

ISSN 2465-9207

미디어와 인격권

Journal of Media and Defamation Law

제11권
제3호
2025



언론중재위원회
Press Arbitration Commission

미디어와 인격권

제11권 ■ 제3호 ■ 2025

■ 기획논문 새로운 미디어 정책의 방향과 과제

1 디지털 헌정주의 관점에서 본 민주적 미디어 플랫폼 공동규제 모델의 규범적 설계

장선미 (한국전통문화대학교 강사, 법학박사)

43 자동화된 의사결정 규제에 관한 비교법적 고찰 및 한국 법제에의 시사점

정 란 (서울대학교 법학연구소 선임연구원, 법학박사)

103 디지털 미디어 광고·홍보 환경에서의 인격권 보호를 위한 법제 개선 연구

노현숙 (건국대학교 글로벌캠퍼스 KU글로벌혁신대학 조교수)

■ 연구논문

139 AI 시대 한국 언론의 'AI 포획' 가능성에 대한 탐색적 연구

- 언론 자율성 침식 위험과 규범적 대응의 방향 -

최영재 (한림대학교 미디어스쿨 교수)

■ 부록

186 「미디어와 인격권」 편집위원회 운영규정

198 「미디어와 인격권」 연구윤리규정

205 「미디어와 인격권」 논문작성규정

■ Contents

- 1 **Normative Design of a Democratic Co-Regulation Model for Media Platforms from the Perspective of Digital Constitutionalism**
Jang, Seonmi
Ph.D. in Law, Lecturer, Korea National University of Heritage
- 43 **A Comparative Legal Study on the Regulation of Automated Decision-Making and Its Implications for Korean Law**
Jeong, Ran
Ph.D., Senior Research Fellow, Seoul National University Law Research Institute
- 103 **Enhancing the Legal Framework for the Protection of Personality Rights in Digital Media Advertising and Public Relations**
Roh, Hyeon Sook
Assistant Professor, College of KU Glocal Innovation, Konkuk University Glocal Campus
- 139 **Exploring the Possibility of ‘AI Capture’ in Korean Journalism**
Choi, Young Jae
Professor, Hallym University

디지털 헌정주의 관점에서 본 민주적 미디어 플랫폼 공동규제 모델의 규범적 설계

장 선 미*

한국전통문화대학교 강사, 법학박사

국문 초록

이 논문은 디지털 플랫폼의 정보 통제력 확대가 민주주의의 기반인 여론 형성과 표현의 자유에 미치는 구조를 분석하고, 자율규제의 한계를 보완하기 위한 새로운 규제 패러다임으로서 공동규제(co-regulation) 모델의 방향을 제시한다. 이를 통해 플랫폼의 사적 권력을 민주주의적 책임 구조 안으로 편입할 것을 제안한다.

디지털 환경에서는 규제 공백과 형평성 붕괴, 표현의 자유와 사적 검열의 긴장, 플랫폼 권력의 비대화가 핵심 문제로 지적된다. 이에 대응하여 각국은 헌법적 가치에 기반해 플랫폼 규율 모델을 구축하고 있다. EU는 공공성과 기본권 보호를 중심에 두고 「디지털서비스법」과 「일반개인정보보호법」을 통해 위험감경 의무, 투명성, 개인정보 보호 등을 제도화한 공동규제 모델을 발전시켰다. 미국은 수정헌법 제1조의 전통을 반영하여 정부 개입을 최소화하고 시장 자율에 의존하는 구조를 유지하며, 「통신품위법」 제230조와 「디지털밀리enyum저작권법」이 중요한 역할을 한다. 일본은 산업 자율을 중시하며 피해자 구제 중심의 제한적 법규제를 적용한다. 특히 EU가 플랫폼 규제에서 헌법적 가치의 구속력을 강화하는 과정에서 핵심 토대로 작동하는 ‘디지털 헌정주의(Digital Constitutionalism)’는, 플랫폼의 사적 권력에도 헌법적 책임을 부과하는 공동규제 모델의 이론적 근거를 제공하며 한국에 중요한 시사점을 준다.

* justjusticesince2016@naver.com

한국도 헌법상 인간의 존엄·표현의 자유·개인정보자기결정권의 조화 속에서 디지털 헌정주의에 기반한 통합적 거버넌스를 구축해야 한다. 이를 위해 첫째, 현행 방송·통신 이분법적 구조를 넘어 플랫폼의 사회적 영향력에 상응하는 공동규제형 법제 구조로 전환하여, 국가는 사전심의나 검열이 아닌 헌법적 기본권 보호의 프레임워크 설정자이자 최종 감시자로 기능해야 한다. 둘째, 대규모 플랫폼에 대한 위협평가 및 위협감경 의무를 법제화하고, 독립 감사와 투명성 공개를 통해 헌법이 요구하는 사전적 기본권 보호를 제도화해야 한다. 셋째, 플랫폼·시민사회·학계·언론·법조계가 참여하는 자율규제위원회를 설립하여 민주적 통제와 공적 책임을 실현하고, 자율성과 공공성의 균형을 확보해야 한다. 넷째, 실효적 개인정보 보호를 유지하고 주요국 규제체계와의 정합성을 강화함으로써 규제의 신뢰성과 기업의 국제 경쟁력을 동시에 높여야 한다.

주제어: 디지털 헌정주의, 플랫폼 거버넌스, 공동규제, 미디어 규제, 민주적 책임, 표현의 자유, 알고리즘 투명성, 개인 정보 보호

목 차

- I. 서론
- II. 디지털 환경과 자율규제 필요성과 한계
 - 1. 규제 공백과 형평성 문제
 - 2. 표현의 자유와 민주주의적 가치
 - 3. 플랫폼 권력의 확장
- III. 국제 동향 비교
 - 1. 유럽연합의 공동규제(co-regulation) 모델
 - 2. 미국의 분산적 규제와 시장 자율
 - 3. 일본의 자율규제 중심 접근
 - 4. 검토
- IV. 한국에의 시사점
 - 1. 통합적 플랫폼 규제의 헌법적 근거로서 디지털 헌정주의
 - 2. 디지털 헌정주의에 기반한 통합적 규제 프레임워크
- V. 결론

I. 서론

디지털 기술의 급속한 발전과 플랫폼 중심의 정보 유통 구조는 유해 콘텐츠, 저작권 침해, 개인정보 침해 등 복합적 문제를 초래한다. 정보의 생산·유통·소비 과정이 플랫폼에 집중되면서, 알고리즘에 의한 정보 선별과 확산이 공적 담론 형성의 구조 자체를 변화시키고 있다. 이러한 변화는 민주주의의 핵심 기반인 여론 형성과 표현의 자유, 이용자 권리 보장에 중대한 도전을 제기한다. 또한 플랫폼을 지지하고 있는 디지털 기술의 급속한 발전은 개인의 표현의 자유와 개인정보 보호 같은 전통적 기본권에 새로운 도전을 야기한다. 특히 초국적 플랫폼 기업은 디지털 환경에서 정보의 흐름과 알고리즘을 사실상 통제하면서, 과거에는 국가에 국한되었던 공공적 권한을 사실상 행사하는 준공공적 주체(quasi-public actors)로 부상하였다. 이러한 상황에서 전통적으로 국가 권력의 남용을

통제하는 데 초점을 맞췄던 헌법 체계만으로는, 민주주의와 기본권과 같은 헌법적 가치를 위해 플랫폼 기업이 행사하는 사적 권력(private power)을 규제할 필요성을 온전히 설명하거나 규율하기 어렵게 되었다.

이러한 문제의식에서 출발한 유럽연합(이하 ‘EU’라 한다)의 ‘디지털 헌정주의(Digital Constitutionalism)’는 국가뿐 아니라 막대한 정보 권력을 가진 비국가 행위자, 특히 플랫폼 기업에 의한 기본권 침해 가능성까지 포괄하여 규범적으로 대응하려는 새로운 헌법적 패러다임이다. 디지털 헌정주의는 표현의 자유, 데이터 보호, 인간의 존엄성 같은 헌법적 차원의 핵심 가치를 디지털 기술 환경에서 재정립하고, 알고리즘 기반 지배(algocracy)로 나타나는 사적 권력의 자동화된 영향력에 대해서도 법치주의 원리에 따라 책임성과 정당성을 부과해야 한다는 입장을 견지한다.

실제로 EU는 플랫폼 기업을 단순한 사업자가 아닌 공공적 영향력을 행사하는 책임 주체로 재정의하고 있으며, 이는 「디지털서비스법(Digital Services Act)」, 「인공지능법(AI Act)」, 「일반개인정보보호법(General Data Protection Regulation)」, 「시청각미디어서비스 디렉티브(Audiovisual Media Services Directive)」 「허위조작정보 실천강령(Code of Practice on Disinformation)」 등 다양한 규제체계를 통해 가시화되었다. 이러한 EU의 접근은 사적 권력이 민주주의와 기본권에 미치는 영향을 인정하고, 이에 대응하여 플랫폼 운영 알고리즘의 투명성과 위험감경 의무를 헌법적 수준에서 요구하는 헌정주의적 규제 모델로 이해될 수 있다.

이와 달리 미국은 표현의 자유 전통에 따라 정부의 개입을 최소화하고, 시장 자율과 분산적 규제를 중심으로 접근한다. 연방통신위원회(Federal Communications Commission)의 직접 규제 방식이 아니라 「디지털밀레니엄저작권법(Digital Millennium Copyright Act of 1998)」, 반독점법, 각주의 개인정보보호법 등을 통해 제한적 분산규제를 유지한다. 일본도 종래 자율규제를 중심으로 하되, 개인정보와 저작권 관련 사항만 최소한으로 규율하는 경향을 보였으나, 최근 국가의 규제를 강화하는 방향의 입법이 이루어지고 있다. 우리의 경우도 플랫폼 기반 미디어를 법제에 수

용하는 방식으로 일부 보완 입법이 이루어지고 있지만, 원칙적으로 「전기통신사업법」상 부가통신역무로 분류하여 방송사업자와 달리 사전심의·투자 의무 등이 부과되지 않음으로써 규제 공백과 역차별 논란이 계속되고 있다.¹⁾

유해정보는 표현의 자유에 의해 일정 부분 보호될 수 있지만, 동시에 민주주의를 위협할 수 있다는 점에서 자율규제의 필요성과 한계를 동시에 드러낸다. 또한 자율규제의 주체인 초대형 플랫폼은 사회적 담론 형성과 공론장 구조에 막대한 영향력을 행사하므로, 플랫폼의 공공성과 투명성을 강화하는 수단을 강구할 필요가 있다. 따라서 플랫폼의 자율규제와 공적 감독이 결합된 공동규제 체계의 도입이 요구된다. 본 논문은 이러한 문제의식을 토대로, 플랫폼 권력의 확대가 민주주의적 통제 구조에 미치는 영향을 분석하고, 자율규제의 헌법적 정당성과 한계를 검토하며, 한국형 미디어 자율규제 체계의 설계 방향을 모색하고자 한다. 이를 위해 EU의 공동규제 모델과 미국·일본의 분산규제 구조를 비교 분석하고, 한국 법제의 현실적 과제와 제도 설계 원리를 제시한다. 특히 향후 한국은 EU 형태의 위험평가·위험감경 의무화, 자율규제위원회 설립, GDPR 수준의 개인정보 보호 및 국제적 규제 정합성 확보 등을 통해 플랫폼의 책임성과 투명성을 제도화함으로써, 민주주의적 통제 구조의 실질적 회복을 도모할 필요가 있으며, 이러한 제도화는 자율규제가 가진 한계를 보완하고, 공공성과 책임성을 제도적으로 결합하는 핵심적인 단계가 되어야 한다는 점을 논증한다.

1) 「전기통신사업법」은 인터넷 기반 서비스에 적용되는 법률로써 미디어 규제를 목적으로 하는 법률이 아니다.

II. 디지털 환경과 자율규제 필요성과 한계

1. 규제 공백과 형평성 문제

디지털 플랫폼은 미디어 생태계의 패러다임을 근본적으로 전환시켰지만, 기존 법제와의 규제 불균형, 헌법적 가치 충돌, 거대 플랫폼 권력의 비대화 등으로 인해 자율규제만으로는 해결할 수 없는 구조적 한계에 직면하고 있다. 한국 법제상 플랫폼 기반 미디어 서비스는 종래 「전기통신사업법」상 부가통신역무로 분류되어 콘텐츠 유통에 대한 제한된 법적 책임을 부담하는 구조였다. 이에 반해 방송사업자나 신문사업자는 「방송법」, 「신문 등의 진흥에 관한 법률」, 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 등에 따라 공적 책임, 편성의 공정성, 일정 수준의 투자 의무 등을 부과받았다. 이러한 법적 분류는 기술 중립성과 형평성의 문제를 초래하며, 비정합적 규제를 야기했다. 종래 미디어 법제는 지상파나 케이블 등 기술적 송신 유형을 기준으로 규율하는 방식으로 발전하였으나, 플랫폼은 기술적 경계를 허물며 보도·편성 기능을 실질적으로 수행하고 있음에도 기존 법제에 포섭되지 않음으로써 방송 관계법을 비롯한 언론 관련 법제의 적용을 받지 않는다. 이로 인해 동일한 기능을 수행하거나 동일한 콘텐츠를 제공하는 서비스 간 규제 형평성이 담보되지 못하면서, “동일 서비스, 동일 규제(Same Service, Same Regulation)” 원칙의 적용에 문제가 발생한다. 예를 들어 동일한 콘텐츠를 방송법상 방송의 형식으로 송출하느냐, OTT 플랫폼을 통해 서비스하느냐에 따라 전혀 다른 규제가 적용된다. OTT는 개방형 인터넷을 통한 개별 비(非)공중송신서비스로서 ‘방송’을 중심으로 한 규제 법제에서 규율하는 기존 대상의 법적 정의에 포섭시키기 어려우며, 그 결과 현재 「방송법」의 규제 밖에 있기 때문이다(문재완, 2023, 28쪽). 민주사회의 미디어 관련 법제는 시청자 보호와 공론장의 공정성 확보를 위한 최소한의 조치로서 정당성을

갖지만, 계속 영향력을 키워가는 플랫폼 기반 미디어에는 이러한 법제가 적용되지 않는 것이다. 한편, 미디어 플랫폼의 경우 국내 사업자만 국내에 서비스 제공을 하는 것은 아니기 때문에, 국내 사업자는 이른바 ‘레거시 미디어(legacy media)’와 같은 수준 내지 방향의 규제는 혁신을 저해하고 글로벌 경쟁에서 국내 기업에 역차별을 초래하는 과도한 사전 규제가 될 수 있다고 주장하기도 한다.

2. 표현의 자유와 민주주의적 가치

최근 국내에서도 규제 대상으로 논의되고 있는 ‘허위조작정보(dis-information)’의 문제는 표현의 자유와 민주주의적 가치 사이의 긴장을 극명하게 보여준다.²⁾ 허위정보는 원칙적으로 표현의 자유에 의해 보호되지만,³⁾ 공론장의 왜곡과 여론의 양극화를 초래하여 민주주의의 기반

2) 지난 10월 20일 민주당 언론개혁특별위원회가 발표한 첫 번째 언론개혁 대상 법안은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」의 개정안이었으며, 해당 위원회의 주요 개정 조항은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」이 규율하는 정보서비스상 허위조작정보의 규제였다.

3) 헌법재판소는 전기통신기본법 제47조 제1항 위헌소원(공익을 해할 목적의 허위의 통신 금지(미네르바) 사건) 결정(헌법재판소, 2010. 12. 28.)에서 공익을 해할 목적으로 전기통신설비에 의하여 공연히 허위의 통신을 한 자를 형사 처벌하는 전기통신기본법 제47조 제1항(이하 ‘이 사건 법률조항’이라 한다)의 죄형법정주의의 명확성원칙 위반을 인정하였다. 이 사건 법정외견에 대한 보충의견 가운데 과잉금지원칙 위반 여부에 관한 재판관 이강국, 재판관 이공현, 재판관 조대현, 재판관 김종대, 재판관 송두환의 보충의견은 “‘허위사실’이라는 것은 언제나 명백한 관념은 아니다. 어떠한 표현에서 ‘의견’과 ‘사실’을 구별해내는 것은 매우 어렵고, 객관적인 ‘진실’과 ‘거짓’을 구별하는 것 역시 어려우며, 현재는 거짓인 것으로 인식되지만 시간이 지난 후에 그 판단이 뒤바뀌는 경우도 있을 수 있다. 이에 따라 ‘허위사실의 표현’임을 판단하는 과정에는 여러 가지 난제가 뒤따른다. 나아가 객관적으로 명백한 허위사실의 표현임이 인정되는 때에도, 그와 같은 표현이 언제나 타인의 명예·권리를 침해하는 결과를 가져온다거나, 공중도덕·사회윤리를 침해한다고 볼 수는 없으며, 행위자의 인격의 발현이나, 행복추구, 국민주권의 실현에 전혀 도움이 되지 않는 것이라 단언하기도 어렵다. 또한 다양한 허위사실의 표현 가운데 ‘일단 표출되면 그 해악이 처음부터 해소될 수 없거나 또는 너무나 심대한 해악을 지닌 표현’이 존재할 수 있다 하더라도, 어떤 표현이 바로 위와 같은 이유에 의하여 ‘국가의 개입이 1차적인 것으로 용인되고, 헌법상 언론·출판의

을 훼손하는 허위조작정보도 존재한다.⁴⁾ 이러한 상황에서 국가가 직접 개입하면 위헌적 검열과 최소 침해 원칙 위반의 위험이 발생하므로, 플랫폼의 자율규제가 대안으로 제시된다.

자율규제는 국가 개입을 최소화하고 기술적 유연성을 바탕으로 정보 다양성을 보장한다는 장점이 있지만, 동시에 ‘사적 검열(private censorship)’의 위험을 내포한다. 사적 검열은 국가의 요구에 의해 검열이 실행되고, 사적 주체에 의해 검열이 대행되는 특성을 갖는다. 사적 검열의 유형은 국가 요구에 순응해 국가 검열의 대행자로 플랫폼이 작동하는 것, 플랫폼

자유에 의하여 보호되지 않는 표현’에 해당하는지 여부는 ‘표현의 자유’라는 헌법상의 중요한 기본권을 떠나서는 규명될 수 없는 것이다. 헌법 제21조 제4항은 ‘언론·출판은 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해하여서는 아니 된다.’라고 규정하고 있으나, 이는 언론·출판의 자유에 따르는 책임과 의무를 강조하는 동시에 언론·출판의 자유에 대한 제한의 요건을 명시한 규정으로 볼 것이고, 헌법상 표현의 자유의 보호영역 한계를 설정한 것이라고는 볼 수 없다(헌법재판소, 2009. 5. 28.). 즉, 표현이 어떤 내용에 해당한다는 이유만으로 표현의 자유의 보호영역에서 애당초 배제된다고는 볼 수 없고, ‘허위사실의 표현’이 일정한 경우 사회윤리 등에 반한다고 하여 전체적으로 표현의 자유의 보호영역에서 배제시킬 수는 없다. ‘허위사실의 표현’도 헌법 제21조가 규정하는 언론·출판의 자유의 보호영역에는 해당하되, 다만 헌법 제37조 제2항에 따라 국가 안전보장·질서 유지 또는 공공복리를 위하여 제한할 수 있는 것이라고 해석하여야 할 것이다.

(3) 결국 이 사건 법률조항의 “허위의 통신”은 헌법 제21조가 규정하는 언론·출판의 자유의 보호영역 내에 있다고 볼 것이므로, 표현의 자유에 대한 제한 입법의 헌법상 한계를 지켜야 할 것이다.”라고 판시하였다. 이 보충의견은 엄격한 의미의 음란표현은 헌법 제21조가 규정하는 언론·출판의 자유의 보호영역에 해당하지 아니한다는 취지로 판시한 선례를 변경한 헌재 2009. 5. 28. 2006헌바109등 결정을 인용한 것이다.

- 4) 특히 2016년 미국 대통령 선거는 허위조작정보 문제가 정치적 영향력 행사 수단으로 실제 작동한 사례로, 미국 대통령 선거에서 러시아 정부가 개입한 것으로 추정되는 대규모 온라인 허위조작정보 캠페인이 문제가 되었다. 미국 상원 정보위원회 보고서(Report of the Select Committee on Intelligence United States Senate on Russian Active Measures Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election)는 러시아 정부가 도널드 트럼프에게 유리하게 선거를 방해하기 위한 “광범위한 캠페인”에 참여했으며, 여기에는 트럼프 대통령의 일부 보좌관들의 지원도 포함되었다고 밝혔다. 보고서 제2권에 따르면 러시아의 적극적 조치에 사용된 것으로 확인된 플랫폼에 Instagram, YouTube, Google+, Google Search, Gmail, Google Ads, Google Voice, Reddit, Tumblr, LinkedIn 등이 포함되어 있다. 이 사건은 국제 사회가 허위조작정보문제를 심각하게 다루게 된 전환점이다.

이 국가의 입법 시도와 사법적 집행을 피하기 위해 자체 모더레이션을 강화하는 것, 다양한 기술적 장치의 마련으로 검열을 비가시화하는 것 등으로 정리할 수 있다(홍남희, 2016).

플랫폼이 자체 약관과 알고리즘에 따라 콘텐츠를 삭제하거나 노출을 제한함으로써 공적 기능을 수행하더라도, 일련의 의사결정은 공적 의사결정과 달리 과정이 비공개적이고 기업 내부의 이익에 종속되며, 헌법 제21조 제2항의 검열 금지나 제37조 제2항의 기본권 제한의 한계가 적용되는 공권력에 의한 표현의 자유 개입에 비해 법적 통제를 갖추지 못한 제한이 될 수 있다는 점에서 기본권 제한의 효과를 가져오는 부분에 대해 정당성이 취약할 수 있다. 결국 자율규제가 사적 검열로 운용될 경우, 국가 검열보다 덜 침해적인 방식이라고 단정하기 어려우며, 투명성과 절차적 통제 장치가 결여된 자율규제는 새로운 형태의 권력화로 귀결될 수 있다. 사적 검열에 이르지 않더라도 자율규제를 통해 이루어지는 조치들을 사적 계약에서 거래 당사자 사이의 권리의무관계로만 볼 수 없다. 이렇게 볼 때 자율규제가 개인의 표현의 자유 등 기본권에 부당한 영향을 주지 않으면서도 규제 of 실효성을 담보하려면, 표현의 자유와 절차적 투명성 확보를 동시에 보장하는 것이어야 한다.

3. 플랫폼 권력의 확장

초대형 온라인 플랫폼(Very Large Online Platforms, VL0Ps)의 등장은 자율규제 논의의 한계를 구조적으로 드러낸다. 이들은 단순한 정보 매개자를 넘어 사회적 담론의 형성과 확산을 결정짓는 게이트키퍼(gate keeper)이자 알고리즘에 의한 거버넌스(algorithmic governance)의 주체로 기능한다. 플랫폼이 공론장으로서 기능하더라도, 플랫폼은 사적 소유의 대상이며, 플랫폼이 의도적으로 채택한 알고리즘에 의해 어떤 정보가 사용자에게 도달하고 어떤 정보가 배제될지가 결정된다. 이는 결국 사적 권력이 사실상 공론장의 흐름을 통제한다는 것을 의미한다. 자율규제가 공공성

을 수용하더라도, 플랫폼의 상업적 이해관계에 의해 쉽게 왜곡될 위험이 크다. 광고 수익 극대화화 및 이용자 참여(engagement) 증대를 목표로 하는 플랫폼의 경제적 동기는 종종 콘텐츠의 진실성(veracity)을 희생시키고, 자극적이거나 논란을 불러일으키는 정보의 확산을 조장한다. 이에 더하여 플랫폼이 콘텐츠 처리 기준, 알고리즘 작동 방식, 제재 절차 등이 비공개된 ‘블랙박스’ 구조로 운영되면서 외부의 공적 검증이 불가능해진다. 따라서 플랫폼의 자율규제는 빠르고 유연하다는 장점에도 불구하고, 플랫폼 자신의 경제적 동기와 작동상 투명성 부재로 인해 민주주의적 통제 구조를 회복하기에는 본질적으로 한계가 있다.

결국 플랫폼의 책임성을 확보하고 시스템 리스크를 예방하기 위해서는 자율규제에 공적 감독과 외부 검증을 결합한 ‘공동규제(co-regulation)’ 체계로의 전환이 필수적이다. 공동규제는 플랫폼의 기술적 전문성을 유지하면서도 민주적 정당성과 사회적 책임을 보장할 수 있는 현실적 대안으로, 자율성과 공공성의 균형을 통해 디지털 시대의 미디어 거버넌스를 재구성하는 핵심적 방향이 될 것이다.

Ⅲ. 국제 동향 비교⁵⁾

플랫폼 규제에 대한 국제적 접근 방식은 각 지역의 역사적 배경, 헌법적 가치, 그리고 산업 구조에 따라 상이한 궤적을 그리며 발전해 왔다. 본 연구는 크게 유럽연합의 공동규제(co-regulation) 모델, 미국의 분산적 규제와 시장 자율, 그리고 일본의 자율규제 중심 접근으로 그 특징을 구분하여 비교연구를 수행한다. 유럽은 공공성과 기본권 보호를 중심으로, 미국은 표현의 자유와 시장 경쟁을 최우선 가치로, 일본은 산업 자

5) 각국 법제에 관한 소개 가운데 일부는 장선미(2025)의 <글로벌 OTT 관련 주요 국가 규제 법제 동향과 국내에의 시사점> (Global Legal ISSUE 2025년 제4호, 한국법제연구원) III장 외국 OTT 규제 법제 현황 부분을 수정·보완한 것임을 밝힌다(URL: <https://www.klri.re.kr/kor/issueData/P/1002/view.do> 참조).

율성과 최소한의 법적 개입을 중심으로 각각 상이한 균형점을 설정해 왔으며, 이러한 차이는 디지털 환경에서 민주주의적 통제 구조를 어떻게 구현할 것인가라는 보다 근본적인 규범적 질문으로 귀결된다.

1. 유럽연합의 공동규제(co-regulation) 모델

유럽연합(EU)은 디지털 공간에서 플랫폼의 책임을 강화하고 이용자의 기본권을 보호하기 위해 법적 규제와 자율규제를 결합한 다층적 공동규제 모델을 구축하였다. 이 모델은 플랫폼을 단순한 정보 중개자가 아닌, 정보 중개자(intermediary)로서 수행하는 사회적 기능에 걸맞은 공적 책임을 부과하는 방향으로 발전하였다.

가. 디지털서비스법

유럽연합의 플랫폼 규제 관련 가장 핵심적인 법제는 「디지털서비스법(Digital Services Act)」(이하 'DSA'라 한다)이다. DSA는 플랫폼 규모에 따른 차등적 의무 부과 방식을 채택하며, 특히 시장 영향력이 지대한 초대형 온라인 플랫폼과 초대형 온라인 검색엔진(very large online search engines, VLOSEs)에 대하여 최고 수준의 책임을 요구한다. 이들에게는 불법 콘텐츠(불법 상품·서비스 포함) 및 유해정보에 대한 시스템적 위험 감경 의무(Systemic Risk Mitigation)가 부과된다. 플랫폼은 연 1회 이상 시스템적 리스크를 식별, 분석, 평가해야 하며, 위기 대응 계획 수립, 외부 독립 감사, 투명성 보고, 맞춤형 광고 및 콘텐츠 조정 과정의 정보 공개 등을 의무적으로 수행해야 한다. 이러한 규율은 플랫폼의 자율적인 위험평가를 통해 민간의 책임을 촉진하면서도, 독립적인 감독기관이 이를 검증할 수 있도록 함으로써 공적 개입과 자율의 조화를 실질적으로 꾀하고 있다. 또한 DSA는 이용자 보호를 강화하기 위해 '다크 패턴(Dark Patterns)' 금지 조항을 도입하여 이용자의 선택을 왜곡하는 디자

인을 규제하며, 아동 대상 맞춤형 광고 금지 및 민감 정보(종교, 인종, 성적 지향, 정치 성향 등) 기반 광고 제한을 명문화하여 기본권 보호를 강화한다.

나. 시청각미디어서비스 디렉티브

EU는 2018년 개정된 「시청각미디어서비스 디렉티브(Audiovisual Media Services Directive)」(이하 ‘AVMSD’라 한다)를 통해 미디어 서비스 제공자에 대한 본격적인 규제를 도입하였다. 이미 2020년 9월까지 모든 회원국이 AVMSD를 국내법으로 이행하였으며, 이후 세부적 미비 사항과 실효성 강화를 위한 논의가 계속 이루어지고 있다. EU의 이러한 체계적 집행 구조는 단일시장 내 규제의 일관성을 확보하고, 각국마다 다른 규제를 조정·표준화하여 사업자의 규제 준수 부담을 경감시키는 효과를 가지고 있다. AVMSD는 플랫폼에 대해서 유해 콘텐츠에 대한 이용자 보호책을 강구하도록 의무화하고, 「유럽연합 기본권헌장(Charter of Fundamental Rights of the European Union)」 제21조(차별금지)에서 금지하는 특정 집단 또는 집단의 구성원을 상대로 폭력이나 증오를 선동하는 내용이나 「유럽의회 및 이사회 테러리즘 근절을 위한 디렉티브」 제5조에 명시된 일반 대중을 상대로 테러 공격을 유도하는 내용이 포함된 동영상 제공을 금지한다(제6조). 또한 미성년자의 신체적·정신적·도덕적 발달에 유해한 영향을 미칠 수 있는 내용들은 미성년자의 시청을 원칙적으로 불가능하게 조치한 경우에 한하여 제공될 수 있도록 한다(제6a조 및 제28b조).

광고 규제와 관련해서 AVMSD는 전통적 방송 미디어와 마찬가지로 미디어 서비스 제공자 등이 담배·주류 광고 금지, 아동을 대상으로 한 부적절 광고 제한, 제품 배치(product placement) 표기 등을 엄격히 규제하여, 광고의 명확한 식별 및 부적절 광고 금지와 같은 핵심 원칙을 준수해야 한다. 또한 미디어 서비스 제공자가 수집하거나 생성한 미성년자

의 개인정보는 직접 마케팅(direct marketing), 정보 분석(profiling), 행동 기반 광고와 같은 상업적 목적으로 활용해서는 안 된다(제6a조 제2항).

AVMSD의 구체적인 이행은 각 회원국이 국내법에 반영하여 개별적으로 집행하며, 국가 간 서비스 제공 시 준거법은 원칙적으로 발행국가(original jurisdiction)규칙을 따르도록 규정한다. 그러나 규제가 국가별로 분절되지 않도록 EU 차원에서 이행상황 감독 및 회원국 간 협력을 위한 제도적 장치를 마련하고 있다. 특히 EU의 ‘유럽 시청각 미디어 서비스 규제자 그룹(European Regulators Group for Audiovisual Media Services, 이하 ‘ERGA’라 한다)’이 회원국 간 규제 이행에 대한 협력과 모범 사례 공유, 국경 간 규제 분쟁 조정 역할을 수행한다(제6a조 제2항). 아울러 유럽집행위원회(European Commission)는 각 회원국의 AVMSD 국내 이행 현황을 정기적으로 모니터링하며, 미이행이나 불충분한 이행에 대해서는 위반 절차(infringement procedure)를 통해 시정 조치를 요구할 수 있다(제6a조 제2항).

다. 일반개인정보보호법

「일반개인정보보호법(General Data Protection Regulation)」(이하 ‘GDPR’이라 한다)은 데이터 수집·처리의 투명성과 책임을 강화하여, DSA의 맞춤형 광고 규제와 결합된 다층적 규제망을 형성함으로써 유럽연합의 공동규제 모델이 민주주의적 통제와 산업 경쟁력 간의 조화를 실질적으로 구현하는 핵심 구조임을 보여준다.

GDPR은 모든 온라인 서비스에 강력한 개인정보 보호 의무를 부과하여, 이용자 동의 없이 개인정보 활용 시 막대한 과징금을 부과할 수 있는 법적 근거를 마련하고 있다. GDPR의 엄격한 규제는 미디어 플랫폼 기업에 매우 높은 개인정보 보호 기준 준수를 요구하며, 전 세계적으로도 개인정보 보호 규제의 표준이 되고 있다. GDPR 제5조와 제6조는 개인정보 수집·처리의 명확한 적법 근거와 이용자의 명시적이고 구체적인

동의(opt-in)를 요구하며, 서비스 제공자는 이용자에게 어떤 개인정보를 수집하는지, 어떤 목적으로 사용하는지 명확히 고지하고 명시적 동의를 얻어야 한다. 또한 동의 거부 시 서비스를 원칙적으로 제한할 수 없으며, 투명하게 정보를 제공하고 동의를 철회할 수 있도록 해야 한다. 또한 GDPR 제5조 제1항 (c)는 서비스 제공자가 목적 달성에 필요한 최소한의 개인정보만 수집하도록 규정한다. 예컨대 사업자가 콘텐츠 제공 시 과도하게 이용자의 개인정보(정치적 성향, 성적 취향 등 민감정보 포함)를 수집하거나 과도한 기간 동안 보관할 경우 이의 위반이 되며, 개인정보는 명시된 목적이 달성되면 지체 없이 삭제 또는 비식별화 처리(익명화)해야 한다.

이용자의 권리 보장 면에서도, GDPR 제15조부터 제22조는 이용자의 열람권, 정정권, 삭제권(잊힐 권리), 처리 제한권, 개인정보 이동권 등을 규정하고 있다. 플랫폼은 이용자가 자신의 개인정보 처리 현황을 요청하면 이를 신속히 제공해야 하고, 요구에 따라 삭제 또는 제3자로의 이전 등을 적극적으로 보장해야 한다.

알고리즘 활용과 프로파일링도 규제하여, GDPR 제22조는 이용자 개인정보를 기반으로 한 자동화된 의사결정(프로파일링 포함)에 대한 엄격히 제한하여, 플랫폼이 이용자의 시청 이력을 기반으로 콘텐츠 추천 알고리즘을 운영할 경우, 이 과정에 대해 투명성을 확보하고 이용자가 자동화 결정에 이의를 제기하거나 해당 처리를 거부할 권리를 보장해야 한다.

역외 적용과 감독 메커니즘에 있어서, GDPR 제3조는 EU에 소재하지 않은 역외 사업자도 EU 내 이용자를 대상으로 서비스를 제공하거나, EU 거주자의 개인정보를 처리하는 경우 GDPR 적용 대상이 됨을 명시하고 있으며, EU 역내에 물리적 사업장이 없어도 EU 내에 대리인을 지정해야 하며, GDPR 위반 시 최대 전 세계 매출의 4% 또는 2,000만 유로(둘 중 더 높은 금액)의 과징금을 부과할 수 있도록 법적 근거를 마련하고 있다. 각 회원국은 자체 감독기구(Data Protection Authority, 이하

‘DPA’라 한다)를 운영하며, EU 차원에서는 ‘유럽 데이터 보호 이사회(European Data Protection Board, 이하 ‘EDPB’라 한다)’가 회원국 간의 협력을 촉진하고 규제 일관성을 확보하고 있다.

라. 디지털단일시장의 저작권 및 저작인접권에 관한 디렉티브

EU는 2019년 통과된 「디지털단일시장의 저작권 및 저작인접권에 관한 디렉티브(Directive on Copyright in the Digital Single Market)」을 통해 플랫폼이 저작권 침해 콘텐츠에 대해 더욱 명확한 책임을 지도록 규정하고 있다. 플랫폼 사업자는 저작권 보호 필터링 시스템 등을 통해 콘텐츠를 사전 관리할 의무가 있다. 저작권자의 공정하고 적절한 보상 보장을 위해, 저작권자의 적절하고 비례적인 보상의 원칙(제18조), 자신의 저작물의 이용에 대한 최신의 정보를 정기적으로 제공하는 투명성 원칙(제19조), 계약 조건이 불공정하거나 보상이 불충분한 경우 추가적으로 계약 조건의 조정을 요구할 있도록 보장(제20조), 계약조건에 분쟁이 발생한 경우 대체적 분쟁해결절차를 통해 문제를 해결할 수 있도록 보장(제21조), 자신의 저작물이 이용되지 않는 경우 저작권자가 일정 기간 후 전체 또는 일부에 대한 라이선스 또는 권리 양도를 철회할 수 있도록 보장(제22조)하는 법적 장치를 마련하고 있다.

마. 허위조작정보 대응 실천강령

DSA와 유기적으로 작동하는 허위조작정보 대응 실천강령(Code of Practice on Disinformation)은 플랫폼의 자발적 준수 문서를 DSA를 통해 법적 규제와 연계함으로써 자율규제의 법제화된 형태를 구현한다. 이 강령은 VLOPs에게 사실상 법적 준법적 효과를 가지며, 광고 차단, 정치 광고 투명성 확보, 팩트체커 지원, 연구자 접근성 보장 등을 포함한다. 또한 AVMSD는 전통적 방송뿐만 아니라 주문형 비디오 서비스(VOD)와

비디오 공유 플랫폼(video sharing platform, VSP)까지 포괄하여 유럽 콘텐츠 쿼터제, 아동 보호, 증오표현 금지 등의 공익 의무를 부과함으로써 미디어 다양성과 표현의 균형을 제도적으로 확보한다.

2. 미국의 분산적 규제와 시장 자율

미국은 헌법상 수정헌법 제1조의 표현의 자유를 최우선의 헌법적 가치로 설정하며, 정부의 개입을 최소화하고 시장 자율과 사적 규제를 중심으로 플랫폼을 관리하는 체계를 유지해 왔다. 연방 차원의 포괄적 플랫폼 규제법은 존재하지 않으며, 특정 문제 영역별로 분산적 규제가 이루어지는 특징을 보인다. 현재 연방 의회에서는 플랫폼의 책임성과 투명성을 강화하기 위한 새로운 입법 논의가 확산되는 등 규제 환경의 변화 가능성이 논의되고 있으나,⁶⁾ 근본적으로는 국가 규제 대신 시장 내 자율규제와 사적 책임에 의존하는 구조를 유지하며 표현의 자유를 최대한 보장하는 체계로 이해된다.

가. 통신품위법

플랫폼 책임의 핵심 법적 기반은 「통신품위법(Communications Decency Act, CDA)」 제230조이다. 이 조항은 플랫폼이 제3자가 게시한 콘텐츠에 대해 법적 책임을 지지 않도록 면책을 인정하며, 동시에 플랫폼이 유해 콘텐츠를 자체적으로 삭제·제한하더라도 법적 책임을 지지 않도록 하여, 콘텐츠 관리의 자유를 보장한다. 이러한 면책 조항은 인터넷 혁신의 핵심 토대로 평가받지만, 최근에는 허위정보 확산과 혐오 발언 방지 등의 문제로 인해 개정 또는 제한 필요성이 강력하게 제기되고 있으며, 이는

⁶⁾ 2023년 상원에서 S. 1876 법안으로 재발의된 Platform Accountability and Transparency Act 법안이 이에 해당한다. Algorithm Accountability Act 법안도 계속 발의되고 있으며, 지난 11월 21일에도 하원에서 발의되었다.

미국 내에서 표현의 자유와 사회적 책임 사이의 균형점을 재검토하는 핵심 논쟁 지점이다.

나. 통신법

미국의 규제 구조는 플랫폼을 공적 통신 인프라보다는 사적 커뮤니케이션 공간으로 간주하는 철학을 반영하며, 법적으로 플랫폼은 「1934년 통신법(Communications Act of 1934)」 제1편(Title I)에 따라 “정보 서비스(information service)”로 분류되며, 제1편 제3조 제24항(47 U.S.C. § 153(24))의 “정보 서비스(information service)”는 통신을 통해 정보의 생성, 수집, 저장, 변환, 처리, 검색, 이용 또는 제공을 위한 능력을 제공하는 것을 의미하며, 전자 출판을 포함하지만, 통신 시스템의 관리, 통제 또는 운영을 위한 해당 능력의 사용 또는 통신 서비스의 관리를 위한 해당 능력의 사용은 포함하지 않는다.⁷⁾ 1996년 법 개정 이후 미국 규제 체계는 통신 서비스(Telecommunications Service)와 정보 서비스(Information Service)를 구분하였고, 연방통신위원회(FCC)는 통신 서비스에 대해서만 강한 규제 권한을 유지하고 정보 서비스에 대해서는 직접적인 규제를 하지 않는 방침을 취해 왔다. FCC의 권한은 「1934년 통신법」과 1996년 통신법 개정에 근거하여 통신 서비스, 방송, 케이블 및 위성 서비스와 같은 전통적 매체에 한정되어 있다.⁸⁾

7) (24) Information service

The term “information service” means the offering of a capability for generating, acquiring, storing, transforming, processing, retrieving, utilizing, or making available information via telecommunications, and includes electronic publishing, but does not include any use of any such capability for the management, control, or operation of a telecommunications system or the management of a telecommunications service.

8) FCC가 정보서비스에 대한 관할권이 없다는 것을 보여주는 최근 판결로 Comcast Corp. v. FCC, 600 F.3d 642 (DC Cir., 2010)이 있다. 이 판결에서 연방항소법원은 FCC는 “(1) 통신법 제1편에 따라 부여된 위원회의 일반 관할권이 규제 대상을 포괄하고, (2) 해당 규정이 위원회의 법정 의무 이행에 합리적으로 보조적인

다. 반독점법

미국에서 플랫폼의 시장지배력에 대한 규제는 연방거래위원회(FTC)와 법무부 산하 반독점국(DOJ Antitrust Division)이 중심이 되어 수행한다. 이들 기관은 연방 반독점법(Antitrust Law)에 근거하여, 플랫폼이 경쟁을 제한하거나 독점적 지위를 남용하는지 여부를 조사한다. 주요 적용 법률로는 「불법적인 무역 및 상업 제한과 독점으로부터 무역과 상업 보호하는 법(Act to protect trade and commerce against unlawful restraints and monopolies)」⁹⁾, 「불법적인 무역 및 독점 제한에 반대하는 기존 법률을 보충하고 기타 목적을 위한 법(Act to supplement existing laws against unlawful restraints and monopolies, and for other purposes)」¹⁰⁾, 「연방거래위원회를 창설하고, 그 권한과 의무를 정의하며, 기타 목적을 위한 법(Act to create a Federal Trade Commission, to define its powers and duties, and for other purposes)」¹¹⁾ 등이 있다. 플랫폼 기업이 일정한 시장점유율을 바탕으로 광고 수익, 알고리즘 기반 콘텐츠 노출, 자산 콘텐츠 우선 배치 등의 방식을 통해 경쟁 플랫폼에 비해 불공정한 우위를 점할 경우, FTC는 이를 시장지배력 남용 행위로 간주할 수 있다. 특히 대형 플랫폼이 콘텐츠 유통 시장의 게이트 키퍼 역할을 수행하면서, 경쟁 콘텐츠 제공자에 대한 배타적 계약 체결이나 수익 분배 차별을 들 경우 반경쟁적 요소로 판단될 여지가 있다.

경우”에만 부수적 관할권을 행사할 수 있다는 선례인 *American Library Association v. FCC*의 기준을 실시하면서, FCC가 Comcast가 가입자의 P2P 소프트웨어 사용을 방해하지 못하도록 명령한 것이 해당 테스트의 첫 번째 요건을 충족했음을 인정했지만, 법원은 FCC가 두 번째 요건을 충족하지 못했다고 판결했다. 즉 법원은 「1934년 통신법」의 Title I에 따라 광대역 인터넷 서비스가 ‘정보 서비스(information service)’로 분류되는 상황에서는, FCC가 Comcast의 망 관리 행위를 규제할 수 있는 직접적인 법적 근거(direct statutory authority)나 부수적 관할권(ancillary jurisdiction)을 충분히 입증하지 못했다고 판단했다.

- 9) 셔먼법(Sherman Act)으로 알려져 있다.
 10) 클레이튼법(Clayton Act)으로 알려져 있다.
 11) 1914년 연방거래위원회법(Federal Trade Commission Act of 1914)으로 알려져 있다.

라. 저작권법

미국의 저작권 보호 체계는 디지털 환경에서의 콘텐츠 유통과 보호를 목적으로 하는 「디지털밀레니엄저작권법(Digital Millennium Copyright Act of 1998)」(이하 ‘DMCA’라 한다)¹²⁾을 중심으로 구축되어 있다. DMCA는 플랫폼이 사용자 업로드 콘텐츠로 인해 저작권을 침해한 경우에도, 일정 요건을 충족하면 법적 책임으로부터 면제(safe harbor)받을 수 있도록 하는 구조를 채택하고 있다. 가장 핵심적인 면책 요건은 ‘통지 및 삭제(notice-and-takedown)’ 절차의 준수로, 저작권자가 플랫폼에 불법 복제물의 존재를 통지하면, 플랫폼은 이를 신속하게 삭제함으로써 저작권 침해 책임을 면할 수 있다. 이로 인해 플랫폼은 사전 검열이나 콘텐츠 모니터링 의무 없이도 서비스를 운영할 수 있으며, 이 구조는 콘텐츠 공급과 표현의 자유를 확대시키는 데 기여한다.

마. 개인 정보 보호법

미국은 연방 차원에서 유럽의 GDPR과 같은 통합적 개인정보 보호법을 제정하고 있지 않다. 개인정보 보호를 위한 주(state) 법이 제정되고 있으며, 사업자는 연방과 주법을 동시에 고려해야 한다. 다만 특정 대상 또는 특정 행위에 대한 개별 연방법이 있으며, 「아동 온라인 개인정보보호법(Children's Online Privacy Protection Act)」¹³⁾(이하 ‘COPPA’라 한다)이 대표적 관련 연방 법률이다. COPPA는 13세 미만 아동을 대상으

12) 법률의 공식 명칭은 「세계지적재산권기구 저작권 조약 및 실연 및 음반 조약을 이행하기 위해 미국 법전 제17편을 개정하는 법, 그리고 기타 목적을 위한 법(Act to amend title 17, United States Code, to implement the World Intellectual Property Organization Copyright Treaty and Performances and Phonograms Treaty, and for other purposes)」이다.

13) 법률의 공식 명칭은 「인터넷상에서 아동의 개인 식별 정보 수집 및 이용 규정을 마련하기 위한 법(Act to provide for the regulation of the collection and use of personally identifiable information from children on the Internet)」이다.

로 하는 웹사이트 및 온라인 서비스에 대하여 부모의 동의 없이 아동의 개인정보를 수집·사용·공유하지 못 하도록 규제한다. 성인을 포함한 일반 이용자에 대한 포괄적 보호는 주법이 규율하며, 대표적인 사례로 「캘리포니아 소비자 개인정보 보호법(California Consumer Privacy Act)」(이하 ‘CCPA’라 한다)을 들 수 있다. CCPA는 미국 내에서 가장 엄격한 수준의 개인 정보 보호를 규정하고 있으며, 이용자가 본인의 개인정보를 열람, 삭제, 수정하거나 제3자 판매를 거부할 수 있는 권리를 부여하고, 이에 대한 고지와 수단을 제공할 것을 플랫폼에 의무화한다.¹⁴⁾

개인정보 유출 사고가 발생할 경우, 연방법이 아닌 주법에 따라 일정 기간 내 당사자 및 당국에 통지해야 하며, 위반 시에는 벌금뿐 아니라 집단소송(class action)의 대상이 될 수 있다. 최근 FTC는 플랫폼이 허위의 프라이버시 고지를 하거나, 수집 목적 외로 데이터를 활용한 경우 이를 소비자 기만 행위로 간주하여 벌칙을 부과하고 있다.¹⁵⁾

3. 일본의 자율규제 중심 접근

일본의 체계는 공적 규제보다는 자율적 대응과 산업 협력을 중심으로 작동하며, 이는 플랫폼 산업의 혁신을 유지하면서도 사회적 신뢰를 확보하려는 실용적 접근으로 볼 수 있다.

가. 전기통신사업법

일본은 플랫폼을 「전기통신사업법」상의 부가통신서비스(特定電気通信

14) 이외에도 버지니아(「버지니아 소비자 개인 정보 보호법(Virginia Consumer Data Protection Act)」), 콜로라도(「콜로라도 개인정보 보호법(Colorado Privacy Act)」) 등 개별 주에서 유사한 법령이 제정되어 시행되고 있다.

15) 일례로 사용자들의 전화번호와 이메일 주소를 계정 보안 목적으로만 사용하겠다고 약속했지만, 실제로는 이 정보를 광고 타겟팅에 활용한 트위터에 대해 FTC는 1억 5천만 달러의 벌금을 부과하고, 기만적으로 수입한 데이터를 이용하여 수익을 창출할 수 없게 했다(FTC, 2022).

役務提供者)로 분류하여, 기본적으로 자율규제를 중심으로 하되, 필요한 범위에서만 최소한의 법적 규율을 도입하는 실용적 절충 노선을 지향한다. 일본의 규제체계는 “표현의 자유를 최대한 보장하면서 피해자 구제의 실효성을 확보한다”는 균형 원칙 위에 구축되어 있다.

2022년 「전기통신사업법」은 개정에서 전통적인 통신사업자(ISP, 이동통신사 등)뿐만 아니라, 인터넷을 통해 전기통신을 매개하는 다양한 서비스를 ‘전기통신사업’의 범위에 포함시키려는 경향을 강화했다. 이 법 제27조의5에 따르면,¹⁶⁾ 총무대신은 총무성령에서 정하는 바에 따라 내용, 이용자의 범위 및 이용 상황을 고려하여 이용자의 이익에 미치는 영향이 큰 것으로 총무성령에서 정하는 전기통신 서비스를 제공하는 전기통신 사업자를 특정 이용자 정보(해당 전기통신 서비스와 관련하여 취득하는 이용자에 관한 정보로서 다음 각 호에 해당하는 것을 말한다. 이하 동일)를 적정하게 취급하여야 할 전기통신 사업자로 지정할 수 있다. 총무대신은 서비스 내용, 이용자 범위, 이용 상황을 고려하여 이용자의 이익에 미치는 영향이 큰 전기통신역무를 제공하는 사업자를 ‘특정 이용자 정보를 적정하게 취급해야 하는 전기통신 사업자’로 지정하여 특정 이용자 정보를 적정하게 취급할 의무를 부과할 수 있다.

「전기통신사업법시행규칙(電気通信事業法施行規則)」 제22조의2의19는 법 제27조의5의 규정에 따른 지정 및 그 해제는 고시로 하도록 규정한다. 「전기통신사업법시행규칙」 제22조의2의20은 “이용자의 이익에 미치는 영향이 큰 전기통신역무”를 무료 전기통신역무와 유료 전기통신 서

16) 제27조의5(특정 이용자 정보를 적정하게 취급해야 하는 전기통신 사업자의 지정) 총무대신은 총무성령에서 정하는 바에 따라 내용, 이용자의 범위 및 이용 상황을 고려하여 이용자의 이익에 미치는 영향이 큰 것으로 총무성령에서 정하는 전기통신 서비스를 제공하는 전기통신 사업자를 특정 이용자 정보(해당 전기통신 서비스와 관련하여 취득하는 이용자에 관한 정보로서 다음 각 호에 해당하는 것을 말한다. 이하 동일)를 적정하게 취급하여야 할 전기통신 사업자로 지정할 수 있다.

1. 통신 비밀에 해당하는 정보
2. 이용자(제2조 제7호 가에 해당하는 자에 한함)를 식별할 수 있는 정보로서 총무성령으로 정하는 것(전호에 해당하는 것을 제외함)

비스로 나누어 규정하고 있으며, 무료 전기통신 서비스는 이용자 수 1,000만 이상, 유료 전기통신 서비스는 이용자 수 500만 이상일 것을 요구한다. 현재 총무성이 지정한 사업자에 X와 메타 등 대형 플랫폼이 포함되어 있다(総務省 総合通信基盤局, 2023).

나. 특정 전기통신에 의한 정보 유통으로 인해 발생하는 권리 침해 등에 대한 대처에 관한 법률

가장 중요한 법제는 「프로바이더책임제한법」으로 통칭되는 「특정 전기통신에 의한 정보 유통으로 인해 발생하는 권리 침해 등에 대한 대처에 관한 법률(特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律)」이다. 이 법은 인터넷 서비스 제공자(ISP)의 책임 범위를 제한하면서도, 권리 침해 발생 시 피해자 구제 절차를 규정하는데 초점을 맞춘다. 2024년 개정 이후에는 송신 방지 조치 신청 절차, 조사 의무, 공표 방식 등을 명문화하여 플랫폼의 책임을 일부 강화하였으며, 특히 대규모 플랫폼(‘대규모 특정 전기통신역무 제공자’)에게는 총무 대신에 대한 보고 의무를 부과함으로써 자율규제의 투명성을 제도적으로 확보하려는 시도가 이루어졌다.

다. 개인정보보호법 및 저작권법

이외에도 일본은 「개인정보보호법」 및 「저작권법」을 통해 기본적인 법적 책임을 규정하지만, 플랫폼의 자발적 기준 수립과 산업계 자율을 최대한 존중한다. 법률은 주로 손해배상책임 제한과 발신자 정보 공개 절차 등 피해자 구제에 필요한 최소한의 규율만을 두고 있다.

4. 검토

유럽은 공공적 감독을 제도화한 공동규제, 미국은 시장 자율과 표현의 자유 중심의 분산규제, 일본은 산업 자율에 기초한 최소 규율이라는 상이한 규제철학을 보여준다. 이러한 국제적 비교는 한국이 향후 미디어 자율규제 체계를 설계함에 있어, EU의 공공성·책임성, 미국의 표현의 자유·혁신성, 일본의 산업 자율·균형성 등 각 접근의 장점을 종합적으로 절충하여 한국형 플랫폼의 사회적 책임과 민주주의적 통제, 그리고 산업 경쟁력 간의 균형을 확보하는 모델을 구축해야 할 필요성을 시사한다.

IV. 한국에의 시사점

한국은 현재 디지털 플랫폼을 둘러싼 규제 논의가 급부상하고 있으며,¹⁷⁾ 표현의 자유, 공익, 산업 혁신이라는 세 축을 조화롭게 통합해야 하는 고도의 정책적 과제에 직면해 있다. 정부와 국회에서 다양한 입법이 추진되고 있으나, 상당수 법안은 여전히 전통적 미디어 패러다임에 머물러 있거나, 개별 사안을 단편적으로 규율함에 따라 상호 연계성과 일관성이 부족하다는 한계를 드러낸다. 이러한 상황은 규제 공백과 과잉 규제가 병존하는 불균형을 초래하며, 자율규제의 실효성을 약화시키는 원인이 된다. 이러한 현실을 단순한 행정·산업 정책의 문제가 아니라, 헌법 구조의 재정립 문제로 인식할 필요가 있다.

디지털 기술의 급속한 발전은 개인의 표현의 자유와 개인정보 보호 같은 전통적 기본권에 새로운 도전을 야기하고 있다. 특히 초국적 플랫폼 기업은 디지털 환경에서 정보의 흐름과 알고리즘을 사실상 통제하면서, 과거에는 국가에 국한되었던 공공적 권한을 사실상 행사하는 준공공

17) 앞서 언급한 더불어민주당 언론개혁특별위원회의 정보통신방법 개정안은 플랫폼의 자율규제 관련 조항을 신설하였다.

적 주체로 부상하였다. 이로 인해 전통적으로 국가 권력의 남용을 통제하는 데 초점을 맞췄던 헌법 해석론으로는 플랫폼 기업이 행사하는 사적 권력(private power)의 통제를 온전히 설명하거나 규율하기 어렵게 되었다. 이러한 문제의식에서 출발한 유럽연합(EU)의 ‘디지털 헌정주의(Digital Constitutionalism)’는, 국가뿐 아니라 막대한 정보 권력을 가진 비국가 행위자, 특히 플랫폼 기업에 의한 기본권 침해 가능성까지 포괄하여 규범적으로 대응하려는 새로운 헌법적 패러다임이다.

1. 통합적 플랫폼 규제의 헌법적 근거로서 디지털 헌정주의

디지털 헌정주의는 표현의 자유, 데이터 보호, 인간의 존엄성 같은 핵심 가치를 디지털 기술 환경에서 재정립하고, 알고리즘 기반 지배(algocracy)로 나타나는 사적 권력의 자동화된 영향력에 대해서도 법치주의 원리에 따라 책임성과 정당성을 부과해야 한다는 입장을 견지한다.

‘디지털 헌정주의’는 디지털 기술의 생산·유통·관리 과정에서 초국적 민간기업이 국가를 넘어서는 새로운 지배적 행위자로 부상한 현실을 이론적 배경으로 한다. 국민국가 헌법의 전통적 구도에서 국가는 정치적 권력의 중심이자 주요 지배 행위자였으며, 헌법은 개인의 기본권을 보장하기 위하여 국가 권력을 제한하는 역할을 해왔다. 그 결과 헌법은 개인의 권리를 존중해야 할 의무를 국가에게 부과하였고, 원칙적으로 민간기업은 이러한 헌법적 구속의 대상이 아닌 권리의 주체로 간주되었다. 그러나 디지털 기기와 네트워크가 일상 전반에 깊숙이 확산되고, 민간 기술기업이 정보의 흐름과 사회적 상호작용을 통제하는 핵심적 위치를 점하게 되면서, 이러한 기술기업들이 전례 없는 수준으로 개인의 생활과 의사결정에 영향력을 행사하게 되었다. 이처럼 비국가 행위자가 약관·플랫폼 규칙 등 사적 규율을 통해 사실상 개인의 기본권을 제한하거나 침해할 가능성이 점점 더 커지고 있다. 이러한 변화된 권력 구조는 개인과 국가의 관계를 중심으로 설계된 기존의 헌법적 권력 균형 메커니즘으로는

충분히 포섭될 수 없으며, 새로운 헌법적 응답이 요구된다(Celeste, 2019).

유럽연합에서는 이러한 문제의식에서 ‘디지털 헌정주의’에 대한 논의가 확대되고 있다. 조바니 데 그레고리오(Giovanni De Gregorio)는 디지털 기술의 발전은 표현의 자유와 데이터 보호와 같은 개인의 기본권 보호에 대한 새로운 도전을 야기하였고, 디지털 환경에서 호스팅 제공자로서 활동하는 초국가적 기업들이 초국가적 맥락에서 준공공적 기능을 수행할 수 있는 권한을 획득해 감에 따라 유럽연합이 ‘디지털 헌정주의’라는 새로운 단계로 진입했다고 분석한다. 그에 따르면 ‘디지털 헌정주의’는 새로운 형태의 헌정주의를 의미하지 않으며, “디지털 기술이 헌정주의의 진화에 미치는 영향과 공적 및 사적 행위자가 구현하는 디지털 기술에서 나오는 권력에 대한 헌법의 반응 사이의 역동적 변증법에 기반한 새로운 이론적, 실천적 분야를 구성”한다(De Gregorio, 2021).

실제로 ‘디지털 헌정주의’에 관한 논의는 그 개념적 범위와 이론적 지향에 따라 매우 다양한 스펙트럼을 형성하고 있다. 정보사회의 거버넌스 메커니즘에 대한 규범적 이론화에서 국가의 사법(私法)이 민간 행위자의 자율규제를 제한하는 중심적 ‘헌법적’ 역할을 한다는 것에 주목하는 피츠제럴드(Fitzgerald, 2000), 피츠제럴드와 같은 선상에서 네트워크화된 사회에서 민간 행위자의 권력 행사의 한계를 명확히 하는 것에 집중하는 수저(Suzor, 2018), 세계 사회의 다양한 자율 하위 시스템의 헌법화에 관한 ‘사회헌정주의(societal constitutionalism)’를 주장하는 토이브너(Teubner & Angelo, 2023), 토이브너의 이론을 지지하면서 국가 정치가 더 이상 파편화되고 다원화된 사회의 복잡성을 완전히 규제할 수 없다고 주장하는 카라바스(Karavas, 2010), 민간 행위자가 국민국가와 더불어 새로운 지배적 행위자로 등장하면서 동시에 기본권의 궁극적 보장자이자 잠재적 침해자로 부상하는 디지털 환경이라는 특정 맥락을 의미하며 이러한 특수성은 헌법개념을 국가 차원으로부터 분리할 것을 요구한다고 보는 셀레스트(Celeste, 2019), 디지털 헌정주의는 알고리즘 사회의 새로운 기술로 인한 인간 존엄성에 대한 도전에 대한 유럽 헌정주의의 반응이며

디지털 헌정주의는 기술 결정론적 해결책에 반대하고 글로벌 맥락에서 자동화 기술의 발전을 위한 지속 가능한 헌법적 모델로서 EU의 가치를 증진하는 데 기여하는 방향으로 발전하여야 한다고 주장하는 데 그레고리오(De Gregorio, 2021) 등 다양한 견해를 가진 학자들에 의해 ‘디지털 헌정주의’ 논의가 전개되고 있다.

유럽연합에서 ‘디지털 헌정주의’의 부상과 관련하여 민간 행위자의 권력에 대한 평가나 사적 영역에서의 헌법적 규범의 성립 여부에 대해서는 학자들 사이에 이견이 있지만, ‘디지털 헌정주의’에서 공통으로 인정되는 부분은 기술사회에서 초국가적 권력을 실제로 행사하는 민간 행위자에 대한 헌법적 차원의 권력 제한 또는 헌법적 차원의 기본적 인권을 근거로 한 이들의 권력 제한의 필요성이다.

디지털 헌정주의는 기술 발전이 초래한 사회적·인간적 변화를 헌법적 가치와 실질적으로 연계하려는 실천적 논의이며, 학계의 연구와 함께 EU 내 입법 및 사법적 해석을 중심으로 세 단계의 발전 과정을 거쳐 체계화되어 왔다. 첫 번째 단계는 2000년대 초반부터 GDPR 도입 이전까지로, 정보기술의 급속한 확산과 함께 개인정보 보호에 대한 사회적·법적 관심이 본격적으로 고조된 시기이다. 이 시기에는 디지털 환경에서 기본권 보장의 필요성이 주로 학계와 유럽기구를 중심으로 논의되었으며, 2000년 「유럽연합 기본권헌장(Charter of Fundamental Rights of the European Union)」의 채택이 그 전환점이 되었다. 기본권헌장 제8조는 ‘개인정보 보호의 권리’를 독립된 기본권으로 명시함으로써, 이를 단순한 사생활 보호(privacy)의 하위 개념이 아닌 디지털 환경에 특화된 자율적 권리(right to data protection)로 확립하였다. 아울러 제7조(사생활의 존중), 제11조(표현의 자유와 정보의 자유), 제21조(차별금지) 등의 조항도 디지털 공간에서 적용되는 보편적 헌법 원칙으로 기능하기 시작하였다. 이러한 규정들은 이후 GDPR 제정과 유럽사법재판소(Court of Justice of the European Union, 이하 ‘CJEU’라 한다) 판례 형성의 규범적 기준들로 작용하여, 디지털 환경에서도 기본권 보장이 동일한 헌정적 효력을 유지

해야 한다는 원칙을 제도적으로 뒷받침하였다(Lynskey, 2015). 또한 이 시기는 CJEU가 디지털 환경에서의 권리 충돌 문제를 본격적으로 다루기 시작한 시기로, *Österreichischer Rundfunk* 사건(C-465/ 00 등, 2003)에서 데이터 보호와 표현의 자유 간의 긴장이 처음으로 헌법적 차원에서 조명되었다. 이 판례는 정보 접근권과 개인정보 보호 간의 균형 문제를 다룬 초기 사례로서, 이후 유럽의 디지털 권리 담론 발전에 중요한 선례를 남겼다.¹⁸⁾

두 번째 단계는 GDPR(2016년 제정, 2018년 발효)을 중심으로 전개되며, 개인정보 보호를 단순한 소비자 권리가 아닌 기본적 인권으로 전환한 시기다. 이는 유럽연합이 디지털 규범 형성에서 주도권을 확보하고자 한 시도였으며, 디지털 주권(digital sovereignty) 개념과 맞물려 유럽 디지털 헌정주의의 중심축으로 작용하였다. 이 시기에는 ‘정보 자기결정권(informational self-determination)’이 헌법적 가치로 정착하였고, 개인정보 처리의 투명성, 동의 기반의 데이터 이용, 자동화된 의사결정에 대한 인간 개입권(right not to be subject to automated decision-making) 등이 명문화되었다. GDPR은 디지털 환경에 대한 헌법적 규율이 가능함을 입증하는 규범적 모델로 기능하였으며, 전 세계적으로 유사 입법에 영향을 미쳤다(Mantelero, 2013).

세 번째 단계는 2020년대 이후로, DSA, 「디지털시장법(Digital Markets Act, DMA)」, 「인공지능법(AI Act)」 등의 입법을 통해 구체화되고 있다. 이 시기 유럽연합(EU)은 플랫폼 기업 규제, 알고리즘 투명성 확보, 인공지능 윤리 통제 등을 통해 기술 중심 접근에서 가치 중심 접근으로의 전환을 시도하였다. DSA는 표현의 자유와 플랫폼 책임 간의 균형을 도모하고, DMA는 시장지배적 사업자에 대한 구조적 통제를 통해 공정하

18) 사건의 주요 쟁점은 공공기관의 투명성 확보를 위해 직원 보수 정보를 공개하는 것이 데이터 보호 원칙(개인정보 보호 권리)과 충돌하는지를 다루는 것이었다. 이는 공공의 알 권리(표현·정보 접근의 자유)와 사적 권리(개인정보 보호)의 균형을 어떻게 설정할 것인가라는 문제로 이어졌고, 이는 이후 GDPR의 제정 논의에 영향을 준 중요한 판결이었다.

고 개방적인 디지털 시장 질서를 구축한다. 또한 AI Act는 고위험 인공지능 시스템에 대한 평가 및 감독 절차를 제도화함으로써, 인간 중심(human-centric)의 기술 개발을 촉진한다. 이러한 일련의 입법은 디지털 환경에서도 인간의 존엄성과 기본권이 최우선 가치로 존중되어야 한다는 헌정적 명제(constitutional imperative)를 제도적으로 구현한 결과라 할 수 있다.

유럽연합의 디지털 헌정주의는 입법뿐 아니라 사법적 통제를 통해서도 그 외연을 확장하고 있다. 대표적으로 *Schrems II* 판결(C-311/18)은 EU의 헌정 원칙이 EU 외부로 확장될 때에도 동일하게 적용되어야 함을 명확히 한 사례다(*Schrems II*, 2020). 이 판결은 EU 헌정 원칙이 역외로 확장될 때도 동일하게 적용되어야 함을 명확히 한 결정으로 평가된다. 문제의 프라이버시 쉴드 협정(Commission Decision 2016/1250)은 EU 시민의 개인정보가 미국 내에서도 GDPR에 상응하는 수준의 보호를 받을 수 있다는 전제에 근거했으나, CJEU는 미국 정보기관의 감시 체계와 사법적 구제 수단이 EU의 기본권 기준에 본질적으로 상응하지 않는다고 판단하여 이를 무효화했다. *Schrems II* 판결은 디지털 시대의 유럽 디지털 주권(European digital sovereignty)이 입법적 조치뿐 아니라 사법적 통제를 통해 형성되는 다층적 헌정질서임을 확인한 판례로서, 디지털 헌정주의의 이론적 토대를 사법적으로 구체화한 중요한 판결이라 할 수 있다.

2. 디지털 헌정주의에 기반한 통합적 규제 프레임워크

이상에서 살펴본 바와 같이, 한국 역시 자율규제를 단순한 행정·정책적 수단으로 한정하지 말고, 헌법적 통제 구조의 일부로 재구성할 필요가 있다. 즉, 디지털 헌정주의의 관점에서 플랫폼의 사적 권력을 통제 가능한 공적 규율의 대상으로 인식하고, 헌법상 표현의 자유, 인간의 존엄, 개인정보자기결정권의 조화를 통해 공동규제(co-regulation)를 민주

주의적 정당성을 회복하는 새로운 헌정 거버넌스 메커니즘으로 설계해야 한다. 이는 기술적 규제의 문제가 아니라, 디지털 시대에 헌법이 사적 권력의 지배를 어떻게 통제하고, 공공성을 재구성할 것인가라는 근본적인 헌법질서의 재정립 문제이기도 하다.

앞서 언급한 바와 같이 디지털 헌정주의는 국가권력의 남용을 통제하던 전통적 헌법의 구조를 넘어, 정보·알고리즘·데이터를 매개로 한 대규모 플랫폼 기업의 준공공적 지배력을 민주주의적 책임 구조 안으로 포섭하려는 시도이다. 이 관점에서 ‘한국형 공동규제 모델’은 단순히 EU 제도의 모방이 아니라, 한국 헌법이 지향하는 인간의 존엄, 민주적 정당성, 투명성, 사회국가 원리를 디지털 공간에서 실현하는 규범적 설계로 구체화되어야 한다. 즉, 공동규제는 단순한 규제기술의 문제가 아니라, 헌법상 기본권의 수평적 효력(horizontal effect)을 디지털 질서 속에서 구현하는 새로운 형태의 헌정적 실험이라고 할 수 있다.

이러한 헌법적 전제를 바탕으로 할 때, 한국형 공동규제 프레임워크는 자율성과 책임성의 결합을 다음 네 가지 방향에서 구체화할 수 있다.

가. 자율규제 기반의 법제 정비: 헌법상 ‘표현의 자유’와 ‘공공의 책임’의 조화

한국의 현행 미디어 법제는 여전히 방송과 통신의 이분법적 구조에 머물러, 플랫폼 기반 미디어의 복합적 기능과 사회적 영향력을 충분히 반영하지 못하고 있다. 이에 따라 전통 매체에는 공적 책임 규율이 작동하지만, 플랫폼에는 사실상 사적 자율만이 허용되고, 반대로 기술적 서비스 영역에서는 과도한 중복 규제가 발생하는 등 헌법적 형평성이 보장되지 못하고 있다. 따라서 향후 입법은 콘텐츠 등급제, 유해정보 대응, 알고리즘 투명성, 이용자 권익 보호 등 핵심 영역에서 민간의 자율규제를 존중하되, 국가가 헌법적 기본권 보호 의무의 이행자로서 최소한의 감독과 보완 기능을 수행하는 ‘공동규제형 법제 구조(co-regulatory legal

structure)’로 전환해야 한다.

국가는 직접 개입자가 아니라 규범적 기준을 설정하는 프레임워크 설정자(framework setter)이자, 자율규제가 실패할 때만 개입하는 최종 감사자(ultimate supervisor)로서 헌법상 책무를 이행해야 한다. 이러한 구조는 EU의 DSA가 국가의 과도한 사전심의·검열은 지양하면서도 체계적 위협 관리 의무, 투명성 의무, 불법 콘텐츠에 대한 대응을 법제화하는 것에서도 찾아볼 수 있다. DSA는 플랫폼의 책임을 높여 사회적 위험을 줄이되, 국가나 플랫폼의 일방적이고 과도한 검열은 견제하여 유럽연합 시민의 기본권(특히 표현의 자유)을 보호하는 균형 잡힌 접근법을 취하고 있다.

나아가 방송미디어통신위원회, 개인정보보호위원회, 과학기술정보통신부 등 기존 감독기관의 역할과 관할권을 명확히 조정하여 자율규제와 행정감독이 충돌하지 않도록 유기적 구조를 구축하는 것이 병행되어야 한다.

나. 위험감경 의무의 제도화: 헌법상 ‘인간의 존엄’과 ‘예방적 기본권 보호’

자율규제의 실효성을 보완하고 공공성을 강화하기 위한 핵심적 제도 기반 마련이 중요하다. 특히 사회적 영향력이 막대한 VLOPs에 대해서는 EU와 유사하게 위험평가(risk assessment) 및 위험감경(risk mitigation) 의무를 법제화할 필요가 있다.

플랫폼은 자사 시스템, 예컨대 알고리즘 추천 구조, 광고 노출 방식, 콘텐츠 삭제 기준 등이 초래할 수 있는 체계적 위험을 정기적으로 독립적으로 점검(independent audit)하고, 그 결과를 감독기관과 국민에게 투명하게 공개해야 한다. 이는 허위정보 확산, 선거 개입, 아동·청소년 유해정보 노출, 혐오표현, 차별적 알고리즘 운용 등 사회적 리스크에 대한 조기 경보 체계를 구축하는 기반이 된다.

나아가 위험평가 결과에 따라 플랫폼은 효과적인 감경 조치를 설계하고 이행해야 하며, 그 조치에는 알고리즘 조정, 신고 절차 개선, 이용자

알림 및 데이터 접근권 보장 등이 포함될 수 있다. 이러한 절차를 통해 국가기관은 플랫폼의 자율적 대응이 헌법상 기본권 보호 원칙과 부합하는지를 검증(verification)하고, 필요시 개선 권고 또는 시정명령을 내릴 수 있다. 이와 같은 제도화는 자율규제의 형식적 선언을 넘어 실질적 책임성을 보장하며, 사후 제재 중심에서 사전적 예방 중심으로 규제 패러다임을 전환한다. 궁극적으로 이는 이용자 보호, 민주주의적 공론장 회복, 그리고 산업 신뢰성 제고를 동시에 달성하는 거버넌스의 토대를 마련한다.

다. 자율규제기구 설립: 민주주의적 통제와 공적 책임의 제도화

자율규제가 실효성을 가지려면 선언적 원칙에 그치지 않고 실질적 이행과 감시 기능을 수행할 수 있는 민간 중심의 자율규제기구가 필요하다. 이를 위해 플랫폼 기업, 언론사, 시민사회, 학계, 법조계 등 다양한 이해관계인이 공동으로 참여하는 플랫폼 자율규제위원회를 생각해 볼 수 있다.

이러한 협의체는 광고 투명성 기준 마련, 팩트체크 협력 강화, 연구자 데이터 접근 보장, 표준화된 이용자 구제 절차 마련 등 구체적 기능을 수행할 수 있으며, 업계 협의체가 아니기 때문에 자율규제 이행 현황을 공개적으로 점검하고, 사회적 논의와 공론을 수렴하는 거버넌스 허브로 작동할 수 있다.

또한 허위정보 대응이나 알고리즘 투명성 확보와 같은 민감한 사안은 기업 내부 결정에만 맡길 경우 사적 검열의 위험이 커지므로, 외부 전문가와 시민이 참여하는 다층적 심의구조를 통해 정당성과 신뢰를 확보하고, 플랫폼의 민주적 통제를 보장해야 한다. 이는 곧 헌법상 민주적 정당성의 수평적 구현이라 할 수 있다. 이러한 기구는 EU의 ERGA처럼 국가기관과의 협력적 연계 속에서도 독립성과 전문성을 유지할 수 있으며, 이를 통해 공공성과 자율성의 균형을 제도적으로 구현할 수 있다.

라. 국제 정합성 확보: 디지털 주권과 헌법적 상호성

국내 플랫폼 규제체계가 실효성을 갖추기 위해서는 국제적 규범 정합성 확보가 필수적이다. 디지털 시장은 국경을 초월해 작동하므로, 국내 규제가 글로벌 규제 환경과 정합되지 않으면 규제 차이(regulatory arbitrage)가 발생하여 실효성이 약화된다. 이를 위해 한국은 EU의 GDPR 수준에 준하는 개인정보 보호 기준을 유지하고, 주요국의 플랫폼 규제체계와 상호 인정 가능한 규범적 기준을 마련해야 한다. 특히 EU와의 적정성 결정(adequacy decision) 상호 인정은 국내 기업이 EU 내에서 별도의 데이터 이전 절차 없이 서비스를 제공할 수 있게 하여, 국제 경쟁력을 높일 수 있다.

이와 함께 국가적 차원에서 글로벌 플랫폼의 국내 진출 및 국내 기업의 해외 진출 모두를 포괄할 수 있는 국제 자율규제 네트워크(international co-regulatory network) 구축에 적극 참여해야 한다. 이러한 국제 협력 구조를 통해 각국 규제기관, 기업, 시민사회 간의 정보 교류, 공동 연구, 위기 대응 체계를 강화함으로써 국경을 초월한 디지털 거버넌스(digital governance) 기반을 확립할 수 있다. 이와 같은 국제 정합성 확보는 단순한 외교적 조율을 넘어, 국내 규제의 예측 가능성과 신뢰성을 높이는 핵심 전략으로 기능할 것이다.

마. 소결

요컨대 미디어 플랫폼의 민주적 책임성을 높임으로써 표현의 자유를 강화하기 위해서는 디지털 헌정주의의 규범적 구현으로서 한국형 공동 규제 모델이 필요하다. 국가와 플랫폼, 시민사회가 각각의 헌법적 책무를 분담하면서도 상호 견제와 협력을 통해 공공성을 재구성할 때, 비로소 자율성과 책임성이 조화를 이루는 헌법적 거버넌스 체계(constitutional governance framework)가 완성된다. 이것이 바로 디지털 시대에 헌법이

플랫폼 권력을 통제하고, 민주주의적 정당성을 회복하기 위한 가장 현실적이며 지속 가능한 경로라 할 수 있다. 이처럼 미디어 플랫폼 규제는 자율성과 공공성, 국내 산업 경쟁력과 국제 정합성 간의 균형을 확보하는 방향으로 나아가야 한다. 자율규제 기반 법제 정비, 위험감경 의무의 제도화, 자율규제기구 설립, 국제 정합성 확보의 네 축이 상호 연동되어 작동할 때 비로소 ‘민주적 미디어 플랫폼 공동규제 모델’이 현실화될 수 있다. 이러한 체계는 플랫폼 혁신을 저해하지 않으면서도, 플랫폼에 대한 민주적 통제와 이용자 보호를 제도적으로 보장하는 지속가능한 디지털 규제 거버넌스의 기초가 될 것이다.

V. 결론

본 논문은 디지털 플랫폼이 공론장의 핵심 인프라로 부상한 현실에서, 플랫폼의 자율규제만으로는 허위조작정보, 알고리즘 편향, 데이터 남용 등 구조적 위협에 대응하기 어렵다는 문제의식에서 EU의 공동규제 모델, 미국의 분산규제·시장 자율, 일본의 자율규제 중심 체계를 비교함으로써, 한국이 취해야 할 방향을 자율성과 책임성의 결합이라는 규범적 원칙이라는 결론을 도출하였다. 핵심은 자율규제 기반의 법제 정비, 위험감경 의무의 제도화, 다층적 거버넌스 허브로서의 자율규제기구 설립, 국제 정합성 확보라는 네 축을 상호 연동시키는 데 있다. 이 네 축이 결합될 때만, 표현의 자유를 과도하게 침해하지 않으면서도 민주주의적 통제를 실질화하는 균형 설계가 가능하다.

먼저 한국형 공동규제 모델의 출발점은 법적 프레임워크의 재설계가 필요하다. 국가는 사전심의·검열로 개입하는 대신, 프레임워크의 설정자이자 최종 감시자의 역할을 수행하고, 민간은 자율적 기준 설정 과정에 제도적으로 참여하고 모니터링하여야 한다. 여기서 관건은 ‘점검 및 평가 구조(audit & evaluation structure)’의 제도화다. 독립 감사, 투명성

보고, 외부 검증이 결합된 최소 필수 장치를 통해, 자율규제가 형식에 그치지 않고 책임성(accountability)을 확보하도록 해야 한다. 이는 헌법상 표현의 자유의 본질을 훼손하지 않으면서 이용자 보호와 공공성이라는 다른 헌법적 가치를 비례적으로 조화시키기 위함이다.

둘째, 위험평가의무와 위험감경 의무의 법제화는 사후 제재 중심의 규제에서 사전 예방형 거버넌스로 전환함에 있어 핵심적 요소이다. 특히 초대형 플랫폼에 대해 시스템적 리스크에 대한 정기적 평가, 결과 공개, 효과적 감경조치 이행을 의무화하고, 감독기관은 이를 검증·보완하도록 한다. 이렇게 할 때 ‘사적 검열’의 위험을 줄이면서도 허위정보 확산, 선거 개입, 아동·청소년 유해노출, 혐오표현 등 민주주의에 대한 위협을 측정 가능하고 관리 가능한 위협으로 전환할 수 있다. 다시 말해, 표현의 자유의 영역에서 금지 중심이 아니라 위협 관리 중심의 규범 설계를 도입하는 것이다.

셋째, 실효적 자율규제는 거버넌스 허브 없이는 작동하기 어렵다. 플랫폼, 언론, 시민사회, 학계, 법조계가 참여하는 민간 중심의 자율규제위원회를 제도화하여 광고 투명성 표준, 팩트체크 협력, 연구자 데이터 접근 보장, 분쟁·구제 절차의 표준화를 주도해야 한다. 외부 전문가와 시민이 참여하는 다층적 심의구조를 통해 정당성과 신뢰를 확보하고, 국가 기관과 정보공유와 연계를 유지하되 독립성과 전문성을 보장받아야 한다. 이는 자율성과 공공성의 제도적 합성을 구현하는 장치다.

넷째, 국제 규제 정합성을 고려하여야 한다. GDPR 수준의 보호, 상호 인정 가능한 기준, 적정성 결정의 확대, 국제 공동규범(코드·표준) 참여는 국내 기업의 해외 진출과 글로벌 플랫폼의 국내 준법을 동시에 촉진한다. 국경을 넘는 디지털 시장에서 규제 차익을 최소화하려면, 한국 규범이 글로벌 규범과 상호운용성(interoperability)을 갖추어야 하며, 이는 규제의 예측 가능성과 산업 경쟁력, 이용자 신뢰를 동시 강화한다.

단기적으로는 법률상 위험평가·투명성·독립 감사 최소 기준을 도입하고, 감독기관 간 관할 조정과 가이드라인을 정비할 수 있을 것이며, 중

기적으로는 자율규제위원회를 법정화된 파트너로 정착시키고, 연구자 데이터 접근과 감사 표준을 고도화할 수 있다. 장기적으로는 국제 상호인정 체계를 구축하고, 평가지표(예컨대 허위정보 확산율, 아동 유해노출 지표, 투명성 보고 충실도, 연구자 접근 준수율)를 통해 성과 기반 규율로 고도화할 수 있다. 이 일련의 과정은 규제 비용을 최소화하면서 혁신과 권리보호를 동시에 추구할 수 있다.

이상의 논의를 통해 본 연구는 플랫폼 규제를 ‘검열 vs. 자유’라는 이분법이 아니라 위험 관리와 책임성 설계라는 관점으로 전환하고, 이를 뒷받침하는 제도 설계를 네 축의 통합 프레임으로 제시하였다. 이를 통해 자율성과 책임성의 균형 위에 선 공동규제가 한국의 디지털 공론장을 복원하고, 헌법이 지향하는 민주주의 질서를 플랫폼 시대에 맞게 재정립하는 것이 가장 현실적이면서도 지속 가능한 미디어 플랫폼 규제의 방향이 될 수 있다고 생각한다. 여전히 남은 과제로 국내 정치·행정 현실에서의 조정 비용, 데이터 접근에 대한 프라이버시·영업비밀 충돌, 소규모 사업자에 대한 규제 부담 문제 등이 있다. 또한 향후 위협평가 표준의 계량화, 알고리즘 영향평가(algorithmic impact assessment, AIA) 모델의 현지화, 연구자 데이터 접근의 안전한 샌드박스 설계, 표현의 자유에 미치는 실제 영향의 실증 분석이 필요할 것이다. 필자와 문제의식을 공유하는 관련 후속 연구를 기대하며, 본 연구를 마친다.

■ 참고 문헌

[국내문헌]

- 문재완 (2023). OTT 성장과 방송 규제체계 개편, <세계헌법연구> 제29권 제3호, 27-52.
- 장선미 (2025). 글로벌 OTT 관련 주요 국가 규제 법제 동향과 국내에의 시사점. <Global Legal ISSUE> 2025년 제4호, 15-40. URL: <https://www.klri.re.kr/kor/issueData/P/1002/view.do>
- 홍남희 (2018). 디지털 플랫폼에 의한 ‘사적 검열(private censorship)’, <미디어와 인격권> 제4권 제2호, 135-172.

[해외문헌]

- 総務省 総合通信基盤局 (2023). 特定利用者情報を適正に取り扱うべき電気通信事業者の指定. URL: https://www.soumu.go.jp/main_content/000913052.pdf
- Celeste, E. (2019). Digital constitutionalism: a new systematic theorisation. *International Review of Law, Computers & Technology*, 33(1), 76-99.
- De Gregorio, G. (2021). The rise of digital constitutionalism in the European Union. *International Journal of Constitutional Law*, 19(1), 41-70.
- Federal Trade Commission. (2022, May). FTC charges Twitter with deceptively using account security data to sell targeted ads [Press release]. URL: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/05/ftc-charges-twitter-deceptively-using-account-security-data-sell-targeted-ads>
- Fitzgerald, B. (2000). Software as Discourse: The power of intellectual property in digital architecture. *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, 18(2), 337-386.
- Karavas, V. (2010). Governance of virtual worlds and the quest for a digital constitution. In C. B. Graber & M. Burri-Nenova (Eds.),

- Governance of digital game environments and cultural diversity: Transdisciplinary enquiries* (pp. 153–169). Cheltenham–Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Lynskey, O. (2015). *The Foundations of EU Data Protection Law*. Oxford: Oxford University Press.
- Mantelero, A. (2013). The EU proposal for a General Data Protection Regulation and the roots of the ‘right to be forgotten’. *Computer Law & Security Review*, 29(3), 229–235.
- Suzor, N. (2018). Digital Constitutionalism: Using the Rule of Law to Evaluate the Legitimacy of Governance by Platforms. *Social Media + Society*, 4(3), 1–11.
- Select Committee on Intelligence, United States Senate (2020). *Report of the Select Committee on Intelligence United States Senate on Russian active measures campaigns and interference in the 2016 U.S. election*. Washington, DC: U.S. Government Publishing Office.
- Teubner, G., & Golia, A. Jr. (2023). *Societal constitutionalism in the digital world: An introduction*. Max Planck Institute for Comparative Public Law & International Law (MPIL) Research Paper No. 2023-11, 1–24.

[법령·판례]

헌법재판소 2009. 5. 28. 선고 2006헌바109 결정.

헌법재판소 2010. 12. 28. 선고 2008헌바157 결정.

特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律(2001). URL: <https://laws.e-gov.go.jp/law/413AC0000000137/>

Data Protection Commissioner v Facebook Ireland and Maximillian Schrems (Schrems II), C-311/18 (2020).

Directive (EU) 2017/541 of the European Parliament and of the Council of 15 March 2017 on combating terrorism and replacing Council Framework Decision 2002/475/JHA and amending Council Decision 2005/671/JHA(2017). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/>

EN/TXT/?uri=CELEX:32017L0541

Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) (2018). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32018L1808>

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)(2016). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)(2022). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R2065>

Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (Artificial Intelligence Act)(2024). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32024R1689>

■ ABSTRACT

Normative Design of a Democratic Co-Regulation Model for Media Platforms from the Perspective of Digital Constitutionalism

Seonmi Jang
Ph.D in Law, Lecturer, Korea National University of Heritage

Existing regulatory approaches have not adequately addressed the unique challenges posed by digital platforms, particularly in the Korean context. This paper proposes a co-regulation model based on digital constitutionalism to fill this gap. Co-regulation provides an effective response to the structural challenges created by the expanding influence of digital platforms and their increasing effects on freedom of expression. The rise of platform power has revealed several issues, such as regulatory asymmetries between private platforms and traditional broadcasters, risks of excessive censorship through self-regulation, and the consolidation of algorithmically mediated control over public discourse. These developments raise urgent questions about democratic accountability in the digital environment. In Korea, platforms are classified as value-added telecommunications services under the Telecommunications Business Act, which exempts them from the public obligations required of broadcasting entities. This regulatory disparity conflicts with the constitutional principle that “equal services require equal regulation.” Direct state intervention, however, risks unconstitutional censorship, so self-regulation is often viewed as the only legitimate

option. Yet, platform decisions about content exposure and removal depend on opaque contractual and algorithmic systems shaped by commercial interests, raising concerns about private censorship. Very large online platforms act as gatekeepers of information flow, and their “black-box” operations prevent meaningful public scrutiny, highlighting the limitations of self-regulation alone. To contextualize Korea's regulatory challenges, examining how other jurisdictions address similar issues is useful. A comparative perspective shows different constitutional approaches to governing platform power. The European Union focuses on fundamental rights and public responsibility, using a co-regulation model that combines legal duties with structured self-regulation. The Digital Services Act and General Data Protection Regulation establish requirements for risk assessment, transparency, and data protection. In contrast, the United States, based on the First Amendment tradition, limits state intervention and relies on market governance, with Section 230 of the Communications Decency Act and the Digital Millennium Copyright Act as key frameworks. Japan mainly uses self-regulation, emphasizing industrial autonomy and imposing only limited legal constraints aimed at preventing harm. This comparison indicates that Korea should integrate the European Union's model of public accountability, the U.S. focus on freedom of expression, and Japan's respect for private autonomy. The EU's concept of Digital Constitutionalism is central to this framework, as it extends constitutional accountability beyond the state to private entities with significant informational power. Digital Constitutionalism redefines the relationship between autonomy and responsibility, offering a constitutional basis for co-regulation. Korea should design an integrated governance structure based on constitutional principles of human

dignity, freedom of expression, and informational self-determination, rather than replicating foreign systems. Guided by digital constitutionalism, this paper proposes four key reforms: (1) transition from the dual broadcasting-telecommunications structure to a co-regulatory platform framework, with the state acting as a constitutional guarantor rather than a censor; (2) impose binding risk-assessment and mitigation duties on large platforms, including independent audits and transparency reporting; (3) establish a multi-stakeholder oversight council that includes civil society, academia, media, and legal experts; and (4) maintain GDPR-equivalent data protection standards and strengthen international regulatory interoperability. In conclusion, platform governance in Korea must balance freedom of expression and democratic accountability. Co-regulation offers a constitutionally grounded mechanism for oversight without suppressing speech, building trust and strengthening democratic resilience in the algorithmic era. These findings provide important insights for policymakers and scholars aiming to improve democratic accountability in digital platform governance.

Keywords: Digital Constitutionalism, Platform Governance, Co-Regulation, Media Regulation, Democratic Accountability, Freedom of Expression, Algorithmic Transparency, Data Protection

[논문투고일 2025. 10. 26. 논문수정일 2025. 11. 24. 게재확정일 2025. 11. 27.]

자동화된 의사결정 규제에 관한 비교법적 고찰 및 한국 법제에의 시사점

정 란*

서울대학교 법학연구소 선임연구원, 법학박사

국문 초록

디지털 미디어 환경에서 이루어지는 자동화된 의사결정(automated decision-making, ADM)은 표현의 자유, 인격권, 개인정보자기결정권 등 다양한 기본권에 중대한 영향을 미치는 과정으로, 특히 포털 뉴스 배열, 동영상 플랫폼 추천, AI 기반 콘텐츠 필터링 등 미디어 플랫폼의 알고리즘 운영 전반과 밀접하게 연관된다. 우리나라는 2023년 개인정보보호법 개정을 통해 자동화된 결정에 대한 정보주체의 권리 규정을 도입하였고, 시행령 및 고시를 통해 세부 절차를 마련하였으나, 개념 정의의 불명확성, 통지·설명 의무의 추상성, 재심 절차의 독립성 부족, 기록·감독 규정의 부재, 그리고 미디어 법제와의 구조적 연계 부족 등 여러 한계를 드러내고 있다.

본 연구는 이러한 한계를 극복하기 위하여 EU GDPR 제22조, EU 디지털서비스법(DSA), 캐나다 퀘벡주 「법률 25」, 브라질 LGPD, 영국 OSA, 호주 eSafety 체계 등을 비교법적으로 분석하고, 미디어 플랫폼에서 ADM이 작동하는 특수성을 고려하여 우리 법제의 개선 방향을 제시한다. 헌법상 명확성·비례성 및 국가의 기본권 보호의무에 비추어 현행 ADM 제도를 재검토하고, 특히 미디어 편집행위와 자동화된 결정의 경계가 흐려지는 현실에서 ADM을 '언론적 행위'로 평가할 수 있는 가능성을 검토하며, 기관 간 조정 부재로 인한 규제 공백 문제를 비판적으로 조명한다.

* flyran84@snu.ac.kr

연구는 핵심 개념들의 법정화와 표준화, 통지·설명 의무의 구체적 요소 확립, 독립적·실효적 재심 절차 마련, 기록의무 및 감독·감사 권한 도입, 미디어 법제와의 연동을 통한 플랫폼 규제 거버넌스 정비 등을 단계적 정책대안으로 제시한다. 이러한 제도 개편은 디지털 시대 인격권 및 개인 정보자기결정권 보호의 실효성을 강화하면서, 미디어 플랫폼 환경에서 공정하고 투명한 정보유통 구조를 확립하는 데 기여할 것이다.

주제어: 자동화된 의사결정, 개인정보보호, 거부권, 설명의무, 알고리즘 투명성, 비례원칙

목 차

- I. 서론
- II. 자동화된 의사결정 규제에 대한 현행 법제 검토
 1. 개인정보보호법 제37조의2의 도입 배경과 주요 내용
 2. 시행령, 고시, 안내서를 통한 세부 운영기준
 3. 자동화된 의사결정 규제에 대한 현행 법제의 한계
- III. 자동화된 의사결정에 대한 정보주체 권리 및 의무의 비교법적 검토
 1. EU GDPR 제22조
 2. 캐나다 퀘벡주 「Loi 25」
 3. 브라질 LGPD
 4. 시사점
- IV. 알고리즘 투명성과 플랫폼 책임에 대한 해외 규제 동향
 1. EU 디지털서비스법(DSA)
 2. 영국 「온라인안전법(Online Safety Act, OSA)」
 3. 호주 eSafety와 BOSE
 4. 시사점
- V. 자동화된 의사결정에 대한 규제의 헌법적 쟁점
 1. 국가의 기본권 보호의무 및 대사인효
 2. 기본권 충돌의 조화와 비례원칙-절차적 투명성을 통한 균형
 3. 명확성 원칙 및 예측가능성의 확보
 4. 디지털 공론장과 표현의 자유
- VI. 우리나라 법제의 개선 방향 및 정책 제언
 1. 주요 개념 정의의 법정화
 2. 통지 및 설명 의무 요소의 표준화
 3. 재심(인간 개입) 절차의 실효성 확보
 4. 기록 유지의무와 검증 인프라 구축
 5. 거버넌스 구축 및 기관 간 역할 조정
 6. 영업비밀 보호와 SME 차등규제
- VII. 결론

I. 서론

오늘날 디지털 플랫폼 사업자들은 인공지능과 빅데이터 기반 알고리즘을 활용하여 방대한 정보와 콘텐츠를 자동으로 분류·추천하거나 차단·필터링하고 있다. 미디어 플랫폼을 통한 콘텐츠 제공 및 유통이 활성화되면서, 플랫폼 사업자들이 제한된 디스플레이 공간에서 이용자들의 관심 및 행태정보를 활용하여 다양한 맞춤형 추천 콘텐츠 서비스를 운영하고 있다. 예컨대, 소셜미디어의 뉴스피드 추천, 동영상 플랫폼의 맞춤 콘텐츠 추천, 검색엔진의 결과 정렬, 온라인 마켓플레이스의 상품노출 순위, 콘텐츠 모니터링 시스템의 자동 차단 결정 등은 모두 자동화된 의사결정(automated decision-making, ‘ADM’)의 대표적 사례로, 사전 설정된 기준 또는 알고리즘이 결과를 도출하는 방식이다.

이러한 알고리즘 결정은 단순한 사용자 경험의 문제를 넘어, 정보접근 기회와 여론 형성, 표현의 자유, 개인의 사회적 평가 등 핵심적 기본권에 직접적인 영향을 미치고, 더 나아가 고용, 신용, 의료, 교육 등 사회·경제적 권리에도 결정적인 영향을 미치는 사례가 증가하고 있다(Milano et al., 2022; Portes et al., 2020). 이에 따라 국제적으로도 자동화된 의사결정이 개인의 권리 또는 의무에 중대한 영향을 미치는 경우, 정보주체가 이를 인지하고 이의를 제기할 수 있는 권리의 필요성이 광범위하게 논의되어 왔다(Malgieri, G., 2019; Kaminski, M. E. et al., 2020; Future of Privacy Forum, 2022).

고도화된 인공지능 기반 추천 서비스는 이용자가 특정한 유형의 콘텐츠에 지나치게 편향되게 노출될 가능성을 증가시키며, 이용자들이 이러한 서비스의 작동 방식 자체를 정확히 인지하지 못하여 이를 시정하거나 대응할 기회를 갖지 못할 우려가 있다. 이로 인해 알고리즘 결정의 편향성이나 오류로 인한 차별·권리침해 문제, 예를 들어 AI 채용 시스템의 차별적 탈락 판단, 콘텐츠 추천 알고리즘의 편향된 정보노출 등 이른바 필터버블, 콘텐츠 자동차단으로 인한 부당한 표현 제한 등의 문제가

제기된다. 자동화된 의사결정의 주요 위험으로 의도하지 않은 편향(unintended bias), 데이터 불균형, 학습데이터의 부적절성 등으로 인해 개인에게 불이익을 줄 수 있음을 경고하며(Cathy O'Neil, 2017), 설명가능성의 확보 및 투명성 제고를 위한 입법 필요성을 강조하였다. 우리나라에서도 포털의 뉴스 배열 알고리즘 논란, 온라인 플랫폼의 검색 결과의 불공정성, 유튜브 추천 알고리즘의 편향성 등 알고리즘의 위험이 지속적으로 공론화되어 왔다(이성엽, 2024; 박노형, 2024). 구방송통신위원회는 생성형 인공지능서비스 이용자보호 가이드라인을 마련하고(방송통신위원회·정보통신정책연구원, 2025),¹⁾ 알고리즘 투명성위원회 설치 등을 추진하며 미디어 분야에서 알고리즘에 대한 규범화 논의를 본격화한 바 있다. 이러한 논의는 플랫폼의 추천·배열 알고리즘이 사실상 편집행위의 기능을 수행하며, 이는 여론 형성과 표현의 자유에 직접적인 영향을 미친다는 점에서 개인정보보호법 중심의 기존 규율만으로는 문제를 충분히 포착할 수 없음을 시사한다(Marta Beltrán, 2025).

이러한 맥락에서 자동화된 의사결정에 대한 대응권은 데이터 보호와 미디어 이용자 보호를 동시에 아우르는 새로운 권리보호 장치로 부각되고 있다. 이는 개인정보자기결정권과 디지털 시대 인격권 보호 측면에서 중요한 의의를 가지며, 동시에 건강한 정보유통 질서와 여론의 다양성 보장이라는 헌법적 가치와도 밀접하게 연결된다. 특히 2023년 3월 개정

1) 방송통신위원회는 OECD의 「인공지능에 대한 권고(Recommendation of the Council on Artificial Intelligence, '24)」와 유네스코(UNESCO)의 「인공지능 윤리에 대한 권고(Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence), '21)」를 참조하여, 생성형 인공지능 서비스의 전반에 걸쳐 추구해야 할 기본 방향성을 다음과 같이 제시하였다. 1) 생성형 인공지능 서비스는 인간의 존엄성을 보호하고 개인의 자유와 권리를 보장하며, 인간이 적절하게 통제하고 감독할 수 있는 방식으로 제공되어야 합니다. 2) 생성형 인공지능 서비스는 인공지능시스템 사용에 따른 작동 원리 및 결과, 이용자에게 미치는 영향 등에 대하여 이용자에게 알기 쉽게 설명되도록 제공되어야 합니다. 3) 생성형 인공지능 서비스는 안전하게 작동되어야 하며, 예상치 못한 피해를 최소화하고 악의적으로 이용되거나 변경되지 않도록 제공되어야 합니다. 4) 생성형 인공지능 서비스는 이용자에게 차별 또는 불공정한 결과가 발생하지 않도록 제공되어야 합니다.

되어 2024년부터 시행된 개인정보보호법 제37조의2는 자동화된 결정에 대한 정보주체의 거부권, 설명요구권, 검토 요구권 등을 명문화함으로써, 한국도 본격적인 알고리즘 규제와 정보주체 권리 보장 체계를 갖추게 되었다(이상용·이혜리, 2023).

이에 본 연구는 한국의 자동화 의사결정 통지·대응권 제도를 헌법적 관점에서 평가하고, 주요 해외 입법례 및 플랫폼 규제 동향을 비교 분석함으로써 향후 제도 개선 방향을 모색하는 것을 목적으로 한다. 특히 2023년 개정 개인정보보호법에 도입된 자동화된 결정에 대한 통지 및 대응권 규정을 중심으로, 그 실효성을 높이기 위한 입법 정책과제를 도출하고자 한다. 논문의 구성은 먼저 현행 우리나라 법제를 분석하고(II), 주요국의 개인정보 보호법상 자동화된 결정 규율(III)과 플랫폼 투명성 규제를 조망한 뒤(IV), 이러한 논의에 대한 헌법적 검토(V)를 수행한 후 제도 개선을 위한 구체적인 정책대안을 제안(VI)한다.

II. 자동화된 의사결정 규제에 대한 현행 법제 검토

1. 개인정보보호법 제37조의2의 도입 배경과 주요 내용

개인정보보호법 제37조의2는 2020년대 들어 부각된 인공지능 시대의 개인정보자기결정권을 강화하기 위한 장치로서, 2023년 3월 개정법에 신설되어 2024년 3월 15일부터 시행되었다.²⁾ 이 조항은 “완전히 자동화

2) 개인정보 보호법[시행 2025. 10. 2.] [법률 제20897호, 2025. 4. 1., 일부개정]

제37조의2(자동화된 결정에 대한 정보주체의 권리 등)

① 정보주체는 완전히 자동화된 시스템(인공지능 기술을 적용한 시스템을 포함한다)으로 개인정보를 처리하여 이루어지는 결정(「행정기본법」 제20조에 따른 행정청의 자동적 처분은 제외하며, 이하 이 조에서 “자동화된 결정”이라 한다)이 자신의 권리 또는 의무에 중대한 영향을 미치는 경우에는 해당 개인정보처리자에 대하여 해당 결정을 거부할 수 있는 권리를 가진다. 다만, 자동화된 결정이 제15조 제1항제1호·제2호 및 제4호에 따라 이루어지는 경우에는 그러하지 아니하다.

된 시스템으로 개인정보를 처리하여 이루어지는 결정”에 대해 정보주체가 일정한 권리를 가진다고 규정한다. 여기서 핵심이 되는 정보주체의 권리는 크게 해당 결정을 거부할 수 있는 권리와 해당 결정에 대한 설명 등을 요구할 수 있는 권리이다. 거부권은 그 결정이 정보주체의 권리 또는 의무에 중대한 영향을 미치는 경우에 인정되며, 설명요구권은 보다 일반적으로 자동화된 결정에 노출된 경우에 행사할 수 있는 것으로 해석된다. 또한 개인정보처리자가 자동화된 결정에 관하여 그 기준과 절차, 개인정보가 처리되는 방식 등을 공개할 의무를 진다고 규정하여, 알고리즘의 투명성에 대한 일반적 의무를 부과하고 있다. 이는 GDPR 제 22조의 구조적 영향을 받았지만, GDPR이 자동화된 의사결정 자체를 원칙적으로 제한하면서 예외적으로 허용하는 구조인 반면(Goodman & Flaxman, 2017), 우리 법은 자동화된 처리 자체를 제한하기보다 데이터 활용과 권리보호 간 균형을 도모하는 방식으로 입법설계를 하였다는 평가가 가능하다(최경진, 2024).³⁾ 아울러 법 제37조의2 제2항은 권리 행사의 예외 사유를 두어, 법률에 특별한 규정이 있거나 법령상 의무 준수를 위해 불가피한 경우, 정보주체와의 계약 체결·이행을 위해 필요한 경우로서 자동화 결정 사용을 알리고 동의를 받은 경우, 정보주체가 명시적

② 정보주체는 개인정보처리자가 자동화된 결정을 한 경우에는 그 결정에 대하여 설명 등을 요구할 수 있다.

③ 개인정보처리자는 제1항 또는 제2항에 따라 정보주체가 자동화된 결정을 거부하거나 이에 대한 설명 등을 요구한 경우에는 정당한 사유가 없는 한 자동화된 결정을 적용하지 아니하거나 인적 개입에 의한 재처리·설명 등 필요한 조치를 하여야 한다.

④ 개인정보처리자는 자동화된 결정의 기준과 절차, 개인정보가 처리되는 방식을 정보주체가 쉽게 확인할 수 있도록 공개하여야 한다.

⑤ 제1항부터 제4항까지에서 규정한 사항 외에 자동화된 결정의 거부·설명 등을 요구하는 절차 및 방법, 거부·설명 등의 요구에 따른 필요한 조치, 자동화된 결정의 기준·절차 및 개인정보가 처리되는 방식의 공개 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

3) International Bar Association(2024)는 “Brazilian legal framework on automated decision-making”에서 브라질 LGPD 제20조와 유사하게, 한국 개인정보보호법도 자동화된 의사결정에 대한 권리를 인정하면서도 실무적 유연성을 확보하려 한 것으로 평가하였다.

으로 동의한 경우에는 예외를 인정하고 있다. 따라서 예외 사유에 해당하면 정보주체의 거부 요구를 받아들이지 않을 수 있다.

제37조의2의 도입 취지는, AI 기반 자동화기술 확산에 따른 개인정보 활용 증가 속에서 정보주체의 통제권을 강화하려는 것이다. 특히 채용, 신용평가, 금융거래 등 분야에서 AI 전형, 이상거래탐지, 자동차단 시스템이 도입되면서 편리성과 효율성 증대라는 이면에 차별 문제나 사생활 침해 우려가 제기되었다. 예컨대 AI 채용면접이 영상을 분석하여 합격 여부를 자동판단하거나, 자동화된 신용평가가 금융거래를 일괄 차단하는 사례가 보고되었다. 이러한 위험은 자동화된 결정이 인간의 사회적 기회에 심대한 영향을 미칠 수 있음에도, 정보주체가 그 내용을 알거나 다룰 절차가 없다는 점에서 본질적으로 문제된다(Citron & Pasquale, 2014).

여기서 주목할 점은, 이 규범의 의미가 단순한 개인정보 규제 기술이 아니라 헌법이론적 장치라는 점이다. Pollicino & De Gregorio는 플랫폼의 알고리즘이 여론 형성·정보노출·표현 통제까지 수행하면서 ‘준-공권력’으로 기능한다고 분석하며, 이러한 디지털 권력은 정보주체에게 이의 제기·설명·인간 개입 요청과 같은 절차적 권리를 부여하는 방식으로 헌법적으로 통제되어야 한다고 주장한다(Pollicino & De Gregorio, 2021). 또한 설명권과 재검토권이 단순한 정보 제공이 아니라, 차별 방지·투명성·인권 보호를 위한 ‘절차적 기본권’ 이라고 이해하기도 한다(Wachter & Mittelstadt, 2019; Kaminski et al., 2020).

정리하면, 개인정보보호법 제37조의2는 전적으로 자동화된 결정의 개념을 설정하고, 중대한 영향이 있는 경우 거부권과 설명요구권을 인정하며, 개인정보처리자에게 인적 개입 및 재처리 의무를 부과하고, 알고리즘 운용 정보의 공개 의무를 부과한다. 이를 통해 정보주체는 디지털 환경에서 ‘데이터의 대상’이 아니라 의사결정의 ‘참여 주체’가 될 수 있다. 즉, 이 조항은 디지털 시대의 개인정보자기결정권을 수평적 디지털 권력에 대응하는 새로운 거버넌스 참여권으로 확장하고 있다. 다만, 구체적인 적용을 위한 사항 상당수가 시행령 등 위임 규정에 맡겨져 있으며, ‘중

대한 영향' 등 핵심개념이 법률 자체에 정의되지 않았다는 한계가 지적된다(김연진, 2023).

2. 시행령, 고시, 안내서를 통한 세부 운영기준

개인정보보호법 제37조의2가 자동화된 결정에 대한 기본권적 권리와 원칙을 선언적으로 규정하고 있는 데 반하여, 실제 제도의 이행과 운영에 관한 구체적 기준은 시행령 및 개인정보보호위원회 고시와 안내서(가이드라인)를 통해 구체화되고 있다. 2023년 개정 개인정보보호법 제37조의2를 규정하고, 2024년 3월 시행령 제44조의2 이하를 제정하였으며,⁴⁾ 개인정보처리자가 자동화된 결정의 기준과 절차를 사전에 공개할 의무를 추가로 명문화하였다. 즉, 개인정보처리자는 자동화된 결정이 이루어진다는 사실과 그 목적, 주요 개인정보의 유형, 처리 절차, 민감정보 또는 아동정보의 처리 여부, 거부나 설명, 검토 요구 방법을 인터넷 홈페이지

4) 개인정보 보호법 시행령 [시행 2024. 3. 15.] [대통령령 제34309호, 2024. 3. 12., 일부개정] (1) 개정이유 - 개인정보 보호위원회가 공공기관 등의 개인정보 보호 수준을 평가할 수 있도록 하고, 정보주체가 완전히 자동화된 시스템으로 개인정보를 처리하여 이루어지는 자동화된 결정에 대해 거부하거나 설명 등을 요구할 수 있도록 하는 등의 내용으로 「개인정보 보호법」이 개정(법률 제19234호, 2023. 3. 14. 공포, 2024. 3. 15. 시행)됨에 따라, 개인정보 보호수준 평가의 대상 및 방법 등을 정하고, 정보주체가 자동화된 결정에 대해 거부하거나 설명 등을 요구하는 방법·절차 등을 정하며, 개인정보처리자가 자동화된 결정을 하려는 경우 정보주체에게 알릴야 하는 사항을 정하는 등 법률에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항을 정하는 한편, 개인정보 보호수준 평가를 받았거나 개인정보 보호 인증을 받아 고유식별정보의 안전성 확보 조치에 대한 점검이 이루어진 경우에는 고유식별정보 안전성 확보 조치에 대한 정기적인 조사를 실시한 것으로 보도록 하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 것임. (2) 주요 내용 - 라. 자동화된 결정에 대한 정보주체의 거부·설명 등 요구의 방법·절차 등 (제44조의2부터 제44조의4까지 신설) 1) 정보주체는 자동화된 결정에 대해 거부하거나 설명 등을 요구하려는 경우에는 개인정보처리자가 마련하여 공개한 방법·절차에 따르도록 하고, 개인정보처리자는 정보주체의 거부 및 설명 등의 요구에 대하여 필요한 조치를 하고 그 결과를 정보주체에게 알리도록 함. 2) 개인정보처리자는 자동화된 결정에 사용되는 주요 개인정보의 유형과 자동화된 결정 간의 관계 등에 관한 사항을 인터넷 홈페이지 등을 통해 공개하도록 함.

이지 등을 통해 쉽게 확인 할 수 있도록 공개해야 한다. 시행령에 대한 실제 대응 기준은 2024년 9월 개인정보보호위원회 고시를 통해 구체화되었다. 고시는 「개인정보 보호법」 제37조의2 및 동법 시행령 제44조의3에 근거하여,⁵⁾ 정보주체가 자동화된 의사결정에 대해 거부·설명·검토를 요구할 때 개인정보처리자가 취해야 할 구체적 조치 기준을 정한 것

5) 개인정보 보호법 시행령[시행 2025. 10. 2.] [대통령령 제35780호, 2025. 9. 23., 일부개정]

제44조의3(거부·설명등요구에 따른 조치) ① 개인정보처리자는 정보주체가 제44조의2제1항에 따라 자동화된 결정에 대해 거부하는 경우에는 정당한 사유가 없으면 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 조치를 하고 그 결과를 정보주체에게 알려야 한다.

1. 해당 자동화된 결정을 적용하지 않는 조치

2. 인적 개입에 의한 재처리

② 개인정보처리자는 정보주체가 제44조의2제2항에 따라 자동화된 결정에 대해 같은 항 제1호에 따른 설명을 요구하는 경우 정당한 사유가 없으면 다음 각 호의 사항을 포함한 간결하고 의미있는 설명을 정보주체에게 제공해야 한다. 다만, 개인정보처리자는 해당 자동화된 결정이 정보주체의 권리 또는 의무에 중대한 영향을 미치지 않는 경우에는 정보주체에게 제44조의4제1항제2호 및 제3호의 사항을 알릴 수 있다.

1. 해당 자동화된 결정의 결과

2. 해당 자동화된 결정에 사용된 주요 개인정보의 유형

3. 제2호에 따른 개인정보의 유형이 자동화된 결정에 미친 영향 등 자동화된 결정의 주요 기준

4. 해당 자동화된 결정에 사용된 주요 개인정보의 처리 과정 등 자동화된 결정이 이루어지는 절차

③ 개인정보처리자는 정보주체가 제44조의2제2항에 따라 같은 항 제2호에 따른 검토를 요구하는 경우에는 정당한 사유가 없으면 정보주체가 제출한 의견의 반영 여부를 검토하고 정보주체에게 반영 여부 및 반영 결과를 알려야 한다.

④ 개인정보처리자는 다른 사람의 생명·신체·재산과 그 밖의 이익을 부당하게 침해할 우려가 있는 등 정당한 사유가 있어 법 제38조제5항에 따라 거부·설명등요구를 거절하는 경우에는 그 사유를 정보주체에게 지체 없이 서면등의 방법으로 알려야 한다.

⑤ 개인정보처리자는 제1항부터 제3항까지의 규정에 따라 정보주체의 거부·설명등요구에 따른 조치를 하는 경우에는 정보주체의 거부·설명등요구를 받은 날부터 30일 이내에 서면등의 방법으로 해야 한다. 다만, 30일 이내에 처리하기 어려운 정당한 사유가 있는 경우에는 정보주체에게 그 사유를 알리고 2회에 한정하여 각각 30일의 범위에서 그 기간을 연장할 수 있다.

⑥ 제1항부터 제5항까지의 규정에 따른 정보주체의 거부·설명등요구에 따른 조치에 관한 세부 사항은 보호위원회가 정하여 고시한다.

이다. 이로써 자동화된 결정 제도의 법률, 시행령, 고시를 통해 체계적으로 구체화하였다. 또한 2024년 9월 개인정보보호위원회는 고시 시행과 함께 「자동화된 결정에 대한 정보주체 권리 안내서」를 배포하여, 거부·설명·검토권의 행사 절차와 각 조치의 예시를 현장 실무자가 이해할 수 있도록 제공하였다.

「개인정보 보호법」 제37조의2, 「시행령」 제44조의2~4, 그리고 개인정보보호위원회 「고시」 제2024-9호는 자동화된 결정에 대한 3단계 규율 구조(법률-시행령-고시)를 형성하였다. 법률은 기본권적 권리와 원칙(거부·설명·검토 요구권)을, 시행령은 자동화된 결정의 공개·절차 의무를, 고시는 구체적 판단기준과 개인정보처리자의 조치 절차를 규정함으로써, AI·빅데이터 기반 자동화 의사결정에서의 투명성·공정성·책임성을 실질적으로 구현하는 단계적 규범체계를 일응 마련하였다.

3. 자동화된 의사결정 규제에 대한 현행 법제의 한계

가. 개념 조항들의 불명확성

고시 제2조에서 ‘자동화된 결정’을 정의하고⁶⁾ 제6조에서 ‘중대한 영향’의 5가지 판단기준을 제시했으나, 실제 적용 시 기업 간 해석 편차가 발생할 수 있다(이상용·이혜리, 2023; 김연진, 2023). 특히 ‘완전히 자동화’라는 개념의 범위가 모호한데, 제6조 제1호에서 ‘정당한 권한을 가진

6) 자동화된 결정에 대한 개인정보처리자의 조치 기준
[시행 2024. 9. 26.] [개인정보보호위원회고시 제2024-9호, 2024. 9. 26., 제정]

제2조(정의) 이 고시에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “자동화된 결정”이란 법 제37조의2제1항에 따라 완전히 자동화된 시스템(인공지능 기술을 적용한 시스템을 포함한다. 이하 같다)으로 개인정보를 처리하여 이루어지는 결정(「행정기본법」 제20조에 따른 행정청의 자동적 처분은 제외한다)을 말한다.
2. “거부·설명등요구”란 영 제44조의2제1항 및 제2항에 따른 정보주체의 자동화된 결정에 대한 거부, 설명 및 검토 요구를 말한다.

사람의 실질적이고 의미 있는 개입 없이’라고 규정했으나, ‘실질적 개입’의 구체적 범위가 법령에 명시되지 않음으로써 해석의 여지를 남기고 있다.⁷⁾ 예를 들어, 사람이 AI의 결정 결과를 형식적으로 승인만 하는 경우를 ‘자동화된 결정’에 포함할 것인가 하는 문제가 명확하지 않다. EU GDPR은 ‘인간의 의미 있는 개입(meaningful human involvement)’ 여부를 기준으로 하며(Goodman & Flaxman, 2017), 우리 고시도 유사한 기준을 제시했으나 ‘의미 있음’의 수준이 구체적으로 규정되지 않음으로써 기업의 자의적 해석을 초래할 수 있다.

더욱이 ‘중대한 영향’의 판단 기준도 분명하지 않다. 고시 제6조 제2항의 5가지 기준이⁸⁾ 동시에 충족되어야 하는가, 아니면 하나라도 충족

7) 자동화된 결정의 의미에 대하여 다음과 같은 개정안이 제출되는 등, 법제화되었음에도 구체적인 내용에 대해서는 여전히 논쟁이 있다.

개인정보 보호법 일부개정법률안(백혜련의원 대표발의)(의안번호 5918/ 발의연월일 : 2024. 11. 27.)은 “완전히 자동화된”을 “자동화된”으로 개정하는 내용을 담고 있다. 제안이유 및 주요내용은 다음과 같다. ‘현행법은 완전히 자동화된 시스템으로 개인정보를 처리하여 이루어지는 결정(이하 “자동화된 결정”이라 함)이 정보주체의 권리 또는 의무에 중대한 영향을 미치는 경우에 해당 개인정보처리자에 대하여 해당 결정을 거부할 수 있는 권리와 자동화된 결정에 대하여 설명 등을 요구할 수 있는 권리를 규정하고 있음. 이는 사람의 개입 없이 인공지능(AI) 등을 활용하여 개인정보를 처리하는 과정에서 발생하는 정보주체인 국민과 개인정보처리자 간의 정보 비대칭 문제를 해소하기 위하여 도입된 제도임. 그런데 인공지능을 활용하여 개인정보를 처리하는 경우가 급격하게 증가함에도 불구하고 현행법은 사람의 개입이 전혀 없는 자동화된 결정에 대하여만 정보주체의 거부권 등을 허용하고 있어 실질적으로 인공지능을 활용하여 처리되는 개인정보의 보호에 한계가 있다는 지적이 있음. 이에 완전히 자동화된 시스템이 아닌 어느 정도 사람의 개입이 이루어지면서 자동화된 결정이 발생하는 경우에도 정보주체가 거부권 등을 행사할 수 있도록 하여 정보주체의 개인정보자기결정권을 강화하고, 개인정보를 두텁게 보호하고자 함(안 제4조제6호 및 제37조의2 제1항).

8) 자동화된 결정에 대한 개인정보처리자의 조치 기준

제6조(거부·설명등요구에 대한 조치시 고려사항) ② 개인정보처리자는 정보주체의 거부·설명등요구에 따른 조치를 위하여 자동화된 결정이 정보주체의 권리 또는 의무에 중대한 영향을 미치는 경우에 해당하는지 여부를 판단할 때에는 다음 각 호의 사항 및 [별표]의 예시를 종합적으로 고려해야 한다.

1. 사람의 생명, 신체의 안전과 관련된 정보주체의 권리 또는 의무인지 여부
2. 정보주체의 권리가 박탈되거나 권리 행사가 불가능하게 되는지 여부
3. 정보주체가 통상적으로 받아들일 수 있는 한도를 넘어서는 의무가 발생하는지 여부

되면 되는가가 불명확하기 때문이다. 예를 들어, 신용평가 AI 결정의 거절은 권리 박탈(대출 불가)로 볼 것인가, 의무 부과(높은 이자율 적용)로 볼 것인가 하는 판단이 명확하지 않다. 이는 명확성 원칙 측면에서 문제가 될 소지가 있는데, 기본권 제한적 규정이므로 그 내용이 분명해야 한다는 헌법적 요청을 고려할 때 현행 규정만으로는 기업과 이용자 간 분쟁이 증가할 가능성이 있다.

통지·설명 의무 내용과 절차도 보다 구체화될 필요가 있다. 시행령 제 44조의3 제2항⁹⁾ 및 그에 따른 고시 제4조에서는 사용된 개인정보 항목, 주요 기준, 처리 절차를 설명하도록 규정했지만, 주요 기준이 정확히 무엇을 의미하는가가 불분명하다. 상위의 요인만 설명하면 충분한가, 전체 요인을 설명해야 하는가 하는 기준이 법령에 명시되지 않은 것이다. GDPR 제13조, 제14조에서는 ‘자동화 처리의 논리, 그 의미 및 예상되는 결과’에 관한 ‘유의미한 정보’를 명시하고 있으며, 이에 비추어보면 우리 제도는 ‘간결하고 의미 있는’ 설명을 요구하면서도 기업이 제공 범위를 최소화하여 형식적 설명에 그칠 여지를 남기고 있다. 더욱이 시행령 제 44조의4는 기업의 ‘사전 공시’ 의무만 규정하고 있고, 결정 후 개별 통지의 시점(즉시인가, ‘지체 없이’인가, 다음 접속 시인가)이 명확하지 않

-
- 4. 정보주체의 권리 또는 의무에 지속적인 제한이 발생하는지 여부
 - 5. 정보주체에게 영향을 미치기 전의 상태로 회복하거나 해당 영향을 회피할 수 있는 가능성이 있는지 여부

9) 개인정보 보호법 시행령 제44조의3 (거부·설명등요구에 따른 조치) ② 개인정보 처리자는 정보주체가 제44조의2제2항에 따라 자동화된 결정에 대해 같은 항 제1호에 따른 설명을 요구하는 경우 정당한 사유가 없으면 다음 각 호의 사항을 포함하여 간결하고 의미있는 설명을 정보주체에게 제공해야 한다. 다만, 개인정보처리자는 해당 자동화된 결정이 정보주체의 권리 또는 의무에 중대한 영향을 미치지 않는 경우에는 정보주체에게 제44조의4제1항제2호 및 제3호의 사항을 알릴 수 있다.

- 1. 해당 자동화된 결정의 결과
- 2. 해당 자동화된 결정에 사용된 주요 개인정보의 유형
- 3. 제2호에 따른 개인정보의 유형이 자동화된 결정에 미친 영향 등 자동화된 결정의 주요 기준
- 4. 해당 자동화된 결정에 사용된 주요 개인정보의 처리 과정 등 자동화된 결정이 이루어지는 절차

아 기업에게 해석의 여지를 남기고 있다.

나. 조치의 체계적 절차 보장 미흡

절차 보장의 측면에서도 몇 가지 중요한 한계가 드러난다. 우선, 검토 절차의 독립성이 명시적으로 확보되어 있지 않다. 고시 제5조는 검토의무를 규정하지만, 초기 결정을 내린 담당자와 다른 주체가 검토해야 한다는 규정은 존재하지 않아, 동일한 담당자가 스스로의 결정을 다시 확인하는 형식적 재검토에 그칠 위험이 크다.

기한 측면에서, 시행령 제44조의3 제5항에서 정하는 30일의 기한(최대 90일)은 단순한 사건에는 충분하지만, 복잡한 신용평가나 장기간의 데이터 분석이 필요한 사건의 경우 불충분할 수 있으며, 특수한 상황에서는 충분한 검토를 방해할 수 있다. 절차적 정당성 관점에서 더 중요한 문제는 내부 검토 이후에도 외부적 구제수단이 제도적으로 마련되어 있지 않다는 점이다(이상용·이혜리, 2023). 정보 비대칭·소송 비용·증거 확보의 어려움 때문에 실질적 접근성이 크게 저하될 수밖에 없다.

또 하나의 중요한 한계는 기록의무의 부재이다. 자동화된 결정의 적정성이나 차별 여부를 사후에 검증하려면 당시의 결정 과정 기록이 필수적이나 현행 법제에는 이러한 명시적 기록의무 규정이 전혀 없다. 시행령·고시에서 기록의무를 규정하지 않고 있으며, 개인정보보호법 제29조(안전조치의무)에서 접속기록 보관 등에 대한 일반적 규정만 존재할 뿐이고, 위험평가 및 상시관리, 서비스 운영 기록 보관을 명시하지 않고 있다. 기록의무가 없다는 것은 차별 발생 시 이를 입증할 수 없고, 감독기관의 조사가 어려우며, 기업의 사후 책임회피가 용이해진다는 문제를 낳는다.

감독기관의 검증 권한도 제한적이다. 현행 법제는 자동화된 결정의 공정성 검증을 위한 특화된 감사·검증 권한을 명시하고 있지 않으며, 기업이 알고리즘은 영업비밀이라고 주장할 경우 감독기관이 비공개 환경에

서 소스나 모델을 검사하도록 하는 규정도 없다.

다. 기업의 영업비밀 보호 등과의 비교형량

알고리즘 설명 의무와 기업의 영업비밀 보호 간의 충돌이 제도의 실효성을 크게 저해하고 있다. 고시 제7조에서는 기업이 영업비밀·지식재산권 침해 우려를 이유로 거절할 수 있도록 규정했지만, 어디까지를 영업비밀로 볼지 하는 기준이 불명확하다.¹⁰⁾ 구체적 경계가 애매하기 때문에 이를 악용할 여지가 있다. 실제로 기업이 알고리즘의 핵심 요소를 전부 영업비밀로 주장할 수 있다면, 실질적 설명 제공은 이루어지지 않을 가능성이 높다.

현행 시행령·고시에는 기업 규모별 차등 규정이 없어 모든 기업에 동일한 의무가 적용되고 있다. 직원이 5명인 스타트업도 직원이 5,000명인 대기업과 동일한 기록·검토·설명 의무를 부담해야 하며, 이러한 동일한 규제는 소기업으로 하여금 자동화 의사결정 시스템 도입을 포기하거나 기술 혁신을 미루도록 만들 수 있다. EU의 디지털 서비스법(Digital Services Act, DSA)은 월간활동사용자 4,500만명 이상의 대형 플랫폼에만 강화된 의무를 적용하고 있다.¹¹⁾

10) 제7조(거부·설명등요구의 거절) ① 개인정보처리자는 정보주체가 자동화된 결정에 대하여 거부·설명등요구를 한 경우라고 하더라도 정보주체의 요구에 따른 조치를 거절할 정당한 사유가 있는 때에는 해당 조치를 하지 않을 수 있다. 이 경우 정당한 사유가 있는지 여부는 정보주체의 자동화된 결정에 대한 거부·설명등요구를 제한하여 정보주체가 입게 될 불이익과 개인정보처리자 또는 제3자의 이익을 비교·형량(衡量)하여 개별적으로 판단해야 한다.

③ 개인정보처리자는 정보주체가 자동화된 결정에 대하여 설명을 요구한 경우 제4조에 따른 조치를 거절할 정당한 사유에 해당하는지를 판단할 때에는 다음 각 호의 사항을 종합적으로 고려해야 한다.

4. 자동화된 결정에 대한 설명으로 인해 개인정보처리자의 재산과 그 밖의 이익을 부당하게 침해할 우려가 있는 경우로서 정보주체의 자동화된 결정에 대한 권리보다 우선하는지 여부

11) Digital Services Act(2022)(DSA)는 “매월 4,500만 명 이상의 EU 내 활성 이용자”(월간 활성 사용자 10% 이상, 2023년 기준)인 플랫폼을 ‘초대형 온라인 플랫폼(very large online platforms, VLOPs)’ 및 ‘초대형 온라인 검색엔진(very large online

라. 기관 간 조율 부재로 인한 규제 공백

자동화된 의사결정 통지·대응 제도는 개인정보보호법에 근거하지만, 실제 플랫폼 이용자들이 겪는 알고리즘 문제는 콘텐츠 노출, 표현의 자유·경쟁 질서 등 복합적인 영역과 얽혀있다. 현재 개인정보보호위원회는 자동화 결정의 개인정보보호 측면만을 규제하고, 방송미디어통신위원회는 정보통신망법상 임시조치, 자율규제 등 플랫폼 이용자 보호 영역을 담당하며, 공정거래위원회는 알고리즘 부당성 문제를 다루고 있다. 그러나 이들 기관 간에 명확한 역할 분담이 이루어지지 않고 있다. 구체적인 예를 들면, 유튜브의 추천 알고리즘이 특정 정치 진영의 콘텐츠를 체계적으로 배제하는 경우를 살펴보면, 개인정보보호위원회는 ‘개인정보와 무관’이라고 판단할 가능성이 있고, 방송미디어통신위원회는 ‘자율규제 영역’으로 분류할 가능성이 있으며, 결국 어느 기관도 책임지지 않을 수 있는 상황이 발생한다. 규제의 공백 문제를 인식한 구방송통신위원회는 2023년 ‘알고리즘 투명성위원회’ 설립을 추진하여 포털 뉴스 알고리즘 공개 등을 논의했으나, 현재까지 법제화되지 않은 상태로 남아 있다. 이는 기관 간 조율의 부재와 함께, 새로운 영역에 대한 법적 근거의 미흡을 보여준다.

마. 검토

제37조의2를 통해 개인정보보호 법제로서 데이터 기반 이용자 권익을 도모했다는 점에서 진일보한 것이며, 거부·설명·검토 권리를 체계적으로 규정하는 점도 긍정적이다. 더욱이 2024년 고시·시행령으로 기본적인 틀을 구축했다는 것은, 구체적 운영을 가능하게 했다는 의미에서 중요하

search engines, VLOSEs)’으로 지정하고, VLOP/ VLOSE로 지정된 플랫폼(예: Facebook, YouTube, Amazon 등)은 훨씬 더 엄격한 투명성, 리스크 관리, 사외 독립감사, 신고의무 등 차등 규제를 받고 있다.

다. 그러나 입법 불비 부분을 향후 법 개정을 통해 보완하지 않는다면 실효성 확보가 어려울 것이다. 용어 정의의 경계 명확화, 통지·설명 의무의 구체적 내용 및 절차의 법정화, 기록·감독·차등규제의 신설, 분쟁 조정 체계 구축, 그리고 기관 간 조율 메커니즘이 모두 필요하다. 정보주체와 기업 간의 실질적 이익형량을 통해, 투명성과 혁신 간의 균형을 모색해야 하며, 우리 사회의 맥락에 맞는 균형 잡힌 제도 설계가 중요하다. 다음 목차에서는 주요 해외 입법례를 살펴보고, 한국 제도 개선에 시사점을 줄 수 있는 요소들을 찾아보고자 한다.

Ⅲ. 자동화된 의사결정에 대한 정보주체 권리 및 의무의 비교법적 검토

유럽연합(EU), 캐나다 퀘벡주, 브라질의 사례를 통해 자동화된 의사결정에 대한 정보주체 권리 및 의무가 어떻게 규정되어 있는지 비교한다. 이들 지역은 모두 최근 개인정보 보호체계에 ADM 관련 조항을 도입·정비하여, 우리나라 2023년 개정「개인정보보호법」 제37조의2와 유사한 규범 경로를 보인다. EU의 일반개인정보보호규정(GDPR) 제22조는 “전적으로 자동화된 처리에 기초한 결정으로부터의 보호(법적 효과 또는 이에 준하는 중대한 영향)”를 핵심 권리로 규정한 기준 모델이며, 우리 입법에도 많은 부분 반영되었다. 퀘벡주는 이른바 「Loi 25(구 Bill 64)」를 통해 「민간부문 개인정보보호법(Private Sector Act, CQLR c. P-39.1)」을 전면 개정하면서, 자동화결정의 통지·설명 요구권과 인간에 의한 재검토 기회를 명문화하여 GDPR을 상회하는 권리 보강으로 평가된다. 브라질의 「일반개인정보보호법(LGPD)」 제20조는 전적으로 자동화된 처리에 기초한 결정에 대해 재검토 청구권과 기준·절차에 관한 명확한 정보 제공의무를 규정하여 GDPR과 유사하되 권리 행사 방식과 통지 범위에

서 규율 기법의 차이를 보인다.

1. EU GDPR 제22조 - 자동화된 의사결정에 대한 규제와 권리

EU GDPR 제22조는 전 세계적으로 ADM 규제의 준거가 되는 조항이다. 동조 제1항은 정보주체가 프로파일링을 포함하여 “자신에 관한 법적 효과(legal effects)를 초래하거나 이와 유사하게 자신에게 중대한 영향(similarly significantly affects)을 미치는 전적으로 자동화된 처리(solely automated processing)에 근거한 결정의 대상이 되지 않을 권리”를 가진다고 규정한다. 이는 정보주체에게 적극적인 청구권을 부여하는 형식이 아니라, 특정 요건 하의 자동화된 결정을 원칙적으로 금지하는 ‘면책권(right not to be subject to)’의 성격을 갖는다.

다만 제22조 제2항은 ① 정보주체와 데이터 컨트롤러 간의 계약 체결 또는 이행에 필수적인 경우, ② 컨트롤러에 적용되고 정보주체의 권리와 자유 및 정당한 이익을 보호하는 적합한 조치를 규정하는 EU 또는 회원국 법이 허용하는 경우, ③ 정보주체의 명시적 동의(explicit consent)에 근거하는 경우의 세 가지 예외를 인정한다(박노형 외, 2017). 이러한 예외 사유에 해당하여 자동화된 결정이 허용되더라도, 컨트롤러는 제22조 제3항에 따라 정보주체의 권리와 자유 및 정당한 이익을 보호하기 위한 적절한 조치를 취해야 한다. 여기에는 최소한 컨트롤러 측의 사람의 개입(human intervention)을 요구할 권리, 자신의 견해를 표명할 권리(express point of view), 결정에 대해 이의를 제기할 권리(contest the decision)가 포함된다.

아울러 GDPR은 제13조(2)(f) 및 제14조(2)(g)를 통해 투명성을 보완한다. 자동화된 의사결정이 이루어지는 경우, 컨트롤러는 정보주체에게 ‘관련된 로직에 대한 유의미한 정보(meaningful information about the logic involved)’와 ‘해당 처리가 정보주체에게 미칠 중요성 및 예상되는 결과’를 제공해야 한다. 또한 제15조(1)(h)는 정보주체의 열람권 행사 시 자동

화된 의사결정 및 프로파일링에 관한 “유의미한 정보” 제공을 재차 확인한다.

EU GDPR의 자동화된 의사결정 규율 체계는 단순한 권리 선언을 넘어, 규제적 완결성을 갖춘 4단계 구조로 요약될 수 있다. 첫째, 자동결정의 원칙적 배제(Prohibition)이다. GDPR 제22조 제1항은 법적 효과 또는 중대한 영향을 미치는 전적으로 자동화된 결정을 원칙적으로 금지하는 효과를 갖는다. 둘째, 예외적 허용 요건이다. 제22조 제2항은 계약의 체결 및 이행에 필수적인 경우, EU 또는 회원국 법률에 근거가 있는 경우, 정보주체의 명시적 동의가 있는 경우에 한하여 예외적으로 자동화된 결정을 허용한다. 셋째, 예외 적용 시 보호조치이다. 예외적으로 허용되는 경우라도 제22조 제3항에 따라 데이터 통제자는 정보주체의 권리와 자유 및 정당한 이익을 보호하기 위한 적절한 조치를 취해야 하며, 여기에는 최소한 인간의 개입을 요구할 권리, 자신의 견해를 표명할 권리, 결정에 대해 이의를 제기할 권리가 포함된다. 넷째, 정보제공 의무이다. 제13조, 제14조, 제15조는 자동화된 결정이 이루어지는 경우, 그 논리에 관한 유의미한 정보와 예상되는 결과를 정보주체에게 제공하도록 의무화하여 절차적 투명성을 담보한다. 이러한 규정이 시행된 이후 유럽 학계와 실무에서는 “전적으로 자동화된 처리”의 엄격한 해석, “유사하게 중대한 영향”의 적용 범위, 그리고 알고리즘의 복잡성을 고려한 “유의미한 정보” 제공의 구체적 수준 등을 둘러싸고 심도 있는 논의가 지속되고 있다(Sandra Wachter et al., 2017).

우리 「개인정보보호법」 제37조의2는 GDPR 제22조와 그 관련 규정의 직접적 영향을 받아 설계된 것으로 평가되지만(이상용·이혜리, 2024), 양자는 규율의 출발점과 입법 기술 측면에서 뚜렷한 차이를 보인다. GDPR은 자동화된 결정을 원칙적으로 허용하지 않는다는 ‘금지-예외’ 구조를 취한다. 즉, 사전적 통제를 원칙으로 하되 엄격한 요건 하에서만 허용하는 방식이다. 반면, 우리 법은 자동화된 시스템을 활용한 결정을 원칙적으로 허용하면서, 정보주체에게 거부권, 설명 요구권, 재검토 요구

권 등의 권리를 부여하는 ‘권리 부여’ 형식을 취한다. 이는 정보주체의 적극적인 권리 행사를 전제로 하는 사후적 권리 구제 중심의 구조라 할 수 있다. 또한, GDPR은 원칙적으로 사전 동의 없는 자동결정을 금지하는 것에서 출발하지만, 우리 법은 자동결정의 허용을 전제로 하되 사후적인 거부나 설명 요구를 통해 정보주체를 보호한다는 점에서 규범적 접근 방식에 근본적인 차이가 존재한다.

2. 캐나다 퀘벡주 「Loi 25」- 광범위한 통지·설명 의무와 인간개입

캐나다 퀘벡주는 2021년 「개인정보 보호 입법 현대화에 관한 법률 (Act to modernize legislative provisions as regards the protection of personal information)」(일명 ‘Loi 25’, 구 Bill 64)을 제정하여 공·사적 부문 개인정보보호 법제를 전면 개편하였다. 이 개정은 EU GDPR의 구조적 영향을 받았으나, 자동화된 결정(ADM) 영역에서는 일부 측면에서 GDPR보다 더 강한 소비자 권리 보호를 도입한 것으로 평가된다.

Loi 25는 사적 부문 개인정보보호법(Private Sector Act)에 제12.1조를 신설하여 자동화된 결정에 대한 투명성을 강화하였다. 동조 제1항에 따르면, “개인정보에 근거한 전적으로 자동화된 처리(exclusively automated processing)에 기초하여 개인에 관한 결정을 내리는 조직(enterprise)은, 그 결정을 당사자에게 알릴 때 늦어도 그 시점까지(not later than at the time it informs the person of the decision)” 해당 결정이 전적으로 자동화된 처리에 기초한다는 사실을 통지해야 한다. 즉, 조직은 자동화된 결정이 내려지는 시점 또는 그 직전에 “이 결정은 자동화된 처리에 의해 내려졌음”을 개별적으로 고지해야 한다. 이는 GDPR이 정보수집 단계(제13조 및 제14조)에서 자동화된 의사결정의 존재 여부를 일반적·포괄적으로 설명하도록 요구하는 것과 달리, 개별 결정의 시점에 맞춘 실시간 통지 의무를 부과한다는 점에서 한층 강화된 모델이라 할 수 있다.

제12.1조 제1항 및 제3항은 정보주체의 요청이 있는 경우, 조직이 ①

해당 결정에 사용된 개인정보, ② 결정을 내리게 된 이유(reasons)와 주요 요인·매개변수(principal factors and parameters), ③ 관련 개인정보의 정정(correction)을 요구할 권리를 제공해야 한다고 규정한다.¹²⁾ 이는 GDPR이 “처리의 논리에 관한 유의미한 정보” 제공을 요구하는 것에 비해, 설명의 범위를 ‘주요 매개변수’로 명시하여 구체화함으로써 정보주체의 이해가능성과 예측가능성을 높인 것이다. 또한, 동조 제2항은 조직이 정보주체가 “해당 결정에 관하여 의견을 제출하거나 질문 또는 불만을 제기할 수 있는 담당자(contact person)”를 지정해야 함을 규정한다. 비록 조문이 ‘인간 개입(human intervention)’이라는 용어를 직접 사용하지는 않지만, 정보주체가 사람과 직접 소통하며 설명을 요구하고 조직 내 담당 인력이 이를 재검토하게 함으로써, 실질적인 인간에 의한 재심사 채널을 제도화한 것으로 해석된다.

제12.1조는 적용 범위에 관해 GDPR과 달리 “법적 효과 또는 유사하게 중대한 영향”이라는 제한을 두지 않는다. 즉, “개인정보를 기반으로 배타적으로 자동 처리된 모든 결정”에 적용되며, 조문 자체에서 별도의 영향력 기준(threshold)을 설정하지 않는다. 이로 인해 기업은 상대적으로 경미한 결정에 대해서도 자동화된 처리가 이루어진다면 통지 및 설명 의무를 부담하게 된다. 한편, 자료 보존과 관련하여 같은 법 제11조

12) Act respecting the protection of personal information in the private sector
 12.1. Any person carrying on an enterprise who uses personal information to render a decision based exclusively on an automated processing of such information must inform the person concerned accordingly not later than at the time it informs the person of the decision.
 He must also inform the person concerned, at the latter’s request,
 1° of the personal information used to render the decision;
 2° of the reasons and the principal factors and parameters that led to the decision; and
 3° of the right of the person concerned to have the personal information used to render the decision corrected.
 The person concerned must be given the opportunity to submit observations to a member of the personnel of the enterprise who is in a position to review the decision.

는 “개인에 관한 결정을 내리기 위하여 사용된 정보는 그 결정이 내려진 후 최소 1년간 보존되어야 한다”고 규정한다. 이 규정은 자동·비자동 결정을 불문하고 적용되나, 특히 자동화된 결정에 있어 정보주체의 이의 제기나 감독기관의 사후 조사 시 핵심적인 근거자료를 확보하게 하는 법적 장치로 기능한다. 요컨대 퀘벡주의 접근은 기업에게 상당한 준수 비용을 발생시키지만, 결정 시점 통지의 명확화, 설명 내용의 구체화, 기록 보존 의무화 등을 통해 AI 시대의 투명성과 책임성을 확보하기 위한 강력한 규범 모델을 제시하고 있다.

3. 브라질 LGPD - 권리는 인정하나 인간개입 명시 없는 절충 모델

브라질의 「일반개인정보보호법(Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, 이하 ‘LGPD’)」은 2018년 제정(Lei n^o 13.709/2018) 이후 2019년 개정(Lei n^o 13.853/2019)을 거치며 정비되었다. 자동화된 결정에 대한 규율은 제20조에 집중되어 있는데, 동조 본문(caput)은 “데이터 주체는 전적으로 자동화된 개인정보 처리에만 의존하여 이루어진 결정(decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais)으로부터 발생하는 결과에 대하여, 자신의 이익에 영향을 미치는 결정에 대해 재검토(revisão)를 요청할 권리를 가진다”고 규정한다.¹³⁾

13) Article 20. The data subject is entitled to request the review of decisions made solely based on automated processing of personal data that affect his/her interests, including decisions intended to define his/her personal, professional, consumer and credit profile or aspects of his/her personality. (New wording given by Law No. 13,853/2019)

Paragraph 1. The controller shall provide, upon request, clear and adequate information on the criteria and procedures used for an automated decision, complying with trade and industrial secrets.

Paragraph 2. In the event of failure to offer the information set forth in paragraph 1 of this article based on the compliance with trade and industrial secrets, the national authority may carry out an audit to verify discriminatory aspects in the automated processing of personal data.

Paragraph 3. (vetoed). (Included by Law No. 13,853/2019)

이는 개인정보 처리에 관한 동의, 계약 이행, 정당한 이익 등 일반적인 적법 근거가 존재하면 자동화된 결정을 허용하되, 사후적으로 정보주체에게 재검토 요청권을 부여하는 방식이다. 즉, 사전적 금지와 예외적 허용 구조를 취하는 GDPR과 달리, LGPD는 자동화된 결정의 허용을 전제로 한 사후적 규제 중심의 모델을 채택하고 있다(IBA, 2024).

LGPD 제정 과정에서 가장 첨예한 쟁점은 재검토의 주체를 ‘사람’으로 명시할 것인가의 문제였다. 당초 의회를 통과한 법안에는 해당 재검토가 “자연인에 의한 재심(revisão por pessoa natural)”이어야 한다는 문구가 포함되어 있었다. 그러나 대통령 거부권 행사와 후속 입법 과정을 거치며 ‘자연인에 의한’이라는 문구가 삭제되었다. 그 결과 현행 LGPD 제20조는 인간 개입(human intervention)을 명시적으로 요구하지 않으며, 재검토 절차가 반드시 사람에게 의해 수행되어야 하는지, 아니면 다른 알고리즘에 의한 산출로도 족한지에 대해 범문상 모호성을 남기게 되었다. 이에 대해 인간에 의한 실질적 재평가 절차가 제도적으로 보장되지 않는다면 알고리즘 결정의 내재적 불투명성을 해소하기 어렵다는 비판이 지속적으로 제기되고 있다.

정보제공의무와 관련하여 LGPD 제20조 제1항은 데이터 통제자(controlador)가 정보주체의 요청 시 자동화된 결정에 사용된 “기준(criterion)과 절차(process)에 관한 명확하고 적절한 정보”를 제공해야 한다고 규정한다. 단, 이는 ‘영업비밀(trade secrets) 및 산업기밀’을 침해하지 않는 범위 내로 제한된다. 주목할 점은 제20조 제2항의 견제 장치이다. LGPD는 통제자가 영업비밀을 이유로 정보 제공을 거부하는 경우, 브라질 데이터 보호당국(ANPD)이 해당 결정에 차별적 요소가 포함되어 있는지 확인하기 위해 직접 감사(audit)를 수행할 수 있는 권한을 부여하였다. 이는 알고리즘의 투명성과 기업의 이익이 충돌할 때, 규제 기관이 개입하여 그 균형을 맞추도록 설계된 제도로서, 사법적 판단 이전에 행정적 감독을 통해 실효성을 확보하려는 시도로 평가된다.

LGPD는 GDPR과 달리 자동화된 결정 자체의 원칙적 허용·금지 여부

를 별도로 규정하지 않는다. GDPR이 ‘법적 근거가 없으면 금지’라는 금지-예외 구조를 취하는 반면, LGPD는 동의, 정당한 이익 등 일반적인 법적 근거가 존재하면 자동결정을 허용한다. 대신 재검토 요청권, 정보 청구권 등 사후적 권리를 통해 통제장치를 두는 방식이다(IBA, 2024). 이러한 절충적 모델은 기업 입장에서는 유연성과 실무적 예측가능성을 제공하지만, 정보주체의 관점에서는 인간 개입 부재로 인한 권리보호의 미흡이라는 한계를 가진다. 브라질 사례가 시사하는 바는, 입법과정에서 인간 개입 조항이 누락되면 제도의 실효성이 떨어질 수 있다는 점, 영업 비밀 예외에 대한 감독기관 통제장치의 중요성을 함께 고려해야 한다는 것이다.

4. 시사점

EU GDPR, 캐나다 퀘벡주 Loi 25, 브라질 LGPD의 입법례를 종합하면, 자동화된 의사결정을 규율하는 방식은 국가별로 상이한 규범적 지향점을 보인다. 퀘벡 모델은 통지·설명 의무와 재검토 절차, 자료 보존 의무를 강력하게 부과하는 ‘적극적 권리보호 모델’로, 브라질 모델은 자동결정을 폭넓게 허용하되 사후적 권리와 감독당국의 개입을 통해 균형을 맞추는 ‘완화된 절충 모델’로, GDPR과 우리 법은 그 중간 지점에서 금지 또는 권리와 예외를 교차시키는 ‘중간적 모델’로 유형화할 수 있다. 이러한 비교법적 분석을 토대로 우리 「개인정보보호법」 제37조의2 및 관련 제도에 주는 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 정의 및 적용 범위의 구체화가 시급하다. 퀘벡주는 “배타적으로 자동화된 처리”라면 영향의 경중을 불문하고 적용하며, GDPR은 “법적 효과 또는 중대한 영향”이 있는 경우로 한정한다. 우리 법은 “권리 또는 의무에 중대한 영향을 미치는 경우”를 거부권의 요건으로 하고 있으나, 법률 차원에서 ‘중대한 영향’의 정의가 부재하여 법적 불확실성이 크다. 따라서 플랫폼의 추천·배열이 이용자의 정보 접근권이나 여론 형성에

미치는 영향이 ‘중대한 영향’에 포섭될 수 있는지, 구체적인 판단 기준과 예시를 제시하여 규범력을 확보해야 한다(이상용·이혜리, 2024).

둘째, 통지 시점의 실시간성 확보이다. GDPR이 정보 수집 단계에서 일반적인 사전 고지를 요구하는 것과 달리, 퀘벡 모델은 결정이 내려지는 시점(at the time of decision)에 “이 결정이 자동화된 것임”을 통지하도록 하여 정보주체의 ‘실시간 인지 가능성(real-time awareness)’을 보장한다. 한국 역시 개인정보 처리방침을 통한 포괄적 고지만으로는 부족하며, 신용평가, 채용, 대출 등 침익적 성격이 강한 결정에 대해서는 결과 통보 시 자동화 여부를 개별 안내하도록 의무화하는 방안을 검토해야 한다.

셋째, 설명 의무의 실질화이다. 설명의 내용에 있어 GDPR의 “논리에 관한 유의미한 정보”라는 표현은 다소 추상적이다. 반면 퀘벡법은 “결정에 사용된 데이터, 주된 이유, 주요 매개변수”를 명시하여 ‘사건 특유의 설명(case-specific explanation)’을 지향한다. 이는 정보주체가 자신의 구체적 상황을 이해하고 예측가능성을 확보하는 데 필수적이다(Wachter et al., 2017). 우리 법도 단순히 ‘처리 기준과 절차’를 나열하는 것을 넘어, 해당 결정이 왜 그렇게 도출되었는지에 대한 개별적 사유를 설명하도록 설명 요구권의 내용을 구체화할 필요가 있다.

넷째, 인간 개입의 제도적 담보이다. 자동화된 결정 규율의 성패는 형식적 재처리가 아닌 실질적 심사의 보장에 달려 있다. 브라질의 입법 과정에서 ‘자연인에 의한’ 문구가 삭제됨으로써 발생한 논란은 타산지석이 된다(IBA, 2024). 우리 법 제37조의2가 규정한 ‘재처리 요구권’이 실효성을 갖기 위해서는, 단순한 알고리즘 재구동이 아니라 ‘권한 있는 사람에 의한 검토, 사유 제시, 기록화’가 필수적 요건임을 하위 법령과 가이드라인에 명문화해야 한다(이상용·이혜리, 2024).

다섯째, 영업비밀과 투명성의 조화를 위한 감독기구의 역할 강화이다. 기업의 알고리즘 공개 거부와 이용자의 알 권리 충돌은 필연적이다. 브라질 LGPD는 영업비밀로 인해 정보 제공이 제한될 경우, 데이터보호당

국이 차별 여부를 감사할 수 있도록 하여 균형을 모색한다. 한국의 개인정보보호위원회 역시 기업이 영업비밀을 이유로 설명을 거부할 때, 비공개 절차를 통해 알고리즘의 적정성을 검증할 수 있는 조사 권한을 명시적으로 확보할 필요가 있다.

여섯째, 사후적 통제를 위한 기록 보존 의무화이다. 퀘백주가 의사결정 관련 정보를 최소 1년 이상 보존하도록 법제화한 것은 사후적 권리구제를 위한 물적 토대를 마련한 것이다. 알고리즘의 휘발성을 고려할 때, 결정 당시의 입력 데이터와 로직 상태가 보존되지 않으면 사후 검증은 불가능하다. 한국도 고시 수준의 권고를 넘어, 자동화된 결정 기록의 보존을 법적 의무로 격상시켜 책임성을 강화해야 한다.

요컨대, 비교법적 검토 결과는 한국의 자동화된 의사결정 규제가 적용 범위의 명확화, 실시간 통지 및 구체적 설명, 실질적 인간 개입, 기록 보존을 통한 책임성 확보라는 네 가지 축을 중심으로 보완되어야 함을 시사한다. 이는 단순한 개인정보 보호를 넘어, 디지털 플랫폼 시대의 정보인격권을 실질적으로 보장하기 위한 최소한의 법적 과제이다.

IV. 알고리즘 투명성과 플랫폼 책임에 대한 해외 규제 동향

개인정보 보호를 중심으로 자동화된 의사결정에 대한 권리 규율을 살펴해보았다. 앞서 논의가 자동화된 의사결정으로부터 개인을 보호하기 위한 권리 중심의 규범을 검토한 것이라면, 디지털 플랫폼 환경에서 알고리즘의 영향은 개개인뿐 아니라 사회 전체의 여론 형성, 정보 유통, 이용자 안전에 걸쳐 있다. 이에 최근 각국에서는 대규모 온라인 플랫폼을 겨냥한 알고리즘 투명성 제고와 콘텐츠 관리(content moderation) 절차의 공정성을 확보하기 위한 규범들이 등장하고 있다. 그중에서도 EU의 디지털서비스법(Digital Services Act, DSA), 영국의 온라인안전법(Online Safety Act, OSA), 호주의 eSafety 제도는 플랫폼의 투명성 및 보고의무

제도 측면에서 대표적인 모델로 평가된다. 이러한 법제들은 개인정보보호법과 직접적인 영역은 다르지만, “자동화된 결정으로부터 이용자를 보호한다”는 공통의 목적을 공유한다는 점에서 ADM 통지제도의 발전에 중요한 비교 기준이 된다.

1. EU 디지털서비스법(DSA)

EU의 디지털서비스법(Digital Services Act, DSA)은 불법·유해 콘텐츠의 확산 방지와 이용자 권리 보호를 목적으로 하는 포괄적 온라인 플랫폼 규제법이다. DSA는 플랫폼의 면책특권(safe harbor)을 전제로 하되, 알고리즘의 투명성과 책임성(accountability)을 강화하는 다양한 의무를 부과함으로써 ‘블랙박스’로 남아 있던 플랫폼의 의사결정 구조를 법적 규율 영역으로 포섭하였다. 특히 DSA는 콘텐츠 조치 통지, 내부 불복 절차, 추천 시스템의 매개변수 공개, 위험 평가 및 독립 감사 등을 통해 플랫폼의 콘텐츠 모더레이션(content moderation)과 알고리즘 시스템을 다층적으로 통제한다. 이는 개인정보보호법이 다루는 개인적 차원의 데이터 처리를 넘어, 미디어 플랫폼의 시스템적 위험을 관리하는 모델로서 중요한 참조점이 된다.

DSA 제17조는 플랫폼이 이용자의 게시물이나 계정에 대해 삭제, 차단, 노출 제한(demotion), 수익화 중지 등 ‘제한 조치(restrictive measures)’를 취하는 경우, 해당 이용자에게 “명확하고 구체적인 사유(clear and specific statement of reasons)”를 지체 없이 제공해야 한다고 규정한다.¹⁴⁾ 이 사

¹⁴⁾ Article 17 Statement of reasons

1. Providers of hosting services shall provide a clear and specific statement of reasons to any affected recipients of the service for any of the following restrictions imposed on the ground that the information provided by the recipient of the service is illegal content or incompatible with their terms and conditions:

(a) any restrictions of the visibility of specific items of information provided by the recipient of the service, including removal of content, disabling access to

유서에는 조치의 법적 근거, 조치의 구체적 내용과 범위, 의사결정 과정에 자동화된 수단이 사용되었는지 여부, 이용자의 이의제기 및 구제 수단이 필수적으로 포함되어야 한다. 이러한 정보는 동시에 EU 집행위원회가 운영하는 ‘DSA 투명성 데이터베이스(Transparency Database)’에 제출되어 공개된다. 이는 사실상 전 세계 플랫폼의 자동화된 콘텐츠 삭제·차단 결정에 대한 거대한 공적 통지 시스템으로 기능하며, 이용자의 알 권리를 보장함과 동시에 연구자와 규제 기관이 플랫폼의 자의적 검열이나 과도한 차단을 감시할 수 있게 한다.

DSA 제20조는 온라인 플랫폼에게 효과적인 내부 불만 처리 시스템(internal complaint-handling system)을 구축할 의무를 부과한다.¹⁵⁾ 이용자는 콘텐츠 조치 결정에 불복할 경우 이 절차를 통해 이의를 제기할 수 있으며, 플랫폼은 이를 차별 없이, 적시에, 자의적이지 않게 처리해야 한다. 주목할 점은 제20조 제4항이 “적절한 자격을 갖춘 인력의 감독 하에(under the supervision of appropriately qualified staff)” 결정을 처리하

content, or demoting content:

- (b) suspension, termination or other restriction of monetary payments;
- (c) suspension or termination of the provision of the service in whole or in part;
- (d) suspension or termination of the recipient of the service's account.

¹⁵⁾ Article 20 Internal complaint-handling system

1. Providers of online platforms shall provide recipients of the service, including individuals or entities that have submitted a notice, for a period of at least six months following the decision referred to in this paragraph, with access to an effective internal complaint-handling system that enables them to lodge complaints, electronically and free of charge, against the decision taken by the provider of the online platform upon the receipt of a notice or against the following decisions taken by the provider of the online platform on the grounds that the information provided by the recipients constitutes illegal content or is incompatible with its terms and conditions:
 - (a) decisions whether or not to remove or disable access to or restrict visibility of the information;
 - (b) decisions whether or not to suspend or terminate the provision of the service, in whole or in part, to the recipients;
 - (c) decisions whether or not to suspend or terminate the recipients' account;
 - (d) decisions whether or not to suspend, terminate or otherwise restrict the ability to monetise information provided by the recipients.

도록 규정한 것이다. 이는 완전 자동화된 처리에 의한 기각을 방지하고, 실질적인 ‘인간에 의한 검토(Human Review)’를 제도적으로 보장하는 조항으로 해석된다. 나아가 내부 절차로 해결되지 않을 경우, 이용자는 제 21조에 따라 독립적인 법외 분쟁해결기구(out-of-court dispute settlement body)를 선택하여 구제를 받을 수 있다. 이러한 다층적 구제 구조는 헌법상 적법절차(due process) 원칙을 사적 플랫폼 영역에 구현한 것으로 평가된다.

DSA 제27조는 ‘추천 시스템의 투명성(Transparency of recommender systems)’을 명문화하였다.¹⁶⁾ 플랫폼은 추천 알고리즘이 콘텐츠 순위를 결정하는 데 사용하는 주요 매개변수(main parameters)와 이용자가 그 매개변수를 수정하거나 영향을 미칠 수 있는 옵션을 약관에 명확히 설명해야 한다. 예컨대, 유튜브나 페이스북은 이용자의 시청 기록, 친구 관계, 위치 정보 등이 추천에 어떻게 반영되는지 설명하고, 이용자가 이를 쉽게 변경할 수 있는 기능을 제공해야 한다. 특히 초대형 온라인 플랫폼(Very Large Online Platforms, VLOPs)과 초대형 검색엔진(Very Large Online Search Engines, VLOSEs)에 대해서는 제38조를 통해 ‘프로파일링

¹⁶⁾ Article 27 Recommender system transparency

1. Providers of online platforms that use recommender systems shall set out in their terms and conditions, in plain and intelligible language, the main parameters used in their recommender systems, as well as any options for the recipients of the service to modify or influence those main parameters.
2. The main parameters referred to in paragraph 1 shall explain why certain information is suggested to the recipient of the service. They shall include, at least:
 - (a) the criteria which are most significant in determining the information suggested to the recipient of the service;
 - (b) the reasons for the relative importance of those parameters.
3. Where several options are available pursuant to paragraph 1 for recommender systems that determine the relative order of information presented to recipients of the service, providers of online platforms shall also make available a functionality that allows the recipient of the service to select and to modify at any time their preferred option. That functionality shall be directly and easily accessible from the specific section of the online platform’s online interface where the information is being prioritised.

에 기반하지 않은(non-profiling based)’ 추천 시스템 옵션을 최소화한 하나 이상 제공하도록 의무화하였다.¹⁷⁾ 이는 이용자가 알고리즘에 의한 맞춤형 필터버블(Filter Bubble)이나 확증편향의 굴레에서 벗어날 수 있는 ‘적극적 선택권(Opt-out)’을 보장하는 핵심 조항이다.

DSA는 개별적 권리 구제를 넘어, 알고리즘이 초래하는 사회적 위험을 통제한다. 제34조에 따라 VLOPs는 자신의 서비스가 불법 콘텐츠 확산, 기본권 침해, 선거 개입, 공중보건 위협 등의 시스템적 위험(systemic risks)을 초래하는지 매년 평가하고, 이를 완화하기 위한 조치를 취해야 한다(제35조). 또한 제37조는 이러한 의무 이행 여부에 대해 독립적인 외부 감사(Independent Audit)를 받도록 규정하며, 제40조는 학계 연구자들에게 플랫폼 데이터에 접근할 수 있는 권한을 부여한다. 이는 기업의 영업비밀 보호 논리를 넘어, 알고리즘의 사회적 영향력에 대한 민주적 통제와 투명성을 확보하기 위한 강력한 수단이다.

DSA 모델의 핵심은 플랫폼이 더 이상 알고리즘을 ‘블랙박스’ 뒤에 숨길 수 없으며, 이용자와 사회에 대해 설명할 책임(Accountability)을 진다는 점이다. 이는 직접적인 콘텐츠 검열을 지양하면서도, ‘절차적 투명성(Procedural Transparency)’ 강화를 통해 이용자의 권익과 표현의 자유를 보호하려는 접근이다. 현행 우리 「개인정보보호법」상의 ADM 대응권이 ‘개인 단위’의 권리 보호에 초점을 맞춘다면, DSA와 같은 플랫폼 규제법은 ‘시스템 단위’의 투명성과 위험 관리를 담당함으로써 상호보완적으로 작동할 수 있다. 즉, 개인정보보호법으로는 해결하기 어려운 여론 왜곡이나 혐오 확산과 같은 사회적 문제는 DSA식의 위험 평가와 투명성 보고서 의무를 통해 해결하고, 개별적인 차단이나 추천 배제는 ADM 통지

¹⁷⁾ Article 38 Recommender systems

In addition to the obligations laid down in Article 27, the Digital Services Act (2022) requires providers of very large online platforms and very large online search engines that use recommender systems to offer at least one option for each recommender system that is not based on profiling (Article 38(1) DSA (2022)). The notion of “profiling” follows the definition provided in Article 4(4) GDPR (2016).

및 이의제기권을 통해 해결하는 이원적 거버넌스(Dual Governance) 체계의 구축이 필요하다. EU DSA는 포괄적 온라인 플랫폼 규제법으로 불법·유해 콘텐츠의 확산 방지와 이용자 권리 보호목적으로 제정되었으며, 그 수단으로 플랫폼 알고리즘의 투명성과 책임성을 다양한 조문에서 요구하고 있다. DSA의 투명성 요건이 플랫폼의 콘텐츠 모더레이션 및 알고리즘 시스템의 구조와 영향력을 평가할 수 있도록 설계되었다.

2. 영국 「온라인안전법(Online Safety Act, OSA)」

영국의 온라인안전법(Online Safety Act)은 EU 탈퇴 이후 영국이 자국 기준에 따라 제정한 종합 온라인 안전 규제법이다. OSA의 목적은 불법 또는 유해한 온라인 콘텐츠(특히 아동에게 해로운 콘텐츠)의 확산을 방지하고, 플랫폼이 이에 대해 책임을 지도록 하는 데 있다. 이 법은 기술중립적 언어로 작성되었지만, 알고리즘이 이용자에게 유해 콘텐츠를 노출시키는 구조적 역할을 인식하고 이에 대응하는 여러 조항을 포함한다(Online Safety Act, 2023; UK Department for Science, Innovation & Technology, 2025; Online Safety Act Network, 2025).

OSA는 모든 플랫폼 사업자에게 서비스 내 불법 콘텐츠 및 아동 유해 콘텐츠 위험을 정기적으로 평가하고, 그 위험을 완화하는 조치를 취할 것을 의무화한다. 이때 사업자는 서비스의 알고리즘이 이용자의 유해 콘텐츠 노출에 미치는 영향을 구체적으로 고려해야 한다. 제공자는 알고리즘이 이용자의 불법 콘텐츠 노출에 어떤 영향을 미칠 수 있는지, 또한 아동의 유해 콘텐츠 노출에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 위험평가의 일부로 명시적으로 고려해야 한다. 플랫폼이 스스로의 추천 알고리즘·프로파일링 시스템이 아동에게 폭력적 콘텐츠를 추천하거나, 성인에게 불법 콘텐츠 확산을 유발하고 있는지 자가 점검(self-assessment) 하도록 강제하는 것이다. 이 평가 결과는 규제기관 Ofcom이 감독하며, 필요시 기술적 수정이나 시스템 변경을 명령할 수 있다. OSA가 플랫폼의

설계·기능·알고리즘이 불법콘텐츠 차단 및 아동 안전 의무 준수에 미치는 영향을 평가하도록 요구한다.

OSA의 특징 중 하나는 성인 이용자에게 ‘합법적이지만 해로운 콘텐츠(legal but harmful content)’의 노출을 줄일 수 있는 제어 도구를 제공하도록 요구한 점이다. 이는 DSA의 ‘비프로파일링 추천 옵션’보다 한층 세분화된 방식이다. 대형 플랫폼은 자살·자해 조장 콘텐츠, 혐오표현 등 합법적이지만 해로운 콘텐츠 유형에 대하여 이용자가 원치 않으면 노출을 최소화할 수 있는 선택옵션(opt-out mechanism)을 사전에 제공해야 하고 미인증 사용자 콘텐츠 차단 기능(anonymous-user filtering)을 제공해야 한다. OSA가 “Safer Algorithms 조항”을 통해 중간 또는 고위험 서비스에 특정 콘텐츠 유형별로 추가적 조치를 부과한다.

OSA는 플랫폼에게 연례 투명성 보고서(annual transparency report) 제출을 의무화한다. 보고서에는 서비스 운영 방식과 알고리즘 사용 현황이 포함되어야 한다. 범주화된 서비스들은 알고리즘 사용 및 이용자 경험에 미치는 영향을 포함한 온라인안전 관련 정보를 담은 연례 보고서를 발행해야 한다. 특히 플랫폼은 스스로 설정한 약관(community guidelines)상의 내용을 일관되게 집행할 법적 의무를 진다. 또한 모든 온라인 서비스에 이용자 신고채널 및 불만처리 절차(complaint mechanism) 설치를 의무화한다. 이 불만에는 “플랫폼이 내 콘텐츠 또는 계정을 조치한 행위” 뿐 아니라 “알고리즘이 내 게시물을 부당하게 축소노출(deprioritisation)했거나 노출 자체를 차단한 경우”도 포함된다. 즉, 이용자는 “AI 필터링으로 인해 내 게시글이 후순위 처리되었다”고 주장하며 불만을 제기할 수 있고, 플랫폼은 이에 대해 명시적 답변을 제공해야 한다. 이러한 절차는 DSA의 내부 불복절차와 구조적으로 유사하며, 내부구제-외부구제(사법절차·Ofcom 조사)로 이어지는 다층적 권리보호 체계를 형성한다.

OSA는 EU DSA보다 규제 대상이 명확히 ‘콘텐츠 안전’에 집중되어 있고, 국가기관(Ofcom)의 감독 권한이 더 강력한 적극적 행정개입 모델이다. 그러나 알고리즘 투명성과 책임 측면에서는 DSA와 궤를 같이한

다. 특히 위험평가 과정에서 알고리즘의 영향을 명시적으로 고려하도록 한 점은, 향후 각국이 AI 영향평가(AI Impact Assessment) 제도를 도입할 때 중요한 선례가 될 것이다. OSA는 알고리즘 프로파일링과 프라이버시 보호 간의 균형을 모색하며 이용자 선택권 제도는 알고리즘 통제권을 개인에게 되돌려준다는 점에서 헌법상 개인 자율성 보장의 구현으로 볼 수 있다. 한국의 경우 정보통신망법상 게시물 임시 조치 제도나 방송미디어통신위원회의 시정 요구 절차 등 유사한 표현행위 피해 구제 장치가 있으나, 이는 주로 타인의 권리 침해 콘텐츠에 국한된다. 반면 OSA는 플랫폼 알고리즘 자체로부터 발생하는 이용자 권리 침해를 다룬다는 점에서, 향후 한국의 플랫폼 규제 논의에서 주목할 만한 방향을 제시한다.

3. 호주 eSafety와 BOSE

호주는 「온라인안전법(Online Safety Act, OSA)」을 제정하고, 세계 최초의 온라인 안전 전담 규제기관인 eSafety Commissioner(온라인안전국장)를 중심으로 유해물 대응 체계를 구축하였다. 호주의 모델은 EU나 영국과 같이 포괄적인 안전 규제 모델을 취하면서도, 전담 규제기관에게 광범위한 정보 요구권과 제재 권한을 부여하여 실효적 집행을 강조한다는 점에서 차별성을 가진다.

OSA는 ‘기본 온라인 안전 기대사항(Basic Online Safety Expectations, BOSE)’이라는 독특한 규범 체계를 도입하였다. 이는 플랫폼 운영자가 이용자 안전을 위해 합리적 조치를 취하고, 불법 콘텐츠를 최소화하며, 투명성을 확보해야 한다는 일련의 ‘기대사항’을 법령(Determination)으로 명시한 것이다. BOSE 자체는 추상적인 기대치로 보일 수 있으나, eSafety Commissioner가 이를 근거로 사업자에게 비정기·정기 보고를 요구하는 ‘법적 통지(Legal Notice)’를 발부할 수 있다는 점에서 강력한 구속력을 갖는다. eSafety는 2022년 애플, 메타, 마이크로소프트 등 7개 빅테크 기

업에 아동성착취물(CSEA) 대응을 위한 알고리즘 탐지 현황 제출을 요구하는 통지를 발부하였고, 그 결과를 분석하여 ‘투명성 보고서’로 대외에 공개하였다. 이는 기업의 자율적 공개에 의존하지 않고, 규제 기관이 필요한 시점에 특정 알고리즘 정보를 강제로 수집할 수 있는 권한을 행사한 사례이다.

OSA의 가장 큰 특징은 규제 당국의 정보 요구권이 실질적인 제재와 사법적 판단에 의해 뒷받침된다는 점이다. eSafety Commissioner는 2023년 2월, 트위터(현 X)가 아동 성착취물 대응 관련 투명성 통지에 대해 부실하게 응답했다는 이유로 61만 500호주달러(약 5억 원)의 벌금을 부과하고 민사소송을 제기하였다. 이와 관련하여 호주 연방법원(Full Federal Court)은 2025년 7월 31일 선고한 판결에서 규제 당국의 손을 들어주었다(X Corp v eSafety Commissioner, 2025; Federal Court of Australia, 2025).¹⁸⁾ 법원은 OSA 제56조 제2항에 근거한 투명성 통지 의무는 단순한 행정적 절차가 아니라 기업이 승계해야 할 ‘규제적 의무(regulatory obligations)’이며, 이는 Twitter Inc.에서 X Corp.로의 기업의 합병 후에도 소멸하지 않고 포괄적인 ‘법적 책임(liabilities)’으로 승계된다고 판시하였다. 이 판결은 플랫폼 기업이 법인 구조 변경이나 인수합병을 통해 알고리즘 투명성 의무를 회피할 수 없음을 명확히 하였으며, eSafety Commissioner의 정보 수집 및 제재 권한이 사법적으로도 유효함을 확인해 준 중요한 선례로 평가된다.

eSafety Commissioner는 법적 강제 수단 외에도 ‘추천 시스템 및 알고리즘’에 관한 입장문(Position Statement)을 발표하여, 추천 알고리즘의

18) 호주 연방법원은 eSafety 국장이 Online Safety Act 2021 (Cth) s 56(2)에 따라 트위터(Twitter Inc.)에 발부한 비정기 투명성 보고요구(Reporting Notice)의 이행을 촉구한 조치가 합병 후 X Corp에게 그대로 승계된다고 판단하면서, X Corp의 항소를 기각하였다. 본 판결은 Nevada Revised Statutes § 92A.250(1)(d)에 따른 ‘liabilities’의 범위가 규제적 의무(regulatory obligations)까지 포함됨을 확인하고, 온라인 플랫폼의 알고리즘·콘텐츠 관리 투명성 의무에 대한 행정기관(eSafety Commissioner)의 집행권한이 실질적으로 관철될 수 있음을 명확히 한 중요한 선례로 평가된다.

위험성을 경고하고 ‘안전 설계(Safety by Design)’ 원칙을 준수할 것을 권고하고 있다. 이는 알고리즘이 이용자의 체류 시간을 늘리기 위해 유해 콘텐츠를 증폭(amplification)시키는 것을 방지하기 위해, 설계 단계에서부터 위험 완화 조치를 포함해야 한다는 규범적 가이드라인이다. 호주는 이처럼 규제 기관이 알고리즘의 작동 원리에 대해 직접적인 설명을 요구하고, 미이행 시 즉각적인 제재로 압박하는 ‘행정 규제 중심의 모델’을 취하고 있다. 이는 개별 이용자의 권리 구제에 초점을 맞춘 개인정보보호법 중심 모델과는 달리, 사회 전체의 온라인 안전을 확보하기 위해 플랫폼의 상시적 투명성을 강제한다는 점에서 한국의 규제 거버넌스 설계에 시사하는 바가 크다.

호주의 사례는 플랫폼 알고리즘의 불투명성을 해소하기 위해서는 규제 기관에 실질적인 ‘정보 제출 요구권’이 부여되어야 함을 보여준다. 우리나라는 방송미디어통신위원회나 공정거래위원회가 시정조치 권한을 보유하고 있으나, 평상시 알고리즘의 위험성을 모니터링하거나 덤페이크, 혐오표현 등 특정 이슈 발생 시 즉각적으로 알고리즘 데이터를 요구할 수 있는 법적 근거는 미약하다. 따라서 향후 한국의 플랫폼 규제는 개인정보보호법상의 ‘개인별 ADM 통지권’과 별도로, 방송통신 규제 기관이 플랫폼의 알고리즘 운영 실태를 파악할 수 있는 ‘직권 조사 및 자료 제출 요구권’을 입법화하는 방향으로 보완될 필요가 있다. 이는 개인의 권리 구제와 사회적 안전망 확보라는 두 가지 목표를 동시에 달성하기 위한 통합 거버넌스의 핵심 요건이다.

4. 시사점

EU DSA, 영국 OSA, 호주 eSafety/BOSE는 개인정보보호법 영역을 넘어 플랫폼의 알고리즘 책임성(algorithmic accountability)을 구현하려는 시도라는 공통점을 가진다. 이들 규범은 표현의 자유, 이용자 안전, 공정 경쟁 등 다층적 공익을 겨냥하면서도, 결과적으로 알고리즘의 투명성과

인간 통제 가능성을 확대한다는 점에서 개인정보보호법상 ADM 통지·설명·재검토권과 지향을 공유한다. 특히 새도우 배닝(shadow banning), 검색 알고리즘 편향처럼 개인정보 규제와 콘텐츠 규제가 경합하는 영역에서는 중복 규제나 규제 사각지대를 피하기 위한 제도적 구획과 기관 간 협력 거버넌스가 중요하다. 개인정보보호법은 개인 단위의 ADM 통지·대응권을 보장하는 반면, 플랫폼 투명성 규범은 시스템 단위의 위험 평가·보고·감사를 담당한다. 양자는 상호보완적으로 설계되어야 하며, 이는 우리나라에서도 개인정보보호위원회와 방송미디어통신위원회 등 관계기관 간 협업을 통해 구현 가능하다.

디지털 시대 알고리즘 규율은 개인정보보호법의 틀을 넘어 디지털 서비스 전반으로 확장되고 있으며, 이는 헌법상 표현의 자유 및 절차적 투명성 원칙과도 긴밀히 연결된다. 이러한 맥락에서 자동화 의사결정 통지 제도는 플랫폼 투명성 규범과 조화롭게 결합될 때 실효성을 극대화할 수 있다. 즉, 개인정보 보호와 콘텐츠 투명성이라는 이원적 접근을 통합함으로써, 디지털 환경에서 책임 있는 알고리즘 거버넌스(responsible algorithmic governance)의 완성이 가능하다.

V. 자동화된 의사결정에 대한 규제의 헌법적 쟁점

자동화된 의사결정은 개인 데이터 처리의 영역을 넘어, 플랫폼이 이용자의 정보 접근·표현 기회·사회적 평판을 구조적으로 재편하는 핵심 메커니즘으로 작동하고 있다. 알고리즘에 의해 추천·배열·축소·차단되는 과정은 단순한 기술적 선택이 아니라, 공론장의 형성과 민주적 의사소통 환경에 실질적 영향을 미치는 사적 권력 행사에 해당한다. 이러한 맥락에서 ADM은 더 이상 개인정보 보호만의 문제로 이해될 수 없으며, 표현의 자유·정보접근권·평등권·절차적 기본권 등 복합적 영역과 교차되는 규범의 대상이 된다. 그럼에도 국내 법제는 ADM을 개인정보보호법

의 좁은 범위 안에서만 규율하고 있어, 실제 쟁점이 발생하는 플랫폼 편집권, 디지털 공론장 보호, 미디어 규제와의 결합 문제를 거의 반영하지 못하고 있다. 따라서 자동화된 의사결정 통지제도의 헌법적 평가 역시 단순한 개인정보자기결정권 보호 여부를 넘어, 사적 정보 권력에 대한 국가의 보호의무, 기본권 충돌 조정, 규제의 명확성과 비례성, 플랫폼 편집권과 표현의 자유 보장이라는 다층적 관점에서 종합적으로 검토될 필요가 있다.

1. 국가의 기본권 보호의무 및 대사인호

오늘날 플랫폼 알고리즘은 이용자의 정보 선택, 사회적 여론 형성, 정치·경제 활동에 광범위한 영향력을 행사하며, 이용자의 행위 데이터를 기반으로 정보의 흐름을 결정하고 특정 콘텐츠를 배제하거나 노출을 차단할 수 있는 실질적 권력을 형성한다. 알고리즘에 의해 추천·배열·축소·차단되는 과정은 정보 접근·선별·노출 순위를 조정하는 구조적 작용으로, 이는 단순한 기술적 선택이 아니라 사실상 디지털 공론장의 접근을 통제하는 ‘사적 권력(Private Power)’으로 기능한다(박진완, 2025). 이러한 상황에서 플랫폼이 상업적 이익이나 불투명한 기준에 따라 특정 콘텐츠의 노출을 배제(de-ranking)하거나 차별적으로 필터링할 경우, 이용자의 표현 기회와 정보접근권은 실질적으로 제약될 수 있다.

따라서 플랫폼의 편향적 추천·배열이나 불투명한 차단·노출 제한(Shadow Banning)으로 인해 이용자의 표현의 자유 및 정보접근권이 침해되는 상황을 국가가 방치할 경우, 이는 헌법상 ‘국가의 기본권 보호의무’를 위반할 우려가 있다. 자동화된 의사결정에 대한 법제는 단순한 행정 규제가 아니라, 알고리즘에 의한 구조적 기본권 침해로부터 디지털 공론장의 건전성을 방어하기 위한 헌법적 보호의무의 이행으로 이해되어야 한다. 즉, 자동화된 의사결정 규율은 공론장 참여권과 여론의 다양성을 보장하기 위한 헌법적 장치로 기능해야 하며, 정보주체의 개인정보

자기결정권을 보호하는 소극적 조치를 넘어, 국가가 실제로 취해야 할 ‘적극적 보호 조치’로서 정당성을 확보한다.

이처럼 자동화된 의사결정의 통지·설명·재검토 제도는 개인정보자기결정권의 보장을 넘어서, 디지털 공론장의 질차적 투명성을 확보하고 이용자의 표현의 자유를 실질화하는 헌법적 기능을 수행한다. 이는 디지털 환경에서 표현권 보장의 의미가 단순히 국가 권력 개입의 부정(소극적 자유)을 넘어, 사적 정보 권력의 통제에 대한 적극적 규범 개입으로 발전하고 있음을 시사한다. 따라서 ADM에 대한 제도의 도입과 준비는 디지털 공론장의 보호와 여론 다양성의 유지라는 관점에서 국가의 기본권 보호의무 실현을 위한 핵심 제도적 기초가 된다.

플랫폼 알고리즘의 편향성·차별성은 이용자의 정보접근권, 알 권리 및 여론 다양성에 직접적인 영향을 미치며, 특히 특정 정치·사회적 콘텐츠의 비노출이나 순위 하락은 사실상의 검열 효과(chilling effect)를 초래할 위험이 있다. 이 지점에서 자동화된 의사결정 통지제도는 단지 개인정보 보호 조치가 아니라, 국가가 플랫폼 기반의 정보 유통구조로 인해 침해되는 국민의 개인정보자기결정권·표현의 자유를 보호하기 위한 적극적 보호의무로 정당화된다.

이와 같은 문제는 알고리즘 편향의 성격에서도 확인된다. 알고리즘 편향은 단순한 기술적 오류가 아니라, 국가와 사적 플랫폼이 기본권 보장에 관하여 어떠한 적극적 보호의무를 부담하는가를 직접적으로 드러내는 문제이다. 기계학습 시스템은 역사적으로 축적된 데이터 속 편견을 그대로 학습하여 특정 성별·직업군·사회경제적 지위를 차별적 위험 요인으로 구성할 수 있다. 예컨대 언어 데이터 기반 성역할 분석이 남성은 ‘프로그래머’, 여성은 ‘가정 내 돌봄 및 보조 직업’으로 자동 분류된 사례는, 데이터 편향이 곧 헌법 제11조의 실질적 평등 보장에 반하는 결과로 이어질 수 있음을 보여준다(Bolukbasi et al., 2016). 또한 범죄 예측 모델이 ‘가난한 사람’일수록 범죄 위험 점수가 높게 산출된다는 연구는, 알고리즘이 사회적 낙인을 자동화하며 형사 절차 전반에 평등권 및 적

법절차의 위기를 초래할 수 있음을 시사한다(Oswald et al., 2018). 이러한 편향은 소비자 가격·추천 알고리즘 영역에서도 동일하게 나타난다. 이커머스 플랫폼이 이용자의 정보에 따라 가격을 차별적으로 설정한다는 연구는, 사인 간 불평등이 알고리즘을 매개로 구조화됨으로써 개인정보자기결정권과 평등권이 결합된 새로운 헌법적 문제영역을 구성함을 보여준다(Hannak et al., 2014). 나아가 이른바 ‘공정 알고리즘’ 조차 차별을 지속시킬 수 있다는 비판은, 공정성 정의 자체가 다원적이고 일률적 기준 설정이 불가능하다는 연구결과와 맞물려 기술적 공정성만으로는 헌법적 평등 보장의 기준이 될 수 없음을 시사한다.

결국 표현의 자유 영역에서도 알고리즘이 콘텐츠 노출·추천·선별을 통제함으로써 특정 직업·성별의 사회적 이미지와 명예를 왜곡할 위험이 존재한다. 이는 표현의 자유가 단순히 국가 검열을 부정하는 소극적 자유권 차원을 넘어, 사적 권력에 의해 왜곡되는 정보 구조에 대한 적극적 보호의무가 요구되는 단계로 이행하고 있음을 나타낸다. 따라서 알고리즘 편향에 대한 규범적 통제는 형식적 중립성을 넘어, 헌법적 평등·절차적 기본권·개인정보자기결정권·사적 권력 통제가 결합된 구조적 접근이 필요하다.

2. 기본권 충돌의 조화와 비례원칙-절차적 투명성을 통한 균형

자동화된 의사결정에 대한 규제를 둘러싸고 다양한 기본권들이 충돌한다. 정보주체의 권리로는 인격권, 개인정보자기결정권, 평등권, 알 권리, 행복추구권 등이 포함되며, 특히 개인정보자기결정권은 개인정보의 수집·이용 여부뿐 아니라 자동처리 과정 자체에 대한 통제권을 포함한다(박상돈, 2017; 김희정, 2022). 반면 개인정보처리자인 플랫폼 사업자는 표현의 자유, 직업수행의 자유, 재산권, 기업경영의 자유 등을 주장할 수 있다. 알고리즘은 기업 경쟁력의 핵심 자산이므로 그 강제 공개는 영업비밀 침해에 해당할 수 있으며, 추천 여부와 배열 방식은 플랫폼 서비

스 설계의 본질적 영역에 해당하므로 국가 개입은 기업 활동의 자유를 제한할 수 있다. 또한 이용자 중 콘텐츠 제작자의 경우, 알고리즘이 특정 콘텐츠를 축소하거나 숨기는 방식으로 노출을 통제하면 표현의 자유가 침해될 수 있으므로, 알고리즘 통제는 창작자 권리 보호와도 연결된다.

이와 같은 충돌을 헌법적으로 조정할 때, 핵심 축은 개인정보자기결정권 등 정보주체의 인격권 보호와 사업자의 경제적 자유 간의 조화를 이루는 것이다. 개인정보자기결정권은 헌법 제10조·제17조에 기반한 중요한 기본권이며, 반면 재산권(제23조)과 직업의 자유(제15조)는 공공복리에 따라 제한 가능한 자유권이다. 나아가 플랫폼 사업자의 표현의 자유(제21조) 역시 고려해야 하는데, 플랫폼의 배열과 추천이 직접적 표현 행위인지, 이용자 표현에 대한 매개 행위인지에 따라 자유의 범위가 달라질 수 있다. 표현의 자유는 민주주의 핵심권리이므로 플랫폼 자체의 자유라 하더라도 공론장에서의 정보접근 구조와 불가분적으로 연결된다.

결국 입법자는 필요 최소한의 규제를 통해 개인정보자기결정권을 실질적으로 보호하면서 기업의 자유 제한을 최소화해야 하며, 이를 위해 영업비밀 예외 인정, 스타트업·중소기업 대상 완화, 기업에게도 절차적 권리 부여 등이 고려될 수 있다. 이와 같은 기본권 조정은 과잉금지원칙에 따라 목적의 정당성, 수단의 적정성, 피해 최소화성, 법익 균형성을 충족해야 한다. 이때 중요한 점은 자동화 통지제도가 알고리즘의 소스코드 공개나 추천 순서 변경을 강제하는 ‘내용 규제’가 아니라, 결정에 이르는 논리와 주요 요인에 대한 설명권 및 이의제기 절차를 보장하는 ‘절차적 투명성(Procedural Transparency)’에 기반한 규제라는 점이다. EU 디지털 서비스법(DSA)이나 영국 Online Safety Act가 알고리즘 구성 자체 공개 대신 설명책임·위험 평가 의무를 부과하는 것도 이와 같은 균형을 도모하기 위함이다.

자동화된 의사결정 통지·설명·재검토 제도는 개인정보자기결정권 보호를 넘어서, 디지털 공론장의 절차적 투명성과 이용자의 표현의 자유 실현을 위한 헌법적 장치를 제공한다. 플랫폼 사업자의 재산권과 영업

자유는 전면적으로 제한되는 것이 아니라, 국가의 보호의무 이행과 공정한 정보질서 확립이라는 공익을 위해 비례적으로 조정되는 것이다. 정책적으로도 규제 대상과 범위를 명확히 하여 과도한 부담을 방지하고, 특히 스타트업·중소기업에 대한 차등 규제가 필요하다. 또한 영업비밀 침해 우려가 있는 경우, 설명 의무의 범위를 소스코드가 아닌 데이터 항목·요인 수준으로 한정하는 방식 등이 고려될 수 있다. 즉 알고리즘 투명성과 영업비밀 보호 간 균형 조정은 AI 규제의 핵심 과제이다.

3. 명확성 원칙 및 예측가능성의 확보

법치국가의 원리로부터 도출되는 명확성 원칙은 규제의 수범자가 자신의 행위를 결정할 수 있도록 법규범의 내용을 명확히 규정할 것을 요구한다. 국민의 권리·의무에 영향을 미치는 법규범은 누구라도 이해할 수 있을 정도로 예측 가능하게 규정되어야 하며, 이는 법치주의의 핵심 요소로서 특히 형벌법규나 표현의 자유 제한 법규에서 더욱 엄격히 요구된다(성낙인, 2024). 기본권 제한 법규범의 내용이 불명확한 경우 국민은 자신의 행위 기준을 예측하지 못해 위축 효과를 경험할 수 있으므로, 법률 조항으로부터 무엇이 금지되고 무엇이 허용되는지를 수범자가 구체적으로 인식할 수 있어야 한다(장영수, 2022).

자동화된 의사결정에 대한 규율은 플랫폼의 추천·배열·비노출 등의 정보 유통 구조에 영향을 미치므로, 이는 간접적으로 표현의 자유 영역에까지 미치는 규제로 평가될 수 있다. 따라서 이러한 규율에 대한 명확성 요구 수준은 일반적인 개인정보 규제보다 더욱 엄격하게 적용될 필요가 있다. 특히 알고리즘 운영에 관한 의무 부과는 플랫폼의 편집적 기능과 직접 결부될 수 있으므로, 표현의 자유와의 충돌 가능성을 고려할 때 예측 가능성이 확보되어야 한다.

명확성 원칙은 플랫폼 사업자 측면에서도 규제 정당성 및 집행 가능성 확보를 위해 중요한 의미를 가진다. 규제 내용이 불명확하면 기업들

은 어느 정도의 준수 의무가 요구되는지 판단하지 못해 과도하게 위축되거나, 반대로 규제를 무시하는 방식으로 대응할 수 있다. 이는 법 집행의 예측가능성을 떨어뜨릴 뿐 아니라, 자의적 집행 가능성을 높인다. 따라서 자동화 의사결정 규제의 내용은 의무의 구체성을 법률 차원에서 명확히 규정함으로써 입법의 정당성을 확보해야 한다.

다만 명확성 원칙을 지나치게 엄격하게 적용하면 입법의 기술적 유연성이 저해될 우려 또한 존재한다. AI 분야는 기술 변화 속도가 매우 빠르며, 알고리즘 설계 방식이나 데이터 처리 유형이 지속적으로 변화하므로, 일정 범위의 기술중립적 표현과 포괄적 규율은 불가피하다(이원우 외, 2019). 그러나 현재 우리 법 체계는 고시·가이드라인 등 하위규범에 과도하게 의존하고 있으며, 이는 법률유보 원칙 및 예측가능성의 관점에서 보완이 요구된다. 따라서 자동화 의사결정 규제는 기술 중립성과 명확성 간의 균형을 달성하기 위해, 법률에 기본권 제한 요건과 절차적 보장 원칙을 분명히 하고 세부 사항은 하위규범에서 발전시켜 나가는 방식으로 설계될 필요가 있다.

4. 디지털 공론장과 표현의 자유

알고리즘에 의한 추천·배열·축소 노출(deprioritization) 및 차단은 오늘날 사실상의 미디어 편집행위로 기능한다. 통제받지 않는 플랫폼 알고리즘은 콘텐츠 접근 구조를 자의적으로 통제할 수 있으므로, 이는 국가에 의한 검열이 아닌 사적 검열(Private Censorship)의 위험을 초래한다. 만약 국가가 이러한 ADM 작용을 규제 영역 밖에 두게 되면, 오히려 거대 플랫폼의 편집권 행사로 인해 개별 이용자의 표현의 자유가 침해되는 역설적 상황이 발생한다. 따라서 플랫폼의 ‘편집의 자유’를 절대시할 것이 아니라, 공론장 형성에 중대한 영향력을 행사하는 정보 권력에 대해 절차적 규제를 정당화하는 헌법적 근거가 마련되어야 한다. 이는 헌법 제21조가 금지하는 사전검열과 충돌하지 않는다. 자동화 통지제도는

콘텐츠 내용 심사가 아니라, 차단·축소·배열의 절차를 투명화하고 이에 대해 다룰 수 있는 권리를 보장하는 장치이기 때문이다. 이러한 절차 보장은 오히려 표현의 자유 실현을 위해 필수적이다.

자동화된 의사결정 통제는 단순한 기술 규제가 아니라 표현의 자유와 정보접근권을 실질적으로 보장하기 위한 새로운 형태의 헌법적 장치로 이해되어야 한다(Diana Treščáková, 2024). 자동화된 추천·배열·노출·차단은 개인정보 처리의 영역을 넘어, 포털 뉴스 배열, 유튜브·틱톡의 추천 구조, AI 기반 콘텐츠 필터링 등과 같이 사실상 언론의 편집 기능(editing function)을 수행한다. 이러한 변화에 따라 플랫폼 알고리즘의 편집적 영향은 이용자의 정보환경 및 여론 형성에 직접적 효과를 미치기 때문에, 국제적으로도 알고리즘 편집성을 인정하는 논의가 확대되고 있다(Balkin, 2021).

헌법 제21조가 보장하는 표현의 자유는 단지 개인의 표현뿐 아니라, 언론의 자유까지 포괄하는 개념이다. 전통적으로 편집행위는 신문·방송 사업자 등 언론기관에 귀속된 자유로 이해되어 왔으나, 오늘날 뉴스·여론의 상당 부분이 플랫폼 알고리즘에 의해 자동적·구조적으로 재편되면서 플랫폼 역시 사실상 언론 기능을 수행하고 있다는 평가가 제기된다(Balkin, 2018; Keller, 2021). 따라서 알고리즘에 대한 규제가 편집의 자유 침해라는 비판을 받을 수 있지만, 플랫폼이 스스로를 언론기관으로 인정하지 않으면서도 자동화된 편집을 통해 공론장을 사실상 지배하는 현실에서는 기존의 표현의 자유 이론을 디지털 맥락에 맞게 재구성할 필요가 있다.

플랫폼 알고리즘의 편향성·차별성은 이용자의 정보접근권 및 알 권리, 여론 다양성에 직접적인 영향을 미치며, 특정 정치·사회적 콘텐츠의 비노출 또는 순위 하락은 사실상의 검열 효과(chilling effect)를 유발한다. 이 지점에서 자동화된 의사결정 통지제도는 개인정보보호 조치가 아니라, 국가가 디지털 기반 정보 유통구조로 인해 침해되는 국민의 표현의 자유와 개인정보자기결정권을 보호하기 위한 적극적 보호의무 이행으로

정당화될 수 있다.

비교법적으로도 이러한 방향성은 확인된다. EU 「디지털서비스법(DSA)」, 호주 「Online Safety Act」, 캐나다 Online Harms Safety 체계는 모두 알고리즘 투명성 공개, 프로파일링 기반 위험 평가, 이용자 대상 설명 및 이의제기 절차를 핵심적 의무로 부과한다. 이들 규범은 개인정보보호법적 권리 보호를 넘어 플랫폼 책임(platform accountability)을 통해 표현의 자유 및 정보접근권을 보호하려는 구조이며, 각국은 이를 헌법상 이용자 권리 보호 차원에서 정당화하고 있다. 이러한 비교법적 규범들은 한국 또한 플랫폼의 자동화된 편집행위에 대한 공적 통제를 “이용자 권리 보호”의 관점에서 구축해야 함을 시사한다.

VI. 우리나라 법제의 개선 방향 및 정책 제언

국내외 법제 비교와 헌법적 검토를 통해 드러난 쟁점들을 토대로, 한국의 자동화 의사결정 통지·대응권 제도를 보다 실효성 있고 헌법적으로 정합하게 만들기 위한 입법·정책 개선안을 제시한다. 핵심 개선 방향은 주요 개념 정의의 법정화, 통지·설명 의무요소의 표준화(법률 명문화), 재심(인간 개입) 절차의 요건화, 기록의무 및 검증 인프라 구축, 거버넌스 정비 및 기관 간 조정과 아울러 영업비밀 보호와 소규모 사업자 부담 경감을 위한 조치도 함께 제안한다.

1. 주요 개념 정의의 법정화

개인정보보호법 제37조의2는 여러 핵심 개념을 포괄적 문언으로 규정하거나 위임하고 있다. 예를 들어 ‘완전히 자동화된 결정’, ‘중대한 영향’, ‘의미 있는 설명’ 등의 용어가 법집행 단계에서 불명확성 논란을 일으킬 소지가 충분하다. 입법자는 이러한 개념들을 법률에 보다 구체적으

로 규정하거나 최소한 법률에 위임 범위를 명확히 적시할 필요가 있다. GDPR도 ‘프로파일링’ 등 용어 정의를 규정(제4조 제4항)에 두고, ‘법적 효과 또는 유사한 중대성’도 해석지침(Recital 71)에서 어느 정도 설명해 주고 있다(Wachter et al., 2017).

자동화된 결정이 어떻게 이루어져야 하는지 명확하게 알 수 없고(이상용·이혜리, 2024), 프로파일링에 대해서 명확하게 규정하고 있지 않다(박노형·김규동, 2024). 이는 집행과정에서 혼선을 불러올 수 있으므로, 법률 본문 또는 별도 정의조항에 개념을 규정해야 한다. 정당한 권한을 가진 사람의 실질적이고 의미 있는 개입 없이, 인공지능 기술 등 자동화된 방법으로 개인정보를 처리하여 개별 정보주체에 대해 행해지는 결정 등으로 의미를 구체화할 필요가 있고, 프로파일링류 처리에 대해서도 명확하게 규정할 필요가 있다(박노형·김효권, 2022). ‘정보주체의 권리 또는 의무에 중대한 영향’은 법률에 직접 열거하기 어렵더라도, 위임 규정으로 대통령령에 판단기준 위임을 명시하거나, 최소한 설명적 정의를 두어야 한다. ‘권리 또는 의무에 중대한 영향을 미치는’이라 함은 생명·신체, 자유 또는 재산 등 정보주체의 중대한 법익에 관한 권리·의무에 지속적이거나 돌이킬 수 없는 영향을 주는 것을 의미함을 포괄적으로라도 규정하며 해석 기준으로 활용될 수 있다(김연진, 2023). ‘설명’에 대하여 정보주체가 요구할 수 있는 설명의 내용을 법률에 명시하여 ‘해당 자동화된 결정에 사용된 개인정보 항목, 결정에 이르게 한 주요 요소 및 그 논리의 개요를 정보주체가 이해하기 쉬운 형태로 제공하는 것을 말한다’ 등으로 구체화할 필요가 있다. 현재는 고시에서만 ‘간결하고 의미 있는 설명’이라고 추상적으로 규정하고 있다. 재심 요구 시 수행되는 ‘검토’의 성격을 법률에 인간에 의한 재평가를 포함한 검토라고 명시하여 LGPD와 같이 인간이란 말이 없으면 기업이 AI로 재검토할 위험이 있으므로, 이를 방지할 필요가 있다.

이러한 정의 조항들은 법률의 명확성을 높여주며, 기업과 이용자에게도 예측가능성을 준다. 다소 기술적 내용이라 입법과정에서 충분한 숙의

가 필요하지만, GDPR 등 해외입법을 참고하면 충분히 도출 가능하다. 특히 AI 기본법 등과 정합성도 고려해서, 가능하면 AI 기본법의 정의와 상충되지 않게 해야 한다. 개인정보보호법에서 정의를 명확히 해두면, 다른 법으로 파생될 때도 기준점이 될 것이다.

2. 통지 및 설명 의무 요소의 표준화

현행 법령 체계에서 통지·설명 의무의 구체적 내용은 시행령과 고시에 위임되어 있으나 개인정보자기결정권의 본질적 내용을 형성하는 부분으므로, 법률유보의 원칙상 중요한 사항은 가급적 법률에 직접 규정할 필요가 있다. 특히, 정보주체에게 언제 통지해야 하는지(결정과 동시에, 또는 사전에 등), 어떤 방식(개별통지나 일반공개 등)을 허용하는지에 대해, 통지 시점과 방식을 명확하게 규정할 필요가 있다. 쾨백의 예와 같이 ‘결정이 행하여질 때 또는 통보될 때’라고 규정한다면, 보다 실효성있을 것이다. ‘통지’에는 해당 결정이 자동화 처리로 이루어졌다는 사실과 정보주체가 가지는 권리(거부·설명요구권 등)를 명시하여야 한다고 규정하며, 설명 요구 시 제공할 내용으로 해당 결정의 주요 원인과 고려된 정보, 그 결정의 의미와 예상 결과 등을 규정하도록 고려할 필요가 있다. 정보주체가 거부권을 행사한 때에는 개인정보처리자는 지체 없이 해당 자동화된 결정의 효력을 정지하거나 그 적용을 배제하기 위한 합리적 조치를 취하여야 한다는 규정을 두어, 기업이 아무 조치를 취하지 않고 시간을 끄는 상황을 방지할 필요가 있다. 또한 재심 절차에 있어, 개인정보처리자는 정보주체의 검토 요청을 받은 경우, 사람에게 의해 해당 결정의 타당성을 재검토하고 그 결과를 통지해야 한다. 이 경우 검토에는 정보주체가 제출한 의견을 고려하여야 한다는 방식으로 절차의 핵심 사항을 법률에 규정해야 한다. 이러한 사항들은 시행령이나 고시에서 다루고 있으나 이를 법률 단계에서 그 중요사항을 규정하여 규범력을 갖게 할 필요가 있으며, 특히 기업들이 법률에서 명시한 의무로 준수를 제고

해야 한다. 통지·설명 의무위반에 대한 제재 규정도 명확하게 규정해야 한다.

표준양식 개발도 고려할 만하다. 법률에는 아니더라도, 개인정보보호 위원회가 가이드라인 형태로 ‘ADM 통지 표준양식’을 제공하면 기업들이 참고해 쉽게 적용할 수 있다. 안내서에서 대략의 내용을 안내하고 있으나 충분하지 않고, 이러한 표준 양식의 제공은 이용자의 실질적 이해도를 높이기 위해 필요하다(박미사, 2024). 이용자에 제공될 정보의 종류와 수준을 법률로 표준화하고, 그 이행을 확보할 장치를 만드는 것이 개선 과제이다. 이는 국내 기업 간, 외국 기업 간 규칙의 통일성을 가져와, 규제의 예측가능성과 공정경쟁 환경을 조성할 수 있다.

3. 재심(인간 개입) 절차의 실효성 확보

인간에 의한 재검토 절차는 ADM 규제의 핵심이라고 할 수 있다. 그러나 현행 우리 제도에서는 구체성이 떨어져 형식화될 우려가 있다. 이를 개선하기 위해 몇 가지 최소 요건을 명문화할 필요가 있다. 첫째, 독립성의 보장으로 재검토는 가급적 초기 결정에 관여하지 않은 사람이 맡도록 권장 또는 의무화한다. 예를 들어 ‘개인정보처리자는 정보주체의 검토 요구에 대하여 해당 자동화결정의 산출에 책임이 없는 사람으로 하여금 검토를 수행하게 해야 한다’라고 규정할 수 있다. 이는 내부 통제를 강화하는 것이며, 최소한 부서 간 분리라도 이루어져야 한다. 예를 들어 AI 채용의 경우 HR팀 외 별도 컴플라이언스팀이 재심하는 등으로 독립성이 보장되어야 한다. 재심 절차의 독립성 보장이 실질적 이용자 보호의 핵심이다. 둘째, 신속한 처리 기한을 마련할 필요가 있다. 개인정보 열람·정정 요청도 법정 처리기한이 있는 것처럼, ADM 재검토도 기한을 명시해야 기업의 지연을 방지할 수 있다. 셋째, 결과 통지 및 이유 기재와 관련하여, 재심 후 결과를 통지할 때 단순히 ‘유지함’ 통지뿐만 아니라 간략한 이유도 알려주도록 하여 이용자가 납득하거나 추가적인

분쟁조정 등 이의제기 절차에서 판단의 기초가 될 수 있도록 한다. 넷째, 구체 절차를 다층적, 체계적으로 설계할 필요가 있다. DSA는 내부 불복 후 외부 분쟁조정을 두었는데, 이를 고려할 수 있다. 예컨대 방송 미디어통신위원회 산하 ‘알고리즘 투명성심의위원회’를 만들어, 이용자, 플랫폼, 이의신청으로 단계적으로 심리하는 모델도 가능하다(시사저널, 2023). 개인정보보호위원회 소관으로, 개인정보 분쟁조정위원회 활용이 현실적일 수 있으나 ‘자동화 결정 관련 분쟁’도 대상으로 포함하여 이용자가 기업의 재심결과에 불복하면 분쟁조정위원회에 조정신청하고, 기업은 권고에 따르면 해결되고, 그렇지 않을 경우 소송이 가능하도록 한다. 또는 집단분쟁조정도 가능한 바, 만약 특정 AI 시스템 문제로 많은 피해자가 생기면, 집단분쟁조정으로 일괄적인 조치를 유도할 수 있고, 개인정보 피해 집단분쟁 사례도 활용가능하다. 다층적 구체체계를 염두에 두고, 1차적으로 기업 내부 절차를 체계적으로 마련하되, 2차로 분쟁조정, 관련 부처의 조사 등 외부 절차 마련이 필요하다. 재심 결과에 불복 시 다음 단계로 불만 제기 가능한지 여부, 해당 기관 등을 안내하는 고지 절차도 마련하여 실효적인 권리 구체절차가 이루어질 수 있도록 할 필요가 있다.

4. 기록 유지의무와 검증 인프라 구축

추후 논란이 될 때 사후 입증 및 검증을 위해, 중요한 과정을 로그 기록으로 남기는 것이 중요하다. 개인정보처리자는 정보주체에 관한 자동화된 결정의 주요 처리과정과 결과, 그에 사용된 개인정보 항목을 결정 시점으로부터 최소 기간 동안 안전하게 보존하여야 한다는 등의 명확한 조항을 둘 필요가 있다. 또한 시행령 등 하위법령으로 위임되어 구체화 되더라도, ‘기록에는 자동화 결정이 내려진 일시, 사용된 시스템 또는 모델명, 투입된 개인정보의 종류, 산출된 결과, 개입한 사람의 신원, 정보주체 통지·이의 여부 등을 포함한다’고 규정하여 사후에 입증이나 분쟁

시의 증거로 활용될 수 있도록 할 필요가 있다. 기록의무만 두면 기업의 준수가 어려울 수 있기에 감독기관이 필요시 그 로그를 열람·제출받을 권한을 부여하고, 조사권 조항에 ‘제37조의2 관련 자료 제출 요구권’을 명시하는 방안을 고려하여야 한다.

더 나아가, 제3자에 의한 알고리즘 감사나 투명성 인증제도를 도입을 고려할 수도 있다. 예컨대 개인정보보호위원회가 일정 규모 이상 기업의 ADM 시스템에 대해 정기적으로 점검하거나, 기업이 자체 컨설팅을 받아 공정성 인증마크를 받게 유도하는 방식이다. 이러한 소프트 인프라는 기업의 자발적 개선을 유인할 수 있다. 이미 EU는 AI 알고리즘 감사(Algorithmic Auditing) 시장을 키우는 중이며 독일의 경우도 개인정보중심설계(Privacy by Design) 원칙 기반 인증제도를 운영 중인 바, 이러한 사례들을 참고하여 보다 적극적으로 인증제도를 시행할 필요가 있다.

정부 차원에서 설명가능한 AI(Explainable AI) 기술 연구를 지원해, 기업이 보다 용이하게 설명정보를 생성하고 로그를 관리하도록 장려해야 한다. 기록 및 검증 인프라는 자동화된 의사결정 제도의 실질적 투명성, 책임성 담보의 토대이다. 통지와 설명은 정보주체와 직면하는 ‘프런트엔드(front-end)’ 요소로서 외형적 투명성 제공에 집중하고, 기록관리와 감사체계는 실질적 신뢰·책임 담보를 뒷받침하는 ‘백엔드(back-end)’로 기능한다. 실효적 개인정보 보호, 분쟁처리 및 감독을 위해서 반드시 기록관리와 검증 인프라에 대한 입법적·행정적 보완이 필수적이다. 특히 영업비밀, 지식재산권 등의 사유로 기업이 설명을 거부할 때 감독기관의 실질적 검증권은 신뢰와 수용성에 결정적 역할을 한다. 다만, 모든 기업에 동일한 기록 및 감사 의무를 둘 경우, 중소기업은 비용과 기술적 부담으로 인해 사업 포기 또는 혁신 지연 가능성이 있으므로, 중소기업자에게는 기록·감사 의무의 차등적용이나 지원책도 함께 고려될 필요가 있다.

5. 거버넌스 구축 및 기관 간 역할 조정

제도 운영 거버넌스 측면에서 현재 자동화 결정 통지·대응권은 개인정보보호위원회 소관으로 사실상 개인정보보호위원회가 규제·감독한다. 그러나 앞서 본 바와 같이 플랫폼 알고리즘 문제는 방송미디어통신위원회, 과학기술정보통신부, 공정거래위원회, 금융위원회 등 다양한 영역과 관계된다. 개인정보위원회와 방미통위 등이 정례 협의회를 구성해, 관련 정책을 조율하고 정보도 공유하며, ‘디지털 플랫폼 알고리즘 규제 협의회’ 같은 합동기구를 설치하거나 ‘디지털 서비스 위원회’ 같은 통합 규제기구 신설을 생각해볼 수 있다. 한국 행정 환경상 현실적이진 않을 수 있으므로, 대신 위원회 산하에 ‘AI·알고리즘 전문위원회’를 설치하고 방미통위·과기정통부 인사도 참여시켜 정책개발에 협업하도록 할 수 있다. AI 기본법에 대하여 AI 윤리원칙, 이용자 권리, 생성 AI 결과물 표시의무, 고위험 AI 사전인증 등이 논의되었는데, 이러한 법규들과 개인정보보호법 간 중복·충돌 없게 정비되어야 하며, 기본법이 기본원칙을 두고, 구체 권리는 개인정보보호법이 담당하는 식으로 역할 분담을 명시한다. 알고리즘 검증 등에는 기술 전문성이 필요하므로, 감독기관 내 AI 전문인력 양성과 영입을 통해 데이터사이언스 인력을 보강하고, 추후 분쟁해결절차에서의 판사, 변호사들도 AI에 대한 이해를 증진하기 위한 시스템 마련이 필요하다. 글로벌 플랫폼의 알고리즘은 한 국가 규제만으로 어려우므로, EU의 사례 공유, 국제공동조사, 표준 개발 등을 위한 국제기구의 논의에 적극 참여할 필요가 있다.

6. 영업비밀 보호와 SME 차등규제

알고리즘 투명성 요구와 기업의 영업비밀 보호 간 균형이 제도의 수용성에 중요한 바, 자동화 결정 통지·설명 의무를 과도하게 요구하면, 기업의 핵심 알고리즘이 노출되어 경쟁상 불이익을 입을 수 있다. 따라

서 법에 ‘상업상 기밀 또는 지식재산 침해를 초래하지 않는 범위에서’ 등의 단서를 두어 기업들이 안심하고 협조하도록 하고, 다만 남용을 막기 위해, ‘개인정보처리자가 영업비밀을 이유로 정보 제공을 거부하는 경우, 위원회는 전문기관에 해당 알고리즘의 차별성 여부 등에 대한 검사를 명할 수 있다’ 등의 대리 감사 규정을 둘 수 있다. 설명 요구에 응할 때, 소스코드 등 영업비밀 부분은 적절히 블랙박스 처리하여 넘길 수 있도록, 기밀유지 협약하에 제공하는 절차 마련도 고려할 수 있다.

중소사업자에 대한 차등규제를 고려할 수 있는 바, 모든 기업에게 동일 의무를 부과하면 영세한 곳은 감당 못하거나 비용과다로 사업 포기 위험이 있다. 그러므로 매출, 이용자수 등 일정 기준 이하 기업은 일부 의무를 면제 또는 완화해줄 수 있다. EU DSA도 중소 플랫폼은 위험평가 등을 면제하는 등 조치를 둔 것과 같이 대규모 AI 활용 사업자와 영세 사업자를 구분해 규제의 단계적 적용을 도모해야 한다. 다만, 예외가 남용될 수 있기에 연매출, 이용자수, 민감영역 여부 등을 종합적으로 고려해 합리적으로 적용 대상을 구분하는 것이 과제이다. 자동화 결정이 이뤄지는 분야가 다양한데, 분야별로 요구사항이 다를 수 있으므로 분야별 특성을 반영하는 유연한 방식도 고려해야 한다. 이를 위해 고시나 향후 가이드라인에서 분야별 세부 지침을 마련할 수 있다.

VII. 결론

디지털 미디어 시대에 자동화된 알고리즘 의사결정이 개인과 사회에 미치는 영향력은 점점 커지고 있다. 본 연구는 개인정보보호법상 자동화 의사결정 통지·대응권 제도를 중심으로 국내의 법제와 정책을 비교 분석하고, 이를 헌법적으로 검토하여 제도 개선 방향을 제시하였다. 특히 알고리즘이 미디어 환경에서 사실상 ‘편집행위’로 작동하면서 정보접근권·여론의 다양성·표현의 자유에 중대한 영향을 미친다는 점을 강조함

으로써, 단순한 개인정보 규제에 차원을 넘어서 입법적·헌법적 논의를 제기하였다.

우리나라는 2023년 통지·대응권 제도를 도입하여 이용자의 알고리즘 투명성 권리를 인정하는 중요한 진전을 이루었다. 그러나 현행 법령은 개념 정의의 불명확성, 절차의 구체성 부족, 실효성 확보장치 미흡 등의 문제를 안고 있어 제도의 목적이 충분히 달성되지 못할 우려가 있다. 또한 알고리즘 결정이 실제 이루어지는 영역은 미디어 플랫폼임에도 불구하고, 개인정보보호위원회·방미통위·공정위 간 역할 분절 등 구조적 규제 공백이 발생하고 있다.

본 연구는 GDPR, 캐나다 퀘벡주 Loi 25, 브라질 LGPD 등 정보주체 권리를 중심으로 한 외국 입법례와 EU DSA, 영국 OSA, 호주 eSafety 제도 등 플랫폼 책임 규범을 비교함으로써, 자동화된 의사결정 규제의 국제적 흐름을 체계적으로 검토하였다. 이를 바탕으로 다음과 같은 개선 방향을 제안하였다. ‘완전 자동화된 결정’, ‘중대한 영향’ 등 핵심 개념을 법률에 명확히 정의하여 예측가능성을 제고하고 자의적 집행을 방지할 것, 통지·설명 기준을 법정화하여 이용자가 언제, 어떤 방식으로 정보를 제공받을 수 있는지 명확히 할 것, 재검토 절차에 독립성·신속성·결과통지 의무를 포함하여 절차적 실효성을 확보할 것, 기록의무·사후검증 체계를 강화하여 알고리즘 결정의 책임추적과 투명성을 보장할 것, 관련 기관 간 협력 및 역할 분담 체계를 법제화하여 규제 공백을 해소할 것, 영업비밀 보호장치 마련과 차등규제를 도입하여 규제의 비례성과 현실성을 확보할 것 등이다.

이러한 개선 방향은 헌법이 요구하는 개인정보자기결정권, 인격권 및 국가의 기본권 보호의무와 기업의 표현의 자유 및 영업의 자유 사이에서 균형을 도모하려는 시도이며, 개인의 존엄 보호와 데이터 경제의 혁신이라는 두 축을 조화시키려는 것이다.

■ 참고 문헌

[국내문헌]

- 강나운 (2023, 2, 3). “뉴스 배치 공정하게”…방통위, ‘알고리즘투명성심의위원회’ 설치. <시사저널>. URL: <https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=255549>
- 강현구 (2021). 인공지능의 법적정의와 인공지능기술 발달에 따른 국가의 기본권 보호의무. <헌법재판연구>, 8권 2호, 29-64.
- 김연진 (2023). 개정 개인정보 보호법에 관한 시론적 고찰. <성균관법학>, 35권 2호, 327-363.
- 김희정 (2020). 알고리즘 자동의사결정으로부터 개인의 보호 - 인간의 개입권(the right to human intervention)을 중심으로 -. <헌법학연구>, 26권 1호, 207-237.
- 박노형 외 8인 (2017). <EU 개인정보보호법-GDPR을 중심으로>. 박영사.
- 박노형 (2024). <개인정보보호법>. 박영사.
- 박노형, 김효권 (2022). 자동화된 결정에 관한 개인정보보호법 정부 개정안 신설 규정의 문제점 <사법> 61, 361-390.
- 박노형, 김규동 (2024). 자동화된 의사결정의 일반적 금지원칙에 대한 EU 사법법원의 첫 판결 분석, <저스티스> 204, 239-266.
- 박미사 (2024). 인공지능(AI) 시대 개인정보보호법의 한계와 개선방안에 관한 고찰. <서강법률논총>, 13권 3호, 129-160.
- 박상돈 (2017). 헌법상 자동의사결정 알고리즘 설명요구권에 관한 개괄적 고찰. <헌법학연구>, 23권 3호, 185-218.
- 박아란 (2016). 알고리즘 편집과 인터넷뉴스서비스사업자의 법적 책임. <언론중재>, 138, 18-27.
- 박진완 (2025). 인공지능을 통한 자동화된 처리에 의한 의사결정, GDPR 제22조 그리고 유럽연합법원의 Schufa 결정. <법학논고>, 90, 1-30.
- 방송통신위원회, 정보통신정책연구원 (2022). <인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙 해설서>.
- 방송통신위원회, 정보통신정책연구원 (2025). <생성형 인공지능 서비스 이용자 보호 가이드라인>.
- 성낙인 (2024). <헌법학>. 법문사.

- 신현아 (2025). 온라인 추천 시스템 알고리즘 투명성 확보와 이용자의 선택권 보장 - EU 디지털서비스법과의 비교를 중심으로 -. <소비자법연구>, 11권 2호, 9-39.
- 유연주 (2023). <온라인플랫폼 상품검색·추천의 투명성 제고 및 정보공개방안 연구>. 서울대학교 소비자학과 박사학위논문.
- 이대희 (2024). 인공지능에 의한 개인정보의 자동 처리에 대한 투명성 확보에 관한 연구 - 알고리즘에 의한 자동 의사결정에 따른 '설명권' 도입을 중심으로 -. <저스티스>, 200호, 298-323.
- 이상용·이혜리 (2024). 개인정보보호법에 의한 자동화된 결정의 규율. <선진사법률연구>, 105호, 69-112.
- 오세욱. (2021). <기계가 드러내는 편향, '이루다'만 문제였을까?> KISO 저널, 42, 13-17.
- 이성엽 (2025). <데이터와 법>. 박영사.
- 이원우, 토마스 팻처, 카렌 영, 베르트랑 뒤 마레, 제임스 스페타, 크리스티 포드, 김태오, 이광호, 김용대, 장원철, 윤혜선, 김태호 (2019). <4차 산업혁명 시대의 기술혁신과 규제정책>. 홍문사.
- 장영수 (2022). <헌법학>. 홍문사.
- 주민호 (2023). 자동화된 의사결정에 대한 기본권의 실효적 보장- EU AI법 제54조와 GDPR 제22조의 관계를 중심으로 -. <법학논고>, 82호, 63-88.
- 최경진 외 12인 공저 (2024). <개인정보보호법>. 박영사.
- 허완중 (2014). 기본권의 대사인적 효력과 기본권보호의무 그리고 기본권충돌의 관계. <헌법논총>, 25권, 1-59.

[해외문헌]

- AlgorithmWatch (2022). A guide to the Digital Services Act: The EU's new law to rein in Big Tech. URL: <https://algorithmwatch.org/en/dsa-explained/>
- Australian Senate Economics References Committee (2023). Influence of international digital platforms. Canberra. URL: https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Committees/Senate/Economics/Digital_platforms/Report
- Balkin, J. M. (2018). Free Speech in the Algorithmic Society: Big Data,

- Private Governance, and New School Speech Regulation. *U.C. Davis Law Review*, 51, 1149–1210.
- Balkin, J. M. (2021). How to Regulate (and Not Regulate) Social Media. *Journal of Free Speech Law*, 1, 71–96.
- Beltran, M. (2025). AI algorithms under scrutiny: GDPR, DSA, AI Act and CRA as pillars for algorithmic security and privacy in the European Union. *Computers & Security*, 158.
- Bolukbasi, T., Chang, K.-W., Zou, J., Saligrama, V., & Kalai, A. (2016). Man is to Computer Programmer as Woman is to Homemaker? Debiasing Word Embeddings. *arXiv*: 1607.06520.
- Bygrave, L. A. (2019). Article 22 Automated Individual Decision-Making, Including Profiling. In C. Kuner et al. (Eds.), *〈The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Commentary〉*, Oxford University Press.
- Bundesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit. (2023). Privacy by Design Certification in Germany. URL: <https://www.bfdi.bund.de/DE/Fachthemen/Inhalte/Technik/DPbD.html>
- Citron, D. K., & Pasquale, F. (2014). The Scored Society: Due Process for Automated Predictions. *Washington Law Review*, 89(1).
- Crawford, K., & Schultz, J. (2014). Big Data and Due Process: Toward a Framework to Redress Predictive Privacy Harms. *Boston College Law Review* 55(1).
- De Gregorio, G. (2019). Democratising Content Moderation. A Constitutional Framework. *Computer Law & Security Review*, 36.
- De Gregorio, G. (2021). The Rise of Digital Constitutionalism in the European Union. *International Journal of Constitutional Law*, 19(1), 41–57.
- Federal Court of Australia. (2025, July 31). *Online safety regulator's powers confirmed in X Corp ruling*.
- Future of Privacy Forum. (2022). Automated Decision-Making Under the GDPR. URL: <https://fpf.org/wp-content/uploads/2022/05/FPF-ADM-Report-R2-singles.pdf>
- Gillespie, T. (2018). Custodians of the Internet: Platforms, Content

- Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media. Yale University Press.
- Goodman, B., & Flaxman, S. (2017). European Union Regulations on Algorithmic Decision-Making and a “Right to Explanation”. *AI Magazine* 38(3), 50–57.
- Hannak, A., Soeller, G., Lazer, D., Mislove, A., & Wilson, C. (2014). Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites. *Proceedings of the 14th ACM/USENIX Internet Measurement Conference (IMC'14)*, 305–318. URL: <https://conferences.sigcomm.org/imc/2014/papers/p305.pdf>
- International Bar Association. (2024). Brazilian legal framework on automated decision-making. URL: <https://www.ibanet.org/Brazilian-legal-framework-on-automated-decision-making>
- Information Technology and Innovation Foundation. (2025). EU should improve transparency in the Digital Services Act. URL: <https://itif.org/publications/2025/10/20/eu-should-improve-transparency-in-the-digital-services-act/>
- Kaminski, M. E., & Urban, J. M. (2021). The Right to Contest AI. *Columbia Law Review*, 121(7).
- Keller, D. (2022). The DSA's Industrial Model for Content Moderation. *Verfassungsblog*, February 23. <https://verfassungsblog.de/dsa-industrial-model/>
- Klonick, K. (2018). The New Governors: The People, Rules, and Processes Governing Online Speech. *Harvard Law Review*, 131(6), 1598–1670.
- Lyon, D. (2015). *Surveillance after Snowden*. Polity Press.
- Malgieri, G. (2019). Automated decision-making in the EU Member States: The right to explanation and other “suitable safeguards” in the national legislations. *Computer Law & Security Review*, 35(2).
- Milano, S., Taddeo, M., & Floridi, L. (2020). Recommender Systems and Their Ethical Challenges. *AI & Society*, 35.
- O’Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Penguin Books.
- Online Safety Act Network. (2025). OSA regime: Final documents. URL:

- <https://www.onlinesafetyact.net/resources/osa-regime-final-documents/>
- Oswald, M., Grace, J., Urwin, S., & Barnes, G. (2018). Algorithmic risk assessment policing models: lessons from the Durham HART model and 'Experimental' proportionality. *Information & Communications Technology Law*, 27(2).
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Pollicino, O. (2021). Judicial Protection of Fundamental Rights on the Internet: A Road Towards Digital Constitutionalism?. Hart Publishing.
- Pollicino, O., & De Gregorio, G. (2021). Constitutional Law in the Algorithmic Society. In O. Pollicino & G. De Gregorio (Eds.), *Constitutional Law and the EU Digital Agenda*. Cambridge University Press.
- Portes, A., N'Goala, G., & Cases, A. (2020). Digital Transparency: Dimensions, Antecedents and Consequences on the Quality of Customer Relationships. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 35(4), 72-98.
- Soderlund, K., Engstrom, E., Haresamudram, K., Larsson, S., & Strimling, P. (2024). Regulating high-reach AI: On transparency directions in the Digital Services Act. *Internet Policy Review*, 13(1), 1-31.
- Suzor, N. (2018). Digital Constitutionalism: Using the Rule of Law to Evaluate the Legitimacy of Governance by Platforms. *Social Media Society*, 4(3), 1-10.
- Treščakova, D. (2023). Freedom of Expression on the Internet vs. Digital Services Act: Chosen Aspects. *ECLIC*, 9.
- UK Department for Science, Innovation & Techonology. (2025). Online safety act: Explainer. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/online-safety-act-explainer/online-safety-act-explainer>
- Wachter, S., Mittelstadt, B., & Floridi, L. (2017). Why a Right to Explanation of Automated Decision-Making Does Not Exist in the General Data Protection Regulation. *International Data Privacy Law*, 7(2).
- Wachter, S., & Mittelstadt, B. (2019). A Right to Reasonable Inferences: Re-Thinking Data Protection Law in the Age of Big Data and AI.

Columbia Business Law Review, 2019(2).

[법령·판례]

Online Safety (Basic Online Safety Expectations) Determination (2022).

URL: <https://www.legislation.gov.au/Details/F2022L00213>

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)(2022).

X Corp v eSafety Commissioner [2025] FCAFC 99.

■ ABSTRACT

A Comparative Legal Study on the Regulation of Automated Decision-Making and Its Implications for Korean Law

Jeong, Ran

Ph.D., Senior Research Fellow, Seoul National University Law Research Institute

Automated decision-making (ADM) in the digital media environment significantly affects fundamental rights, including privacy, freedom of expression, equality, informational self-determination, and the integrity of public discourse. In Korea, the 2023 amendment to the Personal Information Protection Act (PIPA) created a statutory framework for ADM notifications and user response rights, supported by enforcement decrees and administrative guidelines. However, significant limitations persist: key concepts lack statutory clarity, notification and explanation obligations are vague, review procedures have limited independence and effectiveness, record-keeping and audit duties are absent, and ADM rules are structurally disconnected from the broader media regulatory framework. To address these issues, this study uses a comparative framework to examine regulatory approaches in other jurisdictions. This study uses a comparative framework to examine the European Union's GDPR Article 22, the Digital Services Act (DSA), Quebec's Loi 25, Brazil's LGPD, the United Kingdom's Online Safety Act, and Australia's eSafety regime. The aim is to identify best practices and propose reforms to improve the regulation of ADM in Korea's media

environment. The analysis focuses on the specific risks of ADM in media platforms, such as news ranking, personalized content curation, algorithmic filtering, and automated moderation, and evaluates their constitutional implications under Korean constitutional principles of legality, clarity, proportionality, freedom from prior restraint, and the State's positive duty to protect fundamental rights. Based on this comparative and constitutional analysis, the study proposes a multi-layered reform model for Korea: statutory clarification of core ADM concepts; standardized, enforceable notification and explanation duties; independent, timely human review procedures; mandatory record-keeping and supervisory audit mechanisms; and an integrated governance structure linking ADM regulation under PIPA with media sector laws, such as the Broadcasting Act, Newspaper Act, and Information and Communications Network Act. These reforms aim to improve the effectiveness of rights to human intervention, explanation, and contestation, and to strengthen protection of personality rights and informational self-determination in the algorithm-driven media ecosystem. This study contributes to the literature by providing a comprehensive comparative analysis and a reform model specific to the Korean context.

Keywords: Automated Decision-Making (ADM), Personal Data Protection, LGPD
Algorithmic Transparency, Proportionality, GDPR, DSA, Loi 25

[논문투고일 2025. 10. 27. 논문수정일 2025. 11. 23. 게재확정일 2025. 11. 27.]

디지털 미디어 광고·홍보 환경에서의 인격권 보호를 위한 법제 개선 연구*

노 현 숙**

건국대학교 글로벌캠퍼스 KU글로벌혁신대학 조교수

국문 초록

디지털 미디어 환경의 확대로 인해 개인의 초상, 성명, 개인정보와 같은 인격적 요소들이 광고·홍보 분야에서 핵심 자원으로 활용되는 경향이 두드러지고 있다. 인공지능, 빅데이터, 플랫폼 기술의 발전으로 광고가 개별 이용자의 정체성과 행동 데이터를 기반으로 맞춤형되는 현상이 나타나고 있으며, 이에 따라 인격권 침해의 위험 또한 새로운 형태로 증폭되고 있다. 특히 동의 없는 초상 및 성명 사용, 인공지능을 기반으로 한 이미지 생성 및 합성, 이용자 데이터의 상업적 활용 등의 문제는 전통적 법리로 규율하기 어려운 문제를 제기한다.

본 논문은 디지털 미디어 시대에 광고·홍보에서 발생하는 인격권 침해의 특성과 유형을 분석하고, 이를 규율하는 국내외 법제의 현황과 한계를 검토한다. 국내 법제는 개인정보 보호법, 표시광고법, 저작권법 및 퍼블리시티권 논의 등을 통해 부분적으로 인격권 보호를 도모하고 있으나, 각 법률의 적용 범위가 상이하고 체계적 연계가 부족하다는 한계가 있다. 유럽연합의 개인정보보호규정은 개인정보의 포괄적 보호를 통해 광고·홍보 영역에서의 투명성을 확보하고 있으며, 미국은 퍼블리시티권 및 연방거래위원회의 규제를 통해 상업적 이용에 대한 자율적 규율체계를 구축하고 있다. 일본은 판례를 중심으로 초상권 보호의 범위를 확장하는 추세이다.

* 논문을 심사해주시고 아낌없이 귀중한 조언을 주신 심사위원들께 깊이 감사드립니다.

** sunnylaw@gmail.com

이러한 비교법적 검토를 고려하여, 본 논문은 디지털 미디어 시장에서 광고·홍보 부문에서의 인격권 보호를 위한 국내 법제의 보완 필요성을 제시한다. 구체적으로 인격권 전반을 포괄하는 종합적 규율체계의 마련, 기술 변화에 대응하는 법적 정의의 재정립, 광고·홍보 산업의 자율규제 및 투명성 확보 장치의 도입을 제안한다. 궁극적으로 본 연구는 디지털 광고·홍보 산업의 발전과 인격권 보호의 조화를 위한 법제적 방향성을 제시하고자 한다.

주제어: 디지털 미디어, 광고·홍보, 인격권, 초상권, 퍼블리시티권, 개인정보 보호법

목 차

- I. 서론
- II. 디지털 미디어 시대 광고·홍보에서의 인격권 문제
 - 1. 광고·홍보의 특성
 - 2. 인격권 침해 유형
 - 3. 소결
- III. 현행 국내 법제 검토
 - 1. 개인정보 보호법
 - 2. 표시광고법
 - 3. 저작권법상 보호와 퍼블리시티권 논의
 - 4. 판례와 규제 사례
 - 5. 소결
- IV. 해외 입법례
 - 1. 유럽연합의 일반개인정보보호규정
 - 2. 미국의 퍼블리시티권 및 연방거래위원회 규제
 - 3. 일본의 초상권 관련 규율
 - 4. 비교 분석과 시사점
- V. 인격권 보호를 위한 법제 개선 방안
 - 1. 국내 법제의 보완 필요성
 - 2. 종합적 규율체계 마련
 - 3. 디지털 미디어 환경에 적합한 개선 방향
 - 4. 소결
- VI. 결론

I. 서론

온라인 플랫폼, 소셜미디어, 인공지능(Artificial Intelligence, 이하 ‘AI’라 한다) 기반 콘텐츠 제작 기술 등의 확산으로 개인의 이미지와 정체성이 다양한 형태로 재가공되어 유통되고 있다. 이러한 변화는 경제적 효용 측면에서 새로운 기회를 제공하는 한편, 개인의 인격권 침해 가능성을 높이는 요인으로 작용한다. 인격적 요소가 브랜드 이미지 형성과 소비자 신뢰 확보에 직결되어, 초상권, 성명권, 퍼블리시티권 등 인격권 관

런 요소들이 다양한 방식으로 이용되고, 새로운 형태의 인격권 침해 문제가 발생하고 있다. 예를 들어 AI를 이용한 가상 모델 생성, 동의 없는 이미지 합성, 인플루언서(influencer) 기반 마케팅 등은 전통적 법리를 적용하기 어려운 영역이다. 특히 디지털 미디어 광고·홍보 환경에서 개인의 초상, 성명, 개인정보 등 인격권과 관련한 요소들이 다양한 방식으로 활용되고, 기존 법제로써 규율이 쉽지 않은 새로운 형태의 인격권 침해 문제가 제기되고 있다. 디지털 광고·홍보 환경에서는 생성형 AI 모델, 합성 이미지, 인플루언서 기반 마케팅 등에서 일반인의 얼굴, 음성, 행동 데이터 등을 대량으로 자동 수집 및 가공하여 광고 콘텐츠로 재사용하기도 한다. 또한, 인플루언서의 얼굴형을 무단으로 학습하여 AI 모델을 제작하는 등 인격표지의 무단 사용이 현실적 문제로 제기된다. 예를 들어 실제 연예인의 얼굴을 AI가 무단 학습하고 합성한 가짜영상을 상업 광고에 사용하여 논란이 된 사례가 있다(박세용, 2024, 1, 8). 이러한 사례들은 초상권, 성명권, 퍼블리시티권의 경계를 넘나드는 새로운 침해 유형을 보여준다. 이렇듯, 생성형 AI를 활용한 광고 제작 관행은 실제 인물과 유사한 가상 이미지의 등장, 동의 없는 인격표지 활용, 책임 주체의 모호성 등 인격권 침해의 새로운 양상을 만들어내고 있다. 이러한 광고·홍보 환경의 변화는 전통적인 인격권 보호 체계만으로는 충분히 대응하기 어려운 기술적·규범적 문제를 제기한다. 특히 광고·홍보는 단순한 상업 행위를 넘어, 개인의 이미지와 정체성이 상품화되는 영역으로서 인격권 침해가 가장 빈번히 발생하는 분야의 하나이다.

그럼에도 불구하고 현행 관련 법제는 개인정보 보호에 국한되어 있고, 디지털 광고·홍보에서 발생하는 다양한 인격표지 침해를 일관되게 규율하는 종합적인 법제는 마련되어 있지 않다. 현재 개인정보 보호법, 표시광고법, 저작권법 및 퍼블리시티권 논의 등 개별 법률 및 학설과 판례 등을 통해 광고·홍보 부문에서의 인격권을 부분적으로 규율하고 있을 뿐이다. 이러한 개별적 법률 적용 구조에서는, 각 법률의 적용 범위와 보호 대상에 차이가 있고, 일관성과 체계성이 부족한 한계가 있다. 결과

적으로 개인의 인격권 침해에 대한 법적 대응의 실효성이 부족하여 디지털 광고·홍보 산업의 지속적 발전에 장애 요인이 될 수 있다. 즉, 현행 법체계에서는 광고·홍보 환경에서 개인의 인격권 침해에 통합적인 대응이 쉽지 않고, 이러한 한계는 디지털 광고·홍보 산업 발전에 장애가 될 수 있다. 따라서 디지털 미디어 광고·홍보 환경에서의 인격권 보호를 위한 법제 개선의 필요성이 제기된다. 요컨대 광고·홍보 활동이 개인의 인격표지 요소를 핵심 자원으로 활용하게 되면서, 인격권 침해 유형 및 현행 법제의 한계를 진단하여 기술적 특성 및 디지털 미디어 환경에 부합하는 통합적인 법제 개선이 필요하다고 보인다.

본 논문은 현재 디지털 미디어 환경에서의 광고·홍보를 둘러싼 인격권 문제에 주목하여, 디지털 미디어 환경에서 광고·홍보와 관련된 인격권 보호의 법적 쟁점을 검토하고, 향후 제도적 개선 방향을 제시하고자 한다. 디지털 미디어 시대의 광고·홍보에서의 인격권 문제의 특성과 유형을 살펴보고, 개인정보 보호법, 표시광고법, 저작권법 및 퍼블리시티권과 관련한 논의 등 관련 국내 법제를 검토한다. 또한, 유럽연합과 미국 및 일본 등의 해외 법제를 고찰하고, 디지털 미디어 환경에서의 인격권 보호를 위한 광고·홍보 법제 개선 방안을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 디지털 미디어 시대 광고·홍보에서의 인격권 문제

1. 광고·홍보의 특성

디지털 미디어 환경의 변화는 광고·홍보의 개념 및 형태의 근본적인 변화의 원인이 되고 있다. 광고란 물건 또는 서비스에 대한 정보를 방송, 인터넷, 신문, 잡지 등 다양한 매체를 매개로 하여 제공할 목적으로 행해지는 모든 활동을 의미하고, 정보 제공만을 목적으로 하는 행동뿐만

아니라 잠재적 소비자를 실질적 소비자로 변화시켜 상품이나 서비스를 구매하도록 설득하는 여러 가지 형태의 활동을 포함한다(최종선, 2018). 특히 인공지능, 빅데이터, 플랫폼 경제의 확산으로 광고는 단순한 상품 정보 제공의 기능을 넘어, 개인의 관심사, 행동 양상, 정체성에 근거한 개인화된 콘텐츠의 양상을 보인다. 과거의 전통적 광고가 한 방향으로의 정보 전달 중심이었다면, 오늘날의 디지털 환경에서의 광고는 이용자 참여와 알고리즘 기반의 맞춤형 노출에 집중되고 있다.

광고 환경의 변화 가운데 광고·홍보의 주요 대상이 소비자 집단에서 개별 디지털 사용자로 이동하면서, 개인의 초상, 성명, 음성, 행동 데이터 등 인격과 관련한 요소가 새로운 마케팅 자원으로 활용되고 있다. 인플루언서 중심의 마케팅, 가상 인간 모델, 사용자 생성콘텐츠(UGC, User-Generated Content), 딥페이크 기반 광고 등으로 인격적 정보는 상업적으로 더욱 활발하게 이용되게 되었다. 즉, 광고·홍보가 상업적 성격을 가질 뿐만 아니라 개인의 인격 및 정체성과 결부된 성격을 가지게 되면서 인격권 침해의 위험성이 증폭되었다. 광고나 캠페인에서의 인격적 법익 침해를 과도하게 규제하는 경우 광고의 순기능적 요소를 억압할 수 있음을 경계해야 하지만(이승선, 2002) 광고 목적의 데이터 수집 및 활용이 투명하게 이루어지지 않거나, 초상, 성명, 이미지 등이 정보주체의 동의 없이 사용되는 경우의 인격권 침해는 심각한 문제이다. 또한, 생성형 AI 기술을 이용하여 생성된 이미지의 등장 등으로 실제 인물과의 혼동 가능성 등 기존의 광고 관련 법리를 적용하기 어려운 새로운 유형의 문제가 등장하고 있다. 생성형 AI 광고는 자동생성물의 법적 귀속 주체, 알고리즘에 의해 변형된 인격표지의 식별 가능성, 합성 이미지의 책임 소재 등 기존의 초상 및 성명에 관한 법리 구조와 차이가 있어, 관련 기술의 특성을 고려하여 인격권 침해 판단기준을 검토할 필요가 있다. 요컨대 디지털 광고·홍보는 기술적 혁신에 기반한 상업적 효용성을 지니지만 동시에, 인격권 침해 가능성을 불가피하게 내포한다. 다음에서는 디지털 미디어 환경에서의 광고·홍보의 특성에 근거하여, 인격권 침해

유형을 검토하도록 한다.

2. 인격권 침해 유형

인격권은 성명, 초상, 명예, 사생활의 영역, 정보 등 인격과 관련이 있는 모든 이익에 대한 권리를 지칭한다(양창수, 2011; 박도희, 2005). 인격권은 독일 법학에서 성장한 개념으로서 헌법 제10조에서 직접 도출되는 인간의 존엄과 가치, 행복추구권 등 매우 포괄적인 개념을 포함하며 일반적 인격권으로 이해된다(양창수, 2011). 헌법재판소는 헌법 제10조의 인간의 존엄성을 근거로 초상, 성명, 개인정보 등 인격적 동일성 유지에 관한 포괄적 권리를 인정한 바 있다(헌법재판소, 2005. 5. 26.). 또한, 헌법재판소와 법원은 초상, 성명, 개인정보 등을 헌법상 보호 영역으로 인정해 왔다(헌법재판소, 2005. 5. 26.; 대법원 2021. 7. 21.).

디지털 광고·홍보에서의 인격권 침해는 전통적인 환경에서보다 복잡한 양상을 보이고 정보기술의 활용 방식에 따라 복합적으로 발생한다(심미선, 2020).¹⁾ 특히 생성형 AI 기반의 광고 콘텐츠는 초상권, 성명권, 데이터 인격권 간의 경계를 흐리게(blurring) 하고 기존 법적 판단기준을 다시 검토해야 할 필요성을 제기하며, 자동생성물의 책임이 어디에 있는지가 모호한 문제가 제기된다. 예를 들어 국내에서는 유명인의 과거 방송화면을 AI로 합성하여 특정 브랜드 광고에 사용한 사례가 있으며(박지원, 2023, 1, 31), 미국에서는 가수 드레이크(Drake)의 음성과 창법을 모방한 AI 생성 음원이 상업적으로 활용된 사례가 있었다(Snapes, 2023, 4, 18). 또한, 릴 미켈라(Lil Miquela) 등의 가상 인플루언서 광고는 실제 인물의 외모나 행동을 모방하여(송해엽, 2021, 5, 10) 초상권 등의 경계를 불분명하게 하기도 한다. 이러한 사례들은 디지털 광고 환경에서 인

1) 이러한 문제의식은 광고·홍보 영역에서도 유사하게 적용될 수 있다. 즉, 광고·홍보 과정에서 수용자의 관심을 끌기 위한 과도한 자극성과 선정성이 인격적 법익 침해를 유발할 수 있다.

격권 침해의 새로운 양상으로서 복합적인 문제를 제기한다. 헌법재판소는 헌법 제10조의 인간의 존엄성을 근거로 초상, 성명, 개인정보 등 인격적 영역의 동일성에 관한 권리를 인정하였으며(헌법재판소, 2005. 5. 26.), 광고·홍보 과정에서 개인의 이미지와 정체성이 상품화되는 상황에도 동일하게 적용될 수 있을 것으로 보인다. 디지털 광고·홍보에서의 주요한 인격권 침해 유형은 다음과 같다.

가. 초상권 침해

초상권 침해는 디지털 광고·홍보에서 가장 대표적인 유형의 하나로서 개인의 얼굴, 신체 이미지 등을 무단으로 이용하는 경우의 침해 유형이다. 여기서 초상이란 사회 통념상 특정인을 식별할 수 있는 얼굴을 비롯하여 기타 신체 부분을 포함한다(한지영, 2008).

종전에는 연예인 등 유명인의 초상 사용이 광고 등에서 주된 분쟁 대상이었으나, 최근에는 소셜미디어, 영상 플랫폼, 인공지능 학습 데이터 등을 통해 일반인의 이미지가 무단으로 사용되는 사례가 증가하는 등 침해 양상이 변화하고 있다. 특히 딥페이크 기술을 이용하여 특정인의 얼굴을 합성한 광고나 홍보 영상은 해당 개인의 동의가 없는 경우 초상 사용에 기인한 인격권 침해에 해당할 수 있다. 예를 들어 이벤트 사회자와 댄스 출연자 등의 업무 담당자가 업무를 수행하는 모습을 해당 회사가 동영상으로 촬영하여 인터넷 웹페이지에 게시한 사례가 있다(대구지방법원, 2023. 10. 5.). 또한, 전속계약을 체결한 연예인의 사진을 동의 없이 상업적으로 활용하고 제3자의 쇼핑몰에 제공한 사례가 있다(대법원원, 2021. 7. 21.). 이러한 사례들은 초상 이용의 상업적 목적성 판단에 있어, 이용자의 경제적 이익이 침해되었는지 뿐만 아니라 초상 이용에 관한 동의 여부, 이용 범위, 맥락 등을 종합적으로 고려해야 한다는 기준을 제시하였다. 따라서, 디지털 광고에서 생성형 AI가 타인의 얼굴이나 신체 이미지를 자동으로 생성·변형하는 경우에도 같은 판단기준이

적용될 수 있음을 시사한다.

나. 성명권 및 퍼블리시티권 침해

개인의 이름, 별칭, SNS 아이디 등은 디지털 환경에서 개인의 정체성을 나타낸다. 따라서 기업이 개인의 성명이나 SNS 계정을 허락 없이 상업적으로 사용하는 경우, 성명권이나 퍼블리시티권 등의 침해에 해당할 수 있다. 특히 인플루언서 협찬 게시물이나 협업 광고에서 소비자가 광고인지를 인식하지 못하도록 노출되는 스텔스 마케팅(*stealth marketing*)²⁾ 형태로 성명이 활용되는 경우, 소비자 오인을 유발할 수 있고 동시에 인격권이 침해될 수 있다. 미국 카다시안 사례는 연예인과 유사한 모델을 광고에 사용한 사례로 퍼블리시티권 침해의 기준을 확인하게 한 판례이다(*Kardashian v. Gap Inc.*, 2011). 이 사례는 유명인과 유사한 인물을 모델로 사용하는 경우에도 퍼블리시티권 침해가 될 수 있음을 명확히 하였고, 이는 국내 디지털 광고에서 ‘유사 인물을 기반으로 한 AI 모델 생성’ 사례의 법적 판단기준에 적용될 수 있다고 본다.

다. 개인정보 및 데이터 인격권 침해

개인의 온라인 사용 행태, 위치정보, 검색기록 등은 빅데이터 기술을 기반으로 디지털 광고 타겟팅(*targeting*)의 핵심 데이터로 활용된다(안정민, 2013). 개인과 관련한 정보가 개인의 명시적 동의 없이 수집되고 분석되고 활용되는 경우, 개인정보 침해의 문제가 제기될 뿐만 아니라 인

2) 스텔스 마케팅은 언더커버(*under cover*) 마케팅의 한 형태로, 소비자가 광고에 접하고 있다는 것을 인식하지 못하는 가운데 소비자에게 제품이나 서비스를 홍보하는 광고 전략이다. 전통적인 광고와 달리 영화나 드라마 장면에서 광고하려는 제품이 등장하거나 해당 제품을 유명인이 공개적으로 사용하도록 한 후 금전적 보상을 지불하는 방식 등 소비자의 생활 속에 해당 제품이 자연스럽게 스며들도록 하는 방식이다.

격권이 침해될 수 있다. 또한, 인공지능이 특정 인물의 특성을 학습하거나 모사하여 콘텐츠를 생성하고 제작하는 경우, 해당 개인의 정체성이 침해될 여지가 있다. 광고 분야에서 인격권 침해는 지속적으로 문제가 되고 있다. 예를 들어 대법원은 유명 연예인의 사진을 동의 없이 인터넷 쇼핑몰 등에 사용한 사안에서 인격권 침해를 인정한 바 있으며(대법원, 2021. 7. 21.), 2022년 구글 및 메타와 관련한 행정법원 사례에서 이용자의 동의 없이 행태정보를 광고에 활용한 것에 대하여 데이터 인격권 침해를 인정하였다(서울행정법원, 2025. 1. 23.). 이러한 사례는 표시광고법상의 기만성 및 부당성 판단뿐만 아니라 인격권 법리와 결합하여 광고 실무에서의 보호 기준이 강화되고 있음을 보여준다.

라. 명예훼손형 광고

광고·홍보물에 특정 개인의 이미지가 왜곡되거나 부정적인 맥락에서 사용되는 경우에는 개인의 명예가 훼손될 수 있다. 예를 들어 실제 인물과 유사한 가상의 인물을 인공지능으로 생성하고 해당 개인이 동의 또는 수용하기 어려운 내용이나 이미지의 콘텐츠에 해당 개인과 유사한 가상 인물을 등장시킬 경우, 실제 인물의 사회적 평판에 부정적인 영향을 줄 수 있다.

마. 허위 또는 조작형 콘텐츠를 통한 인격 왜곡

인공지능의 심층학습(deep learning) 기술을 이용한 이미지 합성 등을 통해 존재하지 않는 장면을 실제로 존재하는 이미지인 것처럼 구현할 수 있다. 이러한 콘텐츠가 광고·홍보에 활용될 경우, 해당 콘텐츠에 등장하는 인물의 의사와는 무관하게 조작된 이미지가 생성되어 소비자에게 전달되는 과정에서 해당 인물 인격의 동일성이 훼손된다. 이러한 허위 또는 조작 이미지는 데이터의 오남용 및 왜곡을 넘어 인격의 왜곡과

인격권의 본질적 침해가 될 수 있다. 특히 AI가 기존 인물의 음성, 얼굴, 행동 패턴을 학습하여 생성한 결과물은 누가 창작자인지, 누가 이용을 허락해야 하는지 등의 기존 법적 판단 구조에 의문을 제기한다. 즉, 생성물에 사용된 초상이나 성명 등이 실제 인격 주체와 완전히 분리되지 않지만, 생성 과정에 인간 창작자가 직접 개입하지 않는 경우 책임의 주체가 누구인지의 문제가 발생한다.

3. 소결

디지털 미디어 환경에서 혁신적인 기술에 기반한 다양한 유형의 새로운 광고·홍보 유형의 등장은 광고·홍보의 발전적 변화를 보여준다. 새로운 유형의 광고·홍보는 종전의 광고·홍보에서 나타나는 문제점에 더하여 기술적 요소가 가미되어 더욱 복잡한 침해 가능성을 내포한다. 요컨대 디지털 미디어 환경의 광고·홍보는 개인의 인격적 요소를 상업적 자원으로 활용하고 인격을 데이터화하고 재가공함으로써, 새로운 형태의 침해 문제를 발생시킨다. 특히 생성형 AI 기반의 광고는 인물의 얼굴, 음성, 문체 등을 학습하고 재현할 수 있어 실제와 구별이 쉽지 않고, 콘텐츠 생성 주체가 인간이 아닌 경우 책임 귀속의 문제가 제기된다. 또한, 자동생성물이 기존 인물의 특징을 일부만 모사하는 경우 인격표지의 동일성이 보장될 것인지의 문제가 제기된다. 이러한 문제는 기술적 배경과 관련되며 인격권의 본질을 재검토하도록 한다.

Ⅲ. 현행 국내 법제 검토

이 장에서는 인격권 보호와 관련된 현행 국내 법제의 디지털 광고·홍보 환경에의 적용 가능성과 한계를 검토한다.

1. 개인정보 보호법

개인정보 보호법은 개인정보의 보호에 적용하는 법으로서 인격권 보호의 핵심적 법이라고 할 수 있다. 디지털 광고·홍보에서 적용되는 개인의 인격적 정보는 대부분 데이터의 형태로 수집되고 분석되고 활용되어 개인정보 보호법의 규율대상이다. 개인정보 보호법은 ‘개인정보’를 성명·주민등록번호 등 살아 있는 개인을 식별할 수 있는 정보라고 정의하고(제2조 제12호 가목), 정보의 수집·이용·제공에 대해 정보주체의 동의를 원칙으로 한다(제15조).

광고·홍보 상황에서는 ‘가명 정보’나 ‘프로파일링 정보’ 등 간접적 데이터가 종종 이용된다. 개인정보 보호법상 개인정보를 가명으로 처리하여 추가 정보를 사용하거나 결합하지 않고는 원래 상태로 복원되지 않고 특정 개인이 누구인지 식별할 수 없는 정보를 가명 정보라고 규정한다(제2조 제1호 다목). 개인정보의 일부 또는 전부를 삭제하거나 대체하여 추가 정보 없이 특정 개인을 식별하지 못하도록 처리하는 경우(제2조 제1호의2) 디지털 광고 플랫폼의 맞춤형 타겟팅 광고(제2조 제1호의2) 등에 이러한 데이터를 사용하는 것을 현실적으로 통제하기 어렵다는 한계가 있다. 또한, 인공지능이 개인의 생활 행태나 과거 행동 데이터를 분석하여 유사한 성향의 가상 인물을 생성하거나, 특정 개인의 초상 이미지를 학습 데이터로 활용할 수 있으며 이러한 경우들에서 개인의 인격이 재현되고 침해될 가능성이 있지만(이동진, 2024) 현행 법제에는 이러한 영역을 보호할 규정이 존재하지 않는다.

따라서 개인정보 보호법이 개인정보의 보호를 기반으로 인격권 보호의 기본적인 틀을 제공한다고 해도, 광고·홍보 과정에서 처리되는 인격과 관련한 데이터의 상업적 이용을 직접적으로 규율하기는 어렵다. 개인정보와 관련한 거의 모든 논의에서 개인정보의 보호와 활용의 균형이 중요하다는 것에 합의하듯이(김민호, 2017; 안정민, 2013; 이인호, 2015; 이창범, 2013; 최경진, 2017) 광고·홍보와 관련하여도, 데이터의 경제적 활

용과 인격적 가치 보호 간의 조화를 도모하는 명확한 기준이 필요하다.

2. 표시광고법

표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 ‘표시광고법’이라 한다)은 상품이나 용역에 관한 표시·광고에서 소비자를 속이거나 소비자가 오인할 수 있는 부당한³⁾ 표시·광고⁴⁾를 방지하고 정확하고 유용한 정보를 소비자에게 제공함으로써 공정한 거래질서 확립 및 소비자 보호를 위하여 표시·광고를 규제하는 법이다. 이 법은 소비자를 속이거나, 소비자로 하여금 오인하게 하는 거짓, 과장, 기만적, 부당한 비교나 비방적 표시·광고 등을 금하고 있다. 특히 민법상 일반조항과의 관계에서, 상품이나 용역의 성질을 오인하게 할 정도로 허위 표시를 하는 경우 표시광고법상 위법뿐 아니라 민법 제750조의 불법행위에도 해당할 수 있다.⁵⁾

현행법상의 표시·광고의 유형 분류는 일관되지 않은 상이한 기준에 의한 분류로서 중복 분류 또는 혼선의 여지가 있다(이기중, 2011). 이러한 중복된 분류에도 불구하고, 디지털 광고·홍보에서의 인격권 침해는 허위·과장 표시의 금지 규정만으로는 방지하기 어렵다. 예를 들어, 유명인의 동의 없는 초상이나 성명의 활용, 협찬 사실을 은폐한 스텔스 마케팅, AI에 기반한 허위 광고 등은 표시광고법상 금지되는 광고 유형에 해당하지 않는 경우가 있어 표시광고법상 규율만으로는 한계가 있다. 이러한 유형의 광고들이 과거에는 공정거래법상 불공정거래행위로 포섭될

3) 부당성은 반경쟁성 개념보다 넓은 개념으로 경쟁의 수단 또는 방법의 불공정성뿐 아니라 거래의 조건이나 내용이 부당하거나 불공정하여 공서양속, 신의성실, 권리남용금지의 원칙 등에 반하는 것을 의미한다. 즉 자유경쟁, 경쟁수단의 공정성, 거래결정의 자주성, 거래내용의 공평성에 반하는 개념으로 본다(김두진, 2017).

4) 부당 표시광고는 과거 공정거래법에서 불공정거래행위의 한 유형으로 규제되어 경쟁업체 간 공정경쟁의 보장이라는 측면에서 파악되어 오다가 부당광고에 관한 사전 규제를 강화하는 표시광고법이 1999년 제정되어 시행되게 되었다.

5) 민법 제750조에 의하여, 고의나 과실에 의한 위법행위로 타인에게 손해를 입힌 자는 그 손해를 배상할 책임을 부담한다.

여지가 있었으나, 1999년 표시광고의 공정화에 관한 법률이 제정되면서 ‘부당광고’ 유형이 공정거래법상 불공정거래행위에서 삭제되면서 현재는 표시광고법을 통해 규제된다.

현행 표시광고법은 소비자를 기만하거나 오인하게 하는 부당한 광고를 제한하고 있으나, 광고에 인격적 요소가 무단으로 활용되거나 왜곡되는 경우에 대하여 충분한 보호를 제공하지 못한다. 따라서, 디지털 광고의 특성상 인격적 데이터가 상품화되고⁶⁾ 개인의 신원이나 이미지가 브랜드 가치로 활용되는 상황에서, 거래상의 보호를 넘어서 개인의 인격권 침해에 관한 규제를 고려한 법제적 검토가 요구된다. 예를 들어 2020년 유튜브들의 후기를 가장한 협찬 문제가 논란이 되어 뒷광고 문제가 제기되었고 이에 대하여 공정거래위원회는 2020년 9월 1일 <추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침> 개정안을 시행하게 되었다.⁷⁾ 이러한 사례는 광고에서 인격표지가 상업적으로 이용되는 경우 공정거래법의 규율 대상이 된다는 것을 보여준다. 그러나 공정거래법의 기본 목적은 소비자 보호가 아니라 ‘경쟁의 촉진 및 공정한 거래질서 확립’을 목적으로 하는 경제법이라는 점에서, 광고·홍보 맥락의 인격권 보호를 규율대상으로 한다고 보기 어렵다(공정거래법 제1조). 따라서 공정거래법상 인격표지 보호에 한계가 있어, 플랫폼 기반 광고에서 개인의 얼굴이나 성명 등이 경제적 가치로 거래되는 경우 등 인격표지의 무단 이용은 표시광고법의 별도 규정이나 별도 법률을 통한 규율이 필요하다.

3. 저작권법상 보호와 퍼블리시티권 논의

저작권법은 저작물의 공정한 이용을 도모하는 법으로서, 저작권법상

6) 인격표지 가운데 초상, 이름, 음성 등 무형의 인격표지와 신체 일부나 신체 물질, 사체 등 유형의 인격표지 모두 인격의 상품화 현상에 직면하고 있다(안병하, 2008).

7) 이 지침은 뒷광고를 금지하고 있으며, 인플루언서나 유튜버가 추천 또는 보증 광고를 하는 경우 광고주와의 경제적 이해관계가 있다면 이러한 이해관계를 공개하도록 한다.

저작물이란 인간의 사상이나 감정을 표현한 창작물을 말한다(제2조 제1호). 저작권법의 목적은 창작자의 권리 보호뿐만 아니라 문화 및 산업의 발전을 위한 저작물의 공정한 이용과 접근성 확보에 있다(제1조). 따라서 광고·홍보 영역에서도 저작권 규제는 인격표지의 보호와 이용 간의 균형을 조정하는 기준이 될 수 있다. 저작물의 범위와 관련하여, 초상이나 성명 자체는 저작물로 보기 어렵지만, 초상이나 성명 등이 포함된 사진이나 영상 등의 창작물은 저작권법의 보호 대상인 저작물에 해당한다. 즉, 개인의 초상 등이 사진, 영상 등 인간의 예술적 창작물 안에 표현된 경우에는 저작권법상 저작물에 해당하여 저작권법의 보호를 받지만, 초상 등을 사용하여 인간의 사상이나 감정을 표현한 창작물이 아니라면 초상이나 성명 자체는 저작권법의 규율대상이 아니다. 또한, 저작권자의 권리와 초상권자 즉, 인물주체의 인격적 이익이 충돌하는 경우 저작권과 초상권의 조화가 문제가 된다.

퍼블리시티권(right of publicity)은 개인의 이름, 초상, 목소리 등 개인의 정체성 및 인격적 속성을 나타내는 특징을 상업적, 경제적으로 이용하고 통제할 수 있는 권리로서, 사람의 정체성을 무단 사용함으로써 타인이 경제적 이익을 얻는 것을 방지할 수 있는 권리이다(노현숙, 2021). 퍼블리시티권은 1890년 이후부터 1900년대 중반의 법학 논문들에서 주목되고(Warren & Brandeis, 1890; Nimmer, 1954; Prosser, 1960) 판례를 통해 구체화되는 등(*Haelan Labs v. Topps Chewing Gum*, 1953; *Zacchini v. Scripps-Howard*, 1977) 주로 미국을 중심으로 발전해 온 개념이다.⁸⁾ 우리나라에는 법률로 명문화되어 있지 않지만, 법원은 퍼블리시티권의 성격을 인정하고 퍼블리시티권이라는 명칭 등을 사용하여 판시한 바 있다.⁹⁾ 퍼블리시티권은 경제적 권리로서 분류되지만, 인적 속성과 관련한

8) 퍼블리시티권은 미국에서 발생하고 성립하여 여러 나라로 전파된 권리이지만 퍼블리시티권이라는 권리를 적용하지 않아도 동일성 표지의 상업적 가치를 효율적으로 보호하는 국가들이 있으므로 인간 동일성 표지의 재산적 가치를 반드시 대변하는 것은 아니라고 보기도 한다(안병하, 2008).

9) 퍼블리시티권은 사람이 자신이 가진 성명이나 초상, 기타의 동일성(identity)을 상

경제적 권리라는 점에서 인격권과 밀접한 관련이 있다.¹⁰⁾ 일반 불법행위 법리에 근거한 판례상 권리이기도 하며, 구체적인 보호 범위나 침해 판단 기준이 명확하게 정립되어 있다고 보기 어렵다. 특히 인공지능이 생성한 AI 모델이나 가상 인플루언서 등의 가상 인물이 실제 인물의 얼굴이나 음성을 모사하는 경우, 기존의 퍼블리시티권 침해의 범주에 포함될 것인지 명확하지 않다.

이처럼 저작권법과 퍼블리시티권과 관련한 논의는 디지털 광고·홍보에서 인격권과 관련한 중요한 법적 근거가 될 수 있다. 다만 저작권법의 경우 초상 주체의 인격권 보호보다는 저작물 저작권자에 대한 보호를 중심으로 하므로 피사체 또는 초상권자의 보호에 적용되기는 어려운 측면이 있다. 퍼블리시티권의 경우 초상권자의 초상의 보호가 헌법적으로 보호되는 권리로 인정되지만, 명확한 입법적 체계화가 완결되지 않았고 디지털 미디어 환경에서 새로운 기술적 양상으로 인한 퍼블리시티권 보호에 대한 적용 여부에 관한 새로운 논의도 필요한 상황이다.

미국에서는 화이트 사례(*White v. Samsung Electronics America, Inc.*, 1992), 재키니 사례(*Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co.*, 1977) 등에서, 광고 상황에서의 퍼블리시티권 침해 기준을 제시하였으며, 초상 및 동일성의 상업적 무단 이용이 위법으로 판단되었다. 또한, 미국 연방

업적으로 이용하거나 이용을 통제할 수 있는 배타적 권리로서, 국내법에 직접적인 명문의 규정은 존재하지 않으나 대부분 국가가 관련 법령 또는 판례에 의하여 이를 보호하는 점, 이러한 동일성 침해는 민법상 불법행위인 점, 사회 발달에 따라 이러한 권리의 보호 필요성이 더욱 증대하는 점, 유명인이 스스로 노력으로 획득한 명성이나 사회적인 평가, 지명도 등으로 인한 독립적인 경제적 이익이나 가치는 그 자체로 보호받을 가치가 충분한 점 등에 비추어 볼 때 해석상 독립적인 권리로 인정할 수 있다(서울동부지방법원, 2006. 12. 21.).

10) 퍼블리시티권이 인격적 요소와 불가분의 관계가 있고 인격권으로 해석하여 양도나 상속이 불가능하다고 보는 견해가 있다(엄동석, 2004; 박성호, 2006). 한 인물의 인격적 영역과 경제적 영역을 명확하게 분리하기 어렵고, 퍼블리시티권의 경제적 가치에서 인격적 속성을 완전히 배제하기는 어려울 수 있다(노현숙, 2014). 초상권은 초상과 관련한 인격적 권리이고 퍼블리시티권은 초상과 관련한 재산권적 권리이지만, 초상과 관련한 권리라는 점에서 두 권리는 상당 부분 공통점을 가진다(노현숙, 2025).

법원은 카슨 사례(*Carson v. Here's Johnny Portable Toilets Inc.*, 1980)에서 유명인의 성명, 이미지, 개성적 표현이 상업적 광고에서 무단 사용된 경우 퍼블리시티권 침해로 인정하였다. 특히 화이트 사례에서처럼 실제 인물의 초상이나 이름이 직접 사용되지 않은 경우에도 해당 인물을 떠올릴 수 있는 이미지가 광고에 사용되면 침해가 성립될 수 있음을 확인하였다.¹¹⁾ 따라서 AI 기반 합성 이미지 광고가 실제 인물을 연상시키는 경우에도 퍼블리시티권 침해가 될 수 있다는 점을 시사한다.

4. 판례와 규제 사례

국내에서는 광고·홍보 과정에서 초상이나 성명의 무단 사용의 문제가 지속적으로 제기되어 왔다. 법원은 연예인의 초상이나 이름을 광고에 동의 없이 사용하거나 동의 밖의 영역에 사용한 사례에서 불법행위 책임을 인정하며 위자료를 인정하였다. 예를 들어, 영상 광고물의 사용 범위에 관하여 협의가 이루어지지 않은 상태에서 초상 주체의 동의 없이 영상 광고물을 인터넷 사이트, 공중파 방송, 케이블 텔레비전 등에 무단 게재 및 방영한 사안에서 초상권을 부당하게 침해하여 불법행위에 해당한다고 판시하였다(대법원, 2012. 1. 27.).

또한, 개인정보위원회와 방송통신위원회는 온라인 광고에서의 맞춤형 타겟 정보 수집 및 이용에 대한 행정제재를 강화하고 있고 이용자의 명시적 동의 없이 쿠키, 행태정보 등을 활용하여 광고를 제공한 플랫폼 사업자에게 과징금을 부과하기도 하였다. 대표적인 사례로서, 구글은 회원 가입 시 행태정보 수집 및 이용에 대한 동의를 기본값으로 설정하여 이용자의 명확한 동의를 받지 않았고, 메타는 회원 가입 시 데이터 정책 내용을 화면 하단에 게시하여, 이용자가 정보를 명확하게 인지한 상태에

11) 삼성의 광고에는 ‘휠 오브 포춘’ 프로그램의 여성 진행자와 유사한 로봇의 등장한 사례로, 실제 인물의 초상이 그대로 사용되지는 않았지만, 해당 인물을 떠올릴 수 있다는 것만으로도 퍼블리시티권 침해가 인정되었다.

서 자유롭게 결정하도록 하는 것을 어렵게 한 사례가 있다. 개인정보보호위원회는 2022년 9월에 이용자의 명시적 동의 없이 쿠키 등을 수집하여 맞춤형 광고에 활용한 구글(Google)에 대하여 692억 원, 메타(Meta Platforms)에 대해 308억 원의 과징금을 부과하였다.¹²⁾¹³⁾

그러나 이러한 광고에 대한 제재는 개인정보 보호의 측면에 초점이 맞추어져 있어, 인격권 침해 그 자체에 대한 종합적 판단은 이루어지지 않고 있다. 즉, 현행 국내 법제와 판례는 인격권 침해에 대한 부분적 대응은 가능하지만, 디지털 광고·홍보에서의 인격권 보호를 포함하는 포괄적인 규율체계는 부재하다고 할 수 있다.

5. 소결

광고·홍보 영역에 적용되는 현행 국내 법제로는 개인정보 보호법, 표시광고법, 저작권법 및 판례상 퍼블리시티권 논의 등을 들 수 있다. 개인정보 보호법은 정보 처리 중심으로 규율하고 있어 초상, 성명, 동일성 등 인격표지의 상업적 이용을 규율하지 못한다. 표시광고법은 소비자 보호와 경쟁질서 유지를 중심으로 설계되어, 디지털 환경에서 발생하는 인격적 동일성의 오남용이나 AI 생성물의 책임 귀속 문제에 적용되기 어려운 한계가 있다. 저작권법은 저작권자에 대한 보호를 중심으로 하므로 초상 주체의 인격권 보호에 적용되기는 어렵고, 퍼블리시티권은 입법적 체계화가 완결되었다고 보기 어렵고 디지털 미디어 환경에서의 새로운 논의도 필요하다.

요컨대 기존의 규율 수단을 통해 광고·홍보 영역의 인격권 보호를 부분적으로 실현하고 있으나, 그 규율체계는 단편적이거나 법제 간 연계성

12) 이 사례는 국내에서 온라인 맞춤형 광고에 부과된 최초의 제재이고, 개인정보 보호법 위반 사례 중 역대 최대 규모이다.

13) 이에 대해 구글과 메타는 과징금 부과 처분 취소를 요구하며 행정소송을 제기하였으나 서울행정법원 행정2부는 1심에서 구글과 메타의 청구를 모두 기각하고 개인정보위원회의 처분이 적법하다고 판결하였다(서울행정법원, 2021. 1. 23.).

이 부족하고 규율되지 못하는 영역이 존재한다. 특히 인공지능 및 디지털 플랫폼 환경에서 발생하는 새로운 유형의 인격권 침해에 대한 대응은 기존의 법제로서는 규율이 쉽지 않다.

오늘날 인격의 상업적 이용 환경이 데이터 및 플랫폼 환경 중심으로 전환되고 있고, 개별적 법률 간의 연계성 및 적용 규정이 부족한 가운데, 인격권을 중심으로 한 광고·홍보 환경에서의 통합적 규율 방안 마련이 검토될 시점으로 보인다. 향후 입법에서는 개별 법률의 한계를 보완하고, 인격적 속성의 상업적 이용과 관련하여 인격권 일반법 또는 별도 특별규정의 검토가 필요하다.

IV. 해외 입법례

1. 유럽연합의 일반개인정보보호규정

유럽연합의 일반개인정보보호규정(General Data Protection Regulation, 이하 ‘GDPR’이라 한다)은 개인정보를 ‘식별되거나 식별이 가능한 자연인에 관한 정보’로 정의한다(Article 4(1) GDPR). 이 규정에서 이름, 위치정보, 식별번호, 온라인 식별자 등을 개인을 식별하기 위한 예시로 들고 있다. GDPR은 정보주체의 동의, 계약 이행, 법적 의무 등의 법적 근거에 기반한 개인정보 처리의 합법성(lawfulness of processing)이 보장되어야 한다고 규정한다(Article 6 GDPR). 따라서 광고나 타겟팅에서 정보주체의 동의 요건과 명확성은 핵심적인 부분이다. 또한, GDPR에 의하면 일정한 요건을 갖추는 경우 정보주체가 데이터의 삭제를 요구할 수 있다(Article 17 GDPR). 데이터의 삭제 요구는 광고·홍보 목적으로 사용된 개인정보의 삭제와 관련하여 실무상 쟁점이 될 수 있다. 또한, 정보주체는 구조화된 기계판독형 형식으로 제공받거나 가능한 경우 직접 전송을 요구할 권리를 가진다(Article 20 GDPR). 이러한 GDPR의 개인정보 이

동권은 광고 플랫폼 간 이용자 정보 이전과 관련이 있다.

GDPR은 개인정보의 폭넓은 정의와 여러 관련 권리를 통해 광고·홍보에서의 개인정보 활용을 엄격하게 규제한다. 특히 ‘동의’의 엄격성, 프로파일링·자동처리 규율(Article 22 GDPR)과 개인정보 삭제권 및 이동권 등은 디지털 광고의 데이터 사용 관행에 직접적 제약이 되는 규정이다. 또한, 유럽연합 인공지능법(Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 24 April 2024 on artificial intelligence, 이하 ‘EU AI Act’라 한다)은 생성형 AI 모델이 타인의 얼굴·음성을 학습할 경우 투명성 의무를 강화하여 광고 분야의 오남용을 직접적으로 제한하는 효과를 가진다. EU AI Act는 합성, 조작 콘텐츠 사용 시 명확한 표시의무를 규정하고 있어(Article 52 EU) 광고 분야에서의 AI 생성 이미지나 음성의 투명성 확보와 직결된다.

2. 미국의 퍼블리시티권 및 연방거래위원회 규제

퍼블리시티권과 관련하여 미국 연방법상 초상권 규정이 포함되어 있지 않으나, 연방거래위원회법(Federal Trade Commission Act)은 소비자·광고 관행 측면에서 보완적 규제를 제공하고 주별로 코먼로(common law)나 성문법으로 초상권 및 퍼블리시티권을 규정하기도 한다. 즉, 주별 퍼블리시티권에 의한 상업적 무단 이용 규제와 광고의 기만성 및 프라이버시 관행에 관한 연방법을 병행하여 규율한다.

연방거래위원회법은 ‘부당하거나 기만적인 행위·관행 금지’를 근거로 허위·기만적 광고 및 데이터 취급 관행을 제재한다(Section 5 Federal Trade Commission Act). 연방거래위원회(Federal Trade Commission)는 개인정보, 프라이버시, 광고 투명성 문제를 불공정·기만행위로 다룬다.

뉴욕주는 당사자 동의 없이 이름이나 사진 등을 광고나 상업적 목적으로 사용하는 것을 금하는 규정을 두고 있다(Section 50 New York Civil Rights Law). 캘리포니아주 민법은 당사자의 사전 동의 없는 초상 등의

상업적 무단 사용을 금지하여 타인의 이름, 음성, 서명, 사진, 초상을 광고·판매 목적으로 이용하려면 사전 동의를 얻도록 하고, 무단 이용 시 손해 배상책임을 규정한다(Section 3344, Section 3344.1 California Civil Code). 또한, 연방거래위원회는 2020년에 ‘인공지능 및 알고리즘 이용에 관한 지침(Guidance on Using Artificial Intelligence and Algorithms)’을 발표하여 AI 생성 이미지 또는 음성 등을 사용하는 AI 생성 모델을 광고에 사용하는 경우 소비자 오인을 방지하기 위한 표시 및 투명성 의무를 강화하고 있다.

3. 일본의 초상권 관련 규율

일본 개인정보 보호법(個人情報の保護に関する法律)은 개인정보 보호의 목적을 규정하고(個人情報の保護に関する法律, 第一条), 개인정보의 정의(個人情報の保護に関する法律, 第二条)와 처리자 의무 등을 명시한다(個人情報の保護に関する法律, 第十五条 ~ 第三十条). 따라서 일본 개인정보 보호법은 개인정보의 수집과 개인정보의 이용 및 제공, 관련 안전관리 의무 등을 규율하여 광고·타겟팅에서의 개인정보 활용을 규제한다.

일본에는 초상권을 직접 규율하는 단일 조문은 존재하지 않으며, 초상권은 판례¹⁴⁾나 학설 등을 기반으로 한 인격권으로 취급된다. 일본의 경우 개인정보 보호법이 개인정보 측면을 엄격하게 규제하지만, 초상권 및 퍼블리시티권과 관련한 명시적 규정은 부재하다. 즉, 초상권 및 퍼블리시티권 등의 인격적 권리와 경제적 이익의 보호는 주로 판례를 통해 발전해 오고 있어 법적 예측가능성에서 한계가 있다고 보인다.

14) 인격권, 사생활권, 퍼블리시티권 유사 권리로서 초상의 무단 이용을 불법행위로 판단해 제제한 판례 등이 있다(最高裁判所 平成21(受)第2056号, 2009).

4. 비교 분석과 시사점

유럽연합의 GDPR은 개인정보의 포괄적 규율을 통해 광고 및 타겟팅 전반을 규제한다. 미국은 연방거래위원회법의 소비자·광고 규제와 주별 퍼블리시티권을 병행하여 초상 등의 상업적 무단 이용을 제재한다. 일본은 일본 개인정보 보호법에 의하여 개인정보를 규율하고 판례를 중심으로 초상권을 보호하고 있다. 해외의 규율 방식을 고려할 때 한국의 광고·홍보 환경에서의 인격권 보호와 관련하여 다음과 같은 시사점을 확인할 수 있다.

GDPR의 경우 식별 가능성 규정은 가명 정보나 프로파일링 등 디지털 광고의 다양한 데이터 형태를 포괄하는 유용한 기준이다. 한국의 법도 ‘식별 가능’ 여부를 기준으로 한 규정을 검토할 필요가 있다고 보인다. 또한, 캘리포니아주 민법에서처럼 상업적 퍼블리시티권을 명문화함으로써 연예인, 인플루언서, 일반인의 상업적 이용을 더욱 직접적으로 통제할 수 있다. 일본의 경우에서처럼 초상권이나 퍼블리시티권을 판례에 기반하여 보호하는 것으로는 디지털 및 인공지능 기술환경에서 명확하고 일관된 규율이 어려울 수 있다. 따라서 한국에서는 판례 및 행정지도에 기반하되, 명확한 입법적 규정이 병행된다면 보다 유용한 규율 수단이 될 것으로 보인다. 다만, 이러한 입법 과정에서 표현의 자유와 인격권 등 상호 충돌하는 가치들의 균형과 조화가 모색되어야 할 것이다(권형돈, 2021).

한편, 국제적으로 인공지능 기술의 상업적 이용과 관련하여 별도의 법제 논의가 활발히 진행되고 있다. 유럽연합은 유럽연합 인공지능법을 채택하여 고위험 AI 시스템, 딥페이크 표시의무 등을 규정하고 인공지능 생성물의 투명성 의무와 데이터 책임 기준을 구체화하였다. 미국은 ‘AI 권리 장전 청사진(Blueprint for an AI Bill of Rights)’을 발표하여 자동화된 의사결정 시스템의 투명성, 개인정보의 보호, 설명권을 제시하고자 한다. 한국의 경우 2026년 1월부터 시행되는 「인공지능 발전과 신뢰 기

반 조성 등에 관한 기본법(이하 '인공지능기본법'이라 한다)에서 생성형 인공지능의 윤리적 활용과 인격적 정보 보호의 원칙을 포함하고 있어 관련 논의가 본격화되고 있다. 이러한 규제나 논의는 인격표지의 자동 생성 및 변형과 관련한 새로운 보호 기준을 제시하고 있어, 광고·홍보 법제 개선에 중요한 참고가 될 것이다.

V. 인격권 보호를 위한 법제 개선 방안

1. 국내 법제의 보완 필요성

디지털 미디어 환경에서 광고·홍보 활동은 인공지능, 빅데이터, SNS 플랫폼 등을 매개로 개인의 초상, 성명, 음성, 개인정보 등이 대량으로 활용되고 있다. 그러나 현행 국내 법제에는 새로운 기술적 환경이 충분히 고려되지 못하고 있어 다음과 같은 문제점이 있다.

첫째, 개인정보 보호법은 정보처리자의 의무를 중심으로 한 일반법적 규율이다. 따라서 광고·홍보 맥락에서의 상업적 인격권 침해를 직접 규율하지 못한다. 예를 들어 개인정보의 상업적 재이용, AI 기반의 광고 모델 생성 등은 개인정보 보호법상의 '목적 외 이용'에 해당할 수 있으나, 실효성 있는 제재규정이 부족하다.

둘째, 표시광고법은 주로 광고의 공정성 확보와 경쟁 촉진에 초점을 두고 있다. 즉, 표시광고법상 개인의 인격적 가치 침해에 대한 명시적 보호 규정이 존재하지 않는다. 이러한 표시광고법의 성격으로 인하여 광고의 투명성과 진실성에 관해서는 규율할 수 있으나, 광고에서의 타인의 초상이나 성명 등의 무단 이용에 대해서는 규율의 한계가 있다.

셋째, 저작권법은 저작권자의 저작물 보호를 중심으로 하고 있어, 초상권의 주체나 피사체의 초상이나 성명 등 창작적인 영역과 관련되는 인격표지의 상업적 이용은 규율의 영역이 아니다. 또한, 퍼블리시티권

논의가 활발하게 진행되어왔고, 부정경쟁방지법 등에 관련 조항이 도입되었으나, 명확한 직접적 규정이 완전하게 정립되었다고 보기는 어렵다. 특히 2023년 개정 부정경쟁방지법에서는 타인의 성명, 초상, 음성 등 식별표지를 공정한 상거래나 경쟁질서에 반하여 경제적 이익을 침해하는 경우 ‘부정경쟁행위’로 규정함으로써 사실상 퍼블리시티권 보호를 명시하였다(제2조 제1호 타목). 그러나 해당 규정 또한 ‘경쟁상 이익 침해’를 중심으로 규율하고 있어, 광고·홍보 맥락에서 발생하는 인격표지의 무단 상업적 이용을 규율하기에는 한계가 있다.

과거에 사이버공간에서의 인격권 침해의 대표적 원인으로서는 법적 미비의 문제가 지적되었듯이(이재진, 2003) 디지털 미디어 광고·홍보 환경에서의 인격권 침해의 원인도 법적 미비에서 찾을 수 있다고 본다. 요컨대, 국내 법제는 개인정보 보호법, 표시광고법, 저작권법 등에서 부분적이고 분절적으로 광고·홍보와 관련한 인격권 관련 요소를 다루고 있으나, 디지털 미디어 시대의 인격적 요소의 상업적 이용을 포괄적으로 규율하는 법제는 미비한 상태이다.

2. 종합적 규율체계 마련

가. 인격권 일반법 신설 또는 별도 규정 도입

인격권을 보호하기 위해서는 인격권의 기본 원칙을 명문화하는 것이 유용할 것으로 보인다(권형돈, 2021). 현행 법체계 내에서 인격권은 여러 법을 근거로 보호되고 있으나 다양한 법에서 근거하기 때문에 인격권의 중요성을 여러 법에서 확인할 수 있는 장점이 있으나 인격권의 보호 기준이나 원칙이 명확하지 않고 모호한 권리로 다루어지는 경향이 있다. 이에 인격권 보호에 관한 일반법 또는 별도의 규정을 명문화함으로써 명확한 원칙과 기준을 제시한다면, 다양한 영역에서의 인격권 보호를 비롯하여 광고·홍보와 관련한 인격권 보호에도 유용한 규율이 될 것

으로 보인다.

인격권 보호의 기본 원칙을 여러 관련 법제에 규정할 수 있으나 개인 정보와 관련한 대표적인 법제인 개인정보 보호법이나 민사에 관한 일반 법인 민법에 인격권에 관한 별도의 조항을 도입하는 방안을 고려할 수 있을 것이다. 또는 인격권에 관하여 별도로 ‘인격권 보호 및 상업적 이용에 관한 법률(가칭)’ 등을 제정하는 방안을 고려할 수 있다. ‘인격권 보호 및 상업적 이용에 관한 법률’에는 ① 초상, 성명, 음성, 이미지, 디지털 재현물 등 인격표지의 영역 및 범위 등을 정의하고, ② 상업적 이용에 관한 사전 동의권 및 철회권 등을 규정하며, ③ 인격권 침해 시 손해배상 및 금지청구권의 내용을 명문화하는 것을 고려해 볼 수 있다.¹⁵⁾ 최근 한국 민법 개정 논의에서는 퍼블리시티권을 ‘인격표지영리권’이라는 법정 권리로 민법에 명문화하는 방안이 검토되고 있으며, 이는 광고·홍보 영역에 직접적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

나. 통합적 규제 및 협력 체계 구축

현재 광고·홍보와 관련한 규제는 방송통신위원회, 공정거래위원회, 개인정보보호위원회 등에서 분산하여 담당하고 있다. 그러나 플랫폼 기반 광고의 인격권 침해는 데이터 처리와 상업적 이용이 결합된 복합적인 형태이므로, 관련 기관들의 통합 또는 협력체계가 필요하다. 예를 들어, 개인정보보호위원회가 데이터 처리의 적법성을 담당하고, 공정거래위원회가 광고의 상업적 공정성을 검토하며, 방송통신위원회가 플랫폼 운영의 투명성을 점검하는 협의형 심의제도의 도입을 검토할 수 있다. 이러한 제도의 구상을 위해 유럽연합의 유럽개인정보보호위원회(European Data Protection Board) 모형을 참고할 수 있다. 유럽개인정보보호위원회

15) 미국 캘리포니아 민법 section 3344(퍼블리시티권) 및 독일 예술저작권법(§ 22 KunstUrhG)상의 초상권에 관한 체계적 접근 방식을 도입하는 것을 검토할 필요가 있다.

는 유럽연합 내 데이터 보호와 관련하여 국가 간 데이터 규제 충돌을 조정하는 공동 의사결정기구로서, 개인정보 규제, 플랫폼의 투명성, AI 생성콘텐츠 문제를 통합적으로 심의하는 구조를 가진다. 이러한 구조를 광고·홍보 분야에서도 참고할 수 있다. 즉, 국내에서도 개인정보보호위원회, 방송통신위원회, 공정거래위원회가 공동으로 광고·홍보 관련 인격권 침해를 심의하는 협의형 기구 설립을 고려할 수 있다. 다만 개인정보보호위원회, 공정거래위원회, 방송통신위원회의 규제 권한은 서로 다른 법률에 근거하므로, 협의형 구조가 도입될 경우 관할 충돌을 조정하기 위한 절차, 예를 들어 ‘관할 우선순위 규정’ 또는 ‘공동심의 사안 지정제’ 등의 마련이 필요하다고 보인다.

다. 플랫폼 사업자의 책임 강화

인공지능 기반의 광고·홍보 환경에서는 플랫폼이 데이터 처리의 중심적 역할을 수행한다. 이에 따라, 플랫폼 사업자에게 광고 콘텐츠의 투명성 확보 의무 및 인격권 보호책임 부과를 검토할 필요가 있다. 예를 들어 광고에 사용된 인물 이미지나 음성이 합성 이미지 또는 인공지능 생성물이라면 이를 명시하도록 하고, 관련 당사자가 이를 사전에 인지하지 못한 경우 추후 삭제나 이의제기 절차를 간소화하는 것도 유용할 것이다. 이러한 절차는 유럽연합의 디지털 서비스법(Digital Services Act, 2022)의 투명성 의무 조항(Article 15, 24, 42 Digital Services Act) 및 한국의 온라인플랫폼법 논의와도 연계될 수 있다.

3. 디지털 미디어 환경에 적합한 개선 방향

가. 인공지능 생성물과 인격표지의 분리 규율

인공지능 기술을 기반으로 생성된 가상 인물이나 합성 이미지가 실제

인물의 초상과 결합될 경우, 개인정보 침해를 넘어 인격적 동일성 또는 정체성이 침해될 수 있다. 이에 따라, ‘디지털 인격표지(digital persona representation)’ 개념(Roosendaal, 2009)을 법률적으로 정의하고, 인공지능 생성 이미지 또는 음성의 상업적 이용에 대한 명시적 동의 기준을 마련할 필요가 있다고 보인다.

나. 침해 구제의 실효성 강화

기존의 오프라인 환경과 달리 온라인 환경에서의 콘텐츠 확산 속도를 고려할 때, 인격권 침해 콘텐츠의 삭제, 차단, 금지의 신속한 구제 절차가 필요하다. 현행 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률의 임시조치 제도를 인격권 침해에도 확대 적용하거나, 개인정보보호위원회 내에 인격권 침해 신고 및 조정 절차를 신설하는 것을 검토할 필요가 있다.

다. 국제 규범과의 정합성 확보

유럽연합의 GDPR을 비롯한 해외 규범에서는 인격적 정보의 상업적 이용을 포괄적으로 규율하고 있어 해외 및 국제적인 기준과의 일관성 측면에서도 한국의 ‘식별 가능성’ 및 ‘인격권과 관련한 상업적 이용’ 기준을 명문화하여 국제적 상호운용성을 확보할 필요가 있어 보인다. 나아가, 인공지능 합성 이미지나 목소리의 해외 전송 등의 상황을 고려하여 국제적으로 데이터 이동 규제 및 표준계약 조항(Standard Contractual Clauses) 등의 보완이 해결되어야 할 과제이다.

4. 소결

디지털 미디어 광고·홍보 환경에서의 인격권 침해를 방지하고 인격권

을 효과적으로 보호하기 위해서는 ① 인격표지의 정의 및 보호 대상을 명확히 하고, ② 상업적 이용에 대한 사전 동의 및 철회권을 도입하며, ③ 플랫폼 중심의 책임 체계를 구축하고, ④ 신속하고 실효성 있는 침해 구제 절차가 마련되어야 할 것이다.

디지털 광고·홍보 환경에서의 인격권 보호는 개인정보 보호 차원을 넘어, 새로운 환경에서 부상하는 디지털 인격의 통합적 보호 체계를 마련하는 방향으로 진행되어야 할 것으로 보인다. 향후 개인정보 보호법 또는 민법에 인격권에 관한 규정을 도입하는 방향으로 개정하고 이와 병행하여 ‘인격권 보호 및 상업적 이용에 관한 법률(가칭)’ 등을 제정하여, 디지털 미디어 시대에 요구되는 포괄적 인격권 보호 체계를 완성할 시점이다.

VI. 결론

디지털 미디어의 확산으로 개인의 초상, 성명, 음성, 행태정보 등 인격적 요소를 상업적 콘텐츠로 활용하는 시대가 도래하였다. 특히 광고·홍보 영역에서는 개인의 인격표지가 상품의 이미지나 브랜드 가치와 직결되므로, 인격권과 경제적 가치의 결합 양상이 현저하게 나타나고 있다. 이러한 광고·홍보 환경의 변화에 비하여 현행 국내 법제는 개인정보 보호법을 중심으로 정보주체의 권리에 중점을 두어 개인에 관한 정보 보호의 단계에 머물러 있다. 개인정보 보호법의 경우 인격권을 통합적으로 보호하는 방안 및 인격표지의 상업적 이용을 직접적으로 규율하는 조항이 미비하다. 표시광고법의 경우 소비자 보호를 중심으로 하므로 인격적 속성의 무단 이용이나 왜곡된 표현에 직접 적용할 수 없다. 저작권법 및 퍼블리시티권 논의의 측면에서도 적절한 입법적 근거가 미비한 상태이다. 저작권법은 창작물 보호 중심의 법제로서 인격표지의 상업적 이용을

직접 규율하기 어렵고, 퍼블리시티권은 판례 중심으로 인정될 뿐 디지털 미디어 환경을 고려한 명시적 근거가 부재하다. 이러한 입법적 미비로 광고·홍보 과정에서 인격적 요소가 무단으로 활용되는 사례가 빈번하고 디지털 미디어 환경에서 그 사례가 더욱 증가할 것으로 예상된다. 그럼에도 불구하고 디지털 미디어 광고·홍보 환경에서의 일관된 기준 및 규율할 수 있는 법적 체계가 명확하게 마련되어 있지 않다.

이러한 문제점을 고려할 때, 향후 법제 개선이 검토되어야 할 것이다. 첫째, 독립된 권리영역으로서의 인격권의 위상 정립이 선결되어야 할 것으로 보인다. 초상, 이름, 목소리, 디지털 재현물 등 인격표지를 포괄하는 개념을 법률적으로 정의하여 규정하고, 상업적 이용을 둘러싼 명시적 동의와 통제권을 부여할 것인지를 검토하며 관련 규정이 마련되어야 할 것이다. 둘째, 개인정보 보호법 내에 인격표지 정보의 상업적 이용에 관한 규정을 도입하거나, 민법상 일반조항으로 인격표지를 보호하는 방안도 검토할 수 있다. 셋째, 공정거래위원회, 개인정보보호위원회, 방송통신위원회 등 광고·홍보와 관련한 관계기관의 협력체계 구성을 위한 법제도를 조성하여, 광고·홍보에서 발생하는 복합적 인격권 침해를 종합적으로 심의하고 대응하는 구조를 제도화하는 것이 유용할 것으로 보인다. 그 밖에 플랫폼 기반 광고의 확산과 관련하여, 관련 사업자에게 인격표지의 이용 경로와 생성 방식을 명확히 고지할 의무를 부과하고, 인격권 피해자가 쉽고 간편하게 이의제기 및 삭제를 요청할 수 있는 절차를 마련할 필요가 있다. 인공지능을 이용한 합성 이미지나 음성의 상업적 활용 시 해당 콘텐츠가 인공지능을 이용한 것인지를 표시하도록 할 필요가 있다.

디지털 미디어 시대의 인격권 보호는 개인정보나 사생활 보호를 넘어, 인간의 인격적 존엄이 광고·홍보를 비롯한 상업적 이용 환경 속에서 훼손되지 않도록 하는 법적 방안 및 윤리적 질서 확립의 측면에서 논의되어야 할 것이다. 디지털 미디어 환경의 가속화와 새로운 기술 환경은 개별 법률의 단순 보완을 넘어, 인격권을 핵심 가치로 하는 통합적 규율체

계 구축을 요구한다. 인격권을 중심으로 한 이러한 통합적 체계 속에서 디지털 기술과 개인의 인격적 가치가 조화를 이루며 긍정적인 가치를 창출할 것이다.

■ 참고 문헌

[국내문헌]

- 권형돈 (2021). 디지털 전환의 시대 언론의 자유 보장과 인격권 보호 사이의 균형모색 - 언론중재법 개정논의와 관련하여 -. <미디어와 인격권>, 7권 3호, 1-53.
- 김두진 (2017). 부당한 표시·광고 행위의 위법성 판단기준. <소비자문제연구>, 48권 3호, 157-186.
- 김민호 (2017). 개인정보처리자에 관한 연구. <성균관법학>, 26권 4호, 241-266.
- 김상중 (2011). 부당 표시·광고에 대한 민사법적 규율 - 표시광고법에 따른 규제와의 관계에서 그 내용과 한계 -. <경영법률>, 21권 3호, 197-239.
- 노현숙 (2014). 저작권 원리에 근거한 퍼블리시티권 보호에 관한 입법론적 고찰. <강원법학>, 41권, 387-418.
- _____ (2021). 웹콘텐츠 시장에서의 퍼블리시티권. <중앙법학>, 23권 1호, 249-284.
- _____ (2025). 딥페이크 기술에 의한 인격권 침해 검토. <미디어와 인격권>, 11권 1호, 43-76.
- 박성호 (2006). 人格權의 變容 - 퍼블리시티권에 관한 논의를 중심으로 -. <법학논총>, 23권 2호, 848-851.
- 박세용 (2024, 1, 8). ‘조인성 송혜교 내세운 딥페이크 사기’에 억장 무너진 피해자…사기 당하지 않으려면?. <SBS 뉴스>. URL: https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007490252&plink=COPYPASTE&cooper=SBSNEWSSEND
- 박지원 (2023, 1, 31). 윤여정 배우의 20대 모습 복원 AI 딥러닝 기술 활용한 광고 화제. <중앙일보>. URL: <https://www.joongang.co.kr/article/25137022>
- 송해엽 (2021, 5, 10). 진짜 같은 가짜들의 전성시대. <한국언론진흥재단>. URL: <https://www.kpf.or.kr/front/news/articleDetail/591879.do>
- 심미선 (2020). 언론보도에서 알권리와 인격권 충돌에 관한 언론인 인식 연구. <미디어와 인격권>, 6권 2호, 1-40.

- 안병하 (2008). 인격권의 재산권적 성격 - 퍼블리시티권 비판 서론 -. <민사법학>, 45권 1호, 71-122.
- 안정민 (2013). 온라인 맞춤형 광고(Online Behavioral Advertising)와 개인 정보보호. <사이버커뮤니케이션학보>, 30권 4호, 43-86.
- 양창수 (2011). 인격권의 법철학적 기초 - 인격권의 구조·성장·분화 -. <법과정책연구>, 11권 3호, 1139-1165.
- 엄남현 (2023). 대학생들의 심층 인터뷰를 통한 가상 인플루언서 광고 효과에 대한 탐험적 연구. <디지털콘텐츠학회논문지>, 24권 7호, 1391-1400.
- 엄동석 (2004). 퍼블리시티권(Right of Publicity). <서강법학연구>, 6권, 147-178.
- 이기중 (2011). 기반적 표시·광고의 규제- 미국법에 대한 비교법적 고찰을 중심으로 -. <경제법연구>, 10권 2호, 157-175.
- 이동진 (2024). 맞춤형 광고를 위한 개인정보 처리의 법적 쟁점 - 정보법, 계약법, 그리고 경쟁법 -. <법조>, 73권 3호, 81-107.
- 이승선 (2002). 광고와 인격권의 갈등에 대한 법적 판단의 특성 연구 - 명예훼손 관련 광고관례를 중심으로. <광고연구>, 통권 56호, 187-209.
- 이인호 (2015). 「개인정보 보호법」 상의 ‘개인정보’ 개념에 대한 해석론 - 익명화한 처방전 정보를 중심으로 -. <정보법학>, 19권 1호, 59-87.
- 이재진 (2003). 사이버공간에서의 표현의 자유와 인격권의 갈등해결 방식에 관한 연구. <방송연구>, 통권 57호, 235-270.
- 이창범 (2013). 개인정보보호법제 관점에서 본 빅데이터의 활용과 보호 방안. <법학논총>, 37권 1호, 509-559.
- 최경진 (2017). 개인정보보호 관련법의 해석에 있어서 이익형량론과 일반적 이익형량 규정의 필요성에 관한 고찰. <사법>, 통권 40호, 77-125.
- 최종선 (2018). 방송광고 환경 변화에 따른 법제도 정비방안. <법학연구>, 21집 1호, 105-139.
- 한지영 (2008). 초상과 성명의 보호에 관한 연구 - 초상권과 성명권의 침해구제를 중심으로 -. <중앙법학>, 10권 3호, 245-279.

[해외문헌]

- Nimmer, Melville (1954). The Right of Publicity, Law & Contemporary Problems, 19, 203-223.
- Prosser, William L. (1960). Privacy. California Law Review, 48, 383-423.

- Snapes, L. (2023, April 18). AI song featuring fake Drake and Weeknd vocals pulled from streaming services. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/music/2023/apr/18/ai-song-featuring-fake-drake-and-weeknd-vocals-pulled-from-streaming-services>
- Warren, Samuel D. & Louis D. Brandeis (1890). *The Right to Privacy*, *Harvard Law Review*, 4, 193-220.

[법령·판례]

- 개인정보 보호법 (2025. 10. 2.).
- 대구지방법원 2023. 10. 5. 선고 2022가합207602 판결.
- 대법원 2012. 1. 27. 선고 2010다39277 판결.
- 대법원 2021. 7. 21. 선고 2021다219116 판결.
- 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 (2025. 10. 1.).
- 서울동부지방법원 2006. 12. 21. 선고 2006가합6780 판결.
- 서울행정법원 2025. 1. 23. 선고 2023구합54259 판결.
- 서울행정법원 2025. 1. 23. 선고 2023구합55191 판결.
- 저작권법 (2025. 9. 26.).
- 표시·광고의 공정화에 관한 법률 (2025. 1. 21.).
- 헌법 (1988. 2. 25.).
- 헌법재판소 2005. 5. 26. 선고 99헌마513 결정.

個人情報の保護に関する法律 (2024).

- California Civil Code (2025).
- Federal Trade Commission Act (2025).
- General Data Protection Regulation (2018).
- Haelan Labs., Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc.*, 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953).
- Kardashian v. The Gap Inc.*, No. 2:11-cv-06568 (C.D. Cal. 2011).
- New York Civil Rights Law (2025).
- Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013,

(EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019 /2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (Artificial Intelligence Act)(2024).

Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)(2022).

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)(2016).

Roosendaal, A. (2009). *Digital Personae and Profiles as Representations of Individuals*. (pp. 1-12). Retrieved from <https://inria.hal.science/hal-01061068/document>

Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co., 433 U.S. 562 (1977).

■ ABSTRACT

Enhancing the Legal Framework for the Protection of Personality Rights in Digital Media Advertising and Public Relations

Roh, Hyeon Sook
Assistant Professor, College of KU Glocal Innovation,
Konkuk University Glocal Campus

Despite the growing commercial use of personal attributes in digital media, South Korea does not have a comprehensive legal framework to protect personality rights in this context. The rapid growth of digital media has turned personal attributes, such as portrait, name, voice, and behavioral information, into commercial content, especially in advertising and promotional activities. As a result, personality rights are increasingly linked to economic value. However, current South Korean law mainly focuses on data privacy and consumer protection, and does not provide an integrated framework to protect personality rights in digital advertising. This study analyzes the limitations of current domestic laws, such as the Personal Information Protection Act, the Act on Fair Labeling and Advertising, the Monopoly Regulation and Fair Trade Act, and copyright-related provisions. Although these laws address some issues related to personal data and commercial use, they do not adequately regulate unauthorized commercial use of personal attributes or AI-generated content. A comparative review of international frameworks, including the EU's GDPR, U.S. publicity rights, and

Japan's case law-based approach to portrait rights, demonstrates the need for a unified legal framework that balances personal dignity and technological innovation. Based on these insights, the study proposes several legal reforms: first, recognizing personality rights as an independent legal category that includes portraits, names, voices, and digital representations; second, establishing mechanisms for consent, withdrawal, and deletion in commercial use; third, creating a coordinated governance framework among regulatory agencies; and fourth, ensuring transparency and accountability in platform-mediated advertising, including AI-generated content. The study also identifies future research directions, such as legal standards for AI-generated digital personas, cross-border regulatory harmonization, and integrating ethical and social considerations into personality rights protection. These measures aim to provide a comprehensive framework that preserves individual dignity and supports responsible digital media and advertising practices.

Keywords: digital media, advertising and public relations, personality rights, portrait rights, publicity rights, Personal Information Protection Act (PIPA)

[논문투고일 2025. 10. 25. 논문수정일 2025. 11. 24. 게재확정일 2025. 11. 27.]

AI 시대 한국 언론의 'AI 포획' 가능성에 대한 탐색적 연구

- 언론 자율성 침식 위험과 규범적 대응의 방향 -*

최 영 재**

한림대학교 미디어스쿨 교수

국문 초록

본 연구는 포털 플랫폼에 대한 구조적 의존을 경험한 한국 언론이, 생성형 AI 기반의 뉴스 생태계 전환기에도 유사한 플랫폼 종속을 반복할 가능성에 주목하여 이를 'AI 포획'이라는 개념적 틀로 탐색적으로 검토하였다. 디지털 혁신의 실패로 자율적 기술 역량을 충분히 확보하지 못한 한국 언론이 외부 AI 모델·데이터·인프라에 의존할 경우, 편집 자율성과 공공성을 둘러싼 구조적 제약이 새롭게 형성될 수 있다는 문제의식에서 출발하였다. 본 연구는 스티글리츠(Stiglitz, 2017)의 미디어 포획론과 네슈타이(Nechushtai, 2018), 사이몬(Simon, 2022)의 인프라 포획 논의를 바탕으로 AI 포획의 개념적 특성과 작동 메커니즘을 정리하고, 기존의 포털 포획과의 연속성과 차별성을 탐색하였다. 또한 한국 언론이 AI 기술 도입 과정에서 노출될 수 있는 종속의 경로와 잠재적 위험을 검토하고, 이를 완화하기 위한 규범적·제도적 대응의 방향성을 모색하였다. 분석 결과, 한국 언론이 기술 인프라에 종속되는 'AI 포획'의 위험을 반복하지 않기 위해서는, 무엇보다 AI를 효율화 도구가 아닌 탐사보도·팩트체크·데이터 분석 등 양질의 저널리즘과 민주적 책무를 강화하는 '규범적 활용'의 대상으로 재정의해야 한다는 점이 확인되었다. 이를 구체화하기 위해서는

* 이 논문은 한림대학교 교비 학술연구과제사업비(HRF-202505-004)에 의하여 연구되었음.

** yjchoi@hallym.ac.kr

공영·공동형 LLM 구축을 통한 기술 인프라 자립과 데이터 주권 확보, AI기반 뉴스콘텐츠 혁신 전략과 기자·편집자의 AI 리터러시 향상 등 조직역량 강화, 공정한 저작권·라이선스 체계 확립과 민주적 AI 거버넌스 구축이 병행되어야 한다. AI 기반 뉴스 생태계가 아직 초기단계에 있는 지금이야말로 언론 자율성과 공익성을 제도적으로 재설계할 결정적 시점이다. 향후 연구와 정책은 AI 기술이 언론의 자율성을 침식하지 않으면서도 민주적 정보 질서를 촉진할 수 있도록, ‘규범적 AI 활용’과 ‘언론 자율성 보호’의 이중 전략을 구체적 정책과 제도 설계로 발전시키는 데 집중해야 할 것이다.

주제어: AI 포획, 인프라 포획, 저널리즘 자율성, AI 저널리즘, 포털 플랫폼 포획, 언론 윤리, 규범적 대응

목 차

- I. 서론
 - 1. AI 시대, 세계 언론사들의 AI 도입 과정과 해결과제
 - 2. 한국 언론사들의 AI 도입 과정과 문제점
 - 3. 한국 언론의 'AI 포획' 위기 가능성 탐구
 - 4. 연구문제와 연구방법: '포털 포획'에서 'AI 포획' 시나리오와 대응방안
- II. AI 뉴스생태계에서 언론의 'AI 포획' 문제
 - 1. 포획 이론(capture theory) 검토
 - 2. 'AI 포획'과 '포털 포획' '미디어 포획'의 차이점
 - 3. 언론사들의 AI 포획 심화 vs. AI 포획 극복 시나리오
- III. 'AI 포획' 가능성에 대한 언론의 규범적 대응 전략
 - 1. '포획' 이론 vs. '규범' 이론
 - 2. 양질의 저널리즘을 위한 AI 기술의 규범적 활용 모색
 - 3. 언론 조직의 협상력 제고와 콘텐츠 혁신 전략
 - 4. 언론 자유 보호를 위한 AI 플랫폼 규제 거버넌스
- IV. 결론

I. 서론

1. AI 시대, 세계 언론사들의 AI 도입 과정과 해결과제

'AI 시대'가 보통명사가 될 정도로 교육, 법조, 경영, 금융, 의료, 문화 산업, 군사, 전쟁에 이르기까지 거의 모든 분야에서 생태계적 패러다임 변화에 해당할 만큼 AI 전환(AI transformation)¹⁾이 일어나고 있다. 특히

1) 인공지능 전환(AI transformation)은 인공지능 기술을 활용하여 기업, 조직, 또는 산업의 구조와 운영 방식을 근본적으로 변화시키는 과정을 의미한다. AI 전환은 디지털 전환의 연장선상에서 이해될 수 있으며, 자동화, 머신러닝, 데이터 분석, 자연어 처리(NLP) 등 다양한 AI 기술을 통합하여 조직의 효율성을 극대화하고, 새로운 가치를 창출하는 것을 목표로 한다. AI 전환은 단순한 기술 도입을 넘어, 조직 문화와 역량 강화, 데이터 중심의 의사결정, 고객 맞춤형 서비스 제공 등을 포함하는 종합적인 변화를 의미한다(Wilson & Daugherty, 2018).

2022년11월 생성형AI인 챗GPT의 등장 이후 엄청난 변화의 규모와 속도를 보인다.

언론분야도 뉴스의 제작과 유통 과정에서 디지털전환(digital transformation)과 병행하여 다양한 AI 전환(AI transformation)이 일어나고 있다. 영국 LSE (London School of Economics) 대학의 ‘Journalism AI’ 프로젝트 그룹이 2023년 전 세계 46개국 105개 언론사를 대상으로 수행한 조사에 따르면, 응답자의 75%가 뉴스룸에서 AI를 사용하고 있다고 답했고, AI 기술을 실험해 본 기자를 포함하면 85%에 달했다(Beckett & Yassen, 2023).²⁾ AI가 소규모 언론사부터 글로벌 조직까지 취재와 뉴스 제작, 유통 과정 전반에 영향을 확대하면서 “이제 저널리즘은 AI에서 벗어날 수 없다”라는 사실을 실감하고 있다(천현진, 2023).

저널리즘 영역에서의 AI 전환(AI transformation)은 인공지능 기술을 활용하여 뉴스 생산, 배포, 소비 방식에 혁신을 가져오는 과정으로 정의된다. 저널리즘의 AI 전환의 이론적 토대는 자연어 처리(NLP), 머신러닝, 자동화된 콘텐츠 생성 등의 기술이 저널리즘의 전통적 역할을 재정의하고, 새로운 가치를 창출할 수 있다는 점에 기반한다 (Ioscote, Goncalves, & Quadros, 2024; Hansen, Roca-Sales, Keegan, & King, 2017).

인공지능은 전 세계 저널리즘의 구조적 변화에 어떤 영향을 주고 있는가? 로이터 저널리즘 연구소의 조사³⁾에 따르면, 전 세계 주요 언론사

2) 응답자의 25%는 AI 기술의 도입이 뉴스룸의 작업 과정과 구성원들의 역할에 중요한 변화를 가져왔다고 답했다. AI는 비용 절감, 프로세스 간소화 및 사실 확인, 소셜 미디어 모니터링, 콘텐츠 배포의 효율성을 높이는 데 기여한다. AI는 기자들이 더 복잡한 편집 업무에 집중할 수 있도록 시간 재배치를 가능하게 했고, 일부 언론사는 AI 관련 새로운 역할을 하는 직종을 만들었고, 데이터 분석에 관한 AI 활용 기술 훈련을 통해 기존 역할을 강화하기도 했다. AI를 적극적으로 활용하는 언론사는 전반적으로 기자들의 AI 문해력 향상과 함께 AI와 관련된 새로운 채용 기준이 도입됐다. AI 활용 초기 단계에 있는 언론사의 구성원들도 AI로 인해 뉴스룸에 앞으로 커다란 변화가 있을 것으로 예상했다(Beckett & Yassen, 2023, pp.28-31).

3) 로이터 저널리즘 연구소(The Reuters Institute)가 2004년 11월과 12월, 전 세계 51개국의 전통 또는 디지털 언론사의 CEO, 편집국장, 디지털담당국장 등 326명을 대상으로 설문조사한 결과.

들은 생성형 인공지능(Generative AI)을 중심으로 뉴스 생산, 유통, 조직 운영의 전 과정에서 새로운 기술적 전환을 시도하고 있다 (Newman & Cherubini, 2025). 세계 언론사들의 가장 광범위한 AI 활용 영역은 백엔드 효율화(back-end efficiency)⁴⁾와 업무 자동화로, 전체 발행인의 96%가 이를 핵심 과제로 인식하고 있었다. 이어 개인화와 추천 시스템(80%), 콘텐츠 생성(77%), 데이터 저널리즘 및 탐사보도(73%)가 주요 분야로 꼽힌다. 일부 언론사는 AI를 코딩(67%)이나 광고 제작 활용(63%)에도 적용하며, 편집과 배포 전 과정을 통합 관리하는 시도를 하고 있다. 예컨대 뉴욕타임스와 파이낸셜타임스는 '교차 기능 AI팀(cross-functional AI teams)'을 운영하며 기술 실험과 조직문화 변화를 병행하고 있다. 또한 덴마크의 JP/Politikens Media Group은 MAGNA 시스템을 통해 기사 초안 작성, 교정, 스타일 조정 등을 자동화하였고, 핀란드의 Helsingin Sanomat은 번역, 데이터 분석, 자동 타임라인 구축 등 뉴스 수집 및 연구 지원에 AI를 접목하고 있다.

AI는 또한 탐사보도와 데이터 저널리즘의 생산성을 크게 향상시키고 팩트체크 기능을 강화함으로써 언론사의 콘텐츠 혁신을 가능하게 한다.⁵⁾ AI에 대한 신뢰가 높아지면서, 언론사들은 이용자 중심의 콘텐츠 형식 혁신을 시도하고 있다. 음성 기술의 발전으로 텍스트 기사를 다국어 및 다양한 음성 톤으로 변환하는 것이 가능해졌고, 기사 상단의 AI 요약, AI 챗봇 및 AI 검색 기능, 텍스트 기사의 영상 전환 등이 앞다투어 도입되고 있다. 한편, AI 기반 브라우저의 등장으로 이용자들이 스스로 기사를 요약, 재구성, 재포맷할 수 있게 되면서, 뉴스 콘텐츠의 주도권이 언론사에서 플랫폼으로 이동할 가능성도 제기된다. 음성 인터페이스

4) '백엔드'는 뉴스 제작의 후방 시스템을 뜻하며, AI가 주로 투입되는 영역은 데이터 처리, 콘텐츠 관리, 편집 지원, 유통 관리, 독자 분석, 아카이브 관리 등을 의미한다. '백엔드 효율화'란 이들 과정에서 시간·비용을 줄이고, 오류를 최소화하며, 생산성을 극대화하는 일련의 기술적 최적화 작업이다.

5) 2024년 풀리처상은 최초로 AI를 활용한 기사 2편을 수상작으로 선정했는데, 이스라엘군의 가자지구 폭격 실태를 AI 기술을 이용해 탐사보도한 New York Times의 출품작이 포함되었다.

스 기술의 발전으로 대화형 뉴스 인터페이스가 시도되고 있고, 구글의 Gemini, 오픈AI의 ChatGPT, 애플의 Siri, 그리고 아마존의 Alexa가 지원하는 텍스트, 오디오, 비디오, 코드 등의 멀티모달(multimodal) 시스템을 기반으로 멀티모달 뉴스도 다양하게 시도되고 있다. 2025년 주목할 만한 기술적 발전 중 하나는 지능형 에이전트(Intelligent Agents) 혹은 에이전트형 인공지능(agent AI)의 급속한 진화이다. 이 기술은 단순히 정보를 제공하거나 텍스트를 생성하는 수준을 넘어, 사용자의 목표를 인식하고 자율적으로 과제를 수행하는 AI 시스템을 의미한다. 저널리즘 영역에서 이러한 변화는 AI가 단순한 기술적 혁신이 아니라, 뉴스 생산의 주체·과정·책임 구조 전체를 재정의하는 계기로 작용하고 있다(Simon, 2024).

전 세계 언론사들이 AI 기술을 앞다투어 채택하는 이유는, 뉴스 산업이 점증하는 사업적 압력과 사회적 역할 및 가치에 대한 의문에 직면하고 있는 시점에서, 때마침 나타난 AI 기술이 효율성의 제고, 수익의 증대, 더 깊은 통찰력, 그리고 창의성의 향상을 약속하는 기술로 널리 인식되고 있기 때문이다(Newman, 2023). 동시에, 기술의 미래적 중요성에 대한 불확실성과 혁신에 대한 압력이 결합되면서, 뉴스 조직들이 ‘동료 조직(peers)’의 행동을 모방하게 됨으로써 언론사들의 AI 도입 과정과 형태는 동형화(isomorphism)하는 경향을 보인다.⁶⁾ AI 기술의 발전 경로를 둘러싼 불확실성은 매우 크며, 많은 언론사들이 AI에 대한 목표 설정(goal definition) 자체에 어려움을 겪고 있다. 더 나아가, AI의 본질과 그것이 가능하게 할 수 있는 것, 그리고 그것에 대해 무엇을 해야 하는가에 대한 모호함이 커질수록, 조직들은 자신들보다 먼저 성공한 조직들의 행위를 모방(emulate)할 가능성이 더욱 높아진다. 그래서 전 세계 언론사들의 AI 도입 동기, 도입 과정, 그리고 AI 윤리 강령까지도 동형화하는 경향이 있다(Becker et al., 2025).

6) 제도적 동형화(institutional isomorphism) 이론을 수립한 디마지오와 파월(DiMaggio & Powell, 1983, p.156)은 “특정 분야(field) 내에서 기술이 불확실하거나 목표가 모호할수록, 동형화 변화(isomorphic change)의 속도는 더 빨라진다.”라고 주장하였다.

현실적인 측면에서 세계 언론사들의 AI 도입은 아직은 실험 단계적 성격이 강하다. 언론사들은 AI 기술의 잠재력을 인식하고 있으나, 실질적 비용 절감이나 수익 창출 효과는 뚜렷하지 않다. 많은 언론사들이 AI를 '효율성 향상의 도구'로 활용 중이지만, '핵심 저널리즘 가치와 조직의 정체성을 어떻게 유지할 것인가'라는 근본적 질문은 여전히 남아 있다.

언론사의 AI 도입에는 규범적 윤리적 여러 문제점이 공존한다. 첫째, 윤리적·법적 불확실성이다. AI가 생성한 콘텐츠의 출처 불투명성과 저작권 문제, 그리고 자동화된 뉴스 생산 과정과 결과의 책임소재가 명확하지 않다. 둘째, 저품질 생성물(AI slop)의 확산 위험이다. 오픈AI의 Sora와 같은 텍스트-영상 변환기의 대중화는 초현실적 합성 콘텐츠를 양산하며, 허위정보의 확산 가능성을 높인다. 셋째, 언론사의 편집권과 데이터 주권의 약화이다. 플랫폼 기업과 기술 인프라에 대한 의존이 심화되면서, 언론의 자율성과 규제권한이 약화되는 현상이 관찰된다. 이것은 언론의 자유, 독립, 책임의 문제와 직결된다. 이 밖에도 AI 도입의 경제적 부담에 따른 조직 불평등의 심화도 문제다. 대형 언론사는 자체 AI팀을 운영할 여력이 있으나, 중소 언론은 비용·기술·인력 면에서 뒤처질 위험이 있다.

결과적으로, 전 세계 언론사들의 AI 도입은 혁신의 진전과 규범적 혼란이 병존하는 단계에 있으며, 기술 효율성과 저널리즘 가치 간의 균형적 재구성이 핵심적인 해결 과제가 되고 있다.

2. 한국 언론사들의 AI 도입 과정과 문제점

전 세계 언론사들이 생성형 인공지능(Generative AI)을 저널리즘 생산과 운영 전반에 적극 도입하는 가운데, 한국 언론사들의 AI 활용은 여전히 부분적이고 실험적 단계에 머물러 있다. 해외 주요 언론이 백엔드 효율화, 개인화 추천, 자동 요약, 탐사보도 지원 등 편집·경영 통합형 AI 전략을 추진하는 반면, 국내 언론은 주로 기사 작성 보조나 속보 자동화

등 제한된 영역에 집중하고 있다. 한국의 다수 언론사는 ‘뉴스봇’이나 자동 헤드라인 생성기, 음성 변환 서비스 등 단일 기능 중심의 실험적 프로젝트에 머무는 경향이 강하다. 또한 해외 언론은 AI 활용의 규범적·윤리적 기준을 명문화한 반면, 한국 언론계는 AI 저널리즘 윤리 강령이나 가이드라인이 아직 일관되게 확립되지 않았다(이현우 외, 2024).

국내 언론사에서 AI 저널리즘 형태 구현은 연합뉴스가 2023년 현재 27개 AI 뉴스 서비스를 실현할 정도로 가장 활발하다. 기상특보, 지진 자연재해 기사 생성, 스마트카와 같은 플랫폼으로 차량용 AI 뉴스 서비스 개발, LLM 고도화 개발을 통한 사실관계가 명확한 뉴스텍스트 생성, 기사 추천 시스템, 취재 도와주는 agent 개발 등을 진행하고 있다(김태균 외, 2019). 영남일보는 한국의 신문사 중 최초로 ‘AI 이미지 생성 솔루션’을 개발하여, 텍스트 기반의 기사를 시각화하여 독자들이 기사 내용을 더 쉽게 이해하도록 돕는 데 활용하고 있다. 특히 잔인한 사건, 사고 현장의 직접적인 노출을 피하며 상황 이해도를 높일 수 있는 이미지 제작에 AI를 활용한다⁷⁾.

조선일보는 ‘조선 AI 기사 작성 어시스턴트’를 도입해 활용하고 있다. 조선일보의 기사 5만 건을 학습해 만들어진 어시스턴트는, 기자들이 제목과 본문 내용을 입력하면 10초 내에 조선일보 스타일의 기사를 생성한다.⁸⁾ 강원도 춘천지역 언론사 MS투데이는 2023년 7월부터 AI를 활용하여 기사와 첨부된 이미지를 만들어 보도했다. 전통적인 의미의 시사적인 뉴스보다는 건강 상식, 생활 정보, 날씨 등 실용적인 정보 제공 기사

7) AI 이미지 생성 프로젝트 기획자는 지역 언론의 지속가능한 발전 차원에서 시도는 의미 있었으나, 실제로 일선 기자의 참여는 저조했다고 토로했다. “무엇보다 가장 아쉬운 건 일선 취재기자들이 아직 AI 이미지 생성기 활용에 별다른 관심이 없어 보인다는 점이다. 솔직히 기자들을 위해 개발하고 기자들이 활발히 이를 사용해 웹 서비스 강화→새로운 웹 독자 유입을 목적으로 개발한 프로그램인데 제작 기자들이 무관심하니 매우 답답하다.”(박종문, 2023, p.99)

8) 조선일보 AI 뉴스 담당자는 인터뷰에서 AI기사 작성 어시스턴트는 경력 2년 이하 저년차 기자들은 이용 금지시키고 있으며, 실제 기자들의 이용도는 예상 보다 빈번한 편은 아니라고 말했다.

에 챗GPT를 활용한다. 또한 전국의 지역방송사들은 경영 효율화를 위해 AI 아나운서를 배치하기 시작했다.

이 밖에도 한국일보는 국내 언론사로서 처음으로 AI 뉴스 윤리강령도 만들고, 보도자료를 이용한 간단한 기사 작성 앱도 개발했으나, 실제 기사 작성에 활용되지 못하고 있고, 매일경제는 AI 외국어 번역 시스템을 활용한 영어, 일어, 중국어 온라인판을 제작하고 있으나, 아직 번역 오류가 발생하는 등 안정화 단계에 이르지 못하고 있다.

한국 기자들의 AI 활용 실태 조사 결과(박아란 외, 2025, pp.100-158)에 따르면, 기자 10명 중 6명 이상이 뉴스 생산 과정에서 AI 기술을 이미 사용하고 있으며, 활용 동기는 '언론의 발전'보다는 '개인 업무 효율성 향상'에 더 초점이 맞춰져 있다. 정서적 소진과 냉소주의 수준이 높을수록 생성형 AI 활용 의도가 커지는 경향도 확인되었는데, 이는 과도한 업무 부담에서 벗어나려는 심리적 보상 메커니즘으로 해석되었다. 현재 가장 많이 활용되고 허용된 업무는 녹취록 변환, 외국어 번역, 문법 교정 등 기술적 지원 영역이며, 향후에는 기사 요약, 재편집, 외국어 송출, 이미지나 그래프 제작 등 부속 콘텐츠 생성에 AI가 적극적으로 활용될 것으로 전망했다. 그러나 언론인 다수는 AI가 취재 관행에 부정적 영향을 미칠 것이라고 예상하며, 특히 초벌 기사 작성의 AI 의존, 글쓰기 능력 저하, 현장취재 감소 등이 대표적 위협으로 지적했다.

결국, 한국 언론의 AI 활용 형태는 기술적 도입 속도는 뒤늦게 민첩한 편이지만, 조직적 전략과 윤리적 성찰이 미흡한 '기술 종속형 AI 저널리즘'으로 규정할 수 있다.

3. 한국 언론의 'AI 포획' 위기 가능성 탐구

가. AI 시대 언론 위기의 원인으로서는 'AI 포획' 탐구의 필요성

본 연구는 포털 포획으로 인한 저널리즘의 위기를 경험한 한국 언론

이, 인공지능(AI) 기술 중심의 새로운 뉴스 생태계에서도 유사한 구조적 종속을 반복할 가능성에 주목하였다. 디지털 혁신의 실패로 ‘포털 포획’ 구조에 빠진 한국 언론이, 이제 AI 뉴스 생산 도구와 인프라를 플랫폼 기업에 의존할 경우, 그 종속과 의존의 수준이 한층 심화될 가능성을 배제할 수 없다.

특히 한국 언론은 이미 포털 중심의 뉴스 유통 구조 속에서 자율성과 독립성을 상실한 상태에서, 조직적 전략이나 윤리적 성찰 없이 AI 기술을 무비판적으로 수용하고 있다. 이러한 경향은 결과적으로 언론의 기술 인프라 포획 구조를 재현하거나 심화시킬 위험을 내포한다.

따라서 포털 플랫폼 중심의 생태계에서 AI 플랫폼 생태계로 전환되는 과정에서 한국 언론은 포털 포획의 경험에서 어떤 교훈을 얻고, ‘AI 포획’이라는 새로운 위기를 어떻게 극복할 것인가라는 물음이 제기된다. 본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로, 디지털 전환 실패로 포털 플랫폼에 의존해 온 한국 언론이 외부 AI 플랫폼(오픈AI, Google, Anthropic 등)의 기술 인프라와 데이터 자원에 종속되어, 언론의 자율성과 공공성은 더욱 심층적으로 침식되는 ‘AI 포획’ 위기의 가능성에 관해 탐색적 연구를 수행했다. 연구는 스티글리츠(Stiglitz, 2017)와 네슈타이(Nechushtai, 2018), 사이몬(Simon, 2022)의 ‘미디어 포획(Media Capture)’ 관련 이론을 토대로, AI 포획의 개념적 특성과 작동 메커니즘, 언론의 AI 포획 과정 시나리오를 검토함으로써, 한국 언론이 ‘기술 인프라 포획’의 악순환을 반복하지 않고, AI 시대에 적합한 새로운 언론 규범과 자율성을 정립할 수 있는 조직 전략이 무엇인지를 모색했다.

‘언론의 포획(media capture)’이란 민주주의 사회에서 언론이 정치권력, 시장, 기술 등에 종속되어 권력 감시라는 언론 본연의 규범적 역할을 수행하지 못하는 현상을 의미한다(Stiglitz, 2017). 본 연구에서 사용하는 ‘언론의 AI 포획’은 언론이 인공지능(AI) 모델·데이터·알고리즘·기술 인프라 등 AI 중심의 기술 환경에 구조적으로 의존하게 됨으로써 편집 자율성과 사회적 감시 기능이 약화되는 현상을 지칭한다.

특히 'AI 포획'은 기존의 정치·경제 권력에 의한 포획과 달리, 기술 인프라·알고리즘 시스템·플랫폼 구조가 뉴스의 생산·배열·유통까지 관장한다는 점에서 '인프라 포획(infrastructural capture)'(Nechushtai, 2018) 또는 '플랫폼 포획'의 성격을 기술적으로 확장한 형태로 이해된다. 플랫폼 기업들이 뉴스 유통 채널을 장악해 온 상황에서 AI 기술이 뉴스 제작 단계까지 진입하면서, 언론의 기술 의존도는 심층적으로 강화되고 그 결과 편집권·데이터 주권·윤리적 판단 영역이 외부 기술 구조에 의해 제약될 위험이 커지고 있다(Simon, 2022).

AI가 뉴스의 질과 공적 담론에 미치는 영향은 아직 충분히 규명되지 않았지만, AI 중심 인프라에 대한 과도한 의존은 언론 조직의 생산 역량과 공공적 목표를 제약하며 경제적·기술적 종속을 심화시킬 수 있다(Simon & Isaza-Ibarra, 2023). 이러한 관점에서 'AI 포획'은 AI 시대 언론 위기를 설명하는 새로운 구조적 원인으로 탐구될 필요가 있다.

나. 한국 언론의 '포털 포획' 과정과 결과

한국 언론은 AI 기술 등장 이전부터 이미 사실 보도, 공정·객관 보도, 권력 감시 등 저널리즘의 핵심 가치가 훼손되며 신뢰도 하락, 파행적 언론 시장과 만성적 경영난, 언론인 정체성 위기 등 구조적 위기를 겪어왔다. 한국 언론의 위기에 관한 구조적 원인은 권력 포획, 시장 포획, 기술 포획으로 설명할 수 있으며, 특히 2000년대 이후 온라인 기술 환경에서 한국 언론의 위기는 '뉴스콘텐츠의 디지털화' 실패와 언론사들의 자발적인 '포털 플랫폼 포획'의 결과로 나타났다(최영재, 2024, pp.205-214)⁹⁾.

9) 최영재(2024)는 민주화 이후 한국 언론의 문제와 위기적 현상은 권력·시장·기술의 삼중 포획 구조에서 비롯됐다고 설명한다. 첫째, 정치권력 포획은 대통령 중심의 권위주의적 통제 전통과 민주화 이후의 정파적 대립 구조 속에서 언론이 정권과의 유착·적대의 악순환에 갇힌 결과이다. 둘째, 시장 포획은 광고 의존, 자본 통합, 불공정 경쟁 등으로 인해 언론이 자본과 광고주에게 예속되어 공공성보다 생존을 우선하는 상업주의에 빠진 현상을 말한다. 셋째, 기술 포획은 포털과 소셜 미디어 중심의 플랫폼 생태계에서 언론이 뉴스 유통권과 뉴스 가치 결정권을 포

2000년대 이후 인터넷 보급과 온라인 기술 시장의 급속한 확산에 대해 한국 언론이 완전히 무대책으로 일관한 것은 아니다. 인터넷의 대중화와 뉴스 디지털화로 인한 신문 구독률 하락, 광고수익 감소, 그리고 온라인 매체의 과열 경쟁이 심화되자, 언론계는 종이신문의 위기를 극복하기 위한 다양한 대응책을 모색하였다(김영욱 외, 2005; 한국언론진흥재단, 2010). 이 과정에서 ‘디지털 전환’을 통한 언론산업의 혁신 노력이 활발히 논의되었으며, 특히 뉴욕타임스(The New York Times)의 성공적인 온라인 유료화 모델(조영신, 2014; 이종혁·임종섭, 2012; 김정훈, 2014)과 같은 지속가능한 수익구조 확립이 주요 목표로 제시되었다. 또한 디지털 뉴스 생태계에 부응하기 위한 통합뉴스룸 혁신(김영주·정재민, 2011; 황용석·김대경, 2012)도 제안되었다.

그러나 이러한 디지털 혁신 시도들은 이렇다 할 성공 사례를 만들어 내지 못했다¹⁰⁾. 결과적으로 한국 언론의 디지털 전환 노력은 정상적인 시장 기능이 작동하지 않는 구조적 환경 속에서 한계를 드러냈으며, 혁신보다는 생존을 위한 임시 대응에 머물렀다. 이러한 실패의 결과, 다수의 언론사들은 자율적 혁신 대신 포털의 뉴스 유통시장에 종속되는 길을 선택하였다. 언론사들은 자사 콘텐츠를 포털 알고리즘에 맞게 재가공하고, 클릭 수와 트래픽을 극대화하기 위한 ‘포털 맞춤형 상품화 전략’을 구사하였다. 이는 반 다이크(van Dijck et al., 2018)가 지적한 ‘뉴스의 플랫폼화(news platformization)’ 현상으로, 포털이 언론의 편집권과 게이팅 기능을 대신 행사함으로써, 마치 뉴스가 언론사가 아니라 플랫폼

털에 양도함으로써 자율성과 품질을 상실한 상태를 의미한다. 결국 한국 언론은 정치권력의 영향력, 시장의 수익논리, 기술 플랫폼의 알고리즘이라는 삼중의 지배 구조에 포획되어, 저널리즘의 자율성과 공론장의 기능을 상실한 총체적 위기 상황에 처해 있다는 것이다.

- 10) 중앙일보 등에서 편집국 디지털 혁신을 단행한 사례가 나왔으나, 뉴욕타임스와 같은 양질의 저널리즘 콘텐츠의 유료화 모델의 성공 사례가 나오지 않고 있다. 중앙일보는 포털에 의존한 뉴스상품 시장과 종이신문의 진지한 뉴스시장을 구분하는 이중시장 전략을 구사하는 것으로 보인다. 한국 언론의 디지털 혁신 노력의 실패 원인은 정상적인 시장 기능이 작동하지 않는 언론 시장구조와 포털 플랫폼에 의한 한국 언론의 포획 구조에서 찾을 수 있을 것이다.

에서 직접 생산된 것처럼 인식되는 구조를 만들어냈다.

결국 이러한 '디지털화'는 표면적으로는 뉴스의 생산과 유통을 기술적으로 현대화하는 과정이었지만, 실제로는 뉴스 제작과 유통의 권리를 언론사가 아닌 포털 플랫폼의 지배력과 영향력 아래 예측시키는 사이비(似而非) 디지털화였다. 언론사들은 자체 플랫폼 개발과 같은 진정한 디지털 혁신의 기회와 역량을 상실했을 뿐만 아니라, 뉴스 유통시장의 통제권과 더불어 전통적으로 언론이 보유하고 왔던 뉴스 가치의 결정권마저 포털과 이를 소비하는 번덕스러운 대중에게 양도하게 되었다.

이러한 과정은 한국 언론의 디지털 전환이 자율적 혁신의 경로가 아니라, 플랫폼이 규정한 기술·경제적 질서에 편입되는 '구조적 종속'의 경로로 수렴했음을 보여주는 대표적 사례라 할 수 있다.

포털 종속의 결과, 언론은 더 이상 자율적 매체라기보다 포털 생태계의 콘텐츠 제공업자로 전락했다. 포털뉴스 플랫폼에 기사를 제공하는 대가로 사용료를 받지만, 자체 웹사이트가 축소되면서 시민과의 공론장은 반대로 줄어들게 되었다(송경재, 2021, p.9). 언론은 시민과의 직접적 소통공간 대신에 포털·SNS 중심의 공론장에 의존하게 되었다. 그 결과 언론은 포털시장에서 소비되는 '뉴스상품'을 양산하는 '뉴스공장'으로 기능하게 되었으며, 이는 의제 설정 기능의 약화, 뉴스의 탈맥락화, 사고의 피상화, 감정적 유대의 확산 등으로 이어졌다(최영재, 2022).

한국 언론의 포털 플랫폼 포획 현상은 구조적 포획, 인지·문화적 포획, 직업적·존재론적 포획, 담론적·정치적 포획 등 네 가지 범주로 나누어 설명할 수 있다. 이러한 구분은 단순한 현상 기술이 아니라, 포털을 중심으로 재편된 한국 저널리즘 생태계의 구조적 위기 메커니즘을 체계적으로 분석하기 위한 틀로서 의미를 갖는다.

첫째, 구조적 포획은 포털 중심의 뉴스 유통 구조가 언론의 편집권과 수익권을 근본적으로 약화시킨 현상을 가리킨다. 네이버와 다음 등 포털은 직접 취재나 기사 생산을 하지 않으면서도 뉴스 유통의 흐름과 노출 순위를 통제함으로써 사실상 편집권과 게이트키퍼 기능을 대체하고 있

다(김위근, 2021; 허진성, 2009; 황성기, 2007). 그 결과 언론은 자사 플랫폼에서 독립적 편집권을 행사하기보다 포털의 검색어, 트래픽, 클릭수 등 관심경제(attention economy) 지표를 중심으로 뉴스 생산 방향을 맞추게 되었다(류현정·장우정·유진우, 2014). 이 과정에서 포털은 뉴스의 공익적 가치보다 시장성과 소비자 반응을 우선하는 상업적 유통 플랫폼으로 변모하였고, 언론은 공적 담론의 생산자가 아닌 뉴스상품 공급자로 전락하였다. 나아가 반 다이크(van Dijck et al., 2018)이 말한 바와 같이, 포털 플랫폼은 공공영역의 구조를 재구성하는 새로운 ‘데이터 주권(data sovereignty)’의 장으로 작동하며, 저널리즘의 자율성을 제도적으로 제약하는 결과를 초래했다.

둘째, 인지·문화적 포획은 한국 언론이 포털을 단순한 유통 통로가 아닌 뉴스 생산의 연장선 혹은 대체 공론장으로 인식하는 과정에서 발생한 현상이다. 이러한 인식은 기술 환경을 ‘중립적이고 필연적인 것’으로 받아들이는 순응적 태도와 효율성 중심의 업무 관행에서 비롯되며, 결과적으로 언론의 비판적 자기 인식 능력을 약화시킨다. 맥루언(McLuhan, 1964)은 기술이 인간의 감각과 사고를 확장시키는 동시에 마비시킨다고 분석하며, 이를 “나르시시즘적 감각마비(narcissistic numbness)”라고 불렀다. 이는 오늘날 한국 기자들이 포털 중심의 기술 환경 속에서 포털을 언론의 연장선으로 오인하고, 포털 중심의 뉴스 생산 시스템을 ‘디지털 혁신’으로 착각하는 문화적 마비 상태를 잘 보여준다. 이러한 인지적 포획은 언론인으로 하여금 저널리즘의 본질적 가치인 공익성·비판성·자율성을 희석하고, 기술적 효율성과 노출 극대화의 논리를 내면화하도록 유도한다.

셋째, 직업적·존재론적 포획은 기자들이 포털 생태계 속에서 자율적 행위자에서 플랫폼 종속적 노동자로 전락한 현실을 의미한다. 김수지(2021)는 “뉴스 유통 권력이 포털로 넘어가는 순간, 기자는 포털의 장기판의 말이 된다.”라고 지적하며, 기자의 직업적 정체성과 저널리즘 노동의 본질적 위기를 강조했다. 실제로 다수의 언론사들은 포털용 ‘온라인

기자'를 고용하여 클릭 수 중심의 기사 생산을 강요하고 있으며, 이들은 성과지표에 따른 경쟁 속에서 번아웃과 실존적 허무감에 시달리고 있다(최영재, 2022). 김상호(2021)는 이를 “복제된 기사와 저널리즘 노동의 위기”라고 규정하며, 포털뉴스 생태계가 기자를 자율적 창작자가 아닌 생산성 지표의 하위노동자로 전락시켰다고 진단한다. 이러한 상황은 한나 아렌트(Arendt, 1958)가 『인간의 조건』에서 구분한 인간 활동의 세 범주—노동(labor), 작업(work), 행위(action)—중 기자들이 더 이상 ‘작업’이나 ‘행위’의 차원에서 자유롭게 창의적인 언론 활동을 수행하지 못하고, 단지 생존을 위한 반복적 ‘노동’에 매몰된 상태와 유사하다. 포털은 공론장이 아니라 뉴스상품의 사적 시장(private market)에 불과하기 때문에, 기자는 자유로운 언론 행위를 수행할 수 없으며, 결과적으로 ‘언론자유의 주체’에서 ‘노동의 객체’로 전락하게 되었다(최영재, 2022).

넷째, 답론적·정치적 포획은 포털 중심의 상업화된 뉴스 유통 구조가 정치보도의 탈맥락화와 정파화를 심화시키는 현상을 의미한다. 포털의 알고리즘은 자극적이거나 분열적인 콘텐츠를 우선적으로 노출시키며, 정치기사를 클릭 경쟁의 대상이자 소비재로 만든다. 이 과정에서 공공정책과 사회적 이슈에 대한 심층적 분석은 사라지고, 정파적 갈등과 감정적 언어가 포털뉴스의 주류를 차지하게 되었다. 결과적으로 포털은 자유로운 토론과 의견 교환이 이루어지는 공론장이 아니라, 정파적 뉴스상품이 소비되는 폐쇄적 공간으로 기능하며, 한국 언론은 민주적 공론장의 조성자가 아닌 사회 분열을 재생산하는 매개체로 전락하였다(최영재, 2022).

요컨대, 한국 언론의 포털 포획은 단순한 기술적 의존이 아니라, 언론의 제도·문화·직업·담론의 전 영역을 포괄하는 총체적 포획 구조라 할 수 있다. 이러한 구조는 저널리즘의 자율성과 공공성을 훼손하고, 결과적으로 언론이 민주주의의 기반인 공론장을 스스로 약화시키는 자기모순적 상황을 낳고 있다.

〈표 1〉 한국 언론의 ‘포털 포획’ 현상 분석 요약

범주	핵심 내용 (포획 양상)	구체적 영향 및 사례
<p>① 구조적 포획 (Structural Capture)</p>	<p>포털 중심의 뉴스 유통구조로 인한 편집권·수익권의 중속</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 언론사가 포털의 알고리즘과 클릭 지표에 종속됨 - 뉴스가 공공재가 아닌 상품으로 거래됨 - ‘관심경제’ 지표가 기사 품질을 결정 - 언론의 자율적 편집권이 포털에 이전됨
<p>② 인지·문화적 포획 (Cognitive/Cultural Capture)</p>	<p>기술 승배와 효율성 담론 속에서 언론·포털 경계가 붕괴</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 기자들이 포털을 ‘언론의 연장선’으로 오인 - 포털 중심 뉴스 생산이 공론장 기능 약화 초래 - ‘디지털 혁신’ 담론이 저널리즘 가치의 내면적 종속으로 전환 - 언론인 스스로 기술 환경에 맞춰되어 포획된 사실을 인지하지 못함
<p>③ 직업적·존재론적 포획 (Professional/Ontological Capture)</p>	<p>기자의 자율성이 상실되고 ‘포털의 장기관 말’로 전락</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 기자·디지털뉴스팀의 번아웃, 실존적 무력감- ‘기레기’ 담론 확산과 기자직 명예 추락 - 포털 논리에 맞춘 기사 생산이 기자의 정체성과 윤리를 붕괴시킴 - 기자들이 자유로운 ‘언론 행위’가 아닌 생존을 위한 ‘노동’에 매몰됨
<p>④ 담론적·정치적 포획 (Discursive/Political Capture)</p>	<p>포털뉴스의 상업화로 정치기사의 탈맥락화·정파화</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 가십·공격성 기사 확산, 공적 토론의 실종 - 포털 알고리즘이 강화하는 인지적 필터버블현상 - 합리적 의사소통과 사회적 숙의의 붕괴 - 정치기사가 상업적 소비재로 변질되어 공공적 가치 상실

4. 연구문제와 연구방법: '포털 포획'에서 'AI 포획'시나리오와 대응방안

포털 플랫폼 중심의 뉴스 유통 구조에서 AI 플랫폼 생태계로 전환되는 현시점에서, 한국 언론은 과거 '포털 포획'이 초래했던 저널리즘 위기를 'AI 포획(AI Capture)'이라는 새로운 형태로 반복할 위험에 직면해 있다. 인공지능 기술은 뉴스 생산·유통·소비 전 과정을 재편하고 있으며, 이러한 기술적 의존은 언론의 자율성과 공익성에 중대한 도전으로 작용할 수 있다.

이에 본 연구는 AI 포획의 개념과 구조적 특성, 그리고 그것이 한국 언론의 규범·윤리·조직 구조에 미칠 수 있는 영향을 체계적으로 규명하고자 한다. 특히 'AI 포획'이 단순한 기술혁신의 결과가 아니라, 언론의 자율성을 침식시키는 구조적 종속 메커니즘으로 작동할 가능성에 주목한다.

본 연구는 다음과 같은 세 가지 핵심 연구문제를 중심으로 진행된다.

[연구문제1] AI 포획의 개념과 메커니즘은 무엇이며, 기존의 포털 포획과 어떤 구조적 연속성과 차별성을 가지는가?

[연구문제2] 한국 언론은 어떤 조직적·윤리적 경로를 통해 AI 기술 도입 단계에서 포획 위험에 노출될 수 있는가? 또한 언론의 자율성과 규범이 AI 생태계에서 어떤 방식으로 변형·침식될 가능성이 있는가, 아니면 AI 포획을 극복하는 기제로 작동할 수 있는가? (한국 언론의 AI 포획 또는 포획 극복 시나리오 탐구)

[연구문제3] AI 포획 위험을 최소화하기 위한 언론 규범·윤리·거버넌스적 대응 전략은 무엇인가?

이 연구는 언론의 포획 현상에 대한 이론적 검토, 질적 사례분석과 언론의 AI 포획 가능성에 대한 시나리오 분석을 결합한 다층적 접근을 취

한다.

1단계에서는 국내외 주요 언론사의 AI 도입 사례, 포털-언론 관계, 뉴스 자동화 실험 등의 2차 문헌과 정책 보고서를 분석하여 ‘AI 포획’의 구조적 징후를 도출한다. 2단계에서는 ‘포털 포획’의 역사적 경험을 이론적 프레임으로 삼아, AI 포획 심화와 포획 극복의 가능성 시나리오를 연속성과 변형성의 관점에서 비교분석한다.

3단계에서는 언론학·정책학·기술윤리학 관점을 종합하여, AI 포획 예방을 위한 규범적 대응 방안을 도출한다.

본 연구는 ‘AI 포획’ 현상을 언론의 자율성과 공공성의 구조적 위협으로 규정하고, 이를 예방하기 위한 규범적·조직적·제도적 대응방안을 제시하는 데 목적이 있다. 기존의 ‘포털 포획’ 담론을 확장하여 AI 인프라 종속을 언론 자율성 침식의 핵심 메커니즘으로 분석함으로써, AI 시대 저널리즘의 새로운 자율성 회복 패러다임을 제안하고자 한다. 특히 본 연구는 “AI 구조에 포획되지 않고, AI 도구를 통해 언론의 문제를 해결하는 것”이 한국 언론의 생존 전략임을 전제하며, 법·제도·산업·윤리의 통합적 접근을 통한 자율적 언론의 지속가능성 모델을 탐색하는 데 초점을 둔다.

II. AI 뉴스생태계에서 언론의 ‘AI 포획’ 문제

1. 포획 이론(capture theory) 검토

‘포획 이론(capture theory)’은 규제 기관이 불균형적으로 더 높은 정보를 가지고 있는 규제 대상에 대해 지나치게 공감하거나 지지하게 되어 규제 임무를 제대로 수행하지 못하는 상태를 이르는 경제학 용어에서 유래했다. 1982년 노벨경제학상을 받은 조지 스티글러(George Stigler)의

저술 '경제 규제의 이론(The Theory of Economic Regulation)'(1971)에 뿌리를 두고 있으며, 2008년 금융위기 이후에는 금융 규제 당국이 위기의 원인이 된 은행과 금융기관들을 제대로 규제하지 못한 상황을 설명하는 데 널리 사용되었다.

그 후, 역시 노벨경제학상 수상자인 스티글리츠(Stiglitz, 2017)는 '언론 포획(media capture)'의 개념을 경제학적 규제 포획 이론에서 확장하여 체계화하였다. 언론 포획(media capture)이란 사회를 대신해 감시해야 할 대상(정부, 기업, 정치세력 등) 중 하나 또는 그 이상이 언론을 '포획'하거나 사실상 '인질로 삼는' 상황을 말한다. 스티글리츠는 언론이 사회적 감시자로서 기능하기 위해서는 독립성을 유지해야 하지만, 현실에서는 다양한 형태의 포획이 그 기능을 훼손한다고 주장한다.

스티글리츠는 언론 포획을 (1) 소유 포획(ownership capture), (2) 재정적 인센티브(financial incentives), (3) 검열(censorship), (4) 인지 포획(cognitive capture)의 네 가지 범주로 분류한다. 소유 포획은 언론이 특정 기업이나 정치권력에 의해 직접 소유될 때 발생하며, 이는 편집의 독립성과 보도의 공정성을 훼손한다. 재정적 포획은 광고, 구독, 접근권 등 경제적 이해관계에 의해 보도가 왜곡되는 현상을 지칭한다. 검열 포획은 정부나 기업의 압력에 의한 자기검열을 포함하며, 언론이 스스로 비판 기능을 약화시키는 과정이다. 마지막으로 인지 포획은 기자나 편집자가 지속적인 교류를 통해 피감시 대상의 사고방식과 가치를 내면화함으로써, 의도치 않게 권력의 논리를 재생산하는 가장 미묘하고 위험한 형태로 설명된다. 스티글리츠는 2008년 금융위기 보도 실패를 인지 포획의 대표적 사례로 제시하며, 언론이 금융권의 세계관을 무비판적으로 수용함으로써 사회적 경고 기능을 상실했다고 지적한다.

스티글리츠(Stiglitz, 2017, pp.12-13)는 인터넷 시대 이후 언론의 '인지 포획(cognitive capture)'이 더욱 심화되었다고 분석한다. 그는 디지털 전환이 전통적 언론의 수익 구조를 급격히 약화시켜, 저널리즘이 더 이상 사회적 감시자 역할을 수행하기 어려운 구조로 바뀌었다고 지적한다. 새

로운 디지털 비즈니스 모델은 탐사보도를 유지할 경제적 여력을 제공하지 못하고, 대부분의 언론이 심층적 보도를 지속할 자원을 잃게 되었다. 이러한 변화는 저널리즘이 공공적 책무보다 노출도와 참여율 등 상업적 지표에 종속되도록 만들었다. 그 결과 언론은 감시 기능을 수행하기보다 플랫폼의 논리에 따라 움직이는 하위 행위자로 전락한다.

스티글리츠는 또 다른 변화로, 인터넷 환경에서 개인이 자신이 이미 믿는 정보만 접하게 되는 ‘에코체임버’ 현상을 들고 있다. 그는 디지털 시대의 언론이 균형성과 신뢰성보다 특정 독자 집단의 확신을 강화하는 방향으로 재편되었다고 본다. 다시 말해, 언론은 다양한 시각을 조율하고 사회적 합의를 촉진하기보다, 특정 집단의 신념과 시장 세그먼트에 맞춰 자기강화적 정보생산 체제로 변화하였다. 이로써 언론은 스스로 공공적 자율성을 상실하고, 권력과 자본의 인식 틀을 재생산하는 인지적 예측 상태에 빠지게 된다. 스티글리츠는 이러한 현상을 인터넷 시대 언론이 민주적 견제 기능을 잃어가는 핵심 메커니즘으로 규정한다.

네슈타이(Nechushtai, 2018)는 정치경제학적 관점에서 뉴스 산업과 디지털 플랫폼(특히 Google과 Facebook) 간의 관계를 분석하며, 이를 ‘인프라 포획(infrastructural capture)’ 이론을 통해 해석한다. 스티글러의 기존 규제 포획 이론은 규제 기관이 감독 대상 산업에 의해 포획될 수 있다고 보는데, 이는 금전적 유인(예: 금전 거래, 인사 회전문)이나 인지적·문화적 영향(예: 가치 공유, 정책 옹호)으로 이루어진다. 네슈타이는 이러한 이론을 확장하여, 기업이 이제는 정부 기관뿐 아니라 자신을 감시해야 할 비정부 기관(즉, 언론)까지 포획하려 한다고 주장한다. Google과 Facebook은 언론을 직접적으로 통제하지 않더라도, 뉴스의 생산과 유통을 위한 필수 인프라를 제공함으로써 언론을 구조적으로 종속시킬 잠재력을 확대하고 있다. 이 플랫폼들은 온라인 뉴스의 주요 트래픽 공급자이며, 뉴스 제작 도구·분석 및 인사이트 틀을 제공하고, 스토리 도달 범위에 관한 데이터를 제공함으로써 언론 조직이 스스로 지속가능하게 운영되기 어렵게 만든다.

이러한 상황은 '인프라 포획(infrastructural capture)'이라 부를 수 있는 새로운 형태의 종속을 낳는다. 즉, 감시 기관으로서의 언론이 그 기능을 수행하기 위해 필수적인 물리적·디지털 자원을 제공하는 플랫폼 기업에 의존할 수밖에 없는 구조적 포획 상태에 놓이는 것이다. 이러한 포획은 뉴스 콘텐츠의 독립성과 품질뿐 아니라, 언론이 전통적으로 보장받아 온 법적 보호의 자율성마저 약화시킬 수 있다. 이는 언론이 '감시자(watchdog)'가 아니라 플랫폼의 '종속 사용자(client)'로 전락하는 현상을 낳는다.

사이몬(Simon, 2022; 2024)은 네슈타이의 “인프라 포획(infrastructure capture)” 개념을 적용하여, 상용 AI 도구에 대한 의존이 어떻게 언론사의 편집 자율성을 침식시키는지 설명하였다. 사이몬은 AI 기술이 결합된 뉴스룸에서 이러한 포획이 더욱 심화된다고 지적하였다. AI 기반 기사 작성, 개인화 추천, 자동 검증, 뉴스 요약 등의 기능이 대부분 외부 AI 도구(오픈AI, Google, Anthropic 등)에 의존하기 때문이다. 이러한 기술적 의존(dependence)은 언론이 AI의 설계 논리나 데이터 편향을 검증할 수 없게 만들며, 결과적으로 'AI 인프라에 포획된 언론(AI-captured media)'이라는 상태를 초래한다. 그는 기자들과 기술 전문가들을 대상으로 한 인터뷰를 통해, 뉴스 조직이 콘텐츠 제작과 유통의 통제력을 상실해 가는 과정을 구체적으로 기록하였으며, 이에 대응하기 위해 내부(in-house) AI 개발의 필요성을 강조하였다(Simon, 2024).

이러한 관점에서, AI 포획은 기존 포획 이론의 '기술적 진화형(technological evolution)'으로 이해된다. 즉, 기존의 정치·경제 권력이 아니라, 기술 인프라와 알고리즘 의존성이 언론의 자율성을 침식하는 새로운 권력 구조로 작용한다.

언론의 AI 포획의 주요 메커니즘은 다음과 같다(Simon, 2022; 2024 참조).

- (1) 기술 인프라 종속(Technological Infrastructure Dependence): 언론사가 자체 AI 시스템을 보유하지 못하고 외부 대형 모델(LLM,

API)에 의존함으로써, 알고리즘 설계나 편향에 대한 통제권을 상실한다. 이는 편집 판단, 뉴스 가치, 콘텐츠 우선순위가 기술기업의 로직에 의해 결정되는 상황을 초래한다.

- (2) 경제적 포획(Economic Capture): AI 기술 도입 비용과 데이터 처리 인프라가 막대한 탓에, 언론은 플랫폼 기업과의 협력 계약을 통해 기술 사용권을 확보하지만, 그 대가로 데이터 접근권과 수익 구조를 양도한다.
- (3) 인지 포획(Cognitive Capture): 언론인들이 AI 기술의 효율성과 생산성 담론을 내면화함으로써, 저널리즘의 윤리적 판단 대신 기술적 ‘정확성’과 ‘속도’를 가치 기준으로 삼게 되는 현상이다. 예컨대 AI 자동요약 도구의 산출물을 충분한 검증 없이 기사화하거나, 속도 경쟁에서 AI 초안에 과도하게 의존하여 사실확인 절차를 생략하는 관행이 나타난다.
- (4) 규범적 포획(Normative Capture): 언론이 AI 활용 가이드라인을 제정하더라도, 외부 기술기업의 ‘AI 윤리 원칙’과 호환성을 우선시함으로써 자율 규범의 실질적 효력이 약화된다.

결론적으로, 언론의 AI 포획은 단순한 기술 채택의 문제가 아니라, 언론의 구조적 자율성과 민주적 감시 기능의 위기를 의미한다. AI가 뉴스 생산과 유통의 모든 단계에 통합됨에 따라, 언론은 기술적 효율성과 상업적 생존 논리에 포섭되고, 공적 책임과 투명성은 후순위로 밀려난다. 따라서 ‘언론의 AI 포획’은 언론 자유의 새로운 위협 구조로 정의될 수 있다. 이는 기존의 정치·경제적 포획을 넘어서는 기술 인프라 기반의 비가시적 지배형태로, 저널리즘의 독립성과 민주주의의 질적 기반을 근본적으로 재구성한다.

2. 'AI 포획'과 '포털 포획' '미디어 포획'의 차이점

AI 기술에 의한 언론 포획은 전통적 미디어 포획(Stiglitz, 2017)이나 포털 포획(Nechushtai, 2018)과는 근본적으로 다른 비가시적·비인격적 기술 포획의 양상을 보인다. 전통적 미디어 포획이 정치권력이나 자본권력에 의한 명시적 통제, 즉 소유·재정·검열·인지 포획을 통해 이루어졌다면(Stiglitz, 2017), AI 포획은 알고리즘과 인프라스트럭처의 기술적 의존성을 통해 자율성을 제약한다(Simon, 2022).

이러한 포획은 언론이 스스로 인식하지 못하는 상태에서 기술 시스템의 논리에 종속되는 점에서, Nechushtai(2018)가 정의한 “인프라 포획(infrastructural capture)”과 개념적으로 맞닿아 있다. 특히, 포털 포획이 뉴스 유통 단계에서 발생하는 트래픽·노출의 불균형에 기초했다면, AI 포획은 뉴스 생산 단계의 자동화와 편집 과정의 알고리즘화를 통해 심층적 통제를 행사한다.

Simon(2022)은 이러한 변화가 “게이트키퍼의 공유화(shared gatekeeping)”를 초래하며, 인간 편집자의 판단이 AI 시스템과 공동으로 결정되는 구조를 만든다고 지적한다. 이는 포털 포획이 플랫폼-언론 간 수직적 권력 관계를 전제한 반면, AI 포획은 기술-언론 간의 비대칭적 상호의존성(asymmetric interdependence)을 기반으로 작동한다는 점에서 질적으로 다르다.

또한, Stiglitz(2017)의 ‘인지 포획(cognitive capture)’이 기자가 권력의 담론을 내면화하는 사회적·심리적 과정이었다면, AI 포획의 인지적 양상은 기계학습 모델의 훈련데이터 편향을 통해 발생하는 비의식적 구조적 포획이다. 이러한 포획은 언론인의 가치판단을 직접 왜곡하기보다, 뉴스의 선택·배치·추천 과정에서 ‘기계적 객관성(mechanical objectivity)’이라는 이름으로 특정 담론을 강화한다. 즉, 포획의 행위 주체가 인간에서 기술로 이동하며, 영향력의 범위 또한 특정 국가·매체를 넘어 글로벌 네트워크 차원으로 확장된다.

AI 포획의 또 다른 차별점은 시간성과 규모성이다. 기존 미디어 포획은 점진적이고 누적적인 과정을 통해 이루어졌지만, AI 포획은 실시간 데이터 처리와 알고리즘적 반응성을 통해 순간적이고 동적으로 나타난다(Simon, 2022; Molla & Ahsan, 2025). 예를 들어, 생성형 AI가 자동으로 기사 요약이나 편집을 수행하는 과정에서 특정 시각적·언어적 패턴을 지속적으로 재생산하면, 이는 언론의 편집 관행 전반을 재구성하는 장기적 구조적 포획으로 발전할 수 있다.

다음 <표 2>은 전통적 미디어 포획, 포털 포획, AI 기반 언론 포획의 주요 차이점을 요약한 것이다.

<표 2> 전통적 미디어 포획, 포털 포획, AI 포획의 비교

구분	전통적 미디어 포획	포털 포획	AI 포획
포획 주체	정부, 재벌, 광고주	포털 플랫폼기업 (네이버·구글 등)	플랫폼·AI 개발사·데이터 인프라 제공자
작동 매커니즘	소유권·광고·검열·인지 포획	뉴스 유통 알고리즘·검색 노출 통제	알고리즘적 게이트키퍼·자동화·데이터 의존
의존 구조	재정적·정치적 의존	유통 인프라 의존	기술 인프라·데이터 인프라 의존
포획 특성	명시적·가시적	반가시적·계약적	비가시적·비인격적·자동화
주요 위협	편집 독립성 훼손	뉴스 다양성 축소 뉴스상품화	언론 자율성·인지적 다양성 침식
영향 범위	국내 미디어 산업	플랫폼 내부 뉴스 생태계	글로벌 AI 생태계 전체
대표 이론가	Stiglitz (2017)	Nechushtai (2018)	Simon (2022), Molla & Ahsan (2025)

3. 언론사들의 AI 포획 심화 vs. AI 포획 극복 시나리오

가. AI 포획 심화 시나리오: 포털의 재현, 인공지능의 포획

AI 포획 심화 시나리오는 포털 중심의 뉴스 종속 구조가 AI 플랫폼

생태계에서도 반복될 것이라는 전망에 기초한다. 생성형 AI가 뉴스의 자동 작성, 요약, 배열, 배포 등 전 과정을 장악할 경우, 언론은 기술 인프라와 데이터 자원을 보유한 대형 플랫폼 기업의 하청적 위치로 전락할 가능성이 높다(Helberger, 2024; Deloitte, 2022).

기술적 측면에서 네이버, 구글, 오픈AI 등 글로벌 및 국내 빅테크는 뉴스 콘텐츠의 원천 생산자가 아님에도 불구하고, AI 알고리즘을 통해 사실상 편집권과 게이트키퍼 권한을 행사하게 된다. 경제적으로는 언론이 독립적 수익모델을 구축하지 못한 채 AI서비스 제공업체로부터 'AI사용료' 또는 '콘텐츠 학습 데이터 보상금' 형태의 종속적 수익 구조에 의존하게 된다. 이때 클릭 수 대신 AI노출·추천 순위 경쟁이 새로운 관심 경제(attention economy)의 핵심 지표로 대체된다(류현정·장우정·유진우, 2014).

조직 차원에서는 기자의 직업적 정체성이 심각하게 위축된다. AI가 기사 작성과 편집, 데이터 분석을 담당하게 되면서, 기자는 단순 검수자나 입력자로 전락하고 저널리즘의 전문적 영역(jurisdiction)은 붕괴될 수 있다. 윤리적으로도 공익성, 독립성, 책임성과 같은 저널리즘 규범은 AI 효율성과 상업성 논리에 밀려 주변화되고, 생성형 AI의 환각(hallucination)과 편향 문제는 뉴스 신뢰도를 심각하게 훼손할 것이다.

이러한 환경에서는 언론의 규범적 역할—공익성, 권력감시, 민주적 담론 형성—이 기술 효율성과 상업적 알고리즘에 포획된다(Stiglitz, 2017; Simon, 2022). 알고리즘적 게이트키퍼는 인간 편집자의 의제 설정 기능을 약화시키고, 뉴스 편집 권한이 AI 시스템과 공유되는 “공유된 게이트키퍼(shared gatekeeping)” 구조를 형성한다. 클릭률과 체류시간 중심의 참여 지표가 우선되면서, 공익적 뉴스보다 감정적·선정적 콘텐츠가 확산된다.

또한 플랫폼 의존성과 기술적 락인(lock-in)은 언론의 인프라 권력을 플랫폼 기업이 독점하게 만든다. AI서비스를 제공하는 거대 플랫폼의 가격 정책·데이터 접근 제한·컴퓨팅 파워 독점은 언론의 자율적 기술 활

용 능력을 저해한다. 이 과정에서 편집 결정은 자동화되고, AI가 제시하는 최적화 지표에 따라 기사 노출 순서가 정해진다. 공익성보다 효율성이 우선되는 데이터주의적 저널리즘(data-driven journalism)이 강화되며, AI 편향(bias)과 훈련데이터 불균형은 저널리즘의 다양성과 포용성을 구조적으로 잠식한다.

AI 기업은 단순한 기술 제공자를 넘어 언론의 규범적 중개자(normative intermediary)로 부상하고 있다. 그들은 데이터·알고리즘·인프라를 통해 언론의 윤리적 판단 구조를 재정의하며, 저널리즘의 가치체계를 기술 논리로 대체한다. 언론사들은 기술적 효율성과 생산성 향상이라는 명분 아래 스스로 통제권을 포기하고, 결과적으로 기자의 편집권과 탐사 능력, 그리고 제도적 자율성이 약화된다고(McKee, 2023).

결국 AI 포획 심화 시나리오에서 한국 언론은 기술 효율성에 예속된 언론노동체제로 전락할 위험에 처한다. 이는 공공성의 약화, 자율성의 붕괴, 그리고 민주적 정보 질서의 훼손이라는 결과를 초래할 것이다.

나. AI 포획 극복 시나리오: AI와 공존하는 자율적 언론

AI 포획 극복 시나리오는 AI 기술을 언론의 자율성과 공공성 회복의 자원으로 활용하는 미래 경로를 제시한다. 핵심은 기술을 외부로부터 수동적으로 수용하지 않고, 언론이 스스로 AI의 설계자이자 비판적 이용자로서 기능하는 것이다(Opdahl et al., 2023) 서머필드 외 (Summerfield et al., 2025)의 ‘AI가 민주주의에 미치는 영향’연구에서도, “AI는 인식론적·물질적·근본적 차원에서 민주주의에 여러 도전을 제기할 가능성이 높다. 그러나 동시에 민주주의를 강화할 기회 또한 제공한다. 따라서 과도한 낙관주의나 비관주의가 아니라, 명확한 현실 인식과 지속적인 제도·기술 설계 노력이 필요하다”고 강조한다.

기술적 측면에서 언론사 연합 또는 공공기관이 주도하는 공영·공동 LLM(거대언어모델) 구축은 가장 핵심적인 대응 전략이 된다(이성규,

2023). 이러한 공공적 기술 인프라는 플랫폼 의존성을 줄이고, 언론이 자율적 AI 뉴스생태계를 설계할 수 있는 토대를 제공한다. AI는 기사 자동화보다는 팩트체크, 데이터분석, 오류 탐지, 검증 보조 등 공익적 기능에 집중되어야 하며(Adami, 2023), 이를 통해 언론은 기술 효율성을 민주적 가치로 전환할 수 있다.

경제적으로는 AI콘텐츠 라이선스 제도 도입을 통해 언론-플랫폼 간 공정한 수익 배분 구조를 마련해야 한다. 동시에 탐사보도, 해설, 해석 중심의 고부가가치 저널리즘을 강화함으로써, AI가 대체할 수 없는 인간 중심의 언론 영역을 확립할 필요가 있다(Meliana, 2025)¹¹⁾.

조직 차원에서는 기자의 AI리터러시(AI literacy) 함양과 직업윤리 재정립이 요구된다. AI가 수행할 수 없는 인간의 고유 영역—비판적 사고, 공감, 창의적 판단—을 중심으로 기자의 전문성을 재설계해야 한다(Beckett, 2023). 이러한 역량은 단순한 기술 활용 능력을 넘어, AI를 감시하고 통제할 수 있는 윤리적 주체로서의 언론인을 만드는 기반이 된다.

윤리·규범적 측면에서는 'Responsible AI Journalism' 원칙을 수립하여 알고리즘 투명성과 데이터 공개, 자동화된 의사결정에 대한 설명책임을 제도화해야 한다. AI 거버넌스는 단순한 기술 규제가 아니라 언론의 규범적 자율성 보장 장치로 설계되어야 하며, 정부·언론·학계·시민사회가 협력하는 다층적 구조가 필요하다.

정책적으로는 EU의 AI Act와 UNESCO의 '윤리적 AI 가이드라인'을 참고하여, 한국형 공공 AI 인프라와 투명한 데이터 거버넌스 체계를 구축해야 한다. 이를 통해 AI 기술이 언론의 대체자가 아닌 자율적 저널리즘 복원의 매개체로 작동할 수 있다.

결국 AI 포획 극복 시나리오의 핵심은 기술을 통제 가능한 자산으로

11) 로이터, AP 등 글로벌 뉴스통신과 뉴욕타임스와 BBC 등 경쟁력 있는 콘텐츠를 보유한 언론사들은 AI 플랫폼 회사들과 콘텐츠 라이선싱 및 저작권 계약을 맺는 전략을 채택하고 있으며, ProRata와 같은 신규 스타트업들은 새로운 수익 분배 모델을 제시하고 있다. 이 모델은 AI검색에서 답변을 생성할 때마다 기여한 출처에 대해 마이크로페이먼트(약 CPM 10달러)와 50-50 수익 분배를 제안한다.

전환하고, 언론의 공익성과 자율성을 기술 시스템 속에 제도화하는 것이다. 기술과 규범, 산업과 윤리가 상호 보완적으로 작동할 때, AI는 언론의 신뢰 회복과 민주적 정보 질서 강화를 위한 동반자가 될 수 있다.

〈표 3〉 AI 포획 심화 vs. AI 포획 극복 시나리오 비교

구분	AI 포획 심화 시나리오 (포털의 재현, 인공지능의 포획)	AI 포획 극복 시나리오 (AI와 공존하는 자율적 언론)
핵심 개념 및 방향성	포털뉴스 종속 구조가 AI 플랫폼 생태계로 재현되어, 기술과 알고리즘이 언론의 자율성을 대체	언론이 AI를 비판적으로 활용하며, 기술을 공공성과 자율성 회복의 도구로 전환
기술·인프라 구조	빅테크의 폐쇄형 AI 인프라 및 API 의존, 기술 락인 심화	공영·공동형 LLM 구축, 투명하고 분산된 AI 인프라 확보
뉴스 생산·편집 체계	생성형 AI가 기사 작성·편집 전 과정 통제, 알고리즘 중심 게이트키퍼 강화	AI는 팩트체크·데이터 분석 등 보조적 역할, 인간 편집자의 공익 판단 복원
경제·수익 구조	AI사용료·데이터 보상금 의존형 수익 모델, 광고 중심 시장 강화	콘텐츠 라이선스 제도 도입, 탐사·해설 중심의 고부가가치 저널리즘 확립
조직·노동 구조	기자의 역할이 단순 검수·입력 노동으로 축소, 전문직 정체성 붕괴	AI리터러시 기반 기자 재교육, 인간 중심의 창의적 저널리즘 강화
저널리즘 규범 및 윤리	효율성과 상업성 중심, 공익성과 책임성 약화	Responsible AI Journalism 원칙 확립, 윤리·투명성·책임성 강화
데이터·편향·거버넌스	서구 중심 데이터 편향 재생산, 불투명한 알고리즘 구조	편향 교정 알고리즘 도입, 공공 데이터 거버넌스 제도화
정책·제도 환경	빅테크 중심 규제체계, 국가의 공공 통제 부재	정부·언론·학계·시민사회 협력형 거버넌스 구축, 데이터 주권 확보
결과 및 전망	언론의 자율성·공공성 붕괴, 민주적 정보 질서 약화	기술과 윤리의 공존, 언론의 신뢰·자율성 회복 및 민주주의 강화

Ⅲ. 'AI 포획' 가능성에 대한 언론의 규범적 대응 전략

1. '포획' 이론 vs. '규범' 이론

'미디어 포획(media capture)'은 언론이 민주사회에서 수행해야 할 공익성, 독립성, 객관성, 신뢰성 등의 핵심 규범 가치를 체계적으로 훼손하는 현상이다. 포획은 단순히 외부 압력에 의한 통제만이 아니라, 경제적·인지적·기술적 종속을 통해 언론의 내적 규범 구조를 잠식한다는 점에서 복합적인 윤리 위기 현상으로 볼 수 있다.

첫째, 공익성과 진실성의 훼손이다. 미디어 포획은 언론이 권력과 자본의 이해관계를 대리하게 함으로써, 시민을 위한 진실 추구하고 공공선 실현이라는 저널리즘의 근본 목적을 약화시킨다. 스티글리츠(Stiglitz, 2017)가 지적하듯, 포획된 언론은 사회의 감시견(watchdog)이 아니라, 감시해야 할 대상의 이해를 반영하는 중개자로 전략한다. 그 결과, 공익적 탐사보도는 감소하고, 부패와 불공정 행위가 은폐될 가능성이 커진다. '파나마 페이퍼스(Panama Papers)'와 '럭스 리크스(Lux Leaks)'와 같은 국제협력 탐사보도는 이러한 포획의 반대 사례로서, 공익적 정보 공개가 사회적 투명성을 회복시키는 핵심적 조건임을 보여준다.

둘째, 자율성과 독립성의 침식이다. 언론의 독립성은 감시 대상인 정치권력과 시장으로부터의 거리 유지에 기반한다. 그러나 포획은 이러한 경계를 허물고, 언론이 권력·자본의 의제에 포섭되도록 만든다. 특히 디지털 플랫폼 환경에서는 포털, 유튜브 등 상업적 플랫폼이 뉴스의 유통을 지배함으로써, 언론의 편집 자율성과 제도적 독립이 약화된다(Schiffrin, 2018). 언론이 플랫폼의 수익 모델과 알고리즘 논리에 종속될수록, 공익 보도보다 트래픽과 참여도를 우선시하는 구조가 고착된다. 이로 인해 언론은 '포획된 시장'에서 자율적 의제 설정 능력을 상실하게 된다.

셋째, 객관성과 균형성의 훼손이다. 포획된 언론은 보도의 균형성과 다양성을 유지하기보다, 감시 대상의 관점을 재생산한다. 스티글리츠

(Stiglitz, 2017)는 이를 ‘인지 포획(cognitive capture)’이라 부르며, 언론인과 편집자가 권력 엘리트의 언어와 세계관을 내면화함으로써 비판적 거리를 상실하는 현상으로 설명한다. 디지털 전환 이후 이러한 인지 포획은 더욱 강화되었으며, 언론이 기술 플랫폼의 알고리즘적 가치체계를 내면화하면서 공익보다 효율성과 즉시성을 우선시하게 된다. 그 결과 언론은 스스로 포획되었음을 인식하지 못한 채 권력의 시각을 재생산하는 ‘인지적 예속 상태’에 빠지게 된다.

넷째, 신뢰성과 책임성의 약화이다. 디지털 미디어 환경에서 수익성 저하와 에코체임버 현상이 결합하면서, 언론은 특정 집단의 세계관에 부합하는 콘텐츠 생산에 집중하게 된다. 이는 ‘집단 소속(group affiliation)’ 중심의 시장 논리를 강화함으로써, 언론이 특정 독자 집단의 정체성과 세계관에 부합하는 보도에 집중하게 만든다. 그 결과, 서로 다른 집단 간의 공통된 사실 인식이 약화되고, 사회 전체의 신뢰가 분열된다. 점차 사람들은 자신이 속하지 않은 집단의 매체를 “이미 포획된 언론”으로 인식하게 되며, 결국 언론 전반에 대한 공적 신뢰 기반이 붕괴된다.

요컨대, 미디어 포획은 언론이 수행해야 할 공익성-독립성-객관성-신뢰성의 네 가지 규범 축을 동시에 약화시키는 구조적 현상이다. 이는 언론이 감시 대상과 동일한 가치체계를 내면화함으로써 비판적 자율성을 상실하는 인지적·제도적 종속의 과정이며, 민주주의 사회에서 언론의 윤리적 정당성을 근본적으로 위협한다.

〈표 4〉 ‘미디어 포획’ 작동방식과 언론 규범 훼손 현상

구분	침해되는 규범 가치	작동 메커니즘	결과 및 영향
공익성과 진실성	진실 보도, 공공성, 사회적 투명성	권력·자본의 이해 대변, 탐사보도 축소, 정보 비공개	감시권 기능 약화, 부패 은폐, 공공성 실현 저하
자율성과 독립성	편집 자율성, 제도적 독립성	정치·경제 권력 및 플랫폼 구조에 대한 종속	자율적 의제 설정 능력 상실, 시장·권력 의존 심화

객관성과 균형성	비판적 거리, 다양성, 균형성	인지 포획(cognitive capture), 엘리트 담론 내면화	권력의 관점 재생산, 공익보다 효율성·속보성 우선
신뢰성과 책임성	사회적 신뢰, 책임 윤리	에코체임버, 참여도 중심 뉴스 모델, 상업화	사회 전체의 신뢰 기반 붕괴, 언론의 정당성 약화

AI 포획은 언론의 기술포획, 인프라포획 현상으로서, 저널리즘의 규범적 기반을 구조적으로 재편하는 비가시적 기술 종속 과정으로 작동한다. 첫째, 공익성과 진실성의 훼손은 알고리즘적 게이트키퍼를 통해 발생한다. AI 시스템은 클릭률, 체류시간 등 참여 지표에 최적화된 뉴스를 우선 배치하여 사실성보다 자극성과 감정적 호소를 강화한다(Simon, 2022; 2024). 이로 인해 공익적 보도 가치가 약화되고, 민주적 담론 형성이 왜곡된다.

둘째, 자율성과 독립성의 침식은 플랫폼 의존과 기술적 락인(lock-in) 구조에서 비롯된다. 언론은 구글, 오픈AI, 아마존 등 거대 플랫폼의 AI 인프라에 의존하게 되며, 컴퓨팅 자원·데이터 접근·수익 모델 등이 플랫폼 통제 아래 놓인다(Simon, 2022). 그 결과 언론의 편집권과 뉴스 생산 주권이 점차 상실되고, 자율적 의제 설정이 어려워진다.

셋째, 편집 책임성과 윤리적 판단 능력의 약화는 자동화된 편집 결정과 불투명한 알고리즘 구조에서 나타난다. AI 시스템이 기사 노출과 추천을 결정하면서 기자의 윤리적 판단과 공익적 우선순위는 점차 후퇴한다. 또한 데이터 출처와 알고리즘 작동 원리에 대한 비공개는 투명성과 책임성을 약화시켜 언론의 공적 신뢰를 저해한다(Simon, 2022).

요컨대, AI 포획은 기술 효율성과 경제적 유인을 매개로 언론의 공익성, 자율성, 윤리성을 점진적으로 잠식하는 구조적 위협 요인으로 작용한다.

〈표 5〉 ‘AI 포획’ 작동 방식과 언론규범 훼손 현상

저널리즘 규범 가치	‘AI 포획’ 작동 메커니즘	언론 규범 훼손 결과
공익성, 사실성, 민주적 담론	알고리즘적 게이트키퍼, 클릭률 중심 추천 시스템	자극적·감정적 콘텐츠 확산, 공익적 의제 약화, 민주적 공론 왜곡
편집 자율성, 제도적 독립성	플랫폼 의존, 기술적 락인(lock-in), 인프라 권력	편집권·데이터 주권 상실, 플랫폼 논리에 따른 뉴스 생산 구조화
윤리적 판단, 투명성, 책임성	자동화된 편집 결정, 불투명한 알고리즘, 데이터 출처 비공개	공익 판단 약화, 편집자의 역할 축소, 언론 신뢰도 하락

결국 언론이 미디어 포획과 AI 포획 상태를 극복하기 위해서는 저널리즘 규범을 실제로 실천하는 전략이 필요하다. 포획은 단순히 외부의 압력이 아니라, 기술과 시장에 대한 의존이 점점 커지면서 언론의 내부 원칙이 흔들리는 과정이기 때문이다. 따라서 언론은 기술을 수동적으로 받아들이는 대신, 공익성·자율성·책임성이라는 기본 가치를 중심에 두어야 한다.

이러한 규범적 실천은 언론이 기술 효율성보다 민주적 책임과 공적 신뢰를 우선하는 문화를 확립하는 출발점이 된다. 결국 언론의 지속가능한 미래는 새로운 기술을 얼마나 빠르게 도입하느냐가 아니라, 저널리즘의 규범과 원칙을 얼마나 일관되고 성찰적으로 실천하느냐에 달려 있다.

2. 양질의 저널리즘을 위한 AI 기술의 규범적 활용 모색

생성형 AI의 등장 이후 언론계의 관심은 ‘AI가 무엇을 할 수 있는가’에서 ‘AI가 무엇을 해야 하는가’로 이동하고 있다. 초기에는 AI 기술의 설명 불가능성, 초지능화 가능성 등 불안과 경계의 반작용으로 ‘윤리적 AI’, ‘신뢰할 수 있는 AI’, ‘인간 중심 AI’ 등 선언적 규범 담론이 주를 이루었다. 그러나 최근에는 AI 기술을 저널리즘의 가치와 규범을 증진하

는 선용(善用)의 방향에서 실천적으로 활용하려는 논의가 확산되고 있다. 그동안 언론학계의 연구가 기술 중심적 논의에 치우쳐, 저널리즘의 규범성과 공공성에 대한 관심이 부족했다는 반성도 뒤따른다.

유럽 언론학계에서는 'AI 저널리즘'보다는 '저널리즘적 AI(Journalistic AI)'라는 개념을 선호한다. 이는 언론의 뉴스 생산과 유통, 소비 과정에서 AI가 어떤 역할을 수행하며, 그로 인해 언론의 가치·정체성·운영 방식이 어떻게 변화하는지를 포괄하는 개념이다(Lin & Lewis, 2022, p.1629). 최근에는 이러한 관점 위에서 AI의 규범적 활용에 대한 연구가 활발히 전개되고 있다. 예컨대 린과 루이스(Lin & Lewis, 2022)는 "AI가 민주주의를 위해 기여할 수 있는 한 가지(The one thing journalistic AI just might do for democracy)"에서, 뉴스의 정확성(accuracy), 접근성(accessibility), 다양성(diversity), 관련성(relevance), 시의성(timeliness) 등 언론의 규범적 뉴스 가치를 증진할 수 있는 구체적 AI 활용 방안을 제시한다.

AI 시대의 핵심 과제는 언론이 기술 의존을 통해 인프라 포획(infrastructural capture) 상태로 빠지지 않도록 하는 것이다. 다시 말해, 언론이 AI 기술 기업의 자원에 종속되지 않으면서도 독립적 유통 구조를 구축해야 한다. 양질의 저널리즘은 사회적 양극화와 정보 왜곡이 심화되는 환경에서 오히려 그 규범적 역할이 더 중요해진다. 가디언지(The Guardian)가 양질의 디지털 콘텐츠를 통해 흑자로 전환하고, 노르웨이 주요 일간지들이 공공 저널리즘으로 디지털 환경에서 성공한 사례는 이를 입증한다(Opdahl et al., 2023). 또한 BBC는 탐사보도와 공정성 제고를 위해 AI를 적극적으로 활용하고 있으며(Jones et al., 2023), 2024년 풀리처상에서도 뉴욕타임스의 AI 활용 보도가 수상작으로 선정되었다.

AI는 비용 절감과 효율성 제고를 통해 언론의 경영난을 완화할 수 있지만, 양질의 저널리즘을 보장하는 만능 해법은 아니다. 저널리즘의 질은 기술적 도입보다 독립성, 공익성, 윤리성 등 제도적·규범적 기반에 달려 있다. AI 기술은 기자들이 반복적 업무에서 벗어나 탐사보도와 비판적 분석 등 본질적 업무에 집중하도록 돕는 도구가 되어야 한다. 반

면, 설명가능성(explainability), 편향(bias), 환각(hallucination), 데이터 소유권 및 책임성 문제는 여전히 해결되지 않은 과제로 남아 있다.

AI에 의한 완전한 뉴스 자동생산은 가까운 시일 내에 실현되기 어렵고, 바람직하지도 않다. AI는 인간 기사를 대체하기보다는, 저널리즘의 윤리 강령을 실천하도록 보조하는 기술적 동반자로 활용되어야 한다. 궁극적으로 AI 기술의 규범적 활용은 언론이 민주주의의 근간으로서 신뢰와 공익을 회복하는 방향으로 설계되어야 하며, 뉴스 조직은 이를 제도적 실천으로 연결하기 위해 ‘최선의 AI 뉴스 윤리 강령(best AI practices)’을 공개적으로 채택하고 내외부의 검증을 받는 투명한 거버넌스 구조를 마련해야 한다(Opdahl, 2023, p.13).

3. 언론 조직의 협상력 제고와 콘텐츠 혁신 전략

언론이 AI 포획의 위험을 극복하기 위해서는 기술기업과의 협상력 제고와 콘텐츠 혁신 전략이 병행되어야 한다. 과거 언론사들은 구글과 페이스북 등 대형 기술기업과의 협력 속에서 새로운 기술을 활용하려 했으나, 이러한 의존은 언론의 자율성을 약화시키고 기술기업의 통제력을 강화시켰다. 이러한 현상은 오픈AI 등 생성형 AI 기업과의 협력에서도 동일하게 반복될 가능성이 크다. 따라서 언론은 외부 기술을 수용할 때, 단순한 사용자로서가 아니라 협상 주체로서 기술 품질과 조건을 검증하고, 공정한 협력 규칙을 요구할 수 있는 역량을 확보해야 한다(Helberger, 2024).

AI 기술 의존을 줄이기 위해서는 자사 웹사이트와 플랫폼이 대형 포털이나 생성형 검색보다 더 참여적이고 지능적인 뉴스 경험을 제공할 수 있음을 증명해야 한다. 이는 독자와의 직접 관계를 강화하고, 독립 언론이 더 나은 정보의 공급자임을 보여주는 노력이기도 하다. 실제로 AP와 AJP는 AI를 기자의 대체가 아닌 보조 도구(tool)로 한정하며, 기술 도입 과정에서 공공성·윤리성·저널리즘 가치가 우선되어야 함을 강조한

다(Ingram, 2023).

한편, AI 기업과의 데이터 이용 및 저작권 협상력 강화도 핵심 과제이다. 뉴욕타임스, 가디언, CNN 등 주요 언론사들은 GPT봇 접근을 차단하거나 약관을 변경해 자사 콘텐츠의 무단 학습을 방지하고 있다. 국내에서도 연합뉴스와 조선일보 등 주요 언론사들이 유사한 조치를 시행하고 있다. 그러나 구글이 캘리포니아 언론보존법(California Journalism Preservation Act)에 반발해 뉴스 게재를 중단한 사례에서 보듯, 빅테크의 대응은 강력하다. 이에 언론사들은 공동 교섭체 구성과 국제적 연대 전략을 통해 협상력을 높일 필요가 있다. 또한 지역 언론의 생존과 지속가능성을 위해 접근이 용이한 AI 솔루션 지원 및 기술 자립을 위한 정책적 뒷받침이 병행되어야 한다.

AI 기술의 고도화가 뉴스 생산·검증·유통의 전 과정을 재편하고 있는 가운데, BBC, 뉴욕타임스(NYT), AP, 로이터 등 글로벌 언론사는 AI를 기자 중심의 품질 강화 도구로 활용하는 방향으로 콘텐츠 혁신 전략을 수립하고 있다. 이들은 공통적으로 인간의 판단·책임·편집 철학을 중심에 두고, AI를 탐사보도·사실검증·데이터 분석·콘텐츠 자동화의 '인지적 증강 장치(cognitive augmentation)'로 통합하고 있다.

글로벌 언론사들은 AI를 기자 중심의 품질 강화 도구로 통합하는 전략적·탐사보도·콘텐츠 혁신의 세 방향에서 대응하고 있다.

전략적으로 BBC는 공정성과 책임성을 기반으로 AI를 '창의적·윤리적 혁신 수단'으로 규정하고, AP와 로이터는 인간-기계 협업을 핵심으로 한 자동화·번역·검색 시스템을 구축하여 업무 효율과 신뢰성을 동시에 높이고 있다. NYT는 탐사보도와 데이터 기반 의사결정에 AI를 결합해 품질과 지속가능성을 강화하였다.

탐사보도와 사실검증 분야에서는 BBC OSINT와 NYT의 전쟁 및 정치 탐사 사례, AP Verify와 로이터 Lynx Insights의 데이터·영상 분석 시스템이 대표적이다. 이들은 AI를 통해 방대한 자료 속에서 사실 검증과 패턴 탐지를 자동화하며 탐사보도의 범위와 정밀도를 확장하고 있다.

콘텐츠 제작·유통 차원에서는 BBC, NYT, AP 등이 기사 자동화, 의미 기반 독자 매칭, 멀티포맷 전환 등으로 생산성과 접근성을 높이고, 악시오스, 더 밀크 등 대안 미디어는 해석력과 공동체성을 중심으로 인간 고유의 저널리즘 경쟁력을 강화하고 있다.

결국 이러한 혁신들은 AI를 인간 기자의 대체물이 아니라 인지적 증강 장치(cognitive augmentation)로 활용함으로써, 자율성과 공익성을 유지한 채 품질 중심의 저널리즘 생태계를 재구성하려는 시도로 요약된다.

4. 언론 자유 보호를 위한 AI 플랫폼 규제 거버넌스

AI 기술의 급속한 발전과 함께 오픈AI, Google, Microsoft 등 거대 기술기업들이 뉴스 생산과 유통의 핵심 인프라를 장악하면서, 언론은 점차 AI 인프라 포획(infrastructural capture)의 위협에 노출되고 있다. 이러한 구조적 종속은 언론의 편집 자율성과 제도적 독립성을 위협하며, 결과적으로 민주주의의 핵심 기반인 언론 자유(media freedom)를 잠식한다. 따라서 언론의 자율성을 보호하기 위해서는 AI 기술기업의 권력 집중을 견제하고, 기술 거버넌스의 민주적 책임성을 강화하는 규범적·법적 대응 체계가 필요하다(Ingram, 2023; Helberger et al., 2024).

유럽연합(EU)은 디지털서비스법(DSA), 디지털시장법(DMA), AI법(AI Act), 유럽 데이터 전략(European Data Strategy) 등 일련의 법안을 통해 디지털 미디어 시장의 권력 구조를 재편하고 있다. 그러나 현행 규제는 여전히 AI 인프라의 불투명성과 알고리즘 통제의 비대칭성에 충분히 대응하지 못하고 있다. AI 기업들은 뉴스룸 내에서 데이터 처리, 추천 시스템, 자동 기사 작성 등 핵심 기술적 기능을 제공함으로써 언론의 내부 구조에까지 영향력을 행사하고 있다. 이로 인해 언론은 더 이상 독립된 감시 주체라기보다, 기술 인프라 제공자의 논리에 종속된 하위 행위자로 전락할 위험에 직면하고 있다.

이에 따라 AI 포획으로부터 언론 자유를 보호하기 위해서는 플랫폼

규제 거버넌스의 근본적 재구성이 필요하다. 첫째, 공공적 AI 인프라 구축(public AI infrastructure)을 통해 상업적 플랫폼 의존도를 완화해야 한다. EU 차원에서 공공 데이터셋, 오픈소스 모델, 공정 접근 인프라를 마련함으로써 언론이 자율적으로 기술을 활용할 수 있는 기반을 제공하려는 노력이 좋은 본보기이다. 둘째, 투명성과 책임성 강화(transparency and accountability)를 위해 AI 기업의 알고리즘 설계, 데이터 출처, 훈련 과정, 의사결정 구조에 대한 공개 의무를 법제화해야 한다. 셋째, 공정 접근(equal access) 원칙을 제도화하여, 언론이 기술기업과 대등하게 협상할 수 있도록 독립적 감독기구를 설립하고 기술 접근권을 보장해야 한다(van Drunen, 2025).

EU의 미디어 자유법(European Media Freedom Act)과 AI법(AI Act)은 이러한 규범적 접근을 제도화할 수 있는 핵심 기반이다. 특히 AI법은 '고위험 시스템(high-risk systems)' 범주에 언론 관련 AI 응용을 포함시킴으로써, 기술적 결정이 미디어 자율성에 미치는 영향을 사전에 평가하도록 요구할 수 있다. 나아가 미디어 자유법은 언론의 독립성과 투명성 보장을 위한 공공감독 메커니즘을 구축함으로써, AI 인프라의 독점적 통제를 견제하는 법적 근거를 제공할 수 있다.

결국, AI 시대의 언론 자유는 콘텐츠 차원의 표현의 자유 보호를 넘어 인프라 접근의 권리(right of access to information infrastructure)로 재정의되어야 한다. AI 플랫폼 규제 거버넌스는 단순히 기술적 감독이 아니라, 언론의 자율성, 책임성, 공익성을 회복하기 위한 민주적 제도 설계의 문제다. 따라서 향후 거버넌스는 기술기업의 투명성 확보와 공공 인프라 구축, 독립적 규제기구의 설치를 통해, 언론이 AI 포획의 구조적 위협에서 벗어나 공공성과 신뢰에 기반한 자율적 미디어 생태계를 복원할 수 있도록 설계되어야 한다.

IV. 결론

본 연구는 포털 포획으로 인한 저널리즘의 위기를 경험한 한국 언론이, 인공지능(AI) 기술 중심의 새로운 뉴스 생태계에서도 유사한 구조적 종속을 반복할 가능성에 주목하였다. 디지털 혁신 실패 이후 포털 플랫폼에 종속된 한국 언론이, 이제 AI 기반의 뉴스 생산 도구와 기술 인프라를 외부 플랫폼 기업에 의존할 경우, 언론의 자율성과 공공성은 더욱 심층적으로 침식될 수 있다. 이에 따라 본 연구는 “AI 포획(AI capture)”이란 개념을 중심으로, 한국 언론이 맞이한 새로운 기술 의존 구조를 분석하고, 이러한 포획을 극복하기 위한 언론의 규범적·제도적 대응 전략을 탐색하였다. 연구는 스티글리츠(Stiglitz, 2017)와 사이몬(Simon, 2022)의 미디어 포획(media capture) 이론을 토대로, AI 포획의 개념과 작동 메커니즘, 포획 과정 시나리오를 검토하였으며, 궁극적으로 AI 시대의 언론 자율성과 민주적 감시 기능을 재구성하기 위한 실천적 방향을 제시하는 것을 목표로 하였다.

본 연구는 우선 AI 포획의 개념적 구조를 규명하는 데에서 출발하였다. 기존의 미디어 포획 또는 포털 포획이 정치권력·시장·플랫폼 기업의 명시적 영향력을 중심으로 설명되었다면, AI 포획은 기술 인프라·알고리즘 구조·데이터 종속이 매개하는 비가시적·비인격적 포획이라는 점에서 새로운 유형의 기술 종속 현상을 구성한다. 연구문제 1에 대한 분석은 AI 포획이 단순한 기술 도입이 아니라, 언론의 편집권·데이터 권한·윤리적 판단 체계를 외부 기술 구조에 이양하는 구조적 메커니즘임을 확인하였다. 특히 AI 포획은 포털 포획의 연속선 위에서 발생하지만, 그 영향력은 더 심층적이고 전면적이며, 뉴스 생산·배열·유통의 모든 단계에 스며드는 방식으로 작동한다는 점에서 질적으로 다른 위험성을 갖는다.

연구문제 2에서는 한국 언론의 조직적·윤리적 취약성이 AI 포획을 더욱 가속화할 수 있음을 보였다. 디지털 전환 실패 이후 ‘포털 의존’을 정상 상태로 받아들인 한국 언론은, 효율성 중심의 기술 수용, 편집권의

약화, 기자 직업성의 축소 등 포획의 여러 조건을 이미 내면화하고 있다. AI 기술을 검증 없이 도입할 경우, 이러한 취약성은 알고리즘적 게이트키퍼, 기술적 락인(lock-in), 데이터 주권 상실과 결합하여 AI 포획의 가능성을 한층 심화시킬 수 있다. 동시에, 언론의 자율적 규범 형성이 외부 AI 윤리 원칙에 종속되는 “규범적 포획” 또한 발생할 수 있음을 확인하였다.

연구문제 3에서는 AI 포획의 구조적 위험에 대응하기 위한 언론의 규범적 실천 전략을 탐색하였다. 가장 근본적인 대응 방향은 언론이 AI 기술에 종속되지 않고, 탐사보도·팩트체크·데이터 분석 등 양질의 저널리즘과 민주적 책무를 수행하기 위해 AI를 ‘규범적으로 활용’해야 한다는 점으로 확인되었다. 즉, AI는 효율성과 자동화의 수단이 아니라, 저널리즘의 공익성·진실성·책임성을 확장하는 기술적 동반자이자 인지적 증강(cognitive augmentation)의 도구로 재정의되어야 한다. 이를 구체화하기 위해 공영·공동형 LLM 구축과 같은 기술 인프라 자립과 데이터 주권 확보, AI기반 뉴스콘텐츠 혁신 전략과 기자·편집자의 AI 리터러시 향상 등 조직역량 강화, 그리고 공정한 저작권·데이터 라이선스 확립과 민주적 거버넌스 구축 등 정책적 기반 조성이 핵심 과제로 도출되었다.

본 연구의 논의는 AI 포획 개념이 한국 언론의 디지털 전환 실패를 진단하는 새로운 분석 틀이자, AI 시대 저널리즘 자율성 회복을 모색하는 규범적 방향타로 기능할 수 있음을 보여준다. 특히 AI는 저널리즘 위기의 새로운 원인이자 잠재적 해결책이라는 이중적 속성을 지니며, 기술 활용 방식에 따라 언론의 공공성은 약화되거나 오히려 강화될 수 있다. 따라서 기술 도입 여부보다 더 중요한 것은 언론이 AI를 어떤 규범적·제도적 철학 아래에서 활용하는가라는 문제이다. 한국 언론은 포털 포획의 경험을 단순히 ‘과거의 실패’로 남겨둘 것이 아니라, AI 포획 위험을 사전에 경계하고 기술의 민주적 설계를 적극적으로 실천하는 방향으로 나아가야 할 필요가 있다.

본 연구는 탐색적 성격을 지니며 몇 가지 한계를 가진다. 첫째, AI 포

획은 매우 빠르게 진화하는 기술·산업 구조와 관련된 개념이기 때문에, 본 연구의 이론적 틀은 향후 기술 변화와 규제 환경에 따라 지속적인 업데이트가 필요하다. 둘째, 연구는 개념적 분석과 선행 사례 검토에 집중하였고, 실제 한국 언론사의 AI 도입 과정에 대한 실증 자료는 제한적으로 활용되었다. 셋째, 해외 주요 언론사의 AI 활용 실태는 비교적 풍부하게 검토했으나, 국내 언론의 실제 기술 도입 역량·조직 구조·윤리 체계는 추가 조사가 요구된다.

향후 연구는 보다 폭넓은 실증적 접근이 필요하다. 예를 들어, 한국 언론사의 AI 도입 사례에 대한 비교 연구, AI 기반 편집 시스템의 영향 분석, 언론인 대상 인식 조사, AI 포획이 편집권·윤리·공론장에 미치는 장기적 효과 분석 등이 수행될 수 있다. 또한 AI 포획을 규제할 수 있는 법·제도 설계 연구, 공공적 AI 인프라 구축 방안, 지역 언론·독립 언론의 기술 자립 모델 연구 등은 향후 중요한 연구 의제가 될 것이다. 나아가 생성형 AI가 정치·경제·사회 담론에 미치는 영향이 폭넓게 확장되고 있는 만큼, AI 포획을 민주주의 이론·플랫폼 거버넌스·데이터 주권 논의와 연결하는 다학문적 연구도 필요하다.

결론적으로, 본 연구는 AI 포획 개념을 통해 한국 언론이 직면한 새로운 기술적 의존 구조를 비판적으로 규명하고, 자율성과 공공성을 회복하기 위한 규범적 전략을 제시하였다. AI 시대의 저널리즘은 기술을 무비판적으로 수용하는 것이 아니라, 변화된 기술 환경 속에서 자신의 역할과 사회적 정당성을 능동적으로 재정립해야 하는 과제에 직면해 있다. 따라서 한국 언론이 AI 포획의 위험을 경계하고, 포획되지 않는 기술 생태계를 설계할 수 있다면, AI는 위기의 원인이 아니라 오히려 자율적이고 책임 있는 언론의 재구축을 위한 기회가 될 수 있을 것이다.

■ 참고 문헌

- 김상호 (2021). 복리뷰: 〈인간의 조건〉 정치의 계절에 한나 아렌트를 다시 생각하는 이유. 〈신문과 방송〉, 통권 610호, 69-73.
- 김수지 (2021, 10, 1). 우리는 또 플랫폼의 장기 말이 될지 모른다. 〈미디어 오늘〉. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articlePrint.html?idxno=215831>
- 김영욱·이은주 (2005). 〈위기의 한국 신문: 현황, 문제점, 지원방안〉. 한국언론재단.
- 김영주·정재민 (2011). 〈신문기업의 혁신경영: 저널리즘, 비즈니스, 조직구조〉. 한국언론진흥재단.
- 김위근 (2021). 〈포털뉴스서비스의 저널리즘〉. 커뮤니케이션북스.
- 김태균·권영전·박주현 (2019). 〈AI 시대의 저널리즘: 로봇 기자와의 '고군분투' 실무 체험기〉. 커뮤니케이션북스.
- 류현정·장우정 (2014, 10, 20). 포털 공화국을 연 새 리더십, 이해진 네이버 의장 ③. 〈조선비즈〉. URL: https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/10/20/2014102002685.html
- 박아란·이나연·신혜린 (2024). 〈생성형 AI 시대 언론사와 언론인의 역할 재정립〉 (연구보고서 2024-01). 서울:한국언론진흥재단.
- 박종문 (2023). 영남일보, 'AI 이미지 솔루션' 어떻게 개발했나. 〈관훈저널〉, 66권 1호, 94-101.
- 이성규 (2023). 챗GPT 등 생성AI와 저널리즘: 과정과 실재를 구분하여 기자에 미칠 영향 파악하기. 〈관훈저널〉, 65권 1호, 201-208.
- 이종혁·임종섭 (2012). 〈한국 신문의 디지털 콘텐츠 유료화 전략 연구〉. 한국언론진흥재단.
- 이현우·조성동·이상규 (2024). 〈뉴스룸 인공지능 도입현황과 활성화 방안 연구〉. (연구서 2024-04). 한국언론진흥재단.
- 조영신 (2014). 여덟 개의 키워드로 읽는 뉴욕 타임스 혁신 보고서. 〈해의 미디어동향〉, 한국언론진흥재단.
- 천현진 (2023). 페루자에서 보는 저널리즘의 미래: AI에서 벗어날 수 없다. 〈신문과 방송〉, 통권 631호, 64-68.
- 최영재 (2022). 포털뉴스생태계와 기자직종의 위기: 기자는 무엇을 하고 있

- 는가. <언론과 사회>, 30권 3호, 93-134.
- 최영재 (2024). <공영방송과 대통령권력: 민주주의를 위한 권력과 언론 규범론>. 한림대학교 지식미디어센터.
- 한국언론진흥재단 (2010). <한국신문의 미래전략: 디지털 시대의 건강한 뉴스 생태계를 위하여>. 한국언론진흥재단.
- 허진성 (2009). 인터넷 포털에 대한 법적 규제 방안의 연구. <언론과 법>, 8권 2호, 237-262.
- 황성기 (2007). 뉴스매개자로서 포털 뉴스 서비스의 언론성 및 법적 책임범위에 관한 연구. <사이버커뮤니케이션학보>, 통권 제21호, 197-232.
- 황용석·김대경 (2012). 뉴스룸의 내외적 자원융합에 관한 연구: 통합뉴스룸과 수용자 참여를 중심으로. <언론정보연구>, 49권 1호, 73-106.
- Adami, M. (2023). Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Reuters Institute. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/chatgpt-threat-or-opportunity-journalism-five-ai-experts-weigh>
- Arendt, H. (1958). *The human condition*. 이진우 (역) (2017). <인간의 조건>. 한길사.
- Becker, K. B., Simon, F. M., & Crum, C. (2025). Policies in parallel? A comparative study of journalistic AI policies in 52 global news organisations. *Digital Journalism*, 1-21. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2431519>
- Beckett, C., & Yassen, M. (2023). *Generating change: A global survey of what news organizations are doing with AI*. London School of Economics and Political Science.
- Deloitte. (2022). *The future of news: An analysis of developments, scenarios and initiatives to increase the value of news in 2030*.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. URL: <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Helberger, N., van Drunen, M., Moeller, J., Vrijenhoek, S., & Eskens, S. (2024). Towards a normative perspective on journalistic AI: Embracing

- the messy reality of normative ideals. *Digital Journalism*, 10(10), 1605-1626.
- Helberger, N. (2024). FutureNewsCorp, or how the AI Act changed the future of news. *Computer Law & Security Review*, 52, Article 105 915.
- Ingram, M. (2023, July 20). AI, the media, and the lessons of the past. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/the_media_today/openai_deals_ap_ajp.php
- Ioscote, F., Gonalves, A., & Quadros, C. (2024). Artificial intelligence in journalism: A ten-year retrospective of scientific articles (2014-2023). *Journal of Media*, 5(3), 873-891.
- Lin, B., & Lewis, S. C. (2022). The one thing journalistic AI just might do for democracy. *Digital Journalism*, 10(10), 1627-1649.
- McKee, D. (2023). Uncontrollable: The threat of artificial superintelligence and the race to save the world. Independently published.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. 김상호 (역) (2011). <미디어의 이해>. 커뮤니케이션북스.
- Meliana, P. (2025). Can AI pay for the news it uses? Publishers are testing 3 models. *Martech*. Retrieved from <https://www.contentgrip.com/ai-publishers-crawl-fees/>
- Molla, M. A. M., & Ahsan, M. M. (2025). Artificial intelligence and journalism: A systematic bibliometric and thematic analysis of global research (No. arXiv:2507.10891). arXiv. URL: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2507.10891a>
- Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1043-1058. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>
- Newman, N. (2023, January 10). Journalism, media, and technology trends and predictions 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025, January 9). Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D. T., Motta, E., Setty, V.,

- Throndsen, E., Tverberg, A., & Trattner, C. (2023). Trustworthy journalism through AI. *Data & Knowledge Engineering*, 146, 102182.
- Schiffrin, A. (2018). Introduction to special issue on media capture. *Journalism*, 19(8), 1033-1042. URL: <https://doi.org/10.1177/1464884917725167>
- Simon, F. M. (2022). Uneasy bedfellows: AI in the news, platform companies and the issue of journalistic autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832-1854.
- Simon, F. M. (2024). Escape me if you can: How AI reshapes news organizations' dependency on platform companies. *Digital Journalism*, 12(2), 149-170.
- Stigler, G. (1971). The theory of economic regulation. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 2(1), 3-21.
- Stiglitz, J. (2017). Toward a taxonomy of media capture. In A. Schiffrin (Ed.), *In the service of power: Media capture and the threat to democracy*. Washington, DC: Center for International Media Assistance.
- Summerfield, C., Argyle, L. P., Bakker, M., Collins, T., Durmus, E., Eloundou, T., Gabriel, I., Ganguli, D., Hackenburg, K., Hadfield, G. K., Hewitt, L., Huang, S., Landemore, H., Marchal, N., Ovadya, A., Procaccia, A., Risse, M., Schneier, B., Seger, E., ... Botvinick, M. (2025). The impact of advanced AI systems on democracy. *Nature Human Behaviour*, 1-11. URL: <https://doi.org/10.1038/s41562-025-02309-z>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- van Drunen, M. Z. (2025). Safeguarding media freedom from infrastructural reliance on AI companies: The role of EU law. *Telecommunications Policy*, 49(7), 102990.
- Wilson, H. J., & Daugherty, P. R. (2018). Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces. *Harvard Business Review*, 96(4), 114-123.

ABSTRACT

Exploring the Possibility of 'AI Capture' in Korean Journalism

Choi, Young Jae
Professor, Hallym University

This exploratory study investigates whether Korean news organizations, which have already experienced structural dependence on portal platforms, may replicate similar patterns of technological dependence in the emerging generative AI-driven news ecosystem. The analysis starts from the concern that Korean media have struggled to build sufficient autonomous technological capacity because of delayed digital innovation. Consequently, these organizations may encounter greater constraints on editorial autonomy and public-interest journalism when they rely on external AI models, data, and infrastructure. Using Stiglitz's (2017) theory of media capture, along with Nechushtai's (2018) and Simon's (2022) discussions of infrastructural capture, the study conceptually defines the characteristics and mechanisms of "AI capture," and traces both its continuities with and differences from the earlier phenomenon of portal capture. The study identifies the organizational and normative pathways that make Korean media vulnerable to AI-based dependence and examines regulatory and ethical approaches to reduce these risks. It provides a conceptual framework for understanding AI capture in Korean journalism and suggests preliminary strategies to protect media autonomy in the evolving AI

news ecosystem. This research, situated in the early stage of the AI news ecosystem, provides a preliminary assessment of potential capture dynamics and highlights that AI technologies may threaten media autonomy while also offering opportunities for its restoration. Although exploratory, the study contends that the current transitional period is a critical time to design institutional safeguards for media autonomy in the AI era. To avoid renewed “AI capture,” Korean media should adopt a dual strategy: first, ensure infrastructural protections, such as access to AI infrastructure, strengthened data sovereignty, and algorithmic transparency; second, promote the normative use of AI for public-interest functions, including fact-checking, verification assistance, and error detection. Future research should develop specific policy frameworks and institutional design principles to guide the AI-driven news ecosystem toward a democratic information order based on autonomy and responsible AI use. This study highlights the urgent need for proactive institutional design to ensure that AI integration in journalism supports democratic values and media independence.

Keywords: AI capture, infrastructural capture, journalism autonomy, AI-driven journalism, portal platform capture, media ethics, normative response

[논문투고일 2025. 10. 26. 논문수정일 2025. 11. 23. 게재확정일 2025. 11. 27.]

미디어와 인격권 관련 규정

「미디어와 인격권」 편집위원회 운영규정

「미디어와 인격권」 연구윤리규정

「미디어와 인격권」 논문작성규정

언론중재위원회 학술지 「미디어와 인격권」 편집위원회 운영규정

제정 2015. 4. 17.
개정 2016. 10. 10.
개정 2017. 2. 3.
개정 2017. 8. 23.
개정 2018. 8. 17.
개정 2020. 9. 1.
개정 2022. 4. 7.
개정 2022. 5. 4.
개정 2022. 6. 21.

제1조(목적) 이 규정은 언론중재위원회 학술지 「미디어와 인격권」 발간에 관한 예규에 따라 구성되는 편집위원회(이하 “위원회”)의 운영에 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(위원회의 권한) 위원회는 다음 각 호의 사항을 심의·의결한다.

1. 위원회 운영에 관한 사항
2. 논문심사위원의 위촉
3. 학술지 투고 논문의 심사 및 게재 결정
4. 그 밖에 학술지 발간에 관한 사항

제3조(회의의 소집) ① 회의는 언론중재위원회 위원장이나 편집위원장이 필요하다고 인정하는 때 또는 편집위원 과반의 요구가 있는 때에 편집위원장이 소집한다.

② 제1항에 따라 소집요구가 있는 경우 편집위원장은 회의의 일시·장소를 정하여 편집위원에게 통보하고 회의를 소집하여야 한다. 회의의 소집과 관련된 실무는 언론중재위원회 학술지 발간 주무부서가 담당

한다.

③ 편집위원장은 부득이한 경우 실제 회의를 개최하지 않고 서면으로 회의를 대체할 수 있다.

제4조(의결방법) ① 위원회의 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 개최하고, 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.

② 편집위원은 회의에 참석하지 않더라도 서면 또는 전자우편으로 의결권을 행사할 수 있으며, 의결권을 행사하는 경우는 회의에 참석한 것으로 본다.

③ 편집위원장은 필요한 경우, 회의를 대체하여 서면 또는 전자우편에 의한 결의를 요청할 수 있다.

제5조(위원의 제척 등) 편집위원의 논문에 대한 게재 여부가 심의 대상이 되거나, 편집위원이 논문의 저자·저자의 소속기관·심사위원과 재정적 또는 개인적 이해관계로 인해 논문의 작성·심사 및 발간 과정에 부적절한 영향을 줄 우려가 있는 경우 해당 편집위원은 제2조제2호 및 제3호에 관한 심의·의결에서 제척 또는 회피하여야 한다.

제6조(논문의 구분) ① 학술지에 게재할 수 있는 논문의 종류는 다음과 같다.

가. 기획논문: 논문의 저자가 편집위원회에서 제시한 해당호의 특집 주제에 응모한다고 명시한 논문

나. 연구논문: 편집위원회에서 제시하는 해당호의 특집 주제와 상관없이 표현의 자유, 인격권, 언론윤리, 미디어법제 등의 일반에 관한 논문 및 언론법제 관련 판례 평석 등

다. 특별논문: 공모 절차를 거치지 않았으나 타 학술대회 및 위원회 주관 학술행사 등에서 발표된 주제논문 중 저자가 게재를 희망하고 편집위원회가 게재의 필요성을 인정한 논문

- ② 기획논문에 응모하는 저자는 <미디어와 인격권> 기획논문 연구제안서(별지 1)를 제출하여야 한다. 다만, 논문의 청탁 등 특별한 사정이 있을 경우 편집위원회는 연구제안서의 제출을 면제할 수 있다.
- ③ 기획논문의 경우, 주제 적합성과 질을 보장하기 위해 논문의 주제를 미리 정하여 청탁할 수 있다.
- ④ (삭제)
- ⑤ 연구논문 및 특별논문을 투고하는 저자는 논문 투고 시 <미디어와 인격권> 논문 투고신청서(별지 2)를 함께 제출하여야 한다.

제7조(논문 투고 기준) ① 논문의 투고 자격은 다음 각 호와 같다.

- 1. 언론학 및 법학 관련 학회 회원
 - 2. 관련분야 전문가자격증을 소지하였거나, 관련분야 종사자로서 해당 분야 전문성이 인정되는 사람 등
- ② 위원회는 제1항의 자격 확인을 위해 투고하는 저자에게 관련 자료를 요청할 수 있다.
- ③ 다음 각 호에 해당하는 논문은 반려한다.
- 1. 타 학술지에 게재하였거나, 투고하여 심사 중에 있는 논문
 - 2. 기획논문과 연구논문에 이중 공모한 저자(공동저자 포함)의 논문
 - 3. 학문적 수준이 현격히 떨어진다고 판단되는 논문
 - 4. 동일 저자에 의해 이미 다른 형태로 타 출판물에 발표된 논문. 단, 논문의 저자는 선행 출판물과 투고 논문의 상이성에 대해 서면으로 소명할 수 있으며, 논문의 상이성 여부에 대해서는 편집위원회가 최종적으로 판단한다.
- ④ 연구 기관 발간분석보고서 및 연구용역보고서 등을 논문 형식으로 수정·보완하여 투고한 경우는 편집위원장의 판단을 거쳐 심사를 진행하되, 원문의 출처를 밝히고 게재할 수 있다.
- ⑤ 편집위원의 이름으로 투고된 논문의 심사과정은 편집위원회가 관리하여 심사의 중립성을 확보하여야 한다.

- 제8조(심사위원의 위촉)** ① 편집위원장은 투고 논문 분야의 전문성과 공정성을 고려하여 편집위원과 협의를 거친 후 심사위원을 선정한다.
- ② 편집위원은 편집위원회의 결정에 따라 심사위원이 될 수 있다.
- ③ 논문의 주제가 학자가 평가하기 힘든 실무적인 분야일 경우, 편집위원회는 관련 분야의 실무가 중 자격이 있다고 판단되는 사람을 심사위원으로 위촉할 수 있다.
- ④ 투고 논문의 저자와 동일한 기관에 종사하고 있는 사람은 해당 논문의 심사위원으로 위촉하지 않는다.
- ⑤ 편집위원회의 결정에 따라 심사위원은 심사가 진행되는 중이라도 교체될 수 있다.
- ⑥ 위원회는 특정 심사위원에게 심사가 편중되지 않도록 하고, 동일한 투고자에게 중복된 심사위원이 배정되지 않도록 노력한다.
- ⑦ 심사위원의 제척 및 회피 사유는 제5조를 준용한다.

- 제9조(심사절차)** ① 투고된 논문은 관련 분야 전문가 3인 이상의 심사를 받는 것을 원칙으로 한다.
- ② 심사위원에게는 논문 저자의 성명과 소속 등을 밝히지 않는다.
- ③ 심사위원은 자신의 논문을 심사할 수 없으며, 해당호에 논문을 투고한 사람은 해당호에 투고된 다른 논문의 심사를 할 수 없다.
- ④ 심사위원은 학술지 발간에 관한 예규 제7조제3항의 기준에 따라 투고 논문을 심사하고, 정해진 기간 내에 심사결과를 편집위원장에게 제출한다.

- 제10조(심사평가)** ① 심사위원의 심사결과는 다음 각 호와 같은 5단계로 구분하되, 점수를 병기한다.

1. 현행 게재(A): 85점 이상
2. 부분 수정 후 게재(B): 75점 이상 85점 미만
3. 대폭 수정 후 당호 재심사(C): 65점 이상 75점 미만

4. 대폭 수정 후 차기호 재심사(D): 55점 이상 65점 미만
 5. 게재 불가(E): 55점 미만
- ② 논문의 심사 및 게재와 관련하여 특별히 규정되지 않은 사항은 편집위원회에서 결정한다.

제11조(심사결과와 통보 및 이의제기) ① 위원회는 논문의 저자에게 <미디어와 인격권> 논문심사 결과 통지서(별지 3)를 첨부한 언론중재위원회 온라인논문투고심사시스템을 통해 심사결과를 통보한다.

- ② 논문의 저자는 심사결과에 이의제기를 할 수 있으며, 이때 저자는 의견 또는 반론서를 제출해야 한다.
- ③ 심사결과에 대한 이의제기는 통보일로부터 7일 이내에 하여야 한다.
- ④ 이의제기에 대한 최종 판단은 편집위원회가 결정하며, 편집위원회는 필요한 경우 새로운 심사위원에게 논문심사를 맡길 수 있다.

제12조(논문의 수정) ① 제10조제1항제2호~제4호에 따라 편집위원회의 수정요구가 있는 경우, 저자는 논문을 수정·보완하여 정해진 기간 내에 다시 제출하여야 한다. 제3호 및 제4호 판정을 받은 논문의 경우, 차기호까지 수정된 논문을 제출해야 한다.

- ② 제1항에 따라 논문을 다시 제출하는 경우, 저자는 심사위원의 지적사항을 논문수정에 어떻게 반영했는지 별지에 기록하여 수정된 논문과 함께 제출하여야 하며, 지적사항별로 ‘수정’ 또는 ‘수정불가’의 이유를 밝힐 수 있다.
- ③ 제10조제1항제2호에 따라 수정된 논문이 다시 제출된 경우, 편집위원회는 필요에 따라 논문수정을 다시 요구할 수 있다.
- ④ 제10조제1항제3호 및 제4호에 따라 수정된 논문이 다시 제출된 경우, 편집위원회가 자체 심사를 하거나, 심사위원으로 하여금 재심사를 하도록 할 수 있다.
- ⑤ 제1항에 따라 수정된 기획논문이 차기호에 제출된 경우, 해당 기획

논문이 차기호 기획주제에 적합하지 않다는 편집위원회의 판단에 따라 연구논문으로 전환될 수 있다.

제13조(게재 논문의 확정) ① 게재 논문은 발간 기한에 맞춰 심사 및 수정절차를 완료한 논문 중 심사위원의 심사평가 결과 등을 종합하여 편집위원회에서 최종적으로 확정한다.

② 원고료는 편집위원회가 최종적으로 게재를 확정된 논문에 한하여 지급하며, 게재가 최종 확정된 논문의 저자에게는 게재 확정 사실을 통보한다.

제14조(비밀유지의 의무) 편집위원 및 각 투고 논문의 심사위원은 심사 중 알게 된 사항에 관하여 비밀을 유지하여야 한다.

제15조(규정의 개정) 이 규정은 편집위원회의 의결을 통해 개정할 수 있다.

부 칙

이 규정은 의결한 날로부터 시행한다.(의결: 2015년 4월 17일)

부 칙

이 규정은 2017년 1월 1일부터 시행한다.(의결: 2016년 10월 10일)

부 칙

이 규정은 2017년 2월 3일부터 시행한다.(의결: 2017년 2월 3일)

부 칙

이 규정은 2017년 8월 23일부터 시행한다.(의결: 2017년 8월 23일)

부 칙

이 규정은 2018년 8월 17일부터 시행하되, 제1조는 2015년 4월 30일부터 적용된 것으로 본다.(의결: 2018년 8월 17일)

부 칙

이 규정은 2020년 9월 1일부터 시행한다.(의결: 2020년 8월 12일)

부 칙

이 규정은 2022년 4월 7일부터 시행한다.(의결: 2022년 4월 7일)

부 칙

이 규정은 2022년 5월 4일부터 시행한다.(의결: 2022년 5월 4일)

부 칙

이 규정은 2022년 6월 21일부터 시행한다.(의결: 2022년 6월 21일)

기획논문 연구제안서

1. 논문제목

가. 국문:

나. 영문:

2. 연구개요

3. 연구방법론

4. 연구내용

5. 관련 연구실적 목록

※ 응모 주제와 관련된 응모자의 연구실적 목록을 구체적으로 적어주시기 바랍니다

6. 기 타

[별지 3]

<미디어와 인격권> 논문심사 결과 통지서

투 고 자		투고일	
논문제목			
심사결과			

1. 심사결과

※ 세부 심사의견은 별첨 '심사위원 의견서'를 참고하시기 바랍니다.

2. 유의사항

3. 이의제기 방법

<별첨>

[심사위원 의견서]

심사평	
심사위원 ①	
심사위원 ②	
심사위원 ③	



- 주 소: 서울 중구 세종대로 124 프레스센터
11층 언론중재위원회 연구팀
- Tel / Fax: (02) 397-3042 / (02) 397-3049
- E-Mail: journal@pac.or.kr
- Homepage: www.pac.or.kr

언론중재위원회 학술지 「미디어와 인격권」 연구윤리규정

제정 2015. 4. 17.

개정 2017. 2. 3.

개정 2018. 8. 17.

개정 2019. 11. 29.

개정 2021. 12. 2.

개정 2022. 11. 25.

제1조(목적) 이 규정은 언론중재위원회 학술지 「미디어와 인격권」 발간에 관한 예규(이하 “학술지 예규”)에 따라 발간하는 학술지에 투고하는 연구자들의 연구윤리를 확립하고, 연구윤리 위반행위 발생 시 공정한 검증과 처리에 필요한 원칙과 방향을 규정함을 목적으로 한다.

제2조(적용범위) 이 규정은 위원회 학술지에 게재하기 위하여 자신의 저작물을 제출한 사람(이하 ‘연구자’라 한다) 및 해당 저작물의 심사·게재와 관련 있는 모든 사람에게 적용한다.

제3조(연구자의 연구윤리) ① 연구자는 모든 연구를 정직하고 진실하게 수행하여야 하며, 연구과정에서 수집한 정보와 자료를 정확하게 기록하고 보존하여야 한다.

② 연구자는 연구를 수행함에 있어 연구내용이나 결과에 대해 다음 각 호에서 정의하는 위조, 변조, 또는 표절을 하여서는 아니 된다.

1. “위조”란 자료나 연구결과를 허위로 만들고, 이를 기록하거나 보고하는 행위를 말한다.
2. “변조”란 연구와 관련된 자료, 과정, 결과를 사실과 다르게 변경 또는 누락하여 연구가 진실에 부합하지 않도록 하는 행위를 말한다.

3. “표절”이란 타인의 아이디어, 연구과정, 연구결과 등을 적절한 표시 없이 연구에 사용하는 행위를 말한다.
- ③ 연구자는 이전에 출판된 자신의 연구물(게재 예정이거나 심사 중인 연구물을 포함한다.)을 새로운 연구물인 것처럼 중복하여 투고, 게재 또는 출판하여서는 아니 된다.
- ④ 연구자가 자신 또는 타인의 학술자료 및 연구성과를 인용하는 경우에는 정확하게 출처를 표기하여야 한다.
- ⑤ 연구자는 논문 투고 시 연구윤리규정 준수확인서(별지 1)를 논문과 함께 제출하여야 한다.
- ⑥ 연구자는 본인의 가족 등 특수관계인을 공동저자로 하는 경우 ‘특수관계인과의 논문 공저 시 사전 공개 양식’(별지 2)을 제출하여야 한다.
- ⑦ 연구자는 연구와 관련해 이해상충이 있거나 발생할 가능성이 있는 경우 지체 없이 학술지 편집위원회에 알려야 한다.

- 제4조(편집위원 및 심사위원의 연구윤리)** ① 학술지 예규 제5조에 따라 위촉된 학술지 편집위원회의 위원(이하 “편집위원”)은 투고된 논문의 게재 여부를 결정하는 책임을 지며, 저자의 독립성을 존중하여야 한다.
- ② 편집위원은 학술지 게재를 위하여 투고된 논문의 심사 등과 관련하여 어떤 선입견이나 사적인 친분에 상관없이 학술지 예규 제4조에 따라 설치된 학술지편집위원회(이하 “편집위원회”라 한다)에서 정한 편집위원회 운영규정, 원고작성규정에 근거하여 취급하여야 한다.
 - ③ 편집위원회 규정 제8조에 따라 위촉된 논문심사위원은 심사의뢰 받은 논문을 개인의 학술적 신념이나 저자와의 사적인 친분 관계를 떠나 편집위원회가 정한 심사절차와 기준에 따라 공정하게 심사하여야 한다.
 - ④ 편집위원과 심사위원은 심사 대상 논문에 대한 비밀을 지켜야 한다.

제5조(연구윤리 위반행위) “연구윤리 위반행위”란 학술지에 게재하기 위하여 제출된 논문과 관련하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 말한다.

1. 제3조 제2항의 위조, 변조, 표절 행위 및 제3조 제3항의 행위
2. 연구내용 또는 결과에 기여한 사람에게 정당한 이유 없이 논문저자의 자격을 부여하지 않거나, 기여하지 않은 사람(특히 연구자와의 특수관계인 또는 이해관계인)에게 논문저자의 자격을 부여하는 부당 저자표시 행위
3. 자신 또는 다른 사람의 연구윤리 위반행위에 대한 심의를 고의로 방해하거나 제보자에게 위해를 가하는 행위
4. 그 밖에 연구와 관련하여 사회과학 분야 등에서 통상적으로 용인되는 범위를 뚜렷하게 벗어난 부적절한 행위

제6조(연구윤리위원회의 구성) ① 학술지에 게재할 목적으로 제출된 논문의 연구윤리 위반행위 해당 여부 등을 심사하는 연구윤리위원회를 언론중재위원회에 둔다.

② 연구윤리위원회는 1인의 연구윤리위원회 위원장(“이하 위원장”)을 포함하여 5인으로 구성하고, 언론중재위원회 위원장이 위촉한다. 단, 심의대상 연구에 참여한 사람은 그 연구와 관련된 심의의 연구윤리위원이 될 수 없다.

제7조(연구윤리 위반행위의 심의) ① 위원장은 학술지에 게재되거나 게재 예정인 논문과 관련, 제보 등을 통하여 연구윤리 위반행위에 관한 사실을 인지한 경우에는 즉시 위원회를 소집하여 연구윤리 위반 여부 등을 심의한다.

② 위원회는 연구윤리 위반행위와 관련된 연구자 및 피검증자에게 의견진술, 이의제기 및 변론의 권리와 기회를 동등하게 보장하고, 관련 절차를 사전에 통지한다.

- ③ 위원장은 필요할 경우 연구자에게 자료의 제출 등을 요구할 수 있다.
- ④ 위원회는 외부로부터 부당한 압력이나 간섭을 받지 아니하고 독립적이고 공정하게 진실성을 판단하도록 노력하여야 한다.
- ⑤ 위원회는 재적위원 전원 출석과 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.
- ⑥ 회의는 비공개를 원칙으로 하되, 필요한 경우 당해 연구자 및 관계자를 출석하게 하여 의견을 청취할 수 있다.
- ⑦ 위원회는 연구윤리 위반행위와 관련하여 해당 분야의 전문적 지식과 공정한 판단 능력을 지닌 사람에게 심의 및 평가를 의뢰할 수 있다.
- ⑧ 제보자 또는 피검증자 등은 연구윤리위원회에 공정성을 기대하기 어려운 사정이 있는 때에는 기피를 신청할 수 있고, 연구윤리위원회는 당해 조사와 이해관계 등이 있는 경우 회피를 신청할 수 있다.

제8조(연구윤리 위반행위에 대한 제재) ① 위원회가 연구윤리 위반행위로 결정한 때에는 논문의 게재를 즉시 중단한다.

- ② 연구윤리 위반행위로 결정된 논문이 이미 게재된 경우에는 다음회에 발간하는 학술지에 저자와 제목을 명시하여 게재 취소사실을 공시한다.
- ③ 연구윤리 위반행위를 한 연구자는 향후 10년간 학술지에 투고할 수 없고, 언론중재위원회에서 주관하는 연구사업에 참여하거나 발표를 할 수 없다.
- ④ 위원회가 연구윤리 위반행위로 결정한 경우 위원회는 학술지 예규 제10조에 따라 지급한 원고료를 전액 환수한다.
- ⑤ 위원회는 제1항 내지 제4항의 조치와 함께 연구윤리 위반사실을 연구자의 소속기관에 통보할 수 있다.

제9조(기록의 보관 및 공개) ① 위원회는 심의 과정의 모든 기록을 심의 종료 후 5년간 보관하여야 한다.

- ② 심의결과 보고서는 해당 사안에 대한 심의가 종료된 경우 공개할 수 있다.
- ③ 위원회는 심의위원, 증인, 참고인 등 심의 과정에 참여한 사람의 명단 등을 본인의 동의를 얻어 공개할 수 있다.
- ④ 위원회는 학술지 게재 논문의 저자 소속과 직위 등을 확인하고 관리하며, 교육부 장관 또는 전문기관의 장으로부터 관련 자료를 요청받을 경우 이에 적극 협조한다.

부 칙

이 규정은 편집위원회가 의결한 날부터 시행한다.(의결: 2015년 4월 17일)

부 칙

이 규정은 2017년 2월 3일부터 시행한다.(의결: 2017년 2월 3일)

부 칙

이 규정은 2018년 8월 17일부터 시행하되,
제1조는 2015년 4월 30일부터 적용한다.(의결: 2018년 8월 17일)

부 칙

이 규정은 2019년 11월 29일부터 시행한다.(의결: 2019년 11월 29일)

부 칙

이 규정은 2021년 12월 2일부터 시행한다.(의결: 2021년 12월 2일)

부 칙

이 규정은 2022년 11월 25일부터 시행한다.(의결: 2022년 11월 25일)

[별지 1]

연구윤리규정 준수 확인서

논문제목

본인은 언론중재위원회 학술지 <미디어와 인격권>에 논문을 투고함에 있어 「연구윤리규정」에 명시된 제반 사항을 준수하여 논문을 작성하였으며, 아래의 사항에 대하여 확인합니다.

1. 본 논문은 다른 학술지에 투고되어 심사를 받고 있는 중이거나 심사를 거쳐 게재된 적이 없는 저자 본인의 지적 창작물입합니다.
2. 본 논문은 다른 사람의 지적 재산을 침해하거나 다른 출판물을 표절하지 않고 독자적으로 작성되었음을 보증합니다.
3. 본 논문이 「연구윤리규정」을 위반하거나 타인의 권리를 침해할 경우 그에 대한 책임을 질 것을 서약합니다.

년 월 일

저자	성명	소속 및 직함	연락처	서명
제1저자				
공동저자				
교신저자				

언론중재위원회 위원장 귀중

언론중재위원회 학술지 「미디어와 인격권」 논문작성규정

제정일 2015. 4. 17.

개정일 2016. 3. 25.

개정일 2018. 8. 17.

개정일 2022. 5. 4.

1. 논문 작성 일반규칙

- 가. 언론중재위원회가 발간하는 학술지에 투고하는 논문은 본 규정이 정하는 바에 따라 작성되어야 한다. 모든 논문의 작성은 워드프로세스 ‘훈글’로 작성하고, 언론중재위원회 온라인논문투고심사시스템(<https://pac.jams.or.kr>)으로 제출한다.
- 나. 논문의 분량은 200자 원고지 180매 이내로 하는 것을 원칙으로 한다.
- 다. 논문 편집은 A4 사이즈로 위아래 여백 각 35mm(머리말·꼬리말 0mm), 좌우여백 각 30mm, 글자체는 신명조, 크기 11pt, 장평 95, 자간 -11, 줄 간격은 160%로 한다.
- 라. 본문의 각 문단은 한 자 들여쓰기, 참고문헌은 세 자 내어쓰기를 하고 양쪽 정렬을 한다. 단, 블록 인용, 표와 그림의 제목, 각주는 들여쓰기를 하지 않는다.
- 마. 논문은 국문 초록(제목, 저자명과 소속 및 직위, 국문 요약, 주제어), 본문, 참고 문헌, 영문 초록 순으로 한다. 부록의 첨부가 필요할 경우 부록의 위치는 참고 문헌과 영문 초록 사이로 한다.
- 바. 국문 초록은 논문 내용을 600~1200자로 요약하여 서술하고, 영문 초록은 300~500단어로 작성한다. ‘핵심어(영문 초록은 Keywords)’는 독자가 논문을 검색하는 데 도움이 될 만한 용어 3~5개를 선정하여 초록 한 줄 아래 나열한다.
- 사. 지원받은 기금의 출처, 학위 논문 등과의 관련성, 저자의 이메일,

교신저자 등의 표기사항이 있을 경우, 해당 요소에 별표(*)를 사용하여 각주 형태로 기술한다.

아. 본문의 소제목들은 수준별로 1. 1. 가. (1). (가). 1). 가). ①. ㉠ 순서로 사용한다.

2. 각주의 작성

가. 각주 및 참고문헌의 작성과 관련하여 이 규정에 있지 않은 사항은 미국심리학회(APA)의 「출판지침」(Publication Manual of the American Psychological Association, 6th ed.)에 준하여 작성한다.

나. 문헌의 인용: 단순한 자료의 출처는 각주로 작성하지 않고, 본문 내의 인용으로 표기한다.

(1) 본문 중 저자의 인용

- 국내문헌: 성과이름(출판연도)
- 동양문헌: 성과이름(원어, 출판연도) 또는 성과이름(원어, 출판연도/번역연도)
- 서양문헌: 성(원어, 출판연도) 또는 성(원어, 출판연도/번역연도)

예 김수철(2014)은 ...라고 지적했다.

나이토 세이추(内藤正中, 2013)는 ...을 주장하였다.

맥루언(McLuhan, 1981/2012)은 ...라고 정의했다.

(2) 저자명이 본문에 나오지 않는 경우

- 국내문헌: 문장의 끝에 (성과이름, 출판연도)
- 동양문헌: 문장의 끝에 (성과이름 원어, 출판연도) 또는 문장의 끝에 (성과이름 원어, 출판연도/번역연도)
- 서양문헌: 문장의 끝에 (성 원어, 출판연도) 또는

문장의 끝에 (성 원어, 출판연도/번역연도)

- 예) …을 지적한다(김수철, 2014).
…을 주장하였다(内藤正中, 2013).
…라고 정의한다(McLuhan, 1981/2012).

(3) 재인용

원전의 저자명과 출판연도를 우선 표기하고, 쌍점(:) 뒤에 재인용한 자료의 저자명과 출판연도를 표기

- 예) 김수철(2014: 박희수, 2012 재인용)은 … 라고 지적했다.
…라고 정의한다(McLuhan, 1981: 이희승, 2012 재인용).

(4) 직접 인용

- 단문의 인용: 인용문은 따옴표(“ ”)로 표시하고, 인용문 끝에 쪽수를 괄호로 쓴다. 번역서는 번역서 쪽수를 기준으로 표기한다.

- 예) 김수철(2014)은 “미디어 플랫폼에 따른 콘텐츠의 변형이 중요하다”(12쪽)고 주장했다.
맥루언(McLuhan, 1981/2012)은 “미디어는 … ”(132쪽)라고 주장했다.

- 장문의 인용: 별도의 블록을 만들어 따옴표 없이 제시하고, 블록 전체를 내어쓰기 한다. 블록의 끝에 저자명, 출판연도, 쪽수를 괄호 안에 표기한다.

- 예) 분석 대상 판결의 매체별 건수 221건을 대상으로 매체유형에 따른 재판결과를 분석하였다. 분석결과, 월간지와 주간신문을 대상으로 한 사건의 원고승소율이 각각 75.0%, 66.7%로 높게 나타났고, 일간신문 40.0%, 인터넷매체 38.3%, 방송 36.6% 순으로 나타났다(한수도, 2014, 123쪽).

(5) 여러 저자의 단일 연구 인용

○ 저자 두 명이 함께 수행한 연구의 경우

- 본문 중 저자의 인용: 두 저자명을 ‘와(과)’로 연결하여 기재
- 저자명이 본문 중 나오지 않는 경우: 한국과 동양 저자명은 가운뎃점(·)을 사용하여 구분하고, 서양 저자명은 ‘&’를 사용하여 구분한다.

예 김수철과 박희수(2014)는 …라고 지적했다.

맥루언과 풀리처(McLuhan & Pulitzer, 1911)는 …라고 주장했다.

…이라고 볼 수 있다(김수철·박희수, 2014).

…라는 점에 주목한다(McLuhan & Pulitzer, 1995).

○ 세 명 이상의 저자가 함께 수행한 연구의 경우

- 저자가 세 명 이상 여섯 명 미만인 경우: 처음 인용할 때만 모든 저자명을 표기하고 두 번째부터는 첫 번째 저자명과 ‘등’(또는 ‘외’)를 사용하여 표시한다. 외국문헌의 경우는 두 번째 인용부터 첫 번째 저자의 성과 ‘et al.’을 사용하여 표기한다.
- 저자가 여섯 명 이상인 경우 : 처음 인용부터 첫 번째 저자명 다음에 ‘등’(또는 ‘외’)이나 ‘et al.’을 표기한다.

예 김수철, 박희수, 그리고 최수연(2014)은 …라고 지적했다. 김수철 등은 후속 연구에서 … 주목했다.

…이라고 볼 수 있다(김수철·박희수·최수연, 2014). …라고 한다(김수철 등, 2014).

맥루언, 풀리처, 그리고 허스트(McLuhan, Pulitzer, & Hearst, 1910)는 …라고 주장했다. 맥루언 등은 … 한다고 한다.

…라는 점에 주목한다(McLuhan, Pulitzer, & Hearst, 1910). 또한 …도 지적되었다(McLuhan et al., 1910).

(6) 두 편 이상 연구의 인용

○ 한 괄호 안에 두 개 이상의 인용을 표기할 경우, 국내문헌(저자명

의 가나다 순), 동양문헌(국가명의 가나다 순), 서양문헌(저자명의 알파벳 순) 순으로 배열하고, 각 연구는 쌍반점(;)으로 구분한다.

- 동일 저자의 연구를 두 편 이상 인용할 경우, 출판연도 순으로 배열하되, 저자명은 한 번만 표기한다. 출판연도가 동일할 경우는 제목의 가나다 순(영문은 알파벳 순)으로 출판연도 뒤에 알파벳 소문자를 사용하여 기재한다.

예) 관련 연구들(김수철, 2010; 박희수, 2013; 内藤正中, 2010; Hearst, 1910; Pulitzer, 1911)은 이러한 결과를 …
최근 연구들(김수철·박희수, 2012, 2013)은 …
이러한 연구(김수철, 2011a, 2011b)는 …

3. 참고문헌의 작성

가. 일반규정

- (1) 참고문헌은 본문 다음 ‘참고문헌’이라는 제목 아래 나열하되, 본문에 인용하거나 언급한 문헌만을 기재한다.
- (2) 참고문헌은 한국, 중국, 일본, 서양 순으로 열거하며, 한글 저자명은 가나다순, 중국어나 일본어 저자명은 한자의 한글식 표기의 가나다순, 서양문헌의 저자명은 알파벳순으로 나열한다.
- (3) 제1저자의 단독연구와 공동연구가 참고문헌에 함께 포함될 경우, 단독연구를 앞에 배열한다.
- (4) 동일 저자의 문헌은 출판 연도순으로 배열하되, 같은 연도에 출판된 문헌이 두 편 이상일 경우 제목의 가나다 순(영문은 알파벳 순)으로 출판연도 뒤에 알파벳 소문자를 사용하여 기재한다.
- (5) 국내문헌과 동양문헌의 저자명은 저자의 완전한 성명을 원어 그대로 표기한다. 서양문헌의 저자는 성(Surname)을 적고, 이름(first name, middle name)의 첫 글자를 대문자로 표기하고 생략 표시로 마침표를 찍는다. 저자가 다수인 경우, 국내문헌과 동양문헌의 저

자는 가운데점(·)으로 구분한다. 저자가 다수인 서양문헌의 경우는 쉼표(,)로 구분하되, 마지막 저자는 ‘&’로 구분한다.

나. 문헌의 종류별 표기

(1) 단행본

저자명 (출판연도). 단행본명. 출판지: 출판사. 순으로 표기한다. 국내 저작물 제목은 꺾쇠(< >) 안에 표기하고, 서양 저작물 제목은 이탤릭체로 하되, 주제명과 부제목의 첫 번째 글자만 대문자로 한다. 편집서일 경우, 국내 편집서는 저자명 뒤에 ‘(편)’, 서양 편집서는 ‘(Ed.)’ 또는 ‘(Eds.)’를 표기한다. 판수(edition)는 제목 뒤에 (제2판) 또는 (2th ed.) 등으로 표기한다. 출판사가 위치한 도시(미국은 주 포함)와 출판사명을 기재하고, 둘 사이는 쌍점(:)으로 구분한다. 보고서는 보고서의 일련번호를 제목 뒤 괄호 안에 기재한다.

예 김수철 (2015). <디지털시대>. 서울: 책세상.

박희수 (편) (2013). <세계의 언론법>. 부산: 책고을.

Hearst, W. R., Pulitzer, J., & McLuhan, H. M. (Eds.) (1950). *History of privacy: Arising issues of privacy in public spaces*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

최수연 (2013). <대량 조정처리신청 사건의 효율적 처리방안> (조사연구 2015-001). 서울: 언론중재위원회.

(2) 정기간행물 속의 논문

저자명 (출판연도). 논문제목. 학술지명, 권수 호수, 쪽수. 순으로 하되, 국내 학술지명은 꺾쇠 안에 표기하고, 쪽이 여러 면에 걸칠 경우 붙임(-)으로 표기한다. 서양 학술지명은 이탤릭체로 표기하며 주요 단어의 첫 글자는 대문자로 한다. 권수는 이탤릭체로 표기하고, 호수는 권수 뒤 괄호 안에 기재하되, 이전 호의 쪽수가 다음호로 이어지는 연속번

호 체계를 사용하는 경우에는 호수를 적지 않는다.

예 김수철 (2015). 언론조정중재모델의 새로운 모색. <언론과 인권>, 1권 1호, 14-24.

Hearst, W. R. (1950). Privacy and freedom of expression. *Journal of Human Rights*, 18(3), 123-142.

(3) 편저 속의 한 장(Chapter)이나 논문

편집된 책에 포함된 한 장이나 논문을 인용할 경우, 인용한 장의 저자명 (출판연도). 장의 제목. 편집자명 (편). 편집서명 (쪽수). 출판지: 출판사명. 순으로 표기한다. 서양문헌은 편집자명 앞에 ‘In’을 쓰고 이름 (first name, middle name)의 첫 글자를 쓰고 성(Surname)을 기재한다. 마지막 편집자 성 뒤에 ‘(Ed.)’ 또는 ‘(Eds.)’를 쓴다. 이때 국내 편집서명은 꺾쇠 안에 표기하고 서양 편집서명은 이탤릭체로 표기한다.

예 김수철 (2013). 소송의 사회적 비용과 언론중재제도. 박희수·최수연 (편). <미디어법제의 미래> (123-142쪽). 서울: 새미디어.

Hearst, W. R. (1950). The Relations between public interest and privacy. In J. Pulitzer, & H. M. McLuhan (Eds.), *Privacy and Big Data: Surveillance or Public good?* (pp. 703-732). Trenton, NJ: Ablex.

(4) 번역서 또는 편역서

원저자 (원저 출판연도). 원저 제목(출판본). 역자 (번역서 출판연도). 번역서 제목. 출판지: 출판사. 순으로 하고, 역자명 뒤에 ‘(역)’ 또는 ‘(편역)’을 표기한다.

예 McLuhan, H. M. (2013). *Remedies for damage to reputation* (3rd ed.). 김수철 (역) (2014). <명예의 훼손과 구제>. 서울: 서울출판사.

(5) 학술대회 발표 논문

발표자명 (발표연도, 월). 논문제목. 학술대회명, 발표 도시명(:발표 장

소 표기 가능). 순으로 표기한다. 논문명은 꺾쇠 안에 기재한다.

예) 최수연 (2014, 8월). <재산권으로서의 초상권>. 언론중재위원회 정기세미나, 대전: 언론연구소.

(6) 학위논문

국내 대학 학위논문은 저자명 (학위 수여 연도). <논문제목>. 학위 수여 대학과 학위명. 순으로 한다. 서양 대학의 경우, 학위명, 수여 대학, 국가명(미국은 도시 및 주)을 쉼표(.)를 사용하여 구분하고, 논문명은 이탤릭체로 표기한다. 미출판 논문에 대해서는 학위명 뒤에 Unpublished doctoral dissertation / Unpublished master's thesis를 표기한다.

예) 박희수 (2015). <부정적 보도의 강도가 조정 결과 만족도에 미치는 영향>. 한국대학교 대학원 박사학위논문.

McLuhan, H. M. (1995). *A Study on alternative dispute resolution and cross-border complaints on media*. Unpublished doctoral dissertation, Syracuse University, Syracuse, NY.

(7) 신문, 잡지, 또는 뉴스레터

출판일자가 명확한 경우 저자명 뒤에 출판년, 월을 괄호 안에 표기하고, 불명확한 경우는 출판 연도와 월만 표기하거나, 출판 연도와 계절을 표기한다. 신문기사는 게재면을 기재하고, 여러 면에 걸쳐 실린 경우는 해당 면 모두를 기입한다. 신문의 사설이나 기사는 신문명을 저자명으로 하고, 특정인의 기고문은 기고자의 이름을 저자명으로 한다. 익명의 기고자는 기사의 제목 두 세 단어로 작성자를 대신한다.

예) 한국신문 (2014, 2, 28). 미디어 콘텐츠 투자 늘었다. 3면, 4면.

최수연 (2013, 3, 4). 신생 미디어 플랫폼, 부작용 대비해야. <한국신문>, 11면.

McLuhan, H. M. (2013, July 5). Interactive storytelling and multimedia. *The New York Times*, pp. B1, B5.

신생 미디어 플랫폼 (2013, 3, 4). <한국신문>, 11면.

다. 온라인 자료 표기

(1) 정기간행물

학술논문과 동일하게 표기하되, 제목 뒤에 출처 형태를 [전자매체본], [On-Line], [Electronic version] 중 하나로 기재한다. 마지막에 독자들이 접근할 수 있는 게시주소(URL:)를 제시한다(외국문헌의 경우 retrieve from으로 표기). 인쇄본 없이 온라인 상에서만 발행되는 정기간행물은 권, 호수 기입 없이 간행물명과 URL만 제시한다.

예 김수철 (2015). 언론조정중재모델의 새로운 모색 [전자매체본]. <언론과 인권>, 1권 1호, 14-24. URL: <http://www.pressandrights.go.kr/reference/journal.jsp>

Achankeng, F (2014). Conflict and conflict resolution in Africa: Engaging the colonial factor [On-line]. *African Journal on Conflict Resolution*, 13(2), 11-38. Retrieve from <http://www.ajol.info/index.php/ajcr/article/view/101863/91902>

(2) 비정기간행물

저자나 작성 날짜를 확인할 수 없는 문서는 제목을 저자명으로 간주하여 표기한다.

예 Conflict and conflict resolution in Africa: Engaging the colonial factor (*n. d.*). Retrieve from <http://www.ajol.info/index.php/ajcr/article/view/101863/91902>

(3) 연구보고서 또는 세미나 자료

기관의 웹 사이트에 게시된 보고서와 같이 문서 제공자와 문서 작성자가 구분되는 경우는 기관명을 먼저 기재하고 웹 사이트 주소를 표기하는 것을 원칙으로 한다. 문서 작성자를 먼저 쓰고자 할 경우에는 웹 사이트에 문서가 게재된 연도와 논문 제목을 기입한 후 괄호 안에 연구보고서의 이름을 표기한다.

☞ 한국언론진흥재단 (2014). 인터넷 공간에서 기사 어뷰징 실태 및 개선 방안 연구. URL: http://www.kpf.or.kr/board/K/list.do?menu_link=pds/Publication&p_menu_id=4&menu_id=193&menu_orderby=2&tabYn=N

최수진·김정섭 (2014). 인터넷 공간에서 기사 어뷰징 실태 및 개선 방안 연구. 한국언론진흥재단 지정 2014-19). URL: http://www.kpf.or.kr/board/K/list.do?menu_link=pds/Publication&p_menu_id=4&menu_id=193&menu_orderby=2&tabYn=N

(4) 기타 전자 매체 자료

정확한 데이터베이스 이름을 기재한다. 온라인상에서 읽은 기사는 기사 작성자를 쓰고, 괄호 안에 기사 작성일을 표기한다.

☞ 통계청 (2013). 정기간행물 연도별 증감현황. URL: http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=O#SubCont

금준경 (2015, 1, 14). 어뷰징 기자들과 대화 “클러스터링? 검색기사 막기 힘들 것”. <미디어 오늘>. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=121228>

라. 법률 자료의 표기

(1) 판례

우리 판례는 법원, 선고일, 사건번호 순으로 기재하고, 미국판례는 사건이름, 판례집 권수, 판례집 이름, 해당 판례의 첫 페이지, 판결 연도 순으로 한다. 판례를 본문에서 인용할 때에는 ‘판례명(연도)’, 또는 ‘(판례명, 연도)’로 표기하고, 외국 판례명은 이탤릭체로 한다.

☞ 대법원 2013. 2. 14. 선고 2010다103185 판결.

헌재 2006. 6. 29. 선고 2005헌마165 결정.

(대법원, 2013. 2. 14.)

Brown v. Board of Educ., 347 U.S. 483 (1954).

Lessard v. Schmidt, 349 F. Supp. 1078 (E. D. Wis. 1972).

Durflinger v. Artiles, 563 F. Supp. 322 (D. Kan. 1981), *aff'd*, 727 F.2d, 888 (10th Cir. 1984).

Lessard v. Schmidt(1972) 또는 (*Lessard v. Schmidt*, 1972)

(2) 법령

우리 법률은 법률명 다음에 법률시행일을 괄호 안에 기재하고, 미국의 법률명, 권, 출처, § 절 번호, 시행연도 순으로 표기하고, 법령을 본문에서 인용할 때는 ‘법률명(시행연도)’로 기재한다. 법률개정안은 개정 법률안명 다음에 대표발의자와 발의일자를 기재한다.

☞ 언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 (2011. 4. 14.).

언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 일부개정안 (이재영, 2015. 1. 30.).

Mental Health Systems Act, 42 U.S.C. § 9401 (1988).

Mental Health Systems Act (1988).

4. 표와 그림

가. 표와 그림에는 일련번호를 부여하여 제목을 붙이고, 표 또는 그림의 상단에 제시한다.

나. 관련된 표와 그림을 본문에서 언급할 때에는 꺾쇠 안에 표기(예시: <표 1> 참조.) 한다.

다. 표, 그림을 다른 문헌에서 인용하였을 때는 표와 그림의 하단 왼쪽에 출처를 표시한다.

<미디어와 인격권> 편집위원회

위원장 이재진 ■ 한양대 미디어커뮤니케이션학과 교수

편집위원 강승식 ■ 원광대 법학전문대학원 교수

권은정 ■ 가천대 법과대학 교수

권형돈 ■ 공주대 법학과 교수

상윤모 ■ 연세대 언론홍보영상학부 교수

심미선 ■ 순천향대 신문방송학과 교수

최영재 ■ 한림대 미디어스쿨 교수

미디어와 인격권

Journal of Media
and Defamation Law

ISSN 2465-9207

2025년 제11권 제3호

2025년 12월 15일 발행

편집·발행 ■ 언론중재위원회

인쇄 ■ 도서출판 관악사

04520 서울 중구 세종대로 124
프레스센터 11층 언론중재위원회
연구교육본부 연구센터

[전화] 02.397.3041~4

[이메일] journal@pac.or.kr

- 본 학술지는 한국연구재단 등재학술지입니다.
- 본 학술지의 무단복제와 전재 및 상업적 이용을 금합니다.
- 본 학술지에 게재된 논문은 언론중재위원회 홈페이지에서도 보실 수 있습니다. www.pac.or.kr
- 본 학술지에 게재된 내용은 필자의 개인적인 견해이며, 언론중재위원회의 공식견해가 아님을 밝힙니다.
- 이 책은 방송미디어통신위원회에서 조성한 방송통신발전기금으로 발간하였습니다.