

【제1주제 토론문】

디지털 시대의 선거보도와 투명성 이슈

박 아 란

한국언론진흥재단 선임연구위원

정보오염 환경에서의 선거보도가 직면한 문제와 대응방안을 제시한 발제문의 내용에 공감하면서 이 토론문에서는 몇 가지 논의만 더하고자 한다. 우선 발제자가 제시하였듯이 언론사가 의도적으로 거짓정보를 유포하거나 고의적으로 왜곡하는 것은 상정하기 어렵지만 그럼에도 불구하고 만약 이러한 일이 발생한다면 그 보도는 허위조작정보 내지 ‘가짜뉴스’의 이슈를 벗어나 이미 현행법을 위반한 불법적 행위가 될 것이다.

현실적으로는 언론사는 허위보도를 의도하지 않았으나 선거후보자 또는 관련인이 왜곡한 사실을 발표한 경우 이를 그대로 보도할 것인지의 문제가 더 발생가능성이 높다고 생각된다. 최근에도 이러한 경우와 관련된 판결이 있었는데, 상대 후보에 대해 고의적으로 허위사실을 기자회견을 통해 발표하고 이러한 내용이 언론을 통해 보도된 사건이다. 결국 허위사실을 유포한 혐의로 기소된 당선인은 1심 법원에서 당선무효에 해당하는 벌금 500만 원을 선고받은 바 있다. 문제는 이 과정에서 허위사실을 보도한 언론에 대한 것이다. 판결문을 살펴보면, 허위사실을 발표하는 기자회견에 참석한 기자들 중에서 A기자는 내용에 의문을 품고 곧바로 질의를 하였고, B기자 등은 허위 내용을 보도 후 상대 후보로부터 반론보도문 게재요청의 내용증명을 받은 뒤에 스스로 정정보도를 하였고, C기자는 허위 기자회견 내용을 그대로 보도한 뒤 인터넷선거보도심의위원회에서 정정보도문 게재조치를 받았다. 따라서 기자회견장에서 충분히 내용의 허위에 대한 의문이 제기되었음에도 불구하고, 기자들의 보도행태가 각각 달랐다는 점은 시사하는 바가 크다. 의문이 제기된 발언 내용에 대해 이를 검증하려는 노력 없이 그대로 받아쓰기 하다시피 보도하는 행태는 저널리즘의 기본원칙과 취재윤리를 저버린 것이라고 볼 수 있다. 법률적으로는 이러한 언론에게는 ‘진실 오신 상당성’의 법리도 적용되기 어려울 것이라 본다. 따라서 특히 선거운동 기간에는 단순히 누군가의 발표내용이나 보도자료를 그대로 전달하기보다는, 그 내용에 대해 취재원에게 질문하고 관련 자료를 철저히 확인하는 저널리즘의 기본원칙이 반드시 준수되어야 함을 언론은 되새겨볼 필요가 있다.

디지털 시대에는 새로운 난제들도 속속 나타나고 있다. 「공직선거법」 제8조(언론기관의 공정보도의무)는 ‘방송, 신문, 통신, 잡지 기타 간행물과 인터넷 언론사’에게 공정하게 보도할 의무를 부과하고 있다. 그렇다면 이러한 「공직선거법」 제8조가 디지털 시대에 여전히 유효할 것인가? 즉, 전통적 언론 개념에 기반한 선거보도 관련 규제 및 선거보도 심의가 여전히 유효할 수 있을 것인지에 대해 의문이 제기되고 있다. 이러한 문제의식에는 다음 발제에서 논의되겠지만, 심의기구의 한계에 대한 논의도 포함된다. 현재 선거보도심의기구가 선거방송심의위원회(방송통신심의위원회), 선거기사심의위원회(언론중재위원회), 인터넷선거보도심의위원회(중앙선거관리위원회)로 나뉘어져 있다 보니 심의의 중복성 문제나 심의기준의 일관성 문제 등이 다른 연구에서도 많이 지적되어 왔다(이동훈·반현¹¹⁾ 등 관련 연구 참조).

여기서 나아가, 현행법이 대상으로 다루고 있지 않은 미디어 플랫폼에서의 선거 관련 콘텐츠를 어떻게 규제할 수 있을지도 고민이 필요하다. 전통언론을 통해 제공되는 선거관련 보도는 공정성이 대원칙으로 제시될 수 있지만, 디지털 플랫폼을 통해 유통되는 선거 콘텐츠에 대해서는 전통적 언론만큼의 공정성을 기대하기는 어려운 일이기 때문이다. 언론사가 아닌 개별 이용자들이 업로드하는 콘텐츠에 대해 엄격한 공정성의 잣대를 들이대기도 어려울뿐더러, 언론사가 보도한 영상이나 자료를 온라인 이용자들이 일부 편집 내지 발췌하여 맥락을 상실한 채로 게시한 경우 심각한 오해나 왜곡을 유발할 수도 있다. 그러나 이러한 디지털 콘텐츠를 효과적으로 선별해내거나 그에 대한 적절한 대처를 하기는 쉽지 않다. 물론 이러한 문제는 한국만이 직면한 것은 아니다. 영국의 법학자 Jacob Rowbottom 교수에 따르면, 영국에서는 ‘불편부당성(impartiality)’ 원칙의 준수가 방송에는 요구되지만 신문에는 요구되지 않는다고 한다. 따라서 영국 신문은 종종 편파적인 선거보도의 문제를 일으켰지만 투명성은 확보되어 있기 때문에, 독자들은 적어도 특정 신문의 경향성 내지 편향성을 알고 있어서 그 부정적 효과는 상쇄될 수 있었다고 한다. 그러나 온라인 콘텐츠의 경우 누가 어떤 목적으로 게시한 것인지 그 투명성이 확보되지 않기 때문에 이용자들에게 미치는 폐해가 더 클 수 있다. 더구나 한국에서는 특이하게도 모든 연령층에서 유튜브 이용률이 상당히 높은 만큼 디지털 플랫폼에서 유통되는 거짓 또는 왜곡된 정보에 대해 이를 신고하고 처리하는 절차에 대한 투명성 확보도 더욱 요구된다.

‘온라인 맞춤형 정치광고’도 디지털 시대의 새로운 이슈이다. 현행 「공직선거법」 제94조는 ‘방송, 신문, 통신, 잡지 기타 간행물 등 언론매체’를 통한 정치광고를 금지하고 있다. 따라서 정치광고 규제는 기존 언론매체에 초점이 맞춰져 있고

11) 이동훈·반현(2012). 국내 선거보도 심의제도의 쟁점과 개선 방향. <언론과 법>, 11권 2호, 71-105.

디지털 공간의 정치광고에 대해서는 아직 법률적으로 보완이 필요하다. 그러나 법이 현실을 따라잡기도 전에 인터넷 기술은 빠르게 발달하고 있다. 온라인에서 수집된 이용자의 개인정보를 바탕으로 맞춤형 정치광고를 제작하는 것도 가능하다. 가령 ‘30대 독신 여성으로서 A언론의 기사나 B정치인의 콘텐츠에 좋아요를 누른 서울 강남구 거주자’ 라는 형태의 매우 구체적인 개인정보를 기반으로 하여 선별적으로 온라인 정치광고를 내보낼 수 있는 것이다. 영국의 ‘캠브리지 애널리티카’ 사건이 보여주듯이 온라인에서 수집된 개인정보 보호도 문제지만, 이러한 개인정보를 바탕으로 한 정치광고는 민주주의의 근간을 흔들 수 있다는 점에서 더욱 심각한 이슈이다. 이러한 비판으로 인해 구글도 유권자 대상의 ‘맞춤형 정치광고’를 금지하는 것으로 최근 광고정책을 변경했다. 구글은 2019년 12월 12일 치러지는 영국 총선에 이 정책을 우선 적용하고 나서 내년 1월 초부터 전 세계 구글 서비스에 이를 확대 적용할 것이라고 발표했다. 트위터도 모든 형태의 정치광고를 금지하겠다고 밝힌 바 있다. 그러나 페이스북은 잘못된 정보가 포함된 정치 광고도 중단하지 않겠다고 발표했는데, 마크 저커버그 페이스북 CEO는 정치광고는 언론이 다루지 않는 후보나 도전자, 권리 옹호단체가 목소리를 낼 수 있는 중요한 통로가 될 수 있다면서 이를 금지하는 것은 오히려 기득권과 기성 언론에게 유리하게 작용할 것이라고 주장했다. 따라서 온라인에서의 정치광고의 허용여부에 대한 논의뿐만 아니라 만약 허용한다면 어느 정도의 한계를 설정할 것인지에 대해서 국내에서도 추가적 논의가 필요하다.

온라인 정치광고에서 딥페이크 기술의 활용도 우려되는 지점이다. 미국 캘리포니아주는 선거 60일 전부터 모든 후보자가 선거운동을 할 때 딥페이크 기술의 사용을 금지하는 법안을 최근 통과시켰으며, 텍사스주는 선거 30일 전부터 딥페이크 사용을 불법화하는 법률을 통과시켰다. 이러한 법안에 대해서는 표현의 자유 측면에서 논란이 있기는 하지만, 딥페이크 기술의 파괴적 효과가 우려되는 현시점에서 규제의 필요성이 인정되는 부분이라고 생각된다.

선거보도의 환경이 많이 바뀌었다. 전통적 언론사의 보도에 대해서도 여전히 논의가 필요하지만 소수의 글로벌 미디어 플랫폼이 커뮤니케이션 환경을 지배하는 시대에서는 그 논의의 폭과 심도는 더 넓고 깊어질 수밖에 없다. 전통 언론사의 공정성뿐만 아니라 플랫폼이 개인정보를 처리하는 절차와 유해 콘텐츠에 대한 처리 절차, 게시물 관련 알고리즘 등에 대한 플랫폼의 투명성 확보가 절실한 시점이다.