

03

온라인 동영상 사례 연구를 통한 피해구제 방안 모색

김보람 언론중재위원/변호사



I. 들어가며

유튜브, 아프리카TV 등으로 대표되는 OTT 시장이 날로 고속 성장을 이루고 있다. OTT는 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스를 의미한다. 기존 매체환경에서 TV는 전파나 케이블망을 통해 제공되면서, 일정한 물적, 인적 자원을 갖춰야만 콘텐츠 제공이 가능했지만, OTT는 범용 인터넷망을 통해 간단한 가입 절차만으로도 개인이 영상 콘텐츠를 쉽게 접하고, 유튜브와 같은 플랫폼을 통해 콘텐츠를 제공할 수도 있게 되었다.

특히 한국에서 유튜브 성장세는 괄목할 만하다. 이용자 수가 2017년 3월 기준 2,075만 명에서 2018년 2월 기준 2,238만 명으로 증가했고, 무엇보다 개별 이용자의 유튜브 사용 시간이 고속 성장세에 있다. 카카오톡, 네이버, 페이스북 등 기타 SNS는 최근 이용 시간 감소 추세에 있는 반면에, 유튜브 사용 시간은 2016년 3월 기준 월평균 79분에서 2018년 2월 기준 월평균 257분까지 증가한 상태다.¹⁾

OTT 시장이 확대됨에 따라 이로 인한 인격권 침해 등 피해 사례 또한 급격히 증가하고 있다. 그러나 피해자가 명확히 존재하는 상황에서도 현재 OTT의 법적 지위 때문에 피해구제가 쉽지 않은 것이 현실이다.

이 글은 인격권 침해 우려가 있는 온라인 동영상의 각종 유형들을 검토하고, 구체적인 사례 연구를 바탕으로 (1) 해당 사례들을 현행 언론중재법상 조정·중재 대상으로 포섭 가능한지 여부 (2) 언론중재법 외 민·형사 절차 등에 의한 구제 방안 (3) 향후 온라인 동영상으로 인한 피해구제 방안 등에 대해 살펴보고자 한다.

II. 온라인 동영상 유형 및 피해 사례

현재 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 통해 생산 및 전파되는 온라인 동영상은 콘텐츠의 생산 주체, 콘텐츠의 성격 등에 따라 다양하다. 온라인 동영상의 영향력이 커짐에 따라 통합방송법 개정안 등을 통해 온라인 동영상의 일부를 방송 개념에 포섭하고자 하는 논의가 진행되고는 있지만, 새로운 매체 환경에서 OTT의 법적 지위를 새롭게 부여하거나 해석하는 방식에 대해서는 논쟁이 있다.

이런 상황에서 지금 당장 모든 온라인 동영상을 일괄적으로 조정·중재의 대상 혹은 규제 대상으로 해석하고자 하는 시도는 현실적으로 무리가 따른다. 따라서 인격권 침해 우려가 있는 온라인 동영상 사례들을 수집해 유형별로 나누고, 온라인 동영상으로 인한 피해구제

1) 와이즈앱 분석 결과 (2018).

방안을 유형별로 고민해보는 작업이 선행돼야 할 것이다. 온라인 동영상 유형을 다음과 같이 크게 5가지로 분류해 보았다.

1) 언론사가 유튜브 등의 채널을 운영하는 경우

■ 언론사의 유튜브 채널 활용 현황

유튜브가 콘텐츠 제작자들로부터 주목받는 결정적인 이유는 페이스북 등 여타 매체와 달리 '수익배분 구조'를 갖추고 있기 때문이다. 유튜브는 동영상에 붙은 광고 수익을 창작자에게 배분하는 방식으로 창작자들을 끌어모으고 있다. 실제 우수 언론사들은 유튜브 광고로만 월 수천만 원에 달하는 수익을 발생시키고 있다. 특히 JTBC를 비롯한 언론사들은 TV 방송을 유튜브에 연계하는 방식인 '라이브 스트리밍'서비스를 적극적으로 활용하고 있다. 헌법재판소의 2017년 3월 10일 박근혜 전 대통령의 탄핵 소추 인용 판결 선고 당시, JTBC의 라이브 방송 동시 접속자 수는 36만 명에 달했고 탄핵 인용 선고 당시 라이브 채팅창의 분당 댓글 수는 5천 건을 넘었을 정도로 활발하게 운용되고 있다. 문재인 대통령과 김정은 국무위원장의 만남이 이뤄졌던 2018년 4월 27일 JTBC 유튜브 접속자 수는 14만5천여 명으로 집계되기도 하였다.²⁾

또한 주요 방송사들뿐만 아니라 인터넷신문사 등 소규모 언론사들도 유튜브 채널을 적극 활용하면서 자신들의 뉴스 콘텐츠를 홍보하고 있다. 최근에는 인터넷신문사가 운영하는 유튜브 채널에 올라온 콘텐츠 때문에 명예훼손 논란이 일기도 했다. 국내 언론사가 운영 중인 주요 유튜브 채널들은 다음과 같다.

〈표 1〉 국내 언론사가 운영 중인 주요 유튜브 채널(언론중재위원회 연구팀 정리)

구분	언론사(채널명)
메인 뉴스 채널	YTN(YTN NEWS)
	JTBC(JTBC NEWS)
	SBS(SBS 뉴스)
	KBS(KBS NEWS)
	MBC(MBC NEWS)
별도 채널 (자체 콘텐츠 생산 등)	SBS(비디오머그)
	MBC(엠빅뉴스)
	KBS(댓글 읽어주는 기자들)
	JTBC(뉴스라이브)
	서울신문(서울살롱)
서울경제(썸)	

※이외 인터넷신문사 등 소규모 언론사들도 유튜브 채널을 통해 자체 콘텐츠를 생산하고 있음

2) 김준경 (2018). 국내 언론사의 유튜브 생존 전략 : '오리지널 콘텐츠·라이브·서브채널'에 승부 걸다. <신문과방송>, 6월호.

■ 최근 논란 사례: 구글 대 더불어민주당 허위조작정보대책특별위원회

인터넷신문사 뉴스타운TV 등을 비롯한 다양한 유튜브 채널에서 ‘5·18광주민중화운동은 북한군이 일으킨 폭동’이라는 취지의 방송을 했다. 이에 대해 더불어민주당 허위조작정보대책특별위원회(위원장 박광온)는 구글코리아를 방문해 명예훼손 등 위법 소지가 있는 인터넷 신문사 뉴스타운TV 유튜브 콘텐츠 등 104건을 구글코리아에 삭제해달라고 요청했으나 구글은 이를 거절했다.³⁾

2) 언론사에 소속된 기자 개인이 채널을 운영하는 경우

언론사 공식 유튜브 채널이 아닌, 업무와 개인 일상 사이를 넘나드는 기자들의 개인 유튜브 채널도 늘어나고 있다. 전·현직 연예부 기자들이 운영하는 ‘김앤정’채널, 노컷뉴스 김연지 기자의 ‘기자, 김연지’채널, 이진한 동아일보 의학전문기자의 ‘톡투건강 이진한 의학전문 기자채널, 김태현 일요신문 기자의 ‘기자왕 김기자’채널 등이 대표적이다.⁴⁾

〈표2〉 언론사에 소속된 기자 개인이 운영하는 주요 유튜브 채널(언론중재위원회 연구팀 정리)

운영자(소속 언론사)	채널명	구독자 수 (2019.3.21. 기준)	콘텐츠 성격
신해식(독립신문)	신의 한 수	586,641명	정치
전·현직 연예부 기자	김앤정	21,681명	연예
김연지(노컷뉴스)	기자, 김연지	5,911명	종합
김태현(일요신문)	기자왕 김기자	4,006명	종합
이진한(동아일보)	톡투건강 이진한 의학전문기자	1,903명	의학

■ 최근 논란 사례①: 유튜브 채널 ‘신의 한 수’ 허위정보 유포 논란

인터넷신문 ‘독립신문’ 대표인 신해식 씨가 운영하는 유튜브 채널 ‘신의 한 수’는 구독자 수 54만 명이 넘는 정치· 시사채널이다. 이 채널에는 〈이재용 압수수색, 분노한 이재용 자택 부셨다!〉, 〈청와대 민간인 사찰 확인! 문재인 깜빡 예약?〉, 〈문재인, 조국 때문에 무너진다!〉 등의 제목으로 동영상들이 게시돼 허위정보 유포 논란이 있었다. 한 시민단체 대표가 신해식 대표 등 채널 출연자를 허위사실유포, 정보통신법 위반, 대통령에 대한 명예훼손 등으로 고발하는 해프닝이 있기도 했다.

3) 김태규 (2018, 10, 23). 구글, ‘5·18북한군 침투’ 유튜브 영상 삭제 요청 거부. 〈한겨레〉. URL: <https://goo.gl/auccRc>

4) 정민경, 강혜빈 (2019, 1, 25). 유튜브로 만나는 독자 “확실히 다르죠”. 〈미디어오늘〉. URL: <https://goo.gl/tg1NYg>