

2025 언론중재위원회 토론회

유튜브 뉴스 시대, 언론중재법 어떻게 개정할 것인가

일시

2025. 12. 4.(목) 14:30

장소

한국프레스센터 19층 프레스클럽 매화홀



언론중재위원회
Press Arbitration Commission

- 이 발간물에 게재된 내용은 언론중재위원회의 견해와 다를 수 있습니다.
- 이 발간물은 방송미디어통신위원회의 방송통신발전기금을 지원받아 제작한 것입니다.

〈 목 차 〉

진행순서	1
대주제 : 유튜브 뉴스 시대, 언론중재법 어떻게 개정할 것인가	
제1주제 발제문	3
유튜브 조정의 현황 분석 및 개선 방안 (양재규 언론중재위원회 조정부부장, 변호사)	
제2주제 발제문	31
유튜브 뉴스채널의 유형과 피해구제에 대한 대국민 인식 (표시영 강원대 미디어커뮤니케이션학과 교수)	
제3주제 발제문	47
유튜브 뉴스콘텐츠 피해구제를 위한 언론중재법 개정 방안의 검토 (이승선 충남대 언론정보학과 교수)	
토론문(토론자)	
토론문(김준현 언론인권센터 변호사).....	83
토론문(박종현 한양대 법학전문대학원 교수).....	87
토론문(장윤선 유튜브 채널 ‘취재편의점’ 대표 기자).....	93
토론문(차기현 광주고등법원 판사).....	99
토론문(허윤철 한국인터넷신문협회 사무국장).....	111

진행순서

개 회

인사말 언론중재위원회 위원장

사 회 김 경 희 한림대 미디어스쿨 교수

대 주 제 유튜브 뉴스 시대, 언론중재법 어떻게 개정할 것인가

제1주제 발제 유튜브 조정의 현황 분석 및 개선 방안

발제자 : 양 재 규 언론중재위원회 조정본부장, 변호사

제2주제 발제 유튜브 뉴스채널의 유형과 피해구제에 대한 대국민 인식

발제자 : 표 시 영 강원대 미디어커뮤니케이션학과 교수

제3주제 발제 유튜브 뉴스콘텐츠 피해구제를 위한 언론중재법 개정 방안의 검토

발제자 : 이 승 선 충남대 언론정보학과 교수

지정토론

- 김 준 현 언론인권센터 변호사
- 박 종 현 한양대 법학전문대학원 교수
- 장 윤 선 유튜브 채널 '취재편의점' 대표 기자
- 차 기 현 광주고등법원 판사
- 허 윤 철 한국인터넷신문협회 사무국장

종합토론

폐 회

▣ 제 1 주 제

유튜브 조정의 현황 분석 및 개선 방안

양재규

언론중재위원회 조정보부장, 변호사

유튜브 조정의 현황 분석 및 개선 방안

2025. 12. 4.

2025년 언론중재위원회 토론회

1. 서론

유튜브 조정은 언제, 어떻게 시작되었는가?
무엇을 말하고자 하는가?

유튜브 조정에 대한 조작적 정의

- 유튜브 채널에 게시된 콘텐츠로 인해 발생한 법적 분쟁을 언론조정제도를 통해 해결하는 것
- 동영상서비스 플랫폼(유튜브) 또는 해당 플랫폼 사업자에 관하여 책임을 묻는 것이 아님
- 유튜브 외에도 ‘네이버TV’, ‘다음TV’와 같은 동영상서비스 플랫폼이 다수 존재함. 그럼에도 불구하고 ‘유튜브’라는 특정 글로벌 동영상서비스의 명칭을 개념에 대한 조작적 정의에 차용함 ← 압도적인 시장점유율과 그로 인한 법적 분쟁 발생 가능성을 고려



유튜브 조정의 기원



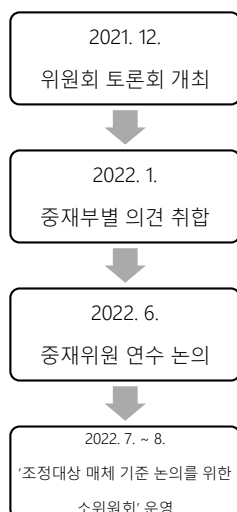
유튜브 조정의 기원

- 2021. 12. 22. <유튜브 등 1인 미디어와 인격권 보호> 토론회
- 임상혁 변호사(당시 서울제6중재부 중재위원)의 '언론중재위원회 조정을 통한 피해구제 가능성 검토' 발표
- 발표의 요지
 - 필요성(유튜브 영향력, 수용자 인식, 사회적 혼란)
 - 현행 언론중재법 해석으로 피신청인 적격 확장 가능 → 인터넷신문
 - ✓ 언론중재법 목적 조항(제1조) 적극적 해석
 - ✓ 인터넷신문 요건(정보처리장치+통신망/ 보도, 논평, 여론, 정보 전파 목적의 전자간행물/ 독자성 및 지속성) 충족
 - ✓ 인터넷신문 등록 요건 → 불필요

II 향후 전망 및 입법 제안

- 1 유형: 기존 언론사가 보도를 하면서, 유튜브가 같이 올라간 경우
→ 원칙적인 조정 대상 1
- 2 유형: 기존 언론사가 보도를 하지 않으면서, 유튜브 기사만 올라간 경우
→ 원칙적인 조정 대상 2
- 3 유형: 뉴스전문을 표방하는 유튜브가, 명예훼손적 기사를 올린 경우
→ 적극적인 조정 안내 및 노력
- 4 유형: 뉴스전문을 표방하지 않는 유튜브가, 명예훼손적 기사를 올린 경우
→ 현행법상 조정 대상 X

유튜브 조정의 경위

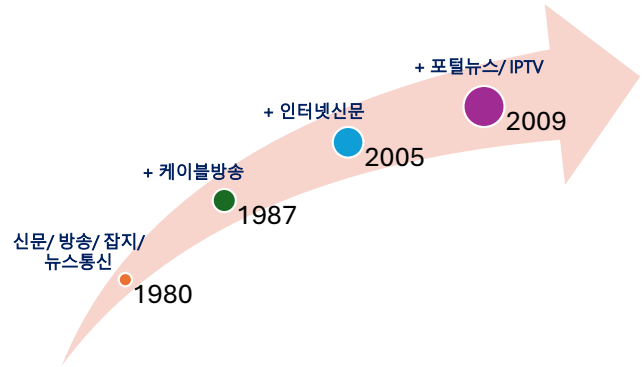


<콘텐츠 제공 주체 및 내용/형식에 따른 조정대상 판단>

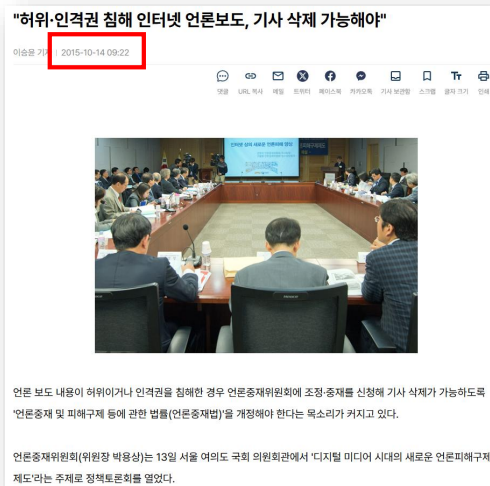
구분	제공 주체	내용 / 형식	조정대상 여부
1유형	언론중재법상 언론사(사업자)에 해당하는 자	본 매체에 게재된 콘텐츠를 자사의 유튜브 등 채널에 동일하게 게시	O
2유형	본 매체에 게재하지 않은 콘텐츠를 자사의 유튜브 등 채널에만 게시	보도 보도 아님	O X
3유형	언론중재법상 언론사(사업자) 해당 여부가 모호하거나 언론사와 유사한 자	정치/경제/사회/문화 등에 관한 논평, 정보 등을 '뉴스 전문을 표방하는 유튜브 등 채널'에 게시 -> '가로세로연구소' 등	유보
4유형		다양한 정보를 '뉴스 전문을 표방하지 않는 유튜브 등 채널'에 게시 -> '슈카월드' 등	X

유튜브 조정 논의 배경

- 2009년 이후 멈춰버린 언론중재법
- 2005. 1. 27. 언론중재법 제정
- 2009. 2. 6. 언론중재법 개정(포털뉴스, IPTV)
- 2009년 법 개정 → 처음이자 유일한 실질적 법 개정
- 언론으로 실제 기능하고 일정한 사회적 영향력을 획득한 매체 → 법 개정을 통해 언론 범주에 포섭



유튜브 조정 논의 배경



2015. 10. 14.자 <법률신문> 기사(<https://www.lawtimes.co.kr/news/96105>)

발표의 목적

- 2022년 이후 최근까지 유튜브 조정 현황(1,2유형)을 체계적으로 분석 및 제시 → 언론중재법 개정의 필요성 검토
- 기존 유튜브 관련 언론중재법 개정 논의와의 차별점 → 기존 논의는 위원회 실무처리기준상 '조정대상 아닌 유튜브 채널'(3,4유형)이 중심이었음



2024. 12. 4. 토론회



2025. 6. 13. 언론중재법 제정 20주년 기념토론회

유튜브 조정 현황 분석

사건 처리

- 2022. 1. 1. ~ 2025. 8. 31.
- 1,132건 분석

실무자 인식

- 조사팀, 조정정책팀, 접수상담팀 13인
- 13개 문항

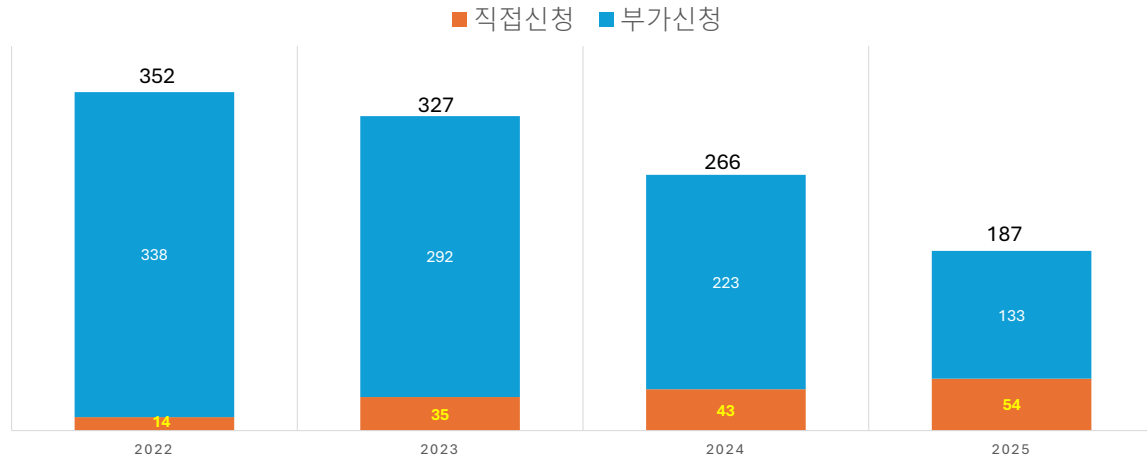
설문 문항

1. 현재 위원회에서는 유튜브 채널을 총 4가지 유형으로 구분한 후 언론사 운영 유튜브 채널(1,2유형)에 한해 사건 접수 및 심리를 진행하고 있습니다. 이와 관련하여 언론사 운영 유튜브 채널과 비언론사 운영 유튜브 채널(3,4유형)의 구분이 명확하다고 보십니까?
 - 1-1. 명확하지 않다고 본다면, 그 이유에 대해서 기재해주십시오.
2. 현재 위원회에서는 언론사 운영 유튜브 채널에 관해 해당 콘텐츠가 기존 매체에서 보도한 것이면 1유형으로, 유튜브 자체 콘텐츠이면 2유형으로 구분합니다. 이러한 1유형과 2유형의 구분이 명확하다고 보십니까?
 - 2-1. 명확하지 않다고 본다면, 그 이유에 대해서 기재해주십시오.
3. 2유형에 해당하는 언론사 운영 유튜브 채널의 경우, 해당 콘텐츠가 보도인지, 아닌지에 따라 조정대상이 될 수도 있고 안 될 수도 있습니다. 이러한 구분은 명확하다고 보십니까?
 - 3-1. 명확하지 않다고 본다면, 그 이유에 대해서 기재해주십시오.
4. 현재 위원회는 언론사가 운영하는 채널에 한하여 사건 접수 및 심리 진행을 하고 있습니다. 이러한 실무처리방식은 언론중재법에 근거한 것이라고 보십니까?
 - 4-1. 근거한 것으로 본다면 구체적인 조문을 기재해주십시오.
 - 4-2. 근거한 것으로 보지 않는다면 그 구체적인 이유는 무엇인지 기재해주십시오.
5. 현재 위원회에서는 조정대상 매체의 범위를 언론중재법을 근거로 확정하고 있습니다. 이에 따라 조정대상 매체가 아니라면 해당 조정신청이 부적법하다고 보고 '각하' 결정을 내리기도 합니다. 이러한 실무처리방식이 타당하다고 보십니까?
 - 5-1. 타당하지 않다고 보거나 잘 모르겠다면, 그 이유에 대해 기재해주십시오.
6. 조정대상 매체가 아니면 해당 조정신청을 '각하'하고 있는 현재의 사건처리방식에 비추어 볼 때, 유튜브 채널 중 언론사가 운영하는 채널에 한하여 사건 접수 및 심리 진행을 하고 있는 현재의 실무처리는 타당하다고 보십니까?
 - 6-1. 타당하다고 본다면, 그 이유에 대해 기재해주십시오.

2. 현황 분석

유튜브 조정(2022~2025)의 현황(사건수, 처리결과 등)은 어떠한가?
일반 조정과 비교되는 유튜브 조정의 특징은 무엇인가?

유튜브 조정 연도별 사건수



직접 신청 - 유튜브 채널을 조정대상 보도물로 명확하게 기재한 경우

조정대상	매체명	조선일보-YouTube
	보도일자	2025-08-24
	보도면 / 보도시간	<행하고 화들날> 면 (https://www.youtube.com/watch?v=kvYdb6TFi7M)
	보도가 있음을 안 날	2025-08-25

조정신청취지

1. 피신청인 (조선일보-YouTube)

피신청인은 유튜브 조선일보 채널과 조정대상기사의 본문 하단에 아래의 보도문을 통상적인 방식으로 각 게재하고, 기사 DB에 보관하여 검색되도록 한다.

부가 신청 - 유튜브 채널을 조정대상 보도물로 기재하지는 않았으나 신청취지에 비추어 유튜브 채널에 대한 구제 역시 원하는 것으로 볼 수 있는 경우

조정신청취지

조정대상	매체명	인터넷 SBS
	보도일자	2025-09-04
	보도면 / 보도시간	뉴스영상/정치 (https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1008243038)
	보도가 있음을 안 날	2025-09-18

1. 피신청인 (인터넷)

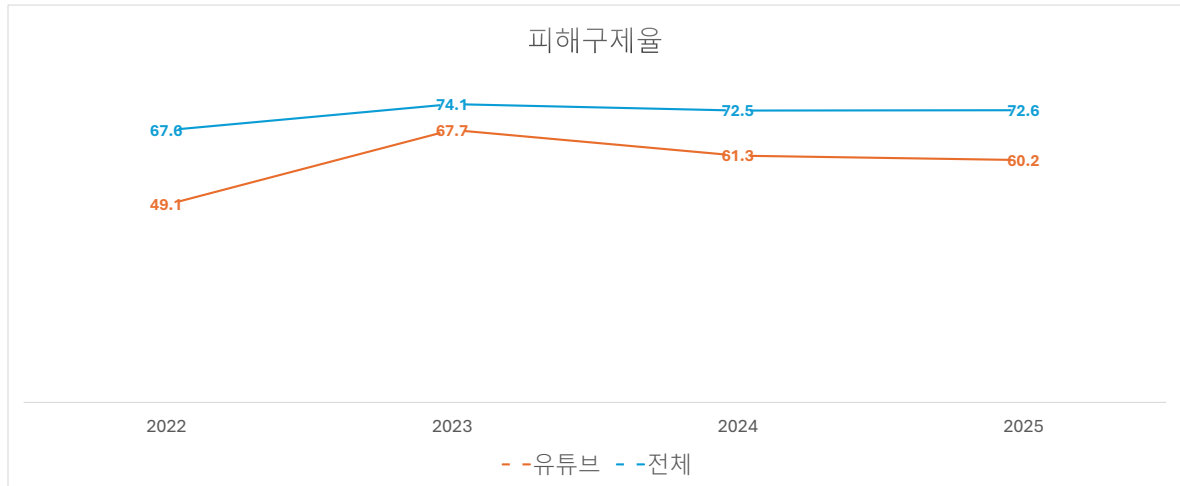
가. 피신청인은 인터넷 SBS 뉴스영상/정치면과 조정대상기사의 본문 하단에 아래의 정정보도문을 통상적인 방식으로 각 게재하고, 기사 DB에 보관하여 검색되도록 한다.

나. 피신청인은 피신청인이 운영하는 유튜브 채널 <SBS 뉴스>에 게재된 동일 제하의 뉴스 콘텐츠(<https://www.youtube.com/watch?v=674mxASEXhQ>) 더보기 란에도 아래의 정정보도문을 게재한다.

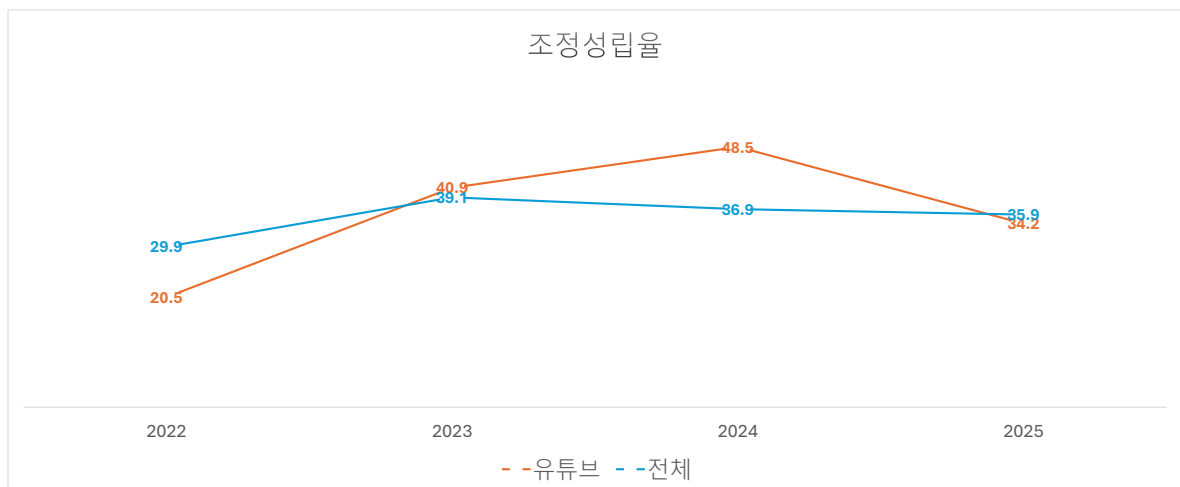
유튜브 조정 연도별 처리결과

		사건수	처리결과						
			조정성립	직권조정결정	조정불성립	기각	각하	취하	피해구제율
2022	직접신청	14	0	0	5	2	7	0	0
	부가신청	338	72	12	100	69	46	39	50.2
	합계	352	72	12	105	71	53	39	49.1
2023	직접신청	35	1	1	12	12	0	9	43.5
	부가신청	292	133	16	58	23	4	58	69.8
	합계	327	134	17	70	35	4	67	67.7
2024	직접신청	43	11	0	15	8	0	9	42.9
	부가신청	223	118	13	54	7	8	23	64.4
	합계	266	129	13	69	15	8	32	61.3
2025	직접신청	54	22	0	4	7	0	11	70.3
	부가신청	133	42	0	39	4	1	15	56.3
	합계	187	64	0	43	11	1	26	60.2

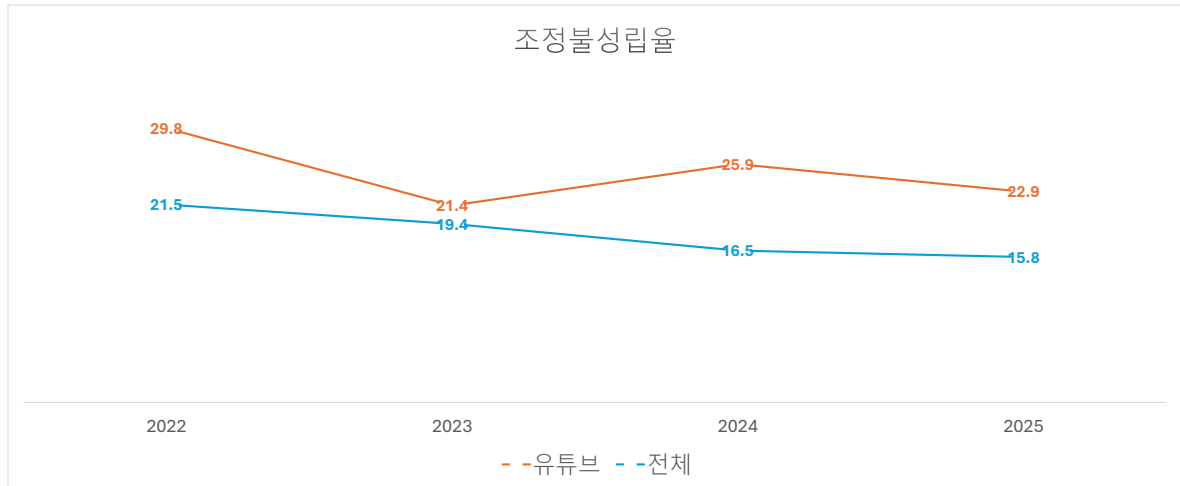
유튜브 조정 연도별 처리결과 - 전체 사건 처리결과와 비교



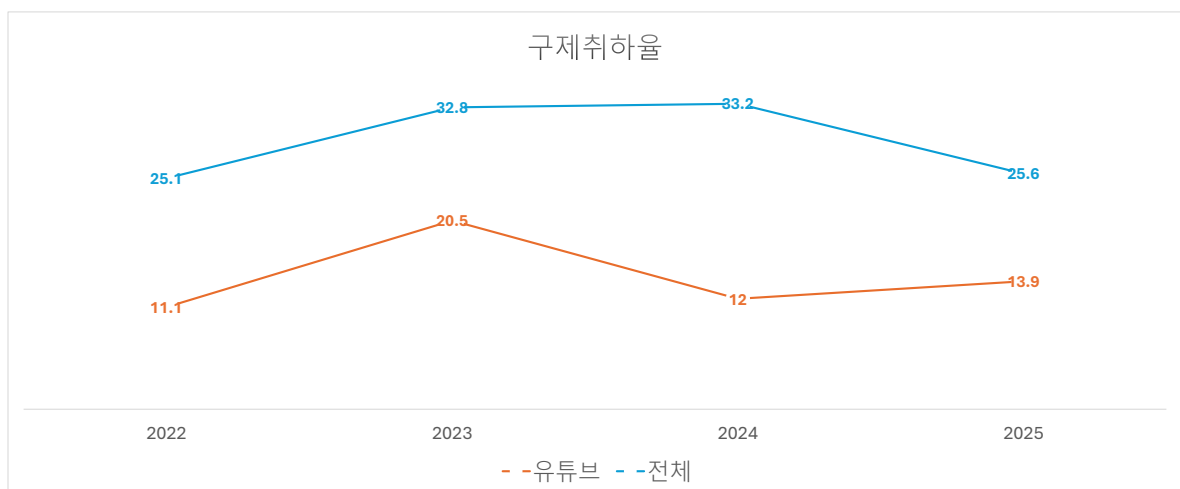
유튜브 조정 연도별 처리결과 - 전체 사건 처리결과와 비교



유튜브 조정 연도별 처리결과 - 전체 사건 처리결과와 비교



유튜브 조정 연도별 처리결과 - 전체 사건 처리결과와 비교



유튜브 조정사건 처리현황 분석 결과

- 직접 신청 사건의 점진적인 증가 추세
 - 일반 사건에 비해 저조한 피해구제율: 최대폭 18.5% 포인트, 최소폭 6.4% 포인트, 평균 12.1% 포인트
 - 피해구제율 저조의 원인 → 일반 사건에 비해 조정불성립율은 높고 구제취하율은 낮음
- ✓ 조정불성립율: 최대폭 9.4% 포인트, 최소폭 2% 포인트, 평균 6.7% 포인트
- ✓ 구제취하율: 최대폭 21.2% 포인트, 최소폭 11.7% 포인트, 평균 14.8% 포인트

CASE - 1 유형



- 2024서울조정2474 손배
- OOO vs 인터넷YTN/ YTN-YouTube
- YTN 뉴스 → 동일한 뉴스 영상이 YTN-YouTube 채널에도 게시
- 백사장 골프 연습, 초상권 침해 주장
- 취하(유튜브 뉴스 영상 열람 차단)

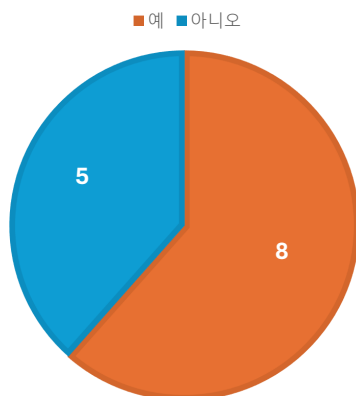
CASE - 2유형



- 2025서울조정1935·1936 정정·반론
- 더불어민주당 vs TV조선-YouTube
- TV조선-YouTube <엄튜브>
- 민주당이 반일, 반미, 카톡 검열
- 조정성립(반론보도) → 조정대상보도 영상 설명란 최상단에 반론보도문 게재

실무자 인식

운영 주체에 따른 구분(1·2유형/3·4유형)의 명확성

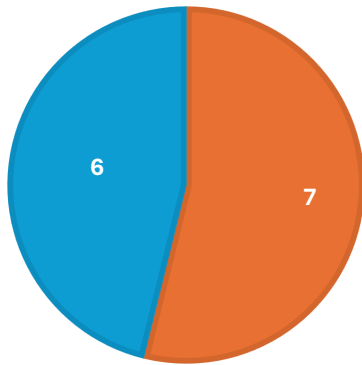


- 언론사가 출자하여 설립한 회사(자회사)가 운영한다면, 언론사 운영의 유튜브 채널인가?
- ✓2024서울조정1189
- ✓<조선일보-YouTube 채널> → (주)조선일보사가 아닌 (주)광화문 스튜디오에서 운영

실무자 인식

보도의 독자성(1유형/2유형)에 따른 구분의 명확성

■ 예 ■ 아니오



- 기존 방송을 편집한 후 유튜브 채널에 게시. 1유형인가? 2유형인가?

✓2024서울조정2339

✓'쇼츠' 영상

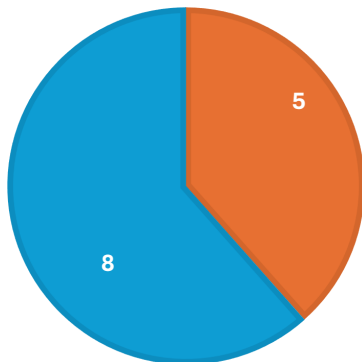
- 유튜브 게시물 → 온라인 매체에 갈무리하여 보도. 1유형인가? 2유형인가?

✓2025서울조정1937/1938

실무자 인식

보도성(2유형) 유무 판단의 명확성

■ 예 ■ 아니오



- 보도 개념의 추상성, 불명확성

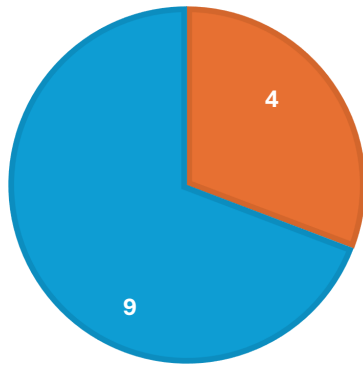
- '보도' 개념보다 '사실적 주장' 개념이 더 유의미

ex) 역사드라마, 예능 프로 등

실무자 인식

유튜브 조정의 법적 근거 유무

■ 예 ■ 아니오

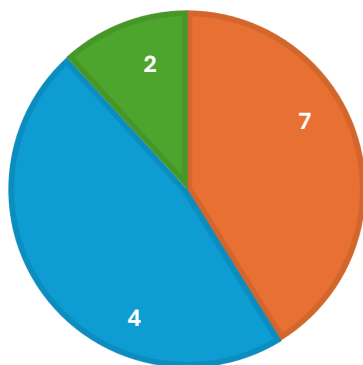


- 긍정 답변에서 근거 규정으로 언급된 조항들
 - ✓ 제1조, 제2조 제15호, 제7조 제1항, 제14조 제1항, 제18조 제1항
- 부정 답변
 - ✓ 언론사 운영의 블로그나 SNS는?

실무자 인식

유튜브 조정사건 심리진행의 타당성

■ 예 ■ 아니오 ■ 기타



- 언론 아닌 매체에 대한 조정신청을 각하 결정 → 100% 타당하다고 봄
- 직전 질문에서 유튜브 조정의 법적 근거가 '없다'고 답변한 사람들 중 일부는 심리진행을 타당하다고 평가하거나 유보적인 입장을 보임
 - ✓ 피해구제의 필요성
 - ✓ 미디어 환경 변화

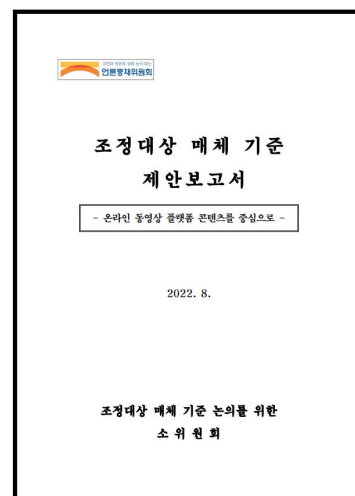
3. 유튜브 조정 관련 법적 쟁점

유튜브 조정은 법적 근거가 있는가?

유튜브 조정결과는 법적으로 유효한가?

유튜브 조정의 법적 근거

- 유튜브 조정은 언론중재법에 근거한 것인가?
- 2021년 12월 토론회(임상혁 변호사): 언론사 유튜브 → 인터넷신문
- 2022년 8월 소위원회 보고서: 언론사 유튜브 → 언론중재법 제2조 제15호 '언론보도'



조정대상 매체 기준 제안보고서(2022)

- 그러나 소위원회는 언론중재법의 이념 및 입법목적에 따라 법률 조항의 의미를 체계적으로 해석할 때 유튜브 등 콘텐츠도 언론사의 언론보도로 포섭가능한 범위에서는 **현행법상 조정대상으로 삼을 수 있다**고 해석함
- 언론중재법은 방송법 등 개별법에 분산되어 규정되어 있던 언론피해구제제도를 포괄하여 단일법에 규정함으로써 피해구제의 실효성을 높이고 언론보도로 침해된 국민의 권리 구제를 확대하려는 목적에서 제정되었으나, 언론의 개념과 그 운영 주체(사업자)에 대한 개별법의 정의를 준용하는 입법기술상의 한계로 인해 언론피해구제제도의 목적과 필요성에 맞게 규정화되지 못한 측면이 있음
- **언론중재법 제1조 및 제2조제15호에 따른 '언론보도'**는 '언론의 사실적 주장에 관한 보도'를 의미하나, **보도 수단 및 형식에 대해서는 명시적 제한을 두고 있지 않**는바 언론사의 지위를 부여받은 사업자(주체)의 실질적인 보도 행위는 **그 전달 플랫폼이 기존 전통 매체가 아니라 하더라도 조정대상에 해당할 수 있다는 유연한 해석이 가능함**
- ✓ 조정은 당사자 간의 합의에 의한 해결을 주된 내용으로 하는 제도이고, 언론중재법은 국민의 기본권을 직접적으로 제한하거나 침해할 소지가 있는 형벌법규가 아닌바, '언론보도'를 해석함에 있어 그 작성 주체별 **'언론사'의 원형적 매체(prototype platform)에 보도되는 것만으로 엄격 또는 축소해석(예컨대 신문사의 언론보도는 종이신문에 한 것만이 유효하다)할 필요와 당위성은 없음**
- ✓ 언론중재법이 '보도'의 개념에 관하여는 아무런 정의 규정을 두고 있지 않으므로, **언론사가 자사의 콘텐츠를 이용자에게 제공하고자 유튜브 등을 통해 직접 유통시킨 경우**도 제2조제15호의 '언론보도'에 해당한다고 볼 수 있음
- ✓ 기술 발전에 따라 새로운 언론 매체(플랫폼)가 등장할 때마다 법에 명시적인 나열이 있어야만 규율이 가능하다면 언론중재법이 목적인 기능 구현에 충실할 수 없을 것임. 미디어 환경에 맞추어 언론피해구제제도를 탄력적으로 운영할 필요가 있음

조정대상 매체 기준 제안보고서(2022)

<콘텐츠 제공 주체 및 내용·형식에 따른 조정대상 판단>

구분	제공 주체	내용·형식	조정대상 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 아닌 ×
3유형	언론중재법상 언론사(사업자)에 해당 여부 불분명한 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 않은 유튜브 등 채널(계정)에 게시	×

●조정대상 판단기준

❖(제공 주체 판단) 유튜브등 채널(계정)에 콘텐츠를 게시(제공)한 주체가 **언론중재법상 언론사에 해당하는지 검토**

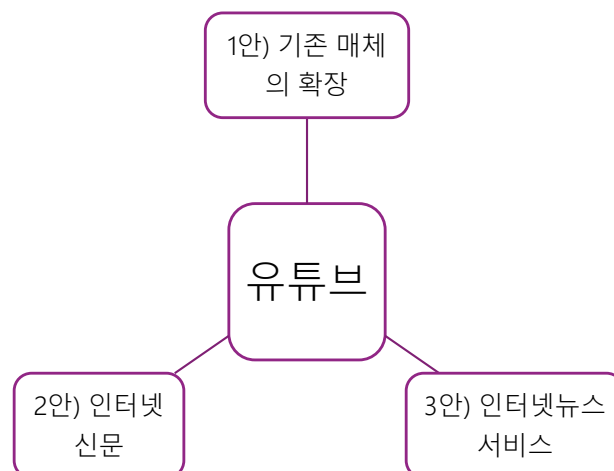
❖(내용 및 형식 판단) 콘텐츠의 내용과 형식이 **보도의 실질을 갖추고 있는지 검토**

그러면 유튜브는 어떤 유형의 매체인가

- 2022년 보고서 → 명확한 언급 없음. 기존 매체의 확장된 보도 형식
- 참고로, 3유형 관련한 의견을 다음과 같이 제시한 바 있음. 3유형이란, 언론사 아닌 자가 정치·경제·사회·문화 등에 관한 논평, 정보 등을 '뉴스 전문을 표방하는 유튜브 등 채널(계정)'에 게시한 경우임

"3유형 콘텐츠라도 인터넷신문으로서의 요건을 갖춘 경우 언론중재법상 조정대상으로 볼 수 있는 점, 소송 전 분쟁해결의 기회를 제공하는 것이 위원회의 역할이라는 점, 여론 형성기능에 따른 공적 책임을 물어야 하는 점 등에서 조정대상으로 인정함이 바람직" → "사건 접수 단계에서 조정대상 해당 여부를 신중히 검토하고, 접수된 사건에 대해서는 같은 맥락에서 각 중재부가 2차적으로 조정대상 여부를 판단할 것을 제안"

그러면 유튜브는 어떤 유형의 매체인가?



유튜브 조정의 법적 근거

제1조(목적) 이 법은 언론사 등의 언론보도 또는 그 매개(媒介)로 인하여 침해되는 명예 또는 권리나 그 밖의 법익(法益)에 관한 다툼이 있는 경우 이를 조정하고 중재하는 등의 실효성 있는 구제제도를 확립함으로써 언론의 자유와 공적(公的) 책임을 조화함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 1. “언론”이란 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 말한다.

10. “인터넷신문”이란 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제2호에 따른 인터넷신문을 말한다.

15. “언론보도”란 언론의 사실적 주장에 관한 보도를 말한다.

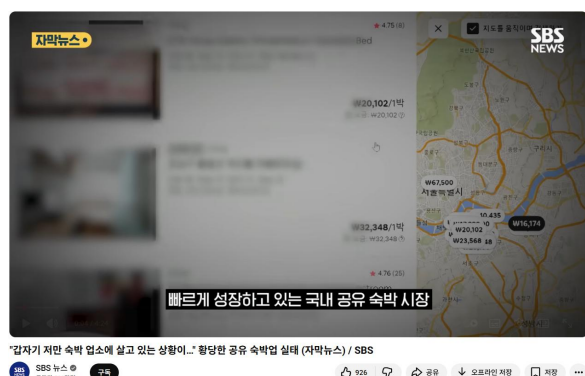
18. “인터넷뉴스서비스”란 언론의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물을 말한다. 다만, 인터넷신문 및 인터넷 멀티미디어 방송, 그 밖에 대통령령으로 정하는 것은 제외한다.

제7조(언론중재위원회의 설치) ① 언론등의 보도 또는 매개(이하 “언론보도등”이라 한다)로 인한 분쟁의 조정·중재 및 침해사함을 심의하기 위하여 언론중재위원회(이하 “중재위원회”라 한다)를 둔다.

1안) 기존 매체의 확장



2025대구조정130~131
매일신문-YouTube



2025서울조정1324~1326
SBS-YouTube

1안) 기존 매체의 확장

- 지나치게 파격적인 견해
- 2025대구조정130·131 매일신문-YouTube → 매일신문의 유튜브판이다?
- 2025서울조정1324~1326 SBS-YouTube → SBS 방송이다?
- 방송의 경우, 방송법에 따른 다양한 규제(방송심의, 광고 규제 등)의 대상. 유튜브 채널에 대해서도 기존 방송과 동일한 규제를 받아야 한다고 볼 것인가?

2안) 인터넷신문

- 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 [대통령령](#)으로 정하는 기준을 충족하는 것
- 독자적 기사 생산: 주간 게재 기사 건수의 30% 이상이 자체 생산 기사일 것(단, 신문사·잡지사·뉴스통신사의 계열사에게는 요구하지 않음)
- 지속적 발행: 주간 단위로 새로운 기사를 게재할 것

2안) 인터넷신문

- 유튜브 채널의 운영 주체가 기존 언론사인 경우와 그렇지 않은 경우를 구분
- 기존 언론사인 경우: 인터넷신문 무등록 발행 → 과태료 부과 대상/ 활자가 아닌 영상 위주의 인터넷신문 → 형식의 파격/ 1유형에 해당하는 유튜브 채널은 독자적 기사 생산 요건 미비일 수도 있음
- 별도 법인(자회사)인 경우: 인터넷신문 무등록 발행 → 과태료 부과 대상/ 활자가 아닌 영상 위주의 인터넷신문 → 형식의 파격

3안) 인터넷뉴스서비스

- 신문, 인터넷신문, 뉴스통신, 방송, 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물(신문법 제2조 제5호)
- 단, 인터넷신문, 인터넷 멀티미디어 방송, 부가통신사업자 아닌 자가 발행하는 전자간행물은 제외

3안) 인터넷뉴스서비스

- 1유형에 해당하는 유튜브 채널의 경우, 인터넷뉴스서비스 개념에 부합
- 유사한 형태: 방송사닷컴 → 인터넷뉴스서비스로 분류
- 다만, 유튜브 채널 운영주체인 언론사 혹은 별도 법인(자회사)이 '부가통신사업자'가 아닐 경우에는 제외될 수 있음

그러면 유튜브는 어떤 유형의 매체인가

표 11 매체 유형별 조정사건 처리결과 (2024. 1. 1. ~ 2024. 12. 31.)

매체 유형	청구 건수	처 리 결 과								피해 구제율 (%)
		조정 성립	직권조정결정		조정 불성립결정	기각	각하	취하		
			동의	이의				구제	미구제	
신 문	376	178	14	14	53	21	13	52	31	71.3
방 송	317	141	13	6	77	13	6	21	40	58.7
잡 지	10				4			6		60.0
뉴스통신	176	53	6		30(2)	27		53	7	76.5
인터넷신문	2,537	870	42	40	382(12)	226	15	808	154	75.4
인터넷뉴스서비스	473	197	13	6	86	41	4	84	42	68.7
기 타	48	13			17	8		4	6	42.5
계	3,937	1,452	88	66	649(14)	336	38	1,028	280	72.5

출처: <2024년도 언론조정중재 사례집>

소결

- 유튜브 조정은 언론중재법에 근거한 것인가? 그렇다면
 - ✓1유형 → 인터넷뉴스서비스
 - ✓2유형 → 인터넷신문
- 다양한 변수들의 존재: 1·2유형의 구분이 어려운 경우, 부가통신사업자 아닌 언론사가 운영하는 1유형 유튜브채널, 영상 위주의 신문 개념의 등장

유튜브 조정에 법적 근거가 필요할까?

- 언론중재법 제21조(결정) ① 중재부는 조정신청이 부적법할 때에는 이를 각하(却下)하여야 한다.
- 非언론 매체(블로그)에 대한 조정신청 → **각하 결정**
- ✓2025서울조정1619 '인터넷 국민의소리' 블로그



유튜브 조정에 법적 근거가 필요할까?

- 유튜브 조정에 법적 근거가 없음에도 조정성립이 되었다면?
- 조정결과에 일종의 하자(결함)가 있는 것. 과연 '하자 있는 조정'은 유효할 것인가?
- 조정성립의 효력 = 재판상 화해(언론중재법 제23조) = 확정판결(민사소송법 제220조)
- '하자 있는 판결'의 효력에 대한 논의를 참고할 수 있음 → 상소(확정 전) 또는 재심(확정 후)/ 원칙적 유효 예외적 무효. 하자 있는 판결이라도 판결로서 존중되어야(이시윤(2019), 신민사소송법, 675쪽)
- “조정은 당사자 사이에 합의된 사항을 조서에 기재함으로써 성립하고 조정조서는 재판상의 화해조서와 같이 확정판결과 동일한 효력이 있다. 따라서 당사자 사이에 기판력이 생기는 것이므로, 거기에 확정판결의 당연무효 등의 사유가 없는 한 설령 그 내용이 강행법규에 위반된다 할지라도 그것은 단지 조정에 하자가 있음에 지나지 아니하여 준재심절차에 의하여 구제받는 것은 별문제로 하고 그 조정조서를 무효라고 주장할 수 없다.”(대법원 2014. 3. 27. 선고 2009다104960,104977 판결)
- 참고로, 현행 민사소송법 준재심 관련 조항(법 제461조, 제451조 제1항)에 비추어 법상 조정대상매체가 아니었다고 해서 준재심으로 다룰 수 있는 가능성은 없음

• 죽은 사람에 대한 판결
• 심판 대상 아닌 청구에 대한 판결

유튜브 조정에 법적 근거가 필요할까?

- 조정 제도의 특징이자 장점으로서의 '유연성' 고려
- 조정결과를 형성함에 있어서 청구권의 유형에 아무런 제한을 받지 않음
- ✓정정보도 → 반론보도
- ✓손해배상 → 기사열람차단
- 같은 맥락에서 부가 신청 사건, 즉 방송사 홈페이지만을 조정대상매체로 기재했으나 합의 과정에서 얼마든지 방송사 운영 유튜브 채널에 피해구제보도문을 게재하는 형태의 합의도 가능 → 직접 신청 사건(조정대상매체로 유튜브 채널을 기재한 경우)이라고 다르게 볼 필요가 있을까?

4. 정책적 제안: 결론을 같음하여

정책 제안

- 조정 제도의 장점 극대화: 제3유형에 대해서도 보다 적극적인 조정 시도. 전제 조건 – 양 당사자의 분쟁해결 의사, 유튜브 채널 운영자 정보 파악(참조: 정보통신망법 개정안)
- 기존 유튜브 조정의 한계: 일반 조정사건에 비해 상대적으로 낮은 피해구제율, 높은 조정불성립율, 낮은 구제취하율 → 조속한 법 개정을 통해 명확한 법적 지위 부여할 필요성(참조: 언론중재법 개정안)
- 법 개정 시 유튜브 채널 유형 구분에 관한 실무상 제기된 논란들(구분 기준의 불명확성)을 고려하여 보다 명확하고 체계적인 구분 기준 마련

정보통신망법 개정안 관련

제44조의6(이용자 정보의 제공청구) ① 특정한 이용자에 의한 정보의 게재나 유통으로 사생활 침해 또는 명예훼손 등 권리를 침해당하였다고 주장하는 자는 제44조의21에 따른 분쟁조정 또는 민·형사상의 소를 제기하기 위하여 침해사실을 소명하여 제44조의19에 따른 분쟁조정부에 해당 정보통신서비스 제공자가 보유하고 있는 해당 이용자의 정보(제44조의21에 따른 분쟁조정신청 또는 민·형사상의 소를 제기하기 위한 성명·주소 등 대통령령으로 정하는 최소한의 정보를 말한다)를 제공하도록 청구할 수 있다.

- '언론조정·중재' 추가
- 언론중재법에 유사한 규정 신설



언론중재법 개정안(2025.11.14. 노종면 의원 대표발의)

- 온라인 동영상 뉴스서비스(제2조 제19의2) 신설
- 언론사 또는 언론사의 자회사가 제작·편성한 동영상 콘텐츠 제공 서비스
- 온라인 동영상 뉴스서비스 → 언론 매체는 아님. 언론에 준하는 매체
- 기존의 '인터넷뉴스서비스(포털뉴스)'와 동일한 유형
- 기존 위원회 분류 체계상 1, 2유형으로 분류된 채널들 포섭 가능
- 기존 분류 체계상 실무적으로 제기되었던 모호한 점들도 대부분 해소 가능할 것으로 예상
- ✓ 자회사에서 유튜브 채널을 운영하는 경우
- ✓ 기존 뉴스 영상을 편집해서 올리는 경우
- ✓ 보도인지, 아닌지 따질 필요 없음

▣ 제 2 주 제

유튜브 뉴스채널의 유형과 피해구제에 대한 대국민 인식

표 시 영

강원대 미디어커뮤니케이션학과 교수

유튜브 뉴스채널의 유형과 피해구제에 대한 대국민 인식

표시영(강원대학교)

본 발표는 <언론중재법 개정을 통한 유튜브 등 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠로 인한 피해구제방안 연구>의 내용 중 일부를 발췌한 것임

유튜브의 영향력 증대

- 유튜브 이용률 증가
 - 유튜브는 2020년대부터 지금까지 60%(언론진흥재단 조사)~90%(과기부 조사)대의 **높은 이용률**을 보임
 - 이는 온라인 동영상 플랫폼 중 가장 높은 이용률
 - 평균 이용 시간도 2021, 2022년 6.3시간에서 2024년 7.4시간으로 증가
 - 숏폼이 등장하면서 유튜브에 체류하는 시간은 더욱 증가하는 추세: 숏폼 기반의 새로운 소비 형태 증가
- 유튜브는 정보 탐색과 **뉴스 소비의 주요 경로**가 되어가고 있음
 - 인터넷 검색 시 주로 이용하는 사이트 가운데 유튜브는 포털 다음으로 수요가 높았음(과기부 조사)
 - 2020년 50%, 2021년 47%, 2022년 54.3%, 2023년 54.3%, 2024년 55.4%
 - 유튜브 이용자가 자주 본 유튜브 장르 조사 결과, **뉴스/시사 장르는 오락 장르에 이어 높은 수요를 나타냄**(KISDI 조사)
 - 전문 제작사 콘텐츠는 40~54%, 개인/소집단 제작 콘텐츠는 33%~37%

유튜브 저널리즘 논의

- 하지만, 이러한 높은 이용률과는 상반되게 **신뢰도는 매우 낮은 편**(포털, SNS, 메신저보다 낮음)
 - 특히 1인 크리에이터가 제작한 뉴스는 신뢰도가 가장 낮았음: **인격권을 침해하는 다수의 콘텐츠가 신뢰도 하락을 견인**
- 유튜브가 유사 언론 역할을 하면서 **‘유튜브 저널리즘’**이라는 용어가 부상하기 시작
 - 유튜브 저널리즘은 언론사 뿐 아니라 정치인, 시민, 기업 등 다양한 주체가 참여하는 탈 중심화된 뉴스 생산 구조를 특징으로 하며, TV·신문과 달리 전문가 집단에 독점되지 않은 개방형 뉴스 체계를 형성(마정미, 2020)
 - 텍스트보다 영상·이미지에 기반한 전달 방식, 빠른 속도, 추천 알고리즘을 통한 소비 구조는 이용자의 참여를 끌어내며, 유튜브를 새로운 공론장으로 만들고 있음
 - 하지만 유튜브 저널리즘에 대한 평가는 엇갈림(김창숙·민영, 2021; 송해엽, 2019; 유용민, 2019)
 - 객관성, 공정성, 사실성 결여
 - 보도 대상 편파적 선택, 대부분 단일한 관점의 의견 중심 콘텐츠, 정보원 수와 신뢰성, 투명성도 방송사 채널에 비해 낮음

3

유튜브 저널리즘 논의

- 이러한 논의를 통해 알 수 있는 점은,
 - 유튜브 플랫폼 안에서도 방송사 채널과 인플루언서 채널의 저널리즘적 기능과 한계가 서로 다르다는 것
 - 특히 인플루언서 채널이 언론처럼 보이지만 언론 규범은 충분히 따르지 않는 **‘유사 언론’**으로 현재 작동하고 있다는 것임
- 인플루언서 채널이 이용자들에게 점차 방송사와 동급의 뉴스 공급자로 인식되는 상황에서, 정치적 편향과 일방적인 관점이 반복적으로 노출되면 유권자의 정보 환경은 쉽게 왜곡될 수 있음(최진호, 2025).
- 결국 유튜브 저널리즘은 새로운 공론장의 기회인 동시에 **민주적 여론 형성에 심각한 왜곡을 초래할 수 있는 위험 요인을 내포하고 있음**
 - 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 제안하기도 하였음(정서현, 2025).

2

기능적 언론성(Functional press nature)

- 현행 언론중재법은 ‘언론’을 방송·신문·잡지·뉴스통신·인터넷신문 등 특정 매체 형태로 한정
 - 유튜브 뉴스 콘텐츠는 정보통신망법상의 ‘정보’로만 취급되어 언론으로 보기 어려움
- 헌법 제21조의 ‘언론·출판의 자유’는 특정 매체가 아니라 **광의의 표현의 자유**를 의미, 언론이란 입법자가 기술 발전과 매체의 물성을 고려해 형성한 개념일 뿐이므로, **입법 의지가 있다면 새롭게 등장한 미디어에도 언론으로서의 권리·의무를 부여할 수 있는 여지 있음**

기능적 언론성

- 언론을 법적 형식이나 조직이 아니라 여론 형성·권력 감시·공적 의견 형성 등 사회적 기능을 수행하는가를 기준으로 파악해야 한다는 ‘기능적 언론성’ 제시(박용상, 2013; 황상제, 1997)
- 유튜브가 국민의 의사 형성에 기여하는 경우 헌법상 표현의 자유의 수단이 되는 ‘유사 방송 서비스’, 즉 언론 매체로 볼 수 있다고 제안(권형돈, 2025)

5

유튜브 유형화에 대한 기존 논의

구분	유형화
이상호(2019)	① 전통 언론사가 운영하는 뉴스, ② 유시민·홍준표처럼 정치인/정당이 운영하는 뉴스 채널, ③ 일반 개인이 운영하는 뉴스 채널
닐슨(2019)	① 방송사 제작 뉴스, ② 디지털 언론사 제작 뉴스, ③ 인플루언서 제작 뉴스, ④ 개인 제작 뉴스
최지향·오해정(2022)	① TV에서 나가는 뉴스를 그대로/동시에 올리는 ‘유튜브 TV 채널’(지상파·종편 등). ② 유튜브에서 인지도가 높은 개인·단체가 운영하는 ‘유튜브 인플루언서 채널’
편미란(2023)	① 방송사 뉴스(KBS·MBC·SBS 정규 뉴스 등), ② 방송사가 온라인 전용으로 운영하는 서브 채널 제작 뉴스(비디오머그, 14F, KLAB 등), ③ 정치인·언론인 등 인지도가 높은 개인이나 단체의 인플루언서 제작 뉴스(가로세로연구소, 신의 한수 등)
김민정(2024)	① 언론사 제작 뉴스(기존 방송·신문이 유튜브로 송출하거나 유튜브용으로 제작한 뉴스), ② 인플루언서 제작 뉴스, ③ 개인 제작 뉴스

- 언론사 제작 뉴스는 사실상 언론중재위 조정·중재 대상으로 다뤄지고 있으나 법적 근거가 없으니 법에 명시 필요, **인플루언서 제작 뉴스는 대규모 구독자, 브랜드화, 정기적 뉴스 생산이라는 점에서 언론중재위 대상에 포함될 필요 있음**(김민정, 2024)
- 유튜브 채널의 제작 및 운영 주체와 채널의 영향력(규모, 파급력 등)을 기준으로 피해 구제 제도에 포섭되어야 함(표시영 외, 2023)

3

유튜브 유형화에 대한 기존 논의

<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	○ X
3유형	언론중재법상 언론사(사업자) 해당 여부가 모호하거나 언론사와 유사한 자	정치·경제·사회·문화 등에 관한 논평, 정보 등을 '뉴스 전문'을 표방하는 유튜브 등 채널(계정)에 게시	유보
4유형		다양한 정보를 '뉴스 전문'을 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 특독)

- 언론중재위, 2022년 '조정 대상 매체 기준' 논의를 위한 소위원회'를 구성하여 유튜브 콘텐츠 가운데 **조정 대상이 되는 유형**이 무엇인지 '판단기준' 제시
 - 언론사로 등록된 경우 조정 대상으로 판단
 - 다만 보도 형태가 아닌 경우 제외
 - 유보: **언론중재법상 언론사 해당 여부가 모호한데 정치, 경제, 사회, 문화 등에 관한 논평이나 정보 등 뉴스 전문을 표방하는 유튜브 채널에 게시된 콘텐츠**

7

유튜브 실증분석

- 유튜브 뉴스 콘텐츠 특성을 파악하기 위해 전 세계 유튜브 채널의 성과지표를 상시 갱신하여 제공하는 분석 플랫폼인 플레이보드(PLAY BOARD) 홈페이지를 활용
 - 월간 인기 차트 중 뉴스/정치 카테고리에서 상위 1~200위를 표본으로 선정하여 분석(24.12~25.5)
 - 위 기간은 2024년 12월 3일 비상계엄령 선포부터 2025년 6월 3일 치러진 제21대 대통령 선거운동의 상당 기간이 겹치면서, 뉴스/정치 카테고리의 유튜브 콘텐츠 역시 집중적으로 업로드 된 기간
- 분석 유목:** 채널 명, 구독자 수, 언론사·개인과 같은 운영 주체, 언론사 등록 여부, 사업자, 수익 창출 방식(표시 광고, 후원, 멤버십, 소핑몰, 기타), 조회수(좋아요 수, 구독자 수, 구독자 순위, 라이브 시청자 순위, 최고 동시 시청자 수 등을 모두 포함), 소속기자 여부, 송출방식(녹화, 스트리밍, 녹화와 스트리밍 혼합, 재편집), 유튜브 저널리즘 형태(뉴스보도, 대담 및 인터뷰, 시사 토크쇼, 탐사 심층보도, 뉴스 해설분석 및 논평 사실 칼럼, 기타), 쇼츠 유무, 지속성, 수입(슈퍼챗 수입) 등에 대해 분석

4

유튜브 실증분석 주요 결과 요약

1. 상위 1~50위 채널의 경우 여전히 레거시 미디어 기반 채널이 존재감을 유지하였으나, 일반 개인이나 단체가 운영하는 비언론사 채널도 상당수 차지. 51위 이하부터는 비언론사 채널이 점차 비중 넓혀갔고, 151~200위 구간에서는 비언론사가 전체의 70%를 넘어 압도적인 우위를 점하였음
 - 유튜브가 전통 언론사의 신뢰 자본을 일정 부분 흡수하면서도, 동시에 개인·단체 기반 채널이 여론 형성의 주요 주체로 자리 잡았음
2. 2024년 12월 계엄 사태, 2025년 초 탄핵 국면, 대선과 같은 정치적 사건이 있었음에도 불구하고 상위권 채널의 순위에는 단기적 변동성이 크게 나타나지 않았음. 반면 일부 100위권 이하에서는 특정 사건과 맞물려 정치인 채널이나 이슈 중심 채널이 단기간 급부상하기도 했으나 장기적인 우세를 점하지는 못했음
 - 특히 150위 이하에서는 특정 시점(예: 2025년 1월)에 급등 후 단기간에 하락하는 등, 알고리즘 노출과 이슈 중심의 단기 변동성이 강하게 작용

9

유튜브 실증분석 주요 결과 요약

- 상위 채널은 이미 전통 언론에 준하는 신뢰 기반과 영향력을 갖추었고, 하위 채널은 사건 중심으로 급부상하며 단기간이라도 영향력을 행사할 가능성이 높음
3. 콘텐츠 형식에서, 상위 1~50위는 뉴스 보도와 해설·논평, 대담·인터뷰가 균형을 이루며 전통적 저널리즘의 형식을 일정 부분 계승. 반면 51~150위에서는 해설·논평이 가장 두드러졌고, 재편집(짜깁기) 콘텐츠가 점차 확대. 특히 151~200위에서는 재편집과 해설·논평이 결합된 단순·반복적 콘텐츠가 큰 비중 차지
 - 즉 상위권에서는 다양한 형식의 콘텐츠들이 공존하는 가운데 뉴스 콘텐츠를 직접 제작하는 비율이 상대적으로 높은 반면, 하위권으로 갈수록 비용과 자원 투입이 적은 형식이 주류로 자리 잡는 구조
 4. 운영구조 측면에서는 상위권 채널의 경우 사업자 등록이나 언론사 등록 비율이 다소 높았지만, 100위권 이하로 갈수록 등록되지 않은 채널이 다수였음

10

유튜브 실증분석 결과 요약

- 그럼에도 전 구간에서 수익 창출은 이미 보편화, 상위권에서는 멤버십과 광고가, 하위권에서는 계좌 후원 방식이 두드러졌음
5. 숏츠 콘텐츠 활용과 매일 콘텐츠를 업로드하는 전략은 1~200위 전반에서 공통적으로 확인되었음. 이는 알고리즘 노출을 극대화하기 위한 운영 패턴이 모든 구간에서 필수 전략으로 자리 잡았음을 보여줌

11

유튜브 유형화

<표 2-24> 제공 주체가 비언론사 유튜브 채널의 유형 분류

구분	제공 주체	내용 및 형식							(현행) 조정대상 여부	과제
4유형	언론중재 법상 언론 사로 등록 하지 않은 비언론사	보도 주제	보도 형식			영향력		비사 업자	X	언론 중재 법 개정 필요
		공중 의 관심 사, 공적 사안	뉴스 편집	스트리 밍	재편집	구독자	조회수	정기 적 제공 사업자		
5유형	그 외 주체	보도 형식 아님	영향력 없음			비정 기적	-	수익 창출 없음	X	해당 없음

가장 중요한 4유형

- 언론사 등록되어있지 않지만, 콘텐츠가 ① 공중의 관심사 혹은 공적 사안을 다루며, ② 뉴스 편집, 스트리밍, 재편집 등의 보도 형식을 갖추고, ③ 일정 정도의 구독자 수와 조회수를 갖춰 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 유형
 - 공적 책임과 분쟁조정 대상이 될 수 있는가?

12

대국민 인식조사

• 기간 및 대상

- 2025년 8월 5일 ~ 11일
- 총 1,000명의 일반 국민 대상
- 전문 온라인 조사기관 통해 구조화된 자기 기입식 웹 설문으로 실시
- 설문 총 5개 영역(7점 리커트 척도, 복수 응답 및 개방형 응답 병행하여 질적 의견 보완 수집)
 - ① 유튜브 뉴스 콘텐츠의 이용 행태에 관한 문항(이용 빈도, 시간, 비 이용시 사유 등 파악)
 - ② 콘텐츠의 언론성 인식에 대한 문항(언론사 및 비언론사 주체의 콘텐츠에 대한 뉴스 인식 여부, 언론 역할 판단에 영향을 미치는 요소들인 '콘텐츠 형식, 진행자 전문성, 사회적 영향력, 수익 구조 등'의 중요도를 측정)
 - ③ 유튜브 콘텐츠로 인한 피해 유형과 책임 인식에 관한 문항(명예훼손, 허위정보 유포 등에 대한 책임 주체 인식 확인)
 - ④ 언론중재위원회를 통한 비언론사 콘텐츠에 대한 조정 제도의 필요성과 수용 가능성에 대한 인식 수준 조사
 - ⑤ 인구통계학적 문항

13

대국민 인식조사

1. 유튜브 뉴스 콘텐츠 이용 현황

- 절반 이상이 매일 이용(52.1%), 주3일 이상 이용 전체의 약 90%
- 하루 평균 1~3시간 미만 사용 응답자가 447명(44.7%)
- 1시간 미만도 416명(41.6%)

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

- 장시간 토크 및 대담형 콘텐츠에 대한 시청 많음
- 지난 1주일 동안 유튜브에서 이용한 뉴스 채널
 - <김어준의 겸손은 힘들다>: 개인 / 언론사 등록
 - <매블쇼>: 언론사 X
 - <시사포커스TV>: 시사포커스 인터넷 언론사
 - <뉴스토마토>: 인터넷 언론사
 - <신의한수>: 언론사 X
 - 언론사로 등록되지 않은 유튜브 채널 영향력

항목	빈도 (비율)	항목	빈도 (비율)
고성국TV	50명 (1.77%)	스팩스	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%)
매블쇼	336명 (11.88%)	언론 알아야 바꾼다	81명 (2.86%)
배승희 변호사	79명 (2.79%)	이봉규TV	37명 (1.31%)
사장남천동	22명 (0.78%)	이슈가톡	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%)	팬앤마이크TV	46명 (1.63%)

14

대국민 인식조사

2. 유튜브 콘텐츠에 대한 인식

- 언론사가 제작한 유튜브 콘텐츠를 언론으로 인식하는 비율은 압도적으로 높게 나타남
 - ‘매우 그렇다(18.3%)’와 ‘그렇다(36.5%)’, ‘그런 편이다(27.6%)’를 합하면 전체의 82.4%가 언론사 제작 유튜브 콘텐츠를 ‘언론보도’로 간주
- 하지만 개인 또는 일반사업자가 제작한 뉴스 콘텐츠는 언론사 제작 유튜브 콘텐츠보다는 언론으로 인식하는 비율이 낮았음
 - ‘매우 그렇다(6.8%)·그렇다(15.3%)·그런 편이다(22.8%)’를 합친 긍정 응답은 44.9%
 - 하지만, 앞선 조사에서 온라인 동영상 플랫폼을 ‘언론’으로 인식한다는 비율이 2020년 28.5% → 2021년 34.1% → 2022년 27% → 2023년 31% → 2024년 29% 수준임을 감안하면, **2025년 결과는 유튜브 뉴스 콘텐츠의 보도 기능을 인정하는 경향이 상대적으로 확대되었을 가능성을 시사**

15

대국민 인식조사

- 유튜브 뉴스 콘텐츠를 ‘언론’으로 인식하게 만드는 요인
 - ① **공익성(93%)**
 - ② 진행자의 전문성(90.5%)
 - ③ 독자적 취재 능력(89%)
 - ④ 언론사와 유사한 수준의 영향력(83.2%)
 - ⑤ 주변 인식(77.1%)
 - ⑥ 기존 언론과의 유사한 뉴스 형식(64.4%)
- 유튜브 뉴스 콘텐츠의 ‘언론성 인식’에 영향 미치는 조건
 - ① **정기적 콘텐츠 제공(90.8%)**
 - ② 편집 및 편성 수준(90.2%)
 - ③ 보도자료 제공 및 활용(89.6%)
 - ④ 콘텐츠 영향력(88.2%)
 - ⑤ 현장 생중계 형태(83.2%)
 - 유튜브 채널 수입은 상대적으로 덜 중요한 요인으로
 - 기금 등 재정 지원(63.8%)
 - 직접 수익(56.2%)
 - 광고 수익(53.4%)

16

대국민 인식조사

3. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 사회적 영향력 판단기준

- 구독자 수: 10만 명 이상 ~ 50만 명 미만(33.6%)
- 조회수: 20만 회 이상(28.6%)
- 좋아요 수: 1만 개 이상(23.8%)
- 라이브 시청자 수: 1천 명 이상 ~ 5천 명 미만(25.4%)
- 정기적 제공: 최소 1주 이상(85.8%)
 - ‘구독자 수’, ‘조회 수’, ‘좋아요 수’ 등과 같은 양적 규모보다 상대적으로 ‘지속성’을 유튜브 뉴스 콘텐츠의 중요한 영향력 요인으로 이용자들이 인식하고 있다는 점을 시사

〈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 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) 좋아요 수	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%)

17

대국민 인식조사

4. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해 정도 인식

- 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 있는지 측정
 - ① 명예훼손(92.1%): ‘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 인식
 - ② 모욕(89.4%)
 - ③ 사생활·개인정보 침해(88.9%)
 - ④ 집단 간 갈등 조장(88.6%)
 - ⑤ 허위정보 유포(87.6%)
- 특히 ‘허위정보 유포’와 ‘집단 간 갈등 조장’에 대해서는 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 피해가 ‘매우 크다’는 응답이 각각 47.0%, 41.5%로 높게 나타났음

18

대국민 인식조사

5. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해에 대한 책임

- ① 채널 운영자(97.9%)
- ② 언론관련기관(92%)
- ③ 플랫폼 사업자(91.2%)
- ④ 정부기관(87%)

- 당사자 책임을 가장 크게 인식
- 그리고 언론관련기관이 정부보다 이 피해에 더 책임이 있다고 인식

5. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해 구제에 대한 책임

- ① 채널 운영자(97.9%)
- ② 언론관련기관(92.2%)
- ③ 플랫폼 사업자(91.7%)
- ④ 정부(88.4%)

- 대체로 모두가 피해구제에 대해서 노력해야 한다고 인식
- 하지만 옆 결과와 마찬가지로 채널 운영자와 언론관련기관이 피해 구제에 대한 책임이 더 있다고 인식

19

대국민 인식조사

6. 언론중재위원회를 통한 피해구제의 필요성

〈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%)

- 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%였음
- 응답자의 절대적 다수는 법원 소송 외 대체적 구제 수단으로서 언론중재위의 조정이나 중재의 필요성을 인정하고 있음

20

대국민 인식조사

7. 피해구제 요인별 중요성 평가

① 신속성(97.1%)

- ‘그런 편이다’(12.1%), ‘그렇다’(35.1%), ‘매우
그렇다.’(49.9%)에 동의한 응답자가 총 971명
(97.1%)

② 당사자 합의(94.4%)

③ 최소비용(89.4%)

- 기타 의견으로는 ‘재발방지’, ‘공정성’, ‘손해배상’,
‘정정보도’ 등의 답변 있었음
- 신속성이 중요하다는 법원 소송 외 **보다 빠르게
피해를 구제할 수 있는 수단이 필요함**을 의미

<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)당사자 간 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%)	

21

대국민 인식조사

8. 유튜브 및 동영상 플랫폼에 대한 피해 구제의 중요성

<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%)

- 유튜브에서 뉴스 콘텐츠를 제공하는 개인이나 일반사업자의 행위를 언론사의 보도와 동등하게 취급해야 한다고 본 응답자는 709명(70.9%)
 - 이와 달리 동등하게 취급하지 않아야 한다는 비율은 268명(26.8%)
- 유튜브 이외의 다른 플랫폼을 통해 뉴스 콘텐츠를 전달하는 행위도 유튜브와 동등 취급해야 한다는 답변도 809명(80.9%)으로 높게 나타났다.
- 즉 응답자들은 보도 주체나 플랫폼 형식이 아니라, **뉴스 콘텐츠 전달 행위 자체를 규제·구제 기준으로 삼아야 한다는 인식을 공유**하고 있는 것으로 판단됨

22

나가며

- 그동안의 여러 관련 논문 및 보고서 등을 분석한 결과, 유튜브의 영향력은 **나날이 증대**되고 있으며, 이미 많은 이용자에게 **‘언론’으로 인식**되고 있었음
- 1~200위의 상위권 뉴스·정치 유튜브 채널을 실증 분석한 결과에서도, 실제 유튜브 채널은 **여론 형성 기능을 수행**하고 있는 것으로 확인됨
- 특히 1~50위권 채널들 중 기성 언론사가 운영하는 채널도 있었지만, **개인 및 단체가 운영하는 채널들도 상당수**였고, 이들은 **높은 파급력을 가지며 여론 형성에 적극적으로 개입**하는 것으로 나타남. 또한 대다수 채널이 광고·후원 등을 통해 **수익을 창출하는 상업적 매체로 기능**하고 있었음
- 그러나 개인 및 단체가 운영하는 채널이 언론사로 등록된 경우는 현저히 적어, 피해 구제는 사실상 **플랫폼 사업자의 내부 규정 혹은 소송에만 의존**하는 구조임

23

나가며

- 따라서, ① 공중의 관심사 및 공적 사안을 다루고, ② 보도 형식을 갖추며, ③ 일정 수준의 구독자 수와 조회수를 통해 사회적 영향력을 행사하고, ④ 정기적으로 콘텐츠를 게시하며, ⑤ 사업자 등록 여부와 무관하게 수익을 창출하는 유튜브 채널은 기능적 언론성에 따라 **‘언론’으로 간주**될 필요 있음
- 이용자 서베이 결과, 유튜브 뉴스 **이용률은 여전히 높고, 개인 및 단체가 제작한 뉴스 콘텐츠에 대한 이용자의 의존도(이용률)가 크며, 명예훼손 콘텐츠에 대한 이용자의 우려가 매우 높**다는 점을 보여주었음. 응답자들은 이러한 유튜브 피해 구제를 당사자나 **언론관련기관**이 담당해야 한다고 인식했고, 특히 **언론중재위원회를 통한 유튜브 피해 구제에 강하게 동의**했음.
- 정리하면, 유튜브가 ‘기능적 언론성’ 측면에서 이미 언론의 역할을 수행하고 있고, 국민 인식 역시 이를 뒷받침하고 있는 만큼, **언론중재법을 개정하여 일정 기준을 충족하는 유튜브 채널을 ‘피해 구제 제도’ 안으로 포섭**하는 것이 필요함

24



경청해 주셔서
감사합니다

25

▣ 제 3 주 제

유튜브 뉴스콘텐츠 피해구제를 위한 언론중재법 개정 방안의 검토

이 승 선

충남대 언론정보학과 교수

유튜브 뉴스 콘텐츠 피해구제를 위한 언론중재법 개정 방안의 검토¹⁾

이승선 충남대 언론정보학과 교수

1. 문제 제기

올해 6월에 발표된 *Digital News Report 2025*에 따르면, 한국인 중 뉴스 획득 통로로 유튜브를 활용한다는 응답자 비율은 50%였다. 세계 48개국 평균은 30%였는데, 일본 23%, 독일 18%, 핀란드 15%, 영국 13%였다. 유튜브를 통해 뉴스를 소비하는 경향이 조사 대상 국가 평균 비율보다 월등히 높다(Digital News Report 2025). 한국 상황을 더 자세하게 분석한 한국언론진흥재단 보고서에 따르면, 한국인 중 30대를 제외한 20대(44%), 40대(48%), 50대(61%), 60대 이상(53%)의 경우 세계 평균보다 상당히 높다. 특히 50대와 60대 이상의 경우 세계 평균에 비해 2배 가량 높다. 정치 성향을 기준으로 살펴보면 진보의 경우 그 비율은 43%, 중도 51%, 보수 63%였는데, 세계 평균은 각각 32%, 32%, 33%였다(한국언론진흥재단, 2025).

한편, 시사 뉴스 정보를 다루는 유튜브를 뉴스 매체 혹은 ‘언론’으로 인식한다는 시민들의 응답 비율도 높다. 이미 2020년을 전후해 그 비율이 50%에 달한다거나, 유튜브가 모든 언론매체 중에서 가장 신뢰하는 매체로 등극했다는 언론사 조사 결과도 그즈음 발표되었다. 이러한 현상을 두고 ‘유튜브 저널리즘’ 논의도 활발해졌다. 유튜브가 기존 언론과 마찬가지로 저널리즘을 수행한다거나, 기존 언론의 저널리즘 기능을 대체한다거나, 보완한다거나 혹은 기존 언론의 저널리즘과 다른 독립된, 새로운 기능을 수행한다는 다양한 평가가 나왔다.

연구자가 보기에 그러한 논쟁은 저널리즘의 요건을 무엇으로 규정하는가에 따라, 그리고, 그러한 요건을 충족하는 경우 그 품질의 높고 낮음에 따라 다양하게 펼쳐질 수 있다고 본다. 이를테면, 매체의 공공성, 정보 생산과정, 정보의 구성, 정보의 기능, 종사자의 책무 등 여러가지 요소 중에서 어떤 것을 저널리즘의 요건으로 규정할 것인가에 따라 상이한 결론이 도출될 수 있을 것이다. 또 유튜브의 저널리즘 수행을 인정하는 경우에도, 그 품질을 신뢰할 수 없다거나, 생산자나 생산과정의 전문성이 결여되었다거나, 사실 확인의 과정이 생략되었다거나 하는 다양한

1) 이 발표문은 발표자가 연구책임자, 김현귀·이영희·표시영이 공동연구원, 진승현·조한나가 보조연구원, 문현지·이주하가 보조원으로 참여하여 함께 연구한 “언론중재법 개정을 통한 유튜브 등 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠로 인한 피해구제 방안연구”의 일부를 수정, 보완한 것입니다. 이 연구를 기획, 추진해 주신 언론중재위원회와 2025년 3월 출범한 언론중재위원회 연구교육본부 연구센터의 헌신적인 지원에 감사드립니다.

평가를 할 수 있을 것이다.

유튜브 저널리즘을 어떻게 평가할 것인가 여부를 떠나, 한국인들에게 시사 뉴스 혹은 시사 정보를 다루는 유튜브 채널은 ‘언론’으로 인식되는 비율이 높고, 관련 유튜브 채널을 그러한 정보 획득의 통로로 활용하는 비율 역시 높으며, 해당 시사 뉴스를 다루는 유튜브 채널에서 명예훼손 등 인격권 침해가 비일비재하게 발생하고 있다는 점은 확실하다. 또 그러한 시사 뉴스 유튜브 채널이 법적인 ‘언론’으로 등록하지 않았을 경우 명예훼손 등 법익 침해가 발생하더라도 자율적인 협의에 의해 문제를 해결하거나, 조정기관을 통한 실질적이고 신속한 피해구제가 어렵다는 점도 확실하다. 그 결과 유튜브 채널 운영자가 징역형 등으로 형사적 처벌을 받는 등 민형사상 책임을 져야 하는 경우도 발생하고 있다. 반세기 가깝게 언론중재제도가 사회적 제도로 뿌리를 내리고 긍정적인 평가를 받는 한국에서, 유튜브로 인한 인격권 침해를 자율적인 분쟁 해결의 시스템에서 수용하지 못한 것은 유튜브 채널 운영자, 유튜브 방송으로 인한 인격권의 피해자, 그리고 해당 유튜브 채널을 시청하는 이용자 모두에게 이롭지 못하다고 생각한다.

언론중재위원회에 따르면, 최근에는 언론사뿐만 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 언론조정 절차를 신청한 사람의 93.8%, 피신청인의 73.8%가 ‘필요하다’는 응답을 보였다(언론중재위원회, 2025b). 따라서 유튜브를 통한 표현의 자유를 보장하면서도, 명예 등 인격권을 보호해야 한다는 요청 간의 첨예한 갈등을 자율적인 분쟁 해결 제도를 통해 조화롭게 해소하는 방안을 모색하고 이를 입법을 통해 실현해야 할 필요성도 커졌다고 본다.

이 글은 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 허위 정보의 유포, 명예훼손, 사생활 침해, 혐오표현 등 인격권을 심각하게 침해하거나 민주주의의 핵심 기반인 시민의 알권리와 건강한 공론장 형성에 부정적인 영향을 미치고 있다. 그럼에도 불구하고 현행 법제도는 이러한 콘텐츠에 대해 실효적인 피해구제 수단을 마련하지 못하고 있다. 언론중재위원회에서는 언론사가 게시하는 언론보도 형태의 유튜브 콘텐츠가 인격권을 침해할 경우 이를 조정 대상에 포함하고 있으나, 관련 규정이 미비하고, 그 외 뉴스 콘텐츠는 피해 규모와 상관없이 제도적 보호의 사각지대에 놓여 있는 실정이다. 이에 이 글은 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 글의 목적을 둔다.

2. 인격권 피해구제 환경 변화와 언론중재법 개정의 필요성

1) 유튜브 뉴스 콘텐츠의 영향력과 피해구제 대상의 법제화 요구

유튜브를 ‘언론’으로 인식하는 시민들의 비율이 증가하고, 뉴스를 획득하는 통로로 유튜브를 활용하는 비율이 세계 여러 나라 평균보다 월등히 높다는 점 외에, 연구팀은 뉴스 콘텐츠를 공급하는 상위 200위권의 유튜브 채널의 특성을 분석했다. 최근에 등록된 영상 콘텐츠에 대한 ‘조회수’와 ‘좋아요 수’를 반영한 ‘인기’ 순으로 각 순위권의 특성을 분석한 결과, 1~50위권의 유튜브 채널의 경우 언론사가 운영하는 채널과 ‘개인이나 사업자’가 운영하는 채널의 비율이 46.7%대 53.3%로 나타났다. 상위 50위권 이내의 유튜브 채널의 언론사 등록 여부를 분석한 결과, 2024년 12월부터 2025년 5월까지 약 45~55% 정도의 채널이 ‘등록을 하지 않은’ 것으로 나타났다. 이용자들에게 가장 많이 노출되는 최상위권 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인해 인격권 침해가 발생하더라도 피해자들은 언론중재위원회를 통해 피해구제를 도모할 수 있는 기회를 얻지 못하고 있는 것이 현실이다.

더욱이 51~100위권 유튜브 뉴스 콘텐츠 채널에서 ‘비언론사’가 운영하는 채널의 비중은 60.6%였다. 또 언론사로 등록한 유튜브 채널의 비율은 40% 미만인 것으로 분석되었다. 그러한 양상은 101~150위권 유튜브 채널의 경우 더 심화되었다. 해당 권역에서 운영 주체가 언론사인 경우는 30.6%인 평균 15개 채널에 지나지 않았다. 운영 주체가 ‘비언론사’인 비율은 65.0%였고, 언론사 등록을 하지 않은 유튜브 채널의 비율은 68.6%였다. 151~200위권의 유튜브 뉴스 채널의 경우 운영 주체가 ‘비언론사’인 경우의 비율은 71.7%, 언론사로 등록한 비율은 30%이하였다.

연구팀이 일반 시민을 상대로 진행한 조사에서 응답자 대부분은, 언론사가 운영하지 않은 유튜브 채널 혹은 언론사로 등록하지 않은 유튜브 채널에서 명예훼손, 모욕, 초상권 침해, 음성권 침해, 사생활 침해, 허위 정보 유포, 혐오 표현 등을 할 경우 그에 대한 책임이 있다는 의견을 제시했다. 각 항목에 대한 응답 비율은 90% 이상을 차지했다. 또한 그러한 인격권 등의 침해의 책임이 유튜브 채널의 운영자에게 있다는 응답 비율은 97.9%, 그 유튜브 채널 운영자가 인격권 등의 피해가 발생하지 않도록 예방하거나 사후에 피해구제의 책임을 져야 한다는 응답 역시 97.9%로 나타났다. 조사에 참여한 응답자들의 70.9%는 언론사가 아닌 개인이나 일반사업자가 유튜브를 통해 뉴스를 전달해서 인격권을 침해한 경우 언론으로 등록하지 않았더라도 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대해 ‘언론사 보도’와 동등한 법적 취급을 해야 한다는 의견을 제시했다. 유튜브와 유사한 방식으로 뉴스 콘텐츠를 제공하는 다른 플랫폼에 대해 법적으로 유튜브와 동등하게 취급해야 한다는 응답은 80.9%였다. 한편 응답자들은 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 피해구제에 있어서

‘신속성’(97.1%), ‘최소 비용’(89.4%), ‘당사자 간 합의’(94.4%)의 중요성을 강조했다. 그리고 민형사상 소송 외에 ‘언론중재위원회’가 그러한 피해구제를 맡는 방안에 대해 93.2%가 필요하다는 의견을 제시했다.

위와 같은 분석 결과는, 이용자들에게 가장 많이 조회되는 등 인기가 큰 유튜브 채널의 상당수가, 순위권에 따라서는 대부분이 언론사 등록을 하지 않은 상태여서 언론중재법에 따른 자율적이고 신속한 피해구제의 대상이 되지 못하고 있다는 현실을 보여주고 있다. 연구팀이 시민을 대상으로 실시한 조사 결과, 언론으로 등록되지 않은 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인해 발생하는 인격권 피해에 대한 구제 필요성이 매우 크다는 점이 확인되었다. 시민 응답자 대부분은 그러한 피해구제가 신속하게, 최소한의 비용으로, 그리고 당사자 간 합의를 통해 해결되어야 한다는 의견을 제시하면서, 언론중재법상 언론중재위원회가 그 역할을 맡아야 한다는 의견을 제시했다.

2) 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 법적 분쟁의 함의

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 사례를 분석한 결과 다음과 같은 특성이 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 기존 언론매체에 적용하고 있는 방송보도로 인한 명예훼손의 성립여부를 판단하는 기준을 적용하고 있다. 또 유튜브 방송의 법적 책임을 판단할 때 진실오신의 상당성 법리, 공적 인물·공적 사안의 법리를 적용하고 있다.

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

첫째, 언론사가 운영하는 유튜브 채널이 아님에도 불구하고, 다수의 분쟁 사례에 공적 인물·공적 사안의 법리가 적용되었다. 개인 유튜버가 운영하는 유튜브 채널을 통해 방송된 내용이

라고 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 있으나, “언론으로서 원고가 위와 같이 특정 사건 수사를 담당하는 것처럼 보이는 주요 수사기관의 고위공직자로서 그 직무를 성실히 수행하였는지 여부에 관하여 충분히 의혹을 제기할 수 있고, 감시·비판·견제의 대상이 되는 공직자인 원고로서는 그러한 비판에 대하여 해명과 재반박을 통해 이를 극복해야 하며, 손해배상소송을 통해 언론의 감시와 비판을 제한하려는 것은 신중해야 한다”라는 것이다(서울중앙지법 2024. 2. 1. 선고 2023나29613 판결). 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 동영상에 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.자 2023카합20002 결정).

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 적절하고 정당하게 이루어지고 있는지는 항상 국민의 감시와 비판의 대상이 된다고 판시했다(서울중앙지법 2023. 5. 11. 선고 2021가단5075579 판결; 서울중앙지법 2024. 2. 1. 선고 29613 판결). 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 2020가합30392 판결; 서울고법 2024. 8. 30. 선고 2023나2048996 판결). 이 사례에서 법원은 유튜브 방송 내용은 허위 사실로서 진실오신의 상당성을 충족하지 못한다고 판단하고 2천만 원의 손해배상과 민법 제764조에 근거한 정정보도청구를 인용했다.

넷째, 허위 사실의 공표를 이유로 유튜브 방송에 대해 손해배상을 청구한 대부분의 사례에서, 진실오신의 상당성 법리가 적용되었다. 방송된 허위 사실에 대해 진실이라고 오인할 만한 상당성이 부정되고 손해배상청구가 인용되었다. 진실오신의 상당성 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 관한

여 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 2020가합30392 판결).

다섯째, 법적으로 등록한 언론매체에 적용하던 ‘사실’ 여부 판단의 법리를 등록하지 않은 유튜브 채널 사례에도 적용하거나, 진실오신 상당성의 입증책임 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 취지와 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 2021나64834 판결). 진실오신의 상당성 입증 책임에 대한 기존 법리도 동일하게 적용했다. 이를테면 서울서부지법 2023. 9. 22. 선고 2020가합30392 판결에서 재판부는 진실오신의 상당성에 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 2001다53387 판결을 인용했다. 서울중앙지법 2023. 2. 14. 선고 2021나64834 판결에서 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 2021나64834 판결). 단순히 등록한 언론에 지금까지 적용해 온 공적 인물·공적 사안의 법리를 활용하는 데서 나아가, 사실적 주장 여부를 판단할 때 ‘언론중재법’ 규정을 그 근거로 삼고 있다는 점은 주목할 만하다.

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, 방

송으로 인한 피해자가 공적 인물인지 여부, 방송된 내용이 공익성이 있거나 혹은 공적 사안에 해당하는지 여부, 방송된 내용에 대한 진실오신의 상당성 입증 책임 논리 등은 등록된 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,²⁾ 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 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.

3) 온라인 동영상 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 피해구제 관련 법률안의 함의

2005년 제정, 시행된 이후 언론중재법은 2009년 인터넷뉴스 서비스를 적용 대상에 포함하는 일부 개정이 이뤄졌다. 이후 언론중재법은 언론 피해구제를 위한 현실 상황을 반영하는 등

2) 서울북부지법 2020. 7. 17. 선고 2019고합418 판결; 서울고등법원 2020. 10. 8. 선고 2020노1390 판결; 대법원 2024. 2. 8. 선고 2020도14521 판결

의 성과를 거두지 못하고 있다. 그러나, 국회에는 소셜미디어에서 발생하는 인격권 침해의 문제를 언론중재법의 체계로 포섭하려는 여러 차례의 입법안이 발의되었고, 피해구제를 위한 권리의 내용도 신설되거나 기존의 권리를 정교화하는 내용이 포함되었다. 언론중재법 제정 이후 2025년 11월 15일 현재, 국회에 발의된 개정 법률안은 모두 74개다. 회기별로는 17대 국회 11건, 18대 국회 10건, 19대 국회 9건, 20대 국회 12건, 21대 국회 23건 그리고 22대 국회 9건이다.

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 행하는 인터넷홈페이지”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.). 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 ‘조정 대상 매체 기준 제안보고서’를 토대로 2022년부터 언론사의 유튜브 형식의 보도 등을 언론 중재·조정 대상으로 포함하고 있는 것과 관련이 있다. 김승수 의원안(2024.7.17.)은 제안 이유에서 유튜브 등 온라인 동영상 서비스 및 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스와 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 분쟁조정·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.

이러한 법률안에 대한 국회 문화체육관광위원회의 검토 보고 내용 중, 이 연구과제와 관련하여 살펴볼만한 내용은 다음과 같다.³⁾

박찬숙 의원안(2005.11.1.)에 대한 검토의견에서 국회 상임위 보고서는, 인터넷시대에 언론중재법 적용 대상을 확대하자는 제안은 “충분히 필요성이 크다”라고 평가했다. 박찬숙 의원안은 “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 인터넷 홈페이지와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷홈페이지”를 포함하게 하여 그 범위를 확장했다(안 제2조제8호). 또 “인터넷신문사업자”의 정의를 “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 포함하게 하여 그 범위를 확장했다(안 제2조제9호).

위 박찬숙 의원안에 대해 국회 검토보고서는 박찬숙 의원안이 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 인터넷홈페이지까지 확대해야 한다는 의견을 반영한 것이라고 평가했다.⁴⁾ 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 것

3) 최구식 의원안(2006.12.1.)의 경우 국회 상임위원회의 검토보고서가 누락돼 있다. 광상도 의원안(2016.10.28.)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(광상도의원 등 10인) 검토 보고>).

4) 국회문화관광위원회 (2006.11.), <언론중재및피해구제등에관한법률 일부개정 법률안 검토보고서>, 32-40. 이 검토 보고서는 언론중재법에 대한 9개 법률 개정안의 검토 의견을 동시에 담고 있다. 심재철 의원안(2005.7.28.), 박찬숙 의원안(2005.10.31.), 박찬숙 의원안(2005.11.2.), 노웅래 의원안(2005.11.9.), 이재웅 의원안(2005.11.28.), 김재윤 의원안(2005.12.1.), 박찬숙 의원안(2006.7.11.), 노웅래 의원안(2006.10.12.), 전병헌 의원안(2006.11.13.) 등이다.

이다. 더불어 검토보고서는 언론중재법 시행일 이후 인터넷관련 피해상당 건수 중 조정중재 대상에서 제외되는 인터넷 포털사이트 등에 의한 피해상당(2005.7.28. ~ 2006.10.31.) 건수가 146건으로 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.⁵⁾

위와 같은 검토 의견은 노웅래 의원안(2005.11.8.)에 대해서도 동일하다. 당시 언론중재법인 신문법상의 인터넷신문 개념을 언론중재법에 적용함으로써 사회적 영향력이 큰 기존 오프라인 언론사의 인터넷신문이나 인터넷 포털사이트, 기타 유사 언론기능을 행하는 인터넷홈페이지 등이 인터넷언론의 범주에 포함되지 않은 것은 문제라고 지적했다(밀줄 연구팀). 따라서 “인터넷신문의 범위를 확대하는 것은 법령의 미비점을 개선하려는 것으로서 충분히 필요성이 인정된다.”라고 평가했다. 다만, 박찬숙 의원안에 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.⁶⁾ 나아가 박찬숙 의원안(2006.7.7.), 노웅래 의원안(2006.10.10.)에 대한 검토 의견의 취지도 위 박찬숙 의원안(2005.11.1.)과 노웅래 의원안(2005.11.8.)에 대한 검토 의견과 유사하다.

김승수 의원안(2024.7.17.)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.⁷⁾

다만, 위 검토보고서는 정보통신망법상 명예훼손과 같은 정보를 방송미디어통신심의위원회

5) 국회문화관광위원회 (2006.11.), <언론중재및피해구제등에관한법률 일부개정 법률안 검토보고서>, pp.37-38.

6) 국회문화관광위원회. (2006.11.), <언론중재및피해구제등에관한법률 일부개정 법률안 검토보고서>, pp.45-47.

7) 국회문화체육관광위원회. (2024.8.), <언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고>.

의 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 결정된다면, 현행법은 보도의 정의를 규정하고 있지 않아 언론중재위원회와 방송미디어통신심의위원회의 업무 범위 구분이 명확한 것으로 보기 어려운 측면이 있다고 지적했다.⁸⁾

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.⁹⁾ 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.¹⁰⁾

4) 정보통신망법상 ‘ 명예훼손 분쟁조정부’를 통한 피해구제의 가능성과 한계

정보통신망법은 정보통신의 영역에서 발생하는 인격권 침해 등에 관한 분쟁을 조정하는 명예훼손 분쟁조정부 제도를 규정하고 있다(정보통신망법 제44조의10).¹¹⁾ 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).¹²⁾

언론중재위원회와 달리 방송미디어통신심의위원회의 명예훼손 분쟁조정부가 활성화되기 어려운 이유로 몇 가지가 지적돼 왔다. 첫째, 명예훼손 분쟁조정부의 조정절차, 조정효력, 조정거부 및 중지 등에 관한 사항에 대한 법적 공백 상태다. 둘째, 재판상 화해와 같은 강력한 법

8) 국회문화체육관광위원회. (2024.8.), <언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고>.

9) 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.

10) 국회문화체육관광위원회 (2024.8.), <언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고>.

11) 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.

12) 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.

적 효력을 부여할 수 없어 발생하는 실효성 문제다. 셋째, 사건 자체도 많지 않고 조정사례도 많지 않는 등 명예훼손 분쟁조정제도에 대한 낮은 이용률이다. 넷째, 명예훼손 분쟁이 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 본다는 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.¹³⁾ 그래서 피해자가 인격권 침해에 대한 법적 책임을 묻기 위해 가해자의 신분을 확인하려면, 정보통신망법에 따라 명예훼손 분쟁조정부를 통하여 정보통신서비스제공자로부터 이용자 정보를 제공받아야 한다.¹⁴⁾ 결정적으로 조정이 성립되더라도 당사자의 합의에만 기초하여 재판상 화해와 같은 효력을 부여하는 규정이 없다.¹⁵⁾ 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 어려워져서 실효성 있는 제도가 되기 어렵다는 점이다.

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

13) 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).

14) 관련 절차는 방침위 규칙 제148호 “명예훼손 분쟁조정 절차 등에 관한 규칙” “제3장 이용자 정보의 제공청구”(제26조 내지 제30조)에서 규정하고 있다.

15) 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).

조정하는 절차라고 볼 수 있다.¹⁶⁾

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 외, 2021; 정상우 외, 2024).

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 피해 구제 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.

5) 언론중재위원회의 조정·중재 절차를 이용한 피해구제 방안의 필요성 증대

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 2022년부터 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

16) 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 권리보호 규정의 위치와 정보통신망법상 명예훼손 분쟁조정부가 절차의 규정을 준용하는 개인정보보호법상 “개인정보 분쟁조정위원회”의 분쟁당사자도 주로 개인과 개인의 분쟁보다 ‘개인정보처리자’와 ‘정보주체’의 분쟁을 다룬다고 볼 수 있다는 점 등도 그 이유로 들 수 있다.

운영하는 경우 등이다. 이 자료에 따르면, 2023년 1월부터 2024년 9월까지 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 있다. 또 직접 신청 사건의 피해구제율 역시 2022년 0%에서 2023년 43.5%, 2024년 42.9%, 2025년(1~9월) 73.9%로 증가하는 추세다. 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.

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 327건, 2024년 266건, 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. 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. 한편 개인 및 일반사업자 등록 유튜브 뉴스 채널의 청구명을 보면, 정정보도가 약 18건으로 가장 많았다. 반론보도와 손해배상이 각각 5건으로 그 뒤를 이었고, 추후보도가 1건이었다.

유튜브 뉴스 채널을 운영한 전직 언론인이 허위 사실을 공표하여 고위 공직자의 명예를 훼손

손했다는 이유로 1심 법원에서 법정 구속되었다가, 대법원에서 징역 6월형의 유죄가 확정된 사례는¹⁷⁾ 앞서도 언급한 바 있다. 개인이나 일반사업자가 운영하는 유튜브 뉴스 채널에 대한 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 허위 사실을 공표해 명예를 훼손한 경우라도 공장 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. 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 당사자가 합의함으로써 성립한 조정은 민사상 화해와 같은 효력을 가진다(이창범 외, 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 확정판결과 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).

3. 개정 방안의 도출과 내용

1) 연구반 운영

유튜브 뉴스 콘텐츠 피해구제 방안을 위하여 연구팀은 언론법과 입법 분야의 외부 전문가 5

17) 서울북부지방법원 2020. 7. 17. 선고 2019고합418 판결; 서울고등법원 2020. 10. 8. 선고 2020노1390 판결; 대법원 2024. 2. 8. 선고 2020도14521 판결.

인을 제외하여 연구반을 구성, 운영하였다. 전문가들은 국회입법조사처, 헌법재판소, 법제처, 정보통신정책연구원, 한국법제연구원 등에서 연구를 수행하고 학계에 이직했거나, 해당 기관에서 계속 연구에 종사하고 있다. 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) 구독자 수, 서비스 제공자 등 확인을 위한 자료 접근 가능성 검토

2022년부터 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 관련 법에 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 살펴 봐야 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://0000.co/>)를 통해 획득한 것이었다. 신청인 갑은 ○○○○(<https://0000.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 ***위였다는 자료를, URL과 함께 위원회에 제출했다. 언론중재위원회는 신청인 갑이 제출한 자료와 해당 자료의 획득 절차를 확인했다. ○○○○(<https://0000.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://0000.co/>), ◎◎◎◎ 웹사이트(<https://◎◎◎◎.biz/>)에 무료 버전으로 접근했다. ○○○○(<https://0000.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://0000.co/>), ◎◎◎◎ 웹사이트(<https://◎◎◎◎.biz/>)를 통해 사업자 정보를 확인하는 데 한계가 있다. 국가기관을 통해 유튜브 채널 운영 사업자 정보를 확인하는 것도 용이하지 않은 데, 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 조정 업무를 효율적으로 수행하기 위해 5인 이하의 위원으로 구성된 ‘명예훼손 분쟁조정부’를 구성, 운영하고 필요한 사항은 대통령령으로 정하도록 했다. 규정에 따르면 명예훼손 분쟁조정부는 분쟁조정의 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.¹⁸⁾

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. 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 증거개시제도가 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

18) 「명예훼손 분쟁조정 절차 등에 관한 규칙」(시행 2020. 6. 30., 방송미디어통신심의위원회규칙 제 148호, 2020. 6. 30., 일부개정) 제12조 제4항.

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 한 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 신원 정보(이름, 주소, 핸드폰 번호, 로그인 IP 주소 등)를 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 디스커버리 제도를 활용하는 방안을 시도할 수 있으나, 이에 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.

4. 언론중재법 개정안의 제시

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 구독자 수, 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 1> ‘언론등’을 활용한 언론중재법 개정안 A안 (법률 개정안) 신·구 대조표

현행	개정안 (수정안)
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.	제2조(정의) -----.

1. ~ 15. (생략)

<신설>

<신설>

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.

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.

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,

1. ~ 21. (현행과 같음)

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.

제5조(언론등에 의한 피해구제의 원칙) ① --- 인터넷뉴스서비스, 인터넷 멀티미디어 방송 및 온라인동영상뉴스서비스-----

---.

제7조(언론중재위원회의 설치) ① ----- 보도, 게시 또는 매개-----

-----.

제14조(정정보도 청구의 요건) ① -----
-----인터넷뉴스서비스사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자 및 온라인동영상뉴스서비스제공자-----

해당 언론보도등이 있는 후 6개월이 지났을 때에는 그러하지 아니하다.	----- -----.
제18조(조정신청) ① ~ ⑥ (생략) <u><신설></u>	제18조(조정신청) ① ~ ⑥ (현행과 같음) <u>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.</u>

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 점에서도. 조사 시점에 따라 차이가 발생하긴 하지만, ‘구독자 수 1만 명’ 정도의 온라인 동영상 뉴스 서비스는 그 순위가 통상 200~300위 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 등록된 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 언론보도 등이 있음을 안 날로부터 3개월 이내’ 그리고 ‘해당 언론보도 등이 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 2> ‘언론등’을 활용한 언론중재법 개정안 A안 (시행령 개정안) 신·구 대조표

현행	개정안 (수정안)
<신설>	제1조의3(온라인동영상뉴스서비스의 기준) 법 제22조제2호에서 “대통령령으로 정하는 기준”이란 콘텐츠가 게시된 시점 전후 1주일간 일 평균 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 정의는 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 온라

인동영상뉴스서비스제공자”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 취재·보도·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 3> ‘언론’에 온라인 동영상 뉴스 서비스를 신설한 언론중재법 개정안 B안(법률 개정안) 신·구 대조표

현 행	수 정 안
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.	제2조(정의) -----.
1. “언론”이란 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, <u>뉴스통신 및 인터넷신문</u> 을 말한다.	1. ----- ---, <u>뉴스통신, 인터넷신문 및 온라인동영상뉴스 서비스</u> -----.
12. “언론사”란 방송사업자, 신문사업자, 잡지 등 정기간행물사업자, <u>뉴스통신사업자 및 인터넷신문사업자</u> 를 말한다.	12. ----- -----, <u>뉴스통신사업자, 인터넷신문사업자 및 온라인동영상뉴스서비스제공자</u> -----.
<신 설>	22. “ <u>온라인동영상뉴스서비스</u> ”란 「 <u>정보통신망 이용</u>

	촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 통하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 시사적인 취재·보도·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 (생략)	
<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 ‘시청각 커뮤니케이션 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 등록된 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 있는 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 4> ‘언론’에 온라인 동영상 뉴스 서비스를 신설한 언론중재법 개정안 B안(시행령 개정안)

현행	개정안(수정안)
<신설>	제1조의3(온라인동영상뉴스서비스의 기준) 법 제2조제22호에서 “대통령령으로 정하는 기준”이란 콘텐츠가 게시된 시점 전후 1주일간 일 평균 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

5. 결론

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 언론매체와 같은 기능을 수행하고 있는 현재의 미디어 환경에 맞춰, 인격권 침해 및 허위 정보로 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 정당성과 실효성을 높이는 데 기여하고자 한다. 이 연구는 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.

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·공적 사안의 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, 허위 사실의 공표를 이유로 유튜브 방송에 대해 손해배상을 청구한 대부분의 사례에서, 진실오신의 상당성 법리가 적용되었는데, 방송된 허위 사실에 대해 진실이라고 오인할만한 상당성이 부정되고 손해배상청구가 인용되었다.

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 적용 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.

연구팀은 유튜브 뉴스 콘텐츠 채널 중 1~200위권의 특성을 분석하는 한편, 일반 시민을 대상으로 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 등의 피해구제 필요성 등에 대한 조사 결과, 그리고 전문가를 초빙한 연구반 회의를 거쳐 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 분쟁조정 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 “구

독자수, 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 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. 넷째, 온라인 동영상 뉴스 서비스의 가해자를 특정하기 위하여 ‘정보통신망법’상의 이용자 정보의 제공을 청구한 경우나 외국의 디스커버리 제도 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 디스커버리 제도 등을 활용할 경우 이를 언론중재위원회 조정 신청 기간에 반영하도록 하였다. 다만 그러한 경우에도 최초 동영상 게시일로부터 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 전년

도에 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 있는 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 】

- 권형돈 (2024). 유튜브 저널리즘에 대한 대응체계의 한계와 언론중재법 적용방안. <유튜브 저널리즘과 인격권 침해, 어떻게 대응할 것인가 세미나 자료집>.
- 권형돈 (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.
- 문의빈 (2025). 디지털 공론장에서 표현의 자유와 플랫폼 약관의 헌법적 규율, <세계헌법연구>, 제31권 제1호, 71-97.
- 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>. (<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 연차보고서>.

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?. <언론과 법>, 제24권 제2호, 1-41.

이창범 외 (2021). <이론&실무 정보통신망법>, 서울:박영사.

이한길 (2022.7.13.). 미국 연방법률집 제28장 제1782조의 적용범위에 관한 미국 연방대법원 판결. <법률신문>. (<https://www.lawtimes.co.kr/news/180168?serial=180168>)

정경석 (2025). 익명의 유튜브 운전자 신상정보를 찾아서: 유튜브 익명 범죄의 종말. 국회의원 전용기 의원실 주최, <사이버랙카 이제는 숨을 수 없다: 사이버범죄 수사 대응을 위한 입법토론회 자료집>, 22-52.

정상우 외 (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.

표시영·이영희·최경미·진승현(2023). 「미디어 플랫폼 다변화 시대 반론권 제도에 관한 해외법 제연구」. <2023년도 해외언론법제연구보고서 제7호>, 언론중재위원회.

한국언론진흥재단 (2025). <디지털 뉴스 리포트 2025 한국>.

Reuters Institute (2025). *Digital News Report 2025*.

□ 토론문

토론문

김 준 현

언론인권센터 변호사

[토론문]

김준현 언론인권센터 변호사

1. 언론중재법에 ‘온라인동영상뉴스서비스’를 포함하는 개정방안에 대하여

- 0. 유튜브 채널의 뉴스 형태의 콘텐츠에 대한 피해구제 필요성은 갈수록 증대하는 상황.
- 0. 언론사 운영 유튜브 채널 - 현 언론중재법상 언론보도로 해석할 수 있음(언론의 사실적 주장에 관한 보도이므로, 전달방식과 형태의 차이는 불문).
- 0. 비언론의 유튜브 뉴스 채널에 대한 피해구제는 현행 법상 정보통신망법상 ‘불법정보’, ‘명예훼손 정보’ - 발제문 지적처럼 효과 미비/민사소송상 불법행위로 규율(형사상 문제는 별론) - 시간과 비용.
- 0. 언론중재법에서 규율하는 방안 검토 필요- 발제문의 문제의식 공감.

2. 발제 개정안에 대하여

- 0. 유튜브 채널을 ‘온라인동영상뉴스서비스’로 명명하고, 이를 언론중재법의 대상으로 포섭. 1안과 2안은 규율 방식은 동일하되 법적 체계에서 ‘온라인동영상뉴스서비스’를 ‘언론’의 정의에 직접 포함할 것인지, 현행 규정상의 ‘인터넷뉴스서비스’와 같이 별도로 정의규정을 두고 이를 ‘언론 등’으로 포함하는 구조의 차이로 보임.
- 0. 2안은 ‘언론’ 정의 규정에 ‘온라인동영상뉴스서비스’를 직접 포함하는 것임. 현행 법의 ‘언론’ 정의규정은 신문, 방송 등을 열거하고 이들 미디어는 각 관련법(방송법, 신문법 등)에서 허가 승인 신고 등록 등의 절차를 규정하고 있음. 이에 비추어 보면 온라인동영상뉴스서비스에 대한 관련법 없이 언론중재법상 언론의 정의 개념에 포함하는 것은 맞지 않아 보임.
- 0. 1안은 ‘온라인동영상뉴스서비스’를 별도로 정의하고, 언론중재법의 적용대상이 되는 언론보도의 범위에 포함시키는 방안임. 이는 이전에 인터넷뉴스서비스를 언론중재법의 적용대상으로 도입한 방안과 비슷함. 이런 점에서 더 설득력이 있어 보

임.

- 0. 온라인동영상뉴스서비스의 기준과 관련해서, 시행령상 전후 1주일 평균 구독자1만 명 이상 이외의 각호 조건은 불필요해 보임. 인터넷신문처럼 지속성 등의 조건을 부가하기보다는 보도 당시 과급력 영향력을 평가하는 기준으로 구독자수만 고려하고, 조정중재 소송 시 해당 채널의 존속 여부만 따지면 어떨까 하는 의견.
- 0. 개정안은 정의규정 등만 소개하고 있는데, 피해구제 항목(정정 또는 반론보도, 손해배상 등)에서도 적용.

3. 추가적인 문제

- 0. 현재 여당의원 발의 정보통신망법과 언론중재법 개정안에 대한 검토가 필요.
- 0. 여당의원의 정보통신망법 개정안은 ‘허위정보, 허위조작정보, 게재자’라는 정의를 두고 있음. 언론보도를 모두 포함하는 것으로 해석할 수 있을지 의문 - ‘정보’와 ‘언론보도’의 관계 설정 필요(정보통신망법 제5조 참조).
- 0. 여당의원의 언론중재법 개정안은 ‘온라인동영상뉴스서비스’를 포함하되, 운영주체를 언론사 및 언론사의 자회사로 한정함. - 비언론운영 ‘온라인동영상서비스’는 망법에서 규율(발제 개정안과의 차이점).
- 0. 여당의원 발의 두 개정안은 ‘정보’와 ‘언론보도’의 개념이 중복되거나 규율방식이 서로 상충되는 문제점.
- 0. 발제문에 있어서 디스커버리제도 활용 관련 - 시간과 비용 등 현실에서 활용하기 어려운 사정.
- 0. 전기통신사업법에도 국내대리인제도 있고 정보통신망법에서 국내대리인제도 있지만 소송 제기 등 당사자 특정정보 제출조항은 없음. 이를 확보할 수 있는 관련 법제 도입 필요.
- 0. 토론주제 외이지만 언론보도 피해구제현실화 방안으로 위자료 현실화/배액배상제 등 도입 검토.

□ 토론문

토론문

박 종 현

한양대 법학전문대학원 교수

[토론문]

박종현 한양대 법학전문대학원 교수

유튜브 저널리즘이라는 표현대로 유튜브가 여론 형성이나 권력 감시·비판의 기능을 수행하며 기존의 언론과 유사한 역할을 하고 있는 것이 지금의 상황이다. 그리고 이러한 상황에서 전통적인 언론매체의 경우 못지않게, 혹은 그보다 더 심한 수준에서, 유튜브의 언론 유사 콘텐츠로 인한 인격권·프라이버시 침해 등 여러 공적·사적 해악이 빈번하게 발생하고 있으며 법적 분쟁화되고 있다. 다만 소송을 통한 분쟁 해결이 유튜브 콘텐츠로 인한 피해 구제를 적시에 그리고 적정하게 달성할 수 있는지에 대해서는 회의적인 시각이 존재한다. 급속하게 증가·확산될 수 있는 콘텐츠 조희메커니즘(및 알고리즘)으로 인해 신속한 분쟁조정이 요구된다는 점에서, 언론과 유사한 유튜브 콘텐츠에 대해 언론중재법을 적용하여 조정대상으로 삼아야 한다는 논의가 오래전부터 제기되어 오고 있다.

언론 유사 유튜브 콘텐츠를 언론중재법상 언론중재위원회의 조정대상에 포섭시킬 수 있는지 여부와 관련하여 아예 언론 유사 유튜브 콘텐츠 서비스(온라인동영상뉴스 서비스)를 언론 개념에 포섭시키는 논의도 존재한다. 그러나 이러한 유튜브 콘텐츠 서비스를 기존의 언론 개념에 포섭시키는 경우 오히려 ‘피해구제를 위한 조정제도 활용’이라는 제도 개선의 취지보다 더 광범위한 효력을 갖는 전반적인 법 개정의 작업이 필요할 수 있다. 특히 언론에 부과되는 법적 의무를 부여할 만큼 현행법상 언론과 언론 유사 유튜브 콘텐츠 서비스가 동일하게 취급되어야 하는지에 대해서는 보다 근본적인 논의가 필요함에도 불구하고, 이 과정 없이 언론 유사 유튜브 콘텐츠 서비스에 대한 각종 제한이 적용되어 표현의 자유에 대한 상당한 제한이 발생할 수도 있다. 일반적으로 이해되는 언론의 특성·요건에 온라인동영상뉴스서비스가 부합될 수 있는지, 뉴스 유튜버를 언론사로 다룰 수 있는지, 그리고 언론에 부과되는 책임과 책무가 유튜브 뉴스 콘텐츠(사업자)에 동일하게 부과될 수 있는지 등 살펴보아야 할 내용들이 상당히 존재하다는 점에서 언론 유사 유튜브 콘텐츠(서비스)를 언론으로 간주하여 문제상황에 대응하는 방법은 본래의 취지와 달리 논의를 깊은 수렁에 빠뜨릴 수도 있는 것이다.

오히려 지금의 문제상황에서 제일 중요한 목표는 언론과 유사한 유튜브 콘텐츠로 인해 발생한 피해에 대한 구제의 신속성, 효율성, 적절성의 확보이어야 한다. 이를

해결하기 위해서 언론중재법 등 언론 관련 국가정책을 대대적으로 전환할 필요가 있는지에 대해서 당연히 논의는 해 볼 수 있지만, 복잡하고 총체적인 이 과정으로 인해 적절한 피해구제 제도의 정비가 미뤄진다면 그 사회적 손해는 상당할 것이다. 그렇다면 언론 유사 유튜브 콘텐츠를 언론으로 볼 것인가의 문제를 우회하고 오히려 이를 언론중재위원회의 조정대상으로 삼을 것인가의 문제에만 한정하여 논의를 진행할 필요가 있어 보인다. 즉, 언론 유사 유튜브 콘텐츠를 언론에 포함하여 언론 관련 법적 의무를 전부 부담시키기보다는 언론중재위원회의 조정대상에만 포함하여 분쟁 조정 및 피해구제의 과정에서만 한하여 언론과 유사한 지위를 부여하는 방법을 고려해 보는 것이다. 온라인동영상뉴스서비스를 정의하되 이를 언론의 일종으로 삼지 않고 다만 언론중재위원회의 조정대상으로만 삼는 방식(이승선 교수님의 발표문의 A안)을 고려할 필요가 있는 것이다.

그런데 비록 한정적이고 기능적인 차원에서 온라인동영상뉴스서비스를 언론처럼 취급하지만, 언론중재위원회가 조정대상으로 삼을 정도로 이것이 언론과 유사하다는 점은 분명히 할 필요가 있다. 즉 온라인동영상뉴스서비스의 정의에서는 콘텐츠 서비스의 언론보도와 유사성을 강조할 필요가 있어 보이고 여론형성에 영향을 미친다는 개념징표가 강조되어야 할 것이다. 조정대상임을 명확하게 하여 예측 가능성을 확보한다는 측면에서 구독자수, 계속성 등을 개념징표로 삼고 이의 구체적 내용을 대통령령에 위임하는 방법도 분명 적절한 접근법이지만, 문제는 이러한 형식적 요건들에 지나치게 의존한다면, 조정대상으로 삼기에 충분할 정도로 사회적 문제를 야기하는 유튜브 콘텐츠가 이를 의도적으로 우회하거나 (약간의 모자람으로 인해) 이에 충족되지 않는 경우 이러한 콘텐츠 서비스를 조정대상으로 삼지 못하는 상황이 발생할 수 있다. 또한 문제상황에 대한 적극 대응차 이러한 콘텐츠 서비스를 온라인동영상뉴스서비스 개념에 포섭하기 위해 시행령의 잦은 개정을 해야 하는 상황이 발생할 수도 있다. (보다 근본적으로 소위 온라인동영상뉴스서비스가 이러한 외형적 특성을 보편적으로 가진다고 볼 수 있을 정도로 정규적인 모습을 가지는지 의문이 제기될 수 있고, 피해구제의 적정성·신속성을 확보한다는 취지를 고려하면 오히려 상황에 따라 심각한 공적·사적 해악을 일으키는 모든 언론 유사 유튜브 콘텐츠를 조정대상으로 삼을 필요가 있는 것이 아닌지 의문이 제기될 수 있다.)

그러한 측면에서 오히려 언론보도와 유사한 형식 및 내용을 계속적으로 제공하거나 매개하면서 여론형성에 영향을 미치는 동영상 서비스 정도로 온라인동영상뉴스서비스 개념을 정의하고, 이에 대한 구체적 판단 기준(가이드라인)은 언론중재위원회 자체적으로 설정할 수 있도록 하는 것도 고려할 필요가 있다. 물론 그 설정 과정에

서 앞서 언급한 구독자수, 계속성, 그리고 더 나아가 규모, 수익 등을 고려할 수 있을 것이다. 다만 이는 어디까지나 참조의 대상이며 이에 구속되는 것은 아니다. 언론 분쟁조정은 비록 법정 기구에 의한 관여임에도 불구하고 당사자 합의에 의해 기반한 제도라는 점에서 그 대상으로 삼을 수 있는 범위에 대한 설정은 의무의 부과 혹은 처벌의 전제가 아니므로 보다 재량을 가지고 판단할 수 있는 여지가 있어도 충분해 보이고 지나치게 자의적인 설정만 이루어지지 않으면 문제가 없어 보인다. 법상 아무런 근거 없이 조정대상으로 삼을 수는 없지만 어느 정도의 판단 가능한 정의, 요건이 설정되면 충분히 그리고 무리 없이 조정대상으로 삼을 수 있어 보인다. 헌법상 명확성 원칙은 상황에 따라 상당한 유연성을 갖기 때문이다. 오히려 지나치게 요건을 상세하게 설정함으로 인하여 지금의 문제상황에 대한 논의의 핵심 취지, 즉 언론 유사 유튜브 콘텐츠 서비스로 인한 피해에 대한 즉각적이고 적절한 구제에 실패할 수도 있음에 주의를 기울여야 할 것이다.

문제상황에 대한 해결 방향에 일정한 사회적 합의가 형성되고 입법적 결실이 어느 정도 이루어지고 있는 상황이라면 오히려 입법 실패의 우려보다 입법의 효율적 집행에 대한 계획이 더욱 필요해 보이기도 한다. 즉, 지금부터 관건은 유튜브 콘텐츠 서비스를 조정대상으로 삼는 것을 넘어 당사자들이 소송보다 그러한 조정에 합의하는 것을 선호하도록 적절한 조정을 수행하기 위한 준비에 있을 것이다. 그리고 이 과정에서 유튜브 콘텐츠에 적합한 피해구제 방식 역시 고려할 필요가 있을 것이다. 일반적으로 유튜브 뉴스 등의 콘텐츠로 인한 피해구제의 방식은 현실적으로는 손해배상, 혹은 게재콘텐츠 삭제, 블러 처리, 워터마크 표시 등이 있을 것이다. 그에 대한 가능성을 구체적으로 적시하는 식으로 구제방식을 법에 명시하는 것이 필요해 보인다. 오히려 이는 조정합의가 있는 경우 당사자에 대한 사실상의 처분으로 작용할 수 있으므로 조정대상 포섭 논의보다 법상 명확하게 제시될 필요가 있다. 그리고 전통적으로 활용되는 피해구제방식인 정정보도, 반론보도, 추후보도 역시 유튜브 콘텐츠에 가능할 수도 있기 때문에 이를 아예 제외할 필요도 없어 보인다. 즉, 가능성을 열어두고 언론중재위원회에서 구제수단을 다양하게 선택할 수 있게 하는 것이 필요해 보인다.

토론문

토론문

장윤선

유튜브 채널 '취재편의점' 대표 기자

[토론문]

장운선 유튜브 채널 '취재편의점' 대표 기자

2023년 10월 17일 공식적으로 첫 방송을 시작한 유튜브 채널이자 인터넷 언론인 취재편의점은 2년 차 신생 매체입니다. 2023년 가을 강서구청장 보궐선거를 계기로 출발한 취재편의점은 박정훈 대령과 채해병 사건, 총선, 명태균 게이트, 비상계엄과 대통령 탄핵, 빛의 혁명, 대통령선거 등 한국 정치 주요 변곡점을 계기로 많은 성장을 이룬 정치전문매체이기도 합니다.

2년간 급성장을 이룬 취재편의점은 현재 구독자 77만 명을 보유하고 있으며, 지난 2년간 1만 3천여 개의 영상을 업로드했으며, 현재까지 조회수 총합은 4억 300만 뷰가 넘습니다. 동시접속률이 높을 때는 6만 5천명, 낮을 때는 1만 1천대를 기록하고 있습니다.

여러 선생님들의 논문에서 제기됐듯 유튜브를 통한 뉴스 소비가 세계 평균에 비해 높은 까닭은 국민 다수가 정치의식이 높고 뉴스정보에 대한 민감도가 높으며, 민주주의에 대한 열망이 크기 때문이라고 생각합니다.

2016년 박근혜 국정농단 때도 수많은 시민들이 유튜브나 팟캐스트로 뉴스 소비를 했고, 지난 2024년 비상계엄 사태 때도 우리 국민들은 유튜브로 많은 뉴스를 접했습니다. 이는 레거시 미디어에 대한 불신도 일정 정도 자리하고 있지 않나 생각됩니다.

언론사가 운영하지 않는 유튜브 뉴스 콘텐츠를 언론으로 인식하는 요인 중 가장 높은 비율로 공식성(93%), 진행자의 전문성(90.5%), 독자적 취재 능력(89%) 등을 꼽은 것은 국민이 판단하는 언론에 대한 까다롭고 꼼꼼한 기준이 있기 때문이라고도 생각합니다. 비상계엄 이후 MBC나 JTBC 등 대형 방송국이 운영하는 유튜브 채널에 대한 충성도가 매우 높은 점도 이를 방증한다고 판단합니다.

취재편의점은 매우 취약한 신생 언론사이나 독자적 취재를 바탕으로 대통령, 국회의원, 국회의원 등 영향력 있는 정치인들을 섭외해 뉴스를 발굴하는 힘이 있기 때문

에 시청자들로부터 신뢰도를 평가받고 있다고 생각합니다.

문제는, 정치지형으로 보면 범여권의 경우에는 상식적이고 합리적인 정책 토론과 비판이 가능한데, 범야권은 정상적인 섭외와 출연 대신 고소·고발이 남발한다는 점이 매우 고충입니다. 출연을 요청해도 좀체 받아들이지 않고, 반론권을 드린다고 해도 반론하지 않고 무조건 고소·고발로 직행한다는 문제가 있습니다. 언론중재위 차원에서 충분히 조정도 가능할텐데, 언론중재위를 통하지 않은 상태에서 무조건 경찰서에 형사고소를 해서 법률대응을 하게 됩니다.

대통령실과 국회 등 정치권 전반을 현장 취재하는 기자로서 사실을 취재해서 보도했음에도 형사상 고소 고발을 선행하고, 형사고소가 혐의없음, 무혐의, 불송치, 불기소 등으로 마무리되면 그걸 다 모아서 민사소송을 제기하는 등 진보언론에 대한 입틀막 정치가 횡행하는 문제도 현장 언론인으로서 매우 고통스러운 점임을 다시 한번 말씀드립니다. 현재도 취재편의점과 기자 장윤선을 상대로 한 하나의 민사소송과 하나의 형사소송이 진행 중에 있음을 말씀드립니다.

법원으로 무작정 가지 않더라도 언론중재위 단계에서 조정할 수 있음에도 그런 장치를 거치지 않고 무조건 법률로 해결하려는 태도는 지양해야 한다고 생각합니다.

언론중재법 제4조 제3항에는 “언론은 공적인 관심사에 대하여 공익을 대변하며, 취재·보도·논평 또는 그 밖의 방법으로 민주적 여론형성에 이바지함으로써 그 공적 임무를 수행한다”고 되어있습니다.

이에 인정되는 언론보도와 공공의 이익을 위한 언론보도는 징벌적 손해배상제도의 배액 배상 청구 대상에서 제외하고, 고위공직자와 대기업 등은 징벌 배상 청구 주체에서 제외해 언론의 권력감시 기능이 침잠되지 않도록 해야 한다고 생각합니다.

앞서 설명드린 대로 취재편의점처럼 작은 신생 매체에도 고소·고발이 남발됩니다.

징배제의 대상이 되기 전에 중간소송 다리를 놓아 제동을 걸 수 있도록 완충장치를 마련한다는 입법취지는 알겠으나, 중간소송도 엄연한 소송에 해당되기 때문에 언

론사나 언론인에게 부담이 되는 조치며, 그로 인한 자기검열, 진실보도 위축 등의 문제점이 드러날 수 있다고 생각합니다.

부디, 입법과정에서 현장의 어려움을 헤아려 공정하고 정의로운 언론들의 자유롭고 평화로운 취재활동이 위축되지 않도록 심사숙고해 주시기를 당부드립니다.

감사합니다.

□ 토론문

‘표현의 자유를 덜 위축시키는 구제수단’ 이라는 장점

차 기 현

광주고등법원 판사

[토론문]

‘표현의 자유를 덜 위축시키는 구체수단’이라는 장점

광주고등법원 판사 차기현

광주고등법원에서 재판과 조정, 사법행정을 함께 맡고 있는 차기현입니다. 오늘과 같은 귀한 자리에 토론자로 초청해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

1. ‘유튜브 시대의 언론중재’라는 큰 그림

오늘 세 분 발제는 서로 다른 관점에서 출발하지만, 최종적으로는 하나의 큰 그림으로 모이고 있다는 생각입니다. “언론은 아니지만 언론 못지않은 영향력을 가진 유튜버와 유튜브 채널 운영자에 대해, 언론중재법의 틀을 통해 인격권 침해 피해를 구제받을 수 있도록 길을 열어주는 것이 필요한가, 그렇다면 어떻게 해야 하는가”라는 핵심 질문에 대한 답을 찾아가는 과정이라는 것입니다.

먼저 제1주제, 양재규 본부장님의 발제는 언론중재위원회가 2022년 이후 처리해 온 이른바 ‘유튜브 조정사건’ 1,132건과 실무자 인식조사 결과를 토대로, 현행 언론중재제도가 유튜브 채널을 어떻게 포섭하고 있는지를 매우 구체적으로 보여줍니다. 특히 위원회가 현재 언론사가 운영하는 유튜브 채널(1·2유형)에 한해 사건을 접수·심리하고, 언론이 아닌 매체에 대한 조정신청은 언론중재법상 조정대상 매체가 아니라는 이유로 각하 결정의 대상이 되고 있다는 점, 그 결과 유튜브 조정사건의 피해구제율이 일반 사건에 비해 낮고 조정불성립률은 상대적으로 높다는 점이 통계와 설문 결과를 통해 제시됩니다.

유튜브 조정의 법적 근거와 조정대상 매체 기준의 불명확성, 낮은 피해구제율을 개선해야 할 한계로 지적하면서, ‘제3유형’ 채널에 대한 보다 적극적인 조정 시도와 조속한 법 개정을 정책적 과제로 제안하는 데 초점을 맞추고 있습니다.

제2주제, 표시영 교수님의 발제는 유튜브 뉴스채널의 유형을 실증적으로 분류하고, 대국민 인식조사를 통해 “누가 언론인가”라는 문제를 시민의 눈높이에서 다시 묻습니다. 유튜브의 이용률과 체류 시간이 다른 플랫폼보다 훨씬 높고, 뉴스·시사 장르가 오락 다음으로 높은 수요를 보인다는 점, 그리고 많은 이용자에게 유튜브 뉴스채널이 이미 ‘언론’에 준하는 역할을 한다는 점이 제시되고 있는 것을 볼 수 있었습니다.

흥미로웠던 연구는 이용자들이 유튜브 채널의 ‘언론성’을 판단하는 기준에 관한 부분입니다. 정기적 콘텐츠 제공, 편집·편성 수준, 독자적 취재능력, 사회적 영향력 등이 매우 중요한 조건으로 꼽히고, 구독자 수나 광고 수익 여부는 상대적으로 덜 중요하게 인식하고 있다는 점입니다. 다시 말해, 시민들은 숫자로 나타나는 ‘외형’보다는 ‘실질적인 영향력’을 기준으로 언론성을 판단하고 있다는 것입니다.

대국민 인식조사에서, “뉴스 콘텐츠 유튜브 채널이 명예훼손 등 인격권을 침해했을 경우 언론중재위원회를 통한 피해구제 방법이 필요하다”는 응답이 93.2%에 달했다는 것을 보면, 국민 절대다수가 법원에서 하는 소송 절차 이외에 대체적 구제수단으로서 언론중재위의 조정·중재를 원하고 있다는 뜻으로 이해됩니다.

제3주제, 이승선 교수님의 발제는 이와 같은 현실과 인식을 바탕으로, 구체적인 언론중재법 개정안을 제시합니다. 한국인의 유튜브 뉴스 이용 비율이 세계 평균보다 훨씬 높고, 특히 50대·60대에서 두드러진다는 점, 시사 유튜브를 “언론”으로 인식하는 시민 비율이 이미 상당한 수준에 올라와 있다는 점을 출발점으로 삼습니다.

그 위에서, 비언론사 유튜브 채널을 피해구제 대상으로 삼는 것이 정당한지, 어떤 유형의 유튜브 채널까지 포함시키는 것이 타당한지, 구독자 수·콘텐츠 수·사업자 정보 등 행정적으로 확인 가능한 지표를 어떻게 입법기술로 활용할 수 있을지, 구체적인 A안·B안 형태로 개정방향을 제시한 점이 인상적입니다.

세 발제를 함께 놓고 보면, ▷ 제1발제는 「현행 조정제도의 한계와 실무상 문제점」을, ▷ 제2발제는 「유튜브 뉴스채널의 실질적 언론성에 대한 시민의 인식」을, ▷ 제3발제는 「이를 언론중재법 체계 안으로 끌어들이기 위한 구체적 입법 설계」를 각각 다루고 있는데, 이 세 축이 맞물리면서, 오늘 토론회가 앞서 정리한 그 질문(유튜버와 유튜브 채널 운영자에 대하여 언론중재제도를 확대 적용하는 것이 필요한가, 그렇다면 어떻게 해야 하는가)에 대해 구체적이고 현실적인 답을 이미 내주고 있다고 생각되어 토론자로서 과연 더 보탬이 있는가 하는 생각이 들어서 적잖이 난감한 기분에 사로잡히게 되었습니다.

그렇더라도 저는 전직 언론인이자 현재는 법원에서 인격권 침해 관련 분쟁을 다루고 있는 법조인의 입장에서, 세 분 발제의 논의를 조금 더 ‘현행법의 체계’와 ‘판례 실무’의 관점에서 아주 미력이나마 보완하는 역할을 해보면 어떨까 싶었습니다. 그런 차원에서 간략하게 말씀드리고자 합니다.

2. 일반적인 인격권 침해에 대한 구제 수단과 법적 근거

타인의 어떤 표현행위로 인하여 인격권이 침해되었을 때 이를 구제받을 수 있는

법적 수단은 (민사적으로 보면) 크게 세 가지 축으로 나누어 생각해 볼 수 있습니다 (일반법과 특별법의 관계는 따로 고려하지 않고, 오늘은 언론중재법을 주로 논의하고 있으므로 이를 앞세워 정리하겠습니다).

○ 언론중재법에 따른 특칙적 구제(정정보도, 반론보도, 추후보도청구권)

○ 민법상 불법행위에 따른 ‘명예회복에 적당한 처분(민법 제764조)’

○ 헌법상 인격권(일반적 인격권·명예권)에 기초한 방해배제·예방청구

(※ 형사상으로는 형법상 명예훼손죄, 정보통신망법위반죄 등이 뒤따라오지만, 오늘 제 토론의 초점은 민사적·준사법적 구제수단에 중점을 두겠습니다.)

가. 언론중재법에 따른 구제

언론중재법 제1조는 언론사 등의 언론보도 또는 그 매개로 인하여 침해되는 명예나 권리 등에 관한 다툼을, 조정·중재 등의 실효성 있는 구제절차를 통해 해결하는 것을 목적으로 하며, 이를 통해 언론의 자유와 언론의 공적 책임을 조화시키겠다는 점을 분명히 하고 있습니다.

여기서 간과하면 안 되는 점은 이 법이 ‘언론중재위원회의 절차’에만 적용되는 것은 아니라는 것입니다. 법원은 이미 오래전부터 언론보도로 인한 인격권 침해 관련 민사소송 사건에서 언론중재법상의 정정보도청구권, 반론보도청구권, 추후보도청구권을 민법상의 손해배상청구와 함께 인정하거나, 그 권리의 내용·범위를 판단할 때 언론중재법의 규정과 입법취지를 중요한 기준으로 삼아 왔습니다. 언론중재법은 위원회 절차와 법원의 민사소송 절차를 관통하는 ‘특별법적인 틀’로 기능하고 있습니다.

나. 민법 제764조 “명예회복에 적당한 처분”

두 번째 축은 민법 제764조입니다. “타인의 명예를 훼손한 자에 대하여는 법원은 피해자의 청구에 의하여 손해배상에 갈음하거나 손해배상과 함께 명예회복에 적당한 처분을 명할 수 있다”고 규정하고 있습니다. 대법원은 이 조항에 근거한 ‘명예회복에 적당한 처분’을 이미 훼손된 명예를 사후에 회복하기 위한 수단으로 이해하면서 그 자체를 근거로 장래 명예훼손 행위의 ‘금지청구’까지는 인정할 수는 없다는 입장을 반복해 왔습니다.

그런 전제에서 언론보도·온라인 기사 등의 사건에서, 민법 제764조를 근거로 ▷정정보도문 게재 ▷ 일정 형식의 공지문(주로 ‘반론’을 다루는 내용) 게재 등을 명하는 사례는 이미 상당히 축적되어 있습니다.

다. 헌법상 인격권에 기초한 방해배제·예방청구

저는 이 세 번째 축이 오늘 토론에서 특히 중요하다고 생각합니다. 우리 대법원과 헌법재판소는 헌법 제10조가 보장하는 인간의 존엄과 가치, 행복추구권으로부터 ‘일반적 인격권’이 도출된다고 보고, 여기에 명예권·성명권·초상권·개인정보자기결정권 등이 포함된다고 판시하고 있습니다. 대법원은 명예를 위법하게 침해당한 자가 인격권으로서의 명예권에 기초해 ▷ 현재 진행 중인 침해의 배제(예: 기사 삭제, 영상 삭제) ▷ 장래 침해 행위의 금지(예: 동일 내용 재게시 금지) 등을 청구할 수 있다고 명시해 왔습니다. 리딩 케이스로서 기사삭제 청구를 받아들인 대법원 2013. 3. 28. 선고 2010다60950 판결(영안모자 백○○ vs 노컷뉴스 사건)이 대표적인 예입니다.

아시다시피, 이러한 방해배제·예방청구는, 명문의 조항이 따로 있는 것이 아니라 헌법 제10조에서 도출되는 일반적 인격권, 민법 제214조의 물권적 청구권(방해배제·방해예방)을 유추 적용하는 해석론을 통하여 인정되어 온 것입니다.

3. 법원에서 벌어지고 있는 유튜브 관련 분쟁

유튜브 관련 분쟁에 이를 그대로 대입해 보면, 세 분 발제에서 다른 판례들 이외에도, 이미 법원은 상당히 다양한 방식으로 유튜버와 유튜브 채널 운영자의 책임을 인정하고 있습니다. 저는 몇 가지 유형으로 나누어 말씀드리겠습니다.

가. 언론사가 운영하는 유튜브 채널

이 경우 법원은 대체로, 해당 유튜브 콘텐츠를 신문·방송·인터넷신문의 연장선에 있는 ‘언론보도’로 보고, 언론중재법 및 민법 제764조에 따른 정정보도·반론보도·손해배상 등을 함께 명하는 경향을 보입니다.

이승선 교수님 발제에서도, 케이블 방송사나 인터넷신문사가 운영하는 유튜브 채널에서 사실을 왜곡·과장하여 인격권을 침해한 사건에서, 법원이 ‘언론중재법상 정정보도에 준하는 조치’를 명한 판결들이 있다고 정리해 주시고 있습니다(서울남부지방법원 2022. 5. 19. 선고 2020가합1340 판결; 서울서부지방법원 2022. 12. 2. 선고 2021가합41986 판결).

즉, “언론사가 운영하는 유튜브 채널”은 이미 법원·언론중재위원회 실무에서 언론중재법상 ‘언론보도’의 범위 안에 들어와 있는 상태라고 할 수 있습니다. 그와 더불어 언론사 운영 유튜브 페이지에 관해서는 민법 제764조를 근거로 명예회복에 적당한 처분으로서 정정보도문 게재 또는 방영을 인정한 사례도 종종 눈에 띕니다(부산지방법원 2025. 7. 9. 선고 2024가합47384 판결 등).

나. 비언론사 유튜브 채널에 대한 민사 책임 인정 양상

언론중재법상 언론사 등으로 볼 수 없는 개인·단체 유튜브 채널과 관련해서는 세 가지 특징이 보입니다.

1) 민법상 불법행위 및 제764조에 따라 정정보도형 구제를 명하는 경우로서, 허위 사실 적시로 특정인의 명예를 침해한 유튜버에게 손해배상과 함께 영상 설명란, 채널 커뮤니티 글, 또는 별도의 영상을 통해 정정·사실관계 시정을 명하는 판결들이 선고되고 있습니다(서울중앙지방법원 2025. 10. 17. 선고 2024가합63807 판결 등).

2) 인격권에 기초한 영상 삭제·재게시 금지 명령을 하는 사례들인데, 반복적인 악성 루머 채널, 일명 ‘렉카’ 채널에 대해 특정 영상의 삭제, 검색결과에서의 노출 제한, 향후 동일·유사 내용 게시 금지를 명하는 판결이 늘고 있습니다(서울남부지방법원 2025. 7. 10. 선고 2025나50112 판결, 서울중앙지방법원 2025. 5. 30. 선고 2024가합87599 판결 등).

즉, 비언론사 유튜브 콘텐츠로 인한 인격권 침해 사건에서 허위사실이 반복 게시되는 경우, 영상이 순식간에 확산·복제되는 경우 등에는 민법상 손해배상과 별도로 ‘영상 삭제·접속차단’, ‘향후 동일 내용 게시 금지’ 등을 구하는 소송이 제기되고, 법원도 인격권 침해가 인정될 경우 방해배제·예방청구로서 위와 같은 청구를 인용하는 방향으로 판단하고 있습니다.

3) 언론중재법 개념은 간접적으로만 원용되고 있습니다. 비언론사 유튜브 채널 사건에서도 법원은 “사실의 적시인지, 의견·논평인지”를 가르는 기준 등에서 언론중재법과 언론분쟁 관례에서 정립된 논리를 그대로 가져다 쓰는 경우가 많은 것 같습니다. 언론중재법의 적용대상이 아니더라도, 내용과 기능 면에서는 ‘언론보도 분쟁과 동일한 잣대’를 이미 적용하고 있는 셈입니다.

다만 일부 당사자가 일반 유튜버(유사 인터넷뉴스사이트 운영자이기도 함)를 피고로 언론중재법을 근거로 ‘정정보도’를 청구한 사례에서 해당 피고가 언론사 등이 아니라는 이유로 기각한 사례도 있습니다(춘천지방법원 2025. 7. 9. 선고 2024가합30192 판결).

다. 비언론사 유튜브 채널에 대한 형사 책임 인정 양상

형사의 영역으로 들어오면 적용 폭이 상당히 넓은 정보통신망법상 명예훼손죄가 도입되어 있기 때문에 상대적으로 비언론사 유튜버에 대해 책임을 묻기가 쉽습니다. 전직 언론인 출신 유튜버가 고위 공직자에 대해 허위사실을 방송하여 명예를 훼손한

사건에서 정보통신망법 위반으로 유죄를 인정한 대법원 2024. 2. 8. 선고 2020도 14521 판결이 대표적입니다.

대법원은 이 판결에서, ‘개인 유튜브 방송은 전통적 방송매체에는 미치지 못하더라도 광범위하고 신속한 전파력과 파급력을 가지고 있고 언제든지 확대·재생산될 가능성이 있어 허위사실 적시로 인한 명예·권리 침해의 회복이 매우 어렵다’라는 점을 강조하면서, 유튜버에게도 그 영향력에 상응하는 수준의 사실 확인 의무가 요구된다고 보았습니다.

또한 과거 밀양 성폭력 사건 관련자들의 신상을 무단으로 공개한 유튜버에게 정보통신망법상 명예훼손죄 등으로 잇따라 실형을 선고한 사건들이 있었습니다(서울남부지방법원 2025. 10. 15. 선고 2025고단672 판결, 부산지방법원 서부지원 2025. 9. 17. 선고 2025고단1504 판결, 창원지방법원 2025. 9. 12. 선고 2025노1018 판결 등). 법원은 이 사건들에서, ▷ 피해자와 가족에 대한 2차 피해 우려, ▷ 온라인에서의 영구적 낙인 효과, ▷ 유튜브의 전파력 등을 종합적으로 고려하여 엄중한 형사책임을 인정한 바 있습니다.

라. 시사점

정리하면, 현재의 법체계만으로도 민법상 불법행위와 제764조에 따른 구제, 인격권에 기초한 방해배제청구, 형사상 명예훼손·정보통신망법 위반 등을 통해 유튜버·유튜브 채널 운영자의 책임을 묻는 데 큰 장애는 없습니다. 오히려 경우에 따라서는 상당히 “강한” 수단들이 이미 마련돼 활발하게 실행되고 있다는 인상을 받을 정도입니다.

그래서 언론중재법으로 유튜버와 유튜브 채널 운영자들을 규율할 필요성이 있는가에 대한 논의에서 피해의 발생빈도, 심각성 등을 강조하는 것은 조금 초점을 잘못 잡게 될 우려가 있다는 생각도 듭니다. 즉 오늘 논의에서는 “유튜브 콘텐츠에 대한 언론중재법의 적용”이 과연 무엇을 더 보태는 것인지, 어떤 점에서 기존 법원을 통한 구제보다 나은 측면이 있는지, 이 질문이 가장 우선시되어야 하지 않을까 생각하게 되었습니다.

4. 유튜브 콘텐츠에 언론중재법을 적용할 때의 장점(피해자·유튜버·법원의 관점에서)

언론중재법의 적용대상에 유튜브 콘텐츠를 포함시키는 논의를 할 때, 단순히 “피해가 많으니 구제가 필요하다”는 수준을 넘어, 기존 법원을 통한 구제방법과 비교하여 ‘상대적 장점’이 무엇인지를 분명히 해야 한다고 생각합니다.

가. 피해자(신청인) 입장에서의 장점

무엇보다 두드러지는 장점은 ‘속도와 비용’입니다. 민사소송이나 형사고소는 통상 수개월에서 수년에 걸친 절차를 요구합니다. 반면 언론중재위를 통한 조정·중재는 비교적 짧은 기간에 서면 중심으로 진행이 가능하고, 비용도 상대적으로 적게 듭니다. 표시영 교수님의 발제에서 본 것처럼 대국민 인식조사에서 응답자의 93.2%가 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 인격권 침해에 대해 언론중재위원회를 통한 피해구제 방법이 필요하다고 응답한 것은, 이런 ‘속도·비용 측면의 장점’을 직관적으로 인식하고 있기 때문으로 보입니다.

또한 ‘사실관계와 표현의 특성에 맞춘 맞춤형 구제’가 가능하다는 점입니다. 언론중재법은 정정보도·반론보도·추후보도 등 다양한 형태의 구제를 준비해 두고 있고, 그 형식·내용·게재 위치 등에 관하여 상당히 축적된 실무 기준이 있습니다. 유튜브의 경우에도, 영상 본문·고정 댓글·커뮤니티 탭·설명란 등 다양한 형식으로 정정·반론을 구현할 수 있고 이는 단순한 손해배상금보다 피해자의 명예회복에 더 직접적으로 기여할 수 있습니다.

나. 유튜버·채널 운영자 입장에서의 장점

언론중재법 적용을 유튜버에게 “제재”로만 볼 필요는 없다고 생각합니다. 오히려 그들에게 ‘분쟁을 조기에 정리할 수 있는 공식적인 통로’를 하나 더 열어주는 셈이 될 수도 있습니다. 조정·중재를 통하여 표현의 취지와 의도, 취재·검증의 과정, 정정·반론·(경우에 따라서는) 삭제의 범위와 방식을 스스로 설명하고 합리적인 선에서 피해자와 합의할 수 있는 장이 열립니다. 이는 곧 민·형사 책임을 저야 하는 위험부담을 덜고, 법원으로 오는 것 자체를 예방하는 기능을 할 수 있습니다.

또한 언론중재위는 자체적으로 훌륭한 연구 기능도 갖추고 있으므로, 분쟁조정 절차에서 사례가 축적되면, 어느 정도 수준에 이르는 콘텐츠에 대해 불리한 조정·중재의 결과가 뒤따르는지, 그 경우 어느 정도의 정정·반론이 요구되는지 등에 대하여, 유튜버들이 향후 콘텐츠를 제작할 때 활용할 수 있는 ‘예측가능성 있는 가이드라인’이 만들어질 수도 있습니다.

다. 법원과 전체 법체계의 관점

앞서 법원에서도 언론중재법상의 청구권을 인정하는 요건과 효과에 관하여 장기간 형성된 구조화된 법리를 일반적인 인격권 침해 사건에 널리 활용하고 있다고 말씀드렸는데, 만약 유튜브 관련 사건이 정식으로 언론중재법의 틀 속으로 들어와 사례가 축적될 경우 법원이 보다 ‘익숙하고 편안한 느낌으로’ 유튜브 관련 인격권 침해 사건의 심리를 진행할 수 있을 것이라고 예상됩니다.

또한 모든 유튜브 인격권 침해 사건을 민·형사소송으로만 감당하는 것은 법원 입장에서 현실적으로 부담입니다. 서울중앙, 남부, 서부의 각 언론 재판부는 이미 과부하 상태에 놓여 있습니다. 언론중재위가 일정 범위의 유튜브 콘텐츠에 대해 신속하고, 비교적 저비용의, 합의 중심의, 분쟁 해결을 담당하게 된다면 법원은 보다 중대하고 선례적 가치가 높은 사건에 역량을 집중할 수 있을 것입니다.

그런 의미에서 오늘 논의되는 언론중재법 개정은 단순히 “새로운 규제를 하나 더 만드는 일”이라기보다는 “현실에서 이미 작동하고 있는 법적 구제수단들을 서로 조화롭게 배치하는 문제”로 이해하는 것이 바람직하다고 생각합니다.

마지막으로 언론중재법의 구제수단을 활용하는 것이 법원을 통한 민·형사상 조치에 비해 ‘덜 침해적인 수단’이라는 점을 생각하게 됩니다. 형사고소는 상대방에게 전과와 위험을 발생시키고, 공적 논쟁 사안에서는 표현의 자유에 대한 위축효과를 가져올 수도 있습니다. 반면 언론중재위 절차를 통해 먼저 정정·반론 등이 이루어진다면, 분쟁이 보다 온건한 방식으로 종결될 여지가 커집니다.

인격권과 표현의 자유 사이의 긴장관계를 생각하면 유튜브 콘텐츠에 대해서도 이러한 루트가 열리는 것은 바람직한 일이라고 생각할 수 있을 것 같습니다.

5. 그래도 선을 그어야 한다면...

유튜브가 강력한 뉴스 플랫폼이 되었다 하더라도, 모든 1인 미디어·UCC 콘텐츠를 언론중재법의 적용 대상으로 포괄하는 것은 바람직하지 않을 것입니다. 표시영 교수님의 조사에서도, “유튜브에서 뉴스 콘텐츠를 제공하는 개인·일반사업자의 행위를 언론사의 보도와 동등하게 취급해야 한다”라는 응답이 70.9%로 다수이지만, 동시에 26.8%는 동등하게 취급해서는 안 된다고 답했습니다.

우선 콘텐츠의 성격에 따라 한정하는 것이 필요하다는 생각입니다. 발제자님들께서 언급하여 주셨지만, 정치·사회·공공정책 등 공적 관심 사안을 다루는 ‘뉴스·시사형 콘텐츠’에 한정하고, 순수 오락·취미·일상 브이로그 등은 적용대상에서 명시적으로 제외하는 방안이 합리적일 것 같습니다.

표시영 교수님의 연구결과를 잘 활용하여 운영 방식·지속성을 기준으로 일정 기간 이상, 정기적으로 뉴스·시사 콘텐츠를 제공하는 채널, 편집·제작 인력이 조직적으로 운영되는 채널을 대상으로 하는 방안도 괜찮은 것 같습니다. 이용자들이 “최소 1주 단위의 정기적 제공”을 중요한 영향력 요소로 꼽은 점도 참고할 수 있습니다.

구독자 수·평균 조회수·라이브 시청자 수 등이 영향력 기준을 보조적으로 활용하

는 방안도 고려할 수 있습니다. 일정 기준을 넘는 채널에 대하여 언론중재법상의 ‘온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자’로서 일정한 책임과 권리를 부여하는 방안입니다. 다만 숫자는 어디까지나 보조지표로만 쓰고, “일정 기간 동안 공적 이슈에 관한 뉴스·시사 콘텐츠를 반복적으로 제공하는가”라는 기능적 기준을 중심에 둘 필요가 있습니다.

자진 등록·옵트인(옵트아웃) 제도는 매우 실용적인 방안이라고 생각합니다. 이승선 교수님의 발제에서 제시된 A안·B안 논의처럼, 법률·시행령에서 일정 요건을 갖춘 유튜브 채널이 자신을 ‘온라인 동영상 뉴스 서비스 제공자’로 자진 등록할 수 있도록 하고, 등록한 채널에 대해서는 언론중재법상의 권리·의무를 명확히 부여하는 것은 일정 규모의 유튜브 채널이 스스로 “언론에 준하는 책임을 지는 대신, 언론중재위 절차를 통한 구조화된 분쟁 해결의 이점”을 선택할 수 있도록 하는 장치로 기능하게 될 것입니다.

6. 맺으며

‘유튜브 콘텐츠에 의한 인격권 침해가 매우 심각하기 때문에 구제방법이 더 필요하다’라는 점을 강조하는 것이 아니라, 민주주의와 열린 사회를 위해서는 더욱 더 보장되어야 할 ‘표현의 자유’에 더 방점을 두는 입장에서 접근하는 것이 좋겠다는 생각입니다. ‘가장 덜 자유를 제한하는 수단부터 단계적으로 활용할 수 있도록 한다’라는 원칙을 앞세운다면, 유튜브 콘텐츠에 대해서도 언론중재위를 통한 조정·중재가 가능하도록 법 개정을 하는 것이 필요하다는 공감대를 얻기가 더 쉬울 것이라고 봅니다. 과도한 손해배상과 형사처벌에 앞서 1차적·우선적 수단을 열어주는 것이기 때문입니다.

우리 법원은 이미 유튜버·유튜브 채널 운영자에 대해 민법·형법·정보통신망법 등을 통해 상당한 수준의 책임을 묻고 있습니다. 그럼에도 시민들은 유튜브 뉴스 채널, 영향력 있는 정치·시사 유튜브 채널을 기능상 ‘언론’으로 인식하면서 언론중재위를 통한 신속한 피해구제를 강하게 요구하고 있으며, 오늘 확인할 수 있었듯이 언론중재법 연구자·실무자들은 그 간극을 메우기 위해 구체적인 개정안을 이미 제시하고 있습니다.

법원에서 인격권과 표현의 자유가 대립되는 사건을 실제로 다루는 입장에서 보자면, 언론중재법의 적용대상에 유튜브 콘텐츠를 일정 범위 내에서 포함시키는 논의는 ‘표현의 자유 보장과 인격권 보호라는 두 가치를 거액 손해배상과 형사처벌이 아닌 다른 무언가로 더 섬세하게 조율해 보려는 시도’라고 이해할 수 있을 것 같습니다.

오늘 토론회를 계기로 법원과 언론중재위원회가 달라진 미디어 환경에서 벌어지는
인격권 침해의 새로운 양상에 대하여 각자의 역할과 책임을 조금 더 명확하게 나누
는 동시에, 서로의 부담을 줄여 나갈 수 있는 방향으로 입법 논의가 진전되기를 기
대합니다. 경청해 주셔서 감사합니다. 끝.

유튜브 조정대상 확대와 언론 개념의 경계 설정

허윤철

한국인터넷신문협회 사무국장

[토론문]

유튜브 조정대상 확대와 언론 개념의 경계 설정

허윤철 한국인터넷신문협회 사무국장

Digital News Report 2025에 따르면 한국인의 50%가 유튜브를 통해 뉴스를 소비하고 있으며, 이는 48개국 평균을 크게 상회하는 수치입니다. 한국에서 뉴스 유통의 중심축이 유튜브로 이동하는 속도는 다른 국가들보다 빠르게 진행되고 있습니다. 이러한 미디어 환경의 변화 속에서 각 발제문은 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 피해구제 제도의 필요성을 설명하고 구체적 방안을 모색하고 있습니다.

양재규 조정보부장님의 발제는 언론조정제도를 통한 유튜브 채널 콘텐츠 분쟁 해결 논의가 어떻게 진행되어 왔는지, 그리고 현재 남아 있는 쟁점이 무엇인지를 체계적으로 정리해주셨습니다. 특히 2022년 유튜브 조정 현황과 특징을 분석하고 법적 쟁점을 명확히 정리해주신 점이 이해에 큰 도움이 되었습니다.

표시영 교수님의 발제는 현재 유튜브 환경을 체계적으로 이해하는 데 큰 도움이 되었습니다. 플레이보드 데이터를 활용한 최근 5개월간 뉴스·정치 카테고리 상위 200위 채널 분석 결과는 유튜브 뉴스 생태계의 현주소를 확인해 줍니다. 상위 1~50 위권에서는 전통적 저널리즘 형식이 유지되는 반면, 50위권에서 200위권으로 갈수록 짜깁기 콘텐츠에 논평을 결합시키는 형태가 두드러진다는 점을 확인할 수 있었습니다. 대국민 인식조사 결과 역시 시민들의 시사 유튜브에 대한 인식과 규제 태도를 확인할 수 있게 해주었습니다.

이승선 교수님은 언론중재법 개정의 두 가지 방안을 제시해 주셨습니다. 첫 번째는 그 대상을 ‘언론 등’으로 하여 시사 유튜브를 언론중재법의 체계로 포섭하는 방안입니다. 두 번째는 언론의 정의에 ‘온라인 동영상 뉴스 서비스’를 신설하는 방안입니다. 그러나 두 번째 방안은 다음과 같은 이유로 신중할 필요가 있습니다.

첫째, 언론의 범위를 과도하게 확대하게 되어 언론과 비언론의 경계가 완전히 해

체될 위험이 있습니다. 언론의 정의는 단순히 뉴스를 전달하는 기능만이 아니라, 저널리즘의 윤리와 책임, 전문성과 공적 책임이라는 규범적 요소를 포함합니다.

둘째, 저널리즘의 경계가 무너질 경우 저널리즘이 사회에서 수행해야 할 기능의 형해화가 가속화될 수 있습니다. 일각에서는 사람들이 유튜브 콘텐츠를 찾는 이유 중 하나가 기존 언론에서 자신이 원하는 보도를 접하기 어렵기 때문이라고 지적합니다. 그만큼 유튜브는 사람들의 의견을 극단적으로 끌고 가는 경향이 있고, 검증되지 않은 극단적인 주장을 사실처럼 포장하여 사용하는 경향이 짙습니다.

셋째, 이러한 미디어 환경에서 저널리즘은 최소한의 합리적 토론의 보루로서 일종의 방파제 역할을 해야 합니다. 따라서 시사 유튜브를 언론중재법상의 조정대상에 포섭시키는 방법을 섬세하게 고민하면서도, 동시에 저널리즘을 고양하여 유튜브의 여러 폐단에 대한 방파제 혹은 해독제 역할을 할 수 있도록 해야 합니다.

2009년 개정된 언론중재법은 당시 포털에 ‘인터넷뉴스서비스’라는 새로운 정의를 부여하고, 포털이 언론은 아니지만 언론의 기능을 수행한다는 점에서 언론중재법상 조정대상에 포함시킨 바가 있습니다. 언론중재위원회는 이를 통해 포털 중심의 언론 환경 변화에 효과적으로 대응할 수 있었습니다.

현재 유튜브 환경에서도 중요한 참조점이 된다고 생각합니다. 시사 유튜브 채널을 ‘언론’으로 정의하지 않으면서도 언론중재법상 조정대상에 포섭하여 피해자 구제를 가능하게 하는 방안이 타당하다고 봅니다. 앞으로 법제화의 실제적 효과와 예상 가능한 부작용에 대해서도 섬세한 분석이 필요할 것으로 보입니다. 세 분 발제자께서 제시하신 분석과 통찰은 균형 잡힌 입법을 위한 중요한 나침반이 될 것입니다.

MEMO

MEMO

MEMO

MEMO