2025년
연구용역 보고서

RESEARCH

REPORT

언론중재법 개정을 통한 유튜브 등 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠로 인한 피해구제 방안 연구

A Study on the Amendment of the Press Arbitration Act for the Redress of Damages Caused by Online Video News Content via Platforms such as YouTube

언론중재위원회
Press Arbitration Commission

언론중재위원회 2025년 연구용역 보고서

언론중재법 개정을 통한 유튜브 등 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠로 인한 피해구제 방안 연구

이승선 · 표시영 · 이영희 · 김현귀

언론중재위원회
Press Arbitration Commission

언론중재위원회 2025년 연구용역 보고서

언론중재법 개정을 통한 유튜브 등 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠로 인한 피해구제 방안 연구

발행인 | 이춘발
편집인 | 김윤정
발행일 | 2025년 11월 21일

언론중재위원회
서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층
전화 02-397-3043
www.pac.or.kr

디자인·인쇄 (주)나눔커뮤니케이션

* 이 보고서의 내용은 언론중재위원회의 견해와 다를 수 있습니다.
* 이 보고서는 「방송미디어통신위원회 방송통신발전기금」을 지원받아 제작한 것입니다.

ⓒ 언론중재위원회

제 출 문

언론중재위원회 귀중

본 보고서를 언론중재위원회 언론중재법 개정을 통한 유튜브 등 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠로 인한 피해구제 방안 연구 최종 보고서로 제출합니다.

발 주 처 | **언론중재위원회**
연구기관 | **(사)한국언론법학회**

책임연구원 이승선 충남대 언론정보학과 교수

연 구 원 표시영 강원대 미디어커뮤니케이션학과 조교수
이영희 한양대 미디어커뮤니케이션학과 겸임교수
김현귀 국립한국해양대학교 해사법학부 부교수

연구보조원 진승현 한양대 미디어커뮤니케이션학과 박사수료
조한나 한양대 미디어커뮤니케이션학과 박사과정

보 조 원 문현지 동국대 문화콘텐츠학과 석사과정
이주하 강원대 미디어커뮤니케이션학과 학부생

목 차

요 약 10

1장
서 론

1. 연구 배경 20
2. 연구 목적 25
3. 연구 개요 27

2장
유튜브 뉴스 콘텐츠 개괄

1. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 영향력 30
가. 유튜브 뉴스 콘텐츠 이용 현황 30
나. 주요 유튜브 뉴스 채널 사례 분석 37
다. 유튜브 뉴스 채널의 언론성 80
2. 유튜브 뉴스 콘텐츠 유형 83
가. 기존 문헌에 따른 유튜브 뉴스 콘텐츠 유형 83
나. 피해구제를 위한 유튜브 뉴스 콘텐츠 유형 분류 90

3장

유튜브 뉴스 콘텐츠의 인격권 침해에 대한 기존 대응의 함의

1. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 인격권 침해에 대한 기존 대응의 특성 94
가. 법원 재판을 통한 대응 94
나. 언론중재위원회 조정을 통한 대응 104

2. 국내외 법적 대응체계와 문제점 109
가. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 법적 의의와 특징 109
나. 유튜브 뉴스 콘텐츠를 포함하는 국내외 법적 개념의 검토 113
다. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 인격권 침해에 대한 언론중재법 적용의 검토 122
라. 발의된 입법 개정안 132

3. 소결 140
가. 사법적 판단 기준의 확장 및 이중 적용의 특성 140
나. 법적 개념의 모호성 및 피해구제 실효성의 딜레마 141
다. 언론중재법 적용 대상 현실화와 조정을 통한 피해구제 필요성 141

4장

유튜브 뉴스 콘텐츠 피해구제에 대한 이용자 인식 분석

1. 조사 개요 144
가. 조사 대상 및 방법 144
나. 설문 문항 145

2. 조사 결과 151
가. 응답자 특성 151
나. 분석 결과 154

3. 소결 173
가. 주요 조사 결과 요약 173
나. 정책적 시사점 175

5장

유튜브 뉴스 콘텐츠 피해구제 방안

1. 연구반 운영 개요 ····· 178

2. 연구반 운영 회의 결과 ····· 180

가. 1차 연구반 운영 결과 ····· 180

나. 2차 연구반 운영 결과 ····· 196

다. 3차 연구반 운영 결과 ····· 206

라. 구독자 수, 서비스 제공자 등 확인을 위한 자료 접근 가능성 ····· 209

마. 피해구제를 위한 언론중재법 개정안 제안 ····· 213

6장

결론 및 논의

1. 주요 연구 내용 요약 ····· 226

2. 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 피해구제 방안의 제시 ····· 234

참고문헌 ····· 238

표 목차

〈표 2-1〉 유튜브 플랫폼 이용률 31

〈표 2-2〉 최근 1주 동안 유튜브 이용자가 가장 자주 본 유튜브 장르 32

〈표 2-3〉 유튜브 검색 및 뉴스 이용률 변화 33

〈표 2-4〉 온라인 동영상 플랫폼(유튜브) 신뢰도 및 언론 인식 35

〈표 2-5〉 뉴스/정치 유튜브 콘텐츠 분류 37

〈표 2-6〉 채널 운영 주체 조작적 정의 39

〈표 2-7〉 언론사 내 세부 항목 조작적 정의 40

〈표 2-8〉 개인 내 세부 항목 조작적 정의 41

〈표 2-9〉 1~50위 유튜브 채널 분석 결과(주체: 언론사, 비언론사) 44

〈표 2-10〉 1~50위 상위권 유튜브 채널 분석 결과(언론사/사업자 등록 여부, 수익 창출 여부 및 방식) 47

〈표 2-11〉 1~50위 상위권 유튜브 채널 분석 결과(송출방식/유튜브 저널리즘 분류/쇼츠 유무/지속성) 49

〈표 2-12〉 51~100위권 유튜브 채널 분석 결과(주체-언론사, 비언론사) 52

〈표 2-13〉 51~100위 유튜브 채널 분석 결과(언론사/사업자 등록 여부, 수익 창출 여부 및 방식) 54

〈표 2-14〉 51~100위 상위권 유튜브 채널 분석 결과(송출방식/유튜브 저널리즘 분류/쇼츠 유무/지속성) 56

〈표 2-15〉 101~150위 상위권 유튜브 채널 분석 결과(주체-언론사, 비언론사) 59

〈표 2-16〉 101~150위 유튜브 채널 분석 결과(언론사/사업자 등록 여부, 수익 창출 여부 및 방식/소속 기자 유무) 62

〈표 2-17〉 101~150위 상위권 유튜브 채널 분석 결과(송출 방식/콘텐츠 형식/쇼츠 유무/지속성) 65

〈표 2-18〉 151~200위 유튜브 채널 분석 결과(주체-언론사, 비언론사) 69

〈표 2-19〉 151~200위 유튜브 채널 분석 결과(언론사/사업자 등록 여부, 수익 창출 여부 및 방식) 71

〈표 2-20〉 151~200위 상위권 유튜브 채널 분석 결과(송출방식/유튜브 저널리즘 분류/쇼츠 유무/지속성) 74

〈표 2-21〉 유튜브 채널 1~200위 구독자수(2024.12~2025.05) 77

〈표 2-22〉 콘텐츠 제공 주체 및 내용·형식에 따른 조정 대상 판단 88

〈표 2-23〉 제공 주체가 언론사로 등록된 경우의 유형 분류 91

〈표 2-24〉 제공 주체가 비언론사 유튜브 채널의 유형 분류 92

〈표 3-1〉 언론사 운영 유튜브 뉴스 채널에 대한 언론소송 청구 사건의 특성 95

〈표 3-2〉 언론사와 관계없이 운영하는 유튜브 뉴스 채널에 대한 명예훼손 등 사건의 특성 99
〈표 3-3〉 2022~2025년 언론사 유튜브 뉴스 콘텐츠 대상 언론중재위원회 조정신청 처리 내역 105
〈표 3-4〉 2023~2024년 동영상 플랫폼 콘텐츠 관련 언론중재위원회 조정사건 처리 결과 106
〈표 3-5〉 등록한 유튜브 뉴스 채널 운영 주체별 조정신청 처리 내역 (2022.1.1.~2025.4.30.) 106
〈표 3-6〉 등록한 개인 및 일반사업자 유튜브 뉴스 채널 조정 신청 처리(2022.1.1.~2025.4.30.) 107
〈표 3-7〉 등록한 개인 및 일반사업자 유튜브 뉴스 채널 대상 청구이유(2022.1.1.~2025.4.30.) 107
〈표 3-8〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 특징 112
〈표 3-9〉 인격권 침해에 대한 민·형사소송 123
〈표 3-10〉 언론중재법상 구제 수단 125
〈표 3-11〉 유튜브 뉴스 콘텐츠 피해 확산 방지 수단 131
〈표 3-12〉 언론중재법 개정안 중 법 적용 대상 확대와 관련한 제안 134
〈표 4-1〉 사전 필터링 문항 구성 146
〈표 4-2〉 유튜브 이용 행태 문항 구성 147
〈표 4-3〉 뉴스 인식 문항 구성 148
〈표 4-4〉 피해 인식 및 구제 필요성 문항 구성 150
〈표 4-5〉 인구통계 문항 구성 150
〈표 4-6〉 설문 대상자 기본 특성 152
〈표 4-7〉 유튜브 뉴스 콘텐츠 주간 이용 빈도 154
〈표 4-8〉 유튜브 뉴스 콘텐츠 일일 평균 시청 시간 155
〈표 4-9〉 지난 1주일 동안 유튜브에서 이용한 뉴스 및 시사 채널 156
〈표 4-10〉 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 언론 인식 158
〈표 4-11〉 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 언론 인식의 영향 요인 160
〈표 4-12〉 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 언론성 인식에 영향을 미치는 조건 161
〈표 4-13〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 사회적 영향력 판단기준 164
〈표 4-14〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해 정도 인식 166
〈표 4-15〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해 발생 책임 167

〈표 4-16〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해 및 구제의 책임 169
〈표 4-17〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 언론중재위원회를 통한 피해구제 필요성 170
〈표 4-18〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해구제 요인별 중요성 평가 171
〈표 4-19〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해구제 중요성 평가 172
〈표 4-20〉 유튜브 외 다른 플랫폼 뉴스 콘텐츠의 피해구제 중요성 평가 172
〈표 5-1〉 연구반 구성 정보 178
〈표 5-2〉 2차 연구반 회의를 위한 언론중재법 개정 초안 197
〈표 5-3〉 언론중재법 개정 초안에 대한 연구반 2차 회의 평가 결과 요약 198
〈표 5-4〉 '언론등'을 활용한 언론중재법 개정안 A안 (법률 개정안) 신·구 대조표 216
〈표 5-5〉 '언론등'을 활용한 언론중재법 개정안 A안 (시행령 개정안) 신·구 대조표 219
〈표 5-6〉 '언론'에 온라인 동영상 뉴스 서비스를 신설한 언론중재법 개정안 B안(법률 개정안) 신·구 대조표 222
〈표 5-7〉 '언론'에 온라인 동영상 뉴스 서비스를 신설한 언론중재법 개정안 B안(시행령 개정안) 신·구 대조표 224

요 약

1장 I 서론: 연구 배경, 목적 및 개요

1. 연구 배경 및 필요성

- 전 세계적으로 코로나19 팬데믹을 겪으며 유튜브를 비롯한 소셜 플랫폼을 통한 뉴스 및 시사 정보 이용이 증가하는 양상을 보임. 2019년에 이미 유튜브가 주요 뉴스 및 시사 정보 채널로 자리 잡기 시작함. 이러한 변화는 젊은 연령층에 국한되지 않고 다양한 연령층에서 공통적으로 발견되는 특징임
- 유튜브 뉴스 콘텐츠의 이용률은 높지만, 신뢰도는 상대적으로 낮게 나타남. 2024년 〈언론 수용자 조사〉에서 응답자의 30.3%가 온라인 동영상 플랫폼을 신뢰하지 않는다고 답변함. 이는 오류나 왜곡 정보가 대규모로 확산될 경우 피해를 흡수하거나 완화할 제도적 안전판이 부족함을 시사함
- 이와 더불어 유튜브 등 동영상 플랫폼 콘텐츠와 관련된 언론중재위원회의 조정사건이 증가하는 추세임. 변화하는 미디어 환경에 대응하여 피해구제의 사각지대가 발생하지 않도록 언론중재법 등의 법적 대응 체계 변화가 필요함
- 기존 언론의 규제 틀 밖에서 이루어지는 개인 및 일반사업자 중심의 뉴스 유튜브 콘텐츠 생산은 사실 확인 절차가 미흡하거나 왜곡 보도로 이어지더라도 효율적, 실질적인 피해구제의 사각이 될 위험이 상존하고 있음. 따라서 유튜브 뉴스 콘텐츠가 사실상 언론 매체와 같은 기능을 수행하는 현재의 미디어 환경에 맞춰, 인격권 침해 및 허위 정보로 인한 피해를 효과적으로 구제할 제도적 방안 마련이 시급함

2. 연구 목적

- 본 연구는 유튜브 뉴스 콘텐츠가 언론으로서 수행하는 기능을 분석하고, 해당 콘텐츠가 언론중재법상의 규제 틀 안에서 규율될 수 있을지, 규율이 가능하다면 내용과 범위 등이 어떻게 규정될 수 있을지에 대한 기준 및 정책적 제안 도출을 주요 목적으로 함
- 세부 목표는 첫째, 유튜브 뉴스 콘텐츠의 유형화 및 그에 따른 사회적 영향력, 특히 인격권 침해와의 연관성을 분석하고 둘째, 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 침해 문제에 대응할 수 있는 현행 법적 체계를 분석하고, 그 적용 가능성과 한계를 검토하며 셋째, 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 언론중재법 적용 가능성을 검토하고, 일정 조건 충족 시 언론중재법상의 조정 · 중재 절차를 적용할 수 있는 법적 근거 및 입법적 개정 방향을 제안하고자 함

3. 연구 개요

- 위의 연구 목적을 위하여 본 연구는 5단계로 진행되었음.
  - 1단계: 유튜브 관련 2차 문헌 분석, 유튜브 뉴스 콘텐츠(1~200위) 사례 분석과 이를 바탕으로 유튜브 뉴스 콘텐츠의 유형화를 실시함
  - 2단계: 유튜브 뉴스 콘텐츠의 인격권 침해 관련 국내외 현행 법체계 분석 및 판례, 언론중재위원회 조정절차, 입법 개정안 분석을 시행함
  - 3단계: 유튜브 뉴스 콘텐츠 규제에 대한 이용자 인식 분석을 위해 설문조사를 실시함
  - 4단계: 언론학, 법학, 법조계 실무 전문가로 구성된 연구반을 통해 언론중재법 개정 방안에 대한 구체적 실천안을 도출함
  - 5단계: 연구 전체 결과를 종합하고, 언론중재법 개정의 방향성 및 본 연구의 함의를 제안함

2장 I 유튜브 뉴스 콘텐츠의 영향력 및 실태 분석

1. 유튜브 뉴스 콘텐츠 이용 현황 및 영향력

- 높은 이용률 및 정보 관문 기능: 유튜브는 국내 기관 조사에서 꾸준히 90% 내외의 높은 이용률을 보였으며, 정보 탐색 과정 전반에서 핵심 관문으로 기능함. 특히 2024년 과학기술정보통신부 조사에서 유튜브 이용자의 주간 평균 이용 시간은 7.4시간으로 증가하여, 이용자 개개인의 콘텐츠 소비 몰입도가 강화되고 있음을 보여줌
- 뉴스 소비 지형의 변화: 뉴스 소비의 중심 축이 전통 매체에서 디지털 플랫폼으로 이동하였으며, 2023년 〈언론수용자 조사〉에서 전체 응답자의 25.1%가 유튜브를 포함한 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 접한다고 응답하여 텔레비전, 포털에 이어 세 번째로 높은 이용률을 기록함
- 숏폼 중심의 다변화 가속화: 2023년부터 숏폼 서비스 이용 조사가 포함되었는데, 2024년 조사에서도 유튜브 쇼츠가 37.5%로 가장 많이 이용된 숏폼 서비스로 나타났음. 쇼츠를 통한 뉴스 이용까지 합산할 경우, 온라인 동영상 플랫폼의 뉴스 이용률은 29.5%에 이르러, 유튜브 뉴스 소비 방식이 장편 중심에서 숏폼 중심으로 다변화되고 있음이 확인됨
- 개인 채널의 대안적 기능 부상: FGI 분석 결과, 이용자들은 주요 시사 이슈 발생 시 유튜브를 '검색 창'으로 활용하며, 전통 언론사 채널보다 '1인 미디어' 형태의 정치 · 시사 채널을 대안적 뉴스 출처로 인식하는 사례가 많았음.
- 신뢰도와 언론 인식의 이중적 양상: 유튜브는 압도적 이용률에도 불구하고 뉴스 플랫폼으로서의 신뢰도는 상대적으로 낮은 수준에 머무름. 2024년 〈언론수용자 조사〉에서 응답자의 30.3%가 온라인 동영상 플랫폼을 '신뢰하지 않는다'고 답변했으며, 특히 일반인이 생산한 뉴스에 대한 신뢰도는 가장 낮은 평가를 받음. 유튜브의 뉴스 콘텐츠를 '언론'으로 인식하는 비율은 2024년 조사 기준 29.0%임.

2. 뉴스 분야 주요 유튜브 채널 사례 분석 (상위 1~200위)

- 전 세계 유튜브 '뉴스/정치' 카테고리 월간 인기 순위 상위 1~200위를 표본으로 선정하여 2024년 12월부터 2025년 5월까지 분석한 결과, 비언론사 채널의 영향력을 확인할

수 있었으며, 특히 채널 순위가 낮아질수록 비언론사 채널 비중이 뚜렷하게 확대되는 구조를 보였음

- 상위 1~50위권에서는 전통 매체 기반 언론사 채널이 평균 46.7%를 차지하며 높은 존재감을 유지함. 종합편성채널과 인터넷신문사가 중심적 영향력을 발휘했음. 반면 비언론사 중에서는 일반인과 전 · 현직 언론인 운영 채널이 전체의 70%를 구성해 상위권 경쟁을 주도하는 것으로 나타남
- 51~100위권에서는 비언론사 채널(44.3%)이 언론사 채널(38.3%)보다 많았음. 특히 개인이 언론사로 법적 등록을 하고 운영하는 '기타 언론사 채널'이 전체 언론사 채널의 53.1%를 차지하며 비중이 확대되었음
- 101~150위권에서는 운영 주체가 '언론사'인 경우는 평균 15.3개 채널(약 30.6%)을 차지하였고, '비언론사'는 평균 32.5개 채널(약 65.0%)로 나타나, 51~100위권보다 더 많은 비중을 차지하고 있는 것이 확인됨
- 151~200위권에서는 비언론사 운영 채널이 70%를 상회함. 언론사가 운영하는 채널은 평균 20%대 수준으로 주로 지역언론이나 탐사보도 중심의 소규모 채널이 포함되었음
- 콘텐츠 운영 전략에서도 구간별 차이가 두드러짐. 상위권(1~50위)은 뉴스 해설 · 논평(평균 32.7%)과 대담 · 인터뷰(평균 30.7%) 등 해석 중심 저널리즘이 주를 이룬 반면 하위권(151~200위)은 해설 · 논평(63%)과 재편집('짜깁기') 콘텐츠(40%)가 결합된 단순 · 반복적 형식이 많았음. 구간이 내려갈수록 심층 취재보다 개인적 해석과 재가공 중심의 운영이 강화되는 양상이 뚜렷함
- 수익 구조 분석에서는 상위 1~200위 전 구간의 대부분 채널이 이미 수익 창출을 하고 있음. 이는 유튜브 뉴스 · 정치 채널이 경제적 동기를 기반으로 한 조직적 운영 단위로 자리 잡았음을 보여주는 결과라고 할 수 있음. 다만 수익 모델에는 구간별 차이가 존재해 상위권에서는 멤버십(평균 56.3%)과 표시광고(45.3%)가 주된 방식이었고, 하위권에서는 계좌 후원(51%)이 중심이었음. 또한 상위 50위권의 96.0%가 쇼츠 콘텐츠를 제작하고, 80% 이상이 매일 1개 이상 업로드를 유지하는 등 알고리즘 최적화를 위한 빈번한 콘텐츠 생산이 모든 구간에서 핵심 전략으로 작동하고 있음

3. 뉴스 콘텐츠 유튜브 채널의 언론성

- 현행 언론중재법은 방송, 신문, 뉴스통신 등 매체의 물성(物性)과 등록 여부를 기준으로

한 제도적 · 형식적 언론성을 따르고 있어, 유튜브와 같은 새로운 미디어를 포섭하기 어려움

- 헌법 제21조의 언론 · 출판의 자유는 표현의 자유를 지칭하며, 언론의 제도적 보장론은 미디어가 여론 형성이라는 '공적 과업'에 기여하는 기능에 기반을 둠. 따라서 주체의 형식적 지위가 아닌, 정보의 수집 · 제공, 비판 · 감시, 여론 형성 등 본질적 기능을 수행하는지 여부로 언론성을 판단하는 '기능적 언론성' 관점의 도입이 필요함
- 유튜브 뉴스 콘텐츠는 광범위한 영향력과 대중 선동력을 가지므로, 그 강력한 기능적 언론성을 고려할 때, 이를 언론중재법상의 '언론' 개념 안에 포함하여 자유와 책임을 조화롭게 공존시킬 필요가 있음

3장 | 유튜브 뉴스 콘텐츠의 유형화 및 피해구제 적용 기준

1. 기존 문헌에 따른 유튜브 뉴스 콘텐츠 유형

- 유튜브는 탈중심화된 뉴스 생산 구조로 공론장의 핵심 플랫폼이 되었음. 하지만 기존 언론매체에 비해 공정성 · 사실성 · 정보원 투명성의 약화가 두드러진다는 점이 반복적으로 지적됨. 이와 함께 '뉴스플루언서' 개념이 제안되며 이는 영향력 규모, 플랫폼 활동성, 콘텐츠 속성, 채널 정체성 등을 기준으로 분류됨
- 유튜브에 대한 피해구제 담론은 표현의 자유를 중시하는 자율규제 선호와, 알고리즘 편향 · 허위정보 확산 · 인격권 침해 등에 대응하기 위한 법제 강화 요구가 병존하다가, 유튜브가 사실상 여론 형성 주체가 된 만큼 명예훼손 · 사생활 침해 등 피해에 대한 실질적 구제 수단을 자율적 협의, 저렴한 비용, 신속한 피해구제를 도모하는 언론중재법 체계에 접목할 필요성이 제기되고 있음

2. 피해구제를 위한 유튜브 뉴스 콘텐츠 유형 분류

- 2차 문헌 분석과 사례 분석을 바탕으로 본 연구는 유튜브 뉴스 콘텐츠를 다섯 가지 유형으로 분류하였음. 먼저 1유형(언론사 등록/본 매체 게재 동일 게시)은 기존 언론사의 보도 내용을 유튜브로 단순 확장한 형태로, 명확히 언론중재법상 조정 · 중재의 대상이 되

는 유형이고, 2유형(언론사 등록/유튜브 독자적 보도성 콘텐츠 게시)은 유튜브 전용으로 제작된 보도성 콘텐츠를 제공하는 형태로, 실질적인 언론 행위로 인정되어 언론중재법의 적용을 받을 수 있는 유형임. 3유형(언론사 등록/보도성 없는 콘텐츠)은 예능이나 오락 등 보도성이 없는 콘텐츠를 중심으로 운영되어 사실적 주장에 의한 피해구제를 도모하는 언론중재제도와는 직접적인 관련이 없는 유형임

- 4유형(비언론사/실질적 언론 기능 수행)은 언론사로 등록되어 있지 않지만, 공적 사안을 다루고, 보도 형식을 갖추며, 사회적 영향력을 지니고, 정기적으로 콘텐츠를 제공하고, 수익을 창출하는 등 사실상 언론의 기능을 수행하는 유형임. 이 유형은 현재 제도적 사각지대에 위치하지만 여론 형성력 측면에서 중요한 비중을 차지하며, 본 연구의 핵심 논의 대상이 됨
- 마지막 5유형(비언론사/영향력 미미)은 사회적 영향력이 낮고, 비정기적으로 운영되며, 수익 창출이 없어 별도의 제도적 개입이 필요하지 않은 유형이라고 할 수 있음

3. 인격권 침해 사례 및 법적 대응 체계의 문제점

- 법원의 판단 기준: 언론사가 운영하는 유튜브 채널, 개인이나 일반사업자가 언론 등록을 한 후 운영하는 유튜브 채널의 방송으로 인해 발생하는 인격권의 피해구제와 언론의 자유 간의 조정 법리는 언론매체에 적용하던 법리를 그대로 적용하고 있으며, 진실오신의 상당성, 공적인물 · 공적사안의 법리를 적용하고, 공직자에 대해서는 '정당한 언론활동의 법리'를 적용하고 있음. 법원 판결이나 결정 사례에 따르면, 언론으로 등록하지 않은 유튜브 채널의 경우에도, 기존 언론매체에 적용하는 진실오신의 상당성, 공적인물 · 공적사안의 법리, 정당한 언론활동의 법리 등이 적용되기도 함. 정정보도 청구의 경우 언론중재법이 아닌 민법 제764조를 적용해 인용하고 있음.
- 언론중재위원회 조정절차를 통해 언론사가 운영하는 유튜브 채널, 개인이나 일반 사업자가 언론으로 등록한 후 운영하는 유튜브 채널로 인한 인격권 피해의 구제신청 사례가 크게 늘어나고 있음. 특히 기존 언론사를 대상으로 피해구제 신청을 할 때 '부가 신청'하는 사례 외에, 유튜브 채널의 방송에 대한 '직접 신청' 사례가 크게 증가하고, 피해구제율 역시 높아지고 있음. 언론으로 등록하지 않은 유튜브와 같은 온라인 동영상 뉴스 서비스의 피해구제를 위해 언론중재법의 적용 대상을 현실화하거나, 신속성과 자율성을 가진 언론중재위원회의 조정절차 실효성을 확보할 필요성이 커졌음

- 유튜브 뉴스 콘텐츠는 언론과 정보통신의 이중적 성격을 가지므로, 언론으로 볼 경우 언론중재법상 책임, 정보통신으로 볼 경우 플랫폼의 매개자 책임이 적용됨. 본 연구는 이를 언론 기능 수행 매체로 간주하고, 인격권 침해 시 민 · 형사상 제재와 언론중재제도(정정보도 · 반론보도 · 추후보도 · 조정 · 중재)를 주요 구제수단으로 제시하였음
- 입법적으로는 국회가 언론중재법의 적용 범위를 유튜브 등 뉴미디어까지 확대하려는 논의를 지속해 왔으며, 다수의 개정안에서 언론사가 운영하는 유튜브 보도 외에 일반 유튜브 채널에서 발생한 인격권 침해에 대해서도 명시적으로 언론중재위원회의 조정 · 중재 대상으로 포함하려는 시도가 이루어지고 있음. 적용 범위의 모호성과 방송미디어통신심의위원회와의 권한 중첩 문제를 해소하고, 당사자 간의 자율적 협의와 신속한 피해구제를 도모하는 언론중재법의 취지가 실질적으로 반영될 수 있도록 관련 법률의 개정도 함께 진행될 필요가 있음

4장 | 유튜브 뉴스 콘텐츠 피해구제에 대한 이용자 인식 분석

- 2025년 8월 5일부터 11일까지 전국 성인 남녀 1,000명을 대상으로, 유튜브 뉴스 · 시사 콘텐츠의 이용 행태, 언론성 인식, 피해 유형과 책임, 그리고 비언론사 콘텐츠에 대한 언론중재위원회 조정 제도 도입의 필요성에 대한 설문을 진행함
- 분석결과 유튜브 뉴스 콘텐츠의 일상화와 구조적 영향력이 발견됨. 응답자의 52.1%가 매일, 90%가 주 3회 이상 시청하며, 유튜브는 이미 개인의 뉴스 이해와 정치 · 사회 인식 형성에 핵심적 역할을 하고 있음. 등록 언론사가 아닌 개인 채널도 높은 신뢰도와 영향력을 보였음
- 언론성 판단 기준의 기능적 전환 필요성이 제기되었음. 이용자들은 형식적 등록 여부보다 공익성(93.0%), 진행자 전문성(90.5%), 취재 능력(89.0%) 등 기능적 요소를 더 중시함. 또한 사회적 영향력은 구독자 수보다 정기적 콘텐츠 제공(85.8%)을 기준으로 평가되고, 상업적 수익은 언론성 인식에 크게 영향을 미치지 않았음
- 피해의 심각성과 운영자 중심의 책임 인식이 뚜렷함. 응답자 대부분이 명예훼손(92.1%), 허위정보(87.6%), 갈등 조장(88.6%) 등 피해 가능성을 매우 높게 인식하고, 채널 운영자(97.9%)를 주요 책임 주체로 평가함. 동시에 언론 관련 기관(92.2%), 플랫폼(91.7%), 정부(88.4%)에도 공동 책임 구조를 인정함

- 언론중재위원회를 통한 피해구제 절차 도입에 대해 대부분의 응답자가 찬성하고 있음. 응답자의 93.2%가 법원 소송 외의 신속 · 저비용 분쟁조정제도(ADR) 도입이 필요하다고 응답함. 특히 신속성(97.1%), 당사자 합의(94.4%), 최소 비용(89.4%)을 중요하게 평가함. 또한 비언론사 보도 행위를 법적으로 언론사 보도와 동등하게 취급해야 한다는 의견이 70.9%, 이를 다른 플랫폼에도 동일하게 적용해야 한다는 응답이 80.9%로 나타나, 규율의 형평성과 제도 통합에 대한 사회적 지지가 매우 높게 확인되었음

5장 | 유튜브 뉴스 콘텐츠 피해구제 방안 제시 (언론중재법 개정안)

- 3차례에 걸친 연구반 운영을 통해 언론중재법 개정안 A안 그리고 B안을 도출했음.
- A안은 현행 언론중재법의 기본 구조를 유지하면서 '언론등', '언론사등', '언론보도등'의 범위에 '온라인동영상뉴스서비스'를 추가하여 언론중재위원회 조정 절차를 적용할 수 있도록 한 접근임
- 구체적으로 제2조에 '온라인동영상뉴스서비스'(제22호)와 '온라인동영상뉴스서비스제공자'(제23호)를 신설하고, 이들에 대한 정의 및 기준(구독자 수 · 계속성)을 대통령령으로 위임하였음
- 또한 제5조, 제7조, 제14조에 각각 '온라인동영상뉴스서비스' 및 '게시', '제공자'를 포함시켜 언론중재위원회가 분쟁을 조정할 법적 근거를 마련하였음
- 아울러 정보통신망법상의 이용자 정보 제공 요청, 외국의 디스커버리제도 등 국내외 법적 절차를 조정신청 기간에 반영하고, 이 같은 경우 조정신청 기간이 최초 동영상 게시일로부터 3년을 초과하지 않도록 하는 내용의 제18조 제7항을 신설하였음
- B안은 보다 직접적인 방식으로, 언론중재법 제2조 제1호의 '언론' 정의에 '온라인동영상뉴스서비스'를, 제12호의 '언론사' 정의에 '온라인동영상뉴스서비스제공자'를 포함시켰음. 그 외의 구조와 세부 내용은 A안과 동일하며, 동일하게 대통령령에 의해 구체적 기준을 정하도록 위임하였음
- 시행령 개정안은 두 안 모두 동일한 기준을 제시하고 있음.
  ① 구독자 수: 콘텐츠 게시 전후 1주일 평균 구독자 1만 명 이상일 것
  ② 계속성: 월간 단위 평균 2회 이상 신규 뉴스 콘텐츠 게시 또는 전년도에 24회 이상 게시

③ 예외 규정: 위 요건을 충족하지 않더라도 최근 6개월 내 신규 게시가 있을 경우 적용 대상에 포함

- 이러한 기준은 연구팀의 유튜브 구독자 데이터 분석, 시민 인식조사 결과, 해외 입법례를 종합하여 마련된 것임. 피해구제의 신속성과 실효성, 표현의 자유와 인격권 간의 조화와 균형, 온라인 뉴스의 확산성과 영향력을 동시에 고려한 조정 절차 도입을 목표로 함

6장 | 결론 및 정책적 제언

- 제도적 패러다임 전환: 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 침해 문제를 해결하기 위해, 현행 언론중재법의 적용 범위를 '형식적 등록'에서 '실질적 기능 수행' 중심으로 전환하는 것이 필요함. 이는 이용자들의 인식 결과(기능적 언론성 선호, 70.9%의 법적 동등성 지지)에 기반함
- 기능적 언론성 기준의 구체화: 언론사 등록 여부와 무관하게 공익성, 전문성, 영향력, 지속성 등 언론의 실질적 기능을 기준으로 피해구제 제도를 재설계하고, 정기적인 콘텐츠 제공(지속성), 일정 수준의 영향력(구독자 1만 명 이상)과 같은 기준을 적용하여 포괄 범위를 명확히 할 필요가 있음
- 대체적 분쟁 조정(ADR) 절차 및 신속성 강화: 이용자의 97.1%가 요구하는 신속성 확보를 위해, 언론중재법 개정을 통해 비언론사 콘텐츠를 조정 · 중재 대상으로 포함할 필요가 있음. 소송에 비해 상대적으로 더 신속하고 비용이 저렴한 대체적 분쟁조정 절차를 확대 적용해야 함
- 입법 정비의 방향성: 법률상 '언론' 정의 조항에 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 명시적으로 포함하거나 (B안), 기존 '언론등'의 개념을 확장하는 (A안) 입법 정비가 요청되며, 특히 공적 사안에 대한 지속적인 관여와 보도 행위를 기준으로 책임 부여의 원칙을 확립할 필요가 있음. 이를 통해 플랫폼 환경 변화에 대응 가능한 기술 · 내용 중립적 장치를 마련하고, 실질적인 피해구제 절차를 마련할 것이 요청됨

1장

서 론

1. 연구 배경
2. 연구 목적
3. 연구 개요

1 연구 배경

전 세계적으로 코로나19 팬데믹을 거치며 유튜브를 비롯한 소셜 플랫폼을 통한 뉴스, 시사정보 등의 이용이 증가하였다. 김선호 · 김위근(2019)에 의하면 이미 2019년에 유튜브가 주요한 뉴스, 시사정보 채널로 자리잡기 시작했다. 이러한 변화는 젊은 연령층에 국한되지 않고 다양한 연령층에서 공통적으로 발견되는 특징이다(양선희, 2020). 2019년 시청률 조사기관 닐슨은『2019 뉴스미디어 리포트 – 유튜브 저널리즘』을 통해, 영상 중심의 미디어 환경에서 모바일을 통한 유튜브 뉴스 소비가 급증하고 있다고 진단하며 '유튜브 저널리즘'이라는 용어를 사용했다. 이는 이미 수용자들이 유튜브에서 일종의 저널리즘 콘텐츠를 소비하고 있다는 현실을 반영한 것으로 볼 수 있다. 닐슨 보고서는 유튜브 뉴스 콘텐츠[1]를 △전통 방송사 제작 뉴스 △디지털 언론사 제작 뉴스 △인플루언서가 제작한 뉴스 △개인이 제작한 뉴스로 구분하였으며, 유튜브가 2014년부터 뉴스 이용 시간에서 두드러진 증가세를 보이다가 2016년을 기점으로 본격적인 뉴스 플랫폼으로 자리 잡았다고 분석했다(정철운, 2019.07.28).

이러한 흐름은 한국언론진흥재단(2023)의 〈언론수용자 조사〉 결과에서도 확인된다. 전체 응답자 5,000명 중 25.1%가 유튜브를 포함한 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스나 시사 정보를 접하고 있다고 응답했다. 이는 텔레비전(76.2%)과 포털(69.6%)에 이어 세 번째로 높은 이용률을 기록한 것이다. 특히 이러한 경향은 2020년부터 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다. 위 보고서에 따르면, 온라인 동영상 플랫폼을 언론이라고 인식하는 이는 31.0%로 나타났다(한국언론진흥재단, 2023). 이듬해 2024년 조사에서는 뉴스 이용자가 전반적으로 하락하며, 온라인 동영상 플랫폼을 언론이라고 인식하는 비율도 29.0%로 다소 낮아졌으나, 이는 SNS에 비하면 높은 수치이며, 적어도 약 세 명 중 한 명은 유튜브를 언론으로 인식하고 있음을 의미

1) 본 보고서에서는 정치·경제·사회·문화 등에 관한 시사적인 보도, 논평, 여론 및 정보 등을 제공하는 유튜브 콘텐츠를 통칭하여 '유튜브 뉴스 콘텐츠'라고 명명하기로 한다. 다만 설문조사 등에서 사용된 명칭은 그대로 사용하였다.

이다. 또한 매체별 영향력을 알아본 조사에서도 온라인 동영상 플랫폼은 텔레비전, 인터넷포털, SNS, 메신저 서비스에 이어 5위를 차지하였다(한국언론진흥재단, 2024a).

김경희(2020)는 인터넷 뉴스 생태계의 발전 단계를 살펴봤을 때, 현재는 포털 중심의 뉴스 소비 지형이 유튜브 동영상 뉴스로 옮겨오고 있는 상황이라고 보았으며, 유튜브의 경우 2016년 모바일 생방송 시작을 계기로 뉴스 채널의 범주가 확장되었다고 할 수 있는데, 특히 시사 이슈에 대한 해설이나 맥락을 심층적으로 제공하는 개인 채널들이 기존 언론에 불만을 가지고 있던 수용자들의 수요와 맞물려 크게 성장하였다고 보인다.

뉴스와 시사 정보의 소비 방식은 디지털 전환에 따라 급속히 변화하고 있다. 한국언론진흥재단(2024b)의 포커스 그룹 인터뷰(FGI) 결과에 따르면, 뉴스 소비의 중심축이 전통 매체(신문 및 텔레비전)에서 디지털 플랫폼으로 명확히 이동하고 있음이 드러났다. 대다수 참여자는 더 이상 종이신문이나 TV 뉴스를 일상적으로 소비하지 않는다고 응답하였으며, 일부는 신문과 텔레비전 뉴스를 전혀 이용하지 않는다고 밝히기도 했다. 이들은 대부분 모바일 인터넷을 통해 뉴스를 접하며, 특히 포털 기반의 뉴스 소비는 세대와 관계없이 일상화된 모습으로 나타났다. 또한 50대 이하 연령층을 중심으로 실시간 텔레비전 뉴스 시청이 감소하고 있다는 점도 확인되었다. 한 참여자는 "실시간 생방송으로 뉴스를 시청할 필요성을 느끼지 않는다. 포털에 뉴스가 바로 올라오기 때문에 생방송의 의미가 줄었다."고 언급하였다. 실제로 놓친 뉴스를 다시 검색하거나, 아예 유튜브를 통해 실시간 스트리밍 뉴스를 시청한다는 응답도 있었다. 이는 텔레비전 앞에 앉아 정해진 시간에 뉴스를 시청하는 전통적 뉴스 소비 방식이 약화되고 있으며, 뉴스 소비의 유연성과 비실시간화가 가속화되고 있음을 보여준다.

2025년 4월 10일 기준으로 유튜브의 '뉴스/정치' 카테고리의 구독자 순위 상위 1위부터 30위까지의 유튜브 뉴스 채널은 모두 백만 명이 넘는 구독자를 보유하고 있다. 주목할 점은 이들 상위 30개 채널 중 11개가 기존의 방송 사업자, 신문사, 뉴스 통신사 또는 인터넷 신문사가 아닌 개인에 의해 제작 · 운영되고 있다는 사실이다. 또한 2025년 4월 10일 기준, 전 세계 유튜브 '뉴스 · 정치' 부문 라이브 시청자 수 순위에서, '김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장'이 동시 시청자 261,342명으로 2위, '매불쇼'는 226,010명으로 3위를 기록하는 등[2] 개인 채널의 실시간 영향력 또한 매우 큰 것으로 나타났다. 이러한 흐름은 유튜브 뉴스 분야에서 개인 채널의 영향력이 앞으로 더욱 확대될 것이라는 전망을 뒷받침하며, 그 시점도 예상보다 빠르게 도래할 것임을 시사한다.

2) https://playboard.co/youtube-ranking/most-watched-news-channels-in-worldwide-daily?period=1744243200

상기한 것처럼, 이용률이나 영향력 면에서 온라인 동영상 플랫폼은 이미 우리 사회의 주요한 뉴스 매체로 자리 잡고 있으나, 그에 상응하는 신뢰도를 확보하지는 못하고 있다. 2024년 〈언론 수용자 조사〉에서 온라인 동영상 플랫폼을 '어느 정도 신뢰하는지'에 대한 질문에, 응답자 6,000명 중 30.3%가 '신뢰하지 않는다'라고 답변했다. 더구나 온라인 동영상 플랫폼에서 언론사가 아닌 일반인(1인 크리에이터)이 생산한 뉴스 및 시사 정보에 대해서는 '전혀 신뢰하지 않는다(7.4%)', '신뢰하지 않는 편이다(31.9%)'라고 답변하여 '신뢰하지 않는다'는 비율이 39.3%를 차지하였다. 이는 '신뢰한다'는 응답 18.1%에 비해 매우 높은 비율이라 할 것이다.

이는 전통적인 종이신문이나 텔레비전, 라디오, 잡지, 인터넷 포털에서는 주로 언론사가 제공하는 뉴스를 이용하는 데 반해, 온라인 동영상 플랫폼에서는 언론사나 방송사 외에도 다양한 생산자가 뉴스 정보를 제공하므로 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 통해 접하는 뉴스에 대한 신뢰가 상대적으로 낮게 나타나는 것이라 할 수 있다. 이러한 불신의 원인은 여러 가지가 있겠으나 사실과 다른 허위 정보, 출처가 명확하지 않은 미확인 정보 등의 유포와 함께 명예훼손이나 모욕, 초상권 침해, 개인정보 유출 등 타인의 인격권이나 권리를 침해하는 콘텐츠와 관련이 클 것으로 보인다.

실제로 언론중재위원회에 접수되는 조정사건만으로도 인격권 침해의 문제는 확인된다. 지난 2022년의 경우, 언론중재위원회가 접수 · 처리한 조정사건 3,175건 가운데 유튜브 콘텐츠와 관련된 사건이 352건으로 10%를 넘어선 것으로 나타났다. 언론중재위원회는 "유튜브 등 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 콘텐츠의 생산과 소비가 늘어나며 발생하는 인격권 침해 관련 피해구제 문의도 증가하고 있다"며 "피해구제의 사각지대가 발생하지 않도록 변화하는 미디어 환경에 대응할 법률의 변화도 필요하다"라고 주장했다(정철운, 2023.02.20.). 언론중재위원회의 자료에 따르면 2024년 언론중재위원회에 조정 신청된 3,937건 사건 중 유튜브 등 동영상 플랫폼 콘텐츠와 관련된 사건은 266건이었다. 266건의 신청 사건 중에서 피해자가 언론사 유튜브 등 채널을 직접 조정 대상 매체로 특정한 '직접 신청' 사건은 43건이었다. 이는 2022년 14건에 비하면 늘어난 숫자다. 언론중재위원회에 따르면 이는 언론사가 운영하는 유튜브 등 동영상 플랫폼을 조정 대상 매체로 인식하는 신청인이 증가하고 있다는 의미로 해석된다(언론중재위원회, 2025a).

최진호 · 이현우(2023)는 유튜브를 비롯한 온라인 동영상 플랫폼이 뉴스 소비의 주요 경로로 부상했을 뿐 아니라, 허위 정보 유통의 핵심 채널로서도 점차 그 영향력을 확대하고 있음을 지적한다. 영국 로이터 저널리즘연구소의 *Reuters Institute Digital News Report 2023*

에 따르면, 2023년 1월 10일부터 2월 20일까지 실시된 조사에서 한국 응답자의 절반 이상(53%)이 "지난 한 주 동안 유튜브를 통해 뉴스를 이용했다"라고 응답하였다. 이는 전년 대비 9% 포인트 증가한 수치로, 전 세계 46개국 평균(30%)을 크게 상회한다. 유튜브는 카카오톡(22%), 인스타그램(12%), 페이스북(10%) 등 다른 플랫폼에 비해 압도적으로 높은 뉴스 이용률을 기록하며, 국내 디지털 뉴스 소비의 중심 채널로 자리매김하고 있다(Reuters Institute, 2023). 또 *Reuters Institute Digital News Report 2024*에 따르면, 같은 지표에서 유튜브 사용 비율은 51%로 카카오톡(19%), 인스타그램(12%), 페이스북(9%) 등에 비해 여전히 매우 높은 것으로 나타났다. *Reuters Institute Digital News Report 2025*에 따르면, 같은 지표의 유튜브 사용 비율은 50%로, 카카오/카카오톡 15%, 인스타그램 11%, 틱톡 9%, 페이스북 6%, X 6%보다 월등히 높았다.

특히 한국의 경우, 유튜브를 통한 뉴스 이용은 2017년 이후 뚜렷한 상승세를 보이며 지속적으로 증가해 왔다. 2017년 조사에서 12% 포인트 급등한 이후 매년 상승세를 유지하였고, 2023년에도 전년도 대비 9% 포인트가 증가하였다. 반면 같은 기간 페이스북을 통한 뉴스 이용은 점차 감소하였으며, 이에 따라 유튜브와 페이스북 간 뉴스 소비율 격차는 2018년 6% 포인트에서 2023년에는 무려 43% 포인트까지 벌어졌다. 이는 유튜브가 단순한 오락 콘텐츠 소비 채널을 넘어, 뉴스정보의 유통 경로로서 사실상 기존 언론을 보완하거나 대체하는 플랫폼이 되었음을 보여준다.

한편, 유튜브를 통한 뉴스 이용이 확대됨에 따라 허위정보 노출 위험 또한 증가하고 있다. 동일한 조사(Reuters Institute, 2023)에서 한국 응답자들은 '지난 한 주 동안 접한 허위정보의 주제'로 정치 분야(40%)를 가장 많이 꼽았으며, 이는 경제 · 생활비와 코로나19(각 21%)에 비해 약 2배, 기후변화 · 환경 또는 우크라이나 전쟁(각 11%)에 비해서는 약 4배에 달하는 수치이다. 이는 허위정보가 단순히 정보 왜곡에 그치지 않고 정치적 의제 설정과 여론 흐름에 실질적인 영향을 미치고 있다는 점을 방증한다. 특히 한국은 미국(42%), 크로아티아(39%), 대만(37%)과 함께 정치 관련 허위정보 노출이 가장 높은 국가로 나타나, 민주적 공론장의 왜곡 가능성이 심각하게 제기되고 있다.

이러한 맥락에서 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼에서 생산 · 유통되는 뉴스 콘텐츠에 대한 신뢰성과 책임성 확보는 중요한 사회적 과제가 되었다. 특히 기존 언론의 규제 틀 밖에서 이루어지는 개인 유튜버 중심의 뉴스 콘텐츠 생산은 사실 확인 절차가 미흡하거나, 특정한 정치적 목적을 가진 왜곡 보도로 이어질 위험이 상존한다. 따라서 유튜브 뉴스 콘텐츠가 사실상 언론 매체와 같은 기능을 수행하고 있는 현재의 미디어 환경에 맞춰, 인격권 침해 및 허

위정보로 인한 피해를 효과적으로 구제할 수 있는 제도적 방안 마련이 시급하다.

언론중재위원회(2025b)에 따르면, 최근에는 언론사 뿐만 아니라 개인이나 일반 단체가 생산하는 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대해서도 실효적인 피해구제 방안을 마련해야 한다는 인식이 커지고 있다. 이를테면, 개인 유튜버 · 일반 단체 등이 운영하는 유튜브 채널의 뉴스 형태 콘텐츠에 대한 피해구제 필요성에 대해, 언론중재위원회에 언론조정절차를 신청한 사람의 93.8%, 피신청인의 73.8%가 '필요하다'는 응답을 보였다. 이 연구는 이러한 현실을 반영하여, 변화된 뉴스 소비 구조 속에서 유튜브 기반 콘텐츠의 법적 · 사회적 책임 범위를 명확히 하고, 피해구제 절차의 정합성과 실효성을 높이는 데 기여하고자 한다.

2 연구 목적

유튜브 뉴스 콘텐츠의 폐해가 커지면서, 그로 인한 피해구제 필요성에 대한 요구가 있는 지금, 본 연구는 유튜브 뉴스 콘텐츠가 언론으로서 수행하는 기능을 분석하고, 해당 뉴스 콘텐츠가 언론중재법상의 규제 틀 안에서 규율될 수 있을지, 만약 규율이 가능하다면 어떻게 그 내용과 범위 등이 규정될 수 있을지에 대한 기준 및 정책적 제언을 도출하는 것을 주요 목적으로 한다. 이를 위해 다음과 같은 세부 목표를 설정한다.

첫째, 본 연구는 유튜브 뉴스 콘텐츠의 유형화 및 그에 따른 사회적 영향력, 특히 인격권 침해와의 연관성을 분석하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 먼저 유튜브 뉴스 콘텐츠를 생산 주체, 내용 및 형식의 특성, 사회적 파급력 등을 기준으로 체계적으로 분류함으로써, 기존 언론 보도와 유사한 기능을 수행하는 콘텐츠와 피해구제의 필요성이 제기되는 콘텐츠를 구분할 수 있는 기준을 제시하고자 한다. 이어서, 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인해 실제로 발생한 인격권 침해 사례를 수집 · 검토하고, 이를 앞서 유형화한 기준에 따라 분류함으로써, 어떠한 유형의 콘텐츠에서 인격권 침해가 보다 빈번하고 심각하게 발생하는지를 분석하고자 한다.

둘째, 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 문제에 대응할 수 있는 현행 법적 체계를 분석하고, 그 적용 가능성과 한계를 검토하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 전기통신사업법, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 '정보통신망법'), 언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률(이하 '언론중재법'), 공직선거법 등 관련 법령을 중심으로, 인격권을 침해한 유튜브 뉴스 콘텐츠가 어떠한 조건에서 법적인 피해구제의 대상이 될 수 있는지를 분석하고, 동시에 피해구제가 어려운 사각지대와 그 한계를 진단한다. 아울러, 동영상 뉴스 콘텐츠와 관련하여 국회에 발의된 주요 법률 개정안들을 수집하여, 그 내용 및 입법 절차상의 처리 경과를 고찰함으로써 국내 입법 동향의 흐름을 파악한다. 나아가, EU를 중심으로 한 해외 주요 국가의 대형 플랫폼 규제 체계 및 입법적 시도를 조사 및 분석하고, 이를 국내 법제와 비교함으로써 향후 정책적 · 입법적 개선 방향에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

셋째, 유튜브를 통해 뉴스 콘텐츠를 소비하는 이용자들의 인식을 탐색함으로써, 유튜브 기반 뉴스의 언론성에 대한 사회적 인식, 인격권 침해 콘텐츠에 대한 태도, 해당 콘텐츠로 인한 부정적 경험 및 영향, 그리고 이에 대한 규제 필요성에 대한 의견을 종합적으로 분석하는 것을 목표로 한다. 특히, 이용자들이 유튜브를 기존 언론과 유사한 정보매체로 인식하는지 여부, 인격권 침해 콘텐츠의 위험성에 대한 인식 수준, 가장 시급한 규제 대상 뉴스 유형에 대한 의견, 자율규제와 법적 규제 방식의 타당성을 어떻게 판단하는지 등을 체계적으로 조사함으로써, 향후 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 사회적 규제 기준 설정 및 정책적 개선 방향 수립에 기초 자료를 제공하고자 한다.

넷째, 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대해 언론중재법을 적용할 수 있는지 여부를 검토한 후, 만약 특정한 조건과 특성 등에 따라 언론중재법 적용이 가능하다면 그 방법에 대한 입법적 대안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 현재 유튜브를 통해 유통되는 뉴스 콘텐츠 중 일부는 허위정보의 유포, 명예훼손, 사생활 침해, 혐오표현 등 인격권을 심각하게 침해하거나 민주주의의 핵심 기반인 시민의 알 권리와 건강한 공론장 형성에 부정적인 영향을 미치고 있다. 그럼에도 불구하고 현행 법제도는 이러한 콘텐츠에 대해 실효적인 규제나 피해구제 수단을 마련하지 못하고 있다. 언론중재위원회에서는 언론사가 게시하는 언론 보도 형태의 유튜브 콘텐츠가 인격권을 침해할 경우 이를 조정대상에 포함하고 있으나, 관련 규정이 미비하고, 그 외 뉴스 콘텐츠는 피해 규모와 상관없이 제도적 보호의 사각지대에 놓여 있는 실정이다. 이에 본 연구는 필요하다면 기존 언론중재법의 적용 대상을 확장하거나 유튜브 뉴스 콘텐츠 중 일정 요건을 갖춘 콘텐츠에 대해 언론중재법상의 조정 · 중재 절차를 적용할 수 있는 법적 근거를 마련하고, 실제적인 입법적 개정 방향을 제안하고자 한다. 헌법상 보장된 표현의 자유를 침해하지 않으면서도, 인격권 침해 가능성이 높은 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠 유형을 중심으로 최소한의 피해구제 기준과 적용 요건을 제시함으로써, 디지털 미디어 시대에 적합한 언론중재제도의 방향성을 모색하는 데 이 연구의 목적을 둔다.

3 연구 개요

상기한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구는 총 5단계의 체계로 연구를 진행하여 결론을 도출하고자 한다.

1단계로는 유튜브 뉴스 콘텐츠의 유형화 및 인격권 침해 사례 분석을 실시한다. 구체적으로 유튜브에 게시되는 다양한 뉴스 콘텐츠를 생산 주체, 내용 및 형식, 정보 전달 방식 등을 기준으로 유형화하고, 유형별로 발생한 인격권 침해 양상을 사례를 중심으로 체계적으로 분석한다. 특히 명예훼손, 사생활 침해 등의 사례를 중심으로 실제 피해 사례를 수집 · 분석함으로써 유형화의 실증적 타당성을 확보하고, 이후 규제 기준 설정의 기초 자료로 삼는다. 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인해 발생한 인격권 침해의 경우, 법원의 판결이나 결정 사례에 나타난 특성과 함의를 살펴보고자 한다.

2단계로는 국내외 현행 법체계 분석 및 입법례 분석을 시행한다. 유튜브와 같은 플랫폼 기반 콘텐츠에 적용 가능한 국내 법률(언론중재법, 전기통신사업법, 정보통신망법, 공직선거법 등)의 구조와 체계를 분석하고, 이와 관련하여 그동안 발의된 언론중재법 개정안의 내용과 쟁점을 정리한다. 아울러 유럽의 디지털서비스법(DSA)과 같이 해외 주요 플랫폼 규제 법제를 비교 분석하여, 시사점을 확보한다.

3단계는 유튜브 뉴스 콘텐츠 규제에 대한 이용자 인식 분석이다. 유튜브 뉴스 콘텐츠 이용자들을 대상으로 설문조사를 실시하여, 이용자들이 인식하는 콘텐츠의 문제점, 인격권 침해 경험, 규제 필요성 및 수용 가능성 등을 분석한다. 이를 통해 실제 이용자 관점에서의 피해구제 정당성과 사회적 수용 기반을 확인하고, 언론피해구제 대응 방안의 제도 설계 시 고려해야 할 함의를 도출한다.

4단계로는 언론중재법 개정 방안에 대한 구체적 실천안을 제시한다. 1단계에서 3단계를 통해 도출된 분석 결과를 바탕으로, 유튜브 뉴스 콘텐츠에 적용 가능한 구체적인 언론중재법 개정 방안을 제시한다. 특히 언론학, 법학, 법조계 실무 전문가로 구성된 연구반을 통해

언론중재법 개정 방안에 대한 구체적인 실천안을 제시한다. 연구반에는 외부의 언론학 · 법학 · 법조계 실무 전문가와 본 연구팀의 연구원들이 참여한다. 언론중재법 확대 적용 가능성 및 분류 기준 설정, 조정 · 중재 절차의 확대 적용 방안 등을 중심으로 실질적이고 실행 가능한 안을 점검한다.

마지막 5단계로는 결론 및 함의로서 연구 전체 결과를 종합하고, 유튜브 등 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 침해 문제에 대응하기 위한 언론중재법 개정의 방향성을 제시하고, 본 연구의 함의를 제안한다.

2장

유튜브 뉴스 콘텐츠 개괄

1. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 영향력
2. 유튜브 뉴스 콘텐츠 유형

1 유튜브 뉴스 콘텐츠의 영향력

가. 유튜브 뉴스 콘텐츠 이용 현황

1) 유튜브 이용 현황 및 특성

국내 기관의 연구보고서에서 유튜브가 처음 언급된 것은 KISDI의 「웹2.0시대 디지털 콘텐츠의 사회적 확산 경로 연구」(2007)로 소셜 네트워크의 진화와 콘텐츠의 확산에 대해 논의하는 데 있어서 대표적 웹2.0 서비스로 유튜브가 언급되고 있다. 이 시기 보고서에서 유튜브는 동영상 플랫폼의 하나로 다양한 콘텐츠를 유통할 수 있다는 점이 언급되며 플랫폼 그 자체보다는 일반인 제작자나 MCN[3]의 등장에 초점을 맞추었다.

온라인 동영상 플랫폼의 이용 양상이 본격적으로 주목받은 것은 2018년부터이다. 한국언론진흥재단의 2018년 「언론수용자조사」에 '온라인 동영상 플랫폼' 관련 항목이 포함되면서 유튜브를 비롯한 영상 기반 플랫폼의 뉴스 이용 실태를 체계적으로 파악할 수 있게 되었다. 동시에 과학기술정보통신부의 「인터넷 이용 실태조사」에서도 2020년부터 '동영상 서비스 이용' 항목이 조사 범위에 포함되면서 온라인 동영상 플랫폼의 전반적 이용률과 정보 탐색 수단으로서의 위상 변화를 다각도로 분석할 수 있는 기초가 마련되었다.

3) MCN(다중채널네트워크, Multi-Channel Network): 다수의 크리에이터를 묶어 기획·제작·유통·광고·수익화 및 권리관리를 지원하는 중개 사업자

〈표 2-1〉 유튜브 플랫폼 이용률

구분	과학기술정보통신부 '인터넷 이용 실태조사'	한국언론진흥재단 '언론수용자조사'
2020년	87.9%	65.3%
2021년	90.3%	66.6%
2022년	88.9%	62.8%
2023년	75.0%*	71.9%
2024년	68.3%*	68.6%

(*'1인 미디어 플랫폼' 기준)

〈표 2-1〉은 과학기술정보통신부의 「인터넷 이용 실태조사」와 한국언론진흥재단의 「언론수용자조사」의 유튜브 이용률을 정리한 것이다. 두 조사 결과에서 모두 유튜브 이용률이 꾸준히 높은 수준을 기록했다. 다만 두 조사는 조사 대상자 규모와 표본 구성에 차이가 있으므로, 해석에 있어서 수치보다는 변화의 경향성을 중심으로 살펴볼 필요가 있다.

과학기술정보통신부의 「인터넷 이용 실태조사」에 따르면 유튜브 이용률은 2020년 87.9%, 2021년 90.3%, 2022년 88.9%로 90% 내외의 안정적 이용 수준을 보였다. 이후 2023년과 2024년에는 조사 항목이 '동영상 서비스'에서 '1인 미디어 플랫폼'으로 변경되면서 각각 75.0%, 68.3%로 하락하였는데, 이는 실제 이용 감소라기보다 분류 기준의 변화가 반영된 결과로 해석된다. 한편, 한국언론진흥재단의 「언론수용자조사」에서는 2020년 65.3%, 2021년 66.6%, 2022년 62.8%로 조사되었고, 2023년 71.9%까지 상승하였다가 2024년에는 68.6%로 소폭 하락하였다. 두 조사의 수치 차이는 표본과 조사 문항의 범위가 다르다는 점에 기인하나, 공통으로 유튜브가 다른 온라인 동영상 플랫폼을 압도하며 가장 많이 이용되는 플랫폼이라는 사실은 일관되게 제시한다.

또한, 과학기술정보통신부 조사에서는 평균 주간 이용 시간과 고령층 이용률에서도 주목할 만한 특징이 나타났다. 평균 주간 이용 시간은 2021년과 2022년 모두 6.3시간이었으나 2024년에는 7.4시간으로 1시간 이상 증가하였다. 이는 유튜브 이용자 개개인의 콘텐츠 소비 몰입도와 지속 시간이 강화되고 있음을 보여주는 지표로, 전체 이용률이 다소 감소하는 추세와는 대조적인 흐름이다. 한편, 70세 이상 고령층의 유튜브 이용률은 2020년 66.6%에서 2022년 77.2%로 정점을 찍은 뒤, 2023년 68.4%, 2024년 59.3%로 점차 감소하였다. 이는 고령층의 디지털 플랫폼 접근성이 크게 확대되었음을 보여주지만, 최근의 하락세는 콘텐츠 피로감이나 기술 격차에 따른 이탈 가능성을 시사한다. 그럼에도 절반 이상의 고령층이 여전히 유튜브를 활용하고 있어 세대 간 정보 격차를 완화하는 창구로서의 플랫폼 기능은 유효하다고 평가된다.

2023년부터는 숏폼 서비스 이용에 대한 조사가 새롭게 포함되면서 유튜브의 또 다른 이용

특성이 드러났다. 「언론수용자조사」에 따르면 2023년 전체 응답자(n=5,000) 중 36.1%가 지난 1주일간 숏폼 서비스를 이용했으며, 이 중 유튜브 쇼츠가 64.8%로 가장 높은 점유율을 기록하였다. 2024년 조사(n=6,000)에서도 숏폼 서비스 가운데 유튜브 쇼츠가 37.5%로 가장 많이 이용된 서비스로 나타났고, 숏폼 이용자 기준 점유율 역시 52.4%로 여전히 1위를 차지하였다. 이러한 결과는 유튜브가 기존의 장편 동영상 플랫폼 기능을 넘어, 숏폼 기반의 새로운 소비 형태까지 포괄하며 온라인 동영상 플랫폼 내 지배적 위치를 확고히 하고 있음을 보여준다.

2) 뉴스 소비 양상과 영향력

유튜브는 단순한 동영상 시청 공간을 넘어 정보 탐색과 뉴스 소비의 중요한 경로로 기능하고 있다. 과학기술정보통신부의 「인터넷 이용 실태조사」에 따르면, 인터넷 검색 시 주요 이용 사이트 가운데 유튜브를 포함한 동영상 서비스는 2020년 50.0%로 포털사이트(76.3%)에 이어 2위를 차지하였으며, 이후에도 2021년 47.0%, 2022년 54.3%, 2023년 54.3%, 2024년 55.4%로 꾸준히 포털 다음으로 높은 수준을 기록하였다. 이는 유튜브가 일상적 정보 탐색 수단으로 자리매김했음을 보여준다.

또한, KISDI의 「인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사」(2020~2023)에서는 최근 일주일 동안 응답자인 유튜브 이용자가 가장 자주 본 유튜브 장르에 대해 조사하였다. 그 결과, 2020년 이후부터 나온 보고서에서 최근 한 달 내 주 1회 유튜브 이용 비율은 90% 이상이었으며 그 중 선호하는 장르는 전문 제작사 콘텐츠 장르인지 개인/소집단 제작 콘텐츠 장르인지에 따라 일부 차이는 있으나, 이용자의 절반 이상이 뉴스/시사 프로그램을 선호하는 것을 알 수 있다(〈표 2-2〉).

〈표 2-2〉 최근 1주 동안 유튜브 이용자가 가장 자주 본 유튜브 장르

년도	제작 주체 구분	선호 장르	선호 장르
2020년	전문 제작사 콘텐츠 장르	① 예능/오락 프로그램(57.0%)	② 뉴스/시사 프로그램(40.8%)
	개인/소집단 제작 콘텐츠 장르	① 드라마/예능/영화 재편집 영상(34.7%)	③ 뉴스/시사(33.3%)
2021년	전문 제작사 콘텐츠 장르	① 국내 방송 예능/오락(59.8%)	② 국내 방송 뉴스/시사(46.5%)
	개인/소집단 제작 콘텐츠 장르	① 드라마/예능/영화 재편집 영상(40.4%)	⑤ 뉴스/시사(32.3%)
2022년	전문 제작사 콘텐츠 장르	① 국내 방송 예능/오락(59.3%)	② 국내 방송 뉴스/시사(54.1%)
	개인/소집단 제작 콘텐츠 장르	① 드라마/예능/영화 재편집 영상(44.7%)	③ 뉴스/시사(36.7%)

*예능/오락 프로그램,' '드라마', '뉴스/시사 프로그램,' '시사를 제외한 교양/다큐멘터리')에 '영화,' '애니메이션,' '스포츠 중계,' '뮤직 비디오/공연영상/뮤지션 근황' 등이 포함됨

한편, 한국언론진흥재단의 「언론수용자조사」에서는 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용 추세를 확인할 수 있다. 2020년 전체 응답자의 24.4%가 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 이용하였으며, 2021년 26.7%로 증가하였다. 그러나 2022년에는 24.7%로 소폭 줄었고, 2023년 24.8%로 정체된 뒤, 2024년에는 18.4%로 하락하였다. 2024년도 뉴스 이용률의 하락은 텔레비전, 인터넷, 포털 모두에서 나타난 현상이며 유튜브도 그 하락세의 영향을 받았다고 볼 수 있다. 한편, 2023년부터는 숏폼 서비스 이용에 대한 조사가 새롭게 포함되었는데, 전체 응답자 기준 쇼츠를 통한 뉴스 이용률은 2023년 13.7%, 2024년 11.1%로 나타나, 숏폼을 통한 뉴스 소비가 새로운 경향으로 부상했음을 보여준다.

〈표 2-3〉 유튜브 검색 및 뉴스 이용률 변화

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
인터넷 검색 시 동영상 서비스 이용률 (과학기술정보통신부)	50.0%	47.0%	54.3%	54.3%	55.4%
온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용률 (한국언론진흥재단)	24.4%	26.7%	24.7%	24.8%	18.4%
쇼츠를 통한 뉴스 이용률(한국언론진흥재단)	-	-	-	13.7%	11.1%

〈표 2-3〉에서 보듯이, 유튜브는 포털 다음으로 안정적인 검색 창구로 자리 잡아 정보 탐색 전 과정에서 지속적인 영향력을 행사해 왔다. 또한 유튜브를 통한 뉴스 이용률 역시 지속적으로 높은 수준을 유지하고 있다. 그러나 뉴스 이용률은 2023년까지 25% 내외 수준을 유지하다가 2024년에 소폭 하락하였는데, 이는 온라인 동영상 플랫폼이 정보 탐색 수단으로는 여전히 강력한 위치를 차지하고 있지만, 뉴스에 대한 전반적인 이용률이 하락하면서 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 소비까지 함께 하락세를 보이고 있음을 시사한다. 이와 더불어 주목해야 할 부분은 2023년 이후 쇼츠를 통한 뉴스 소비가 별도 항목으로 등장했다는 점이다. 이를 통해 유튜브 뉴스 소비 방식이 점차 장편 중심에서 숏폼 중심으로 다변화되고 있음을 확인할 수 있다. 유튜브 쇼츠를 통한 뉴스 이용까지 합산한다면 이용률은 29.5%에 이르는데, 이는 온라인 동영상 플랫폼이 여전히 뉴스 이용 수단으로 상당한 위치를 유지하고 있음을 나타낸다. 특히 1시간 이상 장편 뉴스를 제작하는 유튜브 채널들이 핵심 장면을 쇼츠로 재가공 · 유통하는 관행이 이러한 전환을 가속화하고 있는 것으로 보인다. 앞으로 이 변화가 구조적 추세인지 일시적 현상인지는 추가 관찰이 필요할 것이다.

또한, 한국언론진흥재단의 「언론수용자조사」 2020년, 2021년 조사 결과에서 주제별 콘텐츠 소비 분포를 보면, 온라인 동영상 플랫폼은 단순한 오락적 기능을 넘어 뉴스 기능을 수행하는 비중이 점차 높아지고 있음을 알 수 있다. 2020년 조사에서는 사회(75.6%)와 정치(41.2%) 관련 뉴스가 주요 비중을 차지하였으며, 2021년 조사에서도 사회(76.7%), 연예 · 오락(51.3%), 정치(46.6%), 경제(32.4%) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 유튜브를 비롯한 온라인 동영상 플랫폼이 오락적 성격과 함께 공적 사안에 대한 정보 제공 경로로 자리 잡고 있음을 보여준다.

아울러 한국언론진흥재단의 '뉴스 이용과 온라인 동영상 플랫폼: 언론수용자 FGI를 통해 본 뉴스와 시사 정보 개념의 변화'에서도 같은 맥락이 드러났다. FGI 참여자들은 온라인 동영상 플랫폼 중 유튜브를 가장 많이 언급했으며, 주요 시사 이슈나 특정 사건이 발생했을 때 유튜브를 '검색 창'으로 활용해 뉴스를 소비한다고 응답했다. 특히 전통 언론사 채널보다는 '1인미디어' 형태의 정치 · 시사 채널을 대안적 뉴스 출처로 인식하는 사례가 많았고, 일부 참여자들은 이를 두고 "그게 내 뉴스"라는 표현을 사용하기도 했다. 이는 유튜브가 개인화된 뉴스 이용 경험과 대안적 뉴스 채널로 기능하고 있음을 보여준다.

3) 신뢰도 및 언론 인식

유튜브는 온라인 동영상 플랫폼 중 가장 많이 이용되는 서비스이지만, 뉴스 플랫폼으로서의 신뢰도와 언론 인식은 상대적으로 낮은 수준에 머물러 있다. 한국언론진흥재단의 「언론수용자조사」에 따르면 온라인 동영상 플랫폼의 뉴스 신뢰도는 2020년 2.97점으로 포털(3.17점), 메신저(3.10점), SNS(3.01점)보다 낮았으며, 이후 2021년 2.94점, 2022년 2.81점, 2023년 2.69점으로 하락세를 보이다가 2024년 2.94점으로 소폭 반등하였다. 특히 2024년 출처별 뉴스 신뢰도 조사에서는 유튜브를 포함한 온라인 동영상 플랫폼에서 일반인(1인 크리에이터)이 제작한 뉴스가 평균 2.73점으로 가장 낮은 평가를 기록하였다.

온라인 동영상 플랫폼을 '언론'으로 인식하는 비율은 다른 플랫폼에 비해 아직은 낮은 것으로 나타났다. 2020년에는 28.5%로 포털(65.1%)보다 낮았으며, 2021년 34.1%로 상승했으나 여전히 포털(70.9%), 신문, 방송보다는 낮은 수준이었다. 하지만 이러한 비율은 2022년에 27.0%로 감소하였다가, 2023년에는 다시 31.0%로 상승했고, 2024년 다시 29.0%로 낮아지면서, 대체로 30%를 기준으로 상승세와 하락세를 반복하고 있었다.

뉴스 작성 · 제공 주체에 대한 인식 수준 역시 낮은 점수를 기록하였다. 「언론수용자조

사」에 따르면 온라인 동영상 플랫폼의 뉴스 작성/제공 언론사 인지 여부는 2020년 2.97점, 2021년 2.99점, 2022년 3.07점으로 소폭 상승하였으나, 2023년 2.73점, 2024년 2.86점으로 다시 하락하였다. 이는 인터넷 포털, 메신저, SNS 등 다른 주요 경로와 비교했을 때 가장 낮은 점수였다.

〈표 2-4〉 온라인 동영상 플랫폼(유튜브) 신뢰도 및 언론 인식

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
뉴스 신뢰도* (한국언론진흥재단)	2.97점	2.94점	2.81점	2.69점	2.94점
뉴스 작성/제공 인지* (한국언론진흥재단)	2.97점	2.99점	3.07점	2.73점	2.86점
언론으로서의 인식 (한국언론진흥재단)	28.5%	34.1%	27.0%	31.0%	29.0%
검색 수단 신뢰도 (과학기술정보통신부)	41.6%	44.8%	51.5%	49.6%	49.1%

(* 5점 척도)

한편, 과학기술정보통신부의 「인터넷 이용 실태조사」에서는 검색 수단으로서의 신뢰도를 별도로 측정하였다. 조사 결과, 유튜브가 포함된 동영상 서비스의 신뢰도는 2020년 41.6%, 2021년 44.8%, 2022년 51.5%로 꾸준히 상승하다가 2023년 49.6%, 2024년 49.1%로 다소 하락하였다. 포털사이트보다는 낮지만, 메신저나 SNS보다 월등히 높은 수준을 유지하며 신뢰 기반 정보 플랫폼으로서의 위상은 공고히 하고 있다.

〈표 2-4〉에서 보듯이, 유튜브는 압도적인 이용률에도 불구하고 뉴스 신뢰도와 언론으로서의 인식은 낮은 수준에 머물고 있다. 특히 온라인 동영상 플랫폼을 통해 제공되는 뉴스가 언론사에 의해 작성 · 제공되었다는 사실에 대한 인식이 낮으며, 다수는 유튜브를 언론이 아닌 '비언론적 공간'으로 바라보고 있다. 반면, 과학기술정보통신부의 조사에서는 정보 탐색 수단으로서 일정 수준의 신뢰도를 인정받으며, 다른 SNS나 메신저보다 높은 점수를 유지하는 것으로 나타났다. 이는 유튜브가 정보 플랫폼으로서의 영향력은 크지만, 언론으로서의 제도적 · 규범적 신뢰성은 확보하지 못하고 있음을 보여준다.

이와 함께 한국언론진흥재단의 '뉴스 이용과 온라인 동영상 플랫폼: 언론 수용자 FGI를 통해 본 뉴스와 시사 정보 개념의 변화'에서도 유사한 결과가 도출되었다. 일부 참여자들은 유튜브의 자극성과 편향성을 지적하며 "뻔한 말 반복", "자극적인 말만 한다", "검증이 안 됐

다"라는 비판을 제기했고, 이로 인해 신뢰하지 않는다고 응답했다. 반면, 또 다른 참여자들은 "기성 언론보다 낫다", "진짜 이야기 같다"라는 평가를 하며 유튜브를 더 신뢰하는 모습을 보였다. 즉, 유튜브는 동일한 플랫폼 안에서 높은 신뢰와 낮은 신뢰가 공존하는 매체로 인식되고 있었으며, 이는 정량 조사에서 나타난 낮은 평균 신뢰도 수치와 함께 복합적이고 이중적인 양상을 보여준다.

4) 소결

앞선 분석을 종합해 보면, 유튜브는 온라인 동영상 플랫폼 가운데 가장 높은 이용률을 보이며 정보 탐색 과정 전반에서 핵심 관문으로 기능하고 있다. 반면 뉴스 플랫폼으로서의 신뢰도와 '언론'으로서의 인식은 상대적으로 낮게 나타난다. 이 불일치(높은 이용/낮은 언론성 인식)는 단순한 평가의 문제가 아니라, 오류 · 왜곡 정보가 대규모로 확산될 경우 피해가 광범위하게 발생할 수 있음에도 불구하고 이를 흡수 · 완화할 제도적 안전판이 부족하다는 점을 시사한다. 즉, 유튜브는 형식적 의미의 '언론'으로 널리 인정받지 못하지만, 실질적으로는 공적 관심사에 대한 반복적 · 지속적 보도 행위가 다수의 채널에서 이뤄지고 있으며, 그 영향이 정보 탐색의 관문 효과를 통해 증폭되고 있다.

특히 동일 플랫폼 내에서 고신뢰와 저신뢰의 인지적 공존이 관찰된다. 일부 이용자는 자극성 · 편향성을 이유로 신뢰를 낮게 평가하는 반면, 다른 이용자는 '기성 언론보다 진실하다'는 인식하에 높은 신뢰를 부여한다. 이러한 양극화된 신뢰 구조는 동일 콘텐츠가 집단별로 상이한 설득 · 의제 효과를 유발함을 의미하며, 결과적으로 정정 · 반론 · 추가설명 등 절차적 구제가 결여될 때 피해 회복이 지연되거나 왜곡된 정보가 장기간 잔존할 위험을 높인다. 따라서 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 피해구제 제도 진입로를 확충하는 것은 과잉규제가 아니라, 영향력 · 기능성 · 피해 가능성의 결합을 고려한 비례적 규범 설계에 가깝다.

이러한 맥락에서 '언론'의 형식적 등록 여부나 전통 매체 여부만으로 피해구제 적용 대상을 한정할 경우, 오늘날 뉴스 소비의 실제 접점이 제도 밖으로 이탈하는 결과가 발생할 수 있다. 반대로 기능적 언론성(실질적 보도행위와 공적영향)을 기준으로 일정 범위를 포섭한다면, 플랫폼 구조 변화에도 대응 가능한 기술 · 내용 중립적 장치를 마련할 수 있다. 즉, 언론중재위원회의 피해구제 적용 범위를 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼의 뉴스 콘텐츠로 합리적으로 확장하되, 엄격한 대상 선별 기준과 동영상 친화적 구제 수단을 함께 설계하는 것이 타당하다고 할 것이다.

나. 주요 유튜브 뉴스 채널 사례 분석

본 연구는 유튜브 뉴스 콘텐츠의 특성을 파악하기 위해, 전 세계 유튜브 채널의 성과지표를 상시 갱신하여 제공하는 분석 플랫폼인 플레이보드(PLAY BOARD)[4] 홈페이지의 데이터를 분석에 활용했다. 플레이보드에서는 인기, 채널 구독자 수, 슈퍼챗, 라이브 시청자, 조회수 등 여러 지표별 순위를 제공하고 있다. 특히, 본 연구에서 활용한 월간 인기 차트의 경우 "최근 30일 이내에 등록된 영상의 조회수와 좋아요 수를 기준으로 선정"되어, 본 연구 목적에 적합하다고 판단된다. 따라서 다양한 카테고리 중 "뉴스/정치" 카테고리에 월간 인기 순위 상위 1~200위를 표본으로 선정하여 분석했다.

분석 기간은 2024년 12월에서 2025년 5월까지다. 2024년 12월 3일 비상계엄령 선포부터 2025년 6월 3일 치러진 제21대 대통령 선거운동의 상당 기간이 겹치면서, 뉴스/정치 카테고리의 유튜브 콘텐츠 역시 집중적으로 업로드된 기간이기도 하다. 채널명, 구독자 수는 물론, 언론사·개인과 같은 운영 주체, 언론사 등록 여부, 사업자, 수익 창출, 조회수 등에 대해 분석했다. 자세한 콘텐츠 분류 기준은 아래 〈표 2-5〉과 같으며 각 변수에 대한 건 별도 제시하도록 한다.

〈표 2-5〉 뉴스/정치 유튜브 콘텐츠 분류

분류	조작적 정의	코딩
채널명		채널명
구독자수	월별 구독자 수	
주체	채널 운영 주체	1. 언론사
		2. 개인 및 일반사업자
언론사	채널 운영 주체 분류	1. 지상파 방송사
		2. 종합편성채널/보도전문채널
		3. 전국 일간지
		4. 전문 일간지/주간지/방송사
		5. 지역 일간지/주간지/방송사
		6. 인터넷 신문사
		7. 기타(개인 등)
개인	채널 운영 주체의 이력	1. 전/현직 언론인
		2, 전/현직 국회의원 및 정치인
		3. 방송인
		4. 유명인
		5. 기타

4) https://playboard.co/

분류	조작적 정의	코딩
언론사 등록 여부	정기간행물 등록관리 시스템 활용[5]	1. 등록
		2. 미등록
사업자	사업자 여부	0. 모름(수익 창출 여부 확인)
		1. 사업자 / 2. 비사업자
수익 창출	콘텐츠로 수익 창출 여부	1. 있음 / 2. 없음
수익 창출 방식	수익 창출 방식	1. 표시 광고
		2. 후원(계좌)
		3. 멤버십
		4. 쇼핑몰
		5. 기타
조회수	콘텐츠 인기 정도	인기 순위(실제 숫자 기입)
		조회 수
		좋아요 수
		구독자 수
		구독자 순위
		라이브 시청자 순위
		최고 동시 시청자 수
소속기자	소속 기자가 실제 취재 활동을 하며	1. 있음 / 2. 없음
송출방식	유튜브 영상 업로드 방식	1. 녹화방송
		2. 스트리밍
		3. 녹화방송+스트리밍
		4. 재편집(짜깁기)
유튜브 저널리즘 분류	정치 유튜브 채널 콘텐츠 형식	1. 뉴스보도
		2. 대담, 인터뷰
		3. 시사 토크쇼
		4. 탐사 심층보도
		5. 뉴스 해설분석/ 논평 사설 칼럼
		6. 기타
쇼츠 유무	쇼츠 형식의 콘텐츠를 제작하고 있는 채널인가	1. 있음 / 2. 없음
지속성	콘텐츠 업로드 주기	1. 매일 한 개 이상
		2. 2~5일
		3. 일주일
		4. 2주일
		5. 3주일
		6. 한 달
		7. 한 달 이상
수입	콘텐츠로 얻는 수입	슈퍼챗 수입 / 슈퍼챗 순위

5) 문화체육관광부 정기간행물 등록관리 시스템 https://pds.mcst.go.kr/

본 연구에서는 유튜브 뉴스 · 정치 채널[6]의 특성을 체계적으로 분석하기 위해 각 분류 항목 중 '채널 운영 주체'에 대한 조작적 정의를 우선적으로 제시하였다. 이는 채널의 성격과 방향성을 결정짓는 핵심 기준이 운영 주체에 있기 때문이다. 특히 운영 주체는 언론사와 비언론사, 개인과 단체 등으로 구분되며, 이러한 구분이 명확하게 이루어져야 이후의 수익 창출 방식이나 콘텐츠 유형 등 다른 분석 항목에서도 일관된 해석이 가능하다.

〈표 2-6〉 채널 운영 주체 조작적 정의

분류	조작적 정의
1. 언론사	「신문 등의 진흥에 관한 법률」, 「방송법」, 「인터넷신문위원회 등록기준」 등 관련 법령 또는 제도에 따라 언론사로 등록된 조직(법인·단체·개인사업자 포함)이 운영하는 채널을 의미함. 운영자가 개인이더라도 해당 채널이 언론사 명의로 개설·운영되는 경우 언론사로 분류함.
2. 개인 및 일반사업자	언론사로 등록되어 있지 않은 개인 또는 단체가 직접 운영하는 채널로, 언론사 명의가 아닌 개인 명의 또는 비사업자 명의로 운영되는 경우를 포함. 개인사업자, 정치인, 방송인, 유명인 등이 독립적으로 채널을 운영하는 경우도 여기에 포함.

본 연구에서는 유튜브 뉴스 · 정치 채널의 운영 주체를 기준으로 '언론사'와 '개인 및 일반사업자'로 구분하였다. 먼저 '언론사'는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」, 「방송법」, 「인터넷신문위원회 등록기준」 등 관련 법령이나 제도에 따라 언론사로 등록된 조직(법인 · 단체 · 개인사업자 포함)이 운영하는 채널을 의미한다. 운영자가 개인이더라도 해당 채널이 언론사 명의로 개설 · 운영되는 경우에는 언론사로 분류하였다. 반면 '개인 및 일반사업자'는 언론사로 등록되어 있지 않은 개인 또는 단체가 직접 운영하는 채널을 가리킨다. 이는 언론사 명의가 아닌 개인 명의나 비사업자 명의로 운영되는 경우를 포함하며, 개인사업자, 정치인, 방송인, 유명인 등이 독립적으로 채널을 운영하는 경우도 여기에 포함된다.

6) 〈나. 주요 유튜브 뉴스 채널 사례 분석〉에서는 유튜브 분석 플랫폼인 플레이보드 내 '뉴스/정치 카테고리' 채널을 분석 대상으로 삼고 있으므로, 유튜브 뉴스 채널을 유튜브 뉴스·정치 채널로, 유튜브 뉴스 콘텐츠는 유튜브 뉴스·정치 콘텐츠로 명명한다.

〈표 2-7〉 언론사 내 세부 항목 조작적 정의

분류	조작적 정의
1. 지상파 방송사	지상파 방송사업자(예: KBS, MBC, SBS 등)가 운영하는 채널. 본사 또는 계열 채널 포함.
2. 종합편성채널/보도전문채널	종합편성 방송사업자(JTBC, TV조선, 채널A, MBN 등) 및 보도전문 방송사업자(YTN, 연합뉴스TV 등)가 운영하는 채널.
3. 전국 일간지	전국 배포를 주요 영역으로 하는 등록 일간신문사(조선일보, 한겨레 등)가 운영하는 채널. 본지 및 계열 매체 포함.
4. 전문 일간지/주간지/방송사	특정 분야(경제, 문화, 스포츠 등)에 특화된 전문지나 주간지, 또는 특정 장르 중심의 전문방송사가 운영하는 채널.
5. 지역 일간지/주간지/방송사	지역(광역·기초단체 단위)을 주요 보도영역으로 하는 신문사나 방송사가 운영하는 채널. 예: 부산일보, TBC 등.
6. 인터넷 신문사	인터넷 신문사는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조의 4에 따라 등록된 인터넷신문사업자가 운영하는 전자간행물.
7. 기타	언론사로 등록되어 있는 조직 또는 개인이 운영하지만, 위의 하위 범주에 속하지 않거나, 해당 채널의 운영 주체를 위 범주 중 어느 쪽으로도 명확히 확인할 수 없는 경우를 포함. 즉, 언론사로 등록되어 있으나 유형 분류가 불명확하거나 확인이 어려운 경우 '기타'로 분류함.

언론사에 속하는 채널은 다시 세부적으로 일곱 가지 유형으로 구분하였다. 지상파 방송사는 지상파 방송 사업자(KBS, MBC, SBS 등)가 운영하는 채널을 말하며, 본사 및 계열 채널을 포함한다. 종합편성채널 및 보도전문채널은 JTBC, TV조선, 채널A, MBN, YTN, 연합뉴스TV 등과 같이 종합편성 방송 사업자 또는 보도 전문 방송 사업자가 운영하는 채널이다. 전국 일간지는 전국 배포를 주요 영역으로 하는 등록 일간 신문사(예: 조선일보, 한겨레 등)가 운영하는 채널을 의미하며, 본지 및 계열 매체를 포함한다. 전문 일간지 · 주간지 · 방송사는 경제, 문화, 스포츠 등 특정 분야에 특화된 전문지나 주간지, 혹은 특정 장르 중심의 전문방송사가 운영하는 채널을 의미한다. 지역 일간지 · 주간지 · 방송사는 광역 또는 기초 지방자치단체 단위를 주요 보도 영역으로 하는 신문사나 방송사(예: 부산일보, TBC 등)가 운영하는 채널이다. 인터넷 신문사는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조의 4에 따라 등록된 인터넷신문사업자가 운영하는 전자간행물이다. 마지막으로 기타는 언론사로 등록되어 있는 조직 또는 개인이 운영하지만, 위의 여섯 가지 하위 범주에 속하지 않거나 채널의 운영 주체를 명확히 확인할 수 없는 경우를 포함한다. 즉, 언론사 등록은 되어 있으나 유형 분류가 불명확하거나 확인이 어려운 경우 '기타'로 분류하였다.

〈표 2-8〉 개인 내 세부 항목 조작적 정의

분류	조작적 정의
1. 전·현직 언론인	언론사 퇴직자 또는 현직 기자·PD·앵커 등 언론사 근무 경력이 명확히 확인되는 개인이 자신의 명의로 운영하는 채널.
2. 전·현직 국회의원 및 정치인	현직 또는 과거 정치활동(국회의원, 지방의원, 정당 간부 등) 경력이 확인되는 인물이 운영하는 채널. 공식 캠프나 보좌진 채널도 포함.
3. 방송인	방송 프로그램에 고정 출연 또는 진행자로 활동한 경험이 있는 연예인·기자 출신 방송인·유튜버 등. 방송 출연 이력이 주 활동 기반인 경우 포함.
4. 유명인	연예인, 스포츠 선수, 인플루언서, 작가 등 사회적으로 인지도가 있는 인물이 개인 명의로 운영하는 채널. 공적 활동 경력과 상관없이 대중적 인지도를 기준으로 함.
5. 기타	위의 항목(전·현직 언론인, 전·현직 국회의원 및 정치인, 방송인, 유명인)에 해당하지 않는 일반 개인. 정치·언론·연예 관련 경력이 없는 개인 또는 비영리단체·일반사업자가 운영하는 채널이 이에 포함. 또한 채널 주체를 명확하게 확인할 수 없는 경우(예: 쇼츠 전문 채널, 명시적 운영자 정보가 없는 계정 등)도 '기타'로 분류함.

언론사로 등록되어 있지 않은 개인 또는 일반사업자 채널은 다섯 가지 세부 범주로 구분하였다. 전 · 현직 언론인은 언론사 퇴직자 또는 현직 기자, PD, 앵커 등 언론사 근무 경력이 명확히 확인되는 개인이 자신의 명의로 운영하는 채널이다. 전 · 현직 국회의원 및 정치인은 현직 또는 과거 국회의원, 지방의원, 정당 간부 등 정치활동 경력이 확인되는 인물이 운영하는 채널로, 공식 캠프나 보좌진 채널도 이에 포함된다. 방송인은 방송 프로그램의 고정 출연자나 진행자로 활동한 경험이 있는 연예인, 기자 출신 방송인, 또는 유튜버를 의미하며, 방송 출연 이력이 주요 활동 기반인 경우에 해당한다. 유명인은 연예인, 스포츠 선수, 인플루언서, 작가 등 사회적으로 인지도가 있는 인물이 개인 명의로 운영하는 채널을 가리키며, 공적 활동 경력의 유무와 상관없이 대중적 인지도를 기준으로 분류한다. 기타는 전 · 현직 언론인, 정치인, 방송인, 유명인에 해당하지 않는 일반 개인을 포함한다. 정치 · 언론 · 연예 관련 경력이 없는 개인이나 비영리단체, 일반사업자가 운영하는 채널이 여기에 속하며, 채널 주체를 명확하게 확인할 수 없는 경우(예: 쇼츠 전문 채널이나 운영자 정보가 공개되지 않은 계정 등)도 '기타'로 분류 하였다.

1) 1~50위권 유튜브 채널 분석 결과

가) 운영 주체

유튜브 정치 채널의 운영 주체는 본 연구의 구분에 따라 언론사, 비언론사(개인 및 단체)로 구분하였다. 2024년 12월에서 2025년 5월까지 약 6개월 동안 채널을 운영한 주체는 '언론사' 비중이 평균 46.7%로 약 23.3개 채널로 확인되었다. '비언론사'의 비중은 53.3%로 약 26.7개로 나타났다. 이러한 분포는 유튜브 뉴스 · 정치 채널 상위권에서 전통적 매체가 여전히 높은 존재감을 유지하고 있으나, 동시에 현 · 전직 정치인 또는 방송인, 시민단체나 관련 연구소 등 '비언론사'의 참여도 두드러진다는 점을 알 수 있다.

'언론사'가 운영 주체인 유튜브 채널은 상대적으로 안정적인 제작과 편성 역량, 그리고 오랫동안 쌓아온 신뢰가 유튜브를 보는 시청자들의 채널 선택에 영향을 미치는 것으로 보인다. 이런 레거시 미디어와는 달리 '비언론사' 채널은 특정 인물 중심의 팬덤 형성으로 인한 구독자 결속, 라이브를 통한 상호작용, '편성'의 자유로움 등이 실제 영상 소비로 이어지는 것으로 보인다. 2024년 11월에서 2025년 5월까지 개인이 진행하는 '비언론사' 유튜브 채널의 인기가 점점 높아지는 것을 볼 수 있는데, 이는 유튜브가 전통적 언론사뿐 아니라 개인이나 단체와 같이 다양한 배경을 가진 사람들도 의제를 설정하고 논의하는 것에 활발히 참여할 수 있게 하였다는 점에서 콘텐츠 다양성을 높이고 있다고 볼 수 있다.

나) 언론사 운영 채널의 특성

본 연구는 운영 주체가 '언론사'로 분류된 유튜브 채널을 세부 유형별로 지상파 방송사, 종합편성채널, 전국 일간지, 각종 전문지, 지역 언론, 인터넷 신문사, 기타로 구분하였다. 2024년 12월부터 2025년 5월까지의 50개의 상위 채널 분석 결과, 상위권 채널에서 언론사 범주는 일정한 틀을 이루면서도 유형별로 차별화된 양상을 보였다. 종합편성채널은 전 기간에 걸쳐 7~10개 채널을 유지하며 가장 안정적이고 두드러진 영향력을 발휘하였고, 인터넷 신문사도 7~8개 수준으로 꾸준히 상위권에 포함되었다. 지상파 방송사는 4~6개 사이에서 분포하며 일정한 존재감을 보였으나, 종편이나 인터넷 신문사에 비해 상대적으로 낮은 위상을 드러냈다. 반면 전국 일간지, 전문지, 지역 언론은 대부분 1~2개에 머물러 상위 50위권 내에서의 입지가 현저히 약화된 모습을 보였다. 이는 전통적 신문 기반 언론이 유튜브 정치 채널 영역에서 디지털 전환의 성과를 충분히 내지 못하고 있음을 나타낸다.

세부 유형별 분포를 보면 개인 및 일반사업자가 언론사로 등록한 '기타'(개인 등)의 경우, 평균 25개로 상위 1~50위 채널의 절반 이상을 차지하며 압도적인 비중을 차지했다. 종합편성채널이 평균 8.8개, 인터넷 신문사가 평균 7.7개로 그 뒤를 이었고, 지상파 방송사는 평균 5.3개로 상대적으로 낮은 수준에 머물렀다. 이러한 구도는 상위권 언론사 채널의 다수가 전통적 매체보다는 새로운 형태의 채널에 의해 구성되고 있음을 보여준다. 특히 기타(개인 등)의 비중이 절반을 넘는다는 사실은, 유튜브 정치 채널 상위권 구성이 더 이상 기존 언론사 중심으로만 구성되지 않음을 뜻한다. 이는 종편과 인터넷 신문사가 꾸준히 상위권을 지키고 있음에도, 개인 주도의 채널이 상위권에서 주도권을 확보하며 전통적 인쇄 기반 언론의 영향력을 대체해 가는 과정으로 이해할 수 있다. 다시 말해, 상위 50위권 내에서는 레거시 미디어의 위상이 일정 부분 유지되는 동시에 개인화된 채널이 빠르게 세력을 넓혀가면서 기존의 구도에 변화를 만들어 내고 있다.

다) 비언론사(개인 및 단체) 운영 채널의 특성

운영 주체가 '비언론사'인 범주에서는 '기타'(일반인 등) 채널과 '전 · 현직 언론인' 채널이 각 평균 10.8개(35%)로 가장 큰 비중을 차지하며, 두 집단이 전체 '비언론사' 채널의 70%를 형성했다. 이 두 유형은 유튜브 정치 채널 상위권에서 가장 안정적으로 자리를 잡은 주체로 볼 수 있다. 반면 '전 · 현직 국회의원 및 정치인' 채널은 평균 3.7개(12%)로 상대적으로 규모가 작았으며, '유명인' 채널은 평균 6.3개(20%), '방송인' 채널은 평균 1.5개(5%)에 머물렀다. 결국 비언론사 영역은 특정 정치 세력이나 전문가보다는 일반인과 전 · 현직 언론인이 중심을 이루고 있다는 점이 특징적이다.

일반인 채널의 꾸준한 우위는 유튜브가 시민 저널리즘의 장으로 기능하고 있음을 보여준다. 단순한 자기표현에 그치지 않고 사회적 의제를 직접 설정하거나 정치적 이슈에 적극적으로 개입하는 흐름이 눈에 띈다. 여기에 전 · 현직 언론인 채널이 일반인 채널과 비슷한 수준을 차지한 것은, 전통 매체 경력을 가진 개인들이 유튜브라는 플랫폼에서 새로운 영향력을 확보하고 있음을 의미한다. 이들은 기존 언론사 채널과 달리 자유로운 편성과 개인 브랜드를 기반으로 활동하며, 전문성과 친밀성을 동시에 드러내는 방식으로 구독자와 연결된다.

〈표 2-9〉 1~50위 유튜브 채널 분석 결과(주체: 언론사, 비언론사)

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
주체	1.언론사	21	23	25	25	23	23
	2.비언론사 (개인 및 단체)	27	28	24	25	27	26
언론사	1.지상파 방송사	6	5	5	5	5	6
	2.종합편성채널	7	9	10	10	9	7
	3.전국일간지	0	1	1	0	1	1
	4.전문일간지/주간지/ 방송사(경제 등)	1	1	0	1	1	0
	5.지역 일간지/주간지/ 방송사	0	1	1	1	0	1
	6.인터넷 신문사	7	7	8	8	7	8
	7.기타(개인 등)	25	25	24	25	25	26
비 언론사	1.전/현직 언론인	0	13	11	11	8	8
	2.전/현직 국회의원 및 정치인	4	4	4	4	3	4
	3. 방송인	1	1	1	2	2	2
	4. 유명인	7	8	5	6	3	1
	5. 기타	7	7	9	8	13	14

또한 정치인 채널보다 유명인 채널이 더 많다는 점도 주목할 만하다. 이는 정치적 전문성보다는 대중적 인지도와 팬덤이 유튜브 상위권 채널 진입에 더 효과적으로 작동했음을 보여준다. 방송인 채널은 소수에 불과했지만, 이 역시 방송 경험을 가진 인물이 유튜브 공간에서 일정한 영향력을 유지하고 있다는 사례로 해석할 수 있다. 종합적으로 볼 때, '비언론사' 채널의 구조는 시민 주도의 참여성, 언론인 출신의 전문성, 유명인의 대중성이 교차하면서 다층적인 공론장을 만들어가고 있음을 드러낸다.

라) 언론사 등록 여부

언론사 등록 여부는 '정기간행물 등록 관리 시스템'을 기준으로 등록과 미등록으로 구분하였다. 상위 50위권 채널의 경우, 등록 여부는 분석 기간 내내 절반 안팎에서 유지되었다. 2024년 12월과 2025년 1월에는 등록 채널이 각각 22개로 전체의 44%였으나, 2월과 3월에는 25개(50%)로 증가하며 절반을 차지하였다. 이후 4월과 5월에는 다시 23~24개 수준(46~48%)으로 소폭 줄어들었다. 즉, 전체적으로는 45~55% 범위에서 등락을 반복하며 등록 · 미등록 채널이 거의 균형을 이루는 구조가 유지되었다.

이는 유튜브 기반 뉴스 채널 상위권에서 제도권 언론과 비제도권 채널이 공존하고 있음을 보여준다. 특히 등록 채널이 늘어날 때에도 미등록 채널의 수가 크게 줄지 않고 일정하게 유지되었다는 점에서, 비제도권 채널은 안정적으로 상위권에 진입하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 언론사 등록 여부가 유튜브 상위권 진입의 필수 조건은 아님을 의미하며, 오히려 개인 주도 채널이나 신흥 미디어가 제도권 언론 못지않게 영향력을 확보하고 있음을 시사한다.

마) 사업자

상위 50위권 채널의 사업자 등록 현황을 살펴보면, 2024년 12월에는 사업자 등록 채널이 30개(60%)였고 비사업자는 10개(20%), 나머지 10개 채널(20%)은 등록 여부를 확인하기 어려웠다. 2025년 1월과 2월에도 등록 채널은 31개 수준을 유지했으며, 비사업자는 9~11개, '모름'으로 분류된 채널은 8~10개였다. 3월에는 사업자 등록 채널이 32개로 늘어나며 가장 높은 수치를 기록했고, 이후 4월과 5월에는 각각 27개와 28개로 줄어든 반면 '모름' 채널은 13개와 15개로 증가하였다.

이러한 결과는 상위권 채널 다수가 사업자 등록을 갖추고 운영되고 있음을 보여주기보다는, 등록 · 비등록 · 불명확 채널이 동시에 존재하는 다층적 구조를 드러낸다. 다시 말해, 일정 비율의 채널은 제도적 등록을 통해 안정성을 추구하지만, 다른 한편에서는 비사업자 채널이나 등록 여부가 확인되지 않는 채널도 꾸준히 상위권에 포함되었다. 특히 분석 기간 중 COOL BOX[7], 정치수도[8] 등 일부 채널이 운영 중단이나 삭제로 인해 등록 상태가 불확실해진 점은, 유튜브 상위권이 제도권과 비제도권이 뒤섞인 불안정한 구조임을 보여준다.

바) 수익 창출 여부

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, 상위 50위권 채널의 대부분은 유튜브를 통해 수익을 창출하고 있는 것으로 나타났다. 수익 창출 채널은 매월 45~47개 수준으로, 전체의 90% 이상을 꾸준히 차지하였다. 구체적으로 2024년 12월에는 45개(90%), 2025년 1월 46개(92%), 2월 44개(88%), 3월 46개(92%), 4월 46개(92%), 5월 45개(90%)로 확인되었다. 반면, 수익 창출을 하지 않는 채널은 분석을 진행한 6개월 동안 3~6개 수준에 불과했으며, 분석 기간 동안 수익 창출 여부가 불명확한 채널은 거의 나타나지 않았다.

7) 2024년 12월~ 2025년 3월까지 30위권 이내의 상위권을 유지하고 있던 채널이나 현재 삭제되었다.
8) 2024년 12월 50위권 내에 드는 채널이었으나 삭제되었다.

이 같은 결과는 상위권 채널이 단순히 뉴스 · 정치 정보를 전달하는 데 그치지 않고, 광고 · 슈퍼챗 · 채널 멤버십 · 후원 등 다양한 방식으로 안정적인 수익 구조를 구축하고 있음을 보여준다. 특히 분석 기간 내내 90% 이상의 채널이 수익을 창출했다는 점은, 뉴스 · 정치 콘텐츠 영역에서도 상업화가 보편적인 운영 방식으로 자리 잡았음을 보여준다. 다시 말해, 유튜브 상위권은 정보 전달 플랫폼인 동시에 경제적 생태계로 기능하고 있으며, 채널 운영자들에게는 언론적 역할과 더불어 분명한 수익 사업의 장으로 작동하고 있다.

사) 수익 창출 방식

상위 50위권 채널의 수익 창출 방식을 보면, 채널 멤버십에 가입하는 형태의 후원 방식이 가장 높은 비중을 차지했다. 2024년 12월부터 2025년 5월까지 6개월 평균을 기준으로, 멤버십 제도를 운영하는 채널은 28개(56.3%)로 절반을 넘었다. 이는 규모가 크고 고정 시청층을 확보한 채널들이 단순 광고 수익을 넘어, 구독 기반의 안정적 수익 모델을 적극적으로 도입하고 있음을 보여준다. 특히 뉴스 · 정치 채널은 시청자들의 의견 교류와 팬덤적 결속이 강하다는 점에서 멤버십의 효과가 두드러지며, 이는 충성도 높은 시청자층을 기반으로 장기적 운영을 가능하게 하는 장치로 기능한다.

'표시 광고'는 평균 22.7개 채널(45.3%)에서 확인되어 여전히 보편적인 수익 창출 수단으로 자리하고 있었다. 유튜브 플랫폼의 기본 구조에 포함된 광고 모델은 안정적이지만, 채널 운영자들이 광고만으로는 충분한 수익을 보장받기 어렵다는 점에서 멤버십과 병행되는 경우가 많았다. 일반 후원 방식은 평균 18.3개 채널(36.7%)에서 활용되었으며, 주로 개인 계좌나 별도의 플랫폼을 통한 직접 후원 형태였다. 이는 특히 비언론사 채널이나 개인 채널에서 활발히 쓰였는데, 시청자와 운영자 간의 친밀한 관계를 기반으로 수익을 확보하는 특징이 있었다.

쇼핑몰 연계나 기타 방식은 상대적으로 적은 비중을 보였지만, 일부 채널은 자체 제작 굿즈(MD) 판매, 제휴 마케팅, 외부 후원 플랫폼 활용 등을 통해 추가적인 수익원을 마련하고 있었다. 이러한 다각화는 유튜브 뉴스 · 정치 채널이 더 이상 단일한 수익 구조에 의존하지 않고, 다양한 경로를 병행하면서 운영 안정성을 추구하고 있음을 보여준다.

〈표 2-10〉 1~50위 상위권 유튜브 채널 분석 결과(언론사/사업자 등록 여부, 수익 창출 여부 및 방식)

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
언론사 등록 여부	1. 등록	22	22	25	25	24	23
	2. 미등록	26	26	24	25	26	26
사업자 등록 여부	0. 모름 (수익창출여부 확인)	10	10	8	7	13	15
	1. 사업자	30	31	31	32	27	28
	2. 비사업자	10	9	11	10	9	7
수익 창출 여부	1. 있음	45	46	44	46	46	45
	2. 없음	3	3	5	4	4	4
수익 창출 방식	1. 표시광고	23	18	22	24	25	24
	2. 후원(계좌)	18	30	15	17	10	10
	3. 멤버십	28	25	29	27	30	30
	4. 쇼핑몰	4	0	3	3	4	4
	5. 기타	3	21	5	4	3	4
소속 기자	1. 있음	29	29	30	31	29	28
	2. 없음	19	20	19	19	21	21

아) 송출 방식

상위 50위권 채널의 송출 방식을 보면, 분석 기간 내내 녹화방송과 스트리밍 혼합형이 압도적으로 많았다. 6개월 평균 39.3개 채널(78.6%)이 녹화방송과 스트리밍을 함께 사용해 채널을 운영하였다. 반면 녹화방송은 평균 3개(6%) 수준에 머물렀고, 스트리밍은 평균 1.3개(2.7%)로 매우 제한적이었다. 재편집(짜깁기)은 평균 9개(18%)로 꾸준히 나타나며 일정한 비중을 유지했다.

이러한 결과는 상위권 채널들이 뉴스 · 정치 콘텐츠를 전달할 때 단일 형식보다는 녹화와 실시간을 병행하는 방식을 선호한다는 점을 보여준다. 녹화와 스트리밍을 함께 사용하는 채널은 안정적인 프로그램 제작과 동시에 현안 대응의 신속성을 추구할 수 있어, 시청자 충성도를 유지하는 데 유리하다. 순수 스트리밍 채널이 소수에 머무는 것은 실시간 송출만으로는 지속적인 상위권 유지가 어렵다는 점을 반영한다. 또한 재편집 콘텐츠가 일정 비중을 차지하는 것은, 주요 발언이나 장면을 짧게 편집해 확산시키는 전략이 뉴스 · 정치 유튜브에서도 효과적으로 활용되고 있음을 보여준다. 즉, 상위 50위권 채널은 혼합형 송출을 중심으로 하되, 재편집을 통한 파급력 확대까지 병행하는 이중적 운영 방식을 특징으로 한다.

자) 콘텐츠 형식

2024년 12월부터 2025년 5월까지 상위 50위권 채널의 콘텐츠 형식을 보면, '대담, 인터뷰'와 '뉴스 해설/논평'이 꾸준히 가장 높은 비중을 차지했다. '대담, 인터뷰'는 평균 30개 채널(60.0%)에서 운영되었으며, '해설/논평'은 평균 30.5개(61.0%)로 집계되었다. '시사 토크쇼'는 평균 25.2개(50.4%)로 비교적 안정적으로 유지되었고, '뉴스보도'는 평균 20.2개(40.4%)로 중간 수준을 보였다. '탐사 심층보도'는 평균 10개(20.0%)에 머물러 상대적으로 비중이 낮았으며, '기타' 형식은 평균 13.2개(26.4%)로 나타나 일정한 보조적 역할을 했다.

이러한 결과는 상위권 채널들이 단순한 사건 전달보다는 의제 설정과 해석, 논평을 중심으로 한 콘텐츠 제작을 선호한다는 점을 보여준다. 특히 '대담, 인터뷰'와 '해설/논평'이 높은 비중을 차지한 것은, 정치 · 사회 현안을 단순 사실보다 맥락과 의견을 덧붙여 제공하는 방식이 시청자 선호와 잘 맞아떨어지기 때문이다. '시사 토크쇼' 역시 패널 간 토론과 대화를 통해 몰입도를 높이는 전략으로 활용되며, 뉴스 신뢰성과 엔터테인먼트적 요소를 동시에 확보하는 형식으로 자리 잡았다. 반면 '탐사 심층보도'는 장기간 취재와 자원 투입이 필요한 특성상 일부 채널에서만 제한적으로 시도되었고, '기타' 항목에서는 짧은 클립 재편집이나 외부 자료 재구성 등 다양한 실험적 시도가 나타났다. 즉, 상위 50위권 채널은 대담, 인터뷰, 논평 중심의 해석형 저널리즘을 주축으로 삼으면서 토크쇼와 보도를 병행하고, 일부 채널이 심층보도와 실험적 형식을 보완적으로 활용하는 복합적인 구조를 보였다.

차) 쇼츠 콘텐츠 활용

2024년 12월부터 2025년 5월까지 상위 50위권 채널의 쇼츠 활용 현황을 분석한 결과, 전체 채널의 평균 48개(96.0%)가 쇼츠 콘텐츠를 제작하고 있는 것으로 나타났다. 월별로 보면 12월 47개(94.0%), 1월 48개(96.0%), 2월 49개(98.0%), 3월 48개(96.0%), 4월 48개(96.0%), 5월 48개(96.0%)로 확인되었으며, 모든 시점에서 95% 이상이 쇼츠를 제작하였다. 반면 쇼츠를 활용하지 않는 채널은 매월 1~3개(2~6%)에 불과하였다.

쇼츠 콘텐츠는 주로 뉴스 요약이나 발언 클립의 형태로 제작되었으며, 짧은 시간 안에 주요 메시지를 전달하는 데 활용되었다. 특히 발언 클립은 사건의 핵심 장면이나 정치인의 발언 일부를 재편집하는 경우가 많아, 채널 운영자의 편집 방향에 따라 주관적 해석이 개입될 수 있는 특징을 보였다. 또한, 쇼츠는 유튜브 알고리즘 상 노출 효과가 크고, 시청자의 즉각적 주목도 확보와 신규 구독자 유입을 유도하는 전략적 수단으로 기능하고 있었다. 이러한 결과는 상위권 뉴스·정치 채널에서 쇼츠가 선택적 형식이 아닌 사실상 필수적 콘텐츠 전략으로 자리 잡았음을 시사한다.

카) 콘텐츠 업로드 주기

2024년 12월부터 2025년 5월까지 상위 50위권 채널의 업로드 주기를 분석한 결과, 매일 1개 이상 업로드하는 채널이 평균 43개(86.0%)로 가장 높은 비중을 차지하였다. 이어서 2~5일 간격으로 업로드하는 채널은 평균 5~6개(10~12%), 일주일 이상 간격을 두는 채널은 평균 1~2개(2~4%)에 불과하였다. 이러한 결과는 상위권 채널의 절대다수가 규칙적이고 빈번한 업로드를 유지하고 있음을 보여준다.

특히 수익 창출 구조를 갖춘 채널일수록 업로드 주기가 더 짧고 일정한 경향을 보였으며, 이는 알고리즘 노출 최적화와 시청자 유지 · 확보를 위한 전략으로 해석된다. 다시 말해, 상위권 뉴스 · 정치 채널은 단순한 개인 미디어 차원을 넘어 전문 미디어 같은 운영 패턴을 보여주는 지표이다.

〈표 2-11〉 1~50위 상위권 유튜브 채널 분석 결과(송출방식/유튜브 저널리즘 분류/쇼츠 유무/지속성)

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
송출 방식	1.녹화방송	3	3	4	4	2	2
	2.스트리밍	1	1	1	1	1	3
	3.녹화방송+스트리밍	41	42	39	43	37	34
	4.재편집(짜깁기)	7	3	10	6	14	14
콘텐츠 형식	1.뉴스보도	17	18	20	23	21	22
	2.대담,인터뷰	30	30	29	33	28	26
	3.시사 토크쇼	25	24	23	27	26	24
	4.탐사 심층보도	9	11	10	10	12	8
	5.뉴스 해설분석/ 논평 사설 칼럼	32	34	32	37	28	20
	6.기타	10	11	13	9	17	19
쇼츠 유무	1.있음	47	48	47	47	49	48
	2.없음	1	1	2	3	1	1
지속성	1.매일(1일)	44	43	43	44	42	42
	2.2~5일	3	4	0	5	6	6
	3.일주일	1	1	1	1	1	1
	4.2주일	0	1	0	0	0	0
	5.3주일	0	0	0	0	0	0
	6.한 달	0	0	1	0	0	0
	7.한 달 이상	0	0	0	0	1	0

상위 1~50위 유튜브 뉴스 · 정치 채널 분석 결과, 운영 주체로서 '언론사'와 '비언론사'가 혼재된 구조 속에서 전통 매체와 신흥 주체가 동시에 경쟁하는 양상이 뚜렷하게 나타났다. '언론사' 채널은 전체적으로 제한적인 비중에 머물렀으나, 인터넷 기반 언론사나 일부 방송사가 꾸준히 상위권을 차지하며 존재감을 유지하였다. 반면, '비언론사' 채널은 절대다수를 차지했는데, 특히 일반인 운영이 주류를 형성하고 전 · 현직 정치인과 방송인 채널이 보조적으로 분포하였다. 이는 유튜브가 전통 언론 중심의 매체 지형에서 벗어나 개인과 집단이 참여하는 다원적 생산 구조로 전환되고 있음을 보여준다.

제도적 기반을 살펴본 언론사 등록 여부와 사업자 등록 여부 분석에서도 이러한 흐름은 확인된다. 상위권 채널의 절반가량은 언론사로 등록하지 않은 상태였으며, 사업자 등록 채널 역시 시기별 변동을 보였다. 이는 상위권 채널 가운데 상당수가 제도권의 틀 밖에서 활동하면서도 안정적으로 영향력을 확보하고 있음을 보여주는 동시에, 운영 주체의 불투명성과 불확실성 또한 일정하게 내포하고 있음을 시사한다.

수익 구조 측면에서는 상위권 채널 대부분이 수익 창출을 하고 있었으며, 특히 멤버십을 중심으로 광고, 후원, 제휴 등 다양한 방식이 복합적으로 활용되었다. 이는 상위권 채널이 단순한 자발적 참여에 그치지 않고, 경제적 동기를 기반으로 조직적 운영 단위(유튜브 파트너스)로 자리 잡고 있음을 의미한다. 뉴스 · 정치 콘텐츠 역시 상업화된 생태계 속에서 안정적인 수익 모델을 구축하며 운영되고 있었다.

콘텐츠 운영 전략에서는 뉴스 보도와 해설 · 논평이 주류를 이루었고, 대담 · 인터뷰와 토크쇼 형식이 결합하며 다양한 해석과 의견 제시가 중심을 이뤘다. 반면, 탐사보도는 소수 채널에서만 제한적으로 확인되어, 심층 취재보다는 시의적 해설과 개인 분석 중심의 운영 전략이 상위권 경쟁 우위를 형성하고 있음을 보여주었다. 이와 함께 쇼츠 활용과 업로드 주기 분석을 통해, 상위권 채널이 플랫폼 알고리즘 최적화 전략을 적극적으로 도입하고 있음이 확인되었다. 전체의 다수가 쇼츠를 제작하며, 80% 이상이 매일 업로드를 유지하는 등 시청자의 지속적 유입과 노출 극대화를 위한 전략이 공통적으로 나타났다.

종합하면, 상위 1~50위 채널은 전통 언론과 비언론사 채널이 공존하는 혼합적 경쟁 구도 속에서, 상업화된 수익 구조와 정형화된 콘텐츠 전략, 그리고 알고리즘 최적화 중심의 운영 패턴을 통해 영향력을 확대하고 있었다. 이는 유튜브가 오늘날 정치적 담론의 장이자 동시에 경제적 플랫폼으로 기능하고 있음을 확인 시켜주는 결과라 할 수 있다.

2) 51~100위 유튜브 채널 분석 결과

가) 운영 주체

51~100위 채널의 운영 주체를 살펴보면, 2024년 12월부터 2025년 5월까지 6개월 동안 운영 주체가 '언론사'인 경우는 평균 19.2개(38.3%), '비언론사'는 평균 30.4개(60.6%)로 나타났다. 수치상으로는 '비언론사' 채널이 가장 큰 비중을 차지했고, 다음이 '언론사' 채널이었다.

이러한 결과는 51~100위 채널에서 개인이나 단체가 운영하는 비언론사 채널이 주도적인 역할을 하고 있음을 보여준다. 특히 비언론사 채널은 절반이 넘는 비율을 기록하며 뉴스·정치 영역에서 활발하게 활동하고 있었다. 다시 말해, 51~100위에서는 '비언론사'의 비중이 '언론사'비중 2배 이상의 큰 차이를 보였다.

나) 언론사 운영 채널의 특성

51~100위권 내 언론사 채널을 유형별로 보면, '기타'(개인 등)가 평균 26.5개(53.1%)로 절반 이상을 차지했다. 특히 2025년 1월, 3월, 4월, 5월에는 29개 이상을 기록하며 꾸준히 가장 높은 비중을 보였다. 언론사 범주 안에서도 전통적 매체가 아니라 개인이나 소규모 조직이 운영하는 채널이 중심을 이루고 있다는 점이 두드러진다. 그 외 세부 유형을 보면, 지상파 방송사 채널은 평균 5개(10%) 내외로 유지되었으나 시기별로 3~8개까지 차이를 보이며 다소 불안정한 분포를 나타냈다. 전국 일간지는 평균 2.8개(약 6%)로 꾸준히 존재했지만, 2025년 4월과 5월에는 1개 수준으로 줄어드는 등 점진적 축소가 확인되었다. 인터넷 신문사 채널은 평균 약 4.8개(약 10%)로 일정하게 유지되며, 디지털 기반 언론의 지속적인 상위권 안착을 보여주었다. 반면 종합편성채널은 평균 2.3개, 전문(경제 등) 매체는 평균 1.8개, 지역 일간지는 평균 0.7개에 그쳐 상대적으로 미미한 수준을 보였다.

정리하자면, 51~100위 구간에서는 전통적인 방송사나 인쇄매체보다는 개인, 기타 성격의 언론사와 인터넷 신문사가 뚜렷한 비중을 차지했다. 특히 '기타'(개인 등) 채널의 절대적 우위는 유튜브 생태계에서 개인 혹은 소규모 매체가 사실상 '언론'의 기능을 수행하는 현상이 강화되고 있음을 시사한다. 반대로 전통 언론의 영향력은 존재하되, 중위 구간에서는 상대적으로 제한적이고 불안정한 양상으로 나타났다.

다) 비언론사(개인 및 단체) 운영 채널의 특성

51~100위 채널의 '비언론사' 분포를 보면, '일반인' 운영 채널이 평균 15개(30.0%)로 가장

큰 비중을 차지했다. 그 뒤를 이어 '전 · 현직 언론인' 채널은 평균 5개(10.0%), '전 · 현직 국회의원 및 정치인' 채널은 평균 4.2개(8.4%), '유명인' 채널은 평균 2.3개(4.6%), '방송인' 채널은 평균 1.5개(3.0%)로 나타났다.

분석 결과, 51~100위에서 '일반인'이 주도하는 채널이 뚜렷하게 중심을 이루고 있음을 보여준다. '전 · 현직 언론인' 채널은 언론 경험을 바탕으로 전문성과 신뢰성을 확보하며 보조적인 축을 담당했고, '정치인' 채널은 의제 제기와 직접적 정치 참여 성격을 드러냈다. '유명인'과 '방송인' 채널은 팬덤이나 대중적 인지도를 기반으로 일정한 영향력을 발휘했으나, 전체 비중은 크지 않았다. 정리하면, 51~100위 구간의 '비언론사' 채널은 일반인의 참여를 중심으로 다양한 사회적 주체가 결합된 구조를 이루고 있으며, 이는 유튜브가 제도권 언론 이외의 참여자들에게 폭넓은 발언 공간을 제공하고 있음을 보여준다.

〈표 2-12〉 51~100위권 유튜브 채널 분석 결과(주체-언론사, 비언론사)

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
주체	1.언론사	26	20	16	18	19	16
	2.비언론사 (개인 및 단체)	24	30	32	31	31	34
언론사	1.지상파 방송사	7	3	5	3	8	4
	2.종합편성채널	4	2	0	2	2	4
	3.전국일간지	4	4	3	4	1	1
	4,전문일간지/주간지/ 방송사(경제 등)	2	2	2	2	1	2
	5.지역 일간지 /주간지/방송사	3	0	0	0	1	0
	6.인터넷 신문사	3	7	3	7	5	3
	7.기타(개인 등)	24	30	26	30	29	30
비 언론사	1.전/현직 언론인	3	5	6	4	7	5
	2.전/현직 국회의원 및 정치인	4	3	2	5	4	5
	3. 방송인	1	1	1	2	3	1
	4. 유명인	2	1	1	1	3	5
	5. 기타	13	18	15	15	13	16

라) 언론사 등록 여부

2024년 12월부터 2025년 5월까지 51~100위권 채널의 언론사 등록 현황을 보면, 등록 채널은 평균 18.3개(36~37%)였고 미등록 채널은 평균 26.7개(53%)로 더 큰 비중을 차지했다.

등록 채널은 2024년 12월 24개에서 2025년 5월 15개로 점점 줄어드는 모습을 보였고, 미등록 채널은 같은 기간 22개에서 34개로 늘어나 뚜렷한 차이를 보였다.

이러한 결과는 51~100위권 채널에서는 등록 여부가 상위권 진입에 필수 조건으로 작용하지 않음을 보여준다. 등록 채널은 시간이 갈수록 감소세를 보였지만, 미등록 채널은 꾸준히 늘어나면서 절반 이상을 차지했다. 즉, 채널 운영 주체가 언론사로 등록되어 있든 아니든, 일정 수준의 영향력을 확보하며 경쟁 구도에 참여하고 있음을 알 수 있다.

마) 사업자 등록 여부

2024년 12월부터 2025년 5월까지 51~100위 채널의 사업자 등록 현황을 보면, 사업자 등록 채널이 월평균 24.5개(49%)로 가장 많았다. 비사업자는 평균 18.2개(36.3%)였고, 등록 여부를 확인하기 어려운 채널도 평균 6개(12%) 정도로 나타났다. 월별 변화를 보면, 사업자 등록 채널은 2024년 12월 29개에서 2025년 5월 19개까지 줄어드는 흐름을 보였다. 반대로 비사업자는 같은 기간 16개에서 22개로 늘어나면서 두 집단 간 격차가 점차 좁혀졌다. 또한 '확인 불가'로 분류된 채널 역시 4~8개 수준에서 꾸준히 나타나, 일정 비중을 차지했다.

이러한 결과는 51~100위 채널에서 사업자 등록 여부가 일관되게 유지되지 않고, 시기별로 변동성이 나타남을 보여준다. 다시 말해, 사업자 등록 채널이 절반 가까이 차지하며 우위를 점하지만, 비사업자 채널의 확대와 확인 불가 채널의 존재로 인해 운영 기반의 불안정성 또한 일정하게 드러나고 있다.

바) 수익 창출 여부

2024년 12월부터 2025년 5월까지 51~100위권 채널의 수익 창출 여부를 보면, 월평균 29.7개(59.3%) 채널이 수익을 창출하고 있는 것으로 확인되었다. 반대로 수익 창출을 하지 않는 채널은 평균 18.5개(37.0%)였으며, '불명확'으로 분류된 경우는 소수에 그쳤다. 월별로 살펴보면, 수익 창출 채널은 2024년 12월 28개에서 2025년 4월 33개로 늘어났고, 이후 5월에도 30개 수준을 유지했다.

이러한 결과는 51~100위 채널 역시 상당수가 멤버십, 표시광고, 후원 등 다양한 방식으로 수익 기반을 마련하고 있음을 보여준다. 특히 4월 이후 수익 창출 채널이 30개를 넘어선 것은 51~100위 구간 채널들도 안정적인 운영을 위해 수익화 구조를 적극적으로 도입하고 있다는 점을 시사한다. 반면 수익 창출을 하지 않는 채널 역시 꾸준히 30~40% 가까이 유지되

고 있어, 모든 채널이 동일하게 상업화되는 것은 아니며, 일부는 개인적 혹은 정치적 발언을 목적으로 운영되고 있음을 알 수 있다.

사) 수익 창출 방식

51~100위 채널의 수익 창출 방식은 '멤버십'이 가장 높은 비중을 차지했다. 6개월 평균으로 멤버십 운영 채널이 28.17개(56.3%), '표시 광고'가 22.67개(45.3%), '일반 후원'(계좌 · 별도 플랫폼)은 18.33개(36.7%), '쇼핑몰 연계'는 3.33개(6.7%)였다.

이러한 분포는 상당수 채널이 단순히 광고에 의존하기보다는 멤버십과 후원 등을 병행하며 안정적인 수익을 창출하려는 전략을 취하고 있음을 보여준다. '멤버십'은 고정 구독자 기반의 커뮤니티 운영을 가능하게 해, 특히 뉴스 · 정치 채널에서 시청자의 충성도를 높이는 방식으로 활용되고 있었다. '표시 광고'는 여전히 기본 수익원으로 유지되며, 일반 후원은 소규모나 개인 운영 채널에서 중요한 비중을 차지했다. '쇼핑몰'은 규모가 큰 채널 일부에서만 활용되었으나, 부가적인 수익 다각화 시도로 나타났다. 정리하면, 51~100위 채널들은 멤버십을 중심으로 광고와 후원을 병행하고, 일부는 쇼핑몰까지 더하는 다층적 수익 구조를 운영하고 있었다.

〈표 2-13〉 51~100위 유튜브 채널 분석 결과(언론사/사업자 등록 여부, 수익 창출 여부 및 방식)

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
언론사 등록 여부	1. 등록	24	20	15	17	19	15
	2. 미등록	22	27	29	17	31	34
사업자 등록 여부	0. 모름 (수익창출여부 확인)	4	6	8	5	6	7
	1. 사업자	29	27	20	25	27	19
	2. 비사업자	16	16	19	20	16	22
수익 창출 여부	1. 있음	28	29	29	31	33	28
	2. 없음	20	19	16	18	17	21
수익 창출 방식	1. 표시 광고	11	13	13	11	13	14
	2. 후원(계좌)	16	21	17	19	18	12
	3. 멤버십	16	20	19	21	25	20
	4. 쇼핑몰	1	1	1	3	2	2
	5. 기타	0	0	0	0	0	0
소속 기자	1. 있음	29	29	30	31	29	28
	2. 없음	19	20	19	19	21	21

아) 송출 방식

2024년 12월부터 2025년 5월까지 51~100위 채널의 송출 방식을 살펴보면, '녹화방송과 스트리밍 혼합형'이 가장 많은 비중을 차지했다. 월평균 32개 채널(64%)이 이 방식을 사용했으며, 이는 전체의 절반을 훌쩍 넘는 수준이다. 그 다음으로는 '재편집'(짜깁기) 형식이 평균 12.2개(24.3%)로 나타났고, '녹화방송'은 평균 5.8개(11.7%)였다. 반면 '스트리밍'만으로 운영하는 채널은 평균 0.8개(1.7%)에 불과해, 사실상 미미한 수준이었다.

이러한 분포는 51~100위 채널에서도 혼합형 송출을 주로 활용한다는 것을 보여준다. 녹화와 스트리밍을 함께 활용하는 방식은 안정적 제작과 실시간 현안 대응을 동시에 충족시킬 수 있다는 장점이 있다. 특히 채널의 순위가 낮아질수록 구독자 충성도가 상대적으로 약할 수 있기 때문에, 실시간 소통과 녹화 콘텐츠의 안정성을 함께 추구하는 전략이 두드러진다. 또한 재편집 콘텐츠가 20% 이상 꾸준히 차지하는 것은, 짧고 핵심적인 장면을 다시 가공해 노출 빈도를 높이고, 알고리즘 확산을 노리는 방식이 51~100위 채널에도 효과적으로 자리 잡고 있음을 보여준다. 요약하면, 51~100위 채널의 송출은 '녹화방송+스트리밍'을 중심으로 하되 재편집을 적극 활용하는 구조로, 스트리밍 단독 활용은 거의 영향력을 발휘하지 못하는 특징을 가진다.

자) 콘텐츠 형식

2024년 12월부터 2025년 5월까지 51~100위 채널의 콘텐츠 형식을 보면, '뉴스 해설 · 논평'이 월평균 27개(54%)로 가장 높은 비중을 차지했다. 이어 '시사 토크쇼'가 평균 18개(36%), '대담, 인터뷰'가 평균 16개(32%), '뉴스 보도'가 평균 13개(26%)로 뒤를 이었다. 반면 '탐사 심층보도'는 평균 4.5개(9%)로 낮은 수준이었으며, '기타' 형식은 평균 14.7개(29.4%)로 일정하게 유지되었다.

이러한 결과는 51~100위 채널들이 단순히 사실을 전달하기보다는 해설과 논평 중심의 운영 전략을 택하고 있음을 보여준다. 토크쇼와 인터뷰 형식 역시 높은 비중을 차지하며, 정치인, 전문가, 유명인과의 대화를 통해 콘텐츠의 신뢰성과 몰입도를 높이는 방식이 주로 활용되었다. 반면 탐사보도가 적은 것은 장기적 취재보다는 즉각적 해설과 의견 제시가 경쟁력을 확보하는 데 더 효과적이라는 판단이 반영된 것으로 볼 수 있다. 즉, 51~100위 채널은 다양한 형식을 병행하되, 핵심은 해설 · 논평과 토크쇼 · 인터뷰에 집중된 구조를 보였다.

차) 쇼츠 콘텐츠 활용

2024년 12월부터 2025년 5월까지 51~100위 채널의 쇼츠 제작 여부를 보면, 대다수 채널

이 쇼츠를 적극적으로 활용하고 있었다. 월평균 47개 채널(94%)이 쇼츠를 제작했으며, 월별 편차도 크지 않아 꾸준한 운영 패턴을 보였다. 쇼츠를 제작하지 않는 채널은 극히 소수로, 평균 3개 이내에 머물렀다.

이러한 양상은 쇼츠가 더 이상 일부 채널의 선택지가 아니라 사실상 필수 요소로 자리 잡았음을 보여준다. 특히 51~100위 채널의 경우, 경쟁에서 시청자 도달률을 높이고 채널 인지도를 끌어올리기 위해 쇼츠를 전략적으로 활용하는 경향이 뚜렷하다. 뉴스 요약이나 주요 장면 클립을 짧게 가공해 빠르게 확산시키는 방식은 구독자 확충과 조회수 확보에 유리하며, 결과적으로 채널 성장의 발판이 되고 있었다.

카) 콘텐츠 업로드 주기

2024년 12월부터 2025년 5월까지 51~100위 채널의 업로드 주기를 보면, 매일 1개 이상 업로드하는 채널이 월평균 38개(76%)로 압도적인 비중을 차지했다. 이어서 2~5일 간격으로 업로드하는 채널은 평균 3.2개(6.3%), 일주일 이상 간격을 두는 채널은 평균 1.7개(3.4%)에 불과했다. 즉, 분석 대상의 대다수가 하루 단위 업로드를 유지하며, 긴 간격을 두는 채널은 거의 찾아보기 어려웠다.

이러한 결과는 51~100위 채널 역시 규칙성과 빈번한 업로드를 핵심 운영 전략으로 삼고 있음을 보여준다. 특히 수익 창출 구조를 갖춘 채널일수록 일일 업로드가 두드러졌는데, 이는 알고리즘 노출 최적화와 시청자 이탈 방지라는 현실적 필요와 맞닿아 있다. 다시 말해, 중위권 채널들도 단순 개인 운영 차원을 넘어 전문 미디어와 비슷한 주기의 생산 패턴을 보여주며, 상위권으로 도약하기 위한 필수 조건으로 '지속성'을 강조하고 있다고 볼 수 있다.

〈표 2-14〉 51~100위 상위권 유튜브 채널 분석 결과(송출방식/유튜브 저널리즘 분류/쇼츠 유무/지속성)

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
송출 방식	1.녹화방송	4	3	6	5	9	8
	2.스트리밍	1	2	1	1	0	0
	3.녹화방송+스트리밍	36	34	28	33	31	30
	4.재편집(짜깁기)	10	16	13	18	14	12
콘텐츠 형식	1.뉴스보도	21	11	11	11	11	10
	2.대담,인터뷰	19	18	14	17	20	19
	3.시사 토크쇼	20	20	15	16	19	19
	4.탐사 심층보도	7	3	3	4	7	7
	5.뉴스 해설분석/ 논평 사설 칼럼	29	28	26	27	25	27
	6.기타	10	14	15	17	15	17

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
쇼츠 유무	1.있음	46	20	41	46	47	48
	2.없음	1	27	4	2	3	2
지속성	1.매일(1일)	41	34	34	38	40	41
	2.2~5일	2	3	3	6	0	5
	3.일주일	3	3	3	0	0	1
	4.2주일	1	2	2	2	4	0
	5.3주일	0	1	1	0	1	0
	6.한 달	1	1	1	1	0	1
	7.한 달 이상	0	2	1	1	0	2

51~100위 채널 분석 결과, 이 구간은 언론사보다는 비언론사 채널의 비중이 더 높고, 특히 일반인 주도의 채널이 가장 큰 집단을 형성하고 있었다. 언론사 채널 가운데서는 종합편성채널과 인터넷 신문사가 일정한 존재감을 유지했지만, 지상파나 전통 인쇄 매체 기반 채널은 소수에 그쳤다. 이는 중위권 채널에서 전통 미디어의 영향력이 상대적으로 약화되고, 개인이나 소규모 매체 중심의 참여가 활발해지고 있음을 보여준다.

등록 현황을 보면, 언론사 등록 채널보다 미등록 채널이 더 많았으며, 사업자 등록 여부 역시 절반 수준에서 유지되면서 일정한 변동성을 보였다. 즉, 제도적 기반을 갖춘 채널과 그렇지 않은 채널이 혼재되어 있으며, 운영 주체의 불투명성이 일정 부분 드러나고 있었다. 그럼에도 불구하고 수익 창출은 절반 이상에서 확인되었고, 특히 멤버십과 광고, 후원이 복합적으로 결합된 다층적 수익 구조가 일반적이었다. 이는 채널들이 단순한 개인적 발언 공간을 넘어 경제적 동기를 기반으로 한 체계적 운영 단위로 자리 잡고 있음을 의미한다.

콘텐츠 운영 전략을 보면, '해설/논평', '시사 토크쇼', '대담, 인터뷰', '뉴스 보도'가 큰 비중을 차지하고 탐사보도는 소수에 머물렀다. 대신 재편집 콘텐츠가 일정 비중을 차지해 빠른 확산과 노출 확대를 노리는 전략이 드러났다. 쇼츠 활용 역시 대부분의 채널에서 공통적으로 나타났으며, 중위권 채널이 시청자 도달률을 높이고 구독자 기반을 확대하기 위한 필수 전략으로 기능하고 있었다. 업로드 주기도 하루 단위 업로드가 일반적이었고, 긴 간격을 두는 채널은 거의 없었다. 이는 51~100위 채널들도 상위권 못지않게 지속적이고 빈번한 콘텐츠 생산을 통해 알고리즘 최적화와 시청자 유입을 추구하고 있음을 보여준다.

종합하면, 51~100위 채널은 전통 언론보다 개인과 소규모 매체 중심의 역동성이 더 강하게 드러나는 구간이다. 동시에 수익 구조와 운영 패턴에서는 상업화와 전문화가 이미 뿌리내려, 경제적 · 매체적 성격이 결합된 뉴스 · 정치 채널 생태계의 또 다른 층위를 형성하고 있었다.

3) 101~150위 유튜브 채널 분석 결과

가) 운영 주체

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, 운영 주체가 '언론사'인 경우는 평균 15.3개 채널(약 30.6%)을 차지하였고, '비언론사'는 평균 32.5개 채널(약 65.0%)로 나타났다. 앞서 51위에서 100위권에 속하는 채널들과 비슷하게 '비언론사'의 비중이 '언론사'의 두 배를 차지하고 있음을 볼 수 있다.

이러한 결과는 101~150위 구간 상위권 채널에서는 특정 주체가 압도하기보다는 언론사, 개인 · 단체가 경쟁적으로 공존하고 있음을 보여준다. 언론사 채널은 기존 미디어의 제작력과 신뢰 기반으로 꾸준히 시청자를 확보하고 있으며, 비언론사 채널은 인물 중심의 팬덤, 시민사회 단체, 연구소 등 다양한 주체들이 참여해 의제를 설정하는 모습을 보인다. 이러한 경쟁 구도는 전통 매체와 새로운 참여 주체가 공존하는 혼합적 구조로 해석될 수 있다.

나) 언론사 운영 채널의 특성

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, '기타'가 평균 17.0개(전체 언론사 채널의 약 67.0%)로 가장 큰 비중을 차지하였다. 다만 '기타'의 경우, 개인이나 단체를 의미하는 항목으로 분류되는 경우가 많아 본 분석에서는 그 외의 언론사 범주를 중심으로 살펴보았다. 기타를 제외하고 인터넷 신문사 채널은 평균 6.7개(약 26%)로 가장 많은 비중을 차지했다. 그 뒤를 이어 지상파 방송사 채널이 평균 3.3개(약 13%), 지역 일간지 · 주간지 및 방송사가 평균 2.8개(약 11%)로 뒤를 이었다. 반면 전국 일간지(평균 0.8개), 종합편성채널(평균 0.3개), 전문 일간지, 주간지(평균 0.3개)는 101위~150위 구간에서 제한적으로 등장하였다. 시기별 추이를 보면, 2025년 2월과 3월에는 인터넷 신문사와 지상파 채널이 일시적으로 증가하며 언론사 채널 내 비중을 높였으나, 이후 다시 소폭 감소하는 흐름을 보였다. 종합편성채널과 전문지 · 주간지는 특정 시기에만 집계되어 구조적으로 뚜렷한 영향력을 보이지는 못하였다.

이러한 결과는 101~150위 구간에서 전국 단위 대형 언론사보다는 디지털 기반 인터넷 매체나 지역 · 지상파 방송사처럼 상대적으로 소규모이면서도 온라인 친화적인 매체들이 경쟁력을 보이고 있음을 보여준다. 즉, 이 구간의 언론사 채널은 전통적 대형 매체의 무게감보다는, 디지털 환경 적응도와 지역 밀착성이 성패를 가르는 요인으로 작용하고 있다고 해석할 수 있다.

다) 비언론사(개인 및 단체) 운영 채널의 특성

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, '비언론사' 채널은 평균 17.3개(전체의 약 34.6%)로 확인되었다. 이 가운데 가장 많은 비중을 차지한 것은 '기타'(일반인 운영 채널)로 평균 9.0개(약 18.0%)였다. 이어서 '전 · 현직 언론인' 채널이 평균 2.3개(약 4.6%), '전 · 현직 국회의원 및 정치인' 채널이 평균 2.0개(약 4.0%), '방송인' 채널이 평균 1.5개(약 3.0%), '유명인' 채널이 평균 0.8개(약 1.6%) 순으로 나타났다. 즉, 비언론사 범주에서는 특정 집단이나 유명 인물보다는 일반인이 운영하는 채널이 상대적으로 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 시기별 추이를 보면, 2025년 3월에는 비언론사 채널이 21개(42%)로 가장 많았으며, 이 가운데 기타(일반인 운영 채널)가 11개로 두드러졌다. 이후 4월에는 19개(38%), 5월에는 17개(34%)로 다소 줄었지만, 전체적으로 꾸준히 일정한 수준을 유지하였다. 반면 전 · 현직 정치인이나 방송인, 유명인 채널은 월별 편차가 크고 수치도 낮아, 개별 인물의 활동 여부에 따라 포함 여부가 달라진 것으로 해석할 수 있다.

결과적으로, 101~150위 구간의 비언론사 채널은 일반인 주도의 채널이 기반을 이루면서 다양한 개인 주체들이 혼재하는 양상을 보였다. 전 · 현직 언론인이나 정치인, 방송인, 유명인의 채널은 소수에 그쳤고, 활동 여부에 따라 불규칙한 등장을 보였다. 즉, 특정 집단이 주도권을 쥐고 있다기보다는 여러 개인이 각자의 방식으로 참여해 분산적인 구조를 형성하고 있었다. 이러한 특징은 이 구간의 채널들이 대규모 영향력보다는 소규모 운영자의 꾸준한 콘텐츠 생산과 참여 의지에 의해 유지되고 있다는 점을 보여준다. 다시 말해, 비언론사 채널의 존재는 단순히 언론사에 대응하는 보완적 범주를 넘어, 유튜브 뉴스 · 정치 공간에서 다양한 사회적 목소리를 지속적으로 끌어들이는 통로로 기능하고 있다고 할 수 있다.

〈표 2-15〉 101~150위 상위권 유튜브 채널 분석 결과(주체-언론사, 비언론사)

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
주체	1.언론사	12	13	18	17	15	17
	2.비언론사 (개인 및 단체)	36	36	32	33	33	32
언론사	1.지상파 방송사	0	6	5	4	2	3
	2.종합편성채널	0	0	1	1	0	0
	3.전국일간지	1	0	1	1	0	1
	4,전문일간지/주간지/ 방송사(경제 등)	0	0	1	1	1	1
	5.지역 일간지 /주간지/방송사	6	3	0	1	4	3
	6.인터넷 신문사	5	3	9	8	7	8
	7.기타(개인 등)	17	14	15	21	19	16

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
비 언론사	1.전/현직 언론인	2	3	1	5	2	1
	2.전/현직 국회의원 및 정치인	3	0	4	3	2	0
	3. 방송인	2	0	2	2	1	2
	4. 유명인	1	1	0	0	2	1
	5. 기타	7	10	7	11	11	8

라) 언론사 등록 여부

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, '언론사 등록' 여부는 미등록 채널이 평균 34.3개(약 68.6%)로 다수를 차지했으며, 등록 채널은 평균 15.3개(약 30.6%)로 상대적으로 적은 비중을 보였다. 즉, 101~150위 구간의 채널 가운데 언론사 등록을 하지 않은 채널이 두 배 이상 많았다. 시기별 추이를 보면, 2025년 2월에는 등록 채널이 18개(36%)로 가장 많았으나, 이후 3월 16개(32%), 4월 15개(30%), 5월 17개(34%) 수준으로 다시 줄어들면서 일정한 범위에서 등락을 보였다. 반면 미등록 채널은 모든 기간에서 30개 이상을 유지하며 꾸준히 높은 비중을 차지하였다.

결과적으로, 101~150위 구간의 채널은 언론사 등록보다는 미등록 형태가 지배적이며, 이는 유튜브 채널 운영 주체 가운데 상당수가 법적 · 제도적 등록 절차를 밟지 않은 상태에서 뉴스 · 정치 콘텐츠를 제작하고 유통하고 있음을 보여준다. 이는 뉴스 · 정치 콘텐츠 생산에 있어 법적 등록 절차를 거치지 않아도 채널을 운영하는 데 큰 제약이 없다는 현실을 보여주며, 동시에 다양한 주체들이 유튜브 공간을 통해 발언권을 확보하고 있음을 시사한다.

마) 사업자 등록 여부

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, '사업자 등록' 채널은 평균 20.2개(약 40.3%)로 가장 많았다. 그 다음은 사업자 등록 여부가 확인되지 않은 채널이 평균 19.7개(약 39.3%), 비사업자 채널이 평균 8.2개(약 16.4%) 순으로 나타났다. 즉, 사업자 등록 채널과 불확실한 채널이 비슷한 수준을 보였으며, 비사업자는 상대적으로 적었다. 시기별로 보면, 2025년 2월에는 사업자 등록 채널이 24개(48%)로 크게 늘어나며 가장 높은 비중을 기록했다. 반면 '모름'은 17개(34%)로 줄어들었다. 이후 4월에는 사업자 등록 채널이 21개(42%), '모름'이 18개(36%)였고, 5월에는 각각 27개(54%)와 17개(34%)로 나타나 비슷한 수준에서 등락을 보였다. 비사업자 채널은 기간 전체에서 6~13개 범위에 머물렀다.

결과적으로, 101~150위 구간 채널의 사업자 등록 현황은 등록 채널이 평균적으로 가장 큰 비

중을 차지하고 있으나, 동시에 '모름'으로 분류된 채널 역시 상당한 규모를 유지하고 있다는 점에서 특징적이다. 특히 초기에는 등록 여부가 명확히 파악되지 않는 채널이 다수였으나, 시기가 지남에 따라 사업자 등록 채널의 비율이 점차 높아지는 추세가 나타났다. 반면 비사업자 채널은 전 기간을 통틀어 비교적 소수에 머물며 점차 감소하는 양상을 보였다. 이러한 양상은 101~150위 채널들이 점차 제도적 기반을 갖추려는 방향으로 이동하고 있음을 시사하면서도, 여전히 운영 주체의 법적·행정적 지위가 불확실한 채널이 적지 않음을 보여준다. 다시 말해, 일정 규모의 채널들이 사업자 등록을 통해 공식적인 운영 틀을 강화하는 동시에, 여전히 확인되지 않는 채널들이 병존하는 구조는 이 구간 채널들의 제도화 과정이 진행 중이라는 점을 드러낸다.

바) 수익 창출 여부

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석을 보면, 101~150위 구간 채널의 다수가 수익 창출 기반을 갖추고 있었다. 월평균 30.3개(60.6%) 채널이 수익을 창출하고 있었으며, 이에 비해 수익을 내지 않는 채널은 평균 17.0개(34.0%)로 상대적으로 적은 비중을 보였다. 특히 2025년 1월에는 수익 창출 채널이 33개(66%)로 가장 높은 수준을 기록했으나, 2월에는 25개(50%)로 감소했다가 다시 회복하는 흐름을 보였다. 이후 3월과 4월, 5월에는 각각 32개(64%), 30개(60%), 31개(62%)로 안정적인 범위 내에서 유지되었다. 반면, 수익을 내지 않는 채널은 같은 기간 16~19개에 머물며 뚜렷한 변동은 나타나지 않았다.

이러한 결과는 101~150위 채널에서도 일정 규모 이상의 경제적 기반을 갖추려는 경향이 뚜렷하게 나타난다는 점을 보여준다. 단순한 개인적 활동을 넘어 안정적인 운영을 도모하려는 전략이 확산되고 있으며, 특히 일정 시기에는 채널 간 경쟁 구도와 외부 환경 변화에 따라 수익 구조가 일시적으로 흔들리기도 했다. 그러나 전체적으로는 수익 창출 여부가 채널 운영의 중요한 지표로 자리 잡고 있음을 확인할 수 있으며, 이는 해당 구간 채널들도 상위권과 유사하게 점차 제도화된 운영 체계 속에 편입되고 있음을 시사한다.

사) 수익 창출 방식

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, 수익 창출 방식 가운데 가장 많은 비중을 차지한 것은 '후원'(계좌 기재)으로 평균 18.8개(약 37.6%)였다. 이어서 '멤버십' 운영 채널이 평균 15.8개(약 31.6%), '표시 광고'가 평균 11.5개(약 23.0%)로 나타났으며, '쇼핑몰' 운영 채널은 평균 6.0개(약 12.0%)를 상대적으로 적었다.

시기별 추이를 보면, 후원 기반 채널은 2025년 3월과 4월에 각각 20개(40%)로 가장 많았

으며, 5월에는 17개(34%)로 소폭 감소하였다. 멤버십 채널은 2025년 5월 18개(36%)로 정점을 기록했고, 3월에는 13개(26%)로 줄어드는 등 변화를 보였다. 표시 광고 채널은 전 기간 동안 9~15개 수준에서 꾸준히 포함되었으며, 쇼핑몰 채널은 2025년 2월 11개(22%)로 가장 많았으나 이후 3개(6%)로 크게 줄어들었다.

수익 창출 방식은 하나의 채널이 여러 방식을 동시에 운영하는 경우가 많아 중복 코딩을 진행하였다. 중복 코딩 결과, 후원과 멤버십을 함께 운영하는 채널(49건, 25.4%)이 가장 많았다. 이어서 표시광고+멤버십(37건, 19.2%), 멤버십+쇼핑몰(29건, 15.0%), 표시광고+후원(28건, 14.5%) 등이 뒤를 이었으며, 일부 채널은 표시광고·후원·멤버십을 모두 운영(23건, 11.9%)하거나 네 가지 방식을 결합하기도 했다. 단일 방식만 운영하는 경우에는 후원 단독(54건, 28.0%)이 가장 많았고, 표시광고 단독(32건, 16.6%), 멤버십 단독(31건, 16.1%)이 뒤를 이었다. 반면 쇼핑몰 단독은 2건(1.0%)에 불과해 대부분 다른 방식과 함께 운영되는 특징을 보였다.

이러한 결과는 101~150위 채널에서 수익 다각화 전략이 보편화되어 있음을 보여준다. 후원이 가장 큰 비중을 차지한다는 점은 이 구간 채널들이 충성도 높은 시청자층과의 직접적 관계에 크게 의존하고 있음을 의미한다. 동시에 멤버십과 광고가 병행되는 구조는 안정적 수익 기반을 마련하려는 전략적 선택으로 해석된다. 쇼핑몰은 일부 채널에서만 활용되지만, 팬덤이나 브랜드화를 염두에 둔 실험적 시도로 기능하고 있다. 즉, 이 구간 채널들은 단일 수익 모델에 의존하기보다 후원 · 멤버십 · 광고를 조합해 운영 안정성을 확보하고, 필요에 따라 쇼핑몰까지 결합하는 다층적 수익 구조를 추구하고 있다고 볼 수 있다.

〈표 2-16〉 101~150위 유튜브 채널 분석 결과(언론사/사업자 등록 여부, 수익 창출 여부 및 방식/소속 기자 유무)

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
언론사 등록 여부	1.등록	13	13	18	16	15	17
	2.미등록	37	36	32	33	35	33
사업자 등록 여부	0.모름	21	23	17	21	18	17
	1.사업자	16	15	24	21	21	27
	2.비사업자	13	12	9	8	11	6
수익 창출 여부	1.있음	31	33	25	32	30	30
	2.없음	17	17	6	17	18	19
수익 창출 방식	1.표시광고	11	13	14	15	10	11
	2.후원(계좌)	22	15	19	20	20	17
	3.멤버십	16	16	16	13	16	18
	4.쇼핑몰	5	5	11	9	3	3
	5.기타	0	0	0	0	0	0
소속 기자	1.있음	13	12	17	16	15	15
	2.없음	37	37	33	33	33	34

아) 송출 방식

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, 송출 방식 가운데 가장 많은 비중을 차지한 것은 녹화방송과 스트리밍을 병행하는 방식으로 평균 20.3개(약 40.6%)였다. 이어서 재편집(짜깁기) 형태의 송출이 평균 14.7개(약 29.4%), 녹화방송 단독은 평균 8.2개(약 16.4%)였다. 반면 스트리밍 단독은 전 기간동안 0개로 나타나, 단독 송출 형태로는 활용되지 않았다. 시기별 추이를 보면, 녹화방송과 스트리밍 병행 방식은 꾸준히 20개 이상을 유지하였으며, 특히 2025년 3월과 4월에는 각각 25개(50%)로 가장 높은 수준을 기록하였다. 재편집(짜깁기)은 2024년 12월과 2025년 1월에 각각 17개(34%), 20개(40%)로 많았으나, 2025년 3월 7개(14%)로 감소한 뒤 다시 회복하는 양상을 보였다. 반면 녹화방송 단독은 2025년 1월 14개(28%)로 일시적으로 많았으나 이후 5~11개 범위 내 분포하였다.

결과적으로, 101~150위 구간의 채널들은 단일 송출보다는 녹화방송+스트리밍과 재편집 중심의 운영 전략을 통해 시청자와 접점을 형성하고 있었다. 이는 단순히 실시간 송출만으로는 안정적 노출을 확보하기 어렵다는 점을 보여준다. 녹화와 스트리밍을 병행하는 방식은 제작 안정성과 현안 대응력을 동시에 담보할 수 있다는 장점이 있고, 재편집은 주요 장면을 짧게 가공하여 확산력을 높이는 데 유효하다. 반면 순수 스트리밍은 부재하다는 점에서, 이 구간 채널들이 실시간 소통보다는 편집 · 재가공과 다중 송출 전략을 결합해 효율성과 영향력을 극대화하는 운영 패턴을 선호하고 있음을 시사한다.

자) 콘텐츠 형식

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, 콘텐츠 형식 가운데 가장 많은 비중을 차지한 것은 '뉴스 해설 · 논평 · 사설 칼럼'으로 평균 24.0개(약 48.0%)였다. 이어서 '재편집'(짜깁기) 콘텐츠가 평균 15.0개(약 30.0%)로 두 번째로 많았으며, '대담 · 인터뷰' 평균 11.2개(약 22.4%), '시사 토크쇼' 평균 10.5개(약 21.0%), '뉴스 보도' 평균 9.0개(약 18.0%) 순으로 나타났다. 반면, '탐사 · 심층보도'는 평균 4.7개(약 9.4%)로 상대적으로 적은 비중을 보였다. '기타'는 평균 19.5개(약 39.0%)로, 특정 형식에 국한되지 않고 다양한 콘텐츠를 혼합적으로 운영하는 채널들이 포함된 범주였다. 시기별 추이를 보면, 뉴스 해설 · 논평 콘텐츠는 전 기간 20개 이상을 유지하며 가장 안정적으로 많았고, 2025년 4월과 5월에는 각각 27개(54%)와 25개(50%)로 정점을 기록하였다. 재편집(짜깁기) 콘텐츠는 2024년 12월과 2025년 1월에 각각 17개(34%), 20개(40%)였으나, 2025년 3월에는 7개(14%)로 크게 줄었다가 이후 다시 증가하는 변화를 보였다. 대담 · 인터뷰는 월평균 10개 내외에서 꾸준히 집계되었

고, 시사 토크쇼는 12~13개 수준에서 유지되었다. 탐사 · 심층보도는 매월 4~6개 정도로 드물게 집계되었다.

결과적으로, 101~150위 구간의 채널들은 전통적인 뉴스 보도나 탐사 심층보도보다 뉴스 해설/논평/사설 칼럼과 재편집(짜깁기) 콘텐츠를 중심으로 운영되는 특징을 보였다. 여기에 대담, 인터뷰와 시사 토크쇼가 보완적으로 활용되면서, 정치 · 시사 현안을 해석하고 의견을 제시하는 방식이 주류를 형성하고 있었다. 반면, 탐사 심층보도는 여전히 미미한 수준에 머물러, 심층 취재보다는 시의성과 전달 효율성을 중시하는 채널 운영 전략이 두드러졌다.

차) 쇼츠 콘텐츠 활용

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, 쇼츠를 활용하는 채널은 평균 44.3개(약 88.6%)로 나타났으며, 쇼츠를 활용하지 않는 채널은 평균 5.7개(약 11.4%)에 불과했다. 즉, 101~150위 구간 채널 대다수가 쇼츠 기능을 적극적으로 활용하고 있었다. 시기별 추이를 보면, 쇼츠 활용 채널은 2024년 12월 42개(84%), 2025년 2월 46개(92%), 5월에도 46개(92%)를 기록하며 지속적으로 높은 비중을 유지하였다. 반면 쇼츠를 활용하지 않는 채널은 전 기간 동안 2~8개 수준에 머물렀다.

결과적으로, 101~150위 구간 채널의 경우 쇼츠 제작이 이미 일반적 운영 패턴으로 굳어진 상태라 할 수 있다. 특히 쇼츠는 짧은 시간에 뉴스 요약이나 발언 클립을 전달해 시청자의 즉각적인 반응을 끌어내는 도구로 자리 잡았으며, 대다수 채널이 이를 전략적으로 활용하고 있었다. 반대로 쇼츠를 제작하지 않는 소수 채널은 장문의 심층 콘텐츠나 정규 방송 형식에 집중하면서 차별성을 추구하는 경우로 해석할 수 있다. 이는 쇼츠의 보편성 속에서도 일부 채널이 여전히 긴 호흡의 콘텐츠에 무게를 두고 있다는 점을 보여준다.

카) 콘텐츠 업로드 주기

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, 매일(1일) 콘텐츠를 업로드하는 채널이 평균 38.3개(약 76.6%)로 가장 많았다. 이어서 2~5일 간격 업로드 채널은 평균 7.2개(약 14.4%), 한 달 이상 간격은 평균 1.8개(약 3.6%)로 뒤를 이었다. 그 외 일주일(평균 1.0개, 약 2.0%), 2주일(평균 0.8개, 약 1.6%), 3주일(평균 0.3개, 약 0.6%), 한 달(평균 0.2개, 약 0.4%) 주기는 매우 소수에 불과했다. 시기별로 보면, 매일 업로드 채널은 전 기간 34~41개 수준으로 많았으며, 2025년 1월(41개, 82%)과 5월(39개, 78%)에 가장 높은 수치를 기록했다. 2~5일 간격 채널은 2025년 2월 14개(28%)로 일시적으로 늘었으나, 이후 다시 5~8개

수준으로 줄어들었다. 한편, 주 단위 이상 간격으로 업로드하는 채널들은 전 기간 내내 0~2개에 머물렀다. 결과적으로, 101~150위 구간 채널들은 매일 업로드를 통한 빈번한 노출 전략을 가장 보편적으로 채택하고 있으며, 일부만이 2~5일 간격이나 그보다 긴 업로드 주기를 활용하고 있었다.

결과적으로, 101~150위 구간 채널은 규칙적인 일일 업로드 체계를 표준적 운영 방식으로 채택하고 있었으며, 이는 유튜브 알고리즘 최적화와 시청자 유지 전략 차원에서 안정적인 전략으로 자리 잡은 것으로 해석된다. 특히 뉴스 · 정치 콘텐츠의 특성상 시의성이 중요한데, 일일 업로드는 새로운 이슈에 대한 즉각적 반응을 가능하게 하고, 구독자의 지속적 방문을 유도한다. 반면 소수의 채널이 2~5일 간격이나 한 달 이상 간격을 유지한 것은 제작 인력이나 자원의 제약, 혹은 심층형 콘텐츠를 중심으로 한 차별화 전략과 연결될 수 있다. 즉, 대다수 채널은 빈번한 노출과 시의성 확보를 최우선으로 삼되, 일부는 깊이 있는 콘텐츠를 통해 틈새 시장을 공략하는 모습이 관찰된다.

〈표 2-17〉 101~150위 상위권 유튜브 채널 분석 결과(송출 방식/콘텐츠 형식/쇼츠 유무/지속성)

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
송출 방식	1.녹화방송	7	14	8	11	5	8
	2.스트리밍	0	2	0	0	0	0
	3.녹화방송+스트리밍	20	10	20	25	25	22
	4.재편집(짜깁기)	17	20	15	7	13	16
콘텐츠 형식	1.뉴스보도	9	8	7	9	10	11
	2.대담, 인터뷰	12	6	10	14	12	13
	3.시사 토크쇼	6	5	12	13	13	13
	4.탐사 심층보도	2	4	8	6	4	4
	5.뉴스 해설분석/논평 사설 칼럼	20	22	23	27	27	25
	6.기타	20	25	19	15	19	19
쇼츠 유무	1.있음	42	41	46	45	46	46
	2.없음	6	8	4	4	2	3
지속성	1.매일(1일)	38	41	34	39	38	39
	2.2~5일	5	2	14	7	8	5
	3.일주일	1	2	0	0	0	2
	4.2주일	1	1	0	1	0	1
	5.3주일	0	0	0	1	0	0
	6.한 달	0	1	0	0	0	0
	7.한 달 이상	3	1	2	1	2	2

101~150위 구간 채널은 언론사, 비언론사, 기타가 비교적 균형적으로 분포하며 특정 주체가 독점하지 않는 구조를 보였다. 언론사 중에서는 인터넷 신문사와 일부 지상파, 지역 매체가 일정한 비중을 차지했지만, 전국 일간지나 종합편성채널은 소수에 그쳤다. 비언론사 채널은 일반인 운영이 가장 큰 비중을 차지하며, 전 · 현직 언론인이나 정치인, 방송인, 유명인 채널은 상대적으로 적게 분포하였다. 언론사 등록 여부에서는 미등록 채널이 전체의 절반을 넘어 뚜렷한 우세를 보였으며, 제도적 등록 여부가 시청자 선택이나 채널 성장에 직접적인 제약 요인이 되지 않음을 보여준다.

사업자 등록 여부에서는 등록 채널이 가장 많았으나, 등록 여부가 불확실한 채널도 상당수 포함되어 운영 주체가 명확히 드러나지 않는 경우가 많았다. 수익 창출 구조는 절반 이상이 확보되어 있었고, 후원과 멤버십이 중요한 기반으로 활용되었다. 단일 방식보다는 복합적 방식이 일반적이었으며, 경제적 동기와 안정적 운영 전략이 결합된 양상이 나타났다.

송출 방식은 녹화방송과 스트리밍을 병행하는 채널이 주류였고, 재편집 콘텐츠도 일정한 비중을 유지하였다. 이는 편집 · 재가공과 실시간 소통을 동시에 활용하는 전략이 효과적으로 작동하고 있음을 보여준다. 콘텐츠 형식은 해설 · 논평 중심에 뉴스 보도, 대담, 토크쇼가 결합된 구조였으며, 탐사보도는 소수에 불과했다. 전체적으로 사실 전달보다는 해석과 의견 제시에 초점이 맞추어진 운영 전략이 뚜렷했다.

마지막으로 쇼츠 활용과 업로드 주기에서, 이 구간 역시 상위 구간과 마찬가지로 플랫폼 알고리즘 최적화 전략을 적극적으로 채택하고 있었다. 쇼츠는 거의 보편적으로 제작되었으며, 업로드는 대부분 매일 이루어졌다. 이러한 운영 방식은 시청자 유입과 노출 확대를 위한 안정적 전략으로 기능하고 있었다.

종합하면, 101~150위 채널은 언론사와 개인 채널이 균형적으로 공존하는 가운데, 미등록 채널의 확산, 복합적 수익 모델, 혼합적 송출 방식, 그리고 빈번한 업로드 전략을 통해 영향력을 유지하고 있었다. 이는 상위 구간과 달리 특정 유형이 주도하지 않고 다양한 주체가 병존하는 경쟁 구도를 형성하고 있음을 보여준다.

4) 151~200위 유튜브 채널 분석 결과

가) 운영 주체

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, '언론사'는 평균 10.8개 채널(약 21.7%)을 차지하였고, '비언론사'는 평균 35.8개 채널, 71.7% 정도의 압도적인 비중을 보인다. 즉, 하위 151~200위 구간에서는 비언론사가 주도적인 위치를 차지하고 있는 것을 볼 수 있다. 시기별로 살펴보면, 2025년 1월에는 언론사 채널이 2개(4%)로 급감하였으나, 2025년 5월에는 15개(30%)로 변동성이 확인되었다. 2025년 5월에 151위에서 200위권에 속한 언론사 채널은 'MBC PD수첩'이나 '그것이 알고 싶다'와 같은 탐사보도 채널이거나 'MBC 경남 NEWS', 'OBS 시사', '여수MBC' 등 지역 언론사였다. 반면에 비언론사는 모든 시기에 걸쳐 최소 33개(66%) 이상을 꾸준히 차지하며 압도적 우위를 유지하고 있는데 주로 개인이 진행하는 유튜브 채널이 대부분이었다.

결과적으로, 151~200위 구간은 언론사 채널의 참여가 상대적으로 적고, 비언론사 채널이 중심을 형성하는 구조로 나타났다. 이는 하위권으로 갈수록 전통 매체의 영향력이 줄어들고, 개인 주도 채널이 꾸준히 존재감을 발휘하는 양상을 보여준다. 또한 언론사 채널 역시 대형 매체보다는 규모가 작은 방송사나 특화된 주제를 다루는 채널이 주로 포함되어, 유튜브 경쟁 구도에서 전통 언론이 차지하는 위치가 한층 제한적임을 시사한다.

나) 언론사 운영 채널의 특성

분석 시기 동안 151위에서 200위까지의 언론사 채널은 평균적으로 10.8개 약 21.7%를 포함하고 있었다. 앞서 언급한 'MBC PD수첩'이나 '그것이 알고싶다'가 늘 정치적이거나 시사적인 내용만을 다루고 있지 않지만, 꾸준히 해당 순위권 내에 머물고 있는 것을 볼 수 있다. 그 수가 많지는 않지만, 지역 언론사들 역시 꾸준히 '언론사' 채널의 역할을 하고 있다. 중앙 언론사와 차이가 있다면, 지역의 소식을 다루고 지역 내 이슈나 특정 주제에 대한 다큐멘터리를 제작함으로써 중앙 언론사들과는 차별점을 갖고 있다. 2025년 1월에 2개의 채널만 포함된 것을 제외하면 매달 10여 개의 지역 또는 중앙 언론사 즉 기존 레거시 미디어의 채널이 꾸준히 사용자를 확보하고 있다.

결과적으로, 151~200위 구간의 언론사 채널은 상위권에서처럼 주요 의제 설정이나 대규모 구독자 기반을 형성하기보다는, 지역적 · 전문적 주제 영역에서 틈새적 기능을 수행하는 성격이 강하다. 이는 뉴스 · 정치 유튜브 생태계에서 기존 언론사의 영향력이 하위권으로 내

려올수록 제한적이라는 점을 드러내며, 대신 개인 운영 채널이나 비언론사 주체들이 중심을 형성하고 있음을 뒷받침하는 결과라 할 수 있다.

다) 비언론사 운영 채널의 특성

분석 기간 동안 151위에서 200위 구간의 '비언론사' 채널은 월평균 거의 70%를 차지하고 있어 해당 순위권의 핵심 주체로 볼 수 있다. 세부적으로 살펴보면 세부 구성은 전/현직 언론인이 운영하는 채널이 평균 4.3개로 8.7%를 차지하고 있으며, 전/현직 국회의원이나 정치인 출신이 진행하는 채널이 4.8개로 약 9.7%를 차지하고 있었다. 방송인이거나 방송인 출신이 진행하는 채널은 평균 1.8개, 그 외 유명인 0.8개 순으로 나타났다. 151위에서 200위권 비언론사에서는 개인 등이 운영하는 '기타'로 코딩된 채널이 월평균 19.3개, 38.7%로 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 월별로 살펴보면 2025년 1월에 정치인이 운영하는 채널이 12개(24%)로 급격히 증가하였으나 일시적인 현상이었다. 계엄과 탄핵 등 국가 중대사에 정치인들의 논평을 들으려고 하는 사람들이 많았던 것이 영향을 미쳤다. 151위에서 200위 구간의 비언론사 생태계는 개인 기반 채널이 중심을 이루고 있다. 정치나 사회적 이슈 변화에 따라 정치인 채널이 단기적으로 급등하는 것과 같은 현상이 나타나기도 하지만, 개인 채널이 꾸준히 우세를 보이고 있었다.

2024년 12월부터 2025년 5월까지 6개월 동안 151위에서 200위권 채널들은 언론사 채널보다 비언론사 채널이 훨씬 강력한 존재감을 유지하고 있었다. 특히 정치인 채널의 일시적 증가 현상은 계엄, 탄핵 등 굵직한 정치적 사건에 대한 국민 관심이 직접 반영된 것으로 해석할 수 있다. 그러나 이러한 급등은 일시적이었고, 장기적으로는 개인 채널이 꾸준히 우위를 차지했다. 또한 '촛불서치', 'Free Life', '정치캠프', '시읽남', '꼭봐정치', '바빠도정치'와 같은 채널들이 유튜브 내부 규정 위반이나 정책 문제로 삭제되거나 중단되기도 했는데, 이는 비언론사 채널이 제도적 안정성은 부족하지만 여전히 적극적으로 등장하고 있다는 점을 보여준다. 종합하면, 이 구간의 비언론사 생태계는 정치 크리에이터 및 시사 크리에이터를 비롯한 개인 채널이 주도적이며, 여기에 정치인이나 언론인 출신 채널이 간헐적으로 영향을 미치는 구조라 할 수 있다. 이는 결국 해당 구간에서 비언론사 채널이 언론사 채널과 비교해 뚜렷한 우위를 확보하였음을 확인시켜 준다.

〈표 2-18〉 151~200위 유튜브 채널 분석 결과(주체-언론사, 비언론사)

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
주체	1.언론사	12	2	13	11	12	15
	2.비언론사 (개인 및 단체)	38	39	35	38	37	34
언론사	1.지상파 방송사	5	2	2	2	4	6
	2.종합편성채널	1	0	0	1	1	0
	3.전국일간지	2	0	2	1	1	0
	4,전문일간지/주간지/ 방송사(경제 등)	1	1	0	0	1	0
	5.지역 일간지 /주간지/방송사	2	1	5	2	1	5
	6.인터넷 신문사	5	4	4	5	5	4
	7.기타(개인 등)	34	36	35	36	32	32
비 언론사	1.전/현직 언론인	5	2	5	5	5	4
	2.전/현직 국회의원 및 정치인	4	12	4	3	1	5
	3. 방송인	3	4	1	1	1	1
	4. 유명인	1	1	2	1	0	0
	5. 기타	25	12	17	19	23	20

라) 언론사 등록 여부

151~200위 구간 채널의 언론사 등록 여부를 살펴보면, 분석 기간 동안 등록 채널은 매달 12~15개 수준으로 나타나 전체의 약 24~30%를 차지하였다. 반면 미등록 채널은 30~36개 범위로 꾸준히 과반을 넘어섰으며, 전체에서 60~72%라는 압도적인 비중을 유지했다. 즉, 해당 구간에서는 언론사 등록을 거치지 않은 채널이 다수를 차지하고 있었음을 확인할 수 있다.

이러한 결과는 하위 순위권 채널일수록 제도적으로 관리되는 등록 언론사 채널보다는 비등록 채널이 훨씬 더 많은 수를 점하고 있음을 보여준다. 특히 등록 여부를 확인하기 위해 문화체육관광부의 '정기간행물 등록관리시스템'을 활용했음에도 불구하고, 채널명과 등록된 매체 명이 일치하지 않아 확인에 한계가 있었다는 점은 제도적 등록의 부재가 곧바로 콘텐츠 확산의 제약으로 이어지지 않는다는 사실을 시사한다. 요컨대, 151~200위 구간의 뉴스 · 정치 유튜브 채널은 등록 언론사보다 미등록 채널이 중심을 이루며, 이는 기존 제도권 언론이 아닌 다양한 개인 · 단체가 유튜브를 통해 적극적으로 여론의 공론장을 형성하고 있음을 보여주는 하나의 단면이라 할 수 있다.

마) 사업자 등록 여부

151~200위 구간 채널의 사업자 등록 여부를 보면, 분석 기간에 사업자로 확인된 채널은 월평균 21개 내외(약 53%)로 절반 이상을 차지했다. 반면 비사업자는 평균 26개(약 47%) 정도였으며, '모름' 항목은 6개월 동안 거의 나타나지 않았다. 이는 해당 구간 채널의 상당수가 일정한 제도적 등록 절차를 밟고 있다는 점을 보여준다. 다만 등록 채널의 성격을 보면, 상당수가 법인이나 통신판매업 등록을 통해 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 방식으로 사업자 지위를 확보하고 있었다는 특징이 확인된다.

이러한 결과는 151~200위 구간 채널들이 단순한 개인 운영을 넘어서 일정 수준의 경제적 기반을 갖추려는 경향이 강하다는 점을 의미한다. 특히 쇼핑몰과 연계된 사업자 등록은 콘텐츠 생산이 단순한 정치 · 시사적 발언의 공간에 머무르지 않고, 상품 판매와 후원 등 수익 모델과 긴밀히 연결되어 있음을 보여준다. 다시 말해, 하위권 채널일수록 안정적인 시청자층을 확보하면서 동시에 외부 수익원을 병행하려는 전략이 두드러진다. 이 과정에서 사업자 등록은 법적 안정성과 함께 광고 · 거래 구조를 공식화하는 수단으로 작동하고 있으며, 이는 유튜브 채널 운영이 점차 전문화 · 상업화되고 있음을 보여주는 지표로 해석할 수 있다.

바) 수익 창출 여부

151~200위 채널의 수익 창출 여부를 살펴보면, 분석 기간 전반에 걸쳐 다수의 채널이 이미 수익화 구조를 갖추고 있었다. 특히 2024년 12월에는 41개 채널(82%)이 수익 창출을 하고 있어 가장 높은 수치를 기록했으며, 2025년 3월에는 34개(68%)로 다소 감소했지만 전체적으로 70% 안팎의 높은 비중을 유지했다. 반대로 수익 창출을 하지 않는 채널은 같은 기간 평균 10개 내외에 불과했으며, 대체로 특정 이벤트성 콘텐츠나 짧은 짜깁기 형식의 쇼츠만을 올리는 경우가 많았다.

이러한 결과는 200위권 내에서도 수익화가 선택적 전략이 아니라 사실상 기본적인 운영 방식으로 자리 잡았음을 보여준다. 다시 말해, 단순히 상위 채널만이 아니라 하위권 채널에서도 광고, 후원, 멤버십 등 다양한 방식의 수익 창출이 이미 보편화되어 있다는 것이다. 이는 뉴스 · 정치 영역 유튜브 채널들이 단순한 의사 표현이나 취미 활동의 장을 넘어서, 경제적 지속 가능성을 갖춘 구조로 운영되고 있음을 방증한다. 동시에 소수의 비수익화 채널은 실험적 성격을 띠거나 영상 재가공 중심으로 운영되고 있었는데, 이는 유튜브 알고리즘 노출을 위한 보조적 전략의 일부로 이해할 수 있다.

사) 수익 창출 방식

151위에서 200위권 채널들의 수익 창출 방식은 전반적으로 '후원'(계좌) 중심 구조를 보였다. 평균 25.5개 채널(약 51%)이 계좌 후원을 통해 수익을 창출하고 있었는데, 이는 다른 방식들과 비교했을 때 두드러지게 높은 비중이다. 이러한 후원 방식은 채널 운영자가 개인 계좌를 직접 명시하여 시청자로부터 자율적인 기부 성격의 후원을 받는 구조가 일반적이었다. 금액 규모 역시 소액 정기 후원에서부터 비교적 고액 일시 후원까지 폭넓게 구성되어 있어, 다양한 방식으로 참여할 수 있었다.

반면 '표시 광고'는 평균 8건으로, 2024년 12월 12개에서 2025년 5월 5개로 꾸준히 감소세를 보였다. '멤버십' 운영은 월평균 4.8개로 전체의 약 9.5% 수준이었고, '쇼핑몰' 운영 역시 평균 4.8개로 비슷한 규모를 보였다. 결과적으로, 151~200위권에서는 전통적 광고 의존보다는 시청자 직접 후원에 기반한 수익 구조가 주류인 것으로 확인된다. 이는 후원자가 단순 소비자가 아니라 '뉴스 · 정치 콘텐츠 생산에 직간접적으로 동참하는 주체'로 기능하고 있음을 보여주며, 동시에 비언론사 개인 채널이 다수를 차지하는 하위 구간의 특성과도 맞닿아 있다.

〈표 2-19〉 151~200위 유튜브 채널 분석 결과(언론사/사업자 등록 여부, 수익 창출 여부 및 방식)

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
언론사 등록 여부	1. 등록	13	12	12	13	12	15
	2. 미등록	35	35	34	31	36	30
사업자 등록 여부	0. 모름 (수익창출여부 확인)	0	0	0	0	3	1
	1. 사업자	21	19	19	19	19	22
	2. 비사업자	26	27	28	26	27	25
수익 창출 여부	1. 있음	41	35	39	34	35	37
	2. 없음	6	12	9	11	14	12
수익 창출 방식	1. 표시광고	12	6	7	9	9	5
	2. 후원(계좌)	20	28	30	23	21	31
	3. 멤버십	5	6	1	6	8	3
	4. 쇼핑몰	5	3	5	3	6	4
	5. 기타	0	0	0	0	0	0
소속 기자	1. 있음	10	8	10	9	9	14
	2. 없음	37	39	35	36	40	35

아) 송출 방식

151~200위 구간의 송출 방식은 녹화와 스트리밍을 병행하는 채널이 평균 24.5개(약 49%)로 가장 많았으며, 이어서 재편집(짜깁기) 콘텐츠가 평균 20개(약 40%)로 두 번째를 차지하였다. 그 외에 녹화방송 단독은 평균 12.2개(약 24.3%)로 일정한 수준을 유지했으며, 스트리밍 단독은 평균 0.8개에 그쳐 거의 활용되지 않았다. 특히 2025년 1월부터 3월까지는 순위권에 스트리밍 단독 채널이 전혀 포함되지 않았으며, 2024년 12월과 2025년 4월 · 5월에 탄핵 집회나 시위 현장을 실시간 중계하는 채널이 일시적으로 순위에 등장한 정도였다. 시기별 추이를 보면, 녹화+스트리밍 병행 방식은 2025년 1월 31개(62%)로 가장 많았고, 이후에도 20개 이상을 유지하며 꾸준히 높은 비중을 차지했다. 재편집 방식은 2024년 12월 25개(50%)로 가장 많았으나, 2025년 3월에는 20개(40%)로 감소하는 등 일정한 등락을 보였다. 반면 녹화방송 단독은 2025년 1월 8개(16%)에서 2025년 4월 18개(36%)로 늘어나는 등 변동폭이 상대적으로 컸다.

결과적으로, 151~200위 구간 채널들은 단일 송출보다는 녹화방송과 스트리밍을 병행하거나, 재편집을 통한 재송출을 중심으로 운영되고 있었다. 이는 단순 스트리밍보다는 편집 · 재가공된 콘텐츠가 시청자 확보와 채널 노출에 더 효과적임을 보여주는 결과라 할 수 있다. 즉, 이 구간의 채널 운영자들은 현장성을 살리면서도 안정적인 조회와 노출을 확보하기 위해 병행 송출과 재편집 중심의 전략을 선택하고 있었으며, 이는 하위권 채널일수록 알고리즘 최적화와 효율적 운영을 중시한다는 점을 드러낸다.

자) 콘텐츠 형식

151~200위 구간 채널들의 콘텐츠 형식을 여섯 가지 범주로 나누어 복수 코딩한 결과, 가장 두드러진 유형은 뉴스 해설, 분석/논평, 사설 · 칼럼으로, 평균 31.5개(63%)에 달했다. 이는 해당 순위권 채널들이 단순 사실 전달보다는 해석과 의견 제시를 중심으로 콘텐츠를 제작하는 경향이 강하다는 점을 보여준다. 두 번째로 많은 비중을 차지한 것은 기타(평균 20개, 40%)인데, 여기에는 주로 기존 방송이나 기사 내용을 짜깁기한 편집 영상이 포함되며, 독자적인 취재보다는 재가공을 통한 유통 방식이 주를 이룬다. 이어서 시사 토크쇼는 평균 13개(26%)로 비교적 활발하게 운영되고 있으며, 대담과 인터뷰는 평균 10.5개(21%) 수준으로 꾸준히 나타났다. 반면, 뉴스보도는 평균 7.7개(15.3%), 탐사 심층보도는 평균 6.3개(12.7%)로 상대적으로 낮은 비중을 보였다.

시기별 추이를 보면, 해설 · 논평 콘텐츠는 전 기간 30개 이상을 유지하며 안정적으로 가

장 높은 비중을 차지했고, 특히 2025년 3월에는 36개로 정점을 기록했다. 시사 토크쇼 역시 같은 달에 18개로 증가하며 강세를 보였는데, 이는 주요 정치 현안과 맞물려 토론 형식의 콘텐츠 소비가 활발해졌음을 의미한다. 반면, 탐사 · 심층보도는 2025년 1~2월에는 각각 7개, 8개로 일정 수준 유지되다가 이후 3~5월에는 5개, 3개, 9개로 감소와 증가를 반복했지만 전반적으로 축소 경향을 보였다. 이는 장기간의 기획과 자원이 요구되는 탐사보도가 하위 순위 채널에서는 지속적으로 유지되기 어렵다는 현실적 한계를 반영한다고 볼 수 있다.

결과적으로, 151~200위 구간의 뉴스 · 정치 콘텐츠 형식은 의견과 해석 중심의 해설 · 논평 콘텐츠가 핵심적이며, 토크쇼와 대담, 인터뷰가 이를 보완하는 구조를 띤다. 반면 전통적인 뉴스 보도나 탐사보도는 제한적으로 나타나, 이 구간의 채널들이 주로 개인적 견해와 분석, 재편집을 통한 2차적 정보 생산에 기반해 운영되고 있음을 보여준다. 이는 상위 구간보다 더 뚜렷하게 개인화된 목소리와 가벼운 재편집 콘텐츠가 높은 비중을 차지하는, 하위권 유튜브 저널리즘의 특징이라 할 수 있다.

차) 쇼츠 콘텐츠 활용

151~200위 구간의 채널들은 쇼츠 활용에 있어서 압도적으로 높은 참여율을 보였다. 분석 기간 동안 쇼츠를 업로드하는 채널은 평균 45개(약 90%)였으며, 쇼츠를 활용하지 않는 채널은 평균 2.3개(약 4.6%)에 불과했다. 시기별로 살펴보면, 쇼츠 업로드 채널은 2025년 5월에 48개(96%)로 최고치를 기록했고, 가장 낮았던 2025년 2월에도 42개(84%)로 여전히 높은 수준을 유지했다.

이러한 결과는 쇼츠가 단순한 보조 형식이 아니라, 해당 구간 채널들 사이에서 이미 사실상 기본적인 운영 전략으로 자리 잡았음을 보여준다. 하위 순위권 채널일수록 상대적으로 인지도가 낮은 만큼, 쇼츠는 시청자 유입을 확대하고 기존 구독자의 체류 시간을 늘리는 핵심 수단으로 적극적으로 활용되고 있는 것이다. 결과적으로, 151~200위 채널 생태계에서는 긴 호흡의 기획보다는 짧고 반복적으로 노출되는 숏폼 콘텐츠를 통한 가시성 확보 전략이 일반화되어 있음을 확인할 수 있다.

카) 콘텐츠 업로드 주기

2024년 12월부터 2025년 5월까지 6개월간의 분석 결과, 151~200위 구간 채널들은 콘텐츠 업로드 주기에서 뚜렷한 패턴을 보였다. 가장 많은 비중을 차지한 것은 '매일(1일)' 업로드로, 월평균 30.8개 채널(약 61.7%)이 이 방식을 채택하였다. 이는 해당 구간 채널의 절반 이상이

시청자 확보와 노출 극대화를 위해 매일 새로운 콘텐츠를 제공하고 있음을 보여준다. 다음으로 '2~5일' 간격 업로드 채널이 평균 7.7개(15.3%)였으며, '일주일 단위' 채널은 평균 2개(4%)에 머물렀다. 이외에도 '2주일' 단위는 평균 0.8개, '3주일' 단위는 거의 없었고, '한 달'에 한 번 업로드하는 채널은 평균 1.3개(2.7%)였다. 특히 '한 달 이상' 간격으로 업로드하는 채널도 평균 4.3개(8.7%)가 있었는데, 이는 전체에서 소수지만 여전히 일정 비중을 차지했다.

이러한 결과는 151~200위권 채널 역시 상위 구간과 마찬가지로 지속적이고 빈번한 업로드가 순위 유지의 핵심 요인임을 뒷받침한다. 즉, 매일 혹은 거의 매일 콘텐츠를 제공하지 않는 채널은 순위 경쟁에서 불리할 수밖에 없으며, 주 단위나 월 단위 이상으로 간격이 길어지는 채널은 상위 노출이나 지속적 구독자 확보에서 제약을 받는다. 반대로 매일 업로드를 유지하는 채널들은 상대적으로 콘텐츠의 질보다는 양적 공급과 알고리즘 최적화 전략을 통해 시청자 유입을 유도하는 것으로 보인다. 종합하면, 151~200위권의 채널 운영은 콘텐츠의 내용적 차별성보다는 업로드 주기의 규칙성과 빈도를 통해 영향력을 유지하는 경향이 뚜렷하게 나타난다.

〈표 2-20〉 151~200위 상위권 유튜브 채널 분석 결과(송출방식/유튜브 저널리즘 분류/쇼츠 유무/지속성)

		2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
송출 방식	1.녹화방송	12	8	14	12	18	9
	2.스트리밍	3	0	0	0	1	1
	3.녹화방송+스트리밍	22	31	25	24	17	28
	4.재편집(짜깁기)	25	22	16	20	21	16
콘텐츠 형식	1.뉴스보도	8	6	10	6	5	11
	2.대담,인터뷰	12	12	12	10	12	5
	3.시사 토크쇼	15	16	14	18	9	6
	4.탐사 심층보도	6	7	8	5	3	9
	5.뉴스 해설분석/ 논평 사설 칼럼	29	32	34	36	31	27
	6.기타	20	15	19	19	30	17
쇼츠 유무	1.있음	46	20	41	46	47	48
	2.없음	1	27	4	2	3	2
지속성	1.매일(1일)	41	34	34	38	40	41
	2.2~5일	2	3	3	6	0	5
	3.일주일	3	3	3	0	0	1
	4.2주일	1	2	2	2	4	0
	5.3주일	0	1	1	0	1	0
	6.한 달	1	1	1	1	0	1
	7.한 달 이상	0	2	1	1	0	2

2024년 12월부터 2025년 5월까지의 분석 결과, 151~200위 구간은 전반적으로 '비언론사'가 운영하는 채널이 주도하는 구조가 가장 두드러졌다. 전체의 70% 안팎을 차지하는 비언론사 채널은 개인 운영 채널이 중심을 이루었으며, 여기에 전 · 현직 정치인이나 언론인, 방송인, 유명인 등이 부차적으로 포함되는 양상을 보였다. 특히 정치적 쟁점이 부각되는 시기에는 정치인 채널이 일시적으로 늘어나는 등 사회적 사건과 밀접하게 연동되는 특징을 보였다. 반면 언론사 채널은 평균 20%대 수준에 머물며 영향력이 제한적이었고, 이 가운데서도 중앙 언론사보다는 지역 언론사와 일부 탐사 보도 채널이 눈에 띄었다. 이는 하위 순위권으로 내려올수록 기존 언론사의 브랜드 파워보다 개인이나 소규모 주체가 주도하는 채널이 많다는 점을 보여준다.

등록 여부에서도 비슷한 양상이 드러난다. 언론사 등록 채널은 4분의 1가량에 불과했고, 사업자 등록 여부 또한 법인 등록 채널이 절반 수준을 차지했지만, 상당수는 등록이 불명확하거나 개인 운영으로 확인되었다. 이는 제도권 틀 안에 편입되지 않은 채널들이 여전히 다수 존재하고 있음을 보여주며, 운영 주체의 불안정성과 동시에 자유로운 운영 특성을 함께 시사한다. 수익 창출 구조는 이미 이 구간에서도 보편화되어 있었는데, 특히 후원 계좌를 통한 직접적인 방식이 절반 이상으로 가장 많았다. 표시 광고나 멤버십, 쇼핑몰 운영 등도 병행되었지만, 전반적으로는 개인 후원 기반의 구조가 두드러졌다. 이는 규모가 크지 않은 채널들이 안정적인 광고 수익보다는 시청자와의 직접적 연결을 통해 운영 기반을 마련하고 있음을 의미한다.

송출 방식과 콘텐츠 형식에서는 녹화와 스트리밍 병행, 재편집(짜깁기) 콘텐츠, 그리고 해설 · 논평 중심이 두드러졌다. 단독 스트리밍은 거의 활용되지 않았으며, 편집 · 재가공을 통해 전달력을 강화하는 채널이 많았다. 콘텐츠 역시 뉴스 보도보다는 해설 · 논평이나 시사 토크쇼, 대담 · 인터뷰, 짜깁기 형식이 중심이었으며, 탐사 · 심층보도는 소수에 불과했다. 쇼츠는 이 구간에서도 90% 이상이 활용하였고, 업로드 주기 또한 매일 또는 거의 매일 업로드하는 채널이 60% 이상을 차지하면서 빈번한 노출을 통한 시청자 확보 전략이 지배적이었다.

종합하면, 151~200위 구간은 상위 구간에 비해 개인 중심 · 비언론사 주도, 후원 기반의 수익 구조, 논평 · 편집 위주의 콘텐츠 운영, 짧은 업로드 주기와 쇼츠 활용이라는 특징이 관찰됐다. 이는 유튜브 뉴스 · 정치 채널 생태계의 하위권이 단순히 상위권의 축소판이 아니라, 보다 비공식적이고 개인화된 운영 방식을 중심으로 형성되고 있음을 보여주며, 기존 언론사 채널의 역할은 제한적인 반면 개인 주도의 채널이 활발히 운영되는 공간으로 기능하고 있음을 확인할 수 있다.

5) 소결

본 연구에서는 '영상 조회수'와 '좋아요 수'를 기준으로 산정된 1위에서 200위까지의 뉴스 · 정치 유튜브 채널을 분석하였다. 상위 1~50위 채널에서는 여전히 레거시 미디어 기반 채널이 존재감을 유지하였으나 개인이나 단체가 운영하는 비언론사 채널도 상당수를 차지했다. 51위 이하부터는 비언론사 채널이 점차 비중을 넓혀갔고, 151~200위 구간에서는 비언론사가 전체의 70%를 넘어 압도적인 우위를 점하였다. 즉, 구간이 내려갈수록 언론사의 영향력은 축소되고, 개인이 운영하는 채널이 다수의 구독자를 확보하며 중심적 위치를 차지하는 양상이 뚜렷하게 나타났다. 이는 유튜브가 전통 언론사의 신뢰 자본을 일정 부분 흡수하면서도, 동시에 개인 · 단체 기반 채널이 여론 형성의 주요 주체로 자리 잡았음을 보여준다.

또한, 2024년 12월의 계엄 사태, 2025년 초 탄핵 국면, 대선과 같은 굵직한 정치적 사건이 있었음에도 불구하고 상위권 채널의 순위에는 단기적 변동성이 크게 나타나지 않았다. 이는 상위권 채널들이 이미 구축한 충성 구독자층과 안정적 운영 구조가 외부 이슈보다 더 큰 영향을 미친다는 점을 보여준다. 반면, 일부 100위권 이하에서는 특정 사건과 맞물려 정치인 채널이나 이슈 중심 채널이 단기간 급부상하기도 했으나 장기적인 우세를 점하지는 못했다. 이러한 구간별 차이는 상위권의 구조적 안정성과 하위권의 사건 의존적 변동성이 대비된다는 점에서 의미가 있다.

콘텐츠 형식에서도 차이가 두드러졌다. 상위 1~50위에서는 뉴스 보도와 해설 · 논평, 대담 · 인터뷰가 균형을 이루며 전통적 저널리즘의 형식을 일정 부분 계승했다. 반면 51~100위와 101~150위에서는 해설 · 논평이 가장 두드러지며, 재편집(짜깁기) 콘텐츠가 점차 확대되었다. 특히 151~200위에서는 재편집과 해설 · 논평이 결합된 단순 · 반복적 콘텐츠가 큰 비중을 차지해, 구간이 내려갈수록 심층 취재보도 대신 개인적 해석과 재가공 중심의 운영이 강화됨을 알 수 있었다. 즉, 요약하면, 상위권에서는 다양한 형식의 콘텐츠들이 공존하는 가운데 뉴스 콘텐츠를 직접 제작하는 비율이 상대적으로 높은 반면, 하위권으로 갈수록 비용과 자원 투입이 적은 형식이 주류로 자리 잡는 구조를 보였다.

운영 구조 측면에서도 상위권 채널은 사업자 등록이나 언론사 등록 비율이 다소 높았지만, 100위권 이하로 갈수록 등록되지 않은 채널이 다수였다. 그럼에도 불구하고 전 구간에서 수익 창출은 이미 보편화되었으며, 상위권에서는 멤버십과 광고가, 하위권에서는 계좌 후원 방식이 두드러졌다. 쇼츠 콘텐츠 활용과 매일 업로드 전략은 1~200위 전반에서 공통적으로 확인되었는데, 이는 알고리즘 노출을 극대화하기 위한 운영 패턴이 모든 구간에서 필수 전략으

로 자리 잡았음을 보여준다. 다만 상위권 채널이 정규 프로그램 수준의 체계적 운영을 보였다면, 하위권 채널은 비교적 불안정하고 개인적 성격이 강했다는 차이가 있었다.

종합하면, 1~200위 채널 전체는 상위권일수록 전통 언론사 기반과 다양한 콘텐츠 형식이 공존하며 구조적 안정성을 보였고, 하위권일수록 개인 채널과 재편집 중심 운영이 강화되어 사건에 의존하는 경향이 두드러졌다. 또한 하위권 채널은 뉴스 콘텐츠를 신규로 생성하기 보다는 다른 채널의 뉴스 영상들을 재편집하여 업로드함으로써 매개 역할을 하는 경우들이 상대적으로 다수를 차지했다. 아울러 채널을 언론사로 등록했는지 여부와 무관하게 경제적 동기를 기반으로 한 수익화가 일반화되고 있음을 확인할 수 있었다.

본 연구의 분석 결과는 유튜브 상에서 언론사 등록 여부와 관계없이 실질적인 뉴스 기능을 수행하는 비언론사 채널들이 이미 여론 형성의 주요 주체로 부상하고 있음을 보여주고 있다. 이들은 기존 언론사가 구축해 온 신뢰 자본과 저널리즘 형식을 일정 부분 계승하면서도, 일정한 구독자층을 기반으로 높은 영향력과 경제적 수익을 확보하고 있다. 따라서 이러한 채널들을 단순히 비등록 주체로 분류하는 것은 현실을 반영하지 못하는 것이다. 따라서 언론중재위원회 피해구제 제도의 적용 범위 역시 형식적 등록 요건을 넘어 실질적 기능의 수행 여부를 기준으로 재설계될 필요가 있다. 이를 위해서는 기능적, 경제적, 영향력 기준을 결합한 다층적 접근이 요구된다.

본 연구에서 살펴본 2024년 12월부터 2025년 5월까지의 유튜브 채널 1위부터 200위까지의 구독자 수를 정리한 결과, 상하위 간 격차와 변동성이 뚜렷하게 나타났다(〈표 2-21〉 참고).

〈표 2-21〉 유튜브 채널 1~200위 구독자수(2024.12~2025.05) (단위: 명)

	2024.12.	2025.1.	2025.2.	2025.3.	2025.4.	2025.5.
1위	5,850,000	5,850,000	5,850,000	5,850,000	5,850,000	5,600,000
50위	565,000[9]	1,130,000	274,000	842,000	899,000	759,000
100위	683,000	330,000	359,000	325,000	611,000	121,000
150위	90,600	1,610,000	198,000	465,000	319,000	228,000
200위	200,000	567,000	116,000	63,600	394,000	135,000

9) 2024년 12월 50위는 현재 채널이 삭제되어 51위 구독자 수를 표기하였다.

1위 채널('MBC 뉴스')은 분석 기간 내내 약 585만 명 수준을 유지하다가 2025년 5월 560만 명으로 소폭 감소했으며, 이는 최상위 채널의 구독자 기반이 사실상 고착화되어 있음을 보여준다. 반면 50위 이하 채널부터는 순위가 한 단계 내려갈 때마다 구독자 규모가 급격히 줄어드는 것을 확인할 수 있었다. 50위권 채널은 27만~113만 명, 100위권은 12만~68만 명, 150위권은 9만~161만 명, 200위권은 6만~56만 명 사이를 오가며 큰 차이를 보였다.

특히 150위 이하에서는 특정 시점(예: 2025년 1월)에 급등 후 단기간에 하락하는 등, 알고리즘 노출과 이슈 중심의 단기 변동성이 강하게 작용했다. 즉, 1위 채널이 안정적인 영향력을 형성하는 반면, 50~200위권은 구독자 규모가 급격히 출렁이며 새로운 채널이 순환적으로 진입 · 이탈하는 유동적인 모습을 보인다. 이와 같은 구조는 유튜브 뉴스 생태계가 상위권의 독점적 영향력과 하위권의 불안정한 순환 경쟁이 공존하는, 이중적 층위를 지닌다는 점을 실증적으로 보여준다.

이러한 결과는 정책 설계상 중요한 함의를 지닌다. 상위 채널은 이미 전통 언론에 준하는 신뢰 기반과 영향력을 갖추었고, 하위 채널은 사건 중심으로 급부상하며 단기간이라도 영향력을 행사할 가능성이 높다. 따라서 피해구제 제도는 이 '이중구조적 영향력 체계'를 전제로 설계되어야 하며, 단순히 언론사 등록 여부가 아니라 영향력과 변동성의 특성에 맞는 책임 구조를 마련할 필요가 있다.

가) 기능적 언론성 기준: 실질적 뉴스 기능 수행 채널의 포섭

상위권 유튜브 뉴스 · 정치 채널들은 뉴스 보도, 해설, 인터뷰 등 전통 저널리즘 형식을 계승하며 사실상 언론의 기능을 수행하고 있다. 이에 따라 '언론중재법'의 정의 조항에 언론의 기능을 수행하는 온라인 동영상 콘텐츠를 추가하여 형식적으로 언론사 등록을 하지 않았더라도 일정 수준 이상의 뉴스 기능을 지속적으로 수행하는 채널을 피해구제 대상으로 인정할 것인지 여부에 대해 검토할 필요가 있다. 이를 구체화하기 위해서는 일정 요건을 충족하는 채널을 실질적 언론 기능 수행자로 간주할 수 있는 기준을 마련해야 한다. 예컨대 정치 혹은 사회적인 이슈를 다룬 영상 콘텐츠를 일정기간 동안 몇 편 이상 업로드 하였는지 등을 살피고, 사실보도 · 논평 · 인터뷰 등 공적 이슈 보도형 콘텐츠의 비중이 일정 수준 이상일 것 등의 요건을 충족할 경우, 언론등록 여부와 관계없이 언론중재위원회에 조정 · 중재 절차를 신청할 수 있도록 제도 개선을 할 필요가 있다. 이러한 기능적 언론성 기준은 유튜브 뉴스 생태계의 현실을 반영하면서, 언론으로서의 공적 역할을 수행하는 채널에 대한 제도적 보호와 책임 부여의 근거가 될 것이다.

나) 경제적 책임성 기준: 수익화 매체로서의 법적 책임 확보

분석 결과에 따르면, 상위권뿐 아니라 하위권 채널에서도 광고, 멤버십, 계좌 후원 등 다양한 방식의 수익 창출이 이미 일반화되어 있다. 이처럼 경제적 이익을 얻는 채널은 단순한 개인 표현의 장이 아니라 상업적 매체로 기능하고 있으므로, 이에 상응하는 법적 책임을 져야 한다. 그런데, 1위부터 200위까지 정도의 차이는 있으나 거의 모든 채널이 일정한 수익 구조를 갖추고 있는 것으로 나타났다. 따라서 '수익'을 기준으로 한다면 대부분의 유튜브 뉴스 · 정치 채널을 언론중재위원회를 통한 피해구제의 범주에 포함시키는 제도적 개선의 근거는 타당하다고 할 것이다. 유튜브 파트너십 프로그램을 통해 수익화 승인을 받은 채널, 멤버십을 운영하거나 계좌 후원을 공개적으로 받는 채널 등 대다수의 채널은 자동적으로 포섭 대상으로 간주할 수 있다. 이를 통해 "수익을 얻는 매체는 책임을 진다"는 '수익=책임' 원칙을 제도화함으로써, 경제적 이익과 법적 책임의 균형을 확보할 수 있을 것이다.

다) 공적 관여도 기준: 사회적 이슈 개입과 보도 행위의 지속성에 따른 책임 부여

유튜브 뉴스 · 정치 채널의 영향력은 단순히 조회수와 같은 외형적 규모가 아니라, 사회적 이슈에 반복적 · 지속적으로 개입하고 이를 보도나 논평의 형태로 생산하는 행위성에서 비롯된다. 특히 상위권 채널은 일정한 편성 구조와 프로그램화된 운영을 통해 정치 · 사회적 의제를 꾸준히 제시하고 있으며, 중 · 하위권 채널도 특정 인물이나 사건을 장기간 집중 조명하거나 연속된 콘텐츠로 해설함으로써 여론 형성 과정에 참여한다.

따라서 피해구제 제도의 적용 기준은 조회수의 많고 적음이 아니라 '공적 사안에 대한 지속적 관여 여부와 그 보도 방식의 성격'에 두어야 한다. 예컨대 특정 공직자, 정당, 사회적 사건에 대한 논평 · 보도 콘텐츠를 반복적으로 게시하거나, 사건의 전개 과정에 따라 후속 콘텐츠를 제작 · 배포하는 채널은 언론기능 수행 주체로 간주될 수 있다. 이러한 채널이 허위 정보나 인격권 침해적 표현을 반복 확산할 경우, 피해자는 언론중재위원회를 통해 신속히 구제받을 수 있도록 해야 한다.

또한, 영상 콘텐츠의 특성을 반영한 실효적 시정조치 체계를 마련하는 것도 중요하다. 예를 들어 정정보도문 대신 영상 내 자막 보완, 설명문 수정, 또는 해당 영상의 메타데이터(제목 · 태그 · 고정댓글 등)에 '정정 정보'를 표시하도록 하는 방안 등도 도입할 수 있을 것이다. 전파성 이론에 따르면, 표현은 실제 시청자 수와 무관하게 불특정 다수에게 전파될 가능성만으로도 명예훼손의 성립 요건을 충족하므로, 이러한 접근은 '파급력의 크기'보다

‘보도 행위의 반복성과 공적 관여의 지속성’을 기준으로 삼는다는 점에서 전파성 이론과 조화되며, 표현행위의 질적 영향력에 비례한 책임 원리를 실질적으로 구현하는 데 기여할 것이다.

다. 유튜브 뉴스 채널의 언론성

김주용(2025)에 따르면 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대해 언론중재법을 적용하는 데 가장 큰 제약은 언론중재법상의 언론에 대한 정의다. 현행 언론중재법(법 제2조 제1호)상 ‘언론’은 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 의미한다. 언론중재법은 매체를 중심으로 개념화된‘언론’이 정의를 따르고 있다. 따라서 언론이 법률에 규정된 매체에 해당하지 않는다면, 유튜브 플랫폼상의 뉴스 콘텐츠는 정보통신망법상의 정보로 간주되어 법률상의 언론으로 보기는 어렵다.

그러나 헌법상의 ‘언론’의 개념은 언론중재법상의 그것과 다르다. 문재완(2023. 12)은 우리 헌법 제21조의 언론 · 출판의 자유는 의사 표현의 수단을 예시한 것에 불과하며, 통설과 판례에 따르면 이는 표현의 자유를 지칭한다고 하였다. 다시 말해, 미디어로서의 언론이나 방송 등은 헌법상 개념이 아니며, 입법자가 매체의 물성(物性)과 정보통신기술 발전에 따라 형성한 것이라 볼 수 있다. 따라서 입법자가 새롭게 등장한 미디어의 특성을 고려하여 언론중재법상의 권리와 의무를 부여할 필요가 있다고 판단하면, 이를 법상 ‘언론’의 개념 안에 포함할 여지가 있다.

박용상(2013)은 언론의 법적 개념을 여론 형성에의 참여라는 기본적 기능에 두고, 그런 이유로 언론이 헌법론상 특별한 보호의 대상이 되었다고 설파한다. 헌법이 언론자유를 제도적으로 보장하는 이유는 미디어가 ‘공적 과업’, 즉 여론 형성 기능을 통해 국가의 의사 형성 과정에 기여함으로써 대의 민주주의를 실질적으로 능동화하는 역할을 수행하고 있기 때문이며, 이는 언론자유의 제도적 보장론으로 설명된다. 이 제도적 보장론에 따르면, 입법자는 미디어가 여론형성에 참여하는 수단으로서 기능하고 있는지 여부를 기준으로 해당 미디어를 자유와 책임이 병존하는 객관적 법질서 구성체의 일부로 수용할지 판단할 수 있다.

원성심과 김경호(2020)도 위와 유사한 관점에서 유튜브 채널의 ‘정치인’ 운영 콘텐츠를 설명하였는데, 위 연구에서는 정치인들이 자체적인 기획, 연출, 촬영, 편집 방식을 거친 영상물을 방송 시간에 맞춰서 내보내는 녹화방송과 스튜디오에서 생방송 형태로 진행하는 실시

간 스트리밍 방식의 콘텐츠가 가장 많았다는 결과를 바탕으로, 유튜브 뉴스 콘텐츠가 "이처럼 무대장치 및 방송 제작방식과 내용이 일반 TV 프로그램의 포맷과 유사한 형태로 나타나고 있는데", 이는 유튜브 뉴스 콘텐츠가 가지고 있는 방송과 유사한 기능적 역할을 보여주는 것이라고 평가하였다. 연구자들은 "시사 유튜브 채널을 언론으로 인식하는 여론이 높게 나타나고 있는 것도 바로 이러한 기능적 측면 때문"이라고 보았다. 나아가 유튜브 뉴스 채널을 통해 사회적으로 논란이 되고 있는 정치적 이슈를 비중 있게 다루고 있는데, 이는 유튜브 뉴스 콘텐츠의 적극적인 의제설정 기능을 나타내는 것이라고 해석하기도 했다.

언론의 기능적 성격에 입각한 기능적 언론성 (functional press nature) 개념은 언론을 그 법적 형태, 조직, 전통이 아니라 사회적으로 수행하는 실제 역할과 기능에 따라 평가해야 한다는 관점에서 출발한다(황상제, 1997). 이는 주로 언론학 분야에서 특정 행위나 주체가 전통적인 언론사가 아니더라도 언론의 기능을 수행할 때 그 행위를 언론으로 볼 수 있는지에 대한 논의에서 활용되어왔다. 황상제(1997)는 미디어 융합 시대에 언론에 관한 법적인 정의는 언론사라는 특정한 사회조직의 활동이나 저널리스트라는 특수 이해 집단들의 행위에서 출발할 것이 아니라 민주사회에서 언론이 수행하는 기능에 입각하여야 한다고 주장한 바 있다.

기능적 언론의 개념은 언론이 자유롭고 독립적으로 사회에 미치는 영향, 정보 제공, 권력 감시, 공적 의견 형성, 사회적 통합 등과 같은 사회적 역할 수행 여부에 주목한다. 다시 말해, '언론'을 법적 형식이나 제도적 지위가 아니라 사회적으로 수행하는 기능을 기준으로 정의하는 관점이다. 이러한 시각에서는 신문사나 방송사와 같은 전통적 매체뿐 아니라, 인터넷 포털 · 블로그 등 새로운 매체가 동일한 기능을 수행한다면 '언론'으로 간주할 수 있다(원숙경, 김대경, 이범수, 2007).

이는 언론을 신문사, 방송사, 잡지, 뉴스통신 등 법률에 의해 규정된 공식 기관 및 조직에 한정해서 정의하는 제도적 · 형식적 언론성과 구별된다. 후자의 관점에서는 언론 매체가 법률이나 제도에서 정한 요건을 충족하고 등록 또는 허가 절차를 거쳐야만 '언론'으로 인정된다. 그러나 미디어의 경계가 흐려지고, 다양한 주체들이 정보 제공과 공론 형성에 참여하는 오늘날의 환경에서는 법적 지위만으로 언론성을 판단하는 전통적 관점이 더 이상 충분한 설득력을 갖기 어렵다.

신문과 방송 등 전통적 언론의 경계가 점차 모호해지고, 인터넷 미디어 · 소셜 미디어 · 개인 블로그 등 다양한 채널이 정보 전달과 여론 형성의 핵심 주체로 부상하면서, '누가 언론인가', '어떤 행위가 언론 행위인가'에 대한 재정의의 필요성이 제기되고 있다. 기능적 언론성은

주체의 형식적 지위나 제도적 등록 여부가 아니라, 그 행위가 사회적으로 언론의 고유한 역할을 수행하고 있는지에 주목한다. 즉, 정보의 수집과 제공, 비판과 감시, 여론 형성 등 언론의 본질적 기능을 수행하고 있다면, 해당 행위는 기능적으로 언론으로 평가될 수 있다. 또한 언론이 추구해야 할 진실성 · 공정성 · 공공성 등 공적 가치를 실현하고 있다면, 이는 전통적 언론사에 속하지 않더라도 언론으로서의 성격을 가진다고 볼 수 있다. 따라서 이 관점에 따르면 1인 미디어 · 시민기자 · 온라인 플랫폼 등의 활동도 일정한 요건을 충족할 경우 기능적 언론성을 인정받을 수 있다.

권형둔(2025) 역시 유튜브가 국민의 의사 형성에 기여하는 경우 헌법상 표현의 자유의 수단으로서 언론 매체에 포함될 수 있다고 보았다. 이 경우 유튜브는 공공의 의사 형성과 밀접한 관련성을 갖는 '유사 방송 서비스'로 자리매김할 수 있고, 그러한 의미에서 의사 형성에 기여하는 언론 매체로서 기본권적 효력이 미치게 된다는 것이다. 다시 말해, 유튜브의 다양한 기능 중 보도 기능은 전통적 방송의 전송방식이 인터넷이라는 매체를 통해 전송하는 것으로 방송이 가진 대중 선동력, 영향력의 광범성 및 현실성이 그대로 적용될 수 있다는 것이다.

현대 미디어 환경에서는 형식적 요건을 갖추지 않았더라도 공론장에 큰 영향을 미치는 주체들이 늘어나면서, 전통적 · 형식적 언론성 개념만으로는 언론의 책임과 자유를 온전히 규율하기 어렵다는 한계에 직면했다. 때문에 유튜브 뉴스 콘텐츠가 보여주는 강력한 기능적 언론성을 고려할 때, 이들을 언론중재법상의 '언론' 개념 안에 포함하고 자유와 책임을 병존시키는 법적 재정의는 시대적 당위성을 갖는다.

2 유튜브 뉴스 콘텐츠 유형

가. 기존 문헌에 따른 유튜브 뉴스 콘텐츠 유형

유튜브가 유사 언론 역할을 하면서, '유튜브 저널리즘'이라는 용어가 부상하기 시작했다. 마정미(2020)는 유튜브 저널리즘을 전통적인 저널리즘 개념에 비추어 엄밀하게 정의하기는 어렵지만, 실제로는 유튜브가 뉴스 콘텐츠를 생산하고 유통하는 기능을 수행함으로써 하나의 저널리즘 현상으로 자리 잡고 있다고 보았다. 특히 유튜브는 언론사뿐 아니라 정치인, 시민, 기업 등 다양한 주체가 뉴스 관련 콘텐츠를 제작하고 공유하는 '탈중심화된 뉴스 생산 구조'를 형성하고 있으며, 이는 전통적 저널리즘이 지닌 전문가 중심의 뉴스 생산 · 유통 체계와 구별된다는 것이다. 또한 유튜브는 텍스트보다 시각 중심의 전달 방식, 빠른 속도와 추천 알고리즘에 기반한 소비 구조를 통해 뉴스 이용자의 주목을 효과적으로 끌어내며, 공론장을 형성하는 새로운 미디어 공간으로 기능하고 있다.

그러나 유튜브 저널리즘에 대한 시각은 엇갈린다. 일부는 정치 유튜브 채널 다수가 사실 보도보다는 주관적 해석이나 논평에 치중하고 있다는 점에서 객관성과 공정성, 사실 전달이라는 저널리즘의 핵심 원칙에 부합하지 않는다고 비판한 바 있다(송해엽, 2019; 유용민, 2019). 2020년 제21대 국회의원 총선을 배경으로, 유튜브 플랫폼에서 운영된 방송사 채널과 정치 시사 인플루언서 채널 간 선거 보도의 공정성과 보도 품질을 비교 분석한 연구 결과를 보면, 유튜브와 일반 방송사 간 저널리즘 차이가 분명하게 드러난다(김창숙 · 민영, 2021). 먼저 형식적 공정성 측면에서 인플루언서 채널은 정치 성향에 따라 보도 대상과 보도 순서에 편향을 보였으며, 정부 · 여당 혹은 제1야당에 대한 보도 비중과 논조가 정치적 입장에 따라 달라졌다. 정보원 활용에 있어서도 방송사 채널은 정부 및 정당 등 제도적 정보원에 대한 의존도가 높은 반면, 인플루언서 채널은 전문가, 평론가, 시민 등 비제도적 정보원을 더 자주 활용하였다. 다음으로 내용적 공정성 측면에서는 방송사 채널이 전반적으로 중립적 논조와

관점 다양성을 유지한 반면, 인플루언서 채널은 단일 관점의 콘텐츠가 압도적으로 많아 정파적 편향성이 뚜렷했다. 특히 보수 · 진보 성향을 막론하고 인플루언서 채널은 대다수 콘텐츠가 완전히 단일한 관점을 전달, 이용자를 균질적 정보 환경에 노출시켰다. 마지막으로 보도 품질면에서도 큰 차이가 나타났다. 방송사 채널은 사실 전달 중심 보도가 대부분이었고, 직접 관찰, 취재원 인터뷰, 자료 인용 등을 골고루 활용하며 사실성 입증 기제와 정보원 투명성이 높았다. 반면, 인플루언서 채널, 특히 보수 성향 채널은 의견 중심 콘텐츠가 압도적이었으며, 정보원의 수와 투명성에서도 낮은 수준을 보였다. 이러한 분석 결과는 유튜브 플랫폼 내에서 방송사 채널과 인플루언서 채널이 수행하는 저널리즘적 기능과 그 한계를 구체적으로 보여주며, 정치정보의 생산 및 유통 구조에 있어 명확한 이질성이 존재함을 의미한다.

무엇보다 인플루언서 채널이 이용자들에게 점차 방송 채널과 같이 유사 언론으로 인식되고 있는 상황에서(최진호, 2025), 정치적 편향과 관점의 단일화가 특히 인플루언서 채널에서 빈번히 나타나고 있다는 점은, 유권자 정보 환경의 왜곡 가능성을 경고하는 중요한 근거로 기능한다.

이처럼 유튜브를 중심으로 한 소셜미디어 뉴스 이용이 급증하면서, 뉴스, 시사, 정치 등의 주제를 다루는 인플루언서가 '저널리즘적 유튜버', '저널리플루언서', '정치인플루언서', '진플루언서' 등으로 호칭되는 가운데, 허콤(Hurcombe, 2024)은 '뉴스플루언서'라는 개념을 제안하였다(정서현, 2025).

뉴스플루언서는 유튜브 중심의 소셜 미디어 뉴스 이용이 증가하는 현상에서 부상한 새로운 행위자들이다. 이들은 정치 및 사회 현안에 대한 사회적 영향력을 행사하는 데 관심이 높은 사람들에게 영향을 행사하는 사람이라고 할 수 있다. 뉴스플루언서는 단순히 정보를 전달하는 것을 넘어 뉴스 콘텐츠를 직접 생산, 유통, 소비하는 전반적인 생태계에 영향을 미치며, 온라인 플랫폼을 기반으로 대중에게 콘텐츠를 제공하여 사회적 행동이나 개인의 선택에 영향을 미치는 온라인 콘텐츠 제작자를 포함한다.

정서현(2025)에 따르면 해외의 경우, 뉴스플루언서를 분류하는 핵심적인 기준을 크게 네 가지로 제시한다. 첫 번째 기준은 영향력(Influence)이다. 도달 지수나 노출 횟수를 측정하는 방법으로 팔로워/구독자 수 나노(nano, 1만 명 미만), 마이크로(micro, 1만 명 이상 ~ 10만 명 미만), 매크로(macro, 10만 명 이상 ~ 100만 명 미만), 메가(mega, 100만 명 이상) 인플루언서 등의 구분이 사용된다. 또한 영향력을 알아보는 지수로 콘텐츠 전파 및 확산력을 확인한다. 대부분 조회수, 좋아요, 댓글 등 인게이지먼트(engagement) 요소를 포함하며, 네트

워크 분석을 통해 콘텐츠의 전파력과 확산력을 측정하기도 한다.[10)]

두 번째 기준은 플랫폼 활동성 (Platform Activity)이다. 이 기준에는 정기적이고 지속적인 활동 및 플랫폼 이해와 활용이 적용된다. 정기적이고 지속적인 활동은 온라인 플랫폼에서 정기적이고 지속적으로 활동하며 콘텐츠를 생산하고 유저들과 상호작용하는 정도를 의미한다. 그리고 플랫폼 이해 및 활용은 플랫폼의 규칙과 알고리즘에 대한 적극적인 이해와 활용, 그리고 이에 최적화된 콘텐츠 제작 방식 등이 포함된다. 예를 들어, 미국에서는 유튜브와 인스타그램 계정에서 뉴스 관련 키워드를 사용한 게시물을 15회 이상 포스팅한 경우 정기적으로 활동한 것으로 간주하기도 한다.

세 번째 기준은 콘텐츠 속성 (Content Attributes)이다. 이 기준에는 정치성, 콘텐츠 주제, 형식이 포함된다. 뉴스플루언서 콘텐츠의 가장 핵심적인 특징은 정치성을 포함한다는 점을 주요하게 본 것인데, 시사 현안에 대한 논평이나 사회적 영향력, 여론 형성 등에 집중하는 경향을 보이는 콘텐츠가 그 대상이 된다. 다루는 주제는 정치, 스포츠, 경제, 과학/기술, 라이프스타일/문화, 환경/기후변화, 엔터테인먼트/유머, 법률/보안, 교육, 재미있는 뉴스(fun news), 건강, 사회적 대의(인종, 성별, LGBTQ+) 등 14개 주제로 구분하고 있다. 또한 형식은 기존 뉴스 형식을 변형하거나 시각적 요소를 활용하여 이해도를 높이는 방식으로 편집되는 경향성을 지닌다.

네 번째 기준은 개인·채널 정체성 (Individual/Channel Identity)이다. 이 기준은 개인이 가진 영향력의 원천과 소속성이다. 먼저 영향력의 원천에 의한 구분은 ① 개인적 신뢰와 일상적 관계를 통해 영향력을 행사하는 진정성 기반 인플루언서, ② 특정 전문 영역에서의 엘리트 인플루언서, ③ 소셜미디어에서 신뢰를 형성한 웹기반 인플루언서, ④ 지속적인 영향력을 갖지 못하는 일회성 인플루언서로 나뉜다. 다음으로 소속성은 ① 언론사·기자·칼럼니스트 등 기존 미디어 소속 인물, ② 정치·정당 공식 대변인 등 정치 집단에 소속된 인물, ③ 공식 소속 없이 독립적으로 활동하는 개인, ④ 신원이 불분명하거나 분류가 어려운 계정으로 구분된다.

한편, 최근 유튜브 내에서 허위 정보, 편파보도, 명예훼손, 사생활 침해 등 인격권을 침해하는 콘텐츠가 확산됨에 따라 이에 기인한 사회적 문제가 지속적으로 발생하고 있으며, 이러

10) 국내 소셜미디어 마케팅 분야에서도 인플루언서를 동일한 팔로워 수를 기준으로 메가, 매크로, 마이크로, 나노로 구분하고 있다. 특히 무조건 팔로워 수가 높은 메가 혹은 매크로보다 상대적으로 팔로워 수가 낮은 마이크로 혹은 나노 인플루언서가 더 효과적(긍정적 영향력)이라고 본 점은, 인플루언서의 영향력을 평가하는데 있어 팔로워 수가 절대적이지는 않다는 것을 의미함으로 주목할만한 부분이다(브랜드워치, 2024).

한 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 피해구제 방향을 모색하는 학문적 논의 또한 활발히 이루어지고 있다.

이와 관련하여, 허진과 김인숙(2023)은 유튜브의 유해 콘텐츠에 대한 사회적 인식과 규제 인식 간의 관계를 실증적으로 분석하였다. 이들은 유해 콘텐츠를 가짜뉴스, 유명인 및 사건의 악용, 안전 수칙을 무시한 위험 체험, 신체 노출 방송 등 네 가지 유형으로 분류하고, 이에 대한 이용자의 문제의식 및 규제 수용 태도를 조사하였다. 분석 결과, 대부분의 응답자가 유해 콘텐츠가 심각한 사회문제를 유발할 수 있다는 점에는 공감했으나, 법적 규제보다는 유튜버에 대한 윤리교육 및 자율적 자정 노력을 우선시해야 한다는 태도가 높게 나타났다. 특히 '표현의 자유'는 헌법상 핵심적 자유권이므로, 규제는 사회적 통념상 범죄로 간주될 수 있는 콘텐츠 유형에 한하여 제한적으로 적용해야 한다는 의견이 다수였다. 이는 유튜브 피해구제에 있어 법적 강제보다는 사회적 책임 의식 함양과 미디어 리터러시 중심의 접근이 현실적이고 수용 가능성이 크다는 점을 시사한다.

유튜브 플랫폼에서의 콘텐츠 삭제 문제를 표현의 자유와 헌법적 권리의 관점에서 분석한 노현숙(2022)의 연구도 위 연구와 유사한 결론을 제시했다. 노현숙의 연구는 유튜브는 사적 플랫폼이지만 대중에게 공개되는 공론장으로서의 기능도 수행하기 때문에, 플랫폼에 의한 콘텐츠 삭제는 사적 검열의 형태로 표현의 자유를 침해할 우려가 있다고 지적하였다. 특히 유튜브의 콘텐츠 삭제 기준이 불투명하고, 삭제 사유에 대한 충분한 고지가 이루어지지 않는 점을 비판하며, 투명한 규제 기준 마련과 절차의 정당성 확보가 필요하다고 강조하였다. 또한, 표현의 자유를 전면적으로 보장하기 위해서는 플랫폼이 일방적으로 콘텐츠를 삭제하기보다 이용자 스스로 자율적으로 필터링할 수 있는 능력과 환경을 조성해야 한다는 점을 제안하였다. 다시 말해 법적 규제보다는 절차적 공정성과 이용자 권리 보호에 초점을 둔 자율적 피해구제 체계의 정교화가 필요하다는 것이다.

반면 유튜브 플랫폼의 알고리즘 편향성, 에코 체임버 현상, 딥페이크 기술의 악용 등 구조적 문제를 중심으로 국내외 유튜브 규제 법제의 비교 연구를 수행한 이성엽(2025)은 미국의 통신품위법 제230조, 유럽연합의 디지털서비스법(DSA), 독일의 NetzDG 등의 입법 사례를 비교하면서, 한국도 자율규제에만 의존하는 기존 방식에서 벗어나야 함을 주장하였다. 특히 DSA가 플랫폼의 투명성 보고 의무, 알고리즘 설명 책임, 고위험 AI의 통제 장치 등을 규정하고 있는 점을 강조하며, 플랫폼의 사회적 책임성과 공공성을 제도화하는 방향의 규제강화가 필요하다고 제언하였다. 이 연구는 기술 기반의 플랫폼 문제에 대응하기 위해서는 법적 규제와 자율규제를 병행하는 다층적 규제 체계가 필요하다는 점을 분명하게 보여주고 있다.

최근의 연구들에서는 표현의 자유를 제약할 수 있는 법적 규제와 실효성이 떨어지는 자율규제의 대안으로 유튜브 콘텐츠에 대한 피해구제 방안을 강화해야한다는 주장이 제기됐다. 2024년 12월, 언론중재위원회가 주최한 '유튜브 저널리즘과 인격권 침해, 어떻게 대응할 것인가' 토론회에서 권형둔(2024)은 유튜브가 기존 언론과 유사한 방식으로 여론 형성에 영향을 미치고 있음에도 불구하고, 현행법 체계는 이를 효과적으로 통제하지 못하고 있다는 점에 주목하였다. 그는 유튜브 콘텐츠에서 발생하는 명예훼손, 사생활 침해, 허위사실 유포 등이 현행 언론중재법의 적용 대상에서 배제되어 있는 한계를 지적하며, 유튜브 저널리즘에 대한 실질적인 피해구제 방안이 필요하다고 주장했다. 특히 그는 언론중재법의 적용 대상을 확대하여 유튜브 등 뉴미디어 채널에서의 인격권 침해에 대해 조정과 중재를 가능하게 해야 한다고 제안하며, 플랫폼이 단순 정보 유통을 넘어서 공론장 형성의 주체로서 일정한 공적 책임을 져야 한다는 점을 강조하였다. 이는 유튜브가 더 이상 자율규제의 범주에만 머무를 수 없는 수준의 사회적 영향력을 갖고 있음을 뒷받침하는 주장이라고 할 수 있다.

이상의 선행 연구를 종합하면, 초기에는 유튜브 플랫폼의 특성과 이용자 표현의 자유를 존중하며 자율규제 중심의 접근이 주를 이루었으나, 최근 들어서는 플랫폼의 책임성과 공공성 강화, 이용자 보호, 사회적 신뢰 회복을 위한 피해구제의 필요성이 보다 강하게 제기되고 있음을 알 수 있다. 특히 알고리즘 기반 콘텐츠 추천, 허위조작정보의 확산, 인격권 침해 등의 문제는 개별 유튜버의 윤리의식만으로는 규율하는 데 한계가 있기 때문인 것으로 보인다. 따라서 유튜브 피해구제에 대한 담론은 점차 자율규제에서 실효성 있는 법제화로 전환하는 것이 불가피하다는 흐름을 형성하고 있으며, 이는 향후 유튜브 관련 정책 설계와 법률적 접근에 있어 중요한 방향성을 제공한다.

국내의 경우 현행 언론중재법이 '언론사' 및 '인터넷신문' 등 전통적 매체를 중심으로 피해구제 대상을 규정하고 있으며, 유튜브와 같은 비전통 매체의 뉴스 콘텐츠에 대해서는 명확한 적용 범위를 제시하지 않고 있다. 또한 언론중재법상의 피해구제 절차는 일반적인 개인 콘텐츠와 실제로 언론 기능을 수행하고 있는 뉴스 콘텐츠 간의 구분 기준이 모호하여, 피해자 입장에서는 실효적인 권리구제가 어려운 상황이다. 예컨대, 유튜브 내 허위 정보를 접한 이용자가 반론보도나 정정보도를 청구하고자 할 때, 해당 콘텐츠가'언론보도'인지 여부조차 불분명한 상황이 발생한다. 따라서 유튜브 뉴스 콘텐츠가 '일정 조건하'에서 언론중재법의 조정 및 중재 대상에 포함될 수 있는지에 대한 법적 · 정책적 논의가 이뤄질 필요가 있다. 이를 위해서는 먼저 유튜브 뉴스 콘텐츠의 유형을 분석하고, 그중 공적 책임이 요구되는 콘텐츠를 식별한 후,

이를 제도적으로 포섭할 수 있는 합리적 기준과 정당성 확보 근거를 마련하는 것이 중요하다.

언론중재위원회는 법제적 한계 속에서 실질적이고 효율적인 피해구제를 위해 2022년 '조정 대상 매체 기준 논의를 위한 소위원회'를 구성해 조정 대상을 보다 넓게 포섭하기 위한 논의를 진행하고, 언론사가 운영하는 유튜브 계정 콘텐츠가 피해를 야기했을 경우 조정 대상이 될 수 있다고 판단해 이로 인한 피해를 구제하기 위해 노력해 왔다(언론중재위원회, 2025d). 위 소위원회는 유튜브 뉴스 콘텐츠 가운데 조정 대상이 되는 유형이 무엇인지 조사하여 그 판단기준을 제시하였는데, 콘텐츠를 제공하는 주체가 언론사인지 비언론사인지 그리고 콘텐츠의 내용 및 형식이 언론보도 형태를 띠는지 아닌지를 기준으로, 아래와 같이 총 네 가지 유형으로 조정 대상 콘텐츠 유형을 분류하고 있다.

〈표 2-22〉 콘텐츠 제공 주체 및 내용·형식에 따른 조정 대상 판단

구분	제공 주체	내용 및 형식		조정 대상 여부
1유형	언론중재법상 언론사(사업자)에 해당하는 자	본 매체에 게재된 콘텐츠를 자사의 유튜브 등 채널(계정)에 동일하게 게시		○
2유형		본 매체에 게재하지 않은 콘텐츠를 자사의 유튜브 등 채널(계정)에만 게시	보도	○
			보도 아님	X
3유형	언론중재법상 언론사(사업자) 해당 여부가 모호하거나 언론사와 유사한 자	정치·경제·사회·문화 등에 관한 논평, 정보 등을 '뉴스 전문을 표방하는 유튜브 등 채널(계정)'에 게시		유보
4유형		다양한 정보를 '뉴스 전문을 표방하지 않는 유튜브 등 채널(계정)'에 게시		X

※ 참고: 언론사 운영 유튜브 채널, 조정 대상에 포함-'조정 대상 확대 위한 소위원회' 활동결과 (PAC 이슈 톡톡)

위 유형 중에서 조정 대상이 되는 유형은 언론중재법상 언론사에 해당하면서, 해당 언론사가 본 매체에 이미 보도한 것과 동일한 콘텐츠를 공식 유튜브 채널에 게시하는 경우와, 유튜브 채널 전용으로 제작되었으나 그 내용이나 형식이 '보도 형태'를 띤 경우이다. 문제는 언론중재법상 언론사 해당 여부가 모호하거나 유사 언론에 해당하는 경우이다. 그중에서 다양한 정보를 뉴스 전문을 표방하지 않는 유튜브 등의 채널에 게시하는 경우는 조정 대상에 해당되지 않는다고 보고 있다. 다만 콘텐츠 내용이 '정치, 경제, 사회, 문화 등에 관한 논평이나 정보 등을 뉴스를 표방하는 채널에 게시'하는 경우는 판단을 유보하였는데, 이는 해당 채널이 인터넷신문의 등록 요건을 갖추고 있고, 많은 이용자들이 언론이라고 인식하고 있는 만큼 조정 대상이 될 가능성이 있기 때문이다.

한편, 유튜브 뉴스 콘텐츠를 어떻게 유형화해야 하는지에 대한 논의는 유튜브 피해구제 논

의의 연장선상에서 다뤄볼 수 있다. 유튜브 뉴스 콘텐츠를 일괄적으로 규제할 수 없기에, 어떠한 유튜브 뉴스 콘텐츠를 언론중재법상 규제 대상으로 볼 수 있는지에 대한 유형화가 선제적으로 진행될 필요가 있기 때문이다. 이상호(2019)는 일찍이 유튜브상의 뉴스 콘텐츠를 전통 언론사들이 제공하는 뉴스와, 유시민이나 홍준표 등 정치인 그리고 주류 정당이 자신들의 유튜브 채널을 통해 제공하는 뉴스 그리고 개인이 운영하는 뉴스 채널로 분류한 바 있으며, 닐슨(2019)은 자사 보고서에서 유튜브 뉴스를 방송사 제작 뉴스, 디지털 언론사 제작 뉴스, 인플루언서 제작 뉴스 그리고 개인 제작 뉴스로 구분하였다.

최지향과 오해정(2022)은 유튜브 뉴스 채널의 신뢰도 형성 메커니즘을 분석했는데, 이 과정에서 유튜브 뉴스 채널을 세 종류로 분류하였다. 이용자들이 '지상파, 종편, 보도전문채널이 제작한 유튜브 채널'과 '개인이나 단체 등이 제작한 유튜브 채널'의 이용 비율이 동일하다는 자료를 바탕으로, 시사뉴스 유튜브 채널을 방송사가 TV에서 방송한 뉴스를 동시에 유튜브 채널에서도 방송하는 유튜브 TV 채널(지상파, 종편)과 유튜브에서 인지도가 높은 개인이나 단체가 정치 · 시사 채널을 운영하는 경우를 유튜브 인플루언서 채널로 구분하여 연구를 진행한 것이다. 유튜브 뉴스 콘텐츠 이용에 따른 뉴스 인식의 차이를 분석한 편미란(2023)의 연구에서도 유튜브 뉴스 콘텐츠를 방송사 뉴스, 방송사 서브 채널 제작 뉴스, 인플루언서 제작 뉴스로 구분하였다. 방송사 뉴스는 기존 지상파와 종합편성채널의 정규 뉴스가 해당되고(KBS, MBC, SBS 뉴스 등), 방송사 서브 채널 제작 뉴스는 온라인 미디어 플랫폼을 중심으로 하는 방송사 서브 채널의 제작 뉴스다(비디오머그, 14F, KLAB). 인플루언서 제작 뉴스는 정치인, 언론인 등 인지도가 높은 개인이나 단체가 운영하는 정치, 시사 채널의 뉴스를 의미한다(가로세로연구소, 신의한수, 진성호방송, 펜앤드마이크TV 등).

김민정(2024)은 언론중재위원회 주최 토론회에서, 유튜브 뉴스 콘텐츠를 언론사 제작 뉴스, 인플루언서 제작 뉴스, 개인 제작 유튜브 뉴스로 구분하고, 각 유형에 따른 규제 방향성을 제안하였다. 구체적으로 살펴보면 언론사 제작 뉴스는 언론사가 기존 채널로 내보낸 뉴스를 유튜브에 송출하는 경우와 언론사가 유튜브용으로 재가공 또는 새롭게 제작한 뉴스로 분류하였으며 이 경우 실무상 언론중재위원회의 조정 및 중재 대상이 되고 있음을 밝혔다. 하지만 현재 법에 명시되어 있지 않으므로 법 개정이 이뤄질 필요가 있다고 덧붙였다. 나아가 그는 인플루언서 제작 뉴스의 경우 "대규모 구독자 기반을 보유하고 있어 대중적 영향력이 크다는 점, 유튜브 채널이 하나의 브랜드화 되어 있다는 점, 조회 수와 광고 수익을 목표로 정기적으로 뉴스를 제작/게시한다는 점 등"에서 위 채널을 언론중재위원회의 조정 및 중재 대상에 포함하는 것이 적절하다는 의견을 제시하였다. 특히 법원이 이 같은 유튜브 채널

을 언론사와 같은 지위에서 놓고 동일한 법리를 적용하고 있기 때문에, 인플루언서 제작 유튜브 뉴스를 분류하는 기준이 마련될 필요가 있음을 지적했다. 마지막으로 일반 개인이 제작하는 유튜브 뉴스 콘텐츠는 '언론중재법'이 아닌 '정보통신망법' 혹은 통신 심의 규정 등을 적용하는 현행법 체계가 타당하다고 보았다.

반론권 제도에 관한 해외 법제를 비교 연구한 표시영, 이영희, 최경미, 진승현(2023)은 디지털 플랫폼에 대한 반론권의 확대 적용 가능성에 대해서 인터넷 층위 혹은 유형을 구분하여 차등적으로 접근할 필요가 있으며, '채널의 제작 및 운영 주체'와 '채널의 영향력' 등을 고려하여 반론권 의무가 주어지는, 즉 디지털 플랫폼 공간에서 실질적으로 언론 역할을 수행할 수 있는 다양한 조건들을 먼저 구체화할 것을 제안한 바 있다. 이들의 연구는 디지털 플랫폼을 통해 유통되는 뉴스 콘텐츠를 언론법 체계로 규율하는 접근은 신중해야 하지만, 그럼에도 불구하고 그로 인한 피해의 구제 필요성을 고려할 때 본격적인 논의가 개진될 필요성을 시사했다.

유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 실효적인 피해구제를 위한 유형화 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있으며, 본격적이고 체계적인 분석은 미흡한 실정이다. 현재까지의 논의는 주로 토론회나 정책 제언 차원에서 제한적으로 다루어졌거나, 일부 연구의 결론 및 함의 부분에서 간략히 제시되는 수준에 그치고 있다. 이에 따라 유튜브 뉴스 콘텐츠를 실질적으로 유형화하고, 그에 기반한 피해구제 방향을 모색하는 것보다 구조화된 학술 연구가 본격적으로 수행될 필요가 있다.

나. 피해구제를 위한 유튜브 뉴스 콘텐츠 유형 분류

유튜브 플랫폼을 활용한 뉴스 콘텐츠의 유통이 급증하면서, 기존의 언론중재제도는 새로운 미디어 환경에 효과적으로 대응하지 못하는 구조적 한계에 직면하고 있다. 특히 '언론사'로 등록된 주체뿐만 아니라, 언론사로 등록되지 않은 일반 유튜버나 기업 등이 일정한 보도 형식을 갖추고 사회적으로 영향력 있는 콘텐츠를 제공하는 사례가 증가하고 있다. 이에 따라 콘텐츠의 제공 주체, 형식, 영향력, 수익 구조 등 다양한 요소를 종합적으로 고려한 유형화를 바탕으로, 현재의 법 · 제도적 적용 가능성을 검토하고 향후 조정 대상 확대 여부를 진단하는 것이 필요하다. 본 연구는 영향력 있는 뉴스 유튜브 채널을 1위에서 200위까지 분석한 실증 결과와 유튜브 유형화 관련 논문 및 보고서 등 2차 자료를 참고하여 유튜브 유형화를 시도하였다.

이러한 맥락에서 유튜브에서 제공되는 뉴스 콘텐츠는 크게 다섯 가지 유형으로 분류될 수 있다. 이때 가장 기본적인 분류 기준은 제공 주체가 언론중재법상 언론사로 등록이 되어 있

는지 여부이다. 제공 주체의 성격과 법적 지위에 따라 법률 적용 가능성이 뚜렷이 구분되기 때문이다.

〈표 2-23〉 제공 주체가 언론사로 등록된 경우의 유형 분류

구분	제공 주체	내용 및 형식		(현행) 조정대상 여부	과제
1유형	언론중재법상 언론사로 등록	본 매체에 게재된 콘텐츠를 자사의 유튜브 등에 동일하게 게시		○	언론중재법 개정 필요
2유형		본 매체에 게재하지 않은 콘텐츠를 자사의 유튜브 등에만 게시	보도	○	
3유형			보도 아님	X	해당 없음

먼저 1~3유형은 모두 '언론중재법상 언론사로 등록된 주체'를 중심으로 한 유형들이다. 즉, 콘텐츠를 제공하는 주체가 법적으로 언론사 등록을 한 경우이며, 이 경우 기존 언론중재 제도 안에서 일정한 권리와 책임이 부여될 수 있다. 이 세 가지 유형은 다시 콘텐츠의 게시 방식과 내용에 따라 세분화된다. 첫 번째 유형은 기존 본 매체에 게재된 보도 콘텐츠를 유튜브에 동일하게 게시하는 경우로, 전통적인 언론 보도 범주의 확장형이다. 이 유형은 기존 언론 보도의 단순한 매체 확장 형태로, 언론중재법상 조정 · 중재 대상에 해당함이 명확하다. 다만, 유튜브가 '온라인 뉴스 서비스'의 한 형태로 해석될 수 있도록 현행 법률 내 정의 조항의 정비가 필요하다는 견해도 있다.

두 번째 유형은 언론사로 등록된 주체가 본 매체에는 게재하지 않고 유튜브를 통해 독자적으로 보도성 콘텐츠를 게시하는 경우이다. 이 경우는 유튜브 전용으로 제작된 보도 콘텐츠로, 형식상 플랫폼은 다르지만, 언론사의 보도 행위라는 점에서 실질적 언론 행위로 인정된다. 이 경우에도 콘텐츠의 내용이 보도에 해당하고, 제공 주체가 언론사인 만큼, 실질적으로 언론중재법의 적용 대상이 될 수 있다.

세 번째 유형은 언론사 주체의 콘텐츠지만 보도성이 없는 경우로, 언론중재제도와는 무관한 영역이다. 예능, 오락, 일상생활 혹은 여행 브이로그 등의 콘텐츠는 언론중재법상 '보도'로 보기 어려우므로, 현행 제도상 조정 대상에 포함되지 않으며, 별도의 제도 개선 과제도 요구되지 않는다.

반면 4~5유형은 '비언론사'를 전제로 하는 유형이다. 즉, 콘텐츠 제공 주체가 법적으로 언론사 등록을 하지 않은 경우로 현재의 언론중재법상 조정 · 중재 제도의 사각지대에 있는 상태다. 먼저 4유형은 언론사 등록은 되어있지 않지만, 콘텐츠가 ① 공중의 관심사 혹은 공적

사안을 다루며, ② 뉴스 편집, 스트리밍, 재편집 등의 보도 형식을 갖추고, ③ 일정 정도의 구독자 수와 조회수를 갖춤으로써 사회적 영향력을 가지고 있으며, ④ 정기적으로 콘텐츠를 채널에 게시하고, ⑤ 사업자로 등록했거나 혹은 등록하지 않았더라도 광고나 후원 등의 방법을 통해 수익을 창출하여, 사실상 언론의 기능을 수행하고 있는 유형이라 할 수 있다.

4유형은 본 연구에서 가장 주목하고 있는 연구 대상이다. 비록 법률상 '언론사'는 아니더라도, 여론 형성력이 있으며 이용자로 하여금 언론으로 인식되고 있기 때문에, 공적 책임과 분쟁조정의 대상이 될 수 있는 행위 주체로 포섭해야 하는지 여부를 논의해야 한다.

반면 5유형은 비언론사이면서도 사회적 영향력이 미미하고, 콘텐츠 제공이 정기적이지 않으며, 수익 창출도 없는 경우를 말한다. 이들은 일반적으로 자아 표현, 친목, 개인적 흥미에 기반한 활동으로 평가되며, 보도의 사회적 기능이나 책임성과는 거리가 있는 콘텐츠에 해당한다. 이들은 언론의 기능이나 책임과는 거리가 멀며, 별도의 제도적 개입이 필요하지 않다.

〈표 2-24〉 제공 주체가 비언론사 유튜브 채널의 유형 분류

<table>
<tr><th>구분</th><th>제공 주체</th><th colspan="8">내용 및 형식</th><th>(현행) 조정대상 여부</th><th>과제</th></tr>
<tr><td rowspan="2">4유형</td><td rowspan="2">언론중재법상 언론사로 등록하지 않은 비언론사</td><td>보도 주제</td><td colspan="3">보도 형식</td><td colspan="2">영향력</td><td rowspan="2">정기적 제공</td><td rowspan="2">사업자</td><td>비사업자</td><td rowspan="2">X</td><td rowspan="2">언론중재법 개정필요</td></tr>
<tr><td>공중의 관심사, 공적 사안</td><td>뉴스 편집</td><td>스트리밍</td><td>재편집</td><td>구독자</td><td>조회수</td><td>표시광고 후원 등 수익 창출</td></tr>
<tr><td>5유형</td><td>그 외 주제</td><td colspan="3">보도 형식 아님</td><td colspan="2">영향력 없음</td><td>비정기적</td><td>–</td><td>수익 창출 없음</td><td>X</td><td>해당 없음</td></tr>
</table>

이러한 유형별 구분을 통해 볼 때, 기존의 언론중재법은 언론사로 등록된 주체를 중심으로 한 전통적 구조에 머물러 있으며, 디지털 플랫폼 기반의 새로운 콘텐츠 유통 환경에 충분히 대응하지 못하고 있다. 특히 비언론사임에도 불구하고 언론의 실질적 기능을 수행하는 주체가 증가하고 있음에도, 이들을 조정 제도에 포함할 법적 근거가 미비하다는 점은 심각한 제도적 공백으로 작용하고 있다. 따라서 언론사 '등록 여부'가 아닌 '기능적 언론성'을 기준으로, 조정 대상의 범위를 재설정하고, 새로운 유형의 미디어 주체에 대한 책임과 권리를 정립할 수 있는 방향으로 법제 개선이 논의되어야 한다.

3장

유튜브 뉴스 콘텐츠의 인격권 침해에 대한 기존 대응의 함의

1. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 인격권 침해에 대한 기존 대응의 특성
2. 국내외 법적 대응체계와 문제점
3. 소결

1 유튜브 뉴스 콘텐츠의 인격권 침해에 대한 기존 대응의 특성

가. 법원 재판을 통한 대응

2022년 언론사가 운영하는 유튜브 채널에 대한 법원의 재판 사례, 2023년 언론사가 운영하는 채널이 아닌 유튜브 채널에 대해 명예훼손 등을 이유로 한 보도 게시, 손해배상청구 등을 한 사례에 대한 언론중재위원회의 자료(언론중재위원회 2023; 2024)를 참고하여 유튜브 채널을 통한 인격권 침해와 법원 판단의 특성을 탐색했다. 언론사가 운영하는 유튜브 채널을 통해 방송된 사례 10건을 분석한 결과 다음과 같은 경향이 나타났다.

첫째, 언론사가 운영하는 유튜브 채널을 통해 방송된 내용에 대한 언론분쟁에서 법원은, 유튜브 채널을 언론보도를 유통시키는 창구의 하나로 파악하고 있다. 언론사가 운영하는 유튜브 채널의 방송에 대한 정정보도청구에 대해 법원은 '언론중재법'의 정정보도청구와 관련한 조항을 적용하고 있다. 서울남부지법 2022.5.19. 선고 2020가합1340 등 판결에서 법원은 케이블 방송사가 운영하는 유튜브 채널의 방송 내용에 대해 언론중재법을 적용, 정정보도와 반론보도를 인용했다. 또 서울서부지법 2022.12.2. 선고 2021가합41986 판결에서도 동일한 결론이 제시되었다.

둘째, 언론사가 운영하는 유튜브 채널의 방송 내용에 대해 진실오신의 상당성 법리와 공적 인물 · 공적 사안의 법리를 적용하고 있다.

〈표 3-1〉 언론사 운영 유튜브 뉴스 채널에 대한 언론소송 청구 사건의 특성

사례		피고 피고매체	청구 내용	결과	적용법리	비고
1	서울중앙지법 2022.5.13. 2020가합578868판결	언론사대표편집인/기자 인터넷/유튜브	손해배상	인용 (1천만원)	진실오신상당성 공적인물,공적사안 법리	공익성 인정 진실오신상당성 부정
	서울고법 2023.1.13. 2022나2019137판결	〃	손해배상	기각	진실오신상당성 공적인물,공적사안 법리	허위임을 인정하기 어려움 감시·비판·견제의 언론활동범위
2	서울서부지법 2022.5.27. 2021가합831판결	종합뉴스 방송사업자 라디오/유튜브	정정보도	인용/기각	언론보도와 명예훼손법리[11] 언론중재법상 정정보도의무	-유튜브채널 정정보도 기각 -유튜브채널 운영언론사 라디오/인터넷홈피 정정보도 인용
			손해배상	기각		
3	서울남부지법 2022.5.19. 2020가합1340등판결	케이블 방송사 방송/유튜브/ 인터넷홈피	정정보도 반론보도	인용 인용	언론중재법상 정정보도의무	-2020가합1357(병합), 2020가합1364(병합), 2020가합1371(병합)
4	서울서부지법 2022.7.8. 2022가합31146판결	방송사/기자 /인터넷언론 방송/홈피/유튜브	정정보도 손해배상	기각 기각	-	허위보도 아님 허위보도전제한 손배, 이유없음
	서울고법 2023.6.2. 2022나2029301판결	〃	정정보도	기각	언론중재법상 정정보도의무	허위보도 아님
			손해배상	기각	진실오신상당성	공익성인정 / 허위보도 아님
5	서울서부지법 2022.9.2. 2022가합241판결	방송사 방송/홈피/유튜브	정정보도	기각	언론중재법상 정정보도의무 공적인물,공적사안 법리	보도내용 허위아님 허위보도전제한 손배, 이유없음 예비적반론청구, 명백 사실반함
			손해배상	기각		
6	서울중앙지법2022.10.14. 2020가합595092판결	주식회사/대표,편집장 유튜브	손해배상	인용	-	손해배상 5백만원
	서울중앙지법 2022.7.11. 2021고단6881판결	유튜브채널 대표,편집장	정보통신망 명예훼손죄	징역8월 집유2년	비방목적, 거짓사실적시	전파성,파급력 매우 높은 유튜브채널로 허위사시적시[12]

11) 이 판결에서 법원은 "언론보도에 의한 명예훼손이 성립하려면 공연히 사실을 적시함으로써 사람의 품성, 덕행, 명성, 신용 등 인격적 가치에 대해 사회적으로 받는 객관적인 평가를 침해해야 한다. 언론매체의 어떠한 표현 행위가 특정인의 명예를 훼손하는 내용인지 여부는 당해 보도의 객관적인 내용과 아울러 일반의 독자가 보통의 주의로 방송 내용을 접하는 방법을 전제로 방송 등에 사용된 어휘의 통상적인 의미, 보도의 전체적인 흐름, 문구의 연결 방법 등을 기준으로 판단하여야 하고, 여기에 당해 방송이 이루어진 보다 넓은 문맥이나 배경이 되는 사회적 흐름도 함께 고려하여야 할 것"이라고 판시했다(서울서부지법 2022.5.27.선고 2021가합831판결).

12) 이 판결의 양형에서 '불리한 정상'으로는 이 사건 범행이 전파성과 파급력이 매우 높은 유튜브 채널을 통해 허위 사실을 적시하여 피해자 회사의 명예를 훼손한 것으로 유튜브 채널의 구독자 수 및 피고인이 올린 영상의 조회수 등에 비추어 보면 피해자 회사가 입은 피해의 정도가 매우 중하고 그 명예나 권리의 회복도 쉽지 않아 보인다는 점을 제시했다. 또 피고인이 피해자 회사로부터 용서를 받지 못한 점도 지적했다(서울중앙지법 2022.7.11.선고 2021고단6881판결).

사례		피고 피고매체	청구 내용	결과	적용법리	비고
7	서울서부지법 2022.12.2. 2021가합41986판결	방송사/**/** 방송/유튜브/홈피	정정보도	인용	**	방송, 홈피, 유튜브 정정보도 손해배상 기각
			손해배상	기각		
8	서울중앙지법 2023.9.22. 2021가합579530판결	방송사(주식회사) 유튜브	정정보도	기각	언론중재법상 정정보도의무	허위사실아님 나머지는 의견표명
9	서울중앙지법2023.10.11. 2021가합575651판결	언론사(주식회사)/ 제작자 유튜브	손해배상	인용	진실오신상당성	허위사실, 손해배상 1천만원[13]
			영상삭제	인용	명예, 인격권 침해배제필요	경애,추모감정 불인정/ 방해예방청구 불인정
10	서울중앙지법 2023.12.8. 2022가합507174판결	언론사(주식회사) 유튜브	손해배상 정정보도	기각	언론중재법상 정정보도의무	허위사실아님 사건 영상, 기사 사적사안 아님[14]

언론사가 운영하는 유튜브 채널이 아닌, 유튜버가 운영하는 유튜브 채널을 통해 방송된 내용이 인격권을 침해한다는 이유로 법원의 판결이나 가처분 결정이 내려진 사례 12건을 분석한 결과, 다음과 같은 특성이 나타났다.

첫째, 언론사가 운영하는 유튜브 채널이 아님에도 불구하고, 다수의 분쟁 사례에 공적 인물 · 공적사안의 법리가 적용되었다. 개인 유튜버가 운영하는 유튜브 채널을 통해 방송된 내용이라고 하더라도 그것이 공적 인물, 공적 사안과 관련이 있다면 그에 대한 제한은 사적 인물, 사적 사안과 달리 완화될 필요가 있다는 것이다. 이를테면, "원고 개인의 입장에서 피고의 비판과 의혹 제기에 대해 억울함과 분노를 느끼는 것이 자연스럽다고 볼 수 있"으나, "언론으로서는 원고가 위와 같이 특정 사건 수사를 담당하는 것처럼 보이는 주요 수사기관의 고위 공직자로서 그 직무를 성실히 수행하였는지 여부에 관하여 충분히 의혹을 제기할 수 있고, 감시 · 비판 · 견제의 대상이 되는 공직자인 원고로서는 그러한 비판에 대하여 해명과 재반박을

13) 이 판결에서 법원은 피고들이 제출한 증거만으로는 이 사건 적시 사실이 진실하다고 믿은 데 상당한 이유가 있다고 보기 어렵다고 판단했다. 이 판결에서 법원은 피고들이 광범위하고 신속한 전파력을 가진 유튜브 채널을 통해 각종 동영상을 제작, 배포하고 있으므로, 어떠한 의혹을 제기하는 경우 해당 영상의 내용이나 그 영상이 주는 전체적인 인상으로 인하여 일반 시청자들이 실제 사실을 오해하지 않도록 그 내용이나 표현 방법 등에 대하여 세심한 주의를 기울일 필요가 있었다고 판시했다. 이 판결에서 법원이 손해배상액을 정하는 데는 이 사건 각 영상의 형식, 내용, 표현 방법, 각 영상 제작의 영리성, 각 영상이 송출된 유튜브 채널의 전파성과 인지도, 각 영상이 원고들에게 미치는 영향 및 원고들의 피해 정도, 피고들이 사실 확인을 위해 노력을 기울인 정도 등을 고려했다고 밝혔다(서울중앙지법 2023.10.11.선고 2021가합575651판결).

14) 이 판결에서 법원은 사건 보도가 허위임을 전제로 한 원고들의 청구는 이유 없어 기각한다고 판시했다. 법원은 설령 실명과 사진을 공개한 영상 및 기사에 대해 원고가 불쾌감을 느낄 수 있다고 하더라도 이 사건 의혹이 대통령 후보인 H 남편의 도덕성에 관한 것으로 영상 및 기사는 순수한 사적인 영역에 속하는 사안이라고 볼 수 없고, 영상 및 기사의 표현이 원고들의 수인한도를 넘는 모욕적이고 경멸적인 인신 공격에 해당한다고 볼 수 없다고 판단했다(서울중앙지법 2023.12.8.선고 2022가합507174판결).

통해 이를 극복해야 하며, 손해배상소송을 통해 언론의 감시와 비판을 제한하려는 것은 신중해야 한다"라는 것이다(서울중앙지법 2024.2.1.선고 2023나29613판결). 또 다른 사례에서 법원은 언론출판의 자유 또는 표현의 자유와 명예 보호 사이의 한계를 설정할 경우, 공적인물·공적사안의 법리를 적용해야 한다고 판시했다. 공적 인물에 대한 명예훼손적인 표현이 담긴 기사 등의 삭제 청구에 관한 판단에서도 일반인의 경우와는 달리 더 완화된 심사기준이 적용되어야 한다는 것이다. 이 결정에서 재판부는 채권자가 공립고등학교 교사로서 공적 인물에 해당하고, 사건 동영상이 채권자의 수업 중 발언에 관한 것으로 채권자의 공적 활동에 관련되기는 하지만, 채권자의 공적 지위와 활동은 채권자가 근무하는 학교, 채권자가 진행하는 수업에 한정된다고 판단했다. 반면 이 사건 채널과 사건 동영상의 대중에 대한 영향력은 그 범위와 정도 면에서 그보다 훨씬 크다고 판단했다(서울중앙지법 2023.6.9. 2023카합20002결정).

둘째, 언론인이 운영하는 유튜브 채널의 경우, 정당한 언론 활동의 법리, 즉 정부 또는 국가기관의 정책 결정 또는 업무 수행과 관련된 사항을 주된 내용으로 하는 발언으로 정책 결정이나 업무 수행에 관여한 공직자에 대한 사회적 평가가 다소 저하될 수 있다고 하더라도, 발언 내용이 공직자 개인에 대한 악의적이거나 심히 경솔한 공격으로서 현저히 상당성을 잃은 것으로 평가되지 않는 한, 그 발언은 여전히 공공의 이익에 관한 것으로서 공직자 개인에 대한 명예훼손이 될 수 없다는 법리가 적용되었다. 그러한 표현이 국가기관에 대한 감시·비판을 벗어나 공직자 개인에 대한 악의적이거나 심히 경솔한 공격으로서 현저히 상당성을 잃은 것인지는 표현의 내용이나 방식, 의혹 사항의 내용이나 공익성의 정도, 공직자의 사회적 평가를 저하하는 정도, 사실 확인을 위한 노력의 정도, 그 밖의 주위 여러 사정 등을 종합적으로 판단해야 한다며, 검찰 등 국가기관의 수사과정에서 그 직무집행이나 업무 처리가 적저하고 정당하게 이루어지고 있는지는 항상 국민의 감시와 비판의 대상이 된다고 판시했다(서울중앙지법 2023.5.11.선고 2021가단5075579판결; 서울중앙지법 2024.2.1.선고 29613판결). 위 사례에는 공적인물, 공적사안의 법리, 진실오신 상당성의 법리 등도 함께 적용되었다.

셋째, 유튜버가 운영하는 유튜브 채널의 방송 내용에 대한 정정보도청구가 인용되었는데, 이는 언론중재법이 아니라 민법 제764조 명예 회복을 위한 처분의 하나로 다루어졌다(서울서부지법 2023.9.22.선고 2020가합30392판결; 서울고법 2024.8.30.선고 2023나2048996판결). 이 사례에서 법원은 유튜브 방송 내용은 허위사실로서 진실오신의 상당성을 충족하지 못한다고 판단하고 2천만 원의 손해배상과 민법 제764조에 근거한 정정보도청구를 인용했다.

넷째, 허위 사실의 공표를 이유로 유튜브 방송에 대해 손해배상을 청구한 대부분의 사례에, 진실 오신의 상당성 법리가 적용되었다. 방송된 허위 사실에 대해 진실이라고 오인할 만

한 상당성이 부정되고 손해배상청구가 인용되었다. 진실 오신의 상당성을 적용한 판례에 따르면 “언론매체의 보도를 통한 명예훼손에 있어서 행위자가 보도 내용이 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있는지의 여부는 적시된 사실의 내용, 진실이라고 믿게 된 근거나 자료의 확실성과 신빙성, 사실 확인의 용이성, 보도로 인한 피해자의 피해 정도 등 여러 사정을 종합하여 행위자가 보도 내용의 진위 여부를 확인하기 위하여 적절하고도 충분한 조사를 다하였는가, 그 진실성이 객관적이고도 합리적인 자료나 근거에 의하여 뒷받침되는가 하는 점에 비추어 판단”해야 한다. 이러한 법리를 소개하면서 재판부는 ① 피고는 이 사건 각 영상을 통해 허위 사실을 적시함으로써 원고들의 명예를 훼손한 점, ② 피고의 주장은 언론이나 정치권에서 제기된 의혹 수준에서 크게 벗어나지 않은 내용에 불과하고, 더 나아가 피고가 위 내용이 진실인지 확인하려고 어떠한 노력을 기울였는지에 관하여 납득할 만한 자료를 제시하고 있지 못하는 점, ③ 피고는 자신이 운영하는 유튜브 채널의 조회수, 구독자 수를 늘리거나 수익을 늘리기 위해 제대로 확인되지 않은 사실을 이용하여 자극적인 내용의 방송을 한 것으로 보이는 점 등을 종합할 때, 제출된 증거만으로는 피고의 위법성이 조각된다고 보기 부족하다고 판단했다(서울서부지법 2023.9.22.선고 2020가합30392판결).

다섯째, 법적으로 등록한 언론매체에 적용하던 ‘사실’ 여부 판단의 법리를 적용하거나, 진실오신 상당성의 입증 책임 부담을 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 재판에도 적용하거나, 혹은 사실적 주장에 해당하는지 여부를 판단할 때 언론중재법 규정을 근거로 삼는 특성도 보이고 있다. 해당 사례에 따르면 “사실의 적시란 사실을 직접적으로 표현한 경우는 물론이고 간접적이고 우회적인 방법에 의하더라도 그 표현의 전체 취지에 비추어 어떤 사실의 존재를 암시하고 또 이로써 특정인의 사회적 가치 내지 평가가 침해될 가능성이 있을 정도의 구체성”이 있으면 되는데, “신문의 어떤 기사가 타인의 명예를 훼손하여 불법행위가 되는지의 여부는 일반 독자가 기사를 접하는 통상의 방법을 전제로 그 기사의 전체적인 취지와의 연관하에서 기사의 객관적 내용, 사용된 어휘의 통상적인 의미, 문구의 연결 방법 등을 종합적으로 고려하여 그 기사가 독자에게 주는 전체적인 인상을 기준으로 판단하여야 하고, 여기에다가 당해 기사의 배경이 된 사회적 흐름 속에서 당해 표현이 가지는 의미를 함께 고려하여야 한다”(대법원 2007. 12. 27. 선고 2007다29379 판결 참조)라는 것이다(서울중앙지법 2023. 2. 14.선고 2021나64834판결). 진실오신의 상당성 입증 책임에 대한 기존 법리도 동일하게 적용했다. 이를테면 서울서부지법 2023. 9. 22. 선고 2020가합30392판결에서 재판부는 진실오신상당성에 대한 입증 책임은 명예훼손 행위를 한 방송 등 언론매체에 있고 피해자가 공적인 인물이라고 하여 방송 등 언론매체의 명예훼손 행위가 현실적인 악의에 기한 것임을 그

피해자 측에서 입증해야 하는 것은 아니라는 대법원 2004.2.27.선고 2001다53387판결을 인용했다. 서울중앙지법 2023. 2. 14. 선고 2021나64834판결에서 재판부는 유튜브 채널의 방송 내용이 '사실'에 해당하는지 여부를 판단하는 기준으로 기존에 언론매체에 적용하던 '입증 가능성'에 관한 대법원 판례를 인용하고 있다. 이 판결의 재판부는 '입증 가능성'을 소개하면서 이를 각주 처리하고 있는데, 각주의 내용은 "'언론보도'란 언론의 사실적 주장에 관한 보도를 말하고, '사실적 주장'이란 증거에 의하여 그 존재 여부를 판단할 수 있는 사실관계에 관한 주장을 말한다(언론중재법 제2조 제14호, 제15호)"라고 판시하기도 한다. 이 판결에서 재판부는 피고의 페이스북 게시 내용, 유튜브에 출연해 이야기한 내용, 집회에 참가하여 발언한 내용의 '사실'과 '의견' 구분에 대해 언론중재법상의 '사실적 주장'의 법리를 활용하고 있다(서울중앙지법 2023. 2. 14. 선고 2021나64834판결). 단순히 등록한 언론에 지금까지 적용해 온 공적인물 · 공적사안의 법리를 활용하는 데서 나아가, 사실적 주장 여부를 판단할 때 '언론중재법'규정을 그 근거로 삼고 있다는 점은 주목할 만하다.

〈표 3-2〉 언론사와 관계없이 운영하는 유튜브 뉴스 채널에 대한 명예훼손 등 사건의 특성

사례		피고 피고매체	청구 내용	결과	적용법리	비고
1	서울중앙지법20219.9.29. 2019가단5257170 판결	연구원 (저술가) 유튜브, 페이스북, 집회	손해배상	인용 (5백만원)	진실오신상당성	페이스북, 집회도 같이 청구[15] 허위사실적시 명예훼손 인정
	서울중앙지법 2023.2.14. 2021나64834 판결	〃	손해배상	기각	진실오신상당성 공적인물, 공적사안 법리	의견표명으로 허위사실 아님 공적사안에 대한 의견표명[16]
	대법원 2023.11.30. 2023다220790 판결	〃	손해배상	원고 패	-	사실적시 아닌 의견의 표명 허위사실적시 증명 부족 공공이익, 진실오신상당성 인정

15) 이 사건에서 피고는 자신의 페이스북에 사진을 올리거나, 기존 언론사의 기사를 캡쳐해서 게시하였다. 또 다른 사람이 운영하는 유튜브 채널에 출연하여 별지 사진 중 한 사람을 가리키면서 사건 동상이 위 사람을 모티브로 하여 제작되었다는 취지의 발언을 하였다(서울중앙지법 2021.9.29.선고 2019가단5257170판결).

16) 이 사건 판결에서 항소심 재판부는 이 사건 발언이 사실 적시에 해당하는지 여부의 판단에 '입증 가능성'을 제시하고 있다. 재판부는 다음과 같이 판시하고 있다. "민법상 불법행위가 되는 명예훼손이란 사람의 품성, 덕행, 명성, 신용 등 인격적 가치에 대한 사회의 객관적인 평가를 저하시키는 행위를 말하고, 이러한 명예훼손은 '사실의 적시'를 전제로 한다. 명예훼손의 전제로서의 사실의 적시와 이에 대비되는 의견의 표명은 그 구분이 쉬운 것은 아니지만 이를 구분하는 주요한 기준은 '입증가능성'이라고 할 것이다. 즉, 사실적 주장과 의견의 표명을 구별하는 척도로서는, 그것이 객관적으로 입증 가능하고 명확하며 역사성이 있는 것으로서 외부적으로 인식 가능한 과정이나 상태를 포함하여 원보도의 보도 대상이 된 행위자의 동기, 목적, 심리상태 등이 외부로 표출된 것이라면 이를 사실적 주장이라고 판단할 수 있을 것이다(대법원 2006. 2. 10. 선고 2002다49040 판결 참조).

사례		피고 피고매체	청구 내용	결과	적용법리	비고
2	서울중앙지법 2022.8.26. 2019가합567596 판결	익명 처리로 확인 어려움	손해배상	인용 (1천 5백만 원)	진실오신상당성	허위사실 방송[17]
	서울고등법원 2023.3.31. 2022나2030576 판결	〃	손해배상	인용 (1천5백만원)	진실오신상당성	허위사실 방송
3	서울중앙지법 2023.4.14. 2021가합535691 판결	인터넷언론/ 유튜버 홈피기사/ 유튜브[18]	손해배상	기각	언론출판자유와 명예보호 공적인물,공적사안 법리	언론 매체 기사 사실, 의견 구분 대상 기사는 의견표명
			기사삭제	기각		
	서울고법 2024.5.31. 2023나2018728 판결	〃	손해배상	일부인용 (1천9백만원)	진실오신상당성	허위사실
			기사삭제	인용		
	대법원 2024다256512판결	〃	손해배상	일부인용	-	심리불속행 기각
4	서울중앙지법 2023.5.11. 2021가단5075579 판결	언론인(논설위원) 페이스북/유튜브	손해배상	기각	언론출판자유와 명예보호 공직자 도덕성,청렴성 비판 정당한 언론활동의 법리 진실오신 상당성	페이스북 게시글은 기각 유튜브 발언은 인용[19]
				인용 (1천만원)		
	서울중앙지법 2024.2.1. 2023나29613 판결	〃	손해배상	기각	진실하고 공공의 이익 면책 공적인물,공적사안 법리 공론의장, 전면적 공적인물	정당한 언론활동 범위[20]
				기각		

17) 이 사건 판결에서 1심, 항소심 재판부는 피고가 방송 이전에 원고측에게 최소한의 사실 관계를 확인하려는 노력을 했다고 볼 만한 사정이 없다고 판단하면서, 피고가 적시한 사실 내용이 진실이라고 믿을만한 상당한 이유가 없다고 판단했다. 나아가 항소심 재판부는 피고가 이 사건 방송 이후 객관적인 사실과 다른 발언 일부를 정정했다는 사정만으로는 불법행위 책임을 면할 수 없고, 다만 위자료 산정에 일부 참작될 수 있을 뿐이라고 판시했다(서울중앙지법 2022.8.26.선고 2019가합567596 판결; 서울고법 2023.3.31.선고 2022나2036576판결).

18) 이 사건의 피고는 인터넷 홈페이지를 운영한 주식회사 C, 유튜브 채널을 운영한 주식회사 G, 인터넷 홈페이지를 운영한 주식회사 H, 그리고 유튜브 채널을 운영하는 E, F 등이다. 인터넷 홈페이지에 게시된 기사 및 E, F가 운영한 유튜브 채널에서 방송된 영상에 대해 원고가 소송을 제기했다.

19) 이 사건 판결에서 재판부는 유튜브 채널의 발언으로 인한 손해배상액에 대해 이 사건 영상의 제목과 내용, 발언 시간, 발언 중 허위 사실이 차지하는 비중, 피고의 사실 확인을 위한 노력의 정도, 발언이 원고의 공직 및 사회생활에 미치는 영향, 피고가 운영하는 유튜브 채널의 구독자 수, 사건 영상 채널의 조회수 및 파급력 등을 종합적으로 고려해 1천만 원으로 정하였다(서울중앙지법 2023.5.11.선고 2021가단5075579판결).

20) 이 사건 판결에서 항소심 재판부는 피고의 사건 게시글과 유튜브 채널의 발언이 다소간 모욕적 표현을 동반한 것은 사실이나, 그러한 점을 감안하더라도 공직자인 원고에 대한 감시·비판·견제라는 정당한 언론활동을 벗어나 허위 사실을 적시하여 악의적이거나 심히 경솔한 공격으로서 현저히 상당성을 잃은 것으로 평가하기 어려워 위법성을 인정할 수 없고 불법행위는 성립하지 않는다고 판단했다(서울중앙지법 2024.2.1.선고 2023나29613판결).

사례		피고 피고매체	청구 내용	결과	적용법리	비고
5	서울중앙지법 2023.6.9. 2023카합20002 결정	유튜버 유튜브 채널	영상삭제 게시금지	일부 인용[21]	인격권침해 방해배제청구권 공적인물,공적사안 법리[22] 언론기관 범죄보도기준	공립고 교사-공적인물 내용은 공적 관심사
6	서울중앙지법 2023.6.9. 2023카합20204 결정	유튜버 유튜브 채널	영상삭제 게시금지	일부 인용	인격권침해 방해배제청구권 공적인물,공적사안 법리 언론기관 범죄보도기준	위 서울중앙지법 2023카합20002결정과 같은 법리 적용함
7	서울중앙지법 2023.7.5. 2022가합544319 판결	법인/유튜브 진행자, 유튜브	손해배상	인용[23] (1천5백만원)	진실오신상당성 인격권침해 방해배제청구권	허위사실 명예훼손, 모욕 인정
			영상삭제	인용		
8	서울북부지법 2023.9.21. 2023카합20718 결정	유튜버	공개·방송 금지	기각	언론출판자유와 명예보호, 공적인물, 공적사안 법리[24]	방송내용은 공적관심사 허위사실 아님

21) 이 사건 결정에서 재판부는 쟁점이 된 유튜브 채널의 동영상을 삭제하고, 위 동영상과 동일하거나 유사한 내용으로서 채권자의 성명이 포함된 동영상을 인터넷 블로그, 카페, 포털사이트, 개인 홈페이지, 유튜브, 소셜네트워크서비스 등 일반에 공개된 정보통신망에 게시하면 안 된다고 결정했다. 그러나 채권자의 성명이 포함되지 않은 동영상에 대해서는 신청을 기각했다(서울중앙지법 2023.6.9. 2023카합20002결정).

22) 이 사건 결정에서 재판부는 인격권 침해를 이유로 한 방해배제청구권으로서 기사나 게시물, 동영상 등의 삭제를 구하는 청구의 당부를 판단할 때 그 표현 내용이 진실이 아니거나 공공의 이해에 관한 사항이 아닌 기사 등으로 인해 현재 채권자의 명예가 중대하고 현저하게 침해받고 있는 상태에 있는지 여부를 언론의 자유 및 표현의 자유와 인격권이라는 가치를 비교·형량하면서 판단해야 한다고 판시했다. 채무자가 그 기사 등이 진실이라고 믿은 데 상당한 이유가 있었다는 등의 사정은 형사상 명예훼손죄나 민사상 손해배상 책임을 부정하는 사유는 될지언정 기사 등 삭제를 구하는 방해배제청구권을 저지하는 사유로는 될 수 없다는 것이다(서울중앙지법 2023.6.9.자 2023카합20002결정).

23) 이 사건 판결에서 재판부는 명예훼손에 따른 손해배상액 1,200만원, 모욕에 따른 손해배상액 3백만원을 결정했다. 국가기간 방송사이자 공영 방송사로서 원고의 지위와 책무, 사건 보도의 내용과 목적, 사건 영상의 형식, 내용, 표현 방법, 사건 영상 제작의 영리성, 사건 영상이 송출된 유튜브 채널의 전파성과 인지도, 사건 영상이 원고에게 미치는 영향 및 원고의 피해 정도, 피고들이 사실 확인을 위해 노력을 기울인 정도 등을 종합하여 결정했다(서울중앙지법 2023.7.5.선고 2022가합544319판결).

24) 이 사건 결정에서 재판부는 유튜브 채널을 운영하는 유튜버인 채무자들이 이 사건 용역 계약 관련 내용이 포함된 이 사건 각 동영상을 방송·게시함으로써 자신들이 운영하는 유튜브 채널의 수익이나 인지도가 일정 부분 상승하였고 그러한 사적 이익의 추구가 이 사건 각 동영상 게시의 동기 중 일부일 수 있다고 하더라도, 행위자의 주요한 목적이나 동기가 공공의 이익을 위한 것이라고 볼 여지가 크므로, 부수적으로 사익적 동기가 내포되어 있더라도 전체적으로 공공의 이익을 위한 것으로 볼 수 있다고 판단했다. 이 사건에 관련된 법리를 다루면서 재판부는 표현 행위에 대한 사전 억제는 표현의 자유를 보장하고 검열을 금지하는 헌법 제21조 제2항의 취지에 비추어 엄격하고 명확한 요건을 갖춘 경우에만 허용되는바, 언론·출판에 대한 보도·발행 등의 금지는 위와 같은 표현행위에 대한 사전 억제에 해당하여 원칙적으로 허용되어서는 안 되고, 그 표현 내용이 진실이 아니거나 그것이 공공의 이해에 관한 사항으로서 그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것이 아니며, 또한 피해자에게 중대하고 현저하게 회복하기 어려운 손해를 입힐 우려가 있다는 실체적인 요건을 갖춘 때에 한하여 예외적으로 사전금지가 허용된다고 판시했다(서울북부지법 2023.9.21.자 2023카합20178결정).

사례		피고 피고매체	청구 내용	결과	적용법리	비고
9	서울서부지법 2023.9.22. 2020가합30392 판결	유튜버	손해배상	인용[25] (2천만원)	진실오신상당성[26] 민법 제764조 명예회복처분	허위사실 민법 764조 정정보도청구인용
			정정보도	인용		
	서울고법 2024.8.30. 2023나2048996 판결	〃	〃	〃	〃	〃
10	서울북부지법2023.11.13. 2023카합20194 결정	유튜버	공개· 방송금지	기각	예외적 사전금지허용법리 언론출판 사전억제 법리[27]	허위사실 아님 단순 조롱은 사전금지대상아님
11	서울중앙지법2023.12.21. 2023가단5389555 판결	유튜버 유튜브 (사이버렉카)	손해배상	인용 (1억원)	-	무변론 판결
	서울중앙지법 2025.1.12. 2024나8309판결	〃	〃	인용 (5천만원)	진실오신상당성	-
12	서울중앙지법 2025.6.4. 2022가단5329372 판결	유튜버(익명) 유튜브	손해배상	인용 (5천만원)	진실오신상당성[28]	진실오신상당성 부정 공공의 이익 부정

25) 이 사건 판결에서 1심 재판부는 손해배상액을 원고의 정신적 피해, 원고 회사의 신용도 하락, 사건 각 영상의 목적·내용·형식·표현 방법, 사건 각 영상 제작의 영리성, 사건 각 영상이 송출된 유튜브 채널의 전파성과 인지도, 피고가 사실 확인을 위해 노력을 기울인 정도 등을 종합적으로 고려해 위자료 금액을 1천만 원으로 결정했다(서울서부지법 2023.9.22.선고 2020가합30392판결).

26) 이 사건 판결에서 1심 재판부는 민사상으로 타인의 명예를 훼손하는 행위를 한 경우에도 그것이 공공의 이해에 관한 사항으로서 그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것인 때에는 진실한 사실이라는 증명이 있으면 그 행위에 위법성이 없고, 또한 그 증명이 없더라도 행위자가 그것을 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있는 경우에는 위법성이 없다는 진실오신의 상당성 법리를 적용했다(서울서부지법 2023.9.22.선고 2020가합30392판결).

27) 이 사건 결정에서 재판부는 표현행위에 대한 사전 억제는 표현의 자유를 보장하고 검열을 금지하는 헌법 제21조 제2항의 취지에 비추어 엄격하고 명확한 요건을 갖춘 경우에만 허용되는바, 언론·출판에 대한 보도·발행 등의 금지는 위와 같은 표현행위에 대한 사전 억제에 해당하여 원칙적으로 허용되어서는 안 되고, 그 표현 내용이 진실이 아니거나 그것이 공공의 이해에 관한 사항으로서 그 목적이 오로지 공공의 이익을 위한 것이 아니며, 또한 피해자에게 중대하고 현저하게 회복하기 어려운 손해를 입힐 우려가 있다는 실체적인 요건을 갖춘 때에 한하여 예외적으로 사전금지가 허용된다고 판시했다(서울북부지법 2023.11.13.자 2023카합20194결정).

28) 재판부는 이 사건 방송의 진실오신 상당성과 공공의 이익을 부정했는데 그 이유로 다음과 같은 점을 제시했다. ① 피고가 참고한 자료의 상당수는 익명으로 게시된 글이거나 이에 대한 댓글로서 진위 여부를 확인하기 어렵고, 그 내용도 개인적 의견이나 평가가 주를 이루고 있어 위 게시물들을 객관적인 사실 확인의 자료로 삼기에는 매우 부적당한 점, ② 피고가 관련 사실을 다룬 영상을 제작, 게시하기 전에 정확한 사실관계를 파악하려고 들인 별다른 노력이 없다고 보이는 점, ③ 사건 각 영상 중 상당수는 D의 외모, 성격 등을 폄하하는 것이어서 유명 가수로서의 D의 사회적 지위와 인지도를 고려하더라도 피고가 이 사건 각 영상들에서 주장한 내용들이 '사실'에 관한 것으로서 '공공의 이익'에 관한 사항이라고 보기 어려운 점, 피고가 유튜브 채널에 이 사건 각 영상과 같이 여러 유명 연예인들을 폄하, 모욕하는 내용의 영상들을 다수 게시하고 유료 멤버십 제도를 운영하면서 구독자들이 일정한 구독료를 지급하면 더 많은 영상들을 볼 수 있게끔 하였으며, 이러한 멤버십 수입과 광고 수입 등을 통해 약 1억 6,000만 원의 사업소득을 올린 점 등이다(서울중앙지법 2025.6.4.선고 2022가단5329372판결).

언론사가 운영하는 유튜브 채널에서 방송된 내용, 혹은 언론사로 등록하지 않은 개인이나 일반사업자가 운영하는 유튜브 채널에서 방송된 내용에 대한 법원 판결을 통해 나타난 주요 특성은, 언론사로 등록하지 않은 유튜브 채널이라고 하더라도 큰 틀에서 언론사에 대해 적용하는 인격권 보장과 표현의 자유 간의 조정 법리가 활용되고 있다는 점이다. 즉 유튜브 뉴스 채널을 통해 방송된 내용이 '사실적 주장'인지 여부, 해당 방송 내용에 대해 발화자 등이 사실 확인을 위해 기울인 노력의 정도, 그와 같은 사실적 주장이 진실이라고 믿은 상당한 이유, 방송으로 인한 피해자가 공적 인물인지 여부, 방송된 내용이 공익성이 있거나 혹은 공적 사안에 해당하는지 여부, 방송된 내용에 대한 진실오신의 상당성 입증 책임 논리 등은 등록한 언론사가 운영하는 유튜브 채널인지, 혹은 언론사로 등록하지 않은 순수한 개인이나 일반사업자가 운영하는 채널이든 크게 다르지 않다.

이러한 연구팀의 결론은 언론중재위원회의 보고서 자료와도 일치한다. 자료에 따르면, 유튜브 채널을 대상으로 한 정정보도 청구 사건은 기성 언론과 동일하게 해당 법원의 '언론전담 재판부'에 배당되었고, 판결문 내용 역시 재판부가 유튜브 뉴스 채널을 언론사와 동일한 지위에 놓고 언론보도의 진실성에 관한 판결 법리를 적용해 재판하고 있다는 것이다. 자료에 따르면, 특히 인용된 정정보도문의 형식도 기성 방송사를 대상으로 한 정정보도문 형식과 거의 동일한 것으로 나타났는데, 언론으로 등록하지 않은 순수한 유튜브 뉴스 채널은 현행법상 언론중재법 적용이 되는 언론의 범주에서 제외돼 있음에도 사법부는 명예훼손, 정정보도 등을 판단할 때 기존의 언론에 준하는 지위와 책임을 부과하고 있는 것으로 나타났다(언론중재위원회, 2024a).

한편, 전직 언론인이 운영한 유튜브 방송의 내용이 '고위 공직자에 대한 정보통신망법상 비방할 목적의 명예훼손죄를 구성한다'라며 유죄 판결한 사건에서,[29] 1심 법원은 피고인이 유력 일간지에서 오랜 시간 기자로 근무한 경력이 있다는 점, 개인 유튜브 방송이지만 구독자 수가 수만 명에 이르는 방송의 진행자라는 점, 그러한 경력의 유튜버가 진행하는 방송 내용의 진실 여부를 일반 시청자들은 확인할 방법이 없다는 점, 시청자들이 방송의 권위와 신뢰에 기반해 진실이라고 수용할 경향이 있으므로 유튜버로서는 방송에 앞서 그 사실의 진실성을 뒷받침할 적절하고 충분한 취재를 하거나 합리적인 검증 절차를 거쳐야 할 책임이 있다는 점 등에 주목했다. 그리고 해당 방송 내용은 감시와 비판 기능을 하지 못하거나, 공공의

29) 서울북부지법 2020. 7. 17.선고 2019고합418판결; 서울고등법원 2020. 10. 8.선고 2020노1390판결; 대법원 2024. 2. 8.선고 2020도14521판결

이익을 위해 방송한 것이라고 보기 어렵다고 판단했다. 원심도 이러한 판단을 수긍했고, 대법원은 나아가 독자, 시청자, 청취자 등은 방송 등 언론매체나 이와 유사한 성격의 인터넷 미디어의 보도 내용을 진실로 신뢰하는 경향이 있으므로, 언론매체 등은 이러한 신뢰를 기반으로 사회에 대한 비판, 감시 기능을 수행하는 점을 고려할 필요가 있다고 판시했다. 언론사가 아닌 개인이 운영하는 시사 뉴스에 관한 유튜브 뉴스 채널의 경우에도 사회환경이나 공직자, 공적 사안에 대한 비판과 감시 기능을 수행하는 '언론 등'으로 묶일 수 있고, 따라서 그 영향력 등에 비춰볼 때 기존 언론매체와 같은 사실확인이나 검증 책임, 그리고 법적 책임을 져야 한다는 것이다.

나. 언론중재위원회 조정을 통한 대응

앞서 살펴 본 바와 같이, 언론중재위원회는 2022년 '조정 대상 매체 기준 논의를 위한 소위원회'를 구성하고 언론사가 운영하는 유튜브 뉴스 채널 콘텐츠 중 몇 가지 유형에 대해 조정을 전개해 왔다. 언론중재법상 언론사가 본 매체에 게재된 콘텐츠를 자사 유튜브 채널에 동일하게 게시한 경우, 언론사가 본 매체에 게재하지 않은 콘텐츠를 자사 유튜브에 게시한 내용이 '보도'에 해당하는 경우 등이다. 그리고 2022년 9월부터 언론사가 운영하는 유튜브의 보도에 대해 조정 사건을 처리하기 시작했다. '언론'으로 등록되지 않은 콘텐츠는 '보도성'이 있어도 조정 대상으로 처리하지 않고 '유보'하고 있다.

언론중재위원회의 피해구제 실무기준과 관련한 자료(언론중재위원회, 2024c)를 보면 피해구제의 조정 신청 대상이 된 유튜브 뉴스 채널은 다음과 같은 방식으로 운영되기도 한다. 첫째, 제목이나 자막, 영상 등이 원 방송사의 방송 내용과 유튜브가 서로 다른 경우, 둘째, 인터넷신문으로 등록한 뒤 주된 활동은 유튜브를 통해 전개하고 있는 언론사가 인터넷신문에는 기사를 요약하고 링크를 제시한 뒤 유튜브에 풀영상을 게재하는 경우, 셋째, 과거 방송사의 보도가 다시보기 형태로 다시 유튜브에 게재되는 경우, 넷째, 언론사가 별도 법인으로 유튜브 채널을 운영하는 경우 등이다. 이 자료에 따르면, 2023.1.~2024.9.까지 언론중재위원회에서 조정을 통한 제1, 제2유형의 유튜브 채널 피해구제 방식은 유튜브 영상 하단 더보기란(설명란) 또는 최상단 고정 댓글에 해당 보도문을 게시하는 '보도문 텍스트 게재'였다. 전체 피해구제 226건 중 133건이 이런 방식을 취했다. 그리고 영상 일부를 수정하거나(37건), 영상 전부를 삭제하는 방식(33건)도 상대적으로 자주 활용되었다.

2025년 언론중재위원회 자료에 따르면, 2022~2024년 3년 간 동영상 플랫폼을 대상으로 한 조정신청 중 본 매체에 조정을 신청하면서 해당 언론사가 운영하는 유튜브 등 동영상 플랫폼에 게재된 콘텐츠에 대해서도 함께 조치를 요구한 '부가 신청' 사건은 감소했다. 반면, 언론사가 운영하는 유튜브 등 동영상 플랫폼을 조정대상 매체로 직접 표기한 '직접 신청' 사건은 3배 증가한 것으로 나타났는데, 언론중재위원회는 이를 언론사가 운영하는 유튜브 등 동영상 플랫폼을 언론중재위원회의 조정 대상 매체로 인식하는 신청인이 증가하고 있다는 의미라고 해석했다(언론중재위원회, 2025c).

2025년 국회에 제출된 자료에 따르면, 언론사가 운영하는 유튜브 채널을 대상으로 피해구제 조정 신청을 한 사례가 증가하고 있을 뿐만 아니라, 피해구제율 역시 2022년 0%에서 2023년 43.5%, 2024년 42.9%, 2025년 73.9%로 크게 증가하는 추세다.

〈표 3-3〉 2022~2025년 언론사 유튜브 뉴스 콘텐츠 대상 언론중재위원회 조정신청 처리 내역

구분 연도	청구 건수	처리 결과										피해 구제율 (%)
		조정 성립	직권조정결정			조정 불성립	기각	각하	취하		계류	
			동의	이의	계속				구제	미구제		
2022	14	0	0	0	0	5	2	7	0	0	0	0.0
2023	35	1	1	0	0	12	12	0	8	1	0	43.5
2024	43	11	0	0	0	15	8	0	4	5	0	42.9
2025.9.	68	26	0	0	0	8	7	1	8	4	14	73.9
합계	160	38	1	0	0	40	29	8	20	10	14	54.1

자료: 이기헌 더불어민주당의원실; 미디어오늘(2025.10.21."언론사 유튜브 정정보도 요청 급증…억대 손해배상 청구도"; 2022~2025년 언론사 유튜브 콘텐츠 대상 조정신청 처리 내역. 피해구제율은 조정성립, 직권조정결정(동의), 취하(구제) 및 그 외 피해구제 건 비중.

온라인 동영상 플랫폼 콘텐츠와 관련한 피해구제 사례를 구체적으로 보면, 2023년 신청 사례는 327건이었다. 35건은 유튜브 등 동영상 플랫폼 채널에 대해 직접 신청한 사례, 나머지 292건은 부가 신청한 사례였다. 직접 신청 35건 중 원보도를 매개한 경우는 19건, 자체 제작하여 방송한 경우는 16건이었다. 2024년의 경우, 동영상 플랫폼에 대한 직접 신청 사례는 43건, 부가 신청한 사례는 223건이었다.

〈표 3-4〉 2023~2024년 동영상 플랫폼 콘텐츠 관련 언론중재위원회 조정사건 처리 결과

구분 연도	대상 매체	콘텐츠 유형	청구 건수	처리결과								피해 구제율 (%)
				조정 성립	직권조정결정		조정 불성립	기각	각하	취하		
					동의	이의				구제	미구제	
2023	채널대상 직접신청	원보도매개	19		1		2	12		3	1	57.1
		자체제작	16	1			10			5		37.5
		소계	35	1	1		12	12		8	1	43.5
	타매체 부가신청	원보도매개	280	133	16		53	19	4	33	22	70.8
		자체제작	12				5	4		3		37.5
		소계	292	133	16		58	23	4	36	22	69.8
	합계		327	134	17		70	35	4	44	23	67.7
2024	채널대상 직접신청	원보도매개	31	11			9	7		4		62.5
		자체제작	12				6	1			5	-
		소계	43	11			15	8		4	5	42.9
	타매체 부가신청	원보도매개	202	108	10	3	43	7	8	6	17	66.3
		자체제작	21	10			11					47.6
		소계	223	118	10	3	54	7	8	6	17	64.4
	합계		266	129	10	3	69	15	8	10	22	61.3

자료: 언론중재위원회 〈2023년도 언론 조정중재 사례집〉, 〈2024년도 언론 조정중재 사례집〉.

한편, 2022년 1월 1일부터 2025년 4월 30일까지 언론중재위원회에 조정을 신청한 유튜브 뉴스 콘텐츠 관련 자료 분석 결과에 따르면, 이 기간 동안 신청 사례가 1,000건을 넘었다. 유튜브 대상 조정신청은 2022년 352건, 2023년 317건, 2024년 261건, 2025년 71건으로 총 1,001건이었다. 기존 언론사가 운영하는 유튜브 뉴스 채널을 대상으로 조정신청을 한 사례는 972건, 개인이나 일반사업자가 언론으로 등록하고 운영하는 유튜브 뉴스 채널을 대상으로 조정을 신청한 사례는 29건이었다.

〈표 3-5〉 등록한 유튜브 뉴스 채널 운영 주체별 조정신청 처리 내역 (2022.1.1.~2025.4.30.)

구분		2022	2023	2024	2025	합계
운영 주체	등록한 언론사	342	309	253	68	972
	등록한 개인/사업자	10	8	8	3	29
합계		352	317	261	71	1,001

개인 및 일반사업자가 언론으로 등록한 유튜브 뉴스 채널에 대해 조정 신청한 29건의 처리 결과를 보면, 그중 5건에 대해 조정이 성립되었다. 취하와 각하가 각각 4건, 기각이 3건 그리고 계류 중인 것이 1건이었다. 조정불성립은 2023년에 6건이었으나 2024년에 2건, 2025년에는 0건으로 줄어드는 추세이다. 조정신청 건수가 10건이었던 2022년 조정성립은 0건, 조정신청 건수가 각 8건이었던 2023년과 2024년에는 조정성립이 각각 1건과 2건이었으나, 2025년의 경우 3건의 조정신청 사례 중 2건이 조정성립으로 마무리되었다.

〈표 3-6〉 등록한 개인 및 일반사업자 유튜브 뉴스 채널 조정 신청 처리(2022.1.1.~2025.4.30.)

구분	2022	2023	2024	2025	합계
조정성립	0	1	2	2	5
조정불성립	4	6	2	0	12
취하	0	1	3	0	4
기각	2	0	1	0	3
각하	4	0	0	0	4
계류	0	0	0	1	1
합계	10	8	8	3	29

한편 개인 및 일반사업자 등록 유튜브 뉴스 채널의 청구이유를 보면, 정정보도가 약 18건으로 가장 많았다. 반론보도와 손해배상이 각각 5건으로 그 뒤를 이었고, 추후보도가 1건이었다.

〈표 3-7〉 등록한 개인 및 일반사업자 유튜브 뉴스 채널 대상 청구이유(2022.1.1.~2025.4.30.)

구분	2022	2023	2024	2025	합계
정정보도	4	6	6	2	18
반론보도	3	0	1	1	5
추후보도	1	0	0	0	1
손해배상	2	2	1	0	5
합계	10	8	8	3	29

유튜브 뉴스 채널을 운영한 전직 언론인이 허위 사실을 공표하여 고위 공직자의 명예를 훼손했다는 이유로 1심 법원에서 법정 구속되었다가, 대법원에서 징역 6월형의 유죄가 확정된 사례는[30] 앞에서도 언급한 바 있다. 개인이나 일반사업자가 운영하는 유튜브 뉴스 채널에 대

30) 서울북부지방법원 2020. 7. 17.선고 2019고합418판결; 서울고등법원 2020. 10. 8.선고 2020노1390판결; 대법원 2024. 2. 8.선고 2020도14521판결.

한 언론중재위원회 조정신청의 62.1%가 '정정보도'라는 점에서, 언론사로 등록하지 않고 활동하는 유튜브 동영상 뉴스 서비스로 인한 인격권 피해구제를 언론중재법에서 규율하고, 언론중재위원회의 조정신청을 통해 해결할 경우의 이점을 몇 가지 상정해 볼 수 있다.

첫째, 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠 제공자에게 이로울 수 있다. 정보통신망을 통해 허위사실을 공표해 명예를 훼손한 경우라도 곧장 형사 처벌 절차로 이어지는 대신, 당사자 간의 자율적인 협의와 조정절차를 통해 정정보도나 손해배상 등의 방법으로 신속하게 인격권 피해구제가 실현될 수 있다. 이러한 조정 결과는 유튜브를 통해 뉴스 정보를 이용하는 시민들에게도 이로울 것이다. 허위를 진실에 부합하게 정정한 양질의 정보를 수용할 기회가 제공되기 때문이다. 언론중재위원회 자료(2025c)에 따르면, 2022년부터 2024년까지 3년간 언론사가 운영하는 유튜브 등 동영상 플랫폼을 직접 조정대상 매체로 조정을 신청한 사례는 각각 14건, 35건, 43건으로 증가해 왔는데, 언론사 운영 동영상 플랫폼을 조정대상 매체로 인식하는 신청인이 증가하고 있다는 점을 시사한다. 앞서 〈표 3-4〉에서 보듯이 동영상 플랫폼 콘텐츠와 관련한 언론중재위원회의 조정사건 피해구제율이 2023년 67.7%, 2024년 61.3%에 이르렀다. 형사처벌 대신 당사자 간의 자율 협의를 통해 정정보도를 비롯한 다양한 피해구제 방법을 모색할 수 있는 기회가 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠 제공자에게 더 많이 주어질 수도 있다는 점을 시사한다.

둘째, 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠로 인한 피해자에게도 이로울 수 있다. 이를테면 정보통신망법상 명예훼손 분쟁조정부의 조정결정에 대해서는 법적 효력을 인정하는 명문의 규정이 없으므로, 조정의 실효성에 대한 의문이 제기되고, 이용률도 낮을 수 밖에 없게 된다. 정보통신망법상 명예훼손 분쟁조정부를 통해 당자자가 합의함으로써 성립한 조정은 민사상 화해와 같은 효력을 가진다(이창범 · 황창근 · 정필운, 2021). 그런데 민사상 화해로는 조정 이행에 대한 담보가 약하고, 명예훼손에 관한 합의를 지키지 않고 재발하는 경우에는 이행 문제가 아니라, 처음부터 재판을 통해 다시 판단을 받아야 하므로 당사자들에게 시간적 · 경제적 부담이 클 수밖에 없다(정상우 외, 2024). 반면, 언론중재법상 언론중재위원회의 조정은 재판상 화해의 효력을 가지고 있기 때문에 확정 판결과 같은 기판력이 발생하고, 당사자가 조정의 내용을 이행하지 않을 경우 이를 권원으로 강제집행을 청구할 수 있는 집행력도 인정된다는 점에서 정보통신망법상의 명예훼손 분쟁조정보다 피해자에게 유리한 측면이 존재한다(박정난, 2020a, 2020b).

2 국내외 법적 대응체계와 문제점

가. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 법적 의의와 특징

유튜브 뉴스 콘텐츠란 유튜브(Youtube)[31]라는 세계적인 '동영상 공유 플랫폼 서비스'를 통해 이용자에게 전송되는 뉴스 콘텐츠를 말한다. 여기서 '뉴스 콘텐츠'는 신문이나 방송 등 언론사가 제작한 언론보도, 기사, 논평, 뉴스 프로그램(이하 '언론사등의 유튜브 뉴스 콘텐츠')뿐 아니라 사회적 영향력을 가지는 개인이나 단체가 만든 콘텐츠(이하 '개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠')까지도 포함한다. 그리고 이 콘텐츠는 동영상 공유 플랫폼 서비스를 통해 전송되므로 동영상 파일의 형태를 가진다. 그러므로 언론사등의 유튜브 뉴스 콘텐츠라고 해서 자신이 제작한 언론보도를 동영상 공유 플랫폼 서비스를 통해 그대로 제공하는 것은 아니다. 신문이나 인터넷신문, 잡지 등의 동영상이 아닌 다른 형태로 보도하는 언론사는 유튜브 뉴스 콘텐츠를 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠와 마찬가지로 별도로 제작하는 경우가 있다. 이렇게 제작된 뉴스 콘텐츠가 유튜브라는 동영상 공유 플랫폼 서비스를 통해 공유된 후, 다른 동영상 공유 플랫폼 서비스나 개인의 메신저나 SNS 등을 통해 매개 및 재전송될 수 있다.

1) 매체를 중심으로 '정보통신'

유튜브 뉴스 콘텐츠는 그것이 전송되는 경로인 매체를 중심으로 보면, 동영상 공유 플랫폼 서비스를 통해 전송되는 동영상 형태의 '정보통신'이다. 이런 매체적 특징으로 인하여 유튜브 뉴스 콘텐츠는 기존 언론매체에 대한 규율이 적용되지 않는다. 국내법적으로 언론은 매체의

31) "유튜브(Youtube)"는 동영상 스트리밍 플랫폼 서비스로 우리나라에서 가장 광범위하게 이용되는 대표적인 플랫폼이다. 유튜브 이외에도 우리나라에서는 "아프리카TV", "네이버TV" 등 여러 동영상 스트리밍 플랫폼 서비스들이 서비스되고 있다. 그러나 동영상 스트리밍 플랫폼 서비스를 통하여 유통되는 뉴스 콘텐츠를 통칭하여 '유튜브 뉴스 콘텐츠'라고 할 것이다.

형태에 따라 '신문'[32] 또는 '인터넷신문'[33]은 신문법에서 규정하고, 각종 '방송'[34]은 방송법에서 그리고 '인터넷 멀티미디어 방송'(이하 'IPTV'라 한다)[35]은 인터넷 방송법에서 규정한다. 동영상 공유 플랫폼 서비스를 이용하는 유튜브 뉴스 콘텐츠는 이 중 어디에도 해당하지 않는다.

인터넷 환경에서 이루어지는 '통신'은 전기통신사업법[36]과 정보통신망법[37]에 의하여 규율된다. 그리고 유튜브 뉴스 콘텐츠는 유튜브라는 동영상 공유 플랫폼 서비스, 즉 정보통신망법상 정보통신서비스 제공자[38]를 통하여 제공되는 '정보'[39]에 해당한다. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 매체 형태는 '통신'이고, 국내법적으로는 매체 특성상 정보통신망법에 의하여 규율될 수 있다.

2) 내용을 중심으로 '사실적 주장'

유튜브 뉴스 콘텐츠는 표현의 내용이나 행위를 중심으로 보면 '뉴스(News)'이다. 뉴스를 법률로 규정하고 있지는 않지만, 뉴스통신법 제2조의 '뉴스통신' 개념을 참고하면 뉴스를 "... 국내외의 정치 · 경제 · 사회 · 문화 · 시사 등에 관한 보도 · 논평 및 여론 등을 전파하는 것을 목적으로 하는 유무선을 포괄한 송수신 또는 이를 목적으로 발행하는 간행물"이라고 정의해 볼 수 있다.[40] 즉, 유튜브 뉴스 콘텐츠란 "보도나 논평" 등의 정보를 말하며, 이는 언론중재법상

32) 신문법 제2조 1. "신문"이란 정치 · 경제 · 사회 · 문화 · 산업 · 과학 · 종교 · 교육 · 체육 등 전체 분야 또는 특정 분야에 관한 보도 · 논평 · 여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물로서 다음 각 목의 것을 말한다.

33) 신문법 제2조 2. "인터넷신문"이란 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치 · 경제 · 사회 · 문화 등에 관한 보도 · 논평 및 여론 · 정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것을 말한다.

34) 방송법 제2조 1. "방송"이라 함은 방송프로그램을 기획 · 편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 "시청자"라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로서 다음 각목의 것을 말한다.; 가. 텔레비전방송; 나. 라디오방송; 다. 데이터방송; 라. 이동멀티미디어방송

35) 인터넷방송법 제2조 1. "인터넷 멀티미디어 방송"이란 광대역통합정보통신망등(자가 소유 또는 임차 여부를 불문하고, 「전파법」제10조제1항제1호에 따라 기간통신사업을 영위하기 위하여 할당받은 주파수를 이용하는 서비스에 사용되는 전기통신회선설비는 제외한다)을 이용하여 양방향성을 가진 인터넷 프로토콜 방식으로 일정한 서비스 품질이 보장되는 가운데 텔레비전 수상기 등을 통하여 이용자에게 실시간 방송프로그램을 포함하여 데이터·영상·음성·음향 및 전자상거래 등의 콘텐츠를 복합적으로 제공하는 방송을 말한다.

36) 전기통신사업법 제2조 1. "전기통신"이란 유선 · 무선 · 광선 또는 그 밖의 전자적 방식으로 부호 · 문언 · 음향 또는 영상을 송신하거나 수신하는 것을 말한다.

37) 정보통신망법 제2조 ② 및 지능정보화 기본법 제2조 3. "정보통신"이란 정보의 수집 · 가공 · 저장 · 검색 · 송신 · 수신 및 그 활용, 이에 관련되는 기기 · 기술 · 서비스 및 그 밖에 정보화를 촉진하기 위한 일련의 활동과 수단을 말한다.

38) 정보통신망법 제2조 ① 3. "정보통신서비스 제공자"란 「전기통신사업법」 제2조제8호에 따른 전기통신사업자와 영리를 목적으로 전기통신사업자의 전기통신역무를 이용하여 정보를 제공하거나 정보의 제공을 매개하는 자를 말한다.

39) 정보통신망법 제2조 ② 및 지능정보화 기본법 제2조 1. "정보"란 "광(光) 또는 전자적 방식으로 처리되는 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등으로 표현된 모든 종류의 자료 또는 지식을 말한다."

40) 뉴스통신법 제2조 1. "뉴스통신"이란 「전파법」에 따라 무선국(無線局)의 허가를 받거나 그 밖의 정보통신기술을 이용하여 외국의 뉴스통신사와 뉴스통신계약을 체결하고 국내외의 정치 · 경제 · 사회 · 문화 · 시사 등에 관한 보도 · 논평 및 여론 등을 전파하는 것을 목적으로 하는 유무선을 포괄한 송수신 또는 이를 목적으로 발행하는 간행물을 말한다.

'사실의 주장'[41]이나 '언론보도'[42] 등으로 규정해 볼 수 있다(법 제2조제14호; 제15호).

유튜브 뉴스 콘텐츠는 그 내용이 사실적 주장이라는 점에서 인격권 침해시 명예훼손에 관한 민 · 형사상 책임을 질 수 있다(형법 제307조 등). 명예훼손의 책임을 구성하는 기본적인 구성요건이 "공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자"이기 때문이다. 유튜브 뉴스 콘텐츠는 공연히 사실을 적시하는 행위이고 그 행위의 결과로 인격권 침해 등이 발생하면 명예훼손의 책임을 져야 할 위험이 발생하는 것이다. 따라서 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인하여 특정인의 인격권이 침해되는 경우, 피해자는 그 유튜브 뉴스 콘텐츠에 책임이 있는 자에게 손해의 배상 등을 청구할 수 있다.

3) 언론사 등의 유튜브 뉴스 콘텐츠와 '언론보도'

언론사 등의 유튜브 뉴스 콘텐츠 중 언론보도를 그대로 유튜브를 통해 전송하는 경우는 언론중재법상 '언론보도'에 해당할 가능성이 있다. 그러나 언론중재법은 '언론'을 "방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문"과 같은 매체를 기준으로 규정하고 있다(법 제2조제1호).[43] 따라서 언론중재법상 '언론보도'는 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문의 '사업자'(이하 '언론사등')에 의한 사실적 주장 등으로 한정된다. 따라서 언론사등이 아닌 '1인미디어'나 '인플루언서' 등이 제작하는 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠는 언론중재법의 규율 대상인 '언론보도'가 될 수 없다.

언론중재법을 그 입법 목적에 비추어 적극적으로 넓게 해석하면, 언론사 등의 유튜브 뉴스 콘텐츠도 언론 보도에 해당한다고 볼 수 있다. 언론사 등의 유튜브 뉴스 콘텐츠는 통상 자신의 매체를 통해 보도된 것을 동영상 공유 플랫폼 서비스를 통해 재전송하는 경우가 많기 때문이다. 그러나 그것도 엄밀히 말하면, 언론 보도는 언론사 등이 자신의 이름으로 표현하는 보도나 논평 등 사실의 주장을 말한다. 즉, 언론중재법은 언론을 방송, 신문, 잡지 등 매체를 중심으로 규정하여 이를 기준으로 보면 언론사 등이 스스로 발행하거나 송출하는 매체의 언론 보도만 그 규율 대상에 포함될 수 있다. 그래서 언론사 등의 유튜브 뉴스 콘텐츠라고 하더라도 그 규율 대상은 유튜브 뉴스 콘텐츠가 아니라 유튜브를 통해 전송되기 전에 제작 및 보

41) 언론중재법 제2조 14. "사실적 주장"이란 증거에 의하여 그 존재 여부를 판단할 수 있는 사실관계에 관한 주장을 말한다.
42) 언론중재법 제2조 15. "언론보도"란 언론의 사실적 주장에 관한 보도를 말한다.
43) 언론중재법 제2조 1. "언론"이란 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 말한다.

도된 언론사등의 언론 보도인 셈이다. 그러므로 자신의 매체에서 보도하는 내용과 별개로 유튜브 뉴스 콘텐츠를 제작하는 경우에는 언론사등의 유튜브 뉴스 콘텐츠라고 해도 언론중재법상 규율 대상인 언론 보도에 해당한다고 보기 어려운 형편이다.

4) 언론보도와 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠의 특징

유튜브 뉴스 콘텐츠는 언론보도로 볼 여지가 있으나 기본적으로 정보통신이다. 만약 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인하여 인격권 침해 등의 결과가 발생한다면, 공연히 사실을 적시하는 행위이므로 피해자는 표현자에게 직접 명예훼손의 책임을 물을 수 있다. 언론사등의 유튜브 뉴스 콘텐츠의 경우는 비교적 쉽게 그 책임자를 특정할 수 있다. 그러나 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠의 경우는 기본적으로 동영상 공유 플랫폼 서비스를 통하여 매개되는 정보통신이다. 통신은 원칙적으로 비밀이고 공연성이 있는 통신이더라도 익명 표현의 자유가 보호될 수 있다. 더구나 피해자는 개인정보로서 보호되는 이용자 정보에 접근이 어려워 자신의 인격권 침해에 대하여 법적인 책임을 져야 하는 자를 특정하지 못할 수 있다. 그래서 유튜브 뉴스 콘텐츠 표현에 대한 직접 책임을 묻는 대신 플랫폼 서비스 제공자를 통하여 인격권 침해 등의 피해 확산을 방지하도록 노력해야 할 매개자 책임이 더 유용할 수 있다.

더 나아가, 유튜브라는 동영상 공유 플랫폼 서비스 제공자는 자율적으로 콘텐츠 모더레이션을 통해 공익과 이용자들의 인격권 등을 보호한다. 따라서 언론사등의 유튜브 뉴스 콘텐츠와 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠는 인격권 침해에 대응하는 주된 법적 구제 수단이 서로 다를 수 있다. 다음은 유튜브 뉴스 콘텐츠를 언론으로 파악할 수 있을 때와 정보통신으로 파악할 때를 구별하여 이해하기 위하여 기존의 법적 구제 수단을 바탕으로 유튜브 뉴스 콘텐츠의 특징들을 정리해 본 것이다.

〈표 3-8〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 특징

	언론사등	개인
법적 특성과 책임	표현자 특정 가능(언론사등)	표현자 특정 어려움(익명표현/개인정보)
	→ 표현자의 법적 책임	→ 플랫폼의 매개자 책임(차단 등)
메시지 특성과 효과	형식이 있음	형식이 없음
	→ 직업적 전문성, 신뢰 ↑	→ 직업적 전문성, 신뢰 ↓
영향력의 원천과 주요 이슈	발화자 중심 (취재, 기획, 편집)	수용자 중심 (알고리즘)
	→ 편집자의 편집권 보호 (언론자유)	→ 콘텐츠 모더레이션 (계약자유)

나. 유튜브 뉴스 콘텐츠를 포함하는 국내외 법적 개념의 검토

전술한 바와 같이 유튜브 뉴스 콘텐츠는 기존의 신문법이나 방송법 등 언론매체를 규정하는 법률에서는 규율하지 못하는 개념이다. 그러나 이를 포섭할 수 있는 다른 법적 개념이 있을 수 있다. 비록 인격권 침해에 대한 법적 대응을 위한 수단으로 볼 수는 없지만, 입법목적에 따라 유튜브 뉴스 콘텐츠를 포함할 수 있는 법적 개념을 규정하는 경우가 있기 때문이다.

1) 공직선거법상 "인터넷언론사"

선거의 공정성을 보호하기 위하여 국내에서는 공직선거법에 "인터넷언론사"를 정의한다. 공직선거법은 인터넷홈페이지에 게재된 사설 · 논평 · 사진 · 방송 · 동영상 기타 선거에 관한 내용을 포함한 선거보도의 공정성을 심사하기 위하여 인터넷선거보도심의위원회를 두고 "인터넷언론사"를 정의한다(법 제8조의5). 인터넷언론사의 선거보도가 공정하지 못하다고 인정되면, 정정보도문 게재 등 필요한 조치를 인터넷선거보도심의위원회가 내릴 수 있다(법 제8조의6). 공직선거법상 인터넷언론사 개념은 선거보도의 공정성을 심사하기 위한 개념 정의이다. 그래서 유튜브 뉴스 콘텐츠의 인격권 침해에 대한 직접적인 법적 대응이 될 수는 없다. 다만 인터넷언론사의 정의 방식은 유튜브 뉴스 콘텐츠를 포섭하는 법적 개념 규정이 없는 상황에서 참고할 만한 규정이므로 살펴본다.

"인터넷언론사"는 신문법 제2조 제4호에 따른 '인터넷신문사업자' 외에도 "정치 · 경제 · 사회 · 문화 · 시사 등에 관한 보도 · 논평 · 여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재 · 편집 · 집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도 · 제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지를 경영 · 관리하는 자와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷홈페이지를 경영 · 관리하는 자"를 말한다.[44] 그리고 공직선거법에 기초하여 중앙선거관리위원회는 「인터넷선거보도심의위원회의 구성 및 운영규칙」에서 인터넷언론사의 범위를 다음과 같이 정의하고 있다.

---

44) 공직선거법 제8조의5(인터넷선거보도심의위원회) ① 중앙선거관리위원회는 인터넷언론사[「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조(정의)제4호에 따른 인터넷신문사업자 그 밖에 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재·편집·집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도·제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지를 경영·관리하는 자와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷홈페이지를 경영·관리하는 자를 말한다. 이하 같다]의 인터넷홈페이지에 게재된 선거보도[사설·논평·사진·방송·동영상 기타 선거에 관한 내용을 포함한다. 이하 이 조 및 제8조의6(인터넷언론사의 정정보도 등)에서 같다]의 공정성을 유지하기 위하여 인터넷선거보도심의위원회를 설치·운영하여야 한다.

인터넷선거보도심의위원회의 구성 및 운영규칙 제2조 (인터넷언론사의 범위)

① 법 제8조의5제1항에 따른 인터넷언론사는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 인터넷 홈페이지를 경영·관리하는 자를 말한다.

1. 독자적인 기사 생산과 지속적인 발행을 하는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」제2조제4호의 인터넷신문사업자와 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」제2조제5호의 인터넷 멀티미디어 방송사업자가 운영하는 인터넷 홈페이지
2. 신문 및 방송사업자 등이 직접 운영하거나 별도 법인으로 운영하는 인터넷 홈페이지로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 인터넷 홈페이지

가. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」제2조제3호의 신문사업자가 운영하는 인터넷 홈페이지

나. 「방송법」제2조제3호의 방송사업자가 운영하는 인터넷 홈페이지

다. 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」제2조제2호의 정기간행물사업자가 운영하는 인터넷 홈페이지

라. 「뉴스통신 진흥에 관한 법률」제2조제3호의 뉴스통신사업자가 운영하는 인터넷 홈페이지

3. 제1호 및 제2호의 인터넷언론사로부터 제공받은 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」제2조제6호의 인터넷뉴스서비스사업자가 운영하는 인터넷 홈페이지
4. 그 밖에 위 각호와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷 홈페이지를 경영.관리하는 자가 운영하는 인터넷홈페이지로서 심의위원회가 정하는 인터넷 홈페이지

위 기준에 따라 인터넷선거보도심의위원회는 자체적으로 심의대상이 되는 "인터넷언론사"를 별도로 결정하여 홈페이지에 공개한다.[45] 2025년 3월 19일 기준으로 현재 총 4,972개의 인터넷 홈페이지가 "인터넷언론사"로 지정되어 있다.[46] 다만, 운영 규칙 제2항에 따라 정당 또는 후보자 및 예비후보자, 선거운동을 하는 기관 · 단체가 설치 · 운영하는 인터넷 홈페이지를 제외된다.[47] 그 밖에도 다음의 「인터넷선거보도 심의기준 등에 관한 규정」 제10조 제1항에 따라서 순수한 학술 · 정보 교환 목적이나 기업 · 단체 홍보용, 정치적 여론 형성과 무관한 사이트, 최근 6개월간 새로운 보도가 없는 사이트 등을 심의대상에서 제외할 수 있다.

45) 인터넷선거보도 심의 기준 등에 관한 규정 제10조(심의대상 인터넷언론사의 결정 등) ⑥ 심의대상 인터넷언론사로 결정된 경우 이를 심의위원회의 홈페이지에 공개한다.

46) 인터넷선거보도심의위원회 (URL: https://www.iendc.go.kr/home/kor/mediainfo/index.do) 참조.

47) 인터넷선거보도심의위원회의 구성 및 운영규칙 제2조 ② 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 때에는 인터넷언론사의 인터넷 홈페이지로 보지 아니한다.

1. 정당 또는 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다. 이하 같다)가 설치 · 운영하는 인터넷 홈페이지
2. 선거운동을 하는 기관 · 단체가 설치 · 운영하는 인터넷 홈페이지
3. 그 밖에 심의위원회가 인터넷 홈페이지에 게재된 보도내용 및 운영양태 등을 고려하여 인터넷언론사로 인정하지 아니하는 인터넷 홈페이지

인터넷선거보도 심의 기준 등에 관한 규정 제10조(심의대상 인터넷언론사의 결정 등)

① 심의위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 인터넷 홈페이지는 심의대상으로 결정하지 아니할 수 있다.

1. 산업·경제·사회·과학·종교·교육·문화·체육 등 전문분야에 관한 순수한 학술 및 정보의 제공·교환을 목적으로 운영하는 인터넷 홈페이지
2. 법인·단체, 기업체 등의 홍보 또는 소속원에게 동정 또는 공지사항을 알릴 목적으로 운영하는 인터넷 홈페이지
3. 정치에 관한 보도·논평의 목적없이 운영하거나 그 밖에 여론형성의 목적없이 운영하는 인터넷 홈페이지
4. 심의대상 인터넷언론사 결정일 전 6개월간 최소 1회 이상의 새로운 보도를 게재하지 아니한 인터넷 홈페이지

위 운영규칙 제2조 제1항에 따르면, 인터넷 언론사는 (1) 인터넷을 이용하는 신문법상 인터넷 신문과 IPTV법상 인터넷 멀티미디어 방송을 포함한다. 그리고 (2) 기존 언론사의 인터넷 홈페이지와 (3) 이들 언론보도 정보를 매개할 수 있는 '인터넷뉴스서비스'를 포함한다. 마지막으로 (4) 이들과 "유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷 홈페이지"를 인터넷선거보도심의위원회가 포함시킬 수 있도록 규정한다. 이 마지막 카테고리를 통해 인터넷선거보도심의위원회는 유튜브 뉴스 콘텐츠를 인터넷 언론사의 범위에 포함시킬 수 있다.

2) 청소년 보호 등을 위한 개념 정의

한편, 정보통신망을 통하여 제공되는 동영상 등 다양한 콘텐츠의 제작 및 유통 과정에서 아동 · 청소년을 보호하기 위하여 제정된 국내외 법규 등은 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠까지도 규제 대상으로 포함시킬 수 있는 개념 규정을 하고 있음을 확인할 수 있다. 이는 언론 등 미디어를 매체 중심이 아니라 시청각미디어, 즉 동영상이라는 그 형태를 기준으로 정의하여, 방송이나 인터넷멀티미디어방송뿐 아니라 양방향통신을 이용한 주문형 시청각미디어서비스(OTT)나 유튜브 같은 동영상 공유 플랫폼 서비스를 통하여 제공되는 동영상 콘텐츠도 포함할 수 있게 정의하는 방식이다.

가) 방송미디어통신위원회 지침상 "인터넷 개인방송"

우선 국내에서 찾아보면, 법령은 아니지만 훈령에 해당하는 행정규칙 중에 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠를 포괄할 수 있는 대상을 규정하는 경우가 있다. 2020년 방송미디어통신위원회는 인터넷상에서 청소년 유해환경으로부터 아동 · 청소년을 보호하기 위하여 「인터넷개인방

송 출연 아동 · 청소년 보호 지침」을 발표한다. 이에 따르면, 인터넷개인방송과 인터넷개인방송 사업자는 다음과 같이 정의된다.

1. "인터넷개인방송"이란 1인 또는 복수의 사람이 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 정보통신망을 이용하여 양방향성을 가진 음성, 영상 또는 음성 및 영상을 실시간과 VOD(주문형 비디오, Video on Demand) 방식으로 제공하는 서비스를 말한다.
2. "인터넷개인방송 사업자"란 인터넷개인방송을 직접 또는 타인이 제공할 수 있도록 웹페이지, 애플리케이션, 결제 및 과금 시스템 등을 구비한 「전기통신사업법」 제22조의 부가통신사업자를 말한다.

이에 따르면, 유튜브 뉴스 콘텐츠는 모두 '인터넷개인방송'에 해당할 수 있다. 정보통신망을 이용하는 동영상 공유 플랫폼 서비스를 통하여 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스로 규정하기 때문이다. 다만, 인터넷개인방송은 뉴스 콘텐츠에 한정하지 않는다. 정보통신망을 통해 제공되는 모든 형태의 동영상 콘텐츠를 포함하여 규정하는 인터넷개인방송의 예는 아무래도 이보다 먼저 제정된 유럽의 시청각미디어서비스지침에서 유래했을 것으로 추정해 볼 수 있다.

나) 유럽 시청각미디어서비스지침 – 2018년 개정

유럽의 시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Services Directive, Directive 2010/13/EU)은 2010년 제정되었는데, 기존에 '방송'을 중심으로 규정되던 지침을 2018년 전면적으로 개정한다.[48] 시청각미디어서비스지침은 '시청각미디어서비스'를 다음과 같이 정의한다.

(a) '시청각미디어서비스'란

(i) 유럽연합기능조약(TFEU) 제56조 및 제57조에 정의된 서비스로서, 미디어 서비스 제공자의 편성권 하에 전자커뮤니케이션 네트워크 및 서비스에 대한 규제체계 지침(「Directive 2002/21/EC」) 제2조(a)에 정의된 전자통신망을 이용하여 일반 대중에게 정보, 오락, 교육 프로그램을 제공하는 것이 해당 서비스의 주된 목적이거나 서비스의 주된 목적과 분리 가능한 부분의 주된 목적인 서비스를 말한다. 동 지침 제1항(e)에 정의된 텔레비전 방송이나(g)에 정의된 주문형 시청각미디어서비스가 이에 해당한다.;
(ii) 상업적 시청각 커뮤니케이션

48) 이하 번역문은 정보통신정책연구원, 2018 참조.

시청각미디어서비스는 주로 텔레비전 방송[49]과 넷플릭스 같은 '주문형 시청각미디어서비스'[50] 그리고 그 외 광고와 같은 상업적 시청각 커뮤니케이션을 말한다. 이를 개방적으로 전자통신망을 이용하여 프로그램[51]을 제공하는 서비스로 정의하고 여기에 편성권이 있음을 요구한다.

이어서 '동영상 공유 플랫폼 서비스(video-sharing platform service)'를 아래와 같이 규정한다.

> (aa) '동영상 공유 플랫폼 서비스(video-sharing platform service)'란 「유럽연합기능조약」제56조 및 제57조에 정의된 서비스로서 전자커뮤니케이션 네트워크 및 서비스에 대한 규제체계 지침(「Directive 2002/ 21/ EC」) 제2조(a)에 정의된 전자통신망을 이용하여 일반 대중에게 정보, 오락, 교육을 제공할 목적으로 해당 동영상 공유 플랫폼 서비스 제공자가 편성권을 갖지 않는 프로그램이나 이용자 제작 동영상 또는 두 가지 모두를 제공하는 것이 해당 서비스의 주된 목적이거나 서비스의 주된 목적과 분리가능한 부분의 주된 목적인 서비스를 말한다. 해당 동영상 공유 플랫폼 서비스 제공자는 자동화된 수단이나 알고리즘, 이를테면 디스플레이(display)와 태그 지정(tagging), 시퀀싱(sequencing) 등을 통해 서비스의 구성을 결정한다.;

동영상 공유 플랫폼 서비스도 전자통신망을 이용하여 프로그램이나 이용자 제작 동영상을 제공하는 서비스로 넓게 규정한다. 시청각미디어서비스와 대동소이하지만, 다른 점은 '이용자 제작 동영상(user-generated video)'[52]이 포함되고 유통되는 프로그램에 '편성권'이 없다는 점이다.

이 지침에 따르면, 유튜브 뉴스 콘텐츠의 '유튜브'는 '동영상 공유 플랫폼 서비스'에 해당한다. 이를 통해 유통되는 내용물인 "편성권을 갖지 않는 프로그램"이나 "이용자 제작 동영상"에는 유튜브 뉴스 콘텐츠가 포함될 수 있다. 그리고 언론사등의 유튜브 뉴스 콘텐츠는 분리가능한 부분의 주된 목적이 편성권이 있는 언론보도이므로 기본적으로 '시청각미디어서비스'에 포함될 수 있다. 그리고 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠는 '이용자 제작 동영상'에 해당할 수

49) Directive 2010/13/EU 제1조 1항 (e) '텔레비전 방송' 또는'텔레비전 방송'(즉, 선형 시청각미디어서비스)은 프로그램 일정에 따라 프로그램을 동시에 시청하기 위해 미디어 서비스 제공업체가 제공하는 시청각미디어서비스를 말한다.

50) Directive 2010/13/EU 제1조 1항 (g) '주문형 시청각미디어서비스'(즉, 비선형 시청각미디어서비스)는 미디어 서비스 제공자가 선택한 프로그램 카탈로그를 기반으로 사용자가 선택한 순간 및 개별 요청에 따라 프로그램을 시청하기 위해 미디어 서비스 제공자가 제공하는 시청각미디어서비스를 말한다.

51) Directive 2010/13/EU 제1조 1항 (b) '프로그램'이란 음성을 동반하거나 동반하지 않는 일련의 동영상으로 길이와는 상관없이 미디어 서비스 제공자의 편성표 또는 카탈로그에서 개별 항목을 구성하는 장편영화, 동영상 클립, 스포츠 중계, 시트콤, 다큐멘터리, 어린이 프로그램, 창작 드라마 등을 말한다.

52) Directive 2010/13/EU 제1조 1항 (ba) '이용자 제작 동영상(user-generated video)'이란 음성을 동반하거나 동반하지 않는 일련의 동영상으로 길이와는 상관없이 이용자가 제작한 뒤 같은 이용자 또는 다른 이용자가 동영상 공유 플랫폼 서비스에 업로드한 개별 영상을 말한다.

있으나, 시청각미디어서비스가 상당히 개방적으로 규정되어 있어서, 스스로 방송을 표방하고 프로그램에 대한 편성권을 행사하면서 '미디어 서비스 제공자'[53]로 활동한다면, 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠도 '시청각미디어서비스'에 해당할 수 있다.

다) 스페인 시청각커뮤니케이션일반법

이 유럽연합 지침에 따라서 이탈리아와 스페인 등은 일정한 경우에 유튜브 뉴스 콘텐츠에 해당할 수 있는 "이용자 제작 동영상"을 미디어법상 규제 대상으로 본다(진민정, 2025: 11–13).[54] 스페인의 경우, 시청각 커뮤니케이션 일반법(Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual)을 통하여 위 시청각미디어서비스지침의 내용을 국내법적으로 수용하였고, LGCA 제94조에서 아동 · 청소년 보호나 광고 등 상업활동에 있어서는 "특수관계이용자(Usuarios de Especial Relevancia)"를 위 지침의 시청각미디어서비스 제공자에 해당하는 "시청각 커뮤니케이션 서비스 제공자(prestadores del servicio de comunicación audiovisual)"로 간주한다.[55] 그러면서 특수관계이용자의 조건을 다음과 같이 규정한다.

LGCA 제94조. 동영상 공유 플랫폼 서비스를 사용하는 특수관계이용자(Usuarios de Especial Relevancia)의 의무.

2. 이 법의 목적상, 동영상 공유 플랫폼 서비스를 사용하고 동시에 다음 요구 사항을 충족하는 이용자는 특수관계이용자로 본다.

a) 제공된 서비스는 소유자가 동영상 공유 플랫폼 서비스 활동에서 파생된 상당한 수입을 얻는 경제 활동을 수반하는 경우.

b) 특수관계이용자는 자신의 서비스에서 대중에게 제공되는 시청각 콘텐츠의 편집 관리자인 경우.

c) 제공되는 서비스는 일반 대중의 상당 부분을 대상으로 하며 일반 대중에게 분명한 영향을 미칠 수 있는 경우.

d) 서비스의 기능은 정보제공, 오락 또는 교육이며 서비스의 주요 목적이 시청각 콘텐츠의 배포인 경우.

e) 서비스는 전자적 통신 네트워크를 통해 제공되며 제3조(2)에 따라 스페인에서 설립된 경우.

53) Directive 2010/13/EU 제1조 1항 (d) '미디어 서비스 제공자'는 시청각미디어서비스의 시청각 콘텐츠 선택에 대한 편성권 책임이 있고 구성 방식을 결정하는 자연인 또는 법인을 말한다.

54) 이탈리아의 경우, EU 시청각미디어서비스지침을 국내법적으로 수용하는 내용의 '시청각미디어서비스 통합법(Testo unico dei servizi di media audiovisivi)'을 2021년 개정하면서 유튜브 같은 동영상 공유 플랫폼 서비스의 이용자 중 인플루언서를 방송 서비스 제공자와 같이 볼 수 있는 법적 근거를 마련하였다. DECRETO LEGISLATIVO 8 novembre 2021, n. 208.

55) Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual 제94조 1. "동영상 공유 플랫폼 서비스를 사용하는 특수관계이용자는 제86조의 규정에 따른 Title I의 원칙과 제99조 제1항 및 제4항의 규정에 따른 **미성년자 보호 의무**를 준수할 목적으로 시청각미디어서비스 제공자로 본다. 마찬가지로, 이러한 이용자는 시청각 콘텐츠와 함께 제공되거나 삽입되는 **상업적 커뮤니케이션을 마케팅, 판매 또는 조직할 때** Title VI IV장 섹션 1 및 2의 조항을 준수해야 한다. 특수관계이용자는 이러한 의무를 준수하기 위해 적절한 조치를 취해야 하며 동영상 공유 플랫폼 서비스 제공자가 제공하는 메커니즘, 특히 89(1)(d) 및 91(2)(b)조에 명시된 메커니즘을 사용해야 한다."

이를 구체화하는 시행령(Real Decreto 444/2024, de 30 de abril)에서는 위 법률 제94조 제2항 a)의 경제 활동 규모와 c)의 사회적 영향력에 관하여 구체적인 규정을 다음과 같이 규정하고 있다.

LGCA 시행령 제3조 상당한 소득.

1. LGCA의 제94조 제2항 a)에 따라 전년도에 발생한 총 소득(300,000유로 이상)은 이용자가 사용하는 모든 동영상 공유 플랫폼 서비스의 활동에서만 파생되어 상당한 소득으로 본다.
2. 상당한 소득을 결정하기 위해 계산할 수 있는 소득은 다음과 같다.

a) 이용자가 동영상 공유 플랫폼 서비스를 사용하는 시청각 콘텐츠와 함께 제공되거나 삽입되는 시청각 상업 커뮤니케이션의 마케팅, 판매 또는 조직에서 금전적 보상 및 현물 모두에서 얻은 소득.

b) 이용자가 동영상 공유 플랫폼 서비스 제공자로부터 이러한 서비스에서의 활동으로 인해 받은 소득.

c) 동영상 공유 플랫폼 서비스에 대해 청중이 지불한 수수료 및 지불에서 이용자 활동에서 얻은 수입.

d) 동영상 공유 플랫폼 서비스에서 이용자의 활동과 관련하여 이름과 성격에 관계없이 행정부 및 공공 기관이 부여한 경제적 이익으로 인한 소득.

e) 이 섹션의 이전 편지에 제공되지 않은 동영상 공유 플랫폼 서비스에서 이용자의 활동으로 얻은 기타 소득.

LGCA 시행령 제4조 상당한 시청자.

1. LGCA의 제94조 제2항 c)에 따라 이용자가 책임져야 하는 서비스는 일반 대중의 상당 부분을 대상으로 한 것으로 간주되며 누적적으로 다음 요구 사항을 준수할 때 일반 대중에게 분명한 영향을 미칠 수 있다.

a) 서비스가 전년도 언제든지 단일 동영상 공유 플랫폼 서비스에서 1,000,000명 이상의 팔로워 수에 도달한 경우 또는 이용자가 활동을 수행하는 모든 동영상 공유 플랫폼 서비스를 고려하여 총 2,000,000명 이상의 팔로워 수.

b) 지속 시간에 관계없이 이용자가 활동을 수행하는 모든 동영상 공유 플랫폼 서비스에서 전년도에 24개 이상의 비디오가 게시되거나 공유된 경우.

다만 위와 같은 요건을 충족하더라도 a) 교육 또는 과학 센터나 b) 박물관, 극장 또는 기타 문화 단체, c) 공공 행정 또는 정당이 수행하는 기능에 관련된 정보, d) 기업이나 사업자의 자기홍보, e) 협회 및 비정부기구의 활동 등에 관한 홍보나 발표 등은 이 규정의 적용을 받지 않는다(LGCA 제94조 제3항).

3) 유럽미디어자유법(EMFA)의 "미디어서비스"

한편, 2024년 유럽연합은 유럽의 시청각 미디어서비스 지침과 디지털서비스법(DSA)를 기초로 하여 유럽미디어자유법(European Media Freedom Act, EMFA)을 제정하였다.[56] 유럽미디어자유법은 미디어서비스의 독립성과 다원성을 보호하는 동시에 미디어서비스 시장의 적절한 기능을 보호하기 위하여 제정되었다(EMFA 제1조). 독점적 사업자인 거대 동영상 공유 플랫폼 서비스 제공자 등으로부터 미디어서비스의 독립성을 보호하고, 미디어 시장 집중도 여부를 평가하여 다양성을 확보하기 위해 제정된 유럽연합의 규정(Regulation)이다(최진응, 2024). 따라서 유럽미디어자유법에서 미디어서비스는 규제의 대상이라기보다 보호의 대상이라고 할 수 있다(EMFA 제4조 참조).[57]

---

56) REGULATION 2024/1083 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 April 2024 establishing a common framework for media services in the internal market and amending Directive 2010/13/EU (European Media Freedom Act).

57) EMFA 제4조(미디어서비스 제공자의 권리) 1. 미디어서비스 제공자는 연방법에 따라 허용되는 것 이외의 제한 없이 내부 시장에서 경제 활동을 수행할 권리가 있다.
2. 회원국은 전문 활동을 수행하는 데 있어 미디어서비스 제공자의 실질적인 편집의 자유와 독립성을 존중해야 한다. 회원국은 국가 규제 당국 및 기관을 포함하여 미디어서비스 제공자의 편집 정책 및 편집 결정에 간섭하거나 영향을 미치려고 시도해서는 안 된다.
3. 회원국은 언론 출처와 기밀 통신이 효과적으로 보호되도록 해야 한다. 회원국은 다음 조치를 취하지 않는다.
(a) 미디어서비스 제공업자 또는 편집진이 저널리즘 출처 또는 기밀 커뮤니케이션과 관련되거나 식별할 수 있는 정보를 공개하도록 의무화하거나, 미디어서비스 제공자 또는 편집진과의 정기적 또는 전문적 관계로 인해 그러한 정보를 보유하고 있을 수 있는 사람에게 공개를 의무화하는 조치.
(b) 언론 출처 또는 기밀 통신과 관련되거나 식별할 수 있는 정보를 얻을 목적으로 미디어서비스 제공자 또는 편집진을 구금, 제재, 감청 또는 검사하거나 그들 또는 그들의 기업 또는 개인 건물을 감시 또는 수색 및 압수하는 행위 또는 미디어서비스 제공자 또는 편집진과의 정기적 또는 전문적 관계로 인해 그러한 정보를 보유하고 있거나 그러한 정보를 얻을 목적으로 해당 또는 그들의 기업 또는 개인 건물을 감시 또는 수색 및 압수할 수 있는 사람을 구금, 제재, 감청 또는 검사하는 행위;
(c) 미디어서비스 제공자, 편집 직원 또는 미디어서비스 제공자 또는 편집 직원과의 정기적 또는 전문적인 관계로 인해 저널리즘 출처 또는 기밀 통신과 관련되거나 식별할 수 있는 정보를 보유할 수 있는 사람이 사용하는 모든 자료, 디지털 장치, 기계 또는 도구에 침입 감시 소프트웨어를 배포하는 행위.
4. 회원국은 이 조의 제3항(a) 및 (b)을 삭제함으로써 다음과 같은 경우를 조건으로 이 조항에 언급된 조치를 취할 수 있다.
(a) 유럽연합 또는 국내법에 의하여 규정된 경우;
(b) 헌장 제52조(1) 및 기타 유럽연합법을 준수하는 경우;
(c) 공익의 우선적인 이유에 의해 사례별로 정당화되고 비례적인 경우; 그리고
(d) 사법 당국 또는 독립적이고 공정한 의사 결정 당국의 사전 승인을 받거나, 정당하게 정당화되고 예외적이고 긴급한 경우 부당한 지체 없이 해당 당국의 승인을 받은 경우.
5. 제3항(c)에도 불구하고 회원국은 다음과 같은 경우 침입 감시 소프트웨어를 배포할 수 있다.
(a) 제4항에 나열된 조건을 준수하는 경우; 그리고
(b) 제3항(c)에 언급된 사람 중 한 명을 조사할 목적으로 다음을 수행하는 경우.
(i) Framework Decision 2002/584/JHA의 제2조(2)에 나열된 범죄로서 해당 회원국에서 구금 또는 최대 3년의 구금 명령으로 처벌될 수 있는 경우; 또는
(ii) 해당 회원국의 법률에 의해 결정된 바와 같이 해당 회원국에서 최소 5년의 구금 또는 구금 명령으로 처벌될 수 있는 기타 심각한 범죄.

유럽미디어자유법에서는 '미디어서비스'를 규정하는데, 우리의 미디어 법률과는 달리 다음과 같이 매체에 관하여 개방적인 태도를 취하고 있다.

유럽미디어자유법 제2조

(1) '미디어서비스'는 TFEU 제56조 및 제57조에 정의된 서비스를 의미하며, 서비스 또는 그 분리 가능한 부분의 주요 목적은 미디어서비스 제공업체의 편성 책임하에 어떤 수단으로든 일반 대중에게 프로그램 또는 언론 간행물을 제공하고, 정보를 제공하고, 오락 또는 교육하는 것이다.

서비스 제공자의 (1) 편집 혹은 편성 책임하에서, (2) 프로그램 또는 언론 간행물을 제공하거나 정보제공, 오락 또는 교육을 내용으로 하는 것을 (3) 일반 대중에게 제공하는 것을 요한다. 매체에 대해서는 "어떤 수단으로든"이라고 하여 제한을 두지 않았다. 사실상 미디어서비스는 '편집 혹은 편성 책임(editorial responsibility)'[58] 이 외에는 특별한 요건을 요구하지 않는다고 할 수 있다. 이런 규정에 따르면, 유튜브 뉴스 콘텐츠는 정보제공 등을 목적으로 하는 '미디어서비스'에 포함될 수 있다.

회원국은 제3항(c)에 언급된 조치를 취해서는 안 되며, 해당 조항의 (a) 또는 (b)에 언급된 조치가 원하는 정보를 얻기에 적절하고 충분할 경우 해당 조항의 (c)에 언급된 조치를 취해서는 안 된다.

6. 회원국은 제3항(b)에 언급된 감시 조치 및 해당 조항 (c)에 언급된 침입 감시 소프트웨어의 배치가 사법 당국 또는 독립적이고 공정한 의사 결정 기관에 의해 정기적으로 검토되어 그 사용을 정당화하는 조건이 계속 충족되는지를 결정하도록 보장해야 한다.

7. 유럽 의회 및 이사회의 Directive (EU) 2016/680은 정보 주체의 권리 및 처리 중인 개인 데이터에 대한 액세스와 같은 보호 장치를 포함하여 제3항의 이 조항의 (b) 또는 해당 단락의 (c)에 언급된 침입 감시 소프트웨어의 배포에 언급된 감시 조치의 전개와 관련하여 수행되는 모든 개인 데이터 처리에 적용된다.

8. 회원국은 미디어서비스 제공자, 그 편집진 또는 미디어서비스 제공자 또는 편집진과의 정기적 또는 전문적 관계로 인해 저널리즘 출처 또는 기밀 통신과 관련되거나 식별할 수 있는 정보를 보유할 수 있는 모든 사람이 헌장 제47조에 따라 본 조 3항부터 7항까지의 위반에 관한 경우에 효과적인 사법적 보호를 받을 권리를 갖도록 보장해야 한다.

회원국은 관련 전문 지식을 갖춘 독립 기관 또는 기관에 해당 권리의 행사와 관련하여 제1항에 언급된 사람에게 지원을 제공하도록 위임해야 한다. 그러한 당국이나 기관이 존재하지 않는 경우 해당 사람들은 자율 규제 기관이나 메커니즘에 도움을 요청할 수 있다.

9. TEU와TFEU에 명시된 회원국의 책임은 존중된다.

58) EMFA 제2조 (8) '편성 책임'은 제공된 서비스에 대한 국내법에 따른 책임의 존재 여부와 관계없이 미디어 서비스 제공을 목적으로 프로그램 또는 언론 간행물의 선택과 조직에 대한 효과적인 통제를 행사하는 것을 말한다.

4) 입법 목적에 따른 개념 정의의 범위

공직선거법의 경우, 선거의 공정성이라는 특수하고 한시적인 목적을 위하여 인터넷선거보도심의위원회와 같은 행정기관의 고시를 통하여 그 규제 범위를 유연하게 확대할 수 있도록 규정하고 있다. 이런 인터넷언론사에 대한 규정 형식은 시의적절하고 유연하게 규제 범위를 결정할 수 있다는 점에서 의미가 있으나, 어떤 유튜브 뉴스 콘텐츠가 규제 대상이 될 수 있는지를 법률이 아니라 행정기관의 고시를 통해서 확인해야 한다는 점에서 안정적이지 못하고 상당히 예외적인 규정 형식이라고 평가할 수 있겠다.

유럽의 시청각미디어서비스지침은 주로 광고 등의 상업적 시청각미디어서비스에 대한 규제를 목적으로 한다. 기존의 방송이나 인터넷멀티미디어 방송과 같이 매체를 기준으로 하지 않고 보다 포괄적으로 정보통신망을 통하여 제공되는 주문형 시청각미디어서비스뿐 아니라 동영상 공유 플랫폼 서비스를 통하여 제공되는 시청각미디어서비스 그리고 필요하다면 이용자 제작 동영상까지도 규제 범위에 포함시키는 규범이라고 할 수 있다(권은정, 2019). 실제로 스페인은 시청각미디어서비스지침을 토대로 규제대상이 되는 이용자 제작 동영상, 즉 인플루언서의 범위를 세부적으로 정하고 있는 것을 확인할 수 있다.

그러나 가장 넓은 범위로 유튜브 콘텐츠를 포괄하는 개념은 유럽미디어자유법의 미디어서비스 개념이다. 이 규범은 미디어서비스의 독립성과 다양성을 보호하기 위하여 '편집 혹은 편성 결정과 책임'이라는 요건 외에는 거의 요구하지 않는다. 그래서 언론사 등의 유튜브 뉴스 콘텐츠뿐 아니라 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠도 모두 포괄할 수 있는 개념 규정이라고 할 수 있다. 아무래도 미디어 규제가 아니라 언론의 자유를 보호하기 위한 규정이기 때문에 이렇게 넓게 규정할 수 있었던 것으로 보인다.

다. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 인격권 침해에 대한 언론중재법 적용의 검토

1) 인격권 침해에 대한 민·형사소송

사실적 주장으로 인한 인격권 침해에 대해 가장 직접적으로 대응하는 수단은 그런 사실적 주장에 대해 법적인 책임을 묻는 것이다. 가령 해당 뉴스 콘텐츠 발행자나 제작자 등 그 내용에 책임이 있는 자를 찾아 명예훼손이나 모욕에 관한 민형사상 책임이든 사생활 및 인격권

침해에 대한 민사책임이든 법적인 책임을 묻는 것이다. 인격권 침해에 대해 직접 책임을 묻는 방법은 민형사 소송절차를 통해 달성할 수 있다. 유튜브 뉴스 콘텐츠로 공연히 사실을 적시하여 상대방의 명예를 훼손한 경우 민사상 손해배상책임이나 형사상 명예훼손죄 등으로 처벌될 수 있다. 그밖에 상대방의 신용을 훼손하거나 사생활을 침해하거나 초상권 등의 일반적 인격권을 침해하는 경우에는 민사상 손해배상 책임을 물을 수 있다.

〈표 3-9〉 인격권 침해에 대한 민·형사소송

영역	근거 규정	성립 핵심요건 (요약)	법적 책임
형사	형법 제307조(명예훼손), 제311조(모욕)	공연성 + (사실/허위사실 적시 또는 경멸적 표현) + 사회적 평가 저하	2년(사실)·5년(허위) 이하 징역 등 / 1년 이하 징역, 200만원 이하 벌금등
	정보통신망법 제70조('비방 목적' 온라인 명예훼손)	'비방할 목적' + 정보통신망 이용 + 공연히 사실/허위사실 적시	3년(사실)·7년(허위) 이하 징역 등
민사(불법행위)	민법 제750조(일반), 제751조(정신적 손해 위자료)	고의·과실 + 위법성 + 손해 + 인과관계	손해배상(재산·위자료), 정정보도·삭제·차단 청구 병합 가능
	사용자책임·공동불법행위 (민법 제756조 등)	(MCN등) 팀 운영구조에서 공동가담 · 지휘감독책임	연대배상 (수익배분구조 입증 시)
사생활·초상·성명권 (인격권)	민법 750·751조 (사생활, 초상·성명, 일반적 인격권)	식별 가능성 + 사회통념상 허용 한계 초과	위자료·이용 중지·삭제· 열람 차단

민 · 형사소송을 통하여 피해자는 침해에 대한 법적 책임을 묻는 본안소송과 피해 확산을 막는 가처분 소송을 법원에 제기할 수 있다. 유튜브 뉴스 콘텐츠를 통한 인격권 침해에 대해 정당하게 적법절차에 따라서 법적 책임을 묻을 수 있는 가장 정통한 수단은 소송을 제기하는 것이다. 그러나 소송은 온라인 커뮤니케이션의 특성상 당사자를 특정하기 어렵다거나 긴 소송 기간 등으로 사실상 유효한 수단이 되지 못하는 경우가 많다. 그리고 손해배상액도 그리 높게 설정되지 않아서 소송을 통한 구제는 실효성을 확보하기 어렵다는 단점이 있다.

2) 언론사등의 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 언론중재법 적용

가) 언론중재제도

2005년 제정된 언론중재법은 언론보도등에 의한 인격권 침해 전반에 관한 대체적 분쟁해결제도(ADR)를 종합하여 언론중재위원회에서 관할하도록 한 법률이다. 대체적 분쟁해결제

도라는 말은 언론보도등의 인격권 침해에 대하여 민 · 형사소송 절차 대신에 저비용으로 빠른 기간 안에 분쟁을 해결할 수 있는 제도라는 말이다. 그렇게 함으로써 민 · 형사소송 등으로 인하여 위축될 수 있는 언론사등의 언론의 자유를 보호하고 동시에 피해자의 인격권도 상대적으로 저비용으로 빠르게 구제될 수 있도록 하기 위함이다.

언론중재법은 이를 위하여 피해자에게 언론보도등에 대한 정정보도, 반론보도, 추후보도 청구권(이하 '정정보도청구권등')을 보장하고 신속한 조정 및 중재절차를 규정하고 있다. 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 침해가 급속도로 늘어나고 있고, 인격권 침해에 대한 민 · 형사 소송절차를 중심으로 법적 대응이 늘어나고 있다. 이 상황에서 언론중재제도는 유튜브 뉴스 콘텐츠를 통해 실현되는 국민의 언론 및 표현의 자유를 보호하면서 피해자는 정정보도 · 반론보도 · 추후보도 청구, 조정 · 중재 신청, 손해배상 병합 등으로 비용 · 시간이 적은 사전적 구제를 기대할 수 있는 좋은 방법이라고 할 수 있다.

다만 유튜브 뉴스 콘텐츠의 인격권 침해에 관하여 언론중재법 적용 가능 여부는 그것이 언론중재법 제7조의 '언론보도등'에 해당하는지로 결정된다. 전술한 바와 같이 언론중재법상 언론보도등은 그 발행주체가 '언론사등'인 경우에 한정하고 있어서[59] 실제로 유튜브 뉴스 콘텐츠에 의한 인격권 침해에 언론중제법을 적용하는 데에는 한계가 있다. 현재 법률로는 언론사등의 유튜브 뉴스 콘텐츠의 경우에 한하여 일부 언론중재법을 통한 법적 대응이 가능하다(전술 가 참조).

나) 언론중재법에 따른 조정 및 중재

일단 언론사 등의 유튜브 뉴스 콘텐츠가 언론중재법상 언론보도등에 해당한다고 전제하면, 이렇게 언론보도등으로 인격권이 침해된 경우, 피해자는 언론중재법 제14조에 따라 보도가 있음을 안 날로부터 3개월 이내(단, 보도일로부터 6개월 이내라는 부보상한이 병기됨)에 서면으로 언론사(방송사 · 인터넷 신문사 등)에 정정보도 등을 청구하거나, 언론중재법 제18조 이하 규정에 따라 언론중재위원회에 정정보도청구권등에 관한 조정 · 중재를 신청할 수 있다.

59) 언론중재법 제7조는 "언론등의 보도 또는 매개(이하 "언론보도등"이라 한다)로 인한 분쟁의 조정 · 중재 및 침해사항을 심의하기 위하여 언론중재위원회(이하 "중재위원회"라 한다)를 둔다."라고 규정하고 있다. 여기서 "언론등"은 언론중재법 제5조 제1항에서 "언론, 인터넷뉴스서비스 및 인터넷 멀티미디어 방송"으로 규정하고 있다. 여기서 또 '언론'은 제2조 제1호에서 "방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 말한다."라고 규정한다. 결국 언론중재위원회의 중재 대상이 되는 '언론보도등'은 '방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문과 인터넷뉴스서비스 및 인터넷 멀티미디어 방송의 보도 또는 매개'를 말한다.

〈표 3-10〉 언론중재법상 구제 수단

조문	수단	주요 요건·효과	절차·시한
제14조	정정보도청구	언론보도의 사실적 주장이 진실하지 않아 인격권에 피해를 입은 경우	보도가 있음을 안 날부터 3개월 내 청구, 언론사에 직접 청구, 언중위 조정·중재 또는 법원 소송 가능
제16조	반론보도청구	언론사의 고의·과실·위법성과 무관하게 피해자가 자신의 입장을 게재·방송하길 원하는 경우	동일한 3개월 내 청구, 언론사에 직접 청구, 언중위 조정·중재 또는 법원 소송 가능
제17조	추후보도청구	범죄혐의 등 보도 이후 불송치·무혐의·무죄 확정 등 사후 사정변경이 발생한 경우	사유 발생 후 3개월 이내
제18조 ~ 제23조	조정신청	정정·반론·추후보도 및 손해배상청구를 병합 처리 (조정합의 등은 재판상 화해와 동일한 효력)	접수 후 14일 내 조정 (직권조정결정의 경우 21일 이내)
제24조	중재신청	양 당사자의 중재합의에 따라 신청 (확정판결과 동일한 효력)	
제30조	손해배상	인격권 침해, 재산상 손해 등에 대한 배상청구	

언론보도등으로 인격권이 침해된 피해자가 언론사등에게 손해배상을 청구하거나 정정보도, 반론보도, 추후보도를 청구하여 피해를 구제받고자 할 때, 정정보도청구권등과 손해배상청구권을 법관의 자유심증에 의한 재판절차와 판결의 효력을 통해 인정받으려면 시간이 오래 걸린다. 대신 양 당사자가 인격권의 침해에 대한 책임과 그 구제 방법에 관하여 합의한다면 재판을 거치지 아니하고도 분쟁이 해결될 수 있다. 조정은 이런 합의를 통하여 적정하고 공정하며 신속하고 효율적으로 분쟁을 해결하는 것을 목적으로 한다. 언론중재법상 조정은 재판상 화해와 같은 효력을 가진다(언론중재법 제23조).

한편 조정에 이르기 위해서는 정정보도 방식 · 게시 위치 · 게재 기간 · 손해배상액 · 지급 시기 등 상당히 구체적인 부분에 이르기까지의 합의가 필요하고 양 당사자 사이에 이런 구체적인 부분에서 합의에 이르지 못하는 경우는 많다. 이때 당사자가 이런 구체적인 부분에 대해서는 법원의 판결 대신 공정한 '중재자'의 결정에 따르기로 합의할 때도 있는데, 이를 '중재'라고 한다.[60] 언론중재법상 중재결정은 법원의 확정판결과 같은 효력을 가진다(언론중재법 제25조).

60) 중재법 제3조 1. "중재"란 당사자 간의 합의로 재산권상의 분쟁 및 당사자가 화해에 의하여 해결할 수 있는 비재산권상의 분쟁을 법원의 재판에 의하지 아니하고 중재인(중재인)의 판정에 의하여 해결하는 절차를 말한다.

다) 조정절차

피해자가 언론사등에 직접 정정보도 등을 청구한 경우 청구를 받은 언론사등의 대표자는 3일 이내에 수용 여부를 피해자에게 통지해야 하며(언론중재법 제15조 제2항), 언론사등이 청구를 수용할 경우 지체 없이 피해자와 정정보도 등의 내용 · 크기 등에 관해 협의한 후 그 청구를 받은 날부터 7일 내에 정정보도문을 방송하거나 게재해야 한다(동조 제3항). 피해자와 언론사등 사이에 협의가 불성립한 경우, 피해자는 그 날부터 14일 이내에 언론중재위원회에 정정보도 등에 대한 조정을 신청해야 한다(동법 제18조 제3항). 그리고 언론중재위원회는 규칙으로 정하는 바에 따라 조정신청에 대하여 수수료를 징수할 수 있는데(동조 제5항), 언론조정중재규칙을 보면 조정신청에 대한 수수료를 받지 않는 것으로 확인된다.[61]

언론중재법 제18조부터 제23조까지는 '조정' 절차를 규정한다. 피해자는 언론중재법 제14조제1항(제16조제3항에 따라 준용되는 경우를 포함한다) 또는 제17조제1항의 기간 이내에 서면 · 구술 · 전자문서 등으로 언론중재위원회에 조정을 신청할 수 있다. 조정 신청이 접수된 경우 언론중재위원는 사건번호를 부여하고, 피신청인 언론사 대표자 등에게 신청서 부본 등을 송달한다. 언론중재법 제19조 제2항은 접수일로부터 14일 내 조정을 하여야 한다고 규정하고 있다.

조정신청이 접수되면 언론중재위원회 중재부의 장은 지체없이 조정기일을 정하여 당사자에게 출석을 요구하고, 만일 피신청인인 언론사등이 2회에 걸쳐 출석하지 아니하면 조정신청의 취지에 따라 정정보도등의 이행을 합의한 것으로 본다(동조 제3항).[62] 언론사등의 출석이 강제되고, 2회 이상 출석하지 아니하면 조정신청의 취지에 따라 합의한 것으로 봄으로서 피해자 입장에서는 인격권 침해에 대한 효율적인 구제가 가능하게 된다. 반면 언론사등의 입장에서는 이런 의무부과는 권리의 제약이 되고 있다는 점은 명약관하하다. 다만 이런 제약이 정당화될 수 있는 이유는 조속한 분쟁의 해결이라는 공익이 어느 한 일방에게만 이로운 것은 아니며 언론사등이 사회에서 누리는 영향력과 그에 따른 책임이 이를 정당화할 수 있을 것이다.

언론중재위원회의 조정은 양 당사자가 출석한 가운데 중재위원 5인[63]으로 구성되는 중재부가 심리를 진행한다. 이때 중재부는 사실관계, 위법성, 정정보도 · 반론보도 요건, 피해 정

61) 2025. 5. 28. 규칙 제2025-12호로 개정된 언론조정중재규칙 참조. 반면, 민사소송의 경우에는 민사소송비용법에 따라 책정되는 비용이 있다.

62) 반대로 신청인이 2회 이상 출석하지 아니하면 조정신청을 취하한 것으로 본다(언론중재법 제19조 제3항).

63) 중재부는 현직 판사인 중재부장을 포함해 변호사, 전직 언론인(취재보도업무에 10년 이상 종사한 자), 기타 언론에 학식과 경험이 풍부한 자 등 5인 이내로 구성한다.

도 등을 종합적으로 검토하고, 필요한 경우 당사자에게 자료 제출을 명하거나 사무처 직원에게 증거자료의 수집 · 보고를 명하여 증거조사를 할 수도 있다(언론중재법 제20조). 그러나 조정은 중재부의 판단이 아니라 어디까지나 당사자의 합의에 기초하여 결정을 내린다. 중재부는 당사자 간 합의 불능 등 조정에 적합하지 아니한 현저한 사유가 있을 때에는 조정불성립결정을 하여야 한다(언론중재법 제21조 제3항).

14일 이내에 당사자 상호간에 조정에 대한 합의가 끝내 성립하지 않더라도 신청인 주장에 이유가 있다고 판단되는 경우, 중재부는 신청취지에 반하지 않는 범위에서 직권조정결정을 할 수도 있다(언론중재법 제22조).[64] 이런 직권조정결정은 조정신청 접수 후 14일이 아니라 21일 이내에 결정하여야 한다. 직권조정결정서에는 정정보도 방식 · 게시 위치 · 게재 기간 · 손해배상액 · 지급시기 등을 구체적으로 명시하여 당사자에게 송달되어야 한다. 이때 7일 이내에 한쪽이라도 직권조정결정에 이의를 제기하면 언론중재법 제26조에 따라 법원에 정정보도청구등의 소를 제기한 것으로 본다. 조정신청에서 직권조정결정 및 이의제기로 정정보도청구등의 소를 제기하는 이 모든 절차가 대략 4주 걸린다. 즉, 피해자의 조정신청은 언론중재위원회에 접수된 후 한달 안에 절차가 마무리 된다고 볼 수 있다.

라) 조정의 효력

당사자 합의가 성립되거나 양 당사자가 직권조정결정서를 송달받은 날부터 7일 이내에 서면으로 이의제기 하지 않으면, 재판상 화해와 동일한 효력이 발생하여 동일한 사안에 대해 확정판결과 같은 효력이 있다(언론중재법 제23조). 이렇게 언론중재법은 조정이 성립되면 재판을 거치지 않고도 재판을 거쳐 분쟁이 종결된 것과 같은 효과를 부여한다. 반면 조정이 성립되지 않으면, 피해자는 정정보도청구등의 소를 법원에 제기할 수 있다(언론중재법 제26조). 정정보도청구등의 소가 제기된 경우 법원은 접수 후 3개월 이내에 판결을 선고해야 한다(언론중재법 제27조 제1항). 법원도 언론보도에 의한 피해에 관한 재판은 다른 재판에 우선하여 신속히 해야 한다(언론중재법 제29조).

이상과 같이 언론사등의 유튜브 뉴스 콘텐츠에 의한 인격권 침해에 대해 언론중재제도가 도입될 수 있다면, 피해자의 입장에서는 법원의 재판보다 더 신속하고 효율적으로 구제를 받

64) 언론중재법상 '직권조정결정'은 민사조정법상 '조정을 갈음하는 결정'과 유사하다. 민사조정법 제30조(조정을 갈음하는 결정) "조정담당판사는 합의가 성립되지 아니한 사건 또는 당사자 사이에 성립된 합의의 내용이 적당하지 아니하다고 인정한 사건에 관하여 직권으로 당사자의 이익이나 그 밖의 모든 사정을 고려하여 신청인의 신청 취지에 반하지 아니하는 한도에서 사건의 공평한 해결을 위한 결정을 할 수 있다.〈개정 2020. 2. 4.〉"

을 수 있고, 언론사등의 입장에서도 신속하고 효율적으로 분쟁을 해결함으로써 언론의 자유를 안정적으로 향유할 수 있다.

3) 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 언론중재법 적용의 검토

언론사 등록을 하지 않은 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠의 경우에는 현행 언론중재법상 언론보도등에 해당하지 않아 언론중재법이 적용될 수 없다. 전술한 바와 같이 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠는 정보통신에 해당하고, 따라서 개인 유튜브 동영상 뉴스 콘텐츠로 피해를 입은 이용자는 정보통신망법에 규정한 명예훼손분쟁조정부를 통한 피해구제의 가능성을 모색해 볼 수 있다. 그러나 이 제도는 몇 가지 법률 규정상의 특성과 한계를 갖고 있고, 따라서 입법정책을 통해 표현의 자유를 보장하는 한편 온라인 상의 인격권 등의 신속한 피해구제를 실질적으로 가능하게 하는 방법의 모색이 요청되고 있다.

가) 정보통신망법상 명예훼손 분쟁조정부를 통한 피해구제의 한계

정보통신망법은 정보통신의 영역에서 발생하는 인격권 침해 등에 관한 분쟁을 조정하는 명예훼손 분쟁조정부 제도를 규정하고 있다(정보통신망법 제44조의10).[65] 이는 정보통신의 영역에서 발생하는 인격권 침해 등에 관한 분쟁에 대하여 언론중재제도와 같이 조정을 통하여 신속하게 분쟁을 종결하는 목적을 가지고 있다고 볼 수 있다. 그러나 그런 목적이라면 이 명예훼손 분쟁조정부는 실효성 없는 조직으로 전락했다는 평가를 받고 있다(정상우 외, 2024).[66]

언론중재위원회와 달리 방송미디어통신심의위원회의 명예훼손 분쟁조정부가 활성화되기 어려운 이유로 몇 가지가 지적돼 왔다. 첫째, 명예훼손 분쟁조정부의 조정절차, 조정효력, 조정 거부 및 중지 등에 관한 사항에 대한 법적 공백 상태다. 둘째, 재판상 화해와 같은 강력한 법적 효력을 부여할 수 없어 발생하는 실효성 문제다. 셋째, 사건 자체도 많지 않고 조정 사례도 많지 않는 등 명예훼손 분쟁조정제도에 대한 낮은 이용률이다. 넷째, 명예훼손 분쟁

65) 방송미디어통신심의위원회는 정보통신망을 통하여 유통되는 정보 중 "사생활의 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보와 관련된 분쟁"의 조정업무를 수행하기 위하여 5명 이하의 위원으로 구성된 명예훼손 분쟁조정부를 두고 있다.

66) 심지어 현재는 개인정보보호법에 규정된 개인정보 분쟁조정위원회의 조정절차 규정을 준용하는데 관련 규정이 정보통신망법에서 삭제되었음에도 이를 계속 준용하고 있다. 2011년 개인정보보호법이 제정되면서 정보통신망법상 개인정보보호와 관련된 규정은 모두 삭제되고 개인정보보호법으로 이관되었다.

이 사실관계의 복잡성이나 법리적 다툼 등으로 법적 판단이 필요한데 현행 분쟁조정부 인력 구성으로는 한계가 있다는 점이다(이창범 · 황창근 · 정필운, 2021; 정상우 외, 2024). 명예훼손 분쟁조정부의 조정 결정에 대해서는 사실상 법적 효력을 인정하는 명문의 규정이 없고, 단지 분쟁조정규칙에 조정이 성립되면 당사자 간에 조정서와 동일한 내용의 '합의'가 성립된 것으로 본다고 규정만 있다는 점, 조정대상 분쟁의 범위가 지나치게 넓다는 점, 60일의 조정 기간이 지나치게 길다는 점도 지적받는다(김성천, 2009; 박정난, 2020a).

분쟁이 성립하기 위해서는 가해자를 특정할 수 있어야 하는데, 정보통신의 영역에서는 그것이 쉽지 않다. 개인정보보호법에 따르면, 기본적으로 정보통신서비스제공자는 고객의 개인정보를 쉽게 알려줄 수 없다.[67] 그래서 피해자가 인격권 침해에 대한 법적 책임을 묻기 위해 가해자의 신분을 확인하려면, 정보통신망법에 따라 명예훼손 분쟁조정부를 통하여 정보통신서비스제공자로부터 이용자 정보를 제공받아야 한다.[68] 결정적으로 조정이 성립되더라도 당사자의 합의에만 기초하여 재판상 화해와 같은 효력을 부여하는 규정이 없다.[69] 그래서 조정 결과를 따르지 않더라도 법적인 제재를 받거나 이를 강제할 수 없다(정상우 외, 2024). 결국 이런 요소들로 인해 실효성이 없다는 평가를 받는다.

한편, 명예훼손 분쟁조정부가 조정할 수 있는 대상은 법률에 너무 모호하게 규정되어 있다. 사생활의 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보와 관련된 여러 가지 분쟁 중 어떤 분쟁을 조정의 대상으로 특정하지 않는다. 그래서 인격권 침해에 대한 법적 책임을 묻는 것도 피해 확산 방지를 위한 차단 및 삭제와 관련된 분쟁도 다 포함할 수 있다. 그런 의미에서 이 제도가 이 중 어떤 분쟁을 염두에 두고 만들어진 것인지 확신할 수는 없다. 분명한 것은 인격권 침해에 대한 법적 책임을 묻는 것이라면 전술한 바와 같이 가해자를 특정하기 어려워서 실효성 있는 제도가 되기 어렵다는 점이다.

반면 임시조치 등 피해 확산 방지를 위한 차단 및 삭제 조치에 관한 분쟁이라면 피해자든

67) 개인정보처리자는 정보주체의 동의를 받은 경우나 법률에 특별한 규정이 있거나 법령상 의무를 준수하기 위하여 불가피한 경우, 공공기관이 법령 등에서 정하는 소관 업무의 수행을 위하여 불가피한 경우, 명백히 정보주체 또는 제3자의 급박한 생명, 신체, 재산의 이익을 위하여 필요하다고 인정되는 경우, 개인정보처리자의 정당한 이익을 달성하기 위하여 필요한 경우로서 명백하게 정보주체의 권리보다 우선하는 경우(이 경우 개인정보처리자의 정당한 이익과 상당한 관련이 있고 합리적인 범위를 초과하지 아니하는 경우에 한한다.), 공중위생 등 공공의 안전과 안녕을 위하여 긴급히 필요한 경우에 한하여 개인정보를 제공할 수 있다(개인정보보호법 제17조 제1항 및 제15조 제1항).

68) 관련 절차는 방심위 규칙 제148호 "명예훼손 분쟁조정 절차 등에 관한 규칙" "제3장 이용자 정보의 제공청구"(제26조 내지 제30조)에서 규정하고 있다.

69) 명예훼손 분쟁조정 절차 등에 관한 규칙 제19조(조정의 성립) 제3항 참조. 이 규칙에는 민사조정법 제29조; 언론중재법 제23조 등과 같이 조정의 효력에 관한 규정이 없다. 참고로 중재결정은 확정판결과 동일한 효력이 있다(중재법 제35조; 언론중재법 제25조 제1항).

가해자든 차단 및 삭제 조치를 집행한 또는 이를 거부한 정보통신서비스제공자를 대상으로 명예훼손 분쟁조정부에 조정을 신청할 수 있다. 이로 미루어 보면, 정보통신망법상 명예훼손 분쟁조정부는 정보통신서비스제공자의 피해 확산 방지를 위한 차단 및 삭제조치에 관한 분쟁을 조정하는 절차라고 볼 수 있다.[70]

나) 플랫폼 서비스 제공자에 의한 내용규제로의 우회

정보통신망법상 명예훼손 분쟁조정부가 제 역할을 하지 못한다면, 정보통신에 해당하는 개인의 인터넷 뉴스 콘텐츠에 대해서는 피해자가 직접 민 · 형사소송을 제기하는 것 말고는 피해를 구제받을 길은 없다. 그러나 그마저도 해당 뉴스 콘텐츠를 생산하거나 매개한 자를 특정하기 곤란한 환경이라는 점이 장애물로 작용한다. 실제로 〈탈덕 수용소〉 같이 익명으로 운영되는 채널의 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대해 책임을 묻기 위해 피해 연예인은 미국에서 구글 본사를 상대로 소송을 제기하고 계정 운영자 정보를 확보하여 다시 국내 기관을 통해 당사자를 특정하는 복잡한 절차를 거쳐야 했다(양재규, 2025). 그래서 익명성과 통신비밀이 보호되는 정보통신의 영역에서는 인격권 침해의 당사자에게 책임을 묻기 보다는 정보통신에 대한 내용규제를 통하여 피해확산을 방지하는 방법이 주로 채택되고 있다.

플랫폼 서비스 제공자는 광범위한 정보 유통으로 인격권 침해가 발생할 위험이 내재된 인터넷 공간을 제공하고 이를 사업 목적에 이용하여 직접적 · 간접적 경제적 이익을 얻으며, 동시에 그 플랫폼 내부에서 발생하는 위험에 효과적으로 대응할 수 있는 통제 가능성을 가진다.[71] 따라서 정보통신서비스 제공자인 플랫폼 서비스 제공자에게는 구체적 상황에 따라 적절한 관리조치를 취하여 인격권 침해 등의 피해가 발생하지 않도록 할 주의의무가 인정되며, 이러한 법적 책임을 '매개자 책임'이라고 한다(김현귀, 2014: 53–55 참조). 그리고 피해자는 이 매개자 책임을 플랫폼 서비스 제공자에게 물을 수 있다. 정보통신망법은 이를 근거로 다음과 같이 여러 제도를 규정하고 있다.

70) 그밖에 규정의 위치상 정보통신망법 제44조(정보통신망에서의 권리보호)에 관한 규정을 중심으로 그 이하 규정이 대부분 피해확산 방지를 위한 차단 및 삭제에 관한 규정들이라는 점, 정보통신망에서의 권리보호와 규정의 위치와 정보통신망법상 명예훼손 분쟁조정부가 절차의 규정을 준용하는 개인정보보호법상 "개인정보 분쟁조정위원회"의 분쟁당사자도 주로 개인과 개인의 분쟁보다는 아니라 '개인정보처리자'와 '정보주체'의 분쟁을 다룬다고 볼 수 있다는 점 등도 그 이유로 들 수 있다.

71) 대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결.

〈표 3-11〉 유튜브 뉴스 콘텐츠 피해 확산 방지 수단

영역	근거 규정	성립 핵심요건(요약)	구제 수단
신속 차단 (임시조치)	정보통신망법 제44조, 제44조의2(삭제·임시조치)	권리침해 주장 + 소명 → 임시조치(최대 30일)	게시물 접근차단·삭제 의무
신속 차단 (자율규제)	정보통신망법 제44조의3(임의임시조치)· 제44조(자율규제) 등	사업자의 자율심의, 알고리즘	게시물 접근차단·삭제· 계정정지·제한 등
신속 차단 (행정처분)	정보통신망법 제44조의7(불법정보) 제1항 제2호(명예훼손) 등	방송미디어통신심의위원회 심의 → 처리거부·정지·제한명령 (단, 피해자 반의사불처분)	게시물 처리거부·정지·제한

첫째, 정보통신망법 제44조의2 임시조치제도는 플랫폼 서비스 제공자의 매개자 책임에 기초한 '고지 및 제거 체제(Notice and Take Down: NTD)'를 구체화한 것으로 미국 Digital Millennium Copyright Act(DMCA) 및 유럽 Digital Services Act(DSA) 등에서도 보편적으로 확인할 수 있는 제도이다.

둘째, 정보통신망법 제44조의3의 임의적 임시조치제도와 제44조의4 자율규제에 관한 규정은 플랫폼 서비스 제공자의 자율규제를 허용하는 규정이라고 볼 수 있다. 굳이 이런 규정이 아니더라도 플랫폼 이용약관 등을 통하여 플랫폼 서비스 제공자가 자신의 플랫폼을 통해 유통되는 정보에 대해 자율적으로 규제할 수 있는 권한을 확보할 수 있다. 이를 자율규제 혹은 '콘텐츠 모더레이션(content moderation)'이라고 한다.[72]

셋째, 정보통신망법 제44조의7 제1항에 규정된 '불법정보'에 대해 방송미디어통신심의위원회의 심의를 거쳐서 방송미디어통신위원회가 정보통신서비스 제공자 또는 게시판 관리·운영자로 하여금 그 처리를 거부·정지 또는 제한하도록 명할 수 있도록 하는 제도이다(동조 제2항). 방송미디어통신위원회의 이 명령을 이행하지 않으면 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처할 수 있다(법 제73조).

한편, 정보통신망법 제5조는 정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관해 다른 법률에 특별히 규정이 있는 경우 외에는 정보통신망법을 따르도록 하고 있다. 이에 따라 저작권법, 의료법, 개인정보보호법 등에서 정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관해 특별한 규정이 있을 때 해당 법률의 규정이 우선 적용되고, 해당 법률에 규정하지 않은 사항에 대해 정보통신망법이 보충적으로 적용된다(이창범·황창근·정필운, 2021; 정상우 외, 2024).

72) 콘텐츠 모더레이션의 헌법적 문제에 대해서는 문재완(2022), 문의빈(2025) 참조.

정보통신망을 통한 보도를 언론중재법상의 조정 대상으로 명시한 언론중재법개정법률안에 대한 국회의 검토 의견서에 따르면, 언론중재위원회에서 언론사의 뉴미디어에 대한 조정 등의 업무를 수행하고 있는 점, 개정안이 언론사가 운영하는 뉴미디어를 통해 침해된 국민의 피해구제 강화를 도모하고 있는 점을 고려할 때 피해구제 수단의 다양성, 가외성을 확보할 필요가 있고, 따라서 일부 업무 범위가 중복되더라도 이를 허용할 여지에 대해 검토할 수 있다고 평가한 바 있다. 이러한 논의 맥락에서 입법정책을 통해 언론중재법을 개정하여 정보통신망을 이용한 뉴스 동영상 서비스와 인격권 등의 피해구제에 관해 그 범위와 내용, 절차 등을 명확하게 규율한다면, 온라인상의 표현의 자유를 보장하면서도 인격권의 신속한 피해구제를 실질적으로 도모할 여지가 더욱 확대될 것으로 본다.

라. 발의된 입법 개정안

2005년 언론중재법이 제정될 수 있었던 것은 여러 주체의 노력과 협력이 작동했기 때문이다. 우선 언론중재위원회의 노력을 들 수 있다. 언론중재위원회는 양경승 변호사에게 의뢰해 1998년 전문 45개 조의 가칭 "언론피해구제법안"을 성안하고, 2000년 정기 세미나를 통해 "언론피해구제법" 제정을 위한 입법론적 방안을 논의했다. 학술적 논의와 축조 심의를 통해 마련한 관련 법안 자료를 언론중재위원회는 국회와 각 정당에 배포했다. 국회의 노력도 작동했다. 2002년 제16대 국회의원 27인은 언론중재위원회의 자료를 참고한 '정기간행물법 개정안'을 발의했다. 시민단체의 노력도 빼놓을 수 없다. 17대 국회가 개원하면서, 2004년 10월 4일 언론개혁시민연대는 "언론피해구제법" 제정 청원서를 접수했고, 김재홍 의원 등의 소개로 국회 문광위에 상정되었다. '민주사회를 위한 변호사 모임'과 '언론인권 센터'는 공동으로 "언론피해구제법" 제정 청원서를 2004년 11월 29일 접수했다. 다음날 청원서는 임종인 의원의 소개로 국회 문광위에 회부되었다. 이 무렵 국회에는 문병호 의원의 '언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률안', 천영세 의원의 '언론피해구제법안', 정병국 의원의 '언론분쟁의 중재에 관한 법률안' 등 3개의 언론피해구제 법률안이 발의되었다. 각 행위 주체들의 이러한 노력의 결과 2005년 언론중재법이 제정될 수 있었다(이승선, 2011, 9-10). 그리고 인터넷뉴스서비스를 적용 대상에 포함하는 일부 개정이 2009년 이뤄졌다.

2009년 이후 언론중재법은 언론 피해구제를 위한 현실 상황을 반영하는 등의 성과를 거두지 못하고 있다. 몇 가지 이유를 추정해 볼 수 있다. 첫째, 2009년 이후 법률안을 통해 개정

하려던 '내용'에 대해 우리 사회가 수용하려고 하지 않았을 가능성이다. 해당 법률안에 대한 국회 문광위 검토보고서에 따르면, 입법 취지에 공감하면서도 입법안이 표현의 자유를 침해할 가능성에 대한 우려가 있다. 둘째, 국가기관 간의 관할권 조정의 문제가 해소되지 않았을 것이라는 추정이다. 입법안의 내용은 언론중재위원회, 방송미디어통신위원회, 방송미디어통신심의위원회, 인터넷선거보도심의위원회 등 다양한 기구의 이해와 맞물려 있다는 것이다. 셋째, 온라인 콘텐츠에 대한 자율규제 기구들의 활동이 확산하고 일정한 성과를 거두고 있다는 점이다. 한국신문윤리위원회나 인터넷신문윤리위원회, 한국인터넷자율정책기구 등의 활동이 그러한 범주에 속한다. 넷째, 국회의 입법 과정에서 발생한 문제로서, 법률안의 수적 증가에도 불구하고 입법안의 내용이 부실하거나 수용이 안 된 기존의 제안을 단순 반복하고 있을 가능성이다(이승선, 2021, 8-10).

그럼에도 불구하고, 국회에는 소셜미디어에서 발생하는 인격권 침해의 문제를 언론중재법의 체계로 포섭하려는 여러 차례의 입법안이 발의되었고, 피해구제를 위한 권리의 내용도 신설되거나 기존의 권리를 정교화하는 내용이 포함되었다. 언론중재법제정 이후 2025년 7월 15일 현재, 국회에 발의된 개정 법률안은 모두 72개다. 회기별로는 17대 국회 11건, 18대 국회 10건, 19대 국회 9건, 20대 국회 12건, 21대 국회 23건 그리고 22대 국회 7건이다.

아래 〈표 3-12〉에서 보듯, 언론중재법제정 직후 유튜브 채널과 같은 소셜미디어에 의한 인격권의 피해를 구제할 수 있는 입법안이 다수 발의되었다. 17대 국회 박찬숙 의원안(2005.11.1.), 노웅래 의원안(2005.11.8.)은 신문법의 인터넷신문 외에도 "정치 · 경제 · 사회 · 문화 · 시사 등에 관한 보도 · 논평 · 여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재 · 편집 · 집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도 · 제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는인터넷홈페이지"를 인터넷 신문의 범주로 포함하는 입법안을 제안했다.

나아가 17대 국회의 박찬숙 의원안(2006.7.7.)과 최구식 의원안(2006.12.1.)은 "컴퓨터 등 정보처리장치와 통신망을 이용하여 정치 · 경제 · 사회 · 문화 · 시사 등에 관한 보도 · 논평 · 여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물(국가가 발행하는 전자간행물을 포함)과 '신문법' 제2조 제1호의 규정에 따른 정기간행물의 기사를 인터넷을 통하여 보도 · 제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지"(박찬숙 의원안, 2006.7.7.), "정치 · 경제 · 사회 · 문화 · 시사 등에 관한 보도 · 논평 · 여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재 · 편집 · 집필한 기사를 상시적으로 컴퓨터 등 정보처리장치와 통신망을 이용하여 보도 · 제공하거나 매개하는 전자간행물 또는 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 것으로서 인정된 매체(국가가 발행하는 전자간행물을 포함)" (최구식 의원안, 2006.12.1.)를 언론중재법의 체계로 포함할 것을 제안하고 있다.

가장 눈에 띄는 것은 언론중재위원회의 성안 자료를 토대로 2016년 발의된 곽상도 의원안이다(2016.10.28.발의). 검색서비스를 비롯해, 피해구제가 결정된 언론보도가 복제, 전파되어 게시된 인터넷 사이트나 게시판까지 언론 피해구제의 대상으로 지정했다. 특히, 법률안 제33조의6에 신설된 '유사 뉴스서비스 전자간행물' 규정은 언론중재위원회로 하여금, 동법 제2조제1호에 해당하지 않는 간행물로서 인터넷신문이나 인터넷뉴스서비스의 기사 또는 시사에 관한 정보 · 논평 및 여론을 이동통신서비스, 그 밖의 방식에 의하여 계속적 · 상시적으로 일반에게 제공하는 전자간행물에 의하여 피해를 받았다고 주장하는 자의 구제신청을 다루도록 하고 있다.

21대 국회와 22대 국회에 발의된 김승수 의원안(2022.12.27., 2024.7.17.)의 내용은 현재 언론중재위원회가 '조정대상 매체 기준 제안보고서'를 토대로 2022년 8월부터 언론사의 유튜브 형식의 보도 등을 언론 중재 · 조정 대상으로 포함하고 있는 것과 관련이 있다. 김승수 의원안(2024.7.17.발의)은 제안 이유에서 유튜브 등 온라인동영상서비스 및 트위터, 페이스북 등 소셜네트워크서비스와 같은 뉴미디어가 급격히 성장하면서 언론사의 활동 영역도 전통적인 방송, 신문, 뉴스통신 등을 넘어 뉴미디어로 확대되고 있다는 점을 주목했다. 이에 따라 언론사가 운영하는 뉴미디어 채널이 새로운 보도 수단으로 자리매김 하고 있는데, 현행법에 따라 침해 구제 대상이 되는 언론보도 등에 언론사가 생산하는 다양한 방식의 콘텐츠가 포함되는지에 대한 논란이 지속되어 왔다고 지적했다. 이에 동 법안은 분쟁 조정 · 중재의 대상이 되는 언론보도 등의 범주에 언론사가 보도를 목적으로 정보통신망을 통하여 제공하는 정보를 포함하여 새로운 미디어 환경 변화 속에서 실효성 있는 구제 제도를 확립하려는 내용을 제안했다. 김승수 의원은 21대 국회 시기인 2022. 12. 27. 언론중재법 개정안을 대표 발의했는데, 22대 국회에 발의한 동법 개정안과 동일한 내용을 담고 있다.

〈표 3-12〉 언론중재법 개정안 중 법 적용 대상 확대와 관련한 제안

발의일	발의	기존	개정안	비고
2005.11.1.	박찬숙	인터넷 신문	인터넷신문 = 신문법 제2조 제5호의 규정에 따른 인터넷신문과 그 밖에 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재·편집·집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도·제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는인터넷홈페이지	
2005.11.8.	노웅래	인터넷 신문	인터넷언론 = 신문법 제2조 제5호의 규정에 따른 인터넷신문과 방송·뉴스통신·신문·잡지 그 밖의 간행물 등의 기사를 인터넷을 통하여 상시적으로 보도·제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지와 이와 유사한 기능을 행하는 인터넷홈페이지	

발의일	발의	기존	개정안	비고
2006.7.7.	박찬숙	인터넷 신문	인터넷신문 = 컴퓨터 등 정보처리장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물(국가가 발행하는 전자간행물을 포함)과 '신문법' 제2조 제1호의 규정에 따른 정기간행물의 기사를 인터넷을 통하여 보도·제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지	
2006.10.10.	노웅래	인터넷 신문	인터넷언론 = 신문법 제2조 제5호의 규정에 따른 인터넷신문과 '신문법' 제2조 제2호의 규정에 따른 신문을 발행하는 자의 인터넷홈페이지	
2006.12.1.	최구식	인터넷 신문	인터넷언론 = 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재·편집·집필한 기사를 상시적으로 컴퓨터 등 정보처리장치와 통신망을 이용하여 보도·제공하거나 매개하는 전자간행물 또는 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 것으로서 인정된 매체(국가가 발행하는 전자간행물을 포함)	
2008.12.4.	성윤환	언론사의 언론보도	언론사 등의 언론보도 또는 그 매개	
		정기간행물	신문·잡지 등 간행물	
		–	인터넷뉴스서비스, 인터넷멀티미디어방송	신설
		언론	언론·인터넷뉴스서비스 및 인터넷멀티미디어방송(이하 '언론등')	
2008.12.24.	나경원	–	인터넷멀티미디어방송(IPTV), 인터넷포털, 언론사닷컴	신설
2009.1.13.	위원회	–	IPTV, 인터넷뉴스서비스(블로그, 1인미디어 ,카페제외)[73]	신설
		언론사의 언론보도	언론사 등의 언론보도 또는 그 매개	
		정기간행물	신문, 잡지 등 정기간행물	
2016.10.28.	곽상도	보도 또는 매개(언론보도등)	보도, 그 전파나 매개 또는 검색서비스(언론보도등)	
		–	정보통신망: 정보통신망을 통한 언론보도등에 대해 수정,보완,삭제,필요한 조치청구[74]	신설
		–	검색서비스: 구제 결정, 재판 결과 검색서비스 사업자에게 제시하고 피해구제청구[75]	신설 링크댓글
		–	정보통신망을 통한 언론보도등을 하는 언론등의 게시판의 댓글: 정보통신망을 통하여 제공되는 언론보도등에 관해 독자 등의 댓글의 게시를 허용하는 게시판 등을 운영하는 언론사등	언론사 인터넷 게시판 댓글

73) 문화체육관광위원회의 대안인 이 법률안 제2조 제18호로 신설된 "인터넷뉴스서비스"란 "언론의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물"을 말하며, "다만, 인터넷신문 및 인터넷 멀티미디어 방송, 그 밖에 대통령령으로 정하는 것을 제외한다"라고 규정했다. 이에 따라 '언론중재법 시행령'은(시행 2020.3.3., 대통령령 제30509호) 제1조의2(인터넷뉴스서비스 제외 대상)은 「전기통신사업법」에 따른 부가통신사업자가 아닌 자가 인터넷을 통하여 언론의 기사를 계속적으로 제공하거나 매개(媒介)하는 전자간행물을 규정하고 있다(본조신설 2009. 8. 5.).

74) 해당 법률안에서 '정보통신망'이란 '정보통신망법' 제2조제1항제1호의 정보통신망을 말한다(안 제2조 제22호).

75) 해당 법률안에서 '검색서비스'는 "정보통신망에서 이용자가 원하는 특정 정보에 부합하는 정보를 찾아 이를 일정한 규칙에 따라 체계적으로 배열하여 제공하는 프로그램이나 서비스를 말한다"(안 제2조 제23호). 법률안에서는 삭제, 정정 등 구제가 이루어진 결정이나 법원의 재판 결과를 검색서비스 사업자에게 제시하고, 검색서비스 결과에서 해당 보도문 및 그 보도물에 달린 댓글, 그 동일한 내용의 복제·전파물의 링크를 삭제하거나 필요한 권리보호 조치를 취하도록 청구하고, 청구를 받은 검색서비스 사업자는 지체없이 권리보호 조치를 취하도록 규정했다(안 제33조의2(검색서비스에 의한 피해구제 청구 등) 제1항, 제2항).

발의일	발의	기존	개정안	비고
2016.10.28.	곽상도	-	피해구제 결정된 언론보도가 복제·전파되어 게시물이 소재한 인터넷 사이트 및 게시판: 관리자, 운영자를 상대로 해당 게시물의 삭제,정정,피해구제 위해 언중위에 조정신청(게시물 존재 안날로부터 1년 이내)	신설
		-	유사 뉴스서비스 전자간행물: 언중위는 제2조제1호에 해당하지 않는 간행물로서 인터넷신문이나 인터넷뉴스서비스의 기사 또는 시사에 관한 정보·논평 및 여론을 이동통신서비스, 그 밖의 방식에 의하여 계속적·상시적으로 일반에게 제공하는 전자간행물에 의하여 피해를 받았다고 주장하는 자의 구제신청(안 제33조의6)	신설
2021.6.9.	박정	-	정보통신망법 제2조제3호에 따른 정보통신서비스 제공자인 언론등[76]	신설
2022.12.27.	김승수	언론=방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문	언론 = 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신, 인터넷신문 및 그 밖에 언론사가 보도를 목적으로 '정보통신망법' 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 이용하여 제공하는 정보	
2023.5.22.	윤두현	언론	'언론'에 '인터넷뉴스서비스'를 포함	
		언론사	'언론사'에 '인터넷뉴스서비스사업자'를 포함	
2024.7.17.	김승수	언론등의 보도 또는 매개(이하 "언론보도등")	언론등의 보도 또는 매개(뉴스통신, 인터넷신문 및 그 밖에 언론사가 보도를 목적으로 정보통신망법의 정보통신망을 이용해 제공하는 정보를 포함, 이하 "언론보도등")	
2024.8.22.	임오경	방송사업자	'방송사업자'에 '공동체라디오방송사업자' 추가	

이러한 법률안에 대한 국회 문화체육관광위원회의 검토 보고 내용 중, 이 연구과제와 관련하여 살펴볼만한 내용은 다음과 같다.[77]

박찬숙의원안(2005.11.1.발의)에 대한 검토의견에서 국회 상임위 보고서는, 인터넷시대에 언론중재법 적용 대상을 확대하자는 제안은 "충분히 필요성이 크다"라고 평가했다. 박찬숙의원안은 "인터넷신문"의 정의에 "정치 · 경제 · 사회 · 문화 · 시사 등에 관한 보도 · 논평 · 여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재 · 편집 · 집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도 · 제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷홈페이지"를 포함하게 하여 그 범위를 확장했다(안 제2조제8호). 또 "인터넷신문사업자"의 정의를 "정

76) 해당 법률안은 '언론등'을 '정보통신망법' 제2조제3호에 따른 정보통신서비스제공자로 보고 '정보통신망법' 제44조의7제1항제2호에 따른 정보 중 거짓의 사실을 드러내 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보를 유통할 경우 손해액의 3배 이내에서 법원이 손해배상을 정할 수 있도록 했다. 언론등이 고의나 중대한 과실이 없음을 입증할 때는 면책되도록 규정했다(안 제30조 제6항).

77) 최구식의원안(2006.12.1.발의)의 경우 국회 상임위원회의 검토보고서가 누락돼 있다. 곽상도의원안(2016.10.28.발의)의 경우, 안 제33조의6(유사 뉴스서비스 전자간행물에 의한 피해구제)에 대한 검토 의견이 누락돼 있다. 안 제33조의6은 "중재위원회는 제2조제1호에 해당하지 않는 간행물로서 인터넷신문이나 인터넷뉴스서비스의 기사 또는 시사에 관한 정보·논평 및 여론을 이동통신서비스, 그 밖의 방식에 의하여 계속적·상시적으로 일반에게 제공하는 전자간행물에 의하여 피해를 받았다고 주장하는 자의 구제신청을 접수한 경우 이 장의 구제절차에 따른다."라고 규정하고 있다(교육문화체육관광위원회 전문위원 박용수(2016.11.), 〈언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 일부개정법률안(곽상도의원 등 10인) 검토 보고〉).

치 · 경제 · 사회 · 문화 · 시사 등에 관한 보도 · 논평 · 여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재 · 편집 · 집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도 · 제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지를 경영 · 관리하는 자와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷홈페이지를 경영 · 관리하는 자"를 포함하게 하여 그 범위를 확장했다(안 제2조제9호).

위 박찬숙의원안에 대해 국회 검토보고서는 박찬숙의원안이 인터넷신문의 정의를 신문법에 따른 인터넷신문에서 공직선거법의 '인터넷언론사'와 같게 그 범위를 확대하려는 것이라고 진단했다. 검토보고서는, 이러한 개정안의 내용은 언론피해구제 대상을 인터넷 포털사이트, 기존 오프라인 신문의 인터넷 홈페이지, 유사한 언론기능을 담당하는 인터넷 홈페이지까지 확대해야 한다는 의견을 반영한 것이라고 평가했다.[78] 검토보고서는 언론중재법상의 '인터넷신문'의 개념이 문제를 안고 있다고 지적했는데, 언론중재법이 신문법상의 인터넷신문 개념을 적용함으로써 사회적 영향력이 큰 기존 오프라인 언론사의 인터넷신문이나 인터넷 포털사이트, 기타 유사 언론기능을 행하는 인터넷홈페이지 등이 인터넷신문의 범주에 포함되지 못한다는 것이다. 더불어 검토보고서는 언론중재법 시행일 이후 인터넷관련 피해상담 건수 중 조정중재 대상에서 제외되는 인터넷 포털사이트 등에 의한 피해상담(2005.7.28. ~ 2006.10.31.) 건수가 146 건으로 40.6%를 점하고 있다고 소개하면서, 이러한 점을 감안할 때 인터넷신문의 범위를 확대하는 것은 당시 법령의 미비점을 개선하려는 것으로 충분히 필요성이 인정된다고 밝혔다.

다만 위 검토보고서는 '이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷홈페이지' 부문에 대해 언론중재 대상 범위가 다소 명확하지 못한 한계가 있고, 이를 확대 해석하는 경우 언론중재 대상이 대폭 확대될 가능성이 있다면서, 언론중재법상 중재 대상인 인터넷신문의 범위를 가능한 명확하게 규정하기 위한 검토와 어느 정도 범위까지의 인터넷홈페이지를 언론중재법의 적용 대상으로 할 것인가에 대한 검토가 필요할 것이라고 보았다.[79]

위와 같은 검토 의견은 노웅래의원안(2005.11.8.발의)에 대해서도 동일하다. 당시 언론중재법이 신문법상의 인터넷신문 개념을 언론중재법에 적용함으로써 사회적 영향력이 큰 기존 오프라인 언론사의 인터넷신문이나 인터넷포털사이트, 기타 유사 언론기능을 행하는 인

78) 국회문화관광위원회 (2006.11.), 〈언론중재및피해구제등에관한법률 일부개정 법률안 검토보고서〉, 32-40. 이 검토 보고서는 언론중재법에 대한 9개 법률 개정안의 검토 의견을 동시에 담고 있다. 심재철의원안(2005.7.28.), 박찬숙의원안(2005.10.31.), 박찬숙의원안(2005.11.2.), 노웅래의원안(2005.11.9.), 이재웅의원안(2005.11.28.), 김재윤의원안(2005.12.1.), 박찬숙의원안(2006.7.11.), 노웅래의원안(2006.10.12.), 전병헌의원안(2006.11.13.) 등이다.

79) 국회문화관광위원회 (2006.11.), 〈언론중재및피해구제등에관한법률 일부개정 법률안 검토보고서〉, pp.37-38.

터넷홈페이지 등이 인터넷언론의 범주에 포함되지 않은 것은 문제라고 지적했다(밑줄 연구팀). 따라서 "인터넷신문의 범위를 확대하는 것은 법령의 미비점을 개선하려는 것으로서 충분히 필요성이 인정된다."라고 평가했다. 다만, 박찬숙의원안에 대한 평가와 마찬가지로, '이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷홈페이지' 부문에 대해 언론중재 대상 범위가 다소 명확하지 못한 한계가 있고, 이를 확대 해석하는 경우 언론중재 대상이 대폭 확대될 가능성이 있다면서, 언론중재법상 중재 대상인 인터넷신문의 범위를 가능한 명확하게 규정하기 위한 검토와 어느 정도 범위까지의 인터넷홈페이지를 언론중재법의 적용 대상으로 할 것인가에 대한 검토가 필요할 것이라고 보았다.[80] 나아가 박찬숙의원안(2006.7.7.), 노웅래의원안(2006.10.10.)에 대한 검토 의견의 취지도 위 박찬숙의원안(2005.11.1.)과 노웅래의원안(2005.11.8.)에 대한 검토 의견과 유사하다.

김승수의원안(2024.7.17.발의)은 언론사가 운영하는 유튜브 등의 언론보도를 언론중재위원회의 조정 · 중재의 대상으로 포함하는 내용을 담고 있다. 해당 법률안에 대한 국회 문화체육관광위원회 검토보고서는 개정안이 언론사의 정보통신망을 통한 보도를 조정대상으로 명시해 현행법상 해석의 문제가 발생하지 않도록 방지하고, 뉴미디어를 통해 침해된 국민이 권리구제의 근거를 명확히 하려는 것으로 입법취지가 인정될 수 있다고 판단했다. 검토보고서는 유튜브 형식의 보도에 대해 언론중재위원회가 조정과 중재의 대상으로 삼고 있다는 점, 법원 역시 유튜브 채널에서 게재한 언론보도에 대해 정정보도 청구를 인용하는 판결을 선고한 바 있다는 내용을 소개했다.[81]

다만, 위 검토보고서는 정보통신망법상 명예훼손과 같은 정보를 방송미디어통신심의위원회의 심의대상으로 규정하고 있고, 개정안은 정보통신망을 통해 제공하는 정보 중 언론사가 '보도를 목적으로' 제공하는 정보를 언론중재위원회의 조정 대상으로 포함하고 있다는 점을 적시했다. 정보통신망을 통해 유통 · 제공하는 정보가 언론중재위원회 및 방송미디어통신심의위원회의 조정 · 심의 대상에 공통적으로 포함되므로 해당 정보가 '보도의 목적'에 해당하는지 여부에 따라 담당 소관이 결정된다면서, 현행법은 보도의 정의를 규정하고 있지 않아 언론중재위원회와 방송미디어통신심의위원회의 업무 범위 구분이 명확한 것으로 보기 어려운 측면이 있다고 지적했다.[82]

80) 국회문화관광위원회. (2006.11.), 〈언론중재및피해구제등에관한법률 일부개정 법률안 검토보고서〉, pp.45-47.
81) 국회문화체육관광위원회. (2024.8.), 〈언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고〉.
82) 국회문화체육관광위원회. (2024.8.), 〈언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고〉.

그러나 위 검토 보고서는 이미 언론중재위원회에서 언론사의 뉴미디어에 대한 조정 등의 업무를 수행하고 있고, 개정안의 취지가 언론사가 운영하는 뉴미디어를 통해 침해된 국민의 권리 구제를 강화하려는 것임을 고려할 때 피해구제 수단의 다양성 및 가외성을 확보하는 차원에서 일부 업무 범위가 중복되더라도 이를 허용할 여지에 대해 검토가 필요하다고 평가했다.[83] 더불어 법률의 명확성을 기하기 위해 개정안의 '뉴스통신, 인터넷신문 및 그 밖에 언론사'를 법 제2조 제12호에 정의된 '언론사'로 수정하고, '보도'가 언론중재법 정의상 '언론'의 행위이고 언론의 기사를 '매개'하는 전자간행물은 언론에 포함되지 않는 '인터넷뉴스서비스'임을 감안할 때, 개정안의 위치를 매개에서 보도로 이동하고 '보도를 목적으로'를 삭제하는 방안을 검토할 수 있을 것이라고 평가했다.[84]

83) 해당 검토보고서에 따르면 권리구제 방법으로서 언론중재위원회는 언론사의 정정·반론·추후보도를 게재하도록 하는 데에 비해, 방송미디어통신심의위원회는 관련 정보의 삭제·차단 조치를 수행한다는 측면에서 분쟁 해결 방법에 차이가 있다.

84) 국회문화체육관광위원회 (2024.8.), 〈언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고〉.

3 소결

유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 침해에 대한 법적 대응 체계를 분석하고, 사법적 판단의 특징 및 입법 논의의 궤적을 탐색했다.

가. 사법적 판단 기준의 확장 및 이중 적용의 특성

유튜브 뉴스 콘텐츠 관련 인격권 침해 사건에 대한 판결 경향을 보면, 언론사가 운영 주체가 된 유튜브 채널이나 언론사로 등록하고 개인이나 일반사업자가 운영하는 유튜브 채널의 경우, 법원은 기존 언론매체에 적용하는 언론의 자유와 인격권 보장 간의 조화와 균형의 법리를 적용하고 있다. 진실오신의 상당성 법리와 공적 인물/공적 사안의 법리, 정당한 언론활동의 법리가 적용되었다. 법원은 허위사실 적시 시 해당 유튜브 채널의 높은 전파성과 파급력을 인정하고, 이로 인해 피해 정도가 중대하며 명예 회복이 쉽지 않다는 점을 불리한 양형의 정상으로 고려하기도 했다.

한편, 언론사와 무관한 유튜버가 운영하는 채널, 즉 개인의 유튜브 뉴스 콘텐츠의 경우에도 기존 언론매체에 적용하는 진실오신의 상당성, 공적인물 · 공적사안의 법리 등이 법적 책임을 추궁하는 데 활용되었다. 언론으로 등록하지 않은 경우 해당 유튜브 채널 방송에 대한 정정보도청구는 민법상 손해배상 및 명예 회복을 위한 처분(제764조)이 적용되었다. 주목할 점은 개인 유튜버의 채널이라 하더라도 다수의 분쟁 사례에 공적인물/공적 사안의 법리가 적용되었다는 사실이다. 법원은 개인 유튜버라도 광범위하고 신속한 전파력을 가진 매체를 운영하는 만큼, 사실 확인을 위해 세심한 주의를 기울일 의무가 있다고 판시하며 이를 소홀히 했을 경우 손해배상 책임을 인정했다. 전직 언론인이 운영한 개인 유튜브 채널로 인한 명예훼손죄 판결에서 그러한 경향은 뚜렷하게 나타났다.

나. 법적 개념의 모호성 및 피해구제 실효성의 딜레마

유튜브 뉴스 콘텐츠는 전송 경로인 매체를 중심으로 볼 때 동영상 형태의 정보통신에 해당하며, 국내 법적으로는 정보통신망법에 의하여 규율될 수 있는 특성을 가진다. 동시에 내용적으로는 사실적 주장을 담고 있어 인격권 침해 시 명예훼손에 관한 민 · 형사상 책임을 질 수 있다.

이러한 특성으로 인해 피해구제 과정에서 실효성 문제가 발생한다. 민 · 형사 소송은 온라인상 익명 표현으로 인해 가해자를 특정하기 어렵고 소송 기간이 길며 손해배상액이 높지 않은 경우가 많아 피해 확산을 막는 유효한 수단이 되지 못하는 한계가 있다. 따라서 피해 확산을 방지하는 현실적인 주된 구제 수단은 플랫폼 서비스 제공자(정보통신서비스 제공자)의 매개자 책임에 기초한 차단 및 삭제 조치이며, 이는 정보통신망법상의 임시조치 제도나 플랫폼 자체의 자율규제(콘텐츠 모더레이션) 형태로 나타난다. 유튜브는 공익적 예외와 이의신청 절차를 포함한 단계적 제재 구조를 통해 자율규제 모델을 설계하고 있다.

다. 언론중재법 적용 대상 현실화와 조정을 통한 피해구제 필요성

현행 법적 구제 수단의 한계를 극복하고 뉴미디어 환경 변화에 대응하기 위한 입법 시도가 계속되고 있다. 김승수 의원안(21 · 22대 국회) 등은 언론사가 보도를 목적으로 정보통신망을 통해 제공하는 정보를 언론중재법의 분쟁 조정 및 중재 대상으로 명확히 포섭하려 했다.

국회 검토 보고서는 이러한 개정안이 뉴미디어를 통해 침해된 국민의 권리 구제 근거를 명확히 하려는 취지는 인정할 수 있다고 판단했다. 그러나 정보통신망을 통해 제공되는 정보가 언론중재위원회(언론중재법)와 방송미디어통신심의위원회(정보통신망법상 불법정보 심의)의 조정 및 심의 대상에 공통적으로 포함될 가능성이 존재하며, 이는 업무 범위 구분이 명확하지 않은 측면이 있다는 지적을 받았다.

그럼에도 불구하고, 해당 검토 보고서는 언론중재위원회가 이미 언론사의 뉴미디어에 대한 조정 업무를 수행하고 있고, 개정안의 취지가 피해구제를 강화하려는 것임을 고려할 때, 피해구제 수단의 다양성(가외성)을 확보하는 차원에서 일부 업무 범위가 중복되더라도 이를 허용할 여지에 대한 검토가 필요하다고 평가했다.

결론적으로, 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 침해에 대한 법적 대응은 언론의 책임 법

리와 정보통신의 매개자 책임 법리 사이의 복합적인 적용 양상을 보이며, 실효적인 피해구제를 위해서는 새로운 미디어 환경의 특성을 반영하여 언론 규율과 정보통신 규율 간의 적용 영역을 명확히 하고 구제 수단 간의 유기적인 관계를 정립하는 지속적인 법적 · 제도적 조정이 요구된다. 언론사가 운영하는 유튜브 동영상 콘텐츠로 인해 발생한 인격권 침해에 대한 법원의 판례 분석, 순수한 유튜브 채널의 방송으로 인해 발생한 인격권 관련 법적 분쟁에서 나타나듯이, 사법부는 이미 시사 쟁점을 다루는 사실적 주장으로 인격권 침해를 야기했을 때, 해당 유튜브 방송에 대해 기존 언론과 동일한 법리를 적용해 쟁점을 판단하고 있다. 또, 언론사가 운영하는 유튜브 채널이나, 개인이나 일반사업자가 언론으로 등록하고 운영하는 유튜브 채널에 대해 2022년 이후 언론중재위원회가 조정신청을 처리한 자료에서 보듯이, 차츰 유튜브 채널 운영자와 피해자 간의 조정성립 사례가 증가하고 있다. 언론중재위원회를 통한 신속한 조정 실효성에 대한 인식이 달라지고 있는 것으로 보인다. 언론중재법을 비롯한 관련 법령을 개정해, 표현의 자유를 보장하면서도 유튜브와 같은 동영상 플랫폼으로 인한 인격권의 피해구제를 신속하고 실질적으로 구제할 수 있는 방안 마련이 시급하다고 하겠다.

4장

유튜브 뉴스 콘텐츠 피해구제에 대한 이용자 인식 분석

1. 조사 개요
2. 조사 결과
3. 소결

1 조사 개요

가. 조사 대상 및 방법

본 연구는 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼에서 제공되는 뉴스 콘텐츠로 인해 발생할 수 있는 피해 유형과 그에 대한 구제 필요성에 대한 이용자 인식을 파악하기 위해, 전국 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 특히 유튜브 콘텐츠 중 개인 또는 일반사업자가 제작하는 뉴스 콘텐츠가 실질적으로 언론의 역할을 수행하고 있는지 여부, 해당 콘텐츠로 인한 피해 발생 가능성과 사회적 책임, 그리고 제도적 대응 필요성에 대한 인식을 다각도로 조사하였다.

조사 대상은 전국의 만 20세 이상 성인 남녀 각 500명이며, 성별, 연령, 지역을 기준으로 한 인구비례 할당 표본 방식을 통해 표본의 대표성을 확보하였다. 또한 본 조사는 최근 유튜브를 통해 뉴스 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 응답자를 대상으로 하여, 실제 이용 경험을 바탕으로 한 인식과 판단을 수집하는 데 중점을 두었다.

본 조사는 2025년 8월 5일부터 11일까지 전문 온라인 조사기관을 통해 구조화된 자기기입식 웹 설문으로 실시하였으며, 응답 시간은 약 15분 내외로 설계되었다. 수집된 응답은 응답 시간, 문항 누락률, 응답 패턴 등을 기준으로 불성실 응답을 사전 점검 · 제외하여 유효표본만을 최종 분석에 포함하였다.

설문 문항은 총 4개 영역으로 구성되었다. 첫째, 유튜브 뉴스 콘텐츠의 이용 행태에 관한 문항을 통해 이용 빈도, 시간, 비이용 사유 등을 파악한다. 둘째, 콘텐츠의 언론성 인식에 대한 항목에서는 언론사 및 비언론사 주체의 콘텐츠에 대한 뉴스 인식 여부와 함께, 언론 역할 판단에 영향을 미치는 요소들(콘텐츠 형식, 진행자 전문성, 사회적 영향력, 수익 구조 등)의 중요도를 측정하였다. 셋째, 유튜브 콘텐츠로 인한 피해 유형과 책임 인식에 관한 문항을 통해 명예훼손, 개인정보 침해, 허위정보 유포 등 각종 침해 사례와 이에 대한 책임 주체에 대

한 인식을 확인하고, 넷째, 피해구제 필요성과 관련하여 언론중재위원회를 통한 비언론사 콘텐츠에 대한 조정 제도의 필요성과 수용 가능성에 대한 인식 수준을 조사하였다. 그리고 마지막으로, 성별, 연령, 지역, 학력, 직업, 월소득 등 인구통계학적 배경 정보를 수집하도록 구성하였다.

주요 인식 문항은 7점 리커트 척도를 사용하여 세밀한 인식 차이를 측정할 수 있도록 하였으며, 일부 항목은 복수 응답 및 개방형 응답을 병행하여 질적 의견을 보완적으로 수집하였다. 본 조사는 유튜브 플랫폼에서 실질적인 언론 기능을 수행하는 제4유형 콘텐츠(언론사로 등록되지 않았지만 보도 형식과 공적 사안, 사회적 영향력을 갖춘 채널)에 대한 제도적 포섭 가능성을 탐색하기 위한 기초 자료로 활용될 수 있도록, 신뢰도 및 영향력 판단 기준, 사회적 책임 인식, 규제 및 구제 제도 수용성에 관한 문항들을 정교하게 설계하였다.

나. 설문 문항

설문 문항은 총 5개 영역으로 구성되었으며, '사전 필터링 문항', '유튜브 뉴스 콘텐츠 이용 행태', '유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 인식', '피해 인식 및 구제 필요성', '인구통계학 문항'으로 구분된다. 각 영역의 구성 방식과 주요 내용은 다음과 같다.

1) 사전 필터링 문항

사전 필터링 문항은 응답자의 자격 여부를 판단하고, 유튜브 뉴스 콘텐츠를 실제 이용한 경험자를 선별하기 위한 목적에서 구성되었다. 성별, 연령, 거주지역 등의 기초 인구통계 정보와 더불어, 최근 1주일 이내의 주요 온라인 서비스 이용 경험 및 유튜브 콘텐츠 시청 경험을 확인하는 문항을 포함하였다. 특히 '뉴스 콘텐츠' 시청 여부를 선별 기준으로 설정하여, 실제 이용 경험이 있는 응답자만 본 조사에 참여할 수 있도록 하였다.

'성별'은 남성과 여성으로 구분하여 성별에 따른 미디어 이용 차이를 분석하기 위한 기본 변수로 활용하였으며, '연령'은 만 20세 이상 성인으로 한정하여 연령대별 인식 차이를 확인할 수 있도록 20대부터 60세 이상까지 5단계로 구분하였다. 또한 '거주지역'은 전국 대표성을 고려하여 응답자의 지역 분포를 파악하기 위한 항목으로, 지도 선택 형식으로 제시하여 선택하도록 하였다.

다음으로 유튜브 뉴스 콘텐츠를 이용한 경험자에 한정하여 연구를 진행하기 위해 온라인 플랫폼 이용과 뉴스 콘텐츠의 이용 경험 여부를 확인하였다. 구체적으로 '이용 서비스 경험'은 최근 1주일간 이용한 온라인 플랫폼을 복수 응답하도록 하여 인스타그램, 페이스북, 틱톡 등 SNS 및 유튜브와 같은 영상 플랫폼 이용 경향을 파악하고, 유튜브 이용 여부를 확인하는 게이트 단계로 구성하였다. '유튜브 콘텐츠 유형'은 유튜브에서 소비한 콘텐츠의 장르를 다중 선택하도록 하여, 뉴스 콘텐츠 이용 경험자를 선별하였다. '예능/오락', '음악/공연', '뷰티', '여행', '요리' 등 다양한 범주를 제시하였으며, 이 가운데'뉴스/시사' 선택 시에만 본 조사가 진행되도록 설계하였다.

〈표 4-1〉 사전 필터링 문항 구성

구분	측정 내용	주요 목적/ 조사 의도	응답 형식
사전 필터링 문항	성별	응답자 기본 특성 파악	단일선택
	연령	20대 이상 성인 표본 확보 및 연령대별 비교	단일선택
	거주 지역	지역별 분포 및 대표성 확보	지도선택
	최근 1주일 이용 온라인 서비스	주요 플랫폼 이용 현황 및 유튜브 이용 여부 확인	복수 선택
	유튜브 콘텐츠 시청유형	뉴스 콘텐츠 이용자 선별	복수 선택

2) 유튜브 뉴스 콘텐츠 이용 행태

유튜브 뉴스 콘텐츠 이용 행태 영역은 총 4개의 문항으로 응답자의 이용 빈도, 시청 시간, 채널 이용 유형 등을 파악하기 위해 설계되었다. 주간 단위 이용 일수와 일일 평균 시청 시간을 통해 이용 강도를 정량화하고, 복수 응답 형식으로 주요 시사 유튜브 콘텐츠의 시청 경험을 조사하였다. 이를 통해 개인 및 일반사업자 채널 중심의 뉴스 콘텐츠 이용 패턴을 분석할 수 있도록 하였다.

본 영역에서는 본격적인 문항 제시 이전에 다음과 같은 안내문을 제시하여, 응답자가 '뉴스 콘텐츠'의 개념을 명확히 이해할 수 있도록 하였다.

※ 뉴스 콘텐츠는 사회적으로 의미 있는 현안이나 시사적 사건에 대해 정보를 제공하거나 의견을 제시할 목적으로 제작·게시된 콘텐츠로, 일정 수준의 시의성과 공적 관심을 지닌 콘텐츠를 말합니다.

‘이용 빈도’는 최근 1주일간 유튜브 뉴스 콘텐츠를 시청한 일수를 1일부터 매일까지 7단계로 나누어 측정하였다. 이를 통해 응답자의 주간 노출 강도를 파악할 수 있다. ‘이용 시간’은 하루 평균 시청 시간을 1시간 미만부터 9시간 이상까지 6개 구간으로 제시하여 이용 강도와 몰입 수준을 측정하였다.

‘시청 채널 목록’ 문항에서는 지상파 및 종합편성채널(종편)에서 운영하는 공식 유튜브 채널을 제외하고, 개인 또는 일반사업자가 운영하는 주요 뉴스 · 시사 채널 20여 개를 제시하여 복수 선택하도록 구성하였다.

또한 설문지에 제시된 목록 외에 응답자가 실제로 이용 중인 채널이 있을 경우 이를 추가로 파악하기 위해, ‘기타 채널’ 항목을 개방형으로 설정하였다. 응답자는 사전 제시되지 않은 채널명을 최대 3개까지 직접 입력할 수 있도록 하여, 실제 이용채널의 다양성과 분포를 보다 충실히 반영할 수 있도록 하였다.

〈표 4-2〉 유튜브 이용 행태 문항 구성

구분	측정 내용	주요 목적/ 조사 의도	응답 형식
이용 행태	주간이용 빈도	주간 노출강도 파악	7점빈도척도
	1일평균 이용시간	이용강도 및 몰입수준 측정	구간응답
	시청채널 (리스트)	주요 시사채널 이용패턴 분석	복수선택
	기타 시청채널	제시목록외 채널이용 파악	개방형응답

3) 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 인식

유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 인식 영역은 응답자가 ‘언론사’와 ‘비언론사(개인 또는 일반사업자)’가 제작한 콘텐츠를 각각 어떻게 인식하는지, 그리고 어떤 요인이 뉴스로 인식되도록 하는지를 다각도로 파악하기 위해 총 6개의 문항으로 구성하였다. 언론성 인식, 신뢰 판단 요인, 사회적 영향력 판단기준 등을 7점 리커트 척도로 측정하였으며, 콘텐츠 형식 · 운영 특성 · 플랫폼 지표 · 공적 지원 여부 등 세부 속성이 인식에 미치는 영향을 종합적으로 분석할 수 있도록 설계하였다.

구체적으로 문항별 내용을 간단히 정리하면, 첫 번째와 두 번째 문항은 ‘뉴스 인식 비교’로 각각 ‘언론사’와 ‘비언론사’가 제작한 콘텐츠를 ‘뉴스 또는 언론보도’로 인식하는 정도를 7점 척도로 측정하였다. 이를 통해 두 유형 간의 인식 차이를 정량적으로 비교할 수 있었다.

다음으로 ‘뉴스 인식 요인’ 문항은 개인 · 사업자의 콘텐츠가 뉴스로 인식되는 데 영향을 미

치는 여섯 가지 요인 ① 공익성, ② 형식적 유사성, ③ 진행자의 전문성, ④ 타인의 인식, ⑤ 언론사 유사 영향력, ⑥ 독자적 취재력을 제시하고, 각 요인의 중요도를 평가하도록 하였다. 또한 추가적으로 위의 6가지 기준 외에 중요하게 영향을 미친다고 생각하는 요소가 있다면 자유롭게 적도록 하였다.

'세부 속성별 영향 요인' 문항은 앞선 항목을 확장한 것으로, 뉴스 인식에 영향을 미칠 수 있는 다양한 세부 요인을 다차원적으로 평가하기 위해 구성되었다. 본 문항에서는 콘텐츠 형식(기존 뉴스 형태, 녹화방송, 현장 생중계, 재편집), 플랫폼 지표(구독자 수, 조회 수, 좋아요 수, 라이브 시청자 수), 채널 운영 특성(정기적 업로드, 편집 · 편성 수준, 사업자 등록, 광고 수익, 직접 수익), 공적 지원 여부(정부 기금, 취재 편의 제공, 보도자료 활용), 콘텐츠 영향력 등 총 5개 영역의 17개 세부 요인을 제시하였다. 각 요인에 대해 응답자가 인식하는 중요도를 7점 척도로 평가하도록 하여, 뉴스 인식 판단에 미치는 상대적 영향을 정량적으로 파악할 수 있도록 하였다. 또한 본격적인 응답에 앞서 각 세부 요인에 대한 개념 정의를 함께 제시하여, 응답자가 항목의 의미를 명확히 이해한 후 응답할 수 있도록 하였다.

이어서 개인 또는 일반사업자가 운영하는 유튜브 뉴스 콘텐츠의 '사회적 영향력 판단기준' 문항은 비언론사 콘텐츠의 영향력을 판단할 최소 기준을 수치화하여, 구독자 · 조회수 · 좋아요 · 라이브 시청자 수 · 정기적 제공 각각에 대해 응답자의 인식 기준을 탐색하였다.

본 영역의 마지막 질문인 '신뢰 판단 요인'은 비언론사 콘텐츠에 대한 신뢰성을 구성하는 요인을 탐색하기 위한 문항으로, ① 공공성, ② 취재원의 신뢰성, ③ 출처 명시, ④ 사실 확인 여부, ⑤ 진행자의 전문성, ⑥ 편집의 객관성 등 여섯 항목의 중요도를 7점 척도로 측정하였다. 이들 문항을 통해 응답자의 뉴스 인식과 신뢰 형성 요인을 비교 · 분석할 수 있다.

〈표 4-3〉 뉴스 인식 문항 구성

구분	측정내용	주요목적/ 조사의도	응답 형식
뉴스 인식	언론사 제작 콘텐츠의 뉴스성 인식	제도권 언론뉴스 인식수준 파악	7점 리커트
	개인·일반사업자 제작 콘텐츠의 뉴스성 인식	비언론사 콘텐츠의 뉴스성 인식비교	7점 리커트
	뉴스로 인식되는 요인	공익성·형식유사성·전문성·타인 인식 가능성·영향력·독자적 취재력 등 인식 요인 평가	7점 중요도 척도
	세부 영향 요인 (형식·지표·운영·지원·영향력)	뉴스성 인식에 영향을 미치는 세부 속성평가	7점 리커트
	사회적 영향력 판단 기준	구독자·조회수·좋아요·라이브 시청자 수· 정기적 제공 기준 탐색	구간 응답
	신뢰 판단 요인	공공성·취재원·출처명시·전문성·객관성 등 신뢰 형성 요인 측정	7점 중요도 척도

4) 피해 인식 및 구제 필요성

피해 인식 및 구제 필요성 영역은 개인 또는 일반사업자가 제작한 뉴스 콘텐츠로 인해 발생할 수 있는 피해 유형, 책임 주체, 피해구제제도 필요성에 대한 인식을 측정하기 위한 것이다. 명예훼손, 사생활 침해, 허위정보 유포 등 다양한 피해유형별 피해 정도와 책임 귀속을 평가하고, 채널 운영자 · 플랫폼 사업자 · 언론 관련 기관 · 정부 기관 등 주체별 구제책임에 대한 인식도 함께 조사하였다. 또한 언론중재위원회를 통한 구제 제도의 필요성과 절차적 요인(신속성, 비용, 합의 가능성 등)의 중요도를 평가하였다.

먼저 '피해 정도 인식' 문항에서는 명예훼손, 모욕, 사생활 · 초상권 · 개인정보 침해, 허위정보 유포, 혐오 표현, 집단 간 갈등유발 표현, 사회질서 혼란, 국가안보 침해 등 10가지 피해 유형을 제시하고, 각 피해가 발생할 가능성을 7점 척도로 평가하도록 구성하였다.

다음으로 '운영자 책임 인식' 문항에서는 앞서 제시한 동일한 10개 항목에 대해, 개인 또는 일반사업자(운영자)가 각각의 피해에 대해 어느 정도의 책임을 져야 하는지를 평가하도록 하였다. 이를 통해 피해 인식과 책임 인식을 비교 · 분석할 수 있도록 설계하였다.

이어서 '주체별 책임 인식' 문항은 피해의 발생과 피해 예방 및 구제에 대한 책임이 어느 주체에 귀속되는지를 묻는 내용으로 구성하였다. 제시된 주체는 '채널 운영자(개인 또는 일반사업자)', '플랫폼 사업자(유튜브와 같은 온라인 플랫폼 운영자)', '언론 관련 기관(예: 언론중재위원회, 방심위)', '정부 기관(방송미디어통신위원회, 문화체육관광부 등)'을 제시하였다. 이를 통해 응답자들이 플랫폼과 제도권 기관의 역할을 어떻게 인식하는지를 파악할 수 있도록 하였다.

다음으로 구성한 '언론중재위원회 구제 필요성' 문항은 언론중재위원회를 통한 피해구제 제도의 도입 필요성을 평가하였으며, 법적 소송 외의 대체적 분쟁조정제도에 대한 수용도를 측정하였다. 이 문항에서는 응답자 이해를 돕기 위해 아래와 같이 '규제'와 '구제'의 개념 차이를 사전에 안내하였다.

※ '규제'는 제재나 처벌을 목적으로 하는 반면, '구제'는 인격권 침해로 인한 피해를 회복하고 조정하는 절차를 의미합니다. 언론사가 명예훼손 등 인격권을 침해한 경우에는 언론중재위원회를 통해 피해구제가 이루어지고 있습니다.

이와 함께 '피해구제 기준 요인' 문항에서는 피해구제 절차에서 중요하게 고려해야 할 요소를 '신속성', '비용의 최소화', '당사자 간 합의' 등으로 제시하고, 각각의 중요도를 평가하였다.

마지막으로, 비언론사 뉴스 콘텐츠를 법적으로 언론사 보도와 동등하게 취급해야 하는지에 대한 '법적 동등성 인식' 인식을 7점 척도로 측정하였으며, 유튜브 외 다른 플랫폼에서의 유사한 콘텐츠가 동일한 법적 기준을 적용받아야 하는지에 대한 '플랫폼 간 동등성 인식' 문항을 함께 제시하였다. 이를 통해 응답자의 미디어 간 규제 형평성 인식 수준을 종합적으로 파악할 수 있도록 하였다.

〈표 4-4〉 피해 인식 및 구제 필요성 문항 구성

구분	측정내용	주요목적/ 조사의도	응답 형식
피해 인식 및 구제 필요성	피해유형별 피해정도	명예훼손·모욕·허위정보 등 피해 발생 인식	7점 리커트
	피해유형별 운영자책임	피해유형별 제작자 책임 인식	
	주체별 피해책임	채널·플랫폼·정부·기관별 책임 귀속 인식	
	주체별 구제책임	피해구제 역할 주체 인식	
	언론중재위원회 구제 필요성	비언론사콘텐츠에 대한 대체적 구제제도 필요성 탐색	
	피해구제 절차의 핵심 요인	신속성·비용·합의등 절차적 중요도 평가	
	법적 동등성 인식 (언론사 vs 개인)	비언론사 콘텐츠의 법적지위인식 평가	
	플랫폼 간 규제 동등성 인식	유튜브외 플랫폼의 규제 동일성 인식	

5) 인구통계학 문항

끝으로, 인구통계학 문항은 응답자의 사회경제적 배경을 파악하기 위한 항목으로, 최종 학력, 직업, 월평균 소득 등을 포함하였다. '최종학력'은 중학교 이하부터 대학원 이상까지 5단계로 구분하였으며, '직업'은 학생, 전문직, 사무직, 공무원, 서비스직 등 9개 범주를 제시하여 응답자의 직업적 배경을 파악하였다. '소득수준'은 월평균 소득을 100만 원 단위로 제시하여, 경제적 지위에 따른 인식 차이를 분석할 수 있도록 하였다.

〈표 4-5〉 인구통계 문항 구성

구분	측정 내용	주요 목적/ 조사 의도	응답 형식
인구통계 문항	최종 학력	교육 수준	단일선택
	직업	직업군별	단일선택
	월평균 소득	경제적 배경	단일선택

2 조사 결과

가. 응답자 특성

본 조사는 전국 성인 남녀 1,000명을 대상으로 실시하였으며, 성별, 연령, 지역, 학력, 직업, 소득 등 인구사회학적 특성을 균형 있게 반영하여 표본을 구성하였다. 응답자의 주요 특성은 아래와 같다.

1) 성별

응답자는 남성 500명(50.0%), 여성 500명(50.0%)으로 성별이 완전히 균등하게 배분되었다. 이는 성별 간 미디어 이용 차이나 인식 차이를 비교 · 분석하기 위한 기초적 균형을 확보한 표집 결과로 해석된다.

2) 연령

연령대는 만 20~29세, 30~39세, 40~49세, 50~59세, 60세 이상이 각각 200명(20.0%)씩으로 세대별로 동일한 비율로 구성되었다. 따라서 청년층부터 장년층까지 세대별 인식 차이를 고르게 반영할 수 있는 구조를 갖추고 있으며, 특정 연령대에 편중되지 않은 균형적 분포를 보인다.

3) 거주지역

거주지역별로는 수도권 응답자가 다수를 차지하였다. 서울특별시 27.1%(271명), 경기도

30.7%(307명), 인천광역시 5.1%(51명)로, 수도권 응답자가 전체의 약 63%에 이른다. 이는 대한민국 인구의 수도권 집중 경향을 반영하는 결과이며, 동시에 전국적 대표성을 확보하기 위해 비수도권 지역도 폭넓게 포함되었다.

부산(5.4%), 대구(5.0%), 광주(2.3%), 대전(2.6%), 울산(0.9%) 등 주요 광역시를 비롯해, 강원(1.9%), 충북(2.7%), 충남(2.7%), 전북(2.4%), 전남(2.0%), 경북(3.4%), 경남(4.0%), 제주(0.9%), 세종(0.9%) 등 전국 각 지역의 응답자가 포함되었다. 따라서 전체 표본은 수도권 중심성이 일정 부분 존재하지만, 전국 단위의 지역 분포를 고려한 대표 표집이 이루어졌다고 볼 수 있다.

〈표 4-6〉 설문 대상자 기본 특성

항목	빈도 (비율)	
성별	남성: 500명 (50.0%)	여성: 500명 (50.0%)
연령	만20~29세: 200명 (20.0%)	만50~59세: 200명 (20.0%)
	만30~39세: 200명 (20.0%)	만60세 이상: 200명 (20.0%)
	만40~49세: 200명 (20.0%)	
거주지역	서울특별시: 271명 (27.1%)	충청북도: 27명 (2.7%)
	부산광역시: 54명 (5.4%)	충청남도: 27명 (2.7%)
	대구광역시: 50명 (5.0%)	전라북도: 24명 (2.4%)
	인천광역시: 51명 (5.1%)	전라남도: 20명 (2.0%)
	광주광역시: 23명 (2.3%)	경상북도: 34명 (3.4%)
	대전광역시: 26명 (2.6%)	경상남도: 40명 (4.0%)
	울산광역시: 9명 (0.9%)	제주도: 9명 (0.9%)
	경기도: 307명 (30.7%)	세종시: 9명 (0.9%)
	강원도: 19명 (1.9%)	
최종 학력	중학교 졸업 이하: 3명 (0.3%)	대학교 졸업: 597명 (59.7%)
	고등학교 졸업: 164명 (16.4%)	대학원 졸업: 125명 (12.5%)
	전문대학 졸업: 107명 (10.7%)	기타: 4명 (0.4%)
직업	대학(원)생: 75명 (7.5%)	서비스직: 68명 (6.8%)
	전문직: 94명 (9.4%)	자영업: 85명 (8.5%)
	사무직: 363명 (36.3%)	무직: 166명 (16.6%)
	공무원: 37명 (3.7%)	기타: 69명 (6.9%)
	생산직: 43명 (4.3%)	
월 평균 소득	100만 원 미만: 142명 (14.2%)	300~400만 원 미만: 210명 (21.0%)
	100~200만 원 미만: 89명 (8.9%)	400~500만 원 미만: 132명 (13.2%)
	200~300만 원 미만: 217명 (21.7%)	500만 원 이상: 210명 (21.0%)

4) 학력

응답자의 최종 학력은 대학교 졸업이 59.7%(597명)로 가장 많았으며, 대학원 졸업자도 12.5%(125명)로 나타났다. 전문대학 졸업자는 10.7%(107명), 고등학교 졸업은 16.4%(164명), 중학교 졸업 이하 응답자는 0.3%(3명)에 불과했다. 이로써 전체 응답자의 약 72%가 고등교육(대졸 이상)을 이수한 집단으로, 조사 참여자가 전반적으로 높은 교육 수준과 정보 이해 능력을 갖추고 있음을 알 수 있다. 이는 미디어 인식 조사에서 응답자의 분석적 판단력이 비교적 높게 작용할 가능성을 시사한다.

5) 직업

직업별 분포를 보면 사무직이 36.3%(363명)로 가장 높았으며, 전문직 9.4%(94명), 대학(원)생 7.5%(75명)가 뒤를 이었다. 자영업자는 8.5%(85명), 서비스직 6.8%(68명), 생산직 4.3%(43명), 공무원 3.7%(37명)로 나타났다. 한편 무직 응답자가 16.6%(166명)로 비교적 높은 비율을 보여, 경제활동을 하지 않는 집단(가정주부, 구직자 등)이 일정 부분 포함되어 있음을 알 수 있다. 따라서 표본은 다양한 직업군을 고르게 포괄하고 있으며, 이는 직업적 배경에 따른 뉴스 이용 행태나 인식 차이를 비교할 수 있는 토대를 마련해준다.

6) 월평균 소득

소득수준별로는 200만~300만원 미만 21.7%(217명), 300만~400만원 미만 21.0%(210명), 400만~500만원 미만 13.2%(132명), 500만원 이상 21.0%(210명)으로 나타났다. 즉, 월 200만 원 이상 소득자가 전체의 약 77%를 차지하여, 중산층 이상 응답자의 비중이 높은 편이다. 이러한 분포는 본 조사 표본이 전반적으로 경제적으로 안정된 집단을 중심으로 구성되었음을 보여주며, 이는 미디어 접근성, 정보 활용 능력, 권리 인식 수준이 높은 응답자군이 다수 포함되어 있음을 의미한다.

전체적으로 볼 때, 본 조사의 표본은 성별 · 연령별 균형이 확보된 전국 단위 대표 집단으로 구성되었으며, 응답자의 교육수준 · 소득수준 · 직업적 다양성을 두루 반영하였다. 이는 조사 결과 해석 시 특정 계층이나 연령대의 편향 없이 전 국민적 수준의 인식 구조를 비교적 안정적으로 추정할 수 있음을 시사한다.

나. 분석 결과

1) 유튜브 뉴스·시사 채널 이용 현황

가) 주간 이용 빈도

"지난 1주일 동안 유튜브를 통해 뉴스 콘텐츠를 얼마나 자주 이용했는가?"라는 질문에 대해, 응답자의 절반 이상인 52.1% (521명)이 '매일 이용한다'고 응답하였다. 이는 조사대상자의 상당수가 일상적으로 유튜브 시사 콘텐츠를 소비하고 있음을 보여주는 결과로, 유튜브가 이미 '보조 정보 채널'을 넘어 주요 뉴스 접근 경로로 자리 잡았음을 시사한다.

주 3일 이상 이용한다고 응답한 비율은 전체의 약 90%에 달하며, '1일(3.5%)', '2일(7.1%)', '3일(13.8%)', '4일(7.7%)', '5일(10.9%)', '6일(4.9%)' 등 대부분이 정기적으로 시사성 영상을 시청하고 있었다. 이는 유튜브 뉴스 콘텐츠가 특정 이슈 발생 시 일시적으로 이용되는 것이 아니라, 루틴(routine)화된 시청 행태로 고착되고 있음을 보여준다. 즉, 이용자들은 전통적 보도 채널 대신 유튜브를 통해 시사 정보를 반복적으로 접하고 판단 근거로 삼고 있음을 알 수 있다.

〈표 4-7〉 유튜브 뉴스 콘텐츠 주간 이용 빈도

지난 1주일 동안 유튜브를 통해 뉴스 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하셨습니까?	1일: 35명 (3.5%)
	2일: 71명 (7.1%)
	3일: 138명 (13.8%)
	4일: 77명 (7.7%)
	5일: 109명 (10.9%)
	6일: 49명 (4.9%)
	매일: 521명 (52.1%)

나) 일일 평균 시청 시간

'하루 평균 시청 시간'을 묻는 문항에서는 응답자의 44.7%(447명)이 '1~3시간 미만'이라고 응답하였고, '1시간 미만'도 41.6%(416명)으로 나타나 대부분의 응답자가 하루 1~3시간 정도의 시사 콘텐츠를 소비하는 것으로 조사되었다. '3~5시간 미만'은 9.6%(96명), '5시간 이상'은 4.1%(41명)에 불과했으나, 전체적으로 약 58%의 응답자가 1시간 이상 지속적으로 시청하고 있어, 단순 클릭형 소비를 넘어 일정한 체류형 · 몰입형 시청 행태를 보였다.

이 결과는 유튜브 시사 콘텐츠가 짧은 클립 중심의 비선형 뉴스 소비뿐만 아니라, 장시간 토크 · 대담형 콘텐츠에 대한 집중 시청도 동시에 이루어지고 있다고 추정할 수 있다.

〈표 4-8〉 유튜브 뉴스 콘텐츠 일일 평균 시청 시간

지난 1주일 동안 유튜브 뉴스 콘텐츠를 하루 평균 얼마나 이용하셨습니까?	1시간 미만: 416명 (41.6%)
	1시간~3시간 미만: 447명 (44.7%)
	3시간~5시간 미만: 96명 (9.6%)
	5시간~7시간 미만: 25명 (2.5%)
	7시간~9시간 미만: 5명 (0.5%)
	9시간 이상: 11명 (1.1%)

이상의 결과를 종합하면, 조사 대상자의 과반 이상이 매일, 하루 1시간 이상 유튜브를 통해 시사 콘텐츠를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이는 유튜브가 기존 언론사의 뉴스 접근 경로를 대체하고 있을 뿐 아니라, '정보+여가'의 복합적 소비 공간으로 진화하고 있음을 방증한다.

특히 일상적 · 정기적 이용 행태는 유튜브 시사 콘텐츠가 개인의 뉴스 이해 · 정치 인식 · 사회적 태도 형성에 미치는 영향이 단기적 자극을 넘어 지속적 · 구조적 수준으로 확장되고 있음을 의미한다. 따라서 유튜브에서 생산 · 유통되는 뉴스 콘텐츠는 단순한 개인 방송이 아닌, 일상적 뉴스 환경의 핵심 구성요소로 간주 되어야 하며, 이들 콘텐츠가 초래하는 정보 왜곡, 명예훼손, 갈등 조장 등 부정적 효과에 대해서도 제도적 대응 및 피해구제 체계 내 편입 논의가 필수적임을 시사한다.

다) 이용하는 유튜브 뉴스 콘텐츠

본 조사에서는 응답자들에게 "지난 1주일 동안 유튜브에서 이용한 뉴스 및 시사 채널"을 복수 선택하도록 하여, 개인 및 일반사업자가 운영하는 주요 시사 채널의 이용 경험 분포를 파악하였다. 총 20여 개 채널을 제시한 결과, 응답자 1,000명 중 복수 응답 기준으로 가장 높은 이용률을 보인 채널은 다음과 같다.

먼저 〈김어준의 겸손은 힘들다〉가 349명(12.34%)으로 가장 높은 비율을 기록하였으며, 이어〈매불쇼〉가 336명(11.88%)으로 근소한 차이로 뒤를 이었다. 이 두 채널은 시사 · 토크 형식의 오락성과 정치 · 사회적 논평을 결합한 형태로, 정치 풍자 · 대담 중심 시사 콘텐츠에 대한 이용자 선호가 높음을 시사한다. 세 번째로는 〈시사포커스TV〉가 228명(8.06%)으로 나타

났으며, 이어 〈뉴스토마토〉가 182명(6.43%)로 뒤를 이었다.

또한 〈신의한수〉(151명, 5.34%), 〈팩트TV NEWS〉(122명, 4.31%), 〈스픽스〉(118명, 4.17%) 등도 100명 이상의 응답자가 이용했다고 응답하여, 상대적으로 정치 · 시사 이슈를 직접 해설하거나 논평하는 성격의 채널들이 일정한 영향력을 유지하고 있음을 확인할 수 있다.

이외에도 〈언론 알아야 바꾼다〉(81명, 2.86%), 〈이슈카톡〉(86명, 2.90%), 〈배승희 변호사〉(79명, 2.79%), 〈서정욱TV〉(62명, 2.19%), 〈신인균의 국방TV〉(61명, 2.16%) 등 다양한 주제 기반의 시사 콘텐츠가 분포하고 있으며, 정치적 논평, 법률 해설, 국방 이슈, 사회문제 분석 등 세부 주제별로 이용자가 분산되어 있음을 보여준다.

한편, 응답자 1000명 중 100명 이상이 이용하고 있는 뉴스 및 시사 채널 가운데, 인터넷 언론으로 등록되지 않은 채널은 〈매불쇼〉와 〈신의한수〉로 확인되었다.[85]

이 두 채널 모두 비언론사, 개인 또는 일반사업자 주체로 운영되지만, 일정 수준의 영향력과 대중적 신뢰도를 확보하고 있어 비제도권 채널이 실질적 언론 기능을 수행하는 사례로 해석될 수 있다.

이러한 결과는 유튜브 기반 시사 콘텐츠 이용의 주된 흐름이 보도성 뉴스보다는 해설 · 토크 중심으로 확장되고 있음을 보여주며, 응답자들은 정보 전달뿐 아니라 해석 · 비판 · 풍자적 접근을 결합한 혼합형 시사 콘텐츠를 선호하는 경향을 보인다.

〈표 4-9〉 지난 1주일 동안 유튜브에서 이용한 뉴스 및 시사 채널

항목	빈도 (비율)	항목	빈도 (비율)
고성국TV	50명 (1.77%)	스픽스	118명 (4.17%)
김어준의 겸손은 힘들다	349명 (12.34%)	시사포커스TV	228명 (8.06%)
누리PD-TV	15명 (0.53%)	신의한수	151명 (5.34%)
뉴스토마토	182명 (6.43%)	신인균의 국방TV	61명 (2.16%)
매불쇼	336명 (11.88%)	언론 알아야 바꾼다	81명 (2.86%)
배승희 변호사	79명 (2.79%)	이봉규TV	37명 (1.31%)
사장남천동	22명 (0.78%)	이슈카톡	86명 (2.90%)
서정욱TV	62명 (2.19%)	전옥현 안보정론TV	23명 (0.81%)
성창경TV	50명 (1.77%)	팩트TV NEWS	122명 (4.31%)
손상대TV2	25명 (0.88%)	펜앤마이크TV	46명 (1.63%)

85) 정기간행물 등록관리시스템 (https://pds.mcst.go.kr/main/regstatus/selectRegStatusDetail.do) 에서 등록 확인

유튜브 기반 시사 채널의 이용은 일부 상위에 집중되어 있으며, 특히 정치 · 사회 현안을 다루는 해설형 · 대담형 콘텐츠에 대한 이용자 선호가 매우 높게 나타났다. 이러한 경향은 전통적 언론 보도의 형식적 전달을 넘어, 비언론사 채널이 사회적 의제 설정과 여론 형성 과정에서 실질적 영향력을 행사하고 있음을 보여준다.

특히 〈매불쇼〉, 〈신의한수〉 등과 같이 인터넷 언론사로 등록되지 않은 채널이 대중적 신뢰와 주목도를 확보하고 있다는 사실은 이들이 사실상 언론기능을 수행하고 있음을 반증한다. 이는 비언론사 채널이라 하더라도 공론장에 미치는 파급력과 정보 확산 효과가 제도권 언론에 필적하거나 이를 능가하는 경우가 있음을 의미한다. 따라서 이러한 비언론사 시사 콘텐츠가 초래할 수 있는 명예훼손, 허위정보 유포, 갈등 조장 등 인격권 침해 문제는 단순한 표현의 자유 차원을 넘어 '언론 행위'에 준하는 사회적 책임과 법적 규율의 범주 안에서 다뤄져야 할 필요가 있다.

즉, 유튜브를 비롯한 온라인 플랫폼상의 개인 · 일반사업자 제작 시사 콘텐츠는 그 영향력과 공익성, 그리고 사회적 파급효과 측면에서 언론중재위원회 등 제도권 피해구제 절차의 적용 대상에 포함되어야 함을 시사한다. 이는 '언론사 여부'가 아니라 '언론적 기능 수행 여부'를 기준으로 피해구제의 범위를 재설정해야 한다는 점을 뒷받침하며, 결국 언론중재 제도의 기능적 확장과 포섭이 필요함을 보여주는 실증적 근거로 해석할 수 있다.

2) 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 인식

가) 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 언론 인식

유튜브에서 제공되는 뉴스 콘텐츠를 '언론보도'로 인식하는지에 대한 문항은 제작 주체의 성격에 따라 응답자의 판단이 어떻게 달라지는지를 확인하기 위해 구성하였다.

먼저, 언론사가 제작한 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대해서는 '언론보도' 혹은 '뉴스'라는 인식이 압도적으로 높게 나타났다. '매우 그렇다(18.3%)'와 '그렇다(36.5%)', '그런 편이다(27.6%)'를 합하면 전체의 82.4%가 언론사 제작 유튜브 콘텐츠를 '언론보도'로 간주했다. 반면 '그렇지 않다(3.4%)' 또는 '전혀 그렇지 않다(1.5%)', '그렇지 않은 편이다(12.2%)' 등 부정적 응답은 17.1%에 불과하여, 전반적으로 언론사 제작 유튜브 콘텐츠를 '언론보도' 또는 '뉴스'라고 인식하는 비율이 높다는 것을 알 수 있다.

〈표 4-10〉 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 언론 인식

귀하는 〈언론사〉 혹은 〈개인 또는 일반사업자〉가 제작한 유튜브 뉴스·시사콘텐츠를 '뉴스' 또는 '언론보도'라고 생각하십니까?							
문항	1. 전혀 그렇지 않다.	2. 그렇지 않다.	3. 그렇지 않은 편이다.	4. 그런 편이다.	5. 그렇다.	6. 매우 그렇다.	7. 잘 모르겠다.
1)언론사 제작	15명 (1.5%)	34명 (3.4%)	122명 (12.2%)	276명 (27.6%)	365명 (36.5%)	183명 (18.3%)	5명 (0.5%)
	171명 (17.1%)			824명 (82.4%)			5명 (0.5%)
2)개인 또는 일반사업자	85명 (8.5%)	145명 (14.5%)	309명 (30.9%)	228명 (22.8%)	153명 (15.3%)	68명 (6.8%)	12명 (1.2%)
	539명 (53.9%)			449명 (44.9%)			12명 (1.2%)

개인 또는 일반사업자가 제작한 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대해 '매우 그렇다(6.8%) · 그렇다(15.3%) · 그런 편이다(22.8%)'를 합친 긍정 응답은 44.9%로 절반에 미치지 못했고, '전혀 그렇지 않다(8.5%) · 그렇지 않다(14.5%) · 그렇지 않은 편이다(30.9%)'를 합친 부정 응답은 53.9%로 나타나 해당 콘텐츠의 '언론성' 인식은 상대적으로 낮았다.

그럼에도 한국언론진흥재단 「언론수용자조사」에서 온라인 동영상 플랫폼을 '언론'으로 인식한다는 비율은 2020년 28.5% → 2021년 34.1% → 2022년 27.0% → 2023년 31.0% → 2024년 29.0% 수준에 머물렀던 점을 감안하면, 2025년 본 조사에서 나타난 44.9%는 유튜브 뉴스 콘텐츠의 보도적 기능을 인정하는 경향이 상대적으로 확대되었을 가능성을 시사한다.

다만 두 지표는 비교 대상이 다르다는 한계가 존재한다. 「언론수용자조사」에서는 '플랫폼 전체'에 대한 언론 인식을 물었던 것에 반해, 이번 조사에서는 '개인/사업자 제작 뉴스 콘텐츠'로 범위를 한정했다. 또한 문항 구성과 표본 특성도 달라 직접 비교에는 한계가 있다. 그럼에도 본 조사결과는 '상대적 상승 신호'로 해석할 여지를 제공한다. 즉, 이용자들은 '언론' 라벨에는 여전히 보수적이지만 보도 기능을 수행하는 채널에 대한 인정 폭은 확대되는 흐름을 보이고 있다고 할 수 있다. 따라서 향후 피해구제 · 책임 설계는 언론사 여부라는 형식 뿐 아니라 행위의 기능과 피해 가능성을 함께 고려하는 방향이 요구된다고 할 것이다.

나) 언론 인식의 영향 요인

이 문항은 개인 · 일반사업자 제작한 유튜브 뉴스 콘텐츠를 '언론'으로 인식하게 만드는 요인을 다차원적으로 파악하기 위해 마련하였다. '뉴스 인식 요인' 문항은 개인 · 사업자의 콘텐츠가 뉴스로 인식되는 데 영향을 미치는 여섯 가지 요인 ① 공익성, ② 형식적 유사성, ③ 진행자의 전문성, ④ 타인의 인식, ⑤ 언론사 유사 영향력, ⑥ 독자적 취재력을 제시하고, 각 요인의 중요도를 평가하도록 하였다.

여섯 가지 요인 중에서 '긍정적'인 반응 비율이 가장 높은 것은 '공적 관심사에 관한 내용(공익성)'이었다. 전체 응답자의 93%가 이에 동의하는 응답 반응을 보였다. '공익성'이 언론으로 인식하게 만든다는 데 대해 '매우 그렇다'라고 응답한 비율은 37.8%였다.

다음으로 '진행자의 전문성'(90.5%)이 뒤를 이었다. 이용자들은 진행자의 언론 관련 전문성을 유튜브 콘텐츠를 언론으로 인식하는데 중요하다고 인식하는 것으로 나타났는데, '매우 그렇다'는 답변이 388명 (38.8%)으로 가장 높았고, 긍정 답변은 905명 (90.5%)인데, 이는 여섯 가지 요인 가운데 두 번째로 높은 수치를 보였다.

세 번째로 높은 비율을 나타낸 유목은 '독자적 취재 능력'(89%)인데, 독자적 취재 능력의 중요성과 관련하여 '매우 그렇다'는 답변이 343명 (34.3%)으로 가장 높았고, 그 다음으로 '그렇다'는 답변이 334명(33.4%)으로 뒤를 이었다. 긍정 답변이 890명(89%)으로 부정 답변(77명, 7,7%)보다 월등하게 높은 것으로 나타났다.

한편, 언론사와 유사한 수준의 영향력은 '그렇다'는 답변이 337명 (33.7%)으로 가장 높았고, 그 다음이 '매우 그렇다'(264명, 26.%), '그런 편이다'(231명, 21.3%) 순이었다. 종합하면 긍정 답변이 832명 (83.2%)으로 부정 답변인 140명 (14%)을 크게 웃돌았으며, 6가지 유목 중 네 번째의 순위를 나타냈다.

반면 '기존 언론과의 유사한 뉴스 형식'(64.4%), '주변 인식'(77.1%)은 상대적으로 낮아, 형식적 요소보다는 본인이 인식하는 내용적 · 기능적 요인이 더 큰 영향을 미친다는 점이 드러났다. 기존 언론과 얼마나 유사한 형식으로 뉴스를 제공하는가와 관련하여서는 '그렇다'는 응답이 280명 (28%)으로 가장 높았지만, '그렇지 않은 편'이라고 답한 응답자도 261명 (26.1%)으로 비교적 높은 편이었다. 다음으로 주변의 인식은 긍정 답변은 총 771명 (77.1%)으로 부정 답변(205명, 20.5%)보다 높게 나타나 언론다운 형식보다는 주변의 평가가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 4-11〉 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 언론 인식의 영향 요인

귀하가 개인 또는 일반사업자가 운영하는 유튜브 뉴스 콘텐츠를 '뉴스(언론 보도)'로 인식하는 데 아래 요인이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?							
문항	1. 전혀 그렇지 않다.	2. 그렇지 않다.	3. 그렇지 않은 편이다.	4. 그런 편이다.	5. 그렇다.	6. 매우 그렇다.	7. 잘 모르겠다.
1) 공적 관심사에 대한 내용 (공익성)	4명 (0.4%)	15명 (1.5%)	40명 (4%)	188명 (18.8%)	364명 (36.4%)	378명 (37.8%)	11명 (1.1%)
	59명 (5.9%)			930명 (93%)			11명 (1.1%)
2) 기존 언론과 유사한 뉴스 형식	20명 (2%)	60명 (6%)	261명 (26.1%)	240명 (24%)	280명 (28%)	124명 (12.4%)	15명 (1.5%)
	341명 (34.1%)			644명 (64.4%)			15명 (1.5%)
3) 진행자의 언론 관련 전문성	4명 (0.4%)	15명 (1.5%)	56명 (5.6%)	194명 (19.4%)	323명 (32.3%)	388명 (38.8%)	20명 (2%)
	75명 (75%)			905명 (90.5%)			20명 (2%)
4) 주변의 인식	15명 (1.5%)	45명 (4.5%)	145명 (14.5%)	266명 (26.6%)	313명 (31.3%)	192명 (19.2%)	24명 (2.4%)
	205명 (20.5%)			771명 (77.1%)			24명 (2.4%)
5) 언론사와 유사한 수준의 영향력	10명 (1%)	35명 (3.5%)	95명 (9.5%)	231명 (23.1%)	337명 (33.7%)	264명 (26.4%)	28명 (2.8%)
	140명 (14%)			832명 (83.2%)			28명 (2.8%)
6) 독자적 취재 능력	4명 (0.4%)	18명 (1.8%)	55명 (5.5%)	213명 (21.3%)	334명 (33.4%)	343명 (34.3%)	33명 (3.3%)
	77명 (7.7%)			890명 (89%)			33명 (3.3%)

이 결과는 이용자들이 언론으로서의 자격을 형식적 외형보다 공익적 역할 수행으로 판단한다는 점을 보여준다. 즉, 진행자가 사회적 쟁점을 비판적으로 해석하고, 독자적 취재를 통해 사실 확인을 수행한다면, 비언론사라 하더라도 '언론적 역할'을 수행하는 것으로 인식하고 있다고 분석할 수 있다. 이는 콘텐츠의 '기능적 언론성' 개념을 지지하는 결과로, 비언론사에 대한 규제 · 구제 적용 여부를 판단할 때 '공익성 · 전문성 · 취재성'의 세 요인이 실질적 판단 기준이 되어야 함을 시사한다.

다) 언론성 인식에 영향을 미치는 조건

이 항목은 콘텐츠의 운영 구조적 특성이 언론 인식에 미치는 영향을 분석하기 위해 구성되었다. 본 문항에서는 콘텐츠 형식(기존 뉴스 형태, 녹화방송, 현장 생중계, 재편집), 플랫폼 지표(구독자 수, 조회 수, 좋아요 수, 라이브 시청자 수), 채널 운영 특성(정기적 업로드, 편집 · 편성 수준, 사업자 등록, 광고 수익, 직접 수익), 공적 지원 여부(정부 기금, 취재 편의 제공, 보도자료 활용), 콘텐츠 영향력 등 총 5개 영역의 17개 세부 요인을 제시하였다.

제시한 요인들 중에서 이용자가 가장 중요한 요인으로 인식하는 것은 '정기적 콘텐츠 제공'이었다. 정기적 콘텐츠 제공의 긍정 답변은 908명 (90.8%)으로 가장 높았으며, 다음으로 '편집 및 편성 수준'(902명, 90.2%), '보도자료 제공 및 활용'(896명, 89.6%), '콘텐츠 영향력'(882명, 88.2%), '현장 생중계 형태'(832명, 83.2%) 순으로 긍정 답변이 높게 도출됐다.

반면 유튜브 채널의 재정 수입과 관련하여 긍정 답변은 다른 요인들보다 상대적으로 낮게 도출됐다. 즉 이용자들은 개인 또는 일반사업자가 제작하는 유튜브 채널의 수입은 해당 채널을 언론으로 인식하는데 있어 다른 요인들보다 상대적으로 더 중요한 영향을 미치지는 않는다고 판단하고 있는 것으로 조사되었다. 예를 들어 광고 수익의 경우 긍정 답변이 534명으로 53.4%, 부정 답변은 435명으로 43.5%였다. 직접 수익은 긍정 답변은 562명 (56.2%), 부정 답변은 403명 (40.3%)으로 드러났다.

〈표 4-12〉 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 언론성 인식에 영향을 미치는 조건

귀하가 개인 또는 일반사업자가 운영하는 유튜브 뉴스 콘텐츠를 '뉴스(언론 보도)'로 생각하는 데 아래의 조건들이 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?							
문항	1. 전혀 그렇지 않다.	2. 그렇지 않다.	3. 그렇지 않은 편이다.	4. 그런 편이다.	5. 그렇다.	6. 매우 그렇다.	7. 잘 모르겠다.
1) 기존뉴스형태	13명 (1.3%)	30명 (3.0%)	133명 (13.3%)	224명 (22.4%)	386명 (38.6%)	205명 (20.5%)	9명 (0.9%)
	176명 (17.6%)			815명 (81.5%)			9명 (0.9%)
2) 녹화방송형태	19명 (1.9%)	44명 (4.4%)	207명 (20.7%)	307명 (30.7%)	329명 (32.9%)	82명 (8.2%)	12명 (1.2%)
	270명 (27.0%)			718명 (71.8%)			12명 (1.2%)
3) 현장 생중계 형태	13명 (1.3%)	30명 (3.0%)	106명 (10.6%)	224명 (22.4%)	351명 (35.1%)	257명 (25.7%)	19명 (1.9%)
	149명 (14.9%)			832명 (83.2%)			19명 (1.9%)
4) 재편집 형태	24명 (2.4%)	47명 (4.7%)	212명 (21.2%)	312명 (31.2%)	283명 (28.3%)	104명 (10.4%)	18명 (1.8%)
	283명 (28.3%)			699명 (69.9%)			18명 (1.8%)

귀하가 개인 또는 일반사업자가 운영하는 유튜브 뉴스 콘텐츠를 '뉴스(언론 보도)'로 생각하는 데 아래의 조건들이 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?							
5) 구독자수	44명 (4.4%)	64명 (6.4%)	151명 (15.1%)	238명 (23.8%)	267명 (26.7%)	212명 (21.2%)	24명 (2.4%)
	259명 (25.9%)			717명 (71.7%)			24명 (2.4%)
6) 조회수	46명 (4.6%)	61명 (6.1%)	135명 (13.5%)	221명 (22.1%)	279명 (27.9%)	234명 (23.4%)	24명 (2.4%)
	242명 (24.2%)			734명 (73.4%)			24명 (2.4%)
7) 좋아요수	59명 (5.9%)	69명 (6.9%)	202명 (20.2%)	246명 (24.6%)	227명 (22.7%)	171명 (17.1%)	26명 (2.6%)
	330명 (33.0%)			644명 (64.4%)			26명 (2.6%)
8) 라이브 시청자수	46명 (4.6%)	62명 (6.2%)	167명 (16.7%)	217명 (21.7%)	265명 (26.5%)	217명 (21.7%)	26명 (2.6%)
	275명 (27.5%)			699명 (69.9%)			26명 (2.6%)
9) 정기적 콘텐츠 제공	6명 (0.6%)	17명 (1.7%)	55명 (5.5%)	240명 (24.0%)	368명 (36.8%)	300명 (30.0%)	14명 (1.4%)
	78명 (7.8%)			908명 (90.8%)			14명 (1.4%)
10) 편집 및 편성 수준	6명 (0.6%)	21명 (2.1%)	56명 (5.6%)	212명 (21.2%)	395명 (39.5%)	295명 (29.5%)	15명 (1.5%)
	83명 (8.3%)			902명 (90.2%)			15명 (1.5%)
11) 사업자 등록	24명 (2.4%)	42명 (4.2%)	149명 (14.9%)	253명 (25.3%)	310명 (31.0%)	191명 (19.1%)	31명 (3.1%)
	215명 (21.5%)			754명 (75.4%)			31명 (3.1%)
12) 광고수익	67명 (6.7%)	85명 (8.5%)	283명 (28.3%)	253명 (25.3%)	196명 (19.6%)	85명 (8.5%)	31명 (3.1%)
	435명 (43.5%)			534명 (53.4%)			31명 (3.1%)
13) 직접 수익	64명 (6.4%)	86명 (8.6%)	253명 (25.3%)	254명 (25.4%)	212명 (21.2%)	96명 (9.6%)	35명 (3.5%)
	403명 (40.3%)			562명 (56.2%)			35명 (3.5%)
14) 기금 등 재정지원	46명 (4.6%)	67명 (6.7%)	208명 (20.8%)	289명 (28.9%)	253명 (25.3%)	96명 (9.6%)	41명 (4.1%)
	321명 (32.1%)			638명 (63.8%)			41명 (4.1%)
15) 출입처 취재원 편의제공	26명 (2.6%)	40명 (4.0%)	138명 (13.8%)	284명 (28.4%)	304명 (30.4%)	177명 (17.7%)	31명 (3.1%)
	204명 (20.4%)			765명 (76.5%)			31명 (3.1%)
16) 보도자료 제공/ 활용	10명 (1.0%)	13명 (1.3%)	58명 (5.8%)	239명 (23.9%)	389명 (38.9%)	268명 (26.8%)	23명 (2.3%)
	81명 (8.1%)			896명 (89.6%)			23명 (2.3%)
17) 콘텐츠 영향력	9명 (0.9%)	17명 (1.7%)	64명 (6.4%)	206명 (20.6%)	349명 (34.9%)	327명 (32.7%)	28명 (2.8%)
	90명 (9.0%)			882명 (88.2%)			28명 (2.8%)

이 결과를 종합하면, 응답자들은 유튜브 뉴스 콘텐츠가 '언론'으로 인정받기 위해서는 정기적이고 체계적인 보도 행위가 필수적인 구성 요소라고 인식하는 것으로 보인다. 이는 일회성 정보 제공이 아닌, 지속성과 조직적 편집 과정을 통해 여론 형성에 기여하는 활동을 언론으로 간주한다는 점에서, 유튜브 콘텐츠라도 일정한 편집 프로세스와 보도 기획 체계를 갖춘다면 언론성 인식이 제고될 수 있음을 시사한다.

한편, 수익 창출 요인은 유튜브 뉴스 콘텐츠를 '언론'이라고 인식하는 데 있어서 다른 요소들보다 상대적으로 더 낮은 평가를 보였다. 즉 이용자들은 '상업적 동기'보다는 '공익적 수행'을 하는 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대해 더 높은 '언론성'의 가치를 부여하고 있다.

라) 사회적 영향력 판단 기준

이 문항은 유튜브 콘텐츠의 사회적 영향력 인정 기준을 정량적 · 정성적 요소로 파악하기 위해 구성되었다. 개인 또는 일반사업자가 운영하는 유튜브 콘텐츠의 영향력을 판단할 수 있는 구독자 수, 조회수, 좋아요 수, 라이브 시청자 수, 정기적 제공 여부와 관련하여 사회적 영향력이 있다고 판단할 수 있는 적정 기준을 알아본 결과, '구독자 수'는 '10만 명 이상 ~ 50만 명 미만'을 가장 적정한 기준이라고 보고 있었다(336명, 33.6%). 즉, 10만 명 이상으로 응답한 수가 732명 (73.2%)으로 '구독자 수' 기준은 10만 명 이상을 영향력의 최소 기준으로 보고 있었다.

다음으로 '조회수'는 '20만 회 이상'이 286명 (28.6%)으로 가장 높았고, 그 다음은 '10만 회 이상 ~ 20만 회 미만'으로 총 243명 (24.3%)명으로 나타났다. '좋아요 수'는 '1만 개 이상'이 238명 (23.8%)으로 가장 높았고, '라이브 시청자 수'는 '1천 명 이상 ~ 5천 명 미만'이 254명 (25.4%)으로 가장 많은 선택을 받았다. 마지막으로 '정기적 제공'과 관련하여서는 '주 2회 이상'이 354명 (35.4%)으로 가장 높았고, 그 다음이 '주 1회'(268명, 26.8%), '매일 업로드'(236명, 23.6%)순으로 조사되었다.

이를 종합해 보았을 때, 유튜브 뉴스 콘텐츠가 사회적 영향력을 지니는 최소 기준을 '구독자 수'는 10만 명 이상, '조회수'는 5만 회 이상, '좋아요 수'는 1천 개 이상, '라이브 시청자 수'는 '1천 명 이상'으로 보는 비율이 60~ 70%를 차지한다고 할 것이다.

눈에 띄는 것은 정기적 제공이었는데, 영향력을 판단하는 지수 가운데 적정 판단 기준이 가장 높게 나타났다. 응답자들은 최소한 '주 1회 이상' 유튜브 뉴스 콘텐츠를 게시해야 정기적 제공이라고 인식하는 것으로 보고 있었다(858명, 85.8%). 이 결과는 '구독자 수'나 '조회수', '좋아요 수' 등과 같은 양적 규모보다 정기적으로 콘텐츠를 게시하는 '지속성'을 유튜브 뉴스 콘텐츠의 더 중요한 영향력 요인으로 이용자들이 인식하고 있다는 점을 시사한다.

〈표 4-13〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 사회적 영향력 판단기준

귀하가 생각하시기에, 개인 또는 일반사업자가 운영하는 유튜브 뉴스 콘텐츠가 '사회적 영향력이 있다고 판단'할 수 있는 적정 기준은 다음 중 얼마인가요?							
문항	1. 1천 명 미만	2. 1천 명 이상 ~ 1만 명 미만	3. 1만 명 이상 ~ 10만 명 미만	4. 10만 명 이상 ~ 50만 명 미만	5. 50만 명 미만 이상 ~ 100만 명 미만	6. 100만 명 이상	7. 잘 모르겠다.
1) 구독자수	6명 (0.6%)	27명 (2.7%)	145명 (14.5%)	336명 (33.6%)	224명 (22.4%)	172명 (17.2%)	90명 (9.0%)
	178명 (17.8%)			732명 (73.2%)			90명 (9.0%)
문항	1. 1천 회 미만	2. 1천 회 이상 ~ 1만 회 미만	3. 1만 회 이상 ~ 5만 회 미만	4. 5만 회 이상 ~ 10만 회 미만	5. 10만 회 이상 ~ 20만 회 미만	6. 20만 회 이상	7. 잘 모르겠다.
2) 조회수	7명 (0.7%)	45명 (4.5%)	143명 (14.3%)	180명 (18.0%)	243명 (24.3%)	286명 (28.6%)	96명 (9.6%)
	195명 (19.5%)			709명 (70.9%)			96명 (9.6%)
문항	1. 100개 미만	2. 100개 이상 ~ 500개 미만	3. 500개 이상 ~ 1천 개 미만	4. 1천 개 이상 ~ 5천 개 미만	5. 5천 개 이상 ~ 1만 개 미만	6. 1만 개 이상	7. 잘 모르겠다.
3) 좋아요수	17명 (1.7%)	60명 (6.0%)	100명 (10.0%)	199명 (19.9%)	154명 (15.4%)	238명 (23.8%)	232명 (23.2%)
	177명 (17.7%)			591명 (59.1%)			232명 (23.2%)
문항	1. 100명 미만	2. 100명 이상 ~ 500명 미만	3. 500명 이상 ~ 1천 명 미만	4. 1천 명 이상 ~ 5천 명 미만	5. 5천 명 이상 ~ 1만 명 미만	6. 1만 명 이상	7. 잘 모르겠다.
4) 라이브 시청자수	13명 (1.3%)	81명 (8.1%)	138명 (13.8%)	254명 (25.4%)	147명 (14.7%)	235명 (23.5%)	132명 (13.2%)
	232명 (23.2%)			636명 (63.6%)			132명 (13.2%)
문항	1. 비정기적 (불규칙 업로드)	2. 월 1회	3. 격주 1회	4. 주 1회	5. 주 2회 이상	6. 매일 업로드	7. 잘 모르겠다.
5) 정기적 제공	30명 (3.0%)	21명 (2.1%)	34명 (3.4%)	268명 (26.8%)	354명 (35.4%)	236명 (23.6%)	57명 (5.7%)
	85명 (8.5%)			858명 (85.8%)			57명 (5.7%)

정리하면, 응답자들은 단순 구독자나 조회수 규모보다 콘텐츠의 지속적 제공 여부를 사회적 영향력 판단의 핵심으로 보았다. 이는 유튜브 채널이 '일시적 인기'가 아니라 정기적 발신을 통한 여론 형성 주체로 인식될 때 사회적 책임도 함께 부과되어야 함을 의미한다.

앞서 조사 결과와 종합해 볼 때, 정책적으로 이는 '지속성'과 '공익성'을 기준으로 영향력 있는 채널을 규제 · 구제의 범주에 포함시켜야 한다는 논리적 근거를 제공한다.

3) 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 피해 인식 및 피해구제 필요성

가) 피해 정도 인식

이 문항은 유튜브 뉴스 콘텐츠가 야기할 수 있는 10개 주요 피해 유형(명예훼손, 모욕, 사생활 · 초상권 · 개인정보 침해, 허위정보 유포, 혐오표현, 갈등 조장, 사회질서 혼란, 국가안보 침해 등)에 대해 응답자가 어느 정도 피해 가능성을 인식하고 있는지를 측정한 것이다.

답변을 보면, 10개 피해 유형 모두에서 '피해가 있다'는 응답이 80% 이상을 차지하였으며, 전체적으로 응답자의 다수가 높은 수준의 피해 가능성을 인식하고 있는 특징을 보였다.

개인 또는 일반사업자가 제작한 뉴스 콘텐츠로 인해 발생할 수 있는 '피해 정도'에 대해서는 '명예훼손'의 피해가 있다고 생각하는 응답자가 921명 (92.1%)로 가장 많았다. 구체적으로 명예훼손 항목의 경우 '피해가 어느 정도 있는 편이다'237명 (23.7%), '피해가 있다'385명 (38.5%), '피해가 매우 크다'299명 (29.9%)으로 응답자의 92.1%가 피해를 인식하였다. 허위정보 유포(87.6%), 집단 간 갈등 조장(88.6%), 모욕(89.4%), 사생활 · 개인정보 침해(88.9%) 등에 대해서도 응답자들은 90%에 가까운 높은 응답률을 보였다. 특히 '허위정보 유포'와 '집단 간 갈등유발(조장)'에 대해서는 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 피해가 '매우 크다'는 응답이 각각 47.0%, 41.5%로 높게 나타났다. 반면 '국가안보 침해'에 대한 평가는 다른 부문의 피해 평가에 비해 상대적으로 낮았으나 여전히 응답자의 77.0%가 피해 가능성을 인식하였고, '피해 없음' 응답은 18% 미만을 나타냈다. 이는 이용자들이 유튜브 뉴스 콘텐츠가 개인적 피해와 사회적 위험을 동시에 초래할 수 있다고 판단하고 있다고 해석할 수 있다.

정리하면, 응답자들은 유튜브 시사 콘텐츠로 인한 피해를 현실적이고 구조적인 사회문제로 인식하는 것으로 해석된다. 단순한 우려 차원이 아니라, 실제 생활 속에서 명예 · 인격 · 사회질서가 침해될 가능성을 체감하고 있음을 보여준다고 할 것이다. 특히 허위정보나 혐오표현으로 인한 피해에 대한 인식이 높게 나타난 것은, 유튜브 시사 콘텐츠가 의제 확산의 경로인 동시에 왜곡이나 사회 갈등의 매개체가 되고 있음을 반영한다.

〈표 4-14〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해 정도 인식

귀하가 생각하시기에, 유튜브에서 개인 또는 일반사업자가 제작한 뉴스 콘텐츠로 인해 발생할 수 있는 '피해 정도'는 각각 어느 정도라고 생각하십니까?							
문항	1. 피해가 전혀 없다.	2. 피해가 거의 없다.	3. 피해가 별로 없는 편이다.	4. 피해가 어느 정도 있는 편이다.	5. 피해가 있다.	6. 피해가 매우 크다.	7. 잘 모르겠다.
1)명예훼손	2명 (0.2%)	12명 (1.2%)	49명 (4.9%)	237명 (23.7%)	385명 (38.5%)	299명 (29.9%)	16명 (1.6%)
	63명 (6.3%)			921명 (92.1%)			16명 (1.6%)
2)모욕	4명 (0.4%)	17명 (1.7%)	61명 (6.1%)	256명 (25.6%)	375명 (37.5%)	263명 (26.3%)	24명 (2.4%)
	82명 (8.2%)			894명 (89.4%)			24명 (2.4%)
3)사생활침해	2명 (0.2%)	15명 (1.5%)	64명 (6.4%)	242명 (24.2%)	339명 (33.9%)	308명 (30.8%)	30명 (3.0%)
	81명 (8.1%)			889명 (88.9%)			30명 (3.0%)
4)초상권침해	3명 (0.3%)	20명 (2.0%)	79명 (7.9%)	233명 (23.3%)	345명 (34.5%)	286명 (28.6%)	34명 (3.4%)
	102명 (10.2%)			864명 (86.4%)			34명 (3.4%)
5)개인정보침해	7명 (0.7%)	14명 (1.4%)	89명 (8.9%)	226명 (22.6%)	352명 (35.2%)	285명 (28.5%)	27명 (2.7%)
	110명 (11.0%)			863명 (86.3%)			27명 (2.7%)
6)허위정보 유포	4명 (0.4%)	12명 (1.2%)	57명 (5.7%)	155명 (15.5%)	251명 (25.1%)	470명 (47.0%)	51명 (5.1%)
	73명 (7.3%)			876명 (87.6%)			51명 (5.1%)
7)혐오표현 유포	5명 (0.5%)	16명 (1.6%)	74명 (7.4%)	178명 (17.8%)	313명 (31.3%)	377명 (37.7%)	37명 (3.7%)
	95명 (9.5%)			868명 (86.8%)			37명 (3.7%)
8)집단 간 갈등유발(조장) 표현	3명 (0.3%)	10명 (1.0%)	56명 (5.6%)	160명 (16.0%)	311명 (31.1%)	415명 (41.5%)	45명 (4.5%)
	69명 (6.9%)			886명 (88.6%)			45명 (4.5%)
9)사회질서 혼란 야기	7명 (0.7%)	15명 (1.5%)	72명 (7.2%)	210명 (21.0%)	306명 (30.6%)	340명 (34.0%)	50명 (5.0%)
	94명 (9.4%)			856명 (85.6%)			50명 (5.0%)
10)국가안전 보장 침해	13명 (1.3%)	41명 (4.1%)	124명 (12.4%)	255명 (25.5%)	296명 (29.6%)	219명 (21.9%)	52명 (5.2%)
	178명 (17.8%)			770명 (77.0%)			52명 (5.2%)

이는 정책적으로 비언론사 채널의 정보 확산 행위도 공적 피해를 초래할 수 있다는 근거로 작용하며, 유튜브 채널에서 제공되는 뉴스 콘텐츠에 대해 단순히 표현의 자유로 철저한 보장을 받아야 한다거나 혹은 그에 대해 제한이 불가피하다는 논쟁 이상의 제도적 접근이 필요하다는 점을 시사한다. 즉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 게시로 인한 명예훼손, 모욕과 같은 인격권의

침해 문제 뿐만 아니라, 허위 정보의 유포나 혐오 표현의 전파와 혐오의 조장, 집단 간 갈등의 조장 등의 행위에 대한 사회적 책임 부과나 신속하고 체계적인 인격권 피해구제를 제도적으로 마련할 필요성이 있다는 시사하고 있다.

나) 뉴스 콘텐츠 피해 발생의 책임

이 문항은 앞선 피해 항목을 동일하게 제시하고, 각각의 피해 유형에 대해 콘텐츠 제작자(운영자)가 책임을 져야 하는 정도를 평가하도록 구성되었다.

'개인이나 일반사업자'가 게시한 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인해 '명예훼손'이 발생할 경우, 그에 대해 '개인이나 일반사업자'가 책임을 져야 한다는 응답은 95.7%였다. 특히 그들의 책임이 '매우 크다'는 응답은 43.4%에 달했다.

'허위정보 유포(91.8%)', '개인정보 침해(93.7%)', '모욕(95.0%)' 등 대부분 항목에서도 90% 이상이 유튜브 채널을 운영하는 '개인이나 일반사업자'가 책임을 져야 한다는 반응을 보였다. 반면 '책임이 없다' 응답은 전체의 3~5%에 불과하였다. 이는 응답자들이 유튜브 콘텐츠의 피해 발생 책임이 개인 또는 일반사업자에게 귀속된다고 인식하고 있음을 보여준다고 할 수 있다. 특히 허위정보 유포에 대해서는 개인 또는 일반사업자의 책임이 '매우 크다'라고 한 답변이 567명 (56.7%)이었다. 이용자들은 유튜브 뉴스 콘텐츠가 개인적 피해와 사회적 위험을 동시에 초래할 수 있다고 판단하고 있었다.

〈표 4-15〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해 발생 책임

귀하가 생각하시기에, 유튜브에서 개인 또는 일반사업자가 제작한 뉴스 콘텐츠로 인해 '발생할 수 있는 다음 각각의 피해'에 대한 개인 또는 일반사업자의 책임은 어느 정도라고 생각하십니까?							
문항	1. 전혀 책임이 없다.	2. 거의 책임이 없다.	3. 책임이 별로 없다.	4. 어느 정도책임이 있다.	5. 책임이 있다.	6. 책임이 매우 크다.	7. 잘 모르겠다.
1)명예훼손	1명 (0.1%)	8명 (0.8%)	20명 (2.0%)	163명 (16.3%)	360명 (36.0%)	434명 (43.4%)	14명 (1.4%)
	29명 (2.9%)			957명 (95.7%)			14명 (1.4%)
2)모욕	2명 (0.2%)	8명 (0.8%)	25명 (2.5%)	170명 (17.0%)	363명 (36.3%)	417명 (41.7%)	15명 (1.5%)
	35명 (3.5%)			950명 (95.0%)			15명 (1.5%)
3)사생활침해	1명 (0.1%)	9명 (0.9%)	21명 (2.1%)	157명 (15.7%)	333명 (33.3%)	459명 (45.9%)	20명 (2.0%)
	31명 (3.1%)			949명 (94.9%)			20명 (2.0%)
4)초상권침해	3명 (0.3%)	10명 (1.0%)	39명 (3.9%)	172명 (17.2%)	363명 (36.3%)	385명 (38.5%)	28명 (2.8%)
	52명 (5.2%)			920명 (92.0%)			28명 (2.8%)

귀하가 생각하시기에, 유튜브에서 개인 또는 일반사업자가 제작한 뉴스 콘텐츠로 인해 '발생할 수 있는 다음 각각의 피해'에 대한 개인 또는 일반사업자의 책임은 어느 정도라고 생각하십니까?							
5)개인정보침해	2명 (0.2%)	7명 (0.7%)	30명 (3.0%)	146명 (14.6%)	345명 (34.5%)	446명 (44.6%)	24명 (2.4%)
	39명 (3.9%)			937명 (93.7%)			24명 (2.4%)
6)허위정보 유포	3명 (0.3%)	3명 (0.3%)	21명 (2.1%)	108명 (10.8%)	243명 (24.3%)	567명 (56.7%)	55명 (5.5%)
	27명 (2.7%)			918명 (91.8%)			55명 (5.5%)
7)혐오표현 유포	5명 (0.5%)	7명 (0.7%)	24명 (2.4%)	143명 (14.3%)	317명 (31.7%)	470명 (47.0%)	34명 (3.4%)
	36명 (3.6%)			930명 (93.0%)			34명 (3.4%)
8)집단 간 갈등유발(조장) 표현	3명 (0.3%)	8명 (0.8%)	24명 (2.4%)	140명 (14.0%)	313명 (31.3%)	473명 (47.3%)	39명 (3.9%)
	35명 (3.5%)			926명 (92.6%)			39명 (3.9%)
9)사회질서 혼란야기	4명 (0.4%)	10명 (1.0%)	46명 (4.6%)	149명 (14.9%)	316명 (31.6%)	442명 (44.2%)	33명 (3.3%)
	60명 (6.0%)			907명 (90.7%)			33명 (3.3%)
10)국가안전 보장 침해	7명 (0.7%)	22명 (2.2%)	68명 (6.8%)	192명 (19.2%)	330명 (33.0%)	334명 (33.4%)	47명 (4.7%)
	97명 (9.7%)			856명 (85.6%)			47명 (4.7%)

정리하면, 응답자들은 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 피해 발생 시, 플랫폼이나 제3자보다 운영자(제작자)의 1차적 책임을 명확히 인식하고 있었다. 이는 이용자들 스스로가 '콘텐츠 생산자의 자율책임 원칙'을 강하게 지지하고 있음을 의미한다. 정책적으로는 향후 책임 귀속 논의 시 '운영자 중심의 법적 의무'를 강화하는 방향의 규제 설계가 필요함을 시사한다.

다) 뉴스 콘텐츠 피해 및 구제의 책임

본 문항은 유튜브에서 개인 또는 일반사업자가 제작한 뉴스 콘텐츠로 인한 피해에 대해, 채널 운영자, 플랫폼 사업자, 언론 관련 기관, 정부기관이 각각 어느 정도 책임을 져야 하는지에 대한 응답자의 인식을 조사하였다.

이용자들은 '뉴스 콘텐츠'로 인한 피해에 대해 '채널 운영자'의 책임이 크다(97.9%)고 평가했다. 그 중에서도 책임이 '매우 크다'라고 답변한 응답자가 비율이 가장 높았다(594명(59.4%)). 그 다음 순서로는 '언론관련기관'(92%)의 책임이 크다고 보았으며, 3위와 4위는 '플랫폼 사업자'(91.2%)와 '정부기관'(87.0%)으로 나타났다.

또한, 뉴스 콘텐츠로 인한 피해 예방 또는 구제에 대해서도 '채널 운영자'의 책임이 크다(97.9%)고 평가했으며, 그들의 책임이 '매우 크다'는 답변이 높게 나타났다(598명 (59.8%)).

그리고 이용자들은‘언론관련기관’(92.2%), ‘플랫폼 사업자’(91.7%), ‘정부기관’(88.4%)의 순서로 피해 예방 또는 구제의 책임이 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

〈표 4-16〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해 및 구제의 책임

유튜브에서 개인 또는 일반사업자가 제작한 뉴스 콘텐츠로 인한 피해에 대해, ‘각각의 주체별로’ 어느 정도의 책임이 있다고 생각하십니까?							
문항	1. 전혀 책임이 없다.	2. 거의 책임이 없다.	3. 책임이 별로 없다.	4. 어느 정도책임이 있다.	5. 책임이 있다.	6. 책임이 매우 크다.	7. 잘 모르겠다.
1)채널 운영자	0명(0%)	2명 (0.2%)	11명 (1.1%)	87명 (8.7%)	298명 (29.8%)	594명 (59.4%)	8명 (0.8%)
	13명 (1.3%)			979명 (97.9%)			8명 (0.8%)
2)플랫폼 사업자	4명 (0.4%)	13명 (1.3%)	56명 (5.6%)	231명 (23.1%)	396명 (39.6%)	285명 (28.5%)	15명 (1.5%)
	73명 (7.3%)			912명 (91.2%)			15명 (1.5%)
3)언론관련 기관	1명 (0.1%)	13명 (1.3%)	53명 (5.3%)	213명 (21.3%)	386명 (38.6%)	321명 (32.1%)	13명 (1.3%)
	67명 (6.7%)			920명 (92.0%)			13명 (1.3%)
4)정부기관	5명 (0.5%)	13명 (1.3%)	82명 (8.2%)	266명 (26.6%)	332명 (33.2%)	272명 (27.2%)	30명 (3.0%)
	100명 (10.0%)			870명 (87.0%)			30명 (3.0%)
유튜브에서 개인 또는 일반사업자가 제작한 뉴스 콘텐츠로 인한 피해 예방 또는 구제에 대해, ‘각각의 주체별로’ 어느 정도의 책임이 있다고 생각하십니까?							
문항	1. 전혀 책임이 없다.	2. 거의 책임이 없다.	3. 책임이 별로 없다.	4. 어느 정도책임이 있다.	5. 책임이 있다.	6. 책임이 매우 크다.	7. 잘 모르겠다.
1)채널 운영자	1명 (0.1%)	2명 (0.2%)	10명 (1.0%)	88명 (8.8%)	293명 (29.3%)	598명 (59.8%)	8명 (0.8%)
	13명 (1.3%)			979명 (97.9%)			8명 (0.8%)
2)플랫폼 사업자	8명 (0.8%)	15명 (1.5%)	48명 (4.8%)	197명 (19.7%)	410명 (41.0%)	310명 (31.0%)	12명 (1.2%)
	71명 (7.1%)			917명 (91.7%)			12명 (1.2%)
3)언론관련 기관	4명 (0.4%)	10명 (1.0%)	50명 (5.0%)	208명 (20.8%)	410명 (41.0%)	304명 (30.4%)	14명 (1.4%)
	64명 (6.4%)			922명 (92.2%)			14명 (1.4%)
4)정부기관	8명 (0.8%)	15명 (1.5%)	69명 (6.9%)	249명 (24.9%)	358명 (35.8%)	277명 (27.7%)	24명 (2.4%)
	92명 (9.2%)			884명 (88.4%)			24명 (2.4%)

정리하면, 응답자들은 피해의 직접 원인과 예방 · 구제 책임 모두를 채널 운영자에게 우선적으로 귀속시키는 경향을 보였다. 동시에, 플랫폼이 단순한 중개자가 아니라 콘텐츠 유통 환경을 관리할 의무가 있다고 인식하고 있었으며, 언론중재위원회 · 방송미디어통신심의위원회 등 제도권 기관 역시 일정한 구제 역할을 수행해야 한다고 보았다. 즉, 책임의 일차적 주체는 운영자, 보조적 관리 · 감독은 플랫폼과 제도기관이라는 다층적 책임 구조 인식이 형성되어 있음을 알 수 있다. 정책적으로는 이러한 다층 구조를 반영한 공동책임형 구제 메커니즘 도입을 고려해 볼 필요도 있을 것이다.

라) 언론중재위원회를 통한 피해구제 필요성

이 문항은 법원 소송 외에, 언론중재위원회를 통한 비언론사 콘텐츠 피해구제 제도의 도입 필요성을 평가하기 위해 마련되었다.

뉴스 콘텐츠 유튜브 채널이 명예훼손 등 인격권을 침해했을 경우, '언론중재위원회를 통해 피해를 구제하는 방법이 필요하다'라는 응답은 932명(93.2%)로 압도적으로 높게 나타났다. '필요한 편이다'가 22.9%, '필요하다'가 41.6%, '매우 필요하다'가 28.7%였다. 응답자의 절대적 다수는 법원 소송 외 대체적 구제 수단으로서 언론중재위의 조정이나 중재의 필요성을 인정하고 있어, 이는 접근성과 신속성을 갖춘 대체적 구제 절차 강화 필요성을 시사한다.

〈표 4-17〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 언론중재위원회를 통한 피해구제 필요성

개인 또는 일반사업자가 운영하는 뉴스 콘텐츠 유튜브 채널이 명예훼손 등 인격권을 침해했을 경우, 법원을 통한 민형사소송 절차 외에 '언론중재위원회'를 통해 피해를 구제하는 방법에 대해서는 어떻게 생각하십니까?						
1. 전혀 필요하지 않다.	2. 필요하지 않다.	3. 필요하지 않은 편이다.	4. 필요한 편이다.	5. 필요하다.	6. 매우 필요하다.	7. 잘 모르겠다.
6명 (0.6%)	9명 (0.9%)	30명 (3.0%)	229명 (22.9%)	416명 (41.6%)	287명 (28.7%)	23명 (2.3%)
45명 (4.5%)			932명 (93.2%)			23명 (2.3%)

응답자들은 비언론사 제작 콘텐츠로 인한 피해를 구제하기 위한 실질적 제도로서, 법원보다 접근성과 신속성이 높은 언론중재위 절차의 확대를 선호하였다. 이는 이용자들이 '제재나 처벌'보다는 '피해 회복 중심의 조정 절차'를 더 현실적 대안으로 인식하고 있음을 의미한다. 따라서 정책적으로는 언론중재위의 관할 확장이 필요함을 강하게 시사한다.

마) 피해구제 중요 요인

본 문항은 피해구제 절차에서 가장 중요하게 고려되어야 할 기준 요인(신속성, 최소비용, 합의가능성)의 상대적 중요도를 평가하기 위한 것이다.

뉴스 콘텐츠로 인한 피해를 구제함에 있어, 가장 중요하다고 생각하는 요인은 '신속성'으로 나타났다. 구체적으로 '그런 편이다'(12.1%), '그렇다'(35.1%), '매우 그렇다.'(49.9%)에 동의한 응답자가 총 971명 (97.1%)으로, 이는 대부분의 응답자가 '신속한 피해구제'를 대단히 중요하게 인식하고 있다는 점을 말해 준다. '당사자 합의'(94.4%)와 '최소비용'(89.4%) 역시 매우 중요한 요인으로 인식되고 있었다. 이 밖에 기타 의견으로는 '재발방지', '공정성', '손해배상', '정정보도' 등의 답변이 있었다.

〈표 4-18〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해구제 요인별 중요성 평가

유튜브에서 개인 또는 일반사업자가 제작한 뉴스 콘텐츠로 인한 피해를 구제함에 있어 다음 항목들이 각각 얼마나 중요한 요인이라 생각하십니까?							
문항	1. 전혀 그렇지 않다.	2. 그렇지 않다.	3. 그렇지 않은 편이다.	4. 그런 편이다.	5. 그렇다.	6. 매우 그렇다.	7. 잘 모르겠다.
1)신속성	2명 (0.2%)	2명 (0.2%)	11명 (1.1%)	121명 (12.1%)	351명 (35.1%)	499명 (49.9%)	14명 (1.4%)
	15명 (1.5%)			971명 (97.1%)			14명 (1.4%)
2)최소비용	3명 (0.3%)	13명 (1.3%)	59명 (5.9%)	258명 (25.8%)	392명 (39.2%)	244명 (24.4%)	31명 (3.1%)
	75명 (7.5%)			894명 (89.4%)			31명 (3.1%)
3)당사자간 합의(의견 반영)	4명 (0.4%)	8명 (0.8%)	24명 (2.4%)	187명 (18.7%)	418명 (41.8%)	339명 (33.9%)	20명 (2.0%)
	36명 (3.6%)			944명 (94.4%)			20명 (2.0%)
4)기타				6명 (11.5%)	15명 (28.8%)	28명 (53.8%)	3명 (5.8%)
				49명 (94.1%)			3명 (5.8%)

이용자들은 피해구제 절차에서 시간적 지연이 가장 큰 장애요인이라고 인식하고 있었다. 이는 현행 법적 절차의 한계를 반영하는 결과로, 향후 비언론사 콘텐츠에 대한 대체적 분쟁조정을 설계할 때 '신속성'이나 비용, 당사자 간의 합의와 같은 요소 등을 핵심 원리로 삼아야 함을 보여준다.

바) 법적 동등성 및 플랫폼 간 형평성 인식

이 문항은 비언론사 시사 콘텐츠를 법적으로 언론사 보도와 동일하게 취급해야 하는지, 그리고 유튜브 외 플랫폼에서도 동일 기준이 적용되어야 하는지를 알아보기 위해 마련되었다.

유튜브에서 뉴스 콘텐츠를 제공하는 개인이나 일반사업자의 행위를 언론사의 보도와 동등하게 취급해야 한다고 인정하는 응답자는 709명(70.9%)으로 나타났다. 이와 달리, 동등하게 취급하지 않아야 한다는 비율은 26.8%였다.

〈표 4-19〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해구제 중요성 평가

언론사가 아닌 개인 또는 일반사업자가 유튜브에서 뉴스 콘텐츠를 전달하는 행위에 대해 법적으로 언론사 보도와 동등하게 취급해야 한다고 생각하십니까?						
1. 전혀 그렇지 않다.	2. 그렇지 않다.	3. 그렇지 않은 편이다.	4. 그런 편이다.	5. 그렇다.	6. 매우 그렇다.	7. 잘 모르겠다.
43명 (4.3%)	49명 (4.9%)	176명 (17.6%)	225명 (22.5%)	278명 (27.8%)	206명 (20.6%)	23명 (2.3%)
268명 (26.8%)			709명 (70.9%)			23명 (2.3%)

〈표 4-20〉 유튜브 외 다른 플랫폼 뉴스 콘텐츠의 피해구제 중요성 평가

개인 또는 일반사업자가 유튜브 외 다른 플랫폼을 통해 유튜브와 유사한 방식으로 뉴스 콘텐츠를 전달하는 행위에 대해 법적으로 유튜브와 동등하게 취급해야 한다고 생각하십니까?						
1. 전혀 그렇지 않다.	2. 그렇지 않다.	3. 그렇지 않은 편이다.	4. 그런 편이다.	5. 그렇다.	6. 매우 그렇다.	7. 잘 모르겠다.
23명 (2.3%)	30명 (3.0%)	113명 (11.3%)	255명 (25.5%)	326명 (32.6%)	228명 (22.8%)	25명 (2.5%)
166명 (16.6%)			809명 (80.9%)			25명 (2.5%)

유튜브 이외의 다른 플랫폼을 통해 뉴스 콘텐츠를 전달하는 행위도 유튜브와 동등 취급해야한다고 답변하는 비율이 80.9%로 높게 나타났다. 응답자들은 보도 주체나 플랫폼 형식이 아니라, 뉴스 콘텐츠 전달 행위 자체를 규제 · 구제 기준으로 삼아야 한다는 인식을 공유하고 있는 것으로 판단된다.

이용자들은 '언론사 여부'보다 '언론적 행위 여부'를 기준으로 법적 지위를 판단해야 한다는 태도를 보였다. 동일한 보도 행위를 수행하는 한, 언론사이든 비언론사이든 동등한 책임과 보호, 구제 절차가 적용되어야 한다는 의견이 다수였다. 이는 '형식'보다 '기능'을 기준으로 규율체계를 설계해야 한다는 관점을 뒷받침한다.

3 소결

유튜브 온라인 동영상 플랫폼에서 개인 또는 일반사업자가 제작하는 뉴스 콘텐츠로 인해 발생할 수 있는 피해 유형과 이에 대한 구제 필요성에 대한 이용자 인식을 분석하는 것을 목적으로 실시한 설문조사의 주요 결과와 함의는 다음과 같다.

가. 주요 조사 결과 요약

1) 유튜브 뉴스 콘텐츠 이용 행태의 일상화 및 주요 채널의 영향력 증대

응답자의 52.1%가 매일 유튜브 뉴스 콘텐츠를 이용하며, 약 58%가 하루 1시간 이상 시청하는 것으로 나타나, 유튜브가 이미 단순 보조 채널을 넘어 주요 뉴스 접근 경로이자 일상적이고 몰입적인 소비 공간으로 자리 잡았음을 시사한다.

특히, 이용자들이 선호하는 채널은 해설 · 토크 중심의 콘텐츠였으며, 인터넷 언론으로 등록되지 않은 개인 또는 일반사업자 채널(〈매불쇼〉, 〈신의한수〉 등) 또한 높은 이용률과 대중적 신뢰도를 확보하고 있어, 이들이 실질적인 언론 기능을 수행하고 있음이 확인되었다.

2) 콘텐츠의 언론성 인식 기준: 형식보다 기능적 역할 중시

이용자들은 개인 또는 일반사업자가 제작한 유튜브 콘텐츠의 언론성(뉴스성)을 판단할 때, 형식적인 유사성이나 상업적 수익 구조보다는 콘텐츠의 기능적 요소를 훨씬 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

개인 또는 일반사업자가 운영하는 유튜브 뉴스 콘텐츠를 '뉴스(언론 보도)'로 인식하는

가장 중요한 요인은 공적 관심사에 관한 내용(공익성)(93%), 진행자의 언론 관련 전문성(90.5%), 그리고 독자적 취재 능력(89%) 순으로 나타났고, 콘텐츠의 정기적 제공(90.8%) 및 편집 및 편성 수준(90.2%)과 같은 지속성과 조직성을 언론성 인식에 영향을 미치는 핵심 조건으로 높게 평가했다. 사회적 영향력 판단 기준으로도 양적 지표(구독자 수 등)보다 정기적 제공 여부(주 1회 이상)를 중요하게 인식하는 경향이 두드러졌다.

3) 높은 피해 인식 수준과 채널 운영자 중심의 책임 요구

유튜브 시사 콘텐츠로 인한 피해 발생 가능성에 대한 이용자 인식은 전반적으로 매우 높게 나타났으며, 특히 명예훼손(92.1%), 허위정보 유포(87.6%), 집단 간 갈등 조장(88.6%) 등 개인적, 사회적 피해 모두를 현실적으로 인식하고 있었다.

피해 발생 및 구제에 대한 책임 귀속에 있어서는, 채널 운영자(개인 또는 일반사업자)에게 가장 큰 책임(97.9%)이 있다고 인식했다. 다만, 언론 관련 기관(92.0%)과 플랫폼 사업자(91.2%) 역시 일정 수준의 피해 및 구제책임이 있다는 다층적 책임 구조 인식을 보였다.

4) 신속한 피해구제제도(언론중재위원회) 도입에 대한 압도적 요구

대부분의 응답자(93.2%)는 유튜브 비언론사 채널의 인격권 침해 시 법원 소송 외 대체적 구제 수단으로서 언론중재위원회를 통한 피해구제 절차가 필요하다고 응답했다.

피해구제 절차에서 가장 중요하게 고려해야 할 핵심 요인으로는 신속성(97.1%)이 가장 높게 나타났으며, 당사자 간 합의(94.4%)와 최소비용(89.4%)이 뒤를 이었다. 유튜브로 인한 피해구제에 대해 현행 사법 절차의 한계를 넘어선 빠르고 접근성 높은 조정 제도를 강력히 선호함을 보여주었다.

나아가, 응답자의 70.9%는 비언론사의 시사 콘텐츠 전달 행위를 법적으로 언론사 보도와 동등하게 취급해야 한다고 인식했으며, 유튜브 외 다른 플랫폼의 유사 콘텐츠에도 동일 기준을 적용해야 한다는 플랫폼 간 규제 형평성 인식(80.9%)이 높았다.

나. 정책적 시사점

앞서 정리한 유튜브 뉴스 콘텐츠의 사회적 영향력 확대와 이에 따른 피해 가능성에 대한 이용자 인식을 토대로, 향후 제도적 대응의 방향을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 언론의 포섭 기준을 '형식'뿐만 아니라 '기능'을 포함해야 한다. 이용자들은 언론사 등록 여부와 같은 형식적 기준보다 공익성, 전문성, 독자적 취재력 및 콘텐츠의 지속적 제공과 같은 기능적 기준을 통해 언론성을 판단하는 경향을 나타냈다. 따라서 명예훼손이나 허위정보 유포와 같은 인격권 침해 문제 발생 시, 비언론사 채널이라도 언론적 기능 수행 여부와 사회적 파급효과를 기준으로 규율 및 구제 체계에 포섭해야 할 논리적 근거가 마련되어야 할 것이다.

둘째, 언론중재위원회의 관할 및 기능을 확장할 필요가 있다. 이용자 대부분은 법적 소송의 시간적 지연과 높은 비용 문제를 인지하고, 신속성과 최소비용을 보장하는 대체적 분쟁조정제도의 필요성을 요구하고 있었다. 이는 언론중재위원회가 비언론사 제작 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 침해 사건을 처리할 수 있도록 제도적 근거를 마련하고, 중재 및 조정 절차의 관할을 확장하는 것이 필요함을 의미한다.

셋째, 운영자 책임 원칙을 강화하고 다층적 공동 책임 구조를 고려해야 한다. 조사 결과, 대부분의 이용자들은 피해 책임의 일차적 귀속 주체는 채널 운영자라고 인식하고 있었다. 따라서 향후 규제 설계 시 운영자 중심의 자율책임 및 법적 의무를 강화하는 방향이 필요하다. 동시에, 플랫폼 사업자와 언론 관련 기관이 콘텐츠 유통 환경 관리 및 구제 시스템 운영에 있어 보조적인 관리 · 감독 및 구제 역할을 수행하는 다층적 공동 책임 메커니즘의 도입도 검토되어야 할 것이다.

넷째, 플랫폼 간 규제 형평성을 확보해야 한다. 이용자들은 뉴스 콘텐츠 전달 행위가 유튜브 외 다른 온라인 플랫폼에서 이루어지더라도 동일한 규제 및 구제 기준이 적용되어야 한다고 보고 있었다. 이는 향후 미디어 정책 설계 시, 특정 플랫폼에 국한되지 않고 뉴스 기능 수행 행위 전반에 걸친 통일된 규율 체계를 마련해야 함을 시사한다.

5장

유튜브 뉴스 콘텐츠 피해구제 방안

1. 연구반 운영 개요
2. 연구반 운영 회의 결과

1 연구반 운영 개요

유튜브 뉴스 콘텐츠 피해구제 방안을 위하여 본 연구는 언론법과 입법 분야의 외부 전문가 5인을 섭외하여 연구반을 구성, 운영하였다. 외부 전문가 5인에 대한 정보는 아래와 같다. 외부 전문가 중에서 '법학 박사'를 상대적으로 더 많이 초빙한 것은, 연구팀에 소속된 연구원의 언론학 전공자 비중을 감안한 것과 관련이 있다. 또 연구반 회의를 통해 논의, 결정할 사항이 주로 언론중재법 개정안과 언론중재법 시행령 개정안을 마련하기 위한 입법적 자료를 구축하는 데 있다는 점도 감안했다.

〈표 5-1〉 연구반 구성 정보

구분	소속/경력	학력	성별
A	국회입법조사처	언론학 박사	여
B	법제처	법학 박사	남
C	대학/헌법재판소	법학 박사	남
D	대학/KISDI	법학 박사	남
E	한국법제연구원	법학 박사	남

연구반 회의는 외부 전문가와 연구진이 모두 참여하여 진행하였으며, 총 세 차례에 걸쳐 수행되었다. 회의를 진행하기에 앞서 본 연구의 목적과 필요성에 대해 안내하였고, 원활한 회의 진행을 위한 사전 자료를 적절하게 제공하였다.

먼저 1차 회의는 9월 1일 오프라인 회의로 약 2시간가량 진행되었으며, 본 연구진이 그간 진행한 자료 분석과 설문조사 결과를 바탕으로 진행되었다. 논의 주제는 첫째 피해구제 대상으로 비언론사 유튜브 채널의 정당성, 둘째 유튜브 채널 유형화, 셋째 피해구제 방안의 방향성과 관련되었다.

2차 회의는 서면으로 진행하였고, 9월 16일부터 29일까지 약 2주간 수행되었다. 연구진이 1차 회의 결과를 바탕으로 언론중재법 개정안 초안을 작성하여, 외부 전문가들에게 구체적인 법률(언론중재법 및 타법) 개정안에 대한 의견을 구하였다.

3차 최종 회의도 서면으로 진행하였고, 2차 회의 결과를 바탕으로 연구진이 최종 법률안을 완성하여, 10월 4일부터 10월 8일까지 외부 전문가들의 최종 검토를 받는 방식으로 수행하였다.

2 연구반 운영 회의 결과

가. 1차 연구반 운영 결과

1) 문항

1차 회의의 전문가 대상 질문은 총 다섯 가지이다.

Q1. 개인 및 일반사업자가 제공하는 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 피해구제를 어떠한 방식으로 하는 것이 좋다고 생각하십니까? 해당 방식의 장점과 한계는 무엇입니까?

Q2. 본 연구에서 제안하고 있는 유튜브 채널 유형(초안)과 관련하여 보완 및 수정되어야 하는 부분은 무엇입니까? 향후 법 개정(법 개정, 시행령, 가이드라인 제작 등)을 고려하여 말씀해 주십시오.
- 공중의 관심사, 공적 사안의 판단 기준
- 인플루언서의 포함 여부
- 수익 창출 포함 여부
- 정기적 제공(사람들의 인식: 주 2회, 신문법에 적시된 최소 기준은 월 2회) 기준
- 모든 조건이 충족되어야 하는 것에 대한 견해 (and / or)

Q3. 개인 및 일반사업자가 제공하는 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 피해구제를 언론중재법 체계에 적용해야 한다고 생각하십니까? 만약 그렇다면 언론중재법을 어떻게 개정하는 것이 필요하다고 생각하십니까? 만약 그렇지 않다면 어떤 대안이 있다고 생각하십니까?

Q4. 언론중재위원회의 피해구제 범위를 유튜브 개인·일반사업자 채널까지 확대할 경우, 언론중재법 이외에, 추가적으로 어떤 법개정이 필요하며, 어떠한 제도적 장치가 필요하다고 보십니까?

Q5. 장기적으로 언론중재법에 온라인 1인 미디어·플랫폼 기반 보도를 포함시키는 것이 바람직한지, 혹은 별도의 특별법 제정이 필요하다고 보시는지요?

2) 결과

가) 개인 및 일반사업자 유튜브 채널의 적정한 피해구제 방식

전문가들은 어떠한 방식으로든 개인 및 일반사업자 유튜브 채널에 대한 피해구제 방식은 필요하다고 입을 모았다. 피해구제 방식은 소송이나 민법 등에 따른 판단보다는 언론중재법과 언론중재위원회(혹은 다른 대체 수단)와 같은 별도의 조직을 통해서 수행되는 것이 합리적이라는 것이다. 다만 여기에는 명확한 원칙이 필요하다고 보았는데 표현의 자유에 대한 침해를 최소화하고, 이용자가 용이하게 피해구제를 요청할 수 있도록 해야 한다는 방식 등이 포함되어야 한다.

"언론이 아닌 개인 등이 제공하는 유튜브 뉴스 및 시사 콘텐츠로 인한 피해에 대한 구제는 원칙이 명확히 있어야 할 것입니다. 예를 들어, 표현의 자유 침해를 최소화해야 하고, 피해자가 쉽게 구제를 요청할 수 있는 방식이어야 하며, 중재 및 조정 등의 피해구제를 통해 유사한 피해 상황이 다시는 발생하지 않도록 할 수 있는 방식이어야 하고, 언론중재위원회를 통해 할 경우 기존의 "언론"에 대한 피해구제 방식과는 다른 방식으로 해야 할 것입니다. 다시 말하면, 법원의 「민법」 등에 따른 판단보다는 언론중재위원회 등 별도의 조직을 통한 피해구제가 더 현실적이고 효율적이라고 생각하지만, 기본적인 원칙과 명확한 기준이 없이 이루어질 경우 자율적인 규제에 비해 오히려 더 혼란스러운 상황이 발생할 수 있다는 우려도 있습니다." (전문가 A)

"플랫폼 규제가 매력적인 부분은 분명히 존재합니다. 그렇기 때문에 독일이나 EU의 디지털 서비스법 등이 있는 것인데, 과연 그런 방식을 통해서 접근하는 게 표현의 자유나 이런 전반적인 헌법적 가치를 고려했을 때, 타당한지에 대해서는 좀 의문이 있습니다. 기본적으로 그런 식의 규제가 이루어지다 보면 지금이야 임시 조치나 이런 걸로 세팅이 되어 있지만, 자칫하다가 사전 규제나 검열이 될 수도 있는, 그런 위험성이 항상 도사리고 있는 거죠. 그렇기 때문에 플랫폼이 사실상 요즘 국가 정부에 유사하다라는 논리로 미국에서는 플랫폼에다가 무슨 공적 책임을 강화하는 그런 논의도 있어요. 정부 행위 이론이라고 옛날 미국 헌법 이론을 지금 갖다 쓰려고 하는 것도 저는 바람직하다고는 보지 않습니다. 따라서 저는 지금 논의가 언론중재법에 맞춰 있기 때문에 다행이라고 생각합니다. (...중략...) 언론 문제에 있어서 언론 중재법이 지금 따로 설정되어 있는 이유

는 사실은 그런 문제에 있어서 소송법 그러니까 일반 소송을 통한 접근보다 중재법의 피해구제를 통한 접근이 훨씬 시의적이고, 접근성도 높고 그리고 적절성도 확보될 수 있기 때문입니다. 맞춤형 구제가 가능한 기능적인 장점들이 분명히 있기 때문에 언론 관련 문제들에 있어서 중재법이 잘 활용되고 있고, 또 언론중재위원회를 중심으로 잘 운영이 되고 있다고 생각합니다. 유튜브와 관련하여서는 먼저 유튜브 관련 침해 사례에 대한 어떤 것이 있는지 정리를 해서, 이것 때문에라도 언론중재법의 적용이 필요하다는 논리가 언론중재법 개정 논의를 타당하게 뒷받침해줄 수 있을 것 같습니다. 결론적으로는 시의적이고 적절한 피해구제를 위하여 언론중재법의 적극적 활용이 이제 필요하다는 생각입니다." (전문가 C)

전문가 B도 규제보다는 구제의 측면에서 언론중재법 개정안에 대해 상당 부분 동의하면서도, 어떤 유튜브를 피해구제 대상 안에 포섭할 수 있을 것인지를 구체적으로 담아내는 것이 까다롭기 때문에 많은 논의가 필요하다고 보았다. 또한 이러한 구체화를 대통령령으로 위임하는 안에 대해서는 우려의 목소리를 표했다.

"일단 이 유튜브 뉴스나 시사 콘텐츠에 대한 피해구제 필요성은 너무나 공감하고 있습니다. 하지만 법을 만드는 사람 입장에서 봤을 때 어떻게 만들 것이냐라고 한다면 사실 굉장히 어려운 부분들이 많습니다. 헌법적인 쟁점에서 표현의 자유를 제한하지 않기 위해서는 굉장히 명확하게 규정해야 하는데, 기존 언론들의 경우 방송은 허가제, 신문은 등록제 이런 식으로 사실상 구체적인 영역이 국가에 의해 확정이 되는 반면, 지금의 유튜버라고 할 수 있는 분들은 완전 자유업이잖아요. 그러다보니 소위 인플루언서를 어떻게 법 안에 담아낼 것인가가, 정말 정치하고 정교하게 담아내야 하는데 그런 부분들은 쉽지 않을 것 같아서 조심스러운 것이 사실입니다. 예를 들면 유럽의 DSA나 미국에서 나오고 있는 소셜 미디어법 이런 것도 보면 구독자 수 몇 명 이상 아니면 조회 수 몇 명 이상 아니면 동영상 몇몇 시간 이상 이런 식으로, 수적으로 규제에 대한 정의를 내릴 수밖에 없는데, 왜냐하면 내용으로 들어가는 순간 보도 목적이 무엇인지, 그보다 앞서 보도가 과연 무엇인지, 이런 부분은 법적 정의가 되어 있어도 어떤 해석에 따라서는 달라질 수 있는 부분이기 때문에, 그런 것들을 법에서 어떻게 포섭할 것인지에 대해서는 좀 고민이 필요한 상황이라고 생각하고요. 그랬을 때 결과적으로 저도 언론의 범위를 확장해서 유튜버까지 언론에 포함을 시킬 수 있느냐는 접근보다는, 피해구제를 하는데 있어서만 유튜브를 담아내는 접

근법이 타당하지 않나 하는 생각이 듭니다. 점차 구체화하고 안을 만들어 봐야겠지만, 법에서 이런 구체적인 요건은 대통령령으로 정한다는 식의 위임 규정은 법제적인 관점에서는 바람직하지는 않은 것 같아요." (전문가 B)

한편, 언론중재법이 언론을 대상으로 하는 법이기 때문에, 유튜브가 언론사로 등록을 한 경우는 문제가 되지 않지만, 언론중재법 적용 대상에 비언론사 유튜브를 포함시켜 적용하는 것이 과연 타당할 것인지에 대해 근본적인 의문을 던진 전문가도 있었다. 또한 이 경우 실효성도 크지 않을 수 있다는 것이다.

"언론중재법이 언론사와 언론사의 보도를 중심으로 반론권을 행사하게 하는 것이라, 언론사가 아닌 경우 문제가 되지 않을까 하는 생각이 들었습니다. ○○○ 같은 경우에는 인터넷 언론사 등록을 했다고 하더라고요. 그리고 이와 별개로 인플루언서를 대상으로 한다면 과연 실효성이 있을까 하는 의문도 들었습니다. 즉 필요성이 있다고 해서 언론중재법의 적용 대상을 넓히는 것이 맞나라는 생각입니다." (전문가 E)

전문가 D는 개인 및 일반사업자 제공하는 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해구제 방안으로 고려할 수 있는 네 가지 대안에 대해서 장단점을 아래와 같이 밝히고 있다.

"유투브 콘텐츠에 대한 피해구제 원칙과 관련하여, 보도 내용에 대한 책임성의 본질 자체는 다르지 않다고 할 것입니다. 따라서 내용상으로는 콘텐츠에 대해 피해가 발생했을 때, 먼저 콘텐츠 자체의 제거를 청구하는 제1차 구제와, 콘텐츠로 인해 생긴 피해에 대해 손해배상책임의 성립을 입증하여 청구하는 제2차 구제 방식의 기본적인 피해구제 구조는 동일합니다. 그러나 전달 통로가 기존의 미디어인지, 전용망을 사용하지 않는 인터넷 스트리밍인지에 따라, 기존의 미디어가 갖추고 있던 구제 절차인 언론중재법상의 절차를 이용할 수 있는지 여부는 차이가 날 수 있습니다. 콘텐츠 전달에 대한 사전적인 규제 유무 가령 편성규제 및 광고규제 등에 차이가 생기는 것이나, 본 연구는 콘텐츠로 인해 피해가 발생한 후의 사후 구제에 대해 다루는 것이므로 이 부분은 고려대상에서 제외하겠습니다. 결국 구제의 본질에 있어 차이가 있다기보다는, 어떤 절차를 거쳐 구제를 받을 수 있을 것인지, 제도적 완비 측면에서 문제를 살필 수밖에 없습니다.

생각할 수 있는 구제 절차로 정보통신망법에 근거하여 침해를 일으킨 콘텐츠에 대해 사후에 제재해 줄 것을 요구하는 방식을 생각해볼 수 있습니다. 이 방식은 현재로서도 제도적 근거가 갖추어져 있습니다. “정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우”권리침해를 당한 자가 정보통신망법 제44조의2 제1항에 따라 정보통신서비스제공자에게 삭제를 요청하거나, 동조 제4항에 따라 30일 이내에 한시적으로 콘텐츠를 보이지 않게 하는 임시조치를 행할 수 있습니다. 즉, 개별 크리에이터가 업로드한 유튜브 콘텐츠로 인해 사생활 침해나 명예훼손 등이 일어나 각종 권리가 침해된 경우에는 권리 침해를 받은 당사자의 주도로 해당 콘텐츠에 대해 사후 제한을 가할 수 있습니다. 하지만 이러한 방식은 우선 개별적인 피침해자가 특정되기 어렵거나 뚜렷한 권리침해 요소를 추출하기 어려운 경우에는 적용하기 힘듭니다. 또한 텍스트나 기호 형태의 게시물과 달리 영상물은 전체적인 맥락이 의미에 중요한 영향을 미치기 때문에, 이 특징을 반영한 효과적인 실행 방안에 대한 고려도 필요할 것으로 보입니다

다음으로 민법상의 일반 불법행위책임에 근거하여 콘텐츠로 인한 침해가 나타났을 때 일반적인 사법 절차에 따라 해결하는 것입니다. 이 방식은 개별 크리에이터가 제작하여 업로드한 콘텐츠로 피해를 입은 당사자가 민법 제750조상의 일반불법행위에 기한 손해배상을 청구하는 것입니다. 가장 일반적이고 기본적인 권리구제절차라고 할 수 있습니다. 그러나 손해배상책임의 성립 요건을 피해자가 모두 입증하여야 하는 어려움이 있으며, 구제를 위한 기간이 장기가 될 수 있어 효과적인 권리구제가 어려워질 수 있다는 문제점이 있습니다.

또한 본 연구에서 중요하게 다뤄지고 있는 언론중재법상의 정정보도청구, 반론보도청구, 추후보도청구 및 그와 관련한 조정 및 중재 절차를 활용하는 방법을 생각할 수 있습니다. 즉, 크리에이터가 업로드한 콘텐츠에 대해 크리에이터를 상대로 내용 정정 등을 요구하고, 그에 응하지 않을 경우 소송에 비해 상대적으로 간명하고 기간이 짧은 언론중재법상의 절차를 활용하는 것입니다. 이는 법리상의 논리 필연적인 귀결이 아니라 정책적 판단의 대상으로서, 정책적 필요성이 인정된다면 언론중재법상의 정정보도청구, 조정 및 중재절차의 대상에 개인 미디어를 포함시킬 수 있습니다. 그러나 조정 및 중재절차의 전제가 되는 정정보도청구권을 행사하기 위해서는 그 청구를 받을 수 있는 대상이 특정되고, 그에 대한 청구 방법이 명확해야 하나, 특히, 사업자 형태의 채널을 갖춘 경우와 달리, 1인 미디어의 경우 정정보도청구 자체가 어려울 수 있습니다. 또한 콘텐츠가 업로드되는 플랫

폼은 콘텐츠의 매개자에 불과하며 구체적인 편집권을 가지지 않으므로, 플랫폼을 대상으로 정정보도청구를 하는 것도 적합하지 않아 보입니다.

마지막으로 스트리밍 플랫폼 관리자에게 일정한 사전 의무를 부여는 방안도 있습니다. 콘텐츠가 업로드되는 플랫폼에 콘텐츠로 인한 권리침해의 위험성 등을 사전에 모니터링하고 감독할 의무를 부여하는 것입니다. 즉, 크리에이터의 침해 행위에 대한 리스크를 플랫폼이 사전에 나눠 지는 것이라고 할 수 있습니다. 이러한 의무는 콘텐츠로 인한 권리침해 등이 생겨난 이후의 사후 구제와 양립 가능할 뿐만 아니라, 사후의 책임을 판명하는 데에 고려 요소가 될 수 있습니다. 그러나 콘텐츠 내용에 대해 직접 책임이 없는 매개자에게 일정한 의무를 부여한다는 점에서 근대법상의 책임 원칙에 반하는 과도한 의무 부과가 이루어질 가능성을 배제할 수 없습니다. 이러한 방식을 도입하더라도, 플랫폼이 서비스 제공으로 인해 얻는 이익과 균형을 이룰 수 있도록 배려해야 할 것입니다." (전문가 D)

나) 유튜브 채널 유형화에 대한 의견

(1) 공중의 관심사, 공적 사안의 판단기준

전문가들은 동일한 뉴스 콘텐츠라고 하더라도 공중의 관심이 높고 공익성 및 공공성이 높은 콘텐츠를 피해구제 적용 대상으로 고려해야 하지만, 어떤 것이 여기에 해당되는지 그 기준 설정은 어려울 것이라고 판단하였다.

"공중의 관심사 및 공적 사안이 무엇인지 판단하기 어렵고, 기준 설정도 어려울 것으로 생각되지만, 동일한 뉴스 콘텐츠라고 하더라도 공중의 관심이 높고 공익성 및 공공성이 있는 콘텐츠를 피해구제 적용 대상으로 고려할 필요가 있다고 생각합니다. 정치, 경제, 사회, 문화 등의 대분류 하에서 어떤 주제(콘텐츠)는 공적인 관심이 높은지, 어떤 것이 공적인 사안인지에 대한 판단과 기준을 잘 마련하는 것이 중요할 것입니다." (전문가 A)

"공적인 사안에 대해서 다루는 것, 공적 광장에서 논의를 하려는 의도, 공적인 사항을 다루는 내용 등은 되게 중요한 요건이고 당연히 들어가면 좋겠다는 생각은 하지만, 이 부분은 해석의 여지가 항상 있는 부분이고, 따라서 넣더라도 객관적인 지표는 확실히 있어야 한다고 생각합니다. 다만 너무 많으면 오히려 부담이 되니까 최소화시키는 방향으로 설정하는 것이 필요합니다" (전문가 C)

이 외에도 전문가 D는 언론이 다루는 문제가 공적 사안에만 해당되지 않기 때문에, 공중의 관심사와 공적 사안 여부가 일차적인 판단 기준이 될 필요는 없다고 보았다.

"본 연구에서 궁극적으로 목표로 하고 있는 유튜브 콘텐츠로 인한 피해구제의 효과성과 용이성 및 표현의 자유 및 플랫폼의 영업의 자유와 구제의 균형성(비례성)이 중요한 판단 기준이 되어야 할 것으로 보입니다. 즉, 책임성을 부여할 만한 가치가 있는 언론으로서의 성격을 판단하기 위한 기준을 유튜브 채널 유형 판별의 기준으로 활용해야 할 것입니다. 먼저 언론으로서 다루는 문제는 공적 사안에 한정되지 않기 때문에 공중의 관심사나 해당 콘텐츠가 공적 사안이냐의 문제는 일차적인 판단 대상에서 고려할 필요는 없을 것으로 보입니다. 단, 본 연구에서 예시하고 있는 5가지의 유형 외에 심화된 공공성 통제가 필요한 유형, 예를 들어 공적 보도채널 등을 추가한다면, 그 때에는 취급 대상이 공적 문제인지 여부를 판단 기준으로 추가해 볼 수 있을 것입니다." (전문가 D)

(2) 인플루언서의 포함 여부

전문가 A는 인플루언서는 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 막대한 영향력을 끼칠 수 있는 사람을 의미하며, 유튜브 저널리즘 측면에서 인플루언서는 포함될 수 있으니 여러 유형에 대한 구체적인 기준이 필요하다고 응답했다. 반면 전문가 D는 콘텐츠 침해 문제에 있어서 인플루언서 여부는 중요한 고려 기준이 아니어야 한다고 답해 차이를 보였다.

"인플루언서는 단순히 유튜브에만 해당하는 것이 아니라, 온라인 오프라인을 통틀어 누군가에게 막대한 영향을 미치는 자를 말한다고 생각합니다. 즉 오프라인에서 유명한 사람이 유튜브에서도 유명할 수 있고, 온라인에서만 유명한 인플루언서도 있을 것인데, 모두 인플루언서라나는 카테고리에 포함될 것입니다. 따라서 유튜브 저널리즘의 기준에 큰 틀에서의 인플루언서의 포함이 가능하다고 보며, 여러 유형별 인플루언서에 대한 세부적인 기준도 필요할 것입니다." (전문가 A)

"콘텐츠에 대한 침해 문제는 콘텐츠 자체를 대상으로 판단해야 하기 때문에, 전달자가 이른바 인플루언서인지의 여부는 중요한 고려 기준이 아니어야 할 것으로 보입니다." (전문가 D)

(3) 수익 창출 포함 여부

수익 창출 여부에 대한 답도 나뉘었다. 전문가 A는 수익 창출 여부가 중요하기 때문에 고려하는 것이 필요하다고 보았다. 대부분 영향력 있는 유튜브 채널의 경우 수익을 창출하고 있기에 그런 측면에서 구독자 수도 중요한 기준이 될 것이라고 덧붙였다. 반면 전문가 D는 수익 창출은 언론으로서의 성격을 판명하는 데 결정적인 고려 요소는 될 수 없다고 응답했다.

"저는 수익 창출 여부가 중요하다고 생각하는데, 대부분 구독자가 많고 조회수가 많은 유튜브 채널은 수익이 창출되고 있습니다. 수익을 배분받지 않거나 기부하는 등의 행위는 있을지 몰라도 수익은 창출되는 것입니다. 수익 창출에 영향을 미치는 구독자나 조회수가 많고 높은 채널이 미치는 영향력이 크고, 반대의 경우 영향력의 범위가 넓지 않다고도 볼 수 있습니다. 다시 말하면, 수익을 창출하는 행위 자체가 유튜브 저널리즘의 중요한 요인 중 하나이기 때문에 고려해야 할 기준이라고 봅니다." (전문가 A)

(4) 정기적 제공 기준

전문가들은 정기적 제공이 신문법의 인터넷신문 등록 조건이기도 하다면서, 정기성을 가장 중요한 요건으로 보았다. 반면 전문가 A는 정기적 제공 기준이 중요하긴 하지만 이를 중요한 요건으로 삼는다면, 가끔 올라오는 콘텐츠가 영향력이 크고 많은 피해를 발생시킬 경우, 피해구제의 사각지대가 생길 수 있다는 면에서 대처방안이 필요하다는 의견을 덧붙였다.

"저는 정기적으로 나오느냐 여부는 상당히 중요하다고 생각합니다. 왜냐하면 언론을 다루는 언론중재법을 개정하는 것인데, 정기성은 신문법에서도 중요 요건으로 설정되어 있기 때문에, 지속성, 주기적인 계속성은 주목해야 할 요건이라고 생각합니다." (전문가 C)

"정기적 제공 기준은 중요하긴 하지만, 이용자의 인식과 같이 주 몇 회 또는 월 몇 회 식의 기존 언론에 적용하는 기준이 적절하지 않을 수도 있을 것입니다. 예를 들어, 가끔 콘텐츠가 올라오지만 매우 영향력이 크고 피해가 발생하는 채널에 대해서는 정기적 제공 기준에 맞지 않는다고 피해구제 대상에 포함되지 않는다면 이러한 경우 어떻게 대처해야 할지에 대해 고민이 될 수 있을 것으로 생각합니다." (전문가 A)

피해구제의 사각지대에 동의한 전문가 D도 정기적 제공보다는 채널이 언제나 유지되고 있는가가 기준이 되어야 한다고 말했다. 정기적으로 제공되지 않더라도 현안에 대한 영향력 있는 콘텐츠가 언제든 올라올 수 있으며, 이는 사회 여론 형성에 영향을 끼칠 수 있기 때문이라고 보았다.

"정기적 제공을 요건으로 하기보다는 채널의 고정성 즉 채널이 언제나 유지되고 있는가를 기준으로 하는 것이 타당해 보입니다. 채널이 존재하는 한 언제든지 콘텐츠가 제공될 수 있는 가능성이 있으며, 1회적인 콘텐츠 혹은 장기간 미업로드되다가 현안이 발생했을 때 제공되는 콘텐츠 역시 공동체 구성원의 의사 결정에 영향을 미칠 수 있기 때문입니다." (전문가 D)

(5) 모든 조건이 충족되어야 하는 것에 대한 견해 (and / or)

전문가들은 모든 조건을 충족할 때만 피해구제가 될 수 있도록 하는 것은 지나치게 엄격한 조건이며, 이 같은 엄격한 조건은 피해구제의 목적 달성을 어렵게 하기에 중요한 기준을 몇 개 설정하여 해당 기준을 충족했을 때 피해구제 대상이 될 수 있도록 하는 것이 바람직하다고 의견을 모았다.

"이러한 기준을 모두 충족하는 경우 피해구제 대상 채널로 보는 것이 적정하다고 생각할 수 있지만, 그렇게 됐을 때 적용 대상 채널이 다소 좁혀질 수 있고, 실제 큰 피해가 발생함에도 불구하고 피해구제의 목적을 달성하지 못하는 상황이 벌어질 수 있다는 우려도 있기 때문에, 몇 개의 기준 중 몇 개를 충족하는 경우 피해구제 대상이 되도록 하는 안이 목적에 더 맞는다는 생각입니다." (전문가 A)

"언론중재법 취지 자체가 어떻게 보면 언론의 자유에 엄청난 제한을 두는 것 같지만 사실 취지 자체는 조정과 중재를 통해서 최대한 자율적인 합의를 통해 문제를 해결하려는 취지에 있잖아요. 그런 상황에서 지금 피해구제 대상 중 하나로 유튜브를 포함시키는 차원이라면 굳이 여러 가지 요건들을 설정해서 아예 처음부터 피해구제 범주에 들어오지 못하게 하는 게 과연 바람직한가에 대해서 의문이 듭니다. 차라리 범주를 넓힌다면 약간 계도하고 계몽하는 효과도 분명히 있다고 봐요." (전문가 C)

다만 구독자 수와 조회수의 활용 방식에 대해서는 의견이 나뉘었다. 전문가 B는 유튜브 유형화 과정에서 구독자 수와 조회수는 영향력을 직접적으로 보여주는 절대적 지표는 아니지만, 해외에서도 널리 활용되는 가장 현실적인 대체 지표(proxy)라고 보았다. 따라서 구독자 수와 조회수를 충족 조건 가운데 하나로 포함시키는 것이 적절하며, 다만 법 적용 시에는 이를 다른 요건들과 AND가 아닌 OR 관계로 설정해 지나치게 엄격해지지 않도록 해야 한다고 제안했다. 반면 전문가 C는 구독자 수와 조회수 그리고 채널 진행자의 영향력 등은 피해구제 수단의 강도나 손해배상 금액의 정도를 결정할 때 반영할 수는 있어도, 피해구제 대상이 될지 여부를 판단하는 요건으로 활용된다면, 이는 피해구제의 취지나 목적에 반할 수 있다고 주장했다.

"해외에서는 결국 구독자 수나 조회 수 같은 지표를 활용하는데, 이는 그게 가장 좋은 프록시(proxy)이기 때문인 것 같습니다. 사실 유튜브에서 수익을 계산하는 방법을 봐도, 얼마나 많은 사람이 시청했는지에 따라 광고 수익을 배분하고 있습니다. 단순히 광고 노출 여부가 아니라, 구독자 수와 재생 시간, 그리고 사람들이 실제로 얼마나 오래 시청했는지, 또 이 플랫폼에서 얼마나 오래 머물게 했는지를 고려해 수익 배분을 하고 있지요. 그렇기 때문에 사람들이 많이, 오래 시청한다면 그 자체로 영향력을 보여주는 기준이 될 수 있습니다. 그것을 '전문성'이라고 부를 수 있을지는 모르겠지만, 최소한 영향력의 측면에서는 충분히 판단 기준이 되는 프록시라고 볼 수 있지 않을까 합니다. 그리고 이걸 AND 요건으로 볼 것인지 아니면 OR 요건으로 볼 것인지에 대한 고민이 있었는데, 저는 당연히 OR로 가야 한다고 생각했습니다. 왜냐하면 이를 AND로 보는 순간 기준이 지나치게 엄격해지기 때문에, 그렇게 되면 이 법에 포섭하려고 했을 때 포섭 자체가 너무 어려워지고, 결국 개정 취지나 방향성과 맞지 않게 된다고 생각했기 때문입니다. 그런 측면에서 언론의 공적 가치나 보도로서의 가치 같은 요건을 병행하여 규정하더라도, 양적인 기준을 통해 포섭할 수 있는 방법이 있고, 또 영향력이 너무 크기 때문에 피해구제의 필요성 차원에서 포섭할 수 있는 방법이 있다고 봅니다. 또는 내용적인 측면에서 포섭하여 언론 중재의 대상으로 삼는 방법도 있을 것이고요. 저는 이런 방식으로 접근해야 한다고 생각했습니다." (전문가 B)

"구독자 수처럼 이렇게 객관적이고 양적인 지표들을 중요한 지표들로 고려할 수는 있겠지만, 사실 명예훼손은 공연성이 있으면 원래 성립되는 거고, 공연성은 전파 가능성만 있

으면 성립이 되는 거잖아요. 그래서 저는 개인적으로 구독자 수가 많든 적든 그게 중요한 것은 아니라고 생각합니다. 만약 구독자 수나 조회수가 많거나 엄청난 영향력을 미치는 인플루언서가 명예훼손적 발언을 했으면 그것은 구제 수단을 강하게 설정할 것인지 결정하거나 아니면 소송에서 뭔가 손해배상 금액을 결정할 때 반영되어야 할 내용이라고 생각하지, 지금 여기서 우리가 논의하는, 즉 피해구제 대상이 되는 유튜브의 요건을 설정할 때 반영할 필요는 없다고 생각합니다. 피해구제의 목적을 생각해봤을 때 너무 엄격하게 접근할 필요는 없지 않을까요." (전문가 C)

한편, 전문가 E는 유사 언론을 구독자 수, 수익 정도 등 법적으로 세세하게 정의하기에는 어렵기 때문에 포괄적인 기준을 두고, 언론 보도로 인한 피해와 유사한 피해 발생 시 언론중재위원회 등이 사안별로 판단하는 것이 필요하다고 언급했다.

"결국 언론중재법을 적용하려면 일정 정도 언론과 유사한 외관이 있어야 하는데, 이를 입법적으로 규정하기는 매우 어렵습니다. 실제로 외형적 요건 같은 것은 판례에서 연성적으로 형성된 경우가 많기 때문입니다. 따라서 법률이나 시행령에서는 지나치게 구체적으로 규정하기보다는, 좀 더 넓고 포괄적으로 '언론스러운' 또는 '유사 언론적인' 모습에 대해 피해자 구제의 필요성을 강조하는 방향이 바람직하다고 생각합니다. 만약 언론기관과의 유사성을 지나치게 따지면 입법이나 시행령에서 이를 명확히 규정하기는 사실상 힘듭니다. 중요한 것은 일정 정도 공신력이 있고, 피해가 확산되어 마치 언론 보도로 인한 피해와 유사한 정도의 피해가 발생했을 때입니다. 이런 경우에는 언론중재위원회든 다른 기관이든, 누군가는 이를 판단할 수 있어야 하며, 기존 언론기관과 동일한 절차를 적용하더라도 무리가 없을 것입니다. 다만 이를 일일이 '구독자 100만 이상이어야 한다', '수익이 얼마 이상이어야 한다' 식으로 법에서 정하는 것은 현실적으로 어렵다고 봅니다." (전문가 E)

다) 개인 및 일반사업자 유튜브 채널에 대한 피해구제시 언론중재법 개정 필요성

전문가들은 언론중재법을 통한 개정에 찬성하면서, 언론중재법의 목적은 언론 중재이기 때문에 언론중재법에서 피해구제 대상으로 언론 범주의 범위를 확장하는 것은, 기존 전통적인 언론 범위의 확장과는 다르게 봐야 한다고 보았다. 특히 '유사 언론'이나 '사 언론' 그리고 '정보통신망을 이용한 뉴스를 전문으로 제공하는 서비스' 등의 새로운 개념을 통해 언론중재법에 명시된 '언론 등'의 범위를 유연성 있게 확장하는 것에 대해 제안했다.

"예를 들어 "정보통신망을 이용한 뉴스를 전문으로 제공하는 서비스"와 같이 언론중재법 피해구제 대상으로 적용할 필요가 있다고 생각합니다. 이 경우 이에 해당하는 채널 또는 서비스를 언론중재법에 정의해야 하는데, 명확한 정의와 규정이 어려울 수는 있으나, 법률 개정 없이 피해구제를 안정적이고 지속적으로 하기는 어려울 것으로 생각하기 때문에 언론중재법 개정이 필요할 것입니다. 또한 기존 언론의 침해구제 방식과는 다른 방식의 피해구제 방식에 대한 고민도 필요하다고 생각합니다." (전문가 A)

"정의 조항을 통해서 언론의 범위를 확장하는 방법은 지양하고 다만 이제 실용적인 측면에서 피해구제를 논의하는 단계에서, "언론 등"의 범위를 확장하는 거죠. 즉 언론에 대한 그동안의 논의 체계를 다 흐트러뜨리기보다는 조금 실용적으로 범위 확장을 시도하는 게 어떨까 하는 생각입니다. 그냥 언론이라고 한다면 정말 언론이라고 볼 수 있을지에 대한 논의가 빠질 수 없을텐데 이는 너무 소모적일 것 같고요. 따라서 좀 더 실용적이고 유연한 접근이 필요하다는 측면에서 다른 개념을 설정하여 언론중재법을 활용하는 방안을 생각해봐야 되지 않을까. 가령 언론의 개념을 확장한다기보다는 '유사 언론'이라는 개념을 설정하고, 현재 언론중재법에 '언론 등'으로 되어 있는 곳에 좀 유연성 있게 추가시킬 수 있는 방안도 생각해볼 수 있을 것 같습니다. 아니면 그냥 사 언론이라는 개념도 어떨까 합니다." (전문가 C)

"저도 피해구제 대상으로 범위 확장에 동의하지만 조금 조심스러운 것은, 결국 언론에 포섭시키지 않으면서 피해구제 대상으로서의 언론만 확대하는 것이, 법 체계적으로 봤을 때 정합성이 떨어지지는 않을지 하는 것입니다. 이 법의 전반에서는 언론은 아니지만 피해구제를 위해서 유튜브만 언론으로 간주한다는 것이 가능할 것인지 이 부분은 조금 더 고민이 필요한 부분인 것 같습니다. 다만 그렇다고 언론 범주를 넓히는 것은 다른 모든 법과의 관계에 있어서 개정할 것들이 많아질 수 있기 때문에 피해구제 범위에서만 다루는 것이 합리적일 것이라 봅니다. 그리고 한 가지 예를 들고 싶은 것은 도로교통법에서 말하는 도로와 도로법상의 도로는 달라요. 즉 각각의 법 쓰임새에 맞춰서 할 수 있는 것이기 때문에, 언론 중재라는 측면에서 피해자의 구제 목적을 위해서 언론을 정의할 때의 언론 범위와 또 다른 전문성 있는 책임감 있는 언론으로서의 언론의 범위는 얼마든지 달라질 수 있다고 저는 생각합니다." (전문가 B)

이와 관련하여 전문가 E는 유사 언론 개념 자체에는 동의하지만 언론중재법의 정의 조항 안에 새롭게 포함시켜 언론 개념을 확장시키기보다는 보완적인 합의 기반 절차로 접근하여, 별도의 간편한 구제 절차를 추가하는 투트랙 방식을 아이디어 차원에서 제안하기도 했다. 즉 제도적으로 정의 조항을 만들기보다는 실무적인 합의 절차를 통해 피해자의 편의성을 제고하자는 것이다.

> "'유사 언론'이라는 개념에 대해 생각해 볼 필요가 있다고 봅니다. 언론중재법상 기본적으로 언론 의무를 지는 기관이 있지만, 그렇지 않더라도 피해자가 원한다면 일정한 합의에 따라 간편하고 경제적인 방식으로 분쟁을 해결할 수 있는 또 다른 절차를 열어주는 것도 법의 목적과 어긋나지 않는다고 생각합니다. 물론 이는 법에 의한 강제가 아니라, 상대방이 인플루언서이든 유튜버이든 간에 당사자 간 합의에 의해 이루어지는 것입니다. 결국 '간편한 구제'라는 것은 서로에게 이익이 되는 것이므로, 협의가 가능하다면 언론중재법상의 분쟁조정 절차와 병행하는 '투트랙' 방식으로 운영할 수도 있지 않을까 하는 생각을 해봤습니다. 따라서 유사 언론에 의한 피해가 발생했을 때에도, 언론중재법이 일정한 구제책을 제시해 줄 수 있어야 하지 않겠느냐는 것입니다. 물론 이것은 기존에 법을 만드는 방식과는 차이가 있습니다. 지금처럼 먼저 개념을 정의하고, 그 정의에 따라 범위를 확정해서 적용하는 방식이 아니라, 조금은 이질적인 요소를 포함시키는 접근일 수 있습니다. 하지만 아이디어 차원에서라도 제시해 보는 것이 의미가 있지 않을까 생각합니다." (전문가 E)

한편 전문가 D는 언론중재법 개정 필요성은 인정하지만 언론중재법의 절차를 유튜브에 그대로 적용할 수는 없기 때문에 1인 미디어에 한해 그 절차나 세부사항을 시행령이나 하위법령 등을 통해서 규정할 필요가 있다고 응답했다. 특히 1인 미디어에 대한 정정보도청구를 할 수 있도록 개선하고, 1인미디어 역시 정정보도청구에 대한 방어권을 행사할 수 있도록 함으로써 균형을 갖춰야 한다고 제안했다.

> "1인미디어 등의 언론중재법 체계에의 편입은 법정책적 필요성 자체는 인정할 수 있으나, "언론사"를 중심축으로 하는 언론중재법상의 현행 제도와 절차를 그대로 적용할 수는 없을 것으로 보입니다. 즉, 제14조의 정정보도청구의 대상을 사업자에 한정하는 부분을 개선하고, 1인 미디어에 대해 정정보도청구를 할 때의 절차와 세부 사항을 시행령 등의 하위법령에 상세히 규정할 필요가 있습니다. 단, 1인미디어의 언론의 자유와의 균형을 위해,

정정보도청구에 대한 방어권 행사의 방식 역시 추가할 필요가 있습니다. 또한 제도적으로 1인미디어가 정정보도청구에 대해 방어할 수 있는 수단을 보장하는 방식도 고려할 수 있습니다." (전문가 D)

라) 개인 및 일반사업자 유튜브 채널의 피해구제에 언론중재법 적용시 타법 개정 필요

전문가 A는 타법 개정으로 신문법이나 정보통신망법 개정을 제안했다. 신문법에 있는 "인터넷뉴스서비스", "인터넷신문" 등의 정의 조항에 유사 서비스로 넣을 것인지, 정보통신망법에 추가할 것인지 등에 대한 제안이 있었고, 특히 정보통신망법에 '언론중재법에 따른 피해구제를 할 수 있다'는 조항의 신설 의견도 있었다.

"언론중재법 외에 신문법(또는 정보통신망법) 등에 분류된 언론 관련 정의 조항이 필요한지 검토해야 합니다. 신문법에 "인터넷뉴스서비스"와 "인터넷신문" 등이 정의되어 있기 때문에 이와 유사한 서비스를 신문법에 넣을지, 아니면 정보통신망을 이용한 뉴스 제공이기 때문에 정보통신망법에 추가로 정의할지에 대한 검토가 필요합니다. 또한 유튜브는 정보통신망을 이용한 뉴스 제공이기 때문에 정보통신망법에 "정보통신망을 이용한 뉴스 제공으로 인한 피해의 경우 언론중재법에 따른 피해구제를 할 수 있다"와 같은 조항의 신설을 검토해 볼 수 있을 것입니다. 다만 방심위의 통신심의 등 중복규제 되는 부분에 대한 우려가 있으므로, 이에 대한 검토도 필요합니다. " (전문가 A)

반면 타법 개정이나 특별법 제정보다는 언론중재법 안에서 해결하는 것이 바람직하다는 견해도 도출됐다. 언론중재법 안에서 유튜브에 맞춤형 피해구제 조치를 포함시켜, 실효적인 피해구제 수단을 마련하는 것이 우선이며, 그렇게 되면 타법 개정이나 특별법 제정은 필요하지 않을 수 있다는 것이다.

"다른 법률 그리고 특별법 제정과 관련해서 저는 거기까지 나가는 것은 위험한 접근이 아닐까 하는 생각이 들었습니다. 특별법을 만들려면 정의 조항부터가 시작이라 그게 너무 난해한 과정이거든요. 다만 아까도 잠깐 말씀드렸지만 유튜브 문제에 있어서 언론중재법을 활용해서 접근한다면 실익이 있어야 되잖아요. 그런데 언론중재법의 근간이 되는 조치들인 반론권이 과연 정말 유튜브에도 딱 맞는지는 의문입니다. 차라리 유튜브를 위한 특별한 구제 조치를 설정하는 조항, 가령 제17조의 2에 인터넷 언론 피해구제에 대한 근거

조항이 있는데 이를 좀 활용해서 뭔가를 덧붙이거나 이러면 방대한 작업 없이 실효적인 피해구제를 만들 수 있지 않을까 하는 생각이 들었습니다. 결국 할 수 있는 것들이 검색 중지라든지 아니면 워터마크를 한다든지 삭제를 시킨다든지, 여러 가지가 있는데 이런 것들 중에는 중재위에서 할 수 없는 내용도 있죠. 그렇지만 이제 유튜브 맞춤형 피해구제에 대한 방식을 논의해야지, 특별법 개정 없이 언론중재법 안에서 피해구제를 논의할 수 있을 것 같습니다." (전문가 C)

"개념상의 개선을 통해 1인 미디어 등을 언론중재법의 체계에 편입시킬 경우, 용어 등의 기술적인 부분 외에 실체적인 부분에 대해서는 특별히 타법상의 개선 사항은 없을 것으로 보인다." (전문가 D)

마) 온라인 1인 미디어·플랫폼 기반 보도 포함 여부, 특별법 제정 필요 여부

전문가 A와 D는 장기적으로 봤을 때 1인 미디어 · 플랫폼 기반 보도를 언론중재법에 포함시키는 방향으로 전면 개정이 이뤄지는 것이 적절하다고 보았다.

"1인 미디어 플랫폼 기반 보도 포함을 전제로 할 때, 장기적으로는 언론중재법을 전면 개정하여 포함시키는 것이 더 적절하다고 생각합니다. 언론중재위원회의 명칭을 (가칭)미디어중재위원회 등으로 변경하는 안 등을 포함한 전면 개정에 해당할 수 있습니다. 또한 EU의 디지털서비스법과 유사하게 플랫폼 사업자의 책임을 강조하는 법률 제정도 필요할 수 있지만, 피해자에 대한 직접적인 피해구제까지 해당 법안에서 가능한지는 추가적인 검토가 필요할 것입니다." (전문가 A)

"장기적으로는 언론의 개념(혹은 미디어의 개념)에 대한 해체와 재정립이 필요할 것이다. 이 경우 기존의 언론중재법상 언론의 개념을 넓혀, 언론중재법상의 각종 절차에 1인미디어 기반 보도를 대상으로 하는 방안을 생각할 수 있다. 그러나 이 방안을 택할 경우 위에서 이미 언급한 것처럼 각종 절차들의 실효성을 확보할 수 있는 구체적인 조치들이 추가로 필요하다." (전문가 D)

한편 전문가 B는 유튜버들이 언론중재법의 적용을 받는다고 해서 반드시 불리한 것만은 아니라고 언급했다. 오히려 일부는 제도권 언론으로 포섭되기를 원하기 때문에, 언론중재법

을 통해 더 강한 보호를 받을 수 있다고 보았다. 그는 피해구제 범위를 넓히는 동시에 제도권 편입을 유도할 수 있는 유인을 제공하는 접근도 가능하다고 주장했다. 예를 들어 콘텐츠 모더레이션 과정에서 플랫폼이 일방적으로 삭제하지 못하도록 제한한다면, 유튜버들 스스로 언론으로서의 지위를 확보하려는 노력을 하게 될 것이라고 본 것이다.

"저는 구조적으로 봤을 때, 유튜버들이 언론중재법의 적용을 받게 된다고 해서 그것이 반드시 그들에게 불리하게 작용하는 것만은 아니라고 생각합니다. 처음에는 '유튜버들의 표현의 자유를 제한하는 것 아닌가'라는 우려가 들 수도 있지만, 오히려 그로 인해 제도권 안으로 더 들어올 수 있다는 측면도 고려할 필요가 있습니다. 실제로 일부 유튜버들은 인터넷 신문사까지 운영하고 있어서, 자연스럽게 언론으로 포섭되기를 원하는 경우도 있습니다. 그런 경우에는 오히려 언론중재법을 통해 보다 두텁게 보호받을 수도 있을 것입니다. 그렇다면 피해구제 차원에서 범위를 넓히는 것도 방법이지만, 동시에 일정한 유인을 제공함으로써 제도권 언론에 편입될 동기를 부여하는 방식도 가능하지 않을까 생각합니다. 예를 들어 '콘텐츠 모더레이션' 문제를 보면, 지금은 유튜브가 '커뮤니티 가이드라인에 맞지 않는다'는 이유만으로 일방적으로 콘텐츠를 삭제할 수 있습니다. 하지만 만약 이를 언론중재법상의 '언론'으로 본다면, 최소한 계약에 의해 일방적으로 삭제하지 못하도록 제약을 둘 수 있을 것입니다. 이런 식으로 유인을 제공한다면 유튜버들 스스로도 제도권 언론에 포섭되도록 노력하게 만들 수 있을 것이고, 그런 방향도 충분히 검토할 수 있다고 봅니다." (전문가 B)

전문가 C는 논의의 기본 기조가 흔들리지 않는 것이 중요하다고 말했다. 그는 기술적 우위와 같은 측면도 논의할 수 있지만, 현재 침해 사례가 심각하고 피해구제가 절실한 상황인 만큼, 이러한 맥락에서 일관성 있게 접근할 필요가 있다고 강조했다.

"저는 어쨌든 지금의 논의 기조가 흔들리지 않았으면 합니다. 솔직히 말씀드리면 기술적 우위 같은 측면도 이야기할 수 있겠지만, 우리가 논의하는 구조는 침해 사례가 심각하고 피해구제가 매우 절실한 상황입니다. 그렇기 때문에 이러한 맥락에서 일관성 있게 접근하는 것이 필요하다고 생각합니다." (전문가 C)

나. 2차 연구반 운영 결과

1) 문항

2차 회의를 위해서 언론중재법 개정안 초안을 다음의 세 가지 쟁점을 반영하여 도출하였다.

1. 언론사가 운영하는 유튜브 채널, 비언론사 개인·사업자가 운영하는 유튜브 채널을 언론중재법의 '언론' 개념을 확장하지 않고 대신 '유사 언론보도'라는 개념을 신설하여 규율할 것인지(A안), 아니면, '언론' 개념을 확장하여 '온라인 동영상 뉴스 서비스'라는 개념을 신설하여 규율할 것인지 여부(B안)

2. '유사 언론보도'나 '온라인 동영상 뉴스 서비스'라는 개념을 신설하여 법을 개정할 경우, '유사 언론보도'나 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 '법률'에서만 규정할 것인지(a), 아니면, 구체적인 범위나 대상을 '시행령'에 위임할 것인지(b) 여부

3. '유사 언론보도'라는 개념을 신설하여 유튜브 채널을 언론중재법으로 규율할 경우, 그 피해구제의 범위를 정정보도·반론보도·추후보도·손해배상 등 '언론'에 적용하는 피해구제 범위로 할 것인지(㉠), 아니면, '피해 배상'에 한정할 것인지(㉡) 여부

- A-a-㉠안 : '유사 언론보도' 신설 / (시행령 위임없이) 법률로만 규정 / 피해구제를 '정정보도·반론보도·추후보도·손해배상' 적용
- A-a-㉡안 : '유사 언론보도' 신설 / (시행령 위임없이) 법률로만 규정 / 피해구제를 '피해 배상'에 한정
- A-b-㉠안 : '유사 언론보도' 신설 / (구체적 적용 대상) 시행령 위임 / 피해구제를 '정정보도·반론보도·추후보도·손해배상' 적용
- A-b-㉡안 : '유사 언론보도' 신설 / (구체적 적용 대상) 시행령 위임 / 피해구제를 '피해 배상'에 한정
- B안 : ('언론' 개념을 확장하여) '온라인 동영상 뉴스 서비스' 개념 신설 / (구체적 적용 대상) 시행령 위임

이를 바탕으로 다음의 세 가지 질문을 바탕으로 전문가들에게 서면으로 자문을 구하였다.

Q1. A안 (A-a-㉠, A-a-㉡, A-b-㉠, A-b-㉡)에 대한 의견
Q2. B안에 대한 의견
Q3. 관련 타법 개정안에 대한 의견

2) 결과

가) 2차 연구반 회의를 위한 언론중재법 개정안 A안과 B 안의 구성

1차 연구반 회의에서 개진된 의견을 토대로 연구팀은 구체적인 언론중재법 개정안 A안과 B안의 초안을 작성했다. A안은 매체 중심으로 구조화된 현행 언론중재법의 '언론' 개념을 수정하지 않고, 대신 언론과 '유사'한 동영상 뉴스 서비스(유튜브)를 언론중재위원회의 조정 · 중재의 대상에 포섭할 수 있도록 설계한 법률 개정안이다. B안은 유튜브를 인터넷선거보도심의대상으로 규율하는 공직선거법, OTT를 규율 법적 규율 대상으로 규정한 전기통신사업법 그리고 온라인 동영상 뉴스 서비스를 언론중재법 개정안의 '언론' 개념에 담아 논의한 여러 학술적 성과들을 참고하여 마련했다.

2차 연구반 회의를 위해 A안은 시행령에 위임할지 여부, 언론중재위원회에 의한 피해구제의 범위를 두고 다시 4개의 세부안으로 구성했다. 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, '유사 언론보도'나 '온라인 동영상 뉴스 서비스'라는 개념을 신설하여 법을 개정할 경우, '유사 언론보도'나 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 '법률'에서만 규정할 것인지(a), 아니면, 구체적인 범위나 대상을 '시행령'에 위임할 것인지(b) 여부다. 둘째, '유사 언론보도'라는 개념을 신설하여 유튜브 채널을 언론중재법으로 규율할 경우, 그 피해구제의 범위를 정정보도 · 반론보도 · 추후보도 · 손해배상 등 '언론'에 적용하는 피해구제 범위로 할 것인지(㉠), 아니면, '피해 배상'에 한정할 것인지(㉡) 여부이다. B안은 '언론' 개념을 확장하여 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 기존의 언론 개념에 포함될 수 있도록 신설하고, 구체적인 속성이나 범위는 대통령령에 위임하여 정하도록 하였다. 연구반 전문가들에게 A 안과 B 안에 대한 평가 및 수정 의견, 그리고 A 안이나 B 안을 채택하여 언론중재법을 개정할 경우 관련이 있는 다른 법률의 어떤 부분 규정을 동시에 개정할 필요가 있는지에 대해서도 의견을 구했다.

〈표 5-2〉 2차 연구반 회의를 위한 언론중재법 개정 초안

초안 유형	'언론'개념 개정	법률개정 용어	시행령 위임여부	구제 범위
A-a-㉠	개정 없음	유사 언론	위임 없음	정정·반론·추후·손배
A-a-㉡	개정 없음	유사 언론	위임 없음	손배
A-b-㉠	개정 없음	유사 언론	위임	정정·반론·추후·손배
A-b-㉡	개정 없음	유사 언론	위임	손배
B	개정(신설 추가)	온라인 동영상 뉴스 서비스	위임	정정·반론·추후·손배

나) 언론중재법 개정안 A안, B안에 대한 연구반 전문가의 평가

2차 연구반 회의 자료는 2025년 9월 16일 연구반에 참여한 전문가 5인과 연구팀 연구원 전원에게 이메일로 발송하여 9월 29일까지 의견서를 회수했다. 의견서 작성과 회수 과정에서 필요한 경우 연구원과 전문가 간에 전화 통화를 추가했다. 연구반 전문가들은 제1차 연구반 회의에서 제시한 의견과 2차 회의용 자료를 토대로, 4개의 A안과 B안에 대한 의견을 제시했다. 연구반 전문가 5인의 A안과 B안에 대한 개괄적인 의견은 다음과 같다.

〈표 5-3〉 언론중재법 개정 초안에 대한 연구반 2차 회의 평가 결과 요약

응답	지지안	시행령 위임할 내용	구제 범위	비고/타법개정
전문가A	A-b-㉡	보도 주제, 보도 형식, 정기적 제공[86]	피해배상	정보통신망법 제44조, 제44조의2, 제44조의10
전문가B	A안[87]	발행횟수[88]	정정·반론·추후·손배	언론등 / 언론보도등
	B안	계속성, 구독자 수		온라인 동영상 보도 서비스
전문가C	A-b-㉠[89]	발행횟수, 사업자 규모[90]	정정·반론·추후·손배	청탁금지법/ 공직선거법
전문가D	B안	구제의 대상 규정	정정·반론·추후·손배	1인 미디어 운영자 대응권[91]
전문가E	A안[92]	사업자 규모 등	피해배상	정보통신망법 제44조의10[93]

86) 해당 전문가 A는 '방송법 시행령' 제21조(방송과 유사한 정보의 심의) 제1항을 참조할 것을 제안했다. 내용은 다음과 같다. [법 제32조에서 "대통령령이 정하는 정보"라 함은 방송사업자·중계유선방송사업자 및 전광판방송사업자가 전기통신회선을 통하여 "방송", "TV" 또는 "라디오" 등의 명칭을 사용하면서 일정한 편성계획에 따라 유통시키는 정보를 말한다"] 한편 방송법 제32조(방송의 공정성 및 공공성 심의)의 내용은 다음과 같다. [방송미디어통신심의위원회는 방송·중계유선방송 및 전광판방송의 내용과 그밖에 전기통신회선을 통하여 공개를 목적으로 유통되는 정보 중 방송과 유사한 것으로서 대통령령으로 정하는 정보의 내용이 공정성과 공공성을 유지하고 있는지의 여부와 공적 책임을 준수하고 있는지의 여부를 방송 또는 유통된 후 심의·의결한다].

87) 해당 전문가 B는 A 안의 경우 '유사 언론보도'라는 새로운 개념보다 "언론 등"(언론 + 인터넷뉴스서비스 + 인터넷 멀티미디어 방송 + 유튜브(온라인 동영상 보도 서비스), "언론보도 등"(언론등의 보도 + 매개)를 활용할 것을 제안하고 있다.

88) 해당 전문가 B는 구체적인 기준을 정하여 시행령에 위임하는 것이 필요하다는 의견을 제시했다. 해당 전문가 B는 '신문법' 제2조 제2호의 '인터넷신문' 정의를 참조할 것을 제시하며 본질적인 내용은 법률에서 규정하고 '주 00회 업로드 등과 같은 횟수만 대통령령으로 위임'하는 것이 바람직하다고 제안했다.

89) 해당 전문가 C에 따르면, 현행 언론중재법의 '언론'의 개념에 뉴스 유튜브 등 뉴스 동영상 콘텐츠 일체가 포함되는 것에 대해서는 사회적 합의가 필요하다. 현재 언론중재법 개정 작업은 '피해구제의 방안에 대한 모색'에 초점을 맞출 필요가 있다. 그러한 맥락에서 언론과 유사해 보이지만 아직은 언론의 개념에 적극적으로 포섭하기는 어려운, 다만 그로 인한 피해구제에 대한 사회적 요청은 상당히 강한 그러한 콘텐츠 일체를 유사 언론보도로 묶고, 이를 언론과 구별하지만 피해구제에 있어서는 비슷하게 취급하는 투 트랙 전략이 적절하다는 것이다.

90) 해당 전문가 C에 따르면, 정의 조항에 '유사 언론보도'의 개념을 마련한 것이 적절해 보이지만 법 적용의 유연성을 확보하고 장래의 계속적인 논의 가능성을 확보하기 위해 개념 징표의 일부분을 시행령에 위임할 필요가 있다. 더불어 포괄위임금지 원칙 위반가능성을 줄이기 위해 대통령령에 위임하는 내용이 무엇인지, 예를 들어 '발행 횟수', '사업자 규모' 등 가능한 범위에서 명시할 필요가 있다.

91) 해당 전문가 D에 따르면 '1인 미디어 운영자의 대응권'을 마련할 필요가 있다. 그에 따르면, 1인미디어 운영자의 경우 이용자의 정정보도청구 등에 대한 대응 능력이 떨어질 가능성이 높고, 이러한 불균형을 방치할 경우 언론중재법상의 절차 적용으로 인해 도리어 1인 미디어의 언론의 자유를 해할 가능성이 있다. 전문가 D에 따르면 따라서 1인 미디어 운영자 역시 콘텐츠 이용자에 준하는 정도로 보호하는 방안을 고려해 볼 수 있고, 대응권을 제도적으로 도입하되 정정보도청구 등에 대응할 준비를 할 수 있도록 하는 지원 방안을 모색할 수 있다.

(1) A안에 대한 평가와 수정 제안

A안은 언론중재법 개정을 최소화하면서 온라인 동영상 뉴스 서비스를 언론중재법의 조정 · 중재 대상에 포섭할 법적 근거를 마련하는 데 초점이 맞춰져 있다. 이와 관련하여 '온라인 동영상 뉴스 서비스의 속성과 범위'를 법률에 규정할 것인지, 혹은 구체적인 속성과 범위를 시행령에 위임할 것인지, 그리고 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 피해의 구제 범위를 정정 · 반론 · 추후보도, 손해배상 등으로 할 것인지 혹은 피해 배상에 한정해 인정할 것인지에 따라 4가지 세부 안으로 구성되었다. A안에 대한 전문가들의 평가를 통해 연구팀은 다음과 같은 함의를 얻었다.

첫째, '유사 언론'이라는 개념보다 제5조 제1항의'언론 등', 제7조 제1항의'언론보도 등',[94] 제14조 제1항의 '언론사 등'과 같은 기존 규정에 '온라인 동영상 뉴스 서비스'가 포함되도록 개정하는 것이 바람직하다. 이 경우 제2조의 정의 조항에 '온라인 동영상 뉴스 서비스'와 '온라인 동영상 뉴스 서비스 사업자'를 신설하고, 제5조 제1항의 "언론 등"에 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를, 제14조 제1항의 '언론사 등'에 '온라인 동영상 뉴스 서비스 사업자'를 포함하는 법률 개정이 필요하다.

둘째, '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 제2조의 정의 조항에 신설할 경우 '계속성'이나 '사업자 규모'와 같은 시행령에 위임할 내용을 법에 규정하고, 구체적인 속성이나 범위에 대해서는 시행령에서 명확하게 규정하는 것이 필요하다. 전문가 D에 따르면 법률과 시행령에의 규정 내용 결정은 "국가공동체와 그 구성원에게 기본적이고도 중요한 의미를 갖는 영역, 특히 국민의 기본권 실현에 관련된 영역에 있어서는 행정에 맡길 것이 아니고 국민의 대표자인 입법자 스스로 그 본질적 사항에 대하여 결정하여야 한다는 요구"(대법원 2020. 9. 3. 선고 2016두

92) 해당 전문가 E는 '유사'라는 용어 선택에 신중을 기할 필요가 있다는 점을 제시했다. 기본적으로 '유사'라는 용어의 사용 자체가 부정적이라는 것이다. 해당 전문가 E에 따르면 '유사 수신행위'라는 용어가 예시하듯이 유사라는 의미에 '가짜'의 뉘앙스도 있다는 점 때문이다. 즉, '유사 언론'이 가짜언론이라는 불필요한 느낌을 줄 수 있다는 것이다.

93) 해당 전문가 E는 현재 온라인 콘텐츠에 관해서는 정보통신망법 제44조의10(명예훼손 분쟁조정부)에서도 '언론중재법'과 유사한 분쟁조정 절차를 두고 있다며, 피해자가 이 절차와 언론중재 절차를 선택할 수 있다고 평가했다. 해당 전문가 E는 따라서 다른 절차를 중복적으로 진행하지 못하도록 할 필요가 있는 것인지, 또 양 제도를 중복적으로 사용하는 것을 법이 허용할지 아니면 금지할지도 판단할 필요가 있다고 평가했다. 해당 전문가 E는 장기적으로 정보통신망법의 분쟁해결절차에 관해서도 조직 및 역할을 더 전문화하고 확대할 필요가 있다고 평가했다. 즉, 언론에 준하는 기능을 하는 온라인 뉴스 콘텐츠 분쟁해결에 이 분쟁해결절차가 중요한 역할을 할 필요가 있다는 것이다.

94) 전문가 B에 따르면, 제5조 제1항의 '언론 등'에 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 포함할 경우 침해구제의 대상이 되는 행위 주체가 '언론 등'으로 포섭되므로 '언론 등'의 범위에 유튜브를 추가하면 자연스럽게 행위인 제7조 제1항의 '언론보도 등'이 확장된다. 따라서 언론중재법 개정도 최소화 할 수 있다고 제언하고 있다. 나아가 전문가 B는 A 안의 제2호 "언론의 유사 언론보도"는 언론사의 유튜브 채널을 염두에 둔 것이지만, '언론'인데 '유사 언론보도'를 한다는 개념으로 이해될 수 있으므로 적절하지 않다는 의견을 제시했다.

32992 전원합의체 판결)에 충실하도록 결정할 필요가 있다는 것이다. 즉, 국민의 기본권에 영향을 미치는 중요한 사항은 법률로 규정할 필요 있고, 위와 같은 '위임의 원칙'에 따른다면 세부적인 절차 등은 시행령에 위임하더라도 적어도 구제의 대상(구체적 적용의 대상)이 무엇이 되어야 하는지에 대해서는 법률에 규정할 필요가 있다. 전문가들이 제안한 시행령의 규정 사항은 보도 주제, 보도 형식, 정기적 제공, 발행 횟수, 계속성, 구독자 수, 사업자 규모 등이다.

셋째, 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 피해의 구제 범위와 방식에 대해 '피해 배상'에 한정하는 것이 실질적인 구제 효과를 거둘 것이라는 의견, 굳이 피해 배상에 한정하지 않고 언론중재위원회의 조정 과정에서 다양한 방식들이 활용되고 있다는 점을 감안하여 동법이 규정하고 있는 정정보도, 반론보도, 추후보도, 손해배상 등을 적용하는 것이 바람직하다는 의견이 제시되었다. '피해 배상'에 한정하자는 의견은 "언론사로서의 공적 책무를 지지 않는 정도의 규모를 갖는 개인 방송이 정정, 반론, 추후보도를 하는 것이 과연 효과가 있을지 의문"이라는 점에서 그러하다(전문가 E). 또 "정정보도 · 반론보도 · 추후보도 · 손해배상 등 '언론'에 적용하는 피해구제 범위로 확대할 경우, 기존 '언론'에 적용하는 피해구제와 차별성이 없으며" 나아가 "'유사 언론보도'로 인한 침해에 대한 피해구제는 다른 수준에서 논의될 필요도 있다."고 보기 때문이다(전문가 A).[95]

반면 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 피해의 구제를 정정보도, 반론보도, 추후보도, 손해배상 등 현행 언론중재법에 규정한 방법을 통해 해결하는 안이 더 적절하다는 의견이 개진되었다. 굳이 피해구제를 피해배상으로 한정해서 정정보도와 반론보도 등의 대상에서 제외할 필요는 없다는 것이다. 설령 실효성이 없고, 실제로 피해자들이 원하는 경우가 드물다는 현실적인 이유가 있더라도 언론중재법에서 예정하고 있는 침해구제 방법의 체계에서 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 피해를 아예 배제하는 것은 타당하지 않다는 것이다. 나아가 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 피해구제의 방식은 현실적으로 손해배상, 혹은 게재콘텐츠 삭제, 블러 처리, 워터마크 표시 등이 있을 것이고, 그에 대한 가능성을 구체적으로 적시하는 식으로 구제방식을 법에 명시하는 것이 당연히 필요하다는 것이다. 다만, 현 단계에서는 전통적으로 활용되는 피해구제 방식인 정정보도, 반론보도, 추후보도 역시 유튜브 콘텐츠에 가능할 수도 있기 때문에 이를 아예 제외할 필요는 없다는 것이다. 가능성을 열어두고 언론

95) 해당 전문가 E에 따르면, '유사 언론보도'는 언론사가 정보통신망을 통해 제공하는 보도도 포함하고는 있지만, 비언론사가 정보통신망을 통해 제공하는 보도 형식의 뉴스의 경우 기존 언론사와 동일하게 정정보도 등을 게시하는 방식이 규제에 있어 오히려 불공평하거나 불공정하다는 문제도 제기될 수 있다. 즉, 언론중재법이 정의하는 '언론'과 '유사 언론'의 보도에 따른 침해 및 피해에 대한 구제 방식이 같을 경우 오히려 규제의 형평성 및 차별성 이슈가 제기될 수도 있다는 것이다.

중재위원회에서 구제 수단을 다양하게 선택할 수 있게 하는 것이 필요하다는 것이다(전문가 B, 전문가 C, 전문가 D).[96]

(2) B안에 대한 평가와 수정 제안

B안은 언론중재법의 '언론' 개념에 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 추가하고, '언론사'에 '온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자'를 포함하는 내용의 개정 법률안 초안이다. 대체로 전문가들은 제1차 연구반 회의, 제2차 연구반 회의를 통해 A안이 더 바람직하다는 의견을 제시했다.

다만 B안에 대해서도 전문가들의 건설적인 제안이 제시되었는데, 그 내용을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 유튜브와 같은 온라인 동영상 뉴스 서비스의 영향력이 커지고 그로 인한 인격권 침해 문제 역시 심각해지고 있는 상황에서 언론중재법을 통해 그 피해의 구제를 도모하는 것은 목적에 있어서 정당하다고 평가하고 있다.[97] 둘째, 유튜브와 같은 온라인 동영상 뉴스 서비스를 기존에 이해하고 있는 '언론'의 범위에 포섭할 수 있는지에 대해서는 보다 광범하고 깊은 사회적 논의가 다양하게 이뤄져야 한다고 보고 있다. 일반적으로 이해되는 언론의 특성, 성격, 요건에 온라인 동영상 뉴스 서비스가 부합될 수 있는지, 뉴스 유튜버를 언론사로 다룰 수 있는지, 그리고 언론에 부과되는 책임과 책무가 유튜브 뉴스 콘텐츠 (사업자)에 동일하게 부과될 수 있는지 등 논의해야 할 사안들이 상당히 존재한다는 것이다.[98] 셋째, B 안의 경우 모든 온라인 동영상 뉴스 서비스에게 '언론'이라는 지위를 부여하는 것으로 해석될 여지가 있어, 뉴스 형식의 표현의 자유에 대한 침해 우려가 커질 수 있다고 보고 있다.[99] 넷째, 정보통

96) 전문가 D는 '언론중재법'의 피해구제 방식과 '정보통신망법' 및 '민법'의 일반불법행위 책임의 적용 문제를 언급했다. 해당 전문가 D에 따르면, 정보통신서비스를 기반으로 하는 미디어 콘텐츠의 경우 정보통신망법 제42조의2상의 삭제요청 및 임시조치를 통한 구제가 가능하며, 당연하게 민법 제750조의 일반불법행위책임의 적용도 가능하다는 점을 지적했다. 따라서 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 피해의 구제 방식을 손해배상에만 한정할 경우, 타법상의 구제가 주된 구제 방식이 될 것이며, 굳이 "언론"이라는 성격을 부여할 필요가 없다는 것이다. 따라서 해당 전문가 D는 언론보도에 대한 구제라는 실질성을 고려한다면, 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 피해구제의 범위는 언론중재법이 언론보도에 대하여 열어두고 있는 절차까지 확장해야 한다고 제언했다.

97) 해당 의견을 제시한 전문가 E에 따르면, 만약 B 안을 채택할 경우 온라인 동영상 뉴스 서비스와 '인터넷 뉴스 서비스'를 구별할 필요가 있다. 그에 따르면 개념적 징표로 자체 뉴스 제작을 규정하지 않을 경우 양 개념이 중복되는 부분이 있을 수 있다는 것이다.

98) 해당 의견을 제시한 전문가 C에 따르면, 새로운 법안에 대한 논의는 그러한 콘텐츠로 인한 피해구제의 즉각성, 적절성을 확보하는데 있다. 해당 전문가 C는 굳이 유튜브 뉴스 콘텐츠를 언론으로 인정하여 더 큰 논란을 생성하기보다 피해구제에 한정하여 이를 그 대상에 포섭시킬 수 있는 방안을 모색하는 것이 적절하다고 평가하고 있다.

99) 해당 의견을 제시한 전문가 A에 따르면, 만약 B 안을 채택할 경우에는 '전기통신사업법' 제2조제12의2 "온라인 동영상 서비스란 정보통신망을 통하여 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조제12호에 따른 비디오물 등 동영상 콘텐츠를 제공하는 부가통신역무를 말한다"는 조항을 이용하는 것이 바람직하다. 해당 전문가 A는 만약 B안을 채택할 경우 "온라인 동영상 뉴스 서비스란 전기통신사업법 제2조제12의2에 따른 온라인 동영상 서비스 중 뉴스 또는 보도를 목적으로 제공된 동영상 콘텐츠"라고 개념을 정의할 수 있을 것이라는 의견을 제시했다.

신망법 등 온라인 플랫폼 관련 법률과 중복 규제 문제와 신문법의 '인터넷뉴스서비스'와 용어상의 혼동 문제를 검토할 필요가 있다고 본다. 전문가들의 경우에는 혼선이 없겠지만 일반 이용자들로서는 두 용어를 혼동할 수 있다는 것이다(전문가 A, 전문가 C, 전문가 E).

반면, 매체를 기준으로 한 현행 언론중재법의 '언론' 개념을 개선할 필요가 있다는 전문가의 의견도 개진되었다. 언론중재법상의 언론 개념이나 언론보도의 개념은 콘텐츠를 전달하는 '매체'를 중심으로 설정되어 있다는 것이다. 이러한 견해에 따르면, 인터넷동영상서비스 등 전달매체가 다양해진 상황 속에서, 새로운 매체가 등장할 때마다 이를 언론의 범주에 넣을 것인지 고민하기보다는, 언론 개념의 설정 자체를 매체가 아닌 '실질적 기능 위주'로 할 필요가 있다. 즉, 매체와 관계 없이 실질적인 언론 기능을 하는 콘텐츠에 대해 언론중재법의 적용을 받는 언론이라고 정의하고, 구체적인 구제 절차에서 각 매체의 특성에 맞는 세부 규범을 두는 방안을 고려할 필요가 있다는 것이다.[100] 또 다른 전문가는 '온라인 동영상 뉴스 서비스'라는 용어보다 '온라인 동영상 보도 서비스'라는 용어를 사용하는 것이 더 적절하다는 의견을 제시했다. 온라인 동영상 뉴스 서비스라고 규정할 경우 신문에 비해 뉴스라는 개념이 명확하지 않기 때문에 유튜브 채널 중 어떤 채널을 대상으로 하는지가 명확하지 않고, 사람들이 일반적으로 생각하는 뉴스와 시사 유튜버들의 해설이나 논평이라는 개념 사이에 상당한 괴리가 있기 때문에 '온라인 동영상 뉴스 서비스'라는 용어가 적절한지 의문이라는 것이다. 뿐만 아니라, 신문, 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스는 모두 국가에 등록을 해야 하는 업종인 반면, 유튜버는 국가에 등록을 하지 않는 이른바 '자유업'에 해당하고, 따라서 '온라인 동영상 뉴스 서비스'와 '온라인 동영상 뉴스 서비스 사업자'를 구분하는 것이 가능하지 않다는 것이다. 이러한 의견을 제시한 전문가는 신문법 제9조처럼 국가에 의한 등록이 의무화되어 있지 않은 상태에서 사업자라는 개념은 서비스와 별도로 존재하기 어렵다고 평가했다. 그에 따르면 유튜버들도 세금을 내기 위해 부가가치세법상 사업자 신고를 하는 경우는 많지만, 유튜버들이 별도의 법에 따라 온라인 동영상 뉴스 서비스 사업자로 신고 또는 등록을 하지 않는다는 것이다.[101]

---

100) 이러한 의견을 제시한 전문가 D는 B 안에서 ""언론"이란 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신, 인터넷신문 및 인터넷 동영상 매체를 말한다."라고 규정할 것을 제안했다. 해당 전문가는 B 안에서 언론 개념의 확장을 통해 동영상 미디어를 언론에 편입시키는 방향성은 타당하다고 평가했다.

101) 이와 같은 의견을 제시한 전문가 B는 B 안의 경우 "온라인 동영상 뉴스 서비스"를 "온라인 동영상 보도 서비스"라는 용어로 변경할 것과 이에 대한 구체적인 내용을 시행령에 규정할 것을 제안하고 있다. 이를테면 '언론중재법' 제2조에 제22호를 신설하는 방안이다. 그 내용은 다음과 같다. ["22. 온라인 동영상 보도 서비스란 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호의 정보통신망을 통하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 시사적인 취재·보도·논평·해설 등을 제공하는 동영상 콘텐츠로서 계속성, 구독자 수 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것을 말한다."] 나아가 해당 전문가 B는 언론중재법 제5조 제1항, 제14조 제1항을 개정할 것과 제18조 제7항을 신설할 것을 제안했다.

(3) 언론중재법 개정안 A안, B안의 수용 시 타법 개정의 필요성

A안 혹은 B안으로 언론중재법을 개정해 유튜브와 같은 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 언론중재법에 수용할 경우, 개정이 필요한 다른 법률 조항에 대해 연구반에 참여한 전문가들은 '정보통신망법', '청탁금지법', '공직선거법'등 몇 가지 법률의 규정을 개정할 필요가 있다는 점을 제시했다.

첫째, 정보통신망법 개정이 필요할 것으로 보인다. 전문가 의견에 따르면, 정보통신망법은 정보통신망을 이용한 서비스 및 서비스제공자에 대한 규제 및 책무가 포함되어 있고, 만약 '유사 언론보도'와 같은 방식으로 언론중재법을 개정할 경우'유사 언론보도' 또한 정보통신망을 통해 제공되는 서비스이기 때문에 정보통신망법의 적용 대상이 될 수 있다는 것이다. 따라서 언론중재법 개정에 따라 정보통신망법에 개정이 필요한 부분이 있는지 또는 중복 · 상충되는 부분이 있는지에 대한 검토가 필요하다는 것이다. 이를테면 정보통신망법 제44조(정보통신망에서의 권리보호)는 "① 이용자는 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보를 정보통신망에 유통시켜서는 아니 된다. ② 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영 · 관리하는 정보통신망에 제1항에 따른 정보가 유통되지 아니하도록 노력하여야 한다. ③ 방송미디어통신위원회는 정보통신망에 유통되는 정보로 인한 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인에 대한 권리침해를 방지하기 위하여 기술개발 · 교육 · 홍보 등에 대한 시책을 마련하고 이를 정보통신서비스 제공자에게 권고할 수 있다."라고 규정하면서, 이용자, 정보통신서비스 제공자, 방송미디어통신위원회에게 정보통신망에서의 권리보호 의무를 부여하고 있다는 점을 지적했다. 또 정보통신망법 제44조의2 제4항에 보면, 정보통신서비스 제공자는 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해 당사자 간 다툼이 예상되는 경우 임시조치를 하고, 제6항에 의하면, 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영 · 관리하는 정보통신망에 유통되는 정보에 대하여 제2항에 따른 필요한 조치를 하면 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있는데, 개정할 언론중재법의 권리침해에 따른 피해구제 및 배상의 요청 및 책임(줄거나 면제받는 경우) 등과 관련하여 이 조항과의 관계 등에 대한 검토가 필요하다고 평가했다. 또한 정보통신망법 제44조의10(명예훼손 분쟁조정부)에 따라 방송미디어통신심의위원회가 정보통신망을 통해 유통되는 정보로 인한 권리침해 및 분쟁 조정업무를 수행하고 있다는 점도 언론중재법 개정시 살펴보아야 한다고 제안했다. 즉 방송미디어통신위원회에게 정보통신망에서의 권리보호 의무를 부여하고, 방송미디어통신심의위원회에게 정보통신망에서의 권리침해 및 분쟁 조정업무를 수행하도록 하고 있으므로, 언론중재법 개정에 따른 조정 등 피해구제와의 중복 또는 상충 문제에 대한 검토가 필요하다는 것이다. 이러한 견해에 따르면,

현재도 언론보도로 인한 피해구제 및 조정은 언론중재법에 따라 언론중재위원회가 업무를 하고 있지만, '유사 언론보도'의 경우 비언론사가 정보통신망에서 제공하는 보도도 포함되기 때문에, '유사 언론보도'를 포함한 언론보도는 언론중재법에 따라 피해구제 및 조정을 한다는 별도의 조항 신설이 필요한지에 대해 논의가 필요하다는 것이다.

둘째, 공직선거법상 '유사 언론보도'나 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 선거보도 심의 대상에 명문화 할 필요성에 대한 검토가 필요하다. 공직선거법은 인터넷선거보도심의위원회(제8조의5), 인터넷언론사의 정정보도 등(제8조의6), 허위논평 · 보도 등 금지(제96조) 등을 규정하는데, 언론중재법 개정으로 '유사 언론보도' 조항이 신설될 경우, 공직선거법상의 규제에 '유사 언론보도'에 대한 적용이 추가될 것인지에 대한 검토가 필요하다는 것이다. 적극적인 '공직선거법'의 개정이 필요한 정도는 아니라고 하더라도 '유사 언론보도'가 선거에 미치는 영향이 크다는 점을 감안할 때 '언론중재법'이 개정될 경우 유사 언론보도가 인터넷선거보도심의에 해당될 수 있다는 의견이 개진될 가능성이 있다는 것이다. 또 다른 전문가 역시 공직선거법 개정의 필요성을 제안했다. 공직선거법 제8조의 3, 4, 6에서도 뉴스 유튜버에 대한 규제를 갖추어야 한다는 것이다. 선거와 관련하여 특히 유사 언론 보도가 문제될 수 있음에도 현실적으로 대처방안이 부족한 것이 사실이라며, 유사 언론 보도 역시 선거기사심의위원회에서 심의 대상으로 삼을 필요가 있다는 것이다. 비록 유튜브의 경우 정정보도, 반론보도의 실현 가능성이나 효과에 대해 의문이 제기될 수 있겠으나 문제가 된 콘텐츠에 대해 해결 수단으로서 이러한 정정보도, 반론보도 청구의 가능성을 확보할 필요가 있다는 것이다.

셋째, 청탁금지법의 경우 법에 규정한 언론사에 유튜브 뉴스 사업자를 포함하는 것에 대해 고려가 필요하다. 청탁금지법의 취지상 사실상 언론의 기능을 수행하는 유튜버들이 부정한 청탁을 받아 허위뉴스 등을 생산할 가능성을 사전에 억제하자는 측면에서 청탁금지법 대상에 이러한 유튜버들을 포함하는 것을 적극적으로 고려할 필요가 있다는 것이다. 청탁금지법 대상자가 언론인에만 한정되는 것이 아니므로 새로운 대상 범주로 유사 언론 보도자를 추가하는 것은 언론의 범주, 정의에 대한 논란과는 다른 문제라는 것이다.[102)]

넷째, 현행 법률을 개정해야 하는 것은 아니지만, 앞서 전문가 D가 제안한 것처럼 '1인 미디어 운영자의 대응권'을 마련할 필요가 있다거나, 장기적으로 온라인 뉴스 콘텐츠 분쟁 해

102) 해당 의견을 제시한 전문가 C는 언론중재법상 언론(사)의 범위에 유튜브 뉴스 사업자를 포함하는 것을 규범적인 차원에서 반대하지만 언론중재법을 개정할 경우 '청탁금지법'의 개정이 필요하다는 의견을 제시했다. 해당 전문가 C에 따르면, '청탁금지법' 제2조 제1호 마목에 "…. 언론사 및 유사언론보도를 한 자"라는 방식으로 규정하는 방법이 있다.

결을 위한 분쟁해결 절차를 법적으로 마련할 필요성, 즉, 온라인 콘텐츠 중재법을 제정하는 방안에 대해서도 검토할 필요가 있다는 의견이 제시되었다(전문가 D, 전문가 E). 더불어 국회에서 입법 논의 중인 '허위조작정보' 또는 '가짜뉴스'에 대한 규제 문제, 언론중재법이 아닌 '정보통신망법'을 통한 징벌적 손해배상제 도입 논의도 검토해야 한다는 의견이 제시되었다(전문가 A, 전문가 B).

한편, 입법조사 분야에서 오랫동안 활동해 온 전문가 A는 언론중재법 개정을 위한 A 안과 B 안을 수용할 경우, 신문법, 방송법, 뉴스통신진흥에 관한 법률, 전기통신사업법, 개인정보보호법을 개정할 필요가 있는지 여부에 대해서도 분석한 의견을 제시했다. 그에 따르면, '신문법'은 신문, 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스를 대상으로 규율하며, 기본적으로는 신문과 관련한 내용을 다루기 때문에 이번 언론중재법 개정으로 인한 별도의 개정이 필요하지는 않을 것이라고 평가했다. 신문사가 유튜브 등 정보통신망을 통해 제공하는 뉴스에 대한 피해구제 등이 언론중재법 개정안에 포함되기는 하겠지만 이로 인한 신문법 개정이 필요하지는 않다는 것이다. 또한 신문법이 전자간행물을 경영하는 자인 인터넷뉴스서비스사업자를 정의하고 적용 대상으로 삼고 있지만, 유튜브의 경우 네이버와 같은 인터넷 포털이 아닌 별도의 온라인 플랫폼을 통해 정보를 유통하고 있기 때문에 크게 고려할 대상은 아니라고 평가했다. 그러나, '유사 언론보도'라는 개념이 신설될 경우, 인터넷뉴스서비스에서 유통되는 유사 언론보도(동영상이든 글이든)가 있다면, 이것이 어떤 카테고리에 포함되어 규제 대상이 될 것인지, 언론중재법이 정의할 '유사 언론보도'와 관계를 어떻게 정립할 수 있을지에 대한 고민은 필요하다고 판단했다. 전문가 A에 따르면, 방송법의 경우 '방송'에 대한 법률이기 때문에 정보통신망을 통해 유통 · 제공되는 정보에 대한 규제와 중복되지는 않을 것이라고 평가했다. 방송사가 유튜브 등 정보통신망을 통해 제공하는 뉴스에 대한 피해구제 등이 언론중재법 개정안에 포함되기는 하겠지만 이로 인한 방송법 개정이 필요하지는 않을 것이라고 보았다. 또한 방송법 제32조 및 제33조 심의 또한 방송을 대상으로 하고 있기 때문에 별도의 개정 사항은 없을 것이라고 평가했다. 뉴스통신 진흥에 관한 법률의 경우, 제2조제1호에 의하면, "뉴스통신"이란 전파법에 따라 무선국(無線局)의 허가를 받거나 그 밖의 정보통신기술을 이용하여 외국의 뉴스통신사와 뉴스통신계약을 체결하고 국내외의 정치 · 경제 · 사회 · 문화 · 시사 등에 관한 보도 · 논평 및 여론 등을 전파하는 것을 목적으로 하는 유무선을 포괄한 송수신 또는 이를 목적으로 발행하는 간행물"을 말하며, 따라서, 뉴스통신사가 유튜브 등 정보통신망을 통해 제공하는 뉴스에 대한 피해구제 등이 언론중재법 개정안에 포함되기는 하겠지만 이로 인한 뉴스통신법 개정이 필요하지는 않을 것이라고 평가했다. 전기통신사업법의 경우,

부가통신역무(제2조제12호) 및 온라인 동영상 서비스(제2조제12의2호)에 대하여 정의하고, 제22조의5는 부가통신사업자의 불법촬영물 등 유통방지에 대해 규정하고 있는바, 언론중재법 개정안의 유사 언론보도로 인한 권리침해 및 피해구제는 불법 촬영물 등과 직접적인 연관은 없을 것으로 보이고, 따라서 전기통신사업법의 개정이 필요하지는 않을 것이라고 평가했다. 2011년 3월 29일 제정된 '개인정보보호법'은 기존의 정보통신망법의 개인정보 관련 조항이 이전되어 개인정보 침해로 인한 국민의 피해구제를 강화하는 목적이 있고, 이 법률 제39조는 손해배상 책임 등을 규정하고 있는데, 이 법률에서 규정하는 개인정보는 주민번호 등 개인에 대한 식별 · 비식별 정보를 말하고 있으므로 언론중재법 개정에 따른 개정 사항은 없을 것이라고 평가했다.

다. 3차 연구반 운영 결과

1) 제3차 연구반 회의용 A안과 B안의 구성과 내용

가) 수정한 언론중재법 개정안 초안 (A안)

제2차 연구반 회의를 통해 수렴한 의견을 토대로 연구팀은 A안과 B안을 수정해 제3차 연구반 회의용 자료를 구성했다. A안의 수정한 내용은 다음과 같다.

첫째, 제2조(정의)의 제1호는 개정하지 않고 제23호와 제24호에 각각 '온라인 동영상 뉴스 서비스'와 '온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자'를 신설했다.

둘째, '온라인 동영상 뉴스 서비스'에 대한 정의 중 법에서 '계속성, 구독자 수 등'을 규정하고 이에 대해서는 대통령령에서 구체적으로 정하도록 위임했다.

셋째, 제2차 연구반 회의에 제공된 '유사 언론보도'의 개념을 삭제하고 대신 제5조 제1항에 규정된 "언론등"에 신설한 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 포함했다. 이로써 언론중재법 제7조 제1항의 "언론보도등"에 자연스럽게 '온라인 동영상 뉴스 서비스'가 포함되었다.

넷째, 제18조(조정신청) 제7항을 신설하여 '온라인 동영상 뉴스 서비스'로 인한 피해구제를 언론중재위원회에 조정 신청할 수 있는 기간을 정보통신서비스 제공자에게서 이용자 정보를 제공받은 날로부터 3개월 이내에 조정 신청을 할 수 있게 하였다.

다섯째, 법 제2조 제22호에서 규정한 '대통령령으로 정하는 기준'의 내용을 '콘텐츠가 게시된 시점 전후 1주일간 일 평균 구독자 수가 1만 명 이상인 경우'이면서, 월별 단위 이내에 새

로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 2회 이상 등록한 경우이거나 지속 시간에 관계없이 전년도에 24개 이상의 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠가 게시된 경우, 또는 6개월 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 등록한 경우로 정했다.

나) 수정한 언론중재법 개정안 초안 (B안)

제3차 연구반 서면 회의를 위해 작성한 언론중재법 개정안 B안의 초안은 다음과 같은 내용으로 구성했다. B안은 현행 언론중재법의 '언론'에 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 추가하는 법률 개정안 접근이다.

첫째, 법 제2조 제1호의 '언론'에 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 포함하도록 했다. 기존의 '언론'에 속하는 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신, 인터넷신문이 각 게시하는 온라인 동영상 뉴스 서비스를 각 언론에 포함된 것으로 규정했다.

둘째, 법 제2조 제12호의 '언론사'에 '온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자'가 포함되도록 하고, 제2조 제23호에 '온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자'를 신설했다. 온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자는 "제2조 제22호의 온라인 동영상 뉴스 서비스를 제공하는 개인 또는 단체를 말한다"라고 정의했다.

셋째, '온라인 동영상 뉴스 서비스'에 대한 정의 중 법에서 '계속성, 구독자 수 등'을 규정하고 이에 대해서는 대통령령에서 구체적으로 정하도록 위임했다.

넷째, 법 제5조 제1항의 "언론등"에 '온라인 동영상 뉴스 서비스'가 포함되도록 했다. 따라서 온라인 동영상 뉴스 서비스는 제7조 제1항의 "언론보도등"에 자연스럽게 포함됐다.

다섯째, 법 제14조 제1항의 '정정보도 청구의 요건'의 "언론사등"에 '온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자'가 포함되도록 하였다.

여섯째, 제18조(조정신청) 제7항을 신설하여 '온라인 동영상 뉴스 서비스'로 인한 피해구제를 언론중재위원회에 조정 신청할 수 있는 기간을 정보통신서비스 제공자에게서 이용자 정보를 제공받은 날로부터 3개월 이내에 조정 신청을 할 수 있게 하였다.

일곱째, 법 제2조 제22호에서 규정한 '대통령령으로 정하는 기준'의 내용을 '콘텐츠가 게시된 시점 전후 1주일간 일 평균 구독자 수가 1만 명 이상인 경우'이면서, 월별 단위 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 2회 이상 등록한 경우이거나 지속 시간에 관계없이 전년도에 24개 이상의 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠가 게시된 경우, 또는 6개월 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 등록한 경우로 정했다.

2) 제3차 연구반 회의 결과의 논의

제3차 연구반 회의용 '언론중재법 개정안 A안과 B안'을 2025년 10월 4일 연구반 참여 전문가들에게 이메일로 전달하고 10월 8일까지 각 안에 대한 의견을 수렴했다. 전문가들의 의견 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 언론중재법의 '언론' 개념을 개정하지 않고 '언론등', '언론사등', '언론보도등'의 형태로 유튜브와 같은 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 언론중재법의 조정 대상으로 포섭한 A안은, 현 단계에서 법률의 개정을 최소화하면서, 동시에, 언론중재법의 규율 체제로 편입시켰다는 점에서 합리적이라는 평가를 받았다.

둘째, 언론중재법의 '언론' 개념에 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 신설하고 온라인 동영상 뉴스 서비스를 제공하는 개인이나 단체를 '언론사'로 포섭한 B안은, 구독자나 영향력 등의 측면에서 유튜브와 같은 온라인 동영상 뉴스 서비스가 기존의 신문법이나 방송법상의 언론매체와 같은 언론으로서 기능을 실제로 수행하고 있다는 점을 감안할 때 타당한 접근이라는 평가를 받았다. 온라인 동영상 뉴스 서비스가 실제로 수행하는 언론기능에 비춰볼 때 그러한 '언론 기능'상의 분쟁에 대해 언론중재법상의 다양한 구제 방안을 제공해 줄 필요가 있다는 것이다.

셋째, 언론중재법 개정안 A안과 B안에서, 온라인 동영상 뉴스 서비스의 '구독자 수와 계속성' 등의 구체적인 요건을 시행령안에 구체화 한 것은 적절하다는 평가를 받았다. 연구팀에서 4개의 호로 규정한 안은 연구반의 제3차 회의 자료 검토 과정에서 3개의 호로 축약되었다.

넷째, B안의 경우 제2조의 제1호, 제12호, 제5조 제1항 간 체계 정합성이 제기되었다. 제2조에서 이미 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 '언론'으로 포섭하고 있으므로 제5조 제1항의 '언론등'으로 포섭하지 않는 것이 체계적으로 타당하다는 것이다. 이러한 의견은 제2차 전문가 회의에서도 일부 제기된 것이다.

다섯째, A안의 제2조 제15의2호에서 규정한 방식과 달리, 제2조 제15의2호에서는 ""온라인 동영상 뉴스 서비스"란 정보통신망법 제2조제1항제1호의 정보통신망을 통하여 정치 · 경제 · 사회 · 문화 등에 관한 시사적인 보도, 논평, 여론 및 정보 등을 제공하는 콘텐츠를 말한다"라고 규정하고, 대신 제5조 제1항에서 단서를 두어 "단, 계속성 및 구독자 수 등과 관련하여 대통령령으로 정하는 기준에 미치지 못하는 온라인 동영상 서비스에 대해서는 본조의 규정이 적용되지 않는다,"와 같은 방식도 제안되었다.

여섯째, 언론중재법 제2조 제12호의 “언론사”에 ‘온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자’를 추가한 B안의 경우, 그 ‘제공자’가 콘텐츠 제공의 플랫폼 역할을 하는 주체(유튜브 등)를 가리키는지 아니면 플랫폼을 이용하여 직접 콘텐츠를 생산하여 제공하는 주체를 가리키는지 불분명하므로, “단, 직접 콘텐츠를 생산하지 않고, 뉴스 서비스 제공을 매개하는 자는 제외한다” 정도의 단서를 두는 것이 적절하다는 의견이 제시되었다.

라. 구독자 수, 서비스 제공자 등 확인을 위한 자료 접근 가능성

2022년 9월 이후 언론중재위원회는 실무를 통해 언론사가 운영하는 유튜브 채널이나, 개인이나 일반사업자가 언론사로 등록한 후 운영하는 유튜브 채널의 경우 신청서의 ‘조정 대상’에 해당 유튜브의 계정을 기재하고, 언론사 법인명과 함께 유튜브의 매체명(제호)를 기입하게 하고 있다. 또 보도면/보도시간의 경우 인터넷 주소(URL) 기재도 함께 요청하고 있다.

언론중재법을 A안 혹은 B안 방식으로 개정하여 유튜브와 같은 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 피해구제를 언론중재위원회 조정신청을 통해 도모하고자 할 경우, 언론중재법 시행령(안)에서 규정한 특정 시점이나 특정 기간의 구독자 수, 특정 기간에 게시된 콘텐츠 수, 사업자 정보 등이 필요하다. 언론사가 운영하는 유튜브 채널이나 개인 및 일반사업자가 관련법에 따라 언론 등록을 하고 운영하는 유튜브 채널의 경우에는 구독자 수, 콘텐츠 수 등에 대한 별도의 정보를 구할 필요는 없다. 그러나 언론중재위원회가 제3유형의 유튜브 채널로 분류한, 관련법에 의거해 언론으로 등록을 하지 않고 시사 뉴스 콘텐츠를 방송하는 유튜브의 경우 언론중재법 개정안 A안, B안 그리고 동법 시행령안에 규정한 구독자 수, 콘텐츠 수, 사업자 정보 등을 확인하고, 그 정보가 관련 규정의 기준을 충족하거나 요건에 해당하는지 여부를 살펴봐야 한다.

연구팀은 언론 등록을 하지 않고 개인이 운영하고 있는 시사 뉴스 유튜브 채널 □□□□을 임의로 선택한 후, 신청인 갑이 해당 □□□□ 채널을 상대로 언론중재위원회에 피해구제의 조정을 신청한 경우를 가정하고 □□□□ 유튜브 채널의 특정 기간 구독자 수, 특정 기간에 게시한 콘텐츠 수, 사업자 정보를 확인할 수 있는지 탐색했다. 임의의 유튜브 채널과 관련한 가상의 상황에서, 신청인 갑이 확인할 수 있는 정보의 경로를 추적하고 정리했다.

신청인 갑(甲)은 □□□□라는 유튜브 채널이 허위 사실을 방송해 자신의 명예가 훼손당했다며, 2025년 10월 31일 언론중재위원회에 □□□□ 채널이 정정보도를 하게 해달라며 피해구제 조정 신청을 했다. 신청인 갑은 □□□□ 채널이 자신에 대한 허위 사실을 방송한 2025년 9월 30일 당시 □□□□ 채널 '구독자 수'가 150만 명이고, 그 전후 1주일 간 '일 평균 구독자 수'는 155만 명이라는 자료를 언론중재위원회에 제출했다. 신청인 갑은 관련 자료를 유튜브 채널 데이터를 분석하여 제공하는 사이트 중의 하나인 ○○○○(https://OOOO.co/)를 통해 획득한 것이었다. 신청인 갑은 ○○○○(https://OOOO.co/)에 접속해, □□□□ 채널을 검색한 뒤, 해당 채널이 주간 60개의 영상을 게시하고 있으며, 가장 최근 게시된 영상은 2025년 10월 30일이라는 것 그리고 □□□□ 유튜브 채널이 자신에 대한 허위 사실을 방송한 당일을 기준으로 구독자 순위가 ***위 였다는 자료를, URL과 함께 위원회에 제출했다. 언론중재위원회는 신청인 갑이 제출한 자료와 해당 자료의 획득 절차를 확인했다. ○○○○(https://OOOO.co/)에서 □□□□ 유튜브 채널의 상호명(업체명)을 확인한 뒤, ◎◎◎◎ 웹사이트(https://◎◎◎◎.biz/)를 통해 사업자 등록 여부를 확인했다.

연구팀은 위 가상의 조정신청 사례에서 관련 자료를 획득, 확인하기 위해 ○○○○(https://OOOO.co/), ◎◎◎◎ 웹사이트(https://◎◎◎◎.biz/)에 무료 버전으로 접근했다. ○○○○(https://OOOO.co/) 사이트에서는 구독자 수, 조회수, 슈퍼챗, 영상 콘텐츠 수, '뉴스/정치'로 분류된 카테고리 유형 등을 수월하게 확인할 수 있다. 무료 버전으로도 특정 기간의 구독자 수와 구독자 순위는 1년 전까지 확인 가능하다. 주간 단위 평균 몇 개의 영상 콘텐츠를 게시하는지 정보도 표시하고 있다. 이러한 정보의 상당 부분은 해당 유튜브 채널에서도 확인할 수 있는데, 일반인 누구나 쉽게 구독자 수, 조회수, 게시된 영상 콘텐츠의 내용과 수량, 해당 채널의 국내 순위나 글로벌 순위 등 정보를 획득할 수 있다.

피해구제 조정신청의 대상이 된 유튜브 채널 운영자와 관련한 사업자 정보의 경우, 상호명이나 업체명을 표기한 곳도 있으나 오히려 표기하지 않은 채널이 상당수이다. 상호나 업체명을 표기한 경우에는 사업자 등록 여부 확인이 용이했으나, 그렇지 않은 경우 사기업인 ○○○○(https://OOOO.co/), ◎◎◎◎ 웹사이트(https://◎◎◎◎.biz/)를 통해 사업자 정보를 확인하는 데 한계가 있다. 국가기관을 통해 유튜브 채널 운영 사업자 정보를 확인하는 것도 용이하지 않은데, 이를테면 국세청은 사업자번호로만 조회가 가능하며, 공정거래위원회는 인터넷 쇼핑몰 등 통신판매업으로 신고한 사업자인 경우만 확인이 가능한 것으로 보인다. 그 외에 정부기관이나 지자체가 운영하는 공식 웹사이트에서는 언론사로 등록하지 않은 유튜브 채널 운영 사업자의 정보 확인이 어려운 것으로 나타났다. 피해구제의 실효성을 제고하는 차원에서 볼 때 유튜브 채널을 상대로 언론으로 등록할 경우 정부 광고 배정의 대상으로 하거나, 정보통신망법 등에서 부과하는 서비스 제공자로서의 책임을 경감, 완화하는 방안 등을 검토해 볼 수 있다고 본다.

다른 절차를 통해 언론 등록을 하지 않은 '개인 및 일반사업자'에 대한 정보 획득을 모색해 볼 수 있다. 첫째, 정보통신망법 제44조의10 제1항 내지 제4항에 규정한 '명예훼손 분쟁조정부'를 활용하는 방안이다. 이에 따르면 방송미디어통신심의위원회는 정보통신망을 통해 유통되는 정보 중 사생활의 침해, 명예훼손 등 다른 사람의 권리를 침해하는 정보와 관련된 분쟁의 조정업무를 효율적으로 수행하기 위해 5인 이하의 위원으로 구성한 '명예훼손 분쟁조정부'를 구성, 운영하고 필요한 사항은 대통령령으로 정하도록 했다. 규정에 따르면 명예훼손 분쟁조정부는 분쟁 조정의 신청을 받았을 때 분쟁의 조정을 위해 분쟁 당사자에게 필요한 자료를 요청할 수 있고, 정당한 사유가 없는 한 분쟁 당사자는 이 요청에 따라야 한다. 이를 통해 언론중재위원회 조정신청에 필요한 유튜브 채널 사업자와 관련한 정보의 획득을 법적 절차에 따라 시도해 볼 수 있을 것이다. 정보통신망법상 명예훼손 분쟁조정 절차를 이용할 경우, 조정신청서에 기재된 피신청인의 주소, 연락처 등으로 접수 사실 통지, 조정기일 통지 등 통보가 불가능한 경우나, 피신청인에게 분쟁조정 신청 접수 사실을 통지하였으나 상당한 기간이 지난 후에도 그 통지의 도달여부를 확인할 수 없는 경우에 분쟁조정위원회는 신청을 각하할 수 있는 한계도 있다.[103]

둘째, 분쟁조정의 신청 대상이 유튜브 채널인 경우, 구글 본사가 있는 미국의 디스커버리 제도를 이용해 유튜브 채널을 운영하는 개인이나 사업자 정보를 획득할 수도 있다. 미국 디스커버리 제도는 연방 법률집 제28장 1782조에 규정돼 있다.[104] 자료에 따르면, 1782 디스커버리 절차는 일반적으로 미국 외 국가에서 사법 절차에 임하는 당사자들 및 섭외 소송 전문 변호사들이 활용할 수 있는 강력한 도구 중 하나다. 해당 국가의 사법 절차상 증거개시

103) 「명예훼손 분쟁조정 절차 등에 관한 규칙」(시행 2020. 6. 30., 방송미디어통신심의위원회규칙 제148호, 2020. 6. 30., 일부개정) 제12조 제4항.

104) 해당 규정은 다음과 같다. 28 U.S. Code § 1782 – Assistance to foreign and international tribunals and to litigants before such tribunals. (a) The district court of the district in which a person resides or is found may order him to give his testimony or statement or to produce a document or other thing for use in a proceeding in a foreign or international tribunal, including criminal investigations conducted before formal accusation. The order may be made pursuant to a letter rogatory issued, or request made, by a foreign or international tribunal or upon the application of any interested person and may direct that the testimony or statement be given, or the document or other thing be produced, before a person appointed by the court. By virtue of his appointment, the person appointed has power to administer any necessary oath and take the testimony or statement. The order may prescribe the practice and procedure, which may be in whole or part the practice and procedure of the foreign country or the international tribunal, for taking the testimony or statement or producing the document or other thing. To the extent that the order does not prescribe otherwise, the testimony or statement shall be taken, and the document or other thing produced, in accordance with the Federal Rules of Civil Procedure. A person may not be compelled to give his testimony or statement or to produce a document or other thing in violation of any legally applicable privilege.

제도가 없거나 그 허용 범위가 협소하더라도, 1782 디스커버리 절차를 통해 미국 내에 있는 증거나 증인에 대해서는 미국의 증거개시제도에 준하는 수준의 광범위한 증거조사를 강제할 수 있다. 1782 디스커버리 절차의 기본요건은 첫째, 증거조사의 상대방이 법원의 관할 내에 거주 또는 존재하여야 하며(Resides or is Found), 둘째, 요청 대상인 증거가 외국 또는 국제 재판부/판정부의 절차에 사용될 것으로서(For Use in a Proceeding in a Foreign or International Tribunal), 셋째, 외국 또는 국제 재판부 · 판정부의 요청 또는 기타 이해 관계인이 신청에 기한 것이어야 한다(Any Interested Person). 다만 위 선결 요건이 충족되었다고 하더라도, 미국 연방법원은 해당 요청 또는 신청을 인용할지 결정함에 있어 광범위한 재량을 갖는다(이한길, 2022.7.13.).

유튜브 채널의 방송으로 인한 미디어 분쟁 사건에서, 디스커버리 제도가 효과적으로 활용된 사례가 있다. 이른바 2023년 가수 장원영의 소속사가 구글 미국 본사를 상대로 '탈덕 수용소' 운영자의 개인정보를 확보한 바 있다. 해당 과정은 [소송 제기 → 미국 법원에 디스커버리 신청 → 인용 결정문 확보 → 구글 본사에 결정문 송달 → 계정 운영자 정보(이름, 주소, 휴대폰 번호, 로그인 IP 정보 등) 확보 → 국내 기관 통해 정보의 정확성 재확인 → 당사자 특정 후 소송 계속 진행]을 거쳤다(양재규, 2025).

디스커버리 제도를 활용해 '탈덕 수용소' 소송을 진행한 정경석 변호사가 2025년 국회에서 개최된 입법토론회에서 발표한 자료에 따르면, 익명의 유튜브 운영자를 상대로 한국 법원에서 민사소송, 형사고소 절차를 성공적으로 수행하기 쉽지 않다. 익명의 유튜브 운영자를 대상으로 민사소송의 경우 '성명불상자'를 상대로 법원에 소장을 접수하는 것은 가능하지만, '성명불상' 또는 '성명불상자'에 대한 법원의 성명과 주소 보정 명령을 수행하지 못하면 소장은 각하될 수 밖에 없거나 소를 취하할 수 밖에 없다. 성명불상자인 유튜버를 상대로 한 형사고소장을 접수한 경우에도, 성명불상자에 대한 신원정보를 확인하지 못할 경우 일반인들의 기대와 달리 수사는 벽에 부딪힐 수 밖에 없다. 이에 따라 디스커버리 제도를 활용해 성명불상자인 유튜버의 신원 정보를 확인하게 되었는데, 한국 법원에 민사소송을 제기한 후 구글 본사가 있는 미국 캘리포니아 지방 법원에 디스커버리를 신청했다. 미국 법원으로부터 받은 디스커버리 결정문과 소환장을 구글 본사에 송달시킨 후, 구글 내의 일정한 절차를 거쳐 구글로부터 익명의 유튜브 채널 운영자 및 이메일 계정 소유자의 신원정보(이름, 주소, 핸드폰 번호, 로그인 IP 주소 등)을 입수했다. 이 자료를 국내에서 진행 중인 민사소송에 제출하고 이와 같은 정보의 실재 여부를 확인하기 위한 추가 입증절차를 거쳐 최종적으로 일치하는 신원정보(이름, 주소, 생년월일)를 확인했다. 그리고 성명불상자였던 익명의 유튜브 운영자를

'피고'로 '특정'하게 되었고, 소장이 피고에게 송달될 수 있었다(정경석, 2025).

이와 같이 언론으로 등록하지 않은 개인이나 일반사업자 유튜브 채널의 운영자에 대한 정보를 국내외의 법적 절차, 즉 정보통신망법상 명예훼손 분쟁조정 절차를 활용하거나, 유튜브 동영상 뉴스 서비스의 경우 미국의 디스커버리제도를 활용하는 방안을 시도할 수 있으나, 이에는 상당한 시간이 소요될 수 있다. 따라서 이 기간을 언론중재위원회에 대한 피해구제 조정신청과 처리에 있어서 고려할 필요가 있다. 다만 당사자 간의 자율적인 협의를 통해 신속하게 피해구제를 도모하려는 언론중재법의 취지에 비춰볼 때, 최초 동영상 게시일로부터 일정한 기간 내에 이러한 국내외의 법적 절차를 활용할 수 있도록 제한할 필요도 있다. 기간을 제한하는 데는 월급이나 퇴직금, 연차 수당 등의 임금채권이나 보증금 등의 소멸 시효를 3년으로 정한 것 등을 참고할 수 있을 것이다.

마. 피해구제를 위한 언론중재법 개정안 제안

1) '언론 등'을 이용하여 언론중재법을 개정하는 A안

유튜브 등 '온라인 동영상 뉴스 서비스'로 인해 발생한 인격권 침해를 언론중재법의 체계로 포섭하기 위한 방안의 하나로, 언론중재법의 개정을 최소화하는 한편, 기존의 '언론' 개념을 바꾸지 않으면서 현행 규정인 제5조제1항의"언론등", 제7조제1항의"언론사등", 제14조제1항의 "언론보도등"을 활용한 방안이 제1안이다. A안의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 제2조의 정의 조항에 제22호로 "온라인동영상뉴스서비스"를, 제23호로 "온라인동영상뉴스서비스제공자"를 신설했다. 제22호의 "온라인동영상뉴스서비스"란 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 통하여 정치 · 경제 · 사회 · 문화 등에 관한 시사적인 보도, 논평, 여론 및 정보 등을 제공하는 동영상 콘텐츠로서 구독자수, 계속성 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하여 게시된 것을 말한다. 또 제23호의 "온라인동영상뉴스서비스제공자"란 제22호에 따른 온라인 동영상 뉴스 서비스를 제공하는 개인, 단체 또는 법인을 말한다. 단, 직접 콘텐츠를 생산하지 않고, 뉴스 서비스 제공을 매개하는 자는 제외한다.

둘째, 법률에서 온라인 동영상 뉴스 서비스의 "구독자수, 계속성"을 규정하고 그 구체적인 기준에 대해서는 대통령령에 위임하는 방식을 취하고 있다. '언론중재법 시행령' 개정안은

그 기준에 대해 “법 제2조제22호에서 “대통령령으로 정하는 기준”이란 콘텐츠가 게시된 시점 전후 1주일간 일 평균 구독자 수가 1만 명 이상인 경우로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면서 제4호에 해당하는 것을 말한다.”라고 규정하고 구체적으로는 “1. 월별 단위 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 2회 이상 게시한 경우 2. 지속 시간에 관계없이 전년도에 24회 이상의 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시한 경우 3. 6개월 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시한 경우”로 규정했다.

셋째, 제5조제1항의 “언론등”에 ‘온라인동영상뉴스서비스’를, 제7조제1항의 “언론보도등”에 온라인 동영상 뉴스 서비스의 ‘게시’를, 제14조제1항 “언론사등”에 ‘온라인동영상뉴스서비스제공자’를 포함하는 방식을 취했다. 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 분쟁의 조정을 언론중재위원회가 할 수 있도록 법적 근거를 마련하기 위함이다. 제2조제23호에서 규정한 ‘온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자’는 직접 콘텐츠를 생산하지 않고 뉴스 서비스 제공을 매개하는 자를 제외하고 있다. 유튜브 등의 방송으로 인한 인격권의 피해자가 언론중재위원회의 조정을 통해 피해를 구제하려고 신청할 때 가해자로서 상대방을 명확하게 지정할 수 있도록 하였다.

넷째, 온라인 동영상 뉴스 서비스의 가해자를 특정하기 위하여 ‘정보통신망법’상의 이용자 정보의 제공을 청구하거나 유튜브 채널에 대한 미국의 디스커버리 제도를 활용할 경우 이를 언론중재위원회 조정신청 기간에 반영하도록 하였다. 구체적으로 언론중재법 개정안 제18조에 제7항을 신설하여 “제2항과 제3항, 제14조제1항, 제17조제1항에도 불구하고 온라인 동영상 뉴스 서비스에 의한 피해를 구제하기 위하여 위원회에 조정을 신청하는 피해자가 해당 온라인 동영상 뉴스 서비스를 한 자를 특정할 목적으로 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」제44조의6제1항의 이용자 정보의 제공 청구 등 당사자 특정에 필요한 국내외 법적 수단을 활용하는 경우에는 정보통신서비스 제공자로부터 이용자 정보를 제공받은 날부터 3개월 이내에 조정을 신청할 수 있다. 단 이 경우에도 최초 동영상 게시일로부터 3년을 초과하여 조정을 신청할 수 없다.”라고 규정했다.

법률 제 호

언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 (약칭: 언론중재법) 일부개정법률안

언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 (약칭: 언론중재법) 일부를 다음과 같이 개정한다.

제2조에 제22호, 제23호를 다음과 같이 신설한다.

22. “온라인동영상뉴스서비스”란 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 통하여 정치 · 경제 · 사회 · 문화 등에 관한 시사적인 보도, 논평, 여론 및 정보 등을 제공하는 동영상 콘텐츠로서 구독자수, 계속성 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하여 게시된 것을 말한다.

23. “온라인동영상뉴스서비스제공자”란 제22호에 따른 온라인 동영상 뉴스 서비스를 제공하는 개인, 단체 또는 법인을 말한다. 단, 직접 콘텐츠를 생산하지 않고, 뉴스 서비스 제공을 매개하는 자는 제외한다.

제5조제1항 중 “인터넷뉴스서비스 및 인터넷 멀티미디어 방송”을 “인터넷뉴스서비스, 인터넷 멀티미디어 방송 및 온라인동영상뉴스서비스”으로 한다.

제7조제1항 중 “보도 또는 매개”를 “보도, 게시 또는 매개”로 한다.

제14조제1항 중 “인터넷뉴스서비스사업자 및 인터넷 멀티미디어 방송사업자”를 “인터넷뉴스서비스사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자 및 온라인동영상뉴스서비스제공자”로 한다.

제18조에 제7항을 다음과 같이 신설한다.

⑦ 제2항과 제3항, 제14조제1항, 제17조제1항에도 불구하고 온라인 동영상 뉴스 서비스에 의한 피해를 구제하기 위하여 위원회에 조정을 신청하는 피해자가 해당 온라인 동영상 뉴스 서비스를 한 자를 특정할 목적으로 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의6제1항의 이용자 정보의 제공 청구 등 당사자 특정에 필요한 국내외 법적 수단을 활용하는 경우에는 정보통신서비스 제공자로부터 이용자 정보를 제공받은 날부터 3개월 이내에 조정을 신청할 수 있다. 단 이 경우에도 최초 동영상 게시일로부터 3년을 초과하여 조정을 신청할 수 없다.

부 칙

제1조(시행일) 이 법은 공포한 날부터 시행한다.

〈표 5-4〉 '언론등'을 활용한 언론중재법 개정안 A안 (법률 개정안) 신·구 대조표

현 행	개 정 안 (수정안)
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.	제2조(정의) ――――――――――――.
1. ~ 15. (생 략)	1. ~ 21. (현행과 같음)
〈신 설〉	22. "온라인동영상뉴스서비스"란 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 통하여 정치 · 경제 · 사회 · 문화 등에 관한 시사적인 보도, 논평, 여론 및 정보 등을 제공하는 동영상 콘텐츠로서 구독자수, 계속성 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하여 게시된 것을 말한다.
〈신 설〉	23. "온라인동영상뉴스서비스제공자"란 제22호에 따른 온라인 동영상 뉴스 서비스를 제공하는 개인, 단체 또는 법인을 말한다. 단, 직접 콘텐츠를 생산하지 않고, 뉴스 서비스 제공을 매개하는 자는 제외한다.
제5조(언론등에 의한 피해구제의 원칙) ① 언론, 인터넷뉴스서비스 및 인터넷 멀티미디어 방송(이하 "언론등"이라 한다)은 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(이하 "인격권"이라 한다)를 침해하여서는 아니 되며, 언론등이 타인의 인격권을 침해한 경우에는 이 법에서 정한 절차에 따라 그 피해를 신속하게 구제하여야 한다.	제5조(언론등에 의한 피해구제의 원칙) ① ―― 인터넷뉴스서비스, 인터넷 멀티미디어 방송 및 온라인동영상뉴스서비스 ――――――――――――.
제7조(언론중재위원회의 설치) ① 언론등의 보도 또는 매개(이하 "언론보도등"이라 한다)로 인한 분쟁의 조정 · 중재 및 침해사항을 심의하기 위하여 언론중재위원회(이하 "중재위원회"라 한다)를 둔다.	제7조(언론중재위원회의 설치) ① ―― 보도, 게시 또는 매개 ――――――――――――.

현 행	개 정 안 (수정안)
제14조(정정보도 청구의 요건) ① 사실적 주장에 관한 언론보도등이 진실하지 아니함으로 인하여 피해를 입은 자(이하 "피해자"라 한다)는 해당 언론보도등이 있음을 안 날부터 3개월 이내에 언론사, 인터넷뉴스서비스사업자 및 인터넷 멀티미디어 방송사업자(이하 "언론사등"이라 한다)에게 그 언론보도등의 내용에관한정정보도를 청구할 수 있다. 다만, 해당 언론보도등이 있은 후 6개월이 지났을 때에는 그러하지 아니하다.	제14조(정정보도 청구의 요건) ① ———————————————————————————————————인터넷뉴스서비스사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자 및 온라인동영상뉴스서비스제공자———————————————————————————————————.
제18조(조정신청) ① ~ ⑥ (생 략)	제18조(조정신청) ① ~ ⑥ (현행과 같음)
〈신 설〉	⑦ 제2항과 제3항, 제14조제1항, 제17조제1항에도 불구하고 온라인 동영상 뉴스 서비스에 의한 피해를 구제하기 위하여 위원회에 조정을 신청하는 피해자가 해당 온라인 동영상 뉴스 서비스를 한 자를 특정할 목적으로 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의6제1항의 이용자 정보의 제공 청구 등 당사자 특정에 필요한 국내외 법적 수단을 활용하는 경우에는 정보통신서비스 제공자로부터 이용자 정보를 제공받은 날부터 3개월 이내에 조정을 신청할 수 있다. 단 이 경우에도 최초 동영상 게시일로부터 3년을 초과하여 조정을 신청할 수 없다.

위와 같은 A안의 법률 개정안 제2조제22호는 온라인 동영상 뉴스 서비스의"구독자수, 계속성"등에 관해 대통령령에서 그 기준을 정하도록 위임하고 있다. 연구팀은 그 구체적인 기준을 다음과 같이 설정했다.

첫째, 콘텐츠가 게시된 시점 전후의 1주일 간 일 평균 구독자의 수가 1만 명 이상인 경우를 전제 조건으로 삼았다. 그 이유는 두 가지다. 우선, 이번 연구의 일반 시민을 대상으로 한 인식 조사에서 응답자들은 개인이나 일반사업자가 운영하는 유튜브 뉴스나 시사 콘텐츠의 경우 "사회적 영향력"이 있다고 판단하는 구독자의 수에 대해 '1만 명 이상 ~ 10만 명 미만'

14.5%, '10만 명 이상 ~ 50만 명 미만' 33.6%, '50만 명 이상 ~ 100만 명 미만' 22.4%, '100만 명 이상' 17.2%, '잘 모르겠다' 9.0%라고 답변했다. 연구팀은 언론중재위원회의 '조정'이 피해자와 그 상대방의 자율적인 협의에 의한 피해구제를 도모하는 것이라는 점, 표현의 자유를 존중하면서 동시에 '언론등'의 보도, 게시로 인한 인격권의 피해구제 역시 필요하다는 점을 감안하여 '구독자 수'를 '1만 명 이상'으로 결정했다. 또 다른 이유는, 연구팀이 유튜브 구독자 수 등의 데이터를 바탕으로 온라인 동영상 뉴스 서비스의 순위를 분석한 결과, 실제로 그 기능이나 역할에 있어서 사회적 영향력 등을 가진다고 볼 수 있는 순위의 '구독자 수'가 1만 명 내외라는 점에서다. 조사 시점에 따라 차이가 발생하긴 하지만,'구독자 수 1만 명'정도의 온라인 동영상 뉴스 서비스는 그 순위가 통상 200위 ~ 300위 정도에 해당한다. 언론중재법에 따른 언론중재위원회를 통한 조정 실무의 현실을 감안할 때 연구팀은 '구독자의 수'를 이와 같이 결정하는 것이 타당하다고 판단했다.

둘째, 월별 단위 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 2회 이상 게시한 경우로 정했다. 온라인 동영상 뉴스 서비스에 관한 일반 시민 인식 조사에서 대부분의 응답자들은 '정기적 콘텐츠 제공' 여부를 '언론보도'라고 인식하는 중요한 요소라고 평가했다(90.8%). 더불어 온라인 동영상 뉴스 서비스가 "사회적 영향력"을 가질 수 있는 콘텐츠의 게시 횟수에 대해 '월 1회' 2.1%, '격주 1회' 3.4%, '주 1회' 26.8%, '주 2회 이상' 35.4%, '매일'23.6% 라는 반응을 보였다. 전체 응답자의 85.8%가 '주 1회' 이상 콘텐츠 게시가 이뤄질 필요가 있다고 응답하고 있다. 연구팀은 이러한 시민들의 인식 결과와 '온라인 동영상 뉴스 서비스'가 가진 특성, 피해구제의 신속성과 언론중재위원회에 의한 자율적 협의 절차라는 점을 종합적으로 감안하여 '월별 단위 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 2회 이상' 게시한 경우 언론중재법의 적용 대상이 되도록 하였다.

셋째, 게시된 개별 콘텐츠의 지속 시간에 관계없이 전년도에 24회 이상 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시한 경우를 대통령령이 정한 기준에 포함되도록 하였다. 이는 연구팀의 비교법적 연구조사를 통해 특정 주기별 콘텐츠 게시를 지정하는 한편, 지속 시간을 불문하고 직전 연도에 24회 이상의 동영상 콘텐츠를 게시한 경우 관련 법률의 적용을 받도록 한 사례를 참조한 것이다. 더불어 연구팀은 매일 혹은 주간이나 월별 단위로 일정하게 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시하지 않고 특정 시기에 집중적으로 게시하거나 간헐적으로 게시하더라도 온라인 동영상 콘텐츠의 특성상 인격권에 심대한 피해를 야기할 수 있다는 점, 신문법에 따라 국내 등록청에 등록한 인터넷신문 중에도 방문자나 이용자 수가 극히 미미한 사례가 적지 않다는 점을 종합적으로 고려하였다.

넷째, 월별 단위 이내에 새로운 콘텐츠를 2회 이상 게시하지 못하거나, 지속 시간에 관계없이 전년도에 24회 이상의 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시하지 못한 경우라고 하더라도 "6개월 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시한 경우"에 언론중재법의 적용 대상이 되도록 하였다. 이는 언론중재법상 정정보도 등 피해구제의 시간적 요건을 '해당 언론보도등이 있음을 안 날로부터 3개월 이내' 그리고 '해당 언론보도등이 있은 후 6개월' 이내로 규정하고 있다는 점, 온라인 동영상 뉴스 서비스가 가진 무제한의 확산성과 파급력, 영향력을 가지고 있다는 점, 온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자의 표현의 자유를 보장하는 한편 피해구제의 부담을 완화하기 위해서는 콘텐츠 게시의 시점을 연간 단위로 확장하는 것보다 '반기' 단위로 제한할 필요가 있다는 점 등을 종합적으로 고려한 것이다.

〈표 5-5〉 '언론등'을 활용한 언론중재법 개정안 A안 (시행령 개정안) 신·구 대조표

현 행	개 정 안 (수정안)
〈신 설〉	제1조의3(온라인동영상뉴스서비스의 기준) 법 제2조제22호에서 "대통령령으로 정하는 기준"이란 콘텐츠가 게시된 시점 전후 1주일간 일평균 구독자 수가 1만 명 이상인 경우로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다. 1. 월별 단위 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 2회 이상 게시한 경우 2. 지속 시간에 관계없이 전년도에 24회 이상의 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시한 경우 3. 6개월 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시한 경우

2) '언론'에 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 신설한 B안

실질적으로 기존의 신문이나 방송, 인터넷신문 등과 마찬가지로 '언론'으로서 기능을 수행하고 있는 온라인 동영상 뉴스 서비스의 특성을 감안하여, 언론중재법상의 '언론'에 '온라인 동영상 뉴스 서비스'를 신설, 추가하는 방식으로 피해의 구제를 도모하는 방안이 제2안이다. B안의 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 제2조제1호의 “언론”에 “온라인동영상뉴스서비스”를 신설, 추가하고 제2조제12호의 “언론사”에 “온라인동영상뉴스서비스제공자”를 신설, 추가했다. “온라인동영상뉴스서비스”와 “온라인동영상뉴스서비스제공자”의 정의를 A안과 동일하다.

둘째, 법률에서 온라인 동영상 뉴스 서비스의 “구독자수, 계속성”을 규정하고 그 구체적인 기준에 대해서는 대통령령에 위임하는 방식을 취하고 있다. ‘언론중재법 시행령’개정안에서 정한 기준은 A안의 내용과 동일하다.

셋째, 언론중재위원회가 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 분쟁의 조정을 담당할 수 있는 법적 근거를 확보하기 위해 법률 개정안 제7조제1항의 “언론보도등”에 온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자에 의해 ‘게시’된 것이 포함되도록 하였다.

넷째, 온라인 동영상 뉴스 서비스의 가해자를 특정하기 위하여 ‘정보통신망법’상의 이용자 정보 청구나 디스커버리 제도 등 국내외 법적 수단을 활용할 경우 이를 언론중재위원회 조정 신청 기간에 반영하도록 하였다. 다만 그 경우에도 조정 신청 기간을 최초 방송일로부터 3년을 넘지 않도록 하였다. 그 구체적인 내용은 A안과 같다.

법률 제 호

언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 (약칭: 언론중재법) 일부개정법률안

언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 (약칭: 언론중재법) 일부를 다음과 같이 개정한다.

제2조의 제1호 중 “뉴스통신 및 인터넷신문”을 “뉴스통신, 인터넷신문 및 온라인동영상뉴스서비스”로 하고, 동조의 제12호 중 “뉴스통신사업자 및 인터넷신문사업자”를 “뉴스통신사업자, 인터넷신문사업자 및 온라인동영상뉴스서비스제공자”로 하며, 동조에 제22호와 제23호를 다음과 같이 신설한다.

22. “온라인동영상뉴스서비스”란 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 통하여 정치 · 경제 · 사회 · 문화 등에 관한 시사적인 취재보도 · 논평 · 해설 등을 제공하는 동영상 콘텐츠로서 구독자수, 계속성 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하여 게시된 것을 말한다.

23. “온라인동영상뉴스서비스제공자”란 제2조제22호의 온라인 동영상 뉴스 서비스를 제공하는 개인, 단체 또는 법인을 말한다. 단, 직접 콘텐츠를 생산하지 않고, 뉴스 서비스 제공을 매개하는 자는 제외한다.

제7조제1항 중 “보도 또는 매개”를 “보도, 게시 또는 매개”로 한다.

제18조에 제7항을 다음과 같이 신설한다.

⑦ 제2항과 제3항, 제14조제1항, 제17조제1항에도 불구하고 온라인 동영상 뉴스 서비스에 의한 피해를 구제하기 위하여 위원회에 조정을 신청하는 피해자가 해당 온라인 동영상 뉴스 서비스를 한 자를 특정할 목적으로 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의6제1항의 이용자 정보의 제공 청구 등 당사자 특정에 필요한 국내외 법적 수단을 활용하는 경우에는 정보통신서비스 제공자로부터 이용자 정보를 제공받은 날부터 3개월 이내에 조정을 신청할 수 있다. 단 이 경우에도 최초 동영상 게시일로부터 3년을 초과하여 조정을 신청할 수 없다.

부 칙

제1조(시행일) 이 법은 공포한 날부터 시행한다.

〈표 5-6〉 '언론'에 온라인 동영상 뉴스 서비스를 신설한 언론중재법 개정안 B안(법률 개정안) 신·구 대조표

현 행	개 정 안 (수정안)
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.	제2조(정의) ———————————.
1. "언론"이란 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 말한다.	1. ——————————— ————, 뉴스통신, 인터넷신문 및 온라인동영상뉴스서비스————.
12. "언론사"란 방송사업자, 신문사업자, 잡지 등 정기간행물사업자, 뉴스통신사업자 및 인터넷신문사업자를 말한다.	12. ——————————— ——————, 뉴스통신사업자, 인터넷신문사업자 및 온라인동영상뉴스서비스제공자 ————.
〈신 설〉	22. "온라인동영상뉴스서비스"란 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 통하여 정치 · 경제 · 사회 · 문화 등에 관한 시사적인 취재보도 · 논평 · 해설 등을 제공하는 동영상 콘텐츠로서 구독자수, 계속성 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하여 게시된 것을 말한다.
〈신 설〉	23. "온라인동영상뉴스서비스제공자"란 제2조제22호의 온라인 동영상 뉴스 서비스를 제공하는 개인, 단체 또는 법인을 말한다. 단, 직접 콘텐츠를 생산하지 않고, 뉴스 서비스 제공을 매개하는 자는 제외한다.
제7조(언론중재위원회의 설치) ① 언론등의 보도 또는 매개(이하 "언론보도등"이라 한다)로 인한 분쟁의 조정 · 중재 및 침해사항을 심의하기 위하여 언론중재위원회(이하 "중재위원회"라 한다)를 둔다.	제7조(언론중재위원회의 설치) ① —— 보도, 게시 또는 매개——————— ——————————— ——————————— ————————.
제18조(조정신청) ① ~ ⑥ (생 략)	

현 행	개 정 안 (수정안)
〈신 설〉	⑦ 제2항과 제3항, 제14조제1항, 제17조제1항에도 불구하고 온라인 동영상 뉴스 서비스에 의한 피해를 구제하기 위하여 위원회에 조정을 신청하는 피해자가 해당 온라인 동영상 뉴스 서비스를 한 자를 특정할 목적으로 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」제44조의6제1항의 이용자 정보의 제공 청구 등 당사자 특정에 필요한 국내외 법적 수단을 활용하는 경우에는 정보통신서비스 제공자로부터 이용자 정보를 제공받은 날부터 3개월 이내에 조정을 신청할 수 있다. 단 이 경우에도 최초 동영상 게시일로부터 3년을 초과하여 조정을 신청할 수 없다.

법률 개정안 B안 제2조제22호는 온라인 동영상 뉴스 서비스의 “구독자수, 계속성”등에 관해 대통령령에서 그 기준을 정하도록 위임하고 있다. 앞서 A안의 시행령안에 대한 설명에서 제시한 바와 같은 그 구체적인 기준을 다음과 같이 설정했다.

첫째, 콘텐츠가 게시된 시점 전후의 1주일 간 일 평균 구독자의 수가 1만 명 이상인 경우를 전제 조건으로 삼았다. 이번 연구에서 실시한 일반 시민 대상 인식 조사를 보수적으로 반영한 것이다. 연구팀은 언론중재위원회의 ‘조정’이 피해자와 그 상대방의 자율적인 협의에 의한 피해구제를 도모하는 것이라는 점, 표현의 자유를 존중하면서 동시에 ‘언론등’의 보도, 게시로 인한 인격권의 피해구제 역시 필요하다는 점을 감안했다. 또 유튜브 구독자 수 등의 데이터를 바탕으로 온라인 동영상 뉴스 서비스의 순위를 분석한 결과, 실제로 그 기능이나 역할에 있어서 사회적 영향력 등을 가진다고 볼 수 있는 순위의 ‘구독자 수’가 1만 명 내외라는 점 등을 감안한 것이다.

둘째, 월별 단위 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 2회 이상 게시한 경우로 정했다. 연구팀은 온라인 동영상 뉴스 서비스에 대한 시민들의 인식 결과와 ‘온라인 동영상 뉴스 서비스’가 가진 특성, 피해구제의 신속성과 언론중재위원회에 의한 자율적 협의 절차라는 점을 종합적으로 감안하여 ‘월별 단위 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 2회 이상’ 게시한 경우 언론중재법의 적용 대상이 되도록 하였다.

셋째, 게시된 개별 콘텐츠의 지속 시간에 관계없이 전년도에 24회 이상 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시한 경우를 대통령령이 정한 기준에 포함되도록 하였다. 이는 연구팀의 비교법적 연구조사를 통해 특정 주기별 콘텐츠 게시를 지정하는 한편, 지속 시간을 불문하고 직전 연도에 24회 이상의 동영상 콘텐츠를 게시한 경우 관련 법률의 적용을 받도록 한 스페인 '시청각커뮤니케이션 일반법 시행령'사례, 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 특정 시기에 집중적으로 게시하거나 간헐적으로 게시하더라도 온라인 동영상 콘텐츠의 특성상 인격권에 심대한 피해를 야기할 수 있다는 점, 신문법에 따라 국내 등록청에 등록한 인터넷신문 중에도 방문자나 이용자 수가 극히 미미한 사례가 적지 않다는 점을 종합적으로 고려하였다.

넷째, '6개월 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시한 경우' 언론중재법의 적용 대상이 되도록 하였는데, 이는 언론중재법상 '해당 언론보도등이 있은 후 6개월 이내'를 법 적용 대상으로 하고 있다는 점, 온라인 동영상 뉴스 서비스의 확산성과 파급력 · 영향력, 온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자의 표현의 자유를 보장하는 한편 피해구제의 부담을 완화할 필요가 있다는 점 등을 감안한 것이다.

〈표 5-7〉 '언론'에 온라인 동영상 뉴스 서비스를 신설한 언론중재법 개정안 B안(시행령 개정안) 신·구 대조표

현 행	개 정 안 (수정안)
〈신 설〉	제1조의3(온라인동영상뉴스서비스의 기준) 법 제2조제22호에서 "대통령령으로 정하는 기준"이란 콘텐츠가 게시된 시점 전후 1주일간 일평균 구독자 수가 1만 명 이상인 경우로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다. 1. 월별 단위 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 2회 이상 게시한 경우 2. 지속 시간에 관계없이 전년도에 24회 이상의 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시한 경우 3. 6개월 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시한 경우

6장

결론 및 논의

1. 주요 연구 내용 요약
2. 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한
   피해구제 방안의 제시

1 주요 연구 내용 요약

유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼에서 생산 · 유통되는 뉴스 콘텐츠에 대한 신뢰성과 책임성 확보는 중요한 사회적 과제가 되었다. 특히 기존 언론의 규제 틀 밖에서 이루어지는 개인 유튜버 중심의 시사 콘텐츠 생산은 사실 확인 절차가 미흡하거나, 특정한 정치적 목적을 가진 왜곡 보도로 이어질 위험이 상존한다. 따라서 유튜브 뉴스 콘텐츠가 사실상 언론 매체와 같은 기능을 수행하고 있는 현재의 미디어 환경에 맞춰, 인격권 침해 및 허위정보로 인한 피해를 효과적으로 구제할 수 있는 제도적 방안 마련이 시급하다. 이 연구는 변화된 뉴스 소비 구조 속에서 유튜브 기반 콘텐츠의 법적 · 사회적 책임 범위를 명확히 하고, 피해구제 절차의 정합성과 실효성을 높이는 데 기여하고자 한다.

이 연구의 목표는 첫째, 유튜브 뉴스 콘텐츠의 유형화 및 그에 따른 사회적 영향력, 특히 인격권 침해와의 연관성을 분석하는 것이다. 둘째, 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 문제에 대응할 수 있는 현행 법적 체계를 분석하고, 그 적용 가능성 및 한계를 검토하는 것이다. 셋째, 유튜브를 통해 뉴스 콘텐츠를 소비하는 이용자들의 인식을 탐색함으로써, 유튜브 기반 뉴스의 언론성에 대한 사회적 인식, 인격권 침해 콘텐츠에 대한 태도, 해당 콘텐츠로 인한 부정적 경험 및 영향, 그리고 이에 대한 규제 필요성에 대한 의견을 종합적으로 분석하는 것이다. 넷째, 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대해 언론중재법 적용 가능성을 검토한 후, 만약 특정한 조건과 특성 등에 따라 언론중재법 적용이 가능하다면 그 방법에 대한 입법적 대안을 제시하는 것을 목적으로 삼았다.

먼저 유튜브 관련 연구보고서와 논문 등을 분석해 본 결과 유튜브 영향력은 나날이 증가하고 있었다. 지난 5년 동안 유튜브 이용률은 지속적인 상승세를 기록하고 있었고, 2023년 숏폼의 등장으로 그 비율은 더욱 증가하였다. 반면 유튜브에 대한 신뢰도는 유튜브에 대한 이용률과는 다르게 하락세를 보이고 있었는데, 이 같은 배경에는 자극적이고 선정적인 콘텐츠

의 반복과 허위정보 등이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 '높은 이용/낮은 신뢰도'의 불일치는 허위 · 왜곡 정보가 확산될 경우 피해를 흡수 · 완화할 제도적 안전판이 부재함을 시사한다. 한편 유튜브를 언론으로 인식하는 비율은 상승세와 하락세가 반복되며 평균적으로 30%대를 유지하고 있어, 10명 중 3명은 유튜브를 뉴스 콘텐츠로 소비하고 있는 것을 알 수 있었다.

유튜브의 언론성을 다룬 선행연구의 흐름을 살펴보면, 현행 언론중재법은 형식적 · 제도적 언론성에 기초하고 있으나, 지금과 같은 디지털 미디어 환경에서는 여론 형성과 공적 의사소통에 대한 실질적 영향력을 기준으로 하는 '기능적 언론성(functional press nature)'의 관점에서 새로운 매체를 '언론'으로 재정의할 필요가 있다고 보고 있다. 따라서 유튜브의 뉴스 콘텐츠는 기능적으로 언론의 역할을 수행하고 있으므로, 법적으로도 언론으로 인정될 여지가 있다는 것이다.

다음으로 유튜브 뉴스 콘텐츠의 특성을 파악하기 위해, 전 세계 유튜브 채널의 성과지표를 상시 갱신하여 제공하는 분석 플랫폼인 플레이보드(PLAY BOARD) 홈페이지의 데이터를 분석에 활용했다. 다양한 카테고리 중 "뉴스/정치" 카테고리에 월간 인기 순위를 상위 1~200위를 표본으로 선정하여 분석했다. 분석 기간은 2024년 12월에서 2025년 5월까지다. 채널명, 구독자 수, 언론사, 개인과 같은 주체, 언론사 등록 여부, 사업자, 수익 창출, 조회수 등을 기준으로 그 순위별 특성을 분석했다. 그리고 영상 조회수와 좋아요 수를 기준으로 산정된 1위에서 200위까지의 뉴스 · 정치 유튜브 채널을 분석하였다. 상위 1~50위 채널에서는 여전히 레거시 미디어 기반 채널이 일정한 존재감을 유지하였으나, 51위 이하부터는 개인이나 단체가 운영하는 비언론사 채널이 점차 비중을 넓혀갔고, 151~200위 구간에서는 비언론사가 전체의 70%를 넘어 압도적인 우위를 점하였다. 유튜브가 전통 언론사의 신뢰 자본을 일정 부분 흡수하면서도, 동시에 개인 · 단체 기반 채널이 여론 형성의 주요 주체로 자리 잡았음을 보여준다. 상위권 채널의 순위에는 단기적 변동성이 크게 나타나지 않았지만, 콘텐츠 형식에서는 차이가 나타났다. 상위 1~50위에서는 뉴스 보도와 해설 · 논평, 대담 · 인터뷰가 균형을 이루며 전통적 저널리즘의 형식을 일정 부분 계승한 반면, 51~100위와 101~150위에서는 해설 · 논평이 가장 두드러지며, 재편집(짜깁기) 콘텐츠가 점차 확대되었다. 상위권에서는 다양한 형식이 공존하는 반면, 하위권으로 갈수록 비용과 자원 투입이 적은 형식이 주류로 자리 잡는 구조였다. 운영 구조 측면에서도 상위권 채널은 사업자 등록이나 언론사 등록 비율이 다소 높았지만, 100위권 이하로 갈수록 등록되지 않은 채널이 다수였다. 그럼에도 불

구하고 전 구간에서 수익 창출은 이미 보편화되었다. 상위권에서는 멤버십과 광고가, 하위권에서는 계좌 후원 방식이 두드러졌다.

이를 종합하면, 1~200위 채널 전체는 상위권일수록 전통 언론사 기반과 다양한 콘텐츠 형식이 공존하며 구조적 안정성을 보였고, 하위권일수록 개인 채널과 재편집 중심 운영이 강화되어 사건 의존적 변동성이 두드러졌음을 알 수 있다. 이는 유튜브가 전통 언론의 영향력과 시민 저널리즘적 개인 참여가 혼재된 공간임을 보여줄 뿐 아니라, 채널의 제도적 등록 여부와 무관하게 경제적 동기를 기반으로 한 수익화가 일반화되고 있음을 확인시켜 준다. 이러한 분석 결과는 유튜브 상에서 언론 등록 여부와 관계없이 실질적인 뉴스 · 시사 기능을 수행하는 비언론사 채널들이 이미 여론 형성의 주요 주체로 부상하고 있음을 보여주고 있다. 이들은 기존 언론사가 구축해 온 신뢰 자본과 저널리즘 형식을 일정 부분 계승하면서도, 독자적 구독자층을 기반으로 높은 영향력과 경제적 수익을 확보하고 있다. 따라서 이러한 채널들을 단순히 비등록 주체로 분류하는 것은 현실을 반영하지 못하는 것이며, 언론중재위원회 피해구제 제도의 적용 범위 역시 형식적 등록 요건을 넘어 실질적 기능 수행 여부를 기준으로 재설계할 필요가 있다.

이 연구에서는 영향력 있는 유튜브 뉴스 채널을 1위에서 200위까지 분석한 실증 결과와 유튜브 유형화 관련 논문 및 보고서 등 자료를 토대로, 언론으로서의 기능적 측면과 형식적 측면 그리고 유튜브이기 때문에 더욱 중요한 의미를 가지는 요소들을 포함시켜, 유튜브에서 제공되는 뉴스 콘텐츠를 다음의 다섯 가지 유형으로 분류했다. 첫번째, 두번째, 세번째 유형은 모두 '언론중재법상 언론사로 등록된 주체'를 중심으로 한 유형들이다. 첫 번째 유형은 기존 본 매체에 게재된 보도 콘텐츠를 유튜브에 동일하게 게시하는 경우로, 전통적인 언론 보도 범주의 확장형이다. 이 유형은 기존 언론보도의 단순한 매체 확장 형태로, 언론중재법상 조정 · 중재 대상에 해당함이 명확하다. 두 번째 유형은 언론사로 등록된 주체가 본 매체에는 게재하지 않고 유튜브를 통해 독자적으로 보도성 콘텐츠를 게시하는 경우이다. 이 경우는 유튜브 전용으로 제작된 보도 콘텐츠로, 형식상 플랫폼은 다르지만, 언론사의 보도 행위라는 점에서 실질적 언론 행위로 인정된다. 이 경우에도 콘텐츠의 내용이 보도에 해당하고, 제공 주체가 언론사인 만큼, 실질적으로 언론중재법의 적용 대상이 될 수 있다. 세 번째 유형은 언론사 주체의 콘텐츠지만 보도성이 없는 경우로, 언론중재제도와는 무관한 영역이다. 예능, 오락, 일상생활 혹은 여행 브이로그 등의 콘텐츠는 언론중재법상 '보도'로 보기 어려우므로, 현행 제도상 조정 대상에 포함되지 않으며, 별도의 제도 개선 과제도 요구되지 않는다.

반면 네번째, 다섯번째 유형은 '비언론사'를 전제로 하는 유형들이다. 즉, 콘텐츠 제공 주체가 법적으로 언론사 등록을 하지 않은 경우로 현재의 언론중재법상 조정 · 중재 제도의 사각지대에 있는 상태다. 네번째 유형은 언론사 등록은 되어있지 않지만, 콘텐츠가 ① 공중의 관심사 혹은 공적 사안을 다루며, ② 뉴스 편집, 스트리밍, 재편집 등의 보도 형식을 갖추고, ③ 일정 정도의 구독자 수와 조회수를 갖춤으로써 사회적 영향력을 가지고 있으며, ④ 정기적으로 콘텐츠를 채널에 게시하고, ⑤ 사업자로 등록했거나 혹은 등록하지 않았더라도 광고나 후원 등의 방법을 통해 수익을 창출하여, 사실상 언론의 기능을 수행하고 있는 유형이라 할 수 있다. 네번째 유형은 본 연구에서 가장 주목한 연구 대상이다. 법률상 '언론사'는 아니더라도, 여론 형성력이 있으며 이용자로 하여금 언론으로 인식되고 있기 때문이다. 다섯번째 유형은 비언론사이면서도 사회적 영향력이 미미하고, 콘텐츠 제공이 정기적이지 않으며, 수익 창출도 없는 경우를 말한다. 이 유형은 언론의 기능이나 책임과는 거리가 멀며, 별도의 제도적 개입이 필요하지 않다.

이러한 유형화를 통해 기존의 언론중재법은 언론사로 등록된 주체를 중심으로 한 전통적 구조에 머물러 있으며, 디지털 플랫폼 기반의 새로운 콘텐츠 유통 환경에 충분히 대응하지 못하고 있다는 점을 알 수 있다. 특히 비언론사임에도 불구하고 언론의 실질적 기능을 수행하는 주체가 증가하고 있음에도, 이들을 조정 제도에 포함할 법적 근거가 미비하다는 점은 심각한 제도적 공백으로 작용하고 있다. 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 인격권 침해 문제를 실질적으로 해결할 수 있는 법률 개정 작업이 필요한 이유다.

이 연구에서는 유튜브 뉴스 콘텐츠의 법적 대응 체계를 살펴보기 위하여 관련 판례, 현행법 그리고 발의된 입법 개정안을 검토하였다. 먼저 유튜브로 인한 인격권 침해 분쟁을 다룬 판결 중에서 유튜브 채널을 통해 방송된 사례를 분석한 결과, 첫째, 언론사가 운영하는 유튜브 채널을 통해 방송된 내용에 대한 언론분쟁에서 법원은, 유튜브 채널을 언론보도를 유통시키는 창구의 하나로 파악하고 있다. 언론사가 운영하는 유튜브 채널의 방송에 대한 정정보도청구에 대해 법원은 '언론중재법'의 정정보도청구와 관련한 조항을 적용하고 있다. 둘째, 언론사가 운영하는 유튜브 채널의 방송 내용에 대해 진실오신의 상당성 법리와 공적 인물 · 공적 사안의 법리를 적용하고 있다. 셋째, 언론사가 운영하는 유튜브 채널이 아닌, 유튜버가 운영하는 유튜브 채널을 통해 방송된 내용으로 인한 분쟁의 경우, 다수의 분쟁 사례에 공적 인물 · 공적사안의 법리가 적용되었다. 넷째, 언론인이 운영하는 유튜브 채널의 경우, 정당한 언론 활동의 법리, 즉 정부 또는 국가기관의 정책 결정 또는 업무 수행과 관련된 사항을

주된 내용으로 하는 발언으로 정책 결정이나 업무 수행에 관여한 공직자에 대한 사회적 평가가 다소 저하될 수 있다고 하더라도, 발언 내용이 공직자 개인에 대한 악의적이거나 심히 경솔한 공격으로서 현저히 상당성을 잃은 것으로 평가되지 않는 한, 그 발언은 여전히 공공의 이익에 관한 것으로서 공직자 개인에 대한 명예훼손이 될 수 없다고 판단하고 있다. 다섯째, 유튜버가 운영하는 유튜브 채널의 방송 내용에 대한 정정보도청구가 인용된 경우, 언론중재법이 아니라 민법 제764조 명예회복을 위한 처분의 하나로 다루어졌다. 여섯째, 허위사실의 공표를 이유로 유튜브 방송에 대해 손해배상을 청구한 대부분의 사례에, 진실오신의 상당성 법리가 적용되었는데, 방송된 허위사실에 대해 진실이라고 오인할만한 상당성이 부정되고 손해배상청구가 인용되었다.

한편 유튜브 뉴스 콘텐츠는 언론이면서 동시에 정보통신의 성격을 가진다. 언론으로 파악될 경우, 언론중재법 등을 통하여 표현자에게 법적 책임을 물을 수 있다. 반면, 정보통신으로 파악될 경우에는 표현자에 대한 직접적 책임 추궁이 어렵고, 대신 플랫폼 사업자에게 매개자 책임을 부과하여 피해 확산을 방지하는 방식으로 규율할 수 있다. 따라서 유튜브 뉴스 콘텐츠가 언론으로 볼 경우와 정보통신으로 볼 경우, 그에 따른 법적 구제 수단의 유형과 효과가 달라질 수 있다. 이 연구에서는 유튜브 뉴스 콘텐츠가 언론의 기능을 수행하고 있다고 보고 있으므로, 인격권 침해에 대한 법적 대응 수단을 살펴봤다. 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인해 발생하는 명예훼손, 모욕, 사생활 침해 등은 민사상 손해배상과 형사상 처벌의 대상이 된다. 이는 법적 책임을 묻는 가장 정통한 수단이지만, 당사자를 특정하기 어렵고 소송 기간이 장기화되며 손해배상액이 낮다는 점에서 실효성이 부족하다. 또한 가처분 소송 역시 피해 확산 방지에 일정한 한계를 가진다. 이 외에도 인격권 침해에 대한 언론중재제도가 존재하며, 구제수단으로는 정정보도, 반론보도, 추후보도 청구 등이 있다. 피해자는 정정보도, 반론보도, 추후보도 청구, 조정 · 중재 신청 등을 통해 비용과 시간을 절약하면서 신속하게 구제를 받을 수 있다. 다만 언론중재법의 적용 여부는 콘텐츠 제작 주체가 법률상 '언론'에 해당하는지 여부가 핵심이다.

발의된 입법 개정안과 관련하여, 국회 문화체육관광위원회의 검토 보고에 따르면, 인터넷 및 뉴미디어 환경에서 언론중재법의 적용 범위를 확대하려는 입법적 시도는 꾸준히 제기되어 온 것으로 나타났다. 2005~2006년 발의된 개정안들은 인터넷신문과 인터넷신문사업자의 정의를 포털사이트, 오프라인 신문의 인터넷판, 유사한 언론 기능을 수행하는 홈페이지까지 확장하고자 하였다. 검토보고서는 이러한 개정 방향이 제도적 필요성을 반영한 것으로 평가하였다. 다만 '이와 유사한 언론 기능을 행하는 인터넷홈페이지'라는 표현이 모호하여 적

용 범위가 과도하게 확대될 수 있다는 한계가 지적되었다. 최근 개정안에는 언론사가 운영하는 유튜브 등 뉴미디어 보도를 언론중재위원회의 조정 · 중재 대상으로 명시하려는 내용을 포함하고 있으며, 검토보고서는 해당 입법 취지를 긍정적으로 평가하였다. 다만 정보통신망법상 명예훼손을 심의하는 방송미디어통신심의위원회와의 권한 중첩 가능성이 지적되었으나, 권리구제 수단의 다양성과 가외성 확보라는 측면에서 일부 중복은 수용될 수 있다는 의견이 제시되었다. 또한 법률의 명확성을 위해 '언론사' 정의의 정비와 '보도를 목적으로'라는 표현의 삭제 등 입법기술적 보완이 필요하다는 점이 함께 제안되었다. 즉 국회 검토보고서들은 인터넷 및 뉴미디어 시대의 언론피해구제를 제도권 안으로 포함할 필요성에는 일관되게 공감하면서도, 적용 범위의 불명확성과 기관 간 권한 충돌이라는 구조적 과제를 해결해야 한다는 점을 동시에 제기하고 있는 것을 알 수 있었다.

다음으로 이 연구에서는 유튜브 콘텐츠 중 개인 또는 일반사업자가 제작하는 뉴스 콘텐츠가 실질적으로 언론의 역할을 수행하고 있는지 여부, 해당 콘텐츠로 인한 피해 발생 가능성과 사회적 책임, 그리고 제도적 대응 필요성에 대한 인식을 다각도로 조사하기 위해, 전국 성인 남녀 각 500명을 대상으로 2025년 8월 5일부터 11일까지 설문조사를 실시하였다. 주요 조사 내용은 유튜브 뉴스 콘텐츠의 이용 행태, 유튜브 콘텐츠의 언론성 인식, 유튜브 콘텐츠로 인한 피해 유형과 책임, 피해구제 필요성과 관련하여 언론중재위원회를 통한 비언론사 콘텐츠에 대한 조정 제도의 필요성과 수용 가능성 등이다.

조사 결과, 다음과 같은 시사점을 확인할 수 있었다. 첫째 유튜브 뉴스 콘텐츠의 일상화와 구조적 영향력이다. 조사 대상자 중 과반 이상인 52.1%가 매일 유튜브 뉴스 콘텐츠를 이용하고 있으며, 약 90%가 주 3일 이상 정기적으로 시청하는 것으로 나타났다. 이는 유튜브가 단순히 보조적인 정보 채널이 아니라, 개인의 뉴스 이해, 정치 인식, 사회적 태도 형성에 지속적이고 구조적인 영향을 미치는 핵심적인 정보원으로 자리 잡았음을 의미한다. 특히 인터넷 언론사로 등록되지 않은 채널(예: '매불쇼', '신의한수') 역시 높은 이용률과 대중적 신뢰를 확보하며 실질적인 여론 형성 기능을 수행하고 있음이 확인되었다.

둘째 언론성 판단 기준의 기능적 전환 요구이다. 이용자들은 콘텐츠의 언론성 인식에 있어 제작 주체의 형식적 등록 여부보다 기능적 요소에 더 큰 중요도를 부여했다. 언론사가 제작한 콘텐츠는 82.4%가 언론보도로 인식한 반면, 개인 또는 일반사업자 제작 콘텐츠에 대한 언론 인식은 44.9%로 낮게 나타났다. 그러나 비언론사 콘텐츠라도 뉴스로 인식하는 주요 요인으로는 공익성 (93.0% 긍정), 진행자의 전문성 (90.5% 긍정), 그리고 독자적 취재 능력

(89.0% 긍정)이 압도적으로 높았다. 또한, 사회적 영향력 판단 기준에서도 정기적인 콘텐츠 제공 즉, 지속성이 구독자 수나 조회수 등 단순 양적 지표보다 더 중요한 것으로 인식되었다. 구체적으로는 응답자의 85.8%가 주 1회 이상을 사회적 영향력이 있다고 판단하는 기준으로 보았다. 반면, 광고 수익이나 직접 수익 등 상업적 동기는 언론성 인식에 상대적으로 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째 피해의 심각성 및 운영자 중심의 일차적 책임 인식이다. 응답자들은 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 피해 가능성을 매우 높게 인식하고 있었다. 특히 명예훼손 (92.1% 피해 인식), 허위정보 유포 (87.6% 피해 인식), 집단 간 갈등 조장 (88.6% 피해 인식) 등 개인적 피해뿐 아니라 사회적 위험을 초래할 가능성도 높다고 판단했다. 이러한 피해 발생 및 구제 책임에 대해서는 채널 운영자(제작자)에게 가장 큰 책임이 있다고 인식하고 있었다 (피해 발생 책임: 97.9%; 피해 예방/구제 책임: 97.9%). 동시에, 언론 관련 기관 (92.2%), 플랫폼 사업자 (91.7%), 정부 기관 (88.4%) 등 제도권 주체들 역시 구제 책임이 있다고 인식함으로써 다층적인 책임 구조를 지지하였다.

마지막으로 언론중재위 구제 절차의 도입에 대한 절대적 지지다. 응답자의 압도적인 다수 (93.2%)는 법원 소송 외에 언론중재위원회를 통한 피해구제 제도의 도입이 필요하다고 응답했다. 이는 이용자들이 비언론사 콘텐츠로 인한 피해구제를 위해 접근성과 신속성이 높은 대체적 분쟁조정 제도를 현실적 대안으로 인식하고 있음을 보여준다. 특히 피해구제 절차에서 가장 중요하게 고려해야 할 요인으로는 신속성 (97.1% 중요), 당사자 간 합의 (94.4% 중요), 최소 비용 (89.4% 중요) 순으로 나타났다. 또한, 응답자들은 비언론사의 보도 행위를 법적으로 언론사 보도와 동등하게 취급해야 한다고 70.9%가 응답했으며, 이는 유튜브 외 다른 플랫폼의 유사 콘텐츠에도 동등하게 적용되어야 한다고 80.9%가 응답하여, 규율의 기능적 형평성에 대한 높은 지지를 확인했다.

이상의 조사 결과는, 유튜브 등 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠로 인한 피해를 실질적으로 구제하기 위해서는 현행 언론중재법의 적용 범위를 '형식'에서 '기능' 중심으로 전환해야 할 필요성이 크다는 점을 분명히 보여준다. 이는 단순히 언론사의 등록 여부나 전통적 매체 구분의 문제가 아니라, 공익성 · 전문성 · 영향력 · 지속성 등 언론이 수행하는 실질적 기능의 속성을 기준으로 피해구제 제도를 재설계해야 함을 의미한다.

이를 위해서는 언론의 기능성을 기준으로 한 제도적 포섭과 입법적 정비가 필요하다. 현행 언론중재법은 매체 중심의 형식적 정의에 머물러 있어, 실질적으로 언론의 공적 기능을 수행

하는 유튜브 채널을 충분히 포섭하지 못하고 있다. 따라서 법률상 '언론'의 정의 조항에 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 명시적으로 포함하고, 형식적 등록 여부와 관계없이 일정 수준 이상의 뉴스 · 시사 보도 기능을 지속적으로 수행하는 채널을 피해구제 대상으로 인정해야 한다. 이를 위해 공적 이슈 보도의 빈도, 사회적 영향력, 콘텐츠의 공익성과 전문성 등을 종합적으로 고려한 기능적 언론성 기준을 구체화할 필요가 있다.

아울러 언론중재위원회의 관할 확장과 절차적 신속성 강화도 중요하다. 이용자들은 법원 소송보다 언론중재위원회를 통한 신속하고 저비용의 대체적 분쟁조정 절차를 선호하고 있다. 따라서 언론중재법 개정을 통해 개인 또는 일반사업자가 제작한 온라인 뉴스 영상 콘텐츠를 명확히 조정 · 중재 대상으로 포함해야 하며, 영상 내 자막 정정, 설명문 수정, 메타데이터 보완 등 영상 친화적 구제수단을 병행함으로써 실질적인 피해 회복을 가능하게 해야 한다.

나아가 피해구제 체계의 설계에는 공적 관여도와 지속성에 따른 책임 부여 원칙이 반영되어야 한다. 유튜브 채널의 영향력은 단순한 규모보다 공적 사안에 대한 반복적이고 지속적인 개입에서 비롯된다. 따라서 피해구제 기준을 '공적 사안에 대한 지속적 보도 · 논평 여부'에 두고, 특정 사회적 이슈를 지속적으로 다루는 채널에는 질적 영향력에 비례한 법적 책임을 부여해야 한다. 이러한 접근은 표현의 자유와 사회적 책임 간의 균형을 유지하면서, 공적 영향력이 큰 미디어의 책무성을 제도적으로 강화하는 방향으로 기능할 것이다.

2 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 피해구제 방안의 제시

연구팀은 5명의 전문가와 함께 대면, 비대면 등 3차례의 연구반 회의를 개최하였다. 먼저 1차 연구반 회의는 개인 및 일반사업자 유튜브 채널의 피해구제 필요성과 방식에 대한 질문으로 진행되었고, 주요 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 개인 및 일반사업자 유튜브 채널의 피해구제 방식과 관련하여, 전문가들은 공통적으로 개인 및 일반사업자 유튜브 채널에 대한 피해구제 제도의 필요성에 동의하였다. 그리고 피해구제는 민사소송보다는 언론중재법 또는 별도의 조정기구를 통한 신속한 구제 절차가 바람직하다는 의견이 많았다. 이때 표현의 자유 침해를 최소화하고, 이용자가 쉽게 접근할 수 있는 절차가 되어야 한다는 점이 강조되었다. 둘째, 유튜브 채널 유형화와 관련하여 전문가들은 공익성과 공적 사안의 정도, 정기성, 영향력 등을 고려한 기능적 판단 기준이 필요하다고 보았다. 다만, '공적 사안'의 정의가 모호하고, 모든 요건을 동시에 충족하도록 하는 것은 현실적으로 어렵다는 점도 지적하였다. 이에 따라 핵심 조건 일부만 충족해도 구제 대상이 될 수 있도록 유연하게 설계해야 한다는 의견이 제시되었다. 셋째, 언론중재법 개정 필요성에 대해서 대부분의 전문가들은 공감하였다. 유사 언론 개념을 도입하거나, 1인 미디어의 특성을 반영한 별도 세부 규정과 간소한 조정 절차 등이 필요하다는 제안이 나왔다. 넷째, 타법 개정 및 제도적 장치와 관련하여 전문가 일부는 신문법 · 정보통신망법 등 타법 개정을 통해 제도적 연계를 강화해야 한다고 보았으나, 다수는 언론중재법 내에서 맞춤형 피해구제 절차를 마련하는 것이 더 현실적이라고 보았다.

2차 연구반 회의는 1차 연구반 회의를 바탕으로 언론중재법 개정안 마련을 위한 주요 쟁점을 세 가지 범주로 정리하였다. 첫 번째 쟁점은 언론중재법상 '언론' 개념의 적용 방식과 관련된 것으로, 기존의 '언론' 개념을 확장하지 않고 별도의 개념인 '유사 언론보도'를 신설하여 언론사가 운영하는 유튜브 채널과 비언론사 개인 또는 사업자 채널을 함께 포섭할 것인지, 혹은 '언론' 개념을 확장하여 '온라인 동영상 뉴스 서비스'라는 새로운 범주를 도입할 것인지

이다. 두 번째 쟁점은 새롭게 신설될 개념의 법체계상 위치에 관한 것으로, '유사 언론보도'나 '온라인 동영상 뉴스 서비스' 개념을 법률 조문 안에 직접 규정할 것인지, 아니면 구체적인 범위와 대상을 시행령에 위임하여 보다 탄력적으로 운영할 것인지 여부다. 세 번째 쟁점은 피해구제의 범위 설정에 관한 것으로, '유사 언론보도' 개념을 신설하여 유튜브 채널을 언론중재법으로 규율할 경우 정정보도, 반론보도, 추후보도, 손해배상 등 기존 언론과 동일한 구제 절차를 적용할 것인지, 혹은 피해배상에 한정하여 운영할 것인지다. 이상의 세 가지 쟁점을 중심으로 개정안 초안을 마련하고, 각 방안의 타당성과 제도적 실현 가능성에 대해 전문가들의 의견을 수렴하였다.

2차 연구반 회의 결과를 바탕으로 나온 최종안 초안에, 3차 연구반 검토를 마친 뒤, 유튜브 등 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 인격권의 피해구제를 위해 두 개의 언론중재법 개정안을 마련했다. A안은 현행 언론중재법의 '언론' 개념에 변형을 가하지 않고 기존 법률의 '언론등', '언론사등', '언론보도등'에 온라인 동영상 뉴스 서비스를 포함시켜 언론중재위원회의 조정 절차를 밟을 수 있도록 한 접근이다. B안은 현행 언론중재법 제2조제1호에 규정된 '언론'에 '온라인동영상뉴스서비스'를 포함시켜서 언론중재법상의 조정 절차를 밟을 수 있도록 한 접근이다. 연구팀은 A안과 B안에 예정하고 있는 온라인 동영상 뉴스 서비스의 구독자 수, 게시한 콘텐츠 수, 사업자 정보 등을 피해 신청인이 확보할 수 있는지 여부를 확인했다. 특정 시점의 구독자 수나 게시한 콘텐츠 수, 또 특정한 기간 동안의 구독자 평균이나 게시판 콘텐츠 평균 수 등에 대한 정보는 일반인의 경우에도 무료로 확보하는 것이 가능하다. 다만, 언론으로 등록하지 않은 사업자 정보는 획득하는 데 어려움이 수반될 수 있는데, 연구팀은 정보통신망법상 명예훼손 분쟁 조정 절차를 활용하거나 유튜브 채널의 경우에는 미국의 디스커버리 제도를 활용하는 방안을 보완적으로 제시했다. 이 경우 국내외 법적 절차를 통해 당사자 정보를 제공받은 때부터 3개월 이내에 조정신청을 할 수 있도록 하되, 그러한 경우에도 조정신청은 최초 동영상 게시일로부터 3년을 초과할 수 없도록 하였다.

언론중재법 개정안 A안의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 언론중재법 제2조의 정의 조항에 제22호로 "온라인동영상뉴스서비스"를, 제23호로 "온라인동영상뉴스서비스제공자"를 신설했다. 둘째, 포괄위임금지원칙 등을 고려하여 법률에서 직접 온라인 동영상 뉴스 서비스의 "구독자수, 계속성"을 규정하고 그 구체적인 기준에 대해서는 대통령령에 위임하는 방식을 취하고 있다. 셋째, 제5조제1항의 "언론등"에 '온라인동영상뉴스서비스'를, 제7조제1항의 "언론보도등"에 온라인 동영상 뉴스 서비스의 '게시'를, 제14조제1항 "언론사등"에 '온라인동영상뉴스서비스제공자'를 포함하는 방식을 취했다. 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 분쟁

의 조정을 언론중재위원회가 할 수 있도록 법적 근거를 마련하기 위함이다. 제2조제23호에서 규정한 '온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자'는 직접 콘텐츠를 생산하지 않고 뉴스 서비스 제공을 매개하는 자를 제외하고 있다. 넷째, 온라인 동영상 뉴스 서비스의 가해자를 특정하기 위하여 '정보통신망법'상의 이용자 정보의 제공을 청구한 경우나 외국의 디스커버리제도 등을 활용할 경우 이를 언론중재위원회 조정 신청 기간에 반영하도록 하였다. 구체적으로 언론중재법 개정안 제18조에 제7항을 신설하여 "제2항과 제3항, 제14조제1항, 제17조제1항에도 불구하고 온라인 동영상 뉴스 서비스에 의한 피해를 구제하기 위하여 위원회에 조정을 신청하는 피해자에게는 일정한 절차를 밟은 후에도 조정 신청이 가능하도록 하였다.

언론중재법 개정안 B안의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 언론중재법 제2조제1호의 "언론"에 "온라인동영상뉴스서비스"를, 제2조제12호의 "언론사"에 "온라인동영상뉴스서비스제공자"를 신설했다. "온라인동영상뉴스서비스"와 "온라인동영상뉴스서비스제공자"의 정의는 A안과 동일하다. 둘째, 포괄위임금지원칙 등을 고려하여 법률에서 직접 온라인 동영상 뉴스 서비스의 "구독자수, 계속성"을 규정하고 그 구체적인 기준에 대해서는 대통령령에 위임하는 방식을 취하고 있다. '언론중재법 시행령'개정안에서 정한 기준은 A안의 내용과 동일하다. 셋째, 언론중재위원회가 온라인 동영상 뉴스 서비스로 인한 분쟁의 조정을 담당할 수 있는 법적 근거를 확보하기 위해 법률 개정안 제7조제1항의 "언론보도등"에 온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자에 의해 '게시'된 것이 포함되도록 하였다. 넷째, 온라인 동영상 뉴스 서비스의 가해자를 특정하기 위하여 '정보통신망법'상의 이용자 정보의 제공을 청구하거나, 외국의 디스커버리제도 등을 활용할 경우 이를 언론중재위원회 조정 신청 기간에 반영하도록 하였다. 다만 그러한 경우에도 최초 동영상 게시일부터 3년을 초과하여 조정을 신청할 수 없도록 하였다. 그 구체적인 내용은 A안과 같다.

한편, A안과 B안의 언론중재법 시행령 개정안은 동일한 구조와 내용으로 구성됐다. A안과 B안은 법률 개정안 제2조제22호의 온라인 동영상 뉴스 서비스의"구독자수, 계속성"등에 관해 대통령령에서 그 기준을 정하도록 위임하고 있다. 그 구체적인 기준을 다음과 같이 설정했다. 첫째, 콘텐츠가 게시된 시점 전후의 1주일 간 일 평균 구독자의 수가 1만 명 이상인 경우를 전제 조건으로 삼았다. 이번 연구의 일반 시민을 대상으로 한 인식 조사에서 나타난 응답자들의 답변, 연구팀이 유튜브 구독자 수 등의 데이터를 바탕으로 온라인 동영상 뉴스 서비스의 순위를 분석한 결과 등을 종합적으로 반영했다. 둘째, 월별 단위 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 2회 이상 게시한 경우로 정했다. 연구팀은 시민들의 인식 결과와 '온라인 동영상 뉴스 서비스'가 가진 특성, 피해구제의 신속성과 언론중재위원회에 의한

자율적 협의 절차라는 점을 종합적으로 감안했다. 셋째, 게시된 개별 콘텐츠의 지속 시간에 관계없이 전년도에 24회 이상 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시한 경우를 대통령령이 정한 기준에 포함되도록 하였다. 비교법적 연구조사를 통해 직전 연도에 24회 이상의 동영상 콘텐츠를 게시한 경우 관련 법률의 적용을 받도록 한 사례를 참조한 것이다. 넷째, 월별 단위 이내에 새로운 콘텐츠를 2회 이상 게시하지 못하거나, 지속 시간에 관계 없이 전년도에 24회 이상의 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시하지 못한 경우라고 하더라도 "6개월 이내에 새로운 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠를 게시한 경우"에 언론중재법의 적용 대상이 되도록 하였다. 이는 언론중재법상 정정보도 등 피해구제의 시간적 요건을'해당 언론보도등이 있은 후 6개월' 이내로 규정하고 있다는 점, 온라인 동영상 뉴스 서비스가 가진 무제한의 확산성과 파급력, 영향력을 가지고 있다는 점, 온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자의 표현의 자유를 보장하는 한편 피해구제의 부담을 완화하기 위해서는 콘텐츠 게시의 시점을 연간 단위로 확장하는 것보다 '반기' 단위로 제한할 필요가 있다는 점 등을 종합적으로 고려한 것이다.

참고문헌

권은정. (2019). “개인방송 규제에 관한 법체계적 고찰 — ‘통합방송법안’에 대한 비판과 대안적 규제입법 논의를 중심으로 —”, 〈공법연구〉, 제47집권 제4호, 299-333.

권형둔. (2024). 유튜브 저널리즘에 대한 대응체계의 한계와 언론중재법 적용방안. 〈유튜브 저널리즘과 인격권 침해, 어떻게 대응할 것인가 세미나 자료집〉.

권형둔. (2025). 소셜미디어와 1인미디어의 부상으로 인한 언론중재법 적용 대상의 확대가능성- 유튜브 저널리즘을 중심으로 -. 〈미디어와 인격권〉, 제11권 제2호, 1-39.

김민정. (2024). 유튜브 저널리즘과 인격권 침해, 문제해결을 위한 다각적 접근. 〈유튜브 저널리즘과 인격권 침해, 어떻게 대응할 것인가 세미나 자료집〉, 2024(가을).

김성천. (2009). 형사문제의 대체적 분쟁해결 방안. 〈중앙법학〉, 제11권 제1호, 211-234.

김주용. (2025). 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 언론중재법 적용 방안 연구 – 적용의 저널리즘적 근거와 법적 정당성을 중심으로 –, 〈언론과 법〉, 제24권 제1호, 43-93.

김창숙, 민영. (2021). 2020년 총선과 유튜브 저널리즘: 방송사 채널과 인플루언서 채널 선거 동영상의 공정성과 품질 분석. 〈방송과 커뮤니케이션〉, 제22권 제2호, 130-166.

김현귀. (2014). 「인터넷서비스제공자를 통한 인터넷상 표현의 자유 제한」. 헌법재판소 헌법재판연구원.

노현숙. (2022). 사적 미디어로서의 유튜브 플랫폼에 의한 콘텐츠 삭제에 관한 논의. 〈미디어와 인격권〉, 제8권 제1호, 49-66. (URL: https://doi.org/10.22837/pac.2022.8.1.49)

문의빈. (2025). “디지털 공론장에서 표현의 자유와 플랫폼 약관의 헌법적 규율”, 〈세계헌법연구〉, 제31권 제1호, 71-97.

문재완. (2022). “민주주의와 인터넷 공론장 — 미디어 플랫폼 규제를 중심으로 —”, 〈공법연구〉, 제51권 제1호, 91-117.

문재완. (2023). 언론법의 원론적 이슈에 대한 논쟁. 〈한국언론법학회 가을철 학술대회〉. 41-54.

박용상. (2013). 「언론의 자유」. 서울:박영사.

송해엽. (2019). 게이트키퍼 무너드린 유튜브 수요자 좇는 자극적 정보 넘쳐나… 플랫폼의 사회적 책임 고민해야. 〈신문과 방송〉, 3월.

박정난. (2020a). 「사이버 명예훼손의 형사법적 연구」. 경기도: 경인문화사.

박정난. (2020b). 사이버 명예훼손죄와 대체적 분쟁해결제도. 대검찰청 〈형사법의 신동향〉, 제66호, 147-179.

양재규. (2025). "[양재규의 Law119] '사이버 래커'대응, '디스커버리 제도로 익명성 해결'", 〈반론보도닷컴〉, (URL: https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=30423).

언론중재위원회. (2023a). 〈2022년도 언론관련판결 분석 보고서〉.

언론중재위원회. (2023b). 〈2022년도 언론조정중재 사례집〉.

언론중재위원회. (2024a). 〈2023년도 언론관련판결 분석 보고서〉.

언론중재위원회. (2024b). 〈2023년도 언론조정중재 사례집〉.

언론중재위원회. (2024c). 유튜브 보도 피해구제 실무기준 검토.

언론중재위원회. (2025a). 〈2024년도 언론관련판결 분석 보고서〉.

언론중재위원회. (2025b). 〈2024년도 언론조정중재 사례집〉.

언론중재위원회. (2025c). 보도자료: 지난해 언론조정사건 3,937건, 피해구제율 72.5%.

언론중재위원회. (2025d). 〈2024 언론중재위원회 연간보고서〉.

유용민. (2019). 유튜브 저널리즘 현상 논쟁하기: 행동주의의 부상과 저널리즘의 새로운 탈경계화. 〈한국방송학보〉, 제33권 제6호, 5-38.

원성심, 김경호. (2020). 유튜브를 통한 정치인의 자기표현: '인플루언서' 채널의 특성을 중심으로. 〈한국방송학보〉, 제34권 제3호. 137-173.

원숙경, 김대경, 이범수. (2007). 포털 뉴스 이용이 전통 미디어 이용에 미치는 영향에 관한 연구, 〈한국언론정보학보〉, 통권 38호, 40-72.

이상호. (2019). 국내 유튜브 콘텐츠의 특성, 이슈와 대안 모색. 한국소통학회 특별세미나. 〈유튜브 저널리즘의 현황 진단과 새로운 모색〉 자료집.

이성엽. (2025). 유튜브 규제 어디까지 가능할까. 〈관훈저널〉, 2025(봄), 61-67.

이승선. (2025). 디지털 시대의 언론의 범위와 실효적 언론피해구제 방안. 한국언론법학회 · 언론중재위원회 주최 〈언론중재법 제정 20년, 성과와 과제〉, 학술세미나 자료집, 41-70.

이승선. (2025). 언론중재법은 언론으로 인한 피해를 구제하려고 도모해 왔는가?. 〈언론과법〉, 제24권 제2호, 1-41.

이창범 · 황창근 · 정필운. (2021). 〈이론&실무 정보통신망법〉, 서울:박영사.

이한길. (2022.7.13.). 미국 연방법률집 제28장 제1782조의 적용범위에 관한 미국 연방대법원 판결. 〈법률신문〉. (URL: https://www.lawtimes.co.kr/news/180168?serial=180168)

정경석. (2025). 익명의 유튜브 운영자 신상정보를 찾아서: 유튜브 익명 범죄의 종말. 국회의원 전용기 의원실 주최, 〈사이버렉카 이제는 숨을 수 없다: 사이버범죄 수사 대응을 위한 입법토론회 자료집〉, 22-52.

정보통신정책연구원. (2018). 「유럽연합 시청각미디어 시비스지침((EU Audiovisual Media Services Directive) -2018. 10. 개정안」, 정보통신정책연구원.

정상우, 김성태, 김정수, 정주호, 구자영. (2024). 「명예훼손분쟁조정부의 실효성 강화를 통한 이용자권익보호방안 연구」, 방송미디어통신심의위원회.

정서현. (2025). 뉴스플루언서의 개념과 분류 기준 분석: 국내외 논의 동향과 유럽 사례를 중심으로. 〈언론중재위원회 현안보고서〉, 42-67.

진민정. (2025). 유럽 주요국의 인플루언서 규제 동향과 정책적 시사점, 〈미디어 이슈 리포트〉, 2025년 3호, 한국언론진흥재단 미디어연구센터.

최종선. (2014). 이용자 정보 제공 청구제도에 관한 연구. 〈서울대학교 법학〉, 제55권 제2호, 385-418.

최진응. (2024). "「미디어자유법」과 「디지털서비스법」 : 유럽의 미디어 질서 재편", 〈언론중재〉 ,제173호, 20-31.

최진호, 이현우. (2023). 허위정보 우려 상승 및 유튜브 뉴스 이용 증가 - 〈Digital News Report 2023〉으로 본 한국의 디지털 뉴스 지형. 〈미디어이슈〉, 제9권 제4호, 1-24.

표시영, 이영희, 최경미, 진승현, (2023). 「미디어 플랫폼 다변화 시대 반론권 제도에 관한 해외법제연구」. 〈2023년도 해외언론법제연구보고서 제7호〉, 언론중재위원회.

황상제. (1997). 언론환경변화에 따른 언론개념의 재정립, 〈언론중재〉, 1997 봄호. (URL: https://w ww.pac.or.kr/kor/pages/?p=200&magazine_new=M01&cate=MA02&nPage=9&idx=551&m=view&f=&s=).

허진, 김인숙. (2023). 유튜브의 유해성 콘텐츠에 대한 문제의식과 제3자 효과 그리고 윤리교육 및 규제강화의 필요성. 〈지역과 커뮤니케이션〉, 제27권 제4호, 170-186.

언론중재위원회
Press Arbitration Commission