

언론중재

ISSN 2005-2952

2021 Winter Vol.161

04

Focus On Media

선거보도의 공정성과 표현의 자유

44

특별기획

언론중재위원회 2021년 토론회 요약

48

사건 속 법률

예멘 난민 보도 3년 후...
난민 보도가 나아갈 방향을 고민한다



언론중재

2021 Winter Vol.161

인쇄

2021년 12월 27일

발행

2021년 12월 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

02-397-3044

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
전재 및 상업적 이용을 금합니다.

FOCUS ON MEDIA

선거보도의 공정성과 표현의 자유

1. 선거 저널리즘, 공정보도의무와 뉴스 편향 04

김춘식 한국외국어대학교

미디어커뮤니케이션학부 교수

2. 정치인의 이념이나 사상에 대한 표현의 한계는 어디까지인가 16

정민영 법무법인 덕수 변호사

3. 미디어 플랫폼 진화에 따른 새로운 선거 관련 정보유통과 무질서 28

심영섭 경희사이버대학교

미디어영상홍보학과 겸임교수

특별기획

언론중재위원회 2021년 토론회 요약 44

사건 속 법률

예멘 난민 보도 3년 후...
난민 보도가 나아갈
방향을 고민한다

이현서 화우공익재단 변호사/난민협오대응워킹그룹

48

칼럼

친구에 대하여

박종권 호서대 시융합학부 부교수,
前 중앙일보 논설위원, 前 언론중재위원

58

디지털 시대의 미디어 이야기

위험한 알고리즘:
페이스북 내부자 고발과 그 이후

박상현 오테레터(Otter Letter) 발행인

64

주목할만한 해외언론법제

언론사의 SNS 댓글에 대한
출판 책임:

호주연방대법원(HCA), Fairfax Media
Publications Pty Ltd etc. v Voller
김현귀 헌법재판소 헌법재판연구원 책임연구원

74

판례토크

‘김기자, 그 기사 좀 바꿔줘’,
형사처벌 받을까

– 대법원 2020. 1. 16.

선고 2019도16319 방송법 위반 판결 등
장윤미 법무법인 원앤원 변호사

82

Journalism & Ethics

기자는 환영받기 어려운 직업
‘모두가 칭찬하는 기자’가
되려는 환상은 버려야

심석태 세명대 저널리즘스쿨대학원 교수

88

해외통신원

페이스북 내부 고발로
다시 고개 든 플랫폼 책임론과
연일 쏟아져 나오는 규제법안,
어디까지 왔나

문영은 미국 오레건 대학교 저널리즘스쿨 박사 수료

94



01

선거 저널리즘, 공정보도의무와 뉴스 편향

김춘식 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수



1. 선거보도 심의 체계의 특징

〈공직선거법〉(이하 ‘선거법’) 제8조는 선거보도의 공정성 심사를 위해 세 개의 기관을 두도록 했는데, 위원회 구성과 역할에 관한 주요 내용은 다음과 같다.¹⁾ 첫째, 위원회는 선거기사의 공정 여부를 조사하여 자체심의를 진행한다. 그리고 심의위원이 필요하다고 인정하는 사안을 심의안건으로 상정할 수 있다.²⁾ 둘째, 국회교섭단체, 국가기관(중앙선관위, 방송통신심의위원회), 언론학계, 대한변호사협회, 언론인단체, 시민단체가 추천하는 이들로 심의위원회를 구성한다. 셋째, 후보자(후보자가 되려는 자 포함)가 선거보도 내용이 불공정하다고 여기면 시정을 요구할 수 있다. 정당의 이의신청은 인터넷선거보도심의에서만 허용된다. 다만, 반론보도 청구의 경우 세 위원회 모두 정당(중앙당)과 후보자가 할 수 있도록 했다. 이와 같은 심의위원회 구성 및 역할에서 발견되는 특징은 크게 두 가지이다. 하나는 언론보도의 대상인 정당이 선거보도 심의위원을 추천하는 것이고 다른 하나는 정당이나 후보자를 평가하는 시민이 언론의 공정보도 심의를 요청하는 게 제한적으로 허용된다는 점이다.

먼저, 정당은 정당이 선출한 대통령후보자의 당선을 위해 선거캠페인을 기획하고 이를 실행한다. 후보를 대신해 다양한 정책 이슈를 제안하고 상대 후보의 정책이나 인간적 자질에 대해 끊임없이 ‘의혹’을 제기하기도 한다. 특히 후자는, 즉 상대 후보를 겨냥한 ‘네거티브’ 캠페인은 언론이 주목하는 흥미로운 사건이어서 뉴스 의제로 채택될 가능성이 높고, 언론의 보도로 공공의 의제로 전환 되면 선거 결과에 적지 않은 영향을 주기도 한다.³⁾ 이러한 문제점을 인식하면서 정당의 위원 추천을 긍정적으로 보는 측은 현행 선거법의 주요 취지가 공정한 선거관리와 선거 부정 방지이고, 선거절차의 투명성과 공정성 확보를 위해 정당의 참여와 감시를 의무로 했으니 선거법에 따라 설치되는 3개의 심의위

1) 언론중재위원회 (2018. 9). 선거기사심의기구 운영 현황 비교.

2) 〈선거방송심의위원회 구성 및 운영에 관한 규칙〉 제3장 제10조2항 및 〈선거기사 심의위원회 규칙〉 제3장 제12조 2항에 따라 심사위원은 선거기사 심의에 필요하다고 인정하는 사안을 심의안건으로 상정할 수 있다. 인터넷선거보도심의위원회.

3) ‘김대업 사건’과 ‘노무현 대통령 NLL 폐기 발언’이 대표적인 사례이다. 2002년 5월 부산관 출신인 김대업은 이회창 후보의 장남 이정연씨의 군면제 비리를 은폐하기 위한 대책회의가 1997년에 있었고 의무사령관이 신검부표를 파기토록 지시했다고 주장했다. 이정연의 병적기록표 조작가능성을 수사한 검찰은 병역의혹에 대한 증거가 없다며 수사를 종결했고, 대법원은 2004년 2월 김대업에 대한 징역 1년 10월형을 확정했다. 후자인 ‘노무현 대통령 NLL 폐기 발언’ 의혹을 제기한 이는 새누리당 정문헌 의원이다. 그가 2012년 10월 8일 국정감사에서 이러한 의혹을 처음 제기한 이후 이는 대통령선거에서 핵심 쟁점이 됐고 유권자의 정치적 판단에 적지 않은 영향을 줬다(한국갤럽 데일리 정치지표 2012년 10월 15~17일 조사 결과). 2014년 5월 8일 새누리당 원내수석부대표인 윤상현 의원은 기자회견에서 “노 전대통령은 포기라는 말씀을 한 번도 쓰지 않으셨다”(한겨레, 2014. 5. 9.)고 말해 이 같은 의혹제기가 새누리당에 유리한 선거 국면을 조성하기 위한 캠페인 전략의 하나라는 것이 확인된 바 있다. 같은 해 12월의 1심 판결에서 법원은 정문헌 의원의 공공기록물관리법 위반혐의를 인정하여 벌금 1천만 원을 선고했다.

원회 구성도 이 조건 적용에서 예외가 될 수 없다는 입장이다.⁴⁾ 선거법의 역사적 변천 과정을 감안하면 이러한 주장이 일견 타당해 보이기도 한다. 그럼에도 교섭단체를 구성하지 못한 정당이 추천한 후보도 언론의 주요 보도대상인데 이 정당은 공정보도 심의에 참가하는 위원을 추천하지 못하니 심의기구가 큰 권력을 행사하는 정당에 편향적일 수 있다는 문제가 제기되기도 한다.⁵⁾ 이에 대해 현재의 추천체제를 유지하려는 이들은 정당추천 위원의 비중이 늘어나면 정당의 의견이 과다 대표될 수 있다는 반론을 제기한다. 이는 위원회가 공정한 선거보도 심의보다 현행선거법의 주요 취지인 공정한 선거관리와 선거 부정 방지를 더 중시한다는 인상을 준다. 현실적으로 집권가능성이 있는 정당들이 추천한 심의위원들 간 의견 차이가 크지 않거나 이들이 합의에 이르면 심사위원회는 효율적으로 의사결정에 이를 수 있으니 굳이 현재의 추천체제를 개정할 필요성을 느끼지 못하는 셈이다. 설령 비교섭단체에게 심의위원 추천권을 주고 위원 정수를 늘려 정당 추천 심의위원의 비중을 줄인다 하더라도 정당이 추천한 심사위원들이 자신을 추천한 정당에게 불리한 보도를 공정하게 심사할 만큼 독립적이지 않다는 우려는 여전히 남을 수밖에 없다.

다음으로, 선거기사심의위원회와 인터넷선거보도심의위원회는 시민의 직접적인 선거보도 심의 요청을 허용하지 않는다.⁶⁾ 반면 선거방송심의위원회는 일반인의 심의 요청을 접수하여 ‘일반 선거방송 심의’를 진행한다.⁷⁾ 선거법 제8조의제5항을 근거규정으로 들어 ‘일반 선거방송 심의’를 진행된다고 밝힌 것으로 보아 선거방송심의위원회가 다른 두 위원회보다 선거법 관련 조항을 더 적극적으로 해석한 것으로 보인다.

4) 안명규(2020). 선거보도심의제도 운영의 실제와 입법·정책적 제언. <언론중재>, 제154호, 52-53쪽.

5) 제20대 국회의원 추혜선은 선거법에 규정된 선거관리위원회 주최 선거방송토론 초청 기준(5석 이상, 직전선거 득표율 3%, 여론조사지지율 5%)을 언론의 공정성을 위해 구성하는 선거방송심의위원회, 선거기사심의위원회, 인터넷선거보도심의위원회 위원 추천에도 적용해야 한다는 내용의 선거법 개정안을 발의한 바 있다(출처: 정의당 보도자료, 2016년 6월 7일).

6) 방송의 선거보도에 관한 일반인의 이의신청은 공직선거법 제8조의제2 제5항(“선거방송심의위원회는 선거방송의 공정여부를 조사하여야 하고”)에 근거한다. 선거기사심의위원회는 이 조항을 준용하지만 일반인의 신청을 허용하지 않는다. 인터넷선거보도심의위원회 관련 법조항에서는 선거방송의 공정여부를 조사하여야 한다는 문구가 없다.

7) 선거방송심의위원회 홈페이지 ‘선거방송심의신청’ 코너에서 인터넷 및 전화 민원창구를 통해 선거방송 내용에 대한 심의를 요청할 수 있다. ‘인터넷 방송심의 신청’을 클릭하면 <방송심의에 관한 규정>에 따라 방송심의를 하고 있다고 밝히고 있어 선거방송에 관한 일반인의 민원을 여타 프로그램 불만사항 처리와 같이 다룬다는 것을 확인할 수 있다.

2. 선거보도의 핵심 요건, 공정성과 객관성

제19대 대통령선거 보도 심의 건수 및 의결현황에 관한 주요 내용을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 자체심의 건수가 시정요구(이의신청) 건수를 압도한다.⁸⁾ 둘째, 여론조사보도 심의를 제외하면 실제 심의 건수는 대폭 줄어든다.⁹⁾ 셋째, 인터넷언론보도 심의와 달리 방송과 신문의 선거보도 심의규정은 정치적 중립을 주요 평가기준으로 명시했다.¹⁰⁾ 넷째, 선거기사심의의 기본원칙 가운데 핵심 원칙은 공정성, 형평성, 객관성, 사실보도이다(여론조사보도 제외).¹¹⁾ 공정성, 형평성, 객관성, 사실보도 가운데 공정성과 객관성은 세 개의 위원회의 심의 규정에서 선거보도가 지켜야 할 핵심 요건임을 분명히 했고, 형평성과 사실보도는 방송과 신문의 선거보도 심의 규정에서만 명시됐다. 형평성 개념이 방송 심의에서 정당·후보자·지역에 대한 공평한 관심과 처우를, 그리고 신문 심의에서 편집 및 기사배열의 균형감을 의미하는데, 인터넷선거보도심의회에서는 전자를 공정성 개념에 그리고 후자를 객관성 개념에 포함시켰다. 결국 언론의 선거보도가 갖추어야 할 핵심 요건은 공정성과 객관성 두 가지이다.

공정성 조항의 경우, 보도내용이 특정 후보자와 정당에 대한 유리(불리) 혹은 이들에 대한 공개 지지(반대)를 기준으로 판단하는 걸로 보아 선거법이 담고 있는 공정성 개념은 어느 한쪽에 치우치지 않는 균형적인 뉴스 보도를 뜻한다. 언론이 선거쟁점과 일정한 거리를 유지(중립적 묘사, neutral presentation)한 채 경쟁하는 양쪽의 입장에 동일한 비중의 지면과 시간을 할애(균형성, balance)한다면 이는 공정한 보도로 간주된다는 뜻으로 해석된다. 그렇다면 심의규정에서 정한 공정성 개념은 저널리즘의 객관성을 설명하는 이론에서 불

8) 전체 심의 대상에서 자체심의 건수가 차지하는 비율은 선거기사심의위원회가 90.0%(전체 10건 중 1건)였고, 인터넷선거보도심의위원회는 82.1%(전체 279건에서 50건)였다. 후보자(정당)의 시정요구(이의신청)는 각각 1건(10%)과 50건(17.7%)이었다(제19대 대통령선거 선거기사 심의백서) 26면, <2017 제19대 대통령선거 인터넷선거보도 심의백서> 70면, <제19대 대통령선거 선거방송심의위원회 의결현황> 자료 참조).

9) 종이신문의 경우 여론조사보도 요건 위반으로 심의에 회부된 사례는 한 건도 없었고, 인터넷신문의 여론조사 보도 위반 건수는 173건으로 전체 심의의 61.7%를 차지했다.

10) 위원회별 선거보도 평가 항목은 다음과 같다: ① 선거방송심의위원회: 정치적 중립, 공정성, 형평성, 소수자에 대한 기회 부여, 객관성, 특집기획프로그램, 제작기술상의 균형, 사실보도, 대담·토론의 중계, 균등한 기회 부여, 계층·종교·지역에 따른 보도, 사실과 의견의 구별, 출처명시, 여론조사의 보도, 연예오락프로그램, 정당 등에 의한 협찬방송의 금지, 후보자 출연 방송제한, 광고방송, 방송사고 등. ② 선거기사심의위원회: 일반 심의기준(공정성, 형평성, 객관성 및 사실보도, 정치적 중립성, 세부 심의기준(여론조사 보도, 인터뷰 및 인용기사, 사진게재, 특집 기획기사·칼럼 및 기고 등, 의견광고 및 상업광고의 제한). ③ 인터넷선거보도심의위원회: 공정성, 객관성, 여론조사의 보도, 인터뷰·인용 등, 보도, 사진·동영상 등, 보도 시기에 따른 특별제한, 광고.

11) 항목별로 위반 건수를 보면 방송은 객관성(10건, 32.3%), 형평성(5건, 16.1%) 공정성(4건, 12.9%), 사실보도(2건, 6.5%)의 순이고, 종이신문은 공정성·형평성(5건, 55.6%) 객관성 및 사실보도(1건, 11.1%)의 순이며, 인터넷언론은 공정성(43건, 18.8%) 객관성(8건, 3.5%)의 순이었다.



편부당성(impartiality) 개념과 같다. 그리고 심의규정의 객관성 조항은 언론이 선거 관련 사실과 정보를 다양한 관점에서 다루어야 하고 과장하거나 축소하지 않으며 사실과 의견을 명확히 구별할 것을 주문한다. 즉 '정확성'과 '사실과 의견의 분리' 두 요건을 기준으로 객관보도를 평가하니 이는 보도된 사안이 사실과 어느 정도 부합하는가의 문제, 즉 사실성(factuality)과 관련이 있다 하겠다.¹²⁾ 사실성은 정확성, 검증가능성, 보도의 완결성과 관련되어 보도된 사안이 일어난 사실과 얼마나 일치하는지(선거보도가 정당과 후보자의 캠페인 활동을 있는 그대로 반영하는가)에 대한 인식론적 문제이다.¹³⁾

이러한 논의를 요약하면 공정성(불편부당성)은 선거 국면에서 정당 간 사회 현실 해석이 상이할 때 언론이 특정 편을 들지 않은 채 균등한 비중으로 보도함을 의미하니 이 개념은 평가(evaluation)의 영역에 속하고, 반면 객관성(사실성)은 언론이 사건과 관련된 신뢰할만한 정보를 일관되게 수집했는가, 즉 사건의 진행과정을 독자들이 제대로 이해할 수 있도록 하는가를 묻으니 이는 인지(cognition)의 영역에 해당된다.¹⁴⁾ 부연하자면 선거법 상의 공정성, 즉 불편부

¹²⁾ Westerståhl, J. (1983). Objective news reporting: General premises. *Communication Research*, 10(3), pp. 403-424.

¹³⁾ 강명구 (1989). 탈사실의 시대에 있어 뉴스공정성의 개념구성에 관한 연구. <언론정보연구>, 26호, 94쪽.

¹⁴⁾ Rosengren, K. R. (1981). Bias in news: Methods and concepts. In C.G. Wilhoit & H. deBock (Eds.), *Mass communication review yearbook*, 1, Beverly Hills, CA: Sage; 강명구(1989), 95쪽 재인용.

당성은 선거 보도가 갖추어야 할 필요조건이지 필요충분조건이 아니다. 그러나 특정 편을 들지 않고 동일한 지면과 시간을 배정했다고 해서 공정한 선거보도라 단정 지을 수 없다. 그리고 객관성(사실성)은 정보를 취사 선택하는 게이트키퍼 과정과 관련이 있으니 뉴스 생산 과정에 개입하는 다양한 요인들을 함께 고려해야만 선거보도의 객관성 여부를 제대로 평가할 수 있다.¹⁵⁾

3. 대통령선거 보도 관행

민주화 이후에 치러진 대통령선거에 관한 언론의 보도관행 가운데 두드러진 것은 다음의 세 가지이다.¹⁶⁾

첫째, 언론은 정당·정치인의 정책 입장보다 후보자의 말과 행동에 주목하고 유세장 분위기 등을 스트레이트 기사로 전한다. 전략적 관점에서 단순 사실을 주로 전하는 경마저널리즘 관행은 2002년 정당 예비경선제 도입 이후 더 강해져 한국 언론의 대표적인 선거 보도 관행이 됐다. 예를 들어, 박재영 등의 연구¹⁷⁾에 의하면 영향력이 큰 보수적 혹은 진보적 논조의 주요 종이신문의 대통령선거 보도에서 전략프레임(기사를 전개하는 기본 틀이 후보자의 개인 신상, 후보자의 동정, 선거유세, 상대방 비방, 폭로, 여론조사 결과, 판세 분석 등인 경우)을 채택한 기사의 비율이 1992년 56.8%에서 2012년 77.7%로 20.9% 포인트 늘어났다.¹⁸⁾ 기사 형식에서는 스트레이트 기사의 비율이 높다. 2017년 5월에 치러진 ‘장미대선’ 보도의 경우 스트레이트 기사의 비율이 64.4%에 달했다(방송 70.0%, 신문 59.6%).¹⁹⁾ 둘째, 선거 시기에 단일 취재원에 의존해 정치적 사건을 묘사하는 기사가 과거에 비해 크게 늘었다. 가령, 앞서 인용한 박재영 등의 연구에 따르면 ‘완전

15) 강명구(1989), 95-96쪽; 저널리즘 학자 리즈는 미디어 메시지 형성에 영향을 미치는 요인들을 5개의 차원(개인, 관행, 조직, 조직 외부, 이데올로기)으로 구분한다(Reese, S. (2001). Understanding the global journalist: A hierarchy-of-influences approach. *Journalism Studies*, 2(2), pp. 173-187).

16) 직선제 개헌 이후에 치러진 대통령선거 보도를 분석한 연구들을 검토해보면 민주화 초창기 선거에서 자주 관찰되었던 집권당에 유리한 양적 편파는 현재의 시점에서 사라졌다. 하지만 주요 정당과 소수 정당 간 양적 편파는 여전히 진행 중이다(권혁남(2009), 텔레비전의 15대, 16대 대통령선거 보도 비교 분석. <정치커뮤니케이션연구>, 12호, 45-91쪽).

17) 박재영·안수찬·박성호 (2014), 대통령 선거 보도의 기사품질, 심층성, 공공성의 변화: 1992년~2012년 국내 주요 신문의 경우. <방송문화연구>, 26권 2호, 33~66쪽.

18) 2014년 제16회 지방선거 보도 내용에서도 선거전략(후보선출, 선거전략, 공식논평, 정치공방, 여론조사, 판세분석, SNS캠페인)을 다룬 기사의 비율이 86.2%에 달했다(다중응답), 특히 지역의 정치색과 지역언론 자체가 지닌 한계 등으로 지역 소재 언론이 중앙의 언론보다 선거 캠페인 활동 및 후보자 선출 과정에 대해 더 주목하는 경향을 보였다(백선거·류한호·최경진 (2014), 지방 선거 보도 연구. <서울: 한국언론진흥재단>).

19) 민영·채영길·김현정·유용민 (2017), 2017년 대선 보도 및 선거 뉴스 유통 연구. 서울: 한국언론진흥재단. 2016년 제20대 국회의원선거를 보도한 방송 뉴스에서 사건이나 행사 관련 정보 전달 기사의 비율은 76.1%에 달했다(이종혁·정낙원·김세은 (2016), 선거 방송의 평가 기준과 실제: 지상파와 종편의 제20대 총선 보도 전수 조사 분석. <방송통신연구>, 97호, 129~163쪽).

히 단일 관점(다른 견해에 대한 아무런 언급조차 없는 경우)에서 묘사한 기사의 비율이 1992년에 21.8%였지만 2012년에는 50.2%로 2.3배 증가했다. 반면 같은 기간 동안 '복합적 관점'(하나의 견해가 기사의 3분의 2 이상을 구성하지 못하는 경우)에서 조명한 기사는 69.7%에서 27.2%로 급감했다. 셋째, 정치적 갈등에 높은 뉴스가치를 부여하고 특히 기사 제목에 인용부호를 사용하여 정당·후보 간 상호 비방과 폭로 양태를 실시간으로 중계하는 경향성을 띤다. 특히 민주화 이후 실시된 다섯 차례의 대통령선거에서 주요 정치 이슈가 된 열 가지 쟁점에 대한 방송의 보도에서 제목에 인용부호가 등장한 기사의 비율이 1992년에는 2.4%에 불과했지만 2012년에는 무려 81.3%로 급증했다.²⁰⁾ 그리고 기사의 제목에 자주 등장한 취재원은 다름 아닌 의혹을 제기하거나 이에 반박하는 이들, 혹은 사건 수사를 담당한 검찰이었다.

첫 번째와 세 번째 관행은 객관적인 저널리즘 실천과, 그리고 두 번째 관행은 뉴스 시장의 변화와 관련이 있다. 이와 관련하여 뉴스 사회학자 쉘슨(Schudson)은 미디어가 지나치게 객관성에 집착하게 되면서 바람직하지 못한 선거 뉴스 생산 관행이 파생되었다 설명하고 이러한 관행이 정치인의 이미지 프로모션에 협조하는 선거 기사를 생산하게 한다고 비판한다.²¹⁾ 부연하여 설명하면 기자들이 정치와 거리를 두고 뉴스에서 의견을 배제하려다 보니 자연스럽게 정책이 아닌 캠페인 전략과 전술에 주목하게 되고(첫 번째 관행), 뉴스가 작성된 절차를 설명하기 위해 취재원의 발언을 인용하여 이를 기사에 제시하는데 이 과정에서 기자가 특정 정당을 편들지 않는다는 것을 강조하기 위해 상대방의 입장도 함께 인용하여 이를 제목에 병렬 배치한다(세 번째 관행).

둘째, 두 번째 관행은 인터넷언론의 뉴스에 대한 관념(idea)을 반영한다. 온라인 공간에서 언론사 간 경쟁이 치열해져 경제적 효율성이 우선시되자 사실 확인과 취재원 교차 검증을 중시하는 게이트키퍼 과정이 느슨해졌다. 즉, 더 빨리 더 많은 기사를 생산하는 것이 새로운 관행으로 자리 잡으니²²⁾ 게이트키퍼 과정이 허술해지고 사회 확인 및 취재원 간 비교 검증이 생략된 채 보도자료의 내용²³⁾과 취재원의 발언을 인용부호를 이용하여 그대로 전달하거나 단일

20) 김춘식 (2017). 민주화 이후 대통령선거 보도 관행과 방송의 민주주의 기능의 퇴행: 정치권의 '의혹제기'와 '폭로'에 관한 보도 분석(1992년~2012년)을 중심으로. <언론과 사회>, 25권 3호, 79~157쪽.

21) Schudson, M. (2003). The sociology of news. New York: W. W. Norton & Company.

22) Avilés, J., León, B., Sanders, K., & Harrison, J. (2004). Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: Workflow and multi-skilling in a competitive environment. Journalism Studies, 5(1), pp. 97-98.

23) 김춘식·이강형 (2021). 인터넷신문의 '자체 생산 기사' 개념 정의 및 측정 <커뮤니케이션이론>, 17권 3호, 163-214쪽.



취재원에 기대어 더 많은 뉴스를 생산한다.

학자들은 정치인과 언론의 공생관계가 뉴스에 포함될 내용들을 결정하고, 생산된 뉴스는 유권자의 반응을 이끌어낸다고 설명한다(Jacobs & Shapiro, 2011).²⁴⁾ 즉 정치인들은 유권자에게 메시지를 전할 수 있는 통로(언론)가 필요하고, 언론은 많은 클릭 수를 유발하는 흥미로운 기사를 쓰기 위해 정치인 취재원에 대한 접근권을 원한다. 이런 관계를 고려하면 선거 국면에서 두 번째와 세 번째 관행이 결합할 때 매우 우려할만한 현상이 나타날 수 있다. 가령, 어느 한 정당이 경쟁 정당의 후보를 공격하기 위해 '의혹'을 제기하면 기자는 특정 정당 취재원의 발언을 인용하여 이를 집중적으로 보도하는 경향이 있는데 이러한 보도방식은 '의혹을 선거 의제로 전환(의제설정 효과)시켜 특정 후보를 긍정적 혹은 부정적으로 평가하도록 유도(집화효과)할 수 있다. 이러한 보도에 대한 시정요구나 이의신청이 있을 경우 심의위원이 내용에 대한 심의와 더불어 데스크의 의도를 확인할 수 있어야만 해당 선거보도가 공정성과 객관성 기준에 위배되었는지를 평가할 수 있다. 이는 기사 작성자와 데스크가 의도를 자발적으로 밝히지 않으면 제대로 된 심의가 진행될 수 없다는 의미이기도 하다. 이런 상황은 우리로 하여금 공정하지도 객관적이지도 않은 선거보도가 유권자의 선택에 미치는 부정적 결과를 최소화하기 위한 대책 마련을 고민하게 한다.

24) Jacobs, L. R., & Shapiro, R. Y. (2011). Informational interdependence: Public opinion and the media in the new communications era. In R. Y. Shapiro & L. R. Jacobs (Eds.), *The Oxford handbook of American public opinion and the media* (pp. 3-21). New York: Oxford University Press, pp. 6-9.

4. 뉴스 편향 모델

대개의 내용분석 연구들은 기사에서 다른 핵심 주제를 설명하고 해석하는데 동원된 취재원 유형, 인용된 취재원 발언 내용, 취재원의 발언을 기술하면서 사용된 술어 등을 통해 선거 보도가 누구의 편을 드는지 평가하곤 한다. 하지만 이 같은 접근방식으로는 언론인들이 어떤 의도와 동기에서 기사에 사용된 단어를 선택하고 문장을 작성했는지를 확인할 방법이 없다. 뉴스가 사회적 실재를 객관적으로 반영하지 않으며, 다양한 편견 유형이 함께 작용해 뉴스가 생산된다는 점을 간과해야만 어떤 변인들이 편파적인 뉴스 생산에 개입하는지를 체계적으로 평가할 수 있다.

이런 맥락에서 저널리즘 학자 엔트만(Entman)의 뉴스 편향 연구는 많은 시사점을 준다. 그는 편견(bias)²⁵⁾이라는 개념적 우산 하에 의제설정, 프레임, 점화 세 가지 개념 간 연결고리를 밝히면 편견 및 뉴스 편향에 관한 새로운 이해가 가능하다고 말한다. 즉, 언론이 특정 사안을 주요 의제로 만들고(의제설정), 특정 관점이나 해석을 활성화시켜(점화) 시민의 해석과 선호도를 바꾼다는 것을 인식할 때 선거 국면에서 미디어가 수행하는 역할을 보다 잘 이해할 수 있다고 한다. 특히 공정하고 균형을 갖춘 뉴스를 구성하기 위해 노력하는 기자들에게도 그리고 편파적인 미디어에 의해 피해를 받았다고 느끼는 시민들과 활동가들에게도 규범적 가이드를 제공한다고 강조한다.

부연하여 설명하면 후보자들은 선거 의제를 선점하기 위한 전략적 프레임(strategic framing)²⁶⁾ 경쟁에 나서는데 이들은 유권자들이 특정한 방식으로 행동하기를 원한다. 유권자들의 시간, 관심도, 합리성이 제한적이므로 유권자들이 의도한 방식으로 생각하게 하려면 어떤 특정한 것을 선택하고 이를 개인의 인지 구조가 부합하는 방향으로 처리하도록 유도하는 단서를 제공해야만 한다. 민주주의 정치 체제에서 타인에게 무엇에 대해 생각하도록 말하는 것은 일종의 권력 행사와 다름없다. 이러한 방식의 정치적 영향력은 유권자들이 특정 의제와 관심사항에 대해 생각하도록 영향을 주거나 활성화시키는 텍스트

25) 엔트만은 의미를 기준으로 편견의 유형을 '왜곡 편견'(distortion bias, 의도적으로 사회적 실재를 왜곡하거나 조작), '내용 편견'(content bias, 갈등 당사자들의 입장을 균형있게 다루지 않고 특정 입장 편들기), '의사결정 편견'(decision-making bias, 편향된 내용을 생산하도록 유도하는 기자의 동기 및 사고방식)의 세 가지로 구분했다. (Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power, *Journal of Communication*, 57 (1), pp. 163-173).

26) 프레임은 특정한 해석을 촉진하기 위해 지각된 실재의 일부 요소들에 주목하고 이들 간의 연결을 강조하는 서사들을 조합하는 과정을 뜻한다. 제대로 구축된 프레임은 문제 정의(problem definition) 인과적 관계 분석(causal analysis), 도덕적 판단(moral judgment), 해결방안 촉구(remedy promotion) 기능을 수행한다(Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58).



를 만들어내는 프레이밍을 통해 이루어진다. 이러한 맥락에서 엔트만은 편견과 편향(slant)²⁷⁾의 개념을 구별하고 편견의 조합이 뉴스 편향을 결정한다며 이들 간의 복잡한 상호작용 관계를 아래의 방정식²⁸⁾으로 설명한다.

$$NS = F + [SBH \times (BE + BM + BI)] - [SO \times (BE + BM + BI)] + E$$

주류 언론사들은 자키네 뉴스가 편향적이지 않다는 것을 확신하면서 경쟁하는 프레임들을 동등하게 처리한다고 주장하고,²⁹⁾ 정치인과 이익단체들은 미디어가 특정 후보를 편드다고 끊임없이 불평한다. 이런 상황에서 위의 수학적 모델은 뉴스 편향 패턴이 어디에서 기인하는지를 말해준다. 단일 뉴스 구성이 특정 후보를 편드는 정도는 지각된 사실만으로 설명할 수 없다. 지각된 사실에다 양쪽의 뉴스 관리 기술과 저널리즘 의사결정 편견 간 상호작용을 더한 함수 관계를 보인

27) 엔트만의 설명에 따르면 편향은 개별 기자와 편집자들이 “현재의 혹은 혹은나 있을 정치적 논쟁에서 다른 한쪽 에 비해 어느 한쪽을 호의적으로 프레이밍”(pp. 165)하는 특징이 있다.

28) NS = 특정 뉴스 아이템 편향; F = 지각된 사실; SBH = 청와대와 정부 관계자의 뉴스 관리 역량; SOP = 야당 관계자의 뉴스 관리 역량; BE = 정치 게임에 대한 평가에서 발생하는 의사결정 편견; BM = 시장 경쟁에서 발생하는 의사결정 편견; BI = 개인의 이데올로기에서 발생하는 의사결정 편견; E = 사건 맥락과 기타 예측불가능한 변인.

29) 1970년대와 1980년대에 실시된 미 상원의원 선거에 관한 네트워크 텔레비전 보도를 분석한 쿨린스키와 시겔만 은 주류 언론사들이 정치적 사건에 관한 균형적인 보도라고 확신할 수 있는 객관 보도 관행을 따르지만, 정치 전 경이 급격하게 변화하는 시기에는 바로 이러한 관행들이 편견적인 보도로 해석될 수 있는 뉴스를 생산할 수 있 다는 것을 발견했다. 이들은 레이건 행정부의 전반기 4년이 이러한 현상을 보여주는 놀랄만한 사례라 했다. 연구 자들은 뉴스 보도에 대한 평가를 매우 복잡하게 만드는 이러한 현상을 “객관성의 역설”(paradox of objectivity)이 라고 명명했다(Kuklinski, J. H., & Sigelman, L. (1992). When objectivity is not objective: Network television news coverage of U.S. senators and the “paradox of objectivity”. Journal of Politics, 54 (3), pp. 810–833).



다. 사실은 스스로 말할 수 없고, 집권당과 야당은 치열하게 뉴스를 관리한다. 기자는 정치를 게임으로 간주하고, 언론사 간 경쟁은 단순하고 파편화된 뉴스 생산을 부추긴다. 이러한 모든 요인들과 선거 국면에 발생하는 다양한 사건들 그리고 예측 불가능한 여러 변수들이 특정 후보를 편드는 뉴스 편향을 만들어낸다. 상대방을 압도하는 프레이밍을 지속적으로 전개할 경우 미디어 프레이밍은 특정 후보자의 정책과 인간적 특성을 일관되게 편드는 결과로 이어지게 된다.


5. 상시적이고 통합적인 평가 시스템 구축

선거 국면에서 모든 후보들은 자기에 유리하게 프레이밍된 편향된 정보를 제공하기 위해 애를 쓴다. 이처럼 선거캠페인은 행위자에 의해 관리되는 고도의 전략적 프레이밍인데 이러한 정치 행위가 여론에 미치는 영향력은 이전보다 더 커졌다.³⁰⁾ 다음과 같은 이유에서다. 먼저, 미디어 플랫폼의 다양화로 정치인과 시민 간 직접 소통이 가능해지면서 유권자들은 후보의 캠페인 활동에 실시간으로 반응할 수 있게 됐다. 둘째, 편집자와 기자가 정치인과 유권자 간 직접 소통 방식에 주목하자 뉴스 편집실의 의사 결정과정에서 즉시성(immediacy)은 중요한 요소가 됐다. 셋째, 즉시성이 증시되면서 게이트키퍼 과정이 느슨해지자 취재원 의존도의 영향력이 이전보다 더 커졌다. 넷째, 노출 경쟁이 치

30) 새로운 테크놀로지의 발달은 기자가 뉴스 생산을 위해 공식 취재원에 의존하는 관행을 심화시켜 뉴스 내용에서 관료들의 말이 더 많은 부분을 차지하게 됐다(Livingston, S., & Bennett, L. (2003). Gatekeeping, indexing, and live-event news: Is technology altering the construction of news? *Political Communication*, 20(4), pp. 363-380).

열한 온라인 뉴스 생태계에서 기자의 역할은 환경감시자가 아닌 단순 전달자(transmitter)로 변모했다. 이 같은 이유로 후보자가 선거에서 논쟁의 대상이 되는 공적 이슈를 정의하고 구성하는 이슈 프레이밍(issue framing)³¹⁾ 과정에 기자와 편집자들이 동원될 가능성이 더욱 높아졌다.

앞서 정리한 바에 따르면 현재의 선거보도 심의체제와 심의규정만으로는 선거법이 정한 언론의 공정보도의무를 평가하는 게 결코 가능하지 않다. 언론이 유권자에게 정치 정보를 제공하고 정부와 정당의 활동에 대한 시민들의 평가를 반영하는 민주주의 기능을 제대로 실천하는지를 지속적으로 평가하는 체제를 구축해야 한다. 이를 위해서는 먼저 일반 시민들이 시정요구나 이의신청에 참여할 수 있는 기회를 제공하는 열린 체제를 지향해야 한다. 정당 추천 위원에게는 의결권이 없는 참관인 자격만 부여하는 게 타당하다. 언론은 권력을 감시하고 시민을 위해 봉사해야 할 공적 의무를 지니기 때문이다. 둘째, 선거보도의 범위를 폭넓게 정하여 유권자의 정치적 선택에 영향을 주는 주요 이슈 및 쟁점에 관한 언론보도의 편향 여부를 평가하는 게 필요하다. 이를 위해서는 단일 기사 중심의 평가를 넘어서 일정 기간 동안 보도된 기사 모두를 평가대상으로 삼아야 한다. 셋째, 뉴스의 생산, 유통, 이용 등 저널리즘 생태계의 특성을 고려하면 세 개로 구분된 심의기구를 통합하여 운영하는 게 바람직하다. 그리고 전문성을 갖춘 평가인력을 충원해야 한다. 그래야만 보다 체계적으로 뉴스 편향을 측정하고 평가할 수 있다. 넷째, 심의위원회의 교육 기능을 강화해야 한다. 언론인을 대상으로 공정 보도 관련 교육을 실시하고, 일반 유권자의 정치 뉴스 문해력을 키우는 리터러시 교육도 맡아야 한다.

민주주의 사회에서 개별 시민은 사회의 나아가야 할 방향을 결정할 수 있는 권한을 가진다. 그리고 언론은 사실성에 충실한 근거자료를 불편부당하게 제시하여 유권자의 독립적인 의사결정을 도울 의무를 지닌다. 언론이 정치 정보를 제공하고 정부와 정당의 활동에 대한 시민들의 평가를 반영하는 민주주의 기능에 충실할 때 비로소 민의가 반영되는 정치 체제가 작동한다는 점을 우리 모두 유념해야 한다. 

31) Tankard, J. W., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Gahner, S. (1991). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented to the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston, MA; Johnson-Cartee, K. S. (2005). News narratives and news framing: Constructing political reality. Lanham, MD: Rowman & Littlefield publishers, pp. 24 재인용.

02

정치인의 이념이나 사상에 대한 표현의 한계는 어디까지인가

정민영 법무법인 덕수 변호사



1. 들어가며

이른바 '색깔론'이라는 것의 정치적 파괴력이 우리 사회에서는 꽤 오래 지속되었다. 누군가에게 '주사파', '종북' 등 이념의 딱지를 붙이는 방식의 공격은, 그 내용에 실체가 있든 없든 그 자체로 상대방에게 적지 않은 타격을 주곤 했다. '모든 것을 다 걸고 싸우는' 선거에 즈음하여 색깔론은 더욱 기승을 부리곤 했다. 누군가의 말과 글, 주변 인물과 경력 등을 탈탈 털어 공격을 맡아서는 안 될 부적격 인사로 몰아가는 건, 분명 효과적인 전략이었다.

지금도 이런 일은 종종 벌어지지만, 효과는 예전만 못한 듯하다. 어떤 사람의 머릿속에 있는 '생각'을 공격하는 것은 이제 많은 사람들에게 철 지난 구태로 받아들여지고, 별 것 아닌 문제로 이념 공세를 퍼다가 오히려 시대에 뒤떨어진 세력으로 공격을 받는 일도 종종 보게 된다. 우리 사회가 유지해 온 시스템이 누군가의 이념이나 사상 때문에 위협받지는 않을 것이라는 집단적 자신감이 생겼기 때문인지도 모르겠다.

이런 변화는 법원 판결에서도 감지된다. 과거 우리 법원은 "남북이 대치하고 있고 국가보안법이 시행되고 있는 우리나라의 현실"을 감안하여 특정인을 반사회세력으로 낙인찍는 행위에 대해 비교적 엄격한 태도를 보여 왔다.¹⁾ 이런 법원의 입장이 이 글에서 살펴볼 2018년 대법원 전원합의체 판결²⁾을 기점으로 상당히 변화하고 있는 것으로 보인다. 이제 법원은 "민주주의 정치체제가 발전하고 그동안 표현의 자유가 계속 확대되어 온 시대적, 정치적 상황"을 고려해 정치인에 대한 이념 공세 역시 '하나의 의견 표명'으로 볼 필요를 강조하기에 이르렀다. 법원은 "정치적 이념 공방에 법원이 직접 개입하는 것은 바람직하지 않다"는 입장을 분명히 하고 있다.

논쟁을 통해 해결할 문제들을 일일이 사법부로 가져가는 것은 분명 바람직하지 않을 뿐더러 과도한 사회적 비용을 치르는 일이기도 하다. 표현의 자유를 넓혀 온 시대적 흐름에 비추어 보더라도 이같은 법원의 궤도 선회를 긍정적으로 평가할 지점이 적지 않다. 그럼에도 우려섞인 시선이 있다. 우리 사회가 '레

1) 한 월간지가 KBS에서 방영된 다큐멘터리 프로그램의 책임프로듀서에 대하여 "누가 움직이는가, 빨갱이는 선, 경찰은 악으로 연출하는 공영방송 KBS"라는 제목으로 "KBS는 이 같은 역사적 사실을 늘 정반대로 왜곡하여 이승만을 사대주의자로, 여운형을 민족주의자로 미화하는 말도 되지 않는 저질의 프로그램을 끊임없이 내보냈다. 이것이 당시 이 프로를 연출했던 남OO PD의 자의적 해석이었다면 그는 분명히 주사파이다"라는 기사를 게재한 사안과 관련하여 법원은 "남북이 대치하고 있고 국가보안법이 시행되고 있는 우리나라의 현실에서 특정인이 주사파로 지목될 경우 그는 반사회세력으로 몰리고 그에 대한 사회적 명성과 평판이 크게 손상될 것"이라고 하여 명예훼손 책임을 인정하였다(대법원 2002. 12. 24. 선고 2000다41613 판결)

2) 대법원 2018. 10. 30. 선고 2014다61654 판결

드 콤플렉스를 어느 정도 극복한 것처럼 보이지만, 상대방에 대한 낙인찍기와 편가르기는 과거보다 오히려 극대화된 면이 있고, 상대방을 공론장에서 배제하기 위한 수단으로 이른바 혐오표현 등이 빈번하게 이루어지고 있다는 점을 감안하면, 여전히 법원의 적극적인 역할이 필요한 것이 아니냐는 지적이다. 이 글에서는, '중북', '주사파' 표현에 대한 대법원의 전원합의체 판결을 비롯해 최근의 몇몇 판결에서 법원이 보인 일종의 태도 변화의 징후들을 짚어보고, 공인의 이념이나 사상에 대한 표현의 한계는 어디까지인지 다루고자 한다.³⁾

2. 대법원의 입장 선회(旋回): '중북', '주사파'는 명예훼손적 표 현인가

- 대법원 2018. 10. 30. 선고 2014다61654 전원합의체 판결

가. 기초적 사실관계

(1) 이 사건의 피고 중 한 명이었던 변희재 미디어워치 대표는 2010년대 초반부터 이른바 진보개혁 진영에 속한 정치인들을 '중북(從北)'이라는 표현으로 공격하곤 했다. 2012년 3월, 변씨는 자신의 트위터 계정에 이정희 전 민주노동당 대표와 남편 심재환 변호사를 두고 '중북, 주사파', '중북파의 성골썸 되는 인물' 등의 표현을 사용한 글을 올렸는데, 그 주요내용은 이정희 전 대표, 심재환 변호사 등이 중북, 주사파인 경기동부연합에 속해 있고, 심재환은 경기동부연합의 주요 의사결정을 하고 중북담론을 만들어내는 인물이며, 이정희는 이를 추종하여 대외적으로만 대표 역할을 하는 얼굴마담이라는 것 등이었다. 당시 여러 인터넷 언론들은 변희재의 트위터 게시글 내용을 보도하거나 이를 인용한 칼럼 등을 게재하였다. 이정희 전 대표 등은 자신들이 경기동부연합이라는 단체에 가입한 사실이 없고, 변희재 등이 자신을 중북, 주사파로 지칭하여 명예를 훼손하였다고 주장하면서 변희재를 상대로 손해배상을, 이를 보도한 언론사와 기자들을 상대로 손해배상 및 정정보도를 청구하였다.

(2) 1심과 항소심 법원⁴⁾은 모두 피고 변희재 등이 원고들을 '중북', '주사파' 등

3) 정치인의 의견표명, 정치인에 대한 의견표명은 어찌보면 늘상 선거와 연관지어 받아들여지기도 한다. 선거와 관련해 이루어지는 명예훼손 등과 관련해서는 공직선거법에서 후보자비방죄(110조), 허위사실공표죄(250조) 등의 규정을 두고 있다. 선거법상 허위사실공표죄 등과 명예훼손은 보호법의 등에 있어 차이가 있으나, 실제 사건에서는 명예훼손과 관련한 법리들이 상당 부분 그대로 적용된다. 이 글에서는 일단 명예훼손이라는 쟁점을 중심으로 살펴볼도록 한다.

4) 서울고등법원 2014. 8. 8. 선고 2013나38444 판결

으로 표현한 것이 명예훼손에 해당한다고 판단하면서 변씨가 이 전 대표 등에게 손해배상을 해야 한다고 판결했다. 항소심 판결의 핵심 내용은 “이 사건 표현행위에서 중복과 주사파 그리고 경기동부연합을 병렬적으로 사용하고 있는 점과 그 글의 문맥, 작성 및 전파 경위 등을 종합하여 특징인이 주사파 또는 중복 세력으로 인식되는 경기동부연합에 속해 있다고 표현하는 것은 그들이 북한 정권을 무비판적으로 추종하여 대한민국의 정체성과 헌법적 기본질서를 부정하는 행위를 하여 형사처벌을 받아야 하는 사람으로서 반사회세력이라는 부정적이고 치명적인 의미를 가지고 있다”는 것이어서 당사자에 대한 명예훼손이 된다는 것이었다. 이 사건이 있기 전에도 우리 법원은 누군가에게 ‘중복’, ‘주사파’ 등의 표현을 쓰는 경우 명예훼손 책임이 성립한다는 취지의 판결을 여러차례 한 적이 있었던 만큼, 이 사건의 1심, 항소심의 결론은 이례적으로 받아들여지지 않았다.

나. 대법원 2018. 10. 30. 선고 2014다61654 전원합의체 판결

그런데 2018년 대법원은 ‘중복’, ‘주사파’ 등의 표현이 그 자체로 명예훼손에 해당하지 않는다고 판단하면서 원심 판결을 파기했다. 이 사건에 대한 대법관들의 견해는 다수의견과 반대의견으로 갈렸는데, 다수의견이 ‘중복’, ‘주사파’ 등이 사실적사가 아닌 의견 표명이라고 본 근거는 ① ‘중복’이라는 용어는 다의적이고 가변적이어서 그 의미를 객관적으로 확정하기 어렵고, 이 사건 표현행위에 사용된 ‘주사파’의 경우도 마찬가지이다. ② 민주주의 정치체제가 발전하고,





그동안 표현의 자유가 계속 확대되어 온 시대적·정치적 상황을 고려하면, ‘주사파’라는 용어에 대한 평가도 달라져야 한다. ③ 이 사건 표현행위에서 ‘주사파’라는 용어는 ‘종북’이라는 용어와 병렬적으로 사용되어 통합진보당의 운영이나 제19대 국회의원 선거 비례대표 경선 과정을 둘러싸고 원고들이 취한 정치적 행보나 태도를 비판하기 위한 수사학적 과장이라고 볼 수도 있다는 것이었다.⁵⁾

이와 달리 반대의견⁶⁾은 ‘종북’, ‘주사파’ 등의 용어가 우리 사회에서 받아들여진 역사적 맥락과 그것이 발화되었을 때 가져오는 실질적 효과에 주목했다. 반대의견을 밝힌 대법관들은 “민주주의 국가에서 표현의 자유가 최대한 보장되어야 하고 특히 공적인물이나 정치적 이념에 대한 비판과 검증은 더욱 철저하게 이루어져야 하지만, 그럼에도 불구하고 표현의 자유에도 일정한 한계가 있을 수밖에 없다”라고 전제하면서, “번씨 등이 ‘주사파’라는 표현을 사용한 맥락과 글 전체의 취지를 보면, 이 전 대표 부부가 ‘주사파’ 또는 ‘종북’ 세력으로 인식되고 있는 경기동부연합에 속해 있음으로써 북한 정권을 무비판적으로 추종해 대한민국의 정체성과 헌법적 기본질서를 부정하는 세력’이라는 의미로 사용한 것”이라며, 문제가 된 표현들이 주관적 평가가 아닌 사실 적시의 영역에 속

5) 다만 다수의견은 ‘종북’, ‘주사파’라는 용어가 명예훼손에 해당하지 않는 의견 표명이라고 하더라도, 피해자들에 대한 인격권 침해는 별도로 판단할 수 있다고 판단하였다.

6) 대법관 박정화, 대법관 민유숙, 대법관 김선수, 대법관 이동원, 대법관 노정희

한다고 판단했다. 특히 반대의견은 ‘중복’, ‘주사파’ 등의 표현은 그러한 입장으로 규정된 사람들을 민주적 토론의 대상에서 배제하기 위한 공격의 수단으로 사용되어 온 측면이 있다고 밝히면서 ‘상대방의 존재를 부정하고 토론 자체를 봉쇄하는 표현에 대해서는 일정한 제한이 필요하다’고 보아 손해배상책임이 인정되어야 한다고 판단했다.

이 판결은 이른바 공적 인물의 정치적 이념에 대한 표현의 한계와 관련해 여러 쟁점들을 담고 있다. 그 중에서도 다수의견과 반대의견이 첨예하게 대립했던 지점은, ‘중복’, ‘주사파’ 라는 표현을 ‘의견 표명’으로 볼 것인지 ‘사실 적시’로 볼 것인지의 문제였다(앞서 살펴본 대로 다수의견은 의견 표명이라고 보았고, 소수의견은 사실적시라고 보았다). 이 판결이 나온 뒤 많은 언론은 “중복, 주사파’는 의견 표명이어서 명예훼손에 해당하지 않는다”라는 제목의 기사를 쏟아냈고,⁷⁾ 이 판결에 대한 법학계 안팎의 논의도 활발하게 진행되었다.

다. 사실 적시인가 의견 표명인가: ‘중복’, ‘주사파’의 경우

(1) 어떠한 표현이 누군가에 대한 명예훼손이 될지 여부를 판단할 때 거치게 되는 첫 번째 단계는, 그 표현이 ‘의견 표명’인지 ‘사실의 적시’인지 구분하는 것이다. 잘 알려져 있듯, 우리 형법은 명예훼손죄가 성립되기 위해서는 ‘사실을 적시할 것’—그것이 허위사실이든 진실한 사실이든—이라는 요건을 요구한다.⁸⁾ 명예훼손으로 인한 민사상 손해배상책임이 성립하기 위해서도 그것이 주관적 평가나 의견 개진이 아닌 ‘사실의 적시’여야 한다는 점을 법원은 분명히 하고 있다.⁹⁾ ‘의견’이나 ‘평가’는 바라보는 시각에 따라 다양할 수 있어 그것이 허위인지 여부를 따지기 어려운 면이 있고, 다양한 의견들이 공론장에서 교류하는 것은 그 자체로 두텁게 보호할 필요가 있기 때문이다. 그런데 실제로 어떤 표현이

7) 서울신문 (2018. 10. 30). <중복 주사파’ 명예훼손 아니다..변희재 승소>, 한국일보 (2018. 10. 30). <대법 “정치인에게 중복이라 말한 건 명예훼손 아니다”>, 이데일리 (2018. 10. 30). <대법 “중복·주사파 지칭, 명예훼손 해당 안돼”> 등

8) 형법 제307조(명예훼손) ① 공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만원 이하의 벌금에 처한다. <개정 1995. 12. 29.>

② 공연히 허위의 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 5년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다. <개정 1995. 12. 29.>

9) 대법원 2000. 7. 28. 선고 99다6203 판결 “단순한 의견 개진만으로는 상대방의 사회적 평가가 저해된다고 할 수 없으므로, 의견 또는 논평의 표명이 사실의 적시를 전제로 하지 않은 순수한 의견 또는 논평일 경우에는 명예훼손으로 인한 손해배상책임은 성립되지 아니한다”

‘의견’인지 ‘사실’인지 구별하는 것은 간단하지 않다. 의견을 표명하는 것처럼 보이지만 실제로는 어떤 사실을 강하게 암시하는 경우도 있고, 그 반대의 경우도 있을 수 있다. 실제로는 하나의 진술 안에 의견 표명과 사실 적시의 성격이 모두 포함되어 있는 경우가 대부분이다. 대법원은 어떤 진술이나 표현이 사실인지 의견인지 구별함에 있어 “언어의 통상적 의미와 용법, 입증가능성, 문제된 말이 사용된 문맥, 그 표현이 행하여진 사회적 상황 등 전체적 정황을 고려하여 판단하여야 한다”라는 판단 기준을 제시하고 있기는 하지만¹⁰⁾ 그 역시 모호한 측면이 있다.

(2) 앞서 살펴본 것처럼, 위 대법원 판결의 다수의견은 ‘중복’, ‘주사파’ 라는 표현을 사실적시가 아닌 주관적 평가 내지 의견 표명이라고 보아 명예훼손 책임이 성립하지 않는다고 판단하였다. 구체적으로 다수의견은 ‘중복’을 ‘객관적으로 의미를 확정하기 어려운 개념’으로, ‘주사파’를 ‘수사학적 과장을 위해 동원된 개념’으로 이해하였다.¹¹⁾

우선, ‘중복’이라는 표현부터 보자. 대법원 다수의견은 “중복은 과거에는 북한을 무비판적으로 추종하는 태도를 뜻하는 것이었지만, 이후 그 용어는 “북한에 우호적인 태도를 보이는 사람들”, “정부의 대북강경정책에 대하여 비판적인 견해를 보이는 사람들”에 이르기까지 다양한 의미로 사용되었다는 점을 지적한다. 또 북한과 대한민국의 관계가 변화함에 따라 그 용어가 갖는 의미도 변할 수밖에 없는데, ‘중복’이라고 했을 때 그 의미를 객관적으로 확정하기 어렵다는 논리를 펴고 있다. ‘주사파’에 대하여도 다수의견은 그 의미를 “대한민국의 정체성과 정통성을 부정하고 북한 김씨 일가를 추종하는 세력”이라는 의미로만 해석할 것은 아니고, ‘주사파’라는 용어에 대한 평가 또한 이제는 달라져야 한다고 판시하였다. 그러나 ‘주사파’라는 용어에 대한 평가가 어떻게 달라져야 하는지에 대한 뚜렷한 설명은 내놓지 않은 채, 이를 의견을 표명하는 과정에서 이루어진 ‘수사학적 과장’이라고 보았다.

(3) 다수 의견이 지적한 것처럼, ‘중복’이라는 말이 단순히 북한 체제를 숭양하는 사람만을 지칭하는 것을 넘어서 광범위하게 쓰이게 된 것은 사실이다. 흥미로운 것은, ‘중복’이라는 개념을 확장하기 위한 노력을 주도적으로 해온 당

10) 대법원 2017. 5. 11. 선고 2016도19255 판결

11) 김경수·정호빈 (2020). 공인의 정치적 이념에 대한 표현과 명예훼손-대법원 2018. 10. 30. 선고 2014다61654 전원 합의제 판결 <법학평론> 제10권.

사자가 이 사건의 당사자이기도 한 변희재 미디어워치 대표였다는 사실이다. 변희재 미디어워치 대표는 2010년대 초부터 트위터와 인터넷 언론 등을 통해 '중북' 개념을 확장해서 사용하여야 할 필요에 대해 강변해 왔다. 변희재는 중북의 가장 좁은 개념은 "북한 김씨 일가를 찬양하며 대한민국을 전복하는 세력"이지만, 이 개념을 넓은 의미로 사용한다면 "특별한 권력욕도 없고, 북한의 적화노선을 추종하지도 않는데 중북세력의 집권에 힘을 보태는 세력"들까지 포함할 수 있다고 주장해 왔다. 여기에 그치지 않고 더 나아가 팝 아티스트 낸시랭을 중북이라고 지칭하면서, "낸시랭은 최극단적 광의의 개념에서의 중북입니다. 스스로 중북질을 하는 게 아니라, 총선과 대선 참패로 희망을 잃은 친노중북 세력들이 그냥 기어들어가 찬양하면서, 중북세력에 합류된 아주 독특한 경우예요."라고 하는 데까지 이르기기도 했다.¹²⁾

그런데 '중북 공격'의 대상이 넓어졌다는 상황의 변화를 '중북이라는 말이 의미하는 바가 넓어졌다' 라는 결론으로 곧바로 연결시킬 수 있을지는 다소 의문이다. 오히려 "누군가를 '중북'으로 지칭함으로써 그 사람의 사회적 평판을 떨어뜨리고, 그 사람을 민주적 공론장에서 배제하는 사회적 효과가 매우 강력했기 때문에 해당 표현이 남용된 것이지 그 개념이 의미하는 바가 변화한 것은 아니"라는 지적이 더 설득력이 있다고 보인다.^{13) 14)}

(4) 설령 '중북' 이나 '주사파' 라는 용어의 의미가 다소 넓어졌다는 입장을 받아들인다고 하더라도, 개개의 표현에서 이 용어들이 의미하는 바는 각기 다를 수 있다는 점 역시 충분히 고려되어야 한다. 어떤 표현에서는 '중북', '주사파'가 '북한을 추종하는 반사회세력' 이라는 의미로까지 해석되지 않을 수도 있겠으나, 명백히 '대한민국을 부정하는 세력' 이라는 의미로 사용되는 경우도 얼마든지 있을 수 있는 것이다. 그렇다면 개개의 용어 자체에 대하여 일반론적인 관점에서 '의견 표명에 해당한다'는 결론을 내리기보다, 문제가 된 표현의 전체 맥락을 고려하여 그 표현에서 '중북', '주사파' 등의 용어가 어떤 의미로 사용되었는

12) 이종태 (2013. 4. 17). "우린 너를 중북이라 부르기로 합의했다" (시사인).

13) 오현정 (2019). '중북' 관련 표현에 대한 민사상 명예훼손 책임을 부인한 판결. <민주사회를 위한 변호인단> 제112호, 298면.

14) 실제로 중북이라는 표현이 문제된 개별 시안을 살펴보면, 북한을 무비판적으로 추종하는 태도를 가리키는 좁은 의미로 사용되는 경우가 많다. 이정기는 "중북 관련 표현이 문제된 사건에서 우리 법원은 대체로 '중북'이라는 용어를 '주체사상을 신봉하고 대한민국의 정체성과 정통성을 부정하는 반사회 세력'으로 개념화하는 경우가 많았다" 라고 분석하였다(이정기 (2016). '중북' 관련 판례의 특성과 판례에 나타난 법원의 표현의 자유 인식. <미디어와 인격권>, 제2권 제호).



지, 사람들이 이를 어떻게 받아들일지 판단하였어야 했다고 보인다.¹⁵⁾

이 사건에서 피고 변희재가 작성한 트위터 글 내용을 보면, 단순히 원고들을 ‘중복’으로 평가하는 것을 넘어 ‘중복’, ‘주사파’, ‘경기동부연합’ 등의 용어들을 구체적 맥락 속에서 결합하여 사용하였음을 확인할 수 있다. 이러한 문제적 용어들을 하나의 글에서 병렬적으로 사용하는 경우라면, 글의 전체 맥락을 통해 사용된 용어들의 의미를 구체화하는 것이 충분히 가능하다. 이 사건의 항소심에서는 이를 종합해 고려할 때, 피고 변희재의 트위터 게시글은 “원고들이 북한 정권을 무비관적으로 추종하여 대한민국의 정체성과 헌법적 기본질서를 부정하는 행위를 하여 형사처벌을 받아야 하는 사람으로서 반사회세력이라는 부정적이고 치명적인 의미를 갖는 사실적시”라고 보았고, 대법원 판결의 반대 의견 역시 이와 견해를 같이 한 것이다. 이와 달리 다수의견은 특정 표현에서 개별 용어들이 어떤 맥락과 의미로 사용되었는지 자세히 판단하기 보다는, 문제가 된 용어가 ‘일반적으로’ 어떻게 받아들여지는지에 무게를 둔 것으로 보인다.

15) 대법원은 사실적 주장과 의견 표명을 구별함에 있어 “양자를 구별할 때에는 당해 원보도의 객관적인 내용과 아울러 일반 독자가 보통의 주의로 원보도를 접하는 방법을 전제로, 사용된 어휘의 통상적인 의미, 전체적인 흐름, 문구의 연결 방법뿐만 아니라 당해 원보도가 게재한 문맥의 보다 넓은 의미나 배경이 되는 사회적 흐름 및 일반 독자에게 주는 전체적인 인상도 함께 고려하여야 한다”라고 판시하였다(대법원 2011. 9. 2. 선고 2009다52649 전원 합의제 판결 참조).

라. '종북', '주사파'를 혐오표현(hate speech)으로 보아야 할 필요에 대하여

반대의견은 이 사건에서 '종북', '주사파' 등의 용어를 어떻게 평가할 것인지에 대한 입장을 자세히 밝혔다.

“생각과 이념이 다른 사람을 인정하고 관용하는 전제 위에서 표현의 자유는 비로소 숨쉴 수 있는 것이다. 상대방을 아예 토론의 상대방으로 인정하지 않는 ‘배제’와 ‘매도’는 민주적 토론을 원천적으로 봉쇄할 수 있다. 표현의 자유라는 명분으로 생각이 다른 사람들을 배제하는 것은 민주주의를 질식시킬 우려가 있으므로 신중한 접근이 필요한 영역이 존재한다. 그동안 우리 사회에서 ‘종북’, ‘주사파’, ‘경기동부연합’이라는 용어는 그러한 입장으로 규정된 사람들을 민주적 토론의 대상에서 배제하기 위한 공격의 수단으로 사용되어 온 측면이 있다. 합리적이고 민주적인 토론을 통한 민주주의의 성숙을 위하여 위와 같은 극단적 표현들은 자제되어야 한다. 우리 사회에서 부정확하거나 바람직하지 못한 표현들이 난무하고 있는 것이 현실이라는 점을 고려하면, 자유로운 의견 표명과 공개토론이 가능한 표현이라면 얼마든지 최대한 보장되어야 마땅하지만 상대방의 존재를 부정하고 토론 자체를 봉쇄하는 표현에 대해서는 일정한 제한이 필요하다. 그렇지 않을 경우 오히려 민주주의가 질식될 수 있기 때문이다”

명시적으로 언급하지는 않았지만, 반대의견은 '종북', '주사파' 등의 표현이 이른바 혐오표현(hate speech)¹⁶⁾ 이 될 수 있다는 점을 염두에 둔 것으로 읽히기도 한다. 실제로 2010년대 초반부터 본격화된 '종북 낙인찍기'는 여러 사회정치적 현안에 대하여 특정한 입장을 지지하는 사람들의 발언권을 배제하기 위한 목적으로 진행되었다고 보는 견해가 많다. 역사교과서 국정화, 사드 배치 논란,

16) 혐오표현(hate speech)에 대한 법적인 정의가 마련되어 있지는 않으나, 대체로 이는 '인종, 성, 연령, 민족, 국적, 종교, 성 정체성, 장애, 정치적 견해 등에 관한 특정 소수자 집단에 대한 편견, 폭력을 부추길 목적으로 이루어지는 의도적인 폄하, 위협, 선동' 등의 의미로 받아들여진다. 이와 관련해서는 박해영 (2015, 3), 혐오표현(hate speech)에 관한 헌법적 고찰, <공법학연구>, 16권3호 참고.

테러방지법 등과 관련한 찬반 입장이 갈등하는 국면마다, 보수 세력의 입장에 반대하는 사람들을 '중북'이라는 프레임을 씌워 공론장에서 축출하기 위한 시도는 곳곳에서 이루어졌고, 급기야 2013년 인터넷에서는 '중북 셀프테스트'가 유행처럼 퍼지기까지 했다. 북한을 추종하는 입장을 전혀 가지고 있지 않은 사람들을 무더기로 '중북'으로 규정해 공격하는 것을 혐오표현의 일종으로 보아야 한다는 주장이 나오는 것은 이러한 맥락 때문이다.

혐오표현의 해악이 심각한 문제로 받아들여지는 것은, 그것이 단순히 표현의 대상이 된 당사자들에게 불쾌감이나 모욕감을 주는 것을 넘어, 이들에 대한 차별과 배제로 이어지기 때문이다. 그래서 혐오표현을 규제하는 것은 "모욕, 불쾌감, 상처를 주는 말로부터 사람들을 보호하는 것"이 아니라 사회 구성원들이 적대, 배제, 차별, 폭력을 당하지 않고 여러 구성원들과 함께 더불어 살아갈 수 있는 공존의 조건을 지키는 일로 이해되는 것이다.¹⁷⁾

혐오표현을 규제하여야 하는지, 규제한다면 어느 정도의 수준으로 다루어야 하는지에 대한 의견은 다양할 수 있다. 어떤 표현이나 진술에서 특정 용어가 사용되었다는 이유만으로 그 표현 전체를 혐오표현으로 단정하는 것도 바람직하다고 보이지는 않는다. 다만 앞서 살펴본 것처럼 대법원 판결의 다수 견해는 문제된 표현들이 '혐오표현'에 해당하는 위법한 정도에 이르렀는지 충분히 판단하기 전에, '중북', '주사파'라는 단어들이 그 자체로서 명예훼손에 해당하지 않는 '의견 표명'이라는 결론을 미리 내렸다는 점에서 비판의 여지가 있다. 혐오표현을 이용해 정치적 견해가 다른 사람들에게 낙인을 찍고, 이들의 발언권을 박탈하고자 하는 시도가 오히려 사람들의 일상에 더욱 깊이 파고드는 상황을 감안할 때, 대법원 판결의 다수의견은 '중북', '주사파' 등의 용어가 혐오표현으로 사용될 수 있는 맥락에 대해 지나치게 안이하게 판단한 것은 아닌지 아쉬움이 남는다.

마. 이 판결 이후 정치인의 사상이나 이념 관련 표현에 대한 법원의 판단들


우려스러운 것은, 이 판결 이후 '중북', '주사파' 등의 용어를 사용하더라도 위법하지 않은 것, 다시 말해 이를 법원에 의해 '공식적으로 허용된' 표현으로 받아들이는 분위기가 형성되었다는 점이다. 이러한 분위기는 이후 법원의 판결

17) 홍성수 (2018), 말이 같이 될 때, (서울: 어크로스).

들을 통해서도 감지된다. 대법원은 이후 변희재가 정치인 이재명에 대하여 “중복에 기생하여 국민들의 피를 빨아먹는 거머리떼들, 중복세력을 은폐하며 손잡은 건 중복보다 더 나쁜 중복” 등으로 표현한 사건¹⁸⁾, TV방송에서 이정희 전 대표와 심재환 변호사에 대하여 “중복 부부” 등으로 표현한 사건¹⁹⁾ 등에서 위 대법원 판결과 유사한 논리를 들어 명예훼손이 성립하지 않는다는 취지로 판단했다. 위 판결들이 내린 결론이 수궁할 만한 것이었는지 여부와 별개로, 문제가 된 표현이 이루어진 전후 맥락보다는 표현 자체를 “수사적 과장”, “비유적 표현”, “의견 개진” 등으로 단정하는 방식의 접근이 바람직한지는 의문이다.

3. 결론

가급적 표현의 내용에 대하여는 검찰이나 법원이 개입을 자제하는 것이 바람직하다. 사회 구성원들 대다수가 동의하지 못하는 극단적인 의견이라도 공론의장에서 다른 의견을 통해, 반박되는 과정을 통해 자연스럽게 걸러지도록 하는 것이 바람직하다. 더구나 이른바 공적(公的) 인물, 특히 정치 영역에 나선 사람들에게 대한 비판적 의혹 제기는 심히 악의적인 공격으로 볼 수 있지 않은 한 폭넓게 허용되어야 한다는 것이 법원의 확립된 견해이기도 하다. 나아가 악의적인 공격이 이루어졌다고 하더라도, 이에 대하여 손해배상 등 민사적 책임을 지우는 것을 넘어 이를 형사적으로 처벌하는 것은 표현의 자유에 대한 위협이 될 수 있다는 점에서 극도로 신중해야 할 문제이다.

다만 대법원의 판결이라는 것은 문제가 된 해당 사건뿐 아니라, 이후 유사한 사건들에 대한 법원이나 검찰의 판단에 지대한 영향을 줄 수밖에 없다. 법원 역시 그러한 점을 감안하여 판결이 특정한 결론에 이르게 된 논리적 이유를 판결문에서 상세히 설명하는 것이기도 하다. 이 글에서 다른 대법원의 전원합의체 판결에서 문제가 된 변희재의 트위터 게시글은 표면적으로는 ‘중복’, ‘주사파’ 등의 용어를 사용한 것이지만, 그 배경에는 이러한 표현들을 통해 상대방의 발언권을 약화시키고, 나아가 이를 박탈하고자 하는 일련의 흐름이 자리하고 있다. 이를 적절히 제어하지 않을 경우, 오히려 우리 사회가 두텁게 보호하고 있는 표현의 자유가 심각한 정도로 위협받는 결과로 이어질 수 있다는 점을 대법원 다수의견이 좀 더 적극적으로 고려하였으면 어땠을까 하는 아쉬움이 남는다. 

18) 대법원 2019. 4. 3. 선고 2016다278166(본소), 2016다278173(반소) 판결

19) 대법원 2019. 5. 30. 선고 2016다254047 판결

1. 대의민주주의와 선거제도

민주주의 사회에서 국민은 투표를 통해서 정부를 선출한다. 선거를 통해 선출된 정부는 국민에게 약속한 정책을 추진하기 위해서 일정한 '정치 과정의 시간'을 필요로 한다. 정치는 다양한 이해관계를 가진 사회구성원들이 제기한 문제를 해결하기 위해 끝없는 토론과 설득과정을 거쳐서 사회적 합의를 만들어 내고, 이를 구체적인 행위로 실현하는 일이라 할 수 있다. 그래서 정치과정에는 일정한 시간이 필요하다. 최근에는 미디어 기술 발달로 광장과 거리에서 실시하는 선거유세보다 미디어를 활용한 선거운동이 더 효과적이고 파급력이 향상되면서, 선거운동 과정에서 미디어를 활용하여 메시지를 전달하고 유권자를 설득하는 방식이 일반화되고 있다. 이러한 방식은 표면적으로는 직접적인 소통이 늘어난 것으로 보이지만, 실제로는 유권자와 직접 대면하지 않고 미디어를 통해서 간접적으로 정보를 전달하는 방식이다. 자연스럽게 미디어의 영향력이 커질 수밖에 없다.

미디어를 활용한 선거는 '정치과정의 시간'보다는 미디어가 정보를 생산하는 연출방식과 체계에 얼마나 잘 대응하느냐가 결과를 좌우한다. 미디어는 시의성과 파급력, 소구력에 의존하기 때문에, 미디어 활용 선거에서는 과정보다는 즉각적인 반응을 이끌어내기 위해 미디어가 제공하는 생산조건에 초점을 맞춘다. 그래서 선거를 준비하는 정치인들은 일정한 기간이 소요되는 과정보다는 미디어를 통한 즉각적인 반응을 어떻게 표로 연계할 것인가를 고민한다(Glotz, 1999).

1997년 영국총선에서 노동당을 제1당으로 이끈 토니 블레어(Tony Blair)는 자신이 추구하는 개혁정책을 효과적으로 설명하기 위해서 미디어를 활용했다. 그는 전통적으로 노동운동과 좌파정당의 상징인 붉은색을 과감하게 버리고, 짙은 푸른색을 선택했다. 토니 블레어의 노동당은 선거운동 기간 내내 미디어에 노출되는 '짙은 푸른색'을 통해서 개혁 이미지를 구축하였고, 이러한 방식의 선거운동은 매우 효과적이었다. 1998년 독일에서 집권한 사민당의 게르하르트 슈뢰더(Gerhard Schroeder) 총리나 2004년 스페인에서 집권한 사회당의 로드리게스 사파테로(José Luis Rodríguez Zapatero) 총리도 블레어를 거울삼아 상징을 활용한 미디어 전략으로 오랫동안 집권해 온 보수정당에 맞서 승리했다. 그들의 공통점은 일명 '홍보전문가(Spin Doctor)'로 불리는 선거공학자들에게 미디어를 활용한 선거자문을 맡겼다는 점이다. 반면, 2016년 미국 대통령선거에서 승리한 도널드 트럼프(Donald Trump) 대통령의 선거운동은 미디어가 부정적으로 활용될 수 있음을 잘 보여준다. 그는 선거 과정에서 허위정보를 이용하여 기성 언론의 관점을 흐리게 함으로써 유권자에게 상대 후보에 대

한 허위사실을 믿게 했으며, 본인 스스로는 트위터(Twitter)를 비롯한 사회적 관계망(SNS)을 선거수단으로 활용하여 자신이 만든 허위정보를 퍼트렸다. 미디어를 활용한 선거 자체는 긍정적이지도 부정적이지도 않다. 선거에 참여하는 정치인이 미디어를 이용하여 정책을 효과적으로 설명할 수 있는 수단으로 활용한다면 민주주의 사회에 긍정적인 역할을 하지만, 이미지 조작과 정책을 위한 수단으로 악용한다면 결과는 참혹할 수 있다.

미디어를 통해 전달되는 정보는 이용되자마자 사용가치가 사라지는 특징이 있다. 새로운 정보가 이미 공개된 정보를 뒤덮어버린다. 그래서 대의 민주주의 실현과정에서 '정치과정의 시계'와 '미디어의 시계'는 서로 다르게 작동할 수밖에 없다. 최근에는 이 '미디어의 시계'가 사회적 관계망을 통해서 더 빠르게 흘러간다. 이러한 환경 변화는 전통적으로 선거 보도를 정책 중심으로 충실히 해왔던 기성 매체에서도 나타나고 있다. 이제는 모든 매체가 정치인과 정당이 사회적 관계망에 쏟아내는 설익은 약속과 확인할 수 없는 허위정보로 혼탁해진 '인스턴트 메시지'를 받아쓰는 상황이다. 코로나19가 가져온 대유행으로 만들어진 간접적인 취재방식도 이러한 경향을 더욱 부추기는 요인으로 작동하고 있다.

선거 과정에서 유권자를 직접 설득하는 방식의 선거 전략과 미디어를 적극적으로 활용하여 다수의 유권자에게 정보를 전달하는 방식에는 차이가 있다. 물론 정당이 어느 하나를 선택할 수는 없다. 정당은 두 가지 전략 가운데 어느 쪽에 좀 더 무게중심을 두고 선거를 치를지 결정할 뿐이다. 유권자를 직접 만나서 선거운동을 하기 위해서는 정당의 기간조직이 튼튼해야 하고, 풀뿌리민주주의가 살아있어야 한다. 또한, 후보자와 함께 호흡을 맞출 선거 참모와 정당 조직원들이 자발적으로 유권자와 지지층을 찾아다니며 공약을 알려야 한다. 이러한 선거운동이 효과적으로 작동하기 위해서는 정당이 선거기간뿐만 아니라 일상에서도 꾸준히 정치과정을 유권자에게 설명하는 직접접촉이 활발했어야 효과적이다. 이 경우 시민들에게 오랫동안 신뢰를 얻기 위해 노력했고, 또 알리고자 하는 정책 내용에 대해서도 후보자와 정당이 직접 통제할 수 있어서 민심을 피부로 느낄 가능성이 크다(Farrell & Schmitt-Beck, 2002). 그러나, 유권자를 직접 만날 수 없게 된다면 어떻게 될까? 위기관리능력이 선거에 영향을 줄 수밖에 없다(Leininger & Wagner, 2021). 정치인과 정당의 위기관리능력은 미디어를 통해서 전달되는 보도와 토크쇼, 선거 보도를 통해서 이루어진다. 이 경우, 정치인들과 정당의 의지와는 별개로 미디어를 통한 선거에서는 정당의 통제력은 약해진다.



미디어를 활용한 선거의 수단은 선거광고와 토크쇼, TV토론, 보도 등 다양하다. 선거광고는 선거관리위원회를 통해서 엄격하게 통제된 방식으로 진행된다. 통상 원내정당은 의석수에 따라서, 원외정당은 지난 선거에서 얻은 득표율에 따라서 선거광고 시간과 횟수를 배분받는다. 그러나 토론이나 뉴스는 조금 다르다. 어떻게 미디어를 활용하여 정치인과 정당이 추진하는 정책을 효과적으로 전달할지와 같은 전략이 필요하다. 미디어를 통한 정책토론은 후보자 또는 정당 관계자가 직접 참여한다는 의미에서 직접적인 선거운동이 가능하지만, 미디어가 제시하는 규칙에 따라 토론이 진행되고, 의제가 주어지기에 효과예측은 쉽지 않다. 또한, 화려한 설득능력이나 임기응변에 강한 후보자나 정당 관계자에게 유리한 구조이다. 아무리 지역에서 꾸준히 유권자와 함께하는 정치를 했더라도 선거 토론에 참여한 후보자나 정당 관계자의 작은 말실수로 부정적인 이미지는 선거에 나쁜 영향을 준다(Farrell & Schmitt-Beck, 2002; Meyer, 2001).

정치 커뮤니케이션은 정치 주체가 정책을 제시하고 이를 정치과정을 통해서 실현하는 것이다. 정치 커뮤니케이션에서 선거는 정당이 유권자를 대상으로 정책을 설명하고 그동안의 정치력을 바탕으로 유권자에게 약속한 정책을 실현하겠다는 설득하는 과정이다. 하지만 정당이 현장에서 직접 유권자를 설득하기 위해서는 많은 시간과 과정이 필요하고, 무엇보다 유권자들과 신뢰관계를 안정

적으로 유지해 온 지역당원이 있어야 한다. 하지만, 미디어를 활용한 정치가 현
 장에서의 직접 설득과정보다 우선하게 되면서 장기적 관점에서 검토되는 '정책
 의 실종' 현상이 발생한다(Meyer, 2001, pp.30). 여기에 코로나19로 비대면 선
 거운동이 가능한 미디어 플랫폼이 속속 등장하면서, 정치인과 정당은 신뢰를
 얻기 위한 손쉬운 선택인 미디어를 활용한 선거가 주도하게 된다.

이 글에서는 미디어를 활용한 선거가 '정책의 실종'으로 연계되는 주요한 원
 인을 정치과정의 기간과 미디어 생산시간 사이에 존재하는 시간적 차이에서 살
 펴보고, 이어서 코로나19와 같은 비대면 환경에서의 새로운 미디어 플랫폼이
 선거 과정에서 정보확산에 어떻게 영향을 주고 있는지 분석하였다. 마지막으로
 이러한 미디어플랫폼 진화가 선거관련 정보유통에 주는 문제점과 시사점을 살
 펴보았다.

2. 새로운 플랫폼 을 통한 미디어 활용 선거

민주주의 사회에서 공론이 형성되기 위해서는 상호신뢰를 구축하기 위한 이
 해가 우선되어야 한다. 이러한 신뢰 구축은 숙고의 과정을 통해서 만들어진다.
 선출된 정치인들이 행정부와 입법부를 통해서 통치하는 정치 행위를 대의 민
 주주의라고 한다면, 이는 시민이 직접 참여하는 과정이 제한된 '약한 민주주의'
 라고 한다(Barber, 1984). 그래서 대의 민주주의의 단점을 보완하기 위해서 시
 민이 직접 숙고할 수 있는 숙의 민주주의를 통해 '강한 민주주의' 사회를 구축



해야 한다고 주장한다. 속의 민주주의는 “분산된 공동체의 형태로, 다양한 공론과 현대사회와 합치될 수 있는 시민조직이 존재”하면 가능하다. 이를 위해서는 새로운 공론장이 만들어져야 하는데, 지역공동체를 인구 1,000~5,000명 정도로 설계하여, 모두가 공론화 과정에 참여할 수 있도록 할 때만 가능하다(Barber, 1984, pp.146~152). 이러한 공동체에서는 “시민사회에서 시민의 위치를 정치와 사적인 공간 사이에 두고, 공권력 독점이 없는 정부를 통해 공동체의 결속을 다짐으로써 공공의 복지를 확대하는 참여 민주주의”가 가능하다(Barber, 1984, pp.281). 그러나 모든 시민이 광장(공론장)에서 직접 참여할 수 있는 ‘강한 민주주의’가 불가능하다면, ‘약한 민주주의’라고 불리더라도 대의 민주주의를 통해서 시민으로부터 권한을 위임받은 정치인과 정당이 속의 민주주의를 실천할 수 있도록 제도화하고, 선거를 통한 감시가 이루어져야 한다.

그러한 의미에서 미디어는 속의 민주주의를 위한 토론의 도구이자 정책 결정의 정당성을 추인받는 플랫폼(공론장)으로 기능한다. 또한, 공론이 만들어지는 정치과정을 시민에게 전달하는 역할을 한다. 그러나 미디어를 통해서 전달되는 정치는 미디어의 속성으로 인해서 다수가 공동으로 주목하거나 인지한 현안과 의제에 대해서만 뉴스를 생산하는 기능적 역할만 한다(Luhmann, 1996). 결국, 미디어를 통해 전달되는 보도는 미디어가 선택한 뉴스 가치를 수용자가 주목하여 시청하도록 소재를 연출하는 행위에 좌우될 수밖에 없다. 미디어를 활용한 선거도 직접 민주주의가 불가능한 상황에서 대의 민주주의를 위한 가장 효과적인 기능을 선택한 것이라고 할 수 있다.

미디어를 활용한 선거에서는 정치인이나 정당이 아닌 미디어 자체가 정치의 중심이자 주연이다. 정치인과 정당은 정책을 알리고 득표를 위한 선거운동을 위해서 미디어가 제공하는 규칙에 따라 무대에서 자신들의 정책을 전달하려고 노력한다. 이렇듯 정치인이 보이지도 않는 유권자에게 마치 자신이 옆에 있는 것처럼 친밀감을 전달하면서 자신의 전문성을 돋보이게 연출해야 하는 것이다. 그들이 가상공간을 통해 얻는 신뢰의 정도는 철저하게 무대가 제시한 연출방식에 따라서 달라진다. 이를 ‘정치연예화(Politainment)’라고 정의한다(Meyer, 2001).

정치연예화는 미디어라는 정치플랫폼에서의 무료함을 극복해주는 도구이자, 보다 많은 유권자에게 접근할 수 있는 수단이다. 선거에서 정치연예화가 도입되면서 정치인들은 연예적으로 말하는 기술과 표정 연기술, 자신에게 알맞은 화장과 옷 갖춰 입기와 같은 기술을 연마한다(Doerner, 2001). 이 과정에서 후보자들의 선거연설방식이나 연설문 자체도 언론 보도에서 눈에 잘 띄 수 있도록

록 연예산업에서 사용되는 기법을 빌리면서, 정치과정에서 설명하고 설득해야 할 의제는 빠지고, 손쉽게 설명될 수 있거나 주장될 수 있는 내용만 남는다. 미디어의 속성상 장기적인 의제보다는 그날그날의 이슈에만 집착하기 때문이다. 하지만 정치연예화는 정치에 환멸을 느끼는 유권자에게 정치를 좀 더 쉽게 이해시키는 기능과 코로나19처럼 비대면 환경에서 혹은 환경적으로 직접적인 선거운동이 도달할 수 없는 곳에 거주하는 유권자에게 정책을 좀 더 쉽게 알리는 긍정적 기능도 있다.

미디어는 일상에서 벌어지는 수많은 사건 가운데 뉴스가치가 있다고 기자가 판단한 정보만 선택하여 보도하고, 뉴스는 시청자들의 주목도를 최대한 충족시킬 수 있는 방식으로 연출된다. 물론 뉴스연출은 조작이 아닌 다양한 이슈를 선별하여 초점을 맞추고, 때로는 심층적으로 보도한다(Doerner, 2001). 이러한 속성으로 인해서 미디어는 드라마적 반전요소가 있는 후보나 정치인에 집중하는 경향이 있으며, 선거운동 기간에 유권자는 미디어가 보도를 통해 묘사하는 인물을 마치 드라마를 시청하듯 감상한다. 선거에서 미디어가 제공하는 연예산업적 보도방식을 후보자가 거부하기도 한다. 그러나 대다수는 유권자에게 도달하기 위해서라면 연기도 불사할 수밖에 없다. 결국, 선거는 전문가들이 연출한 이벤트를 통해서 진행되고, 전문가들이 효과적으로 연출한 선거운동을 통해서 정치적 지배력이 확장된다(Kaschura, 2006; Tenscher & Schira, 2002). 정치연예화는 복잡한 정책을 공론화하여 사회적 합의를 만들어가는 과정에서 해당 사안을 좀 더 간결하고 명료하게 설명함으로써, 시민(유권자)의 이해를 돕는다. 이 과정에서 정치인과 정당은 정책을 좀 더 쉽게 추진할 수 있고, 설득시간을 단축할 수 있다. 그러나, 이를 위해서는 경쟁 관계에 있는 정치인, 정당과 다른 정책을 추진하고 있음을 유권자에게 마치 연극처럼 연출함으로써, 선택을 받아야 하는 문제점이 있다(Doerner, 2001; Meyer, 2001; Tenscher & Schira, 2002). 대다수 정책은 정당이나 정치인 사이에 큰 차이가 있기보다는 추진과정이나 우선순위에 대한 차이만 있을 뿐임에도, 선거에서는 커다란 차이가 있는 것처럼 연출하는데, 집권 후에는 정책을 추진하는 과정에서 공약을 반복하는 것처럼 보일 우려도 발생한다. 정책을 과정과 설득도 없이 이미지로 설명하는 미디어 연출의 한계가 발생한다. 그래서 때로는 미디어를 활용한 정치, 선거운동이 정책을 추진하는 정치과정을 지연시키거나 병목이 발생하게 만드는 결과도 초래한다(Doerner, 2001; Meyer, 2001).

3. 코로나19환경 에서 새로운 미디어플랫폼이 선거에 미친 영향

전세계적으로 확산한 코로나19로 후보자와 유권자의 감염위험 최소화를 위해서 비대면 선거운동이 직접적인 유세와 더불어 추가되었다. 2020년에 선거를 시행한 51개 국가 가운데 절반이 선거운동을 부분적으로 혹은 전면적으로 비대면으로 제한하였다(Leininger & Wagner, 2021). 상당수의 국가에서 다중모임을 금지하면서 선거운동을 해야 하는 후보자와 정당은 유권자와 직접 접촉할 수 없게 되었다. 예컨대 미국에서는 18개 주에서 코로나19 확진자 수가 2주간 250~100,000명 사이로 증가할 때는 유권자 직접접촉을 전면금지하기도 했다(Bernheim et al., 2020).

전통적 방식의 선거운동인 가정방문이나 대규모 군중집회는 대폭 줄어들었고, 신문과 방송과 같은 대중매체와 사회적 관계망을 통한 선거운동이 활발해졌다(Wagner, 2020). 코로나19가 전세계적으로 확산되기 이전에도 대중매체와 SNS를 이용한 간접적인 선거운동은 중요한 역할을 해왔으나, 이제는 미디어를 활용한 선거운동이 재래적 선거운동보다 더 중요하게 부상하고 있다(Schoen, 2014). 이 과정에서 핵심지지층이 많은 정당은 당원을 통해서 지지층을 결집하고, 미디어를 통해서는 부동층을 설득하는 도구로 활용하고 있다. 또한, 정치가 선거운동을 위한 플랫폼으로 미디어를 적극적으로 활용하면서 ‘나쁜 정치’와 ‘좋은 정치’를 구분할 수 있는 수단도 되지만, 동시에 ‘나쁜 정치’에 악용되는 현상도 발생한다(Leininger & Wagner, 2021).

이러한 환경에선 정당과 정치인들은 검증된 후보를 통해서 위험요인을 줄이는 안전한 선택을 늘려갔다. 예컨대 선거에서 가두캠페인과 대면접촉기회가 감



소하면서, 자연스럽게 현직이나 미디어를 통해 인지도가 높은 인사나 지역 내 유력인사를 후보로 내세우는 것이 지역선거에서 승리 요인으로 작용하고 있다 (Andersen & Bovermann, 2021). 이러한 검증된 후보를 통해 위험 줄이기는 비대면 선거운동에서 매우 긍정적인 결과를 가져왔다. 그런데도 대다수 국가에서는 여전히 이원적인 선거운동을 할 수밖에 없었다.

주로 노년층이 밀집하여 거주하는 지역에서는 가정방문이나 우편함을 이용한 홍보물 배달이 불가피했다. 또한, 신문과 방송 같은 미디어를 통한 선거운동이 매우 중요했다. 코로나19 확산 이후 대다수 가구에서 인쇄 매체를 읽는 시간과 방송이나 동영상을 시청하는 시간이 늘어났으며, 특히 외부와의 접촉이 제한된 노년층에게는 이러한 정보전달이 매우 효과적이었다. 그러나 격리에 대해 부정적일 뿐만 아니라, 자기 생각을 적극적으로 표현하는 데 익숙한 젊은 유권자에게는 사회적간접망을 이용하여 짧고 명료한 문장으로 핵심 정보를 전달하는 선거운동이 중요해졌다. 이러한 이유로 선거운동 과정에서 공약을 모든 계층에게 적절하게 도달시키기 위해서는 대중매체를 이용한 광고와 노출도 중요하게 작용했다. 전통적 방식의 선거운동에서도 미디어를 활용한 선거는 매우 유용한 수단으로 활용되었으며, 미디어를 통한 선거 보도가 선거결과에 영향을 주고 있다.

국가위기상황에서 정부에 대한 지지율은 전통적으로 높게 나타난다. 이는 위기를 극복하기 위해서는 현재 집권한 정부를 지지하고, 합심하여 국난을 극복해야 한다는 여론이 증가(일명 ‘Rally round the flag’ 효과)하기 때문이다.



그러나 긴급한 상황이 지나면, 곧이어 '누구의 잘못인가?', '그래서 지금 더 나아졌는가?'에 대한 질문을 던지면서, 오히려 지지율이 떨어지는 현상이 발생한다(Leininger & Wagner, 2021, pp.92). 아무리 견고한 지지기반을 갖추고 있는 정치인이나 정당이 집권했다 하더라도 국가위기상황이 끝나면 국가재정위기와 재산과 가족을 잃은 사람들의 상실감이나 분노에 대해서 누군가는 책임을 져야만 한다. 그래서, 대다수 국가에서 코로나19가 확산하자 가장 먼저 선포한 정치구호가 '전염병과의 전쟁'이었다. 미국의 트럼프 대통령, 프랑스의 마크롱 대통령 등 대다수 국가지도자는 전염병을 국민의 생명을 위협하는 '테러'나 '전쟁'에 준하는 국가위기상황으로 규정하고, '코로나19와의 전쟁'을 선포하였다. 국가적 위기상황에서 국가를 상징하는 깃발 아래 뭉쳐서 위기를 극복하자는 공동체 의식을 깨우기 위한 행위이며, 국가행정력만으로 극복할 수 없는 위기를 시민의 협력과 고통 분담으로 극복하려는 전략이다. 이러한 구호는 단기적으로 집권 정당과 정치인에 대한 지지로 연계된다. 물론 이러한 지지를 받으려면, 전세계적 재앙이자 국가적 위기를 초래할 만큼 특별하고 긴급하며 치명적인 특징이 있어야 하는데, 그래야 '강력한 응집력'이 발생할 수 있다(Mueller, 1970). 일례로 이탈리아처럼 집권 정당과 총리 지지율이 하락하여, 차기 선거에서 정권교체가 예상되던 국가에서마저도 '전염병과의 전쟁'을 통해 정권지지율이 기적적으로 회생하여 정치적 후광효과를 얻기도 한다(Schraff, 2021)

코로나19로 비대면 환경에서 선거운동의 핵심 플랫폼으로 온라인의 중요성이 더 부각되고 있다. 물론 코로나19 상황에서도 TV가 여전히 선거운동의 핵심매체로 기능하지만, 1990년대부터 선거운동에서 온라인이 중요한 수단으로 활용되었다. 그러나 실시간 방송 시청률이 점점 더 떨어지는 환경에서 온라인 플랫폼은 선거운동의 중요한 플랫폼으로 부상하였으며, 선거후보자는 온라인을 통해서 목표그룹에 정확한 메시지를 전달하고, 수용자(유권자)와 개인적 친분을 쌓은 도구로 사회적 관계망을 적극적으로 활용하고 있다. 이러한 현상은 선거를 앞두고 옮겨가는 광고비를 통해서도 알 수 있다. 트럼프는 2018년 5월부터 2020년 5월까지 2년간 페이스북에만 3,800만 달러의 선거광고비를 집행했고, 영국 정부가 브렉시트(Brexit)를 추진한 2016년 EU 탈퇴를 위해서 쓴 광고비의 98%가 디지털 플랫폼에 투입되었다. 이렇듯, 유권자에게 마치 속삭이듯이 자신들의 주장을 전달하기 위해서 온라인 플랫폼은 선거와 정치홍보의 중요한 수단으로 부상하고 있다(Wagner & Lichteblau, 2020)

선거운동에서 온라인 플랫폼은 다음과 같은 역할을 수행한다. 첫째, 정보제

공기능이다. 정당과 후보자는 자신들이 추천한 후보자와 정책에 대해서 충분한 정보를 맥락에 맞게 제공할 수 있다. 둘째, 연결기능이다. 정당과 선거운동원들은 정당지지자는 물론 잠재적인 지지자인 유권자와 네트워크로 연결할 수 있다. 셋째, 참여기능이다. SNS에서 친구나 팔로우일 경우에 논의과정에 적극적으로 참여하여 의견을 제시할 수 있고, 정당 및 후보자와 직접적인 커뮤니케이션을 할 수 있다. 넷째, 동원기능이다. 가장 중요한 기능으로 유권자를 투표장에 나갈 수 있도록 유인하고, 설득하는 것으로 자당이나 자당 후보를 지지하도록 하는 게 가장 최선이다.

사회적관계망이 선거운동과 선거결과에 큰 영향을 미쳤다고 평가받는 2016년과 2020년 미국의 대통령 선거과정을 살펴보면, 새로운 미디어플랫폼의 역할을 어느 정도 가늠해 볼 수 있다. 2016년 미국 대통령선거에서 온라인은 2015년 이후 TV에 이어 두번째로 중요한 매체로 부상했고, 선거에도 직접적인 영향을 주었다. 또한, 2020년 선거에서도 온라인의 영향력은 여전했는데, 2020년 6월 현재 미국에서는 약 3억 1,300만 인터넷이용자가 집계되었다(중국은 8억 5,400만, 인도는 5억 6,000만). 트위터는 하루에 1억 9,200만 명이 사용하고 있고, 특히 정치에 가장 많은 영향을 미치는 마이크로블로거 서비스로 분류된다. 그러나 메시지가 필터링 되지 않는 특징을 이용하여 허위조작정보를 유통하는 문제점이 있지만, 다른 한편으로는 기자회견과 연설문, 짧은 인터뷰 영상 등을 트위터를 활용하여 일정을 수행하는 와중에도 보낼 수 있다는 장점이 있다. 특히 트위터를 통해 첫번째 메시지를 던지면, 곧바로 읽히고 리트윗되면서 정치메시지가 빠른 속도로 퍼져나가는 특징이 있다. 그래서 사회적 관계망을 잘 이용하는 정치인은 그렇지 못한 정치인보다 주목을 받을 가능성이 더 크다. 2016년 트위터를 통해서 집권했다고 평가받기도 하는 트럼프의 성공사례처럼 트위터는 선거에서 가장 중요하고 핵심적인 플랫폼으로 성장했다. 최근 치러진 독일연방총선에서도 정당과 후보자들은 유권자에게 메시지를 전달하는 창구로 트위터를 가장 많이 이용했다. 트럼프도 자신의 선거 메시지를 주로 트위터를 통해 전달했고, 그의 지지자들과 핵심지지층은 이렇게 전달받은 메시지를 또 다른 사회적 관계망인 팔러(Parler)를 통해 실어 날랐다. 트럼프의 트위터 메시지 전송은 경쟁자와 비교하여 압도적으로 많았다(Leininger & Wagner, 2021).

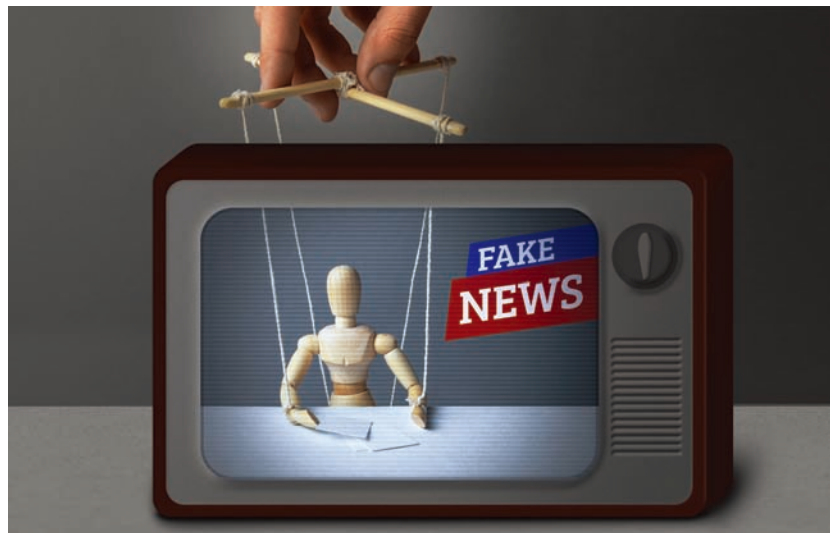
트럼프가 2016년에는 트위터를 통해 성공한 선거운동이 2021년에는 왜 실패했을까? 트위터는 2016년보다 2021년에 이용자들이 뉴스에 접근하는 주요한



매체로 더욱더 부상했고, 트럼프 지지자들의 의회점령과 같은 극단적인 행동을 끌어낼 정도로 선거에 강력하게 개입하는 수단이 되었다. 그러나, 이러한 사회적 관계망을 통한 일방적인 메시지 전달은 핵심지지층에 대한 결속과 선동이 가능하지만, 주류매체인 신문과 방송에서는 비판적인 보도로 연계될 가능성이 컸다. 특히 2016년처럼 동일하게 2021년에도 허위조작정보를 사회적 관계망을 통해서 퍼뜨렸지만, 이번에는 주류매체에 의한 사실관계확인(Fact Check) 기능이 작동했다. 결국, 트위터를 비롯한 사회적 관계망을 통한 선거운동에서는 앞서갈지 모르지만, 신문과 방송과 같은 주류매체의 보도에 반영되지 않으면 선거에서는 패배할 수 있다. 하지만 주류매체도 이제는 사회적 관계망을 이용하지 않고는 보도 내용이 널리 전파되지 못하고 수용자에게도 전달될 수 없는 상황에 놓였다. 이제 사회적 관계망은 선거 이슈와 정당과 후보자의 메시지를 빠르게 전달하는 플랫폼으로 기능한다면, 주류매체는 이를 해석하고 사실 관계를 확인하고 정리하는 기능을 한다. 그러나, 만일 이러한 기능이 작동하지 않는다면 어떻게 해야 하는가?

사회적 관계망을 활용한 선거는 지지자들에게 동질감을 느끼게 만들고, 그들을 결집하는 데 활용된다. 또한, 한 번쯤 정치인의 사회적 관계망을 방문한 사람과 잠재적 유권자의 취향을 분석하여 추적하고, 그들에게 호감도라는 흔적을 남길 수 있게 한다. 즉, 가상공간 뒤편에 있는 유권자에게 정당과 후보자는 친근한 이웃처럼 다가서는 것이다. 특히, 비슷한 성향이나 취향을 가진 사람들을 인공지능을 통해 분석하여 추천알고리즘을 가동하면, 취향 소비를 하는 (잠재적) 지지층에게 확증편향을 강화시키는 기능도 한다. 일례로 미국 대통

령선거에서 트럼프 후보 측은 “Should We Deport Illegals?(불법체류자추방)”라는 주제로 1,000개 이상의 버전으로 페이스북 등 사회적 관계망에 광고를 탑재했다. 이는 인공지능을 활용한 반복 학습 과정에서 추출된 핵심 메시지로, 국가위기상황 하에 치러진 선거에서 유리하게 작용할 수 있다고 판단했기 때문이다. 이렇듯 트위터를 비롯한 사회적 관계망을 이용한 선거 전략은 더 진화하고 있다. 이제 정당과 후보자는 선거에서 AI를 이용하여 목표집단에 특화된 메시지를 선택하여 온라인으로 전달하고, 목표집단은 여론조사나 당첨게임과 같은 메시지에 반응하여 이메일 주소를 제공하면, 후보자 캠프는 목표집단을 자동전화기능을 이용하여 접촉을 시도한다. 만일 접촉이 성공되면, 사회적 관계망을 통해서 팔로우라는 방식으로 직접적인 친근감을 표현하는 접촉을 시도한다. 이제는 댓글을 자동으로 다는 방식과 같은 여론조작을 넘어서 유권자에게 직접적으로 친근감(연대)을 표시하는 메시지를 보내는 방식으로 사회적 관계망이 진화하고 있다. 그러나 사회적 관계망을 비롯한 미디어를 활용한 선거는 미디어가 갖는 속성 때문에 자칫 유용한 도구보다는 씻을 수 없는 피해를 가져다 주는 독이 될 수 있다. 지난 2020년 미국 대통령 선거운동 기간 중이던 8월 한 달간 트럼프가 올린 트위터 탑재글은 1,093건이었고, 경쟁자인 조 바이든(Jo Biden) 현 대통령은 358건에 불과했다. 트럼프가 그가 얼마만큼 검증되지 않은 정보를 많이 쏟아냈는지 알 수 있다. 이는 단순히 정보의 양이 문제가 아니었다. 트럼프는 2016년 상대 후보에 대한 허위정보를 유포하고, 온라인을 통해



서 부정적인 메시지를 퍼나르며, 신문과 방송마저도 허위정보를 사실처럼 전달하게 만드는 데 성공했다. 이러한 성공공식을 2020년에는 트럼프를 반대하는 모두를 적으로 간주하고 혐오를 통해서 관철하려고 시도했다. 그가 의도적으로 허위사실(Fake News)을 유포하여 선거결과마저도 뒤엎기 위해서 2021년 1월 6일 그의 지지자들을 선동하여 의사당을 점거하는 사태까지 발생하자, 3일 뒤에서야 트위터 본사는 트럼프의 계정을 정지시켰다. 이 사례는 새로운 미디어플랫폼의 부정적인 영향력을 충분히 예상할 수 있음에도 내버려 뒀을 때, 발생할 수 있는 사회적 혼란을 잘 보여준다.


4. 새로운 미디어 플랫폼이 선거에 미칠 수 있는 영향

미디어 기술의 발달과 미디어 이용행태변화는 민주주의 사회에서 가장 중요한 정치과정이라고 할 수 있는 선거운동방식도 바꾸고 있다. 미디어를 활용한 선거는 전통적인 가두캠페인 방식을 넘어 이제는 선거결과를 좌우할 수 있는 중요한 상수로 자리 잡았다. 그러나 선거운동 및 정치인과 정당이 정책을 추진하는 과정에서 중요한 기준이 되는 정치과정의 시간은 미디어가 제시하는 생산조건과 시간표에 맞춰지고 있다. 정치인과 정당이 미디어를 통한 선거를 성공적으로 수행하기 위해서 미디어를 통해 유권자에게 정치를 쉽고 효과적으로 노출시킬 수 있는 정치연예화가 차용되었다. 정치연예화를 통해 연출되는 정치는 정책을 쉽고 간결하게 전달하고, 정치인을 과거와 달리 유권자들에게 연예인처럼 선망하는 대상으로 만들어준다. 유권자들에게 정치인은 드라마 속 주인공처럼 직접 대면할 수는 없지만, 안방에서 함께 속삭이듯이 느껴지는 연예인처럼 친근감을 준다. 이러한 현상은 정치 무관심을 극복할 수 있는 수단이자, 무거운 의제를 쉽게 설명할 수 있는 도구로도 작동하지만, 자칫 미디어가 정책을 설명하고 정치적인 결속을 위한 수단이 아닌 정권을 잡고 정치생명만 유지할 목적으로 변질될 수도 있다. 이 경우, 미디어 생산시간이 정치과정의 시간을 삼켜버림으로써, 목적지향에 따라서 장기적으로 추진해야 할 정책 수립과 공론화, 사회적 합의, 정책실행 과정을 모두 뒤뜰 수 있는 위험이 상존한다. 정치인과 유권자는 주주와 대리인 관계처럼 일정한 기간이 되면 배당금을 앞에 두고 정산을 해야 하는 계약관계이다. 정치 과정에서 배당금 정산규칙은 정책성과에 따른 공익 논리가 적용되었지만, 미디어를 활용한 정치에서는 수단이 목적을 뒤흔들으로써 정당과 정치인의 사익 논리만 남는다.

코로나19가 가져온 비대면 환경에서 사회적 관계망은 선거결과마저도 좌우할 수 있는 강력한 플랫폼으로 부상했다. 우리나라에서는 트위터보다는 카카

오를 비롯한 국내 메신저들과 유튜브를 비롯한 동영상공유서비스의 역할이 중요하게 부각되고 있다. 최근 대통령선거운동에서 유튜브에서 활동하는 MCN이나 1인 미디어의 영향력이 증가하면서 실질적으로 선거운동에 영향을 미치는 동영상공유서비스가 증가하고 있다. 문제는 이러한 동영상공유서비스가 전달하는 선거관련정보가 사실관계를 명확하게 확인하였거나 충실한 취재를 통해서 다듬어진 내용이 아니라는 점이다. 현재 신문(지면신문과 인터넷신문)이 보도한 내용은 선거기사심의위원회에서, 방송에서 보도한 내용은 선거방송심의위원회에서 다루지만, 나머지 영역은 인터넷선거보도심의위원회가 다루고 있다. 그러나, 유튜브나 SNS에서 전달하는 혹은 자칭 취재를 통한 탐사보도에 대해서는 명확하게 관할권을 가진 선거 관련 심의위원회는 없다. 공직선거법에 따른 유권해석을 통해서 인터넷선거보도심의위원회가 유튜브를 비롯한 온라인 공간에서의 선거관련 내용심의를 담당하지만, 명확한 근거법령에 따른 심의라고 볼 수 없다.

이러한 문제해결을 위해서는 공직선거법에 명확하게 심의대상을 정의해야 하고, 방송법을 개정하여 미디어 영역에 새롭게 등장한 사업주들에 대한 정의와 책무를 명확하게 적시할 필요가 있다. 예컨대 유럽연합 시청각서비스미디어 지침에 따라서 관련 법령을 개정한 독일의 경우에는, 미디어사업자를 방송과 텔레미디어(실시간 방송의 VOD서비스제공)사업자와 미디어플랫폼사업자, 미디어중개사업자, 동영상공유서비스사업자, 사용자인터페이스사업자 등으로 구체적으로 적시하고 있다. 이를 통해서 우리도 방송과 텔레미디어사업자에 대한 엄격한 사후심의(자율 및 행정심의) 이외에도 미디어플랫폼사업자를 비롯한 신규 사업자들이 준수해야 할 최소윤리기준(청소년보호 및 명예훼손 및 사생활침해 금지, 차별금지, 정치적 중립과 독립성, 광고윤리규정 준수 등)을 제시하고, 이러한 위반사항에 대한 처벌수위를 공직선거법과 미디어법에 구체적으로 적시할 필요가 있다. 이 경우, 명확한 법적 근거를 바탕으로 인터넷선거보도심의위원회가 동영상공유서비스(저널리즘적 편집행위가 이루어지지 않은 내용물)와 미디어콘텐츠중개(저널리즘적 편집행위가 이루어진 내용물), 미디어플랫폼에서의 선거보도 개입행위를 규제할 수 있을 것이다.

새롭게 등장한 미디어플랫폼이 선거에 영향을 주기 시작한 지 오래되었다. 그러나 우리나라에서는 여전히 2009년 일괄적으로 개정된 미디어법체계에서 벗어나지 못한 채, 임시방편만 마련해온 상황이다. 미디어 환경 변화에 맞는 법 개정이 조속히 이루어져야 한다. 

참고 문헌

- 1) Andersen, U. & R. Bovermann(Hrsg.) (2002). Im Westen was Neues. Kommunalwahl 1999 in NRW. Opladen.
- 2) Barber, B. (1984). Strong Democracy: Participatory Politics for A New Age, Berkeley: University of California Press (german 1994 as Starke Demokratie – ueber die Teilhabe am Politischen, Berlin: Rotbuch.
- 3) Bernheim, B. D. & N. Buchmann, Z. Freitas–Groff, S. Otero (2020). The effects of large group meetings on the spread of COVID–19: the case of trump rallies. SSRN.
- 4) Doerner, A. (2001). Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- 5) Farrell, D. M. & Schmitt–Beck, R. (Eds) (2002). Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums, London/New York: Routledge.
- 6) Kaschura, K. (2006). Politiker zur Prominente – die Sicht der Zuschauer. Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, (7), pp.20~25.
- 7) Leininger, A. & M. Schaub (2020). Voting at the dawn of a global pandemic. Preprint, SocArXiv.
- 8) Leininger, A. & A. Wagner (2021). Wählen in der Pandemie: Herausforderungen und Konsequenzen. Zeitschrift für Politikwissenschaft 31:91–100.
- 9) Luhmann, N. (1996). Die Realitaet der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- 10) Meyer, T. (2001). Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- 11) Mueller, J. E. (1970). Presidential popularity from trumanto Johnson, The American Political Science Review 64(1):18–34.
- 12) Schoen, H. (2014). Wahlkampforschung. In: Falter, J. W. & H. Schoen (Hrsg.), HandbuchWahlforschung(pp.661–727). Wiesbaden: VS.
- 13) Schraff, D. (2021). Political trust during the Covid–19 pandemic: rally around the flag or lockdown effects? European Journal of Political Research.
- 14) Tenscher, J. & Schira, C. (Hg.) (2002). Talk auf allen Kanaelen, Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen, Wiesbaden: Verlag fuer Sozialwissenschaften.
- 15) Wagner, A. & J. Lichteblau (2020). Germany going postal? Comparing postal and election day voters in the 2017 German federal election, German Politics.
- 16) Wagner, R. (2020). Responding to COVID–19 with 100 per cent postal voting: local elections in Bavaria, Germany. International institute for democracy and electoral assistance. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/responding-to-covid-19-with-postal-voting-local-elections-in-bavaria.pdf> (최종검색 2021. 3. 15).

언론중재위원회 2021년 토론회 요약



- ▣ **대주제:** 유튜브 등 1인 미디어와 인격권 보호
 - 제1주제 : 유튜브와 소셜 미디어상의 뉴스 콘텐츠와 인격권 침해
 - 제2주제 : 언론중재위원회 조정을 통한 피해구제 가능성 검토

- ▣ **개최일시:** 2021. 12. 22(수) 14:30~17:00

- ▣ **참석자**
 - 가. 사회자 : 이민규(서울제부 중재위원, 중앙대 미디어커뮤니케이션학부 교수)
 - 나. 발제자
 - 제1주제 : 박아란 (한국언론진흥재단 미디어연구센터 책임연구원)
 - 제2주제 : 임상혁 (서울제6부 중재위원, 법무법인 세종 변호사)
 - 다. 토론자
 - 금준경 (미디어오늘 기자)
 - 정민영 (방송통신심의위원회 명예훼손분쟁조정부장, 법무법인 덕수 변호사)
 - 최창수 (국회도서관 법률자료조사관, 美 변호사)
 - 황용석 (건국대 미디어커뮤니케이션학 교수)

* 지면 부족으로 참석자의 의견을 간략히 게재하였습니다.

본 토론회는 유튜브 링크(<https://youtu.be/BGhgFLEd43A>)를 통해 전체 다시보기 가능하며, 발제문은 언론중재위원회 홈페이지 (www.pac.or.kr) > 정보 자료실 > 기타 간행물 > 세미나/토론회 자료집에 게시돼 있습니다.

제1주제(박아란)

유튜브 이용자에 대한 설문조사, 디지털 뉴스 소비에 대한 시민인식조사 등에 의하면 유튜브와 카카오톡 등 SNS 플랫폼을 통해 뉴스를 이용하는 비율이 매우 높았고, 이러한 미디어 플랫폼을 언론이라고 인식하는 수준 또한 상당히 높게 나타났다. 또한 디지털 시대에 새로운 미디어 플랫폼 등장으로 매체 간 경계가 허물어지면 유튜브 등 특정 매체 유형에 대해 ‘언론’ 여부를 결정하는 것은 매우 복잡하다. 예컨대 실질적인 운영 측면에서 본다면 방송 내용 등을 게시하는 방송사 웹페이지는 인터넷신문인지 인터넷뉴스서비스인지, ‘OO 방송’, ‘OO TV’라는 이름으로 운영되는 유튜브 채널은 방송인지 아닌지 명확히 규정하기 어렵다.

그러나 언론관련 법률상 ‘언론’의 정의에 의하면 이러한 새로운 미디어 플랫폼은 언론이라 할 수 없다. 유튜브의 경우만 보더라도 일반 개인이 운영하는 채널뿐 아니라, 전·현직 언론인이 운영하는 채널, 언론사가 운영하는 채널 등 어떠한 경우이건 엄밀히 말해 ‘언론’에 속하지 않기에 유튜브 채널에 대한 독립된 조정이나 중재는 시행할 수 없다. 그러나 어느 언론보도에 대해 그 언론사와 함께 유튜브 채널을 조정신청 대상으로 삼는 경우에는 조정이 성립된 사례가 다수 있고 소송에서도 원 기사뿐 아니라 유튜브와 SNS상 기사에 대해 함께 판결이 내려지고 있는 현실을 고려할 때, 동일한 내용의 언론보도가 재발행 또는 배포되는 경우에는 매체 형태의 구애 없이 조정대상으로 삼도록 법제도적 개선방향에 대한 고민이 필요하다.

제2주제(임상혁)

유명 유튜버 등은 기존 매체와 비견될 만한 사회적 영향력을 갖게 되었고 유력한 언론사들도 유튜브 채널을 개설하여 적극적으로 이용하고 있다. 이로 인해 일반 국민의 입장에서 유튜브를 통해 공표된 내용 또한 ‘보도로’ 인식하고 인격권 침해 등의 피해가 발생할 경우 언론중재위원회(이하 ‘언중위’)에 조정을 신청하고 있다. 그간 유튜브 관련 조정신청 사례를 보면 제1유형은 언론사가 언론보도와 함께 유튜브 채널에 함께 게시한 경우, 제2유형은 언론보도 없이 유튜브 채널에만 기사를 게시한 경우, 제3유형은 ‘뉴스’를 전문분야로 표방하는 유튜버가 명예훼손 등 인격권 침해 내용을 게시한 경우, 제4유형은 뉴스 전문을 표방하지 않는 일반 유튜버가 인격권 침해 내용을 게시한 경우 등으로 분류할 수 있다.

그러나 실제 그 조정과정을 살펴보면 언중위는 위 4개 유형 모두 피신청인의 의지에 따라 조정을 진행하거나 신청을 각하하고 있다. 즉 당사자 적격이나 집

행가능성의 문제로 소극적 입장을 취하고 있는 것이다. 물론 현행 언론중재법, 신문법 등에 의하면 유튜브 등에 대한 조정신청은 피신청인의 당사자 적격 문제로 신청이 각하될 가능성이 크다. 하지만 현행 신문법상 전자간행물로서 독자적인 기사 생산과 지속적인 발행 등 일정 요건을 갖춘 경우 인터넷신문으로 정의하고 있는데 이러한 일정 요건을 충족하는 유튜브 채널들도 다수 존재하고, 실제 유튜브 관련 조정신청시 양당사자가 출석하여 조정을 진행하는 사례가 증가하고 있으므로 인증위는 내부기준을 마련해 보다 적극적으로 조정에 나설 가능성을 검토해야 한다. 예컨대 제1유형 및 제2유형은 원칙적으로 조정 대상에 해당되고, 제3유형은 인증위의 적극적인 조정 안내 및 노력, 제4유형은 현행법상 조정 불가 등 인증위가 명확한 내부적인 기준을 마련하고 장기적으로 관련 법률 규정에 반영되도록 노력해야 한다.


지정토론

① **금준경** 유튜브 등을 상대로 한 소송이 증가하고 그 피해를 인정하는 판결이 증가하고 있지만, 사실상 유튜브로 인한 인격권 피해 주장은 주로 공인이나 유명인에 의해 이뤄지고 있으므로 보편적 심각성 정도를 확인하려면 일반인을 기준으로 한 조사가 선행되어야 하고, 언론매체가 유튜브 내용을 사실확인 등 검증 없이 그대로 옮기면서 더욱 피해가 악화되는 경우가 있으므로 이러한 언론의 보도태도에 대한 고민이 필요하다.



② 정민영 정보통신망법에 따라 유튜브 등에 의한 사생활 침해 및 명예훼손 등의 분쟁 조정을 담당하고 있는 방송통신심의위원회 명예훼손분쟁조정부는 피해를 주장하는 자가 민·형사상 소송을 제기하고자 침해사실을 소명하면 조정부는 해당 정보통신서비스제공자가 보유하고 있는 정보의 제공여부를 심사하는데, 네이버, 카카오 등 국내사업자들은 그 심사결정에 따라 이용자 정보 제공에 협조하는 반면, 구글(유튜브), 트위터 등 해외사업자들은 협조하지 않는다. 특히 조정부에서 당사자(피신청인)에게 조정신청이 접수됨을 통보하더라도 대다수의 경우 아무런 답변이 없거나 조정을 거부하고 있다(2021년의 경우 7월까지 접수된 570건 중 조정전 합의 또는 조정결정이 이뤄진 경우는 2건에 불과하다). 그 이유는 정보통신망법상 조정에 응하지 않더라도 불이익을 줄 방안이나 근거가 없고, 실제 소송을 진행하더라도 언론보도에 의한 피해에 비해 손해배상액이 적게 이뤄지고 있기 때문이므로 당사자가 적극적으로 조정절차에 참여할 유인책 마련이 필요하다.

③ 최창수 이미 국내에서도 유튜브 등을 통한 문제점 해결을 위해 해외 선진국의 다양한 제도를 검토한 사례가 있다. 유튜브 등으로 인한 피해자의 권리 구제를 언론보도로 인한 피해구제와 동일선상에서 검토할 경우 역으로 언론자유를 보호하기 위해 마련된 다양한 장치들을 유튜브 등을 통한 표현의 자유 보호를 위해서도 적용할 필요가 있고, 만약 유튜브 등에 대해 조정중재제도를 적용하게 된다면 조정신청이 폭증할 우려가 있다.

④ 황용석 언론중재법을 비롯한 현행 언론법제는 언론에 대한 규제적 성격과 동시에 언론의 자유를 보호하는 지원법의 성격이 있으므로 인격권 보호라는 규제적 기준으로만 언론의 개념을 정의하기는 어렵다. 다만 규제적 측면의 경우 내용규제보다 사업자규제에 해당하므로 인격권 침해가 이뤄진 유튜브나 SNS 등의 계정이 언론중재법 등 관련 법률에서 정하는 ‘언론’사가 소유한 것이거나 기자 등 개인 명이라 하더라도 언론사가 직접적으로 운영에 관련된 경우라면 언론중재제도를 적용할 여지가 충분하다. 

예멘 난민 보도 3년 후... 난민 보도가 나아갈 방향을 고민한다

이현서 화우공익재단 변호사/난민협오대응워킹그룹

1. 들어가며

얼마 전까지만 해도 ‘난민’이란 주제는 텔레비전 공익광고에나 등장하는 먼 나라 이야기였다. 적어도 2018년 봄, 내전을 피해 제주도로 피난을 온 예멘 난민들의 소식이 언론에 보도되기 전까지는 그랬다. 당시 예멘 난민들에 대한 정부의 출도 제한 정책, 제주도 무사증 입국 가능국 목록에서의 예멘 제외 조치 등이 언론을 통해 보도되면서 우리 사회의 수면 위로 ‘난민’이라는 이슈가 떠올랐다. 그리고 2021년, 아프가니스탄에서 탈레반에게 정권이 이양되는 사태가 발생하며 다시 한번 난민에 대한 보도가 연이어졌다.

2. 우리나라 난민 현황

난민에 대한 언론 보도의 양상을 살피기 전에, 먼저 우리나라의 난민 현황을 간단하게 짚어보고자 한다. 우리나라는 1992년 ‘난민의 지위에 관한 협약(이하 난민협약)’에 가입했다. 난민협약상 난민 보호 의무에 따라 1994년도부터 난민 심사 제도를 운영하고 있으며, 2012년에 아시아 최초로 난민법을 제정했다(시행은 2013년부터 이루어졌다).

난민 현황을 숫자로 간략히 살펴보면, 우선 난민 심사 제도를 운영하기 시작한 1994년부터 2020년까지 접수된 누적 난민신청 건수는 71,042건이다. 그런데, 같은 시기 난민으로서의 지위를 인정받은 사람은 1,084명 뿐이었다(인도적 체류지위를 받은 사람은 2,370명으로 집계되는데, 다 합치더라도 3,000명이 겨우 넘는 수준이다). 특히 2020년 난민 인정률은 겨우 0.4%로 1,000명 중에 4명 꼴로 간신히 난민 지위를 인정받은 셈이다.¹⁾ 출입국 당국의 난민불인정 결정처분에 대해 취소소송을 제기하여 최종적으로 법원에서 난민 인정 판결을 받는 경우까지 전부 합치더라도, 그 인정률이 약 3~4% 정도밖에 되지 않는다. 2020년 EU의 난민 인정률 평균이 32%인 것과 비교하면 매우 낮은 수치이다.

3. 2018년 여름부터 2021년 여름까지

현황이 이렇다 보니, 시민들은 삶 속에서 이미 우리가 (적은 수이지만) 난민과 공존해왔다는 사실을 알아챌 새가 없었다. 2018년 예멘 난민이 한국에 입국했다는 소식이 언론을 통해 들려오기 전까지는 말이다. 이들의 입국 이후에도 대부분의 시민들은 정부 발표나 언론 보도, SNS에 떠도는 찌라시 등을 통해 단편적으로만 난민을 접할 수 있었다.

그렇기에 언론의 역할이 더욱 중요했다. 언론이 난민을 어떤 방식으로 다루는지가 시민들로 하여금 난민을 어떻게 마주하고 맞이하느냐와 밀접하게 연관되어 있기 때문이다. 문제는 일반 시민들과 마찬가지로 언론 역시도 ‘난민’이라는 의제가 낯선 상황이었다는 것이다. 실수이든 고의이든, 잘못된 선입견이나 혐오를 조장하는 기사가 계속하여 발견되었다. 이와 동시에 사려 깊은 시선으로 이슈를 다루며 난민 발생의 원인을 거시적인 관점에서 파악해 보려는 노력도 일부 있었지만 말이다.

가. 2018년 예멘 난민 보도

2018년 봄, 예멘 난민들이 한국을 찾았을 때 그동안 ‘아무데도 없다가 갑자기 코앞에 들이닥친 것만 같은’ 난민에 대한 낯선 감정이 언론 보도에서도 여실히 드러났다. 우리 사회가 낯선 이방인이라고 생각되는 집단을 어떻게 맞이하는지, 혐오라는 감정의 형태가 어떻게 조장되고 확산되는지를 언론을 통해서 확인할 수 있었다.

일례로, 정부가 갑자기 예멘을 무사증 입국 가능국에서 제외하기로 했다는 소식이 6월 언론에

1) 법무부 난민과 (2021. 1. 28. 회신), 난민인권센터 행정정보공개청구 결과.
URL: <https://nancen.org/2166?category=118980>

보도되기 전까지 대부분의 시민들은 난민이 누군지 잘 몰랐다. 그런 상황에서 당시 보도된 기사 중에는 부정적이고 자극적인 단어가 난민과 결부된 경우가 많았다. “무사중 제주에 몰려드는 예멘 난민 ‘시끌’”, “[난민쇼크] 스마트폰 무장한 난민들”, “예멘 난민 제주도 길거리 점령”, “말레이서 몰려 온 예멘 난민”, “난민 논란으로 홍역을 치르고 있는 제주도”와 같은 식이다.

단어들을 개별로 떼어놓고 보면 그렇게 큰 문제인가 싶을 수도 있다. 그러나 기본적으로 부정적인 어감을 담고 있는 단어가 특정 맥락에서 특정 대상에 결부되는 현상은 때때로 그 대상의 첫인상을 단단하게 확정지어버리기도 한다. 당시 예멘 난민에 대한 보도 역시 대부분 그랬다. 예멘에서 난민이 발생할 수밖에 없었던 국가적 배경이나, 난민 개개인이 한 명의 인간으로서 갖고 있는 이야기들은 논의의 장에 들어오기 힘들었다. 다만 예멘 난민이 한 뭉텅이로 집단화된 뒤, ‘갑자기 예고 없이 우르르 몰려와 한국 사회의 평화를 깨뜨리는 불청객’이 된 것이다.

이에 더하여 객관적이고 심층적인 사실조사가 미비한 채로 ‘편안한 일자리를 찾는다’, ‘고급 스마트폰으로 무장했다’, ‘난민 신청이 급증한 이유는 불법체류 연장의 통로로 활용되고 있기 때문이다’ 등의 이야기가 주를 이루는 보도가 많았다. 예멘 난민 입국 초창기에는 소위 가짜 뉴스도 심각했다. 특정 언론사에서 예멘 난민신청자들의 취업 관련 인터뷰를 짜깁기하여 그들이 취업만을 위해 한국에 와서 난민 신청을 하였으나 상황이 여의치 않자 한국에서의 생활을 매우 불만족스러워 한다는 내용으로 왜곡된 기사를 내보냈다. 해당 기사 말미에는 “상당수의 난민신청자는 불법 취업이 목적인 ‘가짜 난민’인 것으로 전해졌다”는 뼈기가 박혔다. 나중에 이 기사가 인터뷰를 일부러 왜곡한 것이라는 사실이 드러나기는 했으나, 뒷이야기를 모르는 독자들에게는 난민에 대한 부정적인 이미지가 이미 공고히 자리잡았을 터다.

특히 예멘인 대부분이 무슬림이라는 사실, 이슬람교가 우리나라에서는 소수 종교로서 아직 많은 시민들이 잘 모르고 낯설어하고 있다는 사실은 난민에 대한 혐오가 확산되는 데에 도화선이 되었다. 어느 순간부터는 무슬림 사이에 집단 성폭행 놀이인 ‘타하루시’가 만연해 있다는 기사와 그밖에 해외에서 일어난 무슬림 관련 사건·사고 등이 기사화되어 퍼졌다. 그리고 이러한 기사의 말미에는 ‘한편 한국에 입국한 예멘 난민들이 어떻게 지내고 있다’는 식의 현황이 거의 매번 첨가되었다. 각국 대사관 등이 나서 보도가 잘못된 내용임을 해명하곤 했지만, 우리 사회에는 점점 ‘난민=무슬림’이라는 인식이 자리잡혔다. 이는 곧 난민과 무슬림 둘 다에 대한 혐오를 확산시킨 것이기도 했다.

나. 2021년 아프간 난민 보도

2021년 여름, 미라클 작전을 통해 아프간 난민들이 한국에 입국했다. 당시 탈레반이 아프가니스탄을 장악함에 따라, 심각한 인권 침해에서 탈출하고자 하는 아프간 난민들에 대해 각종 인터



넷 커뮤니티에서 혐오표현이 급증했다. 이는 2018년도 이후 들끓기 시작한 난민 혐오를 기반으로 한 것이었으며, 대부분의 아프간 난민들이 무슬림이라는 사실 때문에 더욱 큰 혐오의 장이 형성되었다.

이때 언론의 역할이 매우 아쉬웠던 것은, 인터넷 상의 혐오표현을 단순히 ‘논란’ 또는 ‘찬반 논쟁’이라고 치부하며 기계적인 보도를 행했다는 것이다. 이는 2018년도 예멘 난민 입국 당시와 똑같이 반복된 상황이다. 2018년도 길거리에서 난민의 존재를 가지고 찬반 시위가 격화되었을 때, 대부분의 언론은 우리나라가 난민 보호의 책임이 있는 난민협약 가입국이라는 사실, 존재를 반대할 수는 없다는 사실, 난민의 정확한 개념과 현재 정확한 난민의 현황 등을 차근차근 알려주려는 노력을 하지 않았다. 우리 사회의 난민 혐오 현상을 마치 혐오가 아닌듯 기계적으로 전달했을 뿐이었다. 언론의 그러한 행태는 도돌이표처럼 다시 사회에 혐오의 감정이 싹트게 한 면이 있다. 아프간 사태에도 이러한 현상이 그대로 반복되자, 난민인권네트워크는 성명을 통해 “혐오표현에 공격 마이크를 부여하는 행위가 한국의 난민에 대한 차별을 조장할 수 있음을 인식하고, 보도에 신중을 기하여야” 한다고 강조한 바 있다.²⁾ 3년이 지나도 보도의 양상이 아무것도 변하지 않은 것이었다.

한편 정부는 ‘특별기여자’라는 새로운 용어로 이들을 따로 명명했는데, ‘특별기여자’는 사실 법적인 근거가 없는 새로운 용어이다. 어느 조건으로 보나 그들은 난민협약상 난민에 해당되는 사람들

2) 난민인권네트워크 (2021. 8. 24), 아프가니스탄 난민 보호에 대한 난민인권네트워크의 입장.

이었고, 탈레반에 의한 박해 가능성은 그들을 규정짓는 피상적인 용어와 무관하게 실재했던 상황이었다. 하지만 정부는 이들을 ‘난민’과는 다르다며 명백히 선을 그으려 했다. 정부의 태도는 당연한 책무로서의 난민 보호가 아니라, ‘우리나라에 기여한 자에게 수여하는 시혜적 보상’의 모습이었다. 이러한 선긋기는 시민들로 하여금 ‘난민’을 왜곡하여 인식하게 할 수 있어 매우 부적절하고 위험한 행위이다. 정부는 그런 방식으로라도 난민 혐오의 세태를 회피하려고만 했던 것이다.

그런데 난민을 난민이라 부르지 못하는 이 아이러니한 상황을 지적하는 보도가 많지 않았던 것이 정말 아쉽다. 우리 사회에 난민 혐오가 만연하게 되었던 주된 원인 중 하나는 정부의 무책임한 태도였음에도 불구하고, 대부분의 언론 보도는 이들이 처한 상황보다는 이들에게 어떤 체류자격과 권리가 주어질 지에 더 집중되었다. 기사에는 “난민보다 더 우대할 예정”, “난민보다 더 많은 배려”와 같은 헤드라인이 걸렸고, 그들이 받게 될 ‘혜택’이 ‘국민 세금’과 같은 단어와 함께 자극적으로 비교되었다. 언론이 우리 정부의 (난민협약 가입국으로서의) 난민 보호의 책무를 더 명확히 지적할 수 있었더라면 어땠을까 하는 생각을 한다.

이와 더불어 이번 아프간 난민 보도와 관련해 가장 문제가 되었던 것은 바로 초상권과 인격권 침해였다. 한 언론사에서 당시 진천의 공무원인재개발원에 머물고 있는 아프간 난민들을 동의 없이 망원렌즈로 촬영했다. 그 후 모자이크도 없이 이들의 모습을 전부 노출시켰고 감정적 문구와 함께 보도했다. 당시 너무나 다행스럽게도, 수많은 독자들이 적극적으로 나서서 해당 기사를 거세게 비판했다. 각계에서 비판이 사그라들지 않자 결국 기사는 삭제되었다.

동의 없이 개인정보를 노출한 것은 그 자체로 초상권 등의 침해에 해당하는 위법한 행위였다. 무엇보다, 난민 당사자의 인적사항을 공개하는 것을 금지하고 있는 난민법 제17조 및 제47조에 명백히 위반되는 것이기도 했다. 또한 신상이 노출되면 본국에 남은 가족들에게 박해가 가해질 수 있는 난민으로서의 특수성과 위험성을 전혀 고려하지 않은 것이었다.

이에 더하여 해당 기사는 사실에 입각했다기보다 기자의 주관적 관점을 근거로 작성되었다. 물론 이것은 기자가 아프간 난민들의 애환을 효과적으로 전달하기 위한 선한 의도에서 작성하였을 것이지만, 결과적으로는 아프간 난민들이 동정과 연민의 대상으로 소비되는 결과를 낳았다. 예멘 난민에 대해 수많은 보도가 이루어진 지 3년이 흘렀지만, 아직도 우리가 얼마나 ‘난민’에 대해 무지하고 무감각한지 알 수 있는 사건이었다.

4. 난민이 이슈로서 다루어지는 방식

이상에서 2018년 예멘 난민 보도와 2021년 현재 아프간 난민 보도에서 발견되는 주된 문제점을 짚어보았다. 이제 일반적으로 난민 관련 보도에서 혐오 근절에 저해가 되는 문제점으로 지적되는 것을 크게 나누어 보면 다음과 같다.

가. 사건·사고와의 결부를 통한 부정적 이미지 강화

난민이라는 정체성은 범죄의 원인이 될 수 없다. 그럼에도 불구하고 범죄나 부정적인 사건·사고를 보도할 때 난민으로서의 정체성이 자극적으로 남용되곤 한다. “범인, 알고 보니 난민”, “난민 신분으로 머물러 왔다”와 같은 정보는 범죄 발생 사실과 연관이 없을 뿐더러, 독자로 하여금 마치 난민이라는 신분이 범죄의 주요 원인인 것과 같은 착시를 일으킨다. 결국, 부정적인 사건·사고와 난민을 결부시킴으로써 난민은 부정적인 존재로 집단화, 익명화, 타자화되는 것이다.

이 문제는 이미 오래 전부터 이주민 전반에 대해 발생해 왔다. 그런데 특히 예멘 난민 입국 이후에는 무슬림이라는 종교적 특성까지 덧대어지면서 더욱 자극적으로 보도되곤 한다. 이에 대해 난민혐오대응워킹그룹에서는 “범죄의 혐의를 인종과 국적에 뒤집어 씌움으로써 이들을 배제하고 예방하면 안전할 것이라는 안일한 믿음으로 유지되는 취약한 사회에 살고 있다”³⁾고 지적한 바 있다.

나. 오보 또는 사실 확인 부족으로 인한 혐오 조장

예멘 난민들이 입국했을 때, 우리나라의 난민 인정 제도와 난민 지원 정책에 처음으로 사회의 관심이 모아졌다. 당시 우리나라에서 난민 인정 신청을 하면 매달 140만 원 가량의 생계지원금이 나온다는지, 난민으로 인정받으면 세금이 면제된다는지 하는 사실조사가 제대로 되지 못한 기사들이 종종 발견됐다. 해외에서 오보라고 밝혀진 기사 또는 원문에는 난민이라는 단어가 언급되지 않았음에도 마치 난민이 범죄를 저지른 것처럼 해외 사건·사고를 옮겨놓은 기사도 있었다.

언론의 생명은 정확한 정보의 전달에 있을진대, 부정확한 정보에 기초한 기사가 종종 발견되었던 것이 매우 아쉽다. 다행히 2018년 이후 시간이 점점 흐르면서 오보나 사실 확인 부족으로 혐오를 조장하는 기사의 수는 많이 줄어들고 있다.

다. 난민으로서의 특수성과 난민 보호라는 국가적 책무에 대한 이해 부족

난민은 역사적·법적으로 일반적인 이주민과는 확연히 다른 특성을 지닌다. 모든 다양한 인간 군상을 완벽하게 다각도로 이해하고 분석하여 보도할 수는 없겠지만, 적어도 난민의 대표적인 특수성을 이해한 상태에서의 보도가 필요하다. 이 단계가 결여될 경우, 난민은 너무나도 쉽게 동정과 연민의 대상이 되고, 단편적이고 수동적인 보도의 대상으로서만 머무르게 된다. 관찰자와 관찰 대상으로 구분되는 일방적 관계에서는 난민이기 이전에 한 인간으로서의 삶에서 맥락이 삭제

3) 난민인권네트워크 난민혐오대응워킹그룹 월간 언론모니터링 제4호(2020. 5).



되는 현상이 발생할 수 있다. 또한 이러한 접근이 난민에 대한 편견을 강화할 수 있다는 사실을 늘 조심해야 한다. 예를 들어, 스마트폰을 갖고 있거나 비행기를 타고 왔거나 또는 건장한 청년이라면 난민이 아니라고 보는 시선 등이 그것이다.

한편 난민은 본국에서 박해의 위험을 피해 온 사람들이며, 우리나라는 난민협약 가입국으로서 난민 보호의 책무를 지니고 있다. 따라서 난민을 직접 인터뷰하는 등으로 보도할 경우, 난민 본인과 본국에 남은 가족 등의 신변 안전을 위하여 개인정보의 보호가 더욱 철저히 이루어져야 한다. 더군다나 난민은 개인정보 노출에 대한 이해도가 출신국 또는 개인마다 전부 다르고 의사소통 시에도 언어 장벽이 있으므로 좀 더 면밀히 확인할 필요가 있다. 난민인권센터의 「난민 보도 가이드라인」에서 “한국의 상황에 대해 잘 모를 수밖에 없는 난민이 해당 언론 보도의 파급력을 미리 예측할 수 있다고 전제하지 말 것”⁴⁾을 강조한 맥락도 마찬가지이다.

또한 많은 기사에서 ‘허위 난민’과 ‘난민 불인정자’가 동의어로 다뤄지곤 한다. 두 개념은 완전히 다르다. 사실 난민 불인정이라는 결과는, 난민 심사 인력과 전문성이 턱없이 부족한 상황에서 난민신청자에게 과도한 입증책임을 지우고 있는 우리나라 난민 심사 과정상의 문제점으로 인하여 도출되는 면이 크다. ‘난민 불인정자=가짜 난민’과 같은 도식화는 그 자체로 잘못되었을 뿐 아니

4) 난민인권센터 (2019. 11), 난민 보도 가이드라인. URL: <https://nancen.org/1987>

라, 불인정 결정에 대한 책임을 난민신청자 개인에게 돌리기에 제도적인 문제를 짚을 수 없는 결과를 낳는다.

라. 난민 개념의 무분별한 소비

또 하나 아쉬운 것은 ‘난민’이라는 개념이 언론에서 다소 무분별하게 사용되고 있다는 점이다. 특정 상황에 특정 개념을 지칭하는 단어를 합쳐 비유적인 신조어를 만드는 것은 오래 전부터 있어왔다. 하지만 그로 인해 기존의 개념이 부정적으로 변질되거나 필요 이상으로 희석되어 버리는 것은 지양해야 할 것이다. 작년부터 매우 많이 사용됐던 ‘전세 난민’, ‘보험 난민’ 등과 같이, 더 나은 조건을 찾아 발품을 파는 행위 자체에 ‘난민’이라는 단어가 붙는 것이 익숙해지기 시작한다면, 난민들이 겪은 (또는 겪을 뻔했던) 경험과 그에 따른 공포를 가볍게 여기게 되거나 난민을 제대로 이해하기 어렵게 될 수도 있다.

언론 보도 시에 간명한 신조어를 만들어내는 것이 때로는 사회 현상을 절묘하고 명쾌하게 묘사할 수 있는 효과적인 단어가 될 수도 있을 테지만, 언제나 원래 단어가 갖는 의미의 중요성이나 무거움을 인식하고 있어야 할 것이다.

5. 난민 보도가 나아갈 방향에 대한 제언

3년의 시간을 거치며, 언론은 점차 자생적으로 혐오표현의 근절과 공정한 보도를 위한 노력을 스스로 해 오고 있다. 언론은 사회 현상을 전달하는 도구이기도 하지만, 반대로 사회에 특정 현상을 직접 조성할 수도 있는 영향력을 가진 주체라는 것을 잊어서는 안 된다. 이에 앞으로 난민 보도가 나아갈 방향에 대해 조심스럽게 제안해 보고자 한다.

가. 난민에 대한 부정적이고 자극적인 보도의 근절

먼저, 난민들을 자극적이고 부정적으로 묘사하는 보도가 근절되어야 한다. 이 부분은 실제로 2018년 예멘 난민들의 입국 이후 지금까지도 가장 크게 문제가 되고 있으며, 위에서 이미 지적한 바 있다. 이런 보도는 종종 사실관계가 제대로 확인되지 않은 정보에 근거하기도 한다는 문제점이 있지만, 그보다 앞서 이것은 낯선 존재에 대한 혐오 자체를 부추기는 방식이기도 하다. 이에 대해 2020년 국가인권위원회, 한국기자협회 등이 함께 선언한 「혐오표현 반대 미디어 실천 선언」에서는 “이주민, 난민, ... 등 사회적 소수자를 열등한 존재로 규정하고, 편견을 확산시키거나, 이들이 위험을 야기할 것이라는 공포를 부추겨 그들을 사회에서 배제하는 혐오표현에 적극 대응하겠”

음을, “이들에 대한 혐오와 적대감이 표출되는 현상 그 자체를 전달할 게 아니라, 인권의 관점에서 해석한 뒤 전달해야”함을 적시하고 있다. 이렇듯 언론이 이미 이 지점을 인식하고 있음은 다행스럽다.

이와 관련하여, 국제이주기구(IOM)에서 발간한 「Media Coverage on Migration: Promoting a Balanced Reporting」(2017)에 따르면, 이주 이슈에 대한 언론 보도의 중요한 특징이 바로 긍정적인 ‘우리’와 부정적인 ‘그들’ 사이의 반대에 근거해 ‘이야기’를 조직하는 것이라고 한다. 이주민들은 주로 개인보다는 집단화되고, 종종 위협적 특성이나 범죄, 분쟁, 갈등의 속성으로 귀속된다. 특정 행동에 대한 개별적 책임까지도 ‘문화화’ 되어 특정 이주 집단의 문화적 특징으로 귀속된다.⁵⁾ 이러한 경향을 감안한다면, 난민과 관련된 사건을 보도할 때에도 그것이 단순히 부정적 상황을 난민이라는 집단과 결부하여 혐오를 조장하고 있는 것은 아닌지 면밀히 살펴야 할 것이다. 만일 실제로 난민의 사회부적응 등 부정적인 사례를 보도해야 할 경우라면, 단순히 “개인적인 문제 또는 그가 속한 집단의 문제로 치부할 것이 아니라 제도적 관점에서 살펴보는 시각이 필요”⁶⁾하다. 이는 한국기자협회 인권보도준칙 제2장에서도 다루고 있는 내용이기도 하다.

나. 철저한 조사에 입각한 비판적 보도의 추구

둘째로, 언론의 역할은 객관적이고 공정한 보도에 있으므로, 철저한 조사에 입각한 비판적 보도가 이루어질 수 있도록 해야 한다. 이는 모든 분야의 보도에 다 똑같이 해당되지만, 난민 보도의 경우라면 더욱 중요하다. 허위 정보 또는 왜곡되거나 부족한 정보로 인해 얼마든지 혐오 현상이 증폭될 수 있기 때문이다. 그간 난민과 관련하여 다양한 허위 정보가 잘못 보도되었던 여러 사례가 떠오른다. 개중에는 실수로 해외의 오보를 사실 확인 없이 그대로 전달하는 바람에 문제가 된 것도 있었고, 드물게는 일부러 인터뷰 내용 등을 조작하여 왜곡된 정보를 직접 생산해 낸 것도 있었다. 신속한 보도도 중요하지만, 그보다 먼저 철저한 사실관계 확인과 조사를 통해서 정확하게 보도하는 것이 기본이 되어야 함을 절대 간과해서는 안 될 것이다.

같은 맥락에서, 난민에 대한 보도는 난민에 대한 올바른 이해가 우선되어야 한다. 난민협약과 난민법에 따른 난민 보호의 의무를 이해하고, 난민 인정 심사 절차 및 난민 인정 제도 전반의 여러 내용을 제대로 파악하는 것이 중요하다. 이 과정이 부실하게 이루어진다면, 우리나라의 난민

5) “An important feature of media reporting on migration related issues is the organization of the ‘story’ on the basis of an opposition between a positive ‘us’ and a negative ‘them’. Migrants are frequently represented as group rather than as individuals. They are often attributed characteristics of threat, or associated with problems, in particular crime and conflicts and even individual responsibility about specific actions is culturalised, attributed to the cultural features of the specific migrant group.”
(Media Coverage on Migration: Promoting a Balanced Reporting (2017), IOM, 4쪽)

6) 난민인권센터 (2019, 11), 난민 보도 가이드라인. URL: <https://nancen.org/1987>


관련 정책이나 현황 등에 대해 만연히 부정확한 정보에 근거하게 될 가능성이 높다. 이는 사실과는 전혀 다른 잘못된 보도로 이어져 혐오를 조장하거나 선동할 위험성이 있다.

다. 난민에 대한 특정 고정관념을 강화하는 방식의 사용 지양

무엇보다, 난민을 수동적이고 시혜적인 대상으로 보는 등 특정한 고정관념을 강화하는 방식의 보도를 지양해야 할 것이다. 얼마 전 아프간 특별기여자들의 모습을 망원렌즈로 촬영하여 동의없이 보도하였던 기사도 내용적 측면에서 이와 같은 문제점을 간과하고 있었다. 아무리 선한 의도라 하더라도, 난민에게 특정한 이미지를 가질 것을 요구하는 방향 또는 일반적으로 관찰자의 시각에서 동정심과 연민을 불러일으키는 방향은 그 자체로 폭력이 될 수 있음을 인지하여야 한다. 같은 맥락에서 「혐오표현 반대 미디어 실천 선언」에서도 “긍정적 고정관념도 당사자들에게는 혐오표현이 될 수 있음에 유의”하여야 함을 강조하고 있다.

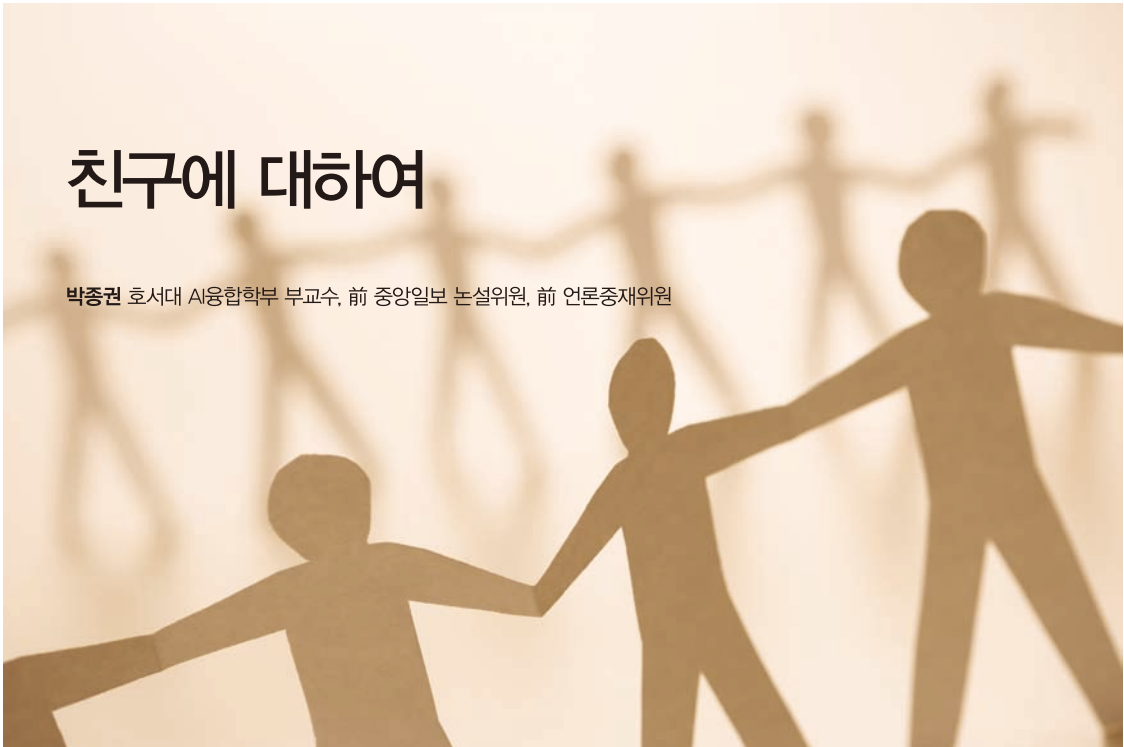
위에서 문제로 이미 지적한 난민 개념의 무분별한 소비도 같은 선에서 볼 수 있다. 특정한 사회 현상에 ‘난민’이라는 단어를 붙여 신조어를 만들 때, 그 신조어가 활용되는 상황에서 얼마든지 은연중에 난민에 대한 고정된 이미지가 형성될 수 있음을 늘 조심해야 한다.

6. 나가며

예멘 난민과 아프간 난민의 입국 이전부터 우리는 이미 난민들과 공존하고 있었다. 이들은 모두 박해의 위험에서 벗어나기 위해 용기 있는 선택을 한 사람들이자, 우리의 평범한 이웃이다. 우리나라가 지닌 난민 보호의 책무를 다하며 편견을 해소하고 모두가 행복할 수 있는 공동체를 만들기 위해 난민과 난민 제도 및 정책에 대한 지속적인 관심이 필요하다. 이 과정에서 언론이 늘 든든히 함께해 주기를 바란다. 또한 난민 혐오를 근절하기 위해 지금보다 더 사려 깊고 섬세한 시각으로 난민들의 이야기를 보도해 주기를 바라 본다. 

친구에 대하여

박중권 호서대 시융합학부 부교수, 前 중앙일보 논설위원, 前 언론중재위원



‘울지 마라. 외로우니까 사람이다.’ 정호승의 시 〈수선화에게〉는 이렇게 시작한다. 살아간다는 것은 외로움을 견디는 일이라는 거다. 그러니 공연히 오지 않는 전화를 기다리지 말고, 눈이 오면 눈길을, 비가 오면 빗길을 걸어가라는 거다.

정 시인은 시를 쓴 배경도 밝혔다. 산문집 〈외로워도 외롭지 않다〉에서다. 48세이던 어느 날 오랜만에 찾아온 친구가 대뜸 “나는 요즘 외로워 죽겠다”고 하소연하더라. 집사람한테 외롭고, 자식들한테 외롭고, 친구들한테 외롭고, 회사 동료들한테 외롭고, 이웃들한테 외롭다는 거다.

이에 “왜 외로운가 생각하지 말고, 외로움을 이해해야 한다”고 조언한다. 인간이니까 외롭고, 외로움은 인간의 본질이라는 거다. 제목은 외로움의 빗갓을 생각하다 붙였다고 했다. “연약한 꽃대 위에 핀 수선화의 연노란 빛이 인간의 외로움의 빗갓이 아닐까 생각했다”고 했다. 수선화가 아니라 수선화를 은유해서 인간의 외로움을 노래했다는 거다.

그가 부연하지는 않았지만, 연못에 빠져 수선화가 된 그리스 신화의 나르키소스를 떠올렸음 직하다. 모든 사람이 사랑하는데도 자신의 마음을 열지 못한 나르키소스. 연못에 비친 자신의 모습을 사랑하며 그리워한다는 설정에서 인간의 본래적 절절한 외로움이 묻어나지 않는가. 결국 모든 사람은 혼자라는 사실 말이다. 헤르만 헤세의 시 〈안개 속에서(Im Nebel)〉와도 맥이 닿는다. “삶

이 화려했을 때 세상은 친구로 가득했지만, 안개가 내리니 더는 아무도 보이지 않는다”고 했다. 안개가 내리면 숲 속 오솔길은 ‘서로 함께’가 아니라 ‘따로 혼자’의 세상이 된다. 어우러져 숲을 이루던 나무와 덩굴과 돌이 제각각 있다는 사실을 발견하게 된다.

그는 “어떤 나무도 다른 나무를 보지 못한다. 모두가 혼자이다. 삶이란 외로움이다. 어떤 사람도 다른 사람을 알지 못한다. 모두가 혼자이다”고 읊조린다. 그렇다. 친구는 우정이, 연인은 애정이 고프다. 항상 다가가지만, 언제나 저만치 있다.

그래서 그랬을까. 헤세는 거주지를 옮길 때마다 정원을 만들었다. 정원은 문명으로부터 벗어나 자연의 리듬에 자신을 맡기는 공간이다. 혼란스럽고 고통에 찬 시대에 영혼의 평화를 비는 장소였다. 아니, 모두가 혼자라는 사실을 고통스럽게 직면한 그로서는 생명의 순환을 지켜보는 것이 그나마 외로움을 더는 길이였을까.

다시 <수선화에게>로 돌아가자. 시인은 사람만 외로운 존재가 아니라고 한다. ‘가끔은 하느님도 외로워서 눈물을 흘린다고 했다. 인간이 사랑하지 않음으로써 하느님도 외로움을 느끼는 존재라는 것이다. 하물며 인간이라.

정신적인 스승들도 그렇다. 2013년 ‘21세기북스에서 <슬픈 붓다>, <슬픈 공자>, <슬픈 예수>라는 제목으로 세 권의 책을 펴냈다. 당대의 전문가들이 집필해 내용도 알차지만, 책 제목이 호기심을 일으켰다. 윤희의 사슬을 끊고 색즉시공(色卽是空)을 설법한 붓다, 개·돼지가 아니라 인간으로서 도리를 가르친 공자, “눈에는 눈, 이에는 이”가 아니라 사랑으로 구원을 받는 길을 제시한 예수 아닌가. 이런 위대한 존재들이 모두 슬프다는 거다.

부제목이 이유를 말해 준다. 붓다는 ‘세상 밖에서 공동체를 꿈꾼 이상주의자’라고 했다. 공자는 ‘아무도 알아주지 않은 위대한 스승의 서글픔’이다. 예수는 ‘세상의 고통을 없애는 저항의 길’을 걸었다. 즉, 이들은 세상 밖 공동체를 꿈꾸거나, 아무도 알아주지 않거나, 저항의 형극을 온몸으로 견뎠다는 거다. 그래서 슬프다는 뜻이겠다.

그런데 과연 세상 안에서 공동체를 꿈꾸고, 모두가 알아주며, 순응의 길을 걸었다면 행복했을까. 아닐 것이다. 본디 삶이란 고행(苦海)이고, 인간은 부족한 존재이며, 종말론적 세상이 아닌가. 이들의 슬픔의 원천은 ‘외로움’이 아닐까. 붓다가 ‘천상천하유아독존(天上天下唯我獨尊)’이라 한 것도 인간이 원천적으로 외로운 존재라는 선언이 아니겠나. 헤르만 헤세가 “모두가 혼자이다”고 한 통찰과 같은 맥락이다.

신(神)도 가끔은 외로워 눈물을 흘린다는데, 이들은 일반 장삼이사(張三李四)보다도 더 외로움을 느꼈을 것이다. 왜냐하면 ‘친구’가 없는 거다. 모두 부모형제는 있다. 추종자도 많다. 예수는 열두 제자가 있고, 공자의 가르침을 받은 사람이 3,000여명에 이른다. <사기(史記)>는 이 중 77명으로 중니제자(仲尼弟子)열전을 지었다. 붓다가 영취산에서 법화경을 설법하던 자리에는 염화시중(拈華示衆)의 의미를 알아채 미소를 지은 가섭 뿐만 아니라 수많은 대중이 앉아 있었다.

하지만 스승들은 공통적으로 ‘친구’가 없다. 존경하고 섬기며 목숨을 바치는 제자들, 가르치고 이끌고 깨우쳐야 할 민중과 백성과 중생들 속에 홀로 서있는 거다.

사마천의 〈사기열전〉에 따르면 어느 날 공자가 노자를 찾아간다. 예(禮)를 물었지만, 속내는 친구 맺기를 기대했는지도 모른다. 그런데 노자는 “고니는 희고, 까마귀는 검다”며 내친다. 공자가 인의예지(仁義禮智)를 통해 인생살이에서 옳고 그름과 좋고 나쁨을 구분하는 것을 지적한 것이다. 흰 것이 좋고 검은 것이 나쁘다면, 고니는 항상 선하고 까마귀는 악한가. 본디 그렇게 태어난 것인데 어찌란 말이나. 흑백은 선악이 아니다. 그냥 두어라. 바로 ‘무위자연(無爲自然)’이다.

머쓱한 공자는 돌아와서 제자들에게 말한다. “오늘 나는 노자를 만났는데 그는 마치 용 같은 존재였다.” 달리는 짐승은 그물로, 헤엄치는 물고기는 낚시로, 날아가는 새는 화살로 잡을 수 있다. 하지만 용이 어떻게 바람과 구름을 타고 하늘로 올라가는지 알 수 없다고 했다.

틀렸다. 공자는 잡으려고 했기 때문에 잡지 못한 것이다. 사람의 마음은 잡는 것이 아니다. 무형의 당김과 끌림이다. 그물이나 낚시나 화살로 잡을 수 있는 건 실체이지 마음이 아니다.

아마도 공자는 깊은 외로움을 느꼈을 것이다. 뭔가 통할 것 같았는데, 그래서 친구가 될 수도 있을 것 같았는데, 시쳇말로 채인 것이다. 그러한 심경이 논어(論語)의 첫머리 학이(學而)편을 장식한다.

‘학이시습지 불역열호(學而時習之 不亦說乎)’ 배우고 때때로 익히면 즐겁지 아니한가. 많은 이들은 공자가 면학, 즉 학문의 기쁨을 이야기한 것으로 이해한다. 그러나 필자의 눈에는 “나는 친구가 없다”는 녀두리로 들린다. 친구와 벗하여 한 잔 술을 기울이면서 흥금을 터놓고 즐기고 싶은데, 친구가 없으니 어찌 하겠나. 그저 책을 벗하는 수밖에 없지 않으나.

다음 줄에 본심을 토로한다. ‘유붕자원방래 불역낙호(有朋自遠方來 不亦樂乎)’ 친구가 멀리서 찾아오면 기쁘지 아니한가. 그렇다. 앉으나서나 배움을 말하던 공자가 느닷없이 ‘친구’를 이야기하는데, 마지막 줄이 ‘인부지이불온 불역군자호(人不知而不愠 不亦君子乎)’이다. 사람들이 알아주지 않아도 성내지 않으면 군자답지 아니한가.

이렇게 해석할 수 있다. 친구가 있어서 찾아오면 좋겠는데 나는 안타깝게도 친구가 없다. 나 자신도 알고 보면 친구로 사귄 만하다고 자부한다. 정말 그랬으면 좋겠다. 헌데 세상 사람들이 몰라준다. 근엄하고 어렵게만 생각한다. 그런다고 화를 낼 수 없는 노릇이다. 그러니 책이나 읽는 ‘외로운 군자’로 자처할 수밖에.

군자를 자처하는 공자에게 절절한 외로움을 느낀다면 과장일까. 높이 솟은 에베레스트가 얼핏 처연하게 보이는 것도 홀로 우뚝하기 때문이리라. 세계의 정신으로 우뚝 선 붓다와 예수 역시 친구가 그리지 않았을까. 서로 어깨동무하고 부대끼며, 배반낭자(杯盤狼藉)하도록 취해보고 싶었는지 모른다. 예수의 첫 기적도 축제마당에서 물을 술로 바꾼 것 아니던가.

이렇게 인간은 본원적으로 외롭기 때문에 관계 맺기를 추구하는 거다. 그리스 철학자 아리스토텔



텔레스가 ‘인간은 사회적 동물’이라고 정의할 때, ‘사회적’이라는 용어에서 외로움을 벗어나고자 발버둥치는 인간, 늘 혼자인 인간을 본다. 21세기 네트워크 시대에도 인간은 허브(Hub)이면서 동시에 끝단인 터미널(Terminal)이다.

공자는 “친구가 찾아오면 기쁘다”고 했지만, 스스로 친구를 찾아갔다는 얘기는 없다. 예수 말씀대로 대접을 받으려면 먼저 대접해야 하는 법. 친구가 그림다면 먼저 찾아가야 한다. 마호메트의 유일한 기적이 산을 움직인 것이다. 그는 예수처럼 기적을 보여 달라고 보채는 제자들을 이끌고 광야로 나선다. 저 멀리 산을 향해 “산아, 내게로 오라”로 명령한다.

하지만 산은 꿈쩍하지 않는다. 이에 마호메트는 “네가 오지 않으면, 내가 간다”면서 산을 향해 걸어간다. 유명한 ‘이산(離山)의 기적’이다. 결국 오거나 가거나 거리 좁힘이 아닌가. 왼손에 오른손을 마주치나, 오른손에 왼손을 마주치나 박수는 똑같다.

사람들은 말한다. 친구가 한 명 있으면 행복하고, 두 명 있으면 황홀하고, 세 명이면 뭔가 문제가 있다고. 진정한 친구 맺기는 그만큼 어렵다는 이야기이다. 이렇게 평생의 친구는 그 누구보다, 그 무엇보다 소중한다. 금란지교(金蘭之交), 금석지교(金石之交), 관포지교(管鮑之交) 등 친구와 관련한 사자성어가 많은 배경이다.

그래도 관포지교는 조금 세속적인 느낌이다. 사마천은 <사기(史記)> 백이열전에서 “착한 사람은 굶어 죽고, 악한 도척은 천수를 누리니 소위 천도(天道)가 옳으나 그르냐”고 묻고는 곧바로 관안열전으로 넘어간다. 그 첫머리에 소개되는 이야기가 관중과 포숙아의 친구 맺기이다.

관중과 포숙아는 젊을 때부터 지기(知己)였다. 서로를 알아준다는 거다. 관중은 생활이 궁핍해 언제나 포숙을 속였지만, 포숙은 따지지도 않고 한결같이 잘 대해주었다. 나중에 포숙은 훗날 제환공이 된 소백을 섬겼고, 관중은 그 정적(政敵)인 공자 규를 모셨다. 소백과 규는 왕위를 놓고 별

인 전쟁에서 규는 패배해 죽는다. 포숙은 옥에 갇힌 관중을 제환공에게 적극 추천해 목숨을 살리는 것은 물론 제나라가 춘추오패(春秋五霸)의 하나로 우뚝 서는 데 일등공신이 되도록 한다.

그리하여 관포지교는 아름다운 우정의 대명사가 된다. 과연 그 뿐일까. 조금 비틀어 보면 서로 반대 진영에 각각 몸담으면서 시쳇말로 ‘몰빵’의 위험을 분산한 것은 아닐까. 요즘으로 치면 위험 분산이다. 이 시대에는 주인을 잘못 섬기면 죽음이요, 잘 선택하면 영화를 보는 극과 극의 사회가 아니던가.

후세 사람들이 관중과 포숙아의 아름다운 교제에 초점을 맞추지만, 어쩌면 둘이서 손을 굳게 잡고 훗날을 기약했을 수도 있다. 만일 공자 규가 승리했으면 관중이 포숙을 살렸을 수 있는 거다. 단지 포숙의 일방적 우정이라면, 과연 관포지교로 불릴 수 있겠나. 포숙의 너그러움과 현명함을 기려 ‘포숙아의 의리’쯤으로 불리우지 않겠나.

사실 공자도 훗날 관중에게 높은 점수를 주지 않았다. 도량이 좁다는 것이다. 그래도 관중의 말은 곱씹을 만하다. “나를 낳아준 이는 부모이지만, 나를 알아준 이는 포숙이다.” 친구와 지기는 닮은 듯 다르다.

〈사기열전〉에는 한 스승에게 동문수학한 친구들이 서로 배신하고 원수지간이 돼 죽고 죽이는 일이 비일비재했음을 전한다. 손자병법의 주인공인 손무의 자손 손빈이 친구인 위나라 방연을 찾아갔다가 두 다리가 잘린다. 그는 나중에 제나라의 군사(軍師)가 돼 아궁이 수를 줄이는 계책으로 방연을 자결하게 만든다.




진시황의 오른팔이 된 이사와 <세난(世難)>의 작자인 한비자도 원래 동문수학 친구였다. 하지만 한비자의 재능에 시기심을 느낀 이사에 의해 옥중에서 독을 마시고 죽는다. 군주의 마음을 움직이기 어려움을 설파한 한비자가 친구의 마음을 헤아리지 못한 것이다. 한편으로 “강과 바다는 작은 물줄기를 거절하지 않는다(河海不擇細流)”고 진왕을 설득한 이사는 거대한 물줄기의 합류를 막은 셈이다.

영화 <친구>는 우정과 배신이 씨줄과 날줄로 엮인다. “느그 아버지 뭐 하시노”라는 희대의 대사를 이끌어내고 “니가 가라, 하와이”라고 차갑게 내뱉던 장동건, 친구인 유오성이 보낸 조폭이 휘두른 칼에 “많이 묵었다 아이가”하면서 숨진다. 제목은 <친구>이지만, ‘너와 나’가 언제든지 ‘너는 너, 나는 나’로 변할 수 있는 인간의 알박함이 깔려 있다. 마치 손빈과 방연, 이사와 한비자처럼.

친구는 늘 그리운 존재이다. 조용필은 ‘꿈은 하늘에서 잠자고, 추억은 구름 따라 흐르고, 친구여 모습은 어디 갔나, 그리운 친구여’라고 노래한다. 최백호는 ‘바닷가에서 오두막집을 짓고 사는 어릴 적 내 (영일만) 친구’를 떠올린다. 현재진행형이 아닌 과거형 친구이다. 이처럼 친구는 시공간적으로 늘 저만치 있는 존재일지 모른다.

인간은 본디 외로운 존재여서 친구가 있다고 외로움이 완전히 가시는 것은 아닐지 모른다. 그래도 친구가 있으면 외로워도 외롭지 않을 수 있으리라. 플라톤은 “친구는 모든 것을 나눈다”고 했다. 아리스토텔레스는 “누구에게나 친구는 어느 누구에게도 친구가 아니다”고 했다. 이런 기준에서 당신은 과연 친구가 있나.

질문이 잘못됐다. 역사가 투키디데스는 “내 부탁을 들어주는 게 아니라, 내가 부탁을 들어주는 게 친구이다”고 정의했다. 어떤 이유로든 끊어질 수 있는 우정이라면 진정한 우정이 아니라고 했다. 이런 기준에서 당신은 지금 누군가의 친구인가. 

위험한 알고리즘: 페이스북 내부자 고발과 그 이후

박상현 오터레터(Otter Letter) 발행인



2000년대 초, 닷컴버블의 잣터미 속에서 다시 일어난 미국의 테크기업들은 20년이 채 되지 않아 자본주의의 역사에서 유례를 찾기 힘들만큼 거대한 규모로 성장했다. 단기간 내에 이들의 성장이 둔화될 것으로 보이지도 않는다. 구글의 모기업인 알파벳의 경우, 시가총액 1조 달러를 넘어선 시점이 2020년 1월이었는데, 그 두 배인 2조 달러의 가치에 도달하는 데 2년이 채 걸리지 않았다. 알파벳이 시총 2조 달러를 기록한 첫 번째 테크기업도 아니다. 애플과 마이크로소프트는 이미 2조 클럽에 가입해 있었고, 이 글을 쓰는 시점에서 애플은 시총 3조를 눈앞에 두고 있다. 시가총액, 혹은 기업가치는 성장가능성에 대한 투자자들의 믿음을 반영한다는 점에서 이들 빅테크가 앞으로도 계속 성장할 것이라는 예측은 시장에서 충분한 설득력을 얻고 있



는 것으로 보인다.

하지만 정부가 분명한 힘의 우위를 가진 동아시아 국가들과 달리 미국은 정부와 기업이 경쟁하는 나라다. 테슬라의 CEO 일론 머스크는 최근 언론과의 인터뷰에서 “정부는 가장 큰 기업(corporation)”이라는 말을 했다.¹⁾ 이는 정부가 기업과 경쟁하지 말고 심판의 역할에 머물러야 한다는 취지로 이야기한 것이지만, 영미권 특히 미국에서 기업인들이 정부를 보는 자유지상주의적(Libertarian) 혹은 자유방임주의적 시각을 잘 보여준다. 기업을 규제하려는 정부의 시각도 크게 다르지 않아서, 20세기 초 미국의 대기업 집단인 트러스트(trust)를 민주주의 정부를 위협하는 거대한 권력으로 생각했다.

2016년 미국 대선 당시 일어난 페이스북의 캠브리지 애널리티카 사건으로 대표되는 일련의 여론 조작 사건도 빅테크의 힘이 민주주의를 위협한다는 우려를 확인시켜 주었다. 트럼프 행정부 때부터 논의가 본격화된 빅테크에 대한 규제가 기업분리를 궁극적인 목표로 진행되는 이유가 거기에 있다. 바이든 행정부는 ‘빅테크 규제 3인방’이라 불리는 팀 우(Tim Wu), 리나 칸(Lina Khan), 조너선 캔터(Jonathan Kanter)를 모두 등용해 규제를 준비하고 있고, 공화당도 기업분리를 염두에 둔 반독점법 위반조사에 적극 동참하고 있다.

01

● 내부자 고발: 빅테크 규제의 새로운 국면

하지만 2021년 9월, 페이스북의 직원이었던 프랜시스 하우젠(Frances Haugen)이 대량의 내부 문건을 언론과 의회에 공개하면서 빅테크 규제 움직임에 새로운 전선이 형성되었다.

수만 페이지의 문건을 넘겨받은 <월스트리트저널>은 이를 분석, 9회에 걸친 연재 기사로 발행했고, 이와 동시에 미국 상원도 같은 자료를 받아 청문회를 준비했다. 인스타그램을 사용하는 십 대 아이들의 정신건강 문제부터, 백신 허위정보의 유통, 인신매매 네트워크 등 다양한 내부 문제가 하우젠의 고발을 통해 밝혀졌는데, 이 모든 문제에 공통적으로 등장하는 것은 (지금은 ‘메타’로 이름을 바꾼) 페이스북이 문제의

1) 월스트리트저널 인터뷰 (2021. 12. 6). URL: https://youtu.be/ISD_vpflkBE



심각성과 파급력에 대해 알고 있었다는 것, 그리고 이 중 많은 문제가 알고리즘을 바꿀 경우 피해를 크게 줄일 수 있었음에도 페이스북이 꾸준히 자신들의 이익을 앞세운 결정을 내려왔다는 것이다.

대표적인 경우가 소위 “분노를 유발하는 알고리즘”이다. 페이스북의 CEO 마크 저커버그는 2018년에 ‘Time Well Spent(유익하게 사용한 시간)’라는 개념을 가진 새로운 알고리즘을 적용하겠다고 밝혔다. 그 즈음 실리콘밸리에서 유행했던²⁾ 이 개념은 소셜미디어의 사용자들이 플랫폼이 제공하는 콘텐츠를 일방적이고 수동적으로 흡수한다는 비판과 이를 바꾸기 위해서는 개별 사용자가 서비스를 의식적으로, 의미있게 사용할 수 있어야 하고, 원할 경우 언제든지 중단할 수 있어야 한다는 주장을 담고 있었다. 궁극적으로 디지털 중독 현상에 대한 반성의 움직임이었다.

하지만 저커버그는 이를 “가족과 친구들 사이에서, 그리고 세상에서 벌어지는 중요한 순간들 속에서 사람들을 더욱 가깝게 끌어들이는 것”이 사용자가 시간을 유익하게 사용하는 것이라고 해석하고, 페이스북 사용자들의 적극적인 관여(engagement)를 높이는 쪽으로 알고리즘을 바꿨다. 이는 현실에서는 전통적인 미디어, 뉴스 매체가 만든 콘텐츠의 도달을 떨어뜨리고, 일반 사용자가 포스팅한 내용, 특히 사람들의 ‘좋아요’를 많이 받거나 공유가 잘 되는 포스트의 확산을 적극 늘리는 것으로 나타났다.

2) Casey Newton (2018. 1. 17). ‘Time well spent’ is shaping up to be tech’s next big debate. (The Verge), URL: <https://www.theverge.com/2018/1/17/16903844/time-well-spent-facebook-tristan-harris-mark-zuckerberg>

이런 알고리즘 변화가 가진 문제를 제일 먼저 눈치챈 것은 미디어였다. 소위 ‘정상적인 보도’ 혹은 ‘좋은 기사’의 도달률이 급격하게 떨어진 반면, 선정적이고 논란이 되는 콘텐츠의 도달이 크게 증가한 것이다. 버즈피드의 조나 페레티는 이 문제를 페이스북에 전달하면서 이런 알고리즘으로는 미디어가 사람들이 분노하는 콘텐츠를 만들어내게 될 거라고 경고했다. “허위정보와 해악, 폭력성이 담긴” 콘텐츠가 재공유되고 널리 도달되기 때문에 광고료로 돈을 버는 매체들은 이런 기사를 집중적으로 생산할 것이기 때문이었다.

하우젠이 폭로한 내부 문건에 따르면 페이스북 엔지니어들도 같은 문제를 발견했을 뿐 아니라, 이 문제를 보완하기 위해 대안도 경영진에게 제안했다. 하지만 그런 대안이 페이스북의 MSI(Meaning Social Interaction, 의미있는 소셜 교류), 즉 관여도를 떨어뜨리고 궁극적으로 페이스북의 광고수익을 떨어뜨릴 것을 염려한 경영진은 이를 받아들이지 않았다.

02

● 실제적 피해(Real Harm)

페이스북을 비롯한 실리콘밸리의 소셜미디어 플랫폼 기업들은 ‘실질적인 피해가 발생하는지 여부’를 사용자의 발언권을 제한하거나 계정을 삭제하는 기준으로 사용해 왔다. 가령 페이스북은 재임기간 중 허위정보를 확산해온 도널드 트럼프의 계정을 삭제하지 않다가 2021년 1월 6일 그의 지지자들이 연방 의회건물에 침입해 사상자가 발생한 후에야 그의 계정을 정지했는데, 그 과정에서 든 이유가 폭력사태가 발생했다는 것과 공공의 안전에 심각한 위협이 된다는 것이었다.³⁾

하지만 하우젠은 상원 청문회에 출석해서 “페이스북의 제품은 아이들을 해치고 (harm children), 분열을 초래하고, 민주주의를 약화시킵니다. 페이스북의 경영진은 페이스북과 인스타그램을 지금보다 안전하게 만들 방법을 알고 있지만, 사람들보다 천문학적 이익을 지키는 것을 더 중요하게 생각하기 때문에 필요한 조치를 취하지 않고 있습니다. 의회의 행동이 필요합니다. 의원 여러분이 나서지 않으면 그들은

3) Shannon Bond (2021. 1. 4). Trump Suspended From Facebook For 2 Years. (NPR). URL: <https://www.npr.org/2021/06/04/1003284948/trump-suspended-from-facebook-for-2-years>

이 사태를 해결하지 못합니다”라는 발언을 했다.⁴⁾ <월스트리트저널>의 페이스북 폭로 기사가 연재되는 동안 진행된 상원 청문회에서는 십 대, 특히 여자아이들이 많이 사용하는 인스타그램의 문제가 의원들의 관심을 끌었는데, 이는 그때까지 정치권에서 진행된 페이스북에 대한 논의의 초점을 바꾸는 계기가 되었다.

지난 수 년 간 소셜미디어를 둘러싼 민주, 공화 양당의 불만은 흔히 ‘섹션 230’이라 불리는 통신품위법(Communication Decency Act, 1996)의 한 조항에 집중되어 있었다. 이 조항은 온라인 플랫폼을 운영하는 기업이 자사의 플랫폼에 사용자가 남겨놓은 포스팅이나 댓글에 대해 법적인 책임을 지지 않는다는 내용으로, “현재의 인터넷을 만들어낸 조항”이라 불린다. 페이스북을 비롯한 소셜미디어 기업이 소송을 당하지 않고 사업을 할 수 있게 된 일종의 안전판이기 때문이다.

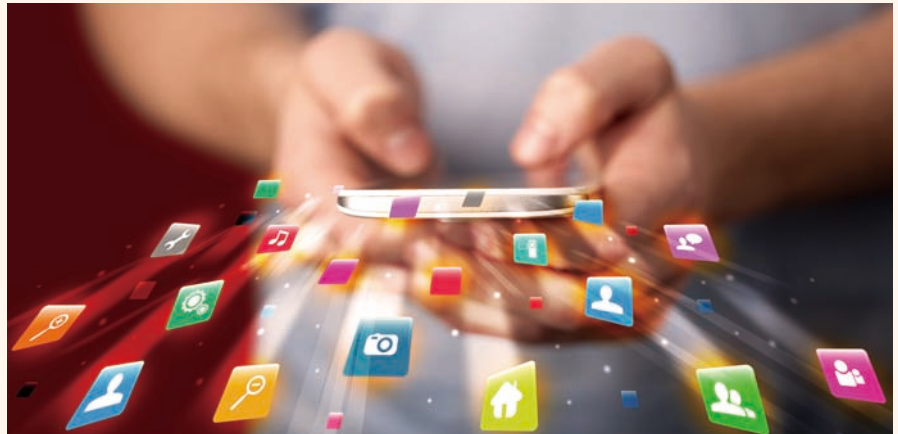
그런데 트럼프 집권기간 중 이 조항은 트럼프 지지자들과 민주당 지지자들 모두에게서 비판을 받았다. 민주당 지지자들은 소셜미디어가 이 조항 뒤에 숨어 트럼프와 그 지지자들이 허위정보를 퍼뜨리는 행위를 수수방관하고 있다고 주장했고, 트럼프는 이 기업들이 알고리즘을 사용해 자신의 지지자들이 포스팅한 내용이 확산되는 것을 인위적으로 제한하고 있다고 주장했다. 테크기업들이 자사 플랫폼에 올라오는 콘텐츠에 책임을 져야 한다는 점에서 양당은 같은 주장을 하고 있었지만, 섹션 230을 어떻게 수정하느냐에 대해서는 의견을 모으지 못했다. 허위정보의 확산 문제를 ‘발언의 자유’와 ‘기업의 책임’이라는 서로 다른 틀로 바라봤기 때문이다.

이처럼 플랫폼에 대한 규제를 ‘페이스북과 허위정보’라는 이슈로 바라보면서 서로 의견이 다른 두 당에게 하우젠의 폭로는 ‘인스타그램과 아이들의 정신건강’이라는 새로운 틀을 선사한 것이다.

인스타그램과 관련한 폭로의 핵심에는 내부 연구보고서가 있다. 그동안 외부 연구자들과 언론은 인스타그램이 십 대, 특히 여자아이들의 정신 건강에 해롭다는 지적을 해왔지만 인스타그램(페이스북)에서는 이를 꾸준히 부정해왔다. 그런데 하우젠의 폭로 내부 문건은 십 대 아이들이 “인스타그램이 자신의 정신 건강에 해로운 것을 알고 있지만 트렌드에서 남들에게 뒤처지는 것이 두려워 앱을 사용해야 한다는 압력을 느낀다”라고 분명하게 기술하고 있다.

그리고 연구보고서는 더 나아가 아이들이 인스타그램을 사용한 후 타인과 자신을

4) The New York Times (2021, 10). Frances Haugen: 'Facebook's products harm children, stoke division, weaken our democracy.' <The New York Times>, URL: <https://www.nytimes.com/2021/10/05/technology/haugen-facebook.html>



비교하는 데서 오는 불안을 느끼기 시작했음도 확인했다. 즉, 아이들의 정신 건강에 실질적인 피해를 주고 있음을 내부적으로 파악했다는 것이다. 이는 페이스북 규제와 관련한 의견을 좁히지 못하던 상황을 바꾸는 촉매제가 되었고, 하우젠을 부른 상원 청문회에서는 두 당의 의원들이 한 목소리를 내는 보기 드문 장면이 펼쳐졌다.

여기에는 두 가지 이유가 있다. 하나는 아이들의 안전과 정신건강은 ‘양당이 동의 하는(bipartisan),’ 현재 몇 안 되는 이슈들 중 하나라는 사실이고, 다른 하나는 인스타그램의 사안이 20세기 후반에 이뤄진 담배회사 규제와 닮아서 정치인들이 이해하고 사용하기에 용이하다는 사실이다. 담배의 해악에 관해서는 일찍부터 알려져 있었지만, 담배회사들은 이를 부정하는 연구에 연구비를 지원하는 등의 노력으로 ‘담배의 위해성은 결론을 낼 수 없는 문제’라는 쪽으로 여론전을 펼쳐고 있었다.

이런 교착상태가 끝나게 된 계기는 담배회사들이 내부적으로 담배의 해로움을 알고 있었고, 그럼에도 불구하고 중독성을 키우기 위한 물질을 의도적으로 담배에 넣고 있었음이 밝혀졌기 때문이다. 특히 하우젠의 청문회를 주재한 리처드 블루멘탈 상원의원은 자신이 빅타바코(Big Tobacco, 대형 담배회사들을 가리키는 표현)를 규제한 장본인이라며, 소셜미디어가 십 대 사용자들의 정신 건강에 해롭다는 사실을 내부 연구 결과를 통해 확인했음에도 오히려 더욱 공격적으로 아이들을 노리는 모습은 과거 담배회사들을 연상시킨다고 비판했다.⁵⁾

5) Salvador Rodriguez (2021. 9. 30). Facebook used Big Tobacco playbook to exploit teens and children, senators say at hearing after WSJ series. (CNBC), URL: <https://www.cnn.com/2021/09/30/senators-say-facebook-used-big-tobacco-playbook-to-exploit-kids.html>

03

● 의도적인 선택

인스타그램의 십 대 공략과 내부보고서가 소셜미디어 기업을 규제하려는 두 당을 연합시켜주었다면, 2021년 1월 6일 트럼프 지지자들의 국회의사당 난입사건과 관련한 하우젠의 증언은 규제의 초점이 어디에 있는지를 정확하게 짚어주었다.

허위정보의 확산 문제가 불거질 때마다 페이스북은 담당인력을 늘리고 인공지능을 사용해서 허위정보의 근원지를 열심히 찾고 있지만 기술적인 한계로 완전히 없애기는 쉽지 않다는 ‘기술적 불가론’을 펼쳐왔다. 동시에 혐오발언의 경우 94%를 찾아내 제거한다며 기업의 노력을 홍보하기도 했다. 하지만 내부 문건에 따르면 전체 혐오발언의 5%도 제거하지 못하고 있음이 드러났는데,⁶⁾ 이를 종합해보면 페이스북은 사용자들이 포스팅하는 허위정보, 혐오발언 등 문제성 콘텐츠를 통제할 능력이 없음이 분명해 보인다. 하지만 하우젠의 증언은 다른 이야기를 들려주었다.

문제성 콘텐츠의 유통을 통제하는 방법에는 크게 두 가지가 있다. 생산자, 즉 콘텐츠의 근원을 찾아내 막는 방법과 문제의 콘텐츠가 다수의 사용자들에게 도달하는 알고리즘을 바꾸는 방법이다. 하지만 콘텐츠가 얼마나 많은 사용자들에게 도달하느냐가 수익의 관건인 소셜미디어 기업들은 거의 예외없이 전자에만 초점을 맞춘다. 유해한 콘텐츠가 문제라면 그 잘못은 그것을 생산한 쪽에 있다는 논리는 앞서 언급한 섹션 230의 논리와 마찬가지로 플랫폼 기업에 면죄부를 주기 때문이다.

하지만 하우젠의 증언에 따르면 페이스북은 허위정보의 확산을 막는 방법을 잘 알고 있었다. 미국에서 2020년 대선이 가까워지면서 페이스북을 통한 허위정보 확산, 특히 투표와 관련한 허위정보가 증가하자 저커버그는 그동안 사용하지 않았던 비상수단(break-the-glass measure) 몇 가지를 사용했다는 것이다. 그중 대표적인 것이 자극적이고 선동적인 포스트, 허위정보가 포함된 포스트로 판단된 경우 뉴스피드의 랭킹을 낮추는 알고리즘을 적용하는 방법이다(하우젠은 이런 비상수단이 유해 콘텐츠 확산 문제를 해결하기 위한 대안으로 내부에서 일찍이 건의되었지만 경영진이 적용하지 않고 갖고만 있었던 것이라고 주장했다).

비상수단을 사용해 큰 사고 없이 선거가 무사히 끝나자 경영진은 페이스북의 알고

6) Ishann Tharoor (2021, 10, 26), Analysis | The indisputable harm caused by Facebook, <The Washington Post>, URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2021/10/26/indisputable-harm-caused-by-facebook/>



리듬을 원래 상태로 돌려놓았는데, 그렇게 돌려놓은 지 얼마 되지 않아 1월 6일 국회의원회관 난입사건이 발생한 것이다. 이에 놀란 페이스북 경영진은 황급히 다시 비상용 알고리즘을 재도입했다는 것이 하우젠의 설명이다. 결국 페이스북은 허위정보의 확산을 막을 수 있는 방법이 있음에도 기업의 이익을 우선하느라 사용하지 않은 것이다.

04

● 정치적 전개와 교착

하우젠이 제안하는 해법은 페이스북의 알고리즘을 투명하게 공개하는 것이다. 그렇게 하면 전문가들이 어떤 확산의 알고리즘이 어떤 영향을 미치는지 연구하고 공공의 장에서 토론이 가능하게 된다. 물론 소셜미디어 플랫폼 사업의 핵심인 알고리즘을 페이스북이 자발적으로 공개할 가능성은 희박하지만, 이로 인해 사회가 분열되고 민주주의가 붕괴되는 큰 파급력을 생각한다면 이를 강제하는 것은 정치적 결단의 문제일 수 있다.

게다가 하우젠은 페이스북(메타)의 기업 분할에 부정적이다. 허위 정보의 확산을 막고 플랫폼에 올라오는 콘텐츠를 관리하기 위해서는 큰 자원이 필요한데, 페이스북과 인스타그램, 왓츠앱 등으로 분리될 경우 효과적인 대응은 힘들어진다는 것이다. 결국 하우젠은 “페이스북의 문제는 시장의 독점이 아니라 알고리즘”이라고 이야기하

는 것이고, 그 해결책 또한 구체적으로 제시한 셈이다. 하우겐의 고발과 증언, 해결책 제시는 미국 의회가 이 문제를 해결하는 중요한 동인을 마련해줬다는 것이 일반적인 평가였다.

하지만 이런 분위기는 11월이 지나면서 변하기 시작했다. 의회가 예전의 교착상태로 돌아갈 것이라는 예상이 나오게 된 결정적인 계기는 12월 1일 하원 에너지 상업 위원회가 하우겐을 부른 청문회였다. 하원 청문회의 분위기는 10월의 상원 청문회와는 크게 달랐고, 그 이유는 공화당 의원들이었다. 민주당 의원들은 지난 한 두 달 동안 이뤄진 논의의 연장선 위에서 온라인 기업과 그들의 알고리즘을 규제할 수 있는 방안을 만들어왔지만, 공화당 소속 하원의원들은 이를 무시하고 “소셜 미디어 플랫폼이 보수 발언의 확산을 의도적으로 막는다”는 기존의 주장을 반복한 것이다.⁷⁾

공화당 의원들은 진보적인 성향이 분명해 보이는 하우겐에게 페이스북이 보수 발언을 검열하지 않느냐고 묻고 “빅테크가 자신들의 플랫폼에서 헌법이 보장한 발언을 검열하는 것을 지지하느냐”는 정치적인 질문을 이어갔다. 하우겐에서 원하는 답을 듣지 못할 것을 알았는지 보수 싱크탱크인 헤리티지 재단의 테크 정책연구원인 카라 프레드릭을 불러 빅테크의 보수 검열 논쟁을 이어갔다.

물론 어떤 방향의 논의도 페이스북에게는 달갑지 않겠지만 공화당이 집착하는 보수진영 검열 이슈는 규제입법 등의 궁극적 해결책을 위한 것이라기보다는 트럼프 지지자들을 비롯한 보수 유권자들의 결집과 지지에 초점이 있는 듯 보인다. 그리고 이런 관심사의 차이는 섹션 230의 의미있는 개정으로 가는 길을 막고 있다는 것이 일반적인 견해다.

05

● 국경을 넘는 이슈와 해결책

올해 노벨 평화상을 공동 수상한 필리핀의 언론인 마리아 레사(Maria Ressa)가 2021년 12월 10일 개최된 시상식에서 소셜미디어를 “독성 쓰레기(toxic sludge)”라고 칭하면서 미국의 인터넷 기업들은 마치 신과 같은 힘으로 사회에 분열의 씨를 뿌리며

7) Alexandra S. Levine & Rebecca Kern (2021, 12, 1). Tech feuding flares on the Hill as Haugen's star power fades. (Politico), URL: <https://www.politico.com/news/2021/12/01/frances-haugen-congress-big-tech-523632>

전세계에서 독재자들이 득세할 수 있는 발판을 마련해주었다고 비판했다.⁸⁾ 레사의 이런 혹독한 발언은 필리핀의 독재자 두테르테가 집권을 하고 권력을 유지하는 과정에서 소셜미디어, 특히 페이스북이 결정적인 역할을 했음을 직접 목격했기 때문이다. 하우젠의 폭로에서도 다양하게 드러났지만, 실리콘밸리의 소셜미디어의 영향력은 국경을 넘는다.

하지만 특정 지역에서 이뤄지는 빅테크 기업에 대한 규제는 다른 지역과 국가에서도 그 혜택을 보게 될 가능성이 크다. 대표적인 예가 유럽연합(EU)이 2016년에 도입한 ‘일반 데이터 보호 규칙(GDPR)’이다. 유럽연합에 속한 국가에서 사업을 하는 테크 기업들이 준수해야 하는 규칙이지만 테크기업들은 이 기준을 다른 지역에서의 사업에도 적용한다. 이는 캘리포니아에서 실리콘밸리의 기업들에 적용한 엄격한 정보관리 기준이 사실상 미국 전체에 이득이 되는 것과 다르지 않다. 따라서 현재 미국에서 시도하고 테크기업에 대한 규제 방안은 미국에 국한된 문제가 아니다.

문제는 현재 미국의 정치적 교착상태가 규제 방법에 대한 합의 도출을 더디게 만들고 있다는 점이다. 따라서 오히려 미국에서는 해외에서 빠르게 진행되는 미국 테크기업에 대한 규제를 반기는 분위기마저 형성되고 있다. 가령 2021년 8월 한국에서 ‘구글감질방지법(전기통신사업법 개정안)’ 논의가 급진전을 이루자 워싱턴 정가에서는 바이든 행정부가 추진하는 빅테크 규제가 시험대에 올랐다는 평가가 나왔다.⁹⁾ 물론 미국 정부로서는 자국의 기업을 보호할 의무를 가지고 있지만 스스로 추진하고 있는 규제를 다른 나라에서 먼저 도입한 것을 두고 자국 기업 보호차원에서 반대했다가는 자국에서 같은 규제를 도입할 때 기업이 방어논리로 사용할 가능성이 있기 때문에 주저할 수밖에 없다.

이런 사정 때문에 현재로서는 미국 의회가 섹션 230 개정안을 마련하기를 기다리는 것보다는 유럽연합에서 추진 중인 ‘디지털 서비스법(Digital Service Act)’을 기대하는 것이 낫다는 전망도 있다.¹⁰⁾ 법에 저촉되는 포스트를 내리도록 정부가 명령할 수 있고, 이를 어길 경우 한 해 매출의 6%에 달하는 벌금을 부과할 수 있도록 한 법안을 미국 정부가 사용할 수는 없겠지만, 유럽에서 통과될 경우 미국에서도 비슷한 법안에 대한 논의가 급물살을 탈 수밖에 없기 때문이다. 🇺🇸

8) BBC (2021. 12. 10). Nobel Peace Prize: Maria Ressa attacks social media ‘toxic sludge’. (BBC), URL: <https://www.bbc.com/news/world-59613540>

9) David McCabe & Jin Yu Young (2021. 8. 23). Apple and Google’s Fight in Seoul Tests Biden in Washington. (The New York Times), URL: <https://www.nytimes.com/2021/08/23/technology/apple-google-south-korea-app-store.html>

10) Ashley Gold (2021. 4. 28). The world regulates Big Tech while U.S. clithers. (Axios), URL: <https://www.axios.com/world-tech-regulation-8cd96502a-1400-4439-9ca8-c73ee4594a3b.html>

언론사의 SNS 댓글에 대한 출판 책임

호주연방대법원(HCA), Fairfax Media Publications Pty Ltd etc. v Voller

김현귀 헌법재판소 헌법재판연구원 책임연구원

검색사이트에서 언론 기사를 찾아보거나 포털 사이트에서 선별해 놓은 언론 기사를 보는 방식은 이제 구식이 되었다. 이제는 매일매일 들여다보는 SNS를 통해 접할 수 있는 언론 기사만 봐도 충분한 시대가 된 것이다. 언론사들도 이런 시대에 발맞춰 스스로 SNS 계정을 만들고 이를 통해 뉴스를 전달하려고 노력한다. Facebook 이용자가 많아진만큼 요즘 어지간한 언론사들은 다 Facebook 계정을 운영하고 있다. 그리고 많은 사람이 Facebook 게시글을 통해 언론사의 기사를 보고 '좋아요'를 누르고 '댓글'을 달면서 이를 소비한다. 이제는 SNS에서 영향력 있는 소위 '인플루언서(influencer)'들과 마찬가지로 언론사도 자사의 사회적 영향력을 높이기 위해서 더 많은 SNS 이용자의 '구독'과 '좋아요'를 받고자 노력해야 한다.

언론사 SNS 계정에 게시된 기사를 보면 기사마다 다양한 댓글이 달린다. 기사 작성자에 대한 칭찬이나 논평을 하는 댓글이 달리기도 하고, 기사에 나온 이야기의 주인공에게 분노하며 해당인에 대한 '악성 댓글(악플)'이 달리기도 한다. 때로는 기사와 전혀 상관없는 내용이 댓글에 달리기도 하는데, 이런 댓글이 다른 이용자들의 공분을 사기도 한다. 기사 내용에 대한 댓글보다 기사랑 상관없는 댓글에 대한 댓글이 더 많을 때도 있다. 어쨌든 SNS를 운영하는 언론사 입장에서 댓글 수가 많은 것은 좋은 일이다.

그런데 악성 댓글의 경우, 때로는 사람의 명예를 훼손하거나 모욕하는 내용이 들어갈 수 있다. 일차적으로 이런 댓글을 단 이용자에게 명예훼손 등의 책임이 있을 것이다. 그러나 침해를 당한 사람의 입장에서는 댓글 자체보다 댓글을 통해 자신의 명예를 훼손하는 사실이 사람들에게 널리 확산되는 것이 더 큰 문제이다. SNS를 이용하여 사람을 끌어모으고 그 이익을 향유하는 자는 따로 있다. SNS 플랫폼 사업자와 SNS에 기사를 게시하는 언론사이다. 그렇다면 SNS 댓글의 내용에 대해 이들은 어떤 법적 책임을 져야 하는가?

2021년 9월 호주연방대법원은 Facebook에 자사의 기사를 링크하는 언론사가 해당 기사가 링크된 Facebook 페이지에 달린 댓글 내용에 대해 '출판'의 책임을 진다고 판결하였다.

| | |
|---------|--|
| 당사자: | 항소인 : Fairfax Media Publications Pty Ltd Nationwide News Pty Limited Australian News Channel Pty Ltd 피항소인: Dylan Voller |
| 선고 법원 : | 호주연방대법원(HIGH COURT OF AUSTRALIA) |
| 선고일 : | 2021. 9. 8. |

1. 사실관계와 쟁점

항소인인 Fairfax Media Publications, Nationwide News 및 Australian News Channel은 뉴사우스웨일즈의 방송사 및 언론사이다. 그들은 각각 뉴스 기사와 관련된 콘텐츠를 웹사이트에 게시하고 해당 기사에 대한 하이퍼링크를 제공하는 Facebook 페이지를 유지 및 관리한다. 항소인들은 피항소인을 언급하는 특정 뉴스 기사를 게시하였다. 그 후 피항소인이 노던 테리토리에서 소년원 생활을 한 사실과 관련한 게시물을 포함하여 다수의 이용자가 피항소인의 명예를 훼손하고 비방하는 댓글을 남겼다.

이에 피항소인은 항소인들, 즉 댓글이 달린 Facebook 페이지를 운영하는 언론사가 명예훼손적 댓글의 '출판자(publisher)'로서 책임이 있다고 주장하였다. 항소인들은 기사를 포스팅하고 링크하여 그 내용에 대해서는 출판자 혹은 게시자로서 책임이 있지만, 제3자가 쓴 댓글에 대해서까지 그런 책임을 질 수 없다고 반박하였다. 제3자가 쓴 댓글이 명예훼손법상 '출판(Publication)'에 해



당하는지가 쟁점이 되었고, 뉴사우스웨일즈 주대법원은 이를 명예훼손 소송과는 별개로 판단할 것을 하급심 법원에 명령하였다.

호주 뉴사우스웨일즈의 명예훼손법은 명예훼손 불법행위에 관하여 규정한다. 특히, 제8조와 제32조는 출판물에 의한 명예훼손을 규정하고 있다. 여기서 출판물은 신문, 텔레비전, 인터넷 또는 기타 형태의 전자 통신을 통해 전달되는 기사, 리포트 등을 말한다(제4조). 그러나 이때 출판이 무엇인지에 대해서는 법률에 정의되어 있지 않았다. 이는 보통법과 명예훼손 법리에 의하여 정의되어야 한다. 1심 법원은 이 쟁점에 대해 항소인은 출판의 책임이 있다고 판단하였고¹⁾ 항소법원도 그렇게 판단하고 항소를 기각했다.²⁾ 연방대법원은 바로 이 별개의 판단, 즉 댓글이 출판에 해당하는지에 대한 항소법원의 판단에 대해 다시 심사하였다.

2. 사실심 판단의 배경

법원은 일단 Facebook의 특정 게시물이 뉴스 기사의 주인공에게 부정적인 의견을 불러일으킬 수 있다는 점을 인정하였다. Facebook 페이지의 이용은 항소인 언론사 웹사이트에 대한 인지도

1) Voller v Nationwide News Pty Ltd [2019] NSWSC 766.

2) Fairfax Media Publications Pty Ltd v Voller (2020) 380 ALR 700.

를 높이고 방문을 촉진한다. 댓글의 수는 Facebook 페이지의 이용에 있어서 중요한데, 댓글은 Facebook 페이지 프로필의 인지도를 높여 신문이나 방송의 독자층을 늘리고 광고 수익 증가와도 연결된다.

한편 Facebook 페이지의 게시물에 '좋아요', '댓글' 또는 '공유' 옵션은 모두 Facebook 페이지의 표준 기능이다. 즉, 이 기능은 항소인이 설정한 옵션이 아니다. 사용자가 작성한 댓글은 페이지에 표시되고 기본적으로 페이지를 볼 수 있는 모든 Facebook 이용자가 볼 수 있다. 그러나 각 항소인이 사용하는 Facebook 페이지는 이용약관에 따라 관리자를 둘 수 있다. 개별 댓글을 게시된 후에는 삭제할 수 있으며, 필터를 적용하여 대부분의 댓글을 '숨길' 수도 있다. 그러면 관리자와 댓글을 게시한 사용자 그리고 Facebook '친구'를 제외한 사람들에게는 게시되지 않고, 관리자가 숨겨진 댓글을 개별적으로 평가할 수 있다. 이 작업을 수행할 수 있는 충분한 직원이 할당된 경우, 관리자가 승인하면 의견을 모니터링하고 숨김을 해제할 수 있었던 것이다.

3. 항소인의 주장과 원심의 판단

항소인들은 자신들이 댓글의 출판자가 아니라고 주장하였다. 항소법원에서 항소인들은 사용자 대부분은 명예를 훼손하는 발언을 하지 않았고, 출판에 참여하지 않았으며, 출판에 어떤 관련성이 있는 의미로도 일조하지 않았다고 주장했다.³⁾ 이는 마치 건물 벽에 누군가 낙서를 하거나 벽보를 붙인 것과 같아서,⁴⁾ 그 낙서한 내용에 대해 건물의 소유자나 점유자가 출판의 책임을 지려면 처음부터 낙서한 사람과 공모하고 이를 위해 건물 벽을 내렸을 때만 가능하다는 주장이었다.

그러나 항소법원은 항소인을 낙서나 벽보가 붙은 건물의 소유자나 점유자가 아니라, Facebook 페이지의 댓글을 통하여 관련 기사에 관한 토론의 포럼을 제공한 자로 인식하였다. 점유자와 달리 포럼의 제공자는 포럼 회원의 게시를 장려하고 촉진했기 때문에 처음부터 게시에 참여하는 것으로 간주될 수 있다.⁵⁾ 항소법원 판사들은 항소인이 Facebook 이용자의 의견을 초대하고 장려했으며, 이를 활용할 수 있는 사람들에게 출판을 위한 수단을 제공했다고 지적했다. 따라서 항소인은 출판자이다. 다만, 뉴사우스웨일즈 명예훼손법 제32조에 따른 '선의의 적시(innocent dissemination)' 항변을 항소인들은 주장할 수 있다. 선의의 적시에 해당하면 출판자가 아니게 되는 것은 아니므로, 자신들이 출판자가 아니라는 항소인들의 주장은 기각된다.

3) Fairfax Media Publications Pty Ltd v Voller (2020) 380 ALR 700 at 712 [45].

4) Urbanchich v Drummoine Municipal Council (1991) Aust Torts Reports 81-127; Byrne v Deane [1937] 1 KB 818.

5) Oriental Press Group Ltd v Fevaworks Solutions Ltd (2013) 16 HKCFAR 366 at 387 [51]-[52].

4. 판결의 요지: 출판의 개념과 '선의의 적시' 항변의 구별

가. 출판의 개념

호주연방대법원의 3인 다수의견(KIEFEL 재판장, KEANE, GLEESON 판사)에 따르면, 명예훼손법상 출판은 명예훼손의 진술이나 비난이 전달되는 과정을 말하는 기술적인 용어이다.⁶⁾ 출판은 출판자가 명예훼손 및 비방하는 내용의 물건을 만들어서 이를 제3자가 독해 또는 이해할 수 있도록 하는 쌍방의 행위라고 할 수 있다.⁷⁾ 출판은 명예훼손의 방법을 나타내는 개념으로, 어떤 식으로든 부수적으로라도 출판에 도움이 된다면 모든 사람은 출판 행위의 주체로 간주된다. 그래서 단순히 제3자에게 명예훼손이 되는 것을 전파(의사소통)하였는지 여부로 출판자로서 책임이 발생한다.⁸⁾ 전파(의사소통)가 의도하지 않은 것일 수 있고 출판자는 명예훼손 문제를 알지 못할 수도 있다.

다수의견에 따르면, 출판의 개념은 이렇게 광범위하게 적용되는 것으로 해석해 왔다. 따라서 출판자에 해당하는지를 판단할 때 필요한 요건은 전파(의사소통)에 '자발적으로' 참여했는지 여부뿐이다. 인쇄되는 내용을 알지 못함에도 인쇄기 버튼을 누르는 인쇄업자의 직원도 출판자에 해당되고 출판물에 의한 명예훼손의 책임을 질 수 있다.⁹⁾ 2인의 동조의견(GAGELER, GORDON 판사)에 따르면, 인쇄 시대에 공식화되고 이렇게 엄격한 보통법상 출판 개념은 라디오와 텔레비전의 출현에도 수정되지 않았다고 한다. 예를 들어 생방송에 출연한 출연자가 한 모욕적인 발언 또는 생방송 중에 텔레비전 카메라에 노출된 배너 또는 전단지에 의한 명예훼손에 관해서도 방송사는 출판의 책임을 져야 한다.¹⁰⁾ 여기서 요점은 방송사가 비방하는 발언을 채택했는 것이 아니라 방송을 통해 이를 출판했다는 것이다. 텔레비전 방송국은 생방송 중 이루어진 명예훼손 발언의 출판자임에는 의심의 여지가 없다. 다만 남은 문제는 여기서 선의의 적시 항변이 받아들여질 수 있는지이다.

나. 선의의 적시 항변

출판 개념의 광범위함이 가지는 가혹함을 완화하기 위하여 법원에서 보통법상 선의의 적시 항변이라는 예외를 개발하였다.¹¹⁾ 신문을 자발적으로 판매하고 배달하였으므로 신문배달부나 판매

6) *Ostrowe v Lee* (1931) 175 NE 505 at 505.

7) *Dow Jones & Co Inc v Gutnick* (2002) 210 CLR 575 at 600 [26].

8) *Lee v Wilson & Mackinnon* (1934) 51 CLR 276 at 288.

9) *R v Clerk* (1728) 1 Barn KB 304 [94 ER 207].

10) *Thompson v Australian Capital Television Pty Ltd* (1996) 186 CLR 574.

11) *Emmens v Pottle* (1885) 16 QBD 354.

업자가 출판자에 해당하지만, 신문에 포함된 명예훼손에 대해 이들에게까지 책임을 지게 하는 것은 가혹하다. 그래서 법원은 순회도서관¹²⁾이나 서점, 배달업자 등¹³⁾ 단순한 유포자나 배포자에 해당하는 하위의 출판자는 선의의 적시 항변을 주장할 수 있게 예외를 허용한다. 그러나 이런 항변이 받아들여졌다고 해서 출판이 발생하지 않은 것으로 간주되는 것은 아니다. 법원은 선의의 적시에 해당하는 유포자를 단순히 출판자로서 책임을 져야 할 피고인의 책임에서 면제시켜 주는 것이다.

동조의견에 따르면, 텔레비전 생중계 상황과 마찬가지로 인터넷 토론 포럼을 호스팅하는 웹사이트의 관리인은 이용자의 게시물에 대하여 명확하게 출판자이다. 다만 “그 내용을 인지하지 못했고 현실적으로 多 대 多 상황에서 작성자가 이미 게시한 후에야 알게 되어 유포를 막을 능력이나 기회가 없었다”면,¹⁴⁾ 명예훼손에 대한 책임에 대해 선의의 적시 항변을 충분히 주장할 수 있다. 동조의견에 따르면, 항소인들이 포스팅한 SNS 게시물에 달린 댓글은 인터넷 토론 포럼을 호스팅하는 웹사이트 관리인과 다르지 않으므로 선의의 적시 항변을 주장할 수 있다. 그러나 항소인들은 그와 달리 자신이 출판자가 아니라고 주장하므로 항소는 기각되어야 한다고 판단하였다.

다. 반대의견

EDELMAN 판사와 STEWARD 판사는 명예훼손 불법행위 책임에 관하여 출판의 개념을 넓게 보는 것에 대해 반대하였다. 반대의견에 따르면, 두 명 이상의 사람들이 공통의 의도로 불법행위를 하는 경우 서로의 행위는 서로에게 귀속되므로, 계획 유사성만으로는 충분하지 않고 공동의 목적을 위한 공동 행동이 있어야 한다. 그리고 이것이 모든 불법행위에 적용되는 일반 원칙이다.¹⁵⁾ 명예훼손법에도 마찬가지이다. 따라서 피고인이 개인적으로 공표행위를 하지 아니한 경우에는, 다른 사람이 출판하는 행위가 공동의 출판 의도로 다른 사람을 도운 경우가 아니라면 피고에게 귀속될 수 없다.¹⁶⁾

EDELMAN 판사의 반대의견에 따르면, 항소인은 Facebook 페이지를 만들고 제3자인 이용자가 댓글을 달 수 있는 뉴스 기사를 게시하였다. 그러나 단순히 페이지를 만들고 기사에 댓글을 달 수 있는 초대는 항소인이 비활성화할 수 없는 초대였다. 그리고 이 초대는 포스팅한 기사와 전혀 관련이 없는 댓글을 의도하지 않았다. 항소인이 기사를 포스팅함으로써 댓글을 출판하려는 공

¹²⁾ *Vizetelly v Mudge's Select Library Ltd* [1900] 2 QB 170.

¹³⁾ *Lee v Wilson & Mackinnon* (1934) 51 CLR 276 at 288 per Dixon J.

¹⁴⁾ *Oriental Press Group Ltd v Fevaworks Solutions Ltd* (2013) 16 HKCFAR 366 at 399 [89].

¹⁵⁾ *Ostrowe v Lee* (1931) 175 NE 505 at 505.

¹⁶⁾ *Dow Jones & Co Inc v Gutnick* (2002) 210 CLR 575 at 600 [26].

동의 의도가 있었음을 밝히려면, 첫째 항소인이 배포한 자료의 독자들을 최대한 활용하려고 의도했고, 둘째 항소인의 상업적 목적과 게시물에 대한 댓글의 내용이 서로 일치하여야 한다. 따라서 댓글의 내용이 항소인이 포스팅한 기사와 서로 관련 없는 것이 확실하다면, 피항소인은 댓글이 항소인들의 출판임을 밝히는 위 두 가지 사실을 규명하여야 한다.

5. 평석

결론적으로 호주연방대법원의 위 판결로 인하여 SNS에 자사 기사를 링크한 항소인들에게 댓글로 인한 명예훼손의 책임이 부과된 것은 아니었다. 아직 보통법상 선의의 적시 항변을 할 기회가 남아있기 때문이다. 이에 대해서 호주연방대법원은 아직 판단하지 않았다. 다만 명예훼손의 내용이 담긴 댓글을 Facebook 페이지를 운영하는 항소인이 출판하였음이 인정되었을 뿐이다.

이는 과거 뉴스포털서비스에 기사 댓글에 의한 명예훼손의 책임을 인정한 2015년의 Delfi 사건을 떠올리게 한다.¹⁷⁾ 그 사건에 비하면 아주 많은 것들이 바뀌어 있지만, 가장 핵심적인 내용은 바뀌지 않았다. 댓글로 이익을 얻는 자는 댓글로 인한 명예훼손에도 책임이 있다는 것이다. 다른 점은 Delfi 사건에서는 플랫폼 사업자인 뉴스포털 사업자가 댓글에 대한 책임을 져야 하는 상황이었지만, 이번 사건에서는 SNS 플랫폼을 이용하는 언론사가 댓글에 대한 책임을 져야 하는 상황이라는 점이다. 그리고 2015년에는 ‘기사 댓글’이 뉴스포털 사업자의 광고 수입 증대에 중요한 요인이었는데 반해, 이번 사건에서는 ‘SNS 댓글’이 플랫폼을 이용하는 언론사의 독자에 대한 영향력과 더 나아가서는 수익증대의 요인으로 인식되었다. 댓글 서비스는 물론 플랫폼에서 기본적으로 제공하는 기능이다. 그러나 이를 이용하여 이익을 얻는 쪽은 Facebook 페이지를 운영하는 언론사이다.


사실 명예훼손법상 출판의 개념에 관한 호주연방대법원의 판단은 오랜 기간 쌓인 보통법에 기초하고 있다. 고전적인 보통법상 출판의 개념은 신문, 전신, 텔레비전 방송, 인터넷 토론 포럼의 운영자에게도 적용되었다.¹⁸⁾ 이 법리가 SNS 댓글에도 그대로 적용되었을 뿐, 크게 달라진 것은 없다. 과거의 뉴스포털도 마찬가지이다. 뉴스포털은 언론사의 기사를 모아 유통하고 선별하여 편집적 통제를 행사하였고, 그로 인하여 댓글에 대해 출판의 책임을 지게 되었다. 이렇게 넓은 출판의 개념에 따르면, SNS 플랫폼으로 댓글 서비스를 제공하는 Facebook도 출판자에 해당한다. 그러나 SNS 플랫폼 사업자는 언론사와 마찬가지로 ‘주된(primary)’ 출판자가 아니라 선의의 적시 항변을 주장할 수 있는 ‘중속된(subordinate)’ 출판자일 것이다.

¹⁷⁾ Delfi AS v. Estonia, app. no. 64569/09, 2013년 10월 10일 소재판부 결정.

¹⁸⁾ Fairfax Media Publications Pty Ltd v Voller [2021] HCA 27 at 19–23, 31–32.

요즘 SNS는 과거 뉴스포털과 다른 플랫폼이다. 뉴스를 다른 방식으로 소비하는 플랫폼이라고 할 수 있다. Facebook은 언론사가 직접 기사를 링크하여 포스팅할 수 있도록 플랫폼을 제공한 뿐이다. 기사를 선택하고 선별하는 것은 이용자이다. SNS의 특성상 댓글은 서비스를 이용하는 모든 이용자를 위해 기본적으로 제공되는 것이다. 다만 언론사는 플랫폼에서 제공하는 서비스를 이용하여 관리자를 지정하고 댓글을 노출하거나 숨기고 관리할 수 있다. Facebook 페이지에 포스팅한 기사는 언론사가 자신들의 웹사이트에 올린 기사를 링크한 것이다. Facebook 프로필에 더 많은 이용자가 몰리면 자사 웹사이트에 게재된 기사를 찾는 사람은 더 많아질 것이다. 그러니 Facebook에 포스팅한 기사에 달리는 댓글의 수와 좋아요는 많을수록 언론사에게 이익이다. 따라서 SNS 플랫폼 사업자와 SNS 플랫폼을 이용하는 언론사 중 SNS 댓글에 대한 관리 책임이 큰 쪽은 전자보다는 후자라고 할 수 있다.

보도에 따르면,¹⁹⁾ 이 판결에 따라 CNN은 Facebook에 댓글 기능을 호주에서 아예 비활성화할 수 없는지 문의하였다고 한다. 이에 Facebook은 자사의 정책상 그럴 수 없다고 하였다. 대신 언론사들이 댓글을 관리하기 위해 필요한 도구에 대한 안내를 제공하고 있음을 주장했다고 한다. 그러나 CNN 입장에서는 계정마다 댓글을 관리하기에는 너무 많은 시간과 인력이 소비된다고 보았다. 그래서 호주에 있는 Facebook 이용자가 CNN Facebook 페이지에 링크된 자사의 기사에 접근할 수 없도록 막았다. 물론 Facebook을 통하지 않고 CNN의 플랫폼을 이용하면 호주의 이용자들은 CNN 뉴스를 볼 수 있다.

한편 CNN 대변인은 “페이스북은 자사 플랫폼을 이용자 간 신뢰도 높은 저널리즘과 시사 문제에 대해 생산적인 대화의 장으로 만들지 못했다”고 논평했다고 한다.²⁰⁾ 이는 마치 플랫폼과 언론사 사이에 댓글 책임을 두고 서로 갈등하는 것으로 비추어질 여지도 있으나, CNN은 자체적으로 기사를 제공하는 플랫폼을 갖추고 있다. 이는 그저 유력 언론사가 Facebook의 플랫폼 서비스에 불만을 드러낸 것에 불과하다. Facebook 같은 SNS 플랫폼 사업자는 이용자에게 “신뢰도 높은 저널리즘과 시사 문제에 생산적인 대화의 장”을 제공할 의무가 없기 때문이다. 이는 CNN이 스스로 만든 플랫폼에서 실현하고자 하는 가치일 것이다. 

19) <https://edition.cnn.com/2021/09/29/media/cnn-facebook-pages-australia-intl-hnk/index.html>

20) <https://www.theguardian.com/media/2021/sep/29/cnn-disables-australian-facebook-page-after-high-court-defamation-decision>

“김기자, 그 기사 좀 바꿔줘”, 형사처벌 받을까

— 대법원 2020. 1. 16. 선고 2019도16319 방송법 위반 판결 등 —

장윤미 법무법인 원앤원 변호사

1. 들어가며

가. 2014년 4월 16일 승객 476명을 태운 여객선 세월호가 진도 인근 해상에서 침몰하였다. 사고 직후, 언론은 탑승자 수와 피해현황, 구조 상황조차 제대로 파악하지 못한 정부의 부실 대응을 연일 강도 높게 비판하였고, KBS는 4월 21일 ‘KBS 뉴스 9’에서 ‘선박관제센터 운영…해수부 따로, 해경 따로’, ‘진도선박관제센터, 지켜보고도 감지 못 해’, ‘탈출 판단 선장에게 미뤄…관제센터 소극 대응’, ‘위도·경도 묻는 해경…놓친 시간 6분 더 있다’ 등 해경 비판 뉴스를 연달아 보도하였다.

그러자 청와대 홍보수석인 피고인은 4월 21일 보도 직후 KBS 보도국장 A에게 전화를 걸어 강하게 항의하였다. 당시 대화의 주요 내용은 아래와 같았다(해당 녹취 전문은 전국언론노조가 2016년 6월 30일 공개해 인터넷에서 확인가능하다).

(전 략)

피 고 인 : 이런 식으로 지금 국가가 어렵고 온 나라가 어려운데 지금 이 시점에서 그렇게 그 해경하고 정부를 두들겨 패야지 그게 맞습니까? 아니 그래서 그 사람들아...

보도국장 : 아니, 이게 아니.

피 고 인 : 그런 위기 상황이라면.

보도국장 : 아니, 이 선배.

피 고 인 : 자기들이 명령을 내려야지 그 멀리서 목소리만 듣고 하고 있는 이 사람들에게 뛰어내려라, 소리 안 해 가지고 이 사고가 일어난 겁니까?

보도국장 : 아니 이 선배, 이게 뭐 일부러 우리가 뭐 해경을 두들겨 패려고 하는 겁니까?

피 고 인 : 지금 그런 식으로 9시 뉴스에 다른 데도 아니고 말이야. 이 앞의 뉴스에다가 지금 해경이 잘못된 것처럼 그런 식으로 내고 있잖아요. 지금 이 상황이 나중에 이쪽 거 한 열흘 뒤에 뭔지 밝혀지고 이렇게 했을 때는 해경이 아니라 해경 할애비도 하나씩 하나씩 따져가지고 다 작살을 내도.

보도국장 : 아니, 기본적으로 아니 제 얘기 좀 들어보세요.

피 고 인 : 그러나 지금은 뭉쳐가지고 해야지 말이야. 이렇게 해경을 작살을 내면은.

보도국장 : 제 얘기 들어보세요.

(후 략)

이러한 식의 대화는 대략 7분 정도 이어졌다. 당시 녹취된 내용을 보면, 피고인은 “아니 진짜 이런 식으로 전부 다 나서서 방송이 지금 해경을 밝아놓으면 어떻게 하겠냐고요”라고 항의를 하다가도 “얼마든지 앞으로 정부 XX 시간이 있으니 그때 가가지고 이런, 이런 문제 있으면 있다고 하더라도, 지금은 좀 봐주세요”라고 읍소하는 식의 대화를 이어갔다.

나. 그로부터 9일 뒤 KBS는 2014년 4월 30일 ‘KBS 뉴스 9’에서 ‘사고 초기 해경, ‘언딘’ 때문에 군 투입 못해’, ‘둘째날 밤 군 재투입, 황금시간 놓쳤다’, ‘해경, 통계 인정 “초기 혼선 초래 책임 통감”’ 등의 보도를 내보냈다. 방송 직후 피고인은 다시 보도국장 A의 휴대전화로 전화를 걸어 5분 정도 재차 항의하였다. 당시 통화에서 피고인은 9시 뉴스에 보도된 리포트가 이후 뉴스 프로그램에도 방송된다는 사실을 알고, 해당 리포트를 수정해 줄 것을 요구하였다.

(전 략)

보도국장 : 저기 뉴스라인 쪽에 내가 한번 얘기를 해 볼게요.

피 고 인 : 고거 좀 한번만 도와주시오, 국장님 나 요거 한번만 도와주시오. 아주 아예 그냥 다른 걸로 대체를 좀 해 주던지. 아니면 한다면은 말만 바꾸면 되니까 한번만 더 녹음 좀 한번만 더 해주시오. 아이고.

보도국장 : 그렇게는 안 되고 여기 조직이라는 게 그렇게는 안 됩니다. 그렇게는 안 되고 제가 하여간 내 힘으로 할 수 있는데까지 해볼게요. 내가.

피 고 인 : 그래, 한번만 도와줘 진짜. 요거 하필이면 또 세상에 (대통령이) KBS를 오늘 봤네. 아이고 한번만 도와주시오. 자, 국장님 나 한번만 도와줘 진짜로.

보도국장 : 하여간 어렵네. 어려워.

피 고 인 : 국장님 요거 한번만 도와주시오. 국장님 요거 한번만 도와주고, 만약 되게 되면 나한테 전화 한번 좀 해줘~ 응?

보도국장 : 편하게 들어가세요.

피 고 인 : 그래 나 오늘 여기서 잘~ 나 여기 출입처잖아. 전화 좀 해줘.

(후 략)

다. 읍소와 압박, 회유와 항의가 주된 내용이었던 이 두 통의 전화통화로 피고인은 「방송법」이 제정된 이래 제4조 제2항으로 기소된 첫 사례가 되었다.¹⁾ 「방송법」 제4조 제2항은 “누구든지 방송 편성에 관하여 이 법 또는 다른 법률에 의하지 아니하고는 어떠한 규제나 간섭도 할 수 없다”라고 규정하고 있고, 동법 제105조는 “제4조 제2항의 규정에 위반하여 방송편성에 관하여 규제나 간섭을 한 자는 2년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처한다”고 정하고 있다. 사실상 사문화되었던 법조항으로 실제 기소까지 이루어지자 피고인은 무죄를 다투었다.

1) 이지선 (2017. 12. 20). 'KBS 세월호 보도 개입' 이정현 의원 기소...첫 사례. <MBC>, URL: https://imnews.imbc.com/replay/2017/nwtoday/article/4477032_31369.html

2. 대상판결

가. 주된 쟁점 사안

공판 단계에서 피고인이 주장한 쟁점은 크게 5가지로 정리된다. ① 청와대 홍보수석으로서가 아니라 개인적으로 친분이 있는 보도국장에게 사적인 부탁을 한 것에 불과하다 ② 단순한 의견개진에 불과하였고 방송편성에 영향을 미칠 의도나 지위가 없었다 ③ KBS 보도국장은 방송편성책임자가 아니므로 그에게 전화를 한 것은 방송편성에 영향력을 행사하려는 행위로 볼 수 없다 ④ 피고인의 통화 이후 실제 방송편성이 변경되지는 않았으므로 범죄의 구성요건 해당성이 없다 ⑤ 정상적인 공보활동의 일환으로 위법성이 없는 정당행위이다.

결과적으로 피고인의 주장은 받아들여지지 않았는데, 1, 2심 재판부 전부, 실제 방송편성에 영향을 주지 않았다고 하더라도 객관적으로 영향을 미치려는 간섭이 있었던 경우에는 「방송법」 제4조 제2항 위반으로 보아야 한다고 판단하였다. 실제로 방송편성이 변경된 사실이 없으니 죄가 되지 않는다는 피고인의 항변을 배척한 것이다.

또한 법원은, 홍보수석이 속한 대통령비서실은 대통령 직속기관으로 홍보수석의 지위에서 하는 행위는 상대방에게 대통령의 뜻이 반영된 것으로 받아들여진다는 점, 대통령이 KBS 사장의 임면권자이고, KBS 사장이 보도국장에 대한 인사권을 가진다는 점을 종합하면 피고인은 KBS 보도국장의 결정에 영향을 미칠 만한 지위 또는 관계에 있었다고 보아야 한다고 판시하였다. 그러면서 피고인에게 자신의 지위를 이용하려는 의도가 있었는지 여부는 범죄성립에 영향을 주지 않는다고 덧붙였다. 정리하면, 피고인에게 우월적 지위가 있었기 때문에 그 지위를 이용하려는 의도 여부와 상관 없이 죄가 성립한다고 보고, 사적인 관계에서 한 부탁에 불과하다는 피고인의 주장을 받아들이지 않은 것이다.

KBS 보도국장이 방송편성책임자가 아니라는 피고인의 주장과 관련해서는, 방송법상 KBS 방송편성책임자가 편성본부장이기는 하지만, 보도프로그램의 내용, 순서 등에 있어 보도국장에게 편성을 위임하고 있고, 보도국장이 매일 편집회의를 주재하면서 방송할 보도물을 선정하는 등 뉴스편성에 직접적인 결정권을 행사한다는 점을 들어 보도국장이 뉴스편성에 직접적인 결정권을 가진 지위에 있는 사람이라고 판단하였다. 즉, 법원은 방송편성책임자가 누구인지와 관련해서 직제를 기계적으로 해석할 것이 아니라 보도국장 업무의 실질을 통해 판단해야 한다고 보았다.

법원은 정당한 공보활동으로 위법성이 조각된다는 피고인의 주장도 받아들여지지 않았는데, 보도자료를 내거나 브리핑을 하는 등의 공식적인 방법이 있음에도 방송이 나가자마자 즉시 방송국 보도국장에게 전화를 걸어 불만을 토로하고, 방송내용의 변경을 요구한 행위는 정당행위로 볼 수 없다는 이유에서였다.



나. '관행'이라는 이름의 언론 간섭

피고인은 재판 과정에서, 홍보수석의 본래 업무가 기사와 관련해 시정하고 싶은 내용이 있을 때 방송사 관계자에게 연락해 사정하고 부탁하는 일이며, 이러한 행위가 언론의 자유를 침해한 것은 아니라고 주장하였다. 관행적으로 해오던 대언론 업무에 형사처벌의 잣대를 들이대는 것은 과도하다는 주장이었다. 피고인은 방송법 제정 이후 30년이 넘는 기간 동안 한 번도 적용된 적이 없고, 의미도 애매한 법률조항으로 현직 의원인 피고인을 기소한 것은 정치적 목적으로 사법적 절차가 이용된 것이라는 주장도 펼쳤다. 1심 법원은 이러한 피고인의 주장을 안이하고, 위험하다고 평가한 뒤 오히려 이같은 변론을 펼친 것을 피고인의 양형에 불리한 요소로 참작하였다.

1심 법원은 언론의 자유는 민주주의의 기본적인 전제이고, 언론 중에서도 방송이 국민의 여론 형성에 미치는 영향은 절대적이기 때문에, 「방송법」 제4조 제2항에서 “누구든지 방송편성에 관하여 법률에 의하지 않고는 어떠한 규제나 간섭도 할 수 없다”고 규정하고 형사처벌 조항까지 둔 것이라고 지적하였다. 그러면서 그동안 해당 조항으로 기소되거나 처벌된 경우가 전무하였던 것은 이 조항을 위반한 사람이 없어서가 아니라, 오히려 국가권력이 언제든지 쉽게 방송관계자를 접촉하여 자신들이 원하는 바를 요구해 방송편성에 영향을 미쳐왔음에도 이를 관행 정도로 치부하거나, 이를 본연의 업무수행으로 여기기까지 하는 왜곡된 인식이 만연해 있었기 때문으로 보인다고 덧붙였다.

피고인이 공판과정에서 한 ‘방송사에 사정하고 부탁한 것일 뿐이다’, ‘오보를 신속하게 정정할 방법이 없어 한 행동’이라는 진술에 대해서는 홍보수석의 지위에 있는 사람이 방송편성권자와 쉽게


접촉할 수 있고, 그 접촉을 통해 방송내용을 바꿀 수 있다는 안이하고 위협한 인식을 가지고 있음을 드러낸 것이라고 비판한 뒤, 이러한 행위는 명백한 방송법 위반이라고 강조하였다. 더구나 이 법률조항으로 피고인을 기소한 것을 두고 ‘정치적 목적’에 사법적 절차가 이용된 것이라고 한 변호인의 주장에 대해서는 “정치적 의도가 의심되니 사법적 판단을 변경해야 한다는 변호인의 주장이야말로 매우 정치적이고 위협한 주장”이라고 이례적으로 강도 높게 비판하였다.

다. 재판 결과

1심 법원은 당시 국회의원 신분이던 피고인에게 당선무효형에 해당하는 징역 1년에 집행유예 2년을 선고하였다. 피고인은 2심에서 벌금 1,000만 원으로 감형돼 의원직 상실이 되지는 않았는데, 2심은 피고인의 범행으로 실제 방송편성이 변경되지는 않은 점, ‘구조작업이 완료된 후 해경이나 정부를 비판할 기회가 충분히 있다’는 통화 내용으로 보아 해경의 구조작업에 차질이 생길 것을 우려하여 비판 보도를 자제해 줄 것을 요구한 것으로 보이는 점 등을 감형 사유로 기재하였다. 피고인은 2심 판결에 불복해 상고하였지만 대법원은 원심에 법리를 오해한 잘못이 없다며 상고를 기각하였고, 피고인에게는 최종 1,000만 원의 벌금형이 확정되었다.

3. 결 어

정당, 정부부처, 검찰, 경찰 등 주요 출입처의 출입기자단 제도가 운영되고 있는 우리 언론 환경 속에서 공보국, 홍보실, 대변인실 등 그 명칭을 막론하고 대언론 업무를 담당하는 부서에서 기자에게 기사수정을 요구하는 것은 관행적으로 이루어지는 일이기도 하였다. 이번 판결은 이러한 관행에 경종을 울린 첫 사례로 의미가 깊다고 할 것이다. 다만 한 가지 지적하고 싶은 것은, 방송법에는 방송편성에 부당하게 규제하거나 간섭하는 경우 형사처벌을 할 수 있는 근거조항이 있지만 신문법에는 이에 상응하는 조항이 없다는 것이다.

신문과 관련한 법률로 「신문 등의 진흥에 관한 법률」, 일명 신문법이 존재하는데 여기에는 신문 편집권에 부당하게 규제, 간섭하는 경우를 처벌하는 규정이 없다. 이러한 이유로 피고인도 방송편성에 관련한 자에 대해서만 처벌규정이 있는 것은 신문편집에 관하여 간섭한 자와 합리적인 근거 없이 차별하는 것이라며, 평등의 원칙 위배라는 주장을 하였지만 법원은 이 주장을 받아들이지 않았다. 방송의 영향력이 신문에 비해 크다는 점, 일정한 논조와 경향의 추구가 보장되는 신문과 달리, 방송은 중립성과 다양성의 원리에 기속된다는 점을 그 근거로 들었는데 신문, 방송할 것 없이 뉴스가 대부분 인터넷상에서 소비되는 현 상황에서 영향력의 차이를 근거로 이렇게 판단하는 것이 정당한 것인지는 의문이다. 입법의 불비로 보고 보완이 이루어져야 할 것으로 판단된다. 

기자는 환영받기 어려운 직업 '모두가 칭찬하는 기자'가 되려는 환상은 버려야

심석태 세명대 저널리즘스쿨대학원 교수

‘취재원을 어디까지 행겨야 하나’ 고민하는 기자들

현직 기자들과 언론 윤리에 관한 얘기를 나누다 보면 요즘 현장에서 윤리적 고민을 깊게 하는 기자들이 정말 많아졌다는 것을 느낀다. 특히 예민한 윤리적 감수성으로 무장한 젊은 기자들도 적잖게 만나게 된다. 그런데 가끔은 그들의 고민에 아무런 답을 줄 수가 없거나, 혹은 그들이 기대하는 것과는 좀 다른 얘기를 해야 할 경우가 생긴다. 어쩌면 그들에게 내가 덜 윤리적인 사람으로 비치거나, 혹은 지나치게 현실적인 사람으로 여겨질지도 모르겠다. 그래도 어쩔 수 없다.

기본적인 양식이 있는 기자라면 취재원, 특히 어려운 처지에 있는 취재원이 나의 취재와 보도로 인해 부당한 피해를 입지 않도록 해야겠다고 생각할 것이다. 여기까지는 칭찬받아 마땅한 태도다. 그런데 여기서 한발 더 나아가는 경우들이 있다. 아예 취재원이 어려움을 이겨낼 수 있도록 적극적으로 도와야 한다고 생각하거나, 혹은 취재원을 위해 이것저것 알아봐주기도 하고 주선을 해주기도 하는 경우도 봤다. 취재와 보도가 끝난 뒤에 계속 연락을 해서 이런저런 개인적 상담을 해줬는데 언제까지 그렇게 해야 할지 고민이라는 말도 들었다.

심층 취재를 하는 과정에서 기자가 취재원과 어느 정도는 심리적 유대나 신뢰감을 형성하는 것이 필요하다. 방금 얘기했던 일들도 주로 심층 기획 취재를 했던 기자들이나 어떤 조직의 비리를

고발한 내부자를 취재원으로 둔 기자들에게서 들은 것들이다. 문제는 이런 기자-취재원 관계가 보도와 관련한 신뢰 관계를 넘어서는 인간적 관계로 인식되는 부분이다.

기자-취재원 관계는 본질적으로 공적 관계

물론 기자와 취재원이 보도가 끝난 뒤에도 서로 인간적으로 친해져서 친밀한 관계를 유지하는 것은 좋은 일이다. 하지만 기자가 한번 인연을 맺은 취재원을 보도와 관계없이 계속 만나서 인간적인 도움을 주는 것이 언론윤리적 측면에서 요구되는 것이라고 보기는 어렵다. 그런데도 이들이 계속 취재원의 이런저런 요구에 응하게 만든 것은 인간적인 측면 때문이었다. 이들은 취재가 끝나니 기자가 잘 만나주지도 않더라는 소리를 듣고 싶어하지 않았고, 자신이 이런 생각을 하는 것 자체가 너무 야박한 것은 아닌지 걱정하고 있었다. 그렇지만 기자의 윤리적 책무는 취재원에게서 들은 내용을 제대로 검증해서 보도하는 것까지다.

언론윤리 규범은 기자들에게 취재 과정에서 취재원에게 속임수를 쓰지 않고 인격적으로 대하고, 필요할 경우 보도로 인한 피해를 보지 않도록 취재원을 보호할 것을 요구한다. 여기서 '취재원 보호'는 어려운 처지의 취재원을 도와주라는 것이 아니라 취재원이 누구인지 드러나지 않도록 비밀을 잘 유지하라는 것이다. 취재원으로부터 인간적인 기자라는 칭찬을 듣는 것도 좋겠지만 그것까지 기자로서의 의무라고 받아들여지게 된다면 그 기자는 계속 취재 경험이 쌓일수록 감당할 수 없는 취재원 관리 부담에 치이게 될 것이다. 기자-취재원 사이의 공적인 관계를 넘어서는 사적 관계를 잘 정리하는 것도 기자가 해야 할 일이다.

환영받는 곳에서만 취재할 수 없는 숙명

어떤 신입 기자는 수습 기간에 가장 어려웠던 일로 영안실 등을 방문해서 유족에게 고인의 사망 관련한 내용을 취재하는 것이었다고 한다. 실제로 기자들 가운데는 이런 경험을 한 사람이 많다. 필자가 사건기자를 할 때 경험했던 일이기도 하다. 이런 부분은 어쩌면 앞으로도 영원히 바뀌지 않을 기자라는 직업의 숙명 같은 것이 아닐까 싶다.

하지만 바뀐 것도 있는데, 요즘 현장 기자들의 얘기를 들어보면 예전 같으면 별로 반발할 일도 아닌 상황에서 유족들이 예민한 반응을 보이는 경우가 많다는 점이 대표적이다. 언론 전반에 대한 비판적 여론이 많이 퍼졌기 때문으로 보인다. 유족의 마음을 더 잘 헤아려야 하고, 이들의 아픔을 덧내지 않도록 더 주의하는 수밖에 없겠다. 그럼에도 불구하고 취재해야 할 공적 쟁점이 있다면 찾아가지 않을 수 없고, 또 묻지 않을 수 없다. 취재원의 아픔을 헤아리되 공적 책임을 다해야 하는 것, 그것이 기자가 감당할 수밖에 없는 딜레마다.

기자가 취재라는 공적인 일을 해야 한다고 해서 유족의 아픔을 무시해서는 안 되는 일이니, 유족의 상태가 그런 질문을 할 만한 상황인지, 유족 중에서도 그런 공적 접촉을 감당할 만한 적당한 사람이 있는지 등을 잘 살펴야 하는 것은 당연하다. 또 사안의 시급성과 공적 가치 등도 함께 따져보아야 한다. 공적 정당성이 있다고 해서 '시간과 장소의 적절성'을 따지지 않아도 되는 것은 아니기 때문이다.

중증 장애를 갖고 있거나 정신 질환을 앓고 있는 사람을 취재하면서 그들이 상처를 받지 않도록 조심하느라 고생했다는 기자도 본 적이 있다. 불치병에 걸린 사람에게 병이 얼마나 심각한지를 물어야 한다면 그것도 고역이 아닐 수 없다. 드러내고 싶지 않은 부분을 건드려야 하는 것이 기자로서도 유쾌할 리가 없다. 아무리 정중하게 말을 건네도 상대는 그런 것을 묻는 것 자체를 무례하다고 느낄 수도 있다.

더구나 그들이 무슨 말을 한다고 모조리 그대로 기사에 쓸 수도 없다. 검증은 기사를 쓰기 위한 기본적인 과정이기 때문이다. 이들 취재원은 자신들이 한 말을 이리저리한 방법으로 다시 확인하려는 기자의 질문을 모욕적으로 받아들일지도 모른다. 하지만 누구나 자랑하고 싶은 것만 갖고 기사를 써야 한다면 기자는 보도자료나 베끼고 있어야 할지 모른다. 취재라는 행위는 본질적으로 어느 정도의 긴장을 유발할 수밖에 없다. 만약 아무런 긴장이 느껴지지 않는 취재라면 그것은 치열한 공적 쟁점을 진지하게 다루고 있는 취재가 아닐 가능성이 높다.

취재원이 쓰지 말라는 내용은 어떻게 해야 하나?

취재원의 마음을 헤아리고 배려해야 한다고 생각하는 기자들을 고민에 빠지게 하는 것 가운데는 취재원이 특정 부분은 기사에 쓰지 말라고 요구하는 경우가 있다. 아예 자기가 했던 인터뷰를 다 쓰지 말라고 할 때도 있다. 기자가 먼저 알고 찾아간 경우는 물론 제보를 해왔던 상황에서도 마찬가지다. 취재원이 인터뷰한 내용을 쓰지 말라거나, 특정 부분은 기사에서 빼달라고 요구하는 경우 당연히 수용해야 한다는 기자들이 있다. 과연 그것이 언론윤리적으로 바람직한 결론일까?

어떤 아파트에서 경비원으로 일하는 사람이 주민에게 갑질 피해를 당한 사례를 생각해보자. 이 경비원은 관리사무소에서 제대로 자신을 지켜주지 않자 언론사에 제보를 했다. 언론이 취재에 나서 관련된 사람들을 모두 인터뷰했고 드디어 기사를 완성했다. 그런데 한창 편집을 하고 있을 때 이 경비원이 기자에게 연락해 보도를 하지 말아 달라고 한다면 어떻게 해야 할까? 경비원은 취재 이후 가해자로부터 사과도 받았고, 기사가 실제로 보도되면 자신이 계속 일하는 데 부담이 될 것 같으니 이제는 보도하지 말아 달라고 말한다.

이 정도로는 판단이 쉽지 않다면 사례를 약간 구체화해보자. 이 경비원에게 갑질을 한 사람은 고위 공직자나 대기업 임원이었고, 경비원에게 기사를 막지 않으면 관리사무소에 압력을 가해 계

속 일을 하지 못하게 하겠다고 겁을 줬을 수도 있다. 반대로 이 경비원이 언론에 제보를 해서 기사가 날 것처럼 만들어서 가해자로부터 통상적인 경우보다 더 많은 합의금을 받아냈을 수도 있다. 문제는 기자로서는 어떤 구체적인 사정이 있는지는 알 방법이 없다는 것이다.

실제로 언론 보도를 막기 위해 가해자가 피해자를 압박하는 경우가 종종 있다. 언론을 가해자에 대한 압박 수단으로 활용하려는 사람들도 가끔 있다. 때문에 이런 사안에서는 조금은 원칙적인 접근이 필요할 수 있다. 일단 기자가 정상적으로 취재한 내용은 원칙적으로 기자와 소속 언론사의 소유가 된다. 취재원이 정상적인 방법으로 취재에 응한 경우 나중에 변심할 권리를 따로 유보하고 있다고 보는 것은 무리다. 그렇게 되면 언론은 너무 불안정한 지위에 놓이게 될 것이다. 취재원이 보도 직전까지 행여나 마음을 바꿔버리지 않을까 신경을 곤두세워야 할 것이기 때문이다.

물론 취재원을 속여서 취재에 응하게 한 경우라면 사정이 다르겠지만 그렇지 않다면 기본적으로 이런 원칙에서 출발하되, ‘그럼에도 불구하고’ 취재원의 특별한 사정을 고려해야 할 필요가 있는지를 따져보는 것이 합리적이다. 정말 사소한 공익적 가치를 갖는 보도인데 그 보도로 인해 취재원이 너무나 큰 피해를 보게 된다면, 취재원이 무엇인가 큰 착각이나 오해를 했다든지 하는 등의 특수한 사정이 있을 수 있겠다. 이런 경우가 아니라면 정상적으로 취재한 내용은 해당 언론사의 것이고, 그것을 어떻게 보도할지는 편집권의 영역이다.




언론사에 따라서 일단 인터뷰 등 취재를 한 내용물은 해당 언론사 소유라는 점을 아예 내부 규정에 명시해 놓은 곳도 있다. 하지만 취재 과정에서 한 마디라도 더 듣기 위해 더없이 상냥하던 기자가 기사를 쓰지 말라거나 이런 저런 내용을 좀 빼줬으면 좋겠다는 부탁을 했더니 싸늘하게 거절한다면 취재원으로서도 쉽게 물러설 리는 없다. 기자가 취재원의 의사를 무시하고 일방적으로 보도했다거나, 특종 욕심에 취재원에게 피해가 가는 기사를 밀어붙였다거나 퍼부을 수 있는 비난은 여러 가지가 있다. 최대한 언론의 본질과 기능 등을 설명하며 이해를 구해야겠지만 성공한다는 보장은 없다. 하지만 세상에는 어쩔 수 없는 부분도 있는 것이다. 모든 관계가 원만하기를 바라면서 기사를 쓰기는 어렵다.

정치 영역도 마찬가지..비난보다 박수를 두려워해야

정치 영역에서도 마찬가지다. 실은 정치 영역이 기사에 대한 반응이 가장 열렬한 분야다. 취재원은 물론 취재원의 지지자들까지 열렬한 반응에 동참하기 때문이다. 유력 정치인에게 유리하거나 불리한 기사는 자칫 기자를 열렬한 박수와 동시에 강한 비난을 경험하게 만들 수 있다. 이를테면 지금 특정 대선후보의 문제를 집중적으로 파헤치는 기사를 쓰면 그 후보의 지지자들로부터는 온갖 공격을 받는 대신 경쟁 후보의 지지자들은 열심히 그 기사를 퍼 나르며 칭찬을 쏟아낼 것이다. 심지어 특정 후보자의 가족에 관한 사적 정보를 집요하게 파헤치는 음해성 기사를 써도 반대 후보 지지자들은 주저 없이 '좋아요'를 누를 가능성이 크다.



문제는 이런 영터리 기사가 아니라 제대로 특정 후보에 관한 공적 쟁점을 따지는 기사에 대해서도 비슷한 반응이 나온다는 점이다. 정말 제대로 쟁점을 따지고 드는 기사에는 어느 후보도 좋은 반응을 보이지 않고, 자칫 양쪽 모두로부터 비판을 받을 수도 있다. 어느 한쪽에서라도 확실하게 칭찬과 박수를 받고 싶다면 무엇을 하면 될지는 분명하다. 하지만 그게 바른길이 아닌 것 또한 분명하다. 지금 어느 한쪽에서 아주 훌륭한 기자라고 칭찬받고 있는 사람들은 이 지점을 좀 돌아보면 좋겠다. 자신을 언론인이라고 칭하면서 SNS를 통해 시원한 '사이다' 멘트를 날리고 특정 성향의 독자들이 보내는 환호를 즐기는 사람들은 특히 그렇다.

그리고 보면 기자는 취재원과 그 주변으로부터 좋은 사람이라는 평가를 받으며 마음 편하게 지내기는 참 어려운 직업이다. 이웃은 물론 사회에서 만난 사람들과 원만하게 지내고 싶은 사람이 기사를 하면 참 곤란한 일들이 많이 생긴다. 어제 웃으며 헤어진 사람에 대해 오늘 비판하는 기사를 써야 할 수도 있고, 누군가의 비극과 상처, 또는 잘못을 들추기도 해야 한다. 대상이 된 사람들은 격렬하게 반발할 가능성이 있다. 그런 면에서 기자는 인간적으로 참 힘든 일이다. 언론윤리는 왜 기자가 그런 일을 해야 하는지를 가르쳐준다. 고민에 빠진 기자에게 하지 말아야 할 것들과 함께 왜 지금 그 일을 해야 하는지도 알려준다. 언론윤리가 사치재가 아니라 생존재라고 하는 이유가 여기에도 있다. 2년 동안 이 코너의 연재를 마무리하며 모든 윤리적인 기자들의 건투를 빈다. 

페이스북 내부 고발로 다시 고개 든 플랫폼 책임론과 연일 쏟아져 나오는 규제법안, 어디까지 왔나

문영은 미국 오레건 대학교 저널리즘스쿨 박사 수료

소셜미디어 플랫폼 규제 방향이 다시 한 번 미국 정치권의 뜨거운 감자로 떠올랐다. 이 글에서는 페이스북(현 메타) 내부 고발로 촉발된 빅테크 책임론 관련 주요 법안들을 소개하고 관련 논쟁을 정리하고자 한다.

2021년 10월 5일, 페이스북에서 일했던 전 수석 매니저인 프랜시스 하우겐은 상원 상공 소위원회에 출석하여 페이스북이 이용자의 권리나 안전을 무시하고 회사의 이익을 극대화하는 방식으로 게시물과 알고리즘을 관리해왔다는 것을 폭로했다. 이용자들의 클릭으로 모인 대량의 데이터와 학습된 알고리즘은 결국 자극적 가십, 허위정보, 극단주의와 같은 콘텐츠로 이용자들의 주목을 집중하게 하는데 '친구 추천', '관심이 있을 만한 그룹(Group You Should Join)' 혹은 '더 알아보기(Discover)'와 같은 기능들은 이를 더욱 증폭시킨다는 것이다. 하우겐은 또한 이러한 이용자 참여극대화 방식이 십 대 청소년과 아이들에게 왜곡된 신체 이미지를 불러오는 등 자극적인

형태를 띠었다고 설명했다. 또한 페이스북과 인스타그램, 이 두 플랫폼은 청소년의 정신건강 악화와 자살률을 높인다는 자체 연구 결과를 알고 있으면서도 내부에서 묵인한 점 역시 폭로했다. 실제로 페이스북은 2018년 내부 감사에서 전문가들로부터 알고리즘을 개선할 방법에 대해 제안받았으나, 페이스북 CEO 마크 주커버그는 이용자 감소를 이유로 일부 알고리즘만 조정할 것으로 알려졌다. 그는 또한 2018년 플랫폼이 분열을 조장하고 오프라인 폭력을 선동하는 데 사용되는 것을 막기 위해 최선을 다하지 않았다고 인정하며, 이후 이를 교정하기 위한 후속조치를 약속했지만 실제로 이렇다 할 뚜렷한 성과는 보여주지 못했다. 하우젠은 페이스북의 알고리즘에 대한 공격적인 정비의 필요성과 함께, 페이스북의 이윤창출 욕구(algorithm driven greed)는 자정이 어려울 만큼 강력하기 때문에 정부 당국의 압박과 의회의 입법적 조치를 촉구했다.

하우젠의 증언이 촉발한 페이스북에 대한 논란은 전 미국인들의 공분을 샀고 그 파장은 일파만파로 퍼지고 있는 상황이다. 캘리포니아, 오레건, 플로리다, 켄터키, 매사추세츠, 네브래스카, 뉴저지, 테네시, 버몬트 등 거의 모든 주에서 그녀의 폭로 이후 민주당과 공화당을 막론하고 수사를 위해 초당파 연합을 구성했다. 더그 피터슨 네브래스카 검찰총장은 페이스북이 어린이에게 유해한 환경을 조성함으로써 어린이들을 단순 상품(mere commodities)으로 취급한 것이나 다름없으며, “어린이 및 청소년 이용자들의 참여 빈도와 시간을 늘리기 위해 메타가 활용한 각종 기법들과 이로 인해 생긴 피해”를 면밀히 검토하고 소비자보호법 위반 여부에 대한 수사도 착수하기로 했다. 메타의 대변인인 리자 크렌쇼(Lisa Crenshaw)는 “이러한 혐의는 사실이 아니고 오해에서 비롯됐으며, 온라인에서 젊은이들을 보호하는 데 어려움이 따르는 것은 사실이지만 우리는 집단 괴롭힘, 자살, 자해, 그리고 섭식 장애로 힘들어하는 청소년들을 지원하는 데 있어 힘써 왔다”며 난색을 표했다.

미국 정치권에서는 이러한 해악을 수정헌법 보호를 이유로 더 이상 뒷집지고 묵인할 수 없다며 빅테크 기업들을 규제하기 위한 다양한 창조적 규제 법안들을 쏟아내고 있다. 사실 정치권에서 이러한 규제와 관련된 법안을 발의한 것은 이번이 처음은 아니다. 지금까지 플랫폼 규제에 대한 토론의 주축이 되었던 것은 1996년에 제정된 통신품위법(Communications Decency Act) 제 230조다. 기본적으로 통신품위법에서는 온라인상 폭력이나 음란 정보를 송신할 경우 2년 이하 징역 또는 25만 달러 이하의 벌금이 부과된다. 제정 당시 통신품위법은 온라인 음란물로부터 미성년자를 보호하려는 명목으로 만들어졌으나, 선한 의도를 가지고 이용자 콘텐츠를 전달, 중재하는 플랫폼 사업자들은 ‘발행자(publisher)’로 보지 않아야 한다는 전제조건이 달리면서 소셜미디어 플랫폼 기업들이 콘텐츠에 대한 대부분의 민사 책임을 면제받을 수 있는 근거가 됐다. 이 법이 제정될 당시 대부분의 초기 인터넷 플랫폼 사업자들은 신생기업들이었기에 이러한 법적 보호 아래 미국 기술 산업의 거점이 될 수 있었다. 하지만, 소위 공룡 테크기업의 경우 다양한 차원의 윤리



적 문제가 불거지는 거점이 되었으므로 이제는 디지털 플랫폼을 더욱 엄격하게 규제할 필요가 있다는 사회적 합의가 이루어지고 있다. 지난 대선 이후 대선결과에 불복하고 연방의회 의사당 점거를 불러온 선동성 글이나 사실이 확인되지 않은 정보들을 마구 올리며 트위터에서 블라인드 처리까지 당한 바 있는 트럼프 전 대통령 역시 임기 중 플랫폼의 면책 규정을 해제할 방안을 검토하라는 행정명령을 2020년 5월에 내렸으며, 임기말까지 통신품위법 제230조 개정에 열을 올렸다. 조 바이든 대통령 역시 플랫폼 사업자들이 허위정보에 대해 책임있는 자세를 보이지 않고 있다며 법 개정에 찬성하는 입장이다.

현재까지 통신품위법 제230조가 온라인 플랫폼 사업자들에게 부여해 준 면책 범위를 대폭 제한하는 데 초점을 맞춘 취지의 각종 법안들이 상정되었는데, 그중 대표적인 법안이 악성 알고리즘 방지법(Justice Against Malicious Algorithms)이다. 이 법안은 2021년 10월 하원의 에너지 산업 소위원회에서 프랭크 팔론 주니어(D-NJ), 마이크 도일(D-PA), 얀 샤코프스키(D-IL), 안나 에슈후(D-CA) 의원을 중심으로 발의되었다. 이들은 ‘개인맞춤형 추천’에 대하여 통신품위법 제230조가 보장한 면책특권을 보장해주지 않도록 법을 수정해야 한다고 목소리를 높였다. 이 법안에는 무분별하게 개인화된 추천을 남발한 경우 혹은 그러한 추천이 누군가에게 신체적 또는 심각한 정서적 상해를 입히는 데 실질적으로 기여한 경우, 플랫폼 사업자들이 법적인 책임을 져야 한다는 내용이 포함되어 있다.

예를 들어, YouTube 사용자가 클릭한 비디오 옆에 함께 추천되는 비디오 중 하나가 제3자의 명예를 훼손하는 것으로 판명되고, 그로 인해 누군가가 ‘심각한 정신적 피해’를 입었다면 이 법안

에 따라 YouTube는 손해배상 책임을 지게 된다. 악성 알고리즘 방지 법안을 발의한 팔론 의원은 “소셜 미디어 플랫폼이 다음 세대를 극단주의에 빠지게 하며 음모론 콘텐츠를 알고리즘을 통해 지속적으로 증가시키 것”을 멈춰야 한다며 발의의 배경을 밝혔다. 이 법은 월별 방문자 500만 명 이상인 플랫폼에 한하여 적용되며 웹호스팅 서비스는 제외된다. 또한 개인화되지 않은 서비스는 영향을 받지 않는다. 가령 일반 대중의 클릭 수에 기반하여 인기를 계산하고 추천에 적용하는 경우나 주류미디어의 인기 있는 콘텐츠가 업로드되는 경우, 해당 플랫폼은 법적 책임으로부터 실질적으로 보호된다. 반면 이와 관련하여 UCLA 유진 보로크(Eugene Volokh) 법학 교수와 같이 이 법안에 맹점이 있다고 지적하는 의견도 있다(Volokh, 2021). 악성 알고리즘 방지법이 제정된다면 일반 사용자들이 직접 만들어 유통하는 콘텐츠(User generated content) 추천을 꺼리고 주류미디어의 콘텐츠를 주로 추천하게 되는 결과를 가져올 수도 있다는 것이 그 근거다. 이러한 전망은 해당 법안이 마케팅에 강한 기존의 주류미디어에만 이득이 되는 문제를 지적한다. 다시 말해 이 법안이 무분별한 소송을 부추길 뿐 아니라, 추천하는 콘텐츠와 관련된 불가피한 법적 문제를 방어할 능력이 없는 소규모 회사에 피해가 갈 것이라는 지적이 반대측 의견에 함축되어 있다.

악성 알고리즘 방지법에 대한 또다른 견해로는 500만 명 이상의 이용자를 가진 플랫폼 중 중간 규모의 회사가 위태로워질 수 있다는 우려도 존재한다. 예를 들어, Strava, MapMyFitness, RunKeeper와 같은 운동 어플리케이션 및 사이트는 여러 사용자의 달리기 및 하이킹 경로를 수집하여 이를 다른 사용자에게 권장하는 기능을 기반으로 운영되는데, 새로운 법안에 의한 알고리즘 기능의 제한은 이러한 기능의 활발한 사용을 저해할 수 있다. 또한, 자신이 원하는 디자인의 수공예품을 만들고자 하는 소비자에게 공예가를 소개해주는 Ravelry와 같은 사이트는 전혀 관련 없는 사람들을 추천하게 되는 예기치 못한 결과를 감수해야 한다(Mullin, 2021). 즉, 개인 맞춤형 알고리즘 자체는 해악이 없는데 의회가 그 원인을 잘못 진단하고 있다는 것이 이들 입장의 핵심이다.

수정헌법 제1조를 들어 이러한 빅테크 책임론에 제동을 거는 주장도 존재한다. 사실 이러한 흐름은 2020년부터 시작되었다. 플로리다, 텍사스 등의 주 법원에서는 일찍이 소셜미디어 기업들이 현재 시행중인 혐오 발언이나 극단적 언행, 혹은 감염병과 관련한 가짜뉴스에 대한 필터링 기능이 정치적 검열이라며 그러한 검열을 제한하는 법안을 2021년 여름 통과시켰다. 공화당 소속의 그레그 애벗(Greg Abbott) 텍사스 주지사는 “소셜미디어는 정보가 자유롭게 흐르는 공론장이어야만 하는데 특정 정치적 관점에 대해 판결을 내리는 심판원 역할을 하고 있다”며 텍사스에서 언론자유를 위해 이러한 필터링은 없어져야 한다고 주장하고 나섰다. 새 법안에 따르면, 온라인 활동에 대해 불공정한 처분을 내렸다고 판단할 경우 소셜미디어 측에서 사용자에게 의무적 통보와 함께 민원제도를 제공해야 함은 물론 소송도 가능하다. 더불어 빅테크 기업은 콘텐츠 순위 조정 방법과 같은 데이터 관리 사례를 밝히고 어떠한 경위로 대상 콘텐츠가 제거되었는지를 상세하

게 공개하는 보고서를 발행해야 한다. 론 디산티스(Ron DeSanti) 플로리다 주지사도 빅테크 기업을 상대로 사용자의 게시물 삭제를 제한하는 법안을 작년에 도입했는데 연방법원이 헌법에 위배된다고 잠정적으로 시행을 저지했다. 그러한 조치에 대해 워싱턴의 공화당 하원의원인 캐시 맥모리스 로저스(Cathy McMorris Rodgers)는 “검열과 침묵시키기보다 더 많은 연설이 답이어야 한다. 그것이 미국식이다. 빅테크가 진실의 중재자가 되어서는 안 된다”고 주장했다.

통신품위법 제230조의 수정을 담은 또다른 법안으로는 민주당 마크 워너(Mark Warner), 매지 히로노(Mazie Hirono), 에이미 클로버샤(Amy Klobuchar)가 주축이 되어 발의한 ‘세이프테크법: 사기, 착취, 위협, 극단주의 및 소비자 피해방지법(Safe Tech Act, Safeguarding Against Fraud, Exploitation, Threats, Extremism and Consumer Harms)’이 있다. 이 법은 피해자의 권리와 소비자 보호를 위한 법으로 ‘돌이킬 수 없는 피해’를 유발하는 자료에 대해 플랫폼 회사가 적절한 조치를 취하지 않을 경우, 이 회사를 상대로 소송을 제기할 수 있도록 허용한다는 점에서 가장 적극적이고 강력한 법으로 일컬어진다. 이 법에서는 통신품위법 제230조의 ‘정보(information)’를 ‘진술(speech)’로 수정하였다. 워너 의원에 따르면 이 법은 플랫폼이 사기를 조장하는 각종 글에 취약한 소비자를 보호하기 위해 사용자 생성 콘텐츠는 물론 이 콘텐츠로 인한 광고까지 포함하여 수익 창출 콘텐츠가 첨부될 때마다 회사가 매번 책임을 지도록 한다. 즉, 사기성 콘텐츠를 ‘중개’하기만 한 플랫폼이라도 그 콘텐츠가 연방 및 주 시민권법, 사이버 스토킹법 등을 위반할 경우 면책특권을 주장할 수 없다. 문제는 이 법안 속 단어가 생각보다 광범위하게 작용한다는 데 있다. 비록 세이프 테크법안은 사용자에게 무료서비스가 지배적인 소셜미디어 서비스에 초점을 맞추고 있지만, 대부분의 온라인 콘텐츠 회사들이 페이월 등으로 결제 및 수익화를 포함하기에 이 법으로 인해 선의의 피해자도 발생할 수 있다는 지적도 나오고 있다.

악성 알고리즘 방지법이 개인화된 알고리즘을 규제하는 데 초점을 맞추고 세이프테크법이 유해 콘텐츠의 수익성을 막는 데 방점을 둔다면, ‘위험한 알고리즘으로부터 미국인을 보호하기 위한 법안(the Protecting Americans from Dangerous Algorithms Act)’은 콘텐츠 자체의 폭력성과 극단성에 초점을 맞춘 법안이다. 이 법안은 통신품위법 제230조를 수정한다는 데서 다른 법안들과 궤를 같이 하지만, 오프라인 피해로 이어지는 알고리즘이 증가시키는 콘텐츠의 적용범위를 보다 좁게 설정한다. 다시 말해 이 법안은 알고리즘 고유의 위험을 다루는 대신 극단적인 발언의 방지에 초점을 맞추는 것이다. 이는 2014년부터 시작된 페이스북을 상대로 한 소송, 예를 들어 하마스 테러 공격 희생자 가족들이 “페이스북이 이슬람 극단 단체인 하마스의 전술과 작전 정보를 공유하는 데 활용되었다는 것은 테러에 가담한 것이나 다름없다”며 “테러에 의해 죽음을 당한 미국인 5명에 대한 책임은 물론 테러 단체에 어떤 실질적 지원을 하지 못하게 한 반(反)테러법을 위반”했다는 이유로 페이스북을 상대로 제기한 소송 Force vs. Facebook에 대한 판결을 뒤집는 것이나 다름없다. 페이스북이 각 이용자의 공통 관심사에 따라 서로를 연결시키고 뉴스피드에 하마스

에 대한 콘텐츠를 게시함으로써 물질적인 지원을 제공한 것이나 다름없다는 것이 피해자들의 주요 논지였던 반면, 페이스북 측은 알고리즘이 페이스북의 편집 의사결정을 자동화하기 때문에 사실상 페이스북의 알고리즘 사용은 출판인의 범위를 벗어난다고 주장하였다.

상기된 통신품위법 제230조 개정을 위한 법안들에 대해 자유언론 옹호단체인 자유언론행동(Free Press Action)의 정책 부사장 매튜 우드(Matthew wood)는 법안들이 기술로 매개된 현대 사회를 살아가는데 필요한 유망한 개념을 소개하고 있다고 말하면서도 각 법안들이 사용하는 단어에 대해서는 우려를 표했다. 통신품위법 제230조는 중소 규모의 창조적 기술 회사들 뿐만 아니라, 그들의 서비스를 사용하고 온라인에서 아이디어를 공유하는 수억 명의 개인들에게 혜택을 주고 있기 때문이다. 우드는 현 법안의 강력한 혜택과 알고리즘의 해악성 사이에서 올바른 균형을 맞추는 것이 필요하며 의회가 통신품위법 제230조의 혜택을 보존하는 동시에 법안의 내용과 실제 현실 사례, 재판결과를 일치시키기 위한 개정을 고려하는 것이 중요하다고 말했다.

지금까지 소개한 법들이 주로 거대 테크기업과 취약한 개인 사이의 불평등한 관계 속 소비자를 보호하는 데 초점을 맞추었다면, 켄벅(Ken Buck, R-CO) 의원과 데이비드 시실린(David Cicilline, D-RI) 의원 등이 발의한 ‘필터 버블 투명성 법안(Filter Bubble Transparency Act)’은 빅테크 기업이 민주주의에 끼치는 해악을 막자는 취지에서 발의되었다. 이 법안은 필터버블 현상, 즉 자신이 믿는 신념이나 체계에 위배되는 정보를 거부하고 기피하며 비슷한 견해를 가진 사람들만을 대상으로 의견을 공유하게 되는 현상을 방지하는 것을 목적으로 한다. 기본적으로 이





법안은 소비자들에게 직접 정보를 취사 선택할 권리를 보장하므로, 이 법안이 실행된다면 각 플랫폼들은 개인의 특성에 맞춰진 콘텐츠 뿐만 아니라 성별이나 거주 지역, 검색 기록 등 개인 고유의 데이터에서 벗어난 추천 콘텐츠를 같이 구성해 제공해야 한다. 또한 이 법안은 개인 맞춤형 알고리즘을 이용하고 싶지 않은 이용자가 언제든지 그 개인화 옵션을 손쉽게 바꿀 수 있도록 하는 방안을 포함했다.

이렇게 다양한 규제 법안이 의회에서 쏟아지는 가운데 스탠포드 사이버 정책 연구소 나타니 엘 퍼실리 교수는 이러한 플랫폼 규제 법안 이전에 빅테크 기업들이 연구자들에게 데이터를 제공하는 것이 문제의 실마리가 될 것이라고 제안한다. 그는 2018년 페이스북과 협력하여 Social Science One을 런칭하였으나 페이스북이 실제로는 지극히 제한된 데이터만을 제공하고 있다고 지적하였다. 시러큐스대학 제니퍼 스트로머-갈리(Jennifer Stromer Galley) 교수 역시 연구 분석에 요구되는 페이스북 광고 데이터베이스에 대한 접근 권한을 요청하며 “광고 아카이브에 대한 API 접근 권한조차 얻지 못하고 있다”고 불만을 토로했다.

퍼실리 교수는 플랫폼 기업들이 연구자들에게 데이터를 공개할 경우 외부인이 플랫폼 데이터에 액세스할 수 있다는 사실만으로도 플랫폼 정책과 회사의 운영 방침에 영향을 미치게 될 것이라고 설명했다. 그는 이러한 시스템의 핵심 기능은 (1) 회사에 직접적으로 관련되거나 회사가 선택하지 않은 연구자에게 (2) 회사 자체 데이터 분석가가 분석할 수 있는 데이터와 동일한 범위로 액세스가 가능하도록 하며 (3) 최대한 사용자 개인 데이터 프라이버시권을 보호하는 방식으로 이루어져야 한다고 덧붙였다. 여기서 데이터의 범위는 상업적 주체나 광고주에게 판매할 수 있는 모든

데이터 혹은 실제 시행하고 있는 표준(예: 증오심 표현으로 지정되고 삭제된 콘텐츠의 수) 등의 데이터를 모두 포함하며, 이는 학문적 분석에 사용할 수 있도록 개방되어야 한다. 그는 이외에도 사용 가능한 데이터 세트의 주요 유형에 '누가', '어떠한' 콘텐츠를 '언제', '어떻게' 보고, 참여(리트윗, 댓글)했는지를 포함한 데이터가 필요하다고 강조한다. 플랫폼은 이미 그러한 성격의 데이터를 수집하고 있지만 외부와 공유하고 있지 않기 때문에 이러한 사회적 문제가 발생한 것이며, 하우젠과 같은 내부 고발자가 나타나기 전까지 손놓고 지켜 볼 수 밖에 없는 실정이었다는 것이다. 더 나아가 퍼실리 교수는 일련의 정책 입안자들 역시 이러한 종류의 질문에 대한 답을 필요로 하고 받을 자격이 있으며, 정부가 외부 연구원 접근을 개발하고 위임해야만 효과적인 정책을 만드는 데 필요한 답변을 얻을 수 있을 것이라고 예측했다.

비영리 단체인 정보기술혁신재단(ITIF)의 로버트 앳킨슨(Robert Atkinson) 회장의 말처럼 인터넷 업계에서 향후 최소 2년은 힘든 여정이 될 것이다. 현 시점에서는 빅테크에 대한 규제 여부 자체에만 어느 정도의 사회적 합의가 모아졌을 뿐, 앞서 소개한 다양한 규제안들에서 볼 수 있듯 알고리즘의 투명성과 책임성에 대해 접근하는 관점은 다양하며 그에 따라 규제의 범위와 대상이 달라질 수 있다. 아울러 여러 관점의 법안이 수반하는 문제점도 각각 다르게 나타날 수 있음은 물론, 이러한 법안들이 실제적인 규제로 연결되기 위해서는 넘어야 할 문제들이 산적해 있다. 분명한 것은 어떤 식으로든 현 논의는 달라진 미디어 환경에 발맞추어 알고리즘의 투명성과 사회적 책임이라는 사회적 기준에 부합하기 위한 개선 요건은 무엇인지, 어떠한 기술적 대안이 존재하는지, 단순 규제를 넘어 어떠한 관리운영 방식을 통해 빅테크 기업들이 사회적 책무성을 다할 수 있는지에 대해 보다 구체적 대안과 적극적이고 제도적인 관심을 수면 위로 끌어올렸다는 점에서 의의가 있다. 📖

참고 문헌

- 1) Mullin, J. (2021. 11). Lawmakers Choose the Wrong Path, Again, With New Anti-Algorithm Bill. (Electronic Frontier Foundation), URL: <https://www.eff.org/deeplinks/2021/11/lawmakers-choose-wrong-path-again-new-anti-algorithm-bill>
- 2) Vanian, J. (2018. 11). Facebook Is the Least Trusted Major Tech Company When it Comes to Safeguarding Personal Data, Poll Finds. (Fortune), URL: <https://fortune.com/2018/11/08/mark-zuckerberg-facebook-reputation/>
- 3) Volokh, E. (2021. 12). § 230 and the Justice Against Malicious Algorithms Act. (Reason), URL: <https://reason.com/volokh/2021/12/01/s-230-and-the-justice-against-malicious-algorithms-act/>



2022년 우리는 중요한 두 번의 선거를 앞두고 있습니다.
언론중재 겨울호는 선거보도의 공정성에 대해 짚어보고 있습니다.
이번 호가 범람하는 정보 속에서 올바른 선택을 위한
작은 도움이 되었으면 좋겠습니다.

언론중재위원회 등재학술지

미디어와 인격권

제7권 제3호 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) 하고 있습니다.
연구자들의 많은 관심과 참여 바랍니다.

기획논문
주제

[언론중재제도 POST 40]



연구논문
주제

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



응모자격

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



발간일

2021년 12월 15일 수요일 발간



* 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.