

▣ 제 2 주 제

유튜브 뉴스채널의 유형과 피해구제에 대한 대국민 인식

표 시 영

강원대 미디어커뮤니케이션학과 교수

유튜브 뉴스채널의 유형과 피해구제에 대한 대국민 인식

표시영(강원대학교)

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

유튜브의 영향력 증대

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

유튜브 저널리즘 논의

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

3

유튜브 저널리즘 논의

- 이러한 논의를 통해 알 수 있는 점은,
 - 유튜브 플랫폼 안에서도 방송사 채널과 인플루언서 채널의 저널리즘적 기능과 한계가 서로 다르다는 것
 - 특히 인플루언서 채널이 언론처럼 보이지만 언론 규범은 충분히 따르지 않는 **‘유사 언론’**으로 현재 작동하고 있다는 것임
- 인플루언서 채널이 이용자들에게 점차 방송사와 동급의 뉴스 공급자로 인식되는 상황에서, 정치적 편향과 일방적인 관점이 반복적으로 노출되면 유권자의 정보 환경은 쉽게 왜곡될 수 있음(최진호, 2025).
- 결국 유튜브 저널리즘은 새로운 공론장의 기회인 동시에 **민주적 여론 형성에 심각한 왜곡을 초래할 수 있는 위험 요인을 내포하고 있음**
 - 이처럼 유튜브를 중심으로 한 소셜미디어 뉴스 이용이 급증하면서, 뉴스, 시사, 정치 등의 주제를 다루는 인플루언서가 ‘저널리즘적 유튜버’, ‘저널리플루언서’, ‘정치인플루언서’, ‘진플루언서’ 등으로 호칭되는 가운데, 허콤(Hurcombe, 2024)은 **‘뉴스플루언서’**라는 개념을 제안하기도 하였음(정서현, 2025).

2

기능적 언론성(Functional press nature)

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

기능적 언론성

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

5

유튜브 유형화에 대한 기존 논의

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

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

3

유튜브 유형화에 대한 기존 논의

<표 2-22> 콘텐츠 제공 주체 및 내용 형식에 따른 조정 대상 판단

구분	제공 주체	내용 및 형식	조정 대상 여부
1유형	언론중재법상 언론사(사업자)에 해당하는 자	본 매체에 게재된 콘텐츠를 자사의 유튜브 등 채널(계정)에 동일하게 게시	○
2유형		본 매체에 게재하지 않은 콘텐츠를 자사의 유튜브 등 채널(계정)에만 게시	○ X
3유형	언론중재법상 언론사(사업자) 해당 여부가 모호하거나 언론사와 유사한 자	정치·경제·사회·문화 등에 관한 논평, 정보 등을 '뉴스 전문'을 표방하는 유튜브 등 채널(계정)에 게시	유보
4유형		다양한 정보를 '뉴스 전문'을 표방하지 않는 유튜브 등 채널(계정)에 게시	X

※ 참고: 언론사 운영 유튜브 채널, 조정 대상에 포함·조정 대상 확대 위한 소위원회' 활동결과 (PAC 이슈 특독)

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

7

유튜브 실증분석

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

4

유튜브 실증분석 주요 결과 요약

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

9

유튜브 실증분석 주요 결과 요약

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

10

유튜브 실증분석 결과 요약

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

11

유튜브 유형화

<표 2-24> 제공 주체가 비언론사 유튜브 채널의 유형 분류

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

가장 중요한 4유형

- 언론사 등록되어있지 않지만, 콘텐츠가 ① 공중의 관심사 혹은 공적 사안을 다루며, ② 뉴스 편집, 스트리밍, 재편집 등의 보도 형식을 갖추고, ③ 일정 정도의 구독자 수와 조회수를 갖춰 사회적 영향력을 가지고 있으며, ④ 정기적으로 콘텐츠를 채널에 게시하고, ⑤ 사업자로 등록했거나 혹은 등록하지 않았더라도 광고나 후원 등의 방법을 통해 수익을 창출하여, 사실상 언론의 기능을 수행하고 있는 유형
 - 공적 책임과 분쟁조정 대상이 될 수 있는가?

12

대국민 인식조사

• 기간 및 대상

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

13

대국민 인식조사

1. 유튜브 뉴스 콘텐츠 이용 현황

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

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

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

항목	빈도 (비율)	항목	빈도 (비율)
고성국TV	50명 (1.77%)	스팩스	118명 (4.17%)
김어준의 겸손은 힘들다	349명 (12.34%)	시사포커스TV	228명 (8.06%)
누리PD-TV	15명 (0.53%)	신의한수	151명 (5.34%)
뉴스토마토	182명 (6.43%)	신인균의 국방TV	61명 (2.16%)
매블쇼	336명 (11.88%)	언론 알아야 바꾼다	81명 (2.86%)
배승희 변호사	79명 (2.79%)	이봉규TV	37명 (1.31%)
사장남천동	22명 (0.78%)	이슈가톡	86명 (2.90%)
서정욱TV	62명 (2.19%)	전옥현 안보정론TV	23명 (0.81%)
성창경TV	50명 (1.77%)	팩트TV NEWS	122명 (4.31%)
손상대TV2	25명 (0.88%)	팬앤마이크TV	46명 (1.63%)

14

대국민 인식조사

2. 유튜브 콘텐츠에 대한 인식

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

15

대국민 인식조사

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

16

대국민 인식조사

3. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 사회적 영향력 판단기준

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

〈표 4-13〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 사회적 영향력 판단기준
 귀하가 생각하시기에, 개인 또는 일반사업자가 운영하는 유튜브 뉴스 콘텐츠가 '사회적 영향력'이 있다고 판단할 수 있는 적정 기준은 다음 중 얼마인가요?

문항	1. 1천 명 미만	2. 1천 명 이상 ~ 1만 명 미만	3. 1만 명 이상 ~ 10만 명 미만	4. 10만 명 이상 ~ 50만 명 미만	5. 50만 명 이상 ~ 100만 명 미만	6. 100만 명 이상	7. 잘 모르겠다.
1) 구독자 수	6명 (0.6%)	27명 (2.7%)	145명 (14.5%)	336명 (33.6%)	224명 (22.4%)	172명 (17.2%)	90명 (9.0%)
	178명 (17.8%)			732명 (73.2%)			90명 (9.0%)
문항	1. 1천 회 미만	2. 1천 회 이상 ~ 1만 회 미만	3. 1만 회 이상 ~ 5만 회 미만	4. 5만 회 이상 ~ 10만 회 미만	5. 10만 회 이상 ~ 20만 회 미만	6. 20만 회 이상	7. 잘 모르겠다.
2) 조회 수	7명 (0.7%)	45명 (4.5%)	143명 (14.3%)	180명 (18.0%)	243명 (24.3%)	286명 (28.6%)	96명 (9.6%)
	195명 (19.5%)			709명 (70.9%)			96명 (9.6%)
문항	1. 100개 미만	2. 100개 이상 ~ 500개 미만	3. 500개 이상 ~ 1천 개 미만	4. 1천 개 이상 ~ 5천 개 미만	5. 5천 개 이상 ~ 1만 개 미만	6. 1만 개 이상	7. 잘 모르겠다.
3) 좋아요 수	17명 (1.7%)	60명 (6.0%)	100명 (10.0%)	199명 (19.9%)	154명 (15.4%)	238명 (23.8%)	232명 (23.2%)
	177명 (17.7%)			591명 (59.1%)			232명 (23.2%)
문항	1. 100명 미만	2. 100명 이상 ~ 500명 미만	3. 500명 이상 ~ 1천 명 미만	4. 1천 명 이상 ~ 5천 명 미만	5. 5천 명 이상 ~ 1만 명 미만	6. 1만 명 이상	7. 잘 모르겠다.
4) 라이브 시청자 수	13명 (1.3%)	81명 (8.1%)	138명 (13.8%)	254명 (25.4%)	147명 (14.7%)	235명 (23.5%)	132명 (13.2%)
	232명 (23.2%)			636명 (63.6%)			132명 (13.2%)
문항	1. 비정기적 (불규칙 업로드)	2. 월 1회	3. 격주 1회	4. 주 1회	5. 주 2회 이상	6. 매일 업로드	7. 잘 모르겠다.
5) 정기적 제공	30명 (3.0%)	21명 (2.1%)	34명 (3.4%)	268명 (26.8%)	354명 (35.4%)	236명 (23.6%)	57명 (5.7%)
	85명 (8.5%)			858명 (85.8%)			57명 (5.7%)

17

대국민 인식조사

4. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해 정도 인식

- 10개 주요 피해 유형(명예훼손, 모욕, 사생활·초상권·개인정보 침해, 허위정보 유포, 혐오표현, 갈등 조장, 사회질서 혼란, 국가안보 침해 등)에 대해 응답자가 어느 정도 피해 가능성을 인식하고 있는지 측정
 - ① **명예훼손(92.1%)**: ‘피해가 어느 정도 있는 편이다’ 237명 (23.7%), ‘피해가 있다’ 385명 (38.5%), ‘피해가 매우 크다’ 299명 (29.9%)으로 응답자의 92.1%가 피해를 인식
 - ② 모욕(89.4%)
 - ③ 사생활·개인정보 침해(88.9%)
 - ④ 집단 간 갈등 조장(88.6%)
 - ⑤ 허위정보 유포(87.6%)
- 특히 **‘허위정보 유포’와 ‘집단 간 갈등 조장’**에 대해서는 유튜브 뉴스 콘텐츠로 인한 피해가 ‘매우 크다’는 응답이 각각 47.0%, 41.5%로 높게 나타났음

18

대국민 인식조사

5. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해에 대한 책임

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

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

5. 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해 구제에 대한 책임

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

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

19

대국민 인식조사

6. 언론중재위원회를 통한 피해구제의 필요성

〈표 4-17〉 유튜브 뉴스 콘텐츠의 언론중재위원회를 통한 피해구제 필요성

개인 또는 일반사업자가 운영하는 뉴스 콘텐츠 유튜브 채널이 명예훼손 등 인격권을 침해했을 경우, 법원을 통한 민형사소송 절차 외에 '언론중재위원회'를 통해 피해를 구제하는 방법에 대해서는 어떻게 생각하십니까?						
1. 전혀 필요하지 않다.	2. 필요하지 않다.	3. 필요하지 않은 편이다.	4. 필요한 편이다.	5. 필요하다.	6. 매우 필요하다.	7. 잘 모르겠다.
6명 (0.6%)	9명 (0.9%)	30명 (3.0%)	229명 (22.9%)	416명 (41.6%)	287명 (28.7%)	23명 (2.3%)
45명 (4.5%)			932명 (93.2%)			23명 (2.3%)

- 뉴스 콘텐츠 유튜브 채널이 명예훼손 등 인격권을 침해했을 경우, '언론중재위원회를 통해 피해를 구제하는 방법이 필요하다'라는 응답은 **932명(93.2%)로 압도적으로 높게 나타났다**
 - '필요한 편이다'가 22.9%, '필요하다'가 41.6%, '매우 필요하다'가 28.7%였음
- 응답자의 절대적 다수는 법원 소송 외 대체적 구제 수단으로서 언론중재위의 조정이나 중재의 필요성을 인정하고 있음

20

대국민 인식조사

7. 피해구제 요인별 중요성 평가

① 신속성(97.1%)

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

② 당사자 합의(94.4%)

③ 최소비용(89.4%)

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

<표 4-18> 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해구제 요인별 중요성 평가

유튜브에서 개인 또는 일반사업자가 제작한 뉴스 콘텐츠로 인한 피해를 구제함에 있어 다음 항목들이 각각 얼마나 중요한 요인이라 생각하십니까?							
문항	1. 전혀 그렇지 않다.	2. 그렇지 않다.	3. 그렇지 않은 편이다.	4. 그런 편이다.	5. 그렇다.	6. 매우 그렇다.	7. 잘 모르겠다.
1)신속성	2명 (0.2%)	2명 (0.2%)	11명 (1.1%)	121명 (12.1%)	351명 (35.1%)	499명 (49.9%)	14명 (1.4%)
	15명 (1.5%)			971명 (97.1%)			14명 (1.4%)
2)최소비용	3명 (0.3%)	13명 (1.3%)	59명 (5.9%)	258명 (25.8%)	392명 (39.2%)	244명 (24.4%)	31명 (3.1%)
	75명 (7.5%)			894명 (89.4%)			31명 (3.1%)
3)당사자 간 합의(의견 반영)	4명 (0.4%)	8명 (0.8%)	24명 (2.4%)	187명 (18.7%)	418명 (41.8%)	339명 (33.9%)	20명 (2.0%)
	36명 (3.6%)			944명 (94.4%)		20명 (2.0%)	
4)기타				6명 (11.5%)	15명 (28.8%)	28명 (53.8%)	3명 (5.8%)
				49명 (94.1%)		3명 (5.8%)	

21

대국민 인식조사

8. 유튜브 및 동영상 플랫폼에 대한 피해 구제의 중요성

<표 4-19> 유튜브 뉴스 콘텐츠의 피해구제 중요성 평가

언론사가 아닌 개인 또는 일반사업자가 유튜브에서 뉴스 콘텐츠를 전달하는 행위에 대해 법적으로 언론사 보도와 동등하게 취급해야 한다고 생각하십니까?						
1. 전혀 그렇지 않다.	2. 그렇지 않다.	3. 그렇지 않은 편이다.	4. 그런 편이다.	5. 그렇다.	6. 매우 그렇다.	7. 잘 모르겠다.
43명 (4.3%)	49명 (4.9%)	176명 (17.6%)	225명 (22.5%)	278명 (27.8%)	206명 (20.6%)	23명 (2.3%)
268명 (26.8%)			709명 (70.9%)			23명 (2.3%)

<표 4-20> 유튜브 외 다른 플랫폼 뉴스 콘텐츠의 피해구제 중요성 평가

개인 또는 일반사업자가 유튜브 외 다른 플랫폼을 통해 유튜브와 유사한 방식으로 뉴스 콘텐츠를 전달하는 행위에 대해 법적으로 유튜브와 동등하게 취급해야 한다고 생각하십니까?						
1. 전혀 그렇지 않다.	2. 그렇지 않다.	3. 그렇지 않은 편이다.	4. 그런 편이다.	5. 그렇다.	6. 매우 그렇다.	7. 잘 모르겠다.
23명 (2.3%)	30명 (3.0%)	113명 (11.3%)	255명 (25.5%)	326명 (32.6%)	228명 (22.8%)	25명 (2.5%)
166명 (16.6%)			809명 (80.9%)			25명 (2.5%)

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

22

나가며

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

23

나가며

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

24



경청해 주셔서
감사합니다

25