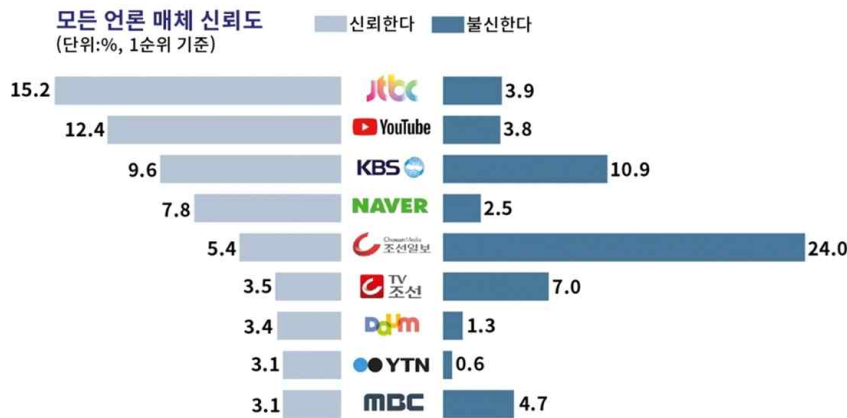


[토론문] - 이석우 (미디어연대 공동대표)

● **미디어별 뉴스 이용률** (한국언론진흥재단 2018 언론수용자 의식조사)

- ▶ 모바일 인터넷 80.8% (2011년 19.5%)
- ▶ PC 인터넷 31.7% (2011년 51.5%)
- ▶ TV 65%
- ▶ 온라인동영상 플랫폼 33.6%
- ▶ 라디오 20.8%
- ▶ 종이신문 17.7%



<시사IN>과 <칸타코리아> 실시 신뢰도 조사 결과
- 2019년 8월29일부터 31일까지 -

국내외 뉴스 이용 현황 (Reuters Institute, 2019)

종이신문

- 종이신문 이용률은 국내외 모두 감소 추세
- 스위스 49%, 홍콩 44%, 영국 36%, 미국과 한국 19%

TV 뉴스

- 2016년 이후로 하락세이나, 38개 조사대상국 모두 50% 이상의 이용률을 보임
- 영국과 프랑스 71%, 미국 58%, 싱가포르 51%, 한국 67%

온라인뉴스 (페이스북, 인스타그램 등 소셜미디어 뉴스 포함)

- 대부분의 국가에서 종이신문, TV뉴스, 소셜미디어 뉴스보다 많이 이용됨
- 그리스 92%, 일본 60%, 한국 83%

소셜미디어 뉴스 (페이스북, 인스타그램 등)

- 대부분의 국가에서 종이신문보다 월등히 많이 이용됨
- 멕시코(73%), 남아공(72%), 말레이시아(69%)는 TV방송 뉴스(59%; 56%; 68%)보다 더 많이 이용
- 한국은 26%로 타 국가대비 낮은 편

4

(인용: 한국방송학회, 한국심리학회 공동주최 세미나 -2019.8.21.)

■ **포털뉴스 이용자의 69.5%가 실시간검색어를 확인하고 뉴스를 시청**

(한국언론진흥재단, 2018)

○ 실검 규제 반대론

▶ 정치권 일부 주장

“실검 운동은 오프라인에서의 집회/시위와 유사하므로 문제될 게 없다”

“매크로사용은 문제이나, 민주주의와 권력기관 개혁을 위해 집회 참석을 독려하는 것은 온/오프라인에서 모두 가능

▶ 포털 등, 여론환기등의 목적을 띤 운동에 부정적인 영향을 미칠 수 있음.

● 실검 규제 관리 필요하다.

▷ 오프라인은 특정 집회의 구별이 가능하나 온라인은 익명성 등으로 의도성을 가질 경우 구별이 불가. 그래서 여론 조작 문제가 제기되는 것.

▷ 기업이 특정 대가를 제공하고 실시간 급상승 검색어를 광고 및 마케팅 목적으로 이용하는 경우가 많고, 이는 검색서비스 제공자의 영업방해라는 논리가 제시되고 있는데, 이는 정치사회 영역에도 그대로 적용할 수 있음.

▷ 검색서비스 제공자도 이러한 어뷰징을 통해 트래픽을 증가시키고 있으며, 의도적으로 이를 방치한다는 비판에도 같은 의견임.

▶ 특정집단의 집중활동인지 구분할 수 있는게 중요. 구분할 수 있는 조치나 제도들 필요. 예를 들면, 몰리는 트래픽의 출처들, 즉 어떤 사이트인지.. 어디서인지, 어느 시간대인지 등, 최소한 오프라인이라면 구분가능한 수준의 검증 요소를 제공해야 한다.

▶ 매크로 등의 기계 조작 여부를 기본적으로 체크가능한 시스템의 구축,보강도 필요.

▶ 디지털과 기기 이해도와 사용능력에서 격차가 존재하는 점도 무시할 경우 특정 집단이나 특정 세대에 의해 전체 여론이 왜곡될 소지가 있음.

▶ 온라인 시대가 전방위적으로 확장되는 시대에 있는 만큼 방통위 등 정부가 선제적 대응 관리와 법제 정비·마련에 나서야 한다.

▶ 민간자율에 맡기더라도 관리 방식의 투명한 공개가 필요. 즉 알고리즘을 여야 합동 전문가 등에 의해 공개 검증할 필요가 있음.

○ 포털의 메인뉴스에 게재된 뉴스와 이용자가 선택한 뉴스가 일치한 비율이 7.0%에 불과해, 포털이 편집한 뉴스가 수용자에게 그다지 큰 영향이 없다는 주장 (김경희, 2008)

● 포털 편집 뉴스의 영향력 크지 않다는건 2008년 얘기. 전국민의 80%가 온라인(스마트폰)으로 뉴스 검색. 포털의 뉴스 편집이 여론 형성에 대단히 큰 영향.

○ 언론사에 의한 의제설정은 되고, 대중에 의한 의제설정은 안되나?

대중이 포털을 통해 의제를 주도해 나가면 어떤 문제가 있나?

언론사에 의한 의제설정과 대중에 의한 의제설정이 왜 다르게 취급받아야 하나?

언론사에 의한 의제설정은 당연히 받아들이고, 이용자들에 의한 의제설정에만 유독 비판적인 목소리를 내는 이유는?

● 의제설정 언론사는 정체성 공개와 책임이 따른다. 그러나 포털에서는 대체로 익명이 보장돼 있는 등 그렇지 않다.

그 부작용은 기업들에 의한 실검 마케팅 과열(금전 제공 등)으로 실검 특유의 기능이 상실되고 있는 데에서도 유추해 할 수 있다.

● 해외 포털과 우리 포털을 비교하는데, 한국인의 포털 이용률은 세계 최고 수준이고, 그 중에서도 거의 대부분이 네이버와 다음을 이용하고 있다. 해외 포털들은 한국에서 만큼 시장지배적 위치에 있지 않다. 그럼에도 세계 최대 포털인 구글은 구글트렌드를 메인페이지에 노출시키지 않고 있다.

● 구글 트렌드에서 특정단어를 검색하면, 어느 지역에서 검색 빈도가 높았는지 확인 가능하다. 즉, 한국의 포털들도 이런 급상승 요인의 배경을 다각도로 알 수 있는 각종 참고 데이터와 시스템이 충분히 갖춰 져야 한다.

○ KISO 네이버검색어검증위원회 구성 및 운영 -2013년

● 외부 정책위원 5인의 사회적 대표성 확보 장치나 방안이 강화돼야 함.

○ 검색어 서비스의 검색 추출 알고리즘 자체는 검증대상에 해당하지 않음

● 우리 사회의 온라인 세계화 심화 현실을 볼 때 포털은 민간 사업자 차원 이상의 사회적 책임을 안고 있다. 기업 비밀이라며 비공개를 고수할 성격이 아님.

● 사회적 책임의 근거 사례 : ‘대법원은 피해자의 신고가 없어도 악성 게시글을 삭제하는 것이 인터넷서비스 사업자의 책임이라고 판결’

○ 네이버만 KISO의 검증을 받는 것이 네이버의 인식제고에 도움이 되는 지 의문

● 네이버는 여론시장의 지배적 사업자라는 점에서 공공성과 사회적 책임이라는 특수성을 안고 있음. 당연히 검증 받아야 한다.

○ 국회 발의 실검 규제 법안들은 검색어 알고리즘 공개 명령, 실시간 검색순위 노출 금지, 민간 사업자에 의한 개인들 권리침해 게시물 차단 등을 규정하고 있으나, 사적 영역에 대한 침해, 규제의 실효성 불확실, 해외사업자와의 규제형평성(역차별), 조작이라는 불명확한 개념 등을 고려할 때 처벌 대상을 정하는 것에 신중할 필요

● 한국의 대형 포털은 사적 공간으로 볼 수 없음. 역외 사업자와의 역차별 지적은 네이버가 국내에서 독점에 가까운 위치를 구축하고 있다는 점에서 현실적인 주장이 아님. 조작이 불명확한 개념이라 하더라도 공공 분야에 왜곡을 심어 준다면 어떠한 명확성을 강구해야 하고, 이것이 안된다면 금지하는 게 원칙.

○ 실시간 검색 서비스는 기업의 자유로운 영업행위이고 이용자의 권리?

○ 단순한 개인 주체의 의사표현을 매개하는 서비스여서 공적 성격을 부여하는 데 한계가 있음?

● 대형 포털은 법과 상식, 도덕성이 미치지 않는 **사적인 영역이 아니다**. 여론 시장이라는 공공의 영역이다. 자유가 공정하게 작동할 수 있는 장치와 제도의 마련돼야 오히려 자유를 누릴 수 있다.

● 실시간 검색어 관련 “총공”에 대한 인식 조사 (5점 척도 -이상우 교수)

- 실시간 급상승 검색어를 통한 총공으로 인해 여론이 왜곡될 수 있다. 3.99점 (매우 높음)

- 실시간 급상승 검색어 총공은 여론과는 차이가 있을 수 있다. 3.94점 (매우 높음)

● 실시간 검색어 서비스 운영에 관한 의견 조사(이상우 교수)에서 ‘이용하고 싶은 사람만 찾아서 이용할 수 있도록 배치되어야 한다’는 의견이 가장 높은 점을 강조하고자 함.

○ 실시간 검색어 삭제에 대한 인식 조사에서 일반인(3.77) > 연예인/스포츠스타(3.51) > 기업인(3.38) > 정치인/고위공직자(3.33) 순으로 삭제 우선순위가 나옴.

● 일반적인 상황에서는 이 결과에 동의. 즉 공인일수록 국민의 알 권리 보장도 높아야 함. 그러나 대선, 총선, 국가 중대사 등의 경우에는 실검과 연관검색어, 댓글 조작 등으로 결과에 영향을 미치거나 국정에 왜곡된 영향을 주는 행위는 엄단하고 철저히 예방해야 함.

● 정치권에서 ‘선거 기간중 실검검 운영 제한’에 대해서는, 공직선거법에서 비슷한 목적으로 여론조사 공표를 선거 일주일 전부터 금지하고 있으므로 도입해야 한다는 의견임.

○ 실시간 검색어를 그대로 노출? vs. 포털 사업자가 관리?

○ 실시간 급상승 검색어를 규제하고자 하는 움직임에 대한 의견 조사에서 ‘규제 불필요’ 의견이 가장 높고, 규제 경우 그 주체는 포털사업자 스스로(34%) > 제3의 민간 기구(31%) > 정부(7%) 순으로 나타났으나,

● 네이버는 거대한 공공영역이므로 자체 관리 차원도 넘어서서 법령적 접근과 공적 영역의 책임있는 인사들이 충분히 포함된 외부 기구의 조정 관리를 받아야 한다.

○ 급상승 검색어 서비스 삭제 명령은 표현의 자유 침해?

● 상업적·정치적 조작 행위를 방지하자는 것

○ 구글에 대해 검색어 삭제명령, 알고리즘 공개명령, 실시간검색 순위 노출금지를 적용할 수있나?

● 세계시장 차원에서 구글의 시장지배적 비중은 한국에서의 네이버 시장지배적 위치까지는 아니고, 한국은 나름 특수한 정치사회문화적 상황이 있다. 실시간검색어 등의 논란과 관련해서는 오히려 우리가 상당히 앞서 논의되고 있는 면이 있으므로 외국 사례를 들 것이 아니라 우리가 먼저 주춧돌과 기준을 만들어 낼 필요가 있다.

- 입법적 옵션의 경우 법체계 혼선 유발 가능성
- 정부가 정비정리를 해야 함. 시대와 기술의 변화 발전에 조속히 대응해야 함.

- 실업급여의 속성상 '의도를 가진 집단'과 '일반 개인' 구분이 불가능한데 사업자들에게 기술적 조치를 강제하면 비례성 원칙의 위반이 될 가능성이 높음?
- 범인과 일반인을 구분하기 어렵는데 범인을 찾아 내라고 하면 비례성 원칙의 위반일까? 범인을 색출해 내든지, 불가능하다면 그런 환경 자체를 금지해야 한다.

- 현행 공직선거법의 경우 온라인에서는 가급적 자유롭게 선거 운동을 할 수 있는 방향으로 개정된 적 있으며 이는 일종의 트렌드? (cf. 공직선거법상 실명제)
- 온라인 시대의 급진전하고 있다, 네이버 등이 여론시장의 지배적 사업자 위치에 오르기 이전 상황에서 나온 법.

- 입법보다는 투명한 자율규제의 유도?
- 알고리즘을 공개해야 한다.

- 어떠한 공익을 저해하고 있는지에 대한 명확한 논증과 대안 방향이 제시되어야 할 필요
- 정치사회적으로 공익 또는 공정성이 저해되는 사례가 분명히 있음. 바로 최근의 사례로 조국 전 장관 지지 실검 운동을 그대로 뒀으면 우리 사회 정의와 공정성에 대한 많은 문제 제기와 시정 요구들이 나올 수 있었을까?

- 정치적 이해관계에 따른 문제제기는 불필요한 산업영역의 규제 리스크 및 관 준수비용을 증가시키는 결과에 이르게 됨
- 산업영역의 규제 리스크 감축도 중요하지만 정치 영역에서 왜곡 행위는 그 이상의 경제사회적 피해를 가져 올 수 있음. (끝)