

유럽연합의 허위정보 대응 실행지침

—유럽의회 선거를 위한 페이스북, 구글, 트위터의 행동강령 및
보고서를 중심으로—

심나리 독일 레겐스부르크대학 박사과정

1. 유럽연합의 허위정보 대응 실행지침의 배경

1) 허위정보 생산 및 확산을 방지하기 위한 유럽연합의 다양한 노력

유럽연합은 2015년부터 허위정보(Desinformation)의 생산 및 유포를 적극 반대하며, 아래와 같이 다양한 활동을 해 오고 있다.

- 2015년 3월 유럽이사회 결정¹⁾에 따라 '이스트 스트랫컴 태스크포스(East StratCom Task Force)'가 출범했다. 이는 러시아 연방이 퍼뜨리는 허위정보에 대항하기 위해서였다. 태스크포스는 동부 인접국가의 일반적인 언론환경을 개선하고 언론자유를 촉진하며, 러시아 연방의 허위정보를 적발하기 위한 유럽연합의 역량을 강화하는 것을 중심 과제로 한다.²⁾
- 2016년 유럽연합 대외관계청의 '신종 위협(Hybrid Threat) 대응에 관한 공동 기본 틀(Gemeinsame Rahmen für die Abwehr hybrider Bedrohungen)³⁾'이 채택됐다. 이어 2018년

1) <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-11-2015-INIT/de/pdf>

2) <https://eeas.europa.eu/headquarters/headquarters-homepage/2116/-questions-and-answers-about-the-east->

3) http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1227_de.htm

- 에는 ‘공동 커뮤니케이션을 통한 신중 위협에 대한 대응의 탄력성 및 역량 강화’가 채택됐다.⁴⁾
- 2018년 4월 유럽연합 집행위원회는 ‘인터넷상 허위정보에 대응하기 위한 유럽의 콘셉트와 자기규제수단’을 채택했다. 본 채택안의 내용으로는 허위정보에 대한 유럽연합의 행동강령, 팩트 체크를 위한 독립적인 네트워크 지원, 그리고 양질의 저널리즘을 촉진하기 위한 기구 설립 등이 있다.
 - 2018년 10월 16일 페이스북·구글·트위터 등 온라인플랫폼 업계 및 광고업계가 위 행동강령에 서명했다.

2) 유럽연합 허위정보 대응 실행지침(Code of Practice against disinformation)

2018년 12월 5일 유럽연합 집행위원회는 유럽 및 역외에서 발생하는 허위정보 문제를 철저히 예방하기 위해 ‘허위정보 대응을 위한 유럽연합의 실행지침(이하 실행지침)⁵⁾’을 공개했다. 유럽연합 집행위원회와 상임위원회가 이와 같은 실행지침을 내놓은 이유는 2018년 6월⁶⁾ 유럽 국가 및 정부지도자들의 (유럽연합의 민주적 체제를 보호하기 위한) 공식적인 요구가 있었고, 2019년 제9대 유럽의회 선거와 2020년까지 회원국에서 예정된 다수의 전국 의회 및 지방선거를 고려했기 때문이다. 본 실행지침에는 조기 경보시스템 구축, 온라인플랫폼 업계가 서명한 행동강령의 이행에 대한 면밀한 감시 등이 포함된다.

상임위원이자 집행위원회 부위원장인 페데리카 모게리니(Federica Mogherini)는 본 지침과 관련해 다음과 같이 말했다.

“건강한 민주주의는 공개적이고 자유롭고 공정한 공개토론을 필요로 한다. 이를 보호하는 것은 우리의 의무이며, 우리는 증오의 씨앗을 뿌리고 분열을 조장하며 민주주의에 대한 신뢰를 흔드는 허위정보의 유포를 허용해서는 안된다. 우리는 유럽연합 내부와 인접국가들에서 우리의 원칙을 성공시키고 우리 사회가 허위정보에 저항할 수 있도록 하기 위하여, 유럽연합으로서 이를 빈틈없이 다루기를 원하며 단호함을 보여주기를 원한다. 이는 우리 시대의 가장 큰 도전 중 하나에 대한 유럽의 특별한 대응에 해당한다.”

디지털 단일 시장 위원회의 부회장인 안드루스 안시프(Andrus Ansip)도 다음과 같이 말했다.

“우리는 허위정보로부터 민주주의를 보호하기 위해, 적절히 행동하고 힘을 모아야 한다. 러시아가 이번 선거에서 중요한 역할을 수행하여, 선거와 국민투표에 개입하려는 시도가 있었다. 이러한 위협에 대처하기 위해 신속한 경보시스템을 통해 회원국과의 조정을 개선하고, 잘못된 정도를 탐지

4) http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4123_de.htm

5) https://eeas.europa.eu/sites/eeas/files/aktionsplan_gegen_desinformation.pdf

6) <https://www.consilium.europa.eu/media/35938/28-euco-final-conclusions-de.pdf>

하기 위한 팀을 강화하며, 언론 및 연구에 대한 지원을 강화하고, 온라인플랫폼이 자신의 의무를 이행하도록 장려하는 것을 제안한다. 허위정보에 맞서 싸우기 위해 공통된 방책이 필요하다.”

실행지침은 유럽연합 사법·소비자·성평등 총국 담당 집행위원인 베라 요로바(Věra Jourová)와 유럽연합 보안 담당 집행위원인 줄리안 킹(Julian King), 그리고 디지털 경제와 사회 부문 집행위원인 마리아 가브리엘(Mariya Gabriel)이 긴밀히 협력해 작성했다. 이 지침은 유럽연합의 역량 및 회원국과 유럽연합(기구) 사이의 협력이 전적으로 발휘되는 아래의 네 가지 우선 분야에 집중하고 있다.

- 허위정보의 발견, 분석 및 통보: 전략적 커뮤니케이션을 위한 태스크포스, 신종 위협에 대한 분석기구 및 유럽연합 인접국가의 유럽연합 대표단은 적절한 자격을 갖춘 다수의 직원과 데이터분석도구를 활용해 허위정보 대처능력을 강화한다. 허위정보에 대처하고 허위정보의 부정적 영향에 대한 인식을 제고하는 ‘전략적 커뮤니케이션’을 위한 유럽연합 대외관계청의 예산은 2018년 190만 유로에서 2019년 500만 유로로 두 배 이상 확대되었다. 유럽연합 회원국은 자체적인 허위정보 대책을 강화함으로써 이러한 조치를 보완해야 한다.
- 허위정보에 대한 대응과 협력 강화: 유럽연합 기구 및 회원국은 허위정보에 대한 조기경보 및 즉시통보를 가능하게 하기 위하여 특별조기경보시스템을 구축한다. 더 나아가 유럽연합 기구와 회원국은 유럽연합의 가치와 정책에 관하여 능동적이고 객관적으로 소통하도록 노력한다.
- 허위정보를 막기 위한 민간영역의 활동 유도: 페이스북, 구글, 트위터 등의 온라인플랫폼 사업자는 행동강령에 명시된 의무를 신속하고 효과적으로 이행해야 하며, 이는 특히 2019년 유럽의회 선거와 관련해 긴급히 필요한 조치에 중점을 둔다. 특히 정치 및 이슈기반 광고를 투명하게 하고, 가상계정을 폐쇄하며, ‘봇(bot)’을 통한 메시지의 자동보급 같은 비(非)인간 상호 작용을 확인하기 위한 노력을 강화한다. 팩트체크 전문가 등과 협력하여 허위정보 예방 캠페인을 확산시키기 위해 팩트체크가 된 내용을 눈에 띄게 제작하고 유포하는 것 등이 이에 포함된다. ‘시청각미디어 서비스를 위한 유럽감독원 그룹(Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste)’의 지원으로 유럽연합 집행위원회는 의무이행에 대해 긴밀하며 지속적인 모니터링을 보장한다.
- 사회적 인식 제고 및 사회신뢰 증대: 유럽연합 기구 및 회원국은 가짜뉴스에 대한 경각심을 주는 캠페인을 진행하고, 더 나아가 미디어 역량을 증진하기 위한 특별 프로그램을 시행한다. 독립적인 팩트체크 전문가로 구성된 전문팀들을 적극 지원한다.



3) 온라인플랫폼 사업자의 행동강령 및 보고의무

행동강령의 효과를 모니터링하는 것은, 유럽연합 집행위원회가 2018년 12월 제출한 허위정보에 대한 시행지침에 따르는 것이다. 페이스북, 구글 및 트위터는 앞서 2018년 10월 자발적으로 행동강령에 서명하고 이를 준수했다. 다섯 영역에 걸쳐 광범위한 의무를 정의하고 있는 규약에 따라 2018년 4월 집행위원회의 보고에서 서술된 다음 목표들이 달성되어야 한다.⁷⁾

- 허위정보가 포함된 계정 및 웹사이트에서의 광고수익을 금지하고 광고주에게 적절한 보안장비 및 정보를 제공함
- 정치광고의 투명성을 보장함
- 허위정보를 퍼뜨리는 가상계정을 폐쇄함
- 허위정보에 대한 판단을 돕는 수단이나 사실에 입각한 정보 등을 제공하고, 신뢰할 만한 출처가 명시된 '공익적 이슈'에 대해서는 다양한 견해를 쉽게 접할 수 있도록 함
- 2019년 1월부터 5월까지 유럽연합 집행위원회는 (선거의 무결성을 보호하기 위한) 규약으로부터 발생한 의무를 이행하기 위해 온라인플랫폼 사업자가 행한 조치의 월별 중간 검토를 시행함(광고 배치 심사[의무 1], 정치 및 이슈기반 광고의 투명성[의무 2 내지 4], 서비스의 무결성-가상계정 폐쇄 및 자동 봇의 표시[의무 5 및 6] 등)

7) <http://www.afp-medienrecht.de/54747.htm>

II. 페이스북, 구글 및 트위터의 보고서

행동강령에 서명한 온라인플랫폼, 즉 페이스북·구글·트위터는 유럽 선거의 무결성을 지원하기 위한 전략을 도입하고 있다. 그 전략에는 광고 배치에 대한 심사 개선, 정치 및 이슈기반 광고의 투명성을 위한 조치, 그리고 온라인서비스에서의 불확실한 행동(이를테면 가상계정이나 봇을 통한 허위정보 생산 및 유포) 식별 및 제거 등을 포함한다.

1) 제1차 보고서

유럽연합 집행위원회는 페이스북·구글·트위터가 허위정보 방지를 위한 책임 차원에서 행동강령에 대한 자발적 준수의 경과(2019년 1월 기준)에 관한 보고서를 2019년 2월 28일에 발표했다.⁸⁾

● 페이스북

검토대상	내용
광고 배치	페이스북은 지난 1월에 시행된 광고 배치 심사 결과의 내용을 제공하지 않았다.
투명성	페이스북은 유럽 전역의 정치 및 이슈 기반 광고 아카이브를 마련하겠다고 발표했으며, 이는 2019년 3월 제공될 예정이다.
가상계정 폐쇄 및 자동 봇의 표시	본 보고서는 유럽연합 회원국가에서 제3국의 개입에 관한 최신정보를 포함하고 있으나, 유럽연합에 대해 고의적이고 악의적인 행위를 한 이유로 폐쇄된 가상계정의 수치는 제공하지 않았다.

● 구글

검토대상	내용
광고 배치	구글은 광고 배치를 심사하기 위해 지난 1월 내린 조치에 대한 데이터를 유럽연합 회원국에게 전달하였다. 그러나 제공된 데이터에서 매개변수가 충분히 구체적이지는 않았다. 허위정보나 다른 관행(오인케 하는 광고 등)을 방지하기 위한 조치가 어느 정도로 행해졌는지도 데이터에 나타나지는 않았다.
투명성	2019년 1월 29일 구글은 '선거 및 이슈기반 광고'에 대한 새로운 접근 전략을 발표했다. 광고주가 이러한 광고를 게재하는 즉시 정치 및 이슈기반 광고의 투명성에 관한 보고서 발표를 착수할 것이다.
가상계정 폐쇄 및 자동 봇의 표시	구글은 (1월 기준) 서비스의 무결성과 관련한 자신의 전략을 구체적으로 구현했다는 증거를 제공하지 않았다.

8) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/first-results-eu-code-practice-against-disinformation>

● 트위터

검토대상	내용
광고 배치	트위터는 광고 배치 심사를 개선할 의무에 관한 어떠한 매개변수도 제출하지 않았다.
투명성	정치 및 이슈기반 광고의 투명성에 관해 트위터는 1월 발표와는 달리, 차기(2월) 보고서가 발표될 때까지 언급하지 않을 것이라고 했다.
가상계정 폐쇄 및 자동 봇의 표시	트위터는 제3국의 잠재적 위협에 관한 정보를 검색할 수 있는 공개 아카이브에 제3국에서 개설한 계정 5개에 대한 정보를 추가했으나, 계정의 활동 상황을 측정하기 위한 매개변수는 제공하지 않았다.

2) 제2차 보고서

2019년 3월 20일, 유럽연합 집행위원회에 의해 두 번째 보고서가 발표되었다.⁹⁾

- 페이스북 제1차 보고서에서는 우선순위가 정치 및 이슈기반 광고 라이브러리 및 라벨링 서비스의 개발이었다면, 제2차 보고에서는 선거 무결성 프로그램에 대한 추가조치가 이어졌다.
- 구글은 두 번째 보고서를 통하여, 허위정보 대응 실행지침의 의무를 이행하고 시행하기 위한 노력을 발표했다. 또한 구글은 검색, 뉴스, 유튜브 및 광고 등 구글이 시행하는 서비스 전반에 걸쳐 허위정보를 다루기 위한 노력뿐 아니라 이 문제를 해결하기 위해 다른 사람들과 어떻게 협력하고 있는지에 대해 자세히 설명하는 백서를 발행했다.
- 트위터의 제2차 보고서에 담긴 주요 내용은 다음과 같다.
 - (1) 유럽의회 선거에 대한 광고정책을 모든 유럽연합 회원국으로 확대하여 사용자의 투명성과 광고주를 위한 엄격한 지침을 강화함
 - (2) 유럽의회 선거에 사용되는 정치캠페인을 글로벌 광고 투명성 센터에서 볼 수 있으며, 여기에는 결제정보, 광고비용 등과 같은 세부정보가 표시됨
 - (3) 사용자가 트위터에서 개인정보의 노출을 보고하는 방법을 크게 개선하여 더 빠르고 정확한 조치가 취해지도록 함
 - (4) 유럽전역의 선거관리 팀을 구성하여, 유럽전역의 지역 동향을 적극적으로 모니터링하고 악의적인 행위 및 잠재적 위협을 파악하기 위해 내부 선거그룹을 구성함

제2차 보고서 검토 결과 유럽의회 선거를 앞두고 정치광고 정책에 있어서는 모든 플랫폼이 의미 있는 진전을 보였으나, 그 외의 영역에서는 플랫폼마다 다른 결과를 내고 있었다.

⁹⁾ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/second-monthly-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>

3) 제3차 보고서

유럽연합 집행위원회가 2019년 4월 23일 발표한 페이스북·구글·트위터의 제3차 보고서 내용은 다음과 같다.¹⁰⁾

- 페이스북은 허위정보와 싸우는 가장 효과적인 방법 중 하나를 허위정보 유포자에 대한 경제적 인센티브를 제거하는 것으로 판단하고 있고, 여러 방법을 동원해 허위정보의 유포를 줄이는 데 주력하고 있다. 또한 구글의 광고정책은 품질이 낮거나 해로운 콘텐츠, 허위정보, 거짓 콘텐츠가 포함된 광고나 시스템을 우회하는 광고를 허용하지 않고 있다. 그럼에도 2019년 3월 유럽연합은 60만 개가 넘는 광고가 이러한 문제가 있는 것으로 확인했다.
- 구글은 제3차 보고서를 통해 모든 유럽연합 회원국의 광고정책 시행 방식, 특정 정책 위반을 이유로 삭제한 유튜브 채널 수에 대한 정보를 제공했다. 구글은 2019년 3월 구글의 허위정보 정책을 위반한 10,234개의 유럽연합 기반 구글광고 계정을 발견했다.
- 트위터는 제3차 보고서에서 광고투명성센터(ATC)에 유럽연합을 포함하도록 확장하며 정치광고인증에 관한 프로세스를 업데이트했다. 한편 2019년 1월 1일부터 3월 31일까지의 기간 동안 스팸, 악의적인 자동화 및 가상계정의 숫자를 조사하고 이에 대한 정책을 업데이트했다.

유럽선거를 앞두고 정치광고의 투명성을 높이기 위한 페이스북, 구글, 트위터의 노력은 높이 평가되나, 구글과 트위터는 아직 정치광고의 검색 가능성과 완전한 투명성을 보장하기 위해 이슈기반 광고에 대한 정책을 진전시킨 바가 없다. 보고서를 제출한 구글·페이스북·트위터는 허위정보나 스팸을 배제하기 위해 광고를 자세히 조사할 수 있는 조치를 했으나, 제공된 정보의 품질은 플랫폼에 따라 달랐다. 또한 페이스북·구글·트위터는 제3차 보고서를 통해 서비스의 무결성을 보장하기 위한 진전을 보이고 있으며, 가상계정이나 온라인 봇에 진지하게 대응하고 있음을 보여줬다.

4) 제4차 보고서

유럽연합 집행위원회는 2019년 5월 17일 제4차 보고서를 발표했다.¹¹⁾

- 구글은 유럽연합 회원국에 대한 분석을 포함해 유럽연합 내 광고 배치 심사를 개선하기 위한 추가조치에 관해 보고했다. 또한 구글 클라우드의 빅쿼리(BigQuery) 애플리케이션 프로그래밍 인터페이스를 사용해 사용자 정의된 쿼리를 시행할 수 있는 가능성을 포함해, 정치광고 및

10) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/third-monthly-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>

11) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/fourth-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>

검색 가능한 라이브러리에 대한 유럽연합 투명성 보고의 가용성에 주목했다. 구글은 이슈 기반 광고에 대한 투명성을 제공하려는 지속적인 노력에 관해 보고했으나, 유럽의회 선거 전에는 해결책이 없다고 발표했다. 스팸, 기만적 관행 및 신용사기, 위장에 관한 정책을 위반하여 상당수의 유튜브 채널이 삭제된 것에 대한 글로벌 데이터가 다시 제공되었다.

- 페이스북은 품질이 낮거나 오해의 소지가 있는, 또는 허위내용을 포함하거나 페이스북의 시스템을 우회하려고 시도하는 광고에 대해 내린 조치를 보고했다. 페이스북은 4월 중순 정치 및 이슈기반 광고정책을 시행하고, 페이스북 및 인스타그램에서 이를 준수하지 않은 광고를 삭제하기 시작했다. 제4차 보고서에는 또한 유럽연합의 모든 회원국과 그 언어를 다루는 전문가들을 투입해 더블린의 선거운영센터 개소식에 대한 정보를 제공했다. 페이스북은 러시아에서 시작해 우크라이나에 초점을 맞춘 비공식 행동네트워크에 대해 보고했으며, 이 네트워크가 유럽연합 회원국에 영향을 미쳤는지 여부에 대해서는 언급하지 않았다.
- 트위터는 허용되지 않는 비즈니스 관행 및 품질광고에 대한 정책을 준수하지 않아 거부된 광고를 보고했다. 정치캠페인 광고주에게 의무화된 인증절차가 완료되지 않아 게재되지 않은 광고에 대한 정보가 제공되었다. 트위터는 새로운 선거 무결성 정책을 발표하면서, 선거에 참여하는 방법에 관해 오해의 소지가 있는 정보와 같은 특정 유형의 조작행위와 내용을 금지했다. 트위터는 스팸 및 가상계정에 대한 조치에 대한 수치를 제공했지만, 이러한 조치에 대한 더 자세한 정보는 제공하지 않았다.

III. 페이스북·구글·트위터의 보고서에 대한 평가

1) 일반적인 평가

온라인플랫폼 사업자는 본인들이 자발적으로 서명한 행동강령의 이행 경과에 관해 더 많은 정보를 제공해야 한다. 온라인플랫폼 사업자는, 새로운 정책과 수단이 모든 유럽연합 회원국에서 적절한 시기에 시행됐음을 보여주기 위해 충분한 정보를 제공하지 않았다. 보고서는 이미 내려진 조치의 실제 결과에 대해 너무 적은 정보를 담고 있다.

또한 온라인플랫폼 사업자는, 유럽연합이 각 사업자들의 행동강령 이행 상황을 추적하고 객관적으로 측정할 수 있게 하는, 기준점을 산출하지 않았다. 1~4차 보고서가 제공하는 정보의 질은 플랫폼 사업자마다, 각 보고서에서 다루는 의무영역에 따라 다르다.

온라인플랫폼 사업자들이 허위정보 생산 및 유포 행위를 발견하고, 팩트체크가 이뤄진 콘텐츠를 보다 효과적으로 시각화하고 보급하기 위해 팩트체커 및 전문가와의 협력을 강화하는 것을 장려한다.

2) 유럽연합 집행위원회의 평가¹²⁾

유럽연합 집행위원회는 유럽선거를 앞두고 유럽연합의 허위정보 대응 실행지침에 대한 온라인 플랫폼 사업자들의 노력을 인정했다. 디지털 단일 시장 위원회의 부회장인 안드루스 안시프(Andrus Ansip)와 유럽연합 사법·소비자·성평등 총국 담당 집행위원 베라 요로바(Věra Jourová) 그리고 디지털 경제와 사회 부문 집행위원 마리아 가브리엘(Mariya Gabriel)은 공동성명에서 다음과 같이 말했다.

“우리는 (정치광고 등의) 투명성을 높이고 다가오는 선거의 무결성을 보호하겠다는 강령을 이행하는 데 있어 페이스북·구글·트위터가 지속적으로 발전하고 있다고 인식한다. 우리는 세 온라인플랫폼이 허위정보의 조작을 포함해, 서비스에 대한 조작적 행위에 내린 강력한 조치를 환영한다. 또한 그들은 광고 배치 심사를 개선하기 위한 조치에 관한 데이터도 제공했다. 그러나 광고서비스를 포함하여 서비스의 무결성을 강화하기 위해서는 더 많은 노력이 필요하다. 온라인플랫폼에 의해 제공되는 데이터는 플랫폼의 정책이 실제로 유럽연합의 허위정보의 확산을 줄이는 데 어떻게 기여했는지에 대한 독립적이고 정확한 평가를 위해 필요한 상세 수준이 여전히 부족하다.”

3) 다음 단계

유럽연합의 허위정보 대응 실행지침에 따라 합의된 온라인플랫폼의 월별보고서는 유럽의회 선거가 끝날 때까지 지속된다. 마지막 보고서는 6월에 게시될 예정이다. 총 5차에 걸친 보고서를 토대로 유럽연합 집행위원회는, 2019년 5월 유럽의회 선거과정의 무결성이 보장됐는지 여부를 심사하게 된다.

6월의 유럽연합 정상회의는 허위정보 문제를 다시 다룰 것이며, 집행위원회의 평가는 이러한 논의에 도움이 될 것이다. 행동강령이 시행된 후 12개월이 경과하면 위원회는 2019년 말에 포괄적인 평가를 수행하게 된다. 그 결과가 만족스럽지 않은 경우, 집행위원회는 법적 성격의 규제조치를 포함한 추가조치를 제안할 수 있다.

IV. 여론: 유럽연합 의회선거 결과

유럽연합의 허위정보 대응 실행지침이 실제 유럽연합 의회선거에 얼마나 영향을 미쳤는지는 수치화하기 어려우나, 이미 실시된 유럽의회 선거의 결과는 다음과 같다.

¹²⁾ http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-19-2570_en.htm

제9대 유럽의회 선거가 2019년 5월 23일부터 26일까지 4일간에 걸쳐, 28개 EU 회원국에서 실시되었다. 동 선거로 총 751명의 의원이 선출됐으며, 임기는 2024년까지다. 제8대 투표율이 43.09%였던 것에 비해, 제9대 유럽의회 선거의 투표율은 50.94%에 육박했다.

시민생활과 거리가 다소 먼 존재인 유럽의회 구성에 대한 유권자의 관심은 일반적으로 낮고, 따라서 강한 정치적 성향을 가진 유권자들만 적극적으로 투표에 참여하기 쉬워, 일반 선거에 비해 포퓰리스트가 의석을 획득하기 쉽다. 특히 동 조치를 시행하는 배경이 되었던, 포퓰리스트 정당들이 소셜미디어를 활용해 유럽연합에 대한 비판과 반(反)이민 정서를 선거에 악용할 것이라는 우려에 대한 경계 속에서, 친유럽연합 성향의 유권자들의 결집이 이루어지는 한편, 일부 국가에서는 국정 선거와 지방선거가 동시에 진행되어 투표율이 높았다. 이에 따라 전반적인 포퓰리스트의 약진은 어느 정도 억제되었다. 이번 유럽의회 선거의 의석 분포는 다음과 같다.

〈제9대 유럽의회 선거 의석 분포〉

성향	당명	성향
친EU	유럽국민그룹(EPP)	180석(-37석)
	사민그룹(S&D)	146석(-40석)
	자유·민주그룹(ALDE&R)	109석(+41석)
	녹색그룹·자유연맹(Greens/EFA)	69석(+17석)
반EU	유럽보수·개혁(ECR)	59석(+13석)
유럽통합회의파 (Eurosceptics)	유럽통합좌파·북부녹색좌파(GUE-NGL)	39석(-13석)
	유럽국가·자유(ENF)	58석(+21석)
	유럽자유·직접민주주의(EFDD)	54석(+13석)
기타		37석

이번 유럽의회 선거는 다양한 관점에서 해석할 수 있으나, 가장 큰 의미는 다음과 같다. 일단, 포퓰리스트 그룹 중 반EU성향의 포퓰리스트 그룹의 약진이 점차 강해지고 있다. 이번 제9대 유럽의회 선거에서는 분류 방법에 따라 차이는 있지만, 포퓰리스트 세력이 25~30% 가까운 의석을 획득한 것으로 분석된다. 한편 유럽의회를 중심으로 이끌던 기존 보수 정치그룹인 유럽국민그룹(EPP)과 사민그룹(S&D)의 의석 수가 326석에 그쳐 과반체제(376석)가 무너진 것으로 보인다. 그러나 EU의 통합 강화를 주장하는 중도 성향의 자유민주(ADLE&R)그룹이 109석, 그리고 녹색그룹·자유연맹(Greens/EFA)이 69석을 차지함으로써, 친EU성향 그룹이 과반이 넘는 안정적인 의석수를 확보했다. 이는 포퓰리스트 그룹의 약진에도 불구하고 EU차원의 정책의 일관성을 유지할 수 있는 발판을 마련하였다고 볼 수 있겠다. 🇪🇺