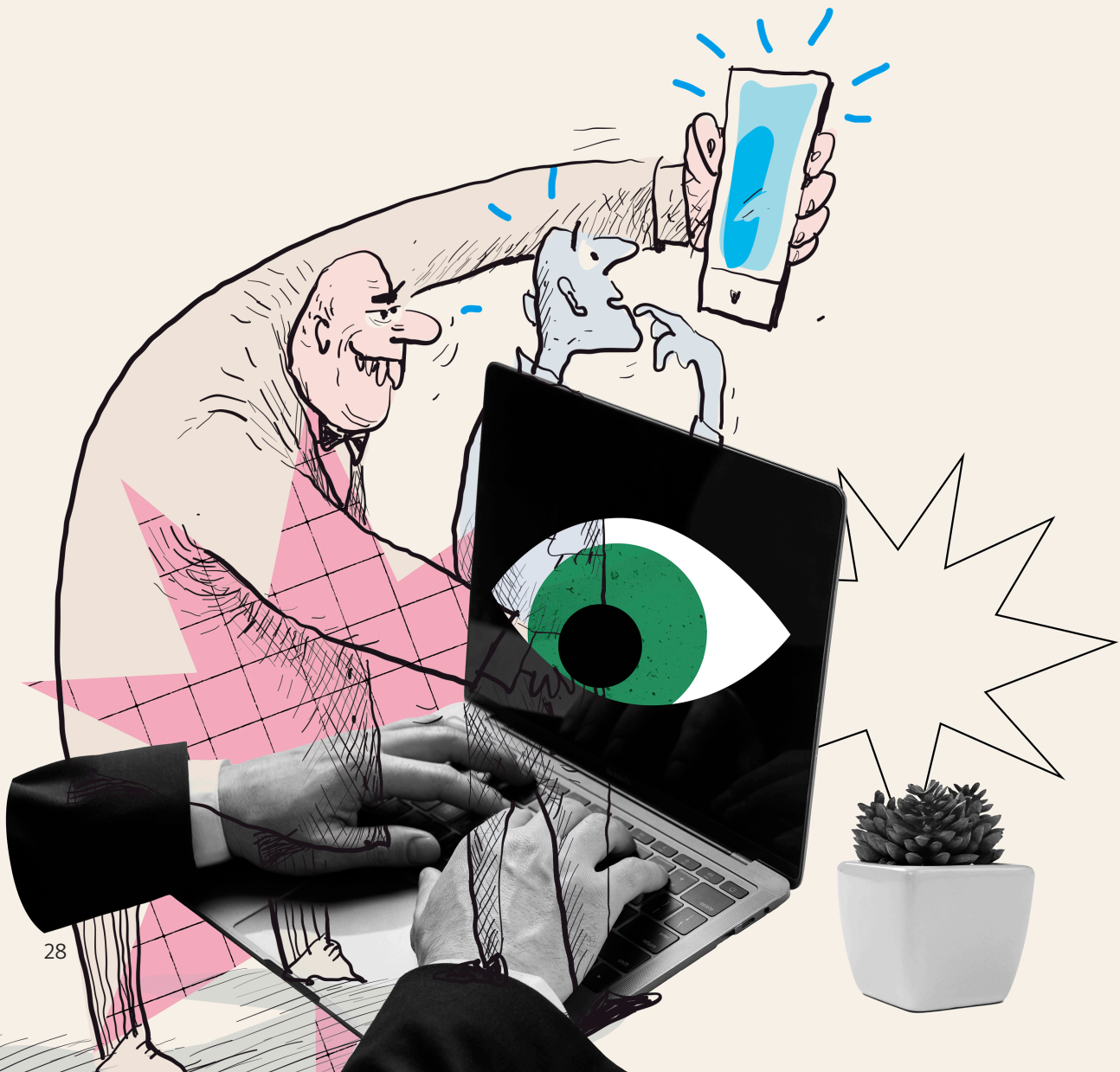


‘발글’ 이슈 발생 시 기업의 위기관리와 법적 대응방안

글 | 양재규 언론법 전문 변호사 eselltree92@gmail.com



식상한 이야기지만, 포털의 시대가 가고 SNS의 시대가 도래했다. 정보가 유통되는 주된 통로가 달라진 것이다. 이러한 변화를 단적으로 보여주는 용어 중 하나가 ‘받글’이 아닐까 싶다. ‘받은 글’이라고도 하고, 아예 ‘받’이라고만 쓰기도 한다. 포털 전성기에 ‘펼글’이 있었다면 지금은 ‘받글’이다. ‘받글’로 인한 기업의 피해상황과 대처 방안에 대해 살펴본다.

Q

‘받글’로 인해 피해를 입었다는 기업 관련 소식을 접하곤 한다. 수년 전부터 시작된 현상인데, 여전히 계속될 뿐만 아니라 최근 들어 오히려 늘어나는 추세로 보인다. ‘받글’로 인한 피해 상황이 발생했을 때, 기업 입장에서 어떻게 대처할 수 있는지 궁금하다.

A

‘받글’의 실체는 출처 불명 진위 불명의 정보다. 이런 종류의 정보는 ‘유언비어’, ‘루머’, ‘지라시’, ‘카더라 통신’ 등으로 이름이나 표현만 바뀌며 유사 이래로 항상 있어왔다. 이러한 정보가 우리 시대, ‘받글’이라고 단순하게 명명되는 데에는 정보의 주된 유통 경로가 SNS라는 점과 깊은 관련이 있다고 생각한다. ‘받글’은 카톡이나 텔레그램과 같은 메신저 프로그램에 개설된 수많은 단체대화방을 통해 주로 유통된다. ‘받글’의 최초 작성자라 할 수 있는 누군가가 글을 작성해 대화방에 올리면, 그 방에 속한 또 다른 누군가는 자신이 속한 다른 단체 대화방들로 ‘받글’을 복붙한다. 복잡할 것 없는 이러한 작업이 그저 몇 번 반복되기만 하면 삼시간에 ‘받글’은 그 넓이와 속도를 가늠하기 어려울 정도로 넓고 빠르게 퍼져나간다. SNS(Social Network Service)라는 말 그대로, 사람과 사람 사이가 그물망처럼 연결되어 있지 않았다면 ‘받글’은 지금처럼 유행하지 않았을 것이다. 내용적으로 ‘받글’은 확인되거나 검증되지 않은 정

보다. 그래서 ‘받글’은 진실일 수도 있고, 허위일 수도 있다. 이런 점에서 ‘가짜뉴스’와 구별된다. 학자들은 ‘가짜뉴스’라는 용어보다 ‘허위조작정보’라는 용어를 선호하는데, 이 말인즉 가짜뉴스는 처음부터 의도되었거나 조작된 허위정보인 것이다. 물론, ‘받글’ 중에도 ‘가짜뉴스’ 내지 ‘허위조작정보’가 있을 수 있다. 그래도 모든 ‘받글’을 가짜뉴스로 볼 수 없다는 점에서 이 둘을 동일시하기는 어렵다.

<네이버>에서 ‘받글’로 기사 검색을 해보면, 이 단어가 본문에 사용된 2022년 기사부터 나온다. 2022년엔 주로 정치 기사에서 등장했던 ‘받글’은 2023년에 이르러 경제·산업 기사에서도 등장하기 시작한다. <조선비즈> 「투자 필수품 된 텔레그램…‘받은글’에 시총 3조 LS ‘들썩’」(2023. 7. 26) 제하의 기사와 <이데일리> 「출처 없는 ‘받글’에 흔들리는 증시…개미 피해 커진다」(2023. 8. 17) 제하의 기사가 대표적이다. 이러한 기사들이 다루는 주제는 대체로 유사한데, 주식시장에서 ‘받글’의 영향력이 막강하다는 점이다. 그 후 <SBS Biz> 「[취재여담] ‘카더라’에 롤러코스터 증시…애먼 투자자들만 피해」(2024. 11. 28) 제하의 기사가 보도된 것을 보면, 유사한 상황이 최근까지도 지속되고 있는 것으로 보인다. 이상의 상황을 고려할 때, ‘받글’로 인한 기업의 피해는 크게 세 가지 유형으로 분류할 수 있겠다.



첫 번째 유형은 기업가치 하락에 따른 재산상 피해다. 특정 기업의 적자가 심하여 대대적인 구조조정이 실시된다거나 유동성 위기가 터졌다는 내용의 '받글'이 돌면 해당 기업의 주가는 급락하기 십상이다. 그런데 주가 변동의 경우, 당장 발생한 상황만 가지고 기업의 피해를 확정적으로 말하기 어렵다. 주식 투자자 입장에서야 하락장 속에서 손실을 보고 주식을 매도하였다면 확정적으로 피해가 발생했다고 볼 여지가 있지만, 이 또한 '받글'에 모든 책임을 묻기는 어렵다. 투자는 기본적으로 투자자 본인의 선택의 결과이기 때문이다.

두 번째 유형은 기업에 대한 명예 내지 신용훼손에 따른 비재산상 피해다.

기업에 대한 부정적인 내용의 '받글'은 해당 기업의 평판이라든가 신용을 떨어뜨린다. 정확한 정보라면 문제가 안 될 수도 있겠지만, 허위사실이라면 명예 훼손 내지 신용훼손에 해당되어 민사적으로는 손해 배상책임이, 형사적으로는 벌금과 같은 형벌이 부과될 수도 있다. 문제는 누구를 상대로 책임을 물을 것인지다. 법적으로만 따지자면, '받글'을 복붙한 행위

자들이 다 가해자가 될 것이나 그러기에는 그 대상이 너무 많다. 또 기업이 힘없는 개인들을 상대로 법적 조치를 취했다고 해서 부정적 여론이 형성될 수도 있다. 모든 사태의 근원인 '받글' 제작자 내지 최초 유포자를 상대로 한 법적 조치는 가능하겠지만, 특정이 어렵다. 그러니 가장 현실적인 대안은 '받글'을 하나의 위기 상황으로 보고 홍보팀을 중심으로 '받글'로 인해 생긴 기업에 대한 잘못된 인식을 정정하고 정확한 정보를 전달하는 선에서 대응 내지 관리하는 것이 적절하지 않을까 생각한다.

세 번째 유형은 기업 오너나 임원에 대한 명예훼손, 사생활 침해다.

'받글'이 사회적 문제로 대두되기 시작한 시점에서 주로 다루었던 이슈는 은밀한 사생활 유포 등의 인격권 침해였다. 과거 '지라시'라는 명칭으로 유포되곤 했던 것과 유사한 형태의 피해다. 이러한 유형에 해당하는 '받글'이야 대부분 가십성의 정보로서 공익이라든가, 알권리와는 무관해서 두 번째 유형의 피해보다는 법적 책임으로 이어질 가능성이 높다. 다만, 두 번째 유형에서 언급한 것처럼 대상자 특정의 문제가 있으니 신중하게 접근해야 한다.



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