

언론중재

ISSN 2005-2952

2025 Autumn Vol.176

04

FOCUS ON MEDIA

미디어와 정치의 과거, 현재,
그리고 미래

54

주목할 만한 해외언론법제

댓글도 방치하면 범죄?

64

AI 시대의 미디어 이야기

죽음을 넘어선 기술, 인공지능
디지털 부활과 애도 기술에 대한 고찰



언론중재

2025 Autumn Vol.176

인쇄

2025년 9월 25일

발행

2025년 9월 30일

등록

1981년 10월 14일

등록번호

서울중.바 00002

발행인

김성수

편집인

김윤정

발행

언론중재위원회(www.pac.or.kr)

서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층

전화

02-397-3044

디자인·인쇄

문화공감

편집위원

이민규 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

구본권 한겨레신문 사람과디지털연구소장

표시영 강원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

도진수 법무법인 진수 변호사·언론중재위원

FOCUS ON MEDIA

미디어와 정치의 과거, 현재, 그리고 미래

1. 신문에서 유튜브까지, 미디어와 정치의 공진화

04

정일권 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

2. 제21대 대선으로 본 선거 미디어 지형의 변화

18

이산행 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수

3. 선거 저널리즘의 신뢰 회복을 위한 언론의 역할과 사회적 과제

32

정낙원 서울여자대학교 언론영상학부 교수

* 본지는 잡지윤리실천강령을 준수합니다.

* 이 책에 게재된 원고의 내용은 언론중재위원회의 견해와 다를 수 있습니다.

* 이 책은 「방송통신위원회 방송통신발전기금」을 지원받아 제작한 것입니다.

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

사건 속 법률

가상과 현실의 모호한 경계, 버추얼 아이들에 대한 모욕은?

곽재우 법무법인(유한) 광장 파트너변호사
정은주 법무법인(유한) 광장 변호사
이성풍 법무법인(유한) 광장 변호사

44

주목할 만한 해외언론법제

댓글도 방치하면 범죄? : 혐오 표현을 담은 온라인 댓글을 방치한 정치인의 책임에 관한 Sanchez v. France 사건

정재도 서강대학교 법학연구소 연구교수

54

AI 시대의 미디어 이야기

죽음을 넘어선 기술, 인공지능 디지털 부활과 애도 기술에 대한 고찰

우숙영 미디어아티스트, 미디어디자인학박사

64

중재위원 노트

‘브랜드 K’와 한국의 언론중재제도

박치형 전 EBS 부사장,
현 한양대 언론정보대학원 대우교수

74

판례토크

반복되는 온라인 괴롭힘, 어떤 법으로 막아야 하나

김주연 법무법인 사회 변호사

78

해외통신원

영국 ‘사이버플래싱’ 처벌규정 신설과 첫 유죄판결의 의의

최지현 런던정치경제대학교 미디어커뮤니케이션,
개발학 석사과정

86

칼럼

기후 감수성에 대한 인식과 실재: 기후 리터러시 부재가 만든 악순환

박상욱 JTBC 기자

96



01

신문에서 유튜브까지, 미디어와 정치의 공진화

정일권 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수



1. 선거와 미디어의 관계

대의민주주의 정치체제에서는 국민 중 선거권을 가진 유권자가 자신을 대변할 수 있는 인물을 선출하는 투표에 참여하는 방식으로 국가의 중요 의사 결정에 참여하고 정부를 통제한다. 따라서 이 체제에서는 누구를 대의원으로 선출하는가와 대의원과 유권자가 얼마나 원활하게 의사소통하는가가 중요하다. 이 역할을 주로 담당했던 기관이 정당과 미디어다.

그러나 20세기 중반에 이르러 개인의 정당 소속감이 낮아지고, 정당과 정치인에 대한 신뢰가 떨어지면서 후보자의 소속 정당은 합리적 판단 기준으로서의 지위를 잃게 되었다. 대신에 후보자의 공약, 이미지, 과거 행적, 발언, 돌발 행동, 겉모습 등이 이를 대체하게 되었고, 이에 대한 정보를 제공하는 신문과 라디오, 텔레비전 등 매스미디어의 영향력이 커졌다. 정치적 쟁점에 관한 말과 행동이 미디어를 통해 전달·분석·해석되면서, 미디어가 정책의 성패와 선거 결과에 영향을 미치는 미디어 정치(media politics) 시대가 열렸다.

우리나라에서는 1948년 첫 총선거 이후로 미디어가 선거에서 활용되는 비중과 영향력이 줄곧 늘어났다. 신문, 라디오, 텔레비전 순으로 등장한 매스미디어는 선거에서 이기고자 하는 후보에게는 자신을 알리는 수단으로 기능했고, 자신의 이익을 지켜줄 대리인을 찾고자 하는 유권자에게는 합리적 선택을 위한 정보를 제공하는 수단이 되었다. 이러한 점에서 미디어 이용은 정치적 담론의 전통적 주체인 정치인과 유권자 모두에게 정치적으로 이득이다.

매스미디어를 세분화해서 정치 담론에 미친 영향을 살펴보면 미디어별 차이가 드러난다. 라디오는 정치가 일상 커뮤니케이션의 소재가 되는 데 크게 이바지했다. 사람들은 출퇴근길 대중교통 이용 중이나 운전 중, 또는 설거지를 하면서도 라디오를 통해 정치 뉴스를 듣게 되었다. 일상에서 정치에 관한 이야기를 들을 기회가 늘어난 만큼 정치정보도 증가했으며, 이는 유권자의 합리적 정치 판단을 돕는다.

신문은 방송보다 자유롭게 주관적 관점을 드러내는 미디어이며, 신문별로 중요시하는 사회적 쟁점이 다르고, 같은 쟁점을 바라보는 관점과 문제 해결에 접근하는 방식 또한 다르다. 이와 같은 차이는 자연스럽게 특정 신문에 대한 충성 독자의 형성으로 이어졌다. 이러한 구도 속에서 KBS 뉴스나 MBC 뉴스만을 보는 사람은 드물어도, 조선일보만 보는 독자와 경향신문만 보는 독자는 흔하다. 유권자가 특정 신문사를 중심으로 모이는 집단

화 현상과 보수 언론 대 진보 언론의 구도가 만들어진 것도 이런 과정을 통해서이다.

1980년대에 대부분의 가구가 텔레비전을 갖추면서 매스미디어 중심의 정치 담론이 정점에 이르렀다. 텔레비전을 통해 후보자가 직접 자신을 영상으로 드러낼 수 있게 되면서, 유권자에게 메시지를 전달하기보다 이미지를 중요시하는 경향이 나타났다. 1992년 대선부터 허용된 정치광고와 1997년 대선부터 도입된 후보자 토론회 제도는 후보자가 자기 이미지를 구축하는 도구로 활용되었다. 그리고 대규모 장외집회를 금지하도록 선거법이 개정되면서, 과거처럼 운집한 유권자의 수와 호응도를 보며 후보자의 지지도 혹은 당선 가능성을 추측할 수 있는 근거가 사라졌다. 이에 따라 미디어에서 보도하는 지지도에 대한 유권자의 관심이 더 높아지게 되었다. 텔레비전의 중요성이 커지자, 후보자는 텔레비전에 한 번이라도 더 등장하기 위해 출판기념회와 같은 ‘억지 행사(pseudo-event)’를 더 많이 개최했다. 또한, 근거가 없어도 정치적으로 관심을 끌 만하다고 판단되면 텔레비전 카메라 앞에서 거침없이 발언을 쏟아냈다. 공약보다 이미지가, 능력보다 느낌이 선거에서 더 중요한 요소로 자리매김하게 되었다.

2. 매스미디어의 선거 보도에 대한 비판

유권자는 합리적인 판단을 위해 필요한 정보를 진실하게 전달하고, 특정 후보나 정당에 논의가 치우치지 않도록 공정하게 보도할 것을 요구한다. 그러나 특정 정당을 편든다는 비판은 끊이지 않았고, 이러한 배경에서 기자가 정치인을 직접 만나서 들은 내용을 그대로 기사에 옮겨 적는 ‘따옴표 저널리즘’이 대세가 되었다. 이 유형의 기사는 ‘실제로 말했다’라는 것 외 어떠한 것도 객관적일 수 없으며, 누가 어디서 무슨 말을 했는지만 보도하며 이를 ‘중계 저널리즘’이라고 부르기도 한다. 미디어가 정치인의 나팔수가 된 것이다(권혁남·김춘식, 2005).

사람들은 선거에서 누가 승리할지 예측하고 싶어 하지만 이런 순위 다툼 위주의 경마식 보도는 유권자의 합리적인 선택을 방해한다. 경마식 보도는 마치 경마 경기를 중계하듯이 후보자 간 우열에만 초점을 맞추며, 전략과 전술, 여론조사 결과, 그리고 선거에서 승리하기 위한 후보자들의 입장을 주로 다룬다. 그 결과, 보도는 순위권 후보에게 집중되고 소수 정파 후보는 상대적으로 불리해진다(권혁남·김춘식, 2005). 순위 우선 보도에서는 정책

이나 정치문제를 정책 내용 자체 또는 정책 진행 과정과 결과가 아닌, 정치인의 의도나 동기를 중심으로 설명한다. 그리고 이러한 보도에 노출된 유권자는 정치인을 시민과 공공의 이익을 위해 행동하는 존재가 아닌, 정치적 권력을 얻기 위해 움직이는 존재로 인식한다. 그 결과, 유권자들은 투표를 포함한 정치 참여를 주저하기도 한다. 유권자가 원하는 내용을 보도한다고 해서 그 결과가 반드시 민주주의에 긍정적인 것은 아니라는 것이다.

매스미디어 중심의 선거 보도에 대한 불만이 커지는 가운데, 미디어 담론에서 민주주의의 주체인 유권자가 수동적인 존재에 머물게 되자 대안적 미디어를 갈망하는 이들이 늘어났다. 유권자는 정치 세력의 주장에 그대로 노출되거나 미디어 종사자의 해석에 의존하는 방식을 벗어나 자기의 의견을 다른 사람에게 전달하고 이를 통해 정치적 효능감을 경험하길 바란다. 때마침 인터넷을 선두로 디지털 미디어가 등장했다. 인터넷 기술은 1950년대에 처음 등장하여, 1990년대에 이르러서는 미디어 기능을 대체하기 시작했고, 이후 소셜미디어 및 유튜브와 같은 1인 미디어의 등장으로 이어졌다. 디지털 미디어 환경에서 유권자는 기사에 댓글 달기, ‘좋아요’ 아이콘 클릭, 퍼 나르기 등의 소극적 참여는 물론이고, 글이나 사진, 동영상상을 게재하는 등 적극적 참여도 한다. 미디어 콘텐츠의 제작과 유통 과정에 참여하는 유권자의 증가라는 변화에 맞추어 정치인과 매스미디어도 디지털 미디어를 다양하게 활용하게 되었다.

3. 디지털 미디어 에서의 정치 담론

1) 디지털 미디어의 종류와 특성

우리나라에서는 1990년대 초반에 등장한 ‘닷컴미디어’라고 불리는 인터넷 기반 미디어가 인쇄미디어에 비해 상대적으로 쉽게 설립할 수 있었기에 빠른 속도로 증가했다. 뉴스 공급자의 증가는 미디어 간 경쟁 심화로 이어졌다. 이미 고정 구독자를 확보한 인쇄미디어와 경쟁하기 위해 인터넷 기반 미디어가 형식과 내용에서 차별화를 추구하면서 유권자는 보다 다양한 정보와 관점을 쉽게 접할 수 있게 되었다. 또한, 뉴스 포털의 등장으로 유권자는 여러 미디어의 뉴스를 모아서 볼 수 있게 되었고, 자연스럽게 동일한 소재를 다룬 여러 미디어 기사를 비교하게 되었다. 디지털 기반 미디어의 도전에 기존 인쇄미디어의 고정 독자층이 무너졌고, 자연히 매스미디어의



선거 영향력도 과거에 비해 약화되었다.

인터넷 기반 미디어와 뉴스 포털은 매스미디어보다 다양한 내용을 전달하고, 이용자가 참여할 수 있는 상호작용 수단도 제공했다. 디지털 미디어는 선거 관련 공론장의 물리적 공간은 물론이고 공론장의 참여자 수, 구성, 그리고 방식도 바꿨다(장윤재, 2023). 그러나 유권자는 여전히 콘텐츠의 생산과 유통 과정에서 주체가 아니라 보조자에 머물렀다. 유권자가 스스로 콘텐츠를 생산하고 유통의 속도와 범위를 결정하는 주체로 부상한 것은 소셜미디어와 유튜브로 대표되는 ‘1인 미디어’가 등장한 이후다.

소셜미디어는 누구나 참여할 수 있는 매체이자 개인의 일상과 관심을 공유할 수 있는 플랫폼이다. 소셜미디어에서 유통되는 정보는 질과 종류에 제한이 없고, 유통과 교류의 과정이 1차적으로 네트워크 내의 모든 사람에게 공개되며 2차적으로는 네트워크와 네트워크를 이어주는 연결자를 통해 자신과 직접적으로 연결되지 않은 사람들의 네트워크로도 전달된다.

소셜미디어의 콘텐츠는 일반적으로 짧은 단문으로 구성되므로 논리적인 근거가 충분하지 않은 경우가 많다. 작성자는 짧은 글에 이야기 내용을 담아야 하므로 사안의 특정한 측면만 선택적으로 부각하고 느낌과 분위기를 압축적이고 은유적으로 표현한다(김은미 외, 2011). 그리고 소셜미디어 운용자는 관계망(network)을 구성할 상대방에 대한 통제력뿐만 아니라 교류하는 정보에 대한 자기 통제력도 높다. 이러한 자기 통제력이 인물관리

라는 목표와 만나게 되면 관계망 내에 유통되는 정보가 편향된다(최항섭, 2021). 보이고 싶은 사람에게만, 그리고 보이고 싶은 면만을 보이게 되기 때문이다.

2) 디지털 미디어에서의 정치 커뮤니케이션

(1) 유권자의 변화

정치인의 소셜미디어 사이트를 방문하고 게시글을 퍼 나르면서 여기에 자신의 의견이나 느낌을 표현하는 사람은 정치적 성향이 뚜렷하고 디지털 기술에 친화적인 사람들이다. 한편, 디지털 미디어는 유사한 성향의 사람들이 모이는 ‘끼리끼리’의 공간이어서, 지지하는 정치인의 미디어에서 접하는 의견은 대개 자신의 의견과 유사하다. 따라서 특정 소셜미디어에서 드러나는 발언을 근거로 여론을 파악하거나 선거 판세를 판단할 경우, 정치적 편향에 빠질 가능성이 높다. 디지털 미디어를 통해 정치적 콘텐츠를 유통하거나 정치적 이슈에 관한 개인적인 견해를 피력하고 정치적 내용의 정보를 게시한 사람은 ‘내가 선거 결과를 바꿀 수 있다’라는 자신감을 가지고 지지하는 후보의 당선을 위해 자율적으로 선거 캠페인에 참여하기도 한다. 또한 정부나 국회의원들에게 청원하거나 법안의 지지 또는 반대 의사를 표현하기 위해, 혹은 다른 유권자를 온라인 혹은 오프라인 정치 활동에 동참하도록 설득하는 수단으로서 디지털 미디어를 이용한다(Dalton, 2008). 이런 의미에서 디지털 미디어는 정치 관여(political engagement)의 수단이다.

디지털 환경에서의 정치 관여는 의도적일 때도 있지만 의도와 무관하게 결과적으로 정치적 의미를 지니게 될 때도 있다. 의도적 정치 관여는 정치적 목적을 띤 콘텐츠 생산 행위를 말한다. 선거와 관련된 의도적 정치 관여는 지지하는 후보의 승리를 위해 정보나 의견을 타인과 공유하거나 선거의 쟁점이 된 정치·사회문제에 관심을 고취하고 동조 의견 형성을 유도하는 행동을 의미한다. 2004년 노무현 대통령 탄핵에 반대하는 글과 사진 등을 게재한 행동은 좋은 사례다(정일권, 2012).

특정 정치인에 대한 정치적 관여는 때때로 팬덤의 모습을 보인다. 2000년에 등장한 ‘노사모’(노무현 지지 모임)를 필두로 ‘박사모’(박근혜 지지 모임), ‘대장부영이’(이해찬 지지 모임), ‘시미니즘’(유시민 지지 모임), ‘아나요’(안

희정 지지 모임), 이명박, 정동영, 김근태 팬클럽 등을 거쳐(박창식·정일권, 2011) 최근에는 ‘개딸’(개혁의 딸, 이재명 지지 모임)이 디지털 공간에서 팬클럽 활동을 펼쳤다. 이러한 온라인 커뮤니티는 겉으로는 팬클럽의 형태를 띠고 있지만, 연예인 팬클럽과 달리 정치적 목적 달성을 위한 정치단체로서의 성격이 뚜렷했다. 이들은 선거 전략 수립 단계, 당내 후보자 경선, 그리고 본 선거에까지 영향을 미친다.

디지털 미디어를 통한 적극적 정치 관여는 특정 후보의 당선뿐만 아니라 낙선 혹은 성토를 위한 활동의 행태로 나타나기도 한다. 사이버 총선연대 사이트에서 펼쳐진 16대 국회의원 ‘총선낙천·낙선운동’이 대표적인 예다. 부정적 선거 캠페인 활동을 위해 유권자는 정치인들의 일거수일투족을 감시하다가 자신의 주장을 뒷받침할 근거를 찾으면 이를 팟캐스트(podcast), 소셜미디어, 온라인 미디어 게시판 등의 디지털 미디어를 통해 전파한다. 이제는 ‘빅브라더’가 아니라 주변에 퍼져있는 수많은 ‘스몰브라더’가 정치인을 24시간 감시하고 고발하는 세상이 되었다(김은미 외, 2011).

한편, 일반 유권자 중에는 객관적 감시의 결과가 아니라 추론과 예상 혹은 루머를 근거로 특정 정치인을 비방하는 이도 있다. 비방이 거짓 정보에 근거하거나 확인되지 않은 내용이라면 그 대상자는 부당하게 피해를 보는 셈이다. 특히 선거에서 상대방 후보를 흠집 내는 폭로성 콘텐츠는 사실 여부와 관계없이 투표에 미치는 영향이 매우 크고, 대개 선거가 끝날 때까지 폭로 내용의 사실관계가 규명되지 못한다는 점에서 전파해서는 안 될 내용이다. 그러나 소셜미디어 콘텐츠에 대한 법적 규제가 미약해 불확실한 정보가 그대로 유포되는 경우가 증가하였다. 디지털 미디어에서 가짜뉴스, 거짓 정보 논란이 크게 이는 이유가 여기에 있다(정일권, 2021).

비의도적 정치 관여는 행위자의 의도와 무관하게 정치적 영향력을 갖게 되는 것을 의미한다. 예를 들어, 친구들 사이의 놀이로 출발한 소셜미디어 상의 ‘투표 인증샷 올리기’가 투표 독려 사회운동으로 이해되면서 실제로 투표율을 올리는 결과를 낳았다. 특정 정치인을 홍보하거나 다른 정치적인 결과물을 얻기 위함이 아님에도, 유명 정치인의 캐리커처나 그를 주인공으로 삼은 만화를 그리거나 자신의 스타일로 꾸민 사진을 유통하는 행위가 정치적 지지로 해석되기도 한다. 이러한 행동은 대개 친구에게 콘텐츠 제작 실력을 자랑하기 위해, 스스로 만족감을 느끼기 위해, 다른 사람들과 함께하고 있음을 느끼기 위해, 혹은 무료함을 달래기 위해 선택한 행동일 때가 많

다(김은미 외, 2011).

개별 행동 차원에서는 의미가 없지만 집단화하면 의미를 지니게 되는 일도 비의도적 정치 관여 행위로 볼 수 있다. 특정 콘텐츠의 조회 수, 퍼 나르기 수, 좋아요 수 등이 정치적 찬성 혹은 반대로 해석되거나 여론 추론의 근거가 되는 때가 이에 해당한다. 선거 판세 예상에 따라 승자나 패자의 편에 서는 밴드웨건 효과(bandwagon effect)나 열패자 효과(underdog effect)의 원인으로 디지털 미디어 이용 흔적이 지적되는 이유다(정일권, 2025).

디지털 미디어 이용자 가운데 다른 사람에게 영향력이 크거나 정책·선거 결과에 영향을 미치는 인물은 ‘의견 지도자(opinion leader)’가 되며, 이들을 지칭하는 용어로는 인플루언서, 소셜미디어 유력자, 파워 트위터어, 크리에이터 등이 있다. 이들은 ‘팔로워’ 혹은 ‘친구’라는 이름이 붙은 자신의 지지 세력을 통해 정보를 확산시키고 정치·사회적 의제를 설정하며, 여론 형성 과정에 영향력을 행사하는데, 이들의 네트워크는 다른 이들에 비해 훨씬 크다(정일권, 2025).

또 이들 소셜미디어 유력자는 기존 정치 조직의 지도자처럼 구체적인 행동 지침을 내리거나 행동에 정당성을 부여하지는 않는다. 그저 자신의 네트워크에 속한 개인들에게 개별적으로 정보와 의견을 전달할 뿐이다. 그러나 이들이 생산하거나 전파한 콘텐츠는 디지털 미디어 플랫폼에서 더 자주 노출되며, 이용자가 우연히 접하는 콘텐츠 중에서 이들의 콘텐츠가 차지하는 비율이 상대적으로 더 높다. 결과적으로 이러한 잦은 노출은 네트워크 내의 유권자가 하나의 결사체가 되어 통일된 정치적 행위를 하도록 유도한다. 따라서 디지털 미디어에서 조직화를 통해 나타나는 정치적 참여와 영향력의 중심에는 소셜미디어 유력자가 있다고 볼 수 있다.

한편 디지털 미디어 이용자 중에서는 자신만의 채널인 ‘1인 미디어’를 운영하는 이들이 있다. 비전문가 개인 혹은 소수의 인원이 모여 운영하는 1인 미디어는 진행자를 두고 시청자와 활발하게 상호작용 하는 형식을 취한다. 잘 알려진 채널이 아니더라도, 조직과 자본을 지닌 탈개인화된 집단의 형태를 띤다. 1인 미디어는 뉴스의 형식을 차용하면서도, 소재를 다양화함으로써 무엇이 기사고 무엇이 기사가 아닌지, 또 누가 기자이고 누가 기자가 아닌지에 대한 경계를 허물고 있다.

1인 미디어의 초기 형태는 팟캐스트(podcast)로, 2012년에 방송을 시작



한 인터넷 팟캐스트 <나는 꿈수다>가 대표적이다. 이러한 오디오 위주의 방송이 최근에는 유튜브 등의 영상 위주 플랫폼으로 이동했다. 오디오 중심의 팟캐스트와 비교하면 동영상 콘텐츠를 중심으로 하는 지금의 1인 미디어는 생산자와 소비자 모두 규모 측면에서 크게 성장했다. 진보와 보수 양 진영 모두에서 활발히 활동하는 유튜버는 수백 명에 달하며, 이들 가운데는 구독자 수가 100만을 초과하는 채널도 많다. 유튜브는 경제적 수익을 창출할 수 있는 플랫폼이기에 유력 유튜버 중에는 정치정보와 의견을 전달하여 합리적인 여론 형성을 돕는다는 공익적 가치보다는 사적 이익을 추구하는 이들도 많다. 이 과정에서 콘텐츠의 질적 하락과 정치적 악영향에 대한 지적이 크게 늘었다.

(2) 정치인의 변화

정치인은 선거에서 한 표라도 더 얻기 위해서 유권자와 새로운 관계를 만드는 동시에 기존의 관계를 더욱 돈독히 다지고, 때로는 상대 후보의 지지도를 낮추기 위해 디지털 미디어를 활용한다. 국내외적으로 디지털 미디어를 잘 활용하여 선거에 승리했다고 분석되는 사례가 많아지자, 정치인들은 앞다투어 디지털 미디어 계정을 개설했다. 현재는 대부분의 국회의원, 정당, 주요 정책 기관이 플랫폼별로 자체 계정을 운영하고 있다.

정치인이 디지털 미디어를 활용하는 방법은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 자신의 장점을 널리 알리기 위해 이용한다. 자신에게 전략적으로 유리한 내용만을 선별적으로 제시하여 유권자가 자신에 대해 긍정적 이미지를 가지도록 하는 것이다(최항섭, 2021). 후보자에 대한 유권자의 이미지는 후보자의 외양과 이력, 미디어에 비친 모습, 드러난 행동, 타인의 평가 등이 통합적으로 얹혀 형성된다. 이를 고려하여 정치인들은 긍정적인 이미지를 쌓기 위해 각본에 따라 행동하거나 특정 활동을 강조하는 콘텐츠를 제작하여 전파한다. 이러한 상황에서 유권자는 연출된 행동으로 만들어진 이미지에 의존한 채 정치적 토론을 이어가고, 이를 바탕으로 투표하게 된다.

정치인이 소셜미디어를 활용하는 두 번째 방법은 상대 후보의 약점을 강조하여 부정적인 이미지를 심는 것이다. 이들이 유포하는 콘텐츠 중에는 루머, 가짜뉴스, 오정보 등 유권자의 합리적 판단을 방해하는 정보도 포함되어 있다. 후보자가 전면에 나서서 이런 콘텐츠를 공개하기도 하고, 후보자 주변에서 “이런 말을 들었다”는 식으로 유포하기도 한다. 이와 같은 ‘아니면 말고’ 식의 흑색선전은 진실성을 판단하기 쉽지 않고, 내용의 진위와는 별도로 정치에 악영향을 미친다. 게다가 투표가 끝난 뒤에 그 정보가 거짓임이 드러나더라도 선거 결과를 바꿀 수는 없기에 법적 처벌도 한계가 있다. 후보자의 공약과 주장에 대한 팩트체크는 이러한 문제의 해결책으로 등장했다. 팩트체크 활동은 몇몇 민간단체들의 선거 캠페인 감시 활동에서 시작되었다. 2003년 팩트체크 오알지(factcheck.org)를 시작으로 2007년 워싱턴포스트의 팩트체커(factchecker), 템파베이 타임스의 폴리티팩트(politifact)를 거쳐 2011년에 워싱턴 포스트가 정규 지면으로 팩트체크를 제공함으로써 팩트체크 저널리즘이 하나의 독립된 뉴스 장르로 자리를 잡았다(정은령, 2018).

한편, 정치인의 소셜미디어 이용이 전략적이라고 인식하는 유권자는 정치인이나 정당이 운영하는 디지털 미디어 채널을 회피한다. 그들이 제공하는 모든 정보가 거짓은 아니더라도 관리된 이미지만 드러나기에 진실을 가린다고 생각하기 때문이다. 이러한 환경에 대응하여 정치인과 정당은 직접 제작하여 일방적으로 전달하는 콘텐츠를 줄였다. 그리고 선거와 직접 관련된 콘텐츠 대신에 후보자의 일상을 공유하여 후보자에 대한 관심을 불러일으키는 콘텐츠를 늘렸다. 여기에 더해, 정치인은 자신을 지지하는 일반 유권

자들이 자발적으로 자신에 대한 긍정적인 콘텐츠를 생산하고 유통하도록 유도한다. 이를 위해 정치인은 디지털 공간에서 지지 유권자와의 만남 기회를 늘리며 관계 형성과 관리에 집중하는 모습을 보인다.

(3) 매스미디어의 디지털 미디어 이용

매스미디어는 디지털 미디어를 활용하여 자사의 콘텐츠를 더 많은 사람들에게 전달하고 뉴스 소재를 찾는 장소로 활용한다. 그리고 디지털 미디어 이용자의 반응을 분석하여 선거 판세와 정치인의 인지도를 분석한 기사를 제공하기도 한다. 이것은 디지털 자료를 활용한 새로운 형태의 경마식 보도라 할 수 있다. 이러한 보도는 유권자의 흥미를 돋우고 선거 관심을 높일지는 모르지만 합리적 선택을 돕는다고 보기는 어렵다.

더 큰 문제는 새로운 따옴표 저널리즘의 등장이다. 기존의 따옴표 저널리즘이 정치인의 현장 발언을 그대로 옮겨 적는 방식이었다면, 소셜미디어 인용 보도는 이를 비대면으로 전환한 것이다. 코로나19 사태가 완전히 진정되기 전이었던 2022년 제20대 대통령 선거에서는 정치인이 자신의 소셜미디어에 남긴 글이나 말을 그대로 인용한 기사가 특히 많았다. 인용의 대상이 된 게시물에는 자신의 긍정적인 면을 부각한 내용도 있었고, 상대방 후보를 비방하는 내용도 있었다. 그러나 이런 기사는 정책에 관한 것도 아니고 쟁점 사항에 대한 후보자의 견해 파악에도 도움이 되지 않는다.

게다가 정치인이 디지털 미디어에 게재한 내용은 가짜이거나 확인되지 않은 정보일 때도 있다. 미확인 정보를 언론사가 검증하지 않은 채 반복해서 전달하면 독자는 확인된 사실로 오인한다. 언론사에 대한 신뢰가 정보에 전이(轉移)되기 때문이다. 이는 불필요한 사회적 갈등을 일으키며 당사자에게 유무형의 심각한 피해를 줄 뿐만 아니라, 그 정보가 잘못된 것으로 판명되면 언론사의 신뢰도도 추락한다. 그리고 우리 사회의 정치 커뮤니케이션 수준도 그만큼 하락한다.

‘아니면 말고’ 식의 인용 보도에 대한 사회적 비난이 커지자, 언론사들은 2012년 오마이뉴스의 ‘오마이팩트’를 필두로 팩트체크 저널리즘을 도입하기 시작했다. 미국에서는 일찍이 선거 공약이나 상대 후보에 대한 비방 내용을 팩트체크하는 활동이 시민운동단체를 중심으로 전개되었고, 조사 결과도 보고서 형식으로 공개되었다. 반면 우리나라에서는 미디어가 주도하여 이

를 하나의 뉴스 장르로 다뤘다는 점에서 차이가 있다(정은령, 2018).

미디어 중심의 팩트체크는 새로운 갈등의 소재가 되기도 한다. 뉴스를 생산하고 유통하는 미디어가 다양해지면서 당파와 진영으로 갈려서 상대 뉴스의 품질을 깎아내리는 일이 잦아진 요즘, 특정 미디어의 사실 여부 판정이 신뢰를 얻기는 쉽지 않다. 한 미디어가 “이것은 가짜뉴스다”라고 판단하더라도 해당 미디어에 부정적이었던 사람들은 이 결과를 그대로 받아들이지는 않는다. 결국, 팩트체크한 결과에 대한 새로운 가짜뉴스 논란이 시작된다(정일권, 2021).

4. 미래 미디어 환경에서의 정치적 담론

디지털 미디어에 긍정적인 기대를 한 이들은 거대한 ‘통합의 정치 공론장’을 꿈꾸었지만, 오늘날 블로그와 소셜미디어 등을 통해 확인되는 공론장은 상호 모순적인 ‘차이의 정치 광장’이다. 여러 공동체가 동시에 존재하면서 공동체 간 상호작용이 일어나지 않으면, 전체 커뮤니케이션의 양은 늘어나더라도 사회적 합의에 이를 수 없다. 선거와 관련해 생각해 보면, 이러한 사회에서는 투표율과 지지율이 높더라도 선출된 자에 대한 강력한 반대 세력이 존재할 수 있다. 이로 인해 민주적 절차를 거친 당선자가 사회적인 승인을 받지 못하는 상황이 발생하기도 한다. 디지털 미디어가 민주주의를 실현하는 데 걸림돌이 된다면 어떤 미디어가 이를 수행할 수 있을까? 최근 등장한 생성형 AI가 이러한 기대에 부응할 수 있는가? 이에 대한 답을 위해 고려해야 할 몇 가지 사항을 정리하는 것으로 이 글을 갈무리하고자 한다.

생성형 AI는 이용자와 글이나 말로 대화를 주고받으며, 이용자의 요구를 충족한다. 이 과정에서 AI가 제공하는 내용은 단순히 기록된 데이터를 전달하는 것이 아니라, 학습한 내용을 바탕으로 상황에 맞게 재구성하고 추론한 결과물이다. 이러한 특성이 있는 AI가 선거에 미치는 영향력은 정보 제공, 의견 교류, 의견 표명 조력의 세 가지 경로를 통해 나타날 수 있다. 즉, AI는 기존 미디어를 대신하여 필요한 정보를 제공하고, 주변 사람을 대신하여 의견을 주고받는 상대가 되며, 자기 의견을 정리하여 다른 사람에게 전달할 때 내용을 정리하고 다듬는 일을 돕는 조력자로서 여론과 선거에 영향을 미칠 수 있다(정일권, 2025).

그러나 AI가 제공하는 정보와 의견도 기존의 미디어와 주변의 다른 사람들처럼 여전히 편향적이라는 점을 고려해야 한다. AI는 인간과 달리 감정을

효과적으로 담아내지 못하기 때문에, AI에 도움을 받아 다듬은 선거 캠페인 콘텐츠는 다른 사람의 공감을 얻는 데 한계를 지닌다. 또한, AI의 도움을 받아 더 많은 사람이 여론교류 과정에 참여할 수 있지만, 이러한 참여 방식은 인간과 인간 간의 직접적인 교류를 저해한다. 인간의 교류가 줄어들면 공동체의 결속력은 약해지고, 상호 의존의 필요성에 대한 인식이 낮아진다(정일권, 2025). 게다가 AI를 이용해서 허위 정보를 더욱 그럴듯하게 만들 수 있다는 점을 생각하면, 정치인에 대한 정교한 가짜 정보나 헛소리(hallucination)와 같은 AI의 오류로 생성된 콘텐츠의 유포가 가져올 혼란을 걱정할 수밖에 없다. 이러한 혼란의 끝은 개별 정치인을 넘어 정치 자체에 대한 회의감일 것이다.

생성형 AI를 보편적으로 이용하는 시대에 접어들면서 우리는 정보의 편향성뿐만 아니라 ‘AI 의존으로 인한 비판적 사고 능력 저하’, ‘AI를 이용한 여론 통제 가능성’, 그리고 ‘전문가 위상과 사회적 신뢰 하락’의 가능성에도 주목해야 한다(정일권, 2025). 우선 인간의 사고 능력 하락과 관련하여 편리한 도구가 등장하면 인간의 특정 능력은 퇴화한다는 점을 생각해야 한다. 선거에서 AI 의존도를 높이면, 인간의 정치적 판단력과 타인과의 협상·설득 능력은 약화된다. 독립적으로 사고하고, 정보를 적극적으로 수집·분석하며, 합리적인 판단을 내리는 개인의 수는 점점 줄어들고, 사회적으로 중요한 결정을 내릴 때조차 인간이 직접 판단하지 못하고, AI의 조언을 구해야만 하는 상황이 도래할지도 모른다. 일반 유권자가 주인인 민주주의가 아니라, 민주주의라는 옷을 입은 AI가 주인이 되는 세상이 올 수도 있다(맹주만, 2024).

아렌트(Arendt, 1963/2006)가 말하는 ‘악의 평범성(benality of evil)’은 나치 부역자 아이히만의 사례에서 보듯, 사람들이 스스로 사고하지 않고 무조건 복종하며, 반성적 성찰이나 비판이 결여된 사회에서 나타난다. AI가 개인의 사고 능력을 약화하고, 사람들이 AI에 종속되는 삶을 살게 된다면 수많은 ‘아이히만’이 등장할 수 있다. 그 결과로 맞이하게 될 AI를 활용한 편리한 전체주의 사회에서 인간은 결코 행복할 수 없다.

마지막으로 생성형 AI를 이용하여 모두가 준전문가가 되는 미래의 모습도 긍정적이지만은 않다. 이러한 사회에서는 의견 지도자, 여론 전략가, 스피ن 닥터(spin-doctors), 캠페인 기획자 등 전문가의 위상이 하락한다. 전문가들이 공적·제도적 신뢰를 담당하는 만큼 이들이 신뢰를 잃게 되면 결국

제도 집행에 대한 신뢰 또한 떨어지게 되고, 나아가 사회 전반에 대한 신뢰도가 낮아진다(이명진, 2021). 우리는 AI를 통해 얻은 편리함의 비용으로 사회적 신뢰 하락을 대가로 치러야 할 것이다.

미디어와 정치는 공진화한다. 기술과 사람, 기술을 이용하는 방식 모두가 변하고 있다. 미디어와 저널리즘도 마찬가지다. 변화가 반드시 더 나은 미래를 보장하지는 않는다. 변화는 미래의 우리 삶이 달라짐을 의미할 뿐이다. 그 달라진 모습이 긍정적일지 부정적일지는 우리가 얼마나 미리 잘 대비하는가에 달려있다. 🍁

참고 문헌

- 권혁남·김춘식. (2005). 제17대 총선 유권자의 미디어 이용행태 및 평가. 권혁남·김춘식·양승찬·이강형(편). <미디어와 유권자> (22-94쪽). 커뮤니케이션북스.
- 김은미·이동후·임영호·정일권. (2011). <SNS 혁명의 신화와 실제: 토크, 플레이, 러브의 진화>. 나남.
- 맹주만. (2024). 의사소통 권력과 인공지능의 민주주의. <철학탐구>, 제74집, 71-101.
- 박창식·정일권. (2011). 정치적 소통의 새로운 전망: 20~30대 여성들의 온라인 정치커뮤니티를 중심으로. <한국언론학보>, 제55권 제1호, 219-244.
- 이명진. (2021). 집단지성과 전문가 권위의 변화. 배영·최항섭·오주현·최선헌(편). <지능정보사회의 이해> (193-213쪽). 나남.
- 장윤재. (2023). 뉴스 댓글은 왜 여론의 지표로 여겨지는가? 여론 추정 단서로서 댓글의 기능과 영향에 관한 고찰. <커뮤니케이션 이론>, 제19권 제3호, 5-53.
- 정은령. (2018). 한국 팩트체크 저널리즘의 특징: 팩트체크 언론인들의 사실 인식과 사실 검증과정 탐색을 중심으로. <언론정보연구>, 제55권 제4호, 5-53.
- 정일권. (2025). <여론을 둘러싼 갈등 해부서>. 겐쳐북.
- 정일권. (2021). 가짜뉴스와 팩트체크. 배영·최항섭·오주현·최선헌(편). <지능정보사회의 이해> (214-234쪽). 나남.
- 정일권. (2012). SNS를 통한 정치 참여. 한국언론학회(편). <정치적 소통과 SNS> (107-132쪽). 나남.
- 최항섭. (2021). 소셜 미디어에서의 자기전시주의. 배영·최항섭·오주현·최선헌(편). <지능정보사회의 이해> (130-144쪽). 나남.
- Arendt, H. (1963). *Eichmann in Jerusalem: A report on the banality of evil*. 김선옥 (역) (2006). <예루살렘의 아이히만: 악의 평범성에 대한 보고서>. 한길사.
- Dalton, R. J. (2008). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Washington, DC: CQ Press.

02

제21대 대선으로 본 선거 미디어 지형의 변화

이신행 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수



2025년 6월 3일 치러진 제21대 대통령 보궐선거는 윤석열 대통령의 비상 계엄 선포와 탄핵 소추라는 정치적 격변과 이를 둘러싼 첨예한 갈등 속에서 진행되었다. 더불어민주당의 이재명 후보가 당선되며 3년 만에 정권교체가 이뤄진 이번 대선에서 가장 두드러졌던 특징은 보수와 진보 양대 진영의 극단적 대결이었다. 두 거대 정당 지지층은 각각 자당 후보에게 결집하는 한편, 상대 진영에 대해서는 강한 적대감을 보였다. 실제 동아시아연구원(EAI)이 발표한 〈2025 대통령선거 결과 분석〉 보고서에 따르면 21대 대선에서 이재명 후보를 찍었던 유권자의 92.2%가 이번에도 이재명 후보에게 투표했고, 윤석열 후보를 지지했던 유권자의 75.5%는 보수 진영 김문수 후보에게 투표한 것으로 나타났다. 유권자 대부분이 자신이 속한 진영 후보에게 충성 표를 던진 셈이다. 또한 지지 정당에 대한 애착과 상대 정당에 대한 혐오도 매우 강하게 나타났는데, 민주당 지지자의 86.1%와 국민의힘 지지자의 84.3%가 상대 정당에 대해 “향후에도 지지할 만한 정당이 아니다”라고 응답했다. 이런 결과는 우리 정치가 얼마나 깊은 정서적 분열 상태에 빠져 있는지 보여준다.

정치심리학자 산토 아이엔거(Shanto Iyengar)는 자신의 진영에는 호감, 상대 진영에는 혐오가 극대화되는 현상에 주목해 작금의 정치적 갈등이 “정서적 양극화(affective polarization)”로 고착되었다고 진단한다. 21대 대선은 이러한 정서적 양극화가 극단으로 표출된 사례였다. 선거운동 기간 내내 두 캠프는 상대 후보를 깎아내리는 네거티브전에 주력했고, 정작 정책 논의는 실종되었다. 유권자들에게 남은 것은 상대 진영에 대한 분노와 불신뿐이었다. 이러한 정치 환경은 선거 미디어 지형의 변화와 분리해 생각할 수 없다. 특히 2025년 대선에서는 유튜브라는 플랫폼 미디어의 부상이 정치 양극화의 원인이자 결과로 나타났다는 점이 주목된다.

유튜브: 선거여론의 새로운 권력자

지난 몇 년간 몇 차례의 크고 작은 선거를 거치며 유튜브는 우리 정치 영역에서도 가장 영향력 있는 매체로 떠올랐다. 사실 유튜브의 정치적 파급력 증대는 20대 대선에서도 뚜렷하게 드러났다. 유튜브 정치 채널들의 구독자 수와 조회수가 폭발적으로 증가했고, 수천 개의 새로운 선거 영상이 쏟아졌기 때문이다. 초창기 일반 이용자들이 스스로 제작한 아마추어 창작물을 공유하고자 사용하던 유튜브는 어느새 거대한 정치 콘텐츠의 유통

플랫폼이자 담론장으로 변모한 것이다.

특히 21대 대선에서는 계엄과 탄핵을 거치며 극우 성향 유튜버들의 약진이 두드러졌다. 이들은 윤석열 전 대통령의 계엄령 선포의 정당성을 주장하며 “선거 조작” 음모론과 반중(anti-China) 담론을 강하게 제기했다. 실제 윤 전 대통령은 계엄령 선포의 이유로 “선거관리위원회 시스템이 해킹됐다”며 “반국가 세력으로부터 대한민국을 지키기 위해서”임을 주장했는데, 이는 극우 유튜버들이 줄기차게 반복해 온 레퍼토리와 맥을 같이한다. 구독자 100만이 넘는 한 보수 유튜버는 “대통령이 유튜버 목소리에 귀 기울이면 민심을 읽을 수 있다”며 공개적으로 영향력을 자처하기도 했다. 윤석열 정부는 실제로 극우 유튜버들을 주요 행사에 초청하고, 유튜버 출신 인사를 등용했으며, 자신을 비판하는 언론을 ‘가짜뉴스’로 규정하는 한편, 극우 유튜브 채널 등 우호적 매체를 통해 여론전을 펼쳤다. 그러나 이에 대해 보수 진영 내부에서도 윤 전 대통령의 유튜브 중독이 정권을 망쳤다는 반성과 함께 “음모론 유튜버에 매몰되면 보수의 미래는 없다”는 성토가 잇따랐다.

유튜브가 이처럼 정치와 선거 여론의 중심으로 부상한 데는 우리 사회의 미디어 소비 변화가 큰 역할을 했다. 영국 옥스퍼드대학교 로이터저널리즘 연구소가 발간한 〈Digital News Report 2025〉에 따르면 한국인의 유튜브 뉴스 이용률은 조사 대상 48개국의 평균인 30%보다 훨씬 높은 50%로 4위를 기록했고, 뉴스 영상을 볼 때 가장 많이 사용한 플랫폼 역시 유튜브로, 53%를 기록했다. 특히 중장년 보수층에서 유튜브 의존도가 상승했다는 점이 눈에 띄는데, 50대 61%, 60대 53%로 절반 이상이 유튜브 뉴스를 활발히 소비했으며, 정치 성향별로도 보수 63% 대 진보 43%로 두드러진 격차가 나타났다.

이러한 변화에 발맞춰 대선 후보들 역시 유튜브 캠페인에 적극 나섰다. 후보들은 유튜브 채널에 브이로그, 토크쇼 등 참신한 콘텐츠를 올리며 구독자 모집에 열을 올렸고, 인기 유튜브 방송에도 직접 출연하거나 자신의 채널에 인플루언서를 초대하는 일명 콜라보(collaboration) 전략도 활발하게 전개했다.

유튜브 선거운동이 갖는 강점은 친근함과 몰입감에 있다. 마이크로소프트 리서치 수석 연구원 탈턴 길레스피(Tarleton Gillespie)는 유튜브가 “누구나 참여할 수 있는 열린 플랫폼”을 표방하며, 방송과 달리 낯것의 개인 미디어 경험을 내세운다고 지적한다. 실제 유튜브 정치 영상들은 정제된 격

식 없이 진행자의 개성과 사담이 드러나고, 현장 연결 생중계나 후보 일상 브이로그 등 솔직하고 현실감 있는 연출로 시청자의 감정을 파고들었다. 공중파 뉴스보다 더 생생한 이러한 콘텐츠는 유권자와 정치인 사이의 거리를 좁히는 효과를 냈다. 댓글을 통한 쌍방향 소통으로 유권자는 캠페인에 직접 참여하고 있다는 느낌까지 갖게 된다.

특히 유튜브 정치 콘텐츠의 인기 배경에는 정서적 교감과 팬덤 문화가 있다. 유튜버들은 분노, 눈물, 웃음 등 개인 감정을 솔직히 드러내며 시청자와 친밀하게 소통한다. 덴마크 로스킬레 대학 커뮤니케이션학과 교수 토비아스 라운(Tobias Raun)은 이러한 활동을 디지털 시대의 ‘감정 노동’¹⁾으로 설명하면서, 유튜브 마이크로셀럽(micro-celebrity)¹⁾들이 진정성 있고 친근한 이미지로 팬덤을 형성하는 것이 자본화된 친밀성(intimacy as capital)으로 기능한다고 지적한다. 실제 선거 국면에서 많은 정치 유튜버들은 이렇게 형성된 팬덤을 동원하여 자신이 지지하는 후보 진영의 선거운동원으로 활약하고 있다.

유튜브 선거 여론전의 그늘: 알고리즘 가시성과 필터 버블

그러나 유튜브 중심의 선거 여론 형성에는 여러 그림자도 있다. 대표적인 것이 허위정보와 음모론의 범람이다. 21대 대선에서도 확인되지 않은 주장들이 유튜브를 타고 빠르게 확산됐다. 개표를 앞두고 일부 유튜버는 ‘부정 선거’를 외치며 개표장으로 몰려가 현장을 촬영했고, 승복 거부를 독려하는 방송을 이어갔다. 사전투표용지의 색 번짐을 ‘가짜 투표지’로 몰거나, 전산 해킹설과 서버 조작설을 엮어 외세 개입설을 암시하는 식의 주장도 반복됐다. 현장 관리 부실에서 비롯된 단편적 사고들을 ‘체계적 조작’의 증거로 포장한 유튜버들은 지지자들의 공분을 유발하는데 적극적이고 효과적이었다.

이러한 현상의 한 배경에는 유튜브의 추천 알고리즘이 자리하고 있다. 이 시스템은 이용자의 시청 이력과 반응에 따라 영상을 자동 추천하는데, 그 과정에서 자극적이고 극단적인 콘텐츠가 더 자주 노출된다는 문제 제기가 이어지고 있다. 이는 알고리즘이 플랫폼 체류 시간을 극대화하려는 목적으로 설계되어, 조회수, 시청 지속 시간, 댓글, 좋아요 등 반응 지표가 높은

1) 유튜브 마이크로셀럽(micro-celebrity)은 전통적 유명인(예: 정치인, 연예인)과 달리, 유튜브 플랫폼에서 진정성 있는 콘텐츠와 꾸준한 소통을 통해 긍정적 이미지와 신뢰를 구축한 신홍인플루언서를 의미한다. 대중 전반보다는 특정 관심 공동체 내에서 영향력을 행사하며, 브랜드 협업 등에서 높은 설득력을 발휘하는 특징이 있다.



콘텐츠를 우선적으로 추천하기 때문이다. 그 결과 많은 유튜버들이 이용자 참여 지표를 끌어올리기 위해 분노와 흥분을 자극하는 선정적이고 편향된 콘텐츠를 반복적으로 생산하고 있다. 알고리즘이 실제로 어떤 기준과 메커니즘으로 작동하는지 불투명한 상황에서, 유튜버들이 자신의 경험과 소문에 의존해 알고리즘 공략을 모색한 결과다.

이와 관련해 디지털 문화 연구자 소피 비숍(Sophie Bishop)은 창작자 커뮤니티가 썸네일 디자인, 영상 제목, 업로드 타이밍, 콜라보 전략 등을 공유하고 실험적으로 조정하며 채널 가시성(visibility)을 높이려는 노력을 “알고리즘 가십(algorithmic gossip)”으로 명명한 바 있다. 알고리즘의 작동 원리를 직접 알 수 없는 상황에서, 유튜버들이 서로의 경험과 소문을 토대로 어떤 전략이 효과적인지를 공유하며, 콘텐츠 노출과 수익을 극대화하려는 행동이 유발되는 문제를 꼬집은 것이다. 결과적으로, 유튜버들은 이용자의 반응만 유도할 수 있다면, 정보의 진위와 무관하게 과장되거나 왜곡된 주장도 서슴지 않는다. 이는 단순한 제작 전략의 문제를 넘어, 알고리즘 설계가 감정적 과잉과 사실 왜곡을 유도하는 구조적 메커니즘으로 작동하고 있음을 시사한다.

추천 알고리즘이 만들어내는 필터 버블 효과도 심각하다. 이용자가 자신의 관심과 성향에 맞는 영상만 소비하면 추천 피드가 단일한 관점으로 채워지고, 그 결과 확증편향이 강화되기 때문이다. 즉, 보수 성향 시청자는

보수 편향 콘텐츠만, 진보 성향 시청자는 진보 편향 콘텐츠만 접하면서 서로 전혀 다른 현실을 살게 된다. 일부 극단 지지자들은 주류 언론 보도나 정부 발표마저 음모로 치부하고, 유튜브를 유일한 진실의 창구로 여기기까지 한다. 이렇게 공통의 사실 기반이 무너진 환경에서는 합리적 토론과 속의 민주주의가 작동하기 어렵다.

이러한 문제 의식에서 MIT의 비교미디어학과 교수 베카 루이스(Becca Lewis)는 정치적으로 극단적인 유튜브 인플루언서들이 콜라보 전략을 통해 주류 담론에 도전하는 “대안 영향력 네트워크(Alternative Influence Network)”를 형성했다고 주장한다. 온건 보수 논객 영상에서 출발한 시청이 알고리즘 추천을 타고 점차 극단적 주장의 콘텐츠 시청으로 이동하기 쉬운 플랫폼 특성이 극우 성향 담론을 확장시키고 있음을 지적한 것이다. 특히, 유튜브에서 음모론 같은 충격과 분노를 유발하는 콘텐츠 제작자들이 수익을 거두는 구조가 극단적이고 분열적인 콘텐츠의 확산을 부추긴다는 비판은 시사하는 바가 크다.

압축된 정치, 감정화된 공론장: 숏폼 콘텐츠의 부상과 함정

극단주의에 대한 유튜브 플랫폼의 취약성은 숏폼 환경에서 더욱 두드러진다. 틱톡(TikTok), 유튜브 쇼츠(Shorts), 인스타그램 릴스(Reels) 등으로 대표되는 숏폼(short-form) 플랫폼은 15초에서 1분 남짓한 짧은 영상으로 사용자 주의를 끌도록 설계돼, 긴 맥락을 단순화해 감정적 신호로 압축한다. 이로 인해 숏폼은 선거전의 새로운 격전지로 부상했다. 복잡한 쟁점은 잘려나가고 일부 자극적인 장면이나 발언만 부각되며, 정치 메시지는 더욱 빠르게, 더 멀리 확산된다. 불과 몇 년 전만 해도 정치권의 디지털 소통은 페이스북과 트위터 중심이었지만, 이제는 틱톡에서 후보 영상을 접했거나 유튜브 쇼츠로 공약을 봤다는 유권자가 낯설지 않은 이유다.

이러한 변화의 중심에는 추천 알고리즘과 수익화 메커니즘이 얹힌 ‘가시성의 정치’가 자리하고 있다. 플랫폼은 ‘짧고 강렬한’ 메시지에 더 많은 추천 기회를 부여하며, 창작자는 알고리즘 최적화를 위해 더 자극적인 컷 편집, 자막 강조, 적대적 프레이밍 등 감정 유발 전략을 활용하게 된다. 이 과정에서 감정은 단순한 정보 전달 수단이 아니라, 연결과 동원의 매개체가 된다. 일리노이대학교 커뮤니케이션학과 석좌교수인 지지 파파차리시(Zizi Papacharissi)는 이를 “정서적 공중(affective publics)”으로 정의하며, 밈

과 해시태그를 통해 분노와 환호, 그리고 혐오가 실시간으로 순환되며 공동체 내부의 정체성을 강화한다고 설명한다.

21대 대선에서도 숏폼 콘텐츠의 위력은 수치로 확인된다. 선거 막판 일주일 사이에 이재명, 김문수, 이준석 등 주요 후보가 올린 쇼츠는 각각 38건, 34건, 97건에 달했고, 이 중 이준석 후보의 한 쇼츠는 사흘 만에 225만 회 조회를 기록했다. 긴 연설이나 복잡한 정책 대신 짧고 강렬한 영상이 유권자 관심을 끄는데 더 유리함을 보여주는 결과다. 실제로 로이터저널리즘연구소의 〈Digital News Report 2025〉에 따르면, 틱톡은 응답자들이 가장 많이 이용한 동영상 뉴스 플랫폼에서 유튜브와 뉴스 웹사이트 또는 앱에 이은 3위(15%)를 기록했다. 이제 선거 유세장은 광장과 방송을 넘어 스마트폰 속 1분 영상으로까지 확장되었다.

숏폼 콘텐츠는 플랫폼 내 주목 경쟁에서 특히 강한 영향력을 발휘한다. 정책 토론 전체를 시청하는 대신 하이라이트나 짧게 편집된 장면이 SNS 피드에서 쉽게 소비된다. 딱딱한 공약 설명보다는 후보자의 일상을 담은 30초짜리 브이로그나 메시지를 유머있게 각색한 밈 영상이 훨씬 널리 공유되는 이유다. 이러한 숏폼 콘텐츠는 정치에 무관심한 층에게 메시지를 자연스럽고 스며들게 하는 전략이 되기도 한다. 그러나 맥락과 깊이의 결여라는 문제 또한 제기된다. 선거 캠페인이 지나치게 슬로건화되고 감정 자극에 치우치게 되면, 유권자의 정책 이해는 피상적인 수준에 머물고 정치 담론 역시 얕박해질 위험성이 크다. 결국 정치권은 디지털 네이티브 세대를 겨냥한 숏폼 전략을 적극 활용할 수 밖에 없겠지만, 그 파급 효과와 부작용을 함께 고려한 신중하고 균형 잡힌 접근이 요구된다.

젠더화된 온라인 커뮤니티: 청년 표심의 새로운 전장

유튜브와 숏폼 플랫폼 못지않게, 온라인 커뮤니티 역시 21대 대선에서 여론 형성에 중요한 담론 공간으로 기능했다. 디시인사이드, 에펠폰코리아, 더쿠, 뽀뿌, 루리웹, 엠엘비파크(엠팍), 인벤, 네이트 판, 일간베스트(일베) 등 주요 커뮤니티들은 이용자 성별에 따라 서로 다른 정치 성향을 보였다. 남성 이용자가 주를 이루는 ‘남초’ 커뮤니티에서는 보수 진영의 이준석, 김문수 후보에 대한 지지 여론이 강하게 나타났고, 여성 이용자가 많은 ‘여초’ 커뮤니티에서는 더불어민주당과 페미니즘 이슈에 공감하는 목소리가 두드러졌다. 동일한 사건도 커뮤니티에 따라 전혀 다른 해석과 감정이 덧씌워지면

서, 일종의 병렬적 여론의 장이 형성된 것이다.

흥미로운 점은 이러한 커뮤니티 참여가 단지 기존의 이념 성향을 반영하는 데 그치지 않고, 유권자의 태도 형성에 실질적인 영향을 미친다는 사실이다. 20대 대선을 전후해 유권자 패널 데이터를 분석한 연구에 따르면, 커뮤니티를 자주 이용할수록 자신이 지지하지 않는 정당에 대한 정서적 적대감이 유의하게 증가한 것으로 나타났다.²⁾ 특히 경제적 불만이 큰 계층일수록 그 경향이 두드러졌는데, 이는 익명성과 집단 동질성이 강화된 커뮤니티 구조가 적대적 감정과 편견을 증폭시킨 ‘반향실(echo chamber)’ 효과로 해석된다. 실제로 일부 커뮤니티에서는 특정 후보에 대한 음모론이나 허위 정보가 팩트체크 없이 무분별하게 확산되었고, 이에 반복적으로 노출된 이용자들이 이를 사실로 수용하거나 적극 공유하는 사례도 적지 않았다. 이러한 편향된 정보 환경은 정치적 관용을 약화시키고, 이분법적 사고를 부추겨 민주적 토론을 어렵게 만든다.

특히 청년 세대의 젠더 갈등은 이러한 온라인 커뮤니티 정치의 핵심 축으로 작용했다. 20대 남성 다수가 이준석 후보를 지지한 데에는 남초 커뮤니티를 중심으로 퍼진 반페미니즘 정서가 결정적이었다. 이들은 개인적 박탈감과 공정성 담론의 틀 안에서 성평등 정책을 역차별로 인식하고 있었기 때문이다. ‘여성가족부 폐지’나 ‘남성 역차별 해소’ 등의 공약은 이러한 인식과 정서를 정면으로 겨냥한 것이었다. 반면, 20대 여성은 상대적으로 진보적 공약을 내세운 더불어민주당의 이재명 후보를 지지하며 성별에 따른 정치적 분화가 뚜렷했다. 남초와 여초로 나뉘는 커뮤니티 구조가 청년 표심의 성별 양극화로 나타나는 핵심 기제로 작동한 것이다.

이처럼 성별로 분열된 온라인 커뮤니티를 재현하는 청년 표심은 기존의 정당 정치나 계급 기반 정치 지형과는 다른 새로운 선거 문법을 보여준다. 정치적 적대감은 이제 세대를 넘어 성별을 중심으로도 뚜렷이 분화되고 있으며, 이를 중재하거나 증폭시키는 정보 유통 경로 또한 갈수록 다변화되고 있다. 이러한 변화 속에서 전통 언론의 역할과 위상이 흔들리고 있음은 분명해 보인다. 일각에서는 사실 검증과 속의를 중심으로 한 저널리즘이, 자극적인 감정 콘텐츠나 음모론적 정보에 밀려 점차 주변화되고 있다는 우

2) 신정섭, (2024). 온라인 커뮤니티 사용이 유권자의 정서적 양극화에 미치는 영향. <사회과학연구>, 제32권 제2호, 42-73.



려까지 제기한다. 이는 뉴스 생태계의 지형이 급변하면서 민주주의적 공론장의 기반 자체가 위협받고 있는 것은 아닌지 돌아보게 만드는 대목이다.

전통 언론의 위기: ‘게이트키퍼’에서 ‘경쟁자’로

디지털 미디어의 부상은 전통적인 주류 언론(신문, 지상파 TV, 종편 등)에 뼈아픈 도전 과제를 안겼다. 한때 사회 의제를 설정하고 여론을 주도하는 ‘게이트키퍼(gatekeeper)’ 역할을 수행하던 언론은 이제 수많은 1인 미디어 및 대안 언론과 경쟁하는 정보 공급자 중 하나로 전락했다. 이 상황을 타개하고자 전통 언론은 21대 대선 기간 다양한 전략을 시도했다.

우선, 주요 언론사들은 유튜브 채널과 SNS 계정을 적극 활용해 콘텐츠 유통 경로를 확장했다. 지상파 방송사는 저녁 뉴스를 유튜브로 동시 중계했고, 신문사들도 기자들이 출연하는 시사 토크 영상과 브리핑 콘텐츠를 잇따라 게시했다. 뉴스 소비가 종이 지면이나 TV에서 유튜브, 모바일 중심으로 전환된 현실에서, 이는 선택이 아닌 필수였다. 디지털 전환이 늦어질 경우 여론 주도권 자체를 상실할 수 있다는 위기감이 이 같은 움직임을 촉진했다.

전통 언론이 심층 취재와 팩트체크 기능을 강화하고 있다는 점 또한 주목할 만하다. JTBC의 ‘토론 팩트체크’, KBS의 ‘팩트체크K’, SBS의 ‘사실은’, MBC의 ‘팩트체크 선택 2025’ 등은 후보자 발언의 진위를 실시간으로 검

증하고, 방송과 디지털 플랫폼을 연동하는 시도를 보여주었다. 한국일보의 ‘H팩트체크’, 한겨레의 ‘6·3 팩트 다이브’도 유사한 흐름에 속한다. YTN은 한국언론학회와 공동으로 서울팩트체크포럼을 개최해 팩트체크 대응 전략을 공유했고, 글로벌 통신사 AFP는 딥페이크 오디오와 허위 발언을 탐지 및 정정하는 국제적 활동에 나섰다. 이러한 노력은 정보 범람 속에서 신뢰 가능한 정보를 가시화하는 일종의 ‘방화벽’으로 기능하며 민주주의적 공론장 형성에 기여했다.

이처럼 심층 취재와 탐사 보도, 전문 기자의 팩트체크 역량은 전통 언론의 핵심 경쟁력으로 남아 있다. 21대 대선에서도 주요 이슈 상당수는 방송 토론회나 유력 일간지의 보도를 통해 공론장에 등장했고, 이후 유튜브와 온라인 커뮤니티에서 재해석·확산되는 흐름이 이어졌다. 이재명 후보의 ‘호텔경제학’ 논란이나 국민의힘 지도부의 후보 교체 시도 등은 TV 토론과 언론 보도를 통해 확산된 뒤, 각 진영의 유튜브 채널에서 상반된 프레임으로 재구성되며 논쟁이 가열됐다. 전통 언론의 영향력이 완전히 소멸한 것은 아니라는 방증이다.

그럼에도 구조적 한계는 여전히 뚜렷하다. 가장 큰 문제는 언론에 대한 불신과 냉소주의가 팽배해 있다는 점이다. 로이터저널리즘연구소의 발표에 따르면, 한국의 언론 신뢰도는 올해에도 작년과 동일한 31%에 머물러, 조사 대상 48개국 평균(40%)에도 미치지 못하는 하위권에 속했다. 이처럼 언론이 신뢰받지 못하는 환경에서는 사실에 기반한 뉴스 보도가 추천 알고리즘과 커뮤니티 기반 확산 속도를 따라잡지 못해 팩트체크 생태계가 위협받게 된다. 언론 불신은 편향된 미디어 선택 또한 심화시킨다. 보수 성향 유권자는 자신이 선호하는 유튜브 채널만을 신뢰하고, 주류 언론을 ‘가짜뉴스’로 치부하며, 진보 진영에서도 특정 신문이나 종편을 ‘적폐 매체’로 규정하고 배척하는 양상이 두드러진 이유다.

또 다른 쟁점은 전통 언론과 플랫폼 기업 간의 갈등이 점차 격화되고 있다는 것이다. 뉴스 콘텐츠를 생산하는 주체는 여전히 언론이지만, 유통과 소비는 네이버와 카카오 같은 국내 포털을 거쳐 유튜브와 인스타그램 등 글로벌 플랫폼으로 급속히 이동하고 있다. 이 과정에서 광고 수익의 상당 부분이 플랫폼으로 이전되자, 언론사들은 자신들이 생산한 콘텐츠를 플랫폼이 무상으로 활용해 수익을 창출하고 있다고 반발하고 있다. 반면 플랫폼 측은 이를 ‘시대적 흐름’으로 정당화하며 맞서고 있는 형국이다. 이처럼 콘

텐츠 생산자와 유통자 간의 이해 충돌이 격화되면서, 구글과 메타 등 거대 플랫폼 기업에 뉴스 사용료를 부과하고 알고리즘의 편집 및 노출 기준을 투명하게 공개하라는 요구가 한국을 비롯한 세계 곳곳에서 확산되고 있다. 특히 어떤 뉴스를 누구에게, 얼마나 노출할지를 결정하는 권한이 플랫폼에 집중되고 있는 현실은, 여론 형성과 민주주의적 공론장 운영의 원리가 어떻게 재구성되어야 하는지를 둘러싼 본질적인 질문을 제기한다.

결국, 공정하고 신뢰할 수 있는 선거 정보 생태계를 구축하기 위해서는 단순한 사실 검증 노력만으로는 충분하지 않다. 전통 언론이 생산한 고품질 보도와 팩트체크가 공론장에서 실질적인 영향력을 발휘하려면, 플랫폼 알고리즘과 소셜 미디어 유통 구조 속에서 충분한 가시성과 도달력을 확보해야 한다. 이는 단지 기술적 문제에 그치지 않고, 정보 확산의 구조적 조건 자체를 재설계하는 과제다. 따라서 언론과 플랫폼, 시민사회 간의 협업 체계를 제도적으로 구축하고, 알고리즘 감시 및 추천 기준의 투명성을 높이는 동시에, 검증된 정보와 정정보도가 우선적으로 노출되도록 설계하는 방식의 구조 개혁이 필수적이다.

플랫폼 미디어의 시대, 지속 가능한 민주주의를 위한 선결 과제

플랫폼 기반의 정보 확산은 공론장의 문턱을 대폭 낮추며, 더 많은 개인이 자신의 목소리를 자유롭게 낼 수 있는 환경을 조성했다. 이는 표현의 자유를 크게 신장시키는 긍정적 변화였지만, 동시에 거짓 정보와 증오 발언이 확산되기 쉬운 구조적 취약성 또한 노출시켰다. 이러한 미디어 환경의 변화에서 민주주의를 건강하게 유지하고 공론장을 지속 가능하게 만들기 위해서는, 다음의 네 가지 과제에 주목할 필요가 있다.

첫째, 허위정보와 음모론에 대한 신속하고 체계적인 대응 강화다. 플랫폼 환경에서는 근거 없는 주장이라도 반복 노출될 경우 사실처럼 받아들여질 위험이 크다. 윤석열 전 대통령 탄핵의 부당성을 주장하며 많은 지지자들이 거리로 집결한 사례는, 허위정보가 현실 정치행동으로 연결된 대표적인 경우다. 이러한 문제를 예방하려면 플랫폼 사업자와 협력해 상시적인 모니터링 체계를 갖추고 허위로 판명된 정보는 신속히 삭제해야 한다. 악의적 유포자에 대한 강력한 법적 제재 또한 병행되어야 함은 물론이다.

둘째, 플랫폼의 책임성과 알고리즘 운영의 투명성 확보다. 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 거대 플랫폼은 이제 한국 사회의 정보 유통과 여론 형성에서

핵심적인 역할을 담당하고 있다. 하지만 이들 기업의 운영 원칙과 알고리즘 작동 방식은 대부분 비공개로, 혐오 조장 콘텐츠나 가짜뉴스가 유통되는 상황에 대한 책임 공방이 계속되고 있다. 특히 선거 국면에서 이들이 여론 왜곡의 통로로 기능했다는 비판은 자율규제의 한계를 분명히 드러낸다. 이에 따라 유럽연합의 디지털서비스법(Digital Services Act)처럼, 일정 규모 이상의 플랫폼 기업에 대해 유해 콘텐츠 신속 삭제 의무, 알고리즘 편향성 평가, 콘텐츠 노출 기준 공개 등을 강제하는 법제도적 장치 도입이 시급하다.

셋째, 디지털 미디어 리터러시 교육의 전면적인 강화다. 정보의 양이 기하급수적으로 늘어나고 접근성 또한 전례 없이 높아진 지금, 시민 개개인이 정보의 신뢰성을 판별하고 허위 및 조작 정보에 대처할 수 있는 역량은 민주주의의 지속 가능성을 좌우하는 핵심 요소다. 정보가 단순히 많다고 해서 공론장이 자동으로 확장되는 것이 아니라, 정보의 질과 시민의 분별력이 함께 보장될 때에만 민주주의적 토론과 숙의가 가능해지기 때문이다. 따라서 뉴스 감별법, 팩트체크 실습, 온라인 토론 훈련 등을 포함한 실천 중심의 미디어 리터러시 교육이 학교와 지역사회에서 폭넓게 확산되어야 한다. 세대별 특성에 맞는 맞춤형 교육 전략도 중요하다. 예를 들어, 고령층을 대상으로는 유튜브 알고리즘의 이해와 가짜뉴스 구별법 등을 교육하는 ‘시니어 미디어 교실’을 운영하고, 청소년 대상 온라인 토론 배틀을 개최해 비판적 사고력과 상호 존중의 소통 역량을 훈련하는 기회를 제공할 수 있다.

넷째, 전통 언론의 자기 혁신과 공적 역할의 재정립이다. 앞서 언급했듯 언론에 대한 불신은 민주주의의 근간을 약화시킨다. 따라서 언론은 정확성과 투명성에 기반한 팩트체크 기능을 강화하고, 정정보도 시스템을 개선하여 신뢰 회복에 적극 나서야 한다. 특히 플랫폼 환경에서 허위정보와 감정 콘텐츠가 빠르게 확산되는 현실을 감안할 때, 언론은 단순한 정보 제공자를 넘어 사실과 맥락을 바탕으로 신뢰 가능한 해설가로 기능해야 한다. 나아가 플랫폼 기업과의 협업을 통해 검증된 정보가 더 널리 퍼질 수 있는 유통 경로를 설계하고, 알고리즘 구조에 대한 이해를 바탕으로 사용자에게 우선적으로 노출될 수 있는 전략을 개발해야 한다. 이는 단순한 콘텐츠 형식의 변화만이 아닌, 플랫폼 이용자와의 연결과 소통을 제고하는 방식의 구조적 개입이 필요함을 뜻한다.



맺음말: 새로운 미디어 지형에서 민주주의를 지키려면

2025년 제21대 대통령 선거는 한국 사회 미디어 환경의 변화가 정치 담론과 여론 형성에 미치는 영향을 집약적으로 드러냈다. 유튜브와 SNS는 정보 생산과 유통의 장벽을 낮추며 다양한 목소리의 참여를 가능하게 했지만, 동시에 거짓과 혐오, 감정적 분열을 증폭시키는 장치로도 기능했다. 숏폼 콘텐츠와 온라인 커뮤니티는 청년층의 정치적 관심을 끌어올리는 데 성공했지만, 그만큼 담론의 깊이는 얕아졌고, 젠더 간 적대감이 건설적 논의를 압도하는 부작용도 나타났다.

하지만 이러한 미디어 환경의 변화는 한국 언론이 맞은 위기이자 기회다. 전통 언론의 영향력이 과거에 비해 위축되었다지만, 여전히 혼탁한 정보 속에서 신뢰할 수 있는 기준점을 찾으려는 시민의 수요는 여전히 존재하기 때문이다. 정보 과잉과 사실 왜곡이 일상화된 시대일수록, 시민들은 맥락화된 정보, 검증된 사실, 책임 있는 보도를 더욱 필요로 한다. 인터랙티브 콘텐츠나 생성형 AI 등 새로운 기술이 탐사보도와 같은 저널리즘의 전문성을 확장시키는 도구가 될 때, 언론이 디지털 공론장에서 다시금 민주주의의 핵심 기반으로 자리매김할 수 있는 이유다. 이를 위해 전통 언론은 기술적 혁신만이 아니라, 공공성과 투명성 회복을 위한 자기 혁신을 병행해야 한다.

다만 공론장의 회복은 언론과 플랫폼의 노력만으로는 충분하지 않다. 시민 개개인의 미디어 리터러시 증진과 함께 제도적 기반을 설계하는 사회적 협력이 동반되어야 한다. 그렇다면 이제 남은 과제는, 기술 발전을 수용하

면서도 민주주의 원칙과 가치를 지켜낼 수 있는 규범과 질서를 정립하는 일이다. 알고리즘으로 대표되는 정보 유통의 메커니즘은 급속히 진화하고 있지만, 이에 대응하는 공동체의 규범과 제도적 장치는 여전히 취약한 것이 사실이다. 따라서 플랫폼 기업, 언론, 시민사회, 학계, 정치권이 함께 협력하여 정보 생태계의 투명성과 책임성을 높이는 새로운 사회적 계약(social contract)을 모색해야 한다.

앞으로 다가올 선거는 지금보다 더 정교한 알고리즘과 확장된 플랫폼 생태계 속에서 치러질 것이다. 그러나 민주주의를 지탱하는 핵심 원칙은 변하지 않는다. 그중에서도 공정하고 투명한 뉴스의 생산과 소비는 시대를 막론하고 민주주의가 작동하기 위한 최소한의 조건이며, 공론장의 기반을 이루는 필수 요소다. 빠르게 재편되는 미디어 환경 속에서도, 언론의 혁신 노력에 더해 사회의 제도적 대응 역량이 균형 있게 작동한다면, 한국의 민주주의는 한층 더 단단해질 것이다. 플랫폼 시대의 도전을 성숙한 민주 사회로의 도약으로 전환하는 일, 그 과제가 이제 우리 모두에게 주어지고 있다. 📰

참고 문헌

- 신정섭. (2024). 온라인 커뮤니티 사용이 유권자의 정서적 양극화에 미치는 영향. *〈사회과학연구〉*, 제32권 제2호, 42-73.
- 동아시아연구원(EAI) (2025a). [EAI 여론브리핑] 2025 대통령선거 결과 분석. https://www.eai.or.kr/press/press_01_view.php?no=9826
- 동아시아연구원(EAI) (2025b). [EAI 제21대 대선 표심 분석] ④ 청년층의 후보 선택: MZ세대는 게임체인지자인가? https://www.eai.or.kr/press/press_01_view.php?no=12186
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606.
- Gillespie, T. (2010). The politics of "platform". *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707.
- Lewis, R. (2018). Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube. *Data & Society Research Institute*. <https://datasociety.net/library/alternative-influence/>
- Park, J., & Bateman, T. (2024, December 16). Inside South Korea's right-wing YouTube world openly embraced by Yoon. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/inside-south-korea-s-right-wing-youtube-world-openly-embraced-by-yoon-2024-12-16/>
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.
- Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Digital News Report 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

03

선거 저널리즘의 신뢰 회복을 위한 언론의 역할과 사회적 과제

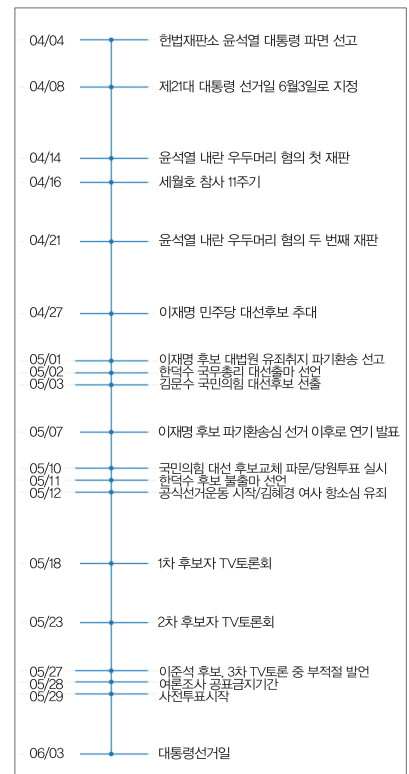
정낙원 서울여자대학교 언론영상학부 교수



선거보도의 중요성과 제21대 대선의 특수성

언론의 선거보도는 두 가지 측면에서 중요한 의미를 갖는다. 우선 선거는 그간 사회에 잠재되어 있던 주요 현안을 수면 위로 끌어올려 심도 있는 논의를 촉진하는 가장 좋은 기회가 된다. 선거는 정치인들이 시민의 목소리에 가장 민감하게 반응하고 유권자들의 정치적 관심과 참여 의식이 최고조에 달하는 시기이므로 생산적 공론장이 형성되기에 최적의 조건이 마련된다. 이러한 조건 아래 언론은 무엇을 공적 논의의 대상으로 다룰지를 결정함으로써 사회 발전의 방향을 제시하고 문제 해결을 위한 공적 담론을 조성하는 역할을 수행한다. 또한 선거보도는 프레이밍(framing)(Druckman, 2004a; Lecheler & De Vreese, 2018)과 프라이밍(priming)(Druckman, 2004b; Iyengar & Simon, 2000)을 통해 유권자의 판단 기준과 평가 가중치를 재배열함으로써 선거 결과에 직접적 영향을 미칠 수 있다. 특정 후보나 정당에 유리하거나 불리한 이슈, 속성, 해석의 틀을 강조하거나 반대로 배제하는 편집과 서술 방식에 따라 유권자의 인지적 초점과 해석의 방향이 달라지고, 이는 표심 형성 과정에 실질적 변화를 초래한다. 이러한 영향력 때문에 선거 기간의 언론보도는 공익성과 적정성을 담보하기 위한 준사법적 심의 체계의 감독과 평가 대상이 되며, 언론은 공적 책무에 부합하는 정보 제공과 해석의 책임을 한층 엄정하게 요구받는다.

본 글은 이러한 선거보도의 중요성을 전제로, 제21대 대통령선거 과정에서 전개된 언론보도가 공적 책무에 충실하였는지 여부와 그 규범적 적정성을 평가하고, 나아가 향후 선거보도가 지향해야 할 원칙과 실행 방향을 모색하는 데 목적이 있다. 다만 이번 선거는 다음과 같은 몇 가지 특수한 조



〈그림 1〉 윤석열 전 대통령 파면 이후 제21대 대통령 선거까지의 타임라인

건 속에서 치러졌다는 점을 감안할 필요가 있다. 첫째, 통상 약 1년 전부터 예비후보 준비와 정당 경선이 진행되는 일반적 절차와 달리, 비상계엄과 대통령 파면 이후 60일이라는 극히 짧은 기간에 모든 선거 절차가 급박하게 진행되었다. 둘째, 이번 선거는 비상계엄-국회의 대통령 탄핵-헌법재판소의 파면 결정이라는 전례 없는 헌정적 사건의 연쇄 이후 실시되었다. 셋째, 극심한 정치적 양극화와 이로 인한 사회 갈등이 선거 과정 전반을 지배하였다. 넷째, 국내적으로는 전직 대통령과 행정부 및 군 수뇌부의 계엄 공모 혐의, 전 영부인 관련 각종 의혹, 야권 유력 후보의 재판과 대법원 판결 등 정치적 불안정성이 고조된 가운데, 국제적으로는 미국 트럼프 행정부의 관세 압박, 중국과의 산업 패권 경쟁, 북한과의 지속적 긴장 국면이 겹친 복합적 위기의 상황이었다. 마지막으로, 유튜브, 인스타그램과 같은 소셜미디어 플랫폼을 통한 뉴스 소비가 크게 증가함에 따라 디지털 미디어 환경의 구조적 영향력이 선거 담론 형성에 크게 작용하였다. 이러한 맥락을 고려하여 본 글은 단순히 선거보도의 양적·형식적 측면을 넘어, 언론이 공론장의 질과 민주적 의사결정에 어떻게 기여했는지를 비판적으로 성찰하고 향후 개선 방향을 모색하고자 한다.

바람직한 선거보도의 세 가지 기능

바람직한 선거보도가 무엇인지 논할 때 통상 객관성과 공정성이 핵심 준거로 거론되지만(최승민·이호규, 2023), 이는 선거보도가 최소한으로 충족해야 할 하나의 필요조건일 뿐, 그 자체가 바람직한 선거보도의 본질을 규정하지는 못한다. 무엇이 바람직한 선거보도인지를 정의하고 이를 평가하려면 기능주의적 관점에서 언론보도가 선거과정에서 수행해야 할 고유의 역할과 책임을 먼저 규정하고, 개별 보도가 이러한 기능에 얼마나 부합하고 충실했는지를 검토해야 한다. 아무리 객관적이고 공정한 형식을 갖춘 보도라 하더라도 선거 과정에서 의미 있는 역할과 기능을 수행하지 못하고 단순한 정보 나열에 머문다면 그것은 결코 좋은 보도라 할 수 없을 것이다.

바람직한 선거보도는 유권자가 민주주의와 공동체의 가치를 증진시키는 합리적인 선택을 하는 데 필요한 정보를 제공하는 기능을 수행한다. 유권자들은 정치적 판단을 내리기 위해서 판단의 근거가 되는 정보를 필요로 한다. 이러한 정보는 먼저 언론에 의해 ① 특정 이슈가 발굴되거나 취사선택되고, ② 이슈가 공유 가능한 정보의 형태로 가공·표현되며, ③ 특정한

의미와 해석이 부여되는 세 단계를 거쳐 유권자에게 전달된다. 이 과정에서 언론의 역할과 기능을 토대로 바람직한 선거보도의 세 가지 규범적 원칙을 도출할 수 있다. 첫째, 사회적으로 중요한 의미를 가지는 공익적 이슈를 발굴·선별하여 선거의제를 설정할 것. 둘째, 이슈를 정보의 형태로 가공할 때 사실을 왜곡하지 않고 있는 그대로 정확하게 전달할 것. 셋째, 올바른 의미와 해석을 제시할 것. 이 세 원칙의 상호 보완적이고 연쇄적인 과정을 통해 선거보도가 유권자의 합리적 선택을 실질적으로 뒷받침한다.

**첫 번째 원칙:
사회적으로
중대하고 공익적인
의제를 발굴/선별
해야 한다.**

바람직한 선거보도의 출발점은 사회적 중대성과 공익적 가치를 지닌 의제를 발굴·선별하여 합리적인 의사결정에 필요한 핵심 정보를 유권자에게 제공하는 것이다. 다채널·다매체 환경에서도 선거정보는 여전히 언론을 통해 매개되며, 언론의 주목에서 배제된 이슈는 공론장 진입 자체가 어려워 유권자에게 도달하지 못한다. 심지어 유력 정치인들도 어떤 사안에 대해 ‘언론을 통해 알았다’는 얘기를 종종 들을 수 있는데, 이는 정보의 확산에 있어서 언론의 역할이 얼마나 큰지를 보여준다. 선거 기간 언론에 의해 반복적으로 보도된 이슈는 유권자들의 관심과 논의의 대상이 되는 선거의제가 되고, 이는 사회문제 해결의 출발점이 된다. 여기서 ‘선거보도는 철저하게 사회적 중대성과 공익성을 기준으로 선택된 이슈를 중심으로 이루어져야 한다’는 첫 번째 원칙이 도출된다.

선거 상황에서 언론은 사회적으로 중요한 의미를 지니는 후보자들의 정책과 공약을 의제로 설정해야 한다. 선거는 국민의 대표이자 지도자를 선출하는 절차이면서, 동시에 사회 전반에 누적되어 온 다양한 현안들을 공론화하고 국민적 논의와 검증을 거쳐 문제해결을 이끌어내며 국가적 혁신과 발전의 동력을 마련하는 제도적 계기가 된다. 선거 시기에 언론은 사회적으로 중대한 문제들을 숙의의 장으로 올려 문제해결에 기여하는 사회적 책임을 지닌다. 이를 위해 언론은 후보자들의 의미 있는 정책과 공약을 검증하고 이를 생산적인 선거의제로 공론화시켜야 한다.

아쉽게도 이번 대선보도는 전반적으로 정책과 공약보도 비중이 과거 대비 더욱 축소되었다. 드물게 발견된 해당 보도들도 후보자들의 정책과 공약을 피상적으로 소개하거나, 선거유세에서 언급한 발언이나 보도 자료를 단순 전달하는 수준에 머물렀고, 사회적 함의와 효과, 실현 가능성 등을



심층적으로 분석·검증한 보도는 찾아보기 어려웠다. 일부 진보언론은 윤석열 전 대통령과 불법계엄 가담자들에 대한 내란 혐의, 채해병 순직사건 수사 외압 의혹, 명태균 게이트 및 공천개입 의혹, 김건희 여사의 뇌물수수/논문표절/양평 고속도로 변경/주가조작에 대한 의혹 등 일련의 정치적 사건에 대한 수사 및 재판에 상당 부분 집중하였는데, 이는 계엄의 불법성과 내란 행위를 심판하여 민주주의 기본 질서를 공고히 하는 의미가 있었으나 선거 기간 국가 발전 방향과 관련해 숙고할 만한 정책적 의제를 제시하는 역할은 상대적으로 미흡했다는 아쉬움을 남겼다. 한편 일부 보수언론은 계엄동조 및 극우세력의 비민주적 행태에 대해서는 침묵한 채, 선거 국면에서 공익적 가치나 사회적 파급력이 크지 않은 사안에 주목하는 경향을 보였다. 예컨대, 김정숙 여사의 의상 구입 및 특활비 결제 의혹, 이재명 후보의 ‘커피 원가 120원’ 발언, 투자자 짐 로저스의 이재명 후보 지지 여부를 둘러싼 공방 등 본질적으로 정책적·사회적 함의가 낮은 주변적이고 정쟁적인 이슈를 부각시킨 측면이 있었다.

이번 대선에서 정치권력 분산과 국회의원 선거제도 개혁과 같은 정치개혁 이슈가 선거의제로 활성화되지 못한 점도 아쉽다. 불과 8년 만에 또다시 대통령이 권력남용으로 파면되면서 권력구조 개편의 필요성이 다시 한번 강하게 제기되었다. 현행 대통령 중심제는 대통령이 행정부는 물론 사법·외교·안보·언론 등 핵심 권력기관의 수장에 대한 임명권을 가짐으로써 전방위적인 영향력을 가지고, 대통령령과 법률 거부권을 통해 입법 권력을 행사하

며, 여당 의원들과의 정치적 연계를 매개로 국회 의사결정 및 공천 과정에 까지 영향력을 미칠 수 있다는 점에서 이른바 ‘제왕적 대통령제’라는 비판이 지속적으로 제기되어 왔다. 이번 계엄 사태에서 악용된 대통령의 극단적 행정조치는 이러한 권력 집중 구조가 가진 제도적 취약성을 다시 한번 극명히 보여주었다. 아울러 소선거구제하에서 나타나는 정당 득표율과 의석 비율 간의 불비례성은 ‘표의 등가성’이라는 민주주의의 핵심 원칙을 훼손한다는 지적을 받아왔으며, 이에 따라 선거제도 개편을 통해 국민 의사를 의석 비율에 정확하게 반영하고, 다양한 정당의 정치 진입을 촉진해 다당제 기반을 마련하여 양극화된 정국을 완화해야 할 필요성이 있었다. 제21대 대선은 비상계엄-탄핵-파면이 연쇄된 정치적 전환과 충격이 있던 시점으로, 정치개혁을 사회적 의제로 전면화할 수 있는 좋은 기회였으나 단기적 현안과 정쟁성 이슈에 논의가 매몰되면서 제도 개혁 의제가 충분히 공론화되지 못한 것은 뼈아픈 한계로 평가된다.

두 번째 원칙: 사실을 정확하게 전달해야 한다.

선거보도의 두 번째 원칙은 ‘언론이 이슈를 정보의 형태로 가공할 때 사실을 있는 그대로 정확하게 전달해야 한다’는 것이다. 사실성과 정확성의 원칙은 단순히 오류 없는 정보 전달을 의미하는 데 그치지 않고 보도 대상이 되는 사안이 지닌 다양한 속성과 측면을 균형 있게 반영함으로써 전체 맥락 속에서 사안을 온전하게 전달해야 하는 책임을 포함한다. 하나의 사안은 다면적이고 복합적인 성격을 갖기 마련인데, 특정 속성을 선택적으로 강조하고 다른 중요한 측면들을 배제한다면 이는 결과적으로 사실의 일부만을 드러낸 왜곡된 보도에 해당한다. 특히 선거 시기에는 언론이 특정 후보나 정파의 이해관계에 따라 사안의 한 단면만을 과도하게 부각하는 경우가 빈번히 발생하는데, 이러한 보도는 유권자가 사안을 올바르게 이해하는 것을 방해하고 공정한 정치적 판단을 왜곡시킬 수 있다. 바람직한 선거보도는 사안에 내재된 복수의 관점을 고르게 다루고, 배경과 맥락을 충분히 제공하는 사실적 보도여야 한다.

사실적이고 정확한 보도는 왜곡을 피하는 소극적 태도만으로는 성립하지 않는다. 보도의 사실성은 사실, 주장, 근거를 명확히 분리하고 그 진위를 체계적으로 확인하는 적극적 검증 행위를 통해 담보된다. 특히 근거 없는 선동적 주장이나 음모론적 담론을 검증 없이 인용하거나 중립이라는 명

목하에 사실과 동등한 위상을 부여하는 거짓 균형은 언론의 책무를 저버리는 행위다. 그러한 보도는 사실의 무게와 신뢰도를 왜곡하여 공적 담론장을 훼손하고 시민의 합리적 숙고와 민주적 의사결정을 심각하게 저해한다. 언론의 사실 보도는 사실 확인과 검증의 체계를 내재화하여 근거 있는 정보와 검증된 주장만을 공적 영역에서 유통시키는 것을 기본 원칙으로 삼을 때 비로소 실현될 수 있다는 것이다.

이번 대선은 계엄 사태의 후유증이 채 수습되지 않은 가운데 전례 없는 정치적 양극화가 심화되며 극단적인 대립 구도로 전개되었다. 이 과정에서 일부 세력은 근거 없는 부정선거 음모론을 확산시키고, 5·18 광주민주화운동을 ‘시민폭동’이나 ‘북한 개입’으로 왜곡하는 허위 담론을 유포함으로써 역사적 사실과 민주적 헌정 질서를 훼손하였다. 나아가 일부 후보자는 이러한 주장에 대해 옹호적이거나 방관적인 태도를 보이며 문제의 확산을 용인함으로써, 선거의 자유·공정성에 대한 신뢰와 피해자·유가족에 대한 사회적 존중이라는 공론장의 기본 규범을 약화시켰다.

일부 언론은 민주주의 질서를 위협하는 이러한 무근거 허위주장에 대해 명확히 부정하고 비판하면서 사실관계를 엄정히 바로잡아야 하는 책임에 소홀했다. 이번 선거기간 음모론과 가짜뉴스가 사실일 수도 있다는 인식이 퍼지면서, 일부 세력은 제도적 절차보다 자력구제와 폭력적 동원에 더 큰 효용을 느끼게 되었다. 공공영역에서는 혐오와 배제가 정당화되면서 민주주의가 큰 위기를 맞게 되었고, 동시에 정책 이슈는 증거 검증 절차에서 이탈해 정서적 선동과 표적 낙인에 매몰되었다. 가짜뉴스와 음모론으로 진실이 호도되는 정치 환경에서 중심을 잡아야 할 언론의 규범적 책무가 더욱 절실해지고 있다는 사실을 잊지 말아야 한다.

세 번째 원칙: 올바른 가치와 의미를 부여하는 해설을 제공해야 한다.

바람직한 선거보도의 세 번째 원칙은 ‘언론이 사안을 단순히 전달하는데 그치지 않고 올바른 해석과 의미를 부여해 유권자의 숙고를 실질적으로 도와야 한다’는 점에 있다. 이를 위해 언론보도는 전후 사정, 제도적 배경, 역사적 흐름을 포함한 맥락을 충실히 복원하고, 원인과 결과, 작동 메커니즘을 설명하여 사안이 사회 전반에 미치는 장·단기적 영향을 입체적으로 제시해야 한다. 더 나아가 현실적 해결 경로를 탐색하여 정책 대안을 비교하고, 실행 가능성, 기대 효과와 비용, 부작용과 위험을 증거에 근거해 분

석함으로써 해결지향적 저널리즘을 구현해야 한다.

올바른 해석과 의미를 부여하는 과정은 옳고 그름을 판별하는 책무를 포함한다. 우리 사회에는 공동체의 번영을 위해 마땅히 함께 추구해야 할 미덕과 공동선이 있다. 예컨대, 인간의 존엄과 자유·평등을 핵심으로 하는 기본권의 존중, 민주주의 가치, 물리적·정신적 폭력을 배제하는 평화 수호, 법치와 절차적 정당성, 사회적 포용과 차별 금지, 증거와 과학에 기초한 의사결정 등이 그것이다. 언론이 사안을 해석하고 의미를 부여할 때는 이러한 규범적 나침반을 분명히 세워 발언과 행위가 위 원칙들과 얼마나 합치하는지, 어떤 권리와 공익을 침해하거나 증진하는지, 장·단기적으로 어떤 사회적 결과를 낳을지를 신중히 평가해야 한다.

혐오와 차별을 정당화하거나 폭력과 제도 파괴를 선동하는 담론, 선거제도의 신뢰를 훼손하는 행위, 사실을 의도적으로 왜곡해 시민의 속고를 방해하는 행태에 대해서 언론은 ‘옳고 그름’의 경계를 분명히 밝혀 비판적으로 조명해야 하며, 반대로 증거에 기초한 해결책 제시와 권리 확대, 투명성과 책임성 강화를 지향하는 시도는 공익적 가치와의 접점을 설명하며 그 함의를 긍정적으로 해석해 주어야 한다. 이때 형식적 중립이나 거짓 균형에 머물지 않고, 사실의 무게와 규범적 함의에 비례하여 평가의 강도를 조절하되, 사실·해석·가치판단을 구분해 제시하고, 사용한 자료와 불확실성의 범위를 투명하게 공개함으로써 해석의 책임성을 담보하는 것이 바람직하다.

이번 대선과정에서도 불법 계엄과 법원 폭동을 정당화하거나 5·18 광주 민주화운동 및 세월호 참사 희생자를 조롱·비하하는 등 민주주의의 핵심 가치와 공론장의 윤리, 공동체의 기초 규범을 파괴하는 행태가 공공연하게 등장하여 사회적 갈등을 증폭시켰다. 이러한 공동체 파괴적 행태에 대해 일부 언론은 침묵하거나 무비판적으로 중계하는 행태로 반응했다. 언론은 전술한 행태가 민주주의와 시민의 기본권을 얼마나 위협하는지, 사회질서와 공동체의 가치를 어떻게 파괴하는지 그 심각성을 해설하고 이를 냉철하게 비판해야 했다. 궁극적으로 언론의 책무는 민주적 헌정질서를 수호하고 공동체의 가치를 증진하기 위한 건강한 공론장을 형성하는 데 있으며, 이는 파괴적 정보와 폭력적 담론을 “동등한 의견”으로 취급하지 않고 공익의 기준에서 단호히 선을 긋는 데서 시작된다.

논쟁의 영역과 규제의 영역

이러한 세 가지 원칙이 제대로 준수되지 않을 경우, 선거보도는 올바른 기능을 수행하지 못할 뿐만 아니라 객관성과 공정성 측면에서도 심각한 문제를 드러내게 된다. 특정 이슈를 의도적으로 배제하거나 다른 의제를 과도하게 부각하게 되면 사회에서 발생하는 중요한 사안의 실체를 시민들이 파악하기 어렵게 되어 보도의 객관성이 훼손될 뿐만 아니라, 정당과 후보자의 이슈 소유권이 어느 쪽에 있는가에 따라 불공정한 보도가 된다. 또한 잘못된 사실을 전달하거나 사실 검증 과정에 소홀한 보도는 객관적이지 못한 보도가 되며, 사안에 내재된 다양한 측면을 균형 있게 다루지 않고 특정 정당이나 후보자에게 유리하거나 불리한 속성을 강조하는 왜곡된 보도는 공정성을 해친다. 마지막으로, 사안이 지닌 사회적 함의와 본질을 올바르게 해석하지 못하면 객관성이 결여되고, 그 잘못된 해석이 특정 정치세력에 편향적으로 작동할 경우 공정성의 원칙도 심각하게 손상된다. 이처럼 선거보도의 세 가지 원칙은 단순한 저널리즘 규범이 아니라 객관성과 공정성에 면밀히 연결되어 있다.

객관성과 공정성은 저널리즘 분야에서 가장 핵심적이면서도 동시에 정확하게 정의하기가 매우 어려운 불가지적(不可知的) 개념이다. 이들은 사실성, 정확성, 균형성, 불편부당성 등 여러 세부요인들로 구성되는 복잡하고 다층적인 개념이므로 의미를 규정하려면 많은 수식과 설명이 필요하다(문종대 외, 2007; 이완수·박재영, 2013). 또한 평가 주체의 관점과 이해관계에 따라 해석이 크게 달라질 수 있고, 사회적·정치적 맥락에 따라 그 의미가 끊임없이 변주되기 때문에 보편적인 의미를 합의하여 도출하기 어려운 상대성을 지닌다. 따라서 어떤 보도가 객관적이고 공정하다거나 반대로 그렇지 않다고 단언하는 일은 매우 신중함을 요하는 일이다. 이 개념들은 고정된 규범이라기보다 지속적인 해석과 논쟁을 통해 사회적으로 구성되는 실천적 지향점에 가깝다고 볼 수 있다.

따라서 객관성과 공정성은 언론 보도를 평가하거나 비평하는 기준으로 활용될 수는 있으나 이를 제도적 규제의 준거로 삼기에는 본질적 한계가 존재한다. 이러한 개념을 성급하고 획일적으로 정의하여 규제 기준으로 적용하는 것은 헌법상 ‘명확성의 원칙’과 ‘과잉금지의 원칙’에 위배될 뿐 아니라 언론의 자유를 제약하고 그로 인한 다양한 부작용을 야기함으로써 민주주의의 후퇴라는 치명적 결과로 이어질 수 있다. 특히 객관성과 공정성을 불투명하고 모호한 개념으로 설정한 채, 일부 소수 집단이 직관이나 감정,



특정 신념에 근거해 자의적으로 규제 권한을 행사하는 것은 결코 바람직하지 않다. 또한 현재와 같이 정치적 양극화가 극심한 탈진실(脫眞實; Post-truth)의 시대(McIntyre, 2018)에서 이와 같은 불명료성을 악용하여 권력이나 특정 진영이 ‘길들이기’식 규제를 시도한다면 사회적 균열은 회복 불가능한 수준으로 심화될 수 있다.

선거보도의 객관성과 공정성에 대한 평가는 상당부분 자유로운 논쟁의 영역으로 남겨두는 것이 좋다. 대신 공동체의 가치를 수호하고 증진시키는 지 여부를 기준으로 냉철한 평가가 이루어져야 한다. 언론은 단순히 사적 표현 행위의 집합이 아니라 공론장을 형성하고 민주적 의사결정 과정을 뒷받침하는 핵심 사회 제도로서 막중한 책임을 부여받아 왔으며, 바로 그 때문에 법과 제도가 언론에 특별한 지위와 자유를 보장해 온 것이다. 따라서 언론은 단순한 개인적 표현의 차원을 넘어 사회적 책임을 수반하는 제도로 이해되어야 하며, 이에 대한 평가 역시 일정한 공익적 기능과 역할 속에서 이뤄져야 한다.

언론의 본질적 책무는 민주주의 체제를 수호하고 공동체의 가치를 지탱하기 위한 건강한 공론장을 조성하는 데 있다. 반민주적, 반헌법적 계엄을 정당화하는 태도나 법원 폭동과 같이 민주주의와 법치주의의 근간을 훼손하는 행태, 독립운동에 대한 폄훼, 위안부 문제를 논쟁적 사안으로 보는 시각, 세월호 참사 유가족을 모욕하는 행위 등과 같이 숭고한 희생을 폄훼하거나 국민에게 상처를 주는 행위, 부정선거 음모론이나 5·18 폭동설·북한

개입설과 같은 허위와 오류에 기반한 억지 주장과 선동 등은 민주적 질서의 토대를 허물고 공동체의 숭고한 가치를 무너뜨리는 행태로 언론은 이를 반체제적 행위로 규정하며 철저하게 비판해야 하고 결코 묵과하거나 방조해서는 안 된다. 정치·경제 권력의 이해관계에 따라 마땅히 추구해야 할 진실을 외면하는 언론은 이미 언론으로서의 사회적 기능을 상실한 것이고 민주주의와 공론장의 신뢰를 침식하는 공범으로서 비판받아 마땅하며 그에 상응하는 사회적·윤리적 책임을 엄중히 져야 한다.

‘대안미디어의 대안’으로서 기성언론의 역할

제임과 탄핵을 거쳐 대선에 이르는 과정에서, 공동체의 가치를 훼손하는 가짜뉴스와 극단적 선동은 주로 유튜브를 비롯한 소셜미디어 플랫폼을 매개로 확산되며 세력을 확대하였다. 5·18 폭동설과 북한개입설, 부정선거 음모론, 가짜 여론조사 결과 등의 허위정보는 주로 소셜미디어 플랫폼을 통해 사실적인 외형으로 포장되어 유통되면서 여론을 왜곡하고 선거환경을 혼탁하게 만들었다. 더 나아가 이들은 특정 후보자의 유세 현장을 방해하거나 폭력적 행위를 유발하도록 선동함으로써 선거의 자유와 공정성을 실질적으로 위협하기까지 했다.

유튜브의 알고리즘은 선정적이고 자극적인 콘텐츠를 우선적으로 노출시킴으로써 왜곡된 정보가 빠르게 전파될 수 있는 토양을 제공하고, 사실에 기반하지 않은 주장과 음모론이 짧은 시간 안에 대중적 담론의 형태로 자리 잡게 하는 결과를 낳는다. 이는 정치적 양극화의 흐름과 결합해 일방적 진영 논리를 강화하고 비판적 검증 없이 반향실 효과를 재생산하면서 사회적 분열을 증폭시키고 민주적 의사소통의 기반과 건전한 공론장의 기능을 심각하게 훼손한다. 특히 최근 숏폼 콘텐츠의 인기가 증가하면서 이번 대선 과정에서도 많은 쇼츠 영상이 생산·유통되었는데, 이들 대부분은 맥락을 배제한 단편적 주장과 자극적 장면, 기획된 상황의 일부만을 과도하게 부각시킴으로써 정책과 비전에 대한 유권자의 숙고된 판단을 유도하기보다 감각적 충격과 정서적 호소에 의존하는 피상적 선거캠페인 환경을 조성하는데 일조했다.

이러한 부작용이 두드러진 미디어 환경 속에서 치러진 이번 대선은 기성언론의 사회적 책무와 공적 역할의 중요성을 다시금 각인시켰다. 기성언론은 단순히 새로운 정보 채널과 경쟁하는 존재가 아니라 사실과 허위를 가

려내고, 왜곡된 주장을 바로잡으며, 사회적 합의 형성을 위한 공론장의 질서를 유지하는 최후의 보루로 기능해야 한다. 특히 감각적 소비와 단편적 자극에 치우친 디지털 미디어 환경 속에서, 기성언론은 심층적 분석과 검증을 수행하고 다양한 관점을 균형 있게 제시함으로써 유권자들이 피상적 감정에 휘둘리지 않고 숙고된 판단을 내릴 수 있도록 지원해야 한다. 이번 대선은 혼탁하고 불안정한 미디어 환경 속에서 중심을 잡고 정론을 펼쳐야 할 기성언론의 역할이 민주주의와 공동체의 가치를 지탱하기 위해 얼마나 중요한 의미를 갖는지 명확하게 보여주었다.

기성언론은 대안적 뉴스채널이 가지지 못한 고유의 레거시를 가지고 있다. 전문성을 갖춘 기자와 데스크, 체계적인 편집시스템을 운영하며 사실 확인 절차가 제도화되어 있어서 비제도권 언론에 비해 상대적으로 탄탄한 신뢰기반을 가지고 있다. 또한 대통령실을 비롯한 고위공직자 및 국가기관에 대한 출입취재가 가능하여 정보접근성이 높고, 이를 바탕으로 광범위한 인적·조직적 네트워크를 형성하고 있다. 이러한 경쟁력은 기성언론이 의제 설정의 주도권을 유지하고 공신력과 사회적 영향력을 발휘할 수 있는 토대가 된다. 기성언론은 이러한 장점을 적극적으로 살려 신뢰를 회복하고 공적 책무를 충실히 수행하는 역할로 자리매김해야 한다. 뉴스 소비가 다변화된 새로운 미디어 환경은 기성언론에게 위기로 보일 수 있으나, 사실과 허위가 혼재된 탈진실의 시대에 기성언론이 정론을 추구하는 ‘대안 미디어의 대안’으로서 자리매김할 수 있는 절호의 기회이기도 하다. 📖

참고 문헌

- 문종대·안차수·진현승·안순태. (2007). 언론 수용자의 공정성 개념에 대한 탐색적 연구. <한국언론정보학보>, 통권 제38호, 183-210.
- 이완수·박재영. (2013). 방송뉴스의 언어와 표현: 뉴스언어의 객관성과 공정성을 중심으로: 뉴스언어의 객관성과 공정성을 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 제14권 제1호, 5-46.
- 최승민·이호규. (2023). 매체별로 분리된 선거보도 심의기구의 제도적 개선 방안 연구-선거보도 심의기준 적용 사례와 중복심의 문제를 중심으로. <언론과 법>, 제22권 제2호, 155-208.
- Druckman, J. N. (2004a). Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir) relevance of framing effects. *American political science review*, 98(4), 671-686.
- Druckman, J. N. (2004b). Priming the vote: Campaign effects in a US Senate election. *Political Psychology*, 25(4), 577-594.
- Iyengar, S., & Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual review of psychology*, 51(1), 149-169.
- Lecheler, S., & De Vreese, C. H. (2018). *News framing effects*. Routledge.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.

가상과 현실의 모호한 경계, 버추얼 아이돌에 대한 모욕은?

박재우 법무법인(유한) 공장 파트너변호사
정은주 법무법인(유한) 공장 변호사
이성풍 법무법인(유한) 공장 변호사

1. 들어가며

사이버 공간을 기반으로 활동하는 가수, 이른바 ‘버추얼 가수’의 역사는 생각보다 오래되었다. 국내만 보더라도 1990년대 말 ‘사이버 가수 아담’이 있었고, 2010년대에는 게임 캐릭터를 활용한 프로젝트 그룹 ‘K/DA’가 큰 인기를 끈 바 있다. 최근에는 인공지능(AI), 모션 캡처, 스트리밍 등 메타버스 관련 기술의 발전으로 새로운 형태의 버추얼 아이돌이 속속 등장하고 있다. 이제는 자신의 ‘본체’를 숨긴 채 유튜브 같은 플랫폼에서 아바타(Avatar)를 내세워 직접 소통하는 시대가 된 것이다.

요즘의 버추얼 가수는 과거처럼 미리 제작된 영상에만 머무르지 않는다. 실시간 교류를 통해 현실감을 높이고, 아바타 여러 명이 모여 ‘버추얼 아이돌’ 그룹을 이루기도 한다. 이러한 ‘버추얼 아이돌’은 실제 음악방송에 출연해 1위를 차지하거나 오프라인 콘서트를 여는 등 현실의 아이돌 못지않은 큰 인기를 누리고 있다.

하지만 버추얼 아이돌의 인기가 급부상하는 동시에, 이들을 대상으로 한 명예훼손·모욕적 표현 문제가 새롭게 대두되고 있다. 화면 속 아바타로 구현되는 버추얼 아이돌이 실제 사람처럼 인격권적 보호를 받을 수 있을까? 이에 관해 지난 5월 14일, 의정부지방법원 고양지원은

국내 최초로 버추얼 아이돌에 대한 모욕행위를 그 캐릭터를 연기한 실연자(본체)에 대한 모욕행위로 인정하는 판결을 선고하였다(의정부지방법원 고양지원 2025. 5. 14. 선고 2025가단50721 판결, 이하 ‘대상판례’). 이 글에서는 대상판례의 주요 내용을 정리하고, 버추얼 아이돌에 대한 모욕행위를 둘러싼 법적 쟁점과 향후 과제를 살펴보고자 한다.

2. 대상판례의 개요

가. 사실관계

원고들은 G 주식회사와 매니지먼트 계약을 체결하고 5인조 남성 버추얼 아이돌 그룹 ‘플레이브’의 멤버로 활동하였다. 피고는 2024년 7월 19일부터 26일까지 일주일간, SNS ‘엑스(X)’ 계정을 통해 ‘플레이브’ 또는 ‘플레이브 본체’를 대상으로 ‘한남’, ‘존못’ 등의 비하 표현이 담긴 글과 영상을 7차례 게시했다. 이에 원고들은 피고의 그와 같은 게시 행위로 인해 정신적 고통을 입었다고 주장하며 피고를 상대로 각 위자료 650만 원의 손해배상을 청구하였다. 이에 대해 피고는 ‘플레이브’가 가상의 캐릭터에 불과하므로 피해자가 원고들로 특정되지 않는다고 다투었다.

나. 판시내용

법원은, 현실 세계와 디지털 세계가 융합된 메타버스(Metaverse) 시대에서 아바타가 단순한 이미지가 아니라 “사용자의 자기표현, 정체성, 사회적 소통 수단”이라는 점에 주목하였다. 따라서 구체적인 사정에 따라 아바타에 대한 모욕행위 역시 실제 사용자에게 대한 외부적 명예를 침해하는 행위로 평가될 수 있다고 전제하고, 특히 아바타가 특정 사용자와 불특정 다수에게 동일시되는 상황이라면, 아바타에 대한 모욕은 곧 그 사용자의 명예를 침해하는 행위로 평가할 수 있다고 보았다.

그런데 원고들이 ‘플레이브’를 통해 활동하고 있다는 사실은 매니지먼트사의 정책과 무관하게 이미 대중에게 널리 알려져 있었고, 피고 역시 원고들이 ‘플레이브’의 실제 사용자들임을 인식하면서 ‘플레이브’ 또는 ‘플레이브 본체’들에 대한 공격적 표현을 사용하였다. 따라서 법원은 피고의 게시행위의 피해자가 원고들로 특정되었다고 볼 수 있다고 판단하였다.

즉, 법원은 피고가 이 사건 게시행위로서 원고들의 인격적 가치에 대한 사회적인 평가를 훼손할만한 모멸적인 표현으로 원고들을 모욕하였고, 이로 인하여 원고들은 정신적인 고통을 받았으므로, 피고는 원고들에게 불법행위로 인하여 원고들이 입은 정신적 손해에 대해 각 10

만원씩의 위자료를 배상할 책임이 있다고 판시하였다.¹⁾

다. 대상판례의 의의

대상판례는 국내 최초로 아바타에 대한 모욕이 곧 본체에 대한 모욕으로 인정될 수 있다는 점을 명확히 설시했다는 데 의미가 있다. 법원이 아바타를 단순한 가상의 이미지나 그림이 아니라 사용자의 자기표현, 정체성, 사회적 소통 수단으로 명시적으로 인정한 것이다. 이러한 법원 판단은 향후 디지털 공간에서의 인격권 보호의 중대한 가이드라인으로 작용할 수 있을 것으로 보인다.

즉, 이번 판례를 통해 법원은 경우에 따라 아바타가 이용자의 사회적 정체성을 실질적으로 반영하고, 대중이 이를 통해 본체를 특정·인식할 수 있다면, 아바타에 대한 모욕적 표현이 곧바로 현실 세계의 이용자에 대한 명예침해로 이어질 수 있음을 최초로 선언한 것이다.

특히, 피고는 ‘플레이브’가 실제 인물이 아닌 가상의 캐릭터에 불과하고, 각 멤버의 신상이 비공개로 되어 있어 ‘플레이브 본체’와 원고들 사이에 동일성이 인정될 수 없어, 게시글의 피해자가 원고들로 특정되지 않았다고 다투었다. 그러나, 법원은 모욕에 의한 불법행위의 성립을 위한 피해자 특정에 있어 ‘반드시 사람의 성명이나 단체의 명칭을 명시하는 정도로 특정되어야 하는 것은 아니고, 사람의 성명을 명시하지 않더라도 그 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’는 기존 대법원 판례의 법리를 인용하면서, 아바타가 본체의 인격적 특성을 반영한 결과물이고 성명이 명시되지 않았더라도 주위 사정을 종합하여 본체의 특징이 가능하다면, 본체에 대한 외부적 명예를 침해하는 행위로 평가하였다. 대상판례는 아바타에 대한 법적 보호 가능성을 검토하여 그 기준을 명시적으로 제시하였다는 점에서 의의가 있다고 할 것이다.

3. 아바타 모욕행위에 대한 법적 구제수단

아바타에 대한 모욕행위가 있을 경우, 본체가 고려할 수 있는 민·형사상의 구제 수단에 대하여 살펴본다.

1) 다만, 이 사건은 원고들의 항소로 현재 항소심이 계속 중이다.

가. 민사적 구제 - 불법행위 책임

(1) 관련 법리

위법한 모욕적 표현에 대해서는 민법 제750조의 불법행위가 성립할 수 있다. 이 경우 피해자는 민사소송을 통하여 모욕적 표현으로 인해 발생한 재산적, 정신적 손해에 대한 손해배상을 구할 수 있고, 게시 중지 등 모욕행위의 금지를 구할 수도 있다.

(2) 아바타 모욕행위로 인한 손해배상책임

모욕적 표현에 따른 민사책임(즉, 불법행위 책임)과 형사책임을 비교해보자면, 형사상 모욕죄는 고의를 요하지만, 민사상 불법행위는 과실, 즉 주의의무를 게을리하는 경우에도 성립할 수 있다. 모욕죄의 성립에는 죄형법정주의, 즉 법률에 명확히 규정된 바에 따라 죄와 형이 정해질 수 있다는 형사법의 대원칙이 엄격하게 적용되지만, 민사상 불법행위에는 이러한 원리가 적용되지 않는다. 또한 민사상 불법행위의 경우 모욕죄와 달리 ‘공연성’을 요건으로 하지도 않는다.

그러나 모욕에 의한 불법행위에 대해서도, 우리 법원이 형사상 모욕죄를 판단할 때와 마찬가지로 불법행위 성립을 위해 ‘특정성’을 요구하고 있는 이상, 아바타 및 기타 사정을 종합하더라도 본체의 특징이 어려운 경우라면, 모욕행위에 따른 불법행위 및 손해배상책임을 인정하기는 어려울 것으로 보인다.

나. 형사적 구제 - 모욕죄

(1) 관련 법리

모욕죄는 ‘공연히 사람을 모욕’함으로써 성립한다(형법 제311조).²⁾

2) 명예훼손죄는 사람의 사회적 평가를 저하시킬 만한 ‘구체적 사실의 적시’를 하여 명예를 침해함을 요한다는 점에서 구체적 사실이 아닌 ‘단순한 추상적 판단이나 경멸적 감정의 표현’으로서 사회적 평가를 저하시키는 모욕죄와 다르다. 그러나 명예훼손죄와 모욕죄의 보호법익은 다같이 사람의 가치에 대한 사회적 평가인 이른바 외부적 명예라는 점에서 동일한바(대법원 1987. 5. 12. 선고 87도739 판결), 이하에서는 명예훼손죄와 모욕죄를 구별하지 않고 살펴본다. 다만, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 ‘정보통신망법’) 제70조 제1항 및 제2항은 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실 또는 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자를 처벌하고 있다. 따라서 인터넷상에서의 버추얼 아이돌, 아바타에 대한 진실/허위사실 적시 명예훼손이 문제될 경우에는 형법상의 명예훼손죄가 아닌 정보통신망법상의 명예훼손죄로 의율될 것이다.

그런데 모욕죄의 보호법익은 주관적인 ‘명예 감정’이 아니라, 사람의 가치에 대한 사회적 평가를 의미하는 ‘외부적 명예’이다. 따라서 모욕죄에서 말하는 모욕은 사람의 사회적 평가를 저하시키는 경멸적 표현을 말하는 것이지, 단순히 상대방에게 모욕감을 줄 만한 표현인지 여부로 모욕죄 성립 여부를 판단하는 것이 아니다.

모욕죄의 성립요건 중 주목해야 하는 것은 ‘사람을’ 모욕하는 것, 즉 피해자의 특정성이다. 모욕죄의 보호법익이 ‘외부적 명예’인 이상, 피해자의 특정성을 요구하는 것은 당연하다. 특정인에 대한 사회적 평가가 저하되려면 모욕적 표현의 대상이 누구인지를 제3자가 인식할 수 있어야 하기 때문이다. 특히 온라인상에서는 피해자의 실명이 표시되지 않은 채로 모욕적 표현이 이루어지는 것이 더 일반적이므로, 피해자의 특정성은 모욕죄 성립여부를 가르는 주요 요건이라 할 것이다.

특정과 관련하여서는, 성명이 명시되지 않더라도 그 표현의 내용을 주위 사정과 종합적으로 판단하여 그것이 특정인을 지목하는 것인가를 알아차릴 수 있는 경우에는 그 특정인에 대한 모욕죄를 구성한다고 보는 것이 판례의 입장이다(대법원 1982. 11. 9. 선고 82도1256 판결 등).

(2) 아바타 모욕행위의 모욕죄 성립 가능성

아바타의 경우, 본체가 공식적으로 그 신원을 드러내지 않더라도 활동 과정에서 목소리, 독특한 말투, 개인적 경험과 같은 본체의 특성이 자연스럽게 노출될 수 있고, 이러한 특성들은 현실세계의 특정 인물을 식별할 수 있는 단서로 작용할 수 있다. 또한 말실수 등 우연한 사정에 의해 본체의 신원을 드러내는 단서가 포착되기도 한다. 단서를 통해 아바타와 본체의 연결성을 인식할 수 있는 상황이 되면, 제3자는 아바타를 대상으로 하는 모욕적 표현을 본체에 대한 모욕적 표현으로 인식할 수 있다.

대상판례 역시 이와 같은 경우 모욕죄의 특정성 요건이 충족된다는 전제 하에 모욕죄의 성립을 인정한 것이다. 따라서, 대상판례 사안처럼 본체의 실명 등이 직접적으로 거론되지 않더라도, 아바타에 붙여진 가상의 이름과 제반 사정을 고려하여 결과적으로 본체의 신원이 특정 가능한 경우에는 ‘가상의 사람’인 아바타에 대한 모욕은 ‘현실세계의 사람’인 자신에 대한 모욕으로 해석되어, 기타 모욕죄의 구성요건이 충족될 경우 모욕죄가 성립할 수 있다 할 것이다.

다만 본체가 익명성을 갖는 것은 가상세계의 기본적 속성이자 아바타의 본질적 특성이기도 하기 때문에, 늘 대상판례의 사례와 같이 불특정 다수가 아바타의 본체를 특정할 수 있다고 보기는 어렵다. 대상판례에서 문제된 버추얼 아이돌과 같은 수준의 온라인상 인지도를 얻



지 못한 대부분의 아바타의 경우에는 해당 아바타의 본체를 특정하기는 더욱 어려울 것인바, 특정성 요건을 충족하여 형사법적 구제수단을 취할 수 있는 버추얼 아이돌, 아바타는 현실적으로 많지 않을 것으로 예상된다.

4. 버추얼 아이돌에 대한 모욕행위를 둘러싼 주요 법적 쟁점

가. 특정성 요건

앞서 살펴본 바와 같이 버추얼 아이돌에 대한 모욕행위에 관한 민·형사상 구제수단의 한계는 주로 ‘특정성’ 요건에서 비롯된다. 관련하여, ‘특정성’의 기준에 관하여 판단한 헌법재판소 결정(헌법재판소 2008. 6. 26.자 2007헌마461 전원재판부 결정)을 살펴볼 필요가 있다.

해당 결정에서 다수의견은, 피해자의 인터넷 아이디(ID)만을 알 수 있을 뿐 그 밖의 주위 사정을 종합해보더라도 그와 같은 인터넷 아이디를 가진 사람이 청구인이라고 알아차릴 수 없는 경우에 있어서는 외부적 명예를 보호법익으로 하는 명예훼손죄 또는 모욕죄의 피해자가 청구인으로 특정된 경우로 볼 수 없으므로, 명예훼손죄 등이 성립하지 않는다고 보았다. 이는 특정인을 피해자로 특정하기 위해서는 특정인이 사용하는 온라인상의 아이디만 식별되는 것으로는 부족하고, 최소한 주위 사정을 종합하여 특정인의 신원이 식별될 것을 요하는

것으로 현행 판례 역시 이와 같은 입장을 취하고 있다.

이에 대해 반대 의견은, 인터넷 아이디는 사이버 공간 안에서 사용자를 특정하는 기능을 하는 점, 포털사이트 관리자는 아이디를 통해 사용자를 찾을 수 있는 점, 인터넷을 이용한 인격침해행위(명예훼손·모욕)를 규제할 필요성이 크다는 점에 주목하였다. 이에 따라 댓글의 내용이 인터넷 아이디로 지칭된 사람의 명예를 훼손하거나 모욕하는 것이라면 그 피해자는 그 아이디를 고유명칭으로 사용하는 자로 특정된다고 보아야 한다고 하였다. 아울러 아이디만을 지칭하여 명예를 훼손한 경우에도 ‘그 아이디를 사용하는 사람의 성명이나 실체를 일반인이 구체적으로 알 수 없다고 하여 그 아이디 사용자의 외부적 명예가 침해되지 않는다’고 보는 것은 인터넷 이용의 현실과 동떨어진 형식논리라고 지적하였다.

검토컨대, 아이디만으로도 사용자를 찾을 수 있다는 점은 객관적인 사실이고, 다수의견도 이러한 사실 자체를 부정하고자 하는 취지는 아닌 것으로 이해된다. 즉, 명시적 언급은 없으나, 다수의견은 아이디로 사용자를 찾을 수 있다는 사실만으로는 ‘특정성’ 요건이 충족되지 않는다는 것을 전제하는 것으로 이해된다. 실제로 아이디는 생성, 삭제가 자유롭고 중복사용이나 변경도 가능하여 특정인을 대체하는 기능을 인정하기 어려운 측면이 있다. 달리 말하면, 실질적으로 ID와 그 사용자를 연결할 수 있는 경우이더라도, 규범적으로는 ID와 사용자를 늘 동일시할 수는 없을 것이다. 이러한 측면에서 다수의견의 결론에 수긍할 수 있다.

나. 아바타 자체의 명예 보호 필요성

대상판례는 아바타 자체의 명예 보호 필요성에 대해서는 별도로 고려하고 있지 않으나, 일정한 경우에 본체의 신원 노출 여부와 무관하게 아바타 자체의 명예에 대한 보호를 인정할 필요성에 대하여 고민해볼 필요가 있다.

(1) 아바타의 명예주체성 여부

현실세계의 본체를 특정할 수 없는 경우, ‘아이디’, ‘아바타’ 등에는 아무런 인격적 가치도 존재하지 않는가의 문제는 쉽게 단정짓기 어렵다. ‘아이디’, ‘아바타’ 등을 전면에 내세워 장기간에 걸쳐 명예, 신용, 사회적 평판을 쌓은 경우, 이는 가상세계 안에서 별개의 인격적 가치로 실존할 수도 있다. 버추얼 아이돌과 같이 주 무대가 가상세계인 경우, 가상세계에 형성된 사회적 지위는 현실세계에서 본체가 갖는 사회적 지위보다 더 소중한 가치일 수 있다.

하지만 버추얼 아이돌의 경우, 장기간에 걸쳐 아바타에 형성되는 가치는 본체와 완전히 독립된 가치라고 보기는 어렵다. 전면에 내세워진 아바타는 목소리, 말투, 성격 등 본체의 속성

을 일부 공유하면서 본체와 일정한 연결성을 갖기 때문이다. 실제로 본체의 개성과 퍼포먼스가 아바타의 매력과 서사에 투영되기 마련이다.

즉, 아바타에 인격적 가치가 실존할 수 있는 점, 본체의 신원이 드러나지 않는다고 하여 아바타와 본체가 단절되었다고 단정하기는 어려운 점, 아바타의 배후에는 결국 인간이 있는 점 등을 고려하면, 아바타의 명예주체성에 대해 보다 심도 있는 논의가 이루어질 필요가 있을 것이다.

(2) 가상의 사례를 통한 분석

사이버 모욕행위로부터 보호받기 위하여 반드시 본체의 신원이 특정되어야 한다는 논리의 바탕에는, 사람의 명예가 현실세계에 바탕을 두어야 한다는 전제가 자리잡고 있는 것으로도 보인다. 그러나 이는 사회적 현실과 괴리가 있는데, 가상의 사례를 설정하여 이를 살펴보고자 한다.

Case 1. 불의의 사고로 기억을 잃고 본명도 잊은 채 시골 마을에서 15년째 살아가는 A

Case 2. 15년째 본체의 정체를 완벽히 숨기고 아바타를 내세워 활동하며 유튜브 플랫폼에서 막대한 유명세를 얻은 B

Case 1.의 A는 현실세계에 바탕을 둔 채로 사회적 평판을 형성해 나가지만 사회적 교류의 규모는 크지 않은 반면, Case 2.의 B는 본체의 신원이 드러나지 않았음에도 현실세계에 막대한 영향력을 미치는 평판을 형성하였다.

A가 시골 마을에서 새롭게 형성한 외부적 명예는, 본 주소지에서의 본명이 갖는 기존 명예와 무관하게 독립적으로 보호될 수 있다. 이는 개인의 명예가 고정된 신원에 일률적으로 종속되는 것이 아니라, 각각의 사회적 관계와 상호작용 속에서 새롭게 형성된 결과임을 보여준다. 한편 사람의 명예가 반드시 현실세계나 실존인물에 바탕을 두어야 한다는 전제를 따르면, 유튜브 커뮤니티 내에 형성된 B의 외부적 명예는 인격권적 보호의 대상이 되지 않을 것이다.

A와 B가 새롭게 쌓아가는 명예의 보호가치에 이러한 차등을 두는 것이 합당한가? 인격권의 보호가치가 재산적 가치와 비례한다고 볼 수는 없지만, 재산적 가치가 월등한 B의 명예가 A의 명예보다 보호가치가 낮다고 단정하기는 어렵다. 사람의 명예가 현실세계에 바탕을 두어야 한다는 전제가 과연 옳은 것인지, 고민이 필요한 지점이다.



다. 인격권과 표현의 자유의 균형

인격권은 헌법 제10조에서 도출되는 기본권이다. 표현의 자유는 직접적으로는 헌법 제21조, 더 넓게는 인간의 존엄성을 선언한 헌법 제10조로부터 도출되는 기본권이다. 그리고 이러한 인격권과 표현의 자유는 헌법 질서 속에서 충돌과 조화를 반복하며 그 보호범위를 조정해 왔다.

사이버 공간이 보편화되기 전의 표현의 자유에 관한 논의는 국가 권력으로부터 개인의 자유를 지키는 것에 중점을 두었다. 그렇기에 표현의 자유가 최대한 보장되어야 한다는 것이 지배적인 시각이었다. 그러나 사이버 공간이 새로운 표현의 장으로 자리잡으면서, 익명성과 쌍방향성은 표현의 가능성을 넓히는 동시에, 쉽사리 타인의 명예와 인격을 침해하게 되고 나아가 표현의 자유마저 위축시키는 역설적인 결과를 낳기도 하였다.

이러한 사이버 공간의 특수성을 고려하여 표현의 자유를 제약하고 인격권의 보장을 강화할 필요성이 새롭게 대두되고 있으며, 그에 따라 오랫동안 지속되어 온 인격권의 보호와 표현의 자유 간의 충돌에 관한 논의는 아바타의 보호와 가상세계의 규율이라는 새로운 맥락 속에서 계속될 것으로 예상된다.

현실과 가상의 경계가 허물어지는 지금, 가상세계의 아바타에 귀속되는 인격적 가치의 보호에 공백이 있는 것은 아닌지 논의할 필요가 있다. ‘현실세계의 인간’을 전제로 하는 전통적

인 인격권 개념은 가상세계의 비전통적 주체에 귀속되는 가치를 포섭하기 어려우므로, 시대 흐름에 맞추어 인격권 개념에 관한 사고의 재정립이 필요할 것으로 보인다. 그러나 무분별한 인격권의 확장은 곧 그와 대립되는 표현의 자유 위축으로 이어질 수 있으므로 신중을 기해야 한다. 결국 가상세계에서 표현의 자유의 통제 범위를 명확히 설정하고 사회적 합의점을 찾기 위한 노력이 필요하다 할 것이다.

5. 나가며

대상판례는 아바타에 대한 모욕을 본체에 대한 모욕으로 인정한 최초의 판례라는 점에서 의의가 크다. 다만 ‘특정성’ 요건에 관하여 온라인 상에서 존재하는 가상의 인물인 아바타에 대한 모욕의 경우에도 본체의 신원이 식별될 수 있을 것을 요구하는 기존의 판례 입장을 그대로 따랐다는 점에서는 한계를 가진다. 그렇기에 대상판례에도 불구하고, 여전히 아바타에 대한 모욕행위의 경우 익명성이라는 아바타의 본질로 인하여 법의 보호를 받기 어려운 사례가 여전히 다수일 것으로 예상된다.

가상세계와 현실세계의 경계가 점점 모호해지는 시대적 상황 속에서, 가상세계에 형성된 사회적 평판과 인격적 가치는 현실세계의 명예 못지않은 무게를 지닐 수 있다. 향후 입법과 판례는 이러한 새로운 가치가 법적으로 보호될 수 있도록 기틀을 마련할 필요가 있다.

다만, 가상세계의 스펙트럼은 매우 넓고 그 양상도 다양하다는 점에서 가상세계 주체의 법적 성질을 규명하는 것은 쉽지 않은 문제이다. 인격권과 표현의 자유의 균형을 유지할 수 있는 신중한 제도적 접근이 이루어지기를 기대해본다. 🙏

댓글도 방치하면 범죄?

: 혐오 표현을 담은 온라인 댓글을 방치한 정치인의 책임에 관한 Sanchez v. France 사건

정재도 서강대학교 법학연구소 연구교수

1. 시작하며

하루에도 수많은 댓글이 올라오는 Facebook 등 소셜미디어에 제3자가 혐오 표현이 담긴 댓글을 남긴 경우에 그 계정의 소유자도 형사 책임을 져야 할까? 자신이 작성하지도 않은 댓글로 인해 법적 책임을 지게 될 것을 그는 예측할 수 있었을까? 특히 유권자들과 소통하기 위하여 소셜미디어를 운영하는 정치인에게 법적 책임을 묻는 것은 표현의 자유를 침해하는 과도한 책임의 부과가 되지 않을까?

프랑스의 정치인 줄리앙 산체스(Julien Sanchez, 이하 ‘청구인’이라 한다)는 자신의 페이스북 계정에 제3자가 올린, 혐오 표현이 담긴 댓글로 인하여 프랑스 법원으로부터 3,000유로의 벌금형을 선고받았다. 그는 프랑스 법원의 판결이 유럽인권협약(European Convention on Human Rights, ECHR) 제10조의 ‘표현의 자유’를 침해한다는 이유로 유럽인권법원에 제소하였다. 그러나 유럽인권법원은 ‘프랑스 법원의 판결은 표현의 자유를 침해하지 않는다’는 판결을 내렸다. 이 글에서는 이 판례를 통하여 앞서 제기한 질문들에 대해 생각해 보고자 한다.

2. 사건의 사실관계

청구인은 사건 당시에 프랑스 남부 옥시타니(Occitanie) 지방 보케르(Beaucaire)시 시장이자 총선에서 님(Nîmes)시의 국민전선(Front National, FN) 소속 후보자였다. 그리고 F.P.는

유럽의회 의원이자 님(Nîmes)의 제1부시장으로서 청구인의 정치적 반대자 중 한 명이었다. 2011년 10월 24일, 청구인은 그가 직접 관리하고 있으며 일반에게 공개된 자신의 페이스북 계정 ‘담벼락’에 F.P.에 관하여 다음과 같은 짧은 글을 게시했다.

“국민전선(FN)이 예정된 시간에 새로운 전국적 웹사이트를 개설한 반면, 님(Nîmes)의 국민운동연합(UMP) 소속의 유럽의회 의원인 F.P.를 생각하니, 오늘 개설될 예정이었던 그의 웹사이트 첫 페이지에는 운명적인 ‘000’이 떠 있네요.”¹⁾

청구인의 게시물에는 이후에 약 15개의 댓글이 게시되었고 그중에는 아래와 같은 S.B.의 댓글(①)과 L.R.의 댓글(②)도 있었다.

① “이 위대한 남자는 님(Nîmes)을 알제(Alger)²⁾로 바꿔 놓았군. 케밥 가게와 이슬람 사원이 없는 거리가 없어. 마약상과 매춘부들이 판을 치는군. 그가 신세계 질서 샤리아의 수도로 브뤼셀을 택한 것도 놀랄 일이 아니지... UMPS(국민운동연합과 사회당) 덕분에 비행기 표와 호텔비를 아낄 수 있겠어... (중략) 프랑크에게 감사를 그리고 레일라(Leila)에게 키스를... (중략)”³⁾

② “도심 곳곳에 시샤 바(chicha bars)⁴⁾와 히잡을 쓴 여성... 이것이 바로 이른바 ‘로마의 도시’라는 님(Nîmes)의 실체이다... UMP와 PS(프랑스의 주요 정당인 대중운동연합과 사회당)가 무슬림과 연합하고 있다.”

“수년째 롱바흐 거리(Rue des lombards)에서 무슬림이 운영하는 마약거래... 제네럴 르클레르 거리(Avenue general leclerc)에서는 모두가 보는 앞에서 또 다른 마약거래가 있거나, 불량배들이 하루 종일 경찰의 개입 없이 중·고등학교 앞에서 마약을 팔고 있다. 아를 도로(Route d'arles)에서는 신호등에 멈춰 있는 ‘백인’들의 차에 끊임없이 돌맹이를 던지고 있다...

1) 여기서 ‘000’은 접속자 수를 표시하는 것으로 보인다.

2) 알제(Alger)는 지중해 연안에 위치한 알제리의 수도이다. 1962년 알제리의 독립과 함께 수도가 되었으며, 프랑스 문화와 아랍 아프리카 문화의 접점으로 문화의 중심지이다. 송호열, (2006), <세계지명 유래사전>, 성지문화사 참조. <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=2697237&cid=51736&categoryId=51736> (2025. 9. 8. 검색)

3) 여기서 브뤼셀은 유럽연합(EU)의 본부가 위치한 도시로, 유럽 통합과 서구 민주주의의 상징적인 장소이다. 따라서 “신세계의 질서 샤리아의 수도로 브뤼셀을 택했다”는 표현은 무슬림 인구의 증가와 문화적 변화로 인해 유럽연합과 같은 서구 사회가 이슬람 사회로 변모하고 있다는 극단적인 주장을 담고 있다고 할 수 있다. Google AI, (2025), Gemini (2.5 Flash) [Large language model], <https://gemini.google.com> (2025. 9. 8. 검색)

4) 시샤 바(chicha bar)는 물담배(hookah)를 피울 수 있도록 특화된 카페 또는 바를 의미한다. 시샤는 물담배를 자청하는 용어로, 특히 중동 지역에서 즐겨 사용되는 이름이다. Google AI, (2025), Gemini (2.5 Flash) [Large language model], <https://gemini.google.com> (2025. 9. 8. 검색)

님(Nîmes)은 랑그독 루시용(languedoc roussillon) 지방의 불안한 수도이다.”

“웃기는 소리(prout). 경제 개발 담당 선출직이라니. 웃기네 lol) 할랄 경제 개발이라니. 감베타 대로(Boulevard gambetta)와 레퓌블리크(이슬람) 거리(Rue de la republique(islamique))에서”

2011년 10월 25일, F.P.의 동거인인 레일라 티(Leila T.)⁵⁾는 이 댓글을 알게 되었다. 그녀는 이를 ‘인종차별적인 것이라 생각했으며, 특히 자신의 이름(마그레브 지역의 뉘앙스를 풍기는 이름)을 동거인의 정책과 연관시킨 발언에 대해 모욕감을 느껴 S.B.를 찾아가 항의하였다. 이에 S.B.는 그녀가 떠난 직후 즉시 댓글을 삭제했다.

2011년 10월 26일, 레일라 티는 인종차별적 발언을 이유로 청구인과 S.B., L.R.을 검찰에 고소하였다. 2011년 10월 27일, 청구인은 자신의 페이스북 담벼락에 “댓글 내용에 주의를 기울여 달라”는 권고 메시지를 올렸지만 문제가 된 기존의 댓글들은 그대로 두었다. 그리하여 S.B.의 댓글은 작성자가 스스로 삭제하였으나, 나머지 글들은 청구인의 페이스북 담벼락에 여전히 남아 있었다.

2012년 1월 28일, 청구인은 수사관들에게 자신은 레일라 티의 동거인인 F.P.에 맞서 님(Nîmes)에서 총선 후보로 출마했으며, 자신은 문제의 댓글들의 작성자가 아니라는 점과 S.B.의 댓글을 직접 삭제할 시간이 없었다는 점, 그리고 L.R.의 댓글은 수사받을 당시에야 비로소 알았다고 진술했다. 아울러 그는 매일 자신의 페이스북 담벼락을 확인하지만, 1,800명 이상의 ‘친구들이 24시간 내내 댓글을 게시할 수 있기 때문에 댓글 수가 너무 많아 자주 읽지는 않는다는 점과, 논란이 된 댓글에는 살인이나 폭력을 선동하는 내용이 전혀 보이지 않으며, 자신이 보기에는 모두가 시민의 표현의 자유 범위 내에 있는 글이라는 의견을 밝혔다. 끝으로, 청구인은 수사받기 며칠 전에 자신의 페이스북 담벼락을 비공개로 전환했음을 강조했다. 그러나 님(Nîmes)의 경죄 법원(tribunal correctionnel)⁶⁾은 문제의 발언들이 출신이나 특정 민족, 국가, 인종 또는 종교에 대한 소속 여부를 이유로, 특히 레일라 티를 포함한 특정 집단에 대한 혐오 또는 폭력을 선동하는 행위를 구성한다는 이유로 형사재판을 진행하였다.⁷⁾

5) 유럽인권법원은 레일라 티(Leila T.)는 S.B.의 댓글에 등장하는 레일라(Leila)라는 이름으로 지칭된 것으로 보인다고 해석하였다. CEDH, 15 mai 2023, n° 45581/15, *Sanchez c. France* (GC), p. 6.

6) 경죄법원(tribunal correctionnel)은 절도, 사기, 횡령, 중상해 등의 경죄(délits)에 대한 재판을 담당하는 형사법원이다. 경죄법원은 10년 이하의 금고형, 벌금 등을 선고할 수 있다. 한국법제연구원. (2008). <프랑스 법령용어집>. p. 695.

7) CEDH, 15 mai 2023, n° 45581/15, *Sanchez c. France* (GC), pp. 5–8.

3. 적용 법률 및 프랑스 법원의 판결

1) 1심 법원의 판결과 적용 법률

2013년 2월 28일 님(Nîmes)의 경죄 법원은 1심에서 청구인과 S.B., L.R.에게 무슬림 신자들에 대한 혐오 표현과 폭력 선동 행위를 이유로 유죄를 선고하고, 각 4,000유로의 벌금을 부과하는 판결을 내렸다. 그리고 청구인과 S.B.는 사인당사자(partie civile)⁸⁾인 레일라 티에게 정신적 피해에 대한 배상으로 1,000유로를 연대하여 지불하라는 판결을 추가로 받았다. 한편, 법원은 검찰이 요구한 피선거권 박탈의 형벌을 선고할 필요는 없다고 판단했다.

법원이 청구인에 대해 적용한 법률은 첫째, ‘언론의 자유에 관한 1881년 7월 29일 법률’(이하 ‘1881년 7월 29일의 법률’이라 한다) 제23조 제1항, 제24조 제8항이다. 제23조 제1항은 “인터넷과 같은 전자 통신 수단”을 이용하여 범죄 선동을 한 자에 대한 처벌을 인정하고 있다. 그리고 제24조 제8항은 인터넷과 같은 전자 통신 수단 등을 이용하여 “개인이나 단체에 대해 그들의 출신, 또는 그들이 특정한 민족, 국가, 인종 또는 종교에 속하거나 속하지 않는다는 이유로 차별, 혐오 또는 폭력을 선동한 자는 1년의 징역과 45,000유로의 벌금 또는 이 두 가지 중 하나의 형벌에 처한다”고 규정하여, 전자 통신 수단을 이용한 혐오 표현과 폭력 선동에 대한 처벌의 근거와 처벌 범위를 규정하였다.

둘째, ‘시청각 통신에 관한 1982년 7월 29일의 제82-652호 법률’(이하 ‘1982년 7월 29일의 법률’이라 한다) 제93-3조가 청구인에게 적용되었다. 이 조문은 ‘단계적(또는 연속적) 책임(responsabilité en cascade)’ 제도를 도입하여, 온라인 공중 통신 서비스에 글을 작성한 자 외에 해당 서비스의 발행인이나 공동발행인, 제작자 등도 처벌을 받을 수 있게 하였다. 다만 “인터넷 이용자가 온라인 공중 통신 서비스를 통해 공중에게 전파한 메시지의 내용으로부터 일정한 범죄가 비롯되었을 때, 발행인 또는 공동발행인은 그 메시지가 온라인에 게시되기 전에 실제로 그 내용을 알지 못했거나 또는 그가 내용을 안 즉시 해당 메시지를 신속하게 삭제하였을 경우에는 정범으로서 형사적 책임을 지지 않는다”고 규정하고 있다.

1심 법원은, 댓글에서 언급된 표현들은 무슬림을 완벽하게 규정하고 있으며, “무슬림들”을 “마약상과 매춘부”와 동일시하고 또 이들을 “하루 종일 마약을 파는 불량배들”, 또는 “백인들의 차에 돌팔매질을 하는” 사람들과 동일시한 것은, 그 의미와 파급력 면에서 실제이든 추정이든, 무슬림 신자 집단에 대한 강한 거부감을 조장하려는 목적을 보인다고 판단하였다.⁹⁾ 또

8) 프랑스는 형사소송에서 범죄로부터 입은 피해의 복구를 주장하기 위하여 공소의 제기를 강제하거나 이미 공소가 제기된 경우에 형사소송에 참여하는 범죄피해자를 partie civile(사인당사자)라고 한다. 한국법제연구원 (2008), 〈프랑스 법령용어집〉, p. 580.

9) CEDH, 15 mai 2023, n° 45581/15, *Sanchez c. France* (GC), p. 8.

한 법원은 2011년 9월 16일 헌법재판소 판결¹⁰⁾을 근거로 ‘1982년 7월 29일의 법률’ 제93-3조를 해석하여, “인터넷 이용자들이 작성한 메시지를 대중에게 제공하는 온라인 공개 통신 사이트의 제작자(producteur)는 메시지가 게시되기 전 그 내용을 인지했음이 입증되거나, 사전에 알지 못했다면 내용을 인지한 즉시 이를 제거하기 위한 신속한 조치를 취하지 않았을 때에는 해당 메시지의 내용에 대한 형사 책임이 발생한다”고 판시하였다. 그리하여 청구인은 자신의 페이스북 계정을 통해 의견을 교환할 수 있는 온라인 공개 통신 공간을 직접 개설하고 운영한 ‘제작자(producteur)’로서, 수사 도중에도 문제의 댓글을 계속 방치했으며 이를 신속하게 중단시키지 않았기 때문에 댓글이 작성자가 아니더라도 정범의 자격으로 유죄 판결을 받는다는 결론을 내렸다.¹¹⁾

2) 항소심 및 상고심 판결

청구인이 항소하자 2013년 10월 18일, 님(Nîmes) 항소법원은 청구인의 유죄에 대한 1심 판결을 인정하고 청구인에게 부과된 벌금을 3,000유로로 감액했다. 또한, 청구인에게 항소심의 소송 비용 및 경비 명목으로 레일라 티에게 1,000유로를 지급하라는 판결을 내렸다. 항소법원은 ‘1982년 7월 29일의 법률’ 제93-3조와 이 사건의 사실관계를 참고하여, 국민전선 소속의 의원이자 공인인 청구인이 의식적으로 자신의 페이스북 담벼락을 공개하고 그의 친구들이 댓글을 게시할 수 있게 허용한 점, 이러한 자발적인 행위로 인해 그가 게시된 댓글의 내용에 대하여 책임을 지게 되었다는 점, 정치인으로서의 그의 신분은 일반인보다 더욱 중요한 경계 의무를 부여하고 있다는 점, 청구인이 논란이 된 발언들의 확산을 신속하게 중단시켰다고 볼 수 없는 점, 청구인이 문제가 된 댓글들은 표현의 자유와 양립 가능하다고 주장하여 자신의 입장을 정당화함으로써 의도적으로 해당 댓글들을 자신의 담벼락에 유지한 점 등을 유죄 인정의 주요한 근거로 제시하였다.¹²⁾

이후 청구인은 유럽인권협약(ECHR) 제10조 위반을 주장하며 프랑스 대법원(Cour de cassation)에 상고하였다. 그는 논란이 된 댓글들은 특정 집단에 대한 차별, 혐오, 폭력 선동의 기준에 미치지 않았으며, 인종차별의 위험만으로 표현의 자유를 제한할 수 없다고 주장했다. 그러나 대법원은 해당 댓글들처럼 의미와 파급력 모두에서 특정 종교를 이유로 개인이나 집단에 대한 거부감이나 적대감, 혐오 또는 폭력을 조장하는 것을 목표로 한다고 판단되는 경우에는 선동죄가 성립하며, 문제가 된 글들은 유럽인권협약 제10조 제2항에 규정된 표현의

10) Conseil constitutionnel, 16 septembre 2011, n° 2011-164 QPC.

11) CEDH, 15 mai 2023, n° 45581/15, *Sanchez c. France* (GC), pp. 8-9.

12) CEDH, 15 mai 2023, n° 45581/15, *Sanchez c. France* (GC), p. 10.



자유에 대한 제한 사유에 해당하므로, 제10조 제1항의 표현의 자유의 위반을 주장할 수 없다고 판시하여 상고를 기각하였다.¹³⁾

4. 유럽인권법원의 판결

1) 유럽인권법원 소재판부의 판결

유럽인권협약 제10조 제1항에서 “모든 사람은 표현의 자유에 대한 권리를 가진다”고 규정하고 있다. 그리고 제10조 제2항은 표현의 자유의 행사에는 의무와 책임이 따르므로, 표현의 자유는 “법률에 의하여 규정되고, 국가안보, 영토의 일체성이나 공공의 안전, 무질서 및 범죄의 방지, 보건과 도덕의 보호, 타인의 명예나 권리의 보호, 비밀리에 얻은 정보의 공개 방지, 또는 사법부의 권위와 공정성의 유지를 위하여 민주사회에서 필요한 형식, 조건, 제약 또는 형벌에 따르게 할 수 있다”라고 하여 표현의 자유의 제한 가능성을 규정하고 있다.

이 사건에서 청구인인 산체스는 프랑스 법원의 판결이 유럽인권협약 제10조를 위반하여 표현의 자유를 침해했음을 이유로 유럽인권법원에 제소하였다. 그는 ‘1982년 7월 29일의 법률’

¹³⁾ CEDH, 15 mai 2023, n° 45581/15, *Sanchez c. France* (GC), pp. 10–11.

제93-3조를 근거로 자신이 제작자(producteur)로서 유죄판결을 받을 수 있다는 예측가능성이 없다는 점과 댓글 작성자의 신원이 확인되어 유죄판결을 받았으므로 자신의 형사 책임은 배제되어야 한다는 점, 그리고 정치인으로서의 그의 활동은 정치적 문제에 대한 자유로운 토론을 촉진하기 위해 보호받아야 한다는 점 등을 주장하였다. 그러나 유럽인권법원 제5소재판부는 문제의 댓글들은 무슬림 공동체를 차별하는 내용들을 담고 있기 때문에 명백하게 불법이라고 판단했다. 그리고 이 사건에서 청구인의 표현의 자유에 대한 제한을 인정하면서, 그러한 제한은 법률에 규정된 것이고, 정당한 목적을 추구했으며, 민주사회에서 필요한 조치였기 때문에 유럽인권협약 제10조를 위반하지 않았다고 판결했다.¹⁴⁾ 또한 제5소재판부는 프랑스 법원의 판결은 청구인의 표현의 자유의 행사를 문제 삼은 것이 아니라, 그가 스스로 만든 공개적인 소통 공간에 대한 통제 의무를 다하지 않은 것을 근거로 한다고 밝혔다. 즉, 재판부는 청구인이 자신의 페이스북 담벼락에 대한 접근을 제한할 수 있었음에도 불구하고 전체 공개를 선택했기 때문에 그는 페이스북 담벼락의 소유자로서의 특정한 의무를 부담한다는 점을 지적하였다.¹⁵⁾

2) 유럽인권법원 대재판부의 판결

이후 사건은 대재판부(Grande Chambre)로 회부되었다. 청구인은 프랑스 법원의 법률 해석 및 적용과 제작자로서 유죄판결을 받을 수도 있다는 예측가능성이 없었다고 주장하였다. 그러나 대재판부는 이러한 예측가능성이 ‘행위의 결과가 절대적으로 확실하게 예측될 수 있음을 의미’하지는 않는다고 보았다. 그리고 법률상 ‘제작자’ 개념은 프랑스 대법원과 헌법재판소의 판례에 의해 확정된 개념일 뿐만 아니라, 청구인이 주장한 바와 같이, 제작자의 책임을 인정하기 위해서 문제가 된 댓글의 위험성에 대한 사전 통지가 반드시 필요한 것은 아니라고 보았다.¹⁶⁾ 이전의 다른 판결에서 유럽인권법원은 제3자가 게시한 명백히 불법적인 댓글을 지체없이 삭제하지 않은 경우에 인터넷 뉴스 포털의 법적 책임을 인정한 바 있었다. 해당 사건에서 유럽인권법원은 불법적인 댓글에 대하여 피해자나 제3자의 통지가 없더라도 인터넷 뉴스 포털에게 법적 책임을 인정할 수 있다 보았는데,¹⁷⁾ 대재판부는 청구인의 사건에서 이와 다른 결론에 이를 이유가 없다고 판단하였다. 이러한 이유를 근거로 대재판부는 프랑스 법원의

¹⁴⁾ CEDH, 2 septembre 2021, n° 45581/15, *Sanchez c. France* (Cinquième Section).

¹⁵⁾ Global Freedom of Expression Columbia University, *Sanchez v. France* (GC), <https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/cases/sanchez-v-france-gc/> (2025. 09. 05. 검색)

¹⁶⁾ Global Freedom of Expression Columbia University, *Sanchez v. France* (GC).

¹⁷⁾ CEDH, 16 juin 2015, n° 64569/09, *Delfi AS c. Estonie* (GC).

법률에 대한 해석과 적용은 합리적으로 예측가능한 범위에 있다고 보았다.¹⁸⁾ 이어서 대재판부는 프랑스 정부가 개입하여 표현의 자유를 제한한 것에 대해 타인의 명예나 권리의 보호, 공공질서 유지 및 범죄 예방이라는 정당한 목적을 추구한 것으로 판단했다.¹⁹⁾

마지막으로, 대재판부는 페이스북 댓글에 대한 개입이 유럽인권협약 제10조 제2항이 규정한 “민주사회에서 필요한” 개입인지를 검토하였다. 대재판부는 선거운동 중인 정치인의 페이스북에 게시된 댓글이라는 점과 댓글의 내용과 표현 등에 비추어 볼 때 문제의 댓글은 혐오 표현이 명백하다고 보았다. 그리고 청구인으로서 계정을 비공개로 전환하는 것 외에는 사전 필터링 방법이 없을 뿐만 아니라, 모든 댓글을 효과적으로 감시하기 위해서는 막대한 수단을 사용해야 하는 점을 인정하였다. 그러나, 이런 이유로 제작자인 청구인에게 댓글에 대한 면책을 인정하면 혐오 표현과 폭력 선동은 물론, 거짓과 허위 정보 등이 조장되거나 부추겨질 위험이 있다며, 정치인인 청구인이 페이스북을 통해 유권자들의 불법적인 행동에 직·간접적 영향을 끼칠 가능성이 크기 때문에 댓글의 위협에 대한 경계의무도 더 크게 인정된다는 프랑스 법원의 추론에 동의하였다.

그렇다면 청구인이 어느 정도까지 경계의무를 부담해야 표현의 자유에 대한 제한으로서 적절하고 필요할까? 대재판부는 표현의 자유의 제한은 그 대상자에게 부과될 수 있는 책임의 수준에 따라 의무의 정도와 제한의 필요성을 판단해야 한다고 보았다. 즉, 선출직 의원이나 정치인은 발언의 무게나 영향력뿐만 아니라 소셜미디어 플랫폼에 효과적으로 개입할 수 있는 능력이 일반인보다 크기 때문에 요청되는 경계의무의 정도도 필연적으로 더 크다고 보았다. 그런 점에서 대재판부는 이 사건에서의 청구인이 문제의 댓글을 알았음에도 그것을 신속히 삭제하거나 관련 댓글들을 확인하지 않음으로써 자신의 경계의무를 다하지 못했다고 판단하였다. 또한 대재판부는 청구인이 댓글 작성자들을 대신해서 기소된 것이 아니라, 별개의 독립적 법률 체계와 책임에 따라 기소되었다는 점을 지적하였다.

결국 이러한 점들을 고려하여, 유럽인권법원 대재판부는 13대 4의 투표 결과로, 청구인에 대한 프랑스 정부의 개입은 민주사회에서 필요한 것으로서 유럽인권협약 제10조를 위반하지 않았으며, 청구인의 법적 책임과 형사 유죄판결은 충분한 이유에 근거한 것이라고 판단하였다.²⁰⁾

18) CEDH, 15 mai 2023, n° 45581/15, *Sanchez c. France* (GC), Résumé juridique, pp. 1-2.

19) CEDH, 15 mai 2023, n° 45581/15, *Sanchez c. France* (GC), p. 53.

20) CEDH, 15 mai 2023, n° 45581/15, *Sanchez c. France* (GC), Résumé juridique, p. 2-5; Global Freedom of Expression Columbia University, *Sanchez v. France* (GC).



5. 글을 마치며

이 사건에서 청구인은 정치인이자 선거 후보자로서, 소셜미디어를 통해 유권자들과 소통하고 정치적으로 유의미한 영향력의 대화와 담론을 형성하려는 목적을 갖고 있었다. 그러나 혐오 표현이 담긴 댓글이 문제가 되자 자신의 법적 책임을 부인하였다. 비록 청구인이 댓글의 작성자는 아니지만, 그 댓글은 청구인의 소셜미디어를 통하여 형성된 정치적 영향력의 한 부분이 되었으며, 댓글의 방치로 인하여 그 영향력이 계속 유지되었다고 할 수 있다. 이런 점에서 청구인의 법적 책임은 댓글 작성자의 책임과는 별개이며, 이를 증명하기 위하여 이 사건에서 프랑스 법원과 유럽인권법원은 프랑스 법률상 ‘제작자’의 개념과 책임의 기준을 근거로 제시하였다.

프랑스 대법원의 판례를 바탕으로, 프랑스 헌법재판소에 의해서 확정된 개념인 ‘제작자’는 ‘사전에 정해진 주제에 대해 의견을 교환하기 위해 온라인 통신 서비스의 개설을 주도한 사람’을 뜻한다.²¹⁾ 그리고 소셜미디어의 게시물의 내용이 문제되는 경우, 제작자 등의 기소 여부를 게시물 작성자의 기소 여부에 구속시키지 않는 것을 ‘기소의 독립성 원칙(principe

²¹⁾ Conseil constitutionnel, 16 septembre 2011, n° 2011-164 QPC, cons. 5.

d'indépendance des poursuites)²²⁾이라고 하는데, 이에 따라 프랑스 대법원은 문제의 글이 게시되기 전에 제작자가 그 내용을 인지했거나, 사전에 인지하지 못했다면 제작자가 그 내용을 인지한 즉시 삭제조치를 취하지 않았을 때에만 '제작자'의 형사책임을 인정하고 있다.²³⁾ 이러한 기준에 따르면, 소셜 네트워크를 활용하는 제작자는 게시물의 합법성을 스스로 판단하고 관리해야 하는 부담을 받게 되며, 표현의 자유에 대한 제한도 그만큼 커지게 된다. 그러나 선거운동 등 정치적 목적과 관련하여 게시물의 영향력이 증대될 수 있는 경우, 제작자는 자신의 목적에 부합하는 의무와 책임을 부담할 수 있어야 한다는 점에서 이를 표현의 자유에 대한 과도한 제한이라고 보기는 어려울 것이다. 이런 점에 비추어 볼 때, 이 사건은 표현의 자유에 대한 제한의 목적과 수단 사이의 비례성을 판단하는 것이 쉽지 않은 문제임을 보여줌과 동시에, 표현의 자유에 대한 제한은 구체적인 맥락 속에서 다양한 요소들을 고려하여 이루어져야 함을 우리에게 다시금 확인해 준다. 

22) CEDH, 15 mai 2023, n° 45581/15, *Sanchez c. France* (GC), p. 14.

23) Cour de cassation, Chambre criminelle, 31 janvier 2012, 11-80.010. <https://www.legifrance.gouv.fr/juri/id/JURITEXT000025379193/> (2025. 9. 9. 검색)

죽음을 넘어서는 기술, 인공지능 디지털 부활과 애도 기술에 대한 고찰

우숙영 미디어아티스트, 미디어디자인학박사



1. 들어가며

인간은 죽음이라는 실존적 한계 앞에서 끊임없이 불멸을 추구해 왔다. 오래전에는 종교가 그 자리를 차지했고, 문학과 예술은 이야기와 그림의 형태를 빌어 죽은 자의 기억과 이야기를 후세에 전달했다. 그리고 현재, 삶과 죽음의 경계를 허무는 새로운 도구가 우리 앞에 등장했다. 인공지능(AI) 기술을 활용한 고인의 재현이다. ‘디지털 부활(Digital Resurrection)’로 불리기도 하는 이 기술은 상징이나 은유가 아니라 실제로 죽음으로 인해 우리 곁을 떠난 이의 형상을 우리 앞에 다시 불러낸다. 죽은 이의 얼굴과 목소리로 우리에게 말을 건다.

잘 알려진 사례 중 하나는 2020년 2월에 MBC를 통해 방송된 <너를 만났다>다. <너를 만났다>는 아이를 잃은 엄마의 이야기로, 네 아이 중 셋째였던 나연이는 희



귀 난치병으로 일곱 살이 되던 해 세상을 떠났다. MBC는 세상을 떠난 아이와 엄마가 가상현실(Virtual Reality, VR) 속에서 만날 수 있게 하는 프로그램을 기획했다. <너를 만났다>는 방영 후 많은 이들에게 반향을 일으켰다. 그로부터 약 1년 뒤, MBC는 <너를 만났다2>를 추가 방송했다. 아내를 잃고 다섯 아이와 함께 살고 있던 남편이 아내를 다시 만나는 이야기였다. 2022년 5월에는 암으로 엄마를 떠나 보낸 딸이 엄마를 만나는 이야기가 방송되었다. 2024년 2월에는 열세 살의 나이로 세상을 떠난 아들을 부모가 만났다.¹⁾

2. 인공지능 기반 디지털 부활과 애도 기술의 종류와 서비스 사례

사랑하는 사람을 잃었을 때 기술의 힘을 빌려 다시 만날 수 있을까? 이 질문에 기술은 ‘그렇다’고 답한다. 주로 인공지능 기술과 고인의 데이터를 활용해 고인의 ‘디지털 인격체(Digital Persona)’를 만들고 그 디지털 인격체와 대화를 나누는 방식이다. 기존에는 많은 비용과 시간이 소요되어 방송에서나 볼 수 있었지만, 최근에는 인공지능 기술의 발전과 가격 인하로 일반인도 사용할 수 있는 서비스가 늘었다. 형태는 다양하다. 문자로 메시지를 주고받을 수 있고, 전화 통화하듯 목소리로 이야기할 수도 있다. 영상 통화를 하는 것처럼 화면을 통해 얼굴을 보면서 대화를 나눌 수도 있다.²⁾ <너를 만났다>의 사례처럼 머리에 무선 디스플레이(Head Mounted Display, HMD)를 착용하고 가상현실 속에서 대화할 수도 있다.

가장 간단한 형태는 문자로 대화를 나누는 챗봇이다. ‘프로젝트디셈버(Project December)’와 ‘세이언스AI(Seance AI)’는 문자로 대화를 나눌 수 있다. 서비스에 접속해 고인의 이름과 나이, 성격, 글쓰기 스타일, 대화 주제 등을 입력하면, 고인을 시뮬레이션한 챗봇이 만들어지고 메시지를 주고받듯 문자로 대화를 나눌 수 있다. 문자와 음성으로 대화할 수 있는 서비스도 있다. ‘에터노스(Eternos)’와 ‘히어애프터AI(HereAfter AI)’가 그렇다. ‘에터노스’와 ‘히어애프터AI’의 시작은 ‘프로젝트 디셈버’나 ‘세이언스AI’와는 조금 다르다. 사랑하는 사람을 잃은 사람이 아닌, 죽음을 준비하는 당사자가 자신의 기록을 남기는 것에서 시작된다. 여러 경로로 수집된 다양한 형태의 데이터는 인공지능에 학습되어 디지털상에 ‘가상의 나’를 만드는데 사용된다. 이렇게 ‘만들어진 나’는 나의 죽음 후에도 온라인상에 남는다.

1) MBC 시사교양. <너를 만났다>. <https://bully.kr/4bibFnn>

2) 우숙영. (2025). <어느 날 미래가 도착했다: AI 시대 인간의 조건>. 창비.

남겨진 가족들은 스마트폰이나 태블릿, PC, 인공지능 스피커 등을 활용하여 '가상의 나와 문자나 음성으로 이야기를 나눌 수 있다. '스토리파일 라이프(Storyfile Life)'에서는 영상 통화를 하듯 얼굴을 보며 대화할 수 있다.

한국에도 '스토리파일 라이프'와 비슷한 서비스가 있다. '리메모리(Re:memory)'다. 2022년 6월에 공개된 '리메모리1'은 죽음을 앞둔 사람이 '리메모리' 제작 스튜디오에 방문해 전문 인터뷰어의 질문에 답하는 것에서 시작된다.³⁾ 스튜디오에서 촬영된 영상은 디지털 인격체의 외모와 목소리, 대화 내용을 만드는 데 사용된다. 이렇게 만들어진 디지털 인격체는 '리메모리' 전용 추모관에서 대화할 수 있는 영상의 형태로 만날 수 있다. 2024년 1월 공개된 리메모리2는 리메모리1과는 조금 다르다. 남겨진 사람이 고인의 사진과 음성파일을 활용해 고인을 재현할 수 있다. 사진 한 장과 10초 분량의 음성파일만 있으면 고인의 얼굴과 목소리를 재현할 수 있다. 리메모리2를 활용해 만들어진 고인의 영상은 장례식장이나 자녀의 결혼식에서 고인의 메시지를 전달하는 데 사용되고 있다.⁴⁾

3. 디지털 부활과 애도 기술의 문제점

1) 정서적, 심리적 문제

인공지능을 활용해 고인을 재현하고 애도할 수 있도록 돕는 기술에는 이름이 있다. '애도 기술(Grief Tech)'이다. 이 기술에 대한 사람들의 반응은 다양하다. 죽음으로 사랑하는 사람을 떠나보낸 경험이 있는 사람들은 관련 기술의 사용을 소망한다. 하지만 슬픔과 고통을 가중할 수 있다는 비판과 염려도 만만치 않다. 이러한 우려와 염려는 타당하다. 현재의 애도 기술은 고인과의 연결을 지속하는 데 초점이 맞춰져 있는 경우가 많기 때문이다. 영원히 누군가와 작별하지 않아도 되는 삶이, 남겨진 사람들에게 괜찮은지에 대한 질문은 이곳에 없다.

학자마다 조금씩 차이가 있지만, 일반적으로 심리학자들은 사랑하는 사람과의 사별을 통해 일어날 수 있는 '보편적 애도 과정'을 4단계로 이야기한다.⁵⁾ 첫 번째 단계는 충격과 무감각의 시기다. 이 단계에 머무는 사람들은 그의 죽음을 부정하고 회피한다. 두 번째 단계는 강한 그리움의 시기다. 아무리 노력해도 고인을 만날 수

3) DeepbrainAI, (2022, 6, 27), 세계 최초 'AI 부모님' 구현... '리메모리(Re:memory)' 서비스 론칭, <https://buly.kr/90bXmAa>

4) 장세민, (2024, 1, 22), 딥브레인AI, AI 추모 서비스 '리메모리2' 출시, <AI Times>, <https://buly.kr/74XCzCi>

5) Bowlby, J. (1980), *Attachment and loss: Vol. 3. Loss, sadness and depression*, Basic Books.

없다는 현실에 좌절감과 분노, 슬픔을 느끼는 시기다. 세 번째 단계는 혼란과 절망의 시기다. 고인이 떠났다는 것을 현실로 받아들이긴 하지만 아무리 노력해도 다시 만날 수 없다는 생각에 우울감과 무력감을 느끼는 시기다. 네 번째 단계는 재조직과 회복의 시기다. 슬픔이 완전히 사라지거나 해결되진 않지만, 자신의 삶을 다시 구성하며 회복하는 시기다. 물론 모든 사람이 같은 순서와 같은 속도로 애도의 과정을 겪진 않는다. 개개인에 따라 어떤 단계는 생략되기도 하고, 동시에 진행되기도 하고, 반복되기도 한다. 일반적으로는 애도의 과정을 통과하고 일상으로 돌아오지만,⁶⁾ 상황에 따라서는 지속적 고통 속에 놓이기도 한다.⁷⁾

이러한 애도의 과정에서 고인을 재현하는 '애도 기술'은 기존에는 없던 선택지다. 사랑하는 사람을 떠나보낸 사람들은 각기 다른 애도의 시기를 보내고 있다. 강한 그리움의 시기에 머물고 있을 수도 있고, 혼란과 절망의 시기를 겪고 있을 수도 있다. 일상으로 돌아와 회복의 시기를 보내고 있을 수도 있고, 지속적 고통 한가운데 서 있을 수도 있다. 그가 어디 머물고 있는지에 따라 애도 기술은 애도의 과정을 촉진하는 긍정적인 매개체가 될 수도 있지만⁸⁾, 회복을 방해하는 걸림돌이 될 수도 있다.⁹⁾ 특히 인공지능을 이용한 애도 기술의 사용은 사별을 겪는 사람의 상태에 따라 고인과의 연결이 슬픔을 연장하고 삶이 앞으로 나아가는 것을 막을 위험이 있다. 고인과 메시지를 주고받고, 얼굴을 보고 대화를 나누는 행위가 지속되다 보면 고인의 죽음을 망각하고 과거에 머물 수 있기 때문이다. '리메모리'처럼 특정 장소에 방문해야 하거나 <너를 만났다>처럼 일회성 이벤트로 이루어지는 경우는 그 부작용이 덜 할 수 있지만 스마트폰처럼 우리가 매일 일상적으로 사용하는 디지털 기기로 대화하는 것은 위험할 수 있다. 살아 있는 사람과 동일한 방식으로 죽은 사람의 디지털 인격체와 대화를 나누는 일은 삶과 죽음의 경계를 흐리고, 그의 죽음을 망각하게 할 수 있기 때문이다. 이에 많은 전문가들은 고인을 재현한 애도 기술을 꼭 필요한 사람들을 위해서, 적절한 방식으로만 사용할 것을 권한다. 전문가의 개입하에, 적절한 시기에, 적절한 방식으로만 사용돼야 한다고 강조한다.

⁶⁾ Bonanno, G. (2004). Loss, trauma, and human resilience: Have we underestimated the human capacity to thrive after extremely aversive events?. *American Psychologist*, 59(1), 20–28.

⁷⁾ Worden, J. W. (2009). *Grief Counseling and Grief Therapy (4th ed.)*. 이범수 (역) (2016). <유족의 사별애도 상담과 치료>. 해조음.

⁸⁾ Carter, K. (2019, January 9). *How computer-assisted therapy helps patients and practitioners: VR and AI therapy programs offer practitioners new tools to help treat patients*. American Psychological Association. <https://www.apa.org/members/content/computer-assisted-therapy>

⁹⁾ Savin-Baden, M., Burden, D., & Taylor, H. (2017). The ethics and impact of digital immortality. *Knowledge Cultures*, 5(2), 178–196.

2) 기술적, 법적 문제

기술적 문제도 있다. 많은 경우 애도 기술 회사는 원활한 대화를 위해 인공지능에 기반한 대형언어모델(Large Language Model, LLM)을 사용한다. 이 기술을 사용하면 고인의 데이터가 많지 않은 상황에서도 그럴듯한 문장이 만들어지기 때문이다. 제한된 데이터로 고인의 디지털 인격체를 만들어 내야 하는 서비스 제공자 입장에서는 유용한 기술이다. 하지만 이러한 기술은 문장을 생성하는 과정에서 기존에 없던 정보를 만들어 낼 수 있다. 인공지능 언어모델의 환각(Hallucination) 현상에 의해 고인이 하지 않았던 말을 하거나 사실이 아닌 내용을 말할 수 있다. 기억 왜곡과 사실 왜곡이 일어날 수 있고, 실제 고인의 신념과 다른 견해를 표현해 고인의 유산과 명예를 훼손할 가능성도 있다. 또한 고인의 디지털 인격체가 시간의 흐름에 따라 원래의 고인과 다르게 변할 수도 있다. 그것은 고인을 재현하는 데 사용된 인공지능 모델의 기술적 업데이트 때문일 수도 있고, 그와 상호작용을 하는 사람들 때문일 수도 있다.

법적인 문제도 있다. 특히 생전에 고인의 동의가 없었던 경우 그렇다. 상식적으로 고인의 동의를 얻지 않고 고인을 재현하는 것은 법적으로 문제가 있어 보인다. 하지만 어떤 행위가 위법이 되기 위해서는 그 행위로 인해 침해되는 권리가 있어야 한다. 우선 생각해 볼 수 있는 것은 인격권 침해다. 하지만 사망한 사람의 인격권 침해는 인정되지 않는다. 인격권은 사람에게 속한 권리로, 사람이 사망하면 그의 인격권도 함께 소멸하기 때문이다.¹⁰⁾ 재산권은 어떻게? 이름과 초상, 그리고 음성은 인격적 표지이기도 하지만 그 자체로 재산적 성격을 가지기도 한다. 유명인을 생각해 보면 이해가 쉽다. 이름이나 초상, 음성처럼 인격적 지표가 가지는 경제적 가치를 상업적으로 이용하고 통제할 수 있는 권리는 ‘퍼블리시티권(The Right of Publicity)’이라고 부른다. 이러한 ‘퍼블리시티권’은 해외에서는 재산권으로 인정하기도 한다. 국내에서는 2022년 12월 ‘인격표지영리권’을 신설하는 민법 개정안이 입법예고 되었고, 법제화를 추진 중이다.¹¹⁾ ‘인격표지영리권’은 ‘퍼블리시티권’을 우리말로 표현한 것으로, 사람의 이름과 초상, 음성 등의 인격적 표지를 상업적으로 이용할 권리를 뜻한다. 이 법안이 통과되면 인격표지영리권은 사망 후에도 상속되어 30년간 보장받는다. 하지만 이 법은 2025년 현재, 아직 최종 입법이 이루어진 않은 상태다. 관심을 가지고 지켜봐야 할 문제다.

10) 이해원. (2022). 디지털 불멸의 법적 문제. <KISO 저널>, 제48호, 32-38. 한국인터넷자율정책기구.

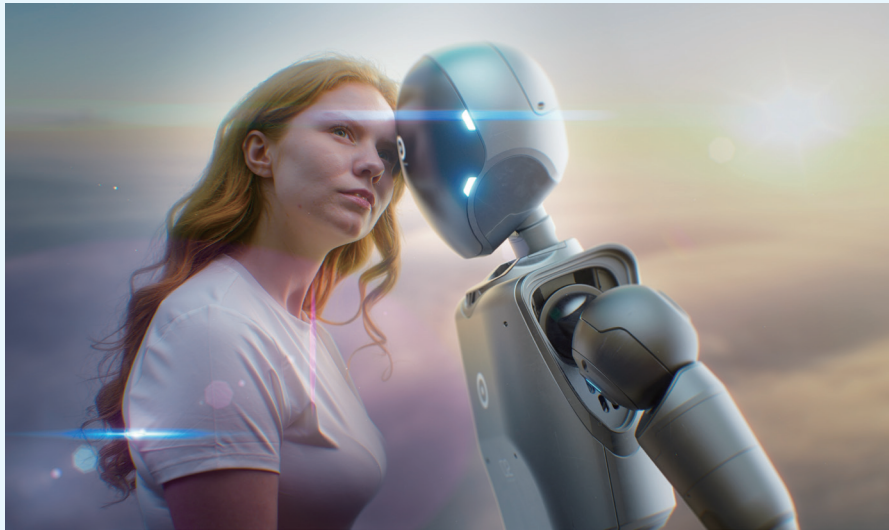
11) 법제처. (2022. 12. 26). <민법 일부개정법률(안) 입법예고>. <https://bully.kr/GE8bxR9>

3) 잊힐 권리

죽은 사람의 ‘잊힐 권리’도 생각해 보아야 한다. 어떤 이는 오래도록 기억되고 싶어 하지만 어떤 이는 자신의 죽음 이후 아무것도 남기고 싶어 하지 않는다. 자신의 죽음 이후 주변 사람들이 자연스럽게 자신을 잊고 각자의 삶을 충실하게 살길 원한다. 하지만 현실적으로 현시대를 살면서 인터넷상에 아무것도 남기지 않는 것은 불가능하다. 우리는 우리도 모르는 사이 온라인상에 많은 흔적을 남긴다. 인스타그램이나 페이스북, 블로그, 유튜브 같은 서비스를 사용하고 있다면 더욱 그렇다. 자주 사용할수록, 오래 사용할수록, 더 많은 데이터가 남는다.

디지털 서비스를 사용하면서 자신의 죽음을 생각하는 사람은 드물다. 하지만 지금, 이 순간에도 누군가는 죽고 있다. 그들 중에는 자신의 죽음을 미리 알고 있던 사람도 있지만, 갑작스럽게 죽음을 맞이하는 사람도 많다. 그렇게 세상을 떠난 사람들이 인터넷에 남긴 수많은 데이터는 그들의 의도와 상관없이 ‘디지털 유산’이 된다. 온라인상에 남겨진 나의 ‘디지털 유산’은 가까운 지인과 가족들에게 남겨진 물리적 ‘유품’과 다르다. 누구나 접근할 수 있는 곳에, 복제할 수 있는 형태로, 오래도록 남아 있다. 생성형 인공지능 기술의 발달로 누군가를 재현하는 일도 점점 쉬워지고 있다. 사진, 동영상 같은 데이터만 있으면 일반인도 쉽게 타인을 재현할 수 있다. 인공지능 기술을 활용해 우리를 디지털로 ‘부활’ 시킬 사람은 우리의 가족이나 애인, 친구일 수도 있지만, 얼굴 한번 보지 못한 타인일 수도 있다. 사적으로 주고받은 데이터도 마찬가지다. 가족이나 지인이 자신이 가진 고인의 디지털 데이터를 이용해 고인의 동의 없이 고인을 재현할 수 있다. 이러한 행동은 법적으로는 문제가 없을지도 모르지만, 고인의 동의가 없었다는 점에서 윤리적 문제는 될 수 있다. 이러한 변화의 흐름이 의미하는 것은 명확하다. 우리가 우리의 ‘디지털 유산’을 어떻게 할지 미리 고민하고 결정해야 하는 상황을 맞이했다는 사실이다. 이제 우리는 디지털로 부활하지 않기 위해, 잊히기 위해, 사후 우리의 데이터를 어떻게 ‘처리’하고 ‘활용’할 것인지 미리 결정하고 유언으로 남겨야 하는지도 모른다. 실제로 2014년 사망한 미국의 배우 로빈 윌리엄스(Robin Williams)는 자신의 이름과 이미지, 음성, 서명을 사후 25년 동안 모든 영화, 광고, 홍보 목적으로 사용하는 것을 금지하는 특별 조항을 자신의 유언장에 포함했다.¹²⁾

¹²⁾ Robehmed, N. (2015, October 27). Why Robin Williams won't be making millions beyond the grave. *Forbes*, <https://bully.kr/APvbcDQ>



4) 사회적, 철학적 문제

사회적, 철학적 문제도 생각해 볼 수 있다. 인공지능 기술을 활용하여 죽은 사람을 재현하는 디지털 부활 기술은 사랑하는 사람을 상실한 사람들을 위로하는 애도 기술로 사용될 수도 있지만, 다른 목적으로도 활용될 수 있다. 대표적인 활용 사례는 엔터테인먼트 분야에서의 사례다. 2020년 12월 Mnet은 ‘One More Time’ 프로젝트를 통해 세상을 떠난 고(故) 김현식(1958~1990)과 터틀맨(1970~2008)의 AI홀로그램 공연을 선보였다. 그 자리에서 김현식의 홀로그램은 그의 목소리로 그의 사후 발표된 박진영의 노래, Behind You(1994)를 불렀다.¹³⁾ 유사한 사례는 영화에서도 찾아볼 수 있다. 1955년 사망한 제임스 딘(James Dean)은 그가 사망한 지 64년 만에 “잭을 찾아서(Finding Jack)” 영화에 출연했다.¹⁴⁾ 딥페이크 기술을 활용한 재현이었다. 인공지능 디지털 인간 개발 전문 기업인 소울 머신스(Soul Machines)는 2024년 텍사스에서 열린 예술 축제 SXSW에서 약 20분 동안 자유로운 대화를 나눌 수 있는 디지털 매릴린 먼로(Marilyn

¹³⁾ Park, Han-sol. (2021, January 17). Holographic performances of dead stars welcomed, with caution. *The Korea Times*. <https://buly.kr/E79WDRq>

¹⁴⁾ O'Connor, R. (2019, November 8). James Dean ‘resurrection’ for new film Finding Jack sparks furious row. *The Independent*. <https://buly.kr/5UI0A6b>

Monroe)를 선보이기도 했다.¹⁵⁾ ‘2025년 한국경제인협회 경영자 제주하계포럼’ 행사장에서는 “여러분을 환영합니다. 우리는 인공지능을 통해 제2의 한강의 기적을 일으킬 수 있습니다.”라고 말하는 고(故) 정주영 현대그룹 명예회장의 환영사가 울려 퍼지기도 했다. 미국 실리콘밸리 유니콘 기업, 샌드버드(Sendbird)의 김동신 대표(CEO)가 인공지능을 활용해 제작한 영상이었다.¹⁶⁾

이러한 방식의 기술 활용은 오래전 우리 곁을 떠난 유명인들을 다시 볼 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 반갑기도 하지만, 다양한 종류의 질문도 함께 불러일으킨다. ‘죽은 사람과 산 사람이 함께 뒤엉켜 마치 모두 살아 있는 것처럼 행동하는 것이 우리 사회에 괜찮을 것일까?’라는 질문이다. ‘죽은 사람의 시뮬레이션이 현실 세계의 살아 있는 사람들에게 영향을 미치지 않을까?’라는 질문이기도 하다. 이러한 사례가 늘어 ‘이전 세대의 목소리가 누적되면 변화를 요구하는 새로운 세대의 목소리가 묻히는 건 아닐까?’라고 질문해 볼 수도 있다. ‘살아서 권력을 행사하던 자가 그의 사후에도 영원히 인터넷상에 남아 우리의 결정에 영향을 미치는 것은 아닐까?’라는 질문도 해볼 수 있다. 사람들이 무의식적으로 컴퓨터의 행위를 인간의 행위와 동일하게 생각하고 컴퓨터의 행위에 인간적인 의미를 부여하는 일라이자 효과(Eliza Effect)를 생각해 보면 터무니없는 염려는 아니다. 책임 문제도 생각해 볼 수 있다. 고인을 시뮬레이션한 인공지능이 발화한 내용으로 문제가 생길 경우에는 누가 책임을 져야 할까? 관련 서비스를 제공한 회사일까? 아니면 고인을 재현한 사람일까? 아니면 언젠가 그와 유사한 발언을 한 적이 있는 고인일까? 고용 환경에 미치는 영향도 생각해 볼 수 있다. 죽은 배우의 활용이 살아 있는 배우들의 일자리를 빼앗는 일이 될 수도 있고, 기존 배우들을 계속해 활용함으로써 새로운 인재 발굴에 소홀해질 수도 있다는 염려가 엔터테인먼트 업계 전반에서 지속적으로 제기되고 있기 때문이다.¹⁷⁾

비용의 문제도 있다. 고인을 디지털로 재현하는 데는 당연히게도 비용이 발생한다. 한 번에 모두 지불하는 서비스도 있지만, 매달 지불해야 하는 서비스도 있다. 다양한 디바이스를 통해 자연스러운 대화를 지원하는 서비스는 넷플릭스 같은 OTT 서비스처럼 매달 일정한 사용료를 지불해야 하는 경우가 많다. 이러한 비용

¹⁵⁾ Chmielewski, D. (2024, March 9). Some like it bot: Realistic digital Marilyn Monroe to make debut at tech conference. *Reuters*. <https://buly.kr/881krra>

¹⁶⁾ 김채연. (2025. 7. 18). AI로 부활한 故 정주영이 말했다... “제2 한강의 기적 일으켜 봅시다”. 〈한국경제〉. <https://www.hankyung.com/article/2025071878161>

¹⁷⁾ Velasquez, S. J. (2023, July 19). How AI is bringing film stars back from the dead. *BBC*. <https://url.kr/8lewu3>

의 청구는 서비스를 유지하기 위한 기업의 입장에서는 당연한 일인지도 모른다. 하지만 유족의 입장에서는 어딘지 모르게 불편한 지점이 있다. 비용에 부담을 느껴, 혹은 더 이상 필요성을 느끼지 못해 서비스를 종료하고자 할 경우에도 문제다. 우리는 우리에게 남겨진 고인의 유품을 쉽게 버리지 못한다. 물건도 그러할진대 고인의 디지털 인격체는 그의 모습을 하고 그의 목소리로 나의 이름을 부른다. 이러한 존재의 특성은 서비스를 해지하는 것을 망설이게 한다.

4. 글을 마치며

많은 논란과 우려에도 불구하고 인공지능 기술을 활용한 디지털 부활과 애도 기술은 계속 성장 중이다. 서비스가 위치한 영역이 많은 사람들이 오랜 시간 동안 품어온 소망과 염원의 영역이기 때문이다. 기술의 발달, 특히 인공지능 기술의 발달은 우리가 원하던 원하지 않든 우리가 사랑했던 사람들의 죽음을 아주 구체적인 상품으로 만들어 우리 앞에 내밀었다. 하지만 이런 종류의 기술을 우리 삶에 들이는 일은 신중히 검토되어야 한다. 상실의 아픔을 치유하고, 고인의 유산을 승계하고, 좋아했던 유명인을 다시 볼 수 있는 도구가 될 수도 있지만, 인간 존재의 본질적 의미를 흐리고, 죽음으로 인해 발생하는 생(生)의 완결성을 훼손할 수 있는 위험성도 함께 내포하고 있기 때문이다. 디지털 부활과 애도 기술은 기술적 혁신성에 매몰되지 않고 그것이 가져올 사회적 파급과 윤리적 함의를 지속적으로 성찰하고, 기술적 가능성과 윤리적 책임 사이의 균형을 지속적으로 모색할 때만, 인간의 죽음을 상업적으로 이용한다는 비판을 넘어 인간다운 삶을 지원할 수 있는 도구가 될 수 있을 것이다. 🍵

참고 문헌

- 김채연. (2025. 7. 18). AI로 부활한 故 정주영이 말했다... “제2 한강의 기적 일으켜 봅시다”. 〈한국경제〉. <https://www.hankyung.com/article/2025071878161>
- 법제처. (2022. 12. 26). 〈민법 일부개정법률(안) 입법예고〉. <https://buly.kr/GE8bxR9>
- 우숙영. (2025). 〈어느 날 미래가 도착했다: AI 시대 인간의 조건〉. 창비.
- 이해원. (2022). 디지털 불멸의 법적 문제. 〈KISO 저널〉, 제48호, 32-38. 한국인터넷자율정책기구.
- 장세민. (2024. 1. 22). 딥브레인AI, AI 추모 서비스 '리메모리2' 출시. 〈AI Times〉. <https://buly.kr/74XCzCf>
- Bonanno, G. (2004). Loss, trauma, and human resilience: Have we underestimated the human capacity to thrive after extremely aversive events?. *American Psychologist*, 59(1), 20-28.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss: Vol. 3. Loss, sadness and depression*. Basic Books.
- Carter, K. (2019, January 9). *How computer-assisted therapy helps patients and practitioners: VR and AI therapy programs offer practitioners new tools to help treat patients*. American Psychological Association. <https://www.apa.org/members/content/computer-assisted-therapy>
- Chmielewski, D. (2024, March 9). Some like it bot: Realistic digital Marilyn Monroe to make debut at tech conference. *Reuters*. <https://buly.kr/881krra>
- DeepbrainAI. (2022. 6. 27). 세계 최초 'AI 부모님' 구현... '리메모리(Re:memory)' 서비스 론칭. <https://buly.kr/90bXmAa>
- MBC 시사교양. 〈너를 만났다〉. <https://buly.kr/4bibFnn>
- O'Connor, R. (2019, November 8). James Dean 'resurrection' for new film Finding Jack sparks furious row. *The Independent*. <https://buly.kr/5UIOA6b>
- Park, Han-sol. (2021, January 17). Holographic performances of dead stars welcomed, with caution. *The Korea Times*. <https://buly.kr/E79WDRq>
- Robehmed, N. (2015, October 27). Why Robin Williams won't be making millions beyond the grave. *Forbes*. <https://buly.kr/APvbcDQ>
- Savin-Baden, M., Burden, D., & Taylor, H. (2017). The ethics and impact of digital immortality. *Knowledge Cultures*, 5(2), 178-196.
- Velasquez, S. J. (2023, July 19). How AI is bringing film stars back from the dead. *BBC*. <https://url.kr/8lewu3>
- Worden, J. W. (2009). *Grief Counseling and Grief Therapy (4th ed.)*. 이범수 (역) (2016). 〈유족의 사별에도 상담과 치료〉. 해조음.

‘브랜드 K’와 한국의 언론중재제도

박치형 전 EBS 부사장, 현 한양대 언론정보대학원 대우교수

최근 공개된 애니메이션 ‘케이팝 데몬 헌터스(케데헌)’는 케이팝 아이돌의 이야기를 판타지적 세계관과 결합해 전 세계의 주목을 받았다. 이 작품은 음악에서 출발한 K-컬처가 드라마, 영화, 게임, 패션, 음식, 나아가 한국 전통문화로까지 확산하며 ‘브랜드 K’라는 거대한 문화적 흐름으로 성장했음을 잘 보여준다. 이제 K-컬처는 단순한 유행을 넘어, 세계가 함께 즐기고 공감하는 글로벌 문화의 언어가 되었다.

문화적 성취가 오래 지속되기 위해서는 이를 떠받칠 제도적 기반이 필요하다. 아무리 눈부신 성취라 해도 왜곡된 정보와 허위 보도로 인해 쉽게 흔들릴 수 있기 때문이다. 케이팝을 둘러싼 루머와 가짜 뉴스가 아티스트와 그의 팬덤에 깊은 상처를 남긴 사례는 이를 단적으로 보여준다. 문화가 공감을 열어주었다면, 제도는 신뢰로 뒷받침되어야 한다. 이 점에서 한국이 세계와 공유할 수 있는 대표적인 제도적 성과 가운데 하나가 바로 언론중재제도라 할 수 있다.

나는 2020년 말부터 2023년 말까지 서울 제6중재부 중재위원으로 활동하며 수많은 사건을 직접 다뤘다. 피해자가 “사실 확인 없는 기사 한 줄로 삶이 무너졌다”고 호소하는 경우도 있었고, 언론이 “국민의 알 권리와 자유로운 취재는 반드시 보장돼야 한다”고 항변하는 순간도 있었다. 어느 한쪽의 목소리도 결코 가볍게 넘길 수 없는 절실함이었다. 때로는 법조문보다 상대의 입장을 인정하는 짧은 사과 한마디가 분쟁을 풀어내기도 했다. 그 과정에서 나는



언론중재의 본질이 법과 사람 사이에서 균형을 찾는 일임을 다시 확인할 수 있었다.

한국의 언론중재제도는 몇 가지 뚜렷한 강점을 지닌다. 첫째, 신속성이다. 장기간 소송 대신 짧은 절차로 분쟁을 해결할 수 있다. 둘째, 실효성이다. 정정보도, 반론보도, 기사 삭제, 손해배상 등 다양한 구제 수단을 제공한다. 셋째, 법적 구속력이다. 합의가 성립되면 법적 효력이 발생하고, 불이행 시 강제집행까지 가능하다. 이 세 가지 요소가 결합해 피해자 보호와 언론 자유라는 두 가치를 현실적으로 조율한다.

세계 각국의 제도를 비교해 보아도 한국 제도의 독창성은 분명하다. 영국과 독일은 언론인 협회의 자율 규제에 의존하지만 강제력이 약하다. 미국은 언론 자유의 폭이 넓지만 피해자는 장기간의 고비용 소송을 감내해야 한다. 일본은 신문협회나 방송사 내부 절차에 기대는 경우가 많다. 반면 한국은 법률에 근거한 준사법적 기구인 언론중재위원회를 통해 합리적 비용으로, 신속하면서도 실질적인 구제를 동시에 가능하게 한다. 이는 효율성과 실효성을 겸비한 제도로서 세계적으로도 보기 드문 모델이다.

물론 완벽한 제도란 없다. 사회의 변화와 함께 제도는 끊임없이 보완되고 발전해야 한다. 최근 논의되는 징벌적 손해배상제는 피해자 보호를 강화하는 긍정적 장치로 평가되지만, 동시에 언론의 위축과 자기검열을 불러올 수 있다는 우려도 존재한다. 따라서 허위와 악의적 보도에는 단호히 책임을 묻되, 공익적 보도는 철저히 보호해야 한다. 더불어 언론사가 기사 오류를 스스로 확인하고 정정하려 할 때에는 과도한 제재 없이 신속하게 정정보도를 할 수



있도록 제도적 지원이 마련되어야 한다. 그래야 언론 자유와 피해자 보호가 한층 더 균형 있게 발전할 수 있다.

케이팝의 성공이 창작의 자유와 자발적 참여에서 비롯되었듯, 언론 역시 자유로운 취재와 보도가 보장돼야 한다. 그러나 그 자유가 누군가의 삶을 무너뜨릴 때는 신속하고 실질적인 구제가 반드시 뒤따라야 한다. 한국의 언론중재제도는 바로 이 균형을 제도화한 살아 있는 모델이다.

대한민국은 오랜 기간 선진국의 문화와 제도를 받아들이며 발전해 왔다. 경제 개발 과정에서는 산업화와 법 제도를, 민주화 과정에서는 언론 자유와 법치의 원칙을 배우며 사회의 체질을 강화했다. 그 토대 위에서 이제는 케이팝, 드라마, 영화, 애니메이션 같은 문화로 세계인의 마음을 열고 있다. 방송·교육 분야에서 EBS가 방송과 인터넷을 통해 제도권 교육을 보완하고 평생교육을 확장하는 모델이 된 것처럼, 언론중재위원회 역시 한국 사회가 세계와 공유할 수 있는 성공적 제도다. 신속성과 실효성, 법적 신뢰성을 두루 갖춘 언론중재제도야말로 한국 사회가 축적한 경험과 지혜의 집약체이자, 세계가 주목해야 할 한국형 모델이다.

앞으로 이러한 성과는 더욱 내실화되고 체계화되어야 한다. 이제는 선진국의 제도를 배우며 성장해 온 한국이 그 경험을 세계와 나눌 차례다. 언론중재제도의 성과와 사례를 국제사회에 적극적으로 알리고, 각국이 피해자 보호와 언론 자유의 균형을 이루는 데 참고할 수 있도록 교류와 협력을 넓혀야 한다.

K-컬처가 세계인의 감성을 열었다면, 한국의 성공한 제도는 세계의 신뢰를 붙들 것이다. 나아가 문화적 성취와 제도적 성과가 어우러질 때 비로소 ‘브랜드 K’는 완성된다. 브랜드 K는 단순한 문화 수출이 아니라, 한국 사회가 축적해 온 가치와 지혜, 그리고 제도의 성취까지 포괄하는 국가적 자산이다. 지금이야말로 K-컬처와 더불어 브랜드 K를 강화하고, 한국 언론중재제도를 비롯한 한국형 모델을 세계에 확산시킬 절호의 기회다. 🇰🇷



반복되는 온라인 괴롭힘, 어떤 법으로 막아야 하나

김주연 법무법인 시화 변호사

1. 들어가며

그간 유튜브나 SNS상의 악의적 영상은 명예훼손이나 모욕으로 다루는 것이 일반적이었다. 이는 여전히 중요한 법적 장치다. 다만 최근 법원은 이러한 행위가 단순히 평판 침해에 그치지 않고 피해자의 생활 안정과 안전을 위협하는 경우, 스토킹범죄로도 평가하고 있다. 따라서 명예훼손·모욕과 스토킹범죄의 경계와 차이를 살펴볼 필요가 있다.

2. 온라인 괴롭힘, 스토킹처벌법은 어떻게 정의할까

스토킹범죄의 처벌 등에 관한 법률(이하 '스토킹처벌법')은 2021년 제정되어, 기존의 경범죄 수준에 머물던 스토킹 처벌을 강화하고 피해자 보호를 목적으로 마련된 특별법이다. 특히 디지털 기술과 온라인 플랫폼의 발달로 인해 새로운 형태의 스토킹행위가 빈번하게 발생함에 따라, 오프라인뿐 아니라 온라인 공간에서도 개인의 안전과 프라이버시를 보장하기 위한 법적 근거를 명확히 하고자 했다.

법 제2조는 “스토킹행위”를 상대방의 의사에 반하여 정당한 이유 없이 상대방에게 불안감이나 공포심을 일으키는 행위로 정의한다. 구체적으로 여러 유형의 행위를 열거하고 있는데, 온라인 환경과 밀접하게 관련된 조항으로는 (다)목, (바)목, (사)목을 들 수 있다.¹⁾

(다)목은 정보통신망이나 통신수단을 이용해 상대방에게 글, 말, 그림, 영상, 화상 등 다양한 형태의 내용을 도달하게 하거나 나타나게 하는 행위를 스톱킹으로 규정한다. 유튜브, SNS, 메신저 등 온라인 플랫폼을 활용해 원치 않는 글이나 영상을 게시하거나, 댓글·태그·멘션 등을 통해 피해자가 특정 콘텐츠를 접하게 만드는 행위가 이에 해당할 수 있다. 이는 단순한 의사소통을 넘어 피해자에게 지속적으로 불안과 공포를 주는 수단이 될 수 있음을 전제로 처벌 근거를 둔 것이다.

(바)목은 최근 개정을 통해 새로 포함된 조항으로, 흔히 ‘신상털기’나 ‘독싱(doxing)’으로 불리는 행위를 규율한다. 피해자의 개인정보나 위치정보를 무단으로 온라인에 게시하거나, 이를 편집·합성·가공하여 공개하는 행위가 이에 해당한다. 이러한 조항은 온라인에서 개인정보 노출로 인한 2차 피해를 막기 위해 마련된 것이다.

(사)목은 사칭 행위를 규율한다. 온라인에서 피해자의 이름이나 사진을 도용하여 마치 그 사람인 것처럼 활동하면서 피해자의 평판을 해치거나 정신적 고통을 주는 경우가 대표적이다.

개정된 스톱킹처벌법은 단순히 오프라인에서의 뒤따라다니기, 전화 괴롭힘 등을 넘어서, 온라인 매체에서의 악의적 게시물, 신상 공개, 사칭 행위까지 포괄적으로 규정하고 있다. 이는 디지털 기술 발달에 따라 나타나는 새로운 형태의 스톱킹을 반영한 것으로, 피해자의 불안·공포로부터의 보호를 법의 핵심 목적으로 하고 있다. 온라인이라고 해서 괴롭힘이 가볍게 넘어갈 수 없다는 사회적 합의를 반영한 법으로, 디지털 공간에서 상대방에게 불안과 공포를 일으키는 행위에 대한 형사처벌을 강화한 취지라고 볼 수 있다.

1) 제2조(정의)

1. “스토킹행위”란 상대방의 의사에 반(反)하여 정당한 이유 없이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여 상대방에게 불안감 또는 공포심을 일으키는 것을 말한다.

가. - 나. (생략)

다. 상대방등에게 우편·전화·팩스 또는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호의 정보통신망(이하 “정보통신망”이라 한다)을 이용하여 물건이나 글·말·부호·음향·그림·영상·화상(이하 “물건등”이라 한다)을 도달하게 하거나 정보통신망을 이용하는 프로그램 또는 전화의 기능에 의하여 글·말·부호·음향·그림·영상·화상이 상대방등에게 나타나게 하는 행위

라. - 마. (생략)

바. 다음의 어느 하나에 해당하는 상대방등의 정보를 정보통신망을 이용하여 제3자에게 제공하거나 배포 또는 게시하는 행위

1) 「개인정보 보호법」 제2조제1호의 개인정보

2) 「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」 제2조제2호의 개인위치정보

3) 1) 또는 2)의 정보를 편집·합성 또는 가공한 정보(해당 정보주체를 식별할 수 있는 경우로 한정한다)

사. 정보통신망을 통하여 상대방등의 이름, 명칭, 사진, 영상 또는 신분에 관한 정보를 이용하여 자신이 상대방등인 것처럼 가장하는 행위

2. “스토킹범죄”란 지속적 또는 반복적으로 스톱킹행위를 하는 것을 말한다.



3. 스토킹범죄, 실제로 처벌된 사례들

가. 유튜브에 타인의 신상을 반복해 올리는 행위(서울중앙지방법원 2025. 1. 22. 선고 2024고단4265, 2024고단5580(병합) 판결)

A는 유튜브 채널을 운영하는 사람이다. A는 2024년에 유튜브 방송을 진행하면서 피해자의 사진과 함께 피해자의 본명, 가명, 과거 및 현재 아이디, 나이, 거주 지역을 반복해서 말하고, 해당 방송을 유튜브 채널에 게시하였다.

법원은 A의 행위가 피해자의 의사에 반하여 지속적으로 정보통신망을 통해 피해자의 개인 정보를 제공하거나 배포 또는 게시하는 행위에 해당한다고 보았다. 이를 통해 피해자에게 불안감 또는 공포심을 일으키는 스토킹행위를 지속적·반복적으로 하였다고 판단하여 스토킹범죄를 인정했다. A는 피해자의 범법행위로부터 피고인 또는 유튜브채널 구독자들을 보호하기 위한 것으로, 정당행위에 해당한다고 주장했으나 법원은 이를 받아들이지 않았다.

나. 피해자의 얼굴을 합성한 영상을 반복적으로 올린 행위(부산지방법원 서부지원 2025. 2. 19. 선고 2024고단1483 판결)

B는 자신의 유튜브 계정에 춤을 추는 영상 속 여성의 얼굴에 피해자의 얼굴을 합성한 쇼츠 영상을 게시한 것을 비롯해, 약 4개월 동안 총 24회에 걸쳐 다른 동영상 속 인물의 얼굴에 피해자의 얼굴을 합성하여 게시하였다.

법원은 이러한 행위가 지속적 또는 반복적으로 이루어진 스토킹 행위에 해당한다고 판단했으며, 특히 전파성이 큰 매체인 유튜브를 이용한 점에서 죄질이 불량하다고 보았다.

다. 비방 목적의 글, 사진, 링크를 반복 게시하는 행위(대구지방법원 서부지원 2025. 2. 14. 선고 2024고단1330 판결)

C는 특정인의 자살이 피해자 때문이라 여기며, 약 1개월 남짓한 기간 동안 총 18회에 걸쳐 유튜브 댓글, 인스타그램 등에 ‘피해자가 망인을 자살로 내몰았고 성범죄자이다’라는 취지의 글, 사진, 링크 등을 반복적으로 게시하였다.

법원은 피고인의 행위가 피해자를 비방할 목적으로 정보통신망을 통해 사실을 드러내어 명예를 훼손함과 동시에, 피해자의 의사에 반하여 스토킹 행위를 지속적 또는 반복적으로 한 것이라고 판단했다. 이에 정보통신망법위반(명예훼손)죄와 스토킹범죄의처벌등에관한법률위반죄의 상상적 경합을 인정하여 처벌하였다.

라. 인스타그램 계정을 이용한 피해자 사칭 및 게시물 작성 행위(서울동부지방법원 2024. 12. 12. 선고 2024고단2168 판결)

D는 피해자가 연락을 끊자 피해자의 이름과 사진을 프로필에 게시한 인스타그램 계정을 생성한 후, 57회에 걸쳐 피해자의 이름과 사진을 이용하여 자신이 피해자인 것처럼 사진 등을 게시하고, 피해자의 실제 계정을 태그하여 게시물 알림이 가도록 했다.

법원은 이러한 행위가 “정보통신망을 통하여 피해자의 이름, 명칭, 사진에 관한 정보를 이용하여 자신이 피해자인 것처럼 가장하는 행위”에 해당하며, 이를 지속적·반복적으로 행하여 피해자에게 불안감을 일으켰다고 보아 스토킹범죄를 인정했다.

마. 카카오톡 상태메시지에 글을 게시하는 행위(인천지방법원 2023. 8. 31. 선고 2022고단 8541, 2022고정1613(병합) 판결, 인천지방법원 2024. 4. 3. 선고 2023노3671 판결)

E는 직장 동료였던 피해자에게 고백했으나 거절당하자, 피해자를 비방하고 협박할 목적으로 카카오톡의 ‘멀티프로필’ 기능을 이용했다. 이 기능은 특정 친구에게만 다른 프로필(사진,



상태메시지 등)을 보여주는 기능이다. E는 오직 피해자에게만 보이도록 설정한 멀티프로필의 상태메시지에 피해자를 비난하고 위협하는 내용의 글을 약 한 달 반 동안 총 55회에 걸쳐 반복적으로 변경하여 게시했다.

1심은 피해자가 스스로 프로필을 클릭해야만 내용을 확인할 수 있어 ‘도달’의 요건을 충족하지 않는다고 보아 무죄로 판단했다. 행위 당시 법률에는 ‘도달하게 하는 행위’만 규정되어 있었고 ‘나타나게 하는 행위’는 포함되지 않았었다.

그러나 2심은 ‘도달’의 의미를 넓게 해석하여, 피해자의 ‘업데이트한 프로필’ 목록에 지속적으로 노출시켜 확인하도록 유도한 행위도 실질적으로 ‘도달’에 해당한다고 보았다. 또한 2023년 법 개정은 새로운 유형 추가가 아닌 기존 해석을 명확히 한 것이라고 판단하여 유죄를 선고했다.

4. 명예훼손, 모욕행위와 스토킹범죄의 차이점

가. ‘무엇을 보호하고 어떻게 성립하는가’의 차이

명예훼손죄와 모욕죄, 스토킹범죄는 겉보기에는 비슷해 보이지만, 보호하려는 법익에서 분명히 다르다. 명예훼손죄는 개인의 사회적 평가, 즉 외부적 명예를 보호하는 데 초점이 있고,

모욕죄 역시 사회적 평가를 저하시키는 행위를 다룬다. 반면 스토킹범죄는 개인의 평온한 생활과 신체의 안전을 보호한다는 점에서 차별화된다.

이 때문에 범죄 성립 요건에서도 차이가 드러난다. 명예훼손과 모욕은 불특정 또는 다수가 인식할 수 있는 공연성이 있어야 성립하지만, 스토킹범죄는 공연성을 필요로 하지 않는다. 따라서 공개되지 않은 상황이라도 피해자 개인이 불안과 공포를 느낀다면 처벌이 가능하다.

또한 반복성과 지속성의 요건에서도 차이가 있다. 명예훼손이나 모욕은 일회성 행위로도 성립할 수 있지만, 스토킹범죄는 스토킹처벌법 제2조 제2호에서 명시하듯이 “지속적 또는 반복적”으로 이루어져야 성립한다. 즉, 스토킹범죄는 본질적으로 반복적 괴롭힘을 전제로 한다는 점에서 구별된다.

나. 스토킹범죄로 다룰 현실적인 실익

1) 잠정조치 제도의 존재

스토킹처벌법 제9조에 따르면, 법원은 피해자 보호를 위해 필요하다고 인정하는 경우, ① 피해자에 대한 스토킹범죄 중단에 관한 서면 경고, ② 피해자 주거 등으로부터 100미터 이내 접근 금지, ③ 전화, 이메일, SNS 등 전기통신을 이용한 접근 금지, ④ 위치추적 전자장치(전자발찌) 부착(2023. 7. 11. 개정으로 추가), ⑤ 국가경찰관서 유치장 또는 구치소 유치와 같은 잠정조치를 내릴 수 있다.

특히 온라인 스토킹의 경우, 전기통신 이용 접근 금지(스토킹처벌법 제9조 제1항 제3호) 조치는 가해자가 SNS, 댓글, 메시지 등 정보통신망을 이용하여 피해자에게 접근하는 행위 자체를 금지시키므로 효과적이다. 또 만약에 가해자가 법원의 잠정조치 결정을 위반할 경우, 그 자체로 별개의 범죄가 성립하여 형사처벌을 받게 되므로(스토킹처벌법 제20조 제1항 제2호) 더욱 강력하다고 할 수 있다. 명예훼손으로만 의율할 경우 정보통신망법상 삭제나 블라인드를 요청할 수 있기는 하나, 이는 가해자의 ‘행위’를 직접 금지하는 것이 아닌 이미 게시된 ‘결과물’을 처리하는 조치여서 차이가 있다. 스토킹범죄로 고소는 수사 초기 단계부터 법원의 잠정조치를 통해 추가적인 위해를 효과적으로 막을 수 있고, 가해자가 잠정조치를 위반할 경우 그 자체로 별도의 형사처벌이 되므로 실효성이 높을 수 있다. 또한 이렇게 가해자를 압박한다면 피해자의 심리적 안정에도 크게 기여할 것이다.



2) 처벌 수위와 절차의 차이

표면적으로 보면 스토킹범죄의 기본 법정형(3년 이하 징역 또는 3천만원 이하 벌금)은 명예훼손과 비슷하다. 그러나 스토킹범죄에는 흉기 휴대 시 5년 이하 징역 또는 5천만원 이하 벌금 등 가중처벌 규정이 있어 실제로는 처벌 수위가 더 무겁다. 또한 무엇보다 잠정조치 위반 시 별도의 처벌을 받을 수 있다는 점에서 제재 효과가 훨씬 크다.

아울러 피해자 의사에 따라 처벌하는지 여부도 달라졌다. 모욕죄는 여전히 친고죄로, 피해자가 직접 고소해야 수사가 가능하다. 명예훼손죄도 반의사불벌죄로 피해자 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없다. 반면 스토킹범죄는 2023년 개정으로 더 강력해졌다. 기존에는 반의사불벌죄라 피해자가 “처벌을 원치 않는다”고 하면 처벌을 할 수 없었지만, 이제는 그 조항이 삭제되어 피해자의 의사와 상관없이 처벌이 가능하다. 이는 보복 우려 때문에 피해자가 울며 겨자먹기로 처벌불원의사를 표시하는 상황을 막고, 국가가 보다 적극적으로 개입하도록 한 조치다.

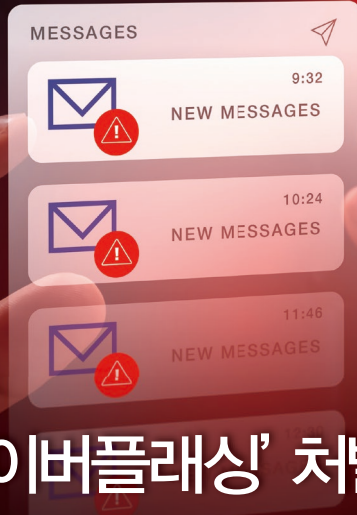
3) 명예훼손·모욕으로 다루지 못하는 영역 보완

유튜브나 SNS에 비방이나 모욕적 글을 올린 경우에는 명예훼손이나 모욕죄로 처벌할 수

있지만, 피해자의 신상을 반복적으로 올리거나, 합성 영상을 계속 게시하거나, 피해자를 사칭해 계정을 운영하는 행위는 기존 법리로는 처벌이 모호했다. 이제는 이러한 행위들을 스토킹 범죄로 명확히 다룰 수 있어 피해자 보호가 수월해졌다.

5. 나가며

명예훼손과 모욕은 여전히 온라인 환경에서 가장 널리 적용되는 기본적인 법적 수단이다. 다만 반복적이고 지속적인 온라인 괴롭힘은 피해자의 평판 침해를 넘어 생활의 안전과 평온까지 위협하는 경우가 많다. 스토킹처벌법은 이러한 공백을 메우는 보완적 제도로 기능하며, 두 제도가 조화를 이루어 함께 적용될 때 피해자를 실질적으로 보호할 수 있다. 🍁



영국 ‘사이버플래싱’ 처벌규정 신설과 첫 유죄판결의 의의

최지현 런던정치경제대학교 미디어커뮤니케이션, 개발학 석사과정

I. 들어가며

“화면 뒤에 숨어 있다고 해서 법망에서 벗어날 수는 없다(Hiding behind a screen does not hide you from the law)” – 해나 폰 다델젠, 영국 동부 검찰청 부수석 검사(2024)

2024년 3월, 잉글랜드 동부 사우스엔드 크라운 코트(Southend Crown Court)는 사이버 플래싱(Cyberflashing) 사건에 대해 역사적인 첫 유죄 판결을 선고하였다(영국 왕립 검찰청, 2024). 피고인 니콜라스 호크스(Nicholas Hawkes)는 15세 소녀와 성인 여성에게 동의 없이 성적 이미지를 전송한 혐의로 기소되었고, 재판부는 그에게 총 66주의 징역형을 선고하였다. 더 나아가 법원은 피고인에게 10년간의 접근금지 명령(Restraining Order)과 15년간의 성적 위해 방지 명령(Sexual Harm Prevention Order)을 병과하며, 해당 범죄의 중대성과 사회적 해악을 분명히 천명하였다.

위에서 인용한 다델젠 부수석 검사가 했던 ‘화면 뒤에 숨어 있다 해도 법망을 피할 수 없다’는 발언은 이번 판결의 본질을 함축적으로 드러낸다. 디지털 매체가 제공하는 익명성과 비대면성이 더 이상 가해자에게 면죄부가 될 수 없음을 단호히 일깨운 것이다. 이는 사이버 공간

에서 이루어지는 성적 침해 역시 오프라인에서의 노출이나 강제적 성적 행위와 동일한 수준의 법적 책임을 져야 한다는 새로운 사법 원칙을 확립하는 신호탄이라 할 수 있다.

특히 이번 판결은 영국의 「2023 온라인 안전법(Online Safety Act 2023)」(이하 「온라인 안전법」)이 「2003 성범죄법(Sexual Offences Act 2003)」(이하 「성범죄법」)에 새로 삽입된 제 66A조(Section 66A)를 실제 사건에 적용한 첫 사례라는 점에서 결정적 의의를 가진다. 사이버플래싱을 독립된 범죄 유형으로 명문화한 이 조항의 최초 적용은, 디지털 성범죄를 법적 장치 안에서 다루는 체계가 비로소 실질적으로 작동하기 시작했음을 입증하는 사례다. 본 기고문은 영국에서 사이버플래싱이 어떻게 사회적 쟁점으로 부상하고, 이것이 「온라인 안전법」과 첫 유죄 판결을 통해 어떻게 제도권 안으로 편입되었는지를 살펴본다. 나아가 한국 및 글로벌 대응과의 비교를 통해 향후 디지털 성범죄 규율의 방향을 모색한다.

2. 사이버플래싱의 등장

사이버플래싱(Cyberflashing)이란, 상대방의 동의 없이 고의로 성적인 이미지를 디지털 기기를 통해 전송하는 행위를 의미한다. 이는 주로 두 가지 방식으로 나타난다. 하나는 인스타그램, 스냅챗, 트위터와 같은 소셜미디어 계정을 통해 외설적인 이미지가 반복적으로 전송되는 경우이며, 다른 하나는 블루투스나 에어드롭(AirDrop) 기능으로 기차, 버스, 강의실과 같은 공공장소에서 낯선 사람의 기기에 이미지가 전송되는 경우다(UK Parliament, 2022). 특히 후자의 상황에서 피해자는 가해자와 동일한 물리적 공간에 있을 가능성이 높아, 극도로 취약한 위치에 놓이게 된다. 예를 들어, 가해자가 같은 지하철 칸에서 반응을 의도적으로 지켜보거나, 더 나아가 실제 성희롱이나 폭력으로 이어질 수 있다는 암묵적 위협을 받기 때문이다.

이 현상이 본격적인 사회적 쟁점으로 부상한 배경에는 디지털 네트워크의 일상화라는 구조적 변화가 놓여 있다. 초창기에는 블루투스가 탑재된 휴대전화 보급과 함께 대중교통에서 낯선 이에게 성적 이미지를 무작위로 전송하는 사례가 보고되었고, 이후 스마트폰 보급의 급속한 확대, 데이팅 앱(Tinder, Bumble, Hinge 등)의 일상화, 그리고 에어드롭 기능의 광범위한 사용이 결합되면서 피해 경험은 폭발적으로 증가하였다.

2024년 영국의 비동의 성적 이미지 유포 사건은 22,275건으로, 전년 대비 20.9% 증가했다(Revenge Porn Helpline, 2024). 이는 단순히 사이버플래싱만을 지칭하는 수치는 아니지만, 동의 없는 성적 이미지 배포 전반이 심각한 사회 문제로 확산되고 있음을 보여준다.

사이버플래싱 피해의 양상은 특히 여성에게 집중된다. 데이팅 앱 Bumble의 자체 조사(2021)에 따르면 18~24세 여성의 48%가 동의 없는 성적 이미지를 받은 경험이 있다고 응답

했고, 영국 데이터 분석 기업 YouGov가 실시한 조사(2024)에 따르면 40세 미만 여성의 36%가 데이트, 성적, 로맨틱 관계에 있지 않은 사람으로부터 원치 않는 성적 이미지를 받은 적이 있다고 답했다. 이들 가운데 22%는 지난 12개월 안에 이런 경험을 했다고 밝혔다. 이는 곧 40세 미만 여성의 12명 중 1명꼴(약 8%)로 지난 1년 동안 원치 않는 성적 이미지를 받은 셈이다. 이러한 수치는 사이버플래싱이 단일 사건이 아니라, 일상적으로 반복되는 광범위한 디지털 성범죄임을 방증한다.

그러나 사이버플래싱은 오랫동안 ‘법의 사각지대’에 놓여 있었다. 「성범죄법」이나 「공공질서법(Public Order Act)」의 공공외설죄 및 괴롭힘 조항으로 일부 대응할 수 있었지만, ‘디지털 환경에서의 강제적 노출’이라는 특수성을 포괄하지 못했다. 피해자들은 신고 과정에서 “사소한 장난을 왜 문제 삼느냐”는 반응에 부딪히기 일쑤였고, 경찰 또한 명확한 기소 기준 부재로 사건을 종결하는 경우가 빈번했다(Victims’ Commissioner’s Research, 2022). 다델젠 부수석 검사 또한 “사이버플래싱은 피해자에게 오래 지속되는 상처를 남기는 중대한 범죄이나, 너무 자주 단순한 ‘농담’이나 ‘무해한 장난’으로 치부된다(All too often it can be dismissed as thoughtless ‘banter’ or a ‘harmless joke’)”고 말하며 이와 같은 현실을 지적했다(von Dadelzsen, 2024).

이처럼 사이버플래싱은 피해가 가볍다는 사회적 오해 속에 가려져 왔지만, UCL(University College London)의 연구는 이러한 통념을 반박한다. 제시카 링로즈(Jessica Ringrose) 교수와 케이틀린 레그허(Kaitlyn Regehr) 박사는 특히 사이버플래싱이 광범위하게 퍼져 있는 영국 청소년 문화를 집중 연구하며 사이버플래싱이 단지 디지털 공간에서의 일회성 괴롭힘이 아니라, 피해자의 사회적 관계망과 학업 환경 전반에 장기적인 그림자를 드리우는 행위임을 강조한다(Ringrose & Regehr, 2019; 2023). 인터뷰에 응한 한 13세 여학생은 “같은 학교에 다니는 애라서 매일 얼굴을 보게 되니까, 그가 했던 일이 계속 떠오른다”고 진술했다. 즉, 가해자가 일상적으로 마주치는 포레일 때, 피해자는 단순히 한순간의 불쾌감을 넘어 학교생활 전반에서 지속적인 불안과 위축을 경험하게 된다. 이처럼 사이버플래싱이 피해자에게 장기적인 트라우마를 남김에도, 기존 법체계가 이를 독립된 범죄로 규율하지 못한다는 한계가 있었다.

3. 영국의 법제 변화와 첫 판결

이러한 입법 공백을 메운 것이 2023년 제정된 「2023 온라인 안전법(Online Safety Act 2023)」이다. 「온라인 안전법」은 디지털 공간에서 발생하는 다양한 유해 행위를 포괄적으로 규율하기 위해 마련된 영국의 대표적 개혁 법률로, 크게 두 가지 주요 내용으로 구성되어 있다.

하나는 온라인 플랫폼과 기술 기업의 법적 책임 강화이고, 다른 하나는 기존 법체계에서 포착하지 못했던 신종 디지털 범죄 유형의 독립적 규정 신설이다.

「온라인 안전법」은 소셜미디어 기업과 검색엔진, 메신저 플랫폼에 광범위한 규제 권한을 부여하였다. 플랫폼은 아동 성착취물, 테러리즘 선동, 증오 발언 등 불법적이고 유해한 콘텐츠를 적극적으로 탐지하고 삭제할 법적 의무를 지게 되었으며, 이를 위반할 경우 연 매출의 최대 10% 또는 1800만 파운드(한화 약 340억 원)에 달하는 과징금 처분을 받을 수 있다. 더 나아가, 이 법은 기업 경영진에 대한 형사적 책임까지 명시함으로써, 단순한 “자율 규제”가 아닌 강제적 책임 모델을 도입한 입법으로 평가된다.

사이버플래싱 규정은 이러한 「온라인 안전법」의 핵심 취지와 맞닿아 있다. 영국 정부는 온라인상에서 빈번히 발생하던 ‘비동의 성적 이미지 전송’을 단순 괴롭힘이나 장난의 범주가 아니라 형사범죄로 규정해야 한다는 인식에서 출발했다. 그 결과 「온라인 안전법」은 「성범죄법」에 ‘제66A조(Section 66A, Sending etc photograph or film of genitals)’를 삽입하여, 사이버플래싱을 독립된 범죄로 신설하고 최대 2년의 징역형을 부과할 수 있도록 했다. 이는 「현대적 의사소통 범죄(Modernising Communications Offences)」에 관한 법률위원회의 권고를 반영한 것이다. 법률위원회 형사법 담당 위원(Commissioner) 페니 루이스(Penney Lewis) 교수는, “이번 법이 기존 법의 허점을 보완하고 사이버플래싱을 오프라인 노출 범죄와 동등하게 다룰 수 있도록 할 것(This offence will close loopholes in the existing law and ensure that cyberflashing is treated as seriously as in-person flashing)” 이라고 평가했다(Lewis, 2022).

[^{F1}66A Sending etc photograph or film of genitals

- (1) A person (A) who intentionally sends or gives a photograph or film of any person's genitals to another person (B) commits an offence if—
 - (a) A intends that B will see the genitals and be caused alarm, distress or humiliation, or
 - (b) A sends or gives such a photograph or film for the purpose of obtaining sexual gratification and is reckless as to whether B will be caused alarm, distress or humiliation.
- (2) References to sending or giving such a photograph or film to another person include, in particular—
 - (a) sending it to another person by any means, electronically or otherwise,

- (b) showing it to another person, and
- (c) placing it for a particular person to find.
- (3) “Photograph” includes the negative as well as the positive version.
- (4) “Film” means a moving image.
- (5) References to a photograph or film also include—
 - (a) an image, whether made or altered by computer graphics or in any other way, which appears to be a photograph or film,
 - (b) a copy of a photograph, film or image within paragraph (a), and
 - (c) data stored by any means which is capable of conversion into a photograph, film or image within paragraph (a).
- (6) A person who commits an offence under this section is liable—
 - (a) on summary conviction, to imprisonment for a term not exceeding the general limit in a magistrates’ court or a fine (or both);
 - (b) on conviction on indictment, to imprisonment for a term not exceeding two years.]

^{F1} S. 66A inserted (E.W.) (31.1.2024) by Online Safety Act 2023 (c. 50), ss. 187, 240(1); S.I. 2024/31, reg. 2

제66A조의 핵심은 다음과 같다.

첫째, 누군가가 고의로 타인에게 성기 사진이나 영상을 전송 혹은 보여주는 행위를 범죄로 규정한다. 둘째, 이 범죄가 성립하기 위해서는 가해자가 상대방이 불안, 고통, 굴욕을 느끼도록 의도했을 때, 혹은 성적 만족을 목적으로 이미지를 보내면서 상대방이 피해를 입을 수 있다는 점을 무모하게 무시했을 때가 요건이 된다. 셋째, 단순한 디지털 사진뿐 아니라 합성 이미지, 영상, 심지어 특정인이 발견하도록 의도적으로 남겨둔 자료까지 모두 포함된다. 즉, 제66A조는 사이버플래싱을 ‘사진 및 영상 기반 노출 범죄’의 새로운 형태로 포괄적으로 규율한다.

새로운 사이버플래싱 범죄 외에도, 정부는 이번 법을 통해 세 가지 새로운 범죄를 추가로 신설하겠다고 약속했다. 이는 사적 및 공적 영역에서 발생하는 다양한 해로운 온라인 의사소통을 겨냥한 것이다. 여기에 욕설이 담긴 이메일, 소셜미디어 게시물, 왓츠앱(Whatsapp) 메시지 전송, 그리고 웹사이트 댓글란에서 특정인을 집단적으로 공격하는 ‘집단 괴롭힘(pile-on harassment)’ 등이 포함된다.

흥미로운 점은, 다른 유럽 국가들과 비교했을 때 영국의 입법이 상대적으로 선제적이고 포괄적이라는 점이다. 독일이나 프랑스의 경우, 사이버플래싱 자체를 독립 범죄로 규정하기보다

는 기존 형법상 '성적 괴롭힘(sexual harassment)' 또는 '모욕죄(criminal insult)'에 편입해 처벌하는 방식이 일반적이다. 이 경우 법 적용 범위가 모호해, 실제 기소율과 유죄 판결 비율이 낮다는 한계가 있다. 반면 영국은 '온라인 안전법'을 통해 사이버플래싱을 법적으로 명확히 규정하고, 구체적인 처벌 수위와 입증 요건을 제시함으로써 법 집행력을 강화했다. 이는 유럽연합(EU)이 추진하는 「디지털서비스법(Digital Services Act, DSA)」이 플랫폼 규제에 초점을 맞춘 것과도 차별화된다. EU의 「디지털서비스법」이 '플랫폼 책임'을 제도화하는 거시적 틀을 제공한다면, 영국 「온라인 안전법」은 이를 넘어 개별 범죄화에 나섰다는 점에서 실효성이 더 높다고 평가된다.

다만 영국만이 유일한 사례는 아니다. 스코틀랜드는 이미 2010년부터 사이버플래싱을 형사범죄로 규정해 왔으며, 싱가포르도 2019년 「The Criminal Law Reform Act」를 제정하여 업스커팅과 리벤지 포르노를 형사처벌 대상으로 규정했다. 그럼에도 불구하고, 대륙법 체계 국가들이 여전히 기존 법률의 해석과 확장을 통해 사이버플래싱을 다루고 있는 현실을 고려하면, 영국 「온라인 안전법」의 조치는 범죄 유형의 독립화와 처벌 수위의 구체화라는 점에서 분명히 선도적인 의의를 가진다.

4. 사이버플래싱 유죄판결의 의의와 한계

다시 유죄 판결 사례로 돌아가 보자. 제66A조가 실제 사건에 적용된 첫 사례가 바로 2024년 3월 선고된 니콜라스 호크스 사건이다. 니콜라스는 새로 규정된 사이버플래싱 범죄로 잉글랜드와 웨일스(England and Wales)에서 최초의 유죄 판결을 받았다. 이는 단순한 법 조항 신설을 넘어, 제도가 실질적으로 작동하기 시작했음을 입증한 전환점이었다.

법적·정치적 맥락에서 보자면, 제66A조의 신설과 니콜라스의 유죄판결은 두 가지 함의를 가진다. 첫째, 디지털 성범죄를 기존 성범죄 체계의 주변부가 아닌 독립된 범죄로 격상시킴으로써, 법 집행과 처벌의 명확성을 확보했다. 둘째, 법률의 구조적 연결을 통해 온라인 안전법이라는 포괄적 틀과 성범죄법이라는 구체적 조항이 유기적으로 작동할 수 있도록 했다. 이는 단순히 법적 정의를 추가하는 것을 넘어, 디지털 사회에서 성적 자기결정권을 보장하기 위한 법률적 의지의 표명이라고 평가할 수 있다.

결론적으로, 사이버플래싱에 대한 규제는 「온라인 안전법」 제정을 통해 형사법 체계 안에 명확히 편입되었고, 「성범죄법」 제66A조라는 구체적 조항을 통해 실효성을 확보했다. 물론 입법과 판례만으로 문제 해결이 완결되었다고 보기는 어렵다. 니콜라스 사건은 중요한 선례이지만, 앞으로 모든 사건이 동일한 수준의 처벌로 이어질 것이라 보장하기는 어렵다.

왜 처벌이 어려운가

첫째, 익명성의 장벽이다.

사이버플래싱은 온라인 플랫폼 또는 근거리 무선 연결을 통해 발생하기 때문에, 가해자의 신원을 특정하는 것이 어렵다. 피해자는 갑작스러운 이미지 전송으로 불안과 성적 수치심을 겪지만, 보낸 사람이 누구인지 파악하기조차 쉽지 않다. 오프라인의 노출 범죄에서는 현장에서 가해자를 식별할 가능성이 높지만, 사이버플래싱은 가해자가 책임을 손쉽게 회피할 수 있다는 점에서 피해자에게 더 큰 무력감을 남긴다.

둘째, ‘고의(intent)’ 중심의 입법 구조다.

현행 영국법은 사이버플래싱 처벌의 요건으로 가해자가 피해자에게 ‘불안, 고통, 성적수치심을 주려는 고의(intent)’를 가졌는가를 증명해야 한다. 그러나 실제 사건에서 이러한 고의를 입증하기란 쉽지 않다. 여성 안전 활동가이자 사이버플래싱 피해자인 카렌 와이브로(Karen Whybro)는 영국 ITV의 한 방송 인터뷰에서 이번 판결은 중요한 선례를 세웠다는 점에서 의미가 크지만, 앞으로 계속 유죄 판결을 얻기는 어려울 것이라고 말하며 다음과 같이 지적했다 (Whybro, 2024).

현재는 이미지를 보낼 때 상대방을 불쾌하게 만들 고의가 있었다는 것을 입증해야 하는데, 사이버플래싱의 대다수 사례에서는 그 고의를 증명하기가 매우 어렵다. 따라서 이 범죄는 ‘의도’가 아니라 ‘동의’ 기준으로 다뤄지는 것이 바람직하다(So at the moment you have to prove an intent to cause distress or upset sending these images and we know that the vast majority of cyber flashing actually it's going to be very difficult to prove that intent so really it would be much better if this was a consent-based crime rather than intent-based)

특히 첫 유죄 판결이 가능했던 배경에는 범인이 이미 성범죄 전과가 있었고, 드물게도 범행을 인정했기 때문이라는 특수성이 작용했다. 이는 앞으로의 사건에서 동일한 수준의 처벌이 지속적으로 이루어질 수 있을지에 대한 의문을 남긴다.

셋째, 피해자의 침묵과 낮은 신고율이다.

사이버플래싱 처벌이 어려운 또 다른 이유는 피해자의 침묵이다. 피해자는 막막함, 사회적 낙인, “별것 아닌 일”이라는 주변의 인식 때문에 신고를 꺼리는 경우가 많다. UCL 연구에 따르면, 사이버플래싱 피해자의 17%만이 SNS에 신고했으며, 부모나 학교에 알린 경우는 각각 5%와 2%에 불과하다 (UCL, 2024). 신고가 이루어지지 않으니 기소율과 유죄 판결 건수도

자연스럽게 낮아진다.

사이버플래싱이 법적 범죄로 규정된 것은 중대한 진전이지만, 실제 처벌은 여전히 쉽지 않다. 가해자 식별을 가로막는 익명성, 피해자 경험보다 가해자의 의도를 중심으로 한 입법 구조, 피해자 침묵으로 인한 낮은 신고율이 맞물려 처벌의 실효성을 제한한다. 따라서 향후 사이버플래싱에 대한 대응은 동의(consent) 기준의 강화, 피해자 신고 문화 확산, 수사 역량의 실질적 보강이라는 방향으로 나아가야 한다. 그래야만 법률이 선언한 원칙이 현실 속에서 피해자 보호로 이어질 수 있을 것이다.

5. 한국과 비교: 유사점과 차이점

한국 역시 사이버플래싱을 무대응으로 방치하는 것은 아니다. 「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」 제13조(통신매체이용음란)는 상대방의 동의 없이 성적 수치심이나 혐오감을 일으키는 내용(음성, 글, 영상, 사진 등)을 전송한 경우 2년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처할 수 있도록 규정한다. 즉 에어드롭, 블루투스, 메신저, SNS를 통해 성적 이미지를 일방적으로 전송하는 행위는 현행 법체계 아래서도 처벌이 가능하다. 또 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의7 역시 불법 촬영물이나 음란물 전송 등 불법 정보 유통 행위에 대한 제재를 규정하여, 사이버플래싱을 포괄할 수 있는 근거가 된다.

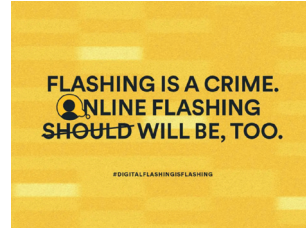
그러나 법적 구조의 차이는 분명하다. 영국은 「온라인 안전법」을 통해 「성범죄법」에 제66A조를 신설하여, 사이버플래싱을 ‘독립된 범죄 유형’으로 명시하였다. 반면 한국은 ‘사이버플래싱’이라는 명칭을 따로 두지 않고, 기존 법 조항을 확장 해석하는 방식으로 적용한다. 따라서 한국의 경우 범죄 개념이 상대적으로 포괄적이고 추상적이어서 수사기관이 이를 적용하는 과정에서 범죄 성립 요건과 입증 범위가 불명확하다는 한계가 있다.

또한, 사회적 담론의 측면에서도 차이가 드러난다. 영국에서는 사이버플래싱을 피해자의 성적 자기결정권을 침해하는 중대한 성범죄로 규정하는 인식이 제도화 과정을 거쳐 확산되고 있으며, 더 나아가 각 교육기관 내 사이버플래싱 타겟 예방 교육과 지역사회 기반의 커뮤니티 또한 형성되어있다. 반면 한국에서는 아직 사이버플래싱이라는 개념 자체가 사회적으로 충분히 알려지지 않았고, 피해 사실이 신고 과정에서 ‘작은 일’로 취급되는 경우가 많다. 이러한 현실은 결국 낮은 신고율과 미비한 법 집행으로 이어진다. 제도적 대응력과 사회적 인식 속도의 격차는 피해자 보호의 실효성에 결정적인 영향을 미친다. 한국이 앞으로 디지털 성범죄에 정교하게 대응하기 위해서는 사이버플래싱을 독립된 범주로 규율하는 입법적 보완이 필요하다는 점에서 영국의 사례는 시사하는 바가 크다.

6. 플랫폼 차원의 노력

물론 사이버플래싱 문제가 입법만으로 충분하게 해결될 수는 없다. 법률은 범죄를 규정하고 처벌의 틀을 제공하지만, 실제 많은 피해가 발생하는 공간은 소셜미디어와 메신저 플랫폼이라는 점에서, 기업 차원의 기술적, 정책적 대응은 필수적이다. 대표적으로 Bumble은 ‘동의 없는 음란물의 전자적 전송’을 범죄로 규정한 2019년 텍사스주 하원 법안 2789호(HB2789) 통과를 시작으로, ‘음란하거나 외설적인 사진을 동의 없이 전자적으로 전송하는 행위에 대한 형사 처벌 조항’을 포함한 2022년 버지니아주 상원 법안 493호(SB493)와 일명 ‘FLASH Act’로 알려진, 동의없이 음란물을 전자적으로 수신한 피해자가 민사 소송을 제기해 법적 구제를 받을 수 있도록 한 2023년 캘리포니아주 상원 법안 54호(SB53) 등 여러 주에서 사이버플래싱을 불법으로 규정하는 법률 제정에 주도적으로 참여했다.

또한, Bumble은 영국의 「온라인 안전법」에 이 조항을 포함시키기 위한 #CyberFlashing IsFlashing (디지털 노출도 노출이다) 캠페인을 펼치며 영국과 유럽 입법에도 영향력 있는 목소리를 냈다. 더 나아가, 앱 내 Private Detector라는 AI 기반 기능을 구현해, 채팅에서 나체 이미지를 감지하면 자동으로 블러 처리를 수행하고, 사용자에게 열람 여부를 선택하도록 한다. 사용자는 이를 차단하거나 신고할 수 있으며, 2022년에는 이 기능을 오픈소스로 공개해 전 세계 기술 커뮤니티에도 기여하고 있다. 이와 유사하게, Instagram은 미성년자를 보호하기 위해 다이렉트 메시지 내 nude 이미지 자동 블러링 기능을 전 세계에 기본 설정으로 도입했으며, 해당 이미지를 수신한 사용자에게 “보기·차단·신고” 선택권이 주어진다. 이처럼 Bumble이 기술적 예방책을 중심으로 사업 운영에 책임을 부여했다면, Instagram은 보호 중심 UX 강화를 통해 피해자의 경험을 즉각 차단하려는 방향으로 나아가고 있다(CBS, 2024). 이러한 노력들은 단순한 예방을 넘어, 피해자의 안전을 플랫폼 설계 단계부터 내재화하려는 선제적 접근으로 평가된다.



〈사진 1〉 Bumble 캠페인 포스터
 “온라인 플래싱도 범죄가 될 것이다.”
 해석: “should”는 지워지고 “will”이
 강조되어 있음 → “되어야 한다”가
 아니라 “될 것이다”라는 확정적 선언
 출처: Bumble Official Website, 2024

7. 나가며

사이버플래싱의 범죄화와 첫 유죄 판결은 단순한 법률적 성취를 넘어, 디지털 시대에 성적 권리 침해를 공적으로 인정하고 교정하려는 사회적 의지를 보여주는 상징적인 사건이다. 이

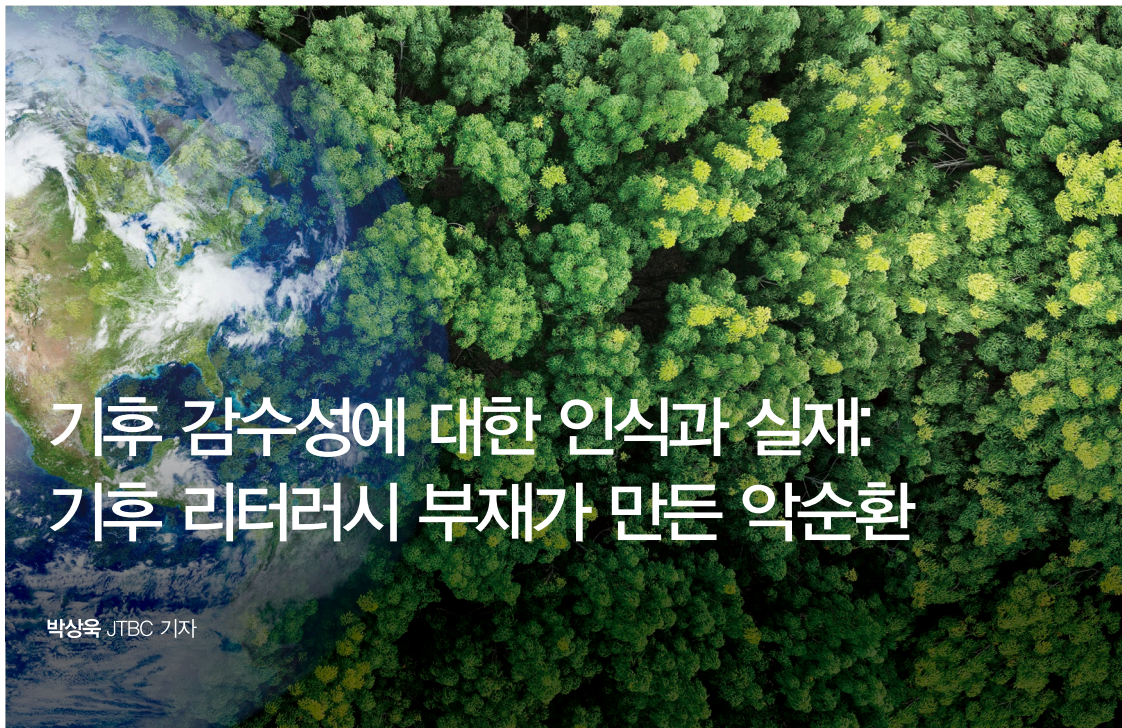
는 더 이상 사이버플래싱 행위가 개인적 불쾌감의 차원에 머무르지 않고, 형사 정의와 피해자 권리 보장의 영역으로 진입했음을 의미한다. 그러나 여전히 현실적 제약은 존재한다. 가해 고의의 입증 부담, 피해자의 침묵과 낮은 신고율, 그리고 익명성을 악용한 책임 회피 등은 법의 실효성을 약화시키는 주요 요인이다.

나딘 도리스(Nadine Dorries) 영국 전 디지털 장관이 지적했듯, 기술은 삶을 연결하고 풍요롭게 만들 수 있는 동시에, 괴롭힘과 학대를 재생산하는 수단이 되기도 한다(Tech can also enable heinous behaviour from those who wish to abuse, harm and harass, Dorries, 2022). 이처럼 기술이 가진 양면성은, 단순히 법률을 제정하는 것만으로는 충분하지 않다는 현실을 보여준다. 따라서 입법적 규율과 플랫폼 차원의 정책적 책임이 결합할 때에만 피해자 보호가 현실적으로 담보될 수 있다. 영국의 사례가 시사하는 바는 바로 여기에 있다.

한국을 포함한 다른 국가들 역시, 디지털 성범죄 대응에서 영국이 선택한 “개별 범죄화와 플랫폼 규율의 결합”이라는 이중 전략을 적극적으로 참고할 필요가 있다. 이는 단지 새로운 법 조항의 도입을 넘어, 디지털 사회 전반의 성 문제 인식을 전환하고 피해자의 경험을 제도권 안으로 끌어들이는 과정이다. 결국 사이버플래싱 문제의 해결은 법과 기술, 그리고 문화적 태도의 변화가 함께 어우러질 때 비로소 가능하다. 🇬🇧

참고 문헌

1. Bumble HQ. (2021). U.K. Government Accepts Bumble's Call to Make Cyberflashing a Crime. *The Buzz*. <https://bumble.com/the-buzz/bumble-uk-government-cyberflashing-law-crime>
2. CBS News. (2024, April 11). *Meta tests new auto-blur tool and other features on Instagram designed to fight sextortion* [Video]. CBS News. https://www.cbsnews.com/news/instagram-sextortion-features-meta-block-nudity/?utm_source=chatgpt.com
3. Crown Prosecution Service. (2024, March 19). *Prison sentence in first cyberflashing case*. <https://www.cps.gov.uk/east-england/news/prison-sentence-first-cyberflashing-case>
4. GOV.UK. (2022, March 13). "Cyberflashing" to become a criminal offence [Press release]. <https://www.gov.uk/government/news/cyberflashing-to-become-a-criminal-offence>
5. Nicola Fox Hamilton. (2023, September 16). Ireland AM - Cyberflashing [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=actHjUf62c>
6. Ringrose, J. & Regehr, K. (2023). Recognizing and addressing how gender shapes young people's experiences of image-based sexual harassment and abuse in educational settings. *Journal of Social Issues*, 79(4), 1251-1281.
7. Smith, M. (2024, April 2). More than a third of women under 40 have received unsolicited sexual photos. *YouGov*. <https://yougov.co.uk/society/articles/49038-more-than-a-third-of-women-under-40-have-received-unsolicited-sexual-photos>
8. This Morning. (2024, March 20). *The Rise Of Cyberflashing and What Can Be Done To Stop It | This Morning* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=U287vyEzaco>
9. Thompson, J., & Talwar, D. (2025, April 3) Revenge porn victim 'constantly paranoid' after topless images shared online. *BBC News*. <https://www.bbc.co.uk/news/articles/cg5q64rv349o.amp>
10. UK Government. (2003). *Sexual Offences Act 2003* Section 66A. <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/42/section/66A>
11. UK Government. (2023). *Online Safety Act 2023*, Part 10. <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2023/50/part/10>



기후 감수성에 대한 인식과 실재: 기후 리터러시 부재가 만든 악순환

박상욱 JTBC 기자

같은 현상을 일컫는 우리의 표현은 시대의 흐름에 따라 달라졌다. 1980~1990년 초반, ‘지구 온난화’로 불리었던 이 현상을 우리는 1990년대 후반부터 ‘기후변화’로 일컬었고, 이어 2010년대부터 ‘기후위기’라는 표현이 등장하기에 이르렀다. 대기 중 온실가스 농도가 높아짐에 따라 기온과 해수온이 상승하면서 점차 이상(異常) 현상이 빈번해지는 것을 넘어 일상(日常)이 된 탓이다. ‘100년에 한 번’ 혹은 ‘200년에 한 번’ 찾아올 법한 폭염이나 호우, 가뭄은 이제 매년 또는 한 해 걸러 겪는 일이 된 오늘날, 과거의 빈도에 기반한 통계와 그 통계를 활용한 미래 예측도 점차 그 의미를 잃을 정도이다.

하루가 다르게 암울해지는 기후위기의 현실 속, 이를 전하는 보도에 대한 피로도는 높아지고, ‘기후 우울증’이라는 표현마저 등장하기에 이르렀다. 이런 인식의 문제와는 달리 한국의 온실가스 감축은 여타 선진국과 비교조차 할 수 없을 만큼 미미하고, 1인당 에너지 사용량 또한 좀처럼 줄어들지 않으며, 그러한 에너지 가운데 청정에너지 비중 또한 개발도상국(이하 개도국)보다도 못 한 모습을 보이고 있다. 피로를 넘어 우울감을 느끼는 와중에 실제 변화는 없는 이런 현실은 언행 불일치를 넘어 언행 ‘양극화’에 가까워지고 있다.

금세기 들어 점차 기후변화 관련 보도가 늘어났고, 2020년 탄소중립 선언을 기점으로 기

후변화를 키워드로 한 기사가 폭발적으로 증가한 것은 통계로 드러난 사실이다. 이 과정에서 한국의 기후변화 보도와 해외의 보도를 비교, 비평하는 사례도 늘어났다. 프랑스 모 일간지는 기사 말미에 해당 기사를 작성하는 과정에서 뽑아낸 온실가스의 양을 계산해 ‘탄소 발자국’을 공개하기도 했고, 영국 모 일간지는 환경서약을 발표하고 온실가스 감축을 선언하기도 했다.

선진국과 개도국을 가리지 않고, 다양한 언론 매체의 ‘선진 사례’ 소개글이나 관련 기사, 또는 각종 세미나 발제 내용은 다수의 ‘기후변화 담당 언론인’에게 큰 울림을 남긴 것이 사실이다. 다만, 그 울림은 현실의 변화로 옮겨지지 못했다. 이는 기자 개인만의 문제도, 데스크만의 문제도, 편집권자만의 문제도 아니다. 언론뿐 아니라 정부, 산업계, 시민사회 모두의 기후 리터러시 부재에서 비롯된 일이다.

1990년 10월, “지구 온난화를 막기 위해 온실가스 배출을 제한하는 국제협약 체결 논의가 본격화하고 있다”는 보도가 일제히 쏟아졌다. 이어 “에너지와 환경은 떼려야 뗄 수 없는 문제”라며 국가적 차원의 대책이 필요하다는 박스성 기사 또한 뒤따랐다. 이어 1994년 7월엔 “미국과 일본, EU가 탄소세를 부과할 경우 한국의 수출이 큰 타격을 입을 것”이라는 산업연구원의 연구 결과를 인용한 보도가 다수 나왔고, 1998년엔 “온실가스 감축계획 수립, 청정에너지 확대, 에너지 저소비형 산업구조로의 전환 등을 추진하는 범정부 대책기구를 구성한다”는 보도도 이뤄졌다. 1990년의 기사는 수년 후 ‘교토협약’이라는 이름으로, 1994년의 기사는 30년 후 EU의 ‘탄소국경조정제도(Carbon Border Adjustment Mechanism, CBAM)’로 현실이 됐다. 그리고 1998년에 만들어진 기구는 명맥을 유지해 지금의 탄소중립녹색성장위원회로 이어졌다.

기후라는 표현 자체가 ‘30년간 기상요소의 평균값’을 의미하는 만큼, 기후변화 대응 또한 긴 호흡으로 꾸준히 진행된 것이다. 하지만 이런 긴 호흡을 따라 이 문제에 천착한 언론인을 찾기는 매우 어려운 일이다. 한국의 ‘레거시’ 미디어에게 레거시를 요구하기 어려운 것이 업계의 현실이기 때문이다. 폭넓은 인사이트와 취재 인맥, 이를 통한 발 빠른 팩트체크와 보도의 생산은 한국 언론인에게 제1의 덕목이다. 스페셜리스트보다 제너럴리스트를 지향하게 된 배경이기도 하다.

사례로 언급한 1990년과 1994년, 1998년의 기사를 한 사람이 동일한 부서에서 작성한 경우는 현재까지 개인적으로 확인한 바에 따르면 전무하다. 통상 언론업계의 순환근무, 인사이동을 감안하면 당연한 결과이다. 1990년 국제적인 협약 움직임을 보도했던 기자가 1994년의 선진국 탄소세 부과 가능성을 취재했다면, 1994년 선진국의 탄소세 부과 가능성을 보도했던 기자가 1998년의 대책기구 구성을 취재했다면, 그리고 취재와 보도에 이어 자신이 문제를 제기했던 것이 어떻게 현실 정책에서 반영됐는지, 혹은 정권교체 등의 이유로 정책 추진이 제대

로 되지 않았는지 취재했다면 어땠을까. 최소한 2020년 탄소중립 선언 이후 등장한 탄소중립 시나리오를 보고 “갑작스런 정부의 선언에 모두가 화들짝 놀랐다”거나 “갑작스런 EU의 결정에 산업계가 충격에 빠졌다”는 문장은 쓸 생각조차 하지 못했을 것이다. 대부분의 경우, 해당 출입처 기자에게 ‘처음 겪는 문제’였을 것이기 때문이다.

그럼, 30여 년간 수없이 바뀐 제너럴리스트가 아닌, 한 자리를 지킨 스페셜리스트가 이를 모두 보도했다면 달랐을까. 물론, 이는 그저 꿈만 같은 이야기다. 과거부터 이어져 온 통상의 업계 조직구조 상, 1990년의 기사는 국제부 기자(혹은 특파원)가, 1994년의 기사는 산업부 기자가, 1998년의 기사는 정치부의 청와대 출입 기자가 썼을 가능성이 크다. 반대로, 환경부를 출입하는 기자가 이 취재의 키를 짚 가능성은 낮다. 소위 ‘취재 영역’을 일컫는 일본어 표현과 함께 부서 간 감정이 상하는 일을 겪어야 했을지도 모른다. 마냥 “그랬다면 달랐을 것”이라 답하기 쉽지 않은 이유다.

결국, 언론 내부에서의 기후 리터러시가 제대로 자리잡지 않는 한, 이 문제는 해결될 수 없다. 정책학 이론에서 이야기하는 정책 형성 과정에서 언론의 역할은 매우 중요하다. 사회문제가 사회적 쟁점이 되고, 그것이 공중의제로 거듭나 정책 의제화되고, 그렇게 만들어진 정책의 결과를 환류해 보완하는 일련의 과정에서 언론은 문제를 지목하고, 쟁점화 또는 의제화하며, 정책의 결과물을 감시·비판한다. 정책의 종류와 관계없이, 각각의 단계에 참여하는 부서는 사회부이기도, 정책부이기도, 정치부이기도, 때로는 국제부나 문화부이기도 하다. 이처럼 하나의 사회문제가 정책으로 만들어지기까지 다양한 부서가 동원된다. 게다가 그 부서에서 취재를 하는 부원들은 부서를 오간다. 국정감사를 앞두고 날카로운 정책 비판을 한 언론인이 해당 부서에 머무르며 그 비판이 수용돼 어떻게 개선되는지 지켜보고, 피드백을 할 수 있는 경우가 얼마나 될까. 보통은 그 이후 상황에 대해 미처 챙기지 못하고 부서를 떠나거나, 전혀 다른 새로운 아이টে를 찾아 몰두 중인 경우가 다수일 것이다.

하물며 정책이 영향을 미치는 스펙트럼이 광대한 기후 정책은 더더욱 그렇다. 기후변화와 관련한 국제협약, 산업, 무역, 금융, 에너지, 고용 및 노동, 안보, 식량, 재해재난 등 다양한 정책이 준비하며, 기후변화로 스포츠나 문화 이슈가 영향을 받기도, 반대로 스포츠나 문화 이벤트를 통해 기후변화에 대응하려는 경우도 많다. “지구가 아파요”라며 지금은 사용하지 않는 빨간 수은주를 입에 물고, 이마에 물수건을 올린 지구의 모습이 그려진 포스터가 기후위기를 의미했던 ‘지구 온난화의 시대’였다면, 스페셜리스트가 이슈를 총괄하는 것이 더 효율적일지 모른다. 하지만 그 ‘아픈 지구’가 현실이 된 상황에서도 이를 ‘혹한기 한 철’, ‘혹서기 한 철’, ‘호우기 한 철’ 날씨 보도에 한두 문장 없는 식으로 스페셜리스트에게 맡기는 것이 ‘옳은 방법’일까.

기후 리터러시의 중요성은 비단 언론에만 해당하는 것이 아니다. 1990년대 초반 국제사회

의 논의, 1990년대 중반 정부출연연구기관의 경고, 1990년대 후반 국무총리를 위원장으로 하는 대책기구의 구성에도 불구하고, 정부와 산업계, 시민사회 모두 기후 대응의 첫걸음을 떼기까진 너무도 긴 시간이 걸렸다. 그 중요성은 모두가 인지하고 있으나 여러모로 ‘먼 일’이라고 여긴 탓이다.

국내 기후변화 관련 인식조사 결과를 보면, 한국인의 기후 인식은 매우 높게 나타난다. 한국환경연구원(Korea Environment Institute, KEI)이 2021년 진행한 설문조사에 따르면, 우리나라 시민의 84.7%는 기후위기가 심각하다고 답했다. 기후위기 대응이 필요하냐는 질문엔 이보다 높은 86.3%가 필요하다고 답했다. 이보다 앞선 2019년, 한국리서치의 설문조사에선 93%가 “일상에서 기후변화로 인한 영향을 체감한다”고 답했고, 응답자의 90%가 “국가나 개인이 노력하면 기후변화를 막거나 늦출 수 있다”고, 88%가 “비용이 더 들더라도 에너지 절약에 도움되는 친환경 제품을 사용할 의사가 있다”고 했다.

국제 비교 연구에선 기후 대응을 선도하는 주요 국가들보다도 더 높은 인식 수준을 보이기도 한다. 2022년, 미 예일대의 기후변화커뮤니케이션센터가 온실가스 배출량이 가장 많은 15개국을 대상으로 한 설문조사에서 한국인의 93%가 기후변화에 유의하고 있는 것으로 나타났다. 기후변화를 대하는 입장을 ‘경각심을 가짐’-‘걱정함’-‘주의함’-‘관심없음’-‘의심함’-‘거부함’ 총 6개 종류로 나누었는데, 41%가 ‘경각심을 갖는다’, 35%가 ‘걱정한다’, 17%가 ‘주의한다’고 답했다. 기후변화를 ‘의심한다’는 응답은 2%에 그쳤고, ‘거부한다’는 응답은 없었다. 이는 에너지전환 선도국으로 거론되는 독일(‘의심함’ 8%, ‘거부함’ 3%)이나 영국(‘의심함’ 7%, ‘거부함’ 4%)뿐 아니라 미국(‘의심함’ 11%, ‘거부함’ 11%) 등에 비해 월등히 높은 수준의 기후 감수성을 보여주는 결과다.

〈표 1〉 여섯 종류의 기후변화 어디언스 분류¹⁾

(단위 : %)

	경각심을 가짐	걱정함	주의함	관심 없음	의심함	거부함	무분류
한국	41	35	17	2	2	—	3
독일	34	32	18	3	8	3	2
영국	31	36	18	3	7	4	2
미국	34	25	14	4	11	11	1

하지만 현실은 다르다. 민주주의 사회에서 시민사회의 의견을 나타냄으로써 사회적 변화를 이끌어내는 가장 주효한 방법은 선거이다. 이들 나라에서 기후·에너지 의제가 주요 선거에서

1) Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., Rosenthal, S., & Ballew, M. (2022). *International public opinion on climate change: 2022 report*. Yale Program on Climate Change Communication. <https://climatecommunication.yale.edu/wp-content/uploads/2022/06/international-public-opinion-on-climate-change-2022a.pdf>



중요한 의제로 거듭나며 ‘기후 선거’라는 표현이 등장하는 것과 달리, 한국의 선거에선 이 의제를 우선순위 목록에서 찾아볼 수 없다. 지난 21대 대통령 선거 과정에 이르러서야 처음으로 기후위기 대응을 주제로 한 토론이 이뤄졌고, 그마저도 기후위기 대응에 대한 각 후보나 정당별 정책 대결이 아닌, 무의미한 비방만 가득했다.

시민사회의 또 다른 중요한 선택인 소비에 있어서도 상황은 비슷하다. 에너지의 대부분을 수입에 의존하는 까닭에 가격 변동성이 취약한 상황에서, 유가의 변동성엔 연비 운전이나 최저가 주유소 검색 등 적극적으로 대응하는 것과 달리, 절반 이상을 화석연료에 의존하는 전기의 요금이나 도시가스 요금의 변동은 시민사회와 정계 모두에서 ‘금기어’로 여겨진다. 2020년 기준, 한국의 가정용 전기요금은 kWh당 9센트 수준으로 독일(37센트/kWh)이나 영국·일본(26센트/kWh)에 크게 못 미치고, 세계 최대 화석연료 생산국인 미국(15센트/kWh)과도 차이가 크다. 한국처럼 10센트 미만인 곳들로는 UAE(8센트/kWh), 러시아(6센트/kWh), 사우디아라비아(5센트/kWh) 등이 있다. 이들 국가와 한국의 에너지 자급률은 천지차이인 상황에서 비슷한 수준의 저렴한 전기요금을 유지하고 있다. 한전의 심각한 누적적자 문제에 대해 ‘방만 경영’을 꾸짖는 목소리는 크지만 ‘전기요금 정상화’에 대한 목소리는 좀처럼 나오지 않는다.

한편, K-배터리와 K-전기차의 우수성을 한목소리로 외치나 전기차 보급은 좀처럼 속도가 나지 않고 있다. 일부에서는 “전 세계적으로 전기차 캐즘(Chasm)이 심각하다”라고 주장하지만, 최근 10년간 전 세계 전기차 판매량은 단 한 번도 줄어든 적이 없다. ‘한국 한정’인 이야기를 사실인 양 이야기하고 있다. 지난해 전 세계에서 판매된 자동차 가운데 배터리 전기차(Battery Electric Vehicle, BEV)의 비중은 22%를 기록했다. 주요 자동차 생산국별로 살펴

보면, 한국의 BEV 판매비중이 9.2%에 머문 사이 중국은 48%, 독일 19%, 미국 10%의 BEV 판매비중을 각각 기록했다. 내연기관에 대한 규제 없이 2015년부터 10년간 보조금만 집행해 온 정책의 결과이자, 전기차 관련 주식은 사더라도 정작 자가용을 전기차로 바꾸지 않는 아 이러한 소비자 선택의 결과이다.

이런 상황을 명확하게 인식하고, 사회 전반의 기후 리터러시가 자리잡은 이후에야 ‘기후 우울증’과 ‘이를 부추기는 언론’에 대한 비판과 대안 제시가 가능할 것이다. 무대응에 따른 위험을 지적해 적극적인 기후 대응을 부르고, 그러한 기후 대응에 대한 환류를 통해 더 나은 대안을 제시해야 하는데, ‘적극적인 기후 대응’이라는 첫 단추조차 끼워지지 않은 지금의 상황에선 환류할 결과물조차 존재하지 않는다.

급변한 미디어 환경 속, 언론의 ‘의제 설정’ 역할이 약화한 가운데 문제와 쟁점을 앞서 제기하기보다 이미 소셜미디어에서 화두로 떠오른 이슈에 올라타는 현실도 넘어서야 할 장벽이다. 마치 닭이 먼저냐, 달걀이 먼저냐의 문제처럼 변화의 시작점을 정하긴 어려우나 언론이 본래의 역할을 다하고, 자극적인 주제나 영상·사진보다 이러한 언론 본령에 충실한 콘텐츠에 독자나 시청자가 더 많은 조회수나 시청률 등으로 관심을 보인다면, 다시금 정책 형성 과정의 선순환에 있어 언론은 제 역할을 할 수 있을 거다. 물론 “언론이 어젠다 세팅을 하겠다는 선민의식에 빠져 있어서는 안 된다”는 것이 사회적 중론이라면, 그래서 오정보나 허위정보를 이용한 여론의 호도뿐 아니라 객관적 진실에 근거한 어젠다 세팅까지 ‘피해야 할 일’이 된다면, 이 고민은 처음부터 다시 해야겠지만 말이다.

기후 리터러시가 자리잡기 위해선 언론과 더불어 교육의 역할이 무엇보다 우선되어야 한다. 기후변화에 관한 초등교재와 중등교재가 수년전 환경부 주도로 마련됐지만 이를 채택한 학교는 찾아보기 어렵다. 의무교육과정과 고등학교를 거쳐 대학에 진학하더라도, 기후변화를 제대로 공부할 수 있는 전공은 학부가 아닌 대학원에 있는 경우가 대부분이다.

이는 2020년대 중반에 이르러서도 기후변화 관련 용어가 여전히 ‘전문가의 언어’로만 남아 있고, 우리의 생활에 녹아들지 못한 채 기후변화를 설명할 때마다 ‘삐쩍 마른 북극곰’, ‘죽어가는 고산 침엽수’, ‘아열대성 어종으로 가득해지는 한반도 바다’와 같은 인간 외의 생태계 현상이 대표적인 이미지나 사례로 사용되는 이유이기도 하다. 과연, ‘기후변화가 중요하다고 생각하십니까?’라고 묻지 않고, ‘정치, 부동산, 국민연금, 경제, 북한, 대미관계, 수출, 기후변화 가운데 가장 중요한 순서대로 나열하시오’라고 물었을 때, 우리는 어떻게 답할까. 그 답이야말로 최근 자주 등장하는 ‘기후 우울증’의 실재를 확인하고, 기후 리터러시를 가늠할 수 있는 ‘진짜’ 기후변화 인식의 바로미터이다. 이 조사에서 기후변화가 매우 높은 우선순위에 들게 된다면, 신문의 지면도, 방송뉴스의 런다운도 비로소 달라질 것이다. 물론, 언론이 우선 바뀌고, 그 결과로 우선순위가 바뀌면 좋겠지만. 🌱



언론중재위원회 등재학술지

미디어와 인격권

제11권 제3호 발간 예정

...

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

새로운 미디어 정책의 방향과 과제



연구논문 주제

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



응모자격

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



발간일

2025년 12월 15일 발간 예정



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

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