

뉴스플루언서의 개념과 분류기준 분석: 국내외 논의 동향과 유럽 사례를 중심으로

정서현 언론중재위원회 연구센터 연구원, 언론학 박사

***편집자 주**

언론중재위원회 연구센터는 언론법제와 위원회 관련 분야에 대한 연구업무의 일환으로 현안보고서를 주기적으로 발간할 예정이며, 그 첫 번째 현안보고서의 전문을 수록합니다.

1. 서론

2025년 처음으로 미국은 소셜미디어를 통한 뉴스 소비가 TV를 넘어섰다(Reuters Institute, 2025). 한국은 포털 뉴스 소비가 지속적으로 감소하는 반면, 유튜브를 중심으로 한 소셜미디어 뉴스 이용이 증가하고 있고 언론 수용자의 65.1%는 소셜미디어가 언론 역할을 수행하고 있다고 인식하는 것으로 나타난다(한국언론진흥재단, 2024). 이러한 현상은 디지털 미디어 환경의 확산과 전통 언론에 대한 신뢰 하락이 맞물린 결과로 해석된다. 이 과정에서 소위 '뉴스플루언서(newsfluencers)'의 부상이 주목받고 있다.[1)]

1) 뉴스·시사·정치 등의 주제를 다루는 인플루언서를 '저널리즘적 유튜버(journalistic Youtubers)'(Lichtenstein, Herbers, & Bause, 2021), '저널리플루언서(journo-influencers)'(Leinonen, 2022), '정치 인플루언서(political influencers)'(Fischer et al, 2022), '진플루언서(jinfluencers)'(Ghergut-Babii & Poleac, 2025) 등으로 부르고 있다. 허콤(Hurcombe, 2024)은 이처럼 산재한 용어들에 대해 지적하며 '뉴스플루언서'라는 용어를 제안했다. 그는 해당 용어를 통해 유사 개념의 연구들을 하나의 프레임워크로 묶어내고자 했다. 본 보고서 역시 상기의 용어들을 포괄하는 단어로써 '뉴스플루언서'를 사용한다.

뉴스플루언서에 대한 관심은 최근 주요 정치·사회적 사건들을 통해 이들의 사회적 영향력이 가시화되며 나타났다. 2024년 미국 대선과 한국의 대통령 탄핵 정국 등 굵직한 사건을 거치며 뉴스플루언서의 존재감이 부각된 것이다. 미국은 백악관에 소셜미디어를 통해 뉴스를 전달하는 1인 미디어의 출입과 취재를 허용했고(박재령, 2025, 2, 11), 호주는 주요 정치 행사에 인플루언서를 초대했다(이지영, 2025). 국내에서도 대통령 취임식에 유튜버가 초청되는 등 뉴스플루언서가 하나의 언론으로서 제도권의 인정을 받고있는 모양새다.

뉴스플루언서는 전통 언론과 차별화된 방식으로 활동하며 사람들의 주목을 끌고 있다. 이들은 단순한 정보 전달을 넘어 뉴스의 맥락을 해설하고, 기존 언론이 놓친 관점을 조명하며 시청자와의 연결고리를 강화한다. 슈퍼챗(SuperChat), 서브스택(Substack), 패트리온(Patreon) 등 후원 플랫폼을 통해 독립적인 수익 구조를 확보하는 비즈니스 모델이 구축되어 있기도 하다. 이러한 방식으로 뉴스플루언서는 여러 유형의 콘텐츠 중 일부 장르에 머무르는 것을 넘어, 생산·유통·소비 전반의 언론 생태계에 영향을 미치고 있다. 이는 뉴스 신뢰의 기반이 기존의 권위 중심에서 공감과 접근성 중심으로 이동하고 있음을 보여주는 일면이기도 하다.

하지만 미디어 환경의 변화는 언제나 문제를 수반하기 마련이다. 뉴스플루언서는 새로운 관점과 방식으로 정보를 제공한다는 점에서 긍정적으로 평가되지만, 동시에 검증되지 않은 정보의 확산, 편향성 강화, 인격권 침해 등의 문제를 야기하고 있다. 사생활 폭로나 사적 제재 행위 등 특정 사건을 자극적으로 다루는 사이버 레커(cyber wrecker)의 등장은 이러한 문제를 단적으로 보여준다.[2] 우려되는 점은 상당한 영향력을 가진 뉴스플루언서가 타인의 인격권을 침해하는 정보를 전달하더라도, 이를 저지할 법적·제도적 장치가 미비하다는 점이다. 디지털 환경의 확산성과 파급력, 비가역성, 익명성 등의 성질은 기존의 제도가 효과적으로 작동하기 어렵게 만든다. 결국 하나의 '상당한 사회적 영향력이 있는 미디어'로서 뉴스플루언서의 역할과 책임, 그리고 적절한 규율 방안에 대한 논의가 필요한 시점이다.

이러한 가운데, 현행 언론 관련 법제의 쟁점은 뉴스플루언서 현상을 저널리즘의 한 형태로 볼 것인지, 뉴스플루언서를 언론인이라 할 수 있는지 등 근본적인 '언론성' 자체에 대한 질문을 던지는 지점에 와 있다. 그럼에도 이러한 논의의 출발점이 되어야 할 개념적 정립은 여전히 모호한 수준에 머물러 있다. 누구를 뉴스플루언서라 할 수 있는가, 그 기준은 무엇이며, 어떻게 측정할 수 있는가 등 뉴스플루언서에 대한 명확한 개념 정의나 분류 체계에 대한 합의가 부재

2) 사이버 레커는 "교통사고 현장에 가장 먼저 달려가는 렉카(견인차)처럼 온라인에서 이슈가 생길 때마다 재빨리 짜집기한 영상이나 게시글을 만들어 조회수를 올리는 유튜버"를 말한다(이지은, 2024, p.19).



한 상황이다. 이 글에서는 뉴스플루언서에 대한 국내외 문헌 검토를 통해 그간의 개념 정의와 기준에 대한 논의를 짚어보고자 한다.

2. 뉴스플루언서 개념과 구성 기준에 대한 논의 현황

가. 뉴스플루언서 개념의 이론적 토대

오피니언 리더에서 인플루언서로의 개념 발전

인플루언서라는 존재의 뿌리는 '오피니언 리더(opinion leader)' 개념에서 발견할 수 있다. 오피니언 리더는 많은 사람들의 의견이나 태도 결정에 영향을 미치는 사람을 의미하며, 커뮤니케이션의 2단계 흐름 가설(two-step flow of communication)에서 제창된 개념으로 보는 것이 일반적이다. 라자스펠트 외(Lazarsfeld et al, 1948)는 1940년 미국 대통령 선거에서 유권자들의 투표 행위를 분석한 결과, 매스미디어 자체보다 특정한 사람들의 개인적 소통이 더 큰 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 이 결과에 근거해 매스미디어와 일반 대중 사이의 연결 다리 역할을 해주는 사람을 오피니언 리더라 명명했다. 이 시기 오피니언 리더는 특정 분야에서 지식과 영향력을 가진 개인으로 간주되며, 일반 대중에게 정보와 의견을 전달하는 정보 전달자로서의 역할에 관심이 많았다.

스마트폰의 대중적 보급과 함께 페이스북과 트위터 등 소셜미디어의 활용도가 높아지면서 학술적 관심은 상업적 인플루언서로 이어진다. 소셜미디어 환경은 팔로워, 좋아요, 댓글 등과 같

은 관심(attention)의 지표에 따라, 사람들에게 영향을 미치는 존재로서 소셜미디어 인플루언서(Social media influencers, SMIs)의 존재를 탄생시켰다. 사람들은 이들을 공감할 수 있고 신뢰할 수 있으며 믿을 만한 존재로 인식하게 되었고, 이는 인플루언서를 팔로워들 사이에서 강력한 여론 주도자로 만드는 역할을 했다(Lou, 2022). 이에 따라 패션, 뷰티, 라이프스타일과 같은 분야에서 활동하는 인플루언서들의 마케팅 효과와 상업적 가치에 초점을 맞춘 연구들이 수행되었다. 이후 점차 유튜브, 틱톡 등 다양한 온라인 플랫폼이 일상 미디어로 자리잡고 이들의 사회적 영향력을 실감할 수 있는 사례들이 나타나며, 인플루언서 연구는 정치·시사·뉴스 등 여론 형성에의 영향력에 대한 주제로 확장되었다.

저널리즘 주변부 행위자로서의 접근

뉴스플루언서를 이해하는 또 하나의 관점은 저널리즘의 주변부 행위자(periphery actors)로 이해하는 것이다. 역사적으로 상업적·정치적 독립성과 같은 전문직 규범, 즉 저널리즘의 핵심(core)이 발전하는 동안, 항상 변화하는 구성을 지닌 '주변' 영역도 존재해 왔다. 주변부 행위자의 특징은 그들의 활동이 어떤 면에서는 저널리즘처럼 보이지만, 동시에 전통적 저널리즘과는 뚜렷한 차이를 보인다는 점이다.[3] 이러한 주변부적 존재의 형성과 고유의 특징은 디지털화에 따른 저널리즘 생태계의 변화, 그리고 언론 산업의 상업화 심화에 따른 결과물로 해석된다(Maares & Hanusch, 2023). 변화하는 환경 속에서 시민, 행동주의자, 현재에 와서는 인플루언서와 같은 주체들이 저널리즘적 행위(acts of journalism)에 참여하게 된 것이다(Örnebring et al, 2018).

디지털 기술과 소셜미디어 플랫폼의 활용이 점차 성숙됨에 따라, 저널리즘의 경계 역시 새로운 도전을 맞이하고 있다. 선동적이고 극단적인 주변부 행위자들이 허위정보 유포와 인격권 침해 등의 문제를 야기하면서, 이들을 저널리즘의 주변부 행위자로 분류할 수 있는지에 대한 의문이 제기되고 있는 것이다. 일부는 이들이 기존 언론이나 대안 언론을 단순히 흉내낸 모방에 불과하다고 지적한다. '유튜브 저널리즘' 개념에 대한 학계의 상반된 의견은 이러한 논의의 대표적인 사례라 할 수 있다.[4]

---

3) 주변부 뉴스 미디어와 기자들은 때때로 대안 미디어(alternative media)의 관점으로 해석된다. 대안 미디어는 전통적인 주류 미디어와 대조되는 개념이며 해방적, 급진적, 비판적, 자율적, 행동주의적, 참여적 특성을 가진 미디어이다(Rauch, 2016). 대안 미디어는 주류 언론이 다루지 않는 의제와 관점을 보완하고 주변화된 집단에게 발언권을 부여하며, 대항 공론장(counter-public)을 제공하는 것을 목표로 한다. 또한, 자신들을 거대 주류 언론에 대한 교정 세력(self-perceived corrective)으로 자처하며 저널리즘 분야의 주류 언론과 적대적 관계를 형성하는 미디어를 의미하기도 한다.

4) 유튜브 저널리즘에 대한 상반된 의견은 마정미(2020). 유튜브 저널리즘과 공론장(public sphere)에 관한 연구. 〈한국소통학보〉, 19(1), pp.222-223 참조

이러한 현상적 복잡성을 정리하기 위해, 마레스와 하누쉬(Maares & Hanusch, 2023)는 저널리즘 경계의 행위자 모델을 제안했다. 연구진은 외부 영향으로부터의 자율성 정도와 역할 인식, 규범 및 가치, 실천에서의 정통성을 기준으로 행위자들을 분류했다. 〈그림 1〉로 구현된 이 모델에 따르면, 왼쪽 상단에는 전문직 규범을 충실히 따르며 저널리즘 업계 고유의 지식과 기술 등 문화자본을 많이 보유한 기자나 언론사가 위치한다. 오른쪽 하단에는 기존 저널리즘 관행을 비판하며, 보다 나은 정보 제공 혹은 대항 공론장을 제공한다고 주장하는 블로거, 인플루언서와 같은 주변부 행위자가 위치한다. 연구진은 이러한 주변부 행위자들이 활동하는 영역을 저널리즘의 '황혼 지대(twilight zone)'라 명명하였다. 이 개념은 저널리즘의 경계가 뚜렷하지 않고 투과적(permeable)이라는 점을 강조한다. 이는 주변부 행위자가 공식적으로 언론인으로 분류되지는 않지만, 실제로는 뉴스와 정보 생태계에 실질적인 영향력을 행사함을 의미한다. 황혼 지대라는 개념은 무엇을 언론으로, 또 누구를 언론인으로 간주할 것인가에 대한 기준이 끊임없이 재구성되고 있음을 시사한다. 나아가, 저널리즘의 경계가 확장·재구성되는 과정을 통해 오늘날 저널리즘이 더 이상 고정된 직업군이나 제도에 국한되지 않고, 다양한 방식으로 공적 정보 제공과 감시 기능을 수행하는 행위들로 분산되고 있음을 보여준다.

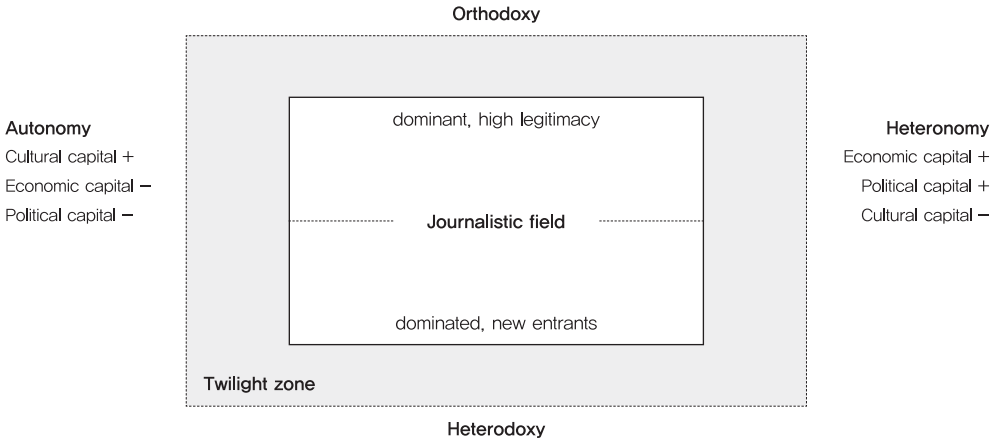


그림 1. 저널리즘의 주변부 행위자 개념화 (Maares & Hanusch, 2023, p.1279)

나. 뉴스플루언서 개념의 구성적 특징

뉴스플루언서는 오피니언 리더이자 주변부 행위자라는 이중적 성격을 바탕으로, 기존 언론과 구별되는 독자적 특성을 형성해왔다. 최근에는 뉴스플루언서를 개념화하고 그 구성적 특징을 도출하려는 시도들이 이루어지고 있다.

대표적으로 허콤(Hurcombe, 2024)은 뉴스플루언서를 "참여적 대중을 대상으로 뉴스 콘텐츠를 생산하며, 인플루언서의 경제적·문화적 논리에 따라 활동하는 플랫폼 기반 창작자(platformatised creators who operate according to the economic and cultural logics of online influencers to produce news content for participatory audiences)"라고 정의했다(Hurcombe, 2024, p.2). 또한, 뉴스 콘텐츠를 "현재의 사건과 주제에 대해 보도하거나 논평하는 콘텐츠이지만, 반드시 전문 저널리즘은 아닌 것(content that reports or comments on current events and topics, but which is not necessarily professional journalism)"으로 정의했다(Hurcombe, 2024, p.2). 그는 이러한 방식으로 뉴스 콘텐츠를 정의하는 것은 많은 뉴스플루언서들의 비전문적인(non-professional) 정체성을 반영하기 위함이라고 설명하면서도, 많은 언론인들 역시 뉴스플루언서 모델로 전환하고 있다고 언급했다. 즉, 뉴스플루언서가 전문적인 언론인과 비전문적인 개인을 모두 포함하는 개념임을 시사한다.

이러한 개념 정의를 제시하며, 연구자는 뉴스플루언서를 플랫폼, 비즈니스 모델, 노동, 문화의 4개 차원이 교차하는 존재로 분석했다. 첫째, 뉴스플루언서는 온라인 플랫폼에 기반해 콘텐츠 유통과 자본화가 이루어지는 플랫폼화(platformatisation)의 특징을 보인다. 이들은 엑스, 인스타그램, 유튜브, 트위치, 틱톡 등 다양한 온라인 플랫폼을 통해 뉴스를 우선적으로 유통하며, 저널리즘의 디지털 전환을 선도하고 있다.

둘째, 뉴스플루언서는 구독자 기반의 자기 주도적인 수익 창출 모델을 활용하는 것이 특징이다. 이들은 브랜드 후원, 자체 상품 판매, 유료 생방송 등 다양한 수익원을 활용하여 플랫폼 산업이 가진 긱 경제(gig economy)의 불확실성을 일부 상쇄한다. 또한, 다른 크리에이터와의 협업을 통해 새로운 시청자와 후원자를 유치하는 전략을 구사한다. 즉, 뉴스플루언서는 뉴스 콘텐츠 생산자로서의 영향력을 확보하는 동시에 경제적으로 자생적인 모델을 만들어가고 있다.

셋째, 셀프 브랜딩과 관계적 노동 관행이 특징이다. 셀프 브랜딩은 콘텐츠 제작자가 새로운 시청자에게 도달하고 그들과 소통하며, 디지털 공간에서 자신 또는 소속 매체의 브랜드를 강화하는 일련의 활동을 의미한다(Molyneux et al, 2018). 단순한 콘텐츠 제작을 넘어, 제작자 자신을 하나의 브랜드로 구축해 나가는 것이다. 이러한 셀프 브랜딩은 진정성(authenticity)과 유머를 강조하는 경향으로 나타나기 때문에, 저널리즘의 전통적인 핵심 가치인 객관성과 충돌할 여지가 높다. 정보의 중립적 전달보다는 개인의 주관과 정체성이 콘텐츠에 반영되기 때문이다.



그럼에도 불구하고 주요 뉴스플루언서들은 유머와 인터넷 밈(meme) 등을 적극적으로 활용해 대중의 지지를 얻고 콘텐츠의 영향력을 확대해왔다. 이러한 일련의 행위는 시청자와의 긴밀한 관계를 형성하는 관계적 노동의 일환으로 이해될 수 있다. 실시간 댓글 소통, 후원자와의 직접적인 상호작용, 일상 공유 등은 뉴스플루언서를 시청자에게 심리적으로 '가까운 사람'으로 느껴지게 만든다.

마지막으로, 문화적 측면에서 뉴스플루언서는 팬덤 문화와 준사회적 관계(parasocial relationship)를 특징으로 한다. 뉴스플루언서는 유료 구독자 확보와 조회수 유지를 위해 충성도 높은 팬층의 형성이 필수이다. 과거에 연예인이나 하위문화를 중심으로 형성되던 온라인 팬덤의 역동성이 이제 뉴스 콘텐츠 영역까지 확장되고 있다. 뉴스플루언서와 시청자 간에는 실제 친분이 없지만 심리적으로 친밀감을 느끼는 준사회적 관계가 자연스럽게 형성된다. 이에 따라 시청자들은 뉴스플루언서가 제공하는 정보에 더 쉽게 공감하고 반응하게 된다.

그러나 이러한 팬덤 기반의 관계는 부정적 양상으로도 나타날 수 있다. 예컨대, 유튜브의 '드라마 채널(drama channel)'은 개인 간 갈등이나 논쟁을 콘텐츠로 삼아 수익을 창출하는 장르를 의미하며(Adegbuyi, 2022, 2, 16), 한국의 사이버 레커 현상과 유사한 측면을 지닌다. 일부 뉴스플루언서는 정치적 논란이나 갈등에 팬들과 함께 참여하고, 이를 수익화하는 방식으로 활동하기도 한다.

이처럼 뉴스플루언서는 온라인 플랫폼 기반의 콘텐츠 유통, 자율적 수익 모델, 셀프 브랜딩과 관계적 노동, 팬덤 중심의 문화 형성을 통해 기존 언론과는 다른 방식으로 정보 생태계에 참여하는 복합적 주체라 할 수 있다. 이러한 구성적 특징은 뉴스플루언서를 단순한 콘텐츠 제작자를 넘어서는 새로운 미디어 행위자로 자리매김하게 하며, 그 정의와 범주를 보다 정교하게 설정할 필요성을 제기한다. 이에 따라 다음 장에서는 해외 주요 학술자료를 중심으로 뉴스플루언서에 대한 개념 정의를 살펴보고자 한다.

다. 해외의 뉴스플루언서 개념에 대한 조작적 정의

어떤 개념의 조작적 정의를 분석하는 일은 해당 개념이 실제 맥락에서 어떻게 정의되고 어떤 기준으로 식별되는지를 파악하는 데 유용하다. 이 장에서는 뉴스·시사·정치 관련 인플루언서 현상을 분석한 해외 학술자료에 나타난 뉴스플루언서의 조작적 정의와 측정 단위 분석을 통해 간접적으로 그 기준을 살펴보고자 한다.

주요 문헌을 종합하면 공통적으로 영향력, 플랫폼 활동성, 콘텐츠 속성, 개인·채널 정체성을 핵심 요인으로 제시하고 있다(〈표 1〉 참조). 뉴스플루언서라는 용어가 '뉴스'와 '인플루언서'로 이루어진 만큼, 영향력이나 활동성과 같은 인플루언서 특성 및 콘텐츠 속성과 정체성 등 뉴스·정치·시사와 관련된 특성이 융합된 것이 특징이다. 추상적인 단계의 해당 기준들은 측정 단위에서 정량적·정성적 지표로 구체화된다.

(1) 영향력

단연 그 용어에서 알 수 있듯, 뉴스플루언서는 "사람들에게 영향력을 행사하는 사람"이다. 영향력은 크게 두 가지 방식으로 측정되는데, 첫째는 도달지수나 노출횟수 등 개인의 가시성을 측정하는 것이다. 특히, 마케팅 분야에서 팔로워(구독자) 수를 기준으로 나노(nano, 1만 명 미만), 마이크로(micro, 1만 명 이상~10만 명 미만), 매크로(macro, 10만 명 이상~100만 명 미만), 메가(mega, 100만 명 이상) 인플루언서로 구분한 기준이 널리 사용되고 있다. 실제로 유튜브의 경우, 구독자 수를 기준으로 실버 버튼(10만 명 이상), 골드 버튼(100만 명 이상), 다이아몬드 버튼(1,000만 명 이상), 커스텀 버튼(5,000만 명 이상), 루비 버튼(1억 명 이상)을 제공한다. 이외 콘텐츠 단위에서 조회수, 좋아요·싫어요 수, 댓글 수 등 인게이지먼트 요소를 영향력 측정 지표로 삼기도 한다.

두 번째 방법은 인플루언서가 게시한 콘텐츠의 확산력 및 전파력을 확인하는 방법이다. 가령, 플라미노 외(Flamino et al, 2023)는 트위터 게시물의 네트워크 분석을 통해 전파 능력이 뛰어난 사용자를 뉴스 미디어 인플루언서로 도출한 바 있다. 트위터의 리트윗 네트워크를 구축

하여 귀납적으로 정보 확산에 가장 크게 기여한 사용자 집합을 탐색해내는 방법이다. 물론, 궁극적으로 뉴스플루언서 영향력은 이들이 사람들의 인식이나 의사결정에 실질적인 변화를 이끌어내는지 여부에 달려있다. 하지만 진정한 의미의 '여론 변화'에 미친 영향력을 구체적으로 입증하는 데에는 한계가 있다.

(2) 플랫폼 활동성

뉴스플루언서에 대한 조작적 정의의 두 번째 공통 요인은 플랫폼 활동성이다. 상호작용이 가능한 온라인 플랫폼 한 개 이상에서 정기적으로 활동하며, 콘텐츠의 유통과 수익 창출을 모두 플랫폼에 의존하는 사람을 뉴스플루언서의 기준으로 제시하고 있다. 예컨대, 미국은 대다수의 뉴스플루언서가 두 개 이상의 소셜미디어에서 활동 중이고, 이 중 27%는 5개 이상의 소셜미디어에서 활동하고 있다(Pew Research Center, 2024).

정기적이고 지속적인 활동 역시 중요한 요인이다. 〈미국의 뉴스 인플루언서〉(America's News Influencers) 보고서에는 뉴스플루언서의 기준 일부를 "정기적으로 뉴스 관련 키워드를 사용한 계정"이라 제시하였다. 해당 보고서는 분석대상 계정에 뉴스 관련 키워드가 포함된 게시물이 일정 개수 이상 게시된 경우를 기준으로 뉴스플루언서를 선별하였다. 구체적으로 페이스북, 틱톡, 엑스의 계정은 관련 게시물을 30회 이상 포스팅한 경우 정기적으로 활동하는 것으로 판단하였으며, 전체적으로 게시물 비율이 낮은 유튜브와 인스타그램 계정은 뉴스 관련 게시물을 15회 이상 포스팅한 경우에 정기적으로 활동한 것으로 간주하였다.

정성적 차원에서 볼 때, 뉴스플루언서는 플랫폼에 종속된 존재로, 플랫폼 내부의 규칙과 감시에 영향을 받는다는 분석도 존재한다. 이는 뉴스플루언서가 온라인 플랫폼의 규칙과 알고리즘을 적극적으로 이해하고 활용함을 의미하며, 알고리즘에 최적화된 콘텐츠를 의도적으로 제작하는 방식으로 드러난다. 알고리즘뿐만 아니라 소셜미디어의 상호작용성, 하이퍼링크 가능성, 시각성, 소통 방식, 검색 가능성 등의 어포던스(affordance)가 뉴스 콘텐츠의 조정, 선정, 편집 전반에 영향을 미친다(Anter, 2025).

(3) 콘텐츠 속성

영향력과 플랫폼 활동성이 인플루언서의 일반적 기준이라면, 콘텐츠 속성은 뉴스플루언서의 차별적 요인이다. 관련 연구에서는 뉴스플루언서 콘텐츠가 정치성(politics)을 보여야 한다는 기준을 제시하고 있다. 여기서 정치성이란 단순한 이념 구분을 넘어, 옳고 그름에 대한 도덕적 판단과 관련된 주제들을 포함하며 시사적인 이슈나 사건에 대한 보도와 논평을 의미하는 광의의 의미이다(Hucombe, 2024; Riedl et al, 2023). 예를 들어, 로이터 저널리즘 연구소에서 발

간하는 〈디지털 뉴스 리포트〉(Digital news report)에서는 뉴스 관련 이슈를 스포츠, 정치, 지역, 비즈니스, 국제, 과학/기술, 라이프스타일/문화, 환경/기후변화, 엔터테인먼트/유명인, 범죄/보안, 교육, 재미있는 뉴스(fun news), 건강, 사회적 대의(인종, 성별, LGBTQ+) 등 14개 주제로 구분한 바 있다. 일부 연구는 이러한 콘텐츠가 특정 주제를 옹호하거나 비판하려는 의도나 여론 형성에 참여할 의도성을 갖출 것을 제시하고 있다(Dubois & Stahl, 2025).

그렇다면 어떤 콘텐츠가 뉴스로 간주될 수 있을까. 퓨리서치센터(Pew Research Center, 2024)는 미국의 시사 현안과 관련된 키워드 목록을 개발하는 방식으로 뉴스 콘텐츠 여부를 판단했다. 연구진은 2024년 1월 한 달 동안 CNN, Fox News 등 주요 언론사의 뉴스 스크립트와 뉴스맥스(Newsmax), 브레이트바트(Breitbart), 복스(Vox) 등의 소셜미디어와 웹사이트를 매일 분석해 뉴스 주제를 추출했고, 이를 미디어 전문가의 검토를 거쳐 45개 카테고리로 분류했다. 이러한 방식은 '뉴스란 무엇인가'를 언론인과 언론사의 시각에서 정의한 것으로, 뉴스 가치의 판단 권한이 언론인에게 있다는 전통적 관점을 반영한다.

같은 센터의 또 다른 조사는 뉴스 개념을 수용자 중심으로 전환해, 언론인이 아닌 수용자가 무엇을 뉴스로 인식하는지를 기준으로 삼았다. 〈뉴스란 무엇인가?〉(What Is News?) 기사에서 연구진은 온라인 토론 게시판 참여와 설문조사를 통해 사람들이 어떤 정보를 뉴스로 여기는지 분석했다(Eddy et al., 2025, 5, 13). 다수의 응답자는 뉴스가 사실에 기반한 정보이고, 최신 정보이고 사회적으로 중요한 콘텐츠라는 데 공통의 의견을 보였다. 정치나 전쟁과 같은 경성뉴스를 가장 명확한 뉴스 범주로 인식하고 있었고 뉴스와 오락, 뉴스와 의견(사설이나 논평 등)을 구분하려는 경향도 드러났다.

소셜미디어 환경에서는 뉴스에 대한 인식이 더욱 복잡해진다. 연구진은 참여자들이 자주 사용하는 소셜미디어 피드를 녹화하고, 그들이 접하는 콘텐츠에 대한 생각을 기록하는 방식으로 뉴스와 비뉴스의 경계를 분석했다. 그 결과, 사람들이 정보를 뉴스로 인식하는 데 있어 신뢰도가 중요한 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 이러한 신뢰는 콘텐츠의 출처가 주류 언론사인지 여부, 혹은 콘텐츠 게시자에 대한 친숙함이나 신뢰도에 따라 형성되었다. 또한, 굵은 제목이나 속보와 같은 머리말 등 전통적인 뉴스 형식으로 편집된 시각적 요소를 활용한 콘텐츠가 뉴스로 받아들여지는 경향이 나타났다.

(4) 개인·채널 정체성

마지막으로 뉴스플루언서의 조작적 정의에서 공통적으로 나타나는 기준은 개인 및 채널의 정체성, 즉 생산주체에 관한 기준이다. 이는 개인이 가진 영향력의 원천과 소속성에 따라 분류된다. 먼저, 영향력의 원천에 따라 기존의 유명세에 기반해 활동하는 엘리트(elite) 인플루언서



와 온라인 플랫폼을 통해 영향력을 얻게 된 온라인 태생(web-born)의 개인 인플루언서로 구분할 수 있다. 대표적으로 시메오노바(Simeonova, 2022)는 이 기준을 바탕으로 인플루언서를 다음과 같이 분류한다.

첫째, 개인적 신뢰와 일상적 관계를 통해 영향력을 행사하는 진정성 기반 인플루언서로 구분할 수 있다. 여기에는 전통적인 오피니언 리더를 의미하는 진정성-전통적(authentic-traditional) 인플루언서와, 소셜미디어 환경에 적응한 전문가를 의미하는 진정성-현대적(authentic-modern) 인플루언서가 포함된다. 이들은 공통적으로 수용자와의 정서적 연결과 신뢰를 기반으로 영향력을 발휘한다. 둘째, 정치·경제·예술 등 특정 전문 영역에서 공식적 지위를 통해 영향력을 행사하는 엘리트 인플루언서로 구분했다. 마찬가지로 소셜미디어 활동 여부에 따라 엘리트-전통적(elite-traditional) 인플루언서와 엘리트-현대적(elite-modern) 인플루언서로 구분할 수 있다. 전자는 기존의 사회적 지위로 영향력을 유지하고, 후자는 온라인 플랫폼을 통해 기존 권위를 더욱 확장한 사례다. 셋째, 웹 기반(web-born) 인플루언서는 온라인 플랫폼을 통해 새롭게 등장한 유형이다. 이들은 전통적 권위 없이 소셜미디어에서 신뢰를

형성하거나 주목을 받은 인물들로, 다시 두 유형으로 구분된다. 웹 기반-진정성(web-born-authorities) 인플루언서는 전문성과 정보 전달력을 바탕으로 신뢰를 구축한 유형이며, 웹 기반-오락형(web-born-buffoons) 인플루언서는 유머와 풍자, 밈(meme)과 같은 인터넷 문화 요소를 활용해 인기를 얻은 인플루언서들이다. 마지막으로, 일회성(ephemera) 인플루언서 유형은 밈이나 바이럴 영상 등 특정 콘텐츠로 단기간에 폭발적인 주목을 받지만, 지속적인 영향력은 갖지 못하는 일회성 유명인을 지칭한다. 이들은 대개 사회적 이슈를 일시적으로 촉발할 수 있으나, 공적인 정보 제공자로서의 역할은 제한적이다.

다음으로, 소속성은 뉴스플루언서가 기존 언론 제도와 어떤 관계를 맺고 있는지를 기준으로 삼는다. 일반적으로 언론사 등에 소속된 인플루언서와 독립적 개인 인플루언서로 구분한다. 실제 네트워크 분석을 통해 귀납적으로 인플루언서를 도출했을 때 다음과 같은 네 가지 유형으로 분류된 바 있다. 첫째, 언론사·기자·칼럼니스트 등 기존 미디어 소속 인물(media affiliated), 둘째, 정치인·정당 공식 대변인 등 정치 집단에 소속된 인물(politically affiliated), 셋째, 공식 소속 없이 독립적으로 활동하는 개인(independent), 넷째, 신원이 불분명하거나 분류가 어려운 계정이다.

표 1. 뉴스플루언서의 기준과 측정 단위

기 준	측정 단위
영향력	- 가시성 및 인지도: 팔로워 수, 조회수, 수익, 좋아요 및 싫어요 수 등 정량 지표를 통한 대중 노출 · 도달 정도 - 콘텐츠 확산 · 전파력: 콘텐츠가 플랫폼 내에서 공유 및 확산되는 정도
플랫폼 활동성	- 정기성(빈도): 정기적 콘텐츠 업로드 여부, 활동 지속성 - 공동체 의식, 팬덤 등 문화 형성(집단성): 고정 시청자층, 지지 커뮤니티 형성, 준사회적 관계 형성, 신뢰성 - 플랫폼 노동: 퍼스널 브랜드 형성, 셀프 브랜딩, 관계적 노동 - 상업성: 상업적 파트너십, 후원, 굿즈 등 수익 다각화 - 플랫폼 종속성: 알고리즘 활용, 플랫폼 내 규칙과 감시에 영향
콘텐츠 속성	- 정치성(politics): 콘텐츠 주제의 정치적 또는 사회적 대의(social cause)와의 연관성, 시사적인 이슈나 사건에 대한 보도나 논평 - 의도성: 사회 현안이나 정치적 결과 등을 옹호하거나 비판하려는 의도, 여론 형성에 참여하려는 의도
개인 · 채널 정체성	- 소속성: 정치인, 언론인, 개인 - 영향력의 원천: 전통적 권위(유명인, 전문가), 온라인 기반(일반인)

라. 국내의 뉴스플루언서 관련 실증 연구

국내의 실증 연구에 나타나는 뉴스플루언서의 조작적 정의에는 영향력, 콘텐츠 속성, 개인·채널 정체성 요인이 드러나는 반면, 정기성과 같은 플랫폼 활동성을 고려한 사례는 많지 않은 것이 특징이다. 또한, 뉴스플루언서 선정을 위해 소셜미디어 데이터 분석업체에 의존한다는 특징이 있다. 많은 연구에서 소셜러스(Socialerus), 빅풋9(bigfoot9), 녹스인플루언서(NoxInfluencer) 등 업체에서 제공하는 순위를 기준으로 뉴스플루언서를 선정하고 있다. 해당 순위는 연구 목적에 따라 10위에서 30위까지 다양하게 활용됐다. 콘텐츠 속성 역시 뉴스·정치·시사 등 주제에 대한 업체의 분류 체계에 따라 구분한다.

특히, 국내 뉴스플루언서 연구에서는 정체성 혹은 생산주체가 개인인지 여부가 중요하게 다루어지는 경향이 나타난다. 대표적인 구분은 전통 미디어 사업자, 정치인/정당 및 언론인, 개인 채널이다(오세욱, 2010; 함민정·이상우, 2020). 나아가, 닐슨(2019)은 유튜브 내 생산주체를 방송사, 디지털 언론, 일반 개인, 그리고 개인 인플루언서로 구분했다(유승현·정영주, 2020). 닐슨의 분류는 타인에게 미치는 영향력이나 유명세 정도에 따라 개인 채널과 인플루언서 채널을 세분화하여 구분한 것이 특징이다. 이러한 구분은 이후 많은 연구에 영향을 주었는데, 오해정과 최지향(2022)은 유튜브 뉴스 인플루언서 채널을 "인지도가 높은 개인이나 단체가 정치·시사 채널을 운영하는 경우"로 정의하며, 구독자 수에 따라 가로세로연구소, 신의한수, 사람사는세상노무현재단, 진성호방송, 펜앤드마이크TV 등이 이에 해당한다고 판단했다. 일부 연구에서는 오히려 인플루언서가 아닌 개인 유튜브 뉴스 채널을 구분하면서, "유튜브에서 뉴스 정보를 주요 소재로 다루는 창·제작자로, 영향력 수준을 판단하여 구독자가 10만 명 이하인 채널"로 한정했다(한영주, 2021).

뉴스플루언서를 좀 더 세분화해 살펴본 사례로 한국언론진흥재단의 〈유튜브 저널리즘 콘텐츠 이용과 특성〉 보고서를 참고할 수 있다. 해당 보고서는 유튜브 내 정보성 채널 전반을 살펴보고자 했다. 국내 뉴스 유형(SBS 뉴스, SBS 비디오머그, 스브스뉴스, YTN news 등), 시사·정치 유형(신의한수, 진성호방송, 사람사는세상노무현재단, SBS 그것이 알고 싶다, 배승희 변호사 등), 경제 유형(신사임당, 삼프로TV_경제의신과함께, 키움증권 채널K, 미래에셋 스마트머니, 김작가TV 등), 지식·정보 유형(EBS Documentary, 밝은면 Bright Side Korea, 내셔널지오그래픽, 슈카월드 등) 유튜브를 분석 대상으로 삼았다. 각 유형별 구독자 수 상위 20개 채널의 조회수 상위 20개 영상을 선정해, 총 1,800개의 유튜브 영상을 분석했다.

분석대상 채널의 운영 주체를 살펴보면, 뉴스 채널은 방송사, 신문사, 인터넷 신문사, 통신사로 구분했다. 시사·정치 채널의 운영 주체는 미디어 기업 및 공익법인과 개인으로 구분했고 직업군에 따라 정치인, 언론인, 방송인, 법조인, 기업가 등으로 구분했다. 시사·정치 채널의 미디

어 기업 및 공익법인 채널 운영자 대다수는 언론인(71.4%)으로 나타났고, 개인 운영자의 직업 분포는 비교적 고르게 나타났다. 경제 채널은 금융기업과 개인으로 구분했으며, 직업군에 따라 금융기업, 방송인(방송 전문 유튜버를 의미함), 기업인, 관련 업계 전문가, 익명 등으로 구분했다. 금융기업 콘텐츠는 해당 기업의 임직원이 참여하는 콘텐츠가 대다수이나, 개인 채널은 관련 업계 전문가(66.7%)가 가장 많았다. 지식·정보 채널은 미디어 기업과 개인으로 구분했으며, 직업군에 따라 방송인, 의료인, 기업가, 관련 업계 전문가, 익명 등으로 구분했다. 미디어 기업 채널 운영자는 방송인(87.5%)이 대다수를 차지했고, 개인 채널 운영자는 비교적 분포가 고르게 나타났다.

이처럼 국내에서도 뉴스플루언서에 대한 개념화 및 분류 시도가 이루어지고 있으나, 법적·제도적 차원에서 개념을 정립하려는 시도는 초기 단계에 있다. 다음 장에서는 뉴스플루언서를 포함한 보다 넓은 범주인 '인플루언서' 개념이 해외 주요국에서 어떻게 정의되고 규율되고 있는지를 살펴보고자 한다. 특히, 유럽의 주요 국가들이 법률이나 지침을 통해 인플루언서 개념을 명문화하고자 한 시도를 살펴봄으로써 향후 국내의 뉴스플루언서 관련 제도 설계에 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

3. 유럽 주요국의 인플루언서 개념 정의와 규제 기준의 유형별 사례[5)]

비록 국내외에서 뉴스플루언서의 정의에 대한 학술적 합의가 이루어지지는 못했지만, 뉴스플루언서를 포함한 다양한 분야에서 인플루언서의 사회적 영향력이 증대됨에 따라 일부 유럽 국가에서는 인플루언서를 법적 테두리 안에서 다루고자 하는 시도들이 이루어지고 있다. 2024년 5월 14일 유럽연합이사회에서 채택된 〈온라인 창작자로서 인플루언서를 지원하기 위한 이사회 결론〉(Council conclusions on support for influencers as online creators)의 부록에는 인플루언서에 대한 정의가 포함되어 있다.

5) 이 장은 유럽시청각연구소가 발간한 'National rules applicable to influencers' 보고서의 내용을 정리한 것임

'인플루언서'란 소셜미디어 또는 동영상 공유 플랫폼에 콘텐츠를 게시하여 사회, 여론 및 사람들의 개인적 견해에 영향을 미치는 온라인 콘텐츠 창작자를 말하며, 이는 종종 수용자와의 진정성(authenticity) 기반 관계를 통해 나타난다. 인플루언서들은 상업적 목적을 지닌 경우가 많으며, 수익화를 위한 다양한 비즈니스 모델을 통해 상업적 행위자들과 협력한다. 인플루언서는 후원 활동, 팬 미팅, 상품 출시 등과 같은 오프라인 활동에도 참여할 수 있다. 이러한 오프라인 활동은 본 이사회 결론의 적용 범위에 포함되지 않는다. 키드플루언서 또는 키드 인플루언서는 18세 이하의 인플루언서를 의미한다.

이러한 정의에 기반해, 해당 결론의 13번부터 19번 항목에서 인플루언서와 관련된 다양한 법적 근거들을 제시하고 있다. 여기에 포함된 주요 내용으로는 「유럽연합기본권헌장」(EU Charter of Fundamental Rights), 「시청각미디어서비스지침」(Audiovisual Media Services Directive, AVMSD), 「디지털서비스법」(Digital Services Act, DSA), 「인공지능법」(AI Act), 「정치광고의 투명성과 타겟팅에 관한 규정」(Regulation on the transparency and targeting of political advertising), 「유럽미디어자유법」(European Media Freedom Act, EMFA), 「일반개인정보보호법」(General Data Protection Regulation, GDPR) 등이 해당된다.

2024년 12월에는 유럽시청각연구소(European Audiovisual Observatory, EAO)가 〈인플루언서에게 적용되는 국가 규정 보고서〉(National rules applicable to influencers)를 발간했다. 해당 보고서는 인플루언서 개념 정의를 법률에 명시한 국가, 연성법(soft law)에 명시한 국가, 그리고 관련 정의를 두고 있지 않은 국가 등 세 가지 범주로 사례를 정리하고 있다. 여기서는 인플루언서 개념을 법으로 정의하고 있는 사례를 살펴보고, 이어서 가이드라인이나 규칙 등 법적 명시 외 인플루언서의 기준을 정의한 국가의 사례를 살펴보도록 한다. 후자의 경우 인플루언서를 유럽 연합(EU)의 「시청각미디어서비스지침」(AVMSD)에 따른 규율 대상으로 간주하는 것이다.

가. 인플루언서 개념과 기준의 법적 규정 사례

(1) 프랑스

프랑스는 2023년 6월 9일 법률 제2023-451호 「상업적 인플루언서 규율 및 인플루언서 일탈 방지를 위한 법률」(Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence

commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux)을 통해, 인플루언서를 "전자적 수단으로 상업적 영향력 활동을 수행하는 자(personnes exerçant l'activité d'influence commerciale par voie électronique)"로 정의했다. 프랑스는 상업적 인플루언서 규제에 초점을 맞추고 있는 것이 특징이다.

동법 제1장 제1조(전자적 상업 인플루언서 활동에 대한 일반 규정)는 인플루언서 활동을 "대가를 받고, 유명세를 활용하여, 전자적 수단을 통해 일반 대중에게 직접 또는 간접적으로 상품, 서비스 또는 어떠한 목적을 홍보하는 콘텐츠를 전달하는 자연인 또는 법인"으로 정의했다. 해외에 거주하더라도 프랑스 소비자 및 시장을 대상으로 하는 국외 인플루언서에게는 법적 대리인을 지정할 것을 요구하며, 동법 제7조에서 인플루언서 대리인을 "전자적 수단에 의한 상업적 인플루언서 활동을 수행하는 자연인 또는 법인을 대가를 받고 대리하는 자"라고 명시하고 있다.

(2) 스페인

스페인은 프랑스와 달리 미디어법을 통해 규제하는 것이 특징이다. 2022년 7월 7일 제13/2022호 법률「시청각 커뮤니케이션 일반법」(Ley General de Comunicación Audiovisual) 제94조에 '특별히 영향력 있는 이용자(Usuarios de Especial Relevancia, UER)'라는 개념이 처음 도입됐다.[6] 이후 2024년 4월 30일 제444/2024호 왕령(Royal Decree No. 444/2024)을 통해 '특별히 영향력 있는 이용자'에 관한 내용을 더욱 구체화했다.[7] 정의 조항에 '인플루언서'라는 용어를 사용하고 있지 않지만, 해당 왕령 전반에 걸쳐 나타나고 있다.

왕령의 전문에는 "특별히 영향력 있는 이용자에는 브이로거, 인플루언서, 콘텐츠 창작자가 포함된다"고 명시되어 있다(Ⅱ, para 4). 또한 "스페인, 유럽, 그리고 국제 시청각 및 광고 시장 전반에서 이들 주체가 점점 더 큰 영향력을 행사하고 있음을 인식하여, 2018년 11월 14일자 유럽의회 및 이사회 지침(EU) 2018/1808에서 규정된 의무 조항을 넘어, 2022년 7월 7일 제13/2022호 법률 제94조에서 '플랫폼을 통해 동영상 공유 서비스를 사용하는 특별히 영향력 있는 이용자'라는 명칭으로 '인플루언서' 개념을 규정하였다"라고 밝히고 있다(Ⅲ, para 3).

---

6) Law No. 13/2022 of 7 July 2022, the General Law on Audiovisual Communication (Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual).

7) Royal Decree No. 444/2024 of 30 April 2024 (Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual).



여기서 말하는 특별히 영향력 있는 이용자는 다음과 같은 요건을 충족하는 동영상 공유 플랫폼 사용자로 정의된다. ① 제공되는 서비스에 경제 활동이 수반되며 해당 활동으로부터 상당한 수입을 얻는 자, ② 자신의 서비스에 공개되는 콘텐츠에 편집적 책임을 지는 자, ③ 상당한 일반 대중을 대상으로 하며 이들에게 명확한 영향력을 줄 수 있는 목적을 지닌 자, ④ 정보 제공·오락·교육 기능을 수행하며 주요 목적이 시청각 콘텐츠의 유통인 자, ⑤ 전자통신망을 통해 제공되며 스페인 내에 설립되어 있는 자이다. 이를 구분하는 구체적인 기준은 다음 장에서 살펴본다.

⑶ 기타 사례

한편, 인플루언서 개념 정의를 법률에 명시하는 입법 초안이 마련되었으나 해당 정의가 삭제된 상태로 통과되거나 아예 통과되지 못한 경우도 있다. 예컨대, 슬로베니아의 「미디어법」(Media Act) 초안에서는 인플루언서를 "소셜 네트워크와 동영상 공유 플랫폼에 콘텐츠를 게시하는 온라인 콘텐츠 크리에이터로서, 그들의 게시물이 사회, 여론 또는 개인과 대중의 개인적 의견에 영향을 미치는 것을 목적으로 하며, 콘텐츠 수익화를 통해 경제적 이익도 얻을 수 있는 자"로 정의하였다(Zakon o medijih, ZMed-1, 2023). 이후 2024년 12월 31일, 슬로베니아는 약 20여 년 만에 전면 개정한 미디어법이 통과되었으나 인플루언서에 대한 명시적 개념 정의는 삭제되었다. 다만, 광고성 콘텐츠 표시 의무 조항(제46조부터 제49조까지), 온라인 구

매 및 계약 유도 콘텐츠의 고지 의무 조항(제 117조) 등 일부 조항에서 간접적으로 인플루언서를 법 적용 대상으로 포함할 여지를 남겼다. 슬로베니아 문화부에서 공개한 보도자료에 따르면, 해당 미디어법은 일반 대중을 대상으로 활동하거나 여론에 영향을 미치며 사용자의 관심을 끌기 위해 노력하는 인플루언서 등 새로운 미디어 형태에도 적용된다고 밝히고 있다(Ministry of Culture, 2024, 12, 31).

나. 시청각미디어서비스 제공자로서 인플루언서 기준 규정 사례

대다수의 국가는 법률에 '인플루언서' 용어를 명시하여 그 개념을 법적으로 정의하지 않고 있다. 이러한 경우, 유럽의 일부 국가는 인플루언서를 EU 「시청각미디어서비스지침」(AVMSD)상의 시청각미디어서비스 제공자(AVMS provider)로 간주하여 각국의 국내법에 따라 규율할 수 있다. 이는 AVMSD 제1조 제1항의 (a)에 정의된 시청각미디어서비스의 개념이 인플루언서 활동을 포함하는 것으로 해석될 수 있기 때문이다.[8] 따라서 인플루언서가 AVMS 제공자로 인정되는 경우, 기존의 AVMS 제공자에게 부과되는 법적 의무가 동일하게 적용될 가능성이 있다.

그러나 모든 인플루언서가 규제 대상에 포함되는 것은 아니다. 일부 국가에서는 특정 인플루언서를 AVMS 제공자로 간주할 수 있는지 판단하기 위해 인플루언서에 대한 추가 기준과 정량적인 기준치(threshold)를 제시하고 있다. 이러한 기준이 존재하는 국가에서는 인플루언서가 해당 기준치에 미달할 경우 AVMSD 관련 의무를 적용 받지 않는다. 그 기준은 팔로워 규모, 콘텐츠 도달 범위, 광고 포함 여부 등 국가별로 상이하게 나타난다. 또한, AVMSD에 따르면 회원국은 AVMS 제공자 기준을 충족하는 인플루언서에게 국가 규제기관에 등록할 것을 요구할 수 있다.[9] 다만, 정량적인 기준치가 설정되어 있지 않은 국가들은 국가 규제기관에서 개별 사례별로 상황을 판단해 적용 여부를 결정하고 있다. 인플루언서가 AVMS 제공자로 간주되는지 여부를 판단하는 추가 기준에 대한 국가별 내용은 〈표 2〉와 같다.

먼저, 명확한 기준치를 제공하는 국가들을 살펴보면, 네덜란드는 50만 명 이상의 팔로워 수

8) AVMSD 제1조 제1항의 (a)는 시청각미디어서비스(audiovisual media service)를 다음과 같이 정의한다. "유럽연합 기능조약(TFEU) 제56조 및 제57조에 정의된 서비스로서, 그 주된 목적 또는 구분 가능한 일부 섹션의 목적이 일반 대중을 위해 정보 제공, 오락 또는 교육을 목적으로, 미디어 서비스 제공자(media service provider)의 편집 책임(editorial responsibility) 하에 프로그램을 제공하는 것이며, 이는 전자통신망(Directive 2002/21/EC 제2조 (a)에 따른 의미)을 통해 이루어지는 경우를 말한다. 이와 같은 시청각 미디어 서비스는 이 문단의 (e)에서 정의된 텔레비전 방송이거나, (g)에서 정의된 주문형 시청각 미디어 서비스(on-demand audiovisual media service) 중 하나일 수 있다."

9) 2024년 말 기준, 이러한 등록 요구를 시행하고 있는 국가는 오스트리아(KommAustria), 체코(RRTV), 그리스(NCRTV), 이탈리아(AGCOM), 리투아니아(RTK), 룩셈부르크(Department of Media, Connectivity and Digital Policy), 라트비아(NEPLP), 네덜란드(CvdM), 노르웨이(NMA), 폴란드(KRRiT), 루마니아(CNA), 스웨덴(Mediemyndigheten), 슬로바키아(CMS)이며, 괄호 안은 등록 기관을 의미한다.

와 지난 12개월 동안 최소 24개 이상의 동영상 게시와 같은 빈도 기준을 제시하고 있다.[10] 앞서 '특별히 영향력 있는 이용자'로 인플루언서를 법적 정의한 스페인은 단일 플랫폼에서 100만 팔로워 이상, 활동 중인 모든 플랫폼에서 200만 명 이상의 팔로워를 보유하고, 전년도 기준 총 수입이 30만 유로 이상이며 지난 1년간 최소 24개 이상의 동영상을 게시한 경우 AVMS 제공자에 해당되는 인플루언서로 규정하고 있다.[11] 이탈리아는 인플루언서가 활동 중인 소셜미디어 구독자 수를 합산하여 10만 명 이상의 팔로워를 보유하고, 직전 1년간 최소 24개 이상의 콘텐츠를 게시하였으며 적어도 한 개의 소셜미디어에서 지난 6개월간 평균 참여율이 2% 이상인 경우 해당 인플루언서를 AVMS 제공자로 간주한다고 규정했다.[12] 또한, 이탈리아어 사용, 이탈리아 시장과의 연계성, 자국 사용자를 목표로 하는 등 국가 관할성 요건이 명확한 것이 특징이다. 이탈리아 통신규제위원회(Autorità per le garanzie nell comunicazioni, AGCOM)는 이러한 기준값은 새로운 소셜미디어 플랫폼의 등장을 고려해 주기적으로 수정될 수 있다고 밝혔다.

이와 같이 명확한 기준치를 제시하지는 않지만, 인플루언서가 AVMS 제공자로 간주되는 추가 기준을 제시한 국가들도 있다. 그리스는 인플루언서가 해당 활동을 전문적으로 수행하는지 여부가 판단의 중요한 기준이다. 이를 위해, 그리스 국가 라디오 텔레비전 위원회(National Council for Radio and Television, NCRTV)는 인플루언서가 자신의 콘텐츠에 대한 통계를 제공할 수 있는 데이터베이스나 도구에 등록되어 있는지 등을 살펴본다. 오스트리아는 정량적인 기준 대신, 콘텐츠 제작 자체가 주된 활동이고 목적인지 여부를 판단 기준으로 삼는다. 이는 '얼마나 자주 업로드를 하느냐'보다 '왜, 무엇을 위해 콘텐츠를 만드는지' 그 목적성에 초점을 맞춘 접근방식으로, 취미성 계정은 배제된다. 제시한 기준에 해당하는 경우 오스트리아 통신청(Kommunikationsbehörde Austria, KommAustria)에 등록할 것을 요구하고 있다.[13]

---

10) Netherlands Media Authority (2022). 2022 Classification of On-Demand Commercial Media Services Policy Rule. https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2023/08/2022-Classification-of-On-Demand-Commercial-Media-Services-Policy-Rule.pdf의 "3. Explanatory notes to the decision tree" 참조

11) Royal Decree 444/2024 of 30 April 2024, the LGCA 제2장 제3조(Ingresos significativos), 제4조(Audiencia significativa) 참조

12) AGCOM Resolution No. 7/24/CONS of 10 January 2024 establishing the Guidelines to ensure compliance with the provisions of the Consolidated Law by influencers and the establishment of a technical round table (Delibera 7/24/CONS Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposite Tavolo tecnico) 참조. 단, 이탈리아는 해당 결의안에 대해 공개 협의 중에 있다. 협의 내용 중에는 빈도와 참여율 기준이 가진 한계를 보완하기 위해 두 기준을 삭제하고, '관련 인플루언서(relevant influencer)'로 간주되는 팔로워(구독자) 수의 기준을 50만 명으로 낮추고, 적어도 하나의 소셜미디어나 동영상 공유 플랫폼에서 월평균 조회수가 100만에 도달하는 자로 규정한다는 내용이 담겨있다.

13) KommAustria (n.d.). Informationen für Betreiber von Video-Abrufdiensten. https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/mediendienste/ThemenseitenMedien/ThemenseiteAbrufdienste/Informationen_fuer_Social_Media_Channels.de.html 웹사이트 참조

마지막으로 체코는 수익성과 일반 대중을 대상으로 편집된 콘텐츠의 제작 여부가 판단 기준으로 제시되며, 이 기준에 해당하는 콘텐츠 제작자는 방송위원회(Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, RRTV)에 등록할 것을 요구하고 있다.

표2. 인플루언서를 AVMS 제공자로 판단하는 추가 기준

국가	출처	기준값 여부	기준
그리스	국가 라디오 · 텔레비전 위원회 규제 결정 제1/2022호 제3조 제2항 (Regulatory Decision 1/2022 of the National Council of Radio and Television Article 3(2))	X	국가 라디오 · 텔레비전 위원회의 규제 결정 1/2022 제3조에 따르면, 시청각 콘텐츠의 제작 및 업로드는 해당 활동이 전문적으로 수행되는 경우 AVMS로 간주됨. 이는 다음 기준을 평가하여 결정함 • 하나 이상의 플랫폼이나 소셜네트워크에 정기적으로 콘텐츠를 업로드하는지 여부 • 콘텐츠 제공자가 자신이 만든 콘텐츠의 조회수나 시청자 반응 같은 정보를 알려주는 통계 도구나 웹사이트(데이터베이스)에 등록되어 있는지 여부 • 시청각 콘텐츠에 대한 광고 여부 • 영상을 올릴 때, 동영상 공유 플랫폼이나 소셜 네트워크에서 제공하는 분류(카테고리) 도구의 사용 여부 • 업로드된 영상 내에 상업적 광고가 존재하는지 여부 • 광고 수익과 관련하여 동영상 공유 플랫폼이나 소셜 네트워크와 계약을 체결했는지 여부
네덜란드	주문형 상업 미디어 서비스 분류에 관한 미디어위원회 정책 규칙 (CvdM policy rules on the classification of on-demand commercial media services)	**Reach:** 500,000 팔로워 **Frequency:** 지난 12개월 동안 최소 24개의 동영상 게시	네덜란드 미디어위원회(CvdM)의 주문형 상업 미디어 서비스 분류에 관한 정책 규칙은 인플루언서가 CvdM의 감독 대상인 주문형 상업 미디어 서비스로 간주되는 기준을 정의함. 인플루언서가 이러한 기준에 해당될 경우, 일반적인 주문형 상업 미디어 서비스 규칙이 적용됨 • 유튜브, 인스타그램, 틱톡 중 하나 이상에서 활동할 것 • 팔로워나 구독자가 최소 50만 명 이상일 것 • 지난 12개월 동안 최소 24개의 동영상을 게시할 것 • 영상을 통해 수익(금전 또는 무료 제품)을 얻을 것 • 네덜란드 상공회의소(Kamer van Koophandel)에 사업자로 등록되어 있을 것
리투아니아	2022년 3월 30일 리투아니아 라디오 · 텔레비전 위원회 결정 제KS-42호 (Decision No. KS-42 of the Lithuanian Radio and Television Commission of 30 March 2022)	X	유튜브, 페이스북, 틱톡 등 동영상 공유 플랫폼에 콘텐츠를 업로드하는 사람은 특정 조건을 충족할 경우 주문형 시청각 미디어 서비스(AVMS) 제공자로 간주됨 • 서비스 제공자가 경제적인 상업 활동을 수행할 것 • 서비스 제공자가 리투아니아 「공공 정보 제공법」 제2조 제40항에 명시된 프로그램을 제공할 것 • 서비스 제공자의 주된 목적이 정보 제공, 오락 또는 교육을 위한 프로그램 제공일 것 • 서비스 제공자가 제공되는 프로그램에 대해 편집 책임을 가질 것

국가	출처	기준값 여부	기준
리투아니아			• 서비스 제공자가 이용자가 원하는 시간에 선택하여 시청할 수 있는 방식으로, 「공공 정보 제공법」 제2조 제73항에 따른 카탈로그 형식으로 프로그램을 제공할 것 • 서비스 제공자의 주요 시청 대상이 일반 대중이며, 그들에게 입증 가능한 영향력을 가질 것. 상당한 팔로워 수를 보유하고 12개월 미만의 기간 동안 상당한 프로그램 조회 수를 기록한 서비스 제공자나 채널은 광범위한 대중에게 도달하는 주문형 시청각미디어서비스(AVMS) 제공자로 간주
스페인	2024년 4월 30일 왕령 제444/2024호 (Royal Decree 444/2024 of 30 April) 2022년 7월 7일 법률 제13/2022호 (Law 13/2022 of 7 July)	**Revenue:** 전년도 총수입 30만 유로 **Reach:** 단일 플랫폼에서 100만 팔로워 또는 사용된 모든 동영상 공유 플랫폼 서비스에서 200만 명의 팔로워 **Frequency:** 지난 1년간 게시된 동영상 24개	LGCA 제94조에 따라 다음 요건을 충족하는 동영상 공유 플랫폼 사용자 • 서비스 제공을 통해 소유자가 상당한 수익을 얻는 경제적 활동일 것 • 특별한 영향력있는 이용자는 해당 서비스에서 공개되는 콘텐츠에 대해 편집 책임을 지는 자일 것 • 제공되는 서비스가 일반 대중의 상당 부분을 대상으로 하며, 이들에게 분명한 영향을 미칠 수 있을 것 • 서비스의 기능이 정보 제공, 오락 또는 교육이며, 주요 목적이 시청각 콘텐츠의 유통일 것 • 서비스가 전자통신망을 통해 제공되며 스페인에 설립되어 있을 것
오스트리아	오스트리아통신청 웹사이트 – 인플루언서를 위한 특별 정보 (KommAustria website – Special Information for Influencers)	X	오스트리아통신청에서 인플루언서가 AVMS 제공자로 간주되는지 여부를 판단하기 위해 제시한 6가지 기준 • 수익이 발생할 것 • 제작된 콘텐츠에 대한 편집 결정권이 있을 것 • 콘텐츠의 성격이 정보, 오락 또는 교육에 해당하며 편집 의도가 명확하고 전문적으로 제작될 것 • 콘텐츠가 다른 것의 보조가 아닌 주된 중심 요소라는 점 • 콘텐츠를 온라인에서 시청 가능할 것 • 시청자가 존재할 것

국가	출처	기준값 여부	기준
이탈리아	2024년 1월 10일 통신규제위원회 결의안 제7/24/CONS호 부록A (AGCOM Resolution No. 7/24/CONS of 10 January 2024 Annex A)	**Reach:** 활동 중인 소셜미디어 구독자 수를 합산하여 100만 명 이상의 팔로워 보유 **Frequency:** 지난 1년간 최소 24개 이상의 콘텐츠 게시 **Engagement:** 지난 6개월간 적어도 한 개의 소셜미디어에서 평균 참여율 2% 이상	인플루언서는 2021년 11월 8일 법률 시행령 제208호 제3조 제1항 (a)에 명시된 바와 같이, 국가 관할권에 속하는 AVMS 제공자에 준하는 활동을 수행하는 개인으로서, 다음과 같은 추가 기준을 충족하는 자를 말함 • 콘텐츠 제공 활동이 상품 또는 서비스 제조업체와의 사업적 계약을 통해 직접 수익을 창출하거나, 해당 플랫폼 또는 소셜미디어가 체결한 수익화 계약을 통해 간접적으로 수익을 창출할 수 있어야 함 • 이용자가 원할 때 콘텐츠에 접근할 수 있는 주문형(on-demand) 서비스여야 함 • 해당 서비스가 이탈리아 경제와 안정적인 연계를 가지고 있어야 함 • 콘텐츠가 이탈리아어로 제공되거나 명시적으로 이탈리아 영토 내 이용자를 대상으로 해야 함
체코	방송위원회 웹사이트-시청각 미디어 콘텐츠 제작자의 등록 의무 보도자료 (RRTV website – Obligation for content creators of audiovisual media content to register Press release)	X	다음 기준을 충족하는 시청각 콘텐츠 제작자는 체코 방송위원회(RRTV)에 등록해야 함 • 수익을 창출하는 활동을 하는 콘텐츠 제작자 • 일반 대중에게 정보나 오락을 제공하거나 교육하는 것을 목적으로 하는 콘텐츠 제작자 • 자신이 편집권을 가진 시청각 콘텐츠를 통해 일반 대중에게 서비스를 제공하는 콘텐츠 제작자 • 체코에 기반을 둔 콘텐츠 제작자

출처: EAO(2024, pp.47-50)

한편, 독일은 AVMS 제공자로 간주되는 인플루언서의 등록과 관련하여 독자적인 접근 방식을 취하고 있다. 독일은 AVMSD 제1조 제1항 (a)에서 정의한 '주문형 시청각 미디어 서비스(on-demand audiovisual media service)' 개념을 「주(州) 간 미디어 협약」(Medienstaatsvertrag, MStV) 제2조 제2항 제13호의 '방송 유사 텔레미디어(broadcast-like telemedia) 서비스'로 해석하고 있다. 동영상 공유 플랫폼이나 소셜미디어에서 활동하는 콘텐츠 제작자가 방송과 유사한 특성을 지닌 경우, 텔레미디어 제공자로 분류될 수 있으며 인플루언서의 콘텐츠는 사례별로 개별 평가된다.

MStV 제19조 제1항은 저널리즘적 편집을 거친 제공물(journalistic-editorial offers)이 공인된 저널리즘 원칙을 따라야 한다고 규정한다. 이에 따라 독일 연방미디어청은 저널리즘-편집적 방식에 대한 체크리스트를 제시하고 있는데, 여기에는 ① 일정한 지속성과 시의성, ② 콘텐츠의 정기적 선정 및 편집, ③ 개별 콘텐츠 간의 형식적 통일성, ④ 언론 지향성 또는 사회적 담론과의 연관성이 있는 콘텐츠라는 네 가지 기준이 포함된다. 전통적인 방송에서 흔히 사용하는

편집적 요소(다중 카메라, 사회자·해설자, 편집 효과, 배경 음악 등)가 활용된 경우 저널리즘-편집적 설계로 간주될 수 있다(die Medienanstalten, 2021). 이에 따르면, 아마추어 저널리즘이나 엔터테인먼트 콘텐츠도 일정 조건을 충족하면 텔레미디어에 포함될 수 있다. 단, 단순히 해설 없이 촬영만 이루어지는 라이브캠처럼 편집이 없는 영상은 이에 해당하지 않는다.

또한, 독일 연방미디어청은 MStV 제54조에 따라 텔레미디어의 규제 적용 여부를 판단하는 데 있어 '6개월 동안 동시 시청자 수 20,000명 이상'이라는 정량적 기준을 제시했다(die Medienanstalten, 2021). 이는 저널리즘-편집적 성격뿐 아니라, 일정 수준 이상의 영향력을 갖춘 인플루언서에 대해서도 규제 가능성을 열어두는 장치로 기능한다.[14]

이처럼 유럽 주요국은 인플루언서의 사회적 영향력에 주목하여 다양한 방식으로 개념을 정의하고 규제 기준을 마련해 나가고 있다. 인플루언서라는 새로운 미디어 행위자가 가진 영향력을 책임과 투명성의 틀 안에서 다루려는 시도라 할 수 있다. 이는 뉴스플루언서 논의에도 직접적인 함의를 제공하며, 향후 한국 사회에서 이들을 어떻게 정의하고 규율할 것인가에 대한 제도적 상상력을 확장시켜준다.

4. 결론

뉴스플루언서는 전통 저널리즘의 경계 바깥에서 활동하지만, 실제로는 정보 생산과 유통, 여론 형성 과정에 실질적으로 영향을 미치는 중요한 행위자이다. 이들은 오피니언 리더 개념의 연장선상에 있으면서도, 온라인 플랫폼 기반의 콘텐츠 제작, 자율적인 수익 모델, 관계 중심의 소통 방식, 팬덤 문화에 기반한 참여적 커뮤니케이션이라는 고유한 특성을 통해 새로운 뉴스 생태계를 구성하고 있다. 이로 인해 뉴스플루언서는 단순한 개인 크리에이터의 범주로는 더 이상 설명하기 어려운 존재가 되었다. 기존 언론과는 다른 형식과 매체 환경에서 활동하지만, 뉴스 콘텐츠를 생산·편집하고, 사회적 쟁점을 해석하며, 시청자와 정서적 관계를 형성하는 활동을 통해 공적 담론의 구성에 적극적으로 개입하고 있기 때문이다. 동시에 이들의 활동은 정보

14) MStV 제54조는 방송 허가가 필요 없는 프로그램에 대한 면제 조항이다. 독일에서는 게임 콘텐츠 라이브 스트리밍을 전문으로 하는 일부 인플루언서들이 방송 라이선스를 보유하고 있으며, 대표적인 사례로 Kalimbo, Rocket Beans TV, MontanaBlack88, Gronkh 등이 있다. 일부는 라이선스 문제로 인해 방송 활동을 중단하거나, 활동 거점을 독일 외 지역으로 옮기기도 했다. MStV 제54조에 따르면 인플루언서가 방송사로 간주되더라도 ① 개인 또는 여론 형성에 미치는 영향이 미미하거나, ② 6개월 동안 평균 동시 시청자 수가 2만 명 미만인 경우에는 방송 승인 요건이 면제된다.

의 사실성 검증을 어렵게 하거나, 편향된 시각의 확산, 인격권 침해, 극단적인 팬덤 기반 갈등 조장 등 다양한 문제를 초래할 가능성도 내포하고 있다.

이러한 맥락에서 본고는 뉴스플루언서에 대한 개념적 논의와 국내외에서 제시된 조작적 정의들을 분석하였다. 이를 통해 뉴스플루언서를 구성하는 핵심 요인으로 영향력, 콘텐츠 속성, 플랫폼 활동성, 생산주체의 정체성 등이 공통적으로 제시됨을 확인할 수 있었다. 이러한 분석은 뉴스플루언서라는 개념을 보다 명확히 구분하고 정책적·학문적 논의의 기초로 삼기 위한 기준틀을 제공할 수 있으리라 생각된다.

한편, 유럽 주요국의 사례는 뉴스플루언서를 포함한 인플루언서 개념이 점차 법적 규율의 대상으로 편입되고 있음을 보여준다. 일부 국가는 인플루언서 용어와 개념을 법률에 명시적으로 정의하고 있으며, 또 다른 국가들은 인플루언서를 AVMSD와 같은 기존 미디어법의 규제 대상으로 포섭할 수 있는 조건을 구체화하고 있다. 유럽에서는 인플루언서가 AVMS 제공자로 규정될 수 있는 기준으로 다섯 가지 요인이 공통적으로 활용되고 있다(EAO, 2024, p.52). 첫째, 온라인 기반 활동 여부이다. 활동의 매개가 되는 것이 온라인 플랫폼임을 의미하며, 대부분의 국가에서 명시적으로 '온라인 서비스'라는 표현을 사용하지 않더라도 그 전제를 공유하고 있다. 둘째, 수익 창출 여부 혹은 광고 포함 여부이다. 인플루언서가 해당 활동을 통해 실질적인 경제적 이익을 창출하는지를 판단 기준으로 삼는다. 이는 콘텐츠 제작 행위가 개인적 표현을 넘어 상업적 행위로 전환되는 지점에 법적 책임을 부과하고자 한 것이다. 셋째, 도달 범위이다. 구독자 수, 팔로워 수, 조회수 등의 정량적 지표를 통해 영향력과 확산 정도를 판단한다. 이러한 정량적 기준값은 이탈리아의 사례에서 볼 수 있듯, 미디어 환경 변화에 따라 수정될 수 있으며 충분한 협의를 통해 조율될 필요가 있다. 넷째, 정기성이다. 연간 게시물 수 등 정기적인 콘텐츠 생산 여부를 고려함으로써 일시적인 활동과 지속적인 미디어 활동을 구분하려는 목적을 갖는다. 다섯째, 편집 책임이다. 콘텐츠의 선정, 구성, 게시 시점 등에 대한 실질적인 통제 권한을 가지고 있는지를 평가한다.

이러한 일련의 기준들은 인플루언서를 기존 미디어 규제 체계 안으로 포섭하는 핵심 기준으로 작용할 수 있을 것으로 보인다. 향후 국내에서도 인플루언서와 관련된 법제화를 추진하는 과정에서 유럽의 분류 기준을 참고하여 적용 대상을 구체화할 수 있을 것이다. 상기의 기준을 활용해 인플루언서의 활동을 유형화하고, 일정 기준을 충족할 경우 별도의 규율을 적용하는 차등적 접근이 방안으로 제시될 수 있다. 특히, 여론 형성 과정에 상당한 영향력을 행사하고 있는 뉴스플루언서 현상에 대응하기 위해서, 국내에서도 다음과 같은 과제를 중심으로 보다 체계적인 논의가 필요하다. 첫째, 뉴스플루언서에 대한 명확하고 합의된 개념 정의가 필요하다. 둘째, 국내 현실에 적합한 정량적·정성적 판단 기준을 마련해야 한다. 셋째, 뉴스플루언서의 사

회적 책임과 규율 방식에 대한 공적 논의가 제도적으로 뒷받침되어야 하며, 넷째, 이 현상이 공론장과 민주주의에 미치는 장기적 영향을 실증적으로 검토할 지속적인 연구가 필요하다.

결국 뉴스플루언서는 저널리즘과 비(非)저널리즘의 경계에서 활동하는 주변부 행위자이자, 디지털 미디어 환경에서 새롭게 부상한 뉴스 전달 주체이다. 이들을 어떻게 이해하고 규정할 것인가는 오늘날 미디어 생태계와 규범 체계의 핵심 쟁점 중 하나로, 학술적 분석과 제도적 논의 모두에서 보다 정교한 접근이 요구된다.

참고 문헌

박재령 (2025. 2. 11). 유튜버·틱톡커 취재 허용한 美 백악관에 출입 신청 1만1150건. 〈미디어오늘〉, https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=324231

오세욱 (2019). 알고리즘으로 본 유튜브의 미디어 지형. 〈관훈저널〉, 제150호, 11–17.

오해정·최지향 (2022). 유튜브 뉴스채널의 신뢰도 형성 메커니즘 분석: 뉴스품질 인식과 정파성기대부합 인식이 신뢰도에 미치는 영향을 중심으로. 〈언론정보연구〉, 제59권 제1호, 50–91.

유승현·정영주. (2020). 뉴스 유통의 변동과 지상파 뉴스 콘텐츠의 대응전략에 대한 탐색적 연구: 지상파방송 유튜브 뉴스 채널을 중심으로. 〈방송통신연구〉, 제111호, 68–109.

이지영 (2025). [2025 연방 총선의 미디어 캠페인] Z세대와 틱톡이 바꾸는 호주의 선거 지형. 〈신문과방송〉, 제653호, 86–89.

이지은 (2024). 유튜브 제국의 네트워크 경제와 사이버 레커 정책. 〈언론중재〉, 제172호, 18–29.

한국언론진흥재단 (2021). 유튜브 저널리즘 콘텐츠 이용과 특성. https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=592307

한국언론진흥재단 (2024). 디지털 뉴스 리포트 2024 한국. https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=598278&link_g_homepage=F

한영주 (2021). 카노모델(Kano Model)을 활용한 유튜브 개인 뉴스 채널의 인지된 서비스 품질과 이용자 만족에 관한 연구. 〈방송통신연구〉, 제116호, 135–168.

함민정·이상우 (2020). 유튜브 정보 규제에 대한 이용자들의 인식 연구. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 제20권 제2호, 36–50.

Adegbuyi, F. (2022, February 16). The rise of YouTube drama channels: How drama, tea, and commentary channels keep tabs on internet influencers. *Every*. https://every.to/cybernaut/the-rise-of-youtube-drama-channels

Anter, L. (2025). How social media affordances shape journalistic content production: A stimulus-based interview study on journalists' perceptions. *Journalism*, 1–19.

Council of the European Union. (2024). *Council conclusions on support for influencers as online creators*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52024XG03807

Die Medienanstalten (2021). *Checklist: When do I need a broadcasting licence?*. https://www.die-medienanstalte n.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Merkblaetter_Leitfaeden/english_versions/Checklist_broadcasting_licence_ua.pdf

Dubis, E., & Stahl, L. (2025). *Influencers and elections: The many roles content creators play*. https://www.polcommtech.com/research/influencers-and-elections

Eddy, K., & Matsa, K. E., Lipka, M., Forman-katz, N., Aubin, C., Wang, L., & Radde, K. (13 May 2025). *What is News?*. Pew Research Center, https://www.pewresearch.org/journalism/2025/05/13/what-is-news/

European Audiovisual Observatory (2024). *National rules applicable to influencers*. https://rm.coe.int/national-rules-applicable-to-influencers/1680b5540c

참고 문헌

Fischer, T. S., Kolo, C., & Mothes, C. (2022). Political influencers on YouTube: Business strategies and content characteristics. *Media and Communication, 10*(1), 259–271.

Flamino, J., Galeazzi, A., Feldman, S., Macy, M. W., Cross, B., Zhou, Z., ... & Szymanski, B. K. (2023). Political polarization of news media and influencers on Twitter in the 2016 and 2020 US presidential elections. *Nature Human Behaviour*, 7(6), 904–916.

Ghergut–Babii, A. N., & Poleac, G. (2025). Understanding hybrid journalism: The emergence of the jinfluencer phenomenon. *Technium Social Sciences Journal*, 71, 97–106.

Hurcombe, E. (2024). Conceptualising the "newsfluencer": Intersecting trajectories in online content creation and platformatised journalism. *Digital Journalism*, 12(6), 1–12.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. Columbia University Press.

Leinonen, S. R. (2022). *Can journalists be influencers? How to engage hard–to–reach audiences on social media*. London School of Economics. https://candiaproducoes.com.br/wp–content/uploads/2025/01/22_0295–POLIS–Report–Journo–Influencers–V4.pdf

Lichtenstein, D., Herbers, M. R., & Bause, H. (2021). Journalistic YouTubers and their role orientations, strategies, and professionalization tendencies. *Journalism Studies, 22*(9), 1103–1122.

Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans–parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of advertising, 51*(1), 4–21.

Maares, P., & Hanusch, F. (2023). Understanding peripheral journalism from the boundary: A conceptual framework. Digital *Journalism, 11*(7), 1270–1291.

Ministry of Culture, Slovenia (2024, 12, 31). *Media law approved by the government today*. IFACCA, https://ifacca.org/news/2024/12/31/media–law–approved–government–today/?utm_source=chatgpt.com

Molyneux, L., Holton, A., & Lewis, S. C. (2018). How journalists engage in branding on Twitter: Individual, organizational, and institutional levels. Information, *Communication & Society, 21*(10), 1386–1401.

Örnebring, H., Karlsson, M., Fast, K., & Lindell, J. (2018). The space of journalistic work: A theoretical model. *Communication Theory, 28*(4), 403–423.

Pew Research Center (2024). *America's News Influencers*. https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas–news–influencers/

Rauch, J. (2016). Are there still alternatives? Relationships between alternative media and mainstream media in a converged environment. *Sociology Compass, 10*(9), 756–767.

Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political influencers on social media: An introduction. *Social Media+ Society, 9*(2), 1–9.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). *Digital News Report 2025.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025–06/Digital_News–Report_2025.pdf

Simeonova, L. (2022). The rise of influencers: An update to the multi–step flow theory of communication in the perspective of the COVID–19 infodemic in Bulgaria. In M. Winiarska–Brodowska (Ed.), *The new communication revolution* (pp. 175–200). Wydawnictwo ToC