

언론중재

ISSN 2005-2952

2019 spring Vol.150

04

Focus On Media

매체환경의 변화와
OTT 현황 및 과제

52

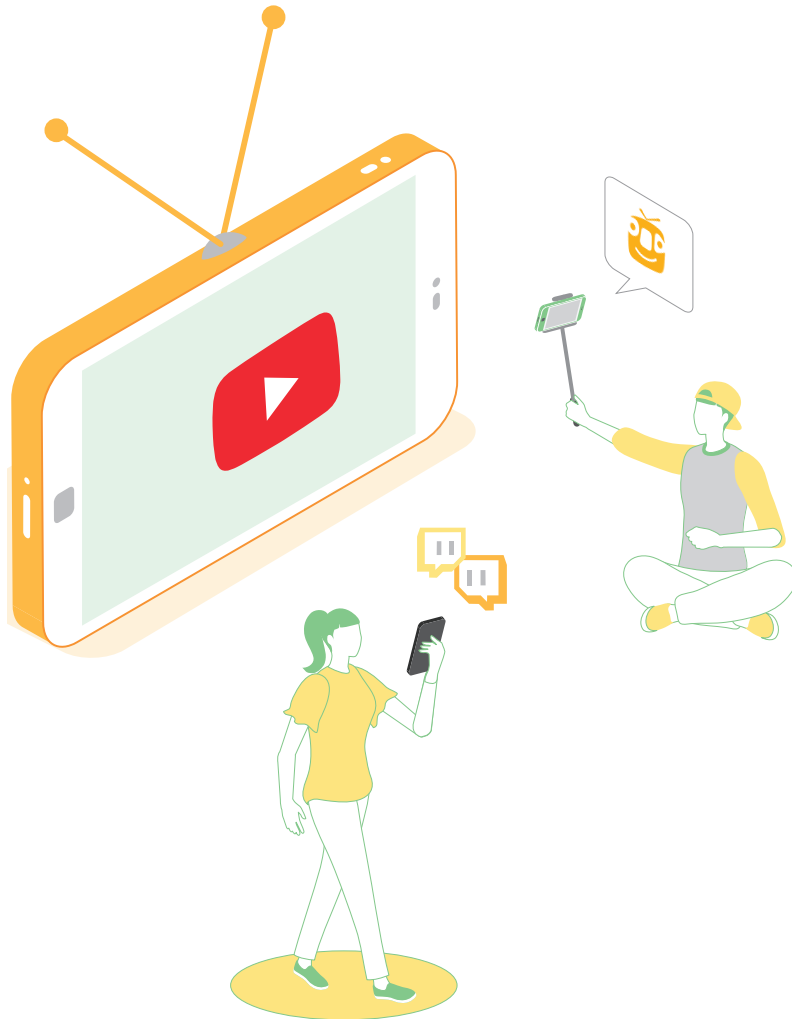
디지털 시대의 미디어 이야기

국내 정보공개청구 환경과
데이터저널리즘의 역할

80

주목할 만한 해외언론법제

독일 네트워크 법집행법 시행 1년,
혐오표현 규제책으로서의 평가



언론중재

2019 Spring Vol.150

인쇄

2019년 3월 27일

발행

2019년 3월 30일

등록

1981년 10월 14일

등록번호

서울중바 00002

발행인

이석형

편집인

권오근

발행

언론중재위원회(www.pac.or.kr)

서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층

전화

02-397-3114

디자인·인쇄

문화공감

편집위원

김현귀 헌법재판연구원 책임연구원

심우민 경인교대 사회과교육과 교수

윤성옥 경기대 미디어영상학과 교수

정철운 미디어오늘 정치사회부장

* 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

매체환경의 변화와 OTT 현황 및 과제

1. 국내 OTT 서비스의 지형 변화와 시장 전망

- 최세경 중소기업연구원 연구위원

04

2. 통합방송법의 OTT 법적 쟁점과 과제

- 최진웅 국회입법조사처 입법조사관

18

3. 온라인 동영상 사례 연구를 통한 피해구제 방안 모색

- 김보람 언론중재위원/변호사

30

사건 속 법률

한국의 포토리인 문화:

알 권리인가, 인격권 침해인가

- 판례를 중심으로

- 김창룡 인제대 신문방송학과 교수

42

디지털 시대의 미디어 이야기

국내 정보공개청구 환경과

데이터저널리즘의 역할

- 김양순 KBS 데이터저널리즘팀 기자

52

언론 관련 판례 동향 해설

최근 언론소송 판례의 흐름 -
피고 언론사의 주장에 관한 판단을 중심으로
- 권경원 서울중앙지방법원 판사

62

Journalism & Ethics

도덕성 저격의 조건 : 투명성
- 이재경 이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수

96

주목할 만한 해외언론법제

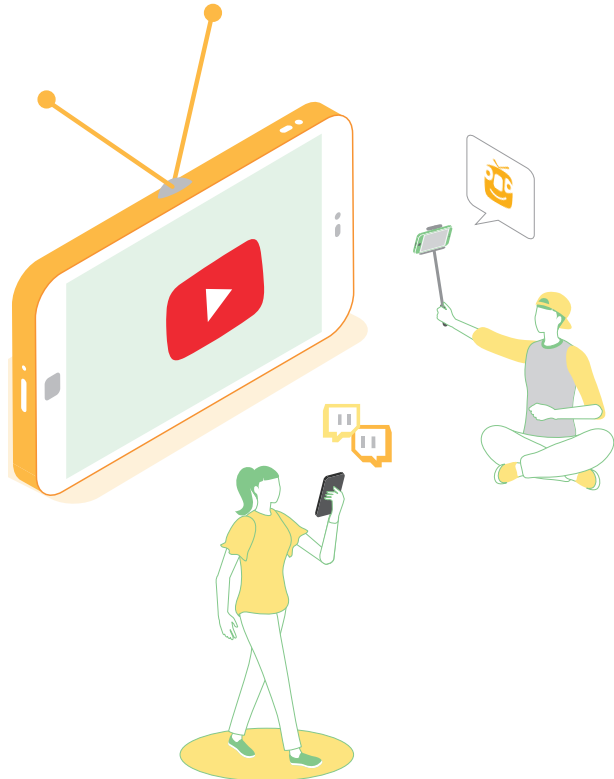
독일 네트워크 법집행법 시행 1년,
혐오표현 규제책으로서의 평가
- 심나리 독일 레겐스부르크대학 박사과정

80

해외통신원

'복지 천국' 스웨덴이
'가짜뉴스 천국'된 사연은?
- 김민주 스웨덴 룬드대 미디어커뮤니케이션 석사과정

100



01

국내 OTT 서비스의 지형 변화와 시장 전망

최세경 중소기업연구원 연구위원



들어가며

최근 미디어 업계가 OTT(over-the-top) 서비스의 법적 지위를 어떻게 부여할 것인가를 놓고 논쟁이 뜨겁다. OTT 서비스가 유료방송 서비스와 거의 유사한 만큼 방송법의 규제 틀에 포섭해야 한다는 입법 움직임이 국회와 방송통신위원회를 중심으로 추진되었기 때문이다. OTT 서비스란, 전통 유료방송 서비스를 수신하는 데 필요한 '셋톱박스(set-top-box)' 없이 인터넷으로 방송과 동영상을 시청할 수 있는 온라인 동영상 서비스를 일컫는다. 이러한 OTT 서비스가 국내에 등장한 시기는 2000년대 초반으로 이미 오래 전이다. 현재 OTT 서비스는 정보통신사업법상 과학기술정보통신부에 '신고'하여 사업을 영위할 수 있는 '부가통신사업자'로서 법적 지위를 갖고 있다. 그런데 갑자기 왜 OTT 서비스의 방송법상 법적 지위에 관한 논쟁이 제기되었을까?

OTT 서비스를 둘러싸고 규제 논쟁이 발생한 가장 큰 이유는 국내외 OTT 서비스 시장의 지형이 과거와 크게 달라졌기 때문이다. 가장 큰 변화는 인터넷 기술의 발전으로 OTT 서비스가 고화질 동영상뿐만 아니라 실시간 채널까지 제공하면서 전통 유료방송 서비스와의 차별성이 사라진 것이다. 특히 가입 기반의 월 정액제를 채택한 넷플릭스(Netflix)의 급성장과 국내시장 진입은 OTT 서비스와 유료방송 서비스 간의 규제 형평성 문제를 야기하고 있다. 여기에 OTT 서비스의 주요 콘텐츠인 '이용자발생동영상(user generated video)'마저 짧은 동영상 클립에서 개인방송 중심으로 이동한 점이 영향을 미쳤다. 과연 실시간 채널이 방송 서비스를 규정하는 필수조건인가에 대해 의구심이 발생했기 때문이다.

이제 '인터넷 기반 온라인'이라는 콘텐츠의 전송과 배포 방식만으로 다양한 OTT 서비스를 포괄할 수 없는 상황에 이르렀다. 사업자에 따라 또는 서비스와 콘텐츠의 특성에 따라 OTT 서비스의 바람직한 규제 수준을 바라보는 관점이 달라지는 상황이 전개되고 있는 것이다. 따라서 OTT 서비스의 법적 지위와 규제에 관한 논쟁의 본질을 정확히 파악하려면 국내 OTT 서비스의 지형변화와 경쟁상황을 먼저 이해할 필요가 있다. 또한 바람직한 규제 대안을 모색하려면, 규율하고자 하는 목적에 맞게 OTT 서비스를 분류할 수 있도록 다양한 OTT 서비스의 공통점과 차별성이 무엇인가를 밝히는 것이 시급하다.

OTT 서비스의 다양한 유형들

인터넷 기술의 급속한 발전과 인터넷에 연결 가능한 단말기의 보급은 다양한 유형의 OTT 서비스를 확산시켰다. 다양한 OTT 서비스를 분류하는 방식은 크게 세 가지가 있다. 첫째, OTT 서비스를 제공하는 방식에 따라 그 유형을 분류하는 것이다. 이 분류에 의하면 OTT



서비스를 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 인터넷 기반 동영상의 전송을 촉진하기 위해 TV에 연결할 수 있는 단말기로 여러 개의 OTT 서비스를 통합하여 제공하는 방식이다. 국내의 경우 거의 볼 수 없지만, 해외에서는 ‘로쿠(Roku)’, ‘애플(Apple) TV’, ‘아마존 파이어(Amazon fire) TV’, ‘소니 플레이스테이션 뷰(Playstation Vue)’ 등처럼 다양한 사업자가 제공하고 있다. 다른 하나는 동영상 공급자인 온라인 플랫폼이 인터넷을 통해 이용자가 보유한 여러 단말기로 동영상을 전송하는 OTT 서비스이다. 주로 앱(application)을 통해 동영상을 이용자에게 전송하고 있으며, 현재 국내에서 제공되고 있는 대부분의 OTT 서비스가 여기에 해당한다.

둘째, OTT 서비스를 제공하는 사업자에 따른 분류이다. 사업자 분류에 따른 OTT 서비스의 유형은 세 가지가 있다. 먼저 동영상 플랫폼 사업자가 인터넷을 통해 독자적인 OTT 서비스를 제공하는 유형이다. 미국에서 ‘온라인동영상제공사업(Online Video Distribution, OVD)’으로 정의되고 있는 OTT 서비스가 여기에 해당한다. 이 OTT 서비스의 가장 큰 특징은 가입 기반의 VOD 서비스를 스트리밍 방식을 통해 전송한다는 것이다. 해외의 경우 넷플릭스, 로쿠, 부두(Vudu)가 가장 대표적이며, 국내에서는 판도라TV와 왓차플레이(Watcha play)가 이 유형에 속한다.

다음은 수많은 인터넷 개인방송과 UGV를 집적(aggregation)시키고 이를 이용자에게 중개해 주는 MCN(Multi-Channel Network) 방식의 OTT 서비스가 있다. 이 OTT 서비스도 동영상 플랫폼 사업자가 독자적인 OTT 서비스를 제공하는 것은 동일하나, 이용자와 창작자가 동영상을 업로드하고 동영상 플랫폼 사업자는 이를 중개해주는 역할을 한다는 점에서 큰 차이가 있다. 여기에 해당하는 가장 대표적인 OTT 서비스가 바로 유튜브(YouTube)

와 아프리카TV다.

마지막은 방송, 통신(IPTV), 인터넷 등 기존의 플랫폼 사업자가 사업 분야를 온라인 동영상 플랫폼 분야까지 확장하여 OTT 서비스를 제공하는 유형이다. 주로 방송과 통신 사업자가 기존에 제공하고 있는 실시간 채널과 VOD를 OTT 서비스로 제공하는 유형이라 할 수 있다. 방송과 통신 사업자가 제공하는 해외 OTT 서비스는 훌루(Hulu), HBO Now, 슬링(Sling)TV 등이며, 국내 OTT 서비스는 포크(Pooq), 티빙(Tving), 옥수수(Oksusu), 올레모바일TV 등이 있다. 인터넷 사업자가 제공하는 OTT 서비스는 아마존 프라임 비디오(Amazon prime video), 네이버TV, 카카오TV 등이다. 유튜브는 비록 인터넷 검색사업자

<표 1> OTT서비스 유형의 분류

수익모델		사업자		서비스방식	
유 료 모 델	거 래 모 델	임대/ 소장	독립형	부두	디바이스 기반
			확장형	아마존 비디오	앱 기반, VOD
		브이라이브 채널플러스		앱 기반, 실시간 채널	
		후원	MCN형	아프리카TV(별풍선)	앱 기반, 실시간 채널, UGV
	유튜브(팬펀딩, 슈퍼챗)			앱 기반, VOD(실시간 가능)	
	가 입 모 델	독립형	넷플릭스	앱 기반, VOD	
			왓차플레이	앱 기반, VOD	
		확장형	Hulu	앱 기반, VOD, 실시간 TV(광고)	
			CBS All Access	앱 기반, VOD, 실시간 TV	
			HBO Now	앱 기반, VOD, 실시간 TV	
			Sling TV	앱 기반, 실시간 TV, VOD	
			DirectV Now	앱 기반, 실시간 TV, VOD	
			아마존 파이어 TV	디바이스 기반, VOD	
			아마존 비디오	앱 기반, VOD	
유튜브TV			앱 기반, 실시간 TV, VOD		
Pooq,	앱 기반, 실시간 TV, VOD				
Tving	앱 기반, 실시간 TV, VOD				
옥수수	앱 기반, 실시간 TV, VOD				
올레모바일TV	앱 기반, 실시간 TV, VOD				
MCN형	유튜브 프리미엄(레드)	앱 기반, VOD, 광고없음			
광 고 기 반 무 료 모 델	독립형	로쿠	디바이스 기반, 실시간 TV, VOD		
	확장형	네이버TV,	앱 기반, VOD(실시간 가능), UGV		
		브이라이브	앱 기반, 실시간 채널		
		카카오TV	앱 기반, VOD(실시간 가능), UGV		
	MCN형	페이스북	앱 기반, VOD(실시간 가능)		
		유튜브	앱 기반, UGV(실시간 가능)		
아프리카TV	앱 기반, 실시간 채널, UGV				

인 구글(Google)이 인수했지만, 인수 이전에 동영상 플랫폼으로서 독자적인 OTT 서비스를 제공했기 때문에 이 유형에 속하지 않는다.

OTT 서비스의 유형을 분류하는 세 번째 방식은 어떠한 수익모델을 보유하고 있는가에 따라 구분하는 것이다. OTT 서비스의 수익모델은 크게 '유료모델'과 '광고기반 무료모델'로 나눌 수 있다. 유료모델은 OTT 서비스의 대가를 이용자에게 직접 받는 수익모델이다. 여기에는 OTT 서비스 가입을 조건으로 이용자에게 월정액 이용료를 받는 '가입모델(subscription model)'과 특정 동영상의 시청 또는 특정 서비스 이용에 대해 개별 요금을 받는 '거래모델(transaction model)'이 있다. 가입모델은 이용 가능한 실시간 TV채널 또는 동영상의 범위에 따라 월정액 이용료에 차등을 두는 방식을 채택하고 있기 때문에 전통 유료방송 서비스의 수익모델과 거의 동일하다. 이 가입모델을 채택하고 있는 OTT 서비스로는 해외의 경우, 넷플릭스, HBO Now, CBS All Access 등이 있으며, 국내에서는 폭, 티빙, 올레모바일TV 등이 있다.

가입모델과 달리 거래모델은 동영상의 주문 요청에 따라 이용자에게 이용료를 부과하는 방식이다. 거래의 주 대상이 주문형 동영상이라는 점에서 TVOD(Transactional Video on-Demand)로 불리기도 한다. 거래모델은 다시 이용자의 단말기 또는 서버에 요청한 동영상의 이용권한을 일시 부여하는 '임대모델(rental model)', 그리고 동영상을 완전히 소유하거나 서비스 해지까지 이용권한을 확보할 수 있는 '소장모델(sell-through model)'로 구분할 수 있다. 최근에는 '언제 어디서나 어떠한 단말기(anywhere, anytime, any device)'로도 동영상을 시청할 수 있는 멀티스크린 이용 환경이 조성되면서 소장모델은 점차 감소하고 있다. 즉, 동영상을 여러 단말기에서 손쉽게 이용할 수 있는 서비스가 증가하면서 이용자가 더 이상 동영상을 완전히 소유해야 할 필요성이 사라졌기 때문이다.

또 하나의 거래모델은 이용자가 가상화폐를 구입하여 자신이 좋아하는 동영상의 창작자에게 선물하거나 기부하는 '후원모델(sponsorship model)'이다. 아프리카TV가 개인방송에 적용하고 있는 '별풍선', 유튜브가 유튜버 채널에서 채택한 '팬 펀딩(fan funding)'과 '슈퍼챗(super chat)'이 모두 후원모델에 해당한다. 이 후원모델에서 OTT 서비스 사업자는 이용자와 창작자 간의 거래를 중개하고 그 수수료를 받아 수익을 얻는다. 이용자는 OTT 서비스 사업자로부터 현금을 지불하고 가상화폐 아이템을 구입한다. 그리고 창작자는 이용자로부터 후원 또는 기부를 받은 가상화폐를 OTT 서비스 사업자에게 수수료를 주고 현금으로 다시 환전하는 방식이다. 현재 아프리카TV는 평균 30%의 환전 수수료를 공제하고 있다.

광고기반 무료모델은 OTT 서비스를 모든 이용자에게 무료로 개방하는 대신에 동영상에 다양한 유형의 광고를 붙여 수익을 얻는 모델이다. 가입모델을 채택하는 OTT 서비스 중에서 광고를 제공하는 경우도 있지만, 대체로 아마추어 동영상과 UGV를 제공하는 MCN



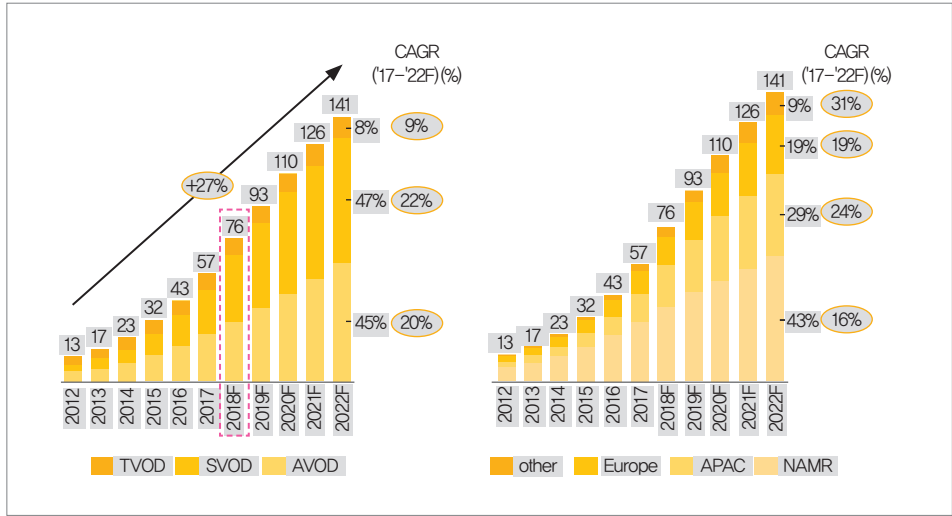
형 OTT 서비스가 광고기반 무료모델을 채택하고 있다. MCN형 OTT 서비스는 아마추어 창작자와 이용자로부터 다양한 동영상상을 확보하고 여기에서 발생하는 이용자의 관심(attention)을 광고주에 판매한다. 이 수익모델의 성공 여부는 이용자의 관심을 유발할 수 있으며 동시에 브랜드(광고주) 관련성을 갖는 수많은 동영상상을 얼마나 집적시킬 수 있는가에 달려 있다. 따라서 광고기반 무료모델을 채택하는 대부분의 OTT 서비스는 아마추어 창작자가 동영상을 제작하여 업로드하도록 유인하는 ‘인정(recognition)과 보상(reward)’의 메커니즘을 활용하고 있다. 즉, 개인방송과 UGV를 통해 유명해지고 싶어 하는 아마추어 창작자의 인정 욕구를 자극하기 위해 흥행의 정도를 금전적 보상으로 연동시키는 것이다. 유튜브는 아마추어 창작자의 동영상에 광고를 붙여 얻은 수익을 그 광고의 조회수 실적에 따라 해당 창작자와 배분하는 ‘파트너십 프로그램’을 채택하고 있는데, 이것이 인정과 보상 메커니즘을 반영한 것이라고 볼 수 있다.

국내 OTT 서비스의 시장구조

현재 세계 OTT 서비스 시장규모는 2017년 기준 약 570억 달러이며 2020년까지 연평균 27%씩 성장하여 약 1,410억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다(BCG, 2018). 수익모델에 따라 시장규모를 살펴보면, 광고기반 무료모델(AVOD)과 가입모델(SVOD) OTT 서비스가 거의 비슷한 비중을 차지하나 향후 가입모델 OTT 서비스 시장이 더 빠르게 성장할 전망이다. A.T. Kearney(2018) 역시 2017년 기준 세계 OTT 서비스 시장에서 SVOD가 차지하는 비중이 전체 서비스 수(3,115개)에서는 39%, 전체 매출(460억 달러)에서는 51%라고 추정했다.

이처럼 세계 OTT 서비스 시장규모는 가입형 OTT 서비스 중심으로 성장 중이나, 국내 OTT 서비스 시장은 아직까지 가입형 OTT 서비스의 성장이 더딘 편이다. 우선 국내 OTT

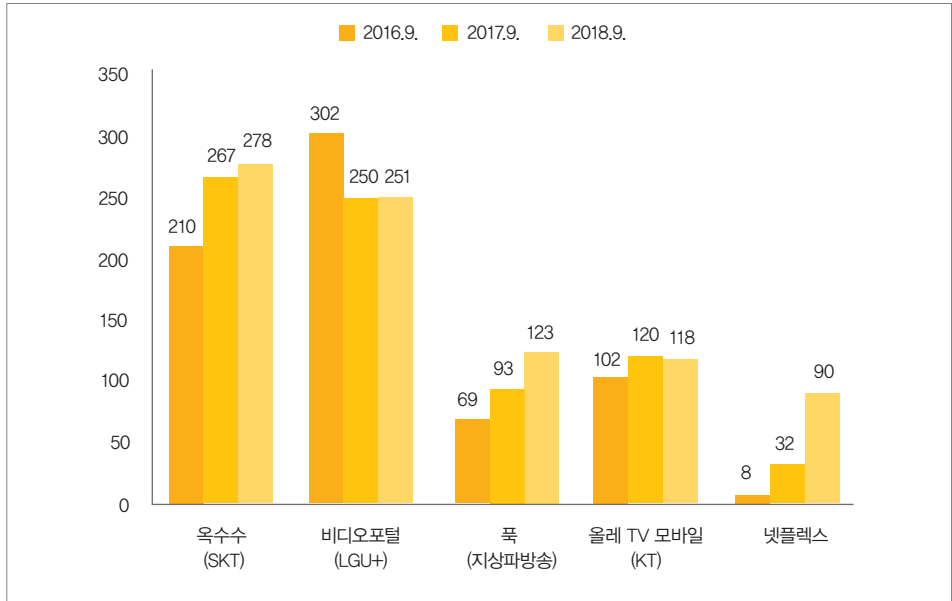
<그림 1> 세계 OTT 시장규모와 향후 전망



* 자료 : Ampere analysis, Magna Global, BCG analysis; BCG (2018)에서 재인용.

<그림 2> 국내 가입형 OTT 서비스의 이용자 추이(모바일 기준)

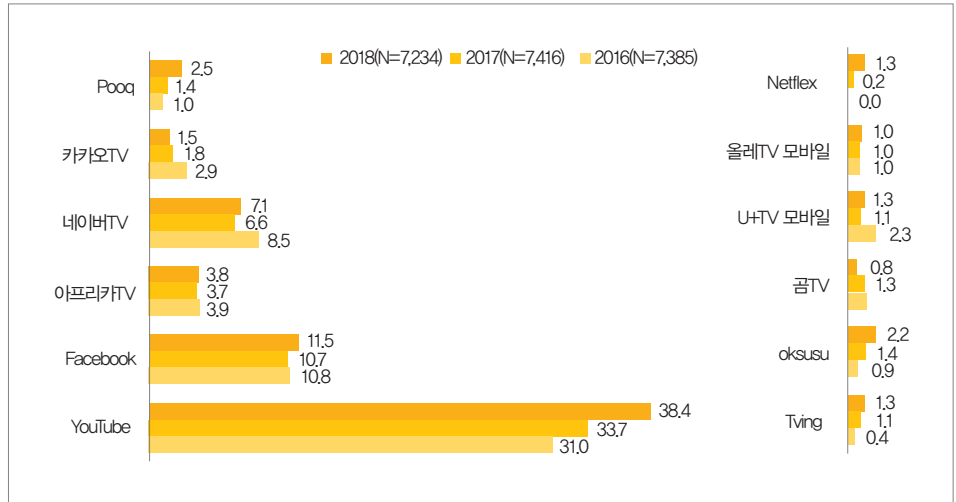
(단위, 만명)



* 자료 : 와이즈엠; 최진웅 (2018)에서 재인용.

서비스 시장규모는 방송통신위원회(2018)가 가장 최근에 발표한 2016년 기준으로 볼 때 약 4,884억 원 규모로 추정되고 있다. 하지만 이 시장규모 추정치는 OTT 서비스의 가입자

〈그림 3〉 국내 OTT 서비스의 이용률 추이 (단위 %)



* 자료 : 방송통신위원회, 각 년도 방송매체 이용행태 조사 보고서를 재구성.

월 이용료 매출과 광고 매출 등을 종합적으로 고려하지 않아 가입형 OTT 서비스와 광고형 OTT 서비스 간 시장 비중을 정확히 파악할 수 없다. 다만, 통신사업자가 결합상품으로 제공하는 OTT 서비스의 이용자가 대부분을 차지하고 있어 가입형 OTT 서비스의 매출이 크지 않은 것으로 추정할 수 있다. 모바일 이용 기준으로 가장 이용자를 많이 보유한 국내 OTT 서비스는 SKT가 제공하는 옥수수로 약 278만 명이다. LG유플러스의 비디오포털과 KT의 올레TV모바일까지 포함할 경우 가입형 OTT 서비스 이용자의 거의 대부분이 통신사업자에서 제공하는 OTT 서비스 이용자라는 것을 알 수 있다.

국내 OTT 서비스 시장에서 가입형 OTT 서비스가 차지하는 비중이 높지 않다는 것은 국내 OTT 서비스별 이용률을 통해서도 알 수 있다. 방송통신위원회(2018)가 발표한 국내 OTT 서비스별 이용률을 살펴보면 유튜브, 페이스북, 아프리카TV 등 광고형 OTT 서비스의 이용률이 월등히 높다. 가입형 OTT 서비스의 경우 이용률이 3%에 못 미치고 있을 정도로 저조하다. 세계 OTT 서비스 시장동향과 달리, 국내 OTT 서비스 시장은 가입형 OTT 서비스보다 광고형 OTT 서비스가 주도한다는 것을 시사한다.

이처럼 국내 가입형 OTT 서비스가 충분히 활성화되지 않은 것은 두 가지 원인에서 기인한다. 하나는 전통 유료방송 서비스에 비해 가입형 OTT 서비스의 가격이 주는 이점이 없기 때문이다. 해외의 경우 가입형 OTT 서비스가 성장한 것은 전통 유료방송 서비스에 비해 월 이용료가 훨씬 저렴하기 때문이다. 이러한 이유로 저소득 가구를 중심으로 전통 유료방송 서비스를 해지하고 가입형 OTT 서비스로 이주하거나(cord-cutter), 전통 유료방

송 사업자가 가입형 OTT 서비스에서 제공하는 ‘스키니 번들(skinny bundle)¹⁾’로 갈아타는 (cord-saver) 현상이 발생했다. 하지만 국내의 경우, 유료방송 서비스가 저가구조여서 가입형 OTT 서비스로의 이주가 주는 이용료 감소의 이점이 거의 없다. 국내 유료방송 사업자의 월 가입자 1인당 매출(ARPU)은 2017년 기준 약 13,000원 수준으로 북미(약 75불)의 1/8 수준에 불과하며, OTT 서비스의 이용료가 유료방송 서비스 이용료의 약 60%에 가까워 가격 경쟁력을 갖지 못하기 때문이다.

또 다른 이유는 국내 가입형 OTT 서비스의 차별성 부족이다. 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오가 주도하고 있는 해외의 경우, 가입형 OTT 서비스는 전통 유료방송 서비스에서 시청할 수 없는 오리지널 또는 독점 VOD를 주로 제공하고 있다. 그뿐만 아니라 검색, 추천, 공유 등의 기능을 통해 맞춤형 및 개인화 서비스를 구현할 수 있다. 하지만 국내 가입형 OTT 서비스는 지상파, 유료방송, 그리고 통신 사업자가 자사 실시간 TV채널과 VOD 다시 보기를 온라인으로 제공하는 형태가 주를 이루고 있다. 즉, 가입형 OTT 서비스를 1차 창구로 한 차별적 콘텐츠는 거의 없고 단지 기존 이용자와 접점을 온라인 동영상 플랫폼으로 확장하기 위한 전략으로 가입형 OTT 서비스에 진출했을 뿐이다. 따라서 이용자가 전통 유료방송 서비스를 대체하여 가입형 OTT 서비스로 이주해야 할 유인이 거의 없는 것이다.²⁾

반면 광고기반 무료모델을 채택하고 있는 OTT 서비스 시장의 국내 경쟁은 매우 뜨겁다. 모바일 동영상 시청이 증가하고 디지털 광고 시장이 급성장하면서 국내 인터넷 검색 및 SNS 사업자가 광고형 OTT 서비스를 강화하는 전략을 추진했기 때문이다. 이들은 일찍부터 BJ(Broadcasting Jockey) 기반 실시간 개인방송을 제공하여 국내 광고형 OTT 서비스 시장을 주도하던 아프리카TV와 적극 경쟁하고 있다. 최근 이들 세 사업자가 추진하고 있는 광고형 OTT 서비스의 동향과 전략을 정리하면 다음과 같다.

먼저 네이버는 2017년 3월부터 네이버TV캐스트와 네이버 미디어플레이어를 네이버TV로 통합하고 모바일 사용성을 높이기 위한 서비스 개선에 나섰다. 이후 서비스 전략을 방송 프로그램 VOD와 TV 생중계를 제공하는 방식에서 이용자의 동영상과 개인방송 채널을 주로 제공하는 방식으로 전환하고 개방형 플랫폼 생태계를 구축하는 데 주력하고 있다. 동영상 채널 개설의 기준을 구독자 300명 이상에서 100명 이상으로 낮추고, 동영상 채널 300명 이상의 구독자 또는 300시간 이상의 구독 시간을 확보한 동영상 채널의 경우 동영상 광

1) 스키니 번들이란 Dish Network가 운영하는 슬링TV가 시도한 것으로 잘 보지 않는 100~200개 채널 대신에 꼭 필요한 채널만을 저가로 이용하도록 하고, 가정 내 TV뿐만 아니라 언제 어디서나 모바일로 시청까지 가능한 상품을 말한다.

2) 방송통신위원회(2018)의 '2017년 방송시장경쟁상황평가 보고서'에 따르면, 국내 OTT 서비스 이용자의 85.2%가 유료방송 서비스를 계속 사용할 의사가 있다고 응답했다. 또한 OTT 서비스 이용 이후에 오히려 유료방송 서비스 지출 금액이 증가했다는 응답자도 전체의 65.9%를 차지했다. 향후 OTT 서비스가 유료방송 서비스를 대체할 것인가에 대해 그 가능성을 인정한 응답은 전체의 44.1%로 절반에 못 미쳤다.

〈표 2〉 국내 광고형 OTT 서비스의 최근 동향

서비스	서비스 전략	최근 동향
네이버TV	<ul style="list-style-type: none"> - 이용자 중심의 개방형 플랫폼으로 전환 - 오리지널 콘텐츠 확보 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버TV캐스트와 미디어플레이어를 네이버TV로 통합 - 웹드라마와 웹예능 자체 제작(방송사와 협업 등) - 브이라이브 앱 운영 및 아이돌 실시간 방송채널 제공 - 동영상 채널 개설 기준의 완화(구독자 100명 이상) - 채널 내 동영상 광고 설정 기능의 도입(300명 이상 구독자, 300시간 이상 구독시간)
카카오TV	<ul style="list-style-type: none"> - 실시간 채널과 동영상의 자체 플랫폼 활용 강화 - 오리지널 콘텐츠 확보 	<ul style="list-style-type: none"> - 다음TV팟과 카카오TV를 카카오TV로 통합 - 실시간 방송과 VOD를 자사의 다양한 플랫폼에서 이용하도록 서비스 개선 - 카카오TV 라이브앱 마련, 이용자 생중계 채널의 지속 확대 - 콘텐츠 제작 전문 자회사 '카카오M' 설립 및 연예기획사 3곳 인수
아프리카TV	<ul style="list-style-type: none"> - BJ 지원 및 인지도 강화 - 개인방송 채널의 다양성 강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 신규 BJ(제작비) 및 기존 BJ(시설·장비, 보증금) 지원 프로그램 강화 - 다양한 주제의 개인방송 적극 발굴(게임 이벤트 개최, 스포츠중계, 뷰티, 학습동영상 등) - 실시간 개인방송의 VOD 다시보기 기능 제공 - 케이블 PP 설립 등 전통 방송서비스에서 개인방송 송출로 BJ 인지도 제고

* 자료 : 언론보도 자료 재구성

고를 설정할 수 있도록 한 것이다. 동시에 SM엔터테인먼트와 협력하여 유명 아이돌이 진행하는 실시간 방송을 제공하는 브이라이브(VLive) 서비스까지 추진했다. 마지막으로 콘텐츠 측면에서는 모바일 이용에 적합한 오리지널 콘텐츠를 확보하기 위해 웹드라마와 웹예능 제작에 적극 나서고 있다.

카카오는 2007년부터 제공해 오던 다음TV팟과 2015년에 출범한 카카오TV를 통합하여 실시간 방송과 VOD 영상을 다음 포털, 카카오톡, 팟플레이어, 카카오TV 라이브앱에서 이용할 수 있도록 했다. 특히 카카오TV 라이브앱을 통해 누구나 생중계를 하고 방송 진행자에게 후원도 가능한 실시간 채팅 서비스를 도입했다. 최근에는 콘텐츠 자회사 카카오M을 설립하고 이를 통해 연예기획사 3곳을 인수하여 한류스타폴을 이용한 글로벌향(向) 동영상 서비스를 준비 중이다.

마지막으로 아프리카TV는 유명 BJ의 이탈을 막기 위하여 BJ를 대상으로 제작비와 방송 시설, 장비 등을 지원하는 프로그램을 강화하고 다양한 주제의 개인방송을 활성화하는 전략을 추진하고 있다. 여기에 실시간 개인방송의 장점을 강화하기 위한 서비스 개선과 플랫폼 확장 전략도 병행하고 있다. 2018년 하반기부터 실시간 개인방송을 VOD로 저장하여 다시 볼 수 있는 서비스를 새로 도입했다. 나아가 실시간 개인방송의 영향력을 높이기 위해 케이블TV 서비스를 위한 방송채널사용사업(PP)에 진출했다. 이 채널은 아프리카TV의 주력

동영상 채널인 e스포츠 중계, 음악 뮤지션 BJ 방송, 과학학습 방송 등을 제공하여 BJ의 인지도를 높이는 데 초점을 두고 있다.

글로벌 OTT 기업의 영향력 증대, 그리고 규제 역차별

최근 국내 OTT 서비스 지형에서 나타나고 있는 또 다른 변화는 넷플릭스, 유튜브, 페이스북(Facebook) 등 글로벌 기업이 제공하는 OTT 서비스의 진입과 급성장이다. 먼저 가입형 OTT 서비스 시장에서는 넷플릭스가 지난 2016년 1월 국내에 본격 진출했다. 넷플릭스는 2018년 기준 전 세계 190개국에 가입형 OTT 서비스를 제공하고 있으며 그 전체 구독자가 무려 약 1억3,700만 명이나 된다. 방대한 콘텐츠와 빅데이터 기반의 추천시스템을 통해 세계 가입형 OTT 시장을 지배해가고 있다. 하지만 국내시장 진입 초반에 넷플릭스는 큰 돌풍을 일으키지 못했다. 그 이유는 앞서 살펴본 것처럼 국내 유료방송 서비스가 저가구조인 탓에 월정액 9,500원(기본형)의 이용료가 큰 이점이 되지 않았기 때문이다.

국내 시장에서 기대보다 실적이 저조했던 넷플릭스가 점차 그 영향을 키우고 있다. 앱마켓 조사업체인 와이즈앱에 따르면 넷플릭스 국내 가입자가 지난 2018년 1월에 34만 명이었으나 2018년 12월에는 127만 명으로 약 274%가 급성장했다. 이 같은 급성장에는 넷플릭스가 한국 오리지널 콘텐츠 제작에 적극적으로 투자하여 이를 독점 제공한 것이 영향을 미쳤다. 한국콘텐츠진흥원(2018)에 따르면 넷플릭스가 국내 진출한 2016년 1월 이후 한국 콘텐

〈표 3〉 넷플릭스의 주요 한국 콘텐츠 투자

구분		주요 내용
콘텐츠	옥자	봉준호 감독 국내 극장과 넷플릭스 동시 개봉 제작비 5천만 달러(579억 원) 투자
	미스터 션샤인	스튜디오드래곤 제작 세계시장 방영권 확보 300억 원 투자(총제작비 430억 원 70%)
	킹덤	김성은 감독, 김은희 작가(시그널 작가) 약 200억 원 투자(회당 제작비 15~20억 원 수준)
	알함브라 궁전의 추억	초록뱀·스튜디오드래곤 공동제작 100억 원 투자(총 제작비 약 200억 원)
	비밀의 숲, 맨투맨 등	사전제작, 공동투자(판권 구매) 등
사업자	스튜디오드래곤	제작 콘텐츠 50% 공급 계약 체결 (2017년 4분기 기준)
	제이콘텐트리	2018년 600시간 콘텐츠 공급 계약 체결

* 자료 : 언론보도 재구성

츠 제작에 투자한 비용은 약 1,500억 원에 이른다. 미니시리즈 한 편당 4~5억 원의 제작비가 들어가던 국내 기존 제작시스템과 달리 회당 제작비로 20~30억 원씩을 투입하여 대작 오리지널 콘텐츠를 확보하고 넷플릭스에 독점 공급함으로써 대중의 관심을 끄는 전략을 추진하고 있는 것이다.

넷플릭스의 막대한 제작비 투자와 흥행 성공은 국내 방송 시장에 엄청난 파장을 불러오고 있다. 우선 높은 제작비 체계로 인한 A급 생산자와 저작권의 독점이 국내 전통 방송사업자에게 여러 가지 부담으로 작용하고 있기 때문이다. 1차 창구로서 경쟁력을 유지하려면 시청자의 주목을 끄는 콘텐츠를 확보해야 하나, 국내 방송사가 넷플릭스처럼 막대한 제작비를 지속적으로 투자하는 것은 불가능하다. 여기에 PD(연출), 작가 등 A급 생산자가 넷플릭스의 제작으로 쏠리는 현상도 국내 방송사로서는 달갑지 않다. 이처럼 국내 콘텐츠 제작의 자원과 투자가 넷플릭스로 쏠리고 있지만, 콘텐츠 제작의 경우 방송사업자가 아닌 넷플릭스는 방송내용 심의를 받지 않기 때문에 그 표현에 있어서 오히려 더 자유롭다.

더 큰 영향은 넷플릭스의 저작권 독점이 가져온 방송프로그램 관련 VOD 시장에서 경쟁의 변화다. 와이즈앱에 따르면 2018년 12월 한달간 넷플릭스에 유료 결제한 한국인 수는 모두 90만 명이며 결제금액은 약 117억 원으로 알려졌다. 2016년 기준 국내 유료방송 사업자의 전체 VOD 매출액은 7,055억 원이며, 가장 많은 비중을 차지하는 KT(올레TV)의 VOD 매출액이 2,719억 원이다(방송통신위원회, 2017). 이를 한달 평균 매출액으로 단순 환산하면 국내 유료방송사업자의 월 전체 VOD 매출액은 약 589억 원, 그리고 KT(올레TV)의 월 VOD 매출액은 약 227억 원이다. 이는 넷플릭스의 한달 VOD 매출액이 상당한 수준이며, 향후 방송프로그램 기반 VOD 시장에서 상당한 영향력을 가질 수 있음을 시사한다. 더구나 넷플릭스는 콘텐츠 저작권을 독점하는 전략을 취하기 때문에 국내 유료방송 사업자는 VOD 판권을 제작사로부터 확보하기가 더 어려워질 수 있다. 이러한 이유로 국내 VOD 시장을 보호하기 위해 EU처럼 한국 콘텐츠의 VOD 비중을 부과하는 쿼터제를 마련해야 한다거나, VOD 관련 불공정 경쟁행위를 규율할 수 있도록 방송사업자로서 법적 지위를 부여해야 한다는 주장이 나오는 것이다.

한편, 광고형 OTT 서비스 시장에서는 유튜브의 영향력이 절대적이다. 동영상 서비스 순 방문자 수로 볼 때, 2018년 12월 기준 유튜브는 월간 3,066만131명으로 822만5,051명인 네이버보다 약 4배가 많다. OTT 서비스의 앱 사용 시간에서도 유튜브가 네이버보다 3배가 많은 것으로 나타났다. 이처럼 OTT 서비스 이용에서 유튜브의 압도적인 우위는 인터넷 동영상 광고 시장에서 유튜브의 높은 지배력으로 이어지고 있다. 디지털 마케팅 전문업체 메조미디어가 공개한 '2018년 상반기 업종분석 리포트'에 따르면 2018년 상반기 유튜브가 인터넷 동영상 광고로 올린 매출액은 1,169억 원으로 전체의 40.7%를 차지했다. 국내 사업자

〈표 4〉 국내 광고형 OTT 서비스의 최근 동향

서비스	순방문자수(명)	앱 사용시간(억분)	동영상 광고 매출(억원)
유튜브	30,660,131	317	1,169
네이버(네이버TV)	8,225,051	126	249
카카오TV(다음)	3,866,786	197	164

* 자료 : 닐슨컴퍼니코리아(2018.12월 기준), 와이즈앱(2018.11월 기준), 메조미디어(2018년 상반기 기준)

로서 가장 많은 인터넷 동영상 광고 매출을 올린 네이버가 유튜브의 1/5 수준인 249억 원에 머물렀다.

이처럼 유튜브가 국내 광고형 OTT 서비스 시장을 거의 지배한다고 해도 과언은 아니다. 하지만 유튜브는 국내 사업자가 아니라는 이유로 현재 네이버가 기간통신 사업자에게 인터넷 트래픽 이용에 대해 지불하고 있는 ‘망사용료’를 지불하지 않고 있다(최진웅, 2018). 기간통신 사업자가 협상이 어렵다는 이유로 유튜브에게는 망사용료는 받지 않는 대신에 네이버 등 국내 OTT 서비스 사업자에게는 망사용료를 받고 있는 것이다. 이러한 상황은 불공정한 경쟁구조이며 기간통신 사업자가 국내 사업자와 해외 사업자를 차별하여 처리하고 있다는 논란을 낳고 있다.

규제에 있어서도 국내 기업의 역차별 논란을 낳고 있다. 유튜브는 이용자 정보의 수집과 처리에서 국내 규제를 받지 않아 이를 자사의 서버로 이동시켜 맞춤형 및 개인화 서비스를 제공하는 데 활용할 수 있다. 하지만 국내 사업자는 이에 대한 수집, 처리, 활용이 제한되어 있어 서비스 개선에 오히려 불리하다. 최근 논의되었던 동영상 시작 전 의무적으로 시청해야 하는 ‘15초 광고’를 규제하려는 방안 역시 규제 형평성의 문제를 안고 있다. 국회를 중심으로 이 광고 규제를 추진하려 했으나 유튜브의 반대로 도입이 지연되고 있는데, 만약 이 규제가 시행되면 국내 사업자는 규제를 준수해야 하나 유튜브가 규제를 준수하지 않을 경우 이를 제재할 방법이 없기 때문이다. 과거 인터넷 동영상에 대한 실명제와 같이 국내 사업자만 준수해야 하는 불리한 경쟁조건으로 작용할 수 있다는 것이다.

동일 서비스, 동일 규제의 원칙 적용 필요

국내에서 제기되고 있는 OTT 서비스에 방송법상 법적 지위를 부여하려는 움직임은 넷플릭스와 전통 유료방송 사업자 간의 규제 형평성을 확보하기 위한 목적을 갖는다. 하지만 미디어 시장에 다양한 유형의 OTT 서비스가 존재하는 상황에서 모든 OTT 서비스를 포괄하여 방송법에 규율하려다 보니 논쟁이 발생했다. 국내 가입형 OTT 서비스는 전통 방송사업자가 실시간 TV 채널을 인터넷으로 제공하기 때문에, 미국에서 다채널동영상제공사업자

(Multichannel Video Program Distribution, MVPD)가 제공하는 가입형 OTT 서비스를 의미하는 Virtual MVPD에 해당한다. 반면, VOD만을 제공하는 넷플릭스의 경우 가입형 OTT 서비스이기는 하지만 미국에서 OVD(Online Video Distributor)로 정의되는 유형에 더 가깝다. 이러한 이유로 실시간 TV 채널을 제공하지 않는 넷플릭스를 전통 유료방송 서비스와 동일하게 규제하는 것이 바람직한가의 문제 제기가 발생한 것이다.

여기에서 생각할 부분은 동일 서비스 동일 규제의 원칙이다. 이는 완벽히 동일한 서비스를 동일하게 규제해야 함을 의미하는 것이 아니다. 동일 서비스 동일 규제의 핵심은 서비스 간 유사성과 대체성이 있을 경우 공정경쟁의 여건을 조성하기 위해 규제 수준에서 형평성을 확보해야 함을 뜻한다. 비록 넷플릭스가 실시간 TV 채널을 제공하지 않으나 스트리밍 전송 방식에서 실시간과 비실시간 채널 간의 차이가 거의 없는 만큼, 전통 유료방송 서비스와 유사성 판단은 콘텐츠라 할 수 있다. 현재 넷플릭스는 국내 시장에서 드라마, 예능 등 방송프로그램 기반의 오리지널 콘텐츠를 확보하는 전략을 추진하면서 전통 유료방송 서비스와 경쟁관계를 형성하고 있다. 즉, 콘텐츠의 측면에서 볼 때 넷플릭스와 전통 유료방송 서비스는 동일한 시장에서 경쟁한다고 볼 수 있다. 따라서 동일 서비스 동일 규제의 원칙에서 볼 때 넷플릭스에 방송법상 법적 지위를 부여하는 방안은 상당한 설득력을 갖는다.

다만 유튜브, 아프리카TV, 네이버TV 등 광고형 OTT 서비스까지 방송법상 법적 지위에 포괄하는 방안은 아직 정리해야 할 사항이 많이 남아 있다. 이 광고형 OTT 서비스는 개방형 동영상 플랫폼을 통해 창작자와 이용자가 업로드한 개인방송과 이용자발생동영상을 주로 제공한다. 동영상 플랫폼 사업자는 업로드된 개인방송과 이용자발생동영상을 단순히 중개하기 때문에 사적 커뮤니케이션의 성격이 여전히 강하다. 비록 BJ 개인방송, 유튜버 채널 등이 실시간 방송을 실시하고 있지만, 이 역시 전통 방송서비스처럼 공적 커뮤니케이션 영역이라고 보기에는 무리가 따른다. 따라서 MCN형 또는 광고형 OTT 서비스에 방송법상 법적 지위를 부여하는 방안은 사회적 합의가 성숙될 때까지 더 지속적인 논의가 이루어져야 할 것이다. 📺

참고문헌

- 1) 김형원 (2019, 01, 29). 한국내 넷플릭스 가입자 127만명 돌파...1월대비 274% 폭증. <IT조선>. URL: http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/29/2019012900924.html
- 2) DMCM미디어 (2018). 2018 인터넷 동영상 시청 행태와 뷰어 그룹 및 Multi-Screen 이용 행태 분석 보고서. URL: <https://goo.gl/G17yt>
- 3) 방송통신위원회 (2017). 2017년 방송시장경쟁상황평가 보고서. URL: <https://goo.gl/Yn6EUe>
- 4) 방송통신위원회 (2018). 2018년 방송매체 이용행태 조사 보고서. URL: <https://kcc.go.kr/download.do?fileSeq=47720>
- 5) 최진웅 (2018). 글로벌 온라인동영상서비스의 국내 시장 진입에 따른 쟁점과 과제. <NARS 현안분석>, 43호.
- 6) 한국콘텐츠진흥원 (2018). 2018년 결산과 2019년 전망 세미나 자료집. URL: <https://goo.gl/SDpWqj>
- 7) A.T Kearney (2018). OTT Streaming in the Limelight. URL: <https://goo.gl/moZyXR>
- 8) The Boston Consulting Group (2018). Entertainment Goes Online: A \$5 Billion Opportunity. URL: <https://goo.gl/yWXtQj>

02

통합방송법의 OTT 법적 쟁점과 과제

최진웅 국회의원법조사처 입법조사관



I. 들어가며

2019년 1월 11일 OTT를 방송 규제의 대상으로 포함하는 내용을 담은 「방송법」 전부개정법률안(김성수 의원 대표발의)이 발의되었다. 2016년 6월 17일 현행 「방송법」과는 별도의 방송 관계 법률(「인터넷멀티미디어방송사업법」)로 규제해온 IPTV를 「방송법」 체계 내에 통합하는 「방송법」 일부개정법률안이 제출된 바 있다. 하지만 이번 개정안의 경우에는 방송 관련 규제의 대상이 되지 않았던 OTT 서비스까지도 「방송법」 체계 내에 포함하고 있다. 이는 방송과 유사한 서비스를 제공하지만 방송과는 상이한 규제 대상이 되어온 OTT 서비스에 대해 동일서비스에 대한 동일 규제 원칙에 따라 「방송법」의 적용을 받게 하였다는 점에서 시사하는 바가 크다.

본 글에서는 OTT에 대한 현행 국내법상 규제, OTT 규제와 관련된 해외 사례, 「방송법」 개정안 중 OTT와 관련된 주요 내용의 소개, 개정안에 대한 주요 쟁점 사안과 개선 과제에 대해 논의해보고자 한다.

II. OTT에 대한 현행 규제

현행법상 OTT는 인터넷 플랫폼을 통해 다양한 콘텐츠를 유통하고 있다는 점에서 방송 관련법이 아닌 인터넷 관련 법률에 근거하여 규제받고 있다. OTT와 관련된 법률은 플랫폼 규제와 콘텐츠 규제 측면에서 분류할 수 있는데, 주요 법률을 소개하면 <표 1>과 같다.

먼저 OTT 플랫폼은 개별법상 법적 지위에 따라 상이한 사업자 규제를 받고 있다. 주요 법률을 소개하면 「전기통신사업법」상의 OTT 플랫폼은 부가통신사업자로서 신고 절차만 이행하면 누구나 사업을 개시할 수 있다. 또한 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」상의 정보통신서비스제공자로서 법적 지위를 갖고 있으며 인터넷 불법 정보 유통 방지를 위한 법적 책임을 부담하고 있고, 청소년 보호를 위한 법적 책임도 지고 있다. OTT 플랫폼은 「저작권법」상 온라인서비스제공자로서 법적 지위를 부여받고 있으며 불법 저작권 침해 신고 시 이에 대한 삭제 조치 의무가 있다.

다음으로 OTT 콘텐츠도 개별법상 규제를 받고 있다. 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」상 정보통신에 관한 심의 규정에 근거하여 불법·유해 정보의 기준을 준수해야 한다. 특히 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 근거하여 유료로 유통되는 VOD 콘텐츠의 경우 사전 등급 심의의 대상이 된다.

〈표 1〉 방송과 OTT에 대한 주요 법률 체계

구분	방송	OTT
플랫폼 규제	· 방송법 · 인터넷멀티미디어방송사업법	· 전기통신사업법 · 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 · 저작권법
콘텐츠 규제	· 방송법 · 인터넷멀티미디어방송사업법	· 방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률 · 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 · 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률

Ⅲ. 「방송법」 개정안(김성수 의원 대표발의, 의안번호 18159)의 주요 내용

2019년 1월 11일 김성수 의원이 대표 발의한 「방송법」 개정안 중 OTT와 관련된 주요 내용을 설명하면 다음과 같다.

첫째, 방송의 범주를 확대하였다. 개정안에 따르면 방송이란 “방송프로그램을 공중에 전기통신설비에 따라 송신”(제2조제1호)하는 것으로 정의하고 있다. 현행 「방송법」에서 방송이란 “방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신”하는 것으로 정의하고 있는데, 개정안에서는 “기획·편성 또는 제작”이란 문구를 삭제하였다. 따라서 OTT와 같이 콘텐츠를 직접 기획·편성 또는 제작하지 않고 단지 매개하는 경우에도 방송의 범주에 포함될 수 있게 되었다.

둘째, 방송사업자의 범주를 OTT 플랫폼 및 콘텐츠 사업자로 확대하고 있다. 현행 「방송법」에서 방송사업자의 범주에는 OTT 사업자가 포함되어 있지 않지만, 개정안에서는 방송사업자를 지상파방송사업자, 유료방송사업자, 방송콘텐츠제공사업자로 새롭게 분류하면서(제2조제4호), OTT 플랫폼 사업자는 유료방송사업자로, OTT 콘텐츠 사업자는 방송콘텐츠제공사업자에 포함하고 있다(〈표 2〉참고). 이를 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

우선 유료방송사업자는 “방송국, 유무선의 설비(전기통신설비를 포함한다) 또는 광대역통합정보통신망 등을 이용하여 시청자와의 계약에 따라 여러 개의 채널 단위, 채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 그 방송을 제공하는 사업”을 하는 자를 의미한다. 따라서 유료로 유무선을 통해 콘텐츠를 제공하는 OTT 플랫폼은 유료방송사업자의 범주에 포함된다. 유료방송사업자는 다채널유료방송사업자와 부가유료방송사업자로 분류되는데, 다채널 유료방송사업자란 케이블방송사업자, 위성방송사업자, IPTV사업자로서 기존 방송 관련 사업자가 해당되고, OTT 플랫폼 사업자는 부가유료방송사업자에 포함되고 있다. 개정안에서는 부가유료방송사업자를 “방송을 수신하여 중계송신하거나 이용자와의 계약에 따라 정보통신망에서 방송프로그램을 이용자에게 판매·제공할 목적으로 제11조제3항에 따라 송

인 또는 등록을 하거나 신고를 한 자”로 정의하고 있는데(제2조제7호나목), 동 조항 중 “이용자와의 계약에 따라 정보통신망에서 방송프로그램을 이용자에게 판매·제공”하는 경우가 OTT의 범주에 포함된다. 부가유료방송사업자에 해당하는 OTT 중에 실시간 서비스를 제공하는 경우 등록 의무가 있으나, 실시간 서비스를 제공하지 않는 경우에는 신고 절차만 이행하면 사업을 할 수 있다(제11조제3항).

다음으로 방송콘텐츠제공사업자는 “지상파방송사업자 또는 유료방송사업자와 일정한 계약을 체결하여 방송콘텐츠를 제공하는 사업”을 하는 자를 의미한다. 따라서 방송사업자에 방송콘텐츠를 제공하는 OTT 콘텐츠 제작자는 방송콘텐츠제공사업자의 범주에 포함될 수 있다. 세부적으로 보면 방송콘텐츠제공사업자는 방송채널사용사업자와 인터넷방송콘텐츠제공사업자로 분류되는데, 방송채널사용사업자는 기존 PP(Program Provider)를 의미하며, OTT 콘텐츠 제작자는 인터넷방송콘텐츠제공사업자에 해당된다. 인터넷방송콘텐츠제공사업자란 “정보통신망에서 방송프로그램을 이용자에게 판매·제공하는 유료방송사업자에게 방송프로그램 또는 개인창작영상물을 활용한 콘텐츠를 공급·판매할 목적으로 제11조제6항에 따라 신고하거나 신고한 것으로 보는 자”(제2조제8호 나목)로서 OTT 콘텐츠를 케이블방송, 위성방송, IPTV, 유료 OTT 플랫폼 등의 유료방송사업자에게 공급·판매한다면 인터넷방송콘텐츠제공사업자의 범주에 포함된다. 인터넷방송콘텐츠제공자는 타 사업자 보다는 낮은 진입규제를 받고 있는데, 신고 의무를 이행하면 사업을 개시할 수 있도록 하고 있다(제11조제6항).

〈표 2〉 기존 방송 관계법 및 개정안에서의 방송사업자 분류 비교

방송법	인터넷멀티미디어 방송사업법	방송법 개정안	
지상파방송사업자		지상파방송사업자	
종합유성방송사업자		다채널유료방송사업자	유료방송사업자
위성방송사업자			
	IPTV 방송제공사업자	부가유료방송사업자	
방송채널사용사업자		방송채널사용사업자	방송콘텐츠제공사업자
	IPTV방송콘텐츠사업자		
		인터넷방송콘텐츠제공자	

셋째, 개정안에 따르면 부가유료방송사업자 또는 인터넷방송콘텐츠제공자의 법적 지위를 갖는 OTT 서비스는 「방송법」상 방송사업자에게 주어지는 법적 책임 및 의무를 이행하여야



한다. 개정안에 근거하여 방송사업자에게 부여된 주요 법적 책임과 의무는 다음과 같다. 시청자 권익증진 의무(제3조), 방송의 공적 책임 의무(제5조), 방송심의기준 준수 의무(제8조), 사업자 진입규제(제11조), 사업자 결격사유(제17조), 방송광고 규제(제33조), 방송광고 매출 현황 자료 제출 의무(제34조), 유료방송 이용약관 신고 또는 인가(제41조), 방송프로그램 및 광고 보존 의무(제47조), 방송시장경쟁상황평가자료 제출(제51조), 자체심의(제58조), 자료 제출(제85조), 재산상황의 공표의무(제86조) 등이 있다.

IV. 해외 사례

(1) 미국

미국의 「연방통신법(Communication Act)」은 지상파방송, 유료방송(MVPPD), 통신을 별도로 규정한 수직적 규제체계를 유지하고 있으며, OTT의 경우 통신서비스 중 기간통신사업자(common carriers)가 아닌 정보서비스사업자에 해당하여 신고 의무 외에는 별다른 법적 규제의 대상으로 하고 있지 않았다.¹⁾

2014년 미국 연방통신위원회는 MVPPD의 정의를 확장하여 다채널 실시간 동영상을 가입자에게 유료로 판매하는 서비스를 MVPPD에 포함함으로써 실시간 유료 OTT도 방송 규제의 대상에 포함하는 안을 제시하였지만, 실제 최종 규제 여부는 FCC가 아직 검토 중인 것으로 알려진다.²⁾ 요약하면 미국의 경우 편성계획에 따라 실시간 서비스를 제공하는 OTT 서비스에 대해서는 방송 규제 적용 여부를 검토하고 있으나, VOD 같은 비실시간 OTT 서비스는 여전히 방송 규제의 대상에 포함시키지 않고 있다.

1) 최진웅 (2015). 온라인동영상서비스(OTT)의 쟁점과 개선 과제. <NARS 현안보고서>, 제287호.

2) David Oxenford and David O'Connor (2019, 2, 15). A Broadcaster's Guide To Washington Issues, 「TVNewsCheck」, <<https://tvnewscheck.com/article/230357/broadcasters-guide-washington-issues/>>.

(2) EU

EU는 방송과 통신을 “동일서비스, 동일규제”라는 원칙하에 수평적 규제를 하고 있는데, 「시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Service Directive)」에 따르면 편성계획에 따른 실시간 OTT 서비스는 방송규제의 대상이 되지만, VOD 같은 비실시간 OTT 서비스는 방송규제의 대상으로 하고 있지 않다.³⁾ 2016년에는 동 지침을 개정하여 유튜브와 같은 이용자제작콘텐츠를 유통하는 OTT 플랫폼도 규제 대상에 포함하였는데, 주된 개정 내용은 다음과 같다. 이용자제작콘텐츠를 유통하는 동영상공유플랫폼서비스(VSP) 개념을 신설하였으며, VSP에게 미성년자의 보호, 성별·인종·종교·국적 등의 이유로 폭력과 증오를 유발하는 콘텐츠에 대해 적절한 법적 조치를 부과할 수 있는 법적 근거를 마련하였다.⁴⁾ 이러한 개정이 갖는 의미는 시청각미디어서비스에 대한 규제 대상이 기존 TV, 유료방송 및 인터넷 VOD 등과 같이 콘텐츠에 대해 직접 편집권을 행사하는 동영상 서비스에 더해, 개방형 동영상 플랫폼으로까지 확대되었다는 것이며, 다만 VOD나 동영상플랫폼서비스의 경우 내용 규제를 제외한 진입규제, 소유규제, 광고규제 등의 기타 규제에서는 낮은 수준의 규제를 유지하고 있다는 것이다.⁵⁾ 요약하면 EU의 경우 편성계획에 따라 실시간 서비스를 제공하는 OTT의 경우 방송 규제의 대상이 되지만, VOD·이용자제작동영상을 유통하는 비실시간 OTT의 경우에는 방송과 상이한 규제의 대상이 된다.⁶⁾

(3) 일본

일본은 2010년에 방송과 통신에 대하여 수평적 규제를 도입하는 대신에 방송 관련법(「방송법」, 「유선라디오방송법」, 「유선텔레비전방송법」, 「전기통신역무이용방송법」)을 통합하는 선에서 입법을 마무리함으로써 현재까지는 수직적 규제체계를 유지하고 있다.⁷⁾ 통합 방송법에서는 OTT 서비스에 대한 별도의 규정을 두고 있지 않고, OTT 서비스는 기존 「전기통신사업법」에 근거하여 규제하고 있어, 방송 규제보다는 완화된 규제의 적용을 받고 있다.⁸⁾

3) 앞의 최진웅 (2015).

4) 황준호·김태오 (2016). EU 시청각미디어서비스 지침 개정안의 주요 내용과 시사점. (KISDI Premium Report).

5) 앞의 황준호·김태오 (2016).

6) 최진웅 (2018). 글로벌 온라인동영상서비스의 국내 시장 진입에 따른 쟁점과 과제. (NARS 현안분석), 제43호.

7) 앞의 최진웅 (2015).

8) 앞의 최진웅 (2015).



V. OTT 관련 개정안의 주요 쟁점 및 과제

(1) 방송과 OTT에 대한 동일 규제

방송 서비스와 OTT 서비스를 동일한 서비스로 보고 동일하게 규제하는 것이 타당한지에 대하여 합리적인 검토가 필요하다. 현행 「방송법」에서는 “기획·편성 또는 제작”을 방송의 요건으로 보고 있기 때문에 방송사업자가 행하는 비실시간 프로그램의 경우 방송의 요건에서 제외하고 있다.⁹⁾ 하지만 개정안에서는 “기획·편성 또는 제작”이란 방송 요건을 삭제함으로써 실시간 서비스뿐만 아니라 비실시간 서비스도 방송의 범주로 포함할 수 있게 하였다. 하지만 방송콘텐츠의 경우 표현물이 공중에 동시에 전달되고(실시간의 특성), 이로 인해 수신자의 선택권이 현저히 제한되는 특성이 있는 데 반해, OTT와 같은 인터넷 콘텐츠는 비실시간 서비스에 기인하여 이용자가 적극적으로 능동적으로 콘텐츠를 취사선택할 수 있다는 점에서 방송과 동일한 서비스로 볼 수 없다는 견해도 제시되고 있다.¹⁰⁾

다음으로 방송에 대한 범주를 넓혀 전통적인 방송과 OTT를 동일한 방송으로 규정한다고 해도, 동일하게 규제하는 것이 타당한지에 대한 검토가 있어야 할 것이다. 2017년 기준으로 국내 유료방송 가입자 수는 케이블이 약 1,433만(단자), IPTV가 약 1,404만(단자), 위성방송이 약 325만(단자)이며, 전체 방송사업자의 매출액은 약 16조5,122억 원에 이르고 있

9) 이향선 외 (2014). <방송통신 융합에 따른 콘텐츠 규제 체계 정비 방안: 유사방송 및 기타 융합형 시청각 콘텐츠 규제 체계 정립 방안을 중심으로>. 서울: 방송통신심의위원회.

10) 오픈넷 (2019). 방송법 전부개정법률안(김성수 의원 대표발의, 2018159) 의견서.

다.¹¹⁾ 반면 OTT의 경우 가입자 수나 매출액 측면에서 아직까지는 방송 산업과 경쟁할 수준에 이르지 못하고 있다. 이러한 산업 규모의 차이를 고려하면, 방송과 OTT를 동일하게 규제하는 경우 국내 OTT 산업의 경쟁력이 약화될 수 있는 문제도 발생할 수 있다. 따라서 「방송법」 개정안에 대한 논의 과정에서 OTT 활성화를 위해 진입, 소유·겸영, 다양성, 편성, 광고규제 등 방송 규제의 적용을 최소화하거나,¹²⁾ 또는 「방송법」 시행령을 통해 OTT 규제에 대한 합리적 방안을 구체적으로 제시할 필요가 있을 것이다.¹³⁾

(2) 인터넷 개인방송에 대한 규제

인터넷 개인방송 플랫폼 및 콘텐츠에 대하여 방송 규제를 적용하는 것이 타당한지에 대하여 검토가 필요하다. 「방송법」 개정안에서는 인터넷 개인방송은 원칙적으로는 방송 규제의 대상에서 제외된 것으로 보인다. 개정안에 따르면 방송프로그램을 이용자에게 유료로 판매하거나(부가유료방송사업자에 해당), 유료방송사업자에게 콘텐츠를 공급하는 경우(인터넷 방송콘텐츠제공사업자에 해당), 방송 규제의 대상으로 하고 있기 때문이다. 따라서 인터넷 개인방송만을 유통하는 플랫폼이나, 유료방송사업자에게 콘텐츠를 공급하지 않는 인터넷 개인방송 콘텐츠의 경우에는 방송 규제의 적용을 받지 않게 된다.

이와 같은 규제 방안의 취지는 타당성이 있다고 판단된다. 방송 프로그램은 일반적으로 사전 제작, 제작된 프로그램에 대한 사전 심의, 그리고 방영의 절차를 밟고 있다. 하지만 인터넷 개인방송의 경우 기본적으로 실시간으로 제작되어 플랫폼 사업자에 의한 사전 심의 없이 인터넷을 통해 유포되는 경로를 밟고 있다. 따라서 방송과 인터넷 개인방송 간에 차별적 속성을 고려하면 방송 규제를 기계적으로 적용하는 데에는 어려움이 있다. 특히 인터넷 개인방송 채널이나 콘텐츠는 사업자가 아닌 이용자 지위에 있다고 볼 수 있어 표현의 자유가 보호되어야 할 대상으로 보는 것이 타당하므로 방송 규제의 대상에서 제외하는 것이 바람직하다는 견해도 제기되고 있다.¹⁴⁾ 다만 아래에서 설명하겠지만, 인터넷 개인방송 플랫폼이 방송 프로그램을 유료로 제공하는 경우, 인터넷 개인방송 콘텐츠를 판매하는 플랫폼이 방송 규제의 대상이 되는 경우에는 인터넷 개인방송 콘텐츠도 방송 규제의 대상이 될 수 있다는 점에서, 이에 대한 합리적인 기준을 마련할 필요는 있어 보인다.

11) 과학기술정보통신부·방송통신위원회 (2018), 2018년 방송산업 실태조사 보고서.

12) 이종관 (2019, 1월), <방송법제 개편과 OTT 정책 방향 세미나 토론문>, 방송법제 개편과 OTT 정책 방향 세미나: 통합방송법안을 중심으로, 서울: 국회 의원회관.

13) 임재주 (2019), 방송법 전부개정법률안·한국방송공사법안 검토보고서.

14) 앞의 이종관 (2019, 1월).



(3) 부가유료방송사업자에 대한 규제

동일한 OTT 콘텐츠를 제공함에도 OTT 플랫폼에 대한 방송 규제가 달리 적용되는 사례가 발생할 수 있으므로, 이러한 상이한 규제 방식의 타당성에 대해서도 검토가 필요하다. 먼저, 개정안에서는 부가유료방송사업자는 이용자와의 계약에 따라 유료로 방송프로그램을 제공하는 OTT는 부가유료방송사업자로 간주하여 방송 규제의 대상에 포함하고 있다. 반면, 무료로 방송프로그램을 제공하는 OTT는 부가유료방송사업자에 해당하지 않아 방송 규제의 대상에서 제외하고 있다. OTT에 대한 주 수익원이 이용자의 대가보다는 광고의 판매를 통해 이루어지고 있다는 점을 고려하면, 동일한 방송프로그램 및 채널을 제공하고 있음에도 이용자 가입 기반이 아니라는 이유로 방송사업자 지위를 부여하지 않는 것이 타당한지에 대한 검토가 필요하다.¹⁵⁾

또한 개정안은 방송프로그램을 유료로 제공할 목적으로 만들어진 OTT 플랫폼을 부가유료방송사업자로서 규제하고 있으므로, 주된 규제의 대상은 방송프로그램을 이차적으로 유통하고 있는 기존 방송사업자의 OTT 플랫폼이 포함될 것으로 보인다. 이 경우 방송 프로그

¹⁵⁾ 최세경 (2019, 1월). <OTT사업자 및 인터넷방송콘텐츠사업자의 법적 지위와 쟁점>. 방송법제 개편과 OTT 정책 방향 세미나: 통합 방송법안을 중심으로, 서울: 국회 의원회관.

램에 의존하지 않는 다른 OTT 플랫폼은 방송 규제의 대상에서 제외되기 때문에, 방송사의 OTT와 비방송사의 OTT 플랫폼 간에 차별적 규제가 적용될 수 있다. 나아가 방송프로그램과 인터넷 콘텐츠를 동시에 제공하는 유료 OTT 서비스의 경우 어느 범위까지를 부가유료 방송사업자로 간주하여 방송 규제를 적용해야 하는지에 대해서도 합리적으로 검토할 필요가 있다.

(4) 인터넷방송콘텐츠제공사업자에 대한 규제

인터넷방송콘텐츠제공사업자의 법적 지위가 플랫폼 사업자의 법적 지위에 따라 결정되는 것이 타당한지에 대하여 검토가 필요하다. 개정안에서는 유료 OTT 플랫폼과 같은 부가유료방송사업자에게 콘텐츠를 공급·판매한다면 인터넷방송콘텐츠제공사업자로 간주해 방송 규제의 적용 대상에 포함하고 있다. 이 경우 콘텐츠 제공자에 대한 법적 지위가 제공자의 특성이 아닌 콘텐츠를 유통하는 플랫폼이 이용자에게 유료 또는 무료로 제공하는지 여부에 따라 결정된다는 문제가 발생할 수 있다.¹⁶⁾

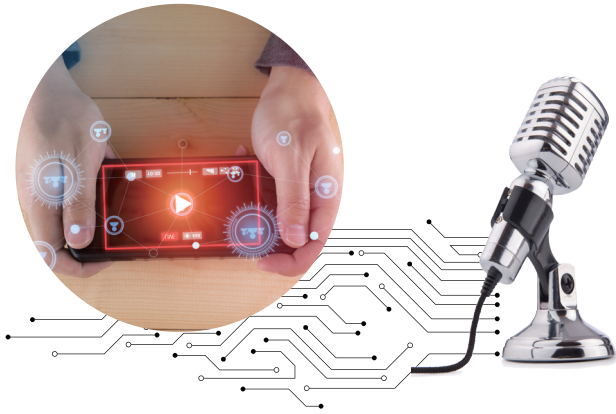
예를 들어, 콘텐츠 제작자가 수익을 극대화할 목적으로, 부가유료방송사업자 외에도 일반 부가통신사업자에게 인터넷 콘텐츠를 공급할 경우에도 콘텐츠 제작자가 방송 규제의 적용 대상에 포함될 수 있는데, 이 경우 인터넷에서 이루어지는 자유로운 표현행위가 위축되고, 이것이 콘텐츠 제작 경쟁력을 약화시킬 수도 있다. 뿐만 아니라 부가유료방송서비스가 아닌 OTT가 부가유료방송서비스사업자로 변경되는 경우에 OTT 콘텐츠 제작자도 방송 규제의 적용이 될 수 있으므로,¹⁷⁾ 이러한 규제 방안이 합당한지에 대한 면밀한 검토가 필요하다.

(5) 국내 OTT와 해외 OTT 간 역차별 문제

역외 OTT 서비스에 대해서 실효적 규제를 하지 못함으로 인해 국내 사업자와 해외 사업자 간에 역차별 문제가 발생할 여지가 없는지에 대한 검토가 필요하다. 개정안에 근거하면 OTT 플랫폼 및 콘텐츠 사업자에 대한 방송 규제의 적용은 등록 또는 신고한 자를 대상으로 한다. 문제는 국내 사업자와 달리 해외 사업자의 경우 이러한 진입규제의 준수를 강제할

16) 오픈넷 (2019), 방송법 전부개정법률안(김성수 의원 대표발의, 2018159) 의견서.

17) 손지원 (2019, 1월), <OTT에 대한 방송 규제, 필요한가>, 방송법제 개편과 OTT 정책 방향 세미나: 통합방송법안을 중심으로, 서울: 국회 의원회관.



수 있는지다. 예를 들어 국내에 서비스를 제공하고 있는 넷플릭스의 경우 부가 유료방송사업자로서 규제 대상에 포함될 수도 있는데, 이 경우 넷플릭스가 부가 유료방송사업자로서 신고 의무를 이행하여 현행 규제 수준보다 높은 국내의 방송 규제를 수용할 수 있을지에 대해서는 현실적인 한계가 있다.

결국 실효적인 역외 규제가 담보되지 않는다면, 「방송법」 개정안에 따라 주된 방송 규제 적용의 대상은 국내 OTT 사업자가 될 것이며, 이 경우 경쟁 관계에 있는 해외 OTT 사업자와 비교하여 국내 사업자에 대한 역차별적 규제를 심화시키는 문제를 발생시킬 수도 있다. 따라서 이러한 역차별 문제를 최소화하는 방안에도 합리적인 검토가 필요하다.

VI. 나가며

그간 방송 기술의 발전에 따라 새롭게 등장하는 미디어에 대해서는 방송 관련 법률에 포함하여 규제하는 제도화가 지속적으로 이루어져 왔다. 이를 통해 지상파 방송 외에 케이블 방송, 위성방송, IPTV, 방송채널사용사업자 등도 방송 규제의 적용을 받게 되었다. 최근 인터넷을 통한 콘텐츠 소비가 증가하면서 OTT와 전통적인 방송을 어떠한 방식으로 규제해야 하는지에 대한 논의도 지속적으로 이루어져왔다. 이번 「방송법」 개정안은 OTT 서비스를 기존 방송 매체의 범주에 포함하여 법적 지위를 부여하여 규제할 수 있는 대안을 제시하였다는 측면에서 중요한 의미가 있다.

다만 방송과 OTT에 대한 수평적 규제 방안을 논의하는 과정에서 해외의 규제 사례 및

기존 방송 플랫폼 및 콘텐츠와 차별되는 OTT 플랫폼 및 콘텐츠 특징을 고려한 합리적인 규제 방식을 도출하는 것이 필요하다. 아울러 OTT 서비스에 대해 방송 규제를 적용할 경우 방송과 OTT 시장 경쟁에 미치는 영향 및 국내 OTT 서비스와 해외 OTT 서비스 간에 역차별 문제 등도 종합적으로 검토하여 합리적 제도를 마련해야 할 것이다. 🇰🇷



참고문헌

- 1) 과학기술정보통신부·방송통신위원회 (2018). 2018년 방송산업 실태조사 보고서.
- 2) 손지원 (2019, 1월). <OTT에 대한 방송 규제, 필요한가>. 방송법제 개편과 OTT 정책 방향 세미나: 통합방송법안을 중심으로. 서울: 국회 의원회관.
- 3) 오픈넷 (2019). 방송법 전부개정법률안(김성수 의원 대표발의, 2018159) 의견서.
- 4) 이원우 (2005). <현행법상 방송 및 통신시장의 규제와 방송·통신의 융합에 따른 공정경쟁 이슈-인터넷방송을 중심으로. <LAW & TECHNOLOGY>, 제1권.
- 5) 이향관 (2019, 1월). <방송법제 개편과 OTT 정책 방향 세미나 토론문>. 방송법제 개편과 OTT 정책 방향 세미나: 통합방송법안을 중심으로. 서울: 국회 의원회관.
- 6) 이향선 외 (2014). <방송통신 융합에 따른 콘텐츠 규제 체계 정비 방안: 유사방송 및 기타 융합형 시청각 콘텐츠 규제 체계 정립 방안을 중심으로>. 서울: 방송통신심의위원회.
- 7) 임재주 (2019). 방송법 전부개정법률안·한국방송공사법안 검토보고서.
- 8) 최세경 (2019, 1월). <OTT사업자 및 인터넷방송콘텐츠사업자의 법적 지위와 쟁점>. 방송법제 개편과 OTT 정책 방향 세미나: 통합방송법안을 중심으로. 서울: 국회 의원회관.
- 9) 최진웅 (2015). <온라인동영상서비스(OTT)의 쟁점과 개선 과제. <NARS 현안보고서>, 제287호.
- 10) 최진웅 (2018). <글로벌 온라인동영상서비스의 국내 시장 진입에 따른 쟁점과 과제. <NARS 현안분석>, 제43호.
- 11) 황준호·김태오 (2016). <EU 시청각미디어서비스 지침 개정안의 주요 내용과 시사점. <KISDI Premium Report>.

03

온라인 동영상 사례 연구를 통한 피해구제 방안 모색

김보람 언론중재위원/변호사



I. 들어가며

유튜브, 아프리카TV 등으로 대표되는 OTT 시장이 날로 고속 성장을 이루고 있다. OTT는 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스를 의미한다. 기존 매체환경에서 TV는 전파나 케이블망을 통해 제공되면서, 일정한 물적, 인적 자원을 갖춰야만 콘텐츠 제공이 가능했지만, OTT는 범용 인터넷망을 통해 간단한 가입 절차만으로도 개인이 영상 콘텐츠를 쉽게 접하고, 유튜브와 같은 플랫폼을 통해 콘텐츠를 제공할 수도 있게 되었다.

특히 한국에서 유튜브 성장세는 괄목할 만하다. 이용자 수가 2017년 3월 기준 2,075만 명에서 2018년 2월 기준 2,238만 명으로 증가했고, 무엇보다 개별 이용자의 유튜브 사용 시간이 고속 성장세에 있다. 카카오톡, 네이버, 페이스북 등 기타 SNS는 최근 이용 시간 감소 추세에 있는 반면에, 유튜브 사용 시간은 2016년 3월 기준 월평균 79분에서 2018년 2월 기준 월평균 257분까지 증가한 상태다.¹⁾

OTT 시장이 확대됨에 따라 이로 인한 인격권 침해 등 피해 사례 또한 급격히 증가하고 있다. 그러나 피해자가 명확히 존재하는 상황에서도 현재 OTT의 법적 지위 때문에 피해구제가 쉽지 않은 것이 현실이다.

이 글은 인격권 침해 우려가 있는 온라인 동영상의 각종 유형들을 검토하고, 구체적인 사례 연구를 바탕으로 (1) 해당 사례들을 현행 언론중재법상 조정·중재 대상으로 포섭 가능한지 여부 (2) 언론중재법 외 민·형사 절차 등에 의한 구제 방안 (3) 향후 온라인 동영상으로 인한 피해구제 방안 등에 대해 살펴보고자 한다.

II. 온라인 동영상 유형 및 피해 사례

현재 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 통해 생산 및 전파되는 온라인 동영상은 콘텐츠의 생산 주체, 콘텐츠의 성격 등에 따라 다양하다. 온라인 동영상의 영향력이 커짐에 따라 통합방송법 개정안 등을 통해 온라인 동영상의 일부를 방송 개념에 포섭하고자 하는 논의가 진행되고는 있지만, 새로운 매체 환경에서 OTT의 법적 지위를 새롭게 부여하거나 해석하는 방식에 대해서는 논쟁이 있다.

이런 상황에서 지금 당장 모든 온라인 동영상을 일괄적으로 조정·중재의 대상 혹은 규제 대상으로 해석하고자 하는 시도는 현실적으로 무리가 따른다. 따라서 인격권 침해 우려가 있는 온라인 동영상 사례들을 수집해 유형별로 나누고, 온라인 동영상으로 인한 피해구제

1) 와이즈앱 분석 결과 (2018).

방안을 유형별로 고민해보는 작업이 선행돼야 할 것이다. 온라인 동영상 유형을 다음과 같이 크게 5가지로 분류해 보았다.

1) 언론사가 유튜브 등의 채널을 운영하는 경우

■ 언론사의 유튜브 채널 활용 현황

유튜브가 콘텐츠 제작자들로부터 주목받는 결정적인 이유는 페이스북 등 여타 매체와 달리 '수익배분 구조'를 갖추고 있기 때문이다. 유튜브는 동영상에 붙은 광고 수익을 창작자에게 배분하는 방식으로 창작자들을 끌어모으고 있다. 실제 우수 언론사들은 유튜브 광고로만 월 수천만 원에 달하는 수익을 발생시키고 있다. 특히 JTBC를 비롯한 언론사들은 TV 방송을 유튜브에 연계하는 방식인 '라이브 스트리밍'서비스를 적극적으로 활용하고 있다. 헌법재판소의 2017년 3월 10일 박근혜 전 대통령의 탄핵 소추 인용 판결 선고 당시, JTBC의 라이브 방송 동시 접속자 수는 36만 명에 달했고 탄핵 인용 선고 당시 라이브 채팅창의 분당 댓글 수는 5천 건을 넘었을 정도로 활발하게 운용되고 있다. 문재인 대통령과 김정은 국무위원장의 만남이 이뤄졌던 2018년 4월 27일 JTBC 유튜브 접속자 수는 14만5천여 명으로 집계되기도 하였다.²⁾

또한 주요 방송사들뿐만 아니라 인터넷신문사 등 소규모 언론사들도 유튜브 채널을 적극 활용하면서 자신들의 뉴스 콘텐츠를 홍보하고 있다. 최근에는 인터넷신문사가 운영하는 유튜브 채널에 올라온 콘텐츠 때문에 명예훼손 논란이 일기도 했다. 국내 언론사가 운영 중인 주요 유튜브 채널들은 다음과 같다.

〈표 1〉 국내 언론사가 운영 중인 주요 유튜브 채널(언론중재위원회 연구팀 정리)

구분	언론사(채널명)
메인 뉴스 채널	YTN(YTN NEWS)
	JTBC(JTBC NEWS)
	SBS(SBS 뉴스)
	KBS(KBS NEWS)
	MBC(MBC NEWS)
별도 채널 (자체 콘텐츠 생산 등)	SBS(비디오머그)
	MBC(엠빅뉴스)
	KBS(댓글 읽어주는 기자들)
	JTBC(뉴스라이브)
	서울신문(서울살롱)
서울경제(썸)	

※이외 인터넷신문사 등 소규모 언론사들도 유튜브 채널을 통해 자체 콘텐츠를 생산하고 있음

2) 김준경 (2018). 국내 언론사의 유튜브 생존 전략 : '오리지널 콘텐츠·라이브·서브채널'에 승부 걸다. <신문과방송>, 6월호.

■ 최근 논란 사례: 구글 대 더불어민주당 허위조작정보대책특별위원회

인터넷신문사 뉴스타운TV 등을 비롯한 다양한 유튜브 채널에서 ‘5·18광주민중화운동은 북한군이 일으킨 폭동’이라는 취지의 방송을 했다. 이에 대해 더불어민주당 허위조작정보대책특별위원회(위원장 박광온)는 구글코리아를 방문해 명예훼손 등 위법 소지가 있는 인터넷 신문사 뉴스타운TV 유튜브 콘텐츠 등 104건을 구글코리아에 삭제해달라고 요청했으나 구글은 이를 거절했다.³⁾

2) 언론사에 소속된 기자 개인이 채널을 운영하는 경우

언론사 공식 유튜브 채널이 아닌, 업무와 개인 일상 사이를 넘나드는 기자들의 개인 유튜브 채널도 늘어나고 있다. 전·현직 연예부 기자들이 운영하는 ‘김앤정’채널, 노컷뉴스 김연지 기자의 ‘기자, 김연지’채널, 이진한 동아일보 의학전문기자의 ‘톡투건강 이진한 의학전문 기자채널, 김태현 일요신문 기자의 ‘기자왕 김기자’채널 등이 대표적이다.⁴⁾

〈표2〉 언론사에 소속된 기자 개인이 운영하는 주요 유튜브 채널(언론중재위원회 연구팀 정리)

운영자(소속 언론사)	채널명	구독자 수 (2019.3.21. 기준)	콘텐츠 성격
신해식(독립신문)	신의 한 수	586,641명	정치
전·현직 연예부 기자	김앤정	21,681명	연예
김연지(노컷뉴스)	기자, 김연지	5,911명	종합
김태현(일요신문)	기자왕 김기자	4,006명	종합
이진한(동아일보)	톡투건강 이진한 의학전문기자	1,903명	의학

■ 최근 논란 사례①: 유튜브 채널 ‘신의 한 수’ 허위정보 유포 논란

인터넷신문 ‘독립신문’ 대표인 신해식 씨가 운영하는 유튜브 채널 ‘신의 한 수’는 구독자 수 54만 명이 넘는 정치· 시사채널이다. 이 채널에는 〈이재용 압수수색, 분노한 이재용 자택 부셨다!〉, 〈청와대 민간인 사찰 확인! 문재인 깜빡 예약?〉, 〈문재인, 조국 때문에 무너진다!〉 등의 제목으로 동영상들이 게시돼 허위정보 유포 논란이 있었다. 한 시민단체 대표가 신해식 대표 등 채널 출연자를 허위사실유포, 정보통신법 위반, 대통령에 대한 명예훼손 등으로 고발하는 해프닝이 있기도 했다.

3) 김태규 (2018, 10, 23). 구글, ‘5·18북한군 침투’ 유튜브 영상 삭제 요청 거부. 〈한겨레〉. URL: <https://goo.gl/auccRc>

4) 이완수. 로봇저널리즘의 가능성. 〈관훈저널〉, 제147호, 202-203.

■ 최근 논란 사례②: 연예부 기자들의 유명인 사생활 폭로

연예부 기자들이 유튜브 채널에서 연예인 등 유명인의 사생활을 폭로하거나 익명 처리를 했더라도 주변 정황에 비춰봤을 때 언급 대상이 특정되는 경우가 종종 있다.

3) 유명인 또는 공적 단체가 채널을 운영하는 경우

최근 유명인의 유튜브 채널 역시 언론사 유튜브 채널을 능가하는 인기를 끌고 있다. 주요 언론사 출신 인사들은 유명세를 활용해 유튜브 채널을 개설하고 있다. 김세의 전 MBC 기자가 강용석 변호사와 함께 개설한 유튜브 채널 가로세로연구소는 구독자 수 18만 명을 넘어설 만큼 각종 사회 이슈에 대한 의혹 제기 등으로 인기를 끌고 있다. 정규재, 조갑제 씨가 운영하는 유튜브 채널들은 보수 성향 구독자들의 지지를 받고 있다.

최근 전·현직 정치인 및 정당 역시 유튜브를 적극 활용하고 있다. 홍준표 전 자유한국당 대표, 유시민 노무현재단 이사장을 비롯해 여야 현직 국회의원 100여 명도 각자 유튜브 채널을 열고 활발하게 활동 중이다. 더불어민주당(쌈TV)과 자유한국당(오른소리TV)도 당 공식 유튜브 채널을 운영하고 있다. 정치권에서는 전직 의원들까지 포함하면 현재 300여 개의 정치인 유튜브가 운영 중인 것으로 추산하고 있다.⁵⁾

〈표3〉 유명인 또는 공적 단체가 운영하는 주요 유튜브 채널(언론중재위원회 연구팀 정리)

구분	운영자	채널명	구독자 수 (2019.3.21. 기준)
주요 언론사 출신 인사	김세의 (전 MBC 기자)	가로세로연구소	189,406명
	정규재 (전 한국경제 주필)	펜앤드마이크 정규재TV	409,126명
	조갑제 (전 월간조선 편집장)	조갑제TV	207,909명
전·현직 정치인	유시민	유시민의 알릴레오 (‘사람사는세상노무현재단’ 채널 내)	740,996명
	홍준표	TV홍기콜라	262,651명
	황장수	황장수의 뉴스브리핑	369,709명
	김용민	김용민TV	140,036명
정당 등 공적 단체	더불어민주당	쌈	32,351명
	자유한국당	오른소리	75,432명
	바른미래당	바른미래당	5,464명
	정의당	정의당TV	6,787명

5) 송기영 (2019, 1, 15). 유튜브로 달려가는 여의도 정가. 보수 우세 속 진보 도전. 〈조선일보〉. URL: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/04/2019010401653.html

4) 인기 BJ 등이 채널을 운영하는 경우

공적 인물은 아니지만, 독자적 콘텐츠를 통해 인기를 얻은 유명 BJ(Broadcasting Jockey)들의 채널이 논란의 중심에 서기도 했다. 이슈 물이를 위해 사회적 약자에 대한 혐오성 발언을 하거나, 실시간 생중계를 하며 일반인의 초상을 노출시키는 등 각종 인격권 침해 문제 등이 지속적으로 문제되고 있다.

5) 제작자의 신원을 뚜렷하게 알 수 없는 상태에서 제작된 온라인 동영상 등

앞의 사례들과 달리 제작자의 신원을 뚜렷하게 알 수 없는 상태에서 제작 및 유포되는 온라인 동영상도 인격권 침해를 유발할 소지가 있다. 특히 이들 중 일부는 '뉴스의 형태를 띤 채 카카오톡 등 메시지를 통해 빠르게 전파돼 가짜뉴스의 전형적 형태로 지적되기도 한다.

III. 유형별 조정·중재 대상 판단 및 기타 민·형사 절차 등에 의한 구제

■ 조정·중재 대상 여부 판단

언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률상(이하 “언론중재법”이라고 함) 조정·중재 대상인 언론은 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문으로 제한된다.⁶⁾ 현행법상 유튜브로 대표되는 온라인 동영상은 인터넷‘방송’이라고 불리고 있으나, 위 법률상 규정된 ‘방송’으로 보기는 어렵다.

언론중재법에 따른 ‘방송’이란 「방송법」 제2조제1호에 따른 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송 및 이동멀티미디어방송을 말하며, 여기서 말하는 데이터방송 또한 방송사업자의 채널을 이용한 것으로 한정하고 있고 심지어 인터넷 등 통신망을 통하여 제공하거나 매개하는 경우를 제외한다고 규정하고 있기 때문이다.

현행법상 OTT는 언론중재법이 정의하는 인터넷신문(「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조 제2호에 따른 인터넷신문)에 포함시킬 수 있는지가 문제인데, 독자적 기사 생산 및 지속적인 발행, OTT가 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물에 포

6) 언론중재법 제2조제1호.

합되느냐에 관해 의견 차이가 있을 수 있다. 신문 등의 진흥에 관한 법령에 따르면, 언론중재법상 '인터넷신문'에 해당하기 위해서는 ① 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위해 간행되는 전자간행물로서 ② 원칙적으로 주간 게재 기사 건수의 100분의 30 이상을 자체적으로 생산한 기사로 게재하고, ③ 주간 단위로 새로운 기사를 게재해야 한다.

1) 언론사가 유튜브 등의 채널을 직접 운영하는 경우

콘텐츠의 제작 및 배포 주체가 언론사로, 방송과 동일한 콘텐츠를 배포하는 경우 현재 방송과 동일 선상에서 조정·중재 대상으로 포함될 수 있다고 본다. 언론사가 별도 채널을 개설하고 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위해 콘텐츠를 제작 및 배포하고, 자체적으로 생산한 콘텐츠가 30% 이상을 차지하며, 주간 단위로 새로운 콘텐츠가 계속해서 게재되고 있다는 점에서 조정·중재의 대상이 된다는 의견에 크게 이론이 없는 듯하다.

2), 3), 4) 사례의 경우 현행법하에서는 언론의 개념에 포섭될 수 있을지 논의가 분분하다. 현행 '인터넷신문'에 관한 법적 요건은 기존 '언론'의 형태를 전제로 제정되어, 자체생산 및 지속적 발행만을 주요 요건으로 하고 있다. 자체생산 및 지속적 발행 요건은 충족된다고 볼 수 있는 OTT도 많다. 그러나 현행법상 '인터넷신문'은 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 '전자간행물'이어야 함을 규정하고 있다. 이로 인해 OTT를 인터넷신문으로 해석하는 것은 다소 무리가 있으며 피해자들이 언론조정 및 중재를 통한 구제를 받을 수 있는 길은 제한적이다.

2) 언론사에 소속된 기자 개인이 채널을 운영하는 경우

기자들이 개인 페이스북, 블로그 등을 통해 취재 후기나 특정 사안에 대한 개인의 의견을 피력하는 등의 활동은 예전부터 존재해 왔고, 이에 대해서는 조정·중재의 대상으로 포함할 수 없다는 점에 대해 크게 이론이 없다. '영상의 형태일 뿐 기존의 SNS 활동과 동일한' 기자 개인 채널을 통해 전달된 정보를 조정·중재의 대상인 '언론'으로 볼 수 없다는 것이다.

그러나 기자 개인이 운영하는 온라인 동영상 채널도 그 실태가 다양하며, 단순히 개인적인 취재 후기나 입장 피력 수준이 아니라 실제 영상의 제목이나 내용이 독립된 형태의 기사 수준으로 게재되는 경우도 많다. 이러한 경우 이용자들은 개별 기사와 별다른 차이를 느끼지 못하고, 기존 기사와 동일한 신뢰도를 부여하게 된다. 그럼에도 분쟁 발생 시 단순히 개

인의 공간이라는 이유로 언론중재위원회의 조정·중재 절차 등을 통한 문제 해결이 불가능하여, 기존의 언론과의 형평성에도 맞지 않는 문제가 발생하고 있다.

3) 유명인 또는 공적 단체가 채널을 운영하는 경우

전직 언론인 또는 전·현직 정치인이 운영하는 채널의 경우, 대부분 운영자는 스스로 '언론'으로 칭하지 않고 '언론'으로 규정되기도 원치 않는 경우가 많다. 그러나 유튜브 등 OTT의 이용자 수가 급증하면서, 위와 같은 채널들은 기존의 시사, 뉴스 채널에 버금가는 파급력을 갖고 있다. 그 내용 또한 기존의 언론보도 내용과 크게 다르지 않은 형태나 수준인 경우도 많다. 또한, 점차 이와 같은 유사 형태의 채널들이 늘어나면서 명예훼손, 사생활 침해 등의 문제가 지속해서 발생하고 있어 이러한 채널에 대해서도 조정·중재의 영역으로 포함하는 것에 대한 타당성 검토가 필요해 보인다.

4) 인기 BJ 등이 채널을 운영하는 경우

인기 BJ의 인기가 여느 연예인을 능가할 정도로 영향력이 증가하는 추세에 있기는 하나, 일반 오락성 온라인 동영상에 대해서까지 조정·중재의 범위를 확대하는 것은 물리적으로도 한계가 있을 뿐만 아니라 오히려 조정·중재의 순기능보다 역기능이 더 많은 우려가 크다. 위와 같은 OTT 채널까지 조정·중재의 대상으로 포함해야 할지는 더 많은 사회적 논의가 필요할 것으로 판단된다.



5) 일반 개인이 제작한 콘텐츠 또는 콘텐츠제작자가 특정되지 않는 온라인 동영상 등

일반 개인이 콘텐츠를 제작했거나 콘텐츠 제작자 자체가 특정되지 않는다면, 현실적으로 피해는 발생할 수 있으나 콘텐츠 제작자를 상대로 한 언론중재위원회의 조정·중재 절차 개시는 어려울 수 있다. 다만, 정보통신망법 제44조의2에 따라 정보통신서비스 사업자에게 사생활 침해나 명예훼손 등 침해 사실을 소명하여 게시물의 삭제 또는 반박 내용의 게재를 요청할 수 있다.

■ 기타 민·형사 절차 등에 의한 구제 등

현행법상으로는 일부 언론의 대상에 포함되는 온라인 동영상을 제외하면 대부분의 온라인 동영상은 인터넷상 표현물로 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 “정보통신망법”이라 함)의 규제를 받게 된다. 온라인 동영상으로 인해 명예훼손 문제가 발생하는 경우 정보통신망법상 명예훼손으로, 모욕의 문제가 발생하는 경우 형법상 모욕죄 등으로 형사처벌이 가능하다. 온라인 동영상으로 인해 명예훼손, 초상권 침해 등이 발생했을 경우 민사상 손해배상 청구도 가능하다. 손해배상의 내용은 치료비 등의 손해에 대한 적극적 손해배상, 영업 이익 감소 등에 대한 소극적 손해배상, 정신적 손해에 대한 위자료 등이 있는데 이 경우에는 사안의 성질상 위자료가 주된 손해배상이 된다. 정보통신서비스 제공자 등이 정보통신망법이 정하는 보호조치를 위반하여 개인정보를 유출함으로써 손해를 발생하게 하였다면 자신의 고의나 과실 없음을 입증하지 않는 한 손해배상책임을 면하지 못한다.(오기두, 2014)

IV. 향후 온라인 동영상 피해구제방안 마련에 있어 검토사항

앞서 검토한 바와 같이, 언론사가 직접 운영하는 온라인 동영상 채널(유튜브 채널 등)을 제외하면, 현행법상 온라인 동영상을 언론의 범위로 포섭해 조정·중재의 대상으로 보기는 어렵바, 인터넷상의 일반게시물로 법적 규제가 적용된다. 기술의 발전에 따라 실질적으로 ‘언론’의 기능을 하는 매체가 확대되고 있음에도, 현행법상 ‘언론’의 범위는 전통적인 의미에 국한되어 있어 조정·중재의 한계를 드러내고 있다.

언론피해구제가 언론중재위원회에 의해 매우 효과적이고 신속하게 이루어지는 점을 볼 때 온라인 동영상을 둘러싼 피해구제에 관해서도 언론중재위원회가 조정·중재할 권한을 행사할 수 있도록 관계 법령상 ‘언론’의 의미를 재정립하는 것이 필요하다. 언론중재위원회에



의한 언론피해 구제수단으로 손해배상 외에 정정보도, 반론보도, 추후보도가 있으며, 조정 과정을 통해 기사 삭제나 기사 수정도 가능하다는 점에 비춰보아도 그러하다.

또한, 언론중재위원회의 조정·중재 절차는 위법적 콘텐츠로 인한 피해구제뿐만 아니라, 콘텐츠 제작자의 표현의 자유 보호를 위해서도 중요하다. 언론의 경우 특정 기사에 대한 임의 삭제 조치 등 표현의 자유를 제한하는 것은 법적으로 금하고 있는 반면, 일반게시물의 경우 정보통신망법에 따라 피해자가 침해 사실을 '소명'하면 게시물을 삭제 조치할 수 있도록 규정되어 있다. '소명'의 정도에 대해서는 결국 정보통신서비스 사업자가 임의로 판단할 수 있게 되어 있어, 게시자의 표현의 자유가 제한될 여지가 크다.

한편, 피해자의 입장에서도 피해구제를 위해서는 형사, 민사상의 조치를 통해야만 해서 시간적, 인적, 물적 손해를 감수해야 하고 이로 인해 국가적, 사회적인 비용도 더 크게 발생하고 있다. 따라서 소송을 통한 분쟁으로 가기 전에 언론중재위원회를 통한 조정·중재 방식을 선적용하여 분쟁을 해결하도록 하는 입법정책을 추진하는 것이 바람직하다.

결국 멀티미디어 환경 속에서 온라인 동영상 등 어느 범위까지 언론중재위원회의 조정·중재 대상으로 포함시킬 것인지, 중재 대상을 콘텐츠 제작자로 한정할 것인지, 구글 등 OTT 사업자에게까지 중재 대상을 확대할 것인지에 대한 논의와 사회적 합의가 이루어져야 하나, 다음과 같은 가이드라인을 제시해 볼 수 있다.

현행법상 '간행물'을 전제로 하는 인터넷신문에 OTT를 포함하기는 어려울 것으로 보인다. 그렇다면 앞서 논의한 바와 같이 OTT의 사회적 기능과 역할에 걸맞은 지위 부여를 위해 현행법상 '간행물'로 한정된 인터넷신문과 별도로 '인터넷 동영상 서비스'도 언론의 범위로 포섭시킬 필요가 있다. 다만, 모든 OTT를 언론으로 포함시키는 것은 부적절한바, 언론과 일반 표현물을 구분하는 기준으로 '콘텐츠의 내용', '여론형성에 미치는 영향력'을 제시해본다.



첫째, 조정·중재 대상인 콘텐츠는 국내의 정치·경제·사회·문화 등의 전반에 관하여 시사적인 취재·보도·논평·해설 등의 내용을 다루는 것이어야 한다. 이와 같은 기준에 의할 때 위 4) 사례와 같이 BJ 철구 등 일명 인기 크리에이터들의 모든 방송을 언론의 범위로 포섭하기는 어려울 것으로 판단된다.

둘째, 여론형성에 있어 일정 수준의 영향력을 갖추어야 한다. 우리나라의 법률이 언론의 자유를 제도적으로 보장하는 동시에 규제할 수 있는 것은 이른바 여론형성이라는 공적 과업을 수행하기 때문이다. 따라서 디지털 미디어 환경에 걸맞게 콘텐츠 생산자 자체의 영향력, 네트워크 확산성, 지속적인 콘텐츠 작성 등 여론형성 영향력 지표를 개발할 필요성이 있다.⁷⁾

위 조건을 정리하면, '언론보도와 유사한 내용을 계속적으로 제공하거나 매개하면서 여론형성에 영향을 미치는 동영상 서비스를 인터넷 동영상 서비스의 정의 조항으로 추가하는 방안을 제안한다.

다만 구글 등 OTT 사업자를 언론의 범위로 포섭하거나 게시물에 관한 일정한 책임을 부담시키는 방식의 규율은 신중할 필요가 있다. OTT 사업자는 플랫폼을 제공하는 형태로 정보제공의 장을 제공할 뿐이고, 등록된 콘텐츠도 OTT 사업자가 일괄적으로 관리할 수 있는 수준을 넘어서는 것이 현실이다. 이런 상황에서 OTT 사업자에게 과도한 책임을 부담시키는 것은 오히려 OTT 사업자에게 과도한 권한을 부여해 결국 표현의 자유를 제한하는 결과를 초래할 수 있기 때문이다.

7) 박용상 (2013).

또한, 결과물을 직접 검수하는 언론사와 달리 OTT 사업자는 직접 방송을 제작, 송출하는 구조가 아니므로 실질적인 권리 구제를 위한 실효적인 논의를 할 수 있는 주체가 되기도 어려워 보인다. 다만, OTT 사업자가 제작자가 불분명한 콘텐츠의 배포를 허용하였다면 해당 콘텐츠로 인해 초래되는 위법행위에 대해서도 OTT 사업자가 일정 부분 책임을 부담하는 등 OTT 사업자에게 제한적으로 책임과 권한을 부여할 필요성은 있다.

구글 등 OTT 사업자가 아닌 콘텐츠 작성자를 상대로 언론중재위원회의 조정·중재등을 통한 피해구제 절차를 진행할 경우, 제작자의 인적 사항이 특정되어야 절차 진행이 가능하다. 현행법상 언론은 특정에 별다른 어려움이 없으나 추후 OTT가 조정·중재의 대상으로 포함될 경우, 그 법률 행위를 위한 당사자 특정에도 상당한 어려움이 예상된다. 이에 관한 절차의 간소화를 위해 현행 정보통신망법상 이용자 정보 제공청구 제도를 개정하여 활용할 필요가 있다. 정보통신망을 통해 사생활 침해나 명예훼손이 발생한 경우, 민형사상의 소제기를 위해 방송통신심의위원회에 침해자의 정보를 청구할 수 있는 것인데, 추후 온라인 동영상과 관련한 언론중재위원회 조정·중재를 위해 조정·중재 절차에서도 이용자 정보 제공청구 제도⁸⁾를 준용할 수 있도록 하는 것이 타당하다.

기술의 발전에 따라 OTT 시장도 급격하게 성장하고 있는 만큼, 이로 인한 분쟁 및 피해 사례도 계속해서 늘어나고 있다. 신속한 제도 정비를 통해 OTT 사용자들의 표현의 자유와 인격권의 조화가 이루어질 수 있기를 기대해본다. 🙏

8) 제44조의6(이용자 정보의 제공청구) ① 특정한 이용자에 의한 정보의 게재나 유통으로 사생활 침해 또는 명예훼손 등 권리를 침해당하였다고 주장하는 자는 민·형사상의 소를 제기하기 위하여 침해사실을 소명하여 제44조의10에 따른 명예훼손 분쟁조정부에 해당 정보통신서비스 제공자가 보유하고 있는 해당 이용자의 정보(민·형사상의 소를 제기하기 위한 성명·주소 등 대통령령으로 정하는 최소한의 정보를 말한다)를 제공하도록 청구할 수 있다.

한국의 포토라인 문화: 알 권리인가, 인격권 침해인가 — 판례를 중심으로

김창룡 인제대 신문방송학과 교수

1. 문제제기 : 왜 다시 포토라인인가?

당연시 여겼던 포토라인 앞 ‘잠시 멈춤’은 양승태 전 대법원장에게는 적용되지 않았다. 그가 2019년 1월 11일 검찰에 출석하며 대법원 앞에서 ‘하고싶은 말’을 한 후 검찰청 현관 앞에 마련된 포토라인은 패싱해버렸기 때문이다.

포토라인은 엄격하게 말하자면 법적 근거가 없기 때문에 무시할 수도 있다. 취재편의 차원에서 만들어진 포토라인은 ‘무죄추정의 원칙’에도 어긋나며 피의자 망신주기로 전락했다는 비판도 있다. 또한 사회적 형벌로도 기능하고 있어 포토라인을 당장 없애야 한다는 주장도 나오고 있다.

이재수 전 기무사령관은 세월호 참사 당시 민간인 사찰 혐의로 영장심사를 받으러 가기 전 포토라인에 섰다. 양손에는 천으로 덮인 수갑을 찬 채였다. 그에 대한 구속영장이 기각됐으나 그는 스스로 목숨을 끊었다. 유무죄를 떠나 수갑을 찬 채 포토라인에 선 것 자체를 불명예스럽게 여겨 극단적 선택을 했다는 주변의 이야기가 나왔다.

그러나 찬성론자들은 포토라인을 통해 밀실수사나 비밀소환, 봐주기 수사 등을 차단하며 수사의 공식화, 공개화를 통해 국민의 알 권리를 일정 부분 보장하는 기능도 무시할 수 없다고 한다. 또한 무분별한 취재경쟁의 질서를 잡고 피의자를 보호하는 측면도 있다고 한다.

실제로 고 정주영 현대그룹 명예회장이 1993년 선거법 위반 혐의로 검찰에 출두했을 당시, 과열된 취재경쟁 속에서 기자의 카메라에 부딪혀 이마가 2cm가량 찢어지는 불상사가 발생하기도 했다. 그 이듬해인 1994년 한국방송카메라기자협회, 한국인터넷 기자협회 등이 나서서 포토라인 운영 선포문을 만들었다.

포토라인 시행준칙은 그로부터 거의 12년이 지난 2006년에 만들어졌다. 한국사진기자협회 등은 변화하는 취재환경에 적응, 새로운 질서를 확립하기 위해서라고 명분을 내세웠다. 포토라인 시행준칙을 만들었지만 시행에 따른 수정이나 보완의 기회없이 세월을 보내다 결국 포토라인이 법의 심판대에 서게 된다. 포토라인은 과연 초상권, 명예훼손 법익을 침해하는가, 국민의 알 권리 확보 차원에서 불가피한 것인가.

2. 주요 연구를 통해 본 초상권과 포토라인 개념의 변천사

초상권은 인격권의 하나로 법에 의해 보호받고 있다. 미국에서는 프라이버시권의 하나로 법적보호를 의무화하고 있다. 독일 등 대륙법계에서는 인격권의 일부로 인정되며 보호받아왔다. 미국에서는 1902년 Roberson 사건을 계기로 뉴욕주 의회가 1903년 타인의 성명이나 초상을 본인의 동의 없이는 광고나 영리목적으로 이용하지 못하도록 뉴욕 민권법을 개정하였다.¹⁾

한국은 법적으로 초상권에 대해 직접 규정하지는 않았지만 헌법상 인간의 존엄과 가치권(제10조)에 근거하여 일반적으로 인격권에 포함시키고 있다. 방송심의규정에도 “방송은 개인의 초상권이 침해되지 않도록 신중을 기해야 한다”라고 규정하고 있다.²⁾

이처럼 초상권을 법과 규정 등으로 엄격하게 보호하는 것은 민주주의 사회에서 개인의 인격권이 존중돼야 한다는 기본 이념과 그 궤를 같이한다. 따라서 초상권은 누구도 승낙 없이 촬영당하지 않을 권리, 촬영을 승낙했다라도 그 취지에 맞게 한정해서 사용당할 권리, 초상이 사진이나 동영상, 카툰 등 다른 형식으로 공표될 때 사전 허락을 받을 권리 등을 모두 포함하고 있다.

우리나라 최초의 초상권 판례는 본인의 동의 없이 남의 초상을 서적에 무단게재한 데 대해 “신청인의 사진을 삭제한 후 발매하라”고 결정한 것이다.³⁾ 이 판례를 시작으로 초상권 및 프라이버시권과 관련한 판례와 연구논문은 끊임없이 나오고 있다.

연구논문 “TV 카메라 기자를 위한 초상권과 프라이버시권의 문제”(안상운 변호사, 1997)는 국내외 초상권의 변천과 한계 등에 대해 자세하게 다루고 있다. 특히 인격권으로서의 프라이버시권의 정립과 의의 등에 관한 내용은 초상권 보호법익과 한계를 이해하는 데 큰 도움을 주고 있다.

1) 안상운 (1997, 6월). <TV 카메라 기자를 위한 초상권과 프라이버시권의 문제>. 한국방송카메라기자협회 정기 세미나.

2) 방송심의규정 제31조 제2항.

3) 서울민사지방법원 1982.7.21. 선고 82가9623



이 논문은 프라이버시권의 한계로 공적 이익(public interest), 공적 인물(public figure), 공적 기록(public records) 등 세 가지 요소를 정리하여 ‘공적 인물 이론’을 발전시켰다. 이 이론을 토대로 공적 인물, 즉 대통령, 고위공무원, 배우, 가수 등 유명인의 경우 그의 사적사항이 공개되더라도 일반 사인과 다르게 취급해야 한다고 주장한다.

“미디어 환경 격동기 시대의 포토라인”(전평국 경기대학교 교수, 2006)은 1993년 1월 15일 정주영 전 통일국민당 대통령 후보가 선거법 위반 혐의로 검찰에 출두할 당시 카메라 기자들과 부딪혀 이마가 찢어져 상처가 나는 등 포토라인 제정 과정과 배경을 소개하고 있다.

“수사피의자의 초상권과 인격권 침해에 관하여”(유중현 MBC 영상취재부장, 2004)는 프라이버시권과 관련한 판례와 사례를 주로 다뤘다. 유 부장은 국내 첫 프라이버시 관련 판례로 “소설 ‘이휘소’ 및 ‘무궁화꽃이 피었습니다’ 사건에서 이휘소는 물리학자로서 공적 인물임을 들어 유족들의 인격권 또는 프라이버시 침해를 인정하지 않았다”는 사례를 소개했다. 그는 주로 프라이버시 침해와 면책사유 등에 대한 사례를 분석했다. “수사피의자에 대한 취재의 문제점”(이종원 서울신문 사진부 차장, 2004)은 알 권리와 초상권이 사건현장에서 충돌하는 사례들을 다양하게 소개했다.

이러한 취재, 제작 일선의 분석과 사례 연구는 영상제작 가이드라인을 만드는 데 일조했다. 국내 처음으로 2006년 한국방송카메라기자협회를 중심으로 ‘포토라인 준칙’이 제정됐다. 이를 시작으로 관련 연구가 더 많이 나오기 시작했다.

“포토라인 붕괴 유형 및 사례”(신원건 동아일보 사진부 기자, 2007), “포토라인 준칙 선포 1년, 현장은?”(정상보 SBS 영상취재팀 기자, 2007), “포토라인 준칙 제대로 지키고 있습니까?”(박항구 이

슈아이 사진기자, 2007) 등은 포토라인 제정 이후 일선 취재 현장에서 어떤 문제점들이 새롭게 드러나고 있는가에 대한 사례연구를 주로 보여준다. 제작 일선 기자들이 맞는 문제와 포토라인 준칙 사이의 괴리를 좁히기 위한 방안 등을 모색한 연구물들이다.

이 가운데 “포토라인 준칙 개선방안”(문승재 APTN 선임프로듀서, 2007)은 제정 1년밖에 되지 않은 포토라인 준칙을 벌써 개선하자는 내용을 담고 있다. 주요 개선안은 일본처럼 준칙을 지키도록 강력한 징계안이 나와야 한다는 것이다. 그러나 이런 개선안이 나온 후 10년이 흘렀는데도 현재 까지 같은 문제를 안고 있는 실정이다.

“다매체 경쟁시대, 한-일의 포토라인 제도 비교를 통해 본 한국 포토라인제도의 문제점”(나준영 MBC 보도국 영상취재부 기자, 2006)은 취재자 중심의 포토라인 제도가 구체적 원칙과 규정이 없이 파행운영되는 등 많은 문제점을 안고 있다고 비판했다. 특히 영상풀(Pool) 제도의 무분별한 확산으로 취재의 노력 없이 타사의 영상취재물을 자사의 취재물로 둔갑시켜 서비스하는 심각한 윤리적 문제도 노출시켰다고 주장했다.

나 기자는 위 발제논문을 통해 “포토라인은 취재원의 권리와 취재 보도의 자유가 만나는 접점”이라며 일본의 판례를 소개했다. 그는 “일본의 법원은 30년 전 이미 ‘촬영을 거부하는 사람에 대한 촬영은 안된다’는 판결을 내려놓았다”고 주장했다. 그는 “일본의 방송과 언론사가 포토라인을 도입하고 정비하면서 가장 염두에 둔 것은 일본헌법이 보장하는 적정절차(Due process)이다. 어떤 사람도 법이 정한 적정절차에 의하지 않으면 판결이 확정되기 전까지는 용의자이자 피고인으로서, 범인도 수형자도 아니며, 그에 따라 무죄, 무실의 가능성이 추정되지 않으면 안된다”고 강조했다.

나 기자는 일본 언론이 포토라인을 개정, 보완하게 된 계기인 미우라 사건⁴⁾을 소개하며, “일본에서 취재원의 인권과 인격권을 보호하는 차원에서 취재 가능한 포토라인 내 도보구간의 거리는 최대 5m이고 보도진은 양 옆으로 최대 50m의 공간 내에서 취재원의 도보 행위 및 취재원이 탑승한 차량의 진행을 취재할 수 있도록 자율적인 원칙을 제시하고 있다”고 소개했다.⁵⁾

미우라 사건의 당사자 미우라 씨는 언론의 보도로 인한 피해를 소송을 통해 보상받았다. 그는 방송사와 신문사 등을 상대로 총 487건의 민사소송을 제기해 시효가 지난 건을 제외하고 약 80%의 승소를 거두었다고 한다.⁶⁾

한편 국내 초상권과 프라이버시권에 대한 초기 연구를 기반으로 “영상저널리즘과 초상권”(류종현 교수, 2017), “언론분쟁에서의 초상권 관련 실무상 쟁점”(양재규 변호사, 2017), “판례에서 나타난 초상권 적용 법리에 대한 고찰”(조소영 교수, 2017) 등 다양한 분석과 연구논문이 나오고 있다.

4) 1981년 LA에서 발생한 사건. 재미교포 일본인인 피해자의 살인범으로 남편인 미우라 씨가 일본 언론에서 지목되어 10여 년간 재판과 실형을 거치며 인권피해를 입게 되었던 사건으로, 결국 미우라 씨는 무죄를 선고받고 석방된다. 일본판 O. J 심슨 사건으로도 불린다.

5) 앞의 나준영(2006), p.43.

6) 서형석 (1999). 일본의 최신 언론관계 소송 및 판례. <세계언론법제 동향>, 제6호, pp.102-116.

특히 “언론분쟁에서의 초상권 실무상 쟁점”(양재규 변호사, 2017)은 당시 언론중재위원회 홍보팀 장으로서 조정, 중재를 실무적으로 담당한 양 변호사가 폭넓은 사례와 판례를 바탕으로 분석한 점이 돋보인다. 양 변호사는 <기자과 변호사가 함께 쓴 초상권 이야기>라는 저서를 발간할 정도로 초상권 분야에서 전문적 지식과 폭넓은 사례를 제시하고 있다. 양 변호사는 포토라인이 취재제한선에서 공개적인 ‘모욕주기’선으로 변질되고 있다는 주장을 내놓고 있다. 그는 “시간의 흐름에 따라 포토라인에는 새로운 의미가 부여되는데, 그 첫 번째가 일종의 사회적 형벌로서의 ‘모욕주기’”라고 해석했다. 그는 2017년 3월 19일자 <중앙일보> ‘박근혜 전 대통령은 반드시 ‘포토라인’에 서야하는 걸까’ 제하의 기사를 인용, “우리나라의 포토라인은 검찰이 부르면 죄인이고 영장 청구하면 유죄라는 인식과 그걸 놓치지 않고 특종 경쟁을 하는 언론이 빚어낸 ‘진풍경’임은 분명”하다고 했다.⁷⁾

범죄혐의로 인해 재판이나 수사를 받는 피의자 내지 피고인은 법적으로야 유죄가 확정되기 전까지는 무죄라고 추정된다. 이른바 헌법에서 보장하는 ‘무죄추정의 원칙’이다. 그런데 현실에서는 포토라인이 사람들이 ‘유죄추정’을 하게끔 한다는 반론이 있다. 경찰청이나 검찰청에 피의자 신분으로 출석하는 장면이 보도되는 순간, 사람들의 뇌리에는 ‘저 사람이 뭔가 큰 잘못을 저질렀구나’라는 강한 인상이 새겨지는 것이다. 이러한 사회적 현실을 고려할 때 포토라인에는 일종의 사회적 형벌로서 ‘모욕주기’라는 새로운 함의가 부여된다.

이처럼 포토라인이 일종의 사회적 형벌로 기능하고 있다는 측면으로 인해 일각에서는 포토라인의 인권침해적 측면을 거듭 지적하고 있다. 이진국은 “특히 정치적 성격의 사건을 수사함에 있어 수사기관이 여론재판에 회부하고자 할 경우에는 포토라인이 인권침해의 가장 효율적인 도구로 전락”할 수 있다며 “개인에 대한 유·무죄 판단이 행해지기 이전의 포토라인에서의 촬영행위는 원칙적으로 금지시킬 필요가 있다”고 보았다.⁸⁾

언론계 내부에도 포토라인의 인권침해적 측면에 동의하는 의견이 존재하는데, 나준영(2006)은 “지난 10여 년간 포토라인 제도가 실행되면서 취재원의 인권과 인격적 측면이 전혀 고려되지 않았던 문제점, 그리고 취재자들 스스로 취재편의를 위한 다양한 편법을 만들어 온 현실이 대중들로 하여금 이 제도의 정당성과 권위를 인식하지 못하게 하고, 포토라인은 ‘기자들만의 세계’에만 존재하는 편의적 장치라는 인식을 갖게 했다는 것을 깨달아야할 것”이라고 지적한 바 있다.⁹⁾

TV 방송 등 매스컴에서 초상권을 침해해 법정 소송까지 가는 경우는 대개 8가지로 분류할 수 있다.¹⁰⁾ 여기에 포함되는 경우는 초상권이 보호받기 힘들다고 할 수 있는데 이와 관련해 판례로 확립된 대표적인 사례들을 소개한다.

7) 윤호진 (2017. 3. 19). 박근혜 전 대통령은 반드시 '포토라인'에 서야하는 걸까. <중앙일보>. URL: <https://news.joins.com/article/21383303>

8) 이진국 (2002). 언론의 범죄보도와 형사법적 문제점. <형사정책연구원 연구총서>. p.98.

9) 앞의 나준영(2006)

10) 앞의 안상운(1997)



- ① 초상본인의 동의 없이 또는 본인의 반대에도 불구하고 촬영한 경우¹¹⁾
- ② 타인의 주거를 무단침입하여 초상본인 몰래 촬영한 경우,¹²⁾
- ③ 자료사진이나 화면을 초상본인의 동의 없이 사용한 경우¹³⁾
- ④ 타매체에 실린 사진을 복제하여 무단 전제한 경우¹⁴⁾
- ⑤ 정보원으로부터 사건과 관계없는 사진을 제공받아 게재한 경우¹⁵⁾
- ⑥ 촬영조건과 다르게 게재된 경우¹⁶⁾
- ⑦ 사실과 다르게 왜곡하여 사진을 사용한 경우¹⁷⁾
- ⑧ 독자의 흥미를 끌기 위해서 기사와 관계없는 사진을 삽입한 경우¹⁸⁾

SNS의 일반대중화, 유튜브의 활성화와 1인 미디어 시대라는 매체환경 변화 속에서 포토라인과

11) 서울민사지방법원 1994. 3. 30. 선고 93나31886호 판결
 “원고들의 동의를 받지 아니한 채 원고들의 얼굴사진을 찍고 ‘돈의 노예들’이라는 부제를 달아 이를 잡지에 게재하여 배포함으로써 원고들의 초상권을 침해하였다.”

12) 서울민사지방법원 1994. 10. 20. 선고 94가합36754호 판결
 “월간잡지의 ‘압구정동 문화의 실체를 벗긴다’는 제목의 기사 내용 중에 원고 3명이 함께 걸어가는데 같은 또래의 젊은 남자가 말을 붙이는 듯이 보이는 장면을 찍은 사진이 삽입되어 있는 바, 이는 이를 본 독자들로 하여금 이 사건 사진에 나타난 원고들이 위 기사에서 향락적, 소비적, 무절제적으로 묘사된 속칭 ‘오렌지족’이거나 그러한 ‘오렌지족’ 흉내내고자 하는 사람 또는 오렌지족의 유희대상이 되고자 하는 젊은 여자들이라는 생각을 갖게 하므로 원고의 초상권과 명예를 침해한 것이다.”

13) 서울고등법원 1992. 8. 20. 선고 91나 64670호 판결
 “서울올림픽 성화봉송행사장면 사진을 피초상자의 동의없이 타인이 사적인 연하카드에 사용한 것은 그에 대한 초상권 침해이다.”

14) 서울고등법원 1990. 5. 4 선고 89나36528호 판결

15) 대법원 1989. 11. 14. 선고 89도1744호 판결

16) 서울민사지방법원 1988. 9. 9 선고 87가합6032호 판결

17) 수원지방법원 1993. 4. 20. 선고 92가합9602호 판결

18) 서울민사지방법원 1991. 1. 17. 선고 90가합15896호 판결

관련해 알 권리와 초상권, 프라이버시 간 갈등 문제는 더욱 확산될 전망이다. 이런 복합적 갈등관계를 증명하듯 최근 법원 판결도 1심과 2심의 결과가 달랐다.

3. 쟁점 : 1, 2심 판결문에 나타난 포토라인과 초상권 쟁점

포토라인은 한국 언론과 수사기관이 서로의 필요에 의해 국민의 알 권리 충족이라는 명분하에 만든, 전세계에 유례가 드문 일종의 한국적 제도다. 포토라인은 법적 근거는 없지만 언론사의 무질서한 취재를 막고 공적 인물의 수사를 공식화, 공개화하는 선언적 함의를 지닌, 수사기관과 언론사가 맺은 일종의 신사협정의 산물이다.

수사기관은 수사준칙을 만들어 이를 공식화하고 있으며 한국카메라기자협회 등은 포토라인 준칙을 만들어 동시에 시행 기준으로 삼고 있다.¹⁹⁾ 포토라인은 개별 언론사나 기자가 취재, 접근하기 힘든 유명인이나 공적 인물을 공개리에 소환하여 밀실수사나 비밀소환, 봐주기 수사를 차단하는 투명한 수사의 공식화를 내포하는 공표지점으로 국민의 알 권리 보장의 상징이 됐다고 본다.

배우 전모 씨의 동행인 소송 사건에서 1심 판결문은 포토라인과 초상권에 대해 다음과 같이 판단했다.

- ▲ 임의로 만들어진 포토라인에 특별한 의미를 부여하지 않았다.
- ▲ 포토라인 앞에 선 것만으로는 초상에 대한 촬영에 동의한 것으로 볼 수 없다고 판단했다.
- ▲ 카메라를 보며 포즈를 취하는 등 촬영에 동의한 것으로 불만한 행동은 하지 않았다.
- ▲ 취재진 앞에 서서 카메라를 피하거나 얼굴을 가리지 않았다고 하더라도 그러한 사정만으로 초상의 촬영에 동의하였다고 단정할 수 없다.

그러나 같은 사건에 대한 2심 판결문에서 달라진 점을 분석해보면 다음과 같다. 2심 판결문 중 관련 부분을 인용, 해석한 결론이다.

- ▲ 포토라인은 취재, 촬영이 예정된 공개적인 장소이며 수사기관과 언론사 사이에 합의된 취재경계선으로 동행자의 각별한 주의의무를 강조하고 있다.
- ▲ 소환된 자와의 의무동행이 필요하지 않은 상황에서 굳이 자발적으로 동행하여 취재진이 포진한 포토라인에 서는 등 촬영에 대해 적극적으로 거부하지 않았다고 판단했다.
- ▲ 포토라인에 잠시 한발 비켜서는 정도, 모자를 쓰는 정도의 소극적 촬영거부 정도로는 명시적 촬영거부로 볼 수 없다고 해석했다. 배우 전 씨가 차를 타고 내리는 등 그와 동행하는 동안 본인이 촬영되고 있음을 알았기 때문이다.

¹⁹⁾ 인권보호를 위한 수사공보준칙 제18조에 따르면 소환대상자가 공적 인물로서 소환 사실이 알려져 언론에서 확인을 요청하거나 촬영 경쟁으로 인한 물리적 충돌이 예상되는 경우 소환 전후에 걸쳐 소환 일시 및 귀가 시간, 죄명 등의 정보 공개를 허용할 수 있도록 하고 있다.

▲ 포토라인에 들어오는 동행자는 스스로 촬영되지 않도록 마스크를 착용하거나 아예 그런 곳은 접근하지 않는 적극적 자기방어행위를 해야 촬영거부 의사로 볼 수 있다고 해석했다.

▲ 포토라인에 서서 배우 전 씨가 발언하는 동안 고개를 들고 서 있거나 촬영을 의식해 옷을 정장으로 갈아입는 등의 행위는 촬영거부로 판단할 수 없다고 적시했다.

포토라인을 둘러싸고 초상권의 보호 범위와 법적 판단의 해석 기준이 달라진 점은 이처럼 분명한 만큼 언론사도 피보도자도 주목할 필요가 있다. 1, 2심 판결은 포토라인에 대한 사회적 합의, 피보도자의 주의의무, 언론사의 보도방식 등에 대해 의미있는 메시지를 전하고 있다.

4. 결론 및 제언

2019년 초 사회적 논란으로 확산된 포토라인 이슈는 여전히 결론을 내지 못했다. 검찰과 언론은 내부적으로 관련 규정이나 강령을 수정, 보완하는 과정에 있는 것 같다.

법원과 검찰의 대체적인 입장은 ‘없어야 한다’는 편이다. 굳이 포토라인에 세우지 않더라도 누가 언제 재판을 받게 되는지 공개하게 되면 국민의 알 권리에 부합할 수 있다는 입장이다. 검찰도 ‘무죄추정의 원칙’ 등의 차원에서 포토라인을 없애자는 입장에 동조하는 편이다. 일각에선 수사기법상 포토라인에 한번 세웠다가 들어오면 수사상 도움이 된다는 현실적인 장점도 제시하지만 표면적으





로는 함구하고 있는 편이다.

언론사의 입장에서는 검찰과 법원이 포토라인을 없애고 종이 한 장으로 누가 수사를 받는다는 식으로 통보만 하게 되면 이를 곧이 곧대로 믿을 수 있는지, 정말 피의자를 소환했는지, 제대로 재판이 진행 중인지 등에 대한 불신이 여전히 높다. 특히 권력자나 유명인의 경우 그동안 '서면수사', '곰탕집 수사', '몰래 소환' 등 현재의 포토라인 체제 안에서도 얼마든지 꼼수를 부려왔는데, 포토라인마저 없애게 되면 깜깜이 재판이 될 가능성이 높다고 반발한다.

기자들의 입장에서도 포토라인은 취재의 최전방이자 접근이 어려운 유명 인사들의 반론이나 변명, 해명을 공개적으로 듣고 전달하여 국민의 알 권리를 나름 충족시키는 이상과 현실의 중간선으로 믿는다. 본인이 원하지 않을 경우, 포토라인에서 발언을 하지 않아도 되는 선택권이 있다고 주장한다.

법조계와 언론계의 대립 사이에는 불신이 존재한다. 포토라인이 사회적 징벌 성격이 있고 무죄 추정의 원칙에도 어긋나는 측면은 분명히 있지만 검찰과 법원이 공정하고 형평성에 맞게 수사하고 판결했는지에 대한 의문과 불신이 상호 이해의 간극을 여전히 좁히지 못하고 있다.

해외에 포토라인이 존재하는 곳은 일본뿐이다. 서양세계에는 포토라인 대신 폴리스라인은 존재하지만 전혀 다른 차원의 이야기다. 선진국에서 사법부는 그야말로 민주주의 최후의 보루다. 절대적 신뢰의 토대 위에 있다.

불행하게도 한국은 OECD 가입국중 우크라이나와 함께 사법부 신뢰도가 꼴찌 수준이다. 포토라

인을 없애기 위해서는 검찰과 법원의 대국민 신뢰도 높이가 급선무인 셈이다. 다만 언론의 입장에서 포터라인의 부작용을 최소화하고 본래 취지를 살리는 쪽으로 수정, 보완할 필요는 있다.

그런 관점에서 영국 BBC 제작 가이드라인 중 초상권 관련 부분으로는 프라이버시와 동의 등 5개 세부조항을 포함한 제7조 프라이버시 조항을 참고할 만하다.²⁰⁾ 그 주요 내용을 번역, 요약해 소개하며 이 글을 마무리하고자 한다.

- (1) 방송제작, 보도에 가담하기로 분명한 동의(informed consent)를 한 사람의 경우, 예상되는 촬영상황에서 프라이버시권을 포기한 것으로 간주해도 무방하다.
- (2) BBC는 비밀촬영에 대한 허락을 받지않는 한, 장소가 어디든 공개적으로 촬영을 하도록 한다. 특히 요즘처럼 BBC의 음향, 비디오 장비가 소형 비디오 카메라, 모바일폰 카메라나 웹카메라처럼 초소형으로 눈에 잘 띄지않는 경우는 특별히 중요하다. 따라서 BBC 제작진은 피보도자에 대해 촬영 중이라는 사실을 고지하고 미리 촬영을 피할 수 있도록 알려줄 필요가 있을 것 같다.
- (3) BBC는 공공장소나 준공공장소에서 주변 장면 촬영을 할 때 우연히 촬영에 노출되는 각 개인에 대해 일일이 동의를 구할 필요는 없다. 다만 그 장면촬영에서 그 개인이 초상권 보호에 합당한 행동을 하며, 그것이 공공의 이익을 능가한다고 판단될 경우 예외로 한다. 그러나 촬영과정에서 개인이나 단체가 프라이버시권과 관련하여 우려를 표하며 촬영중단을 요청할 경우 일반적으로 이를 받아들인다. 그러나 편집국 차원에서 계속 촬영, 제작하도록 합당한 지시가 있는 경우는 예외로 한다.
- (4) 앰블런스나 병원, 학교, 감옥소 등 촬영취재에 민감한 장소의 경우, BBC는 일반적으로 촬영취재를 해도 좋다는 동의와 그 촬영물을 보도해도 좋다는 동의 등 두 개의 동의를 구해야 한다. 그러한 동의를 구하지 않아도 촬영, 보도가 정당화될 경우는 예외로 한다. 🇬🇧

²⁰⁾ Section 7: Privacy and Consent 7.4.1 When contributors give informed consent to take part in our output, they can be assumed to have waived their expectations of privacy in relation to their contribution, subject to any agreed conditions placed on their participation. 7.4.2 We should operate openly wherever we are unless we have approval for secret recording. This is particularly important when our audio-visual equipment is not very obvious as in the case of small video cameras, mobile phone cameras or fixed webcams. We may need to use notices to make people aware that we are recording and to allow them to avoid us. 7.4.3 When filming openly in public and semi-public places, we do not normally obtain express consent from individuals who are incidentally caught on camera as part of the general scene, unless they are engaged in an activity where they have a legitimate expectation of privacy that is not outweighed by a public interest in showing them.

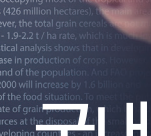


디지털 시대의 미디어 이야기

DISTRIBUTION OF NEW GOODS IN SECONDARY MARKETS



COMMON CEREALS AND FEEDSTUFFS



In the total amount of grain produced in the world, the share of cereals is 45%, which is 1.9-2.2 t/ha rate, which is 1.9-2.2 t/ha rate, which is 1.9-2.2 t/ha rate. However, the total grain cereals production is 1.9-2.2 t/ha rate, which is 1.9-2.2 t/ha rate. Statistical analysis shows that the rate of increase in production of cereals is 1.9-2.2 t/ha rate, which is 1.9-2.2 t/ha rate. The demand of the population, and the rate of increase in production of cereals is 1.9-2.2 t/ha rate, which is 1.9-2.2 t/ha rate. and 2000 will increase by 1.9-2.2 t/ha rate, which is 1.9-2.2 t/ha rate. the rate of grain production is 1.9-2.2 t/ha rate, which is 1.9-2.2 t/ha rate. resources at the disposal of the developing countries is 1.9-2.2 t/ha rate, which is 1.9-2.2 t/ha rate.

국내 정보공개청구 환경과 데이터저널리즘의 역할

김양순 KBS 데이터저널리즘팀 기자

1. 미세먼지로 생각하는 데이터저널리즘

최악의 미세먼지로 기록된 날 하늘은 온통 잿빛이었다. 마스크를 쓴 시민들 사진 위로 잿빛 하늘 사진이 뉴스를 가득 채웠다. 다음날 여전히 미세먼지 수치는 나뉘었지만(매우 나쁨에서 조금 나아진) 사람들은 숨쉴 만하다고 했다. 인간은 이렇게 적응에 능하다. 그래서 망각에도 능하다. 지난해 3월 미세먼지를 까맣게 잊고 여름과 가을을 만끽했던 건 시민들뿐 아니었다. 정부도 그랬다.

궁금하지 않은가? 미세먼지가 최악인 날과 최저인 날 내 눈에 들어오는 대기의 상태, 긴급재난 문자로 발령되는 정보는 얼마나 자주이고 효과가 당최 있는 건지, 바람에 따라 시시각각 변하기에 시간대는 의미가 없다는 미세먼지 수치는 정말 그

러한 건지.
이러한 궁금증에서 시작하는 기사가 바로 데이터저널리즘이다. “누구누구가 이렇게 말했다”는, 이른바 카더라 저널리즘(she said, he said journalism)이나 보도자료나 홍보자료를 검증하지 않고 쓰는 받아쓰기 저널리즘이 아니라 비교적 객관적이고 신뢰할 수 있는 데이터를 수집하고 이를 분석해서 내놓는 보도라고 생각하면 맞겠다.
국내에서는 아직 낯선 용어다. 데이터저널리즘은 뭔가 엄청난 양의 빅데이터를 기반으로 한 기사로 여겨지거나, 시선을 확 잡아끄는 감각적인 인포그래픽 디자인이 가미되어 있는 트렌디한 기사로 여겨지기도 한다. 모두 정답은 아니다.
데이터저널리즘의 기원은 아주 오래 전으로 기록된다. 1854년 콜레라와 상수도 간의 역학관계를 밝

혀낸 의사 존 스노우의 수도 지도(그림1)를 데이터 저널리즘의 효시로 보기도 한다. 존 스노우는 당시 오염된 템즈강의 하류에서 물을 끌어오는 회사의 수도라인을 이용하는 구역에서 콜레라가 창궐했다는 것을 밝혀냈고, 당시 그가 지도에 상수도회사의 파이프라인과 해당 주소에서 사망한 사람들의 숫자를 그래프로 나타낸 그림은 2개의 서로 다른 데이터(수원이 다른 상수도 회사의 공급처 - 콜레라로 인한 사망자)를 겹쳐놓음으로써 감춰진 진실을 발견해낼 수 있었다.

이렇듯 데이터저널리즘 보도는 데이터가 핵심이 되는 기사를 가리킨다. 기사를 뒷받침하기 위해 부수적으로 통계를 사용하는 것이 아니라 - 뒷받침하기 위해 입맛대로 골라내는 통계가 적지 않은 왜곡을 불러온 사례를 우리는 익히 알고 있다 - 2개 이상의 데이터들을 겹쳐놓았을 때 나타나는 진실을 보여주는 것이 데이터저널리즘이다. 때문에 미국의 저명한 데이터저널리스트들은 대부분 탐사 기자다. 폴리처상을 받은 뉴욕타임즈의 데이터 기사사라 코헨은 “차고에서 은밀하게 속삭이며 나쁜 짓을 하는 사람들은 이제 찾아보기 힘들다”며 “이제 부조리와 기만적 행태는 대단히 시스템 안에서 보

다 경험에 익숙한 형태로 이뤄지고 있다”고 지적한다. “사람을 쫓아다니며 파헤치는 탐사보다 시스템 안에서 수집되고 있는 데이터를 분석하는 일에 더 집중해야 한다”는 것도 같은 맥락이다. 실제로 그렇다. 현실에서 사과상자를 차 트렁크에 넣어주는 현장을 적발하는 것은 하늘에 별 따기만큼 힘들다. 그러나 정치자금 거래 내역을 분석한다면 얘기는 달라진다는 뜻이다.

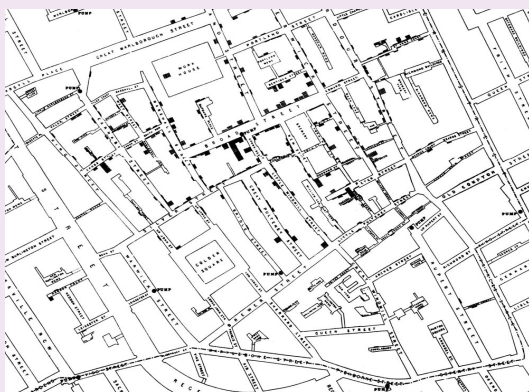
2. 관건은 데이터 확보... 어디 좋은 방법 없나요?

결국 핵심은 데이터다. 구하고자 하는 데이터가 무엇인지, 어디에 있는지, 어떻게 얻을 수 있는지를 빨리 파악할수록 결승선까지 가는 시간은 단축된다. 해마다 IRE(전미탐사보도협회) 등 기자들이 여는 탐사보도, 데이터보도 컨퍼런스에서 가장 인기를 끄는 강좌는 “어떻게 데이터를 수집할 것인가”인 것을 보면 국가를 막론하고 데이터 기자들의 숙명은 비슷하다는 걸 발견한다. 서로 효율적인 방법을 공유하고 머리를 맞댄다.

데이터를 수집하는 방법으로 근래에 많이 쓰이는 것은 알(R)이라는 프로그램 언어다. 데이터셋이 있는 장소에서 원하는 데이터만 골라서 가져오도록 프로그래밍을 하는 것이다. 그러나 R은 숫자로 된 정보는 강력하게 작용하지만 문자로 된 정보에는 약하다. 그래서 등장한 게 파이썬(Python)이라는 프로그램 언어다. 트위터나 텍스트로 된 문서의 크롤링과 분석에 쓰기 적합한 언어다. 다행히도(?) 프로그래밍에 능한 기자는 미국이나 유럽에도 많지 않다.

다시 미세먼지로 돌아가서 생각해본다. 정부의

(그림 1) 존스노우의 수도 지도





저감정보발령이 과연 효과가 있는지 의문이 든다면, 어떤 데이터를 수집해야 할까? 우선 1)저감정보 발령이 이루어진 날짜와 2)저감조치가 이루어진 날의 미세먼지 수치를 수집해야 할 것이다. 미세먼지 저감조치정보를 내리는 곳은 환경부, 미세먼지 수치를 수집하고 있는 곳은 환경공단과 기상청이다. 미세먼지 저감정보는 예측치를 기반으로 한다는 점에서 3)예측치도 수집하면 좋을 것이다. 효과를 파악하기 위해서는 저감조치로 인해 4)얼마나 많은 미세먼지 발생이 억제됐는지도 함께 봐야 할 것이다. 해당 데이터들은 다행히 모두 정부에서 생산되는 것들이다. 보도자료에 적힌 데이터를 하나씩 볼 수도 있고, 환경공단 산하 에어코리아에서 실시간으로 집계되는 미세먼지 수치들을 일일이 받아 내릴 수도 있지만 이빨 빠진 데이터(중간 중간 누락되는 데이터를 말한다)를 방지하기 위해선 정보공개청구를 시도하게 된다.

3. 정보공개청구의 세계에 오신 걸 환영합니다.

대한민국 국민이라면 누구나 공공기관에 정보의 공개를 청구할 수 있다. 청구 방법은 간단하다. 정보공개포털(open.go.kr 단, 국회, 대법원 등은 별도 홈페이지를 이용)을 통해 신청하면 된다. 정보공개포털에 가입해 로그인만 하면 원하는 정보를 청구할 수 있다. 다만 청구 방법이 간단한 데 비해, 경우에 따라서는 청구한 자료를 받기까지 순탄치 않은 과정이 기다리기도 한다. 청구가 접수된 다음부터 청구 내용을 두고 공공기관과의 줄다리기가 시작되기 때문이다.

정보공개법에 의하면 공공기관이 보유·관리하는 정보는 공개 대상이고, 다만 그 정보가 정보공개법 제9조 제1항 각 호에 해당할 때만 비공개할 수 있다고 정하고 있을 뿐이다. 그렇지만 해당 기관에서는

심심치 않게 “누구십니까”를 묻는다. “어디에 쓰실 건가요”를 묻는 경우도 허다하다. 결재권자가 궁금해 한다고 묻기도 하고, 사용 목적을 알아야 정보를 줄 수 있다고 압박하기도 한다.

공공기관이 정보공개청구를 접수받고 처리해야 하는 시일은 10일, 10일 이내에 한 번 연장할 수 있어서 사실상 20일이다. 그러나 공공기관으로부터 정보 ‘공개’ 결정 통지를 받았다 하더라도 안도하기에는 이르다. ‘공개’ 통지를 받았는데 실제 공개자료는 청구내용 중 일부만 공개한 ‘부분공개’ 수준이거나, 사실상 공개한 내용이 없는 ‘비공개’ 수준인 경우도 있기 때문이다. 청구한 것과 다른 형식으로 자료를 공개하는 경우도 있다.

실제로 보고서에 대해 ‘공개’ 결정을 내렸는데 정작 중요한 내용은 확인할 수 없도록 내용을 가리고 PDF로 문서를 변환해 공개하는가 하면, 분명 전자파일 형태로 공개를 청구했는데 자료를 인쇄물로 출력해서 등기우편으로 보내온 사례도 있었다.

또 전자파일 형태로 자료를 공개했다 하더라도 청구 항목 중 일부가 누락돼 있거나 자료에 오류가 있는 경우도 흔하다. 이럴 땐 정보공개 담당자에게 누락된 정보의 보완이나 오류에 대한 확인을 요청하기도 하는데, 이 때 걸리는 시간이 정보공개 결정까지 걸린 시간보다 더 길 수도 있다.(정보공개 청구로 20일이 걸렸다면 밀고 당기기하는 시간은 또 별도로.)

4. 내 것인 듯 내 것 아닌... 정보공개 담당공무원과 밀당

유행처럼 ‘블랙리스트’와 ‘화이트리스트’를 만든다면 정보공개청구자들 사이에서도 우스개처럼 리스트

가 존재한다. 데이터저널리스트들이 모이는 컨퍼런스에서는 서로의 막노동(속칭 노가다)에 대해 이야기하다가 “앗, KBS도 그 분과?”라며 슬픈 웃음꽃이 터지기도 한다. 경찰청의 000 님, 환경부의 000 님처럼 정보공개담당 주무관들의 이름은 전설처럼 언론사에 기록되고 있다는 걸 알고 계실지 모르겠다.

정보공개청구에서 정부가 제공하는 조언 중 하나가 담당 공무원과 대화를 나눠보라는 것인데 사실 대화를 너무 오래 나누다 못해 대화의 희열을 느끼게 되는 일이 생기면 좋을 텐데 어찌된 일인지 희열은 느끼지 못하고 대화의 절망이 쌓이게 된다. 해당 기관에서 수집하고 보유한 정보는 분명히 그 분(주로 담당 주무관)의 것이 아님에도 불구하고 왜 자신의 것이라고 생각해서 주기를 싫어하시는지... 남자친구보다 공무원과 밀당(밀고 당기기)을 더 많이 해본 것 같다.

경찰청의 교통사고 통계를 받기 위해 정보공개청구를 해 놓고 KBS 데이터분석가가 담당 주무관과 두 달 이상 통화를 하던 시기가 있었다. 교통사고를 당한 사람들의 성별, 연령, 사고 시간대, 위치, 횡단 보도였는지, 인도였는지, 신호는 초록불이였는지, 사고원인을 청구한 것이었는데, 경찰청에서는 해당 정보를 갖고 있으면서도 고집스럽게 “없다”고 우기던 중이었다. 법령에 따라 해당 정보를 수집하지 않으면 경찰청에 귀책사유가 있다는 점을 여러 차례 어필하고, 결국 상급자와 통화하고 나서야(그때가 정보공개 시한이 지난 지 한 달가량 지났을 때였다) 정보공개 담당 주무관은 “다음주 월요일에 정리해서 주겠다”고 했다.

밀당 끝에 오는 정보가 반가운 법. 주말을 편한 마음으로 지내고 출근해 월요일에 경찰청에 전

〈그림 2〉 국정감사 증인 명부(KBS 데이터저널리즘팀)



화하니 황당함이 폭포처럼 밀려온다.

“000 주무관 오늘부터 2주일 간 휴가 가셨는데요.”

프로이트 심리학에 나오는 ‘회피’ 기제를 이렇게도 사용하는구나... 하는 생각과 함께 오기가 발동해 주무관이 휴가 다녀올 때까지 끈질기게 기다렸다 복귀하는 날 전화를 했던 기억이 난다. 지금 생각해보면 그 분도 000 기자라면 이를 같고 계셨을 것 같다. 결론은 반쪽짜리 자료를 받았다. 차일피일 미루면서 반쪽 정보를 공개할 거였으면 내가 왜 그분과 그렇게 밀당을 해야 했는지 이해하기 힘들다. 교통사고 데이터는 분명 그분의 것이 아니었는데 말이다.

5. “야, 공무원도 힘들어!”

힘들면 데이터베이스화 합시다, 우리.

경찰청과 비슷한 사례는 공공기관마다 쉽게 찾을 수 있다. 국회사무처에 일하는 서기관(아는 분)은 이렇게 말한다.

“야 진짜 공무원도 힘들어. 그거 너희가 요구하는 거 다 만들어야 하는 거야. 엑셀 열어서 그거 자료 모아서 합치고 하는 게 얼마나 막노동인 줄 알아?”

그래서 진심으로 전달하고 싶은 말이 있다. 자료를 청구한 사람도 미안하고 안타깝다. 늘 막노동을 하고 있기 때문에 그 마음 이심전심이다. 그런데 만듦 때 제대로 만들었으면 막노동을 할 필요가 없는 자료인데 왜 수집을 그렇게 하는지 이해가 안 간다. 처음부터 데이터베이스를 만들었으면 막노동을 할 필요는 없었을 텐데 말이다.

지난해 KBS 디지털뉴스팀에서 대한민국 국회의 가장 큰 권리자 책무인 국정감사에 대해 자료를 청구했다. 지난 10년 간 국회에서 국정감사에 출석 하라고 요구한 증인들의 명단, 횟수, 상임위, 안건, 출석 여부, 답변 내용, 답변 시간을 분석해 증인이 정말 필요해서 부른 건지, 아니면 보여주기 식으로 부른다는 세간의 비판이 맞는 건지 확인해보기 위함이었다.(국정감사 증인 2,179명 연속도)

그런데 자료의 질은 어땠을까? 자료가 있다는 것 만으로는 설명이 안 되는 수준이었다. 국회사무처에서는 당연히 해마다 상임위에서 요청하는 증인들을 차곡차곡 데이터베이스에 쌓아놨을 것이라고 여겼는데 현실은 각각의 상임위에서 의결한 직후 그 문서를 PDF로 눌러서 첨부해놓은 게 다였다. 심지어 주요 증인이 출석했는지 여부는 상임위 담당 주무관의 능력과 비례하는 것처럼 보일 정도로 들쭉날쭉이었다. 회의록과 일일이 대조를 해보니 출석하지도 않은 사람이 출석한 걸로 표기가 되어 있고, 그 반대이기도 했다. 국정감사 기간의 정신없는 상황은 이해하지만, 국회법상 국정감사 자료는 감사를 마치고 60일 이내에 반드시 정리해 보

고하도록 하고 있는데도, 아무도 점검하지 않았다는 흔적이 분명했다. 결국 국회사무처와 밀당(밀고 당기기)을 통해 크고 작은 오류를 바로잡아 가면서 데이터를 정리하는 데 두 달 가까이 걸렸다.

이 과정에서 담당 공무원은 지난 10년치 자료에서 오류가 수도 없이 발견됐는데도 전혀 문책을 당하지 않았다. 그러나 국회(다른 공공기관도 마찬가지)가 갖고 있는 정보는 국민의 세금으로 수집하는 정보다. 국회가 자발적으로 모으는 것이 아니라 법에 규정되어 있기 때문에 정리해야 하는 정보다. 그럼에도 불구하고 국정감사 증인 명단과 출석 여부 같은 것들을 PDF 파일로 돌아다니게 만들고 있다는 사실은 국회가 국민의 세금을 낭비하고 있는 것과 마찬가지로.

PDF는 공공기관에서 널리 사용되는 파일 형태이지만, 데이터를 다루는 기자 입장에서는 정말 피하고 싶은 파일이다. PDF는 이미지 파일로 오직 읽기만 가능하고 수정이 불가할뿐더러, 그 안에 들어 있는 문자와 숫자는 화석이라고 봐야 한다. 2차 분석을 위해서는 전자화된 형태로 생명을 불어넣어야 한다. 영화 주라기 공원에서 화석을 살려내기가 얼마나 힘들었는지를 떠올려보면 알 것이다.

12월 말 멸절한 인도 벽돌을 뜯어내는 것만이 세금 낭비가 아니다. 세금으로 수집하고 있는 공공기관의 데이터들을 수집만 하고 체계적으로 관리하지 않고 있는 행태는 보도블록을 바꾸는 것보다 훨씬 심한 세금 낭비다. 공개했다고 생색만 내서는 곤란하다. 정제하지 않고, 관리하지 않고 있는 데이터들 '공개했다'고 하는 순간 의심이 덜해져 결국 국민의 눈을 가리는 시스템으로 활용될 가능성이 높기 때문이다.

6. 대한민국 초중고등학교 석면 지도 제작

쓸 만한 가치가 있는 데이터를 얻기 위해서는 정보 공개청구 → 공공기관과의 줄다리기 → 지저분한 데이터들을 구조화(데이터 클리닝) → 분석의 과정을 거쳐야 한다. 공공기관과의 지난하면서도 힘겨운 밀당을 겪고, 잘못된 데이터들을 일일이 수정하고, 또 PDF나 프린트 문서들을 일일이 CSV나 엑셀로 넣어 전자화한 뒤에 나온 보도 중 하나가 “최초제작, 대한민국 초중고등학교 석면 지도”다.

모든 학교건물과 공공건물에 대해 석면 검사를 실시하고, 석면건물일 경우 어디에, 얼마나 석면이 있는지, 그리고 위해등급은 어느 정도인지 알려야 하는 석면관리법이 지난 2012년부터 시행됐었지만, 정작 아는 사람도, 알리는 사람도 없었다. 법으로 조사하도록 돼 있는데 아는 사람이 없으니!

전국 교육청에 정보공개를 청구해 자료를 모으는데만 닷 달 넘게 걸렸다. 내부 시스템에 석면정보를 올리지 않거나 대충 올린 학교가 적지 않았다. 교육청에선 각 지원청에 연락했고, 지자체에선 귀찮아했다. 광주광역시도 석면 위해등급별 점수가 전산화 되어있지 않아 데이터 리서처들이 3백 개가 넘는 학교의 석면정보를 일일이 문서와 대조해가며 엑셀파일에 입력해야 했다.

그런데 이상했다. 데이터를 모아놓고 보니 석면 위해등급 차이가 말도 안 되게 컸다. 전국에서 광주는 석면 위험 학교들만 있나 싶을 정도로 예민하게 측정된 반면, 다른 곳들은 평가 기준, 세부 항목이 지나치게 허술했다. 천장에 에어컨이 있는데도 기류와 진동으로 인한 석면 손상 가능성은 거의 없다고 한 곳들이 대부분이었다. 인체에 치명적인 석

면을 조사하도록 한 이유가 분명히 있는데도, 각각 자신의 학교만 확인하니 전체적으로 뭐가 다른지 전혀 몰랐던 걸 석면지도로 모아놓고 보니 나타난 셈이다.

7. 시민 참여로 데이터저널리즘 완성

KBS 데이터팀의 전국 초중고 석면지도가 만들어진 직후 가장 먼저 반응한 건 엄마들이 모인 맘카페였다. “아이들보다 교사가 더 문제죠”, “여기는 이렇습니다”는 댓글들이 나오면 기사에 미처 활용하지 못했던 학교의 석면 보고서를 다시 뜯어보기도 하고, 석면제거공사가 끝난 학교의 교무실에서 연락이 와 정보를 업데이트 해달라는 경우도 왕왕 있었다. KBS 9시 뉴스에 석면지도가 방송되면서 시청자들의 반응과 기사가 서로 상승작용을 이뤄냈다. 2016년에 내놓은 석면지도는 현재까지 KBS 데이터팀이 구축한 플랫폼 가운데 가장 많은 사용자들이 유입되는 플랫폼이다. 전국의 각급 학교들은 방학 때마다 석면 철거 공사를 하고, 서울 반포 등 대규모 재건축이 진행되는 곳에서는 오래된 건물에서의 석면 자재 방출이 심각한 문제로 떠오른다. 때문에 기자의 메일함에는 “우리 아이 학교 석면이 걱정된다”는 메일이 끊이지 않는다. 교사와 학부모들에게 경각심을 일깨우고, 그들이 적극적으로 나서 보도와 상호작용을 할 때 데이터저널리즘 기사는 비로소 완성된다.

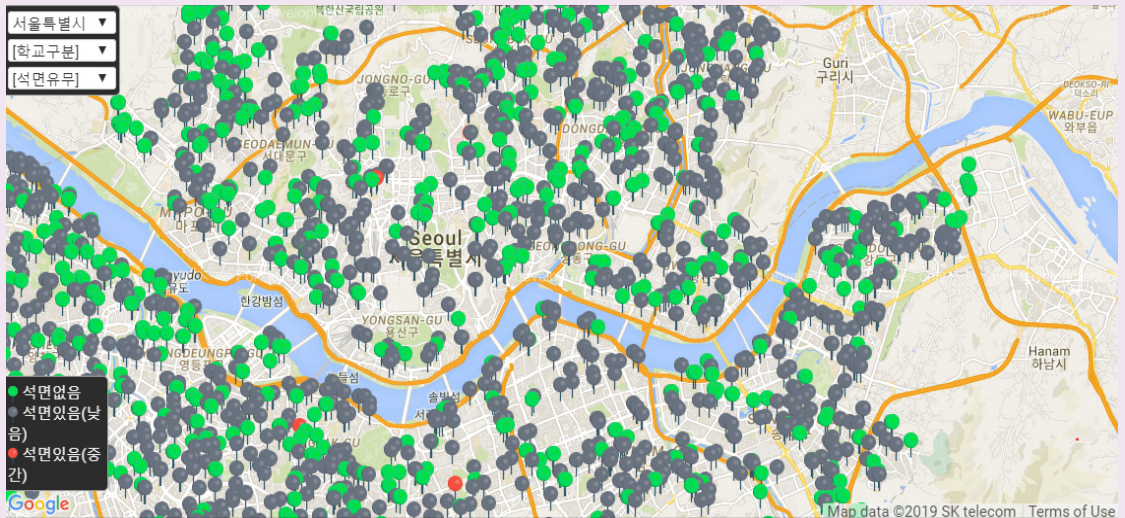
데이터저널리즘의 아버지이자 가디언(The Guardian) 기자 출신인 사이먼 로저스(Simon Rogers)는 데이터를 투명하게 개방하는 것이 데이터 저널리즘이며 뉴스룸에 사용자의 참여를 유도해야 한다고 강조한다. 기획보도를 톱 던져놓는 것이

끝이 아니라 데이터를 공유하는 사람들이 상호작용하면서 그 너머의 새로운 가치를 창출해야 한다는 거다.

중앙일보의 ‘탈탈 털어보자’ 시리즈를 보면 답을 알 수 있다. 중앙일보의 ‘탈탈 털어보자’ 시리즈는 사람들에게 잘 알려지지 않은 기초의회 데이터를 탈탈 털어본다는 데서 시작했다. 대표적으로 지난해 열린 제1회 데이터저널리즘 대상을 수상한 ‘우리 동네 의회살림’이 있다. 데이터저널리즘 뉴스콘텐츠로는 이례적으로 100만 조회 수를 기록했는데, 그 이유가 자못 재미있다. 지역 의회를 탈탈 털어보자는 취지로 기획된 이 기사는 지방의회의 영수증 사용 내역을 수집하고 분석해, 이용자가 자신의(혹은 궁금한) 지역구를 검색하면 해당 지역 의원들이 자주 가는 식당은 어디인지, 활동비를 어디에 썼는지, 조례는 무엇을 만들었는지를 한눈에 볼 수 있도록 했다. 아이러니하게도 해당 인터랙티브 데이터 기사가 폭발적인 반응을 이끌어낸 것은 지역 의회 의원들이 주로 가는 식당이 ‘맛집’이라고 소문이 나면서부터다. 이른바 ‘우리 지역구 맛집 리스트’로 소문이 나기 시작한 이 인터랙티브 데이터는 사용자들이 자신이 사는 지역 혹은 여행지의 맛집 정보를 검색하고 퍼나르며 100만 조회를 이끌어냈다.

사용자의 퍼나르기와 적극적 공유는 기사의 품질에도 당연히 기여했다. 모 지역구 주민들은 해당 의원들이 자주 가는 음식점이 그 지역 의회 의원이 운영하는 것이라는 걸 제보하기도 했고, 활동비가 의원들의 이익과 연결된 곳에서 주로 집행됐다는 것도 매의 눈으로 발견했다. 기초의회에 대한 감시는 국회의원에 대한 감시보다 미미하고 정보 자체가 많지 않다 보니 음식점 주인이 이권을 쥔 사람이라는 걸 기사가 파악하기란 불가능하다. 그러나

〈그림 3〉 전국 석면 지도(KBS 데이터저널리즘팀)



해당 데이터를 공유한 시민이 자신의 커뮤니티에서 그러한 사실을 알아내고, 정보를 제공함으로써, 데이터저널리즘 기사가 진가를 발휘하게 된다.

중앙일보 사례는 또한 그 내용뿐만 아니라 방법론에 있어서도 참여를 이끌어내는 것이 눈에 띈다. 이들은 ‘탈탈 털어보자’ 시리즈의 일환으로 최근 정보공개센터와 함께 받은 공공기관 산하단체들의 이 사들 명부를 소셜 미디어에 올려 어떻게 하면 데이터를 좋게 만들 수 있을지 시민들의 조언을 구하고 있다. 규모는 작지만 ICIJ(국제 탐사보도 언론인 협회)가 파나마 페이퍼스(Panama Papers)를 분석할 때 각국의 참여를 유도했던 방법과 같은 맥락이다.

8. 파나마 페이퍼와 조세도피처의 한국인들

2016년 풀리처상 탐사보도상을 수상한 ICIJ의 파나마 페이퍼스는 조세도피처를 추적하는 국제 공조프로젝트로 한국에서는 뉴스타파가 참여했다.

파일만 1천1백만 건이 넘고 크기는 2.6TB인 역사상 최대 데이터셋을 분석하기 위해 세계 각국에서 기자들이 머리를 맞댔다. 자료의 80%는 이미지. 이미지를 전자화하고, 숫자를 입력하고, 역외 탈세를 한 인물이 한국인인지, 중국인인지 걸러내고, 번역하고, 분석했다. 그 결과 시진핑 중국 국가주석의 매형, 푸틴 러시아 대통령의 최측근이 엄청난 규모의 탈세를 한 것이 나타났고, 아이슬란드 총리는 사임했다.

미국의 비영리 탐사전문매체 프로퍼블리카의 데이터 보도들도 배울 점이 많다. 미국 전역의 의료인 160만 명이 작성한 처방전 12억 건을 분석한 보도가 그 대표적인 사례로, 의사들이 대형 제약회사로부터 큰 후원금을 받고 대가로 해당 브랜드의 값비싼 약을 처방해주고 있다고 연속 보도했다. 프로퍼블리카는 이후 자료를 데이터베이스로 구축해 개방했고, 사용자들은 자신의 주치이나, 관심 지역을 검색하면 문제 있는 의사와 처방된 약품명, 가격까지 확인할 수 있게 되며, 기사의 업데이트를 주도했다.



9. 오늘도 네이버로 뉴스를 보셨습니까? 대한민국에서 뉴스유통의 한계

옥스퍼드대 산하 로이터저널리즘연구소는 해마다 세계 주요국을 대상으로 미디어 이용자 연구를 하는데, 한국에서 나오는 숫자를 보면 좌절할 때가 있다. 2017년 조사에서 대표적인 사례가 뉴스소비에 있어 포털 의존성에 대한 답변이다. 언론사 페이지로 직접 들어가서 본다는 답변이 4%로 전체 대상국 평균인 32%보다 현격히 낮았다. 96%의 경로 중 포털이 차지하는 비중은 77%. 그런데 그 네이버 뉴스에 선택이 되어야 국민의 간택을 받는다는 거다.

네이버 모바일의 초록 창에 들어가는 모바일 메인 뉴스는 정확히 5쪽지, 사진 이미지 뉴스를 포함하면 7쪽지다. 네이버 편집이 2~3시간 간격으로 바뀌는 걸 산술화하면 하루 평균 50건 가량이 네이버 모바일에 선택되는 수혜를 받는다. 그 중에 질 좋은 데이터저널리즘 기사가 들어가기란 하늘에 별 따기다. 들어간다고 해도 이용자들은 데이터 기사의

진면목을 감상할 수 없다. 국내 포털들은 인링크(네이버나 카카오 웹 테두리 안에서 콘텐츠를 볼 수 있도록 하는 형식) 방식으로 콘텐츠를 가두리 양식 장치럼 가둬놓은 데다 사용자와의 상호 작용성을 최대한 살린 인터랙티브(웹상에서 다른 페이지로 연결되는 프로그래밍이나 하이퍼링크)의 작동을 막아놓고 있기 때문이다.

KBS 데이터저널리즘팀은 2014년 국내에서는 처음으로 데이터팀을 꾸려 가동하고 있다. 석면지도를 비롯해 전국 소녀상 지도, 3.1운동 만세 특별 페이지, 우리 동네 재벌상권 등 질 좋은 기사들을 탄생시켰지만 많은 사람들이 알지 못한다. 포털에서 볼 수 없기 때문이다.

네이버는 지난해 3분기부터는 뉴스편집을 하지 않겠다고 밝혔다. 벌써 2019년 1분기가 지났지만, 여전히 약속은 지켜지지 않고 있다. 네이버가 뉴스편집을 하는 게 나쁜 게 아니다. 문제는 많은 사람들이 봐야하는 뉴스를 편집하지 않는 것이다.

10. 데이터저널리즘에 대한 오해와 진실

사정이 이렇다보니 언론사에서는 데이터저널리즘의 필요성에는 공감하지만, 현실적으로는 부정적이다. 그러나 ▲데이터저널리즘은 메이저 언론사에서만 가능한 모델이 아니다.

협업과 데이터를 보는 눈, 막노동에 대한 참을성만 있으면 어디서든 할 수 있다. 현재 미국 로컬 언론사들이 가장 선호하는 모델이 데이터저널리즘이기도 하다.

▲빅데이터만 분석해야 한다?

그렇지 않다. KBS 데이터팀이 만든 소녀상 지도는 전형적인 스톨데이터 모델이다. 소녀상의 위치를 좌표로 바꾸고, 상권과 겹치는지 보면, 사람들이 많이 볼 수 있는 곳에 있는지, 방치되어 있는지 알 수 있다.

▲인터랙티브 요소를 살리기 위해선 디자이너와 개발자가 필수다?

개발자와 디자이너가 별도로 있으면 좋다. 그러나 엑셀을 할 줄 아는 기자와 구글, 태블로 등에서 무료로 제공하는 디자인만 활용해도 데이터저널리즘을 시작할 수 있다.

▲데이터저널리즘은 어렵다?

하고 싶은 이야기가 무엇인지 생각해보자. 주장에 필요한 근거가 필요한지, 근거를 기반으로 이야기를 하고 싶은 건지... 후자라면 데이터저널리즘을 이미 시작한 셈이다.

▲정보공개청구를 꼭 해야만 하나?

정보공개청구를 통해 데이터를 수집하는 방법은 시간적 측면에서는 효율적이지 않을 수도 있다. 모든 청구 내용에 대해 공개 결정이 내려지는 것도 아니다. 하지만 정보공개청구는 공공기관 내부에 있던 정보를 기관 밖으로 이끌어낼 수 있는 효과적인 방법이다. 이렇게 공개된 정보는 때로는 정보 그 자체만으로 새로운 사실이 되고, 데이터에 대한 분석을 거치면 더 많은 정보와 의미를 드러내기도 한다. 정보 비공개 또는 부존재 통지 역시 그 자체로 의미를 가질 때도 있다. 그래서 시도할 이유는 충분하다. 비록 정보공개청구는 시간도 많이 걸리고 세련된 방식의 데이터 수집 방법도 아니지만, 이를 통해서만 구할 수 있는 정보가 있기 때문이다. 데이터저널리즘의 한편에서 정보공개청구가 앞으로도 계속 활용될 것이라고 생각하는 이유다. 🍵





최근 언론소송 판례의 흐름 피고 언론사의 주장에 관한 판단을 중심으로

권경원 서울중앙지방법원 판사

1. 여는 글

언론은 국민의 알 권리를 보장하고 사회적 문제에 대한 여론을 형성함으로써 민주주의 체제의 유지·발전에 기여하므로, 언론의 자유는 민주주의를 토대로 한 우리 사회에서 최대한 보장되어야 할 불가결하고 본질적인 것이다. 그러나 때때로 언론보도는 그 대상의 명예 등을 침해하게 되어 언론의 자유와 타인의 인격권 사이의 대립을 피할 수 없는바, 이를 규제·조정하기 위한 법적 절차인 언론소송에서는, 언론의 자유와 그로 인하여 침해를 당하거나 당할 염려가 있는 인격권 등 사이의 조화를 어떻게 이룰 것인가가 핵심과제가 된다.

법원은 언론소송에 있어 표현의 자유 보장과 인격권의 보호라는 두 법익이 충돌하는 경우, 표현의 자유로 얻어지는 이익 내지 가치와 인격권의 보호에 의하여 달성되는 가치를 비교·형량하여 표현에 대한 규제의 폭과 방법을 정하는 것을 기본적인 입장으로 하면서, 명예훼손, 사생활 침해,

1) 대법원 1988. 10. 11. 선고 85다카29 판결 등 참조

초상권 침해 등 인격권 침해로 인한 불법행위책임의 인정요건²⁾, 불법행위책임의 면책사유인 위법성조각사유의 인정요건 및 정치, 종교, 언론에 대한 비판 등 특수영역에서 면책요건을 완화하는 기준, 정정보도청구 등 새로운 구제수단의 인정요건 등에 관한 법리를 정립하여 왔다.

특히 명예훼손과 관련된 언론소송에서 피고 지위에 있는 언론사가 주로 내세우는 주장·항변은 언론보도에서 명예훼손의 피해자가 특정되지 않았거나 사회적 평가를 저하할 만한 구체적인 사실의 적시가 없다는 것과, 보도 내용이 진실임을 믿을 만한 상당한 이유가 있어 위법성이 조각된다는 것 등이다. 최근에는 언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률(이하 '언론중재법'이라 한다)에 기한 반론보도나 정정보도청구가 증가하면서 언론중재법상 위 청구의 상대방에 해당하지 않는다는 주장을 하는 사례도 다수 있었다.

이하에서는 피고 지위에 있는 언론사의 위와 같은 주장 및 그에 관한 판단내용을 중심으로, 2017년 하반기부터 2018년 사이에 확정된 명예훼손 관련 언론소송 판례의 흐름을 살펴본다.

II. 당사자 관련 문제

1. 피해자의 특정

가. 문제의 소재

언론보도가 피해자의 명예 또는 기타 인격권을 침해하였다고 인정하려면 그 보도가 특정인 또는 특정단체에 관한 것이라고 볼 수 있어야 하는바, 대상자를 이니셜로 지칭하거나 익명보도를 한 경우에 피해자가 특정되었다고 볼 수 있는지 문제된다.

나. 관련 법리

사람의 성명을 명시하지 않거나 또는 두문자나 이니셜만 사용한 경우라도 그 표현의 내용을 주위사정과 종합하여 볼 때 그 표시가 피해자를 지목하는 것임을 알아차릴 수 있을 정도이면 피해자가 특정되었다고 본다.³⁾

위와 같은 법리에 의하면, 보도 자체만 보아서는 누구를 가리키는지 알 수 없더라도, 해당 보도가 다루고 있는 사실관계를 아는 사람들로서는 그 보도가 누구에 관한 것인지 알 수 있는 경우가 다수여서, 대부분 언론보도의 피해자가 특정되었다고 인정되고 있다. 그런데 최근 판례 중 피해자 특정 여부에 관한 판단이 심급별로 달라진 사안이 있어 소개한다.

2) 표현행위로 인한 위법한 인격권 침해의 발생, 표현행위와 피해 사이의 인과관계, 표현행위자의 고의 또는 과실 등이 문제되고, 특히 명예훼손책임의 경우 피해자의 특정, 사실의 적시, 사회적 평가나 가치의 저하가능성, 적시사실의 허위성 등이 문제되며, 이에 대한 입증책임은 해당 표현행위로 인한 인격권의 침해를 주장하는 원고에게 있다.

3) 대법원 2002. 5. 10. 선고 2000다50213 판결 등 참조

다. 최근 판례 소개⁴⁾

1) 사실관계

피고 A 언론사는 “최근 수도권 여당 C의원실에서 유부남 보좌관이 미혼 여비서를 성폭행했다는 소문도 돌고 있다. 여비서는 그만됐고, 보좌관은 ‘상호 합의하에 관계를 가졌다’고 해명한 것으로 알려졌다”라는 내용이 포함된 기사를 게재하였고, 피고 B 언론사는 “지난 6월 초엔 수도권 S의원실의 유부남 보좌관이 미혼 여비서를 성폭행했다는 소문이 의원회관에 퍼졌다. 여비서는 그만됐고, 보좌관은 ‘상호 합의하에 관계를 가졌다’고 해명했다는 후문”이라는 내용이 포함된 기사를 게재하였다.

이에 위 각 기사의 ‘유부남 보좌관’인 원고는 해당 보도가 허위라며 명예훼손으로 인한 손해배상 및 정정보도청구의 소를 제기하였다.

2) 판단

가) 제1심 : 피해자 특정 부정

△위 각 기사는 국회 내에 여러 건의 성추문 관련 소문이 존재한다는 점을 보도하는 것이 주된 목적으로서, 원고가 문제 삼고 있는 부분은 여러 소문 중 하나에 불과한 점, △소문들을 나열하면서 당사자들의 이름을 영문자로 익명화하여 보도하고 있으므로, 특정인에 대한 보도라고 보기 어려운 점, △‘수도권 여당 C의원실의 유부남 보좌관’, ‘수도권 S의원실의 유부남 보좌관’이라는 표현만으로는 당사자가 누구인지 특정하는 것은 거의 불가능한 점, △기자도 소문의 당사자를 알지 못한 채 기사를 작성·보도하였던 점 등을 고려하면, 명예훼손의 피해자가 특정되었다고 보기 어렵다 고 판단하였다.

나) 항소심 및 상고심 : 피해자 특정 인정

△위 각 기사에는 원고 및 여비서의 직업과 소속이 특정되어 있는 점, △국회 근무자들이나 그 주변 사람들, 특히 수도권 여당 국회의원실 직원들은 기사 보도 무렵 국회의원실에서 그만둔 유일한 여비서가 누구인지 쉽게 알 수 있었고, 그 여비서와 같은 의원실에 근무한 ‘유부남 보좌관’이 결국 원고를 가리킨다는 사정도 알아차릴 수 있었던 점 등을 고려하면, 명예훼손의 피해자가 특정되었다고 볼 수 있다고 판단하였다.⁵⁾

4) 서울중앙지방법원 2014. 8. 13. 선고 2013가합91837 판결(원고 패), 서울고등법원 2015. 6. 19. 선고 2014나45296 판결(원고 일부 승), 대법원 2018. 4. 12. 선고 2015다45857 판결(상고기각, 확정)

5) 나아가 위 사건에서 원고가 성희롱으로 인식될 수 있는 얘기를 한 사실은 인정되나, 성희롱에 관하여 ‘성폭행’을 암시하는 것은 정황의 과장을 넘어서 사실관계 왜곡에 해당하므로 허위사실의 적시도 인정된다고 보아 원고의 정정보도청구 및 손해배상청구를 일부 인용하였다.



2. 정정보도청구 등의 상대방 해당 여부

가. 문제의 소재

민법 제764조에 의한 명예회복에 적당한 처분으로서의 정정보도청구 등의 상대방에는 특별한 제한이 없으나, 언론중재법 제14조 내지 제17조는 정정보도청구 등의 상대방을 “언론사, 인터넷뉴스서비스사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자(이하 ‘언론사 등’이라 한다)”로 한정하고 있다. 이에 정정보도청구사건의 피고가 언론중재법상 ‘언론사 등’에 해당하지 아니하므로 정정보도청구의 상대방이 될 수 없다고 항변하는 경우가 있는바, 그 판단기준이 문제된다.

나. 언론중재법상 정정보도청구 등의 상대방인 ‘언론사 등의 의미

언론중재법 제2조 각호의 정의에 비추어 보면 언론중재법 제14조 내지 제17조 소정의 ‘언론사 등’이란, 「방송법」에 따른 방송사업자, 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따른 신문사업자, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지 등 정기간행물사업자, 「뉴스통신 진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신사업자, 「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따른 인터넷신문사업자, 언론의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물을 경영하는 인터넷뉴스서비스사업자, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」에 따른 인터넷 멀티미디어 방송사업자를 의미한다.

다. 최근 판례 소개

1) '언론사 등에 해당한다고 본 사례

가) A 방송사와 사이에 뉴스 홈페이지 위탁운영계약을 체결하여 해당 기사를 게재한 B 주식 회사를 정정보도청구의 상대방으로 삼은 사건⁶⁾에서, △B는 A 방송사 뉴스 홈페이지를 운영하며 실질적으로 인터넷을 통하여 계속적으로 기사를 제공하고 있는 점, △B와 A 방송사 사이의 뉴스 홈페이지 위탁운영계약 내용에 의하더라도 B가 게시물을 수정·삭제하는 등의 관리행위를 하는 것도 가능한 것으로 보이는 점, △B는 포털사이트와 사이에 A 방송사 뉴스기사, 동영상 등에 관한 정보제공계약을 체결하였는데, 위 계약에는 B가 A 방송사 뉴스기사 등에 관한 저작권을 가지고 이를 수정하거나 삭제할 권한이 있음을 전제로 한 내용들이 포함되어 있는 점, △설령 B가 A 방송사의 허락 등이 없으면 기사를 정정할 권한이 없다고 하더라도 이는 B와 A 방송사 사이의 내부적 문제에 불과한 점 등을 종합하여 보면, B도 언론중재법상 정정보도청구의 상대방이 될 수 있다고 판단하였다.

나) 또한 C 방송사와 사이에 콘텐츠 유통대행계약을 체결하고 해당 기사를 게재한 D 주식 회사를 상대로 정정보도를 구한 사건⁷⁾에서, △유통대행계약자에 불과하여 기사를 정정할 권한이 없다는 D의 주장을 인정할 증거가 없을 뿐 아니라, △설령 그러하더라도 이는 C 방송사와 D 사이의 내부적 문제에 불과하다고 판단한 사례가 있다.

2) '언론사 등에 해당하지 않는다고 본 사례

가) 전국언론노동조합에 소속된 B방송사(원고) 노조본부 대표인 피고 A가 'B방송사의 이사장이 공금을 유용하였다'는 의혹을 제기하는 내용이 담긴 노보를 발행하자, 원고 방송사가 이에 대한 정정보도청구 등을 구하면서 전국언론노동조합도 피고로 삼은 사건⁸⁾에서, △전국언론노동조합은 위 노보의 발행이나 해당 기사의 작성에 관여하지 않은 것으로 보이는 점, △위 노보 발행의 직접 행위자가 아닌 전국언론노동조합으로서는 해당 기사에 대한 정정보도를 할 방법이 없는 점, △전국언론노동조합의 조합원 내지 하부기관에 불과한 피고 A가 발행한 노보를 위 조합이 직접 발행한 것으로 보기는 어려운 점 등을 고려하면, 전국언론노동조합은 위 노보를 발행한 언론사에 해당하는 것으로 볼 수 없다고 판단하였다.

6) 서울중앙지방법원 2018. 9. 7. 선고 2017가합568847, 2018가합523377(병합) 판결(원고 일부 승, 확정)

7) 서울중앙지방법원 2018. 7. 25. 선고 2017가합530781 판결(원고 일부 승), 서울고등법원 2019. 1. 18. 선고 2018나2048121 판결(항소기각, 확정)

8) 서울남부지방법원 2016. 9. 8. 선고 2015가합6709 판결(원고 일부 승), 서울고등법원 2017. 11. 3. 선고 2016나2071745 판결(항소기각), 대법원 2018. 2. 28. 2017다287266 판결(심리불속행기각, 확정)

나) C 방송사의 인터넷 홈페이지를 운영하며 해당 기사를 게재한 D 주식회사를 정정보도청구의 상대방으로 삼은 사건⁹⁾에서, △D는 C 방송사의 홈페이지를 기계적으로 관리하는 것에 불과할 뿐 콘텐츠를 취재 및 제작하거나 그 내용을 검토할 권한은 가지고 있지 아니한 점, △D가 해당 기사의 제작, 보도 및 게시 과정에 관여하였다고 인정할 증거가 부족한 점, △D가 정정보도를 게시할 권한을 가진 주체라고 보기도 어려운 점 등을 고려하면, D는 정정보도청구의 상대방이 될 수 없다고 판단한 사례가 있다.

III. 사실적시 관련 문제

1. 사실의 적시와 의견·논평의 구분

가. 문제의 소재

민법상 불법행위가 되는 명예훼손이란 공연히 '사실을 적시함'으로써 사람의 품성, 덕행, 명성, 신용 등 인격적 가치에 대하여 사회적으로 받는 객관적인 평가를 침해하는 행위를 말하고¹⁰⁾, 언론중재법상 반론보도나 정정보도청구도 '사실적 주장'에 관한 언론보도로 인하여 피해를 입은 경우를 전제로 하므로, 언론보도에 의한 명예훼손이 성립하려면 해당 기사가 '피해자의 사회적 가치 내지 평가를 저하시킬 수 있는 구체적인 사실을 적시'한 경우여야 하며, 사실의 적시가 없는 순수한 의견·논평으로 인하여는 명예훼손이 성립하지 않는다. 따라서 문제되는 표현이 사실을 적시하고 있는 것인지 의견을 표명한 것인지 여부는 명예훼손책임의 존부를 따지는 데 중요한 쟁점이다.

나. 관련 법리

언론매체의 기사가 사실을 적시하는 것인지, 아니면 단순히 의견 또는 논평을 표명하는 것인지, 또는 의견 내지 논평을 표명하는 것이지만 그와 동시에 묵시적으로라도 그 기초가 되는 사실을 적시하고 있는 것인지를 구별함에 있어서는, 당해 기사의 객관적인 내용과 아울러 일반의 독자가 보통의 주의로 기사를 접근하는 방법을 전제로 사용된 어휘의 통상적인 의미, 전체적인 흐름, 문구의 연결방법뿐 아니라, 당해 기사가 게재된 보다 넓은 문맥이나 배경이 되는 사회적 흐름 및 독자에게 주는 전체적인 인상도 함께 고려하여야 한다.¹¹⁾

9) 서울중앙지방법원 2016. 9. 28. 선고 2015가합542384 판결(원고 패, 확정)

10) 대법원 2009. 4. 9. 선고 2005다65494 판결 등 참조

11) 대법원 2012. 11. 15. 선고 2011다86782 판결 등 참조



다. 최근 판례 소개¹²⁾

1) 사실관계

피고는 '중북·주사파', '중북파의 성골짜미 되는 인물' 등의 표현을 사용하여 전 국회의원인 원고 A, 원고 A의 남편이자 변호사인 원고 B를 비판하는 글을 트위터 계정에 작성·게시하였다.

2) 판단

가) 제1심 및 항소심 : 사실의 적시 인정

남북이 대치하고 있고 국가보안법이 시행되고 있는 우리나라의 현실에서 특정인이 '주사파'로 지목되거나 북한을 무비판적으로 추종한다는 '중북'으로 지목될 경우, 그는 대한민국의 정체성과 헌법적 기본질서를 부정하는 행위를 하여 형사처벌을 받아야 하는 사람으로서 반사회세력이라는 부정적이고 치명적인 의미를 갖게 되어, 그에 대한 사회적 명성과 평판이 크게 손상될 것이므로 이로 인하여 명예가 훼손된다고 판단하였다.

나) 상고심 : 의견의 표명으로 볼 여지가 있다고 판단

△ '중북'이라는 표현 등은 '반국가·반사회 세력'이라는 의미부터 '북한에 우호적인 태도를 보이는

¹²⁾ 서울중앙지방법원 2013. 5. 15. 선고 2012가합34257 판결(원고 일부 승), 서울고등법원 2014. 8. 8. 선고 2013나38444 판결(항소기각), 대법원 2018. 10. 30. 선고 2014다61654 판결(파기환송). 위 판결은 파기환송심 심리가 진행 중이므로 아직 확정된 것은 아니다. 또한 '사실적시인지 의견표명인지 여부의 판단기준'과 더불어, '공적 인물이 명예훼손의 피해자인 경우 완화되어 적용되는 위법성 심사기준'이 주된 쟁점이 된 사건이다.

사람들, '정부의 대북강경정책에 대하여 비판적인 견해를 보이는 사람들'이라는 의미에 이르기까지 다양하게 사용되고 있는 점, △ '중북'이라는 말은 북한과의 대치상황에서 비롯된 것이므로 시대적, 정치적 상황에 따라 그 용어 자체가 갖는 개념과 포함하는 범위도 변하는 것이어서 그 의미를 객관적으로 확정하기 어려운 점, △ '주사파'라는 용어는 원고들이 취한 정치적 행보나 태도를 비판하기 위한 수사학적 과장이라고 볼 수도 있는 점 등에 비추어, 사실적시가 아닌 의견의 표명으로 볼 여지가 있다고 보아 파기환송하였다.¹³⁾

2. 제목에 의한 사실적시

가. 문제의 소재

언론보도를 통한 사실의 적시가 있는지 여부를 판단하는 주요기준 중 하나가 독자에게 주는 전체적인 인상이다. 그런데 기사의 제목은 그 자체로 강한 인상을 주므로, 제목이 본문의 내용과 다른 인상을 줄 경우 제목에 의한 사실적시를 별도로 인정할 수 있는지 문제된다.

나. 관련 법리

신문기사의 제목은 일반적으로 본문의 내용을 간략하게 단적으로 표시하여 독자의 주의를 환기시켜 본문을 읽게 하려는 의도로 붙여지는 것이므로, 신문기사의 명예훼손 여부를 판단함에 있어서는 제목이 본문의 내용으로부터 현저히 일탈하고 있어 그 자체만으로 별개의 독립된 기사로 보지 않을 수 없는 경우 등과 같은 특별한 사정이 없는 한 제목만을 따로 떼어 본문과 별개로 다루어서는 아니되고, 제목과 본문을 포함한 기사 전체의 취지를 전체적으로 파악하여야 한다.¹⁴⁾

다. 최근 판례 소개

[사례 1 - 아동역사서 표절 사건]¹⁵⁾

1) 사실관계

한국출판인회의 회장인 원고 A가 대표이사로 있는 원고 회사에서 어린이용 역사책(이하 '이 사건

¹³⁾ 이에 대하여, 피고가 주사파 등의 표현을 사용한 맥락과 글 전체의 취지를 보면, 원고들이 북한 정권을 무비판적으로 추종하여 대한민국의 정체성과 헌법적 기본질서를 부정하는 세력이라는 의미로 사용한 것이므로, 명예훼손으로 인한 불법행위책임을 인정한 원심의 판단은 정당하다는 취지의 반대의견이 있었다.

¹⁴⁾ 대법원 2009. 1. 30. 선고 2006다60908 판결 참조

¹⁵⁾ 서울남부지방법원 2016. 6. 30. 선고 2016가합100578 판결(원고 일부 승), 서울고등법원 2017. 8. 25. 선고 2016나2048271 판결(원고 패), 대법원 2017. 12. 7. 2017다261325 판결(심리불속행기각, 확정)

서적'이라 한다)을 출판하자, B는 이 사건 서적이 자신이 저술한 어린이용 역사책의 저작권을 침해하였다며 원고 회사 및 이 사건 서적 저자들을 상대로 저작권침해정지청구의 소를 제기하였고, 법원은 저작권침해를 일부 인정하였다.

이에 피고 언론사는 '이번에는 한국출판인회의 회장이 아동역사서를 표절?'이라는 제목의 기사를 게재하였다.

2) 판단

가) 제1심 : 제목 통한 사실적시 인정

△위 기사의 제목은 마치 원고 회사가 아닌 '한국출판인회의 회장인 원고 A'가 개인적으로 표절행위를 한 것처럼 표현하고 있는 점, △ '표절'이라는 용어는 주로 고의적으로 타인의 저작권을 침해한 경우에 쓰이는 점, △인터넷신문의 독자는 제목을 클릭함으로써 기사 본문에 접속하게 되므로, 제목에서 받는 선입견이 강할 수밖에 없는 점 등을 이유로 제목을 통한 사실적시가 인정된다고 판단하였다.

나) 항소심 및 상고심 : 제목 통한 사실적시 부정

△위 기사의 제목은 원고 A가 표절하였다는 단정적인 표현을 사용하지 아니하고 의문문을 사용함으로써 표절과 관련이 있다는 의혹을 제기하는 정도에 불과한 점, △위 기사 본문에서는 저작권 침해의 주체가 원고 A가 아닌 원고 회사임을 여러 차례에 걸쳐 명백하게 밝히고 있는 점, △ 위 기사 제목에서 사용된 '표절'이라는 단어는 사실관계를 압축·강조하거나 대중의 흥미를 끌기 위하여 사용된 수사적 과장에 불과한 점, △위 기사는 저작권침해의 책임이 원고 회사의 대표자인 원고 A에게도 일정 부분 있다는 내용으로 읽혀지는 점 등을 고려하면, 해당 기사의 제목과 내용을 전체적으로 파악하였을 때 '원고 A가 고의적으로 기존 서적의 저작권을 침해하였다'는 사실을 간접적으로나마 암시하고 있다고 보기는 어렵다고 판단하였다.

[사례 2 - 4각 커넥션 사건] ¹⁶⁾

1) 사실관계

원고는 'A'라는 명칭의 기관지를 발행하는 사단법인인데, 피고 언론사는 뉴스 프로그램에서 '4각 커넥션 드러나냐'라는 제목으로 B와 전경련, 청와대, 국정원의 4각 커넥션 관계에 대하여 보도한 뒤, 그 보도 내용을 온라인으로 기사화하면서 기사의 제목을 'A-전경련-청와대-국정원...4각 커넥션 드러나냐'로 기재하였다.

¹⁶⁾ 서울서부지방법원 2017. 1. 18. 선고 2016가합1779 판결(원고 패), 서울고등법원 2017. 9. 22. 선고 2017나2010761 판결(원고 일부 승, 확정)

2) 판단

가) 제1심 : 제목 통한 사실적시 부정

△이 사건 보도에서는 B와 전경련, 청와대, 국정원의 4각 관계를 주된 내용으로 다루고 있을 뿐인 점, △위 기사의 제목을 제외하고는 보도 전체에 걸쳐 원고나 A에 대한 언급이 없는 점 등을 고려하면, 위 기사는 B에 대한 의혹을 제기하면서 제목만 'B'를 'A'로 단순오기한 것에 불과함이 명백하다고 보았다.

나) 항소심 : 제목 통한 사실적시 인정

△위 기사의 제목과 달리 기사 본문에 A에 대한 언급이 전혀 없으므로, 위 제목은 본문의 내용으로부터 현저히 이탈하고 있어 그 자체만으로 별개의 독립된 기사로 볼 여지가 있는 점, △피고 언론사가 위 기사 보도 이전에 'A와 B의 관계, A에 대한 국고보조금 지급의 문제' 등을 지적한 보도를 한 상태였으므로, 일반 독자의 입장에서는 이 사건 기사를 접하고 원고와 전경련, 청와대, 국정원 사이의 4각 커넥션이 있는 것처럼 이해할 여지도 충분히 있어 보이는 점 등을 고려하면, 제목 자체로 허위사실의 적시가 인정된다고 보았다.¹⁷⁾

3. 문언 이외의 방법에 의한 사실적시

가. 문제의 소재

신문 외에도 TV, 라디오, 인터넷 방송 등 각종 언론매체의 발달로 인하여 문언 이외의 방법으로 명예훼손적인 내용이 보도되는 경우가 다수 발생하고 있다. 이와 같이 문언에 의한 직접적인 설시가 없더라도 명예훼손책임의 전제가 되는 사실적시가 있다고 볼 수 있는지 문제된다.

나. 관련 법리

사실의 적시란 반드시 사실을 직접적으로 표현한 경우에 한정할 것은 아니고, 간접적이고 우회적인 표현에 의하더라도 그 표현의 전 취지에 비추어 그와 같은 사실의 존재를 암시하고, 또 이로써 특정인의 사회적 가치 내지 평가가 침해될 가능성이 있을 정도의 구체성이 있으면 족하다.¹⁸⁾

¹⁷⁾ 따라서 원고의 기사제목 정정보도청구를 인용하고, 피고 언론사 및 편집책임자에 대한 손해배상청구도 일부 인용하면서, 다만 취재기자의 경우 제목 선정에 관여하였다고 인정할 증거가 없다고 보아 그에 대한 손해배상청구는 기각하였다.

¹⁸⁾ 대법원 2000. 7. 28. 선고 99다6203 판결 등 참조



다. 최근 판례 소개

아래와 같이 문언이 아닌 영상, 편집권의 행사, 생방송 인터뷰 등에 의한 사실적시 여부가 문제된 사례들이 있어 소개한다.

1) 영상에 의한 명예훼손을 인정한 사례¹⁹⁾

피고 언론사는 방송 프로그램에서 국무총리가 사드배치 지역으로 지정된 성주를 방문한 현장을 보여주며 ‘낮익은 진보단체, 또 등장’이라는 표제 옆에 원고 A의 사진과 영상을 자료화면으로 내보내고, ‘A, 시민단체 시위 주도?’등의 자막을 배치하였다.

법원은 원고 A가 위 집회에 참석하지 않았음에도 피고 언론사가 위와 같은 영상과 자막을 통하여 원고 A가 해당 시위와 관련이 있을 가능성을 암시하는 표현들을 반복하여 그 명예를 훼손하였다고 판단하였다.

※ 비교 판례로 피고 언론사가 ‘유병언의 측근으로 꼽히고 있는 A가 유병언 일가의 비자금 조성에 관여하였다는 의혹이 있다’라는 내용을 보도하면서, A의 검찰 출두 당시 같은 차를 타고 온 원고들이 A를 따라 검찰청으로 들어가는 과정을 촬영한 영상을 그대로 내보낸 사안에서,

¹⁹⁾ 서울중앙지방법원 2017. 9. 22. 선고 2016가단5289268 판결(원고 일부 승), 서울중앙지방법원 2018. 1. 31. 선고 2017나470634 판결(항소기각, 확정)

원고들이 A와 함께 걸어가거나 서 있는 모습을 보여주는 것만으로 원고들의 사회적 평가를 저하시킬 만한 구체적인 사실의 적시가 있다고 할 수 없다고 판단한 사례가 있다.²⁰⁾

2) 편집권 행사에 의한 명예훼손 성립 여부가 문제된 사례²¹⁾

피고 언론사는 방송인 A의 어머니인 원고와 A가 함께 여행을 하며 있었던 일들을 촬영한 뒤 편집을 거쳐 방송하였는데, 원고는 피고 언론사가 원고가 A를 버린 후 돈을 목적으로 다시 A에게 접근한 것처럼 악의적으로 편집하여 원고의 명예를 훼손하였다고 주장하였다.

법원은 △촬영된 원본을 적절한 분량으로 편집하는 것은 불가피하며, 편집의 자유는 편집권자에게 있는 점, △이 사건 프로그램의 기획 의도, 방송 촬영 전 원고와의 사전 인터뷰 내용에 비추어 보면, 원고와 A 사이의 갈등의 표현은 방송의 필수적인 부분으로 보여 이를 내보낸 것도 적절한 편집권 행사 범위 내로 보이는 점, △이 사건 프로그램은 모두 원고의 동의하에 촬영된 것이어서 원고도 방송 내용을 어느 정도는 예상할 수 있었던 것으로 보이는 점 등을 고려하면, 잘못된 편집에 의한 명예훼손이 인정되지 않는다고 판단하였다.

3) 생방송 인터뷰에 의한 명예훼손을 인정한 사례²²⁾

생방송 출연자가 명예훼손적인 내용이 포함된 발언을 한 경우, 언론사는 일반적인 공동불법행위의 법리에 의하여 위와 같은 발언이 이루어질 가능성을 예상·인식할 수 있었는지 여부, 그 발언을 사실상 유도하거나 동조하였는지 여부 등에 따라 공동으로 책임을 부담하거나 책임을 면하여 왔다.²³⁾

원고 언론사가 대만식 대왕카스텔라에 대하여 비판적인 내용의 TV 프로그램을 방송하였는데, 피고 언론사는 라디오 방송에서 대왕카스텔라 업주와의 인터뷰를 통해 원고 언론사의 위 TV 프로그램이 잘못되었다는 내용을 방송한 사안에서, 법원은 △방송사는 출연자와 방송 내용에 관하여 사전에 조율을 하여 허위보도가 되지 않도록 적절히 개입을 해야하는 점, △피고 언론사는 원고 언론사의 프로그램을 비판할 목적을 가지고, 라디오 방송에서 원고 언론사의 프로그램으로 인해 피해를 입었다는 업주의 입장을 전한 것으로 볼 여지가 있는 점 등을 고려하면, ‘즉시성’이라는 생방송 인터뷰의 특성을 감안하더라도 피고 언론사의 명예훼손책임을 인정하는 데 방해가 되지 않는다고 판단하였다.

20) 서울남부지방법원 2016. 12. 1. 선고 2016가합101939(원고 일부 승), 서울고등법원 2017. 8. 18. 선고 2016나2088859(원고 패, 확정)

21) 서울중앙지방법원 2018. 5. 16. 선고 2017가합539757 판결(원고 패, 확정)

22) 서울남부지방법원 2018. 1. 18. 선고 2017가합107637 판결(원고 일부 승, 항소심 조정 성립으로 확정)

23) 장태영 (2018). 언론의 자유와 자율성 보장을 위한 사법의 노력과 제언. <2018년 언론과 사법 심포지엄>, 11~117. 서울중앙지방법원 2016. 12. 16. 선고 2016가합537426 판결에서는 언론사의 책임이 인정되었으나, 서울중앙지방법원 2015. 4. 22. 선고 2014가합586479 판결에서는 언론사의 책임이 부정되었다.

IV. 위법성조각사유 중 상당성 요건 관련 문제

1. 문제의 소재

언론소송에서 위법성조각을 항변사유로 내세우는 표현행위자는 ① 표현의 내용이 공공의 이익에 관한 사항으로서 그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것이고, ② 적시된 사실이 진실하다거나, ③ 그 증명이 없다 하더라도 그것을 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있다는 점을 입증하여야 한다.²⁴⁾ 공공성 요건의 경우 그 요건이 대폭 완화되어 부수적으로 다른 사익적 동기가 내포되어 있다고 하더라도 인정될 수 있으므로²⁵⁾ 대다수의 언론보도는 공공의 이익에 관한 것으로 볼 수 있지만, 진실성 요건의 경우 대부분 기사 내용이 진실임을 적극적으로 입증하기란 극히 어려우므로, 결국 상당성 요건이 인정되는지 여부가 위법성조각사유의 존부 판단에서 주요쟁점이 되고 있다.

2. 관련 법리

언론매체의 보도를 통한 명예훼손에 있어서 행위자가 보도 내용이 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있는지의 여부는 적시된 사실의 내용, 진실이라고 믿게 된 근거나 자료의 확실성과 신빙성, 사실 확인의 용이성, 보도로 인한 피해자의 피해 정도 등 여러 사정을 종합하여 행위자가 보도 내용의 진위 여부를 확인하기 위하여 적절하고도 충분한 조사를 다하였는가, 그 진실성이 객관적이고도 합리적인 자료나 근거에 의하여 뒷받침되는가 하는 점에 비추어 판단하여야 한다.²⁶⁾

3. 최근 판례 소개

[사례 1 – 군인 강제추행 사건]

가. 사실관계

피고 언론사들은 군인인 원고가 클럽에서 외국인 여성을 강제추행한 혐의로 경찰에 붙잡혔다는 내용의 기사를 보도하였는데, 원고는 군사법원에 강제추행죄로 기소되었다가 ‘피해자와 증인의 진술을 믿기 어렵고, 피해자가 제3자에 의하여 강제추행을 당하였을 가능성을 배제하기 어렵다’는 이

²⁴⁾ 대법원 2008. 1. 24. 선고 2005다58823 판결 등 참조

²⁵⁾ 대법원 2006. 12. 22. 선고 2006다15922 판결 등 참조

²⁶⁾ 대법원 2011. 1. 13. 선고 2008다60971 판결 등 참조



유로 무죄를 선고받아 확정되자 피고 언론사들을 상대로 명예훼손에 따른 손해배상청구의 소를 제기하였다.

나. 판단

이 사건의 피고 언론사들은 같은 내용을 보도하였지만, 아래와 같이 일부 피고들은 위법성조각 사유의 상당성이 인정되었고, 나머지 피고들은 상당성이 부정되었다.

1) 상당성이 인정된 경우²⁷⁾

△해당 기사는 유죄를 암시하거나 그러한 인상을 줄 우려가 있는 단정적 표현을 사용하지 않았고, 오히려 객관적인 수사진행 상황을 부가함으로써 원고의 혐의가 수사 중인 사항에 불과하다는 점을 적시한 점, △해당 기사는 원고의 성과 나이, 출신과 직업을 표시하였으나, 범죄사건 보도의 경우 개별적·구체적 사정에 따라서 범인에 관한 정보 등도 범죄사건 보도에 필요한 요소로서 공중의 정당한 관심사가 될 수 있고, 해당 기사의 내용은 보도목적 및 공익성이 인정되는 범위 내의 정보제공에 해당하여 위법하다고 보기 어려운 점, △피고 언론사 소속 기자는 타 언론사의 선행 보

²⁷⁾ 서울남부지방법원 2018. 7. 27. 선고 2017가합109176 판결(원고 패, 확정), 서울서부지방법원 2018. 2. 7. 선고 2017가합36574 판결(원고 패, 확정)

도를 접하고 해당 수사기관이나 군에 사실확인을 거친 후 해당 기사를 보도한 것으로 보이는 점 등의 이유로 위법성이 조각된다고 판단하였다.

2) 상당성이 부정된 경우²⁸⁾

한편 일부 언론사들의 경우, △단순히 ‘원고가 강제추행 혐의로 현행범 체포되었다’는 사건의 경과를 객관적으로 보도하는 것에서 더 나아가 ‘원고가 피해 여성을 실제로 성추행하였다’는 허위의 사실을 기사를 통해 강하게 암시한 점, △해당 기사를 작성하여 보도하기에 앞서 군 검찰의 기소 여부 등 범죄 혐의사실의 진실성을 뒷받침할 만한 적절하고도 충분한 취재를 했다고 볼 만한 아무런 자료가 없는 점, △타 언론사로부터 기사를 제공받아 전재하는 것임을 명시한 피고의 경우에도, 위 기사의 내용은 사건의 경과만 객관적으로 전달하는 것이 아니라 수사 초기단계에서 원고의 범행을 단정짓는 것으로서 이러한 기사를 전재하는 경우까지 피고의 사실확인 의무가 면제된다고 보기는 어려운 점 등에 비추어, 피고들에게 해당 기사의 내용이 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있었다고 보기 어렵다고 판단하였다.

[사례 2 – 성범죄 대리합의 지시 사건]²⁹⁾

가. 사실관계

피고 언론사들은 ‘군인인 원고가 부하직급 군인 A에게 B의 성범죄 사건에 관하여 B의 누나인 척 하고 대리합의를 할 것을 지시하였는데, A가 이를 거부하자 A에게 인사상 불이익을 주었다’는 내용의 보도를 하였고, 원고는 위 보도가 허위라고 주장하며 손해배상 및 정정보도청구의 소를 제기하였다.

나. 판단

이 사건 역시 피고 언론사들은 같은 내용을 보도한 것이지만, 아래와 같이 일부 피고들은 위법성조각사유의 상당성이 인정되었고 나머지 피고들은 상당성이 부정되었다.

1) 상당성이 인정된 경우

일부 피고 언론사들의 경우, △위 피고들의 기사 내용 중 ‘대리합의를 지시하였다는 부분’은 A의

²⁸⁾ 서울중앙지방법원 2017. 12. 15. 선고 2017가합544940 판결(원고 패), 서울고등법원 2018. 12. 20. 선고 2018나2006233 판결(원고 일부 승, 확정)
서울중앙지방법원 2018. 1. 17. 선고 2017가합555421 판결(원고 일부 승), 서울고등법원 2018. 12. 20. 선고 2018나2007960 판결(원고 일부 승, 확정)
서울중앙지방법원 2018. 1. 17. 선고 2017가합546519 판결(원고 일부 승), 서울고등법원 2018. 12. 20. 선고 2018나2007953 판결(원고 일부 승, 확정)
서울중앙지방법원 2018. 6. 20. 선고 2017가합555438 판결(원고 일부 승), 서울고등법원 2018. 11. 14. 선고 2018나2035804 판결(항소기각, 확정)
서울중앙지방법원 2018. 7. 4. 선고 2017가합555445 판결(원고 일부 승), 서울고등법원 2018. 11. 14. 선고 2018나2038025 판결(항소기각, 확정)

²⁹⁾ 서울중앙지방법원 2018. 9. 7. 선고 2017가합568847, 2018가합523377(병합) 판결(원고 일부 승, 확정)

진술이나 국방부 조사결과 등에 비추어 허위임이 입증되었다고 보기 어려운 점, △위 피고들은 ‘인사상 불이익이 있었다는 부분’도 A의 주장을 전제로 하는 것임을 밝히고, 위 의혹이 진실이라는 인상을 주는 단정적인 표현은 사용하지 아니한 점, △해당 기사에 원고 측 반론사항도 반영하여 보도한 점 등을 이유로 상당성이 인정된다고 보았다.

2) 상당성이 부정된 경우

반면 나머지 피고 언론사들의 경우, △최초 보도인 연합뉴스의 기사 내용에만 의존하여 기사를 작성하면서 연합뉴스 기사의 표현을 그대로 사용하였고, A가 제출한 진정서나 고소장 등의 내용을 직접 확인하지 아니하였으며, 그럼에도 이를 직접 취재한 것처럼 각 기사를 작성한 점, △특히 인사상 불이익을 주었다는 보도 내용 중 ‘201X년 두 차례의 근무평정에서 모두 열등평정을 주었다는 것’은 A의 진정서나 고소장에 기재되어 있지 아니함에도 구체적인 횟수나 시기를 특정하며 마치 진실인 것처럼 단정적인 표현을 사용한 점, △인사상 불이익을 받았다는 A의 주장을 보도하면서 그 사례로 위 대리합의 거부 사건과의 관련성이 명확하게 확인되지 아니한 인사조치 부분까지 적시하여 A의 주장을 단정적인 사실인 것처럼 보이도록 한 점, △대리합의 지시 의혹이 있었던 시점 등에 비추어 위 피고들이 관련자들 내지 객관적인 자료에 대한 확인 절차를 제대로 거치지 아니한 상태에서 신속하게 각 해당 기사를 보도할 필요는 없었던 것으로 보이는 점, △원고의 의견이나 군의 입장을 확인할 수 있는 방법이 있었음에도 원고의 반론권을 보장하기 위한 별다른 노력을 기울이지 아니한 점 등을 이유로 상당성을 인정할 수 없다고 보았다.

V. 닫는 글 - 최근 판례의 흐름

1. 앞서 살펴본 최근의 판례들은 대부분 언론소송의 주요쟁점에 관한 기존의 법리를 따르면서 해당 사건에서 인정된 구체적인 여러 사정들을 종합하여 결론에 이르는 모습을 보여주고 있다.

2. 가. 피해자 특정 여부가 문제된 사례의 경우, 기사 내용 및 보도 당시의 정황을 종합하여 피해자의 지인·주변인이 해당 보도가 피해자에 관한 것임을 실제로 인식할 수 있는 정도인지 여부를 검토하였는바, 지인들이 해당 보도의 대상이 누구인지 알 수 있을 정도라면 명예훼손의 피해가 실질적으로 발생한 것이므로 그 피해에 대한 구제를 인정한다는 점에 의미가 있다.

나. 정정보도청구 등의 상대방에 해당하는지 여부는, 피고가 된 회사와 방송사가 체결한 홈페이지 운영계약의 실질적인 내용 등에 비추어, 피고가 해당 기사의 작성·게재에 관여하였는지 여부, 피고가 해당 기사의 삭제나 정정을 실제로 이행할 수 있는지 여부 등의 구체적인 사정을 기준으로 판단하고 있고, 그 결과 사안별로 피고의 책임 인정 여부가 달라지고 있다. 정정보도청구 등의 상대방인 ‘언론사 등에’ 해당하는지 여부를 판단하는 기준에 관한 확립된 대법원 판례는 없지만, 언




론중재법에서 ‘언론사 등’의 의미에 대하여 구체적으로 정하고 있으므로 이를 일응의 기준으로 삼아, 문제된 사건에서 인정되는 여러 사실들에 비추어 해당 피고의 실질을 ‘언론사 등’에 해당한다고 볼 수 있는지 판단하면 될 것이다.

다. 명예훼손의 사실적시가 있었는지 여부도 기존의 법리에서 제시한 요소들을 바탕으로, 제목을 포함한 기사 전체의 내용과 취지, 해당 기사가 작성된 경위와 목적, 보도 당시의 정황 등의 사정을 종합적으로 고려하여 구체적인 사안에 따라 판단하고 있다. 특히 문언에 의한 사실적시 없이 영상이나 인터뷰 등에 의하여 표현행위가 이루어지더라도 해당 프로그램의 성격상 의견·논평의 전달보다는 사실보도를 주된 목적으로 하고, 문제가 된 방송에 피해자의 사회적 평가를 저하할 만한 구체적인 내용이 포함되어 있었다면 명예훼손의 전제가 되는 사실의 적시가 있었다고 보고 있다. 이는 표현의 형식이나 수단에 구애되지 아니하고 해당 표현에 의하여 실제 명예훼손이 발생하였다고 볼 수 있다면 그 책임을 인정하려는 경향을 반영한 것이라 하겠다.

라. 끝으로 위법성조각사유의 상당성 요건에 관한 최근 판례들을 살펴보면, 같은 사건을 보도한 기사들에 대하여도 각 언론사별 취재 경위나 보도 태도, 기사에서 사용한 어휘와 표현의 방법, 보도한 구체적인 내용과 범위, 반론권 보장 여부 등에 따라 위법성조각사유의 상당성이 인정되기도 하고 부정되기도 한다. 이와 같은 흐름은 위법성조각사유의 판단기준에 대한 기존 법리를 유지하면서 판례에서 제시하고 있는 여러 요소들에 대한 실질적이고 구체적인 심리가 이루어진 결과이며, 또한 기사 작성시 명예훼손책임을 부담하지 않기 위한 노력을 다방면으로 기울이는 언론사가 늘어나는 추세가 반영된 것으로 보인다.


다. 한편 법원이 명예훼손책임의 인정 여부를 판단하는 시점을 살펴보면, '보도 당시'를 기준으로 파악할 수 있었던 사실이 무엇이었는지, 취할 수 있었던 조치들을 다하였는지 여부 등을 검토 대상으로 삼고 있고, 보도 이후의 사정은 특별한 경우³⁰⁾ 이외에는 고려하지 않고 있음을 알 수 있다. 이는 언론사가 기사 작성 및 게재시 명예훼손의 문제가 발생하지 않도록 최대한 신중하게 보도하였는데 그 후에 확인된 사정 때문에 비로소 명예훼손의 문제가 발생하게 된 경우까지 언론사에 그로 인한 책임을 물을 수는 없다는 것으로, 언론의 자유와 인격권 보호 사이의 균형을 유지하기 위한 판단기준 중 하나라고 할 수 있다.

3. 통신기술의 발달 및 언론매체의 다변화, 거대화, 광역화 등 언론환경의 급속한 변화로 인하여, 언론보도에 의한 명예훼손은 그 형태가 복잡하고 다양해졌을 뿐만 아니라 그에 따른 피해는 매우 빠르고 넓게, 그리고 지속적으로 확산되는 경향이 있고(피해의 신속성·광역성·치명성)³¹⁾, 이를 반영하여 언론소송에서의 이해관계 대립은 더욱 심화되고 있다. 이러한 상황에서 최근 언론소송 판례의 흐름은 △표현행위에 의하여 실제 명예훼손의 결과가 발생한 것으로 볼 수 있는지 여부를 기준으로 피해자의 특정, 사실의 적시 등 명예훼손책임의 인정요건을 판단함으로써 언론보도에 의해 침해되는 인격권을 보다 두텁게 보호하고자 하면서, △한편 언론사가 권리침해를 방지하기 위한 소기의 주의를 기울였는지 여부를 충실하고 세밀하게 심리하여 위법성조각사유의 상당성 요건을 판단함으로써 명예훼손책임으로 인하여 언론의 자유가 위축되는 것을 방지하고, 결과적으로 언론소송을 둘러싼 이해관계의 실질적인 균형과 조화를 도모하고 있다고 할 것이다. 



30) 타인의 명예를 훼손하는 표현이 진실한 사실인지, 행위자가 그것을 진실이라고 믿을 상당한 이유가 있는지 여부는 표현 당시의 시점에서 판단되어야 하지만, 그렇더라도 그 전후에 밝혀진 사실들을 참고하여 표현시점에서의 진실성 및 상당성 유무를 가릴 수 있으므로, 표현행위 후에 수집된 증거자료도 그 판단의 증거로 삼을 수 있다(대법원 2008. 1. 24. 선고 2005다58823 판결 등 참조). 위 판례 역시 진실성이나 상당성을 밝힐 증거자료의 수집 시기를 보도 당시로 제한하지 아니하는 것일 뿐, 명예훼손책임 인정 여부는 표현행위시를 기준으로 판단함을 전제로 하고 있다.

31) 윤경 (2003). 언론피해 구제수단으로서의 언론소송. <언론중재>, 통권89호, 80-85.



네트워크 법집행법 시행 1년, 혐오표현 규제책으로서의 평가

심나리 독일 레겐스부르크대학 박사과정

I. 네트워크 법집행법 일반

네트워크 법집행법에 따르면 페이스북, 트위터, 유튜브 등 독일 내 2백만 명 이상의 사용자가 등록된 소셜 네트워크는 사용자의 불만접수 후 24시간 이내에 명백한 불법 콘텐츠를 차단할 의무가 있다. 당시 연방 법무부장관인 하이코 마스(Heiko Maas)는 <SNS상의 법집행 개선에 관한 법률안(네트워크 법집행법-NetzDG)>을 발의했다. 동법은 통신미디어 서비스제공자가 이들이 제공하는 인터넷플랫폼에서 위협이나 불쾌감을 느끼는 사용자를 빠르게 돕도록 이들을 압박했다.

II. 주요 SNS제공자의 투명성 보고(Transparentbericht)

네트워크 법집행법은 2018년 1월 1일부터 본격적으로 시행된 후¹⁾, 매 6개월마다 동법의 영향을 평가하도록 한다. 이는 동법의 중기 효과를 살펴볼 수 있는 기회가 된다. 법률에 따르면, SNS제공자

¹⁾ 이 법은 2017년 10월 1일 발효됐으나, 위법한 콘텐츠에 대한 이의제기의 취급과 관련한 절차를 마련해야 하는 유예기간(3개월) 때문에 본격적으로 시행된 것은 2018년 1월 1일부터다.

기간	소셜 네트워크	투명성 보고서(URL)
2018. 1. - 2018. 6.	페이스북	https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2018/07/facebook_netzdg_juli_2018_deutsch-1.pdf
	구글+	https://storage.googleapis.com/transparencyreport/legal/netzdg/G%2B_NetzDG-TR-Bundesanzeiger-2018-06.pdf
	트위터	https://cdn.cms-twdigitalassets.com/content/dam/transparency-twitter/data/download-netzdg-report/netzdg-jan-jun-2018.pdf
	유튜브	https://storage.googleapis.com/transparencyreport/legal/netzdg/YT-NetzDG-TR-Bundesanzeiger-2018-06.pdf
2018. 7. - 2018. 12.	페이스북	https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2019/01/facebook_netzdg_januar_2019_deutsch52.pdf
	구글+	https://transparencyreport.google.com/netzdg/googleplus?hl=de
	트위터	https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2019/01/facebook_netzdg_januar_2019_deutsch52.pdf
	유튜브	https://transparencyreport.google.com/netzdg/youtube?hl=de

는 불법 콘텐츠로 추정되는 불만건수, 이 중 몇 건이 합법적으로 간주되는 것인지를 매6개월마다 공개해야 한다. 이에 따라 유튜브, 트위터, 페이스북 및 구글+는 반년마다 해당 기간 동안의 신고 및 이에 대한 처리에 관한 보고, 이른바 투명성 보고를 해야 한다. 현재까지는 2018년 상반기 및 하반기에 걸쳐 두 번의 보고가 있었다.

1. 2018년 상반기

1) 페이스북

(1) 신고자별 신고 콘텐츠 건수

신고자	신고 콘텐츠 건수
사용자	773
기관	113
총계	886

(2) 신고이유 및 조치 현황

신고이유	신고 건수	삭제 건수
위헌조직의 선전물 유포	64	13
위헌조직 표시 사용	66	21
심각한 반국가적 폭력행위 음모	24	2

신고이유	신고 건수	삭제 건수
심각한 반국가적 폭력행위 지시	26	1
간첩목적의 위조	27	1
공연한 범죄선동	123	26
범죄위협에 의한 공공 평온 교란	83	16
범죄 또는 테러단체 조직	30	0
국민선동	247	74
폭력물 반포	86	18
범죄의 대가지급 및 찬양	95	21
신앙 및 종교단체, 세계관에 대한 모욕	92	24
아동음란 저작물의 배포, 취득 및 소지	19	0
모욕	460	114
비방	407	90
명예훼손	342	66
사진촬영으로 인한 사생활 침해	95	16
협박	119	31
증거위조	56	3

2) 구글+

(1) 신고자별 신고 및 삭제 콘텐츠 건수

신고자	신고 콘텐츠 건수	삭제 콘텐츠 건수
사용자	2,741	1,257
기관	28	20

(2) 신고이유 및 조치 현황

신고이유	신고 건수	삭제 건수
혐오표현 또는 정치적 극단주의	1,121	554
인격권침해 또는 모욕	564	196
외설적 내용	249	121
유해하거나 위험한 내용	135	49
폭력	138	77
개인정보	153	35
테러 또는 반헌법적 내용	409	245

(3) 네트워크 법집행법과 커뮤니티 가이드에 따른 삭제 건수 비교

신고이유	네트워크 법집행법	커뮤니티 가이드
테러 또는 반헌법적 내용	174	71
유해하거나 위험한 내용	14	35
인격권침해 또는 모욕	107	89
혐오표현 또는 정치적 극단주의	178	376
폭력	3	74
개인정보	7	28
외설적 내용	1	120

3) 트위터

(1) 신고자별 신고 및 삭제 콘텐츠 건수

신고자	신고 콘텐츠 건수	삭제 콘텐츠 건수
사용자	244,064	27,112
기관	20,754	1,533

(2) 신고이유 및 조치 현황

신고이유	사용자		기관	
	신고 건수	삭제 건수	신고 건수	삭제 건수
위헌조직의 선전물 유포	6,602	964	814	55
위헌조직 표시 사용	6,106	2,472	399	50
심각한 반국가적 폭력행위의 음모	1,095	129	162	14
심각한 반국가적 폭력행위의 지시	815	133	118	14
간첩목적의 위조	1,034	19	136	2
공연한 범죄선동	11,569	2,259	610	104
범죄위협에 의한 공공 평은 교란	3,878	500	376	39
범죄단체 조직	334	18	48	2
테러단체 조직	1,712	200	323	24
해외에서의 범죄 및 테러단체	3,353	551	490	45
국민선동	77,499	9,828	4,596	363
폭력물 반포	3,299	469	420	44
범죄의 대가지급 및 찬양	4,201	590	193	29

신고이유	사용자		기관	
	신고 건수	삭제 건수	신고 건수	삭제 건수
신앙 및 종교단체, 세계관에 대한 모욕	10,031	877	836	66
아동음란 저작물의 배포, 취득 및 소지	419	1,393	667	112
모욕	69,414	4,495	6,511	387
비방	14,911	462	1,563	41
명예훼손	9,358	295	724	14
사진촬영으로 인한 사생활 침해	5,205	200	829	42
협박	7,659	1,238	582	85
증거위조	1,810	20	357	1

4) 유튜브

(1) 신고자별 신고 및 삭제 콘텐츠 건수

신고자	신고 건수	삭제 건수
사용자	144,836	42,025
기관	69,991	16,272

(2) 신고이유 및 조치 현황

신고이유	신고 건수	삭제 건수
혐오표현 또는 정치적 극단주의	75,892	24,804
인격권침해 또는 모욕	45,190	11,428
외설적 내용	27,308	7,338
유해하거나 위험한 내용	22,813	4,673
폭력	21,349	3,964
개인정보	12,460	3,325
테러 또는 반헌법적 내용	9,815	2,765

(3) 네트워크 법집행법과 커뮤니티 가이드에 따른 삭제 건수 비교

신고이유	네트워크 법집행법	커뮤니티 가이드
테러 또는 반헌법적 내용	2,168	1,157
유해하거나 위험한 내용	401	2,364

신고이유	네트워크 법집행법	커뮤니티 가이드
인격권침해 또는 모욕	2,895	8,533
혐오표현 또는 정치적 극단주의	9,199	15,605
폭력	480	3,484
개인정보	926	3,747
외설적 내용	107	7,231

2. 2018년 하반기

1) 페이스북

(1) 신고자별 신고 콘텐츠 건수

신고자	신고 콘텐츠 건수
사용자	408
기관	92
총 신고	500

(2) 신고이유 및 조치 현황

신고이유	신고 건수	삭제 건수
위헌조직의 선전물 유포	38	12
위헌조직 표시 사용	59	22
심각한 반국가적 폭력행위의 음모	15	2
심각한 반국가적 폭력행위의 지시	15	3
간첩목적의 위조	20	1
공연한 범죄선동	64	19
범죄위협에 의한 공공 평은 교란	41	10
범죄 또는 테러단체 조직	19	2
국민선동	145	54
폭력물 반포	64	8
범죄의 대가지급 및 찬양	46	9
신앙 및 종교단체, 세계관에 대한 모욕	62	13
아동음란 저작물의 배포, 취득 및 소지	24	3
모욕	261	80

신고이유	신고 건수	삭제 건수
비방	215	52
명예훼손	210	47
사진촬영으로 인한 사생활 침해	78	23
협박	49	15
증거위조	35	2

2) 구글+

(1) 신고자별 신고 및 삭제 콘텐츠 건수

신고자	신고 콘텐츠 건수	삭제 콘텐츠 건수
사용자	2,770	1,461
기관	65	41

(2) 신고이유 및 조치 현황

신고이유	신고 건수	삭제 건수
혐오표현 또는 정치적 극단주의	144	693
인격권침해 또는 모욕	647	316
외설적 내용	331	160
유해하거나 위험한 내용	136	42
폭력	66	39
개인정보	176	42
테러 또는 반헌법적 내용	335	210

(3) 네트워크 법집행법과 커뮤니티 가이드에 따른 삭제 건수 비교

신고이유	네트워크 법집행법	커뮤니티 가이드
테러 또는 반헌법적 내용	139	71
유해하거나 위험한 내용	7	35
인격권침해 또는 모욕	103	213
혐오표현 또는 정치적 극단주의	180	513
폭력	11	28
개인정보	1	41
외설적 내용	6	154

3) 트위터

(1) 신고자별 신고 및 삭제 콘텐츠 건수

신고자	신고 콘텐츠 건수	삭제 콘텐츠 건수
사용자	236,322	22,004
기관	20,140	1,161

(2) 신고이유 및 조치 현황

신고이유	사용자		기관	
	신고 건수	삭제 건수	686	삭제 건수
위헌조직의 선전물 유포	5,443	686	925	42
위헌조직 표시 사용	5,141	2,053	362	35
심각한 반국가적 폭력행위의 음모	803	107	108	9
심각한 반국가적 폭력행위의 지시	660	115	73	11
간첩목적의 위조	898	11	100	0
공연한 범죄선동	12,531	2,811	561	98
범죄위험에 의한 공공 평온 교란	3,236	497	437	37
범죄단체 조직	228	11	49	3
테러단체 조직	981	79	378	21
해외에서의 범죄 및 테러단체	920	165	398	37
국민선동	65,707	5,696	4,084	240
폭력물 반포	4,229	693	443	47
범죄의 대가지급 및 찬양	5,522	862	299	37
신앙 및 종교단체, 세계관에 대한 모욕	9,528	613	767	32
아동음란 저작물의 배포, 취득 및 소지	2,913	533	756	70
모욕	74,279	4,366	6,238	292
비방	16,092	462	1,846	35
명예훼손	10,785	228	698	12
사진촬영으로 인한 사생활 침해	5,080	261	727	28
협박	10,304	1,747	704	75
증거위조	1,041	8	187	0

4) 유튜브

(1) 신고자별 신고 및 삭제 콘텐츠 건수

신고자	신고 콘텐츠 건수	삭제 콘텐츠 건수
사용자	167,567	39,045
기관	83,390	15,599

(2) 신고이유 및 조치 현황

신고이유	신고 콘텐츠 건수	삭제 콘텐츠 건수
혐오표현 또는 정치적 극단주의	83,784	19,935
인격권침해 또는 모욕	51,954	11,901
외설적 내용	36,226	9,129
유해하거나 위험한 내용	27,924	3,056
폭력	25,034	3,721
개인정보	15,351	4,590
테러 또는 반헌법적 내용	10,684	2,312

(3) 네트워크 법집행법과 커뮤니티 가이드에 따른 삭제 건수 비교

신고이유	네트워크 법집행법	커뮤니티 가이드
테러 또는 반헌법적 내용	1,388	924
유해하거나 위험한 내용	292	2,764
인격권침해 또는 모욕	3,206	8,695
혐오표현 또는 정치적 극단주의	6,436	13,499
폭력	507	3,214
개인정보	1,027	3,563
외설적 내용	66	9,063

III. 투명성 보고 분석

1. 2018년 상반기 보고서 주요결과²⁾

1) 유튜브: 접수된 콘텐츠는 많으나, 비교수치가 없다

2) URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzdg-so-oft-sperren-facebook-youtube-und-twitter-a-1220371.html>



자사의 보고서에 따르면 유튜브는 네트워크 법집행법에 따라 2018년 상반기 총 215,000건의 불만을 접수했다. 약 58,000건에 해당하는 27%만이 심사에 따라 정당한 것으로 인정되었으며, 대부분은 혐오표현이나 정치적 극단주의 내지는 인격권침해 또는 모욕으로 인정되었다. 해당 동영상 및 댓글은 독일에서 삭제되었거나 접근할 수 없다.

유튜브는 항상 중복확인을 하기 때문에, 신고된 콘텐츠가 유튜브의 커뮤니티 가이드에 위반되는 경우 이는 당해 사이트에서 완전히 삭제된다. 커뮤니티 가이드에는 위반되지는 않으나 네트워크 법집행법에 열거된 범죄구성요건을 위반하는 경우, 이는 독일에서만 차단된다. 해외에서는 여전히 접근할 수 있다. 그러나 이는 매우 드문 사례이다.

이 법 시행 후 과거에 비해 유튜브에서 불법 콘텐츠가 덜 발견되어 폭력, 모욕 또는 선동위협이 줄어들었는지 여부가 이 수치로부터 추론되는 것은 아니다. 유튜브는 네트워크 법집행법 형식이 존재하지 않았던 이전과의 비교수치를 가지고 있지 않다. 사용자 불만건수 중 적지 않은 건이 불법 콘텐츠로 인정되지 않은 것은, 신고기능이 악용되고 있다거나 많은 수의 사용자가 어떤 것이 실제로 불법적인 것인가를 잘 알지 못한다는 사실을 의미할 수 있다.

이를 위해 유튜브는 신고된 콘텐츠(kritischen Inhalte, 직역 시 비판적 콘텐츠)에 대해 대개 매우 신속하게 대응했다. 즉 차단되거나 삭제되어야 하는 콘텐츠의 약 93%에 대해 신고접수 후 24시간 이내에 대응했다. 그 외의 결정들도 1주 이내에 마무리했다. 단지 859건의 사례에서만 결정까지 1주 이상이 걸렸을 뿐이다. 유튜브가 형법전문 외부법률사무소의 도움을 요청한 사례는 단 40건에 불과했다. 그 밖의 모든 콘텐츠의 위법 여부는, 독일어를 사용하는 몇몇의 법률가를 보유한, 자신

의 심사팀에서 명백하게 결정할 수 있었다.

위법여부에 대한 결정이 특별한 어려운 경우에도 아직, 소위 자체 규제기관으로서 공인된 기관으로³⁾ 결정이 넘어가는 등의 대안적인 방법이 존재하지 않는다. 영화산업의 경우 이미 자발적 자율규제기관(FSK)이 존재하고 있는 것과 달리, 인터넷 미디어에 대해서는 이러한 기관이 아직 없기 때문이다. 이러한 기관이 있는 경우, 자신의 콘텐츠가 네트워크 법집행법에 의해 차단된 사용자는, 불만을 말하고 재심사를 요청할 수 있다. 유튜브는 이제까지 특정 내용이 커뮤니티 가이드 위반으로 완전히 삭제된 경우에 대해서만 이러한 재심사 요청을 가능하도록 해왔다.

연방 법무부 장관 마스(Maas)의 명백한 목표는 사용자의 불만을 전반적으로 빠르게 처리하는 데 있었다. 그는 이 법이 위협 내지 다른 범죄 콘텐츠로 인한 피해자에게 신속한 도움이 되기를 원했다. 물론 유튜브는 네트워크 법집행법의 도입 이전에도 이러한 관점에서 3개의 미국 기업 중에 가장 선도적인 편이기는 했다.

2) 트위터: 가장 낮은 삭제 및 차단 비율

유튜브와 마찬가지로 트위터도 신고양식을 네트워크 법집행법 이후 기존의 신고시스템에 통합했다. 이는, 트위터의 절대적인 신고 수가 비교적 높은 이유 중 하나가 될 수 있으며, 이 수치는 대략 264,000건이다. 이 보고서에 따르면 트위터에 의해 차단되거나 삭제된 건은 29,000건보다 적어, 비율로는 10퍼센트가 되지 않는다. 단지 600건의 사례에서만 처리하는 데 24시간 이상이, 그리고 37건의 사례에서 24시간 이상이 걸렸다.

트위터 또한 신고된 콘텐츠가 트위터 지침이나 이용약관을 위반하는지 여부를 먼저 확인한다. 이를 위반하는 경우 심사관의 판단에 따라, 해당 내용은 완전히 삭제된다. 네트워크 법집행법을 위반하지만 트위터의 규정을 위반하지 않는 경우, 이는 독일에서 삭제된다. 이러한 경우가 얼마나 자주 발생하는지는, 보고서에서는 나타나지 않는다.

3) 페이스북: “오버블로킹(과잉차단)” 은 불가능하다

페이스북은 콘텐츠를 신고하고자 하는 사용자에게 두 가지 방법을 제공한다. 네트워크 법집행법 위반을 신고하고자 하는 자는 페이스북 커뮤니티 가이드 위반을 신고하는 경우와 전혀 다른 곳에서 해야 한다. 사용자가 발견하기 어려운, 특별한 네트워크 법집행법 신고기능으로 인하여 페이스북은 2018년 상반기에 1,794건의 네트워크 법집행법 위반 콘텐츠를 접수했을 뿐이며, 따라서 이는 유튜브 및 트위터의 작업량에 미치지 못한다. 약 65명의 심사관이 페이스북에서 이 작업을 수행한다.

유튜브와 마찬가지로 페이스북은 네트워크 법집행법 양식을 통해 신고된 콘텐츠의 경우에도, 먼



³⁾ Eine anerkannte Einrichtung der Regulierten Selbstregulierung

저 커뮤니티 가이드 위반 여부를 심사한다. 커뮤니티 가이드를 위반하는 경우, 콘텐츠는 전세계적으로 삭제된다. 그렇지 않은 경우에는 네트워크 법집행법 기준에서 내용의 불법 여부가 심사되고, 위반결정이 내려지는 경우 독일에서 차단된다.

두 유형 중 어떤 유형이 얼마나 더 자주 발생하는지는 페이스북의 보고에서는 분명히 드러나지 않는다. 1,704건의 내용 중 362건이 삭제되거나 차단되었다고 보고되었을 뿐이다. 대부분 모욕, 혐오표현 또는 비방에 해당한다. 즉, 불쾌한 콘텐츠의 약 80퍼센트가 페이스북의 관점에 따라서는 위법하지 않으며 또한 커뮤니티 가이드를 위반하지 않았다고 볼 수 있다.

이 낮은 숫자를 고려할 때 “오버블로킹”이 있었다고는 판단되지 않는다. 그러나 동시에 아주 적은 페이스북 사용자들만이 이 옵션을 인식하거나 찾고 이해하며, 또는 커뮤니티 가이드 위반에 따른 신고시스템의 대안으로 보고 있을 뿐이라는 견해가 있다.

유튜브와는 두 가지 유사점이 있다. 페이스북은 결정은 대부분 거의 일주일 이내에, 그 중에서도 대부분이 24시간 이내에 완료되었다. 20여 건의 사례만이 결정이 내려지는 데 7일 이상이 걸렸다. 그리고 페이스북은, 자신의 콘텐츠가 부당하게 차단되었다고 생각하는 사용자에게 재심사를 청구할 수 있는 방법을 제공하지 않는다.

2. 2018년 하반기 보고서 주요 결과⁴⁾

1) 페이스북에서 네트워크 법집행법은 성공적이지 않았다

2018년 하반기 페이스북은 상반기보다 확실히 적은 수의 콘텐츠가 신고되었다. 새로운 보고서에 따르면 7월부터 12월 사이의 기간에 사용자들은 1,048개의 콘텐츠를 삭제하려고 시도했다. 이는 거의 40퍼센트가 감소된 수치이며, 소셜 네트워크에서의 증오에 대한 광범위한 논의들을 고려할 때 놀랄 만큼 낮은 수치이다. 트위터에서도 상반기보다 하반기에 더 적은 콘텐츠가 신고되었다.

페이스북을 비판하는 사람들은 하반기의 신고 숫자가 적은 것은 네트워크 법집행법 신고 양식이 메뉴설정에서 너무 복잡하게 숨겨져 있기 때문이라 주장했다. 반면 페이스북은 네트워크 법집행법 이전에도 사용자가 게시물에 대해서 신고할 수 있는 방법이 이미 존재하고 있었음을 지적했다. 즉 게시물 바로 옆에 있는 신고버튼을 클릭하는 것만으로, 페이스북의 사이트 규정 위반, 소위 커뮤니티 가이드 위반을 이유로 신고할 수 있다는 것이다. 페이스북에 따르면 이런 경우는 훨씬 더 자주 발생한다. 어쨌든 페이스북은 모든 게시된 콘텐츠가 우선 커뮤니티 가이드를 위반하는지를 확인한다.

사용자들이 네트워크 법집행법에 따른 신고를 하는 것이 어려운지에 대해서, 연방 법무부는 현재 심사하고 있으나, 어떠한 기준을 사용해야 하는지가 아직 명확하지 않다.

4) URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/netzdg-neue-zahlen-von-facebook-youtube-twitter-a-1250875.html>

2) 네트워크 법집행법에 따른 콘텐츠 차단 시 경우 정치범죄가 항상 주된 적용 영역만은 아니다

네트워크 법집행법은 테러단체 조직 내지는 위헌조직의 표시 사용과 같은 범죄에만 적용되는 것이 아니다. 두 번째 주요영역은 모욕과 비방 및 명예훼손이다. 예를 들어 페이스북의 경우, 동 범죄로 인해 2018년 7월에서 12월까지 총179개의 게시물이 차단되었으나, 선동으로 인한 차단 게시글은 54개에 불과했다.

유튜브에서도 이 두 가지 영역이 중심역할을 담당한다. 유튜브는 같은 기간, 증오표현이나 정치적 극단주의에 대한 19,935건의 게시물을 차단했고 인격권침해나 모욕을 근거로 한 11,901건의 게시글을 차단했다. 이 수치는 페이스북, 유튜브 및 트위터에 의해 발표된 첫 번째 투명성 보고서에서 이미 드러난 경향을 재확인해준다.

그러나 명예훼손 사안은 언뜻 보기에는 항상 명확한 것은 아니다. 그럼에도 불구하고, 소셜 네트워크는 법률이 의무화하고 있는 명백한 위법 콘텐츠 처리 기한인 24시간 이내에 작동한다. 이러한 엄격한 지침이 실제 법률적으로 항상 최고의 결정을 유도하는 것인지 여부는 여전히 의문이다.

3) 사용자가 불법이라고 신고한 모든 콘텐츠가 실제로 삭제되는 것은 아니다

하반기 보고서에 따르면 유튜브는 상반기와 마찬가지로 신고된 콘텐츠의 1/4만을 삭제했을 뿐이다. 페이스북의 경우에는 상반기 21퍼센트에서 35퍼센트로 비율이 다소 올랐다. 기업에 따르면, 명백한 근거 없이 콘텐츠를 신고하는 경우는 오히려 간단하다고 한다. 처음 몇 달 동안 사용자들은 아마도 신고절차를 시험해보고 싶었을 수도 있다.

3. 실제 경고조치를 받은 표현물 사례 등

1) 정당 행사의 공개연설을 보여주는 동영상에 유색인종에 대한 증오심을 유발한다는 이유로 신고되었으며, 구글은 해당 동영상이 네트워크 법집행법을 위반했다고 판단하여 독일에서 해당 동영상을 차단하였다.

2) 제2차세계대전을 언급하고 스와스티카(卍) 표시를 보여주는 스폰지밥 영상의 일부가 나오는 동영상이 나치 선전을 이유로 신고되었다. 그러나 해당 동영상은 파시즘에 대한 풍자와 비판을 포함하고 있다. 구글은 유튜브의 커뮤니티 가이드나 네트워크 법집행법을 위반하지 않는다고 판단했다.

3) 화장하는 방법을 알려주는 동영상에 달린 다양한 댓글이 소녀와 성인여성을 모욕했다는 이유로 신고되었다. 구글은 해당 댓글이 네트워크 법집행법을 위반했다고 판단하여 독일에서 해당 댓글을 차단했다.

4) 히틀러의 연설 녹화영상이 증오심 표현을 이유로 신고되었다. 동영상은 역사기록 전용채널에 업로드되었으며, 동영상의 제목과 설명은 역사적 맥락에 따른 것이었다. 구글은 유튜브 커뮤니티

가이드나 네트워크 법집행법을 위반하지 않는다고 판단했다.

5) 구글은 특정 인물을 아동학대자 및 소아성애자라고 지칭하는 동영상과 관련하여 명예훼손 신고를 받았다. 동영상이 네트워크 법집행법을 위반했다고 판단한 구글은 독일에서 해당 동영상을 차단했다.

IV. 네트워크 법집행법에 대한 평가

1. 독일 내 반응

이 법이 과연 정부가 바라는 대로, 비방과 거짓뉴스를 막는 데 도움이 될 것인가에 대한 의문이 존재한다. 이 법은 비인도적인 표현들이 게시되는 것을 얼마큼 막을 것인가? 멀티미디어 서비스 제공자 감독기구인 FSM⁵⁾에서 정기적으로 신고절차를 심사하는 마틴 드렉슬러(Martin Drechsler)는, 물론 SNS에서의 처벌 가능한 비방 등이 여전히 발견되나 매우 극단적인 표현 등은 주관적인 인상에서는 조금 줄어들었다고 말한다. 그러나 SNS에서의 극우주의를 관찰하는 아마데우 안토니오 재단(Amadeu Antonio Stiftung)의 미로 디트리히(Miro Dittrich)는, 네트워크 법집행법이 우익 사용자들 사이에서 내용이 아니라 언어를 변경했을 뿐이라고 보고 있다. 그에 따르면 극우주의자들은 자신의 게시글을 기업이 삭제하는 경계선에 아슬아슬하게 두고 있을 뿐으로, 표현의 본질은 결국 대체로 동일하다고 한다.

지난 1월, 기자인 리차드 굿야(Richard Gutjahr)는, 자신과 그의 가족이 소셜 네트워크에서 음모 이론가들과 다른 사람들에 의해 어떻게 공격받고 위협당하고 있는지를 설명하는 기사를 발표했다.⁶⁾ 그는 특히 유튜브의 회피와 주저함에 대해 강하게 비판했다. 네트워크 법집행법은 그와 같은 사람들을 도와야 한다. 처음 그는 동법이 자신의 문제에 대한 해결책이라 생각하지 않았다.

그러나 그는 최소한 네트워크 법집행법 시행으로, 커뮤니티 가이드가 더 제한적으로 해석되고, 이전에는 대개 그대로 남아있었던 혐오 콘텐츠들이 삭제될 것이라고 전망한다. 동법의 가장 큰 장점은 네트워크 사업자에게 독일에 우편주소를 만들어야 하는 의무를 부여한 것이라고 그는 말하고 있다. 왜냐하면 이전에는, 합법적으로 미국에 있는 회사에 연락하는 것이 실제 불가능했기 때문이다.

2. 네트워크 법집행법의 한계

동법이 가지는 한계 중 하나는 모든 중요한 네트워크가 네트워크 법집행법의 적용대상인 것은 아니

5) URL: Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM e.V.)

6) URL: <https://www.gutjahr.biz/2018/01/hatespeech/>



라는 것이다. 즉 선동적인 콘텐츠와 명백하게 처벌가능한 게시물이 게시되는 주요 네트워크 중 일부는 동법의 적용을 받지 않는다. 예를 들면 사람들이 공개채널을 통하여 채팅을 할 수 있음에도 불구하고, 채팅플랫폼 디스코드(Discord)에 대해서는 동법이 적용되지 않는다. 게다가 우의 트롤 프로젝트인 레콩키스타 게르마니카(Reconquista Germanica) 또한 이 법의 적용 대상이 아니다.

8월 말 쾨니츠(CheMNitz)에서 극우적인 폭동이 발생하였을 때, 선동적 메시지와 거짓보도들이 특히 채팅앱 텔레그램(Telegram) 공개채널을 통해 배포되었다. 또한 러시아 소셜 네트워크 브콘탁테(Vkontakte)는 권리의 퇴각장소로 여겨지며, 그 곳에서의 선동은 좀처럼 삭제되지 않는다. 그러나 이러한 모든 플랫폼이 네트워크 법집행법의 적용을 받는 것이 아니다. 왜냐하면 텔레그램의 경우 소셜 네트워크가 아닌 메신저로 분류되며, 또한 200만 명 미만의 독일 내 사용자를 보유하고 있기 때문이다.

페이스북의 자회사인 인스타그램(Instagram) 또한 자신의 삭제사례에 대한 자체 보고서를 게시하지 않는다. 이에 대한 이유는 간단한데, 100명 미만의 사용자가 네트워크 법집행법에 따라 콘텐츠를 신고했기 때문이다.⁷⁾ 따라서 인스타그램은, 해당 플랫폼이 동법에 따라 보고서를 게시하여야 하는 임계점에 놓여 있다. 빠르게 성장하고 있는 앱, 틱톡(TikTok) 또한 아직까지 보고서를 게시하지 않았다.

⁷⁾ 이 법에 따르면 SNS 제공자는 당해 연도에 위법한 콘텐츠에 대해서 100개 이상 이의제기를 받은 경우 자신의 플랫폼에서 위법한 콘텐츠에 관한 이의제기의 취급에 관한 보고서를 작성해 공개할 의무가 있다.

모든 숫자를 공개해야 하는 자를, 연방 법무부에 소속된 사람들 또한 정확하게 알고 있지 않다. 동법은 행정청이, 어떤 네트워크가 네트워크 법집행법의 적용을 받는지 여부를 적극적으로 심사할 것을 규정하고 있지 않다. 기업들은 자체적으로 보고하고 있다.

V. 소결

네트워크 법집행법이 시행된 지 1년이 지났으나, 동법은 대체로 제대로 무르익지 않은 것으로 보인다. 즉 동법은 대규모 네트워크 사업자가 수천 개의 콘텐츠를 차단하도록 했다. 물론 이는 피해자들을 위해 좋은 일이다. 그러나 콘텐츠의 위법기준은 시민들이 이해하기에 여전히 어렵고 공감되지 않는다.

동법이 제대로 작동되고 있는지 여부는 해당 관청에 의해 심사되고 있으나, 동 기관은 동법이 소규모 네트워크에도 부합하는지 여부를 적극적으로 점검할 수 있는 충분한 장비를 갖추고 있지 않다. 연방법무부는 동법이 시행 후 3년이 되는 해에, 모든 것이 제대로 기능하는지 여부를 감독한다. 연방 법무부에 따르면, 기업의 투명성 보고가 즉시 네트워크 법집행법의 신속한 개정을 이끌지는 않을 것이라 한다. 그러나 늦어도 2020년에는 규제에 대한 평가가 계획되어 있으며, 그때까지 발표되는 보고들은 소셜 네트워크에서의 발전상황을 분명하게 보여줄 것으로 기대된다.

FSM는 2018년 12월 특히 논쟁의 여지가 있는 사례를 평가하는 외부 평가기관으로서의 인증을 신청했다. 통제된 자율규제의 맥락에서 플랫폼들은 불명확한 사례들을 외부 평가기관에서 결정하도록 하여야 한다. 그러나 언제 FSM이 연방 법무부에 의해 승인될지는 아직 결정되지 않았다. 🇺🇸



도덕성 저격의 조건 : 투명성

이재경 이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수

디지털 파괴와 새로운 윤리문제

예외적인 경우가 없진 않지만, 선진 사회일수록 더 윤리적이라는 명제는 대체로 진실이다. 저널리즘 윤리도 마찬가지다. 디지털 환경은 저널리즘 생태계를 혁명적으로 바꾸고 있다. 주로 전화에 의지하던 취재 도구가 CCTV, 핸드폰 녹음과 영상, 카카오톡, 유튜브, 텔레그램, 인스타그램 등 각종 디지털 통신 서비스로 확장되며, 전에는 생각하기 어려웠던 윤리적 딜레마 상황을 자주 만들어 낸다.

가짜뉴스가 기승을 부리는 현실도 정보의 가공과 전파를 쉽게 만들어준 디지털 혁명의 결과임을 부정할 수 없다. 전통적 매체인 신문과 방송사들이 과점적으로 유지해오던 게이트 키퍼 기능을 빼앗긴 바탕에도 소위 디지털 파괴(digital disruption) 현상이 자리한다.

디지털 시대 언론신뢰의 핵심: 투명성

코바치와 로젠스탈(Kovach and Rosenstiel, 2014)은 언론에 대한 시민의 신뢰가 추락한 근본 원인 또한 이 현상에 있다고 진단한다. 그래서 그들이 <저널리즘의 기본원칙(The Elements of Journalism)>이라는 책에서 강조하는 개념이 투명성(transparency)이다. 코바치와 로젠스탈은 기

자들에게 기사를 어떠한 경로를 거쳐 취재했는지를 자신이 작성하는 기사 안에서 밝혀 써 주라고 주문한다. 그래야 독자가 기사를 신뢰할 수 있게 된다고 말한다. “소세지를 먹게 하려면, 소세지가 어떻게 만들어 졌는지를 보여주라.” 이들이 책에서 투명성 개념에 대한 독자의 이해를 돕기 위해 사용하는 비유 가운데 하나다.

미국 유력지들의 투명성 지키기 노력

뉴욕타임스나 워싱턴포스트 등 미국의 엘리트 신문들은 이미 여러 해 전부터 이러한 투명성의 원칙을 가장 중요한 가치 가운데 하나로 지켜오고 있다. 특히 2003년 제이슨 블레어(Jayson Blair) 기자가 30여 건의 기사를 날조해 회사의 명성을 실추시킨 일이 있는 뒤, 뉴욕타임스는 취재 보도 관행을 근본적으로 바꿔 독자의 신뢰를 회복할 수 있었다. 이 원칙에 따라 뉴욕타임스는 취재원을 최대한 실명으로 보도한다. 부득이하게 익명을 사용하는 경우, 이 신문은 어떠한 이유로 실명을 밝힐 수 없는지를 예외 없이 기사 안에서 설명한다.

워싱턴 포스트의 마틴 배런(Martin Baron) 편집인은 보스턴 글로브의 탐사보도 조직인 스포트라이트팀이 그 지역 천주교구에서 오랫동안 지속돼온 성직자들의 성범죄 행위를 폭로할 수 있도록 지휘했던 언론인이다. 2014년 워싱턴 포스트의 편집 책임자로 옮겨간 그는 2017년 칼브 리포트(Kalb Report)라는 TV 프로그램에 뉴욕타임스의 딘 베케이 (Dean, Baquet) 편집인과 함께 출연해 독자의 신뢰를 얻기 위해 신문은 어떻게 해야 하는가를 자세하게 설명했다. 배런의 핵심 주장도 투명한 보도로 집약된다. 그는 언론사는 기사 속에서 “우리가 누구인가를 설명해야 한다”고 말한다. 또 기사의 배경(background)을 최대한 정확하게 설명해야 하고, 특히 인터넷 상에서는 기사에 사용된 문서나 음성녹음 등도 기사와 함께 제공해 독자가 기사의 진실성을 검증할 수 있게 해주면 좋다고 말했다. 그는 이와 함께 독자가 어떻게 신문사에 연락을 취할 수 있는지도 정확하게 제시해야 한다고 말했다.

한국 언론의 투명성 이해

안타깝지만, 한국 저널리즘 현실은 뉴욕타임스나 워싱턴 포스트가 강조하는 투명성 기준과는 너무 거리가 멀다. 거의 모든 주요 매체가 가장 무책임한 익명 수준인 “A씨에 따르면” 같은 표현을 자주 사용한다. 과거 “김모씨”, “김 아무개씨” 종류의 익명성에서도 한참 더 나빠졌다. 이는 권력집단의 비리를 파고드는 탐사보도 종류의 기사에서 더 강하게 드러나는 현상이다. 한국 신문과 방송 보도에서 기사가 제시하는 가장 중요한 정보를 이야기하는 이들의 이름이나 정체를 왜 제시하지 못하는가를 설명하려는 시도는 찾아보기가 거의 불가능하다. 기사가 짧아서 공간이 없기 때문일 수도 있다.

그러나 기사가 만들어지는 취재와 편집과정에 그러한 고려가 전혀 자리잡지 않았기 때문이라는 설명이 현실적으로 더 설득력이 강하다.

결과적으로, 한국 기자들은 익명취재원으로 가득한 기사를 읽는 독자들이 가려진 취재원에 대한 의심을 거두고, 기사의 진정성을 믿어주기를 희망한다. 가짜뉴스가 난무하는 현실에서 설득력을 지니기 어려운 접근법이다. 더 안타까운 일은 전혀 익명일 필요가 없는 내용들에서도 습관적으로 취재원을 밝히지 않는 기사가 자주 발견되는 사실이다. 소송에 대한 두려움 때문에 나타나는 방어기제로 보이지만, 수용자의 신뢰를 강화하는 보도 자세는 아니다. 독자가 떨어져 나갈 수밖에 없는 취재관행이다.

취재경로의 투명성: 뉴스타파 사례

디지털 세상에서 나타나는 또 다른 심각한 문제는 기사를 위한 정보를 얻게 된 경로를 제대로 밝히지 않는 점이다. 해킹과 매크로 프로그램의 활용, 수사 당국의 디지털 압수수색 등이 광범위하게 등장하는 요즘 현실에서 이 문제는 과거 어느 때보다 중요해졌다.

지난 2월 <뉴스타파>는 홍보대행사인 “뉴스킴” 대표 박수환 씨의 문자파일을 토대로 8회에 걸쳐 박대표와 유력 신문사 기자들이 주고 받은 문자 메시지 내용을 분석해 보도했다. 주로 조선일보의 편집책임자들과 동아일보, 한국경제신문 책임자들과의 부적절한 청탁과 향응, 기사거래 내용이 폭로됐다. 기자와 경영진은 모두 실명으로 거론됐고, 같은 내용은 KBS와 MBC 등 방송과 미디어비평지 <미디어오늘>에도 보도됐다. 문자에 나타난 부적절한 거래행위는, 그 내용이 모두 진실이라면, 분명히 윤리적으로 해서는 안 되는 행동들이었다. 이 글은 문자에 등장하는 기자들을 두둔하려는 의지가 전혀 없다. <뉴스타파>가 언론인들의 비윤리적인 행동을 드러내 비판하는 기사를 제작한 결정은 미디어 간 상호비평이 활발하지 못한 한국의 현실에서 칭찬받을 일이기도 하다.

그러나 뉴스타파 기사를 자세히 살펴보면, 이 자료를 어떻게 확보했는지를 확인할 수 없어 답답했다. 아래 인용문에는 뉴스타파가 기사를 출고하며 제시한 자료의 내용과 습득경로에 대한 설명이 나온다.

“뉴스타파는 지난 수개월간 언론과 기업의 부적절한 공생관계를 취재해 왔다. 그 과정에서 둘 사이의 관계를 노골적으로 보여주는 방대한 자료를 입수했다. 바로 ‘로비스트’ 박수환의 휴대폰 문자파일이다. 2013년 1월부터 2015년 7월까지 박수환의 휴대폰에 저장됐던 것으로 총 2만 9,534건에 달한다.”

2019년 3월 4일에는 보도된 문자 메시지 자료들을 데이터베이스로 만들어 기자 개개인이 박수환

대표와 어떠한 내용의 메시지를 교환했는지를 검색해 볼 수 있는 프로그램을 홈페이지에 올려놨다. 마틴 배런이 강조하는 자료의 공유를 실천한 드문 사례로 볼 수 있다.

이렇게 문자 대화 자료가 공개된 기자들은 심각한 상처를 입을 수밖에 없다. 기자들은 스스로가 했던 부적절한 윤리적 판단이 가져온 결과를 받아들일 수밖에 없다. 그러나 관찰자 관점에서 여전히 남는 질문은 결코 가볍지 않다. 뉴스타파는 3만 건 가까이 되는 문자 파일을 “입수했다”고만 밝혔다. 어떻게 입수했을까? 누군가가 회사로 보내줬을까? 해커를 고용해 파일을 확보했을까? 아니면 박수환 씨로부터 전화기를 넘겨받았을까? 수사당국이 압수한 자료를 뉴스타파에 흘려줬을까?

어느 쪽이 진실인지는 모르지만, 어느 경로라도 독자에게는 정확한 설명이 필요하다. 수사와 재판이 진행되는 상황에서 이 보도가 갖는 영향력은 강력할 수밖에 없기 때문이다. 권력기관이 비판언론을 견제하기 위해 뉴스타파를 이용한다는 오해를 받게 된다면, 이 또한 뉴스타파의 정당성에 도움이 되지 않는다. 누군가를 도덕적으로 저격하는 일은 스스로의 도덕성을 바탕으로 하지 않으면 당당하기 어렵다. 뉴스타파는 이 점에서 좀 더 투명한 설명을 수용자들에게 빚지고 있다.

기자의 지적 정직성

컬럼비아대학 저널리즘 스쿨의 새뮤얼 프리드먼 (Samuel Friedman) 교수는 2018년 11월 14일 서울 프레스 센터에서 열린 강연에서 기자의 “지적 정직성(intellectual honesty)”에 대해 강조했다. 그가 “다마스쿠스의 게이걸(Gay Girl In Damascus)” 사례를 소개하며 한 말이다. 프리드먼 교수에 따르면, 다마스쿠스의 게이걸은 전쟁으로 접근이 어려운 시리아 내전에 관한 내부 정보를 이러한 필명으로 블로그에 올리는 사람의 이야기다. 서방 기자들은 이 사람이 실제로 존재하는 성소수자로 믿고 그가 올리는 정보를 기사에 활용했었다. 그러다 누군가가 그가 시리아 당국에 구속됐다는 정보를 포스팅했다. 그러자 기자들은 그의 석방을 다방면으로 탄원하다가 그가 실제로 존재하는 인물이 아니라 사실을 알게 됐다. 이 부분에서 프리드먼 교수가 강조하는 내용은, 직업이 기자라면, 블로그 포스팅 내용을 기사에 사용하기 전에 그러한 정보를 포스팅한 인물이 누구인지, 실제로 존재하기는 하는지를 반드시 먼저 확인했어야 한다는 점이었다. 디지털 텍스트가 얼마나 현혹되기 쉬운지, 그러한 환경에서 기자의 임무가 무엇인지를 다시 돌아보게 만드는 사례다.

한국 언론은 아직 진정한 프로페셔널 문화를 정착시키지 못하고 있다. 게다가 정파성 요소들도 여전히 강력하게 취재 보도 현장에 영향력을 행사한다. 이러한 생태계에서 기자가 스스로를 지키고, 자존감을 유지하며, 독자의 신뢰를 확보할 수 있는 거의 유일한 방법은 워싱턴 포스트 편집인 마틴 배런이 강조하는 보도 투명성의 생활화다. 이제 한국 독자들도 소세지가 어떻게 만들어졌는지를 알고 싶어한다. 🍵

‘복지 천국’ 스웨덴이 ‘가짜뉴스 천국’된 사연은?

스웨덴의 가짜뉴스 원인과 대책

김민주 스웨덴 룬드대 미디어커뮤니케이션 석사과정

들어가며

지난해 옥스포드 인터넷 연구소는 “유럽에서 가짜뉴스¹⁾ 를 가장 많이 공유하는 나라는 스웨덴²⁾”이라는 결과를 발표했다. 2018년 스웨덴 총선을 앞두고 공유된 약 270,000개의 스웨덴 트위터 글을 분석한 결과에 따르면, 트위터를 통해 공유된 뉴스 중 가짜뉴스의 비율이 약 22%였다고 한다. 이 비율은 전세계 가짜뉴스 공유 비율 중 미국 다음으로 높은 수치로, 유럽권에서는 가장 높게 나타났다(Hedman et al., 2018). 스웨덴은 평균 언론자유지수와 부패인식지수(CPI)에서 상위권을 유지하는 청렴한 나라로 익히 알려져 있었기 때문에 이 결과는 더욱 충격적이었다(국민권익위원회, 2017; 언론중재위원회, 2018).

수많은 매체를 통한 정보가 넘치는 시대에서 가짜뉴스는 스웨덴뿐만 아니라 전세계적으로 골머리를 앓고 있는 문제다. 그렇다면 이러한 문제가 스웨덴이라는 작은 나라에서 짧은 기간 동안 집중

1) “가짜뉴스란 의도적으로 과장된 정보나 허위정보를 가진 기사 형태의 스토리를 말한다. 주로 정치적인 목적이나 정보의 혼란, 사기, 경제적 수익(인터넷 기사나 SNS 등의 경우에는 조회수를 늘리기 위한 미끼용) 등을 목적으로 한다” (The Norwegian Media Authority, 2017; Lundgren et al., 2018 재인용).

2) 단, 이 수치는 2018년 8월 스웨덴 총선을 앞두고 10일 동안 진행된 결과라는 점을 참고해야 한다.

적으로 성행하게 된 원인은 무엇일까?

이하에서는 스웨덴에서 가짜뉴스가 성행하게 된 배경과 이에 대해 스웨덴 사회가 제시한 장단기 대응책, 가짜뉴스 예방에 실패한 이유, 그리고 스웨덴의 사례가 우리사회에 주는 시사점을 자세히 살펴보기로 한다.

1. 스웨덴에서 가짜뉴스가 성행하게 된 배경

스웨덴에 가짜뉴스가 활발히 유통된 데는 2015년에 불거진 난민문제가 큰 영향을 미쳤다. 스웨덴은 유럽 국가들 중에서 자국민 인구대비 가장 많은 난민을 수용하는 나라다. 인구가 약 1천만 명 정도밖에 되지 않는 나라임에도 불구하고, 친(親)난민정책을 펼치면서 2014년부터 2015년 사이에 만 16만 명이 넘는 난민을 수용했기 때문이다(옥기원, 2018).

하지만 갑작스럽게 많은 난민을 수용한 나머지 예상치 못했던 문제에 봉착했다. 난민 범죄와 테러 위협이 증가하면서 시민들의 불안과 우려의 목소리가 커졌기 때문이다. 결국 스웨덴 총리 스테판 뢰벤은 2015년 11월 19일 기자회견을 열고 “스웨덴이 그동안 너무 나이브(naive)했다”고 발표하며, 공공질서의 확립과 치안을 이유로 친난민정책에 대한 입장을 반복할 수밖에 없었다(Ericsson, 2018; European Commission, 2015).

엮힌 데 덮친 격으로 지난해 우즈베키스탄 출신 남성이 망명을 거부당했다는 이유로 트럭을 타고 스톡홀름 중심가로 돌진해 4명의 시민이 목숨을 잃게 된 테러사건이 발생하자, 난민에 대한 반감은 더 높아졌다(옥기원, 2018). 네오 나치 운동에 뿌리를 두고 있는 극우정당인 스웨덴민주당은 이 틈을 타서 정치선전을 하기 시작했다. 난민 정착 비용으로 세금이 사용되어 스웨덴의 복지 시스템이 위태롭다는 등의 주장으로 시민들을 선동하자 범죄, 교육 등 사회 모든 영역의 문제가 난민 탓이라고 생각하는 극우정당 지지자가 늘어났다(김덕식, 2018).

이때 가짜뉴스는 이러한 반(反)난민정서를 고조시키는 증폭제 역할을 하여 스웨덴 정부가 이민자 정착비용으로 어마어마한 돈을 빌렸다가, 머지않아 무슬림이 스웨덴 인구의 다수를 차지하게 될 것이라는 등의 허위정보가 떠돌게 되었다. 가짜뉴스의 40%가 스웨덴 민주당을 지지하거나 반난민주의, 반이슬람주의를 조장하는 글이었다는 조사 결과가 있을 정도였다(Regeringskansliet, 2017b; “Surge in fake Twitter accounts”, 2018).

스테판 뢰벤 총리는 러시아가 사회 분열을 목적으로 스웨덴에 허위정보를 퍼뜨린 것이라며 가짜뉴스의 책임을 외부로 돌렸지만, 가장 많이 공유된 상위 10개 가짜뉴스 중 8개가 스웨덴발(發) 뉴스였다는 점과 2018년 총선에서 스웨덴민주당이 이전 총선에 비해 약 5%정도 약진했다는 점을 보아 스웨덴 사회도 그 책임으로부터 완전히 자유로울 수는 없어 보인다(김덕식, 2018; “Surge in fake Twitter accounts”, 2018).

II. 가짜뉴스에 대한 단기 대응책

사실 스웨덴 정부는 총선을 앞두고 가짜뉴스가 특정 기간 동안 집중적으로 유통될 것을 예상하고 있었다. 스웨덴보다 앞서 선거를 치른 미국, 프랑스 등이 소셜미디어에 퍼진 허위정보들로 인해 이미 한차례 홍역을 치른 것을 보았기 때문이다. 이에 스웨덴도 가짜뉴스의 위협에 미리 대비해야 한다고 생각해 국가, 언론 등 사회 각 분야에서 예방책을 마련하는데 힘썼다.

1. 국가차원에서의 대응책

먼저 정부는 산하기관인 스웨덴 민간 비상국(Swedish Civil Contingencies Agency)과 스웨덴 국립미디어위원회(Swedish Media Council)를 앞장세워 6,000명의 공무원에게 허위정보 판별 교육 훈련을 시키고, 청소년들을 위한 400만 개의 허위정보 판별법 교육자료를 배포했다. 스웨덴 군(The Swedish Armed Forces)은 사이버 공격 대응 강화를 위해 방위 조약 기금을 투자했으며, 페이스북의 도움을 받아 선거기간 동안 집중적으로 가짜뉴스에 즉각 대응할 수 있는 페이스북 핫라인을 설치하는 등 정부 각 부처가 다양한 대응책을 준비했다. 스테판 뢰벤 총리는 스웨덴 주요 일간지 다겐스 뉴헤테르(Dagens Nyheter)를 통해 정부의 여러 가지 대응책을 국민들과 상세히 공유함으로써 허위정보에 특별히 유의할 것을 당부했다(Brattberg & Maurer, 2018; Regeringskansliet, 2017b).

한편으로는 법을 강화해 가짜뉴스를 규제하려는 움직임도 있었다. 정부는 프랑스처럼 법원에서 뉴스의 진위 여부를 평가해 가짜뉴스의 유통을 규제해야 한다는 법 개정안(Revised





Fundamental Laws for the Media(2017/18:49), 2017)을 의회에 제출했지만, 전원 반대로 반려되고 말았다. 의회에서도 가짜뉴스의 심각성에 대해 동의하지 않는 것은 아니었지만, 법 개정 시 표현의 자유를 제한할 위험이 있어 민주주의의 가치에 훼손을 줄 수 있다고 판단했기 때문이다. 즉, 법이 오남용되었을 경우 법원에서 행하는 뉴스의 심의 및 검열이 지나칠 수 있다는 가능성 또한 배제할 수 없다는 것이다(Eriksson, 2018).

법무부 장관인 모건 요한슨(Morgan Johansson, 2018; Eriksson, 2018 재인용)은 “표현의 자유를 지키는 것은 매우 중요하며, 법을 개정할 시 생길 수 있는 규제 경계의 모호성” 또한 고려해야 하기 때문에 프랑스처럼 법을 개정하는 것은 ‘시기상조’라고 말했다. 기독교민주당의 투베 스킨베리(Tuve Skånberg, 2018; Eriksson, 2018 재인용)도 “현재로서는 법 개정에 대하여 상당히 조심스럽고 보수적인 입장”이라며 법 개정 앞서 “우리가 할 수 있는 최선을 다해야 할 것”이라며 의견을 더했다.

스웨덴 의회에서 이토록 수호하고자 하는 ‘표현의 자유’는 스웨덴뿐만 아니라 민주주의의 역사적으로도 큰 의미가 있다. 스웨덴은 약 250년 전 세계 최초로 출판언론자유법(Freedom of Press Act)을 도입했다. 언론을 검열로부터 자유롭게 함으로써 언론의 감시기능과 국민의 알 권리를 보장한 것이다. 스웨덴의 이러한 혁신적인 결정은 민주주의의 기둥이라고 할 수 있는 ‘표현의 자유’의 기반을 다진 것으로, 추후 120개국에 영향을 미칠 정도로 민주주의 역사에 선구자적 역할을 했다는 평가를 받는다(Carlsson & Weibull, 2018; Regeringskansliet, 2016). 이 때문에 의회는 위헌의 위험성이 높은 공적인 규제를 먼저 도입하기보다는 언론의 자율규제를 포함한 다양한 해결책을 선행함으로써 민주주의의 주축인 표현의 자유를 최대한 지키고자 하는 것이다.

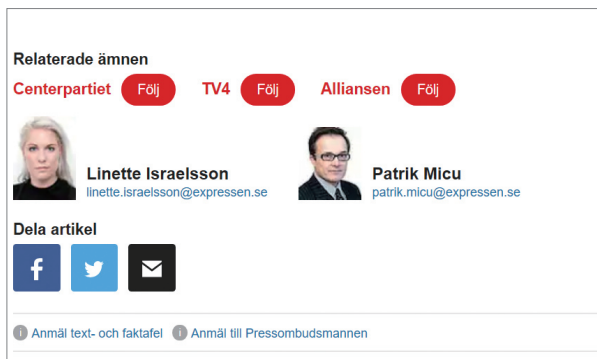
2. 언론차원에서의 대응책

언론에서는 허위정보에 제동을 걸 수 있는 장치를 마련했다. 주요 언론사(DN, SR, SVT, SvD, KIT)가 협력하여 손쉽게 팩트체크를 할 수 있는 사이트(Faktiskt.se³⁾)를 만들었다. 이웃나라 노르웨이에서 주요 언론사(Norwegian Dagbladet, VG and NRK)끼리 힘을 합쳐 뉴스의 타당성을 체크할 수 있는 무료 사이트(Faktisk.no)를 만들었는데, 이에 영향을 받은 것이다(Lundgren et al, 2018). 물론 이미 2014년에 메트로 신문사가 허위정보 판별을 도와주는 사이트(Viralgranskaren.se)를 만들었으나, 총선 캠페인 기간 동안 주요 언론사들이 가짜뉴스 타도를 위해 협력했다는 점에 주목할 필요가 있다(Bjerregård, Jensen & Wadbring, 2017).

필요하다면 민간과의 협력도 서슴지 않았다. 룬드대, 스톡홀름대, 쇠테르퇴른대 학생들이 힘을 모아 '실시간' 팩트체크 시스템인 2018 스웨덴 국제팝업뉴스룸(The international pop-up newsroom in Sweden September 2018)이라는 혁신적인 장치를 개발했는데, 이에 저널리스트 100명이 솔루션 개발에 참여해 허위정보 방지 시스템 발전에 힘을 보탰다(Bell, 2018; Mattsson & Parthasarathi, 2018).

화제성과 속도보다는 뉴스의 가치를 높여 가짜뉴스와의 차별성을 두기도 했다. 스웨덴 일간지에서는 기자의 의견(분석)에 주석을 달아 팩트와 명확히 구분지음으로써 기사의 투명성을 높였다. 또 다른 타블로이드신문인 익스프레센은 기사 하단에 잘못된 내용을 바로잡을 수 있는 2개의 링크를 삽입했다(〈그림 1〉 참조). 링크 중 하나는 기사의 잘못된 점을 지적할 수 있도록 했고, 다른 하나는

〈그림 1〉 익스프레센 기사 하단에 삽입된 2개의 링크 (Expressen, 2019)



한 과정을 통해 기자 스스로가 윤리적인 취재를 했는지 돌아보고 더욱 깐깐하게 자기검열을 할 수 있도록 한 것이다.

이처럼 스웨덴 언론이 다방면으로 허위정보 규제에 앞서는 것은 언론인의 자부심과 윤리식으로부터 비롯된다. 스웨덴 언론은 20세기 초부터 자발적으로 언론평의회(Press Council)와 프레

3) 페이스북과의 협력을 위해서는 IFCN이라는 네트워크 멤버가 되어야 하는데 그 과정에 문제가 있어 현재는 이용이 불가하다. 다만, 각 신문 사별로 팩트체크를 할 수 있는 사이트를 따로 운영하고 있으며, 자세한 내용은 링크에서 확인 가능하다(Kihlström, 2018).



스 옴부즈만(Press Ombudsman)의 감독 아래 미디어 윤리규정을 만들어 시행해왔다. 스웨덴 법에서 보장하는 표현의 자유가 꽤나 광범위하기 때문에 자칫 명예훼손이나 사생활 침해로 번질 수 있는 위험성을 스스로 줄이고자 한 것이다. 표현의 자유에 따르는 결과에 책임감을 느끼고 자기검열을 통해 보도에 신중을 가하겠다는 이 윤리의식은 현재까지도 이어져, 주요 언론사들은 모두 이 규정을 따른다. 그래서 스웨덴은 다른 나라에 비해 명예훼손에 대한 처벌이 강하지 않음에도 불구하고, 언론에서 낸 보도 때문에 발생한 명예훼손 피해가 적다. 혹, 이러한 경우가 있다고 하더라도 피해자가 프레스 옴부즈만을 통해 문제제기를 하면 기사를 정정하거나 반론보도를 통해 바로잡을 수 있다. 또한, 저널리즘 윤리규정에 어긋나는 사안은 우리나라의 언론중재위원회와 성격이 유사한 스웨덴 언론위원회(Pressens Opinionsnämnd)에 넘길 수 있도록 하여, 언론자유 의 오남용을 막고자 했다(언론중재위원회, 2018; Carlsson, & Weibull, 2018). 스웨덴 언론이 국민 절반 이상(64%)으로부터 신뢰를 받고, 2018년 국경없는기자회가 발표한 언론자유지수 2위에 오른 비결이 여기에 있는 것이다(Harrie, 2018a; Reporters without borders for Freedom of Information, 2018).

III. 가짜뉴스 예방에 실패한 이유

스웨덴 사회가 가짜뉴스의 유통 및 확산을 막기 위하여 다방면으로 예방책을 마련했지만, 끝내 실패할 수밖에 없었던 이유는 크게 2가지로 볼 수 있다.

첫째로는 가짜뉴스를 감지하는 시스템에 한계가 있었기 때문이다. 팩트체크 기능이 있는 사이트들은 대부분 텍스트를 기반으로 타당성 여부를 판별한다. 하지만 그림, 비디오 등의 형태로 유포되는 가짜뉴스의 수도 상당히 많기 때문에, 텍스트가 아닌 형태로 유포되었을 경우에는 이를 확인하

기가 어려웠다.

둘째로는 가짜뉴스의 내용이 100% 거짓이 아니어서 사실상 이를 판별해 내기가 쉽지 않았기 때문이다. 가짜뉴스의 대부분이 사실을 기반으로 특정 부분만 부각시키거나, 그럴듯하게 내용을 바꿔서 유통시키는 경우가 허다하다. 그 때문에 어디서부터 어디까지가 진실인지 구분하는 것이 어려울 수밖에 없는 것이다(Bjerregård et al., 2017).

스웨덴 성범죄가 '난민 때문에' 약 1,400% 급증했다는 가짜뉴스를 예로 들어보자. 통계상 스웨덴의 강간범죄 수가 최근 들어 증가한 것은 사실이다. 그러나 이것은 어디까지나 강간에 대한 정의가 점점 광범위해졌기 때문이지 난민 때문에 늘어난 것은 아니었다. 국가 차원에서 강간 범죄를 적극적으로 신고하도록 장려했다는 점도 한몫을 했다. 강간범죄 건수를 세는 방식 또한 다른 나라와 다르기 때문에 상대적으로 다른 나라보다 범죄율이 높다는 등의 해석은 삼가야 한다는 것이 스웨덴 정부의 주장이다. 한 여성이 남편에게 1년 동안 매일 밤 강간을 당했다고 신고했을 경우, 다른 국가에서는 이를 1건의 강간 사건으로 보지만 스웨덴에서는 365건으로 간주하기 때문에 상대적으로 더 많이 보일 수밖에 없다는 것이다. 이처럼 통계자료를 자의적으로 해석하거나 특정 부분만 부각시켜 정보를 유통시켰을 경우, 더욱이 이 정보가 뉴스형태를 띠고 있다면 사실상 어디까지가 진실이고 허위인지 판별하기가 어려울 수밖에 없다(정아연, 2018; Regeringskansliet, 2017a).

IV. 가짜뉴스 방지를 위한 장기 대응책

총선은 끝났지만 가짜뉴스와의 전쟁은 아직 끝나지 않았다. 가짜뉴스는 총선 기간이 아니더라도 계속해서 사회 구성원들에게 혼란을 야기하기 때문이다. 스웨덴은 총선이라는 단기전에서 가짜뉴



〈그림 2〉 스웨덴 국립미디어 위원회(Statens medieråd, 2018)가 배포한 유튜브 자녀 교육 가이드



스의 확산을 막는 것은 실패했지만, 이에 굴하지 않고 이내 장기전 대비로 눈길을 돌렸다. 일시적인 해결책보다는 지속적이고 근본적인 해결을 목표로 가짜뉴스를 줄여나가겠다는 것이다.

이를 위해 스웨덴 정부는 미디어 정보 리터러시(Media and Information Literacy, 이하 MIL이라고 한다) 교육을 우선 과제로 삼고, MIL을 교육과정에 편입시켰다. 어릴 때부터 허위정보나 선전 등을 판별하고 비판적으로 사고할 수 있는 안목을 기를 수 있어야 한다고 본 것이다. 특히 기자들을 학교수업에 초청해 가짜뉴스

에 대한 기자의 생생한 목소리를 청소년들에게 직접 전달해야 한다거나, 특정 인종이나 성별을 겨냥한 편파적인 발언이 가짜뉴스의 근원이 될 수 있음을 가르쳐야 한다는 등의 의견이 활발히 논의되고 있다. 스웨덴 국립미디어위원회(Swedish Media Council)는 이에 발맞춰 공식사이트에 허위정보 판별법, 소셜미디어(유튜브, 페이스북 등) 자녀교육 가이드, 헤이트스피치 방지법 등이 담긴 자료를 만들어 게재했으며, 이 자료들은 스웨덴어뿐만 아니라 영어, 아랍어 등 다양한 언어로 번역되어 최대한 많은 사람들이 정보를 접할 수 있도록 했다(Bjerregård, Jensen & Wadbring, 2017, Statens medieråd, 2018; n.d.). 이외에도 주변 북유럽 국가들과 협력해 가짜뉴스 관련 북유럽의회 미팅(Nordic Council of Minister's Expert Meeting on Fake News)을 열거나, 노르웨이와 공동으로 가짜뉴스 관련 인식 연구를 진행하는 등 나라 안팎으로 끊임없이 노력하고 있다(Harrie, 2018b; Lundgren et al., 2018).

나가며

우리나라도 가짜뉴스의 피해로부터 자유롭지 않다. 이에 가짜뉴스대책특별위원장이자 더불어민주당 최고위원인 박광온 의원은 지난해 4월 ‘가짜정보 유통 방지에 관한 법률안’을 발의했다. 박 의원은 허위조작정보가 오히려 표현의 자유를 침해해 민주주의를 퇴행시킨다고 주장하며, 허위조작

정보를 막기 위해 언론의 진실보도와 팩트체크 강화, 미디어 리터러시 교육 등의 해결책을 제시했다. 이러한 주장은 언뜻 스웨덴의 대응책과 비슷해 보이지만, 언론의 자율규제보다는 공적 규제 강화에 무게를 두고 있다는 점에서 분명한 차이가 있다(김수언, 2019; 홍태화, 2019).

스웨덴의 사례를 통해 헌법이 보장하는 표현의 자유는 민주사회를 위해 수호해야 할 귀중한 가치를 다시 한번 확인할 수 있었다. 가짜뉴스로부터 자유로운 민주사회라는 공동목표를 가지고 정부뿐만 아니라 시민과 언론 등 사회구성원 모두가 개선의지를 가지고 협력하는 모습은 우리 사회가 갖추지 못한 모습이며, 가짜뉴스 사안이 정파간의 이해관계 대립으로 변질되어 버린 우리 사회에 상당한 시사점을 내포한다.

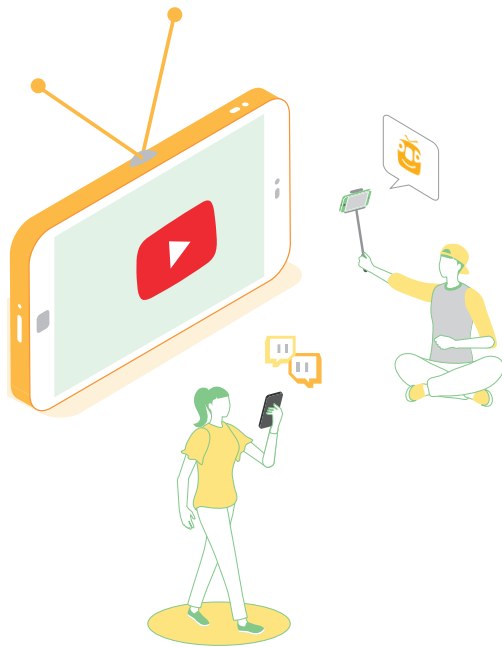
이제 우리 사회도 스웨덴 사회가 마주했던 동일한 질문에 답할 차례이다. 우리는 가짜뉴스에 대한 공적 규제 강화에 앞서서 여야간의 충분한 토론과 합의가 선행되었는가? 지속 가능한 민주사회를 만들기 위해 사회구성원간에 어떠한 협력을 했는가? 가짜뉴스에 대한 대비책은 정부와 국민간의 소통으로 세워진 결과인가? 이와 같은 질문을 우리 스스로에게 끊임없이 던지며 고찰해봐야 할 것이다. 🍵



참고문헌

- 1) 국민권익위원회 (2017). 스웨덴의 반부패시스템 성공 원인. URL: <http://acrc.imgwill.com/briets/201707/sub3>
- 2) 김덕식 (2018, 9, 5). 유럽 휩쓰는 반난민...스웨덴마저 덮치나. <매일경제>. URL: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=560585>
- 3) 김수언 (2019, 2, 19). 박광온 "가짜뉴스 최대 피해자는 언론" 경기언론인클럽 초청 강연 <중부일보>. URL: <http://www.joongboo.com/news/articleView.html?dxno=1328341>
- 4) 언론중재위원회 (2018). 2018년도 해외언론법제연구보고서. URL: http://www.pac.or.kr/_common/new_download_file.asp?menu=magazine&idx=962&field=pdf_nm
- 5) 옥기원 (2018, 9, 10). 불안 자극한 '난민 공포'...북유럽 복지국가마저 '극우 소환'. <한겨레>. URL: <http://www.hani.co.kr/arti/international/europe/861490.html>
- 6) 정아연 (2018, 9, 10). [글로벌 돋보기] "어젯밤 스웨덴에선 무슨 일이...". <KBS NEWS>. URL: <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4036591>
- 7) 홍태화 (2019, 1, 9). 文 "단호히 대처"...'가짜뉴스법' 탄력받나. <헤럴드경제>. URL: <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20190109000092>

- 8) Bell, F. (2018, August 28). Announcing Pop-Up Newsroom: Riksdagsvalet 2018. Medium. Retrieved from <https://medium.com/popupnews/announcing-pop-up-newsroom-riksdagsvalet-2018-cc219b6f6464>
- 9) Bjerregård, M.B., Jensen, O.R. & Wadbring, I. (September 29, 2017). Nordic Council of Minister's Expert Meeting on Fake News [Memorandum]. Copenhagen: Nordicom. Retrieved from <http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/bilder/memorandum.pdf>
- 10) Brattberg, E. & Maurer, T. (2018, May 31). How Sweden is preparing for Russia to hack its election. BBC. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-44070469>
- 11) Carlsson, U., & Weibull, L. (2018). Freedom of Expression in the Digital Media Culture: A study of public opinion in Sweden. Nordicom.
- 12) Ericson, M. (2018). "Sweden Has Been Naïve": Nationalism, Protectionism and Securitisation in Response to the Refugee Crisis of 2015. *Social Inclusion*, 6(4), 95–102.
- 13) Eriksson, M. (2018, June 17). Riksdagspartier vill inte se lag mot falska nyheter. Sveriges Radio. Retrieved from https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6977872&fbclid=IwAR3Epk7b7IXfdZaujW2qikaBLFskMJplal_Xh3qDdQOH10gF46566AHZ4
- 14) Expressen. (Producer). (2019, March 2). Olofsson: M huvudansvariga för att alliansen sprack [online news article]. Retrieved from <https://www.expressen.se/nyheter/olofsson-m-huvudansvariga-for-att-alliansen-sprack/>
- 15) European Commission (2015). COUNTRY FACT SHEET: Sweden 2015 EUROPEAN MIGRATION NETWORK. URL: https://ec.europa.eu/home-affairs/sites/homeaffairs/files/what-we-do/networks/european_migration_network/reports/docs/country-factsheets/27a_sweden_country_factsheet_2015.pdf
- 16) Harrie, E. (2018a, June 4). European study: Large divergence in media trust. Retrieved from <https://nordicom.gu.se/en/latest/news/european-study-large-divergence-media-trust>
- 17) Harrie, E. (2018b, September 27) Three Nordic countries to increase MIL among all citizens. Retrieved from <https://nordicom.gu.se/en/latest/news/three-nordic-countries-increase-mil-among-all-citizens>
- 18) Hedman, F., Sivnert, F., Kollanyi, B., Narayanan, V., Neudert, L., & Howard, P. N. (2018). News and Political Information Consumption in Sweden: Mapping the 2018 Swedish General Election on Twitter. Data Memo 2018.3. Oxford, UK.
- 19) Kihlström, L. (2018, October 11). Faktiskt.se läggs ned. medievärlden. Retrieved from <https://www.medievarden.se/2018/10/tiden-rinner-ut-for-faktiskt-se/>
- 20) Lundgren, P., Bjerregård, M. B., Hanson, N., Starum, K. L., Weihe, L., & Haugan-Hepsø, T. G. (2018). Fighting Fakes-The Nordic Way. Nordic Council of Ministers.
- 21) Mattsson, M. & Parthasarathi, V. (2018, September 26). A pop-up newsroom to fight fake news: a view from Swedish elections. The conversation. Retrieved from <https://theconversation.com/a-pop-up-newsroom-to-fight-fake-news-a-view-from-swedish-elections-103107>
- 22) Regeringskansliet (2016, December 2) Pioneering Freedom. Retrieved from <https://www.government.se/opinion-pieces/2016/12/pioneering-freedom/>
- 23) Regeringskansliet (2017a, February 23). Facts about migration, integration and crime in Sweden. Retrieved from <https://www.government.se/articles/2017/02/facts-about-migration-and-crime-in-sweden/>
- 24) Regeringskansliet (2017b, March 20). Så ska vi skydda valrörelsen från andra staters påverkan. Retrieved from
- 25) Reporters without borders for Freedom of Information (2018). 2018 World Press Freedom Index. Retrieved from <https://rst.org/en/ranking>
- 26) Revised Fundamental Laws for the Media" (2017/18:49). (2017). Retrieved from https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/proposition/andrade-mediegrundlagar_H50349/html
- 27) Southern, L. (2017, January 23). How Sweden is fighting fake news. Digiday. Retrieved from <https://digiday.com/uk/take-news-in-sweden/>
- 28) Statens medieråd. (2018, September 24). Digitala medier på föräldriska – YouTube. Retrieved from <https://statensmedierad.se/download/18.1c9447e165e34c02569d42c/1537361539540/Digitala%20medier%20p%C3%A5%20f%C3%B6r%C3%A4ldriska%20-%20YouTube.pdf>
- 29) Statens medieråd. (n.d.). Nohate – för dig som vill förebygga näthat bland unga. Retrieved March 3, 2019, from <https://statensmedierad.se/nohate,1295.html>
- 30) Surge in fake Twitter accounts spouting anti-immigrant bile sparks fears of outside interference in Swedish election. (2018, August 30). Independent. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/sweden-democrats-twitter-elections-interference-misinformation-immigration-a8514791.html>



OTT의 영향력이 커지며 국내에서도
방송 개념에 관한 새로운 논의가 시작됐습니다.
「언론중재」 보호는 OTT의 성장으로 변화된 매체환경 및 정책적
논의를 바탕으로 온라인동영상으로 인한 인격권 침해 문제와
피해구제 방안에 대해 살펴봅니다.

언론중재위원회 학술지

미디어와 인격권

제5권 제1호 논문 공모

언론중재위원회 학술지 <미디어와 인격권> 제5권 제1호에 수록할 연구논문을 다음과 같이 공모하오니, 관심 있는 연구자들의 많은 투고 바랍니다.



공모분야

<연구논문>

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

응모자격

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



제출마감

<연구논문>

논문 제출마감: 2019년 5월 15일(수)까지

* 제출서류 및 양식 등은 언론중재위원회 홈페이지에서 확인



제출방법

이메일(journal@pac.or.kr)로 제출



- * 기타 자세한 사항은 언론중재위원회 홈페이지(www.pac.or.kr)를 참고하시거나 연구팀(02-397-3042)으로 문의바랍니다.
- * 학술지 <미디어와 인격권>은 등재후보학술지입니다.