기간 언론사에 저널리즘 교육 분야를 후원해온 나이트 재단은 기술에 직접 투자하는 방식을 택했다. 결국 지역뉴스가 위기에 빠진 원인은 디지털 시대에 맞는 생산 방식을 찾지 못한 데 있다고 진단했기 때문이다. 이에 나이트 재단은 지역 뉴스 기관들의 인공지능 활용을 위한 3백만 달러의 보조금 지원을 발표했다. 재단은 지역 뉴스가 인공지능을 활용할수록 취재 역량을 확장(augmenting reporting capacity) 할 수 있다고 설명한다. 머신 러닝을 이용해 대규모 문서를 검토할 수 있게 되고, 소셜 미디어에서 속보 이벤트를 탐지하며, 정부 웹 사이트의 많은 양의 데이터를 취재 대상으로 삼을 수 있게 된다는 것이다. 또한, 이는 결과적으로 비용 절감을 불러온다. 문자 전사, 이미지 및 비디오 태그 지정, 스토리 생성 프로세스를 자동화하는 도구가 포함되면, 구독자에 알맞는 뉴스를 추천하거나 뉴스 조직의 아카이브 디지털화 등을 통해 수익 최적화가 가능해지기 때문이다.

캐피톨 방송 그룹의 WRAL 디지털 부사장인 존 콘웨이는 “AI가 할 수 있는 일은 과거에 기자가 오랜 시간 수기로 했던 일을 하는 것”이라며 “결국 이는 작은 언론사의 자원을 효율적으로 재배치하여 생존을 모색할 수 있도록 돕는 것이 가장 큰 이점”이라고 설명했다.⁸⁾ 이러한 인공지능 기술의 도입이 대형 언론사에만 도움이 될 것이라는 일반적 예상과는 다르게, 조사에 따르면, 사진에 태그를 붙이는 등의 자동화된 처리 과정이 소규모 언론사에 실질적으로 적용 가능하며 큰 도움이 되었다는 점이 밝혀졌다.

아메리카 저널리즘 프로젝트는 비영리 지역 간행물을 지원하기 위해 만들어진 자선 단체다. 설립자인 존 손턴은 “뉴스는 시장이 충분히 제공하지 않는 공공재”와도 같으며, 도서관, 학교, 도로와 같은 많은 공공재들과는 달리, 언론계는 자유 언론 정신을 침해하지 않고는 정부에 의해 자금

8) Keefe, J., Zhou, Y., & Merill, J. (2021). (The present and potential of AI in journalism), Knight Foundation. URL: <https://knightfoundation.org/articles/the-present-and-potential-of-ai-in-journalism/>



을 직접 지원받을 수 없기 때문에 자선 사업으로 그 공백을 메워야 한다며 아메리카 저널리즘 프로젝트의 설립 배경을 설명했다. 실제 텍사스 트리뷴을 공동 설립한 경영인인 손턴은 독자 기부와 광고, 그리고 박애주의 결합을 통해 독자적으로 생존력을 키워왔으며, 미국 전역의 지역 언론사에 텍사스 트리뷴 모델을 수출하고 싶다고 밝혔다. 이 프로젝트는 10억 달러를 모으는 것을 목표로 하는데, 이 중 절반은 자력으로 수익 창출을 하며, 나머지는 기부로 충당한다.

또 다른 단체인 리포트 포 아메리카는 지난해 225명의 기자를 162개의 지역 언론사로 파견했다. 리포트 포 아메리카는 떠오르는 젊은 기자(emerging journalists)를 지역 뉴스룸에 골고루 배치하는 것을 목표로 한다. 이 단체에서 월급의 절반을 지불하면 4분의1은 지역사회에서, 나머지 4분의1은 이 기자가 파견된 언론사에서 나오는 방식이다. 브루클린에 사는 프리랜서 사진작가 크리스 존스는 백인 우월주의자들을 취재하고자 2020년 이 단체를 통해 웨스트 버지니아의 모건타운으로 파견됐다. 사우스 다코타주 래피드 시티에 있는 한 지역 TV 방송국에서 지난 7년간 일 해온 또 다른 파견 기자 리처드 투 불스는 9명의 북미 원주민을 취재하게 되어있다. 그는 “여전히 많은 빈곤 포르노가 일어나고 있다고 느낀다”며 그곳의 사람들이 어떻게 죽어가는 언어를 보존하고, 음식 저장소를 세우는지, 농업으로 움직이는 지역에서의 삶을 취재하고 싶다는 포부를 밝혔다.⁹⁾

9) Hare, K. (2020). 〈Report for America is sending 225 journalists into local newsrooms around the country〉. Poynter Institute. URL: <https://www.poynter.org/reporting-editing/2020/report-for-america-is-sending-225-journalists-into-local-newsrooms-around-the-country/>

정부의 법·제도적 노력과 자선, 비영리 단체들의 지원 사격을 통해 미국의 지역 언론은 위기를 모면하고 새롭게 태어날 수 있을까? 펜실베이니아 대학 저널리즘스쿨의 빅터 피카드 교수는 희망적인 이긴 하지만, 민주주의가 필요로 하는 지역 언론을 지속하기 위해서는 더욱 과감한 계획이 필요하다고 말한다. 그는 자선단체 혹은 억만장자의 기부, 새로운 스타트업, 수익 창출안의 모색 등이 저널리즘을 구할 것이라는 환상을 버려야 한다면서 “미국은 기발한 지역 뉴스 비즈니스 모델을 찾느라 10년을 허비”했으나 지역 뉴스에 대한 실행 가능한 비즈니스 모델은 더 이상 존재하지 않는다는 것만 확인했을 뿐이라고 지적한다. 이러한 노력들의 대부분은 소도시에서 사는 사람과 엘리트 독자층의 사람에게는 도움이 되겠지만, 지역 언론 사멸이 미국 전역으로 급속히 확산된 상황에서 이른바 뉴스 사막에 사는 이들에게는 여전히 손에 닿지 않는 격차가 존재한다는 것이다. 그는 “저널리즘 위기는 일반 구독자, 부자 등이나 개인의 노력만으로는 해결할 수 없다”며 “모든 미국인이 신뢰할 수 있는 뉴스 및 정보의 기준 수준에 접근할 수 있도록 보장하려면 모든 지역사회에 연방이 보장하는 공공 미디어 센터가 필요하다”는 제도적 차원의 노력을 강조한다.¹⁰⁾ 이 공공센터는 기존의 공공 기반 시설, 특히 공영 방송과 우편 시스템을 기반으로 설립될 수 있으며, 개별 세금과 연방 보조금의 조합으로 자금을 조달한 후 인구 분배에 기초해, 모든 카운티에 설립하는 형식을 취해야 한다고 그는 주장한다. 혹은 도서관과 국립대학을 거점으로 설정해 새로운 미디어 네트워크를 지속하는 방식도 생각해 볼 수 있다.

피카드는 지역 언론의 상업 시대는 끝났다고 단언한다. 분명한 것은 2021년은 어떤 식으로든 지역 언론이 활로를 찾을 수 있을지를 가늠할 수 있는 해가 될 것이라는 점이다. 지역 신문사가 대량 폐간되면서 전국적으로 동네 뉴스가 사라지는 뉴스 사막을 가짜뉴스와 유명 매체가 채워온갖 정치적 갈등을 부추기는 장으로 변질되는 상황을 치유하기 위해서는 새로운 구상과 방식이 필요하다는 점에서는 모두가 동의하고 있다. 다만 그 방법론에 있어 미국 의회와 비영리 단체, 기업 등의 전략이 복잡하고 다양하게 전개될 전망이다. 

10) Pickard, V. (2021) (The commercial era for local journalism is over). *NiemanLab Prediction for journalism 2021*. URL: <https://www.niemanlab.org/2020/12/the-commercial-era-for-local-journalism-is-over/>



사회적 위기 상황일수록 언론의 역할은 더욱 중요해집니다.
계간 「언론중재」 여름호는 코로나19 등 최근 이슈가 되고 있는
각종 사회적 위기 상황에서 언론이 어떤 역할을 맡아야하는지 짚어보고자 합니다.
이번 호가 언론의 올바른 역할 기능에 대해
다시 한번 생각할 수 있는 기회를 제공해주길 바랍니다.

언론중재위원회 학술지

미디어와 인격권

제7권 제2호 발간

...

언론중재위원회는 표현의 자유와 인격권에 대한
심도있는 학술적 논의를 위해 <미디어와 인격권>을 발간하고 있습니다.
<미디어와 인격권>은 한국연구재단 등재학술지이며 연 3회 발간(4월, 8월, 12월) 예정입니다.
제7권 제2호가 8월 15일 발간 예정이오니 연구자들의 많은 관심 바랍니다.

기획논문 주제

명예훼손과 피해구제



연구논문 주제

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



미디어와 인격권

응모자격

1. 언론학 및 법학 관련 학회 회원
2. 관련분야 전문자격증 소지자 및 관련분야 종사자로서 해당 분야 전문성



발간일

2021년 8월 15일 일요일 발간 예정



* 기타 자세한 사항은 언론중재위원회 홈페이지(www.pac.or.kr)를 참고하시거나 연구팀(02-397-3042)으로 문의바랍니다.

* 학술지 <미디어와 인격권>은 언론중재위원회 홈페이지(www.pac.or.kr)에서 보실 수 있습니다.