

언론중재

2017 Summer Vol.143

Focus On Media

대선보도가 남긴 과제

06

사건 속 법률

국정농단 사태를 통해 본
사법보도의 문제점과 개선방향

54

디지털 시대의 미디어 이야기

검색과 인공지능 결합한
포털의 변신

64



인쇄 2017년 6월 27일
발행 2017년 6월 30일
등록 1981년 10월 14일
등록번호 서울중.바 00002
발행인 양인석
편집인 권우동
발행 언론중재위원회 (www.pac.or.kr)
서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층
전화 02-397-3114

디자인 · 인쇄 ㈜희망공작소
편집위원 권태상 이화여대 법학전문대학원 교수
김경환 법무법인 민후 대표변호사
윤성욱 경기대 미디어영상학과 교수
이성규 미디어티 미디어테크랩장

- * 본지는 잡지윤리실천강령을 준수합니다.
- * 이 책에 게재된 원고의 내용은 언론중재위원회의 견해와 다를 수 있습니다.
- * 이 책은 『방송통신위원회 방송통신발전기금』을 지원받아 제작한 것입니다.
- * 저작권법에 따라 본지에 수록된 글의 무단 복제와 전재 및 상업적 이용을 금합니다.

언론중재

2017 Summer | vol.143



contents

Focus on Media

대선보도가 남긴 과제

1. [집중점검] 대선보도 팩트체크 어떻게 했나 _ 최지선
2. 맞춤형 뉴스 소비 시대의 선거보도 _ 정일권
3. 선거여론조사 보도의 신뢰회복을 위한 방안 _ 박민규
4. 제대로 된 후보 검증 어떻게 할까? : 선거방송토론 진단과 대안 _ 구교태

06

칼럼

언론의 매력 자본은 어디에 있나? _ 손관승

50

사건 속 법률

국정농단 사태를 통해 본 사법보도의 문제점과 개선방향 _ 김성룡

54

디지털 시대의 미디어 이야기

검색과 인공지능 결합한 포털의 변신 _ 이성규

64

판례토크

언론사 간 비판 보도와 명예훼손의 상당성 판단 기준
대법원 2017. 2. 9. 선고 2016다233033 판결을 중심으로
_ 성선제

74

Culture &
Legal Mind

‘과오’와 ‘속죄’에 대한 고뇌
베른하르트 슐링크의 「책 읽어주는 남자」 _ 임제혁

80

주목할 만한
해외 언론 판결

블로그 댓글에 대한 블로그 운영자의 책임
유럽인권재판소 Pihl v. Sweden 사건 평석 _ 김현귀

88

해외통신원

상황적·개인적 맥락에서의 페이크 뉴스
페이크 뉴스 관련 이론적 논의 _ 이지영

98

[집중점검] 대선보도 팩트체킹 어떻게 했나

– 팩트체크 시스템 정착을 위한 제언

최지선 · 파리 2대학 박사

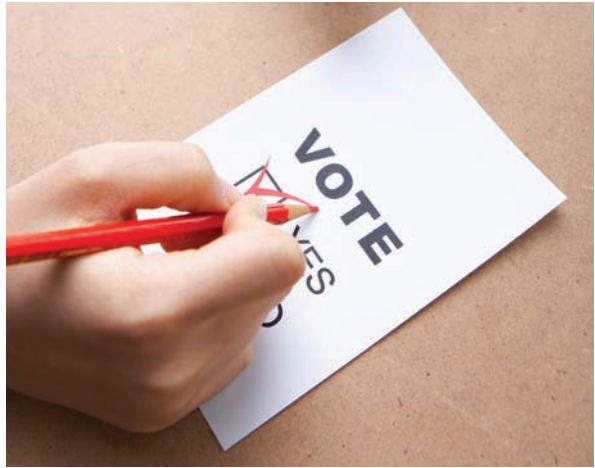
이른 감이 있지만 2017년 상반기 언론계 주요 키워드를 꼽는다면 단연코 1위를 차지하는 것은 ‘가짜뉴스’라고 할 수 있을 것이다. 특히 지난해 11월 대선을 치른 미국, 올해 5월 대선을 치른 프랑스와 한국에서는 대선 정국과 맞물려 ‘가짜뉴스’의 위력이 더욱 폭발적이었으며, 언론계는 이에 대응하기 위한 방법으로 팩트체킹에 나섰다. 디지털 시대의 정보 생산과 유통을 고려할 때 가짜뉴스 시대는 한 두 해 유행에 머무를 것 같아 보이지는 않는다. 이러한 시점에 가짜뉴스를 판별하는 방법으로서 팩트체크 시스템의 정착은 시급하다고 할 수 있다.

대체로 가짜뉴스와 짝을 이루는 팩트체크가 정점에 이른 것은 가짜뉴스가 늘어나고 그것이 정치적 선택에 큰 영향을 줄 수 있는 대선국면이었다고 할 수 있다. 이 글에서는 최근 대선보도와 관련하여 행해졌던 팩트체크를 중심으로, 팩트체크 시스템의 현황을 살펴보고 팩트체킹 정착을 위한 과제와 나아가야 할 방향을 모색해보고자 한다.

‘장미대선’과 팩트체크 붐 현상

우리나라에서 팩트체크는 2014년 JTBC가 저녁 메인 뉴스 〈뉴스룸〉의 코너 중 하나로 신설하면서 시작되었다. JTBC를 제외하면 기성 언론들 중 팩트체크 코너를 정기적으로 운영하는 경우를 찾아보기 어려웠으나, 탄핵정국과 조기대선이라는 정치적 격변에 접어들면서 대부분의 신문

사와 방송사가 본격적으로 팩트체크에 뛰어 들었다. 종합편성채널인 JTBC, 채널A, TV조선이 뉴스 중 팩트체크 코너를 운영했고, 공영방송사인 KBS도 대선후보검증 코너를 마련하였다. SBS 역시 저녁 메인 뉴스 시간에 '사실은'이라는 이름의 코너를 통해 팩트체크에 동참했다. 한겨레는 '진짜판별기(짜판)'라는 팩트체킹을 위한 특집 코너를 온·오프라인에서 선보였다. 조선일보도 '대선 팩트체크/디테일 추적'이라는



제목으로, 중앙일보는 '팩트파인딩'이라는 제목을 달아 온·오프라인에서 팩트체킹 코너를 운영하였다. 온라인 언론사인 오마이뉴스는 '오마이팩트'라는 이름으로, 노컷뉴스는 '이거 레알?'이라는 제목 하에 팩트체킹에 참여하였다. 이 밖에도 대부분의 언론사들이 대선과 관련된 정치인들의 발언과 공약, 정치적 이슈에 대해 집중적으로 사실관계를 확인하고 이를 다시 기사화하여 보도하였다. 각 언론사는 하루에도 수십 개의 팩트체크 기사를 생산해냈고, 대선기간 동안 온·오프라인을 통해 발행된 팩트체크 기사만 해도 수백만 건에 이르렀다. 그러나 이들 언론사 중 선거 이후에도 팩트체크 코너를 유지하고 있는 언론사는 많지 않다.

언론사들뿐만 아니라 네이버, 카카오 등 인터넷 포털도 팩트체킹 시류에 합류하였다. 포털 사이트들은 대선 특집 페이지를 만들고, 언론사별 팩트체크 항목을 두어 이용자들이 언론사의 팩트체킹 기사를 바로 이용할 수 있도록 했다. 다만 이들이 제공하는 팩트체크 결과물은 언론사들의 팩트체크 기사를 한곳에 모아 주는 데 그쳤다. 미국, 프랑스에서 언론사들과 협약을 맺어 팩트체킹 프로젝트를 실시한 구글은 한국에서도 대선국면에 접어들면서 중앙일보, JTBC, SBS, 뉴스타파 등 국내 언론사와 협약을 맺고 팩트체크 기능을 추가했다.

언론사와 포털이 앞다퉈 팩트체킹에 발 벗고 나설 즈음 이에 한발 앞서 서울대학교 언론정보연구소가 16개 언론사와 협업한 SNU-팩트체크 시스템을 3월 29일 출범시켰다. SNU-팩트체크 시스템은 가짜뉴스가 범람하는 디지털 시대에 공적인 이슈에 대한 사실여부를 확인하여 '비정치적이고 비영리적인 공공정보'를 제공하는 것을 목적으로 한다. SNU-팩트체크 플랫폼에서는 서비스 출범일인 3월 29일부터 선거 전날인 5월 8일까지 총 144개의 사안에 대해 팩트체크를 하였으며, 이 가운데 22개 사안은 언론사 2곳 이상이 검증에 참여해 각각의 검증결과를 내놓아 총 177개의 팩트체크 결과를 도출하였다.

‘팩트체크’, 무엇을 팩트체크 할 것인가

탄핵, 대선정국과 맞물려 봇물 터지듯 팩트체크가 이루어졌지만 팩트체크의 역사를 살펴보면 최근의 일만은 아니다. 뉴스는 팩트를 기본으로 한다. 이러한 점에서 진실 여부를 확인하는 팩트체크는 취재, 보도 과정에서 언론사가 반드시 해야 할 일이라고 믿어져 왔다. 루카스 그레이브¹⁾에 따르면, 미국 언론사가 신문을 발행하기 전에 보도 내용의 정확성을 확인하는 시스템은 1920년대부터 시작되었다.

그러나 최근 논의되고 있는 팩트체크의 개념은 저널리즘적 관행으로 이루어지는 ‘사실 확인’과 몇 가지 측면에서 다른 양상을 보인다. 전통적인 개념의 팩트체크가 보도되기 이전에 이루어지는 반면 최근의 팩트체크는 일반적으로 사후에 행해진다는 점이 가장 큰 차이 중 하나라고 할 수 있다.

전통적인 팩트체크와 최근의 팩트체크의 또 다른 차이점은 팩트체크의 대상과 범위에 있다. 언론사가 자사 신문이나 방송을 통해 보도하는 것을 목적으로 취재 내용의 사실관계를 체크하는 것이 전통적인 팩트체크라면, 새로운 팩트체크는 이미 언론을 통해 보도된 내용에서부터 정치인 등 주요 인물의 발언 내용, 소셜네트워크서비스를 통해 확산되는 소식에 이르기까지 그 대상과 범위가 매우 넓다.

전통적인 저널리즘 관행으로서의 팩트체크는 정보원의 말을 인용하는 경우, 사후에 발생하는 문제에 대해 그 책임을 정보원에게 전가하려는 경향이 있다. 반면, 새로운 팩트체크는 팩트체크의 대상이 보도 내용을 넘어 정보원이라고 할 수 있는 인물이나 기관의 발언 내용으로 확대된다. 즉, 관행적으로 이루어졌던 팩트체크에서 누락되었던 부분까지 사실 확인이 이루어진다는 점에서 보다 확장된 정확성을 확보할 수 있다.

십여 년 전부터 시작되어 온 팩트체크는 소위 ‘가짜뉴스’라고 불리는 허위 정보들과 소문들의 진위를 파악하는 것을 주요 목적으로 한다. 우리 역사에서 정치적으로 가장 영향력 있었던 허위 정보로 알려진 서동요 이야기가 1,500여 년 전의 역사를 거슬러 올라갈 만큼 허위 정보와 소문의 역사는 오래되었다. 하지만 오늘날 팩트체크가 필요할 정도로 가짜뉴스가 문제 되는 이유 중 하나는 디지털 기술의 발전일 것이다. 누구나 마음만 먹으면 쉽게 진짜처럼 보이는 그럴듯한 온라인 뉴스 페이지나 디지털 뉴스를 만들 수 있게 되면서 그 진위 여부를 파악하기 어려운 정보들이 양적으로 확대되었기 때문이다.

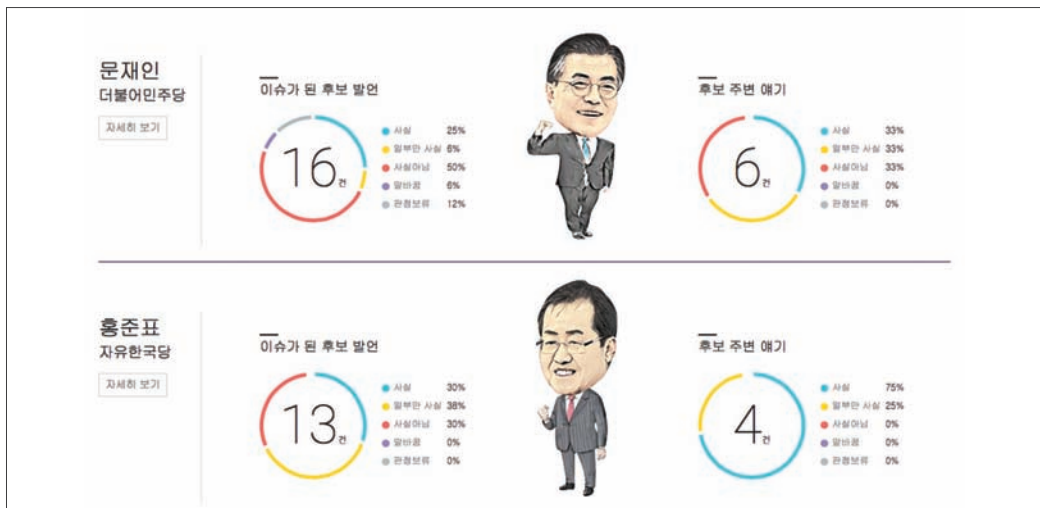
가령 최근 떠돌았던 통신요금 20% 인하 관련 문자 메시지 사례의 경우, 그 내용과 형식이 진위를 가리기 어려울 만큼 구체적이었고 급격히 소셜네트워크서비스나 문자를 통해 유통되었다. 이 소식

1) Graves, Lucas (2016). *Deciding what's true: the rise of political fact-checking in american journalism*. Columbia University Press.

은 결국 가짜뉴스로 판명되었다. 이와 같이 팩트체크는 사람들 사이에서 당시 화제가 되고 있는 뉴스나 급속도로 유통된 가짜뉴스로 이슈가 된 사안을 주요 확인 대상으로 한다. 우리 언론에서 가장 주도적으로 팩트체크를 해 온 JTBC의 ‘팩트체크’ 역시 사회적으로 이슈가 되고 있는 ‘뉴스’를 대상으로 사실관계를 따져, 잘못된 팩트를 잡아내는 것을 목적으로 만들어졌다. 즉, 온라인상에서 ‘많이 본 뉴스’나 ‘댓글 많은 뉴스’를 주로 선정해 검증해왔다.

한편, 일상적인 상황에서 팩트체크의 대상이 국민, 혹은 공중들이 관심을 갖고 있는 이슈라면 정치적 이벤트인 대선 국면에서는 특정 정치인의 발언에 팩트체크의 초점이 맞춰지는 경향을 보인다. 지난 5월 대선과정에서 이루어진 수많은 팩트체크들 역시 그 범위와 대상이 정해진 것은 아니었지만 주로 초점이 맞춰진 것은 대선 후보자들의 발언에 대한 검증이었다고 할 수 있다. 즉 현재 후보자의 발언이 과거 발언과 얼마나 배치되는지를 검증하는 사례가 다수였다. 이와 관련하여 가장 눈에 띄는 팩트체크는 JTBC와 한국정치학회가 공동으로 주관하고 JTBC 채널에서 방송된 대선후보자 TV토론이었다. JTBC는 팩트체커를 구성해 토론 진행 중 실시간으로 사실 확인이 필요한 후보자들의 발언 내용에 대해 팩트체크를 하였다. 이 밖에도 여러 언론이 후보자의 발언을 중심으로 검증하고 때로는 이를 수치로 제공하였다.

출처: http://factcheck.chosun.com/fact/list_people.html



〈그림 1〉 조선일보의 대선관련 팩트체크 사례

대선후보자 토론 중 후보자들의 발언을 팩트체크하는 것은 지난해 치러진 미국 대선에서부터 시작되었다. 2016년 9월 26일부터 10월 19일까지 세 차례 이루어진 트럼프 후보와 힐러리 후보 간 TV 토론에서 뉴욕타임스, 워싱턴포스트, CNN 등 미국의 주요 언론사들과 정치 검증 전문 사이트인

폴리티팩트닷컴(politifact.com) 등이 실시간으로 팩트체크를 하여 후보자들의 발언을 검증하였다. 프랑스에서도 결선 투표에 진출한 마크롱 후보와 르펜 후보 간 최종 TV 토론에서 몇몇 언론들이 팩트체크를 실시했다. 대표적으로 지역 언론사인 웨스트-프랑스(Ouest-France)가 헨스 정치대학(Sciences Po Resnnes)과 협업을 통해 실시간 팩트체크를 실시하였다.

한국 대선에서 팩트체크가 TV 토론 등 후보자 발언의 진위여부를 검증하는 데 초점이 맞춰졌다면, 프랑스에서는 상대적으로 가짜뉴스 자체에 대한 검증이 많았다. 에마뉼엘 마크롱 프랑스 대선 후보가 사우디아라비아 정부로부터 선거 자금을 받았다는 가짜뉴스가 유통된 사례를 그 예로 들 수 있겠다. 마크롱 후보 관련 가짜뉴스는 내용적인 측면에서는 마크롱 후보가 프랑스 주재 사우디아라비아 대사를 빈번하게 접견하였다는 정황을 포함해 매우 구체적으로 기술되었고, 형식적인 측면에서도 기성 언론사 홈페이지와 유사하게 보이는 웹사이트에 기사형태로 게재되어서 누가 보아도 가짜뉴스라는 것을 즉각적으로 판단하기 어려울 정도였다. 또, 마크롱 후보가 비밀 은행 계좌가 있다는 가짜뉴스는 우수 언론 중 하나인 렉스프레스(L'express)의 메인 페이지에 가장 많이 읽은 뉴스로 버젓이 올라와 있어 트위터 이용자들이 이를 비난하는 사례도 있었다. 마크롱과 1, 2위를 다투던 마린 르펜 후보에 대해서도 러시아가 당선을 돕고 있으며, 이를 공식 트위터 계정으로 발표하였다는 가짜뉴스가 있었다. 좌파 정당 후보인 장 퓌크 멜랑송의 경우, 고가의 시계 브랜드인 롤렉스를 차고 다닌다는 등의 가짜뉴스가 확산되기도 했다. 이에 따라 프랑스에서는 가짜뉴스 사이트를 적발하고 그 내용을 검증하는 팩트체크가 다양하게 이루어졌다.

출처: (좌) <http://goo.gl/7PDMnN>, (우) <http://goo.gl/9x7r9w>



〈그림 2〉 프랑스 대선후보들과 관련하여 유통된 가짜뉴스 사례들

이와 같이 무엇을 팩트체크 할 것이냐의 문제는 팩트체크 접근 방식에 큰 차이를 줄 수 있다. 가령, 후보자 발언의 진위 여부보다 가짜뉴스의 적발과 유통을 근절하는 것에 방점을 찍고 있는 프랑스의 경우, 가짜뉴스 사이트 여부를 표시해 이를 이용자들에게 알리고 허위 정보를 수정하거나 사실 여부가 확인된 정보를 제공하는 것을 중심으로 팩트체크 한다. 또, 이용자들이 가짜뉴스 사이트 인지 여부를 확인하거나 신고할 수 있도록 하고 팩트체크와 함께 가짜뉴스를 판별할 수 있는 방법을 알려주기도 한다. 즉 가짜뉴스의 근절이 목표가 되는 경우, 가짜뉴스를 신고하도록 하는 시스템을 구축하거나, 나아가 가짜뉴스를 생산하고 유통한 경우 법적으로 제재하는 강력한 방식까지 검토된다. 실제로 지난 3월 30일 프랑스 상원의원 나탈리 구제는 디지털 플랫폼을 통해 가짜뉴스를 유통한 경우 처벌할 수 있는 법안을 발의하였다. 이 법안은 가짜뉴스 생산자, 유통 플랫폼 등에 모두 적용될 수 있도록 하고 있다. 처벌 대상을 규정하기 어렵다는 점, 의도성 파악이 불가능하다는 점, 언론과 표현의 자유를 침해할 수 있다는 점 등 실질적으로 이 법안이 의회를 통과하기는 어려울 것으로 전망된다. 그러나 이러한 정치적 행위는 프랑스의 가짜뉴스, 팩트체크를 둘러싼 시각을 드러내고 있는 것이라 할 수 있다.

누가 ‘팩트체크’할 것인가

그렇다면 팩트체크의 주체는 누구일까? 전술한 바와 같이, 장미대선을 기점으로 붓물처럼 터진 한국의 팩트체킹은 주로 언론사 중심으로 이루어졌다. 이는 비단 한국만의 특징은 아니다. 프랑스를 비롯한 유럽 역시 2005년부터 팩트체크 사이트가 등장하였는데 대부분 언론사 주도로 만들어졌다.²⁾ 듀크 리포터 랩(Duke Reporters' Lab)에 따르면 전 세계 팩트체킹 조직들의 63%가 미디어 기업과 연관되어 있다.

프랑스에서 팩트체커로 가장 앞장서서 나선 주체는 언론사들이었다. 2008년 일간지 리베라시옹이 ‘데장톡스(Desintox)’라는 이름으로, 르 몽드가 2009년 ‘데코되르(Decodeurs)’라는 이름으로 팩트체크를 시작한 것이 대표적이다. 뒤를 이어 주간지, 텔레비전, 라디오 방송사들을 비롯해 여러 언론사 역시 팩트체크를 위한 사이트를 마련하였다. 언론사가 주체가 되는 팩트체킹 모델에서는 팩트체크가 주로 언론사의 기자들에 의해 이루어진다. 대표적으로 워싱턴 포스트가 운영하는 ‘더 팩트체커(The Fact Checker)’와 우리나라의 JTBC 모델이 있다. 또 우리나라 대선 기간 중 등장한 언론사들의 팩트체커가 대부분 그러하였다.

2) Graves, Lucas & Cherubini, Federica (2016). The Rise of Fact-checking Sites in Europe. *Reuters Institute*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/The%20Rise%20of%20Fact-Checking%20Sites%20in%20Europe.pdf>

언론사들이 스스로 팩트체크의 주체가 되는 데에는 분명 이유가 있을 것이다. 팩트체크에 대한 역할과 책임감에서 비롯되었을 수도 있으며, 혹은 그 자체가 시장가치가 있다고 판단했기 때문일 수도 있다. 디지털 시대를 맞아 정보 생산자와 소비자의 경계가 허물어지는 가운데 언론사가 팩트체크에 주도적인 역할을 함으로써 언론의 존재 이유를 확인하고, 팩트체크 결과를 다시 기사로 활용하면서 뉴스 생산의 주도권을 되찾을 수 있다. 실제로 프랑스 대선 기간 중 많은 유권자가 가짜뉴스에 대한 우려로 디지털 네트워크에 유통된 정보들에 불신을 갖게 되면서 텔레비전이나 신문과 같은 전통적인 미디어에 영향을 많이 받은 것으로 나타났다.³⁾ 또한, 팩트체킹은 그 과정에서 많은 뉴스거리를 생산한다. 실제로 팩트체크에 참여한 모든 언론사는 단순히 팩트체킹한 결과를 진실, 거짓으로 전달하는 것을 넘어 기사화하였다.

그러나 객관주의 저널리즘을 표방하지만 여전히 나름의 정치적 입장을 띠고 있음을 부인하기 어려운 언론사들이 실시하는 팩트체킹은 언론에 대한 불신만큼이나 높은 신뢰도를 보장하기 어렵다. 팩트체킹의 대상 선정, 진위 여부를 판별하는 기준이 되는 자료의 선정 측면에서 그러한 문제는 더욱 커진다. 특히 언론사가 자사의 보도 내용이 검증 대상이 되는 경우, 과연 객관적으로 사실 확인을 해낼 수 있을지에 대해서는 여전히 회의적인 시각이 많다.

언론 외에 주목할 만한 팩트체킹 주체는 대학 연구소 등의 NGO다. 서울대학교 언론정보연구소에서 지난 3월 29일 16개 언론사와 협업을 통해 출범한 SNU-팩트체크가 우리나라에서 유일하고 대표적인 NGO 모델이라고 할 수 있다. 미국의 경우, 대학 연구소를 중심으로 이루어진 NGO 모델들이 여럿 있다. 펜실베이니아대학의 애너버그 공공정책센터가 운영하는 팩트체크닷오알지(factcheck.org)가 대표적이다. 이러한 NGO 모델도 언론사들과 협업 관계를 맺고 있는 경우가 있다. 언론사 단독으로 이루어진 모델보다는 복합적이고 다양한 주체가 참여하여 개별 언론사의 편견과 자의성을 견제할 수 있다는 측면에서 앞선 모델의 단점을 보완할 수 있는 형태라 할 수 있다.

세 번째로 주목할 만한 주체는 포털 등 검색엔진, 소셜미디어를 포함한 인터넷 기업이다. 우리나라의 경우, 대선 기간 중 네이버와 카카오(다음)가 대선 특집 페이지를 마련하고 그 가운데 팩트체크 항목을 운영하였다. 그러나 이는 대선 기간 중 한시적 사례라는 점, 직접 알고리즘을 개발하여 팩트체크를 하는 것이 아니라, 언론사들의 팩트체크 기사를 한 곳에 모아둔 것에 불과하다는 점에서 실질적인 팩트체크의 주체로 보기는 어려운 측면이 있다.

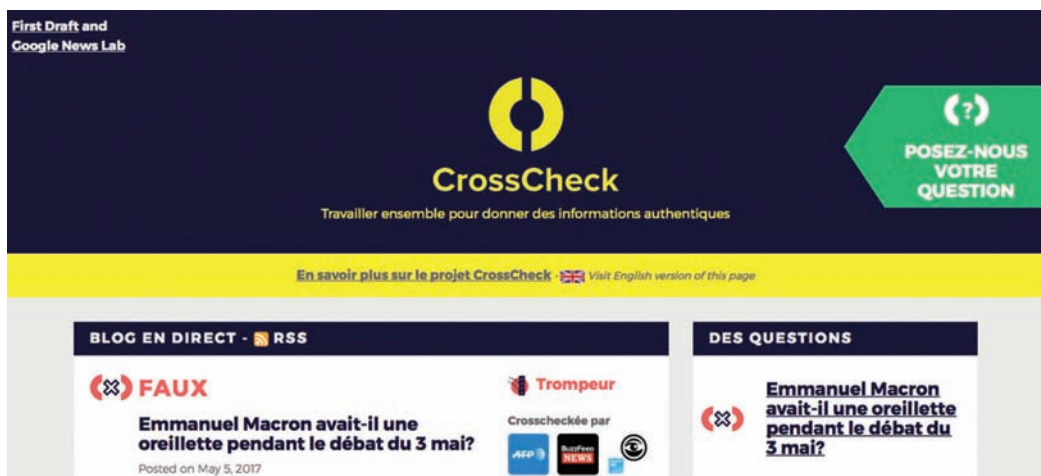
한편, 구글과 페이스북은 팩트체킹을 위해 보다 적극적인 행보를 보인 인터넷 기업이라고 할 수 있다. 두 회사는 미 대선 정국에서 가짜뉴스의 확산에 크게 '기여'한 주체로 지목되어 강한 비판을

3) 최지선 (2017. 6.). 프랑스 대선, 전통적인 매체가 뉴미디어에 영향력 앞서. <신문과 방송>, 통권 558호.

받았으며, 이에 대한 사회적 책임을 고려해 언론사들과 협업하는 형식으로 팩트체크에 나서게 되었다. 우리나라에서도 SBS, JTBC, 뉴스타파와 협력하여 팩트체크 라벨이 구글 뉴스 페이지에 노출되도록 하였다.

구글과 페이스북, 퍼스트드래프트가 프랑스에서 시작한 크로스체크 프로젝트는 뉴스에 라벨을 붙이는 것보다 적극적으로 팩트체크가 이루어진 경우라 할 수 있다. 이 프로젝트는 인터넷 기업이 주체가 되어 언론사, 대학, 저널리즘 스쿨 등 43개 기관이 협업하는 형태로 이루어졌다. 구글과 페이스북은 팩트체크뿐만 아니라, 가짜뉴스의 생산과 유통 자체를 근절시키기 위해 가짜뉴스를 발행하고 유통하는 웹사이트에 광고를 금지하거나, 계정을 중단하는 등 보다 강력한 제재 조치도 단행하였다. 가령, 페이스북은 가짜뉴스를 유통한 프랑스 페이스북 계정 3천여 개를 폐쇄시키기도 하였다. 이 밖에도 구글, 페이스북, 포드재단, 모질라 등은 공동으로 가짜뉴스 근절을 위한 연구 프로젝트 기금 1,400만 달러를 마련하는 등 적극적으로 가짜뉴스 확산을 막기 위한 노력을 진행 중이다.

출처 : <https://crosscheck.firstdraftnews.com>



〈그림 3〉 구글이 프랑스 언론사와 협력해 만든 ‘크로스체크’ 페이지

어떻게 ‘팩트체크’할 것인가

언론사가 주체가 되는 팩트체크 모델에서는 개별 언론사에 소속된 소수의 기자들이 과거 기록을 근거로 직접 사실을 비교해 확인한다. 따라서 검증 대상을 선정하고 비교하는 과정에 주관성이 개입될 가능성에 대한 우려가 있을 수 밖에 없다. TV 토론에서 후보자간 공방이 있는 사안을 제외하고

는 개별 언론사의 팩트체크 대상 선정은 정치적 성향에 영향을 받을 수 있다.

그러나 언론사가 팩트체크를 하는 경우에도 팩트체크의 대상이 이용자들로 하여금 선정되는 경우도 있다. 앞서 언급한 프랑스 언론사들이 앞장서고 있는 팩트체크 시스템은 특정 뉴스를 검증 대상으로 하는 것이 아니라, 가짜 뉴스 사이트 자체를 판별한다는 점에서 미국과 한국에서 이루어졌던 팩트체크를 보완하는 측면이 있다. 예컨대 르몽드의 데코덱스는 600개 이상의 뉴스 사이트에 대한 데이터베이스를 가지고 있으며, 이를 바탕으로 이용자들이 의심스러운 사이트 주소를 입력하면 가짜뉴스 사이트 여부를 확인할 수 있도록 하고 있다.

구글의 크로스체크, 팩트체크닷오알지(factcheck.org), SNU-팩트체크와 같은 모델의 경우, 다양한 구성원으로 팩트체크팀을 구성한다. 언론사가 포함되더라도 하나의 언론사가 팩트체크를 진행하는 것이 아니라, 복수의 언론사가 팩트체크에 참여한다. 또, 언론인뿐만 아니라 언론학자, 언론학 전공자, 정치학 전공자 등 다양한 사람들을 참여시킨다는 점에서 검증 대상의 선정과 검증 과정에서의 주관성 개입에 대한 불신을 줄일 수 있다.

대표적으로 프랑스 대선 국면에서 적극적으로 팩트체크를 실시한 구글 크로스체크팀은 이용자들이 크로스체크 페이지나 크로스체크의 소셜네트워크 페이지를 통해 진위 여부를 질문할 수 있도록 해 검증할 대상을 선정한다. 또 기술협력을 맺고 있는 크라우드탱글(CrowdTangle)과 뉴스휩(NewsWhip)의 도움을 받아 온라인상에서 이용자들이 많이 찾거나 중요하게 여겨지는 페이지들을 수집하여 검증의 대상으로 삼고, 대선 기간이라는 특수한 상황을 적극 고려해 후보자들의 SNS나 홈페이지 역시 사실 확인 대상에 포함시킨다. 이렇게 수집된 사안들에 대해서는 프로젝트에 참여하고 있는 언론사 소속 언론인들이 검증을 실시한다. 검증을 실시하면서 근거가 되었던 자료들은 공유하여 최종적인 결론을 내린다. 그리고 검증 과정이나 근거들을 이미지 및 링크로 제시하는 등 자세한 설명을 통해 이용자들의 이해를 돕는다.

페이스북은 이용자들이 가짜뉴스에 경각심을 갖도록 메시지를 게시하고 가짜뉴스로 보이는 정보들을 신고할 수 있도록 하였다. 이용자들이 가짜뉴스로 생각되는 정보를 신고하는 경우, 르몽드(Le Monde), 리베라시옹(Libération), 렉스프레스(L'Express), 뱅미뉘뜨(20 Minutes), 통신사 아에프페(AFP), 뉴스 전문채널인 베에프엠-테베(BFM-TV), 프랑스 공영방송사 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions), 프랑스 해외방송법인 프랑스 미디어 몽드(France Médias Monde) 등 8개

출처 : www.lemonde.fr/verification/



〈그림 4〉 르 몽드(Le Monde)의 정보 제공 사이트 신뢰 확인 페이지

언론사가 사실 여부를 판별한다. 그리고 그 중 두 언론사가 가짜로 판명하면 이용자에게 팩트체커라는 것발 표시와 함께 해당 정보가 문제가 있는 정보임을 안내한다. 또한, 이용자들이 해당 정보를 공유할 경우 '조심'하라는 경고 메시지를 노출시킨다.

현재 팩트체킹 시스템의 문제

팩트체커가 맞닥뜨리고 있는 가장 우선적인 문제는 객관성 문제다. 뉴스는 팩트를 기본으로 하지만 뉴스거리의 선정과 취재 대상의 선별, 언어를 매개로 한 기사작성 등 뉴스 생산 과정 면면에 개입되는 주관성으로 객관주의의 실현은 거의 불가능한 일로 여겨지고 있다. 팩트체커도 이와 마찬가지로 하는 것이다. 앞서 살펴본 바와 같이 팩트체커의 주체가 누구인지에 따라 팩트체커할 대상의 선정에서부터 사실을 검증하는 기준이나 자료 선별 등에는 언제나 주관성이 개입될 여지가 있다. 또 현재 많은 언론사가 팩트체킹의 주체로 참여하고 있는 상황에서 자사보도가 팩트체킹의 대상이 되었을 때, 이에 대한 검증을 객관적으로 할 수 있을 것인가의 문제는 지적하지 않을 수 없다.

실제로 지난 대선 기간 동안 SNU-팩트체커 플랫폼이 검증한 사안 중 22건은 2개 이상의 언론사들이 검증에 참여하였는데, 이 중 절반가량에 해당되는 12건의 사안에 대해 언론사들이 사실과 거짓을 다르게 판별하였으며, 사실, 거짓을 구분하는 구간도 두 세 구간 이상 차이가 났다는 점에서 팩트체커의 객관성 문제는 가벼이 넘길 수 있는 상황이 아니다.⁴⁾

누가 팩트체커를 하느냐에 따라 사실 확인의 결론이 달라진다는 것은 정확성과 객관성의 문제에 그치지 않는다. 팩트체커가 논란이 되고 있는 정보를 명쾌히 밝혀주지 못한다는 점에서 팩트체커 자체의 한계를 드러내는 것이기도 하다. 이는 특정한 사안에 대한 논란을 해소하고 정확한 정보의 유통을 위해 팩트체커가 시작되었음에도 불구하고, 오히려 혼란과 불신을 가중시킨 꼴이 되는 것이다. 미국 대선에서도 트럼프 후보자의 발언이 상대적으로 더욱 빈번하게 팩트체커의 대상이 되



4) SNU - 팩트체커 서비스는 사실 여부 평가척도를 '거짓 - 대체로 거짓 - 사실 반, 거짓 반 - 대체로 사실 - 사실'의 5단계 척도로 구분했다.

었으며, 이러한 이유로 트럼프 후보 지지자들은 팩트체크에 대해서도 불신을 가진 것으로 조사된 바 있다.

결국, 팩트체크의 결과물과 이를 다시 기사화하였던 언론사들의 행태는 경마식 보도, 네거티브 보도 등 많은 지적을 받고 있는 대선 보도의 관행과 문제점을 다시금 반복하는 것이라 볼 수 있다. 팩트체크 결과 경쟁 후보의 발언은 거짓이었다는 언급이나 이와 관련된 보도는 상대 후보를 깎아 내리고 비난하는 네거티브 캠페인의 도구로 활용되기도 한다. 이러한 측면에서 팩트체크가 진정한 토론이나 숙의를 위한 과정으로 기능하기 보다는 거짓말 찾기 자체만을 목적으로 삼게 되는 결과를 야기할 수 있다.

향후 선거보도 관련 팩트체크 시스템을 위한 제언

지난 대선 이후 언론사들이 앞다퉈 실시하던 팩트체킹의 열기는 다소 사그라들었다. 그러나 정치인들로 하여금 과거를 잊은 듯한 발언을 자제하도록 하고, 유권자들에게 온라인상에 유통되는 정보에 대한 사실 확인이 필요하다는 인식을 심어주었다는 점에서 이번 대선 과정에서의 팩트체킹은 의미가 있다. 또 특정한 정치적 국면이 아닌 경우에도 디지털화된 정보 생산·유통 환경으로 인해 가짜 뉴스와 허위 정보의 생산과 유통이 일상화 되는 상황에서, 팩트체킹은 공중이 올바른 정보를 사용하고 선택할 수 있도록 돕는 꼭 필요한 방법이 된 것도 사실이다. 따라서 이제 팩트체킹의 전열을 가다듬어 시스템과 제도로서 이를 정착시킬 필요가 있다.

우선 누가 팩트체킹을 할 것인가의 관점에서 보면 개별 언론사 주도의 모델이 아니라 학자, 언론인, 정치인, 미디어 기업, 시민사회, NGO 등 다양한 구성원들로 이루어지는 팩트체킹 위원단 구성이 필요하다고 할 수 있다. 특히, 언론사의 기사 역시 팩트체크의 대상이 될 수 있고, 단독 검증은 주관성의 개입이 우려되는 만큼 언론사 주도




가 아닌 독립적인 기관이 팩트체킹의 주체가 되는 것이 중요하다. 또한, 협업 모델에서 기성 주요 언론사뿐만 아니라 대안 언론사의 참여 확대도 필요할 것이다.

둘째, 팩트체킹의 신뢰성 확보를 위해 대상 선정에서부터 방식, 검증 기준과 자료를 투명하게 공개하는 것이 중요하다. 즉, 누구라도 다시 같은 절차를 따라 의심되는 사안을 검증해 볼 수 있고, 검

증과정을 확인할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 지난 대선에서 MBC와 TV조선의 팩트체킹은 팩트체킹이 아니라 특정 후보를 위해 팩트조작을 했다는 비난을 받기도 했다.⁵⁾ 팩트체크 과정의 투명성이 보장되지 않는다면 팩트조작의 가능성과 유혹은 항상 존재할 수밖에 없다.

셋째, 인물 중심의 보도보다는 이슈 중심의 보도 방식이 선호되어야 할 것이다. 또, 팩트체크 결과를 한눈에 보여주기 위해 시각적으로 특정 인물의 사실과 허위 발언을 수치로 제시하는 것은 앞서 지적한 네거티브 캠페인의 도구로 악용될 수 있다는 점이 고려되어야 할 것이다.

마지막으로 가장 중요한 점은 팩트체킹의 목표를 일회적인 정치적 이벤트에서 특정 정치인 발언의 진위 여부를 가리거나 특정 사안의 허위 정도를 판별하는 것에 두는 것이 아니라, 디지털 정보 생산·유통 환경에서의 저널리즘 회복과 속의 민주주의에 두는 것이다. 이러한 관점에서 보면 팩트체킹은 민주주의를 훼손할 수 있는 가짜뉴스 대응과 관련한 여러 방안 중 하나로 생각할 수 있다.

이와 같은 목표를 상정해두고 팩트체킹과 가짜뉴스 문제에 접근할 때, 비로소 팩트체킹을 누가, 무엇에 대해 어떻게 해야 할지 그 방향을 찾을 수 있을 것이다. 또한, 디지털 환경에서 하루에도 셀 수 없이 쏟아지는 수많은 정보에 대해 공중들이 직접 비판적인 시각으로 판별할 수 있도록 미디어 리터러시, 뉴스 리터러시에 대한 교육을 동반하거나, 프랑스와 독일을 중심으로 논의되는 법률적 접근 등 보다 확장된 시각으로 팩트체크에 다가설 필요가 있다. 

5) 김연경 (2017). 방송사 메인뉴스 대선보도 평가. <방송기자>, 2017년 5, 6월호, 방송기자연합회.

맞춤형 뉴스 소비 시대의 선거보도

정일권 · 광운대 미디어영상학부 교수

1. 미디어 환경과 선거보도

선거는 민주주의의 핵심이며 언론은 유권자들이 후보자에 대해 정확히 판단하여 현명하게 투표하도록 도울 의무가 있다. 이런 이유에서 선거 캠페인 기간 중 언론은 선거 관련 뉴스의 비중을 대폭 늘린다. 그러나 이런 언론사의 노력에 대한 평가는 호의적이지 않다. 뉴스 내용이 부실하고 그 결과가 유권자의 합리적 판단에 도움이 되기는커녕 오히려 방해 된다는 이유에서다.

전문가와 일반 유권자들이 선거보도와 관련하여 제기하는 여러 문제 중 일부는 선거 때마다 반복된다. 예를 들어 선거과열 조장, 가십과 스케치 기사의 강조, 전략적 혹은 경마식 보도, 편파성, 이슈 혹은 공약에 대한 경시, 선거와 후보에 대한 부정적 측면 강조, 지역·세대 간 갈등 조장, 과도한 선거여론조사 의존과 부정확성 등이 그러하다.¹⁾ 선거보도와 관련한 다른 유형의 비난은 특정 선거에서 중점적으로 부각되곤 하는데 주로 새로운 미디어와 관련된 것들이다. 온라인 미디어와 관련하여 제기되었던 온라인 선거토론 공간의 편향성, 모바일 미디어와 관련해 정치 팟캐스트에서의 정제되지 않은 언어 사용, 그리고 소셜미디어 공간에서 이뤄지는 인증샷 놀이를 통한 선거 운동의 적법성에 관한 논쟁 등을 예로 들 수 있다.

1) 권혁남 (2006). 한국언론의 선거보도 특성. 오택섭 외 편. <현대 정치커뮤니케이션 연구>.

지난 5월 9일 치러진 대통령 선거보도와 관련하여 새롭게 제기된 문제는 큐레이션(curation) 서비스 혹은 맞춤형 뉴스 서비스로 불리는 선택적 뉴스 모음이다. 뉴스 공급자 입장에서는 소비자에게 맞는 뉴스를 골라서 편집해 제공하는 행위, 뉴스 이용자 입장에서는 자신의 취향에 맞는 뉴스를 골라서 소비하는 행위를 의미하는 맞춤형 뉴스 서비스는 개인의 보편적 모바일 기기 소지와 관계가 깊다. 이제는 우리 국민 대부분이 하나 이상의 모바일 기기를 일상적으로 사용하고 있기 때문에 이 이용 행태를 분석하면 개인의 취향, 관심사, 습관에 관한 정보를 얻을 수 있고 이를 분석해서 활용하면 맞춤형 뉴스 콘텐츠의 선별이 가능하다. 이미 구글이나 아마존, 페이스북, 그리고 카카오와 같은 시장 지배적 사업자들이 평소 이용자의 이용 행위를 분석하여 뉴스를 포함해 이들이 원하고 즐길 만한 다양한 정보를 간추려 제공하는 서비스를 실시하고 있다. 이런 맞춤형 정보 서비스에 대해 이용자들은 자신의 취향에 최적화된 정보만을 골라서 볼 수 있게 되어 시간 활용이 용이해졌고 정보 소비를 통해 얻는 즐거움도 커졌다고 느낀다. 그러나 시선을 달리해서 보면 개인적 차원에서는 맞춤형 정보 이용 서비스가 없었다면 우연히 접했을 보다 다양한 정보의 습득 기회가 사라졌고, 사회적 차원에서는 우리 사회의 중요 사안에 대한 개인들의 관심을 약화시키고 있다는 해석도 가능하다. 사회적 쟁점 중에서도 특히 선거와 관련해서 유권자는 자신이 지지하는 후보에 대한 정보에만 선별적으로 노출되어 다른 후보자와 합리적으로 비교해 볼 기회를 빼앗겼다고 볼 수도 있다. 이 입장에서 보면 선거 캠페인 기간 중 맞춤형 뉴스 서비스는 선거 관련 정보의 선별적 수집과 처리를 통해 유권자들이 해당 공직을 보다 잘 수행할 것으로 기대되는 후보를 선택하도록 돕는 것이 아니라, 기존 입장을 정당화시키는 데 필요한 정보를 개개인에게 맞춰 제공하는 기능을 수행하고 있는 것이다.

2. 맞춤형 뉴스 서비스의 등장

사람들이 맞춤형 뉴스 서비스를 이용하게 된 것은 모바일 미디어의 기술적 특징, 수용자의 뉴스 이용 속성, 그리고 정보 과부하 현상에서 그 원인을 찾을 수 있다. 모바일 기술은 끊임없이 이용자들의 불편함을 개선하는 방향으로 기술적 진화를 거듭하고 있다. 인쇄신문과 방송 등 전통 언론에서 온라인 기반의 새로운 매체로 뉴스의 중심이 옮겨간 지 이미 오래다. 뉴스 내용은 텍스트 일변에서 벗어나 동영상, 음성, 도표, 지도, 사진 등이 결합한 복합 형태로 빠르게 바뀌고 있으며, 인터랙티브 뉴스, 뉴스 게이미피케이션, VR 저널리즘, 로봇 저널리즘, 카드 뉴스 등 이전에 볼 수 없었던 새로운 형식이 등장하고 있다.²⁾ 그리고 버즈피드(BuzzFeed), 매셔블(Mashable), 더 버지(The

2) 양정애 · 김경보 · 강용철 · 박한철 (2016). <뉴스리터러시 교육II>, 87. 한국언론진흥재단.

Verge), 퀴츠(Quartz)와 같은 신생 뉴스 서비스는 모바일 디지털 플랫폼에 최적화되어 있다. 이런 모바일 기반 뉴스 서비스를 통해 이용자들은 이제 시·공간의 구애를 받지 않고 다양한 형태의 뉴스를 이용할 수 있게 되었다.



모바일 미디어 환경에서 이용자들의 정보 소비 행위의 특징은 크게 재미와 편리함의 추구 그리고 자기 주도적 콘텐츠 선택으로 요약된다. 뉴스 생산자들이 전통적인 뉴스의 범위에 포함시키지 않았던 건강, 날씨, 취미, 여행, 식생활, 쇼핑, 패션 등의 생활 정보가 모바일 이용자들에게는 ‘뉴스’로 받아들여지고 있을 뿐만 아니라 전통적인 뉴스 주제들보다 선호되고 있다.³⁾ 이

와 더불어 정치, 경제, 국제와 같은 시사적이고 무거운 주제의 뉴스보다는 사건·사고, 연예, 스포츠 등의 전통적 연성 뉴스에 대한 선호도가 더 높다. 그리고 편리함의 추구는 피상적이고 시각 정보를 포함한 뉴스의 선호로 이어진다. 이동 중 혹은 자투리 시간에 이용 가능한 뉴스를 찾다 보니 피상적이지만 한눈에 핵심을 보여 주는 카드 뉴스와 같은 형식이 각광받게 되었다. 마지막으로 자기 주도적 이용 성향은 자신의 생각이나 의견에 대한 확신을 얻으려는 목적으로 평소 자신이 관심을 가지고 있는 내용을 다룬 뉴스를 집중적으로 이용하는 결과를 낳았다. 이 과정에서 사실보다는 의견이 더 중요시되고 정파성이 강한 뉴스가 선호된다. 자신의 입장에 대한 확신을 높여 주고 그 결과 자기 의견을 공고히 할 수 있는 뉴스를 선택하는 경향이 짙어지고 있다.

모바일 뉴스 미디어에 대한 이용자의 평가는 상당히 긍정적인 것으로 분석된다. 영국 로이터저널리즘연구소가 2016년 우리나라를 포함하여 언론 선진국 26개국의 디지털 뉴스 이용 현황을 비교한 보고서를 보면, 우리나라 사람 중 60%가 포털과 검색엔진으로 뉴스 이용을 시작하는데 이는 전체 3위에 해당한다.⁴⁾ 소셜미디어를 통해 뉴스를 보기 시작하는 사람도 18%로 다른 나라에 비해 매우 높았다. 그리고 또 다른 조사에 따르면 2016년 기준, 젊은 세대뿐만 아니라 중장년층(40-50대)의 다수도 모바일 기기로 뉴스를 접하는 것으로 나타났다.⁵⁾

이와 같이 뉴스의 생산, 유통, 소비가 모바일 중심으로 재편되면서 선거 캠페인 기간 중 후보자,

3) 앞의 양정애 외 (2016), 85-87.

4) 한국언론진흥재단·로이터저널리즘연구소 (2016), <디지털 뉴스 리포트 2016 한국>, 한국언론진흥재단.

5) 정보통신정책연구원 (2017), <중장년층의 스마트미디어 보유 및 활용>, 정보통신정책연구원.

유권자, 그리고 언론의 모바일 활용 비중도 늘어나고 있다. 우리나라의 경우, 2012년 19대 총선과 2014년 6·4 지방선거를 거치면서 후보자들은 트위터, 페이스북, 유튜브 등의 소셜미디어와 팟캐스트를 적극적으로 선거운동에 이용했으며, 일반 유권자들도 소셜미디어와 팟캐스트 등으로 후보자에 대한 정보를 수집하고 이들과의 직접적인 소통을 시도했다. 언론기관 역시 모바일을 통해 정보를 수집하거나 취재에 활용하기 시작했으며 무엇보다 모바일 플랫폼을 뉴스의 유통 채널로 활발하게 이용하고 있다. 이 과정에서 모바일 뉴스 환경(interface)에 적합한 다양한 형태의 뉴스가 시도되기도 했다. 예를 들어 한경닷컴은 ‘뉴스래빗’이라는 모바일 전용 뉴스 서비스에서 대통령 선거와 관련한 다양한 실험적 영상뉴스를 유통시킨 적이 있다.

그러나 인터넷, 모바일, 그리고 소셜미디어 등 이용자들이 편리함을 위해 선택했던 뉴스 플랫폼은 피로감이라는 달갑잖은 선물도 안겼다. 이용자들은 과잉 생산된 정보로 인해 정보 과부하라는 부작용을 시·공간의 한계를 넘어 경험했다. 게다가 접하게 된 뉴스도 정보원들 간 과열경쟁으로 인해 선정성이 짙어지고 동시에 차별성이 약화되면서 뉴스 만족도도 낮아졌다. 결과적으로, 개인적 혹은 사회적 차원에서 중요한 이슈를 파악하거나 따라가기에 오히려 어려운 환경이 되어 버렸다. 선거 뉴스도 마찬가지다. 선거와 관련해 양적으로 충분하고 재미있는 정보를 편리하고 신속하게 전달하는 것만으로는 유권자를 만족시킬 수 없고 ‘현명한’ 투표를 이끌어 낼 수도 없다. 오히려 정보가 넘칠 때 유권자들의 판단이 흐려질 수 있는데 이는 유권자들이 다양한 내용의 정보보다는 자신의 정파성에 맞는 정보만 편식하게 되기 때문이다.⁶⁾ 이런 환경에서는 많은 정보를 여과하고 유권자들이 알아야 할 핵심정보를 정제하여 전달하는 것이 중요하다. 이와 같은 배경에서 맞춤형 뉴스 서비스가 탄생하게 되었다.

맞춤형 뉴스는 이용자 스스로가 맞춤의 틀을 결정하는 자기 주도형과 뉴스 서비스 매체 혹은 플랫폼이 이용자에게 추천하는 매체 주도형의 두 유형으로 나뉜다. 우선 자기 주도형 맞춤형 뉴스는 이용자가 특정 플랫폼에서 뉴스를 제공받기 전에 자신이 원하는 정보만 선별해서 노출되도록 스스로 설정하는 경우를 의미한다.



6) 김선호 (2016). 디지털 선거보도를 위한 새로운 시도들. <관훈저널>, 통권 138호, 18~27.

이메일 뉴스레터, RSS 피드, 트위터의 팔로잉 기능, 포털 사이트의 뉴스 스탠드 등에서 이런 설정이 가능하다. 그러나 이 플랫폼의 모든 이용자가 사전에 적극적으로 자신이 원하는 바를 설정하지는 않는다. 이용자들이 좀 더 적극적으로 뉴스를 걸러내는 행위는 일부 SNS에서 찾아볼 수 있는데 원하는 콘텐츠를 매거진 형태로 직접 구성하는 방식으로 운영되는 플립보드(Flipboard), 이용자가 설정한 관심 영역 가운데서 정보를 추천하고 자신의 취향대로 관리하는 것이 가능한 핀터레스트(Pinterest)가 그러한 예다.⁷⁾

그러나 일반적으로 큐레이션 서비스 혹은 맞춤형 뉴스 서비스라고 할 때는 자기 주도형이 아니라 매체 주도형 서비스를 의미한다. 이는 뉴스나 정보를 제공하는 측에서 이용자 개인의 인구 사회학적 속성, 그의 이전 선택이나 온라인 관계망에 근거해 맞춤형으로 뉴스와 정보를 선별해 제공하는 것을 말한다. 카카오톡 ‘채널’이 대표적이다.⁸⁾ 그리고 매체 주도형 서비스를 제공하는 플랫폼 중에는 단순히 뉴스를 선별해서 제공하는 것에 그치지 않고 선별된 뉴스를 재분석하거나 재가공하는 편집 기능을 수행하는 곳도 있다. 예를 들어, 뉴스페퍼민트와 뉴스퀘어는 개인별로 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 것 대신에 동일한 유형으로 묶이는 이용자들에게 기존 콘텐츠를 재가공한 뉴스를 제공한다. 뉴스페퍼민트는 사람들이 많이 보지 않아서 쉽게 묻힐 수 있는 뉴스 유형인 외신 가운데 뉴스 가치가 있는 기사를 선택하여 내용을 요약·번역해 제공한다. 그리고 뉴스퀘어는 독자가 중요 시사 이슈의 맥락을 잘 따라갈 수 있도록 여러 언론사의 관련 기사들을 시간순으로 요약·정리해서 제공한다. 이러한 적극적 매체 주도형 서비스는 개인의 취향에 맞추기보다는 언론의 전문성을 살리기 위해 고도의 게이트키퍼 기능을 수행하는 경우로 볼 수 있다.⁹⁾

3. 맞춤형 뉴스의 문제점

맞춤형 뉴스 서비스는 이용자에게 편리함을 선사했지만 동시에 여러 문제점을 드러냈다. 첫 번째는 맞춤 기준의 부적절성이다. 맞춤형 뉴스는 이용자의 과거 이용 행위를 분석한 정보를 토대로 선정된다. 그런데 이때 이용되는 정보는 이용자의 이용 행위 전체를 포괄하지 못한다. 뉴스 포털에서 제공하는 맞춤형 뉴스는 해당 포털 안에서의 이용 행위에 대한 자료만 활용하고 모바일 앱 기반 서비스는 해당 앱 이용 행위 혹은 해당 모바일 기기를 이용한 자료를 바탕으로 맞춤형 뉴스를 선정한다. 그러나 일반적으로 뉴스 이용자는 모바일 혹은 인터넷을 벗어나 인쇄신문을 보기도 하고

7) 앞의 양정애 외 (2016), 200-206.

8) 앞의 양정애 외 (2016), 204.

9) 앞의 양정애 외 (2016), 205.

TV 뉴스를 시청하기도 한다. 그리고 매체별로 이용하는 뉴스 콘텐츠 차이가 많은 사람도 있다. 이런 사람들에게 맞춤형 뉴스 서비스는 불완전한 선택의 결과만을 노출시킬 뿐이다. 맞춤 기준의 적절성에 영향을 미치는 다른 요인은 많은 서비스가 뉴스와 정보를 구분하지 않고 분석한다는 점이다. 물론 이용자에 따라서는 뉴스와 정보를 구분하지 않는 사람도 있고 정보적 가치를 좋은 뉴스의 첫 번째 조건으로 간주하는 사람도 있다. 그러나 많은 이용자들은 일반 정보의 가치는 개인적 관심사 측면에서 판단하지만, 뉴스의 경우 개인적 측면뿐만 아니라 사회적 측면을 고려해서 그 가치를 판단한다. 이런 사람들에게는 정보로서 선호되는 콘텐츠와 뉴스로서 선호되는 콘텐츠는 차이가 날 수밖에 없다. 그런데도 불구하고 정보 자료를 맞춤 뉴스로 선정한다면 이용자의 만족도가 높을 수 없다.

두 번째 문제점은 결과적으로 질 낮은 뉴스에 노출될 가능성이 높아진다는 점이다. 맞춤 뉴스 선정 과정을 보면, 개인 혹은 유사한 개인들이 모인 집단이 이용한 뉴스의 빈도를 바탕으로 순위를 결정하기 때문에 이들이 이용할 수 있는 뉴스 풀(pool)의 품질이 낮다면 맞춤형으로 제공되는 뉴스 품질 역시 낮을 수밖에 없다. 앞서도 지적한 것처럼 맞춤형 뉴스 서비스는 선택되지 않는 뉴스에 노출될 가능성을 급격히 떨어뜨린다. 따라서 맞춤의 틀 밖에 고품질의 뉴스가 있다면 이는 접할 수 없게 된다. 맞춤형 뉴스 서비스가 질 낮은 뉴스 이용을 유도한다는 이 주장은 모바일 기술을 기반으로 제공되는 뉴스의 질이 낮음을 전제한다. 이 판단은 모바일을 통해 제공되는 뉴스가 속보성을 중시한 나머지 자투리 기사, 베껴 쓴 기사, 유사한 내용의 어뷰징(abusing) 기사, 카드 뉴스와 같은 파편적 기사, 로봇을 활용한 단순 사실 나열 기사, 에피소드 위주나 인물의 개인적 측면을 부각시킨 가벼운 기사가 많고, 이용자의 눈길을 끌기 위해 좀 더 자극적인 편집이 활용되며 최신 뉴스를 늘 화면 상단에 위치시키는 편집이 보편적이라는 점에 근거한다.¹⁰⁾

세 번째 문제는 사실 가장 많이 비판 받는 부분으로 맞춤형 뉴스에 노출될 경우 ‘필터 버블(filter burble)’과 같은 사회적으로 부정적인 결과를 야기할 가능성이 높다는 점이다. 맞춤형 뉴스 혹은 정보는 결과적으로 편식을 낳고 이로 인해 이용자들이 점차 자신만의 정보



10) 앞의 양정애 외 (2016). 178-179.

막 안에 갇히게 되고 그 바깥의 현안에는 관심을 두지 않게 되는데 이런 현상을 엘리 프레이저는 ‘필터 버블(filter burble)’이라고 명명했다.¹¹⁾ 개인이 관심사와 선호에 따른 맞춤형 뉴스에만 노출되어 늘 비슷한 콘텐츠를 소비하면, 자신과 성향이나 의견이 다른 사람들에 대한 관용성은 낮아지면서 동시에 기존 태도나 성향은 오히려 극단화 된다. 그리고 이러한 개인이 늘어난다면 사회적 차원에서는 공공 이슈에 대한 관심이나 정보 추구 자체가 줄어들고 이와 관련된 사회적 소통도 위축된다. 선거 캠페인 중에는 이런 현상이 더욱 뚜렷해 질 수 있다. 지지 후보가 다를 경우 유권자들은 서로 선거 관련 정보를 교환하거나 의견을 나누는 소통을 피하게 되고 결과적으로 지지 후보를 중심으로 진영이 나뉘어 서로를 모른 채 투표하게 될 수 있다.

네 번째 염려되는 문제점은 선거에서 특히 중요한데 누군가에게 맞춤 뉴스의 선정 과정이 조종될 수 있다는 점이다. 이것은 유권자 외 누군가가 선거결과에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 의미다. 2015년 앱스타인과 로버트슨 두 미국 학자가 구글과 같은 검색 엔진의 알고리즘을 변경하는 실험을 해 본 결과, 검색되는 기사에 따라 유권자의 표심을 바꿀 수 있다는 결론에 도달했다.¹²⁾ 지금까지 언론학자들은 뉴스가 유권자의 기존 태도를 강화시킬 수는 있지만 지지후보에 대한 태도에 영향을 미치지 못하는 못하며 이런 태도 변화를 이끌기 위해서는 개인의 태도에 영향을 미칠 수 있는 유력한 인물의 면대면 커뮤니케이션을 통한 지원이 추가되어야 한다고 믿어왔다. 그런데 이들의 실험 결과에 따르면, 누군가가 의도를 가지고 뉴스를 선별하여 이를 제공하지만 해도 유권자의 지지후보 결정에 영향을 미칠 수 있다. 이 경우 뉴스 이용자는 자신의 취향에 맞는 뉴스만을 골라서 읽거나 보았다고 믿겠지만 실제로는 누군가가 특정 후보를 지지 혹은 반대하기 위해 추출한 결과에 노출된 것이다.

4. 맞춤형 뉴스 서비스의 개선 방안

지금까지 살펴본 바와 같이 맞춤형 뉴스 서비스는 온라인과 모바일 미디어를 통해 정보가 과잉 공급되고 있는 현실을 고려할 때 이용자가 편리하고 효율적으로 뉴스를 처리하는데 도움이 된다고 할 수 있다. 그러나 이를 위해 이용자가 치러야 할 대가는 결코 적지 않다. 특히, 선거와 같은 공공사안에 관한 뉴스의 경우 개인적 차원에서는 큰 문제가 아니더라도 사회라는 보다 큰 차원에서는 여러 문제를 노정하고 있다. 이런 점을 고려할 때 맞춤형 뉴스 서비스를 지금까지처럼 운영하고 이용하는 것도 문제지만 그렇다고 이를 전면적으로 금지하는 것 또한 문제의 올바른 해결책은 아니다. 이 시

11) Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.

12) Epstein, R. & Robertson, R. E. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112 (33).

집에서 필요한 것은 지금까지 제기된 문제를 완화할 수 있는 보완책이다.



선거에 한정해서 생각해 볼 때 맞춤형 뉴스 서비스의 보완은 선거보도의 목적에 부합하는 방향에서 이뤄져야 한다. 선거 기간에 언론이 여론 형성 기능을 수행하기 위해서는 시민들에게 선거와 관련된 정보를 제공하며 이를 이해하도록 돕고 이해한 내용을 바탕으로 시민사회 내부에서 활발한 토론이 이뤄지

도록 유도해야 한다. 마지막으로 이런 토론의 결과를 통해 시민들이 직접적으로 정치 행위에 참여할 수 있도록 기회를 제공하고 또 한편으로 고양시켜야 한다.

이와 같은 선거보도의 목적에 비춰볼 때 맞춤형 뉴스 이용과 관련해서 가장 우려되는 부분은 정치적 편향성이 강화되는 부분이다. 그런데 온라인 뉴스가 등장하기 전에 존재했던 '보수 대 진보'의 편향적 뉴스 소비가 뉴스 포털을 통해 다소 완화된 경험을 생각해 보면 '무엇이 당신에게 맞는 뉴스인가'를 결정하는 과정을 바꿈으로써 이 문제를 완화할 수 있을 것으로 보인다. 포털이 편향적 뉴스 소비 경향을 일부라도 완화시킬 수 있었던 것은 포털 이용자들이 해당 기사가 어느 언론사의 것인지 인지하지 않았기 때문이다. 즉 평소 자신과 성향이 일치하지 않아서 멀리했던 언론사의 뉴스도 기사의 '브랜드'를 인지하기 쉽지 않은 플랫폼 구조로 인해 보게 되었던 것이다. 이에 착안해 본다면 맞춤형 뉴스 서비스 운영사가 이용자의 취향에 맞는, 즉 그들이 원하는 뉴스뿐만 아니라 그들이 필요한 뉴스를 함께 제공하는 방법으로 편향의 문제를 완화할 수 있을 것으로 기대된다. 구체적으로 이용자 본인이 지지하는 후보에 대한 기사는 이용자가 원하는 기사로서 맞춤의 조건을 충족한 것으로 볼 수 있고, 다른 후보에 대한 기사는 지지 후보에 대한 확신을 위한 비교 정보로서 맞춤의 조건을 충족한 것으로 볼 수 있다. 이와 같이 이용자 입장에서 '원함'에 '필요함'을 더해 맞춤의 기준으로 활용하게 한다면 언론의 사회적 의제설정 기능은 다시 활성화될 수 있다. 그리고 유권자는 개인적 취향뿐만 아니라 사회적 필요성을 함께 고려하여 투표할 후보를 결정하게 될 것이다.

그런데 유권자 개인에게 필요한 선거 관련 뉴스가 무엇인지를 유권자 본인이 아니라 뉴스 플랫폼 운영자가 결정한다면 이는 언론사의 공정성 시비를 불러일으킬 수 있다. 이에 대해서는 공정성의 원칙을 포기하기보다 이를 성취하기 위한 방법을 모바일 미디어 환경에 맞도록 수정하는 작업이 필요하다. 리오르단의 공정성 확보를 위한 8가지 저널리즘 원칙은 이 작업과 관련하여 매우 유


용한 틀을 제공한다.¹³⁾ 그가 제시한 원칙을 나열해 보면, 취재 과정의 투명화, 기사 자료의 개방, 기자 개인의 가치 판단 중시, 단순 의견 제시 지양과 분석 강화, 정확한 정보의 폭넓은 공유, 뉴스 이용자와의 상호작용 강화, 맥락의 제시다. 이 여덟 가지 기준이 철저히 상호 배제적이거나 개념상으로 명확히 구분되는 것은 아니지만 모바일 미디어 환경에서 뉴스의 공정성을 강화하기 위한 구체적인 방안을 세울 때 핵심적으로 고려해야 할 내용을 포괄하고 있다는 점에서 의미를 지닌다. 리오르단이 제시한 원칙을 바탕으로 생각해 보면, 맞춤형 뉴스를 선정하는 과정은 투명하게 공개되고 그 내용이 자유롭게 유통되어야 하며, 의견이 담긴 뉴스를 제공할 경우 동일한 사안을 다룬 다양한 의견을 함께 제공해야 한다. 그리고 기사에서 의견을 다룰 때는 이에 대한 근거의 유무를 밝힌 후 근거의 타당성을 분석하고 가능하다면 수치화된 근거 자료를 찾아 링크를 통해 이용자가 접근할 수 있도록 해야 한다.

다음으로 맞춤형 뉴스를 통해 언론의 사회적 기능을 효과적으로 수행하기 위해서 몇 가지 보완 방안을 제안하고자 한다. 우선 현재의 맞춤형 뉴스 선정 과정이 이용자의 인기도에 따라 결정되는 경우가 많기 때문에 이 과정에서 사회 전체 혹은 공동의 이익과 관련된 부분이 우선순위에서 밀려날 가능성이 크다는 점을 고려해야 한다. 유권자들이 선거에 관심을 가지도록 하는 것에 그치지 않고 공공사안에 관한 충분한 정보를 습득하고 이를 통해 합리적으로 선택하도록 유도해야 한다. 달리 말하자면, ‘식견을 갖춘 시민성(informed citizenship)’을 구현하는데 기여할 수 있는 콘텐츠를 맞춤형 뉴스에 포함시켜야 한다. 이를 위해서 우선적으로 맞춤 뉴스를 추출하는 전체 뉴스의 풀을 정확하고 유용한 뉴스로 풍부하게 채워야 한다. 특히 모바일을 통해 유통되는 뉴스에서 후보자간 갈등의 원인이 되는 사건이나 이슈의 맥락을 짚어 내는 기사와 이러한 갈등이 자신과 사회에 어떤 의미를 지니는지 이해하는데 도움이 될 수 있는 전문가의 해설과 분석 기사를 늘려야 한다.

다음으로 후보자 캠프를 중심으로 확인되지 않은 정보가 제공된 경우, 이 정보의 가치를 속보성 혹은 최신성을 기준으로 판단한다면 거짓 정보가 언론사로부터 검증 받은 사실로 둔갑되는 결과를 낳을 수 있다는 점을 고려해야 한다. 이 부분은 특히 선거보도에서 중요한데 잘못된 정보가 투표에 영향을 미칠 수 있고 투표 후에 그 정보의 진위여부가 확인되더라도 결과를 돌이킬 수 없기 때문이다. 따라서 선거보도에서는 확인되지 않는 사실은 공개하지 않는 것을 기본 원칙으로 하되, 확인되지 않았음에도 불구하고 부득이 맞춤형 뉴스에 포함시켜야 하는 경우라면 확인되지 않은 정보를 담고 있음을 명확히 밝혀야 한다. 이를 통해 맞춤형 뉴스 플랫폼이 보도 내용에 대한 최소한의 보증 의무를 수행할 수 있을 것으로 기대한다. 같은 이유에서 선거 캠페인의 일환으로 각 후보자 캠프에서 제공하는 보도용 유사 사건(pseudo-event)의 경우 이용자들의 선호도가 높다 하더라도

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

도 배제할 필요가 있다.

맞춤형 뉴스 보도는 여러 문제를 낳을 소지가 있지만, 현재의 미디어 환경에서는 불가피한 측면이 있다. 따라서 지속적인 보완을 통해 현명하게 이 서비스를 활용하는 방법을 찾아 나가야 한다. 이제부터는 기존의 언론기관에 금과옥조처럼 요구되어 온 규범적 기준들, 예를 들어, 객관성과 중립성 등의 기준이 적절한지 여부 등을 모바일 뉴스 이용 환경에 맞춰 되돌아보는 작업을 시작할 것을 제안한다. 



선거여론조사 보도의 신뢰회복을 위한 방안

박민규 · 고려대학교 통계학과 교수

그 정의가 아직은 모호한 ‘빅데이터 분석’이 각광을 받고 있는 현재의 시점에도 각 개인의 생각 및 의견에 대한 자료 수집을 위해 여전히 조사(survey)가 활용되고 있다. 정부기관 및 관련 기관에서 작성되는 통계, 흔히 ‘승인통계’로 명명되는 통계의 상당수 역시 조사를 통해 이루어지고 있는 것이 현실이다. 통계 이론적 근거가 명확한 확률추출법(probability sampling)¹⁾에 의해 추출된 표본과 이로부터 수집된 자료를 통한 전통적인 통계 작성 방안이 승인통계 작성 및 연구 논문 작성을 위해 사용되고 있다. 또 여전히 조사 통계학(survey statistics)계 내에서는 이러한 조사 방법이 가장 타당한 접근 방식으로 이해되고 있다.

전통적인 조사 방법론에 근거한 통계 작성은 대부분의 경우 대면 조사(face-to-face survey)의 형태로 이루어진다. 따라서 많은 비용과 시간이 소모되는 단점으로 인해 짧은 시간에 적은 규모로 이루어지는 여론조사(public opinion survey)에서는 그 사용이 매우 제한적인 것이 사실이다. 실제 여론조사를 위한 조사 도구로는 전화조사(telephone survey)가 일반적으로 고려되며, 전화조사 대상자를 선택하는 방안으로는 비확률추출법(non-probability sampling)인 할당추출법(quota sampling)이 주로 사용된다.

여론조사 중에서도 선거관련 내용을 질문하는 조사를 흔히 선거여론조사라고 명명하는데, 중

1) 박민규, 강현철(2016). <SAS를 활용한 표본설계와 통계적 추론>. 자유아카데미.

양선거여론조사심의위원회²⁾는 지방 선거, 국회의원 선거 그리고 대통령 선거를 포함한 각 선거에 대응하는 선거여론 조사를 공식적으로 정의하고 있다. 선거여론조사는 선거에 관련된 여러 주제들에 대한 여론을 살피기 위해 다가올 선거에 대한 유권자의 의견을 다각도로 묻는 조사이다. 그럼에도



불구하고 출구조사와 같이 선거결과를 예측하기 위한 조사인 “선거예측조사”로 흔히 오해되고 있다. 따라서 조사의 전체적인 품질 역시 선거 결과를 어느 수준에서 정확하게 예측하는가에 의해 결정되는 것이 현실이다. 이러한 선거여론조사에 대한 이해 부족은 선거여론조사를 사용하는 방송 및 신문과 같은 여러 보도기관 역시 마찬가지이며, 오히려 잘못된 보도로 인하여 선거여론조사 결과의 왜곡을 부추기는 경우도 흔히 발생하고 있는 것을 부인할 수 없다.

선거여론조사 결과 보도 시 발생하는 통계의 오용을 방지하기 위해 2016년 12월 8일 한국신문협회, 한국방송협회, 한국신문방송편집인협회, 한국기자협회 그리고 인터넷신문협회 등 언론 5단체는 공동으로 「선거여론조사보도준칙」을 제정하고 준수기로 선언하였다. 더불어 선거철에 등장하는 소위 ‘뺏다방’과 같이 품질 낮은 선거여론조사를 남발하는 여론조사 기관의 난립을 방지하고 선거여론조사의 전체적인 품질을 최소한으로 유지하기 위하여, 공직선거법(2014. 2. 13. 개정) 제8조의 8에 따라 중앙선거관리위원회는 중앙 및 시·도 선거관리위원회 산하에 선거여론조사심의위원회를 구성하였다. 선거여론조사심의위원회는 선거여론조사기준 공표, 선거여론조사결과의 심의위원회 홈페이지 등록, 선거여론조사 결과에 대한 이의신청 심의 등을 통해 선거여론조사가 사실을 왜곡하지 않고 국민여론을 제대로 반영할 수 있도록 하였다.

중앙선거관리위원회와 언론단체들의 노력 그리고 리서치 회사의 꾸준한 연구 등을 통해 과거에 비해 선거여론조사에 대한 전반적인 이해의 폭이 넓어지고 선거여론조사 결과 보도의 타당성 역시 상당한 수준에 오른 것이 사실이다. 그러나 여전히 선거여론조사 자체 및 관련 보도에 대한 국민들의 신뢰도는 상대적으로 낮은 수준에 머물러 있다. 여론조사 보도의 신뢰도를 일정 수준 이상으로 끌어올리는 것은 조사를 수행하는 기관 혹은 이를 보도하는 기관의 노력만으로는 가능하지 않으며

2) 중앙선거여론조사심의위원회 홈페이지. <http://www.nesdc.go.kr/portal/main.do> 참조.

보다 다각적인 차원에서의 분석과 이에 따른 연구와 교육이 필요하다. 이 글에서는 선거여론조사의 신뢰도를 제고하기 위하여 ① 선거여론조사 수행 기관, 선거여론조사 결과를 보도하는 ② 방송 및 언론 기관 그리고 이를 수용하는 ③ 일반 국민의 측면에서 어떠한 노력들이 이루어져야 하는지를 고려해 보려 한다.

선거여론조사를 이해하기 위한 방법론

선거여론조사의 실시 및 조사결과를 수용함에 있어 조사기관, 보도기관 그리고 일반 국민 모두에게 우선적으로 요구되는 것은 표본조사(sample survey)로 이루어지는 선거여론조사에 대한 기본적인 이해이다. 조사기관은 상대적으로 이에 대한 전문성을 갖추고 있으나 보도기관 및 일반 국민들의 여론조사에 대한 이해는 매우 취약하다. 여론조사 혹은 통계에 대한 기본적인 이해 부족이 선거여론조사 결과에 대한 잘못된 기대를 낳게 되고 이로 인해 선거여론조사 결과에 대한 불신이 높아지는 현상이 지속적으로 발생하고 있다. 대부분의 국민들은 선거여론조사 결과로 보도되는 각 후보자의 지지율과 최종 선거 결과의 비교를 통해 여론조사 및 관련 보도의 품질을 평가하게 된다. 비록 최근에는 조사 과정 및 보도된 통계의 정확성을 나타내는 정보 역시 함께 제공되고 있으나 이를 반영한 조사 결과의 해석에 있어서는 심지어 보도자료 작성자조차도 적절하게 하지 못하고 있는 경우가 허다하다. 이러한 점을 감안하여 먼저 기본적인 선거여론조사 방법론에 대한 공유를 통해 서로 다른 측면에서 선거여론조사 결과를 접하는 그룹 간의 공통분모를 만드는 것이 필요하다.

선거여론조사는 표본조사(sample survey)를 통해 이루어진다. 이는 실제 측정이 이루어지는 조사 대상자가 모집단(population)인 전체 유권자 혹은 투표자³⁾가 아닌 그중 일부를 의미한다. 따라서 전체 유권자를 모두 조사하지 않는 표본조사를 통해서 각 후보의 지지율 혹은 지지정당을 정확히 예측하는 것은 가능하지 않다. 통계적으로 전체가 아닌



3) 출구조사를 제외한 모든 선거여론조사의 모집단은 유권자 집단으로 볼 수 있다.

그 중 일부로 구성되는 표본을 관측하기 때문에 발생하는 오차를 흔히 표본오차(sampling error)라고 하며 이는 대부분의 방송과 신문보도 시 함께 제공되고 있다.⁴⁾ 즉, 표본조사를 통한 결과는 후에 언급될 여러 다른 오차를 무시할 경우에도 일정 수준의 오류는 항상 포함하고 있음을 주지하고 그 결과를 해석해야 한다.

선거여론조사를 위한 도구로는 흔히 전화조사가 사용되고 있으며, 조사 대상자 선택을 위한 방안으로는 할당추출 방안이 주로 사용되고 있다. 앞서 살펴본 표본오차 이외에 발생하는 조사과정상의 오차를 흔히 비표본오차(nonsampling error)라고 하며, 전화조사 역시 이러한 비표본오차에 노출되어 있고 경우에 따라서는 다른 조사 방법에 비해 비표본오차에 더 심각하게 영향을 받을 수 있다. 비표본오차는 크게 프레임 오차(frame error), 측정 오차(measurement error) 그리고 무응답 오차(nonresponse error)로 구분할 수 있다. 기존의 전화조사가 가지고 있었던 문제점 중 가장 크게 비판을 받고 또 개선을 위해 노력한 부분은 프레임 오차이다. 이로 인해 발생하는 전화조사의 모집단 대표성에 대한 문제 해결을 위한 논의는 오랜 기간 꾸준히 이루어져 왔다. 전화번호부 기반 유선전화조사가 갖는 모집단 대표성의 한계를 극복하기 위해 임의전화걸기(RDD: random digit dialing) 방식이 제안되고 사용되었으며, 이후 유선전화 비보유가구의 증가로 무선전화를 병행하는 유·무선 병행조사 혹은 무선전화조사가 도입되어 현재 실시되고 있다. 실제 2017년 대통령 선거 관련 여론조사를 살펴보면 대부분 유선 및 무선전화조사가 병행되어 적용되었음을 알 수 있다. 관심 조사 대상자를 모두 포함하지 못한 프레임의 사용으로 인하여 발생하는 프레임 오차는 언급한 여러 조사 방법의 개선을 통해 최근 일정 수준 극복되었다고 평가할 수 있으나 여전히 유·무선 병행조사 자료를 활용한 추정 방안에 대한 연구는 미흡한 수준이다.

다음으로 선거여론조사에서 발생할 수 있는 오차로는 측정오차가 있다. 측정오차는 측정이 이루어져야 하는 참값(true value)과 측정이 이루어진 값(observed value)이 다를 때 발생하는 오차로서 선거여론조사에서 지지후보를 묻는 질문에 대한 응답 시 흔히 발생하는 오차이다. 경제학 분야에서 충동구매 소비행태의 원인을 표현할 때 사용되는 밴드왜건(band wagon)효과는 흔히 본인이 지지하는 후보가 없는 유권자가 인기 있는 후보를 지지하는 것처럼 응답하는 경우를 나타내기 위해 사용되고 있다. 이러한 밴드왜건 효과가 측정오차를 발생시키는 하나의 원인으로 해석될 수 있다. 측정오차를 유발시키는 요인으로는 응답자, 질문자 그리고 질문도구가 있다. 밴드왜건 효과로 인한 측정오차는 응답자의 의식적 혹은 무의식적 거짓 응답의 형태로 이해할 수 있다.

질문자로 인한 측정상의 오류는 질문자가 가지고 있는 성별이나 연령, 출신 지역 특성 등과 같은 인구사회학적 특성에 기인한다. 미국에서 수행된 차별(discrimination)에 관한 조사에서 질문자가

4) 예: 표본의 크기가 1,000명인 경우에 95% 신뢰수준 하에서 $\pm 3.2\%$ 의 표본오차

흑인일 때와 백인일 때 동일한 질문임에도 통계적으로 유의한 차이가 있는 결과가 산출되는 것은 이러한 질문자로 인한 측정오차에 기인한다고 볼 수 있다.

Computer Assisted Telephone Interview(CATI)를 이용한 전화조사에서는 질문자가 컴퓨터 화면을 통해 제공되는 질문을 응답자에게 전달하게 되며 따라서 질문도구는 질문(questionnaires) 그 자체가 된다. 질문의 순서, 어휘의 선택 그리고 문장의 구조에 따라서 응답자는 동일한 질문에 다른 답변을 할 수 있다. 특히 선거여론조사의 경우에는 조사 의뢰자의 의도에 맞춘 질문지가 사용될 경우 유도성 질문과 같은 문항으로 인한 측정 오차의 발생 가능성이 높아지게 된다.

마지막으로 전화 조사뿐 아니라 모든 조사에서 근래에 큰 문제로 지적되고 있는 무응답 오차는 조사 결과의 품질을 떨어뜨리는 가장 심각한 오차이다. 개인정보보호에 대한 인식의 변화와 1~2인 가구의 증가로 인해 주간에는 상당한 수준의 부재가구(not-at-home)가 발생하고 유선전화의 응답률 역시 매우 낮아지고 있다. 무선전화의 경우에도 그 특성상 접촉되지 않는 비율이 매우 높아 응답률을 낮추는 요인이 된다. 현재 국내 선거여론조사의 결과 발표 시 함께 제공되는 응답률은 선진국에서 사용하는 응답률과는 괴리가 있으며 오히려 협조율의 개념으로 이해하는 것이 바람직하다. 즉, 국내에서 언급되는 응답률은 실제 통화가 이루어진 개인 중 조사에 응한 개인의 비율을 나타내고, 따라서 응답률 산정 시 접촉이 이루어지지 않은 개인은 응답률 계산에서 제외되고 있다. 2017년 대선에서 선거여론전화조사의 협조율은 대략적으로 15% 내외이며 심지어 ARS 조사의 경우에는 한 자릿수 협조율을 갖는 조사도 발생하였다. 이러한 낮은 응답률 혹은 협조율은 응답자 그룹과 무응답자 그룹 간의 조사 내용 측면에서 차이가 발생할 경우, 조사 결과에 큰 영향을 미치게 된다.

선거여론조사에서 무응답이 발생하는 이유로 흔히 침묵의 나선 이론(spiral of silence theory)⁵⁾이 언급된다. 이는 본인이 지지하는 후보자의 지지도가 높은 경우에는 더욱 강력하게 자신의 의사를 표명하고 그렇지 않은 경우에는 침묵, 즉 응답하지 않음으로써 지지도가 높은 후보의 지지율이 더욱 높아지게 되는 현상이 나타난다는 것이다. 이러한 무응답 요인을 감안하여 무응답으로 인한 선거여론 전화조사 결과의 왜곡을 최소화하기 위한 통계 및 조사 방법론 모형이 개발되고 오랜 기간 동안의 실증 연구(empirical study)를 통해 필요한 통계적 조치들이 취해지고 있다. 그럼에도 불구하고 여전히 무응답으로 인한 오차는 선거의 판세나 성격에 따라 그 결과에 큰 영향을 주고 있다.

5) Neill, Shelly (May 2009), *The Alternate Channel: How Social Media is Challenging the Spiral of Silence Theory in GLBT Communities of Color*, American University.

선거여론조사 신뢰도 제고를 위한 방안

선거여론조사에서 발생할 수 있는 오차는 언급한 바와 같이 매우 다양하다. 따라서 결과를 산출하는 전문적인 기관뿐만 아니라 이를 수용하거나 사용하는 언론 및 일반 대중이 기본적으로 이러한 오차들에 대해 전반적으로 이해하는 것이 필요하다. 지금까지 살펴본 선



거여론조사에 대한 가장 기본적인 이해를 바탕으로 선거여론조사의 신뢰도를 제고할 수 있는 방안을 선거여론조사 수행 기관, 결과 보도기관 그리고 수용하는 일반 대중의 측면에서 각각 살펴보자.

선거여론조사 품질의 고도화에 가장 큰 역할을 담당하는 곳은 당연히 선거여론조사 기관이다. 과거 선거제도가 정착되기 전의 선거여론조사 및 결과는 조사를 의뢰한 기관의 사유재(private goods) 성격이 매우 강하여 조사 의뢰자의 의도에 맞추어서 수행되었고, 그 결과 역시 특정한 목적을 가지고 사용되었다. 후보자 홍보를 위해 선거기간 중 설립된 일종의 ‘뺏다방’ 형식의 조사회사가 수행한 선거여론조사들이 이러한 경우의 대표적인 사례가 될 수 있다. 이제는 이러한 불법적인 여론조사를 수행하는 기관의 설립이 제도적으로 차단되었으나, 선거여론조사를 수행하는 리서치 회사들은 조사환경 및 기술 변화에 따른 새로운 도전에 직면하고 있다.

조사 수행기관이 여론조사의 신뢰도 제고를 위해 고려해야 하는 첫 번째 사항은 현재 사용되고 있는 비확률추출법에 대한 타당한 통계 이론의 정립이다. 전통적인 표본추출법에 근거한 기존의 통계 이론 대신 할당추출법이 적용되는 전화조사의 이론적 타당성을 확보할 수 있는 이론연구가 필요하다. 최근 디자인 기반(design-based)의 전통적인 추론 방안 대신 모형 기반(model-based) 추론에 대한 연구가 학계와 조사기관에서 활발하게 이루어지고 있으며 그 결과가 전화조사 결과 분석에 곧 적용될 수 있으리라 기대된다.

다음으로는 여러 종류의 비표본 오류를 최소화할 수 있는 조사 방법론의 개발이 조사수행기관에 요구된다. 특히 ICT 기술의 발전, 조사환경 악화에 따른 조사 방법론 개발 및 필요한 법적 제도 장치의 보완이 시급하다. 무선전화, 스마트 기기의 보급이 급격하게 증가하고 개인정보보호에 대한 인식 변화와 더불어 조사 의뢰기관이 요구하는 정보의 양 역시 증가하고 있는 현시점에서 이를 모두 반영한 리서치 업계의 적절한 대처가 요구되고 있다. 개인정보에 대한 가치를 감안한 전화조사

비용의 책정, 그리고 통계 작성 및 여론 파악을 위한 조사 관련 개인정보보호법에 대한 보완 장치들 역시 우선적으로 해결되어야 할 과제이다. 다행히 최근 여러 리서치 회사들이 자체적으로 실증적인 연구를 통해 여러 조사 방법론을 개발하고 있으며 그 결과를 한국조사협회⁶⁾, 한국조사연구학회⁷⁾ 및 한국통계학회⁸⁾ 등을 통해 공유하고 더 나은 방법론 개발을 위해 노력하고 있는 것은 매우 바람직한 것으로 판단된다.

선거여론조사 보도의 신뢰도를 높이기 위해 이론적 그리고 조사 방법론적 연구와 노력이 주로 조사기관에 의해 이루어진다면 보도 자체의 신뢰도를 높이기 위한 노력은 보도기관이 담당해야 할 것이다. 선거여론조사가 일반적으로 조사기관인 리서치 회사를 통해 이루어지나 이를 의뢰하는 기관은 주로 그 결과를 보도하기 위한 언론 및 방송기관이다. 따라서 선거여론조사 보도의 신뢰도는 조사를 의뢰한 기관에 절대적인 영향을 받게 된다. 그럼에도 불구하고 과거 주요 선거가 마무리되고 각 매체를 통해 쏟아져 나온 선거여론조사의 결과에 대한 비판은 여론조사 자체 혹은 이를 수행한 기관에 대한 비판이었으며 선거여론조사 결과를 보도한 언론이나 방송에 대한 성찰은 찾아보기 힘들었던 것이 사실이다.



실제 선거여론조사를 위탁한 기관들이 자신들이 받아야 할 비판의 일부를 조사를 수행한 곳에 떠넘기는 상황은 의뢰 기관들이 가지고 있는 선거여론조사에 대한 비전문성을 그대로 드러내는 것이라 생각할 수 있다. 실제 국내 공중파 방송사나 일간지를 발행하는 신문사 중 명목상이 아닌 실제적인 여론조사 전문기자를 고용하고 있는 곳은 거의 없다. 이는 사용이 매우 까다로운 복잡한 전자 제품을 이에 대한 지식이 전혀 없는 비전문가가 소개하는 것과 동일한 것으로 이해할 수 있다.

이러한 상황을 개선하지 않는 이상 각 매체를 통해 보도되는 선거여론조사의 결과는 왜곡되고 후에 비판받을 수밖에 없을 것

6) www.ikora.or.kr

7) www.kasr.org

8) www.kss.or.kr

이다. 따라서 이러한 문제 해결을 위해 요구되는 첫 번째 사항은 당연히 보도기관 내 여론조사 전문가를 육성하는 것이다. 단기적으로는 외부에서 전문가를 영입하는 것도 하나의 방안이나 장기적으로 볼 때 내부적으로 여론조사 전문 기자를 교육 및 육성하는 제도를 마련하는 것이 바람직할 것이다. 두 번째로 과학적인 조사를 위한 적절한 수준의 여론조사 비용을 지불하기 위한 제도의 마련이 필요하다. 이는 단순히 금전적인 부분을 넘어 충분한 조사 기간의 확보 및 응답자의 정보 제공에 대한 대가 지불 등을 포함하고 있다. 마지막으로 추상적일 수 있으나 보도기관으로서의 책임감이 요구된다. 언급된 「선거여론조사 보도준칙」의 전문은 다음과 같이 시작된다.

“선거는 민주주의를 구현하는 핵심적인 정치과정으로 공정하고 깨끗한 선거는 민주주의의 유지 및 발전을 위한 기본 전제이다. 선거에 즈음하여 유권자 등 미디어 이용자에게 후보자와 정당에 관한 정확하고 신뢰할만한 정보를 제공하는 것은 언론의 기본 사명 중 하나이다.”

구독률이나 시청률 혹은 조회 수를 높이기 위한 경쟁식 보도 혹은 통계적으로 모순되는 “오차범위 내 1·2위”와 같은 표현의 사용 그리고 소수점을 포함한 지지율 보도 등은 보도기관의 선거여론조사에 대한 비전문성에도 기인하지만 대부분 정확하고 신뢰할만한 정보를 제공해야 하는 보도기관의 책임을 “어쩔 수 없는 현실의 문제”로 포장하여 회피하기 때문에 발생하는 것이다. 「선거여론조사 보도준칙」은 보도기관들의 자발적인 참여에 의하여 작성된 것으로 마땅히 선거여론조사 보도에서 최소한으로 지켜야 하는 내용을 담고 있다. 이 내용들이 각 보도기관에 의해 지켜진다면 선거여론조사의 신뢰도는 당연히 높아질 것으로 판단된다.


마지막으로 선거여론조사의 신뢰도 제고를 위해서는 그 결과를 수용하는 일반 국민의 태도 변화가 필요하다. 연령과 같은 특정한 조건을 갖춘 국민이 선거권 및 피선거권을 갖게 되기 때문에 언급한 국민에는 선거에 나선 후보자나 정당원들도 포함된다. “등잔 밑이 어둡다.”는 속담처럼 선거여론조사에 대한 이해가 가장 부족한 대상이 다름 아닌 선거에서 피선거권자가 되는 정치인이나 정당인 경우를 자주 보게 된다. 정당에서 후보 단일화 혹은 최종 후보 결정을 위해 비정당인을 대상으로 여론조사를 수행하는 정당 민주주의의 국가는 찾아보기 어렵다. 그 이유는 정치적으로 정당정치 의미를 따지기에 앞서 측정의 타당성 측면에서 여론조사 자체뿐 아니라 여론조사 결과를 각 후보가 획득하는 표(vote)로 환산하는 부분에 대한 과학성이 담보되지 않기 때문이다. 그럼에도 불구하고 정치적인 수단으로 여론조사 결과가 사용되는 것은 우리의 현실은 선거에 출마한 후보 혹은 소속 정당이 가지고 있는 선거여론조사에 대한 인식의 수준을 보여주고 있는 것이다.



선거여론조사 결과를 수용하는 국민들은 제공된 수치가 여러 오류를 포함하고 있을 가능성이 있는 값이며 따라서 상대 비교가 항상 가능하지 않을 수 있음을 감안하여야 한다. 기사의 제목에 나타난 “오차범위 내 1, 2위” 혹은 “0.5%의 지지율 상승”과 같은 표현이 의미 없는 말장난일 수 있다는 사실을 기사를 읽거나 듣는 수용자들이 인식한다면 무책임하고 신뢰할 수 없는 보도 역시 나타나지 않을 것이다.

조사의 대상이 되는 인간(人間)은 그 생각이 항상 일정할 수 없으며 또한 조사의 내용이나 형태 그리고 질문자 등에 의해 영향을 받는 존재다. 즉 조사를 통해 각 개인의 생각을 취합하는 과정은 바코드를 통해 물건의 값을 읽어내는 것보다 훨씬 복잡하고 어려운 과정이며 따라서 보다 전문적인 연구와 그에 따른 과학적인 절차가 요구된다. 나아가 여론(public opinion)은 각 개인의 이익 혹은 정체성뿐 아니라 그가 속한 공동체의 이익과 정체성에 따라 각 사안에 민감하게 반응하고 수 일 혹은 수 분 내에도 변할 수 있는 유동성을 갖춘 일종의 생물과 같다. 더 나아가 선거는 민주주의의 꽃이자 정치인들에게는 사활이 걸린 전쟁이며 국민에게는 향후 몇 년간 우리의 삶의 질과 방향이 결정되는 매우 중요한 행사이다. 선거여론조사는 중요한 선택을 위한 의사결정에 도움을 주기 위해 그리고 정치인들에게는 적절한 전략을 수립하기 위한 도구로 사용되고 있다. 이러한 복합적인 특성으로 인하여 다각적인 자극에 민감하게 반응하는 인간의 생각과 그에 따른 정치적 행위의 결과를 읽어내는 도구로써 선거여론조사가 이를 수용하는 모든 사람이나 기관의 주관적 신뢰를 받는다는 것은 불가능하다.

모든 개인이나 기관의 주관적인 신뢰를 확보할 수 없는 선거여론조사와 그에 대한 보도가 그나마 효율성을 인정받고 전반적인 타당성을 높이기 위해서는 조사 과정에 대한 과학성 확보와 책임 있는 보도기관의 보도, 그리고 이를 수용하는 국민과 정치인들의 의식 변화가 요구된다. 이를 위해서는 각 분야에 있는 전문가 및 일반인들의 여론조사에 대한 이해와 교육이 선행되어야 할 것이다.

선거여론조사 보도에 대한 국민들의 신뢰가 있다고 생각했던 기억이 거의 없는 필자로서는 마치 과거에 그 신뢰가 있었던 것처럼 표현된 본고의 “선거여론조사 보도의 신뢰회복”이라는 제목이 다소 어색하다. 그러나 이에 대한 논의가 후에 좀 더 진지하게 이루어지기를 바라며 보다 높은 수준의 선거여론조사 수행, 보도 그리고 결과 수용의 절차가 1년 후 치러질 2018년 지방선거에서 이루어져 진정한 신뢰회복의 이정표가 되기를 기대해 본다. 

제대로 된 후보검증 어떻게 할까?

: 선거방송토론 진단과 대안

구교태 · 계명대학교 언론광고학부 교수

선거에서 투표 대상을 합리적으로 결정하기 위해서는 후보자 관련 정보획득이 필수적이다. 현대사회에서 대다수의 정보획득이 미디어를 통해 이뤄지면서 미디어 정치는 이제 보편적인 현상이 되었다. 미디어 정치 영역 가운데 선거방송토론은 쟁점이 되는 이슈들에 대해 후보자 간 논리적 주장을 교환하는 정치 행위라 할 수 있다. 이는 후보와의 만남이 어려웠던 유권자들에게 출마자의 정책과 정치적 능력을 직접 확인할 수 있는 기회를 제공한다. 선거방송토론을 통해 유권자들은 후보자의 정치적 리더십과 식견을 비교하면서 투표 대상을 합리적으로 결정할 수 있게 되었다.

미디어 정치 영역에서 선거방송토론은 후보자의 자율성이 상대적으로 많이 보장되는 영역에 속한다. 예상되는 토론 질문들에 대한 답변을 정리하고 대비하는 훈련을 후보자 주도적으로 할 수 있기 때문이다. 후보자간 지적 토론이 이뤄진다면 건전한 민주주의에 요구되는 숙의적(deliberative) 기능도 기대할 수 있다.¹⁾ 또한, 방송토론은 선거에 대한 유권자의 관심과 인지적 측면에도 긍정적으로 작용하여 투표 의도를 향상시키는 것으로 알려져 있다.²⁾ 이는 방송토론이 낮은 투표율로 인한 대의민주주의의 위기 현상을 극복하는데 일조할 수 있다는 것을 의미한다.

1) Hinck, E. A. (1993). *Enacting the presidency: political argument, presidential debates, and presidential character*. Westport, CT: Praeger.

2) 양승찬(1999). 텔레비전 선거토론 방송의 영향력 연구: 후보자 평가변화, 정책관련지식, 정치과정 참여를 중심으로. <방송연구>, 48, 210-246.; Faucheux, R. A. (2002). What voters think about political debates: key findings from a nationwide voter poll. *Campaigns & Elections*, June, 22-26.



유권자에 대한 토론의 정기능을 고려하여 우리나라도 중앙선거방송토론위원회를 통한 토론회 개최를 의무화하고 있다. 대통령 선거의 경우 1997년 15대 대통령부터 시작되었다. 공직선거법은 대통령선거의 경우 3회 이상 선거방송토론을 의무화하고 있는데 공식 선거운동 기간이 22일이라는 점을 고려하면 3회를 넘는 토론은 실질적으로 어려워 보인다.

선거방송토론이 유권자의 후보 결정에 도움이 되기 위해서는 후보자간 맞대결(clash), 충분한 토론시간, 대등한 경쟁, 토론을 위한 공적 이슈, 내용의 충실성 등이 제대로 갖춰져야 한다. 이러한 요건들이 갖춰질 때 정치제도에 대한 공중의 신뢰를 얻고 효과적인 정보제공 기능도 수행 가능할 것이다. 방송토론의 중요 요건들은 토론포맷과 참여자의 태도에 따라 상이하게 나타날 수 있다.³⁾ 토론포맷과 관련된 논의들은 주로 시청자의 관여 정도, 후보자간 논의와 공정성 등을 중심으로 다뤄져 왔다. 참여자의 태도는 주로 공적 토론 주제와 관련된 지적이고 대결적인 논쟁(clash)의 관점에서 판단될 수 있다.

3) 구교태·김관규·이준웅 (2007). 선거방송토론의 효과에 관한 연구: 2006년 대구시장 후보 토론방송을 중심으로. <한국언론학보>, 51(2), 203-225.

이 글은 2017년 제19대 대선 선거방송토론이 유권자의 후보자 검증에 적합한 방식으로 진행되었는지를 다루었다. 이를 위해 토론 이슈, 토론 진행 방식, 사회자 역할, 후보자의 토론 태도 등을 중심으로 살펴보았다. 논의의 정당성을 위해 필요할 경우 2016년 미국 대선 토론과 비교분석하기도 하였다.

1. 토론 포맷

먼저 제19대 대선 선거방송토론 포맷의 가장 큰 특징은 세 차례의 토론에서 후보자간 일대일 자유토론 방식이 폭넓게 활용되었다는 점이다. 사회자 공통질문에 대한 답변이나 정책 발표에 비해 대다수의 시간은 후보자간 자유토론에 할애되었다. 특히 제2차 토론회는 자유토론으로 진행된 토론 회라 할 정도로 자유토론이 비중 있게 사용되었다.

자유토론은 후보자간 논쟁을 불러일으키는 효과적인 토론 포맷으로 평가받고 있다. 토론의 역동성과 의외성이 시청자의 관심을 이끌어내기 때문이다. 이는 선거방송토론에 대한 높은 시청률 결과로도 일정부분 확인되고 있다. 실시간 시청률조사회사 ATAM의 서울과 수도권 700가구를 기준으로 한 조사결과에 따르면, 19대 공식 대선 후보 초청토론회의 경우 지상파 3사, 종편 3사, 보도 채널 2사의 실시간 시청률 합은 1차 34.49%, 2차 23.91%, 3차 27.86%로 나타나⁴⁾ 시청자의 관심이 매우 높았음을 알 수 있다.

자유토론이 가진 여러 장점에도 불구하고 이 포맷은 토론 참여자의 적극적 협조가 없다면 사회자의 후보별 토론시간 통제가 어렵다는 한계를 드러낸다. 또 후보자간 논쟁이 과열될 경우 토론이 자칫 소모적인 감정싸움으로 전개되어 후보자간 지적 논쟁을 제한하는 결과를 초래할 수도 있다.

시간통제의 어려움을 보여주는 단적인 예는 제1, 3차 토론회의 후보자 마무리 발언은 1분 30초였지만 후보자별 정책 발언 후 후보자간 자유토론 형식으로만 진행된 제2차 토론의 경우 후보자의 마무리 발언이 40초로 축소된 것을 통해 확인할 수 있다. 시간통제의 어려움은 토론 참여자 수와도 관계된다. 주요 후보자 2명이 참여하는 미국 대선 토론에 비해 5명이 참여하면서 시간 관리의 어려움은 가중되었을 것이다.

4) 연합뉴스(2017. 4. 23.). 23일 대선후보 토론 생중계 실시간 시청률 34.49% ; 연합뉴스(2017. 4. 28.). 28일 대선후보 토론 생중계 실시간 시청률 23.91% ; 연합뉴스(2017. 5. 2.). 2일 대선후보 토론 생중계 실시간 시청률 27.86% 참조

〈표〉 토론회별 주제와 진행 특성

시기	일시	분야	주제	토론시간	비고
1차	'17. 4. 23	정치	외교 안보 및 대북 정책: 핵 위기 타개 대책	공통질문/답변: 7분 59초 자유토론: 48분 10초	공통질문/답변과 자유토론 총 발언: 후보별 18분
			권력기관 및 정치개혁	공통질문/답변: 8분 15초 자유토론: 32분 10초 마무리 발언: 1분 30초	후보별 남은 시간: 유(3분 32초), 문(5분 18초), 심(5분 31초), 안(8분 33초), 홍(10분11초)
2차	'17. 4. 28	경제	경제	정책발표 → 발표자와 타 후보자간 1:1 자유토론 → 마무리 발언: 각 40초	
3차	'17. 5. 2	사회	복지와 교육: 우선적 추진 공약, 차별적인 공약	공통질문/답변: 8분 44초 자유토론: 51분 31초	공통질문/답변과 자유토론 총 발언: 후보자별 18분
			국민 통합:국민 소통을 위한 구체적이고 실현 가능한 3방안	공통질문/답변: 6분 7초 자유토론: 35분 1초 마무리 발언: 1분 30초	후보별 남은 시간: 유(8분 17초), 문(5분 17초), 심(6분 40초), 안(7분 22초), 홍(6분 41초)

※ 참조 : 유-유승민, 문-문재인, 심-심상정, 안-안철수, 홍-홍준표 후보

공통질문에 대한 답변 방식은 대체로 사전 준비한 내용을 중심으로 전개될 수 있지만 자유토론은 상대방의 발언에 따라 후보자간 논의가 좌우되는 특성이 있다. 이로 인해 특정 후보가 토론주제와 별개의 내용을 진술할 경우 단순히 무시하고 토론주제에 머물 수만 없는 구조이다. 이는 토론과정에서 다음과 같은 문제들을 초래할 수 있다.

첫째, 토론 내용이 질문자의 프레임을 벗어나기 어려운 구조이다. 경제를 주제로 한 2차 토론회에서 경제와 다소 관계가 먼 사드 관련 용어가 22번이나 등장하는 모습이 연출되었다. 토론 내용이 질문자의 프레임에 갇히는 모습뿐만 아니라 자신의 시간 관리도 힘들게 하는 요인이 되었다. 이는 제1차 토론회 첫 번째 주제 토론 후 후보별 남은 시간을 통해서도 드러났다.

위의 〈표〉가 보여주듯, 제1차 토론에서 ‘권력기관 및 정치개혁’ 주제 토론을 시작하기에 앞서 후보자별 남은 시간은 크게 약 3배 정도 차이가 발생하였다. 이는 주제별 발언 횟수와 토론시간이 일정부분 제한될 필요가 있음을 보여준다. 따라서 주제별 토론 시간을 사전 할당하고 그 주제 내에서

토론시간 총량제를 활용하는 방안도 생각해 볼 수 있다. 또한, 각 후보자가 질문을 받는 횟수를 일정부분 제한하거나 자유토론 방식과 지정토론 방식을 혼합하여 후보자들의 참여 기회를 다양하게 보장해주는 것도 고려할만하다. 이는 시간 총량제와 자유토론 방식으로 인해 후보자들이 토론 중간에 쉽게 개입하는 상황들을 막을 수 있는 방법이기도 하다.

둘째, 후보자가 자신의 질문에 적은 시간을 할애하여 특정 후보자에게 질문을 던지거나 해명을 요구하는 경우 해당 후보자는 이슈에 대한 자신의 발언 기회를 상실할 수 있다. 예를 들어, 제3차 토론회에서 한 후보는 사드 배치 비용과 관련된 질문을 3명의 후보에게 동시에 제기한 바 있다. 이로 인해 답변하는 세 후보들은 자신의 발언시간을 소진하는 결과를 초래하였다.

셋째, 질문자가 비교적 자유롭게 토론상대를 지명하는 형태는 후보자가 자신에게 유리한 토론상대만을 전략적으로 사용하는 경우로 이어질 수 있다. 이는 후보자간 자유로운 토론 흐름을 방해하는 요인이기도하다. 또 평소 유사한 생각을 가진 특정 후보자와 상호 도움이 되는 진술만을 하는 경우도 생각해 볼 수 있다. 결국 이러한 토론 진행은 후보자간 지적 논쟁을 상당부분 제한할 수 있어 토론 본래의 목적을 방해하는 요소로 작용할 수 있다.

자유토론 방식 외에 이번 선거방송토론에서는 후보별 토론시간 총량제가 사용되었다. 과거 질문, 답변, 반론, 재반론 등에 대한 기계적 시간 할당 방식을 벗어나려는 획기적 시도로 보인다. 이는 심층적 토론을 가능하게 할 뿐만 아니라 토론의 역동성을 제고하는데도 도움이 되는 방식이다. 외형적으로는 후보자가 자신의 발언에 대해 자율적으로 시간을 안배하면서 주제 토론을 진행하는 것처럼 보인다.

하지만 이번 토론회에서는 소주제별 시간 배분의 원칙이 실종되어 토론 주제별로 심층토론의 한계가 나타났다. 제1차 ‘권력기관 및 정치개혁’에 대한 토론을 시작하기에 앞서 다른 주제에 대한 토론시간 소비로 인해 유승민 후보는 3분 32초를 가진 반면 홍준표 후보는 10분 11초를 가졌다. 2016년 미국 대선 제1, 3차 토론의 경우, 각각 6개의 토론주제를 설정하고 주제별로 15분을 할당하여 토론을 진행한 바 있다. 이 15분 내에서 토론 참가자들은 자신의 시간을 자율적으로 활용하는 방식이었다. 기계적으로 동등한 시간활용보다는 논쟁을 위한 후보자간 순서가 더 고려되었다. 주제별 토론시간 설정은 후보자들이 다른 이슈에 대해 토론할 시간을 보장받는 효과적인 방법이기도 하다.

심지어 마지막 남은 시간을 특정 후보자에게 질문하는 경우 질문 받은 후보자가 자신의 시간을 소진하였다면 답변 기회조차 주어지지 않는 상황도 발생하였다. 14초 남아 있는 후보자에게 발언 기회를 부여하였는데 발언의 마지막을 질문으로 마무리한 것이다. 토론시간 총량제를 사용할 경우 답변할 후보자에게 남은 시간이 없다면 공격적 질문을 제한시키는 방법도 사전에 논의되어야 할 것이다.

사회자 : 자, 안철수 후보만 지금 14초 남아 있습니다.

안철수 : 뭐 충분합니다. 저는 다시 홍준표 후보께 묻겠습니다. 뭐 답 꼭 안 하셔도 그건 권리겠습
니다. 마는 아까 블랙리스트 말씀드렸는데 거기에 대해서 본인이 지지체장 때도 사실상 그
런 행동을 하셨다고 했습니다. 그러면 블랙리스트 취임하면 하시겠습니까?

사회자 : 네, 안철수 후보도 주어진 18분을 다 쓰셨습니다. 후보자 분들 모두 주어진 발언 시간
을 사용하셨습니다.

일반적으로 방송토론은 두 명의 후보가 대결할 때 가장 이상적이고 시청자들로부터 긴장감, 현장
감, 그리고 흥미를 불러일으킬 수 있다고 한다.⁵⁾ 하지만 우리나라의 경우 방송토론 참여자가 많아
진행이 복잡하고 후보나 시청자가 토론에 집중하기 다소 어려운 상황이 연출되고 있다. 토론 참여
자가 두 명이려면 토론주제의 다양성도 확보될 수 있다. 미국의 대선 토론 시간은 90분인 반면, 우
리는 120분이다. 하지만 이번 제19대 대선 토론처럼 참가 후보자가 5명일 경우 각 후보자별 토론
참여 가능시간은 미국의 경우보다 약 절반으로 줄어들 수밖에 없다. 논의되는 주제 숫자에 있어서
도 미국은 6개 주제에 대한 토론이 실시된 반면, 한국은 최대 두 주제로 제한되었다. 다양한 정책들
에 대한 비전이나 철학을 확인하기엔 너무나 부족한 토론 주제와 시간이라 할 수 있다.

토론 사회자가 토론 진행방식에 미숙한 경우도 나타났다. 제1차 토론회에서 사회자는 “... 발언
시간이 다 초과된 뒤에라도 혹시 시간이 남아 있는 후보께서 그 후보에게 질문을 하고 싶을 때 꼭
답변을 듣고 싶다면... 그 질문하신 후보가 양해하신다면 답변을 듣도록 그렇게 하겠습니다.”라는
다소 혼란스런 발언을 하였다. 이에 대해 한 후보자가 “그거는 질문하는 사람 시간을 갖다가 할애
를 해야죠.”라고 발언하자 사회자는 “네, 그렇게
하겠습니다. 그러면 질문하시는 분이 자기의 시
간을 할애해서 답변을 듣는 걸로 그렇게 하겠습니
다.”라고 발언하였다. 이러한 모습은 마치 토론방
식이 결정되지 않았거나 사회자가 절차를 모른다는 부정적 인식을 줄 수 있다. 토론절차를 명확하게 인지하고 안내하는 사회자의 안정된 진행이 아
쉬운 부분이었다.



5) 권혁남 (2002). <미디어 선거의 이론과 실제>. 커뮤니케이션북스.

출처 : 좌측 2016 미국대선 2차(위), 3차(아래) 후보자 토론회, 우측 2017 한국대선 선관위 주최 3차(위), 2차(아래) 토론회 화면 캡처



〈그림 1〉 한국과 미국의 대선 토론 장면 비교

마지막으로 이번 선거에서 후보자가 앉아서 토론하던 기존의 정적인 모습을 벗어나기는 했지만 여전히 역동적인 무대라 평가하기엔 한계가 있었다. 토론 참가자의 비언어적 모습들을 확인할 수 있도록 전체 화면(full shot)을 보여주는 것도 자연스런 토론연출에 필요한 부분이다. 언어적 요소 못지않게 비언어적 요소도 많은 의미를 창출한다는 점에 유의하여야 한다. 미국의 경우 타운 홀 미팅(town hall meeting) 토론 포맷은 후보자간 그리고 방청석과의 역동적인 토론 장면들을 연출함으로써 토론 시청자의 관심을 증대시키고 후보 검증과정에 유권자를 참여시키는 보다 민주적인 토론방식으로 평가받고 있다. 선거 이벤트에 대한 국민 참여를 높이고자 한다면 이러한 토론방식 도입도 향후 고려되어야 할 것이다.

2. 토론주제와 내용

먼저 어떠한 방식으로 토론주제가 진술되느냐는 진술 내용의 범위와 방향을 설정하는 데 도움을 준다. 이는 제3차 ‘국민 통합’을 주제로 한 토론에서 사회자가 국민 소통을 위한 구체적, 실현 가능한 세 가지 방안을 진술하라는 요청을 통해서 드러나고 있다. 구체적 질문에 대해 첫째, 둘째, 셋째로 명료하게 제시하는 후보도 있었기 때문이다. 이러한 사실은 토론주제에 대한 사회자의 질문방식이 보다 구체적으로 진술될 필요성을 시사한다.

제3차 방송토론의 경우 토론주제별 구체적 질문이 제시됨으로써 토론의 방향성이 보다 뚜렷하였지만 제2차 토론회에서는 경제 정책에 대한 각자의 입장을 밝히려는 식으로 지나치게 포괄적이고 추상적으로 진행되었다. 2016년 미국 대선 토론의 경우 상대방과 비교되는 질문 “왜 당신의 정책이 상대 후보자보다 더 많은 일자리와 경제성장을 만들 수 있다고 생각하나?”(미국 제3차 대선 토론), 후보자 정책 관련 사람들의 평가에 대한 후보자의 생각을 묻는 질문 “당신의 일자리 정책이 비현실적이라는 지적이 많다. 에너지 산업에 대한 일자리 창출을 이야기하지만 원유 가격이 지금처럼 낮은 상황에서는 비현실적이라는 지적이다. 이에 대한 당신의 답변은?”(미국 제3차 대선 토론) 등과 같은 후보별 맞춤형 질문이 빈번하게 제기되었다. 심지어 공통질문도 매우 구체적으로 제기되었다.

자유토론 형식은 이전투구적인 토론을 초래할 가능성을 내포하고 있다. 이는 제1차 토론회에서 자유토론이 시작되자마자 ‘외교안보 및 대북정책’에 대한 토론주제보다 강간 미수 관련 홍준표 후보에 대한 사퇴 논쟁이 빚어진 경우로도 확인될 수 있다. 이밖에도 “보수 불태우겠다...”, “보수 괴멸시켜야...”, ‘상왕’, ‘1-2중대’와 같은 특정 말꼬리 잡기 토론들은 우리 정치의 민낯을 드러내기에 충분하였다. 이밖에도 갑철수 논쟁, MB아바타 발언, 송민순 전 장관 발언, 박지원 대표 유세발언 등 후보자 검증과 다소 거리가 있는 내용들로 국민들의 시청권과 알권리를 훼손시키는 장면들도 연출되었다. 후보가 덕이 없다, 쪼잔하다, 조잡하다는 진술로 상대방을 비방하거나 근거 없는 소모적 진실공방 등도 개선되어야 할 사항들이다. 방송토론 후 ‘갑철수’, ‘돼지발정제’, ‘MB아바타’ 등 토론 도중 나온 문제의 용어들이 각종 포털사이트 실시간 검색어 상위권을 점유하는 상황도 벌어졌다. 시민들의 정치적 담론에 미치는 영향을 고려하면 후보들의 절제된 토론이 요구되는 부분이다.

토론 진행에서도 타 후보의 발언이 시작되었는데도 “가만히 있어봐, 이거 답해야 돼”(3차)라고 예의 없이 진행을 방해하는 모습도 있었다. 심지어 제1차 토론회에서 “이게 무슨 초등학생 토론도 아니고...” 그리고 “... 두 후보 참 토론하는 거 보니까 이게 초등학생 감정싸움인지 대통령 후보 토론인지 내 참 알 길이 없습니다.”라는 진술과 제2차 토론회에서 “모든 것이 그래 배배 꼬여가지고 어떻게”, “아니, 토론 태도가 왜 그래요?”라는 발언들은 상대 후보를 지나치게 비난하거나 폄하하는 내용들이다. 이러한 발언은 공적 이슈에 대한 참가자의 지적 논쟁을 저해하고 시청자에게 불쾌함을 던져주는 요인일 수 있다.

동료 후보자에 대한 최소한의 예의, 방송을 시청하는 국민에 대한 겸손하고 진지한 태도가 아쉬웠다. 토론의 대상은 상대 후보를 대상으로 하지만 토론행위는 국민을 위한 것임을 망각해서는 안 될 것이다. 토론 참가자들은 토론수준이 상당부분 자신들에 좌우된다는 점을 인식하여야 할 것이다. 미국 초중등 학교에서는 대통령 방송토론에 대한 과제를 통해 청소년의 정치 사회화에 긍정적 효과를 주고 있다. 우리나라에서도 촛불시위를 통해 청소년들의 성숙한 정치의식을 확인한 바 있다. 미래의 유권자들을 고려한다면 정치인의 발언은 더욱 신중하게 표현되어야 할 것이다.

3. 토론 사회자 역할과 기능

선거방송토론 사회자는 토론 참여자의 지적 논쟁을 이끌어내는 역할뿐만 아니라 시청자들이 토론 내용을 제대로 이해할 수 있도록 적극적으로 중재하는 모습도 보여주어야 한다. 사회자는 단순 진행자의 역할을 넘어 토론에 적극적으로 개입하려는 의지를 가져야 한다. 하지만 제19대 대선 토론의 사회자는 순서 고지나 시간 안내와 같이 대부분 수동적 입장을 보여주었다. 특히, 토론시간 고지는 제2차 16번, 제3차 10번 연출되었다. 제1차 토론의 경우 시간 고지를 여러 후보자들에게 4차례 동시에 진행하여 신속한 진행이 이뤄진 반면 제2차의 경우 토론과정에서 개별적으로 후보자에게 시간을 고지함으로써 토론에 대한 집중을 방해한 측면도 있다. 심지어 사회자의 시간고지에 대해 불만을 제기하는 경우도 발생하였다.

사회자 : 유승민 후보. 지금 사회자 말씀 지금 듣고 계십니까? 지금 유승민 후보께서 12초 남으셨습니다.

유승민 : 저한테 왜 이렇게 엄격하게 하십니까? 다른 문재인 후보 아까 심상정 후보 시간 오버할 때는 그냥 가만히 계시더니.

시간체크에 대한 사회자의 많은 관여가 자연스런 토론 흐름을 방해하는 요소라면, 선거방송토론 주최 측이 발언 시간이 끝나면 마이크가 꺼지도록 하거나 경고 시그널을 주는 방식도 검토할 필요가 있다. 이는 후보자들의 토론시간 관리에 도움이 될 뿐만 아니라 시청자들이 후보자의 시간 관리와 토론규칙 준수를 살펴보는 계기가 될 수도 있다. 나아가 순서고지나 시간체크에 대한 부담 감소로 이어져 사회자는 토론에만 역량을 쏟을 수 있다.

제2차 토론회 주제가 경제 분야였지만 여전히 사드에 대한 언급이 22차례 있었다. 사회자가 적극적 개입을 통해 주제를 벗어난 부분을 지적하고 논의를 주제 중심으로 전환시키려는 노력이 아쉬운 부분이었다. 사회자는 후보자가 토론질문에 답하기보다 자신의 주장을 일방적으로 전달하는 모습을 보일 경우 적극적으로 지적하고 답변을 요구하여야 한다. 이는 토론 참가자들이 시청자들에게 도움이 되는 토론을 할 수 있도록 사회자의 능동적인 개입을 주문하는 것이다. 예를 들어, 제3차 토론회에서 사회자가 국민 소통을 위한 구체적이고 실현 가능한 3가지 방안을 질문한 경우를 생각해 보자. 이때 후보자가 3가지 답변 가운데 2가지만 진술했다면 세 번째를 언급하지 않았음을 지적하고 답변을 요구할 수 있다.

사회자의 역할을 효과적으로 수행할 수 있는 인물을 발탁하는 것도 수준 높은 토론을 위해 매우 중요한 작업이다. 미국의 대통령토론회위원회가 토론 사회자를 선정하는 기준은 크게 세 가지이다. 선거 주요 이슈들과 후보자들에 대해 친숙하여야 하고 생방송으로 방송뉴스를 진행해본 경험자여야 한다. 또한, 토론의 대다수 시간과 관심은 토론 참가자들과 그들의 관점에 집중되어야 한다는 점을 이해하는 인물이어야 한다.⁶⁾ 2017년 대선 토론에서 제1차 토론회 사회자는 KBS 기자, 제2차는 MBC 논설위원실장, 제3차는 대학교 교수였다. 미국의 기준에 따르면 제3차의 경우 방송뉴스 진행 경험이 없는 인물이라는 점에서 결격사유가 될 수 있다.

4. 포스트 선거방송토론

선거방송토론 과정에서 후보자간 팩트체크에 대해 신경전을 벌이는 장면들도 여러 번 연출되었다. 후보자간 소모적 논쟁을 최소화할 수 있도록 중앙선거방송토론위원회가 토론에서 논의된 내용들을 팩트체크하여 시청자들에게 서비스하는 노력도 필요해 보인다. 이는 토론 주최의 신뢰도를 높이는 효과로 연결될 수 있다.

미국의 경우 주요 언론사나 정치 전문 매체에서는 자사 홈페이지를 통해 토론 전문을 신속히 서비스하였다. <그림 2>는 미국의 공영방송사(NPR)가 제공하는 토론 원고스크립트와 후보자 발언에 대한 배경 정보 및 사실 확인을 한 정보들이다. 후보자가 진술한 특정내용에 대한 배경 지식이 없다면 이해하기 어려운 경우 이에 대한 해설을 제공하거나 팩트체크를 통해 시민들에게 정확한 정보를 제공하고 있다. 배경정보 작성에는 하버드(Harvard) 니먼(Nicman) 연구소도 참여하였다고 한다.

The image shows a transcript of a debate with three main sections of text and three annotations on the right side:

- Section 1:** Hillary Clinton's statement about the 2008 financial crisis. **Annotation:** "후보자 진술" (Candidate Statement).
- Section 2:** Donald Trump's statement about the economy. **Annotation:** "제시된 배경정보" (Background Information Provided), pointing to a quote from the Tax Foundation: "This is from the Tax Foundation, which just put out a report says Trump's plan would halve the deficit; Hillary's plan, not so much."
- Section 3:** Donald Trump's statement about climate change. **Annotation:** "제시된 팩트체크" (Fact-check Provided), pointing to a quote from Dominic Montano: "Actually, Trump has called climate change a 'hoax' on several occasions. He said on *Meet the Press* that he was joking about China's role. on Oct. 30, 2016, Trump told the crowd at a rally in Hilton Head, S.C., 'Obama's talking about all of this with the global warming and ... a lot of it's a hoax. It's a hoax. I mean, it's a moneymaking industry, OK? It's a hoax, a lot of it.'"

<그림 2> 미국 대선 토론 원고와 정보 서비스 사례

6) 구교태 (2017). <미디어 정치의 이해와 활용>. 북랜드.

미국 사례처럼 선거방송토론에 대한 접근성을 높이기 위한 연구도 필요해 보인다. 예를 들어, 현재 중앙선거방송토론위원회가 서비스하고 있는 토론 영상이나 전문가들이 다양한 매체들을 통해 서비스된다면 유권자의 후보 검증이나 토론문화 향상에 많은 도움이 될 것이다. 나아가 미국 공영방송사 사례처럼 진술된 내용들을 검증하고 해설하는 작업도 고려할 필요가 있다. 이를 통해 유권자들은 후보자에 대한 이해나 평가를 보다 정확하게 수행할 수 있을 것이다.

5. 결론

선거방송토론은 유권자들이 후보자의 정책과 공약 그리고 비전을 점검하고 최종 후보를 선택하기 위한 유용한 정치 이벤트이다. 토론내용은 건전한 여론형성과 속의 민주주의의 재원으로 활용되기 에 대의 민주주의에 필수적인 미디어 정치 유형으로 평가받고 있다.


민주주의에서 토론이 가지는 긍정적 역할에도 불구하고 제19대 대선 토론은 정책 검증보다 특정 발언에 대한 소모적 논쟁, 상대를 비난하고 폄하하는 발언, 허위적이고 기만적인 발언 등이 상당부분 제기되었다. 이는 토론의 질 향상을 위한 지속적인 토론 포맷 개발이라는 과제를 남겨주었다. 또한, 방송토론을 시청하지 못한 유권자들이 언제든지 토론내용을 확인할 수 있도록 다양한 미디어를 활용하거나 정확한 정보획득과 판단에 도움이 되는 부가적인 정보제공 노력도 필요한 것으로 드러났다. 즉, 토론의 정기능이 확대될 수 있도록 토론 후 전체 토론 전문, 팩트체크, 발언과 관련된 심층 정보 등과 같은 내용들을 디지털 미디어를 통해 확산시켜야 할 것이다.

이밖에도 선거방송토론을 주관하는 중앙선거방송토론위원회는 언론사들이 3회의 공식 방송토론 일정 중 후보자 초청 토론회를 가지는 것에도 관여할 필요가 있다. 공식 방송토론 일정 가운데 개별 방송토론이 이뤄질 경우 토론 시청의 피로화로 이어질 여지가 많기 때문이다.

바람직한 토론문화를 위한 중앙선거방송토론위원회의 역할도 중요하지만 토론 참여 후보자의 태도와 자세가 개선될 여지가 많은 것으로 나타났다. 토론주제에 집중하여 자신의 정책을 개선하고 상대방과 논쟁하는 모습이 연출될 때 유권자들의 후보 검증은 효과적일 수 있다. 특정 주제에 대한 토론 중 캠페인에서 드러난 논쟁적 이슈나 과거 발언들에 대한 진실공방 형식으로 토론을 몰아간다면 후보자들의 정책과 비전을 확인할 기회는 사라지고 혼란만 가중되는 상황이 발생할 수 있다. 이번 대선 토론에서도 국민소통을 주제로 한 토론에서 특정 후보의 아들 취업문제, 주적 관련 입장, UN 북한인권결의안 등과 관련된 진실공방으로 정책점검이나 평가 관련 논의가 부족했던 것은 다소 아쉬운 부분들이었다.

지적 논쟁을 위한 토론 사회자의 적극적 개입이 이뤄져야 할 것이고, 시청자들도 후보자 토론이 우리의 정치 수준임을 인식하고 이에 대해 적극적으로 표현하는 다양한 온오프라인 활동들도 이뤄

져야할 것이다. 또 초청 참여자 자격과 관련된 제도적 개선도 필요해 보인다. 현재의 후보자 초청 기준은 국회 5석 이상, 직전 선거 3%이상 득표 정당, 여론조사 5% 이상인데 이는 전국 유권자의 15% 지지라는 미국의 초청기준과 비교하면 지나치게 포괄적인 수준이다. 참여자가 많은 경우 토론주제가 제한되고 심층적 토론도 어렵다는 인식이 필요해 보인다.

선거에서 방송토론이 한 단계 향상되기 위해서는 관계된 다양한 주체들의 지속적인 관심과 노력이 무엇보다 중요하다. 특히 미디어 정치의 중요성이 증대되는 현실을 고려하면 토론을 주관하는 선거방송토론위원회는 효과적인 토론 진행을 위한 연구에 매진하여야 하며 토론에 참여하는 정치인들은 국민을 바라보고 국민의 평가를 받기위한 성숙된 토론 자세를 가져야 할 것이다. 국민이 여론 조작 혹은 선동의 대상이 아니라 평가의 주체라는 점을 명심할 때 바람직한 토론문화로 나아갈 수 있을 것이다. 

언론의 매력 자본은 어디에 있나?

손관승 언론중재위원 · 전 iMBC 대표이사, 전 세한대학 교수



지난 5월 25일 미국의 떠오르는 온라인 뉴스 매체 쿼츠(Quartz)는 큼직한 사진과 함께 흥미로운 기사를 게재하였다. 공룡 IT기업 아마존이 뉴욕 컬럼비아 서클에 최초의 오프라인 서점을 열었다는 것이다. ‘아마존닷컴’이라는 온라인 책 상거래로 전통 서점들을 몰아낸 아마존이 오프라인 서점을 만들었다는 것 자체가 예상치 못한 소식이지만 심상치 않은 것은 그뿐만이 아니다.

공교롭게도 그 장소는 대형서점 보더스(Borders)가 경영난을 견디지 못해 2011년 문을 닫은 곳이고, 그 건물 인근에는 또 다른 대형서점 반스 앤 노블(Barnes & Noble)이 16년 동안 책을 팔다가 역시 철수했다. 그런데도 아마존은 올 여름 뉴욕 34번가에 맨해튼의 두 번째 오프라인 서점을 오픈할 예정이며 올해 말까지 모두 13곳의 서점을 열기로 했다는 소식이다.

또 하나 주목할 만한 점은 아마존이 ‘아마존 차트(Amazon Charts)’라는 주간 베스트셀러 순위 서비스도 시작했다는 사실이다. 도서 판매량뿐 아니라 구매자가 실제 디지털로 읽은 분량 데이터를 집계한 것까지 합산해 순위를 매겨, 뉴욕타임스가 오랫동안 지배해오던 독서문화 더 나아가 지성문화에 도전장을 내민 것으로 해석하는 분위기다.

왜냐하면 아마존의 창업자 제프 베조스는 2013년 8월 미국의 또 다른 유력 신문 워싱턴포스트를 인수한데 이어 “워싱턴포스트는 앞으로 종이신문이 아니라 디지털기업이 될 것이다.”라고 선언했기 때문이다. 제프 베조스는 세상을 다르게 보는 확고한 눈과 비전, 그리고 추진력, 여기에다 확실한 자금력을 갖추고 있어 IT업계를 선도하는 기업인인 동시에 세계 미디어와 콘텐츠 업계가 주목하는 강자임에 틀림없

다. 아마존의 온라인 유통망이 반스 앤 노블과 보더스 같은 대형서점을 압도했던 것처럼, 아마존 오프라인 서점과 워싱턴 포스트라는 두 개의 거대한 무기는 뉴욕타임스의 오랜 아성을 무너뜨리고 싶다는 제프 베조스의 노골적 전략으로 해석되기에 충분하다. 하지만 경제뉴스를 전문적으로 다루는 퀴츠(Quartz)는 뉴욕 한복판에 오픈한 서점에 대해 조금은 냉소적으로 전하고 있다.

“뉴욕 맨해튼 출판가에 새로 문을 연 아마존 서점을 둘러보니 아마존닷컴의 오프라인 확장판이다. 온라인 판매와 구독, 리뷰 데이터 기반으로 큐레이트 된 도서를 중심으로 진열하지만 서점 고유의 취향이나 발견의 즐거움은 없었다.”

그럼 이 소식을 전한 퀴츠(Quartz)라는 한국에서 다소 생소한 이름의 매체는 또 어떤 매체인가? 한 마디로 말하면 ‘큐레이션 뉴스의 미래’ 혹은 ‘뉴스 큐레이터 역할의 선구자’라는 평을 받으며 폭풍적인 성장세를 거듭하고 있는 미국의 새로운 디지털 뉴스 서비스다. 출장이나 이동이 잦고 국제 경제 변화에 예민한 글로벌 비즈니스 계층을 겨냥해 지난 2012년 9월에 창간된 디지털 경제전문 매체다. 독자 타겟이 분명한 만큼 시간이나 분량에 있어 효율성을 추구하고 모바일에 특화된 서비스를 제공한다. 대부분의 기사는 500단어 이내로 쓰는데, 평균 254개 단어로 이뤄져 있으니 얼마나 짧고 스피드를 강조하는지 알 수 있다. 여기에 현대인들의 비주얼 취향을 감안해 적절한 이미지와 차트를 넣는 것이 특징이다. 기존 언론이 텍스트 위주의 뉴스라고 한다면 퀴츠는 한마디로 비주얼 콘텐

츠라고 할 수 있다. 차트를 디자이너가 아닌 기사를 쓰는 기자들이 각자 만들어야 하고, 대부분의 기자들은 컴퓨터 프로그램 언어인 코딩을 할 줄 안다고 하니 미디어 업계에서는 거의 혁명적 시도다.

불과 창간 4년 만에 런던에서 발간되는 경제전문지 파이낸셜 타임스와 이코노미스트 웹페이지의 월평균 순방문자(UV)를 넘어섰으며 방문자수가 급증한 만큼 매출 역시 4년 만에 10배나 뛰어서 세계 미디어 업계를 깜짝 놀라게 하고 있다. 잘 팔리는 뉴스가 반드시 좋은 뉴스는 아니지만 이왕 만드는 만큼 무조건 많이 읽히게 만들어야 한다는 것이 퀴츠의 기본 경영전략이다. 트래픽을 끌어 모으고 기사 공유 수를 늘리기 위해서 SYBAW라는 뉴스 마케팅 전략을 구사하고 있다. 똑똑하고 젊으며 일하고 있는 직장인(Smart, Young and Boared at Work)의 준말로, 이들이 주된 타겟 독자층이라는 뜻이다.

“퀴츠는 철저하게 독자들이 즐기는 뉴스에 집중한다. 어떤 뉴스를 읽을 것인지 선택할 권한은 독자들에게 있다. 짧은 뉴스, 비주얼한 뉴스에 답이 있다.”

이 한 마디는 기존의 언론과 완벽히 차별화된 선언이다. 언론이 주면 독자들은 받아서 소화하라는 기존의 일방적 개념에서 탈피해 언론과 독자가 대등한 관계에 놓이는 것이다. 퀴츠는 매우 짧은 뉴스에 집중하면서도 필요할 때는 장문의 깊이 있는 분석 기사를 제공하기도 한다. 앞서 소개한 아마존의 뉴욕 맨해튼 오프라인 서점 진출 기사가 좋은 예다.

최근 퀴츠의 행보 가운데 주목할 만한 것 중 하나는 메시징 기반의 채팅을 통해 개인화된 뉴

스 콘텐츠를 받아볼 수 있는 모바일 서비스 개발이다. 여기서 핵심은 모바일과 개인화된 뉴스다. 이런 일련의 거대한 움직임은 지켜보면서 많은 사람들은, 특히 언론계는 서로가 서로에게 궁금증과 불안감을 감추지 못하고 이렇게 질문하고 있다.

“도대체 세상은 뭐가 어떻게 되어가는 거야?”

유사 이래 변혁기가 아닌 적이 없었지만, 지금의 변화는 과거에 전혀 경험한 적 없는 완전히 새로운 차원의 것이기에 혁명적 상황이라 말한다. 필자는 출판, 잡지, 신문, 라디오, 텔레비전 그리고 뉴미디어를 두루 거쳤다. 흔치 않은 경력이다. 대학에서도 언론과 미디어를 가르쳤다. 지금은 언론중재위원회에서 언론을 간접적으로 관찰하고 있다. 누구보다 언론의 추이를 잘 안다고도 자부할 수 있지만, 요즘처럼 언론을 해석하고 기자의 미래를 예측하기 힘든 때도 없다. 아니 자신이 없다고 말하는 것이 솔직한 심정이다.

영국의 유력 시사주간지 <이코노미스트>가 “20세기에서 석유가 가장 가치 있는 자원이었다면 지금 가장 중요한 자원은 데이터다.”라고 정의한 것처럼, 21세기는 빅데이터의 시대다. 빅데이터를 확보한 기업이 세상을 이끌고 있다.

통계가 이를 입증한다. 현재 세계에서 기업 가치 상위 1~5위까지 기업을 살펴보면 애플, 알파벳(구글 지주회사), 마이크로소프트, 아마존, 페이스북 등 미국의 정보기술 기업들이다. 일명 ‘소프트 테크’라 부르는 업종이다. 10년 전까지만 해도 석유, 자동차, 금융기업들이 세상을 이끌었고, 시가총액 기준 상위 10위 안에 든 기업이 마이크로소프트 단 하나에 불과했던 것

과 비교해보면 그 짧은 시간 안에 세상이 어떻게 변했는지 읽을 수 있다.

현재 세상을 이끌고 있는 선도 기업들은 인공지능(AI)을 활용한 빅데이터 분석 기술을 장착해 고객들이 무엇을 검색하는지, 어떤 제품을 소비하는지 정밀하게 분석한 다음 개인별로 특화된 최적의 서비스를 내놓는다는 공통점이 있다. 인공지능과 빅데이터 활용 서비스는 금융, 교통, 유통, 의료 등 여러 분야와 결합하여 전례 없이 막대한 부가가치를 창출할 것이라는 게 관련 업계의 지배적인 전망이다.

언론계나 콘텐츠 업계 역시 빅데이터와 인공지능을 선점한 곳이 이 시대를 이끌고 있다. 아마존이 그렇고 쿠팡이 그렇고 넷플릭스가 그렇다. 독자들, 시청자들의 취향을 본인보다 더 잘 파악하고 있다. 뉴스와 콘텐츠의 경우에도 그 대로 적용되어 페이스북의 경우 개인의 취향을 반영한 뉴스 리스트가 화면에 뜨며, 구글 역시 개인별 특화된 콘텐츠 서비스가 이미 시장에 적용되었다. 검색창에 키워드를 입력하면 내가 모르는 나의 취향을 정확하게 분석해 솔루션을 제공하니 무서울 정도다. 이렇게 되면 편집권은 더 이상 신문사나 언론인이 아닌 페이스북 같은 소프트 테크 기업이 쥐고 있는 셈이며, 언론사는 단지 뉴스나 콘텐츠를 제작하는 아웃소싱 회사에 머물게 된다. 언론인들이 혼란스러워 하는 이유다. 편집권의 중대한 위기다.

2010년대 들어 파이낸셜 타임스, 르몽드, 뉴스위크, 워싱턴포스트, 보스턴글로브, 포브스 등 수십 년, 혹은 100년 넘는 역사를 자랑하는 세계의 유력 언론사들이 매각되었다. 빠르게 변화하는 환경에 적응하지 못한 탓이다. 과

연 언론사와 뉴스, 그리고 기자란 직업은 생존 가능할까? 전통적인 언론사에 근무하는 기자 일수록 그 위기의식과 혼란의 강도가 갈수록 심해질 수밖에 없는 이유다. 기술혁명뿐 아니라 미디어와 언론인이 안고 있는 또 하나의 난제는 의견과 판단의 위기다. 필자가 언론사에 입사할 때만 해도 언론을 가리켜 ‘사회의 목탁’, ‘제4의 부(府)’라고 했지만, 지금 이 시대는 다르다. 그런 단어를 쓰면 실소(失笑)하거나 코웃음 치는 세상이다. 최근 문재인 정부의 출범과 일부 개혁 성향 언론의 충돌에서 목격되었듯이 요즘 사람들은 누가 가르치려 드는 것을 체질적으로 싫어한다.


“기자들은 팩트만 전달하세요. 당신들이 뭔데 우리를 가르치려 듬니까? 판단은 우리가 합니다. 목탁? 웃기고 있어요. 기자들보다, 언론사보다 훨씬 더 뛰어난 정보, 더 훌륭한 논객이 많습니다. 우리는 더 이상 당신들의 판단을 존중하지 않습니다.”

언론의 주요 기능 가운데 하나인 오피니언, 즉 여론 형성기능에 중대한 위기가 온 것이다. IT기술의 발달로 1인 미디어가 속출하면서 속보에서도 언론사가 밀리고, 편집권도 빼앗기고 사설이나 칼럼 같은 오피니언도 외면 받는다면 언론사와 기자들은 앞으로 무엇으로 살 수 있을까? 한 두 언론사의 흥망이 문제가 아니라, 총체적인 직업의 위기라 할 수 있다. 이미 미국에서는 증권뉴스를 중심으로 사람 대신 컴퓨터가 기사 작성을 대신하고 있다. 조지프 카보스키 노스캐롤라이나 주립대 미디어·저널리즘스쿨 교수는 이렇게 말한다.

“사회에서 기업의 비중이 커지고 사회관계망

서비스(소셜미디어)와 스마트폰의 확산으로 기존 언론의 역할은 점점 줄어들고 있다.”

위기는 미디어라는 산업적 측면에 국한된 게 아니다. 학문의 영역에서도 언론은 점점 소외되고 있다. 미국의 경우 저널리즘스쿨에서도 언론은 더 이상 주류가 아니고, 홍보나 광고 전략 커뮤니케이션, 기술을 가미한 그래픽 편집 분야에 학생들이 더 몰리고 있다고 한다. 한국도 사정은 크게 다르지 않아서 언론관련 학과 학생들조차 전통 언론보다 엔터테인먼트, 뉴미디어에 점차 더 많은 관심을 보이는 형국이다.

언론인들은 지난 시절 ‘나는 기자다’라는 자긍심으로 한 시대를 버텼다. 여기에는 믿을 만한 언론, 기자라는 시청자와 독자들과의 신뢰가 바탕이 되었다. 이름 하여 ‘신뢰 자본’이다. 그런데 지금은 기술에서 밀리고 소비자들의 취향도 변했다. 결정적으로 기자와 언론인을 깊이 믿지 않는 사회분위기다. 언론이라는 이름의 신뢰 자본을 상실하였다. 광화문 프레스센터, 언론중재위원회 조정 심리에 참석하기 위해 온 언론인들의 두 어깨가 더 힘겨워 보인다. 



국정농단 사태를 통해 본 사법보도의 문제점과 개선방향

김성룡 · 경북대학교 법학전문대학원 교수

영장판사를 재판하는 언론

흥미롭고 자극적인 사건이 문제되거나 세간의 관심을 받는 사람이 범죄 피의자가 되어 검찰의 구속영장청구 대상이 되고 법원에서 영장실질심사가 행해질 때마다 방송과 신문, 온라인 매체 등 이른바 대중매체의 사법 보도는 마치 전지전능한 신의 대리인처럼 모든 것을 알고 있는 자의 목소리로 채워지곤 했다.



이러한 현상은 최근 국정농단 사태에서 우병우 씨에 대한 두 차례 영장기각 사안과 이재용 씨의 불구속·구속결정을 계기로 또 다시 분명하게 드러났다. 특검의 이 부회장에 대한 두 번째 영장청구는 영장전담판사에 의해 인용되고, 우병우 씨에 대한 두 번째 구속영장 청구는 또 다시 기각된 이후, “과연 어떤 용감한 영장판사가 ○○○에 대한 영장청구를 기각할 수 있을까요?”라는 법관의 자조와, “털어도 털어도 더 이상 중대한 위반이 나오지 않는데도 영장청구에 충분한 수사를 하지 않았다고 한다면 그것이 정말 검찰의 잘못인가요?”라는 검사의 실소를 보고, 다른 어떤 기관보다도 공정하고 독립적이어야 할 사법기관들을 이렇게 나약하게 만들어 버린 원인이 무엇인지 궁금해졌다. 아마도 그 원인들 중의 하나였음직한 내용을 어렵지 않게 발견할 수 있었다.

“법원, 이재웅에 대한 조의연 판사의 영장 기각 사유 중 일부 기각 사유를 발표에서 제외한 경위를 해명하라.

법원, 주거와 생활환경 고려·대통령에 대한 수사미비 등 이재웅 삼성전자 부회장에 대한 조의연 판사의 구속영장 기각사유 중 2가지를 대국민발표에서 제외.

기각사유가 부적절했다면 기각 결정에 사용된 사유만을 감추는 것은 미봉책에 불과.

기각 결정 그 자체의 하자 가능성 높아.

특검은 이재웅에 대한 구속영장을 재청구하여 사법부에 신뢰회복 기회를 주어야”¹⁾

오래된 한 비영리민간단체 경제금융센터의 논평으로 게시된 글의 표제 부분이다. 영장판사의 결정에 대한 당부, 법원 공보사무의 문제점, 그리고 특검의 향후 업무에 걸쳐 사실, 평가, 주장 그리고 명령까지 거의 모든 화법을 담고 있다.

“이 부회장의 ‘생활환경’은 국내 최고 수준일 것으로 예상된다. 이같이 좋은 생활환경이 구속영장 기각 사유가 된 것도 전혀 없고, 더욱이 뇌물공여와 횡령 같은 화이트칼라 범죄에 있어 기각 사유가 된 것은 이해하기 힘들다는 것이다. 기각 사유로 ‘생활환경’이 제시된 부분은 ‘이 부회장의 평소 생활환경이 너무 좋아 구치소 수감생활은 너무 혹독할 것으로 보인다’고 해석될 여지도 있다.”²⁾

‘해석될 여지도 있다’는 표현으로 책임소재를 모호하게 하려한 것으로 보이는 한 인터넷신문사의 기사이다. 공중파와 인터넷매체를 불문하고 여기서부터 영장판사의 신상털기가 시작되었다. 영장판사의 과거 경력, 학창시절 장학금수혜내역 등 그 진위가 불명확한 사실과 입에 담기 어려운 욕설, 모욕적인 언사들이 인터넷 포털을 뒤덮었다.³⁾ 전산배당을 통해 구속 기소된 이 부회장 피고사건의 담당재판부로 지정된 조 판사는 사건 심판을 회피함으로써 대중의 관심에서 한 걸음 물러서게 되었다.

1) 참여연대 경제참여센터 (2017. 1. 22.) 논평. URL: <http://www.peoplepower21.org/Economy/1478639>

2) 안홍기 (2017. 1. 20.). 법원이 숨긴 이재웅 구속 기각 사유 2가지 “‘생활환경’이란 말 제시한 것은 처음 봤다”. <오마이뉴스>. URL: http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002281554

3) 이제 영장판사나 담당재판부를 구성하는 판사의 실명과 경력이 언론보도에 언급되는 것은 일상이 되어가고 있다. 예를 들어, 전재욱 (2017. 4. 17.). [박근혜 기소] ‘발부냐, 기각이나’ 햄릿의 고민 앞에 섰던 영장판사들. <이데일리>. URL: <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JG41&newsid=03857286615897104&DCD=A00704&OutLnkChk=Y> 등

영장기각 사유로 생활환경

과연 조 영장전담판사는 자신의 결정을 오판과 음모라고 비난하는 언론보도를 보고들은 후 자신의 잘못이었다고 수긍했을까? 아마 그렇지 않을 것 같다. 사람 속은 알 수 없다고 하지만 규범적 관점에서 볼 때, 법원의 해명처럼 ‘주거와 생활환경’은 도망의 우려를 판단하기 위한 중요한 판단기준의 하나이다. 우리나라도 예외가 아니지만 독일, 일본 등 외국의 피의자 구속영장 발부 실무에서도 ‘도망의 우려’는 영장발부사유의 85~95%를 차지하는 사유이며, 피의자가 안정되고 지속적인 주거와 이웃 관계를 유지하고 있고, 가족들과 안정된 생활관계를 가지고 있다면 도망의 우려가 없다고 판단하는 것이 일반적이다. 이를 두고 독일에서는 ‘질서 있는 생활관계(geordnete Lebensverhältnisse)’라고도 한다. 언론매체에서 조 판사가 영장기각 사유로 언급한 ‘생활환경’이라는 말이 ‘구금 생활이 고통스럽고 불편할 수밖에 없을 재벌의 편한 생활관계’를 말하는 것일 수 있다고 논평한 것은 전혀 적절한 비판이 아닐 뿐만 아니라 피의자와 영장을 기각한 판사에 대한 반감을 불러일으키려는 의도적 수사(rhetoric)로 읽힌다는 것을 부인하기 어렵다. 그럼에도 조 판사는 언론보도를 통해 재벌 친화적인 이상(!)한 판사가 되어버렸다.

밝히지 않은 영장기각사유의 음모

숨겨두었다고 지적 받는 두 가지 영장기각사유는 음모였는가? 필자가 보기에는, 만약 누군가가 그렇다고 쉽게 대답한다면 조 판사의 법적 판단에 대해 논평할 기본적 소양이 부족한 것으로 보일 수 있다. 왜 그런지 그 이유를 간략히 적어 본다. 우리 형사소송법 제201조의 피의자구속이나 제70조의 피고인 구속사유는 모두 피의자 또는 피고인이 죄를 범하였다고 의심할 만한 상당한 이유가 있고(고도의 개연성으로 인정되는 범죄혐의: 상당한 소명), 이에 더하여 제70조 제1항 각호 중 하나에 해당하는 사유가 있어야 한다. 만약 이재용 부회장의 영장실질심사를 진행한 영장전담판사가 재벌이건 아니건 헌법상 무죄추정원칙이 보장되는 피의자의 혐의범죄사실에 대해 검찰의 소명이 부족하다고 판단하였다면, 유죄가 인정될 만한 상당한 개연성을 인정할 수 없다고 보았다면, 범죄 혐의에 대한 소명불충분이라는 그 사유 하나만 기재함으로써 영장청구기각결정의 이유 제시는 충분했던 것이다. 달리 말해 모든 구속여부 결정의 첫 단추인 ‘범죄소명이 충분하지 않음’이라는 한 구절만 적거나, 해당 체크박스에 체크 한 번으로 법률에서 요구하는 법관의 기각결정이유 고지는 사실상 충분했던 것이다. 이러한 실무관행의 문제점과 개선방안에 대한 얘기는 미루어 두고, 조 판사는 아마도 국민의 온 관심이 집중된 세계적 기업의 사실상 주인에 대한 구속영장을 기각하면서 조금 더 친절하고 상세하게 그 사유를 알려주려 하다가, 억울하게도, 언론에 의해 ‘상식으로 이해될

수 없는 영장기각사유를 숨겨둔 음모꾼'이 되어버린 것이다. 필자는 그렇게 믿고 싶다. 그런 판사에게 재판 받는 대한민국이 민주공화국이자 법치국가일 것이기 때문이다.

사법보도가 법관에게 미치는 영향에 대한 독일의 경험연구

실수와 잘못을 통해 배우고 성숙해져야 하는 지혜가 필요한 것은 개인, 사회, 국가, 이 모든 주체에 게 마찬가지일 것이다. 너무나 쓸쓸하고 안타까운 모습이었던 지난 시간을 반복하지 않기 위해서 과연 우리 형사사법과 언론매체들은 어떤 대책을 세워야 할 것인지 방향을 잡기 위해 몇 가지 사실적인 문제와 법적 대응 등을 살펴보기로 하자.

기존의 관련 연구들에서도 국민의 알권리와 피의자·피고인의 인격권과 명예보호, 사법보도가 판결의 공정성이나 산출에 미치는 영향 등이 적지 않게 다루어져 왔다. 그 주요 결론들은 국민의 알권리도 중요하지만 개인의 기본권과 형사사법의 공정성, 독립성에 미치는 부정적 영향을 차단하거나 최소화하는 비례적 감각이 필요하다는 것이었다. 하지만 이와 관련한 귀납적 연구를 찾아보기 어렵고, 특히 판사, 검사, 변호인, 증인, 피고인 등 사법절차 참가자들에게 미치는 사법보도의 실질적 효과나 형사사법절차와 제도 자체에 미치는 영향에 대한 사실 연구는 국내에서 시도된 바 없는 것 같다. 따라서 동양과 서양 사람이 다를 리가 없다는 점을 핑계로 삼고 우리 형사사법제도의 틀과 내용에 가장 중요한 영향을 미치고 있는 유사한 법제도를 가졌다는 이유를 들어 독일의 관련 사실 연구를 몇 가지 발췌해 소개하기로 한다.⁴⁾ 우리에게 아직 경험적 미지의 세계(terra incognita)인 탓에 어쩔 수가 없다.

독일은 이미 1990년 36명의 무작위로 추출된 설문대상자들과의 대면조사를 통한 경험연구를 시작했다. 2000년에는 그보다 조금 확장된 총 66명에 대한 설문조사가 이루어졌다. 이를 통해 이른바 ‘감시견(watch dog)’이자 ‘제4의 권력(die vierte Gewalt)’이라고 하는 언론의 사법보도가 형사절차에 미치는 영향에 대한 핵심적인 결과들이 알려져 있었다. 2009년 공개된 세 번째 경험적 연구는 법관 1,777명, 검사 1,268명, 변호사 454명 그리고 50명의 언론인 등 총 3,549명을 대상으로 하였고, 그 중 782명이 응답하여 약 22%의 설문회수율을 보인 가장 큰



4) 독일의 최근 설문조사 내용은 김성룡 (2014). 대중매체를 통한 범죄혐의보도와 형사사법 -독일의 논의를 중심으로-. <형사정책연구>, 25(3), 347 이하 참조.

규모의 연구였다.⁵⁾ 먼저 독일의 법조인은 사법보도가 형사사법의 어느 부분에 얼마나 영향을 미친다고 보는지에 대한 통계치를 보자.

[설문1] 대중매체의 사법보도가 형사절차에 미치는 영향⁶⁾

[질문] 어디에 영향을 미치는가? 아래에 언급된 가능성을 모두 보고 선택하십시오.

* '자주 그렇다'와 '때에 따라서 그렇다'라고 답한 경우

	법관(447명)	검사(271명)	전체(718명)
공판정의 분위기에 영향을 미친다.	86%	90%	88%
증인의 진술에 영향을 미친다.	77%	74%	76%
전체 절차의 진행에 영향을 미친다.	44%	49%	46%
형벌의 상한에 영향을 미친다.	25%	37%	30%
집행유예의 인정여부에 영향을 미친다.	20%	30%	24%
전문가의 감정(진술)에 영향을 미친다.	11%	10%	11%
보안처분의 부과여부에 영향을 미친다.	10%	14%	12%
유무죄에 영향을 미친다.	3%	9%	5%

위 설문 결과 보면, 응답한 법관과 검사들의 86~90%가 언론의 보도가 공판정의 분위기에 영향을 미친다고 답했고, 심지어 유무죄의 결정에도 5%에 가까운 영향을 미친다고 했다. 10건 중 3건은 형벌 상한을 결정하는 법관의 심리에도 영향을 미친다고 생각하고 있는 것이다. 그렇다면 언론이 자신 혹은 자신의 사건과 관련하여 어떤 태도의 보도를 하는가에 대해서는 어느 정도 민감한지를 보자.

[설문 2] 법관 · 검사의 자신의 사건에 대한 언론보도에 대한 관심도⁷⁾

[질문] 당신이 다루고 있는 절차에 관하여 대중매체의 보도가 있었다면 당신은 그 매체를 어떻게 이용하는가요?

* '전적으로 그렇다' 혹은 '그렇다'라고 답한 경우

5) Gerhardt, Die Richter und Das Medienklima, Welchen Einfluss hat die Gerichtsberichterstattung in den Medien auf das Strafverfahren und das Urteil?, ZRP 2009, S. 247f.; 앞의 김성룡 (2014), 349. 이하 참조.

6) Kepplinger/Zerback, Der Einfluss der Medien auf Richter und Staatsanwälte, Art, Ausmaß und Entstehung reziproker Effekte, Publizistik 2009, S. 230; 김성룡, 앞의 논문, 350.

7) Kepplinger/Zerback, aaO., S. 225.

	법관(425명)	검사(267명)	전체(692명)
그렇지 않은 경우와 같이 처리한다. 다를 것이 없다.	49%	43%	47%
다른 소송에 대한 것보다 내 소송에 대한 기사들을 보다 많이 읽는다.	37%	44%	40%
일반적으로 보지 않는 매체를 읽는다.	19%	22%	20%
개별적인 기고들을 항상 읽는다.	2%	4%	3%

판사·검사도 인간이다. 위 설문에 대한 응답이 내면과 일치하는 진실이라고 믿더라도, 즉 나의 사건인지 남의 사건인지를 가리지 않고 동일한 관심으로 읽거나 본다는 47%의 응답을 참말이라고 믿더라도, 자신의 소송에 대해 언론이 어떤 보도를 내놓는지를 다른 사건보다 더 관심을 갖고 보고 읽는다는 응답이 전체 응답자의 40%에 달하는 것은 인간인 법관은 대부분 자신의 사건에 대한 사법보도에 노출되고, 인간이기 때문에 영향을 받을 수밖에 없다는 추론을 가능케 한다.

언론의 못매를 맞거나 부정적인 혐의를 받아 억울한 판사와 검사는 얼마나 될까에 대한 답을 보자. 어쩌면 응답의 신뢰도가 의심될 수 있는 질문일 수도 있어 보인다.

[설문 3] 대중매체의 비판에 대해 법관과 검사의 감정적 반응⁸⁾

[질문] 부정(비판)적인 대중매체의 보도를 보고(듣고) 당신의 즉흥적 반응은 어떠했는가?

* '전적으로 그렇다'와 '그렇다'라고 답한 경우

	법관(267명)	검사(146명)	전체(413명)
나는 많이 화가 났다.	14%	18%	15%
나는 나를 정당하게 방어할 수 없다는 느낌을 받았다.	45%	38%	43%
나는 나에게 화가 났다.	46%	55%	49%
나는 참아냈다(받아들였다)/용인했다.	65%	63%	64%

자신 혹은 자신의 사건에 대한 사법보도에 대해서 법관과 검사는 어떤 태도를 가지고 있는지에 대한 응답결과를 보면 판사와 검사는 참고 인내해야만 하는 직업인가, 판사나 검사가 되기 위해서는 인내력이 가장 큰 덕목이 되어야 하는 것은 아닌가 하는 생각이 든다. 이런 상황에 처한 판사와 검사는 어떤 결정을 내릴 것인가가 문제인 것이다. 그 가능한 답을 보자.

8) Keplinger/Zerback, aaO., S. 228.



[설문 4] 대중매체의 보도가 법관과 검사 스스로의 행동에 미치는 영향⁹⁾

(법관) 대중매체에서 특히 논쟁거리가 된 절차에서 당신의 판결이 공중에게 어떻게 받아들여질지 생각했는가?

(검사) 대중매체에서 특히 논쟁거리가 된 절차에서 당신의 신문/구형 등이 공중에 어떤 반향을 가져올 것인지 생각했는가?

	법관(398명)	검사(231명)	전체(629명)
그렇다. 아주 진지하게 생각했다.	10%	3%	7%
그렇다. 어느 정도(약간)	48%	39%	45%
아니다.	42%	58%	48%

적어도 응답한 판사와 검사의 52%가 처분·결정·판결을 할 때 공중이 어떻게 반응할지를 생각한다는 것이다. 그렇다면 사법보도가 공정하고 객관적인 재판에 기여하기 위해서 혹은 그런 결정·판결이 도출되는데 장애가 되지 않기 위해서는, 부당하거나 근거 없는 사실이나 평가가 형사사법에 영향을 미치는 것을 차단하는 것이 관건이라는 말이 된다. 그렇다면 사법보도가 형사사법에 부당한 영향을 미치는 것을 차단하거나, 적어도 이를 감소시키기 위한 대응책은 전혀 없는 것인가? 우선 무엇보다 중요한 언론의 사법보도 기준을 본다.

공정하고 객관적인 사법을 위한 현실적 대책 - 방송과 신문의 심의규정과 윤리강령

언론차원의 대응책은 방송과 신문 등의 심의규정이나 윤리강령에서 찾아볼 수 있다. 「방송심의에 관한 규정」¹⁰⁾ 제10조에서는 사실보도와 해설·논평 등을 명백하게 구별해야 하고 해설자·논평자의 이름을 밝히도록 하고 있다. 특히 제11조에서는 재판이 계속 중인 사건을 다룰 때는 재판의 결과에 영향을 줄 수 있는 내용을 방송하지 못하도록 하고 있다. 제20조에서는 자연인 혹은 법인을 불문하고 그 내용이 진실한 사실로서 오로지 공공의 이익에 관한 때에는 명예훼손적 내용의 보도도 허용된다고 하여 현행 형법과 같은 기준을 제시하고 있다. 제23조는 범죄사건을 보도할 때는 피고

9) Kepplinger/Zerback, aaO., S. 231.

10) 방송통신심의위원회규칙 제19호(2008. 6. 18. 제정).

인 또는 피의자에 대한 법원의 확정판결이 있기까지는 범인으로 단정하는 표현을 하여서는 아니된다고 규정하고 있다. 「신문윤리강령」 제4조와 「신문윤리실천요강」 제3조에서도 보도는 객관적으로 사실을 정확하게, 평론은 진실을 바탕으로 바르고 공정하게, 즉 사실과 의견을 명확히 구별할 것을 요구하고 있고, 「신문윤리실천요강」¹¹⁾ 제4조의¹²⁾ 사법보도준칙에서는 사법기관의 독립성을 부당하게 훼손하거나 재판에 영향을 미치지 않도록 하고 있다. 요약하자면 다소 추상적이고 공판절차 중심의 기준으로 보이고, 어떤 유형의 사법보도가 해당 강령과 규칙 위반인지를 판단할 수 있는 실질적인 자료를 제공하지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 나아가 이들 강령이나 요강을 위반한 경우의 실질적인 대응책이 무엇인지도 알 수 없다는 점에서 결국은 이러한 강령이나 규칙을 위반했을 때, 그 법적 대책이 무엇인지를 찾아 볼 수밖에 없을 것 같다.

사법기관의 독립성을 훼손하는 사법보도에 대한 법적 대응·통제방법

언론이 사법에 미치는 영향에 대해서는 적지 않은 연구들이 있었으나,¹³⁾ 그 접근방향은 주로 형법이나 정보통신망법의 명예훼손죄, 피의사실공표죄, 법정모욕죄, 혹은 법원조직법의 감치제도 등이 적정한 해결책인지를 분석해보고 새로운 대응방법을 찾아보자는 내용들이 주를 이루고 있다. 하지만 판사나 검사가 자신의 명예가 훼손되었다고 고소하는 방법, 수사기관이 언론에 제공한 정보는 피의 사실공표에 해당하는 것이므로 수사기관과 언론인을 신분범의 공동정범으로 입건하는 방법, 공판이 개시되고 법정외 안팎에서 일어나는 일정 행태들에 대해서는 법정모독죄나 법원조직법의 감치제도를 이용하는 방법 등이 사법보도의 부당한 영향력행사에 대한 법적 해결방법으로서 실천적인 의미가 있었다면 우리에게 그런 방법들이 익히 알려져 있어야 할 것이다. 하지만 수사개시 이후 판결 선고까지의 사법보도가 사법의 공정성을 침해하고 판사와 검사에게 부당한 영향력을 행사하였는지가 심판의 대상이 된 경우는 없어 보인다. 그렇다면 다른 해결방법은 없는 것인가? 우선 외국 의 몇 가지 관련 규범들과 판결례 중에서 몇 가지 대표적인 유형을 살펴보자.

11) 1957년 4월 7일 개정, 1996년 4월 8일 전면개정, 2009년 3월 4일 부분개정

12) 제4조 사법보도준칙

언론인은 사법기관의 독립성을 부당하게 훼손하는 취재, 보도, 평론을 해서는 안된다. ① (재판에 대한 부당영향 금지) 언론인은 재판에 부당한 영향을 끼치는 취재, 보도, 평론을 해서는 안된다. ② (판결문 등의 사전보도 금지) 기사는 판결문, 결정문 및 기타 사법문서를 판결이나 결정 전에 보도·논평해서는 안된다. 다만 관련취재원이 사법문서에 포함된 내용을 제공할 때에는 예외로 한다.

13) 연구보고서 형태의 글로는 노성호·이기웅 (1996). <한국언론의 범죄보도관행>. 한국형사정책연구원, 특히 7-9 참조; 이진국 (2012). <언론의 범죄보도와 형사법적 문제점>. 형사정책연구원, 특히 156 이하 참조.

외국 법제 · 입법 동향 등의 시사

영국의 법정모욕죄¹⁴⁾에 관한 법률 중 특히 제11조(section 11)는 법원이 소송절차 진행 중에는 특정 사건이나 특정 피의자 · 피고인의 이름 등을 비공개로 할 것을 언론에 지시할 수 있는 권한을 예정하고 있다. 환언하면 법원의 보도금지 명령이라고 할 수 있겠다. 물론 이러한 제도가 법원의 결정이나 판단에 대한 건전한 사후 비판을 막을 수 있는 것은 아니고 그런 작용을 해서도 안된다는 것은 당연하다.

1862년 오스트리아, 1958년 노르웨이, 1958년 프랑스(형법 제226조 및 제227조 신설)가 그러했듯이 독일도 1962년 형법개정법률안에서 사법방해죄(Störung der Strafrechtspflege)의 도입을 시도했으나 수포로 돌아갔다. 그로부터 반세기를 넘긴 최근에는 인터넷 활용 확산과 SNS를 통한 실시간 쌍방향 의사소통의 증대로 인해 부당한 사법보도의 악영향이 종래에는 상상하기 어려운 부정적 결과를 낳을 수 있다며 ‘형사사법방해죄’를 시급히 도입해 사법절차의 독립성을 보장하자는 주장이 강해지고 있다.¹⁵⁾

한편 독일 법원조직법 제169조의 해석과 관련하여, 공판 전 혹은 공소제기 전 수사단계에서 사법보도의 허용범위와 공판 개시 이후의 사법보도의 한계를 구분할 필요성이 지적되어왔다. 비공개심리와 공소제기 전 수사절차에 있어서 검찰이나 법원의 활동과 관련한 보도는 공개주의의 적용을 받는 공판절차 중의 보도와는 보도의 폭이나 평가의 자세가 달라야 한다는 것이 사물의 이치일 것이다.

독일연방 각주의 언론출판법 등에서는 그리 구체적인 것은 아니지만 피의사실이나 사법보도의 자료를 제공하는 주체의 권리와 의무, 언론기관의 보도권의 범위와 제한 등에 대한 법적 근거 마련의 노력들을 찾아 볼 수 있다. 세부적인 규정은 아니지만 ‘형사절차와 과태료절차에 대한 가이드라인(RiStBV)’ 제23호에서도 언론 · 출판과 수사기관과의 공조에 대한 기본원칙을 규정하고 있다는 것도 눈에 띈다.


14) Contempt of Court Act 1981, 특히 section 11(Publication of matters exempted from disclosure in court)과 section 12(Offences of contempt of magistrates' courts)의 내용을 검토할 가치가 있다.

15) 이에 대한 상세 내용은 앞의 김성룡 (2014), 355쪽 이하 및 Eisele, Strafprozessführung durch Medien, JZ 2014, S. 932 ff. 참조. 1962년 당시 개정안의 내용은 <http://dipbt.bundestag.de/doc/btd/04/006/0400650.pdf>에서 확인할 수 있다. 당시 제452조의 사법방해죄 관련 구체적인 범문의 내용은 다음과 같다. “제1심 판결 전의 형사절차진행 중에 출판물, 회합 또는 라디오나 TV 방송 혹은 영화에서 공연하게 1. 절차의 장래의 결과나 증거물의 가치에 대해서 그 형사절차에서 공적 판단이 내려지기 전에 미리 판단하는 식으로 상론하거나, 2. 그 사안에 관련된 비공식적인 수사의 결과에 관해서, 법원의 구성원, 증인 혹은 감정인의 무당파성을 침해하거나 그 밖의 진실 발견이나 정당한 판결에 해를 끼치기에 적합한 고지 · 통지를 한 자는 1년 이하의 징역형, 형사구금 혹은 금전형에 처한다. 이 조항은 적용될 법률에 국한한 설명에는 적용되지 않는다.”[앞의 김성룡 (2014), 355 및 각주 16등 참조].

조급하지 않은 언론과 객관적이고 공정한 형사사법, 그리고 겸손한 인간 판사

2017년 4월 26일 민주당 박주민 의원 등 44인의 국회의원은 이른바 ‘우병우 특검법’을 발의했다.¹⁶⁾ 그 이유는 검찰수사 도중 팔짱을 끼고 검사와 대화하는 모습이 언론을 통해 공개되었고, 특검에서 구속을 장담했지만 검찰의 두 번째 영장청구도 기각되었다는 점 등에서 검찰의 ‘봐주기 수사’가 있었던 것 아니냐는 의혹을 잠재울 수 없다는 것이다. 이에 더하여 윤석열 신임 서울중앙지검장의 첫 번째 재수사 대상은 우병우 전 민정수석이 될 것이라는 전망이 나오고 있다는 언론보도¹⁷⁾가 서서히 여론을 형성해가는 듯하다. 또 한 번 언론의 사법보도가 내사와 수사단계의 형사사법에 어떠한 영향을 미치는지 보여 줄 시험대가 설치되는 것 같다. 국정농단과 관련한 형사재판 제1심 결과들이 하나 둘씩 언론을 통해 알려지고 있다. 1심의 결과에 대한 언론의 사법보도는 어떠한 기준과 자세로 이루어져야 하는지도 성찰해 볼 수 있는 기회들이 주어지고 있는 것이다.

앞서 언급한 어떠한 법적 해결방법 보다도 우선해야 할 것은 언론의 사법보도에 대한 철학을 바로 세우는 것이다. 언론의 자유와 형사사법의 객관성·공정성은 길항관계에 있다. 이를 어떠한 목적에 이용하는 것은 공정한 여론을 형성해야 할 언론이 피해야만 하는 가장 큰 악행인 것이다. 기다려주는 부모가 자식 교육에서 가장 현명하며 좋은 결과를 가져올 것이라는 귀한 사실을 알려주는 언론이 사법보도에서도 조급하지 않게 기다려 주는 자세를 가질 수는 없는 것인지 자문해 보아야 한다.

법원은 기존의 고권적이고 권위적인 태도를 돌아보아야 한다. 말을 아끼고 당사자와 멀리하는 것이 사법의 열결성과 정당성을 지켜주는 것이 아니라, 인간 판사로서 자신의 결정과 판단의 어려움을 인간들과 소통하려는 자세를 보여주는 것이야말로 신뢰받는 판사가 되는 첩경이자 정도라는 평범한 지혜를 되새겨야 할 것이다. 

16) 「우병우 전 청와대 민정수석비서관의 직권남용 등 사건규명을 위한 특별검사의 임명 등에 관한 법률안」(2017. 4. 26. 발의, 의안번호 6810)의 제 1인 이유는 우 전 수석은 최순실(최서원) 등 민간인의 국정농단을 목인·방조하고 관련 의혹을 은폐했으며, 세월호 수사를 방해했다는 등의 의혹을 받고 있고, 이에 관해 검찰과 박영수 특별검사의 수사가 있었고, 검찰은 우 전 수석에 대한 구속영장을 청구하였으나 기각되었는데, 영장기각 사유로 증거인멸이나 도주우려가 없다는 점뿐만 아니라 범죄 성립을 다룰 여지가 있다는 점이 언급됐는바, 이는 검찰이 죄를 범하였다고 의심할만한 상당한 이유조차 소명하지 않은 채로 우병우 전 수석에 대한 수사를 마무리했음을 뜻한다는 것이다. 나아가 검찰은 우 전 수석의 여러 혐의 중 일부만을 기소했고, 이로 인해 검찰 수뇌부까지 뺏어있는 이른바 ‘우병우 사단’이 봐주기 수사·기소를 했다는 의심을 받고 있다는 것이었다. 따라서 독립적 지위를 갖는 특별검사를 임명하여, 우병우 전 청와대 민정수석비서관의 직권남용 등 사건에 대해 엄정한 수사를 통하여 철저하게 진상을 규명하도록 함으로써 국민적 의혹을 해소하고자 한다는 것이었다.

17) 박재영 (2017. 5. 22.), 우병우 부실수사 논란에 “조사 충분했다” 검찰, 윤석열 첫 재수사 대상은? ‘우병우 전망’. <서울경제>. URL: <http://www.sedaily.com/NewsView/10G0T8VI4D>



검색과 인공지능 결합한 포털의 변신

이성규 · 미디어티 미디어테크랩장

뉴스 편집에 머신러닝을 녹여가는 포털

바야흐로 인공지능의 시대다. 뉴스 서비스도 예외일 순 없다. 인공지능의 근간이라 할 수 있는 머신러닝이 뉴스 서비스에 깊숙이 침투했다. 전문 편집자의 손에 맡겨졌던 뉴스 배열 업무는 서서히 기계의 결정 영역으로 옮겨가고 있다. 수년 전부터 머신러닝 알고리즘이 뉴스 편집을 대체할 것이라는 예상이 제기돼왔기에 충격적이라는 평가는 그리 많지 않다. 오히려 담담하게 받아들이는 분위기가 역력해 보인다.

머신러닝을 뉴스 편집에 우선 도입한 쪽은 카카오였다. 카카오는 지난 2015년 6월 멀티 암드 밴디트(Multi Armed Bandit)라는 머신러닝 알고리즘을 모바일 뉴스에 적용했다. 사용자를 성별과 연령에 따라 군집화한 뒤 이들이 가장 클릭할 확률이 높은 뉴스를 실시간으로 추천한다. 클릭 확률을 일종의 보상 체계로 상정하는 이 알고리즘은 강화학습(Reinforcement Learning) 계열의 머신러닝으로 알파고, 구글 프로그래머틱 광고 등에서 폭넓게 활용되고 있다.

카카오는 지난 2016년 11월 대대적인 뉴스 서비스 개편을 단행하면서, PC 뉴스 서비스에도 이 알고리즘을 적용했다. 뿐만 아니라 자연어처리 기술을 바탕으로 한 뉴스 자동요약 알고리즘도 동시에 도입했다. 자동요약 서비스에 적용된 알고리즘 또한 광의의 인공지능으로 분류될 수 있다. 사용 빈도가 높지 않아 인지도는 낮지만, 뉴스 자동요약에도 기계학습이 비중 있게 녹아들고 있는 상황이다.

네이버는 비교적 뒤늦게 인공지능을 뉴스에 도입했다. 적용 범위도 카카오에 비해 제한적이다. 네이버는 지난 2017년 2월 에어스(AiRS)라는 추천 알고리즘을 뉴스 서비스의 단일 코너로 도입했다고 발표했다.¹⁾ 카카오와 달리 전문 편집자들이 뉴스를 배열하는 영역을 크게 축소하지 않으면서 알고리즘 편집 영역을 기능적으로 보완해 사람과 기계의 ‘공존과 경쟁’을 동시에 꾀했다. PC 버전에서 언론사들이 직접 뉴스를 편집하는 뉴스스탠드는 특별히 변경하지 않았다는 점도 카카오와는 구별되는 지점이다.

네이버의 에어스는 전통적인 추천 알고리즘(협업 필터링, Collaborative Filtering)에 딥 러닝(Recurrent Neural Network) 방식을 결합한 하이브리드 모델이다. 사용자의 취향을 군집별로 분석해 뉴스를 추천하면서 동시에 뉴스 소비의 순서까지도 파악해 정확도를 높이고 있다. 에어스에 결합된 RNN은 음성인식 등 자연어처리를 전제로 한 인공지능 영역에서 인기가 높은 딥 러닝 알고리즘이다.

에어스는 지난 5월 31일 출시된 콘텐츠 큐레이션 서비스 디스코(DISCO)에도 적용됐다.²⁾ 디스코는 뉴스를 비롯해 웹상에 존재하는 모든 콘텐츠를 사용자 취향에 맞춰 추천하는 애플리케이션이다. 사용자가 웹상에 존재하는 콘텐츠 링크를 직접 등록하면 이를 바탕으로 관심사를 추론하고 사용자가 선호하는 콘텐츠를 제공해준다. 트위터처럼 팔로우-팔로잉 관계가 구축되지 않더라도 시스템은 작동한다. 편집자의 가치판단이나 규칙 기반의 추천 알고리즘으로 작동해왔던 기존의 큐레이션 방식보다는 진일보 했다는 평가를 받는다.

〈카카오와 네이버의 뉴스 추천 알고리즘 비교〉

구분	루빅스(RUBICS)	에어스(AiRS)
회사	카카오	네이버
알고리즘	Multi Armed Bandit	Collaborative Filtering + Recurrent Neural Network
적용 시기	2015년 6월	2017년 2월
적용 범위	PC + 모바일 전면	모바일 일부
데이터		시계열 데이터 포함

1) http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=naver_diary&logNo=220936643956

2) 채반석 (2017. 5. 31.). 네이버, AI 기반 콘텐츠 큐레이션 서비스 ‘디스코’ 출시. 〈블로터〉. URL: [http:// goo.gl/a3guzJ](http://goo.gl/a3guzJ)



포털은 왜 알고리즘 도입에 적극적인가

1) 정치사회적 압력

포털이 인공지능 알고리즘을 뉴스에 채택하는 배경을 이해하기 위해서는 언론사와의 해묵은 갈등 관계를 먼저 살펴볼 필요가 있다. 뉴스 서비스를 둘러싼 포털과 언론사의 갈등 양태가 알고리즘 필요성의 많은 부분을 설명해줄 수 있기 때문이다. 단, 국내 대표적인 포털이라 할 수 있는 네이버와 카카오는 다소 다른 궤적을 밟아가며 현재에 이르렀다는 점은 유념할 필요가 있다.

네이버 뉴스의 진화 방향은 ‘갈등 최소화’로 요약될 수 있다. 비단 언론사와의 갈등만을 의미하지 않는다. 넓게는 정치권과의 갈등 이슈도 최소화 전략의 대상에 포함되었다. 2006년 뉴스 서비스가 네이버 첫 페이지의 비중 있는 위치로 자리잡은 이후 네이버는 지속적이고 일관되게 이 전략을 추진해왔다. 정점은 2009년 1월 뉴스캐스트의 출범이다.³⁾ 뉴스캐스트는 네이버 첫화면의 뉴스 서비스를 내부 편집담당자에게 더 이상 맡기지 않는 정책적 결정 사항이었다. 편집권을 언론사에 이관함으로써 언론사와 누적돼온 갈등의 불씨를 꺼트리기 위한 처방이기도 했다.

뉴스스탠드도 같은 맥락에서 해석해볼 수 있다. 뉴스캐스트로 개편한 뒤 어부지ง 논란에 휩싸인 네이버는 뉴스스탠드라는 새로운 대안을 2013년 전격 도입했다. 뉴스 서비스의 편집권을 언론사에 제공한 이후 선정성 논란에 끊임없이 시달렸던 네이버는 언론사와의 갈등을 최소화하면서도 사용자의 불만을 누그러뜨릴 수 있는 묘책으로 뉴스스탠드를 내놓았다.⁴⁾ 일견 사용자들을 중심에 둔 서비스로 이해할 수도 있지만 언론사와의 갈등을 최소화하기 위한 정책적 목표를 포기한 것은 아니었다. 언론사 첫 화면과 뉴스스탠드 노출화면을 동조화하는 조건을 제시하면서도 아웃링크라는 트래픽 보장 장치를 회수하지는 않았다.

동시에 네이버는 정치적 편향성 논란에서 벗어나기 위한 전략적 선택도 강화했다. 한쪽에서는 편집권을 언론사에 맡기며 뉴스 편집 편향성과 거리를 뒀고, 다른 한편으로는 톱뉴스 이력을 공개함으로써 특정 언론에 대한 선호 논란에서 벗어나기 위해 애를 썼다. 뉴스제휴평가위원회를 구성하게 된 배경도 정치적 편향성 시비와 관련이 깊다.

인공지능과 뉴스의 결합은 누적돼온 편향성 논란을 잠재울 수 있는 절묘한 한 수였다고 평가할 수 있다. 네이버는 뉴스 검색 결과에 클러스터링 알고리즘을 적용한 것을 시작으로 뉴스 서비스 일부 영역에 에어스 기반의 뉴스 코너를 마련했다. 편향성과 선정성 시비를 알고리즘의 중립성으로

3) 김창남 (2008. 11. 10.). 네이버 뉴스캐스트 ‘언론사 줄세우기’ 논란. <기자협회보>. URL: <https://goo.gl/6k9qKe>

4) 원성윤 (2013. 4. 3.). 네이버 뉴스스탠드 도입에 언론사 ‘패닉’. <기자협회보>. URL: <https://goo.gl/OagCvV>

대체하겠다는 구상이었다.⁵⁾ 편집담당자에 맡겨진 뉴스 편집의 중립성 원칙을 공표하고, 여기에 알고리즘 가치중립성을 더함으로써 편향성 시비에선 일정 부분 자유롭게 된 것이다. 인공지능 도입은 이러한 정치적 시비의 맥락 속에서 접근할 때 보다 또렷하게 이해될 수 있다.

다음의 도입 과정도 이와 다르지 않다. 다음은 2003년 미디어팀을 미디어본부로 승격시킬 만큼 뉴스 서비스에 적극적이었다.⁶⁾ 포털이 직접 뉴스 생산에 개입하면서 언론사들과 경쟁을 벌이게 된 경우에 해당한다. 하지만 이후 편향성 시비에 휘말리며 다음의 전략은 서서히 알고리즘 의존성을 높여가는 쪽으로 변화했다. 카카오와 합병한 다음은 루빅스라는 강화학습 계열의 인공지능 알고리즘을 2015년 도입함으로써 정치적 편향성 시비에서 조금이나마 벗어날 수 있었다.⁷⁾

이를 뒷받침하는 사례는 또 있다. 인공지능 알고리즘 도입 시기를 보면 대체로 정치적 이벤트와 맞물려 시작됐다. 네이버의 에어스는 19대 대통령 선거 세 달 전에 적용됐다. 카카오의 루빅스는 2016년 20대 총선 전 19대 국회 마지막 국정감사를 앞두고 개시됐다. 이처럼 정치적 논란이 뚜렷해지는 시기에 대비해 인공지능 알고리즘 서비스를 시작함으로써 불편한 논란에서 벗어나려는 움직임이 인공지능 도입을 가속화했다고 볼 수 있다.



2) 뉴스 소비 방식의 변화와 대량 맞춤화(Mass Customization)

디지털 전환에 따른 수용자의 뉴스 소비 방식 변화도 알고리즘 도입에 중요한 요인으로 작용했다. 이를 상징하는 표현이 대량 맞춤화(Mass Customization)이다.⁸⁾ 인터넷의 등장으로 뉴스를 생산하는 미디어들이 급속하게 늘어났고 이에 비례해 매일 생산되는 뉴스의 생산량도 확대됐다. 더불어 시민이 생산하는 고급 정보도 늘어나면서 정보의 공급과잉은 보편적인 흐름이 됐다.

5) 박창준 (2014. 3. 25). 네이버, '어뷰징 방어' 검색알고리즘 도입 검토. <미디어오늘>. URL: <https://goo.gl/eqaGYa>

6) 신미희 (2003. 4. 2). '미디어다음' 언론 진출 가속화. <미디어오늘>. URL: <https://goo.gl/kckS21>

7) 조태성 (2015. 9. 21). "정치적 균형 논치에 비판 기사 뒤로...선정적 뉴스 위주배열". <한국일보>. URL: <https://goo.gl/N2Xfn3>

8) James H. Gilmore & B. Joseph Pine II (1997). The Four Faces of Mass Customization. *Harvard Business Review*, January-February 1997. URL: <https://goo.gl/kktDlx>



동시에 뉴스 수용자들의 취향과 입맛도 다양화하여 공급자의 철학과 가치관이 반영된 뉴스 배열 방식에 피로감을 느끼게 되었다. 따라서 정보를 어떤 방식으로 걸러내고 전달할 지가 중요한 화두로 자리잡았다. 이를테면 10만명의 서로 다른 취향을 지닌 뉴스 수용자들에게 하루 200~300건 남짓의 뉴스를 공급자의 판단에 따라 전달해온 접근법은 더 이상 매력을 잃을 수밖에 없는 상황을 맞게 된 것이다.

대규모의 뉴스 수용자들에게 그들의 취향과 선호에 맞는 뉴스를 개별적으로 전달하기 위해서는 기계의 힘을 빌릴 수밖에 없다. 극단적인 가정일 수는 있지만 10만 명의 서로 다른 취향을 지닌 수용자들에게 각기 다른 뉴스를 전달하는 작업은 더 이상 인간이 손댈 수 없는 영역이다. 인공지능의 도입은 이처럼 대량 맞춤형 소비사회에 대응하기 위한 포털의 불가피한 선택이다.

대량 맞춤형 소비에 대응하는 방식은 변화된 디지털 수익 창출 방식에도 긍정적인 기여를 한다. 한정된 자원으로 더 많은 수용자를 충족시킴으로써 뉴스의 노출 정도를 제고하고, 체류시간을 늘려주어 궁극적으로는 디지털 광고 수익의 증대에 도움을 주게 된다. 카카오는 루빅스 알고리즘을 도입한 이후 뉴스 클릭수는 60%, 체류시간은 65% 상승했다고 밝힌 바 있다.⁹⁾ 제한되거나 축소된 인력으로 더 많은 뉴스 노출을 확보할 수 있다면 포털이 굳이 알고리즘 도입을 망설여야 할 이유가 없다고 볼 수 있다.

또 다른 흐름으로 AI 스피커와 뉴스

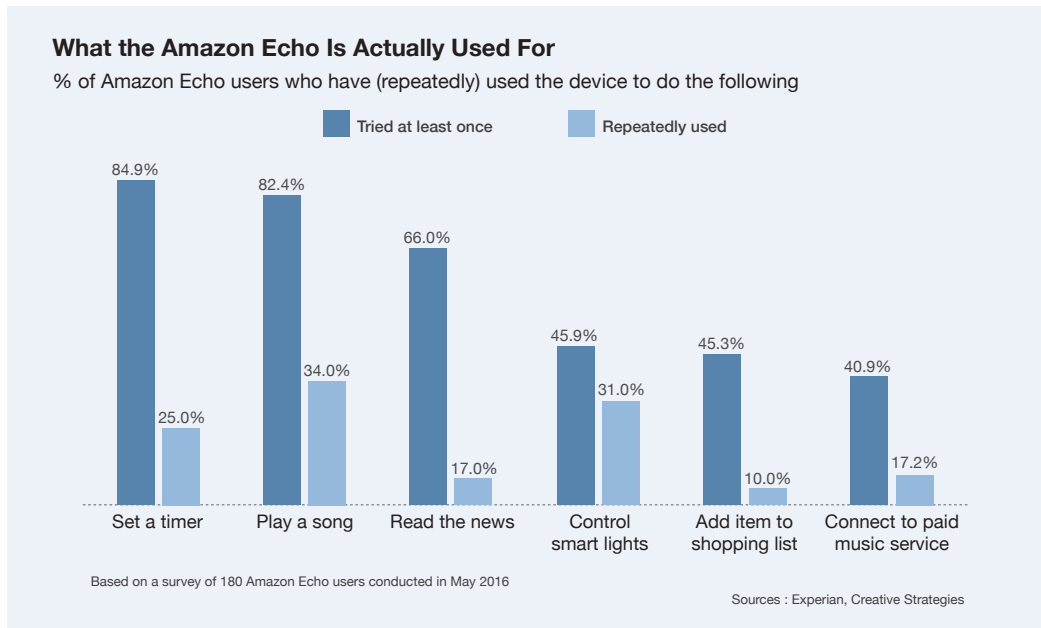
PC나 모바일 서비스에 머물렀던 뉴스와 인공지능의 결합은 점차 다른 플랫폼으로 확대, 전이되는 흐름이다. 이 가운데 최근 급속히 조명 받고 있는 플랫폼은 인공지능 스피커다. 아마존 에코의 등장으로 불붙기 시작한 인공지능 스피커는 현재 구글, 애플과 같은 글로벌 IT 기업뿐 아니라 네이버, 카카오도 출시를 앞두고 있다. 특히 네이버는 웨이브라는 인공지능 스피커에 뉴스 서비스를 제공하기 위해 국내 언론사들과 포괄적인 공급 계약을 체결하고 있는 중이다.

출시 초기단계인 AI 스피커가 뉴스 생태계에 어떤 영향을 미칠지를 가늠하기란 쉽지 않다. 아마존 에코의 선행 사례를 보면, ‘플래시 브리핑(Flash Briefing)’이라는 음성 뉴스 서비스가 언론사들에겐 희소식이었다. 인공지능 스피커 플랫폼에 뉴스를 노출할 수 있는 경로가 열리면서, 그간 언론사들이 만날 수 없었던 새로운 독자군을 발굴하게 돼서다. 온라인에 집중된 퍼블리싱 플랫폼을 다각화할 수 있어 유통 채널 분산도 피할 수 있다.

9) 박승택, 성인재, 서상원, 황지수, 노지성, 김대원 (2017). 기계학습 기반의 뉴스 추천 서비스 구조와 그 효과에 대한 고찰. <사이버커뮤니케이션학보>, 34(1), 5-48.

아마존은 시범 서비스 차원에서 BBC, NPR 등과 협력하며 오디오 뉴스의 가능성을 타진해왔다. 스마트폰앱으로 간단히 설정만 해두면, 사용자의 선호에 맞춰 맞춤형 뉴스도 제공해준다. 물론 구글 홈도 ‘리슨 투 뉴스(Listen To News)’¹⁰⁾라는 이름으로 언론사별, 카테고리별 뉴스 서비스를 제공한다. 이후 국내외에서 출시될 AI 스피커들도 뉴스 서비스를 중요한 카테고리라 다룰 확률이 높아 보인다.

출처 : Statista, <http://goo.gl/bcsjQ2>



〈아마존 에코의 실제 사용 용도에 대한 조사 결과〉

그렇다고 낙관하기엔 이르다. 당장 AI 스피커의 핵심 소비 콘텐츠가 뉴스가 될 가능성은 높지는 않다. 스타티스타(Statista)의 최근 자료(그래프 참조)를 보면, 반복적으로 소비되는 콘텐츠 유형에서 뉴스는 음악의 절반 수준에 그쳤다. 쇼핑 리스트를 추가하는 행위에 비해 다소 높다는 점은 그나마 위안이 된다. 또 AI 스피커 플랫폼과 언론사의 이해가 맞아떨어질지도 예단하기 어렵다. 플랫폼 입장에서는 꼭 필요한 콘텐츠 유형인가라는 물음표 앞에 확답을 내놓기가 쉽지 않다는 의미다.

AI 스피커에 뉴스라는 데이터는 두 가지 측면에서 가치를 지니고 있는데 하나는 학습 데이터로서의 뉴스이고, 다른 하나는 음성 서비스 콘텐츠로서의 뉴스다. 학습 데이터 측면에서 언론사 뉴스

10) <https://support.google.com/googlehome/answer/7073476?hl=en>



는 AI 스피커 플랫폼 기업에 도움이 될지 불확실하다. 아마존 에코나 구글 홈이 필요로 하는 데이터는 오디오로 표현되는 사용자와의 상호작용 데이터다. 어떤 음성의, 어떤 쿼리(질문)가 특정 시간대에 걸쳐 더 많이 수집되느냐가 서비스의 품질을 좌우한다. 따라서 아나운서의 정제된 음성보다 다양한 사용자의 목소리가 더 도움이 될 것이라고 추측해볼 수 있다.

사용자의 쿼리에 정확한 응답을 내놓기 위해 신뢰를 갖춘 뉴스의 대량 수집이 도움은 될 것이다. 최근 구글 홈이 사용자의 질문에 페이크 뉴스를 답변으로 제공하면서 논란에 휩싸였던 사례처럼,¹¹⁾ 응답의 정확도를 구축하기 위한 뉴스 데이터 수집은 AI 스피커 내 콘텐츠 서비스의 충분조건이라 할 수 있다. 충분조건이라는 표현에는 또 다른 의미가 함축돼있다. 굳이 없더라도 정확한 응답 서비스가 불가능하지는 않다는 것이다. 뉴스만이 정확한 정보를 생산하는 유일한 소스는 아니다. 영어권이라면 위키피디아를 가공해 적절한 응답을 내놓을 수도 있다.

음성 서비스로서 뉴스에 대한 수요도 현재로서는 희망적으로만 보기 어렵다. 아마존 에코는 집안·사무실이라는 특정 공간에서 입력 방식의 완전한 대체를 목표로 삼고 있다. 문제는 특정 공간이 뉴스 친화적인가이다. 가족이 공유하는 거실이라는 특정 공간에서 뉴스 서비스를 이용할 확률이 얼마나 높을지는 예측하기 어렵다. 선호하는 언론사, 카테고리가 저마다 달라 뉴스 이용을 꺼릴 가능성도 존재한다. 목소리를 식별하는 방식으로 멀티 아이디(Multi ID)를 지원한다고는 하지만 뉴스 이용률을 높이는데 기여할지는 아직 확실하지 않다.

AI 스피커의 킬러 콘텐츠는 단기적 측면에서 음악이 될 공산이 크다. 또한 시리(Siri)의 사례에서 추정할 수 있듯, 날씨와 건강정보가 주된 소비 콘텐츠가 될 수도 있다. 뉴스는 이들의 틈바구니에서 주목(Attention)을 확보해야 한다는 무거운 과제를 떠안고 있는 상황이다.

포털 플랫폼의 지배력 강화와 언론사의 광고 비즈니스

포털이라는 플랫폼은 이처럼 온라인 공간을 넘어 오프라인 디바이스로 뉴스 서비스를 확장하고 있다. 동시에 각 플랫폼별로 인공지능의 개입 강도를 높여가고 있다. 대량 맞춤형 시대에 조응하기 위한 그들 나름의 생존 논리에 따른 것이지만, 그것이 뉴스 생태계에 미칠 파장은 다면적이고 다층적이다.

플랫폼은 데이터를 원료로 삼아 비즈니스 모델을 구축한다. 얼마나 많은 데이터를 확보하느냐에 따라 플랫폼의 수익 곡선이 출렁인다. 사용자와 상호작용을 높여 대량의 데이터를 확보할 수 있게

11) Steve Dent(2017. 3. 6.). Google Home spouts fake news in response to questions. *engadget*. URL: <https://goo.gl/jUpqfU>

되면 플랫폼의 네트워크 효과는 그만큼 배가된다. 더 많은 데이터로 학습한 인공지능 알고리즘은 보다 정교해진 예측치도 내놓을 수 있게 된다. 대량의 데이터를 통해 증강된 영민한 알고리즘은 정확한 예측력을 바탕으로 광고 수익을 늘려갈 수 있다. 정확한 타겟팅을 요구하는 광고주들의 수요가 플랫폼으로 집중될 것은 분명하다. 이미 포털의 광고 매출액은 언론사 총합을 훌쩍 넘어섰다.¹²⁾

포털의 머신러닝 적용 범위가 전 서비스 영역으로 확대될수록 포털의 광고 시장 지배력은 더욱 강화될 것이다. 이 과정에서 뉴스 생산자인 언론사는 데이터를 플랫폼에 헌납하는 ‘데이터 미끼’로 전략할 가능성이 농후하다.¹³⁾ 아마존 에코에서 확인할 수 있었던 언론사가 생산한 뉴스는 사용자의 상호작용을 불러오는데 활용되고 있다. 하지만 정작 언론사가 사용자와의 교류 속에서 얻어갈 수 있는 데이터의 양은 제한적이다. 사용자 데이터 생산을 돕는데 기여하지만 그것을 온전히 자신들의 몫으로 가져갈 수 없는 데이터 소외 상태에 빠지게 된다는 의미다.

확보된 데이터양의 상대적 부족 상태는 결과적으로 광고 수익의 지속적인 감소로 이어질 수밖에 없다. 광고주의 목표에 부응하지 못하는 광고 집행 방식이 시장에서 경쟁력을 갖추기는 어렵다. 최근 들어 프로그래머틱 바이잉(Programmatic Buying)과 같은 머신러닝 기반의 광고 판매 방식¹⁴⁾이 시장의 주를 이뤄가는 조류까지 더하면 광고 시장의 부익부 빈익빈은 언론사가 감내해야 할 비극적 내일일 수 있다. 최근 해외 유력 언론사들이 디지털 구독 모델에 심혈을 기울이는 경향도 이 같은 맥락에서 해석해볼 수 있다.

언론사를 위시한 뉴스 생산자들은 인공지능에 광고 수익을 볼모로 잡히는 대신, 더 많은 사용자들을 흡인할 수 있는 새로운 사용자 접면(User Interface)을 확보할 수는 있다. 온라인에서, 거실에서, 부엌에서 뉴스가 노출될 확률은 그만큼 높아진다. 사용자 접면이 확장된다는 신호는 언론사들에게 새로운 기회로 여겨질 수 있다. 디지털 구독 수익을 확대하는데 우호적인 기술 환경이 조성된다는 측면에서다. 영국의 텔레그래프가 아마존 에코에 뉴스를 제공하기로 한 것은 광고 수익이 아닌 유료 구독자를 확보하기 위한 선제적이고 공격적인 대응책이었다. 결국 포털의 인공지능 전면화는 언론사의 전통적인 수익 구조를 크게 뒤바꿀 것으로 보인다.



12) 한지훈 (2017. 1. 12.), 작년 네이버 광고 매출 3조… 3천 700개 전체 신문의 2배. <연합뉴스>, URL: <https://goo.gl/8eYj3Z>

13) ‘데이터 미끼’라는 표현을 사용한 것은, 사용자 데이터를 직접 확보하지는 못하면서, 플랫폼의 데이터 추출을 돕는 미끼 콘텐츠로 활용될 가능성이 높다는 의미에서다.

14) 애드테크 기업을 일컫는다. 이 시장에서 구글은 높은 수준의 기술력을 확보하고 있을 뿐 아니라 막강한 시장 영향력을 갖추고 있다.



포털과 사용자 관계 변화도 주목해야

인공지능은 포털과 언론사와의 관계뿐 아니라 포털과 사용자 간의 관계도 변화시킨다. 포털은 사용자에게 맞춤형 서비스를 제공한다는 명분으로 보다 많은 데이터를 요구하거나 이미 입력된 인풋 데이터에서 예민한 특성을 추론한다. 인공지능의 추론 능력은 정치 성향, 성적인 취향, 병력 등을 얼마든지 파악해낼 수 있다. 자주 클릭하는 뉴스를 통해, 댓글에 남긴 텍스트의 분석을 통해, 지속적으로 관찰하는 이미지 데이터를 통해 유추해내는 것이 가능하다. 다소 불편하게 들리겠지만 아마존 에코는 안방에서 벌어지는 은밀한 행위도 동의 없이 엿들을 수 있다.

문제는 이렇게 무방비로 노출된 사용자의 데이터가 플랫폼의 클라우드 속으로 흡수돼 저장된다는 사실이다. 물론 암호화된 채로 보관돼 있기에 유출되더라도 피해의 규모가 크지는 않을 것이다. 하지만 사용자 데이터 누적과 데이터 간 결합이 취향의 추론에 활용되고 나아가 그것이 사생활 정보로 전환될 수 있다는 점은 분명 불안감을 유발할 수 있는 요소다.

애플과 아마존의 AI 스피커 데이터 수집 방식을 비교하면 그 차이는 뚜렷해진다. 애플은 AI 스피커로 수집한 사용자의 음성 데이터를 클라우드 서버로 전송하지만 애플 ID와 연동시키지 않고 익명 처리한다. 수사기관이 요청해도 사용자를 식별하기 어려운 구조다. 프라이버시 보호에 대한 사용자들의 반감을 고려한 정책이다. 필 실러 애플 부사장은 지난 2017 WWDC에서 “우리팀은 프라이버시에 깊은 관심을 갖고 있다”고 강조한 바 있다.¹⁵⁾ 반면 아마존은 수집된 데이터를 아마존 서버로 넘겨받아 아마존 계정과 연결시켜 저장한다. 개인별 맞춤형 서비스의 정확도를 높이기 위한 조치이지만, 얼마든지 국가기관 등에 의해 감시 당할 수 있는 위험 요소를 안고 있다. 아마존은 지난 2017년 3월, 아칸소주 빅터 콜린스 사망 사건과 관련해 용의선상에 오른 아마존 에코 사용자 데이터를 수사기관에 제출한 바 있다.¹⁶⁾

문제는 네이버와 카카오가 곧 출시할 AI 스피커다. 만약 아마존 에코의 개인정보보호 정책을 따르게 된다면 사용자들의 불안감은 커질 수밖에 없다. 한발 더 나아가 포털의 인공지능 기술이 어떤 방식으로 사용자군을 분류하며 데이터를 추론하는지 알고리즘의 투명한 공개를 요구할 가능성도 있다. 이미 디지털 NGO들은 플랫폼의 인공지능 알고리즘에 대해 비판적 태도를 견지하며 알고리즘 투명성을 윤리적 기준에서 요구하고 있다.¹⁷⁾ 이러한 움직임은 인공지능 알고리즘이 사회적, 제도적 통제의 제약에 걸릴 가능성을 내재하고 있다고 볼 수 있다.

15) Alfred Ng (2017. 6. 6.). Apple will keep conversations with Siri and HomePod a secret. *Cnet*. URL: <https://goo.gl/Oyao0A>

16) Brian Heater (2017. 3. 7.). After pushing back, Amazon hands over Echo data in Arkansas murder case. *TechCrunch*. URL: <https://goo.gl/5AOJfz>

17) <https://epic.org/algorithmic-transparency/>


네트워크 이코노미와 플랫폼 독점

사용자는 데이터를 낳고, 데이터는 예측을 낳고, 예측은 가치를 낳는다. 네트워크 경제는 이러한 순환의 틀 속에서 강자와 약자를 구별한다.¹⁸⁾ 포털 등의 플랫폼은 데이터-수익이 네트워크화한 순환체계 위에 혁신적 기술을 배치한다. 대량의 데이터를 추출하기 위해, 추출된 데이터에서 더 가치있는 정보를 발견하기 위해, 가치 있는 정보 속에서 수익의 단초를 찾아내기 위해 인공지능 기술을 활용하고 개선한다.

개괄하면 플랫폼은 데이터의 추출과 네트워크 효과의 생성이라는 기반 위에 존재한다.¹⁹⁾ 인공지능은 이 프로세스에서 두 가지 기능을 효율화하고 강화하며 팽창시키는데 중대한 역할을 담당한다. 클릭 한두 번, 음성 명령 두세 번으로 사용자의 취향을 파악해 상호작용을 촉진한다. 데이터 추출의 구조 속으로 빨려 들어간 사용자들의 온·오프라인 행위는 만족스러운 응답으로 사용자의 기대에 보상한다. 사용자의 만족은 더 많은 연결성을 추동하게 되면서 플랫폼이 네트워크 효과를 누리는데 결정적인 기여를 하게 된다. 이같은 ‘포지티브 피드백’으로 인해 어떤 분야에서 성공한 기업은 그 사업이 계속해서 더욱 잘 되어 나가도록 밀어주게 되는 것이다.²⁰⁾

증대된 가치를 무기로 플랫폼은 핵심 사업 분야를 주변 생태계로 확장해간다. ‘e커머스’의 아마존이 뉴스와 음악 비즈니스로, ‘검색’의 구글과 네이버가 자율주행차로, ‘메신저’의 카카오가 택시 서비스로 하나씩 하나씩 주력 시장의 동심원을 크게 그려가고 있다. 그 내부에는 확보된 막대한 규모의 데이터와 한층 개선된 인공지능 기술이 척수로서 작동한다. 학습 데이터의 쟁탈전이 벌어지는 이유도 여기에 있다.

네트워크 효과를 등에 업은 플랫폼은 콘텐츠 생산자를 하위 체계로 종속시킨다. 현재 언론사와 포털의 비대칭적 관계는 플랫폼 주도 경제시스템의 특성을 상징한다. 플랫폼이 지배력의 그물을 확대하면 할수록 종속되는 사업자들의 규모도 늘어날 수밖에 없다. 어쩌면 네트워크 이코노미(Network Economy)가 유발하는 빈익빈 부익부는 이 같은 프로세스의 논리적 결론인 셈이다.

데이터를 가진 자와 가지지 못한 자의 격차는 포털이 인공지능 채택 범위를 확장할수록 더욱 깊어질 수 있다. 네트워크의 성장은 선호적 연결법칙을 따르기에 이를 역전시킬 방법도 그리 크지 않다. 언론사와 포털의 격차(그것이 수익이든 트래픽이든), 포털 내 선도 사업자와 후발 사업자의 격차는 당분간 더 벌어지는 풍경을 목도하게 될 것이다. 

18) 이덕희 (2008). <네트워크 이코노미>. EASTASIA, 135.

19) Srnicek (2016). *Platform Capitalism*. Polity.

20) Arthur, Brian. (1994). *Lectures in complex systems*. 김웅철 역 (1997). <복잡계 경제학>. 평범사.



언론사 간 비판 보도와 명예훼손의 상당성 판단 기준

- 대법원 2017. 2. 9. 선고 2016다233033 판결을 중심으로

성선제 · 고려대 정보보호대학원 초빙교수, 미국변호사

언론의 자유와 명예훼손에 대한 기념비적 판결인 미국의 뉴욕타임스 대 설리번 사건¹⁾에서 언급된 “공공의 문제에 관한 토론은 제한 없이 활발하고 널리 개방되어야 하며 이는 정부나 공직자에 대한 격렬하고 따갑고 때로는 불유쾌한 날카로운 공격을 포함할 수 있다.”는 격언은 해를 거듭하면서 그 진가를 발휘하고 있다.

민주주의는 국민 개개인이 국가의 주인으로서 국가 의사를 결정한다는 것을 의미한다. 그러므로 민주사회는 사회 구성원들의 자유로운 사상과 의견 표현을 전제로 한다. 즉 민주주의는 국민 개개인이 주체가 되어 인간으로서 존엄과 가치를 가지며 행복한 삶을 누리는 것을 목표로 하고 있다. 이를 위해 언론·출판의 자유가 민주주의 체제에서 없어서는 안 될 본질적 요소로 최대한 보장받아야 한다는 데에는 이론이 없다. 문제는 민주주의에 필수불가결한 언론·출판의 자유와 국민 개개인이 인간으로서 향유하는 자유가 상호 보완관계를 형성하기도 하지만, 때로는 상호 충돌 관계에 놓인다는 점에 있다. 언론·출판의 자유는 때때로 제3자가 향유하는 인간으로서의 삶을 침해할 수 있기 때문이다. 여기에서 언론·출판의 자유와 인간으로서의 삶을 향유할 수 있는 자유를 어떻게 조정할 것인지의 문제가 제기된다.

1) New York Times v. Sullivan 376 U.S. 254 (1964)

이에 대하여 우리 헌법 제21조는 표현의 자유를 기본권으로 보장하면서 “언론·출판은 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해하여서는 아니 되고, 언론·출판이 타인의 명예나 권리를 침해한 때에는 피해자는 이에 대한 피



해의 배상을 청구할 수 있다”고 규정하고 있다. 언론·출판의 자유가 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리의 보호를 위해 제한받을 수 있도록 함으로써 두 법익이 상호 조화를 이룰 수 있는 길을 찾고 있는 것이다. 민법 제750조, 제751조, 제764조에 의한 민사상의 불법행위책임, 형법 제307조 이하의 명예에 관한 죄 등은 위 헌법규정을 구체화하고 있는 법률조항이라고 할 수 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 헌법은 언론의 자유를 최대한 보호하도록 하면서 다른 한편으로는 언론의 자유가 타인의 명예를 훼손해서는 안된다고 규정하고 있다. 때문에 민주주의 사회에서 언론의 자유와 명예훼손은 항상 긴장관계를 유지할 수밖에 없다. 법원은 우리 사회의 갈등을 최종적으로 해결하는 최후의 보루다. 따라서 공인이나 공적 문제에 대한 언론보도가 명예를 훼손하였는지 여부는 언론의 감시·비판 기능을 보장하기 위해 엄격한 기준에 따라 판단해야 할 것이다.

대법원 1988. 8. 11. 선고 85다카29판결에서 위법성 조각사유 판단에 관한 상당성 법리가 제시된 이후, 상당성 법리는 여러 판례를 통해 확고한 준칙으로 자리매김하였다. 형법상으로는 ‘진실한 사실을 적시한 경우 처벌하지 않는다’는 규정만 있을 뿐이다. 그런데 적시한 사실이 진실이 아니더라도 진실하다고 믿는 데 상당한 이유가 있는 경우에는 위법성이 조각된다고 보는 상당성 법리는 언론의 면책범위를 확장한 판례이론이다. 이는 표현의 자유의 범위, 특히 언론기관의 활동영역을 폭넓게 보장하는 데 중요한 역할을 수행하고 있다. 사회에서 비판기능을 담당하는 언론기관의 성질상 타인의 명예를 침해할 만한 기사를 신는 것은 어쩌면 본질적으로 피할 수 없는 문제다. 또 기자는 직접 경험한 것이 아닌 제3자를 취재한 결과를 기사화하는 경우가 대부분이므로 기사 내용이 진실하지 않거나 진실임을 입증하지 못하는 경우도 적지 않다는 점 역시 부인할 수 없다. 그런데 상당성 법리에 따르면 기사 내용이 진실한 경우뿐만 아니라 진실하지 않더라도 진실하다고 믿는 데 상당한 이유가 있으면 불법행위에 대한 책임을 면할 수 있게 되므로 언론의 활동공간은 그만큼 넓어지는 셈이 된다.



대법원은 1997. 9. 30. 선고 97다24207 판결에서 신문기사로 인한 명예훼손의 상당성 유무를 판단할 때에는 “기사의 성격상 신속한 보도가 요청되는 것인가, 정보원이 믿을 만한가, 피해자와의 대면 등 진실의 확인이 용이한 사항인가와 같은 여러 사정을 종합적으로 고려하여 판단하여야 한다”고 판시한 바 있다. 또 대법원 1998. 10. 27. 선고 98다24624 판결은 “적시된 사실의 내용, 진실이라고 믿게 된 근거나 자료의 확실성과 신빙성, 사실 확인의 용이성, 보도로 인한 피해자의 피해 정도 등 여러 사정을 종합하여 행위자가 보도 내용의 진위 여부를 확인하기 위하여 적절하고도 충분한 조사를 다하였는가, 그 진실성이 객관적이고도 합리적인 자료나 근거에 의하여 뒷받침되는가 하는 점에 비추어 판단하여야 한다”고 판시하였다. 이후에도 대법원은 여러 판결에서 언론보도를 통한 명예훼손에 있어 행위자가 보도 내용이 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있는지 여부는 ‘적시된 사실의 내용, 진실이라고 믿게 된 근거나 자료의 확실성과 신빙성, 사실 확인의 용이성, 보도로 인한 피해자의 피해 정도 등 여러 사정을 종합하여 행위자가 보도 내용의 진위 여부를 확인하기 위하여 적절하고도 충분한 조사를 다하였는가, 그 진실성이 객관적이고도 합리적인 자료나 근거에 의하여 뒷받침되는가 하는 점에 비추어 판단하여야 한다’고 하였다(대법원 2001. 1. 19. 선고 2000다10208 판결, 대법원 2002. 5. 10. 선고 2000다50213 판결, 대법원 2006. 5.12. 선고 2004다35199 판결 등 참조).

한편, 대법원은 공적 인물 또는 공적 관심사에 대한 언론보도의 경우 입증책임은 어디까지나 명예훼손 행위를 한 방송 등 언론매체에 있다고 보았다. 또 피해자가 공적(公的)인 인물이라 해도 방송 등 언론매체의 명예훼손 행위가 현실적인 악의에 기한 것임을 피해자측에서 입증하여야 하는 것은 아니라(대법원 1998. 5.



8. 선고 97다34563 판결, 대법원 2004. 2. 27. 선고 2001다53387 판결 등 참조)고 하여 이른바 미국의 현실적 악의(actual malice) 원칙을 부인하고 있다.

요즈음에는 언론매체가 미디어 비평 형식으로 정규 프로그램을 편성해 다른 언론매체를 비판하는 경우도 있고, 이념 또는 경제적 이해관계에 따라 언론사 간 상호비판이 활발히 이루어지고 있어 앞으로 언론사 간 분쟁은 늘어날 가능성이 상당히 높다. 언론이 하나의 성격으로 인식되고 있는 우리의 현실에서 언론사 간 상호비판 내지 감시활동은 언론계 내부에서의 상호 견제와 균형을 기할

수 있다는 점에서 자유롭게 허용될 필요가 있다. 다만 상대 언론사 보도에 대한 왜곡되거나 편협한 시각에 따른 분석, 경쟁에 치우친 악의적인 비판은 언론사 간 상호 불신과 대립을 격화시키고 언론에 대한 독자나 시청자의 신뢰를 저하시키는 부정적 측면을 야기할 수 있다.

언론사는 감시와 비판, 여론형성 등 국가, 사회 기타 일반 다수인의 이익에 관한 일을 행하고 있다는 점에서 공인 또는 공적 존재로 볼 수 있으므로 공적 존재 내지 공적 인물에 관한 법리에 따라 규율할 수 있을 것이다. 언론·출판의 자유와 명예보호 사이의 한계 설정은 표현된 내용이 사적 관계에 관한 것인지 아니면 공공의 관계에 관한 것인지에 따라 차이가 있다. 해당 표현으로 인한 피해자가 공공적 존재인지 사적인 존재인지, 그 표현이 공공의 관심 사안에 관한 것인지 순수한 사적인 영역에 속하는 사안에 관한 것인지 등에 따라 그 심사기준에 차이를 두어, 공공적·사회적 의미가 있는 사안에 관한 표현의 경우에는 언론의 자유에 대한 제한이 완화되어야 한다.



그런데 언론사 간 명예훼손 소송은 언론사나 그 소속 기자가 피고가 되는 일반적인 언론소송 형태와 달리 언론사가 직접 원고가 되어 피고 언론사를 상대로 소송을 제기하는 점에서 유형적으로 구분된다. 또 언론사는 통상의 다른 공인과 달리 반론할 수단을 소유하고 있거나 그 접근이 용이해 신속한 반론이 가능하다는 특수성도 있다. 더불어 언론매체에 의한 공개적인 주장과 반박은 사회적 논의를 촉진시키는 긍정적 효과를 가져올 수 있으므로 폭넓은 상호비판 및 감시활동을 허용하는 방향으로 기준을 제시할 수 있다. 이러한 사정들을 종합해보면 언론사 간 명예훼손 사건에서 위법성 심사기준을 어느 정도로 완화할 것인가의 문제로 귀착된다.

최근 언론사 간 상호 비판 및 감시활동에 있어 위법성 판단에 필요한 구체적인 심사기준을 제시한 판결이 연이어 선고되고 있다. 언론사 간 명예훼손 소송이 이전에 비해 증가하였으나 법원은 꾸준히 언론사 간 상호 비판을 압도적으로 보장하는 판결을 내렸다. 그 동안의 판례에 따르면 언론사 상호간 비판 및 감시활동에 대해서는 공적 존재인 언론사가 갖는 특성을 감안하여 정치·행정적 영역에서 허용되는 특수한 심사기준과 유사한 개별적 심사기준을 설정해 위법성 조각 여부를 판단하도록 하고 있다. 이는 언론사 상호간 비판을 최대한 보장하여 언론계 내부의 철저한 검증과 자율적 규제가 이루어지도록 유도하고 있다는 점에서 큰 의의가 있다. 특히 언론사의 자유로운 반박 기회



를 고려해 사소한 오류 내지 수사적 과장을 허용하는 것은 진실보한 판단이라 생각된다.


대법원 2006. 3. 23. 선고 2003다52142 판결은 “해당 표현이 언론사에 대한 것인 경우에는, 언론사가 타인에 대한 비판자로서 언론의 자유를 누리는 범위가 넓은 만큼 그에 대한 비판을 수인(受忍)하는 범위 역시 넓어야 한다. 언론사는 스스로 반박할 수 있는 매체를 가지고 있어서 이를 통하여 잘못된 정보로 인한 왜곡된 여론의 형성을 막을 수 있으며, 일방 언론사의 인격권 보장은 다른 한편 타방 언론사의 언론 자유를 제약하는 결과가 될 수 있다는 점을 감안하면, 언론사에 대한 감시와 비판 기능은 그것이 악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 공격이 아닌 한 쉽게 제한되어서는 아니 된다.”고 판시하여 언론사 간 명예훼손 소송에서의 판단 기준을 제시하고 있다.

지난 2월 9일 선고된 대법원 2016다233033 판결도 이상과 같은 맥락에서 판단을 내리고 있다. 이 사건 개요는 다음과 같다. 피고 B 인터넷신문의 소속 기자 C는 모 인터넷 언론사의 대표이사였던 원고 A씨가 근로기준법 위반 혐의로 검찰에 송치되었다는 내용의 기사를 작성하였다. 기사 제목 아래에는 “[단독] 고용노동청, 서울지방검찰청에 사건 전달 ... 임금 체불과 근로계약서 미작성”이라는 내용 등이 기재되어 있었는데 원고는 기소 이유에 포함되지 않은 임금 체불 혐의를 언급하여 명예가 훼손되었다는 취지로 손해배상을 청구하였다. 원심²⁾은 이 사건 기사가 원고가 임금 체불 혐의로 검찰에 기소 의견으로 송치되었다는 사실을 적시하였다고 전제하고, 피고들이 이를 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 없다고 판단하였다. 그러나 대법원은 원심의 판단에 명예훼손 및 위법성 조각사유에 대한 법리 오해가 있었다며 파기환송 결정을 내렸다.

대법원은 언론매체의 기사가 타인의 명예를 훼손하더라도 그것이 공공의 이해에 관한 사항으로서 ‘그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것’이고 그 내용이 ‘진실한 사실’이거나 행위자가 그것을 ‘진실이라고 믿을 상당한 이유’가 있는 경우에는 위법성이 없다고 판시하였다. 여기서 ‘그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것’은 적시된 사실이 객관적으로 보아 공공의 이익에 관한 것으로서 행위자도 공공의 이익을 위한 목적으로 그 사실을 적시하였다는 점을 의미한다. 또 행위자의 주요한 목적이거나 동기가 공공의 이익을 위한 것이라면 부수적으로 다른 사익적 목적이거나 동기가 내포되어 있더라도 무방하다. 대법원은 언론사의 대표이사였던 원고를 근로기준법 위반으로 진정한 사건의 내용과 처리결과에 대한 보도는 언론인의 도덕성이나 준법성 문제에 관한 공적 사항으로서 공익을 위한 목적이 인정된다고 보았다.

또한 대법원은 제보내용과 취재 사실 등에 비추어 피고들로서는 고용노동청의 조사 결과 원고가 직원 임금을 체불한 사실을 확인하였다는 내용을 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있다고 판단하였다. 대법원은 ‘진실한 사실’이란 그 내용 전체의 취지를 살펴볼 때 중요한 부분이 객관적 사실

2) 서울고등법원 2016. 5. 27. 선고 2015나2052860 판결.

과 합치되는 사실이라는 의미로서 세부에서 진실과 약간 차이가 나거나 다소 과장된 표현이 있더라도 무방하다고 판시하였다. 또 행위자가 기사 내용이 '진실이라고 믿을 만한 상당한 이유'가 있는지의 여부는 적시된 사실의 내용, 진실이라고 믿게 된 근거나 자료의 확실성과 신빙성, 사실 확인의 용이성, 기사로 인한 피해자의 피해 정도 등 여러 사정을 종합하여, 행위자가 기사 내용의 진위 여부를 확인하기 위하여 적절하고도 충분한 조사를 다 하였는지, 그 진실성이 객관적이고도 합리적인 자료나 근거에 의하여 뒷받침되는지를 참작하여 판단하여야 한다고 하였다. 이는 기존 대법원이 판례에서 제시한 상당성의 기준과 원칙들을 다시금 천명한 것으로 타당한 결정이라 생각한다. 





‘과오’와 ‘속죄’에 대한 고뇌

베른하르트 솔링크의 「책 읽어주는 남자」

임제혁 · 법무법인 서화 대표변호사

자신의 여자친구와 다투던 중 그녀를 때려서 죽게 한 남성이 시체를 암매장하였다가 4년만에 범행의 전말이 드러나 재판을 받게 되었다. 이 끔찍한 범죄는 ‘폭행치사 및 사체유기죄’라는 죄목으로 기소되어 1심에서 징역 5년이 선고되었으나 항소심에서 2년 감형되어 징역 3년이 선고되었다. 지난 6월 6일자 한 신문기사의 내용이다. 그리고 같은 날 공교롭게도 자신의 딸을 성추행한 상담교사를 찾아가 미리 준비한 칼로 그를 찔러 죽인 엄마에게는 징역 10년이 선고되었다.

많은 사람들이 두 판결의 대조적인 형량이 형평에 어긋난다면서 분개하였고, 세간의 관심 때문인지 이를 다루는 후속기사도 여럿 있었다. 그 중에 사체를 암매장한 사건이 항소심에서 감형된 이유에 의문을 제기한 기사가 가장 기억에 남는다. 감형 이유는 피해자의 유족과 합의하였기 때문인데 과연 그 합의 대상인 유족을 진정한 유족으로 볼 수 있는가에 대한 것이었다. 그 유족은 비록 피해자의 생물학적 아버지이기는 했으나 자신의 딸이 죽었는지 살았는지 생사조차 모른 채 살아온 사람이었고, 딸이 4년이나 실종된 상태였음에도 실종신고조차 하지 않았다는 것이다. 이를 두고 검찰에서는 유족과 합의의 법적 효력을 문제 삼는 논평을 냈다.

암매장 사건의 항소심 판결문에는 “피고인이 유족과 합의하였고, 깊이 반성하고 있다.”는 감형 이유가 적혀있다. 변호사라는 직업상 참으로 많이 보는 문구이다. 피고인의 선처를 구하면서 쓰는 가장 대표적인 정상참작 사유가 ‘반성’과 ‘합의’이기 때문이다. 그러나 다름 끝에 한 사람의 생명을 앗아갔고, 그 시신을 찾을 수 없도록 암매장한 사건을 저질러도 3년만 징역을 살고 나오면 된다니 그 누가 쉽게 납득할 수 있을까? 아니, 인간이 고안해 낸 사법절차라는 시스템 속에서 모두가 납득할

수 있는 결론이란 것이 있을 수 있을까?

이 고민의 끝에 베른하르트의 「책 읽어주는 남자」가 떠오른다. 이 책은 같은 제목으로 영화화 되기도 하였다. 원작 소설이 으레 그렇듯 이 소설 역시 영화보다 더 세밀하고 전개가 느리다. 주인공이 소년에서 중년이 될 때까지 이야기가 이어지다 보니 소설이 담고 있는 시간도 길다. 그런데 그 시간과 세밀함보다 더 묵직하게 다가오는 것은 ‘과오’와 ‘속죄’에 대한 고뇌이다.

소설은 2차 대전의 상처가 여전히 남아있는 1950년대 말 주인공이 소년인 시절부터 시작한다. 15세 소년 미하엘 베르크는 하교 도중 생전 처음 길거리에서 구토를 한 뒤 당황스러워 울게 된다. 그 때 등장하는 여인 한나 슈미츠, 당시 36세인 그녀는 거친 동작으로 토사물을 처리하고 미하엘을 다독여준 후 집까지 데려다 준다. 병이 나은 후 미하엘은 꽃다발을 사서 한나를 만나러 간다. 그리고 그의 발걸음은 계속 한나의 집으로 향하게 된다.

둘은 육체를 섞는다. 미하엘은 한나에게 탐닉했고, 한나는 그런 미하엘을 전부 받아들였다. 고등학생인 미하엘은 학교에서 배우는 과목들에 대해 얘기하던 중 한나의 요청에 따라 한나에게 책을 읽어주게 된다. 그리고 이후 미하엘이 한나에게 책을 읽어주는 생활이 반복된다. 둘의 나이를 고려하지 않는다면 충분히 있을 수 있는 사랑이다. 그러나 책을 읽는 내내 이 관계에서 풍기는 묘사하기 어려운 기괴함을 떨칠 수가 없다. 결국 이 관계는 오래가지 못했다. 어느 날 미하엘이 한나를 찾아갔을 때 한나는 이사를 가고 없었고, 다시는 찾을 방법이 없었다. 그렇게 끝이 났다.

미하엘이 한나를 다시 보게 된 것은 세월이 흘러 마흔세 살의 한나가 피고인으로 서있는 법정이었다. 미하엘은 법대생이 되었고 세미나의 일환으로 나치의 집단 학살 관련 재판을 방청하게 되었다. 그곳에 한나가, 그것도 피고인 자격으로 서있었다. 심지어 그녀가 나치 친위대의 일원으



베른하르트 슐링크(Bernhard Schlink, 1944년 7월 6일~)는 독일의 소설가이자 법학자이다.

하이델베르크 대학교와 베를린 자유 대학교에서 법률을 배우고, 졸업 후에는 노르트라인베스트팔렌 주 헌법 재판소 판사 등을 맡는다. 1982년부터 1991년까지 본 라인 프리드리히 빌헬름 대학교에서 현재는 베를린 훔볼트 대학교에서 교편을 잡고있다. 1987년에 발터 파프 공동으로 쓴 추리 소설 《Die gordische Schleife》로 작가 데뷔하였다. 1995년에 자신의 어린 시절을 소재로 한 《더 리더》를 발표하였고 독일, 미국에서 베스트셀러가 되어 39개 언어로 번역되었다. 또한 이 작품은 독일어권의 작품에서 처음으로 뉴욕 타임스 베스트셀러 목록에서 1위를 차지하였고, 2008년에는 《더 리더: 책 읽어주는 남자》라는 이름으로 영화화가 되었다.

[출처: <https://ko.wikipedia.org/wiki/>]



로 사람들을 가스실에 몰아넣는 일을 하였다라는 사실을 알게 된다. 한나는 독일군이 후퇴하면서 붙잡고 있던 유대인(대부분 여자와 아이)들을 어느 교회에 몰아넣고 밖에서 문을 잠그는 바람에 모두 불타 죽은 사건에서 걸어 잠근 문의 열쇠를 쥐고 있었다.

“당신은 자진해서 친위대에 들어갔습니까?”

“네”

“왜죠?”

한나는 대답하지 않았다.

“지멘스 회사에서 당신한테 근무조장 자리를 제안했음에도 불구하고 당신이 친위대에 들어갔다는 것은 사실입니까?”

(중략)

재판장의 뒤이은 질문들에 대해서 한나는 확인 조로 짧막하게 “네”라고만 대답했다.¹⁾

미하엘은 그녀의 재판을 빠지지 않고 방청한다. 한나가 떠나고 미하엘은 한동안 실연의 아픔을 느껴야 했지만, 또래의 여느 청년과 마찬가지로 지내왔다. 그러나 한나가 준 상처는 알게 모르게 미하엘이 다른 사람과 관계를 맺는데 장애물이 되었다. 사랑은 길지 못했고, 동료들로부터는 거리를 두는 사람으로 보였다. 미하엘은 한나의 재판에 몰두했다.

“당신은 당신이 수감자들을 죽음으로 보내고 있다는 사실을 몰랐습니까?”

“아뇨, 알고 있었습니다. 하지만 새로운 사람들이 왔고, 이전 사람들은 새로운 사람들을 위해 자리를 양보해야 했습니다.”

“그러니까 당신은 자리를 만들어야 했기 때문에 ‘당신 그리고 당신 그리고 당신은 후송돼서 죽어야 해’라고 말했나요?”

한나는 재판장의 질문의 의도를 이해하지 못했다.

“그러니까 저는……제 말은……하지만 재판장님 같았으면 어떻게 했겠습니까?” 한나는 진심에서 그렇게 묻은 것이다. 그녀는 어떻게 달리 행동했어야 했는지, 어떻게 달리 행동할 수 있었는지 정말 몰랐다. 그래서 그녀는 모든 것을 다 아는 것처럼 보이는 재판장에게 그 같으면 어떻게 행동했을까 하고 싶었던 것이다.²⁾

1) 베른하르트 슐링크(1995). 「더 리더 책 읽어주는 남자」, 김재혁 역(2009). 이레. 103-104.

2) 앞의 베른하르트 슐링크(1995). 119.

주인공은 지금까지 그녀가 친위대에 들어가 사람들을 죽음에 몰아넣는 그런 일을 하지 말았어야 하는가라는 질문을 여태껏 스스로 해본 사실이 없음을 알게 된다. 더 끔찍한 사실은 뒤에 이어진다. 미하엘은 그녀가 수용소에서 어린 여자애들을 불러 자신에게 책을 읽어주도록 시켰으며, 그 대가로 그들에게는 일을 시키지 않고 더 좋은 음식을 제공했으나, 그 소녀들도 결국엔 아우슈비츠로 보내져 생을 마감할 수 밖에 없었다는 것이다. 당시 한나에게 책을 읽어준 소녀가 이 내용을 증언했고, 한나는 반박하지 않았다. 폭격으로 불이 붙은 교회당에 사람들이 갇혀 있었음에도 한나가 문을 열어주지 않았다는 소녀의 증언에 대해서도 그녀는 반박하지 않았다. 그저 “달리 할 도리가 없었다”는 대답만 남겼다.

재판을 유심히 관찰하던 미하엘은 한나에게 누구에게도 말하지 못한 비밀이 있었음을 깨닫게 된다. 그녀는 자신이 가담했던 사실뿐만 아니라 가담하지 않은 것이 명백한 사실도 모두 인정했다. 법원이 필적감정을 준비하자 그녀는 자신이 쓰지도 않은 보고서를 자신이 썼다고 시인했다. 미하엘의 머릿속엔 과거 그녀의 집에 오갔을 당시 자신이 이해할 수 없었던 일들이 불현듯 스쳐 지나갔다. 한나는 글을 읽을 줄도 쓸 줄도 몰랐던 것이다. 그래서 지멘스의 조장 자리를 마다하고 친위대에 지원했던 것이고, 자신을 만날 당시 전차 차장을 하던 한나가 내근직 승진을 권유하자 미하엘 뿐만 아니라 모든 것을 뒤로 한 채 떠난 것이었다. 한나는 종신형을 선고받았다.

한나는 미하엘이 방청하고 있다는 것을 알고 있었지만 그들 사이의 교류는 없었다. 각자 일방적이라고 생각한 조우를 뒤로 하고 둘은 다시 일상으로 복귀했다. 세월은 다시 흘러 미하엘은 결혼을 해 딸을 두었지만 결국 부인과 이혼을 하게 된다. 미하엘은 나이가 들수록 자신의 가슴 한 켠에 한나가 너무도 크게 자리하고 있음을 깨닫게 되었고, 이로 인해 남들처럼 가족을 건사하거나 사람들과의



「더 리더」는 1995년에 간행된 베른하르트 솔링크의 장편 소설이다. 2008년에 영화화되었다.

[출처: <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=877190&cid=41773&-categoryId=41782>(이미지) [https://ko.wikipedia.org/wiki/더_리더_\(글\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/더_리더_(글))]



교류에서 스스로의 존재를 찾아가는 일반적인 삶을 살 수 없었다. 미하엘은 법대를 나와 자격시험을 통과했음에도 불구하고 법조인이 아닌 과거의 서류더미 속에서 현재를 비추어보는 법제사 연구 학자가 된다.

그의 마음은 과거에 붙잡혀있었고, 그의 과거를 차지한 여인은 인류역사상 가장 끔찍한 범죄에 가담했다. 그렇지만 미하엘의 한나에 대한 마음, 과거의 사랑은 부정될 수 없는 것이었고 지금도 사랑이냐고 묻는다면 대답하기 힘든 감정에 휩싸여 그는 잠을 이룰 수 없었다. 미하엘의 불면증은 다시 그를 책으로 인도했고, 책을 소리내어 읽는 의식으로 회귀했다. 미하엘은 녹음기에 자신이 읽는 책을 녹음하기 시작했다. 미하엘은 책을 읽기만 할 뿐, 일체의 사적인 내용은 담지 않았다. 그는 그 테이프를 한나에게 보냈고, 그 의식은 계속됐다. 그로부터 4년이 지난 어느 날 한나로부터 회신이 왔다.

“꼬마야, 지난번 이야기는 정말 멋졌어. 고마워. 한나가.”³⁾

미하엘은 그녀가 이제 글을 읽고 쓸 줄 안다는 사실에 기쁨과 환희로 넘쳤다. 하지만 한나에게는 답장대신 책을 읽어 녹음한 테이프만 보냈다. 미하엘은 그녀가 노년의 나이에 얼마나 가당한 노력을 해서 글을 깨우치고, 힘겹게 한 줄의 편지를 보냈는지 누구보다 잘 알았다. 그는 책을 읽어 녹음해 보냈고 한나는 답장을 보냈다.

한나는 가석방 대상이 되었다. 교도소장은 지난 10년간 꾸준히 테이프를 보내온 미하엘에게 연락을 했고, 미하엘은 주저한다. 교도소장의 요청으로 미하엘은 마침내 한나를 찾아간다. 만남은 자연스럽지 못했다. 한나는 눈빛조차 미하엘을 반겼지만, 미하엘은 그것을 알면서도 그녀에게 자신의 사무친 마음을 내비치지 못하고 이런 말을 던지고 만다.

“당신은 재판 과정에서 언급된 사실들에 대해서 재판 전에는 한 번도 생각해본 적이 없었어요? 내 말 뜻은 우리가 함께 있었던 당시에는, 내가 당신한테 책을 읽어주던 그 당시에는 그 일에 대해서 한 번도 생각해본 적이 없었느냐는 거예요?”

“그게 그렇게도 마음에 걸리니?” 하지만 그녀는 나의 대답을 기다리지 않았다. “나는 그 누구도 나를 이해하지 못하고, 그 누구도 내가 누구인지 그리고 그 무엇이 나로 하여금 이 일 또는 저 일을 하게 만들었는지 알지 못한다는 느낌을 받았어. 그리고 넌 알 거야. 너를 이해하지 못하면, 그 누구도 너한테 해명을 요구할 수 없다는 사실을 말야. 그렇기 때문에 법정 역시 나한테 해명을 요구할 수 없었어.

3) 앞의 베른하르트 솔링크(1995). 198.

그러나 죽은 사람들은 내게 그것을 요구할 수 있어. 그들은 나를 이해하거든. 그렇다고 해서 그들이 법정에 있을 수는 없었지. 하지만 그들이 그곳에 있었다면, 그들은 나를 특히 잘 이해했을 거야. 이곳 교도소에서 그들은 나하고 자주 같이 있었어. 그들은 내가 원하던 원치 않든 매일 밤 나를 찾아왔어. 재판을 받기 전에는 그들이 나한테 오려고 하면 쫓아버릴 수 있었어.”⁴⁾

미하엘은 그녀의 석방을 준비했다. 그녀가 머물 곳과 직장까지 완벽히 준비했다. 그러나 한나는 석방을 앞둔 새벽 스스로 목숨을 끊었다. 미하엘이 찾아간 교도소 안 그녀의 방에는 신문에서 오려둔 사진이 있었다. 그 사진은 미하엘이 졸업장을 받는 사진이었고, 한나가 미하엘을 떠난 지 한참 후에 찍힌 것이었다. 미하엘은 목까지 차오르는 슬픔과 회한을 참아야 했다. 그렇게 그녀는 떠났다. 한나는 떠나면서 양철로 만든 차(茶)상자에 약간의 돈을 남겼다. 증언을 한 생존자에게 맡겨달라는 것이었다. 미하엘은 이미 중년이 된 당시의 소녀를 뉴욕까지 찾아간다.

“제가 그걸 어떻게 써야 하나요?”
 “당신이 뜻있다고 생각하는 일이면 뭐든지 괜찮습니다”
 “그러면 그걸로 슈미츠 부인의 죄를 면해주는 것이 되나요?”

(중략)

“사면은 아니더라도 그녀를 인정할 수는 없겠습니까?”⁵⁾

미하엘은 뉴욕에서 돌아와 소녀가 거절한 돈을 한나의 이름으로 “문맹퇴치를 위한 유대인 모임”에 송금한다. 모임으로부터 받은 감사의 서한을 들고 미하엘은 한나의 무



영화 「더 리더」의 한 장면

[출처: <http://movie.naver.com/movie/bi/mi/basic.nhn?code=45298#story>]

4) 앞의 베른하르트 슈링크(1995). 210.

5) 앞의 베른하르트 슈링크(1995). 226.



땀을 찾아간다. 소설은 그렇게 마무리 된다.

한나는 세상 누구에게도 자신의 과오를 용서받지 못했다. 자신이 문맹이라는 사실을 감추기 위해 나치 친위대를 선택했고, 수용소 감시원으로 일하면서 사람을 죽음으로 몰아넣는 일을 했다. 그녀의 속죄는 스스로 글을 익혀 글을 읽고 쓰게 되는 것이었지만, 이것이 속죄라는 것을 이해할 수 있는 사람은 미하엘이 유일했다. 그러나 미하엘조차 그녀 앞에서 어느 이방인들과 마찬가지로의 모습을 보였다. 그녀는 더 이상 자신의 삶을 지탱할 이유가 없었다.

미하엘의 시각에서 서술된 소설은 한나에 대한 재판에 관해 상세히 기술하지만 재판장과 검사, 변호인이 어떤 생각을 하면서 한나에 대한 재판을 이어나갔는지는 보여주지 않는다. 그들은 한나가 문맹이었으며, 이를 감추기 위한 선택을 해왔고, 그 선택에 충실했던 사실은 알지 못했다. 하지만 이를 알았다 한들 한나가 종신형을 피할 수 있었을까? 오히려 문맹이라는 이유로, 그녀의 선택이 불가피했다는 이유로 형량을 줄였다면 그것은 납득이 가는 판결이 될까?

다툼 끝에 목숨을 잃게 했고, 그 시체를 암매장한 사건. 1심은 징역 5년을 선고했고, 유가족이라 하기에는 참 부적합해 보이는 이와의 합의를 이유로 2년이 감형되었다. 그 이유는 판결문에 “합의에 이르렀고 죄를 깊이 반성하고 있다.”는 정형화된 문구로 적시되어 있다. 저간의 속 사정이란 게 있을 수 있을까? 사정을 알 수 없는 터라 그런지 쉽게 납득하기 어렵다.


법을 다루는 일을 하다 보면 늘 생기는 고민은 결국 어떤 판단이 옳은 것일까로 귀결된다. 자세한 사정을 알게 되면 좀 더 나은 판단을 하게 될 것이다. 하지만 모든 이야기를 알 수는 없다. 자세히 두루두루 돌아보려 해도 결국은 단편들일 뿐이다.

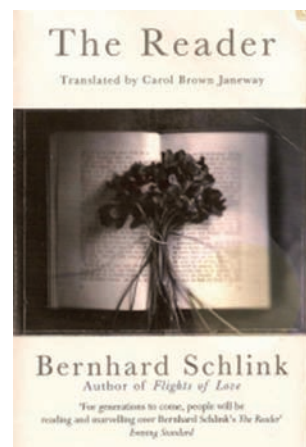
미하엘처럼 한나의 모든 사정을 알면 한나에 대한 감형을 바라게 될 수도 있다. 미하엘 역시 한나가 문맹이라는 사정을 알고 이를 재판부에 알리려고 마음 먹어본다. 하지만 어디까지나 생각해보는 것으로 끝난다. 그녀가 가담한 범행과 그 이후의 태도를 보면 사회통념상의 ‘속죄’는 보이지 않기 때문일 것이다. 그래서 미하엘 역시 오로지 마음속으로만 감형을 바라는 것에 그치게 된 것이리라. 작가는 미하엘이 한나의 숨겨진 사정을 모두 깨닫는 지점을 알려줄 뿐, 그것이 한나에게는 전혀 영향을 미치지 않았음을 보여준다. 그리고 오직 미하엘만이 한나가 말년에 글을 깨우친 것이 한나가 택한 속죄의 방법이었음을 짐작할 뿐이다.

암매장 사건에서 우리 법원은 피해자의 아버지가 유가족으로서 합의한 사실을 정상참작 사유로 삼았지만 과연 그 아버지와 딸의 심층적인 관계까지 고려했을까? 아니 부녀 관계가 괜찮은지, 소원한지 여부까지 고려대상으로 삼아야 할까? 좀 소원한 관계의 아버지면 딸의 죽음에 대해 아무런 자격도 가질 수 없는 것일까? 어지러운 의문들의 답은 일반상식과 닮아 있다. 4년 전 연락이 끊긴 딸이 사실은 남자친구에게 맞아 죽었고, 암매장된 사실을 알게 된 아버지가 응당 해야 할 처사가 합의는 아닐 것이기에 우리는 ‘기계적인 판결’에 답답해지는 것이다.

이 책의 작가는 판사생활을 했던 법조인이지만, 그는 법의 판단에는 무게를 두지 않는다. 어차피 법은 개개인은 물론 사건 이면의 모든 사정을 전부 살피지 못하기 때문이다. 작가의 사법절차에 대한 회의적인 태도는 소설의 여러 대목에서 발견된다. 마지막까지 잊혀지지 않는 구절이 있다. 어느 법원도 이해할 수 없는, 오로지 한나의 어린 연인 미하엘만 이해하는 사정이다.

“아니다. - 나는 내게 말했다 - 한나가 범죄자가 되기로 결정을 내린 것은 아니다. 그녀는 지멘스에서 승진하는 것을 포기하고 그냥 여자 감시원이라는 직업을 택한 것이다. 그리고 아니다, 그녀는 연약한 여자들이 그녀에게 책을 읽어주었기 때문에 그들을 아우슈비츠로 후송시킨 것이 아니다. 그녀가 그들을 선발한 것은 어차피 아우슈비츠로 갈 수밖에 없는 그들에게 마지막 한 달 동안 그나마 괜찮은 생활을 베풀어주기 위해서였다. 그리고 아니다, 법정에서 한나는 문맹의 정체가 드러나는 것과 범 죄자의 정체가 드러나는 것을 두고서 저울질하지 않았다. 그녀는 계산하지도 않았으며 전략을 쓰지도 않았다.”⁶⁾

짧은 문장과 명료한 문체 그리고 무거운 주제를 끌고 나가는 작가의 능력이 돋보인다. 그럼에도 불구하고 이 소설을 두고 나치에 부역한 구세대와 그들의 죄를 어깨에 이고 살 수 밖에 없는 전후 세대의 아픔을 단순히 ‘문맹’이라는 핑계로 환치시키는 것이 도덕적 정의에 부합하는 것인지 비판하는 글들이 있다. 전적으로 동의할 수는 없지만 적어도 ‘기계적인 판결’에 대한 고민을 던진다는 점에서 이 책은 많은 생각을 남긴다. 



「더 리더」 원작 소설

[출처: <https://booksori.wordpress.com/2016/07/11/the-reader/>]

6) 앞의 베른하르트 슐링크(1995). 143.



블로그 댓글에 대한 블로그 운영자의 책임

- 유럽인권재판소 Pihl v. Sweden 사건 평석

김현귀 · 헌법재판소 헌법재판연구원 책임연구원

미국과 유럽연합 사이에 ‘고지 및 제거 체제 (Notice and Take-down)’가 마련된 지 이제 20년이 다 되어 간다. 고지 및 제거 체제는 인터넷상 저작권 침해 문제와 관련하여 인터넷서비스제공자에게 세이프 하버를 제공하는 하나의 방법으로 마련되었다. 이 기준은 이제 인터넷상 의사소통으로 인해 발생하는 저작권 침해, 개인정보보호, 명예훼손 등 인격권 침해 문제에 관한 판단에서 중요한 요소로 자리 잡



았다. 즉, 고지 및 제거 체제는 인터넷상 표현의 자유 또는 인터넷을 통한 의사소통 및 참여의 자유 보장과 그로 인하여 발생하는 권리침해 사이에서 실제적 조화를 유지하는 중요한 기준이 되었다. 인권의 대사인적 효력을 확보하면서도 상충하는 인권들 사이의 규범조화적인 해석은 원칙적으로 국내 법률과 국내 법원에 의해 행해져야 한다. 그래서 구체적인 판단의 여지는 국가에 있다. 당사자가 이에 불복하면 중국에는 유럽인권재판소도 이를 심사하게 된다. 인터넷에서 발생하는 다양한 이익충돌 사이에 자리 잡은 고지 및 제거 체제가 계속해서 유럽인권재판소의 심사대상이 될 것이라는 점은 의심의 여지가 없다. Pihl v. Sweden 사건은 그중에서도 비영리단체가 운영하는 블로그의 댓글에 대한 운영자의 매개 책임을 유럽인권재판소가 심리한 사건이다. 이 사건에서 유럽인권재판

소는 공격적이지만 혐오표현에 이르지 아니하는 댓글에 대해서는 블로그 운영자가 고지 및 제거 체계를 통해 적절하게 면책되는 것이 규범조화적이라고 판단했다.

사건 : Pihl v. Sweden (App. no. 74742/14)

선고 : 유럽인권재판소 2017년 2월 7일 결정

당사자 · 청구인 : Mr. Rolf Anders Daniel Pihl

· 피청구인 : Sweden

1. 사실관계

청구인 필(Pihl)은 스웨덴 사람이다. 2011년 9월 29일 한 블로그에 그가 나치당(Nazi party)과 관련이 있다는 포스트가 게시된다. 그리고 익명의 게시자는 그 포스트 밑에 명예훼손적인 댓글을 단다.¹⁾ 같은 해 10월 8일 청구인은 댓글로 위 포스트는 잘못된 정보이고 즉시 삭제되어야 한다고 주장한다. 다음날 블로그의 포스트와 댓글은 삭제된다. 그러나 청구인에 따르면 블로그에서 삭제된 포스트와 댓글은 계속 인터넷에서 검색된다고 한다.

한편 포스트가 뜬 블로그는 비영리단체에 의해 운영되는 작은 사이트였다. 해당 블로그는 댓글을 허용하며 댓글 내용은 사전에 모니터하지 않으므로 댓글 게시자는 자신의 표현에 책임을 져야 한다고 명시하였다. 그리고 댓글 게시자에게 “예의를 갖추고 법률을 위반하지 말 것”을 요청하였다.

2. 스웨덴 국내 절차

2011년 10월 11일 청구인은 블로그에 책임이 있는 위 단체(이하 ‘피고 단체’)에 대해 포스트와 댓글로 인한 명예훼손 피해의 확산을 막지 못한 책임을 묻는 손해배상 청구소송을 제기한다. 2011년 11월 11일 스웨덴 린셰핑(Linköping) 지방법원은 청구인의 청구를 각하한다. 그러나 2012년 7월 10일 예타(Göta) 항소법원은 절차상 문제를 이유로 소를 다시 지방법원에 환송한다. 이후 린셰핑

1) 참고로 문제가 된 댓글의 내용은 “필은 내가 듣기로 진짜 약쟁이다.”라는 것이었다.



지방법원은 청구 중 ‘표현의 자유 규제에 관한 기본법’이 적용되는 블로그 포스트와 관련된 사안은 스톡홀름(Stockholm) 지방법원에 그 관할이 있으므로 그 부분에 대해서는 소를 각하한다.

청구인은 해당 블로그 포스트는 사실과 다르고 그에 달린 위 댓글은 명예훼손이라고 주장했다. 그리고 피고 단체에 댓글이 게시된 때 이에 관한 메시지를 보냈고, ‘전자게시판책임법(Act on Responsibility for Electronic Bulletin Boards)’ 제5조에 따르면 명예훼손적 표현인 경우 즉시 댓글을 제거할 의무가 있었음에도 9일이나 블로그에 남겨 두었으며, 그로 인해 해당 댓글이 확산되어 삭제 후에도 검색될 수 있게 만든 것에 대한 책임이 있다고 주장했다. 더구나 실제 댓글 작성자를 추적해 본 결과 프랑스에 있는 IP 주소로 나와 누가 댓글을 썼는지 알 수도 없었다며, 피고 단체는 명예훼손적 댓글을 즉시 제거하는 데 실패한 것에 대한 책임을 져야 한다고 주장했다.

2013년 3월 11일 스톡홀름 지방법원은 청구인의 위 주장을 각하한다. 일단 댓글의 내용과 맥락이 명예훼손을 구성하는 것은 맞지만 전자게시판책임법 제5조에서 즉시 삭제할 의무를 부과하는 대상에 명예훼손은 포함되지 않는다는 이유였다. 그래서 피고 단체에 대해 형법과 전자게시판책임법에 따른 명예훼손죄로 공소를 제기할 수 없다고 판단하였다. 2013년 11월 28일 고등법원은 하급심 판단에 문제가 없다며 청구인의 항소를 기각하였고, 2014년 3월 19일 대법원도 청구인의 상고를 기각한다.

2014년 4월 11일 청구인은 사정감독관(Justitiekanslern, Chancellor of Justice)²⁾을 상대로 소송 비용을 청구했다. 이유는 유럽인권협약 제8조의 사생활을 존중받을 권리의 침해에 대한 국가의 적극적(보호)의무를 스웨덴 사법당국이 위반했다는 것이다. 2015년 7월 25일 사정감독관은 청구인의 청구를 기각한다. 사정감독관은 ‘명예훼손적 표현으로부터의 보호는 유럽인권협약 제8조의 보호범위에 들지만, 이 사안은 청구인의 유럽인권협약 제8조상의 권리와 유럽인권협약 제10조의 표현의 자유가 조화되어야 하는 사안이다. 또 국가가 블로그 댓글에 대해 블로그 운영자가 책임을 지도록 입법할 절대적인 의무가 도출되지 않는다.’³⁾ 그리고 개별사건에서 제8조와 제10조의 이익을 형량 한다면 그에 관하여 국가는 구체적으로 판단할 여지가 있고, 스웨덴 사법당국은 그 판단 여지의 범위에서 판단했다. 따라서 청구인의 제8조상 권리는 침해되지 않았다’고 결정했다.

2) 핀란드, 스웨덴 등의 북유럽국가에서 볼 수 있는 기관으로 주로 정부 행위의 법적 정당성을 전반적으로 감독한다. 재판에서 국가를 대표하는 기능도 수행하고 있어 우리의 법무부 장관이 하는 기능을 수행하지만, 국민권익위원회 같이 옴부즈만 기능도 수행하는 것으로 파악되어 우리의 것과 별개의 기관으로 인식한다. 핀란드의 경우 ‘사정감독원장’으로 번역한 예가 있어, 스웨덴의 ‘Justitiekanslern’는 ‘사정감독관’으로 번역한다.

3) Delfi AS v. Estonia, app. no. 64569/09, 유럽인권재판소 2013년 10월 10일 소재판부 결정.

3. 관련 스웨덴 법률

전자게시판책임법 제5조 제1항

다음 각호 내용의 메시지를 전자게시판에 올린 경우 서비스제공자는 해당 메시지를 삭제하거나 전파되지 않도록 적절한 보호조치를 취해야 한다.

1. 형법 제16장 제5조 내란 선동, 제16장 제8조 특정 민족집단에 대한 소요, 제16장 제10a조 아동 포르노 범죄, 또는 제16장 제10b조 위법한 폭력의 묘사와 관련된 내용
2. 고의로 메시지를 게시하여 저작권 또는 저작권법 제5조에 의하여 보호되는 권리를 침해하는 내용

전자게시판책임법 제7조

고의로 또는 중대한 과실로 전조 제5조 제1항을 위반한 자는 6개월 이하의 금고, 범죄가 중한 경우 2년 이하의 금고에 처한다.

4. 유럽인권재판소 판결요지

명예는 사생활을 존중받을 권리의 일부로서 유럽인권협약 제8조의 지도를 받는다. 그리고 공격적인 표현이 유럽인권협약 제8조에 저촉되려면 개인의 명예 또는 명성에 대한 공격이 일정 정도의 심각한 수준에 이르러야 하고, 사생활을 존중받을 권리의 개인적 향유에 편견을 불러일으키는 방법으로 이루어져야 한다.⁴⁾ 그러나 공격적이지만 혐오표현이나 폭력선동에는 이르지 아니하는 경우에도 국내 법원이 보기에 유럽인권협약 제8조의 보호범위에 포함된다고 판단할 여지는 있다.

한편, 유럽인권재판소는 체약국의 국내 법원에서 청구인의 사생활 보호가 문제 되었음에 주목한다. 보통은 인터넷서비스제공자의 매개자 책임을 인정하는 국가의 소극적 의무위반에 관한 것인데 이 사건은 그 반대의 경우로 국가의 적극적 의무가 문제된 사안이다. 유럽인권협약 제8조상 국가의 적극적 또는 소극적 의무의 경계는 그 개념정의만으로 결정되지 않는다고 본다. 여기에는 경

4) Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete and Index.hu Zrt(MTE) v. Hungary, no. 22947/13, 2016. 2. 2, §57.



합하는 상대적 이익들 사이의 공평한 조화와 국가에 의한 구체적 판단의 여지가 있다. Delfi 사건에서 유럽인권재판소는 유럽인권협약 제8조와 제10조 사이의 이익충돌에 관하여 다음과 같이 정리한 바 있다.⁵⁾

“유럽인권재판소는 유럽인권협약 제8조와 제10조가 보장하는 권리가 똑같이 존중되고, 그 적용 결과 공격적인 글을 출판한 자가 제기하는 제10조나 그 글의 대상이 된 사람이 제기하는 제8조에 의하여 결정되어서는 안 된다는 것을 확인한다. 따라서 판단의 여지는 원리상 두 사건에서 모두 같다.(중략)… 다시 말해, 국가가 상충하는 사익 또는 협약상 권리 사이에 균형을 유지할 것을 요구받는 경우, 유럽인권재판소는 보통 국가의 구체적인 판단 여지를 넓게 인정한다.”

다음으로 유럽재판소는 이 사건에서 다음의 네 가지 사항을 살펴보았다. (1) 댓글의 맥락, (2) 피고 단체가 명예훼손적 표현을 삭제하고 그로부터 보호하려고 한 조치, (3) 매개자 책임으로 대체되는 실제 댓글 게시자에 대한 손해배상 책임, (4) 체약국 국내 절차의 결과에 대한 것인데 각 사항에 대한 판단 요지는 아래와 같다.⁶⁾

(1) 댓글의 맥락

이 사건 블로그 포스트는 부정확하게 청구인이 나치와 관련되어 있다는 혐의를 제기했다. 청구인이 피고 단체에 이 사실을 통보하자 해당 포스트는 삭제되었다. 피고 단체는 사과글을 게시하여 공개 사과했다. 청구인이 피고 단체를 상대로 손해배상소송을 제기했으나 법원은 청구를 각하한다. 무엇보다 청구인에 대한 댓글은 그의 정치적 관점에 대한 것이 아니고, 블로그 포스트 내용과도 관련이 없었다. 한편 피고 단체는 비영리 영세단체이다. 유명하지도 않고 블로그를 보는 사람도 많지 않다. 이런 단체에게 과도한 부담을 지우는 것은 이들 단체의 인터넷에 참여할 권리를 제약하는 것이 될 수 있다.⁷⁾

(2) 피고 단체가 명예훼손적 표현을 삭제하고 그로부터 보호하려고 한 조치

피고 단체는 댓글 게시물의 책임이 전적으로 작성자에게 있음을 사전에 고지하고 있다. 준법을 요구하고 있고, 청구인으로부터 통지를 받고 하루 뒤 해당 댓글과 포스트를 삭제했다. 곧바로 공개적으로 사과도 했다. 댓글이 게시되어 있었던 기간은 총 9일이었다.⁸⁾ 피고 단체의 조치 후 피해자가 실제 입는 피해는 검색엔진을 통해 해당 댓글을 아직도 찾을 수 있다는 정도이다. 그러나 청구인은

5) Delfi AS v. Estonia, §139.

6) MTE v. Hungary, §69; Delfi AS v. Estonia, §§142-143.

7) MTE v. Hungary, §82.

8) 참고로 Delfi AS v. Estonia에서는 문제가 된 기사가 게시된 지 약 6주 후에 삭제되었다(§19).

검색엔진에 그 흔적을 지워달라고 요청할 권한이 있다.⁹⁾

(3) 댓글의 원 작성자에 대한 손해배상 책임

청구인은 댓글을 실제로 작성한 자에게 명예훼손 책임을 묻는데 필요한 정보인 IP 주소를 받았다. 그러나 청구인은 댓글 작성자의 신원을 파악하려는 더 이상의 노력을 하지는 않았다.

(4) 체약국 국내 절차의 결과

스웨덴 법원은 청구인의 청구를 각하했다. 제3자의 댓글에 대한 책임은 인터넷 포털의 내용규제 환경에 부정적인 영향을 준다. 특히 인터넷상 표현의 자유에 ‘위축 효과(chilling effect)’를 일으키는데, 이 위축 효과는 비상업적 웹사이트에 더 해로울 수 있다.¹⁰⁾ 본 사안은 사정감독관의 지적처럼, 유럽인권협약 제8조와 제10조의 이익을 조화시킬 필요가 있다. 그러므로 체약국의 법률이 규제하는 전자게시판 운영자의 책임 범위에 따라서 피고 단체는 댓글을 더 일찍 제거했어야 할 책임을 지지 않는다.

댓글의 내용은 공격적이지만 혐오표현이나 폭력의 선동에는 이르지 않았고, 비영리단체에 의하여 운영되는 작은 블로그에 게시되었으며, 게시된 지 9일 뒤 그리고 청구인이 통지한 후 하루 뒤 삭제되었다. 이러한 사정을 고려해 체약국 국내 법원은 체약국 법률에 따라 판단할 수 있는 범위에서 결론을 내렸다. 따라서 청구인의 유럽인권협약 제8조상 권리와 피고 단체의 유럽인권협약 제10조상 표현의 자유 사이에 공평한 균형을 유지하고 있으므로 청구인의 청구는 유럽인권협약 제35조 제3(a)조와 제4조에 따라 부적법하다.

위 네 가지 사항에 대한 판단을 종합하여 유럽인권재판소 제3재판부는 청구인의 청구를 전원일치로 각하하였다.

5. 평석

Pihl v. Sweden 사건은 유럽인권재판소 8인의 제3재판부가 청구인의 청구를 각하한 사건이다. 재판결과는 부적법 각하이므로 크게 기대할 수 있는 바는 없지만, 이 사건 이전에 판단이 내려진 인터넷서비스제공자의 매개자 책임, 특히 댓글(comment)에 관한 대표적인 선례들의 의의를 되새겨

9) 유럽사법재판소의 Google Spain and Google, no. C-131/12, EU:C:2014:317 참조. 자세한 내용은 최경진 (2016), 유럽사법재판소 세이프 하버 협정 무효 판결과 개인정보보호 정책의 변화. <언론중재>, 통권 138호, 84-87 참조.

10) MTE v. Hungary, §86.



볼 수 있는 사건이다.

그 대표적인 선례들은 앞에서 여러 번 인용된 Delfi 사건과 MTE 사건이다. 두 사건 모두 인터넷 댓글 등으로 인하여 발생하는 인권의 상충관계 또는 충돌문제를 다루었다. 주로 유럽인권협약 제8조(사생활을 존중받을 권리)와 인터넷상 자유로운 의사소통에 관한 제10조(표현의 자유)의 이익 사이의 충돌에 대하여 국내 법원이 내린 결정이 유럽인권재판소의 기준에서 규범조화적인지를 판단했다. 2015년 Delfi 사건에서 유럽인권재판소는 독자의 공격적인 댓글에 대해 포털의 책임을 일부 인정했다.¹¹⁾ 한편 2016년 MTE 사건에서는 공격적이기는 하지만 혐오표현에까지 이르지 않은 저속한 댓글에 대해 국내 법원이 규범조화적으로 판단했는지 심사할 때의 고려 요소들을 자세히 제시하였다.¹²⁾

2017년 Pihl 사건은 유럽인권재판소가 인터넷 댓글에 대한 매개자 책임과 관련한 국내 법원의 판단이 규범조화적인지 여부를 살펴보았는데, MTE 사건에서 보여준 4가지 판단요소들을 그대로 적용하고 있다. 각각의 판단요소들이 어떤 의미를 가지는지 그리고 어떤 이슈들이 이와 관련되는지 하나하나 살펴보자.

첫째, 댓글의 맥락을 판단한다. 유럽인권재판소는 우선 청구인의 댓글로 인한 명예훼손 주장은 사생활을 존중받을 권리의 보호범위에 포함된다는 것을 확인하였다. 그리고 댓글의 내용을 보고 해당 댓글이 표현의 자유로서 보호받을 수 있는지를 보았다. 논리적으로 혐오표현이나 폭력의 선동에 해당한다면 표현의 자유 보호범위에도 들어가지 않는다고 볼 수 있으므로, 이런 경우에는 피고 단체가 표현의 자유를 이유로 매개자 책임을 경감받을 이유가 없어진다. Delfi 사건이 그러하였는데, Pihl 사건은 이러한 경우에 해당하지 않는다고 보았다. 한편 댓글 게시자의 표현의 자유와 별도로 피고 단체가 주장할 수 있는 인터넷에 참여할 권리도 문제될 수 있다. 그에 관하여 유럽인권재판소는 피고 단체가 비영리단체이고 블로그 이용자 수가 적다는 점에 주목했다. 그리고 MTE 사건을 인용하며 이렇게 영세한 비영리단체의 매개자 책임을 무겁게 하는 것은 유럽인권재판소가 인정하는 인터넷에 참여할 권리를 과도하게 제한하는 것이 될 수 있다는 점을 밝히고 있다.

둘째, 피고 단체가 취한 청구인의 보호를 위한 삭제 등의 보호조치가 적절했는지를 본다. 즉, 피고 단체가 인터넷 매개자 책임의 면책을 위한 소위 ‘고지 및 제거 체제(Notice and Take-down)’에 해당하는 조치를 하였는지를 확인하는 것이다. 문제가 된 명예훼손적 댓글이 총 9일간 게시되었고, 청구인이 고지를 한 후 하루 만에 삭제되었으며, 피고 단체는 청구인에게 사과하는 내용의 포스트를 올려 공개적으로 사과하였다. 유럽인권재판소는 이로써 피고 단체가 취한 보호조치는 전반적으로 고지 및 제거 체제에 부합하는 것이라고 보았다.

11) 자세한 내용은 박용상 (2015). 위법한 기사 댓글에 대한 뉴스포털의 책임 - Delfi 판결 평석. <언론중재>, 통권 137호, 98-111 참조.

12) 자세한 내용은 박이란 (2016). 알고리즘 편집과 인터넷뉴스서비스사업자의 법적 책임. <언론중재>, 통권 138호, 24-26 참조.

그리고 블로그 게시물과 댓글은 이제 삭제되어 실제로 청구인에게 발생하는 피해는 검색엔진을 통해 검색될 수 있다는 것뿐이며, 청구인은 검색엔진을 상대로 검색정보의 삭제를 요구할 수 있는 지위에 있다. 유럽사법재판소가 인정한 소위 ‘잊힐 권리’를 주장할 수 있으므로 청구인이 원한다면 피고 단체의 블로그 게시물과 댓글로 인한 명예훼손의 피해는 최소화될 수 있다고 판단했다.¹³⁾



즉, 피고 단체의 조치는 적절했고, 피해는 최소화되었다. 이 내용은 청구인의 사생활을 존중받을 권리와 표현의 자유의 가치를 비례원칙에 기초하여, 규범조화적으로 해석하기 위해 반드시 파악해야 할 부분이다.

셋째, 청구인이 실제 댓글 작성자에게 소송을 제기했는지를 본다. 본래 고지 및 제거 체제는 기본적으로 일반적인 피해자의 주장 및 고지만으로 게시글을 삭제하는 것이 아니다. 피해자가 매개자에게 삭제를 요구할 때에는 반드시 삭제 대상이 된 게시글의 게시자에 대하여 법적인 책임을 묻는 조치가 따라야 한다. 청구인은 댓글 작성자의 신원을 확인할 수 없어서 소송을 제기할 수 없다고 주장하는데, 실제로 IP 주소를 확보하였음에도 그 이상 댓글 작성자의 신원을 확인하려고 노력하지 않았다는 점에 주목한다. 애초 댓글 서비스를 제공한 사업자에게 매개자 책임을 묻는 이유는 댓글 작성자에게 책임을 묻는 것이 곤란하기 때문이다. 그러나 오늘날 기술발전으로 인터넷 댓글을 작성한 자의 신원을 확인하는 것이 아예 불가능한 것은 아니다. 그러므로 재판부가 댓글 작성자를 찾으려 노력하지 않았다고 판단한 것은 청구인에게 매우 불리한 내용이 될 수 있다.

마지막으로 체약국 국내 법원의 판단이 결과적으로 규범조화적인지를 본다. 전술한 것처럼 피고 단체의 조치는 적절하였고 청구인의 피해도 더 확대될 우려가 없다. 스웨덴 법률에 따라 피고 단체가 매개자 책임을 지지 않는다고 스웨덴 법원이 확인하였고 사정감독관도 이것이 청구인의 사생활을 존중받을 권리와 표현의 자유 사이에 균형을 이룬 것으로서 국가가 할 수 있는 범위에서 규범조화적으로 해석했다고 판단하였다. 유럽인권재판소는 스웨덴 국내 절차에서의 판단이 국제적 표준이라고 할 수 있는 인터넷 매개자 책임의 면책을 위한 ‘고지 및 제거 체제’의 기준에 부합한다고 본다. 즉 이는 체약국이 판단할 수 있는 범위 안에서 이루어진 적절한 판단이라는 것이다. 결론적으로

13) 자세한 내용은 김민정 (2015). '검색결과목록 링크삭제청구권'으로서의 잊힐 권리의 적용 기준에 관한 해외동향. <언론중재>, 통권 136호, 110-120 참조.



유럽인권재판소는 스웨덴 국내 절차에서 청구인에 대한 유럽인권협약 제8조상의 침해는 없었다고 보고 청구가 부적격하므로 각하한 것이다.


Pihl 사건이 선례에 비해 특이한 점은 다음의 두 가지 정도이다. 첫째, 선례들은 인터넷 포털이나 언론사가 매개자 책임을 부과 받아 표현의 자유, 즉 유럽인권협약 제10조를 주장한 사안이었다. 반면, Pihl 사건은 청구인 개인이 국가를 상대로 사생활을 존중받을 권리, 인권협약 제8조를 주장한 사건이다. 그런 의미에서 이번 사건은 인터넷서비스제공자의 매개자 책임에 관한 기준을 청구인이 사생활 보호를 주장하는 반대의 상황에서 적용해 봤다는 데 의의가 있다. 전통적인 형태의 인권소송과 달리 민사재판의 결과 자신의 권리를 보호받지 못했다는 이유로 국가의 보호의무 위반을 주장하고, 유럽인권협약상 권리의 대사인적 효력을 재판소원의 형태로 주장한 소송이라는 점이 이 사건의 특이점이라 할 수 있겠다.

둘째는 피소된 인터넷서비스제공자가 ‘비영리’의 작은 단체라는 점이다. 이는 주류 인터넷 포털사의 매개자 책임을 일부 인정한 Delfi 사건과 대비되어 주목되는 부분이기도 하다. 이 사건 피고 단체는 댓글의 과급력이나 댓글을 관리하는데 들일 수 있는 돈과 인력을 감당하는 능력 측면에서 Delfi 사건의 당사자였던 주류 인터넷 포털사의 경우와 똑같이 취급할 수 없다. 그러한 측면에서 인권재판소는 무엇보다 비영리단체의 작은 블로그라는 점을 염두에 두었다. 이런 영세한 비영리단체의 인터넷 참여의 자유는 더 두텁게 보호된다는 취지는 국내 법원 절차나 인권재판소의 판단이유에서 잘 확인할 수 있다. 그리고 맥락상 이 점은 서로 충돌하고 있는 사생활을 존중받을 권리와 표현의 자유의 무게를 가늠하는데 중요한 요소가 되었다고 할 수 있다.

‘고지 및 제거 체제’가 도입된 지 20여 년, 온라인 공간에서의 표현의 자유와 프라이버시 등 개인의 권리 간 조정 문제에 관한 법리는 많이 발전해왔다. 위 사건에서 잠깐 언급한 ‘잊힐 권리’ 보장에 관한 이슈나 인터넷에 범람하는 ‘혐오표현’ 규제, 인터넷 미디어에 참여할 자유와 같은 새로운 인권의 발견 등은



그 조정 과정에서 발전된 결과물들이다. 이제는 인터넷상 표현을 언론의 자율적인 자정작용에 맡겨 두면 된다고 말하는 이상론을 찾아보기는 힘든 것 같다. 그러나 인터넷에서의 자유로운 의사소통을 보호하기 위한 자율적인 고지 및 제거 체제를 중심으로 인터넷 공간의 법질서는 자리를 잡아

가고 있다. 몇몇 이슈에서는 그 한계를 보여주기도 하지만, 문제가 된 부분들은 수정 보완하면서 고지 및 제거 체제의 큰 흐름을 계속 이어가고 있다. 그 흐름 속에서 Pihl 사건은 인터넷상 표현에 대한 위축 효과를 경계하면서 인터넷 공간에서의 자유로운 의사소통이 여전히 중요한 가치임을 다시금 확인하고 있다. 기존의 Delfi나 MTE 사건에 비하면 소송규모나 내용에 있어 그저 청구인의 청구가 각하된 작은 사건임에도 불구하고 새삼 이 사건에 주목하게 되는 이유는 바로 여기에 있다고 생각한다. 



상황적·개인적 맥락에서의 페이크 뉴스

- 페이크 뉴스 관련 이론적 논의

—
이지영 · 미국 시라큐스대학교 공공커뮤니케이션 박사과정



또 다른 도약의 기회가 될 수 있지만, 또 다른 혼란이 초래될 수 있다. 불확실한 상황은 언제나 양날의 검이 된다. 박근혜 전 대통령 탄핵에 이르기까지 한국 사회는 불확실한 상황에 놓였지만, 한편으로 이러한 위기 상황이 새로운 기회를 열 수 있는 계기를 마련해주었다. 문제는 이러한 혼란스러운 상황 속에서 거짓 정보에 기반을 둔 이른바 ‘페이크 뉴스(fake news)’가 빠른 속도로 유통되며 상당한 파급력을 보였다 는 점이다. 특히 소셜미디어의 등장으로 페이크 뉴스가 급속도로 양산되고 있다.

지난해 12월 박근혜 전 대통령 탄핵과 관련하여 트럼프 미국 대통령이 박근혜 탄핵을 반대한다는 페이크 뉴스가 친박단체 홈페이지를 중심으로 확산되었다. 미국경제에 큰 악영향을 미칠 수 있기 때문에 탄핵문제를 재검토해야 한다는 내용의 페이크 뉴스는 1,500번 이상 공유되면서 박 전 대통령의 탄핵반대 근거로 인용되었다.¹⁾ 이렇듯 페이크 뉴스가 공중의 인식을 왜곡하여 사회 전반에 악영향을 가져올 수 있지만, 페이크 뉴스의 전파를 통제하기는 매우 어려운 상황이다. 소셜미디어는 기본적으로 메시지가 불특정 다수에게 빠르게 전달되는 특성을 갖고 있고, 집단의 동의와 지지를 얻는 사안의 경우에는 그 전파속도와 범위가 증폭될 수 있기 때문이다. 소셜미디어를 통해 전파되는 메시지는 진실성 여부에 관계없이 네트워크 효과에 의한 바이럴 메시지(viral message) 형태로 전파된다. 따라서 페이크 뉴스를 접한 공중들은 위

1) 이한길 (2017. 2. 7.). “트럼프가 탄핵 반대”1500번 공유…무시 못할 파급력. <JTBC>. URL: <https://goo.gl/3QHixv>

기 상황에서 올바른 판단을 내리기가 더욱 어려워지고 왜곡된 메시지 재생산이 유기적으로 발생할 수 있다.

위기 상황에서의 페이크 뉴스 확산을 보다 정교하게 이해해야 할 필요성에 주목해 현재 미국 등지에서 다양한 논의와 연구결과가 나오고 있다. 특히 소셜미디어에서의 페이크 뉴스 발생과 확산을 상황적·개인적 맥락에서 살펴본 연구들을 소개한다.



소셜미디어 시대와 페이크 뉴스

페이스북, 트위터, 카카오톡 등 소셜미디어를 중심으로 전파되는 페이크 뉴스가 지난 미국 대선 후보였던 도널드 트럼프와 힐러리 클린턴의 지지율에까지 영향을 미쳤다는 연구결과가 있다. 페이크 뉴스 확산이 트럼프 당선에 일부 영향을 미쳤다고 밝힌 최근의 연구²⁾에 따르면, 많

은 사람들은 소셜미디어를 통해 페이크 뉴스를 접하고 이를 믿는 경향이 있는데 특히 2016년 대선과 관련된 페이크 뉴스는 대부분 힐러리 클린턴보다 도널드 트럼프에 호의적인 것으로 나타났다.³⁾ 대표적인 예로 프란치스코 교황이 트럼프를 지지했다는 뉴스와 힐러리 클린턴이 이슬람국가(IS)에 무기를 판매했다는 뉴스는 모두 근거 없는 페이크 뉴스로 밝혀졌지만, 당시 미국 전역을 강타하며 크나큰 혼란을 초래했다. 더욱 문제가 되는 부분은 이러한 페이크 뉴스가 대중들의 인식을 왜곡해 결과적으로 사회 전반에 악영향을 미칠 수 있다는 것이다.

힐러리 클린턴의 이른바 ‘피자게이트(pizzagate)’ 사건은 페이크 뉴스의 부정적인 영향을 단적으로 보여주는 예다. 이는 힐러리 클린턴이 아동 성 착취 조직에 연루되어있다는 페이크 뉴스를 믿은 한 남성이 총기난사를 일으켜 미국 전역에 충격을 준 사건이다.

페이크 뉴스의 정의에 대해서는 의견이 분분하지만 페이크 뉴스의 개념을 발송자 효과(sender effect) 측면에서 보면 ‘뉴스 발송자가 특정 대상을 비방하고자 하려는 목적이나 뉴스 소비자들을 오인하게 만드려는 악의적 의도를 지니고 뉴스의 형식에 맞추어 생산한 거짓된 정보’라고 정의 내릴 수 있다. 이처럼 정보를 생성하고 전파하는 발송자의 의도를 파악하는 차원에서 페이크 뉴스를 정의한다면 페이크 뉴스를 다른 바

2) Parkinson, Hannah Jane (2016. 11. 14.). Click and Elect: How Fake News Helped Donald Trump Win a Real Election, *The Guardian*, URL: <https://goo.gl/507n9h> ; Dewey, Caitlin. (2016. 11. 17.). Facebook Fake-News Writer: ‘I Think Donald Trump is in the White House because of Me.’, *Washington Post*, URL: <https://goo.gl/ZioL5s>

3) Silverman, Craig & Jeremy Singer-Vine. (2016. 12. 6.). Most Americans Who See Fake News Believe It, *New Survey Says*, *BuzzFeed*, URL: <https://goo.gl/cm8ke4> ; Silverman, Craig. (2016. 11. 16.) This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook, *BuzzFeed*, URL: <https://goo.gl/YPzUPy>



이럴 메시지(viral message)와 개념적으로 더욱 명료히 구분 지을 수 있을 것이다. 일반적인 바 이럴 메시지는 발송자의 악의적 의도와 관계없이, 그리고 확산되는 메시지의 사실 유무에 관계없이 대중들에게 두루 널리 퍼지는 메시지 모두 해당될 수 있다. 루머와 같은 부정적인 확산 메시지는 발송자의 악의가 담겨 있을 수도 있지만, 발송자가 메시지와 관련된 내용의 진실을 알지 못한 채 생성하고 유포할 가능성이 크다. 이와 반대로 페이크 뉴스는 발송자가 뉴스의 형식을 빌려 고의적으로 허위사실을 생성해 확산시키는 메시지라 할 수 있다.

발송자 측면에서 페이크 뉴스를 이해하고자 하는 시도는 소셜미디어 시대에서 더욱 중요하다. 소셜미디어의 발달로 이용자들이 직접적으로 의견을 표출하거나 정보를 전파할 수 있게 되면서, 이용자들이 곧 메시지 발송자가 되는 경우가 많아지고 있기 때문이다.⁴⁾ 이러한 현상은 전문 언론인을 통해 메시지가 생성되고 전파되던 전통 뉴스 매체들의 자정능력, 이른바 게이트키퍼링(gatekeeping)과는 확연히 다른 양상을 지닌다. 일반 시민들이 직접 저널리즘 과정에 참여할 수 있게 되었는데 문제는 1인 인터넷 뉴스 매체들이 개인적 판단에 의존해 주관적인 정보를 생성할 가능성이 높다는 것이다. 따라서 뉴스의 기본 가치인 공정성과 객관성이 뉴

스 생산 과정에서 결여될 수 있다.⁵⁾

이처럼 정보의 생산자와 소비자가 구분되지 않는 프로슈머(prosumer)들이 등장하며 정보의 생성과 확산이 어느 시대보다 빨리 이루어지고 있는 오늘날의 미디어 환경에서 페이크 뉴스의 사회적 영향력은 점차 커지고 있다. 온라인매체 버즈피드가 2016년 8월부터 미국 대선일까지 소셜미디어 이용자들이 미디어 콘텐츠를 소비한 행태(공유, 의견표명, 댓글 남기기)를 조사한 결과, 사실에 기반을 둔 진짜 뉴스는 약 736만 건을 기록한 반면, 페이크 뉴스는 약 870만 건을 기록했다.⁶⁾

상황적 맥락에서의 페이크 뉴스: 불확실성과 감정적 동요

페이크 뉴스는 불확실한 상황과 감정적 동요가 일어나는 위험 상황 안에서 주로 생성되고 확산된다.

많은 위키커뮤니케이션 학자들은 위기를 정의 내리는 데 있어서 불확실성을 주요 개념으로 보고 있다.⁷⁾ 시저(Seeger)는 다음과 같이 위험과 위기를 정의한 바 있다. “위험(risk)은 항상 어느 정도의 불확실성과 연관되어 있으며 위기(crisis)는 필요한 정보를 즉각적으로 얻지 못하

4) Cooper, G., Green, N., Burningham, K., Evans, D., & Jackson, T. (2012). Unravelling the threads: discourses of sustainability and consumption in an online forum, *Environmental Communication: a journal of nature and culture*, 6(1), 101-118.

5) 황근 (2017, 3. 3). '가짜 뉴스', 저널리즘 위기가 민주주의 위협. <미래한국>. URL: <https://goo.gl/53yuNF>

6) 김세진 (2016, 12. 6). 美대선서 활개친 가짜뉴스 끝내 '위험천만한' 총기사건까지 유발. <연합뉴스>. URL: <https://goo.gl/jBCcwf>

7) Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing, and responding (4th ed.)*. Los Angeles: Sage.

는, 불확실성이 큰 사건들을 칭한다.”⁸⁾ 같은 맥락에서 레이놀드와 시저(Reynolds and Seeger)는 “(위기 상황에서) 불확실성을 감소시키기 위해서는 즉각적인 커뮤니케이션이 필요하다. 즉각적 커뮤니케이션을 통해 공중들에게 현재 상황을 명료하게 이해시킴으로써 공중들이 적절한 행동을 취할 수 있게 해주기 때문이다.”라고 설명하였다.⁹⁾ 이처럼 불확실성이 만연한 위기 상황에서는 명료한 커뮤니케이션이 더욱 중요시되는데, 페이크 뉴스와 같은 거짓정보가 소셜 미디어를 중심으로 널리 퍼질 경우 공중들의 혼란을 더욱 가중시켜 위기 상황을 지속시킬 수 있다. 즉 페이크 뉴스의 폐해가 극심해져 신뢰성 있는 커뮤니케이션이 더욱 이루어지기 힘든 커뮤니케이션의 악순환이 발생할 수 있다는 것이다.



공중들은 일반적인 상황보다 불확실한 상황에서 페이크 뉴스에 더욱 쉽게 영향받을 수 있다. 사람들은 불확실성을 감소시키기 위해 정보를 탐색하는 인지적 활동을 하려 하는데,¹⁰⁾ 이 정보탐색 과정에서 페이크 뉴스를 접하게 되면 공식적 정보를 접했다고 착각을 하게 되어 쉽게 믿을 수 있다.

불확실한 상황에서의 페이크 뉴스 생성과 확산에 관한 이론으로는 불확실성 감소 이론(uncertainty reduction theory, URT)¹¹⁾이 있다. 불확실성 감소 이론에 따르면 사람들은 높은 수준의 불확실성을 경험할 경우 이를 줄이려고 노력하는 경향이 있는데 주로 상대방과의 상호 커뮤니케이션을 통하여 불확실성에 따른 불안감을 해소하려고 한다. 특히 앞으로 어떠한 일이 일어날지에 대해 예측하기가 어려운 불확실한 상황에서 불안감이나 두려움을 느끼는 등 심리적 긴장상태에 놓이게 되면 사람들은 이러한 부정적인 감정을 극복하기 위해 정보를 적극적으로 추구하고자 한다는 것이다.

2015년 미시건대학(University of Michigan)에서 진행된 연구¹²⁾는 감정이 페이크 뉴스 해석에 미치는 영향에 대한 근거를 마련해준다. 연구의 실험집단에 속한 참가자들은 본인의 정치적 견해를 밝히고, 그 이후에 그들을 분노하게

8) Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3). 232-244.

9) Reynolds, B., & W. Seeger, M. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of health communication*, 10(1). 43-55.

10) Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*.

11) Berger, C. R., Calabrese, R. J. (1975). "Some Exploration in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Communication". *Human Communication Research*, 1, 99-112.

12) Weeks, B. E. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65(4). 699-719.



하거나 불안감을 느끼게 하는 주제들(예, 이민 개혁과 사형)에 관한 의견을 작성하였다. 반면, 통제집단은 그들에게 편안함을 느끼게 하는 주제에 대하여 자유롭게 작성하였다. 연구결과, 분노를 유발하는 글을 작성하였던 실험 참가자들은 거짓된 정보에 대해 그들의 정치적 견해에 의존하여 평가를 내리는 경향을 보였고, 작성한 주제에 대해 편안함을 느꼈던 참가자들은 정치적 견해를 벗어나 더욱 열린 사고를 통해 거짓 정보를 이해하려는 경향을 보였다. 이러한 연구결과는 거짓 정보를 편향적으로 처리하는데 있어 정치적 태도나 이데올로기만 원인으로 작용하는 것이 아니라 분노와 같은 부정적 감정 또한 주요한 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

개인적 맥락에서의 페이크 뉴스: 선택적 지각과 선택적 편향

위기 상황 속에서 빠르게 확산되는 페이크 뉴스는 개인이 정보를 선택적으로 지각하고 선택적으로 편향하려는 경향과도 깊은 연관성을 지닌다는 논의가 활발하게 이루어지고 있다. 결과적으로 의견 극화를 초래하는 선택적 지각과 선택적 편향은 공중들 사이에 널리 퍼진 페이크 뉴스가 특히 같은 성향을 지닌 사람들, 즉 내집단(in-group) 사이에서 더욱 빠르게 확산된다는 점을 설명한다. 이는 심리학 용어인 암묵적 편향(implicit bias)과 확증편향(confirmation bias)을 바탕으로 한다. 암묵적 편향은 사람들이 본질적으로 다른 사람들을 특정 카테고리 분류하고자 하는 경향이 있음을 뜻한다. 즉, 사람들

은 무의식적으로 나와 같은 집단에 속한다고 생각하는 사람들을 옹호하고 더욱 믿는 경향을 보인다. 이는 선택적 편향의 한 형태이다.¹³⁾

특히 전통적 미디어를 통해 정보를 받는 행태에서 벗어나 소셜미디어 등 다양한 통로로 뉴스를 접하게 된 오늘날의 미디어의 환경은 개인이 주체적으로 뉴스를 선택해서 접할 수 있는 환경이라고 할 수 있다. 그러나 스스로 주체가 되어 정보를 접하다 보니 본인의 기존 정치성향이나 생각에 부합하는 의견들만 접하고 싶어 하는 경향을 보일 수 있다는 문제가 발생한다. 이와 같은 에코 챔버(echo chamber) 현상은 사실 확인이 제대로 이루어지지 않은 정보에 대해 비판적 시각을 갖기 어렵게 만들고 이를 더욱 쉽게 믿도록 만드는 환경을 조성한다.



소셜미디어의 사회적 기능에 대해 아직 통 일된 의견은 없지만 일각에서는 소셜미디어가 이용자들에게 다양한 의견을 노출시켜 의견극화를 줄인다고 보는 반면, 소셜미디어의 '친구 끊기(unfriending)'나 '팔로우 끊기(unfollow)'

13) Braucher, D. (2016, 12, 8.) Fake News: Why We Fall For It. *Psychology Today*. URL: <https://goo.gl/fKe4vj>

등 이른바 필터버블(filter bubble)을 통해 의견극화를 더욱 강화시킨다는 주장도 제기된다. 최근 들어서는 소셜미디어의 알고리즘 특성이 선택적 지각과 편향을 촉진시킬 수 있다는 의견이 지배적인 것으로 보인다. 소셜미디어에서 사용되는 알고리즘이 이용자들이 선호하는 포스팅과 관련한 정보만을 이용자들에게 지속적으로 노출시킨다는 것이다. 즉, 이용자들이 배척한 정보는 그들의 뉴스피드에 등장하지 않는다. 이러한 소셜미디어 알고리즘은 포스팅의 객관적 사실 여부에 관계없이 이용자들의 신념과 감정에 따라 정보를 걸러내는 기능을 한다. 이용자들의 기존 관심사에 기반을 두어 그에 관련된 정보를 지속적으로 노출시킴으로써 결과적으로 균집화·고립화된 사회를 초래하는 것이다. 소셜미디어의 특성에 따라 이용자들의 입맛에 맞는 정보가 진실 유무와 관계없이 특정 집단 내에서 강력한 힘을 갖고 빠르게 전파된다면 사회 전반에서 극화현상이 더욱 심각하게 나타날 수 있다.

이러한 집단극화 현상은 의견극화뿐만 아니라 정서극화(affective polarization) 현상의 형태로도 두드러지게 나타난다. 정치현상을 설명하는 데 주로 적용되어 온 정서극화는 아이엔거와 웨스트우드(Iyengar and Westwood)가 제시한 개념¹⁴⁾인데, 사람들은 그들의 개별적 성향에 따라 집단을 내집단과 외집단으로 나누고 내집단에는 편향적 태도를 보이는 반면 외집단에

대해서는 적개심을 품고 배척하여 결과적으로는 집단극화를 초래한다는 것이다. 이러한 측면에서 정서극화는 개인적인 성향에 맞는 단서(personal cues)에만 주목해 메시지 진실 유무에 상관없는 반감을 유발함으로써 더욱 근원적인 갈등을 초래할 수 있음을 시사한다. 본인과 반대 의견을 지니는 진영에 대한 반감과 증오는 확증 편향을 증폭시키고 양극화 경향을 강화시켜 위기 상황을 더욱 혼란의 소용돌이 속에 빠뜨릴 수 있다.



마치며

바이럴 메시지 전문가인 닷찬 짐머만(Netzan Zimmerman)은 “현 시대에 팩트는 종말을 고했다. 팩트는 독자들의 선택의 여지가 없었던 활자 시대의 유물(Facts are over; they are a relic from the age of the printing press, when readers had no choice)”이라고 말한다.¹⁵⁾ 이처럼 오늘날의 사회에서는 무엇이 진실인지 거짓인지 판별하기 어렵다. 현 사회에서 정보의 사

14) Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690–707.


15) Viner, K. (2016). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. URL: <https://goo.gl/Wzs4yy>



실 유무는 더 이상 중요하게 여겨지지 않고 있다. 개인의 성향과 그들의 기존 관념이 정보의 진실성을 가리는 거대한 그림자가 되어가고 있다. 진실이 더욱 진실로 받아들여지지 않는 시대. 개인의 기존 믿음에 부합하는 정보가 진실로 받아들여지고, 개인의 신념에 반하는 정보는 거짓으로 치부되는 시대. 이른바 탈진실 시대(post-truth era)에서 페이크 뉴스 문제에 대해 어떻게 대항해 나아가야 할까.



불확실성에 기반을 둔 위험 상황에서는 합리적 결정을 내리기 어렵다. 그러나 앞서 소개한 연구들에서 볼 수 있듯 위험 상황에서 사람들의 정보 탐색 욕구는 더욱 증가하기도 한다. 정보가 불충분하다고 느끼기 때문에 더 많은 정보를 얻고자 노력한다는 것이다. 그러나 정보를 탐색하고 처리하는 과정에서는 무분별하게 정보를 찾기보다 정확한 정보를 찾고자 하는 노력, 즉 정확한 정보탐색 행위가 이루어져야 할 것이다. 정보범람 사회에서 나와 다른 의견을 지닌 사람들의 의견도 탐색해보려는 노력, 나의 믿음과 상충되는 정보일지라도 이에 대해 적개심을 품으며 무조건적으로 배척하지 않고 이해

하고 받아들이고자 하는 노력이 그 어느 때보다 필요하다. 우리 스스로 정보의 주인이 되어 정보를 올바른 방향으로 이해하고 다룰 수 있다면, 거짓과 진실이 혼재하는 혼란스러운 위기 상황은 또 다른 도약의 기회로 탈바꿈될 수 있을 것이다. 

언론중재위원회 학술지

미디어와 인격권 제3권 발간

ISSN 2465-9207

미디어와 인격권

Journal of Media and Defamation Law

[기획논문] 뉴스 플랫폼 다변화와 인격권 보호

분산 미디어 환경에서 뉴스 콘텐츠의 전파 경로 및
뉴스이용에 관한 연구
양승찬

뉴스 플랫폼 다변화에 따른 미디어 관련 법제 개선방안
- 신문법을 중심으로 -
황성기

디지털 미디어 환경 변화에 따른 개인정보 자기결정권 및
인격권의 보호
정다영

[연구논문]

온라인상의 부정적 의사표현 행위의도에 영향을 미치는
변인들에 대한 탐색적 연구
- 계획행동, 자기결정성, 온라인 규범인식을 중심으로 -
우형진

범죄수사 관련 보도자료 기사화(일명 '수사기관 처널리즘')의
법적 문제점
양재규

제3권
제1호
2017

언론중재위원회
Press Arbitration Commission

언론중재위원회는
표현의 자유와 인격권에 대한
심도있는 학술적 논의를 위해
〈미디어와 인격권〉을
발간하고 있습니다.

연구자들의 많은 관심과
참여 바랍니다.