

언론중재

ISSN 2005-2952

2022 Winter Vol.165

04

Focus On Media

디지털 미디어와 알 권리의 확장

48

사건 속 법률

언론의 자유와 음성권 보호 사이
- 통화녹음금지법안

64

주목할만한 해외언론법제

일본의 모욕죄 처벌 강화, 주요 내용과
향후 방향



언론중재

2022 Winter vol.165

인쇄

2022년 12월 27일

발행

2022년 12월 30일

등록

1981년 10월 14일

등록번호

서울중.바 00002

발행인

이석형

편집인

조준원

발행

언론중재위원회(www.pac.or.kr)

서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층

전화

02-397-3044

디자인·인쇄

문화공감

편집위원

이민규 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

구본권 한겨레신문 사람과디지털연구소장

박아란 고려대학교 미디어학부 교수

장윤미 법률사무소 삼정 변호사

FOCUS ON MEDIA

디지털 미디어와 알 권리의 확장

1. 알 권리 개념의 변화와 새로운 지평

이재진 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수,
前 언론중재위원

04

2. 정정·반론보도청구권에 대한 알 권리적 접근과 개선방안

김주연 법무법인 시화 변호사

18

3. ‘지능형 미디어’ 이용자의 알 권리 보장을 위하여

권은정 정보통신정책연구원 부연구위원

32

* 본지는 집지윤리실천강령을 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.

사건 속 법률

언론의 자유와 음성권 보호 사이 - 통화녹음금지법안

강태욱 법무법인 태평양 변호사

48

디지털 시대의 미디어 이야기

과징금 1,000억 원, 표적 광고 무엇이 문제인가

노정연 법무법인 지향 변호사

56

주목할 만한 해외언론법제

일본의 모욕죄 처벌 강화, 주요 내용과 향후 방향

황태정 경기대학교 경찰행정학과 교수, 법학 박사

64

판례토크

익명의 형사판결문, 법원이 기자에게 공개해도 될까

- 대법원 2022. 8. 19. 선고

2021다286352 손해배상(기) 판결 -
장윤미 법률사무소 삼정 변호사

72

Journalism & Ethics

의견과 소문을 사실처럼...

나쁜 뉴스, 어떤 얼굴을 하고 있나

〈3〉 취재원과 출처 안 밝히기 - 피동형 표현

김지영 동국대 미디어커뮤니케이션학과 교수,
서울제4부 중재위원, 前 경향신문 편집인

78

해외통신원

쇠퇴해가던 저널리즘 스쿨의 혁신 실험, 어떻게 성공했나

애리조나주립대 크롱카이트 저널리즘 스쿨
사례

문영은 애리조나주립대 주립대 크롱카이트 저널리즘 스쿨
News Co/Lab랩 박사후 연구원

86

칼럼

팔자(八字)의 비밀

박종권 한양대 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수
前 중앙일보 논설위원, 前 언론중재위원

94

위원회 News

100



01

알 권리 개념의 변화와 새로운 지평

이재진 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수, 前 언론중재위원



1. 역사적 배경

알 권리(right to know)란 간략히 정보에 대하여 접근, 수집, 처리하거나 그 정보의 공개를 청구할 수 있는 권리라고 할 수 있다. 헌법재판소는 알 권리란 표현의 자유의 한 내용이지만, 이를 보장함으로써 국민 주권주의, 인간의 존엄과 가치, 인간다운 생활을 할 권리도 아울러 신장시키는 결과가 된다고 판시했다.¹⁾ 우리나라에서 알 권리라는 표현이 가장 먼저 등장한 것은 1959년 신문윤리강령 개정안에서였다.²⁾ 그러나 비록 알 권리라는 용어가 그 당시 등장하기는 하였으나 이에 대한 사회적, 학문적 논의는 거의 없었다.³⁾ 이후 신문에 게재되어 알 권리가 널리 알려지기 시작한 것은 1964년 경향신문 기사에서였다.⁴⁾

당시 시위를 취재하던 기자가 경찰과 군인에게 폭행 당해 병원에 입원하여 취재보도를 못하게 된 것은 국민의 알 권리를 막는 처사라고 기사화하였다. 이후 신문협회 등을 중심으로 ‘알 권리 주간’을 만들어 알 권리 인식 확산에 나서기도 했지만, 알 권리에 대한 광범위한 인식은 이루어지지 못했다. 이러한 점은 알 권리가 국민의 기본권으로 이해되기보다는 언론의 취재 보도와 관련된 것으로 인식되었기 때문인 것으로 보인다. 즉 알 권리에 대한 인식은 언론의 취재보도의 자유와 같은 맥락에서 시작되었다고 하겠다. 그래서 지금도 언론이 취재보도의 자유보다는 국민의 알 권리를 앞세우는 경향이 남아 있다.

취재보도의 자유로서의 알 권리 개념은 실제로 미국에서 도입된 표현이라고 판단된다. 역사적으로 보면 미국은 소련과의 냉전기인 1940~1960년대 동안 언론매체를 중심으로 조직적이고 전국적인 알 권리 운동을 펼쳤다. 당시 정부의 기밀주의가 극심하여 정부에 접근해서 취재보도하는 것이 매우 어려웠기에, 취재보도에 숨통이 트일 수 있게 해야 한다는 취지로 알 권리라는 개념을 전면에 내세웠다. 미국에서 알 권리라는 표현은 독립 당시부터 나온 표현이고 의회 정치 영역에서 사용되었지만, 대중에게 널

1) 헌법재판소 1991. 5. 13. 선고 90헌마133 결정.

2) 1957년에 제정되고 1959년 개정된 신문윤리강령은 현재도 제1장(언론의 자유)에서 언론의 자유가 국민의 알 권리를 실현하기 위하여 언론에게 주어진 으뜸가는 권리라고 규정하고 있다. 언론 스스로가 국민의 알 권리 실현을 언론의 의무로 선언하고 있다.

3) 최초의 알 권리 관련 박사학위 논문은 1975년 나오게 된다. 안용교 (1975). 국민의 알 권리에 관한 연구. 건국대 대학원 박사학위논문.

4) 이재진 (2003). 저널리즘 영역에 있어서의 알권리의 기원과 개념변화에 대한 연구. <언론과학연구>, 제5권 제1호, pp.231-264.

리 알려지기 시작한 것은 1945년 당시 AP통신에 근무하던 켄트 쿠퍼(Kent Cooper)가 〈뉴욕타임즈〉에 알 권리 없는 민주주의란 있을 수 없다는 취지로 기고하면서부터라고 할 수 있다. 그의 기고문은 대학에서 한 연설을 요약한 것인데 기고문에서 쿠퍼는 “... 시민들은 언론의 완전하고 정확한 뉴스에 접근할 자격(권리)이 있다. 시민들의 알 권리가 배제된 정치적 자유란 이 세상 어디에도 존재하지 않는다”고 주장하였다.⁵⁾

언론의 알 권리 운동 결과, 미국 의회는 1966년 알 권리의 실천적 근거로서 ‘정보자유법(FOIA: Freedom of Information Act)’을 제정하는데, 이 법은 국가안보, 외교, 프라이버시 등 몇몇 예외사항을 제외하면 공적 정보에 대해서 자유롭게 공개를 요구할 수 있도록 하는 초석이 되었다. 정보자유법은 제정 이후 몇 차례의 개정을 거치는데 정부 각 부처에서 기밀로 지정한 정보가 제대로 지정된 것인지의 판단을 법원에서 할 수 있도록 하는 규정을 포함하게 된다. 우리나라의 경우 미국이 정보자유법을 제정한 지 약 30년이 지난 1996년 말에 ‘공공기관의 정보공개에 관한 법률(이하 정보공개법)’을 제정하고 1년 후인 1998년 이를 시행하게 된다. 미국에 비하면 상당히 늦은 감이 없지 않으나 아시아에서는 처음으로 정보공개법을 제정하게 되었다는 중요한 의미가 있다.

이처럼 역사적 배경을 살펴보면 미국이나 한국에서나 알 권리의 개념은 언론매체의 취재보도의 자유와 관련되어 쓰이면서 널리 인식되기 시작하였다고 할 수 있다. 다만, 알 권리의 실천적 근거로서의 정보공개법 제정의 배경은 매우 다르다. 미국의 경우 전술한 것처럼 언론매체의 노력이 많은 영향을 미쳤다고 할 수 있는 반면, 우리나라의 경우에는 1990년 초기의 YMCA 등 시민단체들의 노력(그리고 이로 인한 부천시 조례 제정 등)과 지방의회(당시 청주시의회)의 시조례 제정 시도가 크게 작용한 것으로 판단된다. 즉 우리나라에서의 정보공개법 제정의 배경에는 시민들과 지방자치단체의 노력이 주요했다고 할 수 있다.

우리나라의 경우 정보공개법은, 알 권리가 헌법에 명시되고 있지 않지만, 헌법재판소가 1989년과 1991년 국민들이 누려야 하는 헌법적 권리로서 결정을 하고 난 이후 5년 이상 지나서 제정된다. 다시 말하자면 헌법재판소의 결정이 정보공개법 제정을 위한 시민운동을 이끌어냈고, 결국 이는 우리나라

5) 이재진 (2003). 같은 글.

라 민주주의를 한 단계 발전시키는 결과를 가져왔다고 하겠다. 정보공개법을 법제화한 국가는 세계적으로도 소수에 불과하다는 점에서 민주주의 발전의 기반을 마련했다.⁶⁾

헌법재판소는 1989년 88헌마22 결정과 1991년 90헌마133 결정에서 알 권리는 헌법 제21조의 표현의 자유에서 도출될 수 있다고 판시한 이래 오늘날까지 선례로서 인용되고 있으며 확립된 판례로서의 지위를 유지하고 있다. 이 결정 이후 알 권리는 표현의 자유의 일부로 오랫동안 이해되어 왔다. 그러나 알 권리가 표현의 자유의 한 영역에 머무르기보다는 주권자인 국민이 적극적으로 정보의 수용은 물론이고 전달 과정에 직접 개입할 수 있다는 점에서 독자적인 권리로서 확장되는 과정을 거치게 된다. 이러한 상황에서 헌법 개정 논의가 있을 때마다 알 권리를 헌법 조항으로 명시해야 한다는 주장들이 계속 제기되어 왔다. 아직도 1987년 개정 이후 헌법 개정이 이루어지지 않았지만, 실제 개정이 이루어지면 독립된 조항으로 알 권리 조항이 들어갈 것이라 예견할 수 있을 것으로 보인다. 여기서는 이러한 헌법 재판소 결정과 정보공개법 제정 이후 알 권리 개념이 어떻게 변화, 발전해 왔는가를 관련 법률과 판결을 중심으로 살펴보고자 한다.

2. 알 권리 개념과 내용의 확장

언론매체의 취재보도의 자유 영역에서 개념화된 알 권리는 오랫동안 표현의 자유의 하위 개념으로서의 자유권 및 청구권적 성격의 권리로 인식되었다. 전술한 바와 같이 알 권리는 일반적으로 정보에의 접근, 수집 및 처리에 있어 국가의 간섭을 받지 않는다는 점에서 자유권적 성격을 가지며, 개인적 의사의 발현이나 여론 형성에 필요한 정보를 개인이 적극적으로 수집하고 수집을 방해하는 요소의 제거를 청구할 수 있다는 점에서 청구권의 성격을 동시에 띤다. 결국 자유로운 의사나 여론의 형성이야말로 정보에의 접근이 충분히 보장됨으로써 비로소 가능한 것이라는 측면에서 알 권리는 표현의 자유와 표리일체의 관계에 있는 개념이라고 할 수 있다. 헌법재판소는 알 권리를 “표현의 자유에 당연히 포함되는 것으로 보아야 하며 인권에 관한 세계선언 제19조도 알 권리를 명시적으로 보장하고 있다”고 밝히고 있다.⁷⁾

6) 현재 정보공개법이 제정된 국가는 한국을 포함 미국, 스웨덴 등 12개국에 불과하다. 김배원 (2015), ‘알 권리의 헌법적 근거에 대한 판례의 분석과 검토, <헌법재판연구>, 제2권 제2호, pp.173-217.

7) 헌법재판소 1991. 5. 13. 선고 90헌마133 90헌마133 결정.



이처럼 헌법적 권리로서의 알 권리에 대한 초기의 개념은 헌법재판소 결정에서 나타난 바와 같이 주권자인 국민이 국정을 판단하는 데 필요한 정보, 국민이 사회인으로서 안전하고 건강하게 문화적인 현대 생활을 영위하는 데 필요한 정보, 또는 국민이 인격상 자기 달성을 위해 필요로 하는 정보를 포함한다. 다시 말하자면 대개 국정과 관련된 정보에 대한 접근을 가장 기본적인 개념으로 제시하고 있다. 이러한 개념은 점차 확장되어 개인이 행복을 추구하고 개인의 가치를 실현할 수 있는 정보를 추구하는 것도 알 권리의 개념으로 인식의 저변이 확장된다.

이와 함께 표현의 자유와 표리에 있거나 또는 하위 개념으로 출발한 알 권리는 표현의 자유와 분리되어 점차 독자적인 권리로서의 지위를 획득하게 된다. 현재는 헌법의 해석상 알 권리의 근거는 이제 독자적 기본권으로서 헌법 제10조와 제37조 제1항을 근거로 하여 도출될 수 있는 헌법에 열거되지 아니한 기본권이라고 할 수 있다. 이러한 독자성과 함께 각 기본권과 관련된 정보나 지식에 관하여는 해당 각 기본권을 근거로 알 권리를 주장할 수 있게 되었으며, 실제로 판례도 비슷한 경향을 보이고 있다.

더욱이 현대 사회가 고도의 정보화 사회로 이행해 감에 따라 알 권리는 생활권적 성격까지도 획득해 나가고 있다. 생활권이라 함은 주지하는 바와 같이 개인이 적합한 생활수준을 누릴 권리, 또는 인간다운 생활을 할 권리라는 의미를 지닌다. 알 권리를 표현의 자유에서 독립된 권리로서 개념화하

는 것은 그 권리의 실현방식과 절차가 크게 다르다는 점에서도 평가할 수 있다. 즉 단순히 표현의 자유의 일부로서의 권리가 아니라 독립적인 권리로 형성되고 있다고 판단된다.

이러한 점은 알 권리를 커뮤니케이션할 자유(right to communicate)라는 관점에서 살펴본다면 명확해진다. 즉 표현의 자유(또는 언론의 자유, 출판의 자유)가 커뮤니케이션할 수 있는 권리(right to communicate)라고 할 수 있다면, 알 권리는 커뮤니케이션이 이루어질 자유(정보를 받을 권리, right to be communicated)라고 할 수 있다.⁸⁾ 다시 말하자면 국민들은 자신들이 원하는 공적 정보뿐만 아니라 비록 국민들이 어떤 특정한 정보를 원하는 것은 아니라고 하더라도 국가나 또는 국가를 대신하는 누군가가 국민들이 행복을 추구하고 개인적인 가치 실현을 위한 정보를 국민들에게 제공해야 하는 독립적인 권리임을 알 수 있다.

이처럼 독립적인 권리로 형성되면서 점차 그 적용범위를 확장해 나간다. 박용상(2002)은 알 권리란 수동적인 수신자의 자유, 즉 자유권으로서의 알 권리와 수신자 측의 적극적 권리, 즉 구체적 정보에 관한 개시청구권으로 구분하여 정의하면서, 알 권리란 본래 정치적 구호 또는 민권운동의 표어로서 사용되어 온 것이 법적으로 제도화된 개념이기 때문에 엄밀히 법적으로 정의된 내포와 외연을 갖는 것은 아니라고 지적한다. 따라서 이것이 법적으로 제도화되는 경우 국가에 따라, 시대적 상황의 변화에 따라 상이하게 다루어지고 있으며 그 개념 정의도 모호하고 차이가 있다고 한다. 특히 원래 국가 권력에 대한 견제의 요청으로서 논의되기 시작한 알 권리가 국가적 영역을 넘어 사인간의 관계에서 사회적으로도 주장되는 경우가 있어서 개념과 법률관계의 혼란이 많았다고 지적한다. 비국가적 영역에 있어서의 알 권리는 단지 개인의 일반적 행동의 자유 내지 행복추구권의 하나로 타인의 기본권과 관련되는 경우 사법적 이해관계의 비교형량이 이루어져야 한다고 본다.⁹⁾

결국 국민들이 자신의 행복을 추구하고자 하는 권리 성격을 갖는 경우, 이는 독립된 생활권적인 의미의 권리라고 판단할 수 있다. 특히 현대 사회

8) 이에 반해 묵비권은 right not to communicate, 그리고 잊힐 권리는 right not to be communicated라고 판단할 수 있다. 이재진·박성순 (2012). 언론의 오래된 기사로 인한 피해 구제 근거로서의 '잊혀질 권리'에 대한 연구. <정보법학>, 제16권 제1호, pp.61-91.

9) 박용상 (2002). <표현의 자유>. 서울: 현암사, 56~58쪽.

가 고도의 정보화 사회로 이행해 감에 따라 알 권리의 생활권적 성격은 더욱 강해지고 있다. 무엇보다도 미디어로 인하여 인지도가 대단히 높아지게 된 공적 인물들의 사적 사안에 대한 정보까지도 국민들의 알 권리에 속하게 되는가에 대한 논의가 커지게 되었다. 이와 함께 생활권으로서의 알 권리는 여타 생활권과 경합하는 상황이 발생하게 된다. 이러한 상황은 여러 형태의 판례로 나타나게 되는데 이에 대한 분석이 필요하다.

그러나 이에 앞서 알 권리의 대상에 대한 이해가 요구된다. 왜냐하면 알 권리에 대한 초기 인식의 경우, 알 권리의 실현을 위해 정보가 공개되었을 때 얼마나 공익에 부합하는가를 판단할 수 있어야 하기 때문이다. 실제로 알 권리는 다양한 영역에서 갈등을 일으킨다. 기본적으로 사생활 영역이 대표적인 갈등을 불러일으키는 부분이다. 우리나라 법원은 특정의 정보를 공개하는 상황에 있어 공개하는 것이 공익을 위하여 필요하다고 인정되는 정보에 해당하는지 여부는 비공개에 의하여 보호되는 개인의 사생활 보호 등의 이익과 공개에 의하여 가능한 국정운영의 투명성 확보 등의 공익을 비교형량하여 구체적 사안에 따라 신중히 판단하여야 한다고 판시하였다.¹⁰⁾ 이러한 점에서 생활권으로서 알 권리의 가장 큰 충돌점은 사생활의 비밀과 자유 또는 개인정보 보호라는 점이다. 즉 알 권리가 얼마나 개인적 정보나 사생활 관련 정보의 공개를 가능하도록 할 수 있는가 하는 것이 핵심적인 쟁점으로 등장하게 되었다. 또한 언론은 반론권이 국민의 알 권리를 침해한다고 주장했으나, 법원은 반론권이 제대로 된 보도를 하게 함으로써 알 권리에 오히려 도움이 된다고 보았다.¹¹⁾ 또한 아직까지 법제화되지 않았으나 최근 논의가 밀도 있게 진행 중인 ‘잊힐 권리(right to be forgotten)’와도 충돌하는 영역이 넓어질 것으로 보인다.

3. 알 권리 판결 경향 및 논의

알 권리 관련 판결들을 살펴본 결과, 전술한 바와 같이 알 권리의 범위와 내용이 확장되면서 여타의 기본권들과 경합하는 양상이 나타나고 있는 것으로 드러났다. Case Note Pro 데이터베이스를 통해서 ‘알 권리’, ‘국민의 알 권리’를 키워드로 하여 검색한 판결을 찾아 본 결과 약 1,222건을 발견하였다. 이들 중에서 알 권리에 대해 직접적으로 관련이 되는 것으로 판

10) 대법원 2003. 3. 11. 선고 2001두6425 판결.

11) 조소영 (2006), 반론보도청구권의 헌법적 의미와 그에 대한 헌법적 평가, <공법학연구>, 제7권 제4호, pp.33-182.

단되는 약 80여 건의 판결을 중심으로 경향성을 살펴보았다. 전체적으로 알 권리는 언론의 취재보도의 자유 또는 표현의 자유에 머무르지 않고 여러 다양한 분야로 확장되고 있으며, 법원은 일반적 알 권리와 개별적 알 권리(예를 들어 변호사의 알 권리 등)를 구분하여 판결하는 모습을 보인다. 다시 말하자면 비록 일반적 알 권리에 대해서 이를 넓게 적용하려는 법원의 의도는 잘 보이지 않지만 다양한 분야에서 개별적 알 권리의 적용 여부를 고민하는 모습을 보인다.

이처럼 알 권리의 적용 범위가 확장되면서 여러 다양한 영역의 기본권과 경합하게 된다. 즉 알 권리가 개인과 국가 간의 권리 개념에서 개인과 개인 간의 권리개념으로 발전하면서 사적인 영역과의 갈등이 발생하고 있음을 알 수 있다. 이는 전술한 바와 같이 알 권리의 근거를 헌법 제21조 이외의 개별적 기본권에서 구하게 되면 기본권의 경합의 문제가 발생한다는 것을 의미한다. 다시 말하자면 알 권리는 사적 영역과 관련된 정보는 물론이고 인격권, 선거권¹²⁾, 자녀교육권¹³⁾, 재판청구권¹⁴⁾, 변호인의 조력을 받을 권리¹⁵⁾, 그리고 음란 표현을 포함한 표현의 자유와도 경합을 벌이게 된다.¹⁶⁾

알 권리와 관련하여 가장 일반적 형태의 판결은 국가기관, 공공기관, 공공영역 등에 관련된 정보의 청구와 관련된 것이다. 이는 최초의 알 권리 사건인 현재 1989. 9. 4. 선고 88헌바22 결정(군수 관리하의 임야조사서, 토지조사부에 대한 열람, 복사청구에 대한 열람, 복사청구에 대한 거부는 국민의 알 권리 침해), 현재 1991. 5. 13. 선고 90헌마133 결정(수사기관의 수사기록에 대한 복제청구를 거부하는 것은 알 권리 침해임. 타인의 기본권 침해가 없고 공익과 관련된 경우 의무적으로 공개해야 함)에서 알 수 있듯이 대개 공적인 영역이나 정치적 영역과 관련된 알 권리 사안에 대해서는 일반적 알 권리를 인정하려는 경향이 있음을 알 수 있다.

12) 헌법재판소 2014. 5. 29. 선고 2012헌마913 결정(시각장애인인 선거 정보에 접근할 권리).

13) 헌법재판소 2011. 12. 29. 선고 2010헌마293 결정(공개 대상 정보가 자녀교육을 위한 교육정보로서 알 권리의 대상인 동시에 교원들의 개인정보 공개의 문제가 있으나, 자녀교육권의 실질적 실현을 위한 정보공개라는 측면에서 근거를 자녀교육권에서 구하는 것이 타당함. 알 권리 배제).

14) 헌법재판소 2014. 10. 30. 선고 2012헌바34 결정.

15) 헌법재판소 1997. 11. 27. 선고 94헌마60 결정(국가보안법위반죄로 구속 기소된 피고인의 변호인이 요청하는 수사기록 열람, 등사를 거부한 것이 변호인의 조력을 받을 권리 및 청구인의 신속하고 공정한 재판을 받을 권리를 제한하고 있음, 알 권리 배제); 헌법재판소 2003. 3. 27. 선고 2000헌마474 결정(변호인의 조력을 받을 권리가 헌법상의 권리로서 인정되는 이상 굳이 알 권리 침해 여부를 논할 필요 없음).

16) 헌법재판소 1998. 4. 30. 선고 95헌가6 결정.



좀 더 구체적으로, 헌재 1992. 2. 25. 선고 89헌가104 결정(행정정보 공개 조례안 재의결 취소는 국민의 알 권리 침해임. 군사기밀의 범위도 알 권리 보호를 위해 한정적으로 해석해야 됨), 대법 1992. 6. 23. 선고 92후17 판결(행정정보의 공개는 세계적 추세이고 한국도 관련입법이 바람직함. 정보공개는 알 권리 차원에서 합헌임), 헌재 2013. 7. 25. 선고 2012헌마167 결정(불기소이유서 발급수수료 신청인 부담의 건. 기소유예처분의 불기소이유 발급신청에 대한 수수료를 부과하는 행정안전부의 조치는 알 권리적 측면인 정보수령권이나 정보수집권의 제한임), 대법 2022. 2. 10. 선고 2019구합60158 판결(대통령 의전비 사안, 대통령 내외의 의전비와 특수활동비 공개는 알 권리의 범위 안에 있음. 일부 인용) 등에서도 알 권리가 인정되고 있음을 알 수 있다. 즉 알 권리가 국가기관이나 공공기관과 관련된 정보의 경우 또는 정치적 성향이 강한 사안의 경우 알 권리를 인정하는 경향이 크다는 것을 알 수 있다.

다만, 공적인 사안들이 상호 충돌하는 경우에는 상황적인 판단을 통하여 알 권리 인정 여부를 결정하는 경향을 보인다. 예를 들어, 헌재 1995. 7. 21. 선고 92헌마177 결정(선거법 제65조에 명시된 선거의 공정성을 위하여 선거일을 앞두고 어느 정도의 기간 동안 선거에 관한 여론조사결과의 공표를 금지하는 것 자체는 그 금지기간이 지나치게 길지 않은 한 위헌이라고 할 수 없음. 알 권리 침해 아님), 헌재 1999. 1. 28. 선고 98헌마172 결정(공영

방송이 주관하는 텔레비전 대담, 토론회 개최에 대한 제82조 제2항의 위헌 여부. 공영방송사는 후보자 중에서 1인 또는 수인을 초청하여 벌이는 대담, 토론에 대한 규정의 실천 방식은 방송사의 권한으로 이는 알 권리의 침해 아님), 대법 2002. 9. 24. 선고 2001다49692 판결(수사기관의 피의사실 공표행위는 알 권리와 상관없고 위법성이 조각되지 않음)에서 사안의 중요성을 판단하여 알 권리를 인정할 것인가를 결정하는 것으로 볼 수 있다.

점차 알 권리의 도출 영역이 사적 영역으로 확장되면서 상황에 따른 비교형량에 있어 여타 경합하는 권리에 판단의 비중이 주어지거나 일반적 알 권리보다는 개별적 알 권리를 비교형량에 고려하고 있음을 알 수 있다. 다시 말하자면, 사안이 개인적인 정보나 사생활의 비밀과 자유에 관련되는 경우일수록 일반적 알 권리가 수용되지 않으며, 개별적인 알 권리의 경우 여타 기본권과의 경합에서 성공적이지 못함을 알 수 있다. 예를 들어 현재 1994. 8. 31. 선고 93헌마174 결정(제한된 문서의 공개로 인하여 청구인의 문서열람청구의 목적은 달성 못하였으나 이는 알 권리 침해로 볼 수 없음), 대법 2010. 2. 11. 선고 2009두6001 판결(대학수능 원점수 공개 사안, 대학수학능력시험 수험생의 원점수 및 수능등급 구분점수가 개인의 사생활의 비밀 또는 자유를 침해할 우려가 있음), 대법 2006. 1. 5. 선고 2005구합16833 판결(요양기관의 개설자인 의료인의 개인정보공개가 의료인의 사생활의 비밀 또는 자유가 침해될 우려가 있다고 판단), 현재 2007. 5. 31. 선고 2005헌마1139 결정(공적 관심의 정도가 약한 4급 이상의 공무원들의 질병명을 공개토록 한 것은 내밀한 사적 영역에 근접하는 민감한 개인정보에 해당한다고 봄), 대법 2007. 12. 13. 선고 2005두13117 판결(공직자 재산고지 거부 사안, 고지거부자의 인적사항 공개에 따른 인격권 및 사생활 침해 가능) 등에서 법원은 알 권리에 무게를 두지 않았다. 즉 사안이 개인적인 정보나 사생활의 비밀 또는 자유와 관련되는 경우 원칙적으로 일반적 알 권리는 물론이고 개별적인 알 권리도 수용되지 않는 모습을 보인다.

그러나 예외적으로, 개인적 사생활이나 개인정보라고 하더라도 공적 이익이 크다고 판단되는 경우에는 알 권리를 인정하는 모습을 보인다. 예를 들어, 대법 2010. 10. 20. 선고 2009누26694 판결(국민이 관심을 가지고 있으므로 역사교과서 수정 작업에 참여한 위원에 대한 신상정보 공개는 공익상 필요), 대법 2015. 2. 5. 선고 2014구합103014(주민자치위원회 위원의 직책과 인적사항을 공개할 공익상의 필요성이 인정되며 이는 사생활 침해 정

보가 아님), 대법 2012. 8. 16. 선고 2011구합36838 판결(교회 담임목사 등에 관한 소득세 납부 자료가 개인의 프라이버시와 사적 비밀, 경제생활의 자유에 심각한 침해 정보가 아님), 대법 2013. 1. 24. 선고 2010두18918 판결(공직자 금품수수 사건에서 금품수령자의 이름과 근무관서, 개인에 대한 식별정보 공개는 사생활 침해 아님), 대법 2019. 1. 17. 선고 2010두18918 판결(은행 부서 업무추진비 관련 사건, 공공기관이 아닌 기관 담당자의 성명을 공개함에 있어서도 공익성이 큰 경우 그 개인의 사생활 침해에 해당하지 않음, 국민의 알 권리 사안임)에서 찾아볼 수 있다.

마지막으로 사적 영역이 사적 영역과 충돌하는 경우에는 일반적 알 권리보다는 개별적 알 권리를 적용하는 경우가 많은 것으로 나타났는데 이는 일반적 알 권리에 비해 개별 상황에 대한 판단에 근거하고 있음을 알 수 있다. 예를 들어 대법 2016. 12. 15. 선고 2013두20882 판결(사건관계인의 개인정보, 주민등록번호, 주소, 직업, 휴대전화번호 등의 정보가 공익 또는 개인의 권리 구제를 위하여 공개가 필요한 것은 아님), 대법 2019. 4. 5. 선고 2018구합52628 판결(법적으로 최종적인 책임을 지는 위치에 있는 유치원장 성명의 공표는 사생활 침해가 우려가 있음)에서 개인적, 사적 정보의 경우에는 개별적 알 권리가 대부분의 경우 적용되지 않는다는 점을 알 수 있다. 반면 현재 2013헌마354 결정(인터넷사이트에서 공인인증서 등을 통해 본인확인 절차를 거치지 않는 한 청소년유해매체물로 지정된 음악과 영상에 접근할 수 없도록 규정하고 있는 청소년보호법 제16조 제1항 및 청소년보호법 시행령 제17조는 알 권리와 개인정보자기결정권이 제한됨)에서는 개별적 알 권리를 예외적으로 인정하는 결정을 내린다.

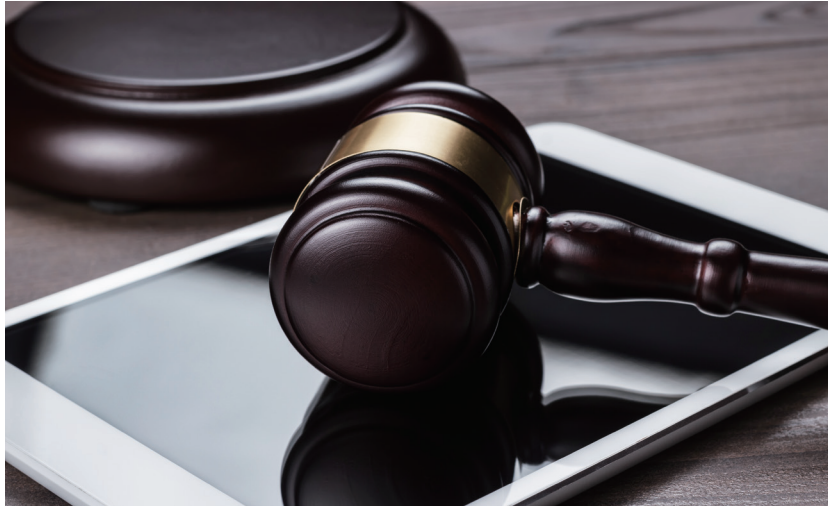
정리하자면 기존의 판결 내용과 경향을 살펴본 결과, 초기 언론매체의 자유와 같은 맥락에서의 알 권리에서 헌법으로 보장받는 권리로 자리매김한 이후 우리나라에서의 알 권리는 청구권적 기본권에서 실질적 기본권으로서 발전해 가고 있음을 알 수 있다. 국정을 판단하는 정보에서부터 개인의 사생활에 관련된 사적 정보에 이르기까지 개인이 행복을 추구하면서 살 수 있도록 하는 정보 및 선거, 재판, 변호, 반론문 영역에서도 알 권리가 적용되는지에 대해서 법원이 판단을 함으로써 알 권리 영역은 단지 표현의 자유의 외연이나 내포에 머물지 않고 사적인 영역과 갈등과 조화를 통해 독립된 생활권으로서 확장되는 발전과정을 거치고 있음을 알 수 있다.

4. 알 권리 발전의 의미와 남겨진 쟁점들

1990년대 들어 기존에는 단순히 알 권리를 표현의 자유의 하위영역으로만 판단하던 상황에서 점차 알 권리의 도출 영역과 적용 범위가 넓어지면서 실질적인 권리로 발전해 왔음을 판결을 통해서 확인할 수 있었다. 무엇보다 알 권리의 성격이 자유권적 청구권에서 생활권으로 자연스럽게 변모해가고 있음이 드러났다. 알 권리의 헌법적 근거를 헌법 제21조뿐만 아니라 헌법 제10조 및 그 외의 개별 기본권에서도 구하고 있는 사례도 다수 나타났음을 알 수 있다. 자연스럽게 알 권리와 여타 기본권 사이에 경합의 문제가 발생하게 된다. 기본권 경합 영역은 확장되어 인격권 침해 쟁점은 물론이고 선거권, 교육권, 재판권, 반론권 등 점차 다양한 영역에서 발생하고 있다. 원래 정부와 개인 간의 권리 관계를 규율하던 알 권리가 현재는 개인과 개인 간의 권리를 규율하는 방향으로 확장되면서 거의 모든 공공영역과 일부 사적 영역에서 알 권리를 청구의 근거로 주장하는 소송이 증가하게 되었다.

이러한 현상은 알 권리 개념이 도입된 미국의 경우와는 매우 다르다. 미국의 경우 알 권리는 의회나 정부가 어떤 일을 하고 있는지를 공개적으로 알리는 것을 의무화하는 데서 의미를 찾을 수 있고 개인의 사적 영역에 대한 정보 추구의 근거로서 알 권리를 적용하지 않는다. 반면, 우리나라의 경우 비록 알 권리의 도입은 미국에 비해 늦었으나 그 적용 범위는 미국의 경우보다 넓다는 특징을 가진다. 공공정보의 경우, 공개의 범위와 실행 가능성은 미국이 훨씬 광범위하다. 사적인 정보의 추구에 있어서는 미국의 경우 알 권리보다는 공인(public figure) 이론에 근거하는 경우가 훨씬 더 많다.

우리나라의 경우 알 권리의 대상에 공인의 사적 정보가 포함되는가에 대해서는 명확하지 않은 것으로 판단된다. 이는 관련 판례를 통해서 알 수 있는데 우리 법원은 미국과 같이 철저히 공인이론에 근거하여 알 권리와 이익형량을 결정하는 것도 아니고 독일과 같이 사적 영역의 범주론을 제시하고 있지 않다. 우리나라의 경우 사안에 따라서 상황을 고려하여 알 권리와 여타 기본권의 비교형량을 시도하고 있는데 공익성과 공공성이 강한 경우에는 일반적 알 권리에 무게를 싣는 경향이 강하게 나타나고 있다. 반면, 사적인 성격이 강한 정보의 경우에는 알 권리를 인정해서 얻을 수 있는 이익이 사적 정보나 인격권을 보호해서 얻을 수 있는 이익보다 크다고 판단하는 경우는 많지 않았다. 공적인물의 사적인 정보의 경우에도 그 공개의 이익이 크다고 판단하는 경우에는 알 권리에 무게를 두기도 하는데 이는 예외적인 것이라는 점을 알 수 있다.



이러한 법원의 인식은 아마도 디지털 미디어 시대의 환경을 반영하는 것이라고도 판단된다. 즉 미디어가 크게 발전하기 이전 시대에는 개인들이 정보를 추구할 수 있는 창구(outlet)가 다양하지 못했다. 소위 레거시 미디어라고 불리는 언론매체들이 여론을 결정하고 오랫동안 독점해 왔다. 반면 현재는 소셜미디어 등의 발달로 여론 표출 창구가 매우 다양함에 따라서 실제로 신뢰도가 매우 떨어지는 가짜뉴스(허위조작정보)가 범람하는 환경에 직면하게 되었다. 또한 예전에는 단순히 뉴스 소비자라는 입장에 있던 독자, 시청자 및 이용자들의 경우 더 이상 소비자의 입장에만 머무르지 않고 소셜미디어를 통하여 이들이 뉴스를 자발적이고 적극적으로 배포하기도 하면서 현재의 알 권리에 대한 인식도 변화를 겪을 것으로 예상된다.

이와 같은 상황에서 알 권리 실행의 주체가 되는 언론매체의 역할이 중요할 것이라고 판단된다. 무엇보다 아무리 언론이 사적 기업이라고 하더라도 헌법으로 보호되는 유일한 사적 기업으로서 국민들의 알 권리에 근거하여 정부의 과잉 기밀주의에 대항하는 것은 물론이고, 독자, 시청자 및 이용자들의 행복을 위해 언론이 역할을 해야 할 것이라 판단된다. 왜냐하면 국민의 알 권리는 인격형성을 위한 전제이며, 자기실현을 가능케 하는 개인적인 권리로서 인간의 행복추구의 중요한 내용이 되는 것은 물론, 국민이 국정에 참여할 수 있는 근거가 되기 때문이다. 다시 말하자면 국민들은 언론이 전달하는 국정운영에 관한 많은 정보를 제공받음으로써 올바른 정치적 의

사를 형성하여 국정운영에의 참여를 확보하게 되는데 언론은 이러한 역할을 가짜뉴스에 대한 팩트체크를 통하여 이루어낼 수 있을 것으로 보인다.

알 권리를 실현하기 위해 정보공개법이 존재하지만 국가안보, 사생활 등 예외적 조항이 너무 많아 그 실효성이 문제된다. 그럼에도 개인들은 언론에 의존하지 않을 수 없기 때문에 언론은 정보를 가지고 정부와 줄다리기를 할 수 밖에 없는 관계에 있다. 초기의 알 권리가 언론 매체의 권리로 인식되었다면, 현대의 알 권리는 개인들이 적극적으로 정보를 탐구하는 권리로 발전하였다는 점에서 알 권리의 주체인 국민들이 정말 무엇을 알기를 원하는가에 대해서 언론은 끊임없는 질문을 해야 한다. 같은 맥락에서 국민의 알 권리의 적용 범위와 내용이 확장됨에 따라서 법원도 알 권리와 여타 기본권과의 비교형량에 어떠한 기준이 적용될 것인가에 대해 좀 더 명확한 원칙을 수립해야 할 것으로 판단된다. 알 권리의 발전은 한 사회의 민주주의가 더욱 건전한 방향으로 발전하고 있다는 점을 의미하기 때문이다. 

02

정정·반론보도청구권에 대한 알 권리적 접근과 개선방안

김주연 법무법인 시화 변호사



1. 액세스권으로서의 정정·반론·보도 청구권

가. 표현의 자유와 알 권리

민주주의 사회를 지탱하게 하는 것은 시민들의 자유로운 의사의 표현과 결정이다. 정치적인 의사결정을 위하여 고대 그리스 시민들은 그리스 광장에 모여 토론을 했고, 근대 골목 길거리에는 대자보가 붙여지고 읽혀졌을 것이며, 요즘의 청년들은 휴대전화로 인터넷 기사를 검색하고 댓글을 단다. 시대의 변화에 따라 소통의 창구가 달라졌을 뿐, 세상이 어떻게 돌아가는지 알고 싶어하는 사람들은 변하지 않았다.

다수에 의한 민주주의 원리가 실질적으로 작동하기 위해서는 ‘알아야 할 가치가 있는 정보’에 접근하는 것이 원활해야 한다. 헌법재판소는 ‘헌법 제21조의 언론출판의 자유, 즉 표현의 자유는 (중략) 국민주권을 실현하는 데 필수불가결한 것으로 오늘날 민주국가에서 국민이 갖는 가장 중요한 기본권의 하나’인데, ‘사상 또는 의견의 자유로운 표명은 자유로운 의사의 형성을 전제’로 하고 ‘자유로운 의사의 형성은 충분한 정보에의 접근이 보장됨으로써 비로소 가능’하다고 보았다(헌법재판소 1989. 9. 4. 88헌마22 결정).

한편 전통적으로 ‘알 권리의 생성기반을 살펴볼 때 이 권리의 핵심은 정부가 보유하고 있는 정보에 대한 국민의 알 권리, 즉 국민의 정부에 대한 일반적 정보공개를 구할 권리’(위 88헌마22결정)였다. 대체로 정부나 공공기관이 국민이 알아야 할 정보를 가지고 있었기 때문이다.

이러한 사회 구조에서 언론사의 표현의 자유와 국민의 알 권리는 일종의 한 배를 탄 관계였다. 언론보도가 국민의 알 권리를 충족시키는 보도라고 판단이 되면 그것은 공익보도로써 면책될 가능성이 높아졌기 때문이다. 표현의 자유를 주장하는 언론사에게 ‘국민의 알 권리’라는 카드는 그들이 내밀 수 있는 가장 강력하고 효과적인 한방이었다.

나. 매스미디어에 대한 시민의 접근 이용권, 액세스권

그러나 언론의 기업화로 언론 독과점 현상이 생기면서, 언론은 사법부, 행정부, 입법부에 이어 제4의 권력을 얻게 되었다. 언론은 실질적으로 여론을 결정할 수 있는 강력한 힘을 갖게 되었다. 이러한 상황에 주목한 Barron은 1967년에 ‘매스미디어에 대한 시민의 접근 및 이용권, 즉 액세스

권이 법적으로 보장되어야 할 필요'가 있다고 주장하게 된다.¹⁾

Barron은 언론매체가 표현의 자유를 누리는 동시에 공정하고 다양한 여론형성을 위해 공론장을 제공할 책임도 갖고 있다고 주장한다. 언론매체는 이러한 공론장 제공을 위하여 다양한 시민의 공평한 접근이 허락되는 액세스권이 보장되도록 노력해야 한다.

다. 액세스권의 대표적인 형태 : 정정·반론보도청구권

액세스권의 가장 대표적인 보장 형태는 정정·반론보도청구권(이하 ‘반론권’)이다. 우리나라에서는 언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률(이하 ‘언론중재법’)에서 반론권 등을 정하고 있는데, 사실적 주장에 관한 언론보도 등으로 인하여 피해를 입은 자가 언론사 등에게 언론보도 등의 내용에 대해 정정·반론보도 등을 청구할 수 있는 권리이다.

반론권 등은 언론보도 피해자의 인격권 침해 구제와 함께 올바른 여론형성도 목표로 한다. 헌법재판소는 반론권의 의의에 대하여 “독자로서는 언론기관이 시간적 제약 아래 일방적으로 수집, 공급하는 정보에만 의존하기보다는 상대방의 반대주장까지 들어야 비로소 올바른 판단을 내릴 수 있기 때문에 이 제도는 진실발견과 올바른 여론형성을 위하여 중요한 기여를 할 수 있게 된다”고 하였다(헌법재판소 1991. 9. 16. 89헌마165결정).

언론보도의 피해는 대체로 보도 당사자에게만 국한되어 발생하지 않는다. 사회 구성원은 유기적으로 연결되어 있고, 크든 작든 공동체에 속해 있기 때문이다. 그러므로 특정 보도의 파장이 그가 속한 공동체에 정신적인 피해 또는 도덕적인 손상으로 이어지리라는 예상은 합리적이다. 간단한 예를 들어 만약 ‘여당 정치인이 몰래 돈을 받았다’라는 보도가 있었는데 이것이 사실이 아니었다고 가정해보자. 이 기사로 야기된 부정적인 감정이 보도된 정치인 1인에 대한 반감에서 그치지 않고, 여당 지지율, 더 포괄적으로는 정치 자체에 대한 불신으로 퍼지는 현상은 특이한 일이 아니다. 따라서 편파적이거나 틀린 보도를 한 언론은 이후 제대로 된 사실을 영향력 있게 재보도해서 여론형성에 책임감 있는 자세를 가질 필요가 있는 것이다.

1) 김현귀 (2012). 액세스권의 기본권적 의의, <언론과 법>, 제12권 제1호, p.226.

라. 반론권이 잘 작동되는 언론 환경에 대한 고민의 필요성

한편 언론보도의 이러한 전방위적인 영향력은 현대 미디어 사회의 공통된 큰 고민이다. 2021년 한 해동안 우리나라 국회에서는 언론중재법 개정안 중 징벌적 손해배상제와 열람차단청구권이 큰 이슈가 되었다. 개정 지지자들은 표현의 자유 남용과 언론보도의 커다란 피해를 막기 위해서는 이러한 개정이 필요하다고 주장하였다. 하지만 반대편에서는 이들 개정안이 언론의 표현의 자유를 과도하게 제약하고 국민의 알 권리 침해로 이어질 것이라고 반박했다. 개정안은 여야 합의가 되지 않아 결국 본회의에 상정 철회됐다.²⁾ 개인적으로는 이러한 커다란 주제들에 가려, 빛을 보지 못한 개정안 내용들에 아쉬움이 남았다. 사실 개정안에는 징벌적 손해배상이라든가 열람차단 외에도 반론권 등이 실질적으로 실효성을 가질 수 있도록 개선을 고민한 내용들이 많이 담겨 있었다.

손해배상액수를 늘린다든가 기사열람을 차단하는 것은 어떻게 보면 즉각적이고 강력한 대처법이기는 하지만(심각한 사생활 침해 상황에서는 강력한 구제가 필요할 때도 물론 있을 것이라 생각한다), 언론이 공정하고 다양한 여론의 장의 역할을 하는 데 있어 근본적이거나 본질적인 방법은 아닐 수 있다. 법원도 ‘정정보도문이 함께 검색 및 표시되도록 한다면 기사가 삭제되지 않더라도 간접적으로 이와 유사한 효과’를 얻을 수 있다고 판단한 적이 있는데(서울서부지방법원 2020. 8. 26. 선고 2017가합2014 판결 [정·손해배상]), 이는 정정·반론보도로 구제될 수 있는 사안은 기사삭제보다는 정정·반론보도로 하는 것이 바람직하다는 취지로 해석될 수 있다. 따라서 근본적으로는 언론매체에서 반론권이 잘 작동되는 환경을 만들어, 다양한 사람들의 의견이 유연하고 원활하게 교류될 수 있도록 하는 효과적인 방안에 대한 적극적인 고민이 필요하다. 이 글에서는 언론매체 변화를 살피고, 이러한 변화된 언론 환경에서 기존의 반론권이 갖는 취약점을 분석한 뒤, 이를 바탕으로 반론권 등의 개선안 탐색에 대해 알아보려고 한다.

2) 문화체육관광위원장이 제안한 의안번호 2112222 언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 일부개정법률안(대안). 16건의 기존 법률안에 대하여 제390회 국회 제1차 안전조정위원회에서 심사하여 통합, 조정하여 위원회 대안을 마련하여 위원회안으로 제안함.



2. 변화된 언론환경 에서의 기존 반론 권의 취약점

가. 인터넷 기반 매체로의 변화

전통 언론매체의 영향력은 날이 갈수록 감소하고 있다. 한국언론진흥재단이 발간한 <한국언론연감>에 따르면, 1996년에 종이신문 정기구독률은 69.3%이었고, 종이신문 열독률(지난 1주일 간 종이신문을 통해 신문을 읽었다는 응답자 비율)도 85.2%에 이르렀지만, 날이 갈수록 떨어져 2021년의 정기구독률은 4.8%, 열독률은 8.9%로 급감했다.³⁾

대표적인 전통매체 중 하나인 텔레비전의 영향력도 젊은 층을 중심으로 예전만 못한 모습이다. 텔레비전을 뉴스 등을 얻기 위해 이용하는 매체로 택한 20대는 9%, 30대는 22.4% 밖에 되지 않았다(하지만 50-60대에서는 여전히 텔레비전을 택한 비율이 각 69.7%, 89.8%로 매우 높게 나타나기는 한다).⁴⁾ 젊은 층에서의 텔레비전의 영향력이 눈에 띄게 줄고 있으므로, 언론매체로서의 텔레비전의 중요도는 낮아질 것으로 예측된다. 점점 더 방송 기사는 텔레비전을 통해 실시간으로 소비되기보다는 유튜브나 포털 등을 통해 비선형적으로 소비되는 비중이 늘어날 것이다.

이러한 언론환경 변화의 추이는 언론조정사건에서의 피신청인 매체 유형

3) 정기구독률과 열독률의 수치는 한국언론진흥재단이 발간한 <2020 한국언론연감>의 p.12, <2021 한국언론연감>의 p.260을 참조.

4) 한국언론진흥재단 (2021). <2021 한국언론연감>, p.255.

을 봐도 잘 드러난다. 2021년도 언론조정사건을 피신청인 매체 유형별로 분석하면, 인터넷신문을 대상으로 신청한 사건이 57.9%, 포털 및 방송사 닷컴 등에 해당하는 인터넷뉴스서비스에 신청한 사건이 14.2%였다. 인터넷 기반 매체(인터넷신문, 인터넷뉴스서비스, 뉴스통신)를 대상으로 한 조정사건 비중이 70%를 넘는 것이다.⁵⁾

나. 인터넷 기반 매체에서 이루어지는 조정문 예시

인터넷 기반 매체의 비중이 날이 갈수록 높아지고 있으므로, 현재의 언론 환경에서 정정·반론보도 형식이 효과적인지 살피기 위해, 〈2021년도 언론조정중재사례집〉에 실린 인터넷신문 기사에 대한 정정·반론보도 조정 문안을 살펴보았다. 방송의 경우 뉴스 프로그램에서 정정·반론보도문을 낭독하도록 하는 방식이 추가되고, 방송사 인터넷 홈페이지에 정정·반론보도문이 게재되도록 하는 등의 기본적인 방식은 아래와 동일하였다.

[보도방법]

- 인터넷 홈페이지 OO섹션(또는 인터넷 홈페이지 초기화면)에 정정(반론) 보도문의 제목을 게재하고, 제목을 클릭하면 정정보도문의 제목과 보도문 본문이 표시되도록 하되, 해당 보도문 제목은 최초 게재 시점부터 OO시간 동안 OO섹션 기사목록(초기화면)에 고정하여 게재하고, 이후에는 기사 데이터베이스에 보관하여 검색되도록 한다.
- 인터넷 홈페이지에 게재된 이 사건 조정대상보도의 본문 하단 하단에도 정정보도문을 게재하되, 조정대상기사와 구별할 수 있도록 상자, 음영, 볼드 등의 방법으로 처리하여 게재한다.
- 네이버, 다음 등 계약에 의해 이 사건 조정대상보도를 공급한 각 인터넷 뉴스서비스사업자에게 위 사항을 전송한다.

즉 해당 기사에 대한 정정(반론)보도문을 원 기사 인터넷 홈페이지의 잘 보이는 곳에 일정 시간 동안 게재하고, 원 기사 하단에도 정정(반론)보도문을 붙이는 한편, 인터넷뉴스서비스사업자에 이 사항을 전송하도록 하고 있

5) 언론중재위원회 (2021), 〈2021년도 언론조정중재사례집〉, p.24.

었다. 이는 '사실공표 또는 보도가 이루어진 같은 채널, 지면(紙面) 또는 장소에서 같은 효과를 발생시킬 수 있는 방법으로 정정, 반론보도' 하도록 하는 언론중재법(언론중재법 제15조 제6항, 제16조 제3항, 제17조 제3항)에 충실한 것이다. 언론중재위원회 통계에 의하더라도, 2021년도 피해구제보도문이 게재된 1,549건 가운데, 원 보도와 동일한 지면 또는 프로그램에 게재, 방송된 사례는 91.9%(1,424건)를 차지한다고 하여, 피해구제보도문을 원 보도와 동일한 지면, 채널에 게재, 방송하도록 한 언론중재법 취지가 대체로 잘 지켜지고 있었다.⁶⁾

다. 구체적인 조정 사례로 살핀 현재 반론보도 형식의 약점⁷⁾

그러나 아래 사례를 보면 현재의 반론권 보도 형식이 잘못 형성된 여론을 수정, 환기시키는 방법으로 충분한지 여부를 생각해보게 된다.

[보도내용]

피신청인 언론사는 어린이집에 다니는 아동에게 멍이 든 흔적, 어린이집 CCTV, 다른 아이들의 이상 행동 등에 비추어, 어린이집에서 아동들이 학대를 당했다는 의혹이 있다고 보도하였다.

[신청이유]

어린이집을 운영하는 신청인은 CCTV 영상에서 학대 증거는 찾을 수 없음에도, 어린이집 학대가 있는 것처럼 보도돼 피해를 입었다며 정정 및 반론보도를 구하는 조정을 신청했다.

[조정결과]

중재부는 아동학대 의혹은 경찰 수사가 진행 중이어서 당장 객관적인 사실관계를 확정하기는 어려우므로 반론을 보도하되, 향후 수사결과에 따라 추후보도를 청구할 수 있도록 부제소 조항을 조정해 합의할 것을 권유하였고 조정이 성립되었다.

6) 언론중재위원회 (2021). <2021년도 언론조정중재사례집>, p.28.

7) '언론중재위원회 (2021). <2021년도 언론조정중재사례집>, pp.67~69'에서 보도내용, 신청이유, 조정결과를 인용 및 요약함.

이후 검찰의 무혐의처분을 받은 신청인은 동일보도에 대해 추후보도를 구하는 조정을 신청하였으며, 조정 심리 전 언론사가 추후보도를 방송할 것을 피신청인에게 약속하여 신청인이 조정 신청을 취하하는 것으로 분쟁이 종결됐다.

해당 원 보도는 2021. 6. 8., 반론보도는 같은 해 6. 28., 추후보도는 2022. 2. 23. 이루어졌다. 원 보도와 동일섹션에서 신속하게 반론보도가 이루어져, 언론사의 조치는 현행법 및 실무기준에 비추어 부족함이 없었다. 그러나 여론 측면에서 원 보도와 반론보도가 시민들에게 동일한 전파 효과를 가졌는지를 살피면, 원 보도는 전파력이 높았던 반면에, 반론보도는 전파력도 낮고 주목받지 못했던 사실이 추측된다.

원 보도는 네이버 인링크 기사에서 162개의 댓글이 달릴 정도로, 높은 주목을 받았고 사람들의 공분을 샀다. ‘어린이집 학대 지겹다. 저런 선생깁지도 않은 것들 자꾸 선처해주고 집행유예로 풀어주니 이런 일이 자꾸 생기는거다. 무책임한 사법부와 정부에 아이들만 피해본다.’, ‘또 OO. OO교육청 보육교사 감사를 안하는 겁니까?’ 등의 댓글이 달렸다.⁸⁾ 해당 보도로 인해 어린이집 교사 직업군, 해당 사건이 벌어진 관련 지자체 등에 대한 부정적인 여론이 형성되었음을 추측할 수 있다.

그러나 이후에 이루어진 반론보도와 심지어 무혐의처분을 받고 이루어진 추후보도에는 아무런 댓글도 달리지 않았다. 이것은 인링크, 아웃링크 기사 모두 마찬가지였다.⁹⁾ 원 보도를 읽은 독자들 중 반론보도 및 추후보도를 읽은 비중이 낮았을 것이라고 추측되는 대목이다. 이는 현재의 반론보도 형식이 원 보도가 야기한 잘못된 여론형성을 수정하는 데 일조하는가에 대해 시사점을 던지는 사례로서 의미가 있다.

라. 정정·반론보도문의 접근성 하락 문제

현재의 정정·반론보도문 형식은 여론을 환기하는 데 제 역할을 하지 못할 가능성이 크다. 1차적인 이유는 정정·반론보도문이 기존 기사 독자들에게

8) 원 보도 URL: <https://n.news.naver.com/mnews/article/422/0000488861?sid=102>

9) 반론보도 URL: <https://n.news.naver.com/mnews/article/422/0000492216?sid=102>

추후보도 URL: <https://n.news.naver.com/mnews/article/422/0000529488?sid=102>



게 읽히지 않기 때문이다. 이는 언론소비 이용 형태와 밀접한 관련이 있다. 뉴스를 얻기 위한 매체를 하나만 택하라는 질문에서 인터넷 포털/검색엔진은 35.9%인 반면, 인터넷뉴스사이트는 1.4%밖에 되지 않았다.¹⁰⁾ 구체적으로 포털 뉴스를 이용하는 모습을 구체적으로 살펴보면, 포털 첫 화면이나 뉴스홈 첫 화면에 올라와 있는 뉴스를 본다는 응답이 58.1%로 제일 많았고, 관심 분야/주제의 뉴스를 본다는 응답이 38.5%, 뉴스홈의 '많이 본 뉴스'를 본다는 응답이 38%이었다. 그러나 인터넷 포털에서 특정 언론사의 뉴스를 찾아서 본다는 비중은 18.6%, 미리 설정한 메뉴(MY뉴스, 구독 언론사 등)를 통해 뉴스를 본다는 비중은 17.7%로 낮은 편이었다.¹¹⁾ 즉 우리나라 사람들은 특정 언론사 홈페이지에서 뉴스를 읽기보다는 포털에서 포털이 배열한 뉴스를 읽고 있는 것을 알 수 있었다.

종이신문과 텔레비전의 영향력이 감소하고 포털이나 검색엔진의 영향력이 증가하는 변화가 시사하는 바는, 구독자(시청자)의 루틴한 언론소비 방식에서 '루틴'이 사라졌다는 점이다. 과거에는 많은 사람들이 아침에 조간신문을 기다리고 저녁에 저녁뉴스를 기다렸다. 이것은 원 보도와 동일한 지면, 동일한 프로그램으로 정정·반론보도가 되면 원 보도를 봤던 구독자(시

10) 한국언론진흥재단 (2021), 《2021 한국언론연감》, p.255.

11) 한국언론진흥재단 (2021), 《2021 한국언론연감》, pp.270~272.

청자)는 정정·반론보도문을 볼 가능성이 높음을 의미하는 것이었다.

그러나 현재와 같은 언론 이용 상황에서는, 정정·반론보도가 되더라도, 원 대상보도를 봤던 기존 이용자들에게 정정·반론보도가 동일하게 전달될 것이라고 예측하는 것이 어렵다. 많은 언론 이용자들이 포털 또는 검색엔진을 통해 기사를 소비하는 데다가, 그마저도 국내 포털에서는 대부분 인링크 방식(포털 안에서 기사를 볼 수 있게 하는 방식, 참고로 구글은 해당 뉴스 매체로 넘어가는 방식을 취하는데 이는 아웃링크 방식이라고 함)으로 뉴스를 보기 때문에, 해당 뉴스 매체 사이트로 아예 이동하지 않는 경우도 많다. 이러한 상황에서는 원 언론사 인터넷뉴스사이트에 정정·반론보도가 게재되어도, 뉴스 이용자들이 인터넷뉴스사이트를 통해 정정·반론보도문에 접근할 확률이 감소한다.

3. 현행 반론권의 개선안 검토

가. 인터넷뉴스서비스사업자(포털)에게 정정보도 등 섹션을 두고 관리 하게 할 의무

(1) 현 언론중재법에서 정한 포털의 한정적인 의무

현재 언론중재법은 ‘언론’을 ‘신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문’으로 정의하고(언론중재법 제2조 제1호), 2009년 개정을 통하여 ‘언론의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물’을 ‘인터넷뉴스서비스’로 정의하고(언론중재법 제2조 제18호), 이들을 ‘언론등’으로 포함시켜 언론중재법 적용을 받도록 하고 있기는 하다. 그러나 국내 포털이 대부분 기사 작성에는 관여하는 일이 많지 않기 때문에 실질적으로 포털이 정정·반론보도 청구의 상대방으로 들어오는 경우가 많지는 않은 듯하다.

이밖에 언론중재법이 포털, 즉 인터넷뉴스서비스사업자에 부여하는 구체적인 의무란, 인터넷뉴스서비스사업자가 피해자로부터 정정보도청구를 받은 경우 지체없이 해당 기사에 관해 정정보도청구 등이 있음을 알리는 표시를 하고 이를 기사제공 언론사에게 그 청구내용을 통보하도록 하는 것이 전부이다(언론중재법 제17조의2). 그런데 언론중재법 제17조의2 상의 위 알림 의무는 인터넷뉴스서비스사업자가 직접 정정보도 청구를 받은 경우에 해당되는 것이어서, 원 언론사가 조정이나 판결의 상대방으로서 정정·반론

보도를 하게 되는 경우가 많은 현실에서는 적용되지 않는 조항이다.

다만 조정이나 재판 실무에서는 원 언론사가 기사를 제공한 포털에 정정보도 등 사항을 전송하도록 하는 경우가 많기는 하다. 그러나 무엇보다 이러한 경우에 정정·반론보도가 포털의 초기화면이나 뉴스면 등 포털 이용자들의 눈에 잘 띄는 곳에 게재되지 않고 있고, 오로지 이용자의 검색으로만 노출되고 있어서, 현재로서는 원 보도에 대한 정정·반론보도가 이루어진다고 해도, 이것이 언론 이용자들에게 제대로 전파될 것을 기대하기 어려운 실정이다.

(2) 포털 책임을 인정한 법원 판례

그러나 변화된 언론환경에서 포털에게도 좀더 강화된 책임을 인정할 필요가 있다. 법원은 포털이 제휴 언론사의 오보를 자신의 포털 사이트에 게재한 사례¹²⁾에서 포털의 법적 책임을 긍정한 바 있다. 법원은 “네이버는 송고된 기사의 단순한 전달자 역할에 그치는 것이 아니라 취재, 편집 및 배포 기능을 두루 갖춘 언론매체에 해당하므로, 언론사로부터 타인의 명예를 훼손하는 내용의 기사를 전송받은 네이버가 이를 적극적으로 주요뉴스란에 배치하여 네이버 접속자들로 하여금 그 기사에 쉽게 접할 수 있게 하였다면 해당 언론사와 함께 손해배상책임을 부담한다”고 하면서, “인터넷포털 사이트가 언론매체로서 갖는 막강한 영향력과 그로 인하여 발생하는 침해행위의 중대성 등을 고려”해야 한다고 판시했다(서울고등법원 2008. 1. 16. 선고 2006나92006 판결 [손해배상(기)]).

(3) 포털이 눈에 띄는 곳에 정정보도 등 섹션을 만드는 등 정정보도 접근성 제고를 위해 노력할 의무

포털에게 정정·반론보도에 쉽게 접근할 수 있는 섹션을 만들고 이에 대한 관리의무를 부과시킬 필요가 있다. 현재 포털에 부여된 언론중재법 제17조의2 알림 의무를 좀더 확대시키는 것이다. 포털이 정정보도 청구의 상대

12) 열린우리당 대변인의 서울시장에 대한 비난 발언을 한나라당 대변인의 발언으로 잘못 작성한 언론사 기사를 네이버에서 기사 제목만 살짝 수정하여 포털 주요 뉴스 중 시사 분야란에 배치한 사례.

방 당사자로 직접 들어오지 않는 한, 포털에서의 게재 위치 등을 세부적으로 정하기는 어렵지만, 법률의 형태로 포털에 이러한 내용의 의무를 부과하는 것은 고려할 수 있다.

2021년에 발의된 개정안 중에서는 ‘인터넷신문사업자 및 인터넷뉴스서비스사업자는 정정보도를 쉽게 검색, 확인할 수 있도록 필요한 기술적 조치를 취하도록 하는 내용(안 제15조 제7항)(의안번호 2112222), ‘인터넷뉴스서비스사업자는 정정보도청구등이 인용된 경우 원 보도와 일치하는 구역 및 화면순서, 분량, 방법으로 기사를 매개’(안 제17조의2 제4항)하고, ‘위법한 기사 등을 제공이 아닌 매개하였다는 이유로 면책을 주장할 수 없다’(안 제17조의2 제5항)(김용민 의원안(의안번호11047))는 내용이 있었다.

참고로 현재 네이버 포털은 ‘정정보도 모음’이라는 섹션(섹션 내 하부 항목으로서 ‘고침·바로잡습니다/ 정정·반론·추후보도요청 기사/ 정정·반론·추후보도 기사’가 있음)을 두고 있기는 하다.¹³⁾ 그런데 이 섹션의 큰 문제는 이용자의 접근성이 현저히 떨어지는 곳에 위치시켜, 이용자가 이 섹션을 발견하는 것 자체가 매우 어렵게 되어 있다는 점이다. 또 게재 기사를 보건대, 조정, 판결을 통해 이루어진 정정·반론보도 기사를 모아서 관리하는 것은 아니고, 언론중재법 제17조의 2에 따라 알림 의무가 부과되는 기사를 포함하고 있는 것으로 추측된다. 이러한 섹션을 좀 더 눈에 잘 띄는 곳에 배치시켜, 정정·반론보도의 접근성을 제고시킬 필요가 있다.

인터넷뉴스서비스사업자는 시민들의 의사형성 과정에 관여하고 여론형성을 주도하는 언론매체로서, 그에 합당한 사회적 책임을 질 필요가 있다. 인터넷뉴스서비스사업자는 자신에게 전파 책임이 있는 언론보도에 대하여 정정·반론보도가 이루어지는 경우, 그 정정·반론보도에 대해서도 사회 구성원이 제대로 알 수 있도록 책임을 져야 한다. 그래야만 변화된 언론환경에서 올바른 여론형성을 위한 반론권이 제대로 작동할 수 있다.

나. 정정·반론보도 자체의 충실성을 높이는 방안

무엇보다 정정·반론보도가 여론 형성에 기여하기 위해서는 정정·반론보도가 형식적이 아니라 실질적인 내용을 담을 수 있도록 되어야 한다. 정정·

13) URL: <https://news.naver.com/main/ombudsman/errorArticleList.naver?mid=omb>



반론보도 자체로 ‘읽는(보는) 재미’가 있어야 한다. 반론권의 질적 향상은 언론이 공정하고 다양한 여론형성의 장이 되는 데 근본적인 기여를 할 수 있을 것이므로, 의미가 더욱 크다.

2020년, 한겨레신문과 조선일보는 충실한 정정보도를 하겠다는 방침을 밝혔다. 특히 한겨레는 윤석열 당시 검찰총장(現 대통령)이 수차례 접대를 받았지만 검찰이 윤중천의 진술을 덮었다는 2019. 10. 11.자 단독보도에 대하여, 2020. 5. 22. 자신들의 보도에 잘못과 과장이 있었음을 인정하는 정정보도를 하였는데, 원 보도가 무엇을 근거로 보도했고, 원 보도 중 어떤 내용이 틀렸고, 어떤 부분이 과장되었는지를 자세하게 밝히고 취재 경위를 설명했다. 또한 자신들의 원 보도 중 어떤 주장에 대한 입증 증거를 추후에도 보완하지 못했음을 세세히 설명했다. 이러한 수준의 정정보도는 원 보도 이상의 가치를 지녔으며, 사안에 더욱 입체적인 접근이 가능하도록 도왔다. 이러한 수준의 정정·반론보도가 많아져야 한다.

물론 이러한 질적인 부분을 법률로서 강제하는 데에는 한계가 있을 수밖에 없다. 그러나 정정·반론문 등의 형식에 대한 입법을 통하여, 보다 충실한 반론권이 이루어지도록 노력하는 것은 의미가 없지 않다.

개정안에는 ① 보도문의 ‘양’을 강조하는 내용(‘보도문의 시간, 분량, 크기를 원 보도와 같게 하되, 정정보도를 청구받은 내용이 원 보도의 일부인 경우에는 원 보도의 시간, 분량, 크기의 2분의 1 이상으로 하도록’ 하는 내용

(안 제15조 제6항)), ② 보도문의 ‘기사제목’에 정정보도가 있음을 표시하는 내용(‘인터넷신문사업자는 보도한 기사에 관한 정정보도등이 있는 경우 해당 기사의 제목 및 내용에 정정보도 등이 있음을 표기’하도록 하는 내용(안 제17조의4 제2항)(의안번호 2112222)), ③ 보도문의 ‘게재위치’를 강조하는 내용(방송이라면 프로그램 시작 시에, 인터넷신문이라면 홈페이지 초기화면에 게재하라는 내용(박광온 의원안, 의안번호 2103112)) 등이 있었다.

이들 개정안은 원 보도는 대서특필되었음에도 불구하고 정정보도는 작은 지면으로 게재되거나 해당 방송 종료 직전에 방송되어 독자가 제대로 확인할 수 없는 상황, 기사나 방송의 제목만을 보고 판단하는 미디어 소비가 늘고 있는 상황에 대한 해결 방안으로 발의되었다.

4. 전파가능성과 공정한 여론형성

언론중재법은 정정·반론보도를 원 보도와 같은 효과를 낼 수 있는 방법으로 하도록 되어 있는데(언론중재법 제15호 제6항), 법원은 원 보도와 반론보도 간에 전파가능성에 차이가 있다면, 반론보도를 원 보도와 같은 방송 순서가 아니라, 원래 보도된 방송 순서보다도 앞에 내야 한다고 선고한 적이 있다.

‘이 사건 보도로 인하여 원고의 사회적 평가가 심하게 저하된 점, 이 사건 보도의 내용이 ‘박물관장인 원고가 장애 아동의 신체적·정신적 무능력에 대한 폄하 발언을 하였다’고 하는 국민들에게 충격을 줄 수 있는 내용으로서 큰 전파가능성을 가진 것인 반면에 이 사건 반론보도의 내용은 그와 같이 큰 전파가능성을 가진 것은 아닌 점 등 이 사건 변론에 나타난 제반 사정을 종합적으로 고려하면 이 사건 반론보도를 ‘C’ 프로그램의 첫머리에 방송하는 것이 상당하다고 할 것이다.’(서울고등법원 2018. 5. 11. 선고 2017나 2065044 판결 [손해배상(기)])

즉 정정·반론보도문의 실질적인 전파가능성이 고려가 되어야 한다는 것이다. 현재의 정정·반론보도 게재 형식 등 기본적인 틀은 인터넷 기반으로 미디어 환경이 급격히 변화하기 이전에 만들어진 부분이 많아서, 현재의 언론 이용 상황에서는 부족한 점이 있다. 따라서 이와 관련된 보완 및 개선을 적극적으로 제도적인 차원에서 접근하고 고민할 필요가 있다. 이로써 반론보도를 통한 공정한 여론형성에 한 발짝 더 다가가는 기회를 얻을 수 있을 것이다. 

03

‘지능형 미디어’ 이용자의 알 권리 보장을 위하여

권은정 정보통신정책연구원 부연구위원



1. 들어가며

두 해를 훌쩍 넘긴 사상 초유의 팬데믹 상황은 지구촌에 비대면 생활 양식을 뿌리내렸다. 전 세계 디지털 산업은 때 이른 전기(轉機)를 맞이하여 각자의 공간에서 개인 컴퓨터와 스마트폰을 매개로 평상의 활동을 이어가게 만드는 다채로운 서비스를 출시하였다. 수요의 급증으로 디지털 서비스 산업은 폭발적인 양적 성장을 보여주었고, 특히 미디어 시장에서 글로벌 플랫폼 기업의 입지는 한층 더 공고해졌다. 이제야말로 디지털 미디어가 ‘모두의 미디어’인 시대가 온 듯하다.

디지털 플랫폼 기업들이 주목하는 공통의 디딤돌은 ‘인공지능(artificial intelligence)’이다. 플랫폼 서비스를 특성화하는 인공지능 시스템은 주로 유효한 데이터를 원료로 하는 머신러닝(machine learning) 방식에 따른 것이다. 머신러닝 기반의 인공지능 시스템은 데이터의 입력, 연산, 출력이 이루어지는 일련의 데이터 처리 체계로 존재하며 공상과학 차원의 의인화된 개체와는 거리가 멀다. 오늘날의 인공지능 알고리즘(algorithm)은 애초에 특정한 목적에 따라 설계되는데, 기본적으로 인간의 지적(知的) 활동과 상호 작용하거나 이를 보조하는 것에 기능상의 목적을 둔다.¹⁾ 이처럼 데이터 학습을 통해 인식, 추론, 판단 등 자동화된 의사결정을 내리는 인공지능 시스템은 인간에 버금가는 자율성이나 자의식이 없는 이른바 ‘약한 인공지능’으로 분류된다.

미디어 서비스 플랫폼에 사용되는 인공지능은 더더욱 약한 수준이다. 그럼에도 알고리즘, 데이터, 규칙 등으로 작동하는 인공지능 시스템은 미디어 소비자의 판단과 행동에 유력한 영향을 미칠 수 있다는 점에서 인공지능 기반의 미디어 서비스를 향한 기대와 우려가 공존한다. 개인화 서비스를 위한 ‘추천 시스템(recommender system)’은 개별 이용자 데이터, 유사 이용자 집단의 데이터 등을 토대로 이용자의 관심을 끌 만한 — 달리 말해, 이용 증가 또는 재화 구매로 이어질 확률이 높은 — 콘텐츠를 예측하여 우선 노출시키는 알고리즘이 핵심이다. 디지털 미디어 영역에서 일종의 편집자로 등극한 ‘추천 알고리즘(recommendation algorithm)’이 뉴스를 비롯한 미디어 콘텐츠를 자동 배열하고 배치하는 과정에서 편향이나 차별을 유발한다는 이유

1) 인공지능을 인간과 구분 짓는 관점에서 인공지능의 본질적 기능은 ‘보조적·대체적 의사결정’을 내리는 것으로 설명된다. 이때 보조적 의사결정은 인간의 자율성을 우선시하는 원칙을 반영하며, 대체적 의사결정은 인간을 대리하는 차원에서 인정되는 것으로 제한하는 취지를 내포한다. The High-Level Expert Group on AI (2020). The Assessment List for Trustworthy Artificial Intelligence (ALTA) 참조.

로 근래에는 알고리즘의 투명성을 강조하는 목소리가 특히 높아졌다.

플랫폼의 추천 알고리즘 적용 여부는 애초에 이용자의 동의 대상이 아닌 데다 추천 기준에 대한 선택지도 없기 때문에, 이용자가 추천 알고리즘이 적용된 특정 플랫폼 서비스를 이용하려면 그 작동 원리와 결과를 수용하는 수밖에 없다. 오늘날 디지털 플랫폼이 뉴스 소비와 여론 형성의 주된 경로가 되고 있다는 사실에 비추어, 추천 시스템의 결과적인 편향성으로 인해 미디어 영역의 다원성과 이용자의 알 권리가 훼손될 여지가 있다는 우려와 비판을 간과하기 어렵다.

이 글에서는 알고리즘 시스템을 활용하는 미디어 서비스 플랫폼을 ‘지능형 미디어(intelligent media)’로 지칭하고자 한다. 언론사 콘텐츠를 비롯한 유형 불문의 콘텐츠를 매개하는 지능형 미디어의 현재적 기능과 위상에 비추어, 추천 알고리즘이 미디어 이용 환경에 가져오는 개인적 또는 사회적 영향을 들여다볼 필요가 있다. 이하에서는 지능형 미디어 영역에서 보장되어야 할 이용자의 알 권리를 조명하고, 이를 보장하기 위한 규범적 수단과 규율 방안을 일고해 본다.

2. 지능형 미디어: 개념과 실제

미디어 개념은 미디어 기술과 연계하여 그 개념과 범주가 변화해 왔다. ‘지능형 미디어’라는 용어는 국내에서 흔히 사용되고 있지는 않으나 ‘빅데이터와 인공지능 기술을 접목하여 디지털 플랫폼에서 제공되는 개인화된 미디어 서비스를 가리키는 개념으로 이해할 수 있다.’²⁾ 추천 알고리즘이 적용된 미디어 서비스 플랫폼은 사람에 의한 기존의 편집 기능을 알고리즘이 분담 또는 대체하는 새로운 미디어 영역을 탄생시켰다. 그 장소적 범주가 되는 디지털 플랫폼은 포털 플랫폼, 동영상 공유 플랫폼, OTT 플랫폼 등 디지털 미디어 콘텐츠를 중개 또는 공급하는 플랫폼이라면 종류를 불문한다고 하겠다.

현행법에서는 지능형 미디어를 독립된 규율 영역으로 삼고 있지 않지만, 최근 활발하게 발의되고 있는 플랫폼 규제 법안에서는 알고리즘 기반의 콘텐츠 자동 배열 시스템을 별도로 규율하려는 의도가 가시화되고 있다.³⁾ 요컨대, 지능형 미디어는 정보적·학문적·예술적·오락적 가치를 지닌 각종 미디어 콘텐츠를 알고리즘에 의한 개인화된 서비스 형태로 제공하는 특수한

2) 국내에서 지능형 미디어 개념을 소개한 사례로, 이용태 (2017), 미디어 변화와 지능형 미디어, KIT 컨퍼런스 발표논문집, pp.3-17 참조.

3) 「온라인 플랫폼 이용자 보호에 관한 법률안」 제11조(노출 기준의 공개 등) 등 참조.



미디어 분야로 파악할 수 있으며, 머지않아 별도의 법적 규율 영역으로 정립될 가능성이 크다.

디지털 플랫폼이 미디어 생태계를 재편한 데 이어 인공지능 기반의 미디어 서비스, 즉 지능형 미디어를 통한 광범위한 콘텐츠 소비는 대표적인 미디어 소비 양식으로 자리잡아 간다. 특히 국내에서는 포털 플랫폼이 주된 뉴스 채널로 기능함에 따라 뉴스 콘텐츠에 적용되는 추천 알고리즘에 대한 공정성(fairness) 시비가 끊이지 않는다. 그럼에도 추천 알고리즘은 방대하고 무질서한 디지털 콘텐츠 영역을 정제하여 미디어 소비의 수월성을 획기적으로 높여주기 때문에, 이용자의 미디어 권익 향상이라는 공익의 관점에서도 그 활용의 필요성과 유효성이 모두 인정될 수 있다.

그렇지만 지능형 미디어의 추천 시스템이 필연적으로 전체 미디어 영역의 질적 향상을 담보하는 것은 아니다. 플랫폼 사업자에게는 추천 시스템이 판매·광고 수익을 늘리는 영리활동의 수단이기도 하므로 자사의 수익과 직결되는 요인을 추천 알고리즘에 포함하기도 하고, 의도하지 않더라도 알고리즘의 기준이 편향적인 콘텐츠 노출 결과를 낳기도 한다. 주요 디지털 플랫폼은 추천 시스템을 자체적으로 기획·개발하여 뉴스 콘텐츠를 비롯한 종류 불문의 미디어 콘텐츠를 선별적으로 노출시키고 있는 상황이다.

알고리즘에 의하여 콘텐츠를 자동 배열하는 경우에는 인간의 편집행위를 전제로 하는 기존의 검증 메커니즘이 작동하지 않는다. 플랫폼 서비스 이용

자들에게 추천 시스템에 의해 걸러진 미디어 콘텐츠 영역이 곧 일상적인 미디어의 범주가 되는 것이다. 추천 알고리즘을 활용한 지능형 미디어는 일견 개인화 서비스의 면모를 지니는 것이기는 하나, 이용자의 피드백에 따라 추천 기준이나 결과를 수정할 여지가 없다면 실질적으로 ‘맞춤형’ 미디어로 기능하기 어려운 일방향 구조를 띠는 점에 주목할 필요가 있다.

3. 지능형 미디어의 이원적 특징

가. 대중적 미디어로서의 공공성

인터넷 기반의 디지털 플랫폼이 유형 불문의 데이터를 유통시키는 보편적 미디어로 부상한 것은 어제오늘의 일이 아니다. ‘언론매체’로 대변되는 미디어의 범주가 미디어 기술과 연동하여 양적 확대와 질적 변천을 거듭하는 과정에서 디지털 플랫폼은 기존의 ‘대중매체’를 잠식하는 신흥 미디어 세력으로 성장하였다. 플랫폼 중심의 데이터 집중이 심화될수록 대형 플랫폼에 기반을 둔 지능형 미디어의 이용률은 물론 실질적인 미디어 효과도 함께 강력해질 수밖에 없다. 이처럼 이용집중도가 ‘대중매체’에 준하는 지능형 미디어에 대해서는 — 플랫폼을 통한 쌍방향 소통의 가능성이 열려 있다고 하더라도 — 미디어의 집단효, 사회적 영향력 등에 기초한 공공성을 부정하기 어렵다. 이러한 대중적 미디어의 공공성은 공법상 미디어 규제를 정당화하는 근거가 된다는 점에서도 특별한 의의가 있다.

디지털 플랫폼이 콘텐츠를 단순히 매개할 뿐 직접 미디어 콘텐츠를 제작하지 않는다면 전통적인 언론 미디어와 동일한 위상을 인정하기는 어려울 것이다. 그런데 추천 알고리즘에 의해 콘텐츠를 재배포하는 지능형 미디어 영역에서는 단순히 콘텐츠를 매개하는 것에 그치지 않고 콘텐츠 소비 영역을 재구성하는 방식으로 이용자의 콘텐츠 접근 가능성에 직접적인 영향을 미치게 된다. 현재로서는 콘텐츠의 질적 구성을 결정짓는 추천 알고리즘은 — 개발·적용 행위 자체로 불법을 구성하지 않는 한 — 플랫폼마다 자유롭게 개발·적용할 수 있으며 통일된 기준을 따를 필요가 없다. 더욱이 국내외 주요 플랫폼에서는 언론사 콘텐츠에 대해서도 자체 알고리즘을 적용하여 재배포하거나 타깃 광고를 연계하여 수익을 창출하기도 한다. 이처럼 지능형 미디어가 대중적 미디어로서 언론 콘텐츠를 최종 소비자에게 전달하는 ‘준언론매체’로 기능하는 경우에는 플랫폼 사업자의 영리 목적을 압도하는 공익성, 예컨대 민주적 다원성 확보나 기본권 보호의 필요성이 인정될 수 있다.

나. 개인화된 미디어로서의 공리성

지능형 미디어는 각 이용자에게 특화된 미디어 서비스를 제공함으로써 미디어의 개인화를 촉진한다. 물론, 추천 알고리즘에 따른 내용적 개인화는 개인용 통신기기 이용에 따른 물리적 개인화에 비하여 개인화 및 차별화 정도가 강한 것은 아니다. 게다가 유사 이용자 집단의 데이터도 주요한 추천 근거로 활용되기 때문에 오히려 추천 시스템이 미디어의 내용적 개인화를 극대화하거나 최적화하지 못할 개연성도 높다. 하지만 앞서 언급하였듯이 지능형 미디어의 추천 시스템은 디지털 콘텐츠가 범람하는 상황에서 미디어 환경을 소비하기 용이한 상태로 재구성함으로써 이용자와 사업자 모두의 이익을 추구하는 공리성(功利性)을 내포한다. 말하자면, 지능형 미디어는 공공성과 공리성, 때로는 강한 공익성까지 혼화된 속성을 지닌 미디어로 볼 수 있으며, 각 속성은 병존하기도 상충하기도 한다.

지능형 미디어가 자체 알고리즘에 따라 콘텐츠를 선별함으로써 이용자에게 맞춤형 미디어 서비스를 제공하는 공리적 모델을 채택할 경우, 알고리즘의 불투명성으로 인하여 이용자의 알 권리가 약화될 뿐만 아니라 추천 시스템 특유의 편향성으로 인하여 민주적 다원성이 훼손될 것이라는 비판도 줄곧 제기되어 왔다. 그러나 지능형 미디어의 공리성은 전체 이용자의 미디어 권익을 증진시키는 공익과 무관하지 않다는 점도 주의 깊게 고려되어야 한다. 플랫폼 사업자가 미디어 콘텐츠 추천과 타겟광고를 통해 수익 효과를 극대화하는 행위가 — 적어도 개인화된 미디어 환경에서는 — 이용자에게 사회·경제·문화 모든 차원에서 고양된 만족감을 주는 양질의 서비스로 평가될 가능성이 높기 때문이다. 따라서 지능형 미디어의 공리성은 미디어의 공적 가치와 기능을 일정 수준 이상으로 담보하는 공익성의 요소로서 특별히 존중될 필요가 있다.

4. 추천 알고리즘이 미디어 영역에 미치는 역설적 효과

근현대의 미디어 영역에서는 외부로부터의 자유와 독립적 위상을 보장하는 것이 곧 미디어 자체의 생존과 다원성을 담보하기 위한 포석으로 이해되었다. 이때 ‘외부’는 기본적으로 공권력을 의미하는 것이었다. 오늘날에는 디지털 플랫폼이 ‘게이트 키퍼(gatekeeper)’의 지위에서 뉴스 소비 및 여론 형성의 주된 경로를 지배함에 따라 미디어 생태계의 권력 구조가 소수의 대형 플랫폼을 중심으로 새롭게 재편되고 있다. 시장지배적 플랫폼의 사실상의

공적 기능을 고려할 때, 추천 알고리즘이 다수의 정보원(情報源)을 배제함으로써 전체 정보 영역을 축소시키는 측면도 부인할 수 없다. 이로 인하여 미디어의 다원성이 저해되는 동시에 이용자의 알 권리를 제약할 우려가 있다는 지적도 어느 정도 타당한 면이 있다. 또한 이용자의 과거 이용 데이터를 기초로 미래의 소비 콘텐츠 범주가 제한되어 확증편향 또는 필터 버블(filter bubble)의 문제를 심화할 여지가 있다는 비판도 수긍되는 면이 있다.

그러나 추천 알고리즘을 이용한다는 것만으로 전체 미디어 영역에 유통되는 콘텐츠의 다양성이 훼손된다고 보기는 어렵다. 마찬가지로 미디어의 다원성의 기준을 콘텐츠의 다양성에 둔다면 다원성의 증감도 정량적인 측정이 곤란하다. 추천 알고리즘에 의한 미디어 이용자 권익 침해는 아직은 미미한 데다 객관적인 척도가 없으며 미디어의 다원성에 미치는 효과도 불확실하기 때문이다.⁴⁾ 이용자의 콘텐츠 소비 행태를 피상적으로 파악하자면, 각자의 선호가 반영된 콘텐츠를 소비하는 것은 오히려 서로 다른 견해가 존중되는 민주적 다원성이 확보되는 상태로 이해될 여지도 없지 않다. 미디어 소비의 편향성과 미디어의 다양성은 표리관계로 볼 수 있기 때문이다. 뉴스 소비의 개인적 편향은 채용 알고리즘, 광고 알고리즘에 비하여 공정성 시비를 제기할 문제도 아닐 뿐만 아니라, 언론 미디어의 다원성 또는 콘텐츠의 다양성이 훼손된다고 평가할 수도 없다.

다른 한편으로는, 개인화된 미디어 서비스를 제공받는 디지털 플랫폼 영역에서도 기성의 미디어 환경에서와 마찬가지로 무비판적 편승 효과가 두드러지게 나타나고 있으며, 개인의 성향과 견해를 존중받는 만큼 다른 집단에 대한 혐오 또는 소수자에 대한 경시 풍조도 여전하다. 또한 추천 알고리즘에 따라 뉴스를 선별하여 노출시키는 경우에 디지털 플랫폼이 게이트 키퍼 지위에서 각 언론사를 ‘불투명한 이유’로 차별하는 결과를 낼 가능성도 없지 않다. 생각건대, 언론에 대한 통제력이 종래의 공권력에서 디지털 플랫폼으로 이동하였을 뿐, 미디어 안팎에서 드러나는 민주적 다원성과 문화상대주의에 대한 경시 문제 자체는 새로운 이슈가 아니다.

4) 알고리즘에 의한 결정 과정에서 다수의 지표들이 결합하여 다양한 상황변수를 생성하므로 (개발자가 알고리즘 자체를 공개하지 않는 한) 알고리즘의 편향 및 차별적 요소를 발견하기 어렵다는 점을 전제로 편향 및 차별 발견의 방법을 모색하기도 한다. 김경훈 외 (2018), 지능정보화 이용자행태 조사방법론 개발 및 실증, <정보통신정책연구원>, pp.19-24 참조.

5. 지능형 미디어 이용자의 알 권리 에 관한 재고찰

가. 알 권리의 헌법상 근거 및 변천

알 권리가 헌법에 명시되지 않아 헌법상 근거에 대해서는 견해가 분분하나, 우리 헌법 제21조에서 보장하는 언론의 자유의 한 내용으로 보장된다고 봄이 일반적이다.⁵⁾ 알 권리는 연혁적으로 미국 헌법학계의 액세스(access)권에서 온 것으로, 권리의 직접 상대방은 국가가 아닌 언론사였다.⁶⁾ 알 권리 개념이 태동한 1960년대로부터 반세기 이상 흐르는 동안 국내에서는 ‘언론 탄압’을 겪으며 국가로부터의 미디어 자유와 독립이 강조되기도 하였으며, 21세기에 들어 디지털 전환이 본격화되면서 TV와 신문으로 크게 양분되었던 종래의 여건은 디지털 미디어가 주도하는 융복합 미디어 환경으로 탈바꿈하게 되었다. 그 과정에서 미디어 영역의 알 권리는 디지털 미디어에 대한 보편적 접근권 논의로 치환되기도 하였다. 사실상 디지털 플랫폼이 대중적 미디어로 기능하는 현시점에는 특정 정보에 대한 알 권리보다는 ‘디지털 리터러시’ 차원의 미디어 이용 역량을 알 권리의 새로운 내용으로 수용할 필요가 생겨났다.

나. 지능형 미디어 영역에서의 알 권리

지능형 미디어의 알고리즘 시스템은 디지털 정보 영역을 양질화하는 기능을 수행하고 뉴스 팩트체크와 같은 질적 검토 역량도 인간보다 월등하다. 또한 개인화된 미디어가 반드시 민주적 다원성을 위축시키거나 이용자의 알 권리를 침해하는 것으로 귀결되지도 않는다. 이러한 역설적 효과에 기초하여 지능형 미디어 특유의 위상과 구조를 인정할 수 있는 한편, 전통적인 미디어와 이용자 간에 문제 삼았던 ‘엑세스권’ 차원의 알 권리가 디지털 플랫폼 영역에서는 콘텐츠 매개 서비스에 대한 소비자의 선택권을 보장하기 위한 수단적 권리로서의 성격이 강해진다는 데 주목할 필요가 있다.

각종 데이터가 디지털 플랫폼을 중심으로 집중되는 상황에서는 언론매체에 대한 선택권이나 콘텐츠의 접근성이 강조될 필요가 없는 대신에, 콘텐츠 제공자 및 이용자에 대하여 콘텐츠 배열 원리, 노출 순위 등에 대한 투명성

5) 언론의 자유에 ‘정보를 입수할 수 있는 권리’가 포함된다고 본다.

6) 문재완 (2010), 일인 미디어 시대의 액세스(access)권, 〈언론과법〉, 제9권 제2호, pp.165-194 참조.

확보가 중요하게 거론된다. 즉, 지능형 미디어 이용자의 알 권리는 ‘(디지털 플랫폼에서 사용하는) 알고리즘 시스템의 주요 정보에 대한 접근권’이 주축을 이룬다고 하겠다. 그러므로 지능형 미디어 이용자의 알 권리에 대해서는 ‘적용된 알고리즘 시스템의 주요 정보에 대한 접근권’의 측면이 비중 있게 다루어져야 한다.

지능형 미디어 영역에서 일어나는 알고리즘 기반의 콘텐츠 배열은 미디어 이용자의 의사결정을 단순히 ‘지원’하는 수준을 넘어 콘텐츠 소비 영역의 지배적인 작동 원리가 된다. 이하에서는 정보주체 또는 이용자의 권리를 두텁게 보호하는 EU의 대표적인 입법례를 살펴 보면서 지능형 미디어 이용자에게 정보통제권, 정보공개의무, 설명요구권 등을 보장하는 방식이 유효하게 작용할 수 있는지 여부를 가늠해 본다. 아울러 지능형 미디어 이용자의 상시적인 권익 보장을 위해 ‘미디어 자율규제’ 차원에서 플랫폼 사업자를 규율과 관리의 주체로 참여시키는 방안도 함께 검토하기로 한다.

6. 지능형 미디어 이용자의 권리 보장 방안 모색

가. 정보주체의 정보통제권 보장

미디어 서비스 플랫폼의 자동화된 의사결정은 기본적으로 ‘개인정보’를 수집하여 처리하는 자동화 시스템을 활용하는 것이므로, ‘정보주체’ 지위에 있는 이용자에게 어느 범위에서 권리를 보장할 것인가가 문제된다. EU 일반 데이터보호규정(General Data Protection Regulation, 이하 ‘GDPR’이라 함)은 개인정보 보호뿐만 아니라 개인정보의 공정하고 투명한 처리를 보장하는 차원에서 자동화된 의사결정에 관한 규제를 도입한 최초의 입법례로, 거부권, 고지의무, 열람권 등은 지능형 미디어 이용자의 권리 보호 수단으로서도 유의미하게 고려해 볼 수 있다. 관련 조문의 내용을 간단히 살펴본다.

(1) 자동화된 의사결정에 대한 거부권 보장

GDPR 제22조는 정보주체의 정보통제권 보장 차원에서 프로파일링 등 오직 자동화된 처리에만 기반한 의사결정이 정보주체 본인에게 법적 효력 또는 그에 준하는 중대한 영향을 미치는 경우에는 거부권을 가진다는 점을 분명히 하고 있다.

제22조 프로파일링 등 자동화된 개별 의사결정

1. 정보주체는 프로파일링을 포함하여 본인에 관한 법적 효력을 초래하거나 이와 유사하게 본인에게 중대한 영향을 미치는 경우에는 오직 자동화된 처리에만 의존하는 결정의 적용을 받지 않을 권리를 가진다.
2. 결정이 다음 각 호에 해당하는 경우에는 제1항이 적용되지 않는다.
 - (a) 정보주체와 컨트롤러 간의 계약을 체결 또는 이행하는 데 필요한 경우
 - (b) 정보주체의 권리와 자유 및 정당한 이익을 보호하기 위한 적절한 조치를 규정하는 유럽연합 또는 회원국의 법률이 허용하는 경우
 - (c) 정보주체의 명백한 동의에 근거하는 경우
3. 제2항 (a) 및 (c)의 사례의 경우, 컨트롤러는 정보주체의 권리와 자유 및 정당한 이익, 최소한 컨트롤러의 인적 개입을 확보하고 본인의 관점을 피력하며 결정에 대해 이익을 제기할 수 있는 권리를 보호하는 데 적절한 조치를 시행해야 한다.
4. 제2항의 결정은 제9조(2)의 (a)와 (g)에 따른 근거를 갖추고⁷⁾ 정보주체의 권리와 자유 및 정당한 이익을 보호하는 적절한 조치가 갖추어진 경우가 아니라면 제9조(1)의 특정 범주의 개인정보⁸⁾를 근거로 해서는 안 된다.

(2) 고지의무 부과 및 열람권 보장

GDPR 전문 제71조가 규정하고 있는 정보주체에 대한 자동화된 의사결정에 관한 구체적 정보 전달에 관해서는 GDPR 제13조제2항(f), 제14조제2항(g), 제15조제1항(h)에 규정되어 있다. 제13조와 제14조는 개인정보 수집 시 정보주체에게 고지해야 할 사항에 관한 것이고 제15조는 정보주체의 열람권에 관한 것으로 규정의 상세한 내용은 다음과 같다.

7) 민감정보의 처리가 허용되는 경우로 (a)는 정보주체의 동의가 있는 경우, (g)는 상당한 공익상의 이유로 처리가 필요한 경우를 규정하고 있다.

8) 우리 현행법상 '민감정보'에 해당한다.

제13조 개인정보가 정보주체로부터 수집되는 경우 제공되어야 할 정보

2. 컨트롤러는 개인정보를 수집할 때 공정하고 투명한 처리를 보장하는 데 필요한, 다음 각 호의 추가 정보를 정보주체에 제공해야 한다. <…중략…>

- (f) 제22조(1) 및 (4)에 규정된 자동화된 의사결정(프로파일링 포함)의 존재 여부. 적어도 그러한 경우에, 관련 논리에 관한 유의미한 정보와 그 같은 처리가 정보주체에 미치는 중대성 및 예상되는 결과

제14조 개인정보가 정보주체로부터 수집되지 않는 경우 제공되어야 할 정보

2. 컨트롤러는 개인정보를 수집할 때 공정하고 투명한 처리를 보장하는 데 필요한, 다음 각 호의 추가 정보를 정보주체에 제공해야 한다. <…중략…>

- (g) 제22조(1) 및 (4)에 규정된 자동화된 의사결정(프로파일링 포함)의 존재 여부. 적어도 그러한 경우에, 관련 논리에 관한 유의미한 정보와 그 같은 처리가 정보주체에 미치는 중대성 및 예상되는 결과

제15조 정보주체의 열람권(right of access)

1. 정보주체는 본인에 관련된 개인정보가 처리되고 있는지 여부와 관련하여 컨트롤러로부터 확인을 얻을 권리를 가지며, 이 경우, 개인정보 및 다음 각 호의 정보에 대한 열람권을 가진다. <…중략…>

- (h) 제22조(1) 및 (4)에 규정된 자동화된 의사결정(프로파일링 포함)의 존재 여부. 적어도 그러한 경우에, 관련 논리에 관한 유의미한 정보와 그 같은 처리가 정보주체에 미치는 중대성 및 예상되는 결과

GDPR 제13조와 제14조에 따른 고지의무는 제22조 제1항(자동화된 의사결정 일반에 대한 제한) 또는 제4항(민감정보에 관한 자동화된 의사결정에 대한 제한)이 적용되는 범위에서 인정된다. 즉, “본인에 관한 법적 효력을 초래하거나 이와 유사하게 본인에게 중대한 영향을 미치는 자동화된 처리에만 의존하는 결정”에 해당하는 경우 정보주체에 대한 고지의무가 있다. 정보주체의 열람권도 마찬가지로 오직 자동화된 시스템에 기한 결정에 해당하는 경우에 한하여 인정될 수 있다.

지능형 미디어의 추천 시스템은 의사결정을 내리는 인간에게 조언만을 제공하거나 결정을 보조하기 위하여 자동화된 시스템을 활용하는 경우에 해당하므로, 원칙적으로 ‘의사결정을 지원’하는 경우로 파악할 수 있다. 따



라서 추천 알고리즘을 비롯하여 검색 결과 표시, 광고 표시 등 지능형 미디어에 사용되는 알고리즘 시스템의 경우에는 위 GDPR 조항이 일반적으로 적용된다고 보기는 어렵다.

다만, 추천 알고리즘에 따라 선별된 콘텐츠가 우선적으로 소비될 확률이 현저히 높기 때문에 이용자의 선택적 소비를 막는다는 점에서 '자동화된 의사결정'에 준하는 결과를 가져올 가능성도 없지 않다. 특히, 추천 알고리즘에 따라 자동화된 의사결정(콘텐츠 배열)이 실제로 예외 없이 적용되는 경우라면 오직 자동화된 의사결정에 의존하는 경우와 다를 바가 없다고도 볼 수 있다. 이때는 추천 알고리즘이 이용자의 콘텐츠 소비 영역을 사실상 획정하는 결과를 가져오므로 단순히 이용자의 의사결정을 보조하는 것 이상의 역할을 하게 된다. 이러한 경우에는 지능형 미디어 서비스를 제공하는 플랫폼 사업자에 대해서도 정보주체 권리 보호 차원에서 고지의무를 부과해야 할 것이며, 나아가 서비스 성격에 따라서는 이용자의 거부권 내지 선택권도 인정할 필요가 있을 것이다.

나. 이용자의 정보접근권 및 선택권 보장

자동화된 의사결정에 의존하는 경우뿐만 아니라 완전히 자동화된 의사결정으로 보기 어려운 추천 시스템이 작동하는 지능형 미디어의 경우에도

미디어 이용자의 정보접근권은 소비자의 합리적 선택을 위한 기본적인 알 권리로서 보장받아야 한다. 미디어 이용자로서는 서비스 이용 시점에 추천 시스템에 관한 내용을 인지할 수 있도록 명확하고 용이한 방식으로 고지받을 필요가 있다. 알고리즘 적용 사실과 작동 원리 등에 대한 고지나 표시를 통해 일차적으로 이용자의 알 권리가 보장될 수 있겠으나, 종국적으로 지능형 미디어 이용자의 자기결정권이 보장될 수 있도록 알고리즘 적용에 대한 선택권 — 이른바 ‘알고리즘 선택권’ — 을 부여하는 것이 기본권 보장의 완결성을 높이는 방안이 될 것이다.

이와 같은 취지에서 최근에는 추천 시스템 적용 여부 및 범위에 대하여 정보접근권과 선택권을 아울러 보장하는 국제적인 입법 동향이 두드러졌다. 국내에서는 지난 2020년 12월 11일 발의된 「온라인 플랫폼 이용자 보호에 관한 법률안」에서 개인화된 서비스에 대한 추천 기준 적용 여부 및 범위에 대하여 이용자의 선택권을 보장하는 규정을 둔 바 있다(안 제11조). 또한 2022년 7월 유럽의회가 최종 승인한 ‘디지털서비스법(Digital Services Act, DSA)’에서는 온라인 플랫폼에서 사용되는 추천 시스템의 매개변수를 이용자가 원하는 때에 직접 수정·변경할 수 있는 권리를 부여하고 이를 용이하게 하는 옵션 기능을 제공하도록 요구하고 있다.⁹⁾

다. 리스크 평가 및 영향평가에 의한 상시적 권익 보호

알고리즘 시스템을 활용하는 플랫폼 기업에 대하여 각국은 리스크 규제를 도입하는 움직임을 보이고 있다. 이는 상시적으로 이용자 권익을 보장하기 위한 리스크 관리 수단으로서의 의미가 크다. EU의 디지털서비스법에서도 리스크 평가 및 리스크 완화 조치 대상으로 알고리즘 시스템을 명기하고 있다.¹⁰⁾

9) DSA 제27조(추천 시스템의 투명성)“1. Providers of online platforms that use recommender systems shall set out in their terms and conditions, in plain and intelligible language, the main parameters used in their recommender systems, as well as any options for the recipients of the service to modify or influence those main parameters. 2. The main parameters referred to in paragraph 1 shall explain why certain information is suggested to the recipient of the service. They shall include, at least: (a) the criteria which are most significant in determining the information suggested to the recipient of the service; (b) the reasons for the relative importance of those parameters.”)

10) DSA 제34조 및 제35조 참조.

우리 「지능정보화 기본법」 제56조에 지능정보서비스 등에 대한 사회적 영향평가를 국가 및 지방자치단체의 재량사항으로 규정함에 따라 기존의 기술영향평가와 별개로 시행할 수 있는 영향평가제도의 법적 근거를 마련하였다.¹¹⁾ 이에 따라 소관부처는 인공지능 서비스 이용이 사회·경제·문화 및 국민의 일상생활에 미치는 영향에 대하여 공식적으로 조사·평가하는 구체적인 방안을 수립하는 단계에 와 있다. 본 규정만으로는 현행 기술영향평가와의 적용 범위를 명확히 구분하기 어렵고 정규의 방식을 예측할 수 없다는 한계를 지닌다. 더욱이 행정주체에 의한 재량적 영향평가로서 그 결과에 따라 필요한 조치를 사업자 등에 권고할 수 있도록 할 뿐(제56조제2항), 사업자 등의 참여 가능성이 불분명한 만큼 영향평가의 실효성 확보에도 무리가 있어 보인다. 이러한 문제는 전담조직의 구성·운영, 전문가 및 이해관계자 참여 절차 등과 관련하여 후속 입법을 추진하는 과정에서 지속적으로 극복해 나가야 할 것이다.

한편, GDPR에 따른 ‘데이터 보호 영향평가(Data Protection Impact Assessment, 이하 ‘DPIA’라고 함)’는 기업에 의한 자율적인 사전적·예방적 영향평가로서 주목할 만하다. GDPR 제35조제1항은 “개인정보 처리의 성격과 범위, 상황, 목적을 참작하여 개인정보의 처리 유형이 개인의 권리와 자유에 중대한 위험을 초래할 것으로 예상되는 경우, 컨트롤러는 개인정보 처리 이전에 예정된 처리 작업이 개인정보 보호에 미치는 영향에 대한 평가를 수행하여야 한다”고 규정하고 있다. GDPR 제35조제1항(a)는 자동화된 처리가 이루어지는 경우에는 특별히 DPIA가 요구된다는 점을 명시하면서도, 제22조 거부권 규정과 달리 자동화된 처리에만 의존하는 경우가 아니더라도 DPIA를 수행하도록 그 적용 범위를 넓히고 있다. 기업이 DPIA를 수행한 후에는 이를 문서화해야 하는데, 해당 문서에는 처리 동작과 목적에 대한 체계적 설명, 필요성과 비례성 평가, 권리·자유 침해 리스크 평가, 리스

11) 지능정보화 기본법 제56조(지능정보서비스 등의 사회적 영향평가) ① 국가 및 지방자치단체는 국민의 생활에 파급력이 큰 지능정보서비스 등의 활용과 확산이 사회·경제·문화 및 국민의 일상생활 등에 미치는 영향에 대하여 다음 각 호의 사항을 조사·평가(이하 “사회적 영향평가”라 한다) 할 수 있다. 다만, 지능정보기술의 경우에는 「과학기술기본법」 제14조제1항의 기술영향평가로 대신한다. 1. 지능정보서비스 등의 안전성 및 신뢰성 2. 정보격차 해소, 사생활 보호, 지능정보사회윤리 등 정보문화에 미치는 영향 3. 고용·노동, 공정거래, 산업 구조, 이용자 권익 등 사회·경제에 미치는 영향 4. 정보보호에 미치는 영향 5. 그 밖에 지능정보서비스 등이 사회·경제·문화 및 국민의 일상생활에 미치는 영향

② 과학기술정보통신부장관은 사회적 영향평가의 결과를 공개하고, 해당 지능정보서비스 등의 안전성·신뢰성 향상 등 필요한 조치를 국가기관등 및 사업자 등에 권고할 수 있다.

크 완화 조치에 관한 사항을 포함하여야 한다(GDPR 제35조제7항).

지능형 미디어 영역에서도 알고리즘을 적용하여 콘텐츠를 자동 배열하는 플랫폼 사업자로 하여금 이용자 권리 보호에 관한 세부 평가 항목을 수립하여 리스크 평가 내지 영향평가를 실시하도록 하는 방안을 검토해 볼 수 있다. 자체적인 평가 결과를 규제기관뿐만 아니라 이용자가 직접 확인할 수 있도록 공개하는 것이 장기적으로 자발적인 개선조치를 유도할 수 있으므로 리스크 평가 및 영향평가의 필수 절차로서 결과 공개를 포함시켜야 할 것이다.¹²⁾ 이는 리스크 관리의 한 축을 이루는 ‘리스크 커뮤니케이션’에 속하는 것으로, 지능형 미디어 이용자의 알 권리 보호영역 내에서 인정할 수 있다.

7. 나가며

오늘날 디지털 플랫폼은 상생의 가치를 확장시키는 미디어로서 정치, 경제, 사회, 문화를 아우르는 생활 터전으로 거듭나고 있다. 알고리즘 기반의 지능형 미디어의 공정성과 투명성을 담보하는 일은 기업, 시민, 정부를 불문하고 ‘디지털 시민 공동체’가 함께 해결해야 할 숙제이다. 지능형 미디어에 대한 법적인 제재가 새로운 차원의 ‘언론 통제’로 전화(轉化)되지 않도록 미디어 콘텐츠에 대한 정부의 내용적 개입은 최대한 배제되어야 하겠으나, 인공지능 알고리즘이 미디어 영역을 좌우하고 잠식하는 상황이 방치되어서도 안 된다. 알고리즘 시스템을 둘러싸고 제기되는 편향적 콘텐츠 제공, 소비자 지위 하락 등의 문제에 대해서는 이를 합리적으로 해소할 수 있는 다양한 방안을 강구할 필요가 있다.

다만, 이용자 권익 보호에 목적이 있다 하더라도 지능형 미디어에 대한 법적 규제에 대해서는 신중을 기해야 할 것이다. 미디어 영역에서는 알고리즘 시스템을 활용하더라도 이용자(권리주체)에 대하여 직접적인 해악보다는 표현상의 해악이 문제되는 경우가 훨씬 더 많기 때문이다.¹³⁾ 규제기관으로서 이용자의 거부권, 선택권 등의 제한적 행사 요건을 규정하는 관계 법령을 정비하는 한편, 알고리즘 기반 플랫폼 서비스의 공정하고 투명한 운

12) 정부 주도의 현행 기술영향평가의 경우에는 영향평가 과정에서 국민의 의견 수렴 절차를 거치도록 하는 반면에 영향평가 결과에 대해서는 과기정통부 장관에게 보고할 뿐 공개할 의무를 명시적으로 규정하고 있지는 않다(과학기술기본법 제14조제1항 및 동법 시행령 제23조).

13) GDPR에 규정된 정보주체의 거부권, 열람권 등도 기본적으로는 직접적인 해악을 전제하는 것으로 해석된다. 이러한 GDPR의 적용범위 제한으로 인하여 콘텐츠 추천, 검색, 광고 등의 알고리즘 시스템에 대해서는 충분한 권리 보호가 이루어질 수 없다는 문제점이 지적되기도 한다.



용을 담보하는 장치로서 리스크 평가 및 영향평가 제도를 구체화하는 것이 지능형 미디어 이용자 보호를 위한 최선의 방안이 될 것이라 생각한다.

콘텐츠가 실시간으로 대량 생산되고 유통되는 디지털 미디어 환경에서는 알 권리의 초점이 정보의 내용보다는 정보에의 접근성으로 이동하는 경향이 있다. 특히 지능형 미디어 영역에서의 접근성은 이용자의 미디어 접근권을 넘어 알고리즘 정보에 대한 접근권과 선택권을 실질적으로 보장하는 ‘미디어 리터러시’ 범주와도 밀접하다. 알고리즘에 대한 주요 기준 공개나 선택권 보장에 관한 표준을 마련하는 등 새로운 유형의 알 권리 보호 수단을 갖추는 일이 결국에는 지능형 미디어 이용자들이 미디어 주체로서 책임 의식과 활용 역량을 함양하는 토대가 될 것이다. 알 권리를 보장하고 보장받는 관계의 연장선에서 미디어의 명맥을 잇는 유수의 디지털 플랫폼이 영리를 넘어 신뢰를 얻는 대중의 미디어로 자리잡기를 기대한다. 🌐

언론의 자유와 음성권 보호 사이 - 통화녹음금지법안

강태욱 법무법인 태평양 변호사



동의 없는 대화 녹음의 금지 법안

대화 참여자 전원의 동의 없이 대화를 녹음하는 것은 공공의 이익에 관한 것이 아닌 한 위법한 것으로 보고, 그 위반 시 형사처벌을 할 수 있도록 하는 내용의 통신비밀보호법 개정안이 발의되어 논란이 되어왔다. 일명 ‘대화녹음금지법’이라고 부르는 이 조항은 기존의 일방의 통화 녹음을 근거로 소송에서 증거로 제출되거나 언론을 통하여 보도됨으로써 동의하지 않은 다른 당사자의 기본권을 침해한다는 입장에서 출발한 것이다.

기존의 통신비밀보호법은 “누구든지 이 법과 형사소송법 또는 군사법원법의 규정에 의하지 아니하고는 우편물의 검열, 전기통신의 감청 또는 통신사실확인자료의 제공을 하거나 공개되지 아니한 타인간의 대화를 녹음 또는 청취하지 못한다”라고 하여 공개되지 않은 타인간의 대화를 녹음하는 것은 금지된다고 명시적으로 규정하고 있다(동법 제3조 제1항). 나아가 이러한 감청 행위를 한 경우 및 감청에 의하여 확보한 통신 등의 내용을 공개한 행위에 대하여는 형사처벌 규정을 두고 있다.

여기서 두 가지 요건을 고려할 필요가 있는데, 하나는 ‘공개되지 않아야 한다는 점’이다. 즉, 공개된 대화에 대해서는 녹음하더라도 적어도 통신비밀보호법의 위반에는 해당하지 않는다. 어느 정도의 범위까지 공개되어야 하는 것인지, 사후적으로 공개된 경우의 처벌 필요성을 어

떻게 평가할 것인지 등의 미묘한 쟁점들이 남아 있기는 하다. 다음으로 ‘타인간의 대화’이어야 한다는 점이다. 다른 사람들 사이의 대화를 녹음한 경우에 이 법에 의한 금지대상이 된다는 것인데, 그 의미는 반대로 해석하면 타인간의 대화가 아니면, 즉 본인이 대화의 당사자라면 위 법의 저촉대상이 되지 않는다는 점이다(대법원 2002. 10. 8. 선고 2002도123 판결 등).¹⁾ 그러다 보니 당사자간의 대화에서 일방 당사자가 타방 당사자 모르게 대화 내용을 녹음하여 이를 언론에 유포하거나 또는 형사고발 등 법적 조치를 취하기 위한 증거로서 사용하기도 하였다. 실제로 정치권에서 많이 문제되는 부분은 이 부분이었던 듯하다. 참고로, 대화의 당사자만이 적용 대상에서 배제되는 것이므로 같은 자리에 있었다고 하더라도 그 대화의 당사자가 되지 않으면 녹음한 자는 타인간의 대화를 녹음한 것이 된다.

동의 없는 통화녹음과 그 공개는 불법행위에 해당할 수 있다

앞서 살펴본 것처럼 당사자간의 통화 녹음 행위가 통신비밀보호법 위반에 해당하지 않고 따라서 형사처벌의 대상이 되는 것은 아니지만, 개인의 인격권의 일종인 음성권의 측면에서 그 책임을 인정할 수 있다고 본 사례들이 다수 존재한다. 예컨대, 김건희 여사의 사적 통화에 대한 방송금지 가처분 신청이 음성권 침해에 포함된 사생활 보호를 위하여 일부 인용된 사례가 있고, 이재명 대표의 성남시장 시절 소위 ‘막말 음성파일’에 대해서도 역시 사생활의 보호를 목적으로 보도금지 내지 유포금지 결정이 내려진 바도 있다.

사람은 누구나 자신의 음성이 자기 의사에 반하여 함부로 녹음되거나 재생, 녹취, 방송 또는 복제·배포되지 아니할 권리를 가지는데, 이러한 음성권은 헌법 제10조 제1문에 의하여 헌법적으로도 보장되고 있는 인격권에 속하는 권리이다. 법원은 피녹음자의 동의 없이 대화 내용을 비밀리에 녹음하고 이를 공연히 재생하는 행위는 피녹음자의 승낙이 추정되거나 사회상규에 위배되지 아니하는 등의 다른 사정이 없는 한 헌법 제10조 제1문에서 보장하는 음성권을 부당하게 침해하는 행위에 해당하여 불법행위를 구성한다는 취지의 판단을 여러 차례 내린 바 있다(서울중앙지방법원 2016. 7. 21. 선고 2015가단524874 판결, 수원지방법원 2013. 8. 22. 선고 2013나8981 판결 등).

위 수원지방법원 판결의 구체적인 내용을 살펴보자. 위 사건의 피고는 A회사에서 임대차 관리업무를 담당하는 원고에게 전화를 걸어 그와 동업관계에 있는 이가 새 임차인을 구하면

1) 직원들이 고객과 통화하는 내용을 회사가 녹취하면 어떻게 될까? 대법원 2008. 10. 23. 선고 2008도1237 판결은 직원들의 예약 관련 통화를 녹취하는 녹취시스템을 운영함에 있어서 이를 설치하는 회사는 직원들의 전화통화와 무관한 제3자가 아니라 대상 전화통화의 당사자라고 볼이 상당하므로 결국 이 부분 공소사실은 전화통화의 당사자 일방이 상대방 모르게 대화내용을 녹음한 경우에 해당하여 통신비밀보호법 제3조 제1항에 위반되지 아니한다고 판단한 바 있다.

서 종전 임대차계약을 중도해지하기로 하는 약정을 체결하는 과정에서 그 교섭 경위, 결정권자가 누구인지 여부 등의 정보를 묻는 내용의 통화를 하였고, 이러한 통화 내용을 비밀리에 녹음하였다. 이후 피고는 원고가 속한 회사를 상대로 임대차보증금 청구 등의 소를 제기하였고, 그 소송에서 녹음된 통화내용을 속기사에 의하여 녹취한 녹취서를 서증으로 제출하였다. 원고는 피고의 녹취서 제출 행위로 인하여 원고가 근무하였던 회사 임직원 등으로부터 원고의 평판과 영업활동 등에 부정적인 영향을 미치는 등 정신적 고통을 입었다고 주장하면서 소를 제기하였다. 이에 대하여 법원은 피고가 원고의 동의 없이 원고의 사생활 중 비밀영역에 속하는 전화통화를 비밀리에 녹음하고 이를 재생하여 원고 개인의 사생활에 관련된 사항으로 원고가 근무하였던 종전 회사의 관계사 등에 공개되기를 바라지 아니하는 통화 내용을 그대로 녹취한 녹취서를 민사소송에서 증거자료로 제출하여 그 소송의 당사자로서 원고가 근무하였던 종전 회사의 관계자에게 그 통화 사실 및 통화 내용이 알려지게 됨으로써 원고로 하여금 불쾌감 등의 정신적 고통을 끼친 행위는 원고의 음성권 및 사생활의 비밀과 자유를 부당하게 침해한 것이라고 판단하였다.

또다른 사건인 서울중앙지방법원 2019. 7. 10. 선고 2018나68478 판결의 사건을 살펴보기로 하자. 원고와 피고는 같은 중학교에서 근무하는 교사들인데, 피고는 많은 행사 참여와 관련하여 문제가 발생하자 원고가 있는 교무실을 찾아가게 되었다. 그 과정에서 언쟁이 발생하여 원고는 피고에게 나가달라고 요청하였고 이에 피고는 자신의 스마트폰을 꺼내 원고의 음성을 녹음하기 시작하였다. 피고가 녹음하고 있는 것을 발견한 원고는 피고의 스마트폰을 빼앗았다. 그 후 원고는 피고를 상대로 원고의 음성을 비밀리에 녹음함으로써 원고의 음성권을 침해하였다고 주장하면서 소송을 제기하였다. 그에 대하여 법원은 사람은 누구나 자신의 음성이 함부로 녹음되거나 재생, 방송, 복제, 배포되지 않을 권리를 가지고 음성권에 대한 '부당한' 침해는 불법행위를 구성하지만, 녹음자에게 비밀녹음을 통해 달성하려는 정당한 목적 또는 이익이 있고, 녹음자의 비밀녹음이 이를 위하여 필요한 범위에서 상당한 방법으로 이루어져 사회윤리 또는 사회통념에 비추어 용인될 수 있는 행위라고 평가되는 경우에는, 녹음자의 비밀녹음은 사회상규에 위배되지 않는 행위로서 그 위법성이 조각된다고 실시하였다. 또한 녹음의 분량이 23초 정도로 매우 짧고 원고가 피고에게 소리치는 행위에 대한 제지 내지 증거 확보를 위한 것으로 그 녹음의 긴급성이 인정되며, 녹음된 내용이 공개된 사무실에서 여러 사람이 듣는 가운데 이루어졌고, 녹음파일은 소송과 관련하여 법원에 제출하거나 형사사건의 수사를 위하여 수사기관에 제출하는 방식으로만 사용된 점 등을 들어 정당행위에 해당한다고 판단하였다.

실제로 상대방의 동의 없는 통화 녹음은 말로 격렬한 공방이 이루어지는 정치권에서 이슈가 되곤 하지만 그 이외의 영역에서도 상대방 몰래 녹음한 내용을 민, 형사사건의 증거로 제



출하는 경우도 있다. 특히 언론이 취재하는 과정에서 통화 및 대화 내용을 녹음하여 그 내용을 공개하는 등의 행위들이 존재하고, 이에 대하여 불법행위책임을 인정한 사례 및 정당성이 인정된다고 보아 책임을 부인한 사례들도 존재한다. 통신비밀보호법 개정안은 이러한 민사상의 책임만으로는 통화 녹음으로 발생하고 있는 문제점을 해결하기에 부족하다는 인식에 근거한 것이라고 할 수 있다. 그러나, 적어도 이와 같은 상대방의 동의 없는 통화 녹음의 원칙적 금지와 형사처벌, 공익이 인정되는 경우에만 예외적으로 허용되는 개정안은 헌법 제21조에 의하여 보장되는 언론, 출판의 자유에 심대한 영향을 미칠 가능성이 존재한다.

음성권과 언론의 자유 사이의 긴장관계

동의 없는 통화 녹음의 문제는 두 가지 상황으로 나누어 볼 수 있다. 하나는 동의 없는 통화 녹음 자체가 위법한가의 문제이고, 또다른 하나는 동의 없는 통화 녹음이 언론 보도를 통하여 재생되는 경우의 위법성 문제이다. 우리 법원의 판단은 이 두 가지 문제를 같이 보기도 하고, 따로 보기도 한다.

음성권을 인정하는 입장에서는 사람은 누구나 자신의 음성이 함부로 녹음되거나 재생, 방송, 복제, 배포되지 않을 권리인 음성권을 가진다고 하면서 비공개적으로 한 말을 녹음하는 경우 대화 상대방이라고 하더라도 이는 그 사람의 음성에 대한 자기결정권을 침해하는 행위

라고 보고 있다. 한편, 언론 보도 내지 소송 행위에서의 그러한 통화 녹음이 사용되는 경우, 그러한 사용 내지 공개행위가 사회상규에 따라 허용되는지 또는 정당행위에 해당하는지 여부가 위법성 조각사유의 형태로 추가적인 이익형량이 이루어진다. 그 대표적인 사안이 서울고등법원 2019. 2. 13. 선고 2018나2039448 판결이다.

이 사건은 한 정당 내 비공개 연석회의의 결과가 다른 회의에서 공개되면서 도청 의혹이 발생하였는데, 이 도청 의혹 사건에 대하여 취재하던 기자가 관계자 중 한 명인 원고를 취재하면서 통화한 내용을 원고의 동의 없이 녹음하고 피고가 자신의 홈페이지에 관련 녹음 내용이 포함된 뉴스를 보도한 사안이다. 원고는 피고를 상대로 명예훼손 및 음성권 등의 침해를 원인으로 한 손해배상 청구 등을 구하였다. 이에 대하여 법원은, 동의 없는 통화를 녹음하고 재생하는 행위는 특별한 사정이 없는 한 음성권의 침해를 구성한다고 하면서, 피고의 위법성 조각 주장, 즉 사회상규에 위배되지 않는다는 주장에 대해서는 취재 과정에서 녹음한 것으로 공익을 위한 정당한 목적이 인정되고 원고의 지위에 비추어 보도에 사용할 필요성도 인정된다고 하였다. 하지만 그럼에도 불구하고 피고가 통화를 원고에게 알리지 않고 녹음한 것이나 그 녹음 내용을 원고의 동의 없이 보도 과정에서 재생한 것은 침해행위의 보충성과 긴급성, 침해방법의 상당성을 인정하기 어렵고 피해의 정도도 가볍지 아니하다고 하면서 위법성 조각 주장을 받아들이지 아니하였다.

통화녹음에 한정된 사안은 아니지만 사생활의 비밀과 언론의 자유와의 관계와 관련하여,





대법원은 사생활의 비밀에 관한 사항이 공중의 정당한 관심의 대상이 된다면 보호되지 않는다는 입장을 가지고 있다(대법원 1998. 9. 4. 선고 96다11327 판결 등). 공중의 정당한 관심의 대상이 되는 사항에 대한 보도의 경우 언론의 표현의 자유를 더욱 적극적으로 고려할 필요를 인정한 것이다.²⁾ 그러나 현재의 경우에도 어떠한 경우에 사회적 상당성이 인정될 것인지에 대하여 기준을 미리 제시하는 것은 매우 어렵고 여러가지 사정들을 종합적으로 고려하여 판단한다. 통신비밀보호법 개정안의 내용이 도입될 경우 이러한 기준은 언론의 자유를 제약하는 방향으로 이동하게 될 것임은 충분히 예측가능하다.

사회상규 위반 여부 내지 공공의 이익

법원이 판단한 '사회상규에 위배되는지 여부' 내지 '공공의 이익'에 대하여 좀더 살펴보자. 위 수원지방법원 2013나8981 판결에서 재판부는 음성권으로 보호되어야 하는 음성 정보의 내용이 반드시 개인의 사생활과 관련된 사항으로 한정할 것은 아니고 또한 민사소송의 증거를 수집할 목적으로 녹음하였다는 사유만으로 통화자 사이의 비밀녹음 행위가 정당화될 수 없다고 하면서, 다른 증거 수집 방법을 강구하지 아니한 점, 피녹음자가 당사자도 아닌 민사

2) 권태상 (2021), 자기가 한 말에 대한 권리, <법학논집> 25-4, p.572 등.

소송에 증거로 제출하여 피녹음자 개인의 사적 사실에 관한 내용을 일반인에게 알려지게 한 행위를 정당한 변론활동의 범위 내에 있다고 보기도 어렵다는 점을 고려하여 사회상규에 위배된다고 판단한 바 있다. 위 사건에서 법원은 민사소송의 증거를 수집할 목적으로 녹음하였다는 사유만으로는 정당화되지 아니한다고 판단하였다.

한편, 대구지방법원 2022. 1. 13. 선고 2021나316060 판결에서는, 녹음자에게 비밀녹음을 통해 달성하려는 정당한 목적 또는 이익이 있고 녹음자의 비밀녹음이 이를 위하여 필요한 범위 내에서 상당한 방법으로 이루어져 사회윤리 내지 사회통념에 비추어 용인될 수 있는 행위라고 평가할 수 있는 경우에는, 녹음자의 비밀녹음은 사회상규에 위배되지 않는 행위로서 그 위법성이 조각된다고 보아야 한다고 판시하였다. 위 사건에서 법원은 좀더 구체적으로 녹음자의 비밀녹음이 정당행위에 해당하는지 여부를 판단하는 기준을 제시하였는데, 비밀녹음으로 달성하려는 이익의 내용과 그 중대성, 비밀녹음의 필요성과 효과성, 비밀녹음의 보충성과 긴급성, 녹음 방법의 상당성, 비밀녹음으로 인하여 침해되는 이익의 내용과 그 중대성, 침해 정도 등을 종합적으로 고려하여야 한다는 것이다. 이러한 설시를 전제로 하여 법원은, 피고가 원고의 동의 없이 원고와의 통화내용을 녹음하여 그 녹취록을 관련 민사소송에 증거로 제출하였고, 이러한 피고의 행위 결과 원고의 음성권 및 사생활의 비밀과 자유가 다소 침해되었다고 하더라도 이는 필요한 범위 내에서 상당한 방법으로 이루어져 사회상규에 위배되지 아니하므로 피고의 녹음행위 및 녹취록 제출행위는 위법성이 조각되고 따라서 원고에 대한 관계에서 불법행위에 해당하지 않는다고 판단하였다.

해외에서도 다양한 기준에 따라 판단

당사자 사이의 대화를 일방이 몰래 녹음하는 것에 대하여 위법하다고 볼 것인지에 대해서는 국가마다 그 상황이 다르다. 예컨대, 영국이나 일본 등의 국가에서는 상대방의 동의 없는 당사자간 통화녹음을 허용하고 있고, 미국도 연방법에서 전화에 의한 대화 녹음은 범죄행위 기타 가해행위를 목적으로 하는 경우가 아닌 한 당사자 일방의 동의만 있으면 허용되는 것으로 하고 있으며 약 10여개 주에서도 마찬가지로 허용하고 있다. 이는 우리나라와 비슷한 상황이라고 할 수 있다. 한편 프랑스에서는 녹음한 파일을 소지만 한 경우에도, 즉 녹음한 파일을 다른 목적으로 사용하지 않았다고 하더라도 녹음 자체만으로도 형사처벌의 대상으로 보고 있고 증거자료로 사용하는 것도 허용되지 않는 것으로 알려져 있다.

독일의 경우에는 비밀스러운 통화 내용 등은 비밀영역에 속하는 것으로 보고 이러한 경우 그 보호의 필요성이 크고 인격권 침해가 인정될 가능성도 크므로 상대방의 동의 없이 사적인 통화 내용을 녹음하는 것은 은밀하게 정보를 획득하는 경우로서 인격권 침해로 인정된다는

입장이다(독일 형법 제201조 참조). 일본에서는 녹음 데이터를 공개할 수 밖에 없는 사정이 있고 녹음 자체를 통화자 일방이 알고 있었으며 공개의 범위가 제한적인 경우에는 프라이버시가 위법하게 침해되었다고 보지 않은 사례가 있다. 한편, 그 내용이 명예훼손에 이르지 않더라도 남녀관계를 의심하게 하는 통화 녹음 내용을 공개한 경우에는 프라이버시 침해가 인정된다고 한 사례도 확인된다.³⁾

음성권 보호와 언론의 자유 사이에서 균형있는 감각이 필요

현재 우리 사회에서는 녹취가 너무 만연해 있고, 이로 인하여 불신 사회의 풍조를 만든다는 지적도 있다. 혹자는 우리나라가 전세계적 기준으로 사기 범죄율이 높는데 이것이 녹취에 대한 관대한 문화를 방조하는 것이라고 설명하기도 한다. 다만, 이러한 주장에 대해서는 녹취가 사회 문화의 변화에 대응하기 위한 자구책인 것이고 주객이 전도된 것이라는 반론도 충분히 의미있어 보인다.

최근 화상회의를 할 때, 녹음 기능이 설정된 경우 사전에 회의 내용이 녹음된다는 안내가 뜨는 것을 흔하게 볼 수 있다. 콜센터에 전화하는 경우에도 마찬가지로 통화 내용이 녹음된다는 안내 멘트가 제공되고 있다. 자기가 말하는 내용과 음성이 상대방에 의하여 녹화되고 녹음된다는 점을 충분히 알려 투명성을 확보한다는 점에서 개인정보 보호법이 가져다 준 사회의 발전이라고 할 수 있다. 그런데 개인간의 문제에 대해서는 법이 아직 개입하고 있지 않다. 현재의 개정안은 당사자간의 통화녹음이 금지될 경우에 우리 사회가 어떻게 변화하게 될지를 미리 생각해보게 된다는 점에서 의미있는 발전이라고 볼 수도 있다. 통화 녹음이라는 이슈에 대해서 개인의 사생활을 보호하면서도 언론의 자유를 제약하지 않는 충실한 논의가 진행될 필요가 있다. 

3) 한승수 (2016), 통화자 일방의 전화통화 녹음에 있어서 손해배상책임-수원지방법원 2013.8.22.선고2013나8981 판결의 검토를 중심으로-, 《문화 미디어 엔터테인먼트법》 제10권 제2호, p.28.

과징금 1,000억 원, 표적 광고 무엇이 문제인가

노정연 법무법인 지향 변호사



1. 개인정보보호위원회 과징금 결정의 요지

9월 14일, 개인정보보호위원회는 구글에 대하여 692억 원, 메타에 대하여 308억 원의 과징금 부과 결정을 내렸다. 이는 온라인 맞춤형 광고 플랫폼의 행태정보 수집·이용과 관련된 첫 번째 제재이자, 개인정보보호 법규 위반으로는 역대 가장 큰 규모의 과징금으로 화제가 되었다. 개인정보보호위원회는 '이용자(회원)가 다른 웹사이트 및 앱을 방문·사용한 행태정보(타사 행태정보)를 수집하여 맞춤형 광고 등에 활용하는 과정에서 적법한 동의를 받았는지 여부'를 중점적으로



조사하였다. 조사 결과, 구글과 메타는 자사 서비스 이용자의 타사 행태정보를 수집·분석하여 이용자의 관심사를 추론하거나 맞춤형 광고 등에 사용하면서, 그 사실을 이용자에게 명확히 알리지 않고 사전에 동의도 받지 않은 것으로 확인되었다. 구체적으로 구글은 서비스 가입 시 타사 행태정보 수집·이용 사실을 명확히 알리지 않고, 그 설정화면을 가려둔 채 기본값을 ‘동의’로 설정해두는 등의 방법을 사용하였고, 메타의 경우 계정 생성 시 동의받을 내용을 이용자가 알아보기 어려운 형태로 데이터 정책 전문을 게재하였을 뿐 법정 고지사항의 구체적인 내용을 이용자에게 알리지 않은 채 동의를 받아온 것으로 밝혀졌다.

이에 개인정보보호위원회는 이용자의 동의를 받지 않고 개인정보(행태정보 등)를 수집·이용한 행위에 대해 구글에 692억 원, 메타에 308억 원의 과징금을 각 부과함과 동시에, 이용자의 타사 행태정보를 수집하여 이용하려면 이용자가 쉽고 명확하게 인지하여 자유로운 결정권을 행사할 수 있도록 이용자에게 명시적으로 이를 알리고 동의를 받도록 시정명령을 내렸다.

2. 구글, 메타 등 빅테크 기업의 개인정보보호법 위반 실태

가. 표적 광고의 실태

미국인 1인 연간 평균 표적 광고 횟수는 272,655회이다. 1인 하루 평균 표적 광고 횟수는 747회에 달한다. 미국 내에서 매일 2,940회, 유럽 내에서 매일 1,970회의 표적 광고를 위한 실시간 경매(Real-time Bidding, 이하 RTB)가 이루어지고 있다.

ICCL(아일랜드시민자유협의회)가 5월에 발표한 조사에 따르면, 미국에서 구글의 표적 광고를 위해 구글 RTB에 참여하는 기업은 4,698곳에 달한다. 4,698개의 기업에 구글 이용자들의 개인정보가 하루 평균 747회 전달되고 있는 것이다. 이에 ICCL은 “표적 광고는 최대의 개인정보 침해 사건이다”라고 밝히기도 하였다. 이러한 표적 광고의 실태는 우리나라의 경우에도 이와 크게 다르지 않을 것이다.

나. 구글 표적 광고의 개인정보보호법 위반 실태

(1) 구글 RTB 운영 실태

구글은 표적 광고를 촉진하기 위해 전세계 수십억 명의 데이터를 수집하고 있다. 그러나 최근 소비자들의 개인정보 보호에 대한 관심과 우려가 크다는 점을 인식하여 '구글 서비스 약관'을 통해 이용자들에게 "Google에서는 그 누구에게도 사용자의 개인정보를 판매하지 않습니다"라고 약속하고 있다. 그러나 실제로 구글 RTB의 핵심 요소는 바로 '개인정보의 거래'라고 할 수 있다.

RTB는 인터넷 이용자들이 매일 접하는 디지털 광고를 선별하는 과정이다. 각 광고가 앱이나 브라우저에 표시되기 몇 밀리초 전 경매가 진행되는데, 이 경매에 참가한 수백 명의 참가자는 위치데이터, IP 주소, 생체정보(연령, 성별 등) 등 광고의 잠재적 수신자(표적 광고에서 '표적'을 의미하며, 해외에서는 'target'이라고 칭함, 이하 '타겟')에 대한 여러 민감한 정보(타겟에 대해 경매 참가자에게 제공되는 데이터를 '비드스트림 데이터(Bidstream data)'라고 함)를 제공받는다. 구글 RTB는 세계 최대 규모의 RTB이다. 구글 RTB에서 경매 참가자는 타겟에 관한 여러 정보를 수신하고, 특정 가격에 타겟에게 광고를 보내기 위해 광고 공간을 놓고 경쟁을 하게 되며, 낙찰자는 광고 게재위치에 대해 구글에 광고료를 지불하게 된다. 이러한 과정에서 주목할만한 점은 RTB에서 낙찰되지 않은 사람 또는 경매에 참여하였으나 입찰하지 않은 사람 등에게도 동일하게 타겟에 대한 비드스트림 데이터가 제공된다는 것이다. 이 때문에 광고 공간을 낙찰받는 데에는 전혀 관심이 없음에도 타겟의 비드스트림 데이터를 수집할 목적으로 구글 RTB에 참여하는 참가자('감시원 참가자'라고 함)도 다수 존재한다.

구글은 타겟에 대하여 고도로 개인화되고 풍부한 비드스트림 데이터를 제공하고 있는데, 이는 구글이 세계 최대 검색엔진(Google.com), 웹 브라우저(Chrome), 이메일 서비스(Gmail), 인터넷 동영상 서비스(YouTube), 휴대폰 운영체제(Android), 지도 서비스(Google Maps), 앱 판매(Google Play), 문서 처리(Google 문서), 일정 관리(Google 캘린더), 스토리지(Google 드라이브), 인스턴트 메시징(Google Chat), 여행 계획(Google Flights), 피트니스(Google Fit), 화상회의(Google Meet), 결제 서비스(Google Pay), 스마트폰 하드웨어(Google

Pixel), 노트북 하드웨어(Chromebooks), 방송 TV(YouTube TV) 등 여러 서비스를 제공하고 있기에 가능한 것이다. 구글은 위와 같은 서비스를 통해 해당 플랫폼의 모든 이용자에 대한 실시간 정보를 관찰, 수집, 분석하여 이를 토대로 생성한 타겟에 대한 비드스트림 데이터를 모든 구글 RTB 참가자들에게 공개하고 있다.

비드스트림 데이터에는 타겟의 구글 ID, 타겟의 IP 주소, 타겟의 개인정보를 받는 사람이 타겟에 대해 가지고 있는 다른 개인정보와 일치시키는 과정을 가능케 하는 ‘쿠키일치 서비스’ 등이 포함되어 있는데 이는 타겟을 특정시킬 수 있도록 한다. 뿐만 아니라 비드스트림 데이터에는 인종, 종교, 건강, 성적취향, 금융상태 등 민감한 정보가 상당수 포함되어 있다.

(2) 구글 표적 광고의 개인정보보호법 위반 실태

개인정보보호법에 따르면, 개인정보 수집, 이용시 정보주체의 동의를 받아야 한다. 정보주체의 동의를 받지 아니한 경우에 개인정보를 적법하게 수집, 이용하기 위해서는 법률에 특별한 규정이 있거나, 법령상 의무를 준수하기 위하여 불가피한 경우, 정보주체와의 계약 체결 및 이용을 위하여 불가피하게 필요한 경우 등의 사정이 있어야 한다. 개인정보를 제3자에게 제공할 때에도 개인정보 제3자 제공에 대하여 정보주체의 동의를 받거나, 개인정보 수집 목적 내 개인정보 제공에 한하여야 하며, 위와 같이 정보주체의 동의를 구할 때에는 중요사항을 명확하고 분명하게 고지하고, 정보주체의 적극적인 동의 표시 행위에 따른 동의를 구해야 한다.

구글은 운영 서비스 약관, 개인정보 처리방침 등을 통해 반복적으로 ‘개인정보를 판매하지 않는다’고 공언하고 있고, 더 나아가 파트너들과 이용자들의 정보를 공유할 때에는 개인 식별이 불가능한 정보에 한정하고 있으며, 인종, 종교, 성적지향, 건강과 같은 민감한 카테고리를 바탕으로 맞춤형 광고를 표시하지 않는다고 밝히고 있다. 그러나 실제로 구글 RTB를 통해 구글 이용자들의 민감한 정보를 포함한 개인정보가 이용자를 특정할 수 있는 비드스트림 데이터를 구성하여 구글 RTB 참가자들에게 무분별하게 판매되고 있는 것이다.

구글이 서비스 이용약관, 개인정보 처리방침 등에서 일관되게 이용자의 개인정보를 제3자에게 판매하지 않는다고 명시하고 있고, 파트너(광고주 등)에게 식별 가능한 개인정보를 제공하지 않는다고 밝히고 있는 점에 비추어 보더라도, 구글 이용자들이 자신의 개인정보가 광고 목적으로 제3자에게 판매되거나, 식별 가능한 개인정보가 광고주 등에게 전달되는 데에 동의하지 아니하였음이 명백하다.

즉, 구글은 구글 RTB를 운영하면서, 정보주체인 구글 이용자들의 동의 없이 개별 이용자의 개인정보를 구글 RTB 참가자들에게 판매 내지 제공하는 등 개인정보보호법을 위반한 것이다.

다. 메타의 개인정보보호법 위반 실태

개인정보의 적법한 수집, 이용을 위해서는 고지사항, 즉 수집, 이용의 목적, 수집하려는 개인정보 항목, 개인정보 보유, 이용 기간, 동의를 거부할 수 있다는 사실 및 동의 거부에 따른 불이익, 또는 개인정보를 제공받는 자, 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 이용 목적, 제공하는 개인정보의 항목, 개인정보를 제공받는 자의 개인정보 보유 및 이용 기간, 동의를 거부할 권리가 있다는 사실 및 동의 거부에 따른 불이익이 있는 경우에는 그 불이익의 내용을 명확하게 고지해야 한다. 14세 이상이면 페이스북 회원으로 가입할 수 있으므로 고지 내용은 14세의 사용자도 이해할 수 있도록 알기 쉽고, 명확해야 한다.

그러나 메타의 개인정보 처리정책은 매우 복잡하게 구성되어 있어서 이용자에게 고지사항을 명확하게 고지한 것으로 볼 수 없다. 또한 메타의 개인정보보호 정책은 적법한 동의의 전제가 되는 수집, 이용 목적을 명확하게 설명하지 않고 있다. 메타의 개인정보보호 정책은 'Facebook 제품의 제공, 맞춤화 및 개선, 측정, 분석 및 기타 비즈니스 서비스 제공, 안전, 무결성 및 보안 강화, 고객과의 커뮤니케이션, 사회적 공익 연구 및 혁신'으로 각 항목을 나누어 이용의 목적을 설명하고 있는데 그 내용이 목잡하고 모호하여 일반 이용자들이 이를 명확하게 이해하기 어렵다. 또한 메타는 개인정보 제3자 제공과 관련하여 제공의 상대방을 분명하게 고지하지도 않고 있다.

가장 심각한 것은 메타는 개인정보 수집, 이용, 제공 등에 관하여 정보 주체가

적극적인 사전 동의를 표시하도록 하여 개인정보를 수집, 이용, 제공하는 것이 아니라 이미 정보 주체가 동의한 것으로 표시해두고, 이른바 ‘옵트 아웃’을 할 수 있도록 하고 있다는 점이다. 개인정보보호법은 명백하게 ‘정보주체의 직접 동의’를 적법한 동의로 규정하고 있고, 사전에 기본값으로 동의를 설정해 놓은 후 사후적으로 정보 주체가 원하면 거부할 수 있도록 하는 옵트 아웃 방식은 적법한 동의로 보지 않는다. 메타는 개인정보의 ‘홍보, 판매 권유 목적 활용’에 대하여도 동일하게 동의를 기본값으로 설정해두는 옵트 아웃 방식을 취하고 있다. 타겟 광고 또한 사전에 동의한 것으로 설정되어 있다. 메타의 개인정보 처리정책 중에는 타겟 기반 광고에 대한 항목이 별도로 설명되어 있는데, 여기에서도 파트너가 제공한 데이터를 사용한 맞춤형 광고를 사용하는 것으로 사전에 동의가 설정되어 있다. 쿠키 및 스토리지 기술을 통한 수집 정보를 광고에 활용하는 것 또한 동일하게 옵트 아웃 방식으로 사전 동의가 설정되어 있다.

즉, 메타는 개인정보의 수집, 이용, 제공을 위하여 정보 주체에게 고지사항을 명확하고 이해하기 쉽게 고지하지 아니하였고, 개인정보 수집, 이용, 제공을 위한 정보 주체의 동의를 받는 방식으로 옵트 아웃 방식을 취하고 있는 바, 이는 개인정보보호법상 적법한 동의라고 볼 수 없다. 그럼에도 불구하고 메타는 페이스북, 인스타그램 등의 소셜 네트워킹 서비스를 통해 여러 이용자들의 광범위한 개인정보를 수집, 이용하고 이를 제3자에 제공하거나 표적 광고(고객 리스트 맞춤형 타겟 기능)에 활용하는 등 개인정보보호법을 위반하고 있다.

3. 표적 광고 관련 해외 입법 사례

가. EU의 디지털서비스법(Digital Services Act, 이하 DSA)

4월 23일, EU 의회에서 DSA 제정에 대한 합의가 이루어졌다. EU는 추후 관련 기관들의 승인을 거쳐 2024년경 시행을 목표로 하고 있는데, DSA는 표적 광고에 관하여 다음과 같은 제한을 두고 있다.

(1) 미성년자에 대한 타겟광고 금지

DSA에 따르면, 온라인 플랫폼 제공자는 서비스 수신자가 미성년자라는 것을

합리적으로 확신할 때 서비스 수신자의 개인 데이터를 사용한 프로파일링을 기반으로 인터페이스에 광고를 표시할 수 없다. ‘합리적으로 확신’할 때의 구체적 기준은 추후 구체화할 예정이며, 미성년자가 액세스할 수 있는 온라인 플랫폼 제공자는 서비스에 대해 미성년자에게 높은 수준의 개인정보 보호, 안전 및 보안을 보장하기 위한 적절한 조치를 취할 의무를 부담하게 되었다.

(2) 광고 관련 투명성 의무

온라인 플랫폼 광고의 경우, ① 광고임을 표시, ② 광고주, ③ 광고비용을 지불하는 자, ④ 타겟광고인 경우 주요 매개변수에 대한 의미 있는 정보와 매개변수를 변경하는 방법에 대한 정보, ⑤ 광고를 제시하는 데 사용된 방법에 대한 정보, ⑥ 사용된 프로파일링 기준, 수신자가 위 기준을 변경할 수 있는 수단 등의 정보를 명확하고 간결한 방식으로 표시해야 한다.

(3) 민감정보를 이용한 프로파일링 광고 금지

정치적 견해, 종교적 신념 등 민감한 개인정보에 근거한 타겟광고는 금지된다.

나. 미국의 감시광고 금지 법안

1월, 미국 의회에서 초당적으로 ‘감시광고 금지법안(Bannig Surveillance Advertising Act)’이 발의되었다. 인종과 성별, 종교 등 보호범주 내에 속하는 정보 또는 데이터 브로커로부터 구매한 개인정보를 이용한 맞춤형 광고 서비스를 금지하는 내용을 포함하고 있다. 6월에 발의된 미연방 프라이버시보호법안(ADPPA, American Data Privacy and Protection Act)에서는 아동을 대상으로 하는 표적 광고를 금지하고 있다. 이와 더불어 미국 내에서는 ‘감시광고 금지운동(Ban Surveillance Advertising)’¹⁾이 진행되고 있다. 감시광고(타겟광고)를 필두로 하는 빅테크 기업의 고유한 비즈니스 모델이 민주주의를 훼손하고 있다는 주장에서 시작된 운동이다.

1) <https://www.bansurveillanceadvertising.com>

4. 표적 광고에 대한 법·제도적 조치의 필요성

현재 가장 시급한 것은 표적 광고 시장에서 시장지배력을 갖추고 있는 거대 빅테크 기업의 표적 광고 관행에 대한 면밀한 조사가 진행되어야 하는 것이다. 표적 광고 시장의 공정경쟁 저해 행위에 대한 조사를 토대로 프로파일링, 알고리즘 등에 관한 개인정보보호법 등 관련 법령 제개정이 수반되어야 할 것이다. 빅테크 기업에 대하여 개인정보 보호 조치를 위한 추가 의무를 부과하는 개인정보보호법 개정도 필요하다.

3월, 공정거래위원회에서 이용자의 맞춤형 광고 선택권을 보장하는 내용의 「전자상거래 소비자보호법」 개정안 입법 시도가 있었다. 전자상거래 사업자가 개별 소비자의 기호, 연령, 소비습관 등을 반영한 광고(맞춤형 광고)를 할 경우 소비자가 인기 상품으로 오인하여 구매하지 않도록 맞춤형 광고 여부를 별도 표시하고, 소비자가 맞춤형 광고가 아닌 일반 광고도 선택할 수 있도록 하는 내용을 포함하였다. 그러나 업계의 반발로 입법 추진이 원활하게 진행되지 못했지만, 이후 표적 광고에 대한 이용자의 불만과 사회적 비판이 커짐에 따라 21대 국회에 표적 광고 규율 법안이 다수 발의되었다.

이제, 변화된 상황에 맞는 디지털 서비스에 대한 법적, 제도적 규율의 공백을 메울 수 있는 법령 제정이 시급하다. 법령 재정비를 통해, 맞춤형 광고를 위한 행태정보 수집에 대하여 정보 주체인 이용자가 선택할 수 있도록 보장되어야 하며, 이용자 행태정보를 광고 목적으로 제3자에게 광범위하게 공유하는 관행에 대해서도 적절한 제재가 이루어져야 할 것이다. 또한 맞춤형 광고에 대한 투명성이 보장되어야 하고, 차별 위험이 있는 민감 정보 프로파일링 및 아동 등 취약한 정보주체에 대한 표적 광고는 엄격히 금지되어야 한다. 

일본의 모욕죄 처벌 강화, 주요 내용과 향후 방향

황태정 경기대학교 경찰행정학과 교수, 법학 박사

1. 들어가며

2022년 6월 13일, 모욕죄의 법정형에 징역과 벌금 등 무거운 선택형을 추가하는 형법 일부 개정법률안이 일본 제208대 국회 참의원 본회의를 통과하였다. 종래 사람을 모욕한 행위에 대하여 ‘(30일 미만의)구류 또는 (1만 엔 미만의)과료’에 처하도록 하고 있었던 형법 제231조를 개정하여 법정형을 ‘1년 이하의 징역·금고 또는 30만 엔 이하의 벌금 또는 구류나 과료’로 바꾼 것이다. 모욕죄의 법정형 상향 외에 ‘징역’과 ‘금고’를 통합한 ‘구금형’을 창설함으로써 형법 제정 이후 처음으로 형벌의 종류를 개편한 이 개정법¹⁾은 같은 해 7월 7일 시행되었다. 모욕죄의 법정형 인상과 함께 이러한 행위에 대한 교사·방조의 처벌이 가능하게 되었고,²⁾ 공소시효 또한 기존의 1년에서 3년으로 연장되었다.

사실을 적시하지 않으면서 공연히 타인에 대해 경멸의 의사표시를 함으로써 사람의 외적 명예를 저하시키는 모욕죄는 종래 법익침해의 위험이나 정도가 명예훼손죄에 미치지 못하는

1) 다만 시행은 공포 후 3년 이내로 정하도록 하고 있다.

2) 일본 형법은 “구류 또는 과료만으로 처벌할 죄의 교사자 및 종범은 특별한 규정이 없으면 벌하지 아니한다”(제64조)라고 규정하고 있어서 종래 모욕죄의 교사·방조는 처벌의 대상이 아니었다.

극히 가벼운 유형의 명예침해를 처벌하는 것으로 여겨져 왔다. 그런데 정보통신기술의 발전과 함께 이루어진 인터넷, SNS 등 통신수단의 광범위한 보급은 개인의 명예침해의 양상을 예기치 않은 방향으로 완전히 바꾸어 놓았다. 종래의 대면성 명예침해도 피해자인 개인과 그를 둘러싼 사회생활 관계에 영향을 미쳤음이 분명하지만, 인터넷상에 확산된 명예침해는 그 가해의 익명성, 피해의 은폐성, 광범위한 확산성, 장기간 보존성 등으로 인해 그로 인한 피해가 종래와는 비교할 수 없는 수준으로 달라지게 된 것이다. SNS 등을 통해 파상적으로 이루어지고 경우에 따라서는 사람을 극단적 선택으로 몰아넣는 가혹한 공격에 어떻게 대응해야 할 것인가 라는 의문에 대한 답이 바로 이번 모욕죄의 엄벌화 개정인 셈이다.

아래에서는 형법상 모욕죄 엄벌화 개정의 계기가 된 사건과 그 처리 경과, 이를 둘러싼 일본의 입법·정책 주체들의 동향을 되짚어보고, 그 과정에서 나타난 제반 문제점들을 간략히 살펴보기로 한다.

2. 사건의 발단 및 경과

1907(明治40)년 이래 100년 이상 ‘구류 또는 과료’의 불법 수준으로 여겨져 왔던 모욕죄의 법정형 대폭 상향은 한 유명 연예인의 극단적 선택이 결정적 계기가 되었다. TV 프로그램 진행 중의 언동을 둘러싸고 SNS에서 반복적으로 비방중상을 받아 왔던 모 여성 연예인이 2020년 5월 극단적 선택으로 유명을 달리한 것이다.³⁾ 이 사건을 계기로 SNS 등 인터넷 매체를 이용하여 악의적인 게시글을 올리는 행위가 크게 주목받게 되었고, 이에 대한 자성의 목소리와 함께 정부·여당 및 시민단체의 대책 마련이 시작되었다.

사건 직후 사안의 중요성을 감지한 정부는 사건 발생 3일 만에 기자회견을 통해 「특정 전기통신역무제공자의 손해배상책임의 제한 및 발신자정보의 공개에 관한 법률」(이하 ‘프로바이더 책임제한법’이라 함)상의 투고자 정보공개절차를 원활하게 할 수 있도록 하는 방향으로 검토를 시작하고, 제도 개정을 포함한 신속한 대응을 하겠다고 선언하였다. 타카이치 사나에(高市早苗) 당시 총무대신(행정안전부장관)은 2020년 5월 26일 각의(국무회의) 후 기자회견을 통해 인터넷상의 비방중상 억제, 적절한 피해 구제 등을 위해 총무성 내에 전문가 회의를 설치하였다고 밝히며, 향후 ① ‘프로바이더책임제한법’에 의해 공개 대상이 되는 발신자 정보의 추

3) 후지TV의 인기 리얼리티 프로그램 ‘테라스 하우스’에 출연하고 있던 프로레슬러 출신 연예인 키무라 하나(木村花) 씨는 방송출연 중 한 언동을 이유로 SNS를 통해 “다시 TV에 나오지 마라”, “빨리 사라져 줘”, “언제 죽을거야?” 등의 반복적 비방중상을 받게 되자, 마음의 상처를 이기지 못하고 2020년 5월 23일 스스로 목숨을 끊었다. 이듬해인 2021년 같은 프로레슬러 출신 어머니 키무라 료코(木村響子) 씨의 호소로 기소가 이루어져 비방중상 내용의 댓글을 단 오사카부의 20대 남성, 후쿠이현의 30대 남성 등에게 약식명령이 내려졌으나, 과료의 금액이 9,000엔에 불과하여 사회적 공분을 불러 일으켰다. URL: <https://www.oricon.co.jp/special/59022/> 참고 (2022. 12. 12. 최종검색)

가, ② 발신자 정보 공개 절차의 원활화, ③ 익명으로 권리 침해 정보를 게시한 경우 발신자의 식별을 용이하게 하기 위한 방안 등을 검토할 예정이라고 말했다.⁴⁾

3. 정당 및 시민사회의 대응

2020년 6월 1일 정부는 법무성에 '인터넷상의 비방중상 등에 대한 법무성 프로젝트팀'을 설치하였다. 여당인 자민당과 공명당 등도 각각 '인터넷상의 비방중상·인권침해 등 대책 검토 프로젝트팀'을 구성하여 정부의 대책 마련에 협력하였다. 6월 16일에는 자민당 정무조사회 '디지털사회추진 특별위원회' 및 '인터넷상 비방중상·인권침해 등 대책 프로젝트팀'의 좌장 미하라 준코(三原じゅんこ)는 모리 마사코(森まさこ) 법무대신을 예방하여 인터넷상 비방중상·인권침해 등의 피해자 구제의 실효성을 강화하기 위해 발신자 정보의 공개절차 등 민사상의 대응, 형사법상 대응, 인권옹호기관 등에 의한 대응 강화 등을 요구하였다.⁵⁾

집권 여당인 자민당의 이러한 대응은 1년 뒤인 2021년 6월 17일 구체적인 정책안으로 성안되어 정부부처에 전달되었다. 자민당 '정보통신전략조사회'(회장: 야마구치 슌이치(山口俊一) 중의원의원) 산하 '인터넷상 비방중상 대책 등 소위원회'(위원장: 야마시타 타카시(山下貴司) 중의원의원)는 '인터넷상 비방중상에 대응하기 위한 긴급제언'⁶⁾을 이 사건 피해자의 어머니인 키무라 쿄코(木村響子) 씨에게 전달하고, 정부 관련 부처에 이를 제안하였다. 긴급제언은 인터넷상 교류·활동이 일상생활 속에서 차지하는 비중을 고려하여, 젊은이들에게 발언에는 책임이 따른다는 점을 계도함과 동시에 피해구제의 실효성을 확보하기 위하여 관련법령을 개정하고, 표현의 자유를 최대한 고려하면서 중요하게 고려되어야 할 내용을 정리하고 있다.⁷⁾ 이러한 대오에는 민간기업들도 가세하였다. 사건 발생 직후인 5월 26일, SNS사업자로 구성된 사단법인 '소셜미디어 이용환경정비기구'(대표이사·소가베 마유(曾我部真裕) 외)도 타인에 대한 괴롭힘이나 개인에 대한 명예훼손·모욕을 의도한 콘텐츠의 게시를 금지하는 내용을 담은 '소셜미디어상의 명예훼손·모욕 등을 의도한 콘텐츠의 투고 행위 등에 대한 긴급성명'⁸⁾을

4) URL: https://www.soumu.go.jp/menu_news/kaiken/01koho01_02000917.html (2022. 12. 12. 최종검색)

5) URL: https://www.moj.go.jp/hisho/kouhou/hisho06_00115.html (2022. 12. 12. 최종검색)

6) URL: <https://www.jimin.jp/news/policy/201741.html> (2022. 12. 12. 최종검색)

7) 긴급제언은 ① 피해의 심각화 예방: 인터넷상 비방중상의 피해자를 위해 인터넷 상담대응과 고충처리절차 충실화, 각급 학교 홍보 및 유관기관 연계, ② 시대상에 부합하는 형사법: 지나치게 가벼운 모욕죄 벌칙 적정화, 적절한 범죄유형의 항방 검토, ③ 발신자 정보 개시 적의 추진: 프라이버시책임제한상 타인의 권리를 침해하는 악질적 비방중상 등의 발신자 특정 용이하게 하고 해당 로그 삭제 금지 등 추진, ④ 플랫폼사업자의 적극적 대응 촉진: AI 활용을 포함하여 삭제, 모니터링 및 효과검증 계속, ⑤ 회사법상 외국회사 등기 철저: 일본에서 서비스 제공하는 해외 SNS사업자 등에 대하여 관계부처와 연계하여 실태파악 및 외국회사 등기 철저, ⑥ 정보화스쿨(GIGA스쿨) 구상 실현: 각급 학교의 연령에 맞춘 정보윤리교육 및 교원연수 강화 추진, ⑦ 수사기관 체제 강화: 직근 경찰서의 적절한 피해신고 수리 및 적극적 수사 실시, 각급 경찰 및 검찰 기관의 전문적 대응체제 강화 등 7가지 항목에 대한 정책방향을 제안하고 있다.



발표하였다. 그리고 이후 6월 29일에는 민간 IT기업으로 구성된 ‘세이프 인터넷 협회(Safer Internet Association)’가 ‘비방중상 핫라인’을 개설하였다. 협회는 이후 웹사이트를 통해 인터넷상 비방중상 관련 신고 및 삭제요청을 접수하였고, 9월 22일에는 핫라인 운영을 개시한 6월 29일부터 같은 해 8월 31일까지 인터넷상 비방중상 관련 신고 및 삭제요청의 접수·처리 결과를 ‘개요자료⁸⁾’의 형태로 발표하기도 하였다.

4. 정부의 대응 : 형법 개정 경과

2020년 6월 1일 정부는 법무성에 ‘인터넷상의 비방중상 등에 대한 법무성 프로젝트팀’을 설치하고 이를 정책입안총괄심의관이 통괄하도록 하여 모욕죄 벌칙의 향방을 논의하였다. 6월 16일 자민당 정부조사회의 제언 등을 참고하여 모욕죄에 징역형을 도입할 방침을 굳혔다. 법

8) 성명은 ① 괴롭힘이나 명예훼손·모욕 등을 의도한 콘텐츠의 투고 금지 및 금지사항 해당 행위 파악 시 서비스 이용 정지 등 조치 마련, ② 특별위원회의 대처 내용 공표 및 대처의 유효성 검증 등 대처의 투명성 향상, ③ 건전한 소셜미디어 이용을 지향하는 계발 활동 및 정보요리 향상을 위한 교육 등 실시, ④ 참가 사업자 각사가 운영하는 웹사이트·어플리케이션에 계발 콘텐츠 게재, ⑤ 수사기관에 대한 협력 및 프로바이더책임제한법에 의한 정보 제공, ⑥ 정부 및 관계 단체와의 협력 등을 내용으로 하고 있었다. URL: https://www.jilis.org/seishonen/pressrelease_20200526.pdf (2022. 12. 12. 최종검색)

9) 개요자료에 따르면 협회는 2개월간 신고자 1,665명으로부터 3,143건의 신고를 접수하였고, 이 가운데 832건(26%) 2,013URL에 대한 삭제요청을 받아 이를 각 회사에 통지한 결과 1,582URL(79%)의 삭제조치가 이루어졌다. 통계자료에 관한 자세한 내용은 URL: <https://www.moj.go.jp/content/001357561.pdf> 참조. (2022. 12. 12. 최종검색)

무성은 법무대신의 자문에 따라 민사법·형사법 기타 법무에 관한 기본적인 사항을 조사·심의할 목적으로 법무성 대신관방 사법법제부 사법법제과 소관으로 ‘법제심의회’를 설치·운영하고 있다.¹⁰⁾ 법무성은 이번 모욕죄 법정형 상향과 관련하여서도 법제심의회 형사법(모욕죄 법정형 관계) 부회(部會)(이하 ‘법제심의회’라 함)를 설치하였고, 2021년 9월부터 2회(9월 22일, 10월 6일)에 걸쳐 법령 심의를 위한 회의를 개최하였다.¹¹⁾

법제심의회에서는 인터넷을 이용하는 비방중상 등에 대한 모욕죄의 적용 사례나 양형 자료를 검토하였는데, 최근 5년간 양형자료를 보면 매년 약 25명의 피고인에 대하여 모욕죄의 유죄판결이 선고되었다. 구류는 단 한 번도 선고된 바 없고 모두 과료가 선고되었는데, 거의 9,000엔 수준에 머무르고 있음을 볼 수 있다. 이러한 점을 근거로 종전의 법정형으로는 억지력이 불충분한 것이 아니냐는 문제제기가 있었고, 이에 종전의 법정형에 1년 이하의 징역·금고와 30만 엔 이하의 벌금을 선택형으로 추가하는 형태의 법정형 인상이 권고되었다.

〈표 1〉 모욕죄와 명예훼손죄의 양형 상황¹²⁾

区分 年次	拘留 [30日 未満]		科料 [1万円未満]									
	総数 (人)		総数 (人)		9,000円 以上		5,000円 以上		3,000円 以上		3,000円 未満	
平成 28年	0		23		22		1		0		0	
平成 29年	0		16		14		1		1		0	
平成 30年	0		24		24		0		0		0	
令和 元年	0		27		26		0		1		0	
令和 2年	0		30		30		0		0		0	

区分 年次	懲役 [3年以下]										禁錮 [3年以下]	罰金 [50万円以下]							
	総数 (人)	3年	うち 全部 執行 猶予	2年 以上	うち 全部 執行 猶予	1年 以上	うち 全部 執行 猶予	6月 以上	うち 全部 執行 猶予	6月 未満	うち 全部 執行 猶予	総数 (人)	総数 (人)	50万円	40万円 以上	30万円 以上	20万円 以上	10万円 以上	10万円 未満
平成 28年	20	0	0	2	1	14	9	4	3	0	0	0	122	6	3	30	49	33	1
平成 29年	22	0	0	1	1	18	17	3	3	0	0	0	130	2	3	41	57	27	0
平成 30年	12	0	0	1	1	8	7	3	2	0	0	0	128	6	0	30	63	28	1
令和 元年	24	0	0	3	2	15	12	6	4	0	0	0	153	6	4	39	61	42	1
令和 2年	9	0	0	0	0	7	7	2	2	0	0	0	170	2	3	46	72	46	1

10) 1949(昭和24)년 6월 1일부터 법무성조직령 제54조에 의거하여 설치·운영되고 있다.

11) URL: https://www.moj.go.jp/shingit/housei02_003010 (2022. 12. 12. 최종검색)

12) 출처: 법제심의회 형사법(모욕죄 법정형 관계) 부회 제1회 회의(2021. 9. 22). 배포자료2.

다만 법제심의회는 이러한 법정형 인상이 모욕죄의 구성요건을 변경하여 해당 행위 전반을 일률적으로 무겁게 처벌하는 취지는 아니라는 점을 강조하였다. 모욕죄의 경우 기존에 명예훼손죄와의 사이에 행위태양과 그에 따른 법정형의 차이가 컸는데, 모욕죄의 행위태양에 따른 불법의 정도를 다층화함으로써 모욕죄와 명예훼손죄의 불법을 연속적인 것으로 구성할 수 있다는 것이다. 즉 명예침해행위 중 당벌성이 높은 행위에 대해서는 법정형의 인상으로 엄정하게 대처하는 한편, 당벌성이 낮아 처벌 필요성이 없거나 현저히 적은 경우에는 개정 이전과 동일하게 취급하자는 취지이다. 다만 이에 대해서는 이 같은 법제심의회 논의를 전제로 할 때, 사실적시 여부에 따라 구분되어 온 명예훼손죄와 모욕죄의 차이가 과연 명확히 드러날 수 있을지는 의문이고, 법제심의회가 법정형의 폭을 넓힌 모욕행위의 가벌성의 의미를 다시 한 번 확인하고, 기존에 명예훼손죄로 처벌받아온 행위와 어떠한 성질의 차이가 있는지를 명확히 밝혔어야 했다는 지적이 있다.¹³⁾

이러한 과정을 거쳐 2022년 3월 8일, 인터넷상 비방중상을 억제하기 위한 ‘모욕죄’ 엄벌화 규정 및 징역형과 금고형을 통합한 ‘구금형’ 규정의 신설을 담은 「형법 등의 일부를 개정하는 법률안」이 각의 결정을 거쳐 국회에 제출되었다. 2022년 6월 13일 제208대 국회에서 참의원 본회의를 통과한 동 법률안은 7월 7일자로 시행되어 효력을 갖게 되었다.

한편 일본변호사연합회(日弁連)는 2022년 3월 17일 정부가 마련한 모욕죄 엄벌화 형법 개정과 관련하여, 기본적으로는 그 방향성을 비판하는 입장에서 ‘모욕죄의 법정형 인상에 관한 의견서’¹⁴⁾를 발표하였다. 그 취지는 다음 두 가지이다.

- ① 모욕죄에 대해 법정형을 인상하고 징역형을 도입하는 것은 정당한 논평을 위축시키고 표현의 자유를 위협하는 것으로 부적절하며, 인터넷상의 비방중상에 대한 정확한 대책이 될 수 없다는 점에서 이에 반대한다.
- ② 인터넷상 비방중상으로 인한 권리침해에 대한 대책으로는 프로바이더책임제한법을 개정하여 발신자 정보 공개의 요건을 완화하고, 손해배상액을 적정화하는 등 민사상 구제수단의 충실화를 도모해야 한다.

5. 대안의 모색 : 지방자치단체의 조례

이러한 정부 주도의 형사법적 대응방식의 문제점을 인식하고, 인터넷상 명예침해에 대한 대응을 형사법적 방법이 아니라 민사적 또는 다른 대안적 방법에 의하려는 시도가 있어 주목된

13) 1金澤眞理, “侮辱罪の法定刑改正について”, 第3回韓日・日韓刑事法研究会資料集(2022, 11), 59-60면 참조.

14) URL: <https://www.nichibenren.or.jp/document/opinion/year/2022/220317.html> (2022, 12, 최종검색)

다. 인터넷상 비방증상에 대한 일부 지방자치단체의 조례에 의한 대응¹⁵⁾이 그 예이다. 2020년 12월 22일 일본 도쿄 북서부에 위치한 군마현(群馬県)은 지방자치단체 차원에서는 전국 최초로 「군마현 인터넷상 비방증상 등 피해자 지원 등에 관한 조례」(群馬県インターネット上の誹謗中傷等の被害者支援等に関する条例)¹⁶⁾를 제정하여 눈길을 모았다. 조례는 인터넷상 비방증상 등의 피해자 지원 등에 관하여, 지방자치단체의 책무와 현민의 역할을 밝히고, 시책의 기본적 사항을 정해 이를 추진한다는 것을 목적으로 한다고 하고 있다(제1조).

조례는 먼저 ‘비방증상등’을 ‘인터넷상 비방증상이나 프라이버시 침해 등 당사자의 권리를 침해하거나, 침해정보에는 해당되지 않지만 당해자에게 현저한 심리적·신체적 또는 경제적 부담이 강한 정보를 발신하는 것’으로 정의하면서, ‘피해자’는 비방증상등으로 인해 평온한 일상생활 또는 경제활동이 저해된 자, ‘가해자’는 이러한 피해자를 발생시킨 자로 정의하고 있다(제2조). 조례는 이와 함께 ‘인터넷 리터러시(문해력)’(インターネットリテラシー)라는 개념을 제시하고 있는데 이는 ‘인터넷의 편리성·위험성 및 기본적인 매너를 이해하고, 올바르게 정보를 취사선택하고, 적절한 정보를 발신하고, 인터넷상 트러블을 회피하고, 인터넷을 올바르게 활용하는 능력’을 의미한다(제2조 제4호).

조례는 현(県)이 피해자를 지원하기 위한 시책과 행위자를 발생시키지 않기 위한 시책을 책정하여 이를 실시할 책무를 지고(제3조), 이를 위해 국가, 시정촌 등 행정기관, 일본사법지원센터, 피해자지원단체 등과 연계·협력하여야 한다고 하면서(제5조), 인터넷상 정보를 발신하는 자의 표현의 자유를 배려하는 토대 위에서 피해자의 심리적 부담의 경감을 포함한 상담체제의 정비(제7조), 현민의 인터넷 리터러시 향상을 위한 시책, 학교 교육과의 연계(제8조), 현민의 이해를 높이기 위해 홍보 및 계도활동(제9조) 등을 실시하도록 하고 있다. 그리고 이에 부응하는 현민의 역할로서 피해자가 놓여 있는 상황 및 피해자 지원의 필요성에 대해 이해를 높이고, 스스로가 행위자가 되는 일이 없도록 ‘인터넷 리터러시’의 향상에 노력할 것을 요청하고 있다(제4조).

이러한 조례의 지침에 따라 군마현 교육위원회는 SNS를 사용할 때의 주의점 등을 게임을 통해 배울 수 있는 독자적인 교재를 제작하여 현내의 학교에 배포하고, 인터넷 리터러시 향상을 위한 동영상 교재를 제작해 유튜브 채널¹⁷⁾ ‘tsulunos’에서 공개하고 있다.

15) URL: <https://www.nhk.or.jp/politics/articles/lastweek/84272.html> (2022. 12. 12. 최종검색)

16) URL: <https://www.pref.gunma.jp/page/16946.html> (2022. 12. 12. 최종검색)

17) 유튜브 교육자료의 예로는 <https://www.youtube.com/watch?v=mTayx8midis> 등 참조. (2022. 12. 12. 최종검색).

6. 마치며 : 요약 및 결론

이번 형법 개정으로 3년 이하의 징역이나 금고 또는 50만 엔 이하의 벌금을 규정하고 있는 명예훼손죄(제230조)와 모욕죄(제231조)의 거리는 그만큼 가까워지게 되었다. 그러나 종래 사실적시 여부에 따라 구별되던 양 죄의 실질이 줄어드는 법정형의 차이만큼 실제로도 가까워진 것인지, 본래 경미한 명예침해의 유형이었던 모욕죄의 행위태양에 다양한 층위의 악의적 언동들을 어느 정도까지 포섭할 수 있을 것인지, 또한 그것을 본래 사람의 사회적 평가인 외부적 명예에 대한 침해라고 할 수는 있을 것인지 등 남아있는 의문이 많다. 특히 일본변호사연합회(日弁連)의 의견서가 지적하는 바와 같이 모욕죄의 엄벌화가 정당한 논평에 대한 위축효과를 가져오고, 헌법이 보장하는 표현의 자유를 위협할 것이라는 우려에 대해서는 신중한 경청과 숙고가 필요할 것이다.

명예에 관한 죄는 ‘표현의 자유’와 ‘인격권’이라는 양대 헌법상 기본권이 충돌하는 영역의 문제이다. 이러한 영역에서 형벌에 의한 위하가 강조되는 것은 형벌의 검역성이라는 관점에서 기본적으로는 바람직하다고 볼 수 없다. 앞서 살펴본 군마현 조례는 전문에서 “인터넷의 보급은 우리 사회에 큰 혜택을 가져오고 있고, 지금 전 세계의 모든 혁신은 인터넷의 존재를 빼놓을 수 없다. 그러나 인터넷에도 빛과 어둠이 존재한다. 일단 인터넷에 발신된 정보는 지우기가 곤란하고 피해자에게 큰 부담을 주지만 발신자 자신도 의도치 않게 가해자가 되는 사태도 빈발하고 있다. 현민 누구나 피해자도 가해자가 될 수 있다는 인식 아래 누구나 인터넷의 혜택을 누릴 수 있는 안전하고 안심인 사회의 실현을 목표로 ‘피해자 지원’ 및 ‘현민의 인터넷 리터러시 향상’을 향한 대책을 강구해 나갈 필요가 있다.”라는 취지를 기술하고 있다. 인터넷상 명예침해 문제에 대한 해안과 향후 이에 대한 대응의 방향성이라는 측면에서 흥미할 만한 가치가 있다고 생각된다. 

익명의 형사판결문, 법원이 기자에게 공개해도 될까

— 대법원 2022. 8. 19. 선고
2021다286352 손해배상(기) 판결—

장윤미 법률사무소 삼정 변호사

1. 사건의 개요

38살 여성 A씨(피아노 강사)는 2012. 6. 25. 경북 상주시청 민원실에 결혼 동의를 받지 않은 채 B와의 혼인신고서를 접수하였다. A씨는 몰래 혼인신고를 한 혐의(공전자기록 등 부실기재 및 기록행사죄)로 기소돼 재판에 넘겨졌고, 혼인신고 1년 뒤 전주지방법원 군산지원에서 벌금 100만 원을 선고받았다. 이후 A씨가 제기한 항소 및 상고는 전부 기각되었다.

전주지방법원의 공보판사는 항소심 판결이 나온 뒤 A씨와 B씨의 이름을 전부 비실명처리하여 해당 형사판결문을 한 통신사 기자에게 제공하였다. 기자는 A씨의 판결문을 토대로, A씨가 상대방 동의를 받지 않고 몰래 혼인신고를 해 벌금형을 받은 사실, A씨가 혼인신고 직후 B에게 “혼인신고 했다는데도 안 믿니”, “오늘의 소중한 날이고 니가 필요해” 등의 문자메시지를 보낸 사실 등을 기사화하였다.

A씨는 공보판사와 해당 기자, 언론사가 본인의 명예를 훼손하였다고, 대한민국(판사가 공무원

이므로)과 해당 언론사 및 기자를 상대로 억 대의 손해배상청구 소송을 제기하였다(청구금액 1십 3억 7,500만 원, 2심 5억 5,800만 원). 해당 소송에서 쟁점은 크게 4가지였다.

2. 기사 속 ‘A씨’, 특정되었다고 할 수 있나

명예훼손이 성립하기 위해서는 최소한 당사자가 특정되어야 한다. 해당 기사에서 기자는 A씨를 ‘방 모(38·피아노 강사)씨’라고 기재하였다. 이 정도의 기재로 명예훼손의 피해자가 특정되었다고 볼 수 있을까, 이에 대한 판례의 기준은 어떨까.

판례는 “명예훼손에 의한 불법행위가 성립하려면 피해자가 특정되어야 하는데, 반드시 사람의 성명이나 단체의 명칭을 명시하는 정도로 특정되어야 하는 것은 아니다. 사람의 성명을 명시하지 않거나 머리글자나 이니셜만 사용한 경우라도, 표현 내용을 주위 사정과 종합하여 볼 때 피해자를 아는 사람이나 주변 사람이 그 표시가 피해자를 지목하는 것을 알아차릴 수 있을 정도라면 피해자가 특정되었다고 할 수 있다”고 판시하고 있다(대법원 2018. 4. 12. 선고 2015다 45857 판결). 일반인이 아닌 A씨의 지인들이 해당 기사를 보고 ‘이 기사는 A에 대한 것이구나’라고 인식할 정도이면 당사자 특정이 되었다는 의미이다.

A씨는 “‘방 모(38·피아노 강사)씨’라는 기재로도 본인의 지인이나 주변인들은 해당 기사가 자신에 대한 것임을 알 수 있었다”라고 주장하였다. 하지만 법원의 판단은 달랐다. 해당 기사의 내용만으로는 A씨의 지인들이 형사사건의 피고인이 A라는 사실을 알 수 있었다고 인정하기 어렵다고 보았다. A씨가 본인의 지인들은 해당 기사를 보고 기사 속 사람이 A라는 사실을 알았다고 주장하면서도 정작 근거자료를 제출하지 못한 사정도 A씨의 주장을 받아들이지 않는 근거로 판단하였다.

3. 형사판결문을 제3자에게 열람하도록 하는 것이 적법한가

해당 기사에서 당사자 특정이 아예 이루어지지 않았다고 판단한 만큼 법원은 A씨의 나머지 주장들을 살필 필요가 없었지만, A씨가 제기한 다른 법적 쟁점들에 대한 판단으로 나아갔다. A씨는 공보판사가 확정되지 않은 형사판결문을 기자들에게 공개한 부분에 대해 대한민국이 명예훼손의 책임을 져야 한다고 주장하였다. 그러나 법원은 판결문을 공개하여 기사화하였다고 하여 A씨의 명예나 인격권, 개인정보자기결정권을 침해하였다고 볼 수 없다고 판단하였다.

헌법 제109조는 “재판의 심리와 판결은 공개한다. 다만, 심리는 국가의 안전보장 또는 안녕질서를 방해하거나 선량한 풍속을 해할 염려가 있을 때에는 법원의 결정으로 공개하지 아니할 수 있다”고 규정하고 있다. 즉, 필요시 재판의 심리 과정은 공개하지 않을 수 있지만 판결에 대해서는 비공개할 수 없다. 그리고 법원 홍보업무에 관한 내규 제3조는 법원장이 소속 법관 중에서 언론보도에 관한 사무를 담당하는 공보관을 임명할 수 있도록 하고 있고, 위 내규 제2조는 ‘언론보도에 사법행정의 기본정책에 대한 보도(정책보도), 사법부나 법원의 사법행정 기타 일반적 사항에 관한 보도(일반보도) 뿐만 아니라 재판의 대상이 된 구체적인 사건의 진행과 결과에 관한 보도(재판보도)를 포함하고 있다.

우선, 법원은 공보판사가 비실명처리하였다고 하여도 확정되지 않은 판결문을 취재기자들에게 제시한 행위는 적절해 보이지 않을 여지가 있다고 판단하였다. 하지만 ▲ 판결의 공개는 헌법이 정하고 있는 기본원리라는 점, ▲ 각 법원이 공보관을 두고 법원의 홍보, 언론보도 관련 업무를 맡기고 있는 점, ▲ 이에 따라 전주지방법원 공보판사가 관련 형사사건의 내용을 소개하는 차원에서 판결문을 공개한 점, ▲ 공개 당시 A씨의 사생활 보호를 위하여 A씨 뿐만 아니라 피해자 B씨까지 모두를 비실명처리한 점, ▲ 국민의 알 권리 보호 차원에서 2013년도부터 사건과 관계 없는 일반인에게도 확정된 형사판결문에 대한 열람 및 복사 청구를 허용하고 있으며, ▲ 확정되지 않은 판결문에 대한 공개요구도 점차 증가하고 있는 점, ▲ 재판의 심리와 선고는 일반에 공개하여야 하기 때문에 해당 기사를 작성한 기자로서는 관련 형사사건의 재판방청을 통해 기사 내용 정도는 쉽게 취재하여 보도할 수 있었을 것이라는 점 등을 고려하였을 때 판결문 열람 행위만으로 그 과정에 위법이 있다거나 A씨의 명예, 인격권, 개인정보자기결정권을 침해하였다고 보기 어렵다고 판단하였다.

4. 자극적인 제목, 기사가 명예훼손의 책임을 부담하나

(1) A씨는 해당 기사에서 기자가 허위의 자극적인 제목을 사용하였다고 주장하기도 하였다. 해당 기사의 제목은 ‘짝사랑 남성 몰래 혼인신고한 여성 벌금형’이었다. A씨와 B씨의 구체적인 관계에 대해서는 기자가 판결문을 살펴본 것 이외에 별도의 취재를 한 사실은 없었고, A씨는 이 부분을 문제 삼았다.

언론보도는 그 특성상 복잡한 사실관계를 알기 쉽게 단순하게 만드는 과정에서 일부 특정한

사실관계를 압축, 강조하는 일이 불가피하다. 또한 대중의 흥미를 끌기 위하여 실제 사실관계에 장식을 가하는 과정에서 다소의 과장이 있을 수 있다. 그러하기 때문에 판례는 일관하여 “언론 보도의 진실성은 그 내용 전체의 취지를 살펴볼 때 중요한 부분이 객관적 사실과 합치되는 사실일 때 인정되며 세부에 있어 진실과 약간 차이가 나거나 다소 과장된 표현이 있더라도 무방하다”는 입장이며, “다소의 수사적 과장이 있더라도 전체적인 맥락에서 보아 보도내용의 중요 부분이 진실에 합치한다면 그 보도의 진실성은 인정된다고 보아야 한다”고 판단하고 있다(대법원 2007. 9. 6. 선고 2007다2275 판결).

‘짝사랑 남성 몰래 혼인신고’라는 제목의 표현과 관련해 법원은, 해당 기사의 중요 부분은 ‘타인 모르게 혼인신고를 할 경우 형사처벌을 받을 수 있다는 사실’이며, 이러한 사실을 기사화하기 위해 추가적인 취재가 반드시 필요하다고 보이지 않는다고 판단하였다. 나아가 기자는 A씨가 좋아하던 남성의 동의 없이 혼인신고를 하였다는 사실을 기사로 작성하면서 그 남성을 ‘짝사랑 남성’이라고 표현하였는데, 이는 A씨가 ‘좋아하는 사람’임을 표현한 것이고 ‘좋아하는 사람’일지라도 그 상대방의 동의 없이 혼인신고를 한다면 처벌될 수 있다’는 점을 강조하기 위한 표현으로, 이러한 표현이 독자의 관심을 유발할 수 있는 문구로 보이는 것은 사실이지만, 그 수준을 넘어 A씨를 비난하거나 모욕할 의사가 있었다고까지는 보기 어렵다고 판단하였다.

(2) A씨는 기사 중 ‘A씨는 결혼신고 직후 B씨에게 “혼인신고를 했다는데도 안 믿니”, “오늘의 소중한 날이고 니가 필요해” 등의 문자메시지를 보내기도 했다’는 부분이 허위사실 적시이자 조작에 해당한다는 주장도 펼쳤다. 기사에 적시한 문자메시지를 보낸 시점이 잘못되었다는 취지의 주장이었다. 이에 대해 법원은 문자메시지의 순서가 실제 시간적 흐름과 다르게 기사에 반영되었다고 하더라도 해당 기사의 중요한 부분(상대방 동의 없이 혼인신고를 하면 형사처벌 받을 수 있다는 사실)이 A씨가 관련 형사사건에서 해당 내용으로 처벌받았다는 객관적 사실과 합치되므로 허위이거나 조작된 것으로 인정할 수 없다고 판단하였다.

5. 특정인의 형사판결 공개, 어느 경우 사생활의 비밀 침해에 해당하나

기사로 인하여 개인의 사생활이 반강제적으로 공개되는 경우는 비밀비재하다. 이 때 사생활의 비밀 침해에 해당하는지 여부의 기준은 ‘공익성’이다. “개인의 사생활과 관련된 사항의 공개가 사생활의 비밀을 침해하는 것이더라도, 사생활과 관련된 사항이 공공의 이해와 관련되어 공

중의 정당한 관심의 대상이 되는 사항에 해당하고, 공개가 공공의 이익을 위한 것이며, 표현내용·방법 등이 부당한 것이 아닌 경우에는 위법성이 조각될 수 있다”는 것이 판례의 입장이다(대법원 2021. 4. 29. 선고 2020다227455 판결).

범죄사실을 전하는 기사의 경우는 어떨까. 보도의 공익성이 더 크다고 보아야하지 않을까. 이와 관련해 판례는 “사회적으로 고도의 해악성을 가진 중대한 범죄에 관한 것이거나 사안의 중대성이 그보다 다소 떨어지더라도 정치·사회·경제·문화적 측면에서 비법성을 갖고 있어 공공에게 중요성을 가지거나 공공의 이익과 연관성을 갖는 경우 등의 시사성이 인정되는 경우 등에는, 개별 법률에 달리 정함이 있거나 그 밖에 다른 특별한 사정이 없는 한 공공의 정보에 관한 이익이 더 우월하다고 보아 피의자의 실명을 공개하여 보도하는 것도 허용될 수 있다”고 판시하고 있다(대법원 2009. 9. 10. 선고 2007다71 판결). 즉, 범죄사실 보도의 경우에도 일반 기사와 마찬가지로, 기사로 얻는 공익과 피고인의 사생활을 보호함으로써 얻는 이익을 비교형량하여야 하지만, 범죄보도의 특성상 피고인의 실명 공개까지 허용할 정도로 그 공익성을 더 넓게 인정하여야 한다는 입장이다.

이러한 견지에서 법원은 A씨에 대한 기사는 실명을 공개한 것이 아니어서 명예나 사생활의 침해 정도가 경미하다는 점, A씨의 범죄사실이 시사성이 적지 않아 A씨의 명예나 사생활의 비밀 등에 관한 정도의 침해 정도보다 공공의 이익이 더 크다는 점 등을 들어 해당 기사가 위법하다고 볼 수 없다고 결론내렸다.

6. 판결에 대한 검토

앞서 소개한 법원의 판단 내용은 대부분 1심 판결문에 나온 것이고, 항소심 재판부는 1심 판결 내용을 거의 그대로 원용하였으며, 대법원은 A씨의 상고를 기각함으로써 원심 판결을 확정하였다. 3심까지 진행된 재판 과정 중 A씨는 손해배상청구 금액을 3억 7,500만 원(1심)에서 5억 5,800만 원(2심)으로 확장하였는데 그 이유는 A씨가 벌금형을 선고하였던 1, 2심 형사재판부에 불법행위가 성립한다며 추가로 이를 문제 삼았기 때문이다.

A씨는 몰래 혼인신고한 혐의에 대해 유죄 판단을 한 형사재판부가 판결서에 대한 열람·복사 제한신청을 할 수 있다는 사실을 고지하지 않아 본인이 관련한 권리행사를 하지 못하였다며 이



를 문제 삼았다. 그러나 항소심 재판부는 이러한 주장 사실 자체를 입증부족을 이유로 받아들이지 않았고, 설사 형사재판부의 재판장이 이같은 사실을 고지하지 않은 것이 사실이라고 하더라도 이는 직무상 훈시규정에 해당하므로 이를 위반하였다고 하여도 위법하다고 할 수 없다고 판단하였다.

A씨의 입장에서 보면, 일방적으로 ‘짝사랑’하던 남성이 아니었는데도 기자가 기사에 이와 같은 표현을 쓰고, “니가 필요해” 등의 문자메시지는 혼인신고 직후에 보낸 것이 아니었는데도 기사에 가짜 혼인신고를 마친 직후에 보낸 것처럼 기사화 해 억울하였을 수 있다. 특히 A씨는 확정되지 않은 판결문을 공보판사가 기자에게 열람하도록 해 기사화된 점을 이해하지 못하였던 것 같다. 그러나 공보판사가 제한된 범위의 출입기자들에게 판결문을 비실명화하여 제공하는 것은 관행이기도 하거나와 앞서 본 것처럼 법적 근거가 있는 공보업무의 일환이다. 이번 판결은 알 권리 차원에서 익명의 판결문을 공개하는 것은 허용되어야 한다는 하나의 선례를 마련하였다는 점에서 그 의미를 평가할 수 있을 것 같다. 🌐

의견과 소문을 사실처럼...

나쁜 뉴스, 어떤 얼굴을 하고 있나

〈3〉 취재원과 출처 안 밝히기

— 피동형 표현



김지영 동국대 미디어커뮤니케이션학과 교수,
서울 제4부 중재위원, 前 경향신문 편집인

저널리즘의 요체는 사실이다. 이때의 사실이란 검증된 사실, 확인된 사실을 말하며 보도 문장에서는 ‘취재원 밝히기’가 사실의 검증과 확인을 담보하는 장치다. 기자가 스스로 체험하고 쓰는 르포가 아니라면 반드시 취재원이나 출처를 밝혀야 한다. 취재원을 밝히지 않으면 누가 그렇게 말했는지 알 수 없고, 보도문장에 나타나는 사실 자체를 믿기 어렵기 때문이다. 독자들은 기사 내용의 사실을 알 권리가 있는 것과 마찬가지로 과연 누가 그렇게 말했는지도 알 권리가 있다. 보도윤리의 으뜸가는 실천요강이다.

그러나 오늘날의 실상은, 취재원을 드러내지 않는 기사가 너무나 많다. 하루동안 국내에서 유통되는 전체 기사 중에는 취재원을 밝히는 문장보다 밝히지 않는 문장이 더 많지 않을까. 취재원을 밝히지 않는 기사라면 일단 불량뉴스라 할 수 있으며, 이는 곧 가짜뉴스로 가는 길로 들어선 것이다(필자는 가짜뉴스와 불량뉴스를 합해 ‘나쁜 뉴스’로 부르기로 했다).

피동형 표현이 주범

그중 문장에서 취재원(행동주체)을 나타내지 않고 피동형 종결어미를 쓰는 경우가 가장 많다. ‘파악된다’, ‘전망된다’, ‘판단된다’, ‘풀이된다’, ‘점쳐진다’, ‘추정된다’, ‘예상된다’, ‘주목된다’ 등이 있다.

우리말 문장에서는 피동형을 쓸 경우, 행동주체가 나타나지 않는다. 피동의 형식은 관점 자체가 대상에 있고 행위자는 생략되기도 하기 때문에 주체가 없는 것이다. 영문법에서도 수동태(우리의 ‘피동형’)를 쓸 때는 ▲행위의 주체를 밝히고 싶지 않거나 불분명할 때 ▲행위의 책임을 언급하고 싶지 않을 때 등이다.¹⁾

〈 사례 〉

- ▲ 그가 알고 있는 경제적공진화모임(경공모)의 활동 내용이 어떤 것인지 등을 심문한 것으로 알려졌다.
- ▲ 한편 전 목사는 지난 주말 집회에서 오는 21일 집회가 마지막 광화문 집회가 될 가능성을 시사한 것으로 알려졌습니다.
- ▲ ‘드루킹’ 김동원(49·구속)씨의 여론조작 의혹을 수사하는 허익범 특별검사팀이 드루킹 부인 최모씨를 최근 비공개 소환 조사한 것으로 전해졌다.
- ▲ 폭발이 직원들 퇴근 시간대인 오후 4시 30분께 발생한 것으로 미루어, 직원들을 겨냥한 테러인 것으로 파악되고 있다.
- ▲ 감사관실의 조직 흔들기도 점쳐지고 있다.
- ▲ 미국 내 투자·고용을 확대하고 있는 점을 부각시켰을 것으로 분석된다.
- ▲ 타워크레인 관련 한국노총 노동조합 1개 지방권역 조직이 해산된 것으로 풀이된다.
- ▲ 한 매체의 보도에 따르면 김세용 SH 사장의 자녀들이 항서제약 주식을 2018~2019년 사이에 매입한 것으로 추정된다.
- ▲ 정부와 여당은 27일 세제개편안 논의를 할 예정이다. 이 자리에서 증세대상 논의는 고소득·대기업에 이어 금융자산으로까지 확대될 것으로 전망된다.
- ▲ (전략) 재계 일각에서는 삼성그룹이 우리 경제에 차지하는 비중 등을 고려해 박영수 특별특별검사팀은 이 부회장에 대해 불구속 수사를 고려해야 한다는 주장이 강력하게 제기되고 있다. (중략) 해외시장에서의 삼성 브랜드의 실추는 물론 해외 협력파트너 및 투자자들이 속속 발을 뺄 것으로 예측되고 있다.

도대체 누가 알리고, 전하고, 파악했다는 말인지, 또 점을 친다는 것인지 알 수 없다. 기자들이 취재원을 밝히지 않고 소문이나 자기 의견을 피동형으로 처리해 표현하는 이유는 몇

1) 김지영 (2011). 〈피동형 기사들〉. 효형출판.

가지로 정리할 수 있다. 대개 ▲소문이나 제보에 대해 확인취재 없이 추측성 기사를 쓸 때 ▲클릭 수를 늘리고 수익성을 높이기 위해 독자들의 시선을 붙잡으려 할 때 ▲진영논리나 이념, 선입견 등 경향성 강한 의견을 내세울 때 등이다.

전통매체에, 인터넷 신문만 1만 개가 넘는 오늘날 우리 사회에서는 수많은 매체가 하루에도 6~7만 개의 뉴스를 생산·유통하고 있으며(추정치), 그중 상당수는 (설사 가짜뉴스가 아니라 할지라도) 불량뉴스들이다. 또 불량뉴스 중 상당수는 이같은 피동형 문장을 남용하고 있다.

취재원이나 출처가 없는 피동형 표현의 보도문장들은 신문윤리 실천요강의 핵심규정을 위반한다. 저널리즘 수칙의 원전인 신문윤리강령에서는 “기자는 사실과 의견을 명확히 구분하여 보도기사를 작성해야 한다. 또한 기자는 편견이나 이기적 동기로 보도기사를 고르거나 작성해서는 안된다”고 밝히고 있다(신문윤리실천요강 제3조 보도준칙 ① 보도기사의 사실과 의견 구분).

또 “기자는 취재원이나 출처를 가능한 밝혀야 한다. 다만 공익을 위해 (취재원 보호 등) 부득이한 경우나 보도가치가 우선하는 경우 취재원이 요청하는 익명을 받아들일 수 있다”고 규정하고 있다(신문윤리실천요강 제5조 취재원의 명시와 보호 ① 취재원의 명시와 익명조건).

피동형의 단골 1 ... 북한 기사

특히 북한 관련 기사에는 이처럼 취재원이 나타나지 않는 경우가 많다. 북한 내부에 관한 기사는 극히 제한된 경우를 제외하고는 직접 취재하기가 어렵다. 취재원을 확보하기가 매우 어렵다. 대통령실이나 통일부 등 정부 관계자들도 ‘오프 더 레코드(비보도)’를 전제로 설명하는 일이 많다. 국회 정보위원회가 주요 취재원이긴 하지만 정보위원회에서 국가안보실이나 국정원 등 관련 주요부서의 관계자들이 보고를 할 때는 대부분 비공개(기자들에게)로 한다. 회의가 끝나면 기자들은 참석했던 여야 의원들은 상대로 크로스 체크(교차 취재)를 한 후, 공통적인 내용이 나오면 기사화하는 것이다. 이런 방법이 아니면 북한을 왕래하며 접촉하는 중국 내의 인사들을 상대로 취재한다. 어느 경우건 기자들이 직접 취재하는 것이 아니라서 확정적으로 표현을 하기가 쉽지 않다.

“북한보도는 만주벌판이다”

이는 통일부 장관을 지낸 정세현 씨가 자신의 회고록에서 밝힌 말이다. 이렇듯 북한 취재는 정확한 취재원이 드물기 때문에 보도가 잘못되기 쉽고 또 잘못돼도 북한 핑계만 대면 된다. 뭘 확인하려 해도 만주벌판같이 넓기만 한데 보이는 건 없기 때문이라는 것이다.



〈 사례 〉

▲ ‘북한, 풍계리 취재비 요구’ 보도

2018년 5월 21일, MBC 930뉴스는 ‘주중 북한대사관이 외신 기자에게 풍계리 방북 취재 비자 발급비용으로 1만 달러씩 요구한 것으로 전해진다’고 보도했다.

얼핏 기사를 보면 MBC가 주중 북한대사관의 관계자를 취재한 것처럼 보이지만 보도문장에 취재원은 나타나지 않았다. 방송통신심의위원회 조사결과 MBC는 주중 북한대사관을 취재하지 않았다. MBC는 TV조선의 보도에 대해 확인하지 않고 그대로 받았던 것이다. 채널A와 MBN 역시 TV조선의 보도를 확인없이 그대로 받아 MBC처럼 방송했다. 게다가 조사결과 처음 보도한 TV조선조차 북한 측을 취재하지 않았다고 방심위 측은 밝혔다. 당시 방송통신심의위원회는 TV조선의 보도에 대해 ‘방송심의에 관한 규정 제14조’(객관성)를 위반한 것으로 판단해 법정제재인 ‘주의’ 결정을 내렸다. MBC와 채널A, MBN에게는 행정지도인 ‘권고’ 조치를 했다.

피동형 단골 2 ... 인사 예고 기사

주요 인사 예고 기사라면 주로 청와대 고위직 개편이나 정부 개각의 내용이다. 노벨상 수상자나 신임 교황에 대한 인사 예고 기사도 같은 범주에 든다.

정부 고위직 인사는 국정운영상 중대사인 만큼 뉴스 가치도 매우 크다. 세인의 관심이 높아 이럴 땐 신문의 열독률도 높다. 이 때문에 취재경쟁이 치열하다. 하지만 이런 정부 고위직 인사 내용을 미리 취재하기는 매우 어렵다. 무엇보다 인사권자가 대통령이어서 그 심중을 미리 알아내는 것은 사실상 불가능하다. 청와대 비서실 관계자들을 탐문하지만 이 역시 쉽지 않다.

결국 기자들은 해당 분야 고위직 인사 대상이 될 만한 후보군을 자료취재로 파악하고 직접 이들을 대상으로 취재를 한다. 그리고 청와대나 정부·여당 인사들을 상대로 광범위하게 탐문취재를 한다. 인사권자의 심정이 되어 능력과 도덕성, 또는 해당 정부와 이념적·정서적·지역적 동질성이 어떤지 등을 기준으로 삼고 이들을 추적하는 것이다. 그러나 고위직 인사 예고 기사는 오보가 되기 십상이다. 취재결과 확신이 드는 후보자가 나타난다 하더라도 해당 직위 후보로 한사람만 거론하기에는 오보 가능성의 부담이 크다. 김영삼 문민정부 때는 장관으로 내정된 이의 이름이 인사 예고 기사에 미리 나갔다는 이유로 내정된 이가 탈락한 일이 있을 정도로 인사 보안은 철저하다.

〈 사례 〉

- ▲ 文대통령, 오늘 오후 ‘개각’...‘중폭 규모’ 관측 (종합) 교육·고용·국방·산업 등 거론
(전략) 문재인 대통령이 30일 오후 문재인 정부 2기 내각을 위한 개각을 단행한다. (중략)
후임 산업부 장관으로는 양향자 전 민주당 최고위원, 홍남기 국무조정실장이 거론되고 있으며 성윤모 특허청장의 승진 기용도 점쳐지고 있다.
고용부 장관 후보군으로는 이재갑 전 차관, 환경노동위원회 민주당 간사인 한정애 의원이 꼽힌다. 국방부는 유임 가능성도 제기됐지만 정경두 합동참모본부 의장이 새 수장으로 낙점받은 것으로 전해졌다.
장하성 청와대 정책실장과의 불화설에 시달렸던 김동연 경제부총리 겸 기획재정부 장관은 유임 가능성이 높은 것으로 알려졌다. (하략)

피동형 단골 3 ... 수사속보

검찰이나 경찰의 수사 상황은 공식 발표가 아닌 경우, 그 내용을 취재하기가 어렵다. 중요 사건은 수사 검사나 경찰은 물론 지휘 라인에 있는 상급자, 관련 사무직원을 접촉하기가 사실상 불가능하다. 수사기관 내부에서 철저하게 입단속을 하기 때문이다. 그러나 '세상에 틈이 없는 물체는 없다'. 어떤 방법으로든 취재를 한다. 그리하여 이들로부터 한두 마디를 듣게 되면 그 내용을 바탕으로 크로스 취재에 나선다.

고위 수사관계자를 직접 대면하기 어려우므로 전화·이메일 등 통신수단 이용은 당연하고 심야에 자택 앞에서도 기다린다. 과거에 같은 유형의 사건을 수사했던 검찰·경찰 출신 인사들도 취재대상이다. 동종 수사의 일반적인 개연성을 알 수 있기 때문이다. 청와대나 총리실 관계자, 정보계통 종사자, 여당 주요인사, 드물게 야당인사에까지 취재의 축수를 뻗는다. 이들은 수사상황의 '수신 레이더'를 접할 수 있는 위치에 있기 때문이다. 어느 분야의 취재도 마찬가지이지만, 경험이 많고 인맥이 넓어 노련한 기자들이 이때문에 필요하다.

〈 사례 〉

▲ '軍 댓글수사 축소 의혹' 다시 김관진 겨냥?

검, 당시 軍 조사본부장 압색

지휘라인 따라 수사 확대

김 前 장관도 수사 선상에

(전략) 검찰은 최근 수사 과정에서 백 전 본부장이 군 사이버사령부의 정치관여 의혹 수사를 무마하라고 지시한 정황을 포착한 것으로 알려졌다.

(중략) 이후 다른 조사관을 투입해 '조직적 대선개입은 없었다'는 취지의 새 진술을 받은 것으로 전해졌다. 검찰은 지난달 25일 직권남용 권리행사방해 혐의로 권 전 중령을 구속하고 관련 진술을 확보한 것으로 알려졌다. (중략)

관련 보고를 받은 상황에서 김 전 장관 등이 수사 무마 지시를 내렸을 가능성도 높게 점쳐지고 있다.

위에 든 여러 사례문들은 사실과 의견을 구분하고, 이를 위해 보도문장에 취재원을 밝히는 보도윤리를 정면으로 어기고 있다. 그러나 이러한 문장들이 보도문장 스타일로 보편화



돼가고 있다. 취재원이나 출처가 없는 피동형 문장은 기자들이 써서는 안 될 제1의 금기인데도 오늘날 저널리즘에 무단정착을 해버렸다. 요즘은 기자들이 버젓이 취재원을 확보하고도 문장은 피동형으로 쓰는 이상한 지경에까지 이르렀다. 말하자면 디지털 미디어 생태계에 불어닥친 거센 역풍에 휩쓸려 너도나도 하나의 습관으로, 보편적인 문체의 하나처럼 피동형을 사용하는 것이다. 사실관계에 대해 간단한 작업으로 쉽게 확인할 수 있는 기사, 가령 부고기 사나 동정기사 같은 것도 제대로 확인하지 않고, 피동형으로 쓰고 만다. 기자들이 간단한 사실마저 확인하지 않거나, 번연히 사실을 확인하고도 피동형 표현을 마치 기사작성 요령의 하나처럼 잘못 인식한 결과이다.

〈 사례 〉

▲ 김승연 한화그룹 회장(70)의 부인 서영민 여사가 별세했다. 향년 61세.

9일 재계에 따르면 서 여사는 최근 미국의 한 병원에서 숨을 거뒀으며, 암으로 투병해온 것으로 전해졌다. (중략) 서 여사는 당시 서울대 약학대학 3학년생으로, 결혼 뒤에도 학업을 이어가 수석 졸업한 것으로 알려졌다. 자녀로는 장남인 김동관 한화솔루션 사장과 차남 김동원 한화생명 부사장, 삼남 김동선 한화호텔앤드리조트 상무 등 세 아들을 뒀다. 김 회장과 세 아들은 미국으로 건너가 장례 절차를 논의하는 것으로 전해졌다.

▲ 세 차례 국회의원을 지냈던 김재윤 전 의원이 29일 숨진 채 발견됐다.
(중략) 제주 출신인 김 전 의원은 지난 2004년 17대 국회의원 선거에서 당시 열린우리당 후보로 당선돼 여의도에 처음 입성했다. (중략) 김 전 의원은 이날 서울성모병원 장례식장에 안치된 것으로 알려졌다.

오늘날 대부분의 매체들이 일상적으로 저널리즘의 기본인 보도윤리를 위반하고 있다. 일반 취재기자들은 물론, 저널리즘을 앞장서 강조하는 유명 방송 앵커나 신문 칼럼니스트들도 일상적으로 저널리즘과 보도윤리를 위반하는 보도를 거리낌 없이 하고 있다. 그렇다 해서 당연한 것처럼 그대로 방치할 수는 없다. 디지털 미디어 문명은 축복인 동시에 가짜뉴스 같은 역풍 때문에 재앙이 되고 있다. 특히 보도매체를 접하는 독자와 시청자, 이용자들은 물론 전공학생들과 기자들도 뉴스 리터러시 교육을 접하는 게 매우 중요하다. 가짜뉴스와 불량뉴스 등 나쁜 뉴스를 식별해내는 안목이 있어야 하고 그러려면 보도윤리를 익혀야 한다. 🌐



쇠퇴해가던 저널리즘 스쿨의 혁신 실험, 어떻게 성공했나

애리조나주립대 크롱카이트 저널리즘 스쿨 사례

문영은

애리조나주립대 크롱카이트 저널리즘 스쿨
News Co/Lab랩 박사후 연구원

파도처럼 밀려온 디지털 혁신에 미국 미디어 기업들은 언론사 규모와 상관없이 AI 저널리즘, 가상현실(VR), 증강현실(AR) 제작 기법을 도입한 기사 작성, 과감한 독자 참여모델 및 인스타그램 스토리텔링 등 디지털 시대에 적극 대응하며 돌파구를 찾고 있다. 비즈니스 모델과 생산 관행을 재디자인해야 하는 상황에서 고민에 빠진 것은 비단 언론사뿐만이 아니다. 미국의 저널리즘 스쿨 역시 21세기 미래 기자에 걸맞은 교육을 제공하고자 고군분투 중이다. 이번 호에서는 약 20년 전 쇠퇴해가던 남서부의 작은 저널리즘 스쿨이 어떻게 미국 전역에서 가장 혁신적인 저널리즘 스쿨로 평가받게 됐는지 그 혁신 실험 궤적을 돌아보고자 한다. 실제로 이 학교는 단순히 저널리즘 교육을 바꾸는 것이 목표가 아니라 이 과정에서 저널리즘 자체를 바꾸는 것을 꿈꾸고 있다고 말한다.

실험의 시작 : 대학병원 모델식(Teaching Hospital) 저널리즘 교육

애리조나주립대 월터 크롱카이트 저널리즘 스쿨은 1984년부터 월터 크롱카이트의 상징적인 이름과 가치를 본받아 전문적인 저널리즘 교육을 위한 견고한 기반을 구축해 왔다. 실무 중심의 커리큘럼을 만들고 크롱카이트의 이름을 전면에 내세웠지만, 거듭된 노력에도 불구하고

고 주요 저널리즘 프로그램에 이름을 올리는데 실패했다(Callahan, 2015, 8, 17). 특히 1999년 당시 학장이던 더그 앤더슨 학장이 학교를 떠나면서, 민간영역의 기부금은 물론, 17년 전 6년에 한 번 꼴로 실시하는 국가의 대학 보조금과 인허가에서마저 탈락할 위기의 공포감에 휩싸였다. 미디어 환경의 격변과 함께 편집국 축소 등으로 산업 전반 자체가 고전을 면치 못한 것도 주요한 이유로 작용했다. 이와 맞물려 민간센터로부터의 기부도 거의 받지 못했음은 물론이다. 그러나 마이클 크로우 총장은 인터넷 기반의 디지털 생태계가 뉴스의 생산과 배포 체제를 혁명적으로 흔들어대던 2000년 초반, 교수진 20명 남짓의 쇠락해가는 이 작은 저널리즘 스쿨의 가능성을 봤다. 크로우 총장은 상대적으로 외곽에 위치한 템피시에 있던 저널리즘 스쿨을 새롭게 구상된 피닉스 캠퍼스의 중심지로 옮기는 시도를 감행했다. 또한 과거에는 저널리즘 스쿨과 특정한 연결고리가 거의 없었던 애리조나 PBS 방송국을 과감하게 인수해 새로 이사한 피닉스 건물에 입주시켰다. 이러한 시도가 시작된 것이 약 15년 전이다.

〈사진 1〉 애리조나주 피닉스 도심에 위치한 크롱카이트 저널리즘 스쿨 전경¹⁾



1) 1~4층은 교실로, 5층은 Arizona PBS사가 쓰고 있다. 건물 2층에는 크롱카이트 갤러리가 있다. 케네디 암살사건 당시 신문들과 매스 미디어의 발달을 한눈에 볼수 있는 카메라, 인쇄프레스 등이 전시돼 있다.

2022년 현재 애리조나 PBS사는 저널리즘 스쿨이 운영하는 미디어 매체로는 가장 큰 규모를 자랑하게 됐으며 애리조나주의 각종 굵직한 정치토론, 예를 들어 주지사 TV토론을 주관하기도 하고²⁾ 100만 명 이상의 시청자를 보유한 미국 최대 공중파 방송국 중 하나로 자리잡았다. 크로우 총장과 비슷한 시기 크롱카이트 스쿨에 부임한 크리스토퍼 캘러한 학장은 월터 크롱카이트의 “미국에서 가장 신뢰받는 사람”이라는 유산을 기반으로, 전통적인 저널리즘의 ‘크롱카이트 가치’를 그대로 가져가는 동시에, 디지털 시대의 혁신적이고 기업가적인 사고방식을 대담하게 수용하는 것을 학교 교육의 목표로 삼았다. 이러한 목표를 달성하기 위해 캘러한 학장이 취임 후 가장 공들였던 일은 일류 교수진의 확보였다. 단순히 애리조나 지역에서 이름있는 기자가 아니라, 전국 언론계 인사들, 예를 들어, 워싱턴포스트의 전 편집장 레너드 다우니 주니어, 뉴욕타임즈의 전 데이터 편집장 사라 코헨, 유명한 보스턴글로브 ‘스포트라이트’ 팀의 전 편집장 월터 V. 로빈슨 등을 영입했다.

실제 크롱카이트 스쿨의 전체 교수회의에는 PBS사의 직원들도 전체가 참여해 아젠다를 공유한다. 피닉스 크롱카이트 건물의 1층부터 4층까지가 교실로 쓰이고, 5층은 PBS사가 쓰고 있다. 이외에도 애리조나 방송인 연합(Arizona Broadcasters' Association)과 같은 기자전 문단체에 공간을 임대하기도 했다. 자연스럽게 긴밀한 파트너십을 토대로 크롱카이트 학생들 PBS사에서 인턴십이나 각종 프로그램을 이수할 기회가 많다. 이러한 학풍 덕분에 최고 수준의 시설을 사용하며 일찌감치 실무감각을 익히는 것은 물론, 한 가지 매체에만 집중하도록 하는 전통적인 교육방식은 지양되고 있다. 대신 학생들이 플랫폼을 막론하고 자유롭게 소재에 적합한 뉴스 포맷을 익힐 수 있도록 교육하는 것이 특징이다. 실제로 신입생부터 듣게 되는 멀티미디어 저널리즘 과목에서는 팟캐스트, Storify, 라이브 트위터로 속보 전하기 과제, 인터랙티브 그래픽 구성하기 등의 과제가 포함된다.

이처럼 캘러한 학장은 전국의 주요 뉴스 기관들과 수십 개의 전문적인 파트너십과 제휴를 발전시켜 몰입형 전문 프로그램을 학교의 트레이드 마크로 만들었다. 로스앤젤레스와 워싱턴 DC에 지국을 둔 크롱카이트 뉴스(Cronkite News) 운영도 이러한 노력의 일환이다. 크롱카이트 뉴스 운영을 통해 저널리즘 전공 학생들에게 집중적인 전문 보도 경험을 제공하는데, 학생들은 미국의 수도인 워싱턴 DC에서 한 학기를 보내며 기자로서의 삶을 경험하게 된다. 백악관에서 세 블록 떨어진 곳에 위치한 워싱턴 지국은 새로운 법안의 입법 과정, 각종 시위, 대통령의 발표 등 애리조나 주민들에게 영향을 미치는 뉴스와 관련된 소재에 대해 관심을 가지고 의회에서부터 대법원까지 취재한다. 대통령실이나 국회와 같은 주요 출입처를 학생들이

2) 클린 일렉션과 애리조나 PBS에서는 각 선출직에 대한 토론회를 개최해 왔으나, 2022년 주지사 선거에서는 민주당 주지사 후보 케이트 홉스가 공식적으로 참여를 거부해 TV토론이 무산됐다.



직접 기자로 취재하는 것은 한국 실정을 기준으로 볼 때는 파격적인 부분이다. 크롱카이트 스쿨 학생들은 디지털, 인쇄, 방송플랫폼을 넘나들며 속보를 다루고 크롱카이트 뉴스에서 발행되는 탐사 기사를 작성한다.

이렇게 크롱카이트 스쿨이 적극적으로 표방하는 모델은 ‘Teaching Hospital’, 대학병원 식 교육 모델로 불린다. 미국 저널리즘 교육에서 자주 쓰이는 이 메타포는 학생들은 직접 체험해야 배운다는 생각에서 나왔다. 즉, 의과대학 학생들이 의사들의 지도 아래 채혈하는 법, 카테터 삽입하는 법을 직접 환자와 대면해 배우는 것처럼, 실전에서 기자로 활동해야 비로소 깨우칠 수 있다고 믿기 때문이다. 대학병원은 환자를 치료하기도 하지만, 미래를 위한 새로운 치료법을 개발하고 시험되는 곳이기도 하다. 즉, 대학병원이 연구 중심으로 새로운 의학 기술(ex. 소아마비 백신, 심장 이식프로토콜 등)이 개발되고 실험돼, 일반 병원보다 중증 환자의 생존율이 높은 것처럼, 저널리즘 스쿨 역시 기존 미디어에서 쉽사리 시도하기 어려웠던 혁신적 방법을 시도하며 더 나은 저널리즘을 추구하겠다는 뜻이다.

또한 교육을 최신 상태로 유지하기 위해, 학교는 지난 10년 동안 많은 커리큘럼에 새로운 기술들을 도입했다. 전통적 가치관인 미디어 윤리와 다양성의 가치, 미디어법과 비즈니스, 기본적 저널리즘 보도, 글쓰기, 편집, 제작 기술의 교육은 여전히 교육과정의 핵심으로 남아 있는 동시에 교육 과정은 매년 지속적으로 업데이트되고 새로운 과정이 추가된다. 크롱카이트 스쿨은 모든 세부 전공을 막론하고 코딩 과정을 이수하도록 요구하는 미국 최초의 저널

리즘 스쿨 중 하나로 불리는데, 2016년부터 1학점의 코딩 수업이 의무화되었다. 비록 모든 저널리스트가 코딩을 하는 것은 아닐지라도, 기본적으로 미디어 산업에 종사하려면 기초적인 수준의 코딩 문해력을 가지고 있어야 하며 미디어 기술자들과도 뉴스 생산품의 기술적 측면에 대해 문제 없이 이야기할 수 있어야 한다고 믿기 때문이다. 구체적으로 코딩 과정은 기본 HTML, 자바스크립트, CSS, 인터넷과 프로그래밍이 어떻게 작동하는지와 함께 웹사이트 스타일링도 함께 가르친다.

혁신과 저널리즘 교육의 결합: 저널리즘 스쿨은 최신 뉴스 기술의 실험대

대학병원이 새로운 치료법의 실험과 연구가 진행되는 것처럼, “기자가 어떻게 증강현실을 이용해 보다 더 독자 친화적인 뉴스를 제공할 수 있을까?”, “날씨 앱을 활용해 사용자의 부엌에 눈이 쌓이는 것처럼 보이게 하는 뉴스를 전달할 수 있을까?”와 같은 상상력이 크롱카이트 스쿨 수업에서는 현실이 된다. 뉴미디어 혁신 및 기업가정신 랩(The New Media Innovation and Entrepreneurship Lab)에서는 학생들이 이러한 기술을 실제로 사용해 새로운 형태의 스타트업을 구축하는 방법을 배운다. 수업시간에 뉴스 봇(bot)을 만들고, 증강현실 날씨 앱을 개발하는 것은 그리 낯선 일이 아니다. 또한, 마약 중독의 경각심을 일깨워주는 게임 형태의 시뮬레이션 기사를 만들어 내기도 했다. 실제로 이들은 학위를 받기도 전에 수익을 내는 가상현실 회사를 창업하기도 했는데, 모두 합치면 50개 이상의 게임, 앱, 시뮬레이션을 만들었고, 스타트업 자금으로 15만 달러를 벌어들였다. 크롱카이트 스쿨이 피닉스로 거점을 옮기며 혁신적인 시도를 할 즈음 합류했던 워싱턴포스트지의 기자이자 게임 디자인 회사 Playable Media의 설립자인 레타 힐(Retha Hill) 교수가 이 과목을 가르친다. 힐 교수는 증강현실을 이용해 극심한 기후변화를 독자에게 생생하게 전달한 프로젝트로 2019년 전미 방송인 협회의 상을 수상한 미디어 기술 분야의 잔뼈 굵은 전문가다.

이뿐만이 아니다. 구글 뉴스랩과 협력하여 언론학과 학생들이 새로운 도구를 공개하기 전에 테스트하는 것을 도울 수 있도록 한다. 혁신 기법(Innovation Tools)이라는 수업을 가르치고 있는 에릭 뉴턴(Eric Newton) 교수는, 구글 뉴스랩 매니저인 니콜라스 휘태커(Nicholas Whitaker)를 연사로 초대했는데, 휘태커는 화면에 사람의 얼굴을 한 로봇 형태로 등장해, 교실을 빙빙 돌며 학생들과 이야기했다. 파트너십의 일환으로 구글 뉴스는 현재 개발 중인 로봇을 시연해 학생들에게 보여주고, 크롱카이트 학생들은 로봇의 어떤 도구가 이용하기 불편한지 독자 입장에서 개선점을 이야기했다. 뉴튼 교수는 “구글 뉴스랩의 아이디어 일부를 새로운 콘텐츠를 출시하기 전에 시연해, 기자이자 독자인 학생들로부터 피드백을 받을 수 있도록 한다”고 설명했다. 구글 뉴스랩과 저널리즘 스쿨 간 윈윈 전략인 셈이다. 뉴튼 교



수는 저널리즘 스쿨 입장에서는 새로운 도구와 기술을 빠르게 도입할 수 있어야 한다며, 실제 뉴스룸이 전통적인 방법으로는 24시간 7일 매일 돌아가는 뉴스 주기를 따라가기 어렵기 때문에 학교가 이러한 기술을 도입하는 데 거리낌이 없어야 한다고 설명했다.

실제로 학교는 복잡다단하게 변화하는 미디어 환경과 사회의 요구를 신속하게 교육과정에 반영하고자 지난 6년간 100% 온라인으로만 진행되는 학위 과정을 포함해 4개의 학위 과정을 신설했다. 복수 학위 과정으로는 현재 시행 중인 공학(그래픽 정보 기술), 지리학(기상학)의 학부 학위가 포함된다. 경영대학원과 함께 마케팅(홍보학을 공부하는 크롱카이트 학생들을 위한)과 금융(비즈니스 저널리즘에 초점을 맞춘 학생들을 위한) 학위를 위한 계획이 진행되고 있다. 또한 현재 지속가능성 대학원(지속가능성 석사)과 법대(법학 석사)와 복수 학위를 취득할 수 있는 프로그램도 마련돼 있다.

매달 교수진 회의에서는 지속적으로 발전하는 디지털 중심의 커리큘럼에 대해 이야기하고 있다. 이는 현업 전문가들과 학생, 교수 집단의 철저한 평가에 의해 주도되며 실제 현장에서 필요한 핵심적 능력이 어떻게 변화하고 있는지에 대해 피드백을 받고, 이를 교육과정에 빠르게 도입하는 것도 특징이다. 이러한 실험 끝에 애리조나주립대는 10여년 전부터 각종 대학 순위 발표에서 저널리즘 스쿨 전국 순위 상위권을 차지하며 ‘떠오르는 강자’로 부상했고, 이에 힘입어 더욱 적극적인 투자로 전국적 단위의 업계 리더들을 공격적으로 채용하고 있다. 또한, 교수진들로 하여금 다양한 프로그램을 만들게 하여 외부 자금 모금을 독려할 뿐만 아니라, 학생들의 결과물로도 새로운 수익 창출을 모색하고 있다. 미디어 산업과의 파트너십 및 새로운 온라인 학위 프로그램을 중심으로 한 유연한 자금 모델로 학교는 6년 만에 예산을 약



50% 증가시켰다. 뿐만 아니라, 이를 다시 새로운 실험에 투자하는 방식으로 적극적으로 확장시키고 있다.

뉴스룸 다양성과 글로벌화를 위한 진일보

크롱카이트 스쿨이 이러한 기술적 혁신과 현업과의 접목 외에 가장 공을 들이고 있는 분야는 다양성과 글로벌화다. 두 개의 이슈를 미디어 업계가 직면한 가장 큰 도전 중 하나로 인식하고 있기 때문이다.³⁾ 이처럼 산업 전반에 걸친 구조적 문제를 해결하기 위해 새로운 세대의 다인종 학생들을 업계로 내보내는 데 주력하고 있다. 멕시코와 접경지역으로 히스패닉 인구가 많은 애리조나주의 지리적 특성을 고려해, 히스패닉 저널리스트 연합 등과 함께 학생들의 뉴스 프로젝트를 지원한다. 실제로 지난 10년간 학생 커뮤니티의 인종적 다양성은 40%, 교수진의 다양성은 30%로 증가해 이러한 노력이 단순히 선언적인 차원에만 머무르지 않다는 것을 재확인시켰다. 9월부터는 DPI(Diversity Pledge Institute)와 협력하여 저널리즘 및 전략 커뮤니케이션 산업 전반에 걸쳐 다양성, 공정성, 포용성(DEI) 가치에 한 발짝 더 다가가기 위한 일련의 이니셔티브를 시작했다. 이 협업을 통해 학생들이 이러한 가치들을 어떤 기준으로 콘텐츠에 구현할지 깊이있게 학습할 수 있도록 일주일간 부트캠프를 시행할

3) 실제로 나이트재단의 후원으로 이루어진 미국 뉴스 편집자 협회 연례 뉴스룸 다양성 조사에서 유색인종 기자는 16.5%에 그쳤다.

예정이다. 이렇게 미디어 프로그램의 다양성을 위한 커리큘럼에 대해 조언하고 다양성, 형평성을 강조하는 과정을 개발해 다른 저널리즘 스쿨에도 선보일 계획을 가지고 있다.

단순 미국 내 다양성 뿐만이 아니라, 국제화 역시 스쿨이 '#CronkiteGlobal'이라는 기치 아래 적극적으로 투자를 하고 있는 분야다. 일례로 홍콩의 외신기자클럽(FCC)이 처음부터 조직한 언론인권상(Human Rights Press Awards)을 넘겨받아 2023년부터는 스쿨이 직접 시상을 주관하기로 했다. 현재 학장을 맡고 있는 배티노 배츠(Battinto L. Batts)는 오늘날 전세계적으로 언론의 자유에 대한 많은 위협이 있는 이 시점에 크롱카이트 스쿨이 이 상을 주관함으로써 학교의 글로벌 이니셔티브를 알릴 기회가 될 것이라고 기대를 내비쳤다. 이외에도 세계 각국의 기자들을 초청하는 험프리 펠로우십, SUSI(Study of the United States Institutes for Global Scholars) 펠로우십 등의 주관학교로 연수형식의 교육과 네트워킹을 주관하기도 한다. 또한, 크롱카이트 뉴스의 국경 보도팀(The Cronkite News Borderlands reporting team)은 애리조나주 전역의 이민자 및 원주민 문제를 다루며, 라틴 커뮤니티의 다양한 문화, 국경 지역의 산 페드로 강에 대한 위협, 애리조나 국경 지역 이민자들에 대한 뉴스를 영어와 스페인어로 동시에 보도하는 과정도 진행중이다. 이처럼, 다양성은 단순한 슬로건을 넘어 디지털 환경에서 다인종, 다민족 독자를 대상으로 접근해 글로벌 독자의 마음을 사로잡겠다는 야심찬 계획의 일환이기도 하다.

미래 저널리즘의 실험장으로서의 저널리즘 교육 기관

한국에서는 기존의 이화여대 윤세영 저널리즘 스쿨 및 세명대 저널리즘 스쿨, MBC와 조선일보 등 언론사 주도의 저널리즘 교육기관이 기자가 되려는 학생들을 교육하고 있다. 급변한 미디어 환경과 누구나 콘텐츠를 생산할 수 있는 시대에 전문화된 트레이닝을 통해 차별성을 갖춘 교육을 제공하는 기관이 늘어나는 일은 반가운 소식이다. 크롱카이트 사례는 저널리즘 교육기관이 단순히 전문화된 트레이닝 교육을 넘어 미래 저널리즘의 실험장으로 혁신을 주도할 것을 시사하고 있다. 🌐

참고 문헌

Callahan, C. (2015, 8, 7). How ASU became the gold standard in journalism, AZ Central, URL: <https://www.azcentral.com/story/opinion/op-ed/2015/08/07/asu-cronkite-journalism/31248885/>

팔자(八字)의 비밀

박종권 한양대 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수
前 중앙일보 논설위원, 前 언론중재위원

새해가 되면 점집 문턱이 반질반질 닳는다. 알 수 없는 내일에 대한 불안감 때문이겠다. 어제가 오늘의 바탕이고, 오늘은 내일의 재료 아니겠나. 그래도 여기에 희망이란 조미료를 뿌리는 것이다. 용하다는 점쟁이는 아마도 싱거운 음식에 소금을, 짠 국물에 맹물을 적절히 넣을 줄 아는 심리전문가 아닐까.

한 유명한 점쟁이 이야기이다. 미래 예측에 절대로 틀리는 법이 없다. 그의 비법은 이랬다. 연말 연초에 찾아오는 중년의 남성은 대체로 관운(官運)을 본다. 직장에서 승진 여부가 궁급한 거다. 이럴 때 손님의 기색을 살피고는 단언한다. “걱정 마시라. 새해는 관운이 트여 무조건 승진한다.” 손님은 두둑한 복채를 내놓는다. 이때 점쟁이는 비서에게 명한다. “날짜와 이름 뒤에 ‘멈출 지(止)’를 적어라.”

요행히 승진하면 용한 점쟁이 명성은 이어진다. 그런데 승진에서 탈락했다. 손님이 찾아와 항의하면 비서에게 장부를 가져오라고 한다. 장부에는 점을 본 날짜와 이름 뒤에 ‘멈출 지’가 적혀 있다. “사실 당신은 승진하지 못하는데, 행여 불상사라도 일어날까 반대로 점괘를 낸 거다.” 점쟁이가 명성을 유지하는 비결이다.

짐작했겠지만, 수험생 부모에게는 당락(當落)을 적절히 짚어준다. 떨어진다고 했는데 합격

한 경우 걱정할 것 없다. 장부의 낱자와 이름 뒤에는 딱하니 ‘마땅 당(當)’이나 ‘합할 합(合)’자가 쓰여 있다. 합은 합격이다.

호사가들은 재벌과 법조인의 공통점은 공통으로 점(占)에 기대는 점이라고 너스레를 떠난다. 한 건설회사 회장 이야기이다. 그는 검찰 수사에 대비해 방패막이용으로 전관 변호사를 고문으로 위촉했다. 내심 후배 검사에게 “잘 봐 달라” 로비하기를 바랐을 것이다. 현대 정작 이 변호사는 자신이 현직일 때 종종 찾던 용하다는 점집에 가서 “검찰에 언제 출두하는 것이 좋겠느냐” 낱자를 점지해 달라고 하더라.

인간사 길흉화복(吉凶禍福)을 어찌 알겠나. 알 수 없는 만큼 궁금한 것도 오늘 내일의 운세이겠다. 한때 신문마다 ‘오늘의 운세’가 실렸는데, 같은 날 같은 띠임에도 풀이가 미묘하게 다르기도 했다. 그래도 “어쩐지 맞는 것 같더라”는 독자 반응이 나온다. 정말로 60갑자(갑자)에 따라 운세가 대체로 비슷한 것일까. 예컨대 58년 개띠의 오늘 운세는 모두가 비슷하다는 것인가.

여기에 힌트가 있다. 1948년 미국 심리학자 버트럼 포러(Bertram Forer)가 학생들을 대상으로 실험했다. 그는 “학생 각각의 성격을 정리했다. 얼마나 수궁할 수 있는지 0부터 5까지 점수를 매기라”고 했다. 집계 결과 평균 점수는 4.26이었다. 5점은 ‘훌륭하다(Excellent)’, 4점은 ‘좋다(Good)’이니 그야말로 족집게 수준인 셈이다.

그런데 반전이 있다. 각각의 학생들에게 주어진 성격 검사 결과지는 사실 똑같은 내용이었다. 포러가 ‘별자리 점성술’ 자료를 짜깁기한 것이다. 우리 식으로 하면 ‘오늘의 운세’나 ‘올해의 토정비결’을 적절하게 버무렸다. 다음이 대략적인 바로 그 내용이다. 자신의 성격을 진단한 것이라 생각하면서 한번 읽어 보시라.

“당신은 다른 사람들이 좋아하고 존경하기를 바란다. 스스로 당신 자신에게는 비판적인 경향이 있으며, 아직 사용되지 못한 상당한 능력과 재주가 있다. 다소 성격적 문제가 있지만, 이를 상쇄할 수 있는 장점도 있다. 겉보기에는 절제와 자제심이 있는 것으로 보이지만, 내면으로는 걱정도 많고 불안감도 있다. 가끔은 당신이 올바른 결정을 내렸는지, 옳은 일을 했는지 심각하게 고민하기도 한다. 다양성과 변화를 추구하며, 구속과 규제를 싫어한다. 당신은 너무 솔직하게 자신을 드러내는 것이 어리석다고 생각한다. 당신은 외향적이고 친절하며 사교적이기도 하지만, 때로는 내향적이고 경계하며 내성적이다. 당신은 주위 사람들이 비현실적이라고 여기는 꿈을 꾸기도 한다. 동시에 안정적인 삶을 바라기도 한다.”

어떠한가. 족집게처럼 맞는 것 같은가? 실제로 독자의 성격과 비슷하다고 느껴지는가? 0부터 5까지 점수를 매긴다면 몇 점을 주겠는가.

포러의 실험은 계속됐고, 나중에 평균 점수는 4.2에 수렴됐다. 이를 포러 효과(Forer's Effect)라고 한다. 주어진 문장이 막연할수록 그 효과는 더욱 안정적이게 된다. 이럴 수도 있

고 저릴 수도 있는 모호한 문장에 대해 피실험자들은 대부분 ‘개인적인 상황’으로 받아들인다는 것이다. 단정적인 표현 대신 ‘가끔’이라거나 ‘때로는’이란 조건적 유보적 표현에 “그래, 나도 그렇지”하며 긍정적인 반응을 보인다는 것이다.

말하자면 ‘족집게 도사’도 조건적이면서 유보적인 표현으로 상대의 긍정을 유도해내는 것일 수 있다는 이야기이다. 예컨대, “고민이 많아 보여요. 뭔가 불안하고, 확신이 없고, 소화도 잘 안되죠?”라고 묻는다면 어떤 반응을 보이겠는가. 사실 고민도 없고 불안하지도 않는 사람들이 점집에 오겠는가. 위와 같은 질문에 “어쩔 그렇게 잘 알아요? 맞아요. 요즘 장사가 잘 안돼 (혹은 배우자가 바람 피우는 것 같아서) 잠을 못 자요. 속도 늘 더부룩하고요.”라고 대답한다면, 이미 낚인 것이다.

사주팔자(四柱八字)는 이런 점복(占卜)이나 운세와는 다를까. 사주는 10간(干) 12지(支)의 ‘60갑자(甲子)’가 기본이다. 줄여서 ‘육갑(六甲)’이다. 예컨대 2023년 2월 4일의 경우 계묘(癸卯)년, 갑인(甲寅)월, 계사(癸巳)일이다. 여기에 태어난 시의 간지(干支)를 붙이면 바로 팔자(八字)가 되는 거다.

2월 4일을 예로 든 이유가 있다. 2023년은 토끼 해인데, 띠가 바뀌는 날은 양력 1월 1일도 아니고 음력으로 설날인 1월 22일도 아니다. 바로 입춘(立春)인 2월 4일부터 바뀐다. 2023년 2월 3일에 태어난 아이는 토끼띠가 아니라 호랑이띠이다.

여하튼 사주팔자의 경우의 수를 보자. 60갑자이므로 각기 다른 간지의 해가 60년이다. 환갑(還甲)이 그래서 만 60세이다. 여기에 12월이 있다. 날짜는 60갑자를 따라 순환한다. 하루는 자(子)시부터 해(亥)시까지 12시이다.

그러면 60(년)*12(월)*60(일)*12(시)=51만 8,400이다. 지구에 80억 인구가 산다고 보면 사주팔자의 가짓수가 51만 8,400개이므로, 확률적으로 똑같은 팔자를 가진 사람이 1만 5,432명이 된다는 이야기이다. 우리나라로 한정해도 같은 사주팔자를 가진 사람이 96명쯤이다.

그런데 사주팔자를 잘 본다는 사람이라도 51만 8,400가지의 경우를 모두 알 수 있을까. 현실적으로 불가능하지 않겠나. 그래서 나온 것이 오행(五行)에 따른 분류법이다. 금수목화토의 오행(五行)을 연월일시에 붙여 적절하게 해석하는 것이다. 그래서 사주팔자를 보는 사람마다 풀이가 미묘하게 다른 것이다.

그렇더라도 한 날 한 시에 태어난 사람이라면 사주팔자도 똑같지 않겠나. 사주팔자가 같다면, 경우의 수도 51만 8,400분의 1인데 인생역정도 최소한 엇비슷하지 않겠나. 인생사 팔자가 좌우한다면 말이다.

그래서 예전에 한 신문사가 같은 날 같은 시간에 태어난 아이들을 추적한 일이 있다. 고 이 어령 선생이 ‘즈문둥이’라고 명명한 2000년 1월 1일 0시에 태어난 아이들이다. 기묘(己卯)년병자(丙子)월무오(戊午)일자(子)시이다. 당시 ‘밀레니엄 베이비’라고 떠들썩하게 보도까지 됐으니



기초자료도 있다. 당국의 협조도 받았다. 즈문둥이의 사주팔자가 같으니 10년이 지나 과연 사는 것도 같을지 알아보기로 한 것이다.

결론은 사주팔자는 같아도 인생 행로의 양상은 다르다는 것이었다. 물론 더 세월이 더 흘러야 확실히 알 수 있겠지만, 어린 상태에서도 생활상과 질병, 사고, 교육여건들이 다 제각각 달랐다. 벌써 세상을 떠난 경우도 있었다.

사실 옛날 사람들도 사주팔자를 확실히 믿었던 것은 아니다. 누구는 팔자가 좋아서, 누구는 팔자가 사나워서 인생이 그렇다고들 말한다. 잘 나가는 사람은 “팔자가 쫓 났다”고 하고, 반대의 경우는 “팔자가 꼬였다”고 한다. 여기서 ‘꼬였다’는 상황은 사주팔자가 보여준 ‘인생결정론’로 다르다는 이야기가 아닌가.

그래서 나온 말이 “여자 팔자는 뒤옹박 팔자다”는 말이겠다. 요즘에는 남자 팔자로 고쳐야 트렌드에 맞겠다. 사주팔자는 분명히 좋은데, 행복하지 않은 경우가 있는 것이다. 그래 “여자인든 남자인든 사주팔자도 어떤 배우자를 만나느냐에 달렸다”고 한다. 원래의 팔자대로 살지 못한다는 뜻이겠는데, 결국 사주팔자로는 알 수 없는 것이 인생이라는 것이다. “사람 팔자 알 수 없다”는 결론이다.

전문가들은 사주팔자 풀이의 핵심이 ‘위로’라고 한다. 세상에 걱정근심 없는 사람이 어디 있겠는가. 부처님도 인생이 고해(苦海)라고 했다. 태어나서 늙어가고 병들고 죽는 것이 다 고통이다. 이 모든 고통은 집착에서 비롯되므로, 이 집착을 없애는 것이 깨달음에 이르는 길이



라고 했다. 바로 ‘고집멸도(苦集滅道)’의 사성제(四聖諦)이다.

살면서 가장 두려운 것은 “이런 고통이 한없이 반복되지 않을까”하는 것이다. 그래서 10년 주기로 대운(大運)이 들어오고 나간다. 지금은 비록 길운(吉運)이 아니더라도 조만간 대운이 온다고 하니 꼭 참고 살아보자 다짐한다. 설령 대운이 끝나간다고 하더라도 이미 들어온 운을 잘 갈무리하면서 살면 될 일이다. 좋은 일이 항상 좋지 않고, 나쁜 일이 항상 나쁘지 않은 법이다. 실패는 성공의 어머니라고 하지 않나. 그러니 실패했다고 상심할 필요가 없다. 달도 차면 기우는 법. 달도 없는 캄캄한 밤은 초승달을 준비하고 있고, 머지않아 보름달이 되지 않겠나.

결국 모든 게 팔자소관이 아니라 마음먹기에 달렸다. ‘개 팔자가 상팔자라고 하지만, 그것은 복날을 몰랐을 때이다. 정월대보름에는 쫄쫄 굶기기도 한다. 바로 ‘상원(上元)의 개’ 신세이다. 좋은 팔자도 ‘팔자대로 못 사는’ 법이고, 나쁜 팔자도 ‘팔자를 제대로 고치는’ 경우가 있는 것이다.

그럼에도 팔자를 한번 고쳐보려면 어떻게 해야 할까. 간단하지만 쉽지는 않다. 지금까지 살던 방식을 확 바꾸는 거다. 예를 들어 술과 담배이다. 애주가라면 술을 끊기는 어렵다. 담배는 ‘스스로의 문제’이지만, 술을 ‘더불어의 문제’가 아닌가. 사람은 더불어 사는 ‘사회적 동물’이

다. 칼로 물을 벨 수 없듯이 술도 자를 수 없는 것일까. 아니다. 술은 술로 자른다. 바로 입술이다. 적절히 잘라 마시면 황야에 꽃을 피우고 사막에 샘이 솟는다.

스스로 결단의 문제인 담배는 다르다. 담배를 끊으면 건강이 좋아지고, 사회생활도 달라지지 않겠는가. 애연가가 아니라 ‘담배의 노예’라면 팔자를 고치기 위해서라도 한번 끊어볼 만하다. 차제에 담배 끊는 방법을 하나 소개한다.

2020년 2월 103세로 타계한 미국의 영화배우 커크 더글라스가 생전에 뉴욕타임스에 쓴 글이다. 움푹 팬 턱이 상징인 그는 영화 스파르타쿠스의 주인공으로, OK목장의 결투에서 콜록거리는 닥 할리데이로 유명하다. 25살 차이를 딛고 캐서린 제타 존스와의 결혼에 골인한 미남 배우 마이클 더글라스의 아버지이기도 하다.

칼럼 제목은 “나의 첫 담배와 마지막”. 커크의 아버지는 1910년에 러시아에서 미국으로 이주했다. 농부 출신인데, 눈만 뜨면 담배를 찾아 입에 물었다. 그러던 어느 날 폐암 진단을 받고 담배를 끊기로 했다. 방법은 단순했다. 담배 한 개비를 윗옷 가슴주머니에 넣고 다니며, 담배가 피우고 싶어진다면 담배를 꺼내 노력하면서 외친다. “누가 강하냐? 너냐, 나냐? 나다!(Who’s stronger? You, me? I stronger!)”고 하며 담배를 다시 주머니에 넣었다. 하지만 늦었다. 결국 72세에 세상을 떠났다.

커크는 할리우드에서 성공했다. 연기를 하다 보면 손 처리가 어려운데, 이 어색한 손을 자연스럽게 처리하려 담배를 배웠다. 담배를 톡톡 치거나, 손가락 사이에 끼우곤 하면 연기의 흐름이 자연스러웠다. 그렇게 담배를 배웠는데, TV에 출연하면서는 담배를 피울 수 없었다. 담배를 끊기로 했다. 방법은 그 아버지를 따랐다.

아버지의 마지막을 회상하며 “누가 강하냐? 너냐, 나냐?”를 떠올렸다. 그는 담뱃갑에서 한 개비를 꺼내 들고 바라보며 “나다!(I stronger!)”하며 상의 주머니에 넣고는 평생 피우지 않았다고 썼다. 그가 건강하게 100세를 넘긴 비결이겠다.

금주금주(今週禁酒), 금년금연(今年禁煙)이다. 지금의 인생이 뭔가 부족하다면, 그런데 ‘담배의 노예’라면 이 기회에 팔자를 한번 고쳐 보면 어떠한가. 담배보다 팔자보다 당신이 강하다. ㉠

〈진단, 2022 선거보도〉 토론회 개최

위원회는 10월 28일 '진단, 2022 선거보도'를 주제로 토론회를 개최했습니다. 이번 토론회에서는 2022년 치러진 제8회 지방선거 및 제20대 대통령선거 관련 선거보도 심의사례를 바탕으로 공정성 중심의 심의기준 개선방안, 후보자 권리구제 강화 및 심의기구 제재결정의 실효성 확보 등 다양한 논의를 펼쳤습니다. 토론회 발제문 및 토론문을 담은 자료집은 위원회 홈페이지에서 볼 수 있습니다.



이석형 위원장, 프랑스 CDJM 등 방문

이석형 언론중재위원장은 11월 20일부터 27일까지 프랑스 저널리즘 윤리중재위원회(Le Conseil de déontologie journalistique et de médiation, CDJM), 르몽드(Le Monde) 및 스페인 카탈루냐 언론평의회(Fundació Consell de la Informació de Catalunya, FCIC)와 라 반구아르디아(La Vanguardia) 등을 방문해 한국의 언론조정중재제도를 소개하고 각국의 언론분쟁 처리현황 등을 교류하는 시간을 가졌습니다.



〈해외언론법제연구보고서〉 제6호 발간

〈해외언론법제연구보고서〉 제6호가 지난 10월 31일 발간되었습니다. 보고서는 '유튜브 등 미디어플랫폼상 인격권 보호'를 주제로 EU의 '허위조작정보에 대한 유럽실행규칙'을 비롯해 프랑스, 독일, 미국, 일본 등 해외 각국의 허위조작정보 및 악성댓글 규제 현황을 비교 분석하고, 국내 관련 입법안 등을 수록해 국내외 현황을 함께 살펴 볼 수 있게 했습니다. 위원회는 매년 언론 및 인격권 관련 해외 논의를 조사·연구해 보고서로 발간해 왔으며, 보고서 전문은 위원회 홈페이지 정보자료실 메뉴에서 확인할 수 있습니다.



2022년 모의조정대회 시상식 개최

2022년 모의조정대회 최종 경연 및 시상식이 지난 11월 11일에 열렸습니다. 이번 모의조정대회에는 총 8개 팀이 참가해 명예훼손, 초상권 침해 등 가상의 언론분쟁 사례를 다룬 모의조정 시나리오를 제출해 평가를 받았고, 최종 경연 심사결과 '월요일팀(충남대)'이 금상, '날아라 냉동 오리팀(연세대)'이 은상을 차지했습니다. 한편, 사전 서면 심사를 통해 '하이프팀(한양대)'과 '스피커팀(성신여대)'이 동상 수상팀으로 선정되었습니다.



콩고민주공화국 관계자 위원회 방문 교육

위원회는 11월 15일 콩고민주공화국 방송통신부 의장을 비롯한 공무원 및 공영매체 관계자 14명을 대상으로 '한국의 언론 분쟁해결제도와 언론중재위원회'에 대한 방문 연수를 실시했습니다. 연수 참석자들은 위원회 상담실, 심리실 등을 견학하며 언론중재위원회의 역할에 큰 관심을 표했습니다.



제2차 지역 언론인 워크숍 개최

위원회는 12월 6, 7일 이틀에 걸쳐 강원 소재 언론사 소속 기자를 대상으로 지역 언론인 워크숍을 개최했습니다. 이번 워크숍은 언론보도로 인한 법익침해 예방에 도움이 되는 정보를 전달하고, 양질의 저널리즘 구현을 위한 취재 기법을 소개하고자 마련됐습니다.



〈언론중재위원회 시정권고 운용의 성과 및 개선과제〉 정책토론회 개최

위원회는 12월 15일 '언론중재위원회 시정권고 운용의 성과 및 개선과제'를 주제로 토론회를 개최했습니다. 이번 토론회에서는 급변하는 미디어 환경에서 시정권고의 효과와 의미를 살펴보고, 언론사의 보도 위축 효과를 최소화할 수 있는 방안 및 제도개선 등에 관하여 논의를 펼쳤습니다. 토론회 발제문 및 토론문을 담은 자료집은 위원회 홈페이지에서 볼 수 있습니다.





언론중재위원회 등재학술지

미디어와 인격권

제8권 제3호 발간

...

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

기획논문 주제

[초상권과 피해구제]



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 전문자격증 소지자 및 관련분야 종사자로서 해당 분야
전문성이 인정되는 사람



발간일

2022년 12월 15일 목요일 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.