

언론중재

ISSN 2005-2952

2018 Winter Vol.149

04

Focus On Media

다가온 시퍼스트 시대의
뉴스와 미래 과제

48

디지털 시대의 미디어 이야기

유튜브와
온라인 저널리즘

58

사건 속 법률

가짜뉴스 규제법의
헌법적 분석 및 해외 동향



언론중재

2018 Winter Vol.149

인쇄

2018년 12월 26일

발행

2018년 12월 31일

등록

1981년 10월 14일

등록번호

서울중바 00002

발행인

이석형

편집인

권오근

발행

언론중재위원회(www.pac.or.kr)

서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층

전화

02-397-3044

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

다가온 AI퍼스트 시대의 뉴스와 미래 과제

1. 뉴스 생산자 및 배열자로서의 AI에 대한 검토: 04
국내외 AI 활용 현황을 중심으로
- 김대원 카카오 정책담당 이사

2. AI는 허위정보의 감별사일까, 생산자일까: 18
AI 기술과 허위정보의 상관관계에 관하여
- 오세욱 한국언론진흥재단 선임연구위원

3. 로봇기자에게 법적 책임을 물을 수 있을까: 32
AI의 법적 지위에 관한 고찰
- 김진우 한국외대 법학전문대학원 교수

칼럼

2019년 미디어·콘텐츠를 44
관통하는 키워드 4가지
- 손관승 전 언론중재위원

디지털 시대의 미디어 이야기

유튜브와 온라인 저널리즘 48
- 금준경 미디어오늘 기자

사건 속 법률

가짜뉴스 규제법의
헌법적 분석 및 해외 동향
- 손지원 오픈넷 변호사

58

2018년도 언론중재위원회 정책토론회 발제문

남북 언론 교류 현황과
중재기구 필요성
- 신석호 동아일보 디지털뉴스팀장

82

주목할 만한 해외언론법제

미국 CLOUD Act 통과,
국경 없는 데이터 접근권과 프라이버시
- 송영진 경찰대학 국제사이버범죄연구센터 선임연구원

68

Journalism & Ethics

가짜뉴스 시대,
윤리적 책임은 누가 져야하나
- 임영호 부산대학교 신문방송학과 교수

96

판례토크

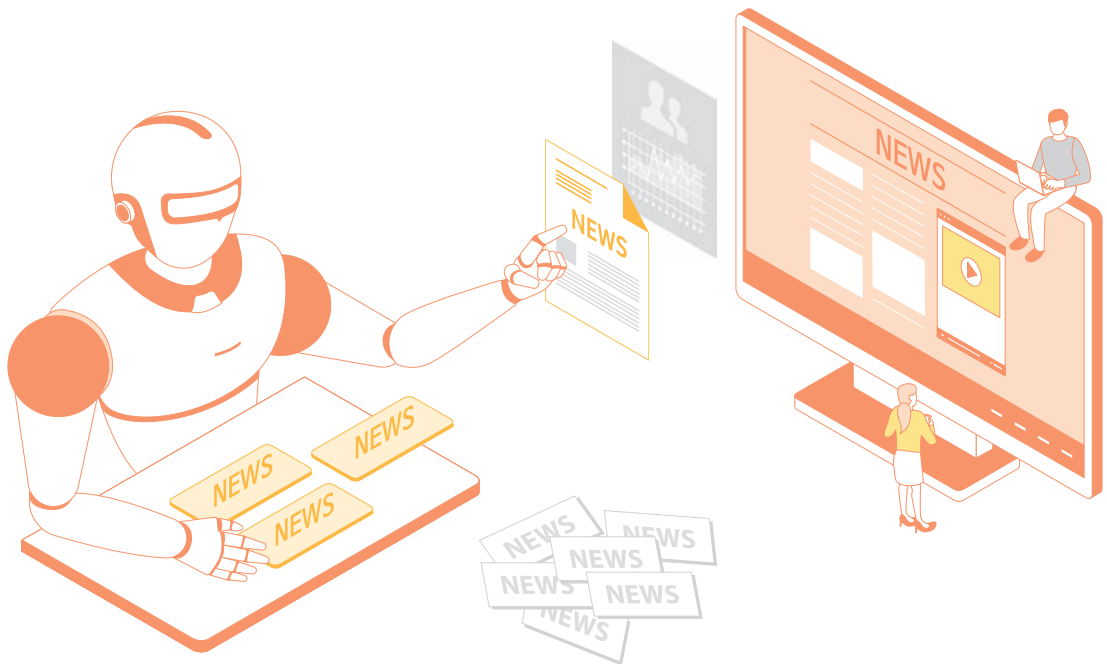
피해자를 익명이나 가명으로 표시한
보도에 대해서도 명예훼손책임을 지는가?
대법원 2018. 4. 12. 선고 2015다45857 판결
- 한위수 법무법인 태평양 변호사

78

해외통신원

'혐오·차별 매체'에
핀란드 사회가 돌려준 말
- 최원석 핀란드 라플란드대학 미디어교육 석사 과정

100



01

뉴스 생산자 및 배열자로서의 AI에 대한 검토:

국내외 AI 활용 현황을
중심으로

김대원 카카오 정책담당 이사



브랜드저널리즘과 챗봇으로 확대되는 AI¹⁾

- 중소형 언론사와 기업에서도 AI로 뉴스 생산
- FT는 기사 내 남성 비율 높으면 경고하는 봇 개발
- 뉴스 큐레이션 AI는 미디어 플랫폼의 핵심 경쟁력으로 부상

들어가며

먼저, 이 글에서 다룰 인공지능(artificial intelligence, AI)의 정의를 명확하게 하려 한다. AI에 대한 정의는 연구자마다, 연구 분야별로 상이하다. 그러나 관련 논의는 ‘인간처럼 이성적으로 생각하거나 행동하는 것’으로 수렴될 수 있다(Russell & Norvig, 1995, pp.1-2 참고).²⁾ 여기서 ‘행동하는 것’은 기계와 같이 형상(形象)을 가진 존재의 물리적인 움직임을 의미하지 않는다. AI의 정의에서 ‘행동’은 지적 업무의 ‘수행’을 의미한다. 이 지점에서 일단락하면, AI라는 것의 존재는 ‘인간처럼 이성적으로 지적 업무를 수행하는 주체’로 정리될 수 있다.

‘인간처럼 이성적으로’ 일처리를 한다고 해도, AI의 자율성은 인간과 다르다. AI는 사전에 프로그램된 업무의 틀 안에서만 움직인다. 특정된 틀 안에서 업무를 수행하는 특성 상, AI의 업무는 한정적이다.³⁾ 날씨 기사를 쓰는 AI가 갑자기, 증권 기사를 쓸 수는 없는 법이다.

제한적인 활용성에도 불구하고 두 가지 측면 때문에 뉴스 현장에서의 AI 확산 가능성은 커지고 있다. 첫 번째, 뉴스 산업의 침체로 인한 고정비의 절감 필요성 때문이다. AI의 영역은 뉴스 산업에서 제한적일 수밖에 없지만, 단순한 사실(dry fact)의 전달자로서는 그 역할을 충분히 할 수 있음이 여러 연구를 통해 증명된 바 있다.⁴⁾ 이 결과는 특정 영역에 한해서 AI가 기사를 대체할 수 있음을 의미한다. 기술 고도화 과정에서 AI 도입 비용이 낮아지면, 동일 업무를 수행하는 기자의 비용 구조를 낮추기 위한 선택 대안으로써 AI가 고려될 수 있다.

두 번째, 정보 콘텐츠 질에 대한 소비자의 높아진 눈높이를 맞추기 위해서다. 언론사만이 ‘뉴스’를 생산하는 시대는 지났을 뿐만 아니라, 언론사 뉴스가 품질 측면에서 일반인(non-

1) 이 글은 필자 개인의 연구 결과이며, 필자가 속한 조직과는 무관함을 일러둔다.

2) 인공지능에 대한 정의는 학자마다 다르지만, 학자별로 제시된 AI의 주요 특징을 정리한다면, 다음 네 가지로 나눌 수 있다: 인간처럼 생각하거나(thinking humanly), 인간처럼 행동하거나(acting humanly), 이성적으로 생각하거나(thinking rationally), 이성적으로 행동하는 것(acting rationally).

3) 개발자에 의해 부여된 목적의 차이이기도 하지만, AI 알고리즘이 기대한 성과를 내기 위해 데이터 학습이 필요한데, 이를 위해 필요한 데이터와 학습 시간이란 기술적인 문제 때문에 AI의 빠른 변신은 녹록지 않다.

4) 관련 연구로서 참고할 만한 국내 사례로는 한국언론진흥재단의 연구(김영주·오세욱·정재민, 2015)가 있으며, 해외 사례로는 네덜란드 틸부르흐(Tilburg) 연구팀의 연구(Van der Kaa, & Kraemer, 2014)를 들 수 있다.



journalist)을 압도하는 시대는 끝났다. 오늘의 뉴스를 알기 위한 채널로서 신문과 방송의 역할이 위축됐다는 이야기는 구문(舊聞)이 됐다. 신문과 방송의 대체 공급처가 이미 보편화 됐기 때문이다. 언론사는 잃어버린 지위에 매달릴 게 아니라, 변한 시장의 수요를 끌어 모으기 위해 변화해야 하는 상황에 직면했다.

변혁의 시기 속 오롯한 시장 지위를 확보하기 위해 점차 많은 언론사들이 경쟁력을 높이거나 사업 구조를 정비하기 위한 목적으로 AI를 택하고 있다.⁵⁾ 이러한 배경 속에서 뉴스 콘텐츠 서비스 경쟁력 제고를 위한 미디어의 AI 활용 형태는 크게 두 가지로 나눌 수 있다.

1. 뉴스 생산자로서의 AI

뉴스 콘텐츠 생산의 측면에서, AI의 역할은 주어진 목적에 맞게 데이터를 분석하고, 관련 기사를 생산하는 체계로 규정될 수 있다(Kim, 2015).⁶⁾ 이 과정을 풀면, 5단계로 정리할 수 있다. ① 지정된 데이터 풀(data pool)에서 데이터를 골라서, ② 목적에 맞게 배열한 뒤, ③ 데이터를 틀에 맞춰 구조화하고, ④ 뉴스 콘텐츠의 톤과 매너를 내용에 맞게 설정한 뒤, ⑤ 지정된 채널을 통해 유통하는 것이다(김대원, 2017).

5) 앞의 두 가지 요인은 경영전략 관점에서 하나의 방향으로 수렴한다. 바로, 인력 운영 전략이다. 전자(前者)는 기차 인력 구조의 긴축을 통한 고정비 절감을 꾀하는 것이고, 후자(後者)는 기획 기사에 투입되는 인력 비중을 높여 콘텐츠 경쟁에서 우위를 차지하여 수익 측면의 이익을 추구하려는 것이다. AI는 단순 사실 전달 업무 외에, 기획 기사의 토대가 되는 재료의 다양성과 심층성을 높이는 역할을 하기도 한다. 뉴스 산업에서 AI의 확산은 고정비 구조를 가볍게 하거나, 최근 미디어 시장 환경에서 소구력이 높은 콘텐츠의 생산을 높이기 위한 인력 조정 차원에서 모색되는 결과로 볼 수 있다. 실제로 AI 도입과 관련한 언론사 경영진의 가장 우선적인 선택 고려 조건은 경영 성과이다(Kim & Kim, 2017).

6) 이는 로봇저널리즘에 대한 정의이다. 그럼에도 이 정의를 차용한 것은 AI, 정확하게는 알고리즘을 활용한 뉴스 생산 방식을 통상적으로 로봇저널리즘으로 부르기 때문이다.

〈그림 1〉 올림픽봇이 생산한 기사를 전달했던 연합뉴스의 특집 웹페이지



AI에게 뉴스 생산을 맡긴 사례는 국내에서도 더 이상 희귀하지 않다.⁷⁾ 2016년 1월 〈파이낸셜뉴스〉가 당일의 시황 뉴스를 작성하는 아이엠에프엔봇(IamFNBOT)를 도입한 것을 시작으로 〈헤럴드경제〉, 〈이투데이〉, 〈아시아경제〉, 〈매일경제〉, 〈연합뉴스〉가 AI 기사를 선보였다.⁸⁾

경제지가 증시와 기업정보를 AI 체계의 소재로 활용한 반면, 〈연합뉴스〉는 2017년 잉글랜드 프로축구 프리미어리그(EPL) 전 경기에 해당하는 380건의 경기 속보를 쓴 ‘사커봇’에 이어, 2018년 평창올림픽의 15개 종목 전 경기의 기사를 생산한 ‘올림픽봇’⁹⁾을 선보였다(〈그림 1〉). 올림픽봇은 올림픽이 열린 17일 동안 15개 종목의 경기를 ‘취재’해서 ‘보도’했다. 패럴림픽 6개 종목에도 ‘올림픽봇’은 활용됐다.¹⁰⁾

올림픽봇은 국제올림픽위원회의 데이터 전송 플랫폼인 ‘올림픽데이터 피드’에서 데이터를 수집한 뒤, 기사를 작성했다(권세진, 2018, 6, 29). 데이터를 전달받은 올림픽봇은 경기 종료 후 2초도 안 되는 시간에 기사를 생산했다.¹¹⁾ 올림픽봇은 올림픽과 패럴림픽에서 각각

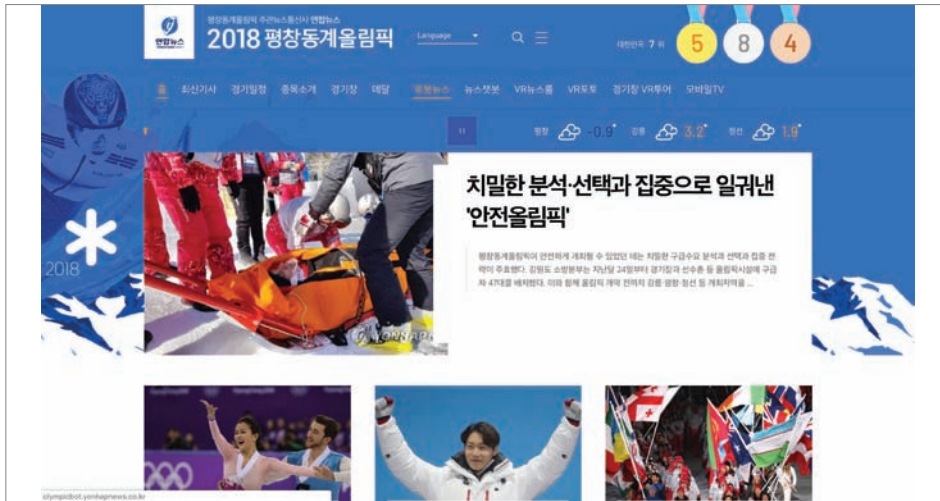
7) 국내에서 AI를 활용한 뉴스 생산 체계의 솔루션에 대한 논문을 발표한 대표적인 연구자가 서울대 언론정보학과의 이준환 교수와 김동환 박사(랩투아이 공동대표)다. 두 사람은 2015년 3월에 프로야구 경기 결과를 기사화하는 ‘프로야구 뉴스로봇’을 페이스북을 통해 선보인 바 있다. 전술한 연구 논문은 다음과 같다: 김동환·이준환 (2015). 로봇 저널리즘: 알고리즘을 통한 스포츠 기사 자동 생성에 관한 연구. 〈한국언론학보〉, 59권 5호, 64-95. AI를 활용한 뉴스 생산 체계에 대한 관심이 있다면, 일독을 권한다.

8) 경제지는 증시와 기업 정보를 전달하는 체계로서 AI를 활용했다(아시아경제는 날씨 관련 뉴스 생산에도 AI를 적용했다). 경제지 중심의 AI 뉴스 체계에 대해서는 앞서 복수의 글을 통해 소개된 바 있기에, 이 글에서는 제외한다. 관련 내용을 참고하고자 한다면, 다음 책을 권한다: 김대원 (2017). 〈로봇저널리즘〉. 서울: 커뮤니케이션북스, 51-52.

9) URL: <http://olympicbot.yonhapnews.co.kr/paralympic>

10) URL: <http://olympicbot.yonhapnews.co.kr/paralympic>

〈그림 2〉 연합뉴스의 2018년 평창동계올림픽 웹페이지의 GNB에 '로봇뉴스'가 배치된 모습



기사 799건, 391건을 생산했다. 생산한 기사 규모뿐만 아니라 보도 영역(coverage)의 포괄성도 주목할 만하다. 〈연합뉴스〉도 미디어의 관심이 덜했던 올림픽 비인기종목과 패럴림픽 경기를 실시간으로 보도한 성과에 자부심을 보이고 있다.

〈연합뉴스〉는 2018 평창동계올림픽 특집 웹페이지의 GNB(Global Navigation Bar)¹²⁾에 '로봇 뉴스'를 배치했다. 이러한 서비스 배치는 AI를 활용한 뉴스 생산 서비스에 대한 〈연합뉴스〉 내부의 신뢰, 그리고 AI라는 기술을 토대로 〈연합뉴스〉가 미디어 시장 내에서 달성하고자 하는 포지셔닝(positioning strategy)을 가늠하게 한다(〈그림 2〉).

알고리즘을 활용해 뉴스를 자동 생산하는 방식은 규모가 큰 언론사만의 영역이 아니다. 알고리즘에 관련된 코딩 기술의 보편화에 힘입어, 중소 언론사에서도 '로봇 기자'를 활용하고 있다. 관련 예로 교육 전문 매체인 〈뉴트리션(Nutrition)〉을 소개하고자 한다. 〈뉴트리션〉은 2013년 창간된 교육전문지다. 교육업계 최초로 로봇저널리즘¹³⁾을 시도하였고, 관련 코드를 깃허브(GitHub)¹⁴⁾에 공개하고 있다. 〈뉴트리션〉은 올 10월 보도한 '학교 회계 예·결산서' 분석 기사에서 로봇저널리즘을 활용한 자사의 기사 생산 과정을 설명했다(〈그림 3〉). 〈뉴트리션〉이 자사의 로봇저널리즘 체계에 붙인 이름은 'AM 기자'이다. 로봇저널리즘 체계로 생산

11) 사건 발생 이후 기사 생산, 유통까지 소요되는 시간의 경쟁력은 〈연합뉴스〉 같은 통신사에게는 경쟁사로부터의 차별적 우위를 안겨 줄 수 있는 기제다(최승영, 2018, 1, 23).

12) 일반적으로 웹페이지 상단이나 좌측에 고정되는 메인 메뉴를 의미한다. 각각의 메뉴는 개별 서비스로 연결되는 하이퍼링크이다.

13) 이 글에서는 로봇저널리즘이란 개념 대신 시를 활용한 뉴스 생산 체계로 표현했으나, 해당 언론사가 '로봇저널리즘'으로 자사의 뉴스 생산 체계를 정의하여, 해당 표현을 선택했다.

14) URL: <https://github.com/Robot-Journal/rbjn>

〈그림 3〉 뉴트리션이 자사 웹페이지를 통해 로봇저널리즘 제작기를 공개한 콘텐츠의 모습



한 경우에 뉴트리션 바이라인에 ‘AM 기자’를 붙인다. 〈뉴트리션〉이 로봇저널리즘을 통해 확보하고자 하는 목표는 경쟁자와는 차별화된 데이터저널리즘이다.

지역지인 〈대구일보〉는 지난 10월부터 ‘에이프’라는 프로야구 자동생성 체계를 도입했다. 에이프는 당일 벌어진 프로야구 경기 결과를 정리하여 보도했다. 에이프의 기사는 데스크의 확인 없이 기사가 출고된다. 별도의 데스크 과정 없이 AI 체계의 특징인 자율성을 훼손하지 않기 위해서다. 〈대구일보〉는 프로야구를 시작으로 축구, 배구 등과 같은 다른 스포츠, 더 나아가 사회인 야구까지 AI 적용 범위를 넓힐 계획이다(윤수현, 2018, 3, 27). 〈대구일보〉가 AI를 편집국에 도입한 까닭은 충분하지 못한 인력 구조의 돌파구를 찾기 위해서였다. 다음은 앞의 부분에 대한 구체적 내용이 담긴 에이프 담당자의 언론 인터뷰 기사 중 일부다.¹⁵⁾

Q. 대형 언론사가 아닌 지역 기반 신문사가 로봇을 만드는 것은 이례적인 일이다.

A. 맞다. 그런데 지역 기반 언론이다 보니 기자 인력이 충분하지 않다. 야구 기사를 쓰고 싶어도 현장에 나갈 수 있는 기자가 제한적이다. 특히 꼭지(기사 수)를 많이 채워야 하는 것에 기자들이 부담을 느꼈다. 보도자료나 실시간 경기 상황 등의 기사를 쓰다 보면 기자가 하고 싶어 하는 취재는 잘하지 못하는 현실적인 어려움이 있었다. 그런 한계를 극

15) 기사 출처 URL: <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=119585>

복하기 위해 에이프를 만든 것이다. 보도자료를 실시간 증계는 에이프가 쓰고, 기자들은 가치 있는 기사에 집중할 수 있게 되었다.

데이터를 지렛대 삼은 뉴스 생산 체계에서 AI의 실용성이 연이어 확인되는 동시에, 관련 체계의 활용이 보편화되면서, 언론사가 아닌 단체에서도 알고리즘을 효과적인 정보 전달 수단으로 채택하고 있다. 개별 브랜드(brand)가 자신의 PR(public relations) 활동을 위한 콘텐츠 생산에도 AI를 활용하기 시작한 것이다. 사단법인 한국야구위원회(Korea Baseball Organization, KBO)는 퓨처스리그(2군 리그) 경기 기사를 늘려 2군 리그에 대한 관심을 높이기 위한 사업을 올해 도입했다. 7월부터 뉴스를 생산한 AI 체계인 '케이봇(KBOT)'¹⁶⁾이 작성한 기사는 KBO 홈페이지, 포털사이트, 그리고 각종 소셜미디어에 연재되었다(〈그림 4〉). 프로야구 리그를 운영하는 사무국이 'AI 기자'를 도입한 것은 최초의 일이다(박소영, 2018, 5, 12).

하나의 완결된 이야기 형태는 아니지만, 주요 키워드를 전달하는 방식으로 원하는 '뉴스'

〈그림 4〉 케이봇 기사가 게시된 KBO 홈페이지 화면

경기일정/결과	팀순위	TOP5	기록실	선수등록현황
케이봇(KBOT) 기사	인포그래픽	퓨처스샷	퓨처스타그릴 / 별문	경기스케치

케이봇(KBOT) 기사

[20180919 서산 고양 - 한화]
윤수강 결승 출전에 힘입어 고양, 한화에 역전승
서산구장에서 열린 2018 KBO 퓨처스리그 고양과 한화에 경기에서 고양이 13-5로 역전승했다. 한화는 4회말 2사 1...

[20180919 이천(두산) 화성 - 두산]
'허영철 3안타 5타점' 화성, 두산에 대승
화성의 이천(두산)구장에서 열린 두산과의 2018 KBO 퓨처스리그 경기에서 3회초 허영철의 적시타를 시작으로 한 번이준 특...

[20180919 상동 SK - 롯데]
롯데, SK에 승리... 오윤석 안타석 홈런
상동구장에서 열린 2018 KBO 퓨처스리그 SK와 롯데의 경기에서 롯데가 3회말 끝까지 5-0로 승리했다. 롯데는 2회말 ...

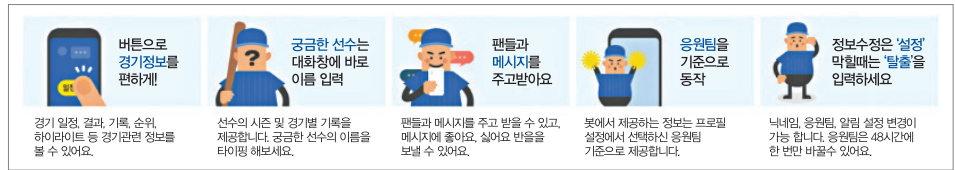
[20180918 이천(두산) 화성 - 두산]
화성, 두산에 승리... 홍성갑 안타석 홈런
화성의 이천(두산)구장에서 열린 두산과의 2018 KBO 퓨처스리그 경기에서 홍-1로 승리하여 3연승을 이어갔다. 화성은...

[20180918 상동 고양 - 롯데]
'김동우 2안타 무실점' 롯데, 고양에 역전승
9월 18일 상동구장에서 열린 고양과 롯데의 2018 KBO 퓨처스리그 경기에서 롯데가 2-7로 역전승을 거두며 2연승을 달성...

[20180918 서산 삼성 - 한화]
삼성, 한화에 승리... 이태호 결승타
9월 18일 서산구장에서 열린 2018 KBO 퓨처스리그 삼성과 한화의 경기에서 삼성이 12-5로 승리했다. 삼성은 2...

16) 케이봇은 득점 장면, 홈런, 투수의 승리·패배·세이브 등과 같은 '야구 기사 내의 빈출 사건'과 연속 기록 혹은 진기록의 발생 여부 같은 '상대적으로 중요한 사건'을 구분한 뒤, 수학적 최적화 과정에 대입하여 기사 대상이 되는 경기의 주요한 사건을 선별한다. 케이봇에 대한 보다 구체적인 내용을 읽고자 하는 독자들에게는 (카카오 시리포트) 14호에 게재된 '스포츠 저널리즘의 변화와 시의 활용'이란 글을 권한다. URL: <https://brunch.co.kr/@kakao-it/292>

〈그림 5〉 카카오 프로야구봇이 지원하는 기능들



를 독자가 전달받게 할 수 있는 AI 체계도 있다. 바로, 챗봇(chatbot)이다. 앞서의 뉴스 서비스가 대중(公衆)을 대상으로 하는 데 반해, 챗봇은 해당 서비스의 가입자에 한해 콘텐츠를 제공한다. 이용자는 서비스 등록과정에서 제공받길 희망하는 정보목록을 선정한다. 개인이 설정해 놓은 환경에 따라, 정보가 맞춤형으로 제공되는 것이다. 올 3월에 출시된 카카오 프로야구봇¹⁷⁾은 이용자에게 응원팀을 가장 먼저 물어본 후 그에 맞춰 후속 정보를 제공한다.

서비스 진입의 목적이 뚜렷하고 서비스 자체에 대한 관여도가 높은 까닭에 마니아(mania) 층을 중심으로 카카오 프로야구봇은 빠르게 확산됐다. 출시 6개월 만에 프로야구봇의 가입자 수는 8만 명을 돌파했으며, 사용자들의 하루 이용실적은 42만 회를 넘어섰다(유승원, 2018, 9).

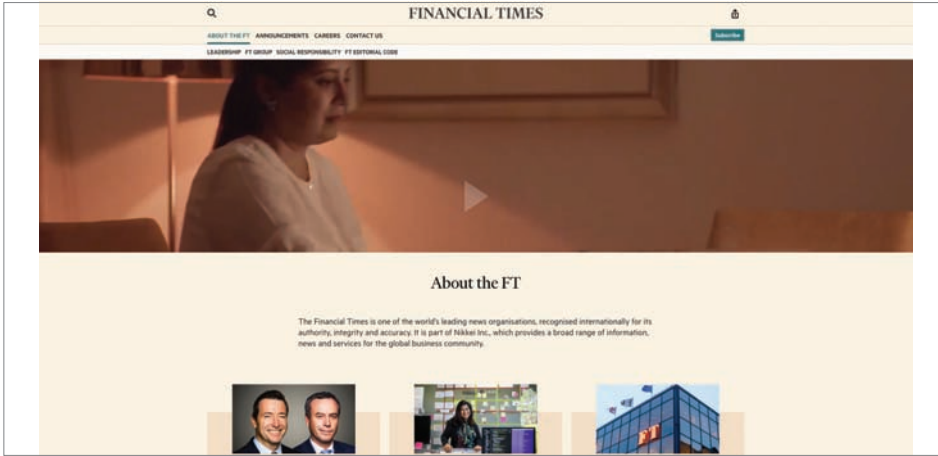
엔씨소프트도 올 7월부터 페이지(PAIGE)라는 개별 앱을 통해 국내 프로야구 콘텐츠를 제공하고 있다. 페이지는 AI 기술을 활용해 야구 콘텐츠를 실시간 생성, 요약, 편집하여 이용자가 원하는 팀과 선수의 정보를 전달하는 서비스를 표방한다. 매 경기가 끝나면, 데이터 분석 기술이 생산한 경기요약 문장과 관련된 인포그래픽도 이용자에게 전달한다. 엔씨소프트의 앱은 텍스트뿐만 아니라, 음성으로도 정보 문의를 받는다. 특정 타자의 이름을 말한 뒤, “요즘 어때?”라고 물으면, 해당 선수의 시즌 성적, 타점, 통산성적 등을 알려주는 방식이다.

뉴스 생산에 AI를 관여시켜, 뉴스 내용에 가이드라인을 주는 체계를 개발한 언론사도 있다. 영국의 <파이낸셜타임즈(FT)>는 기자가 작성하는 기사 내에 너무나 많은 남성(too many men)이 인용될 경우에는 여성을 인용하라는 경고를 주는 봇(bot)을 개발하고 있다(Watson, 2018, 11, 14). 봇은 대명사와 이름을 분석하여 인용 출처의 성별을 판별한다. 이러한 FT의 방향 설정은 여성 독자를 보다 많이 유치하려는 전략에서 비롯됐다.¹⁸⁾ FT 독자의 80%가 남성인 구도를 감안할 때(Owen, 2018, 4, 3), FT는 ‘집토끼’인 기존 소비자 단위의 남성 집단에서 보다 확실히 시장 지배력을 확보하거나, 기존 소비자의 단위당 지불 규

17) 카카오는 2018년 1월 EPL을 소재로 한 프리미어리그봇을 선보인 바 있다.

18) 관련 전략에는 기술어진 사회 다양성의 균형을 잡으려는 목적 역시 내재되어 있을 수 있다. 이 글에서는 경영전략의 효과 차원에서 관련 사항을 접근했다.

〈그림 6〉 〈파이낸셜타임즈〉의 자사 소개 화면 웹페이지



모를 높이는 방법을 취할 수 있었다. 그러나 이 대신, FT는 새로운 소비자에 집중하는, '산 토끼'를 유치하는 전략을 택한 것이다. 이 결정은 기존 소비자 중심의 확장책이나 매출 단가 상승을 위해 크로스셀링(교차 판매)이나 업셀링(상향 판매) 전략¹⁹⁾이 실효적이지 않다고 판단한 반면, 새로운 소비자 중심의 독자 포트폴리오 구성이 수익에 더 나은 결과를 가져올 것으로 분석한 결과로 풀이된다. 다양성(diversity)이 시대의 화두로 떠오르는 가운데, 고객규모 확장 이전에 스스로를 여성 친화적인 미디어로 포지셔닝을 하는 것이 수익에 기여할 것이라는 속내가 FT의 전략에 내재되어 있을 수도 있다.

FT는 기사 내 여성 인용비율이 높으면, 여성독자가 더 많이 읽을 것이라는 내부 분석을 토대로 기사 내용의 변화를 꾀하는 것이고, 이러한 변화를 위한 경계견(watch dog)의 역할을 못에게 맡기려는 것이다. FT 자체 분석에 따르면, FT 기사 내 인용된 사람들의 21%만이 여성으로 나타났다.

2. 뉴스 배열자로서의 AI

미디어 현장에서 AI에게 적극적인 역할을 맡기고 있는 또 다른 분야는 뉴스 큐레이션(news curation)이다. 즉, 이미 생산된 뉴스를 선택하고 배열하여 독자에게 제공하는 임무를 AI에 부여하고 있는 것이다. 이는 홍수의 역설을 해결하기 위한 미디어의 전략이다. 진열된 상

¹⁹⁾ 크로스셀링(cross selling)은 한 소비자가 여러 상품을 사도록 판매하는 것이며, 업셀링(up selling)은 하나의 영역 내에서 보다 비싸거나 수익성이 높은 제품을 판매하는 것이다. 종이 신문과 유료 디지털 콘텐츠를 함께 구매하도록 하는 것은 크로스셀링이며, 유료 디지털 콘텐츠 중에서 가격이 높은 상품을 판매하는 것이 업셀링이라고 이해할 수 있다.

품이 많으면 소비자 입장에서는 선택에 어려움을 겪곤 한다. 결정에서 오는 피로가 상품이나 서비스 매개체에 대한 만족도를 떨어뜨릴 수 있다. 역으로, 소비자 기호와 취향에 부합하는 상품이나 서비스의 진열은 소비자의 이탈의도를 약화시킬 뿐만 아니라, 충성도를 높일 수 있다.

언론사가 AI를 자사의 뉴스를 선별하여 재공급하는 데 활용한 예로는 2012년에 디지털 버전으로 발간된 <가디언>의 더롱굿리드(The Long Good Read)를 들 수 있다.²⁰⁾ 이 서비스는 <가디언>과 자매지인 <옵서버>에서 '지난 1주간' 많은 관심을 받았던 기사들을 선별, 편집하여 하나의 신문 형식으로 소비자에게 제공한다. 기사의 선별과 편집은 알고리즘이 맡는다. 알고리즘은 <가디언>과 <옵서버>의 지난 1주간 기사 중 페이스북의 '좋아요', 혹은 트위터의 '공유 횟수' 등을 참고해 서비스할 기사를 선정하고, 이에 관한 편집(배열)을 진행한다. 더롱굿리드가 만들어진 취지에 대한 <가디언>의 설명은 다음과 같다.

“하루에 400개가 넘는 기사가 발행되는데, 정기적으로 우리 웹사이트를 방문하지 않는다면, 독자들이 좋은 기사들을 놓칠 수도 있다. 그렇다면, 이 곳(더롱굿리드)에 와서 보면 된다.”

더롱굿리드는 정보의 홍수 속에서 사람들이 확인하지 못하고 떠밀려 내려간 심층분석 기사(long stories)를 독자들에게 다시 보여준다는 본래 기획취지 못지않게 뉴스 콘텐츠를 생산하는 데 활용된 수단인 '알고리즘'으로 전세계적 주목을 받았다.

현재, 언론사보다는 뉴스 매개 서비스를 운영하는 미디어 플랫폼이 뉴스 배열에 AI를 적극적으로 적용하고 있다. 미디어 플랫폼에 의해 고안되는 AI 체계는 개인 맞춤형으로 수렴되고 있다. 뉴스 소비 이력이나 이용자의 성별, 연령 등 신상정보를 종합하여²¹⁾ 개인에 따라 뉴스 서비스하는 방식으로 AI 기술을 고도화하고 있다. 이러한 방향은 스마트폰의 확산, 그리고 개인용 컴퓨터(personal computer, PC)의 진정한 '개인화'로 가능해졌다. 스마트폰이 보편화되기 전, 온라인 콘텐츠의 주된 매개체는 PC였다. 그러나, 거실에 설치된 PC를 가족 구성원이 함께 썼던 것처럼 PC는 특정 개인만의 기기(device)가 아니라, 여러 명이 함께 공유하는 도구였다. 기기를 기준으로 개인을 특정하기 어려웠던 것이다. 1인 1PC, 스마트폰 보편화와 함께 온라인 뉴스 콘텐츠를 일상 속에서 소비하게 됐고, '개인'의 소비 패턴에 대한 정보 확보가 가능해졌다. 이에 따라 미디어 콘텐츠의 유통 전략으로서 개인 맞춤 전략이 확대되고 있다.

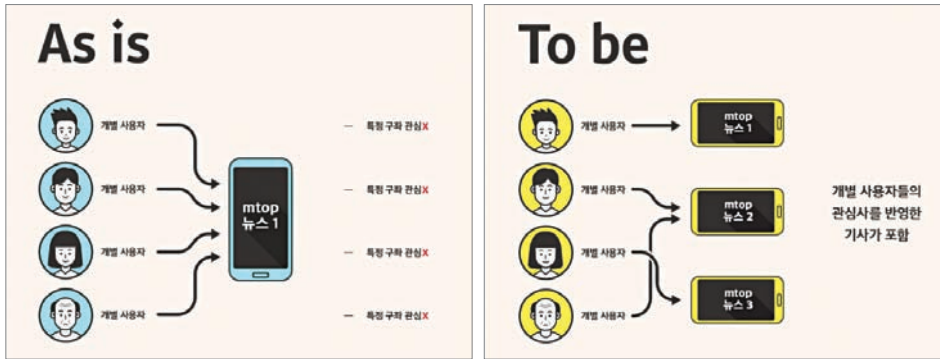
국내에서 최초로 AI를 뉴스 배열에 적용한 미디어 플랫폼은 카카오다.²²⁾ 카카오는 2015년

20) 더롱굿리드의 기획 배경에 대한 설명이 담긴 URL: <https://www.theguardian.com/info/2012/apr/20/long-reads-of-the-week>

21) 데이터 선택 및 활용 범위는 사를 개발 및 운영하는 기업에 따라 다르다.

22) 일부 국내 언론사도 자사의 뉴스 서비스를 데이터 풀로 설정하여, 자사의 뉴스 앱을 사용하는 이용자를 대상으로 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 추진하고 있다.

〈그림 7〉 카카오의 뉴스 배열 알고리즘을 통해 본 AI 뉴스 큐레이션 도입 전후의 모습



6월 자사의 서비스인 모바일 ‘다음(Daum)’에 개인 맞춤형 뉴스 알고리즘을 도입했다.²³⁾ 이 알고리즘의 서비스 목표는 실시간으로 벌어지는 이용자의 뉴스 소비 패턴을 기초로 개인에 맞게 뉴스를 추천하는 것이었다. 신기술 도입의 성패를 가늠할 수 있는 소비자 활용 빈도는 뉴스 배열 알고리즘 적용 이후 증가세를 보인다. 구체적으로 ‘다음’ 뉴스 이용자 수(주간 이용자 기준)는 1,910만 명(2015년 11월)에서 2,710만 명(2016년 11월)으로 증가했다. AI 뉴스 배열 체계 도입으로 내실도 강화된 것으로 분석됐다. 우선, 다음 첫 화면에 노출되는 뉴스 콘텐츠의 뉴스양이 250% 증가했다. 분야별로도 노출되는 뉴스 콘텐츠가 적게는 126%, 많게는 557%까지 늘어나, 서비스되는 뉴스의 다양성도 제고된 것으로 확인됐다.²⁴⁾ 다양성 확대는 개인 맞춤형 알고리즘에 따라, 이용자별로 상이한 뉴스의 전달이 가능한 체계의 산물로 분석됐다(박승택 외, 2017). 카카오는 2017년 4월 뉴스 배열 알고리즘의 적용폭을 모바일 서비스에서 PC 서비스로까지 확대했다. 이는 지난 2년간 확인된 AI 뉴스 배열 체계의 성과가 반영된 결과였다.

2017년 6월 카카오는 콘텐츠 클릭률(click through rate, CTR) 중심의 알고리즘 체계에 콘텐츠 체류시간을 측정할 ‘열독률(deep reading index, DRI)’을 접목시켰다. 기존의 콘텐츠 추천 알고리즘이 소비선택 행동의 결과만으로 소비패턴을 분석하는 한계를 극복하고자 하는 취지였다.²⁵⁾ 구체적으로 카카오는 DRI를 통해 콘텐츠의 특성에 따라 기대되는 체류시간에 비해 사용자가 실제로 얼마나 오래 해당 콘텐츠에 머무르는지를 측정했다. DRI는 뉴

23) 카카오의 기계학습 기반 알고리즘이 도입된 배경 및 주요 특징에 대한 구체적인 내용에 관심 있으신 분은 다음 논문의 일독을 권한다: 박승택·성인재·서상원·황지수·노지성·김대원 (2017), 기계학습 기반의 뉴스 추천 서비스 구조와 그 효과에 대한 고찰 〈사이버커뮤니케이션학회〉, 34권 1호, 5-48. 국내에서 인터넷 기업이 학술 논문 방식으로 주요 서비스의 알고리즘 구조를 공개한 것은 이 논문이 최초다.

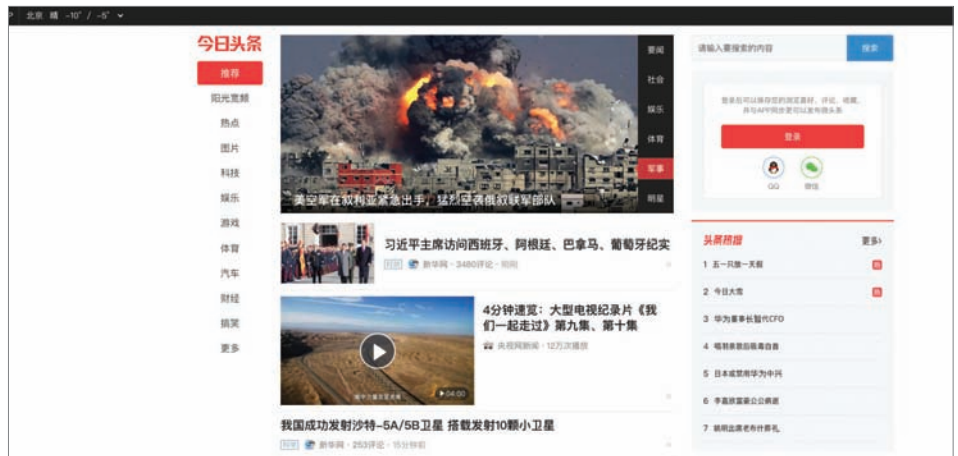
24) 분야별 증가 폭은 다음과 같다: 사회 126%, 경제 143%, 정치 231%, IT 261%, 문화생활 426%, 국제 뉴스 557%.

스 콘텐츠에서 체류시간이 길수록, 뉴스 콘텐츠에 대한 소비자의 만족도가 높을 것이라는 가정에서 비롯됐다. 콘텐츠 추천의 핵심지표로 활용되어 온 CTR이 오로지 선택 결과라는 정량적 차원의 접근인 데 반해, DRI는 체류시간이라는 종전과는 상이한 차원을 알고리즘화한 시도로 평가될 수 있다. CTR과 DRI을 조합한 뉴스 추천 알고리즘이 적용된 이후, 카카오의 뉴스 서비스 전체 체류시간과 페이지뷰는 모두 상승했다.²⁶⁾

네이버도 뉴스 배열을 담당하는 AI 체계인 에어스(AiRS)를 도입했다. 에어스는 이용자들의 콘텐츠 소비패턴과 개인별 관심사를 분석하여 뉴스 추천을 진행하는 방식으로, 2017년 2월 네이버 TV에 이어 모바일 메인 뉴스판에도 적용됐다. 네이버 역시 카카오와 마찬가지로 뉴스 서비스에서의 AI 체계 활용범위를 넓혀가고 있다. 에어스는 앞으로 새롭게 변화될 네이버 뉴스 화면에서 상단의 구독 언론사별 뉴스 리스트 이후에 나오는 뉴스 배열을 담당할 예정이다.

뉴스 배열 AI 서비스로 주목받는 대표적인 해외 기업은 중국의 진르투티아오(jinritoutiao, 今日头条)²⁷⁾다. 투우티아오로 불리는 이 기업의 중국 이름을 우리말로 풀면, ‘오늘의 헤드라

<그림 8> 투우티아오 웹페이지(<https://www.toutiao.com/>)의 메인 화면



25) 클릭률이 높은 콘텐츠를 빠르게 선별해 사용자에게 추천하면, 최신 트렌드를 반영한 콘텐츠 추천으로 서비스의 페이지 조회 수를 높이는 데 효과적이다. 이렇게 시의성을 확보할 수 있는 장점과 동시에 단점도 내재하고 있다. 클릭률은 소비 선택의 결과일 뿐, 사용자의 의도를 고스란히 담아내고 있다고 보기 어렵기 때문이다. '낚시 제목'에 속은 결과를 클릭률만으로는 구별해낼 수 없기 때문이다. 그러므로 높은 클릭률이 곧 콘텐츠의 품질을 담보할 수는 없는 것이다. 이에, 콘텐츠의 품질 그 자체와 뉴스 소비자의 실제 콘텐츠 소비 행동을 반영하는 지표의 개발에 대한 필요성이 제기되어 왔다.

26) DRI의 카카오 뉴스 추천 알고리즘에 대한 자세한 내용이 담긴 브런치 URL: <https://brunch.co.kr/@kakao-it/212>

27) 투우티아오는 중국 미디어 시장의 기준 강자였던 텐센트의 뉴스 서비스(news.qq.com)를 누르고 1위 미디어 플랫폼이 됐다. 투우티아오는 2016년 12월 기점으로 텐센트의 뉴스 서비스(news.qq.com)에 비해 시장 우위를 차지하게 된다. 2017년 2월 기준으로, 시장점유율에서 투우티아오는 20.7%, 텐센트 뉴스는 19.8%에 이른다.

인이라는 뜻이 된다. 토우티아오의 핵심 경쟁력은 AI 기반의 개인 맞춤형 추천 체계이다. 토우티아오는 데이터마이닝(data mining)에 근거하여 뉴스, 이미지, 동영상 등의 콘텐츠를 추천하는 개인화 서비스라고 자신을 소개한다. 다음은 자사의 AI 체계에 대한 설명이다.

“소셜미디어 서비스인 웨이보(weibo, 微博), 쿠크(QQ) 등의 계정으로 토우티아오에 가입하면, 5분 안에 이용자가 관심을 가질 만한 콘텐츠의 특징을 알아낸다. 토우티아오의 개인 맞춤형 서비스 역량은 이용자가 서비스를 이용할 때마다 강화된다. 10초 간격으로 이용자의 새로운 정보가 데이터베이스에 누적된다. 이렇게 저장된 데이터는 추천 AI 모델에 적용된다. 이 선순환 과정을 통해, 이용자가 서비스를 이용할수록 콘텐츠의 추천 정확도가 향상된다.”

토우티아오는 AI와 기계학습 연구를 위한 별도의 연구소를 설립하였으며, 자체적인 'AI 기자'도 고안했다. 이 AI 기자는 스포츠 경기가 끝나면 2초 이내에 경기 결과를 요약한 기사를 생산해 낼 수 있다.

나가며

미디어 산업은 대표적인 양면 시장이다. 일반적으로 콘텐츠시장에서의 영향력을 기초로 실제 돈을 버는 광고시장에서 협상력(bargaining power)을 키운다. 언론사 역시 예외가 아니다. 언론사는 디지털 시대가 도래한 후 미디어 산업 내에서의 시장 영향력이 약해졌고, 이로 인해 규모의 경제로 광고시장 내 협상력을 유지할 수 없게 된다. 일부 언론사는 규모의 경제가 아닌 효과의 최적화로 광고 전략의 방향을 돌린다. 디지털시장의 세분화 강도가 커지는 국면에서 광고주들은 접점의 넓이 못지않게 투입한 비용의 광고 효율성(return on investment)을 극대화하는 방향을 지향한다. 언론사를 포함한 미디어 기업도 파트너의 기대에 부합하기 위한 광고 플랫폼의 경쟁력 강화에 몰입한다.

예를 들어, 〈뉴욕타임스〉는 올해 2월 독자가 기사를 읽은 후 예상되는 감정에 따라 광고주가 광고를 집행할 수 있는 체계인 'nytDEMO'를 출시했다.²⁸⁾ 이는 사내 데이터, 상품, 디자인, 기술, 광고 담당부서의 협업으로 고안됐다. 'nytDEMO'는 기사, 특정 단어, 그리고 독자의 감정적 반응 간의 유의한 관계가 형성됨을 확인한 내부 분석을 기반으로 기획됐다. 이 결과는 〈뉴욕타임스〉 데이터 사이언스팀이 기계학습 알고리즘으로 확인해 낸 것이었다. 〈뉴욕타임스〉 외 〈ESPN〉, 〈USA투데이〉도 독자의 감정을 겨냥한 광고상품을 만들어 내고 있다(Moses, 2018, 9, 19).

이렇듯, 미디어 산업 내에서도 AI를 활용한 시장 경쟁력 제고를 강구하는 것은 먼 미래의

28) 관련 보도자료 URL: <https://goo.gl/zMFE6x>

일이 아닌 바로 오늘의 일이 되었다. 이 과정에서 국내 언론사들이 주지해야 할 점은 AI가 도입되는 과정이다. 국내 언론사에는 여전히 '기자' 중심의 문화가 공고하다. '기자'라는 직함은 조직 내에서 '성역'과도 같다. 디지털 콘텐츠 내에서 다른 경쟁사에 비해 월등히 앞서가고 있는 언론사 내에서도 '기자'는 선민계층으로 분류되고 싶어 한다. 반면, 개발자와 디자이너는 조직 내에서 부수적 위치에 놓여 있다.

조직의 변화를 위한 기본은 권한의 부여이며, 과감한 체계의 변화이다. 내부의 틀을 송두리째 바꿀 결단으로 이러한 흐름에 뛰어들어 기업이 미디어시장을 선도할 것이다. 본격화될 AI 시대에 대응하는 방안은 AI라는 기술의 도입이 아니다. AI는 세탁기나 텔레비전과 같이, 돈을 주고 사와서 구동시킨다고 관련 기능을 온전히 활용할 수 있는 가전제품이 아니다. 'AI 도입'의 대상은 하나의 기술이 아닌 기술을 중심으로 한 체계 혹은 조직이다. 시장 내 다른 경쟁자를 모방하기 위해, 덧대기 식으로 AI를 도입하는 전략으로 시장 내에서 차별적 지위를 확보하기란 어려울 것이다. 🍵

참고문헌

- 1) 권세진 (2018, 6, 29). 인간이 쓴 기사에 대한 신뢰 떨어지면 대중은 인공지능 작성 기사를 대신 읽을 가능성 높아. <월간 조선>. URL: <https://goo.gl/spBMpi>
- 2) 김대원 (2017). <로봇저널리즘>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 3) 김동환 (2018, 9). 스포츠 저널리즘의 변화와 AI의 활용. <카카오 시리포트>. 14, 92-97.
- 4) 김영주·오세욱·정재민 (2015). <로봇저널리즘: 가능성과 한계>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 5) 박소영 (2018, 5, 12). AI 시대 프로그래머도 '로봇기자' 등장. <중앙일보>. URL: <https://goo.gl/Z5sFSL>
- 6) 박승택·성인재·서상원·황지수·노지성·김대원 (2017). 기계학습 기반의 뉴스 추천 서비스 구조와 그 효과에 대한 고찰. <사이버 커뮤니케이션학보>, 34(1), 5-48.
- 7) 유승원 (2018, 9). 만능 스포츠봇의 등장과 발전 방향. <카카오 시리포트>. 14, 98-104.
- 8) 윤수현 (2018, 3, 27). 대구일보 로봇 기자가 2018 프로그래머에 등장했다. <미디어스>. URL: <https://goo.gl/LxvqSZ>
- 9) 최승영 (2018, 1, 23). 연합뉴스 평창올림픽 취재팀엔 '로봇기자'가 있다. <기자협회보>. URL: <https://goo.gl/9yj9Ei>
- 10) Kim, D. (2015). <Two essays on robot journalism in the South Korean newspaper industry>. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 11) Kim, D., & Kim, S. (2017). Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 184-195.
- 12) Moses, L. (2018, 9, 19). Project Feels: How USA Today, ESPN and The New York Times are targeting ads to mood. <Digiday UK>. URL: <https://goo.gl/ojNLJY>
- 13) Ownn, H. Laura (2018, 4, 3). If the Financial Times were a person, it would be a man. Here's how the paper is trying to change that. <Nieman Lab>. URL: <https://goo.gl/XmFzXK>
- 14) Russell, S. & Norvig, P. (1995). *Artificial Intelligence: A modern approach*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- 15) Van der Kaa, H., & Krahmer, E. (2014, October). <Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine written news>. In Proceedings of the Computation+Journalism Conference, Columbia University, New York.
- 16) Waterson, J. (2018, 11, 14). Financial Times tool warns if articles quote too many men. <The Guardian>. URL: <https://goo.gl/i5Cu1>

02

AI는 허위정보의 감별사일까, 생산자일까?

AI 기술과 허위정보의
상관관계에 관하여

오세욱 한국언론진흥재단 선임연구위원



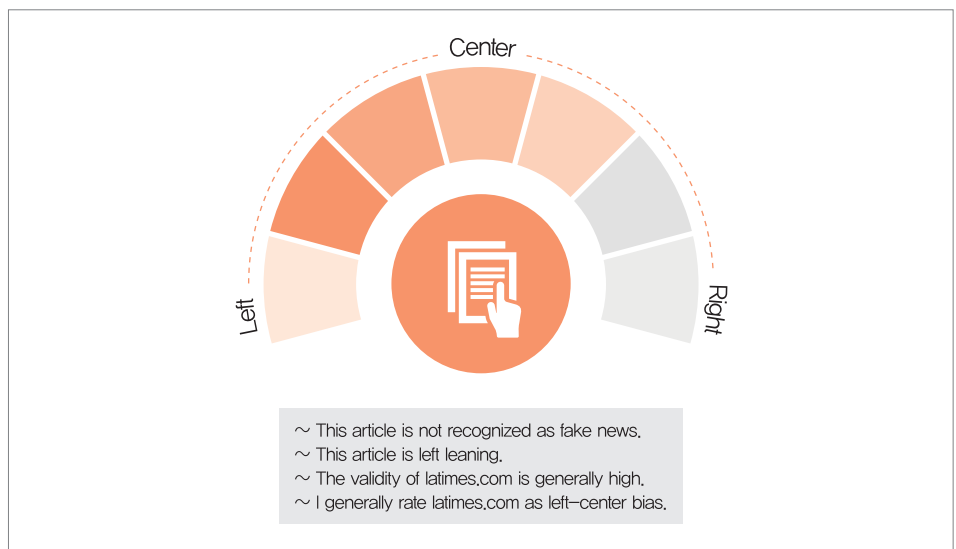
#1. 두 젊은이가 만든 ‘뉴스봇’

〈그림 1〉은 ‘뉴스봇(NewsBot)’과 페이스북 메시지를 통해 대화를 나눈 결과를 보여준다. 뉴스봇은 LA타임즈의 특정 기사에 대해 “1) 이 기사는 페이크 뉴스가 아닙니다. 2) 이 기사는 좌파 성향입니다. 3) LA타임즈의 평판은 꽤 높습니다. 4) 나(봇)는 일반적으로 LA타임즈를 좌편향으로 인식합니다.”라고 메시지를 보내준다.

뉴스봇은 봇이라는 이름에서 알 수 있듯이 사람이 아니다. 봇은 로봇(robot)의 줄임말로 물리적 형태를 갖추지 않았지만, 주변 환경을 인식하고 거기에 맞는 행위를 능동적으로 수행하는 소프트웨어를 의미한다. 로봇은 주로 영화 스타워즈의 ‘C3PO’와 같이 “사람과 유사한 모습과 기능을 가진 기계, 또는 무엇인가 스스로 작업하는 능력을 갖춘 기계”¹⁾를 의미한다. 물리적 형태와 상관없이 로봇과 봇은 능동적 행위를 수행한다. 이러한 능동적 행위를 수행하기 위해서는 상황을 인식하고 거기에 맞는 행위를 스스로 판단할 수 있어야 한다. 인공지능이 바로 그것이다. 뉴스봇은 특정 기사의 허위 여부, 정치 성향 등을 자동으로 판단해주는 인공지능 소프트웨어다.

뉴스봇은 미국 대학생인 애쉬 뱃(Ash Bhat)과 로한 팻테(Rohan Phadte)가 함께 만들었다. 버클리대학교(UC Berkeley) 컴퓨터공학과에 재학 중인 두 사람의 나이는 뉴스봇을

〈그림 1〉 ‘뉴스봇’의 뉴스 기사 자동 판정 결과



1) 위키백과에서의 “로봇” 정의. URL: <http://ko.wikipedia.org/wiki/로봇>



만든 2017년 당시, 각 만 20세와 19세에 불과했다. 전세계가 허위정보 등으로 인한 사회적 문제로 골치를 앓고 있는 가운데, 뉴스봇은 페이크 뉴스 등 허위정보를 진짜 뉴스와 구별해 내고 있다. 뉴스봇과 페이스북 메신저에서 대화창을 열고 확인이 필요한 정보의 링크를 입력하면, 뉴스봇이 정보의 진위를 자동으로 판단한다. 두 청년이 허위정보라는 전세계적인 문제를 해결할 수 있을지 기대를 해본다.

애쉬 벳과 로한 팻테는 대학에서 기계학습 관련 과목을 수강하면서 뉴스봇에 대한 아이디어를 떠올리고 이를 실제로 구현했다. 이들의 아이디어는 간단했다. 컴퓨터가 이른바 페이크 뉴스²⁾와 진짜 뉴스를 각각 기계학습한다면, 페이크 뉴스의 패턴과 진짜 뉴스의 패턴을 찾아낼 것이기 때문에 그 패턴에 따라 특정 정보의 진위를 판단할 수 있을 것이라는 생각이었다. 이를 위해 이들은 우익 성향의 '브레이트바트(Breitbart)'³⁾와 그 반대 성향인 '블루닷데일리(BlueDotDaily)'⁴⁾의 기사 수천 건을 각각 기계학습시켰다. 특정 내용의 좌편향, 우편향 패턴을 학습시키기 위한 목적이었다. 이와 함께 버즈피드가 2016년 8월부터 미국 대선까지 집계한 페이스북 이용자 참여 수 상위 20개 페이크 뉴스와 진짜 뉴스를 각각 학습시켰다. 페이크 뉴스의 패턴과 진짜 뉴스의 패턴을 학습시키기 위한 목적이었다.

결과는 기대와 달리 미흡했다. 뉴스봇은 정치적 성향에 있어서 대부분의 기사를 중립으로 판단했으며, 페이크 뉴스 여부를 판단함에 있어 정확성은 매우 낮았다. 물론, <표 1>과 같은 사이트의 내용에 대해 기계학습을 계속하고 있기 때문에 시간이 지나면 정확성이 높

2) (편집자주) 필자는 기본적으로 가짜뉴스가 아닌 '허위정보'라는 개념을 선호하며, 어쩔 수 없을 경우 영문인 '페이크 뉴스'를 그대로 써야 한다는 입장이다.

3) URL: <https://www.breitbart.com>

4) URL: <http://www.bluedotdaily.com>

〈표 1〉 대표적인 '페이크 뉴스 사이트' 목록

• 70 News	• Firebrand Left	• Prntly
• ABCnews.com.co	• Global Associated News	• React 365
• American News	• Globalresearch.ca	• Red Flag News
• Before It's News	• Gossip Mill Mzansi	• Stupid
• bizstandardnews.com	• Gummy Post	• The Boston Tribune
• Bloomberg.ma	• Huzlers	• The Last Line of Defense
• Burrard Street Journal	• InfoWars	• The New York Evening
• Celebrity	• KMT 11 News	• The News Buzz Daily
• cnn-trending.com	• Liberal Society	• The News Nerd
• Conservative 101	• Liberty News	• The Political Insider
• Conservative Frontline	• LibertyWritersNews	• The Reporterz
• Conservative State	• LinkBeef	• TrueTrumpers.com
• CountyNewsroom.info	• Media Mass	• UndergroundNewsReport.com
• Daily Buzz Live	• Naha Daily	• United Media Publishing
• DC Gazette	• NationalReport.net	• USA Newsflash
• Denver Guardian	• NaturalNews	• usatoday.com.co
• Disclose TV	• NBCNews.com.co	• washingtonpost.com.co
• Donald Trump News	• Neonnettle.com	• World News Daily Report
• DrudgeReport.com.co	• News Breaks Here	• World Politic US
• Empire Herald	• News Examiner	• World Truth TV
• Empire News	• News Hound	• Yes I'm Right
• Empire Sports	• NewsWatch33	• YourNewsWire.com
• Ending the Fed	• Now 8 News(Now8News.com)	

출처: 오세욱·정세훈·박아란 (2017) 26쪽.

아질 것으로 기대한다고 이들은 말했다(Lorenz, 2017, 5, 19).

결과의 정확도가 낮은 이유는 이들의 아이디어만큼 간단하다. 사실 페이크 뉴스는 진짜 뉴스처럼 보이고 싶어 하기 때문에 진짜 뉴스의 패턴을 모사한다. 내용의 차이만 있을 뿐 형식의 차이는 거의 없다. 문제는 아직 컴퓨터, 즉 인공지능이 내용을 이해하지는 못한다는 점이다. 기록돼 있는 내용을 그대로 받아들일 수 있을 뿐 숨겨진 맥락의 차이는 이해하지 못한다. 게다가 진실과 거짓의 경계는 불분명하다. 기자들은 사실을 취재하여 그 내용을 사실적으로 진술해 이 내용이 진실이라고 주장한다. 독자들은 이를 믿고 그 내용들이 사실이라고 생각한다. 하지만, “완전한 사실을 알기는 어렵기 때문에 사실을 완전하게 전달하는 것도 어려우며, 그 완전성을 입증하는 것 또한 어렵다.”(오세욱·황구현, 2018, 55쪽). 워터게이트 특종으로 풀리처상을 수상한 칼 번스타인(Carl Bernstein)은 “기사는 최선을 다해 얻을 수 있는 진실의 한 조각(getting the best obtainable version of the truth)”⁵⁾일

뿐이라고 말한다. 일반적으로 사실을 확인하고 전달하는 언론과 언론인들은 확인 가능한 사실이 있을 것으로 가정하고 최선을 다해 모은 조각들로 '종합적 진실(the whole truth)'을 전달할 수밖에 없다(이만용, 2002). 절대적 사실 혹은 진실이 존재하기보다는 여러 맥락의 조각이 모여 종합적으로 '사실'이 구성되기 때문이다. 그 당시에는 진실이어도 결과적으로 거짓일 수도 있다.

#2. 실시간 팩트체크에 대한 욕망 '팩트스트림'

두 젊은이만이 이러한 아이디어를 떠올린 것은 아니다. 기술, 즉 인공지능의 힘을 빌린다면, 허위정보를 식별하고 특정 내용의 팩트 여부를 확인할 수 있을 것이라는 생각을 많은 사람들이 하고 있다. 당연히 두 젊은이들보다 훨씬 세련된 방법을 통해서 이러한 시도를 하고 있다. 가장 대표적인 사례가 '팩트스트림(factstream)'이다. 팩트스트림은 듀크대학교 리포터스랩 소장인 빌 아데어(Bill Adair)가 이끄는 팀이 만든 앱이다. 빌 아데어는 미국 대선 팩트체크로 지난 2009년 풀리처상을 수상한 팩트체크 분야의 대표적 인물이다. 빌 아데어 팀은 올해 초 트럼프 미 대통령의 연두교서(the State of the Union) 내용을 실시간으로, 그것도 자동으로 팩트체크를 실시하겠다고 발표해 큰 관심을 끌었다. 이들은 2018년 1월 31일 진행된 트럼프 대통령의 연두교서를 팩트체크했는데, 대통령의 발언을 실시간으로 자동 팩트체크하는 일은 잘못될 경우 큰 부담이 따른다.

팩트스트림팀은 이를 위해 기술과 검증(Tech & Check)으로 파트너들을 구분해 협력했다. 기술 파트너들은 실시간 발언을 분석해 팩트의 진위를 자동으로 확인할 수 있도록 데이터를 제공했다. 기술 파트너는 총 네 곳이었는데, 텍사스대학의 클레임버스터(ClaimBuster)⁶⁾는 팩트체크를 해야 할 필요성이 높은 문장을 자동으로 선정해 주는 기술을 제공했다. 인터넷 아카이브(The Internet Archive)⁷⁾는 연두교서 내용 중 사실적 주장들이 과거 정치인이나 전문가들에 의해 언급된 바 있는지를 확인해 줬으며, MIT 미디어랩의 진실 고글(Truth Goggles)⁸⁾은 온라인에 등록돼 있는 기사들을 검색해 발언 내용을 검증했다. 캘리포니아주립대학 공대의 디지털 민주주의(Digital Democracy)⁹⁾ 프로젝트는 중계 라이브 영상으로부터 사실적 주장들을 자동 식별하는 기술을 제공했다. 기술 파트너들

5) 2017년 5월 8일 예루살렘 프레스 클럽 개최 <The Freedom of the Press> 컨퍼런스 연설 내용(Best Obtainable Version of the Truth) 중 일부. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=f6WiuU1Lbdw>

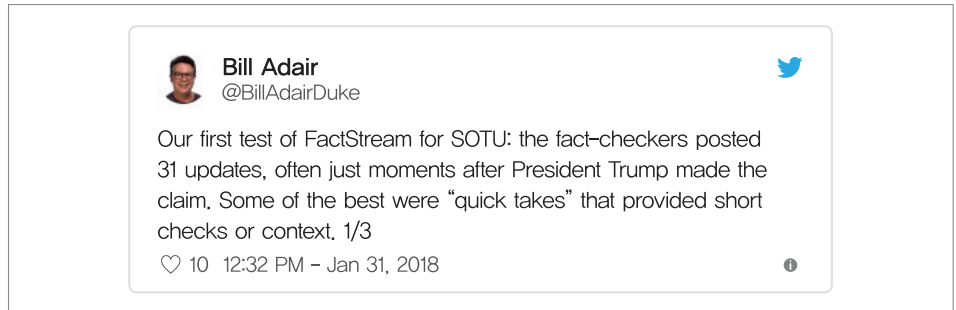
6) URL: <https://idir-server2.uta.edu/claimbuster/>

7) URL: <https://archive.org/>

8) URL: <https://www.media.mit.edu/projects/truth-goggles/overview/>

9) URL: <https://www.iatpp.calpoly.edu/projects/digitaldemocracy.asp>

〈그림 2〉 트럼프 대통령의 연두교서 당시 빌 아데어의 트윗 내용



이 실시간으로 데이터를 확인한 뒤에는 검증 파트너들이 그 내용을 바탕으로 최종적으로 팩트 여부를 판단했다. 검증 파트너는 폴리텍팩트, 워싱턴포스트, 팩트체크닷오알지 등 총 세 곳이었다. 세 곳 모두 팩트 체크와 관련해 권위를 인정받고 있는 기관들이다(Schmidt, 2018, 1, 3).

〈그림 2〉와 같이 팩트스트림팀은 트럼프 대통령의 연두교서 당시 31개 내용에 대해 팩트 체크를 실시했다. 일부는 대통령의 발언 직후 바로 실시됐다. 하지만, 완전한 자동은 아니었다. 기술 파트너들이 발언 내용과 관련한 데이터를 확인한 후 그 내용에 대해 검증 파트너들의 소속 팩트체커들이 최종적으로 발언 내용의 진위여부를 판단했다. 즉, 기술의 힘을 빌려 팩트체크 시간을 당겼을 뿐 완전한 자동은 아니었다(Owen, 2018, 1, 31). 자동으로 팩트인지 여부를 검증했다기보다는 기술의 도움을 받아 관련 데이터를 빠르게 검색한 후 과거 발언, 통계 등과 비교하여 인간 팩트체커가 진위 여부 판단을 빠르게 내릴 수 있도록 한 것이다. 기술은 이 과정에서 진위 여부를 자동으로 판단하기도 했지만, 그 판단을 받아들일지 여부는 최종적으로 사람이 결정했다. 아직까지 기술의 한계가 있다는 점을 보여준 것이다.

2018년 7월 18일 한국프레스센터에서 열린 ‘2018 팩트체크 컨퍼런스’에 기조연설자로 참석한 빌 아데어 교수(〈그림 3〉)는 자동 팩트체크 기술에는 아직 한계가 있다고 밝혔다. 그는 기조연설을 통해 음성의 텍스트화 기술(Voice to text)의 한계, 자연어 처리 기술(Natural language processing)의 한계, 빠른 속도의 매칭(High speed matching) 문제, 동일한 내용과 관련된 내용의 팩트체크(Identical vs. related fact-checks) 문제 등으로 자동 팩트체크는 아직 완전한 수준이 아니라고 밝혔으며 이러한 점을 극복하기 위해 노력하고 있다고 말했다. 이러한 한계에도 불구하고 빌 아데어는 실시간 팩트체크가 정치인이 발언을 할 때 자신의 과거 발언을 상기하게 하는 효과를 가져오고 있다고 강조했다. 기술의 도움을 받아 정치인의 과거 발언, 인용한 통계 등의 데이터베이스를 구축함으로써 정치인들이 자신의 발언에 대해 스스로 검증한 뒤 발언하게 만들고 있다는 것이다. 그는 팩트스트림의 자동 팩

트체크 기술이 현재 시점에서 정치인 등의 반복적인 거짓 발언 등을 빠르고 쉽게 검증할 수 있는 유용한 수단이 될 수 있다는 점을 강조했다.

현재 기술 수준으로 인한 한계는 있지만, 기술의 힘을 빌려 자동으로 팩트체크를 하려는 시도는 계속 이어질 것으로 전망된다. 허위정보

등으로 인한 문제의 해결책으로 우선 적용 가능하면서도 가장 효율적인 방안이 팩트체크 정보의 확산인데, 현재 소수 전문 인력이 수행하고 있는 팩트체크만으로는 그 수요를 따라가기 어렵기 때문이다. ‘팩트체크’를 해야 할 발언 및 허위정보들은 디지털의 특성으로 인해 급격히 증가하고 있다. 또한, 확인하려는 팩트를 선정함에 있어서 개입되는 편견을 배제하기 위해 기술의 도움을 받을 필요가 있다. 디지털화에 따라 정보가 기하급수적으로 늘어났는데, 그 많은 정보 중 왜 꼭 특정 팩트에 대해서만 확인하려고 했는지에 대해 설명할 수 있어야 하기 때문이다(오세욱, 2017). 물론, 여기에는 더 많은 데이터를 기계학습한다면 이러한 기술적 한계들도 언젠가는 극복될 것이라는 일반적 믿음도 작용하고 있다.

〈그림 3〉 '2018 팩트체크 컨퍼런스'에서 기조 연설 중인 빌 아데어

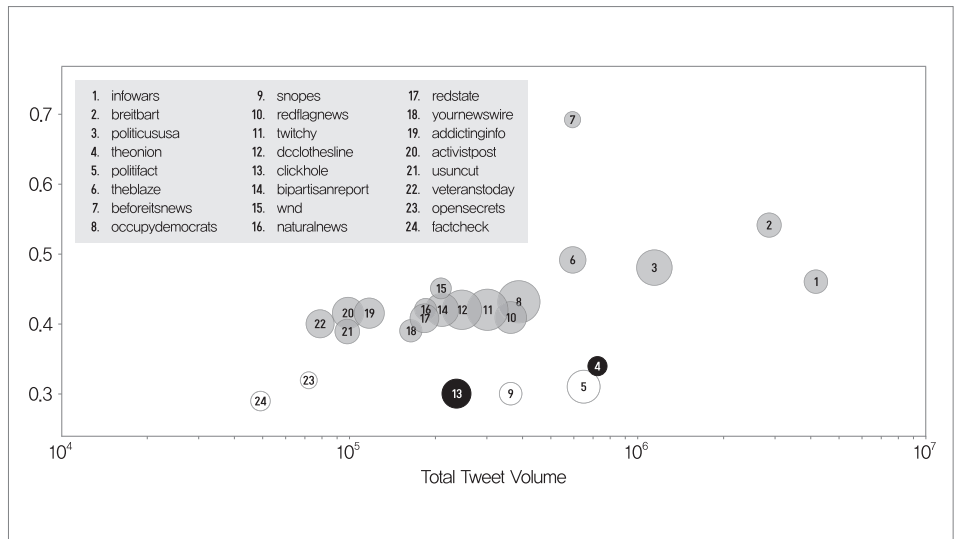


출처: 필자 직접 촬영.

#3. 허위정보의 생산자로서 봇

뉴스봇이 페이크 뉴스 등을 식별하는 봇이었다면, 그 기술을 반대로 적용할 경우 페이크 뉴스 등과 같은 허위정보를 생산하는 봇도 만들어낼 수 있다. 봇은 주로 프로그래밍이 된 특정 행위에 특화될 수밖에 없는데, 원하는 내용을 반복적으로 작성해 유포시키도록 프로그래밍하는 것은 어떤 내용의 진위를 확인하는 것보다 훨씬 쉽다. 사실의 검증은 복잡하지만, 사실의 조작은 단면적이어도 가능하기 때문이다. 실제로 지난 2016년 미국 대선 기간 러시아 정부는 2,700개의 봇을 운영하면서 선거와 관련한 트윗 140만 개를 자동으로 작성한 것으로 밝혀졌다. 또한, 러시아 정부와 관련있는 것으로 추측되는 트위터 봇의 수는 약 3만 6,000여 개에 이르는 것으로 추정되고 있다. 이러한 봇들은 지난 미국 대선 TV 토론 당시 도널드 트럼프 공화당 후보를 지지한 트위터 메시지의 3분의 1, 힐러리 클린턴 민주당 후보를 지지한 트위터 메시지의 5분의 1을 작성한 것으로 알려졌다(Zegart, 2017, 11, 27).

〈그림 4〉 트위터 봇들이 전파한 페이크 뉴스의 양



* 회색 원이 진짜 뉴스이며, 흰색은 패러디 뉴스, 까만색은 팩트체크 뉴스다.
출처: Shao, et al., 2017, p.11

지난 2016년 미국 대선 기간 동안 1,400만 개의 트윗 메시지를 수집해 페이크 뉴스 및 진짜 뉴스의 확산 경향을 분석한 연구(Shao, Ciampaglia, Varol, Flammini & Menczer, 2017)에 따르면, '소셜 봇(social bot)'들이 〈그림 4〉와 같이 잘못된 정보 및 허위정보 전파에 있어서 핵심적 역할을 담당했던 것으로 나타났다. 페이크 뉴스 등 허위, 거짓 정보를 열심히 전파한 계정의 대부분이 사람이 아닌 봇이었던 것이다. 이러한 봇들은 주요 영향력자들을 타깃으로 메시지를 전파하는 경향도 발견됐으며, 봇이 잘못된 메시지를 집중적으로 전파하면 이를 쉽게 받아들이는 경향도 있는 것으로 나타났다. 이렇듯 페이크 뉴스 작성과 전파에 사람이 아닌 봇이 핵심 역할을 하는 경우도 많다. 봇들이 자동으로 작성하고 전파하는 페이크 뉴스의 경우 특정 정치 성향을 설정한 후 무차별적으로 대량 메시지를 생산 및 확산하는 것을 주 목적으로 하고 있다.

또한, 아주 적은 수의 봇만으로도 여론에 큰 영향력을 미칠 수 있다. 효우지 등(Hjouji, et al., 2018)의 연구결과에 따르면, 봇의 수가 아니라 각 봇이 얼마나 많은 트윗을 올렸는지에 따라 그 봇이 올린 내용을 본 사람의 정치적 입장에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 지난 2016년 미국 대선 기간 동안 올라온 트윗 내용을 수집하여 이 중 봇 계정을 분류해내는 작업을 실시했다. 봇의 경우 사람들의 트윗을 자주 리트윗하지만, 그들 자신의 트윗은 자주 리트윗하지 않는다는 점을 발견하고 이를 토대로 트윗 수와 리트윗 수 간의 관계에 기반한 알고리즘을 만들었다. 이러한 알고리즘을 통해 봇 계정을 식별해내고 이들 봇 계

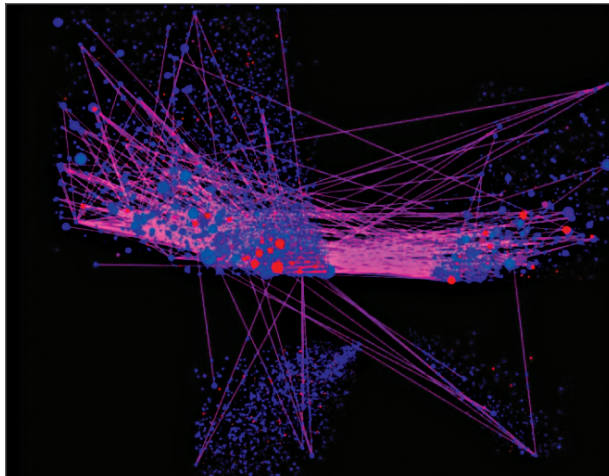
정이 실제로 봇인지 여부를 확인했다. 이후 신경망 학습 알고리즘을 통해 이들 봇이 올리거나 리트윗한 내용을 평가하고, 각 트윗이 클린턴이나 트럼프를 얼마나 지지하는지를 계산해냈다. 그 결과 트럼프를 지지하는 260개의 봇이 113,498개의 트윗을 올려 봇당 437개의 트윗을 한 반면에, 클린턴에게 우호적인 150개의 봇은 96,298개, 봇당 708개의 트윗을 올린 것으로 나타났다.

일반적으로 봇이 트럼프의 당선을 도왔다는 분석이 많았는데, 이들 연구에 따르면 그 결과는 반대로 나타났다. 봇이 없는 네트워크에서 평균적인 사용자들이 클린턴에게 우호적인 정도는 100점 중 42점이었는데, 봇이 있는 네트워크에서 사람들이 클린턴에게 우호적인 점수는 58점으로 증가했다. 데이터에서 봇이 차지하는 비중이 매우 적고, 서로 연결되어 있지 않았다는 점을 고려했을 때 이 차이는 기대했던 것보다 컸다는 분석이다.

〈그림 5〉에서 보듯이 비교적 적은 수의 클린턴 지지 성향 봇들이 트럼프 지지 성향 봇들보다 노드의 크기가 더 큰 것으로 나타나고 있다. 이러한 결과는 상호 연결된 네트워크 구조 내에서는 봇의 활동성이 봇의 수보다 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 점을 보여준다. 지난 미국 대선 기간 트럼프 지지 성향 봇들은 수를 늘리는 방식으로 대응했다면, 클린턴 지지 성향 봇들은 활동성을 늘리는 방식으로 대응을 한 것이고 봇을 통한 두 방식 모두 각각의 정보 확산에 기여했다. 문제는 봇이 올리는 내용들이 모두 진실인 것은 아니라는 점이다.

또한, 이 봇들끼리 서로 싸우기도 한다. 영향력의 확대를 위해서다. 온라인 백과사전 위키피디아 봇의 사례가 대표적이다. 위키피디아는 사람 외에도 봇이 자동으로 변화한 내용을 검색해 수정하는데, 현재 천 개가 넘는 봇들이 인간 편집자를 대신해 직접 글의 도입부를 쓰기도 하고, 사전 내용의 편집 관리에 필요한 일들을 수행하고 있다. 흥미로운 점은 사전의 내용 수정을 놓고 봇들끼리 경쟁하는 경우가 존재한다는 것이다. 츠베크바 등(Tsvetkova, García-Gavilanes, Florid & Yasseri, 2017)은 다른 봇이 편집한 내용을 자기가 편집한 내용으로 돌리고 링크를 바꾸는 등의 행위를 반복하

〈그림 5〉 미국 대선 기간 트위터 네트워크 시각화



* 파란 노드가 힐러리, 빨간 노드가 트럼프 지지성향을 의미한다.
출처: Hjouji, et al., 2018, p.9

는 봇들의 경쟁에 주목한 연구를 실시했다. 이들이 지난 10년간 봇들의 싸움을 추적한 결과, 봇들은 자기들이 작성한 내용이 옳다며 계속 싸우고 있다. 예를 들어, 엑스큐봇(Xqbot)과 다크니스봇(Darknessbot)은 2009년~2010년 2년간 알렉산더 대왕부터 영국 잉글랜드 축구팀인 애스턴빌라까지 광범위한 주제와 관련되는 3,629건의 문서를 두고 상대가 수정한 부분을 지우고 새 내용으로 바꿔 쓰는 경쟁을 했다. “봇들의 싸움은 인간보다 훨씬 중요하다. 인간은 싸우다가 잠깐 냉각기를 가지면 수그러들기도 하지만, 봇들은 끝까지 싸운다”(Tsvetkova et al., 2017)는 연구결과는 의미하는 바가 크다. 온라인에서 봇들은 서로의 영향력을 높이기 위해 끊임없이 경쟁한다. 온라인에서 허위정보 확산 방지 등을 위해서는 향후 소셜 봇에 대한 일정한 제한이 필요할 것으로 전망된다.

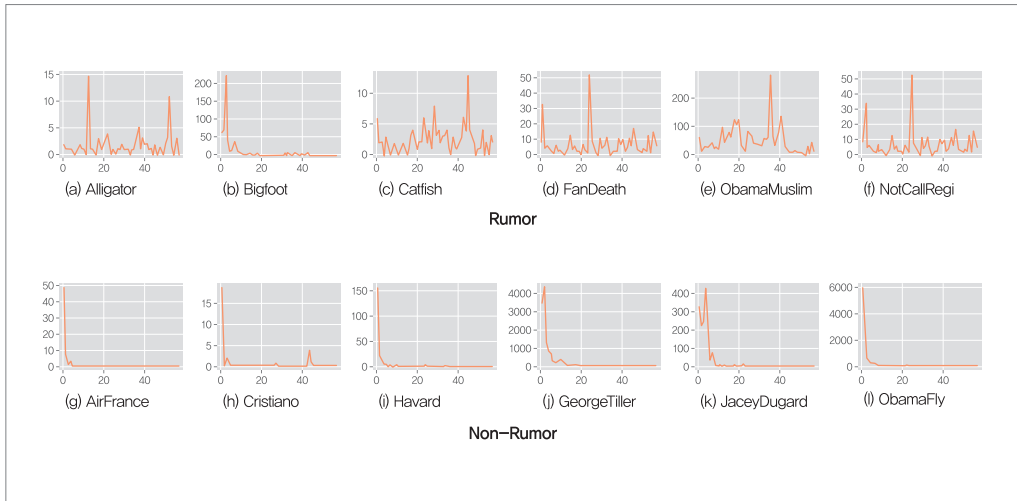
#4. 허위정보 봇에 대한 대응

사실 봇의 경우는 프로그래밍된 절차를 따르기 때문에 앞서 언급한 효우지 등(Hjouji, et al., 2018)의 연구처럼 봇 계정을 기술적으로 식별해 낼 수 있다. 기술의 힘을 빌린 것이기에 기술의 힘을 빌려 쉽게 찾아낼 수 있다. 같은 논리 체계를 사용하고 있기 때문이다. 이러한 방식에는 두 가지가 있다. 봇 계정의 특성을 찾아내는 것과 봇 계정이 올린 글의 확산 패턴을 찾아내는 것이다.

먼저, 봇 계정의 특성을 찾아내는 방식이다. 트위터를 예로 들면, 팔로잉과 팔로워 관계를 분석해서 사람과 봇의 특성을 구분해내는 방식이 대표적이다. 태풍, 지진 등 재난 상황에서 퍼져 나가는 허위정보를 찾아내는 연구(Antoniadis, Litou, & Kalogeraki, 2015)는 허위정보를 확산시킬 가능성이 높은 계정의 특징을 분석했다. 이들은 팔로워와 팔로잉수, 팔로잉수 대비 팔로워수 비율을 통해 이를 산출했다. 예를 들어, 신뢰도가 높은 언론사의 경우는 팔로워수가 많은 반면, 신뢰도가 낮은 봇 계정 등은 팔로워수가 낮다는 것이다. 반대로 홍보성 계정을 운영하는 곳은 팔로잉수가 많은 반면 팔로워수가 낮았다. 이들은 허위정보를 트윗하거나 리트윗한 계정들을 우선 추출한 후 이러한 산출 방식을 적용해 봇 계정을 식별해냈다.

카이스트(KAIST) 차미영 교수 연구팀은 트위터 상에서 전파되는 루머(허위정보)와 비루머(진실 정보)를 수집한 후 이들이 전파되는 패턴을 분석했다. 이러한 패턴을 기계에게 학습시킨 후 새로운 정보가 전파될 경우 그 패턴을 분석해 그 정보가 거짓인지 진실인지를 자동으로 판별하는 시스템을 만들었다(Kwon et al., 2017). 이를 위해 연구팀은 전 세계 5천만 명의 트위터 이용자가 생산한 20억 개의 메시지를 수집해 분석했다. 이후 각 계정을 통해 유통된 링크를 분석해 72건의 루머와 58건의 비루머를 가려내고 이들의 전파 패턴을 분석했다.

〈그림 6〉 루머(위)와 비루머(아래)의 트위터 전파 패턴 비교(Kwon et al., 2017, p. 7)



수집된 루머와 비루머는 모두 영어로 된 정보였다. 각각의 전파 패턴 분석 결과는 〈그림 6〉과 같다.

〈그림 6〉과 같이 루머의 경우 오랜 시간에 걸쳐 정보 전파가 이루어지는 경향이 있는 반면에, 비루머의 경우는 짧은 시간에 많이 전파되다가 이후에는 거의 전파가 이루어지지 않는 경향이 있는 것으로 나타났다. 만약 어떤 계정이 루머의 전파 패턴과 비슷한 패턴의 내용을 지속적으로 전파하고 있다면 그 계정은 허위정보를 주로 확산시키는 계정이라고 판단할 수 있다. 즉, 계정 특성에 대한 분석과 확산 패턴에 대한 분석이 동시에 이루어지면 그 두 패턴이 겹치는 계정을 찾아냄으로써 허위정보를 생산 및 확산시키는 봇을 식별해 낼 수 있으며, 이러한 과정이 반복적으로 학습되면 봇 계정의 식별 가능성은 점점 더 높아진다.

#5. 가장 중요한 것은 사람

“인간 저널리스트와 똑똑한 기계들의 탄탄한 협업 방식은 새로운 신뢰의 네트워크 건설을 필요로 할 것이다. 저널리스트들은 그들이 기사를 만들어 내는 과정에서 새로운 도구를 실행하면서 결정적 역할을 한다. 알고리즘과 AI는 저널리즘적 감각을 만들어내지 못하고 그것을 증강할 뿐이다. AP는 기계들이 우리 저널리스트들이 기사를 더 잘 쓰고 더 효율적으로 쓸 수 있도록 도울 것이라고 믿는다. 우리의 작업 과정을 고찰해 보면, 우리는 기계보다 인간의 강점이 중요한 역할을 하고 있다고 본다. 우리는 단지 자동화된 과정을 위해 기사 작성을 자동화하는 것에 반대한다. AI가 점점 더 중요해지면, 뉴스룸에서 사람의 역할은 더

욱 결정적(crucial)일 것이다.”(Houshmand, 2018, 3, 13)

워드스미스 플랫폼을 활용한 자동 작성 기사로 많은 주목을 받았던 AP가 지난 2018년 3월 13일 발표한 짧은 보고서의 결론 내용이다. 인공지능이 점점 더 중요해지겠지만, 저널리즘을 대신하지는 못할 것이며 인간이 오히려 더 결정적 역할을 하게 될 것이라는 점을 강조하고 있다. 무엇이 진실이고 거짓인지를 식별하는 것은 상대적이다. 인공지능 등 기술이 발전하면 참과 거짓도 가려낼 수 있을 것이라는 전망도 있지만, 사람은 복합적이다. 인공지능은 완전할 수 있지만, 그 인공지능이 학습하는 사람이 불완전하기에 완전한 결과를 내놓지 못한다. 소크라테스가 “너 자신을 알라”고 말한 이유는 자기 자신도 제대로 모르는 사람이 많기 때문일 것이다. 사람들은 진실과 거짓에 대해 각자의 이유에 따라 다른 관점을 지니고 있다. 무엇이 허위이고 진실인지에 대해서도 마찬가지다.

인공지능 등 기술은 사람이 여러 맥락을 고려하여 최종적으로 진실 여부를 판단할 필요가 있는 내용을 빠르게 찾아줄 수는 있다. 많은 사람들이 반응을 보이고 있고, 빠른 확산 패턴을 보이고 있고, 과거 내용과 비교하니 현격한 차이가 있는 등의 내용을 데이터를 통해 빠르게 확인이 가능하기 때문이다. 하지만, 팩트는 종합적으로 구성된다. 같은 발언을 했더라도 어떤 맥락에서 했느냐에 따라 뜻하는 의미가 다를 수 있다. 이는 해석의 영역이지 단순 비교할 수 있는 것이 아니다. 인공지능 등 기술을 활용한 ‘자동 팩트체크’와 허위정보 식별은 급증하는 허위정보로 인한 사회적 문제에 대처하기 위해 검증이 필요한 내용을 빠르게 찾아주는 데 유용한 수단일 뿐이며 팩트인지 허위인지에 대한 최종 판단주체는 여전히 사람이고 사람이어야 한다. 현재 시점에서 이러한 기술들은 빌 아데어가 말한 바대로 정치





인 등의 반복적인 거짓 발언 등을 빠르고 쉽게 검증할 수 있는 효율적 수단이다.

물론, 사람이 팩트체크한다고 해서 완전한 것은 아니다. 미국의 정치분석 전문매체인 ‘리얼 클리어 폴리틱스(RealClearPolitics)’는 ‘팩트체크 리뷰(Fact Check Review)’¹⁰⁾라는 이름의 서비스를 운영하고 있다. 팩트체크 리뷰는 팩트체크 전문기관인 스노프스(Snopes), 폴리티팩트 등의 팩트체크 결과가 맞는지 틀린지를 검증하고 있다. 그 결과에 따르면, 100% 맞는 곳은 없다. 그만큼 팩트의 개념은 상대적이기 때문에 팩트체크 결과가 항상 옳을 수는 없다. 이를 기계에 맡긴다면 그 판단은 확률로 계산돼 절대적 값으로 나오기 때문에 객관적으로 보일 수 있다. 하지만, 팩트에 대한 판단은 민주주의 공동체 유지와 발전을 담당하는 저널리즘 영역에 속한다. 팩트 개념은 다양한 관점에서 구성되기 때문이다. 기계에게 맡길 수 있는 영역이 아니다.

로이터 저널리즘 연구소는 2018년 3월 “자동화된 팩트체킹의 가능성과 한계에 대한 이해(Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking)”라는 제목의 보고서(Graves, 2018)를 발표한 바 있다. 이 보고서의 결론으로 끝을 맺고자 한다.

- 1) 완전히 자동화된 팩트체크가 이루어지더라도 최종적으로는 사람의 판단이 필요하다.
- 2) 간단한 사실 주장의 경우에는 데이터만 있다면 자동으로 확인 가능하지만, 이 또한 사람의 감독 하에 이루어져야 한다.

¹⁰⁾ URL: https://www.realclearpolitics.com/fact_check_review/

- 3) 현 수준에서 자동 팩트체크 도구들은 판단해야 하는 주장을 빠르게 식별하는 데 도움이 될 뿐이다.
- 4) 자동 팩트체크 기술을 고민하고 있는 곳은 기존 미디어보다는 독립적인 비영리 팩트체크 기관들이다.
- 5) 앞으로 광범위한 투자가 필요하기 때문에 재단, 대학, 플랫폼 기업들의 협업이 필요하다. 🇰🇷



참고문헌

- 1) 오세욱·정세훈·박아란 (2017). <가짜 뉴스 현황과 문제점>. 한국언론진흥재단 연구서 2017-06.
- 2) 오세욱 (2017). 자동화된 사실 확인(fact checking) 기술(technology)의 현황과 한계. <사이버커뮤니케이션학보>, 34권 3호, 137-180쪽.
- 3) 오세욱·황구현 (2018). '팩트'의 형식적 구성 요건에 대한 탐색적 연구: 'SNU FactCheck' 메타데이터 분석을 통한 제언. <언론정보연구>, 55권 4호, 54-98.
- 4) 이민웅 (2002). 좋은 뉴스의 으뜸가는 조건으로서 진실 보도-사실, 사회적 구성, 진실 보도, 재귀성(reflexivity). <언론과 사회>, 제 10권 3호, 9-51.
- 5) Lorenz, T. (2017, 5, 19). 2 college students built a tool to fight fake news on Facebook using artificial intelligence. <Mic>. URL: <https://goo.gl/4sskBN>
- 6) Schmidt, C. (2018, 1, 3). Automated, live fact-checks during the State of the Union? The Tech & Check Cooperative's first beta test hopes to pull it off. <NiemanLab>. URL: <https://goo.gl/hSvxgp>
- 7) Owen, H. L. (2018, 1, 31). FactStream debuted live fact-checking with last night's SOTU. How'd it go?. <NiemanLab>. URL: <https://goo.gl/qv84gX>
- 8) Hjouji, Z., Hunter, D. S., Mesnards, N. Z. & Zaman, T. (2018). The Impact of Bots on Opinions in Social Networks. arXiv:1810.12398 [cs.SI]. URL: <https://arxiv.org/abs/1810.12398>
- 9) Tsvetkova, M., García-Gavilanes, R., Floridi, L., & Yasserli, T. (2017). Even good bots fight: The case of Wikipedia. *PLoS ONE*, 12(2).
Kwon, S., Cha, M., & Jung, K. (2017). Rumor Detection over Varying Time Windows. *PLoS ONE*, 12(1).
- 10) Antoniadis, S., Litou, I., & Kalogeraki, V. (2015, October). *A model for identifying misinformation in online social networks*. In OTM Confederated International Conferences "On the Move to Meaningful Internet Systems" (pp. 473-482). Springer, Cham.
- 11) Houshmand, K. (2018, 3, 13). What's the role of journalists in an era of algorithms?. <AP Insights>. URL: <https://goo.gl/eVlj97>
- 12) Graves, L. (2018). Understanding the Promise and Limits of Automated Fact-Checking. Reuters Institute for the Study of Journalism Fact Sheet.

03

로봇기자에게 법적 책임을 물을 수 있을까: AI의 법적 지위에 관한 고찰

김진우 한국외대 법학전문대학원 교수



I. 들어가며

오늘날 적지 않은 뉴스가 알고리즘 또는 인공지능에 의하여 작성되고 있다. 언론 분야에서 는 뉴스를 작성하는 인공지능을 흔히 “로봇기자”라고 부른다. 로봇기자는 의미 있는 정교한 기사를 만들어냄으로써 인간과 알고리즘 중 누가 기사를 작성했는지를 구별할 수 없을 정도에 이르렀다.¹⁾ 로봇기자는 인간기자가 30분 동안 써야 하는 기사를 몇 분 또는 심지어 몇 초 만에 작성하기도 한다. 그리고 로봇기자는 가치중립적으로 기사를 작성하기 때문에 기사에 편견이 개입되지 않으며,²⁾ 사람이 아니어서 근무시간의 한계가 없다. 언론 산업의 침체로 인한 비용 절감 필요성도 로봇기자의 활용을 증대시키는 요인이 되고 있다. 로봇기자의 활용은 결과적으로 인간기자의 일상적인 업무를 덜게 하여 인간기자가 가치평가를 요구하는 기획 기사 작성에 더 많은 시간을 쓸 수 있게 한다. 이처럼 로봇기자는 가성비가 뛰어나 적어도 단순 사실 전달성 기사에 대하여는 그 활용이 점점 더 늘어날 것으로 전망된다.

그런데 단순한 사실 전달자로서의 로봇기자도 오보를 낼 수 있다. 예컨대 LA타임스는 2017년 6월 캘리포니아 해안에 강력한 지진이 발생했다고 보도했지만, 그것은 이미 1925년에 발생한 것이었다. 이 사건 오보는 LA타임스의 로봇기자에게 데이터를 제공하는 캘리포니아 공과대학의 관계자가 데이터 세트를 편집하는 과정에서 한 실수 때문이었다.³⁾ 그 밖에도 로봇기자가 욕설이나 차별, 명예훼손 등의 불법행위를 범할 수 있으며,⁴⁾ 이는 소프트웨어 자체의 오류 또는 외부의 해킹에 원인이 있을 수 있다. 법적으로는 로봇기자의 불법행위로 인하여 손해가 발생한 경우에 누가 배상을 해야 하는지가 문제된다. 이 글에서는 언론사, 로봇기자의 제작자 외에 로봇자도 피해자에 대하여 손해배상책임을 지는가에 관하여 살펴보고자 한다. 이와 관련하여 중요한 점은 자동시스템으로서의 로봇기와 자율시스템으로서의 로봇기의 구별이 필요하다는 것이다(II). 또한 로봇기자가 작성한 기사가 편집국의 데스크를 거쳐 출고되는지 여부도 책임의 소재와 관련하여 살펴봐야 할 논점이다(III). 다음으로 일단 로봇기자의 불법행위로 인한 손해를 배상한 언론사가 로봇기자 제작자에게 주장할 수 있는 권리를 알아본다(IV). 나아가 지능형 로봇기자를 언론사의 단순한 도구나 피용자로 취급하는 것이 적절한지를 평가한다(V). 마지막으로 이상의 논의를 정리한다(VI).

1) 참고 URL: <https://uebermedien.de/19051/die-automatisierung-des-journalismus/>

2) 서명덕 (2018). 로봇저널리즘의 가능성. <관훈저널>, 제147호, 198.

3) 참고 URL: <https://uebermedien.de/19051/die-automatisierung-des-journalismus/>

4) 2016년 3월 마이크로소프트(MS)의 인공지능(AI) 채팅 봇 테이(Tay)가 극단적인 인종차별주의자로 돌변한 데 대해 MS가 사과하고 '재교육'을 약속했다는 보도가 있는바, 로봇기자의 경우에도 이러한 행위가 전적으로 배제되는 것은 아니다.

II. 자동시스템과 자율시스템

로봇기자의 불법행위로 인한 피해에 대하여 누가 책임을 져야 하는지의 문제와 관련하여 우선적으로 검토할 논점은 자동시스템과 자율시스템의 구별이다.

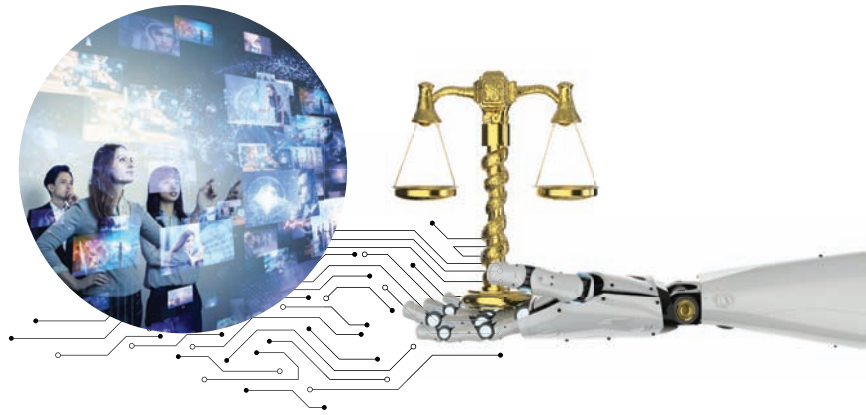
1. 자동시스템으로서의 로봇기자

로봇기자는 사전의 프로그래밍을 토대로 (인간의 현실적 개입 없이) 기사를 작성하여 전자적으로 전송한다. 로봇기자의 기사는 작성 및 전송 시점에 인간의 현실적 관여가 없다는 점을 특징으로 한다. 언론사는 프로그래밍에 따라 기사가 작성될 것이라는 사실을 알 뿐 어떤 구체적 내용으로 기사가 작성될 것인지를 알 수 없고 또 직접적으로 영향을 미치지도 않는다.

그런데 국내에서 뉴스 제작과 관련하여 사용되고 있는 현재 수준의 로봇기자는 “IF-THEN 알고리즘”에 철저히 의존하며 자율적 가치평가를 할 수 없는 자동시스템의 일종이다. 즉, 현재 수준의 로봇기자는 언론사나 제3자가 제공한 데이터와 언론사가 제시한 목표를 기초로 어떠한 판단을 할 뿐 자체적인 가치평가는 하지 못한다. 언론사는 이러한 로봇기자에 대하여 프로그래밍을 통해 기사 작성을 위한 매개변수를 미리 설정한다는 의미에서 로봇기자를 통제할 수 있다. 그렇다면 현재 수준의 로봇기자는 언론사의 도구에 불과하여 로봇기자를 언론사와 구별할 필요가 없다. 따라서 자동시스템으로서 로봇기자가 작성한 기사가 불법적 내용을 담고 있다면, 언론사가 일반불법행위에 관한 민법 제750조에 따라 손해배상 책임을 져야 한다. 물론 이를 위하여 피해자는 언론사의 과실과 같은 유책사유, 손해 및 이들 사이의 인과관계를 증명해야 한다. 언론사의 과실을 인정하기 위해서는 언론사의 주의의무 위반이 있어야 한다. 언론사는 로봇기자가 타인의 법익을 침해하지 않도록 할 주의의무를 부담하며, 그 의무를 이행하기 위하여 정기적인 점검 또는 모니터링을 해야 한다. 만일 로봇기자가 과거 이미 타인의 법익을 침해한 사실이 있다면 그것도 고려하여 모니터링해야 할 것이다. 결국 자동시스템으로서의 로봇기자는 언론사의 도구에 불과하여 로봇기자의 기사로 인한 리스크는 그것을 운용한 언론사에게 귀속한다.

2. 자율시스템으로서의 로봇기자(지능형 로봇기자)

그러면 제공된 데이터를 기반으로 로봇기자가 자신의 주변(예컨대 다른 로봇기자나 인간)과 상호 작용하면서 학습능력을 바탕으로 주위 환경의 변화에 반응하다가 불법행위를 범한 경



우에는 어떻게 되는가? 아직까지는 로봇기자가 사회에서 일어나는 현상에 대한 팩트를 가지고 뉴스를 전달하는 데 그치고 있지만, 조만간 그러한 팩트를 재가공하여 로봇기자의 가치평가가 반영된 기사를 생산하는 시대가 도래할 것이다.⁵⁾ 로봇기자가 거의 무제한적인 학습능력을 바탕으로 네트워크를 통해 자신의 주변과 상호 작용하면서 환경 변화에 탄력적으로 반응을 보일 수 있다면 가치평가도 가능해지고, 이를 “자율시스템으로서의 로봇기자” 또는 “지능형 로봇기자”로 일컬을 수 있다. 딥러닝(deep learning)은 로봇기자로 하여금 예컨대 인간에 의한 사전 필터링, 이론적 분류 또는 처리방법의 프로그래밍 없이도 데이터를 처리할 수 있게 한다. 자율시스템은 무제한적 네트워크 및 다른 시스템 및 환경과의 상호 작용을 통해 경험을 교환하고 상호 영향을 미치게 된다. 또한 무제한적 학습능력과 네트워크의 결합을 통해 인간이 미리 정한 기본프로그래밍을 넘어서 매개변수를 독립적으로 선택하고 평가할 수도 있다. 자율시스템으로서의 지능형 로봇기자는 언론사가 미리 설정한 추상적 차원의 메타프로그램(meta-program)을 토대로 기사를 작성하지만, 언론사가 허용하는 경우에는 기사 작성에 필요한 매개변수를 자신이 설정하거나 확장할 수도 있는 것이다.⁶⁾ 유사한 예로 금융투자에 사용되는 인공지능은 이익을 창출하기 위하여 인간이 사전에 프로그래밍한 주식 투자 외에 사전에 프로그래밍하지 않은 원로나 채권을 취득할 수도 있다. 다른 한편으로 자율적 의사결정을 할 수 있는 지능형 시스템은 그 행동방식이 예측 불가능하다는 특징을 가진다. 이 경우 언론사는 지능형 로봇기자가 가용할 수 있는 정보를 알고 있다 하더라도 그의 구체적 행태를 예견할 수 없다. 이러한 지능형 로봇기자는 사전에 정해진

5) 이원수. 로봇저널리즘의 가능성. <관훈저널>. 제147호, 202-203.

6) Müller-Hengstenberg/Kirn, Intelligente (Software-)Agenten: Von der Automatisierung zur Autonomie? – Verselbstständigung technischer Systeme, MMR 2014, 226.

명령(프로그램)을 기계적이고 맹목적으로 따를 뿐인 자동시스템으로서의 로봇기자와는 구별된다.

지능형 로봇기자는 필요한 기준을 스스로 설정하고 운용자가 허용하는 경우에는 그 기준을 확장할 수도 있어 언론사나 제작자의 관점에서 볼 때 상당한 독자성을 가진다. 이러한 인공지능의 의사결정은 자체학습 알고리즘에 기하여 이루어진다. 인공지능 개발자조차 알고리즘이 어떻게 일정 결과를 도출하는지 알지 못하고 있다.⁷⁾ 의사결정과정에서 흔히 딥러닝 형태의 기계학습(machine learning)이 이루어진다. 이것은 알고리즘이 특정 프로그래밍 없이도 데이터를 분석하고 이전의 경험을 바탕으로 자체적으로 학습하면서 새로운 통찰력을 얻고 이를 통해 성능을 향상시키는 기술을 말한다. 자율시스템은 이러한 기계학습과 다른 인공지능과의 상호 작용을 통해 축적된 경험을 바탕으로 애초의 프로그래밍을 넘어 진화하기도 한다.⁸⁾ 예컨대 자율주행차는 더 이상 미리 정해진 프로그래밍에 머물러 있지 않고 사용과 함께 축적된 경험치를 바탕으로 지속적으로 주행에 최적화되어 간다. 이처럼 시스템이 진화한다면 그것의 행태에 대한 예측가능성은 저하될 수밖에 없다.⁹⁾

물론 지능형 시스템이라 하더라도 자체적 의사결정권한이 인간의 지시와 얼마나 거리를 두고 있는지에 따라 자율성의 정도가 확연히 달라질 수 있다. 시스템의 자율성 정도는 이를테면 극히 사소한 범위의 자율성을 갖는 경우와 100% 자율성을 갖는 경우 등 넓은 스펙트럼에서 다양한 모습으로 존재할 수 있다. 다만 이 글에서 말하는 자율시스템은 일정 범위 내에서 주변과 상호 작용하면서 변할 수 있고, 그에게 부여된 과제를 독자적으로 수행할 수 있는 인공지능이 탑재된 시스템을 전제로 한다. 그로써 인공지능의 자율성은 일정의 독자성과 일정의 재량을 전제로 한다.

자동시스템에서는 의사결정을 위한 “IF-THEN 알고리즘”이 사전에 주어져 있는 반면,¹⁰⁾ 자율시스템에서는 알고리즘의 자체학습으로 의사가 결정되고 더욱이 본래의 프로그램을 넘어 진화할 수 있다는 결정적 차이점을 보인다. 자동시스템에서는 이미 정해진 시스템 운용자의 의사가 전자적으로 전달되는 것이라면, 자율시스템에서는 시스템을 통해 비로소 의사가 생성된다. 또한 자동시스템에서는 운용자가 시스템의 구체적 행태를 예측·제어할 수 있으나, 자율시스템에서는 이것이 어렵다. 만일 다른 자율시스템 및 그 밖의 외부 요인과의 상호 작용으로 매개변수가 확대된다면 더욱 그러하다.

그러나 현행법상 자율시스템은 아무리 고도의 지능 및 자율성을 가진다 하더라도 권리주

7) 예컨대 알파고(AlphaGo) 개발자들도 이세돌 9단과 바둑을 둔 알파고가 어디에 착점을 할 것인지 예측하지 못하였다.

8) Kluge/Müller, Autonome Systeme: Überlegungen zur Forderung nach einer “Roboterhaftung”, InTeR 2017, 25.

9) Surden/Williams (2016) Technological Opacity, Predictability, and Self-Driving Cars. 38 Cardozo Law Review, 121, 163.

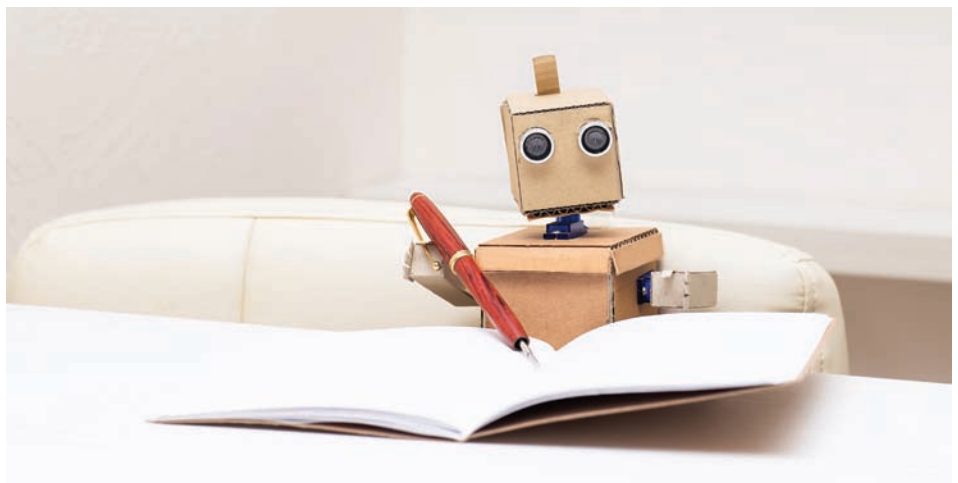
10) 그 점에서 자동시스템은 이미 “학습된 모델”로서 공급 후에는 더 이상 시스템의 성상이 바뀌지 않는다.

체가 될 수 없다. 권리주체가 아닌 로봇기자는 “고의 또는 과실로 인한 위법행위로 타인에게 손해를 가한 자”(민법 제750조)가 될 수 없어 불법행위책임을 지지 않는다. 이와 같이 불법행위주체가 아닌 자율시스템에 의한 법익침해에 있어서는 피해자가 시스템의 운전자 또는 그것의 제작자를 상대로 불법행위책임 또는 제조물책임을 물을 수밖에 없다.

언론사는 구체적으로 지능형 로봇기자의 사용 영역을 정하고, 로봇기자의 사용에 의하여 경제적 이익을 향유하며, 적절한 사용 환경을 조성함으로써 위험을 줄일 수 있다. 또 경우에 따라서는 로봇기자의 행태에 영향을 미치는 훈육자이기 때문에 1차적 책임주체가 된다. 하지만 지능형 로봇기자가 자신의 주변과 상호 작용하면서 자체학습을 통해 작성한 기사에 대하여 언론사나 제작자에게 항상 책임을 물을 수 있도록 하는 것은 결과책임을 인정하는 것과 다름없어 불합리한 점이 있다. 예방 관점에서 이 경우 언론사의 전적인 책임은 수증하기 어렵다. 언론사가 알 수 없는 위험을 예방할 수는 없기 때문이다. 알 수 없는 위험에 대하여는 언론사가 주의를 하고 싶어도 할 수 없다. 적응력을 기반으로 진화하는 지능형 로봇기자는 예기치 않은 내용의 위법한 기사를 작성할 수 있다.

그럼에도 지능형 로봇기자에 대한 상시적인 모니터링은 로봇기자를 사용하는 취지와 맞지 않는다. 지능형 로봇기자는 인간기자의 일상적 업무 부담 및 언론사의 경제적 부담을 경감하기 위하여 투입되기 때문이다. 따라서 지능형 로봇기자가 비록 피해를 발생시켰다 하더라도 언론사가 통상적으로 요구되는 주의를 기울였고, 훈련과정도 적절히 모니터링하였으며, 정기적인 보수 등을 하였다면 언론사의 주의의무 위반이 부정되어 면책된다고 할 것이다.

지능형 로봇기자로 인한 불법행위에 대한 손해배상책임에 관한 한 언론사가 전면에서 서게 되지만, 지능형 로봇기자의 결함으로 손해가 발생한 경우에는 상황이 달라진다. 제작자는



결함 없는 제품을 생산해야 하며, 이는 로봇기자의 제작자도 마찬가지이다. 설계상의 결함 등으로 통상적으로 기대되는 안전성이 결여되면 제작자에게 민법의 특별법으로서의 제조물 책임법에 따른 손해배상책임이 발생한다. 다만 기계학습을 통해 진화하는 자율시스템이라면 누가 학습과정에 대하여 책임이 있는지, 운용자에 의한 과도한 학습이나 명백한 오사용을 제작자가 방지해야 하는지, 로봇기자의 학습과정과 관련하여 제작자의 표시가 얼마나 명료하고 포괄적이어야 하는지 등이 문제될 수 있다. 그러나 피해자에게 일단 지능형 로봇기자의 결함원인을 밝히도록 하면서 그 결함에 대한 책임자를 찾도록 하는 것은 증명곤란으로 인하여 피해자 구제에 도움이 되지 않는다. 언론사에 책임을 묻는 소송에서 로봇기자 제작자에게 책임이 있는 것으로 밝혀진 경우에 피해자 구제는 지체될 수밖에 없다. 따라서 피해자는 일단 언론사로부터 배상을 받을 수 있어야 한다. 언론사는 로봇기자에 대하여 제작자가 제조물관찰의무 및 그와 연동된 위험방지의무¹¹⁾(제조물책임법 제4조 제2항)를 불이행한 때에는 제작자에게 손해배상을 청구할 수 있다.

III. 데스크킹의 유무와 책임귀속

로봇기자가 작성한 기사가 인간편집자로 구성된 편집국의 데스크킹을 거쳤는지는 책임귀속과 관련하여 일정한 의미를 가진다. 자율시스템으로서의 로봇기자가 작성한 기사라 하더라도 편집부가 검토한 후에 출고된 것이라면 항상 언론사가 책임져야 하기 때문이다.

1. 데스크킹을 거친 경우

현재 언론 분야에서는 가치관이 개입될 수밖에 없는 시장상황 분석이나 기획 기사 등은 인간기자들에 의해 작성되고 있으며, 그것은 편집국에 의한 데스크킹을 거친다. 인간기자들이 기사를 작성한 이상 책임문제와 관련하여 기존의 상황과 다를 것이 없다. 가치관의 개입이 필요하지 않은 단순 사실 전달성 기사의 경우라 하더라도 편집국에 의한 데스크킹을 거칠 수 있고, 이 경우에도 로봇기자의 불법행위로 인한 손해에 대한 배상책임은 언론사의 몫이다. 결국 편집국에 의한 데스크킹을 거친다면 기사를 인간기자가 작성하였든, 로봇기자가 작성하였든, 그리고 로봇기자가 자동시스템이든, 자율시스템이든 언론사가 종국적으로 책임을 져야 한다. 편집국이 기사의 출고에 개입하였기 때문이다.

11) 제조물 제작자는 제조물 공급 후에도 제조물에 결함이 존재한다는 사실을 알거나 알 수 있었던 경우 그 결함으로 인한 손해의 발생을 방지하기 위한 적절한 조치를 취해야 하는바, 이로부터 제조물관찰의무와 위험방지의무가 발생한다. 이에 관한 상세는 김진우 (2018), 자율주행에서의 제조물책임에 관한 몇 가지 법률문제, <소비자문제연구>, 제49권, 제2호, 247-255.

2. 데스크킹을 거치지 않은 경우

현재 로봇기자를 사용하는 언론사의 경우 단순 정보 전달성 기사는 로봇기자가 기사를 작성하는 즉시 인터넷에 송고한다고 한다. 가령 “대구일보”는 2017년 10월부터 “에이프”라는 프로야구 경기 결과를 정리하는 소프트웨어를 자체 개발하여 편집국에 의한 데스크킹을 거치지 않고 시스템 오류만 모니터링하는 수준에서 기사를 출고하고 있다.¹²⁾ 다만 에이프는 기계학습을 하는 수준의 소프트웨어는 아니고, 개발자들이 오류나 개선책을 입력해 개선되는 형태를 취하고 있어 자동시스템의 일종으로 보인다.

자동시스템에 불과한 현재 수준의 로봇기자의 기사 내용을 편집국의 검토 없이 인터넷에 송고하였는데 그 기사가 불법행위로 판명되는 경우 언론사가 책임을 면할 수 없다. 자동시스템으로서의 로봇기자는 언론사의 도구에 불과한 까닭이다. 그러면 자율시스템으로서의 로봇기자가 작성한 기사는 어떻게 되는가? 언론 분야에 편집국이 일반적으로 존재하는 한, 데스크킹을 거치지 아니한 사실만으로는 언론사가 책임을 면할 수 없다고 할 것이다. 그렇지 아니할 경우에는 언론사가 일부로 편집국의 설치 또는 데스크킹을 생략함으로써 책임으로부터 도피할 수 있게 되는 문제가 발생하기 때문이다.

IV. 언론사의 로봇기자 제작자에 대한 구상권

로봇기자의 불법행위로 인한 피해에 대하여 언론사가 일단 손해배상을 하였다 하더라도 그 불법행위가 시스템의 오류로 인한 것이라면¹³⁾ 언론사는 로봇기자 제작자에게 구상권을 행사할 수 있다. 그러한 구상권을 발생시키는 청구원인으로는 약정책임으로서의 품질보증책임, 법정책임으로서의 하자담보책임(민법 제580조 이하), 채무불이행책임(민법 제390조), 제조물책임(제조물책임법) 및 일반불법행위책임(민법 제750조)이 있다. 이 가운데 하자담보책임과 제조물책임을 묻기 위해서는 로봇기자가 물건으로 평가받을 수 있어야 한다.¹⁴⁾ 제작자는 제조물의 결함으로 생명·신체 또는 재산에 손해를 입은 자에게 그 손해를 배상해야 하나 “제조물에 대하여만 발생한 재산상 손해”는 같은 법의 적용대상이 아니다(제3조 제1항).

12) 참고 URL: <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?dxno=119585>.

13) 일정 수준 이상의 복잡성을 가진 소프트웨어는 무결함을 보장할 수 없다는 점은 널리 알려져 있다. 테너블 네트워크 시큐리티(Tenable Network Security) 아태지역 수석 아키텍트인 딕 뷔시에르(Dick Bussiere)에 따르면 “최근 소프트웨어 개발이 진화하고 있음에도 불구하고 버그없는(bug-free) 소프트웨어는 실질적으로 불가능하며 완벽한 기술은 없다”고 한다.

참고 URL: <http://www.itworld.co.kr/news/88444#csidx171619e86dbe831b885176cfdc9bdaf>

14) 소프트웨어의 물건성에 관한 상제는 김진우 (2018), 자율주행에서의 제조물책임에 관한 몇 가지 법률문제, <소비자문제연구> 제49권, 제2호, 236-243.

로봇기자의 기사로 인하여 사람의 생명·신체에 손해가 발생하는 경우는 전적으로 배제되지는 않는다 하더라도 매우 드물 것이고, 대개는 재산상의 손해가 문제될 것이다. 한편 언론사에게 손해의 발생 또는 경감에 관한 과실이 있는 때에는 과실상계가 따르게 된다(제조물 책임법 제8조, 민법 제763조, 제396조).

제3자가 로봇기자의 작동에 불법적으로 개입하여 언론사나 다른 제3자에게 피해를 입히는 경우가 발생할 수 있다. 가령 언론사는 해커가 로봇기자를 원격조종하는 까닭에 로봇기자에 대한 지배력을 상실하게 될 수 있다. 해킹에 의하여 발생한 손해에 대하여 책임을 져야 할 자는 1차적으로 해커이지만, 그들은 쉽게 특정되지 않거나, 설사 특정이 가능하더라도 자력이 없거나, 외국(또는 적성국)에 소재하고 있는 경우가 흔하여 현실적으로 집행이 쉽지 않다. 따라서 시스템의 취약성으로 인하여 해킹사고가 발생하였다면 설계상의 결함으로 인하여 로봇기자 제작자가 제조물책임을 면하기 어려울 것이다.

V. 지능형 로봇기자는 언론사의 도구 또는 피용자에 불과한가?

1. 단순한 도구로서의 지능형 로봇기자?

언론사가 설정한 작동 기본원칙에 따라 로봇기자가 기사를 작성한 이상, 그것은 항상 언론사의 기사라고 할 것이지 로봇기자의 자율성을 운운할 수 있는 것이 아니라고 할 수도 있다.¹⁵⁾

그러나 지능형 로봇기자에 대한 도구적 접근방식은 의문시된다. 지능형 로봇기자의 사용 여부 자체는 언론사가 결정할 사항이다. 그런데 자동시스템으로서의 로봇기자의 기사를 언론사에 귀속시킬 수 있는 것은 기사의 생성이 오로지 사전에 설정된 프로그램에 의존함으로써 언론사가 결과를 예측하거나 통제할 수 있기 때문이다. 그에 반하여 자체학습능력이 있는 지능형 로봇기자가 작성한 기사는 단순히 프로그래밍의 결과물이라고 할 수 없다. 언론사는 지능형 로봇기자에 대하여 구체적인 지시를 내리는 것이 아니라 도달해야 할 목표를 설정함에 그친다. 그 목표에의 도달방법은 오로지 로봇기자가 결정한다.¹⁶⁾ 또한 지능형 로봇기자는 목표달성을 위한 수단을 변경하거나 아예 새로운 수단을 채택하거나 또는 -언론사가 허용하는 경우에는- 심지어 본래의 목표까지도 스스로 바꿀 수 있다. 지능형 로봇

15) 가령 이상용 (2016). 인공지능과 계약법: 인공 에이전트에 의한 계약과 사적 자치의 원칙. (비교사법), 제23권, 제4호, 165면은 “컴퓨터가 이용자의 의사를 구체화하더라도 이는 이용자의 포괄적 의사의 구체화를 보조하는 것에 지나지 않는다”고 한다. 그리고 인공지능 기술의 발전에 따라 운용자가 소프트웨어의 모든 동작을 알고리즘에 의하여 미리 정해 놓을 수 없는 경우가 많지만, 이 경우에도 소프트웨어는 운용자의 “이용 내지 설정에 기초한 추정적 의사에 부합하는 특정한 의사를 형성하여 표시하는 것에 불과하므로” 역시 운용자의 “도구 내지 기관으로서” 운용자의 의사표명을 보조하는 것에 불과하다고 한다.

16) Specht/Herold, Roboter als Vertragspartner?, MMR 2018, 42 f.



기자는 처리할 데이터를 스스로 수집하기 때문에, 언론사는 일반적으로 달성할 목표와 기본적 매개변수만 제시한다. 그래서 지능형 로봇기자의 기사에 대하여는 언론사에 의한 예측가능성이 결여되어 있다. 즉, 지능형 로봇기자의 이와 같은 독자적 의사형성의 여지는 언론사로의 책임귀속의 이유인 예측가능성 또는 제어가능성과 조화를 이루지 못한다. 자율시스템의 특징은 유연성에 있기 때문이다. 결국 학습능력과 그와 결부된 언론사의 기사에 대한 예측·통제 불가능성은 이러한 지능형 로봇기자를 인간의 단순한 도구로 이해할 수 없도록 한다.¹⁷⁾

2. 피용자로서의 지능형 로봇기자?

지능형 로봇기자를 언론사의 피용자로 이해할 수도 있을 것이다. 그 경우 언론사는 피용자가 사무집행에 관하여 제3자에 대하여 손해를 가한 경우에 그 제3자에게 민법 제756조에 따른 사용자로서 손해배상책임을 지게 된다. 사용자책임은 우리 법원 실무에서 사실상 무과실책임으로 운용되고 있으므로,¹⁸⁾ 피해자로서는 일반불법행위책임(민법 제750조)을 묻는 것보다 사용자책임을 묻는 것이 유리하다. 그런데 이러한 사용자책임을 성립하기 위해서는 “타인을 사용하여 어느 사무에 종사하게” 하였어야 한다. 여기서의 “타인을 사용한다”는 것은 사용자가 불법행위자(피용자)를 실질적으로 지휘·감독하는 관계에 있음을 가리키고,¹⁹⁾ 사

¹⁷⁾ 인공지능 일반에 대하여 같은 시각으로 이도국 (2017) 인공지능(AI)의 민사법적 지위와 책임에 관한 소고, <한양대 법학논총> 제34집, 제4호, 327.

¹⁸⁾ 송덕수 (2017), <채권법각론>, 서울: 박영사, 540.

¹⁹⁾ 대법원 2001. 9. 4. 선고 2000다26128 등.

무는 일반적으로 말하는 “일”을 의미한다.²⁰⁾

그러나 피용자는 자연인 또는 법인과 같은 권리주체이어야 한다.²¹⁾ 민법상 “자(者)”는 자연인 또는 법인을 의미하기 때문이다. 이처럼 자연인 또는 법인만이 피용자가 될 수 있다면, 자율시스템으로서의 로봇기자는 피용자능력²²⁾이 없다. 또한 민법 제756조는 불법행위자인 피용자의 고의나 과실과 같은 유책사유를 전제로 하는데,²³⁾ 현행법상 권리객체에 불과한 로봇기자는 유책능력이 없다.

그러면 이들 규정의 유추 적용은 가능한가? 권리주체에게 적용되는 법률규정을 권리주체가 아닌 “무언가”에 대하여 유추 적용하기는 쉽지 않다.²⁴⁾ 성문법주의를 취하는 법질서에서 “누가” 그리고 “무엇이” 권리능력을 어느 정도로 가질지는 입법자의 결단에 속하는 문제일뿐 더러 권리주체가 아닌 “무언가”는 책임재산이 없어 실제로 책임을 질 수 없기 때문이다. 또한 민법 제756조 제3항은 사용자의 피용자에 대한 구상권을 인정하고 있는데, 로봇기자는 재산이 없기 때문에 이 조항을 유추 적용하는 것은 무의미하다.

그러나 이러한 현행법의 해석론은 타인이나 물건을 사용하여 자신의 행동반경을 확장한 자는 그에 따른 불이익도 감수해야 한다는 기본적 법사상²⁵⁾과 조화를 이루지 못하는 것이어서 법정책적으로 수궁하기 어렵다. 민법 제756조에 따른 사용자책임이 유추 적용되기 위해서는 적어도 지능형 시스템자에게 입법적으로 법인격이 부여되어야 한다(전자인 [E-Person]²⁶⁾으로서의 인공지능). 이를 위해서는 유럽의회가 언급한 책임기금²⁷⁾ 또는 위험책임의 도입 및 경우에 따라서는 자율시스템에 대한 의무보험의 도입과 같은 새로운 시스템에 대한 검토가 필요할 것이다.²⁸⁾

VI. 나오며

현행법상 로봇기자는 권리주체가 아니어서 어떠한 경우에도 불법행위로 인한 손해배상책임을 지지 않는다. 그에 갈음하여 권리주체인 언론사 또는 로봇기자 제작자가 책임을 진다. 그

20) 앞의 송덕수(2017), 534.

21) 김진우 (2017), 지능형 로봇에 대한 사법적 규율. <법조>, 제723호, 32.; 고세일 (2018) 인공지능과 불법행위책임 법리. <충남대 법학연구>, 제29권, 제2호, 103.

22) 피용자가 될 수 있는 능력을 말한다.

23) 대법원 1981. 8. 11. 선고 81다298 판결.

24) 김진우 (2018), 자율시스템에 의한 의사표시의 귀속. <전남대 법학논총>, 제38권, 제4호, 115.

25) 김진우 (2018), 지능형 로봇과 민사책임. <저스티스>, 제164호, 70.

26) 전자인에 관한 최근의 논의로는 Specht/Herold, Roboter als Vertragspartner?, MMR 2018, 43 f.

27) EntschlieBung des Europäischen Parlaments v. 16.2.2017, Ziff. 58, 59, S. 18 f.

28) Borges, Rechtliche Rahmenbedingungen für autonome Systeme, NJW 2018, 979 f.

러나 로봇기자가 점점 더 지능화·자율화되어 갈수록 현행법은 한계에 도달하게 된다. 이 문제에 대한 올바른 해결책은 일정 수준의 지능을 가진 로봇기자에 대하여는 법인격을 인정함으로써 언론사의 피용자로서의 지위를 인정하는 것이다. 그러나 자연인이 아닌 무언가에 법인격을 부여하는 작업은 입법자의 근본적인 결단을 요구한다. 그러한 결단이 단행되기까지는 실체와 다소 모순되더라도 기존의 법리(언론사 또는 로봇기자 제작자가 로봇기자의 불법행위에 대하여 책임을 진다)가 적용될 수밖에 없다. ☞



참고문헌

- 1) 송덕수 (2017), <채권법각론>. 서울: 박영사.
- 2) 고세일 (2018), 인공지능과 불법행위책임 법리. <충남대 법학연구>. 제29권, 제2호.
- 3) 김진우 (2018), 자율시스템에 의한 의사표시의 귀속. <전남대 법학논총>. 제38권, 제4호.
- 4) 김진우 (2018), 자율주행에서의 제조물책임에 관한 몇 가지 법률문제. <소비자문제연구>. 제49권, 제2호.
- 5) 김진우 (2018), 지능형 로봇과 민사책임. <저스티스>. 제164호.
- 6) 김진우 (2017), 지능형 로봇에 대한 사법적 규율: 유럽연합의 입법 권고를 계기로 하여. <법조>. 제723호.
- 7) 서명덕 (2018), 로봇저널리즘의 가능성. <관훈저널>. 제147호.
- 8) 이도국 (2017), 인공지능(AI)의 민사법적 지위와 책임에 관한 소고. <한양대 법학논총>. 제34집, 제4호.
- 9) 이상용 (2016), 인공지능과 계약법: 인공 에이전트에 의한 계약과 사적 자치의 원칙. <비교사법>. 제23권, 제4호.
- 10) 이완수 (2018), 로봇저널리즘의 가능성. <관훈저널>. 제147호.
- 11) Borges, Rechtliche Rahmenbedingungen für autonome Systeme, NJW 2018, 977.
- 12) Müller-Hengstenberg/Kim, Intelligente (Software-)Agenten: Von der Automatisierung zur Autonomie? – Verselbstständigung technischer Systeme, MMR 2014, 225.
- 13) Kluge/Müller, Autonome Systeme: Überlegungen zur Forderung nach einer "Roboterhaftung", InTeR 2017, 24.
- 14) Surden/Williams (2016), Technological Opacity, Predictability, and Self-Driving Cars, 38 Cardozo Law Review 121.
- 15) Specht/Herold, Roboter als Vertragspartner?, MMR 2018, 40.
- 16) URL: <https://goo.gl/523krV>
- 17) URL: <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=119585>
- 18) URL: <https://goo.gl/PEcHec>
- 19) URL: https://www.ytn.co.kr/_ln/0104_201603262151431119

2019년 미디어·콘텐츠를 관통하는 키워드 4가지

손관승 전 언론중재위원

급격하게 재편되는 2019년의 매체 환경을 어떻게 읽어야 할까. 언론, 마케팅, 영업, 홍보, HR 등 거의 모든 영역은 상이하고도 복잡하게 얽혀있다. 핵심은 밀레니얼 세대의 전면 등장이다. 현 세대별 인구를 보았을 때 베이비붐 세대가 15%인 반면 밀레니얼 세대는 25%로 10%가 더 많다. 영국 파이낸셜 타임스(FT)는 밀레니얼 세대가 2020년 세계 노동인구의 3분의 1을 차지할 것이라고 분석했다. 몇 가지 키워드를 중심으로 밀레니얼 세대의 미디어와 콘텐츠를 읽어보고자 한다.

1. 갓튜브

갓튜브. 한국의 젊은 세대들이 유튜브를 가리켜 부르는 별명이다. 이 표현만으로도 압도적인 영향력을 행사하는 이 매체의 현재 위상과 영향력을 짐작할 수 있다. 한국에서 운영 중인 유튜브 채널은 이미 1만 개를 돌파했다. 구독자 수가 많은 스타 유튜버들이 적지 않은 수입을 올린다는 사실이 알려지면서 유튜브 채널이 경쟁적으로 만들어지고 있다. K-POP과 엔터테인먼트를 중심으로 이뤄지던 동영상 채널 만들기는 이제는 작가나 강사, 학생, 농부에 이르기까지 직업과 연령을 가리지 않는다.

국내에서 가장 유명한 유튜버는 커버송의 신이라

는 ‘제이플라다. 본명이 김정화인 그녀는 유튜브에 ‘제이플라뮤직’을 만든 뒤 한국 1인 크리에이터로는 처음으로 구독자 수가 천만 명을 넘어섰다. 유튜브 통계 사이트인 소셜블레이드에 따르면, 에드 시런의 ‘Shape of You’를 그녀만의 감수성 있는 목소리로 재해석한 커버송이 1억 9천만 뷰를 돌파했고, 이어서 루이스 폰시의 ‘Despacito’ 커버송은 1억 3천만 뷰를 넘어섰다. 그녀의 유튜브 채널은 2018년 11월 기준 유튜브 구독자 수로 세계 317위를 차지했다. 이로 인한 수입은 얼마나 될까? 연간 최대 260만 달러(한화 29억 4천만 원)의 수익이 예상된다고 한다.

동영상 플랫폼답게 음악과 댄스 콘텐츠를 생산하는 유튜버들이 구독자 수에 있어 상위를 차지한다. 기타리스트 정성하, 여성댄스 듀오인 장은영·장유선 자매, 일본 애니메이션 음악을 개성 있게 노래하는 라온 리(Raon Lee)도 유튜브에서 주목받고 있다. 엔터테인먼트 유관 분야인 뷰티 채널은 ‘포니신드롬’, 일명 먹방 채널은 ‘밴쯔와 멍개멍’, 키즈 채널은 ‘서은이야기’, 일상생활 채널에서는 ‘영국남자’ 등이 인기를 끌고 있다. 개인 유튜버와 달리 게임 전문 창작자들도 유튜브를 통해 상당한 이익을 얻는 것으로 추정된다.

돈이 된다고 하니 많은 이들이 유튜브 채널을 만들고 있지만, 실상은 1만여 개의 채널 가운데 상위

1%인 100개 안팎의 유튜버만이 유의미한 이익을 얻는 것으로 알려졌다. 물론 직접적인 수익을 노리기보다는 마케팅이나 홍보 차원으로 채널을 운영하는 사람들이 훨씬 많다. 심지어 한국의 일부 목사는 '유튜브 설교 조회 수 국내 1위'를 강조하고 있다.

유튜브는 혁명적 플랫폼이다. 과거에는 개인이 영상을 올려서 공유하고 다른 이들과 소통할 수 있는 채널이 없었다. 전통적 미디어가 갑 중의 갑이었던 이이다. 자신의 영상을 다른 사람과 자유롭게 공유한다는 플랫폼, 따라서 이름도 '당신의 텔레비전'이란 뜻의 'Youtube'다.

반면에 빛이 있으면 그림자도 있는 법, 유튜브가 주는 부작용은 크다. 유튜브는 가짜 뉴스(Fake News)를 양산하는 거대 플랫폼으로 변해가고 있고, 폭력적이고 선정적이며 자극적인 영상으로 사회에 부정적인 영향을 미치고 있다는 비판이 쇄도하고 있다. 현재 시장에서 이런 상황이 아직은 초기 단계다.

2. 스포테인먼트(Spotainment)

퐁지머리로 유명한 전 국가대표 골키퍼 출신 김병지는 유튜브에 '퐁병지 TV'라는 채널을 개설했다. 그는 월드컵 축구가 한창이던 2018년 6월 18일 '스웨덴전 패인 분석' 영상을 올린 것을 계기로 본격적으로 유튜브 활동을 시작했는데, 불과 3개월 만에 구독자 수가 15만 명을 돌파하였다.

인터넷 방송은 공중파 혹은 케이블 방송보다 상대적으로 제약이 적은 점을 십분 살려 재미와 내용면에서 모두 인기를 끌고 있다. 아시안 게임 와일드카드를 두고 인맥 논란이 불거졌을 당시 김병지의 소신 발언이 대표 장면이다.

“황의조는 J리그에서 이미 퍼포먼스가 훌륭했다. 선발하는 게 당연하다. 김학범 감독이 황의조 사용법을 잘 알기 때문에 오히려 신뢰할 수 있는 선택 아닌가?”

당시 축구팬들의 일반적인 분위기를 감안하면 상당히 위험한 발언이었지만 결과적으로 김병지의 예상과 분석이 맞았다. 황의조가 맹활약을 펼치면서 그의 날카로운 안목은 인정받게 되었다.

김병지와 함께 뉴미디어의 큰 도움을 받은 축구인은 이천수다. 이천수는 현역 시절 잡음과 구설수가 끊이지 않았지만, '슛 포 러브(Shoot for Love)'를 통해 완전히 새로운 이미지를 갖는 데 성공했다. 슛 포 러브는 한 사회적 기업이 축구를 사랑하는 사람들의 마음을 모아 소아암 환자 어린이를 돕기 위한 캠페인인데, 이천수는 35m 거리에서 농구공대에 축구공을 골인시키는 '슛포러브 임파서블 미션'에서 자신의 천부적인 축구재능과 재치 만점의 입담을 통해 축구를 사랑하는 사람들, 특히 청소년들과 어린이들에게 '인기 있는 형'으로 새 이미지를 구축하는 데 성공했다. 그가 출연하는 '리우천수가 간다', '이천수의 근본투어', '지구방위대 FC' 등의 프로젝트는 유튜브를 비롯한 각종 동영상 플랫폼에서 인기를 끌고 있다.

이처럼 ICT, 정보통신 기술의 발달로 대중들이 스포츠를 소비하는 방식에도 큰 변화가 일어났다. 단순히 고전적인 스포츠의 형태가 아닌 스포츠와 엔터테인먼트를 결합한 혼성 장르인 '스포츠엔터테인먼트(Spotainment)'라는 말이 부각되었다. 이 용어는 1980년대에 월드 레슬링 페더레이션(WWF)의 회장인 빈스 맥맨이 사용함으로써 알려진 것으로 WWF는 순수한 스포츠가 아니라 엔터테인먼트의

한 형식으로, 경쟁에 기반한 스포츠 모습보다는 극적인 이야기나 볼거리, 흥미 요소를 강조한다.

스포테인먼트의 중요한 점은 크리에이터가 일반적으로 콘텐츠를 전달하는 것이 아니라 팬들과 함께 만들고 즐긴다는 것이다. 이런 채널의 인기 비결 가운데 하나는 양방향 미디어의 속성을 매우 잘 살리고 있다는 점이다. 과거와 달리 팬들은 매우 적극적이다. 오늘날 축구팬들이 본인도 축구의 일부가 되기를 원하는 이유다. 그것을 가능하게 해주는 것이 소셜 미디어와 동영상 플랫폼이다. 방탄소년단이 음악을 만들고 준비하는 과정을 팬들과 함께 공유해서 세계적인 아이돌 그룹이 된 것처럼 김병지와 이천수는 팬들과 함께 축구를 만들어간다.

3. 빈지 워칭(Binge Watching)

빈지 워칭(Binge Watching)은 미국인들이 즐겨보는 신문에는 종종 등장하는 단어다. ‘빈지(Binge)’란 폭식, 폭음, 폭식 등 주로 ‘폭(暴)’자가 들어가는 단어로 번역할 수 있는데, 이 단어를 동영상과 연관시켜 ‘폭풍 시청’을 의미하는 신조어(新造語)가 만들어졌다. 즉, 빈지 워칭이란 주중에는 직장 일이 바빠서 보지 못하던 드라마를 주말 혹은 휴일에 한꺼번에 몰아서 보는 시청 습관을 말한다. 이는 유료 서비스인 넷플릭스가 등장한 이후 생긴 현상이다. 순차적으로 시리즈를 내보내는 다른 매체와 달리 넷플릭스는 시리즈 전체를 한꺼번에 서비스한다.

“넷플릭스와 유튜브 프리미엄, 이렇게 두 개면 충분하다. 이제는 TV를 끄자!”

이런 극단적인 주장을 하는 미디어 시청자들이 늘었다. 미국이 아닌 한국의 현실이다. 이들은 국가

대표 축구경기 등 몇몇 대형 이벤트 아니면 TV를 찾지 않는다. 많은 젊은이들의 집에는 아예 TV 수신기기가 없다. 이는 콘텐츠와 미디어 시장의 태풍과 같다. ‘핵인싸’의 필수조건은 바로 넷플릭스 시청이다. ‘핵인싸’란 문화 콘텐츠 분야에 앞서 가는 사람들을 가리키는 신조어로 핵(核)과 인사이더를 합성한 용어다.

넷플릭스는 광고가 없는 데다 개인별로 취향을 정확히 저격하는 다양한 콘텐츠로 구독자 수를 크게 늘렸다. 영화, 미국드라마(미드), 다큐멘터리 등 볼거리가 많고, ‘프렌즈’ 같은 추억의 미드는 물론 최신 미드도 있다. 가격도 크게 부담되지 않는다. TV를 갖고 있지 않거나 멀리하는 사람들조차 손쉽게 영상을 볼 수 있게 만든다.

넷플릭스는 영상 스트리밍 플랫폼이 아닌 ‘온라인 엔터테인먼트 기업’이라고 자처한다. 즉 콘텐츠와 이용자를 연결시켜주는 플랫폼의 역할보다는 엔터테인먼트와 콘텐츠에 무게를 두겠다는 뜻이다.

국내 방송계의 최고 제작자로 등장한 주역이 바로 넷플릭스다. 넷플릭스는 화제 속에 종영한 ‘미스터 션샤인(tvN)’의 전체 제작비 460억 원 가운데 절반이 넘는 300억 원을 투자했고, ‘킹덤’ 등 타 드라마, ‘범인은 바로 너’, ‘YG전자’, ‘라바 아일랜드’ 등 예능 및 어린이 대상 콘텐츠도 제작했다. 이에 KBS, MBC, SBS 등이 소속된 한국방송협회는 성명서를 내고 인터넷 텔레비전인 IP-TV에서 넷플릭스 연동형 서비스 제휴를 철회해달라고 요구하기에 이르렀다. 국내 미디어 산업 전반을 파괴하는 뇌관이 될 것이라는 이유였으며, 정부는 국내 미디어 산업 보호를 위한 대책을 마련하라고 촉구하였다.

넷플릭스처럼 인터넷을 통해 영화와 드라마 등 영상 콘텐츠를 제공하는 서비스를 ‘OTT(Over The

Top)’라 하는데, 디즈니와 애플, 아마존 등 공룡기업들이 글로벌 차원에서 넷플릭스와 경쟁하겠다고 선언했다. 아마존은 ‘아마존 프라임’ 서비스에 45억 달러를 투자한다는 방침을 이미 천명했고 애플은 2019년 초 아이폰과 아이패드 이용자들을 대상으로 독자적인 스트리밍 서비스를 선보일 예정이다.

가장 위협적인 존재는 아마존이다. 디즈니의 밥 아이거 CEO는 ‘2019년 넷플릭스에서 모든 디즈니의 콘텐츠를 철수한다’고 밝혔고, 더 나아가 2019년 말부터 제공할 온라인 스트리밍 서비스의 이름을 ‘디즈니+디즈니플러스’로 확정 지었다. 디즈니는 현재 글로벌 차원에서 킬러콘텐츠인 ‘어벤져스’, ‘스타 워즈’, ‘아바타’, ‘에어리언’ 시리즈 등의 판권을 갖고 있는 데다, 픽사, 마블 코믹스, 루카스 필름, 21세기 폭스 등을 인수했다. 여기에 북미 최대 스포츠채널 ESPN과 21세기 폭스를 인수하며 미국 내 3위 OTT인 Hulu 지분 60%를 확보하였다. 생존경쟁의 울타리가 견고하고 무한 경쟁시대가 된 것이다.

4. 인스타그램머블(Instagrammable)과 인플루언서(Influencer)

인스타그램은 사진이나 이미지에 최적화된 플랫폼이다. 일상의 기억을 텍스트가 아닌 이미지를 통해 기억하고 인식하려 한다. 생산자뿐 아니라 소비자 모두에게 사랑받는 플랫폼이다. 인스타그램은 페이스북이 인수하여 자회사가 되었지만, 밀레니얼 세대는 페이스북에서 인스타그램으로 이동하는 추세다.

특히 인스타그램은 인플루언서(Influencer, 소셜 미디어에서 많은 팔로워를 확보한 영향력 있는 사람)의 라이프스타일을 모방하려는 욕구를 자극하기에 최적화되었다. 인플루언서는 디지털 소비자가

선호하는 창의적인 콘텐츠 제작자, 디지털 네이티브 소비자가 지지하는 영향력 있는 사람, 그리고 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등 다양한 플랫폼에서 구독자를 보유한 사람이라는 공통점이 있다. 당연히 마케팅 측면에서 주목받는 대상이다.

사람들은 인스타그램 포스팅을 위해 아름답거나 색다른 단 한 장면을 포착해 내느라 애쓴다. 이제 사람들은 경쟁적으로 일상의 구석구석에 숨어있는 색다른 장면을 찾으려 나선다. 호텔이나 카페, 갤러리, 컨셉 스토어 등 상업공간들은 사람들의 눈길을 끌만한 장식요소를 자신들의 공간 곳곳에 배치해 둔다.

이제 ‘인스타그램머블(Instagrammable)’이라는 용어까지 등장했다. 인스타그램에 올리기에 적합한 사진이나 그림(A Photo or a Picture that is worth posting on Instagram)이란 뜻을 가진 신조어다. 이 단어는 단순히 상업 공간 마케팅의 화두로 떠올랐다. 이 때문에 이미지와 결만 번지르르한 공간들이 경쟁적으로 생기고 있지만, 이런 부정적인 요인들을 통해서 사람들은 진정한 아름다움이 뭔지 그 본질을 고민하기 시작했다는 긍정적인 측면도 있다. 점차 남들이 흉내 낼 수 없는 자기만의 속성을 찾기 시작했다는 뜻이다. 🍵

유튜브와 온라인 저널리즘

김준경 미디어오늘 기자

〈김정은 웃게 한 ‘제주소년’ 오연준의 ‘바람이 불어오는 곳’〉(비디오머그)
〈[단독] 조현민 “에이 XX” 폭언 음성파일 공개〉(오마이뉴스)

언론사가 만든 두 영상이 2018년 12월 유튜브가 공식 발표한 올해의 인기영상(한국 콘텐츠 대상, 뮤직비디오 제외) 3위와 6위를 차지했다.¹⁾ 2위는 〈저는 성범죄 피해자입니다. 꼭 한번만 제 이야기를 들어주세요〉라는 제목의 양예원 씨 ‘미투’ 영상으로 뉴스 성격이 강하다.

유튜브가 온라인 동영상 시장의 대명사가 된 가

운데 뉴스를 비롯한 시사정치 분야 콘텐츠의 약진이 눈에 띈다. 언론사가 디지털 전략의 주 무대를 유튜브로 옮기고 있고, 다른 한 편에서는 다양한 주체들이 정치시사 콘텐츠를 적극적으로 제작하면서 유튜브에서 뉴스 콘텐츠를 찾아보는 일은 어렵지 않다. 이제 유튜브에서도 ‘온라인 저널리즘’을 논의할 때가 됐다.

유튜브 전성시대

유튜브는 지배적인 동영상 플랫폼으로 자리매김하고 있다. 시장조사 전문기업 엠브레인에 따르면 지난 6월 27일부터 7월 2일까지 19~59세의 유튜브

1) 김시소 (2018, 12, 6). 2018년 유튜브를 강타한 뮤직비디오와 인기동영상은?. 〈전자신문〉. URL: <http://www.etnews.com/20181206000431>

이용자 1,000명을 대상으로 조사한 결과 42.8%가 일평균 1시간 이상 유튜브를 본다고 응답했다. 매일 1시간 이상 유튜브를 이용한다고 답한 응답자는 20대가 61.6%로 가장 많았고, 30대(45.2%), 40대(34.8%), 50대(29.6%) 순으로 나타났다. 디지털마케팅업체 메조미디어의 '업종분석 리포트 2018'에 따르면 지난해 동영상 광고매출은 유튜브가 1,656억 원으로 1위를 차지했고 시장 점유율은 38.4%에 달했다.²⁾

유튜브가 인기를 끄는 이유는 한 마디로 다양한 콘텐츠를 접할 수 있어서다. 달리 말하면 매체를 비롯한 창작자들이 유튜브에 집중적으로 동영상을 올리고 있다. 그리고 창작자들이 유튜브를 주목하는 데는 '수익배분 시스템'이 자리잡고 있다.

유튜브가 본격적으로 주목받은 건 구글이 유튜브 인수 후 '파트너 프로그램'이라는 수익배분 시스템을 도입하면서다. 구글은 이미 개인 블로그에 구글 애드센스(AdSense)라는 광고 톨을 붙이면서 조회수에 따라 광고수익을 배분하는 시스템을 선보였는데, 이를 동영상에 접목한 것이다. 이용자가 동영상을 제작해 올리는 일이 일반 인터넷 커뮤니티에 글을 올리는 것과 다르게 수익원이 되면서 직업적인 창작자(크리에이터) 집단이 생겨나 UCC돌풍이 MCN(Multi Channel Network, 다중채널네트워크)이라는 하나의 산업으로 발전하는 데 기여했다.

동영상 중심의 시장 재편, 그리고 유튜브의 성공은 인터넷 기업들에게 '위기감'을 주고 있다. 한 포털 관계자는 이렇게 지적했다. "동남아 여행지를 예로 들면, 예전에 인기를 끈 곳과 요즘 인기를 끄는 곳이 다르다. 그런데 포털에서 검색하면 요즘 인기



를 끄는 곳에 대한 정보를 찾기 힘들다. 반면 유튜브에는 넘쳐난다.”

포털 시장은 검색 결과 나오는 정보의 양과 질이 성패를 좌우하는데 유튜브가 이를 대체하기 시작하면서 국내 사업자들은 대응에 나섰다. 네이버와 다음 모두 동영상 서비스를 재편하고 강화하고 있고 직접 동영상 기업이나 크리에이터들에게 투자하거나 수익을 배분하고 있다. 특히 네이버는 올해 블로그 출시 15주년을 맞아 대대적인 개편을 예고했는데 블로그 서비스를 텍스트 중심에서 동영상 중심으로 전환하는 게 핵심이다. 블로거들의 동영상 제작을 돕기 위해 손쉽게 이용할 편집 프로그램도 제공하고 수익배분 시스템도 이용자 몫이 늘어나도록 강화하겠다는 계획이다.

해외도 상황은 다르지 않다. 페이스북이 동영상 서비스 '워치(Watch)'를 선보인 데 이어 사진 기반 SNS인 인스타그램은 최근 세로 전용 동영상 앱 'IGTV'를 출시했다. IGTV는 앱에 접속하면 바로 동영상이 나오고 누구나 채널을 개설해 동영상을 제작할 수 있다. 인스타그램 역시 IGTV에 맞춤형

2) 민혜정 (2018, 7, 20). "유튜브·페이스북 국내 동영상 광고 매출 73%". <아이뉴스24>. URL: <http://www.inews24.com/view/1110700>

광고를 넣고 창작자와 배분하는 방식의 수익모델을 도입했다.

유튜브 속 뉴스의 비중은?

유튜브가 모든 장르의 동영상을 흡수하는 블랙홀이 되면서 뉴스 장르 역시 유튜브에서 나날이 늘어나고 있다. 엠브레인 조사에 따르면 가장 많이 이용하는 ‘뉴스소비’ 채널은 네이버가 81.1%를 차지하며 가장 높았고, 이어 구글(32.8%), 유튜브(31.9%) 순으로 나타났다. 여전히 네이버가 막강한 뉴스 플랫폼이지만 유튜브에서 뉴스를 찾는 비중 역시 작지 않았다.

유튜브 내 장르의 분포나 조회수 규모는 정확히 추산하기 힘들지만 ‘인기영상’ 탭을 통해 간접적으로 확인할 수는 있다. 인기영상은 유튜브 첫 화면에서 ‘인기영상’ 탭을 클릭하면 나오는 영상 리스트로 맞춤형 콘텐츠가 제공되는 메인화면과 달리 모든 이용자에게 같은 콘텐츠를 배열·제공한다. 유튜브에 따르면 조회수, 조회수 성장률, 동영상 게시기간 등을 반영해 알고리즘이 배열하는 방식이다.

정보통신정책연구원(KISDI)이 발간한 주요 OTT 서비스의 영상콘텐츠 제공현황 및 모니터링 정례화의 필요성³⁾ 보고서에 따르면 유튜브 인기영상을 분석한 결과 정치시사 분야 콘텐츠 비중이 최대 36%에 달했다. KISDI는 유튜브 인기영상을 두 기간으로 나눠 매일 50건씩 분석했는데 6월 지방선거 직전 4일에는 정치 분야 콘텐츠가 일평균 15.5개로 나타났다. 지방선거 이후 4일 동안은 평균 9.5개로

나타났다. 선거기간 때 정치시사 콘텐츠가 더 많긴 하지만, 그렇지 않을 때도 인기영상의 5분의 1가량이 정치시사 콘텐츠였다.

앞서 미디어오늘이 지난 7월 같은 방식으로 유튜브 인기영상 30건을 보름 동안 분석한 결과도 크게 다르지 않다.⁴⁾ 당시 조사한 영상 450건 가운데 뉴스·시사 콘텐츠는 143건에 달했다. 이어 코미디·오락(71건), 체험·관찰(42건), 음악(29건), 영화(24건), 음식(24건), TV프로그램(20건), 토크(17건), 스포츠(11건), 애니메이션(11건), 게임(10건) 순이다.

유튜브에 뛰어난 언론

이제 유튜브에서 한국의 주요 언론사들을 찾는 일은 어렵지 않다. 최근 유튜브가 동영상 플랫폼으로서 부상하는 가운데 페이스북이 기업, 언론사 등 브랜드의 콘텐츠 노출을 줄이면서 기성 미디어의 ‘디지털 전략’의 축이 유튜브로 이동하고 있다.

방송사들은 주로 기존 방송에 나온 리포트 영상을 업로드하는 방식으로 뉴스를 올리고 있다. 이 방면에서 가장 두각을 나타낸 방송사는 YTN으로 국내 언론 가운데 가장 많은 구독자 91만 명을 확보하고 있다. YTN은 뉴스 리포트 클립 영상을 올리되 미리보기 이미지인 썸네일, 자막 등을 가공한 영상을 올리고 있다.

JTBC(구독자 81만 명)는 본 채널의 막강한 신뢰도를 바탕으로 유튜브에서도 많은 구독자를 확보하고 있다. 특히 ‘라이브’에서 두각을 나타낸다. JTBC 뉴스룸이 끝난 직후 기자와 아나운서들이 뉴스 뒷

3) 정보통신정책연구원 (2018). 주요 OTT 서비스의 영상콘텐츠 제공현황 및 모니터링 정례화의 필요성. URL: <https://goo.gl/YqjV6P>

4) 금준경, 이소현 (2018, 7, 31). 유튜브 ‘노회찬 타살’ ‘문재인 뇌출혈’ 허위정보 적극 배유했다. <미디어오늘>. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=143864>



이야기를 설명하는 ‘소셜라이브’는 막강한 라이브 오리지널 콘텐츠다. 지난 6월 12일 북·미 정상회담 두 손을 맞잡은 역사적 순간 주요 언론사들은 일제히 유튜브 라이브를 편성했는데 오전 10시 10분을 기준으로 유튜브 생중계 접속자 수는 JTBC의 경우 13만여 명에 달했다. KBS 1만7,230명, MBC 7,177명, SBS 7,013명 등 지상파 3사 유튜브 접속자의 합보다 많았다.⁵⁾

SBS는 지난해 자회사인 디지털뉴스랩을 만들면서 뉴미디어 조직인 ‘스브스뉴스’와 ‘비디오머그’를 독립시켰다. SBS의 경우 유튜브 본 채널은 뉴스 리포트를 올리지만 ‘스브스뉴스’와 ‘비디오머그’는 뉴스를 가공한 콘텐츠, 또는 오리지널 콘텐츠를 주력으로 내세운다는 점이 특징이다. ‘스브스뉴스’는 페이스북에서 카드뉴스를 중점적으로 제작했지만, 유

튜브와 페이스북 모두 동영상이 중심이 된 이후부터는 비디오머그와 마찬가지로 동영상 콘텐츠를 주로 제작해 올린다. 스프스뉴스의 경우 ‘뉴스’의 경계를 넘어 웹드라마, 예능, 교양 등 다양한 장르의 콘텐츠를 제작하고 있다.

신문사 가운데는 한겨레가 유튜브에 가장 적극적으로 투자하고 있다. 한겨레는 유튜브가 주목받기 이전부터 하니TV라는 브랜드를 통해 자체적인 온라인 동영상 콘텐츠를 선보인 신문사이기도 하다. 특히, 유튜브에서는 시사토크 형식의 ‘김어준의 파파이스’가 간판 콘텐츠로 자리매김했다. 김어준의 파파이스는 유튜브 채널 기준 평균 100만 조회수, 팟캐스트 오디오와 비디오를 합쳐 평균 900만 다운로드라는 ‘진기록’을 보유하고 있다. 현재는 기자들이 출연하는 뉴스해설 콘텐츠, 동물 콘텐츠 등

5) 정철운 (2018, 6, 12). 김정은·트럼프 손잡을 때 뉴스 시청자는 JTBC 봤다. <미디어오늘>. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=143113>



다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.

이외에도 다큐멘터리 영상을 선보인 헤럴드경제 ‘인스파이어’, 뉴스해설 영상으로 주목받은 CBS ‘씨리얼’, 여성 등 소수자, 약자 이슈를 주로 다루는 한국일보 ‘프린’, 독자가 문의한 내용을 접수해 취재에 나서는 국민일보 ‘취재대행소 댕’, 20대 맞춤형 데일리 뉴스해설 브랜드 MBC ‘14F’ 등이 있다. 온라인 대안매체인 뉴스타파는 유튜브를 주력 플랫폼으로 활용하고 있다.

그러나 이들 유튜브 채널은 주요 수익원이 되지는 못하고 있다. 유튜브 수익이 소그룹 단위에서는 유의미하지만 기존 미디어를 대체할 수준은 못 된다. 그럼에도 언론사들은 신문과 TV를 떠나는 독자와 시청자들을 잡기 위한 미래 투자 차원에서 유튜브에 접근하고 있다. 한 방송사 온라인 담당자는 언론의 현주소를 이렇게 지적했다. “한국 언론 유튜브 채널 중 구독자 100만 명이 넘는 곳은 없다. 반면 구독자 100만 명이 넘는 크리에이터는 국내에서만 수십 명에 달한다. 더구나 유력 크리에이터들과 달리 규모가 큰 대형매체 입장에서 유튜브는 가

성비가 떨어진다. 뉴스가 유튜브에서 외면 받는 건 아니지만 포털과 달리 ‘뉴스’라는 별도의 카테고리를 주지 않고 예능과 오락 성격의 콘텐츠들과 경쟁하는 상황 속에서 정통뉴스로 우위에 서기 힘든 측면도 있다.”

유튜브 속 ‘신뢰도 떨어지는 뉴스’

유튜브의 뉴스는 제휴심사를 받은 기성언론 중심인 포털과는 다른 환경에 놓여있다. 이용자 누구나 콘텐츠를 만들어 올릴 수 있다 보니 유튜브에서 사실상 언론 활동을 하는 크리에이터나 논객들이 많아지고 있고, 이들 중에는 편향적이거나 일방적인 주장과 음모론을 담은 콘텐츠를 쏟아내기도 해 사회적으로 논란이 되고 있다.

한겨레 보도에 따르면 보수 성향 유튜브 상위 17개 채널의 총구독자는 83만5,100명에서 200만1,700여 명으로 1년 사이 2배 이상 성장했다.⁶⁾ 펜앤드마이크 정규재TV, 황장수의 뉴스브리핑, 신의한수, 조갑제TV 등의 채널이 수십만 구독자를 확보해 기성

언론 못지 않은 영향력을 보이고 있다.

미디어오늘이 실시한 인기영상 분석 결과 신문방송 등 기성언론의 뉴스 콘텐츠가 43건으로 나타났으나 그렇지 않은 콘텐츠가 59건으로 더 많은 비중을 차지하기도 했다.

‘인기영상’에 오른 문제적 콘텐츠는 이런 식이다.⁶⁾ LA시사논평TV는 “문재인 최악상태 재기불능(?)”이라는 제목으로 문재인 대통령이 뇌출혈로 쓰러졌다는 내용의 건강이상설을 다뤘다. ‘신의한수’는 “문재인의 이상한 행동과 건강이상설” 제하의 콘텐츠를 내보냈다. 이 방송에서 출연자는 “인지능력이 없다고 할지 배울 수도 없는 것인지 의심할 수밖에 없다”고 주장했다.

이외에도 “긴급속보...트럼프는 경고했고! 문재인을 더 이상 남한의 대통령으로 인정하지 않기로 했다”, “문재인은 무기징역에 처하여야 마땅하다, 충격”, “CIA 기밀문서가 문재인을 박살냈다!” 등 문재인 대통령을 겨냥한 콘텐츠가 많았다. 고 노회찬 의원의 타살설 뉴스도 이어졌다. 태평TV는 “노무현 유서와 노회찬 유서의 작성자는 동일인이다”, “노회찬 누가 왜 죽였나? 자살 위장 타살의 비밀과 금도굴 범죄” 콘텐츠를 통해 노회찬 의원이 타살이라고 단정했으며 ‘잔치국수 먹방’으로 논란이 된 뉴스타운TV 역시 “노회찬 의원 투신 자살...의심되는 타살 의혹?”(뉴스타운TV) 콘텐츠를 통해 타살설을 다뤘다.

일각에서는 이런 콘텐츠를 ‘가짜뉴스’라고 부른다. 그러나 이 표현은 ‘언론이 아닌데 언론을 흉내

내 속이는 뉴스’라는 의미로 콘텐츠의 특성뿐 아니라 매체의 특성을 기준으로 한다. 그러나 한국의 경우 등록된 언론사 가운데서도 허위사실이나 음모론 등의 콘텐츠를 생산하는 경우가 많고, 반대로 언론이 아니더라도 닷페이스처럼 주요한 의제를 설정하는 미디어 스타트업이 나오고 있는 현실을 감안하면 명확한 기준이 되지는 못한다. 또한 이 기준이라면 ‘가짜뉴스’ 매체가 인터넷언론 등록만 하면 ‘진짜뉴스’가 될 수도 있는 문제가 발생한다.

대안적인 용어로 정보의 특성에 주목해 허위정보라고 불러야 한다고 보는 견해도 있다. 유사한 개념으로 정부여당은 허위조작정보라는 개념을 쓰고 있다. 그러나 유튜브 속 콘텐츠는 이 개념으로도 명확히 설명되지 않는다. 대표적인 ‘가짜뉴스’ 사례로 꼽히는 문재인 치매설이나 노회찬 의원 자살설은 설득력이 매우 떨어지는 편향된 주장이자 음모론이긴 하지만 어디까지나 ‘의혹제기’ 수준이라는 점에서 그 자체가 허위나 허위조작정보라고 보기는 힘들다. 만일 이를 허위정보로 규정하면 입증되지 않은 시점에서 나오는 세월호 참사나 최순실 게이트 관련 의혹도 ‘허위정보’가 되는 문제가 발생한다.

왜 특정 세력은 극단적이거나 일방적인 주장을 하는 뉴스를 만들어 내보내는 걸까. 이들이 유튜브에서 주목받게 된 데는 정치적 환경과 관련이 있다. 박근혜 전 대통령 탄핵 국면에서 한국의 보수층 가운데 친박성향의 지지자들은 기성 보수언론에 대한 불신을 드러냈고, 대안 플랫폼으로서 유튜브가 각광받기 시작했다. “태극기 집회 인원은 축소되고 촛

6) 김완, 박준용, 변지민 (2018, 9, 28), 유튜브 극우채널이 ‘노회찬 타살설’ 만들고 키웠다. <한겨레>. URL: http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/863634.html

7) 김준경, 이소현 (2018, 7, 31), 유튜브 ‘노회찬 타살’ ‘문재인 뇌출혈’ 허위정보 적극 배열했다. <미디어오늘>. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=143864>

불집회 인원은 부풀려질 겁니다. 우리에게 신문도 지상파도 종편도 없습니다. 우리가 모두 언론이 되면 됩니다. 스마트폰으로 애국 혁명을 일으킵시다!” 2017년 2월 서울시청 앞 박근혜 탄핵반대 집회 중 사회자 발언으로, 이들의 의식을 엿볼 수 있다.

유튜브 시스템이 이 같은 콘텐츠의 확산을 부추기는 측면도 있다. 한겨레의 ‘가짜뉴스의 뿌리를 찾아서’ 시리즈는 유튜브 내에서 만들어진 이들의 콘텐츠가 서로의 콘텐츠를 인용하며 확대재생산되고 유튜브가 이들 콘텐츠 간 ‘가교’역할을 한다는 사실을 드러낸다.⁸⁾ 한겨레는 “문제는 유튜브의 알고리즘이 가짜뉴스의 확산을 돕는다는 점에 있다”며 “‘정규재TV’를 보면 추천 영상으로 ‘신의한수’를 권하고, ‘태블릿PC 조작설’을 보면 ‘노회찬 타살설’ 동영상을 관련 영상으로 제시하는 식”이라고 지적했다. 이는 유튜브의 맞춤형 알고리즘이 정보편식을 부추

긴다는 점을 드러낸다. 유튜브는 개인이 시청한 영상을 바탕으로 유사한 영상을 메인화면 및 영상을 시청한 후 뜨는 추천영상에 내세우는 방식의 개인 맞춤형 알고리즘을 선보이고 있다.

유튜브 알고리즘에 대한 문제 제기는 해외에서도 지속되고 있다. 2016년 미국대선 기간 가디언이 유튜브의 자동추천영상을 분석한 결과 643개의 편향 콘텐츠 중 551개가 트럼프를 지지하는 내용으로 나타났다.⁹⁾ 유튜브 전 엔지니어인 기욤 샤스로(Guillaume Chaslot)는 가디언을 통해 “체류시간에만 집중된 유튜브 추천 시스템은 필터버블과 페이크뉴스를 발생시킬 수밖에 없었다”며 “유튜브 동영상의 품질과 다양성 개선을 위한 알고리즘 수정 방안을 제시했지만 채택되지 않았다”고 주장했다.

유튜브 내 ‘온라인 저널리즘’ 문제는 주로 보수극우 성향 정치 콘텐츠에 집중되지만 기성언론도 문



8) 김완, 변지민 (2018, 9, 28). 가짜뉴스 기지, 일베에서 유튜브로...20대가 가장 많이 본다. <한겨레>. URL: http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/863635.html
 9) 권도연 (2018, 2, 6). 옛 유튜브 알고리즘 담당자가 밝힌 추천 시스템의 비밀. <블로터>. URL: <http://www.bloter.net/archives/301890>



제가 없는 건 아니다. 정작 주목받는 뉴스들은 저널리즘의 가치를 구현한 내용이라기보다는 자극적인 내용인 경우가 많고 이용자들의 관심을 끌기 위해 언론사들이 실제 방송이나 공식 홈페이지에 올릴 때보다 유튜브에서 제목을 더 자극적으로 쓰는 경우도 있었다.

미디어오늘이 지난해 언론사 유튜브 뉴스 채널 20개의 조회수 1~10순위 영상을 모은 다음 조회수 상위 30개 영상을 비교해 분석한 결과 성 관련 이슈를 다룬 동영상은 10개, 잔혹·폭력 관련 동영상은 4개로 절반 가량이 선정적이고 자극적인 내용이였다.¹⁰⁾ <이노스텔, 성매매 장소로... “외국인 오면 충격받을 것”>(JTBC), <성관계 영상까지 올린 철없는 커플>(TV조선) 등은 500만 조회수 이상을 기록했다.

유튜브에서 실제 뉴스보다 더욱 자극적인 제목을

쓰는 경우도 적지 않았다. 조회수 상위 30개 가운데 JTBC의 <얇게 썬 대패삼겹살...알면 못먹는 충격적 비밀>이라는 동영상의 공식 홈페이지상 제목은 <대패삼겹살 왜 얇게 썰었나 했더니...>였다. TV조선의 <키 크게 해준다며 여중생 바지 벗기고...>라는 동영상도 실제 제목은 <성장치료 한다며 여중생 수차례 성추행한 한의사, 징역 1년>이었다. 유튜브에서 주목받기 위해 제목을 바꾸는 ‘최적화’가 선정성 경쟁으로 나타나는 것이다.

유튜브 저널리즘을 위한 노력

유튜브의 극단적·편향적 콘텐츠가 사회적으로 논란이 되면서 규제론도 뜨겁다. 정부는 허위조작정보 규제 논의에 착수했으며 더불어민주당이 구글코리아에 항의방문해 유튜브 영상 삭제를 요구했고,

10) 김지숙 (2017, 12, 1). 한국에서 가장 인기 있는 유튜브 뉴스 동영상은?. <미디어오늘>. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idno=140034>



경찰이 문재인 대통령 치매설 등을 담은 유튜브 영상을 방송통신심의위원회에 삭제 요청했다. 국회에서는 사업자에게 ‘가짜뉴스’ 삭제 의무를 부여하는 법안이 발의된 상태다.

그러나 국내 사업자가 아닌 유튜브를 대상으로 규제 실효성을 확보하기는 힘들다. 더구나 ‘허위정보’ 또는 ‘허위조작정보’에 대해 학계와 시민단체는 △허위판단의 시간 의존적인 성격 △진실 표현도 억압할 가능성 △사전검열로 작용할 가능성 △의견과 사실 구분의 모호성 △의도 파악의 어려움 △언론과 비언론 차별 소지 △권력자를 위한 규제에 이용되는 점 등이 문제라고 지적해오고 있다.

다만, 사업자 차원의 ‘책무’를 강화할 필요성은 있다. 앞서 언급한 것처럼 유튜브 인기영상에는 문제적 콘텐츠가 걸리지 않는 현실이다. 이와 관련 구글 코리아 측은 “직접 배열하는 게 아니라 알고리즘에 의한 배열”이라는 입장이지만 인기가 있다는 이유로

무조건 상위 노출하는 방식 자체에 문제가 있다.

유튜브는 플랫폼 차원에서 ‘신뢰도 높은 정보’를 우선 배열하고, ‘신뢰도 떨어지는 정보’를 장려하지 않는 방식으로 노력할 필요가 있다. 구글의 ‘더 트러스트 프로젝트(The Trust Project)’를 유튜브에서 시행하는 것도 하나의 방법이다.¹¹⁾ 구글이 신뢰도를 높일 수 있는 실행 방안의 기준을 제시하고 이를 제공하는 언론사의 뉴스를 알고리즘 검색 결과 상위에 노출하는 방식이다. 대표적인 항목이 △미션과 윤리강령을 언론사 웹사이트에 올린다 △저널리스트의 이력을 명시한다 △기사 작성에 도움이나 자료를 제공한 인터뷰이, 전문가, 사이트 링크, 원본을 어떻게 이용했는지에 대한 설명을 제공한다 △기사 내용의 명확한 출처를 밝힌다 △직접 찾아 가서 취재하는 방식을 지향한다 등이다.

국내와 미국의 대응 태도가 이중적인 문제도 있다. 2017년 IS 등 테러단체와 백인우월주의 단체가

11) 오세욱 (2016, 8, 18), 뉴스 트러스트가 뭐냐고요?, <한국언론진흥재단 다독다독 블로그>, URL: <http://dadoc.or.kr/2294>

유튜브에 올린 영상에 미국 기업 광고영상이 노출된 사실이 알려져 광고주들이 보이콧하자 유튜브는 사과글을 올리고 대책을 발표했다. 직후 험한 콘텐츠에 한국 기업 광고가 붙었지만 구글코리아는 아무런 입장을 밝히지 않았다.


유튜브는 지난 7월 ‘가짜뉴스’ 퇴치에 2,500만 달러를 투입하겠다고 밝혔다. 검색 결과에 미리 보기와 함께 연관 뉴스 링크를 보여주고 일부 영상에는 브리태니카 사전 등 외부 텍스트를 함께 노출하는 방식도 제시했다. 물론, 한국 이용자들은 누릴 수 없는 서비스다.

한국에 구글코리아가 있지만 유튜브는 독자를 대신해 묻는 기자들과도 제대로 된 소통이 안 된다.¹²⁾ 지난해 웹 매거진 아이즈가 유튜버 살해 협박 이슈 관련 구글의 공식 입장을 묻자 “개별 채널에 대해 코멘트를 하지는 않는다”는 답을 받았다. 유튜브는 콘텐츠 문제와 관련한 국내 기자회견을 단 한 차례도 열지 않았다. 페이스북이 지난 5일 허위정보 유통과 관련한 기자회견을 연 것과 대조적이다.

다만, 2018년 처음으로 구글코리아가 국내 언론을 ‘GNI 유튜브 혁신 펀딩’ 지원사로 선정한 점은 긍정적이다. 기자협회보에 따르면 구글코리아는 JTBC와 한겨레에 각각 25만 달러 상당(2억8,225만원)의 보조금을 지원하는 계약을 체결했다.¹³⁾ 이 프로젝트는 뉴스, 시사, 정치에 초점을 맞춘 동영상 프로그램 제작역량 강화에 지원한다.

언론 역시 노력할 필요가 있다. 유튜브가 어부징으로 황폐화됐던 제2의 포털이 되지 않기 위해 다른 소셜미디어 공간과 더불어 유튜브에서도 저널리

즘의 기본적인 원칙을 적용하는 방안이 필요하다. 현재 방송사의 시청자위원회, 신문사의 독자편집위원회는 ‘TV방송’과 ‘종이신문’에 한해 견제하는데 이를 온라인 공간으로 확대할 필요가 있고 필요하다면 관련 법령개정을 추진하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

유튜브 속 온라인 저널리즘 문제를 개선하기 위해서는 언론과 시민사회단체의 역할도 특히 중요하다. JTBC가 사실상 24시간 유튜브 모니터링을 통해 팩트체크를 하고 있는 사례, 언론모니터를 주 업무로 삼고 있는 시민단체 민주언론시민연합이 ‘5·18가짜뉴스 신고센터’를 만들고 유튜브, 카카오톡 등을 통해 유포되는 5·18 광주민주화운동과 관련한 허위정보를 검증하고 보고서를 낸 사례 등은 주목할 만하다. 과거에는 족벌언론 또는 공영방송이 언론이슈였다가 최근에는 포털의 공정성이 주된 이슈가 됐다. 이제는 유튜브 등 글로벌 기업의 ‘알고리즘’에 대한 견제가 새로운 이슈로 등장하며 이에 대한 고민이 필요하게 되었다. 

12) 이지혜 (2017, 8, 22). 여성살해 스트리밍, 여성혐오라는 수익모델. <아이즈>. URL: <http://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2017082116307213220>

13) 최승영 (2018, 11, 27). 구글, JTBC·한겨레에 각각 2억8000만원 지원. <기자협회보>. URL: <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=45256>

FAKE NEWS

가짜뉴스 규제법의 헌법적 분석 및 해외 동향

손지원 오픈넷 변호사

1. 들어가며 - 범람하는 가짜뉴스 규제 법안

최근 정치권에서 ‘가짜뉴스’를 사회악으로 지목하고 엄정한 대응에 나서며 강력 규제론이 대두되고 있다. 허위정보의 유포는 역사적으로 늘 존재하여 왔으며 새로운 경향이 아니다. 그러나 현대로 올수록 기술의 발달로 합성과 같은 조작이 용이해지고, 인터넷을 이용하여 누구나 쉽게 정보의 생산자 역할, 즉, ‘미디어’ 기능을 할 수 있게 되었다. 또한, 소셜 네트워크 서비스 등을 통한 전파력 때문에 정보의 영향력이 커지자 허위정보에 대한 우려도 함께 커졌기 때문에 ‘가짜뉴스’에 대한 규제론이 탄력을 받고 있는 것으로 보인다. 한편 정치적으로는 사회의 양극화가 심화되면서 의제 선점과 정보 전쟁이 격화되고 있는 점도 그 배경이 되고 있다고 분석할 수 있을 것이다.

현재 국회에는 가짜뉴스와 관련하여 22개의 법안이 계류되어 있는 것으로 알려졌다. 그 중 대표적인 법안은 더불어민주당 박광온 의원이 대표발의한 “가짜정보 유통방지에 관한 법률안”(의안번호: 2012927)과 자유한국당 김성태 의원이 대표발의한 “정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안”(의안번호: 2014625)이다.

“가짜정보 유통방지에 관한 법률안”은 가짜정보를 ‘정부기관 등(언론중재위원회, 법원, 선거관리위원회 등)에서 명백하게 그 내용이 사실이 아니라고 판단한 정보’로 규정하고, 방송통신위원회가

가짜정보의 내용을 공고하도록 하는 것을 골자로 한다. 이 법률안에 따르면 가짜정보 등 타인의 권리를 침해하는 정보를 생산한 자는 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처할 수 있고, 정보통신서비스 제공자는 가짜정보에 대한 모니터링 및 차단 의무가 있다.

김성태 의원의 “정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안”은 ‘가짜뉴스’를 ‘정치적 또는 경제적 이익을 위하여 고의로 거짓 또는 왜곡된 사실을 언론보도로 오인하게 하는 내용의 정보’로 규정하고, 가짜뉴스를 정보통신망법 제44조의7의 불법정보에 추가하여 유통을 금지할 수 있도록 하고 있다. 또한, 가짜뉴스 유통한 자에 대해서는 7년 이하의 징역 또는 7천만 원 이하의 벌금에 처할 수 있도록 하며, 역시 정보통신서비스 제공자에게 모니터링, 임시조치, 차단 의무를 부과하고 있다.

다른 가짜뉴스 관련 법안들도 이들과 크게 다르지 않다. 전체적으로 규제 대상 “가짜뉴스” 혹은 “허위정보”를 “정치적 또는 경제적 이익을 위한”, “거짓의 사실 또는 왜곡된 사실”이라고 정의하고 있으며, 일부는 “언론보도로 오인하게 하는 내용의 정보” 등으로 한정하고 있다.¹⁾ 가짜뉴스에 대한 제재, 조치들도 대체로 유사하게 규정되어 있다.

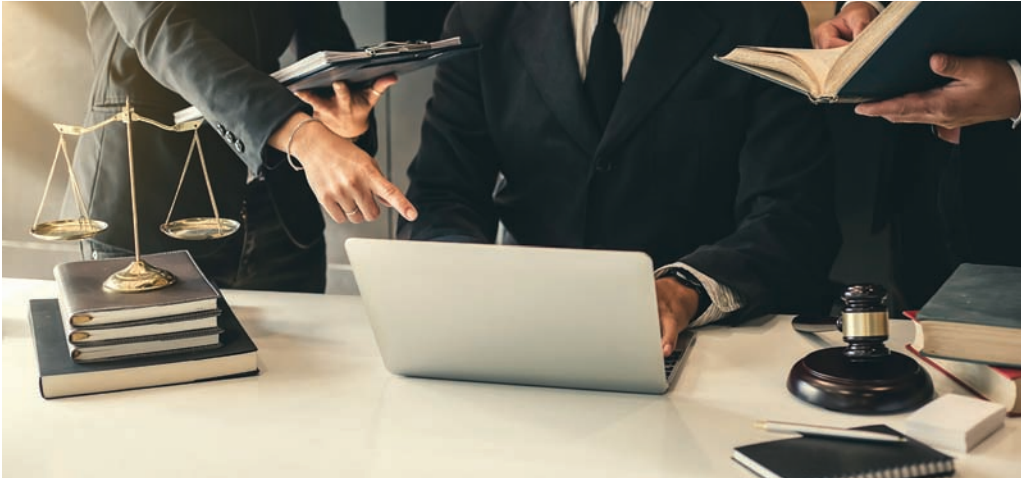
이하에서는 가짜뉴스 규제 법안들의 헌법적 분석 및 해외 규제 동향을 통해 가짜뉴스 규제론의 문제점을 진단하기로 한다.

2. 가짜뉴스 규제 법안의 헌법적 분석

가. '규제 대상인 정보'를 정의한 규정의 불명확성

헌법상 명확성 원칙이란, 법률을 명확한 용어로 규정함으로써 적용대상자에게는 미래의 행동지침을 제공하고, 집행자에게는 객관적인 판단지침을 제공하여 차별적이거나 자의적인 집행을 예방할 수 있어야 한다는 원칙이다. 이러한 명확성의 원칙은 표현의 자유를 제한하는 법률에서 특히 더욱 중요한 의미를 갖는다. 현대 민주사회에서 표현의 자유가 국민주권주의 이념의 실현에 불가결한 것인 점에 비추어 볼 때, 불명확한 규범에 의한 표현의 자유의 규제는 헌법상 보호받는 표현에 대한 위축효과를 수반하고, 그로 인해 다양한 의견, 견해, 사상의 표출을 가능케 하여 이러한 표현들이 상호 검증될 수 있도록 한다는 표현의 자유의 본래 기능을 상실케 한다. 즉, 무엇이 금지되는 표현인지가 불명확한 경우에, 자신이 행하고자 하는 표현이 규제의 대상이 아니라는 확신이 없는 기본권 주체는 대체로 규제를 받을 것을 우려해서 표현행위를 스스로 억제하게 될 가능성이 높은 것이다. 즉, 불명확한 규범에 의하여 표현의 자유를 규제하게 되면 헌법상 보호받아야 할 표현까지 망라하

1) 이하에서는 편의상 '가짜뉴스'로 통칭함.



여 필요 이상으로 과도하게 규제하게 되기 때문에, 표현의 자유를 규제하는 법률은 명확성의 요구가 보다 강화되어, 규제되는 표현의 개념을 세밀하고 명확하게 규정할 것이 요구된다.²⁾

가짜뉴스 규제 법안들은 대체로 “정치적 또는 경제적 이익을 위하여”, “거짓 또는 왜곡된 사실”을, “언론보도로 오인하게 하는” 내용의 정보를 규제 대상 정보로 정의하고 있다. 그러나 “정치적 또는 경제적 이익을 위하여”라는 목적은 지나치게 포괄적이고 추상적이어서 한정적 개념이 될 수 없다. 인간의 모든 표현행위는 수신자를 전제하고 이루어진다는 면에서 목적성을 띠고, 공적 사안에 대한 표현은 대부분 궁극적으로 자신이 추구하는 정치적 방향성이나 경제적 이익을 위해 이루어질 것이며, 오히려 이를 목적하지 않은 표현을 분류해내는 것이 더 어려울 것이다. “언론보도로 오인하게 하는 내용” 역시, 어디까지가 ‘언론’이고 ‘보도’인가를 구분하기 어렵다는 점에서 마찬가지로 불명확하다. ‘언론보도’가 법에 따라 등록된 언론사만의 전유물은 아니기 때문에, 일반 시민 누구나 팩트 전달, 자료 분석, 기사 퍼나르기 등 ‘언론보도’ 활동을 할 수 있는 것이고, 이 과정에서 근거가 부족하거나 오류가 있는 사실이 적시될 수도 있다. 개정안들에 따르면 타 언론사를 사칭함이 없이 일반 시민이 이러한 언론활동을 하는 것, 혹은 언론보도의 형식을 취하거나 기존 보도 이미지에 합성을 한 유머나 패러디까지 “언론보도로 오인”하게 하는 내용으로서 규제 대상으로 삼아 일방적으로 차단하고 형사처벌할 것인지가 불분명하다.

헌법재판소는 ‘공익을 해할 목적으로 허위의 통신을 한 자를 처벌하는 일명 ‘허위사실유포죄’에 대하여 위헌선언을 하면서 ‘어떠한 표현행위가 “공익”을 해하는 것인지, 아닌지에 관한 판단은 사람마다의 가치관, 윤리관에 따라 크게 달라질 수밖에 없으며, 이는 판단주체가 법전문가라 하여

2) 헌재 1998. 4. 30 결정 95헌가6, 헌재 2002. 06. 27. 결정 99헌마480 등 참조

도 마찬가지이고, 법집행자의 통상적 해석을 통하여 그 의미내용이 객관적으로 확정될 수 있다고 보기 어렵다. 나아가 현재의 다원적이고 가치상대적인 사회구조 하에서 구체적으로 어떤 행위상황이 문제되었을 때에 문제되는 공익은 하나로 수렴되지 않는 경우가 대부분인바, 공익을 해할 목적이 있는지 여부를 판단하기 위한 공익 간 형량의 결과가 언제나 객관적으로 명백한 것도 아니다. 결국, 이 사건 법률조항은 수범자인 국민에 대하여 일반적으로 허용되는 ‘허위의 통신’ 가운데 어떤 목적의 통신이 금지되는 것인지 고지하여 주지 못하고 있으므로 표현의 자유에서 요구하는 명확성의 요청 및 죄형법정주의의 명확성원칙을 위배해 헌법에 위반된다.’고 판시하였다.³⁾

현재 가짜뉴스 규제법안들 역시, 규제 대상 정보가 무엇인지 표현주체인 국민에게도, 감시 및 차단 의무를 이행해야 하는 인터넷 사업자에게도, 사업자가 의무를 이행하였는지 판단하거나 유포자들을 형사처벌하는 국가기관에게도 그 기준을 명확히 제시하지 못하고 있다. 또한 이러한 불명확하고 추상적인 기준은 얼마든지 자의적으로 해석될 수 있기 때문에 권력에 의하여 남용될 위험도 높다. 결국 가짜뉴스 규제법안들은 헌법상의 명확성 원칙을 위반하여 규제되지 말아야 할 표현물까지 과도하게 규제하도록 하는 위헌적 법안들이라 평가될 수 있다.

나. 내용의 ‘허위성’을 기준으로 한 표현물 규제의 위헌성

어떠한 사실이 ‘허위’인지 ‘진실’인지에 대한 판단은 시간의 흐름에 따라 달라질 수 있다. 대개 특정한 사실의 주장자가 당시까지 해당 사실의 ‘존재’를 증명하지 못하면 ‘허위’로 분류되는 경우가 많은데, 사실의 존재는 증명하기 어렵거나 증거를 가진 측에 의하여 조작·은폐되어 끝내 증명하지 못하는 경우도 많다. 따라서 어떠한 사실이 진실인지 허위인지를 종교적으로 평가하는 작업은 매우 어려운 일하기에 내용의 ‘허위성’만을 이유로 표현행위를 함부로 규제해서는 안 된다. 헌법재판소 역시 위 전기통신기본법 위헌소원에서 “‘허위사실’이라는 것은 언제나 명백한 관념은 아니다. 어떠한 표현에서 ‘의견’과 ‘사실’을 구별해내는 것은 매우 어렵고, 객관적인 ‘진실’과 ‘거짓’을 구별하는 것 역시 어려우며, 현재는 거짓인 것으로 인식되지만 시간이 지난 후에 그 판단이 뒤바뀌는 경우도 있을 수 있다. 이에 따라 ‘허위사실의 표현’임을 판단하는 과정에는 여러 가지 난제가 뒤따른다”는 보충의견을 낸 바 있다.

판단의 실질적 곤란함과 동시에 과연 누가 ‘판단자’가 될 것인가 역시 중요한 쟁점이다. 박광운 의원은 “정부기관 등(언론중재위원회, 법원, 중앙선거관리위원회)에서 명백하게 그 내용이 사실이 아니라고 판단한 정보”를 규제 대상으로 정의하고 있다. 국가기관이 명백하게 “허위”와 “진실” 여부를 결정할 수 있고, 이 결정에 따라 표현의 금지, 처벌 여부가 가려진다는 것이다. 그러나 조정·중

3) 전기통신기본법 제47조 제1항 위헌소원 (2010. 12. 28. 2008헌바157, 2009헌바88)

재기판인 언론중재위원회의 결정은 당사자 간 합의에 기초하고 있는 경우가 많다는 점에서 표현내용의 '허위성'에 대한 객관적 기준으로 삼기에 부적절하다.⁴⁾ 법원의 판결 역시 어떤 사실에 대하여 당시까지 진실 증명 혹은 유죄의 증거가 없다는 점만을 판단하는 것일 뿐, 어떠한 사실이 명백히 허위라거나 피고인의 범죄사실에 대한 결백을 보장하는 것은 아니다. 또한 시간이 지남에 따라 법원의 판결과 다른 사실이 드러나는 경우는 상당히 자주 일어난다. 또한 무엇보다 국가권력이 '허위'와 '진실'을 구분하여 이를 기준으로 표현의 허용 여부를 결정하고 허위 표현자를 색출하여 처벌하겠다는 것은 곧 헌법이 가장 경계하고자 한 국가의 표현물 '검열'과 다름없다. 국가권력의 표현물 검열은 반정부적 여론을 차단하고 억압하는 수단으로 남용될 수 있기 때문에 민주국가에서 금기시되는 것임은 두말할 필요가 없을 것이다.

이러한 문제들로 인하여 내용의 '허위성'만을 이유로 표현물을 규제하는 것은 위헌의 소지가 높다. 따라서 표현물 규제가 가능하려면 이에 더하여 표현물을 규제할 만한 명백하고 현존하는 위험, 구체적인 해악으로 이어질 위험이 명백한 경우여야 한다.

개인의 인격권을 침해하는 결과로 이어지는 허위사실 적시의 경우, 우리나라는 이미 과도하다고 평가될 정도의 규제가 존재한다. 타인의 사회적 평가를 저해할 만한 사실을 적시했다면, 그 사실이 허위인 경우뿐만 아니라 진실한 사실이라도 형사상 '명예훼손죄'로 처벌될 수 있고, 경멸적 감정이나 의견을 표현한 경우에는 '모욕죄'로 처벌된다. 이러한 명예훼손 법제에 기초해서 타인의 인격권 등을 침해할 소지가 있는 인터넷 게시물에 대한 접근을 차단하는 임시조치 제도(정보통신망법 제44조의2)로 연간 약 45만 건의 글들이 차단되고 있다. 또한 선거 후보자에 대한 허위사실 유포나 비방의 경우에는 공직선거법상 '허위사실공표죄(제250조)'와 '후보자비방죄(제251조)'로 처벌되고, 선거관리위원회는 이러한 선거법 위반 정보에 대하여 삭제 명령을 내릴 수 있는데(제82조의4), 이 제도로 20대 총선에서 약 1만 7천 건, 19대 대선에서 약 4만 건의 온라인 게시글을 삭제한 것으로 알려졌다.⁵⁾ 만일 타 언론사를 사칭하여 허위의 기사를 작성했다면 형법상 업무방해죄로 처벌받을 수 있을 것이다.

결국 현재 도입이 논의되는 가짜뉴스 규제는 개인의 인격권 침해와는 연결되지 않는, '사회통합을 저해하거나', '사회질서를 혼란'하게 하거나 '공익을 해하는' 공적 사안과 관련된 허위정보에 대한 규제다. 그런데 이러한 허위정보가 일방적으로 차단되고 표현자를 처벌해야 할 만큼 명백하고 현존하는 위험을 가진 표현물인지를 검토해보아야 한다.

위 '공익을 해할 목적의 허위사실유포죄'에 대해 위헌으로 선언한 헌법재판소 결정의 보충의견은 다음과 같다.

4) 언론중재위원회는 언론의 보도내용이 국가·사회·개인의 법익을 침해하는지 심의하여 그 침해가 인정되는 경우 해당 언론사에 그 시정을 권고하는 업무도 수행하고 있다. 이 글에서는 언론중재위원회의 조정·중재 기능을 중심으로 법안을 분석했다.

5) 사이버상 선거법 위반행위 조치현황(제19대 국선~제19대 대선), 행정안전위원회 공직선거법 일부개정법률안 검토보고서 (2018. 2.) 참고.

“객관적으로 명백한 허위사실의 표현임이 인정되는 때에도, 그와 같은 표현이 언제나 타인의 명예·권리를 침해하는 결과를 가져온다거나, 공중도덕·사회윤리를 침해한다고 볼 수는 없으며, 행위자의 인격의 발현이나, 행복추구, 국민주권의 실현에 전혀 도움이 되지 않는 것이라 단언하기도 어렵다.

...(중략)...

허위의 통신을 접한 국민은 그 표현내용의 진위 여부를 의심하고 확인할 수 있으며, ‘가장 참여적인 시장’, ‘표현촉진적인 매체’로서의 인터넷통신의 발달에 따라 정보수신자는 매우 다양한 경로를 통하여 정보를 수집할 수 있고, 특정한 표현에 대한 반론 내지 반박도 실시간으로 가능하다. ‘통신’의 특수성, 즉 익명성과 무차별적 전파가능성 등에 의하여 위와 같은 가능성이 전적으로 차단될 것이라고 보기는 어려우며, 허위사실의 표현이 있다는 이유만으로 국민의 올바른 정보획득이 침해된다거나 범죄의 선동, 국가질서의 교란 등이 발생할 구체적 위험이 있다고는 할 수 없다.

...(중략)...

한편 허위사실의 표현으로 인한 논쟁이 발생하는 경우, 문제되는 사안에 관한 사회적 관심을 높이고 참여를 촉진할 수도 있으므로 반드시 공익을 해하거나 민주주의의 발전을 저해하는 것이라고는 볼 수 없고, 행위자가 주관적으로 공익을 해할 목적이 있는 경우에도 실제로 표현된 내용이 공익에 영향을 미칠 수 없는 사적인 내용이거나 내용의 진실성 여부가 대중의 관심사가 아닌 때, 내용의 허위성이 공지의 사실인 경우 등에는 그로 인한 사회적 해악이 발생하기 어렵다.

...(중략)...

이와 같이 허위의 통신 자체가 일반적으로 사회적 해악의 발생으로 연결되는 것은 아님에도 ‘공익을 해할 목적’과 같은 모호하고 주관적인 요건을 동원하여 이를 금지하고 처벌하는 국가의 일률적이고 후견적인 개입은 그 필요성에 의심이 있다. 어떤 표현이나 정보의 가치 유무, 해악성 유무가



국가에 의하여 1차적으로 재단되어서는 아니되며, 이는 시민사회의 자기교정기능과 사상과 의견의 경쟁 메커니즘에 맡겨져야 한다. 세계적인 입법례를 살펴보아도 허위사실의 유포를 그 자체만으로 처벌하는 민주국가의 사례는 현재 찾아보기 힘들다.

...(중략)...

이 사건 법률조항은, 기존의 확립된 사실 또는 관점에 반하는 사실을 밝혀내고자 하는 이들과 같이, 자신이 행하고자 하는 표현이 규제의 대상이 아니라는 확신이 없는 기본권 주체로 하여금 규제를 받을 것을 우려하여 스스로 표현행위를 억제하도록 할 가능성이 높은바, 이는 이 사건 법률조항이 추구하는 공익에 비하여 가벼운 사익의 제한이라고 보기 어렵다. 제재에 대한 두려움으로 인하여 표현이 억제된다면, 표현의 자유의 기능은 훼손될 수밖에 없다.”(헌법재판소 2010. 12. 28. 결정 2008헌바157, 2009헌바88)

즉, ‘공익을 해할 목적’의 불명확성뿐만 아니라, 이러한 허위사실의 유포로 발생하는 사회적 해악이 분명하지 않기 때문에 이에 대한 규제가 헌법에 위반된다고 본 것이다. 근거가 부족한 주장이라고 해도 진실 발견의 기회가 될 수 있음은 물론이거니와, 명백히 왜곡되거나 조작된 허위 정보의 경우에도 대중의 적극적인 검증과 토론의 과정을 통해 진실이 보다 탄탄하게 자리잡을 수 있도록 한다는 측면에서 그 공익적 기능이 있을 수 있다. 헌법이 표현의 자유를 보호한다는 것은 올바르게 진실된 표현을 보호한다는 것이 아니라 이와 같은 사상의 자유시장, 대중의 의사형성 과정 자체를 보호하는 것이다. 또한 지나친 왜곡, 혹은 역사적으로 오랜 검증을 통해 일반적으로 ‘허위’라고 인식되고 있는 사실의 주장은 이미 대중들 사이에서 그 신뢰도가 현저히 낮기 때문에, 일부 그 주장을 믿는 사람들이 있다고 해도 그로 인하여 구체적인 사회적 해악이 발생하는 것은 아니다. 따라서 ‘허위의 표현’ 역시 일정한 보호가치가 있기 때문에 명백하고 현존하는 위험이 확인되지 않는 이상 ‘허위’라는 이유만으로 함부로 차단하고 처벌해서는 안 된다.



다. 제재의 과잉성

이렇듯 가짜뉴스 규제 법안들은 대상 정보의 기준도, 규제를 정당화할 만한 해악도 명확하지 않아 문제가 많은데, 그에 대한 조치는 매우 광범위하고 강력하게 규정되어 있어 심히 우려스럽다.

개정안이 규정한 조치들은 ① 가짜뉴스를 유통한 자에 대한 형사처벌 규정, ② 가짜뉴스를 정보통신망법 제44조의7의 불법정보에 추가하여 방송통신위원회, 방송통신심의위원회의 결정으로 유통을 금지시킬 수 있는 정보로 규정, ③ 정보통신망법 제44조의2 임시조치 대상 정보에 추가하여 이용자들의 신고로 차단할 수 있는 정보로 규정, ④ 정보통신서비스 제공자가 자신이 운영, 관리하는 정보통신망에 가짜뉴스가 유통되는지 여부를 지속적으로 모니터링하고 삭제, 차단할 의무를 부과하는 규정으로 나눌 수 있다.

그러나 위에서 논의한 대로 ②와 같이 가짜뉴스를 행정기구의 판단에 따라 유통을 금지시킬 수 있는 대상으로 삼는 것은 헌법상의 명확성 원칙, 과잉금지 원칙을 위반할 소지가 높고, 이에 ‘형사처벌’을 규정하는 것은 위헌성을 더욱 가중시키는 것임은 두말할 것도 없을 것이다. 또한 규제 대상 정보인 ‘가짜뉴스’의 정의가 명확하지 않은 이상, ③, ④와 같이 가짜뉴스를 일부 이용자들의 신고나 정보통신서비스 제공자의 판단에 따라 함부로 유통을 차단할 수 있는 대상으로 규정해서도 안 된다. 정보통신서비스 제공자, 즉, 정보의 유통을 매개하는 인터넷 사업자에게 유통 정보에 대한 모니터링 의무나 차단 의무를 부과하는 규율은 사업자가 제재의 위협을 회피하기 위해 ‘논란의 소지가 있는’ 정보들을 차단하도록 하는 유인을 제공한다. 이는 결국 사업자들의 과차단, 과검열을 부추기고 합법적인 정보까지 차단되어 이용자들의 표현의 자유와 알 권리를 침해하는 결과로 이어질 위험이 높다.

또한 정보통신서비스 제공자가 삭제, 차단할 수 있는 하나의 정보 단위에는 무수하고 다양한 표현 내용이 공존하며, 허위로 판정된 내용은 극히 일부분일 수도 있다. 예를 들면 1시간짜리 동영상에 가짜뉴스를 다룬 내용이 5분 내외로 존재해도 정보통신서비스 제공자는 동영상 전체를 삭제, 차단할 수밖에 없고 나머지 문제없는 표현들마저 부당하게 금지되는 결과가 초래되는 것이다.

3. 해외의 가짜뉴스 규제 동향

해외 입법례를 살펴보아도 표현의 ‘허위성’만을 이유로 이를 정면으로 금지, 처벌하는 규제는 찾아보기 힘들다.

가짜뉴스 규제 찬성론 측에서는 독일의 ‘네트워크 집행법(NetsDG)’을 가짜뉴스 규제법이라고 인용하고 있다. 이 법안은 독일법상 ‘불법’정보에 대하여 사법부의 판단 전에도 소셜네트워크 서비스 제공자가 신고를 받아 삭제·차단할 의무를 부과하는 것을 골자로 하고 있다. 그러나 독일법도 정



보 내용의 ‘허위성’만을 이유로 ‘불법’정보로 분류하는 규정은 없다. 독일 언론에서 문제 삼는 ‘가짜 뉴스’란 주로 독일형법 제130조 ‘대중선동죄’⁶⁾에 해당하는 정보, 즉, ‘특정 집단에 대한 차별·폭력을 선동하는’ 정보를 의미한다. 따라서 독일의 네트워크집행법은 이러한 특정 집단에 대한 차별·폭력을 선동하는 허위정보에 대한 문제의식을 기반으로 이를 보다 적극적으로 규제하기 위해 만들어진 법안이라 할 수 있고, 이는 ‘가짜뉴스’에 대한 규제가 아니라, ‘혐오표현’에 대한 규제라고 보아야 한다. 나아가 사업자에게 일반적인 모니터링 의무를 부과하고 있지는 않고, ‘신고’가 되어 사업자가 구체적으로 인지한 특정 정보가 불법이라고 판단되는 경우에만 비로소 삭제할 의무를 부과하고 있다. 이마저도 표현의 자유를 침해하는 위헌적인 법률이라는 비판과 논란이 끊이지 않고 있다.⁷⁾

말레이시아 의회는 지난 8월 16일, 가짜뉴스를 유포하거나 작성한 자를 처벌할 수 있도록 한 ‘가짜뉴스 처벌법’을 폐지했다. 본 법안이 언론을 탄압하고 정권에 대한 비판을 가로막는 수단으로 악용된다는 점을 고려한 것이다.⁸⁾

최근(2018년 11월 20일) 프랑스 하원이 통과시킨 것으로 알려진 ‘정보조작대처법(Les propositions de loi contre la manipulation de l’information)’은 선거기간동안 투표의 진정성에 영향을 미칠 수 있는 허위정보가 고의로, 그리고 대량으로 유포된 경우, 판사가 명령으로 이를 중지시킬 수 있다는 내용을 담고 있다. 선거에 있어 유권자의 의사형성이 왜곡되지 않도록 한다는

6) 독일형법 제130조 ‘대중선동죄’는 ‘공공의 평온을 어지럽히는 방식으로, 국적, 인종, 종교, 그 민족적 출신에 따라 특정되는 집단에 대하여...증을 불러일으키거나 이에 대한 폭력적 또는 자의적 조치를 유발하는 자를 처벌하는 내용이다.

국회입법조사처 (2017) 혐오표현 규제의 국제적 동향과 입법과제 현안보고서, 제306호, 19-21.

7) 언론중재위원회 (2018) 해외언론법제연구보고서 제1권 제1호, 68-69, URL: <https://goo.gl/XNDdE6>


8) 이택현 (2018, 8, 18). 결국 폐지된 세계 최초의 ‘가짜뉴스 처벌법’. <국민일보>, URL: <https://goo.gl/zss5kb>

목적의 범위 내에서, 사법부의 판단으로 허위정보의 유포를 중지시키도록 하고 있는 것인데, 이 역시 표현의 자유를 침해한다는 비판이 이어지고 있다.⁹⁾

한편 2018년 1월, EU 집행위원회는 HLEG(the High Level Expert Group)라는 전문가 자문 기구를 발족하고, 가짜뉴스와 온라인 허위정보에 대한 정책 및 대응 방안에 대해 조언을 구하고 있다. HLEG가 발행한 보고서¹⁰⁾에서는, 어떤 형식으로든 공적, 사적 '검열'의 방식은 지양되어야 하며, 단기적 대응보다 장기적 대응을 모색해야 한다고 강조하고 있다.

4. 나가며

앞서 살펴본 것과 같이 표현 내용의 '허위성'을 기준으로 한 규제는 헌법을 위반하여 표현의 자유를 침해할 위험이 높다. 전세계적으로도 가짜뉴스에 대한 대응은 대부분 자율규제에 의존하고 있으며, 공적·강제적 규제는 많은 비판을 받고 있다. 그렇다면 대안은 무엇일까. 위 EU 집행위원회의 HLEG 보고서는 ① 온라인 뉴스의 투명성을 향상, ② 미디어 리터러시 함양, ③ 이용자와 언론이 허위정보에 제동을 걸 수 있는 장치 마련, ④ 뉴스 미디어 생태계의 다양성과 지속성 보장, ⑤ 허위정보의 영향력과 조치에 대한 지속적 연구 장려를 주요 대응책으로 제시하고 있다.

진실은 권력에 의해 결정되는 것이 아니라 사상의 자유시장에서 정보 간의 신뢰성 경쟁을 통해 스스로 그 자리를 찾아가는 것이다. 양질의 정보가 보다 많이 흐르도록 하는 환경을 조성하고, 정보의 바다에서 시민들이 스스로 보다 신뢰성 있는 정보를 가려낼 수 있는 안목을 가질 수 있도록 하는 장기적인 대응만이 가짜뉴스의 폐해를 근본적으로 해결할 수 있다. 2017년 3월 3일, 표현의 자유에 관한 유엔 인권 특별보고관은 가짜뉴스 대응에 관한 공동 성명에서 정부의 가짜뉴스 규제는 표현의 자유를 침해할 위험이 높음을 지적하며, 정부의 역할은 보다 다양하고 신뢰할 수 있는 정보들이 더욱 자유로이 유통될 수 있는 환경을 조성하는 것임을 강조한 바 있다.¹¹⁾ 일방적인 정보 차단, 유포자 처벌과 같이 위헌의 소지가 높은 강제적, 억제적 규제보다는, '진짜뉴스'가 더욱 많이 흐를 수 있도록 하는 정보 유통 환경을 조성하기 위한 정책을 고심하여야 할 것이다. 

9) 진민정 (2018, 11, 21), 프랑스 '정보조작대처법', 결국 통과되다. <슬로우뉴스>. URL: <http://slownews.kr/71699>

10) "A multi-dimensional approach to disinformation – Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation" (European Commission, March 2018) 참고 URL: <https://goo.gl/j4M5p>

11) <JOINT DECLARATION ON FREEDOM OF EXPRESSION AND "FAKE NEWS", DISINFORMATION AND PROPAGANDA> 참고 URL: <https://goo.gl/eEdXcF>



미국 CLOUD Act 통과, 국경 없는 데이터 접근권과 프라이버시¹⁾

송영진 경찰대학 국제사이버범죄연구센터 선임연구원

1. 들어가며

디지털 증거의 수집은 이제 사이버범죄뿐만 아니라 최근 발생하는 모든 유형의 범죄를 수사할 때 필수적으로 수반되는 절차이다. 과거 전통적인 범죄수사의 경우 관련된 증거가 자국의 관할 내에 있는 경우가 대부분이었다. 그러나 정보통신 기술의 발전 및 클라우드 서비스의 보편화로 인해서 범죄수사를 위한 증거가 여러 관할에 흩어져 존재하거나 심지어 그 위치를 알 수 없는(loss of location) 문제가 발생하고 있다.

기본적으로 국제형사사법공조(Mutual Legal Assistance, MLA)는 데이터의 위치를 알고 있고

어느 국가의 어느 기관에 국제형사사법공조 요청을 해야 하는지 알고 있다는 것을 전제로 하고 있다. 그러나 클라우드 컴퓨팅에 대해서는 이것이 성립하지 않는다. 또한 전통적으로 법집행 권한은 영토주의에 의해 결정되며, 이러한 원칙에 따라 어떠한 국가도 다른 주권국가의 영토에서 관할권을 행사할 수 없다. 이러한 국제법상 원칙으로 인해 타국에 위치한 서버 또는 컴퓨터시스템 상의 데이터에 대한 형사사법기관의 접근은 국제법상 영토 주권의 침해와 개인의 프라이버시 침해 등의 우려를 야기하고 있다.

이러한 한계점 및 효율적이고 분명한 국제법적 프레임워크의 부재로 인해, 각국 정부는 실무 관행상 일방적인 해결책을 추구하고 있다. 예를 들면, 법집

¹⁾ 이 글은 송영진(2018), 미국 CLOUD Act 통과와 역외 데이터 접근에 대한 시사점. <형사정책연구>, 제29권 제2호, 149-172의 내용을 요약 및 보완한 것이다.

행기관이 범죄수사에서 용의자의 디바이스로 데이터에 접근하거나, 디바이스가 켜져 있는 경우 이메일이나 기타 클라우드 서비스 계정으로 접근하거나, 계정이 타국에 연결되어 있다는 사실을 알면서도 접근 권한이 적법하게 획득된 경우에만 데이터에 접근하는 관행이 널리 퍼져있다.

또한 범죄자들의 소셜 네트워크 서비스 및 글로벌 기업의 이메일 서비스 이용이 증가하면서 각국 경찰에서는 관련 데이터의 소재지 국가에 공식적인 국제형사사법공조를 요청하기보다는 글로벌 기업, 즉 주로 미국에 본사를 둔 구글(Google), 페이스북(Facebook), 마이크로소프트(Microsoft) 등과 같은 통신서비스제공자에게 직접 데이터 제공을 요청하고 있다. 이러한 요청이 급증하자 미국의 기업들은 법집행기관을 위한 온라인 요청 채널을 운영하고 있고 데이터 요청에 대한 가이드라인을 제공하고 있다.

이렇듯 일국의 법집행기관이 국제형사사법공조를 거치지 않고 일방적으로 역외에 위치한 데이터에 접근하는 것은 최근 수사실무에서 보편적으로 일어나고 있는 현상이고 이러한 행위의 적법성에 대하여 각 국가마다 그 판단이 다르게 나타나고 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해 올해 초 미국 의회는 “합법적인 해외 데이터 활용의 명확화를 위한 법률(Clarifying Lawful Overseas Use of Data Act, 이하 CLOUD Act)”을 통과시켰다. 이 법률은 미국의 통신서비스제공자들이 보유 또는 관리하

고 있는 통신 내용, 트래픽 데이터, 가입자 정보 등에 대해서 정부기관이 실제 데이터가 저장된 위치에 관계없이 제공 요청을 할 수 있도록 명시해 역외 데이터 접근에 대한 법률적 근거를 명확히 했다. 또한 기존 국제형사사법공조절차에 대한 대안으로 해외 정부기관이 미국과 행정협정(executive agreement)을 체결할 경우 해당 해외 정부기관이 미국 기업에 직접 데이터를 요청할 수 있도록 규정하고 있다.

여기에서는 데이터의 저장 및 유통이 클라우드 중심으로 넘어가는 상황에서, 역외 데이터 접근과 관련된 문제를 해결하기 위한 미국의 입법적 노력을 살펴보고 국내에의 시사점을 도출하고자 한다.

2. CLOUD Act의 입법 배경 -

United States v. Microsoft Corp. 사건

저장통신법(Stored Communications Act, “저장통신법”)은 미국 연방법전 제18장 제2701조 내지 제2712조의 규정을 통칭하는 법으로, 1986년 전기통신 프라이버시법(Electronic Communications Privacy Act, ECPA)의 한 부분으로 제정되었다.²⁾ 동 법률은 컴퓨터네트워크 서비스 제공자의 고객 및 가입자의 법적 프라이버시 권리에 대하여 규정하고 있다.³⁾ 저장통신법 제2703조는 법집행기관들이 네트워크 서비스 제공자들에게 저장된 통신 데이터의 공개를 강제할 때 반드시 따라야 하는 형사절차적

2) Orin S. Kerr (2004). A User's Guide to the Stored Communications Act, and a Legislator's Guide to Amending It. *George Washington Law Review*, 72(6), p. 1.

최성진 (2010). 수사기관의 전자우편 압수수색의 한계에 관한 연구 - 미국의 판례 및 법제도를 중심으로 -. <홍익법학>, 제11권 제2호, 141-142.

3) U.S. Department of Justice, Computer Crime and Intellectual Property Section (CCIPS), Searching and Seizing Computers and Obtaining Electronic Evidence in Criminal Investigations Manual (2009), p. 115.

규정을 포함하고 있다. 또한 제2702조에서는 정부와 비정부단체에 대한 네트워크 서비스제공자의 자발적인 데이터 공개에 관한 사항들을 다루고 있다.⁴⁾

CLOUD Act 이전의 저장통신법(Stored Communications Act)에는 정부가 서비스제공자에게 미국 밖에 저장된 데이터의 제출을 요구할 수 있는지 여부와 그 상황에 대한 명시적 규정을 두고 있지 않았다. 그동안은 별다른 이슈 없이 미국의 법집행기관이 저장통신법에 의해서 정보를 잘 제공받아왔으나, 최근 미국에 본사를 둔 기업이 미국 밖에 저장하고 있는 데이터에 대한 접근할 수 있는지 여부 등이 논란이 되었다. 여기에서는 CLOUD Act의 결정적인 입법 배경이 된 마이크로소프트(Microsoft) 사건의 주요 내용에 대해 살펴보고자 한다.

1) 사실관계

2013년 12월 미국 연방수사국(Federal Bureau of Investigation, FBI)은 마약밀매 사건과 연관이 있는 이메일 계정에 대해 뉴욕남부지방법원으로부터 수색 영장을 발부받아 마이크로소프트를 상대로 해당 이메일 계정의 내용을 포함한 관련 정보를 제출할 것을 요청하였다. 그러나 마이크로소프트는 미국 내 서버에 저장되어 있는 일부 정보만을 제출하였고, 이메일 내용과 같은 콘텐츠 데이터의 경우 데이터가 아일랜드 더블린에 위치한 데이터센터

에 저장되어 있다는 이유로 정보 제출을 거부하였다. 이에 2014년 4월 25일 뉴욕남부지방법원 치안판사는 마이크로소프트가 미국에서 사업을 수행하고 있으며, 아일랜드 서버에 접근권한을 가진 미국법인이라는 점을 근거로 마이크로소프트가 수색 영장 집행에 응해야 한다고 판시⁵⁾하였으나, 마이크로소프트는 이에 항소하였다.

2) 법적 쟁점

이 사건의 주된 쟁점은 미국 법집행기관이 마이크로소프트에게 미국 외에 위치한 서버에 저장된 통신 내용 정보를 제출하도록 한 저장통신법상 영장의 집행이 법률의 역외 적용에 해당하는지 여부이다. 이 쟁점을 분석하기 위해서 항소법원은 역외적용 추정 금지의 원칙(Presumption against Extraterritoriality)의 위반 여부를 검토하였다. ‘역외적용 추정 금지의 원칙’이란, 역외적용에 대한 입법기관의 의사가 법률에 명시적이고 분명하게 나타나 있지 않은 한, 해당 국내법은 역외적용되어서는 안 된다는 원칙⁶⁾이다.

3) 법원의 판단

2016년 7월 미국 제2순회항소법원은 마이크로소프트 사건에서 국내 서비스 제공자에게 미국 밖에 저

4) 일례로, 콘텐츠 정보의 경우 사람의 생명·신체에 급박한 위협이 있다고 생각되는 경우, 아동 보호 등을 위한 경우에 공개될 수 있다. 18 U.S.C. § 2702(b)(6), § 2702(b)(8).

5) In re Warrant to Search a Certain E-Mail Account Controlled and Maintained by Microsoft Corp., 15 F. Supp. 3d 466, No. 13 Mag. 2814, 2014 WL 1661004 (S.D.N.Y. Apr. 25, 2014).

6) 연방대법원은 미국 증권거래법(Securities Exchange Act)의 역외적용과 관련된 사건에서 역외적용 추정 금지의 원칙을 처음 명시적으로 언급하였다. Morrison et al. v. National Australia Bank Ltd, et al., 561 U.S. 247 (2010) (이하 “Morrison 사건”), p. 13. 백범석·김유리 (2013). [판례평석] 미연방대법원 Kiobel 판결의 국제인권법적 검토. <국제법학회논총>, 제58권 제3호, 256-257에서 재인용함.



장된 정보를 공개하도록 요구하는 저장통신법상 영장을 집행하는 것은 법률의 역외 적용에 해당한다고 판시하였다.⁷⁾ 첫 번째 단계에서, 항소법원은 입법 당시 의회가 저장통신법에 따라 발부된 영장이 역외 적용될 것을 의도하지 않았다고 보았다.⁸⁾ 두 번째 단계에서 항소법원은 저장통신법의 제2703조 (a) 조항의 초점은 “사용자의 저장된 통신 내용의 프라이버시를 보호”하는 데 있다고 보았고 이와 관련된 행위는 사용자의 프라이버시에 대한 서비스제공자의 침해이며, 이러한 행위는 영장에 의해 마이크로소프트가 정부의 대리인으로서 사용자의 보호된 콘텐츠를 압수하는 경우에 발생된다고 보았다.

또한 항소법원은 영장의 대상인 내용이 아일랜드 더블린(Dublin) 소재 데이터센터에 저장되어 있었고 해당 데이터센터에서 압수되었기 때문에 법률의 초점과 관련된 행위가 미국 밖에서 일어난 것이라

고 판단하였다. 따라서 그러한 영장의 집행은 법률의 불법적인 역외 적용에 해당한다고 판시하였다.

이에 법무부는 항소법원의 결정에 불복하여 상고하였고 동시에 이 사건이 연방대법원에 계류 중일 당시, 저장통신법을 개정하는 법안을 제출하였다.⁹⁾ 2018년 법무부가 제안한 역외 적용 조항이 포함된 CLOUD Act가 양원에 상정되었다. 이후 동 법안이 2018년 통합세출법안에 포함되어 국회를 통과하였고 최종적으로 대통령이 동 법안에 서명하였다.

이에 법무부는 CLOUD Act를 근거로 새로운 영장을 발부받아 마이크로소프트에 집행하였고, 미국 정부와 마이크로소프트 양 당사자는 새로운 영장이 기존의 영장을 대체하였다는 점에 동의하였다.¹⁰⁾ 결국 연방대법원에서는 동 사건이 더 이상 소의 이익이 없다(moot)고 판단하고 하급심 법원의 결정을 파기하고 기각 결정을 하였다.¹¹⁾

7) In re Warrant to Search a Certain Email Account Controlled & Maintained by Microsoft Corp., Case No. 14-2985 (2d Circuit July 14, 2016).

8) In re Warrant to Search a Certain Email Account Controlled & Maintained by Microsoft Corp., Case No. 14-2985 (2d Circuit July 14, 2016).

9) Mulligan, Stephen P. “Cross-Border Data Sharing Under the CLOUD Act,” Congressional Research Service Report, 2018, p. 7.

10) Mulligan, Stephen P. “Cross-Border Data Sharing Under the CLOUD Act,” Congressional Research Service Report, 2018, p. 8.

3. CLOUD Act의 주요 내용

1) 역외 데이터 접근

위에서 살펴본 마이크로소프트 사건에서와 같이 미국에 본사를 둔 기업의 역외 데이터에 대한 접근 가능성 여부 등이 논란이 되자 미국 의회는 CLOUD Act를 통해 저장통신법 제2713조¹²⁾를 신설하여 이를 입법적으로 해결하였다. 즉 제2713조에서 미국의 통신서비스제공자들이 보유 또는 관리하고 있는 통신 내용, 트래픽 데이터, 가입자 정보 등에 대해서 정부기관이 “실제 데이터가 저장된 위치에 관계없이” 제공 요청을 할 수 있도록 명시함으로써 역외 데이터에의 접근에 대한 법률적 근거를 마련하고 있다.

2) 해외 정부기관과의 행정협정

또한 CLOUD Act에서는 기존 국제형사사법공조 절차에 대한 대안으로 해외 정부기관이 미국과 행정협정(executive agreement)을 체결할 경우, 양국이 이에 근거하여 자유롭게 광범위한 데이터를 상호 공유할 수 있도록 규정하고 있다. CLOUD Act 제2523조는 미국의 전자통신서비스제공자가 저장통신법을 위반하지 않고 행정협정에 따라 외국 정부의 정보제공 요청에 응할 수 있도록 법적 근거를 제공하고 있다.

제2523조는 특정 외국 정부의 국내법 및 그 실행이 데이터 수집과 관련하여 프라이버시 및 자유권을 실제적·절차적으로 강력하게 보장하는 등 법률에서 정한 요건을 충족하는 경우, 미국 법무장관에게 해



11) United States v. Microsoft Corp., No. 17-2, 584 U.S. ____ (2018).

12) § 2713, Required preservation and disclosure of communications and records

“A provider of electronic communication service or remote computing service shall comply with the obligations of this chapter to preserve, backup, or disclose the contents of a wire or electronic communication and any record or other information pertaining to a customer or subscriber within such provider’s possession, custody, or control, regardless of whether such communication, record, or other information is located within or outside of the United States.”

당 정부와 행정협정을 체결할 수 있는 권한을 부여하고 있다. 특히, 제2523조는 법무장관이 특정 외국 정부와의 행정협정 체결 여부를 판단할 때 고려해야 할 사항 6가지를 다음과 같이 제시하고 있다.

- 외국 정부가 유럽평의회(유럽인권협약 당사국이거나 사이버범죄협약상의 규정이 국내법과 일치하는 경우와 같이 외국정부가 사이버범죄 및 전자증거에 관한 적절한 실체법과 절차법을 가진 경우
- 법치와 차별금지원칙에 대한 존중을 나타내는 경우
- 적용가능한 국제인권법상 의무 및 약속을 준수하거나, 자의적이고 불법적인 프라이버시 침해로부터 보호, 공정한 재판을 받을 권리, 표현의 자유, 집회시위의 자유, 자의적인 체포 및 구금 금지, 고문 등 잔인하고 비인도적인 대우 또는 처벌 금지 등을 포함한 국제 보편적 인권의 존중을 나타내는 경우
- 외국 정부기관이 데이터를 수집, 보유, 활용, 공유하는 절차 및 그러한 활동의 효과적 통제를 포함한 분명한 법적 권한 및 절차를 갖춘 경우
- 데이터의 수집 및 활용과 관련하여 책임성 및 적절한 투명성을 제공하는 충분한 메커니즘을 갖춘 경우
- 세계적인 정보의 자유로운 이동과 인터넷의 공개되고 분산되고 상호연결된 특성을 촉진하고 보호하겠다는 의지를 나타내는 경우

만약 외국 정부가 이러한 요건을 충족시킨다면, 미국과 외국 정부 사이에 체결된 행정협정은 상호 정보 공유를 허용하고, 이에 따라 미국과 다른 외국 국가들이 해외에 저장된 데이터에 접근하는 것을 허용하게 된다.

CLOUD Act에 의해 승인된 행정협정은 기존의 국제 데이터 공유 방법을 보완하는 것이지 대체하는 것이 아니다.¹³⁾ 따라서 공조 요청은 여전히 기존의 국제형사사법공조조약(Mutual Legal Assistance Treaty, 이하 “MLAT”) 등의 절차를 통해 가능할 것이다.

미국 정부와 CLOUD Act 협정을 체결한 국가는 “중대한 범죄”가 있는 경우, 그리고 해당 요청이 미국인이나 미국 내 거주자를 대상으로 하지 않는 한, 그리고 위에서 언급한 CLOUD Act에서 규정하고 있는 특정 요건을 충족할 경우에 미국 서비스 제공 업체에 직접 데이터를 요청할 수 있다. 미국과 MLAT이 체결되어 있지만 CLOUD Act 협정이 체결되어 있지 않은 국가의 경우 또는 CLOUD Act의 범위를 벗어나는 데이터 요청의 경우에 외국 정부는 기존의 MLAT 프로세스를 활용할 수 있다.¹⁴⁾

4. 시사점

1) CLOUD Act 시행의 의의 및 비판

CLOUD Act는 저장통신법에 따른 수사기관의 데이터 제공요청이 미국 외에 위치한 데이터에까지 미

13) Mulligan, Stephen P. “Cross-Border Data Sharing Under the CLOUD Act,” Congressional Research Service Report, 2018, p. 23.

14) Mulligan, Stephen P. “Cross-Border Data Sharing Under the CLOUD Act,” Congressional Research Service Report, 2018, p. 23.

친다는 것을 명확하게 하였고, 외국 정부가 미국과 협정을 체결하게 되면 미국 정부를 통하지 않고 직접적으로 미국 서비스제공자에게 데이터를 제공받을 수 있는 근거를 마련하였다. 또한 CLOUD Act는 서비스제공자들이 법집행기관의 데이터 제공 요청에 이의를 제기할 수 있는 법적인 절차를 확립하였고 프라이버시와 기본권 보장의 측면에 있어서 이러한 법집행기관의 제공 요청에 제한을 부과하였다는 데 의의가 있다.

CLOUD Act는 데이터를 보유 및 관리하는 주체가 미국의 서비스제공자인 이상 해당 데이터가 미국 외에 저장되어 있더라도 데이터를 제공받을 수 있도록 명시적인 근거를 마련하여 범죄수사의 합목적성을 달성할 수 있도록 함과 동시에 프라이버시 관련 우려를 불식시키기 위해 이의제기 절차 등 다양한 장치를 추가하였다.

CLOUD Act는 미국 법집행기관에 데이터 획득을 위한 새로운 법적 권한을 부여하지 않으며, 다만 이는 현존하는 영장의 권한 범위를 보다 더 명확히 한 것에 불과하다. 또한 CLOUD Act는 민간

기업에 대해 데이터 암호화를 제거하도록 강제하는 법이 아니며, 기존의 데이터 보호조치는 그대로 적용 가능하다.

CLOUD Act의 핵심은 외국 및 미국 정부가 범죄 수사를 위해 각국의 서비스제공자가 보유 및 관리하고 있는 데이터에 상호적으로 접근할 수 있도록 하는 행정협정을 체결할 수 있도록 하는 조항이다.

CLOUD Act 이전에 미국의 서비스제공자는 해외에 저장된 데이터를 요청하는 법집행기관의 제출명령을 받은 경우, 그러한 요청에 따르는 것이 외국의 관할권을 침해하거나 외국의 국내법을 위반할 수 있다는 점을 우려하였다. 마찬가지로, 미국의 서비스제공자들은 외국 정부에 의해 미국 내 데이터 제공 요청을 받아 데이터를 제공하는 경우, 미국 법률에 대한 예외가 아닌, 저장통신법에 따른 프라이버시 보호 의무를 위반할 수 있다고 우려해왔다. CLOUD Act에 따른 행정협정은 미국과 외국, 양국의 법적 의무 사이에서 잠재적 충돌을 우려해온 서비스제공자들에게 투명성을 부여할 것으로 기대된다.



2) CLOUD Act에 따른 우리나라와 미국의 행정협정 체결 필요성

CLOUD Act의 행정협정 관련 규정은 평균 1년 이상이 소요되는 국제형사사법공조(MLAT) 절차의 비효율성 문제를 해결할 수 있는 입법적 대안으로 작용할 것으로 기대된다. 또한 CLOUD Act의 통과에 따라 미국에 본사를 둔 구글, 페이스북, 트위터, 마이크로소프트 등 서비스제공자가 보유한 데이터를 제공받기 위해 더 많은 정부들이 미국과 행정협정을 체결하려고 시도할 것으로 예상된다.¹⁵⁾

우리나라도 최근 5년간 수사기관에서 직접 미국의 서비스제공자를 대상으로 영장을 집행하는 사례가 증가하고 있다. 다만, 가입자정보나 로그기록 등은 미국 국내법을 근거로 직접 미국 서비스 제공자로부터 제공받을 수 있었으나 이메일 내용과 같은 콘텐츠 데이터의 경우, 해당 기업은 국제형사사법공조(MLAT) 절차를 거칠 것을 요구해 왔다. 따라서 우리나라 수사기관이 서비스 제공자로부터 조금 더 효율적이고 신속하게 콘텐츠 데이터를 제공받기 위해서는 미국 정부와 행정협정을 체결하는

방안을 적극적으로 검토해 볼 필요가 있다.

물론 이를 위해서는 우리나라가 CLOUD Act에서 규정하고 있는 “자격 있는 외국 정부(qualifying foreign government)”에 해당하기 위한 요건을 갖추었는가를 먼저 검토해볼 필요가 있다. 이를 위해서는 우리나라가 유럽평의회(유럽)의 사이버범죄협약 당사국이거나 협약 상의 규정을 국내적으로 이행한 경우와 같이 사이버범죄와 디지털 증거에 대한 실체법 및 절차법을 갖추고 있어야 한다. 그러나 아직 우리나라는 유럽평의회(유럽)의 사이버범죄협약 당사국이 아니며, 협약의 내용이 국내법에 완전히 수용되었다고 보기 어렵기 때문에 국제 기준에 맞는 실체법 및 절차법적 정비가 필요하다.

또한 우리 정부기관에서 데이터를 수집, 보유, 활용, 공유하는 법적 절차, 그리고 이를 통제하기 위한 법적 장치가 마련되어 있어야 한다. 이러한 국내 법적 장치는 개인정보의 수집, 이용, 제공, 관리 등에 대해 규정하고 있는 개인정보보호법 제15조 내지 제34조에서 찾아볼 수 있으며, 통신비밀보호법상 통신제한조치(제5조 내지 제9조), 통신사실 확인자료 제공 절차(제13조) 및 전기통신사업법 상 통

〈표 1〉 통신 데이터 유형별 적용 법률 및 요건

	통신자료	통신사실확인자료	통신제한조치	기타 (송수신이 완료된 전기통신 등)
법률	전기통신사업법	통신비밀보호법	통신비밀보호법	형사소송법
요건	필요성	필요성	필요성 범죄혐의 개연성 대상범죄 한정 보충성	필요성 범죄혐의 개연성 관련성
절차	기관장 요청	법원 허가서	법원 허가서	압수수색영장

15) 영국의 경우 이미 미국 정부와 협정 체결에 대한 논의를 하고 있으며, CLOUD Act에 따른 행정협정을 최초로 체결하는 국가가 될 것으로 예상되고 있다. Jennifer Daskal (2018). Microsoft Ireland, the CLOUD Act, and International Lawmaking 2.0. *Stanford Law Review Online*, Vol. 71, p. 14.

신자로 제공 절차(제83조 제3항) 등에서도 관련 규정을 찾아볼 수 있다. 통신 관련 데이터를 수집하기 위한 법적 근거가 연방법, 즉 저장통신법으로 일원화되어 있는 미국과 달리 우리나라는 관련 근거가 형사소송법, 전기통신사업법, 통신비밀보호법 등으로 분산되어 규정되어 있으며, 각각의 데이터에 대한 적용 법률, 요건 및 절차를 표로 나타내면 다음과 같다. 이러한 입법적 장치들이 CLOUD Act에서 요구하고 있는 수준에 부합하는지에 대해서는 보다 세부적인 검토가 필요하다.

3) CLOUD Act와 다른 법률과의 충돌 문제

최근 유럽연합(European Union, EU)에서는 2018년 5월 25일 ‘개인정보보호규정(General Data Protection Regulation, GDPR)’이 발효되었다. 이로 인해서 데이터 전송 및 처리에 관한 EU의 GDPR 규정과 CLOUD Act 규정이 상충될 가능성이 있다.¹⁶⁾

GDPR은 EU 비회원국에 의해 발부된 법원의 영장에 따른 데이터 제공과 같이 EU 내에 저장된 데이터를 EU 외부로 이전(transfer)할 경우 여러 가지의 제한규정을 두고 있다. 특히 GDPR 제48조는 외국의 영장이나 법원의 명령이 EU 회원국과 외국 정부 간에 체결된 “국제형사사법공조 조약과 같은 국제협정에 근거한” 경우에만 이를 인정한다.¹⁷⁾ 그러나 CLOUD Act에 근거한 행정협정이 GDPR 제

48조 상의 “국제협정(international agreement)”에 해당하는지 여부는 불분명하다.

또한 CLOUD Act는 GDPR의 영향을 받는 EU 회원국의 국내법과도 상충될 소지가 있다. 마이크로소프트 외에도 구글, 아마존, 페이스북 등 대부분의 미국 IT 기업들은 아일랜드에 데이터센터를 두고 있다. CLOUD Act에 따르면 미국 정부가 서비스제공자에게 아일랜드 소재 데이터센터에 있는 데이터 제공을 요청하더라도 아일랜드 정부가 이러한 사실을 알기 어렵고 통제도 사실상 불가능하다.

특히, 아일랜드는 위에서 소개한 마이크로소프트 사건에서 법원에 제출한 법정조언자 의견서(amicus curiae brief)에서 미국 정부는 해당 데이터를 미국과 아일랜드 간에 체결되어 있는 국제형사사법공조조약을 통해서 획득하는 것이 가장 적절하며, 그렇게 하지 않는 경우, 사건에서 문제된 영장은 아일랜드의 주권을 침해하는 것이라고 주장



¹⁶⁾ Jennifer Daskal (2018), *Microsoft Ireland, the CLOUD Act, and International Lawmaking 2.0*, *Stanford Law Review Online*, Vol. 71, p. 12.

¹⁷⁾ EU GDPR Article 48 “Transfers or disclosures not authorised by Union law” Any judgment of a court or tribunal and any decision of an administrative authority of a third country requiring a controller or processor to transfer or disclose personal data may only be recognised or enforceable in any manner if based on an international agreement, such as a mutual legal assistance treaty, in force between the requesting third country and the Union or a Member State, without prejudice to other grounds for transfer pursuant to this Chapter.




한 바 있다.¹⁸⁾ 따라서 아일랜드나 싱가포르와 같이 미국 기업들의 데이터 센터가 모여 있는 국가들의 입장에서는 CLOUD Act가 해당 국가의 주권을 침해하는 일방적인 입법으로 간주될 수 있다. 이러한 문제는 인터넷 상의 국가관할권에 대해 확립된 국제법적 원칙이 없기 때문에 발생하는 법적 충돌로, 향후 해당 국가들이 CLOUD Act에 대해서 어떠한 반응을 보일지 지켜볼 필요가 있다.

5. 나가며

이상에서 살펴본 미국의 CLOUD Act는 그간 논란이 되어 온 역외 데이터에의 접근에 대해서 기존 법률에 “데이터의 위치와 관계없이”라는 문구를 삽입하여 명쾌한 해답을 내놓았다는 점, 그리고 행정협정 관련 조항을 신설함으로써 대부분의 수사기관

에서 문제점으로 인식해 온 국제형사사법공조 절차의 비효율성을 해결할 수 있는 대안을 제시했다는 점에서 높이 평가할만한 입법이라고 할 수 있다.

수사기관이 클라우드 내에 저장되어 있는 디지털 증거를 수집함에 있어서 국제법 위반의 리스크를 최소화하고 개인의 권리를 보호하기 위해서는 초국경적 데이터 접근에 대한 공통의 국제적 해결책이 요구된다. 이러한 프레임워크는 위에서 살펴본 미국의 접근 방식과 같이 데이터의 위치보다는 데이터를 보유 또는 관리하는 자(者)의 위치에 초점을 맞추어야 할 것이다. 

¹⁸⁾ Brief amicus curiae of Ireland in support of neither party, Microsoft Ireland, No. 17-2, (2017)

피해자를 익명이나 가명으로 표시한 보도에 대해서도 명예훼손책임을 지는가?

대법원 2018. 4. 12. 선고 2015다45857 판결

한위수 법무법인 태평양 변호사



언론보도에서 관계자의 이름을 실명으로 밝히는 것이 보도의 신뢰성을 높이는 방법이긴 하겠지만 취재원의 신상 또는 관계자의 프라이버시 보호를 위하여 그가 구체적으로 누구인지 잘 모르도록 익명 처리하거나 K씨, L씨 등 이니셜만을 표시하는 경우도 많다. 그런데 이러한 경우에도 그 보도가 잘못된 것임이 밝혀질 경우 언론기관은 명예훼손책임을 질 것인가?

어떤 기사에 의하여 자신의 명예가 훼손되었다고 하여 손해배상소송을 제기하거나 형사고소를 하는 경우 그 기사에 표시된 사람이 자신임을 밝혀야 한다(이를 학문상 용어로 ‘피해자의 특정’이라고 한다). 그런데 그 관계자의 이름을 실명으로 표시한 경우에는 기사 자체로 피해자의 특정이 이루어지지만, 익명으로 하거나 이니셜만 표시하는 경우 등에는 피해자가 특정되었는지 불분명해진다. 그리하여 어느 정도로 표시된 경우에 피해자가 특정되었다고 볼 수 있는지가 문제된다.

이에 대하여 우리 대법원은 종래 “명예훼손이 인정되기 위해서는 피해자가 특정되어야 하고, 사람의 성명 등이 명시되지 아니하여 기사 자체만으로는 피해자를 인식하기 어렵게 되어 있더라도, 그 표현의 내용을 주위 사정과 종합하면 기사가 나타내는 피해자가 누구인지 알 수 있는 경우에는 그 피해자는 특정되었다 할 것”이라고 판시해왔다(대법원 2009. 2. 26. 선고 2008다27769 판결 등 참조).

그런데 위 판례에서 말하는 “그 표현의 내용을 주위 사정과 종합하면 기사가 나타내는 피해자가

누구인지 알 수 있는 경우”가 어떤 경우인지는 구체적인 사안에 따라서 판단할 수밖에 없고, 명확한 선을 긋기는 어려우나, 법원에서는 피해자 특징을 상당히 폭넓게 인정해 왔다.

즉, 피해자의 특징을 인정한 대법원 판례로서,

- (1) 원고 미용실의 간판 “○○ 헤어랜드” 중 “○○” 부분을 모자이크 처리하였으나, 위 미용실이 입점한 건물의 다른 상가의 간판은 그대로 내보냈으며, 원고와의 인터뷰를 음성변조 없이 그대로 방송하였다면 피해자가 원고로 특정되었다고 한 사례(대법원 2009. 10. 29. 선고 2009다49766 판결).
- (2) 기사는 “A 변호사”, “B 사무장” 등으로 익명처리를 하고 있기는 하나, A 변호사에 고용되어 있던 B 사무장의 나이 및 그가 민사사무장으로 근무한 시기 등을 적시해 놓고 있어 피해자가 특정되었다고 한 사례(대법원 2009. 2. 26. 선고 2008다27769 판결).
- (3) 경찰기동수사대의 수사를 비판하는 방송프로그램에서 담당 경찰관들의 성명을 명시하지 아니하였으나 ‘○○지방경찰청 기동수사대’라는 현판을 크게 비추었으며, 당시 위 기동수사대의 인원은 21명 정도에 불과한 점 등을 감안하면 당시 근무하던 경찰관들이 피해자로 특정되었다고 한 사례(대법원 2006. 5. 12. 선고 2004다35199 판결)
- (4) 신문기사에서, 원고의 성명을 명시하지 않고 ‘조 모 양의 친정아버지’라고 표현하였고, 원고의 딸과 혼인신고를 한 상대방의 성명, 그 혼인신고지 등을 명시하였고, 원고가 이혼한 후 새로 결혼을 한 사실, 원고가 살던 마을이름 등 원고의 생활환경, 원고의 딸이 가출한 경위와 그 이후의 생활상을 상당히 구체적으로 표현한 경우 피해자가 특정되었다고 인정한 사례(대법원 1994. 5. 10. 선고 93다36622 판결)가 있다.

하급심 판례로는

- (5) 원고의 직업이 방송기자임을 밝혔고, 원고가 뉴스 앵커 경력이 있는 중견 방송인인데 음성이 변조되지 않은 채로 그대로 방송되었으며, 원고의 얼굴 모습도 모자이크 처리상의 실수로 인하여 약 0.7초간 변조되지 아니한 채 그대로 방영된 경우 피해자는 특정되었다고 본 사례(서울지방법원 1997. 9. 3. 선고 96가합82966 판결) 등이 있다.

한편, 피해자의 특징을 부정한 사례로서,

- (1) “군검찰, 거짓 진술 강요했다”는 제목의 기사에 대하여, 사건당사자들의 이름을 모두 영문 이니셜로만 표시하였고, ‘육군 검찰’이라는 표현만 보이고 ‘육군 법무실’ 등 육군본부 검찰부를 암시하는 표현은 보이지 아니하며, 보도 당시 육군 전체에는 검찰관 110~120명과 검찰수사관 60~70명이 근무하고 있었던 점 등에 비추어 위 기사가 ‘육군 검찰’에 속한 특정인에 대한 것이라고 보기 어렵다고 한 사례(대법원 2014. 4. 24. 선고 2013다74837 판결)
- (2) 인터넷 카페의 게시판에 갑이라는 아이디를 가진 피해자에 대한 댓글이 문제된 사안에서, 위 카페의 회원수가 18,800여 명에 이르고 카페 내에서는 실명이 아닌 별명을 사용하도록 되어

있는 점, 피해자는 카페 내에서 갑이라는 이름으로만 글을 올려 왔을 뿐 실제인물이 누구인지 알 수 있는 어떠한 정보도 게시되어 있지 않은 점 등에 비추어 피해자가 특정되었다고 볼 수 없다고 판시한 사례(의정부지방법원 2014. 10. 23. 선고 2014고정1619 판결) 등이 있다.

한편, 이 글에서 살피고자 하는 대법원 2018. 4. 12. 선고 2015다45857 판결 역시 1심과 항소심의 결론이 서로 달랐을 정도로 미묘한 사안으로서, 재판에서 인정된 주요 사실관계는 다음과 같다.

- (1) 한 일간신문사는, 2011. 7. 13. 사회면에서 「국회 성추문 어느 정도기에 국회의장까지 나섰나」라는 제목과 「뽀뽀기담·택시기담에 보좌관이 비서 성폭행설... 구체적 정황·실명 거론, 박의장 “사실 확인하라”라는 부제목 아래 “... 국회와 관련한 성추문이 연이어 터지고 있다. 최근 수도권 여당 C의원실에서 유부남 보좌관이 미혼 여비서를 성폭행했다는 소문도 돌고 있다. 여비서는 그만뒀고, 보좌관은 “상호 합의하에 관계를 가졌다”고 해명한 것으로 알려졌다. ...”라는 내용이 포함된 기사를 게재하였다.
- (2) 위 기사에 게재된 위 소문은 실제로 국회 내에서 상당한 범위로 퍼져 있었는데 이는 다른 국회의원 보좌관이 원고를 지목하여 퍼뜨린 것으로, 2011.경부터 2012. 3.경까지 당시 수도권 여당 국회의원의 보좌관으로 근무한 원고는 2011. 6.경 국회의원실에서 같이 근무하는 여비서를 성폭행하지 않았고, 그러한 소문에 대하여 “상호 합의하에 관계를 가졌다”고 해명하지도 않았다. 또한 당시 국회의장이 성추문에 대하여 사실확인을 지시한 바도 없다.
- (3) 한편, 원고와 같은 국회의원실에서 근무하던 여비서 A는 2011. 6. 13. 사직하였는데, 2011. 6. 13.부터 2011. 7. 12.까지 “수도권 여당 국회의원실”(총 76개)에서 면직된 여비서는 5명으로 그 중 A를 제외한 나머지 4명은 재임명되거나 재등록되었다.



위 사안에 대한 제1심 판결(서울중앙지방법원 2014. 8. 13 선고 2013가합91837 판결)은, 본 기사가 ① 여러 건의 소문을 나열하면서 실명을 거론하지 아니하고 영문자를 통하여 당사자들의 이름을 익명화하여 보도하고 있으므로, 특정인에 대한 보도라고 보기도 어렵다. ② 수도권 소재 지역구의 국회의원은 100여 명에 이르고 그 중 여당 의원이 상당수를 차지하여 '수도권 여당 의원'이라는 기재만으로 당사자가 누구인지를 특정하는 것은 거의 불가능한 것으로 보인다. ③ 기자에게 제보한 사람도 소문의 당사자가 누구인지를 알지 못했고 기자 역시 국회 관계자들을 상대로 취재를 하였으나 소문의 당사자를 알아내지 못한 채 기사를 작성 및 보도하였던 점 등을 들어, 기사의 당사자가 원고로 특정되었다고 할 수 없다고 판단하였다.


그러나 이에 대한 항소심판결(서울고등법원 2015. 6. 19. 선고 2014나45296 판결)은, 본 기사는, '수도권 여당 C의원실 유부남 보좌관, 미혼 여비서'로 익명처리를 하고 있긴 하나 그들의 직업과 소속이 특정되어 있고, 2011. 6.경에 미혼 여비서가 그만두었다고 하더라도, 국회 근무자들이나 그 주변 사람들, 특히 수도권 여당 국회의원실 직원들 및 당사자와 같은 층에 근무하는 사람들은 2011. 6. 13.부터 2011. 7. 12.까지 해당 국회의원실에서 그만둔 유일한 여비서가 원고와 같이 근무한 A라는 것을 알고 있었거나 쉽게 알 수 있었을 것으로 보이므로 결국 위 기사에서 언급된 "보좌관"이 원고를 가리키는 것으로 알아차릴 수 있었다고 판시하였고, 대법원 역시 이러한 원심의 판단은 잘못이 없다고 판시하였다.

위에서 보는 바와 같이 피해자의 특정 여부는 쉬운 문제가 아니다. 다만, 위 사안의 항소심과 대법원 판결에서 보듯 피해자 특정에 대하여 우리 법원은 상당히 폭넓게 이를 인정하는 입장이라고 할 수 있다. 이러한 입장에 대하여는 보도자의 책임을 쉽게 인정함으로써 언론의 자유를 침해할 우려가 있다는 비판이 제기될 수는 있다.

그러나 언론기관이 진실성 여부도 제대로 확인되지 아니한 기사를 익명으로 보도함으로써 피해자의 특정을 방패삼아 책임을 벗어나려는 행태가 허용되어서는 아니 된다. 또한 보도는 내용이 진실하거나 진실성에 대한 충분한 확인취재를 한 경우 명예훼손책임을 면하게 될 것이므로 피해자의 특정을 다소 폭넓게 인정하더라도 언론자유 보장 후퇴할 염려는 거의 없다고 할 것이다.

이 판결이 주는 교훈은 다음과 같이 정리될 수 있다.

- (1) 기사에서 피해자를 애매모호하게 표시하는 것으로 명예훼손책임에서 벗어나려고 하지 말라.
- (2) 기자나 일반 독자의 입장에서 피해자가 누구인지 모른다고 하여 피해자 특정이 안 되었다고 할 수 없고, 피해자를 잘 아는 주위 사람의 입장에서 특정이 되는지를 살펴야 한다.
- (3) 소문을 보도한 경우 그러한 소문이 실제로 있었다고 하여 명예훼손책임을 면할 수는 없고 그러한 소문의 내용이 진실하여야만 책임을 면할 수 있다.

위 (3)의 교훈은 피해자 특정 문제와는 직접 관련은 없으나 지면을 달리하여 언급해야 할 만큼 중요한 쟁점이다. 다음 기회를 보고자 한다. 

남북 언론 교류 현황과 중재기구 필요성

신석호 동아일보 디지털뉴스팀장



〈편집자주〉

언론중재위원회는 지난 12월 4일 ‘남북 간 오보에 대한 원인 분석과 대책’이란 주제로 2018년도 정책토론회를 열었다. 이 중 제2주제인 ‘남북 언론 교류 현황과 중재기구 필요성’ 발제문을 「언론중재 가을호(통권 148호, 통일언론의 현재와 미래를 위한 제언)와 연속성 차원에서 수록한다.

1. 들어가며

지난해 문재인 정부 출범 이후 남북 언론 교류 협력에 대한 기대와 필요성이 제기되었지만 12월까지 계속된 북한의 핵·미사일 전략도발 국면에서 그에 대한 구체적인 실행은 물론 논의조차 불가능했다. 하지만 올해 1월 1일 신년사를 시작으로 김정은 북한 노동당 국무위원장이 전향적인 대외 평화공세로 나오면서 남북 언론 교류가 실현되기 시작했으며, 이의 확대를 위한 정부당국과 언론계 차원의 논의가 여러 차례 공론화되었다. 한국언론진흥재단은 7월 19일 프레스센터에서 ‘정부-언론 단체 조찬간담회’를 열고 정부와 언론단체들의 공론장을 마련했다. 통일부와 문화체육관광부, 방송통신위원회 등 정부 관계당국과 한국기자협회 언론노조 신문협회 등 언론단체가 참여한 가운데 남북 언론 교류 현황과 미래에 대해 토론했다.¹⁾ 재단은 8월 16일에도 프레스센터에서 ‘남북 언론 교

류 무엇부터 어떻게 할 것인가라는 주제로 토론회를 주최했다.²⁾

세 차례의 남북정상회담이 이뤄지는 등 남북관계 개선이 급물살을 타는 가운데 언론 교류 활성화를 위한 구체적인 제안도 이어졌다. 임동원 한반도 평화포럼 공동이사장은 9월 13일 청와대에서 열린 남북정상회담 준비위원회 원로자문단과 문재인 대통령과의 오찬에서 “남과 북의 통신사가 서로의 건물에서 상주하며 활동을 하도록 하자”고 제안했다.³⁾ 앞서 6·15남측위원회 언론본부는 6월 20일 평양에서 열린 ‘6·15민족공동위원회 남북해외위원장회의’에 참석해 ‘남북언론중재기구(가칭)’의 설립을 제안했다. ‘남북 언론 교류의 현황과 활성화 방안’이라는 제안서를 통해 “오보 방지, 반론 보도 등 남북 언론의 불신을 제거하고, 상호 신뢰성 및 사실보도 그리고 평화와 번영을 위한 미래 지향적 보도를 강화하고자 한다”며 별도의 발족 추진 제안문까지 공개했다.⁴⁾

이 발표문은 위와 같은 사회적 공론화의 연장선에서 ‘남북 언론 교류 현황과 중재기구 필요성’을 주제로 한다. 세부적으로는 ① 남북 언론 교류 현황, ② 활발한 남북 언론 교류를 위한 제도적 뒷받침에 대한 논의, ③ 남북 간 오보의 해결방안으로서의 중재기구 설립에 대한 논의 등을 그 내용으로 한다.

2018년 11월 말 현재, 정부와 언론단체의 논의 차원을 떠나서 개별 언론사들의 구체적인 남북 언론 교류 사례가 축적되었다. 본 발표문은 이에 대한 실증적인 조사와 폭넓은 의견 수렴을 위해 현장 전문가 인터뷰 조사기법을 사용했다. 2018년 11월 현재 남북 언론 교류를 위한 상설조직을 따로 설치하고 있거나 공개적으로 사업을 추진하고 있는 언론사인 KBS, MBC, SBS, JTBC와 연합뉴스에 11월 8일 아래와 같은 질문지를 보냈다.

1. 2018년 귀사가 이뤄낸 남북 방송 교류 성과로 어떤 것들이 있습니까.
(프로젝트별로 보도내용, 방북 기간과 인력 등)
2. 2019년에는 어떤 사업을 계획하고 있습니까.
3. 북한의 비핵화 진전을 전제로 남북방송교류가 어떤 수준으로 발전되어 나갈 것이라고 생각하십니까.
4. 남북 방송 교류 활성화를 위해 필요한 제도적 장치들이 있다면 어떤 것입니까.
5. 남북 간에도 언론중재제도가 필요하다고 보십니까.

1) 인천신문 인터넷판 (2018, 7, 23).

2) 한국기자협회보 인터넷판 (2018, 8, 22).

3) 연합뉴스 인터넷판 (2018, 9, 14).

4) 변상욱 (2018). 남북 신뢰 제고를 위한 공동 언론중재기구 구축의 필요성. <언론중재>, 148호.

이에 대해 11월 16일까지 김현경 MBC 통일방송추진단 국장, 이우탁 연합뉴스 통일언론연구소 부소장, 표언구 SBS 남북교류협력단장이 실명으로 답변을 보내왔다. KBS에서는 한 관계자가 익명을 전제로 '개인 의견'을 보내왔다. 아래에서는 이들의 답변을 중심으로 위에서 제기한 질문에 대답하기로 한다.

II. 2018년 남북 언론 교류의 성과

답변을 종합한 결과, 2018년 11월 16일 현재 조사 대상 언론사들의 남북 언론 교류는 연초보다 크게 활성화된 상태였다. 특징은 크게 두 가지로 나타났는데, 첫째는 대북제재라는 현실적인 제약을 고려해 비용이 들지 않는 방향으로 다른 단체의 협력사업에 편승해 평양 현지를 취재하거나 남한에 내려온 북측 인사들의 활동을 보도하는 형태였다. 아직 언론사 차원의 독자적인 방북 취재 등은 실현되지 않고 있었다. 둘째는 미국 시민권자나 영주권자 등 방북이 자유로운 제3국인을 통해 북한 현지를 취재한 후 남측에서 후속작업을 진행해 방송하는 방식이었다. 각 사별 사례를 아래와 같이 정리했다.

1. MBC 사례

가장 많은 실행 사례를 구체적으로 보내온 곳은 MBC였다. 주요 사례 별로 답변 내용을 정리한 결과는 아래와 같다.

〈표 1〉 2018년 MBC의 남북 언론 교류 주요 내용

1. 평창올림픽 기념 남북 태권도 선수단 MBC 상암홀 특별 시범공연	
행사 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 주도 세계태권도연맹(WT)과 북한 주도 국제태권도연맹(ITF) 협연 • 2월 14일 MBC 상암홀에서 합동 공연
보도 내용	<ul style="list-style-type: none"> • '원 코리아 평화 태권도' 공연 실황 녹화 중계방송 • 통일전망대에서 태권도 특집 프로그램 방영(북측 태권도 선수단 동정 등 현장 아이템 포함) • 뉴스 데스크 방송
보도 의미	<ul style="list-style-type: none"> • 2018 남한 방송사상 최초의 남북 교류 성과
2. 남측 예술단 평양 공연 주관 중계사로 방북 중계방송	
행사 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 3월 31일~4월 3일 동평양대극장과 류경정주영체육관에서 남측 예술단 공연
보도 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 공연 녹화 및 남측 방송사에 제공 • 방북인력 15명(PD 및 중계기술인력)
보도 의미	<ul style="list-style-type: none"> • 북측 조선중앙TV 및 자원인력과 협력

3. 아리스포츠컵 유소년 축구대회 평양 대회 취재	
행사 내용	• 8월 10일~19일 평양 능라도 5·1경기장(선수단 등 151명 방북)
보도 내용	• 뉴스 데스크 등 데일리 뉴스와 통일전망대 방송 • 3명 취재진 파견
보도 의미	• 북측에서 열린 스포츠교류행사 방북 취재
4. 세계태권도연맹(WT) – 국제태권도연맹(ITF) 평양 합동시범공연	
행사 내용	• 10월 30일~11월 3일 평양 태권도전당 등에서 열린 행사 주관방송사
보도 내용	• 뉴스 데스크 평양 현지 생방송 2회(양각도 호텔/ APTN평양지사 이용) • 통일전망대 기획 보도 • 방북 취재인력 10명
보도 의미	• 현지에서 제작한 뉴스 아이템을 인터넷으로 서울에 전송
5. MBC스페셜 / 옥류관 서울 1호점 3부작(7월)	
보도 내용	• 냉면을 통해 한반도 평화시대의 미래를 논하는 푸드멘터리
보도 의미	• 외국 다큐 감독을 북측에 파견, 옥류관 내부 영상을 취재해 활용
6. MBC스페셜 / 6개월 후 만납시다: 북한 결핵병원 이야기(9월)	
보도 내용	• 북한 결핵퇴치 운동단체인 유진벨(Eugene Bell)의 활동기
보도 의미	• 유진벨 및 석해인 감독에게서 비디오를 받아 남측에서 제작

2. 연합뉴스 사례

연합뉴스는 남북 언론 교류를 위한 준비상황과 SNS 채널을 통한 대국민 인식 확대 사업에 대해 아래와 같이 설명해왔다.

“연합뉴스는 4월 통일언론연구소 설립추진단을 출범시켰고, 4개월의 준비 기간을 거쳐 8월 연구소를 정식 발족시켰다. 연구소는 한반도 평화공존과 공동번영, 통일시대에 대비하기 위한 조직이다. 연구소의 첫 과제는 ‘연합뉴스 평양지국’ 개설 작업이다. 회사의 역량을 보다 조직적으로 결집하기 위해 사내 기구로 ‘평양지국 개설 준비위원회’도 만들었다. 준비위는 5월 초순 중국 베이징에 있는 북측 공식 창구를 통해 조선중앙통신에 공식 제안서를 보낸데 이어 기회가 될 때마다 북측과의 언론 교류 사업을 추진할 뜻을 전했다. 이와 함께 정부 당국뿐 아니라 여당 등 정치권, 그리고 학계 주요 인사와의 교류와 소통을 통해 연합뉴스 평양지국 개설의 필요성과 시의성을 집중적으로 설명하고 있다.

연구소는 여기에 머물지 않고 보다 쉽게 대중들로 하여금 연구소 활동과 취지를 받아들일도록

하기 위해 유튜브 채널과 페이스북 활동을 병행하고 있다(중략). 북한 관련 뉴스는 '취재원'의 확인이 용이하지 않다는 특징으로 인해 그동안 무책임한 '카더라' 보도가 횡행해왔다. 사실에 입각한 보도는 언론의 기본사명이며, 이는 북한 관련 보도에서도 예외가 아니다. 연구소는 이런 취지를 보다 대중 친화적으로 전달하기 위해 뉴미디어 영역에 뛰어들었다. 통일언론연구소 유튜브 채널은 8월 1일 '정일용의 북맹타파'라는 대문명을 내걸고 출범했다. 이 채널의 주요 코너로는 '정일용의 북맹타파'와 함께 '평양이모, 서울조카', '서유석의 통일아리랑', '이우탁-김중배의 탁견중론' 등이 있다.

국내·외 미디어 환경은 영상과 음성 콘텐츠 중심으로 급속도로 재편 중이며, 수용자의 눈높이에 맞춘 알기 쉽고 재미있는 콘텐츠, 쌍방향으로 소통하는 콘텐츠가 대중으로부터 각광받고 있다. 갈수록 영향력이 커지고 있는 유튜브 채널을 통해 다양한 북한 관련 소식과 외교 안보 이슈를 전하고 있다. 지난 5월부터는 페이스북 페이지인 '연합, 서울 그리고 평양'을 공식적으로 개설, 북한 관련 뉴스와 칼럼, 보유 중인 북한 영상물 가공 등 다양한 콘텐츠들을 게재해왔다. 연구소는 한국언론학회와 공동으로 '통일시대에 대비한 남북 언론 교류 활성화 방안' 공동토론회를 개최했으며, 향후에는 각 분야의 북한 전문가들이 참여하는 '수송동 포럼'도 운영할 계획이다.”

연합뉴스는 특히 1991년 이후 자사의 남북 언론 교류 노력의 역사를 강조하면서 평양지국 개설 등에 대한 자사의 정당성을 강조했다.

“연합뉴스는 국가기간뉴스통신사로서 남북 간 교류협력을 활성화하고 민족의 동질성 회복에 이바지하는 뉴스정보 제작이라는 기능을 수행하고 있으며, 이 점은 뉴스통신 진흥에 관한 법률 제4조에 규정돼 있다. 연합뉴스는 1991년 두 명의 기자를 평양주재원으로 내정 발령했으며, 이후 북측 조선 중앙통신과의 교류협력을 위해 다각도의 노력을 기울여왔다. 1999년 북한과 옛 공산권 뉴스를 전문으로 다루던 내외통신을 인수·합병했으며, 북한 매체의 24시간 모니터링 보도 체제를 전세계에서 처음으로 구축했다. 또 2002년부터 북한 조선중앙통신의 국·영문 기사와 사진을 실시간으로 받아 국내에 독점 배포하고 있다. 2006년 선양 특파원을 상주시키는 등 북한 관련한 뉴스 공급에서 국내의 최고 경쟁력을 갖추고 있다. 남북 당국 간 협조로 남북 통신사 간 교류가 성사될 경우 이를 수행할 만반의 준비와 역량을 갖추고 있다.”

〈표 2〉 연합뉴스 남북 언론 교류 추진경과

1991. 12	남북 기본합의서 채택 계기로 남북 언론 교류 가능성에 대비해 연합뉴스 '평양 주재원' (김갑생, 고한성 기자) 내정 발령
1999. 2	조선중앙통신과 교류를 목적으로 통일부로부터 북한주민접촉 승인 획득
1999. 2	김종철 사장, 김덕룡 당시 조선중앙통신사장에게 교류제의 서한 발송
2001. 8	민족공동행사에 참가한 정일용 논설위원, 김성국 조선기자동맹위원장에게 교류 제안서 전달
2002. 7	재일총련 산하 조선신보와 사진 교환 및 배포 계약 체결
2002. 12	재일총련 산하 조선통신과 조선중앙통신 기사 실시간 수신계약 체결

2004. 6	신기섭 국제·업무상무, 말레이시아 쿠알라룸푸르에서 열린 아시아태평양 뉴스통신사기구(OANA) 총회서 김병호 조선중앙통신사 부사장 등과 만나 중앙통신 기사 직접 수신방안 등 논의
2005. 8	장영섭 사장, 8·15 참가 북측 대표단 통해 김기룡 사장에게 교류 촉구서한 전달
2007. 10	김기서 사장을 단장으로 하는 대표단, 교도통신 대표단과 함께 방북해 고구려 고분벽화 사진전 개최, 김영남 최고인민회의 상임위원장과 조선중앙통신사장 등 면담
2013. 9	오재석 상무, 아시아태평양뉴스통신사기구(OANA) 총회 참석 중 조선중앙통신 리호룡 외사국장과 만나 양사 간 협력 강화 방안 논의
2017. 3	재일총련 계열 조선미디어와 노동신문 독점 사용계약 체결, 당일 신문 PDF파일 실시간으로 받아 제작 활용

※ 2007년 10월 당시 연합뉴스 사장이 평양을 방문해 조선중앙통신사장과 면담하면서 제안했던 내용은 △상호 특파원 교류 △지국 개설 △연합뉴스-조선중앙통신사 간 기사 직접 교환 △인적 교류 확대 △연락 및 협의채널 구축 등이었음

3. KBS, SBS, JTBC 사례

KBS는 4월 27일 판문점에서 열린 1차 정상회담과 9월 18~20일 평양에서 열린 3차 남북정상회담 과정을 생방송과 녹화 등의 형식으로 보도했다. 한 관계자는 “남북 언론 교류가 아닌 정부의 요청에 따른 국영방송사의 업무 수행”이라고 설명했다. KBS는 8월 평양에서 열린 유소년축구대회에는 MBC, SBS 등과 함께 보도에 참여했다. 모두 평양에서 뉴스를 제작해 서울로 송출하는 등 유사한 형태였다. KBS 방송문화연구소가 5월 30일 ‘남북교류와 통일시대’를 주제로 주최한 ‘공영방송발전 포럼’에서 정운식 강원대 교수는 ‘통일에 대비한 KBS의 준비사항’에 대해 아래와 같은 9개 사항을 주문했다.⁵⁾

1. 북한의 전파방송 분야의 현황에 관한 자료수집과 체계적인 관리
2. 인력의 훈련 및 준비: 효과적인 기술전수를 위한 계획 수립
3. 전파분야에 대한 구체적인 통합 방법 준비
4. 전파방송 통신통합에 소요되는 비용추정 및 재원조달 방안 연구
5. 통일 이후의 전파방송 시장구도에 관한 연구
북한지역의 보편적 서비스 도입방안 연구
북한지역의 방송망과 통신망 고도화 방안 등

5) <https://m.blog.naver.com/kbsbrin/221297375828>(11월 14일 오후 3시 검색)

6. 전파방송 분야에서 남북이 공동으로 학술 대회 주최
7. 남북 공동의 전파방송기술연구소(가칭)를 설립, 향후 교류 및 협력센터로 활성화
8. 전파방송 분야의 전문가나 기술자의 왕래 활성화 등
9. 통일 이후 방송국 운영 및 프로그램 제작 및 편성방향 숙의

SBS는 유소년들의 10여 년간 축구교류를 기록한 영상을 단독 입수해 추석특집 다큐멘터리 '소년, 경계를 넘다'를 제작해 방영하는 성과를 거뒀다. 또 10월 강원 춘천 유소년 축구대회 참석차 방남한 북측 소년 소녀 선수단을 밀착 취재한 다큐멘터리 '경계를 넘다2, 소녀들의 가을을 제작 중이다.

7월 9일부터 12일까지 언론 최초로 보도국장 등 8명의 대표단을 평양에 파견해 관심을 모았던 JTBC에서는 기한 내에 공식적인 답변을 받을 수 없었다. 당시 통일부는 이들의 방북 신청 승인 사실을 발표하면서 대표단이 북측 민족화해협의회 및 방송 관계자들을 만나 남북 언론 교류 및 평양 지국 개설 등을 논의할 것이라고 전했다.⁶⁾ 그러나 현재까지 JTBC의 평양지국 개설 문제 등이 진전되고 있는지는 알려지지 않고 있다. 언론계에 따르면 당시 대표단은 북측 인사뿐만 아니라 현지에 주재하고 있는 외국 언론사 특파원들과의 간담회 등을 가진 것으로 알려졌다.

JTBC가 추석 연휴를 앞둔 9월 23일과 24일 잇달아 방송된 '서울·평양, 두 도시 이야기'를 방송한 것은 방북이 자유로운 한국계 인사를 통한 영상 취재의 대표적인 사례다. 1부 방송 '서울 요리, 평양 요리', 2부 방송 '한강과 대동강'으로 편성된 이 시리즈는, 평양 음식점 '옥류관', 그리고 라이벌 '청류관'을 비롯한 다채로운 평양 음식을 찾아가는 미식기행 다큐멘터리다. 북측 현장 취재는 재미 언론인 진천규 기자(통일TV 대표)가 진행했고 그 영상을 서울 JTBC 본사가 넘겨받아 편집하는 형식을 활용했다.⁷⁾



6) 중앙일보 인터넷판 (2018, 7, 6).

7) JTBC 인터넷판 (2018, 9, 13).

III. 2019년 계획과 장기적 전망

북한 비핵화를 위한 북-미 고위급회담이 교착상태에 빠진 상황에서도 각 언론사들은 내년도 사업 구상을 하고 있다고 밝혔다. 대북 제재에 따른 활동 제약과 사내 비밀을 모두 공개할 수 없는 현실적 한계를 고려해 답변받은 내용들은 다음과 같다.

〈표 3〉 2019년 언론사별 남북 언론 교류 계획

언론사	답변 요지
MBC	• 다큐, 뉴스, 예능 등 기회가 닿는 대로 협력사업을 강화할 예정
SBS	• 5월 강원 원산에서 열리는 유소년축구대회 참가 등
연합뉴스	• 조선중앙통신과 '한반도의 생태계' '민족 문화유산 답사기' 등 공동취재 • 조선중앙통신과 학술대회 공동주최도 추진

내년 초 2차 북-미 정상회담이 열리고 비핵화에 대한 진전이 있는 것을 전제로 한 장기 전망에 대해서는 보다 더 긍정적인 전망이 모아졌다. 사업의방식은 지금과 같은 정부 및 민간사업 편승 형식이 아니라 언론사와 북측의 직접 교류 형식이 진행될 것이라는 데 의견이 많았다. 북한 현지 제작에서 나아가 남북 공동제작 형식이 나올 것이라는 전망도 있었다. 다양한 장르가 진행될 수 있으나 북한 체제의 특성을 고려해 자연 다큐나 경제실적 홍보 등 부담이 크지 않는 내용이 될 것으로 전망됐다. 다만 연합뉴스는 독일의 사례에 비출 때 방송사보다 통신과 활자매체의 교류가 앞설 것이라고 조심스럽게 내다봤다.

〈표 4〉 북한 비핵화 전제 남북 언론 교류 장기 전망

언론사	답변 요지
MBC	• 대북 제재 해제를 계기로 언론사의 독자적인 북한 현지 취재, 다큐, 예능, 공연, 스포츠, 더 나아가 드라마 등으로 확장될 것 • 형식도 현지 제작에서 더해 공동제작으로 확장될 것으로 예상
SBS	• 북측과 언론사의 직접적인 교류를 통해 사업이 진행될 것
연합뉴스	• 과거 독일 경험을 유추하면 방송교류는 통신과 신문(활자매체)에 비해 시기적으로 나중에 추진될 가능성이 큼

IV. 제도적 장치: 남북언론중재기구의 필요성 검토

1. 제도적 뒷받침 가능성

북한 비핵화를 전제로 남북 언론 교류가 활성화될 경우 뒷받침되어야 할 제도적인 장치에 대해 응

답자들은 △취재의 자유 보장 △지국 설치 및 특파원 파견 촉진 및 보장 장치 △악의적 오보에 대한 구제장치를 들고 이를 위한 남북 당국 간 사회문화 교류 합의가 필요하다고 제언했다. 이 가운데 특히 상호 취재자유의 보장은 모든 것에 우선하는 가장 중요한 제도적 기반으로 보인다.

〈표 5〉 남북 언론 교류 활성화를 위한 제도적 장치

언론사	답변 요지
MBC	<ul style="list-style-type: none"> • 상대측의 자유 취재를 보장, 보호하는 조치 • 언론사 지국 특파원 파견에 대한 당국간 촉진제도 및 보장 장치 • 악의적 오보에 대한 반론권 및 구제장치
연합뉴스	<ul style="list-style-type: none"> • 평양이나 서울에 상주하거나 주재할 기자들의 신변안전 보장 • 지국운영을 위한 세금면제(이중과세방지)협정 • 교류와 관련된 당국 간 세부적인 합의 등

특히 연합뉴스는 “6자회담 참가국 가운데 평양에 상주지국을 확보하지 못한 것은 한국이 유일하다”며 국가기간통신사인 자사의 평양지국 설치 필요성을 강조했다.

“평양에는 북한의 전통적 우방인 러시아 이타르 타스 통신과 중국의 신화통신이 오래전부터 상주해 활동했고, 지난 2006년 9월 서방 언론 가운데 처음으로 AP의 영상전문 매체인 APTN이 진출한 이래, 교도통신(2006년 9월), AP(2012년 1월), AFP(2016년 9월)가 속속 진출했다. 미국 보도전문채널 CNN도 비상주로 현지 취재를 하고 있는 상황이며, 로이터 통신과 북한과 국교를 맺은 영국의 BBC 방송도 현지 특파원 상주를 다각도로 타진하고 있다. 국가기간뉴스통신사 연합뉴스의 핵심역할이 ‘정보주권’ 실현과 ‘민족 동질성 회복’이라는 점에서, 국제적으로도 한국을 대표해온 매체인 연합뉴스가 북한에 지국을 두는 일은 더 이상 미룰 수 없다.”

그러나 북한 매체들에게 모든 것을 개방할 수 있으며 이미 사실상 개방중인 한국에 비해, 북한은 체제의 특성으로 인해 그럴 수 없다는 것이 현재 남북 언론 교류 과정 속에 실존하는 비대칭성이라는 점을 부인할 수 없다. 이에 대한 논의만으로도 전혀 새로운 토론회 내용을 구성할 수 있을 것 같다.

아마도 오늘날의 정치적 지형에 따르면 두 가지 상반된 주장이 대립할 것이다. 남한이 허용하는 만큼 북한도 남측 언론에 취재의 자유를 보장해 주어야 한다는 이른바 ‘엄격한 상호주의’다. 이에 대해 북측의 체제 특성을 고려해 남측이 어느 정도 양보해야 한다는 ‘완화된 상호주의’ 또는 ‘비대칭적 상호주의’가 맞설 수 있다. 남북한 취재자유의 상호주의 논쟁은 본 토론회의 핵심 쟁점인 중재 기구 필요성의 가장 큰 전제조건이 된다고 할 수 있다. 통일이 되기 전 동서독의 언론 교류에서도 비슷한 문제가 있었다. 동독 언론인들은 서독에서 자유롭게 취재할 수 있었지만 서독 언론인들은 취재의 자유에 상당한 제약을 받았다는 것이다.

2. 남북언론중재기구의 조건

실제로 이번 발표를 위한 설문조사 결과, 남북 간에 언론중재기구가 필요한지에 대한 마지막 질문에 대해서는 의견 차이가 컸다.

‘악의적 오보에 대한 반론권 및 구제장치’를 필요한 제도적 장치로 꼽았던 김현경 MBC 국장은 “반드시 필요하다”며 “언론중재제도는 남측 언론의 책임감을 높이고 문제가 발생했을 때 북측의 후속조치 및 구제 가능성을 열어놓아 북측의 문호 개방, 활동을 확대 촉진하는 요인으로 작용할 것”이라고 기대했다. 그는 “북한 현지 취재가 위축되는 주된 이유는 북측의 경직성 및 언론의 역할에 대한 남북 간 차이 때문이지만, 남측 언론의 적대적이고 무책임한 보도도 원인 중 하나”라고 덧붙였다.

이우탁 연합뉴스 부소장도 “(남북 간 언론중재기구 설치)는 아주 중요한 대목이다. 북한 보도의 경우 취재원 확인이나 오보방지 방안이 없어 그동안 무리한 보도 등이 있어왔다. 하루빨리 초보적 이나마 남북 간 언론보도 확인 창구가 마련돼야 할 것으로 보며 이를 바탕으로 향후 언론 교류 활성화 시 언론중재기구 공동설립도 좋은 방안이라고 본다”고 말했다.

그러나 KBS 관계자는 이에 따른 남한 언론들의 북한 보도 위축 가능성과 사회주의 국가인 북한 관영 매체들의 발달 상태를 지적하며 “남한의 독자적 언론자유 기능 유지가 중요하다”고 지적했다. 그는 “현 북한체제의 언론 환경 속에서 언론중재는 가능하지 않을 것”이라며 “북한 측의 문제 제기에 대해서는 해당 언론사가 책임 있게 대응하는 것이 바람직한 단계”라고 지적했다. 표연구 SBS 단장도 “현 단계에서는 (남북한 언론중재기구가) 필요 없다고 생각된다”고 말했다.

이 문제에 관하여는 지난 9월에 발간된 ‘언론중재’ 제148호(2018년 가을호)가 변상욱 CBS 대기자 글을 통해 심층적으로 다룬 바 있다.⁸⁾ 대체로 남북 간에도 언론중재제도가 필요하지만 현실



적인 어려움이 많다는 것으로 요약된다. 그동안 남북 매체들이 발신한 오보와 악의적 보도가 남북 간의 불신을 키운 것은 사실이라는 것이다.

하지만 이를 시정하기 위한 언론중재 제도가 만들어지고 기능하기 위해서는 △정치 체제 △언론 구조 △언론 법제의 차이를 극복해야 하는 현실적인 어려움이 있다는 것이다. 그 가운데 핵심이 바로 필자가 위에서 제기한 남북한 언론자유의 비대칭성이다. 익명의 KBS 관계자가 지적한 것처럼 현실적 제도적으로 정보의 대외공개를 막고 있는 북한 체제의 특성상, 한국이 우리 내부와 같은 수준의 언론중재제도를 만들 경우 자칫 북한 보도 전반에 대한 우리의 자유를 스스로 속박하는 결과를 낳기 쉽다는 지적이다.

“북한의 기밀법(1997년 제정)은 제2조에서 ‘해당 기관의 승인 없이 공개할 수 없는 중요사실’을 기밀법의 대상으로 하고 있다. 이런 상황에서 북한의 언론보도에 대해 남측 위원들이 증거자료나 진술을 요구할 경우 북측 위원들이 이에 응하거나 적극 조치할 수 있는 가능성이 얼마나 될지 생각해 볼 일이다. 이 외에도 언론의 책무와 본령에 대한 입장도 다르고 보도내용을 판단하는 기준도 상이함이 클 것이다. 또한 반론권의 개념 자체를 갖고 있지 않은 국가통제 언론과 언론을 통제하는 권력부서에 시정과 개선을 요구한다는 것은 명확한 한계를 가질 것으로 예상된다.”

변상욱 CBS 대기자는 전반적으로 남북 언론 교류의 활성화와 제도화, 그중 하나로서의 중재제도 설립에 긍정적인 입장이지만 “남북 간에 만남이 필요하고 상호 간 교류의 필요성이 높은 건 사실이다. 그러나 언론사 간 교류나 언론 유관 협의의 교류가 그렇게 시급하고 중요한 건 아니다”라며 이 문제를 좀 더 폭넓은 관점에서 접근할 것을 주문했다.

“과거에 펼쳐진 언론사나 단체의 경쟁적인 비즈니스나 특종보도 경쟁이 재연되는 것보다는 남북-미-중이 종전과 평화로 함께 다가가는 만큼 실효적이고 내실있는 교류를 해야 할 시점이다. 남북한의 화해와 협력에 실질적 도움이 되고, 지속가능하며 항구적일 수 있는 사업에 힘을 모아 나갈 필요가 있다.”

V. 제언과 결론

동서독의 역사적 경험에 따르면 양측의 언론 교류는 통일과 통합의 과정에 실질적으로 기여했다. 동독 주민들은 분단 이후에도 서독 방송을 비교적 쉽게 수신할 수 있었으며 양국 간 언론과 언론인 교류도 당국 간 합의에 따라 활발하게 전개되었다. 동독에서 일어난 일에 대한 서독 언론들의 정확하고 객관적인 보도는 동독인들의 서독에 대한 신뢰를 높이는 데 기여했다.⁹⁾ 이러한 독일의 앞

8) 앞의 변상욱 (2018).

9) 심영섭 (2018). 분단 저널리즘을 넘어서. <언론중재>, 148호; 박주연 (2011). 분단 저널리즘 해외사례: 독일-동서독 분단 당시 방송 및 언론의 교류. <관훈저널>, 118호.

선 경험은 남한 언론인들에게 남북한 언론 교류의 당위성을 제공하면서 실천에 대한 의지와 희망을 갖게 한다.

특히 대한민국 언론은 일제강점기 치하에서 지금까지 적극적으로 사회 발전을 추동하는 중요한 행위자라는 자부심을 가지고 있다. 민족의 독립과 자유민주주의의 수호, 이후 산업화와 민주화의 진전에 언론이 선도자 역할을 했다는 것은 역사가 증명하는 바이다. 이와 같은 독일의 경험과 대한민국 언론의 사회적 역할이라는 측면에서 보면 북한 문제의 해결과 나아가 분단의 극복, 즉 통일의 길에 이르기까지 언론의 역할이 중요하다는 것은 매우 자명하며 당위적인 명제다.

대한민국 언론이 남북 언론 교류를 통해 '북한 문제' 해결에 기여할 수 있느냐는 한반도 미래 전제를 위해서 대단히 중요한 질문이라고 할 수 있다. 일반적으로 북한 문제의 해결을 구체적으로 '비핵화 된 북한이 건전한 정상국가로 국제사회의 일원이 되는 것'이라고 정의한다면, 과연 한국 언론은 '적극적으로 추동하는 능동적이고 주관적인 행위자'가 될 수 있을 것인가, 그렇지 않으면 '현실의 변화를 따라가 공론의 장에 이를 반영하는 다소 수동적이고 객관적인 관찰자'에 머무를 것인가의 문제가 제기된다.

필자 역시 전자의 역사가 펼쳐지기를 바란다. 하지만 커다란 제한이 우리 내부와 북한 내부에 있다. 첫 번째는 남한 내 정파 간 대북정책의 합의가 부재한 현실이다. 긴 설명이 필요하지 않도록, 현존했던 이른바 보수정권과 진보정권은 전혀 다른 대북인식과 처방을 그 정책으로 추진해왔다. 보수정권은 북한을 교육과 교정의 대상으로 보고, 현실 사회주의의 명분을 쓴 퇴행적인 김씨 3대 세습 독재정권의 근본적인 변화를 위해 남한 정부와 국제사회가 회초리를 들어야 한다고 주장해왔다. 반대로 진보정권은 북한을 포용과 설득의 대상으로 상정하고 북한 체제의 특수성을 인정하는 바탕 위에서 대화와 설득으로 북한 문제를 풀어나갈 것을 강조해 왔다. 문재인 정부 역시 김대중 노무현 정부의 연장선상에 있고 현재 언론들이 추진하는 남북 언론 교류는 남북 대화 기초의 정치적 환경 속에서 진척될 수 있을 것이다.

그러나 대한민국은 자유민주주의 국가이고 선거에 따라 정권이 평화롭게 교체된다. 향후 총선이나 대선에서 보수정권이 다수를 확보할 경우 과거의 경험과 현재 정치와 여론 지형에 따르면 대북정책은 다시 원칙을 강조하는 쪽으로 선회할 가능성이 크다. 그런데 여기서 문제는 북한의 대남정책이라는 것이 남한의 대북정책에 상당한 영향을 받는다는 것이다.¹⁰⁾

“둘째, 북한의 대남정책은 남한 정부의 대북정책에 반응한다(상호성). 북한을 상대방으로 하는 남한 정부의 대북정책은 북한 대남정책의 성격을 결정하는 중요한 변수라고 할 수 있다. 역대 모든 정권하에서 남북한의 무력 충돌이 끊이지 않았다. 과거 김대중 노무현 정부 시기에도 두 차례 연평해전과 같은 남북 간 무력 충돌이 있었다. 하지만 이명박 정부 출범 이후 북한이 천안함 폭침과 연

10) 신석호 (2012), <분단 저널리즘 뛰어넘기> 서울: 리북, 64.

평도 포격 도발이라는 전대미문의 도발을 감행한 것은 비핵화와 개혁개방 등 근본적인 변화를 요구하는 정부의 대북정책에 대한 반발이라고 할 수 있다.”

결국 현재 진행되고 있는 남북한 언론 교류라는 큰 틀의 사회문화 교류가 향후 남한 정권 교체에 따른 대북정책의 변화, 이어지는 북한의 대남정책 변화의 흐름을 거슬러 독자적으로 생존력을 유지할 수 있는지의 문제를 고려해야 한다는 말이다.

두 번째로 현시점에서 북한과의 언론 교류는 보통의 국가 간 언론 교류의 일반성보다는 특수성이 많다는 점에서 보다 더 신중을 기해야 한다는 점을 부인할 수 없다.¹¹⁾ 교류의 상대방인 ‘북한과 평양의 당국은 자유세계의 국가와 민주적인 정부와는 다르다. 남북한 언론 교류는 근본적으로 그러한 특수한 북한 당국과 ‘관계를 맺는 일이라는 점을 잊지 말아야 하는 것이다. 쉽게 말해 우리 마음대로 되는 것이 아닌, 아주 특수한 상대방이 있는 과업이라는 것이다.

모두가 아는 것처럼 북한은 현재 김정은이라는 최고지도자가 실질적인 권력을 행사하는 독재국가다. 형식적으로는 조선노동당이 지배하는 현실사회주의 국가이고 모든 매체는 관영이다. 노동당 선전선동부의 지휘를 받는 모든 매체는 당과 최고지도자와 당의 권위를 위해 일한다. 그들의 저널리즘은 오로지 진실을 추구해야 한다는 우리가 아는 열린 세상의 저널리즘과 질적으로 다르다는 이야기다.

물론 김정은에게 진정성이 있다면, 향후 전개될 비핵화 과정에서 북한의 민주화와 개혁 개방이 진전되기를 기대한다. 북한이 인권 문제를 해결하고 ‘정상국가로 변모해가는 과정에 북한의 언론관도 정상화되기를 바란다. 최고지도자와 당의 권위를 해치더라도 진실이라면 보도하는 민영 매체가 나오고 남한을 포함한 외부 매체들의 자유로운 접근과 취재도 허용되는 상황 말이다.

하지만 우선 당장 북한 당국은 남한 언론들의 제언과 요구를 모두 받아들일 준비가 안 된 것 같다. 북한학계에서는 이를 ‘북한 체제의 수용능력이 떨어진다’고 한다. 언론 교류는 정보의 소통을 의미한다. 독재체제가 가장 싫어하는 것이다. 남한 언론과의 교류는 자칫 독재 체제의 이완을 가져올 수 있다. 남한 기사를 받아들이는 것도, 북한 기사를 남한에 보내는 것도 그러하다.

그것이 북한체제에 줄 다양한 위협에 대비하기 위해서는 사람과 조직을 투자해 통제와 감시가 가능한 기구를 만들어야 한다. 남한 기사를 받아들인다면 도대체 어디까지 접근과 취재, 보도를 허용할 것인지, 북한 기사를 남한에 보낸다면 그들을 어떻게 선발하고 감시할 것인지에 대한 내부적인 기준 마련도 필요할 것이다.

이런 북한 당국을 설득하고 개방시켜 나가는 것이 쉬운 일은 아니다. 성급하게 접근할 경우 한국 언론이 가지고 있던 평판과 자유를 희생당할 가능성도 배제할 수 없는 것이다. 일부 응답자들이 언론자유 침해의 가능성을 들어 남북언론중재기구 설치에 회의적인 것도 그 때문이다. 언론중

11) 신석호 (2018). 남북 언론 교류 이전에 우리가 고민해야 할 세 가지. (신문과 방송), 148호.

재기구까지 가지 않더라도 많은 언론들이 당장 해결되어야 한다고 보고 있는 평양 주재에도 위험이 따른다. 북한 내부 상황을 제대로 취재할 수 없거나 취재하더라도 신속하고 공정하며 객관적으로 쓸 수 없을 가능성이 높기 때문이다. 위에서 언급한 것처럼 아주 특수한 북한 당국과 관계를 유지하기 위함이다.



2012년 1월부터 2년 가까이 AP통신 평양지국장을 지낸 한국계 미국인 진 리 씨(우드로윌슨센터 한국센터장)는 2014년 당시 워싱턴 특파원이던 필자와 만나 “취재를 위해 북한 당국자들과 협상하는 일이 매우 힘들었다”고 털어놓았다. 무엇을 취재해 어떤 보도를 하는지 자유세계에서 허용되는 기본적인 언론 자유가 제한되고 보고 들은 것을 모두 쓸 수 없는 상황은 오해와 비난을 부르기도 했다. 그의 재임 기간 동안 미국 언론계에서는 ‘AP통신이 북한 당국과의 관계를 의식해 정치범 수용소로 상징되는 열악한 인권 상황 등 북한 체제의 부정적인 측면을 눈감거나 호도하고 있다’는 문제가 되기도 했다.

이런 위험을 감수하고 북한과 언론 교류에 나서는 우리 언론계는 물론 사전에 철저한 준비를 하고 능력을 키워야 한다. 북한 당국과의 관계를 유지하면서도 최대한 사실과 진실에 접근하는 지혜를 모아야 한다. 어떤 주제에 집중하고 어떤 주제는 피해야 하는지를 가릴 줄 알며, 북한 당국자들을 설득해 사실과 진실에 조금 더 다가갈 수 있는 전문가를 육성하고 취재하는 시스템 구축도 필요하다. 평양발 보도들이 서구 저널리즘의 원칙을 지키지 못하는 잠정적인 기간 동안 생길 문제에 대한 공론화와 사회적인 합의도 필요하다. 대한민국 언론의 평양발 기사와, 태영호 전 영국 주재 북한대사관 공사 등 탈북자들의 증언이 다르다면, 매체의 신뢰도 자체에 영향을 줄 수도 있다. 우리 사회 구성원 모두가 평양 현지발 기사의 특수성을 이해해주지 않는다면 말이다.

이런 저런 상황들을 감안할 때, 한반도 주변 안보 상황이 북-미 간 비핵화 협상의 진전이라는 구조적인 진전을 이루더라도 남북 언론 교류는 북한의 특수성을 감안한 충분한 사전 준비와 고민의 시간이 필요할 수 있다는 것이 필자의 주장이다. 변상욱 CBS 대기자가 지적한 것처럼 취재하듯 경쟁적으로 북측의 문을 두드리기보다는 개인과 조직, 국가적 차원에서 충분한 성찰을 통해 장기 플랜을 마련하는 지혜와 안목이 필요하다고 본다. 그런 점에서 이번 토론회가 보다 더 진전된 논의를 부를 수 있는 계기가 될 것으로 기대한다. ☸

가짜뉴스 시대, 윤리적 책임은 누가 져야하나

임영호 부산대학교 신문방송학과 교수

전통적 언론 매체의 위상이 점점 쇠퇴하는 가운데, 이들의 신뢰도 추락을 적나라하게 보여주는 사건이 잇따라 발생하고 있다. 레거시(legacy) 미디어라 불리는 언론사들의 영향력은 예전 같지 않은데 비해, 시민들의 윤리적 기대치는 더 높아져 비난의 강도도 세졌다. 지금까지는 관행이라는 핑계에 묻혀 묵살되던 윤리적 원칙들에 대한 언론계 종사자들의 경각심도 이 때문에 점차 높아지고 있다.

온라인에서 유통되는 '가짜뉴스' 문제가 정치적 쟁점이 되는 시대에, 언론윤리 문제는 단순히 종사자의 윤리적 각성 차원을 넘어 갈수록 복잡해지고 있다. 물론 언론인이라면 오랜 기간에 걸쳐 정착된 직업윤리를 당연히 지켜야 한다. 하지만 지금처럼 급변하는 미디어 환경에서는 단지 언론인의 윤리적 처신만으로는 감당하기 어려운 문제가 넘쳐나고 있다. 언론윤리가 종사자의 도덕적 자기 규율 차원을 넘어 사회 전체가 고민해야 할 문제가 되었다는 뜻이다.

새로운 환경과 낡은 직업윤리

매스 미디어가 여론의 향방을 독점하던 시절 언론윤리는 종사자의 직업 규범을 의미했다. 언론윤리를 다룬 책들은 언론인이 지켜야 할 원칙으로 대략 다음과 같은 것을 꼽는다. 개인의 프라이버시 존중, 취재원의 비밀 지켜주기, 이해관계 상충 피하기, 광고와 기사의 엄격한 구분, 범죄보도에서

피의자 인권 존중 등이 전형적인 예다.

20세기 이후 저널리즘의 플랫폼은 신문에서 라디오로, 그 다음에는 텔레비전으로 진화했지만, 거의 변하지 않은 한 가지가 있었다. 모든 관행이 생산자 중심으로 짜여 있었으며, 직업윤리 역시 이에 맞춰 형성되었다는 것이다. 언론인은 직업적 판단에 따라 중요하다고 여기는 이슈를 선정하고, 정당한 방법으로 취재하며, 직업적 원칙대로 기사를 작성하도록 훈련받았다. 언론윤리는 종사자가 기사 생산과정에서 지켜야할 원칙으로 정착되었다.

하지만 미디어 환경이 급격하게 바뀌면서 과거의 지침들이 미처 고려하지 못한 문제들도 나타났다. 가장 두드러진 변화는 언론이 게이트키퍼 기능을 빠르게 상실하고 있다는 것이다. 과거 언론은 세상에 관한 정보를 통제하는 관문이었다. 언론은 뉴스의 독점적인 생산자이자 동시에 넓은 세상에 뉴스를 퍼뜨리는 유통업자였다. 인터넷은 이 모든 구조를 바꿔버렸다. 특히 포털은 언론이 가지던 뉴스 유통 기능을 빼앗아 갔다. 한국언론진흥재단의 <디지털 뉴스 리포트 2017>에 의하면 주로 포털을 통해 뉴스를 읽는다고 답한 사람은 무려 77%에 달했다. 포털은 뉴스를 생산하지 않으면서도, 기성 언론사가 제공한 뉴스를 선택 및 편집해 제공하면서 뉴스 유통경로를 완전히 장악한 것으로 보인다.

여론 형성과정도 완전히 바뀌었다. 오늘날 여론을 움직이는 것은 언론사만이 아니다. 온라인 환경에서는 언론사나 포털 외에도 기업이나 공공기관, 아마추어 블로거, 평범한 개인에 이르기까지 다양한 행위자들이 경쟁한다. 누구든 반향을 일으키는 정보만 올린다면 여론을 주도할 수 있다.

모바일이 보급되고 소셜미디어, 유튜브, AI까지 확산되면서 뉴스 전파 양상은 더욱 개인화, 익명화되었다. 빅데이터 분석에 근거한 개인 성향 파악과 알고리즘에 의한 '최적'의 맞춤형 뉴스 제작, 선택이 미래의 저널리즘 모델로 거론되면서 새로운 문제도 발생하고 있다. 새로운 정보 유통 방식은 인간의 주관적 판단이 아니라 기계적인 계산에 따른 정보 선택이라는 새로운 패러다임에 의존한다. 오래 전 포털은 뉴스 유통뿐 아니라 검색이라는 새로운 정보 접촉방식을 이용자에게 선보였다. 바로 알고리즘 원리에 따라 정보 노출 순위를 관리하는 방식이다. 특히 개인의 모바일 사용기록이 남긴 방대한 개인정보를 토대로 뉴스 유통에서 알고리즘의 적용 영역은 거의 무한대로 확장되고 있다. 이미 많은 사람들은 뉴스 선정에서 언론인의 판단이 필요 없다고 느끼고 있다. 이처럼 변화된 환경에서는 다양한 형태의 새로운 윤리적 문제점이 발생하고 있는데, 이에 대해 누가 책임져야 하는가?

언론에 필요한 직업윤리는 무엇인가?

가짜뉴스는 현재의 언론 환경에서 윤리적 책임과 관련된 쟁점을 잘 보여주는 사례다. 가짜뉴스로 파란을 일으킨 주범은 언론사 뉴스일 수도 있고, 출처 불명의 조작된 정보나 고등학생이 올린 허위

정보가 될 수도 있다. 그렇지만 결과와 무관하게 개개인에게 직업 언론인에 버금가는 윤리적 잣대를 요구하기는 어렵다. 포털 블로그가 한창 인기를 끌던 시절, 이른바 파워 블로거들이 업자들에게 협찬을 받거나 대가를 요구해 물의를 빚은 적이 있다. 포털사들이 선정한 소수의 파워 블로거도 윤리적으로 규제하기 어려운데, 불특정 다수의 개인들에게 비슷한 수준의 처신을 요구하긴 불가능하다.

그동안 논란이 된 가짜뉴스 사례에서 보면 언론사 역시 허위정보로 여론을 호도하는 사례가 적지 않았다. 언론계에서는 언론사의 오보를 가짜뉴스와 구분해야 한다고 항변하지만, 사회에 미치는 해악 측면에서 둘의 구분은 의미가 없다. 온라인 환경에서 여론 주도권은 전통적 언론을 넘어 다양한 층으로 분산되었지만, 여전히 언론사의 책임이 가장 크다.

언론사의 오보가 파란을 일으키는 과정은 출처 불명의 가짜뉴스가 확산되는 사례와 흡사하다. 얼마 전 “세계 1%’ 여과학자 조○○...교수 10번 떨어진 슬픈 사연”이라는 <중앙일보> 기사는 언론사 보도의 문제점을 잘 보여주는 대표적인 사례다. 이 기사는 세계 인용지수 상위 1%에 속하는 업적을 갖고도 비명문대 출신의 여성이라는 배경 때문에 국내 대학 교수 임용에 실패한 여성 과학자 사례를 소개해 큰 반향을 일으켰다. 이 기사는 곧 SNS에서 널리 공유되었고 대학이나 교수를 비난하는 댓글도 줄을 이었다.

하지만 다른 동료 과학자인 감 모 교수가 올린 글은 전혀 다른 이야기를 전해준다. 조 박사는 인용지수가 최상위권인 FPTA라는 저널에 다수의 논문을 실었는데, 하필 이 저널이 인용지수 조작으로 비판받아 나중에 학계에서 퇴출된 엉터리 학술지였다는 것이다. 상위 1%에 선정된 것을 내세우기는커녕 엉터리 저널에 실수 편의 논문을 게재한 것을 부끄러워 해야 할 일이라고 감 교수는 비판했다. 이 주장에 따르면 이는 <중앙일보> 보도와 달리 인용지수(Impact Factor)와 국제 순위에 집착하는 국내 대학과 언론이 합작해서 만들어낸 해프닝인 셈이다. 진실은 알 수 없으나 적어도 이 기사가 한쪽의 이야기만 담았다는 점은 분명하다.

<중앙일보>는 왜 이런 기사를 실었을까? 이는 온라인 환경에서 잘 통하는 뉴스의 속성을 고루 갖추었기 때문이다. 최근에는 신문사들도 온라인에서 쉽게 전파되고 SNS에서 잘 공유되는 화제성 기사를 선호한다. 온라인에서는 누구든 사회적 밈(meme), 혹은 ‘짤’, 즉 정보 확산에서 기폭제 역할을 하는 정보나 동영상을 잘 생산하면 여론의 호응을 얻을 수 있다. 온라인 뉴스 역시 전통적 뉴스 가치가 아니라 ‘확산가능성’을 핵심적으로 고려한다.

‘세계 1%’ 기사 해프닝은 언론사 보도가 온라인에 맞게 적응하는 과정에서 생긴 윤리적 오류라고 볼 수 있다. 대중의 관심이 곧 돈이 되는 ‘주목경제(attention economy)’ 중심의 언론 환경에서 이 기사는 적어도 화제를 유도하는 데는 성공했다. 대학에 대한 뿌리깊은 대중의 불신, 경쟁의 불공정성, 여성 차별 등 이 시대의 다양한 감정 코드를 자극해 대중의 분노를 유발했다는 점에서 이는 SNS에서 쉽게 공유될 수 있는 기삿거리였다. 하지만 윤리 측면에서는 아쉬운 기사였다.

온라인 확산에서는 누구든 화제 유발성 밈을 만들어낼 수 있지만, 그래도 언론 보도는 여전히


가장 중심적인 역할을 한다. 위의 사례를 반면교사로 삼아 이제 언론은 이용자의 주목 끌기에 몰두해 부정확하거나 허위의 정보를 제공하지 않도록 윤리적 규범을 강화하는 데 더 매진해야 한다. 나아가 사회적 논란이 되는 출처 불명의 허위정보를 확인해 잘못된 여론을 교정하는 감시자 역할도 해야 한다.

포털의 윤리적 책임

이와 더불어 온라인 뉴스 유통에서 핵심적 역할을 하는 포털의 책임 문제도 지적하고 싶다. 포털은 언론사들이 생산한 뉴스를 선별해서 제공하는 역할을 해왔다. 과거의 잣대로 보면 포털은 뉴스 생산자가 아니라 유통업자에 불과해 콘텐츠에 대한 책임 부분에서 논란의 여지가 있다. 이러한 모호성 때문에 포털은 사회적 논란이 발생할 때마다 손쉽게 책임 논란에서 빠져나갔다. 기사 어뷰징 논란이나 알고리즘의 편향성 논란과 관련해 네이버가 외부 위원회에 책임을 위임하는 식으로 대응한 것이 대표적인 사례이다.

하지만 포털의 엄청난 영향력을 감안하면 이는 미봉책에 불과하다. 네이버는 인터넷 뉴스 사업에서 포식자로 군림했고, 모바일 기반의 뉴스 사업에서도 강자로 남을 것이다. 이러한 위상에 걸맞게 자신이 제공한 기사의 영향력에 대한 윤리적 책임은 저야 한다. 과거 미디어 관행에서 선례가 없다는 이유로 새로운 환경에서 발생하는 윤리적 문제를 외면할 수는 없다.

포털의 윤리적 책임에서 핵심은 알고리즘의 공정성 문제이다. 과거 언론사의 뉴스 선정이 편향성 논란에서 자유롭지 못했듯이, 알고리즘 역시 인간이 정한 기준에 따라 정보를 선별한다는 점에서 자의성이 개입될 수 있다. 국내 포털 특유의 기준도 문제가 있다. 가령 구글은 검색에서 정보의 관련성과 원본성(originality)를 중시한다면, 네이버는 ‘화제성’을 우선시한다. 국내 포털의 기준에서는 정보의 품질 문제에 더 취약할 수가 있다는 말이다. 포털은 타인의 노력으로 축적된 정보에 무임승차하고, 개인 사생활 정보를 상업적으로 활용한다는 점에서도 공적인 책임 요구를 진지하게 받아들여야 한다.

언론인의 직업윤리는 과거 환경에서 만들어진 유산이다. 새로운 환경에 필요한 윤리적 규범은 달라지기 마련이다. 올드 미디어 체제가 저물고, 포털과 모바일, 알고리즘이 대세인 환경에서 언론이나 포털에 어떤 책임과 윤리적 잣대를 요구할 것인지는 진지하게 고민할 필요가 있다. 하지만 과거 유산 중에서도 계승해야 할 소중한 가치가 여전히 많으며, 미래의 환경에서도 전통적인 언론사는 여전히 핵심 역할을 해야 한다는 점을 강조하고 싶다. 



‘혐오·차별 매체’에 핀란드 사회가 돌려준 말

최원석 핀란드 라플란드대학 미디어교육 석사 과정

1. 들어가며

핀란드에는 혐오와 차별이 없을까. 결론부터 말하자면, 있다. 한국 사회와 비교하자면 성차별은 거의 없다 할 수 있지만, 이민자에 대한 혐오 수준은 우리나라보다 더할 수도 있다. 특히 2015년 가을 시리아, 아프가니스탄, 이라크 등에서 난민 유입이 늘어난 후 핀란드 사회 곳곳에서 반이민 정서가 나타나기 시작했다.

“핀란드는 집회 및 사회 운동의 자유를 보장하지만 인종주의적, 위협적, 폭력적 행위는 법으로 처벌할 수 있습니다. 헌법은 표현의 자유를 보호하지만 인종주의적 행위까지 보호하지는 않습니다.”¹⁾

2016년 9월 21일, 세뵈 콜레마이넨(Seppo Kolehmainen) 핀란드 경찰청장이 발언한 내용이다. 9월 10일 헬싱키 중앙역에서 20대 남성이 극우주의 집회 참가자들에게 폭행당한 뒤 결국 사망한 일이 있었다. 경찰은 행인이었던 피해 남성이 네오-나치(Neo-Nazi) 집회 참석자들 쪽으로 침을 뱉

1) “Finland has a freedom of assembly and movement, but racist, threatening and violent activities are punishable under law. The Constitution also protects freedom of speech, but [the protection] doesn’t extend to racist remarks.”

Linda Pelkonen (2016, 9, 21). Poliisiylijhtaja: Vihapuhe pitäisi kieltää laissa. (Uusi Suomi). URL: <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/204426-poliisiylijhtaja-vihapuhe-pitaisi-kieltaa-laissa>

었고 이에 화가 난 집회 참가자가 피해 남성을 발로 차 넘어뜨린 것으로 파악했다. 가해자들은 피해 남성이 집회 현장을 지나가던 중 머리를 부딪혀 정신을 잃었는데도 그를 내버려 둔 채 집회를 이어갔다. 병원에서 치료를 받던 피해자는 며칠만에 숨졌다. 이 사건으로 핀란드 사회에서는 혐오 발언(hate speech)과 행위에 관한 경각심이 높아졌다. 기존 법안을 개선해야 한다는 목소리가 나왔다.

이 같은 사회적 분위기 속에서도 혐오·차별적 행위를 이어가던 인터넷 매체 운영자가 최근 헬싱키 지방법원에서 실형을 선고받았다. 그가 운영한 매체의 이름은 상스러운 욕을 뜻하는 엠베-레흐띠(MV-lehti)다. 이 웹사이트는 조악한 매체 이름에서 볼 수 있듯 B급 언론이긴 하지만, 이 곳에서 퍼뜨린 혐오, 차별, 선정적 기사들은 수위가 심각했다. 기본적으로 이들은 반정부 성향으로 각종 정책을 비판했고, 특히 외국인 이민자 관련 범죄에 집착했다. 러시아 전문 탐사보도 기사를 조롱하고 가짜뉴스도 퍼뜨렸다. 특히 해당 기사는 일상 생활이 불가능할 정도로 심각한 헐박과 위협에 시달렸다.

이 글에서는 엠베-레흐띠 사례를 통해 ‘혐오·차별’ 매체의 위협성에 대해 이야기한 뒤, 핀란드 사회에서 이러한 성격의 매체에 어떻게 대응했는지를 소개하고자 한다. 여기에 더해 한국 언론에서도 종종 등장하는 혐오·차별 문제와 관련해, 언론중재위원회에 바라는 바를 제언으로 덧붙인다.

2. 외국인 혐오·차별의 주요 소재 ‘가짜뉴스’

언론사가 혐오와 차별 기사를 반복한다면 그 행태는 어떻게 바로잡을 수 있을까? 처벌이 필요할 정도로 특정 인물이나 계층을 겨냥한 언론 보도도 표현의 자유 차원에서 받아들여야 할까? 최근 3년 사이 외국인 대상 혐오 발언과 행위가 늘면서, 위의 질문은 핀란드 사회에서 중요한 고민거리로 떠올랐다. 핀란드는 루터 기독교를 바탕으로 한 보수적인 사회·문화를 가진 데다, 또 옆 나라 스웨덴과 달리 그간 이민자를 많이 받아들이지도 않던 상황이었다.

하지만 2015년 9월쯤 EU 전역에서 대규모 난민을 수용하면서 핀란드도 예외일 수 없었다. 국제적 의무를 이행하는 일과 시민들의 의식 변화가 동시에 이뤄져야 했다. 프랑스와 독일, 스웨덴 등지에서 일어난 공공장소 테러가 잇따르면서 핀란드 국민 또한 부쩍 증대된 사회적 불안을 우려했다. 이민자 유입에 관한 근거 없는 공포와 반발감이 일어난 시점이다.

엠베-레흐띠는 이같은 사회적 불안감을 이용하고, 또한 조장하면서 독자를 모은 매체다. 자극적인 표현을 제목에 사용하고, 선정적인 사진으로 눈길을 끌었다. 여러 사회적 현안 가운데 주로 외국인이나 이민자가 관련된 문제를 집요하게 다뤘다. 이를테면 핀란드 어느 도시에서 열린 난민 신청자 집회에서 나온 발언을 뒤틀어 인용하면서 이들을 ‘미개한 외국인들’로 표현하는 식이다. 이 매체를 옹호하는 제보자들은 이같은 난민 신청자 혹은 이민자들의 활동을 사진이나 영상으로 촬영해 매체에 보내기도 한다.

<그림 1> MV-lehti는 발언 일부만 자막 처리했다(좌). / 공영방송 yle가 보도한 집회 현장 원본 화면(우)



엠베-레흐띠는 어느 난민 신청자를 ‘죽 장군(porridge general)²⁾’이라 부르며 몇 차례 언급했다. 집회에 참석했던 그가 임시 보호소의 부실한 식사를 비난하며 “이건 개들도 안 먹어요. 여자들한테 주면 좋지 않습니다.”라고 발언했던 영상³⁾이 있었기 때문이다. 엠베-레흐띠는 그의 발언을 다음과 같이 왜곡했다. “한 이라크인 난민 신청자는 하얀 쌀죽이 담긴 접시를 들고나와, 이런 음식은 개나 여자에게 줘야지, 남자들에겐 맞지 않는다고 말했다”⁴⁾ 마치 해당 난민 신청자가 여성을 동물처럼 취급하는 양 내용을 바꾼 것이다. 이처럼 의도적인 편견은 혐오로 이어질 가능성이 크다. 매체는 남성의 과거 사진을 입수해 그가 군인으로 일했던 것으로 보인다고 단정한 뒤, 그가 꼭 아돌프 히틀러를 닮았다고 썼다. 그리고 이렇게 쓴 기사를 웹사이트 및 페이스북 등으로 퍼뜨렸다. 혐오를 조장하는 가짜뉴스였다.

이 같은 혐오 기사는 크게 두 가지 측면에서 악질적이다. 첫 번째는 핀란드 자국민에게 ‘반이민’ 정서를 갖도록 만들기 때문이고, 두 번째는 기사에서 다뤄진 난민 신청자들의 심사에 영향을 줄 수 있기 때문이다. 90%에 가까운 난민 신청자들은 이민청 심사를 통과하지 못하고 길게는 3년씩 기다려야 한다. 그때까지는 임시 보호소에서 지내면서 사실상 사회로부터 격리된 생활을 할 수밖에 없다. 사회적 여론이 나빠지거나 난민 신청자 본인이 문제를 일으킨다면 그만큼 심사 통과도 쉽지 않다. 실제 난민 신청자들은 자신들의 일거수일투족이 이민청 심사에 반영된다고 생각해 매우 불안한 마음으로 지내는 경우가 많다. 엠베-레흐띠는 자신들이 입수한 난민 신청자 신원과 사진을 공개하며 노골적으로 이들의 추방을 요구했다.

2) URL(원본 화면): <https://yle.fi/uutiset/3-8344894/>

URL: <https://goo.gl/DVKTF4>

3) URL: <https://mvlehti.net/2017/03/15/oulu-puurokenraali-ihaillee-adolf-hilteria/>

4) “One Iraqi asylum seeker had carried with him a plate of white rice, declaring that it was fit for dogs to eat, and women, but not men like him.”

한국에서도 비슷한 사례가 있었다. 지난 5월 제주도에 예멘 난민 신청자들이 대거 입국했을 당시, SNS나 포털 사이트 뉴스 섹션은 말 그대로 ‘땃망진창(땃글이 엉망진창)’이었다. 예멘인들을 직접 겨냥한 공격부터 이미 한국 사회에 자리잡은 다른 국적 시민까지 비난하거나 욕했다. 땃글창은 각종 혐오와 차별 표현들을 죄다 모아둔 모습이었다. 일부 누리꾼들은 난민 신청자들을 모두 잠재적 ‘위험분자’로 낙인찍었고, 특히 무슬림 남성은 종교적으로 성폭력 범죄를 저지를 가능성이 있다는 식의 허위 과장 표현도 사용했다.⁵⁾

이런 반발감은 특정 종교에 대한 반발이건 테러와 같은 위험 요소에 대한 공포건 대개 부정확한 정보에서 나온다. ‘가짜뉴스’나 다름없는 선정적 정보를 누군가 만들어 퍼뜨리면, 이것을 읽는 사람들은 사실 여부를 대개 확인하지 않고 해당 정보를 믿는다. 이를 전적으로 신뢰하지 않더라도 주변 사람들과 내용을 공유하며 편견을 재생산한다. 제주도 예멘 난민이 화제가 되었을 무렵 여러 인터넷 커뮤니티에는 ‘코란에서 가르치는 이슬람의 13교리’라는 제목의 게시물이 퍼졌다. 마치 코란에 여성에 대한 성폭력을 정당화하는 내용이 있는 것처럼 적은 악의적인 허위 정보였다.⁶⁾ 엠베-레흐피가 반복하던 혐오 차별 행위도 비슷한 방식으로 이뤄졌다.

3. 언론 혐오가 만들어 낸 ‘위축 효과’

엠베-레흐피가 혐오를 무기로 공격한 건 난민 신청자나 외국인만이 아니었다. 편집장 일야 야니즈킨은 공영방송 탐사보도 기자를 수차례 모욕하고 인신공격한 혐의로도 기소됐다. 엠베-레흐피와 함께 해당 기사를 음해한 친러시아 성향 인터넷 논객 요한 베크만(Johan Bäckman)도 같은 혐의로 벌금형을 받았다. 이들이 겨냥한 기자는 핀란드 공영방송국 월레(yle)에서 러시아 기사를 오랫동안 다뤄온 탐사보도 기자 예시카 아로(Jessikka Aro)다.

예시카 아로는 지난 2014년 9월부터 친러시아 땃글 부대(pro-Russia trolls)에 관한 탐사보도를 내보냈다. 소셜미



5) 서울신문 (2018, 6, 30). 이슬람의 13교리에 강간?...혐오 조장하는 SNS 주의보. URL: <https://goo.gl/dq55HP>

6) 전정윤 (2018, 7, 9). 가상의 무슬림 가상의 혐오. <한겨레21>. URL: <https://goo.gl/uN8RF8>

디어(SNS) 기반으로 활동하며 핀란드인들을 선동하는 댓글 부대를 추적한 연속 보도였다. 이전에도 친러시아 성향의 정보를 퍼뜨리는 인터넷 선동 요원, 이른바 크렘린 트롤(Kremlin trolls)의 존재는 유럽 내에 알려져 있었다.⁷⁾ 예시카 아로는 크렘린 트롤 부대가 특히 핀란드 국민을 겨냥해 벌이는 선전 선동에 주목하고, 댓글 요원이 활동하는 러시아 내 사무실까지 찾아낼 정도로 깊이 있게 문제를 취재했다.

그러나 첫 기사를 내보낸 직후부터 예시카 아로는 공격당하기 시작한다. 셀 수 없는 러시아어 스팸 메일과 문자, 또 러시아 및 전 소비에트연합 국가에서 걸려오는 협박 전화를 받았다. 친 러시아 학자 요한 베크만은 예시카 아로가 미국 정보기관 사주를 받은 요원이라 주장하며, 러시아 매체 인터뷰를 통해 근거 없는 내용을 퍼뜨렸다. 러시아를 견제하는 미국 주도 안보기구 나토(NATO)가 예시카 아로의 배후에 있다고 주장하기도 했다. 예시카 아로는 캐나다 공영방송 CBC 인터뷰에서 당시 상황을 다음과 같이 설명했다.⁸⁾

“아주 지지분하고 극악무도한 거짓말과 음모론이었어요. 그들은 나를 친나토 극단주의자, 정신질환자, 마약쟁이라고 낙인찍었습니다. 제 사진을 끔찍하게 조작해 퍼뜨리기도 하고, 공공장소 어디에 가든 저를 쫓아왔습니다. 몇 년 동안이네요.”

올해 핀란드 언론인 대상으로 국제언론인협회(IPI)가 조사한 결과에선, 민감한 문제에 관해 취재하거나 보도할 때 특히 표현을 신중하게 선택한다는 응답이 나왔다. 극단적으론 소셜미디어상의 협박성 댓글이나 욕설을 피하고자 아예 특정 주제를 기사로 다루지 않는다는 답변도 있었다. 혐오·차별 기사가 언론인을 겨냥해, 결과적으로 위축 효과(chilling effect)로 이어진 사례다. 예시카 아로는 이민자, 난민 신청자 관련 현안을 취재한 기자들도 비슷한 협박과 혐오 댓글에 시달렸다고 말했다.

4. “징역 1년 10개월, 벌금 1억 7천만 원”

그래서 엠베-레흐미는 계속 활발하게 운영되고 있을까? 핀란드 사회는 매체 자체를 폐쇄하는 방향 대신 그 책임자를 처벌하는 방향으로 대응했다. 그 동안 “반(反)이민 선동자”로 비난받던 매체 대표 및 편집장였던 일야 야니츠킨(Ilka Janitskin)과 그 활동을 도운 운영자 및 필진을 기소해 처벌에 나섰다. 일야 야니츠킨은 <MV-lehti> 및 <Uber Uutiset>이라는 극우성향, 반이민정책 옹호 웹사이트 운영자로, 이번에 16가지 혐의로 재판을 받았다.⁹⁾

지난 10월 18일, 헬싱키 지방법원은 야니츠킨에게 징역 1년 10개월을 선고했다. 이와 별개로 야니

7) 구정은 (2015, 6, 24). 국정원 뺨치는 크렘린 ‘댓글 알바’. <경향신문>. URL: <https://goo.gl/pISrEA>

8) 관련 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=brUfBs5dcSQ> (01:00-01:40)

9) URL: https://yle.fi/uutiset/osasto/news/anti-immigrant_agitator_ijja_janitskin_gets_22-month_jail_sentence/10463931



츠킨이 다른 두 명과 함께 벌금 13만 6천 유로(1억 7천만 원)를 내라고 판결했다. 반이민 웹사이트 엠베-레흐띠 운영과 관련한 혐의였다. 헬싱키지방법원은 그에게 실형을 선고하면서, 벌금형은 혐오 발언에 따른 피해자의 손해를 배상하기 위한 것이라 밝혔다. 핀란드 사회는 ‘혐오·차별’ 발언으로 사람들을 선동한 해당 매체에 명확하게 잘못을 물었다.

이번 1심 판결은 엠베-레흐띠와 광범위한 사안들로 얽힌 90여 개 고소 건을 바탕으로 이뤄졌고, 이 가운데는 명예훼손 및 인종 선동에 관한 가중처벌 건도 포함됐다. 아니츠킨이 이번 사건과 관련해 받은 혐의는 명예훼손, 특정 인종·집단을 상대로 한 선동, 저작권법 위반, 기밀유포혐의, 불법도박, 불법모금 등 모두 16가지. 재판부는 아니츠킨이 2014년부터 2018년까지 웹사이트 편집장으로 활동했으므로 <MV-lehti>와 <Uber Uutiset> 두 웹사이트에 실린 게시물 관련 위법 혐의에 책임이 있다고 밝혔다.

일야 아니츠킨의 혐오·차별, 명예훼손 행위에 대한 재판부의 언급을 주목할 만하다. 헬싱키지방법원은 엠베-레흐띠 게시물이 기본적으로 인종차별적이고, 피해 당사자의 명예를 훼손하고 권리 또한 침해했다고 판결 이유를 밝혔다. 재판부는 또 해당 웹사이트가 피해자와 관련한 허위 정보와 선정적인 정보를 퍼뜨렸고, 이런 형식이나 내용의 정보는 ‘표현의 자유’에 해당하지 않는다고 판단했다.¹⁰⁾

유죄 판결이 나온 직후, 핀란드 언론위원회(JSN)는 ‘책임 있는 저널리즘’을 위한 캠페인을 벌였다. 위원회는 각 언론사가 건강하고 전문적인 언론 활동을 해야 한다고 강조하면서, 위원회 규약을 위반할 경우 그 내용을 공개하고 위반 내용을 알린다고 밝혔다. 그러면서 일야 아니츠킨이 운영하던 <MV-lehti>와 <Uber Uutiset>은 모두 윤리 규약에 따르는 매체가 아니라고 분명하게 밝혔다. 말하자면, 신뢰할 만한 매체가 아니라고 못박은 것이다.

10) Uutiset (2018, 10, 30). Media companies in campaign for responsible journalism. URL: <https://goo.gl/vGo4PX>

5. 중재 혹은 처벌 대상을 어떻게 정의할까?

필자가 핀란드 엠베-레흐띠 사례에서 주의깊게 본 부분은 혐오·차별을 주요 내용으로 다룬 해당 매체의 성격이었다. 해당 매체는 이른바 '주요 언론'이 아닌 인터넷 미디어였지만, 분명 표현의 자유에 바탕을 둔 언론 활동을 이어왔다. 독자로부터 광고와 후원을 받고, 필요한 경우 보수 정당 관계자와도 긴밀한 관계를 유지하며 자신들의 목소리를 냈다. 기자가 몇 명인지 수익구조가 어떤지는 잘 알려지지 않았지만, 이 매체는 편집장 일야 아니츠킨을 중심으로 일부 극우 성향 독자들의 지지를 받았다.

한국에서도 기존 언론사의 영향력이 떨어지는 일과 동시에 인터넷 기반 1인 미디어 혹은 소규모 미디어 채널의 영향력이 커지고 있다. 예를 들어 MBC 기자 출신인 김세의 씨가 강용석 변호사, 박상후 전 MBC 해설위원 등과 함께 만들어 운영 중인 유튜브 채널 '가로세로 연구소'는 어떻게 봐야 할까? 월간조선은 김세의 기자가 만든 단체를 민간 연구소로 여겨 '싱크탱크'라 소개했다. 하지만 김세의 기자와 강용석 변호사 등은 자신들이 직접 출연한 영상에서 취재, 보도, 인터뷰라는 표현을 써가며 '언론' 활동을 하고 있음을 공공연하게 드러낸다. 지난 9월 7일자 유튜브 비디오에 사용한 표현과 그 내용을 참고해볼 수 있다. ([단독취재] 여성 실종 사건...제주도 난민 증가 공포)¹¹⁾ 예멘 난민 유입이 여성 실종 사건과 관련이 있는지 확인된 사실이 없는데도, 해당 채널은 뉴스 리포




11) 가로세로 연구소 (2018, 9, 7), 여성 실종 사건...제주도 난민 증가 공포
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=d2GA0kcZHwK>

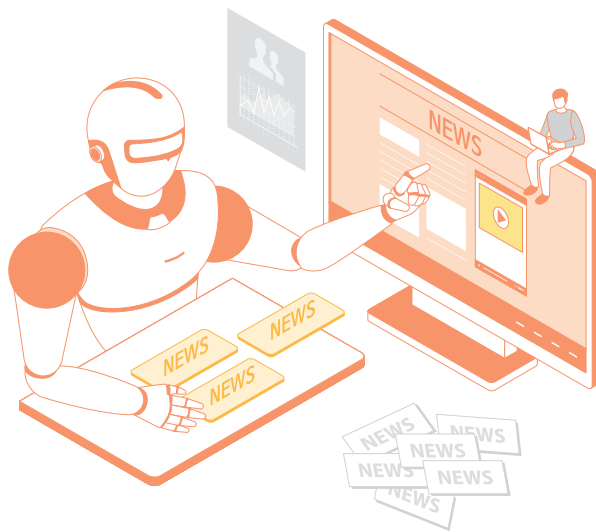


트 방식으로 사건을 다룬다. 직접적인 혐오·차별 표현이 없더라도 충분히 난민 혐오를 부추길 수 있는 해석이다.

언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 제2조는 <“언론”이란 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 말한다>고 정의한다. 전통적인 언론 개념에 더해 소규모 인터넷 언론 또한

조정·중재 대상으로 삼고 있다. 최근 급격하게 늘기 시작한 유튜브, 페이스북 기반 미디어 대부분은 이 정의에 완전히 부합하지는 않는다. 그러다 보니 기존 언론과 달리 유튜브 영상물은 혐오·차별적인 내용을 바탕으로 한 허위 내용을 담고 있어도 제재 없이 급속도로 광범위하게 퍼진다. 지난 10월 박광온 더불어민주당 가짜뉴스 대책 특별위가 구글 측에 ‘가짜뉴스’ 삭제를 요청했지만 거절당했다. 당시 삭제 대상에 들어있던 영상 가운데는 광주 5·18 민주화운동을 북한군이 저질렀다는 내용도 들어있었다. 혐오·차별적 표현물들 속에서 실제 책임자는 모습을 감췄다. 심지어 허위 사실까지 퍼뜨릴 위험이 있는 영상들을 너무나도 쉽게 찾아볼 수 있다.

혐오·차별적인 콘텐츠는 선동성이 강한 만큼 전파도 빠르다. 근거 없는 정보를 바탕으로 쓰인 기사 혹은 ‘가짜뉴스’가 퍼졌을 때, 피해 당사자가 권리 회복을 위해 도움을 구할 경로는 그리 많지 않다. 언론중재위원회의 역할은 언론 보도로 인한 민간 피해를 줄이는 일이다. ‘언론’의 개념은 법률 바깥으로 이미 상당히 넓어졌다. 언론 개념을 확장하는 일이 쉽지는 않겠지만, 조정·중재 대상과 그 내용에 관해 언론중재위원회를 비롯한 여러 언론 유관 기관의 깊은 고민이 필요하다고 본다. 혐오·차별적 표현을 규제하는 문제, 그리고 이 같은 표현물들이 퍼지는 경로에 관한 개념을 명확히 하는 작업을 동시에 진행해야 할 때다. 



로봇기자가 쓴 기사, AI가 취향에 맞게
추천한 콘텐츠는 우리 생활 속에 들어왔습니다.
「언론중재」 겨울호는 미디어의 AI 활용 현황,
가짜뉴스와 AI기술의 관계성을 살피고, AI저널리즘에서
발생가능한 법적 고민을 담았습니다.

언론중재위원회 학술지

미디어와 인격권

제4권 제2호 발간



언론중재위원회는 표현의 자유와 인격권에 대한
심도있는 학술적 논의를 위해 <미디어와 인격권>을 발간하고 있습니다.
<미디어와 인격권>은 2018년 한국연구재단 학술지 신규평가에서 등재후보지로 선정되었습니다.
연구자들의 많은 관심과 참여 바랍니다.

www.pac.or.kr

