

언론중재

ISSN 2005-2952

2018 Spring Vol.146

04

Focus On Media

진화하는 미디어 생태계와
표현의 자유

48

디지털 시대의 미디어 이야기

달라진 페이스북 알고리즘,
변화의 의미와 전망

56

사건 속 법률

자살예방을 위한 자살보도



언론중재

2018 Spring Vol.146

인쇄

2018년 3월 26일

발행

2018년 3월 30일

등록

1981년 10월 14일

등록번호

서울중,바 00002

발행인

양인석

편집인

권오근

발행

언론중재위원회(www.pac.or.kr)

서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층

전화

02-397-3114

디자인·인쇄

문화공감

편집위원

민영 고려대 미디어학부 교수

심우민 경인교대 사회과교육과 교수

윤성옥 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.

FOCUS ON MEDIA

진화하는 미디어 생태계와 표현의 자유

1. 포털 뉴스의 다양성, 왜 필요한가? 04
- 윤영철 연세대학교 언론홍보영상학부 교수

2. 저널리즘의 위상을 획득한
포털 댓글과 표현의 자유 18
- 이성규 미디어티 미디어테크랩장

3. 인터넷 본인확인제 폐지 그 후 28
익명 표현의 자유의 현황과 과제
- 정필운 한국교원대학교 일반사회학과 교수

칼럼

디지털 시대의 경쟁 우위는
'희귀성'과 '차별화'의 결합 44
- 손관승 언론중재위원·전 MBC 대표이사



디지털 시대의 미디어 이야기

달라진 페이스북 알고리즘,
변화의 의미와 전망

- 금준경 미디어오늘 기자

48

주목할 만한 해외언론법제

미국의 망중립성 드라마:

도입부터 폐지까지의 법제적 쟁점

- 정찬모 인하대학교 법학전문대학원 교수

70

사건 속 법률

자살예방을 위한 자살보도:

베르테르 효과 방지에서

파파게노 효과 증진으로

- 안순태 이화여자대학교 커뮤니케이션·

미디어학부 교수

56

Journalism & Ethics

언론의 위기와 저널리즘 기본 원칙

- 임영호 부산대학교 신문방송학과 교수

78

판례토크

인터넷신문사의 기사형 광고 게재로
인한 손해배상 책임

대법원 2018. 1. 25. 선고

2015다210231 판결

- 황성기 한양대학교 법학전문대학원 교수

66

해외통신원

인터넷상 익명 평가와 관련된

법적 문제들

독일의 의사 평가포털 jameda.de에

관한 판례를 중심으로

- 심나리 독일 레겐스부르크대학 박사과정

82



01

포털 뉴스의 다양성, 왜 필요한가?

윤영철 연세대학교 언론홍보영상학부 교수



들어가며

미디어 다양성은 민주주의 실현을 위한 가장 중요한 전제조건 가운데 하나다. 미디어 다양성이 실현되어 시민들이 다양한 견해를 접할 수 있어야 공적 사안에 대해 식견을 갖추게 되고 그들이 형성한 여론이 의미를 지니기 때문이다. 즉 미디어 다양성은 식견을 갖춘 시민들을 양성함으로써 민주주의가 제대로 작동할 수 있는 토양을 제공한다. 따라서 민주주의 사회에서는 미디어 다양성을 구현하는 것이 언론정책의 목표다.

건전한 민주주의의 작동에 직결된 미디어 다양성을 보장하기 위해 사용한 정책은 매체의 기술적 특성에 따라 그 모습을 달리했다. 인쇄매체의 영향력이 최고조에 달했던 19세기 말이나 20세기 초에는 신문발행의 자유와 신문사의 독립성을 최대한 보장하는 자유주의 정책 혹은 시장주의 정책을 통해 미디어 다양성을 실현하고자 했다. 즉 시장진입장벽을 낮추어 공급자(신문)의 수를 늘리면 서로 다른 의견을 피력하는 신문들이 등장하고 독자들은 여러 신문들을 고루 구독하므로 다양한 견해를 접할 수 있다는 것이다.

그런데 20세기 중엽에 들어와 공급자 증진정책은 두 가지 차원에서 도전을 받게 된다. 첫째, 신문시장의 집중화와 독점화가 가속화되면서 실질적인 공급자 수는 오히려 줄어들어 다양성이 감소할 수 있는 여건이 형성됐다는 점이다. 신문시장에서의 독점과 집중이 다양성을 훼손할 수 있다는 우려는 소유규제나 시장점유율 규제 등의 근거로 채택되기도 했다. 둘째, 그 당시엔 뉴미디어로 불렸을 방송매체가 보급되면서 매체생태계는 인쇄매체와 방송매체로 양분되었고, 방송에 대해서는 신문과는 다른 별도의 규제 논리가 등장했다는 점이다. 방송의 경우 전파의 희소성, 공공재적 성격 그리고 매체가 지닌 영향력 등의 요소가 작용해 내용의 공익성과 다양성 보장을 법적 책무로 수용하는 정책이 도입되었다. 1980년대 이후 케이블방송이나 위성방송 등이 본격적으로 등장하면서 다채널시대가 펼쳐졌고 희소성 논거의 타당성이 약화되었지만, 방송에 신문보다 더 강한 내용 규제를 적용함으로써 다양성을 추구하려는 정책기조에 근본적인 변화는 없었다.

21세기에 들어서면서 인터넷은 물론 모바일 기기 그리고 소셜미디어가 광범위하게 확산됐고, 미디어 생태계는 지금까지와는 전혀 다른 환경에 직면했다. 우선 신문과 방송 그리고 통신간 구분이 모호해지는 융합미디어 환경이 조성돼 과거에 각 영역별로 적용되었던 차별적 모델을 적용하는 데에 무리가 따랐다. 신문·방송·인터넷 영역에서 복수의 계열사를 거느리고 있는 매체가 동일한 내용의 뉴스를 자신이 소유하고 있는 각기 다른 출구 - 신문, 방송, 인터넷, 소셜미디어 등 - 를 통해 서비스하며 뉴스이용의 중심축이 인터넷 영역으로 이동하고 있는 현실을 고려할 때, 새로운 다양성 정책모델이 필요하다고 하겠다.

미디어생태계 변화의 또 다른 국면은 뉴스를 자체적으로 생산하지는 않지만 다양한 디지털 소프트웨어와 각종 기기를 통해 뉴스유통 과정에만 참여해 뉴스를 전달하는 이른바 디지털 뉴스 중개자의 역할이 확대되고 있다는 점이다. 누구나 인터넷 공간에 뉴스거리를 쏟아낼 수 있는 디지털 세계에서 뉴스 과잉 혹은 뉴스 과부하는 필연적 상황이므로 디지털 뉴스 중개자의 비중은 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 우리나라의 경우 3대 포털 - 네이버, 다음, 네이버 - 중 네이버의 인터넷뉴스이용 점유율은 55.4%로 타의 추종을 불허하고 있다(여론집중도조사위원회, 2015). 또한 네이버의 여론영향력 점유율(18.1%)은 공영방송인 KBS(17.0%)보다 더 높게 나타나 여론형성에 가장 큰 영향력을 발휘하는 뉴스출구로 자리매김하고 있다(여론집중도조사위원회, 2015).

뉴스이용이 포털 뉴스서비스로 집중되고 있는 현상은 미디어 다양성의 핵심 요소인 뉴스다양성 보장을 위한 정책수립 과정에서 반드시 고려해야 할 사항이다. 개별 매체사의 합산영향력 지수(교차소유 및 분산미디어환경을 감안해 산출)를 소유 규제나 점유율 규제의 근거로 사용하는 매체사중심(media-centered) 접근만으로는 뉴스이용의 상당한 부분이 포털과 소셜미디어 플랫폼에서 발생하고 있다는 현실을 반영하지 못한다. 다시 말해 정책의 정당성과 실효성을 위해서는 이용점유율이나 여론 영향력 면에서 두각을 나타내고 있는 포털과 소셜미디어 등의 뉴스서비스를 뉴스다양성 정책 영역으로 포함시켜야 한다. 자원의 희소성을 규제의 근거로 사용하기 어려운 디지털 환경에서도 민주주의의 원활한 작동을 위해 뉴스다양성이 여전히 필요하다면, 가장 효율적이면서도 효과적인 방법은 이용점유율이 가장 높고 따라서 여론에 대한 영향력이 가장 큰 뉴스출구인 포털로 하여금 뉴스다양성을 보장하도록 하는 것이다. 그래야만 보다 많은 시민이 손쉽게 공적 사안과 관련된 다양한 견해를 접할 수 있다.

포털은 공적 책무를 지닌 뉴스생산자(언론)가 아니라 일종의 뉴스유통기업이므로 뉴스다양성을 요구할 대상이 아니다. 이런 요구는 포털을 '부당하게' 규제하기 위한 준비 조치라는 주장을 충분히 예상할 수 있고, 이에 대한 반박도 얼마든지 가능하다. 하지만 이런 논의는 이미 여러 차례 진행된 바 있으므로 이 글에서는 지면 제약 상 생략하기로 한다. 다만 여기서는 포털이 게이트키퍼, 의제설정, 뉴스편집 활동을 수행함으로써 사실상 언론매체의 기능을 발휘하고 있으며, 가장 많이 이용하고 있는 뉴스이용 공간임을 고려하는 차원에서 다양성 정책을 논의해야 한다고 본다. 포털의 뉴스다양성 보장이 민주주의 건강성에 기여한다는 명제를 수용하는 상황에서 포털의 뉴스다양성을 과학적으로 측정, 평가하고 다양성을 실현하는 과정에서 해결해야 할 쟁점과 구체적인 실현방안에 대해 제안하기로 한다.



포털 뉴스다양성 정책연구의 쟁점

포털의 뉴스다양성이 필요하다는 명제에 동의한다고 하더라도 여전히 남는 문제는 어떤 유형의 다양성에 초점을 맞추어야 하는가다. 다양성 개념에는 여러 차원과 하위 영역이 존재하므로 이들 가운데 민주주의 실현에 가장 직접적인 영향을 미치는 다양성 요소에 집중할 필요가 있다. 그 다음에는 측정방법에 관한 문제가 존재한다. 누구나 수공할 수 있는 과학적이고 객관적인 방법으로 뉴스다양성을 측정하고 산출해야만 포털이 제공하는 뉴스다양성에 대한 진단에 동의할 수 있으며, 진단에 대한 동의 없는 처방은 설득력을 잃게 되기 때문이다. 또 다른 문제는 다양성이 필요하다는 점을 인정하더라도 어느 정도 범위의 다양성이 적절한 것인지에 대한 논란이 야기될 수 있다. 사회질서나 사회통합은 기본적으로 합의에 기초하고 있으므로 다양성을 무한정 허용하는 것이 능사는 아니다. 또한 뉴스다양성 가치 추구는 선택의 자유(freedom of choice), 편집의 자유(editorial freedom) 등 다른 민주주의 가치와 충돌할 여지가 있으므로 이런 충돌을 최소화할 수 있는 지혜가 필요하다.

1) 무엇을 측정할 것인가?

뉴스다양성은 공급원(source)다양성, 내용(content)다양성, 노출(exposure)다양성으로 분류할 수 있다(Napoli, 1999). 공급원다양성은 뉴스생산자가 얼마나 다양하게 포진해 있는지를 의미하는데 지금까지 소유규제나 시장점유율 규제로 이어진 다양성 관련 정책은 공급원이 다양할수록 미디어시장에서의 내용다양성도 증가될 것이라는 가설을 대체로 수용하고 있다. 그런데 공급원다양성이 내용다양성을 초래할 것이라는 인과관계를 입증하지 못하는 경험적 연구가 발표됨에 따라 이 관계는 논란의 대상이 되었다(Horwitz, 2005). 또한 영국의 BBC처럼 단일매체에 이용집중현상이 발견되었더라도, 그 매체가 수용자의 다양한

취향과 견해를 잘 반영하는 내용을 제공한다면, 오히려 식견을 갖춘 시민들을 양산하는 데 기여할 수 있다는 점에서 문제될 것이 없다는 지적도 있다. 다시 말해서 공급원다양성이 줄어들더라도 이용점유율이 큰 매체의 내용다양성이 보장된다면 다양성 정책의 목표를 어느 정도 달성했다고 볼 수 있다.

공급원다양성에 기초한 정책의 또다른 논란은 디지털미디어 생태계의 특성이 공급원다양성을 이미 충족시켰다는 주장과 그에 대한 반박에서 비롯된다. 인터넷 영역에 기존 매체 뿐만 아니라 인터넷 상에서만 존재하는 수많은 뉴스사이트, 1인 미디어, 포털 및 소셜미디어 플랫폼 등이 등장했고, 더 이상 공급원의 부족으로 인한 다양성 훼손을 우려할 필요가 없다는 지적이 나오고 있다. 하지만 이용가능한 뉴스출구의 증가와 내용다양성 간의 인과관계가 아직 입증되지 않고 있으며, 인터넷 상에 다양한 내용을 갖춘 출구들이 존재하더라도 이용자들이 실제로 다양한 내용에 노출되는지(노출다양성)는 별개의 문제다. 따라서 뉴스다양성의 실현여부는 공급원다양성의 측정에 기초한 이론적 예측만으로는 확인하기 어렵다. 실제 인터넷 영역에는 얼마나 다양한 뉴스(내용다양성)가 이용가능하며, 이용자들이 실제로 얼마나 다양한 뉴스(노출다양성)를 섭취하고 있는지를 경험적으로 측정하는 작업이 중요하다.

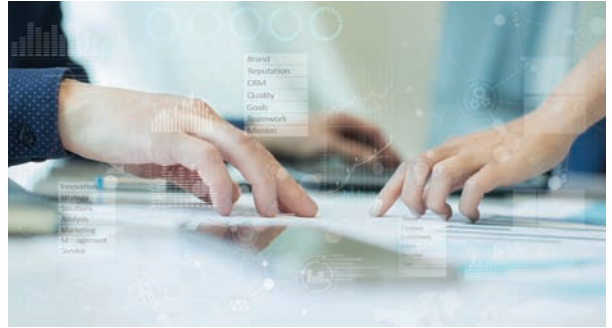
이상에서 살펴본 바와 같이 포털의 뉴스다양성도 공급원다양성, 내용다양성, 노출다양성으로 분류하여 세 가지 영역에서 어느 정도의 다양성이 구현되는지를 측정해야 할 것이다. 공급원다양성은 뉴스제휴평가위원회가 선정한 제휴매체가 얼마나 다양한지를 분석함으로써 측정 및 평가할 수 있으며, 포털이 제공하는 뉴스의 내용다양성을 분석함으로써 공급원의 다양성을 파악하는 방식을 채택할 수 있다. 내용다양성은 여러 하위요소를 포함하고 있다. 얼마나 다양한 장르의 뉴스를 제공하고 있는지, 얼마나 다양한 지역의 뉴스를 제공하고 있는지, 얼마나 다양한 주제나 이슈를 다루고 있는지, 그리고 쟁점사안에 대해 얼마나 다양한 의견을 제시하고 있는지 등이다. 내용다양성에서 가장 중요하게 취급해야 할 다양성 요소 하나를 꼽는다면 이는 의견다양성이다. 왜냐하면 의견다양성은 민주적 여론형성의 핵심 조건이며 우리 사회에서 논란의 대상이 되어왔던 포털의 공정성 혹은 편파성 여부를 가늠할 수 있는 잣대로 볼 수 있기 때문이다.

2) 어떻게 측정할 것인가?

뉴스의 의견다양성 측정이 쉽지 않은 것은 조사가 매우 복잡하고 비용이 많이 들기 때문이다. 특히 포털 뉴스를 대상으로 할 경우 측정대상이 되는 기사의 양은 방대하므로 전수 조사에 큰 어려움이 따른다. 따라서 특정기간에 특정이슈와 관련된 기사만을 추출하여 분



석하는 방식으로 의견다양성을 측정할 수 있는데, 이를테면 헌법재판소의 통진당 해산 결정과 같은 논쟁적 사건을 선정하여 관련 보도 기사를 분석대상으로 한정할 수 있다(노현주, 운영철 2016).



의견다양성 측정과정에서의 또 다른 난제는 의견을 발견할 수 있는 뉴스내용의 범위를 어떻게 설정할 것인가다. 가장 쉬운 해결책은 언론매체의 사설이나 컬럼 등의 의견기사만을 분석하는 것이지만 일반기사에서도 다양한 방식으로 의견을 표출하는 사례가 적지 않으므로 측정의 타당성을 위해서는 일반기사까지 포함하는 것이 바람직하다. 이를테면 기사제목의 뉘앙스, 주요 뉴스메이커와 취재원, 의견을 담은 기사의 길이와 위치, 그리고 앵커나 리포터의 멘트 등이 모두 의견을 담고 있으므로 측정대상에 포함된다고 하겠다. 또한 쟁점사안의 하부주제 가운데 누구에게 유리한 하부주제를 더 비중 있게 다루는가도 의견제시의 한 방식이므로 하부주제 분석을 통해 의견다양성을 측정할 수 있다.

그리고 포털매체의 특성을 고려하여 주목해야 할 다양성 요소도 있다. 전통적 미디어의 경우와는 다른 방법론적 문제가 발생하며 새로운 측정방식이 요구되기도 한다. 첫째, 포털은 공간의 제약에서 자유롭기 때문에 방대한 기사를 담아내고 있으며, 이용자들이 여러 번 클릭해 포털영역을 살살이 뒤지다보면 상당수준의 의견다양성을 발견할 수 있다. 그런데 실제로 이용자들은 그런 방식으로 포털을 이용하지 않는다. 초기화면에서 제목만을 보고 판단하거나 눈에 잘 띄는 곳에 배치된 기사만을 읽거나, 혹은 실시간 검색순위나 추천순위 등을 고려하여 뉴스를 이용한다. 따라서 ‘발견가능성(findability)’을 고려한 의견다양성의 측정과 평가가 중요하다. 다시 말해 포털에서는 뉴스를 접하게 되는 모든 경로와 단계를 포괄적으로 측정대상으로 삼아야겠지만, 발견가능성이 가장 높은 영역인 뉴스섹션의 첫 페이지로 통일하는 방법이 효율적이라고 하겠다. 이 영역에서 뉴스노출이 가장 많이 이루어지며 편집을 통한 포털 뉴스의 영향력이 가장 뚜렷하게 나타나는 곳이기 때문이다. 한편 검색엔진을 통해 유통되는 뉴스의 의견다양성 측정은 조사대상 쟁점에 관한 핵심 검색어를 입력하여 나온 검색결과를 분석하여 수행될 수 있다. 이 경우에도 모든 검색결과를 측정대상으로 삼기보다는 2페이지 이내로 한정할 필요가 있다.

둘째, 포털과 같은 디지털미디어가 지니고 있는 기능적 특성을 이용하여 의견다양성을 측정할 수 있다. 즉, 기사링크 기능과 댓글달기 기능을 활용해 볼 수 있다. 포털이 제공하는

하이퍼링크나 관련기사 링크를 클릭해 보았을 때 그 기사에 담겨있는 의견이 이전(링크된) 기사의 의견과 확연히 다르거나 대척점에 서 있다면, 링크다양성(link diversity)이 존재한다고 평가할 수 있을 것이다. 또한 댓글에 드러난 이용자의 반응은 기사의 해석에도 영향을 미치고 댓글도 기사의 일부분으로 볼 수 있으므로, 댓글에서 발견할 수 있는 의견다양성도 측정대상이라고 하겠다.

셋째, 포털 뉴스의 배열순서 결정에서 알고리즘이 차지하는 비중이 점차 커지는 상황에서 우리는 ‘알고리즘 다양성(algorithmic diversity)’을 측정할 수 있는 지표를 개발할 필요가 있다. 기계학습에 의거한 알고리즘이라 하더라도 어떤 가치 요인에 어느 정도의 가중치를 줄 것인지는 결국 인간이 결정하는 것이므로 그 결정은 결과적으로 포털 뉴스의 다양성에 영향을 미친다. 포털사마다 각기 다른 철학과 기준으로 알고리즘을 짜고 있다면 ‘포털사 간의 알고리즘 다양성’이 어느 정도인지도 파악할 수 있을 것이다. 다만 포털사가 아직 알고리즘을 공개하고 있지 않고 있으므로 측정에는 한계가 따른다.

넷째, 포털 뉴스 이용자가 궁극적으로 다양한 견해에 노출되었는지(노출다양성)를 측정하는 과제는 난제 중의 난제다. 포털과 제휴하고 있는 뉴스생산자(공급원)가 충분히 다양하고 포털이 담고 있는 뉴스내용의 의견다양성이 적절히 제공되고 있다고 하더라도, 뉴스의 최종소비자가 포털에서 자신의 정치적 성향에 부합하는 의견만을 선별하여 이용한다면 노출다양성은 실현되지 않는다. 실제로 포털 뉴스 이용자들이 포털에서 얼마나 다양한 견해에 노출되는지는 응답자의 기억력에 의존하는 서베이 연구를 통해서 측정해 볼 수는 있다. 하지만 측정의 타당도나 신뢰도 면에서 흠족할 만한 방법이 아니므로 정확한 연구결과를 기대하기 힘들다.

3) 어느 정도가 적절한 다양성인가?

포털 뉴스의 의견다양성 측정이 성공적으로 이루어졌다고 가정할 때, 그 다음 단계는 측정된 다양성 정도의 적절성에 대한 평가일 것이다. 그러나 어느 정도의 의견다양성이 바람직하고 적절하게 충분한 범위인지에 대해 정해진 기준이 존재하지 않기 때문에 평가결과에 논란이 따를 여지가 많다. 따라서 언론인이나 언론연구자 혹은 사회구성원들이 합의에 도달할 수 있는 다양성 기준을 수립할 필요가 있는데, 여기서는 세 가지 방식을 제안하고자 한다.

첫째, 특정 쟁점에 대한 의견다양성 범위의 적절성 기준을 쟁점 관련 주요 이해당사자들의 견해를 충분히 반영했는지에서 찾는 것이다. 예를 들어, 선거 관련 정치적 쟁점이라면 정당이나 주요 시민, 사회단체의 의견이 고루 반영되었는지가 적절성 판단의 기준이 될 것이다. 즉 합법적인 의견지도자나 엘리트의 견해로 제한하는 방식인데, 이는 엘리트에 의해 대

변되지 못하는 소수의견을 배제할 우려에서 자유롭지 않다.

둘째, 위의 방식이 엘리트중심적이라는 제한점을 극복하는 방안으로써 여론조사를 통해 일정한 수준의 지지를 얻은 견해의 범위로 적절성 여부를 판단하는 것이다. 이 방식은 엘리트 영향력을 완전히 배제하지 않고 있지만 일반인들의 의견을 반영하는 통로를 열어두었다는 장점을 지닌다. 그러나 여론조사 결과에 대한 신뢰도가 높지 않거나 여론의 향방이 안정적이지 않고 수시로 변화하는 상황에서는 이 방식을 수용하기 어렵다는 단점을 지니고 있다.

셋째, 주요 언론매체가 언급한 모든 의견의 범위를 기준으로 삼는 것이다. 이 방식은 방대한 분량의 기사를 내용분석함으로써 얻어낼 수 있는 범위를 적절한 다양성 범위로 간주하는 것인데, 주요 언론매체가 귀담아 들을만한 다양한 의견을 모두 대변하고 있다는 가정을 수용하고 있다. 다시 말해서 매체시장의 작동결과를 참고삼아 사회가 허용해야 할 의견 다양성 범위를 설정하자는 방안이다. 그렇지만 이 방식 또한 주요 언론이 다루고 있는 뉴스 메이커나 취재원이 내놓는 의견으로 다양성 범위를 축소시킬 수 있으며, 언론에 대한 신뢰도가 낮은 사회에서는 그런 우려가 더욱 심각하다는 문제를 안고 있다.

뉴스다양성의 적절한 범위 - 읽을 만한 혹은 들을 만한 가치가 있는 의견의 범위 - 를 정하는 과정에서 고려해야 할 점은 다양성을 무한정 보장함으로써 나타나는 부정적 결과를 최소화해야 한다는 것이다. 공급원다양성을 늘리자는 의도로 문호를 완전 개방해 질적 수준이 낮은 뉴스(예를 들면 어부징과 베껴쓴 기사 등)를 양산하는 매체까지 제후를 허용하면, 포털사의 표현의 자유가 침해받을 수 있고, 이용자가 좋아하는 뉴스를 선택할 자유가 제한받게 될 우려가 있다. 따라서 저널리즘의 질적 수준 유지, 편집의 자유, 이용자의 선택의 자유 등의 가치와 다양성 가치 사이에서 균형점을 찾아야 한다는 과제를 풀어야 할 것이



다. 포털 뉴스의 다양성은 뉴스의 품질과 사업자와 이용자의 자유를 지나치게 제한하지 않는 범위 내에서 구현되어야 정당성과 실효성을 동시에 확립할 수 있을 것이다.

포털 뉴스다양성 실현을 위한 원칙

포털 뉴스에 의견다양성을 요구하는 근거는 이미 밝혔듯이 인터넷 뉴스가 주로 포털에서 이용되고 있으며, 따라서 포털이 여론형성에 미치는 영향력이 크다는 점이다. 하지만 현재 포털에게 다양성 책무를 규율할 법적 근거는 없다. 다만 포털이 뉴스다양성을 가장 효과적으로 실현할 수 있는 인터넷 공간이므로 미디어다양성 정책의 틀안에 포털을 포함시킬 필요가 있다. 그러나 이런 정책적 시도에 대한 도전도 만만치 않을 것으로 보인다. 포털 뉴스의 다양성 추구는 두 가지 흐름을 거슬러야 하는 어려움을 안고 있기 때문이다. 하나는 포털 등의 인터넷 플랫폼사업자들이 의존하고 있는 주목도(attention)나 클릭경쟁에 입각한 비즈니스 모델과 이에 따른 개인별 맞춤형 뉴스 제공 추세에 역행한다는 부담이고, 다른 하나는 뉴스이용자들이 자신의 성향에 맞는 뉴스만을 골라 소비함으로써 구축한 필터버블(Pariser, 2011) 혹은 울림방(echo-chamber)에 안주하려는 인간 고유의 습성에서 벗어나도록 개입해야 한다는 부담이다. 아래에서는 이런 한계와 부담을 고려하여 포털의 뉴스다양성을 실현하는 데 필요한 원칙과 방안을 제시하고자 한다.

1) 우연성(Accidentality)

포털 뉴스이용자들이 기존의 정치성향에 맞는 매체사의 뉴스만을 이용함으로써 형성하는 필터버블이나 울림방에 갇혀있지 않게 하기 위해서는 그들이 자신의 성향과 다른 매체사의 뉴스에 노출되도록 노출다양성을 증진할 필요가 있다. 여기서 직면하게 되는 문제는 인간은 기본적으로 자신의 의견에 부합하는 뉴스에 노출됨으로써 심리적 안정감을 얻는다. 하지만 이런 현상이 심화되어 집단극화(group polarization)로 이어지면, 반대자들과의 소통과 토론의 기회 및 역량이 현저하게 떨어져 민주적 여론형성을 어렵게 만든다(Sunstein, 2001).

따라서 이용점유율이 가장 높은 포털에서 이용자들이 다양한 의견에 노출될 수 있다면 필터버블의 폐해를 줄일 수 있을 것이다. 문제는 포털 내에 다양한 의견의 뉴스가 존재한다고 하더라도 이용자들의 의사와 의지에 반하는 선택을 강요할 수는 없다는 것이다. 그렇다면 어떻게 이 문제를 해결할 수 있을까? 우연성의 원칙을 적극적으로 활용하는 뉴스편집방침으로 필터버블의 문제를 어느 정도 해결할 수 있을 것이다.

다양한 의견의 뉴스꼭지들을 눈에 가장 잘 띄거나 손쉽게 찾아낼 수 있는 곳에 배치하

면, 이용자들이 우연히 그 뉴스를 클릭할 확률이 높아진다. 의도하지는 않았지만 우연히 자신의 의견에 반하는 기사의 제목에 노출되어 그 기사를 클릭할 수 있다는 것이다. 이는 마치 많은 런던시민들이 즐겨 찾는 하이드파크에 산책 나갔다가 뜻밖에 공원 한 구석의 연단 (speaker's corner)에서 열변을 토하는 한 시민의 이색적인 주장을 듣게 되는 경험과 유사하다. 사람들의 왕래가 가장 많은 광장이나 공원에서의 다양한 정치적 의사표시가 민주주의의 작동에 기여하듯이, 이용자들이 가장 많이 몰리는 포털 뉴스 홈의 초기화면이나 검색의 첫 페이지에서 다양한 의견을 지닌 뉴스를 만나 노출다양성을 증진시킨다면 민주적 여론형성에 공헌하게 될 것이다. 일례로 네이버에서 실행하고 있는 특정 이슈에 대한 '사설 묶어보기' 같은 편집은 우연성 효과를 기대할 수 있는 조치라고 하겠다.

2) 품질기반 알고리즘(Quality-based Algorithm)

의견다양성에 주목하는 이유는 공적 사안이나 사회적 쟁점에 대한 다양한 견해를 제공하는 것이 뉴스의 주요 기능이기 때문이다. 이런 뉴스는 주의 주장에 대한 논거 제시나 사실 확인에 철저를 기하기 때문에 길이가 길고 심층적인 경향이 있으며 이용자들의 적극적인 분석 및 해독능력을 요구한다. 그런데 이러한 고품질 기사가 뉴스이용을 위한 클릭경쟁에서 반드시 앞서는 것은 아니다. 오히려 짧고 간단한 토막기사에 익숙한 포털이용자들로부터 외면을 받기 일쑤다. 따라서 공적 사안을 심도 있게 다루는 고품질기사가 주변화 되고 있는 상황에서 뉴스다양성은 큰 의미를 지니지 않는다. 공공성이 강한 고품질의 기사가 초기화면에 배치되어야 할 필요가 있다.





고품질 기사를 우대하는 원칙을 실제로 적용하기 위해서 선결해야 할 과제가 있다. 대부분의 플랫폼사업자들이 채택하고 있는 알고리즘은 클릭수나 체류시간 등의 인기도에 기초하고 있으므로 이는 기사 품질 보장의 충분조건이 되지 못한다. 화제성 위주의 선정적 기사가 더 큰 인기를 누리고 있는 것이 현실이다. 따라서 기사 품질을 기반으로 하는 대안적 알고리즘을 개발함으로써 시시각각 포털로 전송되는 방대한 기사의 품질을 측정·평가해 고품질 기사를 우대할 수 있다. 물론 고품질 기사 혹은 ‘좋은 뉴스’의 기준에 대한 합의가 쉽지 않고 아직 품질측정의 타당도를 담보할 수 있는 알고리즘이 개발되지 않은 상황이어서 갈 길은 멀지만, 장기적으로 볼 때 필요한 과제라고 하겠다. 이 과제가 해결되면 공공성이 강한 고품질 기사를 포털 뉴스의 초기화면에 일정 비율 이상 포함시키는 방안을 고려해 볼 수 있다.

다양성 또한 알고리즘으로 측정가능한 기사품질의 요소다. 포털이 얼마나 다양한 뉴스를 제공하고 있는지를 알고리즘을 적용해 즉각적으로 파악할 수 있다면 포털 뉴스의 다양성 모니터 시스템을 구축할 수 있다. 위에서 언급한 공공성, 심층성, 다양성 이외에도 기사품질과 관련된 저널리즘 덕목은 사실성, 독이성, 균형성, 독창성 등이 있다. 품질기반 알고리즘이 완성된다면, 포털이 제공하는 뉴스의 품질평가 통계를 정기적으로 이용자들에게 공개하는 것이 가능하다. 이는 마치 식품회사가 생산한 식료품의 성분 비율이나 열량을 공개함으로써 소비자의 알권리 충족에 기여하는 바와 유사하다.

3) 이용자의 자율 감시(Self-monitoring)

인터넷 뉴스 이용의 개인화(personalization)가 점차 심화되고 있다. 이용자나 이용자 주

변인의 뉴스이용 누적 데이터에서 도출한 개인적 성향을 알고리즘에 반영하여 맞춤형으로 뉴스를 서비스하는 경향이 확대되고 있다. 이용자의 입장에서 볼 때 자신의 취향과 선호를 과학적으로 정확히 예측하여 제공하는 뉴스서비스를 거부하기는 매우 힘들 것이다. 자신보다도 자신에 대해 더욱 상세히 알고 있는 빅데이터의 위력에 맞서기 쉽지 않기 때문이다.

그러나 뉴스선택 권한의 확대는 뉴스의 다양성 추구라는 가치와 충돌한다. 한편으로는 개인주의적 관점에서 “내가 좋아하는 뉴스를 내가 선택해서 읽는 자유는 기본적 권리임”을 주장할 것이고, 다른 한편인 공동체주의적 입장에서는 “한 쪽 의견에만 노출되는 뉴스편식으로는 민주시민의 덕성을 갖추지 못하므로 영양가를 고루 섭취한 사람이 건강하듯 사회 내의 다양한 견해를 접해야 민주주의의 건강성을 유지할 수 있다”고 주장할 것이다.

이 두 가지 상반된 접근 사이에 존재하는 긴장을 풀어 줄 수 있는 방안 가운데 하나가 자율감시 서비스를 도입하는 것이다. 이는 이용자 개인이 일정 기간 동안 이용한 포털 뉴스의 궤적을 의견다양성 차원에서 모니터링할 수 있도록 도와주는 서비스이다. 포털사가 관리하고 있는 개인별 실측데이터를 분석해 “이것이 당신이 지난 한 달 동안 뉴스이용을 통해 노출된 의견의 분포도입니다”라는 식으로 통계수치를 그래픽으로 제공한다면, 이용자 개인은 양적 지표를 통해 자신의 뉴스이용 행태를 모니터링할 수 있을 것이다. 뉴스이용을 통해 드러난 개인의 의견편식 경향을 수치화해 보여줌으로써 경각심을 일깨울 수 있다는 생각을 반영한 조치다. 물론 스마트폰이용자들에게 이런 기능을 수행할 수 있는 앱을 제작하여 제공하는 방안도 있을 것이다. 자신의 의견편식 성향이나 그 정도를 모르고 타성과 습관에 젖어 뉴스를 편파이용하는 경우와, 그런 성향과 정도를 정확히 알면서 마음 한 구석에 우려를 가진 채 이용하는 경우는 동일하지 않을 것이다. 후자의 상황에서는 뉴스이용에서 드러난 의견편식을 줄이기 위해 행동하거나 시간 흐름에 따라 의견편식이 얼마나 줄어들고 있는지를 관찰할 수 있는 기회를 제공받을 수 있다. 뉴스이용자들이 필터버블을 깨고 나올 수 있는 기회를 제공해 주는 이런 자율감시서비스 도입은 디지털리터러시 운동의 일환으로 채택해 볼 만하다.

4) 보상기반(Incentive-based) 정책

포털의 뉴스다양성 구현을 위한 정책은 보상에 기반해야 바람직하다. 아직 포털 뉴스의 다양성 규제를 위한 법적 근거가 없을 뿐만 아니라 처벌기반의 정책적 개입은 자칫 과잉규제의 역효과를 낼 수 있기 때문이다. 포털사의 편집활동의 자유와 이용자의 선택의 자유를 최소한으로 제한하는 수준에서 다양성을 구현하기 위해서는 다양성 위반 시 처벌을 가하기보다는 다양성 보장을 장려하는 보상정책이 올바른 선택이다.




예를 들어 포털이 (1) 주요 쟁점에 대해 다양한 의견을 담은 뉴스들을 쉽게 발견할 수 있는 공간에 배치해 실제로 많은 이용자들에게 노출시킨다면, (2) 특정한 의견을 내포한 기사를 그와 반대되는 의견을 지닌 기사와 링크하는 시도를 한다면, (3) 혹은 반대주장을 쉽게 찾아낼 수 있는 검색엔진을 작동시키고 있다면, 해당 포털에게 행정적 편이나 세제혜택과 관련된 보상을 제공할 수 있다. 이 역시 포털이 제공하는 뉴스다양성을 과학적으로 측정할 수 있는 정교한 방법을 개발하고 그 타당성을 인정받아 정확한 증거자료를 확보할 수 있어야 정책으로 채택할 수 있을 것이다.

결론

포털에서 뉴스다양성을 구현하는 정책방안을 찾다보면 필연적으로 그동안 상대적으로 간과됐던 노출다양성의 중요성이 부각된다. 포털공간에 다양한 선택(뉴스)이 존재한다는 관찰만으로는 다양성 정책의 취지를 충분히 반영하지 못한다. 실제로 이용자들이 어떠한 패턴과 경로로 뉴스에 노출되며 실제로 어느 정도의 의견다양성에 노출되는지가 분석대상이지만, 이에 관한 경험적 연구가 아직 축적되지 않았으므로 구체적인 수준의 정책방안을 도출하기 어렵다. 체계적인 조사연구 없이 전문가의 경험에 기댄 추측(educated guess)이나 훈련된 상상력만으로는 포털 다양성 정책을 구체적이고 정교한 수준으로 끌어올리기 힘들다. 뉴스를 생산하고 유통시키는 매체나 플랫폼이 급격히 늘어난 분산적 디지털환경에서의 뉴스이용은 점점 더 복잡다단해지고 있으므로 더욱 그렇다.

이런 한계에도 불구하고, 이 글은 포털 뉴스의 다양성연구를 위한 쟁점을 정리하고 다양성 구현을 위한 정책을 수립하는 데 고려해야 할 몇 가지 원칙을 제안하고자 했다. 다양성 개념은 매우 포괄적이고 다차원적이어서 지면의 제약으로 이를 모두 다루지는 못했다. 여기서는 노출다양성과 의견다양성 그리고 포털 내의 다양성(포털 간의 다양성에 대비되는)에 초점을 맞추었으며, 측정대상을 선정하고 측정방법을 결정하고 또한 측정 후 평가 잣대를 구축하는 과정에서 당면하는 쟁점에 관해 논의하였다.

다양성 정책수립을 위한 기본원칙은 자율성에 기초한 최소한의 개입이다. 따라서 법적 규제나 정치적 통제로 간주할 수 있는 사항은 논의의 대상에서 제외시켰다. 이런 맥락에서 필자는 포털사이트의 아키텍처와 인터페이스 디자인 그리고 알고리즘의 개선 및 이용자 서비스 제고에 필요한 원칙으로 (1) 유연성, (2) 대안적 알고리즘, (3) 자율감시, (4) 보상기반의 정책을 제안했다. 포털 뉴스의 다양성 측정과 다양성 수준에 대한 모니터링은 연구방법의 복잡성과 연구비용의 규모로 보아 매우 도전적인 연구과제다. 하지만 뉴스이용이 포털에 집중되어 있는 현 상황에서 이 과제는 포털이 건전한 여론형성 공간으로 기능하도록 하는 정책을 도출하기 위해 반드시 실행돼야 하므로 이에 대한 지속적인 관심과 지원이 필요하다. 



참고문헌

- 1) 노현주·윤영철 (2016). 신문, 방송, 포털매체의 의견다양성 비교분석: '통진당 해산 선고' 관련보도를 중심으로. <한국언론학보>, 제 60권 제6호, 68-100.
- 2) 여론집중도조사위원회 (2015). <여론집중도조사보고서>, 서울: 여론집중도조사위원회
- 3) Horwitz, Robert, B. (2005). On media concentration and the diversity question. *The information society*, 21(3).
- 4) Napoli, P. M. (1999). *Foundation of communication policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- 5) Pariser, Eli. (2012). *The filter bubble: how the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Radom House.
- 6) Sunstein, Cass R. (2009). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.

02

저널리즘의 위상을 획득한 포털 댓글과 표현의 자유

이성규 미디어티 미디어테크랩장



들어가며

“저널리즘은 모두를 필요로 한다.”

코럴 프로젝트(Coral Project)¹⁾의 소개 문구는 이렇게 시작된다. 코럴 프로젝트는 독자와 언론사의 관계를 근본적으로 재구성하고, 그 관계를 뉴스룸의 문화로 통합시키겠다는 구상으로 관심을 모았다. 참여 주체의 무게감도 더해졌다. 댓글 시스템의 누적된 경험치가 어느 언론사보다 깊었던 뉴욕타임스와 워싱턴포스트가 동시 참여했다. 뿐만 아니라 오픈소스 기술로 사회의 변화를 꾀해온 모질라재단이 합류했고, 저널리즘의 보루와도 같은 나이트 재단(Knight Foundation)이 대규모 재정지원도 약속했다. 독자 댓글을 매개로 언론사와 독자의 관계를 바꿔놓겠다는 코럴 프로젝트는 2014년 6월 이렇게 첫 발을 뗐다.

댓글을 대상으로 한 저널리즘 프로젝트는 이례적이었다. 댓글 정화 방안에 대한 이론과 연구는 넘실뻐지만 기술로써 해결책을 모색하는 시도는 흔하지 않았다. 코럴 프로젝트가 더욱 주목을 받은 건 댓글을 독자들의 자유로운 의사개진 공간으로 접근하지 않아서다. 댓글 시스템을 언급할 때마다 등장하는 허버마스 공론장 따위의 진부한 담론 안에서 바라보지도 않았다. 철저하게 저널리즘적이었고 실용적이었다. 상호작용적 공간(interactive space)의 쓸모, 이를 기초로 한 독자와 언론사의 관계 강화라는 목표를 달성하는 데 모든 기술적, 문화적 수단을 동원했다. 건강한 온라인 공론장의 구축은 결과로서 실현될 수는 있겠지만 그 자체가 중요한 전제로 다뤄지진 않았다.

이 프로젝트가 가동되던 2014년은 영미권 언론사를 중심으로 댓글 시스템 폐쇄가 서서히 시작되던 해였다. 트롤이라 불리는 악성 댓글러들이 활개를 치면서 언론사들은 저마다 고충을 호소하고 있었다. 시카고선타임스가 2014년 4월 12일부터 댓글 폐쇄를 단행²⁾했고 당해 4월 출범한 북스닷컴은 아예 댓글 기능조차 제공하지 않았다. 이러한 흐름을 이해하고 있었던 코럴 프로젝트 멤버들은 기존과 다른 방식으로 댓글 시스템을 설계해야만 했다.

이들은 관계 변화의 주요 행위자를 언론사, 댓글 작성자(contributor), 독자(reader)로 구분함으로써, 언론사-독자의 전통적 이분법에서 벗어났다. 그리고 각 주체들의 필요와 기대를 면밀하게 연구했다. 이 과정에서 발견된 흥미로운 사실이 있다. 일반적인 독자는 댓글 쓰기를 반드시 바라지 않으며, 댓글 작성자는 자신들의 목소리가 뉴스룸에 전달되고 반영되길 갈망한다는 것이다.³⁾

1) <https://coralproject.net>

2) Catherine Taibi (2014, 4. 14.), Chicago Sun-Times Gets Rid Of Reader Comments For Now. <Huffingtonpost>. URL: <https://goo.gl/GZ9bcd>

3) Natalie (Talia) Jomini Stroud, Emily Van Duyn, Alexis Alizor & Cameron Lang (2017, 1. 12.), Comment Section Survey Across 20 News Sites. <Center for Media Engagement>. URL: <https://goo.gl/PUyM24>

댓글이라는 공간의 저널리즘적 가치와 위상

굳이 코럴 프로젝트를 길게 언급한 이유는 한 가지다. 댓글을 대하는 영미권 언론사의 철학과 가치관이 응축돼 있어서다. 커뮤니티 빌딩(community building), 번역하자면 댓글을 매개로 공동체를 구축하는 것, 그것은 저널리즘의 미션이면서도 동시에 댓글 설계의 원칙이라는 점을 그들은 깊이 인식하고 있었다. 기사 하단의 장식품, 1인당 페이지뷰를 늘리는 장치쯤으로 여기는 국내 언론사나 포털사이트와는 본질적으로 다른 접근법을 취했다.

신뢰는 전제였다. 이들 영미 언론의 시각에선 댓글도 신뢰 관리의 대상이다. 댓글로 기록된 콘텐츠는 언론사의 신뢰와 직결되기 때문에 엄격하게 관리될 필요가 있다는 것이다. 뉴욕타임스도 댓글 시스템 도입을 늦춘 배경을 “댓글이 뉴욕타임스의 신뢰를 해칠 수 있기 때문”이라고 설명했다⁴⁾. 국내도 다르지 않다. 김은미·선유화(2006)는 댓글의 품질이 기사의 평가에 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 증명한 바 있다. 이를테면 사용자의 견해와 반대되는 댓글이 많으면 자연스럽게 해당 기사의 평가까지 낮아진다는 것이다. 이처럼 뉴스와 댓글은 공간적으로 떨어져 존재하지만 독자들은 통합적으로 소비하고 인식한다는 사실을 우리는 이해할 필요가 있다.

댓글은 이 흐름 속에서 시민저널리즘의 지위를 획득했다. 구드(Goode, 2009)는 “시민 저널리즘이라는 용어는 재작성(re-posting), 링크달기, 태깅하기, 평가하기(rating), 뉴스 소재를 변형하거나 논평하기를 포함하는 광범위한 의미를 갖고 있다”고 설명했다. 광범위한 정의 속에서 댓글은 시민저널리즘의 중심적인 역할을 하고 있다는 평가였다. 포인터 연구소도 댓글을 시민저널리즘의 층위로 분류⁵⁾했다. 기자들이 놓친 관점을 보충하고 새로운 정보를 첨언하는 기능을 해왔기에 저널리즘의 위상을 부여한 것으로 해석해볼 수 있다.

댓글을 대하는 영미 언론의 이러한 관점은 댓글의 위상과 가치를 설정하는 데 유효하다. 댓글은 전언했다시피 뉴스의 부속품, 의견의 교환 기능 그 이상을 의미한다. 코럴 프로젝트 리더인 바버는 니먼저널리즘랩과 인터뷰⁶⁾에서 “사용자 댓글은 기자가 작성한 콘텐츠의 끝에 고정된 부록이 대신 안된다. 댓글은 대화의 시작이 될 수 있고, 두 개의 스토리를 연결하는 회전축일 수 있다”고 말했다. 결과적으로 댓글은 언론사와 독자의 관계 그리고 거리를 상징하며 나아가 신뢰를 공동구축하는 협력 공간으로 위상을 지닌다.

댓글에 관여해야 하는 언론사나 포털의 역할 범위도 이 틀 속에서 정의돼야 한다. 댓글

4) Choire (2011, 2, 7). 'New York Times' Rolling Out Moderated Comments On Articles. (Gawker). URL: <https://goo.gl/cv6Kut>

5) Steve Outing (2005, 6, 1). The 11 Layers of Citizen Journalism. (Poynter). URL: <https://goo.gl/eQUNS9>

6) Caroline O'Donovan (2014, 6, 19). Why The New York Times and The Washington Post (and Mozilla) are building an audience engagement platform together. (Niemanlab). URL: <https://goo.gl/xB3uTH>



은 뉴스와 공간적으로 분리된 독립적 콘텐츠 영역이라는 기존의 사고에서 조금은 자유로울 필요가 있다. 이는 전형적인 공급자 편향의 인식이다. 뉴스를 읽는 독자들은 뉴스와 댓글을 통합적으로 소비하며 둘의 신뢰 관계를 연결시켜 규정한다. 뉴스 소비자의 관점에서 볼 때 뉴스와 댓글은 사실상 하나의 몸체이며 품질과 신뢰를 공동으로 구성하는 대등한 파트너적 관계라는 사실은 대부분의 연구나 전략에서 간과돼 왔다.

네이버 댓글과 뉴욕타임스의 댓글 정책 비교

댓글을 바라보는 철학의 차이는 댓글 시스템의 설계와 운영 정책의 간극으로 현실화된다. 뉴욕타임스와 네이버의 뉴스 댓글을 비교해보면, 극명하게 드러난다. 뉴욕타임스는 엄격한 댓글 관리 정책의 모범 사례다. 그 근간에는 신뢰 관리와 투명성이라는 원칙이 깔려있다.

뉴욕타임스는 작성자 이름과 지역을 댓글에 노출할 것을 요구한다.⁷⁾ 그렇다고 실명을 강제 하진 않는다. 표현의 자유를 보장하지만 표현에 따른 책임을 부과하기 위해 투명성이라는 보완 장치를 걸어둔 것이다. “실명을 사용할수록 존중하는 대화를 할 확률이 높다는 사실”을 발견하면서 투명성의 정도는 높아지고 있다. 필명을 변경하더라도 작성 이력은 유지되며 또한 누구나 볼 수 있도록 하고 있다. 뿐만 아니라 사용자가 작성한 댓글이 구글이나 야후에 쉽게 검색될 수 있도록 기술적 조치를 취함으로써, 책임의 강도를 한층 강화했다.

신뢰를 관리하기 위한 운영 정책도 눈에 띈다. 트위터나 페이스북처럼 ‘검증된 댓글 작성자(verified commentor)’라는 등급제를 도입해, 이들의 댓글을 우선적으로 노출한다. 댓글 코너의 최초 접근 메뉴는 ‘NYT Picks’로 엄정하게 관리되는 댓글을 독자들에게 먼저

7) 여기서 기술하는 뉴욕타임스의 댓글 정책은 뉴욕타임스의 도움센터 FAQ를 참조했다. 인터넷 사이트 주소는 다음과 같다. URL: <https://goo.gl/Mih2uX>

읽도록 조정했다. 댓글과 기사가 뉴욕타임스의 신뢰를 공동으로 구축한다는 전제를 이 같은 정책으로 보여주고 있는 셈이다.

무엇보다 표현의 자유를 제한하는 댓글의 범위가 넓고 구체적이다. 뉴욕타임스 댓글 정책을 보면, 사적인 공격(personal attack), 외설음란(obsenity), 저속한 표현(vulgarity), 욕설(profanity), 상업적 광고(commercial promotion), 사칭(impersonation), 비논리성(incoherence), 욕박(shouting) 등 8개 표현 영역은 댓글로 허용되지 않는다. 뉴욕타임스의 댓글 조정자는 1차적으로 이러한 표현이 포함된 댓글을 걸러내는 역할을 맡고 있다.

투명성과 신뢰 측면에서 볼 때 네이버의 뉴스 댓글은 관대하다는 인상을 지우기 어렵다. 우선 투명성을 강화하기 위한 댓글 작성자의 정보노출 범위가 뉴욕타임스에 비해 느슨하다. 필명 외에 다른 개인정보가 드러나지 않을 뿐 아니라 댓글 이력 공개여부도 작성자의 선택에 맡겨둔다. 익명을 허용하되, 댓글 작성자를 특정할 수 있도록 강제하는 뉴욕타임스와는 비교되는 대목이다. 댓글은 네이버 서비스 안에서 검색 결과로 제시되지도 않는다. 표현의 자유에 따른 책임성을 강조하기보다 광범위하게 익명성을 보장함으로써 부정적 효과를 방조하고 있다.

의사 표현의 제약 범위도 피상적이다. 네이버는 표현의 제약 범위를 “저작권 등 다른 사람의 권리를 침해하거나 명예를 훼손하는 게시물은 이용약관 및 관련 법률에 의해 제재를 받을 수 있습니다. 건전한 토론문화와 양질의 댓글 문화를 위해 타인에게 불쾌감을 주는 욕설, 특정 계층/민족, 종교 등을 비하하는 단어들은 표시가 제한됩니다.”⁸⁾ 이 규정에 근거하면, 최근 문제되는 혐오표현은 삭제나 제한의 대상에 포함되지 않는다.⁹⁾ 비논리적이거나 상대방을 향해 욕박지르는 등의 표현 또한 제재대상에서 제외된다.

뉴욕타임스와 네이버의 댓글 정책은 양사 혹은 양국의 미디어들이 표현의 자유를 바라보는 근본적인 인식의 격차를 드러낸다.

일반적으로 표현의 자유는 사과의 자유와 달리 의무와 책임의 조건 안에서 정당성을 갖는다. 유럽인권재판소는 유럽인권협약 제10조에 근거해 “인터넷을 매개로 온라인 상에서 의사표현의 자유를 누릴 수 있다 하더라도 모욕성 또는 위법한 표현에 관한 책임은 여전히 존재하고 피해자는 자신의 인격권 침해행위에 대항한 진정한 법적 구제수단을 활용할 수 있어야 한다”고 못박고 있다. 특히 인터넷포털제공자가 온라인 혐오발언 또는 혐박성 코멘트를 지체없이 삭제하기 위한 어떠한 조치도 취하지 않은 경우 피해자들은 인터넷포털제공자에게 배상책임을 부여하도록 할 수 있다고 판단한 바 있다(이정념, 2016).

8) 이귀원 (2018. 3. 11). NYT “백악관, 북미회담 계획 시작…판문점 평화의집 거문”. <연합뉴스>. URL: <https://goo.gl/aXha83> 참조.

9) 채만석 (2017. 4. 26.). [홍신소] 포털에서 발견한 혐오 댓글, 어떻게 신고하나요?. <블로터>. URL: <https://goo.gl/x6axdh>

비록 유럽재판소의 해석이긴 하지만 뉴욕타임스는 이러한 철학의 지평 위에서 댓글 시스템을 운영하고 관리한다. 반면 네이버 등 국내 포털사들은 익명성의 광범위한 보장을 통해 책임과 의무를 부과하는 데 미온적이다. 이러한 태도는 앞서 언급했다시피, 댓글을 뉴스와 동등한 저널리즘의 실현 영역으로 받아들이지 않는 데서 비롯됐다고 볼 수 있다. 댓글은 뉴스와 분리된 별개의 첨부요소일 뿐, 뉴스만큼의 위상으로 다뤄지지 않는 것이다.

여론조작의 욕망과 방치 그리고 테크놀로지

여론조작은 이러한 운영 정책의 빈틈에 기생한다. 익명성과 그에 따른 책임의 부과에 관대한 네이버의 뉴스 댓글 정책은 설득과 토론에 의한 여론형성보다 조작과 인위적 여론 부양의 욕망을 쉽없이 자극한다. 여론조작은 합리적인 댓글의 노출로 빚어지는 결과가 아니다. 조작되거나 악의적으로 생산된 정보가 기술의 도움을 얻어 인위적으로 확산되고 일반화되는 경향성이다. 사실근거가 부족한, 특정 집단을 향한 혐오적·모멸적 표현이 투명성의 부재라는 정책적 기반 위에서 우선노출시스템을 악용해 활개치는 행위가 댓글을 통한 여론조작이다.

걸러지지 않은 표현을 허용하는 시스템(주로 알고리즘)의 취약성은 여론조작의 가능성을 증폭시킨다. 광고 수익의 확대라는 플랫폼의 상업적 욕망은 댓글에 저널리즘 기준을 적용하기를 주저하게 만든다. 댓글 수를 제한하는 포털의 댓글 정책은 소극적인 기술적 대안일 뿐, 조작의 욕망을 근본적으로 제거하는 데 도움이 되지 못한다.

기술적/기계적 조작은 늘어나는 추세다. 매크로 프로그램 등 봇에 의한 조작, 알고리즘의 취약점을 활용한 기술적 어뷰징 등으로 댓글의 배열 구조를 공격하는 행위는 좀처럼 줄지



않는다. 컴퓨테이션 프로파간다(computational propaganda)라는 연구 영역이 등장하고, 이에 대한 대응책이 학술적으로 연구되고 있는 이유다. 잘못된 정보를 의도적으로 생산하고 퍼뜨리며 확산시키려는 위해적 시도는 포털 뉴스 댓글에만 한정된 현상이 아니다. 트위터, 페이스북 등 소셜네트워크 서비스들이 공통적으로 겪고 있는 골칫거리다.

끊임없이 반복되는 기술적 여론조작은 근본적인 치유 방식을 고민하지 않는 이상 해결하기 어렵다. 영국 옥스퍼드의 '컴퓨테이션 프로파간다' 연구진들도 털어놓고 있다시피 그것이 봇에 의한 조작인지 아닌지조차도 구별하기 어려워진다(Woolley & Howard 2017). 네이버는 AI를 통해 조작 행위를 탐지하고 제거할 것¹⁰이라고 선언했지만 조작의 욕망과 그들의 경제적 유익을 없애지 않는 이상, 기술적 여론조작이 완전하게 사라지진 않을 것이다.

머신러닝을 통한 댓글 필터링 시스템과 표현의 자유

AI, 특히 머신러닝을 활용한 댓글의 필터링 방식이 현재까지 제기된 여러 문제점을 해결하는 데 긍정적 기여를 할 것이라는 사실은 부인하기 어렵다. 네이버가 지난 2월 댓글 정책의 변화를 언급하면서 AI 등 기술적 조치를 도입할 것을 시사한 것¹¹도 이와 무관하지 않다.

머신러닝이 댓글 필터링에 도입돼 정화장치의 역할을 수행하는 사례는 이미 존재한다. 구글 직소가 뉴욕타임스, 위키피디아, 가디언 등의 도움으로 공개한 퍼스펙티브¹²는 표현의 자유와 책임성을 기술적 모델로 조정하기 위한 실험이다. 퍼스펙티브는 댓글의 유해(toxicity) 정도를 평가한 뒤 삭제여부를 해당 언론사에게 선택하도록 지원한다. 댓글 작성자에게도 실시간으로 유해 정도를 보여줌으로써 최종 등록여부를 언론사에 맡기는 방식이다. 아직 결과에 대한 평가는 공개되지 않았다. 효과 등에 대한 의구심이 여전히 제기되고는 있지만 댓글 조정자의 모니터링 시간을 절약하는 데 도움을 줄 것으로 기대한다.¹³ 인스타그램도 댓글 필터링을 머신러닝¹⁴에 일정 부분 맡기고 있다. 유해한 댓글의 패턴을 학습해 노출되지 않도록 숨기는 역할을 알고리즘이 수행한다.

하지만 결정적인 한계가 존재한다. 언어 문화의 차이다. 앞에서 소개한 알고리즘은 대부분이 영어를 대상으로 한다. 영어와 한글은 변형의 범위와 방식에서 큰 차이를 나타내고 있기에 있는 그대로 도입해 적용하기 어렵다. 특히 한글로 작성된 댓글은 다양하게 변형된 형



10) 백봉삼 (2018, 2, 22.). 네이버 뉴스댓글 3개 쟁점, 어떻게 풀까. <지디넷코리아>. URL: <https://goo.gl/5kixTt>

11) 앞의 백봉삼 (2018, 2, 22.).

12) <https://jigsaw.google.com/projects/#perspective>

13) Sara Morrison (2017, 2, 2.). The Future of Comments. <Nieman Reports>. URL: <https://goo.gl/dF7sGm>

14) <http://blog.instagram.com/post/162395020002/170629--comments>

태로 등장하고 있기에 패턴을 학습하기가 쉽지 않다. 단순한 스팸이나 기사와 관련 없는 댓글을 분류하는 것은 어렵지 않지만, 표현의 자유를 벗어나는 문장과 문구를 유형화하는 작업은 난이도가 높을 수밖에 없다.

이를 극복하기 위해 비정형적 표현을 정상적인 한글문장으로 복원한 뒤 필터링하는 기계 학습 방안(배민영·최정원, 2008), 감성분석을 적용하는 방안(홍진주·김세한·박제원·최재현, 2016) 등 다양한 대안들이 모색되고는 있다. 그러나 댓글의 표현방식이 시간에 따라 다양한 형태로 진화하고 변화하는 환경을 단번에 해결하기란 어렵다는 것이 공통된 지적이다. 이를테면 문맥의 이해를 전제로 하는 반어 또는 의미의 변이를 걸러내지 못하거나 차단하는 결과를 낳을 수도 있다. 뿐만 아니라 기술은 악성 댓글과 같은 네거티브 효과를 제어하는 데 유효할 수는 있지만 저널리즘의 기능을 촉진하는 장치로서 기능하기는 쉽지 않다.

머신러닝이라는 기술적 수단에 의존해 댓글의 건강한 운영을 기대하는 네이버도 이 같은 한계에 직면할 수밖에 없다. 몇 가지 주요 쟁점을 해결하는 데에는 도움을 얻을 수 있겠지만 저널리즘의 기능을 수행하는 건강한 상호작용 공간으로 안착시키는 데 결정적인 기여를 할 수 있을지는 선불리 예단하기 어렵다. 그만큼 지난한 과정이 될 가능성이 크다는 뜻이다.

어디까지나 머신러닝이라는 기술적 접근법은 여론조작의 욕망을 제거하기보다는 조작의 개입을 사전에 감지하거나 차단하는 데 유용할 뿐이다. 결과적으로 기술적 접근과 문화적 접근의 병행이 전제되지 않는 이상 효과적인 대처방식은 도출되기 어렵다.

구제의 대안 마련을 위한 철학적 단초

코렐 프로젝트의 사례에서도 참고할 수 있듯, 댓글 작성자와 댓글을 읽는 사용자는 구분해서 접근할 필요가 있다. 댓글 작성자와 댓글을 읽는 사용자는 서로 다른 주체이며 다른 목적과 다른 의도를 지닌 집단이다. 다수의 독자들은 댓글 읽기를 선호할 뿐 댓글을 쓰지 않고 있으며 또한 쓸 의향이 높지도 않다.

이 두 집단은 댓글을 통해 얻고자 하는 바가 다르다. 댓글 읽기를 선호하는 사용자들은 댓글이 좀더 전문적인 답변이나 콘텐츠로 채워지길 기대한다. 영미권 20개 뉴스사이트 사용자 1만 2,000명을 대상으로 실시된 연구에서도 이러한 경향은 두드러지게 나타났다. 이 연구결과를 보면, 개별 뉴스사이트마다 조금의 차이는 있었지만 응답자의 73%가 댓글 섹션에 전문가가 직접 댓글을 달아주는 걸 선호한다고 답변했다. 기자들이 팩트를 직접 검증해주는 역할도 기대했다. 반면 댓글 작성자들은 자신의 감정이나 의견을 표현하기 위해 댓글 섹션을 활용한다고 응답했다. 표현하려는 욕구와 정확하고 깊은 정보를 얻으려는 기대 사이에는 거리감이 존재한다는 의미다(Diakopoulos & Naaman, 2011 : p.140).

댓글이 여론 조작의 혐의로부터 벗어나는 지름길은 이 간극을 좁히는 것이다. 예를 들어 양질의 댓글이 ‘읽는 독자’들에게 먼저 전달되는 방식으로 시스템을 개선하는 것도 방법이다. 다만 양질의 댓글을 정의하는 것은 댓글 시스템 설계자의 몫이다. AI가 전적으로 해결할 수 있는 영역이 아니다. 뉴욕타임스는 이를 위해 ‘NYT Picks’를 읽는 독자에게 댓글을 우선 노출하고 검증된 댓글 작성자를 등급화했다. 그 전 단계에 댓글을 승인제 형식으로 운영하고도 있다.

국내 포털 사업자에게 이 과제를 부담토록 하는 건 무리일 수도 있다. 하루 70만 개의 댓글이 등록되는 상황에서 댓글 콘텐츠의 질적 판단을 인간에게 맡기는 건 현실적으로 실행하기 어렵다. 그렇다고 AI에 전적으로 맡기기에 양질의 콘텐츠의 패턴이 수시로 변화하는 상황을 고려할 때 결코 쉬운 과제가 아니다. 규범이 가하는 문화적 압박과 자연어 처리기술의 질적향상이 병행될 때 비로소 서서히 달성될 수 있는 목표인 것이다.

포털 뉴스 댓글로 인한 인격권 침해의 구제 방안


탈진실(Post Truth)의 시대라고 한다. 의견은 넘쳐나고 합의는 희소해졌다. 팩트의 위력과 영향력은 축소되고 있다. 감성적 호소, 조작된 정보는 ‘좋아요’와 ‘공유’를 타고 인터넷 구석 구석을 넘나든다.

댓글은 소셜미디어와 함께 우리 모두의 스피치가 생산되고 소비되는 공적인 공간으로 자리잡았다. 남은 과제는 댓글 작성자들이 저널리즘의 윤리를 준수하도록 유도하고 시스템을 다듬는 것이다. 댓글 시스템의 설계자는 조정자의 입장에서, 저널리즘의 가치를 투영해 소프트웨어를 디자인해야 한다. 그것이 여론조작의 욕망을 제거하는 출발점이다. 그 어려운 시험지를 지금 포털 사업자들이 받아들였다.

“누구든 당연히 자신만의 의견을 피력할 자격이 있지만, 자신만의 사실을 주장할 수는 없다”는 말이 있다. ‘누구든’ 공적인 스피치를 발화할 수 있는 의견 풍요의 시대에, 저널리즘 윤리를 저널리스트들에게만 부과할 근거는 희박해졌다. 코럴 프로젝트의 슬로건처럼 저널리즘은 모두를 필요로 하고 있다. 댓글 작성자를 저널리즘의 주체로 인정하고, 투명성과 책임성의 잣대를 요구하는 것은 그래서 자연스럽다.

댓글은 공론적 대화의 규범을 학습해가는 공간으로 진화하고 있다. 정보 생산자의 영향력과 책임을 부여받은 시민들이 저널리즘의 윤리적 기준을 수용하고 배워가는 대화의 교환소다. 맥브라이드와 로젠스텔(McBride & Rosenstiel, 2013/2015 : 3)이 언급했듯, “누구든지 저널리즘 생산에 종사할 수 있게 되면, 저널리즘 생산이 윤리적이어야 하며 언제 저널리즘이 윤리적이고 언제 아닌지를 공동체가 파악하고 분별할 수 있도록 하는 일이 더 중요”해진다.

이 언명은 두 가지 윤리적 과제를 두 주체에게 동시에 선사한다. 댓글 작성자에게는 생산의 윤리가, 포털 사업자에게는 분별의 윤리가 부과되는 것이다. 클레이 셔키는 분별의 윤리에 대해 이렇게 언급한 적이 있다(McBride & Rosenstiel, 2013/2015 : 35). “이러한 환경에서 언론인은 적절한 행위자와 부적절한 행위자를 가려내고, 정당성 있는 반대와 정당성 없는 반대를 가려내는 일을 잘해내야 한다.” 포털이 언론이냐 아니냐에 대한 논쟁이 뜨겁긴 하지만, 신뢰를 추구하는 행위자로서, 댓글이라는 공적인 담화 공간을 운영하는 주체로서, 이 임무를 방기할 수는 없는 노릇이다.

댓글로 인한 피해의 구제 방식도 이 원칙 하에서 구상될 때 현실성이 높아진다. AI 등을 통한 댓글의 기술적 관리는 저널리즘의 관점에서 실행되어야 한다. 모든 사용자들이 책임감 있게 참여하고 대화할 수 있도록 투명성을 강화하는 기술적 장치들이 지금보다 훨씬 확대되어야 한다. 댓글은 뉴스의 부속품이 아니며, 욕망의 배출구는 더더욱 아니다. 엄연히 저널리즘이 구현되는 공간임을 포털 또한 인식해야 한다. 그것이 사용자들의 이탈을 방지하며 여론조작으로부터 자유로워지는 길이다. 궁극적으로 신뢰를 유지하는 첩경이다. 



참고문헌

- 1) 김은미·선유화 (2006). 댓글에 대한 노출이 뉴스 수용에 미치는 효과. <한국언론학보>, 제50권 제4호, 33-64.
- 2) 배민영·차정원 (2008). Topic Signature를 이용한 댓글 분류 시스템. <정보과학회논문지: 소프트웨어 및 응용>, 제35권 제12호, 774-779.
- 3) 이정남 (2016). 온라인 혐오발언과 의사표현의 자유. <저스티스>, 153, 37-56.
- 4) 홍진주·김세한·박재원·최재현 (2016). 감성분석과 SVM을 이용한 인터넷 악성댓글 탐지 기법. <한국정보통신학회논문지>, 제20권 제2호, 260-267.
- 5) N. Diakopoulos & M. Naaman, (2011, 4.). Towards quality discourse in online news comments, ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work, Hangzhou.
- 6) Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New media & society*, 11(8), 1287-1305.
- 7) K. McBride & T. Rosenstiel (2013). *The new ethics of journalism: Principles for the 21st century*. 임영호 (역) (2015). <디지털 시대의 저널리즘 윤리: 진실, 투명성, 공동체>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 8) Samuel C. Woolley & Philip N. Howard (2017). Computational propaganda worldwide: Executive summary. *Computational Propaganda Research Project Working Paper, No. 2017, 11*.

03

인터넷 본인확인제 폐지 그 후

익명 표현의 자유의
현황과 과제

정필운 한국교원대학교 일반사회학과 교수



다시 거론되는 인터넷 본인확인제

지난 2017년 12월 28일 자유한국당 장제원 의원은 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 ‘정보통신망법’으로 줄이기도 함)에서 게시판 이용자의 본인확인 규정(제 44조의5, 제75조)을 개정하는 법률안을 대표발의하였다.¹⁾ 이 법안은 본인확인조치 주체를 국가기관, 지방자치단체, 공기업, 준정부기관, 지방공사·지방공단(이하 ‘국가기관 등’이라 함)에서 다른 인터넷주소·정보 등의 검색과 전자우편·커뮤니티 등을 제공하는 자로서, 전년도 말 기준 직전 3개월간의 일일 평균 이용자수가 1천만 명 이상인 정보통신서비스 제공자로 확대해 이들이 설치·운영하는 게시판에 이용자가 댓글을 달기 위해서는 본인확인조치를 하도록 하였다. 그리고 정보통신서비스 제공자가 본인확인조치를 하지 않은 경우 방송통신위원회가 본인확인조치를 하도록 명령할 수 있고, 이 명령을 이행하지 않은 경우 방송통신위원회가 3천만 원 이하의 과태료를 부과할 수 있도록 하고 있다.

이로써 지난 2012년 헌법재판소의 위헌결정²⁾에 의해 폐지된 인터넷 본인확인제를 다시 법제화할 것인지 논의가 되고 있다. 당시 헌법재판소는 정보통신서비스의 유형별 일일평균 이용자수가 10만 명 이상이면서 대통령령으로 정하는 기준에 해당되는 인터넷게시판을 설치·운영하는 정보통신서비스 제공자에게 본인확인조치의무를 부과하여, 게시판 이용자로 하여금 본인확인절차를 거쳐야만 게시판을 이용할 수 있도록 규정하던 정보통신망법 제44조의5 제1항 제2호, 같은 법 시행령 제29조, 제30조 제1항에 대하여 인터넷게시판 이용자의 표현의 자유와 개인정보자기결정권 및 인터넷게시판을 운영하는 정보통신서비스 제공자의 언론의 자유를 침해하므로 위헌이라고 결정하였다.

이 글은 변화하는 미디어 환경에서 위와 같은 인터넷 본인확인제를 법제화하는 것이 타당한지 검토하고, 이 과정에서 위 위헌결정 이후 우리 사회에서 익명 표현의 자유는 보장되고 있는지, 앞으로 어떤 방향으로 나아가야 할지 생각해 보고자 한다.

인터넷 본인확인제의 부침³⁾

인터넷 본인확인제는 인터넷을 사용하기 위하여 그 이용자가 누구인지 밝힐 것을 요구하는

1) 장제원 의원 (2017. 12. 28.) 대표발의, “정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안”, 의안번호: 11066, URL: <https://goo.gl/DGmCQk> (2018. 3. 6. 국회의인정보시스템 최종 방문)

2) 헌재 2012. 8. 3. 선고 2010헌마47, 252(병합) 결정.

3) 이에 대해서는 우지숙·나현수 (2017), 인터넷 서비스의 본인확인절차에 대한 인식과 인터넷 이용자의 사회적 익명성과 자기 노출에 대한 연구, <언론과 법>, 제16권 제3호, 146-152.

것이다. 정보통신망법은 국가기관 등과 일정 규모 이상의 정보통신서비스 제공자에게 본인 확인을 하도록 의무를 부과하고 있으니, 이용자는 정보통신서비스 제공자에게 자신이 누구인지 밝히고 서비스를 이용하게 된다. 이용자가 인터넷을 사용하는 단계에서 그 이용자의 실명 사용을 강제하는 것은 아니므로 이용자는 자신이 원하는 필명을 쓸 수 있다. 예를 들어, 이용자 A는 정보통신서비스 제공자가 정하는 방법으로 본인이 A임을 밝혀야 하지만, 자신의 댓글에 A라는 이름이 아니라 홍길동, rdf 등의 이름으로 노출할 수 있다는 것이다. 이러한 의미에서 이른바 인터넷 실명제는 그 실체를 정확히 전달하는 용어가 아니다.⁴⁾

인터넷 본인확인제는 2002년 무렵 본격적으로 주장된 것으로 기록돼 있다. 2002년 16대 대통령 선거가 끝난 후 동아일보는 “사이버 선거운동 실명제로 합시다”라는 제목의 기사에서 “새로운 ‘선거운동의 장’으로 떠오른 인터넷상의 각종 불법·탈법 행위를 막기 위한 제도적 장치 마련이 시급”하다며, 한 전문가의 발언(“인터넷 가입자가 ‘가명’을 쓸 수 있도록 인정하고 있어 무책임하고 무분별한 글이 난무하는 결과를 초래했다”며 “선거뿐 아니라 허위사실 유포, 개인의 명예훼손을 막기 위해서라도 인터넷 실명제를 도입하는 방안을 적극 추진해야 한다.”)을 인용해 인터넷상 익명성을 극복할 수단을 마련해야 한다고 주장했다.⁵⁾ 다음 해인 2003년 2월 28일, 당시 한나라당 정책위원장 이상배는 주요당직자회의에서 인터넷에서 익명성 극복 수단 마련의 필요성을 주장하였다.⁶⁾ 그리고 3월 11일 한나라당은 “깨끗하고 투명한 인터넷 문화 조성을 통해 사이버 시민의식을 성숙시키고, 바람직한 사이버 정치를 실현하고자 정당 사상 최초로 당 홈페이지 회원을 실명회원제로 전환한다”고 말했다.⁷⁾

이러한 야당의 주장을 받아 인터넷 본인확인제를 구체적인 정책으로 추진하게 된 것은 2003년 3월 28일 당시 정보통신부장관 진대제가 당시 대통령 노무현에게 연두 업무보고를 한 것이 그 시작이었다. 연합뉴스는 “정보통신부는 이와 함께 사이버상의 인권침해와 표현의 자유를 놓고 찬반양론이 팽팽한 인터넷 실명제는 공공기관의 인터넷 게시판에 우선 도입하고 민간분야의 경우 공청회 등을 통해 사회적 합의를 형성한 뒤, 합리적 실시방안을 강구기로 했다”고 전했다.⁸⁾

그리고 17대 국회의원 선거를 앞둔 2004년 2월 9일 국회 정치개혁특별위원회(위원장 이재오)는 선거기간 중 상위 50개 인터넷 언론매체에 선거 관련 글 게재 시 실명제 도입을 골자로 하는 인터넷 게시판 실명제를 의결하였다.⁹⁾ 표현의 자유 축소를 우려한 시민단체와 인터

4) 김승욱 (2012). 인터넷실명제에 대한 헌법적 평가와 전망-제한적 본인확인제 사건에 대한 판례 평석을 겸하여-. <공법학연구>, 제 14권 제호, 164-165.; 조소영 (2011). 인터넷 실명제의 의의와 한계. <언론과 법>, 제10권 제2호, 41-45.

5) 이진구 (2012, 12, 22). 사이버 선거 운동 실명제로 합시다. <동아일보>. URL: <https://goo.gl/gP2S62>

6) 연합뉴스, 2003년 2월 28일 기사, 앞의 유지숙 (2017). 147에서 재인용.

7) 오마이뉴스 (2003, 3, 11). 한나라당 “홈페이지 실명회원제 도입”. <오마이뉴스>. URL: <https://goo.gl/LoQMuz>

8) 이정내 (2003, 3, 28). <초점> 정통부 청와대 업무보고 내용과 의미. <연합뉴스>. URL: <https://goo.gl/xEFa6A>



넷 실명제 수범자인 인터넷 언론사는 이러한 실명제 도입에 반대하였다. 국가인권위원회도 반대 의견을 제시하였다. 그럼에도 실명제는 2004년 3월 12일 「공직선거 및 선거부정방지법」 개정을 통하여 법제화되었다. 그리고 2005년 8월 「공직선거법」 제정 당시 '선거운동기간 중 실명확인'으로 축소되어 현재에 이르고 있다.

한편, 2005년 7월 5일 열린우리당은 사이버 폭력과 명예훼손이 급증하는 현상을 차단하기 위해 인터넷 실명제를 도입하는 방안을 적극 검토하기로 했다. 당시 열린우리당 원내대표 정세균은 고위정책회의에서 “인터넷 실명제가 사이버 폭력과 명예훼손을 막는 데 상당히 효율적인 방안인 것 같은데 정부가 (이를) 적극 검토하고 있고, 다수 네티즌도 포털사이트 조사 등에서 긍정적으로 선화하는 듯하다”며 “당은 이를 적극 검토할 생각”이라고 밝혔다.¹⁰⁾ 한나라당도 이에 적극적이기는 마찬가지였다. 2006년 6월 5일, 한나라당 소속 이상배 의원은 이에 관한 공청회를 개최하였다. 이러한 움직임에 호응하여 정보통신부에서는 2005년 12월 19일 공청회를 개최하여 대형 인터넷 포털사이트 게시판 운영자들에게 게시판 이용자의 본인 확인 의무를 부과하는 정보통신망법 개정안을 발표하였다.¹¹⁾ 이에 관해서도 시민단체와 인터넷 언론사는 표현의 자유의 지나친 제한을 이유로 반대하였다. 그러나 이러한 내용을 법제화한 정보통신망법은 여야 합의하에 투표의원 179명 중 찬성 169명, 반대 8명, 기권 2명의 압도적인 지지로 확정되었다.

2010년 2월 25일 헌법재판소는 「공직선거 및 선거부정방지법」 제82조의6 인터넷언론사 게시판·대화방 등의 실명확인제에 대해서는 합헌결정을 하였다. 이 사건 관련 조항이 소수에 의한 여론 왜곡으로 선거의 평온과 공정성이 위협받아 발생하는 사회경제적 손실과 부작

9) 정중오 (2004. 2. 10). 국회정개특위. 인터넷 실명제 통과...파문. <아이뉴스24>. URL: <https://goo.gl/xB8hgK>

10) 조인직 (2005. 7. 5.). <한겨레>. 인터넷 실명제 도입 추진...한나라도 “원칙적 찬성”. <동아일보>. URL: <https://goo.gl/9MYxm4>

11) 앞의 유지숙·나현수 (2017). 148.

용을 방지하고 선거의 공정성을 확보하기 위한 것이므로 목적의 정당성과 그 수단의 적합성이 인정되며, 인터넷의 특성상 흑색선전이나 허위사실이 빠르게 유포되어 정보의 왜곡이 쉬운 점, 짧은 선거운동기간 중 이를 치유하기 불가능한 점, 인터넷이용자의 실명이 표출되지 않고 다만 '실명확인' 표시만이 나타나는 점을 고려하면, 피해를 최소화하기 위한 요건도 갖추었다고 판단한 것이다.¹²⁾

그러나 2012년 8월 3일 헌법재판소는 정보통신망법 제44조의5 게시판 이용자의 본인확인제에 대해서는 다음과 같은 이유로 위헌결정을 하였다.

“이 사건 법령조항들이 표방하는 건전한 인터넷 문화의 조성 등 입법목적은, 인터넷 주소 등의 추적 및 확인, 당해 정보의 삭제·임시조치, 손해배상, 형사처벌 등 인터넷 이용자의 표현의 자유나 개인정보자기결정권을 제약하지 않는 다른 수단에 의해서도 충분히 달성할 수 있음에도, 인터넷의 특성을 고려하지 아니한 채 본인확인제의 적용범위를 광범위하게 정하여 법집행자에게 자의적인 집행의 여지를 부여하고, 목적달성에 필요한 범위를 넘는 과도한 기본권 제한을 하고 있으므로 침해의 최소성이 인정되지 아니한다.

또한 이 사건 법령조항들은 국내 인터넷 이용자들의 해외 사이트로의 도피, 국내사업자와 해외사업자 사이의 차별 내지 자의적 법집행의 시비로 인한 집행 곤란의 문제를 발생시키고 있고, 나아가 본인확인제 시행 이후에 명예훼손, 모욕, 비방의 정보의 게시가 표현의 자유의 사전 제한을 정당화할 정도로 의미 있게 감소하였다는 증거를 찾아볼 수 없는 반면에, 게시판 이용자의 표현의 자유를 사전에 제한하여 의사표현 자체를 위축시킴으로써 자유로운 여론의 형성을 방해하고, 본인확인제의 적용을 받지 않는 정보통신망상의 새로운 의사소통수단과 경쟁하여야 하는 게시판 운영자에게 업무상 불리한 제한을 가하며, 게시판 이용자의 개인정보가 외부로 유출되거나 부당하게 이용될 가능성이 증가하게 된 바, 이러한 인터넷게시판 이용자 및 정보통신서비스 제공자의 불이익은 본인확인제가 달성하려는 공익보다 결코 더 작다고 할 수 없으므로, 법익의 균형성도 인정되지 않는다.

따라서 본인확인제를 규율하는 이 사건 법령조항들은 과잉금지원칙에 위배하여 인터넷게시판 이용자의 표현의 자유, 개인정보자기결정권 및 인터넷게시판을 운영하는 정보통신서비스 제공자의 언론의 자유를 침해한다.”¹³⁾

이 결정 이후 제44조의5 제1항 제1호에 따라 국가기관 등이 설치·운영하는 게시판에 위헌

12) 헌재 2010. 2. 25. 2008헌마324, 2009헌바31(병합) 결정.

13) 헌재 2012. 8. 3. 2010헌마47, 252(병합) 결정.

결정의 기속력이 미쳐 더 이상 설치·운영하면 안 된다거나,¹⁴⁾ 위헌결정의 기속력이 미치지 않는지만 헌법정책적인 관점에서 폐지하여야 한다는 주장¹⁵⁾이 있었으나 현재까지 유지되고 있다.

익명 표현 자유의 보호와 그 제한¹⁶⁾

우리 헌법 제21조 제1항에서는 “모든 국민은 언론·출판의 자유와 집회·결사의 자유를 가진다”고 언론·출판의 자유를 명시적으로 규정하고 있다. 흔히 표현의 자유로 불리는 이 자유에는 자신이 누구인지 밝히지 않고 표현을 할 수 있는 익명 표현의 자유가 포함된다 는 것이 헌법학계의 일반적인 견해이다. 익명 표현의 자유를 표현의 자유의 한 내용으로 인정하는 기원은 미국 헌법이론인 것으로 보인다. 미국에서 익명 언론의 원칙(anonymous speech doctrine)은 식민지 시대에서 기원한 것으로 알려져 있다.¹⁷⁾ 이 시기에 미국에서는 독립전쟁의 사상을 제공한 토마스 페인(Thomas Paine)이 잉글리쉬맨(Englishman)이란 가명으로 상식론(Common Sense)를 출간하였고, 미국 헌법의 핵심사상을 제공한 페더럴리스트 페이퍼(Federalist Papers)의 저자들도 퍼블리우스(publius)라는 가명으로 기고 를 하였다.¹⁸⁾ 이러한 역사적 전통은 1958년 연방대법원의 NAACP v. Alabama ex rel. Patterson 판례(357 U.S. 449), 1960년 Tates v. City of Little Rock 판례(361 U.S. 516), 같은 해 Talley v. California 판례(362 U.S. 60) 등을 거치며 확인되었고, 1995년 McIntyre v. Ohio Elections Commission 판례(514 U.S. 334)를 거치며 익명 언론이 수정헌법 제1조 표현의 자유의 중요 내용의 하나로 확고하게 자리잡게 되었다.¹⁹⁾

이와 같은 표현을 하는데 익명성(anonymity)을 인정하면 여러 이득이 있다. 익명성이 보장되면 자신의 평판(reputation)이 손상될 일이 없으므로 좀 더 실험적인 표현을 하여 개인의 자율성과 자기만족을 증진할 수 있다. 그리고 현실의 자아를 드러내면 형성되지 못할 편견과 선입견을 없애고 신비함을 더할 수 있다. 이와 같은 면은 공동체에도 이득이 될 수 있다. 소수자, 탄압받는 집단은 익명으로 억압적인 국가권력에 대하여 비판하고, 시장에 좀

14) 황성기 (2012, 9. 3.). 인터넷 실명제 위헌결정의 의의 및 전망. <법률신문>. URL: <https://www.lawtimes.co.kr/Legal-Info/Legal-Info-View?serial=105055>

15) 정필운 (2013) 사이버공간에서 표현의 자유의 제한과 그 한계: 현재 2012. 8. 23. 2010헌마47, 252(병합) 결정과 후속 논의에 대한 비판적 검토. <법학연구>, 제23권 제4호, 10-12.

16) 앞의 정필운 (2013). 12-14. 출처 등 자세한 것은 이 글을 참고.

17) Jason M. Shepard & Genelle Belmas (2012) Anonymity, Disclosure and First Amendment Balancing in the Internet Era: Developments in Libel, Copyright, and Election Speech, *15 Yale J.L. & Tech.* 92, 99.

18) 앞의 Jason M. Shepard & Genelle Belmas (2012). 100.

19) 이상 Jason M. Shepard & Genelle Belmas (2012). 100-103. 이상의 미국 판례에 관하여 자세한 설명을 하고 있는 우리말 문헌은 문재완 (2005) 익명 표현의 자유에 관한 연구. <언론과 법>, 제4권 제2호, 150-154.

20) 이하 Thomas I. Emerson (1970). *The System of Freedom of Expression*, Vintage Books. 6.

더 많은 사상이 유통되도록 함으로써 민주주의를 증진할 수 있다.²⁰⁾

반면 사이버공간에서 익명성은 쉽게 만나고 쉽게 헤어지는 관계를 조장하여 사회적 신뢰를 저하시킨다.²¹⁾ 익명성은 평판이 형성되는 과정을 방해하여 공익을 저해한다. 익명성은 거짓말과 타인에 대한 기망을 조장할 수 있다.²²⁾ 아담 스미스(Adam Smith)는 국부론(The Wealth of Nations)에서 시골에서 대도시로 이사 온 사람의 비유를 통하여 익명성이 악행을 유발한다고 역설한 바 있다.²³⁾ 요컨대, 익명성은 행위자의 책임의식을 저하시켜 여러 가지 부작용을 유발할 수 있다.

익명 표현의 자유로 침해될 수 있는 국가안전보장, 질서유지, 공공복리와 같은 공익, 타인의 명예권, 사생활의 비밀과 자유, 개인정보자기결정권과 같은 사익도 중요하다. 우리 헌법 제21조 제4항에서 “언론·출판은 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해하여서는 아니 된다. 언론·출판이 타인의 명예나 권리를 침해한 때에는 피해자는 이에 대한 피해의 배상을 청구할 수 있다”고 주의적으로 규정하고 있는 것도 이 때문이다. 그러므로 양자는 ‘섬세한 균형’을 이루어야 한다. 이와 같은 섬세한 균형을 추구하는 제도 중 하나가 추적가능한 익명성을 법적으로 강제하는 방법이다. 여기서 추적가능성이란 익명이나 가명을 쓴 행위자의 행위가 법적인 문제가 되었을 때 당해 행위자를 찾아갈 수 있는 가능성



21) Robert Putnam (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, 정승현 (역) (2009), <나홀로 볼링>, 페이퍼로드, 177; Daniel J. Solove (2007) *THE Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy On The Internet*, 이승훈 (역) (2008), <인터넷세상과 평판의 미래>, 비즈니스맵, 141; 앞의 책 284.

22) 514 U.S. 334, 382 (1995).

23) Adam Smith (1994), *The Wealth of Nations*, Modern Library, 854; 앞의 책 282-283.

을 의미한다. 인터넷 본인확인제도 이러한 방법 중 하나로 고안된 것이라고 이해할 수 있다.

마지막으로 “언론·출판에 대한 허가나 검열과 집회·결사에 대한 허가는 인정되지 않는다.”는 우리 헌법 제21조 제2항의 규정 취지에 관해서도 생각해 보아야 한다. 표현의 자유도 다른 기본권과 마찬가지로 헌법 제37조 제2항에 따라 제한될 수 있음은 물론이다. 그러나 언론·출판에 있어서는 기본권을 제한하는 입법의 한계로 언론·출판에 대한 허가제도와 검열제도, 집회·결사에 있어서는 허가 제도를 명시적으로 규정하고 있다. 이와 같은 수단은 표현의 자유를 침해하는 전형적인 사전제한 방법이다. 우리 입헌자는 인류 역사에서 얻은 지혜를 헌법 제21조 제2항에 명문화한 것이다. 나아가 표현의 자유를 제한할 필요가 있을 때는 사전제한보다는 사후제한의 방법을 우선 동원하여야 한다는 것도 충분히 인식하여야 한다. 표현의 자유의 이론적 근거인 ‘사상의 자유 시장 이론’에 비추어 보았을 때 사전제한과 사후제한은 시장에 미치는 효과가 본질적으로 다르다.

사이버공간에서 일어나는 사회 문제에 대한 법적 규율의 특수성

인터넷에서 일부 이용자가 타인의 비방·모욕·욕설 등 악성 댓글로 인한 타인의 인격권을 침해하는 일을 막는 것은 어떤 수단을 통하여 가능한지 환기할 필요가 있다.

사회문제가 발생하였을 때 우리는 법, 도덕 등 법 이외의 사회규범, 이를 올바르게 형성하기 위한 교육, 구조(architecture)와 구조를 결정할 수 있는 기술 등을 동원할 수 있다. 미국 하버드 법과대학원의 로렌스 레식(Lawrence Lessig) 교수는 그 중 사이버공간에서 구조와 그 구조를 결정하는 기술에 주목할 것을 역설하였다.²⁴⁾ 그에 따르면 현실공간에서는 법을 개정하여 많은 사회문제를 해결할 수 있었지만, 사이버공간에서는 기술적 요소인 코드(code)가 법 이상으로 강력하게 인간행위를 규제한다는 것이다. 예를 들어, 청소년이 음란물에 노출되는 것을 막기 위하여 자신이 성인이라는 것을 밝히도록 요구하는 법을 제정할 수 있다(법의 사용). 그러나 수호천사와 같은 응용소프트웨어를 통하여 청소년이 음란물에 노출되는 것을 기술적으로 차단할 수 있다(코드의 사용).

이러한 논리를 인터넷 본인확인제 논의에 적용해 보면, 인터넷에서 추적가능한 익명성은 공직선거법이나 정보통신망의 인터넷 본인확인제 규정을 통해서만 달성할 수 있는 것이 아니다. 인터넷 의사소통 구조를 추적가능하도록 기술적 구조가 형성되어 있다면 그것은 법과 같은, 법보다 강력한 규제로서 게시판에서 댓글을 달고자 하는 이용자의 행위를 규제할 수 있다.

24) Lawrence Lessig (1999), Code and Other Laws of Cyberspace, 김정오 (역) (2002), <코드: 사이버공간의 법이론>, 서울: 나남, 206-207.

인터넷에서 표현의 자유는 현실 공간과 다른가?

사이버공간에서 표현의 자유는 현실공간의 표현의 자유에 비하여 특별한가? 상반된 두 주장이 대립한다.²⁵⁾

전통적으로는 현실공간에서 표현의 자유보다 사이버공간에서 표현의 자유가 더욱 보호되어야 한다는 견해가 유력하였다. 이러한 주장에 따르면 인터넷은 개방성, 접근용이성, 탈중앙통제성 등의 특성이 있으므로 현실공간보다 표현의 자유의 범위가 더 넓게 인정될 수 있다고 한다. 그리고 우리는 미국 등에 비하여 현실공간에서 표현의 자유가 충분히 구현되고 있지 못하므로 사이버공간의 비대면성을 이용하여 원래 현실공간에서 누려야 할 수준의 표현의 자유를 누릴 수 있도록 보호하여야 한다는 것이다.

그러나 상반된 견해도 있다. 사이버공간의 비대면성으로 이용자가 무책임해지고, 전파속도가 현실공간의 표현보다 매우 빠르고 파급력도 매우 커 사후규제만으로는 공익을 보호할 수 없으므로 더욱 강한 규제가 필요하다는 견해가 그것이다.

필자는 사이버공간에서 표현의 자유가 현실공간에서 표현의 자유와 원칙적으로 다르지 않다고 주장해 왔다. '사이버공간에서 표현의 자유가 현실공간보다 더 크다'는 주장은 표현의 자유가 기술적으로 확대되도록 구조화되던 1990년대(인터넷 발달 초기), 표현의 자유에 대한 국가적·기술적 제한은 미처 구조화되지 않았던 시절의 믿음에 근거해 있다. 그 후 시간이 지남에 따라 법과 기술에 의한 표현의 자유의 제한은 이러한 믿음이나 희망을 깨고, 오히려 현실공간보다 표현의 자유를 더욱 제한하도록 구조화되고 있다. 더군다나 사이버공간과 현실공간이 즉각적으로 반응하는 정보환경에서 사이버공간과 현실공간을 나누고, 이를 다른 원리로 규율하려는 것은 헛된 노력이다. 스마트폰에서 사회관계망(SNS)을 통해서 실시간으로 의사소통하는 것을 보자. 과연 어디까지가 사이버공간이고, 어디까지가 현실공간이라 말할 수 있는가.

사이버공간에서 표현의 자유를 다루는 것은 기술의 발전에 따라 상충되는 법익의 섬세한 균형이 무너지면 이를 형량하여 다시 균형을 잡아가는 작업이다. 다만, 이러한 원칙을 기계적으로 관철하는 것은 불합리한 결과를 가져올 수 있으므로 이 과정에서 개별 서비스의 특성을 충분히 고려한 유연한 판단이 필요하다. 인터넷은 단일한 의사표현의 매체가 아니므로 이를 이용하여 제공하는 서비스의 특성에 부합하는 개별적인 판단이 필요한 것이다. 이것이 '같은 것은 같게, 다른 것은 다르게'라는 실질적인 평등에 부합하는 논리이다.²⁶⁾

25) 상반된 두 주장과 필자의 견해는 양지훈·정필운 (2016) 온라인에서 전쟁·재난 관련 허위사실 유통 처벌안에 대한 단상, <KISO저널>, 제22호, 참조.

우리는 광장에 모여 특정 주제에 관하여 모르는 사람과 토론을 진행할 때 익명 표현의 자유를 보장하는가? 또는 그 말을 하는 사람이 누구인지 밝히기를 요구하는가? 이 질문에 대한 답은 상황에 따라 다르다. 그것이 어떤 주제인지, 토론을 하는 사람이 얼마나 진지하게 참여하고 있는지, 토론에 참여하는 사람의 상호관계 등 다양한 요인에 따라 때로는 익명 표현을 허용하기도 하고, 때로는 본인이 누구인지 밝히기를 요구하기도 한다. 그러나 특별한 이유가 없으면 익명 표현의 자유를 허용하여야 한다는 원칙에는 동의하여야 할 것이다. 그것이 우리가 구축한 표현의 자유의 일반 이론에 부합하는 것이기 때문이다. 그리고 자기가 누구인지 밝힐지 여부를 결정할 자유도 표현의 자유의 한 내용이라는데 우리 모두 동의할 수 있기 때문이다. 그렇다면 우리는 왜 사이버공간에서 게시판에 댓글을 달고자 하는 사람에 대해 자기가 누구인지 밝히도록 요구하여야 하나? 그것은 정당한 요구인가?

지금 인터넷은 본인미확인제인가?

앞서 서술한 ‘정보통신망법(장제원 의원 발의)’의 적용을 받게 될 것으로 예상되는 네이버 회원가입과 댓글을 달 때 본인확인시스템을 살펴보자. 우선 가입을 할 때는 이용약관, 개인정보 수집 및 이용 등에 동의하여야 한다. 그리고 다음 절차로 넘어가면 <그림 1>과 같이 아이디, 비밀번호, 이름, 성별, 생년월일을 입력하고 휴대전화번호로 인증하여야 한다.

그런데 여기서 휴대전화를 통하여 본인인증을 하면 이동통신사가 가지고 있는 이동통신가입자의 정보와 위에서 제공한 이름, 생년월일이 일치하는지 검증할 수 있다. 이 과정을 통해서 네이버 가입자는 이동통신가입자 정보와 결합해 강한 추적가능성을 갖는 본인확인을 하게 된다. 물론 네이버 가입자가 이동통신가입자가 아니라 이를 도용한 자일 가능성은 여전히 남지만 휴대전화의 사용 특성상 이러한 도용가능성은 적으며, 특히 이동통신가입자와 전혀 무관한 자가 휴대전화를 도용할 가능성은 매우 희박하다.

한편, 네이버 뉴스에 대한 댓글을 달려면 <그림 2>와 같이 네이버, 트위터, 페이스북 계정 정보를 제공하면 된다.

이때 네이버계정 정보를 제공하면 위에서 설명한 것과 같이 강한 추적가능성을 갖는 본인확인을 하게 된다. 그러나 페이스북, 트위터계정 정보를 제공하면 이 계정 정보의 간명성으로 인하여 상대적으로 약한 추적가능성을 갖는 본인확인을 하게 된다. 그렇다고 추적가능성이 전혀 배제된 것은 아니다. 이미 인터넷에서 의사소통은 인터넷에 접속하는 모든 컴퓨터에 인터넷 프로토콜 주소(Internet Protocol Address)가 부여되어 추적이 가능한 기

〈그림 1〉 네이버의 회원가입절차



출처: www.naver.com

〈그림 2〉 네이버의 댓글 본인인증절차



출처: www.naver.com

술적 구조를 갖추고 있다. 그 전모가 밝혀졌고 지금 재판 중인 국가정보원과 국군사이버사령부 여론조작 사건이 밝혀진 이유 중 하나가 이 기술적 구조에 기인한다.

무엇이 인터넷 산업을 발전시키나?

정보기술(IT)이 스스로 거대한 산업을 이루고, 자동차 등 다른 산업과 융합하면서 큰 변화가 나타나며, 행정혁신과 국민에 대한 행정서비스도 변화하고 있다. 이에 따라 미국, 영국을 비롯한 선진 여러 나라는 물론, 우리나라도 정보기술을 통하여 경쟁력을 강화하고 국부를 창출하기 위한 노력을 하고 있다. 그런데 이러한 정보기술 발전에 국가정책과 관련 법제가 걸림돌이 되어 왔다는 비판이 꾸준히 있었다. 국가에서도 이와 같은 비판을 의식하여 정보기술 발전에 정책과 법이 선도적 역할을 하고자 「정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법」, 「정보통신산업 진흥법」 등의 산업진흥법, 「유비쿼터스도시의 건설 등에 관한 법률」 등의 개별 산업 진흥법을 제정하여 산업을 진흥하기 위한 노력을 하여 왔다.

그러나 국내 정보기술 산업의 경쟁력을 약화시키는 것은 그와 같은 산업진흥법이 아직 부족해서가 아니라 혁신을 가로막는 제도적 결함에 있다. 그 중 하나가 네이버, 카카오와 같은 국내사업자와 구글, 페이스북같은 국외사업자를 동등하게 대우하지 못하는 것이다. 이른바 '역차별'이라고 불리는 이 문제는 국내 정보기술 산업의 발전을 가로막는 고전적인 문제 중 하나다.

우리 헌법 제11조는 “모든 국민은 법 앞에 평등하다”고 일반적인 평등권을 선언하고 있다.



여기서 평등은 같은 것은 같게 다른 것은 다르게 취급하는 것이다. 그리고 이것은 입법과 법의 적용단계에서뿐 아니라 법의 집행단계에서도 평등을 포함한다. 따라서 법의 집행에서 평등을 기대하기 어려운 경우 입법자는 이러한 사정까지 고려하여 법을 만들어야 한다. 국경을 넘는 전지구적인 산업인 정보기술 산업, 특히 인터넷 산업을 규제하는 경우 이러한 고려가 반드시 필요하다.

정보기술 산업정책을 법제화하는 것은 다양한 문제를 야기한다. 인터넷 본인확인제에서도 이와 같은 문제가 있었다. 구글 코리아의 인터넷 본인확인제에 대한 대응과 그로 불거진 문제다. 2009년 1월 방송통신위원회는 구글에서 운영하는 유튜브가 정보통신망법 시행령에 규정한 일일평균 이용자수 10만 명 이상 기준을 충족한다고 판단하여 인터넷 본인확인 조치를 취하도록 하였다. 그러자 2009년 4월 구글코리아는 익명 표현의 자유가 중요하다고 전제하고, 유튜브를 사용하는데 본인확인조치를 취하는 대신 이용자 국가 설정을 한국으로 한 이용자에 대하여 유튜브에 동영상과 댓글을 올리는 기능을 제한하는 정책을 채택하고 이를 실행하였다. 그러자 이용자는 유튜브에서 이용자 국가설정을 다른 나라로 바꾸어 동영상과 댓글을 올리는 기능을 사용하였고, 일부 국가기관에서도 이와 같은 방법으로 동영상 올리는 기능을 사용하였다고 알려져 있다.²⁷⁾ 그리고 이와 같은 차별적인 법집행 환경을 고려하지 않고 다시 인터넷 본인확인제를 강행한다면 이른바 인터넷 망명이라 불리는 국외 사업자 제공 서비스로 이용자가 이동하는 현상은 예상가능하며, 네이버, 카카오와 같은 국내사업자의 경쟁력이 저하될 것도 예상할 수 있다.

입법자와 법집행자는 산업진흥법을 만들고 집행하는 적극적인 노력도 중요하지만, 우선 이와 같은 차별적 법집행을 하지 않는 소극적인 노력이 중요하다. 이러한 소극적인 노력이 인터넷 산업발전에 더욱 결정적인 도움이 될 수 있을 것이다.

소셜 계정의 익명성은 유지되어야 하는가?



사정이 이러하다 보니 소셜계정의 익명성을 인정하여야 하는지도 논란이 되나 보다. 인터넷은 하나의 미디어가 아니다. 인터넷 안에는 기존의 신문도 들어와 있고, 방송도 들어와 있다. 그리고 쇼핑, 게시판, 소셜 네트워킹 서비스 등과 같은 다양한 서비스가 인터넷을 통하여 제공된다. 같은 소셜 네트워킹 서비스라도 각각의 특성이 있어 엄밀한 의미에서 다르다. 페이스북, 카카오톡, 트위터, 블라인드(blind) 각각의 특성이 있다. 따라서 그 특성에 적합한 익명성을 구현하고 유지하면 된다. 페이스북 같은 소셜 계정과 블라인드(blind) 같은 소

27) 앞의 유지숙·나현수 (2017), 149-150.

설 계정은 각기 다른 수준과 방법의 본인확인을 필요로 한다. 이런 의미에서 소셜 계정의 익명성이 유지되어야 하나는 질문은 정교한 질문이 아니다. 이 맥락에서는 우리 사회가 소셜 계정에서 익명성과 관련된 환경을 단일화해야 하는가라는 질문을 하여야 한다. 그리고 그 질문에 대한 답은 명확하다.

발의된 인터넷 본인확인제에 대한 평가

그럼 발의된 법안의 인터넷 본인확인제를 2012년 헌법재판소의 위헌결정 논거와 필자가 위에서 제시한 이론을 근거로 평가해 보자.²⁸⁾

우선 인터넷 본인확인제에 의하여 제한되는 기본권은 다음과 같다. 이미 서술한 것처럼 우리 헌법이 보장하는 표현의 자유에는 자신이 누구인지 밝히지 않고 표현을 할 수 있는 익명 표현의 자유가 포함된다. 인터넷 본인확인제는 이 익명 표현의 자유를 제한한다. 그리고 그러한 게시판 이용자의 표현의 자유에 대한 제한으로 말미암아 정보통신서비스 제공자의 언론의 자유 역시 제한되는 결과가 발생한다. 그리고 게시판에 댓글을 달 때면 이용자가 본인확인을 받기 위해 개인정보를 제공하여야 하므로 개인정보이용 등의 처리에 관해 스스로 결정할 권리인 개인정보자기결정권을 제한한다. 한편 인터넷 본인확인제는 정보통신서비스 제공자에게 게시판의 댓글달기 기능을 운영하기 위해서는 본인확인조치를 할 의무를 부과해 영업의 자유(직업 수행의 자유)를 제한한다.

그 다음, 헌법 제37조 제2항 기본권 제한 입법의 심사기준 중 목적의 정당성, 과잉금지원칙에 따라 인터넷 본인확인제의 헌법적 정당성을 판단하면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 본인확인제는 인터넷에서 누리꾼이 비방·모욕·욕설 등 악성 댓글로 인한 타인의 인격권을 침해하는 일을 막고 이와 같은 인격권 침해행위로 피해가 발생한 경우 가해자를 특정할 수 있는 자료를 확보해 건전한 인터넷문화를 조성하기 위한 것이다.²⁹⁾ 그리고 제안이유에 명시적으로 드러나지 않았지만 이른바 좌표찍기, 매크로, 페클릭 등으로 인터넷 여론을 조작하는 것도 건전한 민주주의를 저해하므로 이에 대한 대처방법으로도 읽힌다.³⁰⁾ 그런데 2012년 헌법재판소 위헌결정 이후 현재까지 우리 사회에서 익명 표현의 자유와 인격권의 보호 및 건전한 인터넷문화 조성 사이의 정교한 균형이 무너진 상황인지 의심스럽다. 학계와 시민단체, 중앙선거관리위원회의 권고에도 불구하고 선거기간 중에는 공직선거법의

28) 이러한 이유로 아래 논거 중에는 현재 2012. 8. 3. 2010헌마47, 252(병합) 결정의 표현을 그대로 가져온 부분이 있다.

29) 장제원 의원 (2017. 12. 28.) 대표발의, "정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안, 제안이유 및 주요내용. 참조.

30) 제356회 국회 제2차 과학기술정보방송통신위원회 임시회의록 (2018. 2. 7.)

인터넷 본인확인제가 작동하고 있으며, 평상시에도 국가기관 등에서 설치·운영하는 게시판에 대하여 인터넷 본인확인제가 작동하고 있다. 법으로 강제하고 있지 않지만 국내의 많은 정보통신서비스 제공자는 스스로 인터넷 본인확인제와 비슷한 수준의 본인 확인을 하고 있다. 우리는 수사기관은 물론 정보통신서비스 제공자가 마음만 먹으면 이용자가 누구인지 추적할 수 있는 기술적 구조에서 인터넷을 사용하고 있다. 이와 같은 상황에서 과연 추가적인 법적 규제가 필요한지 필자는 의문이다. 그렇다면 현재 시점에서 인터넷 본인확인제는 입법 목적 자체가 정당한지 의문이다.

둘째, 필자의 판단과는 달리 인터넷 본인확인제의 입법목적의 정당성을 인정한다는 전제에서 과잉금지원칙을 준수하고 있는지 검토해본다.

우선 인터넷 본인확인제는 인격권 침해행위로 피해가 발생한 경우 가해자를 특정할 수 있는 자료를 확보하여 건전한 인터넷문화를 조성하기 위한 목적을 달성하기 위한 수단 중 하나로 인정할 수 있다. 따라서 수단의 적합성은 인정할 수 있다.

그러나 게시판 운영자에게 게시판 이용자가 댓글을 달 경우 본인확인조치를 하도록 하고 이용자가 본인확인을 하지 않으면 게시판에 댓글을 달 수 없도록 하는 본인확인제는 다음과 같은 이유로 목적달성에 필요한 범위를 넘는 과도한 제한을 하는 것으로 침해의 최소성이 인정되기 어렵다. (i) 불법정보 게시로 인한 피해가 발생한 경우 가해자 특정은 인터넷프로토콜 주소 추적 등 기술적 방법을 통하여 가능하다. 이미 서술한 것처럼 국가정보원과 국군 사이버사령부 여론 조작 사건 등 대부분의 사건이 이와 같은 기술적 방법에 의하여 처리되고 있다. (ii) 피해자 구제는 정보통신서비스 제공자에 의한 당해 정보의 삭제·임시조치, 게시판 관리·운영자에 대한 불법정보 취급의 거부·정지 또는 제한명령, 민사 손해 배상, 형사 처벌 등 현행 법에서 규정하고 있는 다양한 방법에 의하여 충분히 가능하다. (iii) 표현의 자



유 제한에서는 사전제한보다 사후제한의 방법을 우선 동원하여야 한다. 그런데 인터넷 본인 확인제는 사전제한 중 하나다. 이 법안에서 제안된 인터넷 본인확인제는 과거와 달리 게시 판에 댓글을 달 이용자에 대해서만 본인확인을 요구하므로 과거에 비해 표현의 자유 침해 정도가 완화되었다. 그러나 위헌결정 이후 인터넷 본인확인의 수준과 그로 인한 인격권 등 침해행위의 증가, 그리고 양자의 상관성 등에 대한 면밀한 증명은 없는 것으로 보인다. 입법자는 이에 관한 구체적 증명이 필요하다. 이와 같은 증명 없이 사전제한의 방법을 동원해서는 안 된다. (iv) 이 법안은 전년도 말 기준 직전 3개월간의 일일 평균 이용자수가 1,000만 명 이상인 사업자를 대상으로 하고 있어 국내 사업자는 1개 사업자만 적용될 것으로 예상된다. 이것은 당해 사업자의 관점에서 볼 때 평등원칙에 위배되며 목적 달성에 필요한 범위를 넘은 과도한 제한으로 인식할 수 있다.³¹⁾

이 인터넷 본인확인제는 다음과 같은 이유로 법익의 균형성도 인정되기 어렵다.

표현의 자유는 공적 사항에 대한 토론이 가능하여 민주주의 실현을 위한 전제조건으로서 기능한다. 익명 표현의 자유는 특히 좀 더 실험적인 제안을 가능하게 하고 사회적 약자가 억압적인 현실을 비판할 수 있는 기반을 제공한다. 이를 사전제한하기 위해서는 이로 인하여 달성할 수 있는 공익효과가 명백하여야 한다. 그러데 이미 언급한 것처럼 인터넷 본인 확인제를 실시하였을 때 인격권 등 침해행위가 얼마나 증가하는지에 대한 면밀한 증명이 없다. 2012년 헌법재판소 결정에서도 이것이 위헌논거 중 하나였으나 입법자는 이번에도 이와 같은 구체적 증명 없이 인터넷 본인확인제라는 사전제한의 방법을 들고 나왔다.

반면 인터넷 본인확인제로 인하여 발생하는 국내 인터넷 서비스 이용자의 국외 서비스로 도피, 국내사업자와 국외사업자의 차별 취급, 이로 인한 국내사업자의 경쟁력 저하는 충분히 증명되었다. 결국 이 인터넷 본인확인제는 원래 목적과 같은 공익을 달성하기 어렵다고 판단된다.

그리고 인터넷에서 비방·모욕·욕설 등 악성 댓글을 달 생각이 없는 이용자가 자신의 신원이 나타나는 것을 회피하기 위하여 댓글 자체를 달지 않을 가능성이 있다. 그러나 인터넷에서 이미 악성 댓글을 일삼는 이용자나 조직적인 세력의 악성 댓글 작성을 막는 효과는 거의 없을 가능성이 있다. 이것이 국가정보원과 국군사이버사령부 여론조작 사건이 우리에게 시사하는 바다. 이렇게 된다면 또 다른 의미의 인터넷 여론왜곡이 발생하게 된다. 그리고 본인확인을 위한 개인정보 제공 과정에서 개인정보가 외부로 유출되거나 부당하게 이용될 가능성도 배제할 수 없다. 결국 이 인터넷 본인확인제는 2012년 헌법재판소에서 위헌결정을

31) 권기원 (2018, 2), 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고서, 8, 참조, URL: <https://goo.gl/CQQzhW> (2018, 3, 6, 국회의안정보시스템 최종 방문)


받은 인터넷 본인확인제보다 이용자의 표현의 자유, 정보통신서비스 제공자의 영업의 자유 등 기본권 침해가 덜하긴 하지만 여전히 많은 문제가 있다.

시민에 의한, 시민을 위한 인터넷 되어야

2012년 헌법재판소 위헌결정 이후 학계와 시민단체, 중앙선거관리위원회의 권고에도 불구하고 공직선거법에 따라 선거기간 중에는 인터넷 본인확인제가 작동하고 있으며, 평상시에도 정보통신망법에 따라 국가기관 등에서 설치·운영하는 게시판에 대하여 인터넷 본인확인제가 작동하고 있다. 그리고 자율규제 노력인지 특별한 유인이 없어서인지 정보통신서비스 제공자 중 많은 수가 강한 본인확인제를 유지하고 있다.

이런 현실을 볼 때, 사이버공간에서 익명 표현의 자유가 현실공간보다 더 크기 때문에 익명성을 더욱 제한할 필요가 있으므로 정보통신서비스 제공자가 제공하는 게시판의 댓글 이용자에게도 본인확인을 해야겠다는 주장은 납득하기 어렵다. 광화문 광장에서 타인의 주장에 반박하는 자 중 어느 누가 자기의 신원을 밝히고 표현하는가? 이미 사이버공간의 표현은 광장의 표현보다 추적가능하도록 구조화되고 있다. 현실이 이렇다면 입법자와 법집행자는 광장의 표현만큼 사이버공간에서 표현의 자유를 보장해 주기 위한 노력을 하여야 한다.

이런 관점에서 보면 학계와 시민단체, 중앙선거관리위원회의 권고와 같이 공직선거법의 인터넷 본인확인제와 정보통신망법의 인터넷 본인확인제도 폐지하는 것이 헌법정책적으로 바람직하다.³²⁾

시민은 입법자와 법집행자의 노력만 기다려서는 아니 된다. 일반적인 정치적 쟁점과는 달리 인터넷 본인확인제에 있어서는 정치적 보수와 진보가 의견을 같이 하고, 국회의원의 압도적 다수가 이에 찬성한 역사가 말하듯 입법자와 법집행자는 익명성이 초래하는 문제점에 주목하는 구조를 가지고 있다. 따라서 시민 스스로 입법자와 법집행자에게 반대 의사를 분명히 표현하여야 한다. 헌법 제21조가 표현의 자유를 보장하는 이유이다. 

32) 이에 대한 논증은 앞의 정필문 (2016), 7-14.

디지털 시대의 경쟁 우위는 ‘희귀성’과 ‘차별화’의 결합

손관승 언론중재위원·전 iMBC 대표이사

디지털 시대의 미래전망은 대부분 신기루 같다. 예측과 다른 결과로 귀결될 때가 많다. 그럼에도 불구하고 미래전망 포럼 같은 비즈니스는 날로 번창한다. 왜 그럴까? 하이테크의 빠른 속도를 따라잡지 못하고 있다는 막연한 불안을 먹이로 삼고 있는 까닭이다. 이 산업은 앞으로도 더욱 더 확장될 것이다. 뉴욕타임스의 CEO인 마크 톰프슨 같은 사람은 미디어 포럼 같은 곳에서 만나는 소위 업계 전문가들의 분석능력이나 예측발언이 얼마나 허망한지 구체적으로 꼬집고 있다.

“미디어에 관련된 보고서를 읽어보고 엔터테인먼트 관련 회의에 가보라.

모두가 미래의 기술에 대해 이야기하고 그 기술이 미디어와 엔터테인먼트를 변화시킬 세상에 대해 얘기한다. 그리고 그 예측들 중 맞는 것은 거의 없다.”

동감에 동감이다. 미래 예측의 허상을 알면서도 그 예측에 귀를 기울이지 않을 수도 없는 게 이 분야에 몸담고 있는 사람들의 현실이고 어려움이다. 하지만 마크 톰프슨은 시니컬하게 대응한다.

“현대 미디어에서 성공하는 길은 업계에서 하는 말을 귀담아 들은 다음 그와 정반대로 실행하는 것이다.”

물론 이 발언은 뉴욕타임스가 2011년에 단행한페이월(paywall), 즉 유료화 장벽 정책이 소위 전문가들의 우려를 뒤로하고 성공을 거두었다는 자부심에서 나온 것이다. 동시에 시사하는 바도 매우 크다.

“플랫폼이 먼저인가? 혹은 콘텐츠가 왕인가?”

미디어, 플랫폼, 콘텐츠를 다뤘거나 다루는 사람들이라면 하루도 거르지 않고 고민하고 입씨름하는 주제다. 프랑스의 휴양도시 칸에서 봄·가을에 열리는 MIP-TV와 MIP-COM은 세계 최대의 방송 콘텐츠 시장이다. 이곳에서 만나는 사람들은 ‘당연히’ 콘텐츠가 먼저라고 말한다.

반면에 바르셀로나에서 열리는 세계 최대의 모바일쇼인 모바일 월드 콩그레스(Mobile World Congress·MWC)에서 질문을 던지면 플랫폼이 가장 중요하다고 강조한다. 동시에 그런 것을 질문이라고 하느냐는 표정도 짓는다. 나는 출판(잡지)-신문-라디오-텔레비전-뉴미디어 등 미디어

어 대부분 영역을 경험하였다. 콘텐츠도 만들고 플랫폼 사업도 경험하였으며, 회사 경영도 하였다. 운 좋게도 MWC도 참가했고, MIP-TV에서도 치열한 비즈니스 현장을 경험하여 다른 관점에서 이 주제를 바라볼 기회가 있었다. 그렇지만 이 질문은 여전히 내게 어렵다. 내가 미디어 업계를 떠나 잠시 대학에서 미디어를 가르치는 동안에도 이 주제는 언제나 빠지지 않고 논의되고 연구되었다.

“콘텐츠가 왕이다.”(Content is King)

미디어 업계의 금언처럼 전해져 내려오는 이 말이 유명해진 것은 마이크로소프트 빌 게이츠 회장의 1996년 연설을 통해서다. 하지만 이 말의 원조는 1974년 비아콤의 명예회장 썬너 레드스톤(Summer Redstone)이다. 그는 작은 영화관 사업에서 시작해 파라마운트 영화사, CBS 방송, 그리고 M-TV와 모회사 비아콤을 거느린 미국 미디어 업계의 황제다. 할리우드와 뉴욕을 통틀어 과감한 인수합병을 통해 미디어와 콘텐츠의 황제처럼 군림하고 있다. 그는 한국을 방문하였을 때 인터뷰를 통해 작은 영화관 운영과 거대한 미디어 그룹 운영의 공통점은 콘텐츠라고 강조하였다.

“콘텐츠가 비즈니스를 죽이고 살린다는 것이다. 콘텐츠가 곧 왕이다. 결국 내가 믿는 건 콘텐츠거든.”

콘텐츠가 왕이라는 말은 오랫동안 난공불락의 금과옥조처럼 여겨졌다. 그런데 최근 이 말에 정면에서 반기를 들고 있는 사람이 있으니 미국 하버드대학 비즈니스스쿨의 바라트 아난드(Bharat Anand) 교수다. 사람들이 콘텐츠라는 ‘뗏목’에 빠져서 진짜 중요한 것이 무엇인지를 보지 못한다고 주장한다. 그는 이렇게 외친다.

“최고의 콘텐츠, 최고의 제품을 만들어야 한다는 함정에서 벗어나라!”

넷플릭스, 아마존, 텐센트, 애플, 뉴욕타임스 등 승자들의 전략을 연구한 결과를 집대성한 책의 원제목은 <콘텐츠의 덫>(The Content Trap)이다. 한국어로는 <콘텐츠의 미래>라 번역되어 있다. 미디어와 콘텐츠 비즈니스를 하는 사람들에게 화제의 책이다. 전화번호부 두께인 이 책은 전체 쪽수만 743쪽인데 엄청난 분량에도 불구하고 일단 책을 잡으면 좀처럼 손을 뗄 수 없다. 시작하는 글부터 도발적이다.

“콘텐츠 함정에서 벗어나 연결과 융합이 창조하는 시너지에 집중하라.”

이 책은 음악, 신문, 책, 텔레비전, 영화, 광고, 교육의 세계에서 벌어지는 디지털 전환(digital transformation)에 중점을 두고 쓰여 있다. 흔히 콘텐츠라 말하는 이 분야를 그는 정보재(information goods)라 불렀다. 즉 본질적으로 움직이는 정보, 비트와 바이트에 의존하는 산물이라는 뜻이다.

이보다 훨씬 앞서 2011년 한국에 번역 출판된 세계적인 IT전문지 <와이어드>(Wired)의 프랭크 로즈가 쓴 책 역시 한국어로 같은 이름인 <콘텐츠의 미래>로 번역이 되어 출간되었다. 그 책의 원제목은 ‘The Art of Immersion(몰입의 예술)’이었는데, 공공롭게도 두 책 모두 원제목과

달리 한국어로는 같은 이름이 붙여졌다. 먼저 나온 프랭크 로즈의 책은 디지털 시대 할리우드와 방송, 광고, 게임, 마케팅에 이르기까지 스토리텔링 기법이 어떻게 변화하고 있는지를 다뤘다. 소위 스토리 산업에 종사하는 사람들이라면, 혹은 디지털 스토리텔링의 기본 원리를 알기 원한다면 반드시 읽어야 하는 몇 안 되는 필독서다.

그런데 이번에 번역된 아난드 교수의 책은 스토리텔링 기법이 아닌 미디어의 디지털 변환 시대와 비즈니스에 초점을 맞추고 있다. 이는 신문, 방송, 영화, 광고, 교육, 음악, 엔터테인먼트 등 콘텐츠를 다루는 사람들이 현재 고민하는 생생한 주제다. 가장 뜨거운 현재진행형 이슈를 다루는 하버드대학 비즈니스스쿨의 전략 담당 교수답게 온라인 편집실과 전통 신문 편집실, 마켓플레이스, 커넥트, 네트워크, 앱스토어, 가격차별화 같은 단어가 처음부터 등장한다.

이론서적이 아닌, 초반부터 미디어 현장 사례와 구체적이고 풍부한 통계를 제시하는 이 책의 매력에 빠져 들지 않을 수 없다. 그것도 과거 사례가 아닌 뜨끈뜨끈한 최신 사례들이다. 예를 들면 텔레비전과 스트리밍 사업자들 간의 대결, 유튜브·케이블 방송 사업자, 그리고 넷플릭스 간의 피말리는 실시간 비디오 콘텐츠 대결을 매우 구체적으로 그리고 있다.

“콘텐츠의 힘은, 네트워크 효과의 강력함을 지닌 사용자 연결의 힘에 점차 눌리고 있다.”

이 말은 스티브 잡스가 스탠포드 대학 졸업식에서 했던 유명한 말, ‘Connecting the Dots(점을 연결하라)’을 연상시킨다. 아난드 교수가 이 책에서 강조하고자 하는 핵심 키워드 역시 ‘연결(connect)’이다. 결론은 이 한마디다.

“우수한 제품을 만드는 것은 정말 좋은 일이다. 하지만 연결 관계를 활용하는 전략구사는 그보다 더 좋은 일이다.”

물론 연결관계는 트래픽과 관련이 많지만 꼭 그것만은 아니다. 맥락의 중요성이다. 자기가 만드는 콘텐츠가 아니라 자기가 활동하는 상황 또는 맥락을 인식하는 데서 성공이 온다는 주장이다. 우선순위를 정하고 거절할 줄도 알아야 한다며, 전략의 기본을 강조한다.

“자신의 고객이 누구인지 그들이 무엇을 원하는지 알고 그것을 자신만의 방식으로 전달하기 위해 조직을 정렬해야 한다”는 말이다. 그러기 위해서는 결정들 전체에 걸친 연결 관계를 보고, 그것을 존중해야 한다. 모방에서 벗어나고 남을 따라 하지 않을 용기를 가져야 성공한다는 좋은 사례가 스웨덴의 스벤스카 다그블라데(Svenska Dagbladet·SvD)라는 신문사다. 뉴스는 미리 준비하는 게 불가능하다는 두터운 고정관념을 깨뜨린 언론사가 바로 SvD다. 이 신문사는 이렇게 말한다.

“일반적으로 뉴스는 예상할 수 있는 것이 아니라고 생각합니다. 그런 뉴스를 위해 계획을 짰더니 앞뒤가 안 맞는 말처럼 들릴 수 있습니다. (하지만) 무엇이 뉴스 주제가 될지 대부분은 며칠 전에 알 수 있습니다. 지진이나 테러 공격같은 돌발사건이 아닌 이상 뉴스는 사실 대부분 예상 가능합니다.”

SvD가 돌발 뉴스팀과 계획 뉴스팀, 두개의 팀을 분리해 운영한 결과 비용절감뿐 아니라 보도의 질도 훨씬 높아졌다는 의미다.

“예전에는 기사의 90% 정도가 마감 1시간 전까지도 안 들어왔거든요. 결국 막판에 뒤죽박죽이 되곤 했죠. 효율성이라고는 찾아볼 수가 없었습니다. 요즘은 점심시간이면 50% 정도가 끝납니다. 퇴근 시간에 맞춰 집에 갈수 있으니 기자들도 더 좋아하구요. 게다가 비용도 50% 이상 절감됩니다.”


눈앞에 환한 뉴스룸의 풍경이다. 만약 내가 시계를 돌려 현역으로 돌아갈 수 있다면 반드시 다시 시도해보고 싶은 부러운 언론사 운영방식이다. 여기에 자극받아 이 방식을 받아들인 곳이 영국 최고의 신문사인 가디언이다. 디지털 시대의 사양산업으로 인식되는 종이잡지 시장에서 매우 드물게 성공한 영국 이코노미스트 사례도 흥미롭다. 이코노미스트는 기사의 말미에 기자의 이름을 등재하지 않는 것으로 유명하다. 화려한 사진이나 그래픽도 많지 않다. 전세계 문제를 다루지만 편집국의 기자수가 고작 90명 정도라고 한다. 1843년 창간 때와 그리 달라진 것도 없다. 속보, 탐사보도, 웹TV, 쌍방향 소통 등도 다루지 않는다. 그럼에도 불구하고 이코노미스트는 성공의 길을 걷고 있다. 그 비결은 무엇일까?

“그들은 콘텐츠 차별화를 위해 포기할 것을 명확하게 했다.”

인도계인 아난드 교수는 이 책에서 MBA 프로그램의 학과장인 한국계 문영미 교수와 협업도 언급하고 있다. 미디어를 다루는 MBA 과정에서도 필수적으로 필요한 3가지 ‘비즈니스 기본 언어’의 중요성도 강조한다. 그 세 가지 언어란 회계, 기업분석, 경제학을 말한다. 고정비용 관리의 중요성도 시종일관 말한다.

그는 참으로 글을 잘 쓴다. 어려운 뉴미디어, 그리고 전략 이야기를 이처럼 귀에 쏙쏙 들어오게 쉽고도 간결하게 쓴다는 것은 그만큼 핵심을 정확하게 간파하고 있다는 뜻이다. 한국의 ‘전문가들’도 제발 배웠으면 좋겠다. 글이란 잘 전달되는 게 최종목적이지 지적 과시가 최우선이 아니지 않던가.

결과적으로 아난드 교수는 디지털 시대에도 경쟁 우위는 ‘희귀성’과 ‘차별화’, 그 두 가지의 결합에서 성공이 온다고 주장한다. 자신과 똑같은 능력을 갖춘 다른 수백 개의 회사들과 경쟁하기 위해 스스로를 차별화할 수 있는 방법을 찾아야만 한다는 것이다.

그렇다. 이 시대는 모든 사람들이 하나의 미디어 회사다. 글로벌 기업뿐 아니라 나 같은 ‘글’로 생활자 혹은 1인 기업가들, 직장인에게도 적용되는 말이다. ‘연결(connect)’에 신경쓰지 않을 수 없고, 스스로를 희귀한 존재가 되게끔 차별화해야만 하는 까닭이다. 

달라진 페이스북 알고리즘, 변화의 의미와 전망

김준경 미디어오늘 기자



‘깜짝발표’가 나왔다. 마크 저커버그 페이스북 CEO는 1월 12일(현지시간) 자신의 페이스북 페이지¹⁾에 “사용자들의 피드백을 받아본 결과 공적 콘텐츠(사업자, 브랜드, 미디어가 생산하는 콘텐츠)가 사적으로 더 많은 접촉을 이끌어낼 콘텐츠를 몰아내고 있는 것으로 드러났다”며 “이용자들의 의미 있는 사회적 상호작용을 돕는 데 집중하겠다”고 밝혔다. 페이스북 뉴스피드에서 기업이나 언론 등이 만든 페이지의 노출 빈도를 줄이겠다는 ‘선언’이다.

“우리의 플랫폼이 적절하지 않다고 느끼는 사업자는 떠나는 게 맞다.” 지난 2월 12일(현지시간) 캠벨 브라운 페이스북 뉴스 파트너십 총괄이 미국 캘

리포니아에서 열린 리코드(recode)의 ‘코드 미디어 컨퍼런스’에서 한 발언²⁾이다. 발언의 강도가 세졌고 그는 언론을 직접 지목하기도 했다. 캠벨 브라운은 “사람들은 뉴스를 보기 위해 페이스북을 방문하는 것이 아니다”라며 “그들은 친구와 가족들을 위해 페이스북에 온다”고 강조했다.

페이스북은 언론을 대상으로 한 구체적인 개편안도 내놓았다. “커뮤니티가 신뢰할 수 있다고 평가하는 언론매체의 뉴스, 사람들이 유익한 정보라고 판단한 뉴스, 지역 공동체와 관련된 뉴스에 우선순위를 둘 예정이다.” 지난 1월 20일(현지시간) 페이스북의 발표 내용이다. 이와 관련해 마크 저커버그는

1) <https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>

2) Kurt Wagner (2018. 2. 12.), Facebook wants News Feed to create more ‘meaningful social interactions.’ It’s still trying to figure out what that means. (recode). URL: <https://goo.gl/yCfKLR>

“다극화된 현대사회에서 어떻게 신뢰할 수 있는 언론매체를 구분할 것인지에 대해 고민했다”면서 “자체적인 판단, 전문가 자문 등의 방식을 검토했지만 객관성을 유지하기 어려웠다”며 ‘이용자 설문’을 활용하기로 결정했다고 밝혔다.

연일 쏟아졌던 페이스북의 알고리즘 정책 개편 내용을 정리하면 이렇다. 첫째, 페이스북은 기업 페이지의 노출빈도를 줄인다. 둘째, 광고를 비롯해 특정매체의 마케팅을 위한 노출보다 이용자의 상호작용을 중시할 계획이다. 셋째, 페이지 노출빈도를 줄이는 것과 별개로 언론사의 경우 매체의 ‘신뢰도’를 분석해 옥석을 가릴 것이다.

페이스북이 처한 두가지 위기

이 같은 ‘깜짝발표’의 의미를 복기하기 위해서는 페이스북이 처한 상황부터 살펴볼 필요가 있다. 이번 조치는 최근 페이스북이 받아들인 ‘위기’에 대한 대응 성격이 강하기 때문이다.

첫째, ‘상업적인 위기’에 따른 조치 성격이다. 페이스북은 ‘소셜미디어’다. 개인에게 실명에 준하는 정보를 입력할 것을 강요하고, 사람과 사람의 관계를 온라인 공간에 구현한다. 그러면 이용자들은 친구를 추가하고 게시물에 ‘좋아요’를 누르고 태그하며 게시글을 공유한다. 이 과정에서 이용자의 취향을 알아내 광고에 활용하는 게 페이스북의 비즈니스 방식이다. 즉 페이스북이 돈을 벌기 위해서는 ‘이용자의 능동적인 활동’이 필수적이다. 특히 장기적인 시장성을 감안하면 중장년층보다는 젊은 이용자가 많아야 한다.

그런데 페이스북이 글로벌 소셜미디어로 주목을 받으면서 기업·언론·단체들이 잇따라 페이지를 개

설하고 마케팅을 펼치기 시작했다. 한정된 모바일 뉴스피드 화면에서 이들의 영리적 목적의 게시물들이 대거 노출됐다. 페이스북 입장에서는 달갑지 않은 일이다. 이용자들은 뉴스피드가 광고성 게시글로 뒤덮이면서 그만큼 친구의 소식을 접하기 어려워졌고, 친구의 소식이 적으니 참여도가 점차 떨어지기 시작하는 ‘악순환’이 벌어졌기 때문이다.

마크 저커버그 CEO의 페이스북 알고리즘 개편 발표 내용에서도 이 같은 고민을 찾아볼 수 있다. “주변 지인이 쓴 게시물 이외의 공개된 콘텐츠들이 폭발적으로 증가해 뉴스피드의 균형이 흔들렸다. 뉴스피드라는 한정적인 공간에서 비디오를 비롯한 광고주의 포스팅은 지금보다 더욱 한정적이어야 한다.”

엮힌 데 덮친 격으로 페이스북의 성장속도가 둔화되고 젊은 이용자마저 줄어들기 시작했다. 물론, 페이스북이 압도적인 1위 소셜미디어 사업자라는 점은 의심할 여지가 없다. 그러나 불안요소는 점점 커지고 있다. 지난 1월 31일 발표된 페이스북의 2017년 4분기 미국·캐나다 활성 이용자수는 1억 8,400만 명으로 지난해 3분기 1억 8,500만 명보다 100만 명 가량 줄어든 것으로 나타났다. 크게 줄어든 건 아니지만 페이스북 사상 처음으로 이용자가 줄어들었다는 점은 시사하는 바가 크다.

누가 페이스북에서 짐을 싣 것일까. 미국의 시장조사 기업인 이마케터는 보고서를 내고 “페이스북이 급속히 늙고 있다”고 진단을 내린다. 페이스북의 이용자 감소가 ‘젊은층의 이탈’ 때문이라는 분석이다. 이마케터에 따르면 미국 기준 중장년층 가입자가 늘어난 반면 18~24세 젊은이들의 페이스북 접속속율은 5.8% 감소했고, 12세 이하 이용자는 올해 9.3%나 감소할 것으로 전망된다.

왜일까. 미국 IT전문지 리코드(Recode)는 “페이

스북은 지난 몇 년간 젊은층을 유인할 멋진 것들을 만들지 못했다”는 냉정한 평가³⁾를 내렸다. 이마켓터가 “미국의 젊은이들은 페이스북을 버리고 스냅챗으로 대거 이동하고 있다”고 지적한 것도 같은 맥락이다. 한때 참신한 서비스였던 페이스북이 10년 이상 고착화되고 광고가 쏟아지면서, 스냅챗 같은 ‘젊은’ 경쟁서비스가 주목받게 된 것이 위협요인이라는 이야기다.

두 번째 위기는 ‘페이스북의 공적 책임론’ 대두다. 세계적으로 페이스북은 강력한 비판에 직면해 있다. 특히, 최근 몇 년 동안 미국, 프랑스, 독일을 비롯한 각국에서 주요 선거가 이어지는 과정에서 페이스북은 ‘가짜뉴스’, ‘혐오 콘텐츠’의 유통경로로 지목받았다.

지난 미국 대선 이후 버즈피드의 선임기자 크레이그 실버먼의 기사⁴⁾는 ‘가짜뉴스’의 심각성을 드러내는 강력한 근거로 지금까지 쓰이고 있다. 미국 대선 과정에서 진짜뉴스와 가짜뉴스 상위 20개가 페이스북을 통해 각각 얼마나 확산됐는지를 추적한 결과 대선이 임박한 시점에서 가짜뉴스는 871만 건이 확산된 반면 진짜뉴스는 737만 건이 확산됐다는 내용이다. 개개인의 성향에 맞는 추천 알고리즘이, 보고 싶은 것만 보게 만드는 ‘필터버블’을 만들어 가짜뉴스 확산에 기름을 끼얹는 역할을 했다는 것이다. 이어 유럽 각지에서 선거가 이어질 때마다 페이스북은 ‘가짜뉴스’와 ‘혐오 콘텐츠를 대거 유통한다는 비판과 규제론에 직면했다.

페이스북이 가짜뉴스에 대응한다는 점을 드러내

지 않으면 안 되는 상황이 됐다. 이는 과거 국내에서 네이버와 다음에 공적 책무를 부여해야 한다는 주장이 나왔던 것과도 비슷하다. 페이스북은 세계 각국에서 팩트체크 서비스를 지원하고 가짜뉴스에 ‘논쟁중(disputed)’이라는 문구를 붙이며 “플랫폼으로서 책임을 다하고 있다”는 모습을 보이기 위해 노력했고 이번 조치는 이 같은 대응의 연장선에 있다고 볼 수 있다.

물론, 페이스북을 향한 각국의 비판은 ‘가짜뉴스’ 때문이라고만 할 수는 없다. 페이스북과 구글은 글로벌 플랫폼으로 자리를 잡으면서도 개별 국가에서 세금을 제대로 내지 않고, 적극적으로 현지 고용에 나서지 않은 점 등이 논란이 됐다. 유럽연합(EU)을 중심으로 적극적인 대응이 나오기 시작했고 이 가운데 불거진 ‘가짜뉴스’ 문제가 부각된 측면이 있다. 페이스북을 겨냥한 가짜뉴스 처벌법으로 알려진 독일 ‘네트워크 법집행 개선에 관한 법률’이 통과된 것도 ‘글로벌 사업자 규제론’과 맞물린 결과라는 분석이 많다. 국내에서도 공정거래위원회, 방송통신위원회가 페이스북의 ‘망사용료’를 쟁점화하고 있다.

즉 이번 알고리즘 개편 과정에서 나온 ‘페이지 노출 축소’ 조치는 이용자를 붙잡게 하려는 상업적인 목적을 달성하기 위한 것으로 볼 수 있다. 그럼에도 ‘언론에 대한 정책이 따로 나온 것은 뉴스는 네이버에게 그렇듯 플랫폼에게 없어서는 안될 콘텐츠라는 점을 드러내고 공적 책무 요구에 대응한 것이라고 이해할 수 있다.

3) Kurt Wagner and Rani Molla (2018, 2, 12.). Facebook lost around 2.8 million U.S. users under 25 last year. 2018 won't be much better. (recode). URL: <https://goo.gl/w3WJB1>

4) Craig Silverman (2016, 11, 16.). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. (Buzzfeed). URL: <https://goo.gl/S4rHrA>

알고리즘 개편안, 좋은 언론에게 기회다? _____

그렇다면 페이스북의 알고리즘 개편 조치가 한국 언론에는 어떤 영향을 미치게 될까. 페이스북 발표에는 페이지의 도달률이나 동영상 시청시간, 외부 유입 트래픽 등이 다소 감소할 수 있다는 정도만 나와 있고 구체적인 현황은 살펴보기 힘든 상황이다.

언론사 뉴미디어 담당자들은 페이스북의 발표가 나오기 몇 달 전부터 언론사 페이지 노출이 지속적으로 감소했다고 입을 모았다. 지난해 하반기부터 페이스북 페이지 트래픽과 도달률이 급감한 것이다. A매체의 경우 전년 대비 20%, B매체는 40%까지 떨어졌다. 업계에서는 이미 알고리즘 개편을 시행한 후에 뒤늦게 '통보'한 것 아니냐고 여기기도 한다.

김동현 민중의소리 뉴미디어국장은 "페이스북이 페이지 노출을 줄이는 정책을 이미 지속적으로 해 온 것"을 체감했다고 했다. 그는 "특히 지난해 8월부터 페이스북 페이지 노출이 크게 줄었다"고 밝혔

다. 최철 CBS 디지털미디어센터 부장 역시 대동소이한 답을 했다. "페이지 노출을 줄이고 독자 콘텐츠 노출을 늘리겠다는 건 이미 체감하고 있다. 지속적으로 구독자 증가율이 완만해졌다"는 것이다.

흥미로운 사실은 이 시기 페이스북 페이지 노출이 무조건 줄어든 건 아니라는 점이다. 서정호 YTN 모바일프로젝트 팀장은 "트래픽과 도달률이 크게 떨어진 대신 인링크 방식의 '인스턴트 아티클'의 트래픽은 오히려 크게 늘었다"고 설명했다. 서정호 팀장은 "페이스북의 동영상 전략과 (이 같은 변화를) 함께 생각하면 광고 편성이 가능한 제휴 영상과 인스턴트 아티클로 트래픽을 유도하고 (제휴가) 되지 않는 콘텐츠를 만드는 곳들은 영향력을 떨어뜨리려는 것으로 보인다"고 추정했다.

'인스턴트 아티클'은 페이스북에서 링크를 클릭하면 해당 홈페이지로 이동되는 것이 아니라 페이스북 페이지 내의 '인링크'방식으로 연결되는 서비스다. 네이버에서 콘텐츠 제휴(CP)매체의 기사를 클릭하면 언론사 홈페이지에 연결되지 않고 네이버



페이지 내에서 기사를 불러오는 것과 유사한 방식이다.

서정호 팀장의 지적대로 인스턴트 아티클은 페이스북이 ‘광고’를 직접 편성할 수 있어 페이스북 수익에 보탬이 된다. 또한 이용자 입장에서는 사이트를 불러오는 데 몇 초씩 걸리는 언론사 홈페이지 직접 접속과 달리 클릭하는 순간 콘텐츠가 뜨기 때문에 만족도가 높은 편이다. 아무 매체나 연결되는 게 아니라 페이스북이 제휴를 맺은 매체에서만 서비스된다는 점에서 콘텐츠의 질도 담보할 수 있다는 이점까지 있어 이번 개편방향에 어긋나지 않으면서도 ‘일석삼조의 효과를 누릴 수 있다.

페이스북이 ‘페이지 노출 감소’를 추진하면서 ‘수질관리’를 한다면 ‘높게 평가받은 언론’에게는 오히려 기회가 될 수 있지 않을까. 실제 업계에서는 ‘낙관론’이 나온다. 김동현 국장은 “페이스북의 목적이 가짜뉴스를 걷어내는 것이라면 검증되지 않은 악성 콘텐츠가 나가는 페이지가 걸러질 경우 정규 언론사를 지향하는 페이지들은 장기적으로 유리해질 수 있다”고 전망했다.

페이스북의 목적은 ‘상업적 측면의 이용자 유입’과 ‘공적 측면의 가짜뉴스 등 문제 콘텐츠 줄이기’ 두 가지다. 이 때문에 이용자의 관심을 끌면서 유익한 정보를 담은 뉴스와 인스턴트 아티클 등의 콘텐츠를 선보이는 매체에는 오히려 기존보다 더 나은 환경이 될 것이라는 기대가 나온다.

이는 언론사에만 국한된 이야기는 아니다. 장병수 유엑스코리아 대표⁵⁾는 “페이스북이 알고리즘을 바꾸게 되면 말장난으로 관심을 끌려 하거나 물량 공세로 밀어붙이는 브랜드 또는 미디어의 리치(도달

률)가 떨어지고 콘텐츠 퀄리티가 높은 곳은 기대 수준에 맞는 성과가 나올 거다. 오염된 페이스북 생태계가 정화돼 오히려 진짜 콘텐츠 싸움이 될 수 있다”고 내다봤다.

페이스북이 말하는 ‘좋은 뉴스’는 무엇일까

그렇다면 페이스북은 도대체 어떤 기준으로 ‘더 많이 노출할 좋은 언론’과 ‘노출도를 줄일 나쁜 언론’을 골라낼까.

기본적으로 페이스북의 알고리즘은 ‘좋은 기사’를 발굴하기 위해 작동하지 않는다. 페이스북의 상업적 목표에 따라 댓글이 많이 붙고, 공유가 많이 이뤄지는 콘텐츠일수록 노출도가 올라간다. 국내 온라인 마케팅업체 빅풋에 따르면 지난해 페이스북 온라인 미디어 1위 페이지가 인사이트라는 점은 이를 방증한다. 인사이트는 인터넷 커뮤니티 글이나 가십성 콘텐츠를 사실확인을 거치지 않고 내보내 여러 차례 논란이 된 바 있는 매체다. 2018년 3월 8일 기준 인사이트의 구독자는 500만 명으로 100만 명의 구독



5) 강미혜 (2018. 1. 15.). 상업 콘텐츠 줄이는 페북, 페이지 운영 어렵혀나. <더피알뉴스>. URL: <https://goo.gl/2fqnaL>

자를 보유한 SBS의 5배에 달하는 규모를 갖고 있기도 하다.

이 같은 페이스북 특성상 언론의 페이스북 전략 역시 ‘저널리즘’보다 ‘화제성’에 치우쳤던 것이 현실이다. 한 언론사의 디지털 담당자는 “알고리즘 변화에 따라 우리가 어떻게 하면 타격을 덜 받고 소기의 목적을 달성할 수 있는지 경험적으로 파악할 수밖에 없다”면서 “개개인이 뉴스에 대해 언급을 하면 뉴스피드에 노출이 되니 뉴스를 푸시하지 않고 친구, 팬들이 공유할만한 걸 선별하는 데 관심을 가져야 하는 상황”이라고 말했다. 콘텐츠 내용 못지않게 반응을 고려한다는 것은 뉴스의 의미보다는 화제성에 초점을 두게 만드는 원인이 된다.

페이스북이 알고리즘 변경 후 ‘좋은 기사’를 우대할 것이라고는 하지만 그 기사가 권력을 비판하고 공동체가 처한 문제점을 설명하는 전통적인 저널리즘이 맞는지 따져볼 필요가 있다.

우선, 페이스북은 뉴스 알고리즘의 새 편집 원칙으로 ‘유익성과 ‘지역공동체 뉴스를 강조했는데 좋은 저널리즘 요소라고 하기에는 기준이 모호하다. 예를 들어 ‘정부의 환경규제 정책에 대한 비평 뉴스’보다 ‘우리지역에서 벌어진 살인사건 CCTV 영상’ 뉴스에 가중치를 뒀도 이 기준으로는 ‘좋은 뉴스를 선별하게 된다.

물론 페이스북이 강조한 원칙은 하나 더 있다. 바로 언론의 ‘신뢰도’를 반영하겠다는 것이다. 페이스북에 따르면 미국에서는 조만간 언론사 신뢰도 조사가 시작되고 그 결과를 알고리즘에 반영하게 된다. 방식은 이렇다. 우선, 페이스북에서 “당신은 뉴

스를 봅니까”라고 묻는다. “보지 않는다”고 답하면 설문은 시작되지 않는다. “본다”고 답하면 “지금 보려는 뉴스를 제공하는 언론사를 신뢰하느냐”, “다음과 같은 언론사 중 어느 곳을 가장 신뢰하느냐”, “왜 그렇게 생각하느냐” 등 10개 가량의 질문이 이어진다. 기간은 따로 정해져 있지 않고 수시로 불특정 다수에게 이뤄진다.

그러나 신뢰도 조사가 ‘신뢰’를 가질지 의문이다. 페이스북이 신뢰도 조사 실시 계획을 밝히자 미국 언론은 반발하고 나섰다. 버즈피드⁶⁾는 “뉴스는 소비자의 리뷰로 좋고 나쁨을 판단할 수 있는 토스터가 아니다”라며 “뉴스에 대한 의견은 사회·정치적 문제에 대한 강한 정서적 애착에 의해 좌우된다”고 꼬집었다.

뉴스의 특성상 개인의 성향에 좌우될 수밖에 없는데, 지난 대선 때 적지 않은 미국 국민들이 가짜뉴스에 호응했다는 점을 감안하면 신뢰도 조사는 ‘정치적 성향에 따른 호불호 조사’로 전락하고 따라서 실제 언론사의 윤리규범, 기사 퀄리티를 반영하지 못하는 결과가 나올 수 있다는 지적이다.

국내에도 신뢰도 조사가 도입될까. 지난 1월 26일 신년 기자간담회 때 조용범 페이스북코리아 대표는 언론사의 신뢰도 테스트와 관련한 질문을 받자 “구체적인 일정은 나오지 않았지만 점진적으로 확대해서 모든 국가에서 동일하게 시행하는 것을 목표로 한다”는 다소 모호한 입장⁷⁾을 내놓았다. 페이스북이 글로벌 플랫폼이긴 하지만 미국의 서비스와 한국의 서비스가 같지 않다는 점을 감안하면 ‘언론사 신뢰도 평가’의 도입 여부를 단정할 수는 없다.

6) 김현재 (2018. 1. 22). 페이스북 ‘언론 신뢰등급’에 “언론이 토스터냐” 반론. <연합뉴스>. URL: <https://goo.gl/YgYJom>

7) 권도연 (2018. 1. 26). 페이스북, “뉴스피드 정책 변화는 이용자 경험 향상 위한 것”. <블로터>. URL: <http://www.bloter.net/archives/301176>



‘최적화’ 그리고 ‘멀티 플랫폼’ 전략

언론은 어떻게 대응해야 할까. 가장 좋은 방법은 ‘플랫폼 독립’일 것이다. 사람들이 언론사 홈페이지에 직접 접속하고 페이스북이나 네이버와 같은 플랫폼에 종속되지 않는다면 페이스북이 어떻게 정책을 바꾸든 언론은 신경 쓸 이유가 없다.

그러나 현실은 만만하지 않다. 언론이 플랫폼에 저항하거나, 스스로 플랫폼을 만들려는 시도는 끊임없이 좌절됐다. 최근 SBS와 NHN이 공동투자한 한국판 유튜브사업 ‘엔터 포털’ 사업이 동결되면서 플랫폼 독립의 어려움이 다시 한번 드러났다. 그러는 사이 플랫폼의 힘은 점점 더 강력해지고 있다. 한국언론진흥재단이 해외기관과 공동조사하는 ‘디지털 뉴스리포트’에 따르면 한국에서 언론사 홈페이지를 통해 뉴스를 읽는 이용자는 4%에 불과해 조사 대상국 36개국 가운데 꼴찌다.

한국 언론은 좋은 싫든 플랫폼을 무시할 수 없는 상황이고, 그렇다면 가장 현실적인 방안은 변화된 알고리즘에 맞춰 어떻게 ‘최적화’를 할 것인가에 초점을 맞추는 것이다. 달리 말하면 페이스북이 밝힌 정책방향과 경험적인 분석을 바탕으로 ‘페이스

북이 좋아하는 방식에 어떻게 호응할 것인가’를 고민해야 하고 실무자들 역시 여기에 주목해야 한다.

동시에 언제든 페이스북을 떠날 준비도 해야 한다. 페이스북이 알고리즘 정책을 바꾼다고 발표할 당시 한 언론사 관계자는 “뉴스를 공급하는 입장에서 페이스북에만 의존할 수 없다”면서 “다양한 채널에 신경을 써야 한다는 논의를 내부적으로 하고 있다”고 설명했다.

하나의 플랫폼에 종속된다는 건 플랫폼 정책변경 한번에 매체 전반이 휘청거릴 수 있다는 의미다. 실제 네이버가 PC 메인화면에 뉴스를 직접 편집하는 ‘뉴스캐스트’를 폐지하고 이용자가 직접 매체를 선택하게 하는 ‘뉴스스탠드’를 도입하자 국내 언론의 PC 기준 페이지뷰(PV)가 절반으로 급감하면서 국내 인터넷언론 광고업체가 ‘휘청’거리는 등 여파가 컸다.

최근 언론사들은 유튜브에 주목하고 있다. 페이스북은 점점 노출량이 줄어들고 유튜브의 영향력이 커진 데 따른 대응이다. 퓨리서치센터⁸⁾가 지난 1월 기준 미국인들의 소셜미디어 플랫폼 이용행태를 조사한 결과 성인 응답자 73%, 청소년 응답자 94%가 동영상 플랫폼인 유튜브를 사용한다고 응답했다. 국내 역시 유튜브의 이용률이 가파르게 늘고 있다.


JTBC는 메인 뉴스 뉴스룸의 후속편인 ‘소셜라이브’ 생중계를 통해 유튜브를 주요 플랫폼으로 활용하는 등 적극적으로 유튜브 전략에 나서면서 국내 언론사 중 가장 많은 독자를 갖고 있다. 두 번째로 구독자가 많은 YTN은 영상을 그대로 올리는 게 아니라 일부 영상에 영문자막을 달아 ‘자막뉴스’를 내보내 유튜브 해외 구독자를 노린다. 유튜브에

8) <http://www.pewresearch.org/>

주력하는 매체들을 취재한 결과 이들은 유튜브 광고 수익으로만 월 수천만 원씩 벌어들이고 있었다. JTBC의 유튜브 매출은 2015년 대비 10배 이상 성장했다.

새로운 플랫폼은 지속적으로 나오고 있고 모두 도전 기회가 될 수 있다. 뉴욕타임스는 도무지 뉴스와는 어울리지 않을 것 같은 인스타그램에도 뉴스를 쏟아내고 있다. 민중의소리는 블록체인 기술을 활용한 플랫폼인 '스팀잇'에 진출하며 콘텐츠를 실험하고 있다. 정답은 없고, 시장은 계속 변한다. 새로운 플랫폼이 나올 때마다 그에 맞는 서비스를

고민하고 발 빠르게 시도하는 게 '살아남는' 방법이 될 것이다.

미국 IT매체 디지털아이⁹⁾에 따르면 미국의 바이럴 매체 'LittleThings'는 페이스북의 알고리즘 변경으로 유기적인 도달 범위가 75%나 줄어들었고 트래픽은 85%나 급감해 결국 문을 닫아야 했다. "소셜 플랫폼 배포 모델을 다변화하지 않거나 페이스북에 '올인'해온 퍼블리셔는 2018년 후회할 것이다." 더넥스트웹의 소셜 미디어 디렉터인 매트 나바라(Matt Navarra)의 지적은 바다 건너에서만 통용되는 이야기가 아니다. 



⁹⁾ Max Willens (2018, 3, 2.). Viral publishers see sharp engagement drops on Facebook, <DIGIDAY>. URL: <https://goo.gl/U2S6Jn>

자살예방을 위한 자살보도:

베르테르 효과 방지에서 파파게노 효과 증진으로

안순태 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수

머리말

한국 사회의 자살 문제는 사회구성원 전체의 참여와 노력이 절실히 요구될 만큼 심각하다. 개인, 사회, 국가의 협력이 시급하고, 미디어의 적극적 참여가 어느 때보다 필요하다. 실제로 미디어 보도를 통해 자살률을 낮춘 해외 사례들은 사건보도를 넘어 자살예방 자체를 증진시키는 언론의 능동적 역할을 잘 보여준다.¹⁾ 자살보도가 모방자살을 부추겨 왔다는 언론에 대한 비판적 시각에서 한 걸음 더 나아가 자살예방을 위한 언론의 순기능에 대한 논의와 실천에 무게를 두어야 할 때다.

우리 사회 자살보도 개선을 위해 시급한 것은 자살보도가 해야 할 것들에 대한 이해와 환경 조성이다. 지금까지 모방자살과 관련된 ‘베르테르 효과(Werther Effect)’ 방지에 집중돼 온 사회적 관심과 재원을 언론보도가 자살예방을 증진하는 이른바 ‘파파게노 효과(Papageno Effect)’로 전환

1) Etzersdorfer, E., & Sonneck, G. (1998). Preventing suicide by influencing mass-media reporting. The Viennese experience 1980-1996. *Archives of Suicide Research*, 4(1), 67-74. ; Michel, K., Frey, C., Wyss, K., & Valach, L. (2000). An exercise in improving suicide reporting in print media. *Journal of Crisis Intervention and Suicide Prevention*, 21(2), 71-79.

하여 좀 더 적극적인 역할을 고찰해야 할 것이다. 이를 위해서는 먼저 자살 관련 보도가 무엇을, 어떻게 전달해야 하는지에 대한 깊이 있는 이해가 선행되어야 한다.

자살예방을 위한 언론의 역할

2016년 기준 우리나라의 자살률은 인구 10만 명당 25.6명이고, 연간 자살 사망자 수는 13,092명이다.²⁾ OECD 가입국의 평균 자살률인 인구 10만 명당 12.4명에 비해 2배 이상 높은 수치다. 주목할 점은 높은 자살률에도 불구하고 자살예방과 관련된 정신질환 및 정신건강 서비스 활용이 매우 저조하다는 것이다. 미국의 경우 정신질환자 중 43.1%가 전문치료를 받은 반면, 한국의 경우 그 비율은 22%에 불과했다.³⁾ 우울감을 경험한 우리나라 청소년 및 성인 인구 중 약 12%만이 정신건강 상담 서비스를 이용했으며, 자살 고위험군으로 추정되는 사람들 중 약 3%만이 치료 및 상담 서비스를 이용했다고 한다.⁴⁾

세계보건기구는 자살의 원인은 다양하지만, 우울증 등 정신질환 치료가 자살예방의 최선이라고 공표했다.⁵⁾ 한국인 4명 중 1명은 평생 한 번 이상의 정신질환 문제를 경험한다고 한다.⁶⁾ 한국의 우울증 환자들은 미국의 우울증 환자들보다 자살 시도율이 2배 이상 높지만, 자신의 정신건강 상태를 솔직히 표현하는 경우는 미국 환자들에 비해 30% 이상 낮은 것으로 밝혀졌다.⁷⁾ 정신질환에 대한 치료와 상담을 터부시하는 사회적 분위기는 자살예방을 가로막고 있는 큰 장애물이다.⁸⁾

우리 사회 자살예방을 위해 절실한 것은 자살예방 프로그램에 대한 접근성과 활용도를 높이는 것이며, 이를 위해 언론의 적극적 역할이 필요하다. 연예인 등 유명인의 자살 발생 시 이를 자살과 관련된 정신질환 및 정신건강 프로그램에 대한 공중의 이해와 관심을 높일 수 있는 기회로 삼아야 한다. 자살을 예방 가능한 질병으로 이해시키며 정신건강 프로그램 활용도와 접근성 증대에 초점을 두어야 한다. 미국의 경우 항우울제(Antidepressants) 광고를 많이 접한 사람들은 우울증 발병률을 더 높게 인식하고 있었고,⁹⁾ 자살위기 상황에서 우울증 치료가 도움이 된다는 이해가 높았다.¹⁰⁾

2) 서한기 (2018. 1. 31.). 하루 36명, 40분마다 1명 자살하는 나라...13년째 OECD 1위 초래. <연합뉴스>. URL: <https://goo.gl/XpblZz>

3) 보건복지부 (2017). 2016년 정신질환 역학조사. URL: http://www.mohw.go.kr/front_new

4) 보건복지부 (2016). 국가 정신건강현황 2차 예비조사 결과보고서. URL: <http://ncmh.go.kr/snmh/data>

5) WHO (2012). Public Health Action for the Prevention of Suicide. Geneva: World Health Organization. URL: http://www.who.int/mental_health/publications/prevention_suicide_2012/en/

6) 앞의 보건복지부 (2017).

7) Jeon, H. J., Walker, R. S., Inamori, A., Hong, J. P., Cho, M. J., Baer, L., ... & Mischoulon, D. (2014). Differences in depressive symptoms between Korean and American outpatients with major depressive disorder. *International Clinical Psychopharmacology*, 29(3), 150-156.

8) 이하나·안순태 (2017). 정신건강과 자살 리터러시에 대한 탐색: 모바일 인스턴트 메시지를 통한 매개 커뮤니케이션 상황을 중심으로. <커뮤니케이션학 연구>, 25권 4호, 5-33.



이러한 연구결과들은 미디어의 집중적 보도가 우울증 치료 및 상담에 대한 접근성을 올릴 수 있다는 것을 보여준다.

또한 자살사건이 발생하지 않을 때에도 정신건강에 관한 기획보도를 통해, 공중의 정신건강 리터러시(Mental health literacy)를 높

이기 위한 능동적이고 지속적인 역할이 요청된다. 자살을 개인의 불운한 상황에 따른 결과가 아닌 공중보건의 문제로 이해하기 위해 정신건강 리터러시는 중요하다. 정신건강 리터러시는 자살위기에 대한 대처 및 정신건강 서비스 이용과 밀접한 관련이 있고,¹¹⁾ 자살보도는 한국인의 정신건강 리터러시 증진을 목표로 두어야 할 것이다.

자살보도를 통한 정신건강 리터러시(Mental Health Literacy) 증진

정신건강 리터러시는 정신건강 증상에 대한 인식, 원인에 대한 지각, 치료 및 예방에 도움이 되는 정보와 지식 등을 포괄하는 개념으로 정의된다.¹²⁾ 정신건강 리터러시가 중요한 이유는 자살 위기자들이 자신의 증상과 질환에 대한 치료를 도모하고, 일반인들은 위기 당사자들에게 시의적절한 조언과 도움을 줄 수 있기 때문이다. 정신질환 리터러시가 높은 사람들은 그렇지 못한 사람들보다 자살위기 상황에 대한 인식이 높고, 도움을 주려는 의사도 높다고 한다.¹³⁾

국내 자살심리 부검 결과에 따르면¹⁴⁾ 자살자의 93.4%가 자살시도 전 위기신호를 주변사람들에게 보낸 것으로 밝혀졌다. 그러나 유가족 중 67%가 사망 후에 자살자의 위기신호와 증상을 인식했다고 한다. 우리 사회 자살자의 대부분이 시의적절한 도움을 받지 못했다는 이야기이다. 실제로 한국인의 정신건강 리터러시는 매우 낮은 것으로 나타났다. 많은 사람들이 우울증을 정신건강의 문

9) An, S. (2008). Antidepressant direct-to-consumer advertising and social perception of the prevalence of depression: Application of the availability heuristic. *Health Communication, 23*(6), 499-505.

10) An, S., Jin, H. S., & Brown, J. D. (2009). Direct-to-consumer antidepressant ads and young adults' beliefs about depression. *Health Marketing Quarterly, 26*(4), 259-278.

11) 앞의 이하나·안순태 (2017). ; Batterham, P. J., Caley, A. L., & Christensen, H. (2013). Correlates of suicide stigma and suicide literacy in the community. *Suicide and Life-Threatening Behavior, 43*(4), 406-417.

12) Jorm, A. (2000). Mental health literacy: Public knowledge and beliefs about. *British Journal of Psychiatry, 177*(396), 317-327.

13) Van Orden, K. A., Joiner, T. E., Holler, D., Rudd, M. D., Mandrusiak, M., & Silverman, M. M. (2006). A test of the effectiveness of a list of suicide warning signs for the public. *Suicide and Life-Threatening Behavior, 36*(3), 272-287.

14) 보건복지부 (2015). 2015년 심리부검 결과보고. URL: <http://www.psyauto.or.kr/main.asp>

제보다는 이혼, 실업 등 개인적인 상황에 원인이 있는 것으로 보고,¹⁵⁾ 정신적 고통이나 불안은 치료와 도움을 받기보다 스스로 이겨내야 하는 것으로 이해하는 경향이 높다.¹⁶⁾

자살예방을 위한 미디어의 적극적 역할은 자살 및 정신건강에 관련된 최신 연구와 지식을 제공하는 것이다.¹⁷⁾ 적극적 보도를 통해 정신건강 리터러시 증진에 힘써야 한다. 그러나 국내 자살보도는 자살사건 보도에 치우쳐 자살예방 정보는 매우 미흡한 것으로 나타났다.¹⁸⁾ 33분마다 한 명이 자살하는 자살공화국의 불명예¹⁹⁾를 벗어나기 위해 좀 더 능동적인 언론의 역할이 요청되고, 이에 대한 실천은 미디어의 영향력에 대한 깊이 있는 이해를 기반으로 이루어질 수 있다.

자살과 미디어: 베르테르 효과와 파파게노 효과

자살보도는 많은 주의를 요하고, 특히 유명한 자살보도의 파급효과는 크다. 2005년 배우 이은주의 자살 후 자살 건수는 당초 2월 700명에서, 3월 1,300명으로 증가하였으며, 동일한 자살방법을 사용한 경우도 2월 300건에서, 3월 750건으로 증가하였다.²⁰⁾ 히토츠키와 동료들²¹⁾의 연구에 따르면 일본에서는 미디어의 자살보도가 전체 자살률의 8%를 설명한다고 한다. 스택²²⁾은 연예인이나 정치인 등 공인의 자살이 모방자살을 5배 이상 증가시킨다고 지적하였고, 국내 유명한 자살의 경우 일반인 자살보도에 비해 자살률을 14.3배 증가시키는 것으로 나타났다.²³⁾

지금까지 자살 관련 보도의 영향력은 모방자살(Copycat Suicide)을 유발한다는 점에서 베르테르 효과(Werther Effect) 차원에서 주로 논의되었다. 베르테르 효과는 괴테의 소설 ‘젊은 베르테르의 슬픔’이 출판된 후 증가한 자살률과 관련된 것으로 자살보도의 부정적 측면을 지칭한다. 미디어와 자살에 대한 많은 연구들이 자살보도를 원인으로, 모방자살을 결과로 놓고 보도의 적절성을 검토해왔고,²⁴⁾ 자살보도의 문제점을 지적해왔다.

그러나 이와 반대로 자살보도가 자살예방을 도모할 수 있다는 관점도 있다.²⁵⁾ 국내에서 상대적

15) 이선혜·서진환 (2010). 한국 성인의 정신건강역량: 우울증과 정신분열병을 중심으로. <사회복지연구>, 41권 2호, 127-158.

16) 앞의 이하나·안순태 (2017).

17) Suicide Prevention Resource Center (2005). The Role of Media in Preventing Suicide. URL: <https://goo.gl/1SYQ8G>

18) 유현재·송지은 (2012). 미디어의 성격별, 자살관련 보도의 스타일에 대한 분석: 인터넷 신문 (대안지) 과 전통적 신문 (연장지) 의 차이 비교. <보건사회연구>, 32권2호, 427-467.

19) 전정인 (2013. 9. 10.). 33분마다 떠나는 사람들...자살 공화국. <MBN>. URL: <http://www.mbn.co.kr/pages/vod/programView.mbn?bcastSeqNo=1054233>

20) 민왕기 (2008. 11. 19.). “제대로 된 자살보도가 생명 구한다”. <기자협회보>. URL: www.journalist.or.kr/news/article.html?no=19019

21) Hitosugi, M., Nagai, T., & Tokudome, S. (2009). Proposal of new ICD code for suicide by charcoal burning. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 63(10), 862-863.

22) Stack, S. (2005). Suicide in the media: A quantitative review of studies based on nonfictional stories. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 35(2), 121-133.

23) 김병수·윤대현 (2011). ‘자살전염’예방 언론이 첨병 역할 맡아야. <신문과 방송>, 2011년 7월호, 22-26.

으로 적게 연구된 자살예방 차원의 관점은 일명 '파파게노 효과(Papageno Effect)'로 지칭된다. 모차르트의 오페라 마술피리(Magic Flute)에 등장하는 새잡이 파파게노가 실연 후 목숨을 끊으려는 순간 요정들의 희망적인 이야기에 힘입어 살아난다는 데서 유래한 명칭이다. 미디어가 자살을 생각하는 사람들에게 위기상황에 대처할 수 있는 대안적 정보와 도움을 제시한다면 요정들이 파파게노의 자살을 막았듯 미디어가 자살방지 및 예방효과를 낼 수 있다는 것이다.

해외의 연구들은 파파게노 효과를 실증적으로 보여주고 있는데, 비엔나 지하철 자살은 좋은 사례이다. 오스트리아 비엔나에서 지하철 자살이 급증하자 적극적인 자살예방 메시지를 미디어 보도를 통해 전달한 후, 지하철 자살이 줄고 전체 자살률도 급격히 감소되었다고 한다. 구체적으로 자살 관련 기사 내용과 자살률과의 관계를 살펴본 결과, 자살예방을 촉진시키는 요소들을 포함한 기사가 자살률을 감소시켰다.²⁶⁾ 스위스에서도 보도 방식의 개선을 통해 뉴스 내용이 자살예방을 위한 역할을 수행했다고 한다.²⁷⁾

파파게노 효과를 검증한 실증연구들을 바탕으로 세계보건기구(WHO)는 자살률 감소를 촉진시킬 수 있는 긍정적 내용들을 정리하여 제시하고 있다. 자살행동이 발생할 수밖에 없는 이유에 대한 정확한 정보 제시, 자살과 밀접한 관련이 있는 정신질환에 대한 정보, 자살충동을 느끼는 자살 위기자들의 고통, 일반인들의 자살에 대한 잘못된 상식을 바로잡는 정보, 자살 연구 및 전문가의 의견, 예방에 초점을 둔 정보, 도움을 청할 수 있는 기관 정보 등이 그 구성 요소다.²⁸⁾ 자살보도는 자살예방에 필요한 정보들을 제시해야 할 것이다.

국내 자살보도와 자살예방 정보

한국 사람들이 우울증 치료를 꺼리는 이유 중 하나는 정신질환을 둘러싼 사회적 낙인이다.²⁹⁾ 그

24) 김연중 (2005). 자살보도 권고기준과 한국 신문의 자살보도 행태 분석. <한국언론학보>, 49권 6호, 140-165. ; 김병철. (2007). 한국 언론의 자살보도에 관한 코퍼스 언어학적 분석. <스피치와 커뮤니케이션>, 통권8호, 252-275. ; 형사정책연구원 (2009). 강력사건 및 자살에 대한 언론보도의 실태와 문제점. URL: <https://kossda.snu.ac.kr/handle/123456789/22284>, 13-137. ; 남재일 (2010). 한국 신문의 자살보도의 담론적 성격. <언론과학연구>, 10권 3호, 191-224. ; Sisask, M., & Vrnik, A. (2012). Media roles in suicide prevention: a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9(1), 123-138.

25) Etzersdorfer, E., & Sonneck, G. (1998). Preventing suicide by influencing mass-media reporting. The Viennese experience 1980-1996. *Archives of Suicide Research*, 4(1), 67-74; Etzersdorfer, E., Sonneck, G., & Nagel-Kuess, S. (1992). Newspaper reports and suicide. *The New England Journal of Medicine*, 327(7), 502-503. ; Etzersdorfer, B. E., & Sonneck, G. (2010). Role of media reports in completed and prevented suicide. *The British Journal of Psychiatry*, 197(3), 234-243. ; Niederkrotenthaler, T., & Sonneck, G. (2007). Assessing the impact of media guidelines for reporting on suicides in Austria: interrupted time series analysis. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 41(5), 419-428. ; Sonneck, G., Etzersdorfer, E., & Nagel-Kuess, S. (1994). Imitative suicide on the Viennese subway. *Social Science & Medicine*, 38(3), 453-457.

26) 앞의 Etzersdorfer, B. E., & Sonneck, G. (2010).

27) 앞의 Michel, K., Frey, C., Wyss, K., & Valach, L. (2000).

28) 앞의 WHO (2012).

러나 국내 자살예방 뉴스는 오히려 사회적 낙인을 강화하는 경향이 있다.³⁰⁾ 구체적으로 자살문제의 심각성(Severity)에 대한 지나친 강조와 취약성(Susceptibility)과 장애 해소 요소의 부족 등이 가장 큰 문제점으로 나타났다.³¹⁾ 공중의 건강행위를 설명하는 건강신념모델(Health Belief Model)에 의하면 취약성은 질병에 대한 관여도를 높이는 데 중요하다. 누구나 우울증에 걸릴 수 있다는 취약성에 대한 정보는 전체 기사의 1/4도 되지 않았으며, 우울증을 특정 집단에서 발병하는 질환으로 언급한 기사는 25%에 달했다. 반면 대부분의 기사에서 우울증이 자살의 위험요인이 언급되고 있었다. 문제는 심각성에 대한 강조가 취약성의 부족과 함께 전달되고 있다는 것이다. 질병에 대한 관여도가 낮은 상태에서 질병의 심각성만을 강조하면 질병이 특정 집단에 발생한다는 사회적 낙인을 높일 수 있다.³²⁾

더욱 심각한 것은 우울증 치료를 위한 심리적 장애물을 낮춰주는 정보가 매우 부족했고, 우울증 치료를 통해 자살이 예방될 수 있음을 제시한 기사는 20.7%에 불과했다. 총괄적으로 자살예방을 도모할 수 있는 일반적 취약성, 자살에 대한 심각성, 자살예방 혜택, 심리적 장애물 해소, 적극적인 행위 단서 제시 등 다섯 가지 요인이 모두 포함된 기사는 전체 1,238건 중 7건에 그쳤다.³³⁾ 또한



29) 한국보건사회연구원 (2008). 정신보건과 관련한 사회적 낙인에 관한 조사 연구. URL: <http://search.kihasa.re.kr/RSA/front/Search.jsp>
 30) 안순태·이하나 (2016). 자살예방을 위한 미디어 보도 방향. <보건사회연구>, 36권 1호, 529-564. ; 이하나·안순태 (2013). 자살예방뉴스의 낙인 (stigma) 요소에 대한 분석. <한국언론학보>, 57권 4호, 27-47. ; Lee, H., & An, S. (2016). Social stigma toward suicide: effects of group categorization and attributions in Korean health news. *Health Communication*, 31(4), 468-477.
 31) 앞의 안순태·이하나 (2016).
 32) Gaebel, W., Zäske, H., & Baumann, A. E. (2006). The relationship between mental illness severity and stigma. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, 113(429), 41-45. ; Janz, N. K., & Becker, M. H. (1984). The health belief model: A decade later. *Health Education and Behavior*, 11(1), 1-47.
 33) 안순태·이하나 (2016b). 자살예방을 위한 미디어 보도 방향. <보건사회연구>, 36권 1호, 529-564.

자살을 우리 모두의 문제로 바라보는 시각이 매우 부족했고, 자살자들을 “이혼자”, “독신주의자”, “비행청소년”, “약물중독자”, “알코올중독자” 등 특정 집단과 연결시키며 내집단을 이탈한 사람들이라고 전달하는 경우가 많았다.

국내 자살보도는 자살예방을 위해 필요한 요소는 부족하고, 오히려 자살에 대한 낙인을 높여 정신건강서비스 활용을 저해하는 요소가 지배적이다.³⁴⁾ 필요한 정보는 미흡하고 피해야 할 정보가 전달됨으로써, 베르테르 효과는 막지 못하고 파파게노 효과는 촉진되지 못하는 것이다. 특히 자살보도가 소셜미디어 등을 통해 급속히 전달된다는 점은 자살보도의 내용과 초점이 얼마나 중요한지 잘 보여준다.

뉴미디어와 자살 관련 보도의 파급력

전통미디어를 통한 자살보도의 영향력은 온라인 상에서 더 심화될 수 있다. 인터넷 기사의 열독 형태가 ‘훑어보기’, ‘제목만 읽기’ 등으로 나타나기 때문에,³⁵⁾ 선정적인 자살보도는 더 큰 파급력이 예상된다. 양현주와 변은경³⁶⁾은 인터넷 포털을 통해 뉴스를 접하는 사람들이 라디오, TV, 신문 등 다른 매체를 통해 뉴스를 접하는 사람들에 비해 자살 생각이 높다는 것을 밝혔다. 한수미³⁷⁾의 연구에 따르면, 인터넷 포털사이트 뉴스를 이용하는 대학생들의 자살과 관련한 생각은 다른 매체에 비해 높은 것으로 나타났다.

또한 자살사건은 뉴스형태로 보급되지 않더라도 소셜미디어를 통해서 불특정 다수에게 급속히 전파될 수 있다. 배정환과 배병걸, 최선화³⁸⁾는 실제 자살사건과 관련한 트위터 멘션을 분석했는데, 연속된 자살사건으로 인해 트위터에서 자살 관련 멘션이 증가하였으며 ‘우울증’이 자살의 주요 연관 키워드로 도출되었다. 또한 송태민³⁹⁾의 연구에서도 자살과 관련된 사회적 이슈 발생 시 자살과 관련한 버즈가 급증하는 양상을 확인하였다.

자살관련 보도가 소셜미디어를 통해 급속히 전파된다는 것은 감정을 자극하는 메시지의 전파력에 대한 연구들을 통해 입증된다. 뉴욕타임즈의 기사가 전파되는 속도를 살펴본 연구에 따르면⁴⁰⁾ 분노를 자극하는 경우 34%, 놀라움을 자극하는 경우 30% 이메일을 통해 전파될 확률이 높았다고 한다. 감정적인 반응을 유발하는 트위터 메시지의 경우 훨씬 빠르고 빈번하게 리트윗된다고 한다.⁴¹⁾ 연

34) 앞의 이하나·안순태 (2013).

35) 조수선 (2005). 온라인 신문 기사의 제목과 개요 효과. <한국언론학보>, 49권 2호, 5-32.

36) 양현주·변은경 (2016). 자살 관련 보도에 따른 대학생의 자살태도와 자살생각과의 관계. <한국산학기술학회 논문지>, 17권 10호, 582-590.

37) 한수미 (2012). 대중매체의 자살보도 및 사회적 지지가 대학생의 자살생각에 미치는 영향. <한국학교보건학회지>, 25권 1호.

38) 배정환·배병걸·최선화 (2014). 소셜 빅데이터를 활용한 자살사건 반응 분석. <한국지형공간정보학회 학술대회>, 241-242.

39) 송태민 (2012). 빅 데이터를 활용한 자살요인 다변량 분석: Google 검색트렌드 적용. 보건·복지. <이슈앤포커스>, 168호, 1-8.

40) Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.

예인 등 유명인 자살의 경우 놀라움과 슬픔 등 감성적인 반응을 유도할 가능성이 높기 때문에 기사 내용이 이메일이나 소셜미디어를 통해 공유될 확률이 높아진다. 자살예방을 촉진시킬 수 있는 정보가 전파될 수 있도록 기사가 작성되어야 하고, 이를 고려한 자살보도 권고기준이 필요하다.

자살보도 권고기준 2.0과 자살예방

현행 자살보도 권고기준 2.0은 총 9가지 항목으로 구성되어 있다.⁴²⁾ 9가지 항목 중에서 자살예방과 직접 관련된 항목은 “자살예방에 관한 다양하고 정확한 정보를 제공합니다”뿐이다. “자살로 인한 부정적 결과를 알려야 합니다”도 자살예방과 관련이 있으나 취약성에 대한 균형적 정보제공 없이 심각성만 강조할 경우 오히려 자살 낙인을 유도하여 자살예방을 저해할 수 있다. 이는 우울증과 같은 정신질환이 누구에게나 발생하는 것이 아니라 특정 집단에게만 발생한다는 잘못된 인식을 전파하고 자살로 인한 부정적 결과의 강조로 자살자를 탓하게 만드는 사회적 분위기를 조장할 위험이 크다.

실제로 한국사회 자살 시도자에 대한 인식은 ‘이기적’, ‘부도덕’이라는 낙인이 자리잡고 있다.⁴³⁾ 자살하는 사람은 남에게 죄를 짓고, 피해를 주며, 도덕성이 부족하고, 비난받을 행동을 하며, 사람의 도리를 모르고, 잔인한 면이 있다는 ‘부도덕’ 요인이 발견되었다. 또한 자기 자신만을 생각하며, 이기적이고, 개인주의적 성향이 강하며, 모진 사람이고, 불효를 저지르는 사람이라는 ‘이기적’ 요인도 나타났다. 이러한 낙인 요소는 서구의 자살 낙인에서는 발견되지 않았던 차원이다. “자살로 인한 부정적 결과를 알려야 합니다”라는 권고에 부합하는 보도관행이 가져올 수 있는 결과물인 것이다.

미국과 호주 등의 자살보도 권고기준은 좀 더 구체적으로 예방정보 제시방식과 내용을 제안하고 있다.⁴⁴⁾ 자살행동이 정신질환과 연관이 있다는 것을 알리라고 권고하며 자살행동을 막기 위한 치료법과 도움을 받을 수 있는 정보제시를 권고한다. 미국에서는 자살이 치료가 가능한 질병임을 알리는 미디어 캠페인을 실시하였으며, 이후 자살상담전화가 29%나 증가하였다.⁴⁵⁾

41) Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media—sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248.

42) 중앙자살예방센터 (2013): 1)언론은 자살에 대한 보도를 최소화해야 합니다. 2)자살이라는 단어는 자제하고 선정적인 표현을 피해야 합니다. 3)자살과 관련된 상세한 내용은 최소화해야 합니다. 4)자살보도에서는 유가족 등 주변사람들을 배려하는 신중한 자세가 필요합니다. 5)자살과 자살자에 대한 어떠한 미화나 합리화도 피해야 합니다. 6)사회적 문제제기를 위한 수단으로 자살보도를 이용해서는 안 됩니다. 7)자살로 인한 부정적 결과를 알려야 합니다. 8)자살예방에 관한 다양하고 정확한 정보를 제공합니다. 9)인터넷에서 자살보도는 더욱 신중해야 합니다.

43) 안순태·이하나 (2017). 자살에 대한 인식과 태도: 부정적 감정 수용과 자살 리터러시의 역할에 대한 탐색. *〈한국사회복지조사연구〉*, 52권, 95–117.

44) Mindframe (2011). Reporting suicide and mental illness : www.midframe-media.info ; American Foundation for Suicide Prevention (2016). Recommendations for Reporting on Suicide : <https://afsp.org/>

45) Oliver, R. J., Spilsbury, J. C., Osiecki, S. S., Denihan, W. M., Zureick, J. L., & Friedman, S. (2008). Brief report: Preliminary results of a suicide awareness mass media campaign in Cuyahoga County, Ohio. *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 38(2), 245–249.

국내 자살보도 권고기준은 자극적인 자살보도를 징계하고 자살보도를 최소화하는 방어적 기조에 치중되어 있다. 전문에 “언론은 보도를 통해 자살을 예방할 수도 있습니다”라고 기술되어 있으나, 이에 대한 권고는 실천적인 차원에서 구체성이 부족하다. 무엇보다 “자살로 인한 부정적 결과를 알려야 합니다” 항목은 오히려 자살 시도자에 대한 부정적 시각을 야기할 수 있다. 취약성에 대한 정보가 함께 제시되어야 하며 특히 우울증과 같은 정신질환이 자살과 관련이 높다는 정신건강 리터러시 증진을 위한 항목이 대폭 보강되어야 한다.

자살 관련 미디어 콘텐츠에 대한 총괄적 검토

자살보도 권고기준의 보강과 더불어, 자살예방을 위한 언론인 교육 및 사회 각계의 다양한 이해관계자 참여가 진행되어야 한다. 호주의 경우 마인드프레임 국가 미디어 이니셔티브(Mindframe National Media Initiative)가 2000년에 설립되어, 정부산하 기관으로 대중매체의 자살 관련 콘텐츠를 관할한다. 뉴스뿐만 아니라 영화, 드라마 등 다양한 자살 관련 미디어 콘텐츠를 모니터링하고 상담 및 교육을 제공한다. 세부적으로 대중매체 담당부서의 경우 정신질환 및 자살보도의 적절한 형태가 어떤 것인지, 모방행동 등의 피해를 최소화할 수 있는 보도방식, 정신질환에 대한 사회적 낙인과 차별을 줄이는 보도방식 등에 대한 구체화된 정보를 제공하고 있다.⁴⁶⁾

또한 호주 마인드프레임의 경우 미디어 종사자들, 정신질환 및 자살 관련 분야에 있는 다양한 조직에게 직접적인 교육을 한다. 정신질환 및 자살과 관련된 정확한 정보를 제공하고, 관련 보도가 가져올 수 있는 사회적 파급효과에 대해 설명하고, 정신질환 및 자살보도의 좋은 예시, 나쁜 예시 등의 구체적 내용이 포함되어 있다. 미래의 언론인들에 대한 교육도 제공하고 있는데, 저널리즘과 커뮤니케이션 전공 대학생들을 대상으로 정신질환 및 자살과 관련된 적절한 보도기준, 관련 정보, 배경지식 등을 교육한다. 더 나아가 영화 영상 담당부서에서는 영화, 영상, 연극 등에서 정신질환 및 자살을 묘사할 때 필요한 지침을 제공하고, 경찰 담당부서에서는 경찰 관계자가 정신질환 및 자살 관련 보도에 대해 대중매체와 효과적으로 소통할 수 있도록 지원한다.

최근 10여 년 동안 경제개발협력기구 OECD 국가 중 자살률 1위라는 불명예를 안고 있는 우리나라의 경우 자살 관련 미디어콘텐츠에 대한 독립된 기관은 없고, 중앙자살예방센터에서 일부 기능을 수행하고 있을 뿐이다. 독자적인 기관을 운영 중인 호주의 사례는 미디어 콘텐츠가 자살예방에 미치는 중요한 역할을 정부와 사회 차원에서 인지하고 이를 위해 실천하고 있음을 단적으로 보여주며, 자살예방을 위한 우리의 열악한 환경을 돌아보게 한다. 2018년 한국의 자살예방 관련 예산은 105억

46) <http://mindframe-media.info>

원으로 책정되었고, 자살률을 성공적으로 낮춘 일본의 경우 2018년 자살예방 예산은 7,633억원이다.⁴⁷⁾ 우리의 약 70배에 달하는 규모이다.

맺음말

현행 자살보호 권고기준 2.0은 자살보호의 역기능을 최소화하는데 집중되어 있고, 자살예방을 위한 적극적 정보에 대한 권고가 미흡하다. 우리 사회 자살 담론도 자살 시도자와 그 외를 구분하는, 즉 ‘우리’와 ‘그들’이란 이분화로 전개되어⁴⁸⁾ 자살예방을 저해하는 환경적 요소가 지배적이다. 자살 보도는 피해야 할 정보가 넘쳐나고, 필요한 정보는 결여되어 있으며, 정부지원의 자살예방 사이트에서도 자살예방을 촉진시킬 수 있는 정보는 매우 부족한 것으로 나타났다.⁴⁹⁾

자살보도가 자살예방을 도모할 수 있는 이른바 “파파게노 효과”의 증진을 위해서는 자살 관련 미디어콘텐츠를 관할하는 독립기구의 설립도 검토되어야 한다. 뉴스, 영화, 드라마 등 다양한 자살 관련 미디어 콘텐츠를 총괄적으로 관할하고, 전문 상담창구 운영 및 지속적인 모니터링이 필요하다. 다양한 이해관계자를 참여시켜 독립기구가 사회구성원 전체의 정신건강 리터러시를 높이고 자살예방의 게이트키퍼로서 역할하도록 지원해야 할 것이다.

자살사건이 발생할 때마다 심의규정을 강화하고 보도규제에 치우쳐 논의하는 것은 오히려 자살 예방을 위해 언론이 할 수 있는 적극적 기능과 역량을 가로막을 수 있다. 자살보호의 문제점을 지적하는 데 머물지 말고, 언론인이 적극적 참여자로서 자살예방을 이끌 수 있는 교육과 지원에 대한 논의가 절실하다. 자극적인 자살보도에 대한 비판적 논의도 중요하지만, 자살예방을 위한 언론의 순기능이 발현될 수 있는 환경조성이 시급한 상황이다. 자살 관련 보도가 자살예방을 위한 사회적 도구로 활용될 수 있기를 기대해본다. 🌱



47) 신성식 (2017, 12, 1). 자살률 1위 한국, 방지 예산에 인색... 내년 105억 편성, 일본의 2%도 안 돼. <중앙일보>, URL: <http://news.joins.com/article/22166080>

48) 이하나·안순태 (2015). 자살에 대한 한국 사회의 인식: 다큐멘터리에 재현된 우리와 그들. <보건사회연구>, 35권 4호, 309-343.

49) 안순태·이하나 (2016). 국내 자살예방 웹사이트에 대한 분석. <한국언론학보>, 60권 5호, 321-350.

인터넷신문사의 기사형 광고 게재로 인한 손해배상 책임

대법원 2018. 1. 25. 선고 2015다210231 판결

황성기 한양대학교 법학전문대학원 교수



1. 사실관계 및 사건의 경과

피고 갑(甲)은 A라는 상호로 인터넷 소셜커머스 사이트인 A사이트를 개설·운영하던 중 인터넷 경제뉴스사이트 B를 운영하는 언론사인 피고 주식회사 을(乙)에게 A를 중소기업브랜드대상 수상업체로 선정해 달라는 요청을 했다. 이에 피고 을은 2011년 12월 5일 A를 피고 을의 2011년 하반기 중소기업브랜드대상 소셜커머스 부문 수상업체로 선정하여 관련 사이트에 공표했다. 피고 갑도 이러한 사실을 자사 홈페이지에 게시했다. 그리고 2011년 12월 5일 피고 을이 운영하는 인터넷 경제뉴스사이트 B에 「믿을 수 없는 소셜커머스 ... 해결책은?」이라는 제목의 기사형 광고(혹은 광고성 기사)가, 같은 달 20일 언론사인 피고 주식회사 병(丙)이 운영하는 인터넷 뉴스사이트 C의 비즈니스정보란에 「신뢰가 바탕이 된 ISO 인증 획득 소셜커머스, A」라는 제목의 기사형 광고가 게재됐다. 이 기사형 광고들의 주된 내용은 A가 믿을 만한 기업이라고 홍보하는 것이었다. 그러나 A사이트 운영자인 피고 갑은 구매대금을 선납입한 구매자들에게 주문한 상품권 중 일부만 배송해 주거나 전혀 배송해 주지 않는 방법으로 상품권 대금을 편취했고, 이러한 사기 범행으로 인해 징역 8년을 선고받았다. 원고들은 A에서 상품권을 구매했다가 재산상 손해를 본 소비자들이다. 원고들은 언론사인 피고 을과 병이 갑의 불법행위를 용이하게 함으로써 이를 방조했다고 주장하면서, 갑과의 공

동불법행위로 인해 자신들이 상품권 구매로 입은 손해를 배상하라는 소송을 제기했다.

언론사인 피고 을과 병의 공동불법행위로 인한 손해배상책임과 관련해, 제1심 법원은 (i)기사형 광고의 일부 내용이 사실에 부합하고, (ii)기사형 광고라는 점을 일반인들이 충분히 인식할 수 있었으며, (iii)상품권 할인판매에 관한 내용이 구체적으로 적시되거나 상품권 할인판매를 특정해 직접 홍보한 것이 아니어서 신의칙상 요구되는 관련 사실의 확인의무를 해태하거나 표현의 과장이 신의칙에 비추어 시인될 수 없을 정도에 이른 것이라 보기 어렵다는 점을 이유로, 피고 을과 병에 대해서 민법 제760조¹⁾ 제3항에 따른 고의에 의한 불법행위 방조책임과 과실에 의한 불법행위 방조책임 모두 인정하지 않았다.²⁾

항소심 법원은 광고매체 중 특히 신뢰성이 높은 언론기관은 일반적인 경우 광고내용의 진실성에 관해 조사·확인 의무를 질 뿐만 아니라, 광고가 기사와 유사할수록 기사의 조사·확인 의무에 가까운 주의의무를 부담한다는 점을 분명히 했다. 이를 전제로 A를 2011년 하반기 중소기업브랜드대상 소셜커머스 부문 수상업체로 선정함과 동시에 기사형 광고를 게재하면서도 광고임을 명시하지 않은 언론사 피고 을에 대해서 독자의 보호의무, 광고와 기사의 구분의무, 직무상 안전의무에 따라 인터넷 상거래를 이용한 갑의 불법행위에 도움을 주지 말아야 할 주의의무 위반을 인정하고, 피고 을의 기사형 광고 게재와 갑의 불법행위 사이의 상당인과관계 및 피고 을의 기사형 광고 게재와 갑의 불법행위로 인한 원고들의 손해 발생 사이의 상당인과관계를 인정하면서 원고들이 입은 전체 손해액의 40%에 대한 배상책임을 인정했다.³⁾ 반면에 피고 병에 대해서는, (i)기사 맨 아래 부분에 ‘본 자료는 해당 업체에서 제공한 비즈니스 정보입니다’라고 기재하였고, (ii)기사가 실린 곳이 ‘비즈니스정보란인데다가 (iii)기사의 작성자가 따로 표시되지 않았으며 (iv)신문기사임도 표시하지 않았으므로, 내용의 진실성에 관한 조사·확인 의무를 부담하지 않고 주의의무 위반도 인정되지 않는다는 등의 이유로 배상책임을 인정하지 않았다.

II. 대상판결의 요지

대법원은 피고 을의 상고를 기각하면서 다음과 같이 논리를 전개했다.

첫째, 실질은 광고이지만 기사의 형식을 빌린 이른바 ‘기사형 광고’도 광고의 일종으로서 이러한 기사형 광고는 그 구성이나 내용, 편집 방법 등에 따라서는 일반 독자로 하여금 ‘광고’가 아닌 ‘보

1) 민법 제760조(공동불법행위자의 책임) ① 수인이 공동의 불법행위로 타인에게 손해를 가한 때에는 연대하여 그 손해를 배상할 책임이 있다.

② 공동 아닌 수인의 행위 중 어느 자의 행위가 그 손해를 가한 것인지를 알 수 없는 때에도 전항과 같다.

③ 교사자나 방조자는 공동행위자로 본다.

2) 서울중앙지방법원 2013. 11. 20. 선고 2012가합542086 판결.

3) 서울고등법원 2015. 2. 6. 선고 2014나2000602 판결.

도기사로 쉽게 오인하게 할 수 있다고 보았다. 즉 일반 독자는 광고를 보도기사로 알고, 신문사나 인터넷신문사 등(이하 '신문사 등'이라 한다)이 그 정보 수집 능력을 토대로 보도기사 작성에 필요한 직무상 주의의무를 다해 내용을 작성한 것으로 신뢰하고 이를 사실로 받아들일 가능성이 크다고 보았다. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」(이하 '신문법'이라 한다) 제6조 제3항에서 “신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다”라고 규정하고 있는 것도 위와 같은 오인이나 혼동을 방지해 독자의 권익을 보호하기 위한 취지라고 보았다.

둘째, 신문사 등이 광고주로부터 특정 상품 등을 홍보하는 내용을 전달받아 기사형 광고를 게재하는 경우에는 독자가 광고임을 전제로 그 정보의 가치를 판단하여 합리적 선택과 결정을 할 수 있도록 그것이 광고임을 명확히 표시해야 하고, 보도기사로 오인할 수 있는 표시나 표현을 사용하여서는 안 된다고 했다.

셋째, 신문사 등이 광고주로부터 전달받은 허위 또는 과장 광고에 해당하는 내용을 보도기사로 게재하거나 광고주로부터 전달받은 내용을 바탕으로 허위 내용을 작성하여 보도기사로 게재함으로써 이를 광고가 아닌 보도기사로 신뢰한 독자가 그 광고주와 상거래를 하는 등으로 피해를 입었다면, 그 기사형 광고 게재행위와 독자의 손해 발생 사이에 상당인과관계가 인정되는 범위 내에서는 신문사 등도 방조에 의한 공동불법행위책임을 부담할 수 있다고 했다.

넷째, 위와 같은 법리를 전제로, 피고 을의 기사가 ‘기사형 광고’에 해당한다고 보고 피고 을의 방조에 의한 공동불법행위책임을 인정한 원심판결에 대해서, 기사형 광고와 순수한 광고의 구별기준, 광고 게재와 관련한 신문사 등의 주의의무, 방조에 의한 공동불법행위 책임의 성부 등에 관한 법리를 오해하는 등의 위법이 없다는 이유로 상고를 기각했다.

III. 해설


대상판결은 다음과 같은 점에서 의의를 가지고 있다.

첫째, 실질은 광고이지만 기사의 형식을 빌린 이른바 ‘기사형 광고’도 광고의 일종으로 분명하게 인정했고, 이러한 기사형 광고는 그 구성이나 내용, 편집 방법 등에 따라서는 일반 독자로 하여금 광고가 아닌 보도기사로 쉽게 오인하게 할 수 있다는 점을 지적했다.

둘째, 보도기사 작성에 필요한 직무상 주의의무의 내용과 관련해, 최소한 기사형 광고를 게재하는 경우에는 그것이 광고임을 명확히 표시해야 하고, 보도기사로 오인할 수 있는 표시나 표현을 사용해서는 안 된다는 점을 분명히 했다.

셋째, 불법행위로 인한 손해배상책임에 있어서 당해 불법행위를 방조한 기사형 광고를 게재한 언론사의 책임을 인정했다는 점에서, 대상판결은 매우 중요한 선례로서 자리매김할 수 있을 것으로 보

인다. 특히 대상판결은 ‘기사형 광고’와 ‘순수한 광고’의 차이에 따른 주의의무 및 손해배상책임의 차별화 입장을 취한 것으로 이해된다. 기사형 광고는 광고가 기사의 형식을 취함으로써 기사의 공정성 및 기사에 대한 신뢰성을 광고에 부여하는 특징을 갖고 있는 것으로서, 이러한 기사형 광고는 순수한 기사와 광고의 구별을 어렵게 해 잠재적 소비자인 독자의 합리적 선택을 방해함으로써 독자의 권익을 침해할 뿐만 아니라, 더 나아가 독자가 순수한 기사까지 신뢰하지 않게 되어 궁극적으로는 언론의 존재 자체를 위협하게 될 위험성을 갖고 있다. 기사와 광고의 구분편집의무를 규정한 현행 신문법 제6조 제3항의 기본취지도 이러한 맥락에서 이해될 수 있다. 다만 현행 신문법은 제6조 제3항 위반에 대한 제재를 직접적으로 규정하고 있지 않다. 그런데 대상판결은 신문법 제6조 제3항을 ‘기사형 광고’와 ‘순수한 광고’의 차이에 따른 주의의무 및 손해배상책임의 근거규범으로 원용하고 있다는 점에서 눈여겨 볼만하다.

넷째, 저널리즘 관점에서도 대상판결은 향후 광고와 관련해 언론사의 편집지침을 제공해 준다는 점에서 실무적인 의의를 지닌다. 사실 기사형 광고는 오늘날 특히 인터넷언론이 갖고 있는 문제점들 중의 하나로 종종 지적된다. 실제로 기사형 광고에 대해서는 인터넷신문의 대표적인 자율규제기구인 인터넷신문위원회가 「인터넷신문윤리강령」 및 「인터넷신문윤리강령 시행세칙」을 통해서 제재의 대상으로 삼아 규제하고 있기도 하다.⁴⁾ 하지만 자율규제인 만큼 규제의 실효성 문제도 존재한다. 그런데 기사형 광고로 인해 불법행위 및 손해가 발생한 경우, 법원이 당해 기사형 광고를 게재한 언론사에 대해서 방조책임을 인정함으로써, 강력한 규범적 제재수단이 등장하게 된 것이다. 따라서 향후 인터넷신문사를 포함한 인터넷언론사가 광고를 통해 소개한 업체의 불법행위로 인한 손해배상책임을 면하기 위해서는, 광고의 내용 중에 당해 기사가 광고라는 점을 소비자들이 용이하게 인식할 수 있도록 관련 문구를 분명하게 표시하거나 광고만 게재되는 별도의 섹션을 두어서 일반 기사와 구분될 수 있게 배치하는⁵⁾ 등의 편집을 하는 것이 필요하다. 이러한 차원에서 대상판결은 향후 광고와 관련한 언론사의 편집방향을 제시해 주고 있다는 점에서, 현행 신문법 제6조 제3항이 규정하고 있는 기사와 광고의 구분편집의무의 내용 및 기준을 구체화하고 있다는 의의도 갖고 있다. 

4) 「인터넷신문윤리강령」 제6조 제3항(기사와 광고의 구분): 인터넷신문은 이용자들이 기사와 광고를 명확하게 구분할 수 있도록 해야 한다. 「인터넷신문윤리강령 시행세칙」 제8조(기사와 광고의 구분편집): 인터넷신문은 이용자가 광고를 기사로 오인하지 않도록 다음 각 호를 준수한다.
 1. 기사제목과 광고문구를 같은 공간에 배열하지 않는 것을 원칙으로 한다.
 2. 기사 공간에 광고를 배치하는 경우 명백하게 광고로 인식할 수 있는 표시를 해야 한다.
 3. 이용자의 기사 가독성을 저해하는 방법으로 광고를 배치하지 않도록 한다.
 제9조(광고 목적의 제한) ① 인터넷신문은 기사 본연의 목적이 아닌 상품 및 서비스 등의 선택을 유도하는 광고 목적의 보도를 하지 않는다.
 ② 협찬 또는 후원 등을 받아 작성한 기사는 명백하게 이를 인식할 수 있는 문구를 표시해야 한다.
 5) 예컨대 이 사건의 항소심 판결에서 배상책임이 인정되지 않은 피고 병이 기사형 광고를 게재하면서 취한 방법. 즉 "본 자료는 해당 업체에서 제공한 비즈니스 정보입니다."라는 문구를 적시하는 방법이라든지 일반적인 기사란이 아니라 '비즈니스정보란'에 게재하는 등의 방법도 가능할 것이다.

미국의 망중립성 드라마: 도입부터 폐지까지의 법제적 쟁점

정찬모 인하대학교 법학전문대학원 교수

1. 들어가며

망중립성은 인터넷 접속 서비스를 제공하는 사업자가 자신의 인터넷망을 통해서 전송되는 데이터를 수·발신인, 접속단말기, 내용 등에 따른 차별 없이 처리하여야 한다는 원칙이다. 이는 인터넷의 기술적 설계 원칙인 단대단(end-to-end) 원칙에 기반을 두고 일찍부터 인터넷 엔지니어들의 프로그램 제작 원리로 인식되었다. 하지만 네트워크 구간에서 데이터 차별의 기술적 가능성과 상업적 필요

성이 증대되자 업계에서 이 원칙에 대한 콘센서스가 흔들리게 되었으며, 학계에서도 이 원칙을 규범적으로 확고히 해야 한다는 입장¹⁾과 이미 타당성을 상실하였으니 폐기되어야 한다는 입장²⁾, 중간 접점을 찾아야 한다는 입장³⁾이 대립되어 있는 것이 현 상황이다.

미국에서의 망중립성 논란은 오바마 행정부의 연방통신위원회(Federal Communications Commission, FCC)가 2015년 2월 26일 채택한 망중립성 보고서와 명령("Open Internet Order

1) 대표적으로 Wu, T. (2003). Network Neutrality, Broadband Discrimination, 2 *J. on Telecomm. and High Tech. L.*, 141. ; van Schewick, B.(2010). *Internet Architecture and Innovation*, The MIT Press.

2) 대표적으로 Yoo, C. (2005). Beyond Network Neutrality, *Harvard Journal of Law and Technology*, 19.; Thomas W. Hazlett (2011). *The Fallacy of Net Neutrality*, Encounter Books.

3) 대표적으로 Shelanski H. (2011). Competing Legal Approaches to Network Neutrality Regulation, *Communications & Convergence Review* 3(1).

2015”로 속칭됨)이 위법성 논란을 극복하고 같은 해 6월 법원에서 합법성이 확인되며⁴⁾ 일단락되는 듯 보였다. 그러나 2016년 공화당의 트럼프 후보가 대통령으로 당선되면서 논란이 재점화되었으며 공화당 지명 위원이 다수가 된 2017년 12월, FCC는 망중립성 명령을 폐기하였다. 이에 민주당과 시민단체, 인터넷업계를 중심으로 입법, 사법, 행정, 정치적 투쟁이 전개되고 있다.

이 글은 미국 망중립성 규정 도입부터 폐기까지 논란이 됐던 법제적 쟁점과 주요 판결의 내용을 특히 표현의 자유를 포함한 기본권적 관점에서 살펴보고자 한다.

II. 망중립성 드라마

1. 제1막: 망중립성의 유래

망중립성 논의의 핵심을 이루는 네트워크 사업자의 콘텐츠 사업자 및 이용자에 대한 비차별, 특정 패킷에 대한 차단 금지, 트래픽 관리의 투명성 등은 이전에도 주요한 정책적 관심 대상이었다. 그러나 ‘망중립성(network neutrality)’이라는 이름을 붙여가며 본격적인 논의에 불을 댕긴 것은 미국에서 팀 우(Tim Wu)⁵⁾, 로렌스 레식(Lawrence Lessig)⁶⁾ 등이 일련의 저작과 강연을 통해 이 원칙을 법제화 할 것을 주장하면서부터다.

팀 우(Tim Wu)는 망중립성은 인터넷망사업자가

응용서비스에 대한 차별을 하지 않아야 한다는 것으로 이는 비차별적 망 환경 하에서 응용서비스 간의 공정한 경쟁이 혁신을 촉진하는 가장 좋은 방법이라는 믿음에 근거한다고 설명하고 있다.

망중립성에 반대하는 대표적인 학자는 크리스토퍼 유(Christopher Yoo), 제럴드 파울하버(Gerald Faulhaber) 등이다. 크리스토퍼 유(Christopher Yoo)⁷⁾는 ‘망의 다양성(network diversity)’을 인터넷의 진화방향으로 제시하며 이용자의 수요에 부응하는 다양한 네트워크 간의 경쟁과 종량제에 따른 과금을 지지한다.

2. 제2막: 망중립성 정책의 태동

망중립성에 관해서는 학술 분야뿐만아니라 정치와 정책결정 등 현실에서도 치열한 논쟁이 벌어졌다. 전통적으로 민주당은 망중립성 규제에 찬성하고 공화당은 반대하는 입장이다. FCC는 2005년 이용자는 합법적 콘텐츠에의 접근권, 응용서비스 실행권, 단말기 연결권, 경쟁혜택 향유권을 갖는다는 망중립성 4대원칙을 발표하였으며⁸⁾ 2009년에는 여기에 비차별과 투명성을 추가하여 다음과 같은 6대원칙으로 확대하였다.⁹⁾

① 콘텐츠 전송 차단 금지: 초고속 인터넷 서비스 사업자는 모든 이용자들이 인터넷을 통해 선택한 합법적인 콘텐츠를 전송하거나 전송받는 것을 막을 수 없다.

4) *United States Telecom Ass'n v. FCC*(2016) 판결문 URL: <https://goo.gl/Vd6s8n> 참조.

5) 앞의 Wu, T. (2003), 145-146.

6) Lawrence Lessig and Robert W. McChesney (2006, 6. 8.). No Tolls on The Internet. (Washingtonpost). URL: <https://goo.gl/4SyVMh>

7) 앞의 Yoo, C. (2005). 1-77.

8) FCC (2005). Appropriate Framework for Broadband Access to the Internet over Wireline Facilities. URL: <https://goo.gl/EMkNC>

9) FCC (2009). Preserving the Open Internet et al., Notice of Proposed Rulemaking, 24 FCC Rcd 13064 참조.

- ② 응용서비스 차단 금지: 초고속 인터넷 서비스 사업자는 모든 이용자들이 선택한 합법적인 어플리케이션을 실행하거나 합법적인 서비스를 이용하는 것을 막을 수 없다.
- ③ 단말기 차단 금지: 초고속 인터넷 서비스 사업자는 모든 이용자들이 네트워크에 위해를 가하지 않는 합법적인 기기에 연결하거나 네트워크를 통해 이용하는 것을 막을 수 없다.
- ④ 경쟁제한 금지: 초고속 인터넷 서비스 사업자는 모든 이용자들이 네트워크 사업자, 어플리케이션사업자, 서비스 사업자 그리고 콘텐츠 사업자 간의 경쟁으로 부여된 혜택을 제한할 수 없다.
- ⑤ 차별 금지: 초고속 인터넷 서비스 사업자는 합법적인 콘텐츠, 어플리케이션, 서비스들을 비차별적인 방식으로 제공하여야 한다.
- ⑥ 투명성: 초고속 인터넷 서비스 사업자는 합리적인 네트워크 관리와 이용자, 콘텐츠, 어플리케이션, 서비스 사업자들을 보호하기 위해 합리적으로 요구되는 정보를 공개하여야 한다.

3. 제3막: Comcast 판결과 FCC의 오픈 인터넷 규칙

2010년 4월 미국 연방항소법원(DC순회재판소)은 FCC가 인터넷서비스사업자에게 이용자의 차별을 금지하는 명령을 내릴 규제권한이 없다고 판시했다.¹⁰⁾ 그 이유는 인터넷서비스는 통신서비스가 아니고 정보서비스로써 미국 통신법상 아주 미약한 규제만이 적용된다는 입장을 FCC와 법원이 견지해

왔기 때문이다.

미국 의회는 FCC에 연방통신법 제II절(Title)에서 유선망 전화, 제III절에서 무선 전화와 공중과 텔레비전, 제IV절에서 케이블서비스를 규제할 권한을 부여하고 있다. 하지만 인터넷서비스에 대해서는 명시적 언급이 없다. 이에 따라 FCC는 케이블서비스에 대한 제IV절이 없을 때 '위원회는 그 기능을 수행하기 위하여 필요하며 본 절의 규정과 배치되지 않는 모든 조치를 취하고 법령을 제정하며 명령을 내릴 수 있다'는 제I절 제4(i)조에 의거해 케이블서비스를 규제하였다. 일반화하자면 신규 정보통신 서비스가 도입되어서 규제의 필요성이 있으나 법상 규제의 근거가 불분명할 때 FCC는 '법상 의무지워진 규제책임을 이행하기에 필요하며 부수적인 것으로 합리적 인정이 되는 범위에서 신규서비스를 규제할 수 있다'는 논리다. 법원은 이 개념을 FCC의 '보조적 권한(ancillary authority)'이라고 부르며 수차례 인정하였고 American Library Ass'n v. FCC¹¹⁾에서 보조적 권한을 위해 다음과 같은 2단계 조건을 충족할 것을 요구하였다. (1) 통신법 제I절하의 FCC의 일반적 권한이 관련 문제를 포섭하고, (2) 해당 규제가 FCC의 법적 의무사항을 효과적으로 이행하는 데에 합리적 보조성이 있는 것으로 인정될 것. 인터넷서비스도 주간 또는 외국과의 커뮤니케이션서비스이므로 첫 번째 요건의 충족에 대해서는 Comcast도 시인하였다. 문제는 두 번째 요건의 충족여부였다. 두 번째 요건의 충족을 보이기 위해서는 FCC가 법상 규제 의무(statutorily mandated responsibility)를 가지고 있으며 이

¹⁰⁾ Comcast Corp. v. FCC et al.(2010)

¹¹⁾ Library Ass'n v. FCC(2005)

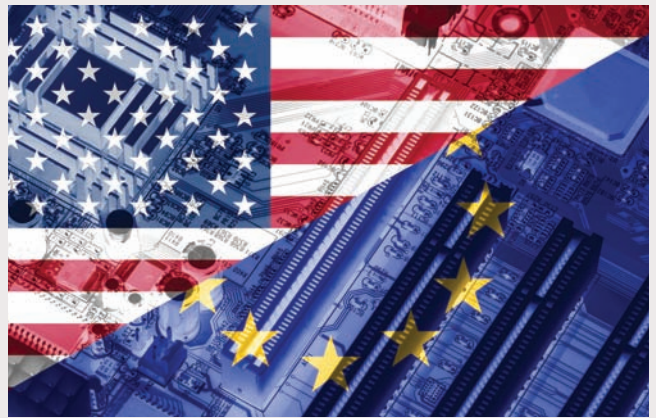
- ① 투명성: 인터넷접속사업자는 네트워크 및 트래픽 관리방식, 성능, 거래조건 등에 관한 정보를 공개하여야 한다.
- ② 차단 금지: 합리적인 네트워크 관리¹⁶⁾의 범위안에서 합법적인 콘텐츠, 애플리케이션, 서비스 또는 유해하지 않은 디바이스에 대한 차단은 금지된다.
- ③ 불합리한 차별 금지: 인터넷접속사업자는 합법적인 트래픽 전송을 불합리하게 차별할 수 없다. 우선인터넷에만 적용한다.

하지만 다시 제기된 소송에서 법원은 FCC 망중립성 규칙의 상위법상 근거가 불분명하다는 다분히 형식적 이유로 FCC 규칙을 파기하게 된다.¹⁷⁾

4. 제4막: 오바마의 2015년 오픈 인터넷 명령

오바마대통령은 시민사회 및 인터넷콘텐츠업계의 지지를 받아 이와 같은 상황을 공격적으로 돌파하였다. 주저하던 FCC를 독려하여 2015년 2월 26일 새로 채택한 망중립성 보고서와 명령("Open Internet Order 2015"로 속칭됨)은 인터넷접속서비스를 기간통신서비스로 즉, 통신법상 Title II가 적용되는 것으로 재분류하였고 망중립성 의무로 i) 차단 금지, ii) 지연 금지, iii) 대가를 매개로 한 우선전송 금지를 명확하게 규정하였다.¹⁸⁾ FCC는 동 보고서에서 인터넷접속서비스사업자 측이 종전 명령에 대한 법

원쟁송과정에서 제기한 헌법적 이의에 대하여 망중립성 원칙이 헌법상 표현의 자유, 강제된 표현 금지, 재산권보장의 원리와 부합함을 강조했다. 2015년 FCC 망중립성 명령은 폐기된 2010년 명령과 비교했을 때 인터넷접속서비스의 재분류를 통해 기간통신사업자의 의무가 적용되는 것을 원칙으로 하였고 모바일인터넷 접속에도 동 명령이 적용되며, 인터넷 상호접속도 관할범위에 포함시킴으로써 규제의 범위가 확대되고 규제내용도 강화되었다.¹⁹⁾ 인터넷접속서비스사업자들은 즉시 2015년 망중립성 명령에 대하여 법원에 무효소송을 제기하였으나²⁰⁾ 법원은 종전의 형식적 하자가 치유되었다는 이유로 청구를 기각하였다.²¹⁾



15) FCC (2010), Preserving the Open Internet; Final rule. URL: <https://goo.gl/JGNbQM>

16) 트래픽 관리의 합리적 필요성이 인정되는 경우로 망의 보안 및 통합성, 혼잡해소, 이용자가 원하지 않는 트래픽 관리 등이 제시되었다.

17) *Verizon v. FCC*(2014)

18) FCC (2015), FCC Releases Open Internet Order, 15-24. URL: <https://goo.gl/9BvJNo>

19) 다만, 제로레이팅과 인터넷상호접속에 있어 차등요율에 대해서는 당연위법으로 하기보다는 사안별 합리성 심사의 대상이 되도록 하였다. 앞의 FCC (2015), 152, 202-205.

20) 앞의 *United States Telecom Ass'n v. FCC*(2016)

21) 앞의 *United States Telecom Ass'n v. FCC*(2016)

5. 제5막: 트럼프의 망중립성 폐기

트럼프의 대통령 당선으로 공화당 지명위원이 다수를 차지하게 된 FCC는 2017년 12월 14일, 2015년 오픈 인터넷 명령을 부분적으로 폐지하면서 인터넷 접속서비스를 다시 정보서비스로 취급하는 것으로 원상 복구시켰다. 이에 반발하여 망중립성 원칙 지지자들은 다양한 방식의 수단으로 망중립성을 살리려고 노력하고 있다.

가장 확실한 방법은 연방입법으로 망중립성을 규정하는 것이다. 하지만 연방의회의 양원에서 모두 공화당이 다수를 차지하고 있기 때문에 현 의회에서는 이를 성취하기 어려우며 중간 선거 이후에나 그 가능성을 가늠할 수 있을 것이다. 망중립성 옹호단체들은 시민들과 국회의원들에게 망중립성 지지 서신을 보낼 것을 독려하지만 그 효과는 제한적이다. 둘째, 민주당이 다수를 차지한 주의회가 주법으로 망중립성원칙을 입법하는 주 차원의 방안이 있다. 하지만 망중립성은 연방 차원의 사안이기 때문에 FCC명령에 반하는 주법은 연방법원에 의해 무효로 선언될 가능성이 높다. 셋째, 민주당이 장악한 주정부가 공공구매에 관한 행정명령으로 망중립성을 지키는 인터넷서비스제공자에게만 주정부의 조달을 허용하는 방안이다. 두 번째 방안 보다는 위험가능성이 낮지만 효과가 의도한 대로 나타날지는 분명하지 않은 한계가 있다. 넷째, 다수의 주정부 검찰총장과 시민단체가 연방법원에 망중립성을 폐기하는 2017년 FCC명령의 무효화를 구하는 소송을 제기하고 있다. 절차적으로 FCC가 명령

채택 과정에서 적법절차를 밟지 않았고, 내용적으로 망중립성이 경제사회적으로 잘 작동하고 있는데도 불구하고 실패하였다고 판단하였으므로 명령의 사실적 근거에 오류가 있으며, 연방과 주의 관할배분 차원에서 주정부의 헌법적 권한을 침해하였다는 것이 주요 주장이다.

제3자의 입장에서 보았을 때 선거 결과에 따라 개폐가 반복되는 정책을 지양하고 연속성을 갖는 정책이 정착될 필요가 있다. 공화당과 민주당, 통신업계와 인터넷업계가 타협의 묘를 발휘할 것이 요구된다. 망중립성 원칙은 세우되 통신법상 기간통신사업자 보다는 낮은 수준의 규제를 받도록 하는 입법이 적절해 보인다.

III. 기본권적 쟁점

2000년 미국연방지방법원은 *Comcast v. Broward*²²⁾에서 이용자의 인터넷 접근권을 확보하기 위한 접근허락 강제를 인터넷접속서비스사업자의 표현의 자유를 구속하는 것으로 파악하였다. 이 판결은 직접적으로 플랫폼 중립성과 기본권과의 충돌을 다룬 첫 번째 사례라고 할 수 있다. 재판부는 콘텐츠 제공과 콘텐츠 전송을 분리하기도 어려울 뿐더러 콘텐츠 전송도 언론자유와 본질적 부분이라는 대법원 판결²³⁾을 인용하며 인터넷접속서비스를 제공하는 케이블회사도 수정헌법 제1조 언론의 자유를 누린다고 판시했다. 행위 망중립성 규제가 콘텐츠를 차별하지 않는 규제인 경우에도 헌법에 합치하기 위해서는 그 규제가 중요한 공공 이익의 실질적

22) *Comcast Cablevision v. Broward County*(2000).

23) *Ex Parte Jackson*, 96 U.S. 727, 733(1878); *City of Lakewood v. Plain Dealer Pub. Co.*(1988); *Lovell v. City of Griffin*(1938)

향상에 기여해야 하며, 그 공공 이익이 표현의 자유 억압과 관련해서는 안 되며, 필요 이상으로 기본권을 제약해서는 안 된다는 요건을 만족해야 한다. 재판부는 당시 인터넷접속서비스 시장이 경쟁적이며 케이블회사가 독과점적 지위를 가질 것으로 예상되지 않는다는 연방통신위원회의 보고서²⁴⁾를 인용하며 이 규제에 의해서 촉진되는 공공목적 자체를 부인했다. 하지만 이 판결에 대해 학자들은 재판부가 다이얼업으로 제공되는 현대역서서비스와 케이블로 제공되는 광대역서비스를 구별하지 않고 하나의 시장으로 보는 등 시장분석상 중대한 오류를 범하였다며 법원의 사실인정과 법리에 대해서 적지 않은 비판을 가하였다.²⁵⁾

2010년에 내려진 Comcast 판결²⁶⁾에서 정책선언이란 형식을 통한 망중립성 의무부과가 법상 근거가 박약하다는 지적을 받은 미국연방통신위원회는 행정입법절차를 거쳐 오픈 인터넷 규칙을 채택하였다. 하지만 이 또한 발표되자마자 망사업자의 도전에 직면하게 된다.²⁷⁾ 버라이전(Verizon) 등 항소인은 FCC의 망중립성 규칙이 인터넷접속서비스를 정보서비스로 보아 최소한의 공통규제만을 적용하는 연방통신법에 위반되며, FCC에게 이 규칙을 채택할 권한이 없으며, 규칙의 내용이 헌법상 표현의 자유와 재산권보호 조항을 위반하고 있으며, 자의적이라는 이유로 무효를 청구하였다. 2014. 1. 14. 항

소법원은 FCC에게 투명성의무 부과권한은 긍정하였으나 차단 금지나 비차별의무 부과 권한은 없다고 판시하였다. 법원은 헌법적 판단을 회피하였지만 아래에서 표현의 자유 및 재산권 침해와 관련한 당사자 양측의 주장을 간략하게 살펴본다.

먼저 표현의 자유와 관련하여 버라이전은 FCC의 망중립성 규칙이 망사업자의 표현의 자유를 제한하고 다른 사업자의 표현을 전달하도록 강제하므로 수정헌법 제1조 위반이라고 주장하였다.²⁸⁾ FCC는 이에 대해 우선 망사업자는 단지 표현을 위한 도관에 불과할 뿐 표현의 주체가 아니며 따라서 수정헌법 제1조는 관련이 없다고 주장하고, 가령 수정헌법 제1조의 표현의 자유가 관련된다고 할지라도 망중립성 규칙은 인터넷 망 투자 확산, 관련 사업자 간 경쟁확보, 이용자의 인터넷 접속권 확보라는 중요한 공공이익을 촉진하고자 아주 미미한 정도의 부담을 망사업자에게 지을 뿐이므로 헌법적으로 정당화될 수 있는 규제라고 주장하였다.²⁹⁾ 음란물규제와 관련한 통신품위법에서 망사업자가 제3자의 정보 콘텐츠에 대해 편집자나 화자로 취급되지 않는다고 규정한 것³⁰⁾과 이용자의 불법 복제파일 유통에 대한 인터넷서비스 책임자의 책임을 정한 디지털밀레니엄저작권법에서 인터넷접속서비스제공자는 단순도관으로 면책되었음³¹⁾도 지적되었다.

다음, 재산권 침해와 관련하여 버라이전은 FCC의

24) FCC (1999) Advanced Services Report.

25) David Wolitz (2001). Open Access and the First Amendment: A Critique of Comcast Cablevision of Broward County, Inc. v. Broward County. 4 *Yale Symp. L. & Tech.* 6

26) 앞의 *Comcast Corp. v. FCC et al.*(2010)

27) 앞의 *Verizon v. FCC*(2014)

28) *Verizon and MetroPCS* 서면(2012). 42-48. 참조.


29) FCC 서면(2012). 68-75. 참조.

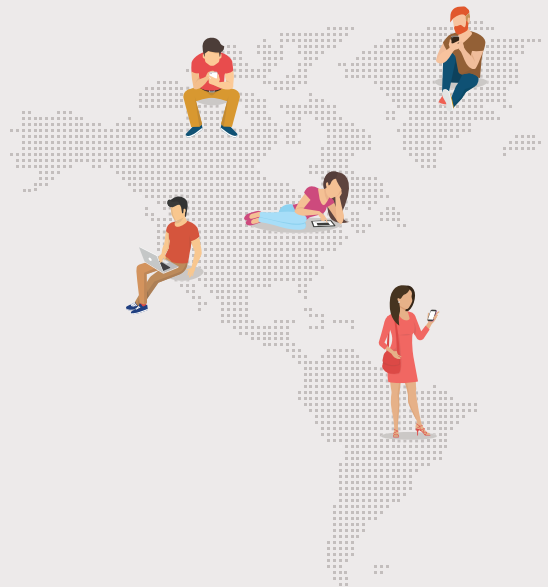
30) Communications Decency Act, 47 U.S.C. 230(c).

31) Digital Millennium Copyright Act, 17 U.S.C. 512(a).

망중립성 규칙이 정당한 보상 없이 망사업자의 네트워크를 제3자의 이용에 제공할 것을 명하므로 수정헌법 제5조³²⁾를 위반하는 수용에 해당한다고 주장하였다.³³⁾ 이에 대해 FCC는 버라이전은 일반이용자로부터 트래픽 전송요금을 징수하므로 정당한 보상을 받고 있다고 주장했다. 나아가 망중립성 규칙의 차단 금지나 차별 금지가 결코 수정헌법 제5조의 수용이 의미하는 “재산에 대한 항구적 물리적 점유”가 될 수 없다고 지적하였다.³⁴⁾

IV. 나가며

우리 정부는 2011. 12. 26. 「망중립성 및 인터넷 트래픽 관리에 관한 가이드라인」을 제정하여 인터넷 이용자의 자유이용권, 차단 금지, 불합리한 차별 금지, 인터넷 트래픽관리의 합리성 및 투명성을 기본 원칙으로 선언하였다.³⁵⁾ 또한 2013년 12월 4일에는 「통신망의 합리적 관리·이용과 트래픽 관리의 투명성에 관한 기준」을 제정하였다.³⁶⁾ 그러나 이 가이드라인이나 기준의 규범력이 모호해 실효성의 한계가 드러나자 국내에서도 일부 시민단체를 통해 입법운동이 전개되거나³⁷⁾ 의원입법안이 제출되기도 하였지만³⁸⁾ 대세를 형성하지는 못하였고 정부도 소극적이었다. 미국의 망중립성 폐기로 국내에서도 당분간은 관망세가 지속될 것으로 보인다. 



32) "... nor shall private property be taken for public use, without just compensation"

33) 앞의 Verizon and MetroPCS 서면(2012), 49. 참조.

34) 앞의 FCC 서면(2012), 76-77. 참조.

35) 정보통신정책연구원 (2013), 2011~2013년 망중립성 정책방향 수립 논의자료, 198-200.

36) 미래창조과학부 (2013), 미래부, '통신망의 합리적 트래픽 관리·이용과 트래픽 관리의 투명성에 관한 기준' 마련(보도자료), URL: <https://goo.gl/aEPiLB>

37) 신다혜 (2017, 12, 20.), 경실련, '망중립성 원칙' 입법 촉구 〈스페셜경제〉, URL: <https://goo.gl/LBaSdy>

38) 망중립성 이용자포럼 (2015), 망중립성 법안(유승희 의원 대표발의) 발의를 환영한다(입장표명), URL: <http://nnforum.tistory.com/92>

언론의 위기와 저널리즘 기본 원칙

임영호 부산대학교 신문방송학과 교수



한국 언론이 위기를 맞고 있다. 포털이나 SNS, 스마트폰 때문에 사람들은 점차 종이신문이나 TV 뉴스를 외면하고 있다. 특히 한때 위세 당당하던 종이신문은 마치 사망선고를 받은 말기 환자 신세 같다는 푸념도 들린다. 그런데 정작 더 심각한 위기의 징후는 다른 곳에 있다. 한국인들은 언론보도를 그다지 신뢰하지 않는다는 것이다. 영국의 로이터연구소가 발표한 <디지털 뉴스 리포트 2017>에 따르면 국내언론 뉴스에 대한 한국인의 신뢰도는 23%에 불과해, 조사대상 36개국 중 꼴찌를 기록했다.

전통적인 저널리즘 매체가 맞이한 위기의 원인은 외부 위협이 아니라 바로 내부에 있었던 셈이다. 뉴스를 신뢰하지 않으니 언론이 인터넷이나 앱(app) 등 온갖 형태로 진로를 모색해도 제대로 될 리가 없다. 무슨 일이든 국제순위에 민감한 한국 언론이지만 정작 자신이 연루된 이 문제를 심각하게 여기는 것 같지는 않다.

주요 매체 중 신뢰도 하락은 종이신문에서 더욱 두드러진다. 한국언론진흥재단의 <2017 언론수용자 의식조사>에서 전국 종합일간지에 대한 국민들의 신뢰도는 지상파방송은 물론이고 보도채널, 종합편성채널, 심지어 포털과 라디오보다도 더 낮았다. 과거 종합일간지는 여론을 선도하는 매체 중에서도 만행을 자처했던 터이니, 이들이 받은 충격은 컸을 것이다.

언론에 대한 신뢰가 급격히 하락하면서 일반 언론인까지 비난의 화살을 맞고 있다. 기자와 쓰레기를 합성한 '기레기'라는 단어가 요즘 기자를 비하하는 용어로 널리 통용되고 있는 현실이다. 여론

을 주도하던 논설위원은 논설위원(弄舌委員)이라는 비아냥거리로 전락했다. 한때 막강한 영향력을 행사하던 언론인의 위상이 어찌다 이 지경에 이르렀을까?

앞서 언급한 한국언론진흥재단의 조사결과를 보면 시민들의 비판이 어디를 향하고 있는지 짐작할 수 있다. 기사는 직업 속성별 평가항목 중 '영향력'에서 5점 척도로 3.78이라는 가장 높은 점수를 받았고, 그 다음은 전문성(3.56)과 사회기여도(3.42) 순이었으며 도덕성 부문은 2.94로 가장 낮은 평가를 받았다. 또 한국 언론이 우선적으로 개선해야 할 문제로는 '언론의 무책임한 보도 행태'가 30.7%로 1위를 차지했다. 여기에서 도덕성과 책임감 결여가 현재 한국 언론의 전체적인 위기를 초래한 주범이라고 보아도 무방하다.

한국 주류 언론매체의 위기를 극복하려면 바로 이러한 도덕성의 위기, 직업윤리의 추락을 해결하는 데서 시작해야 한다. 저널리즘 윤리 분야에서 세계적 권위자인 켈리 맥브라이드와 톰 로젠스털은 21세기 디지털 시대에도 과거 올드 미디어 시대의 가치는 유효할 뿐 아니라 중요성이 더 커지고 있는데, 이러한 가치는 바로 진실·투명성·공동체 추구로 요약할 수 있다고 했다. 언론은 어떻게 진실을 추구할 것인지 늘 고민해야 하고, 주장을 도출하게 된 절차와 근거를 제시해야 하며, 공동체에 기여하기 위해 작업해야 한다는 것이다.

이처럼 다소 맥빠질 정도로 명쾌한 진단과 해법 제시는 우리에게 오히려 충격으로 다가온다. 미디어 환경이 복잡다단하고 여건이 어려워질수록 저널리즘의 오랜 기본 덕목으로 돌아가야 한다는 것이다. 하지만 과연 우리 언론은 진실을 추구하려는 의지가 있는가? 사실과 증거에 근거해 기사를 작성하고 있는가? 기사작성 시 사적 이해관계와 정파적 편가르기에 앞서 공동체를 먼저 생각한 적이 있는가? 앞서 언급한 여러 조사결과는 언론의 현 실태에 대한 시민들의 평가가 그렇지 않다는 점을 확인시켜준다. 우리 언론에서 직업윤리의 문제점을 해결하기 위해 살펴보아야 할 쟁점은 셀 수 없이 많다. 하지만 그중에서도 직업윤리의 가장 밑바탕을 이루는 이슈에서 우리는 아직도 많은 문제점을 안고 있다는 점은 뼈아픈 일이다.

사회적으로 논란이 되는 뉴스거리를 접할 때마다 늘 느끼는 건데, 한국의 언론인들이 진실추구라는 동기가 자기 직업의 밑바탕이라는 점을 한 번이라도 생각해본 적이 있는지 의심스러워진다. 진실추구라는 이야기를 꺼냈다면 단번에 현실을 모르는 탁상공론이라든지 물질 모르는 외부인의 한가한 소리 따위로 치부되기 십상이다. 그 대신 정파적 이념대립을 의도적으로 조장하거나, 진영논리에 충실한 기사를 쏟아내는 일에만 열중한다. 그러다보니 일부 기자들은 저널리즘 교과서에서도 가르치지 않는 희한한 관행도 체득한다.

한국 기자들은 취재를 하고나서 기사를 쓰는 게 아니라 기사를 써놓고 구색으로 취재를 한다는 이야기는 단지 우스갯소리가 아니다. 실제로 많은 기자들이 사실상 원하는 방향을 정해놓고 취재한다. 이들은 데스크에서 원하는 기사, 자사 고객들의 호응을 얻는 기사가 어떤 것인지 직감적으로

알기 때문이다. 취재원은 새로운 정보와 의견을 구해 기사작성 방향에 참고한다는 의미에서의 '소스'가 아니라 원하는 내용을 대신 말해주는 일종의 구색 맞추기용으로 활용될 뿐이다.

지난 연초 논란거리가 된 MBC 뉴스 지인 인터뷰 사건이 대표적인 사례다. MBC는 신년을 맞아 개헌에 관한 시민의 의견을 전하는 리포트를 내보냈는데, 인터뷰 대상자 선정 때문에 구설수에 올랐다. 인터뷰에서 대학생으로 나온 사람은 사실 MBC 뉴미디어 뉴스팀에서 일한 인턴 기자였고 회사원은 기자의 친구였다.

흥미로운 부분은 이 사건에 대한 사측의 태도이다. MBC는 사과방송에서 “자체조사 결과로는 해당 기자들이 인터뷰 도중 특정한 내용의 발언을 유도하거나 부탁한 사실은 없는 것으로 확인됐다”는 해명으로 파장을 최소화하려 했다. 자사 직원의 직업 활동에서 발생한 문제인데도 조사 책임을 외부기관인 학회에 떠넘겼다. 학회 조사위원회 역시 “취재내용을 연출한 것이 아니라 취재 편 의와 부주의에 의한 것으로 판단된다”는 요지의 결과를 제출해 사건은 해프닝으로 끝났다. 이 사건의 근본적인 문제는 기자들의 고질적 취재관행에서 발생한 것으로 유사한 사례가 오랫동안 지속되었다는 점이다. 하지만 이 중 쟁점화된 사례도 많지 않았고 근본적인 후속조치도 없었다. 과연 이 사건을 계기로 기자들의 취재관행은 얼마나 바뀌었을까? 회사측의 대응을 보면 이 사건을 직업의 정당성을 흔들 정도의 심각한 문제로 인식했는지 여전히 의문이다.

또 한 가지 지적하고 싶은 부분은 기사작성에서 '팩트'를 대하는 자세다. 팩트를 근거로 기사를 작성해야 한다는 것은 저널리즘에서 기본 중의 기본이다. 그래서 해외 많은 언론들은 팩트와 의견을 엄격하게 구분하고 의견 간의 균형을 유지하는 기사작성 관행을 직업의 본령으로 여긴다. 특히 스트레이트 뉴스는 사실성과 공정성을 엄격히 지켜야 한다고 믿는다. 팩트 인정에 관해 형성된 관행도 매우 정교하다. 가령 팩트는 기사의 방향을 뒷받침하는 근거일 뿐 아니라, 기사의 방향은 팩트에 대한 충분한 검토가 이루어진 후 정해져야 한다. 출입처에서 취재한 팩트나 권위 있는 취재원의 인용문은 팩트로 간주하는 것이 관행이지만, 이것 역시 다른 출처를 통해 교차 확인하도록 하고 있다. 인터넷이나 SNS에 떠돌아다니는 정체불명의 '뉴스'와 주류 매체의 뉴스를 구분해주는 잣대는 바로 이 부분이다. 하지만 특히 국내 신문들은 이러한 직업규범을 잘 지키지 않는다.

한국 언론이 팩트를 어느 정도 무시하는지 잘 보여주는 사례로는 평창 올림픽 선수촌 인공기 오보사건을 들 수 있다. 행사기간 중 중앙일보는 북한 선수단이 선수촌 숙소에 “3개층 참가국 중 최대 인공기 걸어”라는 제목과 함께 이를 ‘입증하는’ 사진을 실었다. 하지만 이는 일종의 프레임 조작이었다. 연합뉴스에서 받은 사진 중 특정한 이미지를 의도적으로 선택한 것이다. 프레임 안에서는 인공기가 가장 큰 국기로 보였지만, 다른 사진의 모습은 전혀 달랐다. 이념 논리에 간혀 사진 선별에서조차 팩트를 무시한 것이다. 이 사건은 주류 언론이 팩트 확인을 소홀히 하는 수준을 넘어 종종 정파적 시각에서 불편한 팩트를 의도적으로 외면하는 관행을 적나라하게 드러냈다.



아니면 말고 식의 미확인 사실이나 근거 없는 일방적 주장을 여과 없이 중계하면서 사회갈등을 부추기는 것 역시 우리 언론에서 일상화된 관행이다. 요즘처럼 정파적 갈등이 심각한 환경에서는 정치권이든 정부기관의 주장이든 모두 팩트가 아닌 검증대상으로 보고 확인해야 한다. 하지만 주류 언론사들조차 이러한 기본 작

업을 게을리하면서, 정파적 집단의 취향에 영합하는 기사를 남발하는 경향이 있다. 최근 뉴스매체가 다양해지면서 가짜뉴스의 폐해가 이슈로 부각되고 있는데, 주류 언론 역시 가짜뉴스의 주변 중 하나라는 비판에서 벗어나기 어려운 것도 이 때문이다. 오래 전 JTBC에서 팩트체크 코너를 도입했을 때 신선한 충격을 받은 적이 있다. 주류 언론의 받아쓰기식 보도관행을 고려할 때 의미 있는 시도라고 보았다. 물론 팩트체킹은 이벤트성 코너가 아니라 취재과정의 일부로 자리잡을 때 비로소 빛을 발할 수 있다.

한국 저널리즘의 위기는 저널리즘의 원칙이나 관행을 제대로 정착시킬 때 비로소 극복의 길이 열릴 것이다. 저널리즘 원칙은 한편으로는 추상적인 가치이면서 다른 한편으로는 구체적인 직업절차로 존재한다. 선진 언론에서 객관성이나 공정성이란 추상적 가치는 오랜 시행착오를 거쳐 정형화된 절차적 형식으로 자리 잡았다.

물론 우리 언론 역시 형식적으로는 이러한 관행을 갖추고 있다. 그러나 실제로는 기사유형 구분이나 인용관행 등의 형식적 절차가 정파성과 편향을 숨기는 방패막이로 전략한 측면이 있다. 스트레이트 기사의 구조나 인용부호의 사용 등에서는 선진 해외언론을 닮아갔으나, 자의적 팩트 선별, 편향된 인터뷰, 선정적이고 편파적인 제목 등 종종 전혀 객관적이지 않은 내용으로 변질되기도 했다. 절차에 내재한 가치는 수용하지 않은 채 껍데기만 모방한 것이다. 저널리즘의 형식적 절차가 책임구현의 수단이 아니라 책임회피의 구실이 된 셈이다.

저널리즘의 기본으로 돌아가 원칙에 충실하는 일, 익숙한 관행을 버리고 새 관행을 만들어내는 일은 빛도 나지 않으면서 매우 힘든 일이다. 하지만 이러한 고통스런 과정을 감수하면서 개혁을 이루어내지 않는다면 우리 언론에 미래는 없다. 이러한 개혁의 노력은 기본을 충실히 다지는 데서 시작한다. 가짜뉴스가 넘쳐나는 온라인 환경에서 주류 매체는 신뢰성 있고 읽을 가치가 있는 뉴스를 제공해야만 존재가치가 있다. 코닥은 한때 전세계 사진업계에서 지존으로 통하는 이름이었지만, 지금은 사라진 공룡기업의 상징이다. 오래전 잘 나가던 시절 주류 매체의 기억은 과거일 뿐 지금처럼 급변하는 시대에는 아무런 가치도 없다. 🌐

인터넷상 익명 평가와 관련된 법적 문제들

독일의 의사 평가포털 jameda.de에 관한 판례를 중심으로

심나리 독일 레겐스부르크대학 박사과정



1. 서론

정보통신기술(ICT)에 기반한 초연결사회에서는 수많은 데이터가 연결되고 공유되면서 정보가 제공된다. 사회구성원은 인터넷 환경에서 원하는 정보를 빠르게 얻는다. 이들은 필요할 경우 정보를 빠르게 전파하기도 하며, 이들의 적극적인 활동이 빅데이터 생산에 크게 기여하고 있다.

인터넷의 속성상, 인터넷상의 정보 전달은 이전 개인 간의 통신에 비해 속도가 매우 빠르고 파급력이 크다. 이는 특정 대상에 대해 평가하고 그 평가를 다른 사람들이 정보로 받아들이는 소위 ‘평가포털’에서도 마찬가지다. 즉 평가포털에서 이뤄진 이용자의 평가는 피평가자의 이미지가 되거나 그에 대한 구체적인 정보로도 받아들여질 수 있다는 점에서 그 영향력이 매우 크다. 이 경우 피평가자가 자신에 대한 정보를 통제할 수 있는지가 문제될 수 있다. 게다가 익명 또는 가명을 이용해 특정 대상을 평가하는 것이 가능한 경우, 더 나아가 이러한 평가가 허위의 사실에 대한 주장을 포함하고 있는 경우 피평가자가 자신에 대한 평가자의 정보를 제공받는 것이 가능한지, 이에 대해 운영자는 법률상 어떤 의무를 부담하는지 등에 관한 다양한 법적 쟁점들이 존재한다.

이하에서는 독일의 의사 평가포털 Jameda.de¹⁾에 대한 판결을 통해, 피평가자가 포털운영자에 대해 자신을 평가한 사람의 개인정보를 청구할 수 있는지 여부(II) 및 포털에 게시된 자신의 개인정

보에 대한 통제권이 있는지 여부(Ⅲ), 그리고 포털운영자는 자신이 운영하는 포털에 게시되는 평가에 대해 어떠한 의무를 부담하는지(Ⅳ)를 살펴보고자 한다.

II. 개인정보청구권

인터넷에서 부당하게 평가된 사람은 평가포털의 운영자에게 자신의 권리를 침해한 사람의 개인정보를 요구할 수 있는가? 아니면 권리침해자가 포털이용자로서 익명성을 가질 권리가 있는가? BGH는 2014년 7월 1일 결정에서 이러한 질문에 대답해야 했다.²⁾

1. 사실관계

원고는 개업 의사이며, 피고는 의사 평가포털 Jameda.de의 운영자다. 원고는 피고의 웹사이트에서 자신에 대한 평가와 관련해 사실이 아닌 다양한 주장들을 발견했다. 이에 대해 그는 포털운영자에게, 자신에 대한 평가를 삭제할 것을 요구했다. 그러나 원고의 이러한 요구 이후에도, 원고에 의해 이의가 제기됐던 내용과 동일한 부정적 평가가 다시 나타났다. 이에 대해 원고는 피고에게, 자기에게 내려진 평가를 삭제하고 평가자의 개인정보를 알려줄 것을 청구하며 소를 제기했다.

2. 원심의 판단

슈투트가르트 지방법원³⁾은 피고는 원고에 의해 이의가 제기된 주장을 삭제하고 해당 평가를 작성한 이용자의 이름과 주소 등의 등록정보를 원고에게 알려야 한다고 판단했다. 이에 대해 피고는 슈투트가르트 고등법원⁴⁾에 항소하였으나, 고등법원 또한 원고의 정보제공청구를 긍정하였으며, 그 근거로 BGB 제242조, 제259조, 제260조⁵⁾를 제시했다. 고등법원은 이러한 일반 민법상 고지청구는 익명 또는 가명으로도 텔레미디어를 이용할 수 있다는 텔레미디어법(Telemediengesetz) 제13조 제6항 제1문⁶⁾과 관계없이 인용해야 한다고 판단했다.

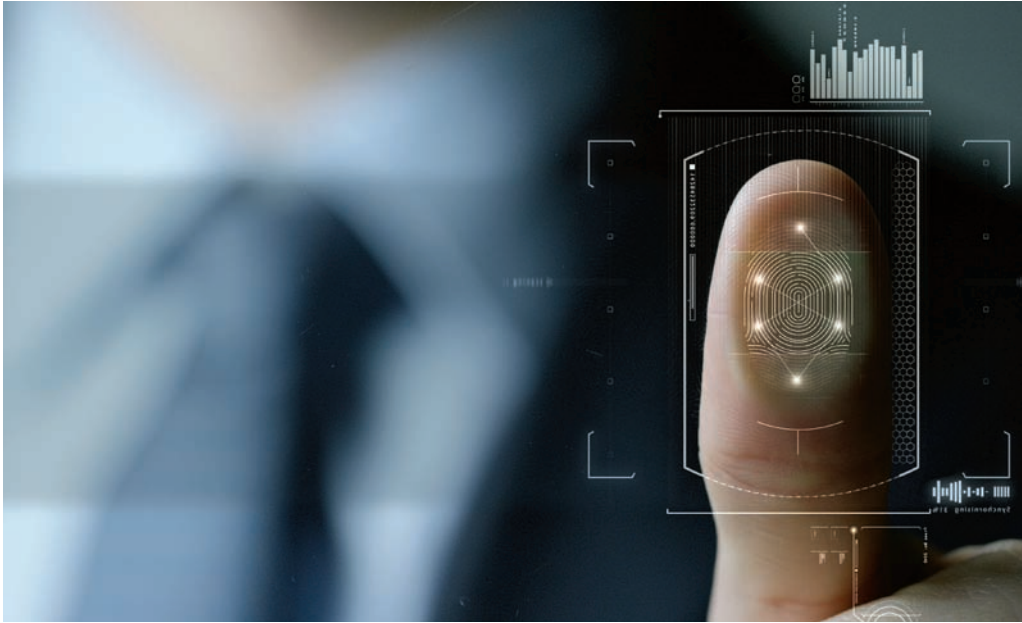
1) Jameda.de는 의사 및 의료계 종사자 내지는 회사를 위한 인터넷 웹사이트이며, 동 웹사이트에는 의사평가라는 카테고리가 마련되어 있다.

2) URL: <https://www.medienrecht-urheberrecht.de/medienrecht/342-bgh-bewertungsportal-muss-nicht-nutzerdaten-preisgeben.html>. 참고.

3) LG Stuttgart – 2013년 1월 11일 판결, Az: 11 O 172/12.

4) OLG Stuttgart – Urteil vom 26. Juni 2013, Az: 4 U 28/13.

5) § 242 Leistung nach Treu und Glauben (신의칙), § 259 Umfang der Rechenschaftspflicht (책임범위), § 260 Pflichten bei Herausgabe oder Auskunft über Inbegriff von Gegenständen (대상 전체에 관한 인도 또는 고지의무)



3. 대법원의 판단

(1) 포털이용자의 개인정보보호권

피고(포털운영자)의 상고에서 연방대법원은 원고(의사)의 정보제공청구를 기각하며, 원고는 포털운영자에게 이용자의 가입데이터에 대한 고지에 관해 어떠한 청구권도 없다고 결정했다. 인터넷상 포털운영자는 원칙적으로, 인격권을 침해했음을 이유로 이용자의 개인정보를 전송할 권한이 없다. 즉 이용자의 정보보호권이 인격권에 우선한다.⁷⁾ 텔레미디어법 제12조 제2항에 따라서 텔레미디어의 준비를 위해서 수집된 개인정보는 다음과 같은 경우, 특정 법률이 이를 명시적으로 허용하는 경우 또는 이용자가 명시적으로 이에 동의한 경우에만, 다른 목적으로 사용될 수 있다. 즉 이용자의 익명성은 범죄 또는 저작권침해를 이유로 한 소송의 제기 등을 위해 필요한 경우에만 없앨 수 있으며, 원고에 대한 인격권 침해는 이 경우에 속하지 않는다. 따라서 텔레미디어법 제12조 제2항에 따른 익명성 보장의 예외사항이 아니므로, 포털운영자는 이용자 동의 없이 이용자의 개인정보를 관

6) 서비스 제공자의 의무에 관한 텔레미디어법 제13조에서 제6항 제1문은, 서비스제공자는 이것이 기술상 가능하고 상당한 한 텔레미디어의 이용과 비용지불을 익명 또는 가명으로 가능하게 해야 한다고 규정하고 있다.

7) BGH Urteil vom 1. Juli 2014, Az: VI ZR 345/13

런 당사자에게 전송할 권한이 없다.

따라서 평가는 익명으로 계속 제출될 수 있다. 이것은 네트워크상에서 표현의 자유를 강화하는 반면에, 너무 부당하게 부정적으로 평가되는 가능성 또한 약화시킨다. 사실적 평가 안에서 부정적인 평가 또한 수용되어야 한다. 그러나 개인이나 사업에 관한 허위사실의 주장의 경우 이를 수용해야 하는가는 또 다른 문제에 해당한다.

(2) 허위사실 주장에 대한 삭제권

만일 이용자가 허위의 사실에 대해서 주장을 하고 있는 경우라도, 입법자가 의도적으로 인터넷상의 광범위한 익명성을 선택했기 때문에 이용자의 개인정보는 공개되지 않는다. 이러한 판단에 따라 대법원은 인터넷 포털을 익명으로 이용하는 것을 지속적으로 보호함으로써 부당하게 부정적으로 평가된 사람에 대한 효과적 보호를 어렵게 한다. 그러나 포털의 평가대상이 되는 의사는 평가포털이 오용될 위험으로부터 취약하다고만 할 수는 없는데, 그는 피고에 의해 허위사실의 주장 또는 불쾌하거나 기타 허용되지 않는 평가의 삭제를 요구할 수 있기 때문이다.

평가포털에서 이뤄지는 허위사실의 주장과 직접적 관련이 있는 것은 아니지만, 뉴스포털 등의 위법한 링크와 관련해서는 이미 유명한 이른바 하이세 판결(Heise-Urteil)이 있다. 하노버주의 잡지 발행인 하이세(Heise)는 음반업계와 수년간 논쟁하고 있었다. 그 내용은 IT 뉴스포털 하이세 온라인(Heise online)이 크래킹(복사방지기술을 무력화할 목적으로 소프트웨어에 수정을 가하는 해킹 기술) 프로그램을 제공하는 소프트웨어 제조업체의 상품을 그의 기사에 링크할 수 있는지 여부였다. 연방사법재판소는 표현의 자유와 정보의 자유라는 의미에서 링크가 허용된다고 결정했다. 동 판결에 대한 음반업계의 헌법소원에 대해, 연방헌법재판소는 음반업계의 헌법소원을 기각하며, 온라인 기사의 링크는 위법한 상품에 관한 것이라도 허용된다고 결정했다.⁸⁾

한편 최근 2016년 유럽사법재판소(EuGH)는 저작권 침해가 발생한 웹사이트의 운영자가 자신의 사이트에 대해서 책임을 지는 것뿐만 아니라, 위법한 내용을 링크한 사람 또한 책임을 진다고 결정했다. 이와 같은 유럽사법재판소의 엄격한 결정은 독일에서 최초로 적용되었다. 2016년 11월 18일 함부르크 지방법원은, 저작권을 침해하는 제3자에 대한 링크를 게시한 웹사이트 소유자에 대해 해당 웹사이트에서 특정 URL로 연결하는 행위를 금지했다.⁹⁾

8) BverfG, Beschluss vom 15. 12. 2011 – 1 BvR 1248/11, URL: http://www.bundesverfassungsgericht.de/entscheidungen/rk20111215_1bvr124811.html.

9) LG Hamburg Beschluss vom 18. November, Az. 310 O 402/16, URL: https://www.spiritlegal.com/files/userdata_global/downloads/LG%20Hamburg,%20Beschluss%20vom%2018.11.2016,%20310%20O%2040216.pdf

III. 자기정보통제권

1. 사실관계

원고는 산부인과 의사다. 피고는 의사를 검색하고 평가하기 위한 포털 www.jameda.de를 운영하고 있다. 인터넷이용자는 피고가 운영하는 사이트에서, 무료로 의사에 관한 정보를 검색할 수 있다. 검색할 수 있는 데이터에는 이름, 전문분야, 주소, 연락처, 근무시간 및 포털 이용자의 평가가 포함된다. 포털 이용자가 의사에 대한 평가를 하기 위해서는 등록을 해야 하는데, 이는 등록절차에서 이메일 주소를 기입하는 것만으로 충분하다. 원고는 jameda.de에 학위, 이름, 전문분야와 병원 주소를 입력했다. 이용자들은 그를 포털에서 반복적으로 평가했다. 원고는 피고에게 일반 인격권의 보호를 주장하며 웹사이트에서 자신에 관한 정보, 즉 기본정보 및 평가를 게시하는 것을 중단하고, 자신의 프로필을 완전히 삭제해 줄 것을 요구했다.¹⁰⁾

2. 원심 및 대법원의 판단

지방법원과 고등법원은 원고의 청구를 기각했으며, 일반 인격권의 보호를 관할하는 연방대법원의 제4민사상원 또한 원고의 상고를 기각했다.¹¹⁾ 연방대법원이 제시한 이유는 다음과 같다.

정보의 자기통제에 관한 원고의 권리는 통신의 자유¹²⁾에 관한 피고의 권리를 능가하지 않는다. 피고는 따라서 연방정보보호법(Bundesdatenschutzgesetz, BDSG) 제29조 제1항¹³⁾에 따라 정보를 수집, 저장, 수정 및 사용할 수 있으며 동법 제29조 제2항¹⁴⁾에 따라서 포털 이용자에게 정보를 전송할 권한이 있다. 의사는 평가포털에서 그가 평가되는 것을 통해 결코 적지 않은 부담을 지

10) URL: <https://www.medienrecht-urheberrecht.de/medienrecht/375-bgh-arzt-kann-nicht-loeschung-seiner-daten-aus-bewertungsportal-verlangen.html>, 참고

11) BGH Urteil vom 23. September 2014 – VI ZR 358/13

12) 통신의 자유에 대한 기본권은 독일기본법 제5조에서 기인한다. 기본법 제5조 제1항에 따르면, 모든 사람은 각자 말이나 글, 그림으로 자유로이 자신의 의견을 표명하고 전파할 권리 및 일반적으로 접근할 수 있는 정보원으로부터 방해받지 않고 정보를 얻을 권리를 가진다. 또한 출판의 자유와 방송 및 영상을 통한 보도의 자유가 보장되며, 검열은 금지된다. 따라서 통신의 자유는 의사표현의 자유, 정보의 자유 및 언론의 자유의 근거가 된다.

13) 연방정보보호법 제29조 (전송을 위한 영업상 정보수집 및 저장) (1) 특히 광고 내지는 신용조회기관의 활동 또는 주소거래를 목적으로 하는 전송을 위한 영업상 정보의 수집, 저장, 수정 또는 사용은 다음 경우에 허용된다.

1. 해당 개인이 수집, 저장 또는 수정을 배제하는 데에 보호할 만한 이익이 있다고 받아들일 이유가 없으며,
2. 일반적으로 접근할 수 있는 정보원으로부터 정보가 추출된 것이거나 책임이 있는 자가 정보를 게시한 것일 경우, 단 해당 개인이 수집, 저장 또는 수정을 배제하는 데에 보호할 만한 이익이 명백히 우위에 있는 경우에는 그러하지 아니하다.

14) 연방정보보호법 제29조 (전송을 위한 영업상 정보수집 및 저장) (2) 제1항에 따른 목적을 위한 전송은 다음의 경우에 허용된다.

1. 데이터가 전송되는 제3자가, 그가 알게 되는 것에 대한 정당한 이익이 있다는 것이 입증되었고,
2. 해당 개인이 전송을 배제하는 데에 보호할 만한 이익이 있다고 받아들일 이유가 없는 경우

게 된다. 이용자에 의해 포털에 게시된 평가는 의사의 사회적, 직업적 범위에서 영향을 주는 것 이외에도 진료가 필요한 사람이 의사를 선택하는 경우에도 영향을 미치며, 따라서 그가 부정적인 평가를 받는 경우에 경제적인 불이익이 예상될 수 있다. 또한 평가포털이 오용될 수 있다는 모종의 위험 또한 존재한다.

반면 형량의 범위에서 고려되어야 하는 점은 자유로운 의사선택의 맥락에서 의료서비스 정보 제공이란 공익이 절대적으로 중요하며, 피고에 의해 운영되는 평가포털이 어떤 환자에게는 자신에게 필요한 정보를 찾는 데 기여할 수 있다는 것이다. 또한 포털 운영을 위해 수집, 저장 및 전송되는 의사에 관한 정보는 이른바 그의 사회적인 영역, 즉 다른 사람과의 접촉으로부터 발생하는 영역에 해당한다. 이러한 영역에서 개개인은 폭넓은 대중에게서 받는 관찰과 비판에 적응해야 한다. 따라서 의사는 평가포털에서 자신의 자료를 삭제할 것을 요구할 수 없다.

IV. 포털운영자의 책임범위

1. 사실관계

원고는 치과의사다. 피고는 의사를 검색하고 평가하기 위한 포털 www.jameda.de를 운영한다. 이 곳에서 관심있는 사람들은 의사에 관한 정보를 얻을 수 있다. 또한 포털은 등록된 사용자에게 의사의 활동을 평가할 기회를 제공한다. 개별사용자가 자신의 실명을 밝히지 않고 줄 수 있는 평가



는 전체 다섯 개의 미리 공식화된 카테고리, 즉 “진료(Behandlung)”, “설명(Aufklärung)”, “신뢰 관계(Vertrauensverhältnis)”, “소요시간(genommene Zeit)” 및 “친절함(Freundlichkeit)”에 관한 채점척도를 기반으로 이루어진다. 또한 자유롭게 코멘트를 남기는 것도 가능하다.

연방대법원의 판결 대상은, 원고를 추천할 수 없다는 익명 이용자의 평가다. 전체평가는 6점 만점에 4.8점이었다. 해당 점수는 각 카테고리에서 주어진 개별점수로 구성되었으며, 여기에는 “진료”, “설명” 및 “신뢰관계” 카테고리에 대한 점수가 포함됐다. 원고는 그가 평가자를 진료했다는 것을 부인했다. 원고는 피고에게 평가의 삭제를 요구하는 한편, 자신을 평가한 이용자에 대해 이의신청을 하였다. 원고의 이의신청은 정보보호법에 따라 더 이상 이에 대한 이용자의 답변을 요구하지 않았으며, 평가는 여전히 포털에 남아있다.¹⁵⁾

2. 원심 및 대법원의 판단

소송을 통하여 원고는 피고에게 포털에 게시된 평가를 배포하거나 또는 배포되는 것을 중단할 것을 요구했다. 1심 법원¹⁶⁾은 원고의 손을 들어주었으며, 2심 법원¹⁷⁾ 또한 피고의 항소를 기각했다. 일반 인격권을 담당하는 연방대법원 제4민사법원은 이 결정을 취소하고 이 소송을 항소법원으로 돌려보냈다.¹⁸⁾ 대법원은 동 판결에서 평가포털 운영자의 평가에 대한 심사의무 내지는 책임범위를 다음과 같이 구체화한다.

문제제기가 있었던 평가는 피고 고유의 “주장”이 아니다. 왜냐하면 그는 이를 내용적으로 자신의 것으로 만들지 않았기 때문이다. 따라서 피고는 그가 합리적인 심사의무를 위반한 경우에만, 자신의 포털의 이용자가 부여한 평가에 대한 책임을 진다. 그 범위는 개별사안의 상황에 달려있다. 원고에 의해 제기된 권리침해의 무게, 서비스제공자의 인식가능성 및 그가 제공하는 서비스의 기능은 중대한 의미가 있다. 이 경우 서비스제공자에게, 자신의 비즈니스 모델을 경제적으로 위협에 빠뜨리거나 비즈니스를 지나치게 어렵게 만드는 심사의무가 부과되어서는 안 된다.

항소법원이 제시한 결정 이유에 따르면 피고인은 그에게 속한 심사의무를 위반했다. 평가포털의 운영은 다른 포털과 비교해 처음부터 인격권을 침해할 위험이 크다. 이러한 위험은 익명이나 가명으로 평가할 수 있는 가능성을 통해 더욱 강화된다. 게다가 이런 방식으로 내려진 평가는 해당 의사가 평가에 대해 직접 대응하는 것을 어렵게 만든다.

이러한 배경에서 대법원은 포털운영자가 평가를 엄격하게 심사할 것을 요구한다. 즉 피고(포털은

15) URL: <https://www.medienrecht-urheberrecht.de/medienrecht/530-bgh-jameda-muss-bewertungen-pruefen.html> 참고.

16) LG Köln – 28 O 516/13 – Entscheidung vom 09. Juli 2014.

17) OLG Köln – 15 U 141/14 Entscheidung vom 16. Dezember 2014.

18) BGH Urteil vom 1. März 2016, Az: VI ZR 34/15

영자)는 의사에게 자신의 평가에 대한 이의신청을 평가자에게 보낼 것을, 또한 평가자에게는 해당 의사에게 진료를 받았다는 주장을 가능한 한 정확하게 설명하도록 촉구해야 한다. 더 나아가 포털 운영자는 의사를 평가한 이용자에게, 실제 자신이 해당 의사에게 진료를 받았음을 증명하는 자료, 예컨대 병원의 보너스카드, 처방전 또는 그 밖의 증거들을 가능한 한 종합적으로 제출할 것을 요청해야 한다. 포털 운영자는 텔레미디어법 제12조 제1항을 위반하지 않고 전송하는 것이 가능한 정보와 자료들을 원고에게 전달하여야 한다.

V. 결론

인터넷 기반 사회에서 우리는 현재 많은 정보를 인터넷을 통해 얻고 있다. 객관적인 사실에 대한 정보뿐만 아니라 사용한 물품이나 제공받은 서비스에 대한 다른 사람의 평가, 그리고 본인의 평가를 통해 활용될 수 있는 정보 등이다. 넘쳐나는 수많은 리뷰 사이트 또는 개인 사이트의 리뷰 게시글을 통해 평가자의 기본권으로써 통신의 자유, 개인정보보호권과 피평가자의 인격권 및 자기정보통제권이 충돌할 수 있다.

의사 평가포털 Jameda.de를 둘러싼 구체적인 사안들에 대한 독일연방대법원의 판례를 통해, 이러한 평가포털에서의 평가대상이 되는 자와 평가하는 이용자의 권리와 그 한계, 그리고 평가포털 운영자의 의무와 그 책임범위를 법적으로 검토했다. 이는 비단 개별적인 사안에 대한 검토에 그치는 것이 아니라, 인터넷에서의 평가 또는 리뷰와 관련된 법적 논쟁의 일반적인 기준을 설정하는 데 도움을 줄 수 있으리라 기대한다. 🌐





인터넷, 모바일 기기, 소셜미디어 등의 확산으로
달라진 미디어 생태계는 표현의 자유에 있어서도
새로운 국면을 맞고 있습니다.
이번 「언론중재」 불호에서는 진화하는
미디어 생태계와 그 속에서 펼쳐지는
표현의 자유에 대해 알아봅니다.

언론중재아카데미

효율적인 언론홍보 및 위기관리 노하우!
분쟁의 평화적 해결을 위한 ADR!
언론중재아카데미가 알려드립니다.

I 언론중재아카데미 교육과정

- 언론피해구제 및 예방교육
- 청소년 언론중재스쿨
- 분쟁해결 전문연수



교육문의: 02-397-3062~6 (교육팀)

“

건강한 사회로
나아가는 한걸음,
언론중재아카데미가
시작합니다.

”

언론 보도로 인한 피해를 사전에 예방하고
적절하게 대처하는 방법을 알려주고,
사회 곳곳에서 발생하는 각종 분쟁을
평화적인 방법으로 해결하는
다양한 노하우를 제공함으로써
자유롭고 책임 있는 언론의 참모습을
이루기 위한 각종 교육을
실시하고 있습니다.

- 언론 관련 전문가와 분쟁 및 갈등 해결 분야 전문가로 구성된 강사진이 체계적이고 전문성 있는 교육을 제공합니다.
- 각 교육대상 별로 특화된 맞춤형 교육을 제공합니다.
- 일반인들도 누구나 쉽게 교육을 신청할 수 있습니다.
- 서울은 물론 부산, 광주 등 지역에서도 교육을 진행합니다.
- 모든 교육은 무료입니다.

언론중재위원회 학술지

미디어와 인격권

제4권 제1호 논문 공모

언론중재위원회 학술지 <미디어와 인격권> 제4권 제1호에 수록할 연구논문을 다음과 같이 공모하오니, 관심 있는 연구자들의 많은 투고 바랍니다.



공모분야

<연구논문>

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

응모자격

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



제출마감

<연구논문>

논문 제출마감 : 2018년 5월 15일(화)까지



제출방법

이메일(journal@pac.or.kr)로 제출



* 자세한 사항은 언론중재위원회 홈페이지(www.pac.or.kr)를 참고하시거나 연구팀(02-397-3042)으로 문의바랍니다.