

양재규의 Law119

기업 괴롭히는 '수상한 기사 제목'의 법적 쟁점은?

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltree92@gmail.com

om Tir
re ev
could be...
FAKE NEWS
How would you even tell?
age person is no good
the difference be
fake news and real
a new scientific study
...
... of data scraped from
major social media net
has revealed that on av
fanciest users is more
to stimulate a sense of
and shares - from users
people see content out belie
fake news items because
they are often skillfully created
to appeal to users' prejudices
and to stimulate outrage and
other strong emotions," says the
author of the study.
"Emotion tends to override
the rational, critical part of the
mind - and fake news plays into
the confirmation bias of social
media users," she said.
"People readily believe infor
mation that fits with their be
lief - even when that informa
tion is false."
She went on: "The network
algorithms are also to blame
because of the so-called 'echo
chamber' effect, whereby users
are shown more of the same
or material they have already
sought out."
"Even if a user has been
ing articles from /entirely
es, their like is determined
pplied by the algorithms."
The study, if confirmed, will
have serious implications for
democratic politics, which dep
on voters having a broad info
mation, said a political science
at a leading US university.



Q

기업 비판 기사에 유독 '수상한' 제목이 달리는 경우가 많은 것 같다. 기업명만 써도 충분한데 그 앞에 대표이사의 이름을 대뜸 붙인다. 심지어 「이▽▽◇◇그룹 '☆☆건설', 아파트 하자 899건 1위 건설사」와 같이 계열사 관련 기사 제목에 그룹 혹은 지주사와 함께 오너까지 거명한다. 이런 식의 '이상한' 기사 제목을 써도 법적으로 무방한 것인지 궁금하다.

A

언론 보도를 보면 언급된 기사 외에도 수상한 제목을 달아 기업 비판 기사를 내는 언론사들이 부지기수다. 이상한 제목이 달린 기사의 경우, 아마도 대표나 오너 이름 등을 제목에서 빼주는 대신 광고나 협찬을 요구해올 개연성이 높다.

하지만 광고·협찬을 주어야만 이름 삭제나 제목 수정을 요구할 수 있는지 의문이다. 이 의문에 답하기에 앞서 일단 형식적 측면의 문제부터 짚어야 한다.

소위 말하는 '이상한' 기사 제목에는 위법의 대상이 '제목'이라는 형식상의 문제가 있다. 기사가 전체라면 제목은 부분이다. 양적인 면에서 제목은 기사의 작은 부분이라고 볼 수도 있지만 질적인 면에서 결코 작지 않다.

그러나 제목은 기사의 한 부분일 뿐, 본문과 별개의 독자적 지위를 부여받지 못하는 실정이다. 판례(98다24624, 2006다60908)의 입장이 그러하다. 기사 제목이란 "본문의 내용을 간략하게 단적으로 표시하여 독자의 주의를 환기시켜 본문을 읽게 하려는 의도로 붙여지는 것"으로 "제목만을 따로 떼어 본문과 별개로 다루어서는 아니 되고 제목과 본문을 포함한 기사 전체의 취지를 전체적으로 파악하여야 하는 것"을 원칙으로 삼고 있다.

판례의 입장이 이러하다보니 기사 제목만으로 문제 삼기가 쉽지 않다. 다만 판례는 "제목이 본문의 내용으로부터 현저히 이탈하고 있어 그 자체만으로 별개의 독

립된 기사로 보지 않을 수 없거나 일반 독자가 그에 대하여 일정한 고정관념을 가지게 될 우려가 있는 경우에는 그 제목의 게재 행위 자체만으로도 명예훼손이 될 수 있다"고 하여 약간의 여지를 남겨두고 있다.

판례가 기사 제목에 독자성을 부여하는 경우는 두 가지다. 하나는 제목이 본문의 내용으로부터 현저히 이탈한 경우다. 단적인 예로 국가보조금이 보수 성향의 시민사회단체에 집중되고 있다는 기사 본문에서 중추 역할이 A 단체라고 지목했으나 정작 제목에는 B 단체명이 기재된 경우를 들 수 있다.

다른 하나는 기사 제목으로 인해 일반 독자가 사건에 대한 고정관념 내지는 왜곡된 인상을 가지게 될 우려가 있는 경우다. 일례로 살인 혐의를 받고 있는 범죄사건을 보도하며 기사 제목에서 '살해', '죽여'와 같은 단정적인 표현을 사용한 경우다. 본문 어디에도 혐의 내용을 기정사실화하는 용어나 표현은 사용되지 않았다. 법원은 단정적인 제목을 본문과는 구별되는 별도의 기사로 보고 명예훼손 책임을 언론에 부여했다.

판례가 제시한 두 가지 기준 외에, 개인적으로는 하나가 더 추가되어야 한다고 생각한다. 바로 불필요한 사항을 기사 제목에 표시하는 경우다. 이것은 본문의 내용을 간략하게 표시한다는 제목의 본질적 성격 내지 기능에도 부합하지 않고 행위자의 불순한 의도성 또한 농후하다는 측면에서 공익적이지도 않다.

사실 보도여도 공익성 부재하면 명예훼손 기사 될 수 있어

사실 ‘이상한’ 혹은 ‘수상한’ 기사 제목과 관련해 언론 소송이나 조정사례는 전무하다. '제목이 좀 이상하긴 해도 허위는 아니지 않나'란 점도 한 몫 했을 것이다. 법적으로 기사를 문제 삼으려면 허위보도여야 한다고 생각하는 경향이 있다. 이런 생각이 절반은 맞고 절반은 틀렸다.

일단 기사 내용이 진실하면 언론사가 소송에서 이길 확률이 상당히 높아진다. 그런데 가끔은 진실한 보도라도 언론사가 패소하는 사례들이 더러 나온다. 이러한 사례들 중 일부는 사생활 침해이고 나머지는 공익성이 결여된 기사들이다. 여기서 후자의 관점, 즉 보도의 공익성 부재라는 관점에서 이상한 제목의 기사 문제에 접근할 필요가 있다.

보도의 공익성이란, 언론 보도가 타인의 명예를 훼손했다 하더라도 “공공의 이해에 관한 사항으로서 그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것”(2001다53387)이라면 위법하지 않게 된다는 이른바 ‘위법성조각사유’ 법리의 핵심 요건이다. 다시 말해 공익적 보도가 진실하거나 진실하지는 않더라도 진실이라 믿을 만한 상당한 이유가 있으면 면책이 이루어지는 것이다.

그런데 보도의 공익성에는 객관적 공익성과 주관적 공익성 두 가지 측면이 존재한다. 객관적 공익성은 “적시된 사실이 객관적으로 볼 때 공공의 이익에 관한 것”인 경우 인정된다. 객관적 공익성의 인정 여부는 문제된 표현 그 자체에 의해 좌우된다.

주관적 공익성은 표현행위자의 목적과 동기, 내심의 의사 등으로 결정된다. 판례는 주관적 공익성에 관해서 “행위자의 주요한 목적이나 동기가 공공의 이익을 위

한 것이라면 부수적으로 다른 사익적 동기가 내포되어 있었다고 하더라도 공공의 이익을 위한 것으로 보아야 한다”(2003다52142)며 한 발 물러선다.

다소 장황하게 보도의 공익성 개념을 설명했는데 이상한 제목 기사 문제에 대한 답을 여기서 찾을 수 있다. 이상한 제목의 기사는 객관적 공익성 측면에서는 의심을 갖게 만들고 주관적 공익성 측면에서는 그것의 결여를 확신하게 한다.

일단 보도의 대상이 된 사건과 직접적인 관련이 없는 그룹·지주사 명칭, 오너·대표 이름을 표기함으로써 달성되는 공익이 무엇인지 가늠하기 어렵다. 혹시라도 달성될 수 있는 공익이 있다면, 그것이 무엇인지 해당 언론사는 적극적으로 해명해야 한다.

본래 보도의 공익성은 항변 사유로서 명예훼손 피해자가 주장·입증할 사항이 아니다. 그보다는 언론사 측이 면책을 주장하기 위해 스스로 입증할 책임을 지는 사항이다.

주관적 공익성 측면에서 이상한 제목 사용 문제의 심각성은 보다 뚜렷하게 드러난다. 기사 제목이란 본문의 내용을 압축적으로 전달하는 것인데, 여기에서 불필요하다 싶은 사항(그룹·지주사 명칭, 오너·대표 이름)을 포함시킨 것을 단순 실수라 보기는 어렵다.

그래서 이상한 제목의 기사와 관련해서는 해당 기업에서 일단 제목 수정부터 당당하게 요청해야 한다. 그 후 언론사에서 기사 삭제나 제목 수정을 조건으로 광고나 협찬 등을 요구해오면 이것은 그야말로 보도의 공익성이 없었음을 입증할 확실한 증거가 될 것이다.



필자 | 양재규

언론중재위원회에서 교육본부장을 맡고 있는 양재규 변호사는 풍부한 이론과 경험을 바탕으로 언론보도, 인격권 분야에서 언론법 전문 변호사로 활동하고 있다.