

주제 발표

# 언론중재제도의 성과와 디지털시대의 새로운 과제

홍 문 기

한세대 미디어영상학부 교수  
(경기중재부 중재위원)



# 언론중재제도의 성과와 디지털시대의 새로운 과제

- 뉴스큐레이션서비스를 중심으로 -

홍 문 기 한세대 미디어영상학부 교수

(언론중재위원회 경기중재부 중재위원)

## 1. 언론중재제도의 변화와 성과

「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」(이하 언론중재법)이 시행된 지 올해로 10년을 맞는다. 언론 등의 보도로 인한 피해를 구제하기 위한 언론중재제도는 1980년 언론기본법에 의해 언론중재위원회가 설치되면서 시작되었다. 1987년 언론기본법이 폐지됨에 따라 언론중재제도는 「정기간행물의 등록 등에 관한 법률」, 「방송법」 등 매체별 기본법에 그 근거를 두게 되었다. 시민의 권리의식 향상으로 인한 언론분쟁건수 증가와 인터넷의 보급으로 인한 매체수의 증가는 언론보도로 인한 피해를 보다 효율적으로 구제하고 피해구제절차 전반을 체계적으로 규정하는 법률의 필요성을 제기했다. 이로 인해 여러 매체 관련 법률에 흩어져 있던 피해구제 조항을 한 곳에 묶어 규율한 언론중재법이 2005년 1월에 제정되었고, 7월부터 시행에 들어가게 되었다.

2005년 언론중재법 제정의 주요내용은 인터넷 매체를 조정대상 매체로 포함, 정정·반론·추후보도청구권 외 손해배상청구권의 도입, 조정 외 중재제도 도입으로 요약될 수 있다. 이를 통해 그 동안 피해구제의 사각지대로 남아 있

던 인터넷 매체 보도로 인한 피해의 구제가 가능하게 되었으며, 손해배상청구권을 통해 피해에 대한 일괄적 구제를 담당할 수 있게 되었다. 명칭이 중재위원회임에도 실제로는 조정만을 실시하던 위원회는 중재부의 중국적 결정에 따르기로 합의하는 고유의미의 중재를 신청할 수 있도록 함으로써 중재위원회로서의 실질적 외양을 갖추게 되었다.

포털이 뉴스서비스를 제공하자 언론중재제도는 새로운 도전을 맞이하게 되었다. 대부분의 뉴스가 포털을 통해 소비됨에도 포털은 관련 법률에 언론으로 정의되지 않아 포털이 매개한 뉴스에 대해서는 피해구제를 할 수 없는 제도의 공백이 발생하였다. 2009년 언론중재법의 개정은 이러한 문제를 해결하기 위해 이루어졌다. 개정법은 포털과 같이 보도를 매개하는 매체를 인터넷뉴스서비스로 정의하여 조정대상으로 포함했다. 당시 처음 등장하였던 인터넷멀티미디어방송(IPTV)도 피해구제 대상 매체로 삼았다.

2005년 언론중재법의 제정 이후 언론중재위원회에 신청되는 조정건수는 폭발적으로 증가했다. 2004년 759건이던 조정신청은 2005년 883건, 2006년 1,087건으로 증가했으며, 2009년 1,573건, 2010년 2,205건, 2013년에는 2,433건까지 증가하기에 이르렀다. 2014년에는 세월호 보도와 관련한 기독교복음침례회(세칭 구원파)의 조정신청이 폭주해 19,048건의 조정신청이 접수되었다.

인터넷신문이 조정대상 매체가 된 첫해인 2005년에는 인터넷신문을 대상으로 한 조정신청이 48건 접수되어 전체청구건(883건)에서 5.4%를 차지하였다. 2006년에는 77건으로 전체 청구건(1,087건) 중 7.1%였으나, 2008년에는 전체 청구건(954건) 중 157건으로 16.5%까지 증가하였다.

2009년 포털 등 인터넷뉴스서비스에 대한 조정이 가능해지자 위원회에 신청되는 주요 조정 대상 매체는 인터넷을 기반으로 한 매체로 변화하였다. 2009년 위원회에 접수된 인터넷신문 대상 청구건은 233건, 인터넷뉴스서비스 대상 청구건은 181건으로 전체 청구건수 1,573건 중 26.3%였으나, 2010년에는 인터넷신문 567건, 인터넷뉴스서비스 841건으로 전체 청구건수 2,205건 중 63.9%를 차지하였다. 이후 인터넷 매체 비중은 2011년 57.2%(전체청구 2,124건, 인터넷신문 705건, 인터넷뉴스서비스 510건), 2012년 58.3%(전체청구 2,401건, 인터넷신문 945건, 인터넷뉴스서비스 454건), 2013년 61.6%(전체청구 2,433건, 인터넷신문 1,130건, 인터넷뉴스서비스 369건), 2014년 66.2%(전체청구 19,048건, 인터넷신문 8,444건, 인터넷뉴스서비스 4,171건)를 차지하는 등 인터넷 기반 매체가 위원회 조정의 중심 매체가 되었다.

위원회에 신청된 조정건에 대한 피해구제 비율을 뜻하는 신청효율은 2010년 79.2%를 기록하는 등 타 조정기관에 비해 월등히 높은 피해구제율을 나타내고 있으며, 이후에도 꾸준히 70%대 이상의 신청효율을 나타내고 있어 소송 외 분쟁해결제도(ADR-Alternative Dispute Resolution)와 관련한 명실상부한 선도 기구로서의 역할을 하고 있다.

## 2. 뉴스 이용 양상의 변화와 피해구제업무의 공백

국내 전체 매체 광고비 규모는 1980년대에 2,700억 원대에 불과했지만 2014년도에는 10조9,700여억 원으로 대폭 증가했다. 이 중 인터넷과 모바일 등 온라인 광고비는 3조723억 원으로 전체 광고비의 28%를 차지하고 있다. 특히 모바일 광고비는 7,250억 원으로 6.7%를 차지한다. 1994년 온라인광고가 처음 도입된

이래 온라인광고 시장은 빠른 성장세를 이어가고 있다. 실제로 2011년 1조9,000억 원 규모로 성장한 온라인광고 시장은 1조7,000억 원 규모의 신문광고 수준을 넘어서면서 지상파 TV에 이어 중요한 광고매체로 발돋움했다. 이어 2013년에는 2조 원 시장으로 성장해 전체 광고 시장의 성장을 주도하고 있다. <표1>을 보면 신문과 TV광고 시장의 규모는 점차 줄어드는 반면 인터넷광고 시장은 계속해서 규모가 커지고 있음을 알 수 있다. 인터넷 광고는 지난 2011년 1조7,000억 원으로 성장하여 신문광고 시장을 넘어섰고 2012년 TV광고를 추월하였다. 2014년 인터넷광고 시장은 모바일광고까지 포함할 경우, 2조8,500억 원 규모로 광고 시장의 28.6%로 확대됐다.

<표1> 국내 주요 광고시장 현황

(단위 : 억 원)

구 분	2012	2013	2014
전체광고시장	93,854	95,893	99,572
TV광고시장	19,307	18,272	18,700
신문광고시장	16,543	15,447	14,900
인터넷광고시장 (성장률%)	19,540 (5.6)	20,030 (2.5)	20,730 (3.5)
인터넷광고 점유율(%)	20.0	20.9	20.8
인터넷+모바일광고시장 (점유율%)	21,640 (22.1)	24,630 (25.7)	28,480 (28.6)

※ 출처 : 제일기획, 「광고연감」, 2012, 2013

인터넷 시장의 지속적인 증가세를 좀 더 구체적으로 인터넷·모바일 광고시장의 추이와 규모를 중심으로 살펴보면 2011년 약 1조8,200억 원 규모였던 인터넷·모바일 광고시장은 온라인 네트워크를 기반으로 하는 모바일 광고시장 규모의 10배가 넘는 급증세(2011년 600억, 2015년 6,900억)에 힘입어 약 3조4,400억 원 규모로 성장할 것으로 예측된다. <표2>는 국내 인터넷·모바일 광고시장의 추이와 시장규모 예측을 보여주고 있다.

<표2> 국내 인터넷·모바일광고시장 전망

(단위 : 억 원)

구 분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
인터넷광고 규모	17,600	20,700	22,700	24,900	27,500
모바일광고 규모	600	1,700	3,700	4,800	6,900

※ 출처 : 제일기획, 「광고연감」, 2012, 2013

디지털 미디어와 인터넷 환경을 기반으로 하는 광고수익의 증가와 더불어 주목할 점은 점점 더 많은 사람들이 스마트폰과 태블릿PC를 이용해 뉴스를 선택해 보고 있다는 것이다. 한국언론진흥재단이 발표한 ‘2013 언론 수용자 의식 조사’ 결과에 따르면 2013년 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기 이용률(68%) 및 뉴스 이용률(55.3%)이 사상 처음으로 데스크톱PC 이용률(64.4%)과 뉴스 이용률(50.7%)을 넘어서 데스크톱PC보다 모바일을 통해 뉴스를 보는 사람이 더 많아지고 있다는 사실을 입증했다. 또한 인터넷 뉴스 이용 추이를 살펴보면 인터넷뉴스를 이용한 사람들은 대부분 ‘포털사이트 메인 페이지의 뉴스 제목이나 사진을 보고 클릭해서’(71.5%) 뉴스를 접하고 있었다. 그 밖에 ‘실시간 검색 순위에 오른 인물이나 사건을 찾아서’(48.5%), ‘포털사이트 뉴스란(홈)에서 관심 있는 분야·주제의 뉴스를 찾아서’(33.5%)가 2, 3위를 기록했다. 이는 인터넷뉴스 소비의 대부분이 포털사이트에서 이뤄지고 있음을 뜻한다. 더욱 흥미로운 것은 포털사이트를 경유해 뉴스를 이용하는 사람들 중 2/3는 자신이 보는 뉴스를 작성·제공한 언론사에 대해 모른다는 점이다. 이는 과거 브랜드 중심의 뉴스 이용 패턴이 더 이상 유지되지 않음을 의미한다.

인터넷 광고 시장의 증가와 뉴스·기사 노출 방식의 변화는 언론중재위원회에 접수된 매체 유형별 청구 건수에서도 확인되고 있다. 2014년을 기준으로 매체 유형별 청구 건수를 살펴보면 인터넷신문 8,444건(44.4%), 인터넷뉴스서비스 4,171건(21.9%), 뉴스통신 1,113건(4.6%), 일간신문 1,378건(7.2%), 방송 3,776건

(19.8%), 주간신문 141건(0.7%), 잡지 25건(0.1%)이었다. 이 중 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스와 같은 인터넷에 기반을 둔 매체 관련 조정신청 건수는 12,615건으로 전체의 66.2%에 달한다. 이처럼 인터넷신문을 대상으로 한 조정신청의 증가세가 두드러지고, 종이신문에 대한 조정신청 비율이 감소한 것은 독자들의 뉴스 소비가 오프라인에서 온라인으로 옮겨가고 있음을 뜻한다. 이는 언론보도로 인한 피해의 구제도 오프라인 매체의 보도에 비해 인터넷에 기반을 둔 온라인 매체의 보도에서 더 빈번하게 요구되고 있음을 보여주는 결과다.

<표3> 최근 3년간 매체 유형별 현황

(2012. 1. 1. ~ 2014. 12. 31.)

매체유형		연 도			합 계
		2012	2013	2014	
신 문	일간신문	496 (20.7)	380 (15.6)	1,378 (7.2)	2,254 (9.4)
	주간신문	169 (7.0)	142 (5.8)	141 (0.7)	452 (1.9)
방 송		243 (10.1)	288 (11.8)	3,776 (19.8)	4,307 (18.0)
잡 지		11 (0.5)	10 (0.4)	25 (0.1)	46 (0.2)
뉴스통신		83 (3.5)	112 (4.6)	1,113 (5.8)	1,308 (5.5)
인터넷신문		945 (39.4)	1,130 (46.4)	8,444 (44.3)	10,519 (44.0)
인터넷뉴스서비스		454 (18.9)	369 (15.2)	4,171 (21.9)	4,994 (20.9)
기타			2 (0.1)		2 (0.0)
계		2,401 (100)	2,433 (100)	19,048 (100)	23,882 (100)

※ 출처 : 언론중재위원회, 「2014 연간보고서」

※ ( ) 안의 숫자는 %

인터넷 기반 단말기를 이용해 디지털 신호를 전지구적으로 연결·전달·유통시킬 수 있는 기술의 개발은 다양한 유형의 콘텐츠를 순식간에 무수히 많은 사람에게 동시적·비동시적으로 퍼뜨릴 수 있게 한다. 이 때문에 많은 기업들은 온라인 미디어에 광고를 게재하려 하고, 그 결과 온라인 미디어를 이용한 광고규모가 증폭되고 있다. 이러한 현상은 광고를 기반으로 수익구조를 구축해 온 언론에도 영향을 미치고 있다. 과거 신문과 방송이라는 미디어를 이용한 언론조직은 기사와 광고를 구분하고 기사에 대해 구독료를, 광고에 대해서는 광고비를 받아 수익구조를 형성했다. 그러나 인터넷을 기반으로 한 온라인 미디어를 이용하는 온라인 언론조직은 구독료보다는 광고를 중심으로 수익을 창출하고 있다. 게다가 최근에는 인터넷 미디어의 출현으로 언론조직만이 아니라 일반조직(예: 포털사이트)도, 일반조직만이 아니라 개인(예: 블로그)도, 개인만이 아니라 로봇(예: 뉴스큐레이션)도 광고를 목적으로 기사를 생산하고 이를 정보라는 이름으로 유통시키는 상황이 벌어지고 있다.

뉴스를 포함한 각종 정보의 유통 채널이 디지털 미디어 중심으로 이동하는 상황은 신문·방송·잡지와 같은 전통적 미디어를 중심으로 이루어져 왔던 언론중재위원회의 인격권 보호 장치들에도 변화를 요구하고 있다. 특히 침해적 보도가 무한 복제되고 전파되는 상황에서 검색을 통해 문제가 되는 기사와 정보는 언제나 무한정 재생 가능해졌고, 언론조직에 의해 생산된 기사가 언론조직이 다루는 신문, 방송, 인터넷에서는 삭제됐어도 각종 포털 사이트, 블로그, 뉴스큐레이션, SNS에서는 여전히 살아 숨 쉬는 일들이 곳곳에서 벌어지고 있다. 이러한 상황에서 지금처럼 인격권을 침해하는 기사에 대해 언론중재위원회가 반론보도, 추후보도, 정정보도, 손해배상 등을 통해 피해를 구제하는 방식으로는 그 실효성을 담보하기 어렵다는 지적이 제기되고 있다(김경환, 2014; 황용석, 2014; 이승선, 2015).

언론중재법의 적용 대상은 동법 제5조에 따라 동법 제2조에서 명시한 언론 조직(신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문)과 언론의 기사를 인터넷을 통해 계속적으로 제공·매개하거나 그 결과물로 전자간행물을 서비스하는 인터넷뉴스서비스사업자(예: 포털서비스사업자) 및 인터넷멀티미디어방송사업자 등으로 제한된다. 뉴스생산체계의 특성에 기반을 둔 신문법이나 방송법을 언론사와 비언론사를 구별하는 기준으로 삼고 있는 것이다. 그러나 인터넷과 같은 새로운 기술이 확산되면서, 인터넷신문을 제도적으로 규제하기 위해 2009년에 개정된 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」(이하 신문법) 제2조에서는 ‘인터넷신문’을 “컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령이 정하는 기준을 충족하는 것을 말한다.”로 정의하고 있다. 또한, 그 시행령 제3조에서는 인터넷신문의 요건을 ① 독자적인 기사 생산을 위한 요건(취재 인력 2인 이상을 포함하여 취재 및 편집 인력 3인 이상을 상시적으로 고용), ② 자체 제작(주간 게재 기사 건수의 100분의 30 이상을 자체적으로 생산한 기사로 게재), ③ 주기성과 정기성(주간단위로 새로운 기사를 게재) 등 3가지로 적시함으로써 인터넷상의 많은 정보제공자와 언론사를 구분 지었다. 즉, 현행 신문법은 기사의 생산과 편집을 주기적으로 할 수 있는 언론인들의 집합체이자 조직으로서 인터넷신문을 정의한다. 이와 더불어 포털과 같은 인터넷상 뉴스매개자의 기능이 커지면서, 신문법은 ‘인터넷뉴스서비스사업자’ 개념도 도입했으며 제2조제2항에서 “인터넷뉴스서비스”를 정의했다. 여기서는 “신문, 인터넷신문, 「뉴스통신 진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신, 「방송법」에 따른 방송 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속 제공하거나 매개하는 전자간행물을 말한다. 다만, 제2호의

인터넷신문 및 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷멀티미디어방송, 그 밖에 대통령령으로 정하는 것을 제외한다.”고 정의했다. 인터넷신문과 인터넷뉴스서비스사업자라는 용어는 뉴스생산과 유통을 구분하기 위한 개념으로 언론성 및 언론사를 개인이 아닌 조직과 직업사회학적 관점에서 정의한 것이다.

언론중재법의 적용 범위는 타인의 생명, 자유, 신체, 건강, 명예, 사생활의 비밀과 자유, 초상(肖像), 성명, 음성, 대화, 저작물 및 사적(私的) 문서, 그 밖의 인격적 가치 등에 관한 권리 즉, 인격권으로 한정돼 있다. 한국에서는 특정 콘텐츠의 게시자가 언론이나 아니냐에 따라 인격권 훼손에서 비롯된 이용자 피해구제나 분쟁조정절차 과정에서 서로 다른 법률적 규제를 받는다. 특히 현재의 미디어 관련법 구조에서 인터넷상에서 일어난 권리침해는 이원적으로 다루어지고 있다. 언론사 기사의 경우, 언론중재위원회에 의해 피해구제를 받을 수 있다. 언론중재위원회는 언론조직으로부터 생산된 기사가 인격권을 침해했을 경우 정정, 반론, 추후보도를 통해 피해구제를 하고 있다. 또한 동법 제17조의2에서는 인터넷뉴스서비스사업자가 정정, 반론, 추후보도청구를 받은 경우 지체 없이 해당 기사에 관하여 정정보도청구 등이 있음을 알리는 표시를 하고 해당 기사를 제공한 언론사 등에 그 청구 내용을 통보하도록 하고 있다. 이는 인터넷뉴스서비스사업자의 기사가 정정보도청구 등의 통보를 받은 경우 기사제공언론사도 같은 내용의 청구를 받은 것으로 본다는 것을 의미한다. 또한 기사제공언론사가 정정, 반론, 추후보도청구에 대해 그 청구의 수용 여부를 청구인에게 통지하는 경우에는 해당 기사를 매개한 인터넷뉴스서비스사업자에게도 통지하도록 하고 있다.

정보통신망법 제44조의2에서는 권리침해정보에 대한 규제제도로서 임시조치를 명시하고 있다. 이는 명예훼손이나 사생활침해 등 타인의 권리를 침해하는

정보가 인터넷에 유통될 경우 피해를 주장하는 신청인이 해당 정보의 삭제 등을 요청하면 해당 정보통신서비스제공자는 지체 없이 해당 정보를 삭제하는 등의 필요한 조치를 취하도록 하는 일체의 제도를 의미한다. 언론기사가 아닌 정보 관련 분쟁의 조정은 언론중재위원회가 아닌 방송통신심의위원회 명예훼손 분쟁조정부에서 다루어진다. 명예훼손 분쟁조정부에서는 정보통신망법 제44조의6에 따라 사이버권리침해의 피해자가 민·형사상의 소제기를 목적으로 정보통신서비스제공자가 보유하고 있는 해당 이용자 정보의 제공을 청구할 수 있게 하고 있다. 이처럼 인터넷상 분쟁조정기구의 이원화로 인해 언론으로서 뉴스·기사를 편집·생산하고 이를 유통·확산 시키는 기능을 수행하고 있으나, 언론사로서 법적 요건을 갖추지 못한 미디어 서비스가 등장하면서 보도기능에 대한 언론중재업무의 공백이 발생하고 있다. 따라서 본 논의에서는 미디어 환경 변화로 인해 현재와 같은 규제 방식으로 인격권의 보호가 어려운 이유가 무엇인지 쟁점별로 파악하고 각 쟁점들에 대한 개선방안이 무엇인지 모색하고자 한다.

### 3. 뉴스 큐레이션서비스 등 신생 뉴스플랫폼의 등장과 언론피해구제 환경의 변화

점점 더 많은 독자들이 무수히 쏟아지는 뉴스 공급 과잉 상황에서 검색 과정의 피로감을 최소화한다는 명목으로 포털 사이트의 기술적 뉴스 재배치 과정인 큐레이션을 거쳐 뉴스를 접하고 있다. 큐레이션이란 미술관이나 박물관의 큐레이터에서 파생된 개념으로 온라인상의 정보를 발굴·재가공하는 것을 뜻한다. 이는 이용자가 자신이 좋아하는 콘텐츠를 스스로 편집해서 정보를 제공받고 소셜미디어상의 관계구조를 이용해서 추출된 데이터로부터 이용자에게 맞춤형으

로 정보를 추천받는 서비스를 말한다. 여러 언론사들이 생산한 뉴스를 상황에 맞게 편집해서 이용자들에게 제공하는 뉴스큐레이션서비스는 애플리케이션을 통해 제휴 언론사의 뉴스 콘텐츠를 이용하고 SNS와 연동돼 온라인 광고매출 증가와 모바일 미디어를 활용한 정보추구 활동의 확대를 주도하고 있다. 독자들이 언론조직의 기사를 직접 구독하던 기존 방식과 달리 뉴스큐레이션서비스 사업자가 독자들을 찾아서 상황에 맞게 기사를 전달해 주는 상황은 뉴스 유통 환경을 변화시키고 있다. 뉴스큐레이션서비스에서 SNS는 언론조직이 생산한 뉴스의 소비 시장인 동시에 뉴스 내용에 대한 이용자들의 다양하고 즉각적인 상호작용 메시지의 유통공간이다. 따라서 뉴스에 반응하고 이를 소비하는 과정에서 뉴스 보도 대상이나 제반 게시물에 언급되는 인물의 인격권을 침해하는 정보들이 늘어날 가능성이 매우 높다. 특히 언론 조직이 생산한 기사·뉴스뿐만 아니라 댓글 등 파생 표현에 의한 피해 역시 광범위하게 확산될 수 있다. 헌법재판소가 판시한 바와 같이 인터넷 혹은 인터넷을 기반으로 한 매체 공간에서의 신속한 피해구제의 필요성이 절실하고, 어떤 기관에 의해 피해를 구제할 것인가와 같은 관할의 문제도 점점 중요해지고 있다. 관할 기관의 역량이나 법적·제도적 장치의 질적 수준에 따라 피해구제의 실효성도 차이가 있을 수 있다.

언론중재법을 포함한 대부분의 현행 미디어 관련법들의 근간이 되는 언론으로서의 성격은 개인이 아닌 조직·기업으로서 기사의 생산과 편집이라는 두 가지 핵심적 내용을 바탕으로 구성돼 있다. 따라서 앞서 논의한 뉴스큐레이션서비스에서처럼 뉴스·기사의 생산과 편집을 수행하면서도 언론조직·기업으로서 법적 요건을 갖추지 못한 미디어 서비스의 등장은 보도기능에 대한 조정이나 중재업무 과정에서 문제가 된다(황용석, 2014). 예를 들어 뉴스큐레이션서비스 사업자를 비록 포털서비스사업자와 같은 범주인 인터넷뉴스사업자에 포함시킨

다 하더라도 소셜 기반의 뉴스큐레이션서비스는 편집이 이용자에 의해 이루어지기 때문에 기존 언론과 차이가 있다. 그럼에도 불구하고 이 서비스사업자가 뉴스에 대한 편집과 생산 과정에 참여한다고 해서 언론중재법상 ‘언론’의 범위에 포함시켜야 하는지 논란의 여지가 있다. 더욱이 뉴스큐레이션서비스가 인위적인 기사편집을 하지 않기 때문에 포털서비스와 다르게 정보 공유기능 과정을 통해 이용자가 다른 이용자에게 뉴스를 공급하는 현상이 발생하기도 하는데 이 과정에서 인격권의 침해가 발생할 경우 그 매개자에게 뉴스 확산의 책임을 물을 수 있는지 여부도 판단하기 쉽지 않다(황용석, 2014). 한편, 김경환(2014)은 최근 다음카카오사가 제공한 새로운 두 가지 뉴스서비스 중에서 ‘카카오토픽’은 네이버 뉴스스탠드와 마찬가지로 신문법에 따른 ‘인터넷뉴스 서비스사업자’로 분류되지만, 언론사의 기자나 일반인 등과 기사제공 계약을 체결하고 이용자들이 기자나 일반인을 선택하여 기사 작성을 의뢰, 기사 작성비를 임의로 지급하는 방식의 ‘뉴스펀딩서비스’는 언론이라고 하기는 논란의 여지가 있다고 지적했다. 이는 언론사 소속의 기자가 작성하여 올릴 경우 ‘인터넷신문’이라고 할 수 있지만 일반인이 작성하여 올린 기사의 경우 카페 서비스와 같이 ‘1인 미디어’로 볼 수 있기 때문이다.

디지털 환경에서의 새로운 뉴스·기사 제공·매개 서비스 방식에 대한 논란은 뉴스큐레이션서비스 과정에서 인격권의 분쟁이 발생하더라도 기존의 언론중재제도가 그 피해를 구제하지 못하는 상황이 발생할 수 있음을 전제로 하고 있다. 이와 관련해 최근 김경환(2014)은 디지털 미디어 환경에서 전통적인 정정보도청구, 추후보도청구의 구제수단으로 해결할 수 없는 6가지 피해 형태를 제시했다. 첫째, 정정보도청구, 추후보도청구가 인용된 원 기사의 모든 복제글 또는 링크는 사실상 그 위치와 전달·매개·복제자를 파악할 수 없기 때문에 이는

구제되기 어렵다고 할 수 있다. 둘째, 정정보도청구, 추후보도청구 기간이 지난 후 피해 사실이 발생하거나 확인되는 인터넷 기사의 경우 사실상 구제가 불가능하다. 셋째, 앞서 첫째와 둘째에서 지적한 내용을 바탕으로 정정보도청구, 추후보도청구 기간이 지난 피해유발 기사에 대한 복제글 또는 링크는 피해구제가 어렵다고 할 수 있다. 넷째, 언론조직이 아닌 개인에 의해 피해가 발생하는 ‘1인 미디어’ 기사 및 그에 대한 복제글이나 링크는 언론의 범위에 포함되지 않으므로 구제될 수 없다. 다섯째, 위의 4가지 유형에 대한 검색결과로 확인되는 결과물로 인한 피해의 구제도 거의 불가능하다. 마지막으로, 카카오토픽이나 뉴스펀딩과 같은 새로운 뉴스미디어 기사 및 그에 대한 복제글이나 링크, 검색결과 등도 언론중재법에서 다루고 있는 언론의 범주에 포함되기에는 논란의 여지가 있어 피해구제가 어렵다. 이러한 6가지 경우에 대한 해결책으로 김정환(2014)은 언론중재위원회에 삭제청구 및 갱신청구에 관한 업무 신설을 제안했다.

인터넷으로 유통되는 콘텐츠는 한국의 미디어 관련법 구조에서는 두 가지 경로로 그 피해를 구제하고 있다. 언론사가 생산한 언론 기사가 인터넷상에서 타인의 인격권을 침해하는 경우에는 언론중재법에 따라 언론중재위원회를 통해 피해구제를 받을 수 있다. 그러나 언론 기사가 아닌 게시 정보로 인해 인터넷에서 피해를 입었을 경우 피해자는 정보통신망법 제44조의2와 제44조의10에 따라 정보통신서비스사업자에게 해당 정보의 삭제나 반박내용의 게재를 요구하거나, 방송통신심의위원회 명예훼손 분쟁조정부에 분쟁의 조정을 신청할 수 있다. 이와 관련해 김정환(2014)은 ‘디지털정보·인터넷공간·기사’라는 세 가지 특성을 갖고 있는 인터넷상 콘텐츠들에 대해 현행 언론중재제도는 그 실효성에 한계가 있다고 주장했다. 이는 언론조직에 의해 생산된 인터넷기사는 정정보도청구나 추후보도청구를 통해 구제가 가능하지만 뉴스큐레이션 방식으로 편집·재

생산돼 유통되는 인터넷 기사에 의한 피해는 사실상 구제될 수 없음을 뜻한다. 또한 언론중재위원회의 정정보도청구·추후보도청구가 인식일로부터 3개월 또는 게재일로부터 6개월이라는 제척기간을 갖고 있기 때문에 이 기간 이후에 지속적 저장과정을 거쳐 확인되는 기사와 검색엔진에 의해 반복적으로 노출되는 기사에 대해서는 사실상 속수무책이다(김경환, 2014).

신문과 방송이라는 전통적인 매체에서부터 인터넷뉴스서비스사업자의 뉴스·기사 매개 현상까지 포괄하고 있는 한국의 언론중재시스템은 광고수익을 이유로 기술적 다변화 과정을 추구하는 뉴스·기사의 생산·유통·확산 방식과 독자의 기사·뉴스·정보추구 행태의 변화 등을 고려해 피해구제 방식을 개선할 필요가 있다. 뉴스큐레이션서비스에 의한 언론기사의 유통과 소비, 그리고 SNS와 결합한 다양하고 새로운 뉴스 활용으로 인한 인격권 침해 문제에 대응하고 이를 극복하기 위한 구체적인 절차와 방법을 마련하려면 앞서 살펴본 다양한 사항들을 쟁점별로 파악해 인터넷 기반의 디지털 환경에서 시급히 다루어야 하는 문제가 무엇인지 우선순위를 설정하는 작업이 요구된다.

#### 4. 디지털 미디어 환경에서의 언론피해구제 쟁점

언론보도로 인한 피해의 구제와 관련한 법적 장치는 보도가 지면 또는 방송의 형태로 1회성으로 제공되던 올드 미디어의 구조를 전제로 하고 있다. 비록 언론중재법의 제정과 개정 과정을 거치면서 인터넷신문, 포털 등 인터넷 미디어를 규율 대상에 포함시키는 등 대상 언론의 범위가 확대되기는 했지만 미디어의 특성을 고려해 구제 방법이나 절차를 개선한 경우는 거의 없었다. 이로 인해, 디지털 미디어가 주요 조정 대상이 되고 있는 상황에서 지금과 같은 구

제제도로는 피해구제의 실효성을 담보하기에 무리한 측면이 있다. 따라서 이 장에서는 인터넷을 기반으로 하는 디지털 미디어 환경에 적합한 피해구제 방안을 마련하기 위한 쟁점 사항을 정리하고 그 대안에 대해 논의하고자 한다.

**우선, 생산된 보도의 저장의 영구적이라는 디지털 미디어의 특성으로 인해 기사삭제청구권의 도입이 필요하다.** 정정 등 1회적 대응으로는 영구적으로 게재되는 보도로 인한 피해를 실효성 있게 구제하기 어려우므로 삭제를 통한 피해상태의 제거가 필요하다. 기사삭제청구권 도입 주장은 ‘그 표현내용이 진실이 아니거나 공공의 이해에 관한 사항이 아닌 기사로 인해 현재 원고의 명예가 중대하고 현저하게 침해받고 있는 상태에 있는지 여부를 언론의 자유와 인격권이라는 두 가치를 비교·형량하면서 판단하면 되는 것이고, 피고가 그 기사가 진실이라고 믿은 데 상당한 이유가 있었다는 등의 사정은 형사상 명예훼손죄나 민사상 손해배상책임을 부정하는 사유는 될지언정 기사삭제를 구하는 방해배제청구권을 저지하는 사유로는 될 수 없다’고 판시한 최근 대법원 판결(대법원 2013 3. 28. 선고 2010다60950판결)에 바탕을 두고 있다.

2013년 3월 28일 선고된 대법원 2010다60950판결에 따르면 인터넷 기사가 웹사이트에 누적 축적되고 언제 어디서나 검색을 통해 열람될 수 있어 실질적으로 명예훼손행위가 지속되고 있다는 사실을 적시하고 있다. 이를 이유로 대법원은 인격권에 기한 방해배제청구권을 근거로 그 기사삭제청구를 명시적으로 인용했다. 이 경우 인격권과 표현의 자유를 비교 형량함에 있어서 해당 기사가 인격권을 침해하고 있는지만을 판단해 허위사실을 포함한 경우라면 게재 당시 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있었는지 여부를 고려함이 없이 삭제를 명할 수 있다고 판시했다. 다시 말해 언론이 기사 게재 시 최선을 다하여 사실 확인 의무를 이행함으로써 해당 기사가 진실이라고 믿을만한 상당한 이유가 있

다 하더라도 그 후 진실이 아님이 밝혀졌다면 언론사는 해당 기사를 스스로 삭제하거나 바로잡아야 할 의무를 갖는다는 것이다. 이러한 결정은 언론사 입장에서 기사삭제는 금전적 부담을 지지 않는 것은 물론, 정정이나 반론과 같이 별도의 지면 할애를 요하지 않기 때문에 표현의 자유에 대한 제한의 정도가 낮다고 간주했다. 그러나 이러한 조치는 기사를 원천적으로 사라지게 한다는 점에서 여타 구제수단보다 표현의 자유를 더 제약하는 측면이 있기도 하다.

대법원은 인격권 자체에 기한 사전 보도금지(방해예방청구)나 사후 기사삭제(방해제거청구)의 경우, 원고(피해자)가 해당 보도가 ‘진실이 아니라는 점’ 또는 ‘공공의 이해에 관한 사항이 아니라는 점’을 통해 표현행위의 가치가 피해자의 명예에 우월하지 아니함을 입증해야 하고 방해예방이나 방해제거의 필요성 역시 입증하도록 했다(대법원 2005. 1. 17.자 2003마1477 결정, 대법원 2013. 3. 28. 선고 2010다60950 판결 등).

또한 대법원은 기사삭제와 같은 표현행위의 사후 제거를 구하는 경우는 단지 원고의 명예가 중대하고 현저하게 침해받고 있는지 여부를 ‘언론의 자유와 인격권이라는 두 가치를 비교·형량하면서 판단해야 한다고 판시했다. 기사삭제청구권 도입과 관련한 논의는 소멸시효 문제를 포함한다. 인격권에 기한 방해배제청구권은 소송법상 별개의 소송물이며 별개의 청구원인이므로, 민법상 불법행위에 기한 원상회복청구, 또는 언론중재법상 정정, 반론, 추후보도청구와 별개의 사건으로 다루어져야 하고, 인격권을 침해하거나 그 우려가 존재하는 한 행사될 수 있어야 하므로 주체가 생존하는 한 시효로 소멸하지 않아야 한다는 주장은 기사삭제청구권 도입과 함께 논의 되어야 할 사항이다.

한편, 구글은 영국인 사업가 대니얼 헤글린과의 소송과정에서 구글이 비방

자료 삭제를하기로 합의했다. 헤글린은 지난 2011년 구글이 검색창에 자신에 대한 허위 비방자료를 노출해 명예훼손 등 피해를 봤다며 구글을 상대로 소송을 냈었다. 그는 자신을 살인자, 소아성애자, KKK 단원 등으로 비방하는 자료의 출처가 3천600여 개 사이트에 달해 피해자가 자료를 직접 찾아 소명해야 삭제를 지원하는 구글의 정책이 부당하다고 주장했다. 이는 구글이 검색업체로서 인터넷 콘텐츠에 대한 책임은 없지만 실정법에 위배되는 콘텐츠에 대해서는 삭제 노력을 하고 있음을 뜻한다. 구글의 이러한 결정은 영구 게재 보도로 인한 독자의 피해를 실효성 있게 구제하기 위한 것이다.

현행 언론중재법은 언론 보도나 매개로 인한 피해의 발생 시 정정, 반론, 추후보도청구권만을 인정하고 있다. 그러나 인격권에 기한 방해배제청구권은 독일에서 법이론상 이미 확립된 개념으로서, 판례에 의해 발전되어 왔고, 앞서 설명한 최근 대법원 판결(대법원 2013. 3. 28. 선고 2010다60950판결)에 의해 구체적으로 확인 적용된 바 있다. 한편, 위원회에서는 정정보도 등과는 별개로 기사 삭제를 통한 조정합의가 이루어지는 사례가 실무적으로 많이 있고, 이에 대한 제도적 뒷받침이 마련되어야 할 필요성이 지속적으로 제기되어 왔다는 점에도 주목할 필요가 있다.

**둘째, 기사삭제청구권에 대해서는 소멸시효, 제척기한을 두지 아니하는 방안을 검토할 필요가 있다.** 언론중재법상 정정, 반론보도의 경우는 해당보도가 있음을 안 지 3개월 이내, 보도가 있는 지 6개월 이내로 청구권의 행사를 제한하고 있으며, 추후보도의 경우는 형사 절차가 무죄판결 또는 이와 동등한 형태로 종결되었을 때에 그 사실을 안 날부터 3개월 이내에 청구하도록 하고 있다(언론중재법 제14조부터 제17조). 인터넷에서 한번 이루어진 보도의 경우 지속적인 검색이 가능하므로, 만일 그 보도로 인해 인격권이 침해되었다면 그로 인한

피해 또한 지속적으로 일어나고 있다고 할 수 있다. 따라서 방해배제청구권에 기한 기사삭제청구의 경우, 인격권을 침해하거나 그 우려가 있는 경우 제소기간의 구속을 받지 않도록 하여 그 침해 또는 우려가 존재하는 한 행사될 수 있도록 할 필요성이 있다. 독일 법제에 의하면 인격권은 대세적 효력에 의해 그 방해자에 대해 고의·과실을 불문하고 방해상태의 제거를 요구할 수 있고, 그러한 권리는 그 주체가 생존하는 한 시효에 의해 소멸하지 않도록 하고 있다. 영국의 2013년 명예훼손법 역시 명예훼손에 기한 손해배상청구의 시효는 1년으로 정하여 제소기간을 제한하고 있으나, 위 기간 제한에 의해 피해 구제를 거부함이 부당한 결과를 가져온다고 생각되는 경우에는 법원이 재량으로 그 적용을 거부할 수 있고, 특히 악의적 허위 명예훼손 소송의 경우 위 1년의 제소기간은 기타 형평법상의 청구권에 적용되지 않는다(2013년 영국 명예훼손법 제5조)는 점도 고려할 필요가 있다.

**셋째, 피해구제 실효성 확보를 위해 복제·전파된 권리 침해적 보도에 대한 대책이 필요하다.** 현 언론중재제도는 언론사 등의 보도나 매개로 인한 명예훼손 등 침해적 보도에 대해 언론중재법에 따라 언론중재위원회에서 조정, 중재 절차를 거치게 되어 있으나, 동일한 보도의 내용이 블로그나 카페 등 언론중재법과 신문법상 언론으로 정의되지 않은 곳으로 복제되어 전파된 경우는 ‘정보’로 취급되어 정보통신망법의 적용을 받게 된다. 이에 피해자들은 동일보도가 복제·전파된 글로 인한 피해에 대해서는 일괄 구제를 받지 못하고 다시 방송통신심의위원회를 통해 구제 신청을 해야 하는 불편을 겪고 있다. 이에 동일보도가 인터넷상 블로그, 카페 등에 복제·전파된 부분에 대해서도 언론중재위원회가 일괄 구제하는 방안을 모색할 필요성이 제기되고 있다. 또한 개인 블로그나 카페 등으로 언론조직이 생산한 기사가 복제·전파되는 과정과 그 이후

발생하는 침해적 보도에 대해서는 그 원 보도에 잘못이 있음이 인정돼 정정 등의 조정이나 결정이 있어도 사실상 구제가 어려운 경향이 있다. 이처럼 원 보도의 잘못이 인정돼 정정, 반론 또는 삭제가 이루어진 이후 원 보도의 내용이 블로그나 카페 등에 복제·전파되어 존재할 경우 그 피해는 궁극적으로는 구제됐다고 할 수 없다. 따라서 블로그나 카페 등에 복제·전파된 보도 내용에 대한 권리 침해성 판단은 기사를 작성한 언론사의 의견이 반영된 언론중재위원회에서의 조정이나 결정 내용이 주요한 근거가 될 수 있으므로, 포괄적 구제를 위해 블로그, 카페 등으로 복제·전파된 침해적 보도에 대해서도 언론중재위원회가 관할하는 방안을 검토할 필요가 있다. 원 보도 언론사의 보도가 명예훼손적 내용일 경우, 언론사뿐만 아니라 블로그 등으로 복제되어 나간 보도에 대해서도 언론중재위원회에서의 조정이 가능해야 실효적 피해구제가 가능하므로 복제된 보도에 대해서도 언론중재위원회에서 조정이 가능할 수 있도록 하는 방안이 고려되어야 한다.

**넷째, 보도와 관련한 명예훼손적 댓글에 대한 처리 방안이 논의가 되어야 한다.** 언론중재위원회 조정 과정에서 신청인들은 원 보도뿐 아니라 잘못된 보도에 기반 한 댓글에 의한 피해를 호소하고 있으며, 이에 대한 구제를 요청하는 사례가 늘고 있다. 이로 인해 보도에 관한 위법한 침해적 댓글에 대한 조정을 신청할 수 있도록 하는 방안이 도입될 필요가 있다. 또한 일괄 구제 차원에서 댓글 자체가 명예훼손에 해당할 경우에도 언론중재위원회가 조정을 담당하도록 하는 것이 바람직하다고 생각한다. 특히 잘못된 보도를 바탕으로 한 댓글이나 글 자체에 명예훼손 등 침해적 내용을 담고 있는 댓글에 대해서 당사자의 청구에 따라 조치를 취할 수 있는 방안이 마련돼야 할 경우 이 문제는 기사로 인한 인격권 보호와 관련돼 있기 때문에 언론중재위원회를 중심으로 논의돼야

한다. 이와 관련해 미국 언론사들이 인신공격이나 인종 차별성 악성 댓글에 대처하는 방식에 주목할 필요가 있다.

가장 강력한 경우는 댓글 자체를 폐쇄하는 경우다. 미국 시카고 지역지인 ‘시카고 선타임스’는 지난 4월 12일부터 댓글을 당분간 폐쇄한다고 선언했다. 크레그 뉴먼 ‘시카고 선타임스’ 매니징 에디터는 인터넷 댓글이 토론과 아이디어 교환을 위한 기회를 제공하지만 이 공간은 너무나 자주 인종차별, 증오 발언, 일반적인 악성 댓글 등의 장으로 전락한다고 주장했다. 이 때문에 ‘시카고 선타임스’는 댓글을 완전히 폐쇄하지는 않았지만 악성 댓글에 대처할 수 있는 시스템이 개발되거나 혹은 전체적인 댓글 문화가 개선될 때까지 댓글 폐쇄 상태를 유지할 방침이다. 한편, 142년 전통의 과학기술 전문 잡지인 ‘포풀러 사이언스’ 매거진은 지난해 9월 댓글이 과학 분야 연구에 부정적 영향을 미칠 수 있다는 이유로 댓글 시스템 폐쇄를 발표했다. 이 잡지는 애초 댓글 공간을 개방함으로써 지적인 토론이 활성화되기를 기대했지만 악성 댓글 이용자와 스팸이 기대를 붕괴시켰다고 밝혔다. 잡지 측은 심지어 괴팍한 소수가 독자의 인식을 왜곡하는 권력을 행사하는 경우도 있다면서 이를 더 이상 방치할 수는 없었다고도 주장했다. 그러나 기사와 관련된 피드백은 구글플러스, 페이스북, 트위터, 핀터레스트와 같은 외부 소셜네트워크서비스로 전달하도록 조치했다. 마지막으로 신생 저널리즘 스타트업인 ‘복스닷컴’은 웹사이트 개설 당시부터 댓글 기능을 두지 않았다는 점에 주목할 필요가 있다. 댓글과 관련된 이 세 가지 운영 방식은 명예훼손적 댓글에 어떻게 대응할 것인지 그 방향을 모색하는 기회를 제공하고 있다.

## 5. 결론 및 논의

과거에 언론은 언론인이라는 직업인과 언론사라는 조직을 통해 그 정체성이 인정됐다. 이를 기반으로 언론에 대한 사회적 책임이 논의됐고 언론조직의 게이트 키핑 기능은 그 전문성을 담보하는 중요한 역량으로 간주됐다. 그러나 언론조직의 고유 영역으로 간주되던 기사의 취재·편집·보도의 과정이 인터넷과 SNS 환경에서 뉴스큐레이션이라는 사람과 소프트웨어의 기능적인 결합 과정을 통해 다르게 해석되고 있다. 기술적으로 인간의 행동에 영향을 미치는 능동적 매개기술을 활용한 소셜 기반의 뉴스큐레이션은 독자에 대한 뉴스·기사 추천 효과를 통해 새로운 저널리즘 영역을 구축해가고 있다. 이러한 추천형 개인화 서비스는 웹 문서의 메타데이터를 분석해서 검색결과를 범주화하여 제공하는 ‘시맨틱웹 검색’, 이용자의 개인정보가 담긴 프로파일 데이터를 이용하여 이용자의 패턴이나 관심 주제를 판단한 후 검색효율을 증대시켜 주는 서비스인 ‘이용자 정보 기반 개인화 검색’, 이용자가 웹에서 보고 있는 문서의 특징을 추출해서 관심분야를 추정하고 이를 바탕으로 검색어를 추천하여 검색범위를 확장시키는 ‘웹 페이지를 이용한 개인화 검색’, 그리고 검색어를 자동으로 확장시켜 주는 ‘쿼리 확장방식’등을 통해 다변화되고 있다(황용석, 2014). 그 결과 소프트웨어에 의해 뉴스·기사가 사람에게 전달되는 뉴스큐레이션서비스가 가능해졌다. 이는 기술적 소프트웨어가 능동적으로 맞춤형 뉴스·기사를 개인에게 전달하고, 개인이 다시 이 뉴스·기사를 또 다른 개인에게 전달하는 뉴스·기사의 확산을 가능하게 했다. ‘소셜’을 기반으로 한 이러한 뉴스큐레이션 방식은 개별 이용자들이 맺고 있는 관계 데이터를 기반으로 개인의 관계가 이미 다양한 선호 정보를 포함하고 있는 상황에서 상호작용적 뉴스큐레이션서비스까지 가능하게 하고 있다. 다시 말해 이용자 한 사람이 선호하는 정보는 그가 맺고 있는 소셜

영역의 친구·지인의 관심과도 관련이 있다는 것이다. 이처럼 SNS를 기반으로 하는 뉴스큐레이션 방식은 언론조직이 생산한 뉴스·기사의 전달 주체와 확산 방향을 가늠하기 어렵게 하고 있다. 따라서 인터넷을 기반으로 하는 디지털 미디어 환경의 변화로 나타난 이러한 현상을 바탕으로 언론중재위원회의 피해구제에 대한 논의가 이루어지지 않으면 그 실효성이 담보되기 어려운 상황이 됐다.

인터넷 기반의 디지털 미디어 환경에서의 언론피해구제에 관한 지금까지의 논의를 종합해보면 우선 언론중재위원회의 피해구제청구 대상이 되는 ‘언론’의 범위를 정보 유통 현실에 맞게 조정하고 인터넷, 혹은 인터넷을 기반으로 저장·검색·유통되는 언론기사 및 언론기사에 파생된 제반 정보에 의한 피해의 실질적인 구제가 이뤄져지는 방향으로 언론중재위원회의 피해구제 방식에 변화가 있어야 한다. 요즘처럼 SNS와 인터넷 등의 활용이 보편화되고 그 이용방식이 기술적으로 다양화되는 상황에서 신속한 구제를 도모하기 위해 설정된 전통 언론매체의 피해구제 제척 기간은 인터넷상에서 발생하는 피해의 구제를 무력화하는 원인이 되고 있다. 또한 언론중재위원회와 방송통신심의위원회로 이원화 된 인터넷기사 및 인터넷정보 관련 피해구제시스템은 뉴스펀딩이나 뉴스큐레이션 같은 다채롭고 새로운 서비스에 의해 발생할 수 있는 인격권 침해에 제대로 대응하기 어렵다. 특히 온라인 공간을 통한 언론 정보의 유통량과 인격권 침해 표현 사례들이 급격히 늘어나고 있는 상황에서 궁극적이고 실질적으로 시민의 권리 침해를 구제할 수 있는 언론중재제도의 변화는 구체적으로 관련법 개정을 통해 언론중재위원회 중심으로 위법하거나 부적절한 기사 및 정보의 피해구제를 일원화하는 방향으로 개선되는 것이 바람직하다.

기사와 정보의 구별로 인한 법 적용과 피해구제가 정보통신망법과 언론중재법으로 나뉘는 상황은 인터넷이나 인터넷에 기반한 SNS 공간의 특성을 고려할

때 그다지 바람직하지 않다. 특히 정보에 대해서는 임의조치를 통해 문제가 되는 정보의 삭제가 이루어질 수 있는데, 기사에 대해서는 그러한 조치가 제한돼 있는 상황은 시급히 개선될 필요가 있다.

또한, 인터넷 기반의 다양한 온라인 공간의 언론기사 및 언론기사에서 파생한 제반 정보로 인한 인격권 침해 문제를 통합·처리하는 것에 대해 언론중재위원회는 효율적인 인터넷 자율규제를 위한 교육모델을 확립하기 위한 노력을 기울여야 한다. 언론중재위원회가 언론기사나 다양한 인터넷 정보로 인한 피해 구제 절차를 통합하여 운영하면서 동시에 자율규제를 위한 교육 기관으로서 허브 역할을 수행하기를 바란다.

## 【참고문헌】

김경환(2014). 인터넷 공간의 잘못된 기사와 새로운 피해구제 방안. <언론중재>, 제133호, 102-131.

박형재(2014). 큐레이션 뉴스, 신문 위기 구원자될까? 더PR. Retrieved on 2014/04/10 from <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=11166>

언론중재위원회(2015). <2014 연간보고서>.

이승선(2015). 신생 미디어 플랫폼을 통한 뉴스소비와 인격권 보호. <언론중재>, 제134호, 66-77.

제일기획(2012). 『광고연감』 서울: 제일기획.

제일기획(2013). 『광고연감』 서울: 제일기획.

제일기획(2014). 『광고연감』 서울: 제일기획.

황용석(2014). 디지털시대, 신생뉴스서비스의 등장과 법적 ‘언론성’ 개념의 공백. <언론중재>, 통권 제133호, 30-39.