

# 언론 중재

Winter 2015

| Focus on Media |

뉴스 플랫폼의 다변화와  
선거보도의 공정성

| 디지털 시대의 미디어 이야기 |

MCN, 그 발랄함의 근원

| 주목할 만한 해외언론판결 |

위법한 기사댓글에 대한  
뉴스포털의 책임  
- Delfi 판결 평석

| 언론중재법 개정안 취지 및 해설 |



Vol. 137

ISSN : 2005-2952



언론중재위원회  
Press Arbitration Commission

**인쇄** 2015년 12월 28일  
**발행** 2015년 12월 30일  
**등록** 1981년 10월 14일  
**등록번호** 서울중.바00002  
**발행인** 박용상  
**편집인** 권우동  
**발행** 언론중재위원회  
서울 중구 세종대로 124  
(프레스센터빌딩 15층)  
**전화** 02-397-3114  
**FAX** 02-397-3049  
www.pac.or.kr  
**디자인 · 인쇄** 비주얼트랜드 02-517-5450

**편집위원**

**심석태** SBS 뉴미디어부장 / 서강대학교 법학전문대학원 겸임교수  
**지성우** 언론중재위원회 중재위원 / 성균관대학교 법학전문대학원 교수  
**최진순** 한국경제신문 기자 / 건국대학교 언론홍보대학원 겸임교수  
**황용석** 건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

\* 본지는 잡지윤리실천강령을 준수합니다.  
\* 이 책에 게재된 원고의 내용은 우리 위원회의 견해와 다를 수 있습니다.  
\* 이 책은 방송통신위원회 방송통신발전기금을 지원받아 제작한 것입니다.  
\* 저작권법에 따라 본지에 수록된 글의 무단 복제와 전재 및 상업적 이용을 금합니다.

# 언론 중재

Vol. 137

Winter 2015



# 언론 중재

Winter 2015

## CONTENTS

---

### Focus on Media

#### 06 뉴스 플랫폼의 다변화와 선거보도의 공정성

- SNS와 팟캐스트를 통한 선거 콘텐츠의 유통과 저널리즘 \_임종섭
- 포털의 선거 콘텐츠 유통과 공정성 \_심미선
- 신생 뉴스 플랫폼과 선거보도 공정성의 딜레마 \_하승태

### 디지털 시대의 미디어 이야기

#### 36 MCN, 그 발랄함의 근원 \_조영신

### 기고문

#### 46 인터넷 미디어 공동규제(co-regulation)의 한국식 모델을 위한 제언 \_하주용

### 사건 속 법률

#### 58 '일베충'과 '듣보잡'은 처벌되어야 하는가 \_한상규

### 언론중재법 개정안 해설

#### 68 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 개정안 - 취지 및 해설

---





---

### 주목할 만한 해외언론판결

- 98** 위법한 기사댓글에 대한 뉴스포털의 책임  
- Delhi 판결 평석 \_ 박용상

### 판례토크

- 112** 인격모독의 악순환 '중북좌빨'과 '수구꼴통'  
- 서울고등법원 2014나52652 판결 \_ 조원철

### Movie with Legal Mind

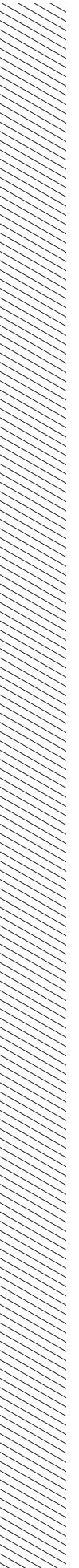
- 116** 보도 사진에 담긴 고민, 〈뱅뱅클럽〉 \_ 김주연

### 해외 동향

- 122** '잊혀질 권리' 판결은 '유럽의 정보보호 노력의 승리'  
- 유럽사법재판소 결정 환영한 독일 사회 \_ 김세환

### 조정사례

- 132** 땅콩회항사건의 숨겨진 피해자  
- 언론보도로 인한 2차 피해, 어떻게 막을 것인가? \_ 이수영
- 



---

**임종섭**

서강대학교 커뮤니케이션학부 교수

## SNS와 팟캐스트를 통한 선거 콘텐츠의 유통과 저널리즘



2012년 19대 총선과 2014년 6·4 지방선거를 거치면서 트위터, 페이스북, 유튜브, 팟캐스트 등 다양한 소셜 미디어 공간에서 선거운동이 활발하게 전개됐다. 소셜 미디어가 갖는 파급력, 신속성, 유권자와의 밀접한 소통, 저렴한 비용, 젊은 유권자에의 호소력 등 여러 장점 때문에 선거 후보자들이 웹 기반의 소셜 미디어뿐만 아니라 스마트폰에 기반을 둔 모바일 애플리케이션을 통한 선거홍보에 나서고 있다. 선거운동이 SNS, 팟캐스트, 인터넷 게시판으로 확장될 수 있었던 것은 이들 매체가 유권자와 맺는 친밀한 관계성이 현실 정치에서 의미 있는 흐름을 형성했기 때문이다. 이 흐름은 「공직선거법」을 적용하는 데에도 영향을 미쳤다. 「공직선거법」 제93조제1항은 누구든 선거일전 180일부터 선거일까지 정당이나 후보자를 지지·추천하거나 반대하는 내용, 또는 정당 명칭이나 후보자의 이름이 담긴 광고, 인사장, 벽보, 사진, 문서 및 도화, 인쇄물, 녹음 및 녹화테이프, “그 밖에 이와 유사한 것”을 배부·상영하거나 게시할 수 없다고 규정하고 있다. 헌법재판소는

2011년 12월 29일 위 조항의 “그 밖에 이와 유사한 것”에 정보통신망으로 인터넷 홈페이지나 인터넷 게시판, 대화방에서 글 또는 동영상을 게시하거나 전자우편으로 전송하는 행위를 포함시키는 것은 선거운동의 자유나 정치표현의 자유를 침해한다고 결정했다. 이에 따라 중앙선거관리위원회(이하 ‘선관위’)는 2012년 2월 29일 전자우편과 SNS, 문자메시지로 선거운동 하는 것을 허용(선거일은 제외)했다. 선관위의 결정으로 선거 후보자들은 다양한 소셜 미디어와 인터넷 매체로 홍보에 나서게 된 것이다.

이 현상은 3가지 질문을 생각하게 한다. 첫째는 소셜 미디어 또는 SNS는 무엇인가. 둘째는 소셜 미디어가 정치 과정과 선거 결과에 영향을 미칠 정도로 파괴력이 있는가의 문제다. 셋째는 소셜 미디어가 정치공간에서 갖는 의미는 무엇인가. 이 질문들에 대한 답을 찾은 뒤, 19대 총선과 6회 지방선거에서 SNS와 팟캐스트에 유통된 선거관련 정보를 점검해 본다. 이 글은 선행연구,<sup>1)</sup> 관련 연구자들의 성과, 언론보도를 토대로 기술한 것임을 밝힌다.

## 소셜 미디어의 개념

첫 번째 질문은 소셜 미디어의 개념과 직결된다. 우선, 선거와 관련해 선관위가 인식하는 소셜 미디어의 정의를 살펴보자. 선관위 홈페이지의 ‘정보통신망 등을 이용한 선거운동’ 자료<sup>2)</sup>에는 트위터, 페이스북을 SNS로, 카카오톡, 올레톡을 모바일 메신저로, 포털사이트와 미니홈페이지, 카페, 블로그를 인터넷 홈페이지로 구분하고 있다. 선거일에 이들 매체로 투표 인증샷 등 투표독려 행위는 할 수 있으나 투표지를 촬영하거나 이를 게시하는 것은 금지된다.

이 규정은 선관위가 이해하는 SNS의 개념과 범주가 분명하지 않고, 인터넷 홈페이지와 SNS, 모바일 메신저라는 유형화가 적절한 것인가라는 의문을 갖게 한다. 이에 소셜 미디어에 대한 연구자들의 체계적인 정의를 살펴볼 필요가 있다. 소셜 미디어 또는 SNS의 개념과 유형을 다양한 연구자들이 제시하고 있는데, 선관위가 제시한 페이스북, 트위터, 카카오톡, 미니홈페이지, 블로그 등은 ‘소셜 미디어’라는 상위 범주로 묶을 수 있다. 소셜 미디어에는 크게 다음과 같은 15가지의 유형이 존재한다. ① 언론과 선관위가 언급한 사회관계망사이트(SNS: Social Network Site)로 페이스북, 트위터가 여기에 속한다. 주의할 점은 트위터는 마이크로블로깅(microblogging)으로 분류하기도 한다는 것이다. 140자라는 단문에 의견을 담아 공유하는 시스템이 페이스북과는 다르기 때문이다. ② 이용자의 콘텐츠 공유 사이트로 비디오를 공유하는 유튜브, 사진을 공유하는 플리커, 콘텐츠를

1) 임종섭, 2015, 『소셜 미디어와 언론의 관계성』 (커뮤니케이션북스).

2) 중앙선거관리위원회 홈페이지 <http://www.nec.go.kr/portal/knowLaw/view.do?menuNo=200084&tschCate=1&tschContClassCd=40600000&tschSiClassRange=&tschEnClassRange=&pageIndex=1&contId=201203020193&contSid=0002&cate2=1> (검색일: 2015. 11.20.)

공유하는 픽조닷컴(Piczo.com)이 있다. 그 밖에 ③ 이용자가 후원하는 블로그 씨넷닷컴(Cnet.com), ④ 기업이 후원하는 사이트나 블로그인 애플닷컴, ⑤ 기업이 운영하는 사회 봉사 웹사이트 클릭투쿼트닷컴(click2quit.com), ⑥ 초대만 할 수 있는 SNS 어스몰월드닷컴(ASmallWorld.net), ⑦ 사업목적으로 관계를 형성하는 사이트 링크인(LinkedIn), ⑧ 협업을 주목적으로 하는 사이트 위키피디아, ⑨ 가상세계를 추구하는 사이트 세컨드 라이프(Second Life), ⑩ 상업목적의 공동체 사이트 이베이와 아마존닷컴, ⑪ 팟캐스트, ⑫ 뉴스를 제공하는 사이트 커런트 TV(Current TV), ⑬ 교육 자료를 공유하는 사이트 MIT 공개강좌(MIT OpenCourseWare), ⑭ 소프트웨어를 공유하는 사이트 모질라(Mozilla)의 스프레드파이어팩스닷컴(spreadfirefox.com), ⑮ 뉴스나 음악, 비디오를 추천하는 사이트 디닷컴(Digg.com), 레딧(Reddit) 등이 있다.

위의 15개 유형을 보면, 선관위가 고려한 SNS, 미니홈페이지, 블로그 등은 소셜 미디어에 속하는 매체이며 각기 다른 특성을 기반으로 하고 있음을 알 수 있다. 페이스북, 카카오토티는 이용자가 자신의 인적사항을 공개하고 친구관계를 맺는 SNS이며, 트위터는 앞서 설명한 것처럼 단문 메시지로 소통하는 마이크로블로깅에 속한다.

한국인터넷진흥원은 인터넷이용실태조사에서 SNS의 유형을 프로필 기반 서비스, 커뮤니티, 마이크로블로깅, 미니홈피로 나누었다.<sup>3)</sup> 그러나 이 유형화는 SNS를 소셜 미디어로 격상시키는 오류를 범한다. 다시 말해 SNS는 인터넷 커뮤니티나 미니홈피와는 성격이 다른 매체임에도 불구하고 이들 매체를 포괄하는 상위 매체로 분류한 것이다. 한편, 2011년 4월 28일 <나는 꼽수다>라는 팟캐스트의 경우, 처음 업로드 된 이후 방송 1회분의 이용자 수가 한때 600여만 명에 이를 정도로 인기를 누렸는데, 팟캐스트는 SNS와는 성격이 다른 소셜 미디어의 한 유형이다.

소셜 미디어를 논할 때에는 미디어라는 측면보다 ‘소셜(social)’이라는 개념에 주목해야 한다. ‘소셜’은 언뜻 보면 일정 장소에서 지인들과 친목이나 친교활동을 벌이는 것으로 이해할 수 있다. 미국언론학회는 동문들이 모여서 대화하는 모임을 ‘소셜’이라고 부른다. 그러나 이 같은 방식으로 소셜 미디어의 ‘소셜’을 이해하는 데는 한계가 있다. 여기서 말하는 ‘소셜’의 핵심 의미는 ‘연결됨(connectedness)’이다. 가족, 친구뿐만 아니라 전혀 모르는 타인과 연결고리를 형성하는 ‘열린 관계 맺기’가 소셜 미디어라는 개념에서 주목해야 하는 ‘소셜’의 의미다. 디지털 공간에서 관심 있는 사람이면 누구든 연결하고 정보를 교환하며 그 과정에서 관계를 형성하는 것이 ‘소셜’인 것이다. 이 열린 관계 맺기는 칼 포퍼(Karl Popper)가 제시한 것처럼, 이해관계 중심의 ‘닫힌 사회(closed society)’를 극복하는 방안

3) 한국인터넷진흥원(2015), 2014년 인터넷이용실태조사 결과 보도자료, <http://isis.kisa.or.kr/board/index.jsp?pagelid=060200&bbsid=3&itemid=805&pageIndex=1>(검색일: 2015. 11. 20.)

인 ‘열린 사회(open society)’를 지향하는 데 기여할 수 있다.

이 같은 ‘소셜’의 의미는 최근 진행 중인 정부의 공공데이터 공개라는 흐름에서도 엿볼 수 있다. 정부가 축적한 공공 데이터를 국민에게 제공하는 것은 국민과의 연결을 중시하려는 대목이다. 이 연결성은 정치공간에서 필수적인 부분이라고 하겠다. 특히 선거에서 당선이 최우선 목표인 정치 후보자들에게 유권자들을 만날 수 있는 방법은 이들과 연결고리를 형성하는 것이다. 이 때문에 최근 선거에서는 웹 기반의 소셜 미디어나 모바일 기반의 소셜 미디어를 활용한 선거운동이 흐름을 형성하고 있다. 이는 소셜 미디어가 정치과정과 선거결과에 상당한 영향력을 행사할 수 있는 매체라는 점을 시사한다.

## 소셜 미디어의 정치적 영향력과 함의

관련 전문가들은 소셜 미디어가 선거 등 정치공간에서 영향력을 미치는 사례로 다음의 10가지 유형을 제시한다.

① 후보자가 선거광고비용을 들이지 않고 트위터, 유튜브 등을 통해서 유권자와 만나는 것이다. ② 선거 홍보물을 유튜브에 실시간으로 올리는 것이다. ③ 지지자들이 소셜 미디어에 후보자와 관련한 뉴스와 정보를 공유하고 전파하는 것이다. ④ 소셜 미디어 이용자들의 성향에 맞춰 선거운동 메시지를 제작해 전파하는 것이다. ⑤ 트위터, 페이스북 등에 선거기부금을 빠른 시간안에 모금할 수 있다는 것이다. ⑥ 후보자의 트윗글이나 게시글이 사회적, 정치적으로 논란을 일으킬 수 있다는 것이다. ⑦ 후보자가 소셜 미디어 게시글에서 자신에 대한 긍·부정적인 반응을 파악할 수 있다는 것이다. ⑧ 후보자의 언급이나 자질에 대한 여론의 흐름을 감지할 수 있다는 것이다. ⑨ 후보자가 트위터, 페이스북 등을 이용하는 젊은 유권자들에 호소할 수 있다는 것이다. ⑩ 유권자들이 소셜 미디어에서 의견을 모아 후보자에게 영향력을 행사하는 것이다.

다음으로 언론보도를 통해 19대 총선거와 6회 지방선거에서 소셜 미디어가 정치적으로 어떠한 영향력을 미쳤는지 살펴보자. 보도에 따르면 19대 총선거에서 SNS를 이용한 후보자들의 당선가능성이 높아진데다 모바일 선거운동이 효과적인 것으로 인식되면서 6회 지방선거에서 모바일 애플리케이션을 이용한 SNS 선거운동이 늘어난 것으로 나타났다.<sup>4)</sup> 한편, 2012년 2월 중앙선거관리위원회가 유튜브, 팟캐스트 등으로 선거운동을 하는 것이 적법하다고 해석함에 따라 6·4 지방선거 후보자들을 위한 오디오, 영상 홍보물이 팟캐스트

4) 『안성News24』, 2014. 3. 25. 박우열, “6·4지방선거 모바일 앱이 대세~”, <http://www.asn24.com/news/articleView.html?idxno=7892>(검색일: 2015. 11. 30.)

와 유튜브로 제작되었고,<sup>5)</sup> 제주도선거관리위원회는 지방선거와 관련해 일반 유권자가 공개 장소에서 후보자의 지지를 호소하고 선거운동 자원봉사자로 참여하는 것뿐만 아니라 인터넷, 전자우편, SNS, 문자메시지, 전화 등으로 선거운동을 할 수 있다고 밝혔다.<sup>6)</sup>

경향신문의 기사에 따르면 SNS 선거운동은 네트워크 영향력을 이용해 후보자의 입장을 전파함으로써 선거에 영향을 미칠 수 있기 때문에, 선거운동에서 불리한 후보자는 SNS에 선거 운동원을 아르바이트 형식으로 동원하고, 유리한 후보자는 리트윗으로 자신의 입장과 강점을 확산시키는 데 주력했다고 한다.<sup>7)</sup>

따라서 소셜 미디어는 19대 총선과 6회 지방선거에서처럼 향후 선거과정에서도 의견생성, 의견집결, 의견표출 등을 자극하는 역할을 수행할 가능성이 높다. 특히 언론이 일컫는 부동층의 표심이 소셜 미디어에 형성된 여론의 영향을 받을지는 흥미로운 대목이다.

한편, 소셜 미디어가 정치공간에서 영향력을 갖고 있다는 근거로, 소셜 미디어에서 관심사를 확인하는 동시에 공공 현안에 대한 뉴스를 접하는 이용자들이 늘고 있다는 점을 꼽을 수 있다. 한국언론진흥재단이 지난 2014년 8월 28일부터 10월 17일까지 5,061명을 대상으로 조사한 결과,<sup>8)</sup> 지난 1주일간 소셜 미디어에서 뉴스를 접했다고 응답한 비율은 전체 응답자의 20.7%, 모바일 애플리케이션으로 뉴스를 소비한 경우는 전체 응답자의 12.5%로 2013년보다 증가한 것으로 나타났다. 연구자들은 소셜 미디어에서 뉴스를 접할수록 이용자들의 사회자본이 늘고 온라인 정치와 현실 정치에 참여하는 경향이 증가한다고 지적한다. 가령, 정치인에게 편지를 쓰고 선거에 기부금을 내거나, 선거 자원봉사에 참여하고 전자우편으로 선거관련 메시지를 보내는 활동이 많아진다는 것이다. 또한 공청회에 참석하고 국회의원에게 전화하고 편지를 보내거나 정치 시위에 참석하는 경우도 증가한다는 것이다.

이는 SNS와 팟캐스트를 포함한 소셜 미디어가 시민들의 정치 참여를 유도하는 기폭제가 될 수 있음을 시사하는 한편, 정치인과 선거 후보자들에게 기회와 도전이 될 수 있다는 것을 뜻한다. 소셜 미디어가 갖는 이 같은 영향력 때문에 선거 후보자들은 소셜 미디어를 선거홍보의 공간으로 활용하고 있다. 소셜 미디어를 통한 선거운동이 전개되는 배경으로는 초고속 인터넷망이나 무선망을 기반으로 한 스마트폰과 모바일 기기를 사용하는 '네트워크 인구(networked population)'가 증가한 점을 들 수 있다. 특히 모바일 기기로 이동

5) 『디트뉴스24』, 2014. 2. 4. 이지수, "6·4지방선거 필승을 위한 소셜 미디어 홍보", <http://www.dtnnews24.com/news/article.html?no=359243>(검색일: 2015. 11. 30.)

6) 『제이누리』, 2014. 5. 21. 강남욱, "선거운동 개막! 누구나 선거운동 해도 된다", <http://www.jnuri.net/news/articleView.html?idxno=18538>(검색일: 2015. 11. 30.)

7) 『경향신문』, 2014. 6. 2. 황경상, "[6·4 지방선거] SNS와 선거' 유승찬 스토리넷 대표-장덕진 서울대 교수자상대담", [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?code=910110&artid=201406022150205](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?code=910110&artid=201406022150205)(검색일: 2015. 11. 30)

8) 한국언론진흥재단, 2014. 『2014-05 언론수용자 의식조사-제19회 미디어 환경변화에 따른 이용자 행태조사』(나인커뮤니케이션).

하며 수시로 각종 콘텐츠를 소비하는 이들은 거의 상시적으로 선거관련 정보나 뉴스 등에 노출될 가능성이 크다. 대규모 시위처럼 상당한 인력의 동원이 필요한 경우 소셜 미디어로 관련 정보를 공유하면, 짧은 시간에 적은 비용으로 동원이 가능하다.

한편, 기술(technology)의 관점에서, '사회적 의미', '문화 지평(cultural horizon)', '기술 코드(technical code)'라는 개념을 통해 소셜 미디어가 정치공간에서 갖는 의미를 살펴볼 수 있다. '사회적 의미'는 이용자가 기술을 해석하고 받아들이는 방식이 기술의 특성으로 이어진다는 점을 뜻하며, '문화 지평'은 보편적인 가정이나 전제를 말한다. '기술코드'는 기술의 디자인 차원적 속성이 사회변화에 적응하는 과정에서 특정 사회의 문화 지평과 맞닿으며 나타난다. 예를 들어, 인터넷은 데이터 공유, 사용의 편리함, 접근성이라는 기술 디자인의 속성이 있는데 이면에는 '광범위한 포용성'과 '정보의 자유로운 유통'이라는 기술코드가 내재해 있다. 필자는 선행연구<sup>9)</sup>에서 주요 신문과 공중파 TV뉴스가 소셜 미디어의 속성을 '공유와 결집', '혁신적 변화', '득보다 실'이라는 프레임으로 보도했다고 제시한 바 있는데, 이들 프레임은 언론이 소셜 미디어를 해석하는 기술코드로 볼 수 있다.

지금까지 검토한 소셜 미디어의 개념과 SNS와의 차이점, 소셜 미디어의 정치 영향력과 함의를 고려할 때 SNS와 팟캐스트는 한국의 정치공간에서 신속성, 파급성, 연결성이라는 기술코드를 배경으로 선거관련 정보를 유통시키는 중요한 매체로 기능하고 있다고 정리할 수 있다.

## 선거정보와 SNS, 팟캐스트의 관계성

국회입법조사처에 따르면 19대 국회의원 선거에 출마한 1,090명의 후보자들 중 49.5%(539명)가 트위터로 선거운동을 했으며 새누리당 지역구 후보자들 중 75.7%, 민주통합당 지역구 후보자들 중 87.6%가 트위터를 선거운동에 활용한 것으로 나타났다.<sup>10)</sup>

SNS 선거운동이 처음 허용된 2012년 19대 총선과 2014년 6회 지방선거에서 포털 사이트, 언론사, 정치인 등 다양한 주체들이 SNS와 팟캐스트로 선거관련 정보를 제공했다. 이들 매체가 다룬 정보를 점검하기 전에 '선거관련 정보'의 의미를 진단할 필요가 있다. 정보란 데이터를 토대로 추출한 상위의 개념으로 데이터에 담긴 유용한 의미를 뜻한다. 정보과학분야에서는 'DIKW' 체계(hierarchy)라는 개념이 존재하는데 데이터(data), 정보(information), 지식(knowledge), 지혜(wisdom)가 위계적인 관계를 형성한다. 데이터가 가장 기초이며 지혜가 최상위에 위치한다. 이를 참고해보면 선거관련 정보는 유

9) 앞의 임종섭(2015).

10) 국회입법조사처, 2013, 『19대 국회의원 인터넷·SNS 이용현황과 특징』(정책보고서 28호).

권자가 선택하는 데 필요한 내용으로, 후보자들의 자질 및 공약, 선거일, 투표소 위치, 투표 절차 등 선거 참여에 근간이 되는 정보라고 정의할 수 있다. 이러한 유형의 정보를 일상으로 전달하는 매체는 신문·방송사, 인터넷 매체 등 언론사다. 국민의 알권리를 충족시키는 것이 기본 사명인 언론사가 선거기간에 유권자들이 궁금해 하는 내용을 심층적이고 체계적으로 수집해 제공하는 일은 언론행위의 중요한 부분이다.

최근 유무선망을 바탕으로 스마트폰과 이동형 디지털 기기가 널리 보급되면서 디지털 공간에서 다양한 정보와 내용을 찾는 네트워크 인구가 급속히 증가하고 있다. 이는 선거 관련 정보 제공자의 범주가 전통 언론사와 인터넷언론사에서 SNS, 블로그, 인터넷 게시판, 팟캐스트 등 신종 매체들로 확장되는 현상과 연관된다. 전통 언론사나 인터넷 언론사는 정보를 뉴스의 형태로 제공하기 때문에 뉴스에 요구되는 객관성, 균형성, 공정성이라는 가치를 핵심으로 삼는다. 물론 불공정하고 편향된 기사들도 있지만 언론사의 존립 기반은 객관적이고 공정하며 균형감 있는 뉴스를 제작하는 데 있다. 따라서 기존 언론사들이 보도하는 선거관련 정보는 비교적 정제된 내용으로 나타난다.

반면, SNS와 팟캐스트 등 소셜 미디어에서 생산되고 유통되는 선거관련 정보는 이 같은 정제된 양식보다는 비교적 자유롭고 심층적이며 때로는 정파적인 내용을 담고 있다. 신문이나 방송사, 인터넷매체가 운영하는 팟캐스트도 지면이나 방송에서 미처 다루지 못한 내용을 파헤치고 비판하는 방식을 채택하고 있다. 선거라는 정치공간에서 유권자들이 선택하는 데 필요한 정보를 다양한 각도에서 제공한다는 측면에서 보면 소셜 미디어를 활용해 선거관련 정보를 제작하고 확산시키는 행위는 선거에 대한 관심을 유도하고 여론형성에 기여할 수 있을 것이다.

따라서 선거관련 정보란 언론사와 소셜 미디어가 선거기간 동안 다양한 데이터를 바탕으로 제작해 유통시키는 내용으로, 정제된 양식과 정제되지 않은 양식이 혼재되어 있는 정보라고 정의할 수 있다. 이들 정보의 질과 유용성은 유권자의 날카로운 평가를 받게 된다. 이 관점에서 기존 언론사와 소셜 미디어가 지난 19대 총선과 6회 지방선거에서 선거관련 정보를 제공한 양상을 되짚어 보자.

네이버는 2012년 3월 16일 웹과 모바일 기반으로 '19대 총선 특별서비스'를 시작했다. 이 사이트는 후보자 정보, 지역 투표소 정보, SNS에서 언급되는 총선 정보 및 현안, 인기 게시글 등을 인포그래픽으로 제공했다. SNS 데이터 분석회사인 소셜메트릭스와 공동으로 정보를 제공해 유권자가 선거 동향을 파악하도록 유도했다.

싸이월드 클럽에는 19대 총선의 결과, 특히 서울에서 20대 유권자의 투표가 주는 의미를 분석한 글들이 올라와 있다. 총선에서 20대 투표율이 27%, 20대 여성 투표율이 8%라는 SNS의 정보는 유언비어이며, 서울지역 20대 투표율은 60%를 넘어 젊은 층의 투표율이 서울지역 선거결과에 상당한 영향을 미쳤다는 것이다.



2014년 6·4 지방선거에서는 후보자용 모바일 애플리케이션이 등장해 후보자의 이력, 사진, 공약 등 선거운동과 관련한 정보를 트위터, 페이스북, 카카오톡 등 SNS로 유권자들에게 전파했는데 이 모바일 애플리케이션은 SNS에 친숙한 젊은 유권자들을 겨냥한 것이다. ‘우리동네후보’라는 모바일 애플리케이션은 유권자의 위치를 토대로 자동으로 선거구를 설정해 후보자의 약력, 공약, 재산, 병역, 납세, 전과 기록 등을 확인하도록 했다.

웹과 모바일용 정치 팟캐스트도 다수 등장했다. 2012년 3월 27일자 전자신문의 보도<sup>11)</sup>에 따르면 팟캐스트 제작서비스인 ‘아이블러그’를 이용한 팟캐스트 방송이 당시

1,900여 개에 달했으며 하루 평균 내려 받기 규모는 100만 건을 넘은 것으로 나타났다. 후보자들은 인기 팟캐스트에 출연하거나 직접 팟캐스트를 제작하는 방식을 취했는데, 통합진보당은 이정희의 <희소식>, 유시민과 노회찬의 <저공비행>이라는 팟캐스트를 운영했다. 민주통합당은 <19대 총선 후보자 안내>와 <이해찬의 정식정치>를 선보였다. 새누리당의 경우에도 <이재오의 아모라카노(AMORACANO)>, <김태원의 희망캠프> 등 후보자들이 팟캐스트를 다양하게 활용했다. 팟캐스트 <그것은 알기싫다>는 사람의 목소리로 후보자의 약력, 공약, 전과 등의 내용을 들려주며 매 회 1개 지역의 후보자들 정보를 점검했다.

언론사의 경우, 한국일보는 19대 총선을 앞두고 <시사난타> 23회에서 민간인 사찰문제를, 26회에서 19대 총선결과를, 27회에는 ‘나꼼수 1년을 되돌아보다’를 다루었다. 한겨레신문은 <한겨레캐스트>에서 지방선거의 여론조사 분석내용을, <김어준의 KFC>에서 지방선거의 쟁점을 언급했다.

지난해 6회 지방선거를 앞두고는 진중권, 노회찬, 유시민이 만든 <정치다방> 팟캐스트가 5월 27일 첫 방송됐는데 아이튠즈, 팟빵, 유튜브를 통해 지방선거와 관련한 현안과 정보를 공개했다. 오마이뉴스는 팟캐스트 <이털남 시즌 3>에 김성환 노원구청장과 김영배 성북구청장을 등장시켜 6회 지방선거의 현안으로 부상한 생활임금제도를 다루었다. 국민라디오는 ‘지방선거에서 개념 있게 투표하는 방법’이라는 내용을 팟캐스트로 방영했다. 팟빵(www.podbbang.com)은 19대 총선과 6회 지방선거 관련 대안매체와 후보자들의 팟캐스트 등을 게시해 제공했다.

선거관리위원회도 선거관련 정보를 팟캐스트나 애플리케이션으로 선보였다. 경상북

11) 『전자신문』, 2012. 3. 27. 정진욱, “선거의 계절, 정치권 팟캐스트 속으로”, <http://www.etnews.com/201203210257/검색일:2015. 11. 30.>

도선거관리위원회는 6회 지방선거에 관한 정보를 <내 귀에 선거박사>라는 팟캐스트로 운영했으며 중앙선거관리위원회는 지방선거 관련 선거범죄 신고 및 선거법령정보를 애플리케이션으로 제공했다. 지방선거에서는 유권자가 공감하는 공약들을 선택하면 후보자의 정보를 보여주는 <블라인드테스트>라는 웹 서비스도 등장했다.

SNS와 팟캐스트가 19대 총선과 6회 지방선거에서 활발하게 활용된 것과 관련해 주목할 부분은, 선거 국면에서 여론의 동향을 분석해 시각적인 데이터로 제공하거나 팟캐스트 제작을 돕는 회사들의 등장이다. 지디넷코리아(ZDNetKorea)의 보도<sup>12)</sup>에 따르면, 2012년 2월 출시한 소셜와칭(www.socialwatching.co.kr)은 트위터에서 정치인들의 팔로어 순위와 메시지, 리트윗 수를 일, 주, 월간 순으로 보여줬다. 2012년 4월에 선보인 트렌드믹스(www.trendmix.net)는 트위터에서 후보자의 언급빈도를 분석하고 후보자들의 호감도 추이를 제공했다. 씨날 총선(www.seenal.com/election2012/main)은 후보자나 정당의 지지, 부정적 메시지, 관심단어, 영향력 있는 메시지를 작성한 계정 등을 제공했으며 지오비전(www.votemap.co.kr)은 투표소와 주요 시설의 위치를 토대로 도보 접근성과 소요시간을 파악해 특정 장소의 시간대별 유동인구, 거주인구나 상주인구 분포율을 제공함으로써 후보자들이 현수막을 게시하는 위치나 유세경로를 짜는 데 활용하도록 했다. 아이블러그(www.iblug.com)는 팟캐스트 내용을 쉽게 제작하도록 해주는 서비스인데 팟캐스트 청취자가 1천만 명을 넘어서고 19대 총선에서 팟캐스트가 선거운동의 홍보창구로 인기를 얻으면서 주목을 받았다.

## 선거기간 SNS와 팟캐스트의 역기능

선거기간 동안 SNS와 팟캐스트의 역기능은 검증되지 않은 정보가 대량으로 확산될 수 있다는 것이다. 역대 선거에서 SNS를 통한 선거법 위반 행위를 단속한 건수를 살펴보면, 2010년 5회 지방선거 10건, 2012년 19대 총선 384건, 18대 대통령선거 997건, 2014년 6회 지방선거 1,285건으로 꾸준히 증가하는 양상을 보였다. 위반행위가 적발된 SNS로는 트위터(82%)가 가장 많으며 페이스북(16%), 카카오톡(1%) 순이었다.<sup>13)</sup>

또한 국정원의 댓글개입 사건처럼 국가기관이 조직적으로 소셜 미디어에 특정 후보나 정당을 지지하거나 비난하는 글을 게시하는 활동을 전개해 잘못된 정보의 확산을 불러올 수도 있다. 국가기관의 선거 개입은 공무원들의 SNS 이용에서 드러난다. 2015년 9월 11일자

12) 『지디넷코리아』, 2012. 4. 9. 임민철, “4.11 총선…소셜분석SW-서비스 붐물”, [http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?article\\_id=20120409090808&lo=zv41](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20120409090808&lo=zv41)(검색일: 2015. 11. 30.)

13) 『KBS』, 2015. 9. 11. 정성호, “SNS상 선거법 위반 5년간 2,600여 건…매년 급증”, <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3145957&ref=A>(검색일: 2015. 11. 30.)

오마이뉴스 보도에 따르면 6회 지방선거에서 공무원들이 SNS와 인터넷 게시판으로 불법 선거운동을 하다가 적발된 건수는 195건이었다.<sup>14)</sup> 선관위는 2014년 1월 28일 보도 자료에서 사립학교 교장이 자신의 카카오토크를 통해 충청북도교육감선거 후보예정자를 지지하는 문자메시지와 카카오토크 메시지를 주변 사람들에게 보냈다가 적발됐다고 밝혔다.

지난해 지방선거에서는 금품선거 사범(159명, 59.6%)에 이어 흑색선전이 27명(10.1%)으로 2010년 7명보다 증가했다. 검찰은 SNS나 인터넷 커뮤니티를 통해 선거 후보자나 가족의 학력이나 경력 등 자질과 관련한 정보를 폭로하고 비방하는 경우가 많았기 때문에 풀이했다.<sup>15)</sup>

이처럼 SNS와 팟캐스트의 역기능은 여론지형을 정파적으로 양분하면서 중도에 있는 유권자들의 선거에 대한 관심을 떨어뜨리고, 선거를 통해 자신들의 입장을 반영함으로써 정치구도를 바꿀 수 있다는 유권자들의 정치효능감도 저하시킬 수 있다. 따라서 신문, 방송사, 인터넷매체 등 언론사는 소셜 미디어에서 제작되고 유통되는 선거관련 내용이 진실한 것인가를 걸러내는 역할을 수행해야 한다. 소셜 미디어 환경에서는 언론의 게이트 키핑(gate keeping) 역할이 관리자(curator)의 역할로 발전할 필요가 있다. 선거에 관한 잘못된 정보를 걸러내고, 선거 판세에 관한 종합적인 상황을 제시하며 후보자들에 대한 양질의 내용을 제공하는 일은 단순한 문지기 역할만으로는 해내기 어렵다.

앞서 기술한 것처럼 소셜 미디어에는 성격과 기능이 다른 매체들이 공존하고 있으며, 선거 국면에서 팟캐스트, 블로그, 유튜브, 모바일 애플리케이션, 인터넷 커뮤니티 등 다양한 소셜 미디어들은 각자 중심을 형성하면서 관련 정보를 쏟아내고 있다. 선거관련 정보는 하나의 거대한 중심이 독점하는 것이 아니라 곳곳에 중심들이 존재하면서 상이하거나 때로는 정반대의 내용을 제시하는 양상을 띠고 있다. 이는 하나의 복잡성이 다른 복잡성으로 통제된다는 복잡성 이론의 관점과도 일치하는 현상이다. 언론사들과 언론인들은 선거 국면에 유통되는 정보의 복잡성을 인식하고 소셜 미디어를 활용해 체계적이고 종합적으로 대처하는 유연성이 필요하다.

이를 위해서는 언론사가 SNS와 팟캐스트의 각종 정보생산을 흡수해 전달하는 종합 플랫폼으로 기능할 필요가 있다. 이를 위해 미시적 차원에서는 기자들에게 소셜 미디어 활용법을 교육하고, 거시적 차원에서는 다수의 언론사들이 협력 체제를 만들어 다양한 관점의 선거관련 정보를 수집·제작해, SNS, 팟캐스트, 유튜브, 모바일 애플리케이션 등 소셜 미디어에 유통시키고 피드백을 흡수하는 순환의 역할을 담당할 필요가 있다. ➤

14) "오마이뉴스", 2015. 9. 11. 구영식, "지난해 지방선거에만 '공무원 선거개입' 195건", [http://www.ohmynews.com/NWS\\_Web/View/at\\_pg.aspx?CNTN\\_CD=A0002143213](http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002143213)(검색일: 2015. 11. 30.)

15) "문화일보", 2014. 2. 24. 4면. 김병채, "지방선거 사범 14.6% 늘어... SNS 등 흑색선전 급증".

심미선

순천향대학교 신문방송학과 교수

## 포털의 선거 콘텐츠 유통과 공정성\*

### 1. 들어가면서

포털은 자체적으로 뉴스를 생산하지 않는다. 신문, 방송, 인터넷언론사와 뉴스 공급 계약을 맺고, 이들이 생산한 뉴스콘텐츠를 매개해주는 기능을 함으로써 뉴스미디어의 역할을 수행할 뿐이다. 뉴스매체에서 가장 중요한 기능은 뉴스를 선별하는 게이트키퍼(gate-keeping) 기능인데, 포털에서는 이런 기능을 자체적으로 수행한 적도 있고, 이용자의 선택을 유도함으로써 간접적으로 관여한 적도 있다. 어쨌든 포털이 뉴스페이지를 유지하고, 포털을 통해 뉴스를 제공하고 싶어 하는 매체사가 많을 경우 어떤 방식으로든 뉴스 선택은 이루어질 수밖에 없고, 이런 선택을 게이트키퍼로 본다면 포털은 언론의 역할을 수행하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 뉴스의 공정성 논란에서 비껴가기는 어려울 것이다. 한 연구자는 포털 뉴스서비스의 공정성 논란을 종식시키기 위해 포털 자체의 뉴스 홈페이지를 더 이상 운영하지 않는 방안을 제안하기도 하였다.<sup>1)</sup>

특히 2016년 총선을 앞두고 포털의 공정성 논란은 더욱 뜨거워질 것으로 예상된다. 그 이유는 민주주의의 꽃이라고 할 수 있는 유권자의 선택은 상당부분 미디어의 영향력에 의한 결과이기 때문이다. 2013년 한국언론진흥재단에서 실시한 ‘언론수용자의식조사’에 의하면, ‘대통령 선거에 대한 뉴스 및 시사정보를 어떤 매체를 통해 얻느냐’, ‘지지하는 후보나 정치인을 결정할 때 어떤 매체에 의존하느냐’는 질문에서 ‘텔레비전’이라고 응답한 비율이 38~39%로 가장 많았고, 인터넷(37% 내외)이 근소한 차이로 그 뒤를 이었다. 유권자

\* 이 글은 2014년 3월 12일 한국방송학회가 인터넷선거보도심의위원회와 공동으로 주최한 「제6회 전국 동시지방선거보도의 공정성과 심의제도」 세미나에서 발표한 〈인터넷 선거보도의 공정성 기준에 대한 연구〉를 토대로 최근의 논의와 관점을 추가하여 완성하였음을 밝힙니다.

1) 심석태, 2015, “포털중심 뉴스유통의 딜레마, 해법은?”, 『방송기자』 vol.26.

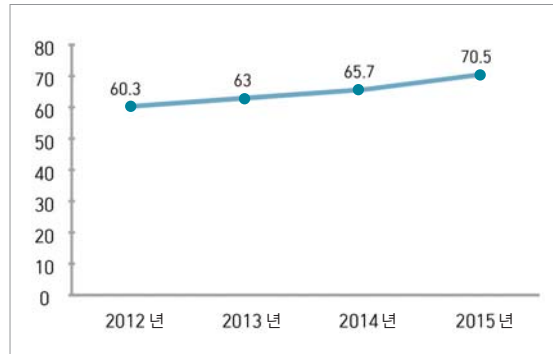
스스로 선거관련 정보를 얻거나 지지후보를 결정함에 있어 10명 중 8명이 TV나 인터넷의 영향을 많이 받는다고 응답한 것이다. 따라서 선거에서 이 두 매체의 영향력은 절대적이라고 할 수 있다. 여기서는 2016년 총선을 앞두고, 인터넷미디어로서 포털이 선거보도 시 최소한 지켜야할 공정성의 기준은 무엇인지 탐색해 보고자 한다.

## 2. 포털의 미디어적 영향력



우리나라에 텔레비전이 도입된 것은 1960년대의 일이다. 이후 50여 년 이상 TV는 우리 사회의 주류 미디어로 자리매김해 왔다. 그러나 최근 주류미디어로서 텔레비전의 위상이 위협받고 있다. 여기에는 인터넷미디어 그 중에서도 포털의 영향력 확산을 원인으로 들 수 있다. 포털이 뉴스미디어로 주목받기 시작한 것은 2001년 이후 ‘네이버’와 ‘다음’의 2강 체제가 구축되면서부터다. 2001년 미국의 9·11테러, 2002년 월드컵과 여중생 추모 촛불시위, 2004년 대통령 탄핵, 김선일씨 피랍사건, 연예인 X파일, 황우석 사태 등 굵직한 사건이 터질 때마다 포털뉴스의 이용량이 급증하였다. 인터넷, 특히 포털사이트에서 여론이 수렴되고 관련 이슈가 확산되면서 포털사이트는 미디어로서의 역할을 자연스럽게 수행하게 되었다.<sup>2)</sup> 그리고 2010년 스마트미디어가 도입되면서 포털의 미디어적 기능은 더욱 확고해졌다. 언제 어디서든 인터넷 이용이 가능해지면서 뉴스 소비는 자투리 시간을 이용한 소일거리로 자리 잡은 것이다. 고정형이든 이동형이든 인터넷으로 뉴스를 주 1회 이상 이용하는 사람들의 비율은 2012년 60.3%에서 2015년 70.5%로 10%포인트 이상 증가했다.

2) 윤석민·정영주, 2015, “포털미디어의 공정성”, 『미디어 공정성 연구』(나남), 527쪽.



주 1회 이상 인터넷 뉴스이용자 비율(단위: %)  
출처: 한국언론진흥재단, <언론수용자의식조사>(2012~2015년)

매년 인터넷으로 뉴스를 보는 이용자가 늘고 있기는 하나 전체 이용률로만 보면 10명 중 3명은 여전히 인터넷으로 뉴스를 이용하지 않기 때문에 이 수치만으로 인터넷뉴스의 영향력이 크지 않다고 볼 수도 있다. 그러나 이를 연령별로 살펴보면, 2015년 현재 20대와 30대는 인터넷을 통한 뉴스이용률이 94%이고, 40대는 84%, 50대는 68%이다. 20대와 30대는 거의 대부분이 인터넷으로 뉴스를 보고, 40대도 10명 중 8명 이상은 인터넷뉴스를 이용하는 것으로 나타났다. 50대는 10명 중 7명이 인터넷뉴스를 이용했다. 인터넷을 통한 뉴스이용률이 가장 낮은 집단은 60대 이상(22.7%)으로 10명 중 2명만이 인터넷뉴스를 이용하는 것으로 조사되었다. 흥미로운 점은 50대와 60대 이상에서의 인터넷뉴스 이용률이 다른 연령에 비해 2014년 대비 2015년 큰 폭으로 증가했다는 점이다.

이러한 조사결과로 미루어볼 때 아직까지 60대 이상의 인터넷뉴스 이용률은 낮은 편이지만 젊은층과 중장년층에서 인터넷을 통한 뉴스 이용이 높다는 점은 포털을 중심으로 한 인터넷이 주요 뉴스 이용매체로 자리매김하고 있음을 시사한다.

<표 1> 2015년 인터넷(고정형+이동형 단말기) 뉴스 이용여부

	20대	30대	40대	50대	60대이상	전체
인터넷뉴스 비이용	5.3 (6.6)	6.5 (7.1)	16.2 (18.7)	31.9 (44.2)	77.3 (84.6)	29.5 (34.3)
인터넷뉴스 이용	94.7 (93.4)	93.5 (92.9)	83.8 (81.3)	68.1 (55.8)	22.7 (15.4)	70.5 (65.7)
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

※ 단위 : %, ( )은 2014년 수치임.  
출처 : 한국언론진흥재단, <언론수용자의식조사> (2014, 2015년)

실제로 20대와 30대의 뉴스콘텐츠 이용행태를 분석한 연구<sup>3)</sup>에 의하면, 2014년 포털을 통한 뉴스이용률 평균은 64.4%인데, 이중 20대(92.2%)와 30대(91.6%)의 이용률이 90%를 넘는 것으로 나타났다. 결국 인터넷뉴스 이용률의 증가는 곧 포털이용률의 증가와 포털 뉴스 소비로의 집중을 의미하는 것으로 나타났다.

### 3. 포털의 공정성, 그 범위와 한계

인터넷언론의 선거에 대한 현실적 영향력을 인정하여 2004년 3월 개정된 공직선거법(이하 '선거법')에 따라 인터넷 선거보도에 대한 공정성 심의가 최초로 이루어졌다. 또 선거법 제8조(언론기관의 공정보도 의무)는 매체별로 언론기관의 선거보도 공정성을 의무화하고 있으며, 이에 따라 인터넷선거보도심의위원회를 설치하도록 하고 있다. 결국 인터넷언론도 선거기간에는 공정성에 대한 심의규제를 받게 되었다고 할 수 있다. 다만 심의규제를 적용함에 있어 인터넷의 매체적 특성을 고려해야 한다는 목소리가 설득력을 갖는다. 한정된 채널로 강력한 영향력을 행사하던 기존의 대중매체를 심의하던 기준과 무한한 채널을 기반으로 수용자에게 뉴스통제권을 상당부분 넘겨준 인터넷언론의 심의기준이 유사하다는 것이 문제로 지적되는 것이다.<sup>4)</sup> 다시 말하면 이용자에게 능동적이고 선택적인 뉴스 수용을 가능하게 하는 인터넷언론에 보도의 공정성을 요구하는 것은 그 타당성의 한계를 가질 수밖에 없다는 것이다. 이런 지적에도 불구하고, 인터넷언론의 선거보도에 대한 공정성 요구는 어느 정도 사회적 합의를 이루어냈다고 볼 수 있다.

다음은 포털의 공정성 문제이다. 인터넷언론의 경우 뉴스 생산에 직접 참여하기 때문에 신문, 방송 등 기존 언론사에 적용되던 심의기준을 적용할 수 있다. 그러나 포털은 뉴스를 생산하지 않는다. 법률적으로도 현행법상 포털은 언론사가 아니라 「전기통신사업법」상의 '부가통신사업자'이고, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 '정보통신망법')상의 '정보통신서비스 제공자'이기 때문이다. 즉 포털은 일반 기업이기 때문에 기성언론과 똑같이 공정성, 객관성 등을 최상의 가치로 삼지 않고 이윤을 가장 중요한 목적으로 추구할 수 있다. 그렇지만 학계에서는 포털을 언론사로 보아야 한다는 쪽으로 합의가 이루어지고 있다. 그 이유는 포털이 뉴스 콘텐츠를 직접 생산하지 않더라도 저널리즘의 핵심적 기능인 '게이트키퍼'를 통해 뉴스의 유통과 소비의 통로 역할을 하므로 '재매개 저

3) 심미선·김유정, 2015, 『청년층의 뉴스콘텐츠 이용패턴과 전망』(한국언론진흥재단).

4) 안명규, 2005, "인터넷 선거보도 심의제도에 관한 시론적 고찰", 한국언론학회 2005년 봄철정기학술대회.

널리즘'을 실현하는 독자적 언론으로 볼 수 있다는 것이다.<sup>5)</sup> 다시 말하면 포털에서는 뉴스 완제품을 서열화하는 편집행위가 이루어지고 있어 단순한 '인덱스'나 '분류' 기능 이상의 저널리즘적 의미를 갖기 때문에 언론으로 보아야 한다는 주장이다.<sup>6)</sup> 실제로도 포털은 기성언론에서 주목하지 않은 이슈들에 주목하고 사회적 의제설정 기능을 하면서 언론으로 편입되고 있다는 입장이 주류를 이룬다.

최근의 한 연구<sup>7)</sup>는 포털뉴스의 공정성 논란을 포털의 뉴스미디어 선택을 둘러싼 논란과 포털이 제공하는 자체 뉴스페이지의 편향성 논란으로 구분하여 접근하고 있다. 포털의 뉴스미디어 선택을 둘러싼 논란은, 2014년말 기준 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 의거해 등록된 인터넷신문은 모두 5,950개이고, 문화체육관광부에 등록된 정기간행물은 17,600여개가 넘는 상황에서 우리나라 2대 포털인 네이버, 다음과 뉴스공급 제휴를 맺은 매체는 양사 합쳐 140개 정도로 인터넷신문 중 소수만이 포털과 뉴스공급 제휴를 맺고 있다는 점에서 제기되고 있다. 한편, 포털이 제공하는 뉴스페이지의 편향성 논란은 포털이 자체 뉴스 홈서비스를 만드는 과정에서 게이트키퍼와 의제설정 역할을 수행하고, 이러한 뉴스서비스가 여론에 적지 않은 영향력을 행사하고 있다는 점에서 연유한다.

실제로 포털의 의제설정 기능에 대한 기존 연구<sup>8)</sup>는 포털의 뉴스에디터가 어떤 뉴스를 취사선택하여 제공하는가에 따라 해당 포털사이트 이용자들의 의제가 설정되고 있음을 보여주고 있다. 그러나 2007년 대선 당시 상위 4개 포털사인 네이버, 다음, 네이트, 야후 코리아의 뉴스서비스가 공정했는가를 분석한 연구<sup>9)</sup>라든가 2012년 대선에 대한 포털뉴스에 대해 내용분석을 실시한 연구<sup>10)</sup>에서는 포털뉴스가 특정 후보에게 유리하게 편향된 경향성을 찾아보기 어렵다는 결론을 내렸다. 그러나 2015년 8월 새누리당의 썬크탱크인 여의도연구소의 분석은 이전 연구와는 상반된 결과를 내놓았다. <포털 모바일뉴스 메인화면 빅데이터 분석보고서>를 토대로 새누리당은 네이버와 다음의 모바일 뉴스 페이지에 정부와 청와대에 부정적인 콘텐츠가 더 많이 노출되었다고 주장하면서 포털의 편향성 문제를 제기하였다. 이러한 주장은 포털의 뉴스서비스를 언론으로 볼 것인가 말 것인가에 대한 논의에서부터 포털뉴스의 공정성을 어떻게 확보할 것인가에 이르기까지 포털뉴스를 둘러싼 다양한 논의들을 사회적으로 이슈화하는 데 성공하였다.

5) 김재영 · 양선희, 2006, "온라인 저널리즘의 패러독스: 이질성과 동질화", 『커뮤니케이션 이론』 2권 2호, 6쪽.

6) 임종수, 2005 "포털미디어 재매개에서의 뉴스 소비: 하나의 탐색적 연구", 『한국방송학보』 19권 2호, 14쪽.

7) 앞의 윤석민 · 정영주(2015), 532-533쪽.

8) 김경희, "포털뉴스의 의제설정과 뉴스가치: 포털뉴스와 인쇄신문의 비교 분석", 『한국언론학보』 52(3), 28-52쪽.

9) 최민재 · 김재영, 2008, "포털의 17대 대선 관련 뉴스서비스 공정성에 관한 연구", 『2007 한국언론학회 "대선 관련 포털뉴스서비스 분석" 세미나 자료집』.

10) 김효경 · 권상희, 2013, "포털 모바일 18대 대선 뉴스서비스의 공정성과 여론조사 비교 연구: 네이버와 다음을 중심으로", 『사이버커뮤니케이션 학보』 30(3), 5-40쪽.

흥미로운 점은 뉴스를 생산하지 않는 포털의 영향력은 날로 커지고, 반대로 뉴스를 생산하는 매체사의 영향력은 작아지고 있는데 영향력이 작아지고 있는 매체사에 대해서는 보도의 공정성 잣대가 적용되고 있으나 포털에 대해서는 아직까지 공정성 기준이 마련되어 있지 않다는 점이다. 따라서 2016년 총선을 앞두고 포털의 선거보도 공정성 문제를 어떻게 접근해야할지 사회적 합의가 필요한 시점이다.

#### 4. 포털 선거보도의 공정성의 기준

원래 공정성이라는 개념은 가치중립적인 개념이다. 보는 사람에 따라 공정성을 다르게 인식하기 때문이다. 이렇게 공정성을 보는 사회적 인식이 다르기 때문에, 이를 현실에 적용한다는 것도 사실상 불가능하다. 그래서 공정성 개념이 의미하는 바가 무엇이며, 이를 어떻게 구현해야 하는지에 대해 사회적 합의를 도출하기는 더욱 어렵다. 공정성의 하위 개념을 정리한 <표 2>를 보면 연구자마다 공정성의 개념이 얼마나 폭넓게 사용되고 있는지 알 수 있다.

<표 2> 공정성의 하위개념 혹은 기준<sup>11)</sup>

연구자	공정성의 하위개념 혹은 기준
웨스터슈탈 (Westerstahl, 1983)	사실성(진실성, 관련성) 불편부당성(균형성 혹은 비당파성, 중립적 제시)
맥퀘일 (McQuail, 1986)	객관성(사실성, 불편부당성) 비객관성(당파성, 선전, 주관성 혹은 선택성)
강명구(1989)	사실성(정확성, 균형성) 윤리성(합법성, 윤리성) 이데올로기(전체성, 역사성)
임태섭(1993)	적절성, 균형성
이민웅 외(1993)	진실성, 적절성, 균형성, 중립성(불편부당성), 다양성, 독립성
이민웅(1996)	진실성, 적절성, 균형성, 중립성(불편부당성), 다양성, 이데올로기
김민환 외(2008)	사실성, 불편부당성, 균형성
이준웅 외(2008)	내연적 공정성(담론적 공정성) 외연적 공정성(약자 배려)
김연식(2008)	사실성, 균형성, 중립성, 맥락성, 다양성, 자율성

11) 심미선·강혜란, 2013, “자상파 및 인터넷에서만 방영된 19대 총선관련 뉴스에 대한 대학생집단의 뉴스기치평가에 대한 탐색적 연구: 뉴스 공정성 개념을 중심으로”, 『한국방송학보』 제27-4호, 90쪽.

이렇게 다양한 차원에서 논의되던 공정성의 개념을 최소한 편향성 논란을 방지할 수 있는 방향으로 단순화시켜 현실에 적용할 수 있게 제시한 연구<sup>12)</sup>는 중요한 의미를 갖는다. 이 연구에서는 공정성을 사실성과 불편부당성, 균형성으로 설명하였고, 이 개념들은 공정성을 구성하는 하위개념으로서 어느 정도 사회적 합의를 이루었다.

다만 기존의 공정성 논의는 주로 방송매체를 중심으로 논의되어온 것으로 인터넷 매체, 특히 포털의 공정성 문제에도 이런 접근이 가능한지는 고민이 필요하다. 인터넷 선거보도에 대해 공정성의 잣대를 들이대는 것에 대해서는 다양한 시각이 존재할 수 있다. 무엇보다도 인터넷과 방송은 다른 매체에 비해 매체가 갖는 사회적 영향력이 크다는 점에서 규제의 대상이 될 수 있으나 기존의 방송이 한정된 채널로 강력한 영향력을 행사한 데 반해 인터넷은 수용자에게 뉴스통제권을 상당부분 넘겨주었다는 점에서 차이가 있다. 또 인터넷 공간에서 수용자는 뉴스를 소비함과 동시에 생산에도 참여할 수 있으므로 인터넷 공간을 자유로운 공론의 장으로 기능하게 내버려 둬으로써 오히려 공정성이 확보될 수 있다고 볼 수도 있다. 그렇지만 수용자가 다양한 뉴스를 언제든 선택할 수 있고, 뉴스의 소비와 동시에 생산에 참여할 수 있다고 해서 뉴스의 공정성이 확보되었다고 말할 수 있는가 하는 점은 여전히 의문으로 남는다. 대표성이 없는 표본에 기초한 여론 조사결과를 여러 매체가 동시에 보도하고, 수용자는 그중 하나의 언론사에서 여론조사결과를 보았다면 인터넷언론이 뉴스의 다양성을 확보할 수 있다고 말할 수 있는가 하는 점이다.

인터넷을 통해 뉴스를 보다보면 출처도 다르고, 제목도 다르지만 기사 내용은 같은 경우를 많이 발견할 수 있다. 하나의 뉴스에 관련기사가 여러개 뜨는데, 들어가 보면 기사의 내용이 모두 같다. 물론 뉴스정보원은 다르다. 그러나 뉴스의 내용에는 차이가 없기 때문에 다양하다고 말할 수는 없다. 이렇게 인터넷을 통해 확대 재생산되는 뉴스보도를 통해 구축되는 사회적 현실, 이를 통해 이용자들의 잠재적 인식이나 태도 속에 구축되는 상징적 환경은 선거와 같은 유권자의 판단과 의사결정을 필요로 하는 중요한 국면에서 힘을 발휘하게 되기 때문에<sup>13)</sup> 우리는 적어도 선거기간 동안만이라도 인터넷매체에 공정성을 요구해야 한다는 것이다.

그렇다면 인터넷 선거보도, 특히 포털의 공정성을 확보하기 위해서는 어떤 노력이 필요한가? 공정성을 구성하는 사실성, 불편부당성, 균형성 중에서 인터넷언론이 가장 중요하게 고려해야 하는 측면은 무엇이며, 공정성 확보를 위해서는 어떤 노력이 필요한지 기존의 인터넷 선거보도의 문제점 등을 토대로 생각해 보기로 한다.

12) 김민환 외, 2008, 『방송의 공정성 심의를 위한 연구』(방송통신심의위원회).

13) 정수영·남상현, 2012, “자상파TV 3사 종합뉴스 프로그램의 무보도와 단독보도 뉴스에 관한 연구: 뉴스주제와 뉴스가치를 중심으로”, 『한국방송학회』 제26-4호, 265-309쪽.



### (1) 사실성

인터넷 선거보도의 공정성을 확보하기 위해 가장 중요하게 고려해야 할 가치는 바로 사실성이다. 사실성이란 뉴스보도가 검증이 가능한 사실관계에 기반을 두는 것으로 정확성을 내포하기도 한다.<sup>14)</sup> 뉴스의 확대 재생산이 단기간 내에 빠르게 진행되는 인터넷의 속성상 사실과 다른 내용의 파급은 선거결과에 치명적인 영향을 미치기 때문이다. 한번 보도가 나가면 통제하기 어려운 측면 역시 인터넷언론에서 사실보도가 얼마나 중요한지를 그대로 보여준다 하겠다. 이는 2007년 대선 당시 인터넷언론의 심의 위반사례를 보면 더 분명해진다.<sup>15)</sup> 2007년 대선 인터넷언론의 심의 위반사례 196건 중 사실성 위반과 관련이 있는 것은 155건으로 전체의 79%를 차지했다. 이중에서 65%는 여론조사 결과보도와 관련이 있고, 나머지 8.7%는 사실과 다른 보도를 한 경우이며, 4.6%는 낚시성 보도 제목이 문제된 경우이다. 이중 심의건수가 가장 많은 여론조사 심의 위반사례의 대부분은 대표성 없는 여론조사를 실시하고도 마치 대표성 있는 여론조사를 실시한 것처럼 보도해 제재를 받은 경우다. 또 2014년과 2015년의 재·보궐 선거에서도 사실성 위반사례는 적지 않았다. 다만 대선과 총선에서는 여론조사를 많이 실시하므로 여론조사보도의 문제가 많이 지적된 반면, 재·보궐 선거에서는 여론조사보도로 인한 위반사례가 많지 않다. 이는 선거의 특성에 따른 보도 경향으로 보아야 한다. 2014년 6.4 보궐선거에서는 총 91건의 선거보도가 주의 이상의 법정제재를 받았는데, 이중 26건이 사실보도 및 여론조사 위반사례로 나타났다. 이는 전체 인터넷 선거보도 심의기준 위반건수의 28.6%에

14) 앞의 김민환 외(2008).

15) 안명규, 2007, “제17대 대선과 인터넷 언론”, 한국언론학회 · 한국언론재단 공동주최 〈진단과 대안 토론회2〉.

해당한다. 3건 중 1건이 사실성을 위반했다는 것이다. 한편 2015년 10.28 재·보궐선거에서는 총 14건이 주의 이상의 법정 제재를 받았는데, 이중 사실성 위반으로 볼 수 있는 여론조사 결과 보도가 2건으로 14.3%를 차지했다.

한편, 선거에서 여론조사보도는 일반 수용자에게 있어 신뢰성 높은 뉴스이며 선거 판세에 미치는 영향도 큰 것으로 나타났다.<sup>16)</sup> 19대 총선에서 수용자들이 판단하기에 뉴스 가치가 크다고 평가한 아이템도 바로 여론조사보도였다. 여론조사보도의 뉴스가치 평가 점수는 5점 만점에 평균 3.7점을 받았으며, 이 점수는 수용자들의 정치성향에 따른 차이를 보이지 않았다. 즉 진보적 성향의 수용자든, 보수적 성향의 수용자든 선거에서 여론조사보도를 중요하게 인식한다는 것이다. 선거기간에는 일반 수용자들이 여론조사보도의 뉴스가치를 특히 높게 평가하는 만큼 과학적인 기준이나 절차를 따르지 않고 실시된 여론조사 결과를 보도하는 것은 사실성에 비추어볼 때, 왜곡, 과장된 보도를 한 것이며, 궁극적으로는 공정성을 훼손한 것으로 볼 수 있다.

그런데 문제는 뉴스를 생산하지 않는 포털에 사실성의 기준을 어떻게 적용할 수 있는가 하는 점이다. 인터넷언론의 경우에는 뉴스를 생산하는 과정에서 사실에 근거한 보도를 해야 하고, 사실에 입각한 보도를 하지 않을 경우 심의제재의 대상이 된다. 그러나 포털은 뉴스를 생산하지 않고 유통하는 역할만을 하기 때문에 사실에 근거하지 않은 뉴스를 게재했다고 해서 규제하기는 어렵다. 다만 포털이 자체적으로 자율심의 시스템을 갖도록 유도할 수는 있을 것이다. 가령 선거보도와 관련하여 자체적으로 사실성 및 여론조사보도와 관련한 편집규칙을 마련하고, 이 편집규칙을 여러 번 준수하지 않은 뉴스매체사의 경우 삼진아웃제를 적용해 일정 기간 동안 포털 메인뉴스에 해당 매체사의 뉴스를 게재하지 않는 방안을 생각해 볼 수 있다.

## (2) 균형성

균형성이란 방송이 관련 당사자나 방송대상자의 비중, 사회적 영향력 등을 고려하여 공명정대하게 다루어야 한다는 것이다. 다시 말하면 사회적 쟁점사항을 보도할 때에는 비록 소수의 의견일지라도 사회적 형평성과 잠재적 필요성을 고려하여 보도해야 하며 특정 개인이나 조직에게 불리하게 작용하지 않도록 특정 사실을 누락하거나 생략하지 말아야 한다.<sup>17)</sup> 이런 균형성은 언론사 내부의 노력만으로 확보될 수도 있지만, 다른 언론과의 관계 속에서 논의되어야 하는 개념이다. 그러나 법적으로 심의제재를 할 수 있는 경

16) 앞의 심미선·강혜란(2013).

17) 앞의 김민환 외(2008).

우는 언론사 내에서 균형성을 담보하지 못한 경우이며, 그 외 다른 언론사와의 관계 속에서 균형성을 확보하지 못한 경우는 규제의 범위에서 제외된다. 가령 선거기간 중에 방송이 수용자들에게는 뉴스가치가 높은 아이템을 특정 정당에 불리하다는 이유로 보도하지 않는 등 선거기간 중에 나타날 수 있는 불공정한 보도행태를 보여준 연구결과<sup>18)</sup>도 있다. 이는 언론사 내의 균형성을 확보하는 것뿐만 아니라 다른 매체와의 관계 속에서 균형성을 유지하는 것이 공정성 확보에 있어 대단히 중요한 측면임을 보여준다.

그리고 이런 균형성은 포털과 같은 재매개 뉴스미디어가 담보해야할 공정성의 가치이기도 하다. 2007년 대선 당시 시민단체의 모니터링 보고서<sup>19)</sup>에 의하면, 네이버, 다음, 네이트, 야후 코리아 등의 포털에서 이명박, 이회창 등 보수 후보들의 노출빈도가 지나치게 많았다는 지적이 나왔다. 포털이 선거보도의 균형성을 확보하기 어려운 이유 중 하나는 바로 우리나라 언론사의 상당수가 정치적인 문제에 대해 보수적인 성향을 보이기 때문이다. 원래 포털은 뉴스를 생산하지는 않고 기존 언론사의 뉴스를 편집해 제공하는데, 게이트키퍼 과정에 들어온 선거관련 뉴스의 상당수가 논조에서 차이를 보이지 않기 때문에 포털에서는 다양하게 뉴스를 구성한다 해도 불공정하다는 비판에서 자유롭기는 어렵다. 3개 지상파 방송사는 정치뉴스에 관해서만큼은 보수적인 성향을 보이고 있고, 종합편성 4개 채널 중 jtbc를 제외한 3개 채널의 뉴스가 보수적인 보도를 하는 것으로 분류된다. 보도전문채널도 종합편성채널만큼은 아니지만 정치적인 이슈에 대해서는 보수적인 보도태도를 보이고 있다. 신문의 경우에는 조·중·동이 하나로 인식될 만큼 특히 정치적인 문제에 대해서는 비슷한 입장을 보이고 있다. 신문 중 조·중·동과는 다른 정치적인 입장을 보이는 신문은 한겨레, 경향신문 정도이다. 인터넷언론사도 사정은 마찬가지이다. 이렇게 우리나라 언론시장은 정치적 이슈에 대해 보수적 의견이 많이 담기는 것이 사실이다. 이런 상황에서 다양한 언론사의 의견을 끌고루 개진함으로써 균형성을 확보하기는 어렵고, 이러한 방법으로 선거보도의 공정성을 확보할 수 있다는 주장은 현실성이 없어 보인다.

그러나 현실적으로 균형 잡힌 언론보도를 실현하기 어렵다고 하여 포털에서의 균형성 확보를 포기할 수는 없다. 우선 포털이 언론사로서의 책임의식을 갖고 선거보도의 균형성을 확보하려면, 수용자들이 바라보는 우리나라 언론사들의 정치성향 좌표를 만들어 볼 필요가 있다. 일반 수용자들은 KBS 뉴스의 정치성향을 어떻게 바라보고, 한겨레신문의 정치성향은 어떻게 인식하는지를 나타내는 좌표는 포털의 뉴스박스나 메인 페이지에

18) 앞의 심미선·강혜란(2013).

19) 여성민우회, 2007, "2007 대선 모니터링 보고서".

들어갈 뉴스를 게이트키퍼 할 때 유용하게 활용될 수 있다. 이런 기준없이 모든 언론사에게 동등한 기회를 제공하는 것만으로 수용자들이 체감하는 공정성을 확보하기는 어렵다. 정보제공자가 아무리 공정하게 뉴스를 보도해도 수용자가 그 뉴스를 공정하게 인식하지 않는다면 결국 보도의 공정성은 확보하지 못한 것이 된다. 이는 언제 어디서든 뉴스를 이용할 수 있는 스마트미디어 환경에서 트윗이나 댓글조차도 일부 수용자 사이에서는 뉴스로 수용되는 현실<sup>20)</sup>에서 뉴스를 바라보는 수용자의 인식을 고려하지 않는다면 뉴스공정성에 대한 논의는 아무 의미를 갖지 못할 것이다.

### (3) 불편부당성

불편부당성(혹은 형평성)이란 공적인 중요성을 띠며 논쟁의 여지가 있는 쟁점이나 이해관계가 첨예하게 대립되는 사안을 다룰 때 특정한 견해에 치우치지 않고 다양한 의사표명의 기회를 부여하는 것을 말한다.<sup>21)</sup> 다시 말하면 선거보도에서 특정 후보에게 유리하게 보도하거나 불리하게 보도하는 행태는 모두 불편부당성 위반에 해당한다고 볼 수 있다. 17대 대선 당시 선거보도 심의 위반 사례를 보면 이렇게 형평성을 위반한 사례는 41건으로 전체의 20.9%를 차지하였고,<sup>22)</sup> 2014년과 2015년 보궐선거에서는 공정성/형평성 위반사례가 이보다 훨씬 많았다. 2014년 보궐선거에서 법정 제재를 받은 총 91건의 심의 기준 위반 사례 중 65건이 형평성을 위반하였고, 2015년 재·보궐 선거에서도 총 14건 중 12건이 형평성 위반으로 2007년 대선에 비해 2014년과 2015년 재·보궐 선거에서 형평성 위반 사례가 더 많아진 것을 알 수 있다.

문제는 이런 불편부당성을 포털의 공정성 기준에 어떻게 포함시킬 것인가 하는 점이다. 특정 후보에 유, 불리하게 보도하는 행태는 선거보도의 고질적인 병폐지만 이를 포털의 공정성 기준으로 끌어들이기는 쉽지 않다. 다만 이 역시도 사실성 위반과 마찬가지로 벌점제를 운영하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 가령 특정 선거기간동안 일정 점수 이상의 벌점을 받은 언론사는 포털 뉴스페이지에 일정기간 뉴스를 게재하지 못하도록 하는 방안인데, 이 역시도 ‘사후약방문’이 될 수밖에 없다. 선거보도 심의결과는 선거가 끝난 이후 집계되기 때문에 선거기간 중 선거보도의 공정성을 확보하는 데는 여전히 한계가 있다.

20) 도준호·심재웅·이재신, 2010, 『소셜미디어 확산과 미디어 이용행태 변화』(한국언론진흥재단).

21) 앞의 김민환 외(2008).

22) 앞의 안명규(2007).

## 5. 나가면서

이 글은 인터넷 선거보도, 특히 포털의 선거보도 공정성 기준에 어떤 것이 있는지 탐색하는 데 그 목적을 두었다. 그리고 결론으로 포털의 선거보도 공정성 기준으로 사실성과 균형성, 불편부당성을 제시했다. 이는 모든 공정성 연구에서 늘 차용되는 개념인지도 모른다. 그러나 사실성과 균형성이 의미하는 바는 시대에 따라, 매체에 따라 그리고 관점에 따라 다를 수 있다는 점은 중요한 의미가 있다. 작게는 단일 언론사의 보도 균형성을 확보하는 것이 중요했던 시대가 있었는가 하면, 다양한 언론보도 구성을 통해 균형성을 확보하는 것이 중요한 시대도 있다. 이는 공정성을 구성하는 개념들의 의미는 변하지 않지만, 공정성을 현실에 적용하는 실천의 문제에서는 고려해야 할 변수가 많아졌다는 것을 의미한다. 이런 측면에서 보면 공정성에 대한 요구는 바람직한 뉴스에 대한 시민들의 기대를 드러내는 것이며, 여기서 말하는 공정성이란 어떤 표상적인 개념이 아니라 일종의 관계적인 개념으로 이해해야 한다는 주장<sup>23)</sup>은 설득력을 갖는다.

한편 포털을 비롯한 인터넷언론이 사회적 책임을 다하려면 인터넷언론사 기자들에 대한 체계적인 교육도 필요해 보인다. 제도적으로 포털의 공정성을 담보하는 데 한계가 있다는 것은 주지의 사실이다. 일반 뉴스보도와는 달리 선거보도의 영향력은 짧은 시간 내에 비교적 크게 나타나기 때문에 인터넷 전문기자에 대한 교육은 선거보도의 공정성을 확보하기 위한 전제조건이 되어야 할 것이다. 특히 융합미디어 환경 하에서는 하나의 선거보도가 다른 매체를 넘나들며 영향력을 확대해간다는 현실을 고려할 때 인터넷언론사 기자들에 대한 체계적인 교육은 우리사회 언론의 공정성을 높이는 데 반드시 필요한 과제이다. ➤

23) 이준웅, 2005, "비판적 담론 공중의 등장과 언론에 대한 공정성 요구: 공정한 담론 규범 형성을 위하여", 『방송문화연구』 17권 2호, 139-172쪽.

하승태  
동아대학교 신문방송학과 교수

## 신생 뉴스 플랫폼과 선거보도 공정성의 딜레마

### 뉴스 미디어 환경 변화와 선거보도 공정성

선거보도의 공정성 문제는 대의민주주의의 핵심적 요소라고 할 수 있다. 선거과정에서 언론의 기본적 역할은 단순히 유권자들의 관심을 끄는 정보보다는 정치적 판단을 내리기 위해 필요하고 유용한 콘텐츠를 제공하는 데 있다. 그리고 이 과정에서 선거보도의 공정성과 중립성이 확보되어야 한다는 규범이 존재한다. 하지만 정치보도의 공정성 확보는 요원하게만 느껴진다. 선거보도 공정성 확보의 중요성은 여론의 향방에 대한 언론 미디어의 영향력을 전제로 한다. 그렇기에 항상 언론을 통한 선거보도의 공정성에 대한 문제점들이 제기되어 왔다. 이로 인해 이해당사자들인 선거후보자와 정당, 기관, 이익단체, 궁극적으로는 유권자들 간에 첨예한 갈등이 벌어지기도 한다. 하지만 선거보도의 공정성 문제가 야기하는 정치사회적 갈등의 반복적 재현은 쉽게 해결될 기미가 보이지 않는다. 그것은 아마도 뉴스보도의 공정성을 완벽히 확보하는 것은 성취하기 어렵거나 거의 불가능하기 때문일 것이다. 다른 한편으로 공정성이라는 개념 자체가 상당히 추상적이어서 관점에 따라 상이하게 적용되다보니 논란이 반복될 소지가 크다.

디지털 미디어시대의 선거보도의 공정성 논란은 좀 더 복잡한 양상으로 전개되고 있다. 과거 신문과 방송으로 대표되는 전통적인 언론 미디어들에 대한 공정성 문제가 이제는 디지털 플랫폼을 기반으로 하는 블로그, 팟캐스트, 앱뉴스, 뉴스 큐레이션 서비스, 소셜 미디어, 1인 미디어 등 새로운 형태의 뉴스 유통 수단들에까지 전방위로 확대되고 있기 때문이다. 기존 뉴스 미디어들에 적용되고 있는 공직선거법이나 선거보도 심의제도는 언론보도가 선거 결과에 강력한 영향을 미칠 수 있다는 점을 감안하여 일정 수준 규제의 차원에서 적용되고 있다. 하지만 현행 공직선거법과 선거보도 심의제도는 디지털 기반의 신생

뉴스 서비스에는 적합하지 않다. 예컨대, 1인 미디어를 통한 정치적 의사 표현이나 팟캐스트로 이루어지는 정보전달의 경우 현행법과 제도를 그대로 적용해 공정성과 형평성을 요구하기에는 무리가 따른다는 것이다. 이에 따라 새로운 형태의 미디어 환경에 적합한 선거보도 공정성 개념의 재정립이 필요한 시점이다. 그보다 앞서 신생 뉴스 서비스가 생산하는 선거 콘텐츠의 공정성 확보와 규제가 필요한지에 대한 논의도 필요하다. 즉, 미디어의 다중·다변화에 따라 선거보도의 공정성의 개념과 적용 방식 또한 이전과는 다른 차원에서 접근할 필요가 있다. 이에 미디어 플랫폼의 다양화와 융합 현상이 가속화되는 상황에서 선거보도 공정성을 어떻게 확보하고 적용할 수 있을지에 대해 논의하고자 한다.

## 선거보도의 공정성 적용: 현황과 개념의 재정립

2004년 3월 공직선거법 개정을 통해 선거보도 심의 대상에 인터넷언론을 포함하는 안이 제도화되었다. 하지만 선거보도의 공정성 논란이 지속적으로 반복되고 있는 것을 보면 이러한 법과 제도의 실효성에 많은 의구심이 드는 것 또한 사실이다.

전통적으로 선거보도의 공정성은 크게 사실성 확보와 균형성 구축이라는 두 개의 축을 중심으로 진실성, 다양성, 중립성, 객관성, 사실성, 불편부당성, 적절성 등의 다양한 하위 개념들로 정의되고 있다. 하지만 실무적 차원에서의 공정성 심의는 양적인 측면에서의 편향성이나 균형성으로 구체화되어 적용되어왔다. 즉, 측정이 상대적으로 용이하고 객관적이라고 할 수 있는 형식적 공정성 혹은 양적인 균형성을 중심으로 법적 규제가 이루어져 왔다고 할 수 있다. 예를 들어, 후보별 기사의 길이 혹은 시간 할당과 배분, 육성 처리, 기자나 앵커의 멘트, 화면의 구성 등을 통해 선거보도의 공정성 여부를 판단하고 있다. 이러한 기준은 헌법이 규정한 선거운동의 ‘균등한 기회’ 보장(제116조제1항)을 바탕으로 한다. 공직선거법에서는 균형, 형평, 중립, 사실 보도(제11조, 제12조, 제15조) 등의 용어를 통해 선거보도의 공정성 확보를 요구하고 있다.

하지만 공정성은 단순히 양적 균형을 확보함으로써 성취될 수 있는 개념이 아니다. 형식적 혹은 산술적 형평성과 함께 질적 형평성이 확보되어야 한다. 만약 합리적 근거가 있다면 산술적인 차별은 형평성의 원칙에 반하는 것이 아니다. 뉴스보도의 산술적 비중은 뉴스편집자의 자율적 판단에 따라 달라질 수 있으며, 이러한 비중의 차이가 충분한 근거를 바탕으로 한 것이라면 정당하다고 볼 여지가 있는 것이다. 예컨대, 경쟁관계에 있는 두 후보가 있다고 가정해보자. A후보는 거짓된 주장만을 반복하고 있고, B후보는 진실된 사실을 바탕으로 자신의 입장을 표명하고 있다. 이 두 후보의 발언을 무조건 동일시간과 지면을 할애해 보도하는 것이 공정하거나 형평에 맞는다고 보기는 어려울 것이다.

그러나 현실적으로 형식적 혹은 양적 균형성 기준 외에 공정성을 재단하고 측정할 방안이 마땅히 없는 것 또한 사실이다. 학자들마다 공정성에 대한 여러 하위 개념들을 적용하고 있지만 구체적인 제도적 실천방안으로는 연결되지 못하고 있다. 왜냐하면 그 추상적(혹은 애매모호한) 기준들이 본질적으로 주관성을 일정 부분 포함하고 있기 때문이다.

가치 판단은 부분적으로 관찰자의 주관적 가치에 근거할 수밖에 없지만 선거보도의 공정성을 확보하기 위한 방안은 기본적으로 표현의 자유가 전제되어야 한다. 표현의 자유를 바탕으로 한 주관적 가치들은 경합을 통해 그 사회의 보편적 가치로 수렴될 수 있다. 즉, 특정 기준을 획일적으로 모든 선거보도에 적용하는 것은 다양성이라는 민주주의의 본질적 가치를 포기하는 것이며, 그로 인해 다양한 잠재적 가치들이 사회의 보편적 가치로 수렴될 수 있는 기회를 상실하게 되는 것이다. 롤즈<sup>1)</sup>는 정치사회적 관점과 의견의 대립은 다원주의 사회에서 발생하는 매우 자연스러운 합당한 불일치(reasonable disagreement) 현상이라고 말하고 있다. 획일적인 공정성 기준을 강요한다면 언론 표현의 자유는 저해될 것이고 다양성을 상실한 뉴스보도만 반복적으로 이루어질 것이다.

공정성이라는 개념은 그 자체가 상대적이고 다원적 특성을 내재하고 있다. 이러한 특성은 다양성을 기치로 내거는 디지털 미디어 환경에서 가장 적절하게 적용될 수 있다.

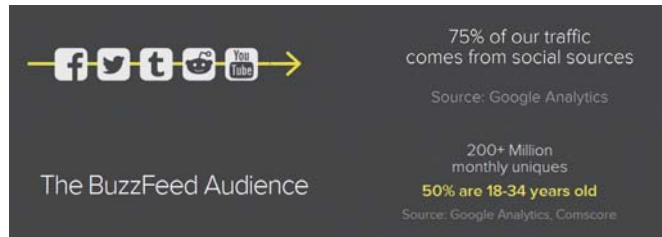
## 디지털 뉴스 환경과 유권자의 뉴스 소비 행태 변화

디지털 미디어 환경에서의 선거보도 공정성 개념을 본격적으로 논하기 전에 현재 뉴스 미디어 환경과 유권자들의 뉴스 소비 행태의 변화를 살펴볼 필요가 있다. 신생 뉴스 미디어의 등장에 따른 유권자들의 뉴스 소비 행태에 대한 이해 없이는 다원적 특성을 가진 공정성의 의미를 제대로 파악하기 어렵기 때문이다.

이제는 콘텐츠가 아닌 기술이 저널리즘을 이끌어가고 있다. 사람들은 TV나 신문의 뉴스를 보지 않는다. 뉴스 생산은 아직까지 언론사들이 주로 하고 있지만 적어도 뉴스의 유통은 소셜 미디어가 지배하는 시대가 되었다. 또한 뉴스 생산 주체마저도 개인 미디어 시대를 맞아 점차 다양해지고 있는 실정이다. 뉴스 및 엔터테인먼트 정보 제공 업체인 BuzzFeed의 경우 이미 콘텐츠 소비 트래픽의 75%가 소셜 미디어를 통해 이루어지고 있다(〈그림 1〉). 특히, BuzzFeed 뉴스의 50%를 소비하는 주요 연령층은 이른바 밀레니얼(millennials)이라 불리는 1980년대 이후 출생한 18~34세의 젊고 역동적인 세대다. 이 디지털 인류는 미디어 테크놀로지를 적극적으로 이용하며, 디지털 모바일 미디어의 사용도

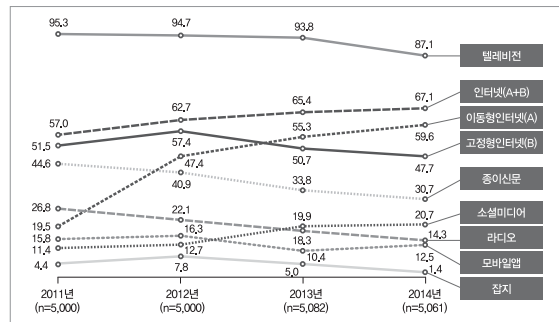
1) Rawls, J., 1993, *Political Liberalism*, 장동진 역, 1998, 『정치적 자유주의』(동명사).

매우 익숙한 세대다. 이들은 주로 모바일 미디어를 통해 뉴스와 정보를 습득한다. 때문에 BuzzFeed, Mashable, The Verge, Quartz와 같은 신생 뉴스 정보 서비스는 모바일 디지털 플랫폼에 최적화되어 있다.



● 뉴스 서비스 BuzzFeed의 이용 통계  
출처: BuzzFeed 홈페이지, <http://www.buzzfeed.fundamine.com/advertise>  
(검색일: 2015. 11. 24.)

이러한 소셜 미디어 세대의 전통적인 패키지 뉴스 소비는 현저히 줄어들고 있다. 더 이상 특정 뉴스 방송을 시청하거나 언론사 사이트를 방문해 뉴스를 소비하지 않는다는 것이다. 이는 특정 언론사의 영향력이 감소되고 있음을 뜻하며, 이로 인해 개별 미디어에 대한 공정성 논의는 자연스럽게 그 의미가 퇴색하고 있다. 개별 미디어 브랜드의 가치가 하락 내지 실종되고 있으며, 언론사 사이트의 방문자 수 및 구독자 수가 크게 줄어들고 있다. 특히 종이신문을 바탕으로 하는 인터넷언론사 사이트의 방문자 수 및 방문 횟수는 급격한 하락세에 있다.



● 미디어별 뉴스 이용률 추이(2011-2014).  
출처: 『2014 언론수용자 의식조사』(한국언론진흥재단)

국내의 경우도 TV, 신문 같은 전통적 미디어를 통한 뉴스 이용률은 점점 낮아지고 있으며 특히, 신문의 경우 상대적으로 현격한 이용률 추락을 경험하고 있다(〈그림 2〉). 반면 인터넷과 소셜 미디어를 통한 뉴스 소비는 상승곡선을 그리고 있으며, 특히 모바일 미디어(이동형 인터넷)를 통한 뉴스이용률은 2011년 19.5%에서 2014년 59.6%로 눈에 띄는 상승률을 보이고 있다. 개별적인 뉴스 소비의 주요 통로가 변화의 조짐을 보이고 있는 것이다. 〈표 1〉을 보면 전통적인 종이신문과 TV뉴스는 물론이거니와 언론사닷컴 뉴스, 인터넷언론사 뉴스조차도 이용률이 급격하게 하락하고 있다. 하지만 소셜 미디어를 통한 뉴스 소비는 2011년 2.8%에서 2014년 8.6%로 매년 평균 102% 이상 증가하고 있음을 알 수 있다.

〈표 1〉 미디어별 뉴스 매일 이용률 추이(2011~2014년)

(단위 : 매일 이용 %)

구분		2011	2012	2013	2014
텔레비전	지상파 뉴스	-	66.4	67.3	53.7
	종합편성채널 뉴스	-	8.5	19.2	15.5
	보도전문채널 뉴스	-	16.8	19.9	15.8
인터넷	언론사닷컴 뉴스	13.6	5.1	2.4	2.1
	인터넷언론사 뉴스	-	7.9	3.7	2.5
	포털 뉴스	27.7	32.0	33.9	39.2
	모바일앱을 통한 뉴스	6.4	6.0	2.8	3.9
	소셜 미디어를 통한 뉴스	2.8	3.5	8.2	8.6
종이신문	21.3	15.9	8.7	7.4	
라디오를 통한 뉴스	7.5	6.2	4.7	4.4	

출처: 『2014 언론수용자 의식조사』(한국언론진흥재단)

즉, 뉴스 소비의 중심에 소셜 미디어가 있으며, 밀레니얼(millennials)과 같은 청장년층의 절대 다수가 신생 뉴스 플랫폼을 통해 뉴스를 소비하고 있다. 기자들에게도 소셜 미디어는 뉴미디어 시대의 새로운 출입처로 자리 잡아가고 있다. 적지 않은 언론사 기자들이 소셜 미디어를 통해 유권자들과 의사소통하며 이러한 상호작용을 통해 유권자들로부터 정보와 피드백을 얻고 있다.

한편, 블로그, 1인 미디어, 소셜 미디어, 뉴스 애플리케이션 등을 통한 정보의 확산이 급격하게 이루어지고 있으며, 디지털 기반의 소규모 독립 언론들도 늘어나고 있다. 이른바 ‘제3의 언론’에 의해 제작, 유통되는 다양한 뉴스콘텐츠는 뉴스 생산의 독립성을 오히려 더욱 강하게 확보하고 있다. 제3의 언론들은 기성 언론에 비해 정치권력이나 경제권력 등 외부의 압력으로부터 훨씬 자유롭다. 나아가 소셜 뉴스 서비스 업체의 등장으로 인해 어느 언론사의 뉴스라는 것은 더 이상 의미를 지니지 못한다. 이제는 개방, 자율, 분권의 뉴스 소비 패러다임 시대다.

## 디지털 뉴스 플랫폼 시대의 선거보도 공정성

디지털 뉴스 플랫폼 시대에는 실제 유권자가 있는 혹은 몰려드는 공간에서 공정성을 확보하는 것이 훨씬 중요하고 효율적이다. 그러나 신생 뉴스 플랫폼에 대한 공정성 기준의 적용과 규제는 매우 어려운 것이 현실이다. 끊임없이 변종을 일으키는 감기 바이러스에 대항하는 완벽한 백신을 만들 수 없는 것과 같다. 지금 이 순간에도 미디어 플랫폼의 변화와 다양화는 지속적으로 그리고 급격하게 이루어지고 있다. 다양한 디지털 미디어가 언론으로서의 활동영역을 넓히고 있는 상황에서 전통적인 방식의 공정성 규제는 비효율적일 수

밖에 없다. 앞서 언급했듯이 공직선거법이나 공정성 심의 제도 등 기존 언론에 대한 규제들도 선거보도의 공정성을 만족스러운 수준으로 확보하는 데 실패해왔다. 따라서 이를 그대로 디지털 환경에 적용하는 것은 부적절하다.

그렇다면 디지털 시대의 공정성 기준은 어떻게 달라져야 할까. 리오르단(Riordan)<sup>2)</sup>은 디지털 시대의 공정성 확보를 위한 8가지 저널리즘 원칙을 제시하고 있다. 첫 번째 원칙은, 투명성이다. 취재의 과정을 투명하게 공개함으로써 뉴스의 신뢰성을 확보할 수 있다. 취재 과정에서 얻은 정보의 출처나 자료 등을 기사에 링크를 걸어두는 것이 좋은 예다. 둘째, 개방성이다. 정보, 소스, 데이터 등 기사 관련 자료의 개방을 통해 공정성을 확보할 수 있다. 셋째, 웹에 맞는 논조를 제시하는 것이다. 즉, 개별 언론사의 정치적 이념보다는 기자 개인의 뉴스 가치 판단을 강조해야 한다는 것이다. 이것은 정치권력, 자본권력으로부터 독립된 소규모 웹기반 뉴스미디어가 아니면 실천하기 어려운 원칙이다. 넷째, 분석 제시다. 단순히 의견을 제시하는 것이 아니라 다양한 근거를 바탕으로 심층적인 분석을 제시해야 한다. 다섯째, 다양성 확보다. 이 역시 다원성이 확보된 디지털 공간에서 훨씬 쉽게 실천 가능하다. 여섯째, 공유와 정확성이다. 선거 뉴스는 소셜 미디어 등을 통해 가능한 많은 유권자들과 공유되어야 하며 정확성을 유지해야 한다. 일곱째, 상호작용성 확보다. 상호작용성은 디지털 플랫폼의 가장 큰 장점 중 하나다. 여덟째, 맥락의 제시이다. 이는 다양한 관련정보의 부가적인 링크 등을 통해 가능하다. 리오르단의 제안은 워드(Ward)<sup>3)</sup>가 제시한 언론의 전통적인 객관성의 기준과 비교해 상당한 차이를 보이고 있다.

〈표 2〉 전통적 vs. 디지털 시대의 저널리즘 원칙

Ward, S. (2004) <i>The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond.</i>	Riordan, K. (2014) <i>How legacy media and digital natives approach standards in the digital age.</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사실성 : 기사는 정확하고 포괄적이며 입증된 사실에 기반을 둔다.</li> <li>• 공정성 : 논쟁적 이슈에 대한 기사는 각각의 견해를 공정하게 제시하면서 주요한 경쟁적 견해들의 균형을 맞춘다.</li> <li>• 무편견 : 선입견, 감정, 개인적 관심사, 다른 주관적 요인들이 기사의 내용을 왜곡하지 않는다.</li> <li>• 독립성 : 기사는 두려움이나 총애 없이 자유롭게 보도하는 언론인의 작업이다.</li> <li>• 비해석 : 기사는 자신의 보도에 대해 해석이나 의견을 주입 하지 않는다.</li> <li>• 중립성과 초연함 : 기사는 중립적이다. 기사는 논쟁에서 어느 한 입장을 취하지 않는다. 기사는 집단과 그것의 이익을 위한 지지자로서 활동하지 않는다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 투명성</li> <li>• 개방성(소스, 코드, 데이터의 개방)</li> <li>• 웹에 맞는 논조(언론사 브랜드보다는 기자 개인이 작성)</li> <li>• 분석(의견만 제시하는 것이 아니라 사실을 바탕으로)</li> <li>• 관점의 다양성</li> <li>• 공유와 정확성(정확하면서도 소셜 미디어를 통해 공유될 수 있는 콘텐츠)</li> <li>• 상호작용성(독자에게 전문가의 위상 부여)</li> <li>• 맥락 제시의 제고</li> </ul>

2) Riordan, K. 2014, *How legacy media and digital natives approach standards in the digital age*, 양정애 · 김선호 · 박대민 (역), 『디지털 시대의 저널리즘 원칙』(한국언론진흥재단).

3) Ward, S., 2004, *The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond*, 이은택 역, 2007, 『언론윤리의 재발견 : 객관성에 대한 역 사적, 철학적 탐구』(에피스테메), 31쪽.

리오르단이 디지털 플랫폼 시대의 저널리즘 원칙으로 제시한 항목들의 가장 큰 특징은 다양하고 투명한 뉴스의 자유로운 유통이다. 디지털 환경에서의 선거 콘텐츠 공정성을 획일적으로 규제하기 어렵다면 오히려 다양한 관점의 뉴스들이 고르게 유통될 수 있도록 언론을 육성하는 방안 및 정책 수립이 필요하다. 개별 미디어의 형식적 공정성을 확보하기보다는 미디어의 다양성을 확보함으로써 언론 산업 전체의 집합적 차원에서의 공정성을 추구하는 방향으로 언론 산업의 구조를 바꾸어야 한다는 것이다. 규제 없는 공정성 확보가 그것이다.

한편, 유권자들은 선거보도의 공정성을 요구하기보다 자신들이 원하는 관점의 뉴스를 요구하고 있다. 다양성이 뉴스 가치의 핵심적 요소로 등장하고 있는 것이다. 미국의 포인터 연구소도 다원적인 유권자의 입장에서 다양한 선거 정보가 제공되어야만 유권자들이 올바른 정치적 선택을 할 수 있다고 주장하고 있다.<sup>4)</sup>

따라서 디지털 뉴스 시대의 선거보도의 공정성을 확보하기 위해서는 공정성의 원칙을 바꾸기보다 이를 성취하기 위한 방법을 달리할 필요가 있다. 전통적 저널리즘이 양적인 균형을 통해 공정성을 확보하려 했다면, 디지털 저널리즘 시대에는 다양성을 통해 미디어 산업 전반의 공정성을 성취할 수 있을 것이다. 다만 이러한 다양성은 뉴스의 투명성을 바탕으로 해야 한다. 디지털 플랫폼을 기반으로 하는 하이퍼텍스트는 기사에 등장하는 객관적인 사실이나 통계수치 등 원 자료의 링크를 연결함으로써 뉴스의 정확성을 담보하고 취재과정의 투명성을 확보할 수 있다. 투명한 정보 제공은 불편부당성을 보완하는 장치가 될 것이다.

## 선거보도의 공정성? 다양성!

다양성은 인터넷의 본질적 요소다. 소셜 미디어는 다양한 의견들을 수용할 수 있는 공간을 얼마든지 가지고 있다. 또, 하나의 뉴스를 하이퍼텍스트를 통해 다양한 관점과 연결시킴으로써 해당 뉴스를 전체적인 맥락에서 이해하는 데 도움을 줄 수 있다. 이는 전통적인 언론 환경에서는 쉽게 얻을 수 없었던 공정성 확보를 위한 대안이 될 수 있다.

디지털 환경에서는 전통적인 저널리즘이 끊임없이 추구하고 있는 보도의 균형성을 공간적, 기술적 특성으로 보다 쉽게 성취할 수 있다. 특정한 관점의 뉴스는 수용자에게 보다 입체적인 정보를 전달함으로써 편향된 정보로 취급받기보다는 전체적인 맥락을 형성하는 가치 있는 구성요소로 인정받을 수 있다.

4) Poynter Institute, 2001, 『선거보도 핸드북』, 한국언론재단(역).

과거 소수의 지상파 방송만 존재했던 시기에는 방송사에서 수용자들의 다양한 취향을 고려해 여러 장르의 음악을 다루어야 했으며 그것은 매우 당연하고 공정한 것이었다. 그러나 오늘날 케이블 혹은 인터넷의 전문 음악방송 채널들은 특정 장르의 음악만을 내보내기도 한다. 하지만 우리는 재즈전문채널 운영자에게 당신은 왜 재즈음악만 내보내느냐고 이야기하지 않는다. 전체 음악 방송 산업의 관점에서는 다양한 음악정보가 다원화된 채널들을 통해 제공됨으로써 오히려 과거보다 다양한 장르의 음악을 접하고 즐길 수 있게 되었기 때문이다. 이것이 소비자들에게는 보다 공정한 환경이다.

결국 언론 시장의 다양성이 확보된다면 공정성의 문제는 어느 정도 해결될 수 있을 것이다. 일부에서는 미디어에 대한 소유의 집중현상이 다양성을 저해하고 있다는 비판이 제기되고 있지만, 이는 전통적 미디어 환경에서 주로 일어나는 현상일 뿐 다양한 관점과 유형의 소규모 뉴스 유통 업체가 급격히 확산되고 있는 디지털 뉴스 플랫폼 시대에서는 설득력이 떨어진다.

한편, 선거보도의 공정성과 관련하여 전통적인 언론과 대비되는 디지털 미디어의 역할에도 주목할 필요가 있다. 소셜 미디어 등 다양한 신생 뉴스 플랫폼은 다각도로 유권자의 목소리를 전달하는 대안 언론으로 기능하고 있으며 수용자 역시 이러한 디지털 미디어의 기능을 필요로 하고 있다. 디지털 미디어를 통해 유통되는 뉴스는 다양한 감정과 의견, 혹은 '편향'을 덧붙여 기존의 객관적인 정보에 풍부한 의미를 더해 전달하는 역할을 수행한다. 또, 상호작용과 소통을 통해 유권자의 다양한 요구를 충실히 담아내고 있다. 따라서 디지털 미디어가 다루는 선거보도의 공정성은 능동적인 수용자, 수평적 커뮤니케이션, 다양한 의견의 유통 등과 같은 특성을 충분히 고려해 신중한 접근이 필요하다.

현행 인터넷 선거보도 심의와 관련한 법규는 신문과 같은 기존 언론매체에 대한 규정을 기반으로 한다. 그러나 인터넷 환경에서는 공정보도에 대한 규제원칙의 획일적인 적용보다 미디어 플랫폼의 특성을 파악하여 그 사회적 기능과 장점을 극대화할 수 있는 합리적 규제 방안을 마련할 필요가 있다. 무엇보다 디지털 미디어는 유권자의 표현의 자유를 가장 충실히 보장하고, 다양한 의견의 선택지를 제공할 수 있는 대체 불가한 소통 수단이라는 사실을 염두에 두어야 한다. 디지털 미디어의 이러한 특성들은 다양한 유권자들의 목소리를 보편적 사회가치로 수렴해 가는 정치커뮤니케이션의 과정에서 더욱 가치를 발휘할 수 있을 것이다.

선거보도 공정성의 기준은 선거 후보자, 미디어, 유권자마다 다를 수 있다. 따라서 디지털 시대의 선거보도 공정성은 다양한 선거 주체들의 요구와 필요성을 고려하여야 한다. 디지털 미디어 환경은 다양성 차원에서의 공정성 요건을 충분히 충족시킬 수 있는 기술적 기반을 제공하고 있다. 이것이 디지털 시대에 진일보한 민주주의를 기대할 수 있는 이유다. ➤

## MCN, 그 발랄함의 근원



조영신  
SK경제경영연구소 박사

미국의 대표적인 유료방송사업자인 Comcast는 MCN(Multi-Channel Network, 다중 채널 네트워크)에 특화된 Watchable이란 유튜브(YouTube)형 플랫폼을 선보였다. 버라이즌(Verizon)은 Go90이란 OTT를 선보였고, AT&T는 Go90에 자극받아 새로운 OTT<sup>1)</sup>를 선보일 예정이다. 이들이 모두 케이블방송 혹은 IPTV 등 기존의 TV를 기반으로 한 레거시(legacy)<sup>2)</sup> 방송사업자라는 점에 주목해야 한다. 자신들이 강력한 유료 방송 플랫폼을 소유하고 있는 상황에서 자신의 시장을 잠식할 수도 있는 플랫폼을 출시했다는 것 자체가 이 시장의 역동성과 위기를 반영하고 있기 때문이다. 이들 플랫폼이 젊음을 겨냥하고 있다면, 그 플랫폼을 채울 콘텐츠 역시 전통적인 방송 콘텐츠류가 아닌 젊은이의 취향에 맞추어 그들과 호흡할 수 있는 콘텐츠여야 할 것이다. 이들 서비스가 모두 모바일을 지향점으로 하고 있으므로 콘텐츠의 성격 역시 이에 부합해야 한다. 이 모든 것을 감안했을 때 떠오르는 콘텐츠가 바로 MCN이다.

1) Over the Top의 약자. 원래는 "Over the Counter"에서 유래한 표현이다. 처방전이 필요 없어 약사의 손을 거치지 않고 매장에서 구매할 수 있다는 의미에서 시작한 개념이 장외증권(over the stock) 개념 등으로 변용되었다. 기존 시스템을 우회하는 일체의 서비스를 지칭하는 개념이다. 방송에서는 기존 방송시스템을 우회해서 인터넷을 통해 방송을 시청할 수 있는 서비스를 칭하지만, 통신쪽에서는 기존 통신시스템을 우회해서 통화를 할 수 있는 카카오톡 보이스 같은 것들을 OTT로 칭한다.

2) 과거에 개발되어 현재에도 사용 중인 낡은 하드웨어나 소프트웨어. 새로 제안되는 방식이나 기술을 부각시키는 의미로서 주로 사용된다.

출처: 정보통신용어사전, <http://word.tta.or.kr/terms/terms.jsp>(검색일: 2015. 12. 10.)

어느새 MCN은 모바일과 새로움의 대명사가 되었다. 자고 일어나 보니 훌쩍 커버렸다.

## 1. MCN의 등장과 발전

미국의 MCN은 유튜브(YouTube)에 의한, 유튜브를 위한, 그리고 유튜브의 MCN이다. 조금 과장되게 말하면 MCN은 유튜브라는 생태계에서 시작한 자연 발생적 산물이다. 구글이 인수하기 이전부터 유튜브는 UCC(User Created Contents)와 UGC(User-Generated Contents) 영상이 주류를 이루는 OTT 계열의 플랫폼이었다. 많은 이용자들이 앞다투어 일상생활에서 촬영한 것들을 올렸고, 비영리기구의 교육 콘텐츠들도 업로드되기 시작했다. 개별 콘텐츠로 보면 니치(niche)형이었지만, 그 니치들이 모여서 매스(mass)가 되었다. 그런데 유튜브의 콘텐츠가 증가할수록 제공 비용도 함께 증가하기 때문에 수익구조는 여전히 불안했다. 문제는 유료 서비스가 불가능한 유튜브 콘텐츠의 속성상 광고 수입에 의존할 수밖에 없었다. 광고주는 유튜브 콘텐츠에 매력을 느끼지 못했고 실체가 불분명하다는 이유로 유튜브를 외면했다. 상황은 반전을 기다린다.

구글은 유튜브를 인수한 후 실험을 통해 현재의 트루뷰(TrueView)라는 광고 형식을 탄생시켰다. 비로소 광고주

들이 조금씩 움직이기 시작했다. 유튜브가 본격적으로 광고주의 관심 대상이 되면서 광고주를 유인할 수 있는 좀 더 전문적인 콘텐츠, 즉 오리지널 콘텐츠가 필요했다. 이때 눈에 들어온 것이 유튜브 스타들이다. 뷰티 유튜버 미셸 판(Michelle Phan), 게임 유튜버 퓨디파이(PewDiePie) 등이 만들어내는 ‘어디에서도 볼 수 없는’ 콘텐츠로 TV 시장과는 다른 시장, 그리고 광고를 끌어올 수 있다고 생각한 것이다. 새로운 광고 시장의 가능성을 확인하고 이를 견인하기 위한 수단으로 UCC와 UGC가 보다 전문화된 형태로 진화한 것, 그것이 바로 MCN이었다.

반면, 한국의 MCN은 기반 자체가 다르다. 아프리카 TV의 핵심 수입 사업이었던 별풍선, 그리고 BJ(Broadcasting Jockey)<sup>3)</sup>가 시장의 기원인데 당시에는 독립적인 시장으로 자리매김하지 못한 비주류 콘텐츠였다. 국내에서 MCN이 의미를 갖게 된 것은 2013년 CJ E&M이 시장에 진입하면서부터라고 할 수 있다. CJ E&M은 양평(게임 방송으로 큰 인기를 끌고 있는 창작자) 등의 영향력을 통해 자사의 레거시 콘텐츠(legacy content)의

3) BJ는 한국식 조어법이지만 전문적이지 못한 특성을 그대로 드러낸다.

온라인 접점을 극대화하고, 광고 가능성을 확인하기 위해 믹스업(mix-up) 전략을 추진했다. MCN 시장을 독립적인 영역으로 본 것이 아니라, 자사 콘텐츠 활용을 극대화하기 위한 수단으로 이용한 것이다.

이후 유튜브에 빼앗긴 국내 동영상 시장에 네이버, 다음 등이 본격적으로 진입하면서 MCN의 가치가 높아졌다. 네이버와 다음의 입장에서는 자사의 동영상 서비스가 지상파에 의존해 얻어낸 성과라는 한계를 극복해야 했다. 장기적인 관점에서 지상파 의존도를 낮출 필요가 있었고, 하나의 대안으로 MCN에 주목하게 된 것이다. 이 과정에서 모바일 시장이 부상했다. 모바일 시장은 이용자들이 주로 이동중 시청하고 데이터 소모에 대한 우려 등으로 인해 길이가 긴(long-form) 콘텐츠 보다는 가볍게 볼 수 있는 짧은(short-form) 콘텐츠가 대세를 이루고 있다. 지상파 방송사조차도 모바일 시장에서는 콘텐츠를 클립형으로 제공하는 상황이다. 이러한 특성은 콘텐츠 제작업자들이 비교적 저렴하게 시장에 진입할 수 있는 조건이 되었다. 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제공자간의 합의점이 마련된 것이다. 여기에 청년 실업 문제를 해소하는 대안으로 1인 창업이 육성되기 시작하면서 MCN이 급부상할 수밖에 없는 외적 상황도 조성되었다.

이러한 여건이 형성되자 국내 MCN 시장도 불붙기 시작했다. 2013년 CJ E&M의 작은 사업부서로 시작했던 MCN은 이제 1천억 원이 넘는 투자자금이 밀려드는 시장으로 커졌고, 이전에는 관심조차 두지 않았던 기존 미디어 사업자들도 시장에 관심을 보이며 한 발 두 발 진입하기 시작했다. 가장 대표적인 MCN 사업자인 트레저헌터는 2015년에만 약 157억 원 정도의 투자금을 유치했다.<sup>4)</sup> 모바일 게임업체 '네시삼십삼분'에서 27억 원을 투자받은 데 이어 코오롱인베스트먼트와 알바트로스인베스트먼트, 자프코인베스트먼트 등으로부터 40억 원을 유치했다. 최근에는 DSC인베스트먼트와 SK텔레콤에서 90억 원을 더 유치했다. 2014년 투자받은 금액까지 염두에 둔다면 대략 200억 원 정도 규모의 사업자로 성장한 것이다.

아직 협회로 진화하지는 못했지만 MCN 협의회도 구성했다. 해외에서는 2014년에야 비로소 GOVA(GLOBAL ONLINE VIDEO ASSOCIATION)같은 연합회가 만들어졌다는 것을 감안하면 국내 MCN 사업자들의 발빠름은 놀라울 정도다. 이미 1차 회원사가 모였고, 2차 회원사를 모집하는 공고가 나갔다. 회원

4) 『한국경제』, 2015. 12. 3. 김보영, "송재룡 트레저헌터 대표 "1인방송 진행만 89개팀...올 157억 투자 유치", <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=015&aid=0003492541>(검색일: 2015. 12. 3.)

사의 자격은 관련 업종에 종사하면서 연 50만 원 정도의 회원비만 지불할 수 있으면 되므로 아직까지는 관련 직종 사람들의 친목 모임 수준이긴 하다. 그러나 협의회를 구성할 정도로 사업자가 늘었고, 같이 머리를 맞대고 고민해야 할 사항들이 많아졌다는 점에 주목해야 한다. 여기에 CJ E&M의 DIA TV를 제외하면 기존 사업자가 포함되지 않은 것도 눈여겨보아야 할 대목이다. 현재 이들의 고민은 바로 수익모델과 규제 가능성이다.

## 2. MCN 사업자의 수익 게임

국내외를 불문하고 MCN 시장의 텃밭인 온라인 시장의 광고 단가는 인색하다. 미국 쪽이 우리보다 그나마 나은 상황이지만, 전체적으로 보면 큰 차이가 없다. 더구나 유튜브에 의해 만들어진 시장이고, 전체 동영상 시장에서 유튜브의 지위가 압도적인 만큼 플랫폼 사업자인 유튜브의 수익 배분 비율이 MCN 사업자에게 그리 유리하지 않다. MCN과 유튜브가 45:55의 비율로 광고수익을 배분하고, MCN은 이를 다시 창작자와 배분하는 구조이므로 상대적으로 MCN 쪽이 불리하다.

MCN이 광고 수익 이외에 독점 콘텐츠 제작 및 콘텐츠 관련 부가 사업을 추진하고 있는 것은 그런 이유 때문이다. 유료방송사나 통신사 등에 콘텐츠를 제공

해서 콘텐츠 판매 수익을 확보하기도 한다. 일부는 오프라인 팝업 스토어나 스튜디오 운영, MCN 브랜드와 캐릭터를 활용한 부가상품으로 수익을 창출하려는 시도를 하고 있다. 그러나 지극히 팬덤 중심의 서비스이다 보니 손이 가는 만큼 돈을 벌 수 있어서 영업 이익은 그다지 높지 않다. 독자적인 사업으로 MCN을 설립한 입장에서는 이러한 수익 구조가 흡족할리 없고, 이런 상황이 지속되면서 자연스럽게 MCN 사업자의 불만이 늘기 시작했다.

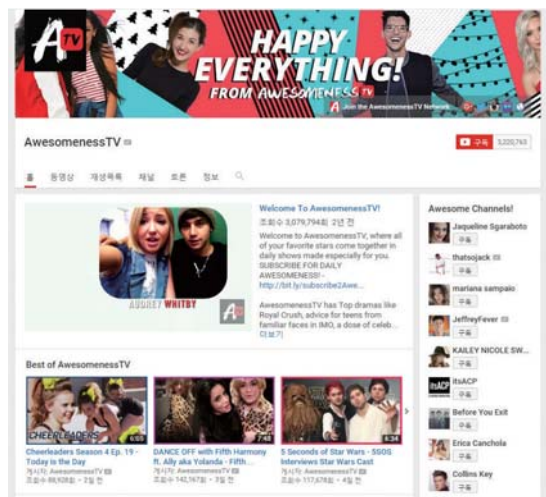
불만이 생기면 불만을 틈타 새로운 사업자가 등장하는 법이다. 거기에 기존 인터넷 광고의 성장은 둔화하고 있지만 반대로 인터넷 동영상 광고 시장은 급부상하고 있다. 플랫폼 진영에서는 유튜브에 불만을 가진 MCN 콘텐츠를 가져와서 자신들만의 독창적인 플랫폼 사업을 펼치고, MCN의 입장에서는 좀 더 좋은 조건으로 새로운 플랫폼에 자신의 콘텐츠를 내보낼 수 있는 가능성이 생긴 것이다. 이에 페이스북(Facebook)은 물론이고, 데일리모션(DailyMotion)이나 바인(Vine) 등 새로운 플랫폼들이 시장에 진입했다. 그중에서도 광고가 없는 유료 서비스를 선보이면서 오리지널 콘텐츠가 필요했던 Vessel은 빠른 움직임을 보였다. Vessel은 MCN 사업자들에게 좋은 조건을 내세우며 유튜브보다 먼저 자신들에게 콘텐츠를 공개해 달라고 요청했

다. MCN 사업자들에게 새로운 환경이 조성된 것이다. 새로운 환경은 항상 새로운 계산과 전략을 필요로 한다. ① 플랫폼 사업자들이 관심을 가질만한 콘텐츠를 만들어 내야하고, 이를 통해서 ② 플랫폼 확장을 도모해 볼 수도 있다. 그리고 팬심을 활용한 ③ 머천다이징 등 부가 사업도 고민해 볼 수 있다. 개별 사업자들은 자신들의 성격에 맞게 이들 전략들을 조합하기 시작했다. 레거시(Legacy) 사업자의 부름을 받은 업체들이 먼저 움직였다.

드림웍스(Dreamworks)가 3,300만 달러에 인수한 MCN 어썸니스(AwesomeTV)는 외연 확장에 나섰다. 가장 먼저 2013년 7월과 2014년 5월 미국 유료 케이블 채널 니켈로디언(Nickelodeon)을 통해 리얼리티 프로그램 <Awesomeness TV>를 방영한 사업자다. 그들은 자신들의 콘텐츠를 유튜브에 가두고 싶어 하지 않았다. 그래서 오리지널 콘텐츠 제작에 나섰다. 그 결과 2015년 2월 넷플릭스(Netflix)에 자체 시트콤 <Richie Rich>를 공급했고, 3월에는 버라이즌(Verizon)과 OTT 서비스 콘텐츠 공급 계약을 체결했다. 2015년 3월에는 자체 제작 영화 <Shovel Buddies>를 위해 필름(Film) 360과 제휴하는 등 오리지널 콘텐츠 제작 역량을 강화하는 데 초점을 맞추고 있다. 그러나 콘텐츠의 독자적인

배급만으로는 탄탄한 수익 구조를 만들어 내기 어려웠다. 이에 대한 타개책으로 어썸니스 TV는 브랜드를 활용한 캐릭터 생산, 관련 도서 발간 및 부가상품을 판매하는 팝업 스토어 등을 오픈했다. 2014년 4월에는 컨슈머 제품 개발 사업부를 출범시키고, 자사 콘텐츠 캐릭터를 활용한 의류 브랜드 S.o.R.a.d도 런칭했다. 2014년 10월에는 자체 제작 웹드라마 기반의 소설책을 발간하고 11월부터 LA에서 팝업스토어를 운영하기 시작했다.

어썸니스 TV가 콘텐츠의 유통을 위해 자사만의 오리지널 콘텐츠가 필요한 경우였다면, 메이커(Maker)는 자사 콘텐츠의 지배력을 공고히 하기 위해 유통을 선



● 유튜브의 <어썸니스 TV> 채널 화면 캡처  
출처: 유튜브 (<https://www.youtube.com/user/AwesomenessTV>)

별한 경우다. 디즈니(Disney)가 인수한 메이커 스튜디오는 콘텐츠에 집중하는 디즈니의 DNA를 계승한 모습이다. 디즈니는 자사 판권에 대한 권리에 엄격하다. 그런 디즈니가 인수한 메이커(Maker)이니, 이들 역시 자사 콘텐츠의 가치를 높일 수 있는 방안에 집중하는 것은 당연해 보인다. 제일 먼저 보이는 경향이 독점 계약이다. 유튜브 의존도를 낮추고 콘텐츠 사업자의 자율성을 확보하기 위해 2015년 1월 동영상 사이트인 Vimeo와 콘텐츠 독점 계약을 맺었다. 또한 Dish의 OTT 서비스인 Sling TV의 프로그램 파트너로 참여하기도 했다. 이는 젊은 층을 대상으로 한 OTT의 특성과 가능성을 가늠해보기 위한 전략이다. 2015년 3월에는 신진 창작자를 발굴하기 위해 풀 세일(Full Sail) 대학교에 디지털 엔터테인먼트 스튜디오인 REBL HQ를 설립했다. 2015년 10월에는 버라이즌(Verizon)의 GO90에 8개 이상의 오리지널 콘텐츠를 제작·제공하는 계약을 체결했다.

풀 스크린(Full Screen)은 '창작자가 곧 콘텐츠'라는 점을 강조하며 자체 제작 콘텐츠를 확보하는 데 주력하고 있다. 2013년 7월부터 Creator Platform을 운영해 조금씩 그 결실을 맺고 있다. 2015년 1월에는 영화 제작을 위해 '풀 스크린 필름(Full Screen Film)'을 선보였다. MCN 스타들이 영화 제작에 나서는 것이다. 2015년 2월

에는 레전더리 디지털 미디어(Legendary Digital Media)와 제휴해 유튜브 여성 스타인 Grace Helbig, Hannah Hart가 등장하는 TV쇼 제작에 나서기로 했다. 70년대 TV물 <Electra Woman and Dyna Girl>을 리메이크하여, 미국에서는 풀 스크린이, 해외에서는 레전더리(Legendary)가 배급을 담당한다. 2015년 9월에는 자체 OTT 서비스 계획을 발표하면서 2016년부터 신진 작가·감독·배우가 등장하는 시리즈물, 영화, 팟캐스트를 제공할 예정이다. 지난 2014년 9월 AT&T가 풀 스크린의 지분을 인수한 바 있어, 풀 스크린 OTT에 대한 AT&T의 지원 여부도 관심을 끌고 있다. 장기적으로 풀 스크린은 자체 콘텐츠를 확보하는 한편, 어떻게 독자적인 플랫폼으로 진화할 것인지 고민하고 있다.

Machinima는 게임이 주력인 MCN이다. 유튜브 외에 트위터, 페이스북과 같은 SNS와 안드로이드/iOS 앱, 콘솔 등 다양한 경로를 통해 콘텐츠 유통에 나서고 있다. 2015년 2월에는 Vimeo와 일부 콘텐츠 독점 제휴를 체결했고, 3월에는 신규 OTT 업체 Vessel에 콘텐츠를 공급하기로 결정했다. 콘텐츠 품질 향상과 창작자 지원을 목적으로 하는 관리 프로그램 'Machinima Talent Products and Services'를 운영 중이다. 2014년 1월에는 MS와 Xbox One 프로모션을 진행했고, 5월에는 혼다(Honda)와 스트리트파이터

게임 장면의 동영상 제휴를 체결했다.

2009년 12월 설립된 뮤직비디오 전문 MCN인 Vevo의 경우, 특성을 살려 음악 콘텐츠 관련 수익 사업을 진행했다. Vevo는 모바일, TV, 콘솔 등으로 플랫폼을 확대중이며, 2014년 9월 도요타 자동차 후원으로 오리지널 콘텐츠 'Triple V'를 발표했다. 2014년 11월에는 아티스트 개발사 Made Music과 제휴하여, 해당업체 소속 뮤지션의 영상을 독점 유통하는 유통 대행 사업을 시작했다. 유명 뮤지션의 콘서트를 실시간 생중계하거나, 스폰서십 계약을 맺어 인기 뮤지션의 자체 콘서트를 개최하는 등 공연 사업도 진행하고 있다.

유튜브의 뷰티 부문 최대 MCN이자, 2014년 1월 RTL에 인수된 Style Haul은 뷰티·패션 분야 마케팅 및 플랫폼 다양화를 추진하고 있다. 2014년 6월 글로벌 메이크업 브랜드 메이블린과, 8월에는 의류업체 PacSun과 공동 캠페인을 진행했다. 이를 위해 2014년 10월 전 AOL 광고 책임자 및 11월 구치(Gucci)와 공동 프로젝트를 추진한 바 있는 상품개발 분야의 유력 인사를 영입하기도 했다. 2015년 12월에는 버라이즌의 모바일 OTT 서비스 Go90에 대한 독점 콘텐츠 계약을 체결하면서 플랫폼 다양화 전략을 가동했다. Style Haul은 창작자들과 Go90에서 독점적으로 공개되는 뷰티, 건강, 패션 등의 다양한 콘텐츠를 제작할 예정이다. MCN은 각자의 특성에

맞추어 각자 도생하는 중이다.

국내에서는 여전히 유튜브 의존도가 높지만 네이버 등이 콘텐츠 상생을 내세우며 동영상 플랫폼 강화 전략을 공개하고 MCN에 손을 내민 상황이다. 과거에는 이상파 등 레거시(legacy) 사업자의 콘텐츠를 중심으로, MCN을 보조적 콘텐츠로 취급했다면, 이제는 MCN을 전면에 내세우는 그림을 하나씩 그려나가기 시작한 것이다. 이러한 움직임은 조금 늦은 감이 있다. 국내 MCN 사업자들이 국내시장보다는 해외시장에 눈을 돌리기 시작하는 시점이기 때문이다. 국내 온라인 광고 시장이 지나치게 척박한 상황이라 일부 MCN들은 국내 시장을 넘어 이미 중국 시장 등 해외 시장을 개척하고 있는 중이다. 2015년 10월 '레페리 뷰티 엔터테인먼트(이하, 레페리)'는 중국 뷰티 콘텐츠·상거래 모바일 앱 '메이러'와 독점 계약을 체결했다. 또한 2015년 9월 레페리는 '타오바오'와 '한국 화장품 특별전'을 개최했고, 10월에는 Youku와도 콘텐츠 공급 계약을 체결했다. 트레저헌터 등도 해외 시장을 발 빠르게 개척하고 있는 상황이다.

### 3. 시장의 조건과 규제

MCN 시장이 커지는 만큼, 이들에 대한 관심도 많아졌다. MCN이 신성장 동력이라 하며 관련 세미나나 지원 정책이 등장하



네이버 TV캐스트를 통해 방송된 <신서유기>  
출처: 네이버TV캐스트(<http://tvcast.naver.com/tvnbros>)

기 시작했다. 관심이 높아지면서 이에 대한 영향력을 평가하고, 규제가 필요한 것이 아니냐는 주장도 슬며시 나오기 시작한다. 그러나 MCN 시장을 충분히 이해하지 못한 상황이다 보니 함부로 이야기하기가 조심스러운 상태였다. 이때 포스트 TV로서의 MCN에 대한 이슈를 제시한 것이 <신서유기><sup>5)</sup>다. <1박 2일>의 연출자로 유명한 나영석 PD가 온라인 시장에서 유통한 <신서유기>는 간접 광고에 대한 노골적인 야심을 그대로 드러냈다. 나영석 PD의 존재 자체만으로도 <신서유기>는 이슈가 되었고, 자연스럽게 간접 광고 등에 대한 논의가 언론을 중심으로 제기되었다. 여기에 대표적 MCN 창작자인 <대도서관>의 명예훼손 고소와 사과로 이어진 일련의 사건<sup>6)</sup>과 아프리카 BJ

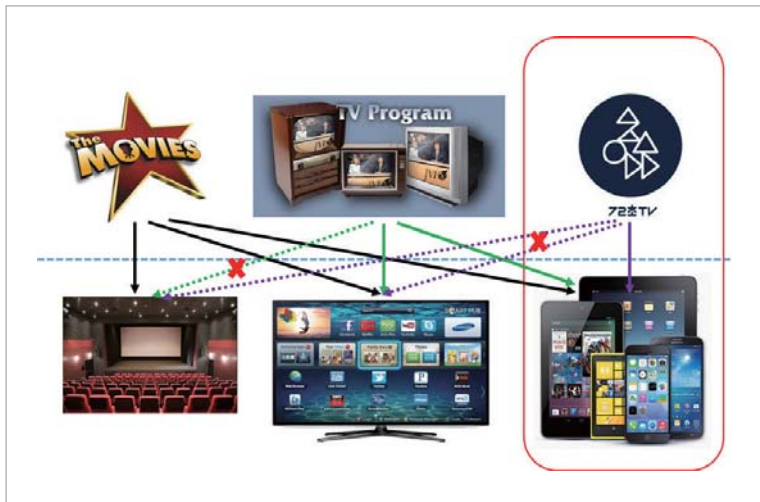
의 성접대 논란<sup>7)</sup>이 불거졌다. 규제 전문가들이 이 시장에 대해 새로운 규제를 적용해야 한다는 움직임을 보이는 것은 어찌먼 당연해 보인다.

그러나 규제에 앞서 분명히 짚고 넘어가야 할 한 가지는 MCN 사업자가 영업을 하고 있는 시장은 인터넷을 기반으로 한 온라인 시장이라는 점이다. 모두 영상이란 이름의 공통분모를 가지고 있지만 개별 산업의 영역은 공고하다. 영화와 TV 프로그램(방송), 그리고 MCN은 각자의 영역을 가지고 있다. 그 영역은 개별 영상물의 성격을 규정짓는다. 성격이 규정된 시장은 자연스럽게 독자적인 사업 구조와 영업 패턴을 갖게 되기 마련이다. 온라인 동영상 시장이 엄연히 있던 상황에서 MCN이라는 독특한 콘텐츠가 등장했다는 것은 해당 영역이 독립된 시장으로 진화했다는 것을 의미한다. 온라인 동영상 시장은 그동안 영화, 방송 등의 콘

5) 이에 대해서는 필자의 글 “신서유기, 포스트 TV 신호탄 될까”, [http://www.techm.kr/home/bbs/board.php?bo\\_table=issue&wr\\_id=697](http://www.techm.kr/home/bbs/board.php?bo_table=issue&wr_id=697) 참고.

6) 유명 1인 콘텐츠 제작자인 ‘대도서관’이 실시간 방송에서 게임 복제물을 사용했다며 자신을 비난한 네티즌을 명예훼손으로 고소하겠다는 입장을 밝혔으나, 이후 네티즌들에 의해 과거 복제품을 사용한 사실이 밝혀지자 사과한 사건. 자세한 내용은 <http://cube999.tistory.com/344> 참조.

7) 아프리카의 인기 BJ가 방송 중 ‘베스트 BJ’를 미끼로 성상납 요구를 받았다는 내용을 폭로한 사건. 자세한 내용은 <http://newcitys.tistory.com/395> 참조.



● 영화·방송·온라인 콘텐츠의 유통 흐름도  
출처: 조영신, 2015. 12. 9, "콘텐츠 소비변화에 따른 한국형 MCN 산업의 미래가치", 미래과학부 주최 차세대 미디어대전 발표자료 일부

텐츠가 재유통되는 시장이었지만, MCN이 등장함으로써 온라인 시장에도 독자적인 콘텐츠가 진입하게 되었음을 의미한다. 영화는 극장을 중심으로 움직이고, TV 콘텐츠는 방송시장을 중심으로 움직인다. 영화는 시간이 지나면 TV에서 방영되기도 하고, 모바일이나 인터넷 시장에서 볼 수도 있다. 이를 관련 업계의 전문용어로 표현하자면 영화의 1st window는 극장이고, TV 등은 후속 창구 시장이라고 정리할 수 있다. 대부분의 수익은 1st window에서 발생한다. 그래서 영화는 극장이라는 플랫폼을 겨냥한 콘텐츠가 된다. 이와 유사한 논법으로 보면 방송물은 TV라는 플랫폼에 유통되는 콘텐츠

이다. 하지만 TV 콘텐츠가 극장으로 옮겨가지는 못한다. 즉, MCN으로 대표되는 온라인 콘텐츠는 1st Window를 온라인으로 삼는 콘텐츠이므로, TV나 영화 시장으로의 이동은 거의 불가능한 콘텐츠다.<sup>8)</sup>

이러한 조건이 콘텐츠의 성격을 규정한다. 영화는 기본적으로 글로벌 지향적

8) 특정 콘텐츠의 아이디어나 포맷을 활용해서 TV 등에서 재 생산할 수는 있으나 온라인을 겨냥하고 만든 콘텐츠를 지상파나 유료 방송시장에 별도 편성을 한다고 해서 의미 있는 성과를 거두기는 힘들다. KBS 등이 일부 유사 콘텐츠를 심야 시간대에 편성해서 테스트해 보고는 있으나, 그 경우 온라인에 적용되는 개방성의 상당부분을 포기해야 한다. 주류 방송시장에는 엄격한 콘텐츠 심의가 있기 때문이다.

이며, TV는 로컬(국가 단위) 지향적이다.<sup>9)</sup> 영화는 후속 산업인 TV와의 경쟁을 위해 투자 금액을 키워, 로컬의 문화 장벽과 문화 할인을 뛰어 넘으려는 시도를 했다. 반면에 TV는 로컬 지역에 기반한 고유의 특성을 강조하여 영화와의 전면전을 회피했다. 1997년 할리우드의 평균 제작비는 3천만 달러<sup>10)</sup>였던 반면에 TV 프로그램의 제작비는 에피소드별로 약 3백만 달러 정도였다.<sup>11)</sup> TV 프로그램의 제작비가 영화보다 현저히 낮은 것처럼 온라인 콘텐츠도 TV에 비해 제작비가 적게 든다. 일부 드라마의 경우, 분당 제작비가 높을 수는 있지만 절대적인 비용으로만 보면 영화 > TV > 온라인 순이다. 결과적으로 MCN 콘텐츠는 영상 콘텐츠 중에서 가장 니치(niche)한 마켓이며, 수익 구조가 가장 낮은 영상 산업의 한 분야다. MCN의 이러한 특성을 이해해야 시장의 흐름과 맥락을 알 수 있다.

영화는 영화만의 심의 구조가 있고, TV는 TV만의 심의 구조가 있다. 영화의

심의구조는 극장 출입이라는 물리적 가능성을 염두에 두고 연령별로 진입을 차단하는 형태를 취하고 있다. TV의 경우에는 시간대별로 차등을 둔다. 이러한 측면에서 보면 인터넷이라는 공간은 선택성이 집약된, 찰나의 순간에 집중하는 공간이다. 선택되지 못한 콘텐츠가 허다하며, 주어진 콘텐츠조차도 쪼개고 분리해서 소비하는 시장이다. 따라서 인터넷 시장을 과연 특정 매뉴얼대로 규제하는 것이 가능한 것인지에 대해서부터 고민을 시작해야 할 것 같다.

이용자의 연령이 상대적으로 낮기 때문에 규제가 필요하다는 주장도 가능하지만, 역설적으로 이용자의 연령이 낮기 때문에 상상력의 범주를 제약할 수 있는 규제 역시 낮아야 한다는 주장도 가능하다. 게임 시장에 대한 규제는 음지에서 게임을 하는 범법 시장을 양산했다. 그래서 MCN에 대한 규제 논의가 더욱 조심스럽다. 더구나 앞서 언급한 일련의 사건들은 내용물 규제가 아닌 방법으로 해결이 가능한 사안들이다.

규제 여부를 논하기에 앞서 산업의 특성을 충분히 파악하고, 규제를 통해 시장의 문제를 해결할 수 있을지부터 고민해 보아야 한다. 만약 그렇게 하지 않는다면 시장은 축소되고, 이용자는 음지로 숨게 될 것이기 때문이다. ☞

9) 조영신, 2015. "미국의 OTT시장", 한국콘텐츠진흥원(편), 『방송영상콘텐츠 유통플랫폼 해외 사례 연구 : OTT를 중심으로』, 9-33쪽.

10) 『The New York Times』, 1997. 3. 5. BERNARD WEINRAUB, "Average Hollywood Film Now Costs \$60 Million", <http://www.nytimes.com/1997/03/05/movies/average-hollywood-film-now-costs-60-million.html>(검색일: 2015. 12. 10.)

11) 위키피디아, [https://en.wikipedia.org/wiki/Television\\_program](https://en.wikipedia.org/wiki/Television_program)(검색일: 2015. 12. 10.)

# 인터넷 미디어 공동규제(co-regulation)의 한국식 모델을 위한 제언

---

하주용

인하대학교 언론정보학과 교수

---



## 1. 들어가는 말

약 20년 전 모리스와 오간(Morris & Ogan, 1996)이라는 두 명의 학자가 한 학술지에 왜 인터넷을 매스미디어로 간주해야하는지에 대한 논문을 게재했을 때만해도 다소 억지스런 주장이라는 사람들이 있었다.<sup>1)</sup> 인터넷의 대중화가 막 시작된 초창기였기 때문에 인터넷이 어떻게 진화할지 누구도 장담할 수 없던 시기였기 때문이다. 그런데 이제 인터넷은 유토피안 커뮤니티를 지향했던 가상의 공간을 넘어서 현대 일상에서 떼려야 뗄 수 없는

---

1) Morris, M. & Ogan, C., 1996, *The Internet as Mass Medium*, Journal of Computer-Mediated Communication.

사회구조의 한 축으로 자리 잡은 지 오래다. 이처럼 인터넷의 미디어적 영향력이 점차 커지면서 인터넷 공간은 가상세계가 아니라 오프라인 공간의 연장선으로 제도적 규제의 대상이 되었다.

그러나 오프라인 미디어의 규제와 달리 인터넷 미디어에 대한 규제는 쉽지 않다. 우선 규제대상이 명확하지 않기 때문이다. 과거의 미디어 규제는 주로 행위자인 언론사와 언론인에 대한 규제였다. 즉 전통 미디어는 신문사나 방송사, 출판사 등 콘텐츠의 발행인, 공표자, 배포자를 특정할 수 있는 경우가 대부분이어서 법적 규제 대상이 명확했다. 그러나 인터넷의 경우 익명성으로 인해 콘텐츠의 발화자나 공표자가 드러나지 않는 경우가 많으며, 정보 전달자인 인터넷서비스제공자 역시 자신이 전달하는 방대한 양의 콘텐츠를 하나하나 확인하는 것이 불가능한 현실 때문에 법적 책임의 소재를 따지기 어렵다. 게다가 인터넷이 단순한 정보전달 수단이 아니라 정보의 생산, 유통, 소비가 이루어지는 미디어 공간으로 간주되면서 양방향적 커뮤니케이션 행위에 주체적으로 관여하는 이용자 개인이 직접적인 규제의 대상이 되었다. 또한 전통 매스미디어와 달리 자유가 강조되는 인터넷의 속성을 고려할 때 전통적 미디어 행위규제를 인터넷에 그대로 적용하기 어렵다. 인터넷을 통해 전달되는 내용이 다양화되었고, 콘텐츠의 유통도 글로벌화 되면서 규제대상 콘텐츠를 일일이 감시하거나 제한하기가 쉽지 않다.

그럼에도 불구하고 정보유통 통로로서 인터넷의 사회적 중요성이 높아지고, 신속하게 대규모적인 정보 확산을 가능케 한다는 점에서 인터넷상 불법정보의 유통에 대한 규제는 불가피한 상황이다. 이제는 규제여부가 아니라 규제방식에 대한 논의가 중요해졌다. 이러한 현실 속에서 세계 주요 국가들은 다양한 방식의 인터넷 규제체계를 개발해왔다.

## 2. 인터넷 규제의 유형

인터넷 규제는 크게 정부규제, 시장규제, 자율규제 세 가지 유형으로 구분된다(황용석 외, 2009). 정부규제는 정부가 규제주체가 되어 법률을 강제 집행한다는 점에서 책임과 권한이 명확하며 규제의 신속성과 공익성이 높다. 하지만 제도적 탄력성이 낮고 규제비용이 높다는 한계를 갖는다. 특히 정부규제는 타율적 책무를 강조하는 체계로 이용자와 인터넷 기업 간의 관계를 대립적 관계로 전제하고 법률적 규제를 유해한 콘텐츠에 대한 이용자 보호로 한정한다. 특히 법률적 열거주의를 통해 개별 관계를 규율하지 않는 한 인터넷 미디어가 수행해야 할 다양한 사회적 가치들을 고양하기 어렵다.

반대로 시장규제는 정부의 개입 없이 기업의 자기통제를 통해 규제가 이루어진다는 점

에서 규제비용은 적지만, 규제대상과 규제주체가 동일하다는 점에서 인터넷상의 다양한 이해관계를 조율하기에는 제도적 실효성이 낮고 규제의 자의성 문제가 발생할 수 있다.

이에 비해 자율규제는 기업, 업계, 제3자 등 규제 관련주체들 간의 협력관계와 상호 이해, 그리고 자발적인 동조를 토대로 하여 미디어 행위의 질적 향상을 지향한다는 점에서 장점을 가지고 있다. 특히 “미디어로서 인터넷은 기존 매스미디어보다 참여지향적 가치가 크다는 점에서 다양한 규제 관련 주체들의 상호이해와 협력을 토대로 한 규제체계가 필요하다(황용석 외, 2009).” 자율규제에서 중요한 요인은 규제당국인 정부와의 관계이다. 특히 자율규제가 규범적 당위성을 토대로 한 자발적, 적극적 실천체계라는 점에서 규제의 실효성을 담보하기 위한 정부와의 관계가 매우 중요하다.

인터넷 자율규제에 있어서 정부와의 관계를 기준으로 유형화해보면 자발적 자율규제, 부분 위임 자율규제, 완전 위임 자율규제로 나누어 볼 수 있다(황용석 외, 2009). 첫째, 자발적 자율규제는 정부가 시장에 자율규제 기능을 완전히 일임한 경우로 정부와 자율규제기구 간의 권한 위임에 따른 법률관계는 없다. 시민사회 영역이나 민간영역의 자율규제기구가 내용심의, 교육, 신고 핫라인, 분쟁조정, 정책대응 등의 역할을 맡는다. 따라서 민간영역을 구성하는 기업들과 시민영역 간의 상호협력과 견제가 효율적으로 이루어지지 않는 경우 제도적 실효성이 매우 낮을 수밖에 없다.

둘째, 부분 위임 자율규제는 정부로부터 법률적으로 위임받은 자율규제기구가 정부와 공동으로 규제기능을 행사하기 때문에 위임형 공동규제로도 불린다. 정부가 자율규제기구의 유지 및 운영에 어느 정도 개입하느냐에 따라 자율성의 범위가 달라진다. 경우에 따라 자율기구의 재정지원을 정부가 담당하기 때문에 규제기구의 자율성과 독립성에 영향을 줄 수도 있다. 최근 우리 방송통신심의위원회의 심의 공정성을 둘러싼 논란이 바로 그러한 예이다. 부분 위임 자율규제에서는 불법콘텐츠와 같이 사법적 처리가 필요한 사안은 정부가 맡고 자율규제기구는 처리 가능한 분쟁사안을 담당한다.

셋째, 완전 위임 자율규제는 협력형 공동규제라고도 불리는데 정부로부터 법률적, 정책적 권한을 위임받은 자율규제기구가 이용자 간 분쟁조정, 교육, 신고 핫라인 등의 업무를 수행하며, 사법적 처리가 필요한 사안은 규제당국에 이첩한다. 정부나 규제당국은 자율규제기구의 운영에는 간섭하지 않으며, 규제 역할에서 각 영역에 맞춰 상호 협력하는 방식이다.

이처럼 자율규제는 정부의 강제나 개입의 정도, 그리고 민간부문과 국가의 관계에 대한 일반의 인식에 따라 여러 가지로 다르게 구분되며, 순수한 자율규제보다는 정부와의 공동규제 형태로 발전한 것이 일반적이다.

### 3. 미국식 자율규제 모델

미국의 인터넷규제는 국가 개입을 최소화한다는 원칙을 가지고 있다. 이러한 규제원칙은 인터넷 대중화 초기인 1998년 미국 상무성이 인터넷 정책 백서에서 표방한 이래로 지속되고 있다.<sup>2)</sup> 특히 표현의 자유를 보장하는 수정헌법 제1조의 영향력이 막강한 미국은 내용규제를 제한하는 전통이 매우 강하다. 이러한 전통 때문에 인터넷상의 정보유통을 제한하려 했던 통신품위유지법(CDA of 1996), 온라인아동보호법(COPA), 아동포르노금지법(CPPA), 아동인터넷보호법(CIPA) 등이 법률의 모호성(vagueness)과 규제대상이 과도하게 포괄적이라는 이유로 위헌판결을 받은 바 있다.

미국에는 공식적으로 인터넷 콘텐츠에 대한 사전, 사후규제를 담당하는 기구도 없다. 대신 불법콘텐츠, 즉 음란물(obscurity)과 같이 헌법적 보호를 받지 못하는 표현물에 대해서는 법적 처벌이 매우 엄격하다. 아울러 불법콘텐츠로부터 아동청소년을 보호하기 위한 노력은 민간영역에서 활발하다. 사이버앤젤, 사이버팁라인(CyberTipline) 등 자율적 콘텐츠 모니터링 민간기구와 서비스제공자가 자발적으로 콘텐츠에 등급을 부여하는 인터넷콘텐츠등급협회(ICRA) 같은 사업자 조직이 유해콘텐츠로부터 아동청소년을 보호하는 역할을 수행한다. 법률적으로 자율규제를 위임받은 민간규제기구는 없으며 소비자 중심의 사회조직과 산업계가 유해콘텐츠를 감시하는 역할을 수행한다. 이들 기구들의 감시대상은 인터넷 콘텐츠 전반이 아니라 아동에게 해악을 끼칠 우려가 높은 성적 표현물에 한정되는 것이 특징이다.

### 4. 유럽식 공동규제 모델

자율규제를 중심으로 하는 미국과 달리 유럽은 정부와 자율규제기구 간 관계에 따라 영국의 소극적 개입식 공동규제부터 독일의 정부규제적 공동규제까지 다양한 형식의 공동규제 모델을 발전시켜 왔다.

#### 1) 영국의 인터넷 규제

우선 영국의 인터넷 규제체계는 완전 위임 자율규제 모델에 가까우며, 정부와의 밀접한 관계를 유지하는 협력형 공동규제를 취한다(황용석 외, 2009). 규제 대상

2) US Department of Commerce, 1998, Internet Policy White Paper, [https://www.icann.org/resources/unthemed-pages/white-paper-2012-02-25-en\(검색일: 2015. 12. 2.\)](https://www.icann.org/resources/unthemed-pages/white-paper-2012-02-25-en(검색일: 2015. 12. 2.))

콘텐츠도 아동 포르노물, 인종차별적 연설<sup>3)</sup>과 같이 법으로 금지하고 있는 불법 콘텐츠에 초점을 두고 있다.

인터넷상 음란물을 규제할 목적으로 설립된 영국의 대표적인 인터넷 자율규제기구인 인터넷감시재단(Internet Watch Foundation)이다. 인터넷사업자들을 회원으로 하는 IWF는 음란물법(Obscene Publications Acts)이 규정하고 있는 아동 포르노물이나 불법음란물 콘텐츠의 고지 및 삭제, 등급표시 및 내용선별, 교육, 홍보활동 등을 담당하며, 핫라인을 통해 불법(potentially criminal) 음란콘텐츠에 대한 신고 및 대응체계를 운영하고 있다. IWF의 재원은 유럽연합(EU)과 온라인사업자들의 지원으로 충당되는데 여기에는 인터넷서비스제공자, 이동통신사업자, 단말기 제조사, 콘텐츠서비스제공자, 검색사업자 및 기타 기업의 공익적 후원 등이 포함된다. 인적구성, 재정적인 측면에서는 정부로부터 독립되어 있으나, 내무부, 법무부, 비즈니스혁신기술부(Department for Business Innovation & Skills) 등 다양한 정부부처와 경찰, 인터넷서비스제공자 등과 밀접한 협력관계를 유지하고 있다.

하지만 IWF의 인터넷 필터링이 가져오는 부작용에 대한 지적도 만만치 않다. 필터링을 통한 사이트 차단 방식은 합법적 접근까지도 제한하며, 불법콘텐츠 제공자들이 암호화기술을 사용하거나 P2P를 이용한 거래 등 규제를 우회하는 방법만 고도화시키고 있다는 지적이다. 또한 삭제요청이 들어온 콘텐츠에 대한 기계적 삭제 방식으로 인해 과도한 사적검열을 초래하는 부작용도 낳고 있다. 회원사의 회비와 기부에 의존하는 IWF의 재원조달 체계로 인해 자율규제 활동을 위한 충분한 예산 확보에 어려움을 겪고 있는 것도 문제이다. 이처럼 영국의 사례는 인터넷 자율규제 체계가 항상 규제목적에 부합하는 성과를 가져오는 것은 아니라는 점을 보여준다.

## 2) 프랑스의 인터넷 규제

프랑스의 자율규제는 정부와 다수의 민간기구가 공동으로 역할을 분담하는 위임형 공동규제형식을 취한다. 사업자 자율규제기구인 인터넷서비스공급자협회(AFA), 분쟁조정 기능을 맡고 있는 인터넷권리포럼(FDI), 그리고 이용자 리터러시 증진을 맡은 인터넷이용자협회(AUI) 등이 있다. 인터넷서비스 관련 사업자들을 회원으로 하는 인터넷서비스공급자협회는 네티켓, 이용자보호, 미성년자 보호 등의

3) 인종차별과 같은 유해콘텐츠 규제는 2011년 4월부터 경찰이 담당한다. IWF(2011. 4. 11), "Incitement to racial hatred removed from IWF's remit", <https://www.iwf.org.uk/about-iwf/news/post/302-incitement-to-racial-hatred-removed-from-iwfs-remit>(검색일: 2015. 12. 2.)

준수사항이 포함된 행동강령을 제정하고 회원들로 하여금 이를 준수하도록 하며, 불법콘텐츠 규제를 위한 핫라인도 운영한다. 인터넷권리포럼은 인터넷 관련 분쟁 조정과 정책협의 등의 역할을 수행하는데, 이 기구가 다루는 중재대상 영역은 인터넷서비스에 대한 불만, 인터넷 상거래 분쟁, 도메인 관련 분쟁 등과 프라이버시, 초상권 등에 관한 사항이다. 이처럼 프랑스의 자율규제 영역은 다른 유럽 국가들에 비해 포괄적이다.

### 3) 독일의 인터넷 규제

독일의 인터넷 자율규제체계는 정부와 민간의 위임형 공동규제 형식을 취하고 있지만 국가의 개입수준이 높다(황용석 외, 2009). 즉, 국가가 법을 제정하고, 자율규제기구를 승인, 감독하는 구조이다.

독일은 아동청소년 보호와 인간존엄성 보호를 위한 청소년미디어보호국가협약(JMStV)에 근거해 방송뿐만 아니라 인터넷 등 텔레미디어에서의 청소년 유해물 유통을 규제하고 있다. 이 협약에 의해 설립된 민간위원회인 청소년미디어보호위원회(Kommission fuer Jugendmedienschutz, KJM)는 각 미디어의 자율규제기구의 설립 허가권을 가지고 있다. 또 민간 자율규제기구에 대한 관리, 감독기능을 하는데, 민간 자율규제기구가 관련 법률의 이행 수준이 낮거나 실효성이 떨어지는 경우 법률에 따라 위임된 권한을 철회할 수도 있다.

독일에서는 자율규제에 참여하는 사업자에 대한 혜택을 부여하기도 한다. 일례로 정보커뮤니케이션서비스법과 청소년미디어보호협정에 따라 미디어기업 내에 청소년보호관리자를 두어야 하는데, KJM의 승인을 받은 자율규제기구에 가입한 경우 이를 자율규제기구가 대리할 수 있도록 하였다.

민간영역에서는 독일에서 유일하게 자율규제기구로 KJM의 승인을 받은 멀티미디어자율규제협회(Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter, FSM)가 자율규제 업무 전반을 담당한다. FSM은 유해콘텐츠의 신고처리 관련 핫라인, 인터넷 리터러시 증진 관련 교육 사업 등을 담당하며 불법 콘텐츠에 대한 신고처리 업무를 맡고 있다. KJM은 FSM의 결정이 법적으로 부여된 재량권의 한계를 위반했다고 판단되는 경우에 한해 개입하여 제재조치 등을 결정할 수 있다(이향선, 2012). 이처럼 독일의 공동규제시스템은 정부가 자율규제기구에 주는 권한을 제한적으로 설정하고, 유해콘텐츠에 대한 기준을 정하며, 그에 대한 규제를 적극적으로 모니터링하는 규제된 자율규제라고 할 수 있다.

FSM의 자율규제가 가진 비효율성에 대한 문제제기도 있지만 자율규제기구의

의무와 책임소재가 법에 명시되어 있어 사업자들이 정해진 의무사항만 이행하면 법적 책임을 우려하지 않아도 된다는 점에서 법적 안정감을 주는 장점이 있는 것으로 평가받고 있다(이향선, 2012).

#### 4) 호주의 인터넷 규제

호주는 다른 어느 나라보다도 먼저 정보통신테크놀로지의 발달을 종합적이고 체계적으로 수용하는 콘텐츠 규제체계를 갖추었다(이향선, 2012). 호주는 인터넷서비스사업자들에게 사업자 행동강령(Industry Code of Practice)에 따른 자율규제를 권장하는 동시에, 그것이 이루어지지 않는 경우 정부가 법적으로 개입하는 체계를 가지고 있다. 우선, 미디어 규제를 권장하는 연방정부기관인 호주통신미디어청(Australian Communications & Media Authority: ACMA)이 독립법정기구인 등급분류위원회(Classification Board)의 등급분류 정보를 기초로 금지(prohibited) 콘텐츠와 잠재적 금지(potential prohibited) 콘텐츠를 법으로 규정하고 있다. 등급분류법에 의거 설립된 등급분류위원회는 국가 등급분류 규정(National Classification Code)과 등급분류 가이드라인(Classification Guidelines)을 기반으로 하여 출판물, 게임, DVD 등 인터넷 콘텐츠를 심의하여 등급을 분류한다. 일반적으로 ACMA의 콘텐츠에 대한 조사는 금지 콘텐츠나 잠재적 금지콘텐츠에 대한 민원이 접수되었을 때 시작되지만, 직권으로 문제 콘텐츠에 대한 조사를 개시할 수도 있다. 금지 콘텐츠나 잠재적 금지 콘텐츠에 대해서는 인터넷서비스제공자에게 최종 차단 고지(final notices) 또는 임시 차단 고지(interim notices) 명령을 내릴 수 있다.

또한 ACMA는 자율규제기구에 대한 승인권도 가진다. 인터넷서비스제공자들은 해당 사업 분야를 대표할만한 사업자 기구를 구성하여 ACMA로부터 그 대표성을 인정받는 경우 자율규제에 참여할 수 있다. 승인받은 사업자 기구는 행동강령(industry codes)을 제정하고 ACMA의 승인을 거쳐 등록하여야 하며, 등록된 자율규제 규약에 대해서는 회원사들의 자발적 준수가 의무화되어 있다. 또한 사업자 행동강령이 불충분하거나 적절한 사업자대표 기구가 구성되어 있지 않은 경우 ACMA가 직접 사업자 행동기준을 제정할 권한이 있으며, 사업자들에게 행동강령 준수를 명령할 수 있다. 현재 호주의 대표적 인터넷서비스 자율규제기구인 호주인터넷산업협회(Internet Industry Association)는 자율규제 강령인 콘텐츠서비스규약(Contents Services Code)을 제정하여 ACMA의 승인을 받아 시행하고 있다(이향선, 2012).

이처럼 호주의 인터넷 규제 시스템은 사업자, 자율기구, 공적규제기구 등의 역할과 의무, 그리고 관련 절차 및 기준이 법에 의해 명확히 규정되고, 강제되고 있다는 점에서 적극적 공동규제의 한 형태로 볼 수 있다. 특히 자율적 규제가 적절히 작동하지 않을 경우 국가가 개입할 법적 근거를 제시함으로써 자율규제에 대한 사업자들의 실천을 담보하고 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 어느 나라든 시장과 시민사회의 요구에 따라 인터넷에 대한 규제를 실시하고 있으며, 규제방식은 서로 다르지만 자율규제를 근간으로 하고 있다. 각국의 자율규제기구의 역할은 어느 정도 차이는 있으나 정부나 공적기구 혹은 법으로 정한 일정한 규제체계에 의해 관리, 감독이 이루어지고 있다.

## 5. 한국의 인터넷 미디어 규제 현황과 문제점



우리나라의 인터넷 규제체계는 정부 개입 수준이 높은 법률 중심의 위임형 공동규제체계이다. 콘텐츠 심의 기능을 갖춘 준행정 민간기관인 방송통신심의위원회가 규제 전반을 관장하고 있다. 즉 방송통신심의위원회가 직간접적으로 규제기능을 수행하고 행정기관인 방송통신위원회가 이를 관리, 감독한다. 형식은 위임형 공동규제이지만 내용적으로는 정부규제에 가깝다.

방송통신심의위원회는 「방송법」, 「정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 규정된 방송통신 콘텐츠 심의 및 규제를 담당하고 있으며 인터넷 콘텐츠 등급제, 핫라인, 분쟁조정 기능도 수행하고 있다. 불법 콘텐츠의 신고처리 기능은 방송통신심의위원회의 불법/청소년유해 정보 신고센터가 담당하며, 개인정보보호, 불법스팸, 해킹 등의 문제

는 정보보호진흥원이 담당하고 있다. 인터넷 모니터링은 국가청소년위원회, 방송통신위원회, 영상물등급위원회, 한국사이버감시단, 학부모정보감시단, 청소년감시단 등이 담당하고 있다. 인터넷 콘텐츠 등급은 자율등급표시제의 형태로 운영되는데, 네이버, 카카오 등의 인터넷 포털들도 자율적으로 내부 모니터링, 부분적인 정보게시제한조치 등을 실시하고 있다(황용석 외, 2009).

규제대상 정보에 있어서는 독일과 유사하게 청소년보호법을 근거로 인터넷상 유해콘텐츠로부터 아동청소년을 보호하는 데 특별한 무게를 두고 있다. 인터넷 규제 관련 법조항이나 정보통신심의규정 등에 그러한 측면이 많이 반영되어 있다. 특히 아동청소년 보호를 목적으로 한 청소년유해매체물의 규정을 보면 규제대상 정보의 폭이 넓다. 인터넷상 음란물이나 과도한 성적표현물을 규제한다는 측면에서 보면 우리나라는 독일, 호주와 유사하게 입법을 통해 규제의 대상이 되는 정보의 종류와 범주를 비교적 상세히 규정하고 있고, 심의기구와 같은 공적규제를 최대한 활용하고 있다. 이는 우리나라뿐만 아니라 독일, 호주, 미국 등 여러 나라에서 이미 아동청소년을 대상으로 한 유해정보의 규제 법익에 대하여 광범위한 사회적 합의가 이루어져 있기 때문이다.

하지만 아동청소년 보호를 넘어선 내용규제 영역에서는 인터넷 규제체계나 자율규제기구의 역할이 명확하지 않다. 인터넷 내용규제와 관련해서 한국인터넷자율정책기구(KISO), 한국무선인터넷산업협회(MOIBA), 한국인터넷광고심의기구(KIADO), 신문협회, 인터넷신문위원회 등 자율규제기구가 각각 활동하기는 하나 영국이나, 호주, 독일처럼 인터넷 규제를 총괄적이고 전문적으로 담당하는 자율규제기구가 존재하지 않는다. 더욱이 자율규제기구에 가입해 있는 사업자의 수도 미미해서 대표성을 확보하기 어려운 현실이다. 인터넷은 일방향적 매체가 아니라 양방향적 상호작용을 특징으로 하는 매체이고 콘텐츠의 생산자와 소비자 구분이 명확하지 않은 특성을 고려할 때 관련 주체들 간의 상호이해와 협력이 필수적임에도 불구하고 우리나라의 규제체계는 그러한 협력체계가 아직 마련되어 있지 않다고 평가할 수 있다.

이처럼 우리나라의 인터넷 규제체계가 주요 선진국들과 여러 차이점이 있지만, 그중 가장 큰 차이는 규제대상 콘텐츠이다. 즉 미국, 영국, 독일 등에서 규제대상은 인터넷 콘텐츠 전반이 아니라 아동에게 해악을 끼칠 우려가 높은 성적 표현물이나 범죄 교사, 증오 표현 등 헌법적 보호를 받지 못하는 불법콘텐츠에 한정되는 것이 특징이다. 그러나 우리나라에서는 형법조항으로 규율되는 명예훼손과는 별도로 사이버명예훼손을 불법정보로 명시하는 등 규제대상 콘텐츠의 범위가 넓다(「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의7). 특히 공공성을 강조하여 여론 형성 기능을 하는 인터넷 콘텐츠까지 규제대상으로 하고 있다(황용석 외, 2009). 최근 포털 제휴평가위원회에서

인터넷언론의 공정성을 평가해야 한다는 주장이 나오는 것이 그러한 사례 중 하나다. 이처럼 우리나라의 규제 대상 인터넷 콘텐츠는 어부징이나 선정성 광고 등 불법성이 없으나 사회적으로 불건전한 콘텐츠로까지 확장되어 있다.

물론 이러한 규제대상 콘텐츠의 확장은 우리나라 인터넷언론이 보여주는 현실적 문제점을 반영한 것이다. 최근 우리 인터넷언론은 신속한 업데이트 압박, 표절 및 무단 도용, 조회수를 올리기 위한 검색어 기사 남발 혹은 어부징과 같은 상업주의의 문제를 야기했고, 수익의 대부분을 광고에 의존함으로써 인터넷신문 광고의 품질이 낮아지는 문제점도 대두되었다. 인터넷신문을 통해 제공되는 광고에서 독자의 신문읽기를 방해하는 광고형식이 사용되거나 기사와 광고간의 구분을 모호하게 하는 기사형광고 등이 등장하고,<sup>4)</sup> 내용이나 표현에 있어서도 선정적이며 원색적인 광고유형의 비중이 높아지기도 하였다. 인터넷광고의 급성장과 비례하여 허위, 과대광고나 불법, 청소년 유해광고로 인해 뉴스 소비자들에게 정신적, 물질적으로 피해를 주는 문제점도 나타났다(하주용·김영, 2011). 이처럼 과당 경쟁으로 여론 다양성을 추구하는 인터넷신문의 순기능이 왜곡되고, 미성년자들에게 유해한 광고나 불법 광고가 범람하면서 건전한 인터넷언론들까지 피해를 입는 상황을 개선해야 한다는 비판이 제기되어 왔다.

그러나 인터넷언론에 대한 규제 필요성에는 공감하더라도 지나치게 광범위한 인터넷 콘텐츠 규제는 언론의 자유 제한이라는 민감한 문제와 연결될 수밖에 없다. 특히 불법 콘텐츠와 달리 그 경계가 모호한 유해성 콘텐츠의 규제에 있어서 제도적 효율성만을 강조하여 정부규제나 준행정기구에 의한 규제를 시도하는 경우 인터넷 미디어의 사회적 가치들을 제한하는 역효과를 야기할 수 있다. 이런 관점에서 볼 때 인터넷언론에 대한 규제는 위임형 자율규제방식을 택하는 것이 바람직하다.

## 6. 결어: 한국식 인터넷언론 공동규제 모델을 위하여

전통적으로 미디어 규제에 대한 논의는 제도적 실익과 공익적 가치를 어떻게 확보하는가에 달려있다. 특히 미디어는 단순한 상품이 아닌 문화적, 정신적 상품을 생산하고 거래하는 사회적 제도이므로 '표현의 자유'라는 기본 가치와 사회적 책임 간의 상호 조화와 균형이 핵심적 문제로 대두된다. 최근 인터넷 미디어 환경의 급격한 변화는 인터넷을 통한 커뮤니케이션의 자유를 최대한 보장하면서도 효율적인 책임구현 체계의 정립

4) 현행 「신문 등의 진흥에 관한 법률」(제6조제3항)은 “독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다”고 명시하고 있다.

을 요구하고 있다. 특히 인터넷신문 규제는 인터넷신문의 발전이라는 산업적 측면과 변화와 발전이 빠른 인터넷 매체의 기술적 특성을 고려할 때 기존의 매체에 적용되는 강력한 규제 정책을 채택하기에는 규제목적이나 효율성 측면에서 적절하지 않다. “인터넷은 지상파와 달리 가장 참여적인 시장이고, 표현 촉진적인 매체이다. 또한 쌍방향성이 보장되어 그 이용에 적극적이고 계획적인 행동이 필요하다. 따라서 질서 위주의 사고만으로 규제하려고 하면 표현의 자유발전에 큰 장애를 초래할 수 있다”(황승흠, 2014). 특히 정부 주도의 인터넷 콘텐츠 규제가 효율성 측면에서 부정적 평가를 받아온 것을 고려할 때, 인터넷신문 규제는 자율규제모델을 선택하는 것이 바람직하다. 자율규제모델은 인터넷미디어의 활성화와 자율성을 고려하고, 규제의 공정성과 투명성, 객관성을 제고할 수 있는 합리적인 규제체계라고 할 수 있다.

자율규제는 정부가 사회단체나 협회 등 비정부 영역, 즉 민간에 규제목적과 그에 부합하는 형식적 권한을 위임하는 경우를 말한다. 자율규제는 규제의 운영주체를 정부에서 민간으로 전환하는 것일 뿐 규제의 틀 자체를 없애거나 약화시키는 것은 아니다. 즉, 정부가 규제를 포기하는 것이 아니라 규제권한을 더욱 유연하고 효율적으로 집행하기 위하여 최선의 규제 틀을 구성하려는 것이다.

특히 자율규제모델은 법률적 의무가 아니라 규범적 당위성을 토대로 한 자발적이고 적극적인 실천체계라는 점에서 관련 주체들 간 규제목적의 달성을 위한 상호보완적 협력관계의 구축이 필요하다. 인터넷언론에 대한 자율규제제도를 도입하기 위해서는 우선 자율규제기구를 통한 자율등급 체계 마련과 필터링 기술, 인터넷 핫라인 등의 제도적, 기술적 장치가 필요하다. 이를 위하여 자율규제기구의 심의기능을 지원할 수 있는 정부의 재정적, 기술적 지원이 필요하다. 또한 자율규제 위반 시의 불법콘텐츠 리포팅 및 제재 등에 대한 정부와의 권한 관계가 정립되어야 한다. 이처럼 자율규제체제에서 정부는 법적 권한을 전향적으로 민간에 이양하여 규제역량에 힘을 실어주고, 자율규제기구와 공조체제를 유지하는 ‘후견인’ 역할을 해야 하며, 자율규제기구의 독립성과 중립성, 전문성을 확보할 수 있는 제도적 지원에 중점을 두어야 한다.

현재 인터넷언론사들은 자율규제를 통해 언론으로서의 사회적 책임을 강화하고 공신력을 제고함으로써 건전한 인터넷 언론문화를 정착시키고 이용자의 편익을 도모하기 위해 노력하고 있다. 이러한 자율규제가 실효성을 가지려면 인터넷언론사들이 주도하는 자율규제에 성실히 참여한 사업자에게 실질적인 이득이나 인센티브를 주는 장치가 필요하다.

자율규제의 실효성 제고 방안의 하나로 뉴스생산자와 뉴스유통업계의 협력 방안을 들 수 있다. 즉, 포털 뉴스의 제휴사업자 선정에서 자율규제 준수 사업자에게 제휴 우선

권을 주는 방법이다. 이를 통해 자율규제기구인 인터넷언론의 저널리즘적 원칙 준수를 강조하고 이를 따르는 사업자에게 포털을 통한 뉴스유통 우선권을 줌으로써 언론의 윤리성을 제고할 유인책을 제공할 수 있을 뿐만 아니라 그간 포털뉴스서비스에서 제기되어 온 저널리즘의 선정성과 연성화 문제를 어느 정도 해결할 수 있을 것이다.

또 다른 방법으로 자율규제에 참여하는 인터넷언론사에게 정부 공공광고를 우선 배정하는 제도적 지원방안도 고려해볼만 하다. 이를 통해 인터넷언론사의 수입원을 다각화할 수 있을 뿐만 아니라 궁극적으로 인터넷신문의 건전한 발전에 기여하여 국민의 정보복지 향상에 기여할 수 있을 것이다.

이러한 직접적인 유인책뿐만 아니라 인터넷신문의 질적 제고를 통하여 저널리즘 기능을 충실히 수행할 수 있도록 기자교육 지원 등의 방안도 강구할 필요가 있다. 교육은 궁극적으로 미디어 생산과 이용을 포함한 미디어 행위 전반의 질적 수준을 높이는 수단이다. 인터넷신문 편집자와 기자 역시 저널리스트로서 합리적인 행위를 할 수 있도록 지속적인 재교육과 자질 향상이 필요하며, 이를 위해 정부가 자율규제 참여사업자에 대한 교육지원사업 등의 제도적 지원책을 강화하는 것도 고려되어야 할 것이다. ➤

#### 〈참고문헌〉

- 이향선 (2012). 인터넷 내용규제 패러다임의 변화: 공동규제 시스템 도입 방안 연구. <한국방송학보>, 26권 4호, 215-246.
- 하주용 · 김영 (2011). <인터넷신문 광고의 품질 제고를 위한 공동마케팅 방안 연구>. 한국언론진흥재단.
- 황승흠 (2014). <인터넷 자율규제와 법>. 커뮤니케이션북스.
- 황용석 · 이동훈 · 김준교 (2009). 미디어책임무성 관점에서의 인터넷 자율규제제도 비교 연구. <언론과 사회>, 17권 1호, 102-134.
- 황용석 · 정동우 · 김춘식 (2011). <인터넷신문의 신뢰성 제고를 위한 자율규제 방안 연구>. 한국언론진흥재단.
- "Incitement to racial hatred removed from IMF's remit", (2011, 4, 11) IMF 홈페이지.
- Morris, M. & Ogan, C. (1996) The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication* 996.tb00174.x.
- US Department of Commerce. (1998). Internet Policy White Paper.

# ‘일베충’과 ‘듣보잡’은 처벌되어야 하는가



한상규  
강원대학교  
법학전문대학원 교수

## 사이버 공간에서의 모욕행위 현황

“우익성향 온라인 커뮤니티인 일간베스트(이하 ‘일베’) 회원이 이달 14일 열린 서울 도심 집회에서 경찰의 물대포에 맞아 쓰러진 농민의 모습을 ‘썰매’에 비유하는 글을 올렸다가 검찰에 고소당했다. ... 노모씨는 ID lu\*\*\*\*\*를 사용하는 일베 회원을 17일 모욕 혐의로 서울중앙지검에 고소했다고 변호인을 통해 밝혔다. 변호인에 따르면 노씨는 집회 당시 보성농민회 백씨가 경찰의 물대포를 맞고 쓰러지자 백씨를 구조했다. 이 장면을 한 언론사가 촬영해 ‘물대포에 실신한 농민’이라는 제목으로 보도했고, 해당 사진이 일베에 올라왔다. 고소당한 일베 회원은 사진을 올리면서 ‘광화문 스키월드에서 난데없이 썰매를 신나게 끌어주고 있다. 친구들과 진한 우정을 나누는 모습이다’라는 글을 덧붙였다.” 이는 어떤 언론의 최근 보도내용이다.<sup>1)</sup>

작년 세월호 침몰사고 이후 인터넷 사이트에 실종자들을 ‘물고기밥’으로 표현하며 모욕한 혐의로 처벌받은 사람들이 있다. 5·18 광주민주화운동의 희생자를 비하한 일베 회원도, 세월호 사고 관련 게시글의 댓글에서 글쓴이를 ‘일베충’이라고 언급한 네티즌도 모두 모욕죄로 벌금형을 선고받았다. 그 밖에 트위터에 비속어로 답글을 올렸다가 모욕죄로 유죄판결을 받은 사례가 있고,<sup>2)</sup> 카카오톡, 페이스북 등 소셜네트워크서비스(SNS)를 통한 상호 비방의 경우에도 형사상 모욕죄

1) 『연합뉴스』, 2015. 11. 17. 최송아, “물대포 맞는 농민 ‘썰매’에 비유 일베 회원 피소”, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/11/17/0200000000AKR20151117168100004.HTM>(검색일: 2015. 12. 1.)

2) 『법률신문』, 2014. 5. 8. 신소영, “트위터 모욕’ 나꼼수 김용민씨 선고유예 확정”, <https://www.lawtimes.co.kr/Legal-Opinion/Legal-Opinion-View?Serial=84392&kind=AA&key=>(검색일: 2015. 12. 1.)  
인터넷 팟캐스트 〈나는 꼼수다〉의 패널로 활동했던 김씨는 2012년 1월 자신의 트위터에 A씨가 ‘악의 구렁텅이에서 님을 건져내고 싶은 마음 간절하답니다’라는 비난 글을 올리자 ‘부디 O까세요’라는 답글을 올렸다.

가 적용될 수 있다. 이렇듯 사이버 공간에서의 모욕 행위에 대한 형사처벌 사례가 계속 늘고 있는 것이 현실이다.

경찰청 사이버안전국 통계에 따르면 사이버 명예훼손 및 모욕죄 신고 건수가 2012년 5,684건, 2013년 6,320건, 2014년 8,880건이던 것이 2015년 7월말 현재 8,488건으로 급증하고 있다고 한다. 이는 사이버 공간에서의 욕설·폭언 등에 대해 모욕죄로 고소·고발하는 사례가 크게 늘어났음을 실증한다. 사실 인터넷상 각종 모욕 행위가 사회문제가 된 것은 최근의 일이 아니다. 대표적으로 2004년 ‘왕따 동영상’ 사건(2004년 2월 경남 창원 모 중학교의 한 학생이 같은 반 친구를 괴롭히는 장면을 찍어 인터넷에 유포한 사건. 당시 파문이 확산되면서 학교장이 스스로 목숨을 끊었다.), 2005년 연예인 X파일 사건(광고기획 회사인 제일기획에서 연예인 99명에 관한 정보를 정리하여 만든 파일이 유출된 사건. 그 내용 중 연예인들의 성격, 사생활, 과거사, 각종 루머 등이 큰 파장을 불러 왔다.)과 개똥녀 사건(지하철에서 한 여성이 애완견의 배설물은 치우지 않고 애완견만 닦은 채 앉아 있는 사진과 배설물을 치우는 노인을 대비한 사진이 인터넷에 공개되어 문제가 되었다.), 2006년 된장녀 사건(명품과 최신 유행에 민감한 일부 허영심 많은 여성들을 비하하는 용어로 유행하였다.), 2008년 최진실 사건(자살 원인 가운데 인터넷에 떠돌던 ‘사채업자 루머’가 있었다. 동료 배우가 최근 자살을 했는데 그 원인으로 최진실이 돈을 빌려주고 돈을 상환하도록 압박해서 동료배우를 죽음으로 몰았다는 루머가 돌았다.) 등이 그 대표적인 예다.

인터넷으로 대표되는 사이버 공간의 등장은 이 시대를 살아가는 우리들에게 사회 일반 관심사에 대한 자신의 견해나 감정을 표현할 수 있는 ‘새로운 표현매체의 출현’이라는 의미를 가진다. 컴퓨터가 만든 가상환경을 뜻하는 사이버 공간은 ‘익명성’과 ‘비대면성’, ‘쌍방향성’, ‘빠른 전파성’ 및 ‘접근의 용이성’을 그 특징으로 한다. 사이버 공간에서는 누구나 기존의 사회적 위계질서에 구속되지 않고 자신의 신원이 밝혀져 당하게 될 보복이나 괴롭힘에 대한 두려움 없이 자신의 생각을 자유롭게 표출하고 널리 전파할 수 있다. 또, 시간·공간적 제약 없이 사회적 의제에 대해 의사를 표현하고 서로 토론할 수 있는 장이 되기도 한다. 그래서 사이버 공간은 국민의 의사를 제대로 반영하고 있지 못한 대의민주주의의 문제점을 극복할 수 있는 방안으로 칭송받기도 한다. 이러한 점이 인터넷을 공중파방송에 비해 “가장 참여적인 시장”, “표현촉진적인 매체”로 부르게 된 이유일 것이다.<sup>3)</sup>

반면 사이버 공간의 위와 같은 특성은 여러 가지 부정적 효과를 낳는 원인이

3) 헌법재판소(2002. 6. 27.) 99헌마480 결정 참조.

될 수도 있다. 현실 공간에서는 서로 다른 의견을 가진 사람들이 결론에 이를 때까지 충분히 토론하고 문제를 해결하여야 할 사안이 사이버 공간에서는 신중한 상호작용을 만들어 내지 못한다든지, 조심스럽지 못하게 즉각적인 반응을 보이거나 상대방에 대한 배려 없이 자신의 의사를 표현하는 데 몰두해 필요 이상의 공격적인 모습을 띠는 것이다. 익명성에 기대어 별다른 책임의식 없이 타인의 명예나 사생활의 비밀 등 인격권을 침해하게 될 위험도 크다.

어떤 이는 익명의 사이버 공간을 답답하고 억울한 현실에 대한 불만을 방출하는 장소로 생각하고 있는지도 모른다. 나라별로 인터넷 댓글 중 악플(부정적 댓글) 대 선플(긍정적 댓글)의 비율을 조사한 결과, 일본 1:4, 네덜란드 1:9에 비해 한국의 경우 4:1로 악플의 비율이 압도적으로 높게 나타났다.<sup>4)</sup> 이는 적절하게 관리되지 못한 감정이 모욕과 경멸의 형태로 사이버 공간에서 표출되는 것으로 이해할 수 있다. 또, 우리 사회가 사이버 공간 외에 감정을 표출할 정당한 출구를 제대로 갖추고 있지 못하다는 반증일 수도 있다. 그 밖에도 분위기에 쉽게 휩쓸리는 경향이나, 의도적으로 사회의 관심을 끌고 주목받기 위해 사이버 공간을 이용하려는 행태도 사이버 공간에서의 모욕행위로 인한 법적 분쟁이 늘어나는 한 원인일 것이다.

### 모욕죄는 위헌인가

명예훼손죄의 보호법익이 사람의 인격적 가치와 그의 도덕적·사회적 행위에 대한 사회적 평가를 의미하는 ‘외부적 명예’임에는 별다른 이론이 없다. 즉 외부적 명예가 아닌 자기의 인격적 가치에 대한 자기 자신의 주관적인 평가 내지 감정을 의미하는 ‘명예감정’은 명예훼손죄의 보호법익이 아니다. 모욕죄의 보호법익에 관해서도 명예훼손죄와 같이 ‘외부적 명예’라는 것이 지배적 견해이지만 모욕죄의 보호법익은 명예훼손죄와 달리 ‘명예감정’이라고 보는 소수의 견해도 있다.

이와 관련하여 대법원은 ‘보호법익의 관점에서는 명예훼손죄와 모욕죄 모두 사람의 가치에 대한 사회적 평가인 이른바 외부적 명예인 점에서는 차이가 없다’고 판시하여 지배적 견해와 같은 입장을 취하고 있다.<sup>5)</sup> 그러면서 명예훼손은 사람의 사회적 가치를 저하시킬 만한 ‘구체적 사실의 적시’를 하여 명예를 침해함을 요하

4) 『경향신문』, 2014. 10. 17. 이문재, “누가 ‘감정’을 무시하는가”, [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201410172035445&code=990100](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201410172035445&code=990100)(검색일: 2015. 12. 1.).

5) 대법원(1987. 5. 12.) 87도739 판결 참조.

는 것이어서 구체적 사실이 아닌 '단순한 추상적 판단이나 경멸적 감정의 표현'으로서 사회적 평가를 저하시키는 모욕죄와 구별되고 그런 이유로 모욕죄에 대해서는 명예훼손죄에 비하여 그 형을 가볍게 하고 있는 것이라고 한다. 즉 판례는 명예훼손죄와 모욕죄는 그 보호법익이 '외부적 명예'라는 점에서는 구별되지 않고, 행위의 측면에서 '구체적 사실을 적시하였는지 여부'가 모욕죄와 명예훼손죄를 구별하는 표지가 된다고 한다. 따라서 구체적 사실의 적시 없이 단지 모욕적 언사를 사용하는 것은 모욕죄에 해당할 뿐 명예훼손죄에는 해당하지 않는다는 것이 대법원의 입장이다.<sup>6)</sup>

이러한 판례의 입장은 명예훼손으로 처벌되지 않는 의견과 감정의 표현을 또 다른 죄목인 모욕죄로 처벌하는 것이어서 헌법적으로 타당하지 않다는 비판에 부딪히게 된다.<sup>7)</sup> 모욕죄 처벌규정을 통해 감정과 의견 표현이 갖고 있는 순기능을 저해하는 것은 옳지 않다는 것이다. 또한 모욕죄가 외부적 명예를 보호법익으로 하는 까닭에 외부적으로 봤을 때 일반 시민보다 명예를 더 가지고 있을 것이라고 인정될 수 있는 일정한 지위를 가진 사람들이 보다 강한 보호를 받게 되는 보호상의 불평등이 생기고, 피해자가 실제로 모욕감을 느꼈는지를 판단하는 것이 아니라 외부적 명예가 손상되었는지를 객관적으로 판단하게 되므로 국민의 언어적 생활을 국가가 형사적 제재를 동원하여 통제하는 결과를 낳는다는 비판에도 직면하게 된다.<sup>8)</sup>

형법상 모욕죄의 위헌성에 관한 헌법재판소의 결정으로는 2013년 진중권 교수가 제기한 형법 제311조(모욕죄)에 대한 헌법소원 사건이 있다. 진 교수는 문화평론가로 알려진 변희재 씨를 '듣보잡'(듣도 보도 못한 잡 것이라는 의미)이라고 칭하는 글을 올렸다가 모욕죄로 기소되자 위의 헌법소원을 제기했는데, 이에 대해 헌법재판소는 합헌결정(헌법재판소 2013. 6. 27. 2012헌바37 결정)을 내렸다.

먼저 헌법재판소는 모욕죄를 규정하고 있는 형법 제311조의 '모욕' 부분이 명확성의 원칙에 위배되지 않는다고 결정하였다. "모욕죄의 구성요건인 '모욕'은 사실을 적시하지 않고 단순히 사람의 사회적 평가를 저하시킬 만한 추상적 판단이나 경멸적 감정을 표현하는 것이고, 모욕죄의 보호법익과 입법목적, 취지 등을 종합하면 건전한 상식과 통상적인 법 감정을 가진 일반인이라면 금지되는 행위가 무

6) 대법원(1989. 3. 14.) 88도1397 판결 참조.

7) 박경신, 2009. "모욕죄의 위헌성과 친고죄 조항의 폐지에 대한 정책적 고찰", 『고려법학』 52권(고려대학교 법학연구원), 272쪽.

8) 박주민, 2012. "국제인권기준에 비추어 본 우리나라 표현의 자유와 관련된 제도의 개선방향 -국가보안법, 명예훼손 및 모욕을 중심으로-", 『서강법률논총』 제1권 제2호, 44쪽.

엇인지를 예측하는 것이 현저히 곤란하다고 보기 어렵고, 법 집행기관이 이를 자의적으로 해석할 염려도 없다”는 것이 그 논거이다.

다음으로 헌법재판소는 형법의 모욕죄 조항이 표현의 자유를 침해하는 것도 아니라고 결정하였다. “사람의 인격을 경멸하는 표현이 공연히 이루어진다면 그 사람의 사회적 가치는 침해되고 그로 인하여 사회구성원으로서 생활하고 발전해 나갈 가능성도 침해받지 않을 수 없어 모욕적 표현으로 사람의 명예를 훼손하는 행위는 분명 이를 금지시킬 필요성이 있다.”는 것이다. 나아가 “모욕죄의 처벌에 피해자의 고소가 필요하고, 그 법정형의 상한이 비교적 낮으며(1년 이하의 징역이나 금고 또는 200만원 이하의 벌금), 법원이 개별 사안에서 형법 제20조의 정당행위 규정을 적절하게 적용하여 표현의 자유와 명예보호 사이에 적절한 조화를 도모하고 있다.”는 것을 근거로 삼았다(이에 대해서는 다음에서 살펴보는 바와 같이 헌법재판관 3인의 반대의견이 있었다).

그러나 모욕죄의 합헌성을 주장하는 입장은 점점 그 설 자리를 잃어가고 있는 것으로 보인다. 눈을 돌려 외국의 경우를 살펴보아도 그러하다.

### 모욕죄의 형사처벌은 보편적인가

우선 모욕죄에 대한 처벌규정을 두고 있는 대표적인 나라를 살펴본다. 일본이 독일의 법을 참고로 형법을 제정하고, 한국은 일본의 형법을 상당 부분 이어받아 독일, 일본, 한국 모두 모욕죄에 관한 처벌규정을 두고 있다. 한편 중국에도 모욕죄에 대한 처벌조항이 있다.

독일 형법 제185조는 “모욕행위는 1년 이하의 자유형 또는 벌금형에 처하고 모욕이 행동을 통한 방법으로 이루어진 경우에는 2년 이하의 자유형 또는 벌금형에 처한다.”고 규정하면서<sup>9)</sup> 제194조제1항제1문에서 “모욕죄는 고소가 있어야만 형사소추된다.”고 규정하여 원칙적 친고죄로 규정하고 있다. 일본의 경우 형법 제231조에서 “사실을 적시하지 아니하여도 공연히 사람을 모욕한 자는 구류 또는 과료에 처한다.”고 규정하고,<sup>10)</sup> 제232조제1항에서 “이 장의 죄는 고소가 없으면 공소를 제기할 수 없다.”고 하여 역시 친고죄로 규정하고 있다. 중국 형법 제246조도 “폭력 또는 기타 방법으로 타인을 공연히 모욕하거나 사실을 날조하여 타인을 비방하고, 사안이 엄중한 경우, 3년 이하의 유기징역, 구역, 관제 또는 정

9) 법무부, 2008, 『독일형법』, 156쪽.

10) 법무부, 2007, 『일본형법』, 94쪽.

치권리박탈에 처한다. 전항의 죄는 고소가 있어야 처리한다. 다만 사회질서 및 국가이익에 중대한 위해를 가한 경우에는 예외로 한다.”는 규정을 두고 있다.<sup>11)</sup>

그러나 세계적으로는 모욕죄를 처벌하지 않는 나라가 더 많다. 예를 들어 캐나다 연방형법은 제노사이드(genocide) 선동, 공공장소에서의 혐오선동, 고의에 의한 혐오 조장 등 3가지 유형의 혐오표현을 금지하는 규정을 두고 있을 뿐 모욕죄에 관한 규정은 두고 있지 않다.<sup>12)</sup> 심지어 캐나다 연방대법원은 1985년 홀로코스트를 부정하며 “정말로 6백만이 죽었나?”라는 제목의 팸플릿을 발행하여 허위 사실을 유포한 혐의로 기소된 피고인에 대하여 그 처벌규정인 연방형법 제181조가 표현의 자유를 보장하고 있는 헌법에 위반된다고 판시한 바 있다.<sup>13)</sup>

미국에서는 1964년 뉴욕타임즈 대 설리반 사건<sup>14)</sup>과 개리슨 대 루이지애나 사건<sup>15)</sup>을 계기로 많은 주들에서 사법부나 입법부에 의해 형사상 명예훼손을 폐지하였고(따라서 모욕죄도 폐지) 명예훼손에 대한 형사처벌규정을 유지하고 있는 주에서도 그 사건수가 1년에 2건 정도로 매우 미미하다고 한다.<sup>16)</sup> 미국 연방대법원은 1971년 베트남전 참전에 대한 반대운동과 이에 따른 강제징집에 대한 거부운동이 벌어지고 있던 상황에서 법원 방청객이 “Fuck the Draft”라고 쓰여진 자켓을 입고 법원 복도를 걸어가다가 일종의 소란죄로 체포되어 처벌을 받게 된 사안에서 ‘욕설의 형식을 사용했다는 이유만으로 해당 정치적 표현행위가 제한되어서는 안 된다’는 판단을 한 바 있다.<sup>17)</sup>

한편 2006년 유럽인권재판소에서는 리셴코 대 우크라이나 사건(Lyshanko vs. Ukraine)에서 우크라이나 검찰이 우크라이나 총리를 비판한 기사를 형사처벌한 것에 대해 인권침해라는 이유로 우크라이나 법원의 유죄판결을 번복하였다.<sup>18)</sup> 최근에는 인도 대법원이 컴퓨터나 통신기기를 이용해 ‘극도로 모욕적이거나 위협적인 성격의 정보’를 올리거나 ‘짜증이나 불편함, 모욕감 등을 유발할 목

11) 법무부, 2008, 『중국형사법』, 95쪽.

12) 박해영, 2015, “혐오표현(Hate Speech)에 관한 헌법적 고찰”, 『공법학 연구』, 16권 3호, 한국비교공법학회, 147쪽. 이와 관련하여 국내에서도 최근 모욕죄가 아니라 인종, 성, 연령, 민족, 국적, 종교, 성 정체성, 장애, 언어능력, 도덕관 또는 정치적 견해, 사회적 계급, 직업 및 외모, 지적 능력, 혈액형 등 특정한 집단에 대한 편견, 폭력을 부추길 목적으로 이루어지는 의도적인 폄하, 위협 선동 등의 혐오 표현을 처벌하는 혐오죄로 대체하지는 논의가 활발하다.

13) R. v. Zundel [1992] 2 SCR 731.

14) New York Times Co. v. Sullivan, 376 U.S. 254 (1964).

15) Garrison v. Louisiana, 379 U.S. 64 (1964).

16) 박경신(2009) 참조.

17) Cohen v. California, 403 U.S. 15 (1971).

18) 『경향신문』, 2008. 7. 16. “[시론]명예훼손 형사처벌 폐지 마땅”, [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=200807161759555&code=990303](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200807161759555&code=990303)(검색일: 2015. 12. 1.)

적으로' 거짓정보를 올리는 경우 처벌토록 한 인도통신법에 대해 처벌대상이 분명하지 않아 헌법상 표현의 자유를 침해하고 국민의 알 권리에도 영향을 준다면 위헌판결을 내렸다.<sup>19)</sup>

대부분의 OECD 국가는 모욕죄 조항을 이미 폐지 또는 사문화했고, 세계언론자유위원회(WEPC) 역시 매년 모욕죄 폐지를 각국에 요청하고 있는 것이 현실이다.

### 디지털 시대 표현의 자유와 모욕죄의 운명



이러한 상황에서 헌법재판소의 합헌결정에도 불구하고, 형법상 모욕죄 조항을 폐지해야 한다는 주장이 지속적으로 제기되고 있다. 최근 모욕죄 사건의 급격한 증가와 함께 모욕죄 형사처벌 조항을 악용하여 합의금을 받아 내기 위해 이른바 '기획고

소'가 기승을 부리는 등의 부작용이 커졌을뿐만 아니라, 모욕행위를 형사처벌의 대상으로 삼는 것은 표현의 자유를 위축하고 법 집행기관의 자의적인 판단이 내려질 수도 있다는 이유에서다.

모욕행위의 형사처벌을 찬성하는 입장에서는 표현의 자유는 절대적인 것이 아니라 타인의 권리를 침해하거나 사회질서를 해하는 경우에는 제한될 수 있는 것이며, 모욕죄의 입법취지도 의견이나 감정의 표현 그 자체를 막지는 것이 아니라 너무 과격하거나 저열한 표현을 사용하여 타인의 인격권을 침해하지 말자는 것이라고 주장한다. 표현의 내용과 방식, 장소에 따라 일정한 한계가 존재하고 표현의 자유라는 미명하에 특정 개인과 집단을 비하하여 적대감을 불러일으키는 표현이 용납되기는 어렵다는 것이다. 헌법 제21조제4항에서도 '타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해해서는 안 된다'는 한계를 규정하고 있다. 특히 사이버 공간에서의 모욕행위는 현실 공간의 모욕행위에 비해 그 전파성이

19) 『연합뉴스』, 2015. 3. 24. 나확진, "인도 대법원 '사이버 모욕죄' 위헌 결정", <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/03/24/0200000000AKR20150324190100077.HTML?input=1195m>(검색일: 2015. 12. 1.)

훨씬 강해서 사이버 모욕을 당한 뒤 그 피해회복은 거의 불가능하다는 점이 강조된다. 최근 한국갤럽의 여론 조사에 의하면 78%의 국민이 사이버상의 명예훼손이나 모욕행위에 대한 처벌을 강화해야 한다고 답변한 것도 그러한 맥락으로 이해된다.<sup>20)</sup> 해당 조사에 의하면 응답자의 82%는 현재 사이버 폭력이 매우 또는 어느 정도 심각하다고 느끼고 있으며, 별로 또는 전혀 심각하지 않다는 의견은 5% 뿐인 것으로 파악됐다고 한다. 더 자세한 조사 내용은 알 수 없으나 사이버 공간에서의 모욕에 대한 해결책으로 형사처벌을 강화해야 한다는 생각을 대다수 국민이 갖고 있다는 것은 확인할 수 있다.

그러나 사이버 공간에서의 표현행위에 대해 모욕죄를 적용해 형사처벌하는 것은 표현의 자유에 대한 '위축효과(chilling effect)'를 불러일으킬 수 있음에 주목하여야 한다. 위축효과(chilling effect)는 법률이 내재하고 있는 위법행위에 대한 '억제효과(deterrent effect)'와는 구분되는 개념으로 개인이나 집단이 벌칙 부과에 대한 두려움으로 인해 표현이나 행동을 스스로 위축시키는 것이다. 그로 인해 자기 검열을 강화하고 표현의 자유를 방해하는 결과를 초래한다. 물론 이러한 위축효과는 형사처벌 외의 손해배상청구와 같은 민사소송이나 반론보도·정정보도 등을 청구하는 경우에도 발생할 수 있다. 그러나 형벌권의 위하(威嚇)적 특성상 형사처벌은 다른 민사적, 행정적 수단보다 훨씬 더 사이버 공간에서의 표현의 자유를 위축시킬 가능성이 높다. 특히, 국가기관이 정치적 반대 의견을 억압하기 위해 형사처벌을 요구하는 것은 겉으로는 정당한 피해자의 권리를 행사하는 것처럼 보이지만, 실제로는 표현의 자유를 억압하는 수단이 될 수 있다. 결과적으로 언론이나 개인들이 자기검열을 강화하고 공동체의 주요 관심사에 대한 시민들의 자유로운 발언을 억제할 가능성이 높다.<sup>21)</sup>

게다가 사이버 공간에서의 모욕행위에 대한 형사처벌이 남용되면 이제는 형벌을 통해 달성하려던 범죄행위의 억제효과가 약화되는 결과를 초래할 수도 있다. 빈번한 형사처벌의 우려가 상존하면 그 법은 수범자로 하여금 법을 무시하거나 경시하게 만들 수 있기 때문이다. 수범자들이 범법행위로 필요 이상의 잦은 처벌을 받는다면 더 이상 그 행위를 중대한 위법행위로 인식하지 않게 될 것이고 법은 결국 강제력을 확보하지 못하는 한계를 드러낼 것이다.

“언론·출판의 영역에서 국가는 단순히 어떤 표현이 가치 없거나 유해하다는

20) 『연합뉴스』, 2015. 6. 10. 현혜란, “국민 78% “사이버 명예훼손 처벌 강화해야””, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/06/10/0200000000AKR20150610123800033.HTML?input=1195m>(검색일:2015. 12. 1.)

21) 『경향신문』, 2009. 3. 29. 황용석, “위축효과와 PD수첩 수사”, [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=200903291726455&code=940705](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=200903291726455&code=940705)(검색일: 2015. 12. 1.)

주장만으로 그 표현에 대한 규제를 정당화시킬 수는 없다. 그 표현의 해악을 시정하는 1차적 기능은 시민사회 내부에 존재하는 사상의 경쟁메커니즘에 맡겨져 있기 때문이다. 그러나 대립되는 다양한 의견과 사상의 경쟁메커니즘에 의하더라도 그 표현의 해악이 처음부터 해소될 수 없는 성질의 것이거나 또는 다른 사상이나 표현을 기다려 해소되기에는 너무나 심대한 해악을 지닌 표현은 언론·출판의 자유에 의한 보장을 받을 수 없고 국가에 의한 내용규제가 광범위하게 허용된다”는 헌법재판소의 입장<sup>22)</sup>은 규제에 중점을 둔 것이라기보다는 다양한 의견들이 시장의 경쟁과 검증을 거쳐 최종적으로 좋은 의견이나 사상이 남게 된다는 ‘사상의 자유시장’ 이론의 맥락에서 이해되어야 할 것으로 본다.

그런 점에서 앞서 본 바와 같이 형법상 모욕죄의 합헌을 선고한 헌법재판소 2013. 6. 27. 2012헌바37 전원재판부 결정에 대한 재판관 3인의 반대의견은 경청할 만하다. 반대의견은 먼저 모욕죄의 구성요건인 ‘모욕’의 범위가 지나치게 광범위함을 지적한다(이는 미국 연방대법원이 표현의 자유를 제한하는 법률에 대한 위헌심사의 기준의 하나로 삼고 있는 ‘광범위성(Overbreadth) 무효의 원칙’을 참고한 것으로 보인다.). 그래서 상대방의 인격을 허물어뜨릴 정도로 모멸감을 주는 혐오스러운 욕설 외에 현실 세태를 빗대어 우스꽝스럽게 비판하는 풍자·해학을 담은 문학적 표현이나 부정적인 내용이지만 정중한 표현으로 비꼬아서 하는 말, 인터넷상 널리 쓰이는 다소 거친 신조어 등도 모욕죄로 처벌될 수 있으므로, 헌법상 보호받아야 할 표현까지 규제될 염려가 있다는 것이다. 즉 모욕죄를 형사처벌하는 것은 다양한 입장에서 자유로운 토론과 비판을 통하여 사회공동체의 문제를 제기해 건전하게 해소할 가능성을 제한할 수 있다. 또, 정치적·학술적 토론이나 의견교환과정에서 사용된 일부 부정적인 언어나 예민한 정치적·사회적 이슈에 관한 비판적 표현이 모욕에 해당하여 규제된다면, 정치적·학술적 표현행위를 위축시키고 열린 논의의 가능성이 줄어들어 표현의 자유의 본질적인 기능이 훼손될 수 있다. 반대의견은 다음으로 국가형벌권의 행사를 형법으로 규정하고자 할 때는 최소한의 행위에 국한되어야 하는 점, 단순한 추상적 판단이나 경멸적 감정의 표현행위에 대해서는 시민사회의 자기 교정기능에 맡기거나 민사적 책임을 지우는 것으로 규제할 수 있는 점, 모욕행위를 형사처벌하는 것은 국제인권기준에도 부합하지 않는 측면이 있는 점 등을 종합하여 볼 때, 형법상의 모욕죄는 과잉금지원칙에 위반하여 표현의 자유를 침해한다고 보았다.

현실적으로는 모욕행위의 형사처벌 여부를 상대방이 누구인지에 따라 나누어

22) 헌법재판소(1988. 4. 30.) 95헌가16결정.

생각해 볼 수도 있다. 공인에 대한 모욕행위를 처벌의 대상으로 삼는 것은 매우 신중하게, 특히 국가나 정부의 수장과 같은 최고의 정치적 권력을 행사하는 사람 혹은 국가기관에 대한 모욕에 대해서는 형사처벌의 대상으로 삼지 않는 방법을 생각할 수 있는 것이다. 명예훼손에 관한 것이기는 하지만 “당해 표현으로 인하여 명예를 훼손당하게 되는 피해자가 공적인 존재인지 사적인 존재인지, 그 표현이 공적인 관심 사안에 관한 것인지 순수한 사적인 영역에 속하는 사안에 관한 것인지 등에 따라 그 심사기준에 차이를 두어, 공공적·사회적인 의미를 가진 사안에 관한 표현의 경우에는 언론의 자유에 대한 제한이 완화되어야”한다는 대법원 판례<sup>23)</sup>는 모욕과 관련해서도 시사하는 바가 있다. 즉, 모욕적 표현도 공적 영역에 관한 것인지, 사적 영역에 관한 것인지에 따라 그 보호의 정도가 달라질 수 있는 것이다.

## 타율에서 자율로

오늘날 가장 거대하고, 주요한 표현매체의 하나로 자리를 굳힌 사이버 공간의 표현에 대하여 질서 위주의 사고만으로 규제하려고 할 경우, 표현의 자유 보장에 큰 장애가 초래될 수 있다. 그러므로 모욕행위에 대해서는 사회의 자율적 규제가 강화되어야 하고, 시간이 걸리더라도 사회의 자율적 정화 기능을 신뢰하여야 한다. 또, 가능한 한 국가에 의한 법적 강제 특히 형벌에 기대지 않아야 하며, 법적 규제에 의하더라도 민사적·행정적 해결을 도모하는 것이 옳다. 한편으로 현실 공간에서의 에티켓을 교육하듯이 사이버 공간에서의 에티켓(네티켓)을 반드시 교육하여야 한다. 이러한 관점이야말로 표현의 자유가 디지털 시대의 정보기술사회에서 개인의 인격 형성과 발전은 물론 국민의 정치참여와 국가정책 결정에 영향을 미칠 수 있는 수단이자 진리에의 도달, 변화와 안정 사이에 균형을 잡는 역할을 온당히 실현할 수 있는 길로 생각되기 때문이다. 그래서 ‘일베충’과 ‘듣보잡’이 형사처벌의 대상이 되는 표현이었다는 데 찬성할 수 없다. ─

23) 대법원(2004. 2. 27.) 2001다53387 판결 참조.

# 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 개정안 - 취지 및 해설

## 목 차

- 언론중재법 개정안 마련 경과
- 언론중재법 개정안 - 취지 및 해설
  - I. 개정 취지 및 주요 골자 ..... 71
  - II. 사이버상 인격권 침해 배제청구권의 명문화 ..... 72
  - III. 인터넷상 침해적 보도의 확산 및 전파에 대한 대책 ..... 78
  - IV. 댓글 피해구제 관련 조항 ..... 85
  - V. 복제기사 관련 구제 조항 ..... 87
  - VI. 검색에 의한 피해구제 방안 ..... 91
  - VII. 본조의 적용 관련 조항 ..... 93
  - VIII. 부칙 ..... 96
  - IX. 관련 개정 ..... 96

## ■ 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」\* 개정안 마련 경과

### • 2014. ~

잘못된 원 보도의 복제 기사 또는 기사 댓글 및 검색으로 인한 피해구제 요청 사례 발생, 관련 구제방안 검토 시작

### • 2014. 10.

- 여야 의원들, 인터넷매체 환경에 부합하는 언론중재법 개정 필요성에 대해 국정감사 시 지적
- 뉴스펀딩 등 뉴미디어로 인한 피해 대책 마련(박대출 의원)
  - 수정이나 삭제 등 피해구제가 이루어졌으나 원 보도가 인터넷에 전파되어 발생하는 피해에 대한 대책 마련 촉구(박창식 의원)
  - 인터넷매체 환경에 부합할 수 있도록 피해구제 방법 등 언론중재법 개정필요(박혜자 의원)
  - 인터넷매체에 대한 정정보도 등이 피해구제에 미흡하므로 이에 대한 실효성 제고(이상일 의원)

### • 2014. 12. 4.

인터넷 공간의 잘못된 기사로 인한 피해구제 방안에 관한 정책심포지엄 개최

- 주 제 : 인터넷 공간의 잘못된 기사와 새로운 피해구제 방안
- 사회자 : 양승목(서울대 언론정보학과 교수)
- 발표자 : 김정환(법무법인 민후 대표변호사)
- 토론자 : 박정호(법무법인 태평양 변호사), 심석태(SBS 뉴미디어 부장)  
이준희(한국인터넷기자협회 수석부회장), 정혜승(다음카카오 정책파트장)

### • 2015. 1.

2015년 위원회 중점과제로 “디지털 미디어 특성을 반영한 언론중재법 개정안 마련” 설정

### • 2015. 3. ~10.

- 총 여덟 차례에 걸쳐 위원장 주재 언론중재법 개정안에 대한 사무처 내부 토론회 진행
- 조정대상을 펍기사 및 댓글까지 확대하는 것에 대한 검토(1차)
  - 정보통신망상의 인격권에 기한 침해배제청구권 도입 검토(2차)
  - 검색에 의한 피해구제 방안 검토(3차)
  - 게시자의 이의절차를 명문화하고 법원에 불복·제소하는 절차를 규정하는 방안 검토(4차)
  - 신생 뉴스플랫폼으로 인한 피해를 구제하기 위해 ‘유사 뉴스서비스 전자간행물’의 개념을 도입하는 방안 검토(5차)
  - 언론사 등 피신청인의 부담을 줄이기 위해 침해배제청구권의 조정신청 기간을 제한하는 방안 검토(6차)

\* 이하 ‘언론중재법’으로 약칭.

• 2015. 5. 28.

서울중재부장 간담회 개최

- 참석자 : 김용관(서울제1중재부장), 강태훈(서울제2중재부장), 이태수(서울제4중재부장), 이은신(서울제6중재부장), 오재성(서울제7중재부장)

• 2015. 6.

법조계, 학계, 언론계 등 각계 전문가(8명) 자문 의견 수렴

- 양경승(사법연수원 교수), 양철한(수원지법 부장판사), 김경환(법무법인민후 대표변호사), 김재형(서울대 법학전문대학원 교수), 구본권(한겨레신문 사람과 디지털 연구소장), 유봉석(네이버 뉴스플랫폼센터장), 김유향(국회입법조사처 과학방송통신팀장), 이승선(충남대 언론정보학과 교수)

• 2015. 8. 20.

언론인 등 초청, 개정 언론중재법에 관한 세미나 개최

- 주 제 : 디지털 시대, 언론중재제도의 새로운 패러다임 모색
- 사회자 : 박성희(이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수)
- 발표자 : 양경승(사법연수원 교수)
- 토론자 : 구본권(한겨레신문 사람과 디지털 연구소장), 김경환(법무법인 민후 대표변호사), 김동규(건국대 미디어커뮤니케이션학과 교수), 유봉석(네이버 미디어플랫폼센터장), 윤성욱(경기대 언론미디어학과 교수)

• 2015. 9.

국정감사 시, 복제기사 및 댓글에 대한 피해구제 대책 마련 촉구

- 잘못된 보도의 전파에 대한 피해구제 대책 마련(박창식, 윤재욱 의원)
- 위법한 복제기사 및 기사댓글에 대한 구제방안 마련(한선교 의원)

• 2015. 10. 13.

언론중재법 개정안 쟁점과 해설에 관한 정책토론회 개최(개정안 최초 공개)

- 후 원 : 신성범 국회의원(교육문화체육관광위원회 간사)
- 주 제 : 디지털미디어 시대의 새로운 언론피해구제제도
  - 언론중재법 개정안 쟁점과 해설 -
- 사회자 : 이상원(서울대 법과대학 교수)
- 토론자 : 김은태(네이버 법무실 부장), 윤영철(연세대 언론홍보영상학부 교수), 이병선(카카오 CR팀 이사), 조현욱(법무법인 도움 대표변호사), 조형래(조선일보 디지털뉴스본부 취재팀장)

## ■ 언론중재법 개정안 취지 및 해설

### I. 개정 취지 및 주요 골자

현행 언론피해구제법제는 아날로그시대에 오프라인 미디어를 대상으로 제정되었기 때문에 디지털 커뮤니케이션 시대에 적절한 구제를 제공할 수 없음.

이 개정안은 디지털 정보통신망에서 행해지는 언론보도의 특성을 고려하여 법리적으로 구현 가능한 범위에서 명예 및 인격권을 보호하는 새로운 구제 방안 및 절차를 마련함에 목적이 있음.

이 개정안의 골자는 ①인격권에 기한 방해배제청구권을 명문화하여 정보통신망에 의한 인격권 침해 표현행위의 피해구제를 위해 적용할 수 있도록 하고, ②인터넷 보도 기사에 대한 댓글의 인격권 기타 권리 침해행위의 구제방안, 그리고 ③언론중재위원회(이하 '중재위원회')와 법원에서 구제가 확정된 기사와 동일한 내용이 정보통신망에 확산되는 경우 구제방안에 관해 ④중재위원회에 조정·중재를 신청하여 구제받을 수 있는 절차를 명문화하는데 있음.

본 개정안은 그 개념과 구현방안에 관해 논란이 많은 이른바 '잊혀질 권리'를 전반적으로 구현하는데 목적이 있는 것이 아니라, 기존 명예훼손법의 법리와 새로이 인정·확립된 인격권 법리를 기반으로 인터넷 시대에 큰 과제로 대두되는 언론 피해구제 제도의 개선을 목적으로 함.<sup>1)</sup>

최근 우리 대법원 및 각국의 판례와 지배적인 학설을 참고, 반영하여 법리적으로 논란이 없고 구현 가능한 범위 내에서 새로운 방안과 절차를 명문화하였음.

본 개정안은 인터넷 사업자들이 자발적으로 시행하는 현행 자율규제의 관행을 전제로<sup>2)</sup> 이를 인정하면서, 다만 자율규제로 다루어질 수 없는 문제를 법적으로 해결하는 방안을 모색함.<sup>3)</sup>

1) 대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결 "인터넷 공간에서는 익명이나 가명에 의한 정보유통이 일반화되어 타인의 법익을 침해하는 내용의 표현물이 쉽게 게시될 수 있고 또한 많은 사람들이 동시에 접속하여 검색할 수도 있기 때문에 일단 게시된 표현물이 순식간에 광범위하게 전파됨으로써 그 표현물로 인한 법익 침해의 결과가 증대해질 수 있으며, 특히 인터넷을 이용한 다양한 서비스를 종합하여 제공하는 인터넷 종합 정보제공사업자가 제공한 인터넷 게시공간에 그 표현물이 게시된 경우에는 인터넷 종합 정보서비스를 이용하는 무수한 이용자들에게 쉽게 노출될 수 있는 위험성이 훨씬 더 커서 다른 어느 경우보다 타인의 법익을 보호할 필요성이 크다."

2) 포털 등 인터넷 매체들은 자신들이 노력으로 욕설 등 불법적 메시지를 걸러내고 있으며, 이러한 노력은 평가되고 고무되어야 함. 사업자 차원의 사전적인 자율규제 절차를 명문으로 규정한 법률로는 2013년 영국 명예훼손법이 피해자의 고지에 따라 웹사이트 오퍼레이터가 가해 메시지의 제거 절차를 이행하도록 촉구하고 있다.

3) 대법원은 인터넷 종합 정보제공사업자는 인터넷 게시공간을 제공하여 그로 인한 경제적 이익을 얻고 있고 게시 공간에서 발생할 위험에 효과적으로 대처할 수도 있어 피해가 발생하지 않도록 적절한 관리를 해야 할 주의의무가 있다고 한다(대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결).

## II. 사이버상 인격권 침해배제청구권의 명문화 - 제17조의3 신설

기존의 확립된 인격권 이론<sup>4)</sup>에 기해 사이버스페이스에서 명예 및 인격권 보호<sup>5)</sup>를 위해 침해배제청구권을 명문으로 규정함.

그 내용은 요컨대 인격권을 침해받은 자는 그 침해상태를 야기하거나 관리하는 자에 대해 그 금지나 정지 또는 그 제거를 청구할 수 있다는 데 있음.

인격권에 기한 방해배제청구권은 이미 독일에서 학설상 확립된 개념으로서, 판례에 의해 발전되어 왔고, 영국은 최근 제정된 2013년 명예훼손법에서 명예훼손적 진술의 삭제 및 전파 금지를 명할 수 있는 규정을 신설하였음.

우리의 경우에도 최근 대법원은 인격권에 기한 기사삭제청구권을 구체적으로 확인 적용한 바 있음(대법원 2013. 3. 28. 선고 2010다60950판결).

법리적으로 볼 때, 물권에 기한 방해배제청구권(negatorische Anspruch, actio negatoria)의 법리에 의하면 물권을 가진 자는 그에 관해 방해 상태를 야기·지배하는 자를 상대방으로 하여, 고의·과실 즉 귀책사유를 요하지 않고 (타인이 야기하였어도) 현재 방해 상태를 지배하고 있는 자를 상대방으로 하여 배제청구권을 행사할 수 있음.<sup>6)</sup>

또 현행법상 특허권이나 무체재산권을 가진 자는 “자기의 권리를 침해한 자 또는 침해할 우려가 있는 자에 대하여 그 침해의 금지 또는 예방을 청구할 수 있”고, “침해행위를 조성한 물건의 폐기, 침해행위에 제공된 설비의 제거, 그 밖에 침해의 예방에 필요한 행위를 청구할 수 있다.”고 규정하고 있음(특허법 제126조, 실용신안법 제30조, 저작권법 제123조 등).

인격권은 인권의 체계상 재산권보다 우위에 있는 권리이므로 위 권리들에 실정법상 이미

4) 인격권은 법적으로 보호받는 타인의 권리, 특히 표현의 자유와 비교하여 우월한 경우에만 인정되는 권리로서 그 범위가 확정되어 있지 않은 윤곽적 권리이지만, 일단 인정되면 그 성질상 대세적·절대적 효력을 가지기 때문에 이를 침해하거나 침해의 우려를 야기하는 자에 대해서는 누구에게나 그 효력을 주장할 수 있으며, 또 일신에 전속되는 권리로서 타인에 양도가 불가능하지만, 그 주체가 생존하는 한 그에 기한 방해배제청구권은 시효로 소멸하지 아니한다.

5) 인터넷에서 표현행위는 용이성, 신속성, 전파성, 영속성의 특성을 가지며, 그로 인한 권리 침해 효과도 그에 상응하기 때문에 사이버상 권리 침해에 대한 구제도 이들 특성에 대처할 수 있어야 한다. 여기서 특히 강조되어야 할 점은 인터넷상 표현의 자유는 무제한적으로 신장되고 있음에 비해, 그에 의해 피해받는 자의 구제 방안에는 전혀 변화가 없어 상충하는 이익 간에 현저한 불균형이 야기되고 있다는 점이다. 디지털 시대에 명예훼손 피해자는 언제, 어디서, 어떤 피해를 받고 있는지도 알 수 없고, 더욱이 어떤 구제방법이 있는지도 알 수 없다고 보는 것이 더 일반적이다. 나아가 인터넷언론의 보도는 웹에 보존되고 언제나 검색될 수 있다는 점에서 피해구제에 큰 문제를 제기하게 된다. 기존 오프라인 미디어의 보도는 일단 보도된 후에는 다시 발행되지 않는 한 망각될 수 있었지만, 인터넷 언론보도는 영구적으로 웹에 보존되어 열람·검색에 의해 언제든지 피해가 재생될 수 있기 때문이다. 인터넷 신문의 기사는 웹에 누적 축적되고 언제 어디서나 검색을 통하여 이를 쉽게 열람할 수 있게 됨으로써, 해당 보도의 명예훼손 행위는 계속 지속되고 있는 것과 실질적으로 다름이 없다. 최근 대법원이 인격권 법리를 동원하여 기사삭제청구권을 새로이 인정한 것도 이러한 여러 사정을 반영하는 것이다.

6) 민법 제214조(소유물방해제거, 방해예방청구권) 소유자는 소유권을 방해하는 자에 대하여 방해의 제거를 청구할 수 있고 소유권을 방해할 염려있는 행위를 하는 자에 대하여 그 예방이나 손해배상의 담보를 청구할 수 있다.

인정되고 있는 방해배제청구권을 인격권에도 인정하는 것은 당연한 요청으로 생각됨.

본조는 최근 논의되고 있는 ‘잊혀질 권리’ 내지 ‘망각권’을 전반적으로 수용하는 것은 아니지만, 그 취지를 법리적으로 가능하고 허용되는 범위 내에서 명문으로 구현하는 것임.<sup>7)</sup>

인격권에 기한 방해배제청구권은 소송법상 별개의 소송물이며 별개의 청구권원(청구원인, 영미법상 소인, cause of action)임. 따라서 민법상 불법행위에 기한 원상회복청구나 손해배상 청구, 그리고 언론중재법상의 정정·반론·추후보도청구와 별개의 사건으로 다루어지게 됨(제17조의3 제4항, 디지털 커뮤니케이션 시대의 미디어 피해구제에 특별한 의미를 갖게 됨).

따라서 본조의 권리행사는 민법상 불법행위로 인한 청구권의 행사에 지장을 주지 않음.

#### [조문 내용 - 제17조의3 신설]

제17조의3(정보통신망상의 인격권에 기한 침해배제청구권) ① 정보통신망에 의해 언론보도등으로 인하여 위법하게 명예 등 인격권 그 밖의 권리를 침해받았다고 주장하는 자(이하 본조 및 제18조의 2에서 “피해자”라 한다)는 그 침해를 야기하거나 침해상태를 관리하는 자를 상대로 다음 각 호의 하나를 증명하여 계속된 침해행위의 금지 또는 침해의 배제나 피해 확산의 방지에 필요한 조치를 청구할 수 있다.

1. 보도 내용이 허위이고 피해자의 인격권 등 권리를 중대하게 침해하는 경우
2. 보도 내용 자체에서 보아 사생활의 핵심영역을 침해함이 명백한 경우
3. 기타 보도가 피해자의 인격권 그 밖의 권리를 계속적으로 중대하게 침해하여 이를 방지하면 형평에 반한다고 인정되는 경우

② 피해자는 제1항 각 호에 해당하는 기사가 정보통신망에 전파·확산된 경우 해당 언론사 등에게 그 삭제 등 권리보호를 위해 필요한 조치에 협조하도록 요구할 수 있다.

③ 언론보도가 사후의 사정변경에 의해 현저히 부정확한 것으로 판명되어 인격권 등 권리를 중대하게 침해하는 경우 피해자는 관련 언론사 등에게 변경된 사정에 따라 해당 보도의 내용을 수정·보완하도록 청구할 수 있다.

④ 피해자는 이 법 제18조의 규정에 의한 조정 신청과 함께 또는 별도로 제1항 및 제3항의 권리에 관하여 중재위원회에 조정 또는 중재를 신청할 수 있다. 다만, 피해자가 제1항 각 호 및 제3항에 해당하는 사유를 안 후 1년이 경과하면 중재위원회에 조정·중재를 신청할 수 없다.

⑤ 제1항 및 제3항의 권리 행사에 관하여는 이 법 제14조제3항 및 제4항을 준용한다.

7) 정보보호법상 거론되는 ‘잊혀질 권리’는 원래 주로 적법하게 제공되거나 생성된 정보의 삭제 내지 보원에 관한 것이지만, 본 개정안에서 신설되는 방해배제청구권은 허위 또는 핵심적인 인격권을 침해하는 정보 또는 사후에 부정확하게 된 정보로서 위법성이 인정되는 정보를 대상으로 한다는 점에서 차이가 있다.

[제17조의3 해설]

**제1항:** 침해배제청구권의 요건

**제1항 제1호:** 허위임을 이유로 침해배제를 구하는 경우

원칙적으로 허위사실의 정보는 표현의 자유에 의해 보호받을 가치가 없으며, 허위 정보의 계속 유포는 명예 보호라고 하는 사회의 공익에 우선할 수 없음.

이 경우 인격권과 표현의 자유를 비교 형량함에 있어서는 해당 기사가 인격권을 침해하고 있는지 만을 판단할 것이고, 허위사실을 포함한 경우라면 게재 당시 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있었는지 여부를 고려함이 없이 삭제를 명할 수 있다(대법원 2013. 3. 28. 선고 2010다60950판결). 즉, 언론이 기사 게재 시 최선을 다하여 사실확인 의무를 이행함으로써 해당 기사가 진실이라고 믿을만한 상당한 이유가 있다 하더라도 그 후 진실이 아님이 밝혀졌다면 언론사는 해당 기사를 스스로 삭제하거나 바로잡아야 할 의무를 지게 된다.<sup>8)</sup>

**제1항 제2호:** 인격의 핵심 영역을 침해하는 정보의 제거 청구

유럽인권재판소나 독일의 확립된 판례에 의하면 사생활의 핵심영역(특히 성적 영역 및 내밀 영역)에 관한 정보는 절대적 보호를 받으며 보도 기타 공익목적에 의해 제한받을 수 없음.

**제1항 제3호:** 중대성 요건 - 피해자의 권리 남용 억제 및 표현의 자유 보호

기사삭제와 같은 표현행위의 사후제거를 구하는 경우에는 원고의 명예가 중대하고 현저하게 침해받고 있는지 여부를 “언론의 자유와 인격권이라는 두 가치를 비교·형량하면서 판단하여야 한다”(대법원 2013. 3. 28. 선고 2010다60950 판결).

인격권 자체에 기한 보도금지(방해예방청구)나 사후 기사삭제(방해제거청구)의 경우에는 원고(피해자)가 해당 보도가 ‘진실이 아니라는 점’ 또는 ‘공공의 이해에 관한 사항이 아니라는 점’을 통하여 표현행위의 가치가 피해자의 명예에 우월하지 아니함을 입증하여야 함과 동시에 방해예방이나 방해제거의 필요성 역시 입증하여야 한다(대법원 2005. 1. 17. 선고 2003마1477 결정, 대법원 2013. 3. 28. 선고 2010다60950 판결 등). 다만, 허위의 언론 기사로 인해 이미 발생한 침해에 대한 배제를 구하는 경우 침해행위의 사전금지에서 요구되는 엄격한 기준보다 완화된 기준을 적용하여야 한다(대법원 2013. 3. 28. 선고 2010다60950 판결).

이 규정의 반대해석에 의해, 예컨대 역사적 사건에 관한 보도가 허위임이 판명되어 추후의

8) 이 경우에는 명예훼손의 불법행위가 성립하지 않고 따라서 그로 인한 손해배상청구도 성립하지 아니한다. 상당성이 있는 경우 우리 판례는 불법행위의 위법성이 조각된다고 하지만(대법원 1999. 1. 26. 선고 97다10215 판결), 이 경우 독일 판례는 주관적 정당화 사유로 보며, 일본 판례는 책임조각 사유로 취급하고 있는 것(최대재판소 61. 6. 11. 民集 40권 4호 872쪽 등)을 참조하면, 허위가 입증된 침해적 보도는 객관적으로 여전히 위법하고 침해배제청구의 대상이 된다고 보게 된다(대법원 2013. 3. 28. 선고 2010다60950판결).

충분한 언론보도에 의해 시정되고, 그 오보 자체가 역사적 의미를 갖는 경우에는 삭제청구권의 보호이익이 거부될 수 있을 것임.

**제2항:** 피해확산의 방지에 필요한 조치 - 위법한 침해적 보도를 퍼간 게시자에 대한 보도언론사의 협조 의무

언론사가 제1항 각 호에 따라 보도 기사를 삭제하거나 기타 필요한 구제조치를 취하기로 합의하거나 직권조정에 의해 그러한 조치 의무가 부과되는 경우, 언론사 등은 해당 보도와 동일한 복제·전파물에 관하여도 삭제 등 필요한 구제를 위해 협조할 의무가 있다. 즉, 중재위원회는 제1항 및 제2항에 따라 조정·중재하는 경우 필요하면 피신청인 언론사로 하여금 대상 보도를 퍼간 복제·전파물 게시자에게 삭제 등 기타 필요 조치를 요구하도록 할 수 있다.

그 법적 근거는 위법한 가해적 표현행위를 한 자는 차후 제3자에 의한 복제·전파행위에 관해서도 책임을 지게 되는 한편,<sup>9)</sup> 기사에 첨부된 언론사의 표명에 의하더라도 언론사는 그 기사에 관한 저작권을 가지며 제3자에 의한 무단 전재를 금지하고 있다는 점에 있다.

**제3항:** 사후적으로 부정확하게 된 정보의 수정·보완 청구

예를 들어, 제1심의 유죄판결이 상소에 의해 취소되거나 무죄로 확정된 경우 제1심 판결에 관한 보도는 보도 당시 위법한 것이 아니므로 삭제될 수 없고, 다만 피해자는 그 보도 매체에 대해 후에 무죄로 판결되었음을 추가(원 보도에 주식 형식으로) 또는 보완(후발 사안 설명에 링크)하는 등 방법으로 업데이트하라고 청구할 수 있음.

언론중재법상 기존의 추후보도청구는 제1심의 유죄 판결 후 내려진 무죄판결을 1회 보도할 것만을 구할 수 있을 뿐, 원 보도에 위와 같은 수정 및 보완을 청구할 수 없음.

**제4항:** 인격권에 기한 침해배제청구권은 불법행위로 인한 청구권이나 기존의 정정, 반론 및 추후보도청구권과 별도의 권리임을 명확히 하고, 그에 관해 중재위원회에 조정을 신청할 수 있도록 함.

**제4항 단서:** 침해배제청구권의 행사 기간을 1년으로 제한함

법리상 인격권에서 나오는 위법한 침해적 기사의 삭제청구권은 주체가 생존하고 있는 한 시

9) 명예훼손법상 원진술자가 그 명예훼손적 진술을 전파한 타인의 행위에 대해 책임을 지는 경우는 타인이 원진술자의 명시적·묵시적 수권이나 동의하에 전파한 경우, 합리적으로 보아 그러한 전파가 예상될 수 있는 경우 또는 그 전파가 원진술의 자연적이고 개연적인 결과인 경우를 들 수 있다(박용상, 2008, 『명예훼손법』, 207쪽). 이 법리에 비추어 보면 인터넷상 보도는 실제로 쉽게 전파되고 링크된다고 예상할 수 있으므로 인터넷언론사는 그 복제나 링크에 의한 전파에 대해서도 원칙적으로 책임을 진다고 보게 된 대위의 박용상(2008), 1262쪽].

효로 소멸할 수 없는 것이지만,<sup>10)</sup> 침해배제청구권이 무제한 청구되어 언론의 부담이 증가할 우려를 고려하여 피해자가 침해배제청구권이 있음을 안 날부터 1년이 경과한 후에는 중재위원회에 청구할 수 없게 제한함. 다만, 법원에 청구함에는 이 기간 제한이 적용되지 아니함.

**제5항:** 침해배제청구권의 행사에 관해서도 정정·반론보도 청구에서 당사자능력을 확장하는 기존 규정을 준용하도록 함. 따라서 국가기관이나 법인격이 없는 단체라도 하나의 생활단위를 구성하고 보도 내용과 직접적인 이해관계가 있을 때에는 그 대표자가 삭제 등을 청구할 수 있음.

**[참고 Q&A]<sup>11)</sup>**

**Q. 개정안이 시행되면 언론사 기사에 대한 삭제청구가 남발되고 언론사로서는 큰 부담이 될 수 있을 것인데, 그에 대한 대책은?**

**A.** 먼저 삭제청구의 대상이 되는 기사는 정보통신망에 존재하여 열람·전파될 수 있는 기사에 한정됩니다. 그러므로 언론사 데이터베이스에 보존되어 있는 기사라 하더라도 독자들의 열람이 차단된 것이라면 삭제할 필요는 없어질 것입니다(그 경우 데이터베이스 기사에는 삭제 판결 또는 삭제 조정결정이 있었다는 사실을 부기하여야 할 것임). 디지털화되지 아니한 아날로그 형태의 기사를 삭제하는 것은 물리적으로 불가능하므로 삭제청구 대상이 될 수 없습니다.

그리고 삭제청구의 요건으로서 개정안은 ①허위로 입증된 기사의 중대한 권리 침해, ②인격의 핵심영역에 대한 명백한 침해, ③권리 침해의 계속성 등 엄격한 요건을 설정하여 삭제청구권의 남용을 방지하고 표현의 자유를 보호하려고 하고 있습니다. 나아가 새로운 입법에 의

10) 원래 인격권에 기한 침해배제청구권은 시효에 의해 소멸하거나, 제소기간의 구속을 받지 않으며, 인격권을 침해하거나 그 우려를 야기하는 자에 대해서는 그 침해 또는 우려가 존재하는 한 행사될 수 있다(기존 민법상 불법행위에 기한 손해배상청구나 원상회복청구에 대해서는 민법상 시효가 적용되고, 언론중재법상의 정정·반론·추후보도청구는 3개월 및 6개월의 제척기간이 적용됨). 독일 법제에 의하면 인격권은 대세적 효력에 의해 그 방해자에 대해 고의·과실을 불문하고 방해상태의 제거를 요구할 수 있고, 그러한 권리는 그 주체가 생존하는 한 시효에 의해 소멸하지 않는다. 영국의 2013년 명예훼손법 역시 명예훼손에 기한 손해배상청구의 시효는 1년으로 정하여 제소기간을 제한하고 있으나, 위 기간 제한에 의해 피해구제를 거부함이 부당한 결과를 가져온다고 생각되는 경우에는 법원이 재량으로 그 적용을 거부할 수 있고, 특히 악의적 허위 명예훼손 소송의 경우 위 인정선(injunction) 기타 형평법상의 청구권에는 1년의 제소기간이 적용되지 않는다(영국 2013년 명예훼손법 제8조, 1980년 기간제한법 제32A조, 1996년 명예훼손법 제5조제2항 및 제5항).

11) 개정안 제17조의3에 따른 '침해배제청구권'은 침해행위의 금지 또는 침해의 배제나 피해 확산의 방지에 필요한 조치를 요구할 수 있는 권리로서, 기사의 삭제, 수정·보완 등을 포괄하고 있음. 그러나 Q&A에서는 침해배제청구의 내용으로 기사의 삭제를 구하는 경우를 전제하여 침해배제청구를 기사삭제청구로도 언급하였음.

한 삭제청구권 행사의 범람에 대비하여 피해자가 해당하는 사유가 있음을 안 날로부터 1년이 경과한 후에는 중재위원회에 삭제청구의 조정을 신청할 수 없다는 경과규정을 두었습니다. 인격권에서 나오는 위법한 침해적 기사의 삭제청구권은 법리상 주체가 생존하고 있는 한 시효로 소멸할 수 없는 것이지만, 기사삭제가 무제한 청구되어 언론의 부담이 증가할 우려를 고려한 것입니다.

**Q. 개정안과 같이 새로운 입법으로 언론사의 과거 기사에 대한 삭제청구권을 인정하면, 소급입법에 의해 언론의 자유를 제한하는 것이 아닌가요?**

**A.** 개정안이 삭제청구권의 요건으로 명시한 것을 보면, 그러한 요건에 해당하는 기사는 과거에도 위법하여 허용될 수 없었던 것이며, 다만 현실상 간과되어 왔을 뿐입니다. 개정안은 국민이 누구나 향유하고 국가가 보호할 의무가 있는 인격권을 근거로 그에서 나오는 삭제청구권을 행사할 수 있도록 중재위원회에서 구제받을 수 있는 절차를 새로 마련한 것에 불과한 것이라고 보아야 합니다. 그리고 이들 허위 기사의 존재는 현재 관련 피해자에게 계속 피해를 줄 수 있으므로 그것을 제거를 하는 것이 소급입법이라고 볼 수는 없습니다.

**Q. 동일 기사에 대해 정정 및 반론보도청구 등과 침해배제청구를 동시에 할 수 있나요? 그렇다면 침해배제청구를 통해 기사의 수정이나 삭제까지 할 수 있는데, 정정보도청구 등이 필요한가요?**

**A.** 법률상 정정 및 반론·추후보도청구, 손해배상청구, 침해배제청구는 각기 별개의 청구권이므로 그 요건 및 효과와 행사절차가 다릅니다.

예를 들어, 정정·반론보도청구는 보도가 있는 날로부터 6개월이 지나면 청구할 수 없지만, 침해배제청구권의 요건에 해당한다면 위 기간 경과 후에도 그 피해사실을 안 후 1년 이내에 이를 청구할 수 있습니다. 또 종전 법에 의하면 조정 결정에 의한 인터넷 기사의 정정, 반론은 해당 언론사 사이트에 일정 시간(실무 관례에 의하면 통상 48시간) 이를 노출하여 행하도록 하였을 뿐, 그 언론사 사이트에는 원래의 위법한 침해적 기사가 그대로 남았는데, 개정안에 의하면 피해자는 그 기사 자체를 삭제·정정할 청구권을 별도로 갖게 됩니다. 그 반대로 삭제청구가 인정되어 해당 기사가 온라인에서 사라진다면 독자들은 원 보도에 잘못이 있다는 내용의 조정 결과를 알 수 없으므로 정정 또는 반론을 보도하여 달라는 청구는 여전히 의미를 가집니다. 그러므로 이들 권리는 피해자의 선택에 따라 동시에 또는 별도로 조정 신청할 수 있습니다.

### Ⅲ. 인터넷상 침해적 보도의 확산 및 전파에 대한 대책 - 제18조의2 신설

#### [입법 취지 - 제18조의2]

본조는 위 제17조의3에서 명문화된 인격권에 기한 침해배제청구권을 인터넷 보도의 댓글 및 확산·전파되는 펴기사에 적용하되 피해자를 위한 일괄적 피해구제 방안을 마련함.

본조는 인터넷상 침해적 보도에 수반하여 또는 그것이 확산·전파되어 피해가 확대되는 것을 방지하기 위한 것으로, 중재위원회 또는 법원이 심리한 또는 심리 대상 사건의 침해적 보도에 달린 댓글, 그리고 그와 동일한 내용이 인터넷에 확산되는 이른바 펴기사에 대한 피해자의 구제 청구를 중재위원회가 함께 관할할 수 있는 규정을 신설함.

현행법제상 언론 미디어가 아닌 개별 이용자에 의해 인터넷에서 행해지는 권리 침해적 표현행위에 대해서는 정보통신망법에 의해 해당 게시물을 호스팅하는 콘텐츠 사업자(포털, ISP 등 정보통신사업자 또는 웹사이트 오퍼레이터)가 피해자의 요청을 받아 삭제, 차단 등 임시조치를 행하는 체제를 취하고 있음(정보통신망법 제44조의2 및 제44조의3).

그에 따라 피해자는 침해적 언론보도에 대해서는 중재위원회에, 그 보도기사에 수반되는 댓글 또는 확산되는 동일한 내용에 의한 피해구제는 그 글이 실린 사이트(언론사 사이트 또는 관련 콘텐츠 호스팅 사이트 등)의 관리자에게 임시조치를 청구하고, 그것이 받아들여지지 않으면, 방송통신심의위원회 산하의 명예훼손분쟁조정부에 구제를 신청하여야 했는데, 이와 같이 하나의 보도와 그에서 파생된 피해에 관해 구제 기관 및 구제 청구 절차가 상이하고 복잡하여 민원의 소지가 컸고, 일괄적 포괄적인 원스톱서비스의 필요성이 컸음. 개정안은 피해자에게 일괄 구제의 편의를 제공하게 될 뿐 아니라, 피신청 언론사에게도 동일 사안에 관한 분쟁의 일괄 해결이라는 이점을 제공하게 될 것임.

#### [참고 Q&A]

**Q. 피해자는 정보통신망법 제44조의2에 의해 임시조치 등 강력한 보호를 받는데 또 개정안과 같이 중재위원회의 구제절차를 별도로 신설할 필요가 있는가요?**

**A.** 정보통신망법 제44조의2는 개인(인터넷 이용자)의 인터넷 게시글에 의한 피해를 구제하기 위한 규정으로서 해당 게시글을 호스팅하는 정보통신사업자에게 삭제 차단 등 임시조치를 구할 수 있도록 하고 있으나, 언론사의 인터넷 기사에 관해서는 위 규정이 적용되지 아니하고, 언론중재법에 따라 중재위원회에 조정절차를 거치게 되어 있습니다. 이와 같이 인터넷언론 기사가 일반적 정보와 달리 취급받는 이유는 언론(미디어)의 자유가 갖는 헌법적 기능 때문에

이를 사기업인 정보통신사업자의 판단에 따른 사적 규제에 방치할 수 없고, 반드시 독립적이고 전문성이 확보된 중재위원회의 조정절차를 거치게 한 것이라고 할 수 있습니다.

개정안에 신설된 조항은 언론 기사에 달린 위법한 댓글 및 위법한 기사의 전파·복제물(이른바 펴기사)에 관해 중재위원회에 조정을 신청할 수 있게 하고 있습니다. 이들 정보에 관해서 정보통신망법 제44조의2를 무차별적으로 적용하는 것은 언론(미디어)의 자유가 향유하는 특별한 보호의 법리에도 부합하지 않고 실용적으로도 불편하기 때문에 개정안이 이를 위한 새로운 규제절차를 만든 것입니다. 그 이유를 다음에서 보겠습니다.

먼저 펴기사에 관해 보면, 언론사의 기사를 퍼간 복제·전파물 역시 헌법상 언론의 자유의 보호를 받음이 당연하고(언론의 자유는 전파의 자유를 포함하며, 객관적 사실을 전하는 뉴스에는 원칙적으로 저작권이 인정되지 아니함), 그 펴기사가 게시된 사이트의 운영자(사적 주체가)가 정보통신망법에 따라 임의로 이를 삭제 등 임시조치를 하는 것은 그 게시자의 전파의 자유를 침해할 수 있습니다. 현행 포털업계의 관례에 의하면, 인터넷 포털사들은 인터넷언론사의 기사가 포털의 뉴스사이트에 게시되고 있는 동안에는 피해자의 신고가 있어도 임의로 임시조치하지 않지만, 일단 포털이 제공·관리하는 타 사이트에 전파·복제된 경우에는 일반 정보와 같이 취급하여 정보통신망법에 의해 조치하고 있다고 합니다. 그러나 이 경우 포털사들은 그 펴기사가 명예나 인격권을 침해하는 위법한 내용인지 여부에 관해 판단할 입장에 있지도 않고(포털사의 입장에서 보면 그를 위한 인력과 비용의 부담이 크고, 그 판단 결과의 적부에 대한 위험도 부담하게 되며, 그 때문에 포털사들은 공동으로 자문기구(KISO)를 설치하여 그 정책규정에 따라 임시조치 여부를 시행하는 체제를 가동하고 있음), 그의 임의적 판단에 따라 복제기사의 운명이 좌우된다면 언론보도에 대해 헌법이 부여하는 보장이 무의미하게 될 수도 있습니다. 이에 개정안은 법원이나 중재위원회가 이미 위법하다고 판단한 보도의 전파·복제물에 관해 피해자의 신청에 따라 그 사이트 관리자에게 삭제 기타 보호조치를 명하게 함으로써 피해자의 구제에 충실을 기하고, 정보통신사업자나 기타 사이트 관리자의 부담을 덜어 주는데 기여할 것입니다.

다음으로 인터넷 기사의 댓글(comment)은 게시자 개인들의 표현행위(이른바 이용자생성 콘텐츠, user-generated content, UGC)이지만, 그것은 인터넷언론이 설정한 의제에 관해 독자들의 의견을 제시하는 것이기 때문에 당해 미디어의 저널리즘 활동의 일부를 이루는 것이고(새로운 유형의 상호작용적·쌍방향적 저널리즘의 개념, 유럽인권재판소 2013. 10. 10. Delfi v. Estonia 판결 및 동 사건의 2015. 6. 16. 대심판부 판결 참조), 이러한 UGC도 언론사 사이트에 게시되면 그 언론사의 기사와 같은 파급력을 갖게 됩니다. 나아가 인터넷 기사의 댓글 시스템의 설치·운영·관리는 인터넷언론사가 행하는 것이며, 거기에 타인의 권

리를 침해하는 이용자의 댓글을 제거하지 않은 인터넷언론사는 게시자와 함께 손해배상책임을 부담하게 됩니다(대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결 및 위 유럽인권재판소 Delfi 판결 참조). 그리고 댓글의 위법성 여부는 해당 기사의 위법성 여부 판단과 밀접하게 관련되어 있기 때문에 관련 기사의 위법성 여부를 심리한 중재위원회가 댓글의 위법성 여부를 판단하게 하는 것이 경제상·실무상 효율적이고 합리적입니다.

그 때문에 개정안은 정보통신망법 제44조2의 조항에 의해 처리하는 것이 법리상 및 실재상 어려운 언론보도의 댓글 및 펴기사에 관해 중재위원회의 구제절차를 신설하고 있습니다. 결국 개정안에 의하면 인터넷언론 기사나 그 댓글 및 복제·전파물은 헌법상 언론(미디어)의 자유의 영역에 속하는 것이기 때문에, 그 위법성 판단 및 규제 여부를 정보통신사업자 등의 임의적 규제에서 제외시키고, 언론보도에 관한 분쟁 처리 관할권을 갖는 중재위원회에 일원화하여 피해자의 편의를 도모하고 언론의 자유에 기여하게 될 것입니다. 인터넷 시대에 인터넷 기사는 쉽게 전파·복제되고 그 침해적 효과가 엄청나게 증가하고 있어 그 구제책을 강화할 필요성이 부인될 수 없고, 피해자의 입장에서 보면 언론보도 및 그와 관련한 피해를 원스톱서비스에 의해 구제받을 수 있게 됩니다. 또 정보통신사업자, 사이트 운영자 또는 포털들의 입장에서 보더라도, 이 부문에 관해서는 법적 판단의 부담과 그 오류로 인한 책임부담에서 해방되게 되므로(개정안 제18조의2 제7항) 개정안은 이들을 위해서도 유리한 것이라고 생각됩니다.

**Q. 개정안에 의하면 댓글, 펴기사의 피해구제와 관련하여 언론중재법과 정보통신망법의 규정이 상호 충돌하게 되는 것이 아닌가요? 또 개정안과 같이 중재위원회의 관할을 확대하면, 정보통신망법상 방송통신심의위원회 및 명예훼손분쟁조정부의 권한과 중복 또는 충돌하는 것이 아닌가요?**

**A.** 개정안은 방송통신심의위원회가 현재 행하는 업무에 영향이 없도록 작성되었습니다. 개정안에 의하면 중재위원회는 인터넷 언론보도에 관련된, 또는 그로부터 파생된 정보에 관해서만 인터넷언론사나 웹사이트 운영관리자를 피신청인으로 하여 조정·중재를 행하게 될 뿐, 그 밖에 인터넷에 유통되는 막대하고 폭증하는 개인에 의한 일반적 위법·유해 정보에 관해서는 여전히 정보통신망법이 적용되고, 방송통신심의위원회가 관할합니다(주지하는 바와 같이 방송통신심의위원회는 사이버 정보의 사회적·국가적 법익 침해 여부에 관해 모니터링하고 제재하는 일에 엄청난 양의 업무를 부담하고 있습니다).

양자의 관할이 중복될 가능성이 있는 것은 기사에 달린 댓글과 펴기사의 경우인데 이를 나누어 살펴볼 필요가 있습니다. 먼저 댓글에 관하여 보면, 개정안은 중재위원회가 온라인상의 모든 댓글이 아니라, 인터넷언론사나 포털 뉴스가 운영·관리하는 댓글 시스템에 게시된 댓글에

대한 조정·중재 신청만을 관할하게 하고 있습니다. 댓글은 개인이용자의 표현행위(UGC)이지만, 그것은 보도 내용의 일부를 형성하여 미디어의 저널리즘 활동으로 간주되고 있다는 점(새로운 형태의 상호작용적·쌍방향적 저널리즘의 개념, Delli 판결 참조), 개정안에 의하면 중재위원회는 언론사나 포털의 기사에 달린 댓글에 관해 그들을 피신청인으로 하는 경우에 한해 조정·중재를 처리하게 됨에 비해, 정보통신망법에 의한 구제는 피해자가 위 언론사 댓글 이외에 온라인상에 존재하는 무수한 댓글(comment)에 관해 개개 게시자를 상대로 피해구제를 청구하는 체제로 구성되어 있어 양자는 분쟁물 및 구제 방식에 명백히 차이가 있습니다.

다음 위법한 침해적 펴기사에 관하여 보면, 앞서 본 바와 같이 언론사의 기사를 퍼간 복제·전파물 역시 헌법상 언론의 자유의 보호를 받기 때문에, 그 펴기사가 게시된 사이트의 운영자(사적 주체임)는 정보통신망법에 따라 임의로 이를 삭제 등 임시조치를 할 수 없습니다. 결국 피해자는 정보통신망법에 따라 개개 펴기사 게시자를 상대로 방송통신심의위원회에 분쟁조정을 신청할 수 밖에 없으나 그에는 뒤에서 보는 바와 같이 어려움이 있고 장기간이 소요됩니다. 개정안은 이러한 경우 피해자가 사이트 운영자를 상대로 위법한 침해적 기사와 동일한 것으로 확인되는 펴기사를 수정·삭제하여 달라는 구제신청의 방법과 절차를 마련하여 이를 중재위원회로 하여금 일괄하여 조정할 수 있도록 하고 있습니다.

이 경우에도 개정안이 신설하는 중재위원회의 피해구제절차는 다음의 점에서 기존 방송통신심의위 절차와 구별되기 때문에 양자간의 관할에 충돌이 생기지 않을 것입니다. 첫째 분쟁물은 이미 법원이나 중재위원회에서 위법성이 판단된 해당기사와 동일하게 확인되는 펴기사에 국한되고, 둘째 그 구제방식도 펴기사 게시자 개개인이 아닌 그 게시된 사이트 운영자를 피신청인으로 하기 때문입니다. 무엇보다 중요한 것은 피해자가 위법한 침해적 언론 기사와 그 펴기사를 일괄하여, 그리고 신속하게 구제할 수 있는 방안이 새로이 마련된다는 점입니다.

한편, 정보통신망법에 의하면, 개인법익 침해정보에 관해서는 정보통신사업자(기사 댓글의 경우에는 해당 언론사나 포털사업자, 펴기사에 관해서는 그것이 게재된 해당 웹사이트 오퍼레이터)가 제1차적 자율규제 주체로서 피해자의 요청을 받아 임시조치 여부를 결정하는데, 여기서 구제가 거부된 피해자는 방송통신심의위원회에 분쟁조정을 신청할 수 있게 되어 있습니다(정보통신망법 제44조의10 제1,2항). 이 경우 피해자는 해당 정보통신사업자에게 개개 게시물에 관해 게시자의 실명을 밝히도록 요구하는 절차를 거쳐(상당한 기간과 어려움이 수반됨) 방송통신심의위원회에 조정을 신청하여야 하며, 심의위에서 조정전 합의가 이루어지지 아니하면 다시 심의위 산하의 명예훼손분쟁조정부에 회부하여 조정절차를 진행하게 됩니다. 조정부는 60일 이내에 합의안을 작성하여 심의위에 건의하게 되고, 심의위에서는 양 당사자가 동의하는 경우에 한해 조정이 성립되게 됩니다(이상 방통심의위의 명예훼손분쟁조정절차 등에 관

한 규칙 참조). 이러한 절차를 대량으로 게시되는 댓글이나 순식간에 무제한 퍼져나가는 폼기사에 관해서도 적용한다면, 피해자의 구제는 매우 어려울 것입니다.

또 위에서 본 바와 같이 정보통신망법은 사이버상 정보 내용 규제에 관한 일반법률이고, 언론중재법은 사이버언론에서 생기는 분쟁 해결에 관한 특별법의 성격을 가지며, 따라서 개정안에 의하더라도 양자 간의 충돌은 법적으로 생기지 않을 것입니다.

**Q. 폼기사 피해는 저작권 법리를 원용하거나 한국저작권위원회가 관여하여 해결할 수 있는데, 굳이 이를 위해 언론중재법을 개정해야 하나요?**

**A.** 저작권법에는 피해자가 인격권 등 권리 침해적 폼기사를 삭제·수정하도록 구제청구할 수 있는 방안이 전혀 규정되어 있지 않습니다. 즉, 저작권법은 인격권침해를 받은 피해자가 아닌 저작권자 여기서는 언론사를 보호하는 법입니다. 언론사는 기사를 퍼가 게시한 개인 또는 그것이 게시된 사이트 운영자를 상대로 그 저작권에 기한 청구권을 행사할 수 있을 테지만 그것은 일반 민사적 구제절차에 의해야 하며, 저작권위원회는 저작권자의 저작권 침해 여부에 관해 분쟁을 조정할 수 있을 뿐, 저작물이 개인법익을 침해하는지 여부에 관해서는 전혀 심의하거나 조정할 수 없게 되어있습니다. 다만, 저작권법 제103조에 의하면 사이트 운영자는 온라인서비스 제공자로서 언론사의 청구에 따라 저작권이 있는 기사의 폼글을 삭제 또는 게시 중단할 의무가 있으나, 피해자가 언론사로 하여금 그러한 청구를 하게 하기 위해서는 그 전제로 법원이나 중재위원회에 의한 기사의 위법성 및 폼기사의 동일성 판단이 선행되어야 하고, 개정안은 그러한 절차를 명문화한 것입니다.

**[구제청구의 피청구인 - 사이트 관리자]**

침해적 댓글 및 폼기사에 관한 피해자의 구제청구는 원칙적으로 해당 글이 게시된 사이트 관리자를 상대방(피신청인)으로 함. 사이트 관리·운영자의 이용자와의 이용약관에 의해 또는 정보통신서비스 사업자의 일반적 주의 의무에 기해 사업자 등은 자신이 제공하는 인터넷 공간에 게시된 글에 대한 통제권을 가진다고 보아야 함(2013년 제정 영국명예훼손법 제5조 (Operators of websites); 대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결 및 유럽인권재판소 Delfi 판결 참조).

개개 게시자(인터넷 이용자)를 상대로 하여야 한다면 순식간에 무한대로 증식하는 다수 게시물 게시자의 신원을 파악함이 어렵고 또 가명 게시가 일반화되어 있는 현행 인터넷 관행으로 보아 게시자 개인에게 책임을 추궁하는 것은 극히 어렵고, 또 게시자의 익명의 표현행위를 보호하기 위해서도 불가피한 조치임.

### [게시자의 표현의 자유 보호]

개정안에 의해 명예의 보호를 위한 조치가 댓글 게시자나 펴기사 전파자의 표현의 자유를 제한하게 될 우려를 방지하기 위해 개정안은 구제 조치에 이의 있는 게시자 등의 이의 및 의견 제시 절차를 명문화하고, 그들의 재판청구권을 보장하기 위해 법원에 의한 사후적 사법심사의 길을 터놓았음. 또 익명의 표현의 자유를 보호하기 위해 이의 제기하는 게시자는 실명을 밝힐 필요 없이 인터넷 아이디(또는 이메일 아이디)만으로 이의 등 행위를 할 수 있게 함.

### [참고 Q&A]

**Q. 개정안에 의하면 게시자가 참여하지 아니한 조정절차에서 그의 게시물이 삭제되도록 조정 결정이 내려질 수 있는데, 그러면 게시자의 표현의 자유나 권리가 충분히 보장되지 않는 것이 아닌가요?**

**A.** 개정안에 의하면 피해자는 댓글의 경우 인터넷언론사를 상대로 조정신청을 하게 되고, 위법한 기사의 펴기사는 그 펴기사가 게시된 사이트의 관리자를 상대로 하게 되어 있기 때문에, 정작 삭제대상인 정보의 게시자는 조정절차에 참여할 수 없게 되어 있습니다. 이것은 네트워크 커뮤니케이션의 특성에 비추어 불가피하고 사이트 운영자의 지위 및 책임에 근거를 둔 것입니다. 이하에서 상세히 보겠습니다.

첫째, 주지하는 바와 같이 인터넷에는 익명 또는 가명의 게시가 관행화되고 있어 게시자 개인의 신원확인 그에 대한 책임 추궁은 극히 어려우며, 관심을 끄는 인터넷 보도는 펴과 링크에 의해 신속하게 대량으로 퍼져나가고, 그러한 기사에는 수천, 수만 개의 댓글이 달리고 있는데, 피해자가 개개 댓글이나 펴기사 게시자의 신원을 확인하여 조정신청을 하고 또 중재위원회가 그들을 상대로 통지와 출석을 요구하여 심리를 진행하는 것은 불가능에 가깝고, 각 게시자로서도 가볍게 쓴 글 때문에 신원이 노출되거나, 중재위원회에 출석을 요구받는다면 역시 불편하고 바라는 바가 아닐 것입니다.

둘째, 위법한 침해적 댓글이나 펴기사가 게시된 사이트를 운영하는 자를 피신청인으로 한 것은 이들이 그 게시를 가능하게 하면서 그에 대한 관리 책임을 부담하는 것이기 때문이며, 이러한 사이트 관리자의 의무는 제국에서 널리 제도화되고 있습니다[2013년 제정 영국명예훼손법 제5조(Operators of websites), 대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결 및 유럽인권재판소 Delfi 판결 참조].

또 이들 사이트 운영자는 댓글 또는 펴기사 게시자 확보에 영업상의 이익을 가지며, 쉽사리 피해자의 삭제청구를 받아들이지 않을 것이므로 게시자들의 이익을 대변하는 입장을 견지한

다고 볼 수 있습니다. 또 개정안이 시행되면, 이들 사이트 운영자들은 피해자의 권리 침해 주장이 법적으로 타당한지 여부에 관해 어려운 판단의 부담에서 벗어나 중재위원회의 조정 결과에 따라 삭제를 행하면 면책되게 됩니다.

셋째, 개정안은 게시자를 조정절차에 참여시키지 않는 대신 게시자가 그에게 불리한 조정결과를 통보받고 그에 이의할 기회를 부여하고 있으며(이 절차에서는 게시자의 인터넷 ID만을 사용할 수 있으므로 익명의 표현의 자유가 보호됩니다), 나아가 이의에 대한 중재위원회 결정에 불복하는 경우에는 법원에 제소하여 사법심사를 받을 기회를 보장하고 있습니다.

또 개정안은, 조정 합의나 조정결정 또는 직권조정안 게시 후 7일 이내, 이의에 대한 중재위원회 결정 후 10일 이내라는 단기의 법정 기간을 정하고 있어 게시자가 이를 알지 못한 채 소정기간을 넘긴 경우에는 개정안은 게시자가 알지 못했음을 소명하여 소정기간 내에 법적 절차를 밟을 수 있게 하고 있습니다.

피해구제의 방안 및 절차도 정보통신망상 커뮤니케이션의 특성에 맞추어야 하기 때문에 본조의 각종 문서는 전자문서로 갈음할 수 있게 하고, 신설된 본조의 시행상 필요한 통지, 고지, 송달, 기타 의사표시의 전달은 원칙적으로 전자적 방법에 의하도록 하고, 이해관계를 갖는 게시자 등이 이의할 기회를 보장하기 위해 그들이 게시한 사이트의 게시판에 집단적·포괄적 게시의 방법을 허용하는 방안을 강구하였음.

#### [위법한 기사·댓글 및 폼기사의 검색 배제]

위법함이 확인된 보도 기사 및 그 폼기사 등의 검색으로 인한 피해의 구제 방안을 마련함. 해당 보도 기사에 대한 구제가 이루어져 기사 작성 언론사의 데이터베이스에서 해당 기사가 삭제·정정되거나 그에 대한 접근이 차단되었다 하더라도 검색서비스에 의해 삭제·정정되기 전의 기사 또는 수정되지 않은 동일한 내용의 폼기사가 계속 검색되는 경우 피해는 상존하며, 실제로도 그 구제 없이는 완전한 피해구제가 이루어지지 않는다고 보아야 함.

외국 검색사업자도 우리 법에 의한 적법한 구제조치에 협력할 의무가 있으며, 중재위원회는 외국 검색사업자와 협의에 의해 필요한 협력 방안을 강구함.

## IV. 댓글 피해구제 관련 조항 - 제18조의2 제1항 및 제2항 신설

[조문 내용 - 제18조의2 ①, ②]

제18조의2(정보통신망을 통해 확산되는 보도 피해의 구제) ① 피해자는 정보통신망을 통해 제공되는 보도에 관하여 독자 등의 글(음성, 영상 기타 메시지와 다른 사이트에 링크하는 것을 포함한다. 이하 “댓글”이라 한다)의 게시를 허용하는 게시판 등을 운영하는 언론사 등을 상대로 피해자의 인격권 등 권리를 위법하게 침해하는 댓글의 삭제 등 피해자의 권리보호에 필요한 조치에 관하여 중재위원회에 조정을 신청할 수 있다.

② 제1항에 따른 피해구제신청에 관해 조정이 성립하거나 직권조정결정이 내려진 경우 해당 댓글 게시판 등을 운영하는 언론사, 인터넷뉴스서비스사업자 또는 인터넷 멀티미디어 방송사업자는 지체없이 위 조정결정 등의 내용을 댓글 게시자들이 쉽게 인지할 수 있는 방법으로 해당 사이트나 게시판에 게시하고, 접근차단 등 피해 확산의 방지를 위한 조치를 하여야 한다.

[제1항 및 제2항 해설]

위법한 댓글의 피해는 사회적으로 큰 문제를 야기하여 왔고, 언론사 등은 자율적으로 위법한 침해적 댓글에 대처하는 노력을 기울이고 있으나, 피해자의 입장에서 보아 그에 의해서도 해결되지 아니한 댓글이 존재할 수 있음.

**제1항:** 위법한 침해 댓글에 대해서는 댓글시스템을 설치하고 관리·운영하는 인터넷신문 및 인터넷뉴스서비스사업자를 상대로 피해자가 중재위원회에 구제 청구권을 행사할 수 있게 함.

유럽인권재판소 2013. 10. 10. Delfi v. Estonia 판결은 댓글 시스템을 운영하여 독자의 댓글 게시를 허용한 온라인 뉴스 서비스의 운영자는 명예훼손적 진술이 공표되는 것을 방지할 기술적인, 수작업에 의한 조치를 취할 수 있으므로 그 댓글에 의한 피해를 배상할 책임이 있다고 판시하였음.

이와 관련해 우리 대법원(2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결)은 “인터넷종합정보제공사업자는 인터넷 게시공간이라는 위험원을 창출·관리하면서 그로 인한 경제적 이익을 얻고 있으므로, 위 게시공간 안에서 발생된 위험에 효과적으로 대처할 수도 있어, 위와 같은 위험으로 인하여 피해가 발생하지 않도록 상황에 따라 적절한 관리를 하여야 할 주의의무가 있다고 보는 것이 합리적이고 공평 및 정의의 관념에 부합한다”고 판시하였음.

또 대법원은 단순한 댓글도 허위사실이면, 명예훼손으로 처벌할 수 있다고 판시한 바 있음(2008. 7. 15. 선고 2008도2422 판결).

기사에 대한 조정신청과 동시에 댓글에 대한 조정을 신청하는 경우: 피해자는 제17조의3 또는 제18조의 조정신청과 함께 그 보도에 달린 침해적 댓글에 관해 조정을 신청할 수 있고,

중재위원회에서 해당 보도의 위법성이 인정되어 말소, 정정 등의 취지로 조정 합의되거나 조정결정이 내려지는 경우 해당 보도에 달린 댓글에 관하여도 그 취지에 따라 말소 기타 필요한 조치에 관해 조정할 수 있는 권한을 신설함. 필요한 조치로는 위법한 침해적 댓글의 말소 또는 접근 차단, 반복적 침해 댓글 게시자의 계정 정지, 해당 보도의 댓글란 폐쇄 등이 고려될 수 있을 것임.

기사 본문은 적법하나 댓글이 위법 침해적인 경우: 중재위원회는 법 제17조의3 또는 제18조의 조정 신청을 각하하거나, 기각하는 경우 또는 조정불성립의 경우에도 피해자의 신청이 있는 경우 해당 보도에 달린 위법한 내용의 댓글에 관해 조정을 행할 수 있음(유럽인권재판소 Delfi 판결 참조).

언론 보도는 적법하나 그에 달린 댓글이 위법하게 침해적인 경우가 있을 수 있고(실제로도 빈번하게 문제되고 있음), 양자의 위법성 및 침해성은 별도로 판단되어야 함.

댓글 피해 사례: MBN은 2015년 2월 21일 '언니들의 선택'이라는 예능프로그램에서 "20대 여성들이 보는 남자의 기준"과 관련하여 세 명의 여성이 "연봉 5천만원 이상", "외제차" 등을 언급하는 주제 VCR을 방송했는데, 그에 대해 다음과 같은 댓글이 붙었다. 위 3인의 여성(피해자들)이 MBN을 상대로 보도 및 댓글로 인한 피해에 대해 정정 및 손해배상을 청구하여 왔는데, 중재위원회에서 정정보도를 방송하고 문제 댓글을 삭제하는 동시에, 앞으로 관련 영상이 발견되는 URL을 피해자들이 지적하면, MBN이 댓글 게시자에 연락하여 삭제에 협조하기로 조정이 이루어졌음.



SNS 댓글의 처리: 특히 외국사업자(Google, Facebook, Twitter 등)의 경우 중재위원회 결정으로 본 기사에 대한 조정결과 및 언론사의 댓글 처리 결과를 공시하는 방안을 강구함.

## V. 복제기사 관련 구제 조항 – 제18조의2 제3항 내지 제5항 신설

[조문 내용 – 제18조의2 ③]

제18조의2 ③ 피해자는 이 법 제23조, 제25조 또는 제27조에 의해 삭제, 정정 등 구제가 확정된 것(중재위원회규칙이 정하는 바에 따라 구제된 것으로 간주되는 것을 포함한다)과 동일한 보도 내용이 정보통신망에 복제·전파된 경우 그 복제·전파된 게시물에 소재하는 인터넷 공간의 관리자(이하 '사이트 관리자'라 한다) 등을 상대로 그 게시물의 삭제, 정정 또는 반론 게재 등 필요한 구제를 위해 중재위원회에 조정을 신청할 수 있다.

### [제3항 해설]

위원회의 조정결정 또는 법원 재판 등에 의해 기사의 삭제 및 정정이 확정된 경우 피해자가 새로 도입된 방해배제청구권에 기해 원 기사를 복제·전파한 자를 상대로 그 취지에 맞도록 삭제·정정하도록 요구할 수 있고, 그 복제·전파기사가 소재하는 사이트(블로그, 카페, 게시판 등)를 관리하는 자에 대해 그 취지에 따라 삭제 또는 차단 등 필요한 조치를 취할 것을 청구할 수 있게 함.<sup>12)</sup> 본조 제3항은 실체법상의 인격권에 기한 침해배제청구권을 정보통신망의

12) 피해자가 특정 표현행위에 관하여 부작위(금지)청구권을 행사하여 법원에서 승소하게 되면, 피해자의 승소판결은 명예훼손적 내용의 표현행위자뿐 아니라 그 동일한 정보를 전파 내지 배포하는 모든 주체에 대하여 방해의 배제를 구하는 근거가 될 수 있다. 독일의 판례에 의하면 부작위청구는 기사의 작성자나 발행인뿐만 아니라, 간행물의 출판과 배포에 관여했거나 장래에 협력할지도 모르는 그 이외의 모든 사람들을 상대로 할 수 있다고 한다. 여기서 부작위청구의 상대가 되는 가해자란 귀책사유(고의 또는 과실) 유무를 불문하고 방해로 야기하거나 그 행위가 침해의 우려를 야기하는 자 모두를 의미하며, 이들은 승소 피해자의 청구에 의해 그 방해상태를 배제할 의무를 지게 되는 것이 원칙이다. 이와 같이 피해자는 방해자 각자에 대하여 독자적인 청구권을 가지며, 표현행위자와 전파자에게 별도로 부작위를 청구할 수 있다(Wenzel, Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung, Handbuch des Außerungsrechts, Verlag Dr. Otto Schmidt KG, Köln, 4. Auflage, 1994, RN 12.51).

그러나 한편, 표현행위자에 대한 승소판결은 이들 전파자들에게 효력이 미치지 아니하기 때문에 그들에 대하여 법적 구속력있는 채무명의를 얻으려면 별소를 제기하여야 하지만, 독일의 실무 관행을 보면 위법한 표현행위를 행한 표현행위자에 대한 승소판결을 가지고 전파자들에게 그 방해의 배제 내지 제거를 최고하면 전파자들은 그에 응하는 것이 일반적이기 때문에 그들에 대한 별소는 거의 행해지지 않는다고 한다. 그 최고에 응하지 않는 전파자는 판결에 의해 위법함이 확정된 메시지의 전파를 감행한 것으로 결국은 별소에 의해 표현행위자와 같은 책임이 귀속될 것이기 때문이다(Wenzel, aa.O. 4. Aufl. RN 12.65).

위와 같은 기존의 법리를 인터넷상의 표현행위자와 전파자에 대하여도 적용한다면, 패소한 원래의 게시자(또는 언론사)는 동일한 메시지를 인수·전파한 자들에게 그 삭제나 봉쇄를 위해 힘써야 할 의무가 있고(이 경우 게시자와 전파자 간에는 계약관계 등 일정한 연계관계가 있어야 할 것이다.), 피해자는 원래의 게시자에 대한 승소판결을 가지고 동일한 메시지를 전파하거나 이를 수록하고 있는 인터넷상의 모든 웹페이지 관리자에게 문제된 메시지의 삭제나 봉쇄를 청구할 수 있다고 생각된다. 그럼에도 위법함이 법원에 의해 확인된 메시지를 수록 또는 관리하는 자가 피해자의 청구를 거부하는 때에는 그가 새로운 가해자로서 중구적으로 책임을 지게 됨은 물론이다[이상 앞의 박용상(2008), 1349-1350쪽 참조].

특성에 비추어 절차적으로 구현하는 방안을 마련한 것임.

즉, 복제·전파된 침해적 기사에 관해서는 해당 펴기사의 게시자 또는 링크 설정자 이외에 해당 펴기사 소재 사이트의 관리자(특히 포털사)에게 차단 내지 삭제청구를 할 수 있고, 특히 검색사업자에게는 침해적 기사와 동일 내용의 게시물을 검색에서 제외하도록 청구할 수 있음.

위와 같은 규율은 개인정보보호법의 취지에도 부합함. 참고로 유럽연합 의회가 채택한 개인정보보호규칙 수정안 제17조 제1항에 의하면 동 규칙이 정하는 5가지 요건에 해당하는 경우 “정보주체는 … 개인정보처리자에게 자신에 관한 개인정보의 삭제를 요구하고 그 개인정보가 더 이상 전파되지 않도록 요구할 권리를 가지며, 제3자에게 그 개인정보의 복제물이나 링크를 삭제할 것을 요구할 권리를 갖는다”고 규정하고 있음.

중재위원회 규칙이 정하는 바에 따라 구제된 것으로 간주되는 경우란 법 제15조 제3항에 의해 정정 등이 행해진 내용 또는 제18조의 조정신청 후 당사자 간 임의의 합의에 의해 정정 등이 이루어진 내용을 말함(규칙에 정함).

중재위원회에 관할을 부여한 것은 원스톱 피해구제의 이점뿐 아니라 당해 침해적 기사에 관해 심리한 중재위원회가 그 위법성 여부에 관해 알고 있으며, 중재위원회의 판단에 따라 펴기사를 삭제하는 경우 웹사이트 오퍼레이터는 그 위법성 여부에 관해 고민할 부담이나 잘못 판단함으로써 인해 지게 될 책임에서 벗어날 수 있고 구제의 지연을 피할 수 있다는 점에서 실용적 의의가 있음.

실무상, 피해자가 정보통신망법 제44조의2에 따라 정보통신서비스제공자에게 위법한 보도의 복제·전파물에 대해 임시조치를 청구하는 경우에, 정보통신서비스제공자는 그 게시물이 언론보도라면 그 저작권이 처음 보도한 언론사에 있기 때문에 임의로 임시조치를 할 수 없을 것이고, 그러므로 이 경우 피해자의 구제신청에 의한 중재위원회의 개입이 없으면 복제·전파된 위법한 보도물의 피해는 사실상 구제받을 수 없을 것임.

[조문 내용 - 제18조의2 ④]

④ 중재위원회는 제3항의 신청이 이유 있는 경우 복제·전파된 보도내용이 게시된 사이트 관리자 등에게 이 법 제23조의 합의사항 및 조정결정(본조 제3항의 중재위원회 규칙에 의해 구제된 것으로 간주되는 것을 포함한다), 법 제25조의 중재결정 또는 법 제27조에 의한 재판의 결과를 통지하고, 그 결정 등의 취지에 따라 복제·전파된 해당 게시물의 삭제 기타 피해자의 권리보호에 필요한 조치에 관해 직권조정안을 작성하여 통지할 수 있다. 사이트 관리자 등은 지체 없이 중재위원

회로부터 통지받은 위 각 결정 등의 결과 및 직권조정안을 게시자 등이 쉽게 인지할 수 있는 적절한 방법으로 해당 사이트 등에 게시하고, 7일 내에 적절한 이의가 없으면 직권조정안의 취지에 따라 처리됨을 알려야 하며, 지체 없이 접근 차단 등 피해 확산의 방지를 위한 조치를 하여야 한다.

#### [제4항 해설]

제4항은 침해적 보도와 동일한 내용의 펴기사 등을 제거하는 구체적 절차를 규정하되, 인터넷의 특성에 따라 필요한 간이·신속한 절차를 마련함.

직권조정안은 이미 위법성에 관하여 위원회에서 심리가 이루어진 동일한 전파 펴기사에 대해 신속한 구제를 위해 전파자에 대한 통지를 약식절차에 의하도록 규정함. 이러한 약식절차 없이 각 게시자에 대한 개별적 통지와 의견 제시 및 심리절차를 요구한다면 펴기사의 구제는 실제로 불가능할 것임.

#### [조문 내용 - 제18조의2 ⑤]

⑤ 제1항의 침해적 댓글의 게시자 또는 제3항의 위법한 보도 기사를 복제·전파한 게시자는 중재위원회규칙이 정하는 바에 따라 자신을 특정하여 제2항의 조정 결과 또는 제4항의 직권조정안이 해당 사이트나 게시판에 게시된 후 7일 이내에 중재위원회에 이의할 수 있다. 중재위원회는 게시자 등의 이의가 이유 있는 경우 이미 내린 해당 조정 합의나 조정결정 또는 직권조정안을 취소한다. 게시자 등의 이의에 대한 중재위원회의 결정에 불복하는 당사자는 타방 당사자를 상대로 10일 이내에 법원에 제소할 수 있고, 제소가 있는 경우 중재위원회의 해당 조정합의나 조정결정 또는 직권조정안은 제소자와의 관계에서 그 효력을 상실한다. 이의 기간 내에 적절한 이의가 없거나, 이의에 대한 중재위원회의 결정에 대해 소정 기간 내에 제소가 없는 경우 해당 조정합의나 조정결정 또는 직권조정안은 확정되고 재판상 화해의 효력을 갖는다. 분항에 정한 기간을 준수할 수 없었던 이의 있는 게시자는 사이트 관리자 등이 제4항의 규정에 따라 게시한 사항을 인지하지 못하였음을 증명하여 인지일 후 분항이 규정하는 소정기간 내에 이의하거나 소송을 제기할 수 있다.

#### [제5항 해설]

피해자와 언론사 또는 웹사이트 운영자 간에 행해지는 중재위원회의 조정절차에서 제3자(게시자)의 댓글 또는 펴기사가 삭제되는 등 조정이 이루어지는 경우 불복하는 게시자의 이의절차와 사후 법원의 사법심사를 보장하는 규정을 명문화함. 즉, 분항은 댓글 또는 펴기사 게시자의 표현의 자유와 재판청구권을 보장함에 주안점이 있음.

이의 있는 게시자의 신원 특징: 실명을 밝힘이 없이 인터넷 ID 또는 이메일 ID만을 사용하여 이의할 수 있음(규칙에 명문화). 익명의 표현의 자유를 보호하기 위해 이의를 제기하는 게시자는 실명을 밝힐 필요 없이 인터넷 아이디(또는 이메일 아이디)만으로 행위할 수 있게 함(인터넷상 명예훼손 분쟁절차에서 가명정체성(pseudonym identity)의 인정).

그밖에 이의제기의 방식, 이의에 대한 중재위원회 심의절차, 이의에 대한 중재위원회의 결정 시한(10일 이내), 결정의 송달 방식 등은 규칙으로 정함.

이의에 대한 결정의 불복절차-제소: 중재위원회 결정에 불복하는 게시자는 실명을 밝혀 제소하여야 하며, 사이트 관리자는 제소하려는 피해자에게 게시자의 신원정보를 밝혀야 함. 사이트 관리자가 게시자의 신원을 밝힐 수 없는 경우에는 사이트관리자를 피고로 할 수 있음(규칙 사항).

불복하는 당사자가 피해자인 경우에는 게시자를 피고로 하여 위법한 댓글 또는 복제·전파된 위법한 폼기사의 삭제 등 침해배제청구를 할 수 있고, 불복하는 당사자가 게시자인 경우에는 피해자의 침해배제청구권의 부존재 확인을 구하게 됨(피해자는 위 청구 이외에 불법행위로 인한 손해배상청구도 병합 제기할 수 있음).

간략한 집단적 통지 방법을 취하게 됨으로써 게시자가 그 통지 사항을 인지하지 못해 권리 주장의 기회를 잃게 되는 문제에 대처하기 위해 사이트 관리자 등의 게시사항을 안 후 소정 기간 내에 이의 및 제소할 수 있도록 함.

#### [참고 Q&A]

**Q. 댓글 피해자가 댓글을 지워달라고 중재위원회에 조정신청을 하는 경우 구체적으로 어떻게 해야 하는가요?**

**A.** 피해자는 기존의 방법에 따라 중재위원회에 조정신청서를 제출하여야 합니다. 조정신청은 우편이나 인터넷으로 할 수 있고, 중재위원회에 찾아가 접수시킬 수도 있습니다. 피해자는 위법한 댓글이 게시된 게시판 등 시스템을 설치·운영하는 언론사 등을 피신청인으로 하여, 그에 달린 댓글이 위법하게 피해자의 권리를 침해하는 사실을 지적하고 입증하여야 합니다. 이 경우 피해자는 댓글의 게시자(인터넷 ID만 적시하면 됨), 게시된 위치(URL), 게시 일자, 게시 내용 등을 설명하여야 하는데, 이에 관하여는 중재위원회 접수상담팀의 조력을 받을 수 있습니다.

**Q. 자기가 쓴 댓글이나 펴기사가 삭제된 경우 불복하는 게시자는 어떠한 절차를 취해야 하는가요?**

**A.** 개정안에 의할 때 피해자와 인터넷언론사 간의 조정합의나 조정결정 또는 중재위원회의 사이트 관리자에 대한 직권조정안에 의해 댓글이나 펴기사가 삭제될 수 있습니다. 이 경우 개정안은 게시자 권리보호를 위한 조항을 신설하고 있습니다. 우선 게시자에 불리한 이러한 조정합의나 조정결정 또는 직권조정안은 해당 댓글 시스템이나 해당 게재 사이트에 게시하도록 하여, 게시자도 이를 알 수 있도록 하였고, 그에 불복하는 게시자는 게시 후 7일 이내에 중재위원회에 이의를 제기할 수 있습니다. 이때까지 게시자는 자신의 신원을 밝힐 필요 없이 인터넷 ID 또는 이메일 ID만을 사용하여 온라인으로 이의절차를 밟게 하여 그의 익명의 표현의 자유가 보장될 수 있도록 배려하고 있습니다. 그리고 그 이의에 대한 중재위원회의 결정에 다시 불복하는 게시자는 10일 이내에 피해자를 상대로 법원에 제소할 수 있고, 이 경우 중재위원회의 조정합의나 조정결정 또는 직권조정안은 불복한 게시자와의 관계에서 효력을 상실하게 됩니다. 이 경우 게시자의 제소는 피해자의 삭제 등 청구권의 부존재 확인을 구하는 등의 형태를 취하게 될 것입니다. 다만, 법원에 제소하는 게시자는 소장 제출 시 자신의 실명과 주소 등 신원을 밝혀야 합니다.

## Ⅵ. 검색에 의한 피해구제 방안 – 제18조의2 제6항 신설

[조문 내용 – 제18조의2 ⑥]

⑥ 피해자는 이 법 제23조, 제25조 또는 제27조에 의해 삭제, 정정 등 구제가 이루어진 결정 등 (중재위원회규칙이 정하는 바에 따라 구제된 것으로 간주되는 것을 포함한다) 또는 법원의 재판을 검색사업자에게 제시하고, 위 결정 등의 취지에 따라 검색 결과에서 당해 보도 및 그에 달린 댓글 또는 그 동일한 내용의 복제·전파물의 링크를 삭제하거나 기타 권리 보호에 필요한 조치를 취할 것을 청구할 수 있다. 검색사업자는 위 피해자의 청구를 받은 후 지체 없이 위 조정결정 등의 취지에 따라 피해자의 권리보호에 필요한 조치를 취하여야 한다. 중재위원회는 피해자의 신청이 있는 경우 본항이 정하는 바에 따라 피해자의 권리구제에 필요한 사항에 관해 조정을 행한다. 중재위원회는 검색사업자 등의 의견을 들은 후 본항의 시행에 관해 필요한 사항을 중재위원회규칙으로 정할 수 있다.

[제6항 해설]

인터넷신문 등의 기사는 발행 후 거의 모두 자사 데이터베이스에 보관·축적되고, 이것은 검색 사업자의 검색에 의해 수시로 열람될 수 있으므로 실제 피해가 계속적으로 발생할 우려가 있음.

“사이버공간에서는 검색됨으로써 존재하게 된다”는 말과 같이 위법한 침해적 보도나 그와 동일한 내용의 펍기사 등이 계속 검색될 수 없도록 하지 않으면 진정한 구제가 이루어진 것으로 볼 수 없고, 따라서 검색과 관련하여 피해를 제거하는 방안이 실제로 중요한 의미를 갖게 됨.

참조판례: 유럽사법재판소의 2014년 ‘잊혀질 권리’ 판결<sup>13)</sup>: 채무불이행으로 자신의 재산이 경매에 붙여진 바 있는 스페인의 변호사가 사후에 채무를 변제하여 경매절차가 취소되었음을 이유로 경매에 관한 사실을 보도한 신문에 대해서는 그 보도의 삭제, 구글에 대해서는 그 관련 보도가 검색되지 못하도록 청구한 사안에서 유럽사법재판소는 신문에 대한 청구는 기각하고, 구글에 대한 청구는 인용한 사안임. 그 판단요지에 의하면 검색엔진은 개별적으로 접근이 거의 불가능한 각개 웹사이트의 개인정보를 종합하여 전반적 유포를 가능하게 하고, 개인 이름으로 검색하는 경우 그에 의해 생성된 자세한 개인의 프로파일을 공중에 제공하기 때문에 검색엔진은 프라이버시에 대한 침해를 가중시킨다는 점이 강조되고 있음. 그 때문에 개인정보를 효과적이고 완전하게 보호하기 위해서는 검색엔진의 검색결과 목록에서 링크를 삭제하는 것이 실질적으로 유용한 방안임을 지적하였음.

원 기사가 중재위원회의 조정이나 법원 재판에 의해 삭제되거나 위법성이 확인된 경우 그 기사는 검색에서 제외되어야 하며, 해당 보도 중 일부만이 위법한 경우 및 원 기사에 대해 정정 또는 추후보도가 명해진 경우에는 보완수정 또는 추가보충에 의해 업데이트된 내용만이 검색되도록 하여야 하고(정정 또는 추후보도가 명해진 경우에는 원 기사에 그 수정된 내용을 설명하여 첨부하거나 링크에 의한 참조의 방법이 구사될 수 있음), 업데이트되지 않은 원 기사나 그와 동일한 내용의 펍기사 등은 검색에서 제외되도록 하여야 함.

규칙 사항: 제18조의2 제6항에서 구제된 것으로 간주되는 것에는 법 제15조 제3항에 의해 정정 등이 행해진 내용 또는 제18조의 조정신청 후 당사자 간 임의의 합의에 의해 정정 등이 이루어진 내용, 법 제18조의2 제5항에 의해 재판상 화해의 효력을 갖는 조정결정 또는 직권

13) 유럽사법재판소, 2014. 5. 13. (C-131/12) Google Spain SL and Google, Inc. v. AEPD and González.

조정안이 포함된다.

중재위원회가 추후보도청구에 관해 조정결정을 하는 때에는 그 해당 보도에 달린 댓글의 처리에 관한 사항(피신청인이 언론사 등인 경우) 또는 전파되거나 복제된 동일 보도물에 관한 처리에 관한 사항(검색사업자를 피신청인으로 하는 경우)을 정하도록 함(규칙 사항).

## Ⅶ. 본조의 적용 관련 조항 - 제18조의2 제7항 내지 제10항 신설

[조문 내용 - 제18조의2 ⑦]

⑦ 언론사, 인터넷뉴스서비스사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자, 검색사업자, 게시판 또는 사이트 관리운영자, 정보통신서비스제공자 등은 본조가 정하는 바에 따라 이행한 조치로 인하여 발생한 손해의 배상책임을 면한다.

[제7항 해설]

본조는 전술한 인격권에 기한 침해배제청구권의 행사에 관한 절차 규정이므로 민법상 불법행위에 기한 청구권과는 그 발생근거나 요건 및 효과가 다른 것임. 따라서 본조의 권리행사는 민법상 손해배상청구권의 행사에 영향을 주지 않음.

다만, 본조의 규정에 따라 요구되는 절차나 조치를 이행한 언론사, 검색사업자 등에 대해서는 그로 인해 발생한 여하한 손해에 대해서도 배상책임을 면하게 하여, 본조의 준수를 촉구함.

[조문 내용 - 제18조의2 ⑧]

⑧ 본조는 제7항에 규정된 사업자 등이 피해자의 권리보호를 위해 이미 시행 중인 자율 규제에 영향을 주지 아니하며, 제7항에 규정된 사업자 등은 본조의 규정에 의해 피해자의 권리보호를 위해 요구되는 절차적 사항에 관해 협조하여야 한다.

[제8항 해설]

제8항 전단: 인터넷 사업자들은 애초부터 이용자들과의 이용약관에 의해 타인의 권리를 침해하는 등 위법적 콘텐츠를 배제하는 관행을 시행하고 있으며, 이러한 사업자의 자율규제 노력

은 고무·촉진되어야 함.<sup>14)</sup> 본조의 규정은 위와 같은 사업자 차원의 자율규제에 의해 피해구제가 이루어지지 않는 경우 법적인 구제절차를 정한 것임.

제8항 후단: 인터넷 커뮤니케이션의 고도로 기술적·전문적 성격에 비추어 피해구제에는 전문적인 지식을 가진 사업자의 협력이 필수적임.

예를 들어, 기사 댓글란에 다수의 침해적 댓글이 게시되었거나, 콘텐츠 사업자가 제공하는 공간에 다수의 침해적 폼기사가 복제되어 있는 경우 피신청인 사업자는 피해자에 관한 침해적 게시물과 그 게시자를 찾아주는 데 협조하여야 함(정보통신서비스 사업자의 사이트 관리자로서 신의칙상 의무).

언론사 및 인터넷뉴스서비스 사업자와 검색사업자 등은 피해구제를 위해 기술적으로 가능한 적절한 방안을 제시할 수 있음(댓글 시스템 폐쇄, 차후 접근차단, 다수·반복 게시자에 대한 조치 등).

정보통신서비스 제공자는 게시자 아닌 관계 사이트(블로그, 카페 등) 관리자의 신원정보를 밝힐 의무가 있음[거부하거나 확인·개시할 수 없는 경우 불법 게시물로 인한 배상책임을 면할 수 없음].

[조문 내용 - 제18조의2 ⑨]

⑨ 본조가 규정하는 각종 문서나 결정은 중재위원회규칙이 정하는 바에 따라 전자문서로 갈음할 수 있고, 본조가 규정하는 각종 통지, 송달 기타 의사표시의 전달은 전자적 방법에 의할 수 있다.

[제9항 해설]

피해구제의 각종 방안 및 절차도 정보통신망상 커뮤니케이션의 특성에 맞추어야 하기 때문에, 예를 들어 신설된 본조의 시행상 필요한 통지, 고지, 송달, 기타 의사표시의 전달은 원칙적으로 전자적 방법에 의하도록 하고, 이해관계를 갖는 게시자 등이 이익할 기회를 보장하기 위해 그들이 게시한 사이트의 게시판에 집단적·포괄적 게시의 방법을 동원하는 방안을 강구함(위원회 규칙으로).

14) 다만, 그 자율규제는 자칭 피해자의 절차남용이나 사업자의 과잉 규제를 방지하기 위해 피해자의 피해 고지의 요건 및 절차, 그에 응하여 행할 사업자의 심사의무 및 일종의 차단 조치 등(notice and take-down regime)에 관한 최소의 기준이 법적으로 정해져야 함(영국 2013년 명예훼손법 제5조 참조. 이러한 규정은 언론중재법이 아닌 정보통신망법에 정해져야 할 것임).

[조문 내용 - 제18조의2 ⑩, ⑪]

- ⑩ 피해자는 제1항의 위법한 침해적 댓글 또는 제3항의 위법한 침해적 보도의 복제·전파 게시물 존재함을 안 후 1년이 경과하면 그로 인한 피해구제를 위해 중재위원회에 조정을 신청할 수 없다.
- ⑪ 본조의 시행에 필요한 세부적인 처리절차는 중재위원회규칙으로 정한다.

[조문 내용 - 제18조의2 ⑫]

- ⑫ 중재위원회는 이 법 제2조제1호에 해당하지 않는 간행물로서 인터넷신문이나 인터넷뉴스서비스의 기사 또는 시사에 관한 정보·논평 및 여론을 이동통신서비스 기타 방식에 의해 계속적·상시적으로 일반에게 제공하는 전자간행물(“유사 뉴스서비스 전자 간행물”)에 의해 피해받았다고 주장하는 자의 구제신청을 접수한 경우 이 법에 의한 구제절차를 진행할 수 있다.

[제12항 해설 : 신설 취지]

발전과 혁신을 거듭하는 정보통신 기술의 변화에 비추어 본법의 적용 여부가 불분명한 애플리케이션에 의한 모바일 뉴스 서비스, 뉴스 큐레이션 서비스, 뉴스 펀딩 서비스, SNS에 의한 뉴스 서비스 등 새로운 형태의 상호작용적, 쌍방향 저널리즘에 의한 뉴스서비스가 인격권을 침해하는 경우 피해구제의 사각지대를 없애기 위해 중재위원회가 이들의 특성과 기능을 심의하여 본법의 구제절차를 적용할 수 있도록 하기 위함.

현행법에 의하면, 실제로 인터넷언론 매체의 기능을 수행하면서 발행되고 있음에도 불구하고, 전기통신사업법상 부가통신사업자가 아닌 자 또는 인터넷 신문 사업자로 등록하지 아니한 주체가 발행하는 보도(유사뉴스서비스 전자간행물)에 대해서는 그에 의해 권리를 침해당한 국민이 구제를 위해 중재위원회에 조정·중재를 신청할 수 없음.

규칙 사항: 법 제7조 제12항의 ‘유사 뉴스서비스 전자 간행물’은 「전기통신사업법」에 따른 부가통신사업자가 아닌 자가 행하는 경우를 포함하며, 신문 등 진흥에 관한 법률에 의해 등록된 여부를 불문한다.

### VIII. 부칙

제1조 (시행일) 이 법은 공포 후 6월이 경과한 날부터 시행한다.

제2조 (시행 전 언론보도 등의 검색에 관한 경과조치) 제18조의2제6항은 이 법 시행 전에 행하여진 언론보도 및 그에 대한 댓글 또는 그와 동일한 위법한 복제·전파 게시물의 검색에 대하여도 이를 적용한다.

제3조 (시행 전 댓글 및 복제·전파물에 관한 경과조치) 제18조의2제10항의 규정을 적용함에 있어서 이 법 시행 전에 행하여진 언론보도 및 그에 대한 댓글 또는 그와 동일한 위법한 복제·전파 게시물에 관해서는 이 법 시행일부터 1년으로 한다.

### IX. 관련 개정

[개정 조항 - 제2조 제15호]

제2조(정의)

〈현행〉 15. “언론보도”란 언론의 사실적 주장에 관한 보도를 말한다.

〈개정안〉 15. “언론보도”란 언론이 전달의 형태나 수단 여하에 불구하고 공공에게 정치·경제·사회·문화 등에 관한 정보를 제공하는 활동을 말한다.

[해설]

언론중재법상 ‘언론보도’는 개인적 법익을 침해할 수 있는 모든 미디어 활동을 포괄하는 개념으로 정의되어야 함(언론중재법 제1조 참조). 개인적 법익을 침해하는 미디어 활동에는 기존의 ‘사실적 주장에 관한 보도’뿐 아니라 그 사실주장의 전파와 의견 표현(논평 등)도 포함되어야 함. 또한 이른바 뉴스 기사나 프로그램 이외에 교육적 또는 연예오락 기사나 프로그램도 그에 의해 개인법익이 침해될 수도 있어 이들 모두를 포괄하는 개념으로 대체하기 위함.

[신설 조항 - 제22조 제22~25호]

- 22. “정보통신망”이란 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제2조제1항제1호의 정보통신망을 말한다.
- 23. “검색”이란 정보통신망에서 이용자가 원하는 특정 정보에 부합하는 정보를 찾아 이를 일정한 규칙에 따라 체계적으로 배열하여 제공하는 프로그램이나 서비스를 말한다.
- 24. “검색사업자”란 제23호의 검색서비스를 제공하는 사업자를 말한다.

25. “게시판”이란 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제9호의 게시판을 말한다.

[삭제 조항 - 제5조 제2항]

제5조(언론등에 의한 피해구제의 원칙)

② 인격권 침해가 사회상규(社會常規)에 반하지 아니하는 한도에서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 법률에 특별한 규정이 없으면 언론등은 그 보도 내용과 관련하여 책임을 지지 아니한다.

1. 피해자의 동의를 받아 이루어진 경우
2. 언론등의 보도가 공공의 이익에 관한 것으로서, 진실한 것이거나 진실하다고 믿는 데에 정당한 사유가 있는 경우

[삭제 이유]

사회상규나 피해자의 동의는 법에 규정됨으로써 창설되는 효력을 갖는 개념이 아니라, 이미 법리상 당연히 인정되는 것이며(따라서 삭제되더라도 무방한 것), 진실의 항변 및 상당성 항변은 명예훼손에만 적용되는 위법성 조각사유일 뿐, 기타 인격권 침해에서는 항변이 될 수 없음.

[개정 조항 - 제7조 제1항]

〈현행〉 제7조(언론중재위원회의 설치) ① 언론등의 보도 또는 매개(이하 “언론보도 등”이라 한다)로 인한 분쟁의 조정·중재 및 침해사항을 심의하기 위하여 언론중재위원회(이하 “중재위원회”라 한다)를 둔다.

〈개정안〉 제7조(언론중재위원회의 설치) ① 언론등의 보도, 그 전파나 매개 또는 검색(이하 “언론보도 등”이라 한다)으로 인한 분쟁의 조정·중재 및 침해사항을 심의하기 위하여 언론중재위원회(이하 “중재위원회”라 한다)를 둔다.

[기타 개정 조항]

제17조의2(인터넷뉴스서비스에 대한 특칙) 조항에 침해배제청구를 삽입

① …제17조의3에 따른 침해배제청구(이하 ‘정정보도청구등’이라 한다)…

제31조의2(정보통신망에 의한 피해구제에 관한 준용) 제17조의3 및 제18조의2의 규정은 조정절차에 특수한 사항을 제외하고 법원의 소송절차에 준용한다.



# 위법한 기사댓글에 대한 뉴스포털의 책임

## - Delfi 판결 평석

박용상

언론중재위원회 위원장

사 건 CASE OF DELFI AS v. ESTONIA (Application no. 64569/09)  
 선 고 유럽인권재판소 대재판부 2015. 6. 16. 선고  
 당사자 청 원 인 : Delfi AS  
 피청원인 : 에스토니아 공화국

### 1. 서론

2015. 6. 16. 유럽인권재판소(European Court of Human Rights, ECtHR, 이하 ‘인권 재판소’)¹) 대재판부(Grand Chamber)는 Delfi AS v. Estonia 사건에서 온라인 뉴스포털의 기사에 게시된 독자의 공격적 댓글(comments)에 관해 포털의 책임을 인정하는

1) 유럽인권재판소(European Court of Human Rights)는 1959년 창설되어 유럽인권협약(European Convention on Human Rights)에 규정된 시민적·정치적 권리가 침해되었다고 주장하는 개인이나 국가의 청원(claim)을 심판한다. 재판소는 유럽인권협약 준수 여부를 감독하며, 인권과 기본적 자유를 위한 유럽의 최고재판소로 기능한다. 그 판결은 해당 국가를 구속하며, 해당 국가 정부는 그 판단에 따라 그의 입법을 변경하고 실무 관행을 변경해야 한다. 재판소는 창립 이래 50년간 1만 건이 넘는 판결을 내렸고, 그럼으로써 유럽인권협약을 살아있는 강력한 문서로 만들어 유럽에서 법의 지배와 민주주의를 통합하고 있다.

유럽인권협약은 유럽협의회(Council of Europe) 가입국들(현재 47개국)이 시민적·정치적 기본권 보장을 위해 1950년 체결하고 1953년부터 시행된 조약이다. 유럽인권협약의 거의 모든 당사국은 동 협약을 국내 입법에 통합하였고, 따라서 동 협약은 국내법체계의 일부가 되어 국내 법원과 공공 기관을 구속하며, 관련 국가 국민 개개인은 동 협약 상의 권리와 의무를 주장할 수 있다. 특히, 국내 법원을 비롯한 모든 국가기관은 국내법이 협약에 충돌하는 경우 협약과 그 판례를 우선 적용하여야 한다.

유럽인권재판소 재판관은 유럽협의회(Council of Europe)의 47개 회원국이 각각 추천한 3인 중 의회총회에서 각 1인씩 선출되는데, 2015. 3. 현재 총 43인이다(4개국 재판관 공석). 재판관의 임기는 9년이며 연임할 수 없다. 재판소에는 7인 재판관으로 구성되는 5개의 소부(Chamber)가 있으며, 대재판부(Grand Chamber)는 17인의 재판관으로 구성된다. 유럽인권재판소는 프랑스 스트라스부르에 소재한다.

판결을 내렸다. 이것은 인권재판소의 소부(Chamber)가 이미 2013. 10. 10. 내린 판결의 결론을 지지한 것이다.<sup>2)</sup> 이 판결에서 인권재판소는 널리 인터넷상 표현의 자유, 인터넷 중개자의 법적 지위 및 인터넷에서 이용자생성 콘텐츠(이른바 user-generated content)의 법적 취급 등 광범위한 쟁점에 관해, 그리고 인터넷뉴스서비스의 법적 성격 및 취급, 그와 연계하여 기사에 달린 독자 댓글에 대한 책임에 관해 결정을 내렸다.

이 문제는 우리의 경우에도 논란이 되었고, 이미 대법원은 2009년 판결에서 그와 같은 취지의 법적 판단을 내린 바 있다.

주지하는 바와 같이 유럽인권재판소는 1953년 발효 이래 인권을 포괄적으로 보장하는 유럽인권협약을 해석, 집행하는 기관으로서 국제 인권법에 관해 가장 발전된 판례를 제공하면서 권위 있는 법적 해석을 내리는 기관이다. 그 때문에 인권재판소 판례는 세계적으로 각국의 입법자는 물론 법조, 인권운동가, NGO 등에 의해 인권의 범위 및 의미에 관한 지침으로 원용되고 있다.

## II. 사실과 절차

### 1. 사실관계

청원회사는 에스토니아에 등록된 공개된 주식회사다. 청원회사는 인터넷 뉴스포털인 델피를 소유하고 매일 330여건의 기사를 올리고 있다. 델피는 에스토니아의 최대 뉴스포털이며 라트비아와 리투아니아에서도 서비스되고 있다.

뉴스 기사 말미에는 댓글 달기(“add your comment”)란이 있고, 그 밑에 댓글 달기 및 댓글 읽기 버튼이 있어, 타인이 남긴 댓글을 읽는 부분은 읽기 버튼을 클릭해야 액세스되는 분리된 영역이었다. 댓글은 자동적으로 게시되고 청원회사는 이를 편집하거나 조정하지(moderate) 않았다. 기사에는 매일 1만의 독자 댓글이 달렸고, 대다수의 댓글은 가명으로 게시되었다.

델피는 신고 및 삭제(notice and take-down) 시스템을 시행하여 독자 누구나 모욕적이고 조롱하는 메시지 또는 증오를 선동하는 메시지라고 지적하면 신속히 제거하였다. 더욱이 음란한 말을 포함하는 댓글은 자동 삭제 시스템이 있었다. 또 명예훼손적 댓글의 피해자가 회사에 직접 신고하면 해당 댓글은 곧 제거되었다.

2) 델피 사건은 2006년 사건 발생 후 에스토니아 국내 법원의 소송절차, 2013년 유럽인권재판소 소부의 판결을 거쳐 2015년 대재판부의 판결로 종료되기까지 9년간 유럽 인터넷 업계를 격렬한 논쟁으로 떠들썩하게 한 사건이었다.



텔피의 인터넷 사이트에 게시된 댓글 규칙("Rules of comment")에 댓글 작성자는 그 댓글에 대해 책임을 진다고 되어 있고, 금지되는 내용의 댓글을 구체적으로 적시한 후, 텔피는 그러한 댓글을 삭제하고 그 작성자의 댓글 쓰기 액세스를 제한할 권리를 갖는다고 되어 있다.

그럼에도 텔피는 명예훼손적 댓글과 저급한 댓글을 발행하며 잔인하고 오만한 조롱의 원천이라는 악명을 사고 있었다.

2006. 1. 24. 청원회사는 텔피 포털에 "SLK 페리운송회사가 계획된 빙도를 파괴하였다"는 제하의 기사를 게재하였다. 게재 후 이틀간 그 기사에는 185개의 댓글이 달렸는데, 그 중 20개에는 SLK 페리회사의 이사이며 과점주주인 L에 대한 개인적인 위협과 공격적 언어가 포함되어 있었다.

2006. 3. 9.(댓글 게시 6주 후) L의 변호사는 청원회사에게 그 공격적 댓글들을 삭제하고 32,000 유로의 위자료 지급을 청구하였다. 동일 청원회사는 공격적 댓글들을 삭제하였으나, 손해배상청구는 거부하였다.

## 2. 에스토니아 국내 법원의 절차

2006. 4. 13. L은 청원회사를 상대로 민사소송을 제기하였다. 2007. 6. 25. 군법원은 유럽전자상거래 지침을 반영한 에스토니아의 '정보사회 서비스법'을 적용하여 이를 기각하면서, 텔피 뉴스포털의 댓글 환경은 포털의 저널리즘 분야와 구별되며, 댓글의 관리는 기계적이고 수동적인 것이어서 청원회사는 댓글의 발행인으로 볼 수 없고, 그들을 모니터링 하등의 의무도 없다고 판시하였다.

L의 항소로 항소법원은 1심판결을 취소하고 환송하였다. 환송 후 군법원은 2008. 6. 27. 항소법원의 지적에 따라 청원회사 자신이 그 댓글의 발행인이고 댓글 면책 문구에도 불구하고 책임을 피할 수 없다고 판시하고 320 유로의 배상을 명하였다.

2008. 12. 16. 항소법원은 위 군법원 판결을 지지하면서, 청원회사는 댓글을 사전에 통제하여야 하는 것은 아니나, 그렇지 않으면 불법적 댓글의 신속한 삭제를 보장하는 효과적인 시스템을 두었어야 한다는 점을 강조하고, 청원 회사가 취한 조치는 불충분하였다고 판시하였다. 항소법원은 청원회사가 댓글과 관련하여 단순한 기술적, 자동적, 수동적 중개자라는 주장을 배척하고, 그는 이용자들에게 댓글 달기를 초청하였기 때문에 콘텐츠 서비스 프로바이더(provider of content services)라고 보았다.

2009. 6. 10. 에스토니아 대법원은 청원회사의 상고를 기각하면서, 항소법원의 논증을 일부 수정하였다. [대법원은 사안에 관해 상세한 논증을 전개하였으며, 그 대부분은

뒤에 인권재판소의 판결에 수용되거나 인용되고 있다.]

에스토니아 대법원 판결 후 2009. 10. 1. 델피는 그 포털에 게시된 댓글의 추후 조정을 담당하는 팀을 구성하여 댓글이 댓글 규칙을 준수하는지 여부 및 부적절한 댓글의 이용자 신고를 심사한다고 공고하였다. 자료에 의하면 델피 독자의 게시 댓글은 190,000건이었는데, 그중 15,000건(8%)은 삭제되었고, 명예훼손적 댓글은 0.5%였다.

### 3. 인권재판소 제1소부(Chamber)의 판결

청원회사는 2009. 12. 4. 유럽인권재판소에 에스토니아 정부를 상대로 에스토니아 대법원 판결이 유럽인권협약 제10조(표현의 자유)<sup>3)</sup>를 위반하였다고 주장하면서 이 사건 청원을 제기하였다.

인권재판소 제1소부(7인 재판관으로 구성됨)는 2013. 10. 10. 전원일치로 협약 위반이 없다고 판결하였다. 재판소는 델피 뉴스 플랫폼은 기술적 서비스 제공자에 그치지 않고 콘텐츠 서비스 제공자로 간주된다는 이유로 명백히 불법적인 댓글의 공표를 효과적으로 방지했어야 한다고 판시하였다. 청원회사는 2001년 제정된 유럽 전자상거래디렉티브(Directive 2001/31/EC on Electronic Commerce)를 들어 그 서비스에 올려지는 제3자 게시물에 대해 일반적인 사전 모니터 의무가 없고, 불법 콘텐츠를 현실적으로 인식한 이후 신속하게 제거하면 면책되어야 한다고 항변하였다.

인권재판소 소부는 인터넷 뉴스포털이 발행한 콘텐츠에 이용자 생성 댓글을 위한 플랫폼을 경제적 목적에서 제공하는 경우 타인의 인격권을 침해하고, 그들에 대한 증오 언론이나 폭력을 선동하는 내용 등 명백히 불법적인 댓글에 관한 그들의 의무와 책임을 논하면서, 델피는 그 독자들의 댓글 게시를 유도하였고, 그 게시 댓글에 대해 일정한 정도 통제하여 독자 댓글을 뉴스포털에 통합하였고, 뉴스플랫폼을 활용하여 통합된 댓글 환경을 통해 경제적 이익을 얻고 있었음을 들어, 청원회사에게는 순수하게 기술적, 자동적 수동적 성격의 ISP에 적용되는 E-Commerce Directive의 면책 법리가 적용되지 않고, 인터넷 뉴스포털을 운영하는 미디어 발행인에 해당하기 때문에 문제된 댓글이 게시된 이후 청원회사가 피해자의 신고에 따라 이를 삭제하기까지 6주간 피해자가 입은

3) 유럽인권협약 제10조 제1항: "각인은 표현의 자유의 권리를 갖는다. 이 권리는 의견을 보유할 자유와 공권력의 간섭 없이 국경에 불구하고 정보와 사상을 받고 전파할 자유를 포함한다. 본조는 국가가 방송, 텔레비전 또는 영화 기업의 허가를 요하게 하는 것을 방해하지 않는다." 제2항: "이들 자유의 행사는 의무와 책임을 수반하는 것이므로 법률에 규정된 바에 따라, 그리고 국가안보, 영토의 완전성 또는 공적 안전의 이익에서, 무질서나 범죄의 예방을 위해, 건강과 도덕의 보호를 위해, 타인의 명예나 권리의 보호를 위해, 신뢰에 의해 제공된 정보의 공개를 방지하기 위해 또는 사법부의 권위와 공정성을 지키기 위해 민주사회에서 필요한 공식절차(formalities), 조건, 제한 또는 처벌에 종속될 수 있다."



손해로 320 유로의 배상을 명한 국내법원 판결은 정당하고, 협약 제10조를 위반한 것이 아니라고 결론지었다.

#### 4. 대재판부 회부 결정

청원회사는 대재판부(Grand Chamber, 17인 심판관으로 구성) 회부를 요청하여 심리가 개시되었고, 이 사건에는 헬싱키 인권재단, '제19조' 재단, '액세스'라는 명칭의 단체, 28개 연합 조직이 가담한 미디어 법적 방어 이니셔티브(Media Legal Defence Initiative), 그리고 유럽 디지털 미디어 협회(European Digital Media Association), 컴퓨터 및 커뮤니케이션 산업협회(Computer & Communications Industry Association), 유럽 인터넷 서비스 프로바이더 협회들(European Internet Services Providers Associations)의 범유럽 협회 등 거의 모든 언론 및 인터넷 관련 단체가 제3 참가인 자격으로 의견을 제출하였다.

에스토니아 정부는 제출한 서면에서 댓글의 맥락에 관해 뉴스 기사의 선별 및 공표와 동일한 환경 속에서 이들 기사에 대한 독자 댓글이 공표되었으며, 그것은 따라서 정보 제공자로서 청원회사의 전문직 활동의 일부라고 판단한 에스토니아 법원의 판시에 중요성을 부여하였다. 델피는 독자들에게 그의 기사에 댓글을 달도록 초청하였는데, - 자주 기사에 도발적 제목을 달고, 메인 페이지에서 위 기사 제목 바로 뒤에 붉은 고딕체로 댓글의 수를 보여주어 기사의 댓글 달기가 더 유혹적으로 보이도록 하였고 - 그것은 다시 광고 수입을 가져왔다는 취지였다.

### III. 대재판부 판결 요지

인권재판소 대재판부는 2015. 6. 16. 재판관 17인 중 15(5인의 동의의견 포함) 대 2(반대의견)의 합의로 유럽인권협약 위반이 없다고 하면서 다음과 같이 판결하였다.

인권재판소는 이러한 유형의 첫 번째 사건을 다루면서 우선 인터넷에서 이용자생성 표현활동(user-generated expressive activity)이 표현의 자유 행사의 전례없는 플랫폼이 되고 있는 한편, 그에 의해 명예훼손 기타 불법 언론이 순식간에 세계적으로 전파되어 온라인에 지속적으로 잔존하고 있어 여러 위험을 가져온다는 점을 지적하고, 이들 갈등하는 현실이 사건의 핵심이 되고 있음을 지적하였다.

대재판부는 종전 재판소의 판례에서 확립된 표현의 자유 제한에 관한 일반 원리로서

해당 제한이 ① 법에 의해 규정되고(legality), ② 정당한 목적을 가지며(legitimacy of purpose) ③ 그 목표를 촉진하기 위해 민주사회에서 필요하다는 것(proportionality) 등 3요건을 충족해야 한다는 점을 재확인하였다.

재판소는 먼저 이 사건의 특이성에 관해 첫째, 전통적인 인쇄 및 방송 매체와 인터넷 기반 매체 간의 차이에 주목하고, 후자에 관해서는 차별적이고 등급에 따른 어프로치(“differentiated and graduated approach”)에 의해 그 서비스가 미디어인가 또는 중개자나 보조적 활동인가에 따라 적합한 (차별적) 형태 및 (등급에 따른) 수준의 보호를 받는다고 선언하였다. 그에 따라 인터넷 포털에 뉴스 및 댓글(comments)의 공표는 저널리즘활동이지만, 제3자 콘텐츠에 관해 인터넷 뉴스포털에게 주어지는 의무와 책임은 전통적 발행인과 일정 정도 다르다고 지적하였다.

둘째, 이 사건에서 문제된 댓글은 인터넷 포털의 게시판에 게시된 것에 한정될 뿐, 인터넷상의 여타 토론 포럼 및 게시판에서 전파될 수 있는 제3자의 댓글은 포함되지 않는다. 후자의 경우 이용자들은 어떤 주제에 관해서든 자유로이 생각을 말할 수 있고, 포럼 관리자의 인풋에 의해 토론이 진행되는 것은 아니며, 소셜 미디어 플랫폼도 운영자가 아무 콘텐츠도 제공하지 않으며, 사인에 의해 취미로 웹사이트나 블로그를 운영한다.

## 1. 비례성 평가 요소

인권재판소는 대부분의 계쟁 댓글은 증오언론이나 폭력의 선동에 해당하여 유럽인권협약 제10조의 보호를 받지 못하는 것이라고 보았기 때문에 댓글 작성자의 표현의 자유는 쟁점이 아니었다. 문제가 된 것은 제3자에 의해 게시된 이들 댓글에 대해 청원회사의 책임을 인정한 에스토니아 국내법원의 결정이 미디어의 정보 전파의 자유를 침해하였는가 여부였다.

대재판부는 제한의 비례성 심사에서 소부(Chamber)가 기술한 바와 같이, 댓글의 맥락, 명예훼손적 댓글의 방지 또는 제거를 위해 청원회사가 취한 조치, 청원회사의 책임에 대한 대안으로서 댓글의 실제 저자의 책임, 그리고 국내 소송의 청원회사에 대한 영향 등을 적합한 관점으로 보아 그에 따라 논증을 전개하였다.

## 2. 댓글의 맥락

텔레 뉴스포털에 공표된 페리회사에 관한 뉴스 기사는 균형잡힌 것으로서 공격적 언어를 포함하고 있지 않았으며 국내 소송에서 불법적 진술이라는 주장이 제기되기도



않았다. 텔피는 상업적 베이스로 경영되는 전문직에 의해 관리되는 인터넷 뉴스 포털(Internet news portal)로서 뉴스 기사에 대해 다수의 댓글을 유인하려고 추구하였다. 청원회사는 뉴스를 보충하기 위해 방문자들에게 판단과 의견(댓글)을 게시하도록 그 사이트에 초청함으로써 댓글 환경(comment environment)을 그 뉴스포털에 통합하였다. 댓글 환경에서 청원회사는 포털에 나타나는 뉴스 기사에 관한 댓글을 능동적으로 요청하였다. 청원회사 포털에의 방문 횟수는 댓글의 숫자에 의존하며, 포털에 공표된 광고로 인한 수입은 다시 방문 수에 의존한다. 이렇게 청원 회사는 댓글의 게시에 경제적 이익을 갖는다. 청원회사가 댓글의 작성자가 아니지만, 그가 댓글 환경에 대한 통제를 하지 않는 것은 아니다.

텔피 웹사이트의 댓글 규칙("Rules of comment")에 의하면, 금지되는 댓글은 제거되고 댓글 게시 능력은 제한될 수 있다. 더욱이 댓글 게시자는 포털에 일단 게시하면 그들의 댓글은 수정하거나 삭제할 수 없었고, 청원회사만이 그리할 기술적 수단을 가졌을 뿐이다. 따라서 청원회사는 그의 포털에 공표된 댓글에 관하여 실질적인 정도의 통제를 행사했어야 한다. 텔피가 뉴스 기사에 달린 댓글에 관여한 것을 보면 그것은 단지 순수하게 기술적인 수동적 서비스 제공자를 넘어선 것이다.

대재판부는 인터넷 뉴스포털이 발행한 콘텐츠에 이용자 생성 댓글을 위한 플랫폼을 경제적 목적에서 제공하는 경우 타인의 인격권을 침해하고, 그들에 대한 증오언론이나 폭력을 선동하는 내용 등 명백히 불법적인 댓글에 관한 그들의 의무와 책임을 논하면서, 텔피의 활동은 인터넷 뉴스포털을 운영하는 미디어 발행인에 해당하기 때문에 순수하게 기술적, 자동적, 수동적 성격의 ISP에 적용되는 E-Commerce Directive의 면책 법리가 적용되지 않는다고 판단한 것이다.

### 3. 댓글 작성자 책임 추궁의 어려움

청원회사는 댓글 작성자가 아닌 청원회사에 대해 책임을 인정하는 것은 부당하다는 취지로 주장하였는데, 그에 대한 대재판부의 판시 요지는 다음과 같다.

현실적인 댓글 작성자의 책임이 인터넷 뉴스포털의 책임에 대한 합리적 대안이 될 수 있는가에 관해서는 인터넷 이용자들의 신원 비닉의 이익에 유념하여야 한다. 익명성은 오랫동안 보복이나 원치 않는 주목을 회피하는 수단이 되어 왔다. 그것은, 특히 인터넷에서 사상이나 정보의 자유로운 유통을 증대하게 촉진할 수 있다. 동시에 인터넷에서 정보 전파의 용이성, 범위 및 신속성, 그리고 일단 공개된 정보가 지속된다는 점에서 인터넷상 불법 언론의 효과는 전통미디어에

비해 현저히 더 악화된다는 점도 고려된다. 나아가 다른 맥락이지만 최근 인권재판소는 Google Spain 사건에서 장기간 개인의 사생활을 중대하게 제한할 인터넷상 정보의 문제를 지적하였고, 개인의 기본권은 검색엔진의 경제적 이익 또는 다른 인터넷 이용자들의 이익에 원칙적으로 우선한다고 판시한 바 있다.

인터넷에서는 여러 정도의 익명성이 가능하다. 인터넷 이용자는 검증되지 않거나 일종의 검증에 의하는 계정이나 연락 데이터를 통해 서비스사업자에게는 확인될 수 있지만, 넓은 공공에게는 익명성을 가질 수 있는데, 그것은 (예를 들어, 이메일 주소나 소셜 네트워크 계정의 활성화를 통해) 제한된 검증에서부터, 이용자의 더 안전한 신원확인을 하게 하는 전국적 전자 신분카드나 온라인 banking 인증 데이터의 사용에 의하는 등, 더 안전한 인증 방안이 있다. 또 서비스사업자는 더 넓은 정도의 익명성을 허용할 수 있는데, 그 경우에는 이용자의 신원 확인이 전혀 요구되지 않고, 오직 - 한정된 범위에서 - 인터넷 액세스 제공자가 보유하는 정보를 통해서만 추적될 수 있다. 그러한 정보의 개시는 일정한 제한적 조건에 따라 수사 기관 또는 사법기관에 의한 인정선(injunction)이 요구되는 것이 보통이다. 그럼에도 그것은 어떤 경우에는 범법자를 확인하고 기소하기 위해 요구될 수 있다.

전기통신 및 인터넷 서비스의 이용자들은 프라이버시와 표현의 자유를 존중받아야 하나, 그러한 보장은 절대적인 것이 아니고, 무질서나 범죄의 예방 또는 타인의 권리와 자유의 보호 등 다른 정당한 요청에 양보하여야 한다. 인권재판소의 인터넷상 익명성의 논쟁은 그것이 중요한 가치라 할지라도 다른 권리와 이익에 대비해 형량되어야 한다는 것이다.

내국 법원은 피해자의 명예를 훼손하는 댓글 게시자의 신원확인 청구에 관해 온라인 신문이나 뉴스 포털 사업자에게는 게시자의 IP주소의 개시(開示)를, 그리고 인터넷 액세스 제공자에게는 그 IP주소가 배정된 가입자의 성명 및 주소의 개시를 명하였다. 그 결과는 댓글 게시가 행해진 컴퓨터의 확인이 가능한 경우도 있었고, 여러 기술적 이유 때문에 불가능한 경우도 있었다.

대재판부는 이상과 같은 이유에서 이 사건에서 피해자는 청원회사 또는 댓글 게시자 중 하나를 선택하여 청구할 수 있으나, 게시자의 신원확인 조치의 효과가 불확실하고, 피해자가 댓글 게시자를 상대로 청구할 수 있는 방법을 청원회사가 실시하지 않은 점에 비추어, 명예훼손 절차에서 구제받을 피해자의 리스크를 더 자력 있는 미디어 회사에 부담시키는 것이 비례에 반하는 것은 아니라고 판시하였다.

#### 4. 청원회사가 취한 미흡한 조치

이 사건에서 뉴스포털의 기사에는 185개의 댓글이 달렸고, 게시된 지 6주 후 피해자의 신고에 의해 문제된 20개의 댓글이 삭제되었다.



에스토니아 대법원에 의하면, 청원회사는 손해의 발생을 방지할 의무 때문에 명백히 불법적인 콘텐츠의 댓글 공표를 방지했어야 하나, 공개 후 자신이 주도하여 - 그가 알았어야 할 콘텐츠의 - 댓글을 삭제하지 않았다. 인권재판소는 이러한 여러 사정을 종합하여 청원회사는 포털에 공표되는 댓글에 대해 실질적 정도의 통제를 행사했어야 하며 (따라서 게시 후 지체없이 침해적 댓글을 제거하면 면책된다), 청원회사가 증오언론과 폭력 선동에 해당하고 문면상 명백히 불법적인 댓글이 게시된 후 이를 지체없이 삭제할 의무를 청원회사에 부과하는 것은 원칙적으로 그의 자유 행사에 대한 부당한 제한에 해당하지 아니한다고 판단하였다.

그렇다면 청원회사가 증오언론이나 폭력 선동을 야기하는 언론에 해당하는 댓글을 필터링할 메커니즘을 시행했는가 여부가 검토되어야 한다.

텔피 포털의 면책 약관에는 일정한 불법적·침해적 내용이 금지되며 그에 위반되는 내용은 게시자에게 책임이 있다고 진술되어 있고, 일정한 비속어에 근거하여 댓글을 삭제하기 위한 자동 시스템과 신고 및 삭제 시스템(notice-and-take-down system)을 시행하여, 누구든지 클릭 한번으로 부적절한 댓글을 신고하여 포털 운영자의 주의를 끌 수 있었고, 어떤 경우에는 운영자가 스스로 부적절한 댓글을 삭제하기도 하였다.

그러나 청원회사의 검색어기반 자동 필터 시스템은 문제 댓글을 걸러내기에 충분하지 않았다.

인권재판소는 증오언론 및 폭력을 선동하는 언론 등 불법적인 언론의 전파를 제한할 포털의 효과적인 조치 의무는 결코 사적인 검열과 같을 수 없다고 보았다. 인터넷의 중요한 역할을 인정하는 한편 인터넷상의 콘텐츠와 커뮤니케이션에 의해 제기되는 해악의 리스크를 염두에 두어야 한다는 것이다.

마지막으로, 청원회사가 도입 시행 중인 신고 및 제거 시스템은 신속한 반응을 하는 효과적인 절차가 수반되는 경우 모든 관련자의 권리와 이익을 형량하기에 적합한 도구로 기능함을 인정하였다. 그러나 제3 사용자 댓글이 증오언론과 개인의 신체적 완전성에 대한 직접적 위협의 형태를 갖는 이 사건의 경우 타인과 사회 전체의 권리 및 이익은 인터넷 뉴스포털이 자칭 피해자나 제3자로부터 신고가 없는 경우에도 명백히 불법적인 댓글을 지체없이 제거할 조치를 취하지 않는다면, 그에 책임이 부과될 수 있으며, 그것은 협약 제10조에 위반되지 않는다.

## 5. 청원회사에 대한 판결의 영향

위자료 320 유로 부과는 과도한 것이 아니다. 소송 결과에 의해 청원회사는 비즈니스

모델을 변경할 필요가 없었다. 텔피는 여전히 성업 중이다.

## 6. 결론

인권재판소 대재판부는 이상 실시와 같이 댓글의 명백한 불법성, 이 사건 댓글은 상업적 베이스에서 운영되는 청원회사에 의해 발행된 기사에 대한 반응으로 청원회사가 직업적으로 관리하는 뉴스포털에 게시된 사실, 불법임이 명백한 댓글을 지체없이 제거할 조치를 마련하지 않은 점, 그러한 댓글 작성자에 대한 책임추궁이 현실적으로 불가능한 점, 청원회사에 부과된 완화된 제재의 정도 등을 종합하여 에스토니아 대법원의 판결이 유럽인권협약 제10조를 위반하지 않았다고 결론지었다.

판결에는 17인의 재판관 중 5인의 동의를견을 포함한 15인이 다수의견에 가담하였고, 2인의 반대의견이 첨부되고 있다.

## IV. 평석

텔피 판결은 독자들의 댓글을 호스팅하는 뉴스 사이트에서 제기되는 실제적 문제에 대답을 내 놓고 있다. 그것은 인터넷 뉴스포털의 법적 지위, 그가 설치 운영하는 댓글 시스템에 게시된 제3자의 위법한 댓글에 대한 책임 및 요건, 기타 인터넷 정보의 법적 취급에 관해 중요한 판단을 내리고 있다.

### • 포털 뉴스의 법적 지위 :

이 사건에서는 인터넷상 뉴스 정보의 유통에 관여하는 여러 주체 중 특히 인터넷 뉴스포털의 법적 지위 및 그에 대한 법적 취급 여하가 가장 중요한 쟁점이었다.

이에 관해 인권재판소는 인터넷의 발전 보급으로 미디어 및 뉴스 서비스 환경이 변하고 있음에 비추어, 인터넷상 뉴스의 유통에는 종전 개념의 발행인 및 편집인 이외에 새로운 다양한 주체가 관여하고 있는 현실에 주목하고, 이들 중 편집적 통제를 행사하는 주체는 미디어로 간주되며, 그들이 행사하는 편집적 통제의 종류나 강도 여하에 따라 미디어에 부여되는 특권과 의무가 서로 다르게 인정된다는 입장을 취하였다.

이러한 기본적 입장에서 인권재판소는 포털 뉴스는 중개적·보조적인 활동의 서비스를 하면서 편집적 통제(editorial control)를 행하는 주체로서 차별화 및 등급별 어프로치(differentiated and graduated approach)에 따라 적절한(차별적) 형태, 그리고 적절한(등급별) 레벨에서 보호를 받고,



그 책임 역시 위와 같이 제한된다고<sup>4)</sup> 판시하였다. 그에 의하면 포털 뉴스는 전래 미디어와 달라 그에 대해서는 기존의 규제가 모두 적용되지 아니하나, 이 사건에서 포털 운영자는 댓글을 포함한 기사의 콘텐츠 제공자(content provider)이며, 따라서 그 발행인(publisher)으로서의 주의의무와 책임을 부담하여야 한다는 결론을 내고 있다.

• 기사 댓글의 법적 취급:

다음으로 중요한 쟁점은 뉴스포털 사업자가 불법적인 이용자 생성 콘텐츠(UGC)에 관해 책임을 지는가 여부 및 그 요건에 관한 문제이다. 종전에 콘텐츠 제공자가 댓글을 제한할 수 없다는 댓글 자유 주창자들의 주된 논거는 댓글과 그 공표를 가능하게 하는 콘텐츠 서비스 사업자(미디어) 간의 연계를 부인하거나 무시하는 데 있다. 대부분의 사례에서 양자는 상호 친숙하지 않을 뿐 아니라, 그들의 이익이 서로 중복되지 않는다는 것이다.

그러나 인권재판소는 이 사건에서 이러한 논거를 정면으로 배척하고 있다. 인권재판소는 기사에 독자들의 댓글을 공표하는 것은 미디어사의 전문직 활동의 일부이었고, 댓글은 뉴스포털의 광고 수입 증대에 중요한 요인이라고 판시하였다(Delfi case (n 96) para 89). 댓글은 뉴스포털 종사자에 의해 작성되지 않았다 하더라도 그의 콘텐츠의 일부를 이루어 포털 뉴스 서비스에 통합되는 것이며, 뉴스포털의 광고 수입은 댓글 수에 의존하며, 그 독자와 댓글의 수를 증가시킴에 이익을 갖기 때문에 양자 간에는 밀접한 관계가 있다는 것이다.

나아가 청원회사는 댓글 게시자에 대해 청구할 수 있기 때문에 포털사는 면책되어야 한다는 주장에 관해 익명 게시가 일반화된 상황에서 (이용자들의 표현의 자유를 위해 익명성은 존중되어야 함) 피해자가 게시자의 신원을 확인하기는 매우 어렵고, 더구나 잠재적 피해자는 인터넷을 지속적으로 모니터링하기 위한 자원을 갖지 못하기 때문에 그러한 능력이 더 잘 갖추어진 뉴스포털에게 제3 이용자 콘텐츠에 관한 책임을 이전하는 것이 비례의 원칙상 어긋나는 것이 아니라고 하는 것이 인권재판소의 판단이었다.

또 피해자와 달리 사업자는 발행될 기사의 내용을 알고 그가 촉진할 수 있는 댓글의 성질을 예상할 수 있고, 명예훼손적 진술이 공표되는 것을 방지할 기술적, 수작업적 조치를 취할 수 있다. 실제 게시자들은 일단 게시한 후엔 이를 수정하거나 삭제할 수 없고, 오직 델피만이 이를 할 기술적 수단

4) Tlach McGonagle에 의하면 채용된 편집적 수단이나 통제, 즉 사전/사후, 능동적/반응적 조정(moderation) 등 여러 형태의 조정에 따라 책임의 범위가 달라진다고 한다(Tlach McGonagle, 2013, *User-generated Content and Audiovisual News: The Ups and Downs of an Uncertain Relationship*). 따라서 원칙적으로 편집적 통제가 강할수록 책임은 더 커질 수 있다. 실제로 이것은 인터넷 포럼의 조정의 준부가 당해 포럼의 서비스사업자가 동시에 당해 포럼의 편집자였는가를 결정함에 결정적인 요인이며, 따라서 조정된 포럼(moderated forums)은 전통적인 미디어 개념에 더 근접하게 됨을 의미한다. 유럽협의회가 제시한 미디어의 새로운 개념에 해당하는 주체들에 대해서는 등급화되고 차별화된 정책 대응(graduated and differentiated response)이 고려되는데, 여러 레벨의 편집적 통제는 여러 레벨의 편집 책임(editorial responsibility)에 대응하게 된다. 상이한 수준의 편집적 통제나 편집적 태양(예를 들어, 사전 및 사후 모데레이션)은 차별적 반응을 요구하며, 반응을 최선으로 등급화하게 할 것이다(Delfi 판결).

을 갖는다. 이렇게 멀피는 전체적 범위의 통제는 아니라 해도 그에 게시된 코멘트에 관해 실질적 정도로 통제한다고 할 수 있다.

• 기사 댓글의 파급력:

또 기사 댓글에 관한 포털 뉴스의 관리 책임은 그것이 포털 사이트에 게시된 순간 포털의 파급력에 편승하게 된다는 점에서 강조되고 있다. 즉, UGC인 댓글은 포털 사이트에 게시되면 포털의 파급력에 편승하게 되므로 침해적·위법적 댓글은 그에 상응하는 규제를 받을 수 있다<sup>5)</sup>는 것이다. 더욱이 이 판결의 판시에서 중요한 점은 기사 자체에는 아무 위법성이 없다 하더라도, 그에 달린 댓글이 침해적이고 위법하다면, 포털에게 책임이 있다고 한 점이다. 나아가 이 판시에는 기사와 무관하게 제3자 간에 행해지는 침해적 댓글도 미디어 사이트에 오르면 같은 파급력을 가지며, 댓글 시스템 관리자(미디어)는 그 관리 책임을 부담하므로 동일하게 취급되어야 한다는 점이 함축되고 있다.

• 미디어 활동으로 간주되는 댓글의 범위:

이 사건에서 다루어진 댓글은 미디어 사이트의 기사에 올려진 댓글만을 대상으로 할 뿐, 기타 온라인상의 모든 댓글은 그 대상이 아니다. 온라인 댓글 중 전문직 미디어 기사에 붙여진 익명 댓글과 사적인 블로그나, 사적인 웹사이트에 공표된 댓글은 구별해 다루어야 하기 때문이다.<sup>6)</sup> 따라서 전자는 미디어 활동의 일부가 되어 상응하는 규제와 보호를 받지만, 후자는 일반적 온라인 표현의 자유로 취급된다. 이러한 판시는 기사 댓글에 대한 피해자의 구제청구에 관해 언론중재위원회에 조정 관할을 부여하자는 언론중재위원회의 언론중재법 개정시안의 타당성을 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다.<sup>7)</sup>

• 포털 뉴스의 주의의무의 범위:

마지막으로 이 판결에서 가장 논란이 된 쟁점은 제3자 게시글에 대한 중개자의 책임에 관한 문제일 것이다. 청원회사의 주장과 같이 종전 EU와 여타 국가들에서 확립된 법<sup>8)</sup>에 의하면 제3자의 콘텐츠

5) UGC(댓글) 제작자는 UGC가 제도화된 미디어에 통합됨으로써 더 넓은 노출의 기회를 가지게 되며, 그 제도화된 주류 미디어의 본거로부터 이익을 취하게 된다(Tarlach McGonagle, 2013, *User-generated Content and Audiovisual News: The Ups and Downs of an Uncertain Relationship*).

6) Karol Jakubowicz는 이용자에 의해 창조되었으나 제도적 미디어에 공표된 콘텐츠(user generated content)와 이용자에 의해 창조되어 제도적 미디어 밖에서 공표된 콘텐츠 (user created content)를 구별한다(Karol Jakubowicz, 28-29 May 2009, "A new notion of media?", 1st Council of Europe Conference of Ministers Responsible for Media and New Communication Services, Reykjavic, Iceland).

7) 언론중재위원회가 2015. 11. 발표한 언론중재법 개정시안에 의하면, 인터넷 미디어의 기사가 인격권을 침해하는 경우 및 그 기사에 달린 위법한 침해적 댓글의 삭제 요청 등의 청구에 관해서도 언론중재위원회에 조정을 청구할 수 있도록 하고 있는데(동 개정 시안 제18조의2 제1항 및 제2항), 이에 관해서는 언론 분쟁에 관해 관할하는 언론중재위원회가 개인의 댓글(UGC)에 대한 구제 청구를 관할할 수 없고 이는 방송통신심의위원회의 명예훼손분쟁조정위원회가 관할하도록 하여야 한다는 주장이 일부 제기된 바 있었다.

8) Directive 2000/31/EC(Directive on electronic commerce) 제14조 Hosting 서비스 프로바이더의 주의의무 및 면책 요건 참조.



트에 대한 중개자(hosting service provider)의 책임은 신고 및 제거 시스템(notice and take-down system)에 따라 피해자의 신고를 받고 즉시 제거한 경우에는 면책되는 것으로 인식되어 왔다. 그러나 이 사건에서 논란된 것은 댓글 게시 후 피해자의 신고를 받고 문제 댓글들을 제거하기 이전 6주간 게시되어 있던 댓글로 인해 발생한 손해에 관해 델피의 책임을 인정한 판시 부분이다.<sup>9)</sup>

이와 관련하여 대재판부는 뉴스 포털의 법적 지위에 관해 델피가 단지 기술적이고, 자동적인 수동적 성질의 활동에 그친 것이 아니라, 댓글을 포함해 기사를 제공하는 콘텐츠 프로바이더로서 발행인으로 활동하였다고 본 국내 판결의 판단을 인정하면서, 그것은 기존 활자매체의 발행인과는 달리 유럽협약에 의해 뉴미디어 규제에 관해 권고된 차별적이고 등급화된 어프로치("differentiated and graduated approach")에 맞춰져야 한다고 판시하였다.<sup>10)</sup>

그러면서 대재판부는 포털 뉴스가 불법적 콘텐츠를 모니터링하기 위해 자동화된 검색어 기준 필터링 시스템이나, 신고에 의한 즉시 삭제 시스템(notice and take-down system)을 취한 것만으로는 충분치 않고, 침해적·위법적 성질이 명백한 댓글에 대해서는 스스로 모니터링하여 제거할 책임을 인정하고 있다.<sup>11)</sup> 결국 대재판부는 제3자 게시의 댓글이 침해적·위법적임에 관해 현실적 인식(actual knowledge)이 없는 경우에도 제반 사정에 의해 알았어야 할 경우(constructive knowledge)에는 중개자의 책임을 인정한 것이다.

주목할 점은 이 사건 인권재판소의 판시는 우리 대법원이 2009년 내린 판결의 취지와 거의 같다는 점이다.<sup>12)</sup>

9) 실제로 Delphi 판결에서 델피사는 피해자의 요청에 의해 문제 댓글을 삭제하였음에도 그 댓글 게시 후 삭제에 이르기까지 6주간 올라 있던 댓글로 인해 피해자가 입은 손해로 320 유로의 배상책임이 인정되었다.

10) 유럽에서 학술과 관계 기관의 보고서 등 여러 문헌은 포털 뉴스를 content aggregator 내지 media service distributor로 분류하고 있으나, 인권재판소는 이러한 분류를 명백히 언급하지 않고, 다만 댓글 공표에 관해 가지는 경제적 이익 때문에 활자미디어의 발행인과 인터넷 포털 운영자는 기업으로서 발행인임에 다름이 없다는 논리를 펴고 있다.

11) "제3 이용자의 댓글이 증오언론과 개인의 신체적 완전성에 대한 직접적 위협의 형태를 갖는 경우 타인과 사회 전체의 권리 및 이익은 인터넷 뉴스포털이 자칭 피해자나 제3자로부터 신고가 없는 경우에도 명백히 불법적인 댓글을 자체없이 제거할 조치를 취하지 않는다면, 그에 책임이 부과될 수 있으며, 그것은 유럽인권협약 제10조에 위반되지 않는다"(Delphi 판결). 또 2014. 5. 29. 헝가리 헌재는 헝가리 콘텐츠 제공자 협회가 관리하는 웹사이트에 게시된 명예훼손적 댓글에 관해 동 협회가 제기한 이의를 배척하면서 그들이 웹사이트에 게시된 댓글에 대해 댓글을 조정했는가 여부, 그리고 능동적으로 해로운 콘텐츠를 제거했는지 여부에 상관 없이 책임을 진다고 하면서, 콘텐츠 제공자는 그의 웹사이트에 게시된 제3자의 모든 댓글에 관해 무조건적·직접적 책임을 진다고 판시하였다.

12) 대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결. "인터넷 종합 정보제공 사업자가 제공하는 인터넷 게시공간에 게시된 명예훼손적 게시물의 불법성이 명백하고, 위 사업자가 위와 같은 게시물로 인하여 명예를 훼손당한 피해자로부터 구체적·개별적인 게시물의 삭제 및 차단 요구를 받은 경우는 물론, 피해자로부터 직접적인 요구를 받지 않은 경우라 하더라도 그 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나며, 또한 기술적, 경제적으로 그 게시물에 대한 관리·통제가 가능한 경우에는, 위 사업자에게 그 게시물을 삭제하고 향후 같은 인터넷 게시공간에 유사한 내용의 게시물이 게시되지 않도록 차단할 주의의무가 있고, 그 게시물 삭제 등의 처리를 위하여 필요한 상당한 기간이 지나도록 그 처리를 하지 아니함으로써 타인에게 손해가 발생한 경우에는 부작위에 의한 불법행위책임이 성립한다."

그러나 델피 판결이 독자들의 댓글을 호스팅하는 뉴스 사이트에서 제기되는 실제적 문제에 일응의 대답을 내놓고 있지만, 그에 대한 비판 및 반대론 역시 상당한 논거를 갖고 있다는 점이다. 장문의 반대의견 재판관이 강조하고 있는 바와 같이 포털이 진정 이용자 생성콘텐츠에 대해 통제할 수 있다고 보는 것은 정보 관리의 어려움을 간과하고 있을 뿐 아니라, 중개자에게 이러한 감시의무와 삭제 책임을 부과하는 것은 전반적인 사전억제와 거의 차이가 없고, 부수적 검열의 우려를 야기한다는 것이다.<sup>13)</sup>

그러나 이에 대해 다시 다수의견은 오직 ‘명백히’ 불법적 콘텐츠를 스스로 제거하도록 요구하는 것은 이용자생성콘텐츠의 사전 심사 시스템(즉 사전 검열)과 다르며, 유럽 전자상거래 디렉티브 제15조는 중개자들이 전송, 저장하는 정보를 모니터링할 ‘일반적 의무’ 또는 불법적 활동을 지시하는 사실이나 정황을 능동적으로 찾을 ‘일반적 의무’의 부과를 금지하지만, ‘특정한, 명백히 정의된 개별 사례’에서 모니터링 의무의 부과를 금지하지는 않는다는 점이 제시되고 있다.<sup>14)</sup> ➤

13) 그러나 이 판시 부분에 대해 반대의견은 추정적 인식이 있을 뿐인 경우에도 중개자 책임을 인정하는 것은 중개자로 하여금 모든 이용자 게시물에 위법한 여부에 관해 모니터링하여야 하고 그 즉시 삭제되지 않으면 책임을 면치 못하게 되어, 결국 운영자에 의한 추가적 자기검열(Collateral censorship)을 야기하게 될 것이라고 우려하였다.

14) Lorna Woods, "Delfi v Estonia: Curtailing Online Freedom of Expression?", 22/06/2015, LSE Media Policy Project blog.

# 인격모독의 악순환, ‘중북좌빨’과 ‘수구꼴통’

— 서울고등법원 2014나52652 판결

조원철  
변호사  
전 의정부지법 고양지원장



‘중북좌빨’  
‘수구꼴통’

우리나라 국민들의 마음을 뇌 구조도를 그리듯 그릴 수 있다면 아마도 가장 많이 볼 수 있는 것이 ‘중북좌빨’과 ‘수구꼴통’이 아닐까 싶을 정도로 신문과 방송에서 이러한 류의 표현들을 참 많이 보고 들어 왔다.

‘중북(從北)’이란 북한의 노동당과 김일성, 김정일 등 유일수령과 그 이념, 특히 주체사상과 노선을 추종하는 것을 의미하고, 여기에 ‘좌익 빨갱이’의 줄임말인 ‘좌빨’이라는 표현을 덧붙여 좌익세력을 비하하는 용어로 사용된다. 반면 ‘수구(守舊)’란 사회의 변화를 거부하고 구 질서를 지키려는 보수주의를 가리키는데, 여기에 ‘꼴통’이라는 모멸적인 용어와 합체하여 기득권을 지키려는 보수주의자들을 비하하는 표현으로 사용된다.

이러한 인격모독적인 표현들이 언론과 인터넷상에 난무하면서 자연스럽게 자신의 명예가 훼손되었다며 정정보도나 손해배상을 구하는 소송들도 늘고 있다. 그러다 보니 표현의 자유, 언론보도의 자유와 관련하여 어디까지가 허용되는 표현이고, 어디부터가 위법인지 따져보지 않을 수 없다.

아무리 공적인 존재의 공적인 관심사에 관한 문제의 제기가 널리 허용되어야 한다고 하더라도 구체적 정황의 뒷받침 없이 악의적으로 모함하는 일이 허용되지 않도록 경계해야 함은 물론 구체적 정황에 근거한 것이라 하더라도 그 표현방법에 있어서는 상대방의 인격을 존중하는 바탕 위에서 어휘를 선택하여야 하고, 아무리 비판을 받아야 할 사항이 있다고 하더라도 모멸적인 표현으로 모욕을 가하는 일은 허용될 수 없다는 것이 판례의 입장이다.

전직 방송인이자 정치인인 원고가 몇몇 지방자치단체장들을 중북 성향이라고 비난하면서 다음 지방선거에서 반드시 퇴출해야 한다는 글을 트위터에 올리자 전직 기자인 피고가 자신의 블로그에서 원고를 ‘듣보잡 극우’라고 표현하였다. 원고는 대통령 방미기간 중 발생한 청와대 대변인의 성추행 사건과 관련하여 자신의 트위터에

“지금까지 신고된 내용만으로는 훈방 조치될 가능성이 높다는 미국 소송변호사의 말이 있다. 그럴 수 없다면 조용히 수사 결과를 지켜볼 때가 됐다”고 해당 대변인을 두둔하는 발언을 해 논란이 되었는데, 피고는 같은 글에서 이 점을 문제 삼기도 하였다.

원고는 피고의 블로그 글로 인하여 자신의 명예가 훼손되었다고 하면서 손해배상을 청구하였고, 이에 대해 법원은 일부 청구를 인용하면서 피고로 하여금 2,000만 원을 배상하도록 명하였다. 참고로, 원고가 중북 성향이라고 비난한 지방자치단체장들도 원고를 상대로 소송을 제기하여 손해배상을 명하는 판결을 받았고, 한 지방자치단체장은 원고를 상대로 명예훼손죄로 형사고소까지 제기하였다.

공개적으로 사실을 거론하여 다른 사람의 명예를 훼손하는 것은 민사적으로는 불법행위가 되어 손해배상책임을 야기할 뿐만 아니라 형사적으로는 명예훼손죄로 처벌받을 수 있다. 그러나 헌법상 기본적인 인권으로 보장받는 표현의 자유나 언론의 자유라는 측면에서 단순히 의견을 표명하는 것은 원칙적으로 위법한 것으로 보지 않는다. 다만, 표현의 형식 및 내용 등이



모욕적이고 경멸적인 인신공격에 해당하거나 또는 타인의 신상에 관하여 다소간의 과장을 넘어서서 사실을 왜곡하는 공표행위를 함으로써 그 인격권을 침해한다면 이는 명예훼손과는 별개 유형의 불법행위를 구성할 수 있다.

먼저, 법원은 ‘극우(極右)’란 극단적으로 보수적이거나 국수주의적인 성향 내지 그러한 성향을 가진 사람을 의미하는 용어로 사람들의 정치적인 성향에 대한 의견 표명에 해당하므로 이러한 표현이 원고의 명예를 훼손하는 행위라고 볼 수는 없다고 판단하였다. 다만, ‘듣보잡’이라는 신조어는 ‘듣도 보도 못한 잡것’이라는 뜻을 가진 말로 모욕적이고 경멸적인 뉘앙스가 강하여 이로 인하여 원고의 인격권이 침해되었다고 보았다.

나아가, 대통령 방미기간 중 청와대 대변인의 여성 인턴 성추행 사건과 관련하여 ‘원고가 성추행 ○○○을 미친 듯 옹호하는 이유’라는 제목의 피고의 글 중 ‘원고가 사건의 본질을 파악하지 못하고 있을 뿐만 아니라 무엇이 그릇된 것인지 분별도 못하는 자신의 상태를 인지조차 못하는 인격장애적 모습을 보여주었다’는 표현은 글의 맥락상 불필요한 것으로서 오로지 원고를

공격하기 위한 것으로 보이므로 사회상규에 위배되고, 따라서 원고의 인격권을 침해하는 불법행위에 해당한다고 보았다.

한편, 사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손하더라도 그 표현이 공공의 이해에 관한 사항으로서 그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것일 때에는 진실한 사실이거나 행위자가 그것을 진실이라고 믿을 상당한 이유가 있었다면 위법성이 없다. 여기서 ‘진실한 사실’이라 함은 그 내용 전체의 취지를 살펴볼 때 중요한 부분이 객관적 사실과 합치되는 사실이라는 의미로서, 세부적으로 진실과 약간 차이가 나거나 다소 과장된 표현이 있더라도 무방하다. 그리고 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있는지 여부는 적시된 사실의 내용, 근거나 자료의 확실성과 신빙성, 사실 확인의 용이성, 피해자의 피해 정도 등 여러 사정을 종합하여 판단하여야 한다.

‘원고가 성추행 피해여성에 대한 사과요구를 거절하면서 “이 사회가 발전하기 위해 몰아내야 할 자들은 중북세력이다”라고 답변하였다’는 피고의 글은 그 자체로 원고의 사회적 평가를 침해할 우려가 있다고 보기 어려우므로 원고의 명예를 훼손하였다고 볼 수 없고, 설령 원고의 명예

를 훼손하는 표현에 해당한다고 하더라도 그 내용이 진실할 뿐만 아니라 피고가 공공의 이해에 관한 사항을 알리기 위해 위 글을 게시한 것으로 보이므로 위법성이 조각된다고 판단하였다.

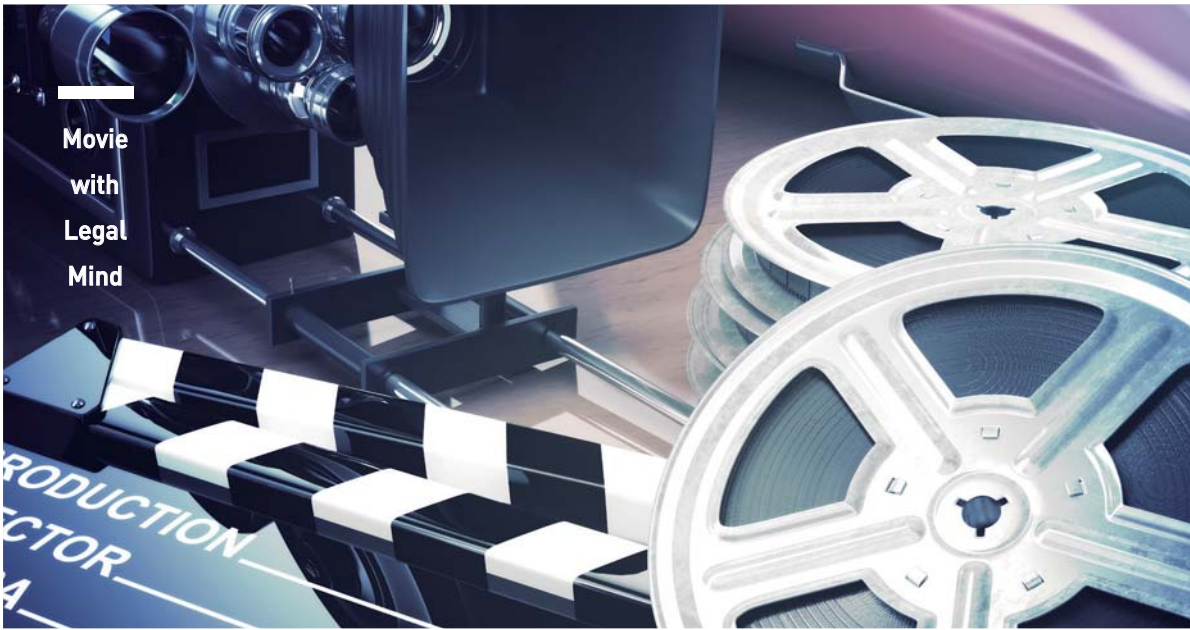
한편, ‘원고가 대선 때마다 당적을 버리며 방향을 선회하였다’는 피고의 글은 정치인으로 공적 존재인 원고의 정치적 행보 및 성향에 관한 것으로 공공의 이해에 관한 사항이고, 원고가 대선 때마다 당적을 옮기지 않는다고 하더라도 정치적 성향이 다른 여러 정당의 선거캠프에 참여한 점은 인정되고, 다소 과장된 표현일지언정 전체적으로 볼 때 허위사실로 볼 수 없으므로 위법성이 조각된다고 판단하였다.

‘원고는 “나를 공격하는 이들을 살살이 찾아내어 빠짐없이 경찰에 고소하겠다”고 으름장을 놓았다. 자신이 하면 로맨스요 남이 하면 불륜이듯 원고가 그간 무수히 쏟아낸 광기의 언어, 매카시즘적 선동글은 다 괜찮고, 공공의 이익을 위해 그런 그녀의 행위를 지적한 누리꾼들을 몽땅 중복세력이라며 매도하고 더 나아가 모조리 고소하겠다는 뜻입니다’라는 피고의 글은 사실과 이에 대한 의견 내지 논평으로 명예훼손적 표현이라고 보기 어렵고, 설령 그렇

지 않다 하더라도 그 내용이 진실할 뿐만 아니라 피고가 공공의 이해에 관한 사항을 알리기 위해 위 글을 게시한 것으로 보이므로 위법성이 조각된다고 보았다.

‘중복좌빨’과 ‘수구꼴통’이라는 프레임으로 세상을 바라보면 사람들이 모두 듣보잡 극우나 중복세력으로 보일 것이다. 하지만 사람은 어느 누구를 막론하고 제각기 한편의 드라마의 주인공이다. ‘중복좌빨’이나 ‘수구꼴통’으로는 도저히 설명할 수 없는 깊이와 넓이를 가진 고귀한 존재이다. 그런데 우리는 서로가 서로를 비하한다. 남을 비하할 때 자신 또한 무시당할 수밖에 없다. 악순환의 연속이다. 이제는 이러한 악순환의 고리를 끊어야 한다. 손해배상책임이나 형사처벌이 두려워서가 아니라 무엇보다도 나 자신을 존중하기 위해서라도 그러하여야 할 것이다. 상대 안에서 우주를 발견할 때 내 속의 우주도 발견할 수 있다. ➤





Movie  
with  
Legal  
Mind

## 보도 사진에 담긴 고민, 〈뱅뱅클럽〉

김주연  
변호사  
언론중재위원회 접수상담팀

### ‘아일란 쿠르디’, 사진의 위력과 사진 기자

시리아 난민, 세 살 배기 아일란 쿠르디의 사진은 우리의 마음을 아리게 한다. 지중해의 거센 파도가 내전을 피해 그리스로 가던 고무보트 위의 쿠르디를 덮쳤다. 마치 잠이 든 것처럼 편안해 보이는 쿠르디의 작은 몸을 보면, 그를 떨게 했던 무차별한 총소리와 위태로운 뱃길에 생사를 걸게 만든 주변국의 냉정한 난민 정책이 떠오른다. 얼마 전 있었던 파리의 테러로 유럽의 난민 정책은 다시금 향방을 알 수 없게 되어버렸지만, 어쨌든 이 한 장의 사진은 난민 수용의 장벽을 낮추는 데 큰 영향을 끼쳤다. 사진이 보도된 뒤, 줄곧 난민 수용에 부정적이던 영국이 난민을 수용하겠다는 계획을 발표했고 프랑스와 독일도 난민 쿼터제에 합의했다.

그런데 이런 사진의 위력에 비해 사진 기자에 대한 관심은 의외로 낮다. 한 번쯤 이 사진을 찍은 기자에 대해 생각해 보는 것은 어떨까. 모래사장에 엮어진 자그마한 주검을 발견한 사진 기자에 대해서 말이다. 차가운 파도가 아이를 철썩철썩 때리는 상황에서 사진 기자는 아이를 안아 올리는 대신, 어깨에 멘 카메라를 내리고 빛의 양을 가늠하여 조리개를 맞춘 뒤 렌즈를 통해 조용히 아이를 응시한다. 우리가 마주하는 한 장의 사진은 이러한 과정을 거쳐 얻어진 것이다.

### 〈뱅뱅클럽〉에서 본 중군 기자의 죄의식

그레그 마리노비치(이하 ‘그레그’)는 “좋은 사진들, 비극과 폭력은 분명히 강력한 이미지를 만든다. (중략) 그러나 사진 한 장 한 장마다 우리는 대가를 치른다. 우리를 인간답게 만드는 감정, 연약함, 그리고 동정심이 셔터를 누를 때마다 우리에게서 떨어져 나간다.”<sup>1)</sup>라고 했다. 그레그는 내전 중이던 1990년부터 1994년까지의 남아프리카 공화국(이하 ‘남아공’)을 취재한 중군 기자다. 그는 남아공에서 케빈 카터, 켄 오스터브룩, 주앙 실바(이하 ‘케빈’, ‘켄’, ‘주앙’)를 만나 동료가 되었고, 이들은 ‘뱅뱅(bang-bang : 요란한 총소리)클럽’이라 불렸다. 남아공은 아파르트헤이트 정책으로 소수의 백인이 다수의 흑인을 지배해 오다가, 1990년 넬슨 만델라가 30년의 수감 생활 끝에 석방된지 얼마 되지 않아 만델라가 지휘하는 아프리카민족회의(ANC)와 백인 정부가 부추긴 зу루족 사이에 내전이 일어났다. 영화 〈뱅뱅클럽〉은 남아공 내전을 취재하던 위 4명의 사진 기자가 겪은 실화를 바탕으로 한 작품이다. 영화가 나오기 전에 그레그와 주앙은 그들의 경험을 담은 『뱅뱅클럽(Snapshots from a hidden war)』이란 동명의 책을 내기도 했다. 위 영화와 책은 같은 소재를 다루고 있지만 둘 다 보아도 지루하지 않다. 영화와 책에서 각기 다른 매력을 느낄 수 있는데, 영화에는 전쟁의 참혹함이, 책에는 사진 기자가 느끼는 피로감과 죄의식이 잘 드러나 있다.

그들이 전쟁을 취재하는 과정은 아비규환이었다. 어느 날 그레그는 군중들이 어떤 зу루족 남성을 잔인하게 살해하는 장면을 목격한다. 살해의 이유는 단지 그가 зу루족이기 때문이었다. 누군가는 돌을 내리쳐 그가 반항하지 못하도록 하고, 누구는 그에게 석유를 뿌리고, 누군가는 호주머니에서 성냥을 꺼냈다. 어느 누구도 말리는 이는 없었다. 그레그가 군중들을 말려보려 하지만 소용없었다. 몸에 불이 붙은 зу루족 남성이 군중 밖으로 뛰쳐나가고, 이를 그레그가 촬영하려는 바로 그 순간, 어떤 이가 칼을 들고 그 남성에게 달려든다. 그리고 불이 붙은 남자와 칼을 들고 달려드는 남자의 모습이 그의 카메라에 담겼다. 전쟁의 잔혹함을 보여주는 이 사진으로 그레그는 풀리처상을 받는다.



영화 ‘뱅뱅클럽’ 포스터  
(출처: 다음 영화[<http://movie.daum.net/>])

1) Marinovich, G. & Silva, J., 2011, 『뱅뱅클럽』, 김성민 역(월간사진출판사), 217쪽.

또 다른 일화도 있다. 그레그는 전쟁 중에 억울하게 죽은 아기를 촬영하고 있었는데, 조명이 부족하자 그레그는 함께 있던 여자 친구에게 스탠드로 죽은 아기를 비추어 달라고 부탁한다. 그녀는 평소 그레그가 촬영한 사진을 편집하는 직장 동료이기도 했다. 그러나 이런 그녀조차도 정작 촬영 현장에 동참하게 되자 “넌 감정도 없다. 그 순간에 어떻게 사진을 찍을 수 있느냐?”며 그레그를 비난했다.

내전이 점점 중국으로 치닫던 어느 날, 그레그는 가슴에 총상을 입는다. 그레그가 그 날을 회상하는 장면은 책에서 가장 인상적인 부분이었다. “난 가슴에 총을 맞았다. 가슴의 총상이 얼마나 심각하고 치명적인지를 그 동안 수많은 부상자들을 보면서 알고 있었다. (중략) 그 순간 공포의 시간이 지나가면서 이상하게도 내가 총에 맞았다는 사실로부터 무엇인가 위안을 얻을 수 있었다. 나는 그 동안 비극의 순간에 처한 수많은 사람들을 엿보며 살아왔다는 것에 대해 늘 죄책감을 느끼고 있었다. 이제 내가 같은 처지가 되면서 일종의 안도감이 찾아왔고, 평안이 나를 감싸왔다.” 세상에, 총상을 입는 순간의 안도감과 평안이라니! 그들은 대체 무엇을 희생하면서, 그리고 무엇을 위해 사진을 찍는 것이란 말인가. ‘뱅뱅클럽’의 멤버 주앙은 사람들이 죽어가는 현장에서 그저 사진만 찍었던 것에 대해 어떤 형태로든 벌을 받을 것이라 생각하고 있었고, 또 다른 멤버 케빈은 결국 자살로 생을 마감했다. 케빈의 자살은 경제적인 어려움, 약물 중독 등 여러 이유가 있었던 것으로 보이지만, 촬영 대상에 대한 죄의식도 케빈을 괴롭게 만든 주요한 이유 중 하나였을 것으로 짐작된다.

### ‘독수리와 소녀’, 보도 의무와 구조 의무의 형량



1994년 풀리처상 수상작 <독수리와 소녀>  
(출처: 위키피디아[[https://en.wikipedia.org/wiki/Kevin\\_Carter](https://en.wikipedia.org/wiki/Kevin_Carter)])

이는 케빈이 찍은 ‘독수리와 소녀’로, 1994년 풀리처상을 받은 사진이다. 케빈이 잠시 남아공을 떠나 수단의 기아 실태를 취재하고 있을 때였다. 어느 날, 케빈의 카메라에 굶주림에 지쳐 몸을 가누기 힘든 한 소녀와 그 소녀가 죽기만을 기다리는 독수리가 들어왔다. 그는 셔터를 눌렀다.

이 사진의 영향력은 대단했다. 독수리에게 쫓기는 어린 아이에게 사람들은 깊은 동정과 비애감을 가졌다.

수단에는 속속 후원금이 몰려들기 시작했다. 어느 일본인은 “우리가 너무 슬퍼서 그냥 지나칠 수 없는 장면으로 이끄는 사진”이라고 했다.

그러나 정작 케빈은 이 사진으로 여러 비판에 직면해야 했다. 많은 이들은 케빈에게 “소녀를 구해줬느냐?”고 물었다. 케빈은 사진을 찍은 후 독수리를 쫓아냈다고 대답했다. 그러자 사람들은 왜 100m밖에 떨어지지 않은 급식소에 소녀를 데려다주지 않았느냐고 물었다.

케빈은 수단의 참담한 상황을 세상에 알려야 하는 기자로서의 보도 의무를 완벽히 마쳤다고 볼 수 있다. 그러나 아이를 적극적으로 구조하지 않은 것에 대해 추궁하는 여론으로부터는 자유롭지 못했다. 이런 점에서 이 사진은 보도 의무와 구조 의무의 동시 이행에 관한 딜레마가 투영된 것이라고 볼 수 있다. ‘사진을 찍지 말고 이 불쌍한 아이를 먼저 구했어야 하는가?’, ‘사진을 찍고 난 뒤 아이를 구하면 어떤가?’, 혹은 ‘사진 기자에게 이 아이를 구할 의무가 있는가?’ 등 여러 의문이 생길 수 있다. 이러한 의문은 만약 사진을 찍느라 아이를 구할 적시의 기회를 놓쳐 아이가 죽었다고 가정한다면 더 증폭될 것이다.

만약 소녀가 사망했다면, 케빈은 소녀의 죽음에 대한 형사적 책임을 져야 할까? 여기서 논점은 케빈이 ‘아무런 행동도 하지 않았다’는 것이다. 보통의 경우에는 ‘어떤 사람이 문제가 될 만한 행동을 하였을 때’ 형사적 책임을 묻는다. 그러나 때로는 ‘어떤 행동을 하지 않았다’는 이유로 형사적 책임을 묻곤 한다. 세월호 이준석 선장에 대해 살인죄를 인정한 대법원 판결이 그 예이다. 이준석 선장은 세월호 승객들을 살해하는 적극적인 행동을 하지는 않았지만, 선장에게 세월호 승객들을 ‘구조할 의무’가 있었음에도 불구하고 구조 의무를 이행하지 않았기 때문에 살해한 것과 똑 같다고 보아 살인죄가 인정됐다. 우리 형법 제18조는 “위험의 발생을 방지할 의무가 있거나 자기의 행위로 인하여 위험발생의 원인을 야기한 자가 그 위험발생을 방지하지 아니한 때에는 그 발생된 결과에 의하여 처벌한다”고 정하고 있다. 가령 부모는 자식에 대하여, 의사는 환자에 대하여, 선장은 승객에 대하여, 운전자는 자신이 다치게 한 교통사고 피해자에 대하여 보호해야 할 의무가 존재하고, 이러한 의무를 이행하지 않았을 때 처벌될 수 있다. 즉 위험 발생을 방지하지 않은 부작위를 형사처벌할 수 있으려면, 위험발생을 방지해야 할 작위 의무가 먼저 존재해야 한다.

우리 법에 따르면, 케빈은 소녀의 위험 발생을 방지할 법률상, 계약상 관계에 있지도 않고, 소녀가 케빈으로 인해서 위험한 상황에 놓인 것도 아니므로, 케빈에게는 소녀를 구할 법률상 의무가 없고, 따라서 설령 소녀가 죽었다고 해도 그는 법적 책임이 없다.

그러나 프랑스의 경우, 자기나 다른 사람에게 위험을 초래하지 않으면서도 위험에 처한 사람을 구조할 수 있음에도 고의로 구조하지 않은 자를 처벌하는 규정을 두고 있다. 독일, 러시아, 일본 등도 마찬가지이다. 이러한 규정을 ‘착한 사마리아인의 법’이라고 한다. 이는 강도를 당해 길에 쓰러져 죽어가는 유대인을 제사장은 외면했으나 오히려 유대인과 적대관계에 있는 사마리아인이 구해 주었다는 신약성서 내용에서 유래한 것이라고 한다. 국내에서는 ‘착한 사마리아인’의 법제화에 대한 찬반 의견이 나뉘는데, 반대 측은 자선을 법으로 강제할 수는 없고 형벌은 최소한

도로 규정되어야 한다는 입장이고, 찬성 측은 사회의 도덕성과 연대를 위해서 이러한 규정이 제도적으로 필요하다고 주장한다.

그러나 분명한 것은 설령 법적 구조 의무는 없다 하더라도 윤리적 구조 의무는 남아있다는 점이다. 그레그와 동료들도 구조 의무에 대해 늘 고민했고, 전쟁 현장에서 보도 의무와 구조 의무를 모두 조화롭게 이행하는 방법을 찾으려고 노력했다. 아래는 이러한 고민을 보여주는 책의 한 구절이다.

“여러 전투 현장에서 우리는 사진 촬영을 멈추고 부상자를 도운 적이 있었다. 나와 대부분 함께 일한 하이디는 저널리스트도 사람들을 도와야 하는 의무에서 제외될 수 없다고 믿고 있었다. 몇 차례의 격렬한 논쟁을 거친 후에 우리는 만약 부상당한 사람을 보게 되면 하이디가 돕기 전에 60초 동안만 부상자의 사진을 촬영하기로 잠정 합의했다. 케빈을 비롯해 함께 일하던 모든 사진가들은 이를 준수하기로 했다. 60초 동안 촬영한 뒤 우리는 하이디와 함께 부상자를 돕거나 아니면 부상자를 돕는 하이디가 프레임에 들어오지 않도록 피해서 촬영을 했다. 그리고 주앙이 말한 것처럼 현장에서 어떻게 도움의 손길이 미쳤는지를 사진 설명에 포함시키는 것도 생각해 했다. 우리가 전선을 안전하게 뚫고 지나갈 수 있는 자동차를 가진 유일한 사람들이고, 병원에 부상당한 사람들을 실어 나를 수 있는 유일한 사람들 경우에는 우리는 규칙을 지키려고 노력했다. 그러나 해답이 언제나 명쾌한 것만은 아니었다. 우리가 언제 개입하고, 언제 사진을 계속 촬영해도 되는지에 대한 고정된 규칙은 결코 존재하지 않았다.”<sup>2)</sup>

보도 의무와 구조 의무의 이익형량에 대해 일률적인 답을 내리기는 힘들 것이다. ‘내가 찍은 이 사진이 전쟁 종결에 도움이 되어 그로 인해 10,000명을 살릴 수 있게 된다면, 내가 촬영 당시에 1명을 구하지 않은 것이 정당화될 수 있을까?’ 혹은 ‘기아 상태에 처한 만 명을 구할 수 있는 사진을 찍느라 한 사람의 다리 불구를 막지 못했다면, 이는 옳은 선택이라 할 수 있을까?’라는 물음은 생명 또는 인간의 존엄을 양적으로 계산할 수 있는가라는 오래된 논쟁과 같은 맥락에 있다.

‘독수리와 소녀’ 사진이 보도 의무와 구조 의무의 딜레마가 투영된 사진으로 이슈가 되었던 것과 달리, 단지 기자에 대한 비난으로 그 운명을 다해버린 사진도 있다. 뉴욕포스트지 1면에 실린 사진이었는데, 뉴욕의 지하철 승강장에서 말다툼을 하던 흑인 남성이 한 한인 남성을 지하철 선로로 밀어뜨렸고, 마침 그곳에 있던 기자가 이 장면을 찍은 것이다. 이 사진은 ‘이 남자는 곧 죽습니다’라는 제목으로 실렸다. 한인 남성은 결국 사망했다. 기자는 플래시를 터뜨려 지하철 기관사에게 선로에 사람이 떨어진 사실을 알리려고 했다지만 이 말을 믿는 이는 많지 않았다. 기자는 위험에 처한 사람은 구조하지 않고 사진만 찍었다며 사회적 지탄을 받았다. 이 사진은 ‘독수리와

2) Marinovich, G. & Silva, J.(2011), 215쪽.

소녀'처럼 보도 의무와 구조 의무의 딜레마라는 사회적 이슈를 생성해낼 만한 가치도 없는 사진이었다. 수단의 소녀는 살았고 한인 남성은 죽었다는 결과의 차이도 있지만, 이것이 이 사안을 판단하는 핵심은 아닌 것으로 보인다. 문제는 '이 사진 기자가 과연 무엇을 찍으려고 했는가?'에 있다. 설령 한인 남성이 살았다고 해도 위 사진이 사회에 아무런 의미 있는 메시지도 담지 못하고 사람들에게 자극만 주었다면 이 사진은 실패한 이익형량의 표본이 될 수밖에 없을 것이다. 이 사진은 우리에게 섬뜩하고 서늘한 감정만을 남겼다. 사진 기자가 아무런 고민과 성찰 없이 기계적이고 반복적으로 셔터를 누를 때, 우리 사회의 존엄성은 소멸하는 것이다.

〈뱅뱅클럽〉이 파생시킨 여러 의문들은 중국적으로 인간의 존엄성이라는 문제로 귀결된다. 사진 기자가 보

도 의무와 구조 의무 형량에 대한 고민을 놓지 않을 때, 언론보도로 인해 인간의 존엄성이 훼손되는 것을 막을 수 있다. 카메라를 든 기자는 단지 이미지만을 찍는 것이 아니며, 그래서 안 된다.



Controversial: Tuesday's New York Post cover

2012년 12월 4일자 뉴욕포스트지 1면 (출처: 영국 데일리메일 보도[<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2243344/Subway-death-New-York-Post-photographer-claims-help-doomed-Ki-Suk-Han.html>])

### 에필로그, 개인의 권리와 사회 공익의 형량

영화를 보면서 보도 대상자의 초상권 문제도 떠올려보지 않을 수 없었다. 그레그가 내전 피해자를 클로즈업해 찍는 장면이라든가, 케빈이 독수리에 쫓기는 수단의 어린 소녀를 찍는 장면은 '내전의 피해자나 수단의 어린 소녀의 허락을 얻지 않고 전 세계 사람들이 그들의 얼굴을 보는 것이 정당할까?'라는 의문을 갖게 한다. 수단의 소녀는 자신의 사진으로 수단의 기아 상황이 나아졌으므로 초상권 공개를 괜찮다고 여길까. 아니면 굶주림에 지쳐 독수리에 쫓기는 과거 사진이 여전히 수치스러울까. 만약 후자라면 우리가 소녀에게 공익을 위해 초상권 침해를 감수하라고 요구하는 것이 온당할까. 결국 이 문제도 개인의 권리와 사회 공익의 충돌이라는 점에서 앞의 쟁점과 유사한 부분이 있다. 또한 서두의 쿠르디 사진 역시 마찬가지이다. 쿠르디의 사진이 난민 장벽을 낮추는 큰 변화를 가져왔다는 점에서 쿠르디의 초상권 침해는 용인되어야 할까. 우리들은 수단의 소녀와 쿠르디의 아버지가 어떠한 생각을 갖고 있는지, 또한 케빈이 어떻게 행동하는 것이 바람직했는지 알지 못한다. 개인의 권리와 공익을 비교하고 형량하는 것은 쉬운 문제가 아니다. 그러나 정답이 없고 어렵더라도 우리는 계속 고민해야 한다. 이러한 고민이 우리 사회를 좀 더 나은 곳으로 만들 것이 분명하기 때문이다. ➤

## ‘잊혀질 권리’ 판결은 ‘유럽의 정보보호 노력의 승리’ - 유럽사법재판소 결정 환영한 독일 사회

김세환

독일 만하임대학교  
커뮤니케이션학 박사과정

어감이 주는 스산함과 반대로, 잊혀지는 것은 인류 역사상 사회 작동의 기본원리로 기  
능해왔다. 그리스 신화 속 망각의 강 레테에서, 지금은 사라져버린 표현인 ‘망년회(忘年  
會)’에 이르기까지 인간은 공동체 안에서 잊고, 잊혀지며 살아간다. 그러나 디지털 기술  
의 발달은 이러한 방식에 근본적 변화를 불러 일으켰다. 인터넷 공간에서 특정 개인의  
정보는 영원히 지속될 수 있고, 누구나 손쉽게 접근할 수 있다. 이로 인해 개인의 인격  
권이 피해를 입거나, 일면식도 없는 타인에 의해 프라이버시가 침해되는 현상이 발생하  
고 있다.

이와 관련하여 2014년 유럽사법재판소의 ‘잊혀질 권리(Recht auf Vergessenwerden)’  
에 대한 판결은 사회적 화두를 던졌다. 이에 본고에서는 유럽사법재판소 판결의 내용과  
의미, 그리고 이에 따른 독일 사회의 반응을 소개하고자 한다.

### 곤잘레스(González) 판결

1998년 카탈루냐(Cataluña) 지역지 라반구아디아(La Vanguardia)는 부채로 곤란을 겪  
고 있던 변호사 곤잘레스(González)의 자택 강제경매에 관한 기사를 보도하였다. 이후

12년이 지난 2009년, 곤잘레스는 부동산 압류 및 경매절차가 오래전에 끝났음에도 불구하고 여전히 자신의 자택 경매 기사가 인터넷에서 검색되고 있다는 사실을 알게 되었다. 곤잘레스는 신문사 아카이브에서 자신과 관련된 기사를 삭제해줄 것을 요청하였지만 라반구아디아는 이를 거절하였다. 곤잘레스는 구글(google) 스페인에도 검색목록에서 자신의 경매 관련 기사를 삭제하거나 검색 결과에 노출되지 않도록 조치해줄 것을 요구하였는데, 구글은 권한이 없다는 이유로 해당 요청을 거부하였다.

이에 곤잘레스는 스페인정보보호기구 AEPD(Agencia Española de Protección de Datos)에 청원을 제기하였다. 그는 명예훼손성 기사가 인터넷에서 쉽게 검색되어 자신의 명예회복을 어렵게 혹은 불가능하게 만들고 있으며, 이러한 상황이 프라이버시를 침해하고 있다고 주장했다. 특히 자택의 강제경매에 대한 공적 관심은 보도 직후를 제외하면 더 이상 존재하지 않는다는 점을 강조하였다. 이에 대해 AEPD는 신문사 라반구아디아에 대한 청원은 기각하였지만, 구글에 대해서는 해당 기사에 대한 링크가 검색되지 않도록 조치하라는 취지의 결정을 내렸다.

구글은 스페인 당국의 결정에 이의를 제기하면서 유럽사법재판소에 몇 가지 질의를 제출하였다. 그 내용은 우선 미국 회사인 구글에 EU의 정보보호법이 적용되는지, 구글이 검색된 결과에 나타나는 인터넷 사이트 링크를 제거할 책임이 있는지 여부이다. 그리고 시민 개개인이 검색 목록에서 자신의 정보를 삭제할 권한이 있는지, 있다면 어느 정도까지 가능한지의 문제다.

2014년 5월 13일 유럽사법재판소는 인터넷 검색으로 노출된 개인의 정보에 대해, 정보매개체로서 검색서비스를 제공하는 업체가 EU 정보보호법에 따른 책임을 져야한다고 결정하였다. EU 정보보호법이 구글의 업무와 서비스 전체에 적용되는 것은 아니지만, 구글에서 특정 개인의 이름 혹은 이와 관련된 내용이 인터넷에 오랫동안 존재하여 해당 개인에 대한 정보에 접근할 수 있는 경우, 검색서비스 업체에 검색결과의 삭제 등을 요청할 수 있다는 것이다. 이 결정은 언론·표현의 자유와 개인정보보호의 이해가 충돌하는 상황에서 EU기본법상 개인의 인격권이 우선한다는 재판부의 관점을 반영한 것이다.

다만 이 판결은 해당 정보가 오래되었거나 현재 더 이상 사회적으로 의미가 없는 개인 정보에 대한 검색 배제 요구를 인정한 것으로서, 단지 시간이 경과하였다는 이유에서의 '잊혀질 권리'를 모두 수용한 것은 아니라는 점에 유의할 필요가 있다.

유럽사법재판소의 판결로 인해 구글과 같은 인터넷 검색서비스 사업자는 특정 개인

의 정보를 편집하는 과정에 직접 참여한 자로서의 지위를 얻게 되었다. 즉, 검색결과와 관련된 개인 정보 삭제 등의 요청을 처리해야 할 의무가 발생한 것이다.

### 곤잘레스 판결 이후 독일 사회

유럽사법재판소의 곤잘레스 판결 직후, 독일 사회의 반응은 재판부 결정을 지지하는 쪽이 압도적이었다. ‘정보자유 및 보호를 위한 유럽아카데미(EAID)’ 의장이자 전 연방정보보호기구의 수장인 페터 샤아르(Peter Schaar)는 곤잘레스 판결은 ‘유럽의 정보보호 노력의 승리’라고 평가하였고, 헤이코 마아스(Heiko Maas) 연방법무부 장관은 해당 판결로 인해 인터넷 공간에서의 정보보호와 소비자 권한이 강화될 것으로 전망하였다. 또한 울리히 켈버(Ulrich Kelber) 연방하원의원은 유럽사법재판소가 개인정보를 취급하는 구글에 정보보호의 책임을 부과하였다는 점에 의미를 두었다. 연방하원에서 미디어 창조경제 그리고 디지털인프라 위원으로 있는 타베아 뢰스너(Tabea Rösner)도 곤잘레스 판결을 옹호하면서 관련 내용에 대해 국제적으로 공통된 규칙이 필요하다는 견해를 피력하였다.

한편, 독일 내 주무기관인 정보보호 및 인터넷자유를 위한 연방협약(Die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, 이하 ‘BfDI’) 역시 잊혀질 권리에 대한 유럽사법재판소의 결정을 지지하는 입장을 나타냈다. BfDI의 수장인 안드레아 보스호프(Andrea Voßhoff)는 2014년 12월 주간지 포커스(FOCUS)와의 인터뷰에서 곤잘레스 판결이 기본적 시민권을 강화하였다는 측면에서 긍정적이라고 평가하였다. 그녀는 해당 판결이 인터넷 검색서비스 업체들이 개인의 정보를 수집·편집하고 있다는 점을 분명히 함으로써, EU 시민들이 자신의 정보가 인터넷에서 유통되고 있는지, 만약 유통되고 있다면 어떻게 이용되는지에 대해 통제를 가할 수 있게 되었다고 평가하였다. 다만 ‘잊혀질 권리’가 독일 시민의 기본권에 포함되는지 여부와 관련하여, 정보보호에 대한 기본권에서 유럽사법재판소의 결정이 도출된 것이므로 잊혀



독일 정보보호 및 인터넷자유를 위한 연방협약(BfDI)로고(왼쪽) 및 BfDI의 수장인 안드레아 보스호프(오른쪽)

질 권리가 추가적으로 규정해야 할 특별한 기본권은 아니라고 설명하였다. 그리고 잊혀질 권리는 대중의 공적관심사나 언론 및 표현의 자유와 상충하는 문제가 있으므로 해당 판결로 인해 삭제요청이 일반화되지는 않을 것이라는 입장을 밝혔다.

해당 인터뷰에서 눈에 띄는 부분은 개인의 인격권과 언론·표현 자유의 충돌 문제다. 잊혀질 권리와 관련하여 유럽사법재판소는 두 기본권 중 인격권이 우선하는 것으로 판단하였다. 그러나 안드레아 보스호프는 두 권리 중 어느 것이 중요하느냐는 질문에 대해 개별 사안에 따라 달리 판단해야 한다면서 재판부의 입장과는 미묘한 차이를 보였다. 그러나 그녀 역시 유럽사법재판소가 제시한 기준에 따라 공적 관심의 대상이 되는 공인이라면 잊혀질 권리가 인정되기 어렵다는 점, 반대로 일반적이고 총체적인 삭제 요청이 아니라면 검열로 보기는 어렵다는 점에서 이번 판결과 견해를 같이하고 있다.

한편, 소수의견이지만 유럽사법재판소의 결정에 반대하는 입장도 있다. 독일 미디어 법학자 토마스 슈타들러(Thomas Stadler)는 게시글 링크의 삭제가 인터넷상 표현의 자유에 불균형적 위협을 초래할 것이라고 우려하였다. 그는 자유민주주의 사회의 최고 가치는 언론과 표현의 자유이며, 이를 위해 자유로운 정보의 유통이 중요하다고 지적했다. 이는 판결 직후 독일에서 제기된 거의 유일한 반대 의견이었는데, 이후 연방헌법재판소의 요하네스 마싱(Johannes Masing) 재판관이 곤잘레스 판결은 '커뮤니케이션 기본법을 잠재적으로 위협하는 시도'라고 평가하면서 토마스 슈타들러와 유사한 의견을 밝히기도 하였다.

## 곤잘레스 판결이 독일 법원에 미친 영향

곤잘레스 판결은 독일 법원의 판결에도 영향을 미쳤다. 2015년 7월 7일 함부르크 고등법원은 유럽사법재판소의 결정에 근거한 판결을 내렸다. 해당 사건의 원고는 2012년 정치인에게 모욕적 표현이 담긴 편지를 익명으로 보내 명예를 훼손한 혐의로 기소되었는데, 사건이 종결된 이후에도 관련 기사는 여전히 온라인 아카이브에 존재하였고 유사한 사례가 보도될 때마다 원고의 정보가 연관되어 노출되었다. 이에 원고는 독일 유력지 쾰른도이체짜이퉁(Süddeutsche Zeitung)과 해당 기사를 게재한 온라인 아카이브 운영자를 상대로 소송을 제기하였다.

원고는 신문사와 온라인 아카이브 운영자가 해당 보도를 대중이 쉽게 접근할 수 있는

상태를 지속하고 있다며 불만을 제기하였다. 원고의 이름을 google.de에 입력하면 쥐드도이체짜이통 웹사이트에 업데이트된 기사가 지속적으로 검색 결과 상위 3개 이내에 노출되었다는 것이다. 원고는 자신의 이름과, 정체를 추정할 수 있는 정보가 포함된 보도가 검색되지 않도록 해달라고 요청하였다.

2012년 3월 함부르크 지방법원은 원고의 요청을 기각하면서, 원고에게 피고로 하여금 기사를 삭제 혹은 수정하도록 할 권한이 없다고 판단하였다. 보도 당시 해당 기사는 상당한 수준의 공적 관심을 불러일으키는 내용을 담고 있었고, 원고를 혐의가 확정된 범죄자가 아닌 단순 용의자 수준에서 묘사하였기 때문이다.

이에 대해 원고는 항소하였고, 함부르크 고등법원은 하급심과 달리 부분적으로 원고의 주장을 받아들였다. 비록 원고에게 피고의 아카이브에서 기사가 퍼져나가는 것을 막도록 요구할 권한은 없지만, 인터넷 검색사이트에 원고의 이름을 입력했을 때 검색 결과가 노출되지 않도록 요청하는 것은 타당하다고 본 것이다. 고등법원은 이것이 보편적 인격권법에 의거한 독일시민법(BGB) 1004조 ‘제거 및 부작위요구’ 제1항에 의한 것이라고 명시하였다. 정보의 노출과 확산이 당사자의 명성에 지속적으로 악영향을 미칠 수 있기 때문에, 인터넷에서 이름을 입력하는 것만으로도 누구나 손쉽게 원고와 관련된 기사에 접근할 수 있다는 사실은 원고의 인격권을 심각하게 침해한 것이라고 보았다. 재판부는 보도 당시의 기사 내용에 대한 공적 관심만큼이나 인격권 침해의 부작용이 중대하다고 판단하였다. 나아가 유럽사법재판소의 판결에 근거하여 인터넷 검색서비스 사업자뿐만 아니라, 관련 기사의 작성자들을 상대로도 원고의 권리를 강력히 주장할 수 있다고 명시하였다.

## 곤잘레스 판결에 대한 독일 언론의 반응

유럽사법재판소의 곤잘레스 판결 직후 주요 독일 언론들도 해당 결정을 지지하는 입장을 밝혔다. 쥐드도이체짜이통의 헤리베르트 프란틀(Heribert Prantl) 기사는 유럽사법재판소 결정이 내려진 날을 “위대한 날”로, 같은 신문의 베른드 그라프(Bernd Graff) 기사가 해당 판결을 “이정표적”이라고 칭했다. 프랑크푸르터알게마이넨짜이통(Frankfurter Allgemeinen Zeitung)의 마티아스 뮐러(Mathias Müller) 기사는 재판소의 결정에 대해 이론의 여지가 없다고 하였다. 같은 신문의 벨트(Welt)지 역시 동일한 입장에서 해당 판결로 인해 평생 지속될 개인 정보의 보호가 더욱 강화될 것이라는 기대를 나타

Sorge um Informationsfreiheit

### Führt das Google-Urteil zu Zensur?

Über das „Recht auf Vergessen-Werden“ im Internet freuen sich nicht mal die, die sonst gern gegen Google wettern: Peter Schaar, bis vor kurzem oberster Datenschützer, fragte heute: Sind unangenehme Tatsachen im Netz künftig nicht mehr auffindbar?

프랑크푸르터알게마이넨짜이퉁의 요아킴 얀 기자가 작성한  
'구글 판결이 검열로 이어질까' 온라인 기사화면 캡처

냈다. 방송의 경우 특별한 입장 표명은 없었으나, 독일 양대 공영방송인 ARD와 ZDF는 해당 판결로 인해 정보 보호에 대한 사회적 관심이 높아질 것으로 전망하였다.

그러나 시간이 지날수록 곤잘레스 판결이 미칠 사회적 영향과 후속 조치에 대한 반론과 비판이 제기되었다. 가장 대표적인 경우가 프랑크푸르터알게마이넨짜이퉁의 요아킴 얀(Joachim Jahn) 기자의 보도이다. 그는 “구글 판결이 검열로 이어질까?(Führt das Google-Urteil zu Zensur?)” 기사에서 유럽사법재판소의 판결은 정보보호를 위한 중요한 조치이지만, 동시에 인터넷 정보에 대한 검열의 문제가 제기될 수 있음을 지적했다. 동시에 유럽사법재판소 닐로 자스키넨(Nillo Jääskinen) 판사가 판결문에서 해당 결정이 언론과 표현의 자유를 침해하고, 인터넷 검열로 이어질 수 있다는 소수의견을 밝힌 것에 주목하였다. 또한 올해 8월에는 “신문사 아카이브는 불편한 것들을 잊어야만 하는가(Nun müssen auch Zeitungsarchive Unliebsames “vergessen”)” 기사를 통해 온라인 아카이브에서 링크를 삭제하라는 함부르크 고등법원의 결정은 결국 유럽사법재판소의 잊혀질 권리에 대한 판결에 기초한 것이고, 이러한 법적 결정이 궁극적으로 언론사들의 아카이브 운영을 위협하여 표현의 자유를 침해할 것이라고 비판하였다. 같은 신문사의 코리나 부드라스(Corinna Budras) 기자 역시 “언론자유에 대한 선전포고(Kampfansage an die Pressefreiheit)” 기사를 통해 누구나 자신에게 부적합한 것들을 지울 수 있다면, 진실은 사라져버릴 것이라고 경고하였다.

한편 디짜이트(Die Zeit)는 소셜 미디어상의 잊혀질 권리에 대한 문제를 추가적으로 제기하였다. 디짜이트는 구글 투명성보고서를 인용하며 인터넷 이용자들이 제기하는 문제 중 상당수는 소셜미디어를 통한 인격권 침해임을 지적하였다. 현재 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 바두(Badoo)와 같은 소셜네트워크를 통해 무단으로 일반인들의 사진이 유통되고 있으며, 이로 인해 개인 정보를 이용한 스팸이 확산되고 있다고 비판하였다. 따라서 구글 관련 정책이 실효성을 얻기 위해서는 SNS에 대한 조치가 동반되어야 한다고 주장하였다.

요약하면 독일 언론은 정보보호 강화라는 측면과 프라이버시권을 우선하는 판결의 전제에 대해 영미권 국가와 달리 지지하는 입장을 보이고 있다. 더불어 링크 삭제의 대상과 범위에 소셜 미디어를 포함하고, 이러한 정보보호 정책이 전세계적으로 확대되어야 한다는 입장을 밝혔다. 한편으로는 언론 자유의 침해에 대한 문제점도 일부 제기되고 있다.

### 독일 네티즌의 반응

곤잘레스 판결 직후 수많은 언론보도에도 불구하고 독일의 많은 인터넷 이용자들은 유럽사법재판소 결정의 본질적 의미를 정확히 이해하지 못했다. 이와 관련하여 도이체포스트(Deutsche Post)그룹 산하 ‘인터넷 내 신뢰와 안전을 위한 독일 연구소(Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet, 이하 DIVSI)’는 유럽사법재판소의 판결과 잊혀질 권리에 대한 온라인포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다.

인터뷰에 참여한 독일 인터넷 이용자 대부분은 잊혀질 권리 판결 내용에 대해 명확히 인식하지 못하고 있었다. 네티즌들은 기본적으로 인터넷상 개인정보가 영구적으로 검색되거나 노출되는 문제에 대한 심각성을 인식하고 잊혀질 권리의 도입을 환영했지만, 유럽사법재판소의 해결방안에 대해서는 여전히 미흡하다고 평가하였다. 인터넷 이용자들은 검색 목록에서 링크를 삭제하거나 배제하는 것이 아니라, 원래의 정보출처를 삭제해야 잊혀질 권리가 실효성을 거둘 수 있을 것이라고 보았다. 즉, 유럽사법재판소의 판결은 인터넷상 개인정보의 문제를 근본적으로 해결한 것이라기보다는, 잊혀질 권리의 실현을 위한 첫걸음으로 간주하였다.

이와 관련하여 독일소비자센터(Verbraucherzentrale Bundesverband)의 정보보호전문가 미카엘라 슈뢰더(Michaela Schröder)는 “유럽사법재판소 판결 이후 센터에



DIVSI의 잊혀질 권리 관련 온라인심층인터뷰 보고서

서는 더 많은 해명과 설명을 제공해야만 합니다. 왜냐하면 많은 소비자들이 간단하게 모든 것들을 인터넷에서 삭제할 수 있을 것이라고 생각하기 때문입니다.”라고 발언하였다.

유럽사법재판소의 곤잘레스 판결은 인터넷 이용자들에게 어떠한 의미가 있는 지와는 별개로 인터넷 공간에서 여러 반응들을 불러왔다. 해당 판결 다음 날 EU 역내 1,000명 이상이 링크 삭제를 요청하였고, 구글은 유럽사법재판소의 판결 이후 밀려드는 삭제 요청을 처리하기 위해 삭제요청 양식을 자사 사이트에 게재하였다. 구글 투명성보고서에 따르면 2015년 6월까지 해당 양식을 통해 총 271,785건의 삭제요청이 접수되었고, 이 가운데 41%가 받아들여져 검색 목록에서 삭제되었다. 독일에서는 약 46,000건의 삭제요청이 접수되었으며, 삭제요청 성공률은 EU 평균을 상회하는 것으로 조사되었다. 이외에도 구글이 아닌 EU정보보호협약기구에 제기된 불만도 2,000건에 달하는 것으로 나타났다.

## 구글자문위원회의 권고와 이에 대한 반응

구글은 삭제요청 양식을 공개하고 링크를 삭제하는 등 유럽사법재판소의 결정을 이행하면서도 표현의 자유 침해를 거론하며 판결에 대해 비판적인 입장을 내비쳤다. 그리고 2014년 7월 미디어, 학계, 정보보호업계 전문가들로 구성된 삭제 관련 자문위원회를 발족시켰다. 자문위원회에 참여한 독일 인사로는 자비네 로이토이서-슈나렌베르거(Sabine Leutheusser-Schnarrenberger) 전 연방법무부 장관이 있다. 자문위원회는 구글로부터 프라이버시권과 표현의 자유 사이에 발생할 수 있는 고려 사항들에 대한 검토를 위임받았으며, 2015년 2월 최종보고서를 발표하였다.

자문위원회는 먼저 EU기본권헌장, EU인권협약과 같이 유럽협약체가 보장하고 있는 프라이버시권과 정보자기결정권을, 다른 한편으로 삭제요청 시 검색사업자가 고려해야 할 4가지 기준(공적 영역 내 삭제요청자의 역할, 정보의 방식, 정보의 출처, 시간적 고려)들을 제시하였다.

자문위원회는 유럽사법재판소가 전제한 프라이버시권의 우선 원칙을 기본 적으로 고려하였다. 그리고 삭제요청자가 공적 영역에서 담당하는 역할이 작을수록 삭제요청자의 프라이버시에 대한 요구는 커지는 것으로 보았다. 공적 영역에서 담당하는 역할이 얼마나 큰지는 제3자 집단에 얼마나 큰 영향을 미치는지 여부에 달려있다. 예를 들어,

정치인, 대기업 CEO, 연예인, 스포츠 스타, 기타 유명 인사들과 같은 공인 또는 유명인의 경우, 제3자 집단에 영향을 크게 미치므로 프라이버시 침해사항에 대한 삭제요구가 작아진다는 것이다. 반면 특정 환경이나 제한적 상황에서만 공인으로 볼 수 있는 개인에 대해서는 이러한 기준을 신중히 적용할 것을 권고했다. 가령 TV오디션 프로그램에 참가하였으나 대중의 관심을 크게 받지 못한 사람의 경우가 이에 해당한다. 즉, 삭제요청자가 일반인이라면 관련 내용의 삭제가 대부분 받아들여져야 하지만, 대중의 공적 관심사의 대상이 되는 공인이라면 이들과 관련된 삭제요청은 일반적으로 거부되어야 한다는 것이다.

보고서는 삭제요청과 관련된 기타 여러 상황들에 대해서도 일반적 지침이 필요하다고 보았다. 예를 들어 특정 개인의 사적 혹은 성적 생활, 재정적 상황에 대한 정보는 링크 삭제의 대상이라고 보았다. 또한 미성년자 관련 기사의 링크도 일반적으로 삭제되어야 하며, 검색 목록에 있는 정보가 잘못되었거나, 정보의 노출로 인해 개인에게 심각한 위험을 가져올 경우에도 삭제해야 한다고 보았다. 반면 정치적, 종교적, 철학적 논의를 포함하거나 학문적 혹은 예술적 목적에 관련된 것이라면 삭제해서는 안 되며, 공공보건이나 소비자보호와 같은 정보에 대해서도 삭제요청을 거부해야 한다고 밝혔다.

또 정보의 출처와 시간적 경과를 중요한 판단 기준으로 제시하였다. 현재 시점에서 공적관심사를 크게 불러일으키지 않는 정보의 경우, 시간이 오래 지났을수록 삭제 요청을 받아들일 필요성이 커진다. 또 정보의 출처가 어떤 매체인지에 따라서도 달리 판단될 필요가 있다고 보았다. 예를 들어 같은 시기에 게시된 글이라도 독일 유력주간지 슈피겔(Spiegel) 온라인판에 게재된 기사는 그대로 두지만, 페이스북(facebook)에 게재된 링크는 삭제되는 식이다.

자문위원회는 위에서 거론한 법적 고려기준 외에 추가로 몇 가지 절차상의 방식을 권고하였다. 먼저 삭제요청 양식은 손쉽게 인터넷에서 다운 혹은 제출할 수 있게 하고, 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 구성되어야 한다. 또한 게시글 링크의 삭제와 관련된 사항은 당사자 모두에게 공지해야 하고, 이들이 구글을 통해 해당 삭제결정에 대해 이의를 제기할 수 있도록 조치해야 한다. 다만 이것은 삭제 요청자의 국가 도메인에서만 이루어지며, 전세계적인 차원으로 확대되지는 않는다고 밝혔다. 자문위원회의 권고에 따르면 독일 내 삭제요청은 오직 google.de의 검색목록에서만 제거되는 것이다.

자문위원회의 보고서가 공개된 이후, 링크 삭제를 EU 역내 도메인으로 제한한 권고에도 불구하고 이러한 조치가 세계적으로 확대되어야 하는지를 두고 주요 언론들의 논

조가 엇갈렸다. 독일을 비롯한 EU 국가의 언론 대다수는 삭제 요청이 전세계적으로 확대되어야 한다고 보았다. 쥐드도이체짜이퉁은 구글이 프랑스 정보보호기구의 요청을 무시하고, 링크 삭제와 관련된 조치를 여전히 세계적으로 적용하지 않는 것에 대해 비판하였다. 지금과 같은 IT환경에서는 google.de(특정국가의 도메인)에서 링크가 삭제되었더라도, google.com(글로벌 도메인)에서 네티즌들이 관련 정보를 손쉽게 검색할 수 있기 때문에 잊혀질 권리에 대한 링크 삭제를 전세계로 확대해야 한다는 것이다. 반면, 영미권 국가에서는 이러한 입장에 대한 반론이 제기되었는데, 뉴욕타임스는 삭제 요청 조치를 확대하는 것은 인터넷 검열의 강화라며 비판하였다.

## 마무리하며

독일 사회는 전반적으로 유럽사법재판소의 곤잘레스 결정에 대해 대체로 지지 혹은 옹호하는 입장이다. 이것은 언론과 표현의 자유를 우선시 하는 영미법계 국가와 달리 프라이버시권의 중요성을 강조하는 대륙법적 문화, 디지털 기술의 발달로 인해 유발되는 정보보호 관련 문제점이 해결되기를 바라는 시대적 요구, 유럽의 인터넷 시장을 미국 기업이 장악하고 있는 현실에 대한 우려가 복합적으로 작용한 결과이다. 반면 여론을 주도하는 정책당국자나 엘리트 언론인들과 달리, 일반 인터넷 이용자들은 곤잘레스 판결이 가지는 함의와 이에 따른 실질적 조치에 대해 정확하게 인식하고 있지 못한 것으로 나타났다.

분명한 사실은 독일 사회가 프라이버시권과 정보보호의 측면에서 잊혀질 권리의 인정에 대해 긍정적으로 반응하고 있으며, 이에 따라 잊혀질 권리가 강화되는 방향으로 나아갈 가능성이 높다는 점이다. 독일 사회의 반응과 대처가 잊혀질 권리에 대한 한국 사회의 정책적 담론을 형성하는 데 일조하기를 기대한다. ▣

이수영

언론중재위원  
서강대학교 커뮤니케이션학부 교수



## 땅콩회항사건의 숨겨진 피해자

### - 언론보도로 인한 2차 피해, 어떻게 막을 것인가?

미디어 환경이 급격하게 변화하고 있다. 이러한 미디어 환경변화에 가장 중심적인 역할을 하는 것이 바로 인터넷과 소셜 미디어라고 할 수 있다. 특히 소셜 미디어는 뉴스와 동영상 등 각종 인터넷 콘텐츠의 중요한 유통 플랫폼으로 부상하고 있는데 페이스북의 경우 뉴욕타임스를 비롯한 세계 우수 언론사들의 뉴스를 제공하는 ‘인스턴트 아티클(Instant Articles)’ 서비스를 시작함으로써 뉴스 플랫폼으로의 변화를 보여 주고 있다.

이처럼 소셜 미디어가 뉴스 플랫폼으로 부상

할 수 있는 것은 소셜 미디어가 이용자들 간의 연결을 기반으로 하고 있기 때문이다. 네트워크 이론 중 하나인 이른바 ‘영향력의 3단계(Three Degrees of Influence)’에 따르면 나에게 영향을 주는 사람은 내 친구(1단계), 내 친구의 친구(2단계), 그리고 내 친구의 친구의 친구(3단계)라고 한다. 물론 나에게 대한 영향력의 정도는 단계가 높아질수록 낮아지는데, 3단계 이후에는 별 영향이 없다고 한다. 이 이론에 따르면 내가 즐거운 것, 슬픈 것, 분노가 치미는 것이 온전히 나만의 이슈일 수도 있지만 사실은 많은 부분

내 친구, 내 친구의 친구, 내 친구의 친구의 친구의 즐거움, 슬픔, 분노가 나에게 영향을 미치고 있는 것이라고 해석될 수 있다. 그런데 사실상 우리는 내 친구의 친구의 친구(3단계)에 대해서는 알지 못하는 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 나에게 영향을 미칠 수 있다는 것이 연결의 힘이라고 할 수 있다.

이러한 연결의 힘은 우리가 어떤 뉴스를 신뢰하는지 여부에도 영향을 미치게 된다. 일반적으로 내 친구는 나와 관심사가 비슷할 가능성이 높기 때문에 내 친구가 추천한 뉴스, 공유한 뉴스는 나도 신뢰하게 되고, 관심을 갖고 읽게 될 개연성이 높다. 또한 그냥 읽는 것을 넘어서 댓글을 달거나, '좋아요'나 '추천'을 클릭 하는 등 다양한 방식으로 특정 뉴스에 대한 반응을 즉각적으로 나타낼 수 있다. 따라서 이러한 연결의 힘이 뉴스를 빠른 시간 내에 인터넷 상에 전파시키며, 단순히 뉴스만이 아니라 이용자들의 감정까지 같이 전파시키고 있다. 이렇듯 소셜미디어 환경에서는 좋은 소식, 나쁜 소식 모두 빨리 전파된다는 것인데, 안타깝게도 뉴스의 속성상 사람들은 나쁜 소식에 더 많은 관심을 갖기 때문에 나쁜 소식이 더 빨리 전파될 확률이 높다. 나쁜 소식이라도 뉴스 가치가 있다면 당연히 빨리 더 많은 사람들에게 알려지는 것이 바람직하다. 하지만 문제는 잘못된 뉴스도 이처럼 빨리 전파될 수 있다는 점이다. 잘못된 뉴스로 인한 피해가 더 많아질 가능성이 높은 것이 바로 인

터넷 환경, 소셜 미디어 환경이라고 할 수 있다. 특히 지금의 뉴스는 어떤 매체를 기반으로 하는지와 상관없이 인터넷과 소셜 미디어를 통해 유통되고 있기 때문에 잘못된 보도로 인한 피해는 기사 자체로 인한 피해와 그 기사가 인터넷과 소셜 미디어에 유통됨으로써 이용자들의 자발적인 반응인 댓글로 인한 피해, 즉 2차적인 피해까지 같이 유발하고 있다. 이 점에서 뉴스 생산자들은 잘못된 보도로 인한 피해의 가능성에 대한 더 많은 고민이 요구된다고 할 수 있다.

필자가 언론중재위원회에서 조정·중재를 하면서 접하게 되는 사건 중에도 기사 자체뿐만 아니라 기사에 대한 댓글을 통한 2차 피해가 이슈가 된 사건이 있었다. 특히 방송뉴스의 경우에는 뉴스 기사뿐만 아니라 동영상 캡처되거나 편집된 형태의 비디오 클립으로 유통되기 때문에 단순히 글로 읽는 것보다 더 자극적일 수 있다. 필자가 다루었던 조정사건 중 이와 관련해 기억에 남는 것이 <그것이 알고 싶다: 제969회 “백화점 모녀와 땅콩회항”> 방송에 대해 대한항공 여승무원이 피해를 입었다며 신청한 사건이다.

조정 대상인 <그것이 알고 싶다>는 지난해 12월 초 갑질 논란으로 사회적 공분을 일으킨 대한항공 조현아 전 부사장의 일명 “땅콩회항” 사건을 다루었다. <그것이 알고 싶다>는 SBS의 대표적인 탐사프로그램이면서 사실상 우리나라 탐사프로그램 중 가장 영향력이 있는 프

로그램이라고 할 수 있다. 이 프로그램에는 재연이 포함되며, 특히 타 탐사프로그램들의 진행자가 대부분 기자 또는 피디인 반면에 이 프로그램은 초기부터 배우를 기용함으로써 보다 감정적인 소구가 가능한 특징을 갖고 있다. 기존 언론사 뉴스의 속보성이 인터넷과 소셜미디어를 따라갈 수 없게 됨에 따라 특정 사건에 대해 치밀하게 취재해 보도하는 탐사보도 형식의 프로그램이 많아지고 있는데, 이는 디지털 환경에서 기존 뉴스 미디어의 경쟁력이 됨과 동시에 지향점이라고 할 수 있다. 사회 현상은 사회를 바라보는 렌즈 색깔에 따라서 달라 보일 수 있다. 따라서 우리가 <그것이 알고 싶다>와 같은 고발성 탐사보도 프로그램에 기대하는 것은 사회 정의를 위해 불평등하고 불공정하며, 부조리한 사안에 대해 비판하는 것이다. 하지만 그들의 비판 때문에 누군가가 피해를 입을 수 있는 것은 아닌가에 대해서도 고민해야 한다. 왜냐하면 거시적 관점의 사회정의는 당연히 우리가 얻어내고 지켜야 하는 가치이지만, 미시적 차원의 개인의 정의, 개인의 명예도 중요하기 때문이다.

신청인은 <그것이 알고 싶다>가 자신이 회사의 회유 및 교수직 제안을 받고 국토교통부 조사에 출석해 거짓 진술을 했다는 취지로 보도하여 땅콩회항 사건의 피해자임에도 불구하고 보도 이후 더 이상 일을 할 수 없는 상태에 이르렀다고 호소했다. 특히, 포털, SNS, 블로그 등을

통해 개인의 신상이 날날이 공개되어 명예가 심각하게 훼손되었다고 주장하였다. 필자는 해당 사건에 대해 많은 정보가 없는 일반인의 시각에서 보면 신청인의 주장과 같이 오해할 소지가 있다고 보았다. 검찰에 참고인 자격으로 출석한 신청인이 웃고 있는 장면 등의 편집은 신청인이 회사에 의해 회유되어 허위진술을 한 것처럼 오인될 가능성이 있어보였다. 물론 해당 프로그램의 전체 영상을 시청한다면 달리 볼 여지도 있으며, 최대한 모자이크 처리를 하여 신상을 보호한 측면도 있다. 또, 인터넷에서 이용자들이 신청인의 신상을 찾고 공개하는 것까지 방송사가 미리 막을 수는 없는 일일 것이다.

이 사건 조정 심리 결과, 양당사자는 합의에 이르지 못하였고 중재부는 정정보도로 직권조정결정을 내렸다. 그러나 피신청인 언론사가 이의를 제기하여 법원에 자동소제기 되었다. 그리고 지난 8월 13일 서울남부지방법원은 SBS에 정정보도와 2,000만원의 손해배상을 선고하였다. 이에 대해 양당사자 모두 항소하여 현재 고등법원에 계류중이다.

이 사건은 디지털미디어 환경에서의 뉴스의 생산과 유통에 대한 근본적인 문제를 제기하게 만든다. 첫째 뉴스 생산의 관점에서 보면 앞에서 논의한 바와 같이 기존 미디어가 뉴스의 속보성을 인터넷, 특히 SNS에 빼앗길 수밖에 없는 디지털미디어 환경에서 결국 언론의 역할은 공정한 보도, 정확한 보도, 자세한 보도, 사회적

문제를 제기하는 보도 등이 되어야 할 것이다. 문제의식이 취재를 하게 하는 시발점이 된다는 측면에서 취재를 하는 기자들은 당연히 문제의식을 가져야 한다. 그러나 궁극적으로 사회에 문제를 제기하는 기사를 작성하려면 정확하고 공정한 보도 자세가 바탕이 되어야 할 것이다. 물론 무엇이 공정한가에 대해서는 여러 논의가 있을 수 있겠지만, 기본적으로 기자들은 항상 자신이 고발하고자 하는 당사자의 깊은 이야기도 들어보려는 자세가 필요하다. <그것이 알고 싶다>의 경우 ‘갑질 고발’이라는 사회정의 차원에서의 문제를 제기 했고, 이 프로그램을 통해 시청자들로 하여금 문제의식을 갖게 했다. 하지만, 보도로 인해 개인이 피해를 입었다는 점은 부인하기 어려운 사실이다. 방송사는 모자이크 처리를 통해 신청인의 개인정보를 최대한 보호하려 노력했다고는 하지만 이 방송 직후 시청자들이 신청인의 신원을 파악해 인터넷에 실명과 사진을 공개하였다는 점에 대해 생각해 볼 필요가 있다. 이러한 점을 고려한다면 디지털미디어 환경에서의 뉴스는 보다 더 정확한 보도를 지향해야 하며, 이를 위해 자신의 문제의식을 객관화하는 취재자세를 기반으로 보다 더 치밀한 취재와 편집이 요구된다 할 수 있겠다. 두 번째 뉴스 유통의 관점에서 보면 기존의 아날로그 환경에서의 뉴스 유통이 뉴스를 생산하는 전문 생산자 중심으로 이루어졌다면 디지털미디어 환경에서는 이용자가 자발적으로 유통을 담당하고

있다 해도 과언이 아니다. 즉 앞에서 기술한 바와 같이 개인이 네트워크를 통해 관심 있는 뉴스를 유통시키며, 여기에 그들의 감정까지 더하여 전파하고 있다. <그것이 알고 싶다>에서는 검찰에 참고인 자격으로 진술하러 간 신청인의 입모습을 보여주면서(얼굴부분은 모자이크 처리) “어딘가 묘하다, 소리 없이 웃고 있다. 뜻하지 않게 검찰 조사를 받으러 가는 과정에서 이 웃음은 무엇을 의미하는 걸까?”라고 낭독만 했다. 그러나 인터넷 상에는 이 입모습만 편집된 사진이 ‘악마의 미소’라는 타이틀로 유통됐고, 이용자들 사이에 ‘회사에 의해 회유된 신청인’이 미소를 띠고 있는 것으로 해석됨으로써 신청인에 대한 비난과 댓글이 쇄도하게 된 것이다. 즉, 뉴스 생산자의 의도와는 관계없이 이용자들이 뉴스 유통의 중심이 됨에 따라 발생하게 된 결과라고 할 수 있다.

인터넷과 소셜 미디어가 중심이 되는 미디어 콘텐츠 유통환경, 특히 개인의 연결망을 기반으로 하는 소셜미디어가 뉴스 유통의 중심이 된다는 것은 보다 빠른 속도로 뉴스와 이 뉴스에 대한 이용자의 감정적 반응이 전파되며 이것은 잘못된 보도로 인한 피해도 그만큼 빠른 속도로 확대된다는 것을 의미한다. 따라서 뉴스생산자에게 더욱 더 정확하고 치밀한 취재가 요구되며, 이것은 저널리스트들의 프로페셔널리즘이 더욱더 중요해지고 있다는 점을 의미한다고 할 수 있다. ─

# 여러분과 친구가 되고 싶어요!

국민과 언론을 이어주는  
언론중재위원회 공감 블로그 오픈

소통하는 창,  
언론중재위원회

SNS



pacblog.kr **NEW**



facebook.com/pacnews

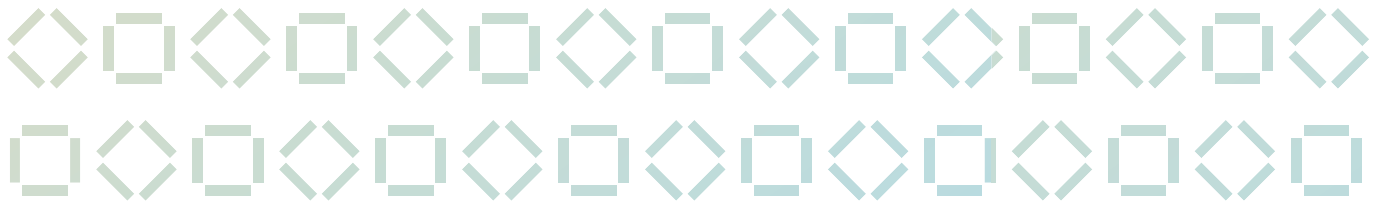


twitter.com/pac\_news



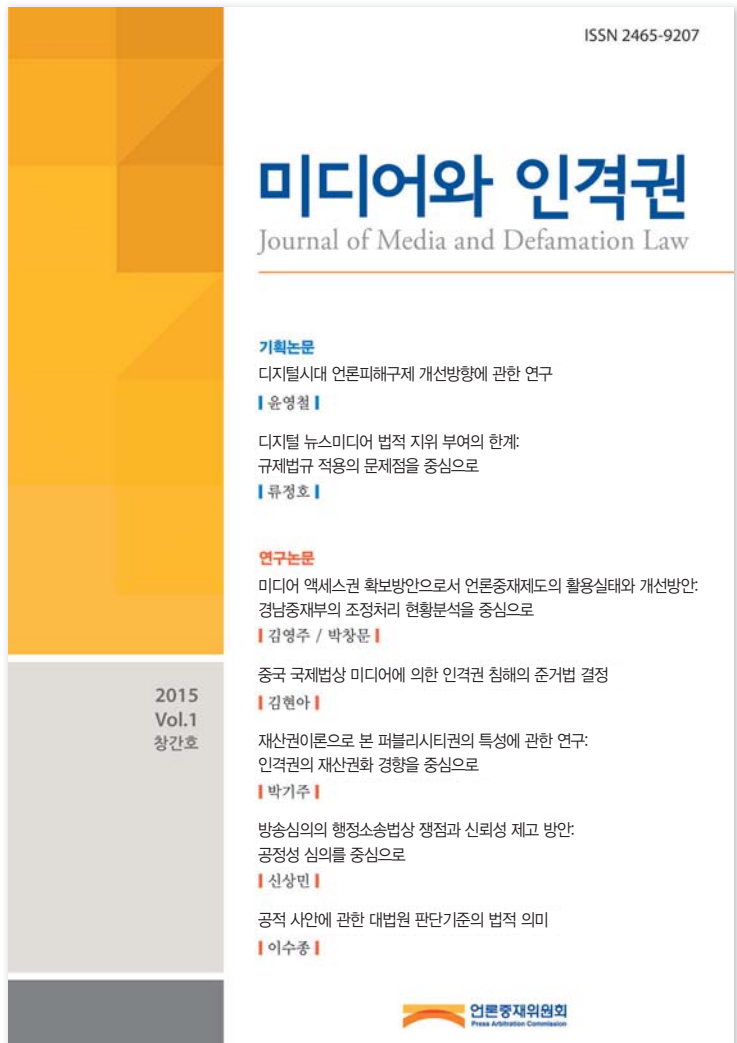
국민과 언론을 이어주는-  
언론중재위원회

- 언론피해상담 02)397-3000, 3010, 3100, 3110
- 이메일상담 counsel@pac.or.kr
- 온라인상담 http://people.pac.or.kr
- 이 광고는 「방송통신위원회 방송통신발전기금」을 지원받아 제작한 것입니다.



# 언론중재위원회 학술지 「미디어와 인격권」 창간

언론중재위원회는 표현의 자유와 인격권에 대한 심도있는 학술적 논의를 위해 「미디어와 인격권」을 창간하였습니다. 2016년 발간 예정인 「미디어와 인격권」 제2호에도 언론법제 연구자들의 많은 관심과 참여 바랍니다.



학술지 「미디어와 인격권」은 언론중재위원회 홈페이지([www.pac.or.kr](http://www.pac.or.kr))에서 보실 수 있습니다.

