

04

Focus On Media

2022 대선 이후 남겨진 쟁점

54

특별기획

제20대 대통령선거
선거기사심의위원회 운영 및 평가

74

주목할만한 해외언론법제 I

프랑스 최초의 언론중재기관,
저널리즘윤리중재위원회(CDJM)



언론중재

2022 Summer Vol.163

인쇄

2022년 6월 27일

발행

2022년 6월 30일

등록

1981년 10월 14일

등록번호

서울중.바 00002

발행인

이석형

편집인

조준원

발행

언론중재위원회(www.pac.or.kr)

서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층

전화

02-397-3044

디자인·인쇄

문화공감

편집위원

이민규 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

구본권 한겨레신문 사람과디지털연구소장

박아란 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

장윤미 법률사무소 삼정 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

2022 대선 이후 남겨진 쟁점

1. 공직후보자 검증보도가 나아가야 할 방향

이재진 한양대 미디어커뮤니케이션학과 교수

04

2. 2022 대선과 유튜브

김경달 네오터치포인트 대표(유튜브 트렌드
2022 저자)

20

3. 지역 언론과 선거 보도

김천수 동의대학교 신문방송학과 교수

40

특별기획

제20대 대통령선거 선거기사심의위원회 운영 및 평가

임종우 언론중재위원회 심의실 심의2팀장

54

디지털 시대의 미디어 이야기

전쟁 보도와 소셜미디어에서의 폭력 콘텐츠 규범

구본권 한겨레신문 사람과디지털연구소장

64

주목할만한 해외언론법제 I

프랑스 최초의 언론중재기관, 저널리즘윤리중재위원회(CDJM)

최자선 서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원

74

주목할만한 해외언론법제 II

호주 「온라인안전법(Online Safety Act 2021)」의 주요 내용과 시사점

김여라 국회입법조사처 과학방송통신팀장

88

판례토크

출입처 기자단 가입 허가, 기자들의 권한일까

- 서울행정법원 2021구합57308 출입증발급
등 거부처분 취소 판결 분석 -
장윤미 법률사무소 삼정 변호사

96

Journalism & Ethics

나쁜 뉴스, 어떤 얼굴을 하고 있나

<1> 허위·과장·왜곡의 제목

김지영 동국대 미디어커뮤니케이션학과 대우교수,
서울제4부 중재위원, 前 경향신문 편집인

102

해외통신원

모두를 위한 미디어: 독일의 미디어 접근성

이유진 프리랜서 기자

라이프치히대학 커뮤니케이션 미디어학 석사

108

칼럼

‘밥맛~’ 사라지고 ‘밥맛!’ 돌아오다

박종권 한양대 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수
前 중앙일보 논설위원, 前 언론중재위원

118

위원회 News

124



01

공직후보자 검증보도가 나아가야 할 방향

이재진 한양대 미디어커뮤니케이션학과 교수



I. 들어가며

선거 때 또는 내각이 새로 구성될 때마다 의례 겪게 되는 것이 '공직후보 자들에 대한 검증'이다. 이러한 검증은 후보자들이 속해 있는 당 차원에서 이루어지거나 청와대 검증기구(舊 인사수석실 또는 민정수석실) 및 국회에서 이루어졌다. 주로 후보자의 공직자로서의 적격 여부를 검증하는 것이지만 검증을 어떻게 해야 하는가에 합의된 원칙은 사실상 존재하지 않는다.¹⁾ 그러다 보니 검증이 공직후보자의 자질이나 업무 수행 역량에 대한 것이 아니라 주로 과거 불법적, 비윤리적 사안에 얼마나 연루되어 있는가를 들춰 내 이를 공직자로서의 적합성을 재단하는 기준으로 삼는 분위기가 강하다. 공직후보자에 대한 검증은 당연한 것이지만 문제는 논란이 되는 많은 부분이 공직후보자의 사적인 영역에 속한다는 것이다.

물론 공적 업무를 수행해야 할 공직자 후보들이 국민들의 눈높이에서 잘못 된 것으로 비춰지는 사안에 연루되어서는 안 되고 아무리 사적 영역이라고 하더라도 후보 검증에 꼭 공개되어야 할 부분도 있을 수 있다. 그러나 문제로 삼는 사안에 대한 맥락이나 배경에 대한 이해는 검증과정에서 고려의 대상이 되지 않는 듯하다. 특히 검증은 선출직 공직후보자보다는 임명직 고위 공직후보자에 대해서 더욱 심하게 이루어진다. 여야가 공수가 바뀔 때마다 후보 검증에 다른 잣대를 혹독하게 들이대는 경향도 여전하다. 이러한 공직후보자 검증의 악순환은 검증의 주체가 청와대에서 국회로 옮겨오면서 더욱 굳어지는 듯하다.²⁾

지난 제20대 대선 이후에도 상황은 나아지지 않았다. 청문회가 너무 과중하여 자진 사퇴하거나 중도 낙마하는 후보가 나타나고 후보 적정성에 대한 보고서 채택이 거부되기도 했다. 비록 책임자 선택을 위해 이 과정을 거쳐야 하지만, 이로 인하여 후보자 개인의 인격권이 침해될 가능성과 적절한 시기에 책임자 선택에 실패함으로써 국정공백이 생기게 되어 결과적으로 국민들에게 피해가 돌아간다는 지적도 있다.³⁾ 이러한 이유로 청와대나 국회의 검증이 개선될 필요가 있다는 견해는 상당히 오래 전부터 청문

1) "2017년 11월 문재인 정부는 고위공직자 임명 배제 기준을 5대 비리에서 7대 비리로 확대한다는 원칙을 발표했으나 이후에도 공위공직자들이 임명될 때마다 문제가 불거졌다." 김고은 (2022. 3. 18). 언론의 공직자 검증 보도, 검증 필요하다. <기자협회보> URL: http://m.journalist.or.kr/m/m_article.html?no=51214

2) 홍성철 (2017). 문재인 정부 1기 내각 인사검증 보도의 문제점. <관훈저널>, 통권 144호, pp.82-88.

3) 그럼에도 조사에 따르면 국민들은 공직후보자에 대한 검증은 매우 엄격해야 한다는 점에 대해서는 대체로 공감하고 있는 듯하다. 김성수 (2022. 4. 21). 낙마,낙마,또 낙마..청문회 벽에 좌절했던 초대 내각의 흑역사. <서울신문> URL: <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=2022042150013>

회가 진행될 때마다 나오고 있다. 개선안 중 하나가 공직후보자의 사적이고 도덕적인 부분에 대한 검증은 미국처럼 비공개로 진행하자는 것이다.⁴⁾ 사적이고 도덕적 영역이 검증과정에서 제한 없이 드러나게 된다면 이는 공직후보자의 역량에 대한 평가가 아니라 단순히 ‘망신주기’나 ‘발목잡기’로 전락할 가능성이 크다는 것이다. 그러나 아직까지 사적 영역에 대해서는 어느 정도 공개적으로 검증해야 하는가에 대한 합의된 기준을 찾지 못하고 있다. 정치적 상황이 변할 때마다 검증 주체의 검증 방식과 정도가 다를 수 있다는 우려가 발생하는 이유이다.

더욱 큰 우려는 언론의 후보자 검증보도이다. 청와대나 정당 또는 국회의 검증과 함께 언론은 선거 때마다 검증보도를 위한 준비를 하게 된다. 소위 레거시 미디어의 경우, 선거국면에서 자사에 차장급을 팀장으로 하는 약 3~4인의 ‘검증팀’을 꾸리고 검증보도를 준비한다.⁵⁾ 그런데 아이러니하게도 언론에 보도되는 검증보도의 내용은 이미 국회에서 논란이 되고 있는 것들이 대부분이다. 논란의 내용을 방향이나 크기는 다르지만 받아쓰기하듯 그대로 기사화하여 보도하게 된다. 언론사의 정치적 성향이나 색깔에 따라서 이러한 차이는 좀 더 큰 것으로 보인다. 언론의 보도가 검증이 제대로 되었는지, 검증의 문제가 무엇인지를 짚어주고 검증과정을 검증하고자 하는 기사를 찾아보기는 힘들다. 단순히 논란을 릴레이하거나 사실 등을 통해 대통령의 고민스런 모습을 부각하고 언론사 나름대로 사퇴여부를 진단하기도 한다.⁶⁾

이러한 언론의 검증보도에 대해 비판의 목소리가 제기되어 왔다. 검증을 어떻게 할 것인가에 대한 합의된 기준이 없는 것처럼 언론이 검증보도를 어떻게 할 것인가, 어떤 내용을 기사화하고 하지 않을 것인가, 사적인 영역에 대한 논란은 어느 정도 보도할 것인가에 대한 언론의 합의된 기준이나 원칙 또한 존재하지 않는다. 이 때문에 불필요한 내용까지도 보도하거나 오히려 이런 내용을 언론사의 입맛에 맞게 침소봉대하려는 경향이 나타나게 된다. 이러한 문제들이 계속 반복되면 언론보도가 국민의 알권리를

4) 김형규 (2020. 11. 16). “장관 도덕성 검증은 비공개로 하자” 국회, ‘인사청문회 제도 개선 TF’ 만든다. <경향신문>
URL: <https://m.khan.co.kr/politics/politics-general/article/202011161238001#c2b>

5) 2022년 한국언론법학회 특별세미나 (2022. 3. 17). <공직후보자 검증보도의 쟁점과 나아갈 방향>

6) 안병규 (2013). 고위 공직자 후보 검증보도에 관한 뉴스 프레임 비교 분석. <지역과 커뮤니케이션>, 제7권 제2호, pp.117-157.

충족시키기보다는 오히려 혼란을 가중시킬 위험이 있다.

이러한 이해에 근거하여 우리나라 언론의 검증보도상의 문제점에 대해 살펴보고, 공직후보자의 사적인 정보와 관련된 경우에는 검증보도를 어떻게 하는 것이 바람직한가에 대해 제언하고자 한다. 검증보도의 문제점에 대한 비판은 상당 기간 계속되어 왔음에도 아직도 개선되고 있지 않은 이유는 지금의 보도행태를 넘어설 수 있는 대안의 제시가 없었기 때문이다. 또 있었다고 하더라도 언론사가 관심을 가지고 실제로 실천할 만큼 설득력이 크지 않았다고 사료된다. 아니면 아직도 많은 언론인들이 언론의 검증보도의 문제점을 인식하지 못하거나 잘못 이해하고 있을 수 있다. 어떠한 이유에서든지 바람직한 검증보도는 공직후보자에 대한 검증이 제대로 이루어지고 있는지를 지적하는 것이어야 하고, 보도할 것과 보도하지 않을 것을 구분해서 하는 보도이어야 할 것으로 판단된다.

II. 검증보도의 근거와 문제점

청문회를 통한 검증의 대상인 공직후보자는 2005년부터 장관직이 포함되면서 전체 약 66명이 되었다고 한다. 상당히 많은 수의 공직후보자에 대한 검증을 여야간 치열한 공방을 통해서 실시하다보니, 갈수록 서로간에 양보나 타협 없이 일단 조사에서 나타난 '사실'을 공개적으로 드러내는 것을 우선시하는 경향이 있다. 그러나 어떠한 검증도 100% 완벽할 수 없듯이 사실관계를 잘못 파악하고 검증에 임하는 경우가 발생하기도 하고 이를 검증 보도 차원에서 기사화한 언론은 정정보도 청구를 당하기도 한다. 언론은 그런 경우 자신의 잘못이라기보다는 검증 주체의 잘못이라는 태도를 보이거나 언론사 차원에서 검증능력에 한계가 있어서 피치 못해 발생한 오보라고 피력하기도 한다.

이 지점에서 왜 언론의 검증보도가 필요하며 그 근거는 무엇인가에 대한 의문이 생기게 된다. 언론의 검증보도는 당연시되는 상황이지만 왜 그리고 누가 검증보도를 해야 하는가에 대한 법이나 윤리규정이 따로 있는 것은 아니다. 단지 공직자의 청렴성, 도덕성, 그리고 업무처리의 공정성에 대해 합리적 의심의 차원에서 의혹제기하는 것은 언론의 의무라고 하는 법원의 판결에 따르자면, 검증보도는 공직후보자에 대한 검증차원의 연장선상에 있음을 알 수 있다.

법원에 따르면 공직자는 국민의 감시하에 있어야 하는데 이를 직접적으로 실행하는 주체는 언론이 된다. 따라서 공직후보자에 대한 공중의 정당



한 공적 관심사에 대해 보도하는 것은 국민의 알권리 충족 측면에서 실시 되는 것이라 판단할 수 있다. 그러나 공중의 정당한 관심사 영역이라고 쉽게 판단하기 어려운 사생활 영역에는 국민의 알권리 논리가 얼마나 적용될 수 있는지 명확하지 않다. 실제 알권리는 국가가 관리하는 정보를 청구하는 의미를 갖는 것이지만 알권리의 범위는 국가에서 개인으로까지 확장하게 된다. 그래서 공직후보자 개인의 공적 활동의 경우에는 국민들의 알권리의 대상이 된다. 검증보도는 결국 국가 운영 등 중대한 공적 결정을 책임지는 적절한 인물인지를 국민들에게 알려주기 위한 것이라고 할 수 있다.⁷⁾

이처럼 국민의 알권리 차원에서 당연한 것으로 인식되는 검증보도는 한편으로는 우리가 흔히들 언론의 공적 기능으로 알고 있는 파수견(watchdog)의 점검기능(checking value)과 일맥상통한다. 다시 말하자면 언론의 취재보도의 자유를 보장하는 가장 큰 이유가 언론의 권력에 대한 감시기능 때문이라는 것이다. 권력은 견제자와 감시자가 없다면 남용되기 쉬우며 이러한 권력에 대한 유일한 감시비판 기능을 언론이 하게 된다는 것이다. 이러한 이유로 컬럼비아대 헌법학자 빈센트 블라시(Blasi)는 언론을 '사적 영역에 속하는 유일한 공적 존재'라고 보면서 비록 언론의 상업주의적

7) 알권리의 범위가 개인에게까지 확대되었지만 개인의 사생활 영역에 대한 보도 여부와 범위는 여전히 논란이 되고 있다. 박용상 (2013). <언론의 자유>. 서울: 박영사.

병폐가 존재하기는 하지만 언론이야말로 광범위한 조사와 면밀한 보도로 공직자 비리를 감시할 수 있는 ‘공적 영역에 존재하는 유일한 사적 조직’이라고 주장했다.⁸⁾

이와 같은 이해에 근거한다면 언론의 공직후보자 검증보도는 국민의 알권리 차원에서 실시되는 파수견 기능의 일부라고 이해할 수 있다. 미국의 경우 이러한 파수견 기능은 수정헌법 제1조(the First Amendment)에 의해 충실히 보장된다. 우리나라의 경우에도 헌법 제21조상의 언론·출판의 자유 규정에서, 그리고 언론중재법상의 제3조 제3항 기자들의 접근권 조항과⁹⁾ 제4조 제3항 취재권을 인정하는 규정에서 언론의 파수견 기능을 보장한다.¹⁰⁾ 즉 권력의 남용을 점검(견제하고 비판)하는 공익적 역할을 하는 유일한 사적인 존재라는 점에서 검증보도의 의미를 찾을 수 있다.

그러나 언론은 검증의 직접적인 주체는 아니다. 대개 공직후보자에 대한 검증은 공직자로서의 자질, 도덕성, 청렴성, 정책적 능력, 업무처리의 공정성에 대해서 이루어지는데 언론의 검증보도도 이러한 검증 내용에서 크게 다르지 않다. 논란이 되는 사생활 관련한 영역은 바로 도덕성 영역이라고 할 수 있다. 이와 관련한 갤럽 조사에 따르면 우리 국민들은 도덕성 영역에서 탈세, 병역비리, 그리고 부동산 투기(불법매매)를 가장 심각하게 바라보고 있는 것으로 나타났다.¹¹⁾ 이는 같은 맥락에서 탈세나 병역 문제, 부동산 투기에 대한 검증보도는 좀 더 신중하게 이루어져야 된다는 것을 의미한다. 최근에는 이에 더하여 자녀 대학 특혜 입학 관련한 내용도 자주 기사화되고 있다.

만일 언론이 검증보도를 하면서 제대로 된 기준에 따라서 보도하지 못한다면 후보자에 대한 단순 흠집내기에 불과해 검증보도의 목적에 오히려 역행하는 결과가 된다. 다시 말하자면 제대로 된 검증에 있어 언론이 ‘파수견(watch dog)’ 역할을 못하고 단순히 ‘공격견(attack dog)’이나 ‘사냥견(hunting dog)’의 역할을 하게 되면 검증보도가 근거 없는 물어뜯기에 불과하게 된다는 것이다. 이를 극복하기 위해서 언론은 최대한 사실적 근거를 확인

8) Blasi, V. (1977). The checking value in First Amendment theory. *Am. B. Found. Res. J.* 1977, pp.521, 527-542.

9) 언론중재법 제3조(언론의 자유와 독립) ③ 언론은 정보원(情報源)에 대하여 자유로이 접근할 권리와 그 취재한 정보를 자유로이 공표할 자유를 갖는다.

10) 언론중재법 제4조(언론의 사회적 책임 등) ③ 언론은 공적인 관심사에 대하여 공익을 대변하며, 취재·보도·논평 또는 그 밖의 방법으로 민주적 여론형성에 이바지함으로써 그 공적 임무를 수행한다.

11) 홍성철 (2017). 같은 글.



하여 제시해야 하고, 비판 당사자의 견해나 반론을 충분히 반영하도록 해야 하며, 비판적 정보를 단순히 전달하는 것을 지양하는 노력이 있어야 한다.

윤석열 대통령은 당선인 시절 이전 정권까지 해오던 청와대 인사검증을 폐지하고 고위 공직자 검증을 별도의 기관에 맡기겠다고 했는데, 5월 24일 법무부에 '공직자 인사검증단'을 신설하고 여기서 공직자와 공직후보자들의 인사검증을 전담하도록 했다. 인사검증단의 성격이나 구성 등에 대해 논란이 있기도 하지만 인사검증에 외적인 압력이 줄어들 것이라는 기대감도 예견되었다. 그러나 전술한 바와 같이 검증의 주체가 누구이든지 간에 사생활 관련 검증이 완벽하기는 힘들다. 과거 청와대 민정수석실에서 시행한 공직후보자 검증에서 200여 개의 검토 리스트가 있는 것으로 알려져 있는데 그 중 사생활과 관련된 리스트에는 대개 공직후보자의 본가나 처가 중 사회적 논란이 되는 일에 종사한 경험 여부, 이혼 또는 재혼 여부, 질병 또는 정신과 진료 여부, 북한 방문 여부, 민사소송 연루 여부, 개인과산 전력 여부, 가정폭력 여부, 해외 유학중 자녀 여부, 관세법 위반 경험 여부(탈세), 성희롱 여부, 국내외 부동산 매입 여부(투기 여부) 등이 포함된다. 새로운 기관에서 사생활 관련 영역에 대해서 어떻게 검증할 것인지가 명확치 않은 만큼 어느 정도 검증을 해야 하는가에 대한 합의된 기준을 마련하도록 해야 할 것이고 그런 만큼 언론의 보도도 신중해야 할 것이다.

기존의 검증보도에서 사생활과 관련되어 논란이 된 사례, 즉 인격 영역에

대한 보도이면서도 ‘검증보도’ 차원에서 당연히 보도해야 하는 것으로 인식되어 후보자들의 사퇴나 낙마로 이어졌던 사례들을 내용과 유형에 따라서 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다. 1) 군복무 의혹 등을 포함한 병역 비리 보도, 2) 가족의 사생활이나 사적 정보의 보도, 3) 후보자 본인의 불륜 사실 보도, 4) 몰래 녹음하거나 녹취한 내용 보도, 5) 아이의 출생 배경이나 숨겨진 자식 여부에 대한 보도, 6) 정치꾼이나 사기꾼들의 언론플레이에 놀아난 보도, 7) 탈세 관련 보도(액수에 상관없이 탈세범으로 개념화할 수 있음), 8) 부동산 투기(매매) 보도, 9) 과거 발언의 거짓말 논란 보도, 10) 본인은 감추고 싶은 장애, 질병, 성정체성 등에 대한 보도, 11) 진영 논리에 따라 선택적으로 이루어지는 보도, 12) 검증 내용을 선정적으로 전달하려는 보도, 13) 내밀한 영역의 보도를 알권리의 대상화하는 보도 등으로 나타났다.¹²⁾

국회에서의 검증은 여야가 바뀔 때마다 이전보다 더욱 공세적으로 이루어지게 되는데 이에 대한 검증보도는 국회에서 언론보도를 위하여 준비한 자료를 그대로 보도하는 식으로 이루어지는 경우가 많다. 때문에 자료를 맥락이나 기준 없이 그대로 기사화하는 경우, 법적인 문제가 아닌 윤리적인 문제의 경우에도 마치 불법에 연루된 것처럼 인식될 가능성이 크다. 이와 함께 최근 문제가 되고 있는 점은 인터넷과 SNS(특히 유튜브)에서 이미 공개되었기 때문에 이를 기사화하는 것이 별 문제가 되지 않는다고 판단하는 경향이 조금씩 커지고 있다는 것이다.¹³⁾ 이는 언론이 꼼꼼한 검증 과정을 거치지 않고 타 언론사들의 보도 경향에 편승하는 것과 다름없기 때문에 언론의 더 세심한 사실 확인이 요구된다.

언론의 보도 방식도 문제점이 많은 것으로 드러났다. 무엇보다 언론사에 따라서 검증보도의 횟수와 보도량이 다르게 나타났다. 검증보도의 대상이 되는 공직 후보자가 누구냐에 따라 언론사마다 검증보도 방식이 다른데 아예 검증보도를 내지 않는 언론사가 있는 반면, 수차례의 보도를 상당한 지면이나 시간을 할애해서 과도하게 내는 경우도 있는 것으로 나타났다.¹⁴⁾ 또한 언론사들은 ‘논란’이라는 제목을 달고서 기사화하여 국민들이 검증 대상

12) 김성수 (2022. 4. 21). 같은 글.

13) 이재진 (2019. 2. 13). 언론의 소셜미디어 인용 어디까지 허용돼야? <미디어오늘> URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?mod=news&act=articleView&idno=146832>

14) 김성수 (2022. 4. 21). 아내도, 자식도 다 반대.. ‘신상털기’ 장으로 변질된 인사청문회, <서울신문> URL: <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20220421500108>

에 대해서 회의적으로 바라보도록 하는 경우도 있으며, 더 나아가서는 사실이나 전문가 칼럼 등을 통해서 자발적 사퇴나 낙마 또는 임명 강행을 종용하는 듯한 보도를 보이기도 한다. 이러한 언론의 검증보도는 언론사들의 합의를 전제로 한 기준에서 이루어지고 있지 않음을 방증하는 것이다. 물론 정권이 바뀔 때 따라서 이전 정권 때 논란이 된 내용이 다시 불거지는 것을 비판하면서 무리한 검증 방식을 문제 삼는 보도도 있다. 그러나 많은 언론들이 자의적인 판단에 따라 검증보도를 내는 경우가 아직은 많은 것으로 나타났다.

III. 공직 후보자 검증에 대한 법원과 언론의 인식

언론이 공직후보자를 검증할 수 있다는 직접적인 판결은 없으나, 공직자의 경우 항상 국민들의 검증의 대상이 되며 언론이 공직자의 비리에 대해 의혹을 제기할 수 있다는 판결이 2002년부터 나오기 시작하였다. 법원은 2002년 이전까지는 언론의 공익적 역할에 대해서 건전한 여론형성자로서의 역할에 한정하여 판결하였다. 그러나 2002년부터 법원은 언론의 사회 감시비판자로서 역할을 인정하는 판결을 잇달아 내놓게 된다. 즉 언론은 여론의 형성자일 뿐만 아니라 권력의 남용과 사회적 부정부패에 대해서 견제하고 감시·비판하는 기능도 한다는 것이다.

대법원은 2022년 언론·출판의 자유와 명예 보호 사이의 한계를 설정함에 있어서 표현된 내용이 공적, 사회적 의미를 가진 사안에 관한 것인 경우에는 사적인 영역에 속하는 경우와는 달리 자유에 대한 제한이 완화되어야 한다고 보았다.¹⁵⁾ 다시 말하자면 언론의 공적 인물과 관련된 공적 사안에 대해서는 좀 더 자유롭게 보도할 수 있다는 것이다. 대법원은 더 나아가 2003년 판결에서는 “공직자의 도덕성, 청렴성이나 그 업무 처리가 정당하게 이루어지고 있는지 여부는 항상 국민의 감시와 비판의 대상이 되어야 한다는 점을 감안하면, 이러한 감시와 비판 기능은 그것이 악의적이거나 현저히

15) 대법원 2002.1.22. 선고 2000다37524, 37531 판결 등. “당해 표현으로 인한 피해자가 공적인 존재인지 사적인 존재인지, 그 표현이 공적인 관심 사안에 관한 것인지 순수한 사적인 영역에 속하는 사안에 관한 것인지, 그 표현이 객관적으로 국민이 알아야 할 공공성, 사회성을 갖춘 사안에 관한 것으로 여론형성이나 공개토론에 기여하는 것인지 아닌지 등을 따져보아 공적 존재에 대한 공적 관심사안과 사적인 영역에 속하는 사안 간에는 심사기준에 차이를 두어야 한다. 당해 표현이 사적인 영역에 속하는 사안에 관한 것인 경우에는 언론의 자유보다 명예의 보호라는 인격권이 우선할 수 있으나, 공공적·사회적인 의미를 가진 사안에 관한 것인 경우에는 그 평가를 달리하여야 하고 언론의 자유에 대한 제한이 완화되어야 한다.”



상당성을 잃은 공격이 아닌 한 쉽게 제한되어서는 아니 된다”고 판시하였다.¹⁶⁾ 언론의 파수견 기능을 인정하고 있음을 알 수 있다. 이러한 법원의 이해는 그 이후에도 계속된다.

2006년 대법원 판결에서 법원은 공직자 또는 공직 사회에 대한 감시와 비판 기능의 수행을 그 사명의 하나로 인정하면서 이를 위한 보도에 있어 언론의 한계를 인정하고 있다. 법원은 보도의 특성에 근거하여 언론보도의 내용이 비록 객관적 자료에 의하여 최종적으로 확인되지는 않는다고 하더라도 공직자의 공직수행과 관련된 사안에 대해 의혹을 품을 만한 합리적인 이유가 있고 그 사항을 공개하는 것이 공익에 부합하는 경우에는 보도를 쉽게 제한할 수 없다고 판시했다. 법원은 언론보도를 통하여 위와 같은 의혹사항에 대하여 의문을 제기하고 조사를 촉구하는 등의 감시와 비판 행위는 언론자유的重要内容 중의 하나인 보도의 자유에 속하는 것으로 평가될 수 있다고 보았다.¹⁷⁾

결국 이러한 법원의 판결에 따르면 공직자의 도덕성, 청렴성과 업무처리의 공정성 대한 의혹제기는 악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 공격적인 경우가 아니라면 검증보도 차원에서 허용될 수 있다는 것으로 이해할

¹⁶⁾ 대법원 2003.1.24. 선고 2000다37647 판결 등.

¹⁷⁾ 대법원 2006.5.12. 선고 2007다29379 판결 등.

수 있다. 그런데 여기서 문제될 수 있는 것이 바로 공직후보자에 대한 검증 보도에 있어 사생활에 관련된 사안 또는 사적인 영역에 대한 보도를 어떻게 할 것인가 하는 것이다. 왜냐하면 공적 인물/공적 사안이 아닌 경우, 예를 들어 공적 인물의 사적 사안에 대해서는 어떻게 보도해야 할지에 대해서 법원이 판단하지 않았기 때문이다.

이에 대해서 법원은 상당한 기간이 지난 2013년에 와서 그 기준을 처음 제시하게 된다. 2013년 대법원은 공직자를 포함한 공적 인물의 사생활에 대한 보도를 할 때 보도의 타당성을 3가지 기준에 근거해서 판단할 수 있다고 보았다. 무엇보다 보도에서 문제 삼을 수 있는 사생활 관련 사안이 정당한 공적 관심사인가의 여부를 보아야 한다고 피력했다. 이는 꼭 검증보도의 경우가 아닌 경우라도 유명연예인과 같은 공인들의 사생활에 대해서 보도할 때 공중의 정당한 관심사의 영역에 속해야 한다는 2007년 대법원이 제시한 원칙과 동일한 것이다.

이와 함께 법원은 보도가 특정한 상업적 목적이 아닌 공익적 목적으로 이루어진 것이어야 하며, 이러한 보도는 정당한 취재보도 절차를 거친 정당한 방법으로 보도되어야 한다고 판시했다. 즉 공직자의 검증에 있어 사생활이 관련된다고 하더라도 정당한 공적 관심사이며, 공익목적으로 정당한 방법으로 취재·보도되었다면 가능하다고 법원은 인식하고 있다. 그러나 이러한 법원의 판단에도 불구하고 여전히 어떠한 사적 영역이 공중의 정당한 관심사에 속하는 것인지를 판단하기 어려운 현실이다.

이에 대한 이해를 좀 더 쉽게 하기 위해서는 독일 등에서 수용하고 있는 인격 영역(사생활 영역)에 대해 간략히 살펴볼 필요가 있다. 인격영역론을 택하는 독일법은 사생활 영역을 공적 영역, 사회적 영역, 사사적 영역, 그리고 내밀한 영역으로 구분하고 있으며 여기서 내밀한 영역은 절대적으로 보호받아야 하는 영역으로 인식하고 있다.¹⁸⁾ 이와 같은 구분에 따르자면 공직자의 사생활 영역 중 공적 영역과 사회적 영역은 최대한 보도 가능하도록 해야 하며, 사사적 영역의 경우에는 적절한 비교형량을 통해서 보도 가능성을 살펴야 한다. 다만, 내밀한 영역에 대해서는 보도해서는 안 되는데

18) 김재형 (2014). 공인보도와 인격권. <언론중재>, 제134호(겨울호), pp.62-102, 97. 후브만(Humann)은 개인 영역, 사적 영역, 비밀 영역으로 구분하였고, 벤젤(Wenzel)은 내밀 영역, 비밀 영역, 사적 영역, 사회적 영역, 그리고 공적 영역으로 구분한다. 아래 <표 1>은 이러한 두 사람의 구분을 정리하여 우리나라 사정에 맞게 재구성한 것이다.

우리 법원의 판결에는 사사적 영역과 내밀한 영역에 대한 구분이 없다는 것이 문제라는 지적이 있다.¹⁹⁾

〈표 1〉 인격(사생활) 영역

공적 영역	사사적 영역
공적 활동, 공직 관련 업무 처리, 공직 출마, 공직 회의, 선거, 투표, 기자회견 등	주거, 결혼, 이혼, 연애사, 여행, 취미생활, 가족 생활, 소비패턴, 요리 솜씨, 친족 및 가족간의 다툼, 몸무게, 신체 사이즈, 가발 착용 여부, 음치, 건강 정보, 나이, 친구관계, 개인 금융 정보, 종교, 출입국 기록 등
사회적 영역	내밀한 영역
회사, 직장, 학위, 공적 장소에서의 강연, 세미나, 토론 발표 등	개인의 성생활, 성적체성, 치명적인 질환, 일거리에 기록한 개인적인 생각

〈표 1〉에 따르면 공직후보자의 ‘공적 영역’은 당연히 보도의 대상이 된다. 오히려 적극적으로 공개가 권장된다. 공적 영역은 모든 사람이 인식할 수 있는 인간생활의 영역으로서 사회정치적 영역, 국가영역이 여기에 속한다. 사회적 영역의 경우에도 사회공동체의 구성원으로서 활동하는 개인의 생활영역을 의미한다. 여기까지는 보도의 경우에 큰 문제가 없을 것으로 보인다. 언론과 법원이 충돌하는 영역은 사사적 영역과 내밀한 영역 사이라고 할 수 있다. 사사적 영역의 경우 사적 영역과 비밀영역으로 구분하는데, 사적 영역은 가족, 가정, 친구, 친척과 같이 친밀한 범위 내에서 이루어지는 일상의 영역으로 사적인 대화의 경우에 일정한 보호를 받기는 하지만 절대적인 보호를 받지 못한다. 내밀한 영역은 자유의 최종적이고 불가침적인 영역을 포함하는 가장 좁은 인격 영역으로 최대한 보도를 하지 않도록 하는 것이 원칙이다. 사사적 영역의 경우에 언론은 보도에서 이익형량을 통해서 보도여부를 결정하게 된다. 그런데 우리 언론은 이러한 영역론적 접근이 수용되기보다는 언론사의 자의적 판단에 의해서 결정되는 모습을 보인다.²⁰⁾

우리나라 언론은 ‘보도의 대원칙’이 없이 상황적 판단과 다른 언론사들의 보도 여부 등을 고려하여 보도할 것인가를 결정하는 경향이 크다. 우리 법

19) 박용상 (2008). 〈명예훼손법〉. 서울: 박영사.

20) 이재진 (2022. 3. 17). 〈공직후보자 검증보도의 쟁점과 나아갈 방향〉, 2022 한국언론법학회 특별세미나.

원은 사생활 영역에 대한 검증보도를 허용하면서도 어떤 사안을 어느 정도로 허용하는가가 명확하지 않은 이유 때문에, 직접적으로 보도를 하는 언론인의 경우 법원의 판결 여부와 상관없이 보도에 어려움을 겪을 수밖에 없다. 여기에 더해 언론은 공직자를 포함한 공인에 대한 나름대로의 일관된 판단의 기준(원칙)을 가지고 있는 것으로 보인다. 이러한 언론의 인식과 판결에서 나타난 법원의 인식은 괴리가 있는 것으로 조사되었다.

무엇보다 공인에 대해서 법원이 아직 정의를 내리고 있지 않음에도 언론은 공인의 존재를 좀 더 일관되고 명확한 존재로 이해하는 경향이 있다.²¹⁾ 같은 맥락에서 공인에 대한 보도는 좀 더 자유롭고 비판적으로 할 수 있어야 한다고 판단하는 경향도 나타난다.²²⁾ 이와 함께 언론은 공인에 대한 보도는 국민의 알권리 충족을 위해 불가피하다고 판단하는 경향이 있다. 국민의 알권리 용어 남용 위험성이 존재할 수 있다. 특히 언론은 나름대로의 고정된 공인 기준을 가지고 기사화하려는 성향을 보이며 특히 공직자의 사생활 보호 정도는 일반인의 경우보다 크게 못 미친다고 생각하는 경향이 강한 것으로 나타났다.²³⁾

IV. 나가며

전술한 바와 같이 고위공직자의 검증보도, 특히 사생활 영역에 대해 어느정도 보도하는가에 대해서 한국 언론계에 ‘합의된’ 기준은 없다. 이 때문에 검증보도 방식은 언론사별로 다를 수밖에 없다. 〈한겨레〉는 1월 17일 신문에 윤석열 당시 국민의힘 대선 후보의 부인 김건희 씨의 ‘7시간 통화 내용’을 보도하며 “법원의 판단을 1차보도 기준으로 삼아 제한적으로 전하되 사적 대화 등도 배제하며 유권자의 알권리에 해당된다고 판단되는 발언에 집중하고자 했다”는 알림을 내보냈다.²⁴⁾ 당시 MBC 등의 보도를 둘러싸고 보도를 하는 것이 올바른가에 대한 논란이 있었던 바, 〈한겨레〉는 나름대로의 검증 기준을 세우고 여기에 맞는 보도를 하려고 노력했다고 밝혔다.²⁵⁾

〈한겨레〉의 경우에서처럼 공직후보자 검증보도의 경우에는 무조건 퍼나

21) 이재진 (2018). 〈언론과 공인〉. 한양대 출판부.

22) 심미선 (2020). 언론보도에서 알권리와 인격권 충돌에 관한 언론인 인식 연구. 〈미디어와 인격권〉, 6권 2호, pp.1-40.

23) 이재진 (2018), 같은 책.

24) 김영희 (2022. 3. 18). 한겨레. 내밀한 사생활 어디까지?... "고위공직자 검증, 언론사별 기준 공개해야". 〈한겨레〉 URL: <https://www.hani.co.kr/arti/society/media/1035249.html>

25) 흥미롭게도 '7시간 통화 녹음'의 경우, 법원마다 방송가능범위에 대한 판단이 다르기도 했다.



르기식 보도나 아전인수격 해설보도를 지양하고 언론사마다 검증보도의 기준을 세우고 이를 공개하는 것이 필요하다. 특히 검증팀을 구성하여 선거 보도에서 필요한 검증보도를 하는 경우에는 더욱 그러할 필요가 있다. 언론사들은 자신들의 보도원칙이나 기준을 공개하는 것을 꺼리는 경향이 강하다. 언론사에 윤리강령이나 보도준칙이 있다고 하더라도 홈페이지에 이를 공개한 언론사는 찾아보기 힘들다는 점에서 이를 알 수 있다. 때문에 언론은 검증보도에 더욱 유의해야 할 것이라 판단된다.

특히 사생활의 경우 보도할 영역과 보도하지 않을 영역을 잘 판단하는 것이 요구된다. 보도를 하려고 하는 경우에는 그 사생활 여부가 보도를 꼭 해야만 하는 공적 중요성(public relevance)이 있는가를 엄밀히 따져서 해야 할 것이라 판단된다.²⁶⁾ 공적 중요성에 대해서는 언론사 차원의 기준에 비추어 판단해야 하며, 만일 보도하려고 하는 내용이 회사의 보도 기준에 일치하지 않거나 애매한 경우에는 회사 차원에서 보도 여부를 결정하도록 하고, 여기서 문제가 발생하는 경우 전적으로 회사가 책임을 지도록 하는 것이 필요하다.

사생활과 관련된 검증은 ‘속보 경쟁’의 대상이 아니다. 누가, 어떤 후보가,

26) 이준웅 (2014. 8. 19). <인사검증 보도의 현주소와 개선점>. 관훈클럽 세미나.




어떤 자리에 임명되었고, 그 인물이 어떤 사생활상의 문제가 있는가를 경쟁적으로 보도하지 않도록 해야 한다. [속보], [단독] 등으로 보도하지 않도록 해야 한다. 아울러 보도를 통해서 의혹제기를 하고자 하는 경우에는 그 보도가 최대한 사실을 뒷받침하는 근거를 토대로 해야 한다. 특히 사생활과 관련된 사실에 대한 비판적 보도의 경우에는 현저히 악의적이고 공격적인 방식으로 보도하지 않도록 한다. 확인된 사실을 중심으로 쓰고 이를 어떠한 방향으로 해설하려는 기사를 쓰지 않는다.

무엇보다 공중의 정당한 관심사의 범주에서 보도하되 극히 내밀한 사적 영역에 관한 사항이나 일반에 노출돼서는 안 될 개인적인 비밀까지 공중의 정당한 관심사라고 예단하는 것은 삼갈 필요가 있다. 공적 중요성이 있는 내용이라고 하더라도 사실적 근거에 기초해서 기사를 쓰지 않는다면 공직 후보자에 대한 명예훼손이나 사생활 침해가 구성될 가능성이 크다. 명예훼손의 경우 진실성과 공익성이 면책사유가 되나 사생활 침해의 경우에는 진실이라도 이에 대한 책임이 따른다는 것을 인식할 필요가 있다.

그럼에도 최근 국회에서 검증이 더욱 심해지다보니 공직후보자들의 사생활 관련 정보도 과도하게 드러나게 되고 공직후보자들에게 부당하게 자료요구를 하는 경우도 나오고 있다. 그러나 공인의 경우에도 내밀한 영역을 인정하는 법원 판결들이 계속 나오고 있으므로 언론은 검증보도에 있어 더욱 주의를 기울여야 한다. 바꿔 말하자면 대통령이 임명하는 고위공직자라

고 하더라도 그 내밀한 사생활 영역을 보도하는 경우에 별 근거 없이 이를 공적인 것인양 함부로 연결시키지 말아야 한다는 것이다. 특히 일방적인 의견을 담은 SNS상의 정보를 직접적으로 인용하거나 이를 의혹 제기의 근거로 삼아 보도하는 경우 각별한 주의를 요한다. 다른 사람이 쓴 글이나 자료나 정보를 가져다 인용하는 경우에도 이로 인한 문제가 충분히 발생할 수 있다. 부득이하게 이러한 방식으로밖에 보도하지 못하는 경우에는 사실 확인을 하고 사실적 정보만을 취사선택하여 보도하며 동시에 당사자의 반론을 충분히 제공해야 한다.

최근 언론은 검증에 따르는 증거를 제시하지 못한 채 국회 내의 검증과정을 그대로 전달하는 경향이 크다. 또 법원은 내밀한 영역에 대한 보도의 제한 필요성에 대해 인정하는 모습을 보이는 반면 언론사들은 보도 기준 마련에는 손 놓고 있는 경우가 많다. 우리나라는 신문윤리강령이나 실천요강 또는 각 언론사별 윤리강령 및 윤리규범에 고위공직자 검증보도 규정이나 사생활 보도와 관련된 구체적 규정을 별도로 두고 있지 않다. 오히려 언론은 법원에서 언론보도를 통한 여론을 판결에 반영해주기를 요구하는 경우가 종종 있는데 이러한 점에 대해서는 더욱 신중한 태도를 보이도록 해야 할 것이다. 또한 언론의 보도가 후보자의 검증이 제대로 되었는지를 검증하는 데 전혀 도움이 되지 않고 오히려 더 혼란스럽게 만든다는 전문가들의 지적에도 귀를 기울일 필요가 있다. 다음 선거 때는 좀 더 나은 검증보도를 기대한다. 

02

2022 대선과 유튜브

김경달 네오터치포인트 대표(유튜브 트렌드 2022 저자)



“이번 선거는 유튜브 선거”

2022년 제20대 대선을 앞두고 “이번 선거는 유튜브 선거”라는 말이 제법 많이 회자됐다. 21세기 초반 인터넷 게시판 문화가 활발해지면서 ‘인터넷 선거’란 표현이 등장했고, 포털의 이용자 기반이 막강해지면서 ‘포털 선거’가 거론됐다. 그리고 진작부터 네이버 경영진이 ‘(유튜브의) 빨간 검색창 때문에 위기감을 느낀다’고 공개적으로 밝힐 정도로 유튜브의 영향력은 꾸준히 커지다보니 2020년 총선 무렵부터 선거국면에서 유튜브 얘기가 많아진 상황이다. 아울러, 유튜브를 통한 정보 생산과 소비가 증가하면서 ‘유튜브 저널리즘’ 논의도 이어지는 상황이다.

자연히 20대 대선 국면에서 유튜브의 중요성이 많이 부각됐고 각 캠프는 유권자를 향한 주요 소통 창구의 하나로 유튜브 플랫폼에 공을 들였다. 그 과정에서 삼프로TV처럼 구독자가 많은 대형 채널들이 대선후보들을 초대해 인터뷰하며 주목받았다. 다양한 시사정치 채널들은 유세현장을 밀착해서 생중계하거나 주요 이슈에 논평을 더해 전달하면서 지지자 중심으로 온통 북적였다.

이처럼 선거국면에서 유튜브의 정치적, 사회적인 영향력은 크게 증대하고 있다. 이에 따라 기존의 전통매체들에 비해 유튜브의 유관 채널들은 선거를 어떻게 대응하며 다뤘는지, 그 차이점 및 실질적인 영향력이 어느 정도였는지 등에 대해 궁금증이 더해진다. 따라서 대선 국면에서 유튜브의 현장은 어땠는지 구체적으로 살펴보고 여타 매체들과는 어떻게 달랐는지 짚어보고자 한다. 아울러, 유튜브 저널리즘 논의를 통해 유튜브 채널들이 여론과 담론의 생성에 어느 정도 역할하는지, 나아가 단순한 정보 전달을 넘어 선거미디어로서 공론장 역할을 담당할 수 있는지, 그 가능성을 전망해보고자 한다.

대선 국면, 유튜브 풍경

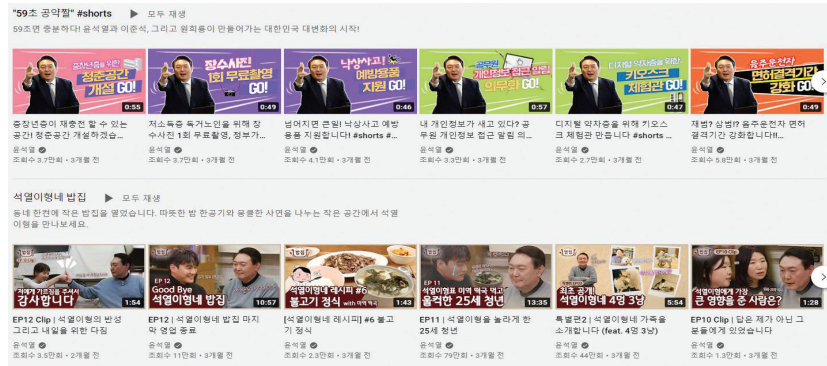
먼저 20대 대선 국면에서 유튜브 세상은 어떠했는지 살펴보자. 대선 국면이 본격화하면서 대선 후보들이 유튜브에 등장하는 빈도가 크게 늘었다. 정치/시사 유튜브 채널들이 선거 얘기를 수시로 다루는 건 기본이었다. 특히 유력 후보 캠프를 밀착 마크하는 유튜버들이 제법 많아졌다. 이들은 기성언론이 보도하지 않는 자잘한 현장 동정까지도 매일 생중계하듯 방송했다.

각 대선 캠프들이 유튜브를 통한 소통에 공들이면서 후보가 유튜버들과의 간담회도 하고, 유권자를 초청해 음식을 대접하며 대화하는 먹방을 하기도 했다. 또 솜뭉치 열기를 고려해 유튜브 쇼츠를 통한 짤막 공약 홍보도

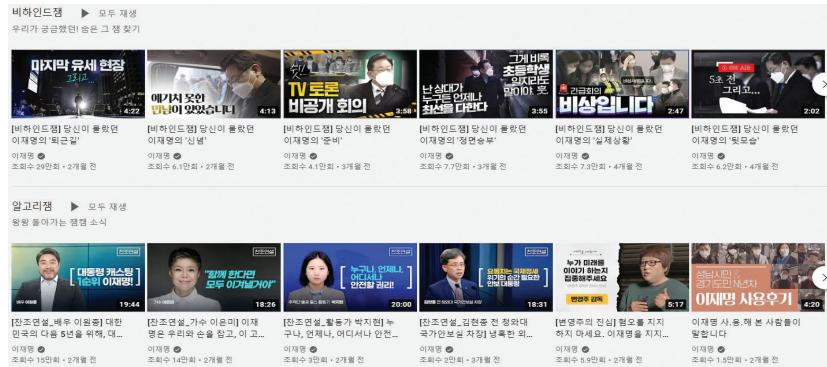
붐을 이뤘다. 무엇보다 많은 구독자를 확보한 대형 유튜브 채널들에 경쟁적으로 출연하는 현상이 벌어졌다. 삼프로TV와 같은 경제채널을 비롯해, 게임채널 '김성희의 G식백과', 예능채널 '공부왕원천재 흥진경' 등 평소엔 정치와는 무관하던 유튜브 채널에서 대선후보를 인터뷰하는 특집기획이 부쩍 늘어난 것이다.

먼저 캠프들의 유튜브 활용 사례를 살펴보자. 각 캠프는 유튜브에서 기획 영상은 물론, 유세현장 라이브 스트리밍도 하는 등 다양하고 적극적인 방식으로 임했다. 윤석열 후보 캠프에선 '석열이형네 밥집'이란 코너를 기획, 후보가 유권자들에게 직접 음식을 만들어 대접하면서 대화를 나누는 영상을 연재하며 '소통'의 이미지를 홍보하기도 했다. 이재명 후보 캠프에선 '비하인드캠'이란 연재물을 통해 후보의 인간적 면모 등 대중에게 잘 알려지지 않았던 장점을 어필했고, 방송에 내보냈던 찬조연설을 상시적으로 찾아보고 공유할 수 있게 재생목록을 만들어 게시했다.

〈그림 1〉 윤석열 후보 유튜브 채널의 홈 화면 재생목록



〈그림 2〉 이재명 후보 유튜브 채널의 홈 화면 재생목록



그리고, 숏폼(Short-form) 동영상이 유행중인 세태를 감안해 유튜브 쇼츠 영상을 통해 주요 공약을 적극 홍보한 것도 특징적이었다. 윤 후보는 '59초 공약짤'이란 시리즈물을 제작했고 이 후보는 탈모공약 등 일상생활에 관련된 이색 공약들을 쇼츠 영상으로 선보였다. 각 후보들은 쇼츠 영상을 페이스북 등 소셜미디어에도 게시했고, 이 영상들은 다시 신문과 방송에서도 보도되는 등 지속적으로 확산되었다. 공약을 홍보하는데 있어 동영상 중심으로 콘텐츠를 기획, 제작하는 현상이 크게 증가한 셈인데 이는 결국 유튜브라는 뉴미디어 플랫폼이 강력해지면서 동반되어 나타난 현상으로 풀이된다.

방송사 등 언론사들도 유튜브 채널을 통해 적극적으로 보도를 확장하고 유권자 소통을 시도하는 등 경쟁에 동참했다. 대부분의 방송사들은 사내에 디지털 스튜디오를 운영하면서 유튜브 전용 콘텐츠를 제작하고 있다. 이 스튜디오들은 대부분 뉴스를 다루는 보도 관점의 기획성 콘텐츠로 시작했고 최근 들어 예능과 경제콘텐츠 등으로 확장중이다. SBS의 '스브스뉴스' 채널과 MBC의 '14F', KBS의 '크랩' 등이 있다. 이 디지털 스튜디오들은 선거관련 콘텐츠를 많이 다루진 않는 편인데, 상대적으로 KBS는 기자들이 실시간 유튜브 스트리밍을 하는 'D-Live' 포맷을 활용해, 대선기간 동안 주요 이슈들을 상세하게 다루기도 했다.

하지만, 아무래도 유튜브에서 많은 사람들의 관심을 얻은 것은 언론기관이 아닌 개인이나 팀들이 운영하는 새로운 채널들에 대선후보가 출연한 사례들이다.

예능과 게임 채널 사례를 보자. 연예인 홍진경이 운영하는 유튜브 채널 '공부왕찐천재 홍진경'에는 안철수, 윤석열, 이재명 등 대선후보 3명이 차례로 출연했다. 다양한 주제를 놓고 공부를 쉽고 재미있게 하자는 취지의 이 채널은 당시 구독자가 100만 명 남짓한 대형 인기 예능채널이었다. 대선후보 3명은 홍진경에게 수학을 가르치며 각자의 강점을 홍보했다.

〈그림 3〉 유튜브 '공부왕찐천재 흥진경' 채널의 캡처화면



대형채널이다보니 신경전도 치열했다. 예고 영상에서는 촬영을 하러 온 후보들에게 주사위를 던지는 장면도 등장한다. 흥진경씨는 '보좌관님들께서 서로 먼저 나와야 한다며 너무 예민해하시더라. 높은 숫자가 나온 분의 촬영분을 먼저 업로드하겠다'고 설명한다.

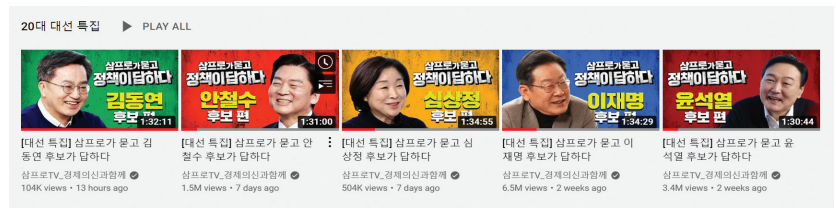
아울러 김성희의 G식백과는 구독자가 70만 명이 넘는 게임분야 대형 인기채널인데 이재명, 윤석열 두 캠프에서 먼저 출연의사를 밝혔다가 윤캠프 측에서 출연의사를 번복하면서 논란을 빚어 결국 이재명과 안철수 후보 2인만 출연하기도 했다.

〈그림 4〉 대형 게임채널 '김성희의 G식백과' 캡처 화면



그런데 유튜브에서 가장 주목받으면서 '사건'처럼 두드러진 사례는 삼프로TV의 대선후보 초청 대담이었다. 2021년 연말과 2022년 연초에 걸쳐 삼프로TV에서는 대선 후보 5인과 각기 90분가량 경제정책 위주로 심도있게 인터뷰를 한 영상을 게시했는데 사회적 반향이 엄청났기 때문이다. 우선 조희수가 상당했다. 2021년 12월 24일 이재명과 윤석열 후보의 영상이 먼저 게시됐는데, 보름만에 각기 조회수가 650만 회와 340만 회를 웃돌았다. 짧은 기간 둘을 합쳐 1,000만 회에 육박했으니 이례적이었다. 1월 1일에는 안철수와 심상정 후보의 영상이, 1월 9일에는 김동연 후보의 영상까지 게시됐다. 안 후보와 심 후보의 영상도 게시 후 일주일만에 150만 회와 50만 회를 넘어섰고, 김동연 후보의 영상 또한 주말임에도 한나절만에 10만 회를 훌쩍 뛰어넘는 등 큰 관심을 받았다. 당시 각 후보별로 '삼프로TV' 영상 조회수 차이가 크게 나타나자 민주당 선대위는 "기록적인 조회수로 호응해주신 국민 여러분께 감사드립니다"며 의미를 부여하기도 했다.

<그림 5> 유튜브 '삼프로TV'의 대선특집 '삼프로가 묻고 정책이 답하다' 재생목록 캡처 화면



비단 조회수만 높은 게 아니었다. 댓글도 많았다. 특히 긍정적이고 인상적인 내용이 많아 '삼프로가 나라를 구했다'는 말도 회자되며 소셜미디어에 공유도 꽤 됐고, 언론보도로 이어지기도 했다. 당시 이 후보와 윤 후보 모두 보름 사이 각기 7만 개 가까운 댓글이 달렸다.

댓글의 어떤 점이 인상적이었을까. 몇 개를 살펴보자.

"tv토론보다 훨씬 도움되었고요. 속이 다 시원합니다. 결정에 도움주신 삼프로tv에 감사드립니다"
 (Hathaway)

"너무 좋은 기획과 콘텐츠입니다. 후보자 선택에 기회를 주셔서 감사합니다. 공중파나 케이블TV도 획일적이고 정형화된 기획보다는 이처럼 참신한 방향으로 가야한다고 봅니다. 서로 약점만 묻고 늘어지는 내용보다 각자가

소신껏 자신의 생각을 시간에 제한없이 진행자가 끊지말고 말할 수 있는 점 너무 좋습니다. (blank 000)

“그동안 우리나라에 이렇게 인물이 없나... 뉴스 보는 것도 짜증나고 정치 면은 애써 외면했고 이번엔 절대! 투표 안해야지 하는 생각까지 했었는데, 삼프로 덕분에 찬찬히 보고 또 보며 생각할 수 있는 기회를 얻었네요. 감사 드립니다. 이번 영상은 무엇보다문인진 모르겠지만 내가 더 열심히 살아야겠다는 다짐을 하게 되는 영상이네요. 뭔가 가슴이 먹먹해집니다. 새해엔 잘 해봐야겠습니다!!!” (Jh J)

‘삼프로TV 현상’과 유튜브의 영향력

앞의 댓글들에서 쉽게 읽히듯, 삼프로TV의 대선후보들 영상을 보면서 기성 미디어들이 제대로 채워주지 못했던 갈증을 풀어준 데 대한 만족감을 표현하는 이가 많았다. 이를 두고 다수의 언론에서는 ‘삼프로TV 현상’으로 지칭하며 의미부여를 했다. 주로 어떤 대목에서 이런 의미가 더해졌는지를 살펴보면, 그만큼 유튜브의 강점을 확인할 수 있을 것이다.

먼저 댓글 약 11만 개를 분석한 언론보도가 있다. 시사IN은 조사업체와 진행한 댓글분석을 통해 “그간 정치권에선 ‘정책은 표가 안된다’는 흔한 민심이 불문율처럼 있었는데, 이용자들의 솔직하고 생생한 댓글을 일궈낸 삼프로TV 현상이 이를 깨줬다”면서 “미디어의 전달 형태가 달라지자 유권자들의 갈급함이 생생하게 드러났고, 그동안 여의도 정치권과 레거시 미디어가 이를 놓치고 있었다”고 지적했다. 아울러, “정책적 역량과 함께 유튜브 등 뉴미디어의 역할이 중요해지는 것은 시대적 흐름”이라면서 ‘삼프로 현상’이 순간 반짝하고 지나갈 유행은 아니라고 진단했다.

그리고, 다수의 매체에서 지적한 ‘삼프로TV 현상’의 공통점에는 유튜브의 특성도 담겨 있다. 통상 방송 토론에서는 정파성에 사로잡힌 네거티브 공방전의 양상이 많았는데, 유튜브 채널인 삼프로TV에서 실생활과 연관된 경제 문제와 정책 이슈를 좀 더 진솔하고 생생하게 얘기해주다보니 차별성이 생겼다는 해석이 그러하다. 그리고, 경제 주제만을 다루는데 각기 90분씩 충분한 시간을 할애하고, 연출되지 않은 자유로운 분위기 속에 재질문을 거듭하며 심층적으로 후보자의 생각을 드러나게 해준 점도 돋보였다. 방송에서는 미리 짠 방식으로 기계적 균형을 맞추며 미디어가 중요하게 생각

하는 여러 이슈들(사실상 국민들은 중요성을 덜 느낄 수도 있겠다고 평가되는 이슈들)을 다루다보니 수박 겉핥기에 그칠 때가 많았다는 비판과 맞닿아 있는 지적이다.

물론 이에 대한 반론성 지적도 있다. 우선 방송에서는 심의규제를 엄두해야 하는 제약이 많다보니, 특정후보를 초청하지 않거나 분량 등 균형이 깨지면 심의제재에서 자유롭지 못한 힘든 사정이 있다는 지적이다. 위축이 불가피하다는 것이다. 하지만 다들 삼프로TV 현상을 인상적으로 목격하면서, 앞으로는 방송토론도 달라질 수밖에 없을 것이라고 말한다. 방송사 근무자들 상당수가 ‘공급자 마인드로 늘상 해오던 방식을 고수하다보니 사람들과 거리가 멀어진 게 아닌가 꼼꼼 따져보게 된다’며 자성의 목소리도 나오고 있다. 이는 결국 뉴미디어인 유튜브에서의 선거 관련 기획콘텐츠가 전통매체의 변화, 나아가 미디어 지형도의 변화까지 촉발하고 있는 셈이다.

또 하나의 반론성 지적은 ‘저널리즘의 본령’에 대한 진단이다. 위근우 칼럼니스트는 경향신문에 기고한 글에서 삼프로TV를 칭찬하면서도 이것이 레거시 미디어에 대한 뉴미디어의 승리라고 보긴 어렵다는 지적을 내놓았다. 그는 “2017년 대선 당시 JTBC ‘뉴스룸’에서 손석희가 ‘똑같은 질문을 계속 드리게 되는데요’라며 재차 질문하는 정공법 인터뷰로 검증에 공들였던 사례가 있었다”면서 “기존 매체들이 충족하지 못하던 저널리즘의 본령을 유력 유튜브 채널에서 꽤 잘 구현했다”고 평했다.

레거시와 유튜브의 차이점

그러면 조금 눈을 넓혀 매체 환경 측면에서 선거를 다루는 유튜브와 방송 등 여타 매체를 비교해보자. 유튜브가 선거국면에서 상대적으로 정치적 효과를 더 높이게 된 요인으로 대략 세 가지를 꼽을 수 있겠다. 첫 번째는 규제 이슈다. 방송 등 전통매체에 비해 유튜브는 선거시준 후보자의 출연이 자유롭다. 규제 대상이 아니기 때문이다. 두 번째는 저널리즘의 지형도 변화다. ‘유튜브 저널리즘’ 현상이 부상하면서 전통매체의 주류 저널리즘에 대한 반작용을 일으키고 있는 것이다. 세 번째는 디지털 환경에서 이용자 기반이 막강한 포털에서 종전과 달리 대선을 적극적으로 다루지 않는 등 ‘탈정치화’하면서 유튜브에 더 힘이 실린 점이다.

하나씩 살펴보자.

1) 유튜브 선거운동의 법적 규제 이슈

먼저 규제문제다. 1995년 방송위원회가 선거 전 90일 동안 후보자의 TV 출연을 금지했고 이 규제는 지금까지 유지되고 있다. 이 규제의 원래 취지는 유력 미디어를 통해 어느 한쪽에 유리한 '선거운동' 효과가 생기는 것을 방지하자는 것이다. 하지만 유튜브가 크게 성장했고 후보자들이 유튜브의 주요 채널에 잇달아 출연하면서 규제취지가 무색해졌다는 게 전문가들의 진단이다. 시대 변화상이 제대로 반영되지 못한 '문화지체'의 측면을 지적한 것으로 이해된다.

이러한 문제점이 누차 제기되면서 국회 입법조사처에서 관련된 보고서를 통해 주요 이슈를 정리했다. 입법조사처는 2020년 3월 '유튜브 선거운동의 법적 규제 현황 및 개선 과제' 보고서를 내고 "저널리즘의 성격을 표방하는 유튜브 매체를 표현의 자유 영역의 사적 매체로 둘 것인지, 아니면 언론의 자유 영역의 공적 매체로 둘 것인지에 대한 진지한 논의가 필요하다"며 "이러한 논의 속에 현행 공직선거법상 유사 언론의 조건 및 자격도 구체화가 필요하다"고 강조했다.

〈표 1〉 「공직선거법」상 매체별 주요 법적 규제 비교¹⁾

	방송·신문·인터넷언론	유튜브*
공정보도 의무	있음	없음
연설, 대담, 토론회 절차규정	있음	없음
선거광고	합법	불법
후보자 출연·홍보 제한규정	있음	없음
불법정보 삭제의무	인터넷언론은 있음	있음
실명제 의무	인터넷언론은 있음	없음

* 인터넷 언론에 해당하지 않는 유튜브를 의미함

이 보고서에서 지적하는 논점은 4가지다.

첫째, '공직선거법'상 매체 규제의 사각지대에 있는 유튜브 채널의 합리적 규제방안을 검토할 필요가 있다는 점이다. 언론사의 유튜브 채널이 아닌 일반 유튜브 채널은 법적으로 공정보도 의무없이 선거운동이 가능한 상

1) 국회 입법조사처 '유튜브 선거운동의 법적 규제 현황 및 개선과제' 보고서

황인데 유튜브 영향력 증대 등 여러 정황을 고려할 때, (언론기관의 채널은 아니지만) 저널리즘의 성격을 띠는 일정한 범위의 유관 채널 등은 규제 영역 안으로 포섭하는 게 마땅하다는 지적으로 이해된다.

둘째, 유튜브에서 불법적인 선거정보가 유통되지 않도록 삭제요청을 해도 유튜브가 해외사업자여서 제대로 이행하지 않는 사례가 다수 발생하고 있어 개선이 필요하다는 점이다. 대책으로는 콘텐츠심의협력시스템을 제도적으로 구축할 필요가 제안되고 있다.

셋째, 유튜브에서의 선거운동을 제약하는 규정의 개선도 필요하다는 지적이다. 앞의 두 가지와 반대적 관점에서 진흥 측면의 규제다. ‘공직선거법’은 온라인 선거캠페인을 폭넓게 허용하고 있지만 선거운동 기간 중의 인터넷 선거광고와 관련, 인터넷 언론으로 지정되지 않은 유튜브에서의 선거광고는 금지하고 있다. 유튜브 등 소셜미디어의 활용이 유권자에게 대중화된 현실과 저비용 선거운동이 가능한 점 등을 고려해 현재의 선거광고 제한 규정을 재검토할 필요가 있다는 지적이다.

마지막으로 보고서에서는 방송과 유튜브 등 온라인 동영상 서비스간의 비대칭적 규제에 대한 비판적 목소리가 있으나 이를 조정하는 건 신중한 검토가 필요하다고 강조한다. 비록 둘이 영상서비스라는 점을 공유하고 있지만 전송경로의 성격과 서비스의 시장규모, 여론 형성력 등에서 상이한 부분이 있는 점 등을 종합적으로 고려해야 하기 때문에 장기적 과제로 보자는 것이다.

전반적으로 유튜브에서의 선거운동과 관련한 규제 현황을 살펴볼 때 개선이 필요한 것은 분명해 보인다. 다만, 유튜브 내에서의 상업적 이해관계를 앞세운 선정적 보도행태나 허위조작정보의 범람 등 혼탁상 또한 풀어야 할 숙제다. 이 부분은 유튜브 저널리즘 논의에서 좀 더 자세히 짚어보자.

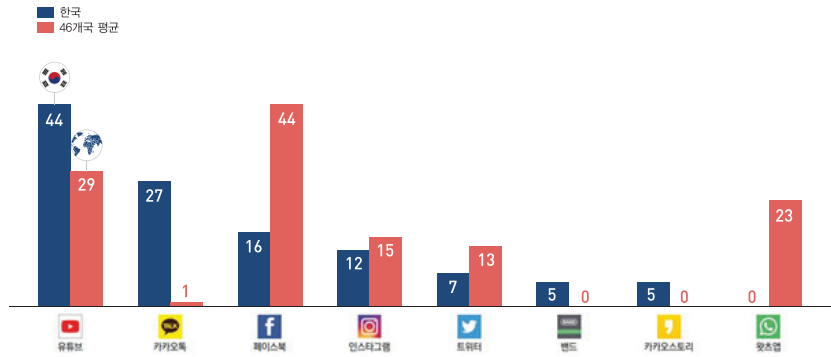
2) 유튜브 저널리즘 현상에 대한 논란

규제 이슈에 이어, 매체환경 측면에서 두 번째로 고려할 점은 ‘유튜브 저널리즘 현상’이다. 한국언론진흥재단이 참여하고 영국 옥스퍼드대 로이터저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)가 주관한 ‘디지털 뉴스 리포트(Digital News Report 2021)’에 따르면 한국에서는 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 이용자의 비율이 44%로 나타났다. 10명

중 4명 이상이 유튜브로 뉴스를 접한다는 얘기가. 조사 대상 46개국 평균 29%에 비해 15%p나 높다. 그만큼 국내 뉴스 소비 환경에서 유튜브가 미치는 영향이 크다는 걸 보여준다. 유튜브의 이러한 성장세는 궁극적으로 방송사, 종합일간지 그리고 인터넷 매체 등 기존 언론사들의 유튜브 진출 및 전략 강화라는 주류저널리즘의 불가피한 반작용을 이끌어내기도 했다.

<그림 6> 소셜미디어 플랫폼별 뉴스 이용률(한국, 46개국)

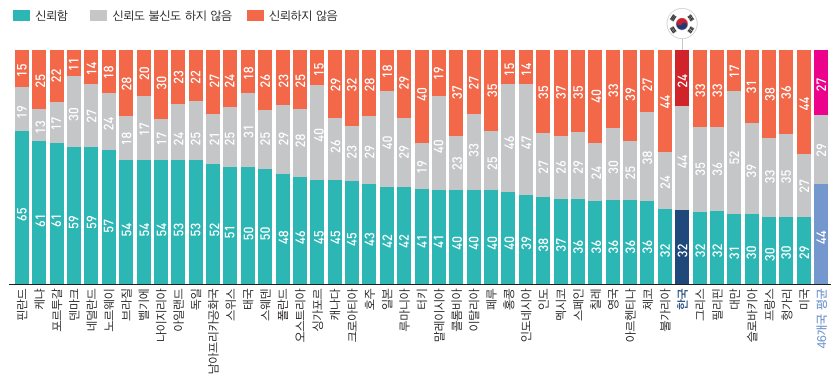
(단위: %)



이러한 유튜브의 약진은 전통적인 미디어의 신뢰도 추락과 관계가 있다고 볼 수 있다. '디지털 뉴스 리포트'에 의하면 조사대상 46개국의 뉴스 신뢰도 평균은 44%였다. 국가간 비교에서 우리나라의 언론 신뢰도는 32%로 46개국 중 38위였다. 지난 4년간 꼴찌를 포함, 늘 최하위권을 맴돌고 있는 상황이다.

<그림 7> 뉴스 전반에 대한 신뢰(46개국)

(단위: %)



전통적 미디어의 신뢰도가 추락하고 있는 사이 새로운 미디어 플랫폼인 유튜브에서의 뉴스 관련 동영상 이용은 급상승세를 보이고 있다. 닐슨이 작성한 보고서 ‘2019 뉴스 미디어 리포트-유튜브 저널리즘’은 오늘날 영상 기반 미디어 환경에서 모바일을 통해 시청하는 유튜브 뉴스가 급성장했다고 진단하면서, 특히 생산영역에서 개인들의 참여가 활발해진 것을 차별적 특성으로 분석했다. 이를테면 포털 뉴스에선 신문사가 48%를 차지하지만, 유튜브에선 66%가 개인생산자로 나타났다.

이렇게 뉴스의 유통과 소비에 있어 유튜브가 차지하는 몫이 커지다보니 자연스럽게 ‘유튜브 저널리즘’ 논의가 제기된다. 그렇다면 유튜브는 저널리즘을 수행하는 언론인가, 아닌가. 단순히 유튜브에서 뉴스를 많이 소비한다고 해서 유튜브 내 시사정치분야 유관 채널들을 모두 저널리즘을 수행하는 언론 매체라고 얘기할 수는 없을 것이다. 먼저 우리나라에서 언론으로 활동하기 위해선 정기간행물법상 언론매체로 등록해야 하는 형식요건이 있다. 하지만 기존 언론사의 유튜브 채널 등 소수를 제외하고 대다수 유튜브 채널들은 정기간행물 등록이 안되어 있어 형식적 측면에서는 언론으로 보기는 어렵다.

그런데 언론의 정의를 고려하면 유튜브 채널 다수가 언론활동의 경계선에 있다. 언론에 대한 일반적인 정의는 ‘뉴스를 취재 편집해서 미디어를 통해 보도와 논평, 해설 등을 하는 활동이다. 물론 이러한 활동 과정에서 수반되는 관행과 원칙들이 포함되는데 주로 객관성과 공정성, 사실과 의견의 분리 등 소위 ‘저널리즘 원칙’으로 불리는 기본적 책무가 강조된다. 하지만 일부 학자들은 이같은 정의가 기존의 주류 저널리즘 관점이며, 시대 변화에 맞춰 이는 재검토할 필요가 있다고 문제제기한다. 이를테면 셔드슨과 같은 연구자는 ‘일반적 공적 관심과 중요한 당대 현안에 관한 정보를 생산하고 확산시키는 행위 또는 관행’이라고 저널리즘을 좀 더 폭넓게 정의하기도 한다(마정미, 2020).

이런 정황을 종합해볼 때, 유튜브에서의 시사정치 채널들 상당수는 보도와 논평, 해설 등을 통해 여론을 형성하는 역할을 하고 있기에 ‘저널리즘’ 영역 안에 있다고 볼 수 있다. 하지만 동시에, 이들 채널에선 막말과 혐오발언을 일삼거나 사생활 폭로 등 선정적 보도가 뒤섞여 있다보니 여전히 ‘제대로 된 언론’으로 보기가 어려운 측면도 있고 이를 어떻게 규율할 것인지가 과제로 남는게 현실이다.

유튜브 내 뉴스 및 시사정치 채널들의 현황을 좀 더 구체적으로 살펴보자. 유튜브 내 언론사의 뉴스채널 및 개인들 중심의 시사정치분야 채널 가운데 구독자수 기준으로 상위 15위까지 총 30개 채널을 살펴보았다. 조사 시점은 대선 2개월 전인 2022년 1월 초였고, 유튜브 채널 검색엔진 블링(vling.net)을 활용했다.

〈표 2〉 언론사들의 유튜브 뉴스 채널 상위 15개²⁾

순위	채널명	구독자수	최근 3개월 영상 수	영상별 평균 조회수	평균 댓글 수	평균 좋아요 수
1	YTN news	279만	15,534	31,149	197	382
2	SBS 뉴스	205만	7,060	44,100	189	425
3	JTBC News	191만	6,627	61,674	278	604
4	MBC News	183만	8,271	70,996	317	941
5	KBS News	145만	9,426	16,149	81	159
6	채널A 뉴스	133만	3,134	35,774	238	690
7	비디오머그	106만	134	94,466	608	961
8	뉴스 TVCHOSUN	103만	3,533	19,020	121	603
9	MBN News	100만	6,698	18,998	46	239
10	조선일보	97.5만	487	152,678	616	9,158
11	연합뉴스 TV	78.6만	13,699	2,372	12	35
12	Newstapa	72.7만	43	111,321	808	6,430
13	스브스뉴스	72.4만	132	375,238	845	6,814
14	채널A 뉴스 Top10	71.8만	691	15,951	118	341
15	ohmynewsTV	69.4만	900	72,800	393	1,303

〈표 3〉 유튜브 내 시사정치분야 채널 상위 15개³⁾

순위	채널명	구독자수	최근 3개월 영상 수	영상별 평균 조회수	평균 댓글 수	평균 좋아요 수
1	진성호방송	157만	1,006	328,553	1,250	22,170
2	신의한수	143만	358	104,910	555	13,202
3	TBS 시민의방송	122만	982	83,195	199	4,697
4	사람사는세상노무현재단	120만	68	57,492	239	4,471
5	배승희변호사	94.3만	227	424,782	2,630	53,577
6	신인균의 국방TV	90.1만	174	193,106	737	20,573
7	단지방송국	88.9만	31	523,142	1,171	37,390

2) 출처 : 유튜브 검색엔진 vling.net, 2022. 01. 09 기준

3) 위와 같음

순위	채널명	구독자수	최근 3개월 영상수	영상별 평균 조회수	평균 댓글 수	평균 좋아요 수
8	가로세로연구소	81.8만	289	197,255	442	20,947
9	전옥현 안보정론TV	77.8만	498	111,873	415	9,596
10	Travel Tube	77.0만	78	496,742	1,121	16,350
11	김태우TV	71.8만	287	53,278	305	6,878
12	성제준	71.6만	171	265,225	1,157	16,090
13	이봉규TV	70.8만	783	54,051	437	8,167
14	펜앤드마이크TV	68.7만	417	29,172	178	2,289
15	열린공감TV	65.8만	163	184,751	827	22,569

언론사들의 유튜브 뉴스 채널이 구독자수와 영상 수가 상당히 크게 나타난다. 하지만 개인 혹은 팀 단위로 운영 중인 시사정치분야 유튜브 채널도 구독자수가 결코 적지 않다. 그리고 개인들이 운영하다보니, 제작한 영상의 개수는 적은 편이지만 영상별 평균 조회수나 평균 댓글 수 등에서 오히려 언론사 채널보다 더 활발한 참여를 확인할 수 있다. 이는 2021년 여론집중도조사위원회가 펴낸 보고서에서도 확인된다. 보고서에서는, 유튜브 내 ‘뉴스/정치’ 카테고리에서 구독자수와 누적조회수가 높은 언론사 채널 33개와 개인채널 95개 등 128개를 분석한 결과, 콘텐츠 생산량과 누적 이용량은 언론사 채널이 높았지만, 동영상 1개당 평균 조회수와 ‘좋아요+싫어요’ 수 등이 훨씬 높게 나타났으며 이용자들이 높은 수준의 관여도를 보여주고 있다고 분석했다.

이같은 시민의 활발한 참여는 정치적으로 다양한 목소리를 내는 창구라는 측면에서 긍정적 역할을 기대하게 만든다. 그런데 정작 현실에서는 그런 기대가 무색할 정도로, 시사정치 분야 유튜브 채널들은 보수와 진보 양극단으로 이분화돼 있다. 특히 이 채널들은 자신들의 정치적 목적을 위해서라면 상대 진영을 음해하는 걸 서슴지 않는다. 이용자들은 듣기 좋은 혹은 듣고 싶은 이야기만 들려주는 채널을 선호하는 현상이 갈수록 고착화되고 있기도 하다. 결국 유튜브의 이러한 채널들을 통해 확증편향 현상이 심화될 우려가 제기될 수밖에 없다.

실제로 2022년 5월 ‘가로세로연구소’와 ‘서울의 소리’ 두 채널은 유튜브측으로부터 ‘(한시적) 수익창출 중단’이라는 제재를 받았다. 가로세로연구소는 조국 전 법무부장관의 딸 조민씨가 근무하는 병원을 찾아가 지속적으로 인터뷰를 요청하는 영상을 올렸는데 유튜브는 이 영상이 커뮤니티 가이드라

인 가운데 ‘괴롭힘 및 사이버 폭력’ 규정을 위반했다고 판단했다. 서울의소리 또한 동일한 규정 위반으로 제재를 받았다. 그간 ‘응징취재’라는 이름으로 특정인들을 찾아가 호통을 치는 식의 콘텐츠를 올린 게 문제가 됐다.

‘유튜브 저널리즘’ 논의의 연장선에서 한 가지 더 짚을 대목이 있다. 유튜브 채널들이 ‘공론장’으로서 역할하고 있는지, 혹은 앞으로 역할해 나갈 가능성이 있는지에 대한 논의다. 공론장(public sphere)은 일반적으로 ‘모든 사람의 관심사를 토론하고 아이디어를 형성할 수 있는 공개적인 토론 공간’을 일컫는 말이다. 독일의 사회학자이자 언론인인 위르겐 하버마스(Jürgen Habermas)가 발전시킨 개념인데, 그는 공론장을 “사회와 국가를 매개하는 영역으로서 공중이 스스로를 여론의 담지자로 조직해 나가는 곳”이라고 정의한 바 있다. 정치권과 시민을 연결하면서 전통 미디어는 ‘공론장’이라는 지위를 부여받았다. 하지만 국가권력이나 경제이익집단에 의해 미디어가 독점되거나 포획 및 담합이 이뤄지기도 하면서 미디어의 공론장 기능에 대한 회의와 비판이 제기되기도 했다.

그러한 상황 속에서, 최근 유튜브라는 뉴미디어 공간에서 공적인 이슈에 대한 적극적인 의견 개진과 활발한 참여 및 토론 현상이 나타나다보니 ‘공론장’ 논의가 나오게 된 것이다. 물론 앞서 지적했듯이 시사정치 분야 채널들이 이념적 양극화 현상을 보이면서 확증편향을 강화하는 측면이 있어, 중재나 합의의 공론장이 아니라 갈등과 충돌이 끊임없이 벌어지는 부정적 공론장의 모습도 띠고 있다.

특히 거대 디지털플랫폼에게서 공통적으로 상업주의가 팽배해지다보니 소위 ‘클릭장사’가 만연해지고 허위조작정보의 범람까지 야기된다는 지적도 많다. 실제로 유튜브 데이터집계 사이트인 플레이보드에 따르면, 가로세로 연구소는 2020년 한 해 동안 슈퍼챗(Super-Chat, 이용자들이 유튜브에게 기부하는 실시간 후원금)으로 7억 원이 넘는 수익을 얻었고 2022년 4월 누적금액이 20억 원을 상회하고 있다. 이는 국내 1위 기록이고 전세계 9위 수준이다. 전세계 유튜브 채널 가운데 슈퍼챗 순위 상위권에는 일본의 애니메이션이나 게임 등 오락 관련 채널이 주로 올라와 있는데, 정치 채널이 포함된 건 한국이 유일해 보인다. 이런 수익성의 이면에는 막말은 물론 음모론과 허위조작정보를 퍼뜨리는 등 사회적 혐오를 부추기는 심각한 잘못된 행태가 동반될 때가 많다. 이는 유튜브로 인해 심화되고 있는 정치 상업주의의 단적인 사례라고 할 수 있다. 이는 구독자수를 확보하기 위함이고

그래야 금전적 수입도 높아지기 때문이다. 이런 현상에 대해 언론단체와 전문가들은 “유튜브에서의 정치 상업화 현상은 정치 문화를 왜곡하면서 속의 민주주의에 위기를 초래하고 있다”고 경고하고 있다.

이러한 정황 속에서 이번에 삼프로TV 채널 내 대선후보 대담영상의 댓글공간은 확연히 대비돼 보였고, 공론장으로서의 긍정적 가능성을 보여준 반증적 사례라고 하겠다. 이용자들 ‘스스로 댓글을 읽으러 다시 왔다’고 할 정도였고, 특히 ‘투표권 있는 4인 가족이 함께 TV에 연결해서 봤다. 아빠와 큰딸이 평소 의견도 다르고 대화가 적었는데 함께 토론을 하게 됐고 서로 이해를 많이 하게 됐다’며 만족감을 표한 댓글도 있었다. 이런 댓글이 바로 공론장으로서의 유튜브가 가진 가능성을 엿보게 한다.

3) 포털의 탈정치화와 유튜브 비중 증대

매체환경 측면에서 고려할 세 번째 대목은 국내 포털의 ‘탈정치화’ 현상이다. 큰 영향력을 가지고 있는 포털뉴스에서 이번 20대 대선 뉴스의 비중은 현저히 줄어들었다는 점이다. 물론 기존의 많은 뉴스 서비스 내에서 정치·경제·사회 관련 뉴스로 대선 정보제공 서비스는 여전했지만, 상대적 비중 측면에서 본다면 지난 전국적 선거에서 서비스되었던 특집 페이지가 위축되거나 심지어 사라져 버렸기 때문이다.

가장 큰 변화는 포털뉴스에서 과거 대선 기간 계속 운영했던 ‘대선 특집 페이지’이다. 포털사에서는 국내외적으로 중요한 사건이 있으면, 이를 특집판, 내지는 특집 페이지로 재구성하여 이용자들의 편의성과 심층성을 높이는 데 이바지했다. 올림픽 특집 등은 물론, 정치적으로 ‘21대 총선(2020년)’과 ‘19대 대선(2017)’, ‘박근혜 대통령 탄핵(2016년)’ 등 굵직한 정치·사회적 이슈가 터지면 특집을 구성하여 이용자에게 제공한 바 있다.

그러나 이번 20대 대선에서는 큰 변화가 나타났다. <다음>은 대선 특집을 서비스하지 않았고, <네이버>는 기존에 제공했던 뉴스 콘텐츠 서비스 내용을 대폭 줄였다. 과거 주요 선거 시기 특집 페이지를 서비스했던 포털뉴스의 큰 변화가 나타난 것이다.

〈표 4〉 제19대, 20대 대통령선거 <네이버> 특집페이지 비교⁴⁾

구분	20대 <네이버> 특집페이지(2022)	19대 <네이버> PC버전 특집페이지(2017)	19대 <네이버> 모바일버전 특집페이지(2017)
주요 메뉴	<p>홈</p> <p>뉴스</p> <p>여론조사</p> <p>토론회</p> <p>아해 선거</p>	<p>홈</p> <p>뉴스: 주요 뉴스 자체 편집</p> <p>후보자: 후보자별 동정, 후보비교 토론회</p> <p>팩트체크: 별도 메뉴로 구성</p> <p>현장: 현장 동영상 클립</p> <p>TV+: TV뉴스 동영상 클립, 여론조사</p>	<p>홈</p> <p>뉴스: 주요 뉴스, 타임라인, 그래픽, 실시간 뉴스 등</p> <p>하위메뉴 서비스, 여론조사</p> <p>팩트체크: 별도 메뉴로 구성</p>

2022 대선미디어감시연대 포털모니터팀은 포털뉴스에 대해 3가지 변화를 지적했다. 첫째, 포털뉴스의 ‘탈정치색’ 정책 변화가 가속화되고 있다는 점이다. 이는 포털 뉴스에 대한 정치권의 규제 움직임을 고려해 정치적으로 민감한 선거보도를 회피하려는 것으로 해석된다. 둘째, 그 연장선상으로 <네이버>와 <네이트>의 대선 특집 역시 과거에 비하면 뉴스 기획이나 콘텐츠 구성 등에서 빈약한 모습이다. 셋째, 뉴스의 심층성과 언론사 비교, 시민참여 공론장 활성화 등의 강점이 사라지고 단순한 속보 중심의 뉴스배열만 제공되었다.

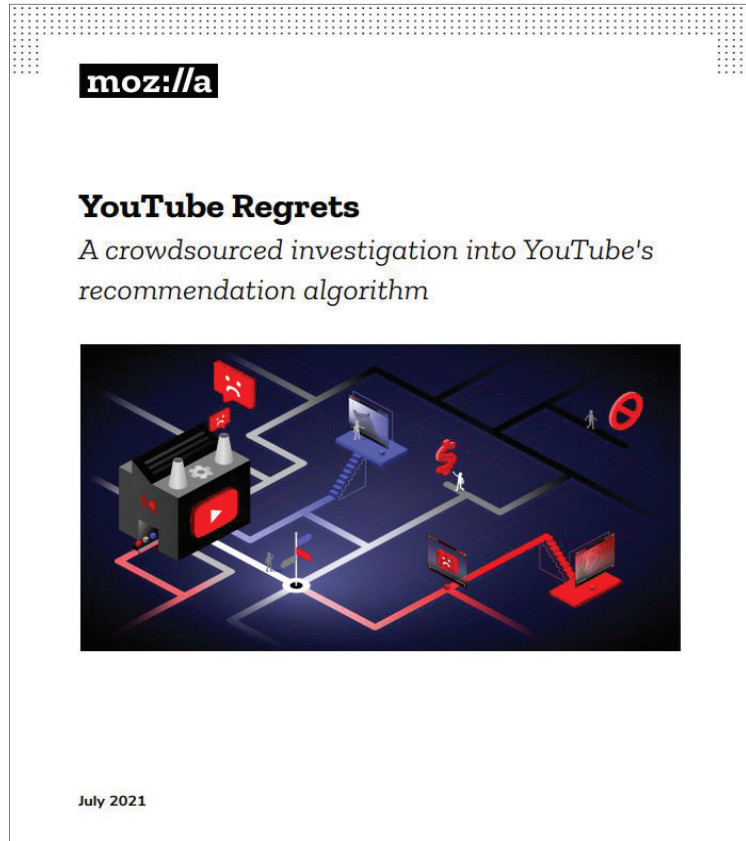
유튜브는 더 투명해져야 한다

선거국면에서의 유튜브 역할에 대한 논의를 함에 있어 빼놓을 수 없는 대목이 있다. 바로 ‘알고리즘 문제’다. 앞서 지적한 바와 같이 많은 시사정치 분야 개인 유튜브 채널들이 자극적이고 선정적인 보도 및 논평의 행태를 일삼는 이유 중 하나가 유튜브의 콘텐츠 ‘추천 알고리즘’에 맞춰 더 많은 이용자 유입을 꾀함으로써 수익성을 높이려는 유인동기가 있기 때문이다. 이는 2021년 하반기 월스트리트저널(WSJ)이 내부 고발자를 통해 폭로하면서 세계적으로 큰 파장을 일으킨 페이스북 파일즈(Facebook Files) 특종 보도 또한 결국 거대 디지털플랫폼이 상업적 이해관계를 우선하는 회사 경영방침과 알고리즘 운영 이슈로 인해 야기된 문제로 드러난 것과 맞닿은 문제다.

유튜브의 ‘알고리즘 문제’를 구체적이면서도 종합적으로 짚은 보고서가

4) 출처 : 민주언론시민연합

<그림 8> 모질라 재단의 'Youtube Regrets' 보고서 표지



있다. 모질라 재단에서 오랜 기간 방대한 자료를 수집하고 분석한 뒤 2021년 펴낸 연구보고서다. 재단에서는 2020년 7월부터 2021년 5월까지 10개월간 크라우드 소싱 방식으로 전세계 190개국 3만 7,000여 명의 참여를 토대로 데이터를 수집하고 분석했다(단순 신고 참여를 넘어 보고서를 제출한 사람은 91개국 3,362명).

보고서에서는 다양한 실제 사례들을 제시하며 신랄한 비판을 내포한 분석을 내놓았다. 주요 결과를 보면 아래와 같다.

첫째, 제보된 영상들은 충격적이다. Covid의 공포를 조장하는 것에서부터 정치적 허위정보, 매우 부적절한 ‘어린이 만화’에 이르기까지 다양했다. 가장 빈번한 영상의 범주는 허위정보(misinformation) 및 증오혐오 표현 등이었다. 둘째는, 알고리즘이 문제다. 모든 신고 영상의 71%는 YouTube의 자동 추천시스템에 의한 ‘추천 동영상’에서 나왔다. 또한 추천 동영상은

검색한 동영상보다 조사에 참가한 제보자들이 제보할 확률이 40%p나 더 높게 나타났다. 그리고 YouTube가 자체 커뮤니티 가이드를 위반하거나 이전에 시청한 동영상과 관련이 없는 동영상을 추천한 경우도 빈번했다. 셋째는, 비영어권 사용자가 가장 큰 타격을 받았다. 제보 영상의 비율은 영어를 모국어로 사용하지 않는 국가(브라질, 독일, 프랑스가 특히 높음)에서 60%p 더 높았다.

결과적으로 그동안 유튜브의 알고리즘 운영이 민주적이지 않고 상업적 이해관계를 우선하고 있다는 의심의 시선이 많았는데 모질라 재단 보고서를 통해 상당부분 사실임을 확인할 수 있다. 보고서에서도 말미에 강조했다듯이, 유튜브는 추천시스템 작동방식에 대한 정보 공개 등 투명성을 제고하고 개선책을 내놓아야 할 것이다. 또한 정책입안자들은 유튜브가 자발적으로 투명성을 높이기끔 유도하고 그게 이행되지 않을 때는 규제개입이 필요함을 인식해야 할 것이다. 앞서 국회 입법조사처에서 유튜브의 선거운동과 관련한 규제 개선이 필요하다는 보고서를 펴낸 바도 있지만 그 개선책에는 이렇게 유튜브의 추천 알고리즘 등 운영정책이 좀 더 투명해지도록 강구하는 대책도 포함되어야 마땅할 것이다.

유튜브, 민주적인 디지털 공론장 으로 거듭날 수 있을까

지금까지, 매체 환경의 관점에서 선거 국면을 다루는 유튜브와 방송 등 여타 매체를 비교하며 분석해 보았다. 더불어, 유튜브의 알고리즘 이슈까지 짚어보았다.

결과적으로 ‘유튜브 저널리즘’은 단순히 가부간의 논란이 아니라 이미 현실에서 작동중임을 확인할 수 있었다. 유튜브는 우리가 일상 속에서 누구나 마이크를 들 수 있고 사람들과 소통할 수 있게끔 해주는 매우 유용한 도구이자 플랫폼이다. 나아가 보다 자유로운 정보생산과 유통 환경, 즉 민주적인 광장의 역할을 일부 담당하는 상황이 된 것이다.

하지만 동시에 근본적인 회의와 비판 또한 만만치 않다. ‘클릭장사’와 ‘확증편향’에 사로잡혀 허위조작정보를 퍼뜨리는 걸 서슴지 않는 채널도 많기 때문이다. 자연히 ‘정치상업화의 온상’이자 ‘숙의민주주의의 위기를 초래할 수 있다’는 비판에도 직면해 있다. 앞으로 디지털 공론장으로서의 가능성을 높이기 위해 현재 미비한 규제도 개선하는 등 사회적 관심과 노력이 이뤄져야 할 것이다. 🇰🇷

참고 문헌

- 1) 금준경·조준혁 (2022. 1. 5). 삼프로TV 현상, 2022년 대선 정국 뒤흔들다. <미디어오늘>.
- 2) 금준경·박서연 (2022. 2. 9). 유튜브 선거 시대, 기성 언론 무력화되다. <미디어오늘>.
- 3) 금준경 (2022. 5. 29). '콘텐츠 통한 괴롭힘' 가세연·서울의소리 수익창출 중단. <미디어오늘>.
- 4) 정철운 (2019. 7. 28). '유튜브 저널리즘'의 시대가 오고 있다. <미디어오늘>.
- 5) 김경달 (2021). <유튜브트렌드 2022>. 서울: 이은북.
- 6) 김경달 (2022. 1. 27). 삼프로TV는 현상이다. <신동아> 2월호.
- 7) 김경달 (2021. 9. 8). 유튜브 슈퍼챗과 가세연. <씨로켓>
- 8) 김경달 (2021. 7. 13). 유튜브 알고리즘에 대한 비판적 연구('Youtube Regrets' by Mozilla). <씨로켓>.
- 9) 김은지 (2022. 1. 27). 이재명·윤석열·심상정·안철수 <삼프로TV> 댓글 분석해보니. <시사IN>.
- 10) 닐슨 (2019). 2019 뉴스 미디어 리포트-유튜브 저널리즘.
- 11) 마정미 (2020). 유튜브 저널리즘과 공론장(public sphere)에 관한 연구. <한국소통학보> Vol 19.
- 12) 송경재 (2022. 2. 23). 사라진 대선뉴스 특집, 사라진 포털 공론장. <미디어스>.
- 13) 송정훈 (2022. 2. 3). 요리·주식·자녀까지...대선후보들의 유튜브 활용법. <노컷뉴스>.
- 14) 이종명 (2022. 2. 8). 대선 국면에서 유튜브의 저널리즘 실천 가능성 타진하기. <프레시안>.
- 15) 유용민 (2019). 유튜브 저널리즘 현상 논쟁하기-행동주의의 부상과 저널리즘의 새로운 탈경계화. <한국방송학보> Vol 33.
- 16) 위근우 (2021. 12. 31). '삼프로TV'는 어떻게 지난 대선 손석희의 자리를 대체했나. <경향신문>.
- 17) 제4기 여론집중도조사위원회 (2021). <여론집중도조사 보고서 2021>. 문화체육관광부.
- 18) 최진응 (2020. 3. 30). <유튜브 선거운동의 법적 규제 현황 및 개선과제>. 국회 입법조사처.
- 19) 한국언론재단/로이터연구소 (2021). 디지털뉴스 리포트 2021.
- 20) KBS (2021. 12. 26). [질문하는 기자들Q] 유튜브 저널리즘, 공유지의 비극인가 대안 언론인가?

03

지역 언론과 선거 보도

김천수 동의대학교 신문방송학과 교수



I. 지역 언론의 선거 보도에 대한 논의의 필요성

2022년 3월 9일 제20대 대통령 선거와 6월 1일 제8회 전국동시지방선거, 두 차례의 선거가 지나갔다. 77.1%의 투표율을 기록한 대통령 선거에서는 48.56%를 득표한 국민의힘 윤석열 후보가 47.83%를 득표한 더불어민주당 이재명 후보를 0.73%라는 역대 최소 득표율 차이로 제20대 대통령으로 당선되었다. 투표율은 촛불집회와 박근혜 대통령 탄핵으로 정치에 관한 국민의 관심이 최고조였던 지난 19대 대통령 선거보다 불과 0.15% 낮았다. 그러나 0.73%라는 우리나라 선거 역사상 역대 최소 득표율 차에서도 알 수 있듯 제20대 대통령 선거는 유권자가 양 진영으로 팽팽하게 나뉜 유례없는 선거로 국민으로부터 높은 관심을 받았다.

안타깝게도 정치와 선거에 대한 국민의 관심은 채 석 달이 유지되지 못했다. 대통령 선거 이후 84일 만에 시행된 제8회 전국동시지방선거의 투표율은 50.9%에 머물렀다. 이는 4년 전인 2018년 제7회 전국동시지방선거의 투표율 60.2%보다 무려 9.3% 낮은 기록으로, 월드컵에 국민의 관심이 쏠렸던 2002년 6월에 치러진 제3회 지방선거의 투표율 48.8%를 제외하면 가장 낮은 것이다. 이 수치는 불과 84일 전 치러진 제20대 대통령 선거를 위해 투표장을 찾았던 유권자 중 무려 약 1,150만여 명이 전국동시지방선거에 참여하지 않았음을 나타낸다. 특히 81.5%로 대통령 선거 당시 전국에서 가장 높은 투표율을 기록했던 광주의 지방선거 투표율은 37.7%로 전국에서 가장 낮았다. 당선자의 득표율(74.9%)을 고려하면, 새로운 광주광역시장은 전체 광주 유권자의 28.2%의 지지를 받은 셈이다. 역사적으로 지방선거의 투표율이 대통령 및 국회의원 선거보다 낮았다는 점을 고려하더라도 시기가 비슷한 두 선거의 큰 투표율 차이(27%)는 의외의 결과다.

전국동시지방선거에서 나타난 낮은 투표율의 원인 중, 우리가 특히 관심을 두어야 할 것이 선거 보도 과정에서의 지역 언론의 역할이다. 언론은 후보자와 유권자 사이의 소통을 매개한다. 후보자는 언론을 통해 자신의 공약과 주요 쟁점에 대한 견해를 전달함으로써 유권자를 설득하고자 노력한다. 한편, 유권자는 후보자와 정당, 그리고 선거를 둘러싼 다양한 쟁점에 대한 정보를 언론을 통해 학습한다. 따라서 언론은 후보자의 능력과 자질을 검증하는데 필요한 정보를 정확하게 전달함으로써 유권자의 선택을 돕고 선거가 투명하고 공정하게 이루어지고 있는가를 감시할 뿐만 아니라 선거에 대한 유권자의 관심과 참여를 이끄는 역할을 한다. 특히 지역 언론은 전국 단위의 언론이 다룰 수 없는 지역의 의제를 발굴하고 지역 유권자의 목소리를 담아

전달하는 공론장을 형성함으로써 풀뿌리 민주주의 실현에 이바지할 것을 요구받는다. 그러나 이러한 요구와 기대에도 불구하고 지역 언론은 지역 대 결이나 지역감정을 부추겨 분열과 갈등을 심화시키거나(권혁남, 2006), 지역 정치에 대한 무관심이나 냉소주의, 정치 불신을 초래하는 존재로 인식되고 있다(김재영·양선희, 2018).

후보자와 유권자를 매개하는 선거 보도 매체로서 지역 언론의 역할에 대한 우리의 관심과 이해의 정도는 매우 낮다. 지역 언론은 지역적으로나 사회적으로 유권자와 가장 가까운 문제를 주로 다루기에 일상에서의 민주주의 실현에 매우 중요한 역할을 한다. 그러나 전국 대상의 언론과 비교해 현실적, 구조적인 한계 속에서 활동을 수행하는 만큼 선거 보도 매체로서의 지역 언론의 역할은 현재로서는 기대에 미치지 못한 부분이 많다(조철래, 2009). 인구의 수도권 집중과 인구의 노령화로 지역 소멸에 대한 걱정이 커지는 지금, 풀뿌리 민주주의의 실현과 지방분권, 지방자치의 성공을 위한 지역 언론의 역할은 이전보다 매우 중요해졌다. 이러한 상황에서 지역 유권자의 의견을 매개하는 지역 언론의 역할에 관심을 집중해야 할 필요가 있다. 이러한 필요성에 근거해 이 글에서는 지금까지 지적된 언론 선거 보도의 고질적 문제점에 대해 간단히 살펴보고, 지역 언론의 선거 보도 행태를 대통령, 국회의원, 지방자치단체 등 선거의 수준별로 나누어 논의하고자 한다.

II. 우리나라 선거 보도의 문제점

우리나라 선거 보도는 다음과 같은 문제점들이 지속해서 지적돼왔다(권혁남, 2018). 첫째, 특정 후보나 정당에 유리하거나 불리한 편파적 보도이다. 공직선거법은 특정 후보나 정당에 편향된 보도를 금지하고 있으나, 우리나라 언론은 이념 성향과 유불리에 따라 특정 후보나 정당에 대해 서로 다른 보도를 하는 경향이 있다. 둘째, 흥미 위주 보도이다. 우리나라 언론은 후보와 정당이 내세운 정책과 공약을 분석하고 검증하기보다 정치인들의 발언과 폭로, 인신공격, 선거 동정 및 유세장 분위기 등을 보도하는 경향이 있다. 셋째, 전략적 대결 보도이다. 우리 언론은 후보자들 간의 관계를 대결 관계로 설정하고 선거 기간 중의 후보자나 정당의 행동을 캠페인 전략으로만 치부하는 경향이 있다. 넷째, 경마식 방식으로 전하는 판세 보도이다. 우리 언론은 후보의 정책이나 능력, 정치 배경 등 후보 검증에 필요한 본질적인 내용보다 여론조사 등 어느 후보가 얼마나 앞서고 뒤져있는가를 보도하는 경향이 있다. 다섯째, 부정적 보도이다. 우리나라 언론은 특정 후보가

유포한 악성루머나 흑색선전 등을 확인 없이 그대로 보도하여 유권자의 정치에 대한 무관심, 냉소주의, 혐오감, 불신 등을 일으키는 보도를 하는 경향이 있다. 마지막으로 지역감정을 자극하는 보도이다. 우리 언론은 선거를 지역 간의 대립으로 인식되도록 보도하는 경향이 있다. 이와 같은 선거 보도의 문제점들은 선거가 거듭되어도 고쳐지지 않는 고질적인 현상으로 지속해서 발견되고 있다.

III. 지역 언론과 선거 보도

1) 지역 언론의 대통령 선거 보도

먼저 지역신문의 대통령 선거 보도를 살펴보자. 부산일보, 매일신문, 광주일보, 전북일보, 대전일보, 강원일보 등 6개 지역신문의 2007년 제17대 대통령 선거 보도 분석(최영재, 2013)에 따르면, 전국 신문과 마찬가지로 지역신문도 정책검증보다는 경마식 중계 보도를 선호한 것으로 나타났다. 한 기사에서 후보들을 동시에 보도하는 등 형식적인 균형을 유지하기 위해 노력을 했으나 지면 왼쪽 위에 특정 후보를 배치하는 등의 편집방식으로 편파적 보도를 했다. 이와 같은 편파적 보도의 양상은 후보의 지역별 지지도와 일치했다. 부산일보와 대구의 매일신문은 이명박 후보를 긍정적으로 다루었고, 호남지역 신문들은 정동영 후보를 긍정적으로 보도했다. 선거 과정에서의 지역 언론의 주요 역할인 지역 쟁점 보도의 경우, 상대적으로 소외의식이 높은 지역의 신문인 강원일보, 전북일보, 광주일보가 부산일보, 매일신문, 대전일보보다 대선 과정에서 지역의 쟁점을 연계하고 부각하려는 노력을 많이 한 것으로 나타났다. 대선 보도의 경우, 지역신문은 자사 경영의 지역적 기반에 따른 지역적 편파성을 보였으며, 일부 소외의식이 높은 지역의 신문을 제외하고는 대선 과정에서 지역의 목소리를 전달하는 데 소홀한 것으로 나타났다.

지역 언론의 다른 한 축을 구성하는 지상파방송의 선거 보도는 어땠을까? 대구와 광주지역의 지상파 방송사의 2007년 대선 보도 분석(구교태, 2008)에 따르면, 지역신문과 마찬가지로 지역방송의 대선 보도도 지역 지지기반 정도에 따라 특정 후보를 자주 보도하는 지역주의 보도 행태를 보였다. 정동영 후보는 호남지역 방송사에서, 이명박 후보는 대구지역 방송사에서 자주 보도되었다. 후보별 보도 시간의 차이도 비슷했다. 정동영 후보의 보도 시간은 대구지역 방송사보다 광주지역 방송사에서 더 길었으며,



반대로 이명박 후보의 보도 시간은 대구지역 방송사에서 더 길었다. 내용 측면에서 지역방송의 선거 보도는 스트레이트 기사와 정치인 직접인용의 비율, 보도 시간 모두 전국을 대상으로 하는 지상파방송의 선거 보도보다 적었다. 지역방송은 전국 방송보다 취재원 활용의 범위가 좁았으나 정책 이슈, 긍정적 메시지, 유권자의 의견을 전하기 위해 많이 노력한 것으로 나타났다.

2) 지역 언론의 국회의원 선거 보도

지역 언론의 국회의원 선거 보도는 어떠할까? 먼저 부산일보, 매일신문, 광주일보, 전북일보 등 영호남 지역신문의 2004년 제17대 국회의원 선거 보도 분석(조철래, 2008)을 살펴보자. 지역신문의 총선 보도는 단순 전달 형태보다 기자의 주관적 의도가 많이 반영된 해석이나 논평의 형태가 많았다. 자기 지역을 연고로 한 정당과 소속 후보는 긍정적이며 우호적으로 보도하고 경쟁 후보는 부정적이며 비판적으로 보도하는 지역주의가 반영된 편파 보도가 나타났다. 또 지역신문들은 지역 간 갈등을 해결하기 위한 내용을 보도하기보다 지역 간 갈등을 강조하고 비교하는 내용을 주로 보도했다. 이러한 지역신문의 지역주의에 기반한 편향적인 총선 보도 행태는 앞서 살펴본 대선 보도의 경우와 다르지 않았다.

지상파방송의 국회의원 선거 보도도 살펴보았다. 2004년 방송면허가 회수된 인천지역 민영방송인 iTV의 2000년 제16대 총선 보도를 분석한 결과(황근, 2002)를 보면, 전국네트워크 방송인 KBS, MBC, SBS와 인천지역 민방인 iTV 등 모든 지상파방송이 중앙선거 관련 보도에 치중했으나, 그나마 iTV의 지역 국회의원 선거 관련 보도의 비율이 전국네트워크 방송사와 비교해 상대적으로 높았다. 지역단위 선거 보도는 유세 관련 스케치, 후보자 간 갈등 등 흥미 위주의 보도가 대부분으로 정책공약 관련 보도의 비율은 3.8% 불과했다. 게다가 지상파방송의 지역 국회의원 선거 보도의 부정적 성향은 중앙선거 보도에서보다 강하게 나타나기도 했다. 이러한 보도 행태는 지역 국회의원 선거에 대한 유권자의 무관심과 냉소주의 원인으로 지적된다.

제주지역 방송의 총선 보도에 대한 분석도 찾아볼 수 있다. 제주지역 지상파방송의 2008년 제18대 국회의원 선거 보도 분석(김광우·백선기, 2009)에 따르면, 제주지역 언론의 총선 보도는 일반적인 선거 보도와 비슷하게 경마식 판세 보도와 후보와 진영 간 전장 및 대결 구조 보도를 중심으로 이루어졌다. 지역을 대표하는 국회의원을 뽑는 선거임에도 대통령 공약 실천 여부 점검 등 중앙 정치 위주의 보도가 쏟아졌다. 다른 지역의 언론과 마찬가지로 제주지역의 방송도 출마 기자회견, 사무소 개소식 등을 위주한 스케치 중심의 보도가 많았으며 정책의 타당성을 심층적으로 검증하기보다 단순 나열하는 데 그쳤다. 또 정책 관련 보도에서는 후보자별 차별성이 드러나지 않기도 했다. 이는 후보자들이 내세운 유사한 내용의 공약에 기인한 것이기는 하지만 후보를 비교하고 선택해야 하는 유권자에게는 도움이 되지 않는 보도 행태로 볼 수 있다. 제주지역 지상파방송은 선거의 긍정적 부분에 대해 보도하지 않고, 단속, 적발, 수사 등 선거의 부정적 측면을 주로 보도한 것으로 나타났다. 앞서 언급한 대로 이러한 부정적 선거 보도는 유권자의 선거에 대한 무관심, 냉소주의, 정치 불신으로 이어질 수 있다.

3) 지역 언론의 전국동시지방선거 보도

지역 언론의 지방선거 보도에 대한 과학적이고 분석적인 이해를 위한 노력은 2006년 제4회 전국동시지방선거를 배경으로 중앙지(경향, 동아, 조선, 중앙, 한겨레)와 지역지(경남도민일보, 경남신문)를 비교 분석한 사례

(안차수, 2006)로 거슬러 올라간다. 분석에 따르면, 지역신문의 지방선거 보도량은 중앙일간지보다 2배 이상 많았으나 내용은 중앙지와 지방지 모두 정책검증보다 후보 동정이 주를 이루었다. 중앙지에서는 지지율, 판세 등 경마식 보도 형태가 많이 발견되었고, 지역지에서는 선거문화와 제도, 후보자 간 정책 공방이 주로 나타났다. 중앙지에 나타난 지역 관련 기사는 전체의 약 4분의 1에 불과했지만, 지역신문에서는 95%에 가까웠다. 구체적으로 중앙일간지의 기초단체장, 광역의원, 기초의원 보도 사례는 11%였으나, 지역일간지에서의 사례는 43%에 달했다. 이러한 결과는 지역신문이 지역일꾼 선출에 관한 관심이 높고 지역 정보제공자로서 역할에 충실했다는 것을 보여준다. 또 중앙지와 지역지 모두 후보·정당을 중심으로 보도하고 있으나 그중에도 지역신문이 중앙일간지보다 유권자의 목소리를 더 많이 다루어 나타냈다.

같은 선거에서 경남지역 방송(KBS 창원, 마산 MBC, KNN) 보도는 양적, 질적으로 지역신문보다 좋은 평가를 받았다(안차수, 2006). 전체 뉴스 중 절반 이상이 지방선거 관련 보도였다. 그러나 후보 동정, 정치 공방, 판세분석 보도의 비율이 정책정보, 선거 정보 보도보다 여전히 높았다. 경남 지역 방송의 선거단위 관심은 기초단체장에 가장 높았던 반면, 기초의회와 광역의회에 관한 관심은 거의 없어 사각지대로 남았다. 지역신문과 마찬가지로 지역방송의 보도에서도 유권자의 선거에 관한 관심과 참여를 독려하는 긍정적 보도보다 선거 부정 등 정치와 선거에 대한 부정적 보도가 많이 발견되었다.

2018년 제7회 전국동시지방선거 동안의 대전·세종·충남 지역방송(KBS 대전, 대전 MBC, TJB)의 선거 보도에 대한 분석도 찾아볼 수 있다(김재영·양선희, 2018). 분석에 따르면, 지역방송의 지방선거에 대한 보도는 전체의 약 36%를 차지했으며, 지방선거 관련 기사의 절반이 뉴스의 앞부분에 배치되었다. 이는 당시에 지역방송이 지방선거를 중요한 이슈로 취급했다는 점을 보여준다. 유권자 중심의 긍정적 선거 보도의 비중은 여전히 작은 편이었으나 부정적 보도의 비중도 작았다. 이와 함께 대전·세종·충남지역 지상파방송은 사실 위주의 스트레이트 보도를 주로 했으나 해설·기획 기사의 비율도 전체 지방선거 보도의 4분의 1가량으로 작지 않았다. 또한 정책 이슈 보도의 비중이 이미지 보도 비중과 비슷했을 뿐만 아니라 지지율 판세 보도의 비중보다 높았다. 그러나 아직 후보자·정당 위주의 소재와

취재원이 많이 활용되어 유권자 중심보도가 부족한 편이었다. 전체적으로 대전·세종·충남지역 방송의 6·13 지방선거 보도는 선거 보도의 고질적 문제가 사라지진 않았으나 긍정적 변화도 발견되었다고 평가할 수 있다.

IV. 선거기사심의 위원회 제재 현황으로 본 지역 언론의 선거 보도 특성

1) 전국동시지방선거 보도에 대한 제재

공직선거법의 개정으로 2000년 제16대 국회의원 선거부터 언론중재위원회 산하에 신문 등 정기간행물의 선거 보도를 심의하는 선거기사심의위원회가 설치, 운영되었다. 선거기사심의위원회 제재 결정의 대부분은 지역신문을 대상으로 이루어졌다. 2010년 제5회 전국동시지방선거 선거 기사 심의·의결을 검토한 결과(양선희, 2014)에 따르면 많은 위반 사례가 지역신문에 집중되었다. 매체 유형별 제재 현황을 보면, 일간지에 부과된 제재 112건 중 92건의 제재가 지역 종합일간지를 대상으로 한 것이었다. 지역 종합일간지의 위반 유형을 살펴보면, 공정성 및 형평성 위반이 62건, 외부기고 위반 21건, 여론조사 보도 요건 미비 8건, 광고 제한 1건이었다.

지역신문 위반 유형 중 가장 높은 비중을 차지한 공정성 및 형평성 위반의 경우, 객관적 기준이나 특별한 계기 없이 지나치게 우호적인 표현으로 성과를 과장한 기사가 대부분이었다. 경마 중계식 판세분석 기사는 특정 후보의 당선이 유력하다거나 당선될 것이라고 언급했을 경우 제재 대상에 포함되었다. 두 번째로 많은 위반 유형인 외부기고 관련 조항은 특정 후보나 정당에 유리하거나 불리한 기고문과 선거 90일 전부터 선거일까지 후보자의 칼럼이나 저술 게재를 금지하고 있다. 이러한 외부기고 제한 유형은 심의대상 기사 32건 중 약 84.4%에 해당하는 27건이 지역일간지(21건)와 지역주간지(6건)의 기사였다. 이처럼 지역신문에 집중된 선거기사심의위원회의 제재는 취재원 제한에 따른 지역신문의 독립성 한계, 지방자치단체, 지역 단체, 기업 등과의 공생 관계에 놓인 지역신문의 과도한 상업성 추구, 소명 의식과 전문성 부재에 의한 지역신문의 윤리성 미흡 등이 원인으로 지적되고 있다(양선희, 2014).

2) 국회의원 선거 보도에 대한 제재

선거기사심의위원회가 처음 설치·운영된 2000년 제16대 총선부터 지난



2020년 제21대 총선까지 국회의원 선거 보도에 대한 위원회의 제재를 받은 지역신문의 불공정 선거 보도의 가장 많은 유형은 후보를 비방하거나 부정적인 면을 강조하는 기사보다 특정 후보를 부각하는 기사였다(최승민·김정민·이호규, 2021). 이 유형의 선거 보도는 특정 후보자의 성과나 이력을 강조하거나 사진으로 부각하는 기사, 우호적인 인터뷰로 인물을 부각하는 기사, 유력인사와의 친분을 강조하는 기사, 긍정적 이미지를 돋보이게 하는 후보자 제공 사진을 그대로 게재한 기사 등을 포함한다. 특히 후보자 제공 자료를 그대로 보도하는 유형은 전국 종합일간지에서는 발견되지 않는 지역 종합일간지만의 특성이다. 이는 취재력의 한계로 후보자의 보도자료 등에 의존하는 지역신문의 취재 관행에 따른 것으로 이러한 선거 보도는 단순히 후보자에 대한 긍정적 보도에 그치는 것이 아니라 정책공약과 사실에 대한 왜곡된 자료를 객관적으로 검증하지 못함으로써 지역 유권자에게 거짓 정보를 전달하는 결과로 이어진다. 궁극적으로 지역 유권자는 불확실한 선거 정보를 바탕으로 후보자를 선택하는 피해에 노출된다.

선거기사심의회위원회 제재 건수의 지역별 분포는 지역별 심의대상 매체 수에 비례했다(최승민 외, 2021). 다시 말해, 심의대상 매체 수가 많은 지역의 제재 건수가 많았다. 그러나 제재 유형에는 지역별 차이가 있었다. 충청은 경고보다 주의가 많았으나, 호남은 경고가 주의보다 약 2배 이상 많았다. 특히, 상대적으로 높은 수위의 제재를 받은 지역은 호남, 영남, 수도권,

충청, 강원, 제주 순으로 나타났다. 이러한 수치는 일반적으로 지역주의 성향이 강하다고 알려진 지역의 언론이 더 노골적으로 불공정한 선거 보도를 하고 있음을 보여준다.

선거기사심의위원회의 제재를 받은 불공정 선거 보도에 언급된 후보자의 정당별 특성에서 지역주의, 즉 특정 정당의 지역별 편중이 나타났다(최승민 외, 2021). 구체적으로 호남지역 신문의 경우, 민주당계 소속 후보자가 언급된 기사에 대한 제재 비율이 높았고, 영남지역 신문에서는 한나라당계 후보자가 언급된 기사의 비중이 높았다. 충청권 신문에서도 자민련계 후보자 관련 보도에 대한 제재가 많은 지역주의가 나타났다. 지역 연고주의 중심의 선거 보도 행태와 제재를 받은 기사 중 많은 기사가 특정 후보를 부각하는 내용이었다는 점을 함께 고려한다면, 특정 지역에서 당선 가능성이 큰 후보를 우호적으로 보도하는 경향이 지역주의가 높은 지역에서 주로 발생하고 있음을 알 수 있다.

V. 지역 언론의 선거 보도에 대한 지역신문 기자의 인식

지역에서 직접 발로 뛰는 기자의 선거 보도에 대한 인식은 어떠할까? 비록 일부(대구·경북) 지역 기자들을 대상으로 지방선거 보도에 대한 인식을 조사한 결과지만(최경진, 2018), 강한 지역주의가 담긴 불공정 선거 보도로 해당 지역 언론들이 다른 지역보다 높은 수위의 선거기사심의위원회 제재를 받는 만큼(최승민 외, 2021) 그들의 지방선거 보도에 대한 인식을 살펴보는 것은 충분히 의미가 있다.

대구·경북지역 기자들은 폭로 위주의 지방선거 보도의 문제점을 잘 알고 있었다. 그러나 동시에 폭로 보도도 저널리즘 요건을 갖춘다면 제한적으로 허용되어야 한다는 생각도 가지고 있었다. 기자들은 판세분석 보도를 경마식 보도라며 비판하는 목소리에도 다른 의견을 피력했다. 선거 판세는 유권자인 독자가 많은 관심을 보이는 부분인 만큼 판세분석 보도는 필요하며 판세분석 없이는 선거 보도가 이루어질 수 없다고 생각하고 있었다. 그러나 지방선거 여론조사에 대해서는 검증이 필요하다고 여론조사 결과에 대해 불신을 하고 있었다.

의도적인 색깔론 보도는 지양해야 한다면서도 그에 대한 배경 설명과 해석이 충분하다면 색깔론 보도도 가능하다고 생각하고 있었다. 선거캠프의 보도자료를 검증 없이 보도하는 것의 문제점에 대해서는 공감했으나 소수 정당 후보들이 선거 보도에 있어 소외당한다는 지적에는 동의하지 않았다.

대구·경북지역 기자들은 자신의 지역에서 보수정당의 지지도가 소수정당들보다 높는데 소수정당을 배려하는 것은 오히려 역차별이 될 수 있다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

지역신문 기자들은 지방선거에 출마한 기초자치단체장에 대한 정책검증 보도가 부족하다는 점을 인정했다. 동시에 정책과 공약 검증에 필요한 지역신문의 부족한 전문성을 인정하고 공약 검증에 필요한 시스템을 갖춰야 한다고 생각했다. 더불어 대구·경북 지역에서 우세한 정당에 대한 정책과 공약 검증에 소홀한 편이라며 지역 내 선거 구도에서 유리한 위치를 점하고 있는 정당 후보들에 대한 비판 보도에 한계가 있다는 점도 인정하고 있었다.

VI. 지역 언론의 선거 보도에 영향을 미치는 요인

지역 언론의 선거 보도에서 나타나는 지역주의의 원인은 크게 개인적, 조직적, 언론사 외부 환경이라는 세 가지 차원으로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째로, 선거 보도를 위해 취사선택하는 기자 개인적 차원의 요인이다(조철래, 2009). 지역 언론의 기자들은 자신의 가치관이 신문사와 다르다면 소속신문사의 논조에 비슷한 쪽으로 기사를 쓰는 것으로 나타났다. 또한 지역신문사 기자들은 지연과 학연에 의한 영향을 많이 받았다. 기자와 지역의 정치인이 사석에서 어울리면서 친근한 관계를 유지할 가능성이 큰데다가 지역신문사 기자들은 해당 지역 출신인 경우가 많아 현실적, 구조적으로 지역 정치인의 영향을 받을 가능성이 큰 것으로 나타났다. 따라서 지역성이 두드러진 지역 언론의 선거 보도일수록 해당 지역을 연고로 한 정당이나 후보에게 우호적 편향이 발생할 수 있다.

둘째, 언론사 조직 차원의 요인이다(조철래, 2009). 먼저 지역신문 사주의 영향은 회사 노조 견제의 활성화 정도에 따라 다른 것으로 나타났다. 노조 활동이 활발한 신문사의 경우, 사주의 영향력을 견제하여 편집국의 방침에 따라 선거 기사를 작성할 수 있다. 그러나 편집국의 방침대로 선거 기사가 작성된다고 하더라도 지방신문사 기자들은 대개 학교나 고향 선후배 등의 관계에 있다. 따라서 이들은 지역의 이해와 신문사의 이해가 우선해야 한다는 공감대를 형성하고 있다. 이와 더불어, 지역신문사 기자들은 지역의 사정과 현안을 정확히 파악하고 이해할 것을 요구받는다. 이러한 조직 문화는 시간이 흐를수록 기자들에게 당연한 것이 되며, 그 결과 기자와 지역사회는 더욱 밀접한 관계를 맺게 되어 선거 보도에 지역주의가 반영될 가능성이 커진다.

셋째, 언론사 외부 환경 차원의 요인이다(조철래, 2009). 선거 보도에는 정보원, 광고주, 정치 권력, 정부, 기업, 경제 환경, 기술 등 다양한 요인이 영향을 미친다. 취재원으로서 정치 후보자는 자신에게 유리한 보도가 이루어지도록 언론사와 기자에게 정보를 제공한다. 기자는 정치인의 의도를 알면서도 그들의 발언 자체에 뉴스 가치가 있기 때문에 기사화하는 경우가 많다. 또한 선거법의 영향으로 기자와 후보자와의 비공식 접촉은 감소하고 기자회견과 브리핑 등과 같은 공식적인 접촉이 증가하고 있으나 뉴스 가치가 높은 고급정보는 기자와 후보자 사이의 친밀한 관계를 통해 전달된다. 지역의 유권자도 외부 환경 요인으로서 지역신문의 선거 보도에 영향을 미친다. 지역신문은 지역 현안에 대한 지역 유권자 또는 독자의 호응을 얻어야 하므로 지역신문의 기자들은 지역주민의 정서에 부응하고자 노력하기 때문이다.


Ⅶ. 나가며

지금까지 지역 언론의 선거 보도에서 나타나는 고질적인 문제점에 대한 20년간의 분석과 논의를 살펴보았다. 이를 통해 우리가 알 수 있는 것은 지역 언론의 선거 보도 문제는 전국을 대상으로 하는 언론의 선거 보도에서 나타나고 있는 불공정 보도, 흥미 위주 보도, 대결 보도, 경마식 보도 등의 고질적 병폐가 지역주의와 결합하여 있다는 것이다. 선거기사심의위원회의 제재를 받은 지역 언론의 선거 보도 사례 중 대부분 내용이 해당 지역을 연고로 한 정당이나 후보자를 우호적으로 편파적으로 부각한 것이었다거나 자신에게 유리한 보도를 유도하기 위해 정당이나 후보자가 제공한 자료를 그대로 보도한 것이 대표적인 예다.

지역주의에는 긍정적 의미와 부정적 의미 모두 포함되어 있다(이한웅·엄기열, 2010). 긍정적 의미로서 지역주의는 자연스러운 현상이다. 지역들은 오랜 기간 서로 경계를 이루고 살며 각자의 정체성을 발달시켰으며, 지역주의 이러한 지역 정체성을 바탕으로 형성된다. 이러한 관점에서 지역주의의 기반 투표는 지역 정체성을 지키고 이익을 도모하기 위한 합리적이며 자율적인 행위로 볼 수 있다. 반면, 부정적 의미로서 지역주의는 지역의 공동 이익 실현을 위해 형성된 집단적 이기주의로, 이때 지역은 개인에 앞서며 다른 지역을 차별하고 자기 지역의 이해에 집착하는 형태로 나타난다. 이때의 지역주의 투표는 자기 지역의 이익을 위한 행위로 개인의 합리적인 판단과는 무관하다.

지방자치 시대에 지역 언론의 선거 보도에 등장하는 지역주의는 당연한 현상이며 오히려 권장될 필요가 있다. 이때의 지역주의는 전국 언론이 다루기 힘든 지역 의제를 발굴하고 유권자인 지역주민의 목소리를 담아 전달함으로써 지역 공론장을 형성하고 풀뿌리 민주주의 실현에 도움이 되는 것 이어야 한다. 긍정적 의미로서의 지역주의의 발현을 위해 지역 언론의 선거 보도는 지역의 이해를 반영해야 한다. 다시 말해, 지역 언론은 지역의 정체성을 지키고 지역의 이익에 도움이 되는 지역민의 선택이 개인적으로도 합리적일 수 있도록 하는 지역주의는 장려해야 한다.

그러나 지금까지 지역 언론의 선거 보도에서 나타난 지역주의는 긍정적 의미로서의 지역주의와는 거리가 멀다. 현재 지역 언론의 선거 보도에 등장하는 지역주의는 유권자가 아닌 해당 지역을 연고로 하는 특정 정당과 후보자를 중심으로 형성된 지역주의다. 이러한 상황에서의 지역주의 기반 투표는 개인의 자율적이고 합리적인 행위라기보다는 지역의 이익을 앞세운 전체주의적 성격이 강한 행위로 볼 수 있다. 지역 언론은 지역 유권자 중심이 아닌 지역 연고 정당과 후보자 중심 지역주의의 원인을 열악한 제작 여건에 따른 취재력과 전문성의 한계에서 찾는다. 지역신문의 기자들이 자신의 선거 보도에 등장하는 고질적 문제점의 원인을 자신의 능력 부족에서 찾는 현실이 씁쓸하다.

선거 때마다 학술단체, 언론단체, 시민단체 등 사회 각계는 선거 보도의 문제점을 지적하고 바람직한 선거 보도를 위한 언론의 역할에 대해 지속해서 논의해왔다. 따라서 지역 언론이 자신의 선거 보도에 어떤 문제점이 있고 이를 극복하기 위해 어떻게 해야 하는지 알지 못한다고 생각하기 어렵다. 그런데도 비슷한 문제가 계속 발생하는 것은 문제 해결을 위한 기자들의 의지가 부족하거나 기자 개인의 능력으로는 극복하기 어려운 현실적인 한계가 존재한다고 생각할 수밖에 없다. 따라서 선거 보도 문제에 대한 논의의 방향을 지역 언론 선거 보도의 규범적 측면에서 기자들의 부족한 의지와 능력을 채울 수 있는 현실적인 측면으로 전환할 필요가 있다. 

참고 문헌

- 1) 구교태 (2008). 방송사 유형별 선거방송보도의 특성과 지역주의 보도 경향에 대한 연구: 07년 대통령 선거방송보도를 중심으로. <언론과학연구>, 8권 4호, 159-186.
- 2) 권혁남 (2006). <미디어 선거의 이론과 실제>. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 3) 권혁남 (2018). <미디어 선거 캠페인>. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 4) 김광우·백선기(2009). 텔레비전 선거보도와 지역정치의 맥락적 함의: 제주지역의 제18대 총선보도 경향과 의미구조. 정치커뮤니케이션 연구, 15권, 5-56.
- 5) 김재영·양선희 (2018). 공론장으로서의 지역방송과 지방선거 보도. <한국언론정보학보>, 92호, 45-72.
- 6) 안차수 (2006). 5·31 지방선거보도현황과 문제점: 신문과 방송을 중심으로. <한국언론학회 심포지움 및 세미나>, 51-74.
- 7) 양선희 (2014). 지방선거와 언론의 공정성: 선거기사 심의 의결을 중심으로. <사회과학연구>, 25권 4호, 203-225.
- 8) 이한웅·엄기열 (2010). 지역언론의 지역주의적 보도성향에 관한 기존연구에 대한 비판적 분석. <언론과학연구>, 10권 2호, 470-501.
- 9) 조철래 (2009). 영호남 지역신문의 지역주의 보도 연구: 2004년 국회의원 선거를 중심으로. <언론과학연구>, 9권 3호, 510-542.
- 10) 최경진 (2018). 지방선거보도에 대한 지역신문기자의 인식에 관한 연구: 대구경북지역 일간신문을 중심으로. <지역과 커뮤니케이션>, 22권 1호, 65-100.
- 11) 최승민·김정민·이호규 (2021). 지역신문의 불공정 선거보도 특성에 관한 연구: 역대 국회의원선거 선거기사심의 사례의 내용, 지역, 후보자별 특성을 중심으로. <미디어 경제와 문화>, 19권 3호, 125-158.
- 12) 최영재 (2013). 지역언론 대선 보도의 규범과 현실: 6개 지역신문의 2007년 대선 보도 사례 분석. <지역과 커뮤니케이션>, 17권 1호, 277-304.
- 13) 황 근 (2002). 텔레비전 선거보도에 비추어진 지역정치의 특성. <한국언론학보>, 46권 4호, 415-454.

제20대 대통령선거 선거기사 심의위원회 운영 및 평가

임종우 언론중재위원회 심의실 심의2팀장

언론보도와 선거기사심의

언론의 가장 중요한 기능 중 한 가지는 선거 관련 정보를 저널리즘 보도원칙에 따라 전달하여 시민들이 신뢰할 만한 정보에 기반해 투표 결정을 내릴 수 있도록 돕는 것이고, 구체적으로 정당 및 선거 후보자들이 제시하는 정책과 공약 및 정치적 능력과 도덕성을 검증할 수 있는 정보를 제공하고, 선거 관련 이슈에 대해 맥락적 이해를 돕는 것이 언론의 역할이다.¹⁾

언론미디어의 선거에 관한 통상적인 보도·논평은 허용되며, 이것은 언론의 자유의 관점에서 보아 당연한 것이라고 할 수 있다. 그러나 현행 공직선거법 제8조는 모든 미디어의 경영관리자나 기자가 정강·정책이나 후보자의 정견 기타 사항에 관하여 보도·논평하는 경우와 대담·토론을 행하고 이를 방송·보도하는 경우에는 공정하게 하여야 한다고 규정하여, 신문, 방송 또는 인터넷언론사 등 모든 언론미디어에 선거에 관한 보도에서 공정보도의무를 부과하고 있다. 이렇게 현행 공직선거법은 선거보도의 공정성 의무를 일반적으로 요구하고 있기 때문에 그 한에서 언론미디어는 제한적인 자유를 누린다고 볼 수 있다.²⁾

1) 김선호, 백영민, 장경은 (2021), 《선거와 미디어: 유권자의 관점에서》, 서울: 한국언론진흥재단, 8면.

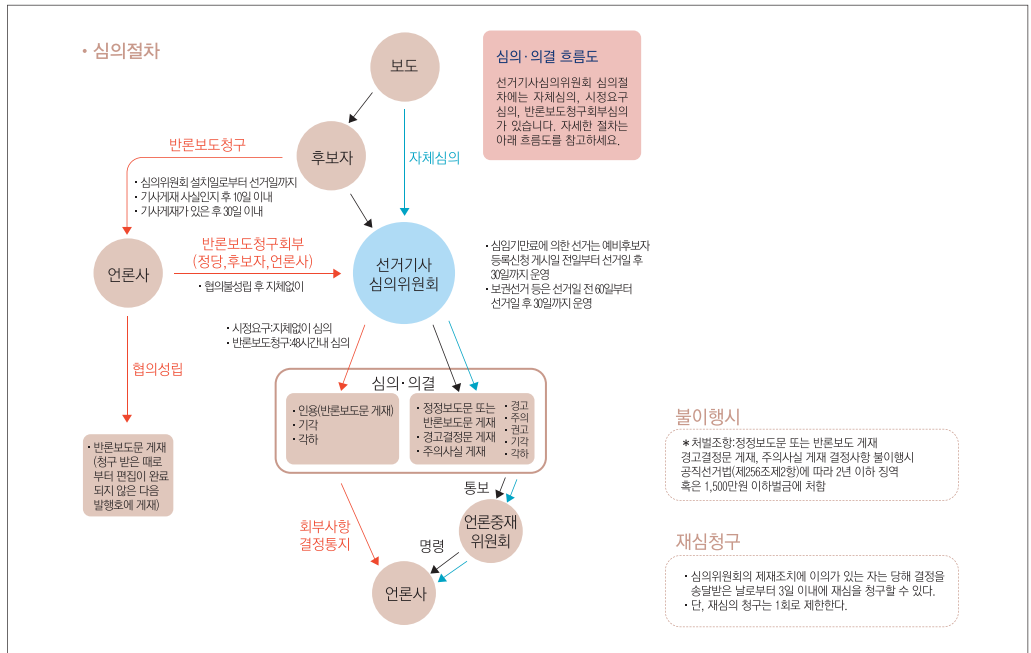
2) 박용상 (2013), 《언론의 자유》, 서울: 박영사, 916면.

이러한 언론미디어의 공정보도의무에 대해 헌법재판소는 “언론사의 공적 책임 의식을 높이고, 사실에 어긋나거나 무책임하고 편파적인 기사가 보도되지 않도록 함으로써, 선거와 관련하여 공정하고 자유로운 여론이 형성될 수 있도록 규율하기 위한 것”³⁾이라고 설시한 바 있다.

이와 같은 언론미디어의 선거보도의 공정성 유지를 위하여 공직선거법은 미디어별로 심의 기구를 두도록 하고 있는데⁴⁾, 언론중재위원회가 선거일 전후에 한시적으로 설치·운영하는 선거기사심의위원회는 신문, 정기간행물 및 뉴스통신의 선거기사에 대한 공정성 여부를 자체적으로 조사하거나, 후보자가 제기한 시정요구에 대해 판단하고, 후보자, 정당, 언론사의 반론 보도청구가 있을 경우, 이를 심의한다.

한편 선거기사심의위원회는 ‘선거기사란 무엇을 말하는지 공직선거법에 명시적 정의를 담고 있지는 않으나’⁵⁾, 언론미디어의 공정보도의무가 기사에 기술된 언어적 표현부터 사진이나 이미지, 기사의 배치 등 편집에 이르기까지 선거와 관련하여 공정하고 자유로운 여론 형성에 영향을 미치는 경우라면 내용과 형식에 관계없이 보도의 결과물 전반에 대해 적용되므로 심의 대상이 되는 선거기사의 범위도 이와 동일하다고 판단하였다.⁶⁾

〈그림 1〉 선거기사심의위원회 심의·의결 흐름도



3) 헌법재판소 2015. 7. 30. 2013헌가8 참조.
 4) 공직선거법 제8조의2(선거방송심의위원회), 제8조의3(선거기사심의위원회), 제8조의5(인터넷선거보도심의위원회) 참조.
 5) 공직선거법 제8조의3 제1항에는 선거기사를 '사실·논평·광고 그밖에 선거에 관한 내용'이라고만 규정하고 있다.
 6) 선거기사심의위원회, 2021. 11. 17. 제20대 대선-재심1 결정 참조.

선거기사 심의기준 구성 및 제재조치

언론보도가 공정성을 유지하는지를 판단하기 위해서는 일정한 기준이 마련되어야 하고, 공정정보의무를 갖는 언론사가 사전에 이를 알 수 있어야 한다.

공직선거법 제8조의3 제6항(제8조의2 제4항 준용)에 따라 선거기사심의위원회는 선거기사의 정치적 중립성·형평성·객관성 및 기타 선거에 관한 공정성을 유지하기 위해 필요한 사항을 선거기사심의기준에 담아 공표하고 있다.⁷⁾ 선거기사 제재여부 및 제재수위를 결정할 때는 ① 선거기사의 양적, 질적 정도와 비중, ② 해당 매체의 발행부수, 발행 주기, 배포범위, ③ 선거기사의 게재시기에 따른 영향력, ④ 언론사의 심의기준 반복 위반 여부, ⑤ 기타 선거에 미치는 영향력을 종합적으로 고려한다.

심의기준은 크게 일반 심의기준과 세부 심의기준으로 구성되는데, 일반 심의기준은 선거기사의 공정성을 담보하기 위해 공직선거법이 제시한 가치를, 세부 심의기준은 기사 유형별로 불공정 기사의 내용을 담고 있다. 심의기준의 위반여부를 판단할 때 일반 심의기준과 세부 심의기준을 함께 고려한다.

〈표 1〉 선거기사 심의기준의 구성

일반 심의기준	세부 심의기준
공정성 및 형평성 객관성 및 사실보도 정치적 중립성	일반선거기사 여론조사보도 인터뷰 및 인용기사 사진 게재 특집기획기사·칼럼 및 기고 등 의견광고 및 상업광고

공직선거법상 선거기사심의위원회는 선거기사의 내용이 공정하지 아니하다고 인정되는 경우에 ① 정정보도문 또는 반론보도문 게재, ② 경고결정문 게재, ③ 주의사실 게재, ④ 경고, 주의 또는 권고의 조치 중 어느 하나에 해당하는 조치를 내릴 수 있으며, ④는 언론사에 위반 사실을 알려 향후 반복하여 심의기준을 위반을 하지 않도록 하는 조치인데 비해 ① 내지 ③은 해당 보도문을 게재하게 함으로써 언론사 내부만이 아니라 독자들도 언론사가 심의기준 위반하였음을 알 수 있도록 하는 조치로서, 언론사가 이행하지 않을 경우, 공직선거법 제256조(각종제한규정위반죄)에 따라 처벌될 수 있다.

7) 언론중재위원회 홈페이지를 통해 선거기사심의기준을 게시(<https://www.pac.or.kr/kor/pages/?p=16>)하고, 선거기사심의위원회의 설치·운영 시마다 모니터링 대상매체에 공문과 함께 선거기사심의기준을 송부하고 있다.

제20대 대선 선거기사심의위원회 운영

제20대 대통령선거 선거기사심의위원회(이하 '제20대 대선 선심위'라 함)는 예비후보자등록 신청 개시일 전일인 2021년 7월 11일부터 선거일 후 30일인 2022년 4월 8일까지 약 9개월간 활동하면서 총 15회 회의를 개최하였다.

제20대 대선 선심위는 공직선거법 제8조의3 제2항에 따라 총 9명의 위원으로 구성⁸⁾되었으며, 사무처가 신문, 정기간행물 등 지면매체 435개, 뉴스통신 12개에 게재된 선거 기사를 자체 모니터링해 상정한 73건과 후보자가 제기한 시정요구 12건, 재심청구 2건 등 총 87건에 대해 제재조치를 의결해 역대 대선 선심위 가운데 가장 많은 안건을 처리하였다.

〈표 2〉 제20대 대선 선거기사심의위원회 처리현황

1) 자체심의

(2021. 7. 11. ~ 2022. 4. 8.)

간별	위 반 유 형			보 도 유 형						결 정 내 용				
	계	공정성 및 형평성	객관성 및 사실 보도	일반 선거 기사	여론 조사 보도	인터뷰 및 인용 기사	사진 게재	칼럼 및 기고 등	광고 제한	주의 사실 게재	경고	주의	권고	안내문 송부
일간신문	중앙	18	7	11	1	9	1		7	1	3	14		
	지역	43	20	23	7	23		1	10	2	3	11	26	2
종합주간지	3	2	1	1	1			1			1	2		
지역주간지	3	2	1	1	1			1			2	1		
월간지	0													
뉴스통신	6		6		6							6		
총계 (%)	73 (100)	31 (42.5)	42 (57.5)	10 (13.7)	40 (54.8)	1 (1.4)	1 (1.4)	12 (16.4)	9 (12.3)	4 (5.5)	17 (23.3)	49 (67.1)	2 (2.7)	1 (1.4)

2) 시정요구

(2021. 7. 11. ~ 2022. 4. 8.)

간별	계	결 정 내 용					
		주의사실 게재	경고	주의	안내문 송부	취하	기각
중앙일간지	12		3	2			7
총 계 (%)	12 (100.0)	0 (0.0)	3 (25.0)	2 (16.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (58.3)

8) 심의위원회는 공직선거법 제8조의3 제2항에 따라 국회에 교섭단체를 구성하는 정당(더불어민주당, 국민의힘), 중앙선거관리위원회, 언론학회(한국언론학회), 대한변호사협회, 언론인단체(한국기자협회, 시민단체(경제정의실천시민연합) 등의 추천을 받아 위촉하였다.

3) 재심청구

(2021. 7. 11. ~ 2022. 4. 8.)

간별	계	결 정 내 용	
		원심결정 변경	기각
중앙일간지	2	1	1
총 계 (%)	2 (100.0)	1 (50.0)	1 (50.0)

자체심의의 경우, 매체별로는 지역일간지(43건), 중앙일간지(18건), 뉴스통신(6), 종합주간지·지역주간지(각 3건) 순으로 의결건수를 보였으며, 시정요구는 모두 중앙일간지(12건)에 대해서만 심의가 이루어졌다. 일간지에 대한 심의건수가 많은 것은 대선이 다른 선거에 비해 각종 공약, 정책, 후보에 대한 도덕성 검증 등에 대한 일별 정보량 자체가 많았기 때문이라고 해석할 수 있다.⁹⁾

제재조치는 '주의'(49건)가 가장 많았으며, '경고'(17건), '주의사실 게재'(4건), '권고'(2건)순이었으며, '안내문 송부'¹⁰⁾가 1건 있었다. '주의사실 게재'는 제18대 대선 선심위의 '사과문 게재' 이후 가장 높은 수위의 제재결정이다.¹¹⁾

〈표 3〉 역대 선거별 선거기사심의위원회 처리현황¹²⁾

심의유형	제16대 대선 (2002년)	제17대 대선 (2007년)	제18대 대선 (2012년)	제19대 대선 (2017년)	제20대 대선 (2022년)
자체심의	12	35	47	9	73
시정요구심의	1	2	4	1	12
재심	-	-	3	-	2
합계	13	37	54	10	87

대선의 경우, 다른 임기만료에 의한 선거 중 가장 긴 5년 주기로 선거가 실시되는 점, 선거 별로 기사심의에 영향을 미치는 변수가 많다는 점¹³⁾에서 선거별 심의건수 비교의 의미가 크

9) 역대 대선 선심위 의결건수도 일간지-주간지-월간지 등의 순이었다.

10) '안내문 송부'는 공직선거법상에 규정된 제재조치는 아니며, 선거기사심의위원회규칙 제15조(심의·의결) 제2항에 따라 심의기준을 위반한 정도가 경미한 경우, 해당 내용을 담은 안내문을 언론사에 공문으로 송부하는 것을 말한다.

11) 국회는 2017년 2월 8일 공직선거법을 개정하면서 제8조의 제3항 중 '사과문 게재' 부분에 대한 헌법재판소의 위헌결정(2015. 7. 30.2013헌가 8)을 반영하여 불공정 선거기사를 보도한 언론사에 대하여 사과문을 게재하도록 하는 규정을 삭제하였다.

12) 2000년 2월 16일 시행 「공직선거및선거부정방지법」에 따라 선거일 전후에 선거기사심의위원회의 설치되었으며, 대선은 제16대 대통령선거 부터 설치되었다.

13) 선심위의 구성, 운영기간 등이 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 지난 제19대 대선은 탄핵에 의한 조기 선거로 실시되어 선심위의 활동 기간이 역대 대선 선심위 중 가장 짧은 81일에 불과했다.

지 않을 수 있으나, 그러한 점을 고려하더라도 역대 가장 많은 심의 건수는 적극적인 심의 결과라 할 수 있다.

주요 결정 사례

제20대 대선 선심위 사례 중 주목할 만한 결정 사례를 살펴보면, 우선 가장 많은 심의기준 위반 사례는 오차범위 내 여론조사 결과를 단정적으로 보도한 경우로, 73건의 자체심의 의결 안건의 절반이 넘는 40건(54.8%)이었다. 후보자간 지지율이 오차범위 내 접전이었음에도 다수 언론이 ‘골든 크로스’, ‘역전’ 등의 과장된 표현을 제목 등에서 사용해 심의기준¹⁴⁾을 위반하였다. 해당 기준은 선거기사 심의기준뿐 아니라 한국기자협회가 2016년 12월 제정한 ‘선거 여론조사 보도준칙’¹⁵⁾ 제16조(오차범위 내의 결과보도)에도 규정되어 있는 점을 감안하면, 기준의 위반이 기자나 언론사의 이해부족이나 오해에서 발생하는 것이 아니라 독자의 주목 등을 받기 위한 보도 관행에서 비롯된 것으로 보인다. 특히 이번 대선이 당선인과 2위 득표자의 득표율 차이가 1% 미만¹⁶⁾일 정도로 치열했다는 점을 고려하면 이러한 관행적 보도행태가 유권자의 선택과 무관하다고 단언하기 어렵다.

제20대 대선 선심위는 총 4건의 ‘주의사실 게재’ 결정을 하였다. ‘주의사실 게재’ 결정은 선거기사의 공정보도 의무 위반 정도가 가볍지 않고 유권자의 판단에 영향을 미칠 우려도 있어 해당 위반사실을 독자에게 알릴 필요가 있다고 인정되는 경우 내려지는 결정으로 사례별로 살펴보면 다음과 같다.

모 원외 정당이 자당후보가 아닌 특정 후보자를 구체적으로 지지 또는 반대하는 의견광고를 반복하여 게재한 사안에 대하여 제20대 대선 선심위는 통상적인 정당 활동을 넘어 공직선거법 제93조 등에서 금지하고 있는 광고 게재에 해당한다고 판단하여 신문사에 ‘주의사실 게재’ 결정을 내렸다.

14) 선거기사 심의기준 등에 관한 규정

제8조(여론조사 보도) 여론조사 관련보도로서 불공정한 경우는 다음 각 호와 같다.

1. 선거일전 6일부터 선거일 투표마감시까지 실시한 선거관련 여론조사결과를 보도하는 경우
2. 여론조사결과를 왜곡 또는 축소·과장하여 해설한 경우
3. 여론조사결과에 대한 해석에 있어 경쟁자나 경쟁집단간 차이가 표본오차 한계 이내임에도 불구하고 단정적으로 표현한 경우
4. 여론조사결과를 조사의 전제조건이 현저히 다른 상황에 대하여 임의로 적용한 경우
5. 여론조사결과를 그래프, 그림, 표 등의 형태로 보도하면서 경쟁자나 경쟁집단간 차이를 과장 또는 축소하여 나타낸 경우
6. 그 밖에 위 각 호의 어느 하나에 준하는 경우

15) http://www.journalist.or.kr/news/section4.html?p_num=13

16) 중앙선거관리위원회 선거통계시스템 제20대 대통령선거 개표현황 참조.

<그림 2> 의견광고 심의기준 위반 사례

The JoongAng

2021년 12월 01일
36면 (광고)

국민특검 기소장 발표! “이재명 전 성남시장은 최소 3,318억원 배임의 공범”

대장동 비리 「국민특검」, 11월 30일 서울중앙지검에 기소장 전달! **화천대유 등이 출자액의 2천배가 넘는 8,571억원의 총수의 갖도록 배임!**
“검찰이 국민의 이런 노력에도 전 성남시장에 대한 수사를 기피한다면 ‘직무유기죄’의 책임 져야 할 것” 경고 첨부!
“검찰 수사 또는 특검이 도입되지 않는다면 국민재판부가 구성될 것이며, 국민적 심판까지 피할 수 없을 것!”

대장동 국민특검 '국민 기소장'	공소사실 (범죄사실 요지)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 발신자 : 국민특검 ○ 수신자 : 국민재판부 ○ 피고인 : 이재명 ○ 죄 명 : 특정경제범죄가중처벌등에관한법률위반 (업무상배임) ○ 적용법조 : 특정경제범죄가중처벌등에관한법률 제3조 제1항 제1호, 제2항, 형법 366조, 제366조 제2항, 제303조 <p>2021년 11월 30일 부동산비리 국민특검 (상임대표 고영주 전 남부지검 검사장, 공동대표 손기호)</p>	<p>1. 피고인은 성남시와 성남도시개발공사의 정당한 재산권을 보호해야 할 업무상 임무와 책임이 있다. 성남시장으로서 대장동 개발사업의 과반주주(50%+1주인) 성남도시개발공사의 감독권자이며 최종 결정자이자 최고 책임자였다. '대장동 개발계획' '성남의 땅에 대한 출자 승인' 등 최소한 12개 이상의 공문에 직접 결재하면서 사업을 통제했다. 그 과정에서 '성남의 땅'이란 민간 합작 시행사로 주택분양이 상한제를 피해 가게 하고 임대주택 비율을 국토부 지침에 반하여 6.7%로 대폭 낮춰(유찰을 받기 삼아) 토지 갈취수익의 정당성을 훼손하였으며, 용적률도 평소 계획보다 높여 분양 가격을 늘림으로써 막대한 이익이 나도록 하여 화천대유, 천화동인 등 민간 출자사가 막대한 이익을 남기게 하였다.</p> <p>2. 피고인은 초과이익 배당과 환수를 포기하는 임무 위배 행위를 하였다. 대장동 개발사업이 험값에 토지를 수용하여 비싸게 배각하도록 돼 있어 엄청난 수익이 보장되는 사업임을 알면서도 화천대유 등 민간인들에게 그 이익이 돌아갈도록 하기 위해 성남시 공무원인 성남도시개발공사시장 직무대행 유동규에 대해 "이익을 고장하라"고 지시하였다. 그 결과 출자자분이 7%, 30%전반만에 불과한 화천대유 민간 출자사들이 배당금 등 총수익이 2천배가 넘는 8,571억원을 갖도록 한 반면, 출자 자본의 절반 25%여원을 출자한 성남도시개발공사는 1,800여만원 배당만도 해 성남시와 공사가 큰 손해가 나도록 했다. 피고인은 공사의 공모지침서 및 사업협약서를 승인 또는 발인하는 방법으로 위 부당유급 등과 공모하여, 성남시와 공사의 정당한 재산권을 보호해야 할 업무상 임무에 위배되는 행위를 하였다.</p> <p>3. 피고인의 임무 위배 행위로 인한 재산상 손해 및 제3자의 이익 취득 피고인은 화천대유 대주주 김만배, 공사 기획본부장 유동규, 전파사업팀 투자사업파트장 남욱 등과 공모하여, 2015년 대장동 개발사업을 진행할 때 있었던 의결에 따라 금융사주 주주 컨소시엄으로 된 '성남의 땅' 사업자를 우선협상자로 선정되도록 해 각종 특혜를 줌으로써 화천대유 등이 막대한 부당 이익을 취득하게 하여 공사에 손해를 가하였다.</p>

'문재인 중복죄파 장권 혁명!'
 당원 가입신청 : 02-717-1948,
 010-3620-5142(문자)

자유민주당 대표 : 고영주 변호사

이 광고는 야당의 후원으로 이루어지고 있습니다.
 성원에 감사드리며 국민을 위한 더 중요한 내용으로 보도하겠습니다.
 후원계좌 : 신한은행 100-034-946559 자유민주당당원후원회

(28.2*15.1)cm

The JoongAng

2022년 01월 29일
31면 (광고)

국민 여러분, '공정과 자유의 나라' 와 '전과 4범이 대통령인 나라' 중 무엇을 원하십니까!

정 권교체	정 권유지				
자유시장경제와 굳건한 한미동맹의 나라!	국민을 갈라치고 끼리끼리 이권 나눠먹는 나라!				
<ul style="list-style-type: none"> ○ 최고권력의 분립과 단결. 위선과 부정에 맞서 싸운 대통령이 범죄와 공권, 자유와 품격, 전문과 국경연령으로 자유와 창의를 활짝 꽃 피우는 나라. 굳건한 한미동맹과 힘에 의한 대북 평화 ○ 시장을 존중할 주택 250만대 공급계획, 민간 영역과 재건축·재개발을 통한 일자리, 1주택자에 대한 양도세·재산세 완화 종합부동산세 전면 재검토 등 부동산세제 정상화, 부동산 거래도 시장 자유. ○ 탈원전 부담을 국민에 떠넘긴 전기요금 인상 백지화, 한글 뿌리치기 아닌 어려운 계층 우선 지원, 모태펀드 확대도 청년과 여성 창업자 지원, 중부권 최첨단 연구개발 창업단지, 역동적 성장, 따뜻한 복지 ○ 범죄 사안이 없을 뿐 아니라 최고권력을 상대로 공정과 성직을 관철시킨 사람이 대통령인 나라, 부인해 대한 여론의 의혹증정에 오히려 200여명의 지지가 오르는 후보가 대통령인 나라. ○ 여성가족부는 여성을 불모로 정치하는 사이집단의 수단, 남성을 잠재적 범죄자로 취급하는 홍보 시정해 양성평등 정책 지향하고 육아유지 확대. ○ 소와 대북 공중을 위한 평화 가나와 강력한 방어력에 평화, 북한의 핵·미사일 한 발에 국민 수백만명이 희생되는 것을 선제적으로 막기 위해 '킬 체인'을 비롯한 한국형 3축 체계 구축, 당당한 외교와 끈끈한 안보의 한미동맹을 재건, 완전한 비핵화를 전제로 남북 대화와 협력 가능. 	<ul style="list-style-type: none"> 자유·공정 전사 기업과 근로자의 상생 역동적 성장 공정·품격 양성평등 정책 강한 한미동맹 	<ul style="list-style-type: none"> 자유·공정 기업과 근로자의 상생 역동적 성장 공정·품격 양성평등 정책 강한 한미동맹 	<ul style="list-style-type: none"> 대통령의 자격 부동산 대장동 사건 경제와 기본소득 도덕성 여성, 청년 정책 복합 안보, 외교 	<ul style="list-style-type: none"> 전과 4범 파주기 프롤리츨 국민 유문 패륜 발달 2000년대 정책 복원과 원팀 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 국토보유세, 음식점 허가제 등으로 국민 생활과 시민생활을 통제, 억압, 가족과 이웃에 대한 배륵적 박탈과 상습적인 거짓말 횡행, 국가 권력 남용 일삼고, 철저한 이념에 의한 끼리끼리 이권 사회 ▶ 부동산 규제 남발로 가격을 폭등시켜 국민간의 자산소득 불균형 극대화, 국토보유세와 기본소득 토지세 도입, 공시지가 폭등 등의 세금폭탄으로 일자리 창출을 좌악시, 국민은 갈라지기. ▶ 국민에게 기본소득 100만원 지급, 50조원이나 되는 재원 마련 위해 국토보유세, 탄소세 등 부과, 스위스에서는 국민이 거부한 단순 파주기 정책 시행, 국가가 일일이 책임지는 전체주의적 경제정책 ▶ 전과 4범(무고 및 공무원 사칭, 도로교통법위반 음주운전, 특수공무집행방해 공용물건 손상, 선거법 위반)에다 가족에 대해 배륵적 박탈을 하는 사람이 대통령인 나라. ▶ 극소유층 미사일 시험 등 대한민국을 겨냥한 핵무기를 고도화하고 있는 북한과 원팀이 되어 강한 안보문제를 전정쟁이로 모는 나라, 우리만 무장해제된 '한반도 평화프로세스'를 계승, 종전선언으로 미군철수를 선포, 대북 대중 공중외교 지출.
<ul style="list-style-type: none"> 자유·공정 기업과 근로자의 상생 역동적 성장 공정·품격 양성평등 정책 강한 한미동맹 	<ul style="list-style-type: none"> 대통령의 자격 부동산 대장동 사건 경제와 기본소득 도덕성 여성, 청년 정책 복합 안보, 외교 	<ul style="list-style-type: none"> 전과 4범 파주기 프롤리츨 국민 유문 패륜 발달 2000년대 정책 복원과 원팀 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 국토보유세, 음식점 허가제 등으로 국민 생활과 시민생활을 통제, 억압, 가족과 이웃에 대한 배륵적 박탈과 상습적인 거짓말 횡행, 국가 권력 남용 일삼고, 철저한 이념에 의한 끼리끼리 이권 사회 ▶ 부동산 규제 남발로 가격을 폭등시켜 국민간의 자산소득 불균형 극대화, 국토보유세와 기본소득 토지세 도입, 공시지가 폭등 등의 세금폭탄으로 일자리 창출을 좌악시, 국민은 갈라지기. ▶ 국민에게 기본소득 100만원 지급, 50조원이나 되는 재원 마련 위해 국토보유세, 탄소세 등 부과, 스위스에서는 국민이 거부한 단순 파주기 정책 시행, 국가가 일일이 책임지는 전체주의적 경제정책 ▶ 전과 4범(무고 및 공무원 사칭, 도로교통법위반 음주운전, 특수공무집행방해 공용물건 손상, 선거법 위반)에다 가족에 대해 배륵적 박탈을 하는 사람이 대통령인 나라. ▶ 극소유층 미사일 시험 등 대한민국을 겨냥한 핵무기를 고도화하고 있는 북한과 원팀이 되어 강한 안보문제를 전정쟁이로 모는 나라, 우리만 무장해제된 '한반도 평화프로세스'를 계승, 종전선언으로 미군철수를 선포, 대북 대중 공중외교 지출. 		
<ul style="list-style-type: none"> 전과 4범 파주기 프롤리츨 국민 유문 패륜 발달 2000년대 정책 복원과 원팀 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 국토보유세, 음식점 허가제 등으로 국민 생활과 시민생활을 통제, 억압, 가족과 이웃에 대한 배륵적 박탈과 상습적인 거짓말 횡행, 국가 권력 남용 일삼고, 철저한 이념에 의한 끼리끼리 이권 사회 ▶ 부동산 규제 남발로 가격을 폭등시켜 국민간의 자산소득 불균형 극대화, 국토보유세와 기본소득 토지세 도입, 공시지가 폭등 등의 세금폭탄으로 일자리 창출을 좌악시, 국민은 갈라지기. ▶ 국민에게 기본소득 100만원 지급, 50조원이나 되는 재원 마련 위해 국토보유세, 탄소세 등 부과, 스위스에서는 국민이 거부한 단순 파주기 정책 시행, 국가가 일일이 책임지는 전체주의적 경제정책 ▶ 전과 4범(무고 및 공무원 사칭, 도로교통법위반 음주운전, 특수공무집행방해 공용물건 손상, 선거법 위반)에다 가족에 대해 배륵적 박탈을 하는 사람이 대통령인 나라. ▶ 극소유층 미사일 시험 등 대한민국을 겨냥한 핵무기를 고도화하고 있는 북한과 원팀이 되어 강한 안보문제를 전정쟁이로 모는 나라, 우리만 무장해제된 '한반도 평화프로세스'를 계승, 종전선언으로 미군철수를 선포, 대북 대중 공중외교 지출. 				

'문재인 중복죄파 장권 혁명!'
 당원 가입신청 : 02-717-1948,
 010-3620-5142(문자)

자유민주당 대표 : 고영주 변호사

이 광고는 야당의 후원으로 이루어지고 있습니다.
 성원에 감사드리며 국민을 위한 더 중요한 내용으로 보도하겠습니다.
 후원계좌 : 신한은행 100-034-946559 자유민주당당원후원회

(28.2*15.1)cm

또한 후보자나 정당의 홍보자료 전문을 반복적으로 게재한 경우와 선거일에 임박한 시점에서 특정 후보자에 대한 지지를 노골적으로 유도하는 칼럼을 게재한 경우에도 '주의사실 게재'를 결정하여 언론사가 이를 이행했다.

〈그림 3〉 주의사실 게재 결정 이행사례

선거기사심의위원회 주의 결정 알림

본보는 지난 1월 7일자 11면 “이재명 후보의 ‘탈모공약’ 허위성 과장광고 같다” 제하의 기사에서 제20대 대통령 후보의 공약에 대한 지역 국회의원의 입장문 전문을 그대로 게재함으로써 공직선거법 제8조(언론기관의 공정정보의무), 선거기사심의규정 등에 관한 규정 제4조(공정성 및 형평성)제1항제1호 및 제7조(일반선거기사)제2호를 위반해 선거기사심의위원회로부터 주의 결정을 받았음을 알립니다.

언론미디어는 민주정치가 실현되기 위해 필요한 보도와 평론을 제공하고 국민의 판단자료를 제공하는 공적 기능을 수행하는 것이기 때문에 보도와 평론의 자유를 보장함은 표현의 자유와 함께 대표민주정을 실현하는 헌법상의 요청이라고도 할 수 있다. 그러므로 일반적으로 선의의 선거보도는 허용된다고 보아야 한다. 다만 언론미디어의 보도나 논평이 ‘특정 선거’를 전제로 ‘특정한 후보자’의 당락을 위해 하는 능동적·계획적 행위라고 판단되면, 심의위원회의 심의 제재를 받게 된다.¹⁷⁾

앞서 소개한 ‘주의사실 게재’ 결정을 받은 칼럼을 포함하여 제20대 대선 선심위에서는 12건의 내·외부 필진의 칼럼 또는 기고에 대해 제재결정을 내렸다. 일반적으로 칼럼 또는 기고는 일반기사와 달리 엄격한 사실성을 요하지 않으며, 표현의 자유를 폭넓게 보장하는 측면이 있으나, ‘○후보는 국민의 마지막 선택지다. 국민 모두는 ○후보야말로 국민이 원해서 나온 인물임을 주목하고 힘을 실어주자’, ‘한마디로 완전 자격미달이다. 무식한 발언만 줄줄이 쏟아내고 써준 원고나 읽는 그런 후보의 생각을 들어보는 것 자체가 시간낭비다. △가 역대 최고의 후보라면 ○은 역대 최악의 후보다’ 등과 같이 특정 후보에 대한 지지 또는 반대를 위한 편파적이고 선동적인 표현의 정도가 심할 경우, 경고 등의 제재를 통해 반복 위반이 되지 않도록 조치하였다.

제20대 대선 선심위는 후보자가 제기한 시정요구 12건을 심의하였다. 공직선거법 제8조의3 제6항(제8조의2 제6항 준용)에 따라 후보자 또는 후보자가 되려는 사람은 선거기사의 불공정에 대해 시정을 요구할 수 있다. 제20대 대선 선심위는 후보자 및 언론사의 의견진술을 청취하여 각 시정요구대상기사가 언론의 자유 영역 안에서 후보자의 공직담당적격을 검증하

17) 박용상 (2013). 〈언론의 자유〉. 서울: 박영사, 910-911면.



는 언론 고유의 역할에 충실한 것이었는지, 보도내용의 사실관계에 오류 또는 과장이 있었는지, 보도로 인해 후보자에게 유·불리한 영향이 미칠 가능성이 있는지 등을 종합적으로 고려해 5건에 대해 ‘경고’ 또는 ‘주의’ 결정을, 7건에 대해서는 ‘기각’ 결정을 내렸다.

제20대 대선 선심위 운영 평가


이번 제20대 대선 선심위는 역대 대선 선심위 중에 최다의 제재결정을 내렸다는 점에서 선거사의 공정성 확보에 적극적이었다고 평가할 수 있으며, ‘주의사실 게재’ 결정과 같이 상대적으로 비중 있는 제재결정을 내림으로써 해당 언론사와 독자에게 공정보도 의무를 환기하고 불공정보도를 반복하지 않도록 하였다라는 점은 주목할 만한 성과라 할 수 있다.¹⁸⁾

다만 이번 대선 선심위도 선거일 전후에 설치하는 한시적인 기구라는 점에서 연속 운영을 통해 기대할 수 있는 전문성의 축적 등에 한계¹⁹⁾가 있으며, 주요 대상매체인 종이신문의

18) 제20대 대선 선거기사심의위원회 운영 및 평가에 관한 보다 자세한 사항은 <제20대 대통령선거 선거기사심의백서>에 수록될 예정이다. (2022년 하반기 발간 예정)

19) 현행 공직선거법상 선거기사심의위원회는 선거일 전후로 한시적으로 설치되도록 규정됨에 따라 언론중재위원회는 2022년에 실시된 ‘제20대 대통령선거(2022. 3. 9. 실시)’와 ‘제8회 전국동시지방선거(2022. 6. 1. 실시)’를 위하여 2개의 선거기사심의위원회를 별도로 설치 운영하였다.

경우, 산업적 측면에서는 여전히 구독수입이 종이신문사 매출의 20%를 차지하고, 종이신문의 발행부수나 열독률이 1조 893억 원에 달하는 정부광고비의 집행 기준으로 여전히 엄중한 의미를 가지는 등 종이신문의 발행과 이용이 여전히 유효한 의미를 지니는데 비해, 실제 열독률, 열독시간, 정기구독률은 크게 감소하면서 매체가 가졌던 영향력과 신뢰도가 줄어들고 있다는 점²⁰⁾에서 선거기사와 심의에 대한 후보자와 유권자의 관심도 함께 하락되지 않았는지 우려되었다.

언론중재위원회는 이와 같은 제20대 대선 선심위의 운용성과와 한계점을 향후 효율적인 선거기사심의 제도 운영 및 개선에 적극적으로 활용해 언론미디어가 선거와 관련하여 공정하고 자유로운 여론형성에 지속적으로 기여하도록 역할을 다할 계획이다. 

20) 한국언론진흥재단 (2021). <2021 신문을 말한다 - 이용자 FGI를 통해 본 종이신문의 오늘과 내일> 6~10면 참조.

전쟁 보도와 소셜미디어에서의 폭력 콘텐츠 규범

구본권 한겨레신문 사람과디지털연구소장



전쟁 저널리즘의 변천

전쟁은 개인과 공동체의 생존과 안위를 바닥에서부터 뒤흔드는 비상한 상황이라는 점에서 저널리즘에서도 취재·보도의 일반적 원칙에서 예외적 기준과 관행을 만들어왔다. 그래서 전쟁보도는 언론이 진실 추구라는 저널리즘의 사명을 충실히 수행하고 있는지를 드러내는 리트머스 시험지이다. 특히 자국 군대나 국가적 이해관계가 얽혀 있는 전쟁의 경우엔 더욱 복잡하고 혼란스러운 상황이 된다. 일찍이 고대 그리스의 비극 작가 아이스킬로스는 “전쟁의 첫 번째 희생자는 진실이다”라고 간파했다.



전쟁 보도에서 언론이 직면하게 되는 특수한 상황은 국가의 안전보장과 군사적 필요성을 앞세운 정부 및 군의 보도 통제에 맞서 취재의 자유와 알 권리를 중시하는 언론의 대립과 갈등이다. 언론의 전쟁 보도에서 우선적으로 고려해야 할 원칙은 국익인가? 아니면 객관성, 중립성, 균형성과 같은 언론 고유의 가치인지를 묻는 상황이다.

BBC의 종군기자 케이트 애디(Kate Adie)는 “자국이 전쟁을 하게 되면 취재·보도의 원칙은 심각한 시련을 겪게 된다. 과연 어떤 대상에 충실해야 할까? 추상적 의미의 진실 원칙에 충실해야 할까, 아니면 전쟁 수행조직을 이끌어가는 사람들에게 충실해야 할까? 공포에 떨거나 어찌면 호전적인 국민들에게, 민주주의 사회에서 선출된 대표들의 결정사항에, 또 이의를 제기한 탓으로 배제된 소수파들에게, 아니면 전선에서 생명을 무릅쓰겠다고 나선 젊은 남녀들에게 충실해야 할까?”라는 질문을 던진다.¹⁾ 애디는 “저널리스트의 역할을 혼란스럽게 만드는 것은 바로 전쟁의 성격 그 자체다”라고 말한다. 전쟁 보도는 바람직한 저널리즘의 구성 요소에 대한 기존의 인식을 다른 기준에 따라 재조정하도록 요구하기 때문이다.

B.C. 490년 고대 그리스와 페르시아의 마라톤전투 결과 전달이 저널리즘의 효시로 일컬어지는 것처럼 전쟁 보도는 오랜 역사를 갖고 있다. 수많은 개인과 국가의 존망을 좌우하는 전쟁은 뉴스 가치가 높은 대상이자 독자들의 관심도 지대한 사안이라는 점에서 저널리즘이 총력을 쏟는 취재 대상이고 언론사들이 핵심 역량을 투입해 치열하게 경쟁하는 영역이다. 전쟁 보도의 방법은 기술과 취재방법의 발달에 따라 지속 변모해왔으며, 언론은 사진과 영상을 도입하는 등 전쟁 현장을 좀더 생생하고 빠르게 전달하는 경로를 밟아왔다.

미국의 남북전쟁(1861~1865년)은 사진 기술의 등장으로 참혹한 전장의 이미지가 대중에게 본격적으로 생생하게 전달되기 시작한 계기다. ‘최초의 거실 전쟁’으로 불린 남북전쟁 보도는 사실에 기반한 기사와 토론이 전쟁 보도의 중심이 되는 저널리즘 관행으로 이어졌다. 하지만 수많은 기자들이 취재를 위해 전장에 몰려들고 보도가 쏟아지면서 당시 에이브러햄 링컨 대통령이 보도에 불만을 품고 〈시카고 타임스〉를 폐쇄하는 등 전쟁 보도에 대한 통제가 본격화한 시기이기도 하다. 1898년 스페인-아메리카전쟁은 미국의 타블로이드 신문들이 선정적 허위보도 경쟁을 벌임으로써 언론이 전쟁을 앞장서서 유도했다는 평가가 나올 정도로

1) 스투어트 앨런, 바비 젤리저 (2007), 저널리즘과 전쟁, 〈전쟁보도〉, 서울: 한국언론재단.

심각한 피해를 드러냈다. <뉴욕저널>과 <뉴욕월드>는 선정적 전쟁 보도 경쟁으로 인해 비판을 받으면서도 발행부수와 사세를 몇 배로 키우며 선정성의 대가를 누렸다.²⁾ 제2차 세계대전(1939~1945년)은 전선에 투입된 기자들의 속보와 사진을 통해 전장의 이미지가 신속하게 보도되면서, 전쟁의 실상이 급속하게 전세계에 전달되며 여론을 형성했다. 영국과 미국은 전쟁 특파원제도 프로그램을 시행해 기자들이 군무원처럼 군복을 입고 전장을 돌아다니게 했다. 세계 각국의 특파원들이 모여들어 전장을 취재하게 됨에 따라 언론에 적용되는 검열규정도 상세하게 만들어졌다.

종군취재와 임베드 취재

한국전쟁(1950~1953년)은 TV로 보도된 최초의 전쟁이고, 베트남전쟁(1955~1975년)은 방송매체가 전쟁 보도를 주도하게 된 전쟁이며 기자들이 자유롭게 전황을 취재하면서 전쟁 보도의 독립성을 획득한 계기다. 하지만 베트남전쟁은 전쟁 보도에 군사 검열이 없었던 최초이자 마지막인 전쟁으로 기록되고 있다. 1970년대 베트남전 종군기자는 2천여 명으로 집계될 정도로, 전쟁 보도의 황금기이면서 가장 많은 기자가 희생된 극한의 취재 현장이기도 했다. 이러한 적극적인 전쟁 보도는 미군의 네이팜탄 오폭 참사 등 전황과 참상을 생생하게 보여주는 전쟁 이미지들을 보도하며 미국내 반전 여론 형성에 주요한 역할을 했다. 오랜 기간 CBS 앵커로 활동한 미국의 저명 언론인 월터 크롱카이트는 미군의 협조를 받아 북베트남 정글 지대를 폭격하는 전투기를 탑승하는 등 전장 취재를 한 뒤 자신이 진행하는 프로그램에서 진실을 보도했다. 군의 기대와 어긋나게 크롱카이트는 자신이 목격한 베트남전의 무의미함과 참혹함을 방송 보도로 전달했다. 이를 계기로, 미국내에서 베트남전 반전 여론이 본격적으로 확산됐다.

1991년 걸프전은 바그다드 현지에 파견된 CNN 특파원을 통해 다국적연합군의 이라크 폭격 상황을 생방송으로 내보냈다. 포탄이 날아다니는 전장을 안방에서 실시간으로 시청하는 시대가 열렸다. 2003년 이라크전쟁에서는 광대역 인터넷과 인터랙티브 지도 등 각종 쌍방향 정보기술을 통해 훨씬 상세하고 다면적으로 전쟁의 모습을 전달했다. 2022년 러시아의 침공으로 발발한 우크라이나 전쟁은 스

2) 이창호·이영미·정종석·김용길 (2007). 한국 언론의 전쟁취재 여건과 문제점 및 개선방안 연구. <한국언론정보학회> 통권 제40호, 한국언론정보학회.

마트폰, 상업위성, 드론, 소셜미디어가 대중화한 환경에서 치러지는 ‘초연결 시대의 전쟁’으로 불리며 전쟁 보도의 새로운 모습을 만들어내고 있다.

여론 악화가 주요 미국의 철군 배경으로 거론되는 베트남전에서 확인되듯, 전쟁 중에는 언론 보도와 여론이 주요한 역할을 한다. 하지만, 전쟁 보도에서는 기본적으로 언론이 전장에 접근해 독자적인 직접 취재가 불가능한 경우가 대부분이다. 현장 접근권과 전황 정보를 독점하고 있는 군 당국과 보도를 통해 여론을 형성하는 언론과의 관계는 중요하다. 군이 비밀 작전을 펼치고 언론 접근을 차단하면 전쟁 보도가 군과 정부의 발표 보도에 머무르기 쉽다. 언론에 대한 군의 비협조적 태도는 사실과 다른 오보를 만들거나 근거없이 비판적 보도를 양산하는 배경이다. 미군은 1983년 그라나다를 전격 침공할 때는 취재기자 없이 작전을 수행했고, 1989년 파나마를 침공할 때는 미군에 우호적인 10여 개 언론사만을 군 용기에 태워 취재 편의를 제공했다가 호된 비판을 받기도 했다.

2003년 미군의 이라크 전쟁은 전세계 600여 명의 기자들을 미군 운송수단에 동승시켜 군사작전 수행을 취재하도록 한 임베드 프로그램(embed program)을 본격화한 전쟁이다. 임베드 프로그램은 전투가 벌어지는 현장을 언론인이 접근해 생생하게 보도할 수 있게 해준다. 하지만, 언론의 자유로운 취재가 제한되고 군이 보여주는 상황 위주로 전쟁을 보도하게 만드는 결과를 가져온다는 점에서 비판이 높다. 임베드 프로그램은 미군이 베트남전 이후 언론을 통제하고 관리하기 위해 오랜 기간에 걸쳐 개발한 전쟁 보도 프로그램이다.³⁾ 또한 기자가 군이 제공하는 임베드 프로그램에 참여해 전투하는 병사들과 함께 생활하며 유대를 맺게 되면 객관성과 균형성을 잃게 될 우려가 생긴다. CBS 기자로 베트남전을 취재한 제프 그랜닉 컬럼비아대 저널리즘스쿨 교수는 임베딩 취재에 대해 “기자들은 전투가 아니라 진실을 캐내고 정직하게 취재, 보도를 하기 위해 전장에 간 것이지만 일단 부대에 배속되거나 임베딩 참여자로 선정되면 이런 취재·보도는 어려워진다”며 “인질로 잡힌 사람이 인질범에 동조하는 스톡홀름 신드롬 상황에 처하게 된다”고 경고했다.⁴⁾ 영국 <더 타임스>의 미디어 담당 기자인 브라이언 맥아더도 “임베딩 취재 방식은 저널리스트들을 군에 부속시킬 수밖에 없다”고 지적했다.⁵⁾

3) 하워드 텀버 (2007), 뉴스별류의 포로?: 저널리스트와 전문성 그리고 전사의 일체화, <전쟁보도>, 서울: 한국언론재단.

4) 앞의 논문.

5) 리처드 키블 (2007), 초군국주의 시대의 정보전쟁, <전쟁보도>, 서울: 한국언론재단.

BBC의 전쟁보도 가이드라인

긴급 상황에서 혼란과 갈등을 막는 방법은 사전에 가이드라인을 만들어놓고 해당 상황에 적용하는 것이다. 영국 BBC는 상세한 상황별 취재보도 가이드라인을 제공하고 있다. 전쟁과 테러 상황에 대한 보도 가이드라인에서는 자사 저널리스트들이 지켜야 할 기준을 제시하고 있다.⁶⁾

이 가이드라인에서 BBC는 “전세계 사람들은 신뢰할 수 있는 뉴스와 정보를 얻기 위해 우리 서비스에 접속하고 우리가 제공하는 맥락과 분석을 포함해 광범위한 견해와 의견을 제공받기를 기대한다”며 적절한 정확성과 공정성을 적용하는 데 있어 신중해야 한다고 밝히고 있다.

BBC가 전쟁과 테러리즘 및 긴급상황의 가이드라인으로 제시하는 항목에는 아래와 같은 내용이 주요하게 언급되고 있다.

- **정확성과 공정성** : 전쟁이나 테러와 재난 등 비상사태를 다루는 초기 단계에서, 특히 상반된 주장이 있는 경우 제3자로부터 확인한 정보와 자료의 출처를 제공하는 것이 중요하다. 우리의 보도가 검열 또는 모니터링되는지 또는 누군가의 요청에 따라 보도를 유예하는지 분명히 밝혀야 한다.
- **수용자 의견 및 조정** : 전쟁 시기에는 작전 계획의 보안에 주의해야 한다. 또한 가족이나 친척이 공식 통보받기 이전에 사상자를 언급하는 것을 피하고, 루머를 다루지 않는다. 우리가 이용자들의 반응을 관리하기 어려운 소셜미디어에 BBC 기사를 게재하는 게 적절 한지를 고려해야 한다.
- **언어 사용** : 테러리즘은 정치적으로 중요한 의미를 지니고 있는, 어렵고 감정적인 주제이므로 가치 판단이 담긴 용어 사용에 주의해야 한다. ‘테러리스트’라는 용어를 근거 없이 사용해서는 안 된다. 무슨 일이 일어났는지 묘사함으로써 독자에게 그 행동의 결과를 전달해야 한다. ‘폭탄을 터뜨린 사람’, ‘가해자’, ‘충격가해자’, ‘유괴범’, ‘반란군’, ‘군인’ 등과 같이 가해자를 구체적으로 묘사하는 단어를 써야 한다.
- **피해자 확인** : 사람들이 죽거나 다치거나 실종되었을 때, 가족과 유족은 BBC 보도를 통해 알게 되기보다 관련 당국을 통해 알림을 전달받아야 한다.
- **위협과 장난** : 폭탄 위협 등의 경우 우선 관련 정보를 당국에 전달해야 한다. 외부의 공격에 도움이 될 수 있는 공공 영역의 세부적 보안 정보나 민감한 정보를 공개해서는 안 된다.

6) BBC, Section11: War, Terror and Emergencies, (Editorial Guidelines), URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidelines/>



초연결 시대의 우크라이나 전쟁

군사 당국과 언론이 공개하지 않아도 누구나 전쟁과 관련한 정보를 직접 확보하고 소셜미디어를 통해 전세계에 실시간으로 유통할 수 있는 환경이 됐다. 현장에 있는 시민이 거대 언론의 중군기자나 군사 당국보다 생생하고 긴박한 사진과 동영상으로 상세한 전황 보도를 할 수 있는 상황이다. 2022년 2월 24일 러시아의 우크라이나 침공은 스마트폰과 소셜미디어가 보편화한 시대에서 달라지고 있는 전쟁의 양상을 드러냈다. 스마트폰 대중화 이후 각종 사건 현장에서 개인들이 찍어 올리는 영상과 메시지의 힘이 막강해졌는데 우크라이나 전쟁에선 틱톡의 역할이 두드러졌다. 15초 안팎의 짧은 동영상을 손쉽게 편집하고 공유할 수 있는 '쇼트 폼' 소셜미디어 틱톡에 대해 미국의 정보기술 전문지 <와이어드>는 “전쟁을 위해 설계된 도구”라고 평했다. <와이어드>는 “틱톡의 알고리즘은 사람들이 보고 싶어하는 영상을 제공하는데 지금은 전쟁 영상에 관한 욕구가 넘쳐난다”고 보도했다.⁷⁾

소셜미디어에서 유통되는 전쟁 관련 영상은 넘쳐나지만, 신뢰도는 매우 의심스럽다. 현재의 전황이 아닌 과거 영상이나 자극적인 사진 공유를 통해 조회수를

⁷⁾ Tom Simonite (2022. 3. 28), TikTok's Black Box Obscures Its Role in Russia's War, <Wired>, URL: <https://www.wired.com/story/tiktok-algorithm-russia-war/>

높여, 광고 수익을 노린 시도도 많다. 틱톡이나 유튜브 등 소셜미디어 플랫폼에서 높은 조회수를 기록한 우크라이나 관련 라이브 스트리밍 중에는 이러한 의도적인 허위 영상을 이용한 사기극이 많았다. 오래 전 분쟁이나 군사 훈련에 대한 자극적인 영상을 찾아 거대한 폭발이나 치열한 총격전의 가짜 오디오를 더빙한 후, 라이브 스트리밍을 하는 형태다. 많은 이용자가 시청하면 광고 수익을 얻거나 기부를 요청하는 방식으로 사기극이 진행됐다. BBC에 따르면, 이런 방식을 사용한 계정 중 하나는 한달도 안된 기간 동안 3천만 건 넘는 조회수를 기록했다. 당시 상당수 라이브 스트리밍은 유튜브 영상에서 가져온 짧은 클립들을 재생했는데, 2017년 촬영된 우크라이나 군사 훈련 영상을 편집한 것이었다.⁸⁾

우크라이나전쟁이 소셜미디어 플랫폼에서 전파되는 과정은 거대 기술기업들과 이용자에게 새로운 과제를 던진다. 플랫폼을 운영하는 빅테크 기업들은 거대한 영향력에 걸맞은 사회적 책임을 요구받으며, 과거와 같은 ‘단순 서비스 중개자’의 역할에 머물러 있을 수 없다는 것을 보여준다. 틱톡과 같은 플랫폼은 전쟁의 참상을 빠르게 알리며 세계 여론을 우크라이나 편으로 결집시켰지만 허위정보의 위험성 또한 증대시켰다. 온라인과 콘텐츠의 승리가 현실과 전쟁의 해결 수단이 되지 못한다는 것이 2011년 아랍의 봄 운동에서 이미 확인됐다. 관심 높은 플랫폼에 이용자가 몰리면 이를 악용하려는 시도도 생겨나기 때문이다.

소셜미디어를 이용한 학살 중계

소셜미디어에서 진짜와 가짜가 뒤섞이면서 플랫폼 기업의 책임에 대한 목소리도 커지고 있다. 기술기업들로선 국제적 기대에 부응하며 신뢰를 쌓아가려면 기존 사업관행 등 포기해야 할 게 많은, 고민스러운 길이다. “기술기업들은 지정학에 휩쓸려 어느 한쪽을 선택해야 하는 책임없이 전세계의 소통을 독점하면서 이익 극대화를 추구하는데 이런 국제적 위기 속에서 승산없는 상황이 됐다.”⁹⁾ 페이스북에서 선거 중립 프로젝트를 이끌다가 로스앤젤레스 베르그루엔 연구소 연구원인 야엘 아이젠스테트가 <뉴욕타임스>에 밝힌 내용이다. 대부분의 국가에서 유사

8) 사란 사르다리자데 (2022. 4. 28). 우크라이나 전쟁: 틱톡 가짜 영상, 수백만 조회수 기록. <BBC 코리아>. URL: <https://www.bbc.com/korean/international-61250042>

9) Adam Satariano & Sheera Frenkel (2022. 2. 28). Ukraine War Tests the Power of Tech Giants. <The New York Times>. URL: <https://www.nytimes.com/2022/02/28/technology/ukraine-russia-social-media.html>



한 정책과 내용으로 서비스를 제공하며 책임을 피해왔던 빅테크 기업들의 사업 관행이 도전받는 상황이다.

소셜미디어 이용자 증가와 플랫폼으로서의 영향력 확대는 허위 전쟁 영상뿐만이 아니라 총기난사 등 학살과 혐오 영상 전파에 소셜미디어를 이용하는 새로운 어뷰징의 배경이 되고 있다.

2022년 5월 14일 미 동부 뉴욕주 버펄로시의 한 마트에서 총기난사 사건이 발생해 10명이 숨지고 3명이 다치는 참변이 일어났다. 백인우월주의를 신봉하는 18세 남성이 흑인 밀집지역으로 차를 몰고 찾아가 범행을 저질렀다. 총에 맞은 13명 중 11명은 흑인, 나머지 2명은 백인이다. 범인은 태연하게 범행장면을 인터넷으로 생중계했다. 방탄헬멧에 고프로 카메라를 달고 범행을 게임콘텐츠 스트리밍 플랫폼인 '트위치'에서 생중계했다. 트위치쪽은 영상이 올라온 지 2분 만에 그의 계정과 영상을 삭제했지만, 2분짜리 동영상은 복제돼 순식간에 페이스북, 인스타그램, 트위터, 틱톡 등 거의 모든 플랫폼에서 광범위하게 확산했다. 한 스트리밍 사이트에서만 삭제되기 이전에 3백만 건 넘는 조회 수를 기록했다.

총기 난사 라이브 스트리밍은 여러 차례 반복되고 있는 소셜미디어 시대의 재앙이다. 2019년 51명이 목숨을 잃은 뉴질랜드 크라이스트처치의 이슬람사원 총기 난사 사건은 페이스북 라이브로 17분간 생중계됐다. 2019년 10월 독일 작센안할트주 할레 유대교회당 앞에서 벌어진 총기 난사 사건도 트위치에서 약 30분간 실시간 중계됐고, 실시간 시청자 수가 2천 명을 넘었다. 2015년에도 미국 버지니

아주 브리지위터에서 한 남성이 피해자를 살해하는 영상을 트위터와 페이스북에 업로드했다.

2022년 버펄로 총기난사 생중계는 혐오 범죄 확산에 악용되는 소셜미디어의 취약점을 드러냈다. 범인은 범행 생중계를 위한 플랫폼으로 트위치를 선택했다. 2019년 크라이스트처치 테러 이후 대표적 소셜미디어들이 폭력 콘텐츠 정책을 강화한 것이 트위치 선택의 배경이다. 유튜브는 계정을 인증하고 구독자 50명을 확보한 이후부터 모바일 생중계가 가능하지만, 트위치는 이런 제한이 없어 누구나 생중계할 수 있다. 전문가들은 소셜미디어 서비스의 광고 모델을 배경으로 지목한다. 소셜미디어는 많은 사람의 눈길을 끄는 콘텐츠를 업로드하고 이를 통해 광고 수익을 창출하는 모델을 갖고 있기 때문이다.

초연결시대의 폭력 대응 가이드라인은?

소셜미디어에 허위 전쟁 영상을 올리거나 잔혹한 학살 장면을 생중계하는 사람들의 동기는 돈벌이, 인기, 인종 혐오 등 개인별로 다양하다. 공통된 점은 이러한 현상이 소셜미디어라는 플랫폼이 거대해지고 영향력이 커짐에 따라 새로이 등장했다는 사실이다. 문제는 강력한 플랫폼을 다양한 동기로 어뷰징하는 방법이 발달하는 데 비해서, 그에 걸맞은 대응법이 제시되지 못하고 있다는 점이다.

플랫폼 기업들도 자신들이 제공한 환경에서 일어나는 문제에 대한 책임을 강화하고 있지만 해결이 쉽지 않다. 이를 압박하기 위한 국제적 차원의 움직임도 생겨나고 있다.


크라이스트처치 테러 두 달 뒤인 2019년 5월 저신다 아던 뉴질랜드 총리와 에마뉘엘 마크롱 프랑스 대통령이 주도하는 국제적 연대 ‘크라이스트처치 선언’이 출범했다. 온라인에서 테러와 증오표현, 폭력 선동 콘텐츠를 제거하기 위해 정부, 시민사회, 정보기술 기업들이 공동대응에 나서기로 했다. 유튜브·페이스북·트위터·아마존 등 정보기술 기업들과 50여개국이 참여했다. 참여 기업들은 소셜미디어에서 극단적 폭력이나 증오 표현의 확산을 막을 인공지능과 알고리즘을 개발하고 공동으로 데이터베이스를 구축하고 활용하기로 했다. 크라이스트처치 선언 이전인 2017년 6월에도 구글·마이크로소프트·페이스북·트위터 등 주요 인터넷 기업은 ‘테러리즘 대응을 위한 국제 인터넷 포럼(GIFCT)’이라는 자율규제 기구를 설립한 바 있다.

크라이스트처치 선언은 테러와 극단주의 콘텐츠에 대한 구체적 대응방안도 제

시켰다.¹⁰⁾ 그중에는 소규모 온라인 서비스업체들이 자유롭게 활용할 수 있는 도구와 기준을 제공하는 방안과 언론이 극단주의 콘텐츠를 증폭하지 않아야 한다는 점도 포함돼 있다. 하지만 이는 표현과 참여가 자유로운 인터넷 공간에서 인류 보편적인 가치에 대한 합의를 만들어내고 구현해야 하는 매우 어려운 문제다.

크라이스트처치 선언은 소셜미디어에서 극단적 목적의 콘텐츠를 막기 위한 국제적 조처의 조건으로 “표현의 자유를 포함한 인권과 기본적 자유를 훼손하지 않고 자유롭고 개방적이며 안전한 인터넷의 원칙과 일치해야 한다”고 밝혔다. 문제는 업계 주도의 ‘테러리즘 대응을 위한 국제 인터넷 포럼(GIFCT)’이건, 50여개국 정부가 참여한 ‘크라이스트처치 선언’이건 문제는 법과 가이드라인을 통해 강제적 조처에 나서려 해도 현행 인터넷의 특성상 한계가 명확하다는 점이다.

플랫폼 업체들이 알고리즘과 인공지능의 개발을 통한 각종 기술적 노력을 기울이는 것도 필요하지만, 기술적 조처 역시 한계가 뚜렷하다. 인터넷은 딥웹과 텔레그램처럼 익명성과 우회로가 존재하고 끊임없이 기술적 변화가 일어나는 공간이기 때문이다. 법과 제도, 기술과 교육 등 다층적 차원에서 종합적 접근이 병행되어야 하지만 동시에 인터넷 이용자 모두를 대상으로 한 장기적 관점의 디지털 미디어 리터러시 접근이 이뤄져야 한다. 크라이스트처치 선언에서도 “왜곡된 테러와 폭력적인 극단주의 콘텐츠에 대항할 수 있도록 미디어 리터러시를 구축해야 한다”고 강조한다.

소셜미디어 환경에서 새로운 형태의 전쟁 보도와 극단주의적 콘텐츠가 가이드라인 없이 유통되는 무법천지 같은 현실에서 디지털 리터러시가 대안으로 제시된다는 것은 무기력하면서도 희망적인 결론이다. 즉각적이고 확실한 대응방안이 존재하지 않는다는 점에서 무기력함을 느끼게 하지만, 동시에 교육과 캠페인을 통해 세계 시민들의 인식을 변화시킬 수 있다는 희망을 바탕으로 하기 때문이다. 

10) 크라이스트처치 선언 홈페이지, URL: <https://www.christchurchcall.com>

프랑스 최초의 언론중재기관, 저널리즘윤리중재위원회(CDJM)

최지선 서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원

I. 저널리즘윤리중재위원회(Le Conseil de déontologie journalistique et de médiation)

1. 저널리즘윤리중재위원회의 설립배경과 과정

프랑스의 <저널리즘윤리중재위원회(Le Conseil de déontologie journalistique et de médiation, CDJM)>는 지난 2019년 12월 프랑스 최초로 설립된 언론중재기관이다. 300여 년의 긴 역사를 가지고 있는 프랑스의 언론 역사에서 일부 언론사가 개별적으로 운영해오던 중재위원회가 아니라 여러 형태의 언론사(신문사, 라디오, TV, 디지털, 통신사 등), 기자, 미디어 이용자 대표 등이 모여 미디어와 공중 간에 발생하는 다양한 윤리적 문제를 중재하는 기관이 만들어진 것은 처음이다.

프랑스에서 언론과 미디어 이용자 간에 발생한 윤리적 문제를 중재하는 기관의 필요성은 오래 전부터 제기되어 왔지만 그 합의를 이루는 것은 쉽지 않았다. 1916년 최초로 스웨덴에

서 언론중재기관이 설립된 이래로 영국의 탈퇴 이후 현재 27개국으로 구성된 유럽 연합의 회원국 중 18개 국가에 관련 기관이 운영되고 있다는 점, 유럽 연합(EU), 유럽 평의회(CoE), 유럽 안보 협력기구(OSCE) 등과 같은 국제기구의 언론중재기관 설립 권고는 프랑스에도 유사한 역할을 하는 기관의 필요성을 주장하는 근거가 되었다. 이러한 주장에 힘입어 2007년 몇몇 언론인들에 의해 <프랑스 언론중재위원회 예고를 위한 협회(L'Association pour la préfiguration d'un conseil de presse en France, APCP)>가 설립되었고, 5년 후인 2012년 <정보윤리감시센터(Observatoire de la déontologie de l'information, ODI)>로 진일보 하였다. 그러나 여전히 공공기관으로서의 중재기관 설립에 대해서는 합의가 이루어지지 못했다.

프랑스 미디어 이용자들은 수 년 간 누적된 언론에 대한 불신으로 인해 언론의 윤리적 문제를 중재할 수 있는 기관의 필요성에 대해 다수가 동의하는 편이다. 2019년 프랑스 공영방송사 주도로 이루어진 조사에 따르면 18세 이상 프랑스인의 74%가 윤리중재기관의 설립에 동의를 하는 편이다(Hoog et al. 2019). 2018년 '노란조끼' 시위 당시 언론인들의 시위 관련 보도와 관련해 많은 시민들은 정부 입장과 시각에 맞춰 왜곡된 보도라며 크게 분노하였고, 언론을 향한 불신이 고조된 상태다. 심지어 언론인들에 대한 폭력 사태가 발생할 정도로 사안이 심각하였다. 당시 언론인과 미디어에 대한 강한 불신으로 프랑스인들은 언론인들을 '콜라보(collabos)'라고 부르기도 하였다. 이는 과거 나치에 부역한 사람들을 지칭하는 표현으로 프랑스인들에게는 무척 수치스러운 표현이 아닐 수 없다(최지선, 2020). 이에 앞서 이른바 '가짜뉴스(fake news)'라고 불리는 허위 정보의 문제도 프랑스인들의 언론 불신의 원인 중 하나가 되었다. 로이터가 발표한 <2019 디지털 뉴스 리포트>에서 나타난 프랑스인들의 뉴스 신뢰도는 24% 수준이었다(Reuters Institute, 2019).

정부 차원에서도 언론중재기관의 설립을 2014년, 2019년 각각 두 차례 검토하였으며, 두 보고서 모두 언론중재기관의 필요성을 강조하였다. 그러나 그와 동시에 언론인들의 합의 부족으로 설립이 쉽지 않음을 보고하였다. 오렐리 필리페티(Aurélie Filippetti) 문화부 장관의 요청에 따라 작성된 2014년 보고서는 "언론중재기관의 필요성에도 불구하고, 언론인들 사이에서 합의가 이루어지지 않아 추가적인 공공기관 설립이 어렵다"는 결론을 내렸다(Sirinelli, 2014). 2019년 초 마크롱 정부에서 다시 한번 언론인의 업무를 감독하는 윤리위원회의 설립에 대해 검토하였으나, 이 보고서 역시 언론의 신뢰 회복을 위해 언론윤리 감독 및 중재기관의 필요성은 강조하면서도 이해관계자들의 합의가 쉽지 않음을 보고하였다. 특히, 언론보도의 자유가 확실히 보장됨을 천명하지 않으면 언론인들의 합의가 어려울 것이라고 강조하였다(Hoog et al, 2019).

관련 기관 설립에서 합의가 어려운 원인은 언론인이나 언론사들의 입장이 일치하지 않는 것에서 비롯된다. 한편에서는 미디어 이용자들이 정보 제공자들과 대화할 수 있는 창구의 필

요성을 인식하고 개별적으로 언론사별로 중재위원을 조직하기도 하지만, 다른 한편에서 언론의 자유에 대한 제한, 기사에 대한 검열을 우려하며 반대하는 기자들과 언론사들도 적지 않다. 이미 ‘언론 자유에 관한 법률(Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse)’을 통한 언론 피해에 대한 구제 방법이 있고, 언론 스스로 윤리적 문제를 감시하는 정보윤리감시센터(ODI)도 존재한다는 주장도 있었다. 특히 중재위원회 설립에 반대하는 언론인들과 언론사들은 두 차례나 정부가 관련 기관의 설립을 검토하였다는 것에 대해 큰 거부감을 드러냈다. 정부주도의 윤리중재위원회 설립으로 인해 언론의 자유가 침해될 것이라는 입장이다(Cassini, 2019). 언론인들과 언론사들은 “협회 운영을 위해 자금 조달이 이루어져야 한다”면서 연간 1-200만 유로가 소요될 것으로 추정하며 이로 인해 주요 자금 지원의 주체가 될 것으로 예상되는 정부나 언론사들로부터 위원회의 독립성이 유지되기 어려울 수 있다고 주장한다(Ducrot, 2020. 1. 16). 또, 언론 노조에서도 “언론이 신뢰를 회복하기 위해 필요한 것은 저널리즘윤리위원회가 아니라 언론인들이 제대로 일할 수 있는 근무 조건”이라고 말하며, “기자들의 권리를 침해하는 고용주 대표들과 함께 윤리위원회를 구성해야 하나”며 반발하고 참여하지 않을 것을 선언하였다. 또한, 저널리즘윤리중재위원회에 빈번하게 회부된 언론사에 대한 지원이 축소되는 벨기에의 사례를 들어 결과적으로 프랑스에서도 언론사에 대한 정부 지원의 축소에 대한 근거가 될 것이라는 걱정도 제기되었다(Ducrot, 2020. 1. 16).

결국 언론에 대한 신뢰는 나날이 낮아지면서도 언론윤리중재기관 설립에 관한 논의는 수년째 지지부진한 상태를 벗어나지 못하고 평행선을 그리는 가운데, 2019년 6월 세드릭 오(Cédric O) 디지털 담당수석이 “언론인들 스스로 허위정보와 맞서는 조직을 마련하지 않으면 정부가 나서겠다”(Le Monde avec Reuters, 2019. 6. 26.)고 적극적으로 입장을 밝히면서, 여전히 중요한 주체 중 하나인 언론인과 언론사들의 합의나 지지가 이루어지지 못한 채, 약 6개월 뒤인 2019년 12월 정보윤리감시센터(ODI)를 계승, 발전한 형태의 언론인 자율규제 기관이자 윤리중재기관으로서 역할을 하는 저널리즘윤리중재위원회(CDJM)가 탄생하게 되었다.

2. 저널리즘윤리중재위원회(CDJM)의 목적과 역할¹⁾

저널리즘윤리중재위원회 설립의 가장 큰 목적은 미디어 이용자들에 대한 신뢰회복이다. 정보조작의 시도가 횡행하고 가짜뉴스가 늘어나는 시대에 접어들면서 언론은 공중으로부터 신뢰를 잃을 위험에 처해있음을 인정해야 하며, 저널리즘윤리중재위원회 스스로를 이러한 위험

1) 저널리즘윤리중재위원회(CDJM) 홈페이지(<https://cdjm.org/>)의 협회 소개 참조.

에 대한 대응 중 하나라고 밝히고 있다. 저널리즘윤리중재위원회는 그 역할에 대해 소위 가짜뉴스에 대한 미디어 이용자의 질문에 응답함으로써, 정보와 표현의 자유의 영역에 있지만 정보가 아닌 것을 구별하는 것이라고 말하고 있다. 저널리즘윤리중재위원회의 두 번째 목적은 언론사와 언론인을 보호하고자 함이다. 위원회는 언론 기사나 프로그램에 대해 사후 심의 이외에 권력이나 로비가 사전에 개입하는 것을 거부하며 편집권의 자유를 보호하는 것을 목적으로 한다.

이와 같은 목적에 부합하기 위해 저널리즘윤리중재위원회는 다음과 같은 기능과 역할을 수행한다. 첫째, 미디어, 편집자 및 언론인, 공중 간에 언론 행위로 인해 발생한 분쟁이나 윤리 문제에 관해 중재 역할을 한다. 위원회는 내규에 따라 미디어 이용자들이 언론 행위와 관련해 문제를 제기하면 이에 대해 일차적으로 언론인 및 언론사와 이용자 간의 의견을 전달하고 조정하거나, 이로써 해결되지 않는 경우 심의위원회를 구성해 위원회의 의견을 모아 최종 결론을 홈페이지에 게재하는 방식으로 저널리즘 윤리에 대한 공적 토론의 장을 제공한다.

둘째, 미디어 기업과 언론인 전문직 자율규제 기관의 역할을 한다. 전문가들의 자성과 협의 기관으로서의 역할을 한다. 즉, 언론인들을 위한 윤리적 권고 사항을 제시하거나 언론 윤리에 관한 일반적인 문제에 대해 결정을 할 수 있다. 개별적인 중재 신청과 달리 다른 기관이나 단체에서 언론 윤리와 관련된 문의나 요청을 하는 경우 이에 대한 의견을 제시할 수 있는데, 이 경우에도 심의와 의견 생산의 절차에 따라 진행한다. 이 외에도 <정보 오류 수정 게시 가이드>와 같은 저널리즘 윤리를 적용한 실무용 가이드를 제작하거나 <저널리즘 윤리 현장>, <디지털 콘텐츠 사실 확인 가이드>, <협오 담론에 관한 유럽인권법원의 규정> 등 다양한 기관에서 발표된 저널리즘 윤리 관련 자료들을 게재하여 언론인들이 참조할 수 있도록 하고 있다.

저널리즘윤리중재위원회는 설립배경과 그 과정에서도 보다시피 비록 합의에 이르지 못했지만, 정부 기관이 아니라 언론인들이 주축이 되어 자율적으로 만들어진 조직이다. 특히, 기존의 언론윤리중재기관의 필요성에 힘입어 언론에서 생산한 정보의 질을 향상시켜 미디어 이용자들로부터 신뢰를 회복하고 부정적인 언론인의 이미지를 개선하고자 하는 목적으로 전직 언론인 중심으로 만들어진 프랑스 언론중재위원회 예고를 위한 협회(APCP)와 그 후속인 정보윤리감시센터(ODI)를 계승, 발전시켰다는 점에서 그 목적과 조직의 성격이 앞선 조직들과 유사할 수밖에 없다. 즉, 새롭게 중재기관의 역할이 추가되었지만 동시에 언론인, 언론사가 직접 참여한다는 점에서 윤리적인 문제에 대한 자율규제 기관의 기능도 하고 있는 것이다.

저널리즘윤리중재위원회는 징계나 처벌을 하는 기관이 아니라는 점에서 '사상의 법정' 역할을 하는 것이 아님을 명백히 밝히고 있다. 이와 관련해 위원회는 언론인, 언론사, 미디어 이용자 대표로 구성되며, 정치적 권력이나 경제적 권력으로부터 독립된 자율적 결정을 하는 기관으로서 모든 시민들에게 열려 있는 기관임을 강조하여 공정성, 독립성, 개방성을 표방하고

있다. 실제로 정부로부터 독립된 기관으로서 정부기관이나 행정기관이 아니며, 그 법적인 지위 역시 공익 목적의 ‘비영리협회’이다.

II. 저널리즘윤리중재위원회의 조직 규모 및 운영 방식

저널리즘윤리중재위원회는 회원, 회원들 중 30명으로 구성된 이사회, 실질적 운영을 담당하는 사무국으로 구성된다. 회원은 이사회에서 승인한 개인 또는 법인인 활동 회원과 명예 회원으로 구성되는데, 활동 회원만이 총회에서 투표권을 갖고, 이사회 구성원과 심의 그룹의 위원이 될 수 있다. 명예 회원은 투표권이 없고 이사회 선출이나 심의위원이 될 수는 없지만, 총회에 참석할 수 있다.

회원의 규모에 대해 규정에 의해 정해진 바는 없지만 언론사 대표, 언론인 대표, 미디어 이용자 대표로 크게 세 파트 동수로 이루어진다. 각각의 파트를 구성함에 있어 협회의 정관에 따라 대표성과 다양성을 확보하도록 하고 있으며 위원 자격은 개인 및 법인 모두 가능하며 다음과 같다.

〈표 1〉 저널리즘중재위원회의 위원 자격

언론인 대표	<ul style="list-style-type: none"> • 기자 노조 • 지역별, 주제별 기자 협회 • 기자 협회 • 기자 개인
언론사 대표	<ul style="list-style-type: none"> • 인쇄매체, 디지털 매체로 발행하는 언론사 혹은 잡지사 편집인 • 라디오, TV 방송사 • 통신사 • 편집인 노조 혹은 협회 • 편집인 개인
이용자 대표	<ul style="list-style-type: none"> • 민주주의, 대중교육, 미디어리터러시 교육 등을 주제로 하는 시민단체 • 저널리즘 스쿨, 프레스클럽 대표 • 시민 개인의 자기 추천 • 위원회 가입 신청자로 사무국의 입회를 허가 받은 자 • 기자 개인, 전직 기자 혹은 편집인 출신, 기자 협회 가입자, 정치적 조직이나 해당 조직의 대표는 제외

위의 조건 이외에도 이사회는 회원 승인 시, 정관 6-5조에 따라, 인종적 혐오나 차별, 개인에 대한 법적 침해로 처벌을 받거나, 이익 충돌, 정무직 혹은 정무직 후보자인지 여부를 가려 제한하도록 한다. 활동 회원들은 사무국과 총회에서 결정하는 일정 금액의 회비를 납입해야 한다. 회비 불납시 회원 자격을 유지할 수 없다. 회비 불납 이외에도 회원의 사임, 사망, 법인



의 해산, 심각한 결격 사유로 사무국에서 자격취소를 결정할 시 회원에서 취소된다.

이사회는 각각의 파트에서 10명의 대표와 추가 대표 10명을 선출하여 총 30인의 이사와 30인의 추가 이사로 구성된다. 이사회로 선출된 회원이 사임하거나 이사회에 반복적으로 출석하지 못하는 경우를 대비해 추가 이사를 구성하는 것이다. 언론사 대표들로 구성된 언론사 파트와 달리 개인과 법인, 언론인 노조 등으로 다양하게 구성된 언론인 파트와 이용자 파트는 특성에 따라 동수로 이사회에 진출할 대표를 선출한다. 예컨대, 언론인 파트에서는 언론인 노조 중에서 5인, 기자 개인회원이나 다른 법인 중에서 5인으로 대표를 선출한다. 이용자 파트에서는 개인회원에서 5인, 법인회원에서 5인으로 선출한다. 이사회 구성에서 양성평등이 이루어지도록 노력한다. 이와 같이 구성된 이사회는 총 3년간의 임기 동안 활동하며 한 번 재임이 가능하다. 이사회는 위원회에 제기된 중재 신청에 대해 의견을 제시하고 심의 그룹을 구성한다.

사무국은 실무를 담당하기 위해 회장단 3인, 서기 3인, 재무 3인으로 이사회를 통해 각 파트에서 3인씩 9명을 선출해 구성한다. 각 파트간 세력 균형을 위해 회장, 서기장, 재무장을 각각의 파트에서 담당하도록 한다. 현재 회장은 언론사 파트의 회원이며, 언론인 파트의 회원과 이용자 파트의 회원이 부회장을 맡고 있다. 서기장은 언론인 파트의 회원, 재무장은 이용자 파트의 회원이 담당하고 있다. 사무국 역시 남녀 각각 최소 4인이 되도록 한다. 사무국의 9인 역시 3년간 활동하며 한 번 재임이 가능하다. 이외에 사무국은 급여를 받는 직원을 고용할 수 있다.



이사회 활동, 사무국 활동, 심의 그룹 활동 등은 모두 자발적이고, 무급으로 이루어진다. 다만, 회의 참석이나 관련 활동으로 인한 업무 손실 보상에 대해 2019년 12월 31일 정해진 금액으로 지불되며, 회의 참석을 위해 소요되는 비용(교통, 식사, 숙박)에 대해 상한 기준에 맞춰 보전을 해준다.

저널리즘윤리중재위원회의 기본적인 재원은 연례 총회에서 결정하는 연회비가 된다. 이 외에 유럽 연합, 중앙정부 및 지방자치단체로부터 보조금을 지원받는다. 타 기관이나 단체의 프로젝트에 대한 보조금, 대출 등 법률에서 허용하는 기타 모든 자원 조달이 가능하다. 단, 보조금과 기타 모든 재원은 위원회의 독립성을 보장하고, 위원회의 가치에 부합하는 것을 전제로 한다. 공공 재원은 위원회 설립 초기 3년을 제외하고 위원회의 연간 예산의 절반을 초과할 수 없다.

III. 중재절차 및 결정

1. 중재 신청, 절차와 결정과정

언론 활동/보도에 대해 중재와 윤리적 의견을 필요로 하는 16세 이상의 개인이나 법인이 실명으로 중재를 신청할 수 있다. 언론인, 혹은 중재 대상이 된 언론 보도와 직접적으로 관련된 사람이 중재 신청을 할 경우, 신청 내용에 이를 명시해야 한다. 저널리즘윤리중재위원회

자체적으로도 중재 신청을 할 수 있는데, 자체 신청에 의한 것임을 공개해야 한다. 중재 신청의 대상이 되는 언론 활동은 프랑스에서 프랑스 공중을 위해 편집이 이루어지고 발행 혹은 방송된 언론 보도를 의미한다. 다시 말해, 언론 활동이 아니거나 발행되지 않은 미디어 생산물, 편집자의 선택, 미디어 콘텐츠 전체는 중재 대상이 될 수 없다. 가령, 트위터 게시물은 언론 활동에 해당되지 않아 위원회에서 다루지 않는다. 5월 22일 신청이 이루어진 역사 다큐멘터리에 관한 중재 신청 역시 방송법에 따라 ‘지식’ 프로그램에 해당되는 것으로 언론 활동이 아니라며 신청이 받아들여지지 않았다.

신청은 중재 대상이 되는 언론 보도가 발행, 방송, 게시된 날로부터 3개월 이내에 할 수 있다. 신청자는 우편이나 이메일을 통해 신청을 하며, 이메일 신청 시 위원회 웹페이지에 공개된 양식을 사용해야 한다. 신청 내용에는 해당 언론사명, 해당 언론 행위의 발행 또는 방송 게시 날짜, 기사 제목 또는 프로그램명, 중재 신청 동기와 사유 등이 포함되어야 한다. 위원회에 중재 신청을 하기 전에 해당 언론사에 연락을 취한 경우, 언론사의 응답 역시 위원회에 알려야 한다. 이외에도 신청자가 자신의 주장에 유용하다고 판단하는 모든 문서를 첨부할 수 있다.

위원회는 접수가 된 중재 신청은 데이터베이스에 등록을 한다. 위원회의 직원이 접수된 신청이 저널리즘윤리중재위원회의 역량 범위 내에 있고, 신청 자격을 충족하는지 여부를 확인한다. 만일, 중재 신청 다음의 절차로 진행이 이루어질 수 없는 신청인 경우 그 사유를 신청자에게 명확히 알려야 한다. 동일한 언론 활동에 대해 여러 번 중재 신청이 접수된 경우, 위원회는 여러 건의 중재 신청 중 하나에 특권을 부여하고 다른 신청자들에게 해당 중재 신청에 병합하여 참여하도록 결정할 수 있다.

중재 절차의 대상이 되는 신청에 대해 위원회는 신청자와 해당 언론사에 연락을 취하고 합의와 조정을 제안할 수 있다. 위원회는 위원회 홈페이지에 양쪽 당사자 간의 연결과 중재 결과를 보고한다.

언론 보도에 대한 윤리적 심의와 의견이 필요하다고 유지되는 경우, 위원회는 이 사실을 해당 언론사 및 기자에게 15일 이내에 알리고, 언론사와 언론인으로 하여금 중재 신청인의 주장에 대해 15일 이내에 서면으로 답변하도록 한다. 이사회는 회원들에게 언론사, 언론인, 이용자 파트 중 각각 최소 한 명이 포함된 심의 그룹을 구성하여 심의를 진행하도록 한다. 단, 회원들 중 개인적, 직업적 이유로 이해 충돌이 있을 수 있는 경우 심의 그룹에 참여할 수 없다. 이 심의 그룹은 상대 파트를 존중하면서 신청자와 언론사, 혹은 언론인의 의견을 수집한다. 이들은 사무국 직원이나 외부 협력에 의존할 수 있고, 전문가의 도움을 받을 수 있다. 심의 후, 심의 그룹은 위원회의 결과 보고의 바탕이 되는 문서를 작성하여 사무국에 제출한다. 이 과정 중 사무국이 공개적인 토론을 위해 정보를 제공할 필요가 있다고 결정한 경우를 제

외하고 절차 진행 중인 중재 신청은 공개하지 않는다.

위원회는 실무 그룹의 심의 결과에 대해 각 파트별 위원 최소 세 명씩, 전체 위원 중 최소 12명 이상의 위원이 참석한 상황에서 합의를 이루어 최종 의견을 보고한다. 의견의 보고는 신청자의 주장에 대해 ‘성립’, ‘불성립’, ‘부분 성립’으로 표시된다. 사무국은 위원회의 의견을 사건 내용, 양쪽의 입장, 위원회가 참조하는 저널리즘 윤리 규정(1918년 언론인 직업 윤리 헌장, 1971년 언론인의 권리와 의무 선언인 ‘뮌헨 선언’, 2019년 국제언론인연맹에서 채택된 언론인 헌장)의 관련 조항, 위원회의 분석, 의견 결정 방식과 그에 따른 최종 결론 등의 형식에 맞추어 작성한다. 때로는 소수의견을 첨부할 수 있다. 위원회는 결정 내용을 홈페이지에 게시하고, 보도자료를 배포하는데, 그 이전에 당사자에게 결정 사항을 고지한다. 결정 내용을 공개할 때, 양측의 이름이 실명으로 공개된다. 단, 당사자의 안전을 위협하거나, 직업적 상황을 위태롭게 하거나 불필요한 사생활 노출을 막기 위해 익명으로 공개하도록 결정할 수 있다. 위원회의 의견은 일반적으로 재검토의 대상이 되지 않지만, 관련된 양측 중 한쪽에서 초기 사건 신청 시 관련된 요소 중 알려지지 않았던 요소를 제시하며 재검토를 요청하는 경우 사무국은 사건의 재검토를 결정할 수 있다. 이 때, 재검토가 게시되면 기존의 심의 그룹이 아닌 새로운 그룹을 구성하여 검토가 이루어진다.

2. 결정의 효력

위원회의 결정은 법적, 경제적 징계나 그 이외 제재 효력을 갖지 않는다. 다만, 위원회의 결정을 위원회 홈페이지와 해당 언론사 홈페이지에 게재하게 된다. 언론사 기명으로 윤리적으로 문제가 있는지, 그렇지 않은지 의견이 게재된다는 점에서 다소 ‘망신주기’가 될 수는 있지만 공식적으로 어떠한 법적 구속력이나 제재의 효력은 갖지 않는다.

3. 최신 결정례

2022년 6월 8일을 기준으로 저널리즘윤리중재위원회는 출범 이후 540건(중복 포함), 개별 279건 중 69건에 대해 의견을 발표하였다. 대략 한 달에 10여 건 정도의 새로운 중재 신청이 접수된다. 위원회가 발표한 최신 결정례 중 신청자의 윤리 문제 제기에 대해 ‘성립’, ‘부분적으로 성립’, ‘불성립’ 결정이 이루어진 사례를 한 건씩 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 신청자의 문제 제기가 ‘불성립’된 사례다. 프랑스 라디오 채널인 프랑스 앵테르(France Inter)의 2021년 11월 오후 1시 방송 중 유통기업인 모노프리(Monoprix) 로지스틱 플랫폼에 관한 보도에 대해 신청자는 광고와 구별되지 않는 언론 보도라며 윤리 문제를 제기



하였다. 이에 대해 위원회는 위원회가 기준으로 삼는 세 가지 텍스트(1918년 언론인 직업 윤리 헌장, 1971년 언론인의 권리와 의무 선언인 ‘뮌헨 선언’, 2019년 국제언론인연맹에서 채택된 언론인 헌장)를 바탕으로 보도 내용을 분석하여 언론인이 사실적이고 중립적인 용어를 사용하고 있으며 언론 보도가 광고적 성격을 가질 만한 긍정적인 표현의 내용이 없었다고 판단을 하였다. 이에 위원회는 2022년 1월 11일 심의회의를 통해 해당 언론 활동이 보도와 광고를 구별해야 한다는 윤리 규정을 위반하지 않았음을 결정하고, 해당 문제 제기가 윤리적으로 성립하지 않는다고 발표하였다.

두 번째는 ‘부분 성립’으로 결론을 내린 경우다. 르 몽드(Le Monde)에서 2021년 9월 3일 보도한 ‘시진핑의 사상을 위한 중국 싱크탱크들’이라는 제목의 기사에 대해 국제관계전략연구소(Iris) 대표로서 연구소 소장인 파스칼 보니파스는 해당 기사가 ‘정확하고 진실된 보도에 관한 의무’와 ‘반론권 보장의 원칙’을 준수하지 않았다고 위원회에 문제제기를 하였다. 보니파스 소장은 연구소가 수차례 포럼에서 중국의 입장이나 정책에 대해 비판적인 입장을 취했음에도 불구하고 해당 기사가 주로 참조한 국립군사학교전략연구소(Irsem)의 편향된 보고서에 기대어 국제관계전략연구소가 중국 정권의 프로파간다와 관계가 있는 것처럼 보이게 하였고, 기사나 언론사가 정확한 사실관계의 확인을 위해 연구소나 자신에게 연락한 적이 없었다고 문제제기를 하였다. 또한, 소장은 이러한 기사에 대해 반론 기회를 요구하는 서한을 9월 29일 발송했음에도 불구하고 어떠한 답변이나 설명도 없었고, 반론도 게재되지 않았다고 밝혔다. 연구소 측의 반론은 르 몽드가 2021년 11월 26일 웹사이트에서 게시되었다. 저널리즘윤리중



재위원회는 중재 신청이 접수된 후 르 몽드에 해당 신청 내용을 고지하였다. 르 몽드는 이에 대해 “국제관계전략연구소가 주최한 포럼들은 프랑스 주재 중국 대사관과 공동으로 개최된 것으로 그 역할이 당시 중국의 주요 외교 정책 중 하나인 ‘신실크로드’를 홍보하는 것이었고, 중국 대사관이 재정을 지원하면서 이 포럼을 외교적 홍보를 위한 수단으로 사용했다는 것이 정당하며, 이 행사에서 중국의 인권 탄압에 대한 비판도 없었다는 점에서 기사 내용이 문제가 없다”는 입장을 밝혔다. 또한, “보니파스 소장이 공개적으로 르 몽드가 그의 반론을 게재하지 않았다고 주장하면서도 자신이 반론 내용을 잘못된 주소로 발송한 것은 명시하지 않았다”며, 편집국이 반론의 존재를 안 이후 게재했음을 강조했다. 양측의 입장과 함께 위원회는 자체적으로 해당 기사를 분석하였고, 르 몽드 기사는 국립군사학교전략연구소의 보고서 내용을 바탕으로 작성하였다는 점에서 정확성과 진실성에 관한 윤리를 위반하지는 않았다고 판단하였다. 다만, 인용한 보고서가 공정성과 불편부당성에 의문을 제기할 수 있다는 점에 대해 유감이라고 보았고, 이에 대한 국제관계전략연구소의 반론이 3개월 이후에나 게재된 것에 대해 반론권 보장의 원칙은 위반하였다고 결론을 내렸다. 이에 위원회는 ‘부분적으로 성립’으로 최종 의견을 결정하였다.

신청자의 신청에 대해 윤리적 문제 ‘성립’으로 결론을 내린 사례는 다음과 같다. 지난 2021년 10월 27일 씨뉴스(CNews)의 프로그램 《프로들의 시간 2(L'heure des Pros 2)》에서 방송된 대선예비후보 지지율 그래프가 왜곡되어 있다는 문제제기가 신청되었다. 신청자는 해당 프로그램에서 여론조사 결과를 왜곡하여 발표함으로써 사실의 정확성과 진실성 의무를

위반하였다고 주장하였다. 실제로 방송화면의 여론조사 결과를 나타낸 두 장의 인포그래픽에서 지지율이 도합 100%가 아닌 103%, 106%로 계산된다. 신청자는 이 수치가 공화당(LR)의 잠재적인 후보가 동시 입후보할 경우를 가정한 것에서 비롯되었으며, 실제 이 여론조사를 실시한 기관에서는 동시입후보 가설을 검증하지 않았다고 지적했다. 이에 대해 위원회는 썬뉴스 측에 문제 제기된 내용을 고지하였으나, 답변을 받지 못하였다. 위원회 역시 해당 보도에 대해 분석을 하고, 여론 조사를 실시한 해리스 인터랙티브(Harris Interactive)의 자료와 비교하여 해당 인포그래픽이 왜곡되었다고 결론을 내렸다. 아울러, 추가적으로 위원회는 해당 인포그래픽의 하단 제목으로 제시된 “에릭 제무르 지지율 상승” 역시 사실에 부합되지 않는다는 점도 지적했다. 위원회는 2021년 12월 4일 회의에서 해당 보도가 정확성과 진실성의 무와 자료를 왜곡하지 않는다는 윤리에 위배된다는 신청자의 주장이 ‘성립’한다는 결론을 내렸다.

IV. 우리나라 <언론중재위원회>와의 유사성 및 차이점


프랑스의 저널리즘윤리중재위원회를 우리나라의 언론중재위원회와 비교하여 살펴보면 다음과 같은 차이를 보인다. 첫째, 프랑스 저널리즘윤리중재위원회는 공공의 성격을 가진 중재 기관이기보다는 전문직 협회의 성격이 강하다. 우리의 언론중재위원회가 관련 법률에 근거하여 설립된 준사법적 기관인 것과는 매우 큰 차이라고 할 수 있다.

둘째, 프랑스 저널리즘윤리중재위원회는 언론 활동으로 인해 발생한 개인이나 단체에 대한 피해를 구제하고 중재하는 역할을 하기도 하지만 이보다는 저널리즘 윤리를 기준으로 보도의 윤리성을 가늠하는 역할을 한다. 즉, 법익 침해에 초점을 맞추기보다는 저널리즘 윤리와 도덕적 측면에서 접근한다는 점에서 우리나라의 신문윤리위원회의 역할이나 성격과 더 유사하다고 볼 수 있다. 실제로 프랑스 저널리즘윤리중재위원회의 심의 기준 역시 법률이 아니라 언론 윤리 헌장 등 저널리즘 윤리 규정에 따른다. 따라서, 언론 보도로 인해 피해를 입은 사람만 중재 신청이나 문제제기를 하는 것이 아니라 16세 이상의 모든 사람들이 언론 보도의 문제점을 제기할 수 있다.

셋째, 프랑스 저널리즘윤리중재위원회가 준사법적 공공기관이 아니고, 접수된 신청에 대해 윤리 헌장을 기준으로 접근하여 심의하면서 그 결과로 생산된 결정 역시 법률적 제제나 징계, 처벌의 효력을 갖지 않는다. 이는 위원회가 정부 주도로 설립되는 공공기관이 되는 경우 언론인들의 활동에 제약을 가하고 검열이 될 것이라며 언론인들이 가장 극렬하게 반대했던 점을 상기한다면 당연한 결과이다.

넷째, 프랑스 저널리즘윤리중재위원회의 심의위원이나 이사회 등 심의를 담당하는 영역에

서 법률가는 거의 찾아보기 어렵다는 것도 우리나라 언론중재위원회 중재부와의 큰 차이점이다. 물론, 미디어 이용자 파트에 회원으로 가입을 제한하고 있지 않지만 공개된 이사회 명단에서는 법률가를 한 명도 찾아볼 수 없다. 이는 위원회에 접수된 문제를 법률적 차원에서 접근하지 않고 윤리적 차원에서 다루려는 기관의 성격과도 무관하지 않다. 위원회는 실제 언론 보도와 직접적으로 관련되는 언론인, 언론사, 시민이 중심이 된다는 점에서 우리의 언론중재위원회의 중재위원이 법률가, 언론인, 언론학자 등으로 구성된 것과는 매우 큰 차이를 보인다고 할 수 있다.

종합해볼 때, 프랑스의 저널리즘윤리중재위원회와 우리나라 언론중재위원회가 궁극적으로 언론의 자유를 보장하고 올바른 언론 활동을 할 수 있도록 하는 동시에 언론 활동으로 인한 침해를 줄이고자 하는 목적은 유사하지만 실제 그 접근 방식에서 차이가 나고 있음을 알 수 있다. 우리나라 언론중재위원회가 언론으로 인한 법익 침해와 그에 따른 피해를 구제하는 것에 초점이 맞춰져 있다면 프랑스의 저널리즘윤리중재위원회는 언론 보도에 대한 윤리적 심의를 통해 언론인들에게는 윤리적 가이드를 제공하고 이용자와 프랑스 사회에 언론 윤리에 대한 관심과 토론의 장을 여는 역할을 한다고 할 수 있다. 

참고 문헌

- 1) 최지선 (2020). '언론 신뢰' 되찾으려 언론사·언론인·시민 모인다. <신문과 방송> 2020년 1월호 No. 589. 서울: 한국언론진흥재단. pp.132-135.
- 2) Cassini, S. (2019. 12. 2). Pourquoi la création d'un conseil de déontologie des médias divise les journalistes. <Le Monde>. URL: https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/12/02/la-creation-d-un-conseil-de-deontologie-des-medias-divise-laprofession_6021320_3234.html
- 3) Ducrot (2020. 1. 16). Pourquoi Acrimed ne rejoindra pas le Conseil de déontologie journalistique et de médiation. <acrimed.org>. URL: <https://www.acrimed.org/Pourquoi-Acrimed-ne-rejoindra-pas-le-Conseil-de>
- 4) Hoog, E., Clément-Cuzin, S., et Baudet, C. (2019). Confiance et liberté – Vers la création d'une instance d'autorégulation et de médiation de l'information. <Rapport Public Ministère de la Culture>. URL: <https://www.vie-publique.fr/rapport/38627-instance-dautoregulation-et-de-mediation-de-linformation>
- 5) Reuters Institute (2019). <Digital News Report 2019>. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf
- 6) Labracherie, J. (2019. 12. 4). Qu'est-ce qu'un conseil de déontologie journalistique? <La Revue des médias d'INA>. URL: <https://larevuedesmedias.ina.fr/conseil-deontologie-journalistique-creationexplications>
- 7) Le Monde avec Reuters (2019. 6. 26). Cédric O réclame un « Conseil de l'ordre des journalistes », faute de quoi « l'Etat s'en chargera ». <Le Monde.fr>. URL: https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2019/06/26/cedric-o-veut-que-les-medias-luttent-contre-les-fake-news-faute-de-quoi-l-etat-s-en-chargera_5481411_3236.html
- 8) Sirinelli, M. (2014). Autorégulation de l'information : Comment incarner la déontologie ? Rapport public Ministère de la Culture et de la Communication. URL: <https://www.vie-publique.fr/rapport/33847-autoregulation-de-linformation-com>



호주 「온라인안전법(Online Safety Act 2021)」의 주요 내용과 시사점

김여라 국회입법조사처 과학방송통신팀장

I. 들어가며

디지털 사회는 양면성을 지니고 있다. 디지털 기술의 발달로 우리의 삶은 편리해졌지만, 오프라인 세상에서 겪지 않았던 디지털 세상에서의 다양한 위험에도 노출되어 있다. 온라인 공간에서 수많은 사람을 만나 일상을 공유하고 나를 표현하는 것이 삶의 즐거움이 되었지만, 또 한편으로는 예상하지 못했던 온라인 폭력으로 인한 피해를 보기도 하는 것이다. 그런데 이러한 온라인 폭력은 단순히 일부 피해자만의 문제가 아니라 사회 모든 구성원의 문제이며, 피해에 대한 예방이나 대응이 충분하지 않으면 사회의 혼란과 갈등이 유발될 수 있기 때문에 적극적으로 대처할 필요가 있다. 특히 온라인에서 벌어지는 범죄, 혐오, 따돌림, 차별, 침해, 훼손 등의 온라인 안전 문제는 개인이 아니라 사회가 함께 예방하고 대응해야 하는 디지털 시대의 과제이다. 이러한 문제의식을 바탕으로 이 글에서는 호주의 「온라인안전법 2021」의 주요 내용을 살펴보고 시사점을 찾아보고자 한다.

II. 호주 「온라인안전법」 제정의 의미

2021년에 제정된 호주의 「온라인안전법(Online Safety Act 2021)」¹⁾은 기존 온라인 안전 관련 법률(Enhancing Online Safety Act 2015)을 확장하고 강화한 것으로, 디지털 미디어 기술의 발전으로 온라인 환경이 진화하고 온라인에서의 위협 요인과 유해 콘텐츠의 유형 등이 변화함에 따라 법률을 재정비한 것이다. 「온라인안전법」은 ‘호주인의 온라인 안전’을 소셜미디어 서비스와 전자 서비스 등을 안전한 방식으로 사용할 수 있는 능력이라고 정의하고, ‘아동의 온라인 안전’은 안전한 이용 능력뿐만 아니라 사이버 왕따 자료(콘텐츠)로부터 호주 아동을 보호하는 것을 포함하고 있다.

특히 이 법률은 첫째, 어린이·청소년 등 미성년자뿐만 아니라 18세 이상의 성인을 포함한 모든 호주 국민을 대상으로 ‘사이버 괴롭힘(cyberbullying)’, ‘사이버 폭력(cyber abuse)’, ‘합의되지 않은 개인적 이미지(non-consensual intimate image)’ 등에 대한 대응체계를 확고히 했다는 것, 둘째, 온라인 서비스 제공자의 범위를 넓히고 삭제 의무 등 책임을 강화했다는 것, 셋째, 온라인 안전국(장)(e-Safety Commissioner)²⁾의 권한을 구체적으로 명시하고 강화함으로써 규제 체계를 일원화했다는 데에 의미가 있다.

III. 호주 「온라인안전법」의 주요 내용

1) 유해 콘텐츠의 유형 및 판단 기준

「온라인안전법」이 구체적으로 규제하는 콘텐츠는 호주 아동을 대상으로 하는 사이버 괴롭힘, 성인 대상의 사이버 폭력, 혐오스러운 폭력 행위 묘사, 합의되지 않은 개인적 이미지의 공유 등이다. 불법 콘텐츠뿐만 아니라 적법하지만 어린이 등에게 영향을 미칠 수 있는 부적절한 콘텐츠까지 포함한다.

첫째, 호주는 18세 미만 아동의 경우 여러 상황에서 다양한 유형의 괴롭힘(왕따)에 노출되고 있고 이러한 괴롭힘에 의한 피해가 심각하다고 보았다. 특히 사이버 괴롭힘은 대면이 아니기 때문에 물리적으로 피하기 어렵고, 시간과 관계없이 언제라도 발생할 수 있으며, 전파의 속도가 훨씬 빠르고, 복구 및 회복이 어려워 피해자에게 미치는 영향이 더 크며, 가해자도 익명성에 기대어 처벌받지 않아 같은 잘못을 반복하게 되는 문제가 있을 수 있기 때문에

1) <https://www.legislation.gov.au/Details/C2021A00076>

2) 이하 ‘온라인안전국’으로 작성함

더욱 강력하게 대응하고자 하였다.³⁾ 「온라인안전법」 제6조에 의하면 호주 아동을 대상으로 하는 '사이버 괴롭힘 자료(material)'란 '합리적인 일반인'이 판단하기에 해당 자료가 특정 호주 아동에게 영향을 미치려는 의도가 있거나 호주 아동을 심각하게 위협하거나, 협박하거나, 괴롭히거나, 모욕하는 결과를 가져올 수 있는 경우이다.

둘째, 호주는 온라인 안전이 단지 어린이만을 대상으로 하는 어린이의 문제가 아니라 모든 호주 국민의 문제라고 판단하고, 성인을 대상으로 하는 사이버폭력에도 단호하게 대응하고 있다. 「온라인안전법」 제7조는 합리적인 일반인이 판단하기에 해당 온라인 자료가 특정 호주 성인에게 심각한 피해를 입힐 수 있거나, 모든 상황에서 위협적이거나, 괴롭히거나, 불쾌한 경우 규제의 대상이 될 수 있다고 규정한다.

셋째, 「온라인안전법」 제8조에 의하면, 합리적인 일반 성인이 특정 자료가 불쾌하다고 판단할 때 고려해야 하는 사항은 ① 합리적 성인에 의해 일반적으로 받아들여지는 도덕성, 품위, 타당성의 기준, ② 해당 자료의 문학적, 예술적, 교육적 가치, ③ 해당 자료의 일반적인 성격(의학적, 법적, 과학적 특징을 포함하는지 등)이다.

넷째, 성적 욕망 또는 수치심을 유발할 수 있는 자료의 경우 해당 자료의 대상이 그 자료의 제공에 동의하였는지 여부를 고려해야 한다. 단 개인적 이미지 등에 대한 동의는 명시적이고, 자발적이며, 정보에 근거해야 하되 아동이나 동의 능력을 실질적으로 상실한 성인의 동의는 포함되지 않는다(제21조).

마지막으로, 「온라인안전법」은 규제 대상 자료를 '1종 자료(class 1 material)'와 '2종 자료(class 2 material)'로 분류하여 각 조건에 맞게 규제한다. 1종 자료란 등급분류위원회가 등급 거부로 분류한(또는 분류할 가능성이 있는) 영화·출판물·컴퓨터 게임 및 기타 자료를 말한다(제106조). 제2종 자료는 등급분류위원회가 상영 불가·청소년 관람 불가로 분류한(또는 분류할 가능성이 있는) 영화, 1급 및 2급 성인 출판물, 청소년 이용 불가 게임 및 기타 자료를 말한다.

2) 온라인 서비스 제공자의 책임

「온라인안전법」은 온라인서비스 제공자의 의무를 구체적으로 명시하면서 책임을 강조한다. 정부가 온라인서비스 제공자들이 지켜야 할 기본적인 온라인 안전과 관련한 규칙(Basic Online Safety Expectations)을 정하고, 이를 지키도록 권고하고, 각 사업자는 자체적으로 새로운 규칙(code)을 제정하여 온라인 안전 관련 정책을 투명하게 시행해야 한다. 이 법률의

3) Australian Institute of Health and Welfare 2020, Australia's children, Cat. no. CWS 69, Canberra: AIHW.



대상자인 온라인 산업은 여러 영역을 포괄하는데, 소셜미디어 플랫폼, 전자 메시지 서비스·채팅·온라인 게임 등 관련 전자 서비스, 웹사이트와 인터넷 서비스, 검색 엔진, 애플리케이션 서비스, 인터넷 서비스 제공자, 호스팅 서비스 제공자, 온라인서비스 접근에 사용되는 장비 제조 및 공급 업체와 장비 설치 유지 관리자 등을 포함한다.

온라인서비스 산업의 모든 영역(segments)은 온라인 안전에 대한 인식을 제고해야 하는데, 유해한 온라인 콘텐츠에 대하여 어떻게 신고하고 다룰 것인지 등 구체적인 절차를 만들고 이용자에게 알릴 의무가 있다. 특히 어린이의 온라인서비스 이용과 관련하여 이들의 온라인 콘텐츠 접근을 적절하게 통제하고 감독하는 등 책임을 다해야 한다. 이용자에게 콘텐츠 및 서비스의 문제가 있을 때 이의제기를 할 권리가 있다는 것을 알리고, 절차에 따라 신속하게 불평과 이의를 처리해야 한다.

「온라인안전법」 제46조는 위와 같은 내용을 규정하는데, 온라인 서비스 제공자가 지켜야 하는 온라인 안전의 핵심은 ① 최종 사용자가 안전한 방식으로 서비스를 사용할 수 있도록 합리적인 조치를 취하고, ② 합리적 조치의 판단과 관련하여 서비스 제공자는 온라인 안전국(장)과 협의하며, ③ 사이버 괴롭힘, 사이버폭력, 개인적 이미지, 혐오 폭력을 장려하고 선동하고 가르치고 묘사하는 자료 등을 최소화하기 위해 합리적인 조치를 취하고, ④ 온라인 자료(콘텐츠)에 대하여 이의를 제기할 수 있는 쉬운 방식의 이의제기 시스템을 보장하며, ⑤ 온라인 안전국(장)이 서비스 제공자에게 통지서 등을 통해 요청한 내용을 기한 내에 지킬 것 등이다.

호주 의회는 온라인 산업 분야를 대표하는 기구나 협회(온라인안전국이 인정하는)가 온라인 활동과 관련하여 규칙(codes)을 수립해야 한다고 결의하였는데, 이 규칙에는 1종 및 2종 자료를 다루는 절차, 콘텐츠 관련 법적 책임을 통지하는 절차, 이용자 서비스 가입 선택 보장 및 절차, 콘텐츠 필터링 소프트웨어 등 기술적 솔루션 관련 정보 제공, 서비스 이용 안전 인식 제고, 아동의 서비스 이용 통제 방법 제공, 이의제기 절차, 온라인안전국 통지 절차, 최종이용자에게 호주인의 온라인 안전 정보와 지원 서비스가 제공된다는 것의 보장 등이 포함될 수 있다.

3) 온라인안전국(e-Safety Commissioner)의 권한

호주의 온라인 안전에 대한 총괄적인 책임은 온라인안전국이 담당한다. 온라인안전국은 「온라인안전법」의 대상이 되는 사업자에게 법과 규칙을 지킬 것을 요구하는데, 특히 아동성 착취물이나 테러와 같은 불법 콘텐츠를 찾아서 삭제하고, 포르노그래피와 같은 나이에 적합하지 않은 콘텐츠로부터 미성년자들을 보호하도록 요구한다. 온라인사업자들이 규칙을 준수하지 않거나, 자율 규칙에 적절한 안전대책을 포함하지 않을 경우에는 제재 조치를 할 수 있다.

「온라인안전법」 제4조는 온라인안전국의 직무를 규정한다. 온라인안전국의 기본적인 임무는 호주인의 온라인 안전을 증진하는 것인데, ① 호주 아동을 대상으로 하는 사이버 괴롭힘에 대한 이의제기 시스템 운영, ② 호주 성인 대상 사이버폭력 자료에 대한 이의제기 시스템 운영, ③ 합의되지 않은 개인 이미지 공유에 대한 이의제기 및 거부 시스템 운영, ④ 온라인 콘텐츠 제도(scheme) 운영, ⑤ 호주인의 온라인 안전 관련 정부 부처 및 관련 기관의 활동 조정 등이 명시되어 있다. 구체적으로 온라인안전국은 호주인의 온라인 안전 증진과 개선을 위한 지원 및 장려, 관련 정부부처 및 기관 활동 조정, 온라인 안전 관련 정보 수집·분석·해석·보급, 온라인 안전 교육·홍보, 인식 제고 프로그램 지원·장려·수행, 재정 지원, 연구 지원 장려·수행, 보고서 작성 및 공표, 조언, 이해관계자와의 협조, 모니터링, 법 준수 장려, 모범 사례 추천, 인터넷서비스에 의해 제공된 자료에 대한 시의성 있고 적절한 대처 등의 임무를 수행해야 한다(제27조).

온라인서비스 이용자는 사이버 괴롭힘 등의 부적절한 온라인 자료에 대하여 온라인안전국에 직접 이의를 제기할 수 있고, 온라인안전국은 서비스 제공자에게 삭제 또는 차단요청서(또는 차단통지서)를 교부할 수 있다. 조치의 예로는 해당 자료 접속 도메인 차단, URL 차단, IP주소 차단 등이 있다. 차단요청서 교부와 관련하여 온라인안전국이 절차적 공정성 요건을 준수할 필요가 없다는 규정(제95조제3항)에서 볼 수 있듯이 차단 요청은 신속하고 단호하게 이루어질 필요가 있다. 온라인 자료가 호주 공동체에 중대한 문제를 유발할 수 있는지를 판단할 때 온라인안전국은 자료의 본질, 해당 자료에 접속할 수 있는 최종이용자의 수, 기타

관련 사항 등을 고려해야 한다. 「온라인안전법」 제104조는 법 집행이나 이행감시 및 위반 조사, 법원이나 행정심판의 절차·과학·의학·학술 또는 역사 연구 수행이나 지원, 전문 언론인에 의한 공익 뉴스 보도나 시사보도, 공무원의 공무나 직무 수행, 예술작품을 선의로 구성·공연·전시·유통하는 경우는 예외로 한다고 규정한다. 온라인안전국의 요청서 및 통지서를 이행하지 않을 경우 벌금이나 경고를 받을 수 있다. 또한 온라인안전국은 온라인서비스 제공자의 직전 12개월간 벌금 조항 위반 사유가 2건 이상이고 공동체의 안전에 심각한 위협을 유발한다고 판단하면 온라인서비스 공급 중단 명령을 연방법원에 신청할 수 있고, 연방법원은 판단에 따라 명령을 내릴 수 있다(제156조~159조).

온라인안전국장은 관련 분야의 전문성을 갖춘 자로 기반·교통·지역개발·통신부⁴⁾장관이 임명하고, 임기는 5년이며, 호주 통신미디어청⁵⁾의 지원을 받는다. 온라인안전국장은 통신미디어청의 공무원이지만 직무 수행이나 권한 행사와 관련하여 정부의 지시에 구속되지 않고, 독립성을 보장받으며, 법이 정한 업무를 수행함에 있어 손해배상 책임을 면제받고 보호된다. 그러나 이 법률은 정치적 커뮤니케이션의 자유의 헌법적 원칙을 침해하는 범위에서 적용되지는 않는다(제233조).

IV. 온라인 안전과 디지털 권리 보호를 위한 과제

앞에서 살펴본 바와 같이 호주는 최근 온라인 안전을 미성년자인 아동에서 성인 모두로 확대하고 사이버 괴롭힘과 폭력, 온라인 혐오표현 등의 콘텐츠에 대하여 법률에 근거하여 규제를 강화하고 있다. 호주의 「온라인안전법」은 기존의 법률이 금지하는 불법 콘텐츠만이 아니라 다양한 온라인서비스를 이용하는 국민이 부당하게 겪을 수 있는 사이버 유해 콘텐츠에 대응하기 위하여 온라인안전국의 권한을 강화하며, 동시에 온라인서비스제공자에게 구체적인 의무를 부과하여 책임을 부여했다는 것을 볼 수 있다. 이러한 입법 및 정책 접근은 단지 호주만의 사례는 아니다.

2022년 3월 17일 영국 의회에는 「온라인안전법안(Online Safety Bill)」이 발의되었다. 2021년 5월 법안 초안 이후 검토와 수정을 거쳤고, 2022년 6월 현재 위원회 검토(Committee stage) 단계에 있다.⁶⁾ 영국은 새로운 디지털 시대에는 온라인이라는 공간이 이용자에게 더 안전한 곳이 되어야 한다고 보고 법안을 준비하였다. 특히 성착취와 괴롭힘, 자해나 섭식

4) Infrastructure, Transport, Regional Development and Communications

5) Australian Communications and Media Authority

6) <https://bills.parliament.uk/bills/3137>

장애 등 적법하지만 유해한 콘텐츠로부터 어린이를 보호하고, 이용자가 테러리즘 등 불법 콘텐츠와 사기 광고 등에 노출되는 것을 제한해야 한다는 데 의견을 모았다. 이를 위해 이용자 간 서비스(user-to-user service), 검색서비스, 애플리케이션, 웹사이트 등 이용자가 콘텐츠를 게시할 수 있는 서비스 제공 플랫폼은 불법 및 유해 콘텐츠에 책임을 갖고 대응해야 하고, 법을 준수하지 않을 경우 통신규제기관인 Ofcom으로 하여금 사업자 연간 매출의 10%까지 벌금을 부과하거나 사이트를 차단하도록 하는 조치를 하도록 한다.

영국은 이러한 온라인 안전 관련 규제가 이용자의 표현의 자유를 침해해서는 안 되지만 이용자의 안전을 위해서 사업자가 체계적인 시스템과 프로세스를 갖추도록 한다. 사업자는 부모와 자녀가 유해 콘텐츠 신고를 쉽게 할 수 있도록 시스템을 갖추어야 하고, 어린이 대상 성착취와 괴롭힘 콘텐츠는 국가범죄국⁷⁾에 신고해야 한다. 다만 성인이 이용할 수 있는 합법적인 콘텐츠(일부는 불쾌하다고 생각할 수 있는)에 대한 일괄적인 규제는 아니기 때문에 성인은 온라인서비스 제공자의 규칙과 이행 등을 잘 판단하고 통제할 것을 권고한다. 또한 저널리즘과 민주적 정치토론의 보호를 위해 뉴스 콘텐츠는 이 법의 규제 대상에 포함되지 않고, 이용자는 자신의 게시물이 공정하지 않게 취급당할 때는 문제를 제기할 권리가 있다.

우리나라 또한 해외 주요국과 마찬가지로 사이버 범죄·폭력·괴롭힘 등 다양한 온라인 안전의 문제를 겪고 있고, 관련 법률 및 제도 등을 통해 대응하고 있다. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 정보통신망법)」 제5장은 정보통신망에서의 이용자 보호 등에 관하여 규정한다. 방송통신위원회는 정보통신망에서 유통되는 음란·폭력정보 등 청소년에게 해로운 정보로부터 청소년을 보호하기 위한 시책을 마련해야 하고, 정보제공자는 청소년유해매체물을 표시해야 하며, 청소년유해매체물의 광고는 금지된다.

정보통신망법 제44조에 의하면, 이용자는 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보를 유통시켜서는 안 되고, 정보통신서비스 제공자는 해당 정보가 유통되지 아니하도록 노력해야 하며, 방송통신위원회는 권리 침해 방지를 위한 기술개발·교육·홍보 등 시책을 마련하고 정보통신서비스 제공자에게 권고할 수 있다. 또한 권리 침해 정보의 삭제요청, 임의의 임시조치, 정보통신서비스 제공자단체의 자율규제 가이드라인, 이용자 정보의 제공 청구에 관하여도 명시되어 있다. 정보통신망법 제44조의7은 구체적인 불법정보의 유행을 열거하며 누구든지 정보통신망을 통하여 해당 정보를 유통해서는 안 된다고 규정하고 있고, 동법 제70조에 의하면 명예훼손에 대하여 벌금을 부과하도록 한다. 이 밖에도 「전기통신사업법」 제22조의5는 부가통신사업자의 불법촬영물 등 유통 방지에 관하여 규제한다.


이처럼 호주와 영국이 사이버 괴롭힘과 폭력, 특히 적법하지만 유해할 수 있는 콘텐츠를

7) National Crime Agency



정의하고 적극적으로 대응하고 있다면, 우리나라는 청소년유해매체물, 음란물, 사생활 침해, 명예훼손, 국가 안보 등 불법 정보에 초점을 맞추고 있는 것을 볼 수 있다. 따라서 사이버 따돌림, 왕따 등의 사이버 괴롭힘이나 동의받지 않은 개인적 이미지, 다양한 집단을 향한 혐오 표현 등의 사이버폭력에 대한 대응이 쉽지 않다.

호주와 영국이 온라인서비스 제공자의 범위를 구분하고, 콘텐츠를 수준에 맞게 분류하며, 사업자의 구체적인 의무를 명시하고, 이용자의 편의를 도모하며, 규제기구의 책임도 강화하고 있다면, 우리는 불법정보 금지와 정보통신서비스 제공자의 정보삭제 요청에 대한 조치 등에 그치고 있다. 물론 정보통신서비스에 대한 규제 강화가 온라인 안전 문제 해결의 답이 되지 않을 수 있다. 다만 현재 우리가 겪고 있는, 또 앞으로 더 심각하게 맞닥뜨릴 수 있는 디지털 사회문제에 대응하기 위해 현재의 관련 법률과 제도를 검토하고 논의함으로써 새롭게 등장하는 온라인 안전과 권리 보호 문제에 적절하게 대응할 필요가 있다.

디지털 사회로 빠르게 전환하면서 새로운 온라인 플랫폼과 서비스는 계속해서 등장하고 있다. 디지털 기술은 발전하고, 온라인 정보는 예전과 상상할 수 없을 정도로 넘쳐나며, 플랫폼과 콘텐츠 이용을 위해 우리는 많은 시간을 소비한다. 메타버스 세상을 제대로 즐기기도 전에 메타버스 내 미성년자그루밍, 성범죄 등의 문제가 나타나고 있다. 디지털 사회가 주는 긍정적인 부분만 누릴 수 있다면 정말 좋을 텐데, 현실은 그렇지 않다. 새로운 유형의 온라인 안전 문제가 발생하고 있고, 심각한 사회문제로 확대될 수 있다는 우려도 있다. 계속해서 변화하고 있는 디지털 사회의 다양한 서비스를 안전하게 이용하고 디지털 권리를 보호할 수 있는 방안에 대한 열린 논의가 필요하다. 

출입처 기자단 가입 허가, 기자들의 권한일까

— 서울행정법원 2021구합57308 출입증발급 등 거부처분 취소 판결 분석 —

장윤미 법률사무소 삼정 변호사

I. 사건의 개요

언론사 '미디어오늘'은 2020. 12. 8. 서울고등법원장에게 법원 출입기자 등록신청을 하였다. 돌아온 답변은 '기자단 운영은 법원 권한이 아니며, 법원 출입기자단의 자율에 맡기고 있으므로 기자단 간사에게 문의하라'는 것이었다. 정당한 답변이었을까. '미디어오늘'은 서울고등법원장을 상대로 출입증발급 거부처분을 취소하라는 행정소송을 제기하였고, 위 질문에 대한 1심 재판부의 대답은 '정당하지 않다'라는 것이었다(이같은 1심 판단에 피고 서울고등법원장은 불복해 현재 항소심 계류 중이다(서울고등법원 2021누74480)).

우리 언론에 특이한 문화가 있다. '기자단 문화'가 그것이다. 각 출입처, 이를테면 기획재정부, 교육부, 국방부 등 정부부처, 서울시, 경기도 등 지자체, 경찰청, 검찰청, 법원 등의 각 청사에 기자실이 따로 있고, 이 기자실에 출입하는 기자들이 주요 언론사 소속 기자들로 제한되어 있는 것이다. 국회의 경우 출입기자가 2천 명에 육박할 정도로 출입기자 등록이 비교적 자유롭지만¹⁾

1) 노지민 (2020. 5. 14). 출입기자 1700명 시대, '국회 기자'의 오늘. <미디어오늘>. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=207057>

언론사의 출입처 중 국회가 예외적이라고 할 정도로 각 출입처의 '기자단'은 지금도 공고하게 운영되고 있다.

이러한 기자단 운영시스템을 두고 '언론 카르텔'이라는 비판이 제기되는데, 실제 기자단이 어떻게 운영되는지를 보면 이러한 비판은 어느 정도 정당한 측면이 있다. 예를 들어, 법조 출입자의 경우 크게 법원 출입과 검찰 출입으로 나뉘는데, 기자단에 등록이 된 법원 출입기자는 법정 내 노트북 이용이 가능하고, 법원으로부터 판결문을 받을 수 있다. 기자단 소속 검찰 출입자의 경우 검찰로부터 보도자료를 받고, 주요 피의자들의 압수수색·소환·구속영장 청구와 발부 등 수사 관련 정보를 문자로 통보 받는다.²⁾

이 말인즉슨, 기자단에 등록이 되어 있지 않은 언론사의 기자들은 이러한 취재혜택을 누릴 수 없다는 이야기이다. 그런데 기자단에 특정 언론사 소속 기자를 포함시킬지 말지에 대한 결정은 기존의 법조 기자들이 내린다. 기자단에 특정 언론사 소속 기자의 이름을 올릴지 여부는 이미 법조에 출입을 하고 있는 기자단의 심사와 투표 등을 통해서 결정되는 것이다. 이러한 언론의 관행에 제동을 건 판결이 이번에 다를 서울행정법원 2021구합57308 출입증발급 등 거부처분 취소 판결이다.

II. 대상 판결 – 서울행정법원 2021구합57308 출입증발급 등 거부처분 취소 판결

가. '미디어오늘'의 법원 기자실 출입신청에 대한 서울고등법원장의 답변

'미디어오늘'은 2020. 12. 8. 서울고등법원에 출입기자단 등록 신청을 하였는데, 신청내용은 ① 법원 기자실에 대한 사용신청, ② 출입증 발급신청, 두 가지였다. 법원 기자실은 서울 법원종합청사 건물동 안에 위치해 있는데, '미디어오늘'이 서울고등법원장에게 신청서를 낸 것은 「국유재산법」의 위임에 따른 대법원 규칙(「재산관리관 및 물품관리관 등의 지정에 관한 규칙」)에서 고등법원이 다른 법원과 공동으로 사용하는 토지 및 그 지상에 설치된 국유재산에 관하여는 고등법원 사무국장이 재산관리인이 되도록 규정하고 있기 때문이다. 서울중앙지방법원과 서울고등법원은 한 청사에 위치해 있다. 그러니 법원을 출입하는 기자들이 사용하는

2) 박영훈(2021. 12. 10). 법원이 법조기자단의 카르텔을 무너뜨렸다. <한겨레21>. URL: https://h21.hani.co.kr/arti/politics/politics_general/51313.html

기자실에 대한 관리주체는 서울고등법원이 되는 것이다.

이러한 ‘미디어오늘’의 신청에 대해 돌아온 서울고등법원장 명의의 답변은 ‘우리의 소관이 아니니 기자단에 문의하라’는 것이었다. 법원의 구체적 답변 내용은 다음과 같았다. “1. 귀하께서 신청하신 민원의 요지는 기자실 사용신청 및 출입증 발급신청으로 보입니다. 2. 서울법원종합청사의 출입기자실은 ‘법원홍보 업무에 관한 내규’ 제10조에 의하여 설치 운영되고 있으며, 서울고등법원장이 위 내규 제12조에 의하여 ‘출입기자’에 대한 표식을 시행하고 있음을 알려드립니다. 3. 출입기자단 가입 여부 및 구성은 서울법원종합청사 출입기자단의 자율에 맡기고 있고, 법원은 그 가입여부 및 구성에 전혀 관여하지 아니함을 알려드립니다. 4. 따라서 서울법원종합청사 출입기자단 가입 등에 관한 사항은 서울법원종합청사 출입기자단 간사에게 문의하시기 바랍니다. 끝.”

거의 모든 출입처의 관리 주체들은 기자단 가입 여부를 기자들 자율영역에 맡기고 있고, 서울고등법원장 역시 그 연장선상에서 ‘우리가 관여할 바가 아니다’라는 입장을 견지하였던 것이다. 그러자 ‘미디어오늘’은 이러한 답변은 사실상 행정청의 출입증발급 거부행위에 해당한다며 위 거부행위를 취소해 달라는 행정소송을 제기하였다.

나. 1심 소송의 쟁점 – 행정소송의 요건을 갖추었는가

행정소송은 행정청의 행정처분을 대상으로 한다. 즉, 행정청이 내린 결정이 위법한지 아닌지를 소송으로 따지기 위해서는 그 전제로 행정청의 결정이 우선 ‘행정처분에 해당하여야 한다. 판례는 행정처분을 ‘행정청이 공권력의 주체로서 행하는 구체적 사실에 관한 법집행으로서 국민의 권리의무에 직접적으로 영향을 미치는 행위’로 규정한다.

피고 서울고등법원장은 ‘미디어오늘’의 신청에 대해 회신한 답변은 행정청의 행정처분에 해당하지 않아, ‘미디어오늘’이 제기한 소송이 행정소송의 요건 자체를 갖추지 못해 부적법하다고 반박하였다. 원고 ‘미디어오늘’의 신청에 대한 서울고등법원장의 답변은 처리절차를 안내하는 회신에 불과하기 때문에 행정청의 행정처분에 해당한다고 볼 수 없다는 주장이었다. 하지만 1심 재판부의 판단은 달랐다.

재판부는 피고 서울고등법원장이 한 통지는 국유재산 관리에 관한 공물(公物)관리권의 일환으로 이루어진 것으로 보는 것이 타당하고, 관련하여 「국유재산법」, 「국유재산법」의 위임을



받은 대법원 규칙(‘재산관리관 및 물품관리관 등의 지정에 관한 규칙’) 등에 서울고등법원장을 법원 청사의 관리주체로 정한 법적 근거가 있다고 판단하였다. 아울러 피고 서울고등법원장이 ‘미디어오늘’에 보낸 회신에서 언급하였던 ‘법원홍보 업무에 관한 내규’는 법원 청사 관리 중 기자들과 관련한 내용을 구체화한 것으로 볼 수 있다고 보았다. 정리하면, 서울고등법원장의 답변은 단순한 안내가 아니라 행정청이 공권력의 주체로서 행한 국민의 권리의무에 직접적으로 영향을 미치는 행위라고 판단내린 것이다.

피고 서울고등법원장은 원고인 언론사 ‘미디어오늘’에게 기자실 사용신청과 출입증 발급신청을 요구할 법규상·조리상 신청권이 없다는 주장도 펼쳤는데 이 주장 역시 받아들여지지 않았다. 법원 청사 관리와 관련한 여러 법령 등이 오히려 언론사의 기자실 출입 등과 관련한 신청이 있을 것임을 당연히 예정하고 있다고 볼 수 있다는 이유에서였다.

이같은 피고의 주장은, 언론사 소속 ‘개별 기자’에게는 출입처 기자실 사용 등과 관련한 신청권이 있다고 하더라도 기자가 소속된 ‘언론사’에는 이러한 신청권한이 없다는 취지였다(원고가 ‘미디어오늘’ 소속 기자가 아닌 ‘주식회사 미디어오늘’이었기 때문에 나온 주장으로 보인다). 하지만 재판부는, 언론사 소속 기자들의 출입처는 계속 변동되는 것이고, 한 언론사에 소속된 법원 출입기자가 여러 명인 경우 업무 편의 측면에서 보더라도 언론사가 그 소속 기자들에 대한 기자실 출입허가를 법원에 구하는 것이 자연스럽다고 보았다. 나아가 헌법상 보장

된 언론의 자유 관점에서 볼 때 언론기관의 신청이 거부됨에 따라 침해되거나 제한되는 기본권은 그 소속 기자들에 대한 것뿐만 아니라 언론기관 고유의 것도 포함된다고 덧붙였다.

다. 서울고등법원장의 통지가 위법한지 여부

1심 재판부는 위와 같이, 원고 ‘미디어오늘’이 제기한 소송이 행정소송이 갖추어야 할 적법요건을 충족하였다고 결론 낸 뒤 피고의 통지는 피고에게 부여된 재량권을 일탈·남용하여 위법하다고 판단하였다. 법원 청사 내 기자실 출입과 관련한 ‘미디어오늘’의 신청에 대해 답변할 의무의 주체는 종전 기자단이 아닌 피고 서울고등법원장임을 분명히 한 것이다. 판단의 근거는 다음과 같았다.

첫째, 기자실 사용허가 및 출입증 발급허가는 서울중앙지방법원과 서울고등법원의 청사관리인인 피고 서울고등법원장의 업무여서 출입기자단의 판단에 이를 맡길 수 없고, 피고 스스로 재량권을 행사하여 결정하여야 한다.

둘째, 설령 피고가 재량권을 행사하기 위하여 출입기자단의 의견을 참조할 필요가 있다고 하더라도 원칙적으로 그러한 의견은 피고가 출입기자단에게 직접 물었어야 마땅하다. 행정재산인 청사 내 기자 공간 사용 및 출입기자 표식 발급 허부를 법령상 별다른 근거도 없이 국유재산 관리청 스스로의 결정이 아닌 제3자에게 미루는 것은 법치행정의 원칙상 허용될 수 없다.

셋째, 피고가 출입기자단에게 의견을 묻는 것이 불가능했거나 어려웠다고 볼 사정도 찾아보기 어렵다. 설령 피고가 직접 출입기자단의 의견을 듣는 것이 불가능하거나 어려웠다고 가정하더라도 적어도 원고에게 출입기자단의 의견을 받아서 피고에게 제출하면 종국적으로 그 허부 결정을 하겠다는 취지를 분명하게 표명하면서 그 결정을 보류하는 처분을 하였어야 한다. 이렇게 함이 「국유재산법」 제3조가 천명하는 “투명하고 효율적인 절차를 따를 것”이라는 준수원칙에 부합한다.

넷째, 더욱이 출입기자단 의견을 물어서 피고가 최종 허부를 결정하는 경우에도, 「국유재산법」 제3조의 기본원칙과 청사 내에서의 질서와 보안유지, 출입 기자의 활동에 대한 편의제공, 법원의 질서, 보안, 재판관계인의 인권보호 등과 같이 피고 스스로 수립한 원칙에 근거하여 그 허부를 결정해야 한다. 그러나 피고의 통지에는 이러한 비교형량을 통해 최종적 신청 허부가 결정될 것이라는 점이 전혀 드러나 있지 않다. 오히려 이와 같은 비교형량에 필요한 구

체적 자료를 검토해야 한다는 점을 간과한 것으로 보인다.


이번 판결의 핵심은, 법원 기자실 운영과 관련하여 기자의 기자실 사용여부, 출입증 발급 여부를 결정할 주체는 법원 청사 관리권한을 가진 서울고등법원장이지, 종전에 법원 기자실을 출입하는 기자들이 될 수는 없다는 것이다.

III. 판결에 대한 검토

이번 판결은 어떻게 보면 너무나 당연한 결과로 보이기도 한다. 법원 청사 안에 있는 기자실의 사용 여부를 먼저 해당 공간을 사용하고 있던 기자들의 판단에 맡긴다는 것은 재판부가 언급한대로 법적 근거가 없다. 기자실도 청사의 일부이고, 그렇다면 법이 정하고 있는 청사 관리권한의 주체가 기자의 기자실 출입 여부를 결정하는 것이 당연한 논리적 귀결이다.

‘기자단’의 가입 여부를 같은 언론사이자, 종전의 출입처 출입권한을 가진 언론사가 결정하게 되면 기존의 언론사가 신생 언론사의 취재를 통제하는 결과가 될 수도 있고, 기존 언론사가 부당한 기득권을 행사하는 결과로 이어질 수도 있다. 이번 판결은 ‘기자단’의 존재를 이유로 출입처의 출입 여부를 온전히 ‘기자단’의 결정에 맡기는 언론의 관행에 제동을 건 판결로 상당한 의미가 있다고 생각된다.

이번 판결에 대한 피고의 불복으로 항소심이 진행되고 있지만 이번 1심 판결 뒤 국가인권위원회는 법조기자단 운영방식에 문제가 있다며 서울고등법원장과 검사장에게 개선을 주문하였다. 언론의 자유와 국민 알 권리 보호를 위해 취재 지원 서비스를 제공하는데 있어 합리적 이유 없이 언론사를 차별대우하지 않도록 관행이나 제도를 개선하라는 주문이었다.³⁾

현재 ‘미디어오늘’의 서울고등법원장을 상대로 한 항소심 이외에도, 인터넷언론인 뉴스타파와 설록이 서울고등검찰청 검사장을 상대로 출입증발급 등 거부처분 취소소송을 진행하고 있다. ‘기자단’에 소속되지 못한 언론사들이 잇따라 제기한 소송의 결과에 따라 우리 언론지형에 상당한 변화가 불가피할 것으로 보인다. 지금 진행되고 있는 여러 건의 소송 결과가 잘못된 언론관행에 제동을 걸고, 언론환경에 긍정적 변화를 가져올 계기를 마련해 줄 수 있기를 기대해 본다. 

3) 정철은 (2022. 2. 26). 국가인권위원회 “법조기자단 문제 있다” 〈미디어오늘〉. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=302578>

BAD NEWS

나쁜 뉴스, 어떤 얼굴을 하고 있나

< 1 > 허위·과장·왜곡의 제목



김지영 동국대 미디어커뮤니케이션학과 대우교수,
서울제4부 중재위원, 前 경향신문 편집인

언론중재위원회에서 사건 심리를 하다보면, 현재 미디어 생태계에서 벌어지고 있는 현상들의 단면과 직접 맞닥뜨리곤 한다. 디지털 기술의 발전으로 인류문명사에 한 획을 긋고 있다는 미디어 혁명, 하지만 그 역풍으로 불고 있는 ‘사실의 실종’이나 ‘저널리즘의 붕괴’를 말해주는 것들이다.

이런 기사제목들이 있다.

- Ⓐ [단독] 수도권매립지 0000 cc “부킹 뒷돈 거액 비자금 조성”
- Ⓑ [단독] 00투자 자문 ‘허위광고’ 징계, 00증권 불똥 … 투자자 “분쟁조정신청”

둘 다 중재위가 올해 처리한 사건의 관련 기사들이다.

그런데 이 두 기사의 본문내용을 보면, 위 제목과는 사실관계가 다르다. Ⓐ의 경우, 기사 본문은 해당업체의 이런저런 비리를 지적하고 있긴 하지만, 거액의 비자금을 조성했다는 내용은 없다. ‘기사본문에 없는 내용인데 제목으로 뽑았다? 그것도 중대한 비리라는 핵심내용으로?’

이 제목은 보도윤리를 정면으로 위반한 것이다. 신문윤리실천요강 제10조 「편집지침」을 보면 ①제목의 원칙에서 “제목은 기사의 요약된 내용이나 핵심내용을 대표해야 하며, 기사 내용을 과장하거나 왜곡해서는 안된다”라고 명시하고 있다(방송이나 인터넷의 보도윤리 역시 신문윤리와 거의 같은 규정을 두고 있다. 미디어역사상 먼저 출현한 신문윤리를 반영하고 있기 때문이다).

물론 기사 제목이 기사본문의 표현 일점일획까지 그대로 인용해야 하는 건 아니다. 가령, 한국 축구대표팀이 X라는 국가 대표팀과의 A매치에서 4-0으로 대승했다는 기사내용이 있다고 치자. 이럴 때 기사제목에 ‘한국축구, X격침’ 또는 ‘X 완파’라고 뽑았는데, 기사본문에 그와 똑같은 표현이 없다면 이 제목이 원칙을 위반했다고 할 수는 없다. 이 축구기사 제목은 본문의 맥락을 그대로 요약해 반영했기 때문에 보도윤리상 제목의 원칙을 위반하지 않은 것이다.

하지만 ㉠기사 제목은 과장이나 왜곡을 넘어서 전혀 사실이 아닌 내용을 제목으로 달았다. 과장이나 왜곡도 심하면 정정의 대상이 될 수 있는데, 그 정도를 넘어 허위조작 정보, 즉 가짜뉴스에 해당하는 이 경우는 당연히 정정의 대상이 된다.

㉡기사 제목을 보자. 「투자자 “분쟁조정신청”이라는 대목에 대해서는 누구나 ‘투자자들이 분쟁조정을 신청했구나’라고 생각할 것이다. 하지만 막상 본문을 보면 그게 아니라 이렇게 돼 있다.

“금융투자업계에 따르면 OO투자자문과 계약을 맺었던 투자자들은 금감원 분쟁조정위원회에 허위과장광고 및 허위 수수료정보에 따른 손실 보상 등의 신청을 준비중이다.”

분쟁조정 신청을 준비중이라는 것이다. 제목처럼 분쟁조정을 신청한 것과 신청을 준비하고 있는 것은 개념상 하늘과 땅 차이이다. 흔히 우리가 “야하고 ‘어’는 전혀 다르다”고 말하는 경우가 바로 이것이다. 심한 과장이나 왜곡을 넘어 허위라고 할 수 있다.

위 기사 제목들은 보도윤리상 따질게 더 있다.

우선 윤리실천요강 제3조 「보도준칙」의 전문을 위반하고 있다. “언론인은 보도기사(해설기사 포함)를 작성할 때 사안의 전모를 충실하게 전달함을 원칙으로 하며, 출처 및 내용을 정확하게 확인해야 한다”는 대목이다. 또 이 준칙의 ①(보도기사의 사실과 의견의 구분)도 위반했다. 이 조항은 “보도기사는 사실과 의견을 명확히 구분하여 작성해야 한다. 또한 편견이나 이기적 동기로 보도기사를 고르거나 작성해서는 안된다”라는 내용을 담고 있다. 두 가지 기사에 대해 해당 매체의 편집기자들은 취재부서에서 출고된 기사본문 내용과는 다른 제목을 달았다. 말하자면 사안의 전모를 충실하게 전달하지 않았고, 사실과 다른 자신의 의견을

제목에 반영한 것이다.

편집기자들에게는 제목을 와닿게, 그리고 돋보이게 뽑는 일이 매우 중요한 기능이기 때문에 과장과 왜곡, 나아가 허위까지 발생한다. 신문과 지상파방송, 그리고 뉴스통신 등 소수의 레거시 미디어들만 활동하던 시절에도 제목의 과장과 왜곡은 심심찮게 발생했다. 제목이 갖는 원초적 운명이라고도 하겠다.

그 이유는? 말할 것도 없이 독자나 유저들의 시선을 끌기 위함이다.

위 두 기사는 독자들의 시선을 끌기 위해 허위제목을 단 데 이어 [단독]이라는 팻말까지 앞세웠다. 단독이라면, 쉽게 말해서 다른 매체가 보도하지 않은 기사를 혼자 보도한다는 뜻이고, 특종이라면 혼자 보도한 기사를 다른 매체가 받아서 보도한 경우를 말한다. 이렇듯 독자나 유저들의 시선을 끌기 위해 과장·왜곡·허위 제목에서 한발 더 나아가 '단독'이라는 팻말까지 동원하는 일이 유행하고 있다.

제작년의 일로 기억한다. 검찰의 대형사건 수사상황 속보를 전하는 어느 방송의 화면에 자막이 떴다. [단독]이라는 팻말과 함께 뜬 자막내용은 조사 도중 외부식당에서 백반 식사가 배달됐다는 내용이었다. 짜장면이 배달됐다고 잘못 보도한 매체도 있으나 사실은 백반이 배달됐다는 '엄청난(?) 단독보도였다.

앞서 서술한대로 과장과 왜곡은 레거시 미디어 시대에도 많았으며 그것은 제목의 원초적인 운명이라고 할 수도 있다. 초점은, 생산·제작·공급의 모든 장벽이 무너지고 다매체가 급증한 가운데 생존경쟁이 치열한 미디어 생태계에서 제목의 '분장' 역시 극도로 심해졌다는 사실이다. 제목의 문제도 주로 이같은 '수익성'에서 비롯한다.

몇 해 전 일간지 편집부장들을 초청한 세미나 자리에 나온 어느 매체 부장의 고백은 그런 현실을 단적으로 말해주었다. 일간지들은 종이 신문을 발행하는 일 외에 종이신문에 나간 뉴스를 중심으로 인터넷판을 새로 제작한다(인터넷 신문들과 구분하기 위해 편의상 온라인 뉴스라고 부른다).

그런데 낮에 종이신문 편집을 했던 기자가 당직 순서에 따라 그날 저녁 온라인 뉴스까지 편집하는 경우가 생긴다. 그런 상황에서 어느날 담당국장이 "인터넷쪽의 수입은 당신 손에 달려있어!" 라고 강조했다. 다시 말해 독자들 시선을 끌 수 있도록 제목을 잘 뽑아 클릭수를 높이라는 주문이었던 것이다. 이 때문에 같은 매체의 종이와 인터넷에 같은 기사가 실리는데도 제목은 거의 다르게, 즉 인터넷판의 제목이 더 선정적으로 나간다. 이런 현실 속에서 편집기자들은 언제나 보도윤리 경계선의 담장 위를 걸어가는 심정으로 일한다는 설명이었다.

현실을 대변하듯, 어느 학자는 오늘날의 세계를 두 가지 코드로 설명할 수 있다면서 그것



이 ‘경제’와 ‘미디어’라고 주장하기도 했다. 그도 그럴 것이 ‘미디어’로 말할 것 같으면, ‘디지털 자본주의의 대표적 모델’이며 그 생태계에서 ‘클릭수는 곧 돈’이다. 가짜뉴스가 범람하는 것도, 사실이 검증되지 않거나, 사실이 의견과 구분되지 않아 결국 사실이 실종되고 저널리즘이 붕괴하는 현상도, 주요인은 수익성 즉 돈이다.

수익성 말고 한 가지 큰 원인이 더 있다. 바로 (진영논리 등의) 편향성이다. 미디어 생태계의 대전환 이래 저널리즘이 전반적으로 붕괴하면서 제목의 원칙을 지키지 않는 보도도 급증하고 있다. 언론중재위원회 심리를 진행하면서 그 배경을 확인해보면 제목의 원칙을 알고는 있지만, 수익성 등의 이유로 선정적 제목을 뽑느라 그리된 사례들이 있다. 그런가하면 매체 담당자들이 그 원칙에 대한 인식 자체가 약한 경우도 의외로 자주 나타난다.

미디어 생태계의 급변 이후 갈수록 보도윤리를 잘 지키지 않는 현상은 레거시 미디어나 신생 미디어나 크게 보면 마찬가지다. 그럼에도 기본적인 상식적인 원칙을 등한시하는 매체의 상당수는 인터넷이다.

현재 언론중재위원회가 접수하는 사건들은 우선 양적 측면에서 인터넷 매체가 대부분이다. 인터넷신문, 뉴스통신, 인터넷뉴스서비스 등 인터넷 매체를 상대로 조정을 신청한 사건의 수는 2021년 기준으로 전체의 77.2%에 달한다. 미디어 생태계에서 인터넷 매체가 차지하는 비중을 그대로 반영하는 것이다.

인터넷 언론매체의 팽창은, 그 1차적 시점으로 디지털 기술이 시민들의 생활에 정착하는 가운데 언론중재법이 제정된 2005년이라고 할 수 있다. 이어 2016년 현재의 위헌 결정이 중요한 기점이다. 당시 현재는 신문법 시행령 제2조 제1항 제1호, 즉 인터넷신문 발행 요건으로 '취재인력 3명 이상을 포함해 취재·편집 인력 5명 이상을 상시 고용하고 이를 확인할 수 있는 서류 제출'을 규정한 신문 등의 진흥에 관한 법률(신문법) 시행령 내용에 대해 위헌 결정을 내렸다. 그 해 인터넷 매체의 수는 6,090개였으나 불과 5년 뒤 10,314개로 급증했다.

그 이전까지 일각에서는 이 규제가 인터넷 언론매체의 보도와 시장 양면에서 무질서를 어느 정도 미리 제어해주는 기능을 해주고 있다고 믿었다. 하지만 현재는 “언론 자유를 지나치게 제한한 것으로 필요성이 없다”고 판정했다. 그 이후, 지자체에 등록하는 데에 거의 제한이 없어진 인터넷 매체는 나날이 늘어나 2021년이 가기 전에 1만 개를 넘었다.

이들 인터넷 매체 중에는 개점휴업이나 다름없는 상태인 곳도 많고, 기자의 수 등 보도체제의 규모, 보도내용의 질적 수준에 각각 큰 차이가 있다. 인터넷 매체들의 홈페이지에 들어가 보면 저마다 분야별로 방대한 양의 기사를 게재하고 있다. 과연 그 체제와 인력으로 어떻게 감당해내는지 불가사의할 정도다.

이들 매체의 기사중에는 통신 기사나 타 매체의 기사를 일부만 수정해 올리는 사실상의 표절 기사가 상당량인 곳이 많다. 이를 두고 언론계에서는 우스갯소리로 ‘기사 유희설’을 말하기도 한다. ‘유희’를 거듭하는 뉴스까지 더해 우리 미디어 생태계는 뉴스의 홍수사태를 이루고 있다고 해도 과언이 아니다

학자에 따라서는 국내의 모든 매체가 하루동안 생산, 유통하는 뉴스가 6~7만 개쯤 된다고 추정하기도 한다. 하지만, 사실상의 표절 기사를 제외한다면 아마도 국내 일일 뉴스 생산량 추정치는 대폭 줄어들지 않을까.

우후죽순처럼 단기간에 급증한 매체들, 더욱 이들중 기사 표절을 능사로 아는 곳이라면 그 종사자들이 보도행위의 기본이자 상식인 보도윤리를 체득하기도 당연히 어려울 것이다.

신문윤리실천요강은 저널리즘의 골격과 같다. 실천요강 중 ‘제목의 원칙’이나 ‘표절금지’ 조항을 위반하는 일은 매체들이 일상적으로 여기는 윤리규정중 일부일 뿐이다. 많은 매체들이 이같은 원칙 외에도 반론의 기회, 미확인보도 명시, 보도자료 검증, 선정보도 금지, 자살보도 주의, 피의사실보도에 대해 규정한 조항을 다반사로 어기고 있다. 더욱이 많은 매체의 종사자들이 이러한 보도윤리를 잘 모르고 있다.


언론중재위원회의 조정사건을 최근 3년간의 권리 침해 유형별로 보면 명예훼손이 96.4%로 압도적이다. 그 다음으로 초상권침해, 재산상 손해, 음성권 침해, 사생활침해 등이 뒤를

있고 있다. 이같은 침해유형들을 보도문장 속에서 구체적으로 유발하는 것이 바로 윤리규정(또는 관련법규)을 위반하는 내용들이다.

지금까지, 통계를 바탕으로 보자면 신생 인터넷 매체는 갈수록 크게 늘어났고, 중재위원회의 조정사건 수도 급증했다. 그만큼 사건 관련 보도들이 신청인들의 권리를 침해한 건수도 대폭 증가했다. 매체가 늘어나는데 비해, 또 그만큼 유통되는 뉴스가 많아지는데 비해 저널리즘의 수준은 이와 반비례해 떨어졌다고 말할 수 있다.

한동안 여야 정당이 국회의 ‘언론·미디어 제도 개선 특위’를 가동, 언론중재위원회와 관련해서는 ‘징벌적 손해배상 등 언론중재법 개정’, ‘공영방송 지배구조개선’, ‘열람 차단 청구권 도입’, ‘중재위원회 정원 증원’, ‘추후보도청구권 행사 요건 확대’ 등을 논의했으나 아무런 성과 없이 최근 활동을 마무리 했다. 국회 특위는 앞으로 활동을 재개하겠다고 천명했지만 전망은 불투명하다. 특위가 재가동한다 하더라도 초점을 맞추어야 할 현안을 다시 조정하는게 좋겠다.

실사 특위가 재가동하지 않더라도 정부와 여야 정당은 신생·소규모 인터넷 매체를 중심으로 날로 늘어가고, 저널리즘의 수준이 갈수록 떨어지는 상황을 타개하는 노력을 기울여야 한다. 그러려면 사후 보완책으로는 한계가 있다. 미디어 리터러시 교육을 위한 법률 제·개정과 예산 지원 등 지원 정책을 속히 추진해야 한다. 유럽의 많은 나라와 미국의 많은 주에서는 이미 미디어 리터러시를 새로운 미디어 생태계의 중요대책으로 확립해 시행하고 있다. 이에 비해 우리의 미디어 리터러시 교육 수준은 아직 매우 미미한 단계에 처해있다.

우리도 미디어 리터러시를 언론개혁의 주요 항목으로 설정해 공교육의 필수과정으로 삼고 민간차원에서도 광범위하게 교육을 시행하도록 해야 한다. 많은 인터넷 매체에 대해 보도윤리 등을 교육하는 프로그램은 당연히 우선적으로 만들어야 한다. 그럴 때에 인터넷을 비롯한 매체들이 제목의 원칙같은 보도윤리를 더 준수하게 되고 이로써 명예훼손이나 초상권, 음성권, 사생활 같은 권리를 침해하는 일도 줄어들 것이다. 

모두를 위한 미디어: 독일의 미디어 접근성

이유진 프리랜서 기자
라이프치히대학 커뮤니케이션 미디어학 석사

지금 독일 공공영역의 핵심 키워드는 ‘무장벽(Barrierefreiheit)¹⁾이다. 디지털 공공영역도 예외가 아니다. 공영방송과 공영 라디오 등이 제공하는 미디어 플랫폼, 독일 연방정부 등 공공기관의 웹사이트를 방문하면 ‘무장벽’ 카테고리가 첫눈에 보인다. 독일에서 디지털 혁신과 전환은 곧 무장벽 미디어를 구축하는 것과 같다. 언론 미디어 부문에서는 공영방송을 중심으로 전파를 사용하는 민영 방송, 온라인 플랫폼에 대한 접근성 논의가 이뤄진다. 신문과 같은 출판 언론도 온라인 미디어를 운영한다는 점에서 예외가 아니다.

장애인의 미디어 접근성 담론은 크게 세 가지로 나눌 수 있다.²⁾ 첫째 미디어의 표현 방식, 둘째 미디어 접근성, 셋째 포괄적인 미디어 교육이다. 미디어의 장애 표현 방식은 사회에서 장애인의 이미지를 형성하고 사회 참여나 배제에 영향을 미친다. 미디어 접근성은 민주주의적 여론 형성에 필수적으로 누구나 필요한 정보에 접근하고 소통 과정에 참여할 수 있어야 한다는 것이다. 이는 일차적으로는 물리적이고 기능적인 접근을 의미하지만 미디어를 적극적으로

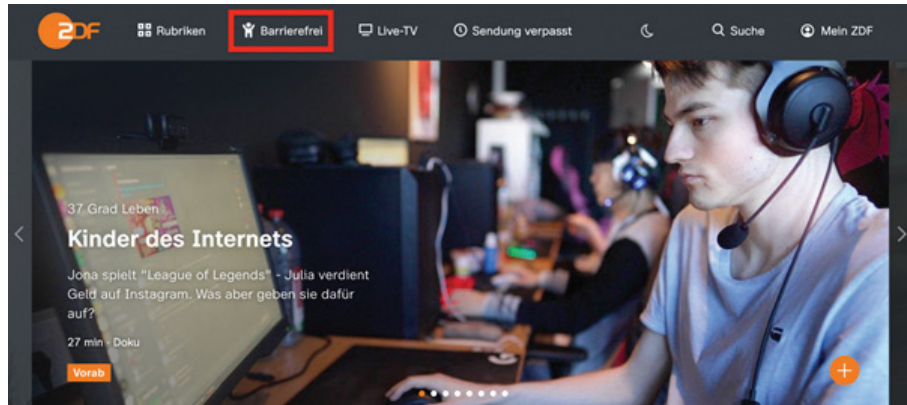
1) 독일어 '바리에레프라이(Barrierefrei)'는 배리어프리와 같은 말로 본고에서는 맥락에 따라 무장벽, 장벽 없는, 배리어프리 등으로 혼용한다.

2) Bosse, Ingo (2014). Ethische Aspekte inklusiver Medienbildung. Gleichberechtigter Zugang zu Information und Kommunikation als Voraussetzung. ComSoc Communicatio Socialis, 47(1), pp.6-16.

활용하고, 이해하며, 생산하는 주체가 되기 위한 미디어 리터러시 또한 포함한다. 본고에서는 장애인의 미디어 접근성에 집중하여 독일의 현황을 살펴본다.

<그림 1> 독일 공영방송 ZDF 홈페이지

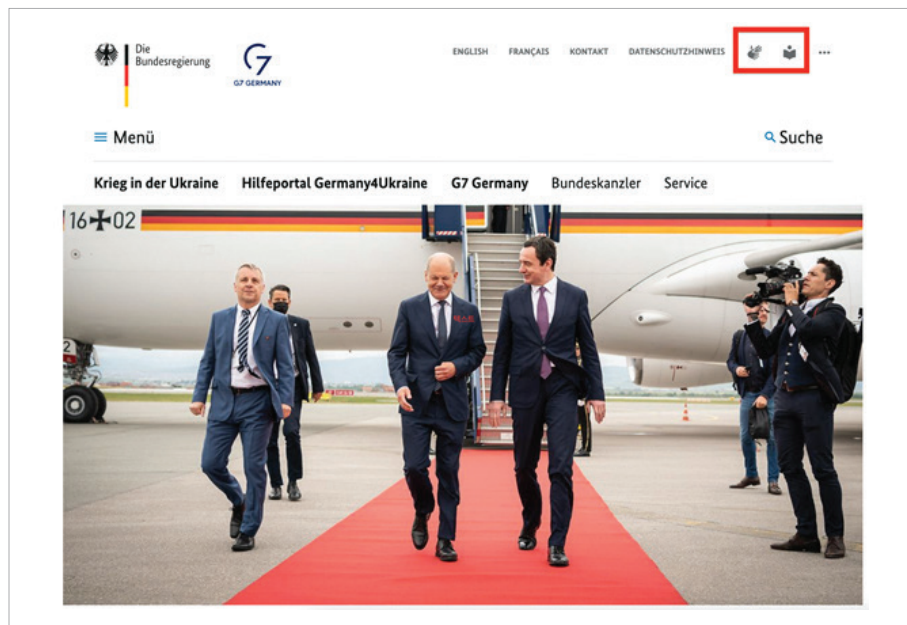
상단 카테고리에 무장벽(Barrierefrei) 옵션을 쉽게 찾을 수 있다.



출처 : ZDF

<그림 2> 독일 연방정부 홈페이지

왼쪽 상단에 수화와 '쉬운 독일어' 아이콘을 쉽게 찾을 수 있다.



출처 : bundesregierung.de

미디어 접근성의 법적 근거

장애는 개인의 신체적 문제가 아니다. 그보다는 개인이 처해 있는 제한된 사회적 환경과 조건에서 발생하는 제약이다. 사람의 장애가 아닌 사회 시스템의 장벽을 제거함으로써 모든 인간에게 동등한 삶의 기회를 보장하고 참여할 수 있도록 하는 것이 배리어프리, 즉 접근성의 개념이다.

독일은 기본법(Grundgesetz)을 포함한 여러 법적 규정을 통해 장애인의 접근성을 의무화하고 있다. 기본법 제3장제3절에 따르면 “누구도 장애를 이유로 차별 받아서는 안 된다.” 장애인평등법(BGG)과 일반평등대우법(AGG)에서는 공법 및 사법 영역에서의 장애인 차별 금지를 규정하고 있다. 국제적으로 장애 정책의 패러다임을 바꾼 2011년 세계보건기구(WHO)의 새로운 장애 개념(ICF), 2008년 발효된 유엔 장애인권리협약(CRPD)도 적극적으로 채택하고 적용한다. 삶의 모든 영역에서 제한 없는 사회 참여와 자기결정 기회를 주는 것은 인권의 영역이다. 의사 및 표현의 자유와 정보접근권 또한 보장되어야 한다. 독일은 이러한 원칙에 따라 미디어 접근성 확대를 시혜나 배려가 아닌 사회 시스템의 의무로 보고 있다.

독일 미디어국가협약(Medienstaatsvertrag)은 독일 공영 및 민영방송, 온라인 미디어 사업자의 책임과 의무를 규정하고 있다. 미디어국가협약 제7조에 따르면 “독일 공영 및 민영 방송사는 기존의 프로그램 이외에 기술 및 재정적인 가능성 내에서 배리어프리 서비스를 채택하고 그 범위를 점차 확대해야 한다”고 명시되어 있다. 해당 조항에 따라 실제로 어떤 조치를 취하고 있는지 보고해야 할 의무도 있다. 민영 방송사의 경우 허가 및 관리 기관인 주미디어청에 공영방송국은 각 감독기관에 최소 3년에 한 번씩 현황을 보고해야 한다. 방송 채널뿐 아니라 텔레미디어, 즉 온라인 서비스 제공자도 가능한 범위 내에서 장벽 없는 접근성을 지원해야 한다.

미디어국가협약에 포함된 전체 주정부간 의정서선언(Protokollerklärung)에서는 미디어법의 향후 개선 및 개혁 제안을 명시하고 있는데, 배리어프리를 첫 번째 과제로 제시했다. 선언문에 따른 주정부의 목표는 “배리어프리 미디어 서비스를 확대하여 모든 사람들이 미디어 담론과 사회에 참여할 수 있도록 하는 것”이다. 주정부는 “여러 관련 협회, 주정부 및 연방 대표, 미디어 서비스 제공자 등과 추가적인 협력 하에 추가적인 대책을 내놓을 것이다. 진보하는 기술적 가능성을 감안할 때 주정부는 법적인 의무와는 상관없이 배리어프리 서비스 확대를 위해 노력할 것으로 기대한다”고 밝혔다.

독일의 공영방송 수신료 또한 미디어 접근성 원칙을 보여주는 대표적인 사례다. 독일에서 시각장애인과 청각장애인은 공영방송 수신료 납부 의무가 있다. 장애 정도에 따라 수신료를 할인받을 수 있지만 의무에서 완전히 면제되는 것은 아니다. 시청각장애(Taubblinde)와 법적

으로 규정된 특수한 경우에만 수신료를 면제받을 수 있다.³⁾ 이러한 수신료 시스템은 미디어 접근성과 무장벽 담론의 핵심을 보여준다. 장애인을 미디어 활용 능력을 가진 사용자로 보고, 접근성을 제약하는 환경을 개선함으로써 미디어 접근성을 보장해야 한다는 기본 인식이 깔려 있다. 장애인의 수신료 납부가 의무인 것처럼 방송국이 장애인의 시청권을 보장하는 것 또한 의무다.

〈그림 3〉 독일 공영방송의 대표 뉴스 프로그램 타게스샤우(tagesschau) 뉴스자막 제공 화면



출처 : tagesschau

〈그림 4〉 독일 공영방송의 수화 제공 화면



출처 : MDR

3) 독일 수신료국가협약 Rundfunkbeitragsstaatsvertrag

독일 공영방송의 배리어프리 방송

독일 제1공영방송 ARD은 2011년 본격적으로 배리어프리 서비스를 확대하기로 결의⁴⁾했다. 국제적으로 장애 개념과 장애인의 참여를 위한 사회적 제약 개선 등의 논의가 활발하던 시기다. 미디어 장벽을 허무는 수단은 자막, 화면해설방송, 수화, 쉬운 언어 서비스 등이 있다. 자막의 경우 농인, 청각장애인뿐 아니라 대중교통 등 소리를 크게 틀어 놓을 수 없는 장소에서도 유용하게 활용된다.

제1공영방송 채널 다스에어스테(Das Erste)는 현재 방송 프로그램의 98%에 자막 서비스를 함께 제공한다.⁵⁾ 자막 제공 방송 비율은 2012년 49%, 2013년 80%, 2017년 95%으로 지난 10년간 급격하게 증가했다.⁶⁾ 화면 해설은 화면의 배경, 배우의 모습과 행동, 분위기 등을 음성으로 설명해주는 ‘듣는 TV’로 시각 장애인에게 필요한 시스템이다. 화면 해설은 정보만 전달하는 뉴스의 경우는 의미가 크지 않지만, 영화나 드라마, 다큐멘터리처럼 화면의 배경과 인물 표정, 분위기 등을 함께 전달해야 하는 콘텐츠에 유용하다. ARD는 2013년 주요 시간대에 송출하는 엔터테인먼트 방송에도 화면 해설을 제공하기로 합의했고, 이후 화면 해설 서비스를 확대해왔다. 현재 다스에어스테의 주요 시간대 프로그램의 41%는 화면 해설을 이용할 수 있다.⁷⁾

독일 공식 언어인 수화 사용자는 약 20만 명으로 추산된다. 독일 공영방송은 대표 뉴스 프로그램 타게스샤우(Tagesschau) 8시 뉴스의 경우 별도 채널을 통해 수화 동시통역으로 송출한다. 그 외 온라인 사이트에서 광범위한 수화 프로그램을 접할 수 있다. ZDF 호이테저널(heute journal) 등 뉴스 및 주요 시사 교양 프로그램, 어린이 및 청소년 프로그램에도 수화 서비스를 제공한다. 한국 뉴스의 경우 통상적으로 화면 아래쪽에 작게 수화 통역자가 나오는 경우가 많은데, 독일 공영방송의 경우 수화 통역자가 화면의 절반 가까이 차지하는 별도 영상을 제공하는 게 특징이다. 기존 프로그램에 기술적으로 접근성을 개선하는 것이 아니라 처음부터 수화를 활용하여 제작하는 프로그램도 있다.

4) Mohr, Inge & Schiller, Dietmar (2022). Mediale und digitale Teilhabe: Barrierefreiheit und Medienkompetenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Media Perspektiven 1/2022.

5) <https://www.ard-digital.de/inklusion/untertitel>

6) <https://www.daserste.de/specials/service/untertitel--allgemein100.html>

7) <https://www.ard-digital.de/inklusion/audiodeskription>

사례 1. ‘듣지 말고 보세요(Sehen statt Hören)’⁸⁾

독일 바이에른 공영방송(BR)이 제작하는 프로그램으로 독일에서 유일하게 청각장애인 시청자를 대상으로 정기적으로 제작, 송출되고 있는 방송이다. 1975년부터 지금까지 지속되고 있으며 매주 1회 30분가량의 분량으로 제작된다. 바이에른 지역 공영방송의 프로그램이지만 그 가치를 인정받아 독일 전역 공영방송 9개 채널에서 송출되고 있다. 방송 주제는 시사 교양부터 문화, 교육, 역사, 아동, 엔터테인먼트, 스포츠 등 전 영역을 아우른다. 수화로 진행되는 프로그램은 자막이 기본으로 제공되며, 수화를 음성으로 통역한 오디오로 더빙되어 있다. 사회자는 물론 출연자 대다수가 농인이거나 청각장애인이다. 방송 초기에는 수화 교사가 수화와 말을 동시에 하면서 진행했지만 1990년 초부터 농인이나 청각 장애인 진행자가 직접 진행하는 것으로 변경되었다. 1993년부터는 방송 제작과 편집도 청각장애인들이 직접 맡고 있다.⁹⁾

〈그림 5〉 독일 바이에른공영방송의 ‘듣지 말고 보세요’ 1977년 3월 26일자 방송¹⁰⁾



사례 2. ‘손을 내밀어 봐(@Hand.drauf)’¹¹⁾

독일 공영방송의 디지털 플랫폼 푹크(Funk)가 제작하는 인스타그램 수화 채널이다. 2019년 9월 온라인(유튜브) 채널로 시작했다가 그해 12월 중단, 재정비를 거쳐 2020년 11월 인스타그램

8) <https://www.br.de/br-fernsehen/sendungen/sehen-statt-hoeren/index.html>

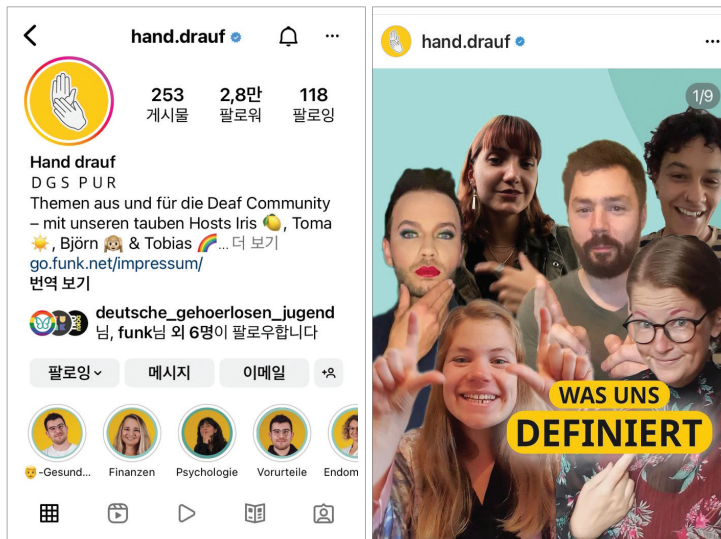
9) Rona Meyendorf, Marco Lipski (2005.04.13). Sehen statt Hören - Blick hinter die Kulissen.

10) https://www.youtube.com/watch?v=czxmxOysp0&t=67s&ab_channel=Retroversum

11) <https://www.instagram.com/hand.drauf>

램 채널로 다시 시작되었다. '농인 커뮤니티를 위한, 농인 커뮤니티에 의한 테마'라는 모토로 세 명의 청각장애인 청년들이 출연한다. 앞서 소개한 '듣지 말고 보세요'가 비교적 중장년층 시청자를 타깃으로 한다면 '손을 내밀어 봐'는 10대 후반부터 30대까지 청년층을 대상으로 하고 있다. 주요 사회자뿐만 아니라 출연자도 대부분 청년 세대 청각장애인이다. 인스타그램 공개 영상은 더빙을 삽입하지 않고 소리 없는 영상을 그대로 사용한다.

〈그림 6〉 독일 공영방송 플랫폼 폰크(Funk)가 운영하는 인스타그램 수화 채널



출처 : instagram@hand.drauf

어려운 언어로 평가받은 독일어권에서는 '쉬운 언어'도 중요한 배리어프리 분야 중 하나다. 독일은 복잡한 독일어 문맥을 잘 이해하지 못하는 비문해자가 600만 명 이상 있을 것으로 추산¹²⁾하고 있다. 쉬운 독일어는 학습 능력이 부족한 사람뿐만 아니라 독일 이주민 사회를 구성하고 있는 외국인, 치매나 뇌손상 환자 등도 이해할 수 있도록 독일어 문장을 짧고 쉽게 쓰는 것이다. 문장뿐 아니라 폰트나 자간 등 문단 형태적 요소도 함께 고려한다. 현재 도이칠란트라디오(Deutschlandfunk)¹³⁾에서 쉬운 뉴스페이지를 별도로 제공하고 있으며, 북독일방송(NDR)¹⁴⁾, 중부독일방송(MDR)¹⁵⁾ 등 다수 지역공영방송에서 자체적으로 쉬운 뉴스를 제공하고 있다.

12) bpb (2019.09.08). Weltalphabetisierungstag. URL: <https://www.bpb.de/kurz-knapp/hintergrund-aktuell/296238/weltalphabetisierungstag>

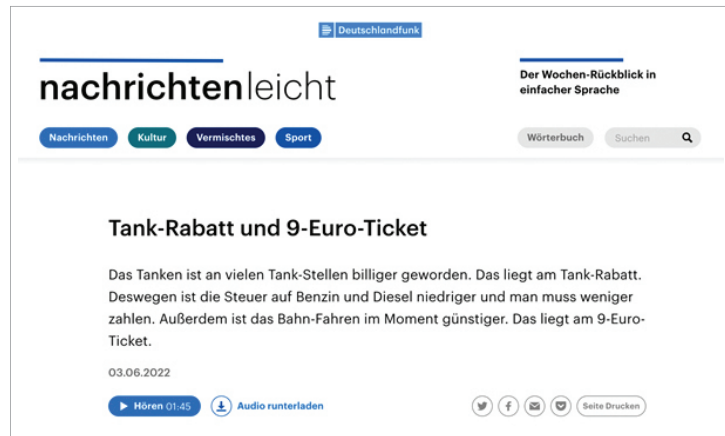
13) <https://www.nachrichtenleicht.de>

14) https://www.ndr.de/fernsehen/barrierefreie_angebote/leichte_sprache/index.html

15) <https://www.mdr.de/nachrichten-leicht/index.html?logoklick>

공영방송국의 배리어프리 프로그램을 분석한 잉게 모어(Inge Mohr)와 디트마르 실러(Dietmar Schiller)는 “공영방송은 다수의 배리어프리 프로그램과 미디어 리터러시 프로그램을 통해 디지털 전환의 요구 사항을 갖추고, 독일의 모든 사람들이 미디어 및 디지털 참여에 가능하도록 디지털 사회를 연결하고 있다”고 평가했다. 이어 “디지털 참여, 미디어 참여를 진흥하는 것은 사회 전체의 임무”로 공영방송 또한 “지속적인 배리어프리 프로그램을 통해 주어진 책임을 다해야 한다”고 강조했다. 향후 과제로는 쉬운 언어 서비스 확대, 배리어프리 와 미디어 리터러시를 결합한 프로그램, 다양성 감수성 강화 등을 제안했다.

〈그림 7〉 독일의 쉬운 뉴스 사이트



출처 : www.nachrichtenleicht.de

독일 민영방송의 배리어프리 현황

독일 미디어국가협약은 공영방송뿐 아니라 민영방송의 배리어프리 프로그램 확대 의무도 명시하고 있다. 물론 기술 및 재정적 가능성을 조건으로 어느 정도 여지를 남겨주고 있다. 독일 민영방송 허가 및 관리를 담당하는 미디어청연합(die medienanstalten)은 2013년부터 민영 방송국의 배리어프리 현황을 모니터링하고 있다.¹⁶⁾ 초기에는 주요 민영 방송사인 RTL과 프로지벤자트아인스(ProSiebenSat.1) 두 곳만 모니터링 하다가 2016년부터는 시장점유율이 1% 이상인 방송국으로 확대했다. 최근 개정된 미디어법이 온라인 서비스 사업자를 포함하게 되면서 넷플릭스, 아마존 프라임 같은 OTT플랫폼도 지난해 처음으로 모니터링 대상이 됐다.

¹⁶⁾ Holsten, Cornelia & Spittka, Eva (2022). Barrierefreiheit im privaten Fernsehen. Die Ergebnisse des neunten Monitorings. Die medienanstalten.

2021년 4분기에 실시한 모니터링 보고서에 따르면 RTL의 일일 자막 제공 프로그램 비율은 21%다. 지난해에 비해 4% 증가했다. 매일 30개 프로그램이 자막과 함께 송출되고 있다. 온라인 서비스의 자막 프로그램 비율도 3배 증가했다. 지난해 총리 후보 토론회에서는 수화 동시 통역이 처음으로 제공되었으며, 총 6개 드라마 시리즈에 화면해설 서비스를 제공했다.

프로지벤자트아인스 방송국은 5개 채널 프로그램의 자막 제공 비율이 평균 33%로 집계됐다. 지난 모니터링과 비교해 6% 증가했다. 화면해설 방송은 제공하지 않고, 어플리케이션 등 디지털 플랫폼을 통해서 선택적으로 제공할 계획이다. 이 방송국은 지난해 경영진과 종업원 평의회, 장애인대표자 등과 함께 기업의 포함 전략을 위한 협약(Inklusionsvereinbarung)을 체결했다. 장애인 대표 단체와 협업해 관련 주제를 다루는 방송 프로그램을 제작할 계획이라고 밝혔다.

그 외 시장점유율이 1% 이상인 벨트(WELT), 디즈니 채널, DMAX, 코메디 센트랄(Comedy Central) 등이 모니터링 조사에 참여했다. 디즈니 채널의 경우 배리어프리 프로그램이 전무하며 아직 내부적으로 시험하고 있는 단계라고 보고했다. 그 외 방송국들의 경우 기본적인 기초적인 수준의 배리어프리 서비스를 제공하거나 이제 막 제공하기 시작했다. 넷플릭스나 아마존 프라임 등 OTT 플랫폼은 전통적인 방송 채널보다 더 광범위하고 손쉬운 방식으로 자막 서비스를 제공한다. 넷플릭스는 향후 자막뿐 아니라 스크린 리더, 단순 입력 기능, 음성 인식 등 더 다양한 방법으로 접근성을 높이는 서비스를 준비하고 있다.

민간 방송 사업자에게 배리어프리 서비스 확대를 강요할 수는 없다. 하지만 감독기구의 모니터링은 배리어프리 현황을 파악하고, 서비스 확대를 독려하는 주요한 관리 도구로 기능한다. 독일 미디어청연합은 “이번 모니터링 보고서는 민간 미디어의 배리어프리 부문이 자막 제공 그 이상이라는 점에서 인상적이다. 수화, 화면해설, 쉬운 언어 등의 중요성이 점점 더 커지고 있고 앞으로도 그렇게 되기를 바란다”고 평가했다.

모두를 위한 TV

독일 공영방송과 민영방송 모두 배리어프리 프로그램이 있지만 관련 정보를 찾기 위해서는 방송국 웹사이트마다 들어가서 확인해야 한다. 접근성은 배리어프리 콘텐츠가 단순히 존재하는 것을 넘어 얼마나 손쉽게 해당 콘텐츠를 발견하고, 찾고, 활용할 수 있는가까지 고려되어야 한다. 이처럼 ‘접근성으로의 접근성’을 위해 구축된 플랫폼이 ‘모두를 위한 TV(TV für Alle)¹⁷⁾’다. ‘모두를 위한 TV’는 독일 공영방송과 민영방송 40여 개 채널 프로그램 중 자막

17) <https://tvfueralle.de>

이나 화면 해설이 있는 프로그램 정보를 통합 제공한다. 채널별, 시간별, 장르별로 프로그램 내용과 송출 일정을 일목요연하게 찾을 수 있다. 이 플랫폼은 장애 접근성 관련 시민단체인 '사회적영웅들(Sozialheld*innen)'이 주도하고 공영방송과 미디어청연합, 민간방송사업자연합 등이 함께 구축했다. 장애인이 설립하고 다수의 장애 당사자가 일하는 사회적 영웅들은 미디어 접근성을 위한 다양한 프로젝트를 추진하고 있다. 기사나 미디어 제작자에게 장애인과 소수자의 모습을 담은 이미지 소스를 제공하는 게젤샤프츠빌더(Gesellschaftsbilder.de)¹⁸⁾가 주요 사례다. 미디어의 고정관념을 바꾸기 위한 컨설팅을 제공하고, 장애인을 장애인으로만 다루지 않는 콘텐츠도 제작하고 있다.

〈그림 8〉 독일 자막 및 화면해설 방송 정보 제공 플랫폼 모두를 위한 TV(TV für Alle)

Highlights	Uhrzeit	Sender	Genre	Heute	Jetzt
	Heute 23:45 - 00:15		Game Two #251	30 min, Unterhaltung, D 2022	
	Heute 23:25 - 23:50		GameFace	25 min, Comedyserie, GB 2017	
	Heute 23:15 - 00:45		Der Kroatien-Krimi: Der Mädchenmörder von Krac	90 min, Kriminalfilm, D 2019	Untertitel Audiodeskription
	Heute 23:20 - 00:05		Schwarz und deutsch	45 min, Gesellschaft + Soziales, D 2021	
	Heute 23:10 - 23:55		Dagmar Manzel - Porträt einer Anti-Diva	45 min, Menschen, D 2018	Untertitel
	Heute 23:40 - 00:30		Großstadtrevier	50 min, Krimiserie, D 2013	Untertitel
	Heute 23:40 - 00:30		Großstadtrevier	50 min, Krimiserie, D 2013	Untertitel

출처 : tvueralle.de

미디어 접근성은 과소대표되는 소수자들의 사회참여(Teilhabe)와 포함(Inklusion) 담론과 함께 중요성이 더 커지고 있다. 독일의 미디어 접근성은 견고하고 촘촘한 법적 근거에 실행력이 더해져 빠르게 개선되고 있다. 연방정부와 공영방송 등 공공기관이 시스템 변화를 주도하고, 내용을 채우는 데는 장애 당사자들이 적극적으로 참여한다. 미디어에 표현되는 객체로서가 아니라 메시지와 미디어를 만드는 주체로 나선다. 이는 장애인의 사회 참여에 중요한 요소인 직업의 기회로도 확장된다. 독일의 접근성도 물론 완벽하지는 않다. 분명한 것은 이제 무장벽 시스템으로 전환해야 한다는 인식과 방향성만큼은 확고하다는 점이다. 기술적 접근성을 넘어 궁극적으로는 장애인뿐 아니라 사회를 구성하는 모든 개인을 포함하는 '모두를 위한 미디어'를 지향하고 있다. 🌐

18) <https://gesellschaftsbilder.de>

‘밥맛~’ 사라지고 ‘밥맛!’ 돌아오다

박종권 한양대 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수
前 중앙일보 논설위원, 前 언론중재위원

분명히 1970년대 후반 대학 캠퍼스였다. “00, 참 밥맛이야” 여럿이 걸어가는데 친구 하나가 말했다. “그렇지?” 다른 친구가 맞장구 쳤다. 그리고 다른 화제로 넘어갔다. 필자가 ‘밥맛’이란 말을 처음 접했던 장면이다. 처음엔 무슨 의미인지 종잡을 수 없었다. 밥맛이라. 밥은 귀한 음식이 아닌가. 당시는 보릿고개를 넘어서 발전도상이긴 했지만, 그래도 쌀은 여전히 귀했다. 쌀밥에 보리를 섞거나 밀가루 음식을 장려하던 범국민 캠페인의 기억이 아직 사라지지 않은 시기였다. 그래서 생각했다. “과일이나 사탕처럼 맛있다고는 할 수 없지만 아무리 먹어도 물리지 않는 맛, 그게 밥맛이 아닐까.” 그렇다면 밥맛은 은근하면서도 변하지 않는 그런 친구라는 뜻이 아니겠나. 그 즈음부터 ‘밥맛’이란 말이 일상대화에 넘쳐났지만, 약간의 인지부조화를 느끼면서도 무심하게 지나쳤다.

밥맛이 부정적으로 쓰인다는 사실을 깨닫는 데는 오래 걸리지 않았다. 그런 쓰임에 동의할 수 없었던 필자는 종종 “신성한 밥을 모독하는 표현”이라고 항의했지만, 번번이 묵살됐다. 아마도 본디는 “밥맛 떨어져” 혹은 “밥맛 달아나” 였을 것이다. 그런 것이 ‘떨어져’나 ‘달아나’ 같은 부정적인 표현을 괄호 안에 넣어 축약하는 식으로 ‘밥맛’이라고만 했을 것이다. 세월이 흐르면서 종결어미 “~이야”가 자연스레 붙었을 것이다.

이 ‘밥맛’이 사라졌다. 요즘의 대화에선 거의 들리지 않는다. 어쩌면 MZ세대에게는 “웬 밥맛?”이란 반응이 나올 법하다. 대신 “재수없다”, “진상이다”는 말로 대체된 듯하다. ‘밥맛’이 좋다, 나쁘다는 감정토로를 우회하면서 전달하는 뜻이 다소 모호했다면 재수가 없다, 진상이라는 표현은 상대적으로 직접적이다. 돌아가지 않고 직진하는 세태와 일맥상통한다.

‘밥’을 먹지 않는 시대적 분위기 때문일 것이다. 한때는 혼식과 분식을 강제할 정도로 쌀이 부족했지만, 농림축산부는 매년 20만 톤을 웃도는 쌀 공급과잉(2022년 기준)으로 골머리를 앓고 있다. 대신 해마다 밀 수입량이 200만 톤이 넘는다. 국내산 밀은 전체의 1%에 지나지 않는 데도 말이다. 여하튼 쌀 대신 밀, 밥 대신 면이 식탁을 급속히 대체하고 있는 중이다. 굳이 맛을 논하려면 ‘밥맛’이 아니라 ‘면맛’이라고 해야 할까.

그래서 그럴까. 밥과 관련된 속담도 은연중 힘을 잃은 모습이다. “밥이 보약이다”는 자못 위험한 조언으로 들린다. 자르르 윤기가 흐르는 흰 쌀밥은 오히려 건강에 이롭지 않다는 거다. 현미나 다른 잡곡과 섞어 먹으라고 권한다. 다이어트하는 젊은이들은 밥의 탄수화물을 걱정해 고구마를 대신 먹기도 한다. 그러니 “다 된 밥에 재뿌리기”란 속담도 현실에서 체감하기 힘들지 않겠다. MZ세대가 밥과 재의 연관성을 어찌 알겠나. 아파트 시대가 열리면서 부엌이 사라진 지 오래다. 일반 주택도 주방으로 꾸며졌고, 자연히 연료와 가열 에너지원도 가스나 전기로 대체됐다. 연탄도 거의 사라진 마당에 웬 짚불인가. 아궁이 속에서 활활 타오르던 짚불이 꺼지고 남은 거무튀튀한 재를 연상할 재간이 없지 않나. 자칫 무쇠 솥뚜껑을 잘못 열었다가 아궁이의 재가 풀썩 날리면서 갓 지어진 뽕얀 밥 위에 내려앉는 상황을 상상이나 할 수 있겠다.

“콩밥을 먹는다”는 말도 그렇다. 과거 교도소에서는 부식 비용을 아끼려 밥을 지을 때 콩을 듬뿍 넣었던 모양이다. 그래서 “교도소에 간다”는 말을 “콩밥 먹는다”로 우회했다. 출소했을 때 두부를 먹이는 행위도 다시는 콩밥을 먹지 말라는 의미였다. 콩을 불려 만든 두부를 먹고 콩밥은 아예 생각하지도 말라는 뜻이다. 요즘은 콩밥 운운 대신 “학교에 간다”고 해야 알아듣는다. “찬밥 더운밥 가린다”는 말은 어려운 형편에 있으면서 배부른 행동을 한다는 뜻이다. 이 또한 보온 겸용 전기밥솥과 전자레인지가 보편화된 최근에는 썩 와 닿지 않는 속담이겠다. “더운 밥 먹고 쉰 소리 한다”는 지적도 차라리 “자장면 잘 먹고 면발 붙어터진 소리 한다”는 표현이 더욱 그럴싸하다.

이처럼 시대의 변화에 따라 은어와 속어, 속담까지도 생멸(生滅)의 법칙에서 벗어나지 못하는 것일까. 그래도 속담은 생명력이 짙겨 시대변화에 적응하면서 명맥을 유지하기도 한다. 일종의 진화라고 할까.

외래종이지만 “꼬리가 몸통을 흔든다(Wag the Dog)”는 용어를 보자. 우리의 “배보다 배꼽이 크다”거나 주객전도(主客顛倒)와 비슷한 맥락이다. 그런데 요즘 경제일반에서는 좀

다른 의미로 쓰인다. 서울대 김난도 교수팀의 2018년 ‘트렌드 코리아’는 핵심 키워드로 ‘웍터 독’을 꼽았다. 동서식품은 커피에 텀블러를 선물로 제공했는데, 소비자들은 정작 커피보다는 텀블러에 주목했다. 각양각색 디자인에 혹해 텀블러를 구하기 위해 커피를 사는 것이다. 어린 이들을 유혹하는 맥도날드의 장난감이나 스타벅스의 플래너도 마찬가지이다.

주식시장에서는 ‘선물’이 ‘현물’을 흔드는 현상으로 설명한다. 그보다 온라인 시장이 커지면서 ‘긴 꼬리(Long Tail) 경제학’이 대두됐다. 종전에는 잘 팔리는 20%가 전체 매출의 80%를 차지한다는 ‘파레토의 법칙’이 대세였지만, 온라인 시장에서는 틈새시장 효과로 재고로 쌓인 80%에서도 높은 수익을 창출한다는 것이다. 이쯤 되면 “배보다 배꼽”이 주객전도의 의미가 아니라 “외형보다 핵심자산 배꼽이 중요하다”는 뜻으로 쓰일 법하다. ‘꼬리 토막’도 ‘롱테일 경제학’ 관점에서 온라인 마케팅의 새로운 기법으로 자리매김할 법하고, 바야흐로 “배꼽 만세, 꼬리 만세~”인 시대이다.

정치와 관련되면 더욱 극적이다. “똥 묻은 개가 겨 묻은 개 나무란다”는 속담은 종종 한국의 적반하장(賊反荷杖)식 정치판을 비유한다. 남의 눈의 티끌은 보면서도 정작 제 눈의 들보는 보지 못하는 행태와 같은 선상이다. 그리하여 최선의 선택이 아니라 최악을 피해 차악의 선택이라는 선거판에 왕왕 등장한다. 직접적인 표현을 피해 ‘똥 묻은 개’로 완화하면서 말이다.

헌데 그 쓰임새가 이상하다. 도둑이 도리어 매를 드는 것도 유분수지, 숫제 당연한 것으로 받아들이는 듯싶다. 과거 한때 드라마에서 나온 “민나 도로보테스(모두가 도둑놈이다)”란 말이 유행어가 됐다. 여야 할 것 없이 정치인들 모두가 그렇다는 거다. 대도(大盜)이나 좀도둑이냐 차이는 있지만, 결국 모두 도둑이 아니냐 하는 인식이다. 그러다 보니 똥 묻은 개가 겨 묻은 개를 향해 나무라는 것도 그것이 뭐 어쨌다는 거냐 반문하는 거다. 똥도 겨도 다 더러운 것 아니냐는 거다. 자연히 똥 묻은, 더 더럽고 부패한 정치인이 상대적으로 작은 허물이 드러난 정치인을 향해 당당히 송곳니를 드러낸다. 주둥이에 똥이 묻은 개는 본디 부패한 탐욕스런 정치인을, 겨가 묻은 개는 그나마 더러움을 피해 벼 껍질을 헤집다가 겨 투성이가 된 의식 있는(혹은 위선적인) 정치인을 연상하면 얼추 비슷할까.

여기에서 돌발 퀴즈. 집 안에 개 두 마리가 있다. 주둥이와 몸뚱이에 똥이 묻은 개, 그리고 겨가 묻은 개이다. 과연 주인은 어떤 개를 먼저 쫓아낼까.

두 마리 모두 다 쫓아내는 게 답일 것이다. 하지만 ‘먼저’에 주목하면 답이 엇갈린다. 혹자는 전자를, 혹자는 후자를 고를 것이다. 아무래도 주인은 전자를 우선적으로 쫓아내고 싶다. 그런데 전자가 계속 짖는다. “왜 나만 갖고 그래~” 실랑이를 하다 보면 문득 조금 전까지 온 집안을 진동하던 불쾌한 냄새가 더는 느껴지지 않는다. 후각이 마비된 것이다. 재래식 화장실을 떠올리면 된다. 처음엔 코를 쥐지만, 시간이 흐르면 무디어진다. 누렁이에 된장 바른 것과 구별하기 힘들게 된다. 그 즈음부터는 집과 방안에 떨어진 겨가 눈에 띈다. 마침 전자가



맹렬하게 후자를 향해 짓고, 주인은 몽둥이를 들어 후자를 쫓아낸다. 이렇게 똥 묻은 개가 겨 묻은 개를 물리치고 안방을 차지한다. 그래서 똥 묻은 개가 당당히(!) 겨 묻은 개를 향해 짓는 것이다. 우리네 선거판은 다를까.

최근에는 ‘피 묻은 개’가 등장했다. 주둥이가 피범벅인 채로 송곳니에서 붉은 피가 푹푹 떨어지는 개다. 이른바 혈견(血犬)이다. 일순 분견(糞犬)과 강견(糠犬) 모두 얼어붙는 모양새이다. 무서워 감히 짓지 못한다. 주인도 그렇다. 손에 몽둥이는 들었지만, 슬며시 뒤로 감춘다. 행여라도 달려들까 두려운 거다. 이 경우 어떤 개를 먼저 내쫓아야 할까. 당연히 혈견이지만, 용기가 필요하다. 감연히 몽둥이를 들어야 한다. 그렇지 않으면 언젠가 물릴 수 있다. 이런 눈치를 챘나. 혈견이 꼬리를 살래살래 흔든다. 결연했던 마음도 풀어진다. “잘 구슬려 목줄을 채우면 방법견으로는 안성맞춤이 아닐까.”

이런 눈치보기와 신경전이 이어지며 긴장감이 고조되고 있다. 가위 삼견정립(三犬鼎立)의 형세가 짜여지는 모양새다. 안방 차지를 두고 벌어지는 신판 삼견지(三犬志)는 어떻게 진행될까. 혈견과 분견의 협공을 강견을 견뎌낼 수 있을까. 과연 주인은 개싸움 구경에 정신이 팔릴까, 이기는 개 우리 편 식으로 차례차례 내쫓을까, 아니면 모두 비눗물에 담가 깨끗하게 목욕시킬까. 너무 나갔다. 이쯤해서 분견강견혈견론은 중지하는 게 낫겠다. “가다가 중지하면 아니 감만 못하다”는 속담도 달라졌다. 중지(中止)도 중용(中庸)이다. 적당한 선에서 중지하는 것도 중용, 혹은 중용(重用)의 지혜인 시대이다.

먼저 시조 한 수 감상하자. 시가집 청구영언을 편찬한 김천택(1687~1758)의 수양가(修養歌)이다. “잘 가노라 단지 말며 못 가노라 쉬지 말라 / 부디 그치지 말고 촌음(寸陰)을 아껴 쓰라 / 가다가 중지(中止)곳 하면 안이 감만 못하니라”

시조의 제목이 말해주듯이 꾸준하고 성실하게 자신을 가다듬고 수양하라는 가르침이다. 잘 나갈 때 우쭐거리다 돌부리에 넘어지지 않던가. 못 나간다고 자탄(自歎)만 할 게 아니라 열심히 준비하다 보면 기회가 오는 법이다. 쥐구멍에도 썩하고 벌이 들 날이 있는 거다. 하지만 세상사 어디 그렇던가. 부익부빈익빈(富益富 貧益貧) 아닌가. 부자는 넘어져도 돈을 줍고, 거지는 넘어지다 동냥 쪽박마저 깬다. ‘슈퍼맨의 비애’로 뜬 DJ DOC는 “나 이런 사람이야. 알아서 기어. 아니면 쉬어. 알았으면 뛰어”라는 노랫말로 엄청난 인기를 얻었다. 역시 가수 싸이가 프로듀싱한 냄새가 풀풀 난다. 그러니 “가다가 중지하면 간 만큼 이익이다”로 바뀌었다. 지난 제20대 대통령 선거를 보자. 끝까지 완주하겠다는 후보 가운데 안철수와 김동연이 중도 하차했다. 안은 윤석열 후보를, 김은 이재명 후보를 지지하면서 말이다. 모두 알지만, 안철수는 윤석열 대통령 당선 of 1등 공신이 됐다. 겨우 0.7% 차이였지 않았나.

그 공으로 정권인수위원회위원장 자리를 꿰찼고, 이어 국회의원 보궐선거에서 국민의힘 경기성남시분당구갑 후보로 나서 거뜬히 당선됐다. 벌써 차기 대권 주자로, 당권의 유력 후보로도 거론된다. 김동연도 지방선거에서 더불어민주당 경기도지사 후보로 나서 0.15% 차이로 당선됐다. 극적인 반전으로 당선되면서 민주당의 강력한 차기 주자로 부상했다. 안철수가 가다가 중지하지 않았다면, 선거 결과에 따라 이른바 보수진영에 의해 매장됐을지도 모른다. 김동연도 ‘새물결당’의 실험에 침몰했을 가능성이 높다. 둘 다 선거비용 보전도 받지 못하고 말이다. 그러니 안과 김의 경우 가다가 중지해서 간 만큼 이득을 본 정도를 넘어 현실적으로 훨씬 더 큰 이익을 챙긴 셈이 아닌가.

‘태산명동 서일필(泰山鳴動 鼠一匹)’도 “쥐새끼 한 마리가 태산을 찌렁찌렁 울린다”는 역설로 바뀌었다. 내부자의 고발 하나가 정치사의 변곡점을 만드는 일이 술하게 벌어지지 않나. 마야흐로 ‘서일필 태산명동(鼠一匹 泰山鳴動)’이다.

나무에 올라가 물고기를 잡으려 한다는 뜻의 연목구어(緣木求魚)는 도저히 안 되는 일을 고집스럽게 추구하는 일을 경계한다. 하지만 말이 어렵다. 우물가에서 송농 찾는다는 말로 설명해도 여전히 아리송하다. 우물 대신 수돗물, 송농 대신 커피나 차를 마시는 세대가 아닌가. 그러자 MZ세대는 ‘연못구어’라는 기상천외의 속담을 만들어냈다. 연못에서 물고기를 찾는다는 거다. 끼리끼리 패거리 정치의 좁은 풀(pool)에서 인재 찾기를 비유하는 말이다. 강과 바다에서 큰 인물을 찾아야 하는데, 자기만 아는 작은 연못 속의 인재만 회전문 인사로 등용한다는 거다.

강과 바다는 작은 물줄기도 내치지 않고 받아들여 그토록 큰 법이다. 중국 최초의 통일국

가 진나라 건국에 1등 공신인 이사(李斯)가 말했다. 하해불택세류(河海不擇細流)라고. 이런 강과 바다에는 자연히 커다란 물고기들이 산다. 작은 연못은 소나기만 내려도 범람하기 일쑤다. 어찌다 강에서 길을 잘못 든 커다란 물고기가 연못에 갇히면 꼼짝 못하고 작은 물고기들의 밥 신세가 된다. 그러니 얼마나 절묘한 비유인가. 과연 지금 정권은 아닌가.

언어도 속담도 생로병사(生老病死)를 피할 수 없다. 시대가 흘러가고 사람이 달라지면 표현과 비유도 적자생존(適者生存)의 길을 걷는다. 지금은 조금 엉뚱한 비유일지라도 많은 사람들이 쓰면 자연히 정착된다. 어르신이 대표적이다. 본디 어르신은 남의 아버지를 일컫는 용어였다. 그런 것이 정부와 지자체가 노인(老人)이라는 표현을 우리말로 대체해 쓰면서 지금은 아예 ‘남의 아버지와 어머니를 높여 이르는 말’로 바뀌었다.

비하하는 표현으로 부당하게 쓰였던 ‘밥맛’도 머지않아 제자리를 찾게 되리라 믿는다. 내로라하는 식품회사들이 각양각색 인스턴트 밥을 선보이고 있다. 윤기 흐르는, 혹은 알록달록한 건강식이 서로 ‘밥맛’을 자랑하고 있다. 식당도 방금 지은 돌솥밥을 차별화 포인트로 삼지 않나. 아무리 먹어도 물리는 않는 맛, 씹을수록 고소하고 달디단 맛, “그래, 역시 밥맛이야”라는 탄성이 절로 나온다. 어찌면 쉰 밥 취급 받는 정치인들 ‘그래, 우리 밥맛이야’라고 자랑스럽게 되낼 지도 모른다. 그런데 이들은 “밥이 곧 하늘이다”란 말을 알기나 할까. 🍚



직권조정 및 시정권고 관련 언론인 연수 실시

위원회는 4월 22일 직권조정결정 및 시정권고 제도에 대해 심도 있게 알아보는 언론인 대상 전문 연수 프로그램을 실시하였습니다. 이번 연수는 최근 정부광고 핵심지표에 포함된 것을 비롯, 방송사 평가, 지역신문발전 지원사업 대상자 선정 등 여러 언론정책 지표로 활용되고 있는 언론중재위원회의 관련 제도를 소개하고자 마련했습니다.

2021년 시정권고 사례집 발간

위원회는 4월 30일 <2021년 시정권고 사례집>을 발간했습니다. 사례집에는 지난해 시정권고소위원회가 심의한 시정권고 결정현황 및 주요 시정권고 사례, 시정권고 결정 전체 목록 등이 수록되어 있습니다. 자세한 내용은 위원회 홈페이지> 정보자료실 메뉴에서 볼 수 있습니다.



2022년 제1·2차 변호사연수 개최

위원회는 6월 23일(목) 제1차 변호사연수를 개최하였습니다. 현직 법조인을 대상으로 진행된 변호사연수는 '판례로 보는 언론소송 사건의 법적 쟁점', '언론 조정 실무 및 언론관련 판례 해설' 등 언론법제 분야에 대한 심도있는 학습이 가능하도록 구성되었습니다. 변호사연수 이수완료 시 변호사 의무 연수시간으로 인정됩니다. 오는 8월 26일에 제2차 변호사연수가 예정되어 있으니, 많은 관심과 참여 바랍니다.

2022년도 1차

언론중재위원회 변호사 연수

※ 변호사 의무 연수시간 인정
 ※ 연수는 '비대면 온라인(카메라 장비 필수)'으로 진행됩니다
 ※ 신청: 위원회 홈페이지-언론중재아카데미-법조인

13:30-14:00 | 줌(zoom) 접속 및 출석확인 등 안내

14:00-16:00 | 판례로 보는 언론소송 사건의 법적 쟁점
 양철한 서울중앙지방법원 부장판사

16:00-18:00 | 언론조정 실무 및 주요 사례
 언론소송 관련 주요 판례 해설
 문운정 언론중재위원회 변호사

일시 2022년 6월 23일 목요일 14:00 ~ 18:00
 장소 줌(zoom) 화상회의실 | 비대면 온라인 연수
 문의 언론중재위원회 교육팀 02. 397. 3065
 비용 전 과정 무료

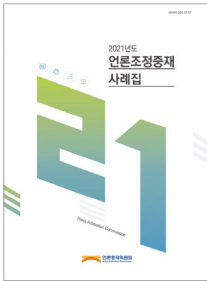
언론중재위원회
Press Arbitration Commission

2022년 제2차 일반인연수 실시

위원회는 6월 16일(목) 2022년도 2차 일반인 연수를 실시하였습니다. 이번 연수는 '판례로 살펴보는 언론소송 사건의 법적 쟁점', '알기 쉬운 언론피해구제 제도' 주제 강의를 통해 언론소송사건과 언론중재위원회의 조정절차를 쉽게 이해할 수 있는 기회를 제공하고자 마련했습니다.

2022년 제2차 예비법조인연수 실시

위원회는 8월 8일(월)부터 12일(금)까지 제2차 예비법조인연수를 실시할 예정입니다. 이번 연수는 이석형 언론중재위원장의 강의를 시작으로 언론법제 및 미디어 현안 관련 다양한 전문가 강연들로 채워질 예정입니다. 법학전문대학원생분들의 많은 참여 바랍니다.



언론중재위원회 2021년 언론조정중재사례집 발간

위원회는 지난 한 해 접수·처리한 언론조정신청 사건의 통계분석과 주요 사례를 담은 <2021년도 언론조정중재사례집>을 2022년 5월 31일 발간하였습니다. 사례집에는 2021년 위원회가 접수·처리한 4,278건의 조정신청사건을 중재부별, 청구권별, 매체유형별, 침해유형별 등으로 분석한 내용과, 50건의 주요 언론조정사례를 선별해 수록하였습니다.

* 연간보고서 전문은 언론중재위원회 홈페이지(www.pac.or.kr) > 정보 자료실 > 정기 간행물 > 언론조정중재사례집/시정권고사례집에 게시돼 있습니다.

주요 통계분석 내용은 다음과 같습니다.

- ▣ **중재부별 접수 현황** : 2021년 접수·처리한 조정사건은 4,278건으로, 서울중재부(총 8개) 2,969건(69.4%), 지역중재부(총 10개) 1,309건(30.6%)입니다. 서울 1개 중재부가 접수·처리한 평균 조정사건은 371건이며, 경기중재부는 총 18개 중재부 가운데 가장 많은 390건의 조정사건을 접수·처리하였습니다.
- ▣ **처리기간** : 2021년 조정사건 평균 처리기간은 17.9일(서울 18.7일, 지역 16.1일)로 나타났습니다. 그러나 신청인의 자발적인 의사에 따라 조정신청을 철회한 취하 사건을 제외하면 평균 처리기간은 19.6일(서울 20.2일, 지역은 18.1일)로 다소 늘어났습니다.
- ▣ **청구권별 처리결과** : 정정보도청구 1,832건(42.8%), 손해배상청구 1,372건(32.1%), 반론보도청구 870건(20.3%), 추후보도청구 204건(4.8%) 등 전체 4,278건의 피해구제율은 62.7%이며, 청구권별 피해구제율은 추후보도청구 70.6%, 정정보도청구 64.4%, 반론보도청구 63.7%, 손해배상청구 58.4%로 나타났습니다.
- ▣ **매체 유형별 접수 현황** : 조정신청 사건을 매체 유형별로 분석한 결과, 인터넷신문 2,477건(57.9%), 인터넷뉴스서비스(포털 및 방송사 닷컴 등) 609건(14.2%), 방송 495건(11.6%), 신문 453건(10.6%건) 등으로 나타났습니다. 특히 인터넷 기반 매체(인터넷신문, 인터넷뉴스서비스, 뉴스통신)를 대상으로 한 조정사건이 3,302건(77.2%)으로 2017년 이후 지속적으로 70%를 넘는 비중을 차지하고 있습니다. 이러한 인터넷 기반 매체 사건 중 1,702건(51.5%)이 피해구제가 되었으며, 이때 정정보도 등을 통한 피해구제 외에도 인터넷에서 원 조정대상 기사를 볼 수 없도록 처리하는 열람차단으로 피해구제된 사례가 426건(25%)이었습니다.
- ▣ **피해구제보도문 게재지면** : 총 4,278건의 조정사건 가운데 정정보도 등 피해구제보도문이 게재된 사례는 1,549건이며, 이 가운데 1,424건(91.9%)이 원 보도와 동일한 지면·프로그램에 피해구제보도문이 게재되어 피해구제보도문을 원보도와 동일한 지면, 채널에 게재·방송하도록 한 언론중재법의 취지가 비교적 잘 지켜지고 있는 것으로 나타났습니다. 별도 지면·프로그램 게재는 113건(7.3%), 언론사 자체 정정·반론보도 지면 또는 옴부즈맨 프로그램 게재는 10건(0.6%)이었습니다.
- ▣ **침해 유형별 처리결과** : 명예훼손 관련 조정사건이 4,123건(96.4%)으로 대부분을 차지하였고, 초상권·음성권·성명권·사생활 등 침해 98건(2.3%), 재산상손해 및 기타 57건(1.3%)이었습니다. 명예훼손 관련 조정사건의 피해구제율은 62.0%이며, 초상권 침해, 성명권 침해 사건의 피해구제율은 각 89.4%, 71.4%를 보였습니다. 음성권·사생활 침해 관련 조정사건의 경우 사건수가 많지는 않았으나 100% 피해구제가 이뤄졌습니다.



언론중재 여름호에서는 2022년 두 차례의 선거 이후
남겨진 쟁점 3가지에 대해 살펴보고 있습니다.
이번 호가 더 나은 선거보도와 유권자의 권리 및
현명한 선택을 위해 조금이나마 도움이
되었기를 바랍니다.

언론중재위원회 등재학술지

미디어와 인격권

제8권 제2호 발간



언론중재위원회는 표현의 자유와 인격권에 대한
심도있는 학술적 논의를 위해 <미디어와 인격권>을 발간하고 있습니다.
<미디어와 인격권>은 한국연구재단 등재학술지이며 연 3회 발간(4월, 8월, 12월) 하고 있습니다.
연구자들의 많은 관심과 참여 바랍니다.

기획논문
주제

[선거와 언론]



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

2022년 8월 15일 월요일 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.