

2024 언론중재위원회 토론회

유튜브 저널리즘과 인격권 침해, 어떻게 대응할 것인가

일시

2024. 12. 4.(수) 14:30

장소

한국프레스센터 18층 서울클럽
(구 외신기자클럽)



언론중재위원회
Press Arbitration Commission

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

〈 목 차 〉

진행순서	1
제1주제 발제문	
유튜브 저널리즘 현상의 특성과 공론장의 개선 방안 논의	3
제2주제 발제문	
유튜브 저널리즘에 대한 대응체계의 한계와 언론중재법 적용방안	37
토론문(지정토론자)	
토론문(김민정 한국외대 미디어커뮤니케이션학부 교수)	59
토론문(정경석 법무법인 리우 파트너 변호사)	65
토론문(허란 한국경제신문 사회부 차장)	71
토론문(김주용 언론중재위원회 연구교육본부장)	77

진행순서

개회

인사말 김 성 수 (언론중재위원회 위원장)

사회 심 미 선 (순천향대 미디어커뮤니케이션학과 교수)

대주제 유튜브 저널리즘과 인격권 침해, 어떻게 대응할 것인가

제1주제 발제 유튜브 저널리즘 현상의 특성과 공론장의 개선 방안 논의

발제자 : 유 현 재 (서강대 신문방송학과 교수)

제2주제 발제 유튜브 저널리즘에 대한 대응체계의 한계와 언론중재법 적용방안

발제자 : 권 형 둔 (공주대 법학과 교수)

지정토론

- 김 민 정 (한국외대 미디어커뮤니케이션학부 교수)
- 정 경 석 (법무법인 리우 파트너 변호사)
- 허 란 (한국경제신문 사회부 차장)
- 김 주 용 (언론중재위원회 연구교육본부장)

폐회

□ 제 1 주 제

유튜브 저널리즘 현상의 특성과 공론장의 개선 방안 논의

유 현 재

서강대학교 신문방송학과 교수

유튜브 저널리즘 현상의 특성과 공론장에 대한 개선 방안 논의



유 현 재

Yu, Hyunjae_Ph.D | MPH
서강대학교 신문방송학과 교수

[주] 하우즈커뮤니케이션앤컨설팅
대표이사 | CEO | Co-Founder



서강대학교 신문방송학과 교수

[주]하우즈커뮤니케이션&컨설팅 대표 이사

University of Georgia 매스커뮤니케이션 전공 박사

한국언론재단 언론인 연수 자문위원

KBS Radio 열린 토론, KBS TV 저널리즘 토크쇼

질문하는 기자들, TV 뉴스 비평 zoom 등 미디어 패널



유 현 재

Yu, Hyunjae_Ph.D | MPH
서강대학교 신문방송학과 교수

[주] 하우즈커뮤니케이션앤컨설팅
대표이사 | CEO | Co-Founder



Contents

1. (현상 및 수용자) 미디어 환경의 변화, 유튜브 언론과 유튜브 저널리즘, 뉴스 소비자
2. (주요 주체들) 유튜브 언론 현황, 주요 Players?
3. (기성 언론과의 차별성과 유사성) ‘유튜브 언론’의 주요한 특성과 특징?
4. (현실화된 딜레마들) 언론중재위원회와 유튜브 언론: 현실과 규정 사이?
5. (공존을 위한 토론) 향후, 건전한 공론장 형성을 위한 개선 관련 이슈 논의

“유튜브는 언론인가? 인정해줘야 하는가? 라고 묻는 기성 언론과 언론이 아니면, 그렇다면 무엇인가 라고 묻고 있는 대중 사이에서...”

“유튜브는 언론인가?
인정해줘야 하는가?
라고 묻는 기성 언론과
언론이 아니면,
그렇다면 무엇인가
라고 묻고 있는
대중 사이에서...”

정치

‘서울의소리’, ‘용산’을 들쭉시는 저널리즘

‘서울의소리’는 윤석열 정부의 여러 문제를 가장 적나라하게 드러내고 있는 매체다. 서울의소리 보도를 두고 정치권뿐 아니라 미디어 전문가들 사이에서도 의견이 엇갈린다.



주하온 기자 [다른기사 보기](#)

입력 2024.10.22 06:23 호수 892

기사를 읽어드립니다

06:14



지난 6월14일 여행수 기자가 피고발인 조사를 받기 위해 서울 영등포경찰서에 출석하고 있다. ©연합뉴스

‘서울의소리’는 문제적 매체다. 기성 언론이 합의를 보지 못하는 물론 현행법의 경계까지 넘나들며 취재·보도를 이어간다. 그 과정에서 유튜브 수익 창출이라는 주 수입원이 막혀, 후원금을 기반으로 운영되고 있다. 동시에 서울의소리는 윤석열 정부가 가진 여러 문제를 가장 적나라하게 드러낸 매체이기도 하다. 김건희 여사 본인뿐 아니라 김 여사의 이야기를 전하는 대통령실 관계자와의 만남 혹은 전화 통화 녹취 보도 등을 통해 금품 수수, 공천 개

한겨레정보 구독

유튜브, 저널리즘인가 아닌가

입력 2019.09.20. 오후 5:46 (기사문)

강아영 기자

2

4

가 단

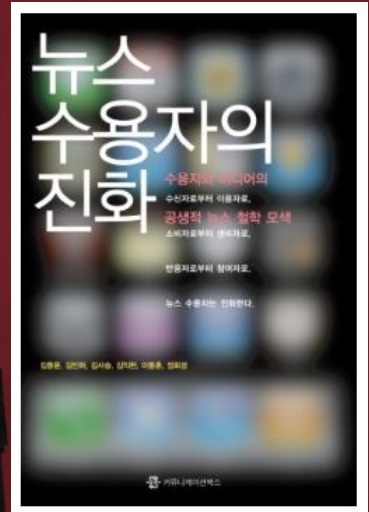


지난 19일 서울 중구 한국프레스센터 19층 대화홀에선 '유튜브 저널리즘의 현황 진단과 새로운 모색' 세미나가 열렸다.

이용자 10억명 이상에 일일 시청시간 10억 시간. 지난해 유튜브가 거둔 성과다. 유튜브는 전 세계적으로 콘텐츠 수와 시청시간에 있어 압도적인 우위를 점하며 1위 플랫폼으로 급성장하고 있다. 이용자들은 문화, 과학 등 전 분야에 걸쳐 유튜브에서 콘텐츠를 시청하고 있고, 뉴스 역시 유튜브로 소비하고 있다. 이 때문에 '유튜브 저널리즘'이란 용어도 등장했다. 전통적인 신문과 방송에 만족하지 못하고 유튜브에서 뉴스를 보는 사람들이 늘어남에 따라 이를 저널리즘으로 분류할 수 있다는 이들이 생겨나서다.

“유튜브는 언론인가?
인정해줘야 하는가?
라고 묻는 기성
언론과
언론이 아니면,
그렇다면 무엇인가
라고 묻고 있는
대중 사이에서...”

1. (현상 및 수용자) 미디어 환경의 변화, 유튜브 언론, 유튜브 저널리즘, 뉴스 소비자...



BLOTER

≡ 비즈니스 테크 컬처 리뷰 BLOTER.tv ACADEMY

로그인

테크

한국 스마트폰 보급률, 2년 연속 1위



이지영



한국인 10명 중 9명은 스마트폰을 사용하는 것으로 나타났다. 구글이 발표한 '아태지역 모바일 앱 보고서 2016'에 따르면, 한국 시장에서 스마트폰 사용률이 91%로, 데스크톱PC와 노트북 등 컴퓨터 사용률 73%보다 훨씬 높게 나타났다. 컴퓨터는 없어도 스마트폰은 가진 사람이 많단 얘기다. 한국은 2015년에 이어 지난해에도 스마트폰 보급률과 앱 설치수에서 1위를 차지했다.

구글은 지난해에 이어 올해도 시장조사기관 호주TNS와 손잡고 모바일 앱 사용자 행동을 조사했다. 2016년 4월부터 10개국, 18~64세 1만여명의 스마트폰 사용자 대상으로 온라인 설문조사를 진행했다.

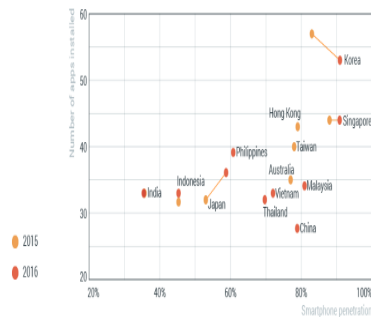
그 결과 중국, 홍콩, 싱가포르, 베트남 등 아시아 시장 지역 대부분에서 스마트폰 사용률이 컴퓨터 사용률보다 더 높은 것으로 나타났다. 일부 국가에서는 사용자가 모바일 웹보다 앱에서 더 많은 시간을 보낸 것으로 조사됐다.

구글은 모바일 앱 시장으로 미국이나 유럽 지역보다 아시아 지역을 높게 평가했다. 2015년 기준 아시아 지역 연간 모바일 앱 매출은 약 229억 달러였지만, 점점 성장해 오는 2020년이 되면 약 575억 달러에 이를 것으로 추정했다. 미국의 2020년 전망치가 260억 달러인 것과 비교해 2배 이상 높다.

한국, 스마트폰에 가장 많이 앱 설치

보고서에 따르면, 국가별로 스마트폰에 설치된 애플리케이션 수가 가장 많은 나라는 한국으로 나타났다. 2015년과 비교해 앱 설치 수는 57개에서 53개로 감소했지만, 스마트폰을 사용하는 사람은 응답자의 90%가 넘었다.

마사오 키키하라 구글 AP 수석 연구 매니저는 보고서를 통해 "한국에 스마트폰이 널리 보급되면서 성장률 자체는 정체되어 있을지 모르지만, 앱 사용시간과 사용빈도는 여전히 높다"라며 "한국은 여전히 최고의 앱 시장이다"라고 분석했다.



Source: TNS(Google, "Mobile App Usage Study", 2015 and 2016.



4차 산업혁명 시대,
뉴스미디어 환경 변화에 대한 연구 필요

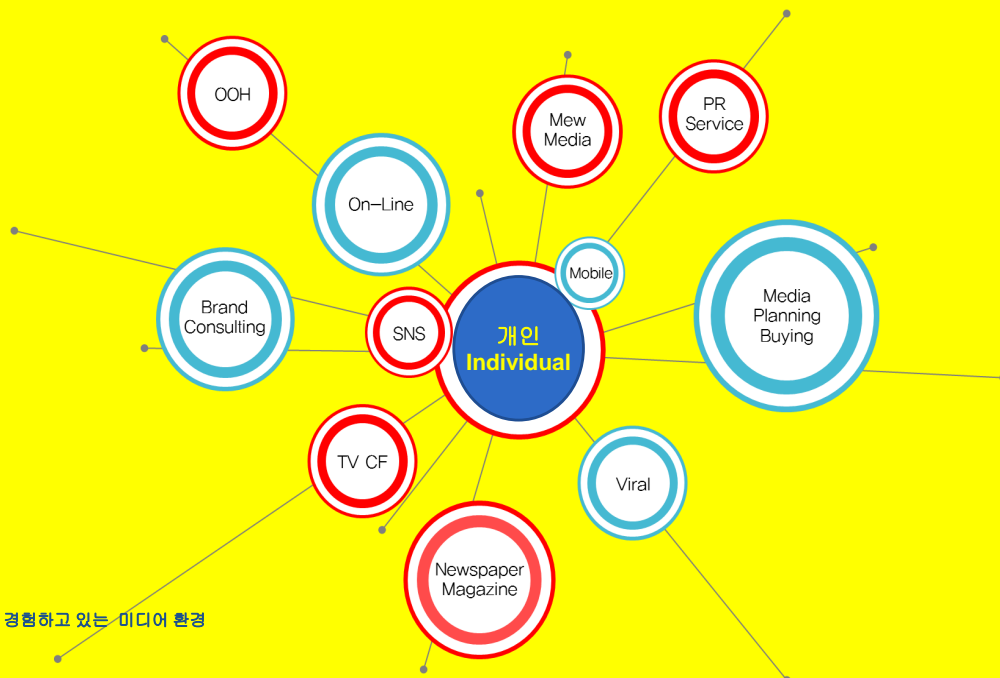


변화하는
소셜미디어
환경속, SNS
마케팅방향



social marketing korea
Why to call tomorrow than today

Ambient_앰비언트 미디어의 시대?



최근, 한국인이 경험하고 있는 미디어 환경
(출처: 인터넷)

한겨레신문의 페이스북도 상승세다. 유엑스코리아에 따르면 한겨레는 11월 기준 PIS(Post Interaction Score)와 좋아요 순위에서 1위를 차지했다. PIS지수는 좋아요와 댓글, 공유 3가지를 포괄하는 지표이다. 한겨레 편집국의 한 기자는 "내 기사가 페이스북으로 올라가면 실시간 반응을 볼 수 있어 더 긴장된다"며 "태그를 이용해 기사를 타고 들어가는 재미도 있다"고 했다. 최근 한겨레는 디지털콘텐츠팀의 인력 3명이 따로 나와 SNS팀을 결성했다. SNS팀은 콘텐츠팀의 기자가 생산한 기사를 재가공해 유통하는 역할을 한다. 박현철 한겨레 SNS팀장은 "예전엔 단순히 기사를 요약하거나 달랑 한 줄의 리드문을 쓰는 등 딱딱한 이미 지였는데, 최근엔 운영하는 사람도 사람이라는 친근한 느낌을 줄 수 있도록 노력하고 있다"고 했다.

언론사 페이스북 순위에서 상위권을 차지한 경향신문의 전략도 눈여겨볼만 하다. SNS담당 기자는 아침 8시에 출근해 밤 10~11시까지 14건 정도의 기사를 올린다. 최민영 경향신문 미디어기획팀장은 "경향은 브랜드 성격에 맞는 내용의 콘텐츠를 독자들에게 친절하게 전달하는 게 내부 가이드라인이다. 속보를 앞 다퉈서 올리거나 선정적으로 올리는 건 지양하고 대부분 두고 읽을 수 있는 기사들을 중심으로 올린다"고 말했다. 경향신문 미디어기획팀은 페이스북 콘텐츠를 따로 제작하지 않는다. 편집국 부서와의 협업을 통해 여러 부서에서 자발적으로 만든 카드뉴스를 유통하거나 디지털영상팀에서 제작한 영상뉴스를 노출하는 방식이다. 최 팀장은 "일단 좋은 뉴스를 만드는 채널(페이스북)이 생겨 감사한 마음"이라며 "현재 다른 방식의 콘텐츠를 고민 중"이라고 했다.



실시간 뉴스·화제 콘텐츠 이중 전략

<팬·TAT 1위, SBS 전략은?>

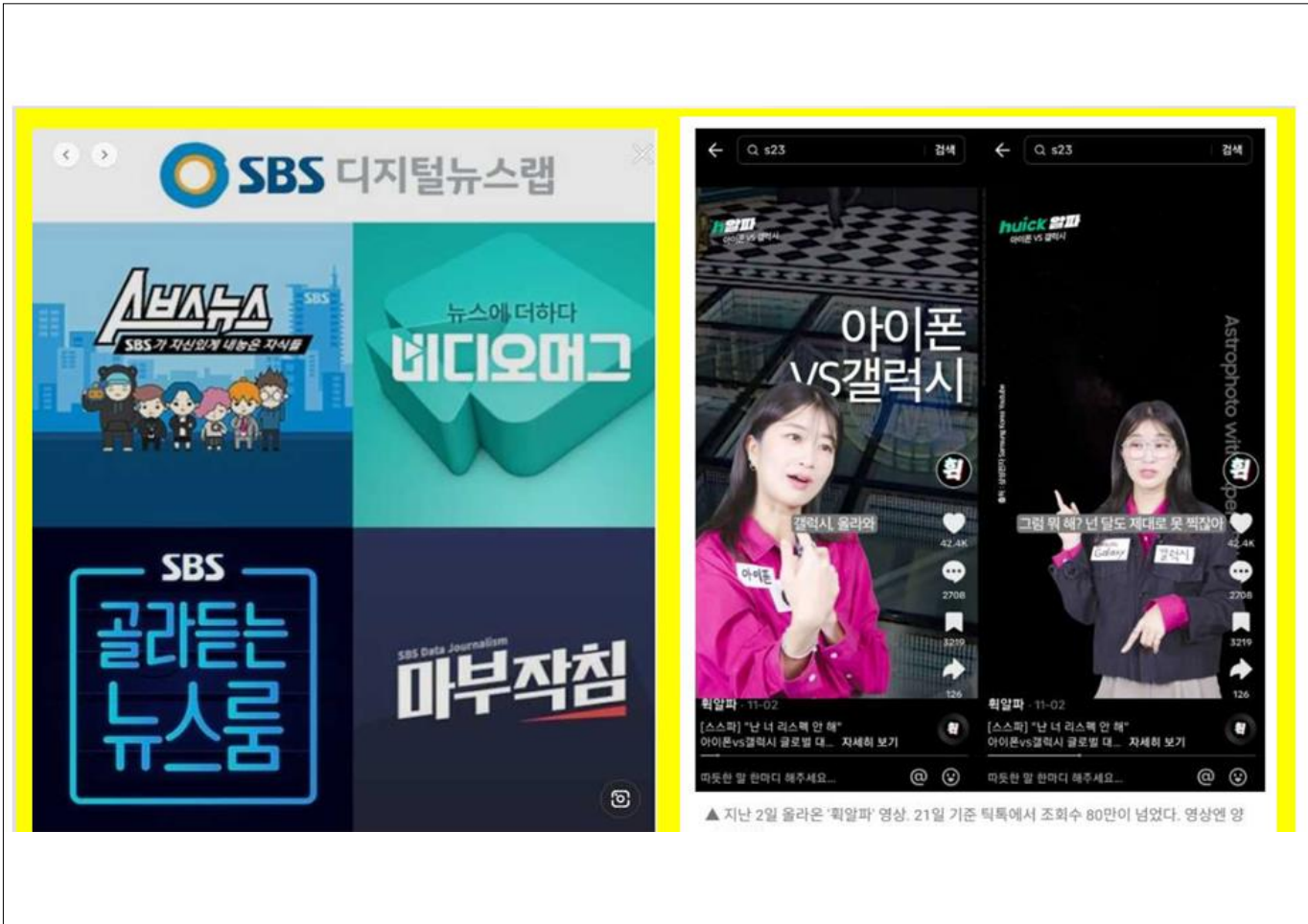
SNS·스브스팀 별도 운영

웹툰·체험뉴스 등 선보여

SBS에는 점잖은 첫째와 당찬 둘째가 있다. 첫째는 메시지 뉴스를 전달하며 시청자들과 소통하는 등직한 자식이고, 둘째는 엉뚱하면서도 재치가 넘치는 자식이다. 바로 SBS 페이스북 이야기다. 첫째는 SBS 뉴스 페이스북을, 둘째는 스브스뉴스 페이스북을 의미한다.

SBS 뉴스 페이스북은 팬수와 TAT(Taking About That) 지수에서 다른 언론사를 압도한다. 유엑스코리아 빅데이터센터가 지난달 1일부터 26일까지 집계한 결과에 따르면 SBS의 팬수는 지난달 26일을 기준으로 64만1142명이다. 이는 2위와도 30만명 넘게 차이 나는 수치다. TAT에서도 SBS 뉴스 페이스북은 일 평균 26만7381을 기록해 1위를 차지했다.





현실은, 이미 언론으로 부르고, 여기고 있습니다.

유튜브는 언론매체가 아니다?

양재규 변호사(언론중재위원회 심의실장) 입력 2022.11.29 13:08

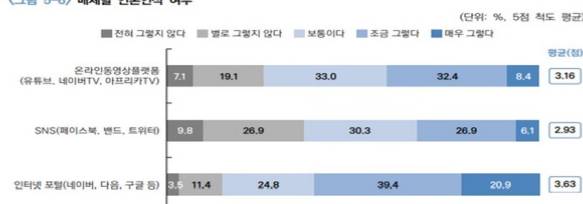
댓글 0

유튜브는 영상매체이기기는 하지만 방송이 아니다. 물론, 인터넷신문도 아니다. 다시 말해, 현행법상 유튜브는 언론매체가 아니다. 그러면 유튜브는 무엇인가? 유튜브 콘텐츠발 부정 이슈 대응방안을 모색함에 있어서 유튜브의 모호한 법률상 지위가 큰 걸림돌로 작용하고 있다.

Q) 부정적인 내용의 유튜브 콘텐츠에 대해 어떻게 대응하는 것이 좋을지 고민하고 있다. 유튜브는 언론이 아니라는 이야기를 들었는데, 정말 그러한가. 특히, 기존 언론사에서 운영하고 있는 유튜브 채널에 올라온 콘텐츠에 대한 언론조정신청이 불가능한 것인지 궁금하다.

A) <디지털 뉴스 리포트 2021 한국>에 따르면, 우리나라 뉴스 소비의 특징 중 하나가 '유튜브'를 통한 뉴스 이용 비율(44%)이 다른 플랫폼에 비해 두드러지게 높다는 점이다. 다른 나라에서의 유튜브를 이용한 뉴스 이용 평균 비율(29%)에 비해서도 상당히 높은 편이다¹⁾. 그러니까 우리나라 상당수 뉴스 이용자들은 '유튜브'를 통해 뉴스를 본다. 디지털 뉴스 소비에 관한 다른 인식조사에서도 많은 미디어 이용자들이 유튜브로 대표되는 온라인 동영상 플랫폼을 언론에 가깝게 인식하는 것으로 나타났다²⁾.

〈그림 5-6〉 매체별 언론인식 여부



IT과학

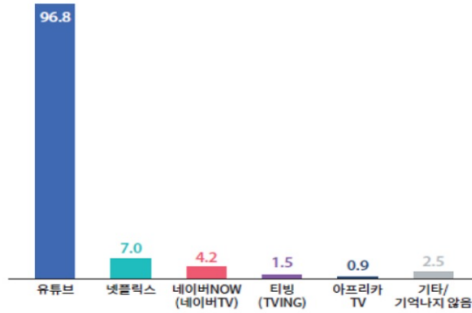
"유튜브는 저널리즘 역할...객관성·신뢰성 높여야"

한국정치커뮤니케이션학회 세미나서 주장 나와
"유튜브-인플루언서, 영향력 따른 책임감 가져야"

김용주 기자

2023-06-01 14:02:01

가 < & #9744;



온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용률(%) <한국언론진흥재단 언론수용자조사 2022>

수용자에 대한 연구도 증가하는 추세입니다.

KABS 방송통신연구 2024년 가을호 | 연구 논문
DOI: <https://doi.org/10.22876/kjbr.2024.128.006>

169 ~ 197

연합뉴스

Ⓜ ⓧ

"유튜브 뉴스 과이용자, 기성언론 반감 있지만 자주 봐"

송고시간 | 2024-11-02 06:00

(서울=연합뉴스) 이정현 기자 = 유튜브 뉴스를 자주 보는 사람들은 기성 언론에 반감이 있으면서도 오히려 자주 보는 경우가 많다는 연구 결과가 나왔다.

2일 최지향 이화여대 교수가 방송통신연구에 기고한 논문 '유튜브 뉴스 이용자는 누구인가'에 따르면 유튜브 뉴스 과이용자들은 이러한 특징을 보였으며, 또한 정치 양극화 정도도 높은 것으로 나타났다.

영국 로이터저널리즘연구소가 지난해 46개국에서 한 설문 결과 한국 응답자의 53%가 한 주간 유튜브 뉴스를 이용한 적이 있다고 답했다. 이는 46개국 평균(30%)보다 크게 높은 수준으로, 국내에서 '유튜브 저널리즘'이라는 용어까지 등장한 배경이다.

최 교수는 이번 연구에 20대 대선 전 시행된 전 국민 설문 데이터(응답자 1천713명)를 활용해 유튜브 뉴스 이용자의 ▲ 기성 언론에 대한 태도와 이용 정도 ▲ 정치적 태도 ▲ 시민성을 일원 변량 분석과 회귀분석 기법으로 파악했다.

연구 결과 유튜브 뉴스 과이용자의 기성 언론에 대한 반감 값은 3.37로 유튜브 뉴스 비이용자(3.17), 간헐적 이용자(3.19), 정기적 이용자(3.21)보다 높았다.

그러나 유튜브 뉴스 이용자가 기성 언론을 적게 이용할 가능성을 시사했던 기존 연구 결과와 달리 유튜브 뉴스 과이용자의 기성 언론 이용 정도 값은 신문 2.94, 지상파TV 5.86, 종합편성채널 5.86, 포털 6.49로 다른 그룹보다 모두 높았다.

특히 이 중에서도 인플루언서 채널을 통해 유튜브 뉴스를 많이 보는 이들은 기성 언론 중에서도 신문만을 더 많이 사용하는 경향을 보였다고 최 교수는 설명했다.

유튜브 뉴스 비이용자의 경우 기성 언론 이용 정도가 신문 1.72, 지상파TV 5.19, 종편 4.61, 포털 5.45였다. 간헐적 이용자는 신문 2.02, 지상파 5.10, 종편 4.63, 포털 5.37 등으로 나타났다.

정치적 태도 부문에서도 유튜브 뉴스 과이용자의 비시민성(상대 비방 및 혐오·차별) 노출 정도 값이 5.09로 나타나 비이용자(3.93), 간헐적 이용자(4.07), 정기적 이용자(4.49)보다 높았다.

정치적 양극화 값도 유튜브 뉴스 과이용자가 48.27로 비이용자(31.53), 간헐적 이용자(34.29), 정기적 이용자(37.52)에 비해 월등하게 높았다.

유튜브 뉴스 이용자는 누구인가?

비이용, 간헐적 이용, 정기적 이용, 과이용층의 기성 언론 이용, 정치적 태도 및 시민성 비교를 중심으로

최지향 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 부교수*

본 연구는 유튜브 뉴스 이용자를 이용 정도별(비이용자, 간헐적 이용자, 정기적 이용자, 과이용자), 이용 채널별(기성 언론, 인플루언서, 개인 뉴스 채널)로 구분해 기성 언론 이용 정도, 기성 언론에 대한 태도, 비시민적 콘텐츠 노출, 정치 양극화, 정치 지식, 정치 효능감 및 정치 참여의 차이를 상세하게 파악했다. 연구 결과는 유튜브 뉴스 과이용자 그룹의 두드러지는 특징을 보여 주는데, 이들은 다른 이용자 그룹보다 기성 언론에 대한 반감이 높으면서도 기성 언론을 통해 뉴스를 많이 소비하는 사람들이었다. 또한 이들은 비시민적 콘텐츠에 더 많이 노출되어 있으며 정치 양극화 정도도 높았다. 정치 지식, 정치 효능감은 다른 이용자 그룹보다 높았고 정치 참여 정도는 정기적 이용자와는 유의미한 차이가 없었으나 비이용자와 간헐적 이용자보다 높았다.

이용 유튜브 채널별 차이도 살펴봤는데, 기성 언론 유튜브 채널을 많이 보는 사람들은 언론 반감 정도가 도리어 낮은 동시에 다양한 기성 언론을 소비하고 있었다. 반면, 인플루언서 채널을 통해 뉴스를 많이 보는 이들은 언론 반감 정도가 높았고, 기성 언론 중에서도 신문만을 많이 이용하고 있었다. 정치 태도 관련해서도 기성 언론과 인플루언서 유튜브 이용 정도는 다른 양상을 보여 줬는데, 인플루언서 채널을 많이 이용하는 이들은 비시민적 콘텐츠에 더 많이 노출되는 한편, 정치 양극화 정도도 높았다. 세 종류의 유튜브 채널 이용 모두 정치 효능감과 정치적 관계에 있었으나, 정치 참여와 통계적으로 유의미한 정적 관계에 있는 채널은 인플루언서 채널 뿐이었다.

주제어 | 유튜브 뉴스, 유튜브 뉴스 과이용자, 기성 언론 냉소, 정치 양극화, 시민성

박기욱 한양대 정보사회미디어학과 겸임교수는 1일 서울 여의도 국회도서관에서 한국정치커뮤니케이션학회와 홍익표 홍석준 의원실 공동 주최로 열린 '빅테크 기업의 영향력, 정책의제 형성 및 여론 환경 돌아보기' 세미나에서 이런 의견을 제시했다.

박 교수에 따르면 유튜브코리아가 직접 자신의 유튜브 채널에 망 사용료 법안 반대 콘텐츠를 올린 건 2022년 9월이다. 트위치가 한국 서비스 화질을 1080픽셀에서 720픽셀로 제한하자 스트리머와 유튜버 관심이 커진 것과 정확히 일치하는 시점이다. 박 교수는 망 사용료 법안을 적극 반대하는 시민단체 오픈넷에 구글이 후원한 점도 공정성 문제가 있다고 지적했다. 유튜브는 한국 공식 블로그에서 '크리에이터들에게 불이익을 주게 될 것'이라는 일방적 주장을 펼치며 플랫폼 사업자로서 중립성을 위반하는 모습을 보였다.

기존 언론과는 다르지만 영향력은 오히려 더 큰 유튜브 인플루언서가 사실상 '유튜브 저널리즘'을 수행하면서 콘텐츠에 책임은 지지 않는 현상도 문제라고 박 교수는 지적했다. 일부 영향력 큰 유튜버가 콘텐츠에 망 사용료 관련 왜곡된 해석을 넣어 출처 못한 답론을 형성한다는 것이다. 예를 들어 A 유튜버는 '이통사영이들은 안방에서 개이득'이라는 표현을 사용했고 B 유튜버는 한 발 더 나가 '이용자가 추가비용을 지불해야 한다' '고해상도 영상을 유료로 전환할 것이다' '해외사업자가 한국 서비스를 중단할 수 있다' '유튜브와 넷플릭스에서 한국 콘텐츠를 찾아볼 수 없게 된다' 등 전혀 사실과 동떨어진 황당한 부작용을 늘어놓고 반대 서명을 유도했다.

한국언론진흥재단이 발간한 디지털뉴스리포트 2022에 따르면 우리나라 유튜브 이용률은 72%에 달하며, 소셜미디어 가운데 뉴스를 접하는 통로는 유튜브가 44%로 가장 높았다. 재단이 발간한 언론수용자조사 2022를 보면 뉴스 이용매체 순위는 1위 TV, 2위 인터넷포털, 3위 온라인 동영상 플랫폼이었으며 온라인 동영상 플랫폼 가운데 유튜브가 압도적 1위(96.8%)를 기록했다. 유튜브가 저널리즘 역할을 수행하는 것이다.

한국언론진흥재단이 발간한 디지털뉴스리포트 2022에 따르면 우리나라 유튜브 이용률은 72%에 달하며, 소셜미디어 가운데 뉴스를 접하는 통로는 유튜브가 44%로 가장 높았다. 재단이 발간한 언론수용자조사 2022를 보면 뉴스 이용매체 순위는 1위 TV, 2위 인터넷포털, 3위 온라인 동영상 플랫폼이었으며 온라인 동영상 플랫폼 가운데 유튜브가 압도적 1위(96.8%)를 기록했다. 유튜브가 저널리즘 역할을 수행하는 것이다.

그런데 유튜브 저널리즘에는 우려할 만한 함정이 있는 것으로 나타났다. 이용자는 검색이나 알고리즘 추천을 통해 영상을 시청하는데, 알고리즘의 선택을 받으면 선점효과가 발생해 검색과 추천이 누적되고 이 과정이 반복된다. 다양한 정보가 검색 결과에 나타나는 포털과 달리 유튜브는 영향력이 큰 소수의 인플루언서가 강력한 저널리즘 역할을 수행하는 것으로 해석된다. 그러나 유튜브 알고리즘이 어떤 방식으로 작동하는지 알려진 바 없고, 이는 포털 뉴스에서 논란이 된 바 있다.

박기욱 한양대 교수는 "유튜브와 오픈넷은 공정하지 못한 답론을 형성하면서 사실상 협박에 가까운 입장을 전달하고 있다"라면서 "객관적 콘텐츠가 유튜브 알고리즘에 노출되도록 해야 하고, 오픈넷은 중립단체가 아니므로 관련 링크를 연결하는 답론을 중지해야 한다"고 제언했다.

박 교수는 "영향력이 큰 유튜버들은 주관적 표현과 과도한 비유로 특정 관계자 입장만 강조하면 서도 영향력에 따른 책임은 지지 않으려고 한다"라면서 "사실상 저널리즘 역할을 수행하는 만큼 객관성과 신뢰성을 높여야 하는 노력이 필요하다"고 말했다.

뉴스 소비방식도 고착화되는 상황입니다.

MZ세대의 경제뉴스 소비 방식

새로운 뉴스 소비 방식, 뉴스레터

안녕하세요, 기획재정부 16기 대학생 소셜미디어 기자단 김민지입니다.
여러분이 생각하는 **최하한 속 MZ 세대의 모습**은 어떤가요?
아마 대부분 휴대폰을 보는 모습을 떠올릴 것입니다.
제가 어렸을 때만 해도 신문을 읽거나 책을 보는 등 다양한 모습들이 있었는데요.



실제로 10~30대들의 신문 구독률 열독률은 감소했습니다. 그런데 주의 깊게 볼 것은 그들이 뉴스 자체를 회피하는 것이 아니라 관심 없는 특정 주제의 뉴스를 거부한다는 것입니다. 옥스퍼드 대학 부설 로이터저널리즘연구소의 보고서 <디지털 뉴스 리포트 2022>에 따르면, **MZ 세대는 개인의 선호도에 따라 특정 주제의 뉴스는 회피하고, 선호도가 높은 뉴스에 높은 열독률을 보였다고 합니다.**



그렇다면 MZ 세대는 어떤 방식으로 본인이 선호하는 뉴스를 읽고 정보를 수집할까요? 정답은 **뉴스레터**입니다. '뉴스레터란 주요한 특정 주제에 대해 관심을 두는 독자들을 대상으로 정기적으로 소식을 전하는 간행물'을 뜻합니다. 인터넷을 통한 빠른 송신으로 독자들의 반응을 즉각적으로 이끌어 낸다는 이점이 있어, 최근 많은 기업들이 이메일을 통해 독자들에게 뉴스레터를 보내고 있죠.

대학내일 20대 연구소는 2021년 10월 조사에서 **MZ 세대의 47.2%가 월 1회 이상 뉴스레터를 보고 있고, 주 1회 이상 읽는 비율도 33.1%**라고 밝혔는데요. 최근에는 뉴스레터를 소개하는 뉴스레터까지 나올 정도로 큰 인기를 유지하고 있습니다.

[열린라디오 YTN] '틱톡'으로 뉴스보는 시대, 기존 언론이 나아갈 방향은?

2024.05.12. 오전 07:05

🔖 📄 📌 🗨



- 소자본으로 시작하는 '배관관리사' 5일 배우면 월1천만원 번다
- 최수종 선탁 "홍상협을"로 만성피로 해결! 후기 급증
- 월5천 번는 정부자격증! 따기만 해도 바로 취업가능

AD



실시간 랭킹

- 1 강풍에 쓰러지고, 날아가고...차량 돌진 사고도
- 2 '쇼핑-관광의 천국' 홍콩의 몰락
- 3 "종합소득세 신고하세요"...일한 적도 없는데 세금 내라고?
- 4 "네 부모도 다 죽일 거야"...20대 청년 죽

커버스토리

유튜브 시대 언론사의 생존 전략

이제는 뉴스 이용자 아닌 '소비자' 규범 탈피, 서비스 마인드, 브랜딩 필요

유현재
서강대
신문방송학과 교수

대중 다수가 뉴스 콘텐츠를 유튜브에서 소비하는 시대, 언론은 이제 '유튜브가 언론인가'라는 의문을 거두고 생존 전략을 찾아야 할 때가 왔다. 기성 언론은 유튜브 시대에 어떻게 살아남아야 할지, 그 방법을 확인해본다. 편집자 주

커버스토리

유튜브 시대의 신문방송학과 교수

유튜브 시대 언론사의 생존 전략

이제는 뉴스 이용자 아닌 '소비자' 규범 탈피, 서비스 마인드, 브랜딩 필요

대중 다수가 뉴스 콘텐츠를 유튜브에서 소비하는 시대, 언론은 이제 '유튜브가 언론인가'라는 의문을 거두고 생존 전략을 찾아야 할 때가 됐다. 기성 언론은 유튜브 시대에 어떻게 살아남아야 할지, 그 방법을 확인해보자. **박희우***

2022년 기준, 우리나라에서 유튜브를 통해 뉴스를 접하는 비율은 약 44%인 것으로 알려졌다.¹⁾ 해마다 영국 옥스퍼드대 부설 로이터저널리즘연구소가 펴내는 <디지털 뉴스 리포트> 한국 섹션에는 이 수치를 포함한 유튜브의 활약상이 가득하다. 이 리포트는 세계 주요 40여 개 국가에서 진행된 설문조사에 근거로 발표하는데, 2022년 조사에 참여한 46개국에서 유튜브를 통해 뉴스를 소비한다고 응답한 평균 수치는 대략 30% 수준이었다. 우리나라 사람들은 다른 나라 국민보다 약 10% 이상 많이 유튜브를 뉴스 소비의 수단으로 이용한다는 뜻이다. 우리나라의 유튜브 이용률은 콘텐츠마다 조금씩 다르지만 최소 70%를 넘을 만큼 압도적이며,²⁾ 특히 유튜브상에서 사용자의 접근이 가장 빈번하다고 알려진 뉴스 콘텐츠를 이용하는 비율 또한 상당히 높다고 할 수 있다. 이 같은 상황을 곱씹어 보자면, 전통적 의미의 언론이 최근 유튜브의 극단적 대중화와 함께 매우 중대한 위

기를 맞고 있는 것은 분명하다. 하지만 관련 데이터를 추가로 들여다보면 한국인의 유튜브 사용률과 뉴스에 접근하는 수단으로서 유튜브의 실질적 위상은 어쩌면 위 수치 이상일 수도 있다. 예를 들어 엠-리테일 분석 서비스 와이즈엠-리테일-굿즈가 2023년 4월 스마트폰 사용자들 대상으로 표본조사한 결과, 참여자들은 가장 오랫동안 사용하는 앱으로 단연 유튜브를 꼽았다. 조사에 따르면 한국인은 월평균 무려 97억 번을 사용하고 있을 정도였다.³⁾ 한국인이 많이 사용하는 또 다른 대표 앱인 카카오톡의 이용 시간이 월평균 약 347억 분으로 2위였고 데이터가 226억 분으로 3위라는 점을 감안한다면, 최근 유튜브의 위상은 정말 압도적이라 할 수 있다.

1. 과, 최진호 박영호, <디지털 뉴스 리포트 2022 한국>, 한국언론진흥재단, 2022.
2. 최진호, <레드 이피> 구글친화-유튜브에 월 평균 970억 번 쓴다, 뉴스1, 2023.7.26, https://news.sbs.com/News/7d-NS20230726_0002390596



유튜브의 영향력이 커지면서, 언론사가 더 이상 유튜브를 '적'으로 대면선 안 되는 시대가 되었다.

더욱 높아진 것은 SNS 이용 양상은 연령에 따라 사용 비율이 달라지는 것이 일반적인 데 반해 유튜브는 세대를 가리지 않고 모두가 극도로 몰입하는 매체라는 것이다. 나스미디어가 국내 인터넷 이용자 2,000명을 대상으로 조사한 결과, 유튜브의 사용률은 10대(94.8%), 20대(96.3%), 30대(91.4%)는 물론, 40대(87.6%)와 50대(89.5%)에 이르기까지 고르게 대중성을 보이고 있었다. 이런 점에 비추어 볼 때, 유튜브를 통한 뉴스의 소비 또한 실재로는 <디지털 뉴스 리포트>에 발표된 44% 이상일 가능성도 높아 보인다. 설문조사에서 정확히 어떤 문항이 사용되었는지는 모르겠지만, 뉴스라는 공식화된 용어 대신 '새로운 정보를 접하기 위해 어떠한 매체를 사용하는가?' 등 좀 더 캐주얼한 질문이 주어졌다면 아마도 더욱 높은 비율이 나타나지 않았을까 유추할 수도 있다. 더불어 개인이 뉴스를 소비하기 위해 최초로 접속하는 플랫폼이 포털이라 하더라도,

개별 포털에 입장한 이후 적지 않은 뉴스가 유튜브로 직접 연결되는 트랜드도 감안해야 할 것으로 판단된다. 이런 경우 대중의 뉴스 소비에 있어 유튜브가 차지하는 비중은 실재로는 더욱 높아질 개연성도 존재한다. 다수의 언론은 현재 대중의 뉴스 소비에서 이미 압도적인 위치를 차지하고 있는 유튜브가 향후 큰 영향력을 가질 것으로 예측하고 있다(양선화, 2020). 이러한 현실, 즉 대중이 유튜브를 이용하는 시간이 압도적이며 심지어 유튜브가 뉴스 제공에서도 지배적 역할을 하는 환경을 인정한다면, 다음 이슈가 반드시 논의해야 하는 시점이라 믿는다. "유튜브가 대안 시대, 언론과 언론사는 도대체 어떻게 살아남을 수 있을 것인가?"라는 것이다. 우리의 전통적인 언론은, 예전 포털의 광풍이 불었을 시점에서 차별성 및 가치 우위 등을 주로 주장하며 사실상 효과적인 관계 설정에 만족스럽지 못한 결과를 낸 바

있다(최승연, 2023). 물론 주요 포털은 매우 빠른 시간 내 전체 언론의 운명을 좌우할 수 있는 중요한 플랫폼으로 등극했지만 말이다(최승연, 2023). 이제 또 다시 찾아오는 중요한 매체 변혁기에 즈음해, 전통적인 의미로서의 언론 및 언론사는 과연 어떠한 방향성을 가져야 할 것인가. 이미 상수로 정해진 유튜브 플랫폼에서 언론과 언론사가 생존을 위해 고려해야 할 실질적 사항들에 대해 몇 가지 제안해보자.

● 기성 언론의 대체 막강한 영향력의 유튜브

유튜브의 영향력을 누구나 아주 쉽게 인정하는 시대다. 일반인에게나, 언론인에게나 시인한 대담을 듣는 것은 전혀 어렵지 않다. 한국 사람들이 가장 오래 머물고 사용하는 앱이며 월평균 무려 4,600만 명 이상이 사용한다는 수치 앞에 유튜브의 영향력을 무시할 논리는 없어 보이기 때문이다. 하지만 엄청난 영향력에 대해서 사회 구성원 모두가 시원하게 인정해도 불구하고, 언론과 유튜브 관련 논의에서 자주 다루는 이슈 중 하나는 여전히 '유튜브는 과연 언론인가?'에 그치고 있다. 제목을 통해 드러나는 기성 언론의 속내는 어쩌면 '우리가 유튜브를 구태여 언론이라고 불러줘야 하나?'일 수도 있었다. 언론이나 저널리즘의 학문적-공식적 정의가 틀림없이 존재하지만, 개념을 쉽게 풀어 매체를 둘러싼 어떤 사실을 밝혀 알리거나 어떤 문제에 대하여 여론을 형성하는 활동을 가리키는 일반용어(한국언론진흥재단) 혹은 '사람들이 새로운 뉴스를 접하려고 찾는 대상'을 언론(言論)이라고 정의한다면, 유튜브는 우리의 인지와는 상관없이 이미 명확한 언론임에 틀림없다.

유튜브가 언론인가에 대한 논의는 너무나 다양하게 이뤄져 있고 지금도 뜨겁게 논쟁 중이지만, 일부

수치만 살펴봐도 더 이상의 감론을박이 의미가 없을지 생각하게 한다. 지난 2020년 시사주간지 시사IN에서 실시한 언론 관련 설문에서 가장 신뢰하는 언론 매체는 무엇인가에 대한 응답 1위는 유튜브였다(최승연, 2020). 물론 이후 매년 실시하는 설문에서 유튜브에 대한 신뢰도는 등락을 기록하긴 했지만, 다수 응답자가 유튜브를 언론이라는 범주에 명확히 포함시키는 원칙은 변하지 않았던 것으로 보인다(최승연, 2022). 사람들이 뉴스를 소비하는 행, 즉 언론을 접하는 행위가 어느 정도의 제도적 제약 없이 이루어진 언론, 특히 기성 언론에 있어 그 대체적 역할을 할 수 있는 유튜브의 존재는 분명하고도 명확히 위협이다. 사실 유튜브의 영향력이 매우 '실질적인' 이유는 대중의 절대적인 시간을 현존하는 그 어떤 매체보다 온전히 지배하고 있기 때문이다(양선화, 2020). 앞서 언급했던 엠-리테일 분석 서비스 와이즈엠-리테일-굿즈의 설문(2023년)에 의하면, 2023년 상반기 한국인

카오오톡이였으며(월평균 4,800만 명) 유튜브는 근소한 차이로 2위를 차지했다(4,608만 명). 하지만 실제 사용자가 얼마나 오래 머무는가에 대한 수치를 살펴보면, 1위 유튜브는 2위 네이버의 무려 3배에 육박하는 수치를 기록하고 있음을 알 수 있다(월평균 유튜브 97억 분, 카카오톡 347억 분, 인스타그램 147억 분). 이 같은 대중의 극단적 유튜브 몰입 경향은 기성 언론에게는 예외 생산한 뉴스 콘텐츠를 전달할 수 있는 물리적 기회조차 원천적으로 박탈당하는 변수가 될 수도 있다. 대중이 유튜브에 머무는 시간의 증가는 세계의 다양한 주제들이 유튜브에 새롭게 쌓아놓는 방대한 콘텐츠의 양과도 정확하게 비례한다. 유튜브에는 분당 무려 400시간이 넘는 영상 콘텐츠가 세계 각지에서 끊임 없이 업로드되고 있으며, 전 세계 이용자는 불과 하루 동안 10억 시간 분량의 영상 콘텐츠를 시청할 정도다(이도연·김동은·김현, 2022). 당연하겠지만, 이

같은 콘텐츠의 중요성과 다양성은 기성 언론사들의 소중한 뉴스 콘텐츠가 대중에게 전달되는 기회를 원천적으로 방해할 수 있다.

상당히 안타깝지만, 현재 유튜브는 '유튜브는 과연 언론인가?'라는 논의와는 전혀 상관없이 이미 다양한 형태로 언론의 역할을 수행하고 있는 것으로 보인다(유현재·최혜원·전예슬, 2022). 개별 뉴스 콘텐츠의 수준은 그야말로 천차만별이겠지만 상당수 대중에게는 이미 기성 언론의 대체적 존재가 되었을 정도로 막강한 영향력을 유지하고 있다는 뜻이다(이도연·김동은·김현, 2022). 언론사⁴⁾의 전략은 유튜브의 능력과 영향력을 그대로 인정하는 데서 출발해야 한다고 믿는다.

● 명분-규범에서 벗어나 전략적-계산적으로 접근할 것

대신 유튜브와의 관계를 설정하며 생존법을 모색할 때 언론사가 피해야 하는 또 하나의 접근은 무엇인지 현실을 직시하기보다 명분이나 가치를 적용하며 상황을 이해하려는 자세다. 명분이나 가치, 규범 등을 근거로 주어진 환경을 포맷하려는 경향은 보통 다음의 두 가지 방식으로 발현된다. 유튜브를 언론의 경쟁자로 생각하거나, 혹은 한술 더 떠 적으로 설정하는 구도다. 정확하게 유튜브를 대상으로 발현한 것은 아니었지만, 지난 2022년 한국언론진흥재단 주최 KPF 저널리즘 컨퍼런스에서 이상규 미디어스피어 대표는 다음과 같이 발언했다. 언론과 포털의 관계에 대해 주장했던 이 메시지는 현재 유튜브와의 관계를 논의해야 하는 언론사에게도 매우 유용해 보인다.

"포털을 상대로 '적'이라는 용어를 쓰지 않았으면 좋겠다. 포털을 적으로 생각하는 순간, 포털을 영리하게 활용할 수 있는 모든 전략이 여러분의 머릿속

● '적'으로 정한 누군가와 대결에서 만약 상대가 대중의 사랑이나 호응을 받는 일이 벌어지면, 자동으로 우리가 누릴 수 있는 무언가는 일정한 제한을 받거나 프로그래밍은 구조가 된다. 주요 포털에 의해 언론이 이전의 영향력과 지배력을 현저하게 상실한 것은 엄연한 현실이다(이상규, 2022 KPF 저널리즘 컨퍼런스). 대부분의 언론이 네이버 등 지배적 포털에서 좋은 자리를 배정받기 위해 필사의 노력을 다했으며, 최대한 자신들의 콘텐츠가 대중에게 빈번하게 전달되는 알고리즘을 희망하며 온전히 포털에 종속되는 구도를 받아들이는 상황도 벌어진 것이다(최승연, 2023).

에서 사라지게 될 것이다. 규범적 단어들을 내려놓고 훨씬 더 영리하게 포털과의 협상과 관계들을 설정해 나갈 때, 발표된 전략이 성공적인 방식으로 귀결될 수 있다고 말하고 있다." (이상규 미디어스피어 대표, 2022 KPF 저널리즘 컨퍼런스)

일단 '적'은 궁극적으로 <오징어 게임> 스타일의 극단적 대결을 전제해 한다. 적으로 정한 누군가와 대결에서 상대가 대중의 사랑이나 호응을 받는 일이 벌어지면, 자동으로 우리가 누릴 수 있는 무언가는 일정한 제한을 받거나 프로그래밍은 구조가 된다. 주요 포털에 의해 언론이 이전의 영향력과 지배력을 현저하게 상실한 것은 엄연한 현실이다(이상규, 2022 KPF 저널리즘 컨퍼런스). 대부분의 언론이 네이버 등 지배적 포털에서 좋은 자리를 배정받기 위해 필사의 노력을 다했으며, 최대한 자신들의 콘

4) 본 글에서 '언론사'는 크게 기성 언론 전체 및 계간 언론사 모두 포함하는 의미로 사용함

텐츠가 대중에게 빈번하게 전달되는 알고리즘을 회망하며 온전히 포털에 종속되는 구도를 받아들이는 상황도 받아들이지 않는다(최승영, 2023). 전통적 언론이 기존에 누리고 소유했던 경쟁력과 지배력 그리고 영향력은 다양한 차원에서 제한되었으며, 이 같은 결과에 대한 주요 변수로 포털이 지목되며 마치 포털을 축출의 대상인 양 진행한 논의도 없지 않았다(이성규, 2022 KPF 저널리즘 컨퍼런스). 포털을 적이라든가 개념으로 전체를 배경을 이해하기 위해서는 이성규 대표가 언급한 '규범적'이란 용어에 주목해야 한다고 판단된다. '언론은 지금도 이해해야 하는데, 포털 때문에 의미가 없다' 등 당구나 가지 판단에 근거하여 상황을 바라보는 방식으로는 언론과 포털의 관계에 진전은 있을 수 없다는 뜻으로 들린다.

포털이 언론에 미치는 영향력과 위협 요소는 그대로인데, 2023년 현재 시점에서는 또 하나의 복병인 유튜브가 더해진 상황이 전개되고 있다. 언론사가 처한 다양한 측면의 위기는 더욱 심각할 수준이 되었다(최승영, 2023). 하지만 전통적인 언론의 기능과 역할을 버전입시킬 수 있는 창의적이며 현실적인 해결책이 제안되고 있다는, 이전 포털에 대해 언론이 위협을 경험하며 내놓던 레토릭이 반복되는 느낌도 없지 않다. 특히 유튜브를 놓고 언론이 마치 경쟁하는 존재인 것으로 상정하며 기성 언론이 생산해야 하는 질 높은 콘텐츠만 강조하는 접근이 과연 유튜브에 머물고 있는 대중을 얼마나 설득할 수 있을지 철저히 검토되어야 한다.

정확히 확인되지 않은 사항은 경계하고 엄격한 팩트체크에 의해 보도를 구성하는 것은 기성 언론이 유튜브와는 다르게 반드시 준수해야 하는 원칙이나 자존심으로 해석될 수도 있다. 하지만 이 문제는 어쩌면 명백이나 규범보다는 매우 실재적이며 전략적인 생존의 원칙일 수도 있다. <요즘이 게임>의 명대사 중 하나인 '우리 이리다 다 죽어'는 마치 최근 수많은 유튜브 뉴스 콘텐츠들과 자용을 거

루고 있는 우리의 언론에게 던져야 하는 메시지가 아닐까 싶다. 대중에게 언론으로 구분돼 유튜브들과 차별되는 우위를 유지하기 위해서는 일단 유튜브에서 마구잡이로 유통되는 내용을 정보원으로 삼아 단순 가공 후 기사화하는 관행은 반드시 끊어야 한다. 이러한 관행은 코로나19 시기에는 더욱 심각한 양상을 보였으며, 엔데믹 시기에도 여전히 상당수의 언론에 등장하는 그러한 관행들은 반드시 지양되어야 할 것이다. 이 같은 상황을 두고 일부 기자들에게 '유튜브와 SNS가 출입처인가, 기자님?'이라고 댓글로 묻는 모습은 언론의 미래를 암담하게 만드는 살종경임에 분명하다. 이 같은 관행은 궁극적으로는 사람들로 하여금 언론과 유튜브의 경계를 자연스럽게 허물게 만든다. 도대체 어디까지 인터넷이며 유튜브고, 어디부터가 지상파와 기존 언론이 포함된 언론일까에 대한 회의감을 강화한다는 뜻이다. 구분이 모호해질수록 승산은 당연히 유튜브 쪽으로 기울 것이며 기성 언론은 하향 평준화되어 대중의 선택은 더욱 요원해질 것이다. 유튜브의 문법으로 승부하는 상황에서 말초적 재미를 추구하는 콘텐츠에 버릴 수 있는 언론사는 없다. 매우 역설적이긴 하지만, 어떻게 하면 유튜브와 전략적으로 밀어붙일 것인가, 유튜브의 장점과 기회가 있는 방향에서 어떠한 경쟁력으로 대중에게 접근할 것인가에 대한 고민이 필요해 보인다. 명분이나 당위의 정당성, 가치는 꼭 지켜야 하겠지만 동시에 유튜브가 개입된 언론의 위기에서 모든 결정은 전략적이고 계산적이어야만 한다.

● 독자나 시청자가 아닌 '소비자'라고 생각할 것

언론의 기본은 독재였다. 언론의 힘과 영향력은 일정 부분 독재에서 나왔다라는 뜻이다. 정식으로 언론

사를 만들어 언론사가 하는 공식적 행위를 우리는 통상적으로 언론이라고 불렀다. 하지만 이제 현실적인 의미에서의 독점은 사라졌다는 편이 맞지 않을까. 현재 '유튜브 언론'이라 불리는 주체들 가운데에는 물론 언론사로 등록된 곳도 있지만 그렇지 않은 곳도 적지 않은 것이 현실이다. 하지만 등록되지 않은 곳이라고 해서 딱히 활동에 제약이 있어 보이지는 않는다.

독점이 붕괴했다는 것은 엄밀히 말하면 그동안 언론의 객체가 되어왔던 독자 혹은 시청자 환경이 마침내 '소비자' 시장으로 진격 변화했음을 의미한다. 물론, 예상치 못했던 소비자 시장의 급격한 탄생에서 가장 주요한 외생변수는 유튜브였다. 언론의 독립적 지위가 붕괴된 이 사건은 사람들이 언론에 대해 일반적으로 갖고 있던 개념이나 사고방식에 큰 변화가 일어난 것과 맥락을 같이 한다. 앞서 언급한 바 있지만, 이제 다수의 사회 구성원은 언론이라는 영역에 있어 과거의 그것과 같은 폐쇄성을 용납하지 않는다(유용민, 2019). 이는 시시한에서 수행했던 설문에서 가장 신뢰하는 언론은 어디인가 등 언론에 대한 문항에 거침없이 '유튜브'라고 응답하는 사건에서 이미 발견된 사실이었다(최승영, 2020). 이 대담에 대한 해석은 다양하겠지만, 최근 대중이 언론에 대해 가진 경의가 기존의 경의보다 그보다 개방됐음을 의미하는 증거라고 본다. 새로운 뉴스를 전달해준다는 최소한의 요건만 충족하면, 그것이 비록 등록 등 공식적 과정을 거쳐 언론사로 불리지는 않더라도 언론으로 생각할 수 있게 되었다는 뜻이다. 더불어 이제 대중은 예전 '언론'을 통해 충족하던 다양한 욕구들을 유튜브를 통해 전달되는 뉴스 콘텐츠로 충분히 해소하고 있다는 의미로도 받아들여진다.

이 같은 일련의 변화는 정보의 유통과 뉴스 콘텐츠의 공급 및 전달이라는 측면에서 이제 소비자 그룹이 명확하게 존재하는 상황으로 바뀌었음을 의미한다고 볼 수 있겠다(이성민, 2022). 언론에게는 난감

● 정보의 유통과 뉴스 콘텐츠의 공급 및 전달이라는 측면에서 이제 '소비자' 그룹이 명확하게 존재하는 상황으로 바뀌었음을 의미한다(이성민, 2022). 언론에게는 난감한 아이기일 수도 있지만 이제 개별 언론사 등 콘텐츠의 주체들이 소비자(consumer)의 선택을 반드시 받아야 하는 시점이 형성했다는 뜻이다. 이 같은 구도는 언론사가 소비자를 직접하게 연구하여 만족시켜야 하는 상황을 만들고 말았다. 어떻게 하면 특정 뉴스 콘텐츠가 소비자들의 선택을 받을지에 대해, 이제 언론은 거의 일반 기업에 준하는 정교함으로 고민해야 하는 상황이 됐다(이성민, 2022).

한 아이기일 수도 있지만 이제 개별 언론사 등 콘텐츠의 주체들이 소비자(consumer)의 선택을 반드시 받아야 하는 시점이 형성했다는 뜻이다. 이 같은 구도는 언론사가 소비자를 직접하게 연구하여 만족시켜야 하는 상황을 만들고 말았다. 어떻게 하면 특정 뉴스 콘텐츠가 소비자들의 선택을 받을지에 대해, 이제 언론은 거의 일반 기업에 준하는 정교함으로 고민해야 하는 상황이 됐다(이성민, 2022).

특정한 서비스나 제품 등을 사용하는 사람들의 그룹을 일반적으로 소비자라 부른다. 다수의 일반 기업은 생산한 제품이나 서비스를 구매하거나 사용할 수 있는 사람들을 고객으로 생각한다. 기업이 불특정 다수의 일부를 자신들의 소비자라고 설정하는 순간, 그들은 필사적인 노력을 다해 소비자들에게 사랑받으려 한다. 유튜브라는 중요한 외부 요인에 의해 환경이 급격하게 변화되고 있지만, 어쨌든 언론에게는 그동안 경험하지 못했던 극단의 경쟁 상황이 명확히 주어졌다. 모든 기업이 그러하듯 언론 또한 기업이 제공하는 콘텐츠를 선택해주는 소비자들에 대해

● 일반 기업에서는 일상처럼 당연한 마케팅이 각 언론사에 전격적으로 도입돼야 하는 것은 결코 선택이 아닌 것으로 판단된다. 어떠한 언론사도 대중 모두에게 전적인 호응을 받을 수는 없으며, 정교한 타깃 설정을 통해 해당 언론사를 지속적으로 찾는 충성 그룹(loyal customers)을 파악해 유의적 관계를 유지해야만 경쟁에서 버틸 수 있는 것이 작금의 상황이다.

서는 극도의 노력을 다해야만 한다. 언론 전체, 혹은 개별 언론사들은 이제 저마다 소비자라고 부를 수 있는 까칠한 상대를 놓고 생존경쟁을 벌이는 환경을 맞게 됐다. 소비자의 가장 강력한 특권은 다름 아닌 의면할 권리를 인지하며, 일반 기업이 소비자를 발굴·개발·선택·유지하는 일련의 과정을 언론도 충실하게 실행할 준비를 해야 한다고 믿는다.

● 언론사 생존 위해 PR과 소통은 필수적

최근 유튜브의 지배적 지위가 만들어진 일련의 상황은 전통적 차원의 언론이 과거에 비해 중요 가치를 잃은 환경으로 이어지며 언론의 위기로 불리고 있다(양선희, 2020). 언론이라는 존재의 효용과 가치에 대해 대중이 느끼는 감정을 수위는 온전치 못한 변화를 겪고 있으며, 사회의 중요한 변화이자 서브스런 언론에 대한 니즈는 예전과 비해 상당할 수준으로 줄어들었다고 볼 수 있지 않을까 싶다. 가장 중요한 증거로 언론이 가장 핵심적으로 보유해야 한다고 전통적으로 믿어온 중립이라는 가치는 이제 필수적이라고 생각하지 않거나 심지어 회의적이라

고 생각하는 경향을 보이는 대중도 존재한다. 잘 알려진 사실이지만 유튜브에서 높은 인기를 끌고 있는 뉴스 콘텐츠를 가온대는 아예 처음부터 중립과는 거리가 먼 콘텐츠들이 적지 않다. 유튜브 내에서는 한쪽에 치우친 극단성을 비즈니스 모델로 하며 생존하는 경우가 더욱 빈번하게 나타나고 있다. 이 같은 환경에서 언론과 저널리즘 전체의 위기를 논하는 작업도 너무나 중요하지만, 동시에 개별 언론사의 위기와 생존전략을 모색하는 것 또한 상당히 중요한 것으로 보인다. 그동안 언론 전체가 전통적으로 지켜온 저널리즘의 가치는 최대한 지키면서도, 유튜브와는 새로운 미디어 환경을 맞아 어떻게 생존할 수 있을지 전략을 논하는 것이 의미 있리라 믿는다.

극심한 경쟁 속에서 특정한 주체가 지속적인 경쟁력과 더불어 소비자를 확보하는 방법은 다양하다. 예를 들어, 마케팅 4P(Product, Place, Price, Promotion)를 통해 개별 언론사 각자가 적합한 마케팅 전략을 전략적으로 파악해 비교우위를 점할 수도 있겠다. 일반 기업에서는 일상처럼 당연한 마케팅이 각 언론사에 전격적으로 도입돼야 하는 것은 결코 선택의 문제가 아니다. 어떠한 언론사도 대중 모두에게 전적인 호응을 받을 수는 없으며, 정교한 타깃 설정을 통해 해당 언론사를 지속적으로 찾는 충성 그룹(loyal customers)을 파악해 유의적 관계를 유지해야만 경쟁에서 버틸 수 있는 것이 작금의 상황이다.

더불어, 역시 언론사들에게는 결코 일반적이지만 않았던 홍보 기능과 브랜드 파워가 너무나 필요한 순간이기도 하다. 단순히 특정 프로그램이나 기획 기사, 개별 콘텐츠 등을 알리는 푸시(push) 일련의 홍보적 홍보가 아니라 잘 그대도 릴레이션(relations), 즉 개별 언론사와 목표 타깃 원만한 관계를 중장기적으로 형성하는 풀(pull) 전략을 실행해야 한다는 의미다. 극심한 경쟁이 일상이 되고

특정 언론사의 콘텐츠가 대중에게 전달되기 위해 너무나 다양한 변수가 해결돼야 하는 현 상황에서 그 어느 때보다 개별 브랜드로서의 언론사 PR이 핵심적인 전략이다. 이번 KBS 수시로 분리 징수 사안은 정부의 기존 등 개별 변수가 주요한 역할을 한 것이 명백해 보이지만, 일정 부분 언론사의 지속적 PR 노력이 왜 중요 한지에 대한 시사점도 얻을 수 있는 사례가 아니라고 본다. 수시로 분리 징수 결정을 전후로 KBS는 사내의 핵심 사안인 시청률 관련 정보는 물론 공영방송의 기본 역할과 소중함 가치, 그리고 재규리는 개별 프로그램의 공익성 등에 대해 전에 없던 홍보 활동을 전개했다. 일반 국민이 간과할 수 있는 측면들을 짚어주기도 했으며 지난 세월 KBS가 여타 언론사 혹은 미디어 기업이 수행할 수 없는 공공의 역할을 어떻게 수행해 왔는지에 대해서도 집중적인 소통 노력을 펼친 것이다. 이는 KBS가 처한 상황을 타개하려는 목적으로 수행된 일종의 위기 커뮤니케이션(Risk Communication)이라고 볼 수 있다.

이 같은 노력 덕분에 KBS가 이번 국민참여 입법센터 등에 분리 징수 반대에 대한 의견이 많이 접수되는 결과를 보이기도 하였다.⁵⁾ 하지만 아쉬운 점은 평소 언론사의 방향성과 의미 등을 지속적으로 알리는 소통 활동을 꽤 충분히 실행하지 않았을 여파에 대한 것이다. 콘텐츠와 플랫폼을 모두 보유한 미디어 그룹으로서 시청자 그룹을 정책 소비자 로 받아들이며 제대로 된 소통을 수행하여 타깃과의 밀착한 관계를 형성할 수 있는 기회가 적지 않았을 것이기 때문이다.

중장기적 PR 활동과 평소에 꾸준한 수행하는 위기 관리, 위기 소통 등의 노력을 투자해 볼 것인가, 혹은 불필요한 비용으로 간주할 것인가에 대한 판단이 개별 언론사에게 필요한 순간으로 보인다. 단순 비용으로 생각하며 우선순위에 따라 누락시킬 수도 있고, 유튜브가 만든 경쟁 구도에서 현실을 직시하며 예견

에 수행하지 않았던 강도 높은 소비자와의 관계 형식 작업에 박차를 가하는 결정을 할 수도 있겠다. 이제 뉴스 콘텐츠를 생산하고 유통하는 주체의 규모 등 전통적인 언론사에 요구되던 특성들은 더 이상 정보 소비자들에 콘텐츠의 선택에서 고려하는 중요한 변수가 되지 않는 것이 현실이다. 소비자에게 선택받는 뉴스 콘텐츠, 그리고 그것이 지속적이고 일정으로 대중에게 선택받을 수 있는 환경의 조성 을 위해서는 전에 없던 PR 전략과 수행이아말로 필수적이라고 판단된다. 익숙하지 않고 어울리지 않아 보여도, 생존을 위해서는 어쩔 수 없다. ■

5) 심지혜, <KBS수시로 분리 징수 입법예고 심판에 반대>—방송위, 내 주 의견 밝히기, 뉴스시, 2023.6.28, http://news.com.kr/7418/SK20230628_000235775

6) 양선희, <유튜브 혁명, 언론의 위기와 기회>, 언론사, 2023년 6월호, 166-184쪽, 2023

7) 양선희, <유튜브 저널리즘의 시대: 전통적 저널리즘의 대응전략과 과제>, 사회과학연구, 31(1), 245-262쪽, 2020

8) 유한재, <최대 이익을 위한 언론의 선택>—소통전략·계정인 COVID-19에 대한 인식과 정부 방역정책의 연속적 정책의 연속·이제는 더는 할말고, 보건교과연구저널, 39(2), 41-51쪽, 2022

9) 이은민, <뉴스 댓글 쓰기> 경의의 뉴스 댓글의 상용화와 미디어 플랫폼의 뉴스 댓글 기능의 방향, 한국언론진흥재단, 34(2), 127-144쪽, 2022

10) 최승영, <방기찬 저널리즘을 위한 뉴스의 새로운 윤리>—포털뉴스 2021년 8월 1주 저널, 뉴스, 2023.6.28, http://news.com.kr/7418/SK20230628_000235775

11) 최승영, <시시한 뉴스, 위기 시대에 남긴 과파와 유산>, 한국언론진흥재단, 2023.8.8, <http://www.journalist.or.kr/newsarticle.html?no=54777>

12) 최승영, <시시한 뉴스, 위기 시대에 남긴 과파와 유산>, 한국언론진흥재단, 2023.9.26, <http://www.journalist.or.kr/newsarticle.html?no=54823>

대중성에 이어 ‘신뢰도’ 까지 확보하고 있는 상황!

[2024 총선 기획] 언론보다 유튜브를 더 신뢰하십니까?

[선거 미디어 리터러시]

박근혜 탄핵 국면서 성장, 선거판 뒤론드는 ‘폭로자’ 역할도 보수 정치권에서도 ‘유튜브 거리두기’ 지적 나와
늘려야 할 ‘버블버스터즈’와 끊어야 할 ‘뉴스 도리토스’는



김준경 기자 teenkj@mediatoday.co.kr
일찍 2024.04.27 14:09 수정 2024.05.03 16:30

기사구독 후원
f t g v k



▲ 한동훈 국민의힘 전 비상대책위원장의 유세 현장을 촬영하는 시민들과 유튜브버블. ©연말뉴스

“당신이 가장 신뢰하는 매체는 무엇입니까?” 시사주간지 시사HN이 2020년 발표한 대한민국 신뢰도 조사에서 가장 신뢰하는 언론매체로 유튜브가 꼽혔습니다. 지난 4·10 총선 당일 방송뿐 아니라 유튜브에도 이목이 쏠렸습니다. 유튜브 대표방송인 ‘김어준의 경순은 힘들다’ 대표공방에 20만 명이 넘는 접속자가 몰렸습니다. 2020년 유튜브채널 ‘가로세로연구소’는 전 세계 슈퍼챗(실시간 후원) 1위를 기록한 일도 있습니다.



시사-정치 유튜브 전성시대

“우리에겐 신문도 지상파도 종편도 없습니다. 우리가 모두 언론이 되면 됩니다. 스마트폰으로 애국 혁명을 일으킵시다” 2017년 2월 서울시청 앞 박근혜 대통령 탄핵 반대 집회 때 사회자의 발언입니다.

시사-정치 유튜브의 성장은 2016년 박근혜 전 대통령 탄핵 국면과 관련이 있습니다. 당시 TV조선 등 보수언론이 국정농단 보도를 주도하자 보수언론과 일부 보수 지지층 사이에 ‘군열’이 발생했습니다. 일부 보수 지지층은 자신들을 대변해 줄 언론을 찾아 나섰고 누구나 영상을 올릴 수 있으면서, 취향에 따른 추천이 이뤄지고, 수익까지 낼 수 있는 유튜브는 이들의 근거지가 됐습니다.

민주당을 지지하면서 진보 언론에 비판적인 이들은 팟캐스트를 중심으로 활동해 왔는데 이후 유튜브에 경쟁적으로 합류하면서 유튜브는 양쪽 진영의 무대로 성장하게 됩니다. ‘진성호 방송’ 유튜브 채널 구독자는 182만 명, 김어준의 경순은 힘들다 뉴스공방 채널의 구독자는 159만 명에 달합니다.



▲ 2017년 2월 서울시청 앞 박근혜 탄핵반대 집회 모습. ©연말뉴스

기성 언론과 다름: ‘우세종’ 혹은 ‘별종’ ?

시사-정치 유튜브 채널의 위상은 상당합니다. 박근혜 전 대통령 탄핵 국면에서 박 전 대통령이 방송이 아닌 정규채TV와 단독인터뷰에 나서면서 주목받았습니다. 이어 치러진 2020년 총선에서 황교안 대표 체제의 미래통합당은 당 지도부가 ‘신의한수’ 등 유튜브에 출연하며 선거운동을 했습니다. 이번 총선 때 이재명 대표가 총선 직후 ‘뉴스공방’을 찾아 인터뷰하기도 했습니다.

왜 시사-정치 유튜브에 열광하는가

한국은 시사-정치 유튜브에 ‘과몰입’하고 있습니다. 한국언론진흥재단이 지난해 발행한 <디지털뉴스리포트 2023 한국>에 따르면 한국 응답자의 53%는 유튜브를 통해 뉴스를 이용했습니다. 유튜브에서 주요 언론의 보도를 시청하는 경우도 포함된 수치라는 점을 고려해야겠지만 46개 조사대상국 평균(30%)을 크게 웃도는 점은 주목할 만합니다. 이 조사에서 발견된 ‘특이점’은 한국은 ‘나와 같은 관점을 공유하는 언론사의 뉴스’를 선호한다는 응답이 높다는 점입니다. 2020년 조사 대상국 가운데 4위를 기록할 정도입니다.

한국은 정치대립이 극심합니다. 이런 상황에서 시사-정치 유튜브가 성장하면서 특정 정당 지지층들을 대변하는 역할을 해왔습니다. 한국의 언론 지형이 정파적이라고 해도 과언을 구한 다거나, 기계적 중립을 지키려는 경향은 있습니다. 정치인을 인터뷰할 때는 ‘공격적 질문’을 합니다. 언론 중재 및 방송심의 제도가 강력하게 작용하기도 합니다. 반면 대부분의 시사-정치 유튜브는 규제에서 비교적 자유롭고 한쪽 입장만 대변해도 문제 될 것이 없습니다. 오히려 그럴수록 사람들의 주목도는 높아지고 수익은 늘어나는 구조입니다.

2021년 발표된 <유튜브는 확장편향을 강화하는가? 유튜브의 정치적 이용과 효과에 관한 연구>는 유튜브의 정치적 이용이 실제 정치적 신념을 강화하는데 영향을 미친다고 밝혔습니다. 확장편향은 정치적 성향이 강할수록, 그리고 추천 기능을 활발하게 이용할수록 강하게 나타났습니다.

‘폭로’ 주도하고 음모론 키우는 유튜브

선거 기간은 시사-정치 유튜브의 ‘대목’과 같습니다. 2022년 대선미디어감시연대는 대선 기간 유튜브 채널의 정치적 편향성과 선정성이 극대화했다고 진단했습니다. 보고서는 “보수진영과 진보진영 채널들은 모두 정치적 편향성을 강화하고 있었으며, 자극적 표현 등의 선정성이 두드러지고 있었다”며 “편향성을 강화시키기 위해 과거보다 더 정파적인 내용을 전달하였으며, 더욱더 진화된 표현을 사용했다”고 합니다. 이목을 끌기 위해 선정적 콘텐츠를 올리게 되는 유튜브의 경쟁 구도와 선거가 결합한 결과입니다.

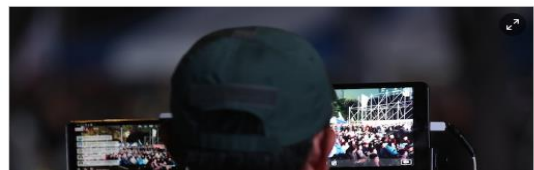
선거 국면에서 유튜브 채널을 중심으로 지지층을 결집하고 상대 진영을 공격하는 역할을 합니다. 특히 ‘취재’를 하는 유튜브 채널이나 유튜브 기반 언론은 선거판을 뒤쫓는 폭로를 합니다. 지난 대선 당시 가로세로연구소는 조동연 민주당 삼당공천선대위원장의 혼외자 의혹을 집중 제기했고 조 위원장의 사퇴로 이어졌습니다. 열린공감TV는 김건희 여사가 과거 접대부였다는 일방적 주장을 반복적으로 내보냈습니다.

일부 시사-정치 유튜브는 ‘음모론’의 공간으로 진화하기도 했습니다. 5·18 민주화운동 당시 북한군이 침투했다는 음모론은 보수성향 시사-정치 유튜브의 단골 소재였습니다. 19대 대선 국면에선 박근혜 전 대통령 탄핵의 계기가 된 태블릿PC 조작설이 제기됐고 2020년 총선 직후엔 개표 부정 음모론이 널리 퍼졌습니다.

이제는 정치권도 ‘거리 두기’

물론 최근에는 유튜브 콘텐츠에 거리를 두려는 목소리가 전보다 강하게 나오고 있습니다. 일부 보수성향 시사-정치 유튜브가 극단으로 치닫게 되면서 중도층과 멀어지고 있기 때문입니다. 2020년 황교안 미래통합당 대표는 음모론을 주장하는 유튜브 채널에도 출연하는 모습을 보였지만 2024년 한동훈 국민의힘 비상대책위원장은 의식적으로 거리를 뒀습니다. 허시 경기도의회 의장이 5·18 북한군 침투설 기사가 담긴 신문을 배포하자 ‘국민들께서 전혀 공감하지 않으시는 극단·혐오의 언행을 하시는 분은 우리 당에 있을 자리가 없을 것’이라며 단호하게 대처하기도 했습니다.

정규채TV의 정규채시사 총선 이후 유튜브 콘텐츠를 통해 “보수 유튜브 시청 자제”를 촉구한 점도 주목할 만합니다. 그는 보수 유튜브 채널들이 현실을 보여주지 못하는 점을 지적하며 “보수가 그나마 얼마 남지 않는 자원들을 부정선거와 5·18 복고군 개입설 등의 음모론에 힘을 쏟고 있다. 그런 얘기를 하고 있으면 젊은 사람들이 뭐라 그러겠다”라고 비판했습니다.



2. (주요 선수들) 유튜브 언론 현황, 주요 Players?

뉴스 소비패턴의 변화, 뉴스생산의 패턴까지 바꾸다?

디지털 뉴스 리포트 2023 한국

Digital News Report in Korea 2023

최진호·이현우

5. 디지털 뉴스 이용 방식

포털과 같은 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스를 통해 주로 뉴스를 접한다고 답한 한국 응답자 비율은 7년 만에 최대 10%포인트 증가했다. 반면 검색 없이 뉴스를 접하는 비율은 2018년 이후 절반을 밑돌아 뉴스 소비패턴을 완전히 바꾸고 있다.

한국, 포털 중심의 뉴스 소비 여전

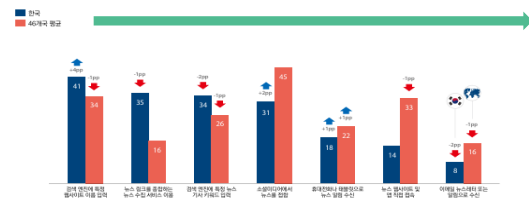
응답자들의 디지털 뉴스 이용 방식을 알아보기 위해 지난 한 주 동안 온라인에서 뉴스를 접한 경로를 묻고 모두 선택하도록 했다. 그 결과, 한국 뉴스 이용자들은 포털로 대표되는 검색 엔진이나 뉴스 수집 서비스(news aggregator)를 이용하는 경우가 많은 반면, 46개국 응답자들은 평균적으로 소셜미디어나 뉴스 웹사이트 및 앱을 통한 뉴스 이용이 상대적으로 많았다.

구체적으로 살펴보면, 한국 이용자들은 검색 엔진에 특정 웹사이트 이름을 입력(41%)하는 경우가 가장 많았다. 그 다음으로 뉴스 링크를 종합하는 뉴스 수집 서비스 이용(35%), 검색 엔진에 특정 뉴스 기사 키워드 입력(34%), 소셜미디어를 통한 뉴스 이용(31%), 휴대전화나 태블릿으로

로 뉴스 알림 수신(18%), 뉴스 웹사이트 및 앱 직접 접속(14%), 이메일 뉴스레터 또는 알림 수신(8%) 순으로 높게 나타났다. 이러한 디지털 뉴스 이용 방식의 순위는 지난 해와 동일했다. 검색엔진에 특정 웹사이트 이름을 입력하는 방식은 전년 대비 4%p 증가했고, 검색 엔진에 특정 뉴스 기사 키워드를 입력하는 방식과 이메일 뉴스레터 또는 알림 수신 방식은 전년 대비 각각 2%p 감소했다. 한편, 46개국 전체에서는 평균적으로 소셜미디어를 통한 뉴스 이용(45%), 검색 엔진에 특정 웹사이트 이름 입력(34%), 뉴스 웹사이트 및 앱 직접 접속(33%) 등의 방식이 주로 활용되고 있는 것으로 나타났다.

디지털 뉴스를 이용할 때 '주로' 사용하는 방식을 알아보기 위해 지난 한 주 동안 뉴스를 접한 주된 경로가 무엇인지 물었다. 한국 이용자들은 포털과 같은 검색 엔진 및 뉴

• 디지털 뉴스 이용 방식(복수응답)(한국, 46개국)



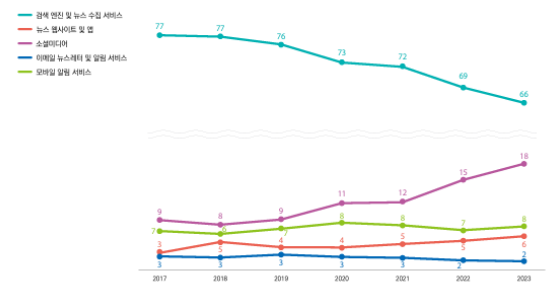
주된 경로라고 답한 비율이 높은 국가는 순서대로 대만(21%), 멕시코(18%), 나이지리아(16%), 포르투갈, 홍콩, 튀르키예(각 15%) 등이었다. 한편 핀란드와 체코(각 3%)가 가장 낮았고, 미국(8%)과 일본(7%)은 한국과 비슷한 수준으로 나타났다.

검색 -2.5%의 완만한 감소세를 보였다. 반면, 소셜미디어를 통해 주로 뉴스를 이용한다는 응답자 비율은 2017년 9%에서 2023년 18%로 높아지면서 연평균 증가율 12.3%의 증가세를 나타내고 있다. 즉 여전히 이용자들은 주로 포털을 통해 뉴스를 소비하고 있지만 해가 거듭될수록 그 비율이 줄고 있으며, 소셜미디어로 뉴스를 보는 경우는 꾸준히 늘고 있음을 말한다. 한편 뉴스 웹사이트 및 앱, 이메일 뉴스레터 및 알림 서비스, 모바일 알림 서비스의 경우는 그 비율이 매우 크게 변하지 않고 다소 정체돼 있다. 이러한 결과는 뉴스 유통 창구 다변화와 관련된 언론사의 디지털 미래 전략 수립에 어느 정도 시사점을 제시해줄 수 있을 것으로 보인다.

소셜미디어 뉴스 이용 증가세

한국 이용자들이 디지털 뉴스를 이용하는 주된 경로별로 이용률이 어떻게 변해왔는지 분석했다. 포털과 같은 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스가 7년 동안 가장 높은 이용률을 기록한 가운데, 2017년 77%에서 2023년 66%로 연평균 증

• 디지털 뉴스 주 이용 경로 변화(2017-2023년)(한국)



6. 소셜미디어 및 팟캐스트 이용

한국 응답자 2명 중 1명(53%)은 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 것으로 조사됐다. 전년 대비 이용자 비율은 1%포인트 증가한 19%나 증가하며 62%를 기록했는데, 이는 보수 성향(66%)보다 높다. 팟캐스트 이용률은 49%로, 2018년 이후 절반을 밑돌았다.

한국 응답자 페이스북 이용 7%p 감소

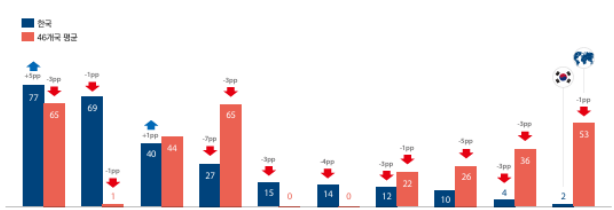
소셜미디어 플랫폼별 이용률을 조사하기 위해 지난 1주일 동안 어떤 목적에서든 이용한 적이 있는 서비스를 모두 선택하도록 한 결과, 한국에서는 유튜브(77%)와 카카오톡(69%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 46개국 평균으로는 여전히 유튜브와 페이스북(각 65%)이 가장 많이 선택됐다. 한국에서는 그 다음으로 인스타그램(40%), 페이스북(27%), 밴드(15%), 카카오톡(14%), 트위터(현재 X)(12%), 틱톡(10%) 순이었다. 반면, 46개국 평균은 유튜브와 페이스북에 이어 왓츠앱(53%), 인스타그램(44%), 페이스북 메신저(36%), 틱톡(26%), 트위터(X)(22%) 등의 순이었다. 틱톡이 트위터보다 이용률이 더 높

아는 것은 올해가 아니다. 틱톡은 특히 젊은 층에서 많이 이용되고 있는데, 24세에서는 44%, 25~34세에서는 33%가 이용하는 것으로 조사됐다.

한국, 2명 중 1명 "유튜브로 뉴스 본다"

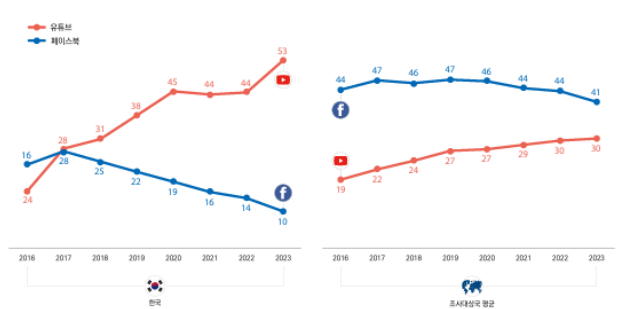
지난 한 주 동안 뉴스 검색, 읽기, 보기, 공유 또는 뉴스에 대한 토론을 위해 이용한 플랫폼이 무엇인지 묻고 복수로 선택하도록 했다. 그 결과, 한국 응답자 2명 중 1명(53%)은 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 것으로 조사됐다. 이는 지난해에 비해 크게 증가(9%p)한 것이며, 46개국 평균(30%)보다도 무려 23%p나 높다. 또한 카카오톡(22%), 인

• 소셜미디어 플랫폼별 이용률(한국, 46개국)



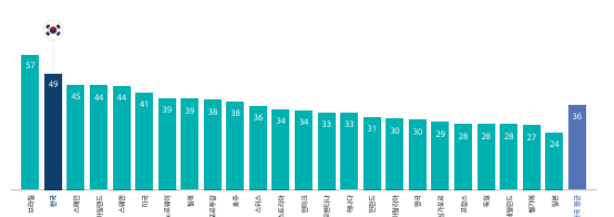
※ 한국에서는 2022년까지 왓츠앱을 조사항목에 포함하지 않았으므로 증감률을 설명할 수 없음

• 유튜브 및 페이스북을 통한 뉴스 이용률 변화(2016-2023년)(한국, 조사대상국)



가는 일본(24%), 벨기에(27%), 프랑스, 독일, 네덜란드(각

• 팟캐스트 이용률(24개국)

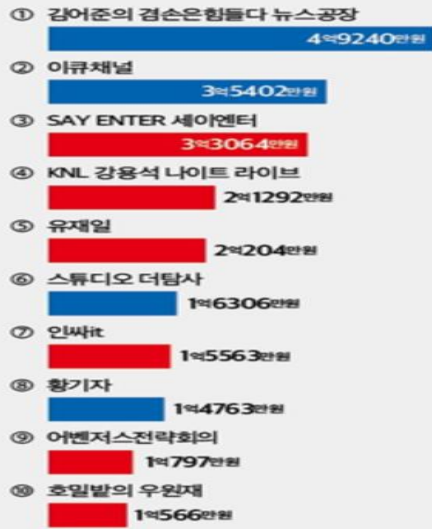


'보수' 가 앞선 가운데, '진보' 의 약진도 명확합니다.

'뉴스·정치' 슈퍼챗 순위

*2023년 기준 언론사 기반 유튜브채외

■ 보수 성향 ■ 진보 성향



<자료: 유튜브 분석 서비스 '플레이보드'>

| 튜브가이드, 10월 넷째주 국내 유튜브 채널 순위 발표

순위	채널명	유튜브	조회수	구독자	비율
1	한민준의뉴스	한민준의뉴스	▲172만 회	▲7만 명	111%
2	스팍스	스팍스	▲1672만 회	▲1만 명	102%
3	젊은시각	젊은시각	▲1322만 회	▲3000명	61%
4	강원TV	강원TV	▲732만 회	▲1000명	62%
5	강원TV	강원TV	▲137만 회	▲1만 명	34%
6	배우의정리	배우의정리	▲112만 회	▲3000명	49%
7	한민준의뉴스	한민준의뉴스	▲112만 회	▲4000명	62%
8	TUBE GUIDE	TUBE GUIDE	▲72만 회	▲3000명	44%
9	한민준의뉴스	한민준의뉴스	▲342만 회	▲1000명	75%
10	한민준의뉴스	한민준의뉴스	▲402만 회	▲7명	123%

순위	채널명	유튜브	조회수	구독자	비율
1	MBC NEWS	MBC NEWS	▲7302만 회	▲1만 명	490%
2	JTC NEWS	JTC NEWS	▲7472만 회	▲1만 명	383%
3	YTN	YTN	▲6632만 회	▲1만 명	471%
4	SBS NEWS	SBS NEWS	▲5492만 회	▲1만 명	494%
5	SAMSUNG	SAMSUNG	▲1941만 회	▲1만 명	700%
6	TV CHOSUN NEWS	TV CHOSUN NEWS	▲3332만 회	▲7천 명	212%
7	KBS NEWS	KBS NEWS	▲2512만 회	▲1만 명	399%
8	MBN NEWS	MBN NEWS	▲1882만 회	▲1만 명	227%
9	한민준의뉴스	한민준의뉴스	▲932만 회	▲7천 명	144%
9	한민준의뉴스	한민준의뉴스	▲912만 회	▲7천 명	111%
11	한민준의뉴스	한민준의뉴스	▲1272만 회	▲1만 명	169%

| 튜브가이드, 10월 넷째주 국내 유튜브 채널 순위 발표

순위	채널명	주간구독자	주간조회수	구독자수
1	팬앤드마이크TV	▲312만	▲129만	111만 명
2	스피츠	▲197만	▲179만	103만 명
3	젊은시각	▲122만	▲300만	61만 명
미디어				
4	팬앤드마이크TV			
5	김진기 기자			
6	김진기 기자			
7	유튜버김민	▲199만	▲400만	82만 명
8	JUDE	▲200만	▲300만	48만 명
9	김진기 기자	▲104만	▲100만	79만 명
10	김진기 기자	▲40만	▲7만	12만 명

언론사 팬앤드마이크의 유튜브 방송 채널 팬앤드마이크TV가 국내 정치 분야 유튜브 채널 가운데서 1위를 기록했다. 튜브가이드는 데이터를 이용해 매주 국내 유튜브 채널 랭킹을 집계한다. 각 채널의 주간 조회수, 주간 구독자 수, 총 구독자 수를 기준으로 랭킹 포인트를 매겨 종합 및 분야별 순위를 발표하고 있다.

24일 튜브가이드가 발표한 10월 넷째주 국내 유튜브 채널 순위를 보면 팬앤드마이크TV는 '정치' 분야에서 주간 조회수 912만회·주간 구독자 수 2만명·총 구독자 수 111만명으로 1위에 올랐다. 순위에 오른 여타 유튜브 채널들과 비교할 때, 주간 구독자 수 증가 수치가 유독 높다.

팬앤드마이크TV, 정치유튜브 랭킹 1위... 시사 전체 순위는 9위

팬앤드마이크TV는 시사 전체(뉴스/정치/경제/사건사고/플랫폼MCN/기업기관/이슈) 순위에선 CBS 김현정의 뉴스쇼와 더불어 공동9위에 올랐다. '뉴스'에 분류되는 다른 대형 종합채널들과는 달리 팬앤드마이크TV는 '정치' 분야 유튜브 채널로는 유일하게 10위 안에 진입한 것이다. ▲1위 MBCNEWS ▲2위 JTBC News ▲3위 YTN ▲4위 SBS 뉴스 ▲5위 SAMSUNG(기업기관) ▲6위 뉴스TVCHOSUN ▲7위 KBS News ▲8위 MBN News 순이며, 공동9위인 팬앤드마이크TV 바로 다음 11위는 연합뉴스TV다.

보수·진보 성향 뉴스/정치/사회 유튜브 채널 랭킹



유튜브 저널리즘 특성 키워드: '팬덤' 과 '양극화'

(우리 시대 괴물)③진보도 보수도 '수익'...팬덤정치 유튜브 끝엔 '자본'

'수익 추구형' 정치 유튜브...정서적 양극화

전 세계 슈퍼챗 '1위'는 김어준 뉴스공장

21일 유튜브 통계 분석 서비스 플랫폼 '플레이보드'에 따르면, 지난해 뉴스-정치 분야 슈퍼챗 상위 20위 12개(전 세계 기준)가 한국 채널로 나타났습니다. '김어준의 경순은 힐들다 뉴스공장'이 4억9240만원의 수입을 올려 1위를 차지했는데요. 이어 '이규재 널'(3억5402만원), 'SAY ENTER 세이엔타'(3억3064만원), 'KNL 강용석 나이트 라이브'(2억1292억) 순이었습니다.

이 외에도 △유재일(2억204만원) △스튜디오 더탐사(1억6306만원) △인씨it(1억5563만원) △황기자(1억4763만원) △뉴탐사 NewTamsa(1억1765만원) △어벤져스전략회의(1억797만원) △호밀밭의 우원재(1억566만원) △빨대포스트(1억222만원)가 전 세계 순위 톱20에 포함됐습니다.

상위 20개 중 12개가 한국 채널로, 유독 우리나라 뉴스-정치 분야 유튜브에서 '슈퍼챗 쏠림 현상'이 심한 겁니다. 이들 채널은 진보 성향 5개, 보수 7개로 양측 숫자는 큰 차이가 없습니다.

문제는 유튜브들이 '혐오'를 통해 돈을 벌고 있다는 점입니다. 발언이 극단적일수록 팬덤은 열광하는데요. 이재명 민주당 대표 피습 사건 이후, 이 대표를 지지하는 이규재널 운영자는 한동훈 당시 국민의힘 비상대책위원장에게 "안 죽으려고 240명을 데리고 다니다"는 극언을 쏟아냈습니다.

또 강용석 변호사는 자신이 운영하는 '인씨it'에서 "이 대표가 헬기 탄 건 당연히 욕먹어야지"라고 발언했습니다. 두 사람은 일주일 동안 각각 796만원, 436만원을 벌었습니다. 진영을 막론하고 상대방 주장에 맞서 지지자를 만족시키는 주장을 펼쳐 후원을 끌어 내는 겁니다.

유튜브 저널리즘 특성 키워드: '혐오' 와 '정파성'

(우리 시대 괴물)③진보도 보수도 '수익'...팬덤정치 유튜브 끝엔 '자본'

'수익 추구형' 정치 유튜브...정서적 양극화

'노란딱지'도 못 막는 '슈퍼챗'

일명 '노란 딱지'라고 불리는 유튜브 가이드라인이 도입됐지만 오히려 슈퍼챗 의존도는 높아졌습니다. 노란 딱지는 콘텐츠 가이드 라인을 위반한 영상에 광고를 제한하는 표시로, 증오(혐오), 도박, 약물, 성인물, 가짜뉴스 관련 콘텐츠 등에 적용되는데요. 모니터 링뿐 아니라 신고를 기반으로도 불기 때문에 정치 유튜브들에게겐 공포와 분노의 대상입니다.

그러나 유튜브는 '노란딱지'가 붙지 않는 콘텐츠를 만드는 대신 '더욱 극단적인 콘텐츠'를 만들어 슈퍼챗을 싹쓸하고 요구합니다.

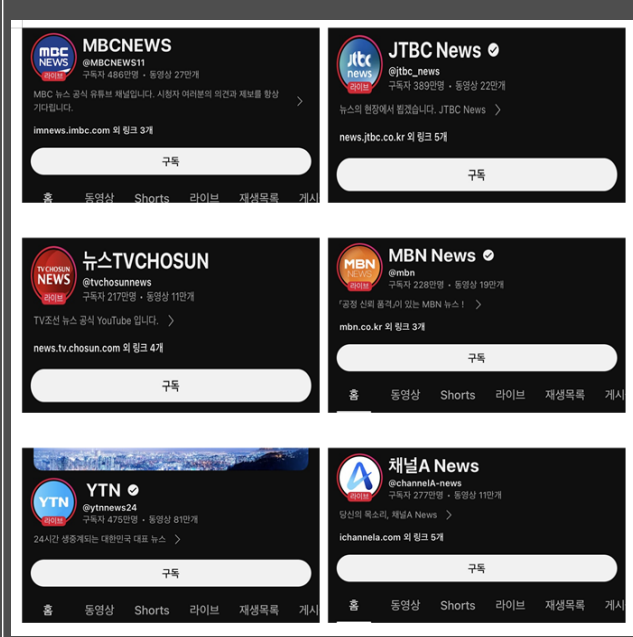
유튜브에선 수익 창출을 극대화하기 위해 이용자와의 관계가 더 중요합니다. '우리'로 뭉친 이들은 정치 유튜브라는 공론장에서 상대 진영을 공격하고 정치적 경보를 나눔으로써, 친밀감과 유대감을 쌓게 되는데요. 이 과정에서 공통된 사고와 목표로 결속된 '집단 정파성'은 정치 유튜브의 동기, 규범, 압박 등 모든 과정에서 영향을 주는 에너지로 작동하고 있다는 분석입니다.

결국 과잉 정치가 정치 유튜브를 흥행시키고, 정치 유튜브가 과잉 정치를 강화시키는 악순환이 이어지고 있는 모양새입니다. 정치 유튜브가 스스로 저널리즘을 표방하고 있으면서, 시청자 또한 이를 저널리즘으로 받아들여 편향된 주장에 호도되고 있는 데요.

전문가들은 수익 추구형 정치 유튜브 채널의 부작용을 우려합니다. 유튜브가 극단적일수록 돈이 된다는 사실을 학습하면서, 자정은 쉽지 않습니다. 기성 정치권이 거리두기와 제도 개선보다는 진영 논리에 편승해 이를 이용하고 있다는 점도 심각합니다.

이와 같은 환경에 더해, 기존에 시청했던 것과 비슷한 콘텐츠를 추천해 주는 유튜브 알고리즘으로 인해 이용자는 비슷한 내용을 반복적으로 접하게 됩니다. 한국은 '인구 대비 유튜브 시청 비율'이 가장 높은 나라 중 하나면서, 유튜브 채널의 실시간 방송 후원금 순위를 정치 채널이 장악한 국가입니다. 이 과정에서 사실이 아닌 내용도 진실로 믿게 되는 경우가 발생할 수밖에 없습니다.

유튜브 저널리즘 Context에서는, 과연 누가 레거시일까?



지상파 방송사 유튜브 영상 뉴스의 특성과 이용 반응

KBS 크랩, MBC 14F, SBS 스포츠뉴스의 내용분석

피연진 연세대학교 일반대학원 언론홍보영상학과 박사과정*
김경모 연세대학교 언론홍보영상학부 교수**

유튜브 플랫폼에 특화된 지상파 방송 3사의 영상 뉴스를 대상으로 형식·내용·상호작용 특성을 분석하고 정규 방송 뉴스와 어떠한 차이를 띄는지 탐색했다. 분석 결과, 기존 방송 뉴스와 다른 유튜브 영상 뉴스의 차별성이 관찰됐다. 대체로 보도 길이가 길고, 주제(토픽)의 편중성도 사라지고 있으며, 심층성이 강화되는 경향이 드러났다. 크랩(KBS)은 시청자가 공감하고 흥미를 띄는 주제와 시의성 있는 내용을 심층적으로 다루고 있었다. 대화체 사용 비중도 높아 시청자와 활발한 상호작용을 유도했다. 14F(MBC)는 보도 길이가 짧았으나, 국제 이슈를 많이 보도하며, 시의성 있는 공적 사건의 비중도 높았다. 스포츠뉴스(SBS)는 연성 소재를 주로 취급하면서 뉴스 가치로서 인간적 흥미, 시의성, 영향성을 골고루 강조했다. 신조어 사용 비율도 비교적 높았다. 한편, 유튜브 영상 뉴스의 형식·내용·상호작용 특성에 따른 시청자의 조회 반응과 댓글 참여의 차이도 살펴봤다. 유튜브 뉴스 이용자는 섬세일의 자극성보다 아이템의 내용 자체에 관심을 집중하며, 대화체, 신조어, 격식화법 사용 같은 뉴스의 상호작용과 소통 특성이 훨씬 높은 조회수와 댓글 수 반응과 관련 있는 것으로 나타났다. 디지털 다매체 환경에서 새롭게 브랜드 로지셔닝을 시도하는 유튜브 영상 뉴스가 온라인 저널리즘 생태계에 시사하는 함의를 논의했다.

핵심어: 유튜브 영상 뉴스, 형식·내용·상호작용 특성, 조회수, 댓글 수

1) 디지털 영상 뉴스 플랫폼으로서 유튜브

디지털 플랫폼의 혁신에 따라 TV 뉴스 소비가 감소하고 온라인 동영상 플랫폼으로서 유튜브를 이용하는 뉴스 소비가 증가하고 있다. 스마트 기기의 확산과 온라인 동영상 콘텐츠 시장이 성장하면서 유튜브가 정보 이용의 중심으로 진입하며 나타난 현상이다. 한국언론진흥재단(2022)의 최근 조사에 따르면, 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용 점유율은 유튜브가 대체다. 우선, 남성(70.8%)이 여성(62.6%)보다 조금 높았다. 또 20대(71.0%), 60대(67.9%), 40대(65.8%), 50대(65.1%), 30대(64.8%)같이 전 연령대에서 골고루 유튜브 영상 뉴스를 시청하는 것으로 나타났다. 소셜미디어 맥락에서도 유튜브를 통해 뉴스를 접하는 이용자가 66.8%로 가장 많았고, 카카오톡(51.1%)이 뒤를 이었다(한국언론진흥재단, 2021).

일반적으로 TV방송의 영상물과 달리 유튜브 영상 콘텐츠는 짧은 호흡으로 재미와 감동을 전달하는 내용이 주류를 이룬다(최재우, 2019). 동영상을 직접 제작해 업로드하거나 공유하면서 제작자와 이용자 사이의 소통도 활발하다(Tang, Gu, & Whinston, 2012). 유튜브 플랫폼 콘텐츠의 특성은 크게 ①정보성, ②오락성, ③상호작용성으로 나뉜다(조병신·남상민, 2022). 나스미디어(2021)의 최근 조사에 따르면, 유튜브를 통한 정보검색의 비율이 증가했다. 동영상으로 정보가 제공되는 고유성에 맞춰 흥미와 주목을 끌고 내용도 이해하기 쉬우며 유튜브의

3) 유튜브 영상 뉴스의 인식과 특성

(1) 형식 내용 특성과 이용자 반응
 디지털 시대의 저널리즘 환경이 급변함에 따라 언론사는 온라인 플랫폼으로 뉴스

를 전달하고자 애쓴다. 특히, 유튜브를 통한 영상 뉴스 이용이 빠르게 확산하고 있다(주은신, 2020). 온라인 영상 뉴스는 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 기존 TV 뉴스에서 방영된 기사를 재편집 동영상으로 온라인에 게시하는 방식이다. 둘째, 유튜브 특성에 맞춰 구축한 뉴스 브랜드에 별도의 영상 기사를 제작, 유통하는 것이다(박수진 외, 2022). 정규 뉴스에서 보도하지 않는 소재까지 널리 다루면서 시청자의 관심을 사로잡는 스트리밍을 전개하는 특성이 눈에 띈다(오명·임순범, 2021).

먼저, 유튜브를 정보검색 목적으로 접속하는 이용자가 많다는 특성을 반영하면서 유튜브 뉴스는 시의성 높은 공공 사건과 사건·사고를 포함해 환경, 건강, 팬티같이 화제성 높은 비사상성 이슈까지 폭넓게 다룬다(김민정 외, 2019). 뉴스 미디어로서 유튜브와 TV, 신문, 포털 간의 경쟁관계를 분석한 김근식과 하주용(2020)에 따르면, 유튜브는 방송 뉴스와 종이신문, 포털 뉴스에 대해 환경 인적 차원에서 경쟁적 우위를 차지했다. 여기서 환경 인적 차원이란 뉴스 이용이 세상을 이해하고 정보를 습득할 수 있도록 돕는 것을 뜻한다. 뉴스 가치 측면에서 정보공공이 빠르게 이뤄져야 하는 시의성도 중요하지만 일상생활에서 영향력 큰 이슈를 다루는 유용성 높은 소재와 주제를 다양하게 취급한다는 것을 말한다. 실제로 유튜브 채널에서 인기를 끄는 뉴스 콘텐츠는 정치, 사회 이슈를 다룬 경쟁 뉴스보다 시청자의 공감대 형성이 빠른 생활 주변 소재 또는 문화, 스포츠 같은 가벼운 주제로 집중되는 경향이 보인다(유승현·정영주, 2020). 유튜브 동영상 플랫폼에서는 인간의 흥미를 주요 가치로 두고 영상뉴스가 인기를 끌고 있음을 짐작할 수 있다. 당연히 주제와 소재의 분포, 그리고 성격이 정규뉴스와 다를 것이라는 예상도 가능하다.

유튜브에 특화된 영상 뉴스는 전통적인 기사 작성 방식이나 구조를 따르지 않는 편이다(이선민·김민정·이봉원, 2020). 따라서 기사 내러티브도 변화한다. 말하자면, 대화식으로 이슈를 둘러싼 전반적인 배경과 전망까지 풀이 전달하는 식이다. 이는 기존 방송 뉴스와 대비된다. 전통 뉴스의 경우, 전문용어나 배경과 맥락에 대한 설명은 부족한 채 짧은 시간 안에 이슈를 포괄적으로 전달하려 하니 내용이 압축적이고 쉽게 이해하기 어려웠던 점이 있었다. 한편, 기성 언론은 관계자 발언을 취재원으로부터 인용해 보도하는 도식적인 구성과 설명 방식을 취하는

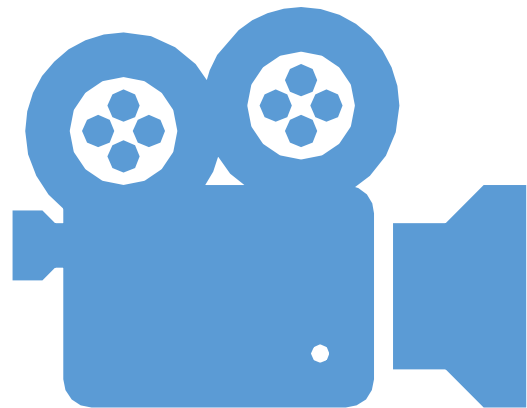
유튜브 영상 뉴스는 수용자의 공감을 이끌어 낼 때 조회수가 높고 댓글이 많이 달린다(박수진 외, 2022). 기령 14F는 기성 방송 뉴스에서 보기 어려웠던 신조어를 사용해 높은 조회수를 얻고, 20·30 표적 구독자를 확보하는 유의미한 결과를 낸 바 있다(김성희, 2018, 8, 23). 따라서 신조어와 비격식체의 사용은 시청자에게 친근하게 다가와 공감대를 형성함으로써 조회수와 댓글 수를 높일 것으로 예상된다. 김은미 외(2011)는 블로그 뉴스에서 어투(화법)에 따라 댓글 수에 차이를 낸다는 결과를 보고했다. 존댓말을 쓰고, 문어와 구어를 혼합해 사용하며, 감탄문과 의문문이 포함된 뉴스에서 댓글이 증가했다. 시청자와 교감을 자극하거나 실시간 교류의 느낌을 유도하려는 질문이나 청유형 대화체를 뉴스 속에 녹여내는 것도 활발한 댓글 작성을 유발하는 방법의 하나였다. 유튜브 영상 뉴스의 상호작용과 소통 특성 역시 조회(시청) 반응과 댓글 참여를 유인할 것으로 보인다.

이처럼 온라인 뉴스 플랫폼의 형식-내용-상호작용 특성과 이용자 반응의 관계에 관한 선행연구의 시사점은 비교적 뚜렷하다(김은미 외, 2011; 유승현·정영주, 2020; 최영·박창진, 2009; Ksiazek et al., 2016; Tenenholm & Cohen, 2015). 예컨대, 연성 소재에 이 인간적 흥미를 주면 가치로 다른 뉴스일 때, 조회수가 더 높고, 정치·경제 이슈 같은 경쟁 소재라도 논쟁적이고 정보 유용성이 풍부한 뉴스는 댓글 참여를 늘린다. 신조어, 대화체 같은 화법의 상호작용 특성도 조회와 댓글

(2) 상호작용 특성과 이용자 반응

실시간 댓글 작성이 가능한 유튜브에서 뉴스를 전달할 때 시청자와 상호작용과 소통은 중요한 요소다. '술취히 불었다, 손!', '댓글 달아주세요'와 같이 대화풍이 끄는 질문과 청유형의 대화체를 사용해 시청자의 교감과 부담 없는 교류 분위기를

3. (기성언론과의 차별성과 유사성 등) 유튜브 언론의 주요한 특성과 특징?



정보 소비자가 변했을까, 뉴스 공급자가 변한 것일까?



[2024 총선 기획] 언론보다 유튜브를 더 신뢰하십니까?

[선거 미디어 리터러시]

박근혜 탄핵 국면서 성장, 선거판 뒤흔드는 '폭로자' 역할도 보수 정치권에서도 '유튜브 거리두기' 지적 나와
늘려야 할 '버블버스터즈'와 끊어야 할 '뉴스 도리토스'는



김준경 기자 teenkj@mediatoday.co.kr

입력 2024.04.27 14:09 수정 2024.05.03 16:30

기자구독 후원

f t c k



▲ 한동훈 국민의힘 전 비상대책위원장의 유세 현장을 촬영하는 시민들과 유튜브버들. ©연립뉴스

'폭로' 주도하고 음모론 키우는 유튜브

선거 기간은 시사-정치 유튜브의 '대목'과 같습니다. 2022년 대선미디어감시연대는 대선 기간 유튜브 채널의 정치적 편향성과 선정성이 극대화됐다고 진단합니다. 보고서는 "보수진영과 진보진영 채널들은 모두 정치적 편향성을 강화하고 있었으며, 자극적 표현 등의 선정성이 두드러지고 있었다"며 "편향성을 강화시키기 위해 과거보다 더 정파적인 내용을 전달하였으며, 더욱더 진화된 표현을 사용했다"고 합니다. 이목을 끌기 위해 선정적 콘텐츠를 올리게 되는 유튜브의 경쟁 구도와 선거가 결합한 결과입니다.



▲ 차명진 미래통합당 후보자가 출연해 세월호 참사 관련 막말을 한 '가로세로연구소' 결부리.

선거 국면에서 유튜브 채널을 중심으로 지지층을 결집하고 상대 진영을 공격하는 역할을 합니다. 특히 '취재'를 하는 유튜브 채널이나 유튜브 기반 언론은 선거판을 뒤흔드는 폭로를 합니다. 지난 대선 당시 가로세로연구소는 조동연 민주당 상임공동선대위원장의 혼외자 의혹을 집중 제기했고 조 위원장의 사퇴로 이어졌습니다. 열린공감TV는 김건희 여사가 과거 집대부였다는 일방적 주장을 반복적으로 내보냈습니다.

일부 시사-정치 유튜브는 '음모론'의 공간으로 진화하기도 했습니다. 5·18 민주화운동 당시 북한군이 침투했다는 음모론은 보수성향 시사-정치 유튜브의 단골 소재였습니다. 19대 대선 국면에선 박근혜 전 대통령 탄핵의 계기가 된 태블릿PC 조작설이 제기됐고 2020년 총선 직후엔 개표 부정 음모론이 널리 퍼졌습니다.

유튜브 언론: 라이브, 짜깁기, 치우침, 카타르시스...

커버스토리

2024 총선 보도 변화하는 기류, 먼저 보는 힘의 ①

격변하는 선거 보도 환경

유튜브 정치, 유튜브 공론장의 본격 개막

최현호 경상국립대 미디어커뮤니케이션학과 교수

시사-정치 유튜브 채널의 영향력은 이번 국회의원 선거에서도 여실히 드러났다. 후보 대부분이 유튜브를 통해 자신을 홍보하고, 개표 방송 시청을 도한 방송사를 알렸다. 기존 미디어가 담당했던 공론장이 이제 유튜브로 옮겨간 것이다. 이번 선거에서의 영향을 확인해 본다. **한우주**

이번 국회의원 선거는 '유튜브 총선'이었다 해도 과언이 아니다. 후보자들이 선거운동 기간 언론에 나와 인터뷰한 것보다 시사-정치 유튜브 채널이나 후보자 개인 채널에서 발언한 내용이 더 화제였고 파장도 컸다. 기성 언론들도 유튜브에서 후보자들이 예기한 내용을 받아 적기에 바빴다. 사실 대다수 후보자는 기성 언론의 마이크를 잡기 어렵기 때문에, 언젠가는 자신의 목소리를 전할 수 있는 유튜브는 후보자들에게 하나의 기회였던 셈이다.

선거가 끝난 뒤에도 언론의 역할은 되짚는 기사만큼이나 유튜브의 역할은 다른 기사를 자주 보는 데 있다. 심지어 유튜브가 흥선 당락을 잡았다거나, 기존 미디어에서 주도하던 공론장이 유튜브로 넘어갔다든 평가도 있다. 다소 과장된 해석이라 할지라도 이번 총선을 기점으로 본격적인 유튜브 정치 시대가 개막했다는 사실을 부인하기 어려워 보인다. 이러한 변화를 엿볼 수 있는 몇몇 장면들을 포착해 소개하고자 한다.

날것 그대로, 언제 어디서나 라이브로

이번 총선에서 유튜브를 가장 잘 활용했다고 평가받는 정치인은 구독자 100만의 더불어민주당 이재명 대표·후보(인천 계양을)가 꼽힌다. 시간, 장소에 구애받지 않고 유튜브 라이브 방송을 활용해 날것 그대로의 모습을 보여주면서 권근한 이미지를 만들고자 했고, 이것이 어느 정도 성공한 것으로 보인다. 피곤한 듯한 모습을 그대로 보여주고, 차에서 간단히 식사하는 모습을 노출하면서 열심히 선거운동을 하고 있다고 넌지시 전했다. 유튜브 생리를 잘 파악해 영상 시작이나 끝에 "구독, 좋아요, 알림 설정, 아시죠?"라는 멘트를 한다.

지지를 결정에도 한몫했다. 차로 이동하는 와중에 소위 격전지를 거론하며 후보에 대해 지지를 호소하고 투표를 독려하면서 꾸준히 지지층을 모으고자 힘썼다. 수도권 유세에 집중하는 전략을 펴면서도, 총 17회에 걸쳐 유튜브를 통해 격전지 후보들과 동

화하는 모습을 보이는 '유튜브 원격 지원'을 하기도 했다. 개관 출석으로 선거 유세에 나서지 못해도 후경과 개관 후 이동하는 상황에서 라이브 방송을 직접 접했다.

언론에 이종으로 노출되는 효과도 특출히 됐다. 현장 유세는 현장 유세대로 언론에 보도되고, 개인 유튜브 방송 역시 언론의 관심을 받아 두 마리 토끼를 잡은 셈이 된 것이다.

라이브 방송 중 나온 실언은 입김에 오르기도 했다. 류성영 후보(서울 동작을)를 지원하면서 맞상대인 나경원 국민의힘 후보를 비하하는 표현을 사용해 막말 논란이 일었고, 지지를 호소하고 차방에 탑승하면서 "인하는 척했는데"라고 말해 유권자를 기만했다는 비판을 받기도 했다.

불어민주당 후보(충남 아산을)는 미끄러지듯이 움직이는 총인 #슬릭백셀러를 활용해 염수봉 부사장 지지 및 멸친 살처와 같은 민감한 대책을 홍보하기도 했다.

한편 김은혜 국민의힘 후보(경기 성남분당을)의 맞상대로 주목받은 김병욱 더불어민주당 후보는 출마 지역구의 프로필을 다시 쓰겠다고 최근 몇 년 새 유행한 바디프로필을 찍어 화제가 되기도 했다. 언론은 이런 장면들을 이색적인 선거운동이라며 보도에 담아 후보자들은 더 많은 유권자에게 노출되는 효과를 거뒀다.

정치·시사 유튜브 전성시대

정치 영역에서 유튜브의 영향력이 확장되는 현상이 가속화되는 듯하다. 언론 신뢰의 하락과 정치적 양극화가 정치·시사 유튜브 채널에서 생산하는 콘텐츠 소비를 늘리고 있다는 것이다. 이번 총선에서 도약해준 이러한 현상은 일본의 한 유력 일간지가 포착해 분석 기사를 내기도 했다. "유튜브에서는 자신의 정치 상황에 부합한 콘텐츠만을 이용하는 경향이 지속적으로 관찰된다. 공식 선거운동 기간 긴 진보·보수를 막론하고 후보자들은 확실한 표를 잡기 위해 정치·시사 유튜브 방송에 출연했다."

과거 이러한 유튜브 채널에서 발언한 내용을 때론 전담을 뺀 후보도 있었다. 김준혁 더불어민주당 후보(경기 수원경)는 2022년 8월 유튜브 방송 <김용민 TV>에 출연해 소위 이화여대 성상남 발언을 한 바 있다. 이화여대 동문 700명은 집회를 열어 사퇴를 촉구하고, 사회 촉구서에 약 1만 1,000명이 서명하기도 했다. 유튜브에서 한 실언이 반대 여론을 만들어 내고 관련 유권자들이 행동하게 만든 것이다.

젊은 세대 공략 위해 쇼츠로 친근하게

자신의 이름을 걸고 개설한 유튜브 채널을 통해 젊은 유권자에게 친근하게 다가가기 위해 노력한 모습들도 역력하다. 서병수 국민의힘 후보(부산 북갑)는 유권자 친화적 인가곡인 가수 비비의 '뭉땅개'를 개사해 자신의 서부산 고속철도 건설 공약을 설명하고자 했는데, 그 가사에 맞춰 연기하는 쇼츠를 올렸다. 박재호 더불어민주당 후보(부산 남구)는 동일한 곡을 개사해 직접 노래 부른 쇼츠 영상을 올려 젊은 감각을 보여주고자 노력했다.

웃음에서 유행하는 셀러브리티를 활용한 모습도 인상적이다. 조해진 국민의힘 후보(경남 김해을)는 지역구를 옮겨 축하하는 심경을 유권자에게 전하며 지지를 호소하고자 두 딸과 함께 가수 TWS(투어스)의 '첫 만남은 계획대로 되지 않아'의 주요 파트 안무를 따라 하기도 했다(≠첫만남셀러브리티). 강훈식 디



(시계방향으로) KBS 7교보 방송, MBC 2교보 방송, 일간지 뉴스종합 뉴스종합, SBS 7교보 방송, 유튜브 7교보 라이브 <뉴스>, KBS News 유튜브의 메인 채널, MBC, KBS, 일간지 뉴스종합, MBC NEWS 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000, 1001, 1002, 1003, 1004, 1005, 1006, 1007, 1008, 1009, 1010, 1011, 1012, 1013, 1014, 1015, 1016, 1017, 1018, 1019, 1020, 1021, 1022, 1023, 1024, 1025, 1026, 1027, 1028, 1029, 1030, 1031, 1032, 1033, 1034, 1035, 1036, 1037, 1038, 1039, 1040, 1041, 1042, 1043, 1044, 1045, 1046, 1047, 1048, 1049, 1050, 1051, 1052, 1053, 1054, 1055, 1056, 1057, 1058, 1059, 1060, 1061, 1062, 1063, 1064, 1065, 1066, 1067, 1068, 1069, 1070, 1071, 1072, 1073, 1074, 1075, 1076, 1077, 1078, 1079, 1080, 1081, 1082, 1083, 1084, 1085, 1086, 1087, 1088, 1089, 1090, 1091, 1092, 1093, 1094, 1095, 1096, 1097, 1098, 1099, 1100, 1101, 1102, 1103, 1104, 1105, 1106, 1107, 1108, 1109, 1110, 1111, 1112, 1113, 1114, 1115, 1116, 1117, 1118, 1119, 1120, 1121, 1122, 1123, 1124, 1125, 1126, 1127, 1128, 1129, 1130, 1131, 1132, 1133, 1134, 1135, 1136, 1137, 1138, 1139, 1140, 1141, 1142, 1143, 1144, 1145, 1146, 1147, 1148, 1149, 1150, 1151, 1152, 1153, 1154, 1155, 1156, 1157, 1158, 1159, 1160, 1161, 1162, 1163, 1164, 1165, 1166, 1167, 1168, 1169, 1170, 1171, 1172, 1173, 1174, 1175, 1176, 1177, 1178, 1179, 1180, 1181, 1182, 1183, 1184, 1185, 1186, 1187, 1188, 1189, 1190, 1191, 1192, 1193, 1194, 1195, 1196, 1197, 1198, 1199, 1200, 1201, 1202, 1203, 1204, 1205, 1206, 1207, 1208, 1209, 1210, 1211, 1212, 1213, 1214, 1215, 1216, 1217, 1218, 1219, 1220, 1221, 1222, 1223, 1224, 1225, 1226, 1227, 1228, 1229, 1230, 1231, 1232, 1233, 1234, 1235, 1236, 1237, 1238, 1239, 1240, 1241, 1242, 1243, 1244, 1245, 1246, 1247, 1248, 1249, 1250, 1251, 1252, 1253, 1254, 1255, 1256, 1257, 1258, 1259, 1260, 1261, 1262, 1263, 1264, 1265, 1266, 1267, 1268, 1269, 1270, 1271, 1272, 1273, 1274, 1275, 1276, 1277, 1278, 1279, 1280, 1281, 1282, 1283, 1284, 1285, 1286, 1287, 1288, 1289, 1290, 1291, 1292, 1293, 1294, 1295, 1296, 1297, 1298, 1299, 1300, 1301, 1302, 1303, 1304, 1305, 1306, 1307, 1308, 1309, 1310, 1311, 1312, 1313, 1314, 1315, 1316, 1317, 1318, 1319, 1320, 1321, 1322, 1323, 1324, 1325, 1326, 1327, 1328, 1329, 1330, 1331, 1332, 1333, 1334, 1335, 1336, 1337, 1338, 1339, 1340, 1341, 1342, 1343, 1344, 1345, 1346, 1347, 1348, 1349, 1350, 1351, 1352, 1353, 1354, 1355, 1356, 1357, 1358, 1359, 1360, 1361, 1362, 1363, 1364, 1365, 1366, 1367, 1368, 1369, 1370, 1371, 1372, 1373, 1374, 1375, 1376, 1377, 1378, 1379, 1380, 1381, 1382, 1383, 1384, 1385, 1386, 1387, 1388, 1389, 1390, 1391, 1392, 1393, 1394, 1395, 1396, 1397, 1398, 1399, 1400, 1401, 1402, 1403, 1404, 1405, 1406, 1407, 1408, 1409, 1410, 1411, 1412, 1413, 1414, 1415, 1416, 1417, 1418, 1419, 1420, 1421, 1422, 1423, 1424, 1425, 1426, 1427, 1428, 1429, 1430, 1431, 1432, 1433, 1434, 1435, 1436, 1437, 1438, 1439, 1440, 1441, 1442, 1443, 1444, 1445, 1446, 1447, 1448, 1449, 1450, 1451, 1452, 1453, 1454, 1455, 1456, 1457, 1458, 1459, 1460, 1461, 1462, 1463, 1464, 1465, 1466, 1467, 1468, 1469, 1470, 1471, 1472, 1473, 1474, 1475, 1476, 1477, 1478, 1479, 1480, 1481, 1482, 1483, 1484, 1485, 1486, 1487, 1488, 1489, 1490, 1491, 1492, 1493, 1494, 1495, 1496, 1497, 1498, 1499, 1500, 1501, 1502, 1503, 1504, 1505, 1506, 1507, 1508, 1509, 1510, 1511, 1512, 1513, 1514, 1515, 1516, 1517, 1518, 1519, 1520, 1521, 1522, 1523, 1524, 1525, 1526, 1527, 1528, 1529, 1530, 1531, 1532, 1533, 1534, 1535, 1536, 1537, 1538, 1539, 1540, 1541, 1542, 1543, 1544, 1545, 1546, 1547, 1548, 1549, 1550, 1551, 1552, 1553, 1554, 1555, 1556, 1557, 1558, 1559, 1560, 1561, 1562, 1563, 1564, 1565, 1566, 1567, 1568, 1569, 1570, 1571, 1572, 1573, 1574, 1575, 1576, 1577, 1578, 1579, 1580, 1581, 1582, 1583, 1584, 1585, 1586, 1587, 1588, 1589, 1590, 1591, 1592, 1593, 1594, 1595, 1596, 1597, 1598, 1599, 1600, 1601, 1602, 1603, 1604, 1605, 1606, 1607, 1608, 1609, 1610, 1611, 1612, 1613, 1614, 1615, 1616, 1617, 1618, 1619, 1620, 1621, 1622, 1623, 1624, 1625, 1626, 1627, 1628, 1629, 1630, 1631, 1632, 1633, 1634, 1635, 1636, 1637, 1638, 1639, 1640, 1641, 1642, 1643, 1644, 1645, 1646, 1647, 1648, 1649, 1650, 1651, 1652, 1653, 1654, 1655, 1656, 1657, 1658, 1659, 1660, 1661, 1662, 1663, 1664, 1665, 1666, 1667, 1668, 1669, 1670, 1671, 1672, 1673, 1674, 1675, 1676, 1677, 1678, 1679, 1680, 1681, 1682, 1683, 1684, 1685, 1686, 1687, 1688, 1689, 1690, 1691, 1692, 1693, 1694, 1695, 1696, 1697, 1698, 1699, 1700, 1701, 1702, 1703, 1704, 1705, 1706, 1707, 1708, 1709, 1710, 1711, 1712, 1713, 1714, 1715, 1716, 1717, 1718, 1719, 1720, 1721, 1722, 1723, 1724, 1725, 1726, 1727, 1728, 1729, 1730, 1731, 1732, 1733, 1734, 1735, 1736, 1737, 1738, 1739, 1740, 1741, 1742, 1743, 1744, 1745, 1746, 1747, 1748, 1749, 1750, 1751, 1752, 1753, 1754, 1755, 1756, 1757, 1758, 1759, 1760, 1761, 1762, 1763, 1764, 1765, 1766, 1767, 1768, 1769, 1770, 1771, 1772, 1773, 1774, 1775, 1776, 1777, 1778, 1779, 1780, 1781, 1782, 1783, 1784, 1785, 1786, 1787, 1788, 1789, 1790, 1791, 1792, 1793, 1794, 1795, 1796, 1797, 1798, 1799, 1800, 1801, 1802, 1803, 1804, 1805, 1806, 1807, 1808, 1809, 1810, 1811, 1812, 1813, 1814, 1815, 1816, 1817, 1818, 1819, 1820, 1821, 1822, 1823, 1824, 1825, 1826, 1827, 1828, 1829, 1830, 1831, 1832, 1833, 1834, 1835, 1836, 1837, 1838, 1839, 1840, 1841, 1842, 1843, 1844, 1845, 1846, 1847, 1848



최근 지인에게 다급한 전화를 받았다. 그는 “국내 주식 투자액이 직계가족 통틀어 3억원이 넘으면 세금을 40% 댄다고 한다”며 “지금 당장 주식 보유액이 얼마인지 확인해 보라”고 했다. 무슨 소리인가 해서 찾아보니 지난 정부에서 추진하려고 했던 주식양도세 대주주 기준 얘기였다. 현 정부에서 여야가 논쟁 끝에 기존대로 유지하기로 이미 결정한 사안이었다.

지난해 말에 다 끝난 이야기를 어디서 보고 그러느냐 물었더니 대뜸 “유튜브”가 나왔다. 섬네일에 크게 적힌 자극적인 제목의 문구들이 생각났다. 일부 사실과 다르거나 영상 속에서 잠깐만 언급되는 내용이라도 구독자를 끌어들이 수 있다면 상관하지 않았을 테다. 시일이 오래된 영상이라도 그의 유튜브 동영상 추천 목록의 맨 위에 올라가 있었을 수도 있겠다는 생각이 들었다. 지인에게 “포털에서 기사를 검색해 확인해 보라”고 했더니 “개들도 기자래”라는 답이 돌아왔다.

유튜브를 언론으로 여기는 건 이 지인뿐이 아니었다. 지난해 한국언론진흥재단이 발간한 ‘디지털뉴스리포트 2022’에 따르면 우리나라 유튜브 이용률은 72%에 달하며, 소셜미디어 가운데 뉴스를 접하는 통로는 유튜브가 44%가 가장 높았다.

유튜브는 ‘가장 신뢰하는 언론매체’를 묻는 한 언론사 설문에서 지난 대통령선거 직전인 2019~2021년엔 10위 안에 들었으며, 2020년엔 1위까지 차지했다. 특히 청소년들이 언론보다 유튜브에서 정보를 찾고 신뢰한다는 얘길 많이 듣는다. 실제로 유튜브엔 ‘뉴스’임을 자처하는 콘텐츠와 ‘기자’라는 유튜브버가 정말 많다.

하지만 그 유튜브 페이지엔 사소하고 쓸데없어 보이기까지 하는 시시콜콜한 ‘팩트’ 한 조각까지 집요하게 캐묻는 데스크는 없을 것이다. 단언컨대 그 기자는 좀처럼 사실로 확인되지 않는 정황 하나 때문에 전체 기사를 쓰지 못하는 아까움을 느껴 본 적은 없을 것이다. 혹시 틀려서 문제가 되면 ‘사과 콘텐츠’로 조회수를 올리고 다시 계속해서 자극적인 콘텐츠를 쏟아낼 것이다.

무엇보다 문제는 유튜브가 그런 콘텐츠 제작자를 적극적으로 제재하지 않는다는 점이다. 유튜브가 제재하는 영상은 대개 성적으로 선정적이거나 잔혹한 장면이 담긴 것들이지만 사실관계의 틀림, 왜곡에 따른 경우는 드물다. 최근 해외 유명 축구선수의 기자회견 영상 속 발언 내용을 딥페이크 기술로 조작해 엄청난 조회수를 기록한 콘텐츠도 언론의 지적을 받기 전까지 제재받지 않았다.

사람들 인식이 여기까지 온 데는 물론 언론의 책임이 크다. 언론답지 않은 매체들과 기자답지 못한 직장인들이 국민 가슴에 상처를 많이도 줬다. 10여년 전만 해도 기자들끼리 농담 삼아 서로를 부르던 ‘레기레기’라는 은어가 전 국민이 입에 달고 사는 말이 되기까지 우리에게겐 무수한 기회가 있었다.

그럼에도 생각해 본다. 어쩌면 언론이 어떻게 해도 거대한 흐름을 막을 수 없었는지 모른다고. 콘텐츠가 재미 있을수록 큰돈이 되고 그렇지 못하면 도태되는 흐름. 실제로 많은 기자들이 유튜브버가 돼서 회사를 떠난다. 재미없는 한 줄 사실에 목매는 기자가 점점 사라져 간다. 언론사 내부에서도 기사의 가치와 기자의 능력을 조회수나 클릭수로 평가하는 분위기가 되고 있다. 유튜브버와 다를 게 없다.

이런 저널리즘이 주류가 될 가능성?

이런 저널리즘이 트럼프 당선을 불렀다

▲ 제정임 세명대 저널리즘대학원장
 © 입력 2024.11.12 13:06 | © 수정 2024.11.12 19:48



지난 6일 새벽 도널드 트럼프 전 미국 대통령이 플로리다주 웨스트팔리아의 캠페인센터에서 제47대 미국 대통령 선거 승리 연설 무대에 올라 발언하고 있다.

“사회 문제의 해법을 찾는 대신, 극단적 냉소와 환멸만 자극한 언론 보도가 도널드 트럼프의 당선을 낳았다.” 솔루션 저널리즘 네트워크의 공동 대표인 데이비드 본스타인과 티나 로젠버그가 2016년 11월 미국 대통령 선거 직후 <뉴욕타임스>에 쓴 칼럼의 요지다. 폴러처상 등을 받은 저널리스트인 이들은 “뭐가 잘못됐는지 보여주지만 하면 사회가 나아질 것이라는 기성 언론의 믿음에는 문제가 있다”고 말했다. 폭력, 부패, 무능과 같은 부정적 뉴스에 집중적으로 노출된 사람들은 두려움, 무력감, 절망감에 빠지면서 트럼프와 같은 포퓰리즘(대중영합주의) 정치인에게 이끌리기 쉽다는 얘기다.

본스타인과 로젠버그는 “언론이 해결 불가능해 보이는 문제와 병리 현상에 계속 초점을 맞추므로써 트럼프가 퍼뜨리는 불안과 절망의 씨앗이 뿌리내릴 수 있게 했다”고 짚었다. 또 “오늘 날은 뉴스 소스의 분열과 허위조작정보(fake news) 확산으로 이런 현상이 더욱 심해졌다”고 덧붙였다. 그래서 많은 미국인이 점진적인 체제 변화를 기대하는 대신 ‘기계 자체를 부숴버리는’ 변화를 갈망하게 됐다는 설명이다. 2024년 11월 선거에서도 미국의 주류 언론 다수는 ‘민주주의와 소수자 인권을 위협하는 트럼프’에 관해 비판 보도를 쏟아냈다. 하지만 트럼프의 부자 감세와 복지 축소로 손해 볼 가능성이 큰 저학력 노동자를 포함해, 유권자의 반 이상이 이를 무시했다. 지금 미국 언론계는 ‘어디서부터 무엇이 잘못됐나’를 복기하는 분위기다.

“(중략) 속이라도 시원하게 풀어주는

대통령 부인의 개인 비리와 국정 개입 의혹, 뭐가 문제인지 모르는 듯한 대통령의 ‘자폭’ 회견까지 실시간 목도한 한국 유권자도 심정적으로 멀쩡하기가 어렵다. 대안세력이 되어야 할 야당 지도자는 금융투자소득세 등 정책 관련 소신을 득표 유불리에 따라 손바닥 뒤집듯 쉽게 바꾼다. 북한군의 대륙간탄도미사일(ICBM) 발사 실험과 러시아 전선 파병 소식은 ‘이러다 흑시’하는 안보 불안에 자극한다. ‘악마의 바람’을 타고 번진 미국 캘리포니아 산불 등 기후재난은 갈수록 무시무시해지는데, 한국 정부와 국제사회가 기후위기에 제대로 대응할 가능성은 낮아 보인다. 한겨레를 포함한 국내 언론에도 이렇게 두려움, 분노, 무력감을 자극하는 뉴스가 넘친다. ‘이렇게 하면 되겠구나’하고 희망을 발견하게 하는 보도는 많지 않다. 그래서 ‘속이라도 시원하게 풀어주는’ 유튜브로 떠나는 사람들이 늘고 있다.

BBC 월드 서비스의 팟캐스트에는 일주일에 한 번 방송되는 ‘해피팟’이 있다. 멸종위기 동물 보호 아이디어로 상금 17억 원의 ‘어스샷’ 상을 받은 카자흐스탄 청년, 뇌종양의 새로운 진단법을 발견한 과학자들, 말라리아에서 완전히 벗어난 이집트 소식 등 희망적인 뉴스를 모아 들려주는 인기 코너다. 영국 일간지 <가디언>과 프랑스 일간지 <니스마탱> 등은 기후위기와 지역 문제 등의 해결책을 탐색하는 솔루션 저널리즘으로 열혈 구독자 증가 등의 성과를 거두었다. 가디언 등의 보도는 국내 언론에서 흔히 볼 수 있는 ‘얕팍한 문제 제기’와 구색용 해법 제시와 다르다. 문제를 구체적으로 보여주고 원인을 치밀하게 분석한 뒤, ‘이제부터 무엇을 해야 하나’에 집중한다. 각 대안의 한계도 짚어줌으로써 실현 가능한 해결책을 찾아내는 데 기여한다. 한국 언론도 이런 보도를 늘리면 좋겠다. 권력을 감시하고 불의를 비판하는 것은 여전히 저널리즘의 본분이지만, 희망과 대안도 함께 배달해주는 언론을 독자·시청자는 더 사랑할 것이다.

유튜브로 나는 간다…”



지난 4일 새벽 도널드 트럼프 전 미국 대통령이 플로리다주 웨스트팜비치의 전연선생대에서 제47대 미국 대통령 선거 승리 연설 무대에 올라 발언하고 있다.

이런 저널리즘이 트럼프 당선을 불렀다

A 재경임 세명대 저널리즘대학원장
© 일석 2024.11.12 13:06 · © 우정 2024.11.12 19:48

4. (현실화된 딜레마들) 언론중재위원회와 유튜브 언론: 고발과 고함 사이?

범죄는 목격했는데, 경찰서가 없다고?

[사설] 또 선 넘어버린 '유튜브 저널리즘'

매일신문 jebo@imaeil.com
매일신문 입력 2024-04-01 05:00:00

유튜브 저널리즘이 또 선을 넘고야 말았다. 전국 40곳이 넘는 사전투표소 등에 몰래카메라로 의심되는 장치를 설치한 유튜버가 경찰에 붙잡혔다. 중앙선거관리위원회의 사전 투표를 조작을 감시하겠다는 명분이었다. 부정선거가 의심스럽다며 국가 시스템을 마비시키려 든 것이다.

일부 유튜버들의 기행이 처음은 아니다. 대안언론이라 주장하지만 조회수를 올려 수익을 얻는다. 사익을 위해 공익을 침해하는 것이다. 취재 방식도 언론 윤리와 거리가 멀다. 조회수를 위해 워든 하는 저질 쇼나 다름없다. 그럼에도 일군의 세력들은 정의 구현과 시민 감시라고 미화한다.

무분별한 콘텐츠 제작에 방송통신심의위원회가 수차례 자정을 촉구했지만 무소용이다. 정당등 술자리 의혹 등 팩트 체크가 부실한 콘텐츠 유튜버가 위험 수위라는 경보음은 진작부터 울렸다. 표현의 자유가 침해된다며 반대 목소리를 내지만 정작 문제 있는 콘텐츠를 그대로 인용하는 정지인도 있다. 다양한 의견 개진에 용도를 포기한 채 가짜 뉴스 진원지가 되고 있는 것이다. 방통위 등 국가기관들이 더욱 강하게 심의 기능을 작동시켜 신속하고 강력히 대응해 허위 정보의 무분별한 확산을 막아야 한다.

선관위도 비판에서 자유로울 수 없다. 지난 대선의 소쿠리 투표에 이어 몰카가 확인되면서 선관위의 관리 부실이 들끓었다. 반복된 일 처리 미숙, 선관위가 자초한 비극이다.

[야고부] 유튜브 시대의 명암(明暗)

김병구 논설위원 kbg@imaeil.com
매일신문 입력 2024-07-30 20:00:09



김병구 논설위원


바야흐로 유튜브(YouTube) 시대다. 다양한 콘텐츠를 전 세계 80개 언어로 서비스한다. 한 달 평균 이용자는 25억 명이 넘는다. 국내에서도 월간 이용자가 4천624만 명, 1인당 월평균 이용 시간은 43시간이다. 국산 카카오톡(12시간)과 네이버(9시간)를 훨씬 능가(凌駕)하는 가장 강력한 디지털 플랫폼이자, 메신저가 됐다. 유튜브로 뉴스를 보고, 영화나 드라마를 즐긴다. 광고와 음원, 쇼핑을 통한 독점력(獨占力)도 확대(擴大)되고 있다. 구독자 100만 명을 넘기는 유튜버(유튜브 크리에이터)도 현재 500명 이상인 것으로 추산(推算)되고 있다. 이들이 생산하는 콘텐츠는 음식, 교육, 여행, 음악, 레포츠, 연애, 건강, 경제, 뉴스 등을 망라(網羅)한다.


유튜브는 이를 운영하는 세계 최대 인터넷 '기업'(구글), 이 플랫폼을 적극 활용해 콘텐츠를 제작·공급하면서 존재감과 경제적 이익을 쫓는 '유튜버', 콘텐츠를 시청하는 '소비자' 등 삼자가 상호작용하는 공간이다. '유튜브 공화국' '유튜브 저널리즘'이란 말까지 생겨날 정도다. 유튜브의 막강한 영향력에 비례해 폐해(弊害)를 우려하는 목소리도 나온다. 대표적인 것이 유튜브 저널리즘의 편파성 논란이다. 유튜브를 매개(媒介)한 개인 미디어는 전통적(Legacy) 미디어에 비해 뉴스의 생산·유통 과정이 소비자(구독자) 중심일 수밖에 없다. 조회수와 구독자를 늘리기 위해선 콘텐츠가 자극적(刺激的)이고 정파적(政派的)일 가능성이 높다는 얘기다. 하지만 유튜브 뉴스 채널의 선택과 콘텐츠 진위(眞僞) 여부에 대한 판단은 오롯이 소비자의 몫이다.

누구를 위한 체크리스트(?)일까?

유튜브 '저널리즘'을 위한 체크리스트 제안 나왔

언론인권센터 포럼서 제안, 콘텐츠·채널 단위로 평가항목 마련
 인격권보호·정확성·범죄보도·아동청소년 등 규정
 "규제보다 언론 플랫폼 이용자 스스로 가이드라인 마련하는 것 중요해"


김준경 기자 teenkj@mediatoday.co.kr
 입력 2023.11.14 12:54


 기자구독 후원



▲ 유튜브 스마트폰 화면. 사진=GettyImagesBank

유튜브를 통해 뉴스를 보는 시대, 유튜브 저널리즘을 위한 체크리스트 제안이 나왔다.

언론인권센터가 지난 10일 서울 중구 한국언론진흥재단 미디어교육원에서 주최한 포럼에서 장운재 서울여대 언론영상학부 교수는 '책임 있는 유튜브 저널리즘을 위한 체크리스트'를 제안했다.



트럼프 당선으로 900배 오를 코인 '이것' 매수...

40세 이상의 남성들을 위한 현실적인 게임

미성년자, '우유' 먹으면 오히려 키 안큰다.(+...

체크리스트는 '채널'과 '영상' 단위로 구분했다. '채널'단위 체크리스트는 '저널리즘 가치' 측면에서 오보 정정 및 반론보장, 다양성 등을 규정했다. '플랫폼 가치' 측면에서 이용자 중심 콘텐츠 제공, 상호작용 등을 마련했다. '영상'단위 체크리스트는 '저널리즘 가치' 측면에서 정확성, 독립성 및 품위 유지, 인격권 보호 등으로 나뉜다. '주제 및 대상별' 측면에선 범죄보도, 아동청소년, 차별금지 등 조항을 마련했다.

예컨대 '독립성 및 품위유지' 평가항목은 △콘텐츠에 후원이나 상품 광고 포함 △로고, 사명 등 언론사 아이덴티티 표시 △뉴스 영상이나 설명(description)에 바이라인 표시 △공적인 사안을 사담의 형태로 소비하거나 사회적 맥락이 제거된 개인의 문제로 취급 여부 등이다.

'차별금지' 평가항목은 △제목이나 썸네일에 불필요하게 성별, 나이, 국적, 종교 등을 밝히는 것 △편견이나 차별, 혐오를 조장하는 언어적 또는 시각적 표현을 사용하는 것 등을 규정했다.

장운재 교수는 체크리스트 활용 방안으로 모니터링을 수행한 다음 우수 사례 또는 권고 의견을 도출해 정당, 공공기관, 기업, 단체, 개인 등이 저널리즘 콘텐츠를 제공하거나 채널을 운영하고자 할 때 지침으로 제시할 수 있다고 밝혔다.

장운재 교수는 체크리스트 활용 방안으로 모니터링을 수행한 다음 우수 사례 또는 권고 의견을 도출해 정당, 공공기관, 기업, 단체, 개인 등이 저널리즘 콘텐츠를 제공하거나 채널을 운영하고자 할 때 지침으로 제시할 수 있다고 밝혔다.

다만 이 체크리스트는 초안의 성격이며 향후 실제 모니터와 채널 운영자 의견 청취 등을 거쳐 수정과 보완이 필요하다고 했다. 분류나 개별 항목에 적절한 가중치를 설정해 채널 평가 지표를 개발할 필요도 있다고 했다.

권재 교수는 "언론재단의 2022 '언론수용자조사'를 보면 온라인 동영상 플랫폼을 통해 시사정보를 얻는다는 응답이 20%에 달하고 온라인 동영상 플랫폼이 언론이라고 생각하는 사람이 27%에 달한다"며 "유튜브는 단순히 재미로 본다기엔 뉴스 이용이라는 맥락이 30%에 달했다"고 했다.

관련기사

- ▶ '유튜브로 뉴스 본다' 세계 1위 대한민국
- ▶ MBC뉴스 유튜브 구독자,尹정부에서 100만명 늘었다
- ▶ 유튜브 이용시간 또 늘어... 네이버·카카오편경 격차 벌렸다
- ▶ 기자에게 언론자유 제한 요인 물었더니 "정부·정치권" 응답 크게 증가

더보기

권재 교수는 "요즘 '가짜뉴스' 얘기를 많이 한다. 관련 부처에서 규제안을 내놓았는데 초승달위원회에서 나온 아이디어는 법적, 학술적 근거는 상당히 미비하다고 생각한다"며 "별이나 규제 중심 접근보다는 언론, 플랫폼, 이용자 등이 어떤 방향으로 가야 하는지 무지켜야 하는지 스스로 아이디어를 내고 원칙과 가이드라인을 마련하는 것이 의미 있다"고 했다.

체크리스트는 언론윤리헌장, 한국기자협회 윤리강령, 신문윤리실천요강, 인터넷신문윤리방식 및 정보통신심의규정, 언론중재법 등을 참고해 응용했다.

형식	원칙	제공하는 뉴스/사자 콘텐츠의 내용에 맞는 제목, 썸네일, 자막 및 설명을 제시한다.
	평가 항목	<ul style="list-style-type: none"> ■ (-)콘텐츠의 내용과 무관하게 호기심을 자극하는 제목을 사용했다. ■ (-)콘텐츠의 내용과 무관하게 호기심을 자극하는 썸네일 문구를 사용했다. ■ (-)콘텐츠의 내용과 무관하게 호기심을 자극하는 썸네일 이미지를 사용했다. ■ (-)사실보다 의견을 드러내는 제목을 사용했다. ■ 기사 내용을 한글 자막으로 제공했다. (언론사 제공 자막/자동생성 자막/없음) ■ 기사 내용을 영어 자막으로 제공했다. (언론사 제공 자막/자동생성 자막/없음) ■ 기사 내용을 영어 이외의 외국어 자막으로 제공했다. (언론사 제공 자막/자동생성 자막/없음) ■ 기사 전문을 한글 또는 외국어로 제공했다. (한글/외국어/모두/없음) ■ 기사 내용을 드러내는 해시태그(#)를 제공했다.
평가 근거	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷신문윤리강령 시행세칙- 제3조(부당한 제목의 제한) 인터넷신문은 다음 각 호와 같이 이용자에게 불편함이나 불쾌감을 유발하는 표현을 제목에 사용하지 않도록 한다. <ol style="list-style-type: none"> 1. 허위 및 과장 표현: 기사 전체의 맥락과 무관한 문구 2. 비방 표현: 특정 개인, 단체, 기관 등을 조롱, 비하, 희화하는 문구 3. 자극적인 표현: "경악", "초토화", "발狂", "맹봉" 등 기사 내용과 무관하게 호기심을 자극하는 문구 • 신문윤리실천요강- 제10조 편집자칙 ①(제목의 원칙) 제목은 기사의 요약된 내용이 나 핵심 내용을 대표해야 하며, 기사 내용을 과장하거나 왜곡해서는 안 된다. 	

합리적 제언일까, 극단적 주장일까?

동아일보 | 오피니언 | 정치 | 경제 | 국제 | 사회 | 문화 | 연예 | 스포츠 | 헬스케어 | 트렌드

오늘의 이슈 > 오늘과 내일

[오늘과 내일/유현제] 대한민국 삼킨 유튜브, 폭주 규제 특별법 만들자

동아일보 | 업데이트 2024-09-12 23:45

5 | 1

유튜브는 한국인이 가장 애정하는 플랫폼이다. 월평균 사용 시간이 971억 분에 달해 앱 중에 단연 1위다. 비교를 해보자면 카카오톡 이용 시간이 월평균 347억 분이고 네이버에 머무는 시간이 월 226억 분 수준이다. 위 수치는 2023년 통계라는데, 최근 보도를 보면 카카오톡 사용량의 3배를 가뿐히 넘었다는 소식도 들려온다. 올해 들어 더 늘었을 것이고, 추세는 계속되지 싶다. 막히 경쟁자도 대체제도 안 보이기 때문이다. 월간활성이용자(MAU·Monthly Active Users) 수도 2023년 12월부터 유튜브는 4565만 명을 찍으며, 4554만 명을 기록한 카카오톡을 앞질렀다.

사실상 '전 세대'가 월평균 971억 분 사용

유튜브를 통해 소비하는 콘텐츠 종류도 분류하기 어려울 만큼 다양하다. 인성적인 부분은 인본의 영역인 '뉴스'를 전하는 방식에서 유튜브를 활용한다고 답한 사람들의 비율이 무려 44% 까지 올라갔다는 점이(디지털 뉴스 리포트 2022). 이 때문에 유튜브를 언론이나 자널리즘 영역에 포함시켜야 하는지에 대한 논쟁도 이미 뜨겁다. 유튜브 소비에는 세대 구분도 없다. 다른 나라에서는 젊은 세대 중심으로 소비자층이 형성되지만, 우리의 경우 10대(94.8%)와 20대(96.3%)가 압도적 비율을 보이면서도, 40대(87.6%)와 50대(89.5%)의 유튜브 시청 역시 만만치 않다.

시와 함께, 더욱 현란해질(?) 유튜브 언론!

하지만 이렇게 애정하는 유튜브가 최근 각종 범죄와 연결된 플랫폼으로 부각되며 부정적 이미지를 적립하고 있다. 빅데이터를 둘러 '유튜브' '범죄' 등의 키워드를 함께 분석해 보면, 산출되는 데이터들이 예전에 비해 증가세를 보이고 있다. '유튜브'가 범죄와 연계되어 회자되는 사례가 늘었다는 뜻이며, 당연히 대중이 유튜브에 갖는 부정적 감정도 지수고 있다. 연관 키워드를 살펴보면, 그 이유와 배경도 짐작이 가능해진다. '프양' '구제역' '수사' '피해자' '혐의' 등이 함께 도출되며, 'AI' '영글' '우려하다' '가짜' '영상' '유보' 등의 용어가 붙는 것으로 봐서 최근 다편체 유튜브 채널로 유튜브가 활용됨을 걱정하는 대중의 반응을 읽을 수 있다.

유튜브 입장에서 어느 나라보다 높은 수익을 창출하는 한국의 대중이 그들에게 부정적 감정을 본격적으로 품게 되었다는 사실은 마케팅 측면에서도 결코 간과할 일이 아니다. 기업의 사회적 책임이나 ESG(환경, 사회, 지배구조)는 단순히 명분의 문제가 아니라 생존을 위한 필수적 요소이기 때문이다. 유튜브 '구제역' 사건에서 보여줬던 수익 실현 중지 등 한층 강화된 조치를 유튜브가 고려하고 있는 것으로 보인다.

유튜브의 노력과는 별개로, 우리 정부가 어떠한 규제 장치를 만들어 유튜브에 구체적으로 무엇을 요구할 것인지에 대한 고민도 꼭 필요하다. 한국인의 일상에서 뗄 수 없는 플랫폼이라면, 역기능이 손기능을 덮지 못하도록 법체계를 정비하여 관리 가능한 영역으로 편입시켜야 하기 때문이다. 보통 '유튜브 방송'이라고 하지만 창작 방송법의 적용을 받지 않는 모순도 해결해야 할 것이고, 플랫폼의 책임 범위와 유튜브들에 대한 현실적 규제, 명예 훼손의 모호함도 개선해야 한다고 본다.

유럽처럼 다편체 등 범죄 막을 규제 시급

유럽의 네트워크 집행법이나 디지털서비스법 등 유튜브의 부작용에 대해 예방하고 견제하는 해외의 법들을 부러워만 하지 말고, 전 세계에서 가장 발전된 정보기술(IT)을 누리고 있는 초연결 사회인 한국에만 있는 법체계를 마련해야 한다고 믿는다. 그것이 '유튜브 특별법' 등 어떤 이름이 되든 말이다. 유튜브라는 거대 플랫폼에 대한 국내법을 논하는 일, 표현의 자유 등 기본적 가치에 대한 제한을 논의하는 작업은 결코 쉽지 않을 것이다. 하지만 피한다고 해결될 일이 아니다.

5. (공존을 위한 토론) 향후, 건전한 공론장 형성을 위한 개선 과제들 논의

유튜브, 언론매체 신뢰도 2위

시사IN '2019년 대한민국 신뢰도 조사' JTBC, 유튜브, KBS, 네이버 순...조선일보 신뢰도 극과 극

김혜인 기자 | 승인 2019.09.06 11:42

[미디어스 김혜인 기자] 유튜브가 JTBC를 제외한 언론사 통틀어 신뢰도가 가장 높은 것으로 나타났다. 조선일보는 언론 매체 중 가장 불신하는 매체 1위로 뽑힌 동시에 가장 신뢰하는 신문 매체로 선정됐다.

유튜브 확성기 자처하는 언론

허위라는 의심이 당연히 드는 발언들도 기성언론은 여과없이 가져다 썼습니다. 2018년 7월, 고 노회찬 의원이 스스로 목숨을 끊었던 당시, 유튜브 채널 '뉴스타운 TV'에서 한 의대 교수가 등장해 고 노 의원의 타살 정황 의혹을 제기했는데요, 바로 다음 날 MBN이 이 내용을 그대로 보도했다가 방송통신심의위원회로부터 '경고'를 받았습시다.

지나해 4월 강원 산불 사건 맨, '문재인 대통령이 산불 발생 이후 6시간 동안 공식 석상에 모습을 드러내지 않고 언론사 사장과 술을 마셨다'는 내용의 허위 정보가 SNS를 통해 돌았습니다. 이를 유튜브 채널 '신의 한 수와 '진성로 TV'가 전했고, 정치권까지 퍼져 나갔습니다. 이연주 의원이 공식적으로 문 대통령의 6시간 행적 조사 필요성을 제기하면서 논란이 퍼졌는데요, 미디어오늘이 사실을 확인한 결과, 문 대통령은 사건 발생 전인 오후 6시쯤 제63회 신문의날 행사에 참석했다가 오후 6시 40분경 관저로 복귀한 것으로 드러났습니다.

내일이면 늦으리! 건전한 공론장은 가능할 것인가?



YTN YTN브랜드채널 - 장

정치 경제 사회 **전국** 국제 과학 문화 스포츠 연예 게임 날씨 이슈 시리즈 TV프

가짜뉴스 홍수... '팩트체크'로 저널리즘 위기 돌파

2024.09.26. 오전 04:37

디지털 시대에 가짜뉴스... 팩트체크 기능 강화해야
제1회 서울팩트체크 포럼...YTN-한국언론학회 주최
미국, 싱가포르, 태국 등 세계 각국 전문가들 모여
매년 8월 정기적 포럼 진행 예정... "논의의 장 기대"

[윤기웅 / 미국 네바다대학교 교수 : 서울대 팩트체크 연구소처럼 제3의 연구기관이 보다 객관적인 시각을 가지고 팩트체크를 해주는 부분이 굉장히 중요하다고 생각합니다.]

미국과 유럽 등 해외 선진국에서는 이미 팩트체크 기능을 강화하기 위해 언론과 학계 등이 서로 협력하는 네트워크가 형성됐습니다.

이런 국제적인 흐름에 발맞춰 우리나라에서도 팩트체크의 발전 방향 등을 모색하는 국제 포럼이 열렸습니다.

[김 백 / YTN 사장 : 오늘 열리는 서울팩트체크 포럼은 향후 한국 사회에서 가짜뉴스가 뿔뿔이 되지 못하게 만드는 중요한 첫걸음이 될 것으로 생각합니다.]

팩트체크 활동이 이뤄지고 있는 주요 국가들의 사례를 중심으로 지원 체계를 공유하고 대안 방안을 찾아본다는 취지입니다.

인공지능이 사회 각 분야에 적용되는 가운데, 이를 팩트체크에 어떻게 응용할지에 대한 논의도 이어졌습니다.

[이경락 / YTN 저널리즘 연구소 소장 : 아직까지는 기술적으로 팩트체크를 AI를 통해서 한다는 것이 완벽하지는 않습니다. 거짓말을 오히려 AI가 만들어내는 경우가 있어서 그런 것들을 보완하기 위한 대책 마련들이 굉장히 필요합니다.]

이제 막 받은 디진 팩트체크 국제포럼.

한국 사회의 보도 객관성을 높이고 가짜 뉴스 문제를 심도 있게 다루는 논의의 장으로 자리매김하길 기대합니다.

언론비평, 언론을 지키는, 언론이 언론 다워지는 작은 조건?



염규현 언론인 스스로 '양심의 소리'를 듣는 것이 중요하다고 생각한다. 기자 본인이 가장 잘 안다. 이렇게 기사를 쓰면 취재원에게 (항의) 전화가 올 거라는 점을 알지만, '틀린 건 아니잖아'라며 외면하곤 한다. 인공지능이라는 도구가 마찬가지로. 인공지능이 양심의 소리까지 대신 써주진 않는다. 취재 현장에서의 '주제 의식', 속칭 '야마'라고 하는 것이 건강하지, 상대 반론을 충분히 반영했는지는 결국 내가 인공지능 도구에 어떤 명령어를 넣는지에 달렸다.

박종화 언론 스스로 반성하는 모습을 보여주는 프로그램이 많이 사라졌다. 한국방송을 보면 '미디어포커스', '저널리즘 제이(J)' 등 미디어 비평 프로그램이 사라졌다. 언론이 이렇게 정부로부터 탄압받고 있지만 시민들의 마음은 약간 냉소적인 측면이 분명히 있다고 느낀다. 그런 반성하는 모습을 충분히 보여주지 못하고 있기 때문이라고 생각한다. 내부에서 자성하는 언론인을 볼 때 시민들도 '언론 혐오'를 넘어 연대의 손길을 내어줄 수 있을 것이다.

경청해 주셔서 감사드립니다!



서강대학교
SOGANG UNIVERSITY

유 현 재

Yu, Hyunjae_Ph.D | MPH
서강대학교 신문방송학과 교수

[주] 하우즈커뮤니케이션앤컨설팅
대표이사 | CEO | Co-Founder

□ 제 2 주 제

유튜브 저널리즘에 대한
대응체계의 한계와
언론중재법 적용방안

권 형 둔

공주대 법학과 교수

유튜브 저널리즘에 대한 대응체계의 한계와 언론중재법 적용 방안

권 형 둔

공주대 법학과 교수, 법학박사

I. 문제 제기

「감시자본주의 시대」의 저자 쇼사나 주보프(Shoshana Zuboff)는 파이낸셜타임즈 기고문에서 유럽연합의 디지털서비스법(Digital Services Act)이 통과된 직후 “민주적 권리와 법의 지배라는 합법적인 권력을 기반으로 하는 디지털 미래를 위한 첫 번째 포괄적 선언이다.”라고 주장하였다.¹⁾

구글이나 메타 등 혁신적 플랫폼이 가져온 풍성한 보상이 개인의 프라이버시라는 대가를 지불해야 한다는 사실을 인식하기에는 오랜 시간이 걸리지 않았다. 새로운 디지털 체제에서는 개인의 욕구가 충족되는 매 순간 삶의 일거수일투족은 데이터로 추출되어 상품화되어 나간다. 산업화가 자연을 훼손하고 지구 환경을 위협하게 되었듯이, 감시자본주의와 새로운 도구주의 권력은 인간의 본성을 파괴하고 성장하면서 인류 전체를 위험에 빠뜨린다.²⁾

유튜브³⁾가 세상을 바꾸고 있다. 유튜브와 같은 인터넷 플랫폼이 신문이나 방송과 같은 전통적 미디어를 대체하고 있고, 이제는 이를 압도하고 있다.

영상을 보는 플랫폼에 불과했던 유튜브가 실생활의 활동이 상당부분 이루어지는 곳으로 영향력이 급속도로 확대되고 있다. 영상을 기반으로 한 미디어 환경에서 모바일로 시청하는 유튜브 뉴스가 급성장하면서 ‘유튜브 저널리즘’이란 용어도 사용되고 있다. 유튜브 저널리즘이 학문적으로 명확히 정의되지는 않았지만, 현상적으로는 뉴스 수용자들이 유튜브에서 ‘저널리즘’을 소비하고 있다는 판단의 결과로 보인다.

옥스퍼드대학교 부설 ‘로이터저널리즘’ 연구소에서 발행하는 「디지털 뉴스 리포트」의 2023년 조사에 따르면 지난 한 주 동안 한국인의 53%가 유튜브를 통해 뉴스를 이용하고 있다.⁴⁾ 유튜브의 미디어 영향력과 사회적 파급력이 커지면서 전통적 언론과 마찬가지로 규제 대상이 될 수 있는지 논의가 전개되고 있다. 언론사가 제공하는 유튜

1) 김익현, “EU발 디지털서비스법 강풍 전 세계로 확대된다”, 신문과 방송 7월호, 2022, 16에서 재인용.
2) 쇼사나 주보프(김보영 옮김), 「감시 자본주의 시대」(The Age of Surveillance Capitalism), 문학사상, 2021.
3) 유튜브는 이용자들이 동영상을 시청, 공유 및 게시할 수 있는 동영상 공유 서비스를 의미한다.
4) 박아란, “미디어 자유 개념의 확장 and 재구성”, 한국언론학회 2024 가을철 정기학술대회(언론학 100년, 통섭과 융합), 2024, 83; 최진호·이현우, 「디지털 뉴스 리포트 2023 한국」, 한국언론진흥재단, 2023.

브 채널 외에도 정치, 시사적 내용을 다루는 채널은 구독자 수가 수백만 명에 이르기도 한다. 신문이나 방송과는 다른 특성이 있지만, 저널리즘을 표방하는 유튜브의 경우 여론 형성에 기여하고 있는 만큼 법적 규제의 틀 안에서 고려되어야 한다는 것이다. 물론 유튜브만을 대상으로 한 별도의 규제는 없지만 그렇다고 규제의 무풍지대라 볼 수는 없다. 인터넷 공간은 물리적 실체가 없는 디지털 환경과 인터넷 접근성으로 인하여 국가적 규제가 없거나 완화되어 적용되어 왔다. 하지만 자유로운 의사소통의 장이 될 것이라 기대한 인터넷 공간이 이제는 온갖 허위 정보의 바다라는 오명도 함께 안고 있다.

디지털 기술의 발달로 누구든 어디서나 인터넷에 접속할 수 있게 되었고, 인터넷은 오프라인보다 오히려 막강한 정치적·사회적 영향력을 갖게 되었다.⁵⁾ 유튜브는 인터넷에서 허위 정보나 명예훼손적 콘텐츠를 확산하는데 가장 강력한 매체의 하나가 되었고, 이에 따라 유튜브 규제강화에 대한 당위성이 힘을 얻고 있다. 다만, 이러한 규제가 표현의 자유에 대한 제한과 맞물려 있어 법적 규제와 표현의 자유 사이의 균형 관계를 어떻게 달성할지에 대해서는 어려움이 있다.

발제문은 유튜브 저널리즘에 의한 인격권 침해구제 수단으로서 현행 대응체계의 한계와 함께 외국의 입법례와 시사점, 그리고 개선 과제로서 유튜브 콘텐츠가 언론중재법상 조정·중재의 대상에 포섭될 수 있는지를 중심으로 논의를 전개하고자 한다.

II. 현행 대응체계와 유튜브 규제의 헌법적 한계

1. 유튜브 콘텐츠의 인격권 침해에 대한 대응체계와 한계

유튜브에서 발생하는 인격권 침해는 다양한 형태로 나타난다. 명예훼손, 사생활 침해, 초상권 무단 사용, 허위 사실 또는 음란물 유포 등이 이에 해당하며, 이러한 문제들은 피해자들에게 심각한 피해를 초래한다. 언론 보도를 통해 유튜브 방송의 선정적, 폭력적, 반사회적 콘텐츠로 인한 문제를 쉽게 접할 수 있다. 유튜브 크리에이터는 수익이나 인기를 위해 유해 콘텐츠를 생산하고 있다. 일부 정치인들이 편승하기도 한다. 플랫폼 서비스사업자는 자율규제 가이드라인이 있음에도 불구하고 적극적으로 제재하지 않는다.

전통적으로 ‘방송’은 전파의 희소성, 공공성, 보편적 서비스, 소비자 보호, 공동체 유지 등을 이유로 규제를 받아왔다. 방송법적 규제를 받는 ‘방송’은 공적 책임과 사전심

5) 이성엽, “EU의 디지털서비스법(EU Digital Service Act)의 시사점”, MINISTRY OF JUSTICE, 5~9 (5).

의 및 편성 규제의 대상이 되지만, 유튜브 방송은 현행법상 정보통신의 영역에 포함되기 때문에 방송통신심의위원회의 심의를 받는다.

「방송통신위원회 설치 및 운영에 관한 법률」 제21조 제4호에 따라 방송통신심의위원회는 플랫폼사업자에게 “전기 통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 건전한 통신윤리의 함양을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 정보의 심의 및 시정요구”를 할 수 있다. 하지만 개인방송 심의는 일반인 신고와 자체 모니터링으로 이루어지기 때문에 접수된 신고 중 통신 심의 규정에 해당하지 않으면 ‘해당 없음’으로 시정요구나 자율규제 권고의 대상이 되지 않는다.⁶⁾

강제력 있는 제재가 아니라 통신심의를 하더라도 플랫폼 서비스사업자를 통해 해당 콘텐츠의 삭제 또는 접속차단 조치, 그리고 문제가 된 콘텐츠를 올린 이용자의 계정 해지 및 정지가 전부이다.

또한 유튜브에서 사실 또는 허위사실로 인한 명예훼손의 경우에는 정보통신망법 제70조에 따라 7년 이하의 징역이나 10년 이하의 자격정지, 50만 원 이상 3천만 원 이하의 벌금에 처할 수 있다. 개인의 인격권 침해에 대해서는 손해배상의 청구가 가능하다. 초상권 침해에 대해서도 피해자는 민사상 손해배상을 청구할 수 있다. 유튜브 댓글이나 영상에서 모욕적인 발언을 한 경우에는 형법 제311조의 모욕죄로 처벌할 수 있다. 모욕죄의 경우 1년 이하의 징역이나 금고, 또는 200만 원 이하의 벌금형에 처할 수 있다.

하지만 유튜브 방송의 경우 콘텐츠에 대한 저장 의무가 없어 증거자료로 삼는 것도 어렵고, 스트리밍으로 방송된 콘텐츠가 유튜브에 업로드되었을 때 크리에이터를 제외하고 심의 대상 사업자를 특정할 수 없게 되어 시정요구 결정을 내리는 것도 곤란하다.

유튜브는 자체 이용약관을 통해 정보통신망법 제44조의7에 해당하는 불법 정보의 유통을 금지하고 이를 신고하고 차단할 수 있는 시스템을 운영하고 있지만, 이러한 자율규제로는 부족하다는 비판이 있다. 이용자들이 직접 해당 콘텐츠를 신고하면 유튜브는 이를 검토하고 가이드라인 위반 여부에 따라 콘텐츠 삭제나 채널에 제재를 가할 수 있다. 인격권 침해와 같은 심각한 법적 문제에 대해서는 피해자가 법적 신고서를 제출할 수 있는 절차가 마련되어 있고, 해당 콘텐츠를 검토하고 필요하면 삭제 조치도 가능하다. 그러나 불법 정보의 기준이 모호하고 표현의 자유에 대한 침해라는 이유로 수많은 콘텐츠를 일일이 검열하는 것은 쉽지 않다.

디지털 융합 현상은 전통적인 방송과 통신이론에 대한 새로운 접근을 요구한다. 세계

6) 임한솔·정창원, “국내외 인터넷 개인방송 규제현황 및 규제 방향성 제언”, 한국콘텐츠학회논문지 제20권 제2호, 2020, 252(248-264).

적으로는 방송통신융합 현상에 따라 통합법 체계를 마련하여 수평적 규제 체계를 갖추어가고 있다. 하지만 우리나라는 여전히 방송과 통신으로 이분화된 수직적 규제 체계를 유지하고 있어 유튜브와 같은 새로운 미디어에 대한 대응이 미흡하다. 헌법 제 21조 제3항이 ‘통신과 방송의 시설기준과 신문의 기능보장을 위하여 필요한 사항은 법률로 정한다.’라고 규정한 것은 매체 특성에 맞는 규제 체계를 마련하는 것이 입법자의 의무라는 의미이다.⁷⁾

입법자는 자유민주주의를 기본원리로 하는 헌법적 명령에 따라 국민의 다양한 의사를 반영하고 국가권력이나 다양한 사회세력으로부터 독립적으로 언론의 자유가 실현될 수 있도록 광범위한 입법 형성의 재량을 갖고 방송과 통신체제를 선택하고 매체 특성에 맞는 실체적인 규율을 해야 하는 것이다.⁸⁾

2. 헌법상 표현의 자유와 유튜브 규제

헌법상 표현의 자유는 인간존엄성과 가치 존중에 뿌리를 둔 기본권으로 사실에 입각한 의사소통과 문화적 가치 및 윤리적 틀에 의한 제한을 받는다. 하지만, 국가권력이 사전에 내용을 검토하여 그 허용 여부를 결정하는 검열은 표현의 자유와 양립할 수 없다. 헌법은 사전검열을 수단으로 하는 표현의 자유에 대한 제한을 허용하지 않는다. 표현의 내용에 대한 사후제재도 원칙적으로 중대한 공익 실현을 위하여 불가피한 경우에만 허용한다. 표현의 자유에 대한 제한 입법은 세밀하고 명확하게 규정되어 위축 효과가 발생하지 않도록 해야 한다.⁹⁾

헌법재판소는 “의사표현의 매개체는 어떠한 형태이건 가능하며, 인터넷 등 온라인 매체도 의사형성적 작용을 하는 한 의사를 표현하고 전파하는 형식의 하나로 인정”하고 있다. 따라서 인터넷을 통해 유통될 목적으로 제작되는 모든 정보는 표현의 자유의 보호 대상이 된다.¹⁰⁾ 정보의 홍수 속에서 정보를 선택하는 기능인 필터링(filtering)도 표현의 자유의 가치 보호에 중요한 의미가 있다. 인터넷 포털은 사회적으로 중요한 정보를 수집하여 필터링하여 제공하고 있고, 내용과 방법의 결정은 플랫폼 서비스사업자가 사용한 알고리즘으로 결정된다. 사업자는 자신이 선택하고 지시한 내용을 공개하기 위하여 선택 결정과 평가 결정을 하는 것이다. 때로는 사업자의 다양한 의도에 맞추어지고 의사의 다양성 측면보다는 상업적 이해관계 등 요인에 의해 정보의 왜

7) 이에 대해 권형돈, “헌법상 방송개념과 OTT서비스의 방송법적 규제의 정당성”, 언론과 법 제18권 제1호, 2019, 15-16 (1-36).

8) 헌재 2003.12.18. 2002헌바49.

9) 권형돈, “인터넷에서 표현의 자유와 그 규제법리 - 혐오표현 · 거짓정보에 대한 독일의 대응을 중심으로”, 사법 통권 51호, 2020, 3-34.

10) 헌재 2004.1.29. 2001헌마894.

곡이 발생하기도 한다.¹¹⁾

인터넷을 활용한 새로운 의사 표현의 대표적인 수단이 SNS와 유튜브 방송이다. SNS는 저렴한 비용으로 누구나 손쉽게 접근할 수 있고, 참여적인 매체이자 표현의 쌍방향성이 보장되는 인터넷의 특징이 그대로 나타나는 표현 수단이다. 스마트폰 등 모바일 기기에서 사용되는 SNS의 신속성, 확장성, 복제성이라는 특성상 다른 기본권에 대한 법익 침해는 더 커질 수도 있다.¹²⁾ 이에 대해 유튜브 방송은 미디어의 소비 형태가 대부분 인터넷에서 이루어지는 상황에서 불법 음란물이나 허위 정보, 혐오 표현 등의 온상이 되고 있어 문제가 된다. 유사 방송에 대해 아직 규제가 미치지 못하는 부분이 있는 것이다. 이러한 상황에서 유튜브 방송이 언론중재법상 조정·중재의 대상이 될 수 있는지, 언론의 개념은 어느 범위까지 확장될 수 있는지도 논란이 된다. 전통적 미디어에 대한 규제 논리를 유튜브 등에 확장하여 적용하는 것은 과도하다는 비판도 적지 않다.¹³⁾ 전통적 미디어와 명확히 구분되는 새로운 미디어에 대해 동일한 규제 원칙을 적용하는 것은 적절치 않다는 것이다. 그렇지만 온라인이라는 이유만으로 허위 정보를 나르고 혐오를 조장하여 타인의 인격권을 침해하는 행위를 방임할 수 없다는 의견도 나오고 있다.

상반된 의견의 배경에는 표현의 자유의 법리에 대한 각국의 문화적 차이점이 있다. 다양한 미디어 형태에서 표현의 자유를 이해하는 시각은 각국의 법 전통과 가치에 따라 다를 수 있기 때문이다. 이에 대해 디지털서비스법의 제정은 개인정보보호나 혐오 발언에 대한 제재를 더 중요하게 간주하는 유럽 각국의 문화적 특성이 영향을 미친 것으로 보인다.¹⁴⁾

인터넷 플랫폼이 전통적 미디어를 압도하는 영향력을 갖게 되면서 부작용도 함께 커지고 있다. 자칫 표현의 자유에 오히려 퇴행을 가져올 수 있는 지배적 의사의 과도한 집중과 그 남용에 대해 누구도 책임지지 않고 있다. 직접 민주주의의 장점보다는 사회 갈등을 초래하는 부작용이 훨씬 크다는 공감대도 확산하고 있다. 유튜브는 글로벌 플랫폼으로 각국의 법과 규제가 다르게 적용될 수밖에 없고, 그 활동이 온라인에서만 이루어지기 때문에 대응에도 한계가 있다. SNS와 마찬가지로 빠른 속도로 확산하는 특징이 있으므로 법적 대응도 복잡하다. 특히 유튜브 방송은 개인이 자신의 의견을 자유롭게 표현할 수 있는 중요한 수단도 되기 때문에, 과도한 규제는 표현의 자유를

11) 이부하, “디지털 시대에 의사표현의 왜곡과 표현의 자유의 한계-독일 헌법이론을 겸하여 고찰하며”, 법학논문집 42권 3호, 2018, 45.

12) 문재완, “SNS 규제와 표현의 자유”, 한국언론학회 심포지움 및 세미나 발표문, 2012. 6, 123~149 (125).

13) 황성기, “OTT 서비스 규제기준에 관한 연구”, 법학논총 34집 1호(2017), 1~25 (4).

14) 디지털 서비스법의 제정 취지는 “오프라인에서 불법은 온라인에서도 불법이다(What is illegal offline should also be illegal online)”는 것이다. 이성엽, “EU의 디지털서비스법(EU Digital Service Act)의 시사점”, MINISTRY OF JUSTICE, 5~9 (6).

침해할 수도 있다.

따라서 유튜브 규제는 표현의 자유 보장과 함께 다른 기본권적 법익이 조화롭게 어우러져야 한다. 디지털 융합 현상은 미디어 이론에 대한 새로운 접근과 법 제도의 변화를 요구하고 있다.

Ⅲ. 외국의 입법례 : 유튜브 콘텐츠에 대한 해외의 대응체계와 시사점

1. 유럽연합 디지털서비스법

(1) 법의 주요 내용

2022년 유럽연합집행위원회는 온라인 플랫폼사업자에 대한 강력한 규제법인 유럽연합 '디지털서비스법'(DSA, Digital Services Act)을 제정하여 2023년 8월부터 시행하고 있다.¹⁵⁾ 동법은 정보를 중개·유통하는 플랫폼 서비스사업자를 규제하는 법이다. 디지털 서비스에 대한 적절한 규제를 통하여 이용자들의 기본권을 보호하고, 신뢰할 수 있는 온라인 환경을 조성하여 디지털 서비스 산업의 긍정적인 발전을 유도한다는 내용을 입법 목적으로 하고 있다.¹⁶⁾

동법은 전문과 5개의 장(Chapter) 및 74개의 조항으로 구성되어 있다. 제1장 일반조항, 제2장 플랫폼 서비스사업자의 면책조항, 제3장 투명하고 안전한 온라인 환경을 위한 주의의무, 제4장 규칙의 시행 및 집행, 제5장 규칙의 평가·발표·적용 등에 관한 조항이다. 특히 제3장에서는 중개 서비스사업자, 호스팅 서비스사업자, 온라인 플랫폼 서비스사업자, 대규모 온라인 플랫폼 서비스사업자 등의 의무에 관한 내용으로 법의 적용 대상을 4가지 사업자 유형으로 구분하고 있다.¹⁷⁾ 그리고 정보를 중개하는 플랫폼

15) DSA는 2022. 7. 의회의 최종승인이 있은 후 2023. 4. 선제 규제대상 19개를 발표한데 이어 2023. 8. 25. 시행된 바, 우선적으로 거대 규모의 플랫폼 서비스사업자와 검색엔진만을 대상으로 시행된 것이며, 2024. 2. 부터는 규모와 관계없이 EU의 디지털 서비스사업자들에게 적용되고 있다.

16) 디지털서비스법은 2020년부터 논의를 시작하여 2022년 4월 23일 벨기에 브뤼셀에서 개최된 EU의 회 회의에서 제정에 합의하였다. 그 결과, 동법은 EU 회원국 27개국과 유럽의회의 승인 절차를 거쳐 2023년부터 본격적으로 시행되고 있다. EU는 DSA 입법이 역내 모든 국가에서 적용될 수 있도록 회원국에 직접적인 효력을 갖는 규칙(Regulation)의 형식으로 제정하였다.

17) 중개 서비스(Intermediary services)는 네트워크 인프라를 제공하는 서비스를 의미한다. 인터넷 접속서비스나 도메인이름 등록서비스와 같이 통신네트워크에서 서비스 수신자가 제공하는 정보 전송 또는 통신네트워크에 대한 접근을 제공하는 '단순전달자(mere conduit)'서비스 또는 요청이 있는 경우 통신네트워크에서의 전송으로 구성되는 '캐싱(caching)' 서비스 등을 의미한다. 호스팅 서비스(Hosting service)는 이중 이용자의 요청에 의해 정보저장이 이루어지는 저장·전달서비스를 주로 하는 클라우드서비스나 웹호스팅 서비스를 의미한다. 온라인플랫폼은 "서비스 수신자 요청에 따라 공개 정보를 저장 및 배포하는 호스팅 서비스의 제공자를 의미한다. 앱스토어, 공유경제 플랫폼, SNS나 온라인마켓 등 판매자와 소비자를 연결하는 서비스를 의미한다. 초대형 온라인 플랫폼 서비스는 온라인 플랫폼 중 EU 지역 내 월평균 4천5백만 명 이상 유효 서비스 수신자들에게 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼을 의미한다. 알리바바, 아마존, 애플, 페이스북, 구글, 인스타그램, 틱톡, X, 유튜브 등이

품사업자에 불법 정보의 유통에 대한 책임을 각 서비스 유형에 따라 차등적으로 적용한다.

주요 내용으로 첫째, 플랫폼 서비스사업자에 대해서는 공통적으로 투명성 보고의무와 연락처 및 법적 대리인 지정 의무가 부과된다. 둘째, 불법 콘텐츠 삭제로 호스팅 서비스사업자는 불법 콘텐츠 신고 메카니즘 구축 의무가 부과되어 온라인 플랫폼 서비스 제공자는 판매자 신원확인을 할 의무가 있다. 셋째, 투명성 강화로 온라인 플랫폼 서비스 제공자에 대해 분쟁 관련 정보, 콘텐츠 조정을 위해 사용된 자동화 수단 관련 정보, 타겟 광고에 사용된 주요 매개 변수 등 온라인 광고 관련 정보를 제공할 의무가 부과되어 있다. 모든 중개 서비스사업자는 이용조건에 콘텐츠 조정을 위한 정책·절차·조치·수단에 대한 정보를 포함해야 하며, 연 1회 보고서를 발간해야 한다. 넷째, 대규모 온라인 플랫폼 서비스사업자에 대해서는 규제를 강화하고 있다.

온라인 플랫폼 서비스 전반을 대상으로 하는 법이지만 대규모 온라인 플랫폼 서비스사업자에 대해서는 보다 강력한 의무를 부과한다. 구체적으로는 ① 불법적인 내용 전파를 통한 서비스의 불법적 이용행위의 위험성을 방지해야 한다. 아동에 대한 성적 학대 콘텐츠, 혐오 표현의 불법 전파, 위조품 등 법률이 금지하는 상품과 서비스 제공이 이에 해당한다. ② 표현의 자유, 정보의 자유, 사생활의 자유, 차별을 받지 않을 권리, 아동의 권리 등 헌법상 기본권에 대한 부정적 위험의 방지 의무가 있다. 대규모 온라인 플랫폼에서 알고리즘 기반의 시스템 설계로 인한 문제도 방지해야 한다. ③ 대규모 온라인 플랫폼 서비스사업자가 의도하거나 설계된 제공의 위험도 방지해야 한다. 공공질서 및 사생활의 보호와 연관되고 사기적·기만적인 상업적 관행으로 인한 위험을 방지해야 한다. ④ 대규모 온라인 플랫폼 서비스사업자에 대해서는 통상의 온라인 플랫폼보다 더 엄격한 투명성 의무를 부여한다. 추천 시스템의 중요 매개 변수를 공개해야 하며, 온라인 광고의 투명성 강화, 데이터 접근과 조사 허용, 주기적인 투명성 보고의무가 포함된다.¹⁸⁾ 디지털 서비스법의 강력한 규제 대상으로 아마존, 애플, 메타, 틱톡, 유튜브 등 글로벌 플랫폼을 대규모 온라인 플랫폼으로 지정하여 의무를 부과한다.

(2) 분석 및 시사점

디지털서비스법은 유럽연합집행위원회가 업무계획에서 밝힌 바와 같이 단순히 전자상거래 지침의 개정이 아니라 온라인 플랫폼 전반의 운영 방식에 걸쳐 종합적이고 체계

이에 해당하며 검색서비스로는 마이크로소프트사의 Bing, 구글 서치가 이에 해당한다. 자세한 내용은 이권일, “독일에서의 규제 논의의 현황과 과제”, 공법학연구 제25권 제2호, 2024, 3~30(17).
18) 광정호, “EU 디지털서비스법과 플랫폼 규제”, 지식 넓히다. 세계는 지금, 66~71(70~71).

적인 규제 체계를 확립했다는 평가를 받는다. 특히, 플랫폼의 콘텐츠 조정, 온라인 광고 및 추천 시스템의 투명성을 강화하고, 나아가 이용자가 추천 시스템의 주요 매개변수를 변경할 수 있는 선택권을 제공하도록 한 것이 특징이다. 하지만 AI 알고리즘이 적용된 추천 시스템은 이용자가 다양한 관점에 대한 접근 가능성을 차단함으로써 의사결정 능력을 퇴화시킨다는 비판이 있다.¹⁹⁾

다음으로 대규모 온라인 플랫폼 온라인 서비스사업자에 대해 임시 조치의 명령 등 강력하고 효과적인 규제가 가능하고, 플랫폼을 더럽히는 이용자에 대해서는 서비스 제공 중단을 의무화한 것이다. 불법 콘텐츠를 제공하는 이용자의 경제적 수익 활동을 제한함으로써 규제의 실효성을 확보하였다.²⁰⁾ 더 이상 온라인에서 관용과 예외를 인정하지 않음으로써 일관적 원칙을 적용한다는 측면에서 의의가 있다.

그리고 약관에 정책 및 수단을 명시하고, 내부 불만 처리 시스템 구축, 법정 외 분쟁 해결 등 실효적인 분쟁해결절차를 마련하여 불법 콘텐츠 신고 및 삭제와 콘텐츠가 삭제된 이용자 권리 보호를 균형 있게 추진하였다는 점은 시사점으로 삼을 만하다.

2. 독일의 네트워크법집행법

(1) 법의 주요 내용

2017. 6. 30.에 연방의회를 통과하여 2017. 10. 1.부터 발효된 「네트워크법집행법」(NetzDG)은 총 6개의 조문으로 구성되어 있다. 동법은 페이스북, 유튜브, 트위터 등에서 이루어지는 혐오 표현과 허위 정보의 억제에 입법 목적이 있다.²¹⁾

주요 내용으로는 첫째, 독일 국내에 등록된 이용자 수가 2백만 명 이상의 네트워크 서비스사업자는 보고의무와 이의제기 처리 의무를 부과받는다. 독일 형법의 범죄구성

19) 김현수·전성호, “유럽연합 디지털서비스법안(Digital Services Act)의 주요 내용 및 시사점”, KISDI Premium Report 20-11, 2020, 1~33 (32~33).

20) 디지털 서비스법은 삭제·차단의 대상이 되는 ‘불법 정보’ 또는 ‘불법 콘텐츠’를 별도로 정의하지 않고, ‘해당 법률의 정확한 주제 또는 성격과 관계없이 상품 판매 또는 서비스 제공을 포함하여 그 자체로 또는 그 활동과 관련하여 EU법 또는 회원국의 법률을 준수하지 않은 모든 정보를 의미한다.’라고 하여 불법 정보 또는 불법 콘텐츠에 관한 정의를 EU 및 회원국 개별법으로 정하도록 하였다. 따라서 우리나라가 정보통신망법에서 9가지의 불법 정보의 유형을 정하면서 특히, 성범죄물에 대해 특별한 의무를 부과하고 있는 반면에 EU는 법을 위반한 정보를 모두 불법 콘텐츠로 보고 있다. 이성엽, 앞의 논문 7.

21) 네트워크법집행법(Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken) 제정 당시 독일 사회는 시리아 내전으로 인한 난민의 증가로 인종 차별적 게시물과 함께 난민과 이민자에 대한 적대적인 표현의 수위가 높아지고, 이를 악용한 극우세력이 발호하여 사회적으로 문제가 되었다. 이에 난민에 대한 혐오·증오 표현에 대해 강력한 대응이 필요하다는 공감대가 형성되었고, 인종 차별적 발언이나 혐오표현의 생산·유포·확대를 방지하기 위해 이 법이 제정되었다고 볼 수 있다. 연혁에 대해 권형돈, 인터넷에서 표현의 자유와 그 규제법리-혐오표현·거짓정보에 대한 독일의 대응을 중심으로, 사법 통권 51호, 2020, 3-34 (16-21).

요건에 해당하는 불법 게시물은 서비스사업자가 저널리즘 원칙에 따라 편집한 게시물이나 책임을 져야 하는 게시물이 있는 플랫폼과 개인 간의 소통이나 특정 내용을 배포하기 위해 만든 플랫폼에서 배제해야 한다. 둘째, 불법 게시물로 한 해 100건 이상 이의제기를 받은 서비스사업자는 처리 실태에 대해 기간 내에 공지할 의무가 있다. 셋째, 불법 게시물에 이의제기가 있을 때는 서비스사업자는 즉시 절차에 따라 처리 또는 삭제해야 한다. 불법임이 명확한 게시물에 대해서는 24시간 이내에 삭제 또는 차단해야 하며, 명확하지 않은 때에는 7일 이내에 조치해야 한다. 넷째, 서비스사업자는 독일 내에 송달 대리인을 플랫폼에 명시해야 한다. 다섯째, 서비스사업자가 보고의무, 이의제기 처리 절차, 조직상 결함의 시정 의무 등을 위반한 때에는 5백만 유로 이하의 과태료를 부과할 수 있다.

2021년에는 극우주의와 혐오범죄 대처법(Gesetz zur Bekämpfung des Rechtsextremismus und der Hasskriminalität)이 제정되면서 독일 내 플랫폼 서비스사업자에 대한 책임이 강화되었고, 유럽연합의 시청각미디어서비스지침(Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste, AVMD-RL)이 개정되면서 영상공유 플랫폼상의 불법 콘텐츠 대책을 위한 의무가 강화되었다. 극우주의와 혐오범죄 대처법에 따른 서비스사업자의 의무가 강화됨에 따라 네트워크법집행법도 개정되었다. 개정 주요 내용은 첫째, 법 제3a조에 사업자의 신고의무를 강화하였다. 이에 따라 플랫폼 서비스사업자는 형사 범죄 기소를 목적으로 콘텐츠를 연방범죄청에 전송해야 한다. 둘째, 이용자의 권리를 강화하기 위해 신고절차를 간소화하고 이의신청 절차를 도입하였다. 게시물이 삭제되었거나 적법하지 않게 신고된 경우 이용자를 위해 이의제기 절차를 마련한 것이다. 셋째, 중재기관의 설치 규정을 신설하였다. 제3c조는 중재(Schlichtung) 규정을 신설하였는데, 신고자나 위반 콘텐츠 이용자와 서비스사업자 간의 재판 외의 분쟁 해결을 위해 사법적(私法的)으로 조직된 기관(privatrechtlich organisierte Einrichtungen)을 중재기관(Schlichtungsstellen)으로 승인할 수 있도록 하였다. 민간 중재 기구로 인정받기 위한 구체적 조건 및 처리절차, 중재규정을 법률에 규정하도록 하였다.

동영상 공유 플랫폼에서 발생하는 분쟁은 민간 중재 기구가 아닌 행정기관을 중재기관으로 하여 처리하도록 하였다. 법 제3f조는 동영상 공유플랫폼 서비스 분쟁에 대해서는 행정청에 의한 중재(Behördliche Schlichtung für Streitigkeiten mit Videosharingplattform-Diensten)로 되어야 하며, 감독기관인 법무부가 설치한 중재기관이 중재할 것을 규정하고 있다. 법률상의 조건을 갖추게 되면 감독기관은 이를 규제된 자율규제 기구(Einrichtung der Regulierten Selbstregulierung)로 인정하도록 하였다.

(2) 분석 및 시사점

네트워크법집행법은 불법 게시물에 대한 삭제 또는 차단 근거를 명확히 하고 독일에서 기승을 부리고 있는 혐오 표현과 허위 정보로 인한 문제를 해결하고자 하였다. 동법은 허위 정보에 대한 대응과 함께 독일의 역사적 경험으로 인종차별과 난민에 대한 혐오 조장의 심각성 때문에 제정된 것으로 볼 수 있다.

법 제정 당시에는 표현의 자유에 대한 침해 가능성과 사기업인 플랫폼 서비스사업자에게 사적 검열을 허용하는 결과를 가져온다는 이유로 야당은 물론 정부 내에서도 반대가 심했다. 즉 공권력의 행사로 국민의 권리의무 관계에 직접적인 변화가 아니라, 서비스사업자가 이용자의 콘텐츠를 삭제하거나 차단하도록 공권력이 강제하는 규제된 자율규제(regulierten Selbstregulierung)의 방식으로 실질적 규제의 효과를 발생시키는 것이다.²²⁾

2019년 페이스북은 보고의무 이행 규정 위반으로 200만 유로의 벌금, 2021년 불만 제기 절차 규정 위반으로 300만 유로의 벌금을 부과받았고, 2023년 텔레그램 메신저도 페이스북과 유사한 혐의로 두 차례에 걸쳐 512만 유로의 벌금을 부과받았다. 2023년 상반기에 유튜브와 X의 투명성 보고서를 보면 유튜브는 총신고 193,131개 중 30,870개에 대한 삭제 등의 조치를 하였고, X가 총신고 1,101,456개 중 267,421개를 조치한 것으로 나타났다. 삭제나 차단 조치된 콘텐츠 대부분이 24시간 내 처리된 것으로 파악됨으로써 플랫폼사업자들이 신고된 콘텐츠에 대해 신속하게 규제함으로써 실제로 강력한 집행력을 발하고 있는 것으로 파악된다.²³⁾

독일의 네트워크법집행법은 언론의 자유를 과도하게 침해할 수 있는 치욕스러운 법이라는 비판에도 불구하고 건전한 공론의 장을 만드는데 기여하였다는 평가를 받는다.²⁴⁾ 개정법은 표현의 자유를 침해한다는 우려를 반영하여 이용자 보호조치를 강화하고, 삭제된 게시물 복원을 위해 법원의 강제절차를 도입하기도 하였다. 또한 우리나라의 언론중재위원회와 같이 신속하고 저렴한 비용으로 분쟁 해결을 위한 중립적인 중재위원회 제도도 도입하였다. 신고당한 자의 이의제기 절차, 신고자의 이의제기 절차를 함께 규정하여 중립적이고 독립적인 제3의 기관에 의해 재심을 받도록 한 것은

22) 규제된 자율규제에 대해서는 심영섭, “미디어 콘텐츠에 대한 공동규제-독일에서의 ‘규제된 자율규제’ 시사점을 중심으로-”, 미디어와 인격권 제10권 제1호, 2024, 37~72.

23) 자세한 내용은 이권일, “독일에서의 규제 논의의 현황과 과제”, 공법학연구 제25권 제2호, 2024, 3~30.

24) 「Reporter ohne Grenzen, Warnung vor Schnellschuss」, 2017.5.17. 구체적으로 권형돈, “인터넷에서 표현의 자유와 그 규제법리-혐오표현·거짓정보에 대한 독일의 대응을 중심으로”, 사법 통권 51호(사법발전재단), 2020, 3-34.

시사하는 바가 크다.

하지만 공권력에 의한 내용물 심사에 대한 우회로로 플랫폼 서비스사업자를 이용하여 간접적으로 규제함으로써 경제적 이익을 우선시하는 사업자가 과잉 대응하여 표현의 자유를 침해할 수 있다는 우려는 여전히 남아 있다. 실제로 독일에서는 네트워크법집행법을 위반한 대규모 온라인 플랫폼사업자가 독일 정부를 상대로 잇따라 소송을 제기한 바 있다.

하지만 각국에서는 독일의 영향을 받아 유튜브 등 플랫폼 서비스사업자를 규제하는 법을 제정하였으며, 마침내 유럽연합 차원에서 디지털서비스법을 제정하기에 이르렀다. 디지털서비스법 제정으로 중복되는 규정은 폐지되고 현재는 벌칙 조항만 남아 있다. 범유럽 감독 기구에 의해 대규모 온라인 플랫폼은 EU의 직접적인 감독을 받는다. 규정 위반 시 전 세계 매출의 6%까지 과징금을 부과할 수 있고, 반복해서 위반할 시 EU 내 영업 금지 조치도 내릴 수 있다. 중소 규모 플랫폼에 대해서는 각 회원국에서 감독하며, ‘디지털서비스조정기관’(Digital Services Coordinators)을 통해 EU 차원에서 협력을 이어간다. 네트워크법집행법에서 문제가 됐던 원산지원칙을 넘어 역내에는 단일법을 적용하여 글로벌 플랫폼 서비스사업자의 책임 회피를 방지하고 있다.²⁵⁾

IV. 한국에서 유튜브에 대한 대응 : 언론중재법의 적용 가능성을 중심으로

1. 국회 제출 언론중재법 개정 법안 검토

21대 국회에서 발의된 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 개정안은 모두 23건이다. 그 가운데 2021년 6월 22일까지 발의된 16건의 법률안에 대해서는 본회의에 부의하지 않고 국회 문화체육관광위원회에서 통합·조정하여 마련한 대안을 위원회 안으로 제안하였다.

법안은 주로 언론보도 등으로 인한 피해구제의 실효성을 높이기 위해 징벌적 손해배상제도를 비롯하여 언론중재위원회 위원 구성이나 정정보도 등의 효과를 제고하는 내용이였다. 주요 내용은 첫째, 언론중재위원 정원의 상한 확대와 위원 추천 등의 규정 보완, 둘째, 기사의 열람 차단에 대한 정의 신설과 함께 인터넷신문이나 인터넷뉴스 서비스의 주요한 내용이 진실하지 아니하거나 사생활의 핵심 영역을 침해하는 경우 피해자의 기사 열람 차단 청구, 셋째, 인터넷뉴스 서비스사업자와 인터넷신문 사업자로 하여금 정정보도 등의 표시와 내용을 쉽게 검색 및 확인할 수 있도록 필요한 조치

25) 이유진, “네트워크법집행법 대체하는 디지털서비스법, 더 이상 책임 피할 수 없는 글로벌 플랫폼”, 신문과 방송 8월호, 2023, 101~104.

등을 할 의무 신설, 넷째, 법원은 언론등의 고의 또는 중과실로 인한 허위·조작보도에 따라 재산상 손해 등이 있다고 판단되는 경우 손해액의 5배를 넘지 않는 범위에서 손해배상액을 정할 수 있도록 한 것 등이 있다.

이 가운데 가장 논란이 되었던 법안의 내용은 언론보도로 인한 인격권 침해에 대한 징벌적 손해배상제도의 도입이었는데 언론 본연의 기능을 위축시키는 것이 아니냐는 비판을 받았다. 언론개혁의 당위성과 함께 많은 여론의 지지를 받았음에도 불구하고 ‘허위조작 보도’, ‘명백한 고의’, ‘중과실’ 등 개념의 주관성으로 인한 명확성 원칙 위반 논란, 명예훼손죄와 정정보도청구권, 반론권이 보장된 상태에서 징벌적 손해배상까지 도입하는 것은 과잉금지원칙에 위반되는 것이 아니냐는 논란만을 남긴 채 21대 국회 임기 만료로 법안은 폐기되었다.

이후에도 21대 국회에서 6개의 법안이 더 제출되었는데, 김승수 의원이 대표 발의한 법안이 주목할 만하다. 언론사의 활동 영역이 전통적인 방송, 신문, 뉴스통신을 넘어 뉴미디어로 확대되고 있어 언론의 정의를 확대하여 유튜브 등 언론사가 운영하는 뉴미디어 채널도 언론중재위원회의 조정·중재 대상의 범주에 포함하자는 내용의 법안이었다.²⁶⁾ 현행법은 언론을 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문으로 한정하고 있지만,²⁷⁾ 언론의 범주에 언론사가 보도를 목적으로 정보통신망을 통하여 제공하는 정보를 포함하여 새로운 미디어 환경 변화 속에서 실효성 있는 침해 구제 제도를 확립하려는 것이었다.

개정안은 언론의 정의 규정에 그 밖에 언론사가 보도를 목적으로 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호²⁸⁾에 따른 정보통신망을 이용하여 제공하는 정보를 포함하여 유튜브 등을 통한 언론사의 보도도 언론의 대상에 포함하고자 하였다. 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 형태의 영상에 대해 피해 구제가 필요하다는 주장에도 불구하고 동 법안은 21대 국회 임기 만료로 폐기되었다. 언론사가 운영하는 뉴미디어 채널이 새로운 보도수단으로 활용되고 유튜브 등 뉴미디어를 통한 인격권 침해 사례가 다수 발생하면서 22대 국회에서도 실효성 있는 구제제도 확립을 위해 법안이 발의되었다.

26) 김승수의원 대표발의(의안번호 제2119177호)

27) 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “언론”이란 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 말한다. 제7조(언론중재위원회의 설치) ① 언론, 인터넷뉴스서비스 및 인터넷 멀티미디어 방송의 보도 또는 매개(이하 “언론보도등”이라 한다)로 인한 분쟁의 조정·중재 및 침해사항을 심의하기 위하여 언론중재위원회(이하 “중재위원회”라 한다)를 둔다. 제18조(조정신청) ① 이 법에 따른 정정보도청구등과 관련하여 분쟁이 있는 경우 피해자 또는 언론사등은 중재위원회에 조정을 신청할 수 있다.

28) 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조(정의) ① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. “정보통신망”이란 「전기통신사업법」 제2조제2호에 따른 전기통신설비를 이용하거나 전기통신설비와 컴퓨터 및 컴퓨터의 이용기술을 활용하여 정보를 수집·가공·저장·검색·송신 또는 수신하는 정보통신체제를 말한다.

21대 국회에서는 언론의 정의를 확대한 법안²⁹⁾의 형태로 발의된 것과는 달리, 22대 국회에서는 언론중재위원회의 분쟁 조정·중재의 대상이 되는 언론보도 등의 범주에 언론사가 보도를 목적으로 정보통신망을 통하여 제공하는 정보를 포함한 법안³⁰⁾의 형태로 발의되었다.

언론중재위원회는 2022년 8월부터 언론사의 유튜브 형식의 보도 등을 언론중재위원회 조정 대상으로 하여 왔지만, 언론사의 정보통신망을 통한 보도를 조정 대상으로 삼음으로써 현행법상 해석의 문제를 해결하고자 한 것이다.

하지만 개정안은 정보통신망을 이용하여 제공하는 정보 중 언론사가 보도를 목적으로 제공하는 정보를 언론중재위원회의 조정 대상으로 하고 있는데, 정보통신망을 통해 유통·제공하는 정보는 방송통신심의위원회의 조정·심의 대상에도 포함된다는 것이다. 정보의 ‘보도의 목적’ 여부에 따라 소관 기관 결정되는데, 현행법은 보도³¹⁾의 정의를 명확하게 규정하지 않고 있다. 언론중재위원회와 방송통신심의위원회의 업무 범위와 관련된 논란이 불가피해 보인다.

2. 유튜브에 대한 언론중재법의 적용은 가능한가?

29)

현 행	개 정 안
<ul style="list-style-type: none"> ○ 언론의 정의 - 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, <u>뉴스통신 및 인터넷신문</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 언론의 정의 - 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, <u>뉴스통신, 인터넷신문 및 그 밖에 언론사가 보도를 목적으로 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 이용하여 제공하는 정보</u>

30)

현 행	개 정 안
<p>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.</p> <p>② ~ ⑩ (생략)</p>	<p>제7조(언론중재위원회의 설치) ① -----매개(뉴스통신, 인터넷신문 및 그 밖에 언론사가 보도를 목적으로 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 정보통신망을 이용하여 제공하는 정보를 포함한다. 이하 “언론보도등”이라 한다)</p> <p>-----</p> <p>② ~ ⑩ (현행과 같음)</p>

31) 「방송법」제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

24. “보도”라 함은 국내의 정치·경제·사회·문화 등의 전반에 관하여 시사적인 취재보도·논평·해설 등의 방송프로그램을 편성하는 것을 말한다.

(1) 유튜브는 언론 개념에 포섭될 수 있는가?

현행법은 언론은 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문으로 정의하고 있다. 언론중재위원회의 조정 대상인 ‘언론의 보도’에 유튜브는 제외되어 있다. 언론으로서 유튜브를 정의하기는 쉽지 않다. 인터넷매체는 지속적인 발전 과정에 있고, 유튜브의 구체적 발현 형태도 다양하기 때문이다.

하지만 유튜브 1인 방송이 급증하고 청소년 유해 정보나 불법 정보가 증가하는 추세에서 국회는 정보통신망법 개정을 통해 서비스사업자의 책임성을 높이기 위해 법 개정을 추진해 온 것이고, 유튜브를 인터넷 동영상 사업자 역무로 편입시켜 일반 방송사업자에 준하는 의무를 부과하도록 방송법 전부개정법률안이 발의된 바도 있었다.³²⁾ 유튜브를 비롯한 모든 융합 미디어로 확장하여 방송의 규제 논리를 적용하는 것은 과도하다는 비판이 적지 않지만, 디지털 융합 현상은 전통적인 방송 이론과 언론의 개념에 대한 새로운 접근을 요구하고 있다.

헌법 제21조는 국민의 여론 형성에 기여하는 매체로서의 방송과 신문의 특성을 인식할 수 있고, 헌법상 방송의 개념도 그러한 관점에서 추론할 수 있다. 현행 방송법상 방송의 개념은 “방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것”이라고 규정하고 있지만 개별법에서 정의하고 있는 언론 매체의 정의가 헌법상 언론 매체의 개념과 반드시 동일하다고 볼 수는 없다.³³⁾

헌법에서 방송의 개념을 명확하게 정의하지 않고 있는 이유는 방송의 개념이 사회적 영역에서 실질적 변화에 따라 얼마든지 변화할 수 있기 때문이다.³⁴⁾ 새로운 미디어가 전통적인 매체를 완전히 대체할 수도 있는 상황에서 언론의 자유의 기본권이 그 규범력을 유지하기 위해서는 언론 매체를 이미 도입되어 있는 기술에만 근거하여 한정할 이유는 없는 것이다.³⁵⁾ 언론의 자유가 변화하는 미래에도 그 규범적 효력을 유지하기 위해서는 과거의 기술에 국한해서는 기본권을 보호할 수 없다. 새로운 기술적 가능성의 토대에서도 언론의 기능이 충족될 수 있음에도 불구하고 종전의 방식만을 따르는 경우 언론의 자유의 기본권은 형해화될 수 있다.³⁶⁾ 따라서 유튜브가 의사 형성에 기여하는 경우 헌법상 표현의 자유의 수단으로서 이는 언론 매체에 포함될 수 있다고 본다. 유튜브는 주파수의 희소성이 사라진 정보화 사회에서 공공의 의사형성과 밀접

32) 이에 대해 권형돈, “헌법상 방송개념과 OTT서비스의 방송법적 규제의 정당성”, 언론과법 제18권 제1호, 2019, 1~36.

33) 권형돈, 언론과 법 제18권 제1호, 2019, 16.

34) BVerfGE 74, 297, 350. 현행법은 언론을 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문으로 정의하여 언론중재위원회의 조정대상으로 언론의 보도를 규정하고 있음

35) BVerfGE 74, 297, 350.

36) 권형돈, “헌법상 방송개념과 OTT서비스의 방송법적 규제의 정당성”, 언론과법 제18권 제1호, 2019, 1~36 (17).

한 관련성을 갖는 “방송과 유사한 커뮤니케이션 서비스”로 자리매김할 수 있고, 그러한 의미에서 의사형성에 기여하는 언론 매체로서 기본권적 효력이 미치게 된다. 유튜브의 다양한 기능 중 보도 기능은 전통적 방송의 전송방식이 인터넷이라는 매체를 통해 전송하는 것으로 방송이 가진 대중 선동력, 영향력의 광범성 및 현실성이 그대로 적용될 수 있다. 방송 개념에 대한 헌법적 판단 기준은 공공의 의사 형성에 대한 매체로서의 특성이 가장 중요한 고려 요소가 된다. 미국이나 유럽연합에서도 방송시장을 세분화하면서 뉴미디어와 전통적인 방송에 대해 이중적 규제제도를 유지하여 오고 있다. 미디어 서비스가 선형인지 비선형인지에 따라 구분하여 사회적 파급효과가 큰 선형에 대해서는 보다 엄격한 규제를 적용하였다. 시장에서 같이 행동하고 경쟁하는 동안에는 동일한 규제, 다르게 행동하는 경우 차별적 규제를 적용받는 것이 적절하다고 본다.³⁷⁾ 방송법상 방송과 동일한 규제로 갈 것인지의 문제는 매체의 특성을 고려한 입법자의 형성 영역이다.

(2) 언론중재법 적용을 위한 구체적 입법방안

전통적 미디어는 사회 현안과 시사 정보에 대해 게이트 키핑을 통해 재구성하여 뉴스의 형태로 보도하고 해설하는 과정을 거친다. 유튜브는 전통적인 미디어보다 더 많이 이용되고 있고, 국내에서도 서비스 이용이 급증하고 있지만 미디어의 상당수는 모니터링 또는 검증되지 않은 콘텐츠를 무분별하게 유통하고 있다.³⁸⁾ 규제가 필요하다는 주장이 있지만 유튜브를 방송과 통신 어떠한 범주에 포함할지, 구체적 규제 수단은 무엇으로 할지 여전히 고민이다.

유튜브는 “커뮤니티 가이드라인”을 설정하여 플랫폼 내에서 혐오 표현, 폭력적 콘텐츠 등에 대해서는 삭제 또는 차단 조치를 하고 있다. 그러나 모든 콘텐츠에 대해 일일이 조치를 취할 수는 없다. 그리고 유튜브가 사실상 언론의 보도 기능을 수행하면서 인격권을 침해하고 자유로운 의사형성을 왜곡하는 프로그램을 제작·전파하는 행위에 대해서는 더 이상 규제의 바깥 영역에 방치할 수 없다고 본다.³⁹⁾

37) 이에 대해 권형돈, “헌법상 방송개념과 OTT서비스의 방송법적 규제의 정당성”, 언론과법 제18권 제1호, 2019, 1~36 (9).

38) 이도연·김동운·김현, “이용자는 개인 유튜브 채널을 언론으로 인식하는가?: 가짜뉴스 확산 경로인식, 미디어 신뢰도, 뉴스 소비 행태 유형별 비교를 중심으로”, 사회과학논집 53권 1호, 2022, 269~288(270).

39) 유튜브는 언론사 계정이나 채널을 통해 기사를 발행한다 하더라도 신문법상 인터넷 신문이나 인터넷 뉴스서비스에 해당되지 않으며 등록도 되어 있지 않다. 특히 구글의 유튜브는 해외 플랫폼사업자로 현행법상 등록 대상도 아니다. 방송법상 방송에도 해당되지 않으며, 언론중재법상 언론에 해당되지도 않는다. 결국 언론사의 유튜브나 소셜 미디어 채널에 대해 독립적으로 중재나 조정을 시행할 명확한 근거는 없다고 본다. 이에 대해 박아란, “유튜브 등 1인 미디어와 인격권 보호”, 2021년도 언론중재위원회 토론회, 2~21 (17~18).

사회 현안과 시사 정보를 이제 유튜브 플랫폼을 통해 소비할 수 있게 되었고, ‘유튜브 저널리즘’이라는 용어는 이러한 현상을 표현하는 결과물이다. 유튜브를 비롯한 다양한 미디어가 플랫폼에서 대중들에게 뉴스를 제공하는 언론 역할을 한다. 대중들은 온라인에서 개인 유튜브가 이미 언론기능을 한다고 생각한다. 실제로 언론사와 유튜브의 input 기능과 output 기능을 누가 수행하는지도 불분명하고 상호 간의 인용 보도를 통하여 조작과 왜곡이 일어난다. 실무적으로는 유튜브와 같이 언론사가 생산하는 다양한 방식의 콘텐츠를 ‘언론보도’로 보고 침해구제의 대상으로 하는 판례도 나오고 있다.

2023년 선고된 유튜브 관련 판결은 총 15건이었는데 손해배상을 인용한 일부 판결에서 법원은 당해 채널이 유튜브의 광범위하고 신속한 전파력을 고려하여 이에 상응하는 진실 확인 노력을 기울여야 한다고 판시하고 있다.⁴⁰⁾ 또한 법원은 유튜브 채널에서 게재한 언론보도에 대하여 정정보도 청구를 인용하는 판결⁴¹⁾에서는 정정보도문의 형식을 기존 방송사를 대상으로 한 정정보도문 형식과 거의 동일하게 적용하고 있다. 유튜브 채널을 언론사와 같은 지위에 놓고 언론보도의 진실성에 관한 법리를 적용하여 정정보도 인용 또는 기각 여부를 판단하는 것이다. 또한 법원은 유튜브 채널에 명예를 훼손하는 허위 사실 적시로 원고를 비하하였다는 이유로 제기된 손해배상청구소송에서 유튜브를 언론 매체로 보면서 자유로운 의견 표명과 공개 토론 과정에서 부분적으로 잘못되거나 과장된 표현은 불가피한데, 법적으로 용인할 수 있는 한계를 명백히 넘는 표현에 대해 엄정하게 대응할 것을 요구하고 있다.⁴²⁾

법규 미비에도 불구하고 법원은 상당수 유튜브 관련 판결에서 언론사가 발행한 기사와 유튜브나 소셜 미디어상의 보도 내용을 사실상 같은 언론의 범주로 보며 판결의 대상으로 하고 있는 것이다. 다만 정보통신망법은 유튜브를 통신심의 대상으로 하고 있으므로 언론중재위원회의 조정 대상이 되기 위해서는 정보통신망을 이용하여 제공하는 정보 중 언론사가 ‘보도를 목적으로’ 제공하는 정보가 무엇인지 명확하게 규정되어야 한다. 모든 유튜브 방송을 대상으로 언론중재위원회의 조정 대상으로 할 경우 방송통신심의위원회의 통신·심의 및 분쟁업무와 언론중재위원회의 조정·중재 업무가 중복될 수 있기 때문이다. 현재는 언론중재위원회의 조정·중재 대상으로는 정보통신망을 이용한 정보 중 제공 주체가 ‘언론’이며, 그 대상도 ‘보도’로 한정하고 있어 심의를 통해 피해 확산을 방지하고자 정보를 삭제·차단하는 방송통신심의위원회의 기능과, 발생한 피해에 대해 정정·반론보도 등 피해 회복을 위한 언론중재위원회의 조정은 그 기능에 있어서 차이점이 있다고 본다.

40) 서울지방법원 2023.10.11.선고 2021가합575651판결

41) 서울고등법원 2019나2043482 정정보도청구 등

42) 서울지방법원 2023.10.11.선고 2021가합575651판결; 대법원 2018.10.30. 선고 2014다61654 판결

물론 모든 유튜브 미디어가 언론중재위원회의 조정·중재의 대상이 될 수는 없다. 독일의 경우 뉴미디어 규제에 대해서는 양적 하한선을 설정해서 접속 서비스 수를 대상으로 규제 대상으로 하고 있고, 벨기에의 경우에는 시청자 수보다 잠재적 시청 가능성을 고려하여 대중에게 미치는 영향을 중요시하고 있다.

언론중재위원회의 조정 대상이 되기 위해서는 발행인, 주소, 연락처와 일정 기준을 초과하는 유튜브 채널 사용자에게 대한 등록 의무가 부과된다.⁴³⁾ 따라서 일정 기준을 초과하는 유튜브 채널을 모두 언론 중재 대상으로 하는 것도 곤란하다. 중요한 것은 ‘시사 보도 논평’을 주로 하는, 그래서 이용자들이 ‘언론’으로 인식하는 유튜브 채널을 새롭게 정의하고 조정·중재의 대상으로 분류하는 작업이다. 단순히 ‘시사 보도 논평을 주로 하는 유튜브 채널’이라고 정의하면 ‘명확성의 원칙’에 위배된다는 비판을 벗어나지 못할 것이다.

따라서 현재 국회 개정 법안의 내용처럼 언론이 제공하는 유튜브 보도 기능에 대해 언론중재위원회의 조정·중재 대상으로 하고, 이후에는 더 논의가 필요하다고 본다. 언론중재법을 포함한 미디어 법 개정의 경우 무엇보다도 민주적 절차에 따른 국회의 합의 과정이 중요하다. 입법 과정에서 신뢰를 잃어 언론의 공익성과 객관성을 훼손시키는 법규범은 그것이 통과되어도 규범력을 발휘하기가 힘들기 때문이다.⁴⁴⁾

3. 유튜브 적용을 위한 법 개정 시 선결과제

유튜브 미디어의 영향력이 커지고 있는 만큼 향후 언론중재법 개정은 불가피하다고 본다. 한국 사회에서 비소송적인 언론중재위원회의 역할과 기능에 대하여 논란이 있지만, 현대적인 조정·중재 기구를 통한 비소송적인 분쟁 해결은 상당한 호응을 얻고 있다. 다른 조정·중재 기구와는 달리 언론중재위원회는 언론의 자유와 개인의 인격권 보호라는 두 법익 사이의 균형을 도모하여야 한다.⁴⁵⁾ 실제로 언론의 사회적 책임이

43) 유튜브 채널에 대해 언론중재법을 적용할 때 뉴스콘텐츠 생산자를 특정하기 위한 간기의무(刊記義務) 등 조정 절차적 측면에서 고려해야 할 선결과제가 있다. 독일의 경우 멀티미디어 관련 법제에서 텔레미디어 규제를 위해 “저널리즘적-편집을 거쳐 제작된 텔레미디어”라는 개념을 창안하여 저널리즘 성격을 지닌 다양한 융합 매체에 대해 저널리즘 원칙과 기준이 적용될 수 있도록 제도를 마련하고 있다. 이에 대해 이수종, 독일 미디어국가협약(MStV)상 반론보도 청구제도에 관한 연구, 미디어와 인격권 제10권 제2호, 2024, 81~136.

44) 국회의 입법검토안은 법률의 명확성을 기하기 위해 개정안의 ‘뉴스통신, 인터넷신문 및 그 밖에 언론사’를 법 제2조제12호에 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 제안하고 있다. 제417회 국회(임시회) 제1차 문화체육관광위원회, 언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 일부개정법률안(의안번호 제2201826호)에 대한 검토보고, 2024.8.

45) 성낙인, “언론조정중재와 언론피해구제-40년의 변화와 성과-”, 세계헌법연구 제27권 3호, 2021, 1~36 (23).

강조되면서 사회 전체적으로 언론에 대한 법적 통제를 강화하는 방향으로 나아가면서 언론의 자유의 본질을 외면하는 경향도 있다.⁴⁶⁾

현재 언론관계법은 디지털 시대 방송통신융합 현상을 반영하고 있지만 계층 구분이 적용되고 있지 않은 관계로 콘텐츠와 플랫폼 규제를 차별화하는데 부족하다. 방송과 통신, 콘텐츠와 네트워크의 경계가 모호해짐에 따라 다양한 미디어 개념을 재정의하고 수평적 규제 체계를 도입할 필요가 있다. 이를 위해서는 언론중재법 개정만이 아니라 정보통신망법, 신문법, 방송법 등 미디어법 전반에 대한 조정과 개정이 필요하다. 언론관계법 전체에 대한 고려를 통해 정교한 법률 개정 노력이 필요한 것이다.

21대 국회에서 현행 언론중재위원회를 문화체육관광부 소속의 '언론위원회'로 바꾸고, 침해행위 구제신청 시 언론위원회가 침해행위의 존재 여부를 판단하여 시정명령 내지 이행강제금을 부과할 수 있도록 하는 법안이 제출된 바 있었다. 이와 함께 언론위원회가 새롭게 부여된 침해행위에 관한 조사 및 구제 업무를 효과적으로 수행할 수 있도록 '심판부'를 추가하여 위원의 정수를 현재 90명에서 120명으로 늘리고, 징벌적 손해배상제도를 도입하고자 하였다. 언론중재위원회의 권한과 기능을 확대하고자 한 이유는 언론중재위원회의 심의가 공정성을 확보해 왔다는 평가와 함께 피해자의 권리를 신속하게 보호하려는 의도 등이 있다고 본다. 하지만 민간기구로서 언론중재위원회의 독립성과 함께 당사자의 화해와 수용을 기반으로 하는 기존의 조정·중재 제도는 언론중재위원회가 가지고 있는 제도적 특징이고 장점이라고 본다. 악법으로 평가받았던 언론기본법의 제정으로 언론중재제도가 도입되었지만, 법의 폐지 이후에도 언론중재위원회는 제도로서 존치하여 국민의 신뢰를 받아오고 있다. 유튜브 등 동영상 플랫폼을 통한 뉴스콘텐츠의 생산과 소비가 늘어나면서 변화하는 미디어 환경에 대응할 수 있도록 법률의 변화도 필요하다. 다만, 언론중재위원회의 본연의 기능이 유지·존속되면서 유튜브 미디어에 대한 조정·화해를 시도하는 방향으로 법 개정 논의가 필요하다고 본다.

V. 마무리

디지털 사회에서 인터넷을 통한 새로운 공간개념의 형성은 형식적·내용적 측면에서 의사 형성에 필요한 정보의 다양성을 제공한다. 인터넷의 특성과 결합한 다양한 매체는 진정한 표현의 자유를 보장하는 장으로서 민주주의의 여론 형성에 기여할 것이라는 기대를 가져왔다. 그러나 오늘날 인터넷에서 표현의 자유는 혐오 표현, 거짓 정보 등에 의해 왜곡되고 조작되어 침해받고 있다. 허위 뉴스인지 혐오 표현인지 법적인

46) 심석태, 「사례와 쟁점으로 본 언론법의 이해」, 컬처북, 2016, 21~23.

판단도 어렵고 표현의 자유의 침해에 대한 우려로 처벌도 쉽지 않다. 하지만 민주사회의 불가결한 요소인 의사 표현의 자유를 악용하고 언론 매체 일반에 대한 불신을 확산시켜 건전한 공론장의 성립을 위협한다는 데는 이론이 없다. 헌법상 표현의 자유도 미디어를 이용하여 자유롭게 의사를 표현하는 이들의 책임감을 요구하고 있다.

독일 「네트워크법집행법」이 발효되는 시점에 독일 인터넷산업협회는 인터넷의 자유가 침해된 ‘암흑의 날’이라고 명했고, 많은 법학자와 각계에서도 표현의 자유에 대한 침해와 법의 위헌성을 주장했다.⁴⁷⁾ ‘국경 없는 기자회견’도 ‘언론의 자유를 과도하게 침해할 수 있는’ ‘치욕스러운’ 법이라고 논평한 바 있다. 그러나 실제로 법이 실행된 이후에도 그러한 징후는 보이지 않고 있다.

인터넷의 비대면성이라는 특징과 법적 흠결로 유튜브로 인한 인격권 침해가 발생하고 민주주의의 근간이 되는 올바른 여론 형성이 위협을 받고 있다. 표현의 자유의 중요성에도 불구하고 유튜브에 대해서는 자율규제의 영역에만 놔둘 수는 없다. 자율규제의 경우 유튜브 사업자에 대한 더 많은 책임을 부여할 필요가 있다. 유튜브 규제 입법에 대해서는 현재 논의되고 있는 언론사 제공 유튜브 규제에 대한 법적 근거의 마련과 함께 기술변화에 적극적으로 대응하는 입법자의 노력이 필요하다고 본다.

47) Steiner, “Facebook-Gesetz”, heise online, 2018. 1. 1.

□ 토론문

유튜브 저널리즘과 인격권 침해, 문제해결을 위한 다각적 접근

김민정

한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

유튜브 저널리즘과 인격권 침해, 문제해결을 위한 다각적 접근

김민정

한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

YouTube's motto—"broadcast yourself"—has permanently changed the landscape of journalism. Any individual with a smartphone and Internet connection now possesses a tool once reserved by television networks. Not a bad legacy for a site that started with a 19-second elephant video.

- "How YouTube Changed Journalism", <The Atlantic>(2015.2.14.)

이번 토론회 주제인 '유튜브 저널리즘과 인격권 침해'는 디지털 미디어 시대의 핵심 쟁점 중 하나입니다. 유튜브 플랫폼의 저널리즘적 기능과 이에 따른 부작용을 고찰하고, 그 대응 방안을 모색하는 중요한 자리에 토론자로 초대해 주셔서 감사합니다. 훌륭한 발제를 통해 오늘 논의의 토대를 마련해 주신 유현재 교수님, 권형돈 교수님께도 감사드립니다. 두 분이 제시한 대응 방안에 전반적으로 동의하는 바이며, 몇 가지 강조점을 짚는 것으로 제 토론을 갈음하고자 합니다.

1. 유튜브 저널리즘

- 2015년, '동물원에 가서 코끼리를 보여주는 19초짜리 영상에서 시작된 사이트가 저널리즘 환경을 영구적으로 변화시켰다'는 진단(상단의 인용문)
- 2019년, 시청률 조사기업 닐슨은 <2019 뉴스미디어 리포트-유튜브 저널리즘> 보고서에서 모바일을 통한 유튜브 뉴스 시청이 2014년부터 유의미한 증가세를 보이다가 2016년을 기점으로 급성장했다고 진단하며 '유튜브 저널리즘'이란 용어를 사용¹⁾
- 뉴스 이용자들이 유튜브에서 저널리즘을 소비하는 현상은 명확할 뿐만 아니라, 뉴스 및 시사정보 이용은 특히 한국에서 강세를 보임²⁾

1) 정철운 (2019.7.28). '유튜브 저널리즘'의 시대가 오고 있다. <미디어오늘>.

<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=201463>

2) 2020년도 로이터저널리즘연구소 <디지털뉴스리포트> 조사 결과, 조사대상 40개국의 유튜브를 통한 뉴스 이용률 평균은 27%이었으나, 한국은 45%였음. 두 발제자께서 공통으로 짚었듯이, 2023년도 동 조사에서는 그 비율이 더 올라가 53%에 달했음. 기성 언론보다 유튜브가 더 믿음만하다고 여기는 사람들도 다수. 일례로 <시사IN>이 실시한 '2019 대한민국 신뢰도 조사'에서 가장 신뢰하는 언론매체 두 곳을 순서대로 답해달라는 질문에 유튜브가 12.4%로 2위를 차지

- 다만, ‘유튜브 저널리즘’이 지칭하는 대상이 정확히 무엇인지는 모호하고 또 화자에 따라 다른 의미로 사용하기도 함
- 닐슨의 2019년도 보고서는 유튜브 뉴스를 크게 △방송사 제작 뉴스 △디지털 언론사 제작 뉴스 △인플루언서 제작 뉴스 △개인 제작 뉴스로 구분³⁾

2. 뉴스 생산자 규제

- 언론중재위원회(이하 ‘언중위’)의 중재와 조정 대상에 ‘유튜브 뉴스’ 포함 여부와 그 범위에 대한 논의 필요

• (1) 언론사⁴⁾ 제작 유튜브 뉴스

- ☑ (1-1) 언론사가 기존 채널로 내보낸 뉴스를 유튜브에 송출하는 경우(예: 지상파로 송출된 <MBC 뉴스데스크>를 MBC 유튜브 채널에 게시) & (1-2) 언론사가 유튜브 용으로 재가공 또는 새롭게 제작한 뉴스(예: MBC 유튜브 채널의 뉴스 ‘꼭’ 코너, 김현정의 뉴스쇼의 ‘땃꿀쇼’ 코너에 게시된 동영상)
- ☑ **실무상 언중위 조정·중재 대상**(언중위 「조정대상 매체 기준 제안보고서」를 토대로 언론사의 유튜브 형식의 보도 등은 2022년 8월부터 조정·중재 대상), **법 개정을 통해 명시할 필요**

• (2) 인플루언서 제작 유튜브 뉴스

- ☑ ‘인플루언서’ 제작 유튜브 뉴스와 ‘개인’ 제작 유튜브 뉴스 구분 필요: 인플루언서 유튜브 채널에 게시되는 뉴스는 대규모 구독자 기반을 보유하고 있어 대중적 영향력이 크다는 점, 유튜브 채널이 하나의 브랜드화 되어 있다는 점, 조회 수와 광고 수익을 목표로 정기적으로 뉴스(시사적인 취재 보도, 논평, 해설 등)를 제작/게시한다는 점 등에서 ‘개인’ 제작 유튜브 뉴스와 구분됨. ‘인플루언서’ 제작 유튜브 뉴스의 대표 사례는 제1발제 슬라이드36번에 제시된 채널들이라 할 수 있음
- ☑ 법원은 유튜브 채널을 언론사와 같은 지위에 놓고 법리 적용 중(세부 사항은 제2발제 14쪽 참조). 법원을 통한 피해구제에 더해 ‘인플루언서’ 제작 유튜브 뉴스를 언중위 조정·중재 대상으로 포함시키는 것이 적절하다고 봄. 인플루언서 제작 유튜브 뉴스 분류 기준 마련 필요
- ☑ Cf. 유튜브상 심각한 인격권 침해를 유발하는 주체인 ‘사이버 레커’(예: 백가, 탈덕 수용소, 카라쿨라 미디어, 전국진, 구제역 등) 규제 논의도 뜨거움.⁵⁾ 사이버 레커

3) 정철운, 위의 자료

4) 언론중재법 제2조의 정의에 따른 ‘언론’사, 즉 ‘방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷 신문’사를 뜻함

는 이슈가 생기면 재빨리 짜깁기 영상을 만들어 조회 수를 올리는 악성 유튜버로 높은 수익을 위해 검증되지 않은 주장을 담아 자극적인 제목과 썸네일로 관심을 유도하는 특징이 있음. 사이버 레커와 인플루언서 뉴스 제작 채널 사이에는 개념적 차이가 존재하나, 양쪽 모두에 속하는 채널도 존재함

• (3) 개인 제작 유튜브 뉴스

- ☑ 정보통신망법(불법 정보), 통신 심의 규정 등을 적용하는 현 체계로 규율하는 것이 타당하다고 봄

3. 뉴스 매개, 조정자(moderator)인 플랫폼 사업자 규제

- 유튜브는 뉴스 유통으로 인한 직·간접적인 경제적 이익을 얻고 있음. 또한, 알고리즘을 통해 공론장에 영향을 미침
- 대법원은 2009년에 “인터넷 종합 정보제공 사업자는 인터넷 게시공간이라는 위험원을 창출·관리하면서 그로 인한 경제적 이익을 얻고 있으므로, 위 게시공간 안에서 발생된 위험에 효과적으로 대처할 수도 있어, 위와 같은 위험으로 인하여 피해가 발생하지 않도록 상황에 따라 적절한 관리를 하여야 할 주의의무가 있다고 보는 것이 합리적이고 공평 및 정의의 관념에 부합한다”고 판시한 바 있음(대법원 2009.4.16. 선고 2008다53812)⁶⁾(밑줄은 필자 추가)
- 해외 입법례(유럽연합의 디지털서비스법, 독일의 네트워크법집행법 등) 역시 플랫폼 사업자에게 불법·유해 콘텐츠를 관리할 주의의무가 있음을 명시
- 인격권 침해를 최소화하기 위한 플랫폼의 역할과 법적 책임에 대한 논의가 더욱 활성화될 필요가 있음. 또한 불법·유해정보 규제에서 한발 더 나아가 뉴스 노출, 도달 범위에 지대한 영향을 미치고 있는 플랫폼의 알고리즘에 대한 관리감독 체계를 어

5) 정보통신망법상 명예훼손죄, 기타 형사벌(모욕죄, 공갈죄, 업무방해죄, 신용훼손죄), 민사상 손해배상 등을 통한 규율이 가능함. 추가 입법 논의로는 온라인상의 악의적 명예훼손에 대한 처벌, 사이버상 괴롭힘에 대한 처벌 규정 명시, 수익환수조치 등이 있음. 자세한 논의는 <언론중재>(2024, 가을호)에 실린 이지은 변호사의 글과 서보건 영남대 법전원장의 글을 참조

6) 인터넷 종합 정보제공 사업자에게 주의의무가 발생하는 경우에 대해서는 다음과 같이 명시했다: “명예훼손적 게시물에 게시된 목적, 내용, 게시기간과 방법, 그로 인한 피해의 정도, 게시자와 피해자의 관계, 반론 또는 삭제 요구의 유무 등 게시에 관련한 쌍방의 대응태도 등에 비추어, 인터넷 종합 정보제공 사업자가 제공하는 인터넷 게시공간에 게시된 명예훼손적 게시물의 불법성이 명백하고, 위 사업자가 위와 같은 게시물로 인하여 명예를 훼손당한 피해자로부터 구체적·개별적인 게시물의 삭제 및 차단 요구를 받은 경우는 물론, 피해자로부터 직접적인 요구를 받지 않은 경우라 하더라도 그 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나며, 또한 기술적, 경제적으로 그 게시물에 대한 관리·통제가 가능한 경우에는, 위 사업자에게 그 게시물을 삭제하고 향후 같은 인터넷 게시공간에 유사한 내용의 게시물이 게시되지 않도록 차단할 주의의무가 있고, 그 게시물 삭제 등의 처리를 위하여 필요한 상당한 기간이 지나도록 그 처리를 하지 아니함으로써 타인에게 손해가 발생된 경우에는 부작위에 의한 불법행위책임이 성립된다고 봄이 상당하다.”(대법원 2009.4.16. 선고 2008다53812)

떻게 마련할지에 대한 논의 역시 필요함

4. 나가며

- 앞서 논의한 부분에 더해, 언론 비평 활성화를 통한 공론장 복원이라는 제1발제자의 제언, 민간기구로서 언중위의 독립성 유지가 중요하다는 제2발제자의 말씀에 동의한다는 점을 말씀드리고 싶습니다.
- 유튜브 저널리즘과 인격권 침해 문제는 개별 뉴스 생산자, 플랫폼, 그리고 규제 당국이 함께 해결해야 할 복합적 과제입니다. 오늘의 논의가 공론장의 신뢰 회복과 디지털 저널리즘의 지속 가능성을 위한 출발점이 되기를 기대하며 제 토론을 마칩니다.

소위 유튜브 저널리즘에 대한 소고

정 경 석

법무법인 리우 파트너 변호사

소위 유튜브 저널리즘에 대한 소고

정 경 석
법무법인 리우 파트너 변호사

I. 제1주제에 관하여

발제 내용의 화두는 소위 말하는 ‘유튜브 언론’ 또는 ‘유튜브 저널리즘’에서 “‘유튜브’가 방송인가, 언론인가?”로 보입니다. 그런데 이에 대해서는 아무리 참구해도 정답이 없는 것 같은 생각도 들고, 앞으로 또 어떤 방향으로 전개될지 예측하기도 힘든 영역인 것 같기도 합니다.

아울러 드는 생각 중의 하나는, ‘유튜브 언론’이라고 한다면, ‘유튜브’ 자체가 아닌, 기존에 그냥 ‘유튜버’ 또는 ‘인플루언서’로 지칭하던 개인 채널의 운영자들도 이젠 ‘유튜브 언론인’ 또는 ‘유튜브 저널리스트’의 타이틀을 달아줘야 하는지도 강한 의문이 듭니다.

물론, 실제로, 기성 언론들이나 언론인들도 유튜브라는 거대 플랫폼에 뛰어 들어, 숏폼 등의 형태로 동영상 뉴스나 카드 뉴스를 만들면서, 전통적인 형식과는 다른 형태의 보도를 하고 있기도 합니다. 그러나 이른바 ‘사이버레커’나 ‘사이버자경단’ 등으로 불리는 개인 채널 운영자, 즉, ‘유튜브 콘텐츠 크리에이터’들도 이슈가 되는 시사에 대한 사실 전달, 보도나 평가, 공익 목적 등을 내걸고, 사실상 언론인과 같은 역할을 하고 있는데, 이러한 개인 채널 운영자들도 과연 ‘언론인’으로 간주하거나 또는 이러한 채널이 있는 유튜브를 ‘언론사’로 보아야 하는지는 의문입니다.

이러한 개인 채널들도, 때론 정치적인 성향과는 무관하게, 시사보도나 심층취재 또는 현장 라이브 방송 등을 통해, 마치 방송사가 보도를 하는 것과 형태를 띠고 있습니다. 물론, 이 과정에서 과도한 사생활 침해나 인격권 침해, 그리고 그 뒷 단에서 이루어지는 금전을 요구하는 협박, 공갈 등이 사회적으로 문제가 된 것도 잘 알려진 사실입니다.

유튜브 콘텐츠에 대해서는, 기본적으로 이 서비스를 운영하는 플랫폼의 주체인 구글의 적극적이고 자율적인 규제가 필요하다고 봅니다. 물론, 구글에서는, 음란물, 테러, 마약 등 범죄 관련 콘텐츠가 아닌 한, 표현의 자유 등의 이유로, 가짜 뉴스나 보도나

방송 형태의 콘텐츠에 대해서는 별 다른 제재를 하지 않았던 것도 사실입니다. 따라서, 제2주제에서 독일 사례에서 보듯이 ‘규제된 자율규제’의 도입 필요성이 있어 보입니다. 최근 구글에서, ‘사망여우’ 채널 콘텐츠에 대한 명예훼손을 이유로 한 콘텐츠 정지, ‘뺨가’ 채널에 대한 수익화 중지 등의 조치를 취하여 과거와 다른 모습을 보여 주고 있기는 한데, 이 또한, 그 구체적 기준이 무엇인지는 또 알 수가 없고, 구글의 임의적인 조치라고 생각됩니다.

한편, 구글의 국내 지사인 구글 코리아를 통한 적극적인 대응도 필요하다고 생각됩니다. 구글 코리아는 유튜브 서비스는 미국 본사에서 제공하는 것이기 때문에, 국내 지사는 무관하다거나 알 수 없다는 입장인데, 구글 코리아의 적극적인 대응을 이끌어 낼 수 있는 방안을 찾을 수 있다면 더욱 좋지 않을까 하는 생각도 듭니다. 이와 관련하여, 구글을 비롯한 플랫폼 사업자들이 해외, 주로 미국에 있기 때문에, 송달 등의 어려움이 있으므로, 제2주제에서 언급한 독일네트워크법집행법상의 ‘송달대리인’ 제도를 도입, 활용해 보는 것도 좋을 것 같습니다.

II. 제2주제에 관하여

발제 내용 중 “유튜브 콘텐츠의 인격권 침해에 대한 대응체계와 한계” 부분에서, 유튜브에서 사실 또는 허위사실로 인한 명예훼손의 경우 정보통신망법 제70조에 따라 처벌을 받을 수 있고, 유튜브 댓글이나 영상에서 모욕적인 발언을 한 경우 모욕죄로 처벌할 수 있다고 되어 있으나, 현실에서는, 유튜브 채널 운영자의 신원을 알 수도 없고, 더구나 댓글 작성자 또한 아이디밖에 알 수 없어서, 형사고소를 해도 수사가 중지되는 경우가 대부분입니다. 민사소송의 경우에는 성명불상자라 피고 특징이 되지 않아 송달도 할 수 없어, 소 제기조차 못하는 경우가 대부분입니다. 따라서, 실제로는 댓글작성자나 유튜브 채널 운영자에 대한 처벌이나 손해배상책임보다도, 해당 콘텐츠의 삭제나 계정의 정지나 해지가 피해자에게는 보다 더 효율적인 구제수단일 수 있다는 점을 언급하고자 합니다. 유튜브를 통한 법적 구제를 위해 여러 절차를 진행해 본 경험상, 피해자들에게는, 시간이 걸리는 어떤 소송이나 중재 등 법적인 절차보다도, 콘텐츠에 대한 배포를 막고 접근을 차단하는 것이 급박한 경우들이 대부분이기 때문입니다.

발제 내용 중, 2023년도에 유튜브 관련 판결이 선고된 게 15건이라고 한 부분이 있는데, 해당 판결들을 모두 찾아보지는 못했으나, 내용상 구글이 피고가 된 사건은 없

는 것으로 보입니다. 구글도 인터넷 서비스 제공자로서 불법행위 방조책임을 지우기 위한 여러 요건을 충족시킨다면 사실상 방조책임을 물을 수도 있는데, 이 역시 해외 법인이다보니, 송달 등 여러 어려움 때문에, 실무상 유튜브 채널을 운영하는 법인 등에 대해서만 피고로 한 것으로 보입니다. 그러나 과거 온라인 서비스 제공자의 불법행위 방조책임을 인정된 대법원 판례에 비추어 볼 때, 유튜브 운영자인 구글에 대해서도 일정한 요건이 갖추어지면, 현행 법령상으로도 그 주의의무를 인정하여 책임을 지우는 경우가 있을 수도 있다고 생각합니다.

한편, 언론사가 운영하는 유튜브 등 뉴미디어 채널에 대해서는 이를 언론중재의 대상에 포함시키는 것은 당연하다고 생각합니다. 이러한 내용의 법안이 왜 통과되지 못하고 폐기되었는지 모르겠지만, 조속히 입법이 이루어져야 한다고 생각합니다. 또한, 더 나아가 “정보통신망을 이용하여 제공하는 정보 중 언론사가 보도를 목적으로 제공하는 정보”도 언론중재의 대상이 될 수 있다고도 생각되고, 방송통신심의위원회와 언론중재위원회는 그 기능과 역할이 다르므로, 중복심의의 문제는 없다고 생각되고, 다만, 발제하신 것처럼, ‘보도’의 정의를 좀더 명확히 해야 할 필요는 있다고 생각합니다.

다만, 위와 같은 언론중재법의 개정보다도 더 필요한 것은, 그리고 유튜브를 방송사업자로 포함시키는 방송법의 개정보다도 더 필요한 것은, EU와 같이 대규모 온라인 플랫폼 서비스 사업자를 대상으로 하는 특별법의 제정이 아닐까 생각합니다. 물론, 기존의 정보통신 관련 법이나 방송 관련 법의 개정을 통해서도 충분한 규율이 가능하다면 굳이 특별법의 제정이 필요하지 않을 수 있겠으나, 어느 영역으로도 포섭하기 어렵다면, 특별법 제정도 한 방법이라고 생각되고, 이미 이에 대해서는 발제하신 내용상 EU와 독일이 선례로서 모델이 되지 않을까 생각합니다.

저널리즘 원칙은
안중에도 없는 유튜버들
언론 역할 확대와
규제 필요성에 대한 토론문

허란

한국경제신문 사회부 차장 / 법조팀장

'이걸요, 제가요, 왜요?'...저널리즘 원칙은 안중에도 없는 유튜버들 언론 역할 확대와 규제 필요성에 대한 토론문

허 란

한국경제신문 사회부 차장·법조팀장

제1 발제자로 나선 유현재 교수님과 제2 발제자로 나선 권형돈 교수님의 발표는 현재 우리 미디어 환경이 직면한 핵심 과제를 정확하게 짚어주셨습니다. 두 분 모두 유튜브가 이제 단순한 동영상 플랫폼을 넘어 막강한 영향력을 가진 미디어로 자리잡았다는 점을 지적하셨습니다.

먼저 유현재 교수님께서 제시하신 '유튜브의 언론화' 현상과 그로 인한 전통 미디어의 위기, 그리고 저널리즘 가치의 훼손 문제는 우리가 시급히 해결해야 할 과제라고 생각합니다.

현장에서 체감하는 유튜브의 영향력은 실로 막강합니다. 총선을 앞두고 유력 정치인들이 고액의 출연료를 지불하면서까지 유력 정치팬덤 유튜브 채널에 나서고 있으며, 현장에서 악수 한번이라도 더 하느라 바쁜 후보자들을 5명이나 동시에 인터뷰하는 등 그 영향력은 기성 언론을 뛰어넘었다고 해도 과언이 아닙니다. 일선 기자들은 "아무리 심도 있는 기사를 써도 읽히지 않는다"며 허탈감을 토로하고 있습니다. 더욱 우려되는 점은, 일부 정치 유튜버들이 검증되지 않은 정보를 여과 없이 전달하고 있으며, 이것이 여론 형성에 상당한 영향을 미치고 있다는 사실입니다.

이러한 맥락에서 저는 근본적인 질문을 던지고 싶습니다. "과연 이들이 스스로 '언론'이라고 생각하고 행동하는가?" 입니다. 유튜브 채널들은 기성 언론을 비판하며 차별성을 드러내고 있습니다. 심지어 '기자' 호칭을 쓰는 유튜버들도 많습니다.

하지만 빌 코바치와 톰 로젠스탈이 제시한 저널리즘의 10대 원칙 - 진실 추구, 시민에 대한 충성, 사실 확인, 권력에 대한 독립성 유지, 권력 감시, 공론장 제공, 중요한 것을 보도할 책임, 포괄적이고 균형 잡힌 뉴스 제공, 양심에 따른 활동, 시민도 저널리즘 책임 공유를 떠올려보면, 현재 대다수의 정치 유튜버들은 이러한 원칙들을 준수하지 않고 있습니다. 앞으로 언론으로 인정할테니, 저널리즘 원칙을 지키라고 하면 "이걸요, 제가요, 왜요?"라는 반응이 돌아올 것이 뻔한 현실입니다.

물론 기성 언론도 이러한 원칙을 완벽하게 지키지는 못합니다. 그러나 최소한 이를 위한 내부 시스템과 자정 노력이 존재합니다. 편집회의를 통한 사실 검증, 윤리강령 준수, 오보에 대한 정정보도 의무 등이 그것입니다. 반면 유튜브 채널들은 생리상 소비자를 대상으로 조회수와 수익 창출에 집중하는 경향이 강합니다.

유튜브를 언론으로 인정하지 말자는 얘기가 아닙니다. 오히려 이미 '언론의 몸'은 성인이 됐는데, '저널리즘의 정신'은 아직 미성숙한 상태라는 점을 지적하고 싶습니다. 이런 상황에서 권형돈 교수님이 제안하신 언론중재위원회 제재 범위 확대는 매우 시의적절합니다. 이미 언론의 역할을 하고 있는 이상, 그에 걸맞은 책임과 의무도 따라야 하기 때문입니다.

현행 제도로는 허위사실 유포나 명예훼손에 대한 피해 구제가 어렵다는 점에서, 실효성 있는 규제 체계가 필요합니다. EU의 디지털서비스법이나 독일의 네트워크법집행법 사례는 좋은 참고가 될 것입니다. 특히 독일의 경우 허위정보나 불법 콘텐츠에 대해 24시간 내 삭제 의무를 부과하고, 위반 시 최대 5000만 유로의 벌금을 부과하는 등 강력한 제재를 시행하고 있습니다.

다만, 규제 도입에 앞서 반드시 해결해야 할 과제들이 있습니다. 먼저 '언론성' 판단 기준의 구체화입니다. 단순히 구독자 수나 조회수 같은 정량적 기준으로는 부족하며, 공공 의제를 다루는 방식, 저널리즘 원칙 준수 여부, 자체 검증 시스템 구축 등 정성적 기준이 반드시 필요합니다. 예를 들어, ▲사실 검증 시스템 보유 ▲정정보도 체계 구축 ▲윤리강령 제정 ▲편집권 독립성 확보 등을 최소한의 기준으로 제시할 수 있을 것입니다.

또한 방송통신심의위원회와 언중위의 역할이 중복되지 않게 하기 위한 논의도 필요합니다. 현재 방심위는 불법·유해 정보에 대한 심의와 시정 요구를 '콘텐츠 삭제' 등의 방식으로, 언중위는 언론보도로 인한 피해 구제를 '반론 및 정정 보도' 등의 방식으로 담당하고 있습니다. 유튜브 채널에 대한 규제가 확대될 경우, 두 기관의 업무가 중복되거나 사각지대가 발생할 수 있어 이에 대한 조정이 필요합니다.

AI 생성 콘텐츠에 대한 규제 방안도 시급한 과제입니다. ChatGPT와 같은 생성형 AI의 등장으로 뉴스 생산이 자동화되고 있으며, 딥페이크 기술을 활용한 허위 영상도

급증하고 있습니다. AI 생성 콘텐츠의 경우, 생성 주체가 불분명하고 확산 속도가 매우 빠르다는 특징이 있습니다. 따라서 디지털 워터마크 의무화, AI 시스템 운영자와 플랫폼의 책임 범위 설정 등 선제적인 제도적 장치가 필요합니다.

결론적으로 유튜브에 대한 언중위 제재 확대는 필요하지만 그 전에 '언론성' 판단 기준을 명확히 세워야 합니다. 또한 장기적으로는 미디어 리터러시 교육 강화를 통해 시민들의 비판적 미디어 소비 능력을 키우는 것도 중요합니다.

□ 토론문

**유튜브 뉴스 콘텐츠의 특성과
언론중재법상 언론 혹은
언론보도 개념의 재구성에 관하여**

김 주 용

언론중재위원회 연구교육본부장 / 언론학 박사

유튜브 뉴스 콘텐츠의 특성과 언론중재법상 언론 혹은 언론보도 개념의 재구성에 관하여

김 주 용

언론중재위원회 연구교육본부장, 언론학 박사

먼저 존경하는 여러 선생님들을 모신 뜻깊은 자리에서 지정토론을 하게 된 것에 감사를 드립니다. 유튜브가 공론장에서 주류가 되어가고 있으며 건강한 공론장 형성을 위해 많은 노력이 필요하다는 유현재 교수님의 지적에 공감합니다. 또 유튜브가 의사형성에 기여하는 경우 헌법상 표현의 자유의 수단으로서 언론매체에 포함될 수 있다는 권형돈 교수님의 말씀에도 공감합니다. 궁극적으로는 언론중재법 개정만이 아니라 정보통신망법이나 신문법, 방송법 등 미디어법 전반에 대한 조정과 개정이 필요하다는 지적에 대해서도 동의합니다. 다음은 발제문에 대한 의견과 토론회 주제에 대한 토론자의 견해를 정리한 것입니다. 토론에서 참고해 주시면 감사하겠습니다.

I. 들어가며

사법 절차를 제외하고 현행의 유튜브 콘텐츠로 인해 발생하는 문제에 대한 대응은 대체로 행정청의 지위에 있는 기관이 플랫폼사업자를 대상으로 불법정보 등 문제가 된 정보를 삭제하는 것과 같은 일정한 조치를 취하도록 요구하는 행정규제 방식입니다. 그러나 이러한 규제방식은 임효준(2023)이 지적한 바와 같이 일방성이나 강제성과 같은 절차적 취약점을 안고 있습니다. 이러한 행정규제적 접근방식과 달리 대심적 구조가 갖추어져 있는¹⁾ 언론중재법상의 조정제도는 콘텐츠를 생산·유통한 자를 직접적으로 그 대상으로 삼고 있다는 측면에서 다른 접근법입니다. 언론조정제도는 분쟁의 해결을 위해 중재부가 합의를 권고하거나 조정안을 제시할 수 있지만 이는 어디까지나 당사자들의 의사에 기반하여 타협점을 도출하기 위한 절차일 뿐, 고권적 지위에 있는 행정청이 언론에 대해 특정한 처분을 명하거나, 이러한 처분권이 유보 내지 예비된 상태에서 행정지도를 하는 것은 아니기 때문입니다.

그러나 주지하듯 언론보도로 인한 피해의 구제를 목적으로 하는 언론중재법도 현행

1) 임효준(2023, 281)은 인터넷 서비스 제공자를 통한 표현규제의 절차적 취약점으로 자의성과 일방성, 비공개성과 강제성을 들고 있다. 그러면서 일방성을 완화하는 장치로서 대심적(adversarial) 구조의 형성을 들고 있다.

의 수직적 매체규제 체계가 갖고 있는 한계로부터 자유롭지 못합니다. 언론중재법상 언론은 신문법이나 방송법과 같은 개별 법률에 매체로 규정된 것에 한정하고 있기 때문입니다. 이 때문에 유튜브 플랫폼에서 채널을 개설하여 뉴스 콘텐츠를 생산하는 자들은 설령 그들의 행위가 전통 저널리즘의 활동과 같은 차원에서 이루어진 것이라 하더라도 이 법의 적용을 받지 않는 문제가 발생해왔습니다.

입법자가 언론중재법상 언론 개념을 신문, 방송, 잡지, 통신 등과 같은 매체를 중심으로 규율한 것은 연혁적으로 이들 매체가 여론형성에 중요한 역할을 해온 공적 관심사에 관한 정보, 즉 뉴스를 전달해왔기 때문일 것입니다. 그러나 온라인 공간으로 저널리즘 영역이 확대되면서 이들 소위 레거시 미디어들의 저널리즘 공간 장악력은 약화된 반면 새롭게 등장한 플레이어들의 영향력은 점차 더 커지고 있습니다. 이러한 미디어 환경에 대응하기 위해 언론중재법은 몇 차례의 개정을 통해 인터넷신문과 같은 온라인 미디어와, 포털과 같은 플랫폼을 언론 내지 언론등의 개념 안으로 포섭해왔습니다. 그러나 미디어 생태계의 진화 속도는 가속화되는 반면 법적 대응 속도는 더 느려지고 있습니다. 특히 발제자가 지적하신 유튜브 플랫폼을 통한 뉴스의 소비가 대중화되면서 그 공백은 더 커졌습니다.

이는 뒤에서 살펴보는 바와 같이 현행 언론관계법이 전통 저널리즘의 관점을 고수하여 변화하는 저널리즘의 현실을 수용하고 있지 않기 때문에 발생하는 문제라 할 수 있습니다. 이러한 법제와 현실 간의 괴리 문제를 해결해 나가기 위해 언론중재법상의 언론 개념을 재구성할 필요성이 제기됩니다.

II. 본론

1. 언론 및 언론보도의 법적 개념

언론보도의 법적 개념 재구성에 있어 가장 큰 제약은 언론중재법상 언론에 대한 정의입니다. 언론중재법상 언론은 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 말하며(제2조 제1호), 이는 매체를 중심으로 한 정의라 할 수 있습니다. 또 각각의 매체에 대해서는 방송법과 같이 개별 법률에서 따로 정의하고 있고, 언론중재법은 그를 따르고 있습니다. 그러므로 위 각 매체에 해당하는 경우가 아니라면 정보통신망상의 정보에 해당할 수는 있어도 적어도 법률상의 언론이라 하기는 어렵습니다.

그러나 언론중재법상 언론의 개념이 헌법상의 언론개념과 일치하는 것은 아닙니다. 여기서 헌법상 언론의 개념에 대해 살펴볼 필요성이 제기됩니다. 우리 헌법 제21조에서는 모든 국민은 언론·출판의 자유와 집회·결사의 자유를 가진다고 규정하고

있습니다. 이에 대해 문재완(2023)은 헌법에 명시된 언론과 출판은 의사표현의 수단을 예시한 것에 불과하며, 통설과 판례에 따르면 헌법상 언론·출판의 자유는 표현의 자유를 지칭하는 것이라고 주장하였습니다(문재완, 2023). 또 미디어로서 언론이나 출판, 방송 등은 헌법상 개념은 아니고 매체 등장 당시의 사물적 본성과 정보통신 기술 발전 상황에 따라 입법자가 형성하는 것이라고 지적하였습니다(문재완, 2023). 이에 근거해 본다면 언론중재법상 언론의 개념 또한 헌법상 언론 개념과 달리 의사표현의 수단을 열거한 것이고, 따라서 입법권자가 새롭게 등장한 어떤 미디어의 물성을 살펴 그에 대해 언론중재법상의 권리와 의무를 부여할 필요가 있다고 판단한다면 이를 법상 언론 개념 안으로 포섭할 수 있다고 할 것입니다. 그러므로 유튜브 뉴스 콘텐츠를 생산하는 자들을 언론의 개념 안으로 수용할 것인지는 이들이 생산·유통하는 뉴스 콘텐츠가 공론장에서 수행하고 있는 역할과 또 유튜브 뉴스 콘텐츠가 지닌 특성을 잘 살피는 것에서 시작되어야 할 것입니다. 이러한 관점에서 기존 언론중재법 적용대상인 전통언론의 뉴스와 대비하여 유튜브 뉴스 콘텐츠가 어떤 유사점과 차이점을 갖고 있는지는 중요한 문제입니다.

언론중재법상 피해구제의 대상은 언론의 보도입니다. 법상 ‘언론보도’의 개념은 언론의 사실적 주장에 관한 보도(언론중재법 제2조 제15호)를 의미하고 뉴스는 언론의 사실적 주장에 관한 보도 중 대표적인 유형에 속하므로 어떤 콘텐츠가 뉴스에 해당한다면 언론보도에 해당할 가능성도 높아진다고 할 수 있습니다. 그렇다면 뉴스란 무엇인지를 묻지 않을 수 없고, 뉴스에 대한 정의는 뉴스의 생산관행을 의미하는 저널리즘에 대한 논의를 건너뛸 수 없습니다. 이 지점에서 디지털 미디어 환경의 도래 이후 기존의 뉴스 생산관행, 즉 전통 저널리즘이 어떻게 변화하고 있는지 되짚어볼 필요성이 제기됩니다. 뉴스를 생산하는 관행이 변화하고 있다면 언론 혹은 언론보도의 의미 또한 영향을 받을 수밖에 없기 때문입니다. 이를테면 디지털 기술로 인해 뉴스 생산관행이 변화함으로써 뉴스 생산주체인 전통적인 뉴스조직의 역할이나 규모, 필요성이나 중요도 등에 대한 인식에 변화가 일어나고 이것이 다시 뉴스를 둘러싼 여러 차원에 변화를 초래해 뉴스의 개념이나 언론보도의 범주에 영향을 미치는 것입니다. 이에 대한 검토가 중요한 이유는 주류 저널리즘에서 일어난 뉴스의 생산관행상의 변화에 비추어 유튜브 플랫폼상의 뉴스 콘텐츠들을 뉴스 혹은 언론보도에 해당한다고 볼 수 있을지에 대한 판단의 실마리를 제공할 수 있기 때문입니다.

2. 유튜브 저널리즘의 특성과 뉴스 개념의 진화

유튜브 저널리즘의 특성을 한 마디로 정의하기는 어렵지만, 이에 관해 전통언론에

소속된 전문직으로서의 기자 집단을 대상으로 진행한 이종명(2022)의 심층 인터뷰 결과를 종합하면, 레거시 미디어 뉴스 대비 유튜브 뉴스 콘텐츠의 생산관행은 다음과 같은 차이점을 갖고 있는 것으로 보입니다. 첫째, 전통 저널리즘에 의하면 뉴스는 게이트키퍼와 같은 뉴스조직 내부의 상호작용 과정을 거쳐 생산되는 것인데 비해 유튜브 뉴스 콘텐츠에는 이러한 뉴스조직 내부의 통제장치가 없거나 약하다. 둘째, 전통 저널리즘의 뉴스는 저널리스트로 훈련받은 직업적 전문성을 가진 기자들에 의해 생산된 것이지만 유튜브 뉴스 콘텐츠는 일반인부터 뉴스조직에 몸 담은 적이 있던 전문기자 출신에 이르기까지 다양하다. 셋째, 전통 저널리즘의 뉴스는 원칙적으로 사실의 수집과 선별이라는 취재 과정을 거쳐 만들어진 것이지만 유튜브 뉴스 콘텐츠는 현장 취재행위가 없는 경우가 많다. 넷째, 전통 저널리즘의 뉴스는 사실이 중심이 되지만 유튜브 뉴스 콘텐츠는 사실보다는 논평이나 해설이 주가 된다. 물론 유튜브 뉴스 콘텐츠에도 다양한 유형이 있기에 이를 일반화하기는 어렵지만 유튜브 뉴스 콘텐츠는 요컨대 ‘뉴스조직에 의한 내부통제 절차의 미비’와 ‘뉴스 생산주체의 프로페셔널리즘 부재’, ‘취재행위의 부재’, ‘뉴스 내용에 있어 제고된 주창성’ 등을 주요한 특성으로 한다고 할 수 있습니다. 이러한 특성을 갖는 유튜브 뉴스 콘텐츠 생산관행은 전통 저널리즘의 관점에서 본다면 뉴스 혹은 언론보도라고 하기 어려워 보입니다.

그러나 디지털 기술의 발전으로 저널리즘 공간이 온라인 영역으로 확대되면서 시공간적 뉴스망(spatio-temporal news net)은 해체되었고 그에 따라 게이트 키퍼와 같은 뉴스조직 내부의 통제기능 또한 약화되었습니다(김경모, 2011). 이에 따라 뉴스가 전문 직업 저널리스트에 의해 만들어지는 것이라는 전통 저널리즘의 관념 또한 변화하고 있습니다. 버드(Bird, 2009)의 지적처럼 우리는 보고 듣고 말할 것이 있으면 누구나 저널리스트가 되는 세상에 살고 있습니다. 온라인 저널리즘 이후 등장한, 각종 디지털 기기와 소셜 네트워크로 무장한 이른바 배낭 언론인(backpack journalist)들에 대한 평가는 다양할 수 있겠지만 이들 중 일부는 뉴스생산과 관리 능력 측면에서 때로 전통 언론사의 조직적인 뉴스 편집실에 견줄 정도의 능력을 발휘하고 있습니다(김경모, 2011). 비록 이들이 생산하는 뉴스의 품질이나 신뢰도에 대해서는 의문의 여지가 없지 않지만 김경모가 이들을 준저널리스트(parajournalist)라고 칭한 것에서 보듯 이들이 온라인 저널리즘 영역에서 분화된 수용자들의 다양한 정보욕구를 충족시키는 뉴스 행위자로 등장한 것은 분명한 사실입니다.

유튜브 뉴스 콘텐츠에 대해 현장 취재행위 자체가 없었기에 저널리즘이라는 표현을 사용할 수 없다는 기자들의 인식 또한 동의하기 어렵습니다. 비록 일부이긴 하지만 유튜브 뉴스 콘텐츠 생산자들은 직접 현장을 취재하여 이를 기반으로 콘텐츠를 제작하는 경우도 적지 않을 뿐더러 유튜브 뉴스 콘텐츠의 생산관행 자체가 전통 저널리즘

의 그것과 달리 전문 저널리스트에 의해 1차적으로 생산된 레거시 미디어의 뉴스를 자신의 관점에 따라 해체하고 새로운 해석과 의견을 덧붙이는 방식으로 제작하는 것을 선호하기 때문입니다.²⁾ 뿐만 아니라 소위 어뷰징과 같은 ‘복제 보도’ 관행이 법상 언론에 해당하는 인터넷신문 전반에 보편화된 현상에 비추어 보더라도 직접적인 현장 취재가 없었다는 이유로 이들 유튜브 콘텐츠를 뉴스에서 배제하는 것은 온라인 저널리즘이 등장한 이후 뉴스 생산관행에 일어난 변화를 수용하지 않는 것입니다.

이러한 논의에 근거해 본다면 앞서와 같은 유튜브 뉴스 콘텐츠 생산관행을 디지털 시대에 등장한 새로운 저널리즘 양식으로, 또 이를 통해 생산된 뉴스 콘텐츠를 새로운 유형의 뉴스로 수용할 여지가 충분하다고 할 것입니다.

3. ‘보도 목적’ 존부에 대한 판단기준

22대 국회에서 발의된 언론중재법 개정안에는 언론중재위원회의 조정대상이 되는 ‘언론보도 등’의 범주에 “언론사가 보도를 목적으로 정보통신망법 제2조 제1항 제1호에 따른 정보통신망을 이용하여 제공하는 정보”를 포함한다고 규정하여 언론사의 유튜브 뉴스 콘텐츠를 조정대상에 포함하려 하고 있습니다. 이에 대해 발제자는 ‘보도를 목적으로’ 하는 정보가 무엇인지를 명확하게 규정하지 못한다면 ‘명확성의 원칙’에 위배된다는 비판을 받게 될 것이며, 방송통신심의위원회와의 업무중첩 가능성이 있다고 지적하였습니다.

개정안의 입법취지는 유튜브 플랫폼상의 뉴스 콘텐츠 중 언론사가 제공하는 부분에 대해서만이라도 우선 언론중재법상 조정대상으로 삼아 디지털미디어 중심으로 급변하고 있는 언론 현실에서 뉴미디어로 인한 피해를 실효적으로 구제해 피해구제의 저변을 넓히려는 것에 있는 것으로 보입니다. 이러한 입법방안의 문제점에 대한 발제자의 지적에 원칙적으로 동의하면서도 다음과 같은 부분을 함께 고려해 볼 필요가 있다고 생각합니다.

먼저 ‘보도 목적’의 의미가 무엇인지에 관한 것입니다. 방송법에서는 보도를 “국내외 정치·경제·사회·문화 등의 전반에 관하여 시사적인 취재보도·논평·해설 등의 방송프로그램을 편성하는 것”(방송법 제2조 제24호)이라고 정의하고 있지만 발제자가 지적한 바와 같이 언론중재법에는 보도에 대한 정의가 없어 이것이 방송법상의 보도와 유사한 의미인지 아니면 단순히 어떠한 표현물에 대한 공표행위를 가리키는 것인지가 불분명합니다. 다만 신문법 및 뉴스통신진흥법 등에 있는 방송 외의 언론, 즉 신문,

2) 이는 유튜브 저널리즘이 주석적 뉴스 생산(annotative news production) 또는 2차적 뉴스 생산 방식(secondary news production)을 취해왔던 온라인 저널리즘(김사승, 2018)에 뿌리를 두고 있기 때문으로 보인다.

인터넷신문, 뉴스통신 등의 정의조항에 의하면 이들의 발행목적이 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보를 전파하는 것이라는 점에 비추어 보도의 의미는 이와 연관된 행위임을 추정할 수 있습니다. 이렇게 놓고 본다면 정치·경제·사회·문화 등은 보도가 다루는 주제 영역을, 보도·논평·여론 및 정보는 보도의 형식 내지 장르를 의미한다고 할 수 있습니다.

그런데 보도의 주제로서 정치·경제·사회·문화 등은 거의 모든 주제 영역을 포괄하는 것이며, 보도 형식으로서 보도·논평·여론 및 정보 또한 거의 모든 언론의 정보 제공 형식을 포함하는 것입니다. 따라서 ‘보도’의 개념에는 그 다루는 주제나 그 전달의 형식에 있어 제한이 거의 없다고 보아야 할 것입니다. 즉 언론중재법상 보도의 개념은 광고를 제외하고 언론에 의해 공표되는 거의 모든 정보를 포괄하거나 ‘그러한 정보의 공표’를 말하는 것으로 해석됩니다. 따라서 만일 어떤 콘텐츠가 시사를 다루는 뉴스 형식으로 구성되어 있다면 보도에 해당할 가능성이 높지만 시사적인 뉴스가 아니라고 하여 보도에 해당하지 않는다고 할 수는 없습니다. 실제 우리 법원의 판결도 예능 프로그램에 대한 반론보도를 인용하면서 보도의 개념을 사전적 의미인 ‘대중전달매체를 통하여 일반사람들에게 새로운 소식을 알리 또는 그 소식’으로 읽으면서, 언론중재법에는 ‘언론보도’에 대해 사실적 주장에 관한 보도라고 규정하고 있을 뿐 뉴스나 시사 프로그램 등으로 한정하고 있지 않으므로 (예능 프로그램도) 정정보도 및 반론보도의 대상이 된다고 인정하였습니다.³⁾ 특히 재판부는 “... 비록 위 각 프로그램의 진행 도중 일부 출연자들의 발언과 행동 등에 의하여 시청자들의 웃음을 유발하는 요소가 존재한다는 것을 고려하여 보더라도, 방송을 통하여 일반사람들에게 사실을 전달하는 이상...‘사실적 주장에 관한 언론보도등’에 해당”한다고 판시했습니다.

이러한 관점에서 볼 때 언론조정 대상을 명확히 하기 위해 ‘보도 목적으로’라는 요건을 규정하여 유튜브 플랫폼상에서 특정한 주제를 다루는, 특정한 형식의 콘텐츠로 한정하려는 시도는 성공하기 어렵 보입니다.

그렇다고 하여 모든 유튜브 콘텐츠를 조정대상으로 삼는 것은 가능하지도 바람직하지도 않습니다. 앞서 언급한 바와 같이 현행법상 언론 개념은 의사표현의 전파수단을 의미하고 발제자가 지적인 바와 같이 이는 입법자의 형성의 영역에 속하는 사안입니다. 따라서 만일 합리적인 차별 취급의 기준이 존재한다면 피해구제법으로서의 효율성 측면을 고려하여 특정한 범주의 유튜브 뉴스 콘텐츠로 법 적용대상을 제한할 필요가 있습니다.

이때 중요하게 고려되어야 할 지점은 언론 적용대상 콘텐츠에 대한 피해의 구제가

3) 해당 판결취지는 이 사건의 2심, 즉 2014. 8. 29. 서울고등법원 2013나64559 판결 참조. 1심은 2013. 9. 12. 서울남부지방법원 2012가합12574 판결, 해당 사건은 3심, 즉 2016. 9. 30. 2014다62565 판결에서 확정되었다.

언론중재법의 입법목적에 부합하는 것인지, 또 피해구제수단인 정정보도나 반론보도 청구권의 도입취지에 부합하는 것인지에 있다고 생각합니다. 언론중재법은 제1조에서 언론보도로 인한 법익침해 분쟁발생 시 실효성 있는 구제 제도를 확립함으로써 언론의 자유와 공적 책임의 조화를 목적으로 한다고 규정하고 있습니다. 이러한 관점에서 본다면 해당 유튜브 콘텐츠는 언론으로서의 자유를 보장해 주어야 할 필요성이 있는 것이어야 하며, 동시에 그 책임 또한 공적인 차원에서 물을 수 있는 것이어야 할 것입니다. 또한 헌법재판소는 지난 1991년 현재의 반론보도청구권인 구 ‘정정보도청구권’에 대해 그 권원은 헌법상 인격권, 사생활의 비밀과 자유에 그 바탕을 둔 것으로 언론보도의 공정성과 객관성을 향상시켜 제도로서 언론보장을 더욱 충실히 한다⁴⁾고 평가했습니다(이승선, 2021). 이러한 입법취지와 헌법재판소의 결정은 언론중재법이 반론보도청구권과 같은 피해구제수단을 통해 보호하고자 하는 것이 여론형성과 관계된 미디어의 공적 활동, 즉 저널리즘 행위 내지 저널리즘 활동임을 의미하며, 이 저널리즘 활동을 제도적으로 보장하는 것이 언론중재법의 중요한 입법목적임을 보여줍니다.

이러한 측면에서 볼 때 어떤 유튜브 콘텐츠가 ‘저널리즘 활동’의 결과물에 해당하는지 여부는 언론중재법 적용대상을 한정하는 문제와 관련하여 중요한 시사점을 던집니다. 만일 어떤 유튜브 콘텐츠가 저널리즘 활동의 결과물에 해당하는지의 여부를 판단하는 기준을 제시할 수 있다면 이는 유튜브 콘텐츠 중 언론보도의 범주에 속하는 유튜브 뉴스 콘텐츠를 구분해 내는 기준으로 기능할 수 있기 때문입니다. 이하에서는 언론중재법 적용대상 유튜브 뉴스 콘텐츠의 범주를 어떻게 한정할 것인지에 대해 살펴봅니다.

4. 언론중재법 적용대상 유튜브 뉴스 콘텐츠의 범주

유튜브 콘텐츠 중 어떤 범주의 것을 언론중재법 적용대상으로 삼을 것인지와 관련하여 포고 등(Forgó et al., 2023)의 연구는 시사점을 줍니다. 이 연구는 EU의 유럽인권재판소(ECtHR)와 유럽사법재판소(ECJ)의 판결례들을 통해 법원이 저널리즘 활동의 결과물과 이와 다른 출처의 정보를 구분하는 기준을 세 가지로 제시하고 있는데, 첫째, 해당 활동이 공적 감시견(public watchdog)으로서의 역할을 수행하고 있는지, 둘째, 그 행위를 통해 공개되는 정보나 의견, 아이디어가 공적 토론에 기여하고 있는지, 셋째, 행위자들이 신뢰성 있고 정확한 정보를 제공하려는 선의를 갖고 행동하고 있는지가 그것입니다. 그러므로 어떤 유튜브 콘텐츠 생산자의 행위가 위 기준에 부합

4) 헌재 1991. 9. 16. 선고 89헌마165 결정

한다면, 즉 공적 감시권 역할을 자임하고, 자신들이 신뢰할 만한 사실에 기초해 정보를 전파하고 있다고 믿고 있으며, 그 정보가 여론형성과 관계된 공적 토론에 기여하고 있다면 비록 그 행위자가 뉴스조직에 소속된 전문직업적 저널리스트가 아니어도 그의 행위는 저널리즘 활동으로 간주될 수 있다 할 것입니다.

그러나 이러한 기준은 개별 활동에 대한 사후적인 조사를 통해 저널리즘 활동 해당 여부를 판단하는 데 도움을 줄 수는 있겠지만 예측 가능성이 낮을 뿐만 아니라, 설령 유튜브 뉴스 콘텐츠가 저널리즘 활동에 해당한다고 하여 그 모두를 언론중재법 적용 대상으로 삼을 것인지는 또 다른 문제라 할 수 있습니다. 여기서 언론중재법 적용대상 언론들의 저널리즘 활동 양태를 살펴볼 필요성이 제기됩니다. 언론중재법상의 언론들은 기본적으로 정기적(신문)으로 혹은 지속적(인터넷신문)으로 발행되거나, 편성행위(방송)⁵⁾의 개입을 전제하고 있습니다. 이는 입법자가 모든 미디어의 저널리즘 활동을 대상으로 언론중재법을 적용하지 아니하고 정기성이나 지속성, 혹은 편성행위와 같은 일정한 요건을 갖춘 저널리즘 활동만을 대상으로 그 적용대상을 한정하고 있음을 보여줍니다.

이와 관련하여 독일의 미디어국가협약(MStV) 제19조 제1항⁶⁾ 제1문에서 규정하고 있는 ‘저널리즘적-편집을 거쳐 제작된 제공물이 포함된 텔레미디어’(Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten) 개념은 시사점을 줍니다. ‘저널리즘적-편집을 거쳐 제작된 텔레미디어 제공물’에 해당하기 위해서는 독립적 제공물로서 일정한 계속성과 지속성을 위해 설계되어야 하고,⁷⁾ 결정적으로 보도를 통해 여론형성과정에서 참여하고자 하는 제공자의 의도, 즉 저널리즘 지향성이 분명하게 드러나야 하며, 정기적 혹은 계속적으로 내용선택과 편집이 행해지거나 개별적으로 제공된 게시물에 대해 자연인을 통한 형식적 동일화가 ‘편집제작’ 행위로서 행해질 때 성립합니다(이수종, 2024). 요컨대, 첫째, 여론형성 참여 의도(저널리즘 지향성)가 분명히 드러날 것, 둘째, 계속성 및 지속성을 위해 설계될 것, 셋째, 정기적 혹은 계속적 내용선택과 편집(또는 형식적 동일화)이 행해질 것, 넷째, 독립적인 제공물일 것 등을 충족하면 저널리즘적-편집을 거쳐 제작된 텔레미디어 제공물에 해당한다고 할 수

5) 참고로, 방송법상 방송은 방송 프로그램을 송수신하는 것이고(제2조 제1호), 이때의 방송 프로그램은 방송편성의 단위가 되는 방송내용물(제2조 제17호)을 의미하며, 이때의 방송편성은 방송되는 사항의 종류·내용·분량·시각·배열을 정하는 것(제2조 제15호)을 의미한다.

6) 독일 미디어국가협약(MStV) 제19조 주의의무

① 저널리즘적-편집을 거쳐 제작된, 특히 텍스트나 영상의 정기간행물 내용이 전부 혹은 일부 재현된 제공물이 포함된 텔레미디어는 공인된 저널리즘 원칙들에 따라야 한다. 상업적으로 제공된, 저널리즘적-편집을 거쳐 제작된 텔레미디어, 특히 정기적으로 뉴스나 정치적 정보들을 포함하고 제1문에 해당되지 않는 다른 텔레미디어들에도 동일하게 적용된다. 뉴스는 제공자에 의해 그의 전파 이전에 사정에 따라 요청되는 주의의무와 함께 내용, 출처와 진실에 대해 심사되어야 한다.

7) 이를 위한 해석기준으로는 전통적인 저널리즘 기준으로서 보편성, 시사성, 정기성, 그리고 공개성이 상황에 맞게 변형된 형태로 동원될 수 있다(Lent, 2013; 이수종, 2024, 재인용).

있습니다.

이상의 논의에 기반하여 본다면, 방송 등의 제호를 내걸고 구독자들에게 자신들의 견해를 피력함으로써 여론형성 과정에 참여하려는 의도를 분명하게 드러내고 있는 유튜브 뉴스 콘텐츠들의 경우, 단순히 공중에 노출되는 수준의 공연성을 넘어 공중의 지향성을 충족한다고 할 것이므로 저널리즘 활동에 해당할 가능성이 높고, 따라서 이들은 생산주체의 형편이 여하한지와 관계없이 원칙적으로 언론중재법의 적용대상으로 삼을 필요가 있습니다. 다만, 공표할 내용에 대한 선별과 같은 초보적인 편성행위조차 없었다거나 정기성 또는 지속성을 갖추지 못한 경우 그 범주에서 배제하는 것을 고려해야 할 것입니다.

Ⅲ. 나오며

만일 유튜브 플랫폼에서 뉴스 콘텐츠를 생산·유통하는 자들이 국민주권을 능동화하는 여론형성 과정에 참여하는 것이 분명하다면 자유언론을 제도적으로 보장하는 헌법 해석에 따라 이들에 대해서도 언론으로서의 법적 지위를 부여하는 것이 마땅하다 할 것입니다. 또한 그와 동시에 대의제 민주주의의 근간인 여론의 왜곡을 막기 위해 이들에게 진실성 확보를 위한 진지한 노력을 요구해야 할 것입니다. 이러한 차원에서 볼 때 이들 콘텐츠에 대해 언론중재법을 적용함으로써 언론조정대상으로 삼는 것은 이들이 자신들이 부담해야 할 의무를 소홀히 함으로써 야기되는 여론형성 과정의 왜곡에 보다 신속하게 대응할 수 있는 수단을 제공하는 것이라 할 수 있습니다. 또한 이들이 여론형성 과정에 참여하는 자신들의 위상과 그 헌법적 의미를 스스로 자각하고 언론으로서 준수해야 할 규범과 책임을 인식하는 데 기여할 수 있을 것이라 생각합니다. <끝>

□ 참고문헌

- 김경모 (2011). 새로운 저널리즘 환경과 온라인 뉴스 생산. 「언론정보연구」. 제49권 제1호. 7~37.
- 김사승 (2018). 뉴스의 생산관행과 생산과정. 「저널리즘의 이해」. 75~99.
- 문재완 (2023. 12). 언론법의 원론적 이슈에 대한 논쟁. 한국언론법학회 가을철 학술대회. 41~54.
- 이수종 (2024). 독일 미디어국가협약(MStV)상 텔레미디어의 개념에 관한 연구. 「언론과 법」. 제23권 제1호. 103~154.
- 이승선 (2021). 한국 언론중재제도 40년의 도전과 성과. 「미디어와 인격권」. 제7권 제1호. 1~63.
- 이종명 (2022). 소위 '유튜브 저널리즘'에 대한 기자 집단의 인식 연구. 「언론과 사회」. 제30권 제1호. 51~98.
- 임효준 (2023). '인터넷 서비스 제공자를 통한 표현규제'에 관한 절차적 보호장치의 탐색. 「언론과 법」 제22권 제1호. 251~296.
- Bird, S. (2009). The future of journalism in the digital environment. *journalism*. 10(3),

293~295.

Forgó, N., Škorjanc, Ž., & Wagner, M.C. (2023). Distinguishing Journalism from other Sources of Information. https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/presserat_final_report_v3.pdf(검색일: 2024년 11월 1일).

