

▣ 제 1 주 제

유튜브와 소셜 미디어상의 뉴스 콘텐츠와 인격권 침해

박 아 란

(한국언론진흥재단 책임연구위원)

유튜브와 소셜 미디어상의 뉴스 콘텐츠와 인격권 침해¹⁾

박 아 란 (한국언론진흥재단 책임연구위원)

1. 들어가며

인터넷은 인간의 커뮤니케이션에 대변혁을 초래했다. 물리적이고 절대적이었던 시간과 공간의 제약을 초월하여 인터넷은 다양한 커뮤니케이션을 가능하게 만들었다. 1990년대 중반부터 인터넷 기술이 상용화되면서 미디어 테크놀로지도 지속적으로 급격하게 발전했다. 최근 페이스북은 상호를 ‘메타’로 변경할 정도로 이제 메타버스 공간을 통한 커뮤니케이션의 대변화가 감지되고 있으며, 인공지능(AD) 기술은 이러한 미디어 커뮤니케이션의 변화를 가속화시킬 전망이다.

인터넷 기술 발달과 함께 미디어 이용자들의 뉴스 소비 방식도 크게 변화했다. 영국 옥스퍼드대 로이터저널리즘연구소가 매년 발표하는 국제적 조사결과인 <디지털 뉴스 리포트 2021>²⁾에 따르면, 한국은 검색엔진 및 뉴스수집서비스를 통해 뉴스를 이용한다는 응답률이 조사대상 46개국 중에서 가장 높은 반면에 언론사 웹사이트를 직접 방문해서 뉴스를 이용한다는 응답률은 가장 낮았다. 포털을 통한 뉴스 소비행태가 고착화되었지만 최근 몇 년 사이에 뉴스이용 경로로서 유튜브가 약진했으며 소셜 미디어를 통한 뉴스 소비도 증가세에 있다. 실제로 로이터저널리즘연구소 조사에서 ‘지난 일주일동안 뉴스를 얻기 위해 이용한 소셜 미디어 플랫폼’을 중복 선택하도록 한 결과, 한국 이용자들은 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 비율이 44%로 다른 플랫폼에 비해 두드러지게 높았다. 이는 46개국 평균 29%에 비해 15%p 더 높은 수치이다. 유튜브에 이어 카카오톡 27%, 페이스북 16%, 인스타그램 12%, 트위터 7%, 밴드 및 카카오톡스토리 5%의 순으로 한국 이용자들은 뉴스를 이용하는 소셜 미디어라고 답했다. 그러나 46개국 평균적으로는

1) 이 발제문은 작성중인 논문으로서 수정 및 보완하여 학술지에 투고될 예정입니다.

2) 오세욱·박아란·최진호(2021). <로이터 디지털 뉴스 리포트 2021: 한국>. 서울: 한국언론진흥재단.

페이스북을 통해 뉴스를 이용하는 비율이 44%로 가장 높았다.

연령대나 정치 성향에 따른 차이를 조사해보면 한국 이용자들은 연령대가 높을수록 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 비율도 높았다. 특히 60대 이상 이용자들이 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 비율은 50%로, 20대 40%보다 10%p나 높았다. 대조적으로 46개국 이용자들은 연령대가 낮을수록 유튜브를 통해 뉴스를 보는 비율이 높았다. 한국은 보수 성향 이용자의 유튜브 뉴스 이용률이 57%로 가장 높았고, 진보와 중도는 각 43%였다. 지난해와 비교해보면 보수 성향의 유튜브 뉴스 이용자(2020년 49%)는 8%p 증가한 반면, 진보 성향의 이용자(2020년 52%)는 9%p 감소했다. 그러나 46개국 전체 이용자들은 정치 성향에 따른 유튜브 뉴스 이용 차이가 크지 않았다(진보 30%, 중도 30%, 보수 32%). 이러한 결과는 한국 사회에서 상대적으로 보수 성향 이용자들이 전통적 뉴스 미디어에 대한 불신이나 불만으로 인해 유튜브와 같은 대안적 미디어를 통해 뉴스 정보를 얻고자 하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

이처럼 유튜브와 소셜 미디어를 통한 뉴스 이용이 증가하면서 부작용에 대한 사회적 우려도 크다. 2021년 2월 유튜브 이용자 1,000명을 대상으로 실시된 설문조사³⁾에서는 유튜버 관련 사회문제에서 가장 심각하다고 응답한 것은 가짜뉴스 전파(87.0%)였으며, 그 다음으로는 어린이나 장애인 등 약자 착취(82.4%), 유명인 및 알려진 사건 악용(74.0%), 노출 방송(65.1%), 위험한 체험 방송(64.8%), 광고표시를 하지 않는 뒷광고(44.3%)의 순으로 답했다. 유튜버와 채널에 대한 규제 필요성을 물어본 결과, ‘더 강력한 규제가 필요’(57.2%)하다는 응답이 가장 높은 비율을 차지했으며, 그 다음이 ‘현재 수준 규제 유지’(19.5%), ‘자율규제 장려’(18/6%)였고, ‘규제에 반대한다’는 응답은 4.7%에 불과했다.

미디어 환경 변화 속에서 이번 발제문은 다음과 같은 연구문제에 대해 살펴보고자 한다. 첫째, 유튜브나 소셜 미디어 등을 통한 뉴스 소비에 대한 시민들의 인식을 알아본다. 둘째, 법률적 측면에서 언론의 개념은 무엇이며 디지털 시대에 언론 개념을 정의하는 것이 어떤 어려움이 있는지 설명하고자 한다. 셋째, 유튜브와 소셜 미디어상의 뉴스 콘텐츠로 인해 인격권 침해가 발생할 때 언론중재 대상이 될 수 있는지 여부 및 이러한 피해구제를 위한 방안에 대해 논의해본다.

3) 양정애(2021). 유튜브 이용자의 ‘유튜버’에 대한 인식. 한국언론진흥재단, 미디어 이슈, 제7권 제1호.

2. 디지털 뉴스 소비에 대한 시민인식조사

디지털 언론 환경에서 포털을 비롯한 인터넷뉴스서비스 사업자의 영향은 지대하다. 국내 포털 사업자뿐만 아니라 구글, 페이스북 등 해외 플랫폼 사업자가 국내 언론에 미치는 영향력도 점차 증가하고 있다. 이러한 상황에서 미디어 이용자들은 인터넷뉴스서비스 사업자의 언론에 대한 영향과 기능, 사회적 책무에 대해 어떻게 인식하고 있는지 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다. 이 설문조사는 조사 전문업체에 의뢰하여 전국만 19세 이상 64세 미만 성인 1,040명을 대상으로 2021년 10월 18일부터 10월 26일까지 8일간 온라인으로 진행했다.⁴⁾ 이하에서는 설문조사 결과 중에서 주로 유튜브나 소셜 미디어와 관련된 내용을 발췌하여 살펴보기로 한다.

뉴스를 접하는 인터넷 포털/검색엔진 이용률을 살펴보기 위해 네이버, 다음, 구글, 네이버, MSN, 줌(ZUM), 마이크로소프트 Bing, 기타 등 8가지 경로에 대해 이용했던 경로를 모두 답하도록 하였다. 그 결과 네이버는 모든 연령대에서 이용률이 가장 높았으며, 검색엔진을 통한 뉴스 이용에서 네이버가 주요 매체임을 보여주었다. 30대 이하 연령대에서는 구글이 2순위, 다음이 3순위였으며, 40대 이상 연령대에서는 다음이 2순위, 구글이 3순위로 나타났다(표 1).

표 1. 연령대별 인터넷 포털 사이트 상위 3개 뉴스 이용률(복수응답) (단위: 응답수, N = 1,040)

연령대	인터넷 포털 사이트 뉴스 이용률(상위 3개)		
	1순위	2순위	3순위
20대 이하	네이버(217)	구글(108)	다음(62)
30대	네이버(201)	구글(87)	다음(78)
40대	네이버(228)	다음(122)	구글(105)
50대	네이버(220)	다음(145)	구글(100)
60대	네이버(97)	다음(71)	구글(41)

소셜 미디어를 통한 뉴스 이용정도를 알아보기 위해 평일과 주말을 나누어 각각의 이용 횟수를 물어보았다. 그 결과 평일에는 평균 3.24일, 주말에는 1.21일을

4) 자세한 설문조사 결과는 한국언론진흥재단 연구서 박아란·김민정·조윤용(2021), <디지털 플랫폼과 인터넷 뉴스 이용>에서 발표될 예정이다.

이용하는 것으로 나타났으며, 일주일 평균 4.44일을 이용자들은 소셜 미디어를 통해 뉴스를 이용하고 있었다(표 2). 연령대별로 살펴보면, 20대 이하의 연령대에서 평일(3.45일)과 주말(1.33일) 모두 소셜 미디어를 통한 뉴스 이용이 가장 많았으며, 60대는 평일(3.00일)과 주말(1.09) 모두 가장 낮은 이용 현황을 보여주었다.

표 2. 연령대별 소셜 미디어를 통한 뉴스 이용 정도 (단위: 일, N = 1,040)

	연령대별 평균					평균
	20대 이하 (n=226)	30대 (n=207)	40대 (n=242)	50대 (n=254)	60대 (n=111)	
평일	3.45	3.11	3.16	3.27	3.00	3.24
주말	1.33	1.14	1.14	1.20	1.09	1.21
일주일	4.78	4.25	4.30	4.47	4.09	4.44

뉴스를 접하는 통로로서 각 소셜 미디어별 이용률을 살펴보기 위해 밴드, 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 트위터, 틱톡, 텀블러 등 12개의 소셜 미디어에 대해 지난 1주일동안 이용 경험을 답하도록 하였다. 그 결과 유튜브는 모든 연령대에서 이용률이 가장 높았다. 이러한 결과는 유튜브가 동영상 시청뿐만 아니라 뉴스 이용에 있어서도 주요 매체임을 보여준다. 또한 40대 이하 연령대에서는 인스타그램이 2순위, 페이스북이 3순위였으며, 50대 이상 연령대에서는 페이스북이 2순위를 차지하고 있었다(표 3).

표 3. 연령대별 상위 3개 소셜 미디어별 서비스 뉴스 이용률(복수응답) (단위: 응답수, N = 1,040)

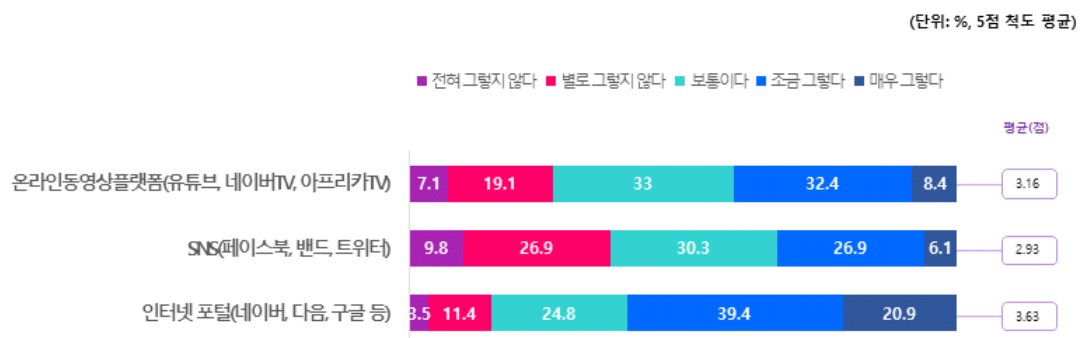
연령대	SNS 뉴스 이용률(상위 3개)		
	1순위	2순위	3순위
20대 이하	유튜브(169)	인스타그램(142)	페이스북(83)
30대	유튜브(152)	인스타그램(114)	페이스북(69)
40대	유튜브(199)	인스타그램(104)	페이스북(81)
50대	유튜브(207)	페이스북(95)	카카오톡(88)
60대	유튜브(95)	페이스북(44), 카카오톡(44)	

소셜 미디어를 통해 뉴스를 접하게 된 경로도 다양했다. 팔로잉한 언론사의 뉴스를 보거나, 추천되는 뉴스, 친구가 공유한 뉴스 등 다양한 경로를 통해 조사 대상자들은 뉴스를 이용하고 있었다. 전체적으로 소셜 미디어를 통한 뉴스 이용에

서는 ‘관심 있는 분야/주제의 뉴스를 찾아서 본다’가 3.31점으로 가장 많았다. 그 다음으로 ‘내 피드에 자동으로 추천되는 뉴스를 본다’(3.26점), ‘보고싶은 뉴스를 검색창에 입력해 찾아서 본다’(3.02점), ‘구독한 언론사의 뉴스를 본다’(2.98점), ‘친구가 공유한 뉴스를 본다’(2.71) 등의 순이었다.

인터넷 포털과 검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 통한 뉴스와 온라인 동영상 플랫폼(유튜브, 네이버TV, 아프리카TV), 소셜 미디어(페이스북, 밴드, 트위터 등)를 통한 뉴스에 대해 미디어 이용자들은 어떠한 인식을 가지고 있는지를 알아보기 위해, 해당 미디어 플랫폼을 언론이라고 인식하는지에 대하여 물어보았다. 분석 결과, 5점 척도를 기준으로 네이버, 다음, 구글 등의 인터넷 포털과 검색 서비스는 3.63점, 유튜브 등의 온라인 동영상 플랫폼은 3.16점, 그리고 페이스북, 밴드 등의 소셜미디어는 2.93점의 수준으로 언론이라고 인식하는 것으로 나타났다(그림 1). “전혀 그렇지 않다”와 “매우 그렇다”의 5점 척도에서 3점은 “보통이다”이므로 인터넷 포털과 검색엔진, 동영상 플랫폼에 대해 언론이라고 인식한 수준이 보통(3점)보다 높은 반면, 소셜 미디어는 보통(3점)보다 낮은 것으로 해석할 수 있다.

그림 1. 매체별 언론 인식 여부



연령대별 평균을 살펴본 결과, 인터넷 포털에 대해 언론이라고 인식하는 답변은 60대(3.74점)가 가장 높았으며, 다른 연령대 모두 3점 이상으로 나타났다. 소셜 미디어에 대한 언론 인식은 20대 이하의 이용자만 평균보다 높은 3.16점을 기록했으며, 그 외 연령대는 모두 2점대로 나타났다. 온라인 동영상 플랫폼에 대한 언론 인식은 20대 이하(3.34)가 평균보다 높았으며, 다른 연령대에서도 모두 3점 이상으로 나타났다(표 3).

표 3. 매체별 언론 인식 여부

(단위: 5점 척도 평균)

	연령대별 평균					평균
	20대 이하 (n=226)	30대 (n=207)	40대 (n=242)	50대 (n=254)	60대 (n=111)	
인터넷 포털(네이버, 다음, 구글 등)	3.66	3.68	3.52	3.61	3.74	3.63
SNS(페이스북, 밴드, 트위터 등)	3.16	2.92	2.90	2.93	2.68	2.93
온라인 동영상 플랫폼(유튜브, 네이버TV, 아프리카TV 등)	3.34	3.18	3.08	3.20	3.16	3.16

소셜 미디어를 통한 뉴스에 대한 인식은 다양한 질문으로 측정하였다. 이용자들은 소셜 미디어를 통한 뉴스의 경우 ‘편리성’, ‘공정성’, ‘전문성’, ‘정확성’, ‘신뢰성’, ‘다양한 관점 제시’ 등 모든 항목에서 포털 뉴스보다 낮은 점수를 매겼다. 소셜 미디어를 통한 뉴스는 ‘다양한 관점을 제시해준다(3.27점)’를 제외한 모든 항목이 3점보다 낮은 점수를 보여 포털을 통한 뉴스보다 낮은 점수를 기록했다. 연령대로 살펴보면 소셜 미디어를 통한 뉴스의 ‘편리성’에 대한 인식은 30대에서 상대적으로 높게 나타났으며(3.81점), 소셜 미디어를 통한 뉴스가 ‘다양한 관점을 제시해준다’의 의견에는 20대 이하의 이용자(3.31점)가 상대적으로 높은 평가를 했다. 정치 성향에 따른 응답을 세분화해서 살펴보면 진보 성향의 이용자들은 소셜 미디어를 통한 뉴스의 ‘편리성’ 측면에는 긍정적(3.79점)이었지만, ‘다양한 관점 제시’를 제외한 항목에서는 “보통”보다 낮은 점수를 부여하였다. 반면에 보수 성향의 이용자들은 ‘소셜 미디어를 통한 뉴스가 다양한 관점을 제시해준다’고 인식한 정도가 중도와 진보 성향의 이용자들의 인식에 비해 상대적으로 높았다(3.28점)

표 4. 소셜 미디어를 통한 뉴스에 대한 인식

(단위: 5점 척도 평균)

뉴스에 대한 인식	연령별 평균					정치 성향			평균
	20대 이하 (n=226)	30대 (n=207)	40대 (n=242)	50대 (n=254)	60대 (n=111)	보수 (n=189)	중도 (n=608)	진보 (n=243)	
편리하다	3.62	3.81	3.69	3.70	3.68	3.71	3.69	3.79	3.72
공정하다	2.88	2.74	2.74	2.87	2.63	2.67	2.83	2.69	2.77
전문적이다	2.87	2.77	2.95	2.96	2.86	2.73	2.95	2.80	2.88
정확하다	2.98	2.81	2.88	3.01	2.72	2.85	2.91	2.79	2.87
신뢰할 수 있다	2.76	2.75	2.84	2.94	2.69	2.72	2.87	2.73	2.81
다양한 관점을 제시해준다	3.31	3.21	3.30	3.31	3.24	3.28	3.27	3.25	3.27

이용자들의 응답을 세분화해서 살펴본 결과, 소셜 미디어를 통해 보는 뉴스는 ‘편리하다’는 항목에서 “매우 그렇다”와 “조금 그렇다”를 합한 응답의 비율이 64.8%를 넘었다. 반면에 소셜 미디어를 통한 뉴스는 ‘공정하다’는 항목은 “매우 그렇다”와 “조금 그렇다”가 18.3%로 나타나 소셜 미디어를 통한 뉴스의 ‘공정성’에 대한 점수는 포털 뉴스보다 낮게 나타났다. 즉, 미디어 이용자들은 소셜 미디어를 통한 뉴스는 ‘편리하다’고 인식하지만 ‘공정성’에 대해서는 높게 평가하지 않음을 알 수 있다.

인터넷 포털과 검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 통한 뉴스와 소셜 미디어(유튜브, 페이스북, 밴드 등)를 통해 보는 뉴스 등의 정보성 콘텐츠는 알고리즘에 따라 맞춤형으로 자동 추천된다. 미디어 이용자들에게 포털을 통해 접한 뉴스와 소셜 미디어를 통해 접한 뉴스가 추천 알고리즘에 의한 개인 맞춤형 뉴스라는 것을 인지하고 있는지 물어보았다. 분석 결과, 총 1,040명의 응답자 중 735명이 포털 뉴스와 소셜 미디어를 통해 접하는 뉴스가 알고리즘에 의한 개별 맞춤 뉴스라는 사실을 인지하고 있다고 답했다. 구체적으로, 연령이 낮을수록 알고리즘에 의한 개별 맞춤 뉴스에 대한 인지도가 높게 나타났다. 연령대별로는 20대 이하 응답자의 75.2%가 인지하고 있다고 답한 반면, 50대는 67.7%, 60대는 58.6%가 인지하고 있다고 답했다(표 5).

표 5. 인터넷 뉴스의 알고리즘 맞춤 제공에 대한 연령대별 인지도

(단위: 명, %)

	개별 맞춤형 알고리즘 인지여부	
	인지하고 있다	인지하지 못하고 있다
20대 이하 (n=170)	170 (75.2%)	56 (24.8%)
30대 (n=150)	150 (72.5%)	57 (27.5%)
40대 (n=178)	178 (73.6%)	64 (26.4%)
50대 (n=172)	172 (67.7%)	82 (32.3%)
60대 (n=65)	65 (58.6%)	46 (41.4%)
총계 (n=735)	735 (70.7%)	305 (29.3%)

포털 뉴스와 소셜 미디어를 통한 뉴스가 알고리즘에 의한 개별 맞춤 뉴스임을 인지하고 있다고 대답한 응답자들을 대상으로 알고리즘에 의한 개별 맞춤 뉴스에 대한 찬성과 반대의 의견을 5점 척도(1점: “매우 반대 한다”부터 5점: “매우 찬성 한다”)로 물었다. 분석 결과, 연령대가 낮을수록 점수가 높게 나타났다. 3점 “보통

이다”를 기준으로 20대 이하는 3.45점을 나타냈으며, 30대는 3.31점, 60대는 3.26점 40대와 50대는 약 3.25점이었다. 즉, 연령대가 낮을수록 알고리즘에 의한 개별 맞춤 뉴스를 제공받는 것에 대해 찬성하는 비율이 높게 나타났다.

알고리즘에 따라 맞춤형으로 뉴스를 제공받는 것에 대해 ‘편리성’, ‘공정성’, ‘다양성’, ‘개인정보보호’와 관련해서 미디어 이용자의 견해를 물었다. 이 질문은 각 분야에 맞게 다양한 진술문을 제공하여 측정하였다. 분석 결과, 알고리즘에 의한 맞춤 뉴스에 대해서는 ‘편리’하고 ‘효율’적이지만 과연 알고리즘에 의한 맞춤 뉴스가 ‘공정’하고 ‘중립’적인지, 그리고 사회의 다양한 ‘관점’을 담아내고 있는지에 대해서는 응답자들이 우려를 표했다. 특히 사회적 이슈에 관심이 많은 미디어 이용자와 중도를 제외한 진보와 보수 성향의 미디어 이용자들은 알고리즘 맞춤 뉴스에 대한 공정성과 중립성에 대해서 민감하게 반응했다. 뉴스 가치의 훼손에 대한 우려와 더불어 개별 맞춤형 뉴스를 제공하기 위해 미디어 이용자의 데이터를 수집하거나 연계하는 등의 행위에서 노출되는 개인정보에 대한 우려도 높게 나타났다.

3. 디지털 플랫폼상의 뉴스와 인격권 침해

1) 미디어 기술 발달과 언론 개념의 혼란

언론이란 무엇인가.⁵⁾ 전술(前述)한 설문조사 결과에서 나타나듯이 현대사회에서 시민들은 다양한 형태의 미디어를 언론으로 인식하고 있지만, 법률적으로 언론의 개념은 매우 명확하고 제한적이다. 언론중재법은 언론이란 ‘방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문’이라고 규정하고 있다(동법 제2조 제1호). 또한 방송이란 방송법 제2조 제1호에 따른 ‘텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송’을 뜻하며, 방송사업자란 ‘지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자’를 말한다(동조 제2호, 제3호). 신문과 인터넷신문은 신문 등의 진흥에 관한 법률(이하 신문법)의 개념 규정을 따르며, 잡지 등 정기간행물은 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률(이하 정기간행

5) 19세기 후반 한성순보나 독립신문 등에서 언론(言論)은 한자어 의미 그대로 ‘말로 논하였다’는 뜻으로 사용되었으나, 20세기 초반 일제강점기에 들어서면서 신문을 언론으로 부르거나 신문사를 언론사나 언론기관으로 칭하게 되었다. 역사적, 법률적 관점의 언론 개념에 대해서는 박아란(2015), 뉴미디어 시대 언론 개념의 특성 및 한계, 언론과 법, 14(3), 49-79 참조.

물법)을 따르고, 뉴스통신은 뉴스통신 진흥에 관한 법률(이하 뉴스통신법)의 개념 규정을 따른다(동조 제4호, 제6호, 제8호).

그러나 2000년대 중반 이후 포털이 온라인 뉴스유통의 중심 매개체로 자리 잡으면서 포털이 언론에 해당하는지 여부에 대한 논란이 계속되었고 온라인 보도로 인한 피해구제의 실효성을 위해 포털도 언론중재 대상으로 삼아야 한다는 사회적 필요성이 제기되었다. 이에 2009년 언론중재법이 개정되면서 언론과는 별도로 ‘인터넷뉴스서비스’(제2조 제18호)와 ‘인터넷 멀티미디어 방송’(제2조 제20호)이 새롭게 정의 규정에 추가되었다. 인터넷뉴스서비스란 ‘언론의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물’을 뜻하며(동조 제18호), 인터넷 멀티미디어 방송이란 ‘인터넷 멀티미디어 방송사업법에 규정된 방송’을 뜻한다(동조 제20호). 언론에 의한 피해구제 원칙을 규정한 동법 제5조는 타인의 인격권을 침해하여서는 아니 되는 주체로서 ‘언론, 인터넷뉴스서비스 및 인터넷 멀티미디어 방송(이하 “언론 등”이라 한다)’이라고 규정하고 있다(동조 제1항). 즉, 포털과 같은 인터넷뉴스서비스사업자는 법률적으로는 언론 개념에 해당하지 않지만, 언론중재법 적용을 받는 대상으로서 “언론 등”에는 포함된다.

그렇다면 신문법상 신문, 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스는 어떻게 구분되는가. 신문법상 신문이란 ‘정치·경제·사회·문화·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체 분야 또는 특정 분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물’(제2조 제1호)이다. 인터넷신문이란 ‘컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것’이다(동조 제2호). 대통령령 제2조 1항으로 정한 인터넷신문 기준은 다음과 같다.

1. 독자적인 기사 생산을 위한 요건으로서 주간 게재 기사 건수의 100분의 30 이상을 자체적으로 생산한 기사로 게재할 것
2. 지속적인 발행요건으로서 주간 단위로 새로운 기사를 게재할 것

인터넷뉴스서비스는 ‘신문, 인터넷신문, 뉴스통신, 방송, 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물’을 말한다(동조 제5호).

이러한 신문, 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스를 발행하려는 자는 등록 의무를 부담하며(제9조), 인터넷신문사업자와 인터넷뉴스서비스사업자는 청소년보호책임자를 지정할 의무가 있으며(제9조의2), 인터넷뉴스서비스사업자는 기사배열 기본방침과 기사배열 책임자 공개 등 기타 의무가 부과된다(제10조).

방송법상 방송은 ‘방송프로그램을 기획, 편성, 제작하여 이를 공중에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것’으로서 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송을 말한다(방송법 제2조 제1호). 방송법상 방송은 시청자 권익보호 의무(제3조), 공적 책임(제5조), 공정성과 객관성, 공익성(제6조) 등 다양한 준수사항을 지켜야 한다.

이처럼 언론의 개념과 종류는 언론중재법에 규정되어 있고, 각각의 언론매체에 대해서는 신문법과 방송법 등 다양한 법이 세부적으로 규정을 마련하고 있다. 그렇다면 이러한 언론 개념 규정은 디지털 시대에 여전히 유효한 것인가? 몇 가지 사례를 들어 생각해보자.

- (1) 대부분의 일간지는 오래전부터 지면을 탈피하여 대부분의 기사를 인터넷을 통해 내보내고 있다. 그렇다면 장차 일간지들은 신문법상 신문으로 등록해야 할까 아니면 인터넷신문으로 등록해야 할까?⁶⁾
- (2) 대부분의 방송사는 자체 웹페이지를 운영하고 있으며 웹페이지를 통해 방송 내용 및 관련 기사를 내보내고 있다. 이러한 방송사의 웹페이지는 인터넷신문에 해당하는 것인가 아니면 인터넷뉴스서비스에 해당하는 것인가?⁷⁾
- (3) 세계적으로 인기 있으며 국내에서도 이용자가 크게 증가하고 있는 넷플릭스, 왓챠, 디즈니플러스 등의 OTT는 방송에 해당하는가?⁸⁾
- (4) 유튜브에는 OO방송, OOTV라는 이름의 채널이 넘쳐나고 있다. 이러한 채널은 방송일까, 인터넷신문일까, 인터넷뉴스서비스일까 아니면 어떠한 언론에도 해당하지 않는 콘텐츠에 불과한 것일까? 특히 특정 유튜브 계정의 구독자 수가 상당히 많고 영향력도 사회적으로 크다면 언론으로 판단해야 하는가?

6) 한겨레가 지면탈피를 추구하며 영상부문으로 운영하는 한겨레TV는 인터넷신문으로 등록되어 있다.

7) KBS미디어, SBS아이앤엠, 인터넷 JTBC, 인터넷 MBN, 인터넷 현대HCN서초방송 등이 현재 인터넷뉴스서비스로 등록되어 있다.

8) OTT를 방송법 적용대상으로 삼아야한다는 논의가 지속되어왔다. OTT관련 방송법 개정 논의에 대해서는 최진웅(2020), 통합방송법 1·2차 논의 과정이 남긴 쟁점과 과제, <언론중재> 여름호 참조.

- (5) 소셜 미디어와 팟캐스트에서 OO뉴스, OO신문이라는 명칭을 사용하는 계정들이 지속적으로 정보성 콘텐츠를 내보낸다면 이는 언론의 범주에 해당하는 것인가?

이러한 질문들은 대체로 명확하게 답하기 어려운 것으로서 디지털 시대에 새로운 미디어 플랫폼이 등장하고 매체 간 경계가 허물어지면서 특정 매체나 계정의 언론 여부를 결정하는 것이 얼마나 복잡한 일인지를 보여준다. 그러나 이러한 질문을 피할 수 없는 이유는 특정 매체가 개별법 적용대상으로서 등록 등의 의무를 부담해야 하는 것인지 등을 검토하는데 있어서 언론 해당 여부를 결정해야 하며, 언론중재 대상에 해당하는지를 결정하는데 있어서도 밀접한 연관이 있기 때문이다.

2) 유튜브와 소셜 미디어상의 인격권 침해

현행법상 유튜브나 소셜 미디어를 통해 발행된 기사나 정보성 콘텐츠는 언론중재의 대상이 되지 못한다. 유튜브 채널이나 소셜 미디어 계정이 언론중재법상 ‘언론’ 개념(방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문)에 포함되지 않기 때문이다. 그러나 법률상 언론 개념에 해당하지 않는다고 하여 이를 방관하기에는 디지털 플랫폼에서 발생하는 인격권 침해와 그 피해가 심각한 상황이다. 따라서 유튜브나 소셜 미디어를 통해 매개되는 뉴스나 콘텐츠를 다음과 같이 분류하여 인격권 침해 상황을 검토하고자 한다. 첫째, 언론사가 유튜브나 소셜 미디어의 자사 채널이나 계정을 통해 기사를 내보낸 경우이다. 둘째, 언론인 출신이 유튜브나 소셜 미디어 채널이나 계정을 통해 기사를 내보낸 경우이다. 셋째, 비언론인 출신인 일반인이 유튜브나 소셜 미디어(OO방송, OOTV라는 이름의 계정 포함)를 통해 정보성 콘텐츠를 내보낸 경우이다.

첫째, 언론사가 운영하는 유튜브나 소셜 미디어 채널을 통해 인격권을 침해한 경우 엄밀하게는 언론중재의 대상이 아니다. 유튜브나 페이스북, 트위터를 통해 기사를 발행하는 언론사 계정이나 채널이 신문법상 인터넷신문이나 인터넷뉴스 서비스에 해당하지 않으며 신문법에 따라 등록이 되어 있지도 않다. 더구나 구글, 페이스북 등 해외 플랫폼사업자는 현행법상 등록 대상이 아니다. 동영상 플랫폼과 소셜 미디어는 방송법상 방송에도 해당하지 않는다. 따라서 언론중재법상 언

론에 해당하지 않으므로, 언론사의 유튜브나 소셜 미디어 채널에 대해 독립적으로 중재나 조정을 시행할 수는 없다. 그러나 언론사가 발행한 기사와 함께 유튜브나 소셜 미디어상의 보도내용을 중재나 조정 대상으로 삼는 경우는 빈번하게 발생하고 있다.

언론중재위원회가 발간하는 <언론중재사례집>을 살펴보면 유튜브나 페이스북을 통한 언론사 보도에 대해 조정이 성립된 사례들이 있다. 가령, 인터넷신문이 모 음료에서 파리와 구더기가 나왔고 음료 제조업체에서 책임회피로 일관했다는 소비자 제보 내용을 보도하였다. 이에 대해 정정보도가 청구되었고, 결국 기사 제목을 수정하고 업체 입장을 별도 반론보도로 게재하며 네이버, 유튜브에 게재된 당해 기사 및 동영상을 모두 삭제하기로 조정되었다.⁹⁾ 지역방송사가 성탄절 연휴 풍경에 대한 스케치 보도를 하면서 촬영거부 의사를 밝힌 피해자의 초상을 공개한데 대해 손해배상과 함께 방송사가 운영하는 페이스북, 유튜브에 게재된 보도에 대한 열람검색을 차단하기로 합의하여 조정이 성립되었다.¹⁰⁾ 지상파방송사가 모 협회장 여동생이 지분을 가지고 있는 신청인 회사가 해당 협회 인테리어 공사를 도맡아 과도한 수익을 얻었다는 보도를 하였다. 이에 중재부는 해당 지상파 방송 및 온라인 홈페이지, 유튜브에 게재된 ‘다시보기’에 대해서도 반론을 게재하기로 조정하였다.¹¹⁾

이처럼 실제로 유튜브와 페이스북상의 언론보도에 대한 언론중재가 행해지고 있는 현실을 고려할 때, 언론보도의 매체 형태에 얽매이기보다는 동일한 내용의 언론보도가 재발행 또는 배포되는 다양한 형태의 소셜 미디어와 동영상 플랫폼까지 중재 대상으로 삼는 것이 인격권 침해를 당한 피해자 구제에도 효과적일 것이라 생각된다. 법제도적 개선방향이 고민되어야 하는 지점이다.

언론중재뿐만 아니라 소송에서도 원 기사뿐만 아니라 유튜브와 소셜 미디어상의 기사에 대해 함께 판결이 내려지고 있다. 모 인터넷신문은 유명한 작가의 성범죄 전력에 대해 허위내용을 보도하였고 이와 관련된 내용을 ‘OOOO TV’라는 이름의 자사 유튜브 채널에도 동영상으로 올렸다, 서울북부지방법원은 원고가 일반 대중에게 널리 알려진 공인이라 하더라도 기사 및 동영상에 적시된 사실이 진실

9) 언론중재위원회 2018서울조정1711 정정청구.

10) 언론중재위원회 2018강원조정3.4(병합) 각 손해청구.

11) 언론중재위원회 2018서울조정1881 정정청구.

이라고 볼 수 없으며 지극히 사적인 영역에 해당하는 것으로서 공공의 이익을 위한 것도 아니라고 보았다. 당해 기사 및 동영상 중 원고에 대한 명예훼손과 모욕으로 볼 수 있는 부분은 일부이지만 해당 부분만을 분리하여 삭제하기가 용이하지 않으며 설령 분리하여 삭제하더라도 침해상태 해소가 완전하지 않을 것으로 판단된다며 법원은 기사 및 유튜브 동영상 전체를 삭제하라고 판결했다.¹²⁾

한국일보는 2016년 인터넷 한국일보 사이트와 자사가 운영하는 트위터, 페이스북에 시인인 원고의 성폭력 의혹에 관한 기사를 게재하여 명예훼손에 따른 정정보도 및 손해배상청구 소송이 제기되었다. 원고가 이의제기를 했음에도 불구하고 피고는 후속기사, 사실, 관련 트윗 등을 추가하여 보도를 확대재생산 했다는 점에서 피고가 적시사실이 진실하다고 믿을 만한 상당한 이유가 없다고 서울중앙법원은 판단했다.¹³⁾ 또한 피고는 페이스북과 트위터에서 허위사실을 담고 있는 제목을 붙이고 당해 기사 링크를 본문에 게재한 게시물을 올려 구독자들이 이를 열람 및 리트윗, 공유 등으로 재전송하여 널리 확산시킬 수 있도록 하였다. 따라서 법원은 피고는 SNS 게시물을 삭제하여 더 이상 열람되거나 확산되지 않도록 조치하고 해당 SNS에는 정정보도문을 게재하라고 판시했다. 이처럼 언론사의 보도 내용이 디지털 플랫폼을 통해 재발행될 때는 그 파급력이 더 커지고 확산 범위도 더 넓어질 수 있음을 고려하여 언론 관련 판결에서 적극적인 조치가 필요할 것으로 생각된다.

둘째, 전·현직 언론인이 유튜브나 소셜 미디어 계정을 통해 기사나 정보성 콘텐츠를 게시하여 타인의 인격권을 침해한 경우이다. 이 경우에도 언론중재법상 언론에 해당하지 않아서 언론중재 대상은 아니다. 해당 채널이나 계정의 제작자, 소재나 주제와 무관하게 매체 성격상 언론으로 분류되지 않기 때문이다. 그러나 언론인 출신들은 자신의 이름을 내건 유튜브 계정을 만들거나 언론인으로서 익혔던 취재 기법을 활용하여 1인 미디어 콘텐츠를 제작하기 때문에 일반 콘텐츠 제작자보다는 주목받기가 쉽고 콘텐츠에 대한 다른 이용자의 기대도 높을 것이다. 따라서 언론인 출신 1인 미디어의 경우 콘텐츠 파급력도 일반인 제작자보다 상대적으로 더 클 것이라 예측된다.

전직 언론인들의 유튜브 방송에 대한 명예훼손 사건에서 법원은 원고의 피해 정도와 해당 유튜브 채널의 영향력 및 조회수 등 여러 사정을 참작하여 손해배상액

12) 서울북부지방법원 2018. 12. 20. 선고 2018가합22446 판결.

13) 서울중앙지방법원 2018. 7. 18. 선고 2017가합504355 판결.

을 결정한 바 있다.¹⁴⁾ 이처럼 언론인 출신 1인 미디어가 유사언론적 기능을 수행하더라도 이는 손해배상액 결정의 참작요소로만 고려될 수 있을 뿐이며, 다른 온라인 콘텐츠와 마찬가지로 방송통신심의위원회 심의대상으로서 삭제나 접속차단과 같은 시정요구만 가능하다. 전·현직 언론인들의 유튜브 채널 내용이 유튜브의 커뮤니티 가이드라인을 위반할 경우 다른 일반인 채널과 마찬가지로 1차 이메일 발송과 경고, 2차 2주간 게시 불가, 3차 채널 삭제 등의 자율규제 대상에 해당된다. 그러나 이러한 자율규제는 절차상 시일이 많이 소요되고 효과적인 피해구제 여부도 장담할 수 없다. 전통적 언론과 디지털 플랫폼의 경계가 흐려지는 지점에서 고민되는 지점이 아닐 수 없다.

셋째, 일반인 이용자가 유튜브나 소셜 미디어(OO방송, OOTV와 같은 명칭의 채널이나 계정 포함)를 통해 정보성 콘텐츠를 내보낸 경우에도 언론중재법상 중재나 조정의 대상이 되지 못한다. 해당 유튜브나 소셜 미디어 계정이 아무리 수많은 구독자나 팔로워를 갖고 있어서 사회적 영향력이 크다고 할지라도 현행법상 언론에 해당하지 않기 때문이다. 또한 일반인 유튜버나 소셜 미디어 콘텐츠 생산자의 경우 언론윤리헌장, 인권보도준칙, 인터넷신문 윤리강령 등 다양한 언론 관련 윤리규정의 준수를 요청할 수도 없다. 결국 정보통신망을 적용하여 콘텐츠의 법 위반 여부를 검토할 수밖에 없다. 문제가 된 콘텐츠가 정보통신망법 제44조의7이 규정하는 불법정보에 해당할 경우, 심의를 거쳐 방송통신위원회는 게시물 거부, 정지, 제한을 명할 수 있다. 비방 목적으로 사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손하는 콘텐츠를 게시한 경우 동법 제70조에 따라 징역이나 벌금형에 처해질 수 있다. 따라서 일반인 디지털 콘텐츠 제작자를 대상으로 법과 윤리의 두 가지 측면에서 개선방안이 필요한 실정이다.

현행법상 정보통신망을 통한 인격권 침해에 대한 피해구제는 방송통신심의위원회가 담당한다. 방송통신심의위원회는 온라인상의 권리침해와 관련하여 다음과 같은 네 가지 종류의 피해구제 제도를 마련하고 있다:¹⁵⁾ (1) 권리침해정보 심의: 정보통신망을 통해 유통되는 명예훼손, 모욕, 초상권침해 등 인격권 침해 정보에 대한 심의 및 시정요구, (2) 명예훼손 분쟁조정: 정보통신망을 통해 유통되는 타인의 권리 침해 정보와 관련된 분쟁 조정, (3) 이용자 정보제공청구: 타인의 권

14) 서울중앙지방법원 2021. 8. 25. 선고 2019가단5120223 판결.

15) 방송통신심의위원회 권익보호국, 제도 소개, <http://remedy.kocsc.or.kr/ddms/hlp/showUseGuide.do#none>

리침해 정보 게시자에 대해 민·형사상 소를 제기하기 위해 통신서비스제공자가 보유한 이용자 정보 청구, (4) 권리침해 상담. 방송통신심의위원회가 공개한 2018년부터 2020년까지의 인터넷 피해구제 현황을 살펴보면, 인격권 관련 권리침해정보 심의보다는 지식재산권침해정보 심의가 3년 동안 5.2배 이상 많았다(표 6).

표 6. 이용자 권익보호 및 인터넷 피해구제 관련 현황

구분	권리침해정보 심의	지식재산권침해정보 심의	명예훼손 분쟁조정 사건처리	이용자 정보 제공청구 사건처리
2018년	1,174	2,813	749	1,179
2019년	1,584	12,474	656	1,291
2020년	1,674	7,916	686	1,480
합계	4,432	23,203	2,091	3,950

출처: 제4기 방송통신심의위원회 백서

방송통신심의위원회는 2018년부터 2020년까지 권리침해정보 4,432건을 심의하여 이중 650건에 대해 시정요구 조치를 취했다. 3년간 시정요구 현황을 살펴보면 ‘접속차단’이 가장 많은 408건이었으며, ‘해당 정보 삭제’ 232건, ‘이용해지’ 10건이었다(표 7).

표 7. 시정요구 현황

구분	시정요구				해당없음	각하 등	합계
	삭제	이용해지	접속차단	소계			
2018년	54	3	124	181	969	24	1,174
2019년	76	3	59	138	1,419	27	1,584
2020년	102	4	225	331	1,317	26	1,674
합계	232	10	408	650	3,705	77	4,432

출처: 제4기 방송통신심의위원회 백서

권리침해정보의 주요 위반유형은 명예훼손, 초상권 침해, 소비자 불만 정보로 구분되었다. 명예훼손 정보 심의건수는 지난 3년간 계속 증가했으며, 명예훼손 정보에 대한 시정요구 조치는 2020년의 경우 2018년(94건)보다 2배 이상 많은 236건이 행해졌다(표 8).

표 8. 권리침해정보 유형별 시정요구 현황

구분	명예훼손				초상권 침해				소비자 불만				합계
	시정 요구	해당 없음	각하 등	계	시정 요구	해당 없음	각하 등	계	시정 요구	해당 없음	각하 등	계	
2018년	94	530	13	637	73	209	11	293	14	230	-	244	1,174
2019년	91	916	22	1029	45	159	4	208	2	344	1	347	1,584
2020년	236	904	19	1159	85	146	7	238	10	267	-	277	1,674
합계	421	2,350	54	2,825	203	514	22	739	26	841	1	868	4,432

출처: 제4기 방송통신심의위원회 백서

방송통신심의위원회 명예훼손분쟁조정부는 온라인 권리침해에 대해 피해 확산을 최소화하고 간편하고 신속하게 피해자를 보호하기 위한 대체적 분쟁해결방안(ADR: Alternative Dispute Resolution)으로서 마련되었다. 정보통신망법 제44조의 10에 의거하여 정보통신망을 통하여 유포되는 정보 중 ‘사생활의 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보’와 관련된 분쟁 조정업무를 효율적으로 수행하는 것이 그 목표다. 명예훼손분쟁조정부는 2007년 정보통신망법 개정으로 설립근거가 마련되었으며 현재 위원장 포함 5인의 현직 변호사로 구성되어 있다. 또한 정보통신망법 제44조의6에 따라 정보통신서비스 제공자가 보유하고 있는 인격권 침해자의 정보제공 여부를 결정하고 있다. 명예훼손분쟁조정부는 온라인상의 인격권 침해와 관련된 분쟁을 직접 조정하기보다는 이용자 정보 제공청구 사건을 처리하는데 주력하고 있다(표 9). 이용자 정보 제공청구의 경우 2020년 한 해 동안 1,480건이 처리되었는데 이중 정보제공을 결정한 것은 125건에 달했다.

표 9. 명예훼손 분쟁조정 사건처리 현황

구분	접수처리						답변처리	합계
	조정전합의	조정결정	기각	각하	취하	조정거부		
2018년	9	3	4	26	12	21	674	749
2019년	2	-	1	12	5	12	624	656
2020년	5	-	1	23	9	51	597	686
합계	16	3	6	61	26	84	1,895	2,091

출처: 제4기 방송통신심의위원회 백서

방송통신심의위원회의 업무는 통신심의보다는 방송심의에 주력하고 있다. 따라서 온라인에서 발생하는 인격권 침해에 대응하기에는 인력 부족 등 현실적으로 어려움이 있을 것으로 예상된다. 또한 명예훼손 분쟁조정부는 위원장과 4인의 분쟁조정위

원이 한해 1천여 건 이상의 이용자 정보 제공청구 사건을 맡으며 동시에 인터넷 명예훼손과 관련된 분쟁을 조정하기에는 그 부담이 과도할 것으로 보인다. 온라인상의 인격권 침해에 대한 실효성 있는 조정과 중재를 위한 현실적 대안이 필요하다.

이상의 경우는 유튜브나 소셜 미디어상의 콘텐츠 작성자가 인격권 침해적인 게시물을 만들어서 배포한 경우이다. 그렇다면 유튜브나 소셜 미디어상의 댓글란에 다른 이용자가 명예훼손적이거나 사생활 침해적인 댓글을 달았다면 당해 채널이나 계정 소유자는 책임을 져야할 것인가? 이는 더 복잡한 사안이 될 수밖에 없다. 미디어 테크놀로지 측면에서는 댓글란을 채널이나 계정 소유자가 제공한 것은 아니지만 그 소유자는 댓글에 대한 삭제 등 관리권한을 갖게 된다. 따라서 댓글란의 직접 제공자도 아니고 인격권 침해적 댓글의 작성자도 아니라는 점에서는 채널이나 계정 소유자에게 법적인 책임을 지우기 어렵지만, 댓글에 대한 관리책임을 고려할 때는 소유자가 책임을 벗어나기 어려운 딜레마적 상황에 봉착한다.

최근 호주 연방최고법원은 이러한 사안에 대해 흥미로운 판결을 내렸다. 2021년 9월 8일 호주 연방최고법원(High Court)은 언론사 페이스북 계정의 기사 댓글란에 다른 이용자가 작성한 명예훼손적 표현에 대해 언론사가 법률적 책임을 진다고 판결했다.¹⁶⁾ 기사 자체는 문제가 없었으나 기사 하단에 달린 댓글에 명예훼손적 표현이 있었는데, 피해자인 볼러(Voller)는 댓글 작성자를 상대로 하지 않고 3개의 언론사를 상대로 소송을 제기했다. 언론사가 페이스북 계정 관리를 제대로 하지 않아 명예훼손적 댓글들이 확산되도록 하였으므로 언론사들이 명예훼손적 댓글의 ‘발행인(publisher)’으로서 책임을 부담해야 한다고 피해자는 주장했다. 이에 대해 언론사들은 (1) 소셜 미디어에서 명예훼손적 댓글이 대중에게 공개되도록 자신들이 설정하지 않았으며, (2) 댓글의 온라인 발행에 참여하지 않았고, (3) 온라인 발행과정에서 중요한 역할을 하지 않았으므로 명예훼손 책임이 없다고 항변했다.¹⁷⁾ 그러나 연방최고법원은 이러한 항변을 받아들이지 않았다. 언론사가 이러한 명예훼손적 댓글의 발행(publication)을 ‘촉진(facilitating)’시키고 ‘조장(encouraging)’했다는 점에서 책임이 있다고 판시했다.

이 판결은 호주 언론사에 큰 파장을 가져왔다. CNN은 호주 내 페이스북의 기사 접속을 제한하고 댓글 기능을 없앴으며, 가디언 오스트레일리아(Guardian Australia)

16) Fairfax Media Publications Ltd v. Voller, [2021]HCA 27.

17) Alex Tharby & Tracy Cole, High Court Confirms Liability for Defamatory Third Party Facebook Comments, 2021. 9. 8. Bennett+Co, <https://bennettandco.com.au/areas/defamation/high-court-confirms-liability-for-defamatory-third-party-facebook-comments/>

도 페이스북에서 기사 댓글 기능을 차단했다.¹⁸⁾ 언론뿐만 아니라 소셜 미디어 일반 이용자들에게까지 이 판결은 큰 영향을 미칠 전망이다.¹⁹⁾ 일반 이용자들도 자신의 페이스북이나 트위터 계정 댓글에 대해 관리책임을 질 수 있기 때문에 댓글 기능을 꺼두거나 위험해 보이는 댓글을 삭제할 가능성이 높다.²⁰⁾

호주의 볼러(Voller) 판결은 기사 댓글에 달린 명예훼손적 표현이나 혐오표현, 공격적 표현에 대해 언론사가 어느 정도의 책임을 져야할 것인지에 대한 고민거리를 제공한다. 2009년 포털의 명예훼손책임에 대한 대법원 전원합의체 판결²¹⁾을 고려할 때, 언론사가 기사 관련 댓글에 관리책임을 갖는 만큼 인격권 침해적 댓글의 존재에 대해 알았거나 알 수 있었을 경우 책임을 지게 될 가능성이 있다. 그러나 언론사가 위험을 피하기 위해 과도하게 댓글을 차단하거나 자의적으로 댓글을 삭제할 경우 이용자의 표현의 자유를 부당하게 제한한다는 점에서 또 다른 문제가 발생할 수 있다. 댓글 책임이 언론사뿐만 아니라 개별 이용자에게 확대될 경우에는 개별 이용자들도 페이스북, 트위터 등 자신의 계정에 있는 타인의 댓글까지 관리해야 되는 부담을 안게 되며 결국 표현의 자유에 심각한 위축을 일으킬 수 있다.

4. 맺으며

언론 개념과 그 외연(外延)은 시대에 따라 변화되어 왔으며 미디어 테크놀로지의 발달은 언론 개념을 더욱 복잡하고 정의하기 어렵게 만들었다. 특히 한국에서는 신문과 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스, 정기간행물을 대상으로 하는 등록제 및 신고제가 존재하고 있으며 언론중재위원회가 언론을 중재대상으로 삼고 있어서 언론 및 세부적 언론매체의 개념 정립은 언론 규제에서 필수적 요소이다. 그러나

18) 이지영(2021). “소셜 미디어 뉴스 댓글, 언론이 책임져야” 판결 논란- 언론 자유 위협 우려 높아져. <신문과 방송>, 12월호.

19) David Rolph, High Court rules media are liable for Facebook comments on their stories. Here's what that means for your favourite Facebook pages, 2021. 9. 8. The Conversation, <https://theconversation.com/high-court-rules-media-are-liable-for-facebook-comments-on-their-stories-heres-what-that-means-for-your-favourite-facebook-pages-167435>

20) 자세한 내용은 박아란, 호주 미디어법제 동향: 기사 댓글 관련 판결과 뉴스미디어협상법, 2021. 12. 17. <미디어 정책리포트> 제6호 참조.

21) 대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 전원합의체 판결. 다수의견은 게시물로 인한 사업자의 책임에 대해 피해자의 삭제 및 차단 요구가 있었던 경우는 물론이고, 이러한 삭제 및 차단 요구를 받지 않았더라도 1) 그 게시물이 게시된 사정을 사업자가 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나며 2) 기술적, 경제적으로 그 게시물에 대한 관리·통제가 가능한 경우에는 게시물을 삭제나 차단하지 않은 사업자에게 부작위에 의한 불법행위책임이 있다고 보았다.

언론 범위를 확정하는 것은 현실적으로 매우 까다로운 일이다.

앞서 살펴본 것처럼 유튜브와 소셜 미디어의 영향력이 커져가는 상황에서 이를 통한 언론사 채널이나 계정의 언론 보도, 언론인 출신의 정보성 콘텐츠, 일반 이용자의 정보성 콘텐츠 모두 언론중재법상 중재나 조정의 대상이 되지 못한다는 것은 새로운 디지털 플랫폼에서의 규제가 현실적으로 얼마나 어려운 것인지를 보여 준다. 더구나 향후에는 더욱 다양한 형태의 플랫폼에서 뉴스가 생산되고 소비될 것이다. 이미 메타버스 플랫폼 ‘제페토’에는 언론사 ‘메타뉴스’가 생겨났다. ‘메타뉴스’ 소속 아바타 기자들은 제페토 내의 미디어센터에서 취재회의를 하고 메타버스 공간을 누비며 보도하는 것을 표방하고 있다. 점차 메타버스가 활성화되고 메타버스 언론사의 활동도 활발해진다면 메타버스 언론을 언론중재의 대상으로 삼을 것인지 고민하게 되는 것도 머지않은 시기에 현실로 다가올지도 모른다.

결국 매체의 전통적 형식을 기준으로 언론 해당여부를 결정하고 언론만을 언론중재의 대상으로 삼는 것은 시대의 흐름과 기술 발전과 함께 큰 변화를 맞게 되리라 예상된다. 미디어 플랫폼의 특성, 특정 콘텐츠가 끼치는 해악(harm)이나 인격권 침해(명예훼손, 사생활 침해, 혐오표현 등)의 정도, 매체의 기능과 영향력 등을 기준으로 새롭게 ‘미디어중재(Media arbitration)’라는 개념이 부상할 수도 있을 것이다.