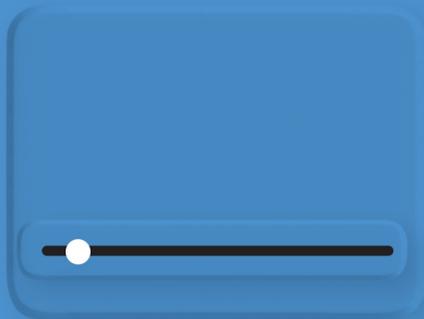


유튜브와 저널리즘: 게임부터 21대 대선까지

오세욱·이현우·정영주·송해엽



연구서 2025 - 06

유튜브와 저널리즘: 게임부터 21대 대선까지

책임연구 오세욱 신문대 미디어커뮤니케이션학부 교수

이현우 한국언론진흥재단 선임연구위원

공동연구 송해엽 국립군산대 미디어문화학부 교수

정영주 서울대 언론정보연구소 객원연구원

발행인 김효재

편집인 남정호

발행일 2025년 11월 30일 초판 제1쇄 발행

한국언론진흥재단

주소 04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩

전화 (02) 2001-7746 **팩스** (02) 2001-7740

www.kpf.or.kr

편집 (주)케이에스센세이션

주소 07237 서울특별시 영등포구 국회대로66길 11, 12층(여의도동, 퍼스텍빌딩)

전화 (02) 761-0031 **팩스** (02) 761-2727

인쇄 (사)한국장애인e-Work협회

주소 07333 서울특별시 영등포구 국제금융로 8길 19 중앙빌딩 411호

전화 (02) 783-0800 **팩스** (02) 783-0750

이 책에 실린 내용은 본 재단의 공식 견해가 아닌 필자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국언론진흥재단, 2025

ISBN 978-89-5711-812-2 (95070) (Online)

이 보고서는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.
자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.



01. 문제의 제기	1
02. 유튜브 관련 선행 연구	5
1. 문헌 연구의 목적과 범위	5
2. 유튜브 논쟁의 재검토	5
1) 2019년: 제한적 필터버블과 이용자 능동성	5
2) 2025년: 극우 유튜브 생태계의 확장	6
3) 재연구의 필요성	8
3. 유튜브 저널리즘 연구의 주요 쟁점	9
1) 알고리즘과 이용자 주체성	9
2) 뉴스 이용과 참여 행태	10
3) 규제 논의의 쟁점	11
4. 소결	11
03. 유튜브 뉴스 및 정치 채널 분석	13
(2024년 12월 3일~2025년 6월 3일)	13
1. 데이터 수집 방법	13
2. 분석 대상 채널의 특성	14
1) 분석 대상 후보 채널 수집 및 선정	14
2) 분석 대상 채널의 특성에 따른 분류	19
3. 분석 대상 채널의 가장 많이 본 영상 및 라이브	24
1) 분석 대상 채널의 가장 많이 본 영상	24
2) 비언론 채널의 가장 많이 본 영상	29
3) 동시 시청자 수가 가장 많은 라이브 영상	34
4) 뉴스 및 정치 분야 슈퍼챗 상위 채널	39

4. 유튜브 뉴스 및 분야 영상 댓글 작성자의 네트워크	46
1) 댓글 수집 및 네트워크 분석 방법론	46
2) 유튜브 뉴스 및 정치 분야 채널과 댓글 작성자 네트워크	47
5. 소결	50
04. 유튜브 뉴스 이용자 조사	53
1. 조사 설계	53
1) 조사 목적	53
2) 표본 및 설문조사	54
2. 유튜브 이용 현황과 인식	55
1) 유튜브 뉴스 이용자 비율	56
2) 온라인 뉴스 서비스 이용 순위	56
3) 유튜브 정체성 인식	59
4) 유튜브 뉴스에 대한 전반적 인식	60
3. 유튜브 뉴스 이용 행태	60
1) 뉴스 이용 및 접근 방식	61
2) 뉴스 소비 경향	63
3) 유튜브 뉴스의 중요성과 영향력	64
4. 뉴스 참여 및 상호작용	66
1) 유튜브 시청 후 참여	66
2) 실시간 방송 이용 및 참여	70
3) 유튜브 시청의 영향력	71
5. 뉴스 채널 신뢰도 인식	73
1) 유튜브에서 주로 시청하는 뉴스 채널	74
2) 채널 유형별 신뢰도	74
3) 출처 확인 여부	76

6. 문제적 콘텐츠 경험 및 정보 확인	78
1) 문제적 콘텐츠 노출 경험	78
2) 허위정보 대응 행태	80
3) 뉴스 출처 다양성	81
7. 알고리즘 및 플랫폼 인식	82
1) 뉴스 선택과 알고리즘 인식	83
2) 알고리즘 이해와 평가	84
3) 알고리즘의 사회적 영향 인식	86
8. 정치적 정체성 및 소속감	87
1) 시청 채널의 정치적 성향 인식	87
2) 유튜브 뉴스 시청 후 정치적 태도 및 관계 변화	88
3) 정치적 행동 의지 변화	89
9. 유튜브 뉴스 규제	90
10. 비이용자 특성	95
11. 소결	99
1) 유용하지만 믿을 수 없는 유튜브 뉴스	100
2) 높은 접근성, 얕은 참여	100
3) 능동적 선택과 알고리즘 추천	101
4) 정치적 동원보다는 인식 형성의 공간	102
5) 규제 필요성에 대한 광범위한 지지와 신중한 접근	102
6) 신뢰와 책임의 재구축을 향하여	103
05. 유튜브 규제 논의	104
1. 유튜브 규제 논의의 복잡성	104
2. 허위조작정보 관련 법규제 현황	106
1) 개인적 법익 침해	106

2) 사회적·국가적 법익 침해	110
3) 알고리즘 규제	116
4) 자율규제	117
5) 현행 법규제의 한계	118
3. 해외 사례	120
1) EU, 디지털서비스법과 미디어자유법	121
2) 독일, 소셜 네트워크 법집행 개선을 위한 법률 (Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken, 이하 NetzDG)	125
3) 프랑스, 정보조작 방지에 관한 법	127
4) 영국, 온라인 안전법(Online Safety Act)	127
5) 호주, 온라인 안전법(Online Safety Act)	129
6) 미국, 아동·청소년 보호 관련 법안	130
7) 해외 사례의 함의	131
4. 국내 법 개정 논의 현황	132
1) 언론중재법 개정안	133
2) 전기통신사업법 개정안	133
3) 정보통신망법 개정 논의	134
5. 소결	142
1) 언론의 자유와 제한의 경계: 허위 사실도 표현의 자유의 보호 영역	142
3) 유튜브의 매체적 특성: 플랫폼의 의무	146
06. 결론: 현실의 언론으로서 유튜브	148
1. 연구의 요약과 결론	148
1) 유튜브 뉴스 및 정치 분야 채널 분석 결과	148
2) 유튜브 이용자 조사 결과	149
3) 유튜브 규제와 관련한 논의	151

2. 현실의 ‘언론’으로 유튜브: 유튜브 규제의 방향성	152
참고문헌	155

표 목차

〈표 3-1〉	‘뉴스 및 정치’ 분야 분석 대상 채널 150개 목록	16
〈표 3-2〉	분석 대상 150개의 질적 분류 결과	20
〈표 3-3〉	분석 기간 가장 많이 본 영상 상위 100개	24
〈표 3-4〉	분석 기간 비언론 채널의 가장 많이 본 영상 상위 100개	29
〈표 3-4〉	분석 기간 라이브 영상 동시 시청자 수 상위 영상 100개	34
〈표 3-6〉	분석 기간 뉴스 및 정치 분야 슈퍼챗 수익 상위 100개 채널	41
〈표 4-1〉	응답자 특성	54
〈표 5-1〉	현행법상 명예훼손 및 모욕죄 체계	106
〈표 5-2〉	명예훼손 분쟁조정 사건 처리 현황	108
〈표 5-3〉	이용자 정보 제공 청구 사건 처리 현황	108
〈표 5-4〉	언론중재위원회의 조정 대상 판단	109
〈표 5-5〉	정보통신망법 제44조의7에 따른 불법정보 심의·차단제도	112
〈표 5-6〉	정보통신심의규정의 심의 기준	114
〈표 5-7〉	유튜브의 커뮤니티 가이드	117
〈표 5-8〉	DSA의 서비스 구분과 의무 수준	123
〈표 5-9〉	제22대 국회 언론중재법 개정안 발의 현황	133
〈표 5-10〉	제22대 국회 전기통신사업법 개정안 발의 현황	134
〈표 5-11〉	제22대 국회 정보통신망법 개정안 발의 현황	136

〈그림 3-1〉	유튜브 뉴스 및 정치 분야 채널과 댓글 작성자 전체 네트워크	48
〈그림 3-2〉	보수 성향 채널과 댓글 작성자 네트워크	48
〈그림 3-3〉	진보 성향 채널과 댓글 작성자 네트워크	49
〈그림 3-4〉	‘윤석열’ 채널을 중심으로 한 댓글 작성자 네트워크	50
〈그림 4-1〉	가장 많이 이용하는 온라인 서비스/뉴스 서비스	56
〈그림 4-2〉	많이 이용하는 온라인 서비스/뉴스 서비스(복수 응답, 3순위)	57
〈그림 4-3〉	성별 많이 이용하는 온라인 뉴스 서비스(복수 응답, 3순위)	58
〈그림 4-4〉	연령대별 많이 이용하는 온라인 뉴스 서비스(복수 응답, 3순위)	58
〈그림 4-5〉	유튜브 정체성 인식	59
〈그림 4-6〉	유튜브 뉴스에 관한 인식	60
〈그림 4-7〉	유튜브 뉴스 시청 빈도	61
〈그림 4-8〉	유튜브 뉴스 접근 경로	62
〈그림 4-9〉	새로운 채널 발견 방식	62
〈그림 4-10〉	유튜브에서 가장 자주 시청하는 뉴스 주제	63
〈그림 4-11〉	유튜브 뉴스 시청 목적	64
〈그림 4-12〉	뉴스를 접하는 방식으로서 유튜브의 중요성	64
〈그림 4-13〉	유튜브 뉴스가 시사 이해에 미친 영향	65
〈그림 4-14〉	중요 사건 발생 시 유튜브 뉴스 이용 변화	65
〈그림 4-15〉	유튜브 시청시 참여 행동(좋아요/댓글/공유/슈퍼챗)	67
〈그림 4-16〉	유튜브 뉴스 시청 후 댓글 성향	67
〈그림 4-17〉	유튜브 뉴스 영상 공유 플랫폼	68
〈그림 4-18〉	슈퍼챗 후원 빈도	69
〈그림 4-19〉	슈퍼챗 후원 이유	69
〈그림 4-20〉	유튜브 실시간 방송 시청 경험	70
〈그림 4-21〉	유튜브 실시간 방송 시청 빈도	70
〈그림 4-22〉	유튜브 실시간 방송 시청 시 참여 방식	71
〈그림 4-23〉	유튜브 실시간 방송 시청 중 사회적 상호작용	72
〈그림 4-24〉	유튜브 뉴스 계기 정치 행동 경험	72
〈그림 4-25〉	유튜브 뉴스의 영향력 인식	73
〈그림 4-26〉	주로 시청하는 유튜브 뉴스 채널	74
〈그림 4-27〉	경로별 뉴스 신뢰도	75
〈그림 4-28〉	유튜브 뉴스 채널 신뢰도	75
〈그림 4-29〉	유튜브 뉴스 채널 출처 확인	76
〈그림 4-30〉	경로별 정치적 편향성	77

그림 목차

〈그림 4-31〉 특정 채널에 대한 충성도	77
〈그림 4-32〉 유튜브 뉴스 채널의 정치적 영향력 인식	77
〈그림 4-33〉 문제적 콘텐츠 경험 여부	79
〈그림 4-34〉 문제적 콘텐츠 접촉 경로	79
〈그림 4-35〉 문제적 콘텐츠 접촉 시 신고 경험	80
〈그림 4-36〉 유튜브 뉴스 시청 후 추가 정보 확인 빈도	80
〈그림 4-37〉 유튜브 외 정보 확인 매체	81
〈그림 4-38〉 유튜브 뉴스 이용 시 확인하는 출처 수	82
〈그림 4-39〉 유튜브 뉴스 콘텐츠 선택 기준	83
〈그림 4-40〉 유튜브 뉴스 선택 주제	84
〈그림 4-41〉 유튜브 뉴스 추천 기준 이해도	84
〈그림 4-42〉 유튜브 추천 알고리즘 평가	85
〈그림 4-43〉 유튜브 뉴스의 의견 유사성 인식	85
〈그림 4-44〉 유튜브 알고리즘의 인식	86
〈그림 4-45〉 유튜브 알고리즘의 사회적 영향력	86
〈그림 4-46〉 시청하는 유튜브 뉴스 채널의 정치적 성향	88
〈그림 4-47〉 유튜브의 정치적 태도 형성	88
〈그림 4-48〉 유튜브 뉴스를 통한 정치적 공동체 의식 형성	89
〈그림 4-49〉 다른 정치적 성향에 대한 인식 변화	89
〈그림 4-50〉 유튜브 시청과 정치적 행동 의지	90
〈그림 4-51〉 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 규제 필요성	91
〈그림 4-52〉 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 규제 우선순위	92
〈그림 4-53〉 유튜브 뉴스 콘텐츠 규제 시 우려되는 점	92
〈그림 4-54〉 유튜브 뉴스 콘텐츠 규제 주체	93
〈그림 4-55〉 유튜브 뉴스 크리에이터 법적 책임과 플랫폼 개입 필요성 인식	93
〈그림 4-56〉 유튜브 뉴스 크리에이터에 대한 규제 방식	94
〈그림 4-57〉 유튜브 플랫폼 규제 방식	95
〈그림 4-58〉 유튜브 뉴스 비이용 이유	96
〈그림 4-59〉 비이용자가 주로 이용하는 뉴스 미디어	96
〈그림 4-60〉 비이용자의 향후 유튜브 뉴스 시청 의향	97
〈그림 4-61〉 비이용자가 자주 시청하는 뉴스 주제	97
〈그림 4-62〉 비이용자의 뉴스 시청 목적	98
〈그림 4-63〉 정보 확인 매체	98

01 문제의 제기

2005년 유튜브가 서비스를 시작하고 2008년 한국에 상륙한 이후, 유튜브는 단순한 영상 플랫폼을 넘어 한국 사회에서 강력한 뉴스의 유통 수단으로 자리 잡아 왔다. 특히 2016년 박근혜 전 대통령 탄핵을 계기로 정치 성향별 유튜브 채널들이 활성화되었고, 2025년 현재 유튜브는 국내에서 확고한 뉴스 매체로 인식되는 상황에 이르고 있다. 2024년 12월 3일 윤석열 전 대통령의 계엄 발표와 이어진 탄핵 정국은 유튜브의 사회적 영향력과 우려를 동시에 부각시키는 결정적 계기가 됐다. 계엄 이전부터 일부 유튜브 채널들을 중심으로 선거 과정에 대한 의문 제기가 지속적으로 이루어졌으며, 정치적 진영에 따라 상이한 담론들이 형성되어 왔다(황경상·이수민·박채움·권정혁, 2025. 4. 11.).

12월 3일 계엄 발표 직후 국회에서 벌어진 군인들과 시민들의 대치 상황은 유튜브를 통해 실시간으로 중계되면서 국회 앞으로 시민들이 모이게 하는 데 중요한 역할을 했고, 12월 14일 국회 탄핵 소추안 가결 당시에도 수많은 시민들이 유튜브 생중계를 통해 역사적 순간을 지켜볼 정도로 유튜브의 영향력은 막대했다. 또한, 윤석열 대통령이 유튜브 채널을 통해 신년 인사를 내보내고, 한남동 관저 앞 시위가 생중계되면서 유튜브는 탄핵 반대 진영이 결집하는 주요 통로가 되었다. 한편으로 ‘김어준의 검은 손은 힘들다 뉴스 공장’ 등의 유튜브 채널들도 탄핵 찬성 집회 현장을 생중계하고 윤석열 정권 관련 비판 내용과 탄핵 촉구 콘텐츠를 활발히 생산하며 여론 형성에 영향을 미쳤다. 이처럼 유튜브는 보수와 진보, 양 진영 모두에게 정치적 동원과 여론 결집의 장으로 기능하면서 정치적 양극화를 심화시키는 플랫폼으로 작동했다.

그 정점은 서부지방법원 사태였다. 2025년 1월 19일 새벽, 서울서부지방법원에서 윤석열 전 대통령에 대한 구속영장이 발부되자 이에 반발한 지지자들이 법원 청사에 진입하여 시설을 파괴하고 경찰 및 취재진과 충돌한 사건이 발생했다. 사건의 발단은 1월 18일 검찰이 내란 우두머리 및 직권남용 권리행사 방해 등의 혐의로 윤석열 대통령에 대해 구속영장을 청구한 것이었다. 이는 앞서 선포된 비상계엄 사태와 관련된 혐의였으며, 영장실질심사가 진행되는 서울서부지방법원 주변에는 영장 기각을 촉구하는 지지자들과 구속을 요구하는 시민들이 대거 집결해 긴장감이 고조되었다. 1월 19일 새벽 2시 59분경, 법원이 증거 인멸의 우려를 이유로 구속영장을 발부하자 시위대 수백 명이 법원 후문으로 몰려들어

철제 펜스와 경찰 저지선을 뚫고 청사 진입을 시도했다. 시위대는 법원 후문을 부수고 경내로 진입하여 보도블록, 소화기, 벽돌 등을 투척하며 법원 유리창과 현관, 당직실 기물 등을 파손했다. 일부는 청사 내부 로비까지 진입하여 영장을 발부한 판사를 찾아내라며 항의했고, 이를 막는 경찰관들과 충돌하거나 취재 중인 기자들의 카메라를 부수는 등의 행위가 발생했다. 경찰은 기동대를 총동원하여 진압에 나섰고, 약 3시간 만인 오전 6시경 시위대를 청사 밖으로 해산시켰다.

이 사태로 경찰관 50여 명이 다쳤으며 다수의 취재진이 피해를 입었다. 법원 청사는 외벽 타일과 유리창, 출입문, 내부 집기 등이 다수 파손되었다. 경찰은 현장에서 46명을 현행범으로 체포하는 등 이틀간 총 58명을 특수건조물침입, 특수공무집행방해, 공용물건손상 등의 혐의로 검거했다. 법원은 사법부의 판단을 물리적으로 저지하려 한 행위라며 난입 가담자들에게 실형을 선고하는 등 엄정하게 처벌했다. 이 사건은 사법 시스템에 대한 물리적 충돌이 발생했다는 점에서 법치주의에 대한 심각한 도전이라는 평가를 받으며 사회적으로 큰 충격을 주었다.

‘서울서부지방법원 난입 사태’는 유튜브가 검증되지 않은 정보 유통과 집단행동 동원의 핵심 플랫폼으로 기능한 대표적 사례였다. 사태 당일 일부 유튜버들은 현장에서 생중계를 진행하며 법원 앞 상황을 실시간으로 중계했고, 이는 다른 시청자들의 현장 참여에 영향을 미치는 구조를 만들었다. 일부 채널들은 시위대의 행동을 지지하는 프레임으로 상황을 전달했으며, 현장의 충돌 장면이 실시간으로 송출되었다. 사태 이후 분석 결과, 현장에 참여한 상당수가 특정 유튜브 채널들을 통해 집결 정보를 공유받은 것으로 드러났다. 이들 채널은 사전에 ‘법원 앞 집회’를 예고하며 시청자들에게 참여를 독려했고, 오픈 채팅방과 커뮤니티 게시판을 통해 구체적인 집결 시간과 장소를 안내했다. 특히 슈퍼챗과 후원 메시지를 통해 현장 참여자들에게 다양한 메시지가 실시간으로 전달되며 상황에 영향을 미쳤다.

이 사태는 유튜브가 단순한 정보 전달 매체를 넘어 집단행동의 기획·동원·정당화가 이루어지는 플랫폼으로 기능할 수 있음을 보여주었다. 서부지법 난입 사태 이후 다양한 연령층의 정치적 성향 변화에 대한 관심이 높아졌고, 이와 관련하여 많은 매체에서 정치 유튜버들의 수익 창출 현황, 유튜브 알고리즘의 영향, 오픈 채팅방을 통한 정치 유튜브 채널 동영상 확산 등에 대한 기사들이 연이어 보도됐다. 사태의 여파는 계속됐다. 헌법재판관들에 대한 비판 영상이 유튜브를 통해 확산했고, 특정 헌법재판관에 대한 검증되지 않은 주장이 여러 채널에서 반복 재생산되기도 했다(최원정·최윤선, 2025. 2. 16.). 대학가 시위 현장에는 유튜버들이 몰려가 생중계하며 현장 상황을 촬영하는 과정에서 충돌이 발생하는 등 2차적 갈등이 유발되기도 했다. 또한 이러한 정치 유튜브 콘텐츠가 청소년층에게까지 도달하고 있다는 점도 지적되었다(윤지원·이재덕, 2025. 3. 3.). 헌법재판소의 결정이 임박하자 일부 채널들은 결정에 대한 불복 의사를 표명하는 콘텐츠를 제작하기도 했다(이은택, 2025. 4. 2.).

이러한 유튜브의 영향력은 실제 조사 결과에서도 확인된다. 로이터저널리즘연구소가 매년 실시하고 있는 ‘디지털 뉴스 리포트’의 2025년 조사 결과에 따르면, 한국의 응답자 2명 중 1명(50%)이 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 것으로 나타났다. 한국은 모든 연령대에서 유튜브 뉴스 이용률이 조사 대상 48개국 평균보다 높았으며, 특히 50대와 60대 이상은 48개국 평균보다 두 배 가까이 높은 수치를

보였다. 정치 성향별로는 보수 성향(63%)이 진보 성향(43%) 대비 높은 이용률을 나타냈으며, 진보 성향 이용자의 유튜브 뉴스 이용률이 전년 대비 9%p 감소한 점이 특색이다(이현우·전창영·김선호, 2025). 최근 8년간(2018~2025) 시계열 데이터를 보면, 한국에서 유튜브를 통한 뉴스 이용률은 2018년 31%에서 2025년 50%로 지속적으로 상승했으며, 2023년 53%로 정점을 찍은 후 최근 2년간 소폭 하락하고 있다. 이는 틱톡 등 새로운 영상 플랫폼으로의 이동과 관련이 있는 것으로 보인다.

2025년의 경우 연령대별로는 50대가 61%로 가장 높은 이용률을 보였고, 60대 이상 53%, 40대 48%, 20대 44%, 30대 32% 순으로 나타나 중장년층에서 유튜브 뉴스 소비가 특히 활발했다. 전년 대비 20대(-6%p)와 30대(-15%p)에서 큰 폭으로 감소한 반면, 50대(+9%p)에서는 오히려 증가세를 보였다. 정치 성향별로는 보수 성향 63%, 중도 성향 51%, 진보 성향 43%로 나타났으며, 전년 대비 보수 성향은 5%p 증가한 반면 진보 성향은 9%p 급감하며 성향 간 격차가 20%p로 벌어졌다. 진보 성향의 경우 2023년 62%로 정점을 찍은 후 2년 연속 하락하여 2021년 수준(43%)으로 되돌아갔다. 48개국 평균에서는 정치 성향별 차이가 거의 없는 것(32~33%)과 달리, 한국의 정치 성향별 격차는 다른 나라들과 비교해서 매우 극단적인 양상을 보이고 있다(이현우·전창영·김선호, 2025).

서부지법 사태와 탄핵 찬반 충돌이 한창인 가운데 <쿠키뉴스>가 여론조사 업체와 실시한 조사 결과에 따르면, 국민 2명 중 1명(53.7%)이 정치 유튜브를 신뢰하는 것으로 나타났다. ‘매우 신뢰’가 13.3%, ‘다소 신뢰’가 40.4%였으며, 성별로는 남성 55.3%, 여성 52.2%가 신뢰한다고 답했다. 연령별로는 50대가 63.9%로 가장 높았고, 40대 54.2%, 60대 56.0%로 40~60대에서 신뢰도가 두드러졌다. 정치 성향별로는 보수 59.7%, 진보 57.5%, 중도 48.5% 순이었다. 정치 유튜브 시청 빈도와 12.3 계엄에 대한 인식, 윤석열 전 대통령 탄핵에 대한 태도 사이에 상관관계가 나타나기도 했다.

반면 ‘불신한다’는 응답은 43.3%(별로 신뢰하지 않음 25.5%, 전혀 신뢰하지 않음 17.8%)로 나타났다. 젊은 연령대일수록 신뢰도가 낮아 18세~20대 48.1%, 30대 47.5%가 불신한다고 답했다. 정치 성향별로는 중도 49.5%, 진보 39.6%, 보수 37.8% 순으로 불신한다고 응답했다. 정치 유튜브 시청 빈도를 묻는 질문에는 국민 4명 중 1명 꼴인 25.9%가 ‘자주 본다’라고 답했다. 연령별로는 70대 이상 30%, 60대 28.5%, 50대 28.4%로 연령이 높을수록 자주 보는 비율이 높았다. ‘가끔 본다’라는 응답은 32.0%였고, ‘전혀 보지 않는다’는 21.0%, ‘별로 보지 않는다’는 20.5%였다(쿠키뉴스, 2025. 2. 12.). 유튜브의 실질적 영향력이 수치로 확인된 사례라고 할 수 있다.

상황이 이렇게 되자 기존 언론들도 자신들의 뉴스 콘텐츠를 경쟁적으로 유튜브에 공개하고 있으며, 정치인들도 유권자와의 직접 소통을 명분으로 유튜브를 적극적으로 활용하고 있다. 또한, 이들의 발언에 대한 평가, 정치 이벤트 중계 등을 주력으로 하는 시사 및 정치 영역에서 주목받는 인플루언서들이 급증하면서 유튜브는 단순히 영상 플랫폼이 아닌 검색 및 뉴스 정보 소스로 활용되고 있다. 이러한 인플루언서들은 사실상 기존 언론과 같은 기능을 수행하고 있으면서도 기존 언론과는 달리 규제 및 정책의 사각지대에 놓여 있어 허위조작정보의 유통, 이른바 ‘사이버 렉카’ 등 다양한 문제점이 지적되고 있다(이종명, 2022).

그렇다면, 실제로 무슨 일이 있었던 것일까? 이 보고서는 이러한 문제의식을 바탕으로 2024년 12월 3일 계엄 선포부터 21대 대선일인 2025년 6월 3일까지 유튜브에서 유통된 콘텐츠와 채널을 분석한다. 실제로 어떤 채널들과 어떤 영상들이 유튜브 플랫폼에서 이용자들의 주목을 받았고 그 특성이 무엇인지를 살펴보고자 한다. 이용 데이터만으로는 분석이 어려운 이용자들의 유튜브 이용 이유와 인식에 대해서는 설문조사를 통해 파악할 것이다. 이후 유튜브 관련 규제 동향 및 논의를 검토하면서 향후 방향을 모색하고자 한다.

유튜브는 이미 현실의 ‘언론’으로 기능하고 있다. 우리는 표현의 자유를 침해하지 않으면서도 사회적 책임을 담보할 수 있는 지혜로운 규제를 설계하고, 정부의 직접 개입보다는 자율성·투명성·다원성에 기반한 새로운 미디어 규제 모델을 구축해야 한다. 무엇보다 ‘좋은 저널리즘’이 번영할 수 있는 정보 생태계를 만들어가야 할 시점에 서 있다. 이 보고서가 그러한 논의의 출발점이 되기를 기대한다.

02 유튜브 관련 선행 연구

1. 문헌 연구의 목적과 범위

유튜브는 단순한 동영상 플랫폼을 넘어 뉴스 소비와 정치적 담론 형성의 핵심 공간으로 자리 잡았다. 2024년 기준 전 세계 21억 명 이상의 월간 사용자를 보유한 유튜브는 페이스북과 함께 뉴스 소비의 양대 축을 형성하고 있으며, 한국에서는 75%의 이용률과 51%의 뉴스 목적 이용률을 기록하고 있다 (Newman et al., 2024). 이러한 양적 확장은 저널리즘 생태계의 구조적 변화를 동반한다. 추천 알고리즘이 뉴스 소비를 매개하고, 개인 크리에이터가 전통 언론과 경쟁하며, 실시간 방송과 슈퍼챗이 새로운 참여 방식을 창출하는 환경에서, 유튜브 저널리즘은 접근성·다양성·속보성의 강점과 신뢰성·품질·책임성의 과제를 동시에 안고 있다.

본 장에서는 2019년 보고서를 시작으로, 이후 변화한 유튜브 환경과 학술 연구의 주요 성과를 검토한다. 2019년 당시 유튜브는 여러 뉴스 출처 중 하나였으나, 이제는 뉴스 소비의 핵심 플랫폼으로 자리 잡았다. 2024년 계엄 정국은 유튜브가 실시간 정보 전달의 도구이자 정치적 동원의 통로로 기능하는 양면성을 드러냈고, 허위정보 확산과 물리적 폭력으로의 전환 등 새로운 문제들이 부각되었다. 이러한 변화를 배경으로, 본 장에서는 필터버블 가설에 대한 재검토, 알고리즘과 이용자 주체성의 관계, 뉴스 이용 행태의 변화, 그리고 규제 논의의 핵심 쟁점을 살펴본다. 이를 통해 본 연구의 네트워크 분석과 이용자 조사가 어떠한 맥락에서 수행되는지를 명확히 하고, 유튜브 저널리즘 현상에 대한 종합적 이해의 기반을 마련하고자 한다.

2. 유튜브 논쟁의 재검토

1) 2019년: 제한적 필터버블과 이용자 능동성

2019년 오세욱과 송해엽의 연구는 한국에서 유튜브 알고리즘의 정치적 영향력을 체계적으로 검증하고자 했다. 당시 지배적인 우려는 유튜브 추천 알고리즘이 이용자를 정치적으로 동질적인 콘텐츠에만

노출시켜 ‘필터버블’을 형성하고, 나아가 극단적 콘텐츠로 이용자를 유도하는 ‘래빗홀(rabbit hole)’ 효과를 초래한다는 것이었다. 해당 연구는 좌파와 우파 성향의 실험 계정을 생성하고, 각각의 계정에서 특정 정치 성향의 영상을 시청한 후 유튜브가 추천하는 영상의 이념적 성향을 추적했다. 연구 결과, 유튜브는 편향된 콘텐츠만을 추천하지 않았으며 반대쪽 콘텐츠도 보여주었고, 엔터테인먼트나 다른 범주의 콘텐츠도 함께 추천했다. 또한 이용자들은 유튜브 외에도 다양한 채널을 통해 정보를 접하고 있었다(오세욱·송해엽, 2019).

이러한 발견을 바탕으로 연구진은 유튜브 필터버블에 대한 내러티브가 실제 영향력보다 과장되어 있다고 결론지었다. 이 연구는 알고리즘의 영향력을 과대평가하지 말고, 이용자의 능동적 선택과 다채널 정보 소비 패턴을 함께 고려해야 한다는 중요한 문제의식을 제기했다.

2) 2025년: 극우 유튜브 생태계의 확장

(1) 뉴스 플랫폼으로 구조적 변화

2019년 연구 이후 한국 유튜브 환경에서 가장 두드러진 변화는 유튜브가 뉴스 플랫폼이 되었다는 점이다. 2024년 소셜미디어 이용 조사에 따르면, 뉴스 및 시사 정보를 이용하는 소셜미디어 1위는 유튜브(60.1%)였다(한국언론진흥재단, 2024). 기존 언론사들이 경쟁적으로 콘텐츠를 유튜브에 공개하는 한편, 시사·정치 영역에서 수십만에서 백만 명이 넘는 구독자를 보유한 인플루언서들이 급증했다. 이들은 사실상 언론과 같은 기능을 수행하면서도 규제의 사각지대에 놓여 있다.

이러한 구조적 변화가 갖는 의미는 2024년 12월 3일 계엄 정국에서 극명하게 드러났다. 유튜브는 상반된 두 얼굴을 보여주었다. 시민들은 국회 앞 대치 상황을 실시간으로 촬영해 유튜브로 송출했고, 이는 계엄을 저지하는 데 기여했다. 12월 14일 탄핵 표결 당시 MBC 유튜브 생중계는 최고 79만 명의 동시 시청자를 기록하며, 시민들이 역사적 순간을 함께 지켜보는 광장이 되었다(금준경, 2024). 동시에 유튜브는 극우 보수 진영이 결집하고 동원되는 핵심 통로로 기능했다. 윤석열 대통령은 2025년 1월 2일 지지자들에게 보낸 편지에서 “저는 실시간 생중계 유튜브를 통해 여러분께서 애쓰시는 모습을 보고 있다”라고 언급했고, 한남동 관저 앞 시위는 극우 유튜브 채널들을 통해 생중계되며 지지자들을 동원하는 수단이 되었다(신지혜, 2025). 계엄 정국은 유튜브가 단순한 정보 전달 플랫폼을 넘어 정치적 동원과 집단행동을 조직하는 인프라로 작동하고 있음을 보여주었다.

(2) 허위정보 생산과 유포의 체계화

계엄 이전부터 극우 유튜브 채널들은 체계적으로 특정 담론을 생산하고 확산시켜 왔다. 경향신문은 구독자 50만 명 이상의 주요 극우 채널 12곳¹⁾을 분석했다(황경상 외, 2025). 2022년 12월부터 2024년 12월 계엄 직전까지 이들이 올린 조회수 상위 영상 600여 편(총 730시간, 평균 조회수 23만 회)에는

1) 진성호방송, 신의한수, 펜앤드마이크TV, 배승희 변호사, 고성국TV, 성창경TV, 전옥현 안보정론TV, 이봉규TV, 가로세로연구소, 그라운드씨, 공병호TV, 손상대TV

‘중국=북한=좌파=민주노총=더불어민주당=이재명=반국가세력’이라는 극단적 등식이 반복적으로 등장했다. ‘4·15 부정선거’ 의혹이 지속적으로 제기되었고, 혐중 정서와 반국가세력 담론이 축적되었다.

더 심각한 문제는 허위정보 생산과 유포가 체계화된 경로를 통해 이루어진다는 점이다. ‘수원 선관위 연수원 중국인 99명 체포설’은 이를 명확히 보여준다. 2024년 12월 24일 시사인이 선관위 연수원 관련 보도를 낸 후, 12월 25일 ‘신인균의 국방TV’가 “당일 선관위 90명 감금”이라는 영상을 올렸다. 이틀 후 ‘보안사’ 채널이 “선관위 연수원 90명 체포-정보사 블랙요원”으로 내용을 증폭시켰고, 2025년 1월 3일 ‘강신업TV’는 “중국 전산 조작 요원 90명이 선거연수원에서 체포되어 미국 정보요원에게 수사받고 있다”라는 영상을 올렸다. 최종적으로 1월 16일 스카이데일리가 “선거연수원 체포 중국인 99명 주일미군 기지 압송됐다”라는 단독 기사를 보도하면서 허위정보가 언론 기사로 전환되었다(문상현, 2025).

이는 온라인 커뮤니티에서 생성된 허위정보가 극우 유튜브 채널들을 거치며 증폭되고, 일부 언론이 이를 기사화하며, 정치권까지 확산되는 체계적 경로를 보여준다. 2월에는 문형배 헌법재판관이 음란 게시물에 댓글을 달았다는 합성 이미지가 같은 경로로 확산되었다. 디시인사이드 국민의힘 갤러리에서 제기된 후 ‘가로세로연구소’, ‘고성국TV’, ‘성창경TV’가 연이어 다루었고, 국민의힘 배현진 의원이 페이스북에 “사실을 낱알이 밝혀야 한다”라고 쓰면서 당이 “당장 사퇴하라”라는 공식 논평을 내기에 이르렀다. 이후 합성 이미지로 판명되었지만, 허위정보가 유튜브를 통해 정치권으로 확산되는 메커니즘이 명확히 드러났다(최원정·최윤선, 2025).

(3) 물리적 폭력으로 전환과 경제적 동기

2025년 1월 19일 서부지법 난입 사태는 유튜브를 통한 선동이 실제 물리적 폭력으로 전환된 결정적 사건이었다. 서부지법 습격 사태 전 과정은 윤석열 대통령 지지를 자처하던 유튜버들이 생중계로 방송했다. 해당 유튜버들은 현장 상황을 전하는 것을 넘어 법원 내에서 고성과 욕설을 내지르며 윤 대통령 지지자들의 폭력 행동을 부추겼다. 배승희 변호사는 생방송에서 극렬 지지자들을 “애국자들, 힘없는 2030세대”라고 호명하며 결집을 유도했고, 성창경은 “시민들이 경찰에 의해 폭행을 당했다”라고 주장하며 분위기를 고조시켰다(금준경·윤수현, 2025). 실시간 방송 채팅창에는 선동 메시지가 쏟아졌다. 이후 헌법재판관 집 앞 방문과 협박 생중계, 서울대·이화여대 등 대학 캠퍼스 난동이 유사한 방식으로 이어졌다.

이러한 선동 행위의 이면에는 명백한 경제적 이해관계가 존재한다. 국회 기획재정위원회 정일영 의원의 분석에 따르면, 2024년 12월부터 2025년 1월까지 주요 극우 유튜브 상위 10개 채널이 슈퍼챗으로만 총 6억 576만 원을 벌어들였다. 가장 큰 채널(구독자 약 162만 명)의 슈퍼챗 수입은 2024년 11월 5,908만 원에서 12월 1억 2,283만 원, 2025년 1월 1억 5,850만 원으로 계엄 정국을 거치며 3개월 만에 약 3배 증가했다. 구독자 52만 명의 다른 채널도 11월 2,034만 원에서 12월 4,559만 원, 1월 6,614만 원으로 같은 기간 3배 이상 증가했다(김윤나영, 2025). 1월 2일 한남동 관저 앞 연좌 농성을 생중계한 유튜버는 1억 원이 넘는 수익을 올렸다(이창훈, 2025). 극단적 정치 사건이 발생할수록, 선동적 메시지가 강할수록 수익이 증가하는 구조는 유튜버들이 지속적으로 위기를 조장하

고 갈등을 증폭시킬 경제적 동기를 제공한다.

(4) 사회적 영향력의 확산과 정치적 편향

극우 유튜브의 영향력은 청년층으로 확산되고 있다. 젊은 여성들이 보수화되는 주된 통로로 ‘그라운드 씨’와 같은 재테크 유튜브 채널이 언급된다. 이들 채널은 처음에는 재테크 콘텐츠로 구독자를 모은 후 점차 정치적 메시지를 섞어 전달하는 전략을 구사했다(안정훈, 2025). 주간경향의 인터뷰에서는 10대 청소년은 극우 유튜버를 “조곤조곤 이해하기 쉽게 잘 설명한다. 똑똑해 보인다”라고 평가했다(윤지원·이재덕, 2025).

극우 유튜브의 영향력은 여론조사를 통해서도 확인되었다. 국민 2명 중 1명이 정치 유튜브를 신뢰하고, 4명 중 1명(25.9%)이 보수·진보 진영 유튜브를 자주 시청하며, 3명 중 1명이 이를 참고해 정치적 의사를 결정한다. 연령별로는 50대 28.4%, 60대 28.5%, 70대 이상 30%가 자주 시청했고, 정치성향별로는 보수 36.4%, 진보 27.3%, 중도 17.1%였다. 지역별로는 대구·경북(32.9%), 충청권(34.1%)에서 높게 나타났다(송금중, 2025).

시사인-한국리서치 공동조사는 더욱 구체적인 상관관계를 확인했다. 보수 유튜브를 하루 1시간 이상 시청하는 이들(전체의 9%)은 12·3 쿠데타를 정당하게 여기고, 윤석열 탄핵에 반대하며, 서부지법 폭동을 국민 저항권 행사로 인식하고, 헌법재판소의 탄핵심판 결과를 받아들이지 않겠다고 응답하는 경향이 뚜렷했다. 가장 많이 시청된 채널은 ‘신의 한 수’(25%), ‘신인균의 국방TV’(20%), ‘배승희 변호사’(18%), ‘고성국TV’(17%), ‘진성호방송’(16%) 순이었다(이오성, 2025).

유튜브 알고리즘의 정치적 편향도 지적되었다. 유튜브는 이용자의 검색 내용을 바탕으로 연령과 성별을 추정해 정치 채널을 추천한다. 35~39세 남성의 관심 키워드(도지코인, 네이버, 넷플릭스, 신생아 특례대출)를 입력하자 ‘김어준’ 채널이 29회로 가장 많이 추천되었고, 50~54세 남성의 관심 키워드(트럼프, 관련주, 내장산 단풍, 필리핀 골프 투어)를 입력하자 보수 성향의 ‘손상대’ 채널이 8회로 가장 많이 추천되었다(강광우·김민정, 2025).

3) 재연구의 필요성

유튜브 알고리즘의 필터버블 효과가 제한적일 수 있다고 이야기한 2019년과 2025년 상황 사이에는 주목할 만한 차이가 존재한다. 첫째, 유튜브의 사회적 위상이 변화했다. 2019년 당시 유튜브는 여러 정보 소스 중 하나였으나, 2024년에는 뉴스 소비의 주요 플랫폼으로 자리 잡았다. 구독자 수십만에서 백만 명이 넘는 대형 채널들이 등장했고, 이들은 월 수억 원의 수익을 올리며 전문화된 콘텐츠를 생산한다. 둘째, 허위정보의 생산과 유포 경로가 체계화되었다. 온라인 커뮤니티에서 시작된 허위정보가 유튜브 채널을 거쳐 증폭되고, 일부 언론이 기사화하며, 정치권으로 확산되는 경로가 반복적으로 확인되었다. 수원 선관위 사건과 문형배 사건은 이러한 생태계가 작동하고 있음을 보여주었다. 셋째, 유튜브를 통한 선동이 물리적 행동으로 전환되는 사례가 관찰되었다. 서부지법 난입, 헌법재판관 헐박 등의 사건에

서 유튜브 생중계와 채팅을 통한 실시간 선동이 오프라인 행동과 직접 연결되는 양상이 나타났다. 넷째, 경제적 동기가 콘텐츠 생산에 영향을 미치는 것으로 보인다. 계엄 정국을 거치며 주요 채널의 슈퍼챗 수익이 급증한 것은 극단적 정치 사건과 수익 구조 사이의 연관성을 시사한다. 다섯째, 여론조사를 통해 유튜브의 광범위한 영향력이 확인되었다. 국민 4명 중 1명이 정치 유튜브를 자주 시청하고, 3명 중 1명이 이를 참고해 정치적 의사를 결정한다는 조사 결과(송금중, 2025)는 유튜브가 정치적 태도 형성에 일정한 영향을 미치고 있을 가능성을 제기한다.

이러한 변화는 2019년 연구가 수행된 시점과 현재 사이에 유튜브를 둘러싼 환경이 상당히 달라졌음을 보여준다. 2019년 연구는 알고리즘의 기술적 작동 방식에 초점을 맞추었다. 그러나 현재 제기되는 문제들은 알고리즘 자체보다는 대형 채널의 등장, 수익 구조의 형성, 허위정보 생태계의 체계화, 정치권과의 연결, 온라인 담론의 오프라인 행동으로의 전환 등 유튜브를 둘러싼 보다 복합적인 생태계와 관련되어 있다. 따라서 변화된 환경과 새롭게 제기되는 문제들을 고려한 후속 연구가 필요하다.

3. 유튜브 저널리즘 연구의 주요 쟁점

1) 알고리즘과 이용자 주체성

유튜브 알고리즘이 이용자를 극단화시키는가에 대한 논쟁은 2019년 이후에도 계속되었다. 필터버블과 래빗홀에 대한 우려가 확산되는 가운데, 대규모 데이터와 실험을 통해 이를 검증하려는 연구들이 이어졌다. 대규모 연구들은 유튜브 추천 시스템의 이념적 편향성이라든지 극단화 가능성을 체계적으로 분석했다. 10만 개의 가상 계정을 활용한 연구에서, 유튜브 알고리즘은 이용자의 이념 성향과 일치하는 콘텐츠를 주로 추천했으며, 특히 우파 성향 계정에서 이러한 동조적 추천이 더 강하게 나타났다(Haroon et al., 2023). 추천 경로를 따라갈수록 문제적 채널에 대한 추천이 증가했으나, 추천되는 콘텐츠의 이념적 극단성 자체는 의미 있게 증가하지 않았다. 연구진은 이러한 변화가 통계적으로는 유의하지만, 실질적으로는 크지 않으며 민주주의에 영향을 미칠 정도는 아니라고 평가했다.

알고리즘 조작이 정치적 태도에 미치는 영향을 직접 검증한 실험 연구도 수행되었다. 9,000명의 참여자를 대상으로 실제 유튜브 인터페이스와 동일한 실험 플랫폼을 구축해, 일부에게는 이념적으로 균형 잡힌 추천을, 다른 참여자에게는 편향된 추천을 제공한 결과, 알고리즘 조작은 영상 선택과 시청 시간 같은 행동에는 영향을 미쳤으나, 정치적 의견과 태도에 미치는 영향은 매우 제한적이었다(Liu et al., 2025). 단기 노출(평균 23분) 실험에서는 필터버블이나 래빗홀 효과로 인한 양극화가 감지되지 않았다.

한편, 이용자 주체성을 강조하는 연구들이 등장하면서, 알고리즘 중심의 설명에 대한 재검토가 이루어졌다. 30만 명 이상의 미국인 패널 데이터를 분석한 결과, 극우 콘텐츠 도달 경로 중 이전 유튜브 영상에서 이어진 시청(추천 알고리즘이 작동했을 가능성이 있는 경로)은 36%에 그쳤다(Hosseinmardi et al., 2021). 반면 외부 웹사이트 링크(41%), 유튜브 홈페이지(8%), 검색(6%), 채널 직접 방문(7%)

등 비알고리즘 경로가 55%를 차지했다. 이용자들이 유튜브에서 소비하는 정치 콘텐츠와 외부 웹사이트에서 소비하는 정치 콘텐츠 간에는 2~3배 높은 상관관계가 나타났는데, 이는 플랫폼 외부의 선호가 플랫폼 내 행동을 결정함을 시사한다. 적대감을 가진 이용자들이 알고리즘 추천보다는 구독, 외부 링크, 능동적 검색을 통해 극단 콘텐츠를 찾는다는 연구 결과도 이를 뒷받침한다(Chen et al., 2023). 이용자의 능동적 플랫폼 선택 역시 확인되었다. 8개국 8,217명 대상 교차 국가 연구에서, 이용자들은 플랫폼 간 차이를 인식하고 자신의 필요에 따라 플랫폼을 전환하는 것으로 나타났다(Dvir-Gvirsman et al., 2024). 뉴스 수신과 전파는 알고리즘 설계 자체보다 이용자의 동기와 특성에 의해 주도되며, 국가 간 참여 패턴의 차이는 알고리즘의 통일성보다 문화적·맥락적 요인을 반영한다.

우연적 뉴스 노출(incidental exposure)의 효과는 플랫폼별로 다르게 나타났다. 2020년 미국 선거 기간 808명 대상 패널 연구에서, 유튜브에서의 우연적 뉴스 노출은 정치 지식에 부정적 영향을 미쳤으나, 정치 참여는 증가시키는 역설적 효과를 보였다(Lee et al., 2022). 특히 정보 욕구(need for orientation)가 높은 이용자에게서 참여 증가 효과가 두드러졌다. 반면 페이스북과 트위터의 우연적 노출은 지식이나 참여 모두에 유의미한 효과를 보이지 않았다. 독일 1,223명 대상 연구에서도 의도적 뉴스 탐색이 주관적 지식에 유의미한 영향을 미친 반면, 우연적 노출은 유의미한 영향이 없었다(Droll & Neubaum, 2023). 이는 이용자의 능동적 선택이 뉴스 소비의 효과를 결정하는 중요한 요인임을 보여준다.

다만 이용자 주체성 논의에는 한계도 존재한다. 16~26세 22명 대상 질적 연구에서, 대부분의 젊은 이용자들은 알고리즘에 대해 낮은 인식을 보이며, 자신의 행동이 알고리즘에 미치는 영향을 과소평가하는 것으로 나타났다(Swart, 2021). 이용자들은 알고리즘을 “그냥 자신에게 일어나는 것”으로 인식하며, 주체적으로 통제할 수 있다고 생각하지 않았다. 이는 이용자 능동성이 알고리즘의 영향을 완전히 상쇄하는지에 대해서는 여전히 논쟁의 여지가 있음을 시사한다.

2) 뉴스 이용과 참여 행태

유튜브가 뉴스 플랫폼으로 부상했다는 점은 다양한 조사에서 확인된다. 퓨리서치센터(Pew Research Center, 2025) 조사에서 미국 성인의 35%가 유튜브에서 정기적으로 뉴스를 소비한다고 응답했으며, 이는 페이스북(38%)에 이어 두 번째로 높은 수치다. 로이터저널리즘연구소의 디지털 뉴스 리포트는 전 세계 표본의 30%가 유튜브에서 주간 뉴스를 이용한다고 보고했다(Newman et al., 2025). 특히 소셜 비디오를 통한 뉴스 소비는 2020년 52%에서 2025년 65%로 급증했으며, 젊은 층에서 비디오 뉴스 선호가 두드러진다. 이러한 양적 성장은 유튜브가 단순한 영상 플랫폼을 넘어 뉴스 생태계의 핵심축으로 자리 잡았음을 보여준다.

뉴스 소비 방식에서 주목할 만한 변화는 실시간 방송의 부상이다. 2024년 12월 한국 계엄 사태에서 확인되었듯이, 긴급 상황에서 유튜브 라이브는 실시간 정보 전달과 집합적 시청 경험의 주요 채널로 기능했다. MBC 유튜브 생중계가 79만 동시 시청자를 기록한 것은 실시간 방송이 뉴스 소비의 새로운

양식으로 자리 잡고 있음을 시사한다. 그러나 유튜브 실시간 방송에서의 뉴스 소비와 채팅 상호작용에 관한 학술 연구는 사실상 부재하다. 기존 연구는 이용자 대다수가 수동적 시청자로 머물고 적극적으로 참여는 소수에 그친다는 점을 확인하는 데 그쳤다(Khan, 2017). 뉴스 영역에서의 실시간 방송 이용 행태는 향후 연구가 필요한 영역으로 남아 있다.

소셜미디어 뉴스 소비가 반드시 부정적인 것은 아니다. 뉴스 기관을 팔로우한 이용자들의 시사 지식과 뉴스 신뢰가 향상되었다는 실험 결과도 있다(Altay et al., 2025). 그러나 유튜브 뉴스의 영향력 확대는 동시에 허위정보 우려를 동반한다. 로이터저널리즘연구소(2025)에 따르면, 전 세계 응답자의 47%가 온라인 인플루언서를 허위정보의 가장 큰 위협으로 인식한다. 앞서 살펴본 한국의 사례에서도 극우 유튜브 채널들이 허위정보 생산과 확산의 핵심 통로로 기능했고, 이것이 물리적 행동으로 전환되는 양상이 관찰되었다. 크리에이터 중심의 뉴스 생태계가 형성되면서, 전통적인 저널리즘 규범과 검증 체계를 거치지 않는 정보가 대규모로 유통되는 환경이 조성된 것이다. 이러한 우려는 플랫폼 규제 논의로 이어진다.

3) 규제 논의의 쟁점

유튜브 저널리즘을 둘러싼 규제 논의는 세 가지 핵심 쟁점을 중심으로 전개된다. 첫째는 플랫폼의 법적 지위다. 유튜브를 단순한 중개자(intermediary)로 볼 것인가, 아니면 콘텐츠에 대한 책임을 지는 편집자(editor)로 볼 것인가의 문제다. EU의 디지털서비스법(DSA)은 대형 플랫폼에 대해 불법·유해 콘텐츠에 대한 리스크 평가와 완화 조치를 의무화함으로써, 플랫폼의 책임을 강화하는 방향을 택했다. 반면 미국은 통신품위법 Section 230조항을 통해 플랫폼에 광범위한 면책 특권을 부여해 왔으나, 최근 이를 개정하려는 움직임이 나타나고 있다. 둘째는 알고리즘 투명성이다. EU의 디지털서비스법은 초대형 온라인 플랫폼(VLOP)에 대해 추천 알고리즘의 작동 방식을 공개하고, 이용자에게 맞춤형 추천을 거부할 수 있는 선택권을 부여하도록 의무화했다. 그러나 알고리즘 공개는 영업비밀 보호와 충돌하며, 공개의 구체적 수준과 방식을 둘러싼 논쟁이 계속되고 있다. 셋째는 표현의 자유와 규제의 균형이다. 독일의 네트워크집행법(NetzDG)은 명백한 위법 콘텐츠를 24시간 내에 삭제하도록 의무화했지만, 과도한 삭제(over-removal)를 초래한다는 비판을 받았다. 영국의 온라인 안전법(Online Safety Act)은 아동 보호를 중심으로 플랫폼에 주의의무(duty of care)를 부과하면서도, 표현의 자유 침해를 방지하기 위한 안전장치를 마련했다. 이러한 규제 논의는 단순히 법적·기술적 문제를 넘어, 플랫폼 시대 저널리즘의 공공성을 어떻게 재정의할 것인가라는 근본적 질문으로 이어진다.

4. 소결

2019년 연구가 제기한 핵심 질문은 “유튜브 알고리즘이 이용자를 필터버블에 가두는가”였다. 당시

연구는 이 우려가 과장되었을 가능성을 제시했고, 이후 국제 연구들은 이를 더욱 정교하게 검증했다. 대규모 알고리즘 감사와 실험 연구들은 알고리즘이 이념적 동조성을 강화하는 경향이 있으나, 그 효과가 정치적 태도 변화로 직접 이어지는 않는다는 점을 확인했다. 오히려 극단 콘텐츠 소비는 추천 알고리즘보다 이용자의 능동적 검색, 구독, 외부 링크를 통해 이루어지는 경우가 더 많았다. 알고리즘은 이미 존재하는 선호를 반영하고 증폭하는 역할을 하지만, 그 자체가 극단화의 원인이라고 단정하기는 어렵다.

그러나 2025년 한국의 상황은 알고리즘 효과라는 틀만으로는 설명되지 않는 현상들을 보여주었다. 유튜브는 뉴스 소비의 핵심 플랫폼이 되었고, 수십만에서 백만 명의 구독자를 가진 정치 채널들이 등장했다. 계엄 정국에서 유튜브는 민주주의를 지키는 실시간 중계 도구이자, 동시에 극우 진영이 결집하고 동원되는 통로로 기능했다. 허위정보는 온라인 커뮤니티에서 시작해 유튜브 채널을 거쳐 증폭되고 정치권으로 확산되는 체계적 경로를 형성했으며, 서부지법 난입 사태는 온라인 선동이 물리적 폭력으로 전환될 수 있음을 보여주었다. 극단적 정치 사건이 발생할수록 슈퍼챗 수익이 증가하는 구조는 갈등을 지속시킬 경제적 동기를 제공한다.

이러한 현상은 알고리즘·이용자 성향·콘텐츠 생산자·수익 구조·정치적 맥락이 복합적으로 작용한 결과다. 국제 연구들이 “알고리즘의 영향은 제한적”이라는 결론에 도달한 것은 주로 알고리즘 자체의 기술적 효과를 분리해서 측정했기 때문이다. 그러나 한국에서 관찰되는 문제들은 알고리즘보다는 대형 채널의 등장, 허위정보 생태계의 체계화, 경제적 인센티브 구조, 정치권과의 연결 등 플랫폼을 둘러싼 생태계 전체와 관련되어 있다.

규제 논의 역시 이러한 복합성을 반영한다. EU는 플랫폼 책임 강화를, 미국은 표현의 자유 우선을 택했으나, 어느 한 가지 접근만으로는 한계가 있다. 알고리즘 투명성, 플랫폼의 콘텐츠 관리 책임, 이용자의 미디어 리터러시가 함께 작동해야 실효성 있는 대응이 가능하다는 인식이 확산되고 있다.

본 연구는 이러한 맥락에서 수행된다. 문헌 연구가 기존 논의의 지형을 정리했다면, 이어지는 네트워크 분석은 한국 유튜브 뉴스 공간에서 이용자들이 어떻게 상호작용 하는지를, 이용자 조사는 알고리즘 인식과 참여 행태, 규제 태도에 대한 실증 데이터를 제공한다. 유튜브 저널리즘은 이미 뉴스 생태계의 일부가 되었으며, 이 새로운 환경에서 신뢰와 책임의 원칙을 어떻게 재구축할 것인가가 핵심 과제로 남아 있다. 실증 데이터를 제공한다. 덧붙여, 국내에서의 유튜브 규제 관련 현행 법령과 규제 논의 현황을 살펴본다. 유튜브 저널리즘은 이미 뉴스 생태계의 일부가 되었으며, 이 새로운 환경에서 신뢰와 책임의 원칙을 어떻게 재구축할 것인가가 핵심 과제로 남아 있다.

03 유튜브 뉴스 및 정치 채널 분석

(2024년 12월 3일~2025년 6월 3일)

1. 데이터 수집 방법

2024년 12월 3일 계엄 이후 유튜브에서 실제로 무슨 일이 있었는지를 조사하기 위해 2024년 12월 3일부터 21대 대선일인 2025년 6월 3일까지 유튜브의 '뉴스 및 정치(News & Politics)' 분야 채널 데이터를 수집했다. 유튜브 채널 등록 당시 채널 운영자가 '뉴스 및 정치' 분야로 설정한 채널로 한정했고, 채널 목록 수집일은 조사 기간 다음 날인 2025년 6월 4일을 기준으로 했다. 2025년 6월 4일 기준으로 유튜브의 '뉴스 및 정치' 분야 채널 중 구독자 수 상위 200개 채널 목록을 '플레이보드'²⁾를 통해 수집했다. 유튜브 채널의 구독자 수는 수시로 변하기 때문에 해당일 기준으로 구독자 수 통계를 갖고 있는 플레이보드 데이터를 활용했다.

1차로 수집된 200개 채널을 대상으로 연구진이 질적 분석을 실시했다. 유튜브 채널 등록 시스템상 채널 운영자가 '뉴스 및 정치' 분야로 설정했다더라도, 실제 콘텐츠를 살펴보면 뉴스나 정치와 무관한 내용을 다루는 경우도 있었기 때문이다. 또한 조사 기간 중 채널이 삭제되거나 운영이 중단된 경우, 증권사나 금융기관이 운영하는 채널처럼 뉴스 및 정치 분야로 분류되어 있으나 주로 경제 및 금융 정보만을 다루는 채널 등도 발견됐다. 연구진은 각 채널의 최근 업로드 영상 목록과 채널 소개, 대표 콘텐츠 등을 검토하여 뉴스 및 정치 콘텐츠의 적합성을 판단했다. 이러한 검토 과정을 거쳐 분석 목적에 부합하지 않는 채널들을 제외하고 최종적으로 150개 채널을 분석 대상으로 확정했다. 이와 함께 각 채널별 특성을 언론사/비언론사 등 기준에 따라 분류했다.

확정된 150개 채널에 대해서는 유튜브 API를 활용해 데이터 수집 작업을 진행했다. 먼저 각 채널의 기본 정보로서 채널명 및 정보, 조사 기간인 2024년 12월 3일부터 2025년 6월 3일까지 업로드된 모든 영상의 총조회수를 집계했다. 이를 통해 계엄 선포 이후 대선 기간 동안 해당 채널이 얼마나 많은 시청자에게 도달했는지를 파악할 수 있었다. 각 채널에서 조사 기간 동안 업로드된 콘텐츠 중에서는 조회수 상위 10개의 영상과 라이브 방송을 별도로 추출했다. 가장 많이 본 콘텐츠는 해당 채널의 핵심

2) <https://playboard.co/>, 플레이보드는 국내외 유튜버들의 유튜브 슈퍼챗 수익을 분석해 보여주는 온라인 서비스로 국내외 유튜버들의 수입, 인기 채널 목록 및 정보, 영상 조회수 등의 상세 정보를 확인할 수 있다.

메시지와 시청자들의 관심사를 가장 잘 보여주는 지표이기 때문이다.

이들 상위 10개 콘텐츠에 대해서는 영상 제목, 업로드 날짜, 조회수, 좋아요 수, 댓글 수 등의 상세 정보를 수집했다. 특히 시청자 참여도와 여론 형성 과정을 분석하기 위해 이들 상위 10개 영상의 댓글 전체를 수집했다. 댓글 데이터에는 댓글 내용뿐만 아니라 작성자 정보, 작성 시간, 좋아요 수 등이 포함되어 있어 어떤 시청자들이 어떤 의견을 표현했는지를 구체적으로 파악할 수 있다. 이와 함께 조회수 상위 영상들의 댓글 작성자 ID를 수집하여 댓글 작성자들이 주로 어느 채널에서 활동 중인지를 네트워크 분석을 통해 살펴보았다.

또한 라이브 방송의 경우 실시간 시청자와 채널 운영자 간의 경제적 상호작용을 보여주는 ‘슈퍼챗’ 데이터도 함께 수집했다. 슈퍼챗 금액과 메시지는 단순한 시청을 넘어 적극적인 후원 의사를 나타내는 지표로, 채널의 경제적 영향력과 시청자의 몰입도를 측정하는 데 중요한 자료가 된다. 다만, 슈퍼챗 금액은 유튜브 API로는 수집이 불가능하여 플레이보드 데이터에 의존했다. 이러한 다층적 데이터 수집을 통해 계엄 선포 이후 대선 기간 동안 유튜브 뉴스 및 정치 채널의 콘텐츠 생산과 유통 패턴, 시청자의 소비 행태와 참여 양상, 그리고 채널과 시청자 간의 경제적 관계까지 종합적으로 분석할 수 있는 데이터를 확보했다.

2. 분석 대상 채널의 특성

1) 분석 대상 후보 채널 수집 및 선정

뉴스 및 정치 분야 채널 중 2025년 6월 4일 기준으로 구독자 수 상위 200개 채널을 플레이보드를 통해 수집하였다. 가장 구독자 수가 많은 채널은 MBCNEWS로 구독자 수는 565만 명이었다. 구독자 수 38만 3,000명인 미디어워치TV가 200위였다. 분석 대상 후보로 선정된 200개 채널의 채널명은 다음과 같다.

MBCNEWS, YTN, SBS 뉴스, JTBC News, Asian Boss, KBS News, 채널A News, 뉴스TVCHOSUN, [팟빵] 매블쇼, 오마이TV, MBN News, 14F 일사에프, 김여준의 겸손은힘들다 뉴스공장, 연합뉴스TV, 그것이 알고싶다, 박대통령업적, 뉴스타파 Newstapa, 비디오머그 - VIDEOMUG, 펜앤마이크TV, MBC 라디오 시사, 채널K by 키움증권, 미래에셋 스마트머니, 사람사는세상노무현재단 RohMoohyunFoundation, 조선일보, 배승희 변호사, 신의한수, CBS 김현정의 뉴스쇼, 서울의소리 VoiceOfSeoul, 신인균의 국방TV, 단지방송국, 스피스, 이재명, 채널A 뉴스TOP10, KBS 1라디오, 엠빅뉴스, 팩트TV NEWS, 고성국TV, 지식해적단, TBS 시민의방송, 사망여우TV, 스프스뉴스 SUBUSUNNEWS, 시사포커스TV, 한국경제TV, 성장경TV, MTN 머니투데이방송, [공식] 새날, MBC PD수첩, 열린공감TV, 연합뉴스 Yonhapnews, 성제준, 전옥현 안보정론TV, 이봉규TV, 뉴스데일리베스트, KNN NEWS, 젊은시각, 소비자더머니, 뉴스토마토, 박재홍의 한판승부, MediaVOP, 뉴스1TV, 실화 On, 채널A 김진의 돌직구쇼, GROUND C 그라운드씨, 김용민TV, 김태우TV, 사건의뢰, 한겨레TV, 트래블튜브, 연합뉴스경제TV, 매일경제TV, YTN 라디오, 신인균의 군사TV, 부티플 - 부의 배수를 높여라, YTN 시사, 품생품사, JTV뉴스, Asian Boss Español, 크랩 KLAB, 언론 알아야 바꾼다, TV홍카콜라, 윤석열, 표영호 tv / 경제적

자유와 행복을 위하여, 쓸모왕, 백운기의 정어리TV, 디씨멘터리, 빨간아재, Arirang News, KBS 추적60분, 어벤저스전략회의, 송국건의 혼술, 매일신문, 김채환의 시사이다, 장윤선의 취재편의점, 정치파랑새, 강성범tv, BJ틀, 시사저널 TV, 차불남, SBS 시사교양 라디오 - 시교라, 고발뉴스TV, KNL 강용석 나이트 라이브, 서정욱TV, 올스타 코인 "Allstar-Coin", 시사N(시사인), MP AND CG NEWS, 박종훈의 지식한방, BBC News 코리아, 연예 뒤통령이진호, 한경 글로벌마켓, 코리아쉬핑가제트, 미래경제, 짹뉴(짹은뉴스), KBS시사, 손상대TV2, 샤인투브, 박시영TV, 독립신문TV, why?와이튜브, 사장남천동, 단골이슈, 시민언론 더탐사, 탐사기획 스트레이트, 황기자, KBS 그날 그곳에 있었습니다, 최병목의 FACT, 황장수의 뉴스브리핑o, 한강뷰 매매기법, Why Times, 알리미 황희두, 고양이뉴스, 집코노미, 중앙일보, 일요서울TV, [정광용 TV]레지스탕스TV, 마줌마TMI TV, 시사타파TV, KTV 국민방송, 잡식왕, 훙철기TV, KBS 세계는지금, 조갑제TV, 아투TV, 정치 읽어주는 여자, 최강욱TV, 주블리 김병주, 진포터, 신지호의 쿨톡, 뉴스반장, 백년지식, 한경 코리아마켓, 머니올라_KBS, 노컷, 박선원TV, [팟빵] CRIME, 경향티비, 위대한 이슈, 서울신문, MBC 100분 토론, 국민의힘TV, 이대남의우회전, 정치쉽단, 쇼킹부동산, 경제한방, 퍼플튜브, 강명도TV-자유조선, 양영태 박사TV, 페페TV • 조회수1234만회, 우모사TV : 우리모두 나라사랑, 델리민주 [더불어민주당], 이큐채널, 정치보감, 최고수익률, Sion TV, 고영신TV, 김초운, 중국어로 [路], 잼통, KBC 뉴스, 김문수 TV, 매경 월가월부, 전원책TV망명방송, 정치창, 땅집고, 씨리얼, 편들어주는 파생 방송, 뉴탐사 NewTamsa, 듣똑라, 시사맛집, 평양 24시, 멀콩TV, 머니그라피 Moneygraphy, 선대인 TV, 이춘근TV, 대한민국 청아대, 촛불행동tv, 황태순TV, TBS FM 95.1MHz, 팩맨TV, 링컨 아카데미, 미디어워치TV

이러한 200개 채널을 대상으로 연구진이 1차적으로 채널 성격을 분석하였다. 유튜브 채널 등록 시스템상 채널 운영자가 '뉴스 및 정치' 분야로 설정했다더라도, 실제 콘텐츠를 살펴보면 뉴스나 정치와 무관한 내용을 다루는 경우도 있기 때문이다. 예를 들어, 구독자 수 383만 명으로 '뉴스 및 정치' 분야에서 구독자 수 기준 3위였던 'Asian Boss'³⁾ 채널의 경우 서구 주류 언론에서 보기 어려운 한국을 비롯한 아시아의 이야기를 영어로 제작하는 채널로 주로 거리 인터뷰와 아시아의 주요 사안에 대해 아시아의 관점에서 설명하고 있다. 계엄부터 21대 대선까지의 기간을 주로 다루는 이 보고서의 분석 관점과는 관련이 없는 내용이라 분석 대상에서 제외했다. 또, 구독자 수 171만 명으로 구독자 순위 21위였던 '채널K by 키움증권'⁴⁾ 채널, 170만 명으로 22위였던 '미래에셋 스마트머니'⁵⁾ 등과 같이 증권사나 금융 기관이 운영하는 채널, 코인·주식 등 경제 및 금융 정보만을 채널들도 분석 대상에서 제외하였다. 이 외에도 구독자 수 61만 4,000명으로 구독자 수순으로 112위였던 '짹뉴(짹은뉴스)' 채널과 같이 저작권 위반으로 신고가 되어 계정이 해지된 경우도 분석 대상에서 제외하였다.

'뉴스 및 정치' 분야 구독자 수 기준으로 상위에 있었지만, 이러한 기준에 따라 "Asian Boss, 채널K by 키움증권, 미래에셋 스마트머니, 지식해적단, 실화 On, Asian Boss Español, 표영호 tv / 경제적 자유와 행복을 위하여, 올스타 코인 "Allstar-Coin", MP AND CG NEWS, 짹뉴(짹은뉴스), 한강뷰 매매기법, 마줌마TMI TV, 백년지식, 쇼킹부동산" 등 14개 채널을 분석 대상에서 제외하고 최종적으로 150개 채널을 분석 대상으로 선정하였다. 최종 분석 대상 150개 채널 목록은 <표 3-1>과 같다.

3) https://youtube.com/channel/UC2-_WWPT_124iN6jijm4fOw

4) <https://youtube.com/channel/UCZW1d7B2nYqQUiTiOnkrrQ>

5) https://youtube.com/channel/UCZS9wEZ4itPbBZk_sqccXfw

〈표 3-1〉 ‘뉴스 및 정치’ 분야 분석 대상 채널 150개 목록

채널명	구독자 수	유튜브 채널 링크
MBCNEWS	5,650,000	https://youtube.com/channel/UCF4Wxdo3inmxP-Y59wXDsfW
YTN	5,010,000	https://youtube.com/channel/UChgl3UHCOnwUGzWzbJ3H5w
SBS 뉴스	4,850,000	https://youtube.com/channel/UCkinYTS9IHqOEWR1Sze2JTw
JTBC News	4,530,000	https://youtube.com/channel/UCsU-l-vHLiaMfV_ceaYz5rQ
KBS News	3,310,000	https://youtube.com/channel/UCcQTRi69dsVYHN3exePtZ1A
채널A News	3,170,000	https://youtube.com/channel/UCfq4V1DAuaojnr2ryvWNysw
뉴스TVCHOSUN	2,820,000	https://youtube.com/channel/UCWIV3Lz_55UaX4JsMj-z_Q
[팟빵] 매불쇼	2,540,000	https://youtube.com/channel/UCMYhq9OyGI5UEz_NTAoHY7A
오마이TV	2,460,000	https://youtube.com/channel/UCIAfLVQYZSLrMAQQ_SXPVZw
MBN News	2,430,000	https://youtube.com/channel/UCG9aFJTZ-IMCHAI01KJsirg
14F 일사예프	2,220,000	https://youtube.com/channel/UCLKuglhGIMmDteQKoniENIQ
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	2,150,000	https://youtube.com/channel/UCAAvo0ehWox1bbym3rXKBZw
연합뉴스TV	1,950,000	https://youtube.com/channel/UCTHCOPwqNfZ0uiKOvFyhGwg
그것이 알고싶다	1,900,000	https://youtube.com/channel/UC_U34UisS9Mp5ZgvsEA7irw
박대통령업적	1,840,000	https://youtube.com/channel/UCHB97AhpKkp52uzZysfxQ9g
뉴스타파 Newstapa	1,750,000	https://youtube.com/channel/UCeFUGS2VCO6DO3BiUgwwNA
비디오머그 - VIDEOMUG	1,750,000	https://youtube.com/channel/UCMEbRpvuwTbXxGiyDb1mT8w
팬앤마이크TV	1,740,000	https://youtube.com/channel/UCOqCunaF9qVN8bXwsK0HT3g
MBC 라디오 시사	1,710,000	https://youtube.com/channel/UCTTmtS2lly1vyl_s-d_LEHQ
사람사는세상노무현재단	1,690,000	https://youtube.com/channel/UCJS9VvReVkpPwClbxnbsjQ
조선일보	1,680,000	https://youtube.com/channel/UCdp4_yTBhQmB8E339Lafzow
배승희 변호사	1,620,000	https://youtube.com/channel/UC8SZ88GQa9XWwZxLNibO3ug
신의한수	1,610,000	https://youtube.com/channel/UCgOLQwRv1r2m9mhE1tfsn3Q
CBS 김현정의 뉴스쇼	1,570,000	https://youtube.com/channel/UC4Aa3OPkMenwTANpf0oWVRQ
서울의소리 VoiceOfSeoul	1,530,000	https://youtube.com/channel/UCUxTPRSns--l5BX2537u7Rw
신인균의 국방TV	1,510,000	https://youtube.com/channel/UCbqgqDFODvh-q38ouzoKkKVA
단지방송국	1,480,000	https://youtube.com/channel/UCxvU6bRtYhNLvZleAlGa-FQ
스픽스	1,430,000	https://youtube.com/channel/UCgeOILcX6PReHdWlEnUVTg
이재명	1,430,000	https://youtube.com/channel/UCNJM6dqu70Qr6VaseiW1Org
채널A 뉴스TOP10	1,370,000	https://youtube.com/channel/UCIipmDPV7nznNHEUSHmvmkUg
KBS 1라디오	1,340,000	https://youtube.com/channel/UCMLJc_D3jgFcS_48G7i4V0A
엠빅뉴스	1,330,000	https://youtube.com/channel/UCYRrUD5v5j_Ei8sKOo7mhoQ
팩트TV NEWS	1,320,000	https://youtube.com/channel/UC1ihKJ6GH37xoWdtllZqhLw
고성국TV	1,270,000	https://youtube.com/channel/UCM8BcGB6BWKq3utIMhGKnUA
TBS 시민의방송	1,250,000	https://youtube.com/channel/UC5HSw5OY2vfVFSihpiB-AVQ
사랑여우TV	1,250,000	https://youtube.com/channel/UCuyN3WjEZW41qVji8TWUPeQ
스브스뉴스 SUBUSUNNEWS	1,230,000	https://youtube.com/channel/UCQabORQKQRHP-iUqe-xlFvg
시사포커스TV	1,210,000	https://youtube.com/channel/UCSd6jIFPB6iVG3eCTH7XJZA
한국경제TV	1,190,000	https://youtube.com/channel/UCF8AeLIUbEpKju6v1H6p8Eg
성창경TV	1,160,000	https://youtube.com/channel/UCFWlOfVBqseX6Bmd9Dn7kgg
MTN 머니투데이방송	1,110,000	https://youtube.com/channel/UCIErHbdZKUnD1NyIUeQWvuQ
[공식] 새날	1,110,000	https://youtube.com/channel/UCu1FzjrHosuKGvglx8oBi8w
MBC PD수첩	1,090,000	https://youtube.com/channel/UCawCv9kO2UXbtTsK4EammRQ

채널명	구독자 수	유튜브 채널 링크
열린공감TV	1,070,000	https://youtube.com/channel/UC4y2Jx26qCb7CrSt_i5bf1A
연합뉴스 Yonhapnews	1,050,000	https://youtube.com/channel/UCj3_t5p4L4aFsvdW3uHjnnw
성제준	1,010,000	https://youtube.com/channel/UCWZrtSsyPCEaMH4uSwdGrTw
전옥현 안보정론TV	991,000	https://youtube.com/channel/UC45hk7RSPPS_tezwn5rcL0A
이봉규TV	973,000	https://youtube.com/channel/UCxuf3GxK290vcpFW0lxm0UJw
뉴스데일리베스트	967,000	https://youtube.com/channel/UC8p2BFLsMGSfBdpwNs4Zq1A
KNN NEWS	919,000	https://youtube.com/channel/UC1ifSsWUG241rRfK0ezYCgA
젊은시각	899,000	https://youtube.com/channel/UCuCECsh_wb-C4lol4xboVWvw
소비더머니	893,000	https://youtube.com/channel/UCjHn_Os5NoCXZyoXzuKth9w
뉴스토마토	889,000	https://youtube.com/channel/UCYUGo6ZfQZCTMrk9rMDijNQ
박재홍의 한판승부	880,000	https://youtube.com/channel/UCV9glwasozKlWz5U2Sa2q6g
MediaVOP	873,000	https://youtube.com/channel/UCLiK08tsWKL5bNoz1f8sHsw
뉴스1TV	866,000	https://youtube.com/channel/UCHBvfByzuzamrZiL398jopQ
채널A 김진의 돌직구쇼	863,000	https://youtube.com/channel/UCRofX42ugIM1JKnCjFxm9LA
GROUND C 그라운드씨	856,000	https://youtube.com/channel/UCIUIAMZGEGPn8mKemiwOjzg
김용민TV	844,000	https://youtube.com/channel/UCIjnbFCt-4doBr7wtEIlbbw
김태우TV	839,000	https://youtube.com/channel/UCyuV4qJTRTHmdhBveSVJAew
사건의뢰	828,000	https://youtube.com/channel/UCGsLaVFoPgTuJUDYw1ygcAg
한겨레TV	822,000	https://youtube.com/channel/UCugbqfMO94F9guLEb6Olb2A
트래블튜브	820,000	https://youtube.com/channel/UCc4OuY3PeWklqBzQ3ySi3xA
연합뉴스경제TV	810,000	https://youtube.com/channel/UC6kZpTI39-_SqfBrF1-N2oQ
매일경제TV	809,000	https://youtube.com/channel/UCnfwlKyFYRuqZzKBDt6JOA
YTN 라디오	797,000	https://youtube.com/channel/UCwRljhjVWtLqAKbsWGpu_OA
신인균의 군사TV	788,000	https://youtube.com/channel/UCnCYpNqTbrpJWbve8XFHv8g
부티플 - 부의 배수를 높여라	788,000	https://youtube.com/channel/UCriq8l8GEESkQq0svX19oCw
YTN 시사	788,000	https://youtube.com/channel/UCvWUqUT10RiJ6W8XiruqAiQ
폼생폼사	781,000	https://youtube.com/channel/UCdkz8FcgUrKENayQj7CGmA
JTV뉴스	771,000	https://youtube.com/channel/UCWgK_-J9WJxgFBAgJXi4iIA
크랩 KLAB	759,000	https://youtube.com/channel/UCoxT1kQSLq564FwpK473w-g
언론 알아야 바꾼다	759,000	https://youtube.com/channel/UC-VnP-VdGUalBssXoOhz5OQ
TV홍카콜라	759,000	https://youtube.com/channel/UCfmicRK2-WdZMVQDrfcitLA
윤석열	749,000	https://youtube.com/channel/UCcl16CxYqlbKQJVCfdhSJVw
쓸모왕	742,000	https://youtube.com/channel/UCVObSp4MIJwCsh6vtKz4PHQ
백운기의 정어리TV	740,000	https://youtube.com/channel/UCnj0yVadEmXKcUN5ztUY4uw
디씨멘터리	739,000	https://youtube.com/channel/UCXZS_eJ5DDLsB0_GsKJt1w
빨간야재	738,000	https://youtube.com/channel/UCNRDGWEilNZOlCVIq-FRKZQ
Arirang News	732,000	https://youtube.com/channel/UCzcnO4xSV8BKnUBPyswtCUw
KBS 추적60분	723,000	https://youtube.com/channel/UCy-6oZwPwrR_W-zYnqLD8dg
어벤져스전략회의	721,000	https://youtube.com/channel/UCXvQXTcC77Nav46NYc4FtDA
송국건의 혼술	719,000	https://youtube.com/channel/UC-U6-u6w-zNM_w6iilDVYqHQ
매일신문	700,000	https://youtube.com/channel/UCGrraKQiTF-m10KqPQ8mrUA
김채환의 시사이다	698,000	https://youtube.com/channel/UCTeyCGJfUixtN-pSivZMdpA
장윤선의 취재편의점	689,000	https://youtube.com/channel/UCAVVxLmPDFkSTROPue8ZrRA
정치파랑새	685,000	https://youtube.com/channel/UCXizVvs2c7LtfZAU25sK5Fg

채널명	구독자 수	유튜브 채널 링크
강성범tv	684,000	https://youtube.com/channel/UCMNGwNS4yCEsCCyu2soQDrQ
BJ틀	676,000	https://youtube.com/channel/UC-dVHhMUEaXuNb8efhis1dg
시사저널 TV	667,000	https://youtube.com/channel/UCYo4GYn_GeqRcdkraHe83GQ
차불남	667,000	https://youtube.com/channel/UCJNunORLe0Q6BOvUKZYIsug
SBS 시사교양 라디오 - 시교라	659,000	https://youtube.com/channel/UCLv3v82YNNsa8EsxrcPMjGQ
고발뉴스TV	656,000	https://youtube.com/channel/UCX7-K_PSdtAiUDLEMQwrRoQ
KNL 강용석 나이트 라이브	650,000	https://youtube.com/channel/UC2vZ-y5LAlaqt5alp9o-Tg
서정욱TV	646,000	https://youtube.com/channel/UCNzWZmsJ2QmBss30LeZZTdg
시사N(시사인)	634,000	https://youtube.com/channel/UCaVuYo_tiiNzTSmlnM-A2kQ
박종훈의 지식한방	628,000	https://youtube.com/channel/UCOB62fKRT7b73X7tRxMuN2g
BBC News 코리아	626,000	https://youtube.com/channel/UCIDOGTbwTBHZ5YoR9Xjcp-w
연예 뒤통령이진호	625,000	https://youtube.com/channel/UCbp1HhKUDmel6enMXUxtgrg
한경 글로벌마켓	622,000	https://youtube.com/channel/UCWskYkV4c4S9D__rsfOIJJA
코리아쉬핑가제트	617,000	https://youtube.com/channel/UCht9QX8M7ync-1C2cDQmrFw
미래경제	615,000	https://youtube.com/channel/UCzp9CmDIFVntzhyOjptli4g
KBS시사	613,000	https://youtube.com/channel/UCEb31RoX5RnfYENmnyokN8A
손상대TV2	608,000	https://youtube.com/channel/UCI788NxeJn_gr5GizmnD3vw
사인튜브	608,000	https://youtube.com/channel/UCH_Bxedjpp--u3iavdM57rg
박시영TV	606,000	https://youtube.com/channel/UCIMv9bOOGWGIfg6wPcRLitQ
독립신문TV	606,000	https://youtube.com/channel/UC5ORAsVQEmnyOB5isZBT4tA
why?와이튜브	594,000	https://youtube.com/channel/UCLDTnLB3i7rUXBcxGrcKAZA
사장남천동	589,000	https://youtube.com/channel/UCUFpe4kv7GRPEddLfCJOIzQ
단골이슈	585,000	https://youtube.com/channel/UCmEx0Z66HZdOrYqQhM46w3A
시민언론 더탐사	583,000	https://youtube.com/channel/UCgZrbHKVOCdL4R_ibLGasCQ
탐사기획 스트레이트	576,000	https://youtube.com/channel/UCSnghwknYf04dRFBtOtY8xA
황기자	569,000	https://youtube.com/channel/UCvm91pJsxBES2xBpvVPyeyg
KBS 그날 그곳에 있었습니다	569,000	https://youtube.com/channel/UCjg8YuDzpuQ5dpWQB7ekWGA
최병목의 FACT	567,000	https://youtube.com/channel/UC9Hlfu1tksuFbo2peL1ohnA
황장수의 뉴스브리핑o	565,000	https://youtube.com/channel/UCR0VAgd0w8QI7WWQ0E8Srsw
Why Times	564,000	https://youtube.com/channel/UCFu6x3WDRbVWw4epdb-Jjv4g
알리미 황희두	564,000	https://youtube.com/channel/UCfjrVFRB_mTNU8iFtD7yAnA
고양이뉴스	560,000	https://youtube.com/channel/UCuU65KlnHrp9fUC4mS4ad5g
집코노미	550,000	https://youtube.com/channel/UCAVdqInglAxHtwlCA2hjv3A
중앙일보	549,000	https://youtube.com/channel/UCH3mJ-nHxjny2FJbJaqiDA
일요서울TV	546,000	https://youtube.com/channel/UCchCbWi1Mvibb6ddcZrrOHQ
[정광용 TV]레지스탕스TV	546,000	https://youtube.com/channel/UCR3zvEwGCwy22mEgbe-7Hlw
시사타파TV	535,000	https://youtube.com/channel/UCzQJmmpZjqzJe96CwlrwlHQ
KTV 국민방송	531,000	https://youtube.com/channel/UCIMOytYIzaUpoAM2bpT4JZQ
잡식왕	530,000	https://youtube.com/channel/UCtCp1dJ0QSuFMc8Z4M7g5LQ
홍철기TV	529,000	https://youtube.com/channel/UCtmvuCbpw6_TFbeO4ToTAIw
KBS 세계는지금	520,000	https://youtube.com/channel/UC-0C8yVGJy-cS4FGIYKelWw
조갑제TV	517,000	https://youtube.com/channel/UCq2Ld6DYPkq_61vKvL7EFiw
아투TV	514,000	https://youtube.com/channel/UCY3qNbCdxhfEljSBpC24X6g
정치 읽어주는 여자	511,000	https://youtube.com/channel/UC-hc6yLEjk5C5gMTJKFGIPw

채널명	구독자 수	유튜브 채널 링크
최강육TV	510,000	https://youtube.com/channel/UCxClsoyPUWY_A_007CqdFXQ
주블리 김병주	509,000	https://youtube.com/channel/UCCwY9FkjAaWaXk6UrpQyD1g
진포터	507,000	https://youtube.com/channel/UCLSwrLvogchtwr9dbJ9edWQ
신지호의 쿨톡	506,000	https://youtube.com/channel/UCsjGfJ_ei96DWUFjdp7AKqA
뉴스반장	504,000	https://youtube.com/channel/UC0b7pdHf7Bs2DA9OVUe0XQA
한경 코리아마켓	500,000	https://youtube.com/channel/UCGCGxsbmG_9nincyl7xypow
머니올라_KBS	498,000	https://youtube.com/channel/UCAySceX4rbSr408F1dUpuUw
노컷	493,000	https://youtube.com/channel/UCa97kDUvLn9OSn9xTX0uM_g
박선원TV	487,000	https://youtube.com/channel/UCvHHRZ8QNVSkPC3YGHHoU2A
[팟빵] CRIME	484,000	https://youtube.com/channel/UCPfxQojZxhPUI7cFnfu_svQ
경향티비	482,000	https://youtube.com/channel/UCHXvjavEtkPFJcGlm0wTXw
위대한 이슈	481,000	https://youtube.com/channel/UCmbdw0aYjk7mVAip9RZ2Tzw
서울신문	481,000	https://youtube.com/channel/UClilFbDUdp5P1RQzyHYgtFQ
MBC 100분 토론	475,000	https://youtube.com/channel/UCD46H9Pm3nLqCj7v3pQkPA
국민의힘TV	474,000	https://youtube.com/channel/UCGd1rNecfS_MND8PQsKOJhQ
이대남의우회전	470,000	https://youtube.com/channel/UCQbwZn5Lios_LJQRsRVXPYQ
정치삽단	469,000	https://youtube.com/channel/UC2mh3isUlxch4KshnuRxHw
경제한방	469,000	https://youtube.com/channel/UCn_38aaCtkBLPv3EtfmiUA
퍼플튜브	467,000	https://youtube.com/channel/UCJSnEdzkEFUI9dDzPCacQyQ

2) 분석 대상 채널의 특성에 따른 분류

이렇듯 선정한 150개 채널에 대하여 연구진이 채널 특성에 따라 질적으로 분류를 했다. 먼저 상위 분류로 언론과 비언론을 구분했다. 언론의 경우 ‘방송법, 신문법, 통신사법, 인터넷신문 등록 등에 따라 법적으로 언론 지위를 가진 조직이나 그 소속 콘텐츠’로 조작적 정의를 하고 이 기준에 따라 채널 내용을 분석하여 해당 특성으로 분류하였다. 비언론은 ‘개인, 기업, 단체 등 언론 외 주체가 운영하며, 언론법상 등록되어 있지 않은 콘텐츠’로 조작적 정의를 하고 해당 기준에 맞는 것들을 비언론으로 분류하였다.

언론으로 1차 분류된 채널들을 대상으로 매체 등록 기준에 따라 신문, 지상파, 종편, 보도PP, PP, 잡지, 라디오 등으로 구분하고 본 매체의 프로그램은 본 매체 특성에 따라 지상파 프로그램, 종편 프로그램 등으로 구분했다. 또, 각 매체들이 디지털 전용 매체로 운영 중인 채널들(예를 들어, MBC 14F, 스포츠뉴스 등)은 각 매체의 버티컬 채널로 구분하였다. 비언론으로 1차 분류된 채널들은 각 채널의 운영 주체에 따라 개인, 공인/정당, 기업, 단체 등으로 2차 분류하였다.

이러한 분류는 연구진이 각각의 채널 내용을 보고 매체 등록 기준과 채널 운영자 특성을 확인한 후 최종적으로 결정하였다. 다만, 이 분류도 구독자 수 산출 시점과 맞춰 진행하였다. 예를 들어, ‘김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장’ 채널의 경우 비언론으로 분류하였는데, 2025년 6월 4일 기준으로는 인터넷신문으로 등록하지 않았기 때문이다. ‘김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장’ 채널은 이후 대통령실 출입을 위해 인터넷신문으로 등록하였다. <표 3-2>는 150개 채널을 이러한 기준에 따라 분류한 결과다.

〈표 3-2〉 분석 대상 150개의 질적 분류 결과

채널명	상위 분류	세부 분류	비고
MBCNEWS	언론	지상파	
YTN	언론	보도PP	
SBS 뉴스	언론	지상파	
JTBC News	언론	종편	
KBS News	언론	지상파	
채널A News	언론	종편	
뉴스TVCHOSUN	언론	종편	
[팟빵] 매불쇼	비언론	기업	
오마이TV	언론	인터넷신문	
MBN News	언론	종편	
14F 일사에프	언론	지상파 버티컬	MBC
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	비언론	개인	
연합뉴스TV	언론	보도PP	
그것이 알고싶다	언론	지상파 프로그램	SBS
박대통령엽적	비언론	개인	
뉴스타파 Newstapa	언론	인터넷신문	
비디오머그 - VIDEOMUG	언론	지상파 버티컬	SBS
팬앤마이크TV	비언론	기업	
MBC 라디오 시사	언론	지상파 라디오	
사람사는세상노무현재단	비언론	단체	
조선일보	언론	신문	
배승희 변호사	비언론	개인	
신의한수	비언론	개인	
CBS 김현정의 뉴스쇼	언론	지상파 라디오	CBS
서울의소리 VoiceOfSeoul	언론	인터넷신문	
신인균의 국방TV	비언론	개인	
딴지방송국	언론	인터넷신문	
스픽스	언론	인터넷신문	
이재명	비언론	개인	
채널A 뉴스TOP10	언론	종편 버티컬	
KBS 1라디오	언론	지상파 라디오	
엠빅뉴스	언론	지상파 버티컬	MBC
팩트TV NEWS	언론	인터넷신문	
고성국TV	비언론	개인	
TBS 시민의방송	언론	지상파 라디오	
사망여우TV	비언론	개인	
스브스뉴스 SUBSUNNEWS	언론	지상파 버티컬	SBS
시사포커스TV	언론	인터넷신문	
한국경제TV	언론	신문	PP
성창경TV	비언론	개인	
MTN 머니투데이방송	언론	신문	PP
[공식] 새날	비언론	개인	
MBC PD수첩	언론	지상파 프로그램	MBC

채널명	상위 분류	세부 분류	비고
열린공감TV	언론	인터넷신문	
연합뉴스 Yonhapnews	언론	통신사	
성제준	비언론	개인	
전옥현 안보정론TV	비언론	개인	
이봉규TV	비언론	개인	
뉴스데일리베스트	비언론	개인	
KNN NEWS	언론	지상파	지역민방
젊은시각	비언론	개인	
소비더머니	비언론	개인	
뉴스토마토	언론	인터넷신문	
박재홍의 한판승부	언론	지상파 라디오	CBS
MediaVOP	언론	인터넷신문	
뉴스1TV	언론	통신사	
채널A 김진의 돌직구쇼	언론	종편 프로그램	
GROUND C 그라운드씨	비언론	개인	
김용민TV	비언론	개인	
김태우TV	비언론	개인	
사건의뢰	비언론	개인	
한겨레TV	언론	신문	
트래블튜브	비언론	개인	
연합뉴스경제TV	언론	보도PP	
매일경제TV	언론	신문	
YTN 라디오	언론	보도PP	
신인균의 군사TV	비언론	개인	
부티플 - 부의 배수를 높여라	비언론	개인	
YTN 시사	언론	보도PP	
폼생폼사	비언론	개인	
JTV뉴스	언론	지상파	지역민방
크랩 KLAB	언론	지상파 버티컬	KBS
언론 알아야 바꾼다	비언론	개인	
TV홍카콜라	비언론	개인	
윤석열	비언론	개인	
쓸모왕	비언론	개인	
백운기의 정어리TV	비언론	개인	
디씨멘터리	비언론	개인	
빨간야재	비언론	개인	
Arirang News	언론	PP	
KBS 추적60분	언론	지상파 프로그램	KBS
어벤저스전략회의	비언론	개인	
송국건의 혼술	비언론	개인	
매일신문	언론	신문	
김채환의 시사이다	비언론	개인	
장윤선의 취재편의점	비언론	개인	
정치파랑새	비언론	개인	

채널명	상위 분류	세부 분류	비고
강성범tv	비언론	개인	
BJ틀	비언론	개인	
시사저널 TV	언론	잡지	
차불남	비언론	개인	
SBS 시사교양 라디오 - 시교라	언론	지상파 라디오	SBS
고발뉴스TV	언론	인터넷신문	
KNL 강용석 나이트 라이브	비언론	개인	
서정욱TV	비언론	개인	
시새N(시사인)	언론	잡지	
박종훈의 지식한방	비언론	개인	
BBC News 코리아	언론	해외언론	
연예 뒤통령이진호	비언론	개인	연예
한경 글로벌마켓	언론	신문 버티컬	한국경제
코리아슈핑가제트	비언론	단체	
미래경제	비언론	개인	
KBS시사	언론	지상파 버티컬	KBS
손상대TV2	비언론	개인	
샤인튜브	비언론	개인	
박시영TV	비언론	개인	
독립신문TV	비언론	개인	
why?와이튜브	비언론	개인	
사장남천동	비언론	개인	
단골이슈	비언론	개인	
시민언론 더탐사	언론	인터넷신문	
탐사기획 스트레이트	언론	지상파 프로그램	MBC
황기자	비언론	개인	
KBS 그날 그곳에 있었습니다	언론	지상파 프로그램	KBS
최병목의 FACT	비언론	개인	
황장수의 뉴스브리핑o	비언론	개인	
Why Times	언론	인터넷신문	
알리미 황희두	비언론	개인	
고양이뉴스	비언론	개인	
집코노미	언론	신문 버티컬	한국경제
중앙일보	언론	신문	
일요서울TV	언론	신문	
[정광용 TV]레지스탕스TV	비언론	개인	
시사타파TV	언론	인터넷신문	
KTV 국민방송	언론	PP	
잡식왕	비언론	개인	
홍철기TV	비언론	개인	
KBS 세계는지금	언론	지상파 프로그램	
조갑제TV	언론	인터넷신문	
아투TV	언론	신문	아시아투데이
정치 읽어주는 여자	비언론	개인	

채널명	상위 분류	세부 분류	비고
최강욱TV	비언론	공인/정당	
주블리 김병주	비언론	공인/정당	
진포터	비언론	개인	
신지호의 쿨톡	비언론	공인/정당	
뉴스반장	비언론	개인	
한경 코리아마켓	언론	신문	한국경제
머니올라_KBS	언론	지상파 버티컬	KBS
노컷	언론	인터넷신문	노컷뉴스
박선원TV	비언론	공인/정당	
[팟빵] CRIME	비언론	기업	
경향티비	언론	신문	경향신문
위대한 이슈	비언론	개인	
서울신문	언론	신문	
MBC 100분 토론	언론	지상파 프로그램	MBC
국민의힘TV	비언론	공인/정당	
이대남의우회전	비언론	개인	
정치첩단	비언론	개인	
경제한방	언론	지상파 버티컬	KBS
퍼플튜브	비언론	개인	

〈표 3-2〉에서 보듯이 150개 채널 중 언론이 74개, 비언론이 76개로, 근소하지만 비언론이 더 많은 것으로 나타났다. 특히, 비언론 76개 채널 중 66개가 개인 채널로 나타났는데, 유튜브 ‘뉴스 및 정치’ 분야 채널에서 개인 인플루언서의 영향력이 강하게 나타나고 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 공인 혹은 정당이 운영하는 채널은 5개, ‘팟빵’과 같은 기업이 운영하는 채널이 3개, ‘노무현 재단’ 등 단체가 운영하는 채널이 2개였다.

74개 언론 채널 중에서는 인터넷신문이 16개로 가장 많았다. 신문이 12개, 지상파 버티컬이 8개로 그 뒤를 이었다. 그런데 지상파 버티컬 8개, 지상파 프로그램⁶⁾ 7개, 지상파 라디오 6개, 지상파⁷⁾ 5개 등을 합하면 총 26개로 지상파 방송국에서 운영하는 유튜브 채널의 수가 가장 많음을 알 수 있다. 지상파 방송사들이 메인 채널 외에도 버티컬 채널이나 개별 프로그램을 통해 다양하게 콘텐츠를 제공하는 전략을 사용하고 있음을 알 수 있으며 그 영향력도 높음을 확인할 수 있다. 다만, 인터넷신문, 신문의 수가 28개로 가장 많았다는 사실은 방송이 주력이 아닌 활자 중심 매체들도 유튜브 뉴스 채널 운영에 적극적으로 나서고 있음을 확인해 준다.

6) ‘100분 토론’ 등 지상파에서 방영 중인 프로그램이 별도로 운영하는 유튜브 채널.

7) KBS뉴스 등 지상파의 메인 유튜브 뉴스 채널들.

3. 분석 대상 채널의 가장 많이 본 영상 및 라이브

1) 분석 대상 채널의 가장 많이 본 영상

분석 대상으로 선정된 150개 채널을 대상으로 2024년 12월 3일부터 2025년 6월 3일까지 기간 동안 조회수 기준으로 가장 많이 본 영상 목록을 각 채널별로 10개씩 수집하였다. 수집 시기의 문제로 채널별로 삭제된 동영상의 경우 수집이 되지 않은 경우가 있어서 총 1,378개 영상을 수집했으며, 수집한 영상들의 평균 조회수는 79만 5,166회였다. 가장 많이 본 영상은 2024년 12월 4일 업로드된 MBCNEWS 채널의 “국회 앞, ‘비상계엄 반대’ 집회.. 이 시각 국회 - [끝까지LIVE] MBC뉴스 2024년 12월 04일”⁸⁾로 조회수는 수집 시점을 기준으로 981만5,790회였다. 이 영상은 계엄 선포 이후 국회 앞 현장을 생중계로 보여주었던 것으로 이후 동영상 다시보기로 제공됐다. 2위도 MBCNEWS 채널의 “현직 대통령 첫 체포.. 계엄 선포 43일 만 - [LIVE] MBC 뉴스특보 2025년 01월 15일”로 조회수는 수집 시점을 기준으로 975만 945회였다. 조회수 기준 상위 기준 10개 영상 중 7개가 MBCNEWS 채널 영상으로 이 기간 동안 MBCNEWS 채널을 많이 이용하고 있음을 보여준다. 또한, 1, 2위 영상 모두 편집된 뉴스 리포트가 아닌 현장 중계(LIVE) 형식의 속보였다는 점은, 대형 이슈 발생 시 유튜브가 레거시 미디어의 보조 수단을 넘어 실시간 정보 습득의 핵심 창구로 기능하고 있음을 보여준다고 할 수 있다. <표 3-3>은 분석 대상 채널 중 분석 기간 동안 가장 많이 본 영상 10개의 목록이다.

<표 3-3> 분석 기간 가장 많이 본 영상 상위 10개

채널명	영상 제목	조회수	업로드 일자
MBCNEWS	국회 앞, ‘비상계엄 반대’ 집회.. 이 시각 국회 - [끝까지LIVE] MBC뉴스 2024년 12월 04일	9,815,790	2024. 12. 4.
MBCNEWS	현직 대통령 첫 체포.. 계엄 선포 43일 만 - [LIVE] MBC 뉴스특보 2025년 01월 15일	9,750,945	2025. 1. 15.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[윤석열 체포 LIVE] 겸손은힘들다 뉴스공장 + 겸공뉴스특보 1월 15일	9,150,680	2025. 1. 15.
MBCNEWS	‘윤석열 대통령 탄핵안’ 정족수 미달로 ‘투표 불성립’ - [끝까지LIVE] MBC뉴스 2024년 12월 07일	7,889,601	2024. 12. 7.
오마이TV	[긴박한 6시간! 국회 현장 최초 라이브] ‘친위 쿠데타’ 실패한 윤석열, 민주당도 탄핵 나선다!!! / “수방사 특임대가 이재명·한동훈, 국회의장 체포 시도”	7,704,605	2024. 12. 3.
MBCNEWS	소방청 “2명 구조, 179명 사망 최종확인” - [LIVE] MBC 뉴스특보 2024년 12월 29일	6,775,893	2024. 12. 30.
MBCNEWS	공수처, 윤 대통령 체포영상 집행 중단 “법절차 불응 피의자 태도에 심히 유감” - [LIVE] MBC 뉴스특보 2025년 01월 03일	6,233,536	2025. 1. 4.
MBCNEWS	윤석열 대통령 ‘내란’ 탄핵안 가결.. 직무정지 - [LIVE] MBC 특집 뉴스데스크 2024년 12월 14일	6,068,008	2024. 12. 14.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[윤석열 체포LIVE 1차] 겸손은힘들다 뉴스공장 + 겸공뉴스특보 1월 3일 금요일	5,709,979	2025. 1. 3.

8) <https://www.youtube.com/watch?v=dvFCO5dYyM8>

채널명	영상 제목	조회수	업로드 일자
MBCNEWS	[속보] 공수처, 윤 대통령 체포영장 집행 중단..“저지로 인한 안전 우려..피의자 태도에 심히 유감” - [MBC 뉴스속보] 2025년 01월 03일	5,444,597	2025. 1. 4.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[10시간 특보LIVE] 김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 + 경공뉴스특보 4월 4일 금요일 “피청구인 윤석열을 파면한다”	5,444,515	2025. 4. 4.
JTBC News	“공군에서 48분이 지체됩니다..” 계엄 막아낸 ‘결정타’ #뉴스다 / JTBC News	5,041,520	2024. 12. 5.
채널A News	2살 아기가 아버지를 살렸다 / #채널A #SHORTS #DALB	4,971,905	2025. 5. 20.
MBCNEWS	‘윤석열 탄핵안 두 번째 표결’ 국회 본회의 - [끝까지LIVE] MBC 중계방송 2024년 12월 14일	4,903,547	2024. 12. 14.
JTBC News	[윤석열 대통령 체포...헌정 사상 현직 최초] 1월 15일 (수) JTBC 뉴스특보 풀영상 (4:40~16:00)	4,829,593	2025. 1. 15.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[김어준의 겸손은힘들다 6.3 개표공장] ‘다시, 대한민국’	4,828,102	2025. 6. 3.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[경공 뉴스특보] 윤석열 탄핵 김건희 특검 국회 생중계	4,427,832	2024. 12. 7.
YTN	[속보] 윤석열 대통령 “국회 요구 수용”...6시간여 만에 계엄 해제 / YTN	4,362,234	2024. 12. 4.
SBS 뉴스	국회 ‘비상 계엄 해제 요구안 가결’ ...국회의장 “계엄령 선포는 무효됐다” / SBS	4,339,966	2024. 12. 4.
MBCNEWS	“탄핵 일주일마다 재추진” “질서있고 책임있게 수습”- [LIVE] MBC 뉴스특보 2024년 12월 08일	4,047,059	2024. 12. 7.
MBCNEWS	이 시각 국회 앞 현상황 CCTV..한밤중 국회로 모여든 시민들 - [끝까지LIVE] 2024년 12월 04일	4,028,999	2024. 12. 4.
JTBC News	[단독] “장모님, 어떡해요” 오염하던 남편이 ‘아내 살해’ 범인이었다 / JTBC 뉴스룸	3,955,073	2025. 4. 9.
SBS 뉴스	[현장] 대전 초등학교서 온몸에 흉기 찔린 초등학생 사망...40대 여성 교사도 찔린 채 발견 / SBS 8뉴스	3,877,199	2025. 2. 10.
JTBC News	‘초인종 울려 나갔다가’...자녀 앞에서 ‘무차별 폭행’ 당한 엄마 / JTBC 사건반장	3,797,969	2025. 3. 10.
JTBC News	‘나 어떻게 해야겠나’...윤, 전화기 붙들고 여기 저기 #뉴스다 / JTBC News	3,776,974	2024. 12. 17.
[팟빵] 매불쇼	유시민의 파면 총정리! (윤석열과 싸운 사람들) 풀버전	3,719,706	2025. 4. 4.
KBS News	[LIVE][비상계엄 뉴스특보]윤석열 대통령 “계엄군 철수...국무회의 통해 계엄 해제”/국무회의서 ‘계엄 해제안’ 의결 / 2024년 12월 4일(수) / KBS	3,688,974	2024. 12. 4.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[경공뉴스특보] 윤석열 탄핵의 날	3,669,984	2024. 12. 14.
[팟빵] 매불쇼	소름 돋는 유시민의 분석! 미국은 다 알고 있었을까?	3,662,442	2024. 12. 13.
채널A News	한덕수, 이재명 뒤로 하고 허리 숙여 인사한 사람? / 채널A #shorts	3,614,720	2025. 4. 3.
SBS 뉴스	“이러려고 정상회담 불렀습니까?!” “당신 나가라고!!” 백악관 ‘발각’...트럼프 ‘기습 공격’에 ‘속수무책’ 당한 남아공 / SBS / 트럼프 NOW	3,451,030	2025. 5. 22.
YTN	[이슈픽] ‘한국인 11만 명’ 추방 대상...군 동원 본격화 ‘비상’ / YTN	3,427,378	2025. 1. 28.
매일신문	[LIVE] 일타강사 전한길, 광주서 윤석열 대통령 탄핵반대 집회 참석 이 시각 광주 금남로 상황	3,424,528	2025. 2. 15.

채널명	영상 제목	조회수	업로드 일자
[팟빵] 매블쇼	유시민의 강력경고 “조희대는 인생의 큰 시련을 맞이하게 될 것이다.”	3,378,042	2025. 5. 7.
KNN NEWS	에어부산 화재 원인, 선반 속 정체불명 물체? / KNN	3,309,616	2025. 1. 29.
KBS News	어느 육상 해설자의 분노 “앞으로 이 종목은 중계하지 맙시다” / KBS 2025.05.29.	3,305,105	2025. 5. 29.
YTN	인도 남성들, 관광객에 ‘집단 성폭행’...동행한 남성은 강에 던져져 ‘익사’ [지금이뉴스] / YTN	3,288,906	2025. 3. 10.
KNN NEWS	“마지막까지 손 뺀고...” 제주항공 기장 마지막 모습 포착에 ‘먹먹’ / KNN	3,286,146	2025. 1. 1.
YTN	이국종 “내 인생은 망했다”... ‘탈조선’ 거론하며 거침없는 돌직구 [지금이뉴스] / YTN	3,272,575	2025. 4. 15.
YTN	[속보] 계엄사령관에 육군 대장 박안수..계엄군, 국회 경내 진입 윤석열 대통령 “비상 계엄 선포” / YTN	3,269,387	2024. 12. 3.
JTBC News	[현장영상] 스튜디오로 전해진 승객들 사연...“내 아들” “어머니” 충격에 빠진 국민들 / JTBC News	3,235,038	2024. 12. 29.
[팟빵] 매블쇼	윤석열 파면 선고 생중계! (눈물바다가 된 스튜디오)	3,225,450	2025. 4. 4.
[팟빵] 매블쇼	매우 위험한 상황! 윤석열을 체포하라!(유시민,박은정,김종대)	3,102,083	2024. 12. 6.
[팟빵] 매블쇼	이재명 출연! 웃으며 시작했지만 끝내 모두가 울었다. 풀버전	3,090,580	2025. 5. 29.
YTN	분리배출 너무 쉬워지잖아!... ‘장동민 특허’ 상용화 코앞 [지금이뉴스] / YTN	3,071,382	2025. 4. 8.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2024년 12월 6일 금요일 [유시민, 김도균, 김종대, 박선원, 류혁, TEH살롱, 여론조사, 금요미식회]	3,038,985	2024. 12. 6.
JTBC News	[현장영상] 국회 못 들어간 이준석 ‘격노’...“너네 공무원 아니야?!” 당시 상황 보니 / JTBC News	2,989,766	2024. 12. 3.
YTN	“손흥민에 각서도 써”...3억 반이낸 임신 협박 여성은 전 여친 [지금이뉴스] / YTN	2,950,162	2025. 5. 16.
박시영TV	정청래의 최강욱 저격, 비주얼 대결!! 승자는!	2,941,463	2025. 5. 10.
채널A News	“명품 패딩 안 입는다”...대치동서 갑자기 외면? / 채널A / 뉴스A	2,939,540	2025. 2. 11.
서울신문	무안공항 제주항공 여객기 사고 순간 찍은 목격자에게 당시 상황 물어보니	2,926,737	2024. 12. 29.
[팟빵] 매블쇼	아프게 때리는 유시민 “내란세력이 득세하는데 원 대화와 타협이냐?”	2,911,217	2025. 2. 19.
JTBC News	한 눈에 보는 현재 앞 그 순간 “피청구인 대통령 윤석열을 파면한다” #JTBC #Shorts	2,897,112	2025. 4. 4.
KBS News	[단독] 마지막 ‘2분 40초’ 영상 첫 공개...“한계까지 절박한 선회” [9시 뉴스] / KBS 2025.04.07.	2,885,904	2025. 4. 7.
JTBC News	‘갑툭튀’ 이 발언 세했다...‘계엄 시그널’ 되짚어보니 #뉴스다 / JTBC News	2,880,851	2024. 12. 3.
JTBC News	‘점령지 잠입’ 우크라 기자...“두 눈에 뇌까지 적출당해” 지금 이 뉴스	2,862,989	2025. 4. 30.
YTN	“어떻게 된 일인가요” 생존 승무원의 첫마디...사고 당시 상황 잇은 듯 [지금이뉴스] / YTN	2,843,440	2024. 12. 29.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2024년 12월 12일 목요일 [조국, 노종면, 탁현민, 추미애, 박선원, 부승찬, 박지원, 류삼영, 이지은, 김경호, 김준형, 봉지욱]	2,821,793	2024. 12. 12.

채널명	영상 제목	조회수	업로드 일자
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2024년 12월 9일 월요일 [조국, 김민석, 김병주, 박선원, 부승찬, 박주민, 신장식, 김용남, 박구용, 홍사훈, 봉지욱, 노희범, 여론조사]	2,820,716	2024. 12. 9.
YTN	“마지막까지 할 수 있는 것 다 한 듯”...참사 여객기 기장 동료의 증언 [지금이뉴스] / YTN	2,819,715	2024. 12. 31.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	주기자라이브 비상계엄 긴급 라이브	2,788,818	2024. 12. 3.
SBS 뉴스	조목조목 ‘탄핵’ 향하자 ‘운명을 직감한 표정들’...‘윤석열 전원일치 파면’ 심판정에서 포착된 장면들 (현장영상) / SBS	2,778,353	2025. 4. 4.
매일신문	[LIVE] 대구경북 국힘 의원들·전한길 윤석열 대통령 탄핵반대 집회 참석 이 시각 동대구역 앞 상황	2,777,111	2025. 2. 8.
딴지방송국	[김어준의 다스되어야] 2024년 마지막회 유시민의 내란 해설	2,745,693	2024. 12. 27.
KNN NEWS	“차로 밀고, 들이받고”...도봉역 벤츠 난동에 아수라장 / KNN	2,736,525	2025. 4. 16.
뉴스1TV	“밥 잘 먹여라” 국정원 따듯한 말에 울컥한 북한군...술술 털어냈다	2,707,377	2025. 1. 13.
KNN NEWS	두바이서 실종된 인플루언서, 열흘 만에 사지 부러진 채 발견/ KNN	2,706,373	2025. 3. 24.
YTN	[속보] 조희대 대법원장, ‘비상계엄 해제’ 뒤 첫 입장 발표 / YTN	2,705,501	2024. 12. 4.
[팟빵] 매블쇼	윤석열, 김용현을 당장 내란죄로 체포하라! (사형 또는 무기징역)	2,680,571	2024. 12. 4.
MediaVOP	족집게 김민석 또 한 번의 예언 “김용현, 해외 도피 할 것”	2,664,119	2024. 12. 5.
KNN NEWS	20년만에 재회해 결혼했는데...구준엽 아내 서희원 돌연 사망 / KNN	2,656,994	2025. 2. 3.
뉴스TVCHOSUN	파업에 직장폐쇄로 맞선 현대제철...벼랑 끝 초강수에 자동차업계도 ‘긴장’ [뉴스9]	2,618,788	2025. 2. 25.
SBS 뉴스	경보 2분 뒤 “메이데이, 메이데이!”...관제탑-조종사 교신 내역 공개 / SBS 특집 8뉴스	2,605,299	2024. 12. 30.
뉴스TVCHOSUN	[빠른뉴스 짹] 나훈아, ‘왼쪽 발언’ 비판에 “어따 대고, 일이나 뚝바로”	2,556,361	2025. 1. 13.
SBS 뉴스	“USDT? USDC?”...“저한테 질문 안하시잖아요” 웃더니 이재명 향한 이준석의 ‘경제 퀴즈’ / SBS / 바로이뉴스	2,546,962	2025. 5. 18.
SBS 뉴스	[단독] “이젠 캠핑 안 가...다 잃었어요” 매달 230만 원 내고 ‘절망’ / SBS 8뉴스	2,533,264	2025. 5. 14.
SBS 뉴스	“탈출 대신 지하 5층으로!”...310명 모두를 살린 ‘확실한 판단’ (자막뉴스) / SBS	2,532,660	2025. 1. 6.
SBS 뉴스	동남아 갔다 ‘연락두절’ 속출...대규모 인신매매? / SBS / #D리포트	2,522,873	2025. 1. 10.
MBC 라디오 시사	‘尹의 운명’ 예견해온 유시민 작가...‘탄핵 신경안정제’ 유 작가의 향후 정국 전망은? - 유시민, [권순표의 뉴스하이킥], MBC 250404 방송	2,521,141	2025. 4. 4.
KBS News	마지막 ‘2분 40초’ 영상 첫 공개 #shorts / KBS	2,503,528	2025. 4. 8.
[팟빵] 매블쇼	준석아! 끝났다! (빠박 증거 나왔다) 풀버전	2,462,034	2025. 5. 30.
스브스뉴스 SUBUSUNNEWS	윤석열 대통령 비상계엄 선포부터 해제까지 3분 정리 / 스브스뉴스	2,429,157	2024. 12. 4.
중앙일보	[풀영상] “국회의원들은 물러서 주시고...이분들이 도와주신 겁니다”	2,422,690	2025. 1. 5.
[팟빵] 매블쇼	최강욱, 박은정, 김경호 “윤석열을 내란죄가 아닌 반란죄로 처벌하라!”	2,417,901	2025. 1. 15.

채널명	영상 제목	조회수	업로드 일자
엠빅뉴스	[華文字幕] 어떻게 다시 만났는데.. 구준엽 “키스로 작별 인사” 「好不容易才重逢.....」具俊燾, “用深深一吻道別”	2,416,830	2025. 2. 4.
딴지방송국	[김어준의 다스뢰이다] 354회 신경안정제 유시민 가라사대 이번 대선은 “어머어마하게 이겨야 한다”	2,377,744	2025. 5. 28.
SBS 뉴스	“그날의 진짜 이야기 담긴 녹취록을!” “아니 잠깐, 채택 안 됐잖아요”...야심차게 꺼냈지만 재판관이 끊은 이유가 / SBS / 바로 이 뉴스	2,368,855	2025. 2. 6.
오마이TV	‘준비기일은 이번으로 마친다’ 본격 심리 착수에 당황한 윤석열 측 “한 차례 꼭 필요...”	2,292,624	2025. 1. 3.
KBS News	[자막뉴스] 샤워하고 나온 20대...49층 아파트 창밖 바라보다 ‘경악’ / KBS 2024.12.04.	2,242,847	2024. 12. 4.
KBS News	[LIVE] 무안공항 제주항공 여객기 참사 “현재까지 179명 사망”/ 181명 탑승...승객 175명 중 한국인 173명, 태국인 2명/2024년 12월 29일(일)/KBS	2,220,658	2024. 12. 29.
뉴스TVCHOSUN	尹, 일정 취소하고 거취 고심...“변호사 만류 중” [뉴스9]	2,211,574	2024. 12. 4.
채널A News	이준석, 이재명 ‘법카’ 거론하며 “집에 코끼리 키우세요?” [대선현장] / 채널A	2,194,889	2025. 5. 27.
KNN NEWS	LIVE 이 시각 헌법재판소 윤석열 대통령 탄핵심판 5차 변론, 이진우·여인형·홍장원 대면 / 25.2.4 / KNN	2,185,155	2025. 2. 3.
BBC News 코리아	국민의힘 김예지 의원 단독 인터뷰, 당론 어기고 탄핵투표한 배경 - BBC News 코리아	2,155,972	2024. 12. 8.
오마이TV	[오마이TV 입체생중계] ‘부역자’라 손가락질 당한 국민의힘, 윤석열 탄핵소추안 투표 불성립 (2024.12.07)	2,154,109	2024. 12. 7.
뉴스TVCHOSUN	[빠른뉴스 짹] ‘무안참사’ 유족들, 이재명에 “못됐어요” “구경하러 와요?” #shorts	2,140,392	2025. 1. 2.
MBC PD수첩	[PD수첩] 명태균 게이트, 그 시작과 끝 - 2024년 11월 26일 밤 10시 20분	2,139,780	2024. 11. 26.
MBC 라디오 시사	‘무능’ 공수처, ‘내란 피의자’ 尹 체포는 지지부진...‘신경 안정제’ 유시민 작가가 제시하는 갑갑한 정국의 명쾌한 해법은? - 유시민, MBC 250106 방송	2,127,826	2025. 1. 6.
MBC PD수첩	[PD수첩] 긴급취재 : 서울의 밤, 비상계엄사태 - 2024년 12월 5일 밤 10시 30분	2,091,695	2024. 12. 5.
팩트TV NEWS	폭동은 공수처 때문? 국힘 박준태를 빼도 못 추리게 박살내버린 박은정	2,085,655	2025. 1. 20.

〈표 3-3〉에서 볼 수 있듯이 2024년 12월 3일 밤 비상계엄 선포와 국회 진입 시도, 그리고 12월 4일 새벽 계엄 해제로 이어지는 긴박한 6시간의 기록을 담은 영상들이 최상위권 조회수를 기록했다. 특히 국회 앞 대치 상황이나 시민들의 집결 장면 등 현장성을 강조한 영상들의 조회수가 높았다. 이는 이용자들이 정제된 편집 영상보다 현장을 보여주는 라이브 스트리밍과 속보에 즉각적으로 반응했음을 의미한다. 이후 탄핵 국면으로 전환되면서, 12월 7일 1차 탄핵안이 투표 불성립으로 부결된 후, 12월 14일 탄핵안이 가결되었고, 2025년 4월 4일 헌법재판소의 파면 선고에 이르기까지 탄핵 정국의 주요 사건마다 영상의 조회수가 높은 것을 알 수 있다. 이러한 양상은 이 기간 동안 유튜브 이용자들이 단순히 사건의 결과만이 아니라 그 과정 전체를 실시간으로 추적하고 소비했음을 보여준다. 또한, 2025년 1월 3일 체포영장 집행 시도와 1월 15일 현직 대통령 체포 및 서부지방법원 사태라는 전례 없는

상황에서 유튜브 영상에 대한 주목도가 높았다는 점을 알 수 있다.

정치적 이슈가 블랙홀처럼 모든 관심을 흡수하는 상황에서도, 2024년 12월 29일 발생한 무안공항 제주항공 여객기 참사 관련 영상들이 상위권에 다수 포진했다는 점도 주목할 만하다. 사고 발생 속보뿐만 아니라 기장의 마지막 모습, 블랙박스 복원 영상 등 구체적인 사고 경위를 다룬 영상들이 300만 회 이상의 조회수를 기록했다. 이는 생명과 안전에 직결된 대형 재난 이슈는 정치적 상황과 무관하게 대중의 즉각적이고 지속적인 관심을 유발한다는 점을 명확히 보여준다. 한편으로는 국가적 비상사태 속에서도 연예인 관련 소식이나 자극적인 사회 범죄 뉴스가 여전히 높은 조회수를 기록했다는 점은 콘텐츠 소비의 이중성을 보여준다고 할 수 있다. 2025년 2월 3일 보도된 구준엽의 아내 서희원 사망 소식이나 5월 16일 보도된 축구선수 손흥민 관련 사생활 이슈 등 유명인의 비극이나 스캔들을 다룬 영상들이 200만에서 300만 회 이상의 조회수를 기록하며 상위권을 차지하였다. 이와 함께 대전 초등학교 교사 피습 사건, 아내 살해 사건 등 일상 공간에서 발생한 강력 범죄를 다룬 뉴스들 또한 정치 뉴스들 속에서도 높은 조회수를 기록했다. 이러한 현상은 거시적인 정치 혼란 속에서도 대중이 여전히 선정적이거나 흥미 위주의 연성 뉴스를 활발히 소비했음을 보여준다.

2) 비언론 채널의 가장 많이 본 영상

다음으로 앞서 비언론 채널로 분류한 채널들에서 가장 많이 본 영상을 따로 분석했다. 비언론 채널들에서 분석 기간 동안 채널별로 조회수 기준 상위 10개 영상을 수집해 분석한 결과 영상들의 평균 조회수는 53만 5,073회로 전체 평균인 79만 5,166회의 약 2/3가량이었다. 가장 많이 본 영상은 '김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장' 채널의 "[윤석열 체포 LIVE] 겸손은힘들다 뉴스공장 + 겸공뉴스특보 1월 15일" 영상으로 조회수는 915만 680회였다. 비언론 채널 중 가장 많이 본 영상 1위부터 5위까지 모두 '김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장' 채널 영상이었다. <표 3-4>는 비언론 채널 중 분석 기간 동안 가장 많이 본 영상 10개의 목록이다.

<표 3-4> 분석 기간 비언론 채널의 가장 많이 본 영상 상위 10개

채널명	영상 제목	조회수	업로드 일자
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[윤석열 체포 LIVE] 겸손은힘들다 뉴스공장 + 겸공뉴스특보 1월 15일	9,150,680	2025. 1. 15.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[윤석열 체포LIVE 1차] 겸손은힘들다 뉴스공장 + 겸공뉴스특보 1월 3일 금요일	5,709,979	2025. 1. 3.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[10시간 특보LIVE] 김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 + 겸공뉴스특보 4월 4일 금요일 "피청구인 윤석열을 파면한다"	5,444,515	2025. 4. 4.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[김어준의 겸손은힘들다 6.3 개표공장] '다시, 대한민국'	4,828,102	2025. 6. 3.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[겸공 뉴스특보] 윤석열 탄핵 김건희 특검 국회 생중계	4,427,832	2024. 12. 7.
[팟빵] 매불소	유시민의 파면 총정리! (윤석열과 싸운 사람들) 풀버전	3,719,706	2025. 4. 4.

채널명	영상 제목	조회수	업로드 일자
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[검공뉴스특보] 윤석열 탄핵의 날	3,669,984	2024. 12. 14.
[팟빵] 매불소	소름 돋는 유시민의 분석! 미국은 다 알고 있었을까?	3,662,442	2024. 12. 13.
[팟빵] 매불소	유시민의 강력경고 “조희대는 인생의 큰 시련을 맞이하게 될 것이다.”	3,378,042	2025. 5. 7.
[팟빵] 매불소	윤석열 파면 선고 생중계! (눈물바다가 된 스튜디오)	3,225,450	2025. 4. 4.
[팟빵] 매불소	매우 위험한 상황! 윤석열을 체포하라!(유시민, 박은정, 김종대)	3,102,083	2024. 12. 6.
[팟빵] 매불소	이재명 출연! 웃으며 시작했지만 끝내 모두가 울었다. 풀버전	3,090,580	2025. 5. 29.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2024년 12월 6일 금요일 [유시민, 김도균, 김종대, 박선원, 류혁, TEH살롱, 여론조사, 금요미식회]	3,038,985	2024. 12. 6.
박시영TV	정청래의 최강욱 저격, 비주열 대결!! 승자는!	2,941,463	2025. 5. 10.
[팟빵] 매불소	아프게 때리는 유시민 “내란세력이 득세하는데 뭘 대화와 타협이나?”	2,911,217	2025. 2. 19.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2024년 12월 12일 목요일 [조국, 노종면, 탁현민, 추미애, 박선원, 부승찬, 박지원, 류삼영, 이지은, 김경호, 김준형, 봉지욱]	2,821,793	2024. 12. 12.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2024년 12월 9일 월요일 [조국, 김민석, 김병주, 박선원, 부승찬, 박주민, 신장식, 김용남, 박구용, 홍사훈, 봉지욱, 노희범, 여론조사]	2,820,716	2024. 12. 9.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	주기자라이브 비상계엄 긴급 라이브	2,788,818	2024. 12. 3.
[팟빵] 매불소	윤석열, 김용현을 당장 내란죄로 체포하라! (사형 또는 무기징역)	2,680,571	2024. 12. 4.
[팟빵] 매불소	준석아! 끝났다! (배박 증거 나왔다) 풀버전	2,462,034	2025. 5. 30.
[팟빵] 매불소	최강욱, 박은정, 김경호 “윤석열을 내란죄가 아닌 반란죄로 처벌하라!”	2,417,901	2025. 1. 15.
사람사는세상노무현재단 RohMoohyunFoundation	[특집대담] 위기의 대한민국, 새 정부의 과제는? 유시민, 이재명, 도을 김용욱 알릴레오	1,943,475	2025. 4. 15.
백운기의 정어리TV	오세훈 시장은 끝났습니다	1,836,575	2025. 3. 30.
백운기의 정어리TV	한덕수가 절대로 대통령이 되면 안 되는 이유	1,829,213	2025. 5. 2.
백운기의 정어리TV	언론이 주목 안 한 권성동의 작전 발언?	1,707,756	2025. 5. 12.
TV홍카콜라	홍준표, 이재명 언급에 작심하고 팍팍 날려버림 #shorts	1,535,485	2025. 4. 19.
펜앤마이크TV	박상규 시사평론가가 김문수를 존경하는 이유	1,505,648	2025. 4. 7.
GROUND C 그라운드씨	계엄령 내린 진짜 이유	1,434,491	2024. 12. 5.
펜앤마이크TV	현재의 한덕수에게 부족한 네 가지	1,392,555	2025. 5. 8.
윤석열	국민께 드리는 말씀	1,358,704	2024. 12. 14.
사망여우TV	현재 일본 1위, 나라 망신	1,325,082	2025. 1. 14.
이대남의우회전	투표관리관 충격적 상황#shorts #사전투표 #선관위	1,313,948	2025. 5. 29.
연예 뒤통령이진호	충격 단독! 김새론 씨 유가족들이 숨긴 진실	1,293,335	2025. 3. 19.
백운기의 정어리TV	[백운기의 정치1번지] 하버드 ‘학사’ 출신 이준석에게 주립대 교수가하고 싶은 말	1,290,867	2025. 5. 20.
백운기의 정어리TV	윤석열이 망가뜨린 청와대 차기 대통령 거처는?	1,290,176	2025. 4. 3.
펜앤마이크TV	난 선관위를 비판했는데, 왜 민주당이 고발하고 XX이야! / 전한길 한국사 강사 전화인터뷰 [이것이 뉴스다]	1,227,271	2025. 1. 22.

채널명	영상 제목	조회수	업로드 일자
신인균의 국방TV	[팩트조사]선거연수원 중국인 99명 美 압송설! 오키나와 현지 팩트체크!	1,197,387	2025. 1. 16.
펜앤마이크TV	“무리한尹체포 괜히 했다” 땅치고 후회하는 공수처 / 정혁진 변호사 [국대 이슈분석]	1,160,541	2025. 1. 16.
장윤선의 취재편의점	[241207] 부역자! 부역자! 손가락질 당하며 퇴장한 국힘윤석열 탄핵 정족수 미달 투표 불성립김건희특검 198표로 부결..2표 부족 장윤선이 간다 현장 LIVE	1,121,220	2024. 12. 7.
사장남천동	[미래 대통령 오창석] 이대남 유시민과 아이 둘	1,109,229	2025. 4. 26.
성창경TV	비행기 사고현장 찾아 이재명 충격 행동	1,103,512	2024. 12. 30.
연예 뒤통령이진호	충격! 김새론 씨 생전 녹취.. 1월 8일 결혼설 그날의 진실	1,095,887	2025. 3. 19.
고양이뉴스	고양이뉴스 생방송 한남동 내란수괴 24시 체포	1,095,140	2025. 1. 15.
고양이뉴스	김건희 관저 개 산책 풀버전 공개합니다 방탄차 타고 도망가는 윤석열	1,067,388	2025. 1. 4.
박선원TV	진급이라는 미끼로 내란구렁텅이에 후배 끌어들이는 선배라는 자, 김용현	1,065,661	2025. 2. 6.
신인균의 국방TV	무안공항 참사의 충격 비밀! 누군가는 미리 알고 있었다?!	1,054,068	2024. 12. 30.
연예 뒤통령이진호	신뢰의 김세의 기자.. MBC에서 억울하게 쫓겨난 이유! 믿음의 가세연	1,051,885	2025. 4. 25.
펜앤마이크TV	미국이尹탄핵 저지에 나서기 시작했다 / 백지원 전 국민의힘 상근부대변인 [국대 초대석]	1,050,466	2025. 1. 8.
펜앤마이크TV	尹 대통령의 임기, 무사히 마칠 길은 있다 / 박찬중 전 의원 [전화인터뷰]	1,040,909	2024. 12. 4.
펜앤마이크TV	尹 변호인 조대현, 탄핵 심리 판을 뒤집었다 / 강대규 변호사 [국대 이슈분석]	1,038,655	2025. 1. 20.
GROUND C 그라운드씨	계엄령 내린 진짜 이유	1,025,972	2024. 12. 5.
GROUND C 그라운드씨	대통령 관저에 청년들이 왜 이렇게 많아?	1,012,531	2025. 1. 6.
펜앤마이크TV	이재명과 비교 자체가 실례, 김문수 앞으로 더 유력해진다	1,006,254	2025. 4. 7.
고성국TV	안 그래도 짧은 활주로, 공사한다고 300m 더 못 써 #무안공항 #활주로 #이재명	1,002,724	2024. 12. 30.
신인균의 국방TV	MBC와 광주일보, 미리 알았다? 무안공항참사, 소름끼치는 숫자 817의 비밀!	1,000,234	2024. 12. 30.
신인균의 국방TV	美 법무부의 경고! 다급한李! 그래서 무리했구나!	994,593	2025. 1. 3.
신인균의 국방TV	설마 이것까지 계산?!尹 & 트럼프의 소름 돋는 전략!	992,948	2025. 1. 7.
황기자	초긴장!내란수괴 윤석열 체포영장집행?이시각 한남동 윤석열집앞 비추는방송(한강진역2번)	980,518	2025. 1. 2.
황기자	내란수괴 윤석열 민주노총 형님들이 체포한다!한남동접수!이시각 윤석열 집앞 비추는방송(한남동 714)	973,353	2025. 1. 4.
고성국TV	로맨틱 코미디 같은 김문수 설난영의 드라마같은 첫만남 #김문수 #설난영 #로맨틱코미디	968,984	2025. 5. 15.
단골이슈	“한국인들 행동 반만 따라해라” 가장 먼저 달려온 한국인들 헐리웃 유명배우 일침에 미국 3억 오염	947,681	2025. 1. 12.
백운기의 정어리TV	이준석 난리났다! 10% 못 넘기고 파산?	946,256	2025. 5. 29.
황기자	체포구속!내란수괴 윤석열체포 영장청구!용산 한남동현장비추는방송(한강진2번)	937,741	2024. 12. 30.
펜앤마이크TV	“尹 어떻게 구할 거냐” 물음에 결심 선 미국은 이렇게 답했다 / 이지애 전 삼척MBC 아나운서 [국대 초대석]	927,185	2025. 2. 28.
TV홍카콜라	홍준표의 마지막 도전 #shorts	922,335	2025. 4. 28.

채널명	영상 제목	조회수	업로드 일자
황기자	이재명 상처 건드렸다 폭망하는 119 김문수	916,072	2025. 5. 23.
단골이슈	[풀버전] 미국방송 도입부부터 찢어버리는 충격의 한국 집회현장 난리난 해외반응	915,999	2024. 12. 14.
단골이슈	"이게 바로 한국형 민주주의다" 현장 실시간 보도 중 난리난 영국방송	913,747	2024. 12. 15.
배승희 변호사	현재 긴급 입장문! 탄핵 심판 간파한 尹[따배라]	904,467	2024. 12. 16.
황기자	윤석열 철권철경 디데이!베테랑 형사 1000명!체포작전개시!내란수괴 집앞 비추는방송(한남대로130)	903,992	2025. 1. 15.
김용민TV	돈과 힘있는 장제원 왜 그랬을까? [토픽]	901,045	2025. 4. 1.
어벤져스전략회의	군대에 자식 보낸 국민 여러분 이라도 민주당 뽑을 건가요?	900,497	2025. 4. 24.
GROUND C 그라운드씨	서울대가 일어났다!!!! 서울대 탄핵반대 시국선언 현장 인터뷰	898,916	2025. 2. 18.
펜앤마이크TV	한남동 관저앞...기적같은 일이 벌어졌다 [최대현의 이것이 뉴스다 2025년 1월 8일 (수)]	891,750	2025. 1. 8.
백운기의 정어리TV	[백운기의 정치1번지] 하버드 '학사' 출신 이준석에게 주립대 교수가하고 싶은 말	890,177	2025. 5. 20.
신인규의 국방TV	또 터졌다! 당일 선관위 90명 감금! 민주당은 침묵! 찢리는 이유는?!	887,947	2024. 12. 25.
백운기의 정어리TV	[백운기의 정치1번지] "이준석 이제는 끝내야죠" 이준석 고발한 이병철 변호사 비장의 카드?	880,504	2025. 5. 29.
배승희 변호사	선관위 긴급 발표.. 모두가 충격! [배승희 뉴스배송]	868,300	2025. 6. 1.
트래블튜브	"이정후는 정말 특이합니다" 연타석홍련 감독인터뷰 난리난이유 "꼭 저 스윙을 보세요 이상합니다"	867,692	2025. 4. 14.
GROUND C 그라운드씨	전 국민이 알아야할 반국가세력의 실체	864,327	2024. 12. 16.
GROUND C 그라운드씨	챗 찢피티	864,127	2025. 5. 20.
쓸모왕	(실제상황)'폭삭 속삭수다' 증영후 단체관람하던 해외 시청자들 전부 '울음바다, 기립박수' 진풍경..역주행 전세계 1위찍고 벌어진 특이한 현상을 "이렇게 많이 울어본건 처음이에요"	858,421	2025. 3. 31.
배승희 변호사	조중동 다 망했다! 왜?[배승희 뉴스배송]	857,816	2025. 4. 10.
황기자	정신 나갔다!윤석열비상계엄선포!국회로 모이자!국회현장비추는방송	854,742	2024. 12. 3.
신인규의 국방TV	무안공항참사, 버드스트라이크 아닌 사보타주 정황! 누가?!	851,761	2025. 1. 1.
사장남천동	[남천동생라이브!] 누가 보면 민주화운동 하다가 제명되는 줄?	850,536	2025. 5. 30.
신인규의 국방TV	점점 현실화 되는 미국의 개입! 또 한건 나왔다!	844,849	2025. 1. 17.
신의한수	(신혜식의 라이브뉴스) 긴급/ 공수처 체포조 출동 애국시민들이 막는다!/ 2025.01.02	834,933	2025. 1. 2.
사람사는세상노무현재단 RohMoohyunFoundation	[대선 특집 #6] 법 기술자가 독재와 뭉치면 벌어지는 일 [히틀러의 법률가들] 최강욱 작가 알릴레오 북's 시즌 6 6회	823,720	2025. 5. 2.
국민의힘TV	5월 29일 제21대 대통령 선거 이낙연 새미래민주당 상임고문 방송연설 영상제공 (TV조선)	821,776	2025. 5. 29.
배승희 변호사	아수라장된 유세장..대체 무슨 일이? [배승희 뉴스배송]	819,794	2025. 5. 14.
백운기의 정어리TV	TK가 깨어나야 나라가 바로 섭니다_250526 앵커프닝	818,484	2025. 5. 26.
성제준	무안 사고 촬영자 정체 난리났다	810,220	2024. 12. 30.

채널명	영상 제목	조회수	업로드 일자
단골이슈	“한국인 이름으로 마음껏 드세요” 미국 재난 현장에 퍼져나가는 한국 선결제 문화에 전세계가 폭풍 감동한 상황	809,813	2025. 1. 13.
신인균의 국방TV	尹대통령 체포? 꿈 깨라! 트럼프, 이런 힘까지 있다고?!	809,442	2025. 1. 10.
사망여우TV	이 정도면 병 아닐까?	808,767	2025. 2. 6.
신의한수	(신혜식의 라이브뉴스) 긴급! 관저로 모이자 윤석열 체포영상 발부 / 2025.01.07	806,693	2025. 1. 7.
사람사는세상노무현재단 RohMoohyunFoundation	[대선 특집 #7] 내란 세력에 마이크 쥐어주는 언론, 달라질 수 있을까 [페이크와 팩트] 임경빈(헬마우스) 작가 알릴레오 북's 시즌 6 7회	804,827	2025. 5. 9.
정치 읽어주는 여자	“술도 먹었네요?” 목숨걸고 사진 공개한 박은정, 결국 덜미 잡힌尹... 현장 초도화 “윤석열 황제 구치소 생활의 진짜 실체”	796,186	2025. 2. 27.
성창경TV	서울중앙지검, 이미션 헌법재판관에 대한 수사 착수 현재 발각	795,363	2025. 1. 11.

〈표 3-4〉와 같이 비언론 채널의 상위 조회수 영상들을 분석한 결과, 가장 뚜렷하게 드러나는 특징은 특정 정치 성향을 명확히 대변하는 대형 스피커 채널들의 압도적인 영향력이라고 할 수 있다. 이러한 현상은 정치적 격변기에 유튜브 플랫폼이 단순한 정보 전달 매체를 넘어서, 정치적 정체성을 확인하고 강화하는 공간으로 기능했음을 보여준다. 진보 성향을 대표하는 ‘김어준의 검은 손은 힘들다 뉴스공장’과 ‘매블쇼’는 윤석열 대통령 체포 및 탄핵, 대선 등의 핵심 이슈를 중심으로 담론을 주도하며 높은 주목을 받았다. 이들 채널은 국가적 위기 상황에서 지지층에게 단순한 뉴스 전달을 넘어서는 역할을 수행했다. 이용자들은 레거시 미디어의 객관적 보도만으로는 충족되지 않는 욕구, 즉 자신들의 정치적 입장을 대변하고 감정을 공유할 수 있는 공간을 이들 유튜브 채널에서 찾았던 것으로 해석된다.

특히 주목할 만한 점은 유시민 작가 등 유력 논객이 출연한 영상들이 특히 높은 조회수를 기록했다는 사실이다. 이는 정치적 격변기에 시청자들이 단순한 사실 전달보다는 사건에 대한 해석과 의미 부여, 그리고 정치적 맥락에 대한 깊이 있는 분석을 제공하는 콘텐츠를 선호했음을 보여준다. 이러한 논객들은 복잡한 정치 상황을 자신들의 지지층이 이해하기 쉬운 방식으로 재구성하고, 사건의 의미를 정치적 관점에서 해석해 주는 역할을 수행했다. 이들의 영상이 높은 조회수를 기록한 것은 위기 상황에서 시청자들이 단순한 정보 소비를 넘어서, 자신들의 정치적 입장을 확인하고 강화할 수 있는 해석적 틀을 제공받기를 원했음을 시사한다.

반면 ‘신의한수’, ‘황기자’, ‘펜앤마이크TV’ 등 보수 성향 채널들은 다소 다른 양상의 콘텐츠 전략을 보여주었다. 이들 채널에서 상위권에 오른 영상들은 ‘체포 저지’, ‘관저 앞 집결’, ‘미국의 개입 기대’ 등의 제목을 달고 있었으며, 이는 진보 성향 채널과는 구별되는 독특한 특징을 나타낸다. 이들은 단순한 논평이나 정치적 해석을 제공하는 수준을 넘어서, “한남동으로 모이자”, “체포조를 막는다” 등 오프라인에서의 직접적인 행동을 촉구했다.

진보와 보수 채널 모두에서 공통적으로 나타나는 현상은 정치적 양극화의 심화다. 특히, 양쪽 모두에서 감정적 호소력이 강한 콘텐츠가 높은 조회수를 기록했다는 점을 주목할 만하다. 진보 성향 채널에서는 민주주의 수호와 헌정 질서 회복이라는 명분을, 보수 성향 채널에서는 불공정한 정치적 탄압에 대한

저항이라는 서사를 강조했다. 이러한 감정적 프레이밍은 시청자들의 정치적 정체성과 소속감을 강화하는 동시에, 상대 진영에 대한 적대감을 증폭시키는 결과를 초래했을 것으로 분석된다.

비언론 채널의 또 다른 중요한 특징은 확인되지 않은 정보나 음모론적 시각이 인기 콘텐츠로 부상한다는 점이다. 이는 레거시 미디어와 비언론 유튜브 채널 간의 저널리즘적 기준과 책임성에서의 근본적인 차이를 보여주는 현상이라고 할 수 있다. 특히 2024년 12월 말 발생한 무안공항 제주항공 여객기 참사와 관련하여 이러한 현상이 나타났다. 레거시 미디어가 사고 현장 상황, 인명 피해 규모, 구조 작업 진행 상황 등 확인할 수 있는 사실 중심의 보도에 집중한 반면, 일부 비언론 유튜브 채널들의 “누군가는 미리 알고 있었다”, “사보타주 정황”, “의도적인 사고 유발 가능성” 등 검증되지 않은 주장과 음모론적 시각을 담은 영상들이 높은 조회수를 기록했다. 이러한 콘텐츠들은 객관적 증거나 전문가 검증 없이, 상황적 의심이나 정황상 추론만으로 자극적인 주장을 제기하는 경향을 보였다. 이러한 음모론적 콘텐츠는 재난 상황조차 정치적 유불리나 흥미 위주로 소비하는 ‘사이버 렉카’ 현상의 일면을 보여줬다고 할 수 있다.

3) 동시 시청자 수가 가장 많은 라이브 영상

앞서 많이 본 영상 수집 결과를 보면, 1, 2위 영상 모두 편집된 뉴스 리포트가 아닌 현장 중계(LIVE) 형식의 속보였다는 점을 알 수 있었다. 대형 이슈 발생 시 유튜브가 레거시 미디어의 보조 수단을 넘어 실시간 정보 습득의 핵심 창구로 기능하고 있음을 보여준다고 할 수 있는데, 분석 대상 채널의 라이브 방송시 동시 시청자 수를 집계했다. 라이브 시청자 수는 유튜브 API로는 수집이 불가능하여 플레이보드의 데이터를 2차 가공하여 산출했다. 플레이보드가 수집한 데이터를 분석하여 분석 기간 동안 대상 채널들의 라이브 동시 시청자 수 상위 10개의 영상의 목록을 수집했다. 그 결과, 총 1,028개의 라이브 영상 목록을 수집했고, 수집한 라이브 영상들의 평균 동시 시청자 수는 3만 9,077명이었다. 동시 시청자 수가 가장 많았던 라이브 영상은 ‘[팟빵] 매불쇼’ 채널의 ‘윤석열, 김용현을 당장 내란죄로 체포하라! (사형 또는 무기징역)’ 영상이었으며 최대 동시 시청자 수는 103만 5,654명이었다. 2위부터 5위까지 라이브 영상은 모두 MBCNEWS 채널의 영상이었다. <표 3-5>는 동시 시청자 수가 가장 많았던 라이브 영상의 상위 10개 목록이다.

<표 3-4> 분석 기간 라이브 영상 동시 시청자 수 상위 영상 10개

채널명	라이브 영상 제목	최대 동시 시청자	업로드 일자
[팟빵] 매불쇼	윤석열, 김용현을 당장 내란죄로 체포하라! (사형 또는 무기징역)	1,035,654	2024. 12. 4.
MBCNEWS	‘윤석열 탄핵안 두 번째 표결’ 국회 본회의 - [끝까지LIVE] MBC 중계방송 2024년 12월 14일	793,413	2024. 12. 14.
MBCNEWS	[풀영상] “대통령 윤석열을 파면한다”..현재 대심판정 탄핵심판 선고 생중계 - [끝까지LIVE] MBC뉴스 2025년 04월 04일	786,804	2025. 4. 4.

채널명	라이브 영상 제목	최대 동시 시청자	업로드 일자
MBCNEWS	현재 전원일치로 윤 대통령 파면...“헌법수호 의무 저버렸다” - [LIVE] MBC 뉴스특보 2025년 04월 04일	695,147	2025. 4. 4.
MBCNEWS	윤석열 대통령 '내란' 탄핵안 가결·직무정지 - [LIVE] MBC 특집 뉴스데스크 2024년 12월 14일	672,507	2024. 12. 14.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	[윤석열 체포 LIVE] 겸손은힘들다 뉴스공장 + 겸공뉴스특보 1월 15일	666,317	2025. 1. 15.
오마이TV	[긴박한 6시간! 국회 현장 최초 라이브] '친위 쿠데타' 실패한 윤석열, 민주당도 탄핵 나선대!!! / "수방사 특임대가 이재명·한동훈, 국회의장 체포 시도"	646,622	2024. 12. 3.
MBCNEWS	국회 앞, '비상계엄 반대' 집회..이 시각 국회 - [끝까지LIVE] MBC뉴스 2024년 12월 04일	530,496	2024. 12. 4.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2025년 6월 4일 수요일 [김태선, 노종면, 추미애, 박은정, 신용한, 홍사훈, 주진우, 노영희, 봉지욱, 박구용, 영화공장]	515,045	2025. 6. 4.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2025년 6월 2일 월요일 [이재명, 정청래, 주진우, 김용남, 홍사훈, 노영희, 봉지욱]	464,470	2025. 6. 2.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2025년 5월 29일 목요일 [유시민, 김민석, 김용남, 홍사훈, 주진우, 노영희, 여론조사, 스포츠공장]	445,101	2025. 5. 29.
[팟빵] 매불쇼	유시민의 파면 총정리! (윤석열과 싸운 사람들) 풀버전	441,174	2025. 4. 4.
[팟빵] 매불쇼	윤석열 파면 선고 생중계! (눈물바다가 된 스튜디오)	438,765	2025. 4. 4.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2025년 6월 2일 월요일 [이재명, 정청래, 주진우, 김용남, 홍사훈, 노영희, 봉지욱]	434,255	2025. 6. 2.
MBCNEWS	험난했던 2024년..이 시각 보신각 '제야의 종' 타종 - [끝까지LIVE] MBC 중계방송 2024년 12월 31일	428,918	2024. 12. 31.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2024년 12월 6일 금요일 [유시민, 김도균, 김종대, 박선원, 류혁, TEH살롱, 여론조사, 금요미식회]	417,563	2024. 12. 6.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2025년 5월 26일 월요일 [김민석, 홍사훈, 주진우, 노영희, 신용한, 박구용, 김선민, 정춘생, 차규근, 신장식, 여론조사]	412,270	2025. 5. 26.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2025년 1월 20일 월요일 [나준영, 노종면, 김기표, 류삼영, 손병호, 박구용, 전우용, 김도균, 박시영]	411,556	2025. 1. 20.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2025년 5월 30일 금요일 [김민석, 안귀령, 서영교, 박주민, 박은정, 김상욱, THE살롱, 페니포+봉지욱+허은아, 금요음악회(이은미)]	411,108	2025. 5. 30.
김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장	김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장 2024년 12월 16일 월요일 [김민석, 정청래, 김병주, 박선원, 한준호, 최민희, 김현, 여론조사]	408,593	2024. 12. 16.
MBCNEWS	현직 대통령 첫 체포··계엄 선포 43일 만 - [LIVE] MBC 뉴스특보 2025년 01월 15일	391,060	2025. 1. 15.
[팟빵] 매불쇼	노골적으로 대선에 개입하는 대법원!	390,015	2025. 5. 1.
MBCNEWS	'윤석열 대통령 탄핵안' 정족수 미달로 '투표 불성립' - [끝까지LIVE] MBC뉴스 2024년 12월 07일	389,246	2024. 12. 7.
[팟빵] 매불쇼	이재명 출연! 웃으며 시작했지만 끝내 모두가 울었다. 풀버전	389,202	2025. 5. 29.
[팟빵] 매불쇼	이준석이 윤석열보다 더 위험한 이유? (이준석 성접대 의혹 증거)	359,946	2025. 5. 28.

채널명	라이브 영상 제목	최대 동시 시청자	업로드 일자
[팟빵] 매블쇼	최강욱, 박은정, 김경호 “윤석열을 내란죄가 아닌 반란죄로 처벌하라!”	346,740	2025. 1. 15.
[팟빵] 매블쇼	소름 돋는 유시민의 분석! 미국은 다 알고 있었을까?	336,360	2024. 12. 13.
[팟빵] 매블쇼	배가 찢어질 정도로 웃긴 국민의힘 단일화 소동극! (꿀잼) 풀버전	334,429	2025. 5. 8.
[팟빵] 매블쇼	일거에 척결할 수 있는 유일한 날입니다!	322,755	2025. 6. 3.
MBCNEWS	[속보] 공수처, 윤 대통령 체포영장 집행 중단.. “저지로 인한 안전 우려..피의자 태도에 심히 유감” - [MBC 뉴스속보] 2025년 01월 03일	309,222	2025. 1. 4.
MBCNEWS	현재, 윤석열 대통령 탄핵 인용..대통령직 ‘파면’ - [끝까지LIVE] MBC뉴스 2025년 04월 04일	305,616	2025. 4. 4.
채널A News	제21대 대통령 선거 후보자 초청 3차 TV토론.... ‘정치분야’ 격돌 / 채널A 뉴스	246,386	2025. 5. 27.
채널A News	제21대 대통령 선거 후보자 2차 TV토론... ‘사회분야’로 붙었다 / 채널A 뉴스	203,758	2025. 5. 24.
YTN	[속보] 윤석열 대통령 “국회 요구 수용”...6시간여 만에 계엄 해제 / YTN	195,039	2024. 12. 4.
JTBC News	[윤 대통령 비상계엄 선포...국회, 계엄해제 결의안 가결] 12월 3일 (화) JTBC 뉴스특보 1부 풀영상	191,470	2024. 12. 3.
KBS News	[풀영상][오늘 영상 긴급 공개] 홍장원 “윤 대통령, 진심으로 사과했다면 국민들 더 이해했을 것”...증인 신문 하이라이트 풀영상 / 2025년 2월 4일(화)/KBS	181,268	2025. 2. 5.
딴지방송국	[김어준의 다스뵈이다] 2024년 마지막회 유시민의 내란 해설	176,430	2024. 12. 27.
JTBC News	[윤 대통령 탄핵안 표결] 12월 7일 (토) 뉴스특보 풀영상 (10:00~18:00)	175,557	2024. 12. 7.
JTBC News	[다시보기] 김건희 특검법 부결/윤 대통령 탄핵안 표결 보류...이 시각 국회 본회의-12월 7일 (토) 풀영상 [이슈현장] / JTBC News	170,861	2024. 12. 7.
JTBC News	[윤석열 대통령 체포...헌정 사상 현직 최초] 1월 15일 (수) JTBC 뉴스특보 풀영상 (4:40~16:00)	167,345	2025. 1. 15.
SBS 뉴스	풀영상 대선 개표방송은 역시 SBS - 2025 국민의 선택 SBS 21대 대통령 선거 방송	164,976	2025. 6. 3.
YTN	[속보] 윤석열 대통령, 긴급 대국민 담화...“책임 회피하지 않을 것” / YTN	164,908	2024. 12. 7.
YTN	[LIVE] 대한민국 24시간 뉴스채널 YTN	157,555	2022. 7. 11.
연합뉴스TV	[생중계] 김수현, 故김새론 관련 기자회견 / Kim Soo-hyun finally speaks out : Press Conference /연합뉴스TV (YonhapnewsTV)	156,831	2025. 3. 31.
채널A News	[라이브를 켜라] 이재명 선거법 사건 유죄 취지 파기환송...조금 전 대법원 현장 / 채널A	154,407	2025. 5. 1.
JTBC News	[대통령 담화 팩트체크 / 국회, 내란 특검 반대 당론 결정 / ‘징역 2년’ 조국 “무거운 마음으로 받아들인다”] 12월 12일 (목) 뉴스특보 풀영상 (10:00~16:00)	150,391	2024. 12. 12.
채널A News	‘제야의 종’ 타종 행사...올사년 새해맞이 / 채널A / [라이브를 켜라]	147,860	2024. 12. 31.
KBS News	[LIVE][비상계엄 뉴스특보] 윤석열 대통령 “계엄군 철수...국무회의 통해 계엄 해제”/국무회의서 ‘계엄 해제안’ 의결/2024년 12월 4일(수)/KBS	141,135	2024. 12. 4.

채널명	라이브 영상 제목	최대 동시 시청자	업로드 일자
매일신문	[LIVE] 대구경북 국회 의원들·전한길 윤석열 대통령 탄핵반대 집회 참석 이 시각 동대구역 앞 상황	139,967	2025. 2. 8.
SBS 뉴스	[LIVE] 서울 보신각 타종행사..희생자 애도하며 송구영신 / SBS	138,142	2025. 1. 1.
MBC PD수첩	[PD수첩] 긴급취재 : 서울의 밤, 비상계엄사태 - 2024년 12월 5일 밤 10시 30분	136,401	2024. 12. 5.
사장남천동	[남천동생라이브!] 대한민국 대통령 이재명!	133,247	2025. 6. 3.
YTN	[속보] 계엄사령관에 육군 대장 박안수..계엄군, 국회 경내 진입 윤석열 대통령 "비상 계엄 선포" / YTN	133,176	2024. 12. 3.
사장남천동	[남천동생라이브!] 슈퍼폴잼! 네버다이! 희대야, 이제 차기는 누구라고?	131,228	2025. 5. 7.
매일신문	[LIVE] 일타강사 전한길, 광주서 윤석열 대통령 탄핵반대 집회 참석 이 시각 광주 금남로 상황	130,735	2025. 2. 15.
JTBC News	[다시보기] 특집 뉴스룸 헌정사 3번째 탄핵안 가결, 오후 7시24분 대통령 윤석열 '직무정지' / 국회 최고위원 출사퇴...비대위 전환 (24.12.14) / JTBC News	129,565	2024. 12. 14.
사장남천동	[남천동생라이브!] 얼썩♪ 김문수 명인의 개, 아라~랑~♪ 덩~기 덕썩! 덩더러러러러~	128,521	2025. 5. 6.
사장남천동	[남천동생라이브!] 1H 극우절절 이준석 특집	128,313	2025. 5. 28.
사장남천동	[남천동생라이브!] 자꾸 강하게 부정하지만 당신과 너무 어울리는 자리긴 하죠?ㅋㅋ	127,640	2025. 5. 27.
JTBC News	[다시보기] 특집 뉴스룸 국회 3명 투표...대통령 탄핵 정족수까지 5명 / [단독] 민주 "김용현 평양 무인기 기획"...'계엄 명분 만들기' 의혹 (24.12.7) JTBC News	127,431	2024. 12. 7.
딴지방송국	[김어준의 다스되이다] 338회 윤석열 체포 1등 공신, 명태균 is coming, 탄핵심판 어찌 되나	120,566	2025. 1. 17.
사장남천동	[남천동생라이브!] 접대오정 룸뽕돌이♪ 가뽀가뽀 룸뽕~가뽀가뽀 접대~♪ 이루어져라!	120,433	2025. 5. 14.
SBS 뉴스	국회 '비상 계엄 해제 요구안 가결' ...국회의장 "계엄령 선포는 무효됐다" / SBS	120,250	2024. 12. 4.
사장남천동	[미래 대통령 오창석] 판사님! 밀폐 된 지하에서 삼겹살 구워먹으면 일찍 死합니다~!	119,890	2025. 5. 19.
매일신문	[LIVE] 일타강사 전한길, 윤석열 대통령 탄핵반대 집회 참석 이 시각 부산역 앞 상황	119,081	2025. 2. 1.
MBC 라디오 시사	[권순표의 뉴스하이킥] '무능' 공수처, 체포영장 경찰 일임 철회..."공조본서 집행"...유시민이 진단하는 현 정국 해법은? - 거엿&오창석, 헬마우스, 장윤선&장성철, 유시민	118,974	2025. 1. 6.
사장남천동	[미래 대통령 오창석] 시작하기도 전에 犬망해버린 대선 캠프가 있다?	118,442	2025. 5. 12.
채널A News	제21대 대통령 선거 후보자 첫 TV토론...'경제분야'로 붙는다 / 채널A	118,151	2025. 5. 18.
MBC 라디오 시사	[정치인싸] 국민의힘, 대선후보 한덕수로 교체 결정 with 장성철, 서용주, 윤희석, 박성태	117,067	2025. 5. 10.
YTN	[특보 LIVE] 현재, 윤석열 대통령 파면 결정...재판관 만장일치 President Yoon's Dismissal / YTN	116,975	2025. 4. 4.
SBS 뉴스	특집 이재명 대통령 당선 "김민석 총리 내정" SBS 대선방송 라이브	116,051	2025. 6. 4.
채널A News	[다시보기] 2025년 4월 25일 국민의힘 2차 경선 맞수 토론 3~4부	115,972	2025. 4. 25.

채널명	라이브 영상 제목	최대 동시 시청자	업로드 일자
사장남천동	[미래 대통령 오창석] 다시 태어나는 대한민국을 위해! 우리 모두 투표합시다!	115,552	2025. 6. 2.
사장남천동	[미래 대통령 오창석] 당신을 펌코 대장에서 펌코봉으로 하향 조정합니다.	115,224	2025. 5. 26.
JTBC News	[다시보기] 윤 대통령 비상계엄선포...긴급 대국민담화-12월 3일 (화) 풀영상 [이슈현장] / JTBC News	115,153	2024. 12. 3.
MBC PD수첩	[PD수첩] 긴급취재 : 서울의 밤 2 내란국회 - 2024년 12월 9일 밤 9시 30분	112,232	2024. 12. 9.
MBC 라디오 시사	[권순표의 뉴스하이킥] 경호처장 '사직서 제출'에 '尹 경호' 무너지나?...임은정 검사가 본 '尹 수사' 전망은? - 거엃&오창석, 헬마우스, 임은정, 오윤혜, 이상민&양지열	110,671	2025. 1. 10.
JTBC News	[다시보기] 대통령 탄핵안 본회의 통과-12월 14일 (토) 풀영상 [이슈현장] / JTBC News	110,377	2024. 12. 14.
연합뉴스TV	[생중계] 이 시각 대법원 대법정...이재명 '선거법 사건' 선고 결과는? / 연합뉴스TV (YonhapnewsTV)	109,504	2025. 5. 1.
YTN	[LIVE] '비상계엄 후폭풍' 대통령 탄핵 표결..이 시각 국회 / YTN	108,868	2024. 12. 7.
JTBC News	[LIVE/JTBC 뉴스특보] 대통령 체포영장 집행 중지 / 공조본 "현장 인원 안전 우려...향후 조치 검토" "법 절차 불응한 피의자 윤 대통령 태도 심히 유감" (25.1.3)	108,779	2025. 1. 2.
SBS 뉴스	특보LIVE 윤석열 대통령 운영 결정..현재 탄핵 선고 끝장 생중계 SBS뉴스특보 종일 생중계	108,190	2025. 4. 4.
YTN	[특보] '비상계엄' 후폭풍...국회, 내일(7일) 윤석열 대통령 탄핵안 표결 / YTN	108,126	2024. 12. 6.
MBC 라디오 시사	[정치인싸] 국힘 당원투표 부결로 후보 교체 무산, 김문수 대선후보 등록 with 장성철, 서용주, 윤희석, 박성태	107,460	2025. 5. 11.
MBC 라디오 시사	[권순표의 뉴스하이킥] 대선 D-6...이재명 전격 출연, 뜨거운 질문에 답하다 - 오윤혜&MC장원&이상민, 임경빈, 김봉신&장슬기, 정광재, 이재명	104,829	2025. 5. 28.
YTN	[속보] 윤석열 대통령, 긴급 대국민 담화...“비상계엄, 내란 아닌 정무적 판단” / YTN	102,733	2024. 12. 12.
띠지방승국	[김어준의 다스볶이다] 354회 신경안정제 유시민 가라사대 이번 대선은 “어마어마하게 이겨야 한다”	96,315	2025. 5. 28.
MBC 100분 토론	[특집 100분토론] 45년만의 계엄..‘탄핵’ 급물살(1078회) - 2024년 12월 4일 밤 9시 20분	93,575	2024. 12. 4.
MBC 라디오 시사	[특별생방송] “尹 탄핵” 광장 뒤덮은 ‘분노의 민심’...野, 국민의힘 의원 전원 호명하며 “어서 돌아와달라” MBC 241207 방송	91,355	2024. 12. 7.
채널A News	[다시보기] 현재,尹 탄핵안 인용...대통령직 박탈 2025년 4월 4일 뉴스특보	90,973	2025. 4. 4.
SBS 뉴스	특보LIVE 현재 “대통령 윤석열을 파면한다” 8인 만장일치 탄핵 ‘인용’ SBS뉴스특보 생중계 LIVE	90,304	2025. 4. 4.
MBC 라디오 시사	[권순표의 뉴스하이킥] 계엄 선포 43일 만에 ‘내란 혐의자’尹 대통령 체포...서울구치소 독방 구금 전망 - 오윤혜&MC장원, 헬마우스, 박범계, 이준석, 변상욱	88,890	2025. 1. 15.
MBC 라디오 시사	[MBC 라디오][FULL] ‘尹탄핵’ 릴레이 특집방송... 선고부터 향후 정국 전망까지, MBC 250404 방송	88,722	2025. 4. 4.
채널A News	[라이브를 켜라] 전한길 “집회 제한은 독재” 광주 탄핵 반대집회 / 채널A	88,605	2025. 2. 15.

채널명	라이브 영상 제목	최대 동시 시청자	업로드 일자
띠지방승국	[김어준의 다스뵈이다] 342회 [계엄의 밤] 그날의 비화, 오빠가 돈 받아줄게, 최상목이 제일 수상해	87,477	2025. 2. 21.
YTN	[속보] 이재명, 공직선거법 위반 2심 무죄...원심 파기 / YTN	86,305	2025. 3. 26.
띠지방승국	[김어준의 다스뵈이다] 337회 윤석열 체포 이렇게 하자, 박구용의 혁명 3단계, 2025 맛 좀 봐라	85,127	2025. 1. 10.
MBC 라디오 시사	[정치인싸] 윤석열 대통령 구속영장 발부 지지자들 법원 난입해 폭동 with 송영훈, 서용주, 윤희석, 박성태	84,612	2025. 1. 19.
YTN	[속보] 조희대 대법원장, '비상계엄 해제' 뒤 첫 입장 발표 / YTN	84,470	2024. 12. 4.
띠지방승국	[김어준의 다스뵈이다] 343회 [계엄의 밤] 그날의 비화 2 - 수거대상자들, 계리는 계엄에 계몽됐어	84,137	2025. 2. 28.

〈표 3-5〉의 라이브 영상 업로드 일자를 보면 알 수 있듯이 비상 계엄이 선포된 2024년 12월 3일 이후 계엄 초기 라이브 영상의 동시 시청자 수가 많은 것을 알 수 있다. 특히, MBC 뉴스 채널의 라이브 영상들은 다른 채널들에 비해 압도적인 동시 시청자 수를 보여주고 있다. MBC 외에 '김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장'과 '매불쇼' 등 비언론 채널과 YTN, JTBC 등 언론사 채널의 라이브 영상의 동시 시청자 수가 높았다.

주목할 만한 부분은 탄핵 국면이 지나고 2025년 5~6월 조기 대선 국면으로 접어들면서 '김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장'이 약진했다는 점이다. 이는 선거 캠페인 기간 동안 지지층 결집과 선거 전략 공유가 매일 아침 해당 채널을 통해 이루어졌으며, 고정적인 팬덤층이 라이브 방송의 '상수'로서 작동했음을 시사한다. '사장남천동'과 같은 개인 시사 유튜버들의 활약도 눈에 띈다. 이들은 10만~13만 명대의 동시 시청자를 기록하며, SBS나 KBS 같은 지상파 방송사의 특보 라이브와 대등하거나 오히려 웃도는 영향력을 보여주었다. 이는 정치 고관여층을 중심으로 기성 언론의 논조보다 더 선명하고 직설적인 화법을 구사하는 개인 채널에 대한 선호도가 굳어지고 있음을 보여준다고 할 수 있다. 또한, 라이브 영상의 동시 시청자 수만 보면 진보 성향의 채널이 보수 성향의 채널보다 상당히 많음을 알 수 있다.

4) 뉴스 및 정치 분야 슈퍼챗 상위 채널

라이브 영상 이용이 많아지면서 주목받은 것은 '슈퍼챗(superchat)'이다. 유튜브를 통한 인터넷 개인 방송이 본격적으로 활성화된 시점은 2017년 무렵으로 볼 수 있다. 당시 아프리카TV에서 활동하던 인기 BJ들이 수익 배분 문제 등을 이유로 플랫폼을 유튜브로 대거 이동하기 시작한 것이 주요한 계기가 되었다. 유튜브는 이미 2011년 4월부터 라이브 스트리밍 기능을 운영해 왔으며, 2014년부터는 '팬 자금 지원(Fan Funding)'이라는 후원 서비스를 제공하고 있었으나, 2017년 1월 12일 '슈퍼챗(Super Chat)'이라는 직관적인 수익 창출 시스템을 새롭게 도입하며 시장의 판도를 바꾸었다. 기존의 팬 자금 지원 서비스는 그해 2월 28일 종료되었고, 현재 유튜브 라이브 수익 구조의 핵심은 이 슈퍼챗을 중심으로 재편되었다.

슈퍼챗은 시청자가 라이브 스트리밍 중 크리에이터에게 금전적 후원을 함과 동시에 자신의 메시지를

시각적으로 강조할 수 있는 유료 기능이다. 일반 채팅과 달리 후원 금액에 따라 메시지가 특별한 색상으로 표시되며, 채팅창 상단에 일정 시간 동안 고정(Pin)됨으로써 크리에이터와 다른 시청자들의 주목을 효과적으로 끌 수 있다. 이는 단순한 기부를 넘어, 시청자가 방송에 실시간으로 개입하고 소통할 수 있는 권한을 구매하는 형태라 할 수 있다.

슈퍼챗 시스템은 후원 금액에 따라 노출 효과를 차등화하여 설계되었다. 100원에서 500원대의 소액 후원은 연한 파란색으로 표시되며 약 30초에서 1분간 상단에 고정된다. 1,000원에서 5,000원대는 청록색 계열로 표시되어 2분에서 5분간 고정되며, 보다 긴 메시지 작성이 가능하다. 10,000원에서 50,000원대의 고액 후원은 눈에 띄는 노란색이나 주황색으로 표시되는데, 최대 30분까지 상단에 노출되므로 크리에이터의 직접적인 반응(리액션)을 유도하기 용이하다. 10만 원 이상의 최고액 구간은 강렬한 빨간색이나 자홍색으로 표시되어 최대 1시간 이상 고정되며, 시청자들 사이에서도 강력한 존재감을 과시할 수 있다.

시각적으로 슈퍼챗은 메시지의 내용보다 후원자의 ‘닉네임’과 ‘금액’이 훨씬 부각되도록 디자인되어 있다. 금액이 클수록 배경색이 화려하고 진해져 직관적인 구별이 가능하다. 이러한 슈퍼챗의 수익 분배 구조는 시청자가 지불한 금액의 약 30%를 유튜브(구글)가 플랫폼 수수료로 가져가고, 나머지 70%를 크리에이터가 정산받는 방식이다. 이는 조회수에 따른 광고 수익보다 훨씬 즉각적이고 직접적인 현금 흐름을 창출하기 때문에, 많은 라이브 스트리머들이 시청자와의 소통 수단이자 핵심 수익원으로 적극 활용하고 있다. 단, 슈퍼챗 기능은 수익 창출 요건을 충족한 채널에서만 활성화할 수 있으며, 결제는 만 18세 이상 시청자만 가능하다.

이러한 슈퍼챗은 2024년 12월 3일 비상계엄 사태 이후 뉴스 및 정치 채널에서 많은 주목을 받게 되었다. 이는 이용자들이 자신의 정치적 의견을 대변해 주는 채널에 직접적인 후원을 통해 지지를 표명하는 수단으로 기능하기 때문이다. 동시에 채널 운영자의 입장에서는 유튜브의 불투명한 알고리즘이나 광고 단가에 의존하기보다, 이용자가 지불한 금액을 즉각적이고 정확하게 파악할 수 있어 수익의 투명성을 확보할 수 있다는 점에서 선호된다.

나아가 슈퍼챗 시스템에서 시청자가 지불한 금액이 실시간으로 공개되는 구조는 유튜버가 취해야 할 행동 양식을 사회적으로 규정하는 기제로 작동한다. 즉, 후원 금액은 단순한 증여가 아니라, 그에 상응하는 감정 노동과 리액션을 구매하는 ‘거래’의 성격을 띠게 된다. 예를 들어 한 시청자가 1,000원의 슈퍼챗을 구매하여 인사를 건넸을 때, 유튜버가 채팅창의 속도 등으로 인해 이를 인지하지 못하고 넘어간다면, 다른 시청자들이 나서서 슈퍼챗 구매 사실을 알리고 유튜버에게 ‘1,000원에 걸맞은 행위’를 하도록 요구하는 현상이 발생한다. <표 3-6>은 2024년 12월 3일부터 2025년 6월 3일까지 기간 동안 슈퍼챗 수익이 가장 높았던 뉴스 및 정치 채널 분야 상위 100개 채널 목록이다. 슈퍼챗 수익 데이터는 플레이보드가 수집한 자료에 따랐다.

〈표 3-6〉 분석 기간 뉴스 및 정치 분야 슈퍼챗 수익 상위 100개 채널

채널명	2024년 12월	2025년 1월	2025년 2월	2025년 3월	2025년 4월	2025년 5월	2025년 6월 1~3일	총합
김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장	1억 4178만 7176원	4538만 3320원	4014만 8832원	3802만 3427원	7921만 1063원	3850만 7861원	4556만 3014원	4억 2862만 4692원
신의한수	1억 1882만 2441원	1억 3965만 8152원	1638만 5024원	1900만 6509원	618만 8173원	353만 1665원	106만 2053원	3억 465만 4017원
[팟빵] 매블쇼	2699만 1465원	1541만 5531원	2212만 4566원	4371만 8637원	6031만 8286원	3692만 668원	460만 3664원	2억 1009만 2817원
한두자니	483만 8742원	161만 9130원	1067만 6383원	4257만 8189원	4927만 632원	6336만 3197원	789만 1898원	1억 8023만 8170원
사장남천동	2660만 9179원	1428만 509원	1753만 2229원	2426만 3555원	4082만 1457원	3506만 4950원	1841만 9213원	1억 7699만 1092원
GROUND C 그라운드씨	3604만 9667원	5028만 8534원	1325만 9971원	1434만 5908원	986만 3210원	1416만 7217원	772만 9318원	1억 4570만 3824원
뉴탐사 NewTamsa	2623만 7115원	2463만 740원	1650만 2311원	1797만 710원	2293만 9943원	2242만 2957원	1172만 2320원	1억 4242만 6095원
도리도리	3310만 9500원	2287만 8318원	972만 3319원	1063만 8156원	1060만 659원	1560만 4256원	54만 ⁷ 7190원	1억 310만 1400원
이큐채널	0원	1883만 527원	1381만 5123원	1975만 6917원	2114만 6635원	1836만 3175원	659만 2499원	9850만 4876원
고양이뉴스	116만 6629원	8425만 2588원	0원	0원	612만 1435원	0원	0원	9154만 653원
어벤져스전략회의	1994만 4642원	1347만 5258원	1174만 9683원	860만 8029원	1236만 4935원	1540만 7204원	299만 2938원	8454만 2690원
제이컴퍼니_정치시사	1474만 5794원	1835만 7453원	623만 4651원	2529만 3348원	1096만 6081원	528만 7799원	184만 8463원	8273만 3590원
시사 우동균	2571만 5064원	3297만 2690원	504만 6309원	1122만 3706원	397만 215원	155만 8451원	21만 ⁷ 677원	8069만 7111원
오마이TV	2962만 2283원	2580만 1125원	284만 8781원	762만 5222원	499만 5177원	466만 5111원	467만 2951원	8023만 649원
나두잼	1910만 4393원	2328만 9657원	366만 9833원	685만 2277원	522만 1955원	1600만 7593원	423만 56원	7837만 5765원
황기자	2113만 8769원	1793만 1339원	568만 2752원	1098만 3933원	539만 5979원	846만 5162원	282만 6630원	7242만 4565원
시사타파TV	1291만 8992원	1370만 9549원	977만 2413원	993만 1457원	1013만 5892원	1168만 7706원	386만 6965원	7202만 2974원
열린공감TV	997만 5419원	1423만 3695원	864만 4978원	1261만 5864원	965만 8600원	1001만 6744원	102만 ⁷ 8833원	6617만 4132원
젊은시각	2056만 1443원	4201만 6092원	0원	0원	0원	0원	0원	6257만 7535원
진격의 변호사들	733만 2771원	1847만 6023원	681만 7110원	1081만 7531원	840만 8697원	507만 1554원	51만 ⁷ 3017원	5743만 6703원

채널명	2024년 12월	2025년 1월	2025년 2월	2025년 3월	2025년 4월	2025년 5월	2025년 6월 1~3일	총합
뉴스엔진 정답은없다	424만 1279원	771만 560원	1060만 3686원	1158만 3618원	1108만 3862원	953만 5234원	73만 6600원	5549만 4840원
이동형TV	1096만 6996원	770만 5493원	734만 7381원	883만 2676원	911만 7561원	776만 9522원	232만 2352원	5406만 1981원
유재일	1156만 8997원	610만 6069원	713만 5974원	693만 4797원	1090만 378원	931만 7695원	194만 9532원	5391만 3441원
손상대TV2	1006만 9958원	990만 5720원	686만 7470원	882만 819원	904만 7211원	610만 9400원	191만 2051원	5273만 2628원
강성범tv	504만 8668원	593만 9966원	529만 526원	938만 5477원	1240만 9366원	976만 6345원	407만 8251원	5191만 8599원
매일신문	113만 184원	924만 8454원	3378만 2570원	359만 4774원	37만 152원	143만 1302원	98만 561원	5053만 7998원
홍철기TV	2046만 3656원	877만 6552원	960만 2221원	505만 3958원	381만 9535원	178만 1464원	9만 4924원	4959만 2310원
최강욱TV	608만 1440원	1411만 2132원	287만 3148원	772만 7312원	773만 8446원	1006만 7710원	0원	4860만 189원
이병준TV	1261만 9910원	1031만 3365원	807만 8091원	685만 4447원	444만 952원	353만 8781원	13만 5934원	4598만 1479원
대안뉴스	893만 9737원	580만 8247원	450만 6010원	683만 4449원	1027만 1872원	889만 4610원	52만 3968원	4577만 8893원
여의도 옆 문래동	828만 7888원	592만 4186원	619만 2861원	958만 6226원	761만 5601원	493만 1123원	234만 3175원	4488만 1060원
직쏘테리	1448만 7528원	597만 8397원	655만 1140원	563만 8344원	472만 6603원	512만 5554원	114만 4156원	4365만 1723원
학생의소리TV	1205만 5108원	887만 4592원	571만 694원	679만 3464원	342만 6306원	460만 1106원	61만 8222원	4207만 9491원
고성국TV	769만 7375원	820만 7999원	352만 8007원	920만 4575원	747만 1610원	396만 3033원	126만 1291원	4133만 3890원
민주당청년	58만 8851원	600만 6180원	675만 637원	810만 4465원	837만 3290원	772만 5019원	218만 7943원	3973만 6384원
빨대포스트	665만 1866원	548만 8383원	520만 697원	771만 7370원	684만 8658원	637만 2923원	90만 6439원	3918만 6335원
양곤TV	887만 9823원	1001만 2232원	582만 2108원	403만 6413원	288만 5178원	630만 9059원	55만 6642원	3850만 1456원
펜앤마이크TV	546만 3822원	923만 8233원	953만 3212원	670만 7997원	275만 4999원	154만 9206원	49만 1216원	3573만 8685원
수앤스마일&라이브	589만 8209원	719만 4685원	545만 6395원	415만 1681원	681만 4618원	546만 300원	26만 8662원	3524만 4550원
목격자K	0원	1349만 5524원	385만 6335원	533만 2487원	854만 2202원	233만 7528원	0원	3356만 4077원
[공식] 새날	518만 1010원	226만 2269원	723만 6916원	354만 2986원	646만 640원	415만 2207원	318만 3858원	3201만 9886원
B엔트	1092만 5554원	565만 3851원	490만 238원	343만 3808원	320만 5767원	346만 6913원	13만 7311원	3172만 3442원
새마을방송	1025만 4806원	638만 8913원	396만 381원	482만 707원	185만 9876원	369만 4148원	53만 453원	3150만 9284원
차명진TV	436만 5621원	423만 2796원	482만 4578원	406만 9189원	345만 9204원	1006만 1795원	40만 1371원	3141만 4553원

채널명	2024년 12월	2025년 1월	2025년 2월	2025년 3월	2025년 4월	2025년 5월	2025년 6월 1~3일	총합
한동훈삼촌tv	694만 4481원	690만 4630원	583만 9376원	380만 8361원	345만 8747원	318만 9480원	0원	3014만 5073원
망기토TV	0원	63만 116원	623만 7505원	976만 6446원	739만 5040원	524만 4150원	24만 3983원	2951만 7241원
최국튜브	630만 9215원	239만 2641원	334만 4693원	636만 3018원	335만 4150원	390만 942원	130만 1283원	2696만 5942원
전여옥TV	666만 9748원	584만 710원	332만 6323원	317만 8626원	176만 5773원	433만 911원	51만 2238원	2562만 4329원
채널A News	411만 136원	11만 9011원	185만 1280원	448만 4273원	633만 8160원	707만 2138원	18만 3319원	2415만 8318원
보수감성	842만 7423원	560만 3126원	51만 ¹ 1949원	90만 ¹ 7756원	478만 8499원	339만 2214원	46만 5062원	2409만 6029원
이대남의우회전	245만 401원	648만 7387원	94만 ¹ 8740원	898만 3121원	343만 9031원	97만 7171원	51만 3926원	2379만 9777원
이제봉교수	287만 8165원	698만 7805원	278만 9915원	257만 1378원	247만 4721원	426만 1209원	44만 2575원	2240만 5769원
문갑식의 진짜 TV	192만 6854원	301만 3342원	274만 4628원	212만 2385원	436만 5669원	693만 6336원	109만 9068원	2220만 8283원
정준희의 해시티브	488만 4096원	690만 8374원	89만 ¹ 8960원	321만 1292원	179만 3882원	306만 2704원	73만 769원	2149만 78원
김성수TV 성수대로	274만 3518원	332만 1024원	298만 2572원	395만 8215원	370만 6181원	349만 2656원	124만 1019원	2144만 5185원
최한욱TV	475만 7228원	270만 2299원	304만 2675원	301만 6508원	417만 1432원	260만 5582원	79만 3899원	2108만 9624원
정규재tv 시즌3	251만 6001원	131만 4371원	447만 9954원	361만 8561원	364만 6681원	507만 5911원	40만 ¹ 6227원	2105만 7706원
MBI FOCUS 민병일의시사포커스	550만 6384원	413만 9005원	396만 4531원	273만 7784원	252만 1155원	193만 8777원	20만 271원	2100만 7908원
촛불행동tv	1498만 2133원	339만 6867원	12만 ¹ 8286원	0원	0원	10만 8120원	31만 2186원	1892만 7591원
백운기의 정어리TV	442만 8926원	285만 113원	120만 979원	158만 4572원	329만 3538원	406만 9081원	105만 3353원	1848만 561원
윤PD TV	265만 2086원	663만 8570원	498만 7292원	142만 1033원	41만 ¹ 7390원	166만 1445원	0원	1777만 7816원
신인규 박영식의 시방쇼	230만 3099원	234만 1412원	153만 3343원	188만 9443원	379만 1515원	473만 9162원	81만 7985원	1741만 5959원
정치왔수다	436만 6257원	383만 4374원	309만 5670원	270만 1577원	68만 ¹ 873원	253만 9509원	0원	1721만 8260원
김두일tv	342만 7847원	150만 3176원	75만 ¹ 6506원	336만 3159원	429만 4794원	308만 4549원	72만 2845원	1715만 2875원
미디어워치TV	322만 1347원	163만 9794원	398만 8091원	322만 5006원	272만 6395원	190만 366원	42만 3467원	1712만 4465원
리키의 사회를 보는 시선 riky sabosi	0원	275만 7174원	366만 5852원	731만 3102원	240만 1430원	37만 ¹ 8997원	53만 9511원	1705만 6067원
배승희 변호사	1298만 6522원	36만 ¹ 7649원	34만 ¹ 7296원	175만 9738원	65만 ¹ 5956원	28만 ¹ 3857원	8만 ¹ 9998원	1649만 1017원
박광배	245만 7071원	687만 8503원	97만 ¹ 8654원	104만 8271원	211만 2149원	248만 5403원	43만 8853원	1639만 8905원

채널명	2024년 12월	2025년 1월	2025년 2월	2025년 3월	2025년 4월	2025년 5월	2025년 6월 1~3일	총합
황경구 시사파이터	918만 690원	300만 7572원	138만 5102원	89만 2924원	91만 5655원	27만 9246원	2만 원	1568만 1190원
스픽스	119만 4874원	145만 8784원	158만 3342원	246만 5497원	226만 9094원	518만 4420원	150만 2304원	1565만 8317원
고논	114만 891원	425만 7346원	204만 5644원	105만 1264원	196만 6554원	264만 91원	237만 9597원	1548만 1388원
김동찬연구소	806만 7178원	283만 957원	157만 7497원	120만 2353원	133만 4149원	11만 13원	0원	1512만 2147원
김용민TV	584만 7453원	129만 5848원	157만 6862원	161만 8980원	272만 8523원	62만 3477원	110만 5678원	1479만 6821원
제준뉴스	0원	11만 3321원	139만 2871원	291만 264원	430만 6805원	540만 5679원	49만 2516원	1462만 1457원
김사랑 시인	0원	1429만 5222원	18만 3631원	0원	0원	0원	0원	1447만 8853원
시사급발전	426만 6443원	245만 1041원	307만 5901원	149만 7015원	167만 1624원	124만 7582원	16만 3997원	1437만 3603원
백브리핑	280만 5775원	148만 7884원	191만 7455원	72만 6722원	93만 9337원	578만 7996원	65만 5269원	1432만 437원
박시영TV	199만 1916원	103만 7562원	110만 1806원	154만 1095원	260만 2431원	366만 7361원	219만 1031원	1413만 3202원
이봉규TV	353만 3331원	298만 316원	172만 3346원	177만 2827원	227만 3706원	131만 973원	1만 9987원	1361만 4486원
파라다이스TV	38만 ^{5513원}	1042만 1666원	215만 3931원	0원	15만 194원	0원	0원	1311만 1304원
정치신세계	156만 8760원	175만 7704원	82만 3090원	90만 1068원	163만 763원	513만 3131원	125만 9027원	1307만 3543원
SBS 뉴스	66만 2625원	11만 5344원	96만 3865원	144만 4851원	223만 2743원	413만 9830원	287만 2656원	1243만 1914원
아투TV	433만 2123원	378만 8454원	94만 265원	182만 7원	35만 4344원	62만 6160원	54만 6961원	1240만 8315원
시사의품격	307만 8781원	24만 ^{259원}	0원	0원	199만 1265원	497만 2005원	201만 315원	1229만 2625원
멸콩TV	152만 5552원	90만 457원	362만 2067원	296만 2005원	185만 1610원	125만 2210원	4만 1899원	1215만 5800원
대한민국, 이대로는 안된다	307만 588원	163만 5283원	212만 7045원	140만 5050원	169만 7786원	178만 1106원	30만 8714원	1202만 5573원
BJ틀	425만 9163원	266만 3421원	172만 8834원	50만 ^{2061원}	33만 3963원	194만 4675원	49만 9975원	1193만 2092원
문갑식의 진짜뉴스	34만 9296원	72만 1873원	46만 2900원	159만 738원	226만 9993원	583만 877원	65만 9348원	1188만 5024원
UNDER 73 STUDIO	0원	0원	0원	0원	0원	1120만 4651원	61만 1574원	1181만 6225원
1일0식	177만 3865원	233만 5163원	224만 4734원	128만 7107원	147만 7352원	221만 6008원	44만 8075원	1178만 2305원
최경영TV	201만 9377원	106만 9548원	141만 7649원	203만 9319원	270만 1034원	200만 4159원	35만 5865원	1160만 6950원
신행정탐정뉴스	249만 9322원	80만 9140원	147만 3565원	189만 1500원	117만 8176원	300만 612원	4만 9793원	1090만 2107원

채널명	2024년 12월	2025년 1월	2025년 2월	2025년 3월	2025년 4월	2025년 5월	2025년 6월 1~3일	총합
안진걸TV	231만 10원	624만 6971원	9만 4379원	80만 1922원	88만 4991원	17만 3169원	14만 4760원	1065만 6202원
장윤선의 취재편의점	482만 7561원	107만 2704원	33만 6157원	148만 2212원	111만 8317원	136만 8868원	21만 8339원	1042만 4158원
노영희티비 (영친이들)	499만 7338원	317만 4910원	49만 ⁴ 4910원	0원	0원	147만 9031원	16만 8547원	1031만 4736원
태극전사 TV	316만 9949원	505만 1518원	41만 8796원	116만 6611원	9만 7092원	0원	0원	990만 3965원
성제준	631만 9922원	252만 8180원	65만 5532원	0원	16만 7894원	0원	0원	967만 1528원
명소츠	48만 ⁴ 2953원	188만 1105원	52만 ⁴ 4원	102만 9854원	224만 9053원	286만 2774원	38만 ⁴ 8700원	941만 4443원
도련님열사 킬문 6	0원	303만 3106원	238만 978원	380만 1635원	0원	0원	0원	921만 5719원
PTTNEWS 피티티뉴스	0원	215만 2353원	510만 829원	162만 6979원	0원	0원	0원	888만 161원
총합	9억 8514만 9962원	9억 9747만 1513원	5억 541만 3601원	6억 1748만 901원	6억 4823만 517원	6억 1705만 2018원	1억 8473만 3378원	45억 5553만 1891원

〈표 3-6〉은 분석 기간인 2024년 12월 3일부터 2025년 6월 3일까지 뉴스 및 정치 카테고리 채널들의 슈퍼챗 수익 총액을 집계한 결과다. 분석 기간 동안 뉴스 및 정치 분야 슈퍼챗 수익 상위 10개 채널의 슈퍼챗 수익 총액은 45억 5,553만 1,891원으로 채널당 평균 4,556만 원의 수익을 거둔 것으로 나타났다. 월별로는 2024년 12월이 9억 8,514만 9,962원으로 가장 높았고, 2025년 1월이 9억 9,747만 1,513원으로 그다음이었다. 비상계엄 초기와 1월 윤석열 전 대통령 체포 및 서부지법 사태가 발생한 달에 슈퍼챗 금액이 가장 높았음을 알 수 있다. ‘화폐를 매개로 한 정치적 의사표시’로서 슈퍼챗이 실제 유튜브 생태계에서 어느 정도 규모로 이루어지고 있는지를 보여주는 결과라고 할 수 있다.

분석 결과, 가장 많은 슈퍼챗 수익을 올린 채널은 ‘김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장’으로 나타났다. 해당 채널은 약 6개월간 총 4억 2,862만 4,692원의 수익을 기록했다. 월별 추이를 살펴보면, 비상계엄과 탄핵 정국이 시작된 2024년 12월에만 약 1억 4,178만 원이라는 수익을 올렸으며, 이후 탄핵이 결정된 2025년 4월(7921만 원)과 조기 대선이 치러진 2025년 6월 초(4,556만 원)에도 수익이 급증하는 경향을 보였다. 이는 진보 성향 지지층이 국가적 위기 상황과 선거 국면에서 해당 채널을 구심점으로 삼아 금전적 지원을 통해 결집했음을 시사한다.

2위는 보수 성향의 유튜브 채널인 ‘신의한수’가 차지했다. 총수익은 3억 465만 4,017원이었으며, 특기할 만한 점은 2025년 1월에 수익이 폭발적으로 증가해 약 1억 3,965만 원을 기록했다는 것이다. 이는 1월 15일 윤석열 전 대통령의 체포와 관련된 이슈가 보수 지지층에게 강력한 위기감을 주었고, 이것이 ‘슈퍼챗 후원’이라는 집단적 행동으로 표출된 결과로 해석된다. 3위는 시사 예능 채널인 ‘[팻빵] 매블쇼’로 총 2억 1,009만 2,817원을 기록했다. 매블쇼 역시 탄핵 인용이 있었던 2025년 4월에 가장

높은 수익(약 6,031만 원)을 올려, 이용자들이 정치적 승리감이나 효능감을 느낄 때 지갑을 여는 경향이 있음을 보여주었다. 한편, 친민주당 성향의 ‘한두자니’가 5월에 가장 높은 슈퍼챗 수익(6,336만 원)을 기록한 점도 눈길을 끈다. 전체적인 슈퍼챗 수익 금액만 놓고 보면 진보 성향의 채널이 보수 성향의 채널보다는 더 많은 수익을 얻고 있다는 점도 주목할만 하다.

4. 유튜브 뉴스 및 분야 영상 댓글 작성자의 네트워크

1) 댓글 수집 및 네트워크 분석 방법론

유튜브 뉴스 및 정치 채널의 댓글 데이터를 활용하여 채널과 이용자(댓글 작성자) 사이에 형성된 복잡한 상호작용 구조를 시각적으로 파악하기 위해 네트워크 분석을 수행했다. 먼저, 분석의 기본 모델로는 이분 네트워크(Bipartite Network) 구조를 채택했다. 이분 네트워크란 두 가지 서로 다른 유형의 노드(Node, 점)가 존재할 때, 같은 유형끼리는 연결되지 않고 오직 다른 유형 간에만 연결선(Edge)이 형성되는 그래프 구조를 말한다. 이 연구에서는 ‘채널’과 ‘작성자’라는 두 집단을 노드로 설정하여, 작성자가 채널에 댓글을 남기는 행위를 통해서만 관계가 형성되도록 모델링했다. 이는 소셜미디어상의 참여 구조를 명확히 구분하여 분석할 때 널리 쓰이는 표준적인 방법론이다(Borgatti & Everett, 1997).

대규모 소셜 데이터에는 분석을 방해하는 무의미한 정보(노이즈)가 섞여 있기 마련이므로, 전체 구조를 대표할 수 있는 핵심 데이터를 선별하는 전처리 과정을 거쳤다. 우선 채널 노드는 기수집한 채널당 10개씩의 많이 본 영상에 달린 댓글을 유튜브 API를 통해 모두 수집한 후 총댓글 수를 기준으로 상위 100개 채널을 선정했다. 작성자 노드는 총 댓글 수가 20개 이상인 헤비 유저 중 상위 200명을 선별했다. 이러한 선별 방식은 대다수의 연결이 소수의 허브(Hub)에 집중된다는 ‘멱 법칙(Power-law)’ 이론에 근거한 것이다. 즉, 소셜 네트워크에서는 소수의 활발한 행위자가 전체 네트워크의 흐름을 주도하므로, 이들을 중심으로 분석하는 것이 전체 구조를 이해하는 데 효율적이라는 연구 결과에 따른 것이다(Barabási & Albert, 1999).

채널과 작성자 간의 관계를 나타내는 엣지(Edge) 설정에 있어서도 단순히 한 번 방문하여 댓글을 남긴 일회성 관계는 배제하고, 특정 작성자가 특정 채널에서 최소 3회 이상 활동(댓글 및 대댓글 작성)한 경우에만 두 노드가 연결된 것으로 간주했다. 이러한 임계값 설정은 우연에 의한 연결을 걸러내고, 지속적인 관심을 가진 관계 패턴만을 추출하기 위한 목적이다(Wasserman & Faust, 1994). 또한, 연결선의 강도를 나타내는 가중치(Weight)는 단순한 연결 유무가 아니라 해당 작성자가 수행한 총 활동량(댓글 수와 대댓글 수의 합)으로 정의했다. 이를 통해 누가 더 해당 채널에 강력하게 관여하고 있는지를 정량적으로 파악할 수 있는 ‘가중 네트워크(Weighted Network)’ 분석을 수행했다(Newman, 2004).

구성된 네트워크를 시각적으로 표현하기 위해 물리적 법칙을 모방한 배치 알고리즘을 사용했다. 노드들의 위치 결정에는 ‘Fruchterman-Reingold 알고리즘(Spring Layout)’을 적용했다. 이 알고리

좁은 마치 노드들이 스프링으로 연결된 것처럼, 서로 관계가 깊은 노드끼리는 당기는 힘(인력)이 작용하여 가까이 모이고, 관계가 없는 노드끼리는 서로 밀어내는 힘(척력)이 작용하여 멀어지게 만든다. 그 결과, 자연스럽게 연관성 높은 그룹끼리 군집(Cluster)을 형성하게 된다(Fruchterman & Reingold, 1991). 아울러 방대한 데이터 연산을 실시간으로 처리하기 위해 ‘Barnes-Hut’ 시뮬레이션을 추가로 적용하여, 복잡한 계산 과정을 최적화하고 시각화의 반응 속도를 높였다(Barnes & Hut, 1986).

마지막으로, 복잡한 네트워크 지도에서 정보를 직관적으로 읽어낼 수 있도록 시각적 디자인(Visual Encoding)을 조정했다. 노드의 크기는 활동량(댓글 수)에 비례하도록 하되, 활동량이 너무 큰 노드가 화면을 뒤덮지 않도록 값을 완만하게 조정하는 로그 변환(Log Scale) 기법을 적용했다. 이는 데이터값의 차이가 극단적일 때 시각적 왜곡을 줄여주는 표준적인 기법이다(Tufte, 2001). 또한, 채널은 ‘빨간색 사각형’, 작성자는 ‘파란색 원형’으로 형태와 색상을 동시에 구분하는 이중 인코딩(Redundant Encoding) 방식을 사용했다. 이는 인간의 시지각 특성을 고려한 것으로, 사용자가 굳이 범례를 확인하지 않아도 직관적으로 노드의 유형을 즉시 구별할 수 있게 한다(Ware, 2012).

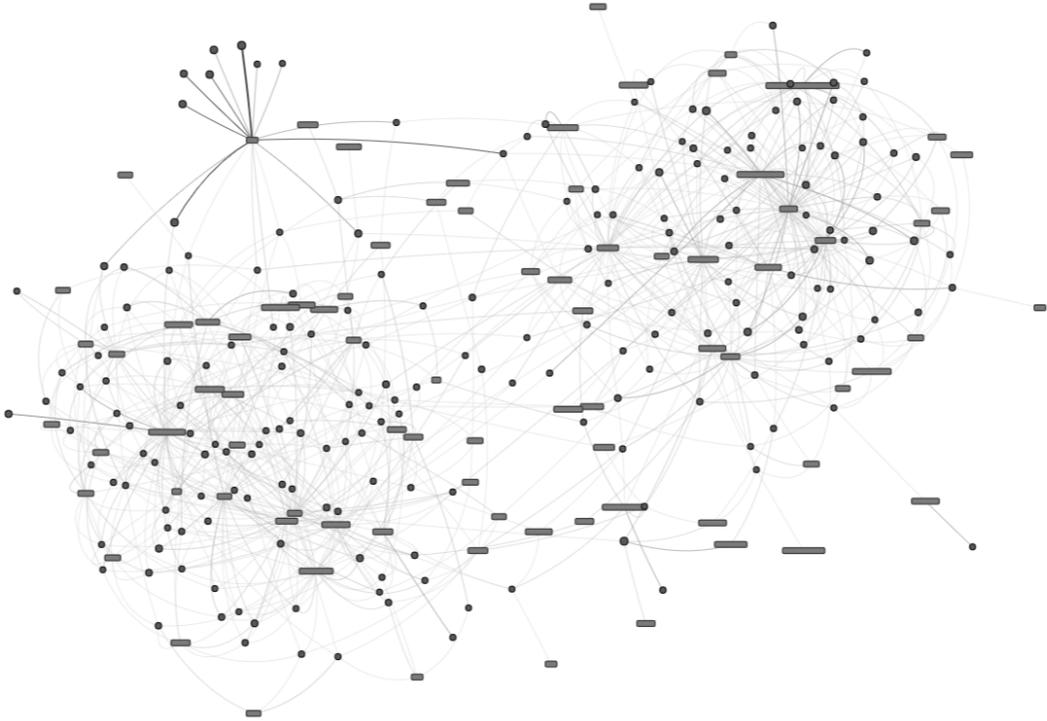
2) 유튜브 뉴스 및 정치 분야 채널과 댓글 작성자 네트워크

수집된 데이터를 바탕으로 상위 100개 채널과 상위 200명 댓글 작성자 간의 이분 네트워크(Bipartite Network)를 시각화한 결과는 <그림 3-1>과 같다. 해당 네트워크는 총 100개의 채널 노드(빨간색 사각형)와 200명의 작성자 노드(파란색 원형), 그리고 이들을 연결하는 882개의 엣지(관계)로 구성되어 있다. 네트워크의 전체적인 형상을 살펴보면, 댓글 작성자들이 선호하는 채널에 따라 크게 두 가지의 거대 군집으로 나뉘어 있는 양상이 뚜렷하게 확인된다.

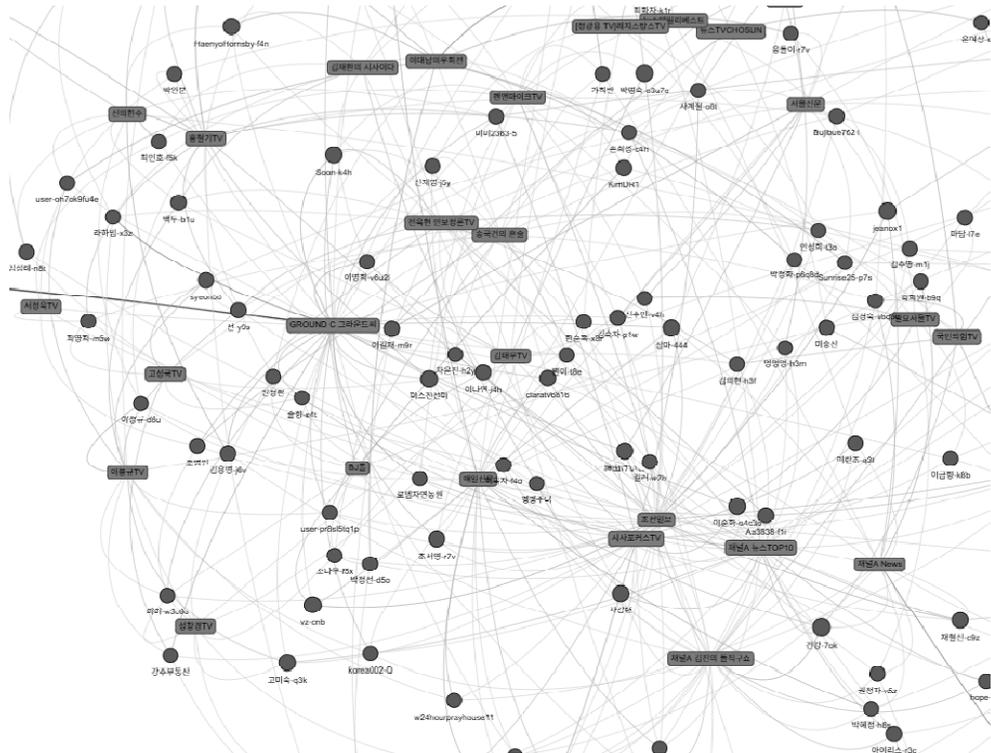
<그림 3-1>에서 볼 수 있듯이 전체 네트워크가 크게 세 축으로 구성되어 있는 것을 확인할 수 있다. 동적 페이지로 구성된 것을 그림으로만 담아 자세히 보이지는 않지만, 주12)에 표기한 페이지에 접속하면 자세한 내용을 볼 수 있다. 이 세 축은 크게 진보 성향, 보수 성향, 그리고 윤석열 전 대통령을 중심으로 구성돼 있다.

<그림 3-1>에서 왼쪽 하단은 <그림 3-2>와 같이 ‘조선일보’, ‘매일신문’, ‘GROUND C 그라운드씨’, ‘신의한수’ 등 주로 보수 성향으로 알려져 있는 채널들이 밀집해 있다. 이 채널들은 서로 공유하는 댓글 작성자들이 많아 강하게 연결되어 있으며, 보수 성향의 이용자들이 커뮤니티가 형성되어 있음을 시각적으로 확인할 수 있다. <그림 3-1>에서 오른쪽 상단은 <그림 3-3>과 같이 ‘MBCNEWS’, ‘김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장’, ‘뉴스타파’, ‘[팻빵] 매불쇼’, ‘사람사는세상노무현재단’ 등의 채널이 위치해 있는데, 주로 진보 성향의 채널들이다. 이들 역시 별도의 댓글 작성자 집단을 공유하며 독자적인 네트워크를 구성하고 있다. 이러한 구조는 유튜브 내 뉴스 및 정치 소비가 정치적 성향에 따라 파편화(Fragmentation)되어 있으며, 이용자들이 자신의 성향에 맞는 채널들만을 편식적으로 소비하는 ‘에코 챔버(Echo Chamber)’ 현상이 댓글 활동에서도 나타나고 있음을 시사한다.

〈그림 3-1〉 유튜브 뉴스 및 정치 분야 채널과 댓글 작성자 전체 네트워크⁹⁾

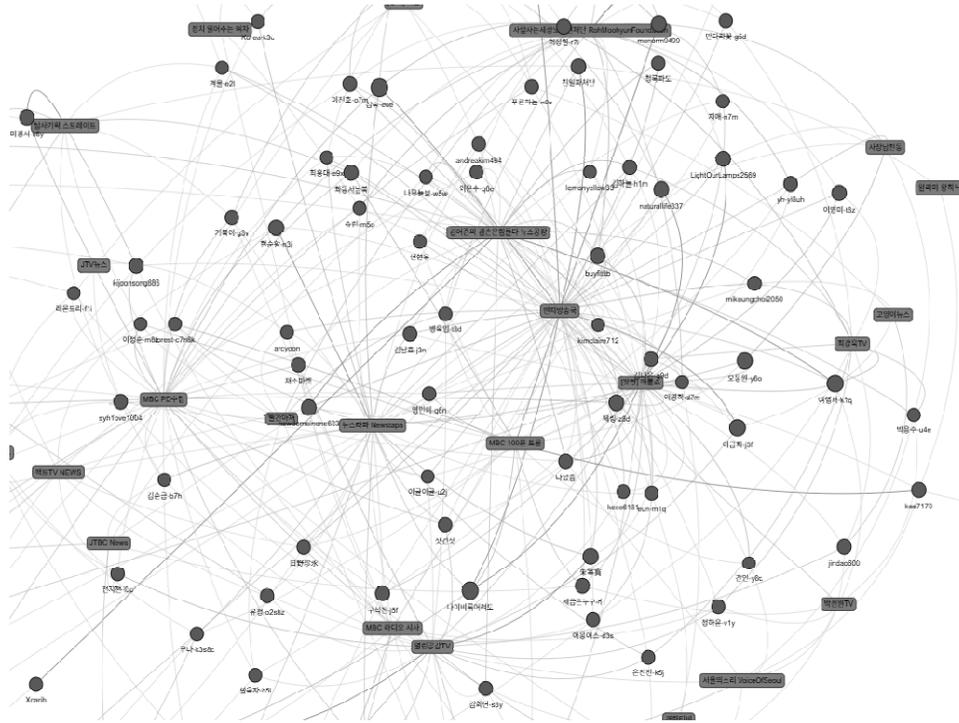


〈그림 3-2〉 보수 성향 채널과 댓글 작성자 네트워크



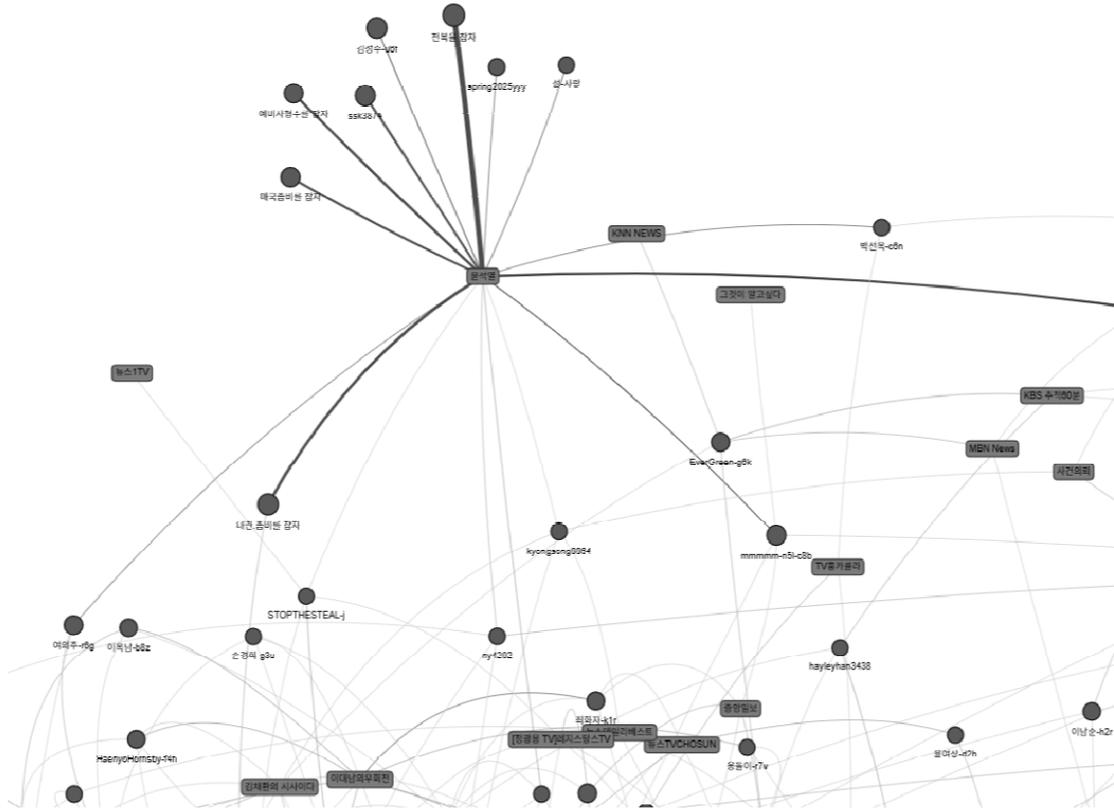
9) 전체 네트워크의 인터랙티브 시각화 내용은 https://kinpah.github.io/youtube_reply/f_interactive_network.html에 접속하면 볼 수 있다. 이 페이지에 접속하면 마우스 스크롤 및 이동을 통해 네트워크를 이동하면서 확대해 볼 수 있으며, 개별 채널 및 작성자명도 확인할 수 있다.

〈그림 3-3〉 진보 성향 채널과 댓글 작성자 네트워크



가장 주목할 만한 군집은 〈그림 3-4〉와 같이 ‘윤석열’ 채널을 중심으로 형성된 극도로 높은 활동량을 가진 소수의 작성자들이다. 시각화 결과에서 가장 굵은 엣지(연결선)로 표현된 이 관계들은 일반적인 이용 패턴과는 다른 양상을 보인다. 예를 들어 ‘@전복을_잡자’라는 닉네임의 작성자는 ‘윤석열’ 채널에서만 총 2,076회(댓글 568회, 대댓글 1,508회)의 활동을 기록했다. 이 외에도 ‘@내란.좀비를_잡자’(1,112회), ‘@예비사형수를_잡자’(1,036회) 등 1,000회 이상의 활동을 기록한 작성자들이 다수 있었다. 이들 고관여 작성자들의 닉네임은 특정 대상을 ‘잡자’거나 ‘사형수’로 지칭하는 등 매우 공격적이고 정치적인 구호를 담고 있다. 이는 단순한 시청자가 아닌, 특정 정치적 목적을 가지고 여론 형성에 적극적으로 개입하려는 ‘헤비 유저’ 혹은 ‘행동주의적 팬덤’의 특성을 보여준다고 할 수 있다.

〈그림 3-4〉 ‘윤석열’ 채널을 중심으로 한 댓글 작성자 네트워크



한편 작성자 '@jerryyp2137'은 보수 성향 유튜브 채널인 'GROUND C 그라운드씨'와 650회의 상호작용을 기록하며 해당 채널을 적극적으로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 @건강-70k과 같은 이용자는 '채널A', '국민의힘TV' 등 제도권 보수 정당 및 언론 채널을 오가며 활동하는 양상을 보였다. 진보 성향에서는 '@김숙-e8e', '@여행자-k1q' 등의 작성자가 '김어준의 뉴스공장', 'MBC', '뉴스타파' 등 다수의 채널에 걸쳐 300~400회 이상의 활동을 기록했다. 이는 진보 성향 채널의 이용자들은 특정 단일 채널에 머물기보다, 성향이 맞는 여러 매체를 폭넓게 순회하며 여론을 형성하고 있음을 보여준다. 요약하자면, 네트워크 분석 결과 유튜브 뉴스 댓글 창은 일반 대중의 무작위적인 의견 표출 공간이라기보다는, 정치적으로 양극화된 두 개의 거대 진영과 각 진영을 주도하는 소수의 '슈퍼 유저'들이 중심인 공간이라는 점을 보여준다고 할 수 있다.

5. 소결

지금까지 2024년 12월 3일 비상계엄 선포부터 2025년 6월 3일 21대 대선에 이르는 기간 동안 유튜브가 어떠한 기능을 수행했고, 이용자들의 행태는 어떠한지를 분석했다. 뉴스 및 정치 분야 채널 특성, 많이 본 영상들의 조회수, 라이브 최대 동시 접속자 수, 슈퍼챗 후원 규모, 많이 본 영상의 댓글 작성자 네트워크 구조를 종합적으로 분석한 결과, 유튜브는 단순한 동영상 플랫폼을 넘어 복합적인

미디어 생태계로 진화했음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 다음과 같이 네 가지 특징을 띄고 있었다.

먼저, 언론 채널과 비언론 채널 간의 상호 보완적 소비 구조와 역할 분담이다. 데이터 분석 결과, 이용자들은 정보 습득의 목적에 따라 기존 언론의 채널과 거기에 대비되는 비언론 채널을 전략적으로 구분하여 소비하는 행태를 보였다. ‘비상계엄 선포’, ‘탄핵 소추안 표결’, ‘헌법재판소 파면 선고’ 등 객관적 사실 확인과 현장의 실시간 중계가 필수적인 국가적 중대 사안에서는 ‘MBCNEWS’와 보도전문채널 ‘YTN’ 등으로 집중되는 현상이 발생했다. 이는 위기 상황일수록 검증된 정보와 공식적인 기록을 제공하는 기존 언론에 대한 신뢰와 의존도가 여전히 유효함을 시사한다. 반면, 사안의 이면을 파악하거나 특정 정치적 입장에 따른 해석이 요구되는 시점에서는 비언론 채널의 이용 빈도가 높게 나타났다. 결과적으로 유튜브 뉴스 생태계는 기존 언론들의 채널이 ‘사실’을 공급하고, 비언론 채널들이 ‘관점’을 제공하는 소비구조가 형성됐다고 평가할 수 있다.

둘째, 유튜브 라이브 방송의 일상화다. 분석 기간 동안 확인된 가장 두드러진 이용 행태는 녹화된 편집 영상(VOD)보다 실시간 라이브 방송에 대한 적극적인 참여였다. 특히 비상계엄 해제 직후나 윤석열 전 대통령 체포와 같은 결정적 순간에 ‘[팻빵] 매불쇼’나 ‘김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장’ 등의 채널에서 100만 명에 육박하는 동시 접속자가 기록된 점은 시사하는 바가 크다. 이는 유튜브 라이브가 단순한 속보 전달 수단을 넘어, 이용자들이 동시간대에 접속하여 정보를 공유하고, 실시간 채팅을 통해 의견을 개진하며, 집단적 효능감을 확인하는 ‘디지털 광장’으로서의 기능을 수행하고 있음을 보여준다고 할 수 있다.

셋째, 비언론 채널 중심의 슈퍼챗 후원과 ‘정치적 팬덤의 세력화’다. 뉴스 및 정치 채널의 슈퍼챗 수익 분석 결과는 언론 채널과 비언론 채널 간의 수익 모델과 이용자 관여도에서 극명한 차이를 드러냈다. 분석 기간 동안 슈퍼챗 수익 상위권은 ‘김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장’, ‘신의한수’ 등 특정 정치적 성향을 선명하게 드러내는 비언론 채널들이 독식하는 경향을 보였다. 반면, 기성 언론사 채널들의 슈퍼챗 수익은 상대적으로 미미한 수준에 그쳤다. 이는 이용자들이 비언론 채널의 콘텐츠를 정보재가 아닌 ‘팬덤 활동’이자 ‘정치적 후원’의 대상으로 인식하고 있음을 의미한다고 할 수 있다. 이러한 수익 구조의 편중은 비언론 채널 운영자들로 하여금 고액 후원자들의 성향에 부합하는 선명한 논조의 콘텐츠를 지속적으로 생산하게 만드는 경제적 유인을 제공한다고 볼 수 있다.

넷째, 많이 본 영상의 댓글 작성자 이용자 집단의 정치적 양극화다. 댓글 작성자 네트워크 분석 결과, 유튜브 뉴스 및 정치 분야 채널의 댓글 작성자들은 정치적 성향에 따라 보수와 진보 진영으로 명확하게 양분된 형태를 띠었다. 보수 성향 채널 군집과 진보 성향 채널 군집 사이에는 공유하는 이용자가 극히 드물어, 정보 소비와 의견 교류가 각 진영 내부에서만 폐쇄적으로 순환되는 ‘반향실(echo chamber)’ 현상이 시각적으로 확인됐다. 또한, ‘윤석열’ 채널 등 특정 채널을 거점으로 삼아 수천 건 이상의 댓글을 작성하는 소수의 ‘고관여 이용자(super user)’들의 존재가 식별됐다. 이들의 반복적이고 조직적인 활동은 유튜브 댓글 공간이 일반 대중의 보편적 여론을 반영하기보다는, 특정 정치적 성향을 강하게 띤 소수 집단에 의해 과대 대표될 가능성이 높음을 시사한다.

이상의 네 가지 특징을 종합해 볼 때, 해당 분석 기간 동안 유튜브 뉴스 및 정치 분야 채널의 경우 ‘언론 채널의 사실 확인 기능’과 ‘비언론 채널의 정파적 해석 기능’이 공존하는 독특한 생태계를 형성했다고 할 수 있다. 이용자들은 자신의 신념과 일치하는 정보를 선별적으로 수용하고, 라이브 참여와 슈퍼챗 후원을 통해 선호하는 커뮤니티와의 결속을 강화하는 이용 행태를 보였다. 이는 유튜브가 정치적 위기 상황에서 대중의 정치 참여 효능감을 높이고 정보 접근성을 확장하는 긍정적 기능을 수행함과 동시에, 집단 간의 소통을 단절시키고 확증 편향을 강화할 수 있는 특성을 내포하고 있음을 의미한다고 할 수 있다.

04 유튜브 뉴스 이용자 조사

1. 조사 설계

1) 조사 목적

2019년 〈유튜브 저널리즘과 알고리즘〉 연구는 당시 우려되던 알고리즘의 필터버블 효과가 예상보다 제한적일 수 있으며, 이용자들이 다양한 채널을 통해 정보를 접하고 있음을 확인했다. 그러나 지난 5년 사이 유튜브는 단순한 동영상 플랫폼을 넘어 주요 뉴스 소비 채널로 자리 잡았다. 2019년 54%였던 전 국민의 유튜브 뉴스 이용률은 지속해서 증가했다. 전통 언론사들은 생존을 위해 유튜브 채널을 본격화했고, 1인 크리에이터들은 수백만 구독자를 확보하며 여론 형성에 강력한 영향력을 행사하고 있다. 특히 2024년 12월 계엄 사태는 유튜브의 양면성을 극명히 드러냈다. 유튜브 라이브는 국회 상황을 실시간 중계하며 민주적 감시 기능을 수행했으나, 동시에 부정선거 음모론과 법원 습격을 선동하는 통로로도 작용했다. 이는 유튜브가 플랫폼 구조, 수익 모델, 커뮤니티 네트워크를 결합하여 극단 담론의 생태계를 형성할 가능성이 있음을 보여주었다.

본 조사는 2019년 조사의 후속 연구로서 세 가지 목적을 갖는다. 첫째, 5년간 유튜브 뉴스 이용 행태의 변화를 추적한다. 이용률, 시청 빈도, 접근 경로, 채널 유형별 선호도, 참여 방식 등을 통해 유튜브 뉴스 생태계의 구조적 변화를 진단한다. 둘째, 정보 품질과 신뢰성에 대한 이용자 인식을 규명한다. 가짜뉴스와 극단적 콘텐츠 노출 경험, 정보 검증 행태, 알고리즘과 추천 시스템에 대한 인식, 정치적 양극화와의 관계를 분석한다. 셋째, 플랫폼 규제 및 콘텐츠 검증 주체에 대한 이용자 인식을 조사하여 정책적 시사점을 도출한다. 이를 통해 유튜브가 뉴스 생태계에서 차지하는 위상을 재평가하고, 알고리즘 규제를 넘어 플랫폼 구조와 커뮤니티 네트워크를 포괄하는 종합적 정책 방안을 모색하며, 저널리즘의 역할과 책임에 대한 논의의 기초 자료를 제공하고자 한다.

2) 표본 및 설문조사

본 조사는 2025년 9월 18일부터 9월 24일까지 마크로밀엠브레인 패널을 활용한 온라인/모바일 설문조사로 진행되었다. 조사 대상은 전국 만 19세 이상 성인 남녀로, 성별·연령별·지역별 인구비례에 따라 할당 추출하였다. 총 19,136명에게 설문 초대 메일이 발송되었으며, 이 중 17,497명에게 발송이 완료되었다. 4,885명이 설문에 접속하여 2,849명이 응답을 완료했으며, 1,794명은 할당 초과 또는 조사 대상이 아닌 것으로 확인되었고, 242명은 설문 중도에 응답을 포기했다. 최종적으로 표본 설계에 따라 2,300명의 응답이 분석에 활용되었다. 표본은 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산 등 7개 광역시와 경기, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경북, 경남, 제주, 세종 등 9개 도 지역을 포괄하며, 성별로는 남성 1,172명(51.0%), 여성 1,128명(49.0%), 연령별로는 20대 361명(15.7%), 30대 420명(18.3%), 40대 480명(20.9%), 50대 546명(23.7%), 60대 이상 493명(21.4%)으로 구성되었다.

설문은 크게 유튜브 뉴스 이용자와 비이용자로 구분하여 진행되었으며, 이용자 그룹은 이용 형태, 참여 및 상호작용, 채널 선호도와 신뢰도, 문제적 콘텐츠 경험, 알고리즘 인식, 정치적 정체성 등을 조사했고, 비이용자 그룹은 비이용 이유와 대체 뉴스 이용 패턴을 파악했다. 모든 응답자를 대상으로 플랫폼 규제 및 정책 인식, 개인 성향 및 인구통계 문항을 조사했다.

응답자 중 유튜브 뉴스 이용자는 75.5%(1,736명), 비이용자는 24.5%(564명)로 나타났다. 성별로는 남성의 79.8%, 여성의 71.0%가 유튜브를 통해 뉴스를 이용하고 있었다. 연령대별로는 60대 이상(79.1%)과 50대(77.7%)의 이용률이 가장 높았으며, 30대(72.9%)와 40대(72.7%)가 상대적으로 낮은 이용률을 보였다. 교육수준별로는 대학원 이상(81.7%)과 중학교 졸업 이하(83.3%)에서 이용률이 높았고, 고등학교 졸업(73.8%)과 대학교 재학/졸업(74.8%)에서 상대적으로 낮았다. 소득수준별로는 800만 원 이상(79.9%)에서 가장 높은 이용률을 보였으며, 200만 원 미만(70.2%)에서 가장 낮았다. 정치성향별로는 다소 진보적(83.5%)과 매우 진보적(82.8%), 다소 보수적(81.6%) 성향에서 이용률이 높았으며, 중도적 성향(68.4%)에서 가장 낮은 이용률을 보였다.

〈표 4-1〉 응답자 특성

분류	구분	이용자(%)	비이용자(%)	전체(%)
성별	남성	79.8	20.2	100.0
	여성	71.0	29.0	100.0
연령	20대	74.0	26.0	100.0
	30대	72.9	27.1	100.0
	40대	72.7	27.3	100.0
	50대	77.7	22.3	100.0
	60대 이상	79.1	20.9	100.0
교육수준	중학교 졸업 이하	83.3	16.7	100.0
	고등학교 졸업	73.8	26.2	100.0
	대학교 재학/졸업	74.8	25.2	100.0
	대학원 이상	81.7	18.3	100.0

분류	구분	이용자(%)	비이용자(%)	전체(%)
소득수준	200만 원 미만	70.2	29.8	100.0
	200~399만 원	75.2	24.8	100.0
	400~599만 원	73.4	26.6	100.0
	600~799만 원	77.3	22.7	100.0
	800만 원 이상	79.9	20.1	100.0
정치성향	매우 보수적	75.5	24.5	100.0
	다소 보수적	81.6	18.4	100.0
	중도적	68.4	31.6	100.0
	다소 진보적	83.5	16.5	100.0
	매우 진보적	82.8	17.2	100.0
합계		75.5	24.5	100.0
		(1,736명)	(564명)	(2,300명)

2. 유튜브 이용 현황과 인식

- 2019년에는 유튜브를 통해 뉴스를 소비한 이용자가 53.7%에 불과했으나, 2025년 조사에서는 75.5%로 증가. 5년 사이 유튜브는 단순한 동영상 플랫폼에서 뉴스 소비의 핵심 채널로 변화함
- 온라인 서비스 전반에서는 유튜브가 35.4%로 가장 많이 이용되었고, 네이버(31.4%), 카카오톡(20.0%) 순으로 나타남. 반면 뉴스 이용에서는 네이버가 57.4%로 압도적 1위를 차지했으며, 유튜브(24.7%)가 그 뒤를 이어 주요 뉴스 플랫폼으로 부상. 복수 응답 기준으로 보면 유튜브(80.4%)와 네이버(91.0%)의 격차가 크지 않아, 유튜브가 주 이용 플랫폼은 아니더라도 뉴스 소비 시 광범위하게 병행 이용되고 있음을 알 수 있음
- 성별로는 남성이 유튜브 이용률이 높고, 여성은 네이버와 인스타그램을 더 많이 이용하는 경향을 보임. 연령별로는 네이버와 유튜브 모두 전 연령대에서 폭넓게 이용되었으나, 인스타그램은 20·30대 중심, 다음과 카카오톡은 중장년층 중심의 플랫폼
- 유튜브의 정체성 인식에서도 '동영상 플랫폼'과 'UGC 플랫폼'이라는 인식이 여전히 가장 강하지만, '검색엔진'으로 인식하는 비율이 39.2%에서 50.6%로 크게 증가함. 유튜브가 단순 시청 공간을 넘어 정보 탐색의 주요 도구로 확장되고 있음을 보여줌. 2025년 처음 포함된 '정치적 토론 공간' 항목에도 41.8%가 동의함
- 유튜브 뉴스에 대한 전반적 인식은 '유용하다'(75.4%), '빠르다'(67.8%)라는 긍정 평가와 함께 '허위정보가 많다'(83.7%), '편향적이다'(81.3%)라는 우려가 동시에 나타남. 유튜브를 유용하고 편리한 채널로 인식하면서도, 신뢰성과 객관성 측면에서 비판적인 모습을 보임

1) 유튜브 뉴스 이용자 비율

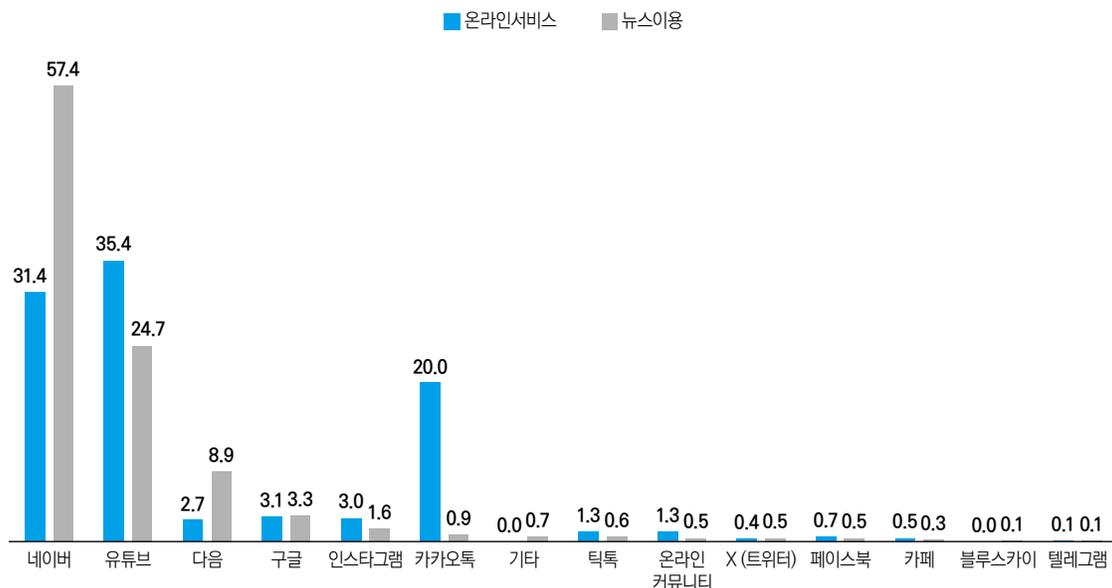
과거 2019년 조사에서 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 응답자는 53.7%로 나타났다. 당시 유튜브는 뉴스 소비 방식 중 하나였으나, 뉴스를 소비하는 주요 플랫폼이라고 보기는 어려웠다. 유튜브 이용자를 대상으로 실시된 2025년 조사 결과에서 유튜브 뉴스 이용자는 75.5%로 2019년 대비 21.8%포인트 증가한 것으로 나타났다. 요약하자면, 2019년에는 유튜브 이용자 100명 중 54명이 유튜브를 통해 뉴스를 시청했다면, 2025년에는 100명 중 76명이 유튜브 뉴스 이용자라고 할 수 있다. 이는 5년 사이 유튜브가 단순한 동영상 플랫폼을 넘어 뉴스 소비의 핵심 채널로 자리 잡았음을 보여준다. 이러한 변화는 전통 언론사의 유튜브 채널 운영 증가, 1인 크리에이터의 뉴스 콘텐츠 제작 확대, 그리고 유튜브를 통한 뉴스 소비 문화의 확산 등이 복합적으로 작용한 결과로 해석된다.

2) 온라인 뉴스 서비스 이용 순위

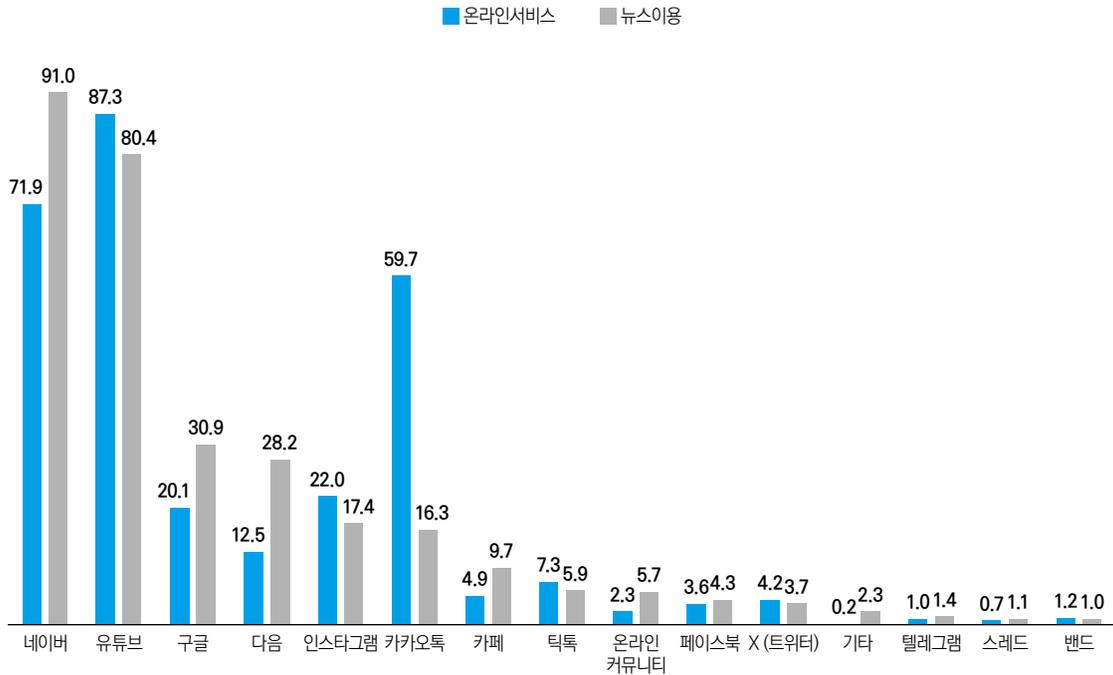
가장 많이 이용하는 온라인 서비스는 유튜브(35.4%), 네이버(31.4%), 카카오톡(20.0%) 순이었다. 반면 뉴스 이용 목적으로는 네이버(57.4%)가 절반 이상을 차지했고, 유튜브(24.7%), 다음(8.9%)이 뒤를 이었다. 카카오톡은 전체 서비스 이용 1순위에서 20.0%를 기록했으나, 뉴스 이용 1순위에서는 0.9%에 그쳐 뉴스 소비에는 거의 활용되지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 뉴스 소비에서는 네이버가 여전히 가장 중요한 서비스로 자리 잡고 있음을 보여준다. 그러나 유튜브가 가장 많이 이용하는 온라인 뉴스 서비스에서 24.7%를 차지하며 네이버 다음으로 중요한 뉴스 플랫폼으로 부상했다는 점은 주목할 만하다. 2019년 조사 기준 가장 많이 이용하는 온라인 뉴스 서비스 순위는 네이버 69.1%, 다음 17.1%, 유튜브 6.4% 순이었다. 이제 유튜브는 다음을 넘어 뉴스를 소비하는 2번째 서비스로 자리 잡았음을 확인할 수 있다.

〈그림 4-1〉 가장 많이 이용하는 온라인 서비스/뉴스 서비스



〈그림 4-2〉 많이 이용하는 온라인 서비스/뉴스 서비스(복수 응답, 3순위)

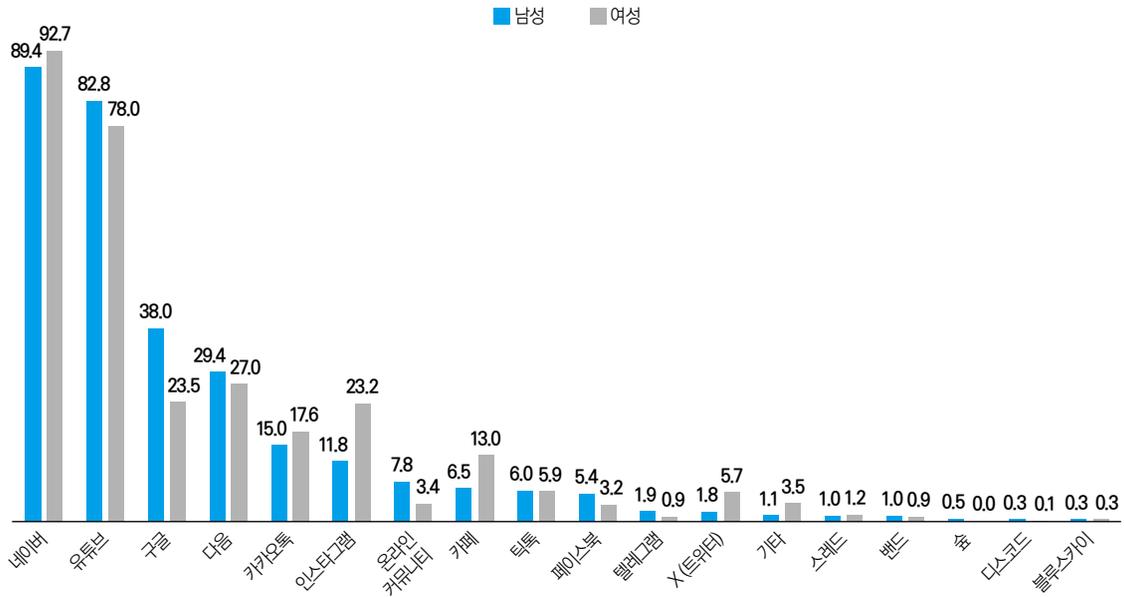


응답자들이 많이 이용하는 온라인 서비스를 복수 응답 기준으로 조사한 결과, 유튜브(87.3%), 네이버(71.9%), 카카오톡(59.7%), 인스타그램(22.0%), 구글(20.1%) 순으로 나타났다. 뉴스 이용 목적으로는 네이버(91.0%), 유튜브(80.4%), 구글(30.9%), 다음(28.2%), 인스타그램(17.4%) 순이었다.

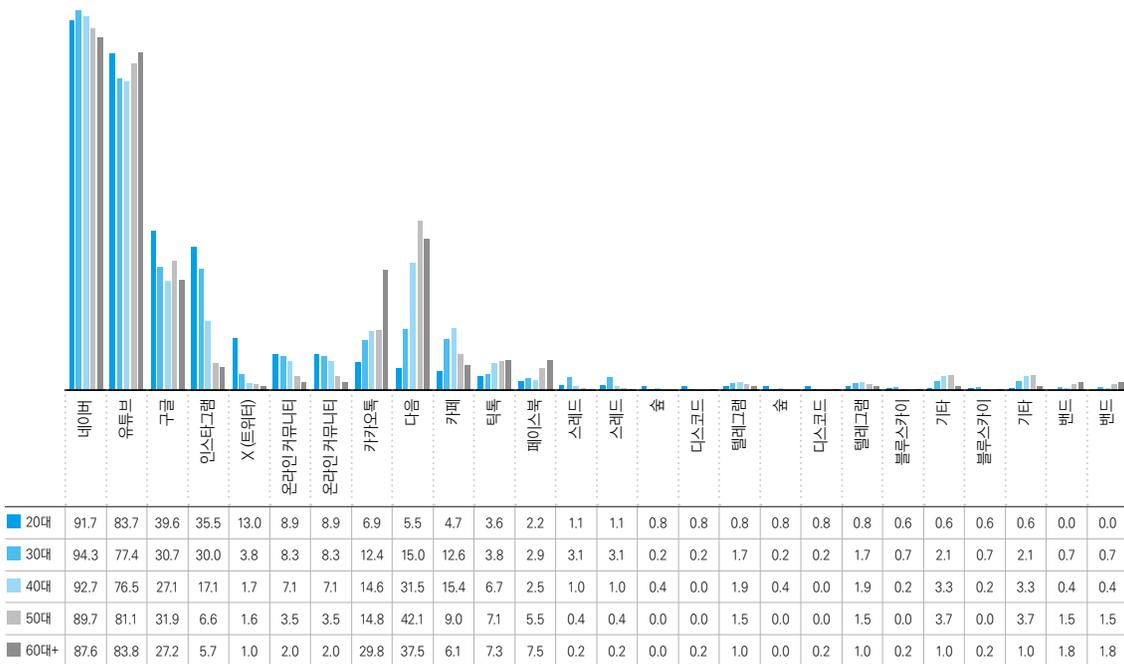
1순위 응답과 비교하면 순위와 격차에서 주목할 만한 부분이 있다. 전체 서비스 이용에서는 1순위 기준 유튜브(35.4%)와 네이버(31.4%)의 격차가 4%포인트에 불과했으나, 복수 응답에서는 유튜브(87.3%)가 네이버(71.9%)를 15.4%포인트 앞서며 1위를 차지했다. 뉴스 이용에서도 1순위 기준으로는 네이버(57.4%)가 유튜브(24.7%)를 32.7%포인트 차이로 압도했으나, 복수 응답에서는 네이버(91.0%)와 유튜브(80.4%)의 격차가 10.6%포인트로 크게 줄어들었다. 이는 유튜브가 주 이용 플랫폼은 아니더라도 매우 광범위하게 활용되며, 특히 뉴스 소비에서도 네이버와 함께 거의 필수적으로 병행 이용되는 플랫폼임을 보여준다.

성별로 많이 이용하는 뉴스 서비스를 살펴보면, 남성은 네이버(89.4%), 유튜브(82.8%), 구글(38.0%) 순이었고, 여성은 네이버(92.7%), 유튜브(78.0%), 다음(27.0%) 순으로 나타났다. 네이버와 유튜브는 성별과 무관하게 가장 많이 이용되는 상위 2개 서비스였으나, 남성이 유튜브를 더 많이 이용하는 반면(남성 82.8% vs 여성 78.0%), 여성은 네이버를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다(여성 92.7% vs 남성 89.4%). 또한 인스타그램은 여성(23.2%)이 남성(11.8%)보다 약 2배 높은 이용률을 보였고, 카페 역시 여성(13.0%)이 남성(6.5%)보다 2배 높아 성별에 따른 플랫폼 선호 차이가 명확했다.

〈그림 4-3〉 성별 많이 이용하는 온라인 뉴스 서비스(복수 응답, 3순위)



〈그림 4-4〉 연령대별 많이 이용하는 온라인 뉴스 서비스(복수 응답, 3순위)



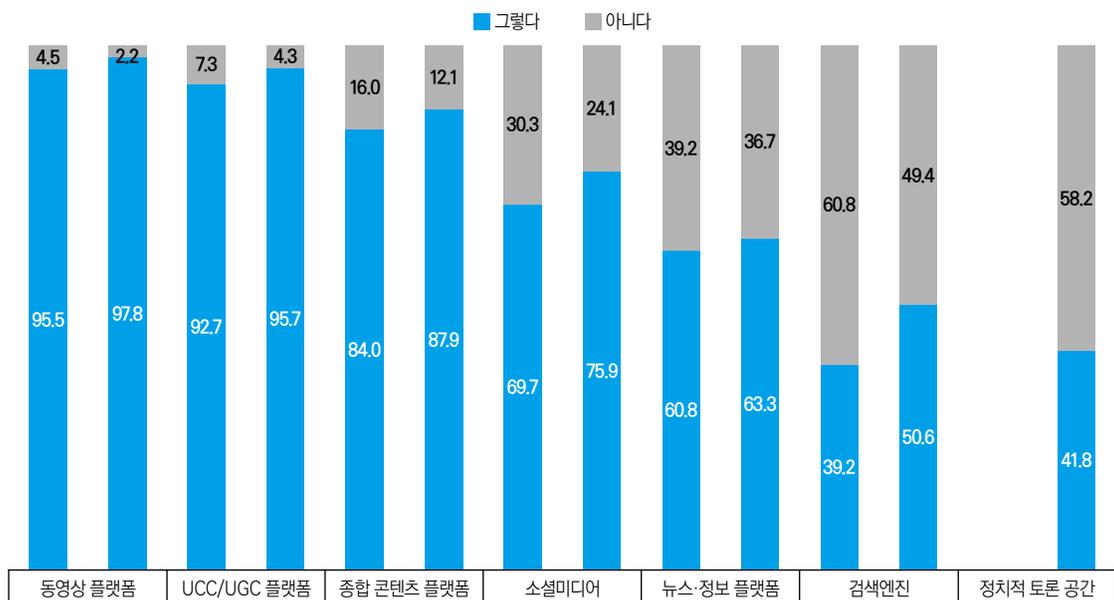
연령별로 많이 이용하는 뉴스 서비스를 살펴보면, 네이버는 20대(91.7%), 30대(94.3%), 40대(92.7%), 50대(89.7%), 60대 이상(87.6%) 모든 연령대에서 87% 이상의 높은 이용률을 보이며 연령에 관계없이 보편적으로 이용되는 서비스임을 확인할 수 있었다. 유튜브 역시 20대(83.7%), 30대(77.4%), 40대(76.5%), 50대(81.1%), 60대 이상(83.8%)으로 모든 연령대에서 75% 이상의 높은 이용률을 보였다. 반면 인스타그램은 20대(35.5%)와 30대(30.0%)에서 높은 이용률을 보였으나 40대(17.1%), 50대(6.6%), 60대 이상(5.7%)으로 연령이 높아질수록 급격히 낮아져 뚜렷한 세대 차이를 드러냈다. 다음은

50대(42.1%)와 60대 이상(37.5%)에서 높은 이용률을 보여 중장년층의 선호 플랫폼임을 알 수 있었다. 카카오톡은 60대 이상(29.8%)에서 가장 높았고, 연령이 높아질수록 이용률이 증가하는 패턴을 보였다.

3) 유튜브 정체성 인식

유튜브를 어떤 미디어로 인식하고 있는지 조사한 결과, 2019년과 2025년 사이에 유의미한 변화가 관찰되었다. ‘동영상 플랫폼’이라는 인식은 2019년 95.5%에서 2025년 97.8%로 소폭 증가하여 여전히 가장 지배적인 정체성으로 자리 잡고 있었다. ‘UCC/UGC 플랫폼’이라는 인식도 2019년 92.7%에서 2025년 95.7%로 증가하여, 이용자 제작 콘텐츠 플랫폼으로서의 정체성이 더욱 강화되었다. ‘종합 콘텐츠 플랫폼’이라는 인식은 2019년 84.0%에서 2025년 87.9%로 나타나 대다수가 유튜브를 다양한 콘텐츠를 제공하는 종합 플랫폼으로 인식하고 있었다. ‘소셜미디어’로서 인식은 2019년 69.7%에서 2025년 75.9%로 6.2%포인트 증가했고, ‘뉴스·정보 플랫폼’이라는 인식은 2019년 60.8%에서 2025년 63.3%로 소폭 증가했다.

〈그림 4-5〉 유튜브 정체성 인식



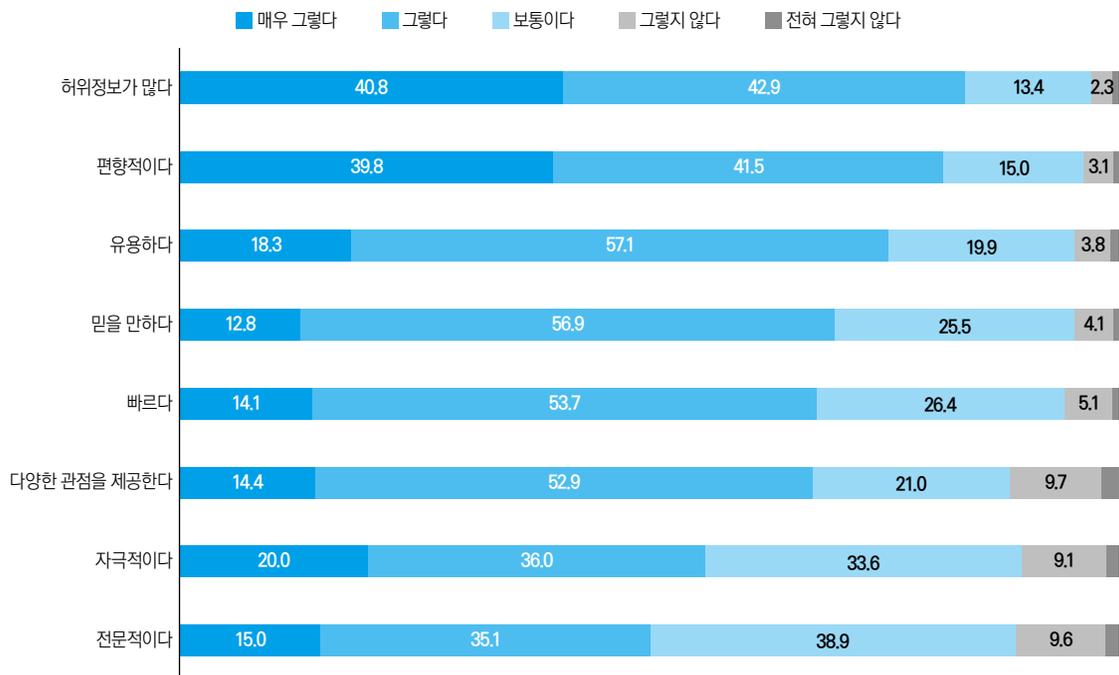
가장 주목할 만한 변화는 ‘검색엔진’으로서의 인식이다. 2019년 39.2%에 불과했던 이 인식은 2025년 50.6%로 11.4%포인트 증가하여 절반 이상이 유튜브를 검색엔진으로 인식하게 되었다. 이는 유튜브가 단순히 콘텐츠를 시청하는 공간을 넘어 정보를 탐색하고 검색하는 주요 도구로 자리 잡았음을 의미한다. 2025년 처음 조사된 ‘정치적 토론 공간’이라는 항목에는 41.8%가 동의했다. 전반적으로 유튜브는 2019년 대비 더욱 다면적이고 포괄적인 플랫폼으로 인식되고 있으며, 특히 검색엔진으로서 인식이 크게 강화되면서 단순 동영상 플랫폼을 넘어 정보 탐색과 사회적 소통이 이루어지는 종합 미디어로 진화하고 있음을 보여준다.

4) 유튜브 뉴스에 대한 전반적 인식

유튜브에서 제공되는 뉴스나 시사 콘텐츠에 대한 전반적인 인식을 조사한 결과, 응답자들은 유튜브 뉴스의 긍정적 측면과 우려되는 측면을 모두 인식하고 있는 것으로 나타났다. ‘허위정보가 많다’는 항목에 대한 동의율이 83.7%(매우 그렇다 40.8% + 그렇다 42.9%)로 가장 높아 응답자들이 유튜브 뉴스의 신뢰성 문제를 심각하게 인식하고 있음을 보여주었다. ‘편향적이다’는 항목도 81.3%(매우 그렇다 39.8% + 그렇다 41.5%)로 높은 동의율을 보여, 유튜브 뉴스 콘텐츠의 편향성에 대한 우려가 컸다.

반면 긍정적 인식도 상당했다. ‘유용하다’는 항목에 75.4%(매우 그렇다 18.3% + 그렇다 57.1%)가 동의했고, ‘믿을 만하다’는 69.7%(매우 그렇다 12.8% + 그렇다 56.9%), ‘빠르다’는 67.8%(매우 그렇다 14.1% + 그렇다 53.7%), ‘다양한 관점을 제공한다’는 67.3%(매우 그렇다 14.4% + 그렇다 52.9%)가 동의했다.

〈그림 4-6〉 유튜브 뉴스에 관한 인식



이는 응답자들이 유튜브 뉴스를 유용하고 빠르며 다양한 관점을 제공하는 채널로 인식하면서도, 동시에 허위정보와 편향성이 심각하다고 우려하는 이중적 태도를 보이고 있음을 의미한다. 유튜브 뉴스가 접근성과 다양성에서는 긍정적 평가를 받지만, 콘텐츠 품질과 신뢰성에서는 과제가 남아있음을 보여준다.

3. 유튜브 뉴스 이용 행태

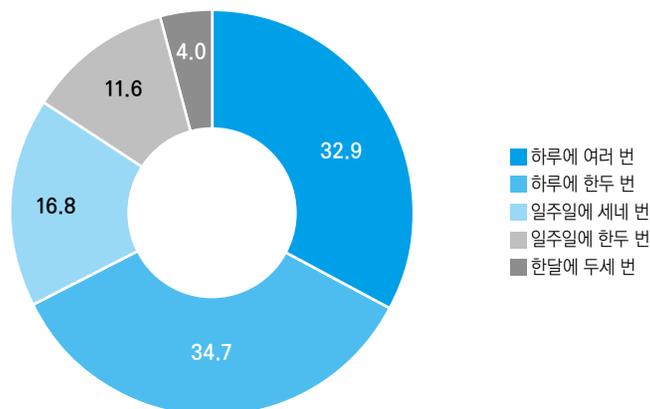
- 유튜브 뉴스 이용자의 67.6%가 하루 한 번 이상 뉴스를 시청하며, 이 중에서 34.7%는 하루에도 여러

- 뉴스 접근 방식에서는 유튜브 추천 영상(38.0%)이 가장 많았고, 직접 검색(35.0%)과 구독 채널(22.4%)이 뒤를 이었음. 알고리즘 추천이 단일 경로로는 가장 큰 비중을 차지했으나, 검색과 구독을 통한 능동적 이용도 절반을 넘음. 새로운 뉴스 채널을 발견할 때는 검색(44.9%)이 추천(34.1%)보다 높아, 평소에는 추천에 의존하지만 새로운 채널을 찾을 때는 직접 탐색하는 경향이 나타남
- 가장 많이 시청하는 뉴스 주제는 정치(29.9%), 사회(24.0%), 경제(23.9%) 순으로, 세 분야가 전체의 77.8%를 차지함. 시청 목적은 '정보·사실 획득'이 70.9%, '의견·논평 청취'가 29.1%로 나타나 유튜브가 전통 언론의 뉴스 전달 기능과 함께 해석과 논평의 공간으로도 기능하고 있음을 의미함
- 유튜브를 뉴스 채널로 '중요하게 인식한다'는 응답은 87.1%였고, '가장 중요한 뉴스 채널'이라고 답한 응답자는 16.1%. 절반 이상(55.2%)은 유튜브를 통해 시사 이해가 높아졌다고 답했으나, 17.3%는 오히려 혼란스러워졌다고 응답. 또한 최근 1년간 주요 사회·정치 사건 발생 시 '평소보다 더 많이 본다'는 응답이 58.4%로 나타나, 유튜브가 위기 상황에서 주요 정보원으로 기능함을 확인함

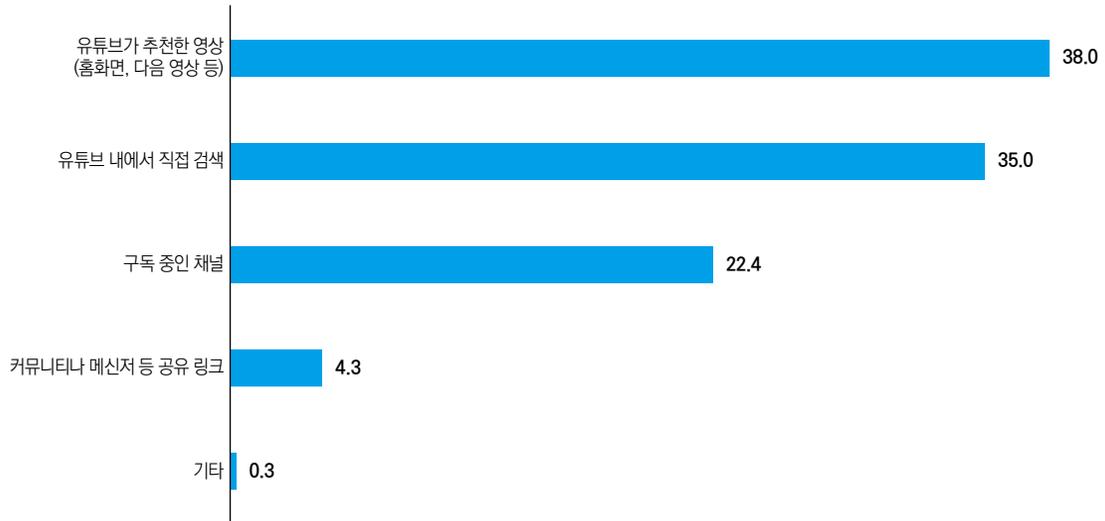
1) 뉴스 이용 및 접근 방식

유튜브 뉴스 이용자의 시청 빈도를 조사한 결과, 하루에 여러 번 시청하는 응답자가 67.6%(하루에 여러 번 34.7% + 하루에 한두 번 32.9%)로 나타나 대다수가 높은 빈도로 유튜브 뉴스를 이용하고 있었다. 일주일에 세네 번 시청한다는 응답은 16.8%, 일주일에 한두 번은 11.6%, 한 달에 두세 번은 4.0%로 나타났다. 이는 유튜브 뉴스 이용자의 약 3분의 2가 매일 유튜브를 통해 뉴스를 접하고 있으며, 특히 하루에도 여러 차례 반복적으로 이용하는 고빈도 이용 패턴을 보인다는 것을 의미한다. 유튜브가 일상적인 뉴스 소비 채널로 완전히 자리 잡았음을 보여주는 결과다.

〈그림 4-7〉 유튜브 뉴스 시청 빈도

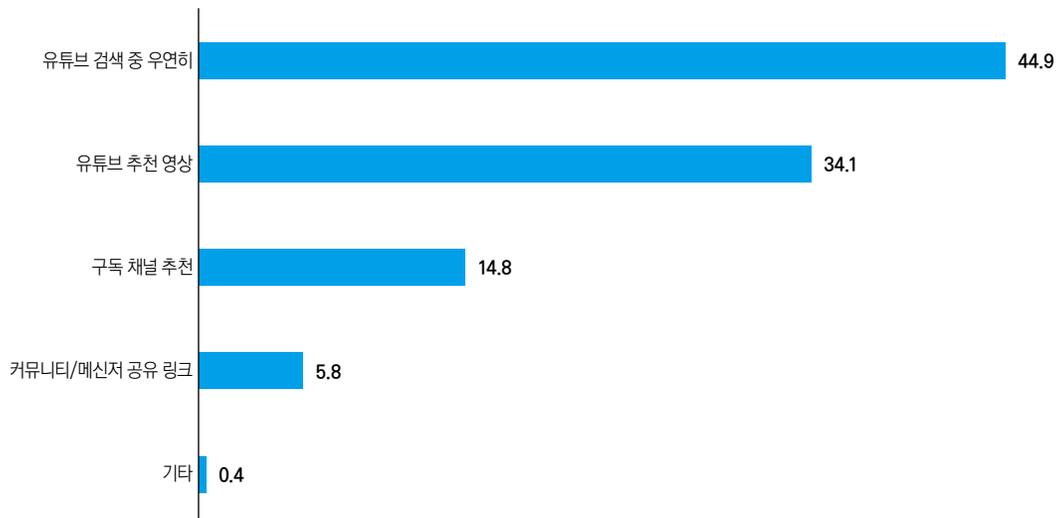


〈그림 4-8〉 유튜브 뉴스 접근 경로



평소 유튜브에서 뉴스를 시청할 때 가장 자주 사용하는 이용 방식을 조사한 결과, 유튜브가 추천한 영상(홈화면, 다음 영상 등)을 통해 본다는 응답이 38.0%로 가장 높았다. 유튜브 내에서 직접 검색해서 본다는 응답은 35.0%로 2위를 차지했으며, 구독 중인 채널에서 본다는 응답은 22.4%였다. 커뮤니티나 메신저 등에서 공유된 링크를 통해 보게 된다는 응답은 4.3%로 상대적으로 낮았다. 이는 유튜브 뉴스 이용자의 약 38%가 알고리즘 추천에 의존하여 뉴스를 접하고 있음을 보여준다. 직접 검색(35.0%)과 구독 채널(22.4%)을 합치면 57.4%로 능동적 선택이 더 많지만, 추천 알고리즘이 단일 경로로는 가장 큰 비중을 차지한다. 이는 유튜브 알고리즘이 이용자의 뉴스 소비에 상당한 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 반면 소셜 공유(4.3%)를 통한 뉴스 접근은 제한적이어서, 유튜브 뉴스 소비가 주로 플랫폼 내부에서 이루어지고 있음을 알 수 있다.

〈그림 4-9〉 새로운 채널 발견 방식



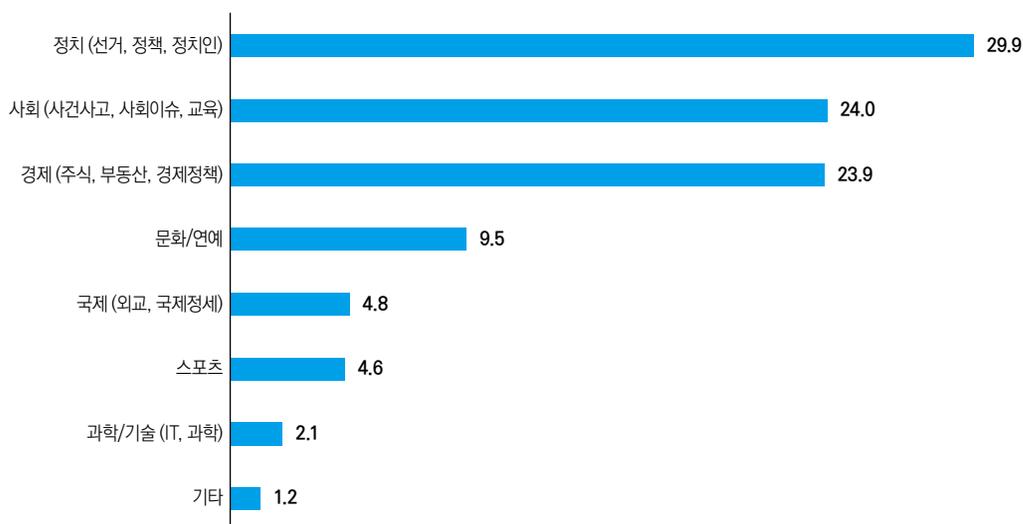
처음 보는 유튜브 뉴스 채널을 주로 어떤 경로를 통해 발견하게 되는지 조사한 결과, 유튜브 검색 중 우연히 보게 된다는 응답이 44.9%로 가장 높았다. 유튜브가 추천한 영상에서 보게 된다는 응답은 34.1%로 2위를 차지했으며, 구독 채널의 추천으로 보게 된다는 응답은 14.8%였다. 커뮤니티나 메신저 등에서 공유된 링크를 통해 보게 된다는 응답은 5.8%에 그쳤다. 이는 새로운 뉴스 채널 발견에 있어서 이용자의 능동적 탐색(검색 44.9%)이 가장 중요한 경로임을 보여준다. 그러나 알고리즘 추천(34.1%)도 상당한 비중을 차지하여, 유튜브의 추천 시스템이 새로운 채널로의 유입에 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

흥미로운 점은 일상적인 뉴스 시청 경로에서는 추천 영상(38.0%)이 검색(35.0%)보다 높았던 반면, 새 채널 발견에서는 검색(44.9%)이 추천(34.1%)보다 10.8%포인트 더 높다는 것이다. 이는 이용자들이 평소에는 추천에 의존하지만, 새로운 채널을 찾을 때는 더 능동적으로 검색한다는 것을 의미한다. 소셜 공유(5.8%)를 통한 발견은 여전히 제한적이어서, 유튜브 뉴스 채널 발견이 주로 플랫폼 내부 메커니즘에 의존하고 있음을 확인할 수 있다.

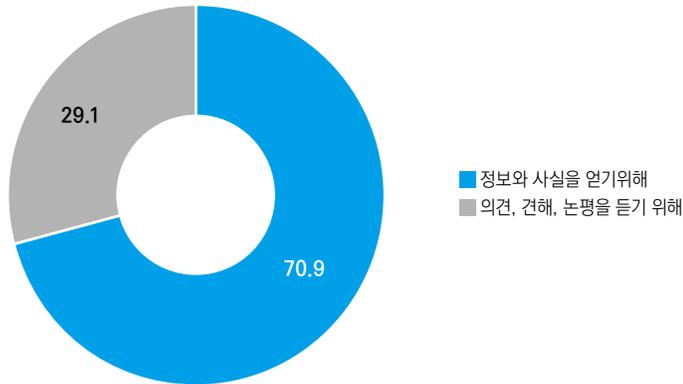
2) 뉴스 소비 경향

유튜브에서 시청하는 뉴스 콘텐츠 중 가장 자주 시청하는 주제를 조사한 결과, 정치(선거, 정책, 정치인)가 29.9%로 가장 높았다. 사회(사건사고, 사회이슈, 교육)가 24.0%로 2위, 경제(주식, 부동산, 경제정책 등)가 23.9%로 3위를 차지했다. 문화/연예가 9.5%, 국제(외교, 국제정세, 해외 뉴스)가 4.8%, 스포츠가 4.6%, 과학/기술(IT, 과학 발견, 기술 동향)이 2.1% 순으로 나타났다. 이는 유튜브 뉴스 이용자들이 정치, 사회, 경제 등 경성 뉴스 주제에 집중하고 있음을 보여준다.

〈그림 4-10〉 유튜브에서 가장 자주 시청하는 뉴스 주제



〈그림 4-11〉 유튜브 뉴스 시청 목적

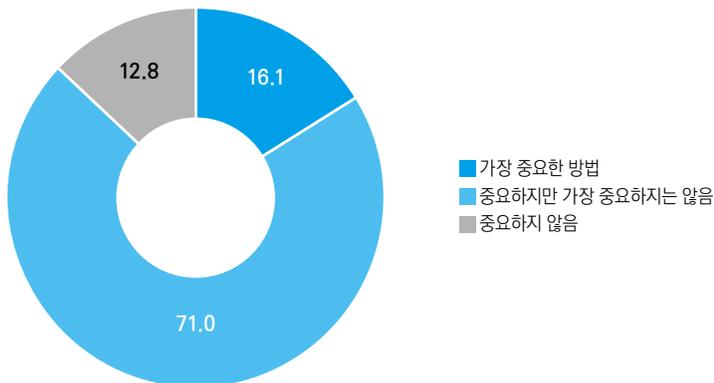


유튜브에서 뉴스를 시청하는 목적을 조사한 결과, 정보와 사실을 얻기 위해서라는 응답이 70.9%였고, 의견·견해·논평을 듣기 위해서라는 응답은 29.1%였다. 이는 유튜브 뉴스 이용자의 약 70%가 객관적 정보 획득을 주된 목적으로 삼고 있음을 의미한다. 그러나 약 30% 가까운 이용자가 의견과 논평을 목적으로 한다는 점도 주목할 만하다. 이는 유튜브가 전통 언론의 팩트 전달 기능과 함께 해설·분석·논평을 제공하는 이중적 역할을 수행하고 있음을 시사한다. 정치 뉴스 시청 비율이 가장 높고, 상당수가 의견을 듣기 위해 시청한다는 점은 유튜브가 정치적 담론 형성에 상당한 영향을 미칠 가능성이 있음을 보여준다.

3) 유튜브 뉴스의 중요성과 영향력

뉴스를 접하는 방법으로서 유튜브 영상이 얼마나 중요한지 조사한 결과, “중요하지만 가장 중요하지는 않다”라는 응답이 71.0%로 압도적으로 높았다. “가장 중요한 방법이다”라는 응답은 16.1%, “중요하지 않은 방법이다”라는 응답은 12.8%로 나타났다. 이는 유튜브 뉴스 이용자의 87.1%가 유튜브를 중요한 뉴스 채널로 인식하고 있지만, 대다수는 여전히 다른 뉴스 채널과 병행하여 이용하고 있음을 보여준다. 유튜브가 주요 뉴스 소비 채널로 자리 잡았지만, 유일하거나 절대적인 채널이라기보다 이용자들이 다양한 채널을 함께 활용하고 있음을 시사한다.

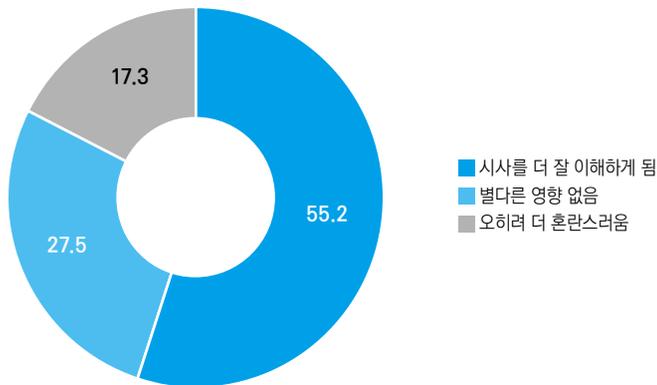
〈그림 4-12〉 뉴스를 접하는 방식으로서 유튜브의 중요성



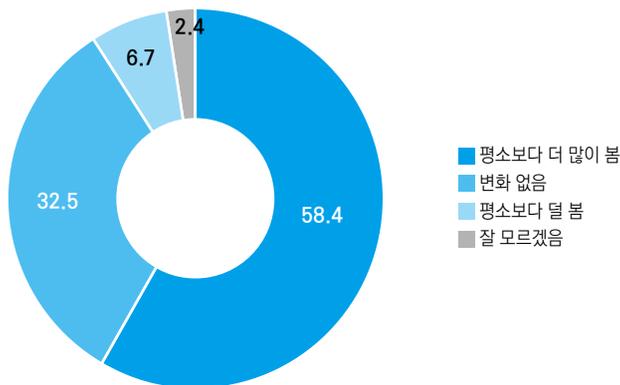
유튜브 뉴스 영상이 이용자에게 어떤 영향을 주었는지 조사한 결과, “시사를 더 잘 이해하게 되었다”라는 응답이 55.2%로 가장 높았다. “별다른 영향을 주지 않았다”는 27.5%, “오히려 더 혼란스러워졌다”는 17.3%로 나타났다. 절반 이상이 유튜브 뉴스를 통해 시사 이해도가 향상되었다고 평가한 반면, 17.3%는 혼란을 경험했다는 점이 주목된다. 이는 앞서 확인한, 유용하지만 허위정보와 편향성이 함께 존재한다는 이중적 인식과도 일치한다.

최근 1년간 큰 사회적 이슈나 정치적 사건 발생 시 유튜브 뉴스 이용 변화를 조사한 결과, “평소보다 더 많이 보게 되었다”라는 응답이 58.4%로 절반 이상을 차지했다. “변화 없음”은 32.5%, “평소보다 덜 보게 되었다”는 6.7%, “잘 모르겠다”는 2.4%였다. 이는 중요한 사회적 사건이 발생할 때 유튜브가 주요 정보원으로 활용되고 있음을 보여준다. 특히 2024년 12월 계엄 사태와 같은 급박한 상황에서 유튜브 라이브가 실시간 정보 전달 채널로 기능했던 점을 고려하면, 유튜브가 위기 상황에서의 정보 소비에서 점점 더 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있다.

〈그림 4-13〉 유튜브 뉴스가 시사 이해에 미친 영향



〈그림 4-14〉 중요 사건 발생 시 유튜브 뉴스 이용 변화



4. 뉴스 참여 및 상호작용

- 유튜브 뉴스 시청 후 참여 행동 가운데 '좋아요 누르기'가 15.7%로 가장 활발했고, '영상 공유'(10.2%), '댓글 작성'(7.2%) 순으로 나타남. '슈퍼챗 후원'은 3.8%에 그쳐 가장 낮은 참여율을 보였고, 이용자들은 댓글이나 금전적 후원보다는 '좋아요' 같은 낮은 수준의 참여에 머무름
- 댓글 유형은 '중립적·질문형 댓글'이 34.6%로 가장 많았고, '지지적 댓글'(26.0%), '지지·비판 혼합'(24.7%), '비판적 댓글'(14.7%) 순으로 댓글 공간은 극단적 대립보다는 다양한 관점이 공존하는 장으로 작동함
- 뉴스 영상 공유는 카카오톡을 통한 개인적 공유가 81.5%로 나타나 뉴스 확산이 공개적 플랫폼보다는 지인 간 메신저를 중심으로 이루어지는 양상을 보임
- 슈퍼챗 후원자 중 '가끔 후원한다'(57.4%)가 가장 많았고, 28%만이 고빈도 후원자에 해당함. 후원 이유는 '좋은 콘텐츠 보상'(58.1%)과 '채널 운영 지원'(44.7%)이 주된 동기였으며, '연대감'(39.8%)과 '정치적 지지 표현'(37.4%)도 적지 않아, 슈퍼챗이 금전적 후원을 넘어 공동체적·정치적 표현의 수단으로 활용되기도 한다는 것을 보여줌
- 실시간 방송 시청 경험은 78.9%로 높았으며, 시청자 중 40%가 매일 라이브 뉴스를 시청하는 것으로 나타남. 대부분 '그냥 시청만 한다'(80.9%)고 답해 적극적 참여보다는 관람 중심의 수동적 이용이 지배적
- 감정 공유 경험에서 '자주 있다'는 14.1%, 외부 채널로 이동해 논의에 참여한 경험은 '자주 있다' 2.6%, 집회나 시위 독려 메시지를 자주 본 경험은 12.0%였으나 실제 정치적 행동 참여율은 전반적으로 낮게 나타남
- 정치적 결속감 강화에 유튜브 채널이 기여했다고 느낀 응답자는 25.4%였고, 뉴스 이해·의견 형성에 영향을 받았다는 응답은 44.6%였음. 이는 유튜브가 실제 정치적 동원보다는 뉴스 이해와 인식 형성에 더 큰 영향을 미치고 있음을 의미하며, 동시에 일부 이용자에게는 정치적 정체성을 강화하는 공간으로 작동하고 있음을 나타냄

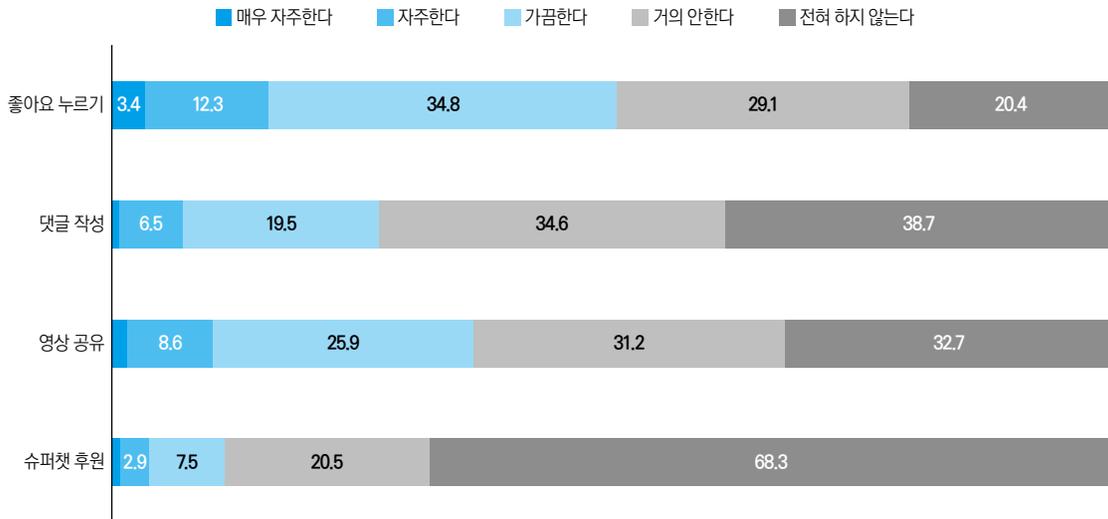
1) 유튜브 시청 후 참여

유튜브 뉴스 영상을 시청한 후 참여 행동을 얼마나 자주 하는지 조사한 결과, '좋아요 누르기'가 15.7%(매우 자주 3.4% + 자주 12.3%)로 가장 활발했으며, '영상 공유'는 10.2%(매우 자주 1.6% + 자주 8.6%), '댓글 작성'은 7.2%(매우 자주 0.7% + 자주 6.5%)가 자주 한다고 응답했다. '슈퍼챗 후원'은 3.8%(매우 자주 0.9% + 자주 2.9%)만이 자주 한다고 응답해 가장 낮은 참여율을 보였으며, '전혀 않는다'와 '거의 하지 않는다'를 합치면 88.8%로 압도적이었다.

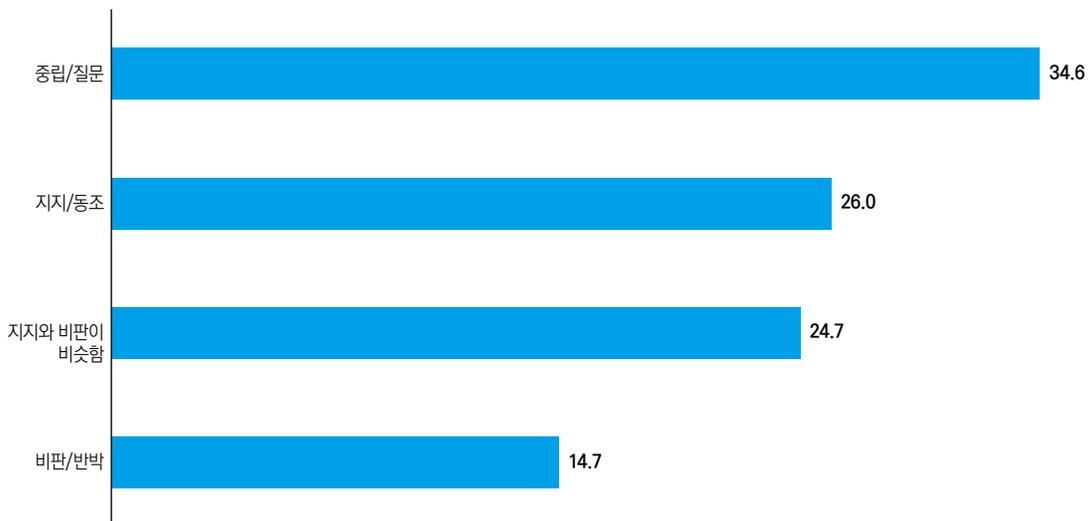
이는 유튜브 뉴스 이용자들이 댓글이나 슈퍼챗 같은 적극적 참여보다는 좋아요나 공유 같은 상대적으로 낮은 수준의 참여를 선호함을 보여준다. 특히 슈퍼챗 후원은 금전적 부담이 있는 행동으로 매우 제한적으로 이루어지고 있으며, 댓글 작성도 4분의 3 가량이 거의 하지 않아 수동적 소비가 지배적임을

알 수 있다. 반면 좋아요는 절반 이상이 사용하고 있어, 간편한 의사 표현 수단으로 활용되고 있음을 확인할 수 있다.

〈그림 4-15〉 유튜브 시청시 참여 행동(좋아요/댓글/공유/슈퍼챗)



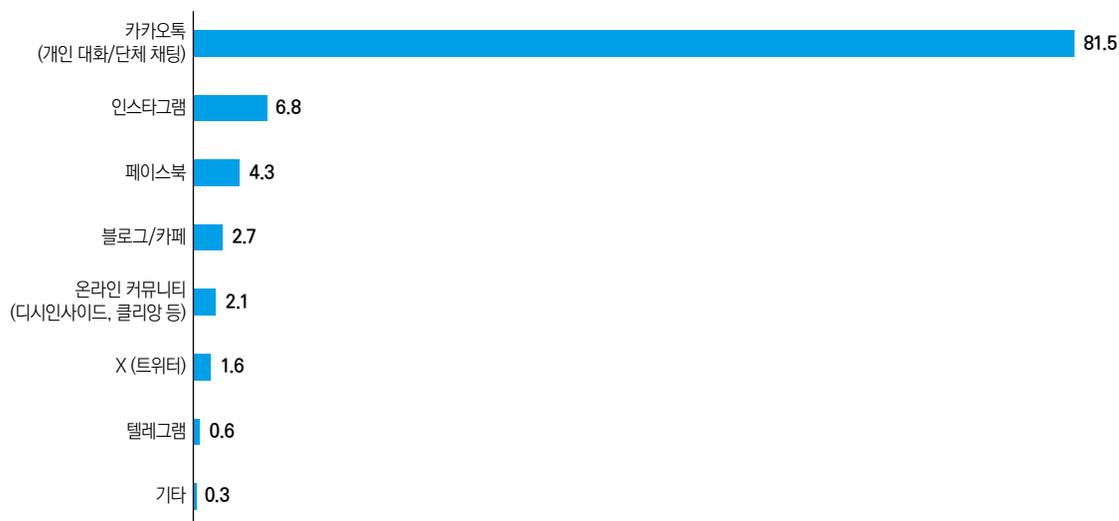
〈그림 4-16〉 유튜브 뉴스 시청 후 댓글 성향



댓글을 작성하는 이용자들에게 주로 어떤 유형의 댓글을 작성하는지 조사한 결과, 중립적/질문 위주 댓글이 34.6%로 가장 많았고, 주로 지지적/동조적 댓글이 26.0%, 지지와 비판이 비슷하다는 응답 24.7%, 주로 비판적/반박 댓글이 14.7% 순으로 나타났다. 이는 유튜브 뉴스 댓글 참여자들이 영상 내용에 대해 명확한 찬반 입장을 표명하기보다는 중립적 태도로 질문하거나 의견을 구하는 경향이 강함을 보여준다. 영상에 동조하는 댓글(26.0%)보다 비판하는 댓글(14.7%)이 더 적었고, 지지와 비판을 균형 있게 표현하는 댓글도 24.7%로 상당했다. 중립/질문 성향과 지지·비판 혼합 성향을 합치면 59.3%로 절반 이상이 일방적 입장보다는 균형 잡힌 태도를 보이고 있어, 댓글 공간이 극단적 대립보다는

다양한 관점이 공존하는 장으로 기능하고 있음을 시사한다.

〈그림 4-17〉 유튜브 뉴스 영상 공유 플랫폼

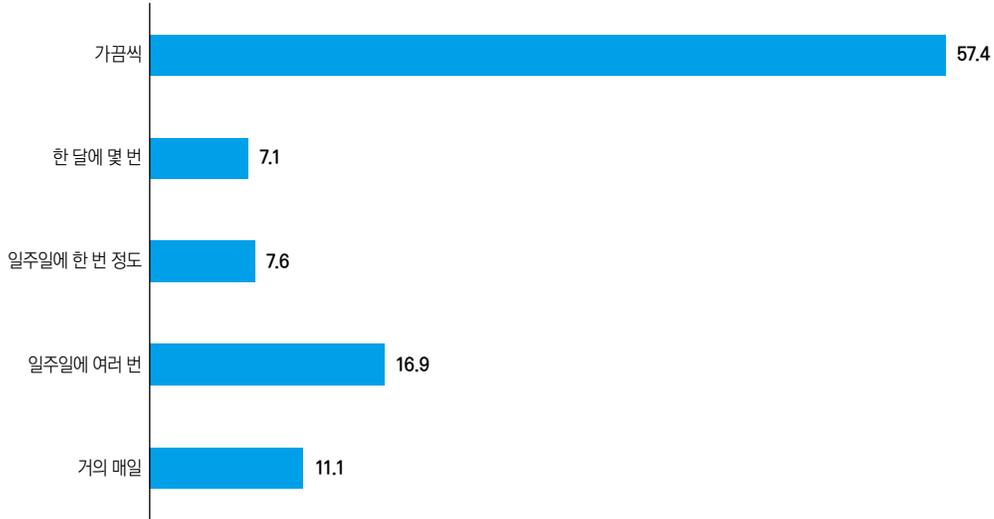


유튜브 뉴스 콘텐츠를 공유하는 플랫폼을 조사한 결과, 카카오톡(개인 대화/단체 채팅)이 81.5%로 압도적으로 높았다. 인스타그램 6.8%, 페이스북 4.3%, 블로그/카페 2.7%, 온라인 커뮤니티(디시인사이드, 클리앙 등) 2.1%, X(트위터) 1.6%, 텔레그램 0.6% 순으로 나타났다. 기타 의견으로는 라인, 밴드, 유튜브 자체 공유 등이 언급되었다.

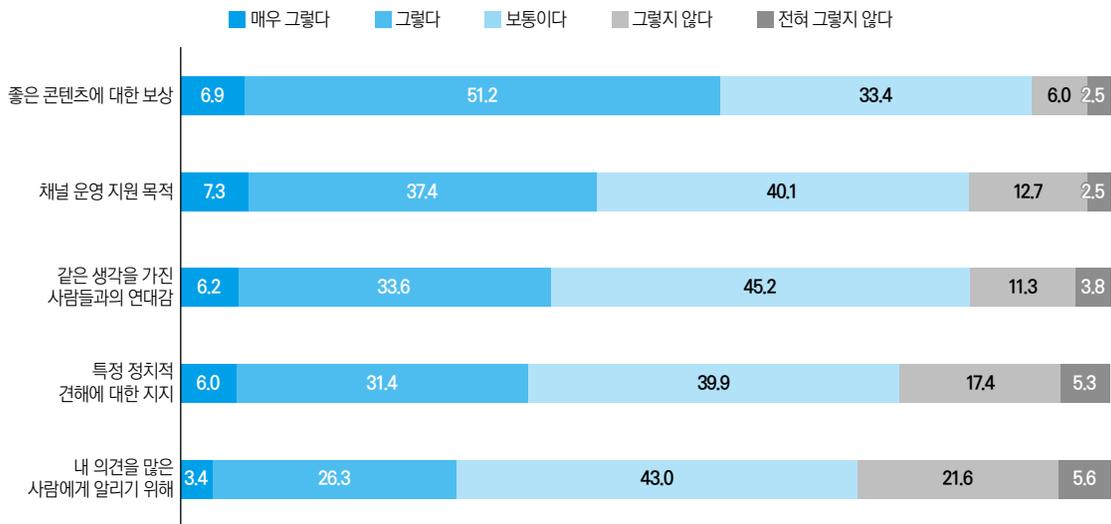
전반적인 결과는 한국에서 카카오톡이 유튜브 뉴스 공유에서 압도적임을 보여준다. 이는 뉴스 공유가 주로 개인적 네트워크나 소규모 단체 채팅방에서 일대일 또는 지인 간 소통 방식으로 이루어짐을 의미한다. 반면 공개적 플랫폼인 페이스북(4.3%), 인스타그램(6.8%), 온라인 커뮤니티(2.1%)의 비중은 매우 낮아, 유튜브 뉴스 공유가 공론장보다는 사적 영역에서 주로 이루어지고 있음을 확인할 수 있다. 이는 유튜브 뉴스 확산이 알고리즘 추천이나 공개 게시보다는 개인 간 메신저를 통한 입소문 방식에 더 의존하고 있음을 시사한다.

슈퍼챗 후원 경험이 있는 응답자를 대상으로 후원 빈도를 조사한 결과, ‘가끔씩 후원한다’(57.4%)가 가장 높은 비중을 차지했다. 그다음으로 ‘일주일에 여러 번’(16.9%), ‘거의 매일’(11.1%), ‘일주일에 한번 정도’(7.6%), ‘한 달에 몇 번’(7.1%) 순으로 나타났다. 이는 슈퍼챗 후원자들 중 다수가 비정기적·간헐적으로 후원하는 경향을 보이며, 고빈도 후원자(‘거의 매일’+‘일주일에 여러 번’)는 후원 경험자 중 약 28%에 그친다는 것을 보여준다.

〈그림 4-18〉 슈퍼챗 후원 빈도



〈그림 4-19〉 슈퍼챗 후원 이유



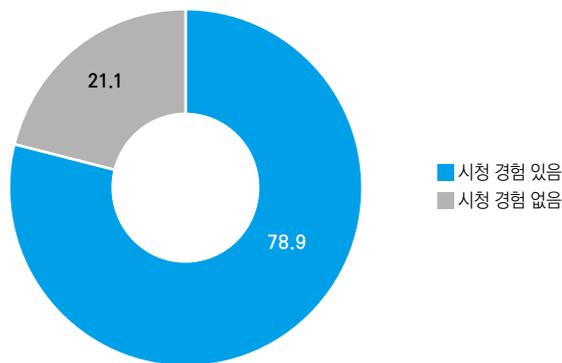
슈퍼챗으로 후원하는 주된 이유를 조사한 결과, ‘좋은 콘텐츠에 대한 보상’이라는 응답(그렇다+매우 그렇다)이 58.1%로 가장 높았다. ‘채널 운영 지원 목적’은 44.7%, ‘같은 생각을 가진 사람들과의 연대감’은 39.8%, ‘특정 정치적 견해에 대한 지지 표현’은 37.4%, ‘내 의견을 많은 사람에게 알리기 위해’는 29.7% 순으로 나타났다.

이는 슈퍼챗 후원의 가장 주된 동기가 콘텐츠 자체에 대한 보상과 채널 운영 지원이지만, 정치적 지지 표현(37.4%)과 연대감 형성(39.8%)도 상당수가 동의하고 있음을 보여준다. 슈퍼챗이 단순한 금전적 후원을 넘어 정치적 의사 표현과 공동체 형성의 수단으로도 활용되고 있으며, 콘텐츠 보상·운영 지원·정치적 표현·공동체 참여 등 다층적 동기가 복합적으로 작용하는 참여 행동임을 확인할 수 있다.

2) 실시간 방송 이용 및 참여

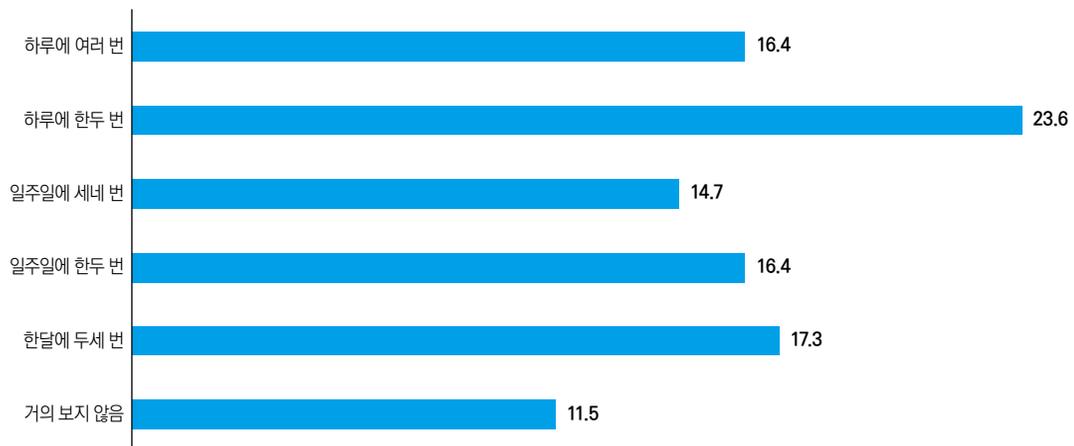
유튜브에서 실시간 방송 형태의 뉴스나 시사 콘텐츠를 시청한 경험이 있는지 조사한 결과, 78.9%(1,370명)가 시청 경험이 있다고 응답했고, 21.1%(366명)는 경험이 없다고 답했다. 이는 유튜브 뉴스 이용자의 약 80%가 실시간 뉴스를 경험했음을 의미하며, 실시간 방송이 유튜브 뉴스 소비의 주요 방식 중 하나로 자리 잡았음을 보여준다. 특히 2024년 12월 계엄 사태와 같은 급박한 상황에서 유튜브 라이브가 실시간 정보 전달 채널로 활용되었던 점을 고려하면, 높은 실시간 시청 경험률은 유튜브가 속보성과 즉시성이 요구되는 뉴스 소비에서도 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다.

〈그림 4-20〉 유튜브 실시간 방송 시청 경험

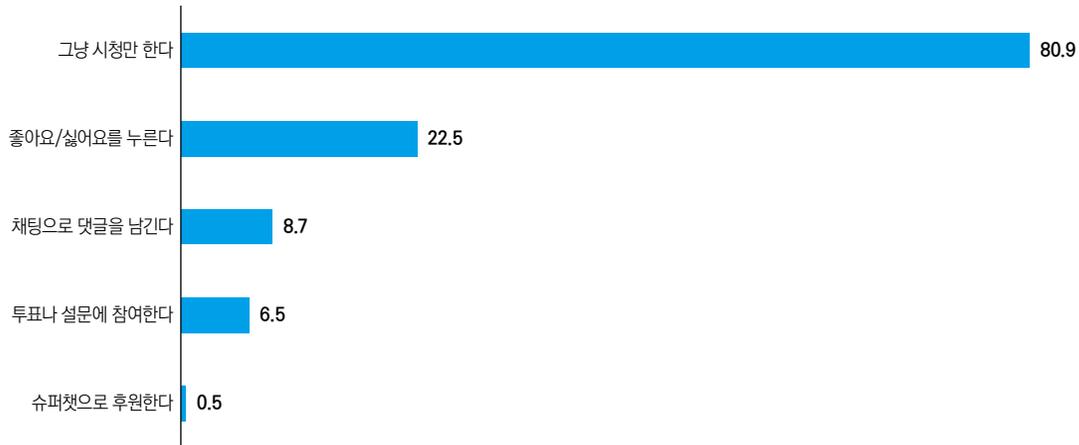


실시간 방송 시청자를 대상으로 시청 빈도를 조사한 결과, 하루에 한두 번이 23.6%로 가장 높았고, 한 달에 두세 번 17.3%, 하루에 여러 번 16.4%, 일주일에 한두 번 16.4%, 일주일에 세네 번 14.7%, 거의 보지 않음 11.5% 순으로 나타났다. 하루 단위 시청자(하루에 여러 번+한두 번)를 합치면 40.0%로, 라이브 시청 경험자의 약 40%가 매일 실시간 뉴스를 시청하고 있었다. 이는 상당수의 이용자가 일상적으로 실시간 유튜브 뉴스를 소비하고 있으며, 실시간 방송이 단순히 특별한 사건 발생 시에만 활용되는 것이 아니라 정기적인 뉴스 소비 방식으로 자리 잡고 있음을 보여준다.

〈그림 4-21〉 유튜브 실시간 방송 시청 빈도



〈그림 4-22〉 유튜브 실시간 방송 시청 시 참여 방식



실시간 방송 뉴스 시청 시 참여 방식을 복수 응답으로 조사한 결과, ‘그냥 시청만 한다’가 80.9%로 압도적으로 높았다. ‘좋아요/싫어요를 누른다’는 22.5%, ‘채팅으로 댓글을 남긴다’는 8.7%, ‘투표나 설문에 참여한다’는 6.5%, ‘슈퍼챗으로 후원한다’는 0.5%로 나타났다. 이는 라이브 뉴스 이용자의 대다수(80.9%)가 수동적 시청자로 머물고 있으며, 적극적 참여는 제한적임을 보여준다. 좋아요/싫어요 같은 참여는 그나마 약 20% 정도가 사용하고 있으나, 채팅 참여는 10% 미만에 그쳐 실시간 소통보다는 일방향 시청이 지배적임을 알 수 있다. 특히 슈퍼챗 후원은 0.5%로 극히 소수만 참여하고 있어, 실시간 방송에서도 금전적 후원은 매우 제한적으로 이루어지고 있음을 확인할 수 있다.

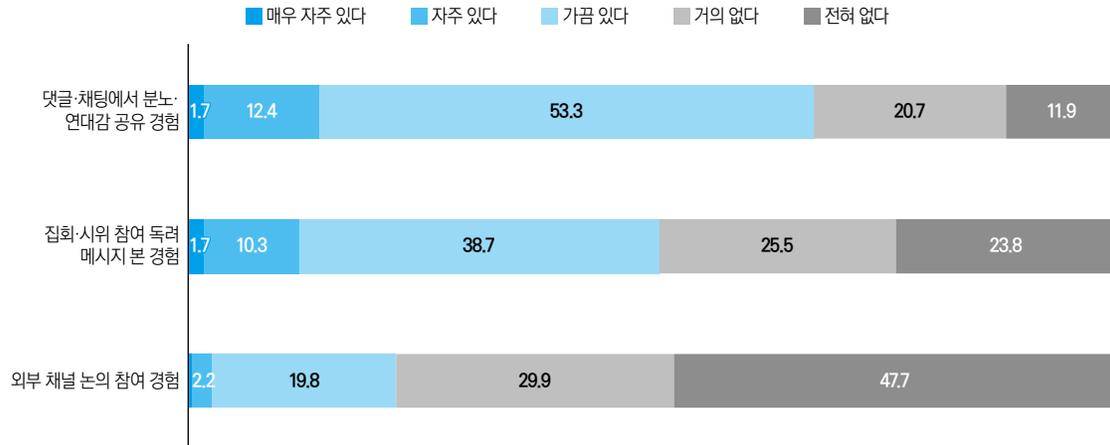
3) 유튜브 시청의 영향력

유튜브 뉴스 시청 중 댓글이나 채팅에서 다른 사람들과 분노, 연대감 등의 감정을 자주 공유한 경험은 14.1%(매우 자주 + 자주)였으며, 가끔 경험한다는 응답까지 포함하면 67.4%로 상당수가 유튜브 내에서 감정적 교류를 하고 있음을 알 수 있다.

유튜브 뉴스나 실시간 방송을 통해 집회나 시위 참여를 독려하는 메시지를 자주 본 경험은 12.0%(매우 자주 + 자주)이며, 가끔 경험한다는 응답까지 포함하면 50.7%로 절반 이상이 이러한 메시지를 접한 적이 있는 것으로 나타났다. 이는 유튜브 뉴스 공간이 정치적 동원의 통로로 일정 부분 활용되고 있음을 보여준다.

반면 유튜브 뉴스 시청 후 카톡·밴드·텔레그램·디스코드 등 외부 채널로 이동해 논의에 자주 참여한 경험은 2.6%(매우 자주 + 자주)에 불과했으며, 대다수(77.6%)가 외부 채널로의 이동 경험이 거의 없거나 전혀 없었다. 이는 유튜브 내 감정 공유나 정치적 메시지 노출과 달리, 실제 외부 커뮤니티로의 연결은 매우 제한적으로 이루어지고 있음을 의미한다.

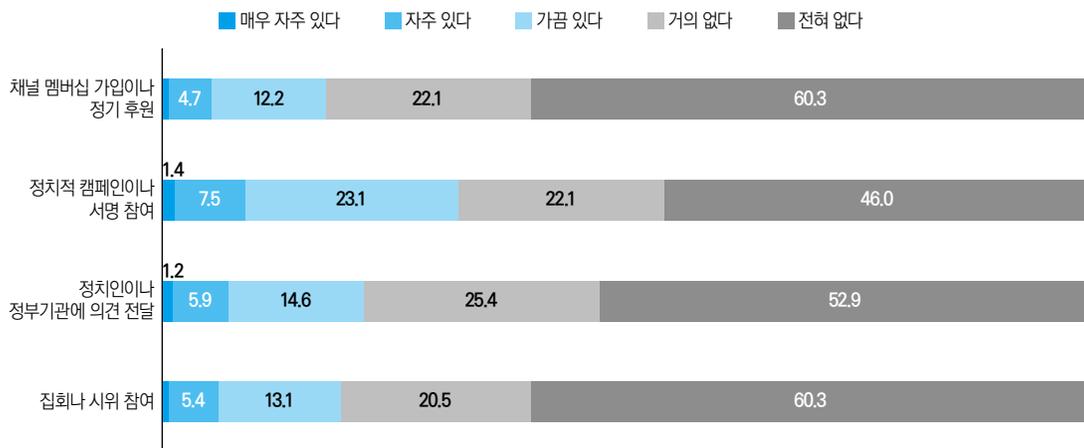
〈그림 4-23〉 유튜브 실시간 방송 시청 중 사회적 상호작용



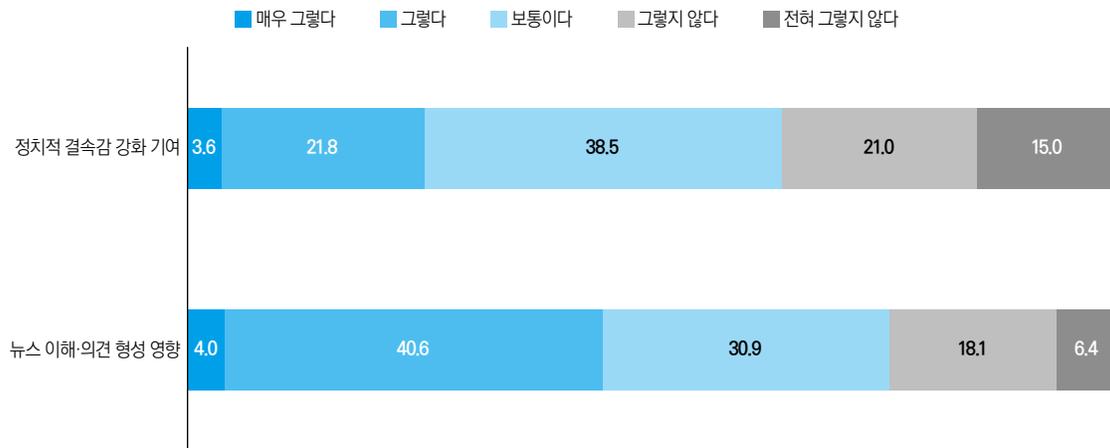
유튜브 뉴스/시사 콘텐츠를 계기로 한 정치적 행동을 해본 경험을 조사한 결과, 모든 항목에서 실제 행동으로 이어지는 경우가 매우 제한적이었다. ‘채널 멤버십 가입이나 정기 후원’은 5.4%(매우 자주 + 자주)만이 자주 경험했고 60.3%는 전혀 경험이 없었으며, ‘집회나 시위 참여’는 6.1%가 경험했고 60.3%는 전혀 경험이 없었다. ‘정치인이나 정부기관에 의견 전달’은 7.1%가 자주 경험했고 52.9%는 전혀 경험이 없었으며, ‘정치적 캠페인이나 서명 참여’는 8.9%가 자주 경험했고 46.0%는 전혀 경험이 없었다.

이는 유튜브 뉴스 시청이 실제 정치적 행동으로 이어지는 경우가 극히 드물다는 것을 보여준다. 앞서 집회·시위 독려 메시지를 본 경험이 50.7%였던 것에 비해 실제 집회·시위 참여는 6.1%에 불과해, 메시지 노출과 실제 동원 사이에 큰 간극이 존재함을 알 수 있다. 가장 참여율이 높은 ‘정치적 캠페인이나 서명’도 8.9%에 그쳐, 유튜브 뉴스가 즉각적인 정치 동원으로 이어지기보다는 주로 정보 소비와 의견 형성 수준에서 영향을 미치고 있음을 시사한다.

〈그림 4-24〉 유튜브 뉴스 계기 정치 행동 경험



〈그림 4-25〉 유튜브 뉴스의 영향력 인식



특정 유튜브 뉴스 채널이나 진행자가 정치적 결속감을 강화하는 데 기여했다고 느끼는지 조사한 결과, 25.4%(그렇다 + 매우 그렇다)가 긍정적으로 응답했다. 반면 유튜브 뉴스(실시간 방송 포함)가 뉴스 이해나 의견 형성에 미치는 영향에 대해서는 44.6%(그렇다 + 매우 그렇다)가 긍정적으로 응답해 거의 두 배 가까운 차이를 보였다.

이는 유튜브 뉴스가 정치적 결속감 강화보다는 뉴스 이해와 의견 형성에 더 큰 영향을 미치고 있음을 보여준다. 앞서 확인한 실제 정치 행동 경험(5~9%)이 매우 낮았던 것과 종합하면, 유튜브 뉴스는 즉각적인 정치 동원이나 결속보다는 주로 정보 제공과 의견 형성 수준에서 기능하는 것으로 해석된다. 다만 4명 중 1명이 정치적 결속감 강화를 경험했다는 점은, 일부 이용자에게는 유튜브가 정치적 정체성을 공고히 하는 공간으로도 작용하고 있음을 시사한다.

5. 뉴스 채널 신뢰도 인식

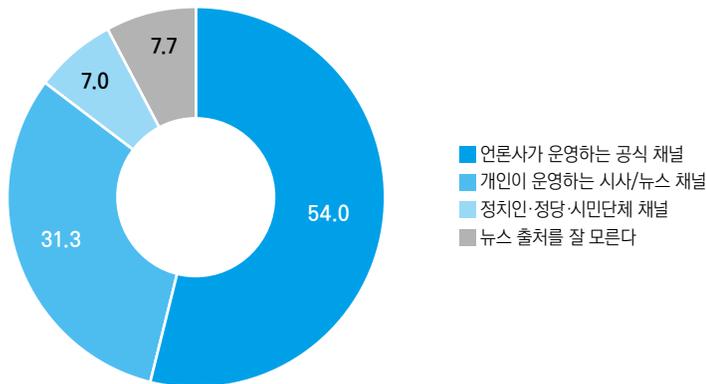
- 유튜브 뉴스 이용자들이 주로 시청하는 채널은 언론사 공식 채널(54.0%)이며, 개인이 운영하는 시사·뉴스 채널이 31.3%, 정치인·정당·시민단체 채널이 7.0%로 나타남. 절반 이상이 전통 언론사 채널을 중심으로 뉴스를 시청하고 있었지만, 기존 언론 외 채널 비중도 38.3%(개인 31.3% + 단체 채널 7.0%)로 낮지 않음
- 기존 방송이나 신문을 더 신뢰한다는 응답이 59.0%, 유튜브를 더 신뢰한다는 응답은 22.6%로 유튜브를 주요 뉴스 경로로 이용하더라도 신뢰 측면에서는 전통 언론의 권위가 유지되는 경향을 보임
- 언론사 채널 신뢰도가 51.4%로 가장 높았고, 개인 채널은 17.2%, 정치인·정당·시민단체 채널은 16.2%였음. 유튜브 내에서도 전통 언론의 신뢰 자산이 아직 작동함을 보여줌
- 뉴스 영상의 출처를 항상 또는 가끔 확인한다는 응답은 56.5%로 절반을 넘었지만, 전혀 확인하지 않는다(6.2%)거나 거의 확인하지 않는다(20.1%)는 응답도 적지 않음
- 개인·단체 채널의 정치적 편향이 크다고 본 응답이 64.5%로 높았던 반면, 언론사 채널의 편향이 크다고 본 응답은 12.5%에 불과함. 이용자들은 개인 채널을 편향적으로, 언론사 채널을 상대적으로 중립적이라고 인식함

- 특정 채널에 대한 충성도는 27.4%에 그쳤으며, 72.6%는 특별히 고정된 채널이 없다고 응답함. 대부분의 이용자가 다양한 채널을 넘나들며 뉴스를 소비하는 비고정적 이용 패턴을 보임.
- 특정 채널이 자신의 정치적 의견 형성에 영향을 미쳤다고 응답한 비율은 19.8%로 낮았으며, 다수(43.5%)는 그렇지 않다고 답해 유튜브가 정치적 영향력보다는 정보를 얻고 다양한 시각을 접하는 창구로 작동하고 있음을 보여줌

1) 유튜브에서 주로 시청하는 뉴스 채널

유튜브에서 주로 어떤 출처의 뉴스 채널을 시청하는지 조사한 결과, 언론사가 운영하는 공식 채널이 54.0%로 가장 높았다. 개인이 운영하는 시사/뉴스 채널은 31.3%, 뉴스 출처를 잘 모른다는 응답은 7.7%, 정치인·정당·시민단체 채널은 7.0%로 나타났다. 이는 유튜브 뉴스 이용자의 절반 이상이 여전히 전통 언론사 채널을 주로 시청하고 있음을 보여준다. 그러나 개인 운영 채널도 31.3%로 상당한 비중을 차지하며, 정치인·정당·시민단체 채널까지 합치면 38.3%로 유튜브가 전통 언론과 개인 크리에이터가 공존하는 혼합 뉴스 생태계를 형성하고 있음을 확인할 수 있다. 주목할 점은 7.7%가 뉴스 출처를 인식하지 못한 채 시청하고 있다는 것으로, 이는 정보의 신뢰성을 검증하지 못한 채 소비할 위험성을 시사한다.

〈그림 4-26〉 주로 시청하는 유튜브 뉴스 채널

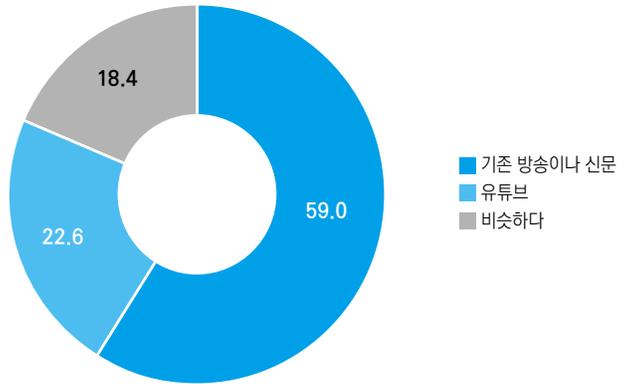


2) 채널 유형별 신뢰도

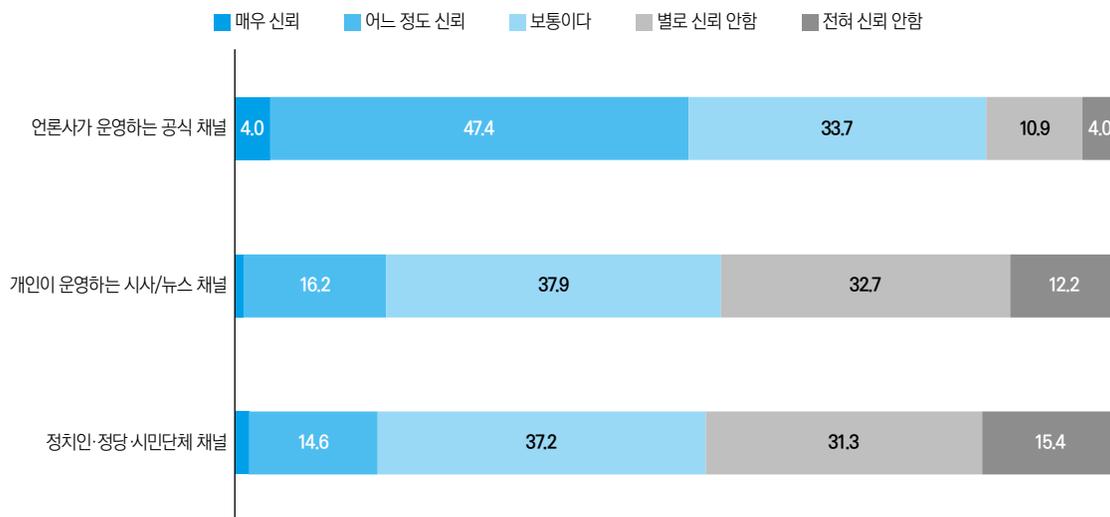
유튜브에서 제공되는 뉴스와 기존 방송이나 신문 중 어떤 것을 더 신뢰하는지 조사한 결과, 기존 방송이나 신문을 더 신뢰한다는 응답이 59.0%로 가장 높았다. 유튜브를 더 신뢰한다는 응답은 22.6%, 비슷하다는 응답은 18.4%로 나타났다. 이는 유튜브 뉴스 이용자의 약 60%가 여전히 유튜브보다 전통 언론을 더 신뢰하고 있음을 보여준다. 반면, 유튜브를 더 신뢰한다는 응답(22.6%)은 5명 중 1명 수준으로, 소수에 그쳤다. 유튜브가 주요 뉴스 소비 채널로 자리 잡았음에도 불구하고 신뢰도 측면에서는 전통 언론이 여전히 우위를 점하고 있음을 의미한다. 즉, 유튜브가 편의성과 접근성에서는 강점을 보이지

만, 정보의 신뢰성 측면에서는 전통 언론의 권위를 대체하지 못하고 있음을 시사한다.

〈그림 4-27〉 경로별 뉴스 신뢰도



〈그림 4-28〉 유튜브 뉴스 채널 신뢰도

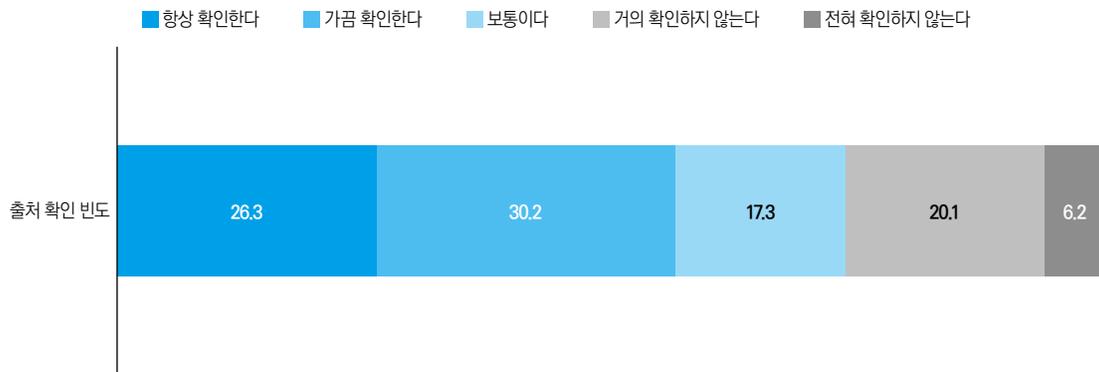


채널 유형별 신뢰도 조사 결과, 언론사가 운영하는 공식 채널에 대한 신뢰도(신뢰+매우 신뢰)가 51.4%로 절반 이상의 응답자가 신뢰하는 것으로 나타났다. 반면 개인이 운영하는 시사/뉴스 채널은 17.2%만이 신뢰한다고 응답한 반면, 신뢰하지 않는다는 응답(44.9%)이 2.6배 더 높았다. 정치인·정당·시민단체 채널 역시 16.2%의 신뢰도를 보여 개인 채널과 유사하게 낮은 수준이었다. 이는 유튜브 뉴스 이용자들이 전통 언론사 채널을 가장 신뢰할 만한 정보원으로 인식하고 있음을 보여준다. 언론사 채널 신뢰도(51.4%)가 개인 채널(17.2%)의 3배에 달한다는 점은, 유튜브라는 새로운 플랫폼에서도 전통 언론의 신뢰 자산이 여전히 작동하고 있음을 의미한다. 이는 유튜브 뉴스 이용자들이 전통 언론사 채널을 가장 신뢰할 만한 정보원으로 인식하고 있으며, 개인 크리에이터나 정치 주체가 운영하는 채널에 대해서는 상당한 회의적 태도를 보이고 있음을 의미한다.

3) 출처 확인 여부

유튜브에서 뉴스 영상을 볼 때 누가 만든 영상인지 확인하는지 조사한 결과, 절반 이상(56.5%)이 출처를 확인한다고 응답했다. 그러나 항상 확인한다는 응답은 26.3%에 그쳤고, 나머지 30.2%는 가끔만 확인하는 것으로 나타났다. 한편, 26.3%는 출처를 거의 또는 전혀 확인하지 않는다고 답했다. 이는 유튜브 뉴스 이용자의 출처 확인 행태가 일관적이지 않음을 보여준다. 절반 이상이 출처를 확인한다고 응답했지만, 그중 상당수가 선택적으로만 확인하고 있어 체계적인 정보 검증 습관이 형성되어 있다고 보기 어렵다. 더욱이 4분의 1 이상이 출처 확인 없이 뉴스를 시청하고 있고, 앞서 7.7%가 시청하는 뉴스의 출처를 아예 모른다고 응답한 점을 함께 고려하면, 상당수 이용자가 정보의 신뢰성을 판단할 기본 근거조차 갖추지 못한 채 뉴스를 소비하고 있는 셈이다.

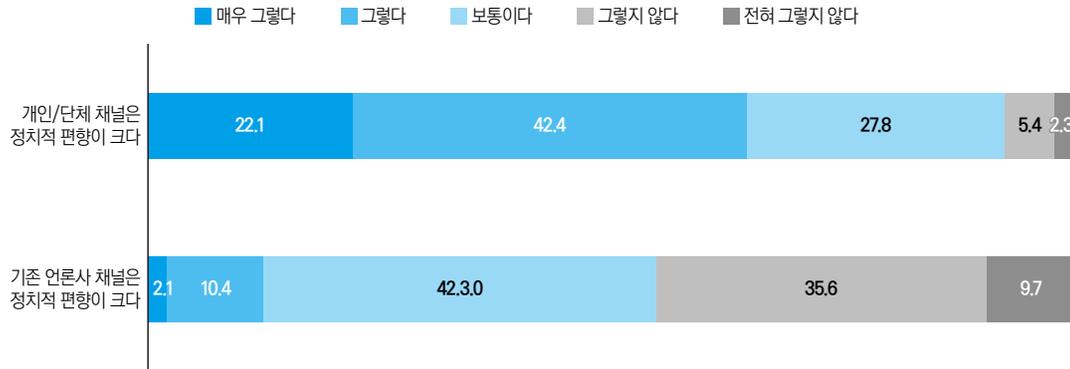
〈그림 4-29〉 유튜브 뉴스 채널 출처 확인



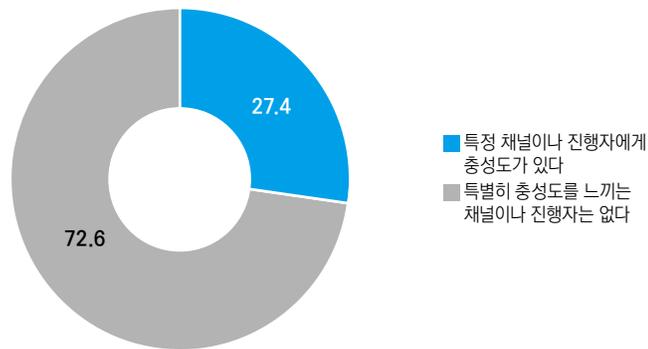
기존 언론사나 개인/단체가 제공하는 유튜브 뉴스의 정치적 편향성에 대한 인식을 조사한 결과, 출처 유형에 따라 극명한 차이를 보였다. ‘개인/단체 채널은 정치적 편향이 크다’라는 항목에 대한 동의율(그렇다+매우 그렇다)이 64.5%로 압도적으로 높았다. 반면 ‘그렇지 않다’는 응답은 7.7%로, 3분의 2가 개인 채널의 정치적 편향성을 인식하고 있었다. 이에 비해 ‘기존 언론사 채널은 정치적 편향이 크다’라는 항목에 대한 동의율은 12.5%로 매우 낮았다. ‘그렇지 않다’는 45.3%로 나타나, 절반 가까이가 언론사 채널의 정치적 편향성을 부정했다.

이는 유튜브 뉴스 이용자들이 개인 채널을 매우 편향적(64.5%)이라고 인식하는 반면, 언론사 채널은 상대적으로 중립적이라고 평가하고 있음을 보여준다. 개인 채널에 대한 편향 인식(64.5%)이 언론사 채널(12.5%)의 5배 이상 높다는 점은, 전통 언론의 객관성과 균형성에 대한 기대가 여전히 작동함을 시사한다. 이러한 인식은 개인 크리에이터가 특정 정치적 입장을 명확히 드러내는 경향이 강한 반면, 언론사는 상대적으로 중립성을 유지하려는 모습을 보이기 때문이다.

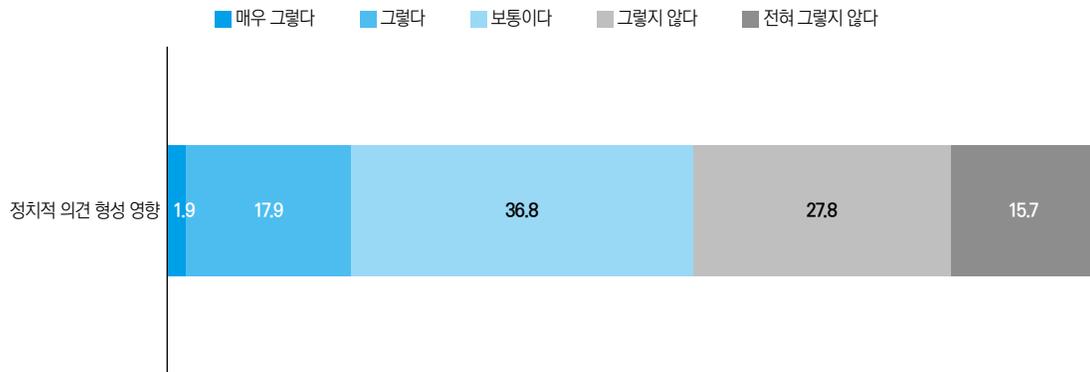
〈그림 4-30〉 경로별 정치적 편향성



〈그림 4-31〉 특정 채널에 대한 충성도



〈그림 4-32〉 유튜브 뉴스 채널의 정치적 영향력 인식



유튜브 뉴스 영상과 관련하여 특정 채널이나 진행자에 대한 충성도를 조사한 결과, ‘특별히 충성도를 느끼는 채널이나 진행자는 없다’라는 응답이 72.6%로 높았다. ‘특정 채널이나 진행자에게 충성도가 있다’라는 응답은 27.4%에 그쳤다. 이는 유튜브 뉴스 이용자의 약 4분의 3이 특정 채널에 고정되지 않고 다양한 채널을 넘나들며 뉴스를 소비하고 있음을 보여준다.

특정 유튜브 뉴스 채널이나 유튜버가 정치적 의견 형성에 영향을 주었다고 생각하는지 조사한 결과, ‘그렇지 않다(그렇지 않다+전혀 아니다)’는 응답이 43.5%로 가장 높았다. ‘그렇다(그렇다+매우 그렇다)’는 응답은 19.8%로 나타나, 5명 중 1명만이 특정 채널의 정치적 영향을 인정했다. 이는 대다수 이용자가

유튜브 뉴스를 통해 정보를 습득하되, 특정 채널이나 진행자가 자신의 정치적 의견을 형성하는 데 결정적 영향을 미쳤다고 인식하지 않고 있음을 의미한다.

6. 문제적 콘텐츠 경험 및 정보 확인

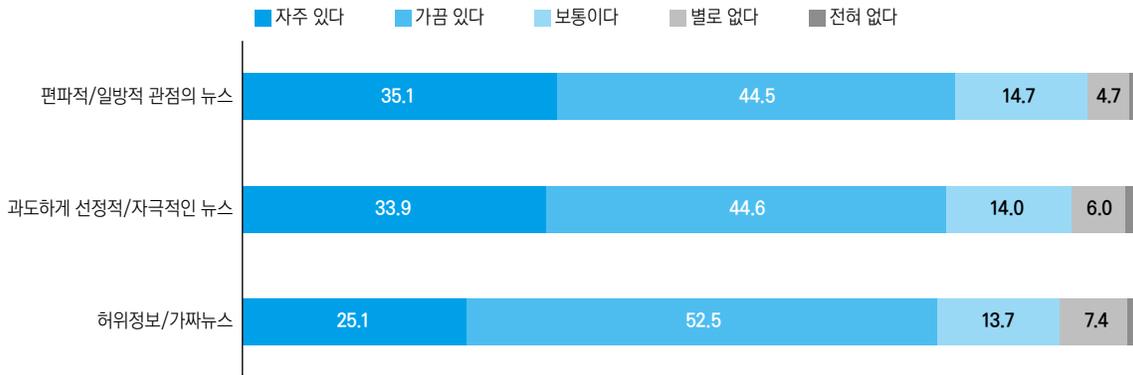
- 유튜브 뉴스 이용자의 10명 중 8명 이상이 문제적 콘텐츠를 경험한 것으로 나타남. 편파적이거나 일방적 관점의 뉴스(79.6%), 선정적·자극적 뉴스(78.5%), 허위정보나 가짜뉴스(77.6%) 순으로 높았으며, 가짜뉴스보다 과장되거나 편향된 콘텐츠를 더 자주 접하는 경향을 보임
- 허위정보나 가짜뉴스를 접한 경로는 유튜브 알고리즘 추천(51.7%)이 가장 많았고, 직접 검색(18.8%)이 뒤를 이음. 외부 유입보다는 플랫폼 내부에서 노출되는 비중이 높아, 이용자들이 의도하지 않아도 문제적 콘텐츠에 노출될 수 있음을 시사함
- 허위정보를 신고한 경험이 있다는 응답은 15.0%에 불과했으며, 77.6%는 신고하지 않았다고 답함. 신고 기능을 알고도 이용하지 않은 응답이 많아, 신고 절차의 번거로움이나 효과에 대한 회의가 작용한 것으로 보임
- 유튜브 뉴스 시청 후 다른 곳에서 정보를 추가로 확인한다는 응답은 30.1%에 그쳤으며, 추가 확인을 거의 하지 않는 응답도 30.6%로 나타남. 이용자의 약 3분의 2는 정보에 관한 능동적 확인을 하지 않아 정보 검증 행태가 전반적으로 미흡한 모습임
- 추가 확인 시 주로 이용하는 매체는 포털 뉴스(92.9%)와 방송사 검색 사이트(92.2%)였으며, 인터넷 뉴스(60.7%)와 TV 방송(76.9%)도 높은 편이었음. 반면 소셜미디어(38.7%)나 커뮤니티(19.5%)와 같은 비공식 경로는 낮아, 정보 검증 단계에서는 제도권 언론 의존 경향을 보임
- 추가적으로 확인하는 매체의 숫자는 평균 5.1개로 나타남. 이는 특정 채널에만 의존하지 않고 일정 수준의 출처 다양성을 유지하고 있음을 보여줌

1) 문제적 콘텐츠 노출 경험

유튜브에서 접하는 뉴스 콘텐츠의 유형별 경험을 조사한 결과, 대다수 이용자가 문제적 콘텐츠에 노출된 경험이 있는 것으로 나타났다. 편파적이거나 일방적 관점의 뉴스를 경험했다는 응답(기쁨+자주)이 79.6%로 가장 높았고, 과도하게 선정적이거나 자극적인 뉴스 78.5%, 허위정보나 가짜뉴스 77.6%가 그 뒤를 이었다. 세 유형 모두 약 80% 수준으로 유사하게 나타나, 유튜브 뉴스 이용자 10명 중 8명은 신뢰성이나 공정성에 문제가 있는 콘텐츠를 접한 경험이 있는 셈이다.

다만 경험의 빈도에서는 차이가 드러났다. ‘자주 있다’는 응답은 편파적 뉴스(35.1%)와 선정적 뉴스(33.9%)가 허위정보(25.1%)보다 10%p 가량 높았다. 이는 유튜브 이용자들이 명백한 가짜뉴스보다는 과장되거나 편향된 방식으로 구성된 콘텐츠를 더 빈번하게 접하는 것으로 인식하고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 유튜브가 뉴스 플랫폼으로 성장하면서 정보의 다양성은 확보했지만, 동시에 콘텐츠 품질 관리 측면에서는 상당한 과제를 안고 있음을 보여준다.

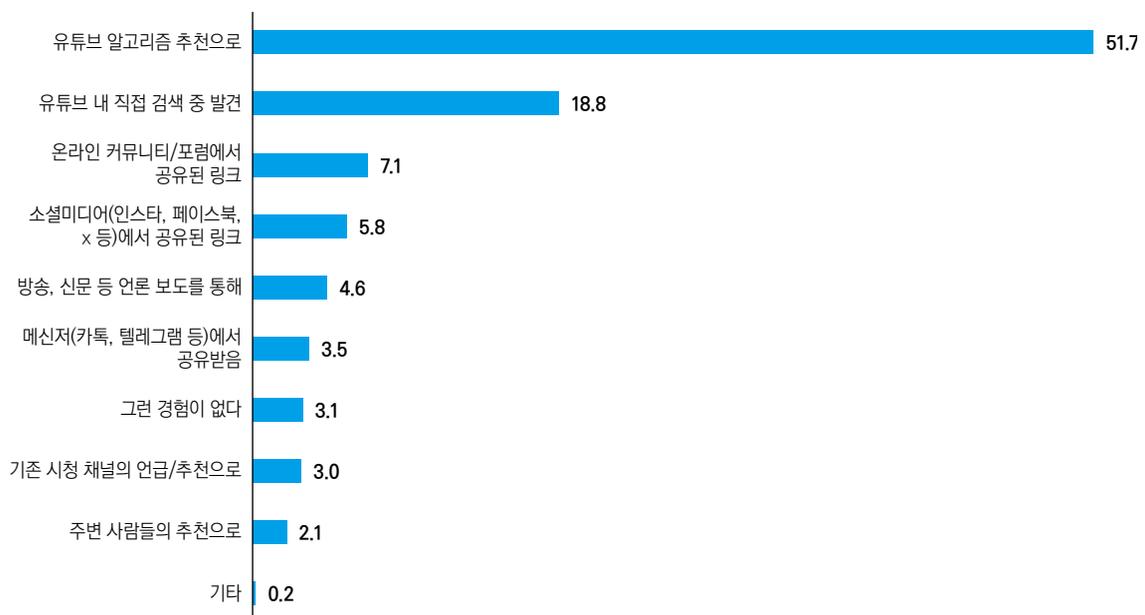
〈그림 4-33〉 문제적 콘텐츠 경험 여부



허위정보나 가짜뉴스를 접하게 된 경로를 조사한 결과, 절반 이상(51.7%)이 ‘유튜브 알고리즘 추천’을 통해 노출되었다고 답했다. ‘유튜브 내 직접 검색 중 발견’(18.8%)이 그다음으로 높았고, 온라인 커뮤니티/포털 링크(7.1%), 소셜미디어 공유(5.8%), 방송·신문 보도(4.6%) 등 외부 경로는 상대적으로 낮은 비중을 보였다. 유튜브 플랫폼 내부 경로(알고리즘 추천+직접 검색)를 합치면 70.5%에 달해, 허위정보 노출의 대부분이 플랫폼 내에서 이루어지고 있음을 확인할 수 있다.

이는 이용자들이 허위정보를 외부에서 유입되어 접하기보다는, 유튜브 내에서 콘텐츠를 탐색하는 과정에서 마주치는 경우가 훨씬 많음을 보여준다. 특히 알고리즘 추천을 통한 노출이 절반을 넘는다는 점은, 이용자들이 의도적으로 찾아보지 않아도 추천 시스템을 통해 자연스럽게 문제적 콘텐츠에 노출될 수 있는 환경임을 시사한다. 허위정보 대응을 위해서는 개별 콘텐츠 관리와 함께 플랫폼 내 노출 방식에 대한 관심도 필요해 보인다.

〈그림 4-34〉 문제적 콘텐츠 접촉 경로

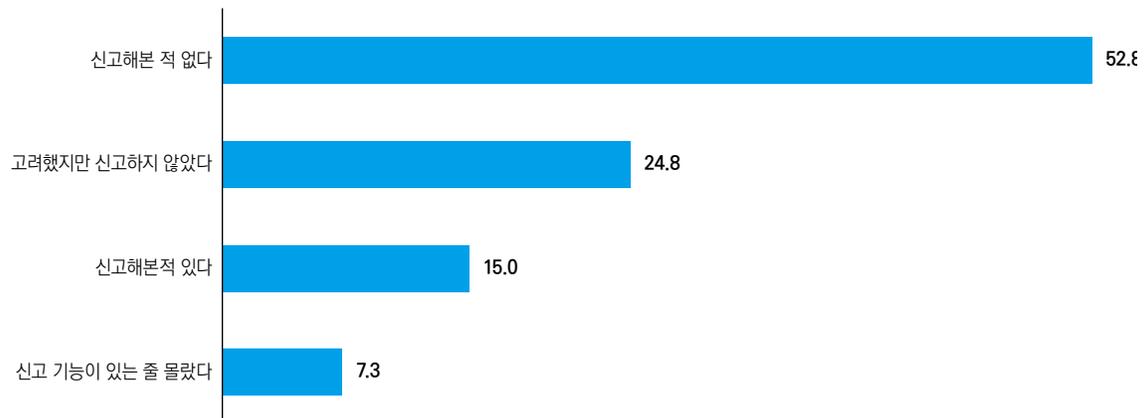


2) 허위정보 대응 행태

허위정보나 가짜뉴스를 접했을 때 신고 기능을 이용했는지 조사한 결과, '신고해 본 적 있다'는 응답은 15.0%에 그쳤다. 반면 절반 이상(52.8%)은 '신고해 본 적 없다'고 답해 신고 기능을 알고 있지만 이용하지 않은 것으로 나타났다. '고려했지만 신고하지 않았다'는 응답도 24.8%로 상당했다. 이는 대다수 이용자가 문제적 콘텐츠를 접하더라도 적극적인 대응을 하지 않고 있음을 보여준다. 앞서 약 80%의 이용자가 허위정보를 경험했다고 응답한 것과 비교하면, 실제 신고로 이어지는 비율은 매우 낮은 셈이다. 신고 기능의 존재를 모르는 경우(7.3%)는 소수였지만, 알면서도 신고하지 않거나 고려만 하고 실행하지 않는 경우가 대부분이라는 점은, 신고 절차의 번거로움이나 신고 효과에 대한 회의 등 신고를 주저하게 만드는 요인이 있을 가능성을 시사한다.

유튜브에서 뉴스를 본 후 다른 곳에서 추가 정보를 확인해 보는지 조사한 결과, '자주 있다'와 '매우 자주 있다'를 합친 적극적 확인 비율은 30.1%에 그쳤다. '별로 없다'와 '전혀 없다'를 합친 소극적 응답도 30.6%로 나타나, 추가 확인을 하는 집단과 하지 않는 집단이 비슷한 비율로 나뉘었다. 이는 유튜브 뉴스 이용자의 약 3분의 1만이 정보를 교차 검증하는 습관을 가지고 있음을 보여준다. 나머지 70%는 추가 확인을 거의 하지 않거나 상황에 따라 선택적으로만 하고 있었다. 앞서 약 80%가 허위정보를 경험했고, 출처 확인도 일관되지 않다는 결과와 종합하면, 상당수 이용자가 정보의 정확성을 검증하지 않은 채 유튜브 뉴스를 소비하고 있는 것으로 보인다.

〈그림 4-35〉 문제적 콘텐츠 접촉 시 신고 경험



〈그림 4-36〉 유튜브 뉴스 시청 후 추가 정보 확인 빈도

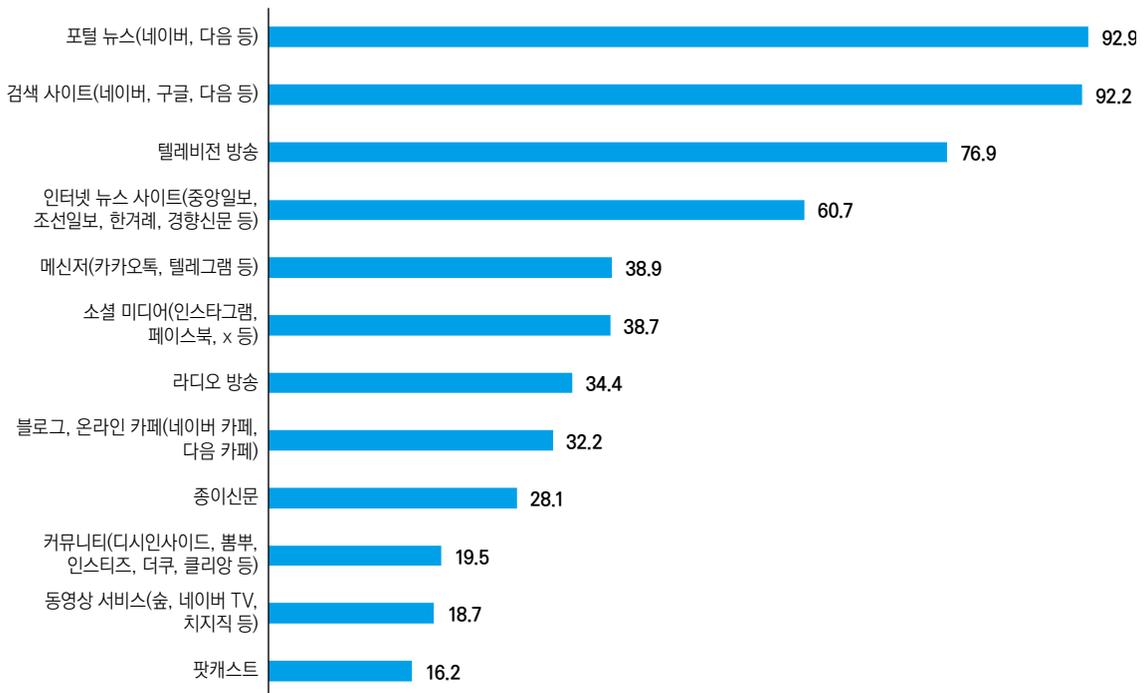


3) 뉴스 출처 다양성

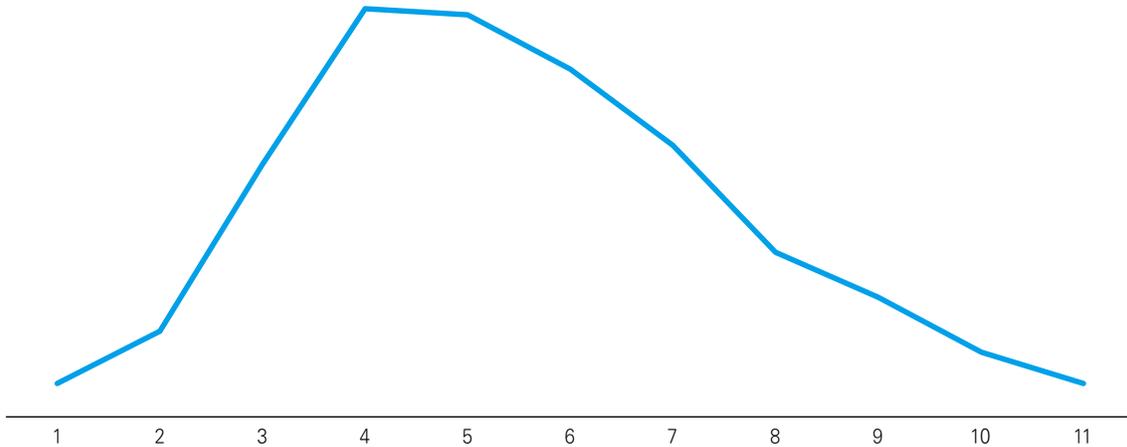
유튜브에서 본 뉴스 정보를 추가로 확인하기 위해 어떤 매체를 이용하는지 조사한 결과, 포털 뉴스(92.9%)와 검색 사이트(92.2%)가 가장 높은 비율을 보였다. 텔레비전 방송(76.9%)과 인터넷 뉴스 사이트(60.7%)도 높은 이용률을 기록했다. 반면 전통적인 매체 중 라디오 방송(34.3%), 소셜미디어(38.7%)나 메신저(38.9%)와 같은 온라인 서비스는 상대적으로 낮았다. 팟캐스트(16.2%), 타 동영상 서비스(18.7%), 커뮤니티(19.5%) 같은 매체 이용은 더 저조했다.

이는 유튜브 이용자들이 추가 정보를 확인할 때 주로 포털과 방송사 같은 전통적 뉴스 제공자에게 의존하고 있음을 보여준다. 특히 포털 뉴스가 압도적으로 높다는 점은, 유튜브에서 접한 정보의 사실 여부를 검증하거나 보완하는 과정에서 여전히 포털이 핵심 경로로 작동하고 있음을 의미한다. 텔레비전 방송 검색 사이트와 방송사 홈페이지의 높은 이용률 역시, 이용자들이 정보 확인을 위해서는 제도권 언론의 권위를 더 신뢰하는 경향을 반영한다. 반면 소셜미디어나 메신저처럼 개인 간 정보 공유가 주가 되는 매체의 이용률이 낮다는 것은, 추가 확인 과정에서는 공식적이고 제도화된 정보원을 선호한다는 것을 시사한다.

〈그림 4-37〉 유튜브 외 정보 확인 매체



〈그림 4-38〉 유튜브 뉴스 이용 시 확인하는 출처 수



유튜브에서 뉴스를 볼 때 몇 개의 출처를 이용하는지 조사한 결과, 평균 5.1개, 중앙값 5개로 나타났다. 이는 유튜브 뉴스 이용자들이 한두 개 채널에만 의존하지 않는 출처 다양성을 유지하고 있으며, 이용자들이 특정 채널이나 관점에 고착되지 않고 여러 출처를 비교하며 뉴스를 소비할 가능성이 있음을 시사한다.

7. 알고리즘 및 플랫폼 인식

- 유튜브 뉴스 콘텐츠를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 기준은 '신뢰하는 채널·제작자인지 여부'(57.1%)로 나타남. 제목·섬네일의 흥미도(14.8%)와 유튜브 추천 순서(10.4%)는 그다음으로 높았으며, 영상 길이(1.3%)는 가장 낮은 비율을 보임
- 뉴스 선택 주체에 대한 인식에서는 '내가 직접 선택한다'(56.4%)가 '추천 알고리즘의 영향을 받는다'(39.7%)보다 높게 나타남. 이용자 다수는 스스로 뉴스를 선택한다고 인식하지만, 일정 부분 알고리즘의 영향도 함께 체감하고 있음
- 유튜브가 뉴스를 추천하는 기준을 이해한다는 응답(36.0%)이 이해하지 못한다는 응답(22.6%)보다 높았으나, 절반 이상은 명확한 이해에 이르지 못함. 추천 원리를 어느 정도 인식하지만 구체적인 작동 방식까지 파악한 이용자는 제한적임
- 알고리즘 평가에서는 '비슷한 성향의 뉴스만 추천한다'(62.0%)가 가장 높았으며, '자극적이고 흥미 위주의 뉴스가 많다'(49.9%)는 응답도 절반에 달함. 반면 '여러 관점의 다양한 뉴스를 보여준다'는 30.1%로 낮게 나타나, 이용자들이 알고리즘의 편향성을 인식하고 있음을 보여줌
- 유튜브에 노출되는 뉴스의 관점 유사성은 전반적으로 중간 수준으로 나타남. '나의 생각과 비슷하다'는 응답이 34.4%, '주변 친구들과 비슷하다'는 27.3%, '일반 여론과 비슷하다'는 30.0%였으며, 세 항목 모두 극단적인 응답은 낮았음. 이용자들은 전반적으로 자신의 뉴스 환경이 특정 방향으로 편향되어 있다고 보지는 않음
- 유튜브 알고리즘의 사회적 영향에 대해서는 '다른 사람들을 점점 더 극단적인 콘텐츠에 노출시킨

다(52.6%)가 가장 높게 나타남. 자신보다 타인에 대한 영향(52.6%)을 더 크게 인식해 제3자 효과를 시사함

- 유튜브 알고리즘의 사회 전체적 영향 평가는 대체로 중립적임. '보통이다'가 73.2%로 가장 높았으며, 긍정적(16.0%)·부정적(10.8%) 응답은 모두 낮은 수준이었음. 대부분의 이용자는 알고리즘의 사회적 영향을 명확히 긍정도 부정도 하지 않는 중간적 태도를 보임

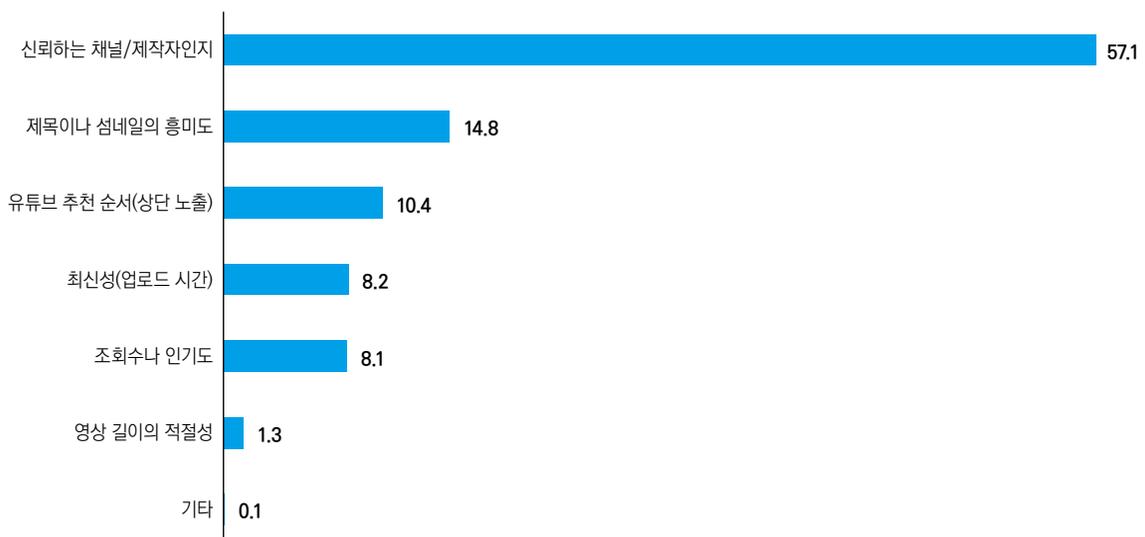
1) 뉴스 선택과 알고리즘 인식

유튜브에서 뉴스 콘텐츠를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 기준을 조사한 결과, 신뢰하는 채널/제작자인지 여부가 57.1%로 압도적으로 높았다. 제목이나 썸네일의 흥미도(14.8%), 유튜브 추천 순서(10.4%), 최신성(8.2%), 조회수나 인기도(8.1%) 등이 그 뒤를 이었으며, 영상 길이의 적절성(1.3%)은 가장 낮은 비율을 보였다.

이는 유튜브 뉴스 소비에서 특정 채널이나 제작자에 대한 신뢰가 가장 중요한 선택 기준으로 작동하고 있음을 보여준다. 과반이 넘는 이용자가 콘텐츠 선택 시 채널과 제작자의 신뢰성을 최우선으로 고려한다는 것은, 유튜브 뉴스 이용에서 정보원에 대한 신뢰 관계가 핵심적임을 시사한다. 이는 전통 미디어에서 특정 언론사나 기자에 대한 신뢰를 기반으로 뉴스를 선택하는 것과 유사한 패턴으로, 유튜브 환경에서도 신뢰 기반의 미디어 소비 관행이 작동하고 있음을 의미한다.

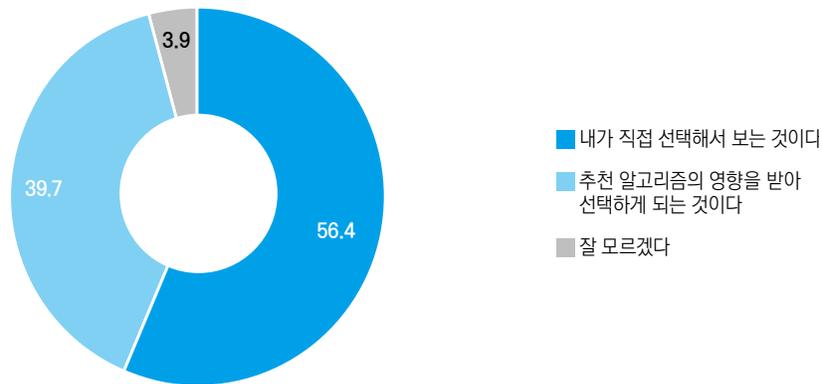
반면 유튜브 플랫폼의 추천 알고리즘의 영향력은 10.4%에 그쳐 상대적으로 제한적이었다. 이는 뉴스 영역에서는 알고리즘 추천보다 이용자의 신뢰 판단이 더 강하게 작용한다는 것을 보여주며, 뉴스 소비가 다른 엔터테인먼트 콘텐츠와는 다른 방식으로 이루어지고 있음을 시사한다. 또한 흥미 중심의 선택(14.8%)이나 조회수 같은 인기 지표(8.1%)의 영향력도 크지 않다는 점은, 유튜브 뉴스 이용자들이 단순한 흥미나 대중성보다는 신뢰성을 우선시하는 경향이 있음을 보여준다.

〈그림 4-39〉 유튜브 뉴스 콘텐츠 선택 기준



유튜브에서 뉴스를 선택하는 주체가 누구라고 생각하는지 묻은 결과, ‘내가 직접 선택해서 보는 것이다’가 56.4%로 가장 높았고, ‘추천 알고리즘의 영향을 받아 선택하게 되는 것이다’가 39.7%로 그 뒤를 이었다. ‘잘 모르겠다’는 응답은 3.9%에 불과했다. 응답자 절반 이상이 자율적 선택을 강조한 것은, 이용자들이 유튜브 뉴스 소비 과정에서 스스로를 능동적 주체로 인식하고 있음을 보여준다. 이는 플랫폼 환경 내에서도 자신의 정보 선택에 대한 통제력을 유지하고 있다고 느끼는 이용자가 다수임을 의미한다. 다만 10명 중 약 4명은 알고리즘 추천의 영향력을 체감하고 있어, 이용자 선택과 플랫폼 개입이 공존하는 인식 구조를 확인할 수 있다. 이는 유튜브 뉴스 소비가 개인의 의도와 알고리즘의 작동이 복합적으로 얽혀 있는 과정임을 시사한다.

〈그림 4-40〉 유튜브 뉴스 선택 주체



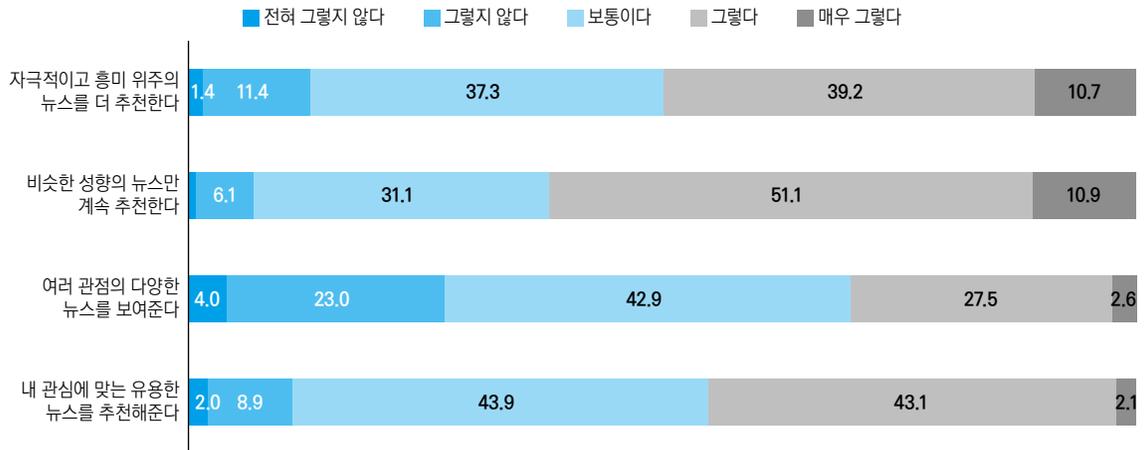
2) 알고리즘 이해와 평가

유튜브가 뉴스를 추천하는 기준을 얼마나 이해하고 있는지 조사한 결과, 이해한다고 응답한 비율(‘어느 정도 이해한다’ 33.3% + ‘매우 잘 이해한다’ 2.7%)은 36.0%인 반면, 이해하지 못한다고 응답한 비율(‘별로 이해하지 못한다’ 19.0% + ‘전혀 이해하지 못한다’ 3.6%)은 22.6%로 나타났다. 이는 추천 기준을 파악하고 있다고 느끼는 이용자가 이해하지 못하는 이용자보다 더 많음을 보여준다. 그러나 이해한다는 응답도 절반에 미치지 못해, 추천 기준을 명확하게 파악하고 있다고 확신하는 이용자가 극히 드물다는 것을 의미한다. 이는 이용자들이 알고리즘의 존재와 영향력은 인지하고 있지만, 그 구체적인 작동 원리까지는 이해하기 어려운 상황을 반영한다.

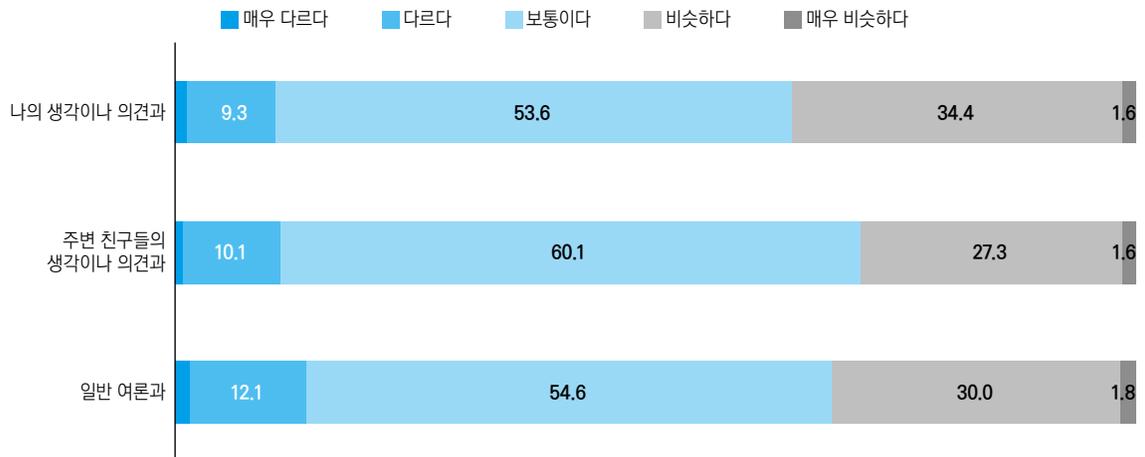
〈그림 4-41〉 유튜브 뉴스 추천 기준 이해도



〈그림 4-42〉 유튜브 추천 알고리즘 평가



〈그림 4-43〉 유튜브 뉴스의 의견 유사성 인식



유튜브 추천 알고리즘에 대한 동의 정도를 조사한 결과, ‘비슷한 성향의 뉴스만 계속 추천한다’는 항목에 대한 동의(‘그렇다’ 51.1% + ‘매우 그렇다’ 10.9%)가 62.0%로 가장 높았다. ‘자극적이고 흥미 위주의 뉴스를 더 추천한다’는 49.9%(‘그렇다’ 39.2%와 ‘매우 그렇다’ 10.7%), ‘내 관심에 맞는 유용한 뉴스를 추천해 준다’는 45.2%(‘그렇다’ 43.1%와 ‘매우 그렇다’ 2.1%), ‘여러 관점의 다양한 뉴스를 보여준다’는 30.1%(‘그렇다’ 27.5%와 ‘매우 그렇다’ 2.6%)로 나타났다.

이는 과반 이상의 이용자가 유튜브 알고리즘이 비슷한 성향의 뉴스를 반복적으로 추천한다고 인식하고 있음을 보여준다. 또한 절반에 가까운 이용자가 자극적이고 흥미 위주의 뉴스가 더 추천된다고 느끼고 있어, 알고리즘의 편향성과 선정성에 대한 우려가 있음을 확인할 수 있다. 반면 ‘여러 관점의 다양한 뉴스를 보여준다’는 항목에 대한 동의는 30.1%에 그쳐, 알고리즘의 다양성 제공 기능에 대한 평가는 낮았다. ‘내 관심에 맞는 유용한 뉴스를 추천해 준다’는 긍정적 평가가 45.2%로 나타나, 개인화 추천의 유용성은 일정 부분 인정받고 있는 것으로 나타났다.

유튜브 타임라인에 주로 올라오는 뉴스가 자신 및 주변과 얼마나 비슷한 관점을 보이는지 조사한 결과, ‘나의 생각이나 의견과 비슷하다’는 36.0%(‘비슷하다’ 34.4%와 ‘매우 비슷하다’ 1.6%)로 나타났다.

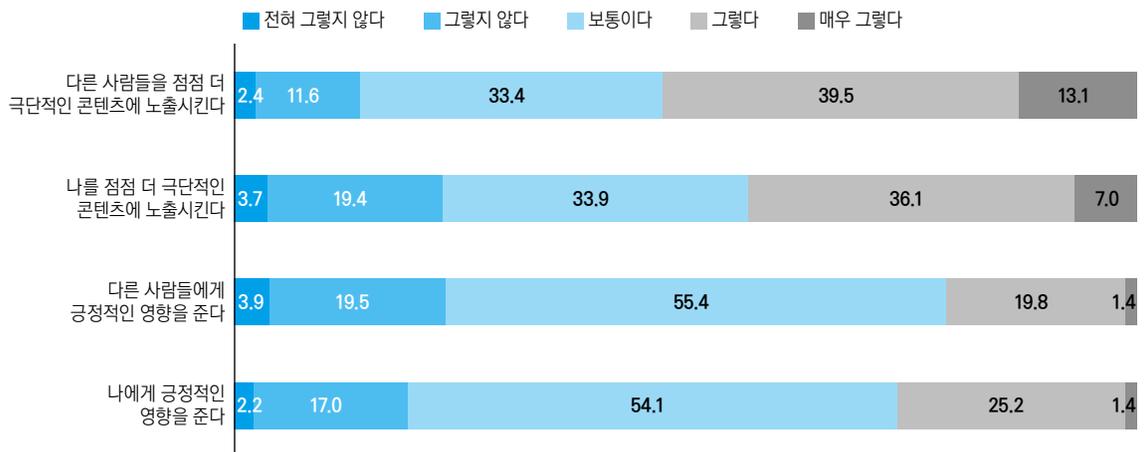
반면 '다르다'와 '매우 다르다'를 합친 비율은 10.5%에 그쳤다. '주변 친구들의 생각이나 의견과 비슷하다'는 28.9%(‘비슷하다’ 27.3%와 ‘매우 비슷하다’ 1.6%)인 반면 다르다는 응답은 11.0%였다. ‘일반 여론과 비슷하다’는 31.8%(‘비슷하다’ 30.0%와 ‘매우 비슷하다’ 1.8%)인 반면 다르다는 응답은 13.7%였다.

3) 알고리즘의 사회적 영향 인식

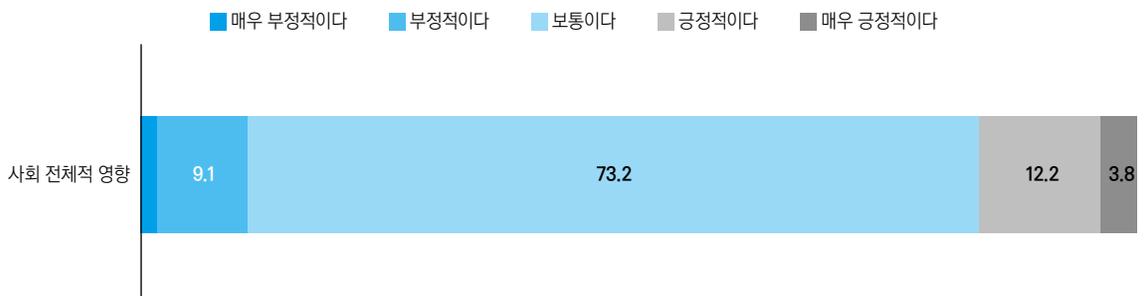
유튜브 알고리즘의 사회적 영향에 대한 인식을 조사한 결과, ‘다른 사람들을 점점 더 극단적인 콘텐츠에 노출시킨다’는 항목에 대한 동의(‘그렇다’ 39.5% + ‘매우 그렇다’ 13.1%)가 52.6%로 가장 높았다. ‘나를 점점 더 극단적인 콘텐츠에 노출시킨다’는 43.1%(‘그렇다’ 36.1%와 ‘매우 그렇다’ 7.0%), ‘나에게 긍정적인 영향을 준다’는 26.6%(‘그렇다’ 25.2%와 ‘매우 그렇다’ 1.4%), ‘다른 사람들에게 긍정적인 영향을 준다’는 21.2%(‘그렇다’ 19.8%와 ‘매우 그렇다’ 1.4%)로 나타났다.

이는 과반 이상의 이용자가 유튜브 알고리즘이 다른 사람들을 극단적인 콘텐츠에 노출시킨다고 인식하고 있음을 보여준다. 흥미로운 점은 자신에 대한 영향(43.1%)보다 다른 사람들에 대한 영향(52.6%)을 더 우려한다는 것으로, 이는 제3자 효과를 시사한다. 반면 긍정적 영향에 대한 인식은 상대적으로 낮았으며, 특히 다른 사람들에게 긍정적 영향을 준다는 응답은 21.2%에 불과해, 알고리즘의 사회적 영향에 대한 부정적 인식이 긍정적 인식보다 우세함을 보여준다.

〈그림 4-44〉 유튜브 알고리즘의 인식



〈그림 4-45〉 유튜브 알고리즘의 사회적 영향력



유튜브 알고리즘이 사회 전체적으로 어떤 영향을 준다고 생각하는지 조사한 결과, ‘보통이다’가 73.2%로 가장 높았고, ‘긍정적이다’(12.2%), ‘부정적이다’(9.1%), ‘매우 긍정적이다’(3.8%), ‘매우 부정적이다’(1.7%) 순으로 나타났다. 긍정적 평가(‘긍정적이다’와 ‘매우 긍정적이다’)는 16.0%인 반면, 부정적 평가(‘부정적이다’와 ‘매우 부정적이다’)는 10.8%로 나타나, 긍정적 인식이 부정적 인식보다 다소 높지만 그 차이는 크지 않다. 73.2%가 ‘보통이다’를 선택한 것은, 이용자들이 알고리즘의 사회적 영향에 대해 명확한 판단을 내리기 어려워하거나, 긍정적 측면과 부정적 측면이 혼재되어 있다고 인식함을 시사한다.

8. 정치적 정체성 및 소속감

- 본인이 시청하는 유튜브 뉴스 채널의 정치적 성향 인식은 ‘중도적’(41.1%)이 가장 높았으며, ‘진보적’(35.1%)이 ‘보수적’(23.8%)보다 11.3%p 높게 나타남. 대체로 중도적 인식이 우세하지만, 진보적 성향으로 인식하는 비율이 상대적으로 높음
- 유튜브 뉴스 시청 후 변화로는 ‘정치나 사회 문제에 더 관심을 갖게 되었다’는 응답이 50.4%로 가장 높았음. ‘정치적 정체성이 더 분명해졌다’(37.5%)와 ‘정치적 견해가 더 확고해졌다’(34.4%)는 응답도 3분의 1 이상으로, 유튜브 뉴스가 정치적 태도 형성에 일정한 영향을 미치는 것으로 나타남
- 유사한 정치 성향의 사람들과의 연결감 경험은 약 20% 수준으로 나타남. ‘같은 채널을 보는 사람들과 동질감을 느꼈다’(22.3%), ‘비슷한 정치 성향의 사람들과 연결감을 느꼈다’(22.3%), ‘댓글이나 채팅에서 소속감을 느꼈다’(20.4%) 순으로 비슷한 수준을 보임. 이는 유튜브 뉴스가 일정 부분 정치적 공동체 의식 형성에 기여하고 있음을 시사함
- 다른 정치적 성향 집단에 대한 인식 변화에서는 ‘정치적으로 대립하는 집단에 대한 불신이 커졌다’(48.2%)가 가장 높았고, ‘반대 성향 의견에 거부감을 느끼게 되었다’(44.3%), ‘다른 성향 사람들을 이해하기 어려워졌다’(37.4%) 순으로 나타남. 절반가량이 타 집단에 대한 부정적 인식을 강화한 것으로 나타나, 유튜브 뉴스 시청이 정치적 대립 인식을 심화시킬 가능성이 있음
- 유튜브 뉴스 시청이 정치적 행동 의지에 미친 영향은 상대적으로 제한적이었음. ‘정치적 의견을 더 적극적으로 표현하고 싶어졌다’(24.4%), ‘정치 관련 활동에 참여하고 싶어졌다’(18.0%), ‘지지 입장을 널리 알리고 싶어졌다’(20.7%)로 나타나, 일부 이용자에게는 정치 참여 동기를 자극하지만 전반적으로는 낮은 수준임

1) 시청 채널의 정치적 성향 인식

내가 주로 시청하는 유튜브 뉴스 채널의 정치적 성향을 어떻게 인식하는지 조사한 결과, ‘중도적’이라는 응답이 41.1%로 가장 높았다. ‘다소 진보적’(32.0%)과 ‘매우 진보적’(3.1%)을 합친 진보적 응답은 35.1%, ‘다소 보수적’(20.7%)과 ‘매우 보수적’(3.1%)을 합친 보수적 응답은 23.8%로 나타났다. 이용자들이 자신이 시청하는 유튜브 뉴스 채널을 중도적으로 인식하는 경향이 가장 강하지만, 진보적으로 인식하는 비율이 보수적으로 인식하는 비율보다 11.3%p 높았다.

〈그림 4-46〉 시청하는 유튜브 뉴스 채널의 정치적 성향



2) 유튜브 뉴스 시청 후 정치적 태도 및 관계 변화

유튜브 뉴스를 시청한 후 귀하에게 일어난 변화에 대해 조사한 결과, ‘정치나 사회 문제에 더 관심을 갖게 되었다’는 항목에 대한 동의가 50.4%(‘그렇다’ 42.9% + ‘매우 그렇다’ 7.5%)로 가장 높았다. ‘내 정치적 견해가 더 확고해졌다’는 34.4%(‘그렇다’ 30.7%와 ‘매우 그렇다’ 3.7%), ‘내 정치적 정체성이 더 분명해졌다’는 37.5%(‘그렇다’ 32.0%와 ‘매우 그렇다’ 5.5%)로 나타났다. 과반에 가까운 이용자가 유튜브 뉴스 시청을 통해 정치·사회 문제에 대한 관심이 증가했다고 느끼고 있음을 보여준다. 또한 3분의 1 이상이 자신의 정치적 견해나 정체성이 명확해졌다고 응답해, 유튜브 뉴스가 이용자의 정치적 태도 형성에 일정한 영향을 미치고 있음을 시사한다.

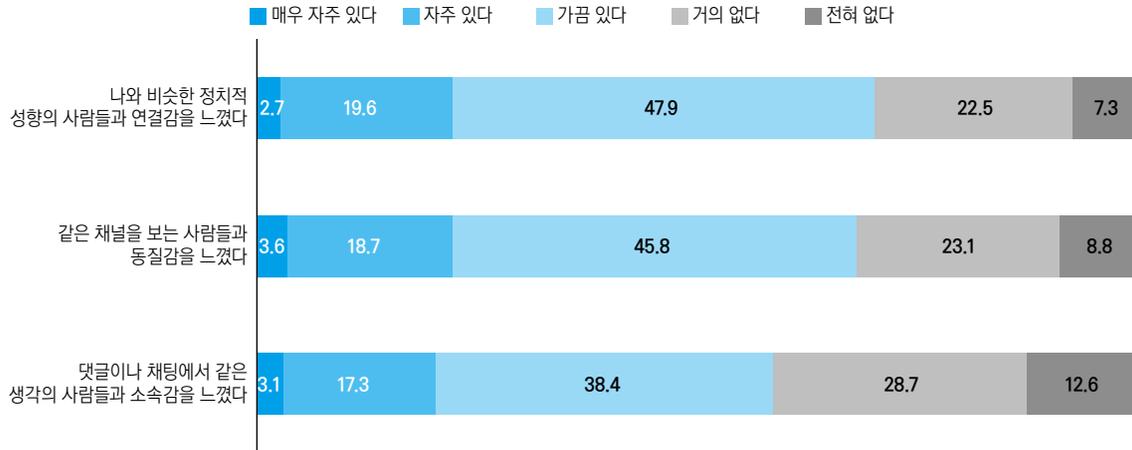
〈그림 4-47〉 유튜브의 정치적 태도 형성



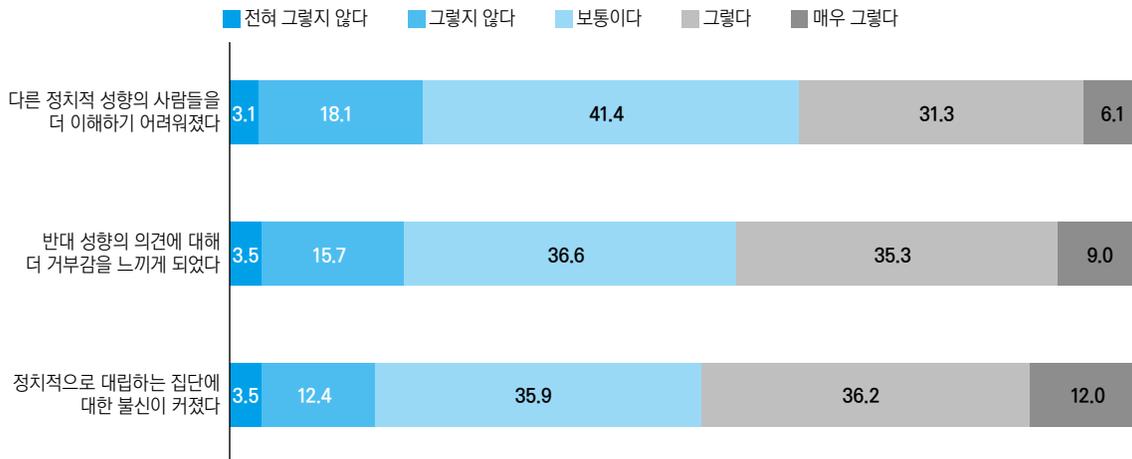
유튜브 뉴스 시청을 통해 유사한 성향의 사람들과 연결감을 느낀 경험을 조사한 결과, ‘나와 비슷한 정치적 성향의 사람들과 연결감을 느꼈다’는 22.3%(‘자주 있다’ 19.6%와 ‘매우 자주 있다’ 2.7%), ‘같은 채널을 보는 사람들과 동질감을 느꼈다’는 22.3%(‘자주 있다’ 18.7%와 ‘매우 자주 있다’ 3.6%)로 가장 높았다. ‘댓글이나 채팅에서 같은 생각의 사람들과 소속감을 느꼈다’는 20.4%(‘자주 있다’ 17.3%와 ‘매우 자주 있다’ 3.1%)로 나타났다. 유튜브 뉴스 시청을 통해 유사한 정치적 성향이나 관심사를 가진 사람들과 연결감을 경험하는 이용자가 약 20% 수준으로 나타나, 유튜브 뉴스가 같은 성향의 이용자들

간 공동체 의식 형성에 일정 부분 기여하고 있음을 시사한다.

〈그림 4-48〉 유튜브 뉴스를 통한 정치적 공동체 의식 형성



〈그림 4-49〉 다른 정치적 성향에 대한 인식 변화



유튜브 뉴스 시청 후 다른 정치적 성향의 사람들에 대한 생각 변화를 조사한 결과, ‘정치적으로 대립하는 집단에 대한 불신이 커졌다’는 항목에 대한 동의가 48.2%(‘그렇다’ 36.2%와 ‘매우 그렇다’ 12.0%)로 가장 높았다. ‘반대 성향의 의견에 대해 더 거부감을 느끼게 되었다’는 44.3%(‘그렇다’ 35.3%와 ‘매우 그렇다’ 9.0%), ‘다른 정치적 성향의 사람들을 더 이해하기 어려워졌다’는 37.4%(‘그렇다’ 31.3%와 ‘매우 그렇다’ 6.1%)로 나타났다. 절반에 가까운 이용자가 유튜브 뉴스 시청 후 대립 집단에 대한 불신이 커졌다고 느끼고 있으며, 40% 이상이 반대 성향 의견에 대한 거부감이 증가했음을 보여준다. 세 항목 모두 높은 동의율을 기록해, 유튜브 뉴스 시청이 정치적 타 집단에 대한 부정적 태도를 강화하는 방향으로 작용하고 있음을 시사한다.

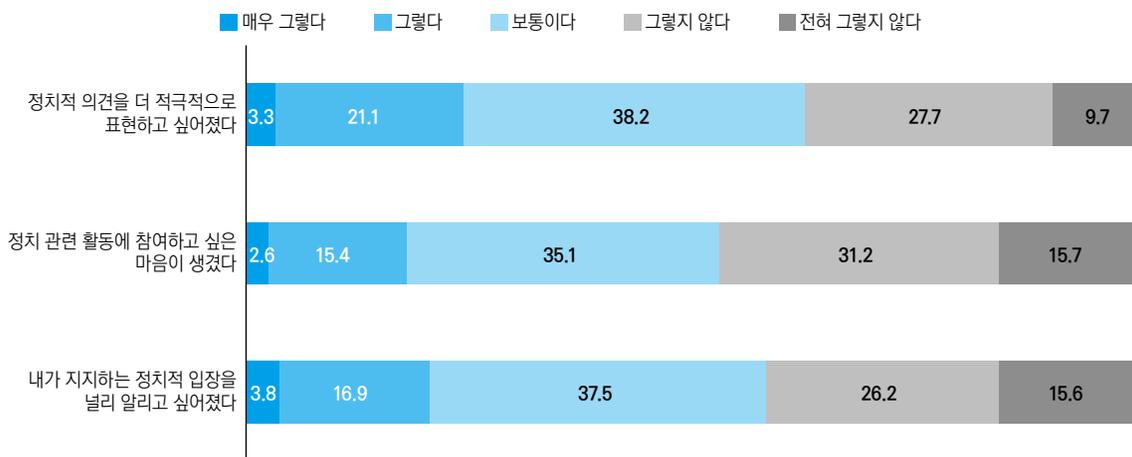
3) 정치적 행동 의지 변화

유튜브 뉴스 시청이 정치적 행동 의지에 미친 영향을 조사한 결과, ‘정치적 의견을 더 적극적으로

표현하고 싶어졌다’는 항목에 대한 동의(‘그렇다’ 21.1%와 ‘매우 그렇다’ 3.3%)가 24.4%로 나타났다. ‘정치 관련 활동에 참여하고 싶은 마음이 생겼다’는 18.0%(‘그렇다’ 15.4%와 ‘매우 그렇다’ 2.6%), ‘내가 지지하는 정치적 입장을 널리 알리고 싶어졌다’는 20.7%(‘그렇다’ 16.9%와 ‘매우 그렇다’ 3.8%)로 나타났다.

반면 각 항목에 대한 부정 응답(‘전혀 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’)은 38.1%, 50.5%, 42.9%로 긍정 응답을 크게 상회했다. 이는 유튜브 뉴스 시청이 일부 이용자들의 정치적 행동 의지를 자극하는 효과가 있지만, 상당수 이용자들은 정치적 참여 의지의 변화를 경험하지 않았거나 오히려 소극적 태도를 보이고 있음을 시사한다. 특히 ‘정치 관련 활동 참여’ 항목의 경우 절반 이상이 부정적으로 응답해, 유튜브 뉴스가 실질적인 정치 참여로까지 이어지는 동력은 제한적인 것으로 나타났다.

〈그림 4-50〉 유튜브 시청과 정치적 행동 의지



9. 유튜브 뉴스 규제

- 유튜브 뉴스 규제 필요성에 대해 응답자의 대다수가 동의함. ‘허위정보 유통방지’(87.3%), ‘사실 확인을 통한 허위정보 차단’(85.6%), ‘선정적·자극적 내용 규제’(84.3%), ‘과도한 편향성 개선’(79.4%) 순으로 모두 80% 안팎의 높은 비율을 보임. 이는 이용자 다수가 유튜브 뉴스의 신뢰성과 정확성 확보를 위한 규제 필요성을 강하게 인식하고 있음을 보여줌
- 유튜브 뉴스 규제 방향에 대해서는 ‘문제적 콘텐츠 규제가 더 중요하다’(70.1%)는 응답이 ‘표현의 자유 보장이 더 중요하다’(21.3%)보다 세 배 이상 높게 나타남. 이용자들은 표현의 자유보다 허위정보와 자극적 콘텐츠 통제를 우선시하는 경향을 보임
- 규제 시 우려되는 점으로는 ‘특정 정치적 성향에 편향된 규제’(34.7%)가 가장 높았고, ‘투명하지 않은 규제 기준’(22.3%)과 ‘정부의 과도한 개입’(14.9%)이 뒤를 이음. 전반적으로 규제 필요성에는 동의하지만, 공정성과 투명성 부족에 대한 우려도 병존함
- 규제 주체로는 ‘언론계나 시민사회 감시’(32.3%)와 ‘플랫폼 자율규제’(31.1%)가 비슷하게 높았으며, ‘정부 직접 규제’(18.1%)는 상대적으로 낮음. 이는 이용자들이 정부보다는 민간 중심의 자율적 감시와 규제를

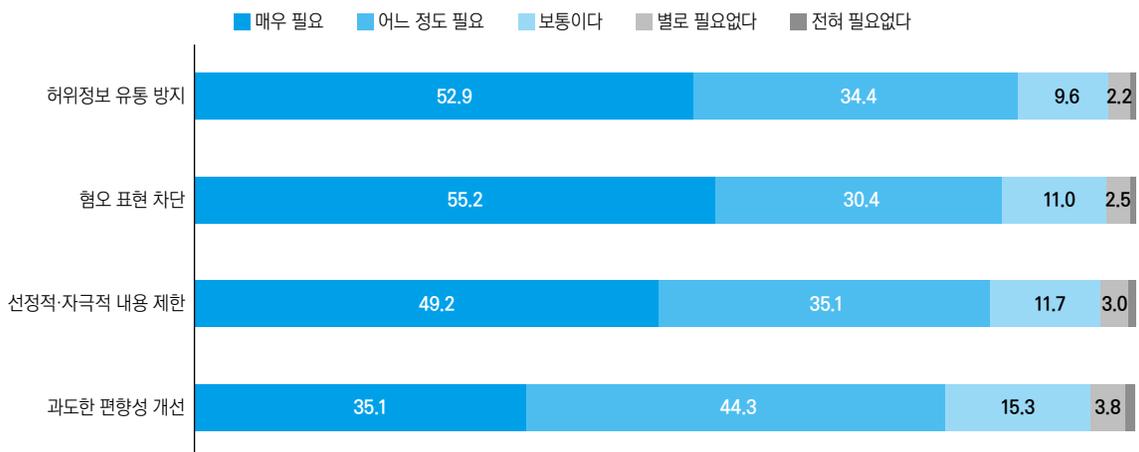
선호함을 보여줌

- 유튜브 뉴스 크리에이터의 법적 책임에 대해서는 '동의한다'는 응답이 72.2%로 높게 나타남. 응답자 다수는 개인 유튜버도 언론사와 같은 수준의 법적 책임과 의무를 져야 한다고 인식함
- 플랫폼의 적극적 개입 필요성에 대해서는 69.2%가 동의함. 허위정보나 편향된 콘텐츠에 대해 플랫폼이 삭제나 추천 제한 등의 조치를 취해야 한다는 의견이 우세함
- 개인 유튜버 규제 방식에 대해서는 '허위정보 유포 시 처벌 강화'(84.4%)와 '정정보도·반론보도 의무'(82.3%), '신원 확인 및 공개 의무'(74.0%)에 대한 찬성이 가장 높았음. 반면 '뉴스 채널 등록제'(56.4%)는 과반을 조금 넘는 수준으로 나타나 상대적으로 찬성 의견이 적었음
- 플랫폼 규제 방식에 대해서는 모든 항목에서 70% 이상이 찬성함. '허위정보 콘텐츠 삭제 의무'(81.0%)와 '경고 라벨 부착'(81.9%)이 가장 높았으며, '알고리즘 추천 기준 공개'(72.7%), '투명성 리포트 발간'(70.9%), '전문가 감사 및 검증 의무'(70.1%)도 높은 지지를 받음. 이용자들은 플랫폼의 책임 강화와 투명성 제고를 폭넓게 요구하고 있음

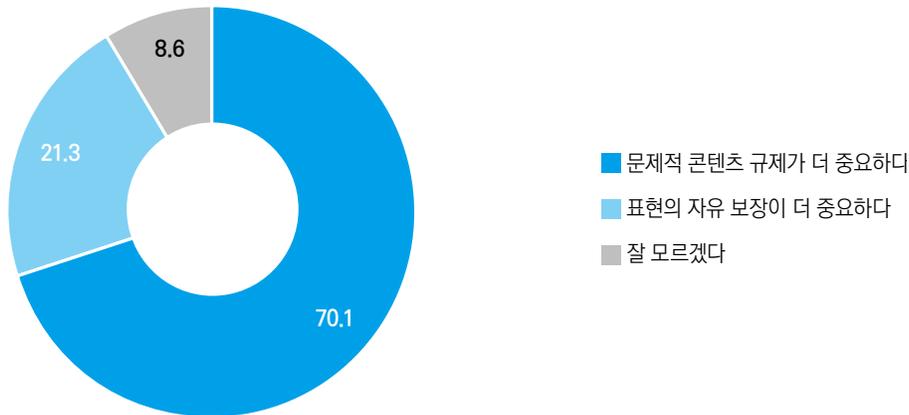
유튜브 뉴스 규제 필요성에 대한 인식을 조사한 결과, '허위정보 유통방지'가 87.3%(‘매우 필요’ 52.9%와 ‘어느 정도 필요’ 34.4%)로 가장 높았다, ‘혐오 표현 차단’은 85.6%(‘매우 필요’ 55.2%와 ‘어느 정도 필요’ 30.4%), ‘선정적·자극적 내용 제한’은 84.3%(‘매우 필요’ 49.2%와 ‘어느 정도 필요’ 35.1%), ‘과도한 편향성 개선’은 79.4%(‘매우 필요’ 35.1%와 ‘어느 정도 필요’ 44.3%)로 나타났다.

이는 압도적 다수의 이용자가 유튜브 뉴스에 대한 규제 필요성에 공감하고 있음을 보여준다. 네 항목 모두 높은 동의율을 기록했으며, 특히 허위정보 관련 항목들이 85% 이상의 지지를 받아, 이용자들이 유튜브 뉴스의 신뢰성과 정확성 확보를 가장 중요하게 인식하고 있음을 시사한다. 상대적으로 편향성 개선의 필요성이 다소 낮게 나타났지만, 이 항목 또한 79.4%가 필요하다고 응답해 전반적으로 유튜브 뉴스에 대한 규제 요구가 광범위함을 확인할 수 있다.

〈그림 4-51〉 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 규제 필요성

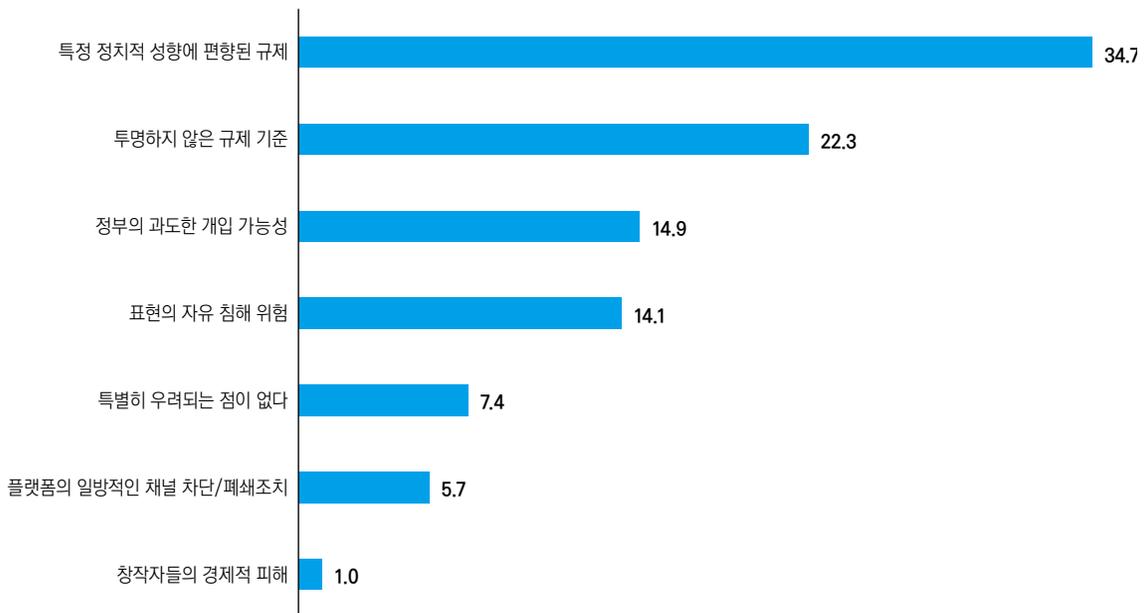


〈그림 4-52〉 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 규제 우선순위



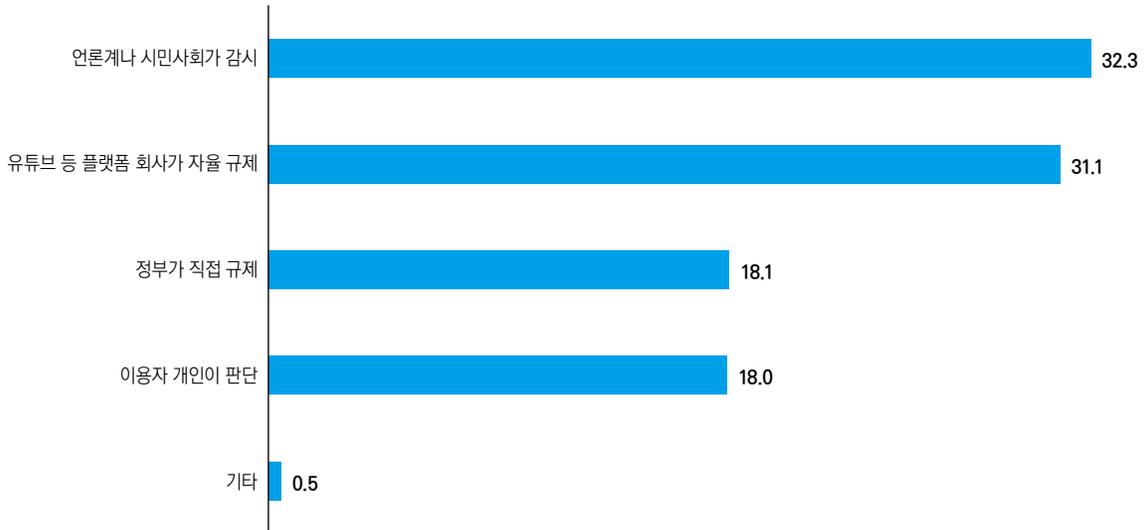
유튜브 뉴스 규제에서 더 중요시되어야 하는 점이 무엇인지 조사한 결과, ‘문제적 콘텐츠 규제가 더 중요하다’는 응답이 70.1%로 가장 높았다. ‘표현의 자유 보장이 더 중요하다’는 21.3%, ‘잘 모르겠다’는 8.6%로 나타났다. 압도적 다수의 이용자가 유튜브 뉴스에 대한 규제가 표현의 자유보다 우선되어야 한다고 인식하고 있음을 보여준다. 규제 중요성(70.1%)이 표현의 자유(21.3%)보다 3배 이상 높게 나타나, 이용자들이 유튜브 뉴스의 문제적 콘텐츠 제재를 강력히 요구하고 있음을 시사한다.

〈그림 4-53〉 유튜브 뉴스 콘텐츠 규제 시 우려되는 점



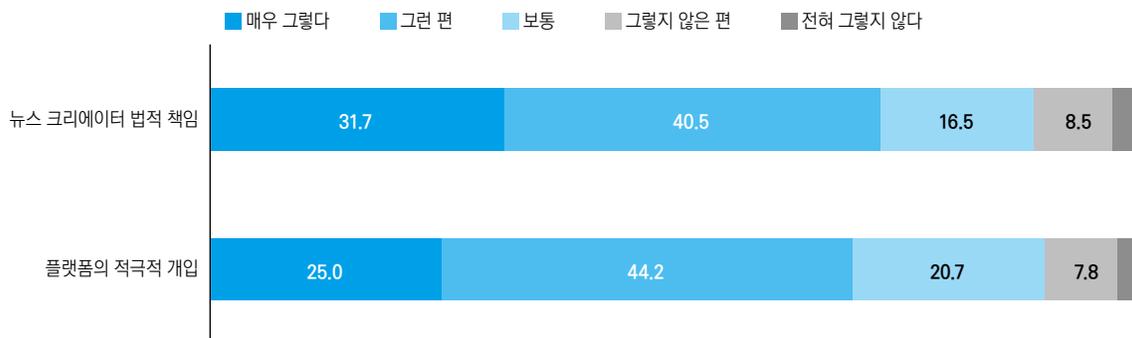
유튜브 뉴스 콘텐츠 규제에서 우려되는 점이 무엇인지 묻은 결과, ‘특정 정치적 성향에 편향된 규제’가 34.7%로 가장 높았다. ‘투명하지 않은 규제 기준’(22.3%), ‘정부의 과도한 개입 가능성’(14.9%), ‘표현의 자유 침해 위험’(14.1%), ‘특별히 우려되는 점이 없다’(7.4%), ‘플랫폼의 일방적인 채널 차단/폐쇄조치’(5.7%), ‘창작자들의 경제적 피해’(1.0%) 순으로 나타났다.

〈그림 4-54〉 유튜브 뉴스 콘텐츠 규제 주체



유튜브 뉴스 콘텐츠 규제를 누가 담당해야 하는지 조사한 결과, ‘언론계나 시민사회가 감시’가 32.3%로 가장 높았다. ‘유튜브 등 플랫폼 회사가 자율규제’(31.1%), ‘정부가 직접 규제’(18.1%), ‘이용자 개인이 판단’(18.0%), ‘기타’(0.5%) 순으로 나타났다. 언론·시민사회 감시(32.3%)와 플랫폼 자율규제(31.1%)가 비슷한 수준으로 높게 나타난 반면, 정부 직접 규제(18.1%)는 상대적으로 낮았다. 이는 이용자들이 정부 개입보다는 민간 영역의 자율적 감시와 규제를 더 신뢰하고 있음을 시사한다.

〈그림 4-55〉 유튜브 뉴스 크리에이터 법적 책임과 플랫폼 개입 필요성 인식

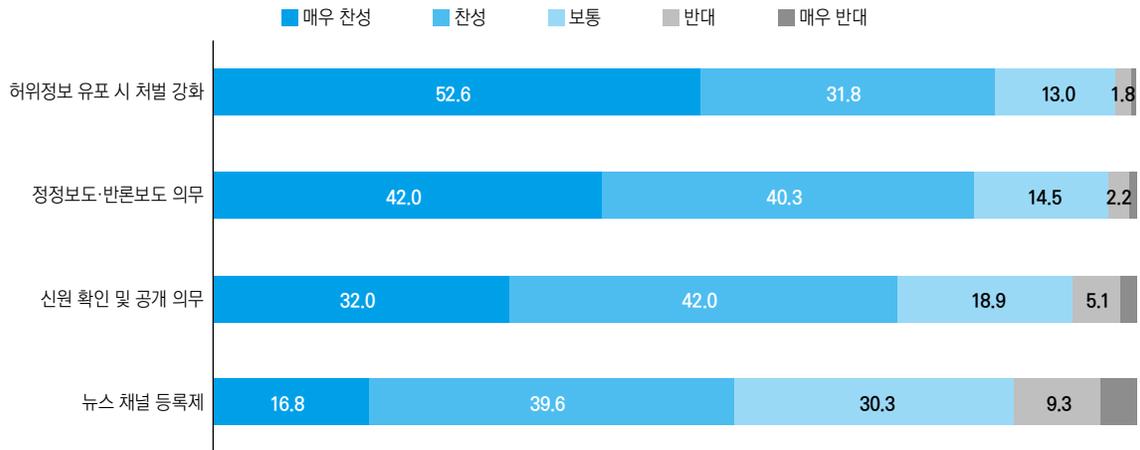


유튜브에서 뉴스를 제공하는 크리에이터(개인 유튜버)도 기존 언론사와 같은 수준의 법적 책임과 의무를 져야 하는지 조사한 결과, 72.2%(‘그런 편이다’ 40.5% + ‘매우 그렇다’ 31.7%)가 법적 책임 부여에 동의했다. 부정적 응답은 11.3%(‘그렇지 않은 편이다’ 8.5% + ‘전혀 그렇지 않다’ 2.8%)에 그쳤다.

유튜브와 같은 플랫폼이 뉴스 콘텐츠의 허위정보 또는 편향 문제 해결을 위해 콘텐츠 삭제나 추천 제한 등 적극적으로 개입해야 하는지 조사한 결과, 69.2%(‘그런 편이다’ 44.2% + ‘매우 그렇다’ 25.0%)가 플랫폼의 적극적 개입에 동의했다. 부정적 응답은 10.1%(‘그렇지 않은 편이다’ 7.8% + ‘전혀 그렇지 않다’ 2.3%)에 그쳤다.

이러한 결과는 약 70%의 이용자가 유튜브 뉴스 생태계에 대한 규제 필요성에 공감하고 있음을 보여준다. 특히 뉴스 크리에이터에 대한 법적 책임 부여(72.2%)가 플랫폼 개입(69.2%)보다 소폭 높게 나타나, 이용자들은 콘텐츠 생산자에 대한 직접적 규제를 우선시하면서도 플랫폼의 관리 책임 역시 중요하게 인식하고 있음을 시사한다.

〈그림 4-56〉 유튜브 뉴스 크리에이터에 대한 규제 방식



개인 유튜버에 대한 규제 방식을 조사한 결과, ‘허위정보 유포 시 처벌 강화’에 대한 찬성(‘매우 찬성’ 52.6%와 ‘찬성’ 31.8%)이 84.4%로 가장 높았다. ‘정정보도·반론보도 의무’는 82.3%(‘매우 찬성’ 42.0%와 ‘찬성’ 40.3%), ‘신원 확인 및 공개 의무’는 74.0%(‘매우 찬성’ 32.0%와 ‘찬성’ 42.0%), ‘뉴스 채널 등록제’는 56.4%(‘매우 찬성’ 16.8%와 ‘찬성’ 39.6%)로 나타났다.

결과는 다수의 이용자가 개인 유튜버에 대한 실질적 규제 방식에 찬성하고 있음을 보여준다. 네 항목 모두 과반 이상의 찬성을 받았으며, 특히 허위정보 유포에 대한 처벌 강화(84.4%)와 정정·반론보도 의무(82.3%)가 80% 이상의 높은 지지를 받았다. 상대적으로 뉴스 채널 등록제에 대한 찬성(56.4%)이 다소 낮았지만, 여전히 과반 이상이 지지해 개인 유튜버에 대한 다양한 규제 방식이 광범위한 동의를 얻고 있음을 시사한다.

플랫폼에 대한 규제 방식을 조사한 결과, ‘허위정보 콘텐츠 삭제 의무’에 대한 찬성(‘매우 찬성’ 38.5%와 ‘찬성’ 42.5%)이 81.0%로 가장 높았다. ‘경고 라벨 부착’은 81.9%(‘매우 찬성’ 36.3%와 ‘찬성’ 45.6%), ‘알고리즘 추천 기준 공개’는 72.7%(‘매우 찬성’ 29.3%와 ‘찬성’ 43.4%), ‘투명성 리포트 발간 의무’는 70.9%(‘매우 찬성’ 28.5%와 ‘찬성’ 42.4%), ‘전문가 감사 및 검증 의무’는 70.1%(‘매우 찬성’ 30.0%와 ‘찬성’ 40.1%)로 나타났다.

다수의 이용자가 플랫폼에 대한 다양한 규제 방식에 찬성하고 있음을 보여준다. 다섯 항목 모두 70% 이상의 높은 찬성률을 기록했으며, 특히 허위정보 삭제 의무(81.0%)와 경고 라벨 부착(81.9%)이 80% 이상의 지지를 받았다. 알고리즘 투명성 및 감사 관련 항목들도 70% 이상의 찬성을 받아, 이용자들이 플랫폼의 책임성 강화와 투명성 제고를 광범위하게 요구하고 있음을 시사한다.

〈그림 4-57〉 유튜브 플랫폼 규제 방식



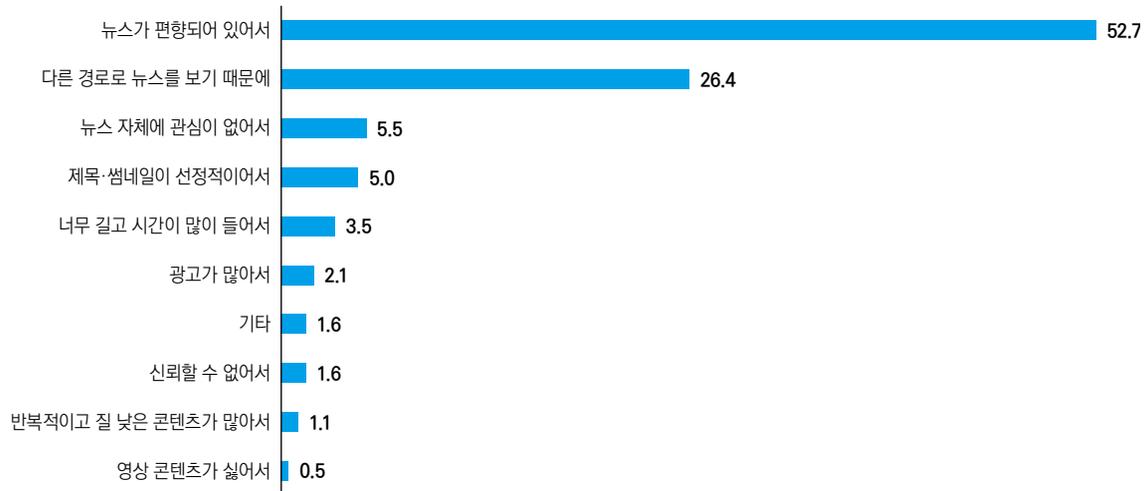
10. 비이용자 특성

- 유튜브에서 뉴스를 시청하지 않는 이유로 '뉴스가 편향되어 있어서'(52.7%)가 가장 높았음. 이어 '다른 경로로 뉴스를 보기 때문에'(26.4%), '뉴스에 관심이 없어서'(5.5%) 순으로 나타남. 과반 이상이 편향성을 주요 이유로 꼽아, 유튜브 뉴스의 편향성이 비이용자의 핵심 요인으로 작용함
- 유튜브 뉴스 비이용자가 주로 이용하는 뉴스 매체는 'TV 뉴스'(45.9%)와 '포털 뉴스'(42.9%)로 나타남. 비이용자들은 전통적인 제도권 뉴스 매체를 중심으로 뉴스를 소비함
- 유튜브 뉴스 시청 의향은 낮은 수준으로 나타남. '시청 의향이 있다'는 응답이 17.9%인 반면, '의향이 없다'는 응답은 51.6%로 세 배 가까이 높음. 이는 비이용자 절반 이상이 향후에도 유튜브를 뉴스 채널로 활용할 의사가 없음을 보여줌
- 비이용자가 관심 있는 뉴스 주제는 '사회'(34.0%)와 '경제'(26.6%)가 가장 높았으며, 두 항목이 전체의 60.6%를 차지함. 반면 '정치'에 대한 관심은 11.0%로 낮아, 유튜브 뉴스 이용자들이 정치 분야에 높은 관심을 보이는 것과 대조됨
- 뉴스 이용 목적은 '정보와 사실을 얻기 위해서'(92.9%)가 압도적으로 높았으며, '의견이나 논평을 듣기 위해서'(7.1%)는 매우 낮았음. 이는 비이용자들이 객관적 사실 중심의 뉴스 이용 성향을 보이고 있음을 시사함
- 특정 뉴스나 정보를 확인할 때 주로 이용하는 매체는 '포털 뉴스'(94.5%)와 '검색 사이트'(89.5%), '텔레비전 방송'(80.1%)으로 나타남. 평균 확인 채널 수는 4.6개였으며, 포털 중심의 이용 패턴이 두드러짐. 유튜브 뉴스 이용자보다 확인 채널 수는 적지만, 전통 매체 의존 성향은 유사한 것으로 나타남

유튜브에서 뉴스를 시청하지 않는 이유를 조사한 결과, '뉴스가 편향되어 있어서'가 52.7%로 가장 높았다. '다른 경로로 뉴스를 보기 때문에'(26.4%), '뉴스 자체에 관심이 없어서'(5.5%), '제목·섬네일이 선정적이어서'(5.0%), '너무 길고 시간이 많이 들어서'(3.5%), '광고가 많아서'(2.1%), '기타'(1.6%), '가짜 정보가 많아서 신뢰할 수 없어서'(1.6%), '반복적이고 질 낮은 콘텐츠가 많아서'(1.1%), '영상 콘텐츠가 싫어서'(0.5%) 순으로 나타났다. 기타 의견으로는 '뉴스와 정치가 싫어서', '관심이 없음' 등이 있었다.

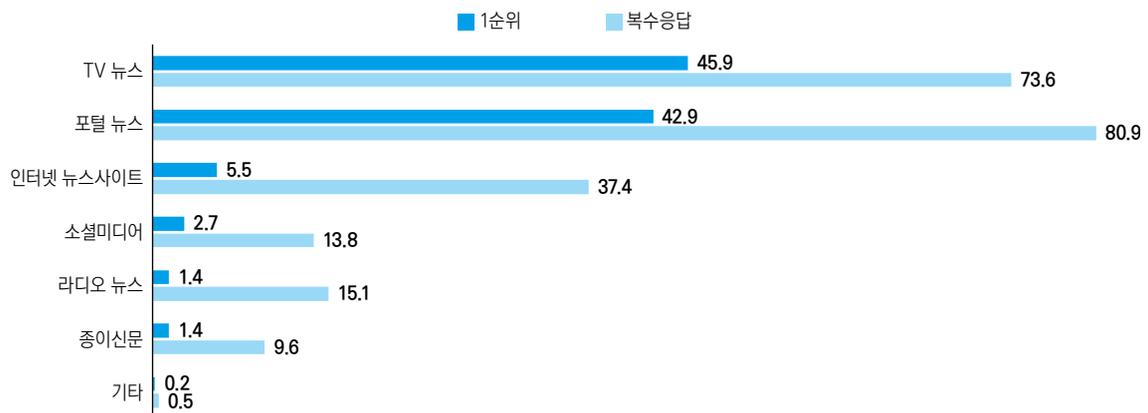
과반 이상의 비이용자가 유튜브 뉴스의 편향성을 주된 비이용 이유로 꼽고 있었다. 또한 이미 다른 경로로 뉴스를 소비하고 있다고 응답해, 유튜브가 이들에게는 필수적인 뉴스 채널이 아님을 시사한다.

〈그림 4-58〉 유튜브 뉴스 비이용 이유

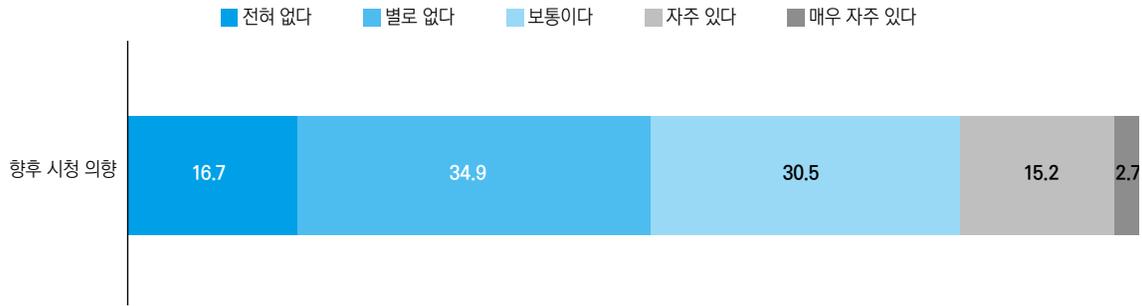


비이용자 대상으로 주요 뉴스 이용 매체를 분석한 결과, 포털 뉴스와 TV 뉴스가 압도적인 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 1순위 응답에서는 TV 뉴스(45.9%)와 포털 뉴스(42.9%)가 거의 대부분을 차지했고, 복수 응답 기준으로도 각각 73.6%, 80.9%가 해당 매체를 이용한다고 응답하여 비이용자 집단에서도 사실상 핵심적인 뉴스 경로로 기능하고 있음을 확인할 수 있다. 인터넷 뉴스사이트 역시 복수 응답 기준 37.4%로 비교적 높은 이용률을 보였으며, 소셜미디어(13.8%), 라디오 뉴스(15.1%), 종이신문(9.6%)은 상대적으로 낮은 수준에 머물렀다. 기타 매체는 0.5%에 불과해 영향력이 제한적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 비이용자라 하더라도 뉴스 소비는 주로 포털·TV·인터넷 기반 매체에 집중되고 있으며, 전통적 매체(종이신문·라디오)의 비중은 미미하다는 점을 시사한다. 특히 포털 뉴스는 1순위와 복수 응답 모두에서 가장 높게 나타나, 비이용자의 뉴스 접근에서도 포털 중심 구조가 강하게 유지되고 있음을 보여준다.

〈그림 4-59〉 비이용자가 주로 이용하는 뉴스 미디어

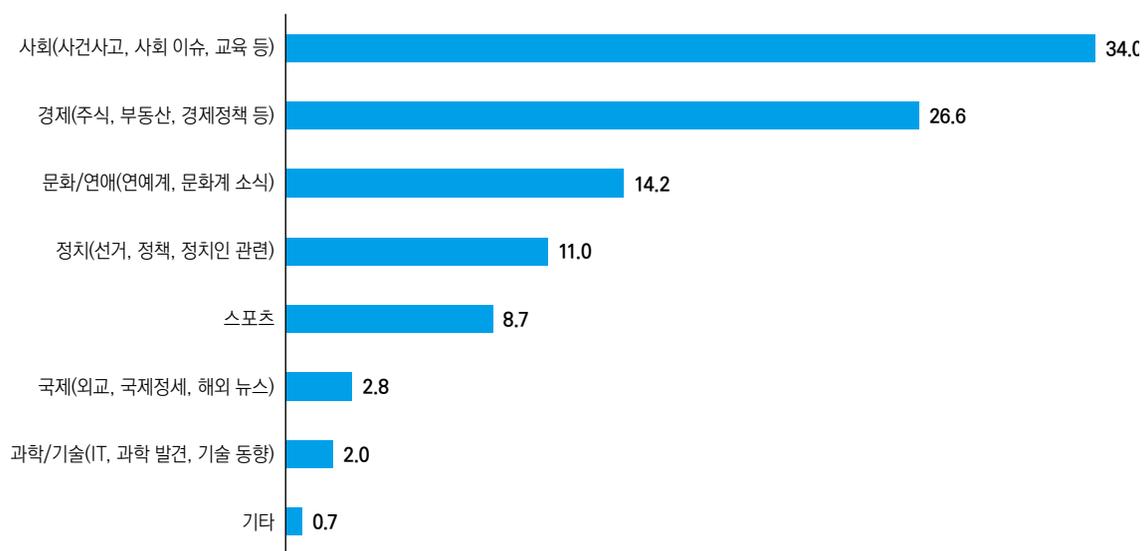


〈그림 4-60〉 비이용자의 향후 유튜브 뉴스 시청 의향



향후 유튜브 뉴스 시청 의향이 있다는 응답은 17.9%('약간 있다' 15.2% + '매우 있다' 2.7%)인 반면, 시청 의향이 없다는 응답은 51.6%('별로 없다' 34.9% + '전혀 없다' 16.7%)로 나타났다. 이는 유튜브 뉴스 비이용자의 절반 이상이 향후에도 유튜브를 통해 뉴스를 시청할 의향이 없음을 보여준다. 시청 의향 없음(51.6%)이 시청 의향 있음(17.9%)보다 3배 가까이 높아, 비이용자들의 유튜브 뉴스 이용에 대한 거부감이 상당히 높음을 시사한다.

〈그림 4-61〉 비이용자가 자주 시청하는 뉴스 주제

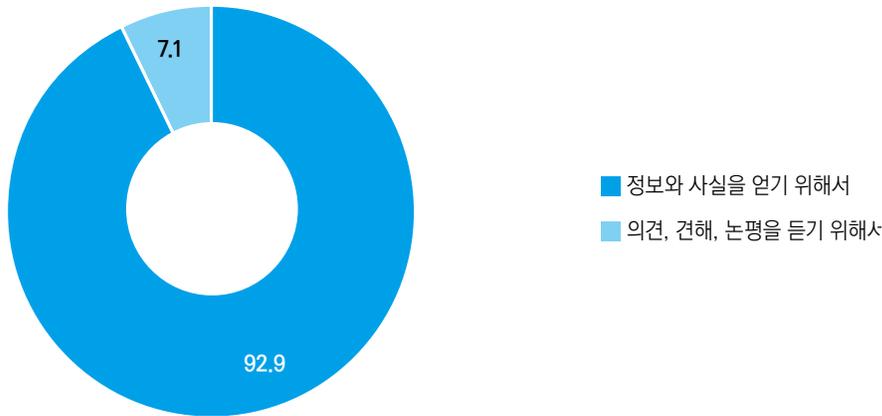


유튜브 뉴스 비이용자가 평소 가장 관심 있는 뉴스 주제를 조사한 결과, '사회(사건사고, 사회 이슈, 교육 등)'가 34.0%로 가장 높았다. '경제(주식, 부동산, 경제정책 등)'가 26.6%로 2위, '문화/연예(연예계, 문화계 소식)'가 14.2%로 3위를 차지했다. '정치(선거, 정책, 정치인 관련)'가 11.0%, '스포츠'가 8.7%, '국제(외교, 국제정세, 해외 뉴스)'가 2.8%, '과학/기술(IT, 과학 발견, 기술 동향)'이 2.0%, '기타'가 0.7% 순으로 나타났다.

유튜브 뉴스 비이용자들은 사회와 경제 두 주제에 높은 관심을 보여 전체의 60.6%를 차지했다. 유튜브 뉴스 이용자들이 정치(29.9%)에 가장 높은 관심을 보인 것과 달리, 비이용자들은 정치 관심도가 11.0%로 4위에 그쳐 상대적으로 낮았다. 이는 비이용자들이 정치적 콘텐츠에 대한 관심이 낮거나,

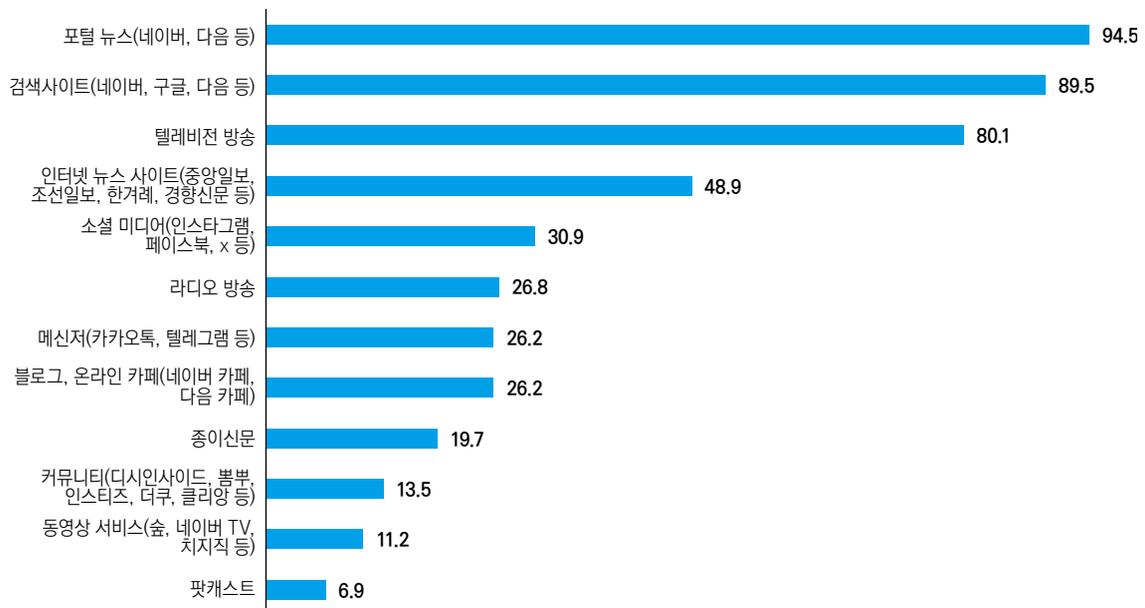
유튜브가 정치 뉴스의 주요 소비 채널로 인식되는 것에 대한 거부감이 반영된 것으로 볼 수 있다.

〈그림 4-62〉 비이용자의 뉴스 시청 목적



유튜브 뉴스 비이용자가 뉴스를 이용하는 주된 목적을 조사한 결과, ‘정보와 사실을 얻기 위해서’라는 응답이 92.9%로 압도적으로 높았고, ‘의견, 견해, 논평을 듣기 위해서’라는 응답은 7.1%에 그쳤다. 이는 유튜브 뉴스 비이용자의 대다수가 뉴스를 통해 객관적 정보와 사실 전달을 추구하고 있음을 보여준다. 유튜브 뉴스 이용자의 경우 정보 획득 목적이 70.9%, 의견·논평 목적이 29.1%였던 것과 비교하면, 비이용자들은 정보 중심 목적(92.9%)이 훨씬 더 강하고 의견·논평 목적(7.1%)은 매우 낮다.

〈그림 4-63〉 정보 확인 매체



유튜브 뉴스 비이용자가 특정 뉴스나 정보를 확인하기 위해 사용하는 방식을 조사한 결과(복수 응답), 포털 뉴스(네이버, 다음 등)가 94.5%로 가장 높았다. 검색 사이트(네이버, 구글, 다음 등)(89.5%), 텔레비전 방송(80.1%), 인터넷 뉴스 사이트(중앙일보, 조선일보, 한겨레, 경향신문 등)(48.9%), 소셜미

디어(인스타그램, 페이스북, X 등)(30.9%), 라디오 방송(26.8%), 메신저(카카오톡, 텔레그램 등)(26.2%), 블로그·온라인 카페(네이버, 다음 카페 등)(26.2%), 종이신문(19.7%), 커뮤니티(디시인사이드, 뽐뿌, 인스티즈, 더쿠, 클리앙 등)(13.5%), 동영상 서비스(쇼, 네이버TV, 치지직 등)(11.2%), 팟캐스트(6.9%) 순으로 나타났다. 평균 확인 채널 개수는 4.6개였다.

이는 유튜브 뉴스 비이용자들이 포털과 검색 사이트, 텔레비전 방송을 압도적으로 선호하고 있음을 보여준다. 상위 3개 매체가 모두 80% 이상의 높은 이용률을 기록했으며, 특히 포털 뉴스(94.5%)와 검색 사이트(89.5%)가 90% 전후로 나타나 비이용자들의 정보 확인 채널이 포털 중심으로 집중되어 있음을 시사한다. 유튜브 뉴스 이용자의 경우 포털 뉴스(92.9%)와 텔레비전 방송 검색 사이트(92.2%)가 유사하게 높았고 평균 확인 채널 개수가 5.1개였던 것과 비교하면, 비이용자는 확인 채널 수가 다소 적지만(4.6개) 포털과 전통 매체 중심의 패턴은 유사하다. 다만 비이용자들이 텔레비전 방송(80.1%)을 더 높은 비율로 이용하는 점이 특징적이다.

11. 소결

본 조사는 2019년 기초 연구 이후 5년 만에 실시된 추적 조사로서, 유튜브가 한국 사회의 뉴스 생태계에서 차지하는 위상과 역할이 근본적으로 재편되었음을 확인시켜 준다. 유튜브는 더 이상 부차적이거나 보완적인 뉴스 채널이 아니라, 일상적 정보 소비의 핵심축으로 자리 잡았다. 그러나 이러한 양적 확장은 단순히 이용자 수의 증가나 접근성 향상만을 의미하지 않는다. 유튜브 뉴스 이용의 일상화는 뉴스 소비 방식, 정보 신뢰 구조, 참여와 상호작용의 양상, 그리고 여론 형성 메커니즘 전반에 걸쳐 복합적인 변화를 야기하고 있으며, 이는 저널리즘의 사회적 역할과 책임에 대한 근본적인 질문으로 이어진다.

5년 전만 해도 유튜브는 뉴스 소비의 여러 선택지 중 하나에 불과했다. 그러나 현재 유튜브는 네이버와 함께 뉴스 소비의 양대 축을 형성하고 있다. 특히 복수 이용 기준으로 보면 두 플랫폼 간 격차가 크지 않다는 점에서 유튜브의 위상 변화는 더욱 뚜렷하다. 이는 이용자들이 유튜브를 단순한 대안적 채널이 아니라 필수적 정보원으로 인식하기 시작했음을 의미한다. 특히 주목할 점은 유튜브의 정체성 인식이 ‘동영상 플랫폼’에서 ‘검색엔진’으로 확장되었다는 것이다. 절반 이상의 이용자가 유튜브를 검색엔진으로 인식한다는 것은, 유튜브가 단순히 콘텐츠를 소비하는 공간을 넘어 능동적 정보 탐색의 도구로 자리 잡았음을 보여준다.

이러한 변화는 뉴스 소비 행태에서도 확인된다. 대다수 이용자가 매일, 심지어 하루에도 여러 차례 유튜브를 통해 뉴스를 접하고 있으며, 중요한 사회적·정치적 사건이 발생할 때는 더욱 집중적으로 유튜브를 이용한다. 특히 실시간 방송의 높은 시청률은 유튜브가 단순한 정보 제공을 넘어 ‘사건의 현장’을 경험하는 공간으로 기능하고 있음을 시사한다. 2024년 12월 계엄 사태와 같은 급박한 상황에서 유튜브 라이브가 핵심적인 정보 전달 채널로 작동했다는 점은, 유튜브가 위기 상황에서의 민주적 감시

기능을 수행할 수 있는 잠재력을 지니고 있음을 보여준다.

1) 유용하지만 믿을 수 없는 유튜브 뉴스

유튜브는 전통 언론사 채널과 개인 크리에이터, 정치 주체들이 뒤섞인 뉴스 생태계를 형성하고 있다. 그러나 이는 다양성의 확대인 동시에 품질 관리의 어려움으로 이어질 가능성을 보여준다. 이용자들이 접하는 뉴스의 출처는 다양하지만, 신뢰도는 동등하지 않으며, 일부 이용자는 출처조차 제대로 인식하지 못한 채 정보를 소비하고 있다. 이는 유튜브가 뉴스 접근성을 크게 향상시켰지만, 정보의 품질과 신뢰성 측면에서는 여전히 해결해야 할 과제가 많다는 것을 의미한다.

본 조사에서 발견한 특징 중 하나는 이용자들이 유튜브 뉴스에 대해 갖는 이중적 태도다. 이용자들은 유튜브 뉴스를 유용하고 빠르게 다양한 관점을 제공하는 채널로 평가하면서도, 동시에 허위정보가 많고 편향적이라고 인식한다. 이러한 모순적 태도는 유튜브 뉴스 소비의 본질적 특성을 드러낸다. 이용자들은 유튜브의 효용성과 편리성을 인정하지만, 그 내용의 신뢰성에 대해서는 회의적이다.

이는 신뢰 구조의 측면에서도 확인된다. 전통 언론을 더 신뢰한다는 응답이 압도적으로 높았고, 유튜브 내에서도 언론사 채널에 대한 신뢰도가 개인 채널이나 정치 주체 채널에 비해 현저히 높았다. 이는 전통 언론의 권위와 신뢰 자산이 유튜브라는 새로운 플랫폼 환경에서도 여전히 작동하고 있음을 보여준다. 즉, 유튜브가 뉴스 소비의 주요 채널로 부상했지만, 신뢰의 위계에서는 여전히 전통 언론이 상위에 자리하고 있다.

신뢰의 차이가 곧바로 시청 패턴으로 이어지지는 않는다. 개인 채널은 전체적으로 신뢰도가 낮게 평가되지만, 실제 시청 비중은 상당히 높았다. 이는 이용자들이 개인 채널이 제공하는 강한 의견, 감정적 해석, 특정 관점의 논리 구조 등 전통 언론에서 찾기 어려운 표현 방식과 서사적 매력을 적극적으로 소비하고 있음을 보여준다. 실제 유튜브 이용자들은 비이용자 대비 ‘정보·사실 획득’보다 ‘의견·논평 시청’ 비율이 높았다. 이용자들은 정확한 정보와 사실 확인을 위해 유튜브를 찾는 동시에, 특정 이슈에 대한 해설·분석·의견 제시를 통해 자신의 관점을 정리하거나 강화하려는 욕구 역시 갖고 있다.

문제는 이러한 이중성이 정보 검증 행태의 취약성과 결합될 때 발생한다. 대다수 이용자가 문제적 콘텐츠를 경험했다고 답했음에도 불구하고, 출처 확인이나 추가 검증은 일관되게 이루어지지 않는다. 또한 신고 기능 역시 거의 활용되지 않고 있어, 문제적 콘텐츠가 플랫폼 내에서 지속적으로 유통될 가능성이 높다. 이는 유튜브 뉴스 생태계가 제한적인 자정 능력을 가질 수도 있음을 보여준다.

2) 높은 접근성, 얇은 참여

유튜브는 기술적으로 이용자 참여를 촉진하는 다양한 기능을 제공하지만, 실제 참여는 매우 제한적이다. ‘좋아요’나 ‘공유’ 같은 저강도의 행위가 주를 이루고, ‘댓글 작성’이나 ‘슈퍼챗 후원’과 같은 적극적 참여는 소수에 그친다. 실시간 방송에서도 대부분의 이용자는 수동적 시청자로 머물며, 채팅이나 후원을 통한 실시간 상호작용은 극히 제한적이다.

이는 유튜브 뉴스 소비가 본질적으로 단순 시청 중심이며, 참여는 선택적이고 부차적인 행위라는 것을 의미한다. 그러나 댓글 공간은 극단적 대립의 장이라기보다는 중립적이거나 탐색적 성격의 의견 교환이 주를 이루는 것으로 나타났다. 이는 유튜브 댓글이 격렬한 정치적 논쟁의 공간이라는 일반적 인식과는 다소 거리가 있는 결과다.

흥미로운 점은 뉴스 공유가 주로 카카오톡과 같은 사적 메신저를 통해 이루어진다는 것이다. 공개적 플랫폼에서의 공유는 매우 낮은 비율을 보였는데, 이는 유튜브 뉴스 확산이 공론장보다는 사적 네트워크를 중심으로 이루어지고 있음을 의미한다. 이러한 패턴은 뉴스 소비와 공유가 점점 더 개인화·폐쇄화되고 있으며, 개방적 공적 논의보다는 동질적 집단 내 공감과 확인의 구조로 작동하고 있음을 시사한다.

슈퍼챗 후원의 경우, 금전적 지원이라는 형식을 띠지만 그 동기는 단순한 콘텐츠 보상을 넘어선다. 상당수 이용자가 정치적 지지 표현이나 연대감 형성을 후원의 이유로 꼽았는데, 이는 슈퍼챗이 경제적 거래를 넘어 정치적·정서적 유대의 상징으로 기능하고 있음을 보여준다. 그러나 이러한 후원 행위가 실제 정치 참여나 행동으로 이어지는 경우는 극히 드물다. 결국 유튜브 뉴스를 둘러싼 참여는 가시적이지만 실질적 영향력은 제한적인, 일종의 ‘의례적 참여’에 가깝다고 볼 수 있다.

3) 능동적 선택과 알고리즘 추천

이용자들은 뉴스 선택의 주체가 자신이라고 인식하는 경향이 강하지만, 동시에 알고리즘의 영향력도 상당 부분 체감하고 있다. 이는 유튜브 뉴스 소비가 개인의 능동적 선택과 플랫폼의 구조적 개입이 복잡하게 얽혀 있는 과정임을 보여준다. 흥미로운 점은 평소 뉴스 시청에서는 추천 영상이 중요한 경로로 작용하지만, 새로운 채널을 발견할 때는 검색이 더 중요하다는 것이다. 이는 이용자들이 일상적으로는 추천에 의존하지만, 의도적 탐색이 필요한 상황에서는 능동적 전략을 취한다는 것을 의미한다.

알고리즘에 대한 평가는 비판적이다. 과반 이상의 이용자가 유튜브 알고리즘이 비슷한 성향의 뉴스를 반복적으로 추천하며, 자극적이고 흥미 위주의 콘텐츠를 더 많이 노출시킨다고 인식한다. 반면 다양한 관점을 제공한다는 평가는 상대적으로 낮았다. 이는 이용자들이 알고리즘의 편향성과 선정성을 명확히 인식하고 있음을 보여준다.

그러나 흥미롭게도, 이용자들은 자신의 타임라인이 특정 방향으로 극단적으로 편향되어 있다고는 생각하지 않는다. 자신의 의견, 주변 사람들의 의견, 일반 여론과의 유사성은 모두 중간 정도로 나타났다. 이는 이용자들이 알고리즘의 일반적 작동 방식에 대해서는 비판적이지만, 자신이 경험하는 구체적인 뉴스 환경은 비교적 균형 잡혀 있다고 느낀다는 것을 의미한다.

더욱 주목할 만한 점은 제3자 효과의 존재다. 이용자들은 알고리즘이 ‘다른 사람들’을 극단적인 콘텐츠에 노출시킨다고 강하게 인식하지만, 자신에 대한 영향은 상대적으로 낮게 평가한다. 이는 알고리즘의 부정적 영향에 대한 우려가 타인에게 투사되는 경향을 보여주며, 자신의 뉴스 소비에 대한 통제력을 과대평가할 가능성을 시사한다. 전반적으로 알고리즘의 사회적 영향에 대한 평가는 중립적이었는데, 이는 이용자들이 알고리즘의 영향을 명확히 긍정하거나 부정하기에는 어려움을 느끼기 때문일 수 있다.

4) 정치적 동원보다는 인식 형성의 공간

유튜브 뉴스가 정치적 태도와 행동에 미치는 영향은 복합적이다. 절반에 가까운 이용자가 유튜브를 통해 정치·사회 문제에 대한 관심이 높아졌다고 답했고, 상당수는 자신의 정치적 견해나 정체성이 명확해졌다고 느낀다. 이는 유튜브가 정치적 의식 형성과 태도 강화에 일정한 역할을 하고 있음을 보여준다.

그러나 이러한 인식의 변화가 실제 정치적 행동으로 이어지는 경우는 극히 드물다. 집회·시위 참여 독려 메시지를 접한 이용자는 상당수였지만, 실제 참여율은 매우 낮았다. 정치적 캠페인 참여나 의견 전달 등 모든 형태의 정치 행동에서 실행률은 10% 미만에 그쳤다. 이는 유튜브가 정치적 동원의 효과적 도구라기보다는, 주로 정보 습득과 의견 형성 수준에서 영향을 미치는 공간임을 시사한다.

유사한 정치 성향의 사람들과 연결감이나 동질감을 느낀다는 응답도 20% 수준으로 제한적이었다. 외부 커뮤니티로의 이동은 거의 이루어지지 않았고, 정치적 결속감 강화를 경험한 비율도 비교적 낮았다. 이는 유튜브가 정치적 공동체 형성의 강력한 촉매제로 작용하기보다는, 개별적 정보 소비와 선택적 공감대 이루어지는 공간임을 의미한다.

반면 타 집단에 대한 부정적 인식은 상대적으로 강하게 나타났다. 절반 가까운 이용자가 정치적 대립 집단에 대한 불신이 커졌고, 반대 성향 의견에 대한 거부감이 증가했다고 답했다. 이는 유튜브 뉴스 시청이 직접적인 정치 참여로 이어지지는 않지만, 정치적 양극화나 타 집단에 대한 부정적 태도 강화에는 기여할 수 있음을 시사한다. 즉, 유튜브는 정치적 동원의 공간이라기보다는 정치적 정체성 확인과 타자화가 이루어지는 공간으로 기능하는 측면이 강하다.

5) 규제 필요성에 대한 광범위한 지지와 신중한 접근

이용자들의 규제 인식은 명확하다. 압도적 다수가 허위정보 차단, 선정성 규제, 편향성 개선 등 유튜브 뉴스에 대한 실질적 규제 필요성에 동의한다. 특히 허위정보 관련 규제에 대한 지지가 가장 높았는데, 이는 이용자들이 뉴스의 정확성과 신뢰성 확보를 가장 시급한 과제로 인식하고 있음을 보여준다.

주목할 만한 점은 이용자들이 표현의 자유보다 문제적 콘텐츠 규제를 더 중요하게 여긴다는 것이다. 이는 유튜브 뉴스 환경에서 허위정보와 자극적 콘텐츠의 폐해가 이미 표현의 자유 침해 우려를 넘어설 정도로 심각하게 인식되고 있음을 의미한다. 그러나 동시에 규제의 공정성과 투명성에 대한 우려도 상당했다. 특정 정치적 편향이나 불투명한 기준에 대한 경계심이 강하게 나타났는데, 이는 규제 필요성에 대한 합의가 무조건적 규제 강화로 이어지는 것은 아님을 보여준다.

규제 주체에 대한 선호는 더욱 명확하다. 이용자들은 정부 직접 규제보다 플랫폼 자율규제와 언론·시민사회의 감시를 선호한다. 이는 이용자들이 정부 개입에 대한 경계심을 갖고 있으며, 민간 영역의 자율적 책임 체계를 더 신뢰한다는 것을 의미한다. 그러나 플랫폼 자율규제에 대한 선호가 반드시 플랫폼에 대한 신뢰를 의미하지는 않는다. 이용자들은 플랫폼이 더 많은 책임을 져야 한다고 생각하지만, 그 책임 이행 방식이 투명하고 검증 가능해야 한다고 본다.

개인 크리에이터와 플랫폼에 대한 규제 방안 모두 높은 지지를 받았다. 허위정보 유포 시 처벌 강화, 정보도 의무화, 알고리즘 투명성 제고 등 구체적 규제 수단에 대한 동의율이 매우 높았다. 특히 주목할 점은 개인 유튜버에게도 전통 언론사와 동일한 법적 책임을 부여해야 한다는 의견이 압도적이었던 것이다. 이는 이용자들이 뉴스 제공자의 형식이나 플랫폼과 무관하게, 뉴스 콘텐츠를 생산·유통하는 모든 주체에 대해 동등한 책임 기준을 적용해야 한다고 인식함을 보여준다. 그럼에도 크리에이터를 언론으로 등록하는 제도에 관해서는 찬반이 유사한 수준으로 나타났다.

6) 신뢰와 책임의 재구축을 향하여

본 조사는 유튜브가 뉴스 생태계의 중심으로 부상했지만, 그 내부에는 심각한 균열과 불균형이 존재함을 보여준다. 유튜브 뉴스는 접근성과 다양성, 속보성에서 강점을 보이지만, 신뢰성과 품질, 책임성 측면에서는 여전히 많은 과제를 안고 있다. 이용자들은 유튜브의 효용을 인정하면서도 그 한계를 명확히 인식하고 있으며, 단순한 이용 확대가 아니라 신뢰할 수 있는 뉴스 환경을 요구하고 있다.

가장 중요한 발견은 이용자들이 유튜브 뉴스의 문제를 단순히 개별 콘텐츠나 크리에이터의 문제가 아니라 플랫폼 구조 자체의 문제로 인식하기 시작했다는 것이다. 알고리즘의 편향성, 추천 시스템의 선정성, 검증 체계의 부재 등은 모두 플랫폼의 설계와 운영 방식에서 비롯되는 구조적 문제다. 따라서 해법 역시 개별적 대응을 넘어 플랫폼의 책임성을 강화하고, 투명성을 제고하며, 다층적 감시 체계를 구축하는 방향으로 모색되어야 한다.

동시에 이용자의 역할도 재고되어야 한다. 출처 확인, 교차 검증, 비판적 수용 등 미디어 리터러시의 핵심 요소들이 일상적 실천으로 자리 잡지 못한 현실은, 이용자 교육과 역량 강화가 시급한 과제임을 보여준다. 규제나 플랫폼 개선만으로는 충분하지 않으며, 이용자 스스로가 정보의 질을 판단하고 선택할 수 있는 능력을 갖추어야 한다.

결국 유튜브 뉴스 생태계의 건전한 발전은 플랫폼의 책임 강화, 언론과 시민사회의 감시 참여, 이용자의 비판적 역량 제고가 결합될 때 가능하다. 이는 단순한 규제 논의를 넘어, 디지털 시대 저널리즘의 공공성과 책임을 어떻게 재정의할 것인가라는 근본적 질문으로 이어진다. 유튜브는 이미 뉴스 생태계의 일부가 되었고, 이제 우리는 이 새로운 환경에서 신뢰와 책임의 원칙을 어떻게 재구축할 것인지를 진지하게 고민해야 할 시점에 서 있다.

05 유튜브 규제 논의

1. 유튜브 규제 논의의 복잡성

유튜브 정치 시사 채널을 통한 진영 간 대립과 허위조작정보의 확산, 사회적 영향력의 확대는 유튜브 규제 논의를 다시 한번 촉발시켰다. 2016년 미국 대선과 함께 “가짜뉴스”에 대한 관심이 높아지면서 국내에서도 제19대 대통령 선거를 앞둔 2017년 초부터 가짜뉴스에 대한 논란이 커졌고 허위조작정보에 대한 사회적 우려가 높아지면서 21대 국회부터 다수의 허위조작정보 관련 법안들이 발의되었다. 언론중재법, 정보통신망법, 공직선거법 개정안과 가짜뉴스에 관한 별도 법 제정안까지 다수의 법안이 제출되었으며 징벌적 손해배상 제도 도입도 논의되었다. 그러나 규제 대상으로서 허위조작정보의 불명확한 개념 문제, 과잉 규제의 가능성, 표현의 자유에 대한 과도한 침해 등 다양한 문제 제기(이문한, 2023) 속에 법 개정에 이르지 못했다. 그 사이 대중적인 영향력이 더욱 커진 유튜브 규제 논의는 허위조작정보 규제 논의뿐 아니라 미디어 체계 전반을 아우르는 복합적인 사안이 되었다. 온라인 동영상 공유 플랫폼으로서 유튜브의 특성으로 인해 방송법을 넘어 시청각미디어법과 같은 법 제정의 필요성이 제기되었고, 유튜브의 정치 시사 콘텐츠에 대한 논의는 언론의 범주 설정 문제로 이어지면서 신문법, 방송법, 언론중재법, 정보통신망법 등 현행 미디어 법제로 포섭하기 어려운 유튜브 채널과 유튜브 플랫폼의 법적 지위를 어떻게 제도화할 것인가 하는 근본적인 문제에 직면하게 된 것이다.

유튜브 규제를 논하기 위해서는 헌법상 보장되는 표현의 자유 문제, 표현의 자유를 제한하는 경계 설정에 대한 문제, 언론의 개념과 범주 설정에 대한 문제, 콘텐츠와 플랫폼의 구분 문제, 규제의 대상과 목적에 대한 문제 등을 모두 살펴야 한다. 기존 언론사 외에도 다수의 개인, 인플루언서, 정당 및 정치 단체, 시민사회 단체 등 다양한 주체가 정치 시사 콘텐츠를 생산할 수 있는 유튜브 환경에서 보수 성향의 유튜브 채널과 진보 성향의 유튜브 채널들이 활성화되면서 유튜브는 정치적 이념과 진영 논리가 작동하는 정치 소비의 장이자 정파적 공간으로 자리 잡게 되었다(설진아, 2023; 최지향, 2024). 이 과정에서 확인되지 않은 정보와 근거없는 허위정보들이 양산되고 유튜브의 알고리즘 등으로 인해 정치적 편향성을 심화시켜 확증 편향을 강화하며 한국 사회 내 이념적·정서적 양극화로 이어질 가능성에 대한 우려가 지속적으로 제기되었다(강명현, 2021; 장승진·한정훈, 2021; 최지향, 2024). 유튜브 정치 시사

콘텐츠를 통해 유통되는 허위정보의 피해는 특정인의 명예훼손이나 사생활 침해 같은 개인적 법익 침해부터 사회 혼란과 선동, 혐오와 같은 사회적 법익 침해에 이르기까지 폭넓게 나타난다. 개인적 법익 침해에 대한 피해 구제와 사회적 가치 수호를 위한 대응 방안은 상이할 수밖에 없고 어디에 보다 초점을 맞출 것인가에 따라 규제의 수단은 달라질 수 있다. 또한, 유튜브는 콘텐츠 생산자와 이용자, 이를 매개하는 플랫폼이 함께 형성하는 생태계로서, 다양한 콘텐츠 생산 주체를 구분하고 플랫폼 사업자의 콘텐츠 내용 및 유통에 대한 책임 수준, 콘텐츠 유통에 적용하는 알고리즘의 규율 가능성, 이용자 보호 문제 등을 모두 고려해 규제를 설계해야 하는 특성을 지닌다. 콘텐츠 생산자의 표현의 자유, 이용자의 표현의 자유, 민간 기업으로서 플랫폼의 표현의 자유 문제가 모두 내재되어 있으며 생산자와 이용자, 플랫폼 간 이해 갈등의 소지도 상존한다. 정치 시사 유튜브 콘텐츠에 대한 규제 논의는 디지털 미디어 환경의 명암을 그대로 드러내면서 기존의 미디어 관련 법제도로는 대응하기 어려운 총체적인 난제가 되고 있다.

법제도는 항상 현실의 변화보다 지연될 수밖에 없지만, 신문과 방송, 통신을 구분하고 각기 다른 정책 목표하에 설계된 수직적 규제 체계를 기본으로 하는 국내 미디어 관련 법제도는 유튜브와 같은 미디어를 규율하기 힘든 한계에 직면했다. 유튜브는 신문법이나 방송법의 적용을 받지 않고, 언론중재법상 언론에 해당하지 않으므로 언론중재법의 대상이 아니다. 유튜브는 전기통신사업법상 ‘부가통신사업자’이며 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(이하 ‘정보통신망법’)상 ‘정보통신서비스제공자’로서 법적 지위를 갖는다. 유튜브는 언론도 방송도 아닌 정보통신 콘텐츠로서 방송통신심의위원회의 심의 및 시정요구 대상이다. 유튜브 콘텐츠에서 타인의 인격권을 침해했을 때 피해 구제는 방송미디어통신심의위원회(이하 ‘방심위’) 산하 명예훼손분쟁조정부에서 담당한다. 유튜브 콘텐츠에 대한 방심위의 시정요구는 플랫폼 사업자를 통해 해당 콘텐츠를 삭제하게 하거나, 접속차단 또는 문제가 되는 콘텐츠를 올린 이용자 계정의 해지 및 정지에 한한다. 허위 사실의 표현도 헌법상 표현의 자유 보호 범위 안에 있으며 허위의 사실로 타인의 명예를 훼손하지 않는 한 허위조작정보는 정보통신망법상 불법정보에 해당하지 않는다.

유튜브에 대한 우려는 명예훼손과 같은 사이버λεκ카, 부정선거와 같은 허위조작정보, 서부지법 폭동 사태에서 나타난 선전·선동, 중국인·지역 혐오, 젠더 갈등, 아동·청소년 보호 문제 등 콘텐츠에 대한 문제부터 콘텐츠의 유통 및 관리 책임과 알고리즘을 운영하는 플랫폼의 문제까지 걸쳐 있다. 그러나 인터넷 공간에서 허위조작정보 규제 논의는 유튜브뿐 아니라 기존 언론사를 포함하여 인터넷을 이용하는 모든 이용자들에게 동시에 적용될 수 있다는 점에서 세밀한 접근이 필요하다. 임시방편적이고 즉자적인 대응으로는 풍선효과만 나타날 가능성이 크다는 점을 고려하여 현행 법체제로 포섭할 수 없는 규제 공백의 영역에 대해 헌법상 보장되는 표현의 자유와 조화를 도모하면서 거시적이고 근본적인 정책 설계가 필요한 이유다. 유튜브와 허위조작정보에 대한 규제 논의는 신문법, 방송법, 언론중재법, 전기통신사업법, 정보통신망법을 넘나드는 전면적인 미디어 법체계 개편에 대한 논의를 필요로 하지만 그러한 논의는 이 보고서의 범위를 넘어서는 것이다. 이하에서는 유튜브를 포함하여 인터넷 공간에서의 허위조

작정보 규율과 관련한 법제도 현황과 한계, 관련 법 개정 논의, 해외 사례 등을 살펴보고 유튜브 규제 논의의 방향성을 모색해 보고자 한다.

2. 허위조작정보 관련 법규제 현황

1) 개인적 법익 침해

유튜브 콘텐츠를 통해 명예훼손이나 사생활 침해 등 개인의 인격권을 침해당한 피해자는 형법의 사실 또는 허위사실 적시에 따른 명예훼손죄(제307조)·신용훼손죄(제313조)·업무방해죄(제314조), 정보통신망법상의 사실적시·허위사실 적시 명예훼손죄(제70조) 등으로 형사고소를 진행할 수 있고 민법에 따라 불법행위를 원인으로 하는 손해배상청구(민법 제750조)의 소를 제기할 수 있다. 또한, 정보통신망법에 적시된 불법정보 유통 금지 조항과 임시조치 제도, 언론중재 및 피해 구제 등에 관한 법률(이하 언론중재법)상 정정보도 및 반론보도 청구 등을 활용할 수 있다.

형법은 ‘공연히 허위의 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 5년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천만 원 이하의 벌금에 처한다’고 규정하고 있고(제307조 제2항), 사람을 비방할 목적으로 신문, 잡지 또는 라디오 기타 출판물에 의하여 공연히 허위의 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 가중처벌 조항을 두고 있다(제309조 제2항). 공연히 사람을 모욕한 자는 1년 이하의 징역이나 금고 또는 200만 원 이하의 벌금에 처하도록 한 형법 제311조에 따라 유튜브 채널이나 댓글에서 모욕적인 발언을 한 경우에는 모욕죄로 처벌받을 수 있다. 유튜브에서 허위사실로 인한 명예훼손은 정보통신망법의 적용을 받아 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처할 수 있다. 민사상 손해배상 청구도 가능하다.

〈표 5-1〉 현행법상 명예훼손 및 모욕죄 체계

	구분	구성요건	법정형
형법	사실적시 명예훼손 (제307조 제1항)	공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자	2년 이하 징역·금고 또는 500만 원 이하 벌금
	허위사실 명예훼손 (제307조 제2항)	공연히 허위의 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자	5년 이하 징역, 10년 이하 자격정지 또는 1천만 원 이하 벌금
	사자 명예훼손 (제308조)	공연히 허위의 사실을 적시하여 사자의 명예를 훼손한 자	2년 이하 징역·금고 또는 500만 원 이하 벌금
	출판물등에 의한 명예훼손 (제309조)	사람을 비방할 목적으로 신문, 잡지 또는 라디오 기타 출판물에 의하여 공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자	3년 이하 징역·금고 또는 700만 원 이하 벌금
사람을 비방할 목적으로 신문, 잡지 또는 라디오 기타 출판물에 의하여 공연히 허위의 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자		7년 이하 징역, 10년 이하 자격정지 또는 1천500만 원 이하 벌금	

	구분	구성요건	법정형
	모욕 (제311조)	공연히 사람을 모욕한 자	1년 이하의 징역·금고 또는 200만 원 이하 벌금
정보통신망법	사실적시 사이버 명예훼손 (제70조 제1항)	사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자	3년 이하 징역 또는 3천만 원 이하 벌금
	허위사실 사이버 명예훼손 (제70조 제2항)	사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자	7년 이하 징역, 10년 이하 자격정지 또는 5천만 원 이하 벌금

또한 정보통신망법은 명예훼손, 사생활 침해 등 타인의 인격권 침해 정보에 대해 정보통신서비스 제공자가 삭제 또는 임시조치 등을 할 수 있는 ‘임시조치’ 제도를 두고 있다(정보통신망법 제44조의2). 유튜브 콘텐츠에 의해 사생활이 침해되거나 명예가 훼손된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 처리한 정보통신서비스 제공자에게 침해 사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박 내용의 게재를 요청할 수 있으며, 정보통신서비스 제공자는 해당 정보의 삭제 등을 요청받으면 지체 없이 삭제·임시조치 등의 필요한 조치를 하고 즉시 신청인 및 정보 게재자에게 알려야 한다. 정보의 삭제요청에도 불구하고 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우 정보통신서비스제공자는 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치(이하 ‘임시조치’라 한다)를 할 수 있다. 이 경우 임시조치의 기간은 30일 이내로 한다. 정보통신서비스 제공자는 이러한 필요 조치를 하면 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있다. 정보통신서비스 제공자는 임의로도 임시조치를 할 수 있다(제44조의3).

사실·허위사실 적시 명예훼손은 정보통신망법상 불법정보(제44조의7 제1항 제2호)에 해당하며, 방송통신심의위원회의 심의를 거쳐 시정요구(해당 정보의 삭제 또는 접속차단, 이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지)를 할 수 있다. 명예훼손 정보의 경우 당사자 간 입장이 첨예하게 대립되고 사실관계 주장이 상이한 경우가 많아 방심위는 ‘공연성’, ‘특정성’, ‘비방의 목적’, ‘사실의 적시’ 등 구성요건과 쟁점이 되는 사실관계를 면밀히 확인하며, 당사자에게 소명기회를 부여하고 정보 내용이 공공의 이익에 관한 사항이거나 공인에 대한 내용일 경우 알권리와 표현의 자유를 폭넓게 보장하는 방향으로 심의가 이루어진다(방송통신심의위원회, 2024).

한편, 정보통신망법 제44조의10에 따라 “정보통신망을 통하여 유통되는 정보 중 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보와 관련된 분쟁”에 대한 ‘명예훼손 분쟁조정’ 및 같은 법 제44조의6에 따른 “민·형사상의 소 제기”를 위한 ‘이용자 정보의 제공 청구’ 등의 업무를 수행하는 명예훼손분쟁조정부가 방심위 내 설치, 운영되고 있다. 명예훼손 분쟁조정 제도는 시간적·금전적 비용이 큰 민·형사 소송의 대안으로, 강제적 해결 방안 대신 제3자의 중재로 정보를 게시한 자와 권리침해를 주장하는 자의 합의를 이끌어내는 대체적 분쟁해결 방안(ADR: Alternative Dispute Resolution)이다. 명예훼손 분쟁조정은 당사자 간 자율적 합의로 분쟁을 해결할 수 있어 게시글 삭제, 부분 삭제, 손해배상, 사과, 재발방지 약속 등의 다양한 조치가 가능하지만(방송통신심의위원회, 2024), 명예훼손

분쟁조정제도의 이용률은 그다지 높지 않다(〈표 5-2〉 참조). 명예훼손 분쟁조정부의 조정결정에 대해 법적 효력을 인정하는 명문의 규정이 없고, 피신청인에 대한 정보(성명이나 닉네임, 또는 주소나 전자우편 주소)를 파악하기 어렵기 때문이다(박정남, 2020). 대부분이 ID를 사용하여 익명으로 활동하는 사이버 공간에서 ID를 안다고 하여도 주소나 전자우편 주소를 파악하기 어려워 분쟁조정 신청이 쉽고 피해자들은 가해자의 ID만 특정하면 가해자의 신원을 파악해 주는 수사기관에 형사고소를 하게 된다.

이용자 정보 제공 청구 제도는 특정 정보의 게재나 유통으로 인해 사생활 침해 또는 명예훼손 등 권리를 침해당했다고 주장하는 자가 민·형사상의 소를 제기할 수 있도록 지원하는 제도로서, 청구인은 침해 사실을 소명하여 방심위에 정보통신서비스 제공자가 보유하고 있는 해당 이용자의 정보(성명, 주소, 생년월일 등) 제공을 청구할 수 있다. 이 제도는 인터넷의 익명성으로 인한 현실을 고려하여 피해자가 법적 절차를 진행하는 데 필요한 정보를 얻을 수 있도록 도입되었지만(방송통신심의위원회, 2024), 해당 이용자의 정보는 민·형사상의 소를 제기하기 위한 목적 외에 사용하여서는 안 되고(같은 조 제3항), 소 제기 이외의 목적으로 사용하는 경우 형사처벌을 받도록 되어 있어(정보통신망법 제73조 제4호) 분쟁조정 신청을 위한 목적으로는 사용할 수 없다.

〈표 5-2〉 명예훼손 분쟁조정 사건 처리 현황

구분	제공 주체						답변처리	총계
	조정전합의	조정결정	기각	각하	취하	조정거부		
2021년	3	-	1	46	36	57	643	786
2022년	13	-	2	31	21	76	450	593
2021년	18	-	-	25	8	86	444	581
계	34	-	3	102	65	219	1,537	1,960

출처: 방송통신심의위원회 (2024). 제5기 방송통신심의위원회 백서.

〈표 5-3〉 이용자 정보 제공 청구 사건 처리 현황

구분	접수 처리				답변처리	총계
	정보제고 결정	기각	각하	취하		
2021년	141	201	33	30	872	1,277
2022년	118	283	2	5	801	1,209
2021년	101	423	4	50	411	959
계	360	907	39	55	2,084	3,445

출처: 방송통신심의위원회 (2024). 제5기 방송통신심의위원회 백서.

허위조작정보로 인한 개인적 법익 피해 구제의 또다른 법제도로는 언론중재제도가 있다. 언론중재법은 언론사 등의 언론보도 또는 그 매개(媒介)로 인하여 침해되는 명예 또는 권리나 그 밖의 법익에 관한 다툼이 있는 경우 이를 조정하고 중재하는 등 실효성 있는 구제제도 확립을 목적으로 한다(동법 제1조). 언론중재법에서 “언론”이란 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 말하며(제2조 제1호), “언론보도”란 언론의 사실적 주장에 관한 보도를 말한다(제2조 제15호). 언론보도로 인한 인격권 침해의 경우 언론중재법에 따라 중재나 조정을 청구할 수 있지만, 유튜브는 언론중재법의 적용 대상인

“언론”에 해당하지 않으므로 언론중재위원회에 정정보도나 반론보도 등의 청구를 할 수 없다.

관련하여 언론중재위원회는 온라인 동영상 플랫폼의 조정 대상 판단과 조정실무 적용을 위한 가이드라인인 「조정대상 매체 기준 제안보고서」를 마련하고 2022년 8월부터 언론사의 유튜브 형식 보도 등을 언론 중재 조정 대상으로 포함하고 있다(표 5-3) 참조, 김원모, 2024, 8). 이에 따르면 언론중재법상 언론사에 해당하는 자가 자사의 유튜브 채널에 동일하게 게시한 보도나 본 매체에 게재하지 않은 콘텐츠라 하더라도 자사의 유튜브 채널에 보도 형식으로 게재한 경우는 조정 대상에 해당하지만, 언론중재법상 언론사가 아닌 사업자가 유튜브 채널에 게시한 보도는 뉴스 전문을 표방하는 유튜브 채널이라 하더라도 조정 대상에 해당하지 않는다.

〈표 5-4〉 언론중재위원회의 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	<table border="1"> <tr> <td>보도</td> <td>○</td> </tr> <tr> <td>보도 아님</td> <td>×</td> </tr> </table>	보도	○	보도 아님
보도	○					
보도 아님	×					
3유형	언론중재법상 언론사(사업자) 해당 여부가 모호하거나 언론사와 유사한 자	정치·경제·사회·문화 등에 관한 논평, 정보 등을 '뉴스 전문을 표방하는 유튜브 등 채널(계정)'에 게시	유보			
4유형		다양한 정보를 '뉴스 전문을 표방하지 않는 유튜브 등 채널(계정)'에 게시	×			

출처: 김원모 (2024. 8.), 4쪽.

법실무적으로 유튜브의 허위사실 적시 등으로 인한 개인적 법익 침해 사안은 엄정한 대응 양상을 보이고 있는 것으로 나타난다. 언론중재위원회(2024)가 2023년에 선고된 순수 유튜브 채널(기성 언론사 운영 유튜브 채널 제외) 대상 법원 소송(명예훼손 등을 이유로 한 보도 게재 또는 손해배상 청구, 가처분 포함, 기성 언론 대상 공동 청구사건 포함, 이하 ‘유튜브 대상 사건’) 15건을 분석한 내용에 따르면, 법원은 유튜브를 언론 매체로 보고 있으며, 자유로운 의견 표명과 공개 토론 과정에서 부분적으로 잘못되거나 과장된 표현은 불가피하지만 법적으로 용인할 수 있는 한계를 명백히 넘는 표현에 대해서는 엄정하게 대응하는 경향을 보이고 있다(서울지방법원 2023. 10. 11. 선고 2021가합57651 판결; 대법원 2018. 10. 30. 선고 2014다61654 판결). 손해배상 청구 10건 중 손해배상이 인용된 건은 6건으로, 손해배상을 인용한 일부 사건 판결에서 재판부는 유튜브 채널이 유튜브의 광범위하고 신속한 전파력을 고려해서 이에 상응하는 진실 확인 노력을 기울여야 한다고 판시했다(2021가합57651). 순수 유튜브 대상 사건 중 정정보도 청구 2건은 모두 기성 언론과 동일하게 서울서부지법 및 서울중앙지법의 언론전담 재판부에 각각 배당되었으며, 판결문 내용 역시 재판부가 유튜브 채널을 언론사와 동일한 지위에 놓고 언론 보도의 진실성에 관한 판결 법리를 적용하여 정정보도 인용 또는 기각 여부를 판단하는 것으로 나타났다. 순수 유튜브 채널은 현행법상 언론중재법 적용이 되는 언론의 범주에서 제외되어 있음에도 법원은 명예훼손, 정정보도 등을 판단함에 있어 기성 언론에 준하는 위상과 책임을 부여하고

있는 것으로 해석할 수 있다.

개인적 법익 침해에 대해 정보통신망법 위반으로 기소된 유튜브 채널에 대한 판결들 역시 이 같은 범죄의 심각성을 인식하고 중대한 범죄로 취급하는 경향을 보인다. 밀양 여중생 집단 성폭행 사건과 관련해 가해자 신상을 공개한 혐의(정보통신망법 위반(명예훼손), 스토킹처벌법 위반 등)로 재판에 넘겨진 유튜브 채널 ‘집행인’ 운영자에 대해 법원은 징역 3년을 선고하면서 “객관적이고 충분한 검증 없이 피해자들을 가해자로 단정 지어 유튜브 채널에서 영상 콘텐츠를 게시한 행위는 단순한 사실 왜곡이나 명예훼손을 넘어 현대 사회에서 용납될 수 없는 ‘사적 제재’의 전형적인 형태로서 법치주의의 근간을 위협하는 중대한 범행”이며 “공익적 목적을 내세우면서도 영상 조회수를 통한 광고 수익을 실질적 동기로 삼고 반복적으로 유사한 콘텐츠를 제작한 점에 비추어 볼 때, 그 행위는 정의 구현이나 사회적 문제 제기를 위한 것이라 보기 어렵고 오히려 ‘사이버 레커’ 유튜브의 전형적인 행태와 같이 타인의 인격권과 기본권을 침해해 개인적 이익을 극대화하려는 것이 주된 것으로 판단”한다고 밝혔다(법률신문, 2025. 4. 21.). 이 외에도 유튜브 채널에서 3회에 걸쳐 타 유튜브의 성범죄 전력을 언급하는 등 정보통신망법상 명예훼손 혐의로 기소된 유튜버 이준희(활동명 구제역) 항소심에서 법원은 벌금 300만 원을 부과했으며(수원지방법원 2025. 4. 29. 선고), 걸그룹 아이브의 멤버 장원영 씨 등 유명인을 악의적으로 비방하는 영상을 올려 역대 수익을 올린 유튜브 채널 ‘탈덕 수용소’ 운영자에게 징역 2년 집행유예 3년, 추징 2억 원을 명령한 바 있다(인천지방법원 2025. 1. 15. 선고).

대검찰청 역시 ‘사이버 허위사실 적시 명예훼손 등 사건처리기준 개정 및 준수 지시’를 통해 허위사실 적시에 따른 명예훼손 관련 범죄 사건 처리 기준을 개정하고 △이익추구 △보복·음해 △가짜뉴스 △반복 범행 및 재범 △중대피해 △대형 참사 관련 비방 등으로 명예훼손·모욕 범죄 유형을 나누어 해당하는 사건은 정식 재판을 청구해 처벌을 강화하기로 했다(법률신문, 2025. 5. 10.). 사이버 명예훼손과 관련해서는 범죄수익 환수 방침을 세우고, 수사 단계에서부터 디지털 플랫폼 자료 게시 시점과 계좌 분석 등을 연계해 범죄수익을 특정하고, 몰수·추징 보전과 환수 조치를 실시할 계획이라고 발표했다.

2) 사회적·국가적 법익 침해

인터넷 공간에서 개인적 법익 침해에 해당하지 않는 불법정보나 유해 정보의 생산과 유통에 대한 규제는 정보통신망법, 전기통신사업법, 공직선거법 등에서 규율한다. 이 외에도 사업자의 자율규제 노력이 있으며, 플랫폼 사업자의 알고리즘 운영과 그 사회적 폐해에 대한 우려로 알고리즘 규제에 대한 사회적 논의도 진행 중이다.

(1) 정보통신망법 외

정보통신망법은 인격권 침해와 관련된 정보들뿐 아니라 동법 제44조의7에서 불법정보를 니열하고, 해당 정보의 유통을 금지하고 있다. 법에 명시된 불법정보는 “음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보”, “사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이

나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보”, “공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보”, “정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보”, “「청소년 보호법」에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보”, “법령에 따라 금지되는 사행행위에 해당하는 내용의 정보”, “이 법 또는 개인정보 보호에 관한 법령을 위반하여 개인정보를 거래하는 내용의 정보”, “총포·화약류(생명·신체에 위해를 끼칠 수 있는 폭발력을 가진 물건을 포함한다)를 제조할 수 있는 방법이나 설계도 등의 정보”, “법령에 따라 분류된 비밀 등 국가기밀을 누설하는 내용의 정보”, “「국가보안법」에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보”, “그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사(敎唆) 또는 방조하는 내용의 정보” 등이다.

2020년 6월에는 텔레그램 N번방 사건으로 촉발된 불법촬영물 유통과 관련한 조항을 신설하여 일정 기준에 해당하는 정보통신서비스 제공자는 ‘불법촬영물등 유통방지 책임자’를 지정하고 불법촬영물 등의 삭제·접속차단 등 유통방지에 필요한 조치 업무를 수행하도록 규정했다(정보통신망법 제44조의9). ‘불법촬영물’이란 「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」 제14조에 따른 촬영물 또는 복제물, 「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」 제14조의2에 따른 편집물·합성물·가공물 또는 복제물, 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」 제2조제5호에 따른 아동·청소년성착취물을 뜻한다. 일정 규모 이상의 정보통신서비스 제공자는 불법촬영물 등 유통방지 책임자를 지정하여 삭제·접속차단 등 유통방지에 필요한 조치 업무를 수행하도록 하고, 불법촬영물등 유통방지 책임자를 지정하지 아니한 경우 2천만 원 이하 과태료를 부과한다(동법 제76조제2항). 이에 해당하는 일정 규모 이상의 정보통신서비스 제공자는 하루 평균 이용자 10만 명 이상이면서 SNS, 커뮤니티, 대화방, 인터넷 개인 방송, 검색플랫폼 서비스를 제공하는 사업자로서 2023년 대상 사업자에는 네이버, 카카오, 구글, 트위터 등 총 90개 국내외 주요 인터넷 미디어가 포함되었다. 이들 정보통신서비스 제공자는 불법촬영물 등의 신고, 내역 및 처리결과, 유통방지를 위하여 기울인 일반적인 노력에 관한 사항, 유통방지에 필요한 절차 마련 및 운영 등의 내용을 담은 투명성 보고서를 방송통신위원회에 매년 제출해야 한다.

불법촬영물의 경우 전기통신사업법에도 관련 조항이 있다. 2020년 6월 개정된 전기통신사업법에 따르면 일정 규모(시행령상 매출액 10억 원 이상 또는 일평균 이용자 10만 명 이상) 이상의 부가통신사업자는(이하 ‘조치의무사업자’) 불법촬영물 등이 유통되는 사정을 ‘신고, 삭제요청 또는 대통령령으로 정하는 기관·단체¹⁰⁾의 요청 등을 통하여’ 인식한 경우 지체 없이 해당 정보의 삭제·접속차단 등 유통방지에

10) 「전기통신사업법 시행령」 제30조의5(불법촬영물 등의 신고 및 삭제요청 등) ① 법 제22조의5제1항에서 “대통령령으로 정하는 기관·단체”란 다음 각 호의 기관·단체를 말한다.

1. 「성폭력방지 및 피해자보호 등에 관한 법률」 제10조제1항에 따른 성폭력피해상담소
2. 「양성평등기본법」 제46조의2제1항에 따른 한국여성인권진흥원
3. 그 밖에 국가 또는 특별시·광역시·특별자치시·도·특별자치도로부터 법 제22조의5제1항에 따른 불법촬영물등(이하 “불법촬영물등”이라 한다)의 삭제 지원 등에 관한 사업 수행에 필요한 비용을 보조받아 그 사업을 수행하는 기관·단체로서 방송통신위원회가 정하여 고시하는 기관·단체

필요한 조치를 취해야 한다(제22조의5). 유통방지 조치의무를 의도적으로 취하지 아니한 자에게는 과징금을 부과할 수 있으며(동법 제22조의6), 유통방지 조치를 취하지 아니한 경우와 기술적·관리적 조치를 하지 아니한 경우에는 형사처벌까지 가능하다(동법 제95조의2). 다만, ‘조치를 취하기 위하여 상당한 주의를 기울이지 아니하였거나 조치가 기술적으로 현저히 곤란한 경우’에는 형사책임을 부과하지 않는다. ‘유통방지를 위한 기술적·관리적 조치의무’로는 신고·삭제요청 기능 마련(동법 시행령 제30조의6 제2항 제1호), 키워드 필터링(같은 항 제2호), 해시값/DNA값 필터링(같은 항 제3호) 등을 규정하고 있다. 개정된 전기통신사업법상 사전 조치의무 조항이 이용자가 정보를 게재하거나 검색할 때 제한을 가하고 사업자가 이용자의 통신 내용을 파악할 여지를 준다면 표현의 자유와 통신의 자유를 침해한다고 청구한 헌법소원에서 헌법재판소는 재판관 전원일치 의견으로 합헌 결정했다(헌법재판소 2025. 10. 23. 결정 2021헌마290, 1521 병합). 사전 조치의무 조항은 불법 촬영물 등의 유포로 인한 피해자의 인격권, 사생활의 비밀과 자유의 훼손을 방지하고, 건전한 성 인식을 확립하며, 성범죄 발생을 억제하고자 하는 것으로 입법 목적이 정당하며, 대상 사업자의 범위를 매출액, 이용자 수 기준으로 한정하여 조치 내용을 신고, 식별 및 검색 제한, 게재 제한, 사전 경고 등으로 규정한 것은 침해 최소성에 어긋나지 않는다고 판단했다.

현행 정보통신망법은 정보통신서비스 제공자의 불법정보 삭제 및 접속차단 의무 규정과 함께 정보통신망에서 유통이 금지되는 정보를 상세하게 열거하고 있다(동법 제44조의7). 2024년 1월에는 국내에 데이터를 임시적으로 저장하는 서버를 설치·운영하는 정보통신서비스 제공자 중 일정 기준에 해당하는 자(정보통신서비스 부문 전년도 매출액 10억 원 이상인 자)가 불법정보의 유통을 방지하기 위한 기술적·관리적 조치를 하도록 의무화하는 조항을 신설하여 불법정보에 대한 사전 규제도 강화했다(정보통신망법 제44조의7 제5항).

〈표 5-5〉 정보통신망법 제44조의7에 따른 불법정보 심의·차단제도

구분	정보 유형	차단 절차
제1항 제1호 ~제6호의4	음란정보 명예훼손 정보 공포심·불안감 유발 정보 정보통신시스템 훼손 등 정보 법령 위반 청소년유해매체물 불법 사행행위 정보 불법 개인정보 거래 정보 총포·화약류 제조법·설계도 등 마약류 사용, 제조, 매매의 알선 정보 등	① 방심위의 심의 ② 방송미디어통신위원회의 처리 거부·정지·제한 명령
제1항 제7호 ~제9호	국가기밀 누설 정보 국가보안법상 금지행위 수행 정보 그 밖에 범죄 목적·교사·방조 정보(불법촬영물 포함)	① 관계 중앙행정기관장(불법촬영물의 경우 수사기관의 장 포함)의 요청 ② 방심위의 심의·시정요구 ③ 방송미디어통신위원회의 처리 거부·정지·제한 명령

정보통신망법상 명시된 불법정보에 대해 방송미디어통신심의위원회는 정보통신서비스 제공자 또는 게시판 관리운영자로 하여금 그 처리를 거부·정지 또는 제한하도록 명할 수 있다(제44조의7 제2항). 또한, 「방송미디어통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」에 의해 방송미디어통신심의위원회는 정보통신망법 제44조의7 제1항에 따른 불법정보뿐 아니라 “전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 건전한 통신윤리의 함양을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 정보의 심의 및 시정요구”를 할 수 있도록 규정하고 있다. 이에 따라 대통령령은 불법정보뿐 아니라 인터넷을 통해 유통되는 정보에 대한 폭넓은 심의가 가능하다.

방송미디어통신심의위원회는 이러한 직무를 수행하기 위해 ‘정보통신에 관한 심의규정’(이하 ‘정보통신심의규정’)을 제정, 공포한다. 불법·유해정보에 대해 방송미디어통신심의위원회가 취할 수 있는 조치는 ‘해당정보의 삭제 또는 접속차단’, ‘이용자에 대한 이용정지 또는 이용해지’, ‘청소년 유해 정보의 표시의무 이행 또는 표시방법 변경 등과 그 밖에 필요하다고 인정되는 사항’ 등의 시정요구가 있다. 시정요구는 문제가 되는 콘텐츠를 인터넷상에서 삭제하거나 접속을 차단하는 방식으로 이루어지는데, 이러한 방식은 모두 사업자를 매개해서만 가능하고 강제성이 없는 권고성 행정지도로서, 시정조치를 이행하지 않아도 처벌할 수 있는 규정은 없다. 이는 표현물에 대해 국가기관의 처벌에 의존하기보다는 자발적인 시정요구 이행을 독려하는 것이 바람직하다는 정책적 고려라는 해석이다(이향선, 2016).

정보통신 콘텐츠에 대한 심의는 이용자의 민원 접수나 실무부서의 모니터링을 통해 이루어지며, 정보통신망법 제44조의7 제7호~9호에 해당하는 국가기밀 누설, 국가보안법 위반, 기타 범죄교사 등 정보와 관련해서는 사행산업통합감독위원회, 게임물등급위원회, 금융감독원, 경찰청, 식품의약품안전처 등 관계 중앙행정기관의 심의 요청이 있어야 한다. 방송미디어통신심의위원회의 정보통신심의규정은 최소규제의 원칙, 공정성 및 객관성의 원칙, 신속성의 원칙, 개인정보 및 사생활보호, 아동·청소년보호를 심의의 기본 원칙으로 천명하고 있다(심의규정 제4조). 정보통신심의규정의 심의 기준에는 국제평화 질서 위반 정보(제5조), 헌법에 위배되거나 국가의 존립을 해하는 헌정질서 위반 정보(제6조), 범죄 기타 법령 위반 정보(제7조), 선량한 풍속 기타 사회질서를 현저히 해할 우려가 있는 정보(제8조) 등이 있으며, 제8조 선량한 풍속 기타 사회질서를 현저히 해할 우려가 있는 정보에는 제1호 사회통념상 일반인의 성욕을 자극하여 성적 흥분을 유발하고 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 정보, 제2호 폭력성·잔혹성·혐오성 등이 심각한 정보, 제3호 사회통합 및 사회질서를 저해하는 정보, 제4호 타인의 권리를 침해하는 정보, 제5호 반인륜적 패륜적 행위 등 선량한 풍속 그 밖의 사회질서를 현저히 저해하는 정보 등이 포함된다. 특히 제3호 사회통합 및 사회질서를 저해하는 정보에는 도박 등 사행심을 조장하는 내용, 미신승배 등 비과학적인 생활태도를 조장하거나 정당화하는 내용, 특정 종교, 종파 또는 종교의식을 비방, 왜곡하거나 조롱하는 내용, 장애인, 노약자 등 사회적인 소외계층을 비하하는 내용, 학교 교육 등 교육을 왜곡하여 현저히 교육기풍을 해하는 내용, 합리적 이유 없이 성별, 종교, 장애, 나이, 사회적 신분, 출신, 인종, 지역, 직업 등을 차별하거나 이에 대한 편견을 조장하는 내용, 자살을 목적으로 하거나 이를 미화, 방조 또는 권유하여 자살 충동을 일으킬 우려가 있는

정보, 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보, 성매매를 알선, 유도, 조장, 방조하는 내용, 그 밖에 사회적 혼란을 현저히 야기할 우려가 있는 내용 등이 열거적으로 규정되어 있다(표 5-6 참조).

〈표 5-6〉 정보통신심의규정의 심의 기준

구분		심의 기준
		국제 평화 질서 위반 정보
		헌법에 위배되거나 국가의 존립을 해하는 헌정질서 위반 정보
		범죄 기타 법령 위반 정보
제5조~제8조	선량한 풍속 기타 사회질서를 현저히 해할 우려가 있는 정보	<ul style="list-style-type: none"> - 사회통념상 일반인의 성욕을 자극하여 성적 흥분을 유발하고 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 정보 - 폭력성·잔혹성·혐오성 등이 심각한 정보 - 사회통합 및 사회질서를 저해하는 정보 : 도박 등 사행심을 조장하는 내용 / 미신숭배 등 비과학적인 생활태도를 조장하거나 정당화하는 내용 / 특정 종교, 종파 또는 종교의식을 비방, 왜곡하거나 조롱하는 내용 / 장애인, 노약자 등 사회적인 소외계층을 비하하는 내용 / 학교교육 등 교육을 왜곡하여 현저히 교육기쁨을 해하는 내용 / 합리적 이유 없이 성별, 종교, 장애, 나이, 사회적 신분, 출신, 인종, 지역, 직업 등을 차별하거나 이에 대한 편견을 조장하는 내용 / 자살을 목적으로 하거나 이를 미화, 방조 또는 권유하여 자살 충동을 일으킬 우려가 있는 정보 / 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해하는 내용의 정보 / 성매매를 알선, 유도, 조장, 방조하는 내용 / 그 밖에 사회적 혼란을 현저히 야기할 우려가 있는 내용 등 열거적 규정 - 타인의 권리를 침해하는 정보 - 반인륜적 패륜적 행위 등 선량한 풍속 그 밖의 사회질서를 현저히 저해하는 정보 등

유튜브는 방송통신심의위원회의 통신심의 대상이다. 방송통신심의위원회는 5·18 민주화 운동 역사 왜곡 동영상에 대해 구글 측에 삭제를 요청하고(방송통신심의위원회, 2020. 6. 29.) 천안함 피격사건을 왜곡한 유튜브 영상에 대해 접속차단 시정요구를 결정하는 등(방송통신심의위원회, 2021. 12. 9.) 사회적 법익을 침해하는 유튜브 영상에 대해 행정 조치를 취해왔다. 방송통신심의위원회가 2023년 상반기 통신심의규정 위반으로 구글 본사에 삭제를 요청한 불법 유해 유튜브 콘텐츠는 총 1,548건이었고 이 중 1,268건이 삭제되었으며, 대부분이 개인정보 침해, 불법 명의거래, 문서위조, 불법금융 등 기타 법령 위반 사항인 것으로 나타났다(방송통신심의위원회, 2023. 9. 21.).

다만, 방송미디어통신심의위원회는 언론사의 동영상 콘텐츠는 언론의 특수성 등을 고려해 심의대상으로 하지 않는다. 2023년 9월, (구)방송통신심의위원회가 “뉴스타파”의 인터뷰 조작사건을 비롯해 일부 인터넷 언론사들의 유튜브 콘텐츠가 ‘가짜뉴스’의 온상이 되고 있음에도 규제의 사각지대로 방치되고 있다는 여론에 따라 그동안 심의대상에 포함시키지 않았던 인터넷 언론사의 온라인 콘텐츠(동영상 포함) 관련 불법·유해정보에 대해서도 언론중재위원회의 중재기능과 별도로, 정보통신망법에 의거, ‘가짜뉴스’[허위조작뉴스(정보)] 관련 불법·유해정보 심의를 할 것”이라고 밝혀(방송통신심의위원회, 2023. 9. 21.) 논란이 되었다. 2024년 5월에는 (구)방송통신심의위원회 통신심의소위에서 조선일보의 유튜브 채널 영상 ‘박은주·신동훈의 더잇슈(1월 11일)’, 문화일보의 유튜브 영상 ‘허민의 뉴스쇼(2월1

3일)’를 대상으로 ‘사회적 혼란 야기’ 조항에 근거해 조선일보와 문화일보 유튜브 콘텐츠 책임자를 불러 의견진술을 듣기도 했다. 이는 신문사 최초로 방송통신심의위원회에 출석해 의견진술을 사례가 되었으나 ‘해당 없음’ 의결(기자협회보, 2024. 5. 28.)되었다. 이후 (구)방송통신심의위원회는 언론사 유튜브 채널 콘텐츠와 온라인 기사까지 심의 범위를 확대한 정보통신 심의규정 개정안을 마련했으나 철회한 것으로 알려졌다(기자협회보, 2024. 6. 11.).

(2) 공직선거법 외

공직선거법은 허위조작정보에 관한 문제가 본격적으로 등장하기 전부터 선거 과정에서 발생하는 허위정보로 인한 선거의 공정성 시비를 차단하기 위해 후보자 등에 관한 허위사실공표행위를 처벌해 왔다. 공직선거법은 당선되거나 되게 할 목적으로 허위사실을 공표하는 경우(제250조 제1항)와 당선되지 못하게 할 목적으로 허위사실을 공표하는 경우(제250조 제2항) 형사처벌 한다. 공직선거법 제82조의 4는 정보통신망을 이용한 선거운동을 규정하고 있으며, 동조 제3항은 각급 선거관리위원회 또는 후보자가 인터넷서비스 제공자에게 공직선거법에 위반되는 정보의 취급 거부, 정지, 제한을 요청할 수 있다고 명시하고 있다.

공직선거법의 허위사실공표 처벌규정이 헌법상 표현의 자유를 과도하게 규제하는 위헌적인 규정이라는 논란이 지속적으로 제기되고 있지만, 헌법재판소는 공직선거법상 허위사실공표죄에 대해 합헌 판정을 내렸다(헌법재판소 2009. 9. 24. 2008헌바168). 선거 과정에서 행해지는 허위사실공표행위는 유권자들의 선택을 왜곡시키고 선거결과에 영향을 미칠 수 있는 행위라는 점에서 선거의 공정성을 담보하기 위해 이를 제한할 필요성이 있다는 것이다.

공직선거법에는 다수의 언론 관련 조항들도 명시되어 있다. 공직선거법은 언론기관의 공정보도 의무¹¹⁾와 함께, 허위 논평·보도 금지¹²⁾를 규정하고 있으며, 선거보도의 공정성 확보를 위해 심의 기구를 제도화하고 있다. 법정 선거 기간 동안 방송통신위원회 산하 선거방송심의위원회(제8조의2), 언론중재위원회 산하 선거기사심의위원회(제8조의3)를 설치하며 중앙선거관리위원회 산하에 상설기구로 인터넷선거보도심의위원회가 설치되어 있다(제8조의5). 각 위원회는 선거보도의 공정성 여부를 조사하여 자체 심의를 진행할 수 있으며, 심의 결과 선거보도의 내용이 불공정하다고 인정되는 경우 선거방송심의위원회는 방송법 제100조 제1항 각호에 따른 조치를 정해 방송통신위원회에 통보해야 하며(제8조의2 제5

11) 제8조(언론기관의 공정보도의무) 방송·신문·통신·잡지 기타의 간행물을 경영·관리하거나 편집·취재·집필·보도하는 자와 제8조의5(인터넷선거보도심의위원회)제1항의 규정에 따른 인터넷언론사가 정당의 정당·정책이나 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)의 정견 기타사항에 관하여 보도·논평을 하는 경우와 정당의 대표자나 후보자 또는 그의 대리인을 참여하게 하여 대담을 하거나 토론을 행하고 이를 방송·보도하는 경우에는 공정하게 하여야 한다.

12) 제96조(허위논평·보도 등 금지) ① 누구든지 선거에 관한 여론조사결과를 왜곡하여 공표 또는 보도할 수 없다.

② 방송·신문·통신·잡지, 그 밖의 간행물을 경영·관리하는 자 또는 편집·취재·집필·보도하는 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 할 수 없다. <신설 2012. 2. 29.>

1. 특정 후보자를 당선되게 하거나 되지 못하게 할 목적으로 선거에 관하여 허위의 사실을 보도하거나 사실을 왜곡하여 보도 또는 논평을 하는 행위

2. 여론조사결과 등과 같은 객관적 자료를 제시하지 아니하고 선거결과를 예측하는 보도를 하는 행위

항), 선거기사심의위원회와 인터넷 선거보도심의위원회는 정정보도 등 필요한 조치를 내릴 수 있다(제8조의3 제3항 및 제8조의6 제3항).

선거 과정에서 허위조작정보의 유포는 선거결과에 대한 국민의 신뢰와 선거의 공정성을 훼손할 수 있으며, 궁극적으로 우리 사회의 민주주의에 큰 위협으로 작용할 수 있다는 점에서 사회적 법익 침해의 대표적 사례에 해당한다. 이 외에도 사회적 법익 차원에서 허위조작정보 규제와 관련한 법령들로는 「국가보안법」과 「5·18민주화운동 등에 관한 특별법」(이하 「5·18민주화운동법」) 등을 들 수 있다. 「국가보안법」은 북한의 지령을 받아 북한을 이롭게 하는 내용의 허위사실유포 행위 등을 형사처벌하고 있고(제4조 제1항 등), 2020년 개정된 「5·18민주화운동법」은 5·18 민주화운동에 대한 가짜뉴스 등 허위사실을 유포하는 경우 형사처벌하는 규정을 두고 있다. 5·18 민주화 운동과 관련하여 북한군 개입설 등 여러 주장들이 인터넷, 유튜브 등을 통해 확산되면서 5·18 민주화 운동에 대한 비방, 왜곡, 부인, 폄훼 등의 행위를 형사처벌 하자는 의견이 제시되었고, 제21대 국회에서 5·18 민주화 운동에 대한 허위사실 유포를 형사처벌하는 내용의 「5·18민주화운동법」 일부개정 법률안이 통과되었다. 그러나 이와 관련해 헌법상 언론·출판의 자유에 대한 지나친 제한이라는 우려도 제기되고 있다(이인호·이준형, 2021).

3) 알고리즘 규제

한편, 사용자 데이터를 기반으로 한 유튜브의 맞춤형 추천 알고리즘이 사용자들의 선호나 견해와 일치하는 정보를 중심으로 콘텐츠를 추천하고, 유사한 성향을 갖는 사용자들과의 소통만 활성화시킬 것이라는 우려 역시 지속적으로 제기되어 왔다. 유튜브에 다양한 정보가 생산·유통되고 있지만, 모든 이용자들이 다양한 정보를 접하는 것은 아니며 기존에 갖고 있던 자신의 정치적 입장과 일치하는 정보만을 접하거나 주변 지인들이 공유하는 유튜브 영상에 노출되는 경우가 많기 때문이다(전창영, 2022). 유튜브 플랫폼에서 편향된 유튜브 시청이 이용자의 정치 태도 양극화에 영향을 미친다는 연구 결과도 적지 않다(강명현, 2021; 장승진·한정훈, 2021; 함민정·이상우, 2021).

알고리즘이 가져오는 필터버블 효과와 확증 편향 강화에 대한 우려는 상업적 목적으로 이용자가 더 오랫동안 플랫폼에 머무르도록 고안된 추천 알고리즘에 공적 규제 차원의 대응이 필요하다는 논의로 이어지지만(최진웅, 2025. 7.), 현재 온라인 플랫폼을 규율하는 정보통신망법, 전기통신사업법 등에는 플랫폼 사업자의 알고리즘을 규제하는 법적 규정이 부재하다. 2025년 1월 제정된 ‘인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법’(2026. 1. 22. 시행 예정)에도 알고리즘에 대한 명시적 조항은 부재하다. 다만, (구)방송통신위원회가 2021년 6월 제정한 자율규제 성격의 가이드라인 ‘인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙’에는 알고리즘의 3대 핵심 원칙을 투명성, 공정성, 책무성으로 제시하고 있다(방송통신위원회, 2021. 6. 30.). 5대 실행 원칙은 이용자를 위한 정보 공개, 이용자의 선택권 보장, 자율검증 실행, 불만처리 및 분쟁 해결, 내부 규칙 제정 등이다.

3대 핵심 원칙

- 투명성: 이용자들에게 추천서비스의 제공 사실 및 그 작동의 주요 요인 및 효과 등을 공개 및 설명
- 공정성: 콘텐츠 자동 배열의 기준 및 결과의 공정성 및 그에 대한 이용자의 선택권을 확보하고 불만 처리와 평가를 위한 기술적, 관리적 조치 도입
- 책임성: 추천 서비스의 기능적 오류 등 부정적 결과의 제거 및 시정

5대 실행 원칙

- 이용자를 위한 정보 공개: 이용자에 대하여 인공지능 추천서비스의 존재 및 그 소비 및 검색 이력, 조회수 등 주요 파라미터를 메인화면이나 팝업화면, 약관 등을 통하여 고지
- 이용자의 선택권 보장: 이용자가 편향되지 않은 다양한 콘텐츠에 접근할 수 있도록 인공지능 추천서비스의 주요 파라미터를 선택, 변경할 수 있는 기능 제공
- 자율검증 실행: 서비스 제공자는 추천 서비스의 위험도를 평가하고 상시적으로 관리할 수 있는 자율검증체계를 마련하고 기록하며 관련된 통제수단을 구비
- 불만 처리 및 분쟁 해결: 추천 서비스에 관한 이용자 불만 접수 및 처리 창구의 운영
- 내부 규칙 제정: 본 추천 서비스 기본원칙 준수를 위한 지침 및 기술적, 관리적 수단과 분쟁해결절차 등의 내용을 포함한 내부 규칙 마련

4) 자율규제

디지털 미디어 환경에서 유통되는 불법정보와 허위조작정보에 대한 공적 규제의 필요성에도 불구하고 표현의 자유와의 상충 문제는 상존하며, 이러한 차원에서 사업자의 자율규제도 중요한 대응 방안으로 기능한다. 유튜브 역시 자체 심의규정 ‘커뮤니티 가이드’를 운영하고 있다. 처음 위반한 경우에는 대체로 채널에 대한 제한 조치 없이 주의만 주어지고, 정책 교육을 받으면 90일 후에 주의가 소멸되며, 90일 이내에 동일한 정책을 위반하면 주의가 소멸되지 않고 경고가 주어진다. 교육을 완료한 후 다른 정책을 위반하면 주의를 또 받게 되며, 90일 이내에 경고를 3번 받으면 채널이 폐쇄될 수 있다. 커뮤니티 가이드 또는 서비스 약관을 반복적으로 위반하는 채널 또는 계정은 폐쇄될 수 있으며, 단 1회라도 심각한 서비스 악용이 발생한 경우(악탈적 행위, 스팸, 음란물 등) 또는 채널에서 정책을 위반하는 콘텐츠(증오심 표현, 괴롭힘, 명의 도용 등)를 주로 다루는 경우에도 채널 또는 계정이 폐쇄될 수 있다.¹³⁾

〈표 5-7〉 유튜브의 커뮤니티 가이드

구분	설명	세부
스팸 및 기만 행위	YouTube 커뮤니티는 신뢰를 바탕으로 구축된 커뮤니티입니다. 다른 사용자를 상대로 사기, 현혹, 스팸, 사취하려는 의도가 있는 콘텐츠는 YouTube에서 허용되지 않습니다.	스팸, 기만 행위, 사기 관련 정책 명의 도용 관련 정책 외부 링크 정책 허위 참여 정책 재생목록 정책 추가 정책
민감한 콘텐츠	YouTube는 시청자, 크리에이터, 특히 미성년자를 보호하기 위해 노력하고 있습니다. 그러한 차원에서 아동 보호, 성행위 및 과도한 노출, 자해와 관련된 정책을 시행하고 있습니다. YouTube에서 허용되는 콘텐츠와 이러한 정책을 위반한 콘텐츠가 있는 경우 취할 수 있는 조치를 알아보세요.	과도한 노출 및 성적인 콘텐츠에 대한 정책 섬네일 정책 아동 보호 정책 자살, 자해, 섭식 장애에 대한 정책 저속한 언어 정책

13) <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=ko>

구분	설명	세부
폭력적이거나 위험한 콘텐츠	증오심 표현, 악랄적 행위, 노골적인 폭력 묘사, 악의적인 공격, 유해하거나 위험한 행동을 조장하는 콘텐츠는 YouTube에서 허용되지 않습니다.	유해하거나 위험한 콘텐츠에 대한 정책 폭력적이거나 노골적인 콘텐츠에 대한 정책 폭력 범죄 조직에 대한 정책 증오심 표현에 대한 정책 괴롭힘 및 사이버 폭력에 대한 정책
규제 상품	특정 상품은 YouTube에서 판매할 수 없습니다. 허용되는 항목과 허용되지 않는 항목을 확인해 보세요.	불법 또는 규제 상품과 서비스 판매에 대한 정책 총기류에 대한 정책
잘못된 정보	혼동을 야기하거나 사기성 정보로 큰 피해를 입힐 심각한 위험이 있는 특정 유형의 콘텐츠는 YouTube에서 허용되지 않습니다. 여기에는 유해한 치료제나 치료법을 홍보하는 콘텐츠, 기술적으로 조작된 콘텐츠, 민주적 절차를 방해하는 콘텐츠 등 실질적인 위험을 초래할 수 있는 특정 유형의 잘못된 정보가 포함됩니다.	잘못된 정보 관련 정책 잘못된 선거 정보 관련 정책 잘못된 의료 정보 관련 정책

유튜브는 이용자 신고, 머신러닝을 통한 자동화 시스템, 전문가 평가 등을 활용해 콘텐츠를 검토하며 유튜브 정책을 위반하는 경우 광고 수익을 제한하거나 배제하는 조치를 취한다. 유튜브가 공개한 2024년 10월부터 12월까지의 시정조치 통계에 따르면, 해당 분기 동안 총 4,822,176개 채널이 폐쇄되었으며, 이 중 138,959개 채널(2.9%)은 허위정보 유통이 주된 사유였다. 같은 기간 동안 삭제된 영상은 총 9,456,987건이었고 62,272건이 허위정보로 인한 삭제 사례로 집계되었다(김현경, 2025). 유튜브는 최근 아동·청소년 보호를 위해 AI를 사용하여 사용자가 검색한 동영상 유형, 시청한 동영상 카테고리, 계정 생성 기간 등을 종합적으로 분석해 18세 미만 여부를 판단하고 미성년자로 식별한 사용자에게는 개인화 광고 비활성화, 디지털 웰빙 도구 자동 활성화, 특정 콘텐츠의 반복 시청 제한 등의 보호 조치를 적용하기로 했다(YouTube Official Blog, 2025. 7. 29.). 이러한 방식은 이용자의 개인정보를 보호하면서도 청소년 안전을 강화하는 새로운 접근 방식으로 미국 일부 사용자를 대상으로 시범 운영한 후 점진적으로 확대해 나갈 예정이다.

5) 현행 법규제의 한계

유튜브 채널에서 허위의 사실로 개인의 명예를 훼손하거나 모욕한 경우, 사생활이나 인격권을 침해한 경우에는 형법상 명예훼손죄나 모욕죄 처벌 및 민사적으로도 손해배상 청구가 가능하다. 언론중재법의 적용을 받는 언론사의 유튜브 채널에서 보도 형식으로 게재한 콘텐츠에 대해서는 정정보도, 반론보도 청구를 통해 조정을 신청할 수 있다. 공직선거법은 민주주의의 근간이 되는 선거의 특성상 사회적 법익을 보호하기 위해 허위조작정보와 관련한 규정들을 두고 있으며 선거방송심의위원회, 선거기사심의위원회, 인터넷선거보도심의위원회 등을 통해 허위조작정보를 규제한다. 유튜브는 인터넷에서의 허위조작정보 생산 및 유통을 규율하는 가장 포괄적인 법률인 정보통신망법의 적용을 받으며 정보통신망법은 사생활 침해 또는 명예훼손 등 개인적 법익 침해 정보뿐 아니라 다수의 불법정보를 열거하고 이들 정보에 대한 삭제요청과 정보통신 서비스 제공자의 임시조치 등을 규정하고 있다.

허위조작정보에 대한 규제는 다수 법률을 통해 규율되고 있어 기존의 법률로도 상당 부분 처벌 가능하

지만, 현행법상 유튜브를 통해 유통되는 허위조작정보나 유해 정보를 다 포섭할 수 없는 규제 공백이 존재하는 것도 사실이다. 형법상 명예훼손과 모욕죄, 민사상 손해배상 청구, 언론중재법상 피해 구제는 개인의 인격권이 침해되었을 때에 한한다. 유튜브 콘텐츠로 인해 인격권 침해를 당한 피해자는 민사상 손해배상청구 소송에서 손해의 발생, 손해액, 그리고 불법행위와 손해 사이의 인과관계까지 모두 피해자가 입증해야 하는 책임을 부담하며, 형사고소의 경우 기본적으로 최소 수개월에서 길게는 수년까지 소요되는 기간 동안 유튜브 채널을 통한 피해는 지속되는 문제가 있다(김민호, 2025, 10.). 언론중재법의 적용 대상은 동법에서 정의한 언론과 이들 사업자가 제공하는 유튜브 채널 계정의 보도 콘텐츠에 한정된다. 미디어 관련 법률에서도 유튜브는 포섭되지 않는다. 유튜브는 신문법의 적용을 받지 않으며, 적용된다 하더라도 신문법에 허위조작정보와 관련한 규정은 부재하다. 유튜브는 방송법의 적용을 받지도 않는다. 유튜브는 정보통신 콘텐츠로서 방송미디어통신심의위원회의 정보통신심의규정을 적용받지만, 정보통신심의규정에 허위조작정보에 대한 직접적인 규제 조항은 없다. 다만, 정보통신심의규정 제8조(선량한 풍속 기타 사회질서 위반 등) 중 ‘사회통합 및 사회질서를 저해하는 정보’에 해당할 경우 삭제 및 접속차단 등의 시정요구 조치를 취할 수 있다. 방송미디어통신심의위원회는 불법정보뿐 아니라 “전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 건전한 통신윤리의 함양을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 정보의 심의 및 시정요구”를 할 수 있고 이를 근거로 사회적 혼란을 야기되는 정보에 대한 시정요구가 가능하다. 공직선거법은 선거 기간, 선거와 관련한 허위조작정보만을 대상으로 하며 후보자(후보자가 되고자 하는 자 포함)에 관한 일정한 범위의 허위사실 유포행위 외에 보다 넓은 범위의 허위사실, 즉 특정 후보자를 대상으로 하지는 않더라도 선거의 공정성에 영향을 미칠 수 있는 정보나 유권자의 올바른 판단을 저해할 수 있는 정보에 대한 대처에는 한계가 있다. 동시에 공직선거법을 과도하게 적용하여 후보자에 대한 의혹 제기나 의견 표현, 풍자, 희화화한 글에 대해서도 허위성, 비방에 해당한다는 이유로 삭제 등의 결정을 내려 유권자의 정치적 표현의 자유를 지나치게 제약할 우려도 제기된다. 정보통신망법은 이용자의 개인적 범익보호 외에 국가적·사회적 범익의 침해에 대해서도 일정 범위에서 규제를 두고 있지만, 허위조작정보는 동법 제44조의7(불법정보의 유통 금지)에 열거된 불법정보에 명시되어 있지 않아 허위조작정보 중 일부만을 규율하는 한계를 갖는다. 한편으로, 불법정보의 유형에 ‘그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사 또는 방조하는 내용의 정보’(제44조의7 제1항 제9호)를 포함함으로써 현행법상 범죄행위와 관련된 포괄적 정보가 대부분 불법정보에 해당한다는 지적도 있다(김현경, 2025).

한편, 불법·유해 정보 규제와 관련한 현행 법제가 콘텐츠 제공자를 중심으로 책임을 묻는 데 비해 플랫폼의 책임은 모호하며 콘텐츠의 위험성에 대해 사전적으로 기술적 조치를 취하거나, 플랫폼의 내부 조치에 대해 정부 및 이용자에게 투명하게 공개할 의무가 부재하다는 지적도 제기된다(김대근, 2025). 현재의 대응 체계는 문제되는 콘텐츠의 삭제 또는 차단에 초점이 맞추어져 있으며 추천 알고리즘과 같은 새로운 디지털 기술의 문제에 대응한 규정도 부재하다. 그러나 한편으로 플랫폼 사업자의 삭제 및 임시조치 여부, 이의제기에 따른 복구 여부 판단 등 부당하게 법적 판단의 부담이 전가되어 있어

영업 수행의 자유를 제한받는 결과가 초래된다는 비판과 함께 상시적 모니터링과 적극적 필터링 의무 부과가 사적 검열을 통해 언론의 자유, 이용자들의 표현의 자유를 침해한다는 지적도 있다(노현숙, 2022).

가장 큰 한계 중의 하나는 유튜브가 해외 사업자라는 점이다. 해외 사업자가 국내에서 부가통신역무를 제공하는 경우 전기통신사업법의 적용 대상이지만 실제 법 집행 수준은 여전히 미흡하다는 지적이다(김현경, 2025). 현행 정보통신망법은 불법정보 유통 금지와 관련하여 국내외 사업자를 구분하지 않고 모두를 규제 대상으로 명시하고 있으며, 해외사업자에게도 국내 대리인 지정 의무를 부과하여 규제 집행을 기반을 마련하고 있지만 국내 행정당국이 해외 플랫폼 사업자에게 콘텐츠 삭제나 차단 등을 요구하더라도 해외 플랫폼 사업자들은 현지 법규를 근거로 협조를 거부하거나 국내 대리인을 통해 대응을 지연시키는 등 사실상 규제를 무력화하는 사례들이 빈번하다는 것이다(김현경, 2025). 단적으로, 텔레그램은 국내 대리인 지정 의무 대상 사업자 기준에 해당함에도 불구하고 현재까지 국내 대리인을 지정하지 않고 있다(뉴시스, 2024. 9. 2.).

자율규제의 한계도 뚜렷하다. 유튜브는 커뮤니티 가이드라인을 운영하며 정보통신망법상 불법정보의 유통을 금지하고 이용자의 신고나 방송미디어통신심의위원회의 시정요구, 인공지능의 모니터링에 의해 콘텐츠 삭제나 채널 제재를 가할 수 있는 시스템을 운영하고 있지만 유튜브 플랫폼의 기준이나 행정기관의 요청에 의하여 콘텐츠가 삭제되는 경우 삭제의 명확한 기준을 알 수 없고 어떠한 근거에 의해 삭제되는지 투명하지 않아 표현의 자유 침해에 대한 우려가 제기된다(노현숙, 2022). 또한, 대상 국가나 콘텐츠 종류에 따라 심사 기준이 다르다는 점, 삭제 등의 조치에 오랜 시간이 걸리고 계정 중지나 강제 탈퇴 등의 후속 조치 이후에도 다른 계정으로 채널을 재개설할 수 있는 한계도 지적된다(김대근, 2025).

허위조작정보에 대한 규제가 현행 법률로 상당 부분 가능하다고 보는 연구들도 현행 법체계에서 모든 허위조작정보를 포섭할 수 없는 규제 공백이 존재한다는 것에 대부분 의견이 일치하고 있다. 특정된 개인의 명예훼손 등 개인적 법익 침해가 아닌 경우, 피해자가 특정되지 않는 사회 불안이나 혼란을 야기하는 등 허위조작정보로 인한 불특정 다수 및 사회적·국가적 법익 침해에 대한 영역이 이에 해당한다(박아란, 2019; 유의선, 2018; 윤성욱, 2019; 이문한, 2021; 황용석·권오성, 2017). 그리고 이러한 콘텐츠들은 유튜브의 콘텐츠 중 사회적 우려가 가장 많이 제기되고 있는 영역이기도 하다. 이 연구 보고서의 대상 시기인 2024년 12월 3일 계엄 이후 2025년 6월 3일 대선 기간 동안 부정선거 음모론이나 서부지법 폭동 관련 유튜브 채널들의 콘텐츠가 대표적이다.

3. 해외 사례

인터넷에서 유통되는 허위조작정보, 혐오표현 등을 둘러싼 논란은 플랫폼 사업자를 통한 규제를 입법화하는 시도로 이어졌다. 최근 가장 많이 언급되는 EU의 디지털서비스법은 그 대표적 사례다. 이하에서는 디지털서비스법 외에도 플랫폼 관련 규제 논의가 활발한 유럽의 사례를 중심으로 그 주요 내용과 함의를 살펴본다.

1) EU, 디지털서비스법¹⁴⁾과 미디어자유법

EU는 2018년 시청각미디어서비스지침(AVMSD) 개정을 통해 동영상 공유 플랫폼 서비스(Video Sharing Platform Service, VSP)의 개념을 정의하고 넷플릭스나 유튜브, 페이스북 등의 디지털 플랫폼을 규제적 대상으로 포섭했다. 넷플릭스와 같은 주문형 서비스 및 유튜브와 같은 동영상 공유 플랫폼에 대한 내용규제를 강화하여 연령 확인 시스템과 유해 콘텐츠에 대한 고지 및 신고 체계, 부모 통제 기능 마련 등 아동 보호 의무를 부과하고 미성년자들의 육체적, 정신적, 또는 도덕적 발전을 저해할 소지가 있는 프로그램, 일반 공중에게 폭력이나 혐오를 조장하는 프로그램, 테러나 범죄를 공개적으로 조장하는 도발적 내용이나 아동 포르노 관련 범죄 또는 인종 차별 및 인종 혐오 관련 범죄를 포함하는 프로그램 등으로부터 이용자를 보호하고자 한 것이다(이상원, 2025).

2024년 2월부터 기업의 규모에 관계없이 적용되고 있는 EU의 디지털서비스법(Digital Services Act, 이하 DSA)은 동영상 콘텐츠뿐 아니라 모든 온라인 중개서비스 제공자를 규율 대상으로 불법·유해 정보 유통에 대한 법적 책임을 강화한 법이다. 이는 사업자의 자율규제에 맡겨왔던 온라인 콘텐츠 유통을 법제화한 것이라 할 수 있다. DSA는 서비스 제공자의 주소지와 관계없이 EU 내에 설립되거나 거주지를 두고 있는 이용자에게 서비스를 제공하는 모든 중개서비스 제공자를 적용 대상으로 하며 중개서비스 제공자는 법적 단일창구와 법률대리인을 선임해야 한다(이상원, 2025).

DSA는 불법 콘텐츠 규제와 플랫폼 사업자의 투명성 의무를 강화하여 안전한 온라인 환경을 조성하고 디지털 공간에서의 기본권 보호에 중점을 둔 법안이다. 온라인 중개 서비스 사업자들에게는 불법 콘텐츠 모니터링과 알고리즘 투명성 확보, 연령 인증 시스템 도입, 미성년자 보호 조치 등의 의무가 부과된다. DSA는 삭제·차단의 대상이 되는 불법정보 또는 불법 콘텐츠를 별도로 정의하지 않고 ‘해당 법률의 특정한 주제 또는 성격과 관계없이, 그 자체로 또는 상품 판매/서비스 제공을 포함한 활동과 관련하여 EU법 또는 EU법을 준수한 회원국의 법률을 준수하지 않은 모든 정보를 의미한다고 정의하고 있다(임효준, 2023). 따라서 온라인 플랫폼이 규제할 책무를 갖는 불법정보는 각 국가의 법체계에 따라 다를 수 있다(박찬경, 2022). DSA는 중개서비스 제공자를 기능과 규모에 따라 호스팅서비스제공자(providers of hosting services), 온라인 플랫폼 제공자(providers of online platforms), 대규모 온라인 플랫폼 및 대규모 온라인 검색엔진 제공자(Providers of such very large online platforms and of very large online search engines)로 구분하고 의무 수준을 차등적·누적으로 적용한다. 대규모 온라인 플랫폼 및 대규모 온라인 검색엔진은 유럽연합 내 월간 활성화 이용자(active user)가 4,500만 명 이상(현재 유럽연합 인구의 약 10% 이상)인 서비스로, 유럽연합 집행위원회가 지정한다. 중소기업(50명 이하 고용, 매출액 1천만 유로, 약 134억 원)는 적용에서 제외된다.

우선 모든 중개서비스제공자는 공정한 이용약관 마련 및 투명성 보고서 작성 의무를 갖는다. 알고리즘에 의한 조치 및 인적 개입 등에 의한 콘텐츠 조정(content moderation) 정보를 이용약관에 명시해야

14) 디지털서비스법의 내용은 김현경(2023; 2025), 김현귀(2025), 박찬경(2022), 임효준(2023), 정애령(2024), 최진웅(2024) 등을 참조했다.

하며, 중개서비스제공자의 제한 조치는 표현의 자유, 미디어의 자유와 다원주의 등을 포함한 당사자의 권리와 합법적 이익을 고려해야 한다(제14조). 모든 중개서비스제공자가 연 1회 이상 작성·공개해야 하는 투명성보고서에는 ① 정부 당국으로부터 받은 불법정보에 대한 행정명령 건수 및 행정명령에 대해 조치한 후 당국에 통지한 시간 ② 호스팅서비스제공자의 경우 불법정보에 대한 신고, 처리 건수 및 시간 ③ 온라인플랫폼제공자의 경우 불만제기시스템을 통해 받은 이의제기 건수 및 근거, 이의제기에 따라 취소된 조치 건수 및 조치에 걸린 시간 등을 포함해야 한다(15조).

호스팅서비스제공자(providers of hosting services)는 이용자가 불법정보를 신고할 수 있는 시스템을 구축해야 하고 신고받은 정보에 대해 중립적이고 객관적으로 신속하게 대응하여 조치 사항을 신고자에게 알려야 한다. 호스팅서비스제공자가 신고된 콘텐츠의 불법성을 인정하는 경우 취할 수 있는 조치는 콘텐츠에 대한 삭제, 접근차단, 낮은 가중치 부여(demotion)를 포함한 발견가능성(visibility) 제한, 수익화 수단(monetary payments)의 중지, 종료 또는 제한, 서비스 제공의 전부 또는 일부의 중지 또는 종료, 이용자 계정의 중지 또는 종료 등이다. 이러한 조치를 취할 경우 호스팅서비스 제공자는 당사자에게 명확한 근거를 제시해야 한다(제17조).

온라인플랫폼제공자는 호스팅 서비스 제공자의 의무에 추가하여 당사자가 이의를 제기할 수 있는 불만제기시스템(complaint-handling system)을 구축, 운영해야 하는 의무가 부여된다(제20조). 반복적으로 불법정보를 제공하거나 근거없는 신고나 불만을 제기한 자에 대해서는 서비스 제공 정지가 가능하다(제23조). 추천시스템을 사용하는 온라인플랫폼사업자는 이용약관에 추천시스템에 사용된 주요 매개변수와 이용자가 수정·변경할 수 있는 옵션을 최소 1개 이상 명시하도록 하고 있으며, 매개변수들이 상대적으로 중요한 이유에 대해 이용자에게 설명해야 한다. 여기에는 추천된 정보의 결정에 가장 중요한 기준, 매개변수 상호 간 상대적인 가중치가 포함되어야 한다.

온라인 플랫폼 제공자 중에서도 '대규모 온라인 플랫폼 및 검색엔진 제공자'는 이들 의무에 추가하여 자체적으로 서비스 내 콘텐츠 유통의 위험 요소를 평가하고(제34조), 그러한 위험을 완화하며(제35조) 그 조치에 대해 외부의 감사(제37조) 및 투명성 보고서 작성, 공개할 의무가 부여된다(제42조). 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 적어도 연 1회 구조적 위험(systemic risks)을 확인·분석·평가해야 하는데, 구조적 위험이란 불법정보 유통이나 인간의 존엄성, 시민 담론과 선거 과정, 공공안전에 대한 부정적 영향, 젠더 기반 폭력, 공중보건·미성년자 보호에 대한 중대한 부정적 영향을 의미한다. 서비스 내의 추천 및 관련 알고리즘 시스템, 이용약관, 콘텐츠 조정 시스템, 광고 제공 시스템 등이 구조적 위험에 영향을 미치는지 살펴 위험을 완화하기 위한 조치들을 취해야 한다. 구조적 위험을 완화하기 위한 이용약관의 조정, 신고절차 개선 및 정보 삭제·차단 등의 콘텐츠 조정 절차 조정, 추천시스템을 비롯한 알고리즘 시스템 조정, 광고 시스템 조정 등의 조치들이 표현의 자유와 같은 기본권에 미치는 영향도 함께 고려해야 한다. 대규모 온라인플랫폼 사업자는 자신의 비용으로 적어도 연 1회 법적 의무 이행에 대한 독립적인 감사를 실시해야 하고, 위험평가 결과, 위험완화 조치 등의 구체적 내용을 담은 투명성보고서를 공개해야 한다. 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 개인정보에 기반하지 않은 1개 이상의 추천시스

템의 옵션을 제공해야 하며(제38조), EU 집행위원회가 알고리즘에 대한 접근과 설명을 제공하도록 명령했을 때 추천시스템에 대한 접근을 보장하고, 알고리즘 체계의 논리·기능 등을 설명해야 한다(제40조). 이러한 규정을 적용받는 대규모 온라인 플랫폼 사업자에는 페이스북, 틱톡, X(구 트위터), 유튜브, 인스타그램, 링크트인, 핀터레스트, 스냅챗 등 8개 소셜미디어 기업과 아마존, 알리바바 등 5개 전자상거래업체, 구글플레이, 애플 앱스토어를 비롯한 모바일 앱스토어, 마이크로소프트의 Bing 검색엔진 등이 포함된다.

고의 또는 과실로 DSA를 위반하거나 규제 당국의 조치에 불응할 경우 회원국은 사업자 총매출의 최대 6%까지 벌금 부과가 가능(제52조)하며 반복 시 사업 금지명령도 가능하다. 대규모 온라인플랫폼 및 검색엔진의 경우에는 EU 집행위원회가 직접 전년도 전세계 매출액의 최대 6%까지 벌금을 부과할 수 있다(74조).

〈표 5-8〉 DSA의 서비스 구분과 의무 수준

구분	예시	의무 수준
단순전달 서비스 (mere conduit services) 및 캐싱서비스 (caching services)	Chrome, Firefox 등 인터넷 전송 서비스	<ul style="list-style-type: none"> - 규제당국 및 이용자와의 연락을 위한 창구 마련 - 해외 사업자들의 경우, 유럽연합 회원국 중 하나에서 활동할 법률대리인(Legal Representative) 지정 - 서비스 이용약관을 이해하기 쉬운 언어로 작성 - 불법 콘텐츠 시정, 내부 불만처리시스템 처리 내역 등에 대한 투명성 보고
호스팅 서비스 (hosting services)	Dropbox, 클라우드 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 위 의무사항에 추가하여, - 불법 콘텐츠 신고 시스템 마련 - 불법 콘텐츠 삭제 등 서비스 이용에 대한 제한을 가하는 경우, 구체적인 이유 제공
온라인 플랫폼 (online platform)	소셜 네트워킹 서비스나 온라인 마켓	<ul style="list-style-type: none"> 위 의무사항에 추가하여, - 콘텐츠 삭제 등에 대한 내부 불만처리시스템 마련 - 불법 콘텐츠를 빈번하게 제공하는 이용자에 대한 이용 제한 조치 - 이용 제한 건수 및 분쟁 해결 관련 정보 등에 대한 투명성 보고 - 광고를 표시하거나 추천 시스템을 사용하는 경우, 관련 사실에 대한 투명성 보고
대규모 온라인 플랫폼 및 대규모 온라인 검색엔진 (VLOP, VLOSE)	유럽연합 내 월간 활성화 이용자(active user)가 4,500만 명(전체 유럽연합 인구의 10%) 이상으로 유럽연합 집행위원회가 지정하는 서비스 : 아마존, 유튜브, 애플, 메타, 틱톡	<ul style="list-style-type: none"> 위 의무사항에 추가하여, - 모든 유럽연합 회원국 공식 언어로 이용약관 게시 - 정기적인 위험평가 수행 및 위험 완화 조치 마련 - 광고 및 추천 시스템에 대한 추가적인 정보 및 이용자 선택권 제공 - 콘텐츠 조정에 투입되는 인력 등에 대한 추가적인 투명성 보고 및 데이터 제공

출처: 울촌 (2025), 2~3쪽.

2024년 8월에는 디지털서비스법에 근거하여 유럽이의제기센터(Appeals Center Europe)도 설립되었다. 이는 플랫폼 사업자의 차단 조치 등에 대해 이용자들이 이의를 제기하고 권리를 구제받을 수 있는 전문적이고 독립적인 ‘법정 외 분쟁 해결(out of court distribute settlement)’ 기구다(김현귀, 2024). 이용자들은 플랫폼 사업자의 내부불만제기시스템을 통한 이의제기 절차와 별개로 ‘법정 외 분쟁 해결’ 절차를 통해 콘텐츠 삭제 및 차단, 이용정지, 불법 콘텐츠 유지 등의 조치에 이의를 제기할

수 있으며, 온라인 플랫폼은 법정 외 분쟁 해결에 적극 협조할 의무가 있다. ACE는 동영상, 사진, 텍스트, 댓글 등 개별 콘텐츠에 대한 온라인 플랫폼 등의 자율적인 내용 조정결정(content moderation decision)에 대해서만 이의제기 접수가 가능하며 범죄 및 불법행위 등 온라인 플랫폼이 자율규제로 처리할 수 없는 문제는 이의제기 대상이 아니다. ACE에 접수가 가능한 사안은 허위정보, 자살 및 자해, 따돌림 및 괴롭힘, 혐오 표현, 위험한 활동 및 도전, 폭력적이고 노골적인 콘텐츠, 폭력 및 선동, 위험한 조직 및 개인, 성인물, 음란물, 음란언어 및 음란서비스, 규제되는 상품 및 서비스, 아동·청소년 보호 등이며, 스팸, 계정 무결성, 사이버 보안, 사칭 행위, 위·변조, 사기, 외부 링크, 유료 콘텐츠, 인신매매 및 성 착취, 아동·청소년이용음란물(CSEM), 개인정보보호 위반, 지적재산권 문제 등은 ACE 접수가 불가능한 사안들이다(김현귀, 2024). ACE는 분쟁에 관하여 구속력 있는 합의를 부과할 권한은 없다(DSA 제21조 제2항).

2024년 EU는 인터넷 사업자에 대한 폭넓은 규제에 해당하는 DSA를 보완하면서 DSA가 충분히 다루지 않는 미디어 서비스의 독립성과 다원주의를 보장하기 위해 미디어자유법을 제정했다(최진웅, 2024). 미디어자유법은 2018년 개정된 시청각 미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Services Directives), 2022년 발효된 DSA와 디지털시장법(Digital Markets Act, DMA)을 기반으로 모든 미디어를 포괄하여 설계된 최초의 EU 법률로서, 민주주의를 위한 언론의 자유 및 다원주의의 중요성을 강조하면서 대규모 온라인 플랫폼의 책무를 함께 다루고 있다(정은진, 2025; 최진웅, 2024). DSA가 거대 플랫폼을 규제하여 시민의 권리를 보호하려는 목적으로 한다면 미디어자유법은 유럽 시민의 기본권 보호라는 목적과 함께 전문적인 언론의 독립과 지속가능성을 통해 그러한 시민들의 권리가 보장될 수 있다는 관점을 갖는다는 차이가 있다(박찬경, 2024). 미디어자유법은 미디어의 자유 보장을 목적으로 하기 때문에 플랫폼 기업에 대한 직접적인 규제보다는 언론 자유를 보호하고 미디어 서비스 제공자의 편집 독립성을 보장하는 데 초점을 맞춘다(박아란, 2025). 이는 회원국 내에서 발생하는 극우 포퓰리즘 정권의 언론 장악 시도, 언론인에 대한 기술적·물리적 위협, 러시아와 같은 역외국가들로부터 비롯된 허위정보의 확산, 언론사의 경제적 여건 악화, 거대 온라인 플랫폼의 언론에 대한 영향력 강화 등으로부터 언론을 보호하기 위한 조치로 해석된다(박찬경, 2024).

미디어자유법상 ‘미디어서비스(media service)’란 미디어 서비스 제공자의 편집 책임하에 공중에게 정보·오락·교육을 목적으로 프로그램 또는 언론 간행물을 어떤 방법으로든 제공하는 것이 주요 목적인 서비스를 의미하며, ‘미디어 서비스 제공자(media service provider)’란 미디어서비스 제공을 직업적 활동으로 하고 콘텐츠의 선택 및 배치에 대한 편집 책임을 지며 미디어서비스를 구성하는 방식을 결정하는 사인 또는 법인을 의미한다. 미디어서비스는 저널리즘으로만 한정되지 않으며, 교육, 오락 제공 목적을 가지는 모든 서비스를 포함하여 직업적이고 전문적인 콘텐츠 생산자가 편집 책임을 지고 일반 대중을 대상으로 광고나 제품 정보 제공이 아닌 콘텐츠 제공을 목적으로 한다면 언론과 유사한 수준의 법적용을 받을 수 있다. 편집 책임을 갖지 않고 콘텐츠를 노출하는 플랫폼은 미디어 서비스 제공자에 해당하지 않고 모든 유튜브 채널이 자동으로 미디어 서비스 제공자에 포함되는 것도 아니다. 다만,

유튜브 채널 중에서도 편집 책임을 가지고 경제적 수익활동을 영위하며 일반 대중을 대상으로 콘텐츠를 생산하는 경우 미디어 서비스 제공자에 해당할 가능성이 있다. 미디어자유법은 게이트키퍼(gate keeping)에 기반한 전통적인 언론 및 언론사가 주된 보호 대상이며 광범위한 전문적 미디어 행위자를 보호 대상으로 포함해야 한다고 강조하지만, 보호의 대상이 되는 ‘미디어서비스’ 또는 ‘미디어 서비스 제공자’에 관한 논쟁이 있으며 독립 언론인, 블로거, 비영리 뉴스 웹사이트, 비정부기구(NGO) 등과 같이 전통적 저널리즘의 경계 밖에서 활동하는 다양한 행위자들을 효과적으로 보호할 수 있는지에 대한 우려도 제기된다(박찬경, 2024). 그럼에도 미디어자유법은 변화하는 미디어 환경에서 언론의 범위를 보다 확장하려는 시도로서 의미를 갖는다.

미디어자유법은 언론의 자유와 독립성 보장을 위해 국가 권력으로부터 보호받을 권리와 자본으로부터의 독립을 위해 소유권에 대한 투명한 공개 등 정치적, 상업적 이해관계의 상충을 투명하게 밝히도록 하고 있다(박찬경, 2024; 정은진, 2025; 최진웅, 2024). 특히 미디어자유법은 디지털 플랫폼의 자의적 콘텐츠 삭제 문제에 대응하기 위해 언론보도를 매개하는 대규모 온라인 플랫폼에 대한 책임 규정을 두고 있다. 대규모 온라인 플랫폼 사업자는 미디어 서비스 제공자의 콘텐츠 게재를 중단하거나 콘텐츠의 가시성(visibility)을 제한하려 할 경우 그러한 조치 이전에 그 이유를 미디어 서비스 제공자에게 통지하고 미디어 서비스 제공자가 이의를 제기할 수 있는 기회를 제공해야 하며 미디어 서비스 제공자가 제기한 불만사항의 신속한 처리를 위한 기술 및 관리적 조치를 해야 한다(박아란, 2025; 정은진, 2025; 최진웅, 2024). 대규모 온라인 플랫폼 사업자가 정당한 이유 없이 반복적으로 미디어 서비스 제공자가 제공한 콘텐츠 중단 및 가시성 제한 조치를 할 경우 미디어 서비스 제공자는 대규모 온라인 플랫폼 제공자에게 협의를 요청할 수 있고, 대규모 온라인 플랫폼 제공자는 협의 절차에 응해야 한다. 대규모 온라인 플랫폼 제공자는 미디어 서비스 제공자가 제공한 콘텐츠를 제한하거나 중단한 건수, 미디어 서비스 제공자가 제공한 콘텐츠를 제한하거나 정지한 근거 등 관련 결정사항들을 매년 공개해야 한다(박아란, 2025; 박찬경, 2024; 최진웅, 2024).

미디어자유법은 이용자의 권리 보장에 관한 사항도 명시하고 있다. 이용자는 자신의 흥미나 선호에 따른 맞춤형 서비스를 제공받기 위해 미디어서비스의 접근과 이용에 대한 용이한 제어수단을 가질 권리가 보장되며, 관련 기기와 인터페이스의 제조자, 개발자, 수입자는 이용자가 자유롭게 용이하게 어떤 때라도 맞춤형 제어를 할 수 있도록 보장해야 한다(최진웅, 2024).

2) 독일, 소셜 네트워크 법집행 개선을 위한 법률(Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken, 이하 NetzDG)

2017년 6월 30일 연방의회를 통과하고 2017년 10월 1일부터 시행된 독일의 「소셜 네트워크 법집행 개선을 위한 법률(Netzwerkdurchsetzungsgesetz, NetzDG)」(이하 ‘네트워크법집행법’)은 허위조작정보 규제와 관련해 다른 나라들의 유사 입법에 참고가 되었고(임효준, 2023), EU의 디지털서비스법 제정에 직접적으로 영향을 미친 법이다. 이 법은 시리아 내전으로 인한 난민의 증가로 인종 차별적

게시물과 함께 난민과 이민자에 대한 적대적인 표현의 수위가 높아지고 이를 악용한 극우세력이 사회적 문제가 되면서 강력한 대응이 필요하다는 공감대를 기반으로 제정되었다. 독일 내 등록된 이용자 200만 명 이상인 소셜 네트워크 사업자에게 적용되며(제1조 제1항 및 제2항), 독일 형법 중 총 22개 조문의 범죄에 해당하는 불법 콘텐츠를 대상으로 적용된다(제1조 제3항). 소셜네트워크 제공 사업자가 삭제하여야 할 불법 콘텐츠는 독일 형법상 금지하는 행위로 위헌적·테러 조직의 선전자료 제작 및 배포(형법 제86조), 위헌적·테러 조직(예컨대 나치 등) 상징의 반포(형법 제86a조), 국가를 위태롭게 하는 중대한 폭력행위의 준비(형법 제89a조) 및 이를 문서로써 교사하는 것(형법 제91조), 국가의 반역적인 사실의 왜곡(형법 제100조a)과 범죄의 선동(형법 제111조), 범죄행위를 실행하려는 협박에 의하여 공공의 평온을 해하는 것(형법 제126조), 국내외 테러 및 범죄 조직의 결성(형법 제129조-129b조) 등과 관련한 표현, 대중선동죄로서 공공의 평온을 해치는 편파적 발언, 아우슈비츠의 거짓말, 나치의 폭력적 지배와 자의적 지배에 대한 찬양 및 경시(형법 제130조), 폭력적 표현(형법 제131조), 공공의 평화를 어지럽히는 방식으로 종교적 철학적 신념을 모욕하는 행위(형법 제166조), 아동 포르노 소지 및 배포 금지(형법 제184b조), 포르노 방송과 인터넷에 의한 공공연한 진열과 청소년에 대한 제공(형법 제184조부터 제184c조), 모욕죄(제185조), 악평유포죄(186조), 허위 사실 비방죄(187조) 등 명예훼손적 표현, 사진 촬영으로 내밀한 삶의 영역과 개인의 권리를 침해하는 행위(형법 제201a조), 협박죄(형법 제241조), 또는 증거 데이터의 위조(형법 제269조)의 구성요건에 해당하는 내용 등이다(정애령, 2024). 소셜 네트워크 사업자는 이용자에게 불법 콘텐츠 신고 절차를 알기 쉽고 항상 이용할 수 있는 형식으로 제공해야 하고 신고가 접수되면 해당 콘텐츠의 위법 여부 및 삭제, 접근차단 여부를 지체 없이 심사해야 하며 명백하게 위법한 콘텐츠에 해당하는 것으로 판단되면 신고 접수 후 24시간 안에 삭제하거나 차단해야 할 의무가 있다. 이 법을 위반하였을 경우 최대 500만유로에 달하는 과태료가 부과되는데, 보고서의 미작성이나 불완전한 작성, 신고 체계의 미제공이나 불완전제공, 신고 체계를 이용할 수 없게 하거나 오히려 이용할 수 없게 하는 경우 등이 법 위반에 해당한다.

2019년 페이스북은 보고의무 이행 규정 위반으로 200만 유로의 벌금, 2021년 제기 절차 규정 위반으로 300만 유로의 벌금을 부과받았으며, 2023년 텔레그램도 페이스북과 유사한 혐의로 두 차례에 걸쳐 512만 유로의 벌금이 부과된 바 있다. 2023년 상반기 유튜브는 총신고 193,131개 중 30,870개에 대한 삭제 등의 조치를 취했으며, X는 총신고 1,101,456개 중 267,421개를 조치한 것으로 나타나 플랫폼 사업자들이 신고된 콘텐츠에 대해 신속하게 규제를 시행함으로써 강력한 집행력을 확보하고 있는 것으로 평가된다(이권일, 2024). 그러나 “의심스러운 경우 차단(Im Zweifel Sperren)”이라는 원칙은 공권력에 의한 내용 규제를 우회하여 플랫폼 사업자를 이용한 간접적 규제 방식을 통해 경제적 이익을 우선시하는 사업자의 과잉 대응을 초래하고 사적 검열과 표현의 자유 침해 논란을 일으켰다(임효준, 2023; 정애령, 2024). EU가 디지털서비스법을 제정한 이후 2024년 5월 6일 독일은 해당 법규정을 폐지하고 독일 디지털서비스법을 제정했다.

3) 프랑스, 정보조작 방지에 관한 법

2017년 대선 기간에 가짜뉴스가 심각한 정치·사회적 문제로 등장하면서 제정된 프랑스의 ‘정보 조작 방지에 관한 법 n° 2018-1202’은 선거 후보자가 선거 기간 동안 허위정보가 확산하는 것을 제한할 수 있도록 하는 법이다. 후보자는 소셜미디어상의 거짓 정보를 선거 전 3개월 기간 동안 삭제요청할 수 있으며 이의가 접수된 후 48시간 이내에 판사가 허위여부를 판단하여 삭제 등 배포 중지를 결정한다. 이때 문제된 정보는 ‘의도적으로’ 생성된 명백한 허위정보여야 하고, 대량으로 유포된 것이어야 한다(정애령, 2024). 프랑스 헌법위원회는 표현의 자유가 정치적 토론 및 선거운동에서 특별한 중요성을 가진다는 점을 전제하며, “일정한 정보 내용의 배포를 중단할 수 있게 하는 절차의 결과를 고려할 때, 문제가 되는 주장이나 비난은 부정확하거나 거짓된 특성이 명백한 경우에만 표현 및 통신의 자유를 침해하지 않는 것이고, 이와 같은 어떤 조치를 정당화할 수 있다. 선거의 진실성을 변질시킬 위험도 명백해야 함”이라고 판시하여 문제 되는 주장 또는 비판에 대한 가처분이 허용되는 경우를 한정적으로 해석했다(정애령, 2024).

한편, 2020년 5월 프랑스 의회를 통과한 「인터넷상 혐오 콘텐츠 대응에 관한 법률(loi n° 2020-766 du 24 juin 2020 visant à lutter contre les contenus haineux sur internet)」은 독일의 네크워크법집행법을 참조하여 인터넷상의 불법 콘텐츠 규제를 강화하고자 한 법안이다. 이 법에서 불법 콘텐츠는 이미 다른 법률에서 규제되는 표현들로서, 출신지, 국가, 민족, 인종, 종교, 성별, 성적 지향성 등을 이유로 한 차별 및 혐오, 개인 또는 단체에 대한 폭력을 선동하는 행위, 인종학살·노예 착취 행위·전쟁 범죄 등 반인류 범죄 행위를 부정·축소하는 행위, 성폭력, 테러리즘에 대한 찬양 혹은 선동 행위, 미성년자가 보거나 인지할 수 있는 음란물 요소가 있는 메시지를 유포하는 행위 등이 해당한다. 플랫폼 사업자는 이용자의 신고를 받은 24시간 이내에 명백한 불법 콘텐츠를 삭제 또는 접근차단할 의무가 있으며, 이를 위반한 사업자는 1년 이하 구금 및 최대 25만 유로 이하의 벌금에 처해진다. 특히 테러를 미화하거나 선동하는 콘텐츠 또는 아동 음란물의 경우 행정당국의 요청이 있으면 1시간 이내 삭제해야 한다(임효준, 2023). 프랑스 헌법위원회는 아동 포르노그래피의 배포, 테러활동 유발이나 이를 찬동하는 것은 공공의 질서와 제3자의 권리를 심히 침해하는 것으로 표현의 자유와 통신의 자유를 남용하는 것이고, 그러한 표현물의 확산을 막기 위해 행정청의 요청으로 서비스 운영자에게 삭제 의무를 부과하는 것은 정당하지만 이용자가 신고하면 사업자가 불법 콘텐츠를 삭제하도록 하는 것은 제한된 짧은 시간 안에 불법 여부 판단이 어렵고 면책에 대한 근거 부족 등으로 플랫폼 사업자가 처벌을 피하기 위해 우선 삭제 결정을 하게 될 위험이 있어 표현의 자유를 침해한다고 보아 위헌이라고 결정했다(임효준, 2023; 정애령, 2024).

4) 영국, 온라인 안전법(Online Safety Act)

영국에서는 2023년 10월 26일 영국 왕실의 최종 승인을 거쳐 「온라인 안전법(Online Safety Act)」이 제정되고 2025년 3월 17일부터 시행되었다. 이 법은 영국 시민이 인터넷 서비스를 더 안전하게

사용하기 위한 새로운 규제 프레임워크를 제공하는 것을 목적으로 하며, 이러한 목적을 달성하기 위해 서비스 제공자에게 불법 콘텐츠, 아동에게 해로운 콘텐츠의 위험을 식별하고 완화하며 관리할 의무를 부과한다(김현경, 2023). 오프콤(Office of Communications, OfCom)은 온라인 서비스 전반을 직접 조사하고 벌금을 부과하며 서비스 차단과 형사 고발까지 가능한 권한을 부여받았다. 온라인 안전법은 온라인상에서의 인종 차별, 사기, 테러리즘 및 아동 성착취 등 불법적이고 유해한 콘텐츠에 대응하여 이용자를 보호하기 위해 적극적이고 사전적인 규제를 시행하는 단일 법 규제체계로서 더 이상 플랫폼 사업자들의 자율규제에 맡겨두지 않고(김대근, 2024), 디지털 플랫폼을 ‘준공공 영역화’한 상징적인 조치로 평가된다(이민희, 2025. 5).

이 법의 적용 대상은 다른 사용자가 생성, 업로드 또는 공유한 콘텐츠를 접할 수 있는 ‘사용자 간 서비스(user to user service, 인스타그램, 페이스북, 유튜브, 틱톡, 스위치 등)’, 사용자가 여러 웹사이트와 데이터베이스를 검색할 수 있는 ‘검색 서비스(search service, google, bing 등)’, ‘포르노 콘텐츠 공급자(사용자가 생성한 것이 아닌 제공자가 게시한 포르노)’ 등이다(김대근, 2025). “상당한 수의 영국 사용자가 있거나 영국 사용자를 대상으로 하는 서비스 또는 영국에서 사용할 수 있는 서비스”는 모두 적용되며(김현경, 2023), 유튜브, 틱톡, 인스타그램, 왓츠앱, 스냅챗, 텔레그램 등 글로벌 플랫폼 다수가 직접적인 적용 대상에 포함된다. 넷플릭스나 스포티파이처럼 콘텐츠 소비 중심 플랫폼도 일부 상호작용 기능(댓글, 리뷰 등)을 이유로 규제 대상에 포함될 수 있다(이민희, 2025. 5).

온라인 안전법에서 플랫폼 사업자들은 이용자가 알고리즘을 통해 아동 성착취, 테러, 사기, 자해 조장 등 불법 콘텐츠를 발견할 위험 수준을 지속적으로 평가하고 대응 계획을 수립하여 플랫폼 규모에 따라 분기별 또는 연례 리스크 평가 보고서를 제출해야 하며 위험 콘텐츠 탐지 시 지체 없이 삭제 조치해야 한다. 플랫폼 사업자들은 오프콤이 제시하는 표준화된 포맷에 따라 콘텐츠 조치 건수, 알고리즘 운영 내역, 사용자 신고 처리 결과 등을 공개하는 연간 투명성 보고서를 제출해야 한다. 특히 아동 보호를 위해 서비스를 사용하는 아동의 수를 포함해 아동이 해로운 콘텐츠를 발견할 위험, 성인이 아동들에게 연락할 수 있는 기능 여부 등 ‘아동 접근 평가(child access assessment)’를 해야 한다(김대근, 2025; 이민희, 2025. 5.). 온라인 안전법은 불법 콘텐츠와 유해 콘텐츠를 구분한다. 불법 콘텐츠(Illegal Content) 관련 규정에서는 ‘우선 위반(Priority Offences)’에 해당하는 범죄를 따로 설정하고 있는데, ‘아동 성 착취 및 학대’와 관련된 범죄가 대표적이며 이러한 불법 콘텐츠는 신속하게 삭제되어야 한다. 유해 콘텐츠(Harmful Content) 중 포르노그래피와 자해, 섭식 장애, 자살을 조장하는 콘텐츠는 ‘1차 우선 차단 대상’(Primary Priority Content)으로 플랫폼이 전면 차단해야 한다(이민희, 2025. 5.). 그 외 실제 또는 사실적인 심각한 폭력이나 부상을 묘사하는 콘텐츠, 심각한 폭력 행위를 조장하거나 이에 대한 지침을 제공하는 콘텐츠, 심각한 부상을 초래할 가능성이 높은 도전이나 스텐트를 장려, 조장 또는 지시하는 콘텐츠, 유해 물질의 섭취, 흡입 또는 노출을 조장하는 콘텐츠, 인종, 종교, 장애, 성별, 성적 지향 또는 성전환을 이유로 모욕적이거나 증오를 선동하는 콘텐츠, 협박을 포함한 괴롭힘, 모욕적이거나 굴욕적인 콘텐츠 등이 유해 ‘우선순위 콘텐츠(Priority Content)’로 구분된다(박아란·엄

새린, 2023). 여성 대상 온라인 폭력 대응을 위해 스토킹, 협박, 불법 촬영물 유포 등 온라인 성범죄 관련 콘텐츠에 대해서도 플랫폼은 즉시 삭제 조치를 해야 하며, 피해자가 신고했을 경우 신속한 조치 및 결과 안내 의무가 있다(이민희, 2025. 5.). 국가 간 외교적 개입을 유도하는 ‘외국 개입 범죄’(Foreign Interference Offence) 조항을 통해 외국 정부나 조직의 정보 조작 시도와 관련해 플랫폼은 의심 콘텐츠를 오프콤에 보고하고, 필요할 때는 콘텐츠 차단 또는 사용자 접근 제한 등 즉각적인 조치를 해야 한다(이민희, 2025. 5.). 특히 선거 관련 허위정보, 전쟁·난민 관련 허위 영상, 인공지능으로 생성된 조작 보도에 대한 대응 체계를 강화하여, 이를 위반했을 경우 디지털 광고 정지 및 금융 결제 차단 조치 가능하다(이민희, 2025. 5.). 성인 이용자들의 선택적 콘텐츠 통제권이 보장되도록 하고 익명 계정과의 상호작용 차단 기능을 통해 원치 않는 메시지나 댓글을 받지 않을 수 있도록 했다(김대근, 2025; 이민희, 2025. 5.). 이용자 및 관련자는 모든 서비스에서 불법적인 콘텐츠를 쉽게 신고할 수 있어야 하고, 불법 콘텐츠로 인해 피해를 입은 경우, 서비스 제공자가 불법 콘텐츠나 콘텐츠 신고 혹은 표현의 자유와 사생활 관련 의무를 다하지 않은 경우, 자신의 콘텐츠가 삭제된 경우 이의제기 절차 역시 이용자가 쉽게 접근할 수 있고 투명하게 해야 하며 서비스 약관에 이의제기를 어떤 식으로 조치하는지 그 정책과 절차를 명시해 놓아야 한다(김대근, 2025).

서비스 제공자가 이러한 의무를 위반할 경우 최대 1,800만 파운드 또는 전 세계 연간 매출의 10% 중 더 높은 금액의 벌금이 부과되며 반복 위반 시에는 플랫폼 자체에 대해 광고 금지, 사용자 접근 제한, 앱스토어 퇴출 등 실질적 제재가 가능하다. 심각한 경우에는 결제 서비스나 광고 파트너와의 협업 중단이나 영국 내 접근 자체를 차단, 경영진 개인에 대한 형사처벌도 가능하다(이민희, 2025, 5). 그러나 온라인 안전법상 유해한 콘텐츠의 정의가 광범위하다는 점으로 인해 “합법적이지만 유해한” 콘텐츠를 통제할 의무가 서비스 제공자에게 부여됨으로써 자의적 해석을 유발할 수 있는 가능성과 광범위한 검열의 위험성을 증가시킨다는 지적이 제기되고 있다(김현경, 2023).

5) 호주, 온라인 안전법(Online Safety Act)

2022년 1월 시행된 호주의 온라인 안전법 역시 온라인 유해 콘텐츠로부터 온라인 이용자 보호를 위해 플랫폼의 책임을 강화한 법이다. 호주 내에서 이용자가 접근 가능한 모든 글로벌 플랫폼을 규제 대상으로 하며 아동 대상 사이버괴롭힘(Cyber-bullying), 성인 대상 사이버 학대(Cyber-abuse), 이미지 기반 학대(딥페이크 포함)도 유해 콘텐츠에 포함된다. 온라인 서비스 제공자는 ‘기본 온라인 안전 기대치(Basic online safety expectations)’를 충족해야 하며, 유해 콘텐츠 예방·신고·삭제 시스템, 연령 적합성 보장, 개인정보 보호 등 다양한 안전장치를 갖춰야 하고, 독립규제기관인 온라인안전국(eSafety Commissioner)은 이와 같은 ‘기본 온라인 안전 기대치’에 대한 준수 여부를 점검·보고받을 수 있다.

2024년 11월 29일에는 16세 미만 미성년자의 소셜미디어 이용을 제한하는 온라인 안전법 개정안이 의회를 통과하여 2025년 12월부터 시행 예정이다. 이는 16세 미만 이용자의 소셜미디어 플랫폼 사용을

금지하는 세계 최초의 입법 사례다(김슬기·박윤미, 2025; 최형준, 2025). 페이스북, 인스타그램, 스냅챗, 틱톡, 엑스(구 트위터) 등 ‘연령 제한을 받는 소셜미디어 플랫폼’은 16세 미만 이용자가 계정을 생성하지 못하도록 합리적인 조치를 해야 하며, 기본적으로 연령 확인 시스템을 구축해야 한다(김여라, 2025). ‘연령 제한을 받는 소셜미디어 플랫폼’에는 유튜브도 포함된다. 2025년 7월, 호주 정부는 소셜미디어 최소 연령 규제에서 유튜브를 제외하기로 했던 초기 결정을 반복하고, 최종적으로 유튜브를 규제 대상 플랫폼에 포함한다고 공식 발표했다. 다만 ‘유튜브 키즈(YouTube Kids)’ 앱은 기존보다 엄격한 제한 속에서 제공된다.

호주의 이 같은 입법은 포르노나 도박 같은 특정 콘텐츠에 대한 접근 제한을 넘어, 소셜미디어라는 핵심 커뮤니케이션 인프라 자체에 대한 접근을 차단하는 것으로, 아동의 정보 접근권과 표현의 자유를 제한할 수 있다는 지적이 제기되고 있다(이지영, 2025. 9.).

6) 미국, 아동·청소년 보호 관련 법안

미국의 통신품위법(Communications Decency Act)은 제3자에 의해 만들어진 콘텐츠를 단순히 저장하거나 전파하는 역할을 하는 플랫폼 사업자에 대해 민사상 책임을 면제하는 면책조항과 선한 사마리아인 법칙을 적용하여 명확한 불법성이 드러나지 않을 경우 매개자인 플랫폼 사업자의 자율성을 강조한다(김대근, 2024; 정애령, 2024). 면책조항은 플랫폼 사업자에게 이용자가 게시한 콘텐츠의 법적 책임을 일부 면제해 주는 조항이고, 착한 사마리아인 조항은 플랫폼의 콘텐츠 관리권을 허용하는 조항이다. 즉, 플랫폼이 볼 때 “음란하거나(obscene), 외설적이거나(lewd), 선정적이거나(lascivious), 더럽거나(filthy), 지나치게 폭력적이거나(excessively violent), 남을 괴롭히거나(harassing), 그 밖에 반감을 일으키는(objectionable) 콘텐츠를, 그것이 헌법의 보호를 받는지 여부와 상관없이” 관리권(moderation)을 행사할 수 있도록 허용하는 조항이다(이인호, 2024).

플랫폼 사업자의 콘텐츠 관리권은 언론의 자유 관점에서 보장된다. 2024년 7월 1일 연방대법원은 플로리다주와 텍사스주가 제정한 미디어 플랫폼의 콘텐츠 관리권을 제한하는 법률에 대해 위헌 판단을 내렸다. 연방대법원은 주 법률의 플랫폼 규제에 대해 “계속 발전해 가는 기술에 헌법을 적용하는 데에 어떤 어려움이 있더라도, 헌법의 언론자유 조항이 갖는 기본 원칙에는 변함이 없다.”라고 강조하며 미디어 플랫폼의 콘텐츠 관리권(contents moderation)을 옹호한 것이다(이인호, 2024). 소셜미디어 회사는 사기업이기 때문에 자신의 플랫폼에서 어떤 표현이 허용될 것인지 여부를 결정할 수 있는 권능, 즉 콘텐츠 관리권(content moderation right)을 가지며, 플랫폼이 행하는 콘텐츠 관리 조치는 연방헌법이 보호하는 말(speech)에 해당한다. 페이스북 뉴스피드와 유튜브 홈 화면은 사용자의 관심사와 과거 활동, 플랫폼의 선호도 등을 바탕으로 알고리즘을 통해 개인화된 스트림을 제공하고 이 과정에서 내부 기준에 따라 신뢰도가 높은 콘텐츠를 선호하거나 혐오발언, 허위정보를 억제하는 방식으로 콘텐츠를 관리한다. 이는 헌법이 보호하는 “편집권”(editorial control)을 행사하는 것이고, 플랫폼 회사는 표현의 공론장을 개설한 언론 자유의 주체로서 헌법상 정부의 침해로부터 보호받는다. 플랫폼에게 다른

사람의 의견을 위한 공론장을 제공해 주도록 정부가 강제하는 것은 헌법이 보호하는 언론의 자유를 제한하는 것이라고 본 것이다(이인호, 2024). 이러한 미국 연방대법원의 관점은 앞서 살펴본 유럽 사례들과는 차이를 보인다.

표현의 자유를 상대적으로 강하게 보장하는 미국에서도 유튜브와 소셜미디어에 대한 규제가 필요하다는 목소리가 커지고 있으며 몇몇 주는 아동·청소년의 소셜미디어 이용 제한과 관련한 법안을 마련하기도 했다. 이들 법안 중에는 위헌 판결을 받거나 시행 보류 상태인 법안들도 있지만 개별 주 단위에서의 입법 시도는 계속되고 있다. 캘리포니아주는 ‘연령 적합 설계 코드법(California Age-Appropriate Design Code Act)’을 제정해 만 18세 미만 청소년이 접근 가능한 온라인 서비스에 대해 연령별 보호 조치, 알고리즘 추천 제한, 개인정보 프로파일링 금지 등을 규정했지만, 2025년 3월, 캘리포니아 연방지방법원이 ‘표현의 자유를 침해할 소지가 있다’는 이유로 효력정지처분을 인용하면서 현재 시행 보류 상태다(최형준, 2025). 오하이오주는 16세 이하 청소년이 인스타그램, 스냅챗, 틱톡, 유튜브 등의 플랫폼을 이용하기 전 부모 동의를 필수로 받을 것을 의무화하는 소셜미디어 부모통지법(social media Paarental Nortification Act)을 제정했지만(김대근, 2024), 남부연방지방법원에서 위헌 판결을 내렸다(최형준, 2025). 루이지애나주의 「안전한 온라인 아동 상호작용과 연령제한법(Secure Online Child Interaction and Age Limitation Act)」은 500만 명 이상의 계정 가입자를 둔 소셜미디어 플랫폼에 16세 미만의 아동·청소년이 부모(보호자)의 동의 없이 계정을 생성하지 못하도록 하고, 플랫폼 사업자가 연령 확인 등 계정 보유자를 보호할 수 있는 합리적인 노력을 기울이도록 규제하며, 아동 대상 맞춤형 광고 사용 금지 등을 규정한 것으로, 2025년 7월 1일 시행 예정이었으나 수정헌법 제1조 위반을 이유로 소송이 제기된 상태다(김여라, 2025). 플로리다주는 주법(2024 Florida Statutes)으로 14세 미만 아동의 소셜미디어 계정 생성을 금지하고 2024년 3월, 14세 미만 소셜미디어 계정 보유를 금지하는 법안을 공포하였다. 13세 이하의 소셜미디어 가입이 금지되며, 14~15세는 부모의 동의가 있을 때 계정 개설이 가능하다. 부모 동의 없이 가입하려면 최소 16세 이상이어야 한다. 14세 미만 이용을 엄격하게 금지한 것은 미국에서 플로리다주가 최초이다(김여라, 2025; 양소은·진민정, 2025). 뉴욕주는 2024년 제정한 「아동을 위한 중독성 피드 착취 방지법(Stop Addictive Feeds Exploitation(SAFE) for Kids Act)」(SAFE법)을 통해 소셜미디어 플랫폼이 부모 동의 없이 18세 미만 이용자에게 알고리즘으로 중독성 있는 피드(feed)를 제공하지 못하도록 규제한다. 또한 자정부터 오전 6시까지 중독성 있는 게시물에 대한 알림을 보내서는 안된다(김대근, 2024; 김슬기·박윤미, 2025; 김여라, 2025; 양소은·진민정, 2025). 뉴욕주의 「SAFE법」은 알고리즘 설계 구조 그 자체를 법적 규제 대상으로 삼았다는 점에서 콘텐츠뿐 아니라 설계 단계부터 플랫폼 사업자에게 책임을 부여하는 규제 방향 전환이 이루어지고 있음을 보여준다(김슬기·박윤미, 2025).

7) 해외 사례의 함의

유럽연합은 디지털서비스법 제정을 통해 인터넷 공간에서 플랫폼 사업자의 콘텐츠 관리 의무와 알고

리즘 규제 등 포괄적인 법제를 구축했다. 독일의 네트워크법집행법에서 출발한 이 같은 입법 시도는 영국의 온라인 안전법 등으로 이어지며 허위조작정보나 혐오표현에 대해 기존의 자발적 자율규제에서 공적규제의 틀로 넘어가고 있는 것으로 평가된다(김현경, 2025). 플랫폼 사업자가 적극적으로 불법·유해 콘텐츠를 모니터링하고 차단하며 알고리즘 투명성을 확보하도록 하고 위반 시 제재를 가하는 규제 체계는 인터넷이라는 공론장에 대한 일반 이용자의 표현의 자유를 제약하며 ‘사적 검열’ 논란을 일으킬 수 있지만 내부불만처리 절차와 함께 조치 내역에 대한 투명성 보고서를 공개하고 이용자들이 이의를 제기할 수 있는 별도의 분쟁 해결 기구를 마련하는 것으로 보완하고자 했다. 또한, 미디어자유법을 통해 플랫폼 기업에 대한 규제뿐 아니라 미디어서비스 제공자의 편집 독립성과 언론 자유를 보호한다. 반면, 미국에서 플랫폼 사업자의 콘텐츠 관리권에 정부가 개입하는 것은 국가의 언론 자유 침해에 해당할 가능성이 높아 유럽과 다른 접근을 취하고 있음을 알 수 있다. 이 외에 호주와 미국의 몇몇 주에서는 아동·청소년 보호를 위해 소셜미디어 계정 개설 금지와 같은 보다 직접적인 규제도 시도되고 있다.

유럽의 입법례들은 기존의 자율규제에서 대규모 온라인 플랫폼 사업자들에게 불법·유해정보 모니터링과 위험 완화 조치 등의 의무를 부여하는 공적인 규제 체계로의 전환이 시도되고 있다는 것을 보여준다. 사업체의 규모와 영향력 등을 고려하여 의무를 차등적으로 부과하는 규제 설계 방안이나 위반시 강력한 처벌 규정을 통한 실효성 확보 등도 참조할 필요가 있다. 다만, 해외 입법례들은 ‘언론’으로서의 유튜브 채널을 엄두에 두거나 유튜브 정치 시사 콘텐츠를 여타 콘텐츠와 별도로 구분하는 규제 체계를 가지고 있는 것은 아니다. 유럽의 미디어자유법에서 미디어 서비스 제공자 범위에 대한 모호함이 제기되는 것도 이와 같은 맥락이라 할 수 있을 것이다.

해외 입법 사례들은 유튜브 규제 방안을 모색함에 있어 온라인 플랫폼 사업자들에게 불법·유해 콘텐츠 관리와 알고리즘 조치를 어느 수준까지 요구할 수 있는 것인지, 이용자와 언론의 자유를 침해하지 않으면서 그러한 의무를 수행할 수 있도록 하는 방안은 무엇인지, 이 과정에서 국가와 자본, 대규모 온라인 플랫폼으로부터 사회가 ‘보호’해야 하는 ‘미디어 서비스 제공자’는 기존의 언론사뿐 아니라 어디까지 확장되어야 하는지 등에 대한 논의가 필요하다는 것을 보여주고 있다.

4. 국내 법 개정 논의 현황

유튜브를 통한 허위조작정보와 불특정 다수를 대상으로 하는 차별·혐오 콘텐츠 등에 대한 우려가 커지면서 국내 법제의 공백 영역이 부각되고, 유럽을 중심으로 플랫폼 사업자에게 대해 불법·유해 콘텐츠 관리 의무를 부과하는 입법 사례가 나타나면서 국내 법 개정 논의도 활발하다. 국회 발의 법안은 해당 시기 사회 문제가 된 현상에 대응하는 정책 의제와 해결 방안의 지형을 반영하는 의미를 갖는다. 22대 국회(2024년 5월 30일~)에는 인터넷을 통해 유통되는 허위조작정보를 규율하기 위해 언론중재법, 전기통신사업법, 정보통신망법 등을 중심으로 다수의 개정안이 발의되어 있다. 이하에서는 국회에 발의되

어 있는 법 개정안(2025년 8월 6일 기준)을 중심으로 유튜브 규제와 관련한 논의 현황을 살펴본다.

1) 언론중재법 개정안

21대 국회에서는 언론보도로 인한 인격권 침해에 대해 언론중재법상에 징벌적 손해배상 제도를 도입하는 개정 법률안이 여러 건 발의되었지만, 법 개정까지 이르지 못했다. ‘허위조작 보도’의 정의, ‘명백한 고의’, ‘중과실’ 등 규제 대상 정보가 불명확하고 과잉금지 원칙을 위반한 가능성이 높으며 표현의 자유를 지나치게 제한할 수 있어 신중해야 한다는 문제 제기들이 적지 않았다(이문한, 2023).

22대 국회에는 언론중재위원회의 조정 및 중재 대상을 확대해야 한다는 개정안(김승수 의원안)이 발의되어 있다. 언론중재위원회의 분쟁조정·중재 대상이 되는 언론보도의 범주에 기존 언론사가 운영하는 유튜브 채널을 포함하고자 하는 안이다. 관련하여, 언론중재위원회는 2022년 8월부터 「조정대상 매체 기준 제안보고서」를 마련하고 언론사가 유튜브 계정을 통해 게시한 보도 콘텐츠에 대해 언론중재 조정 대상으로 포함하고 있기도 하다.

〈표 5-9〉 제22대 국회 언론중재법 개정안 발의 현황

발의일	대표발의	의안번호	주요 내용
2024. 7. 17.	김승수	2201826	언론중재위원회의 분쟁조정·중재 대상이 되는 언론보도 등의 범주에 언론사가 보도를 목적으로 정보통신망을 통하여 제공하는 정보를 포함하여 새로운 미디어 환경 변화 속에서 실효성 있는 구제 제도를 확립하려는 것임

2) 전기통신사업법 개정안

이른바 ‘n번방 방지’를 위해 2020년 6월 개정된 전기통신사업법 제22조의5 제2항은 대통령령으로 정하는 일정 규모(시행령상 매출액 10억 원 이상 또는 일평균 이용자 10만 명 이상)의 부가 통신 사업자에게 불법 촬영물 등의 유통을 방지하기 위한 기술적·관리적 조치를 하도록 규정하고 있다. 전기통신사업법 개정안들은 조치의무사업자가 삭제·접속차단 등 유통방지에 필요한 조치를 취하여야 하는 대상 정보를 현행 불법촬영물 등에서 확대하는 안들이다. 마약·향정신성의약품 또는 대마 등 마약류 관련 정보를 포함하는 안(양부남 의원안, 의안번호 2204519), 마약류뿐만 아니라 도박, 성매매 등 온라인을 통해 유통되는 기타 다양한 범죄 정보까지 포함할 수 있도록 “그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사 또는 방조하는 내용의 정보”까지 추가하는 안(이수진 의원안, 의안번호 2208648) 등이 대표적이다.

또한, 조치의무사업자의 의무를 확대하는 개정안들도 발의되어 있다. 박덕흠 의원 대표발의 개정안(의안번호 2208064)은 실시간 동영상을 제공하는 조치의무사업자의 경우 불법촬영물 등의 유통 여부를 주기적 또는 수시로 점검하기 위한 모니터링체계를 구축·운영하도록 의무화하고 이를 위반할 경우 대통령령이 정하는 매출액의 100분의 3 이하의 과징금을 부과할 수 있도록 제안하는 안이며, 김태선 의원 대표발의 개정안(의안번호 2203979)은 조치의무사업자인 온라인 플랫폼이 불법촬영물 등 해당 여부에 대해 판단하기 어려운 경우 임시 차단 조치를 하고 해당 정보에 대해 방송통신심의위원회에

심의 요청을 할 수 있도록 하는 내용을 담고 있다. 조치의무사업자에게 자신이 운영·관리하는 정보통신망을 통하여 불법촬영물등이 유통되는 경우 그 유통방지에 필요한 조치의무에 더해 수사기관에 신고할 의무를 추가 부과하고, 이러한 의무를 위반하여 신고를 하지 않거나 거짓으로 신고한 경우에는 1천만 원 이하의 과태료를 부과하는 안도 제안되어 있다(김현정 의원 대표발의안, 의안번호 2204214).

한편, 온라인 플랫폼 자율규제의 법적 근거를 마련하고 자율규제의 확산을 독려하기 위해 자율규제의 활동과 성과 등을 고려하여 위반행위 과징금 등의 처분을 감경할 수 있도록 하는 정부 제출 개정안도 발의되어 있다(의안번호 2201203).

〈표 5-10〉 제22대 국회 전기통신사업법 개정안 발의 현황

발의일	대표발의	의안번호	주요 내용
2024. 6. 28.	정부	2201203	부가통신사업자와 부가통신사업자단체가 자율규제를 할 수 있는 근거를 마련하고, 정부는 자율규제의 확산에 필요한 사업을 추진할 수 있도록 하며, 과학기술정보통신부장관 및 방송통신위원회는 부가통신사업자가 이 법에 따른 위반행위를 한 경우 해당 부가통신사업자의 자율규제 활동 및 성과 등을 고려하여 그 위반행위에 대한 과징금 등의 처분을 감경할 수 있도록 함
2024. 9. 2.	강유정	2203478	수사기관이 불법영상물을 차단하려면 방송통신심의위원회에 삭제요청을 하여야 하는데 이 과정에서 지체가 되어 불법영상물이 빠르게 유통되는 경우가 있으므로 「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」에 수사기관의 장이 불법영상물에 대한 삭제·차단 요청을 부가통신사업자 등에게 할 수 있도록 하고, 수사기관의 장의 요청에 불응하는 부가통신사업자 등을 처벌할 수 있도록 함
2024. 9. 12.	김태선	2203979	조치의무사업자가 불법촬영물 등으로 의심되는 정보에 대하여 신고·삭제요청을 받은 해당 정보가 불법촬영물 등에 해당하는지를 판단하기 어려운 경우 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치를 하고, 방송통신심의위원회에 심의를 요청할 수 있도록 함
2024. 9. 24.	김현정	2204214	조치의무사업자에게 자신이 운영·관리하는 정보통신망을 통하여 불법촬영물등이 유통되는 경우 그 유통방지에 필요한 조치의무에 더해 수사기관에 신고할 의무를 추가 부과하고, 이러한 의무를 위반하여 신고를 하지 않거나 거짓으로 신고한 경우에는 1천만 원 이하의 과태료 부과
2024. 10. 4.	양부남	2204519	부가통신사업자로 하여금 자신이 운영·관리하는 정보통신망을 통하여 「마약류 관리에 관한 법률」에서 금지하는 마약·향정신성의약품 또는 대마의 사용, 제조, 매매, 매매의 알선 등에 해당하는 내용의 정보가 유통되는 사실을 신고 등을 통하여 인식한 경우 해당 정보의 삭제 등 유통방지에 필요한 조치를 취하도록 하고, 이를 위반한 경우 과징금, 등록의 취소 등의 대상이 되도록 함
2025. 2. 11.	박덕흠	2208064	실시간동영상을 제공하는 조치의무사업자에게 불법촬영물등의 유통 여부를 모니터링하기 위한 불법촬영물등 모니터링체계를 구축·운영하도록 하고, 이를 위반한 자에게 과징금 부과
2025. 3. 5.	이수진	2208648	불법촬영물 외에 범죄를 목적으로 하거나 교사 또는 방조하는 내용의 정보의 경우에도 조치의무사업자가 신고, 삭제요청 등을 통하여 인식한 경우 지체 없이 해당 정보의 삭제·접속차단 등 유통방지에 필요한 조치를 취하도록 규정함

3) 정보통신망법 개정 논의

정보통신망법 개정안들은 정보통신망법상 불법정보의 범위를 확장하는 안, 정보통신서비스 제공자의 의무를 강화하는 안, 사이버력카 처벌을 강화하는 안, 아동·청소년 보호를 위한 안 등으로 크게 나누어 볼 수 있다.

먼저 정보통신망법상 유통이 금지되는 불법정보의 범위를 확대하고자 하는 법 개정안들이다. 22대 국회는 정보통신망법상 불법정보 조항에 딥페이크 관련 정보(2024. 12. 3. 개정) 및 마약류 관련 정보(2025. 1. 21. 개정)를 추가했는데, 이 외에도 불법정보의 범위를 확장하려는 다수의 법안들이 발의되었다. 성매매 관련 정보(이병진 의원안, 의안번호 2201994), 마약류 및 자살 유발 정보(김승수 의원안, 의안번호 2202971), 사람의 얼굴·신체 또는 음성을 대상으로 한 인공지능 생성물로서 대상자의 동의 없이 편집·합성 또는 가공한 정보(김민전 의원안, 의안번호 2204932), 자살 유발 정보(김도읍 의원안, 의안번호 2207782), ‘허위·과장’ 광고 등 부당한 표시·광고 행위 등의 정보(박정훈 의원안, 의안번호 2207938), 학대행위 관련 콘텐츠(김민석 의원안, 의안번호 2209268), 인공지능기술로 생성한 딥페이크 영상 등의 표시를 훼손하고 영리목적으로 제공하는 내용의 정보(김상훈 의원안, 의안번호 2210304), 공중을 헐뜯는 정보(이종배 의원안, 의안번호 2210752), 사제총기 관련 정보(정일영 의원안, 의안번호 2211704) 등이 이에 해당한다.

허위조작정보를 불법정보로 포함하는 법 개정안들도 발의되어 있다. 이들 법안에서는 “정보통신망을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 거짓 또는 왜곡을 통하여 정확한 사실관계를 오인하도록 조작된 정보”(김장겸 의원안, 의안번호 2200352호), “경제적·정치적 이익 등을 목적으로 거짓 또는 왜곡을 통하여 정확한 사실관계를 오인하도록 조작된 정보”(김미애 의원안, 의안번호 2203370), “경제적 또는 정치적 이익을 목적으로 거짓의 사실 또는 사실의 왜곡·조작을 통해 정확한 사실관계를 오인하도록 유도하여 내란, 폭동, 테러 또는 이에 준하는 범죄를 조장하는 내용의 정보”(양부남 의원안, 의안번호 2209332), “거짓의 사실을 드러내어 사자의 명예를 훼손하는 내용의 정보와 공공연하게 다른 사람 또는 사자를 모욕하는 내용의 정보”(이수진 의원안, 의안번호 2210277), “본인 또는 제3자의 정치적 또는 경제적 이익을 목적으로 허위조작정보를 생성 또는 유포하여 폭동, 테러 등 범죄를 조장하거나 선동하는 내용의 정보”(조인철 의원안, 의안번호 2210630) 등을 불법정보로 규정하고 있다.

정보통신서비스 제공자의 의무를 강화하는 법안들도 다수 발의되어 있다. 김장겸 의원안(의안번호 2200352호)은 불법정보의 유형으로 ‘허위조작정보’를 추가하고 일정 규모 이상의 온라인 플랫폼 사업자에게 허위조작정보의 유통방지 의무와 유통방지 책임자 지정의무를 부과하며 허위조작정보에 대한 임시조치 제도를 도입하는 내용을 담고 있다. 또한, 허위조작정보의 처리 관련 사항에 대해 투명성 보고서 제출을 의무화하도록 했다. 김미애 의원안(의안번호 2203370) 역시 불법정보에 허위조작정보를 포함시키고, 일정 규모 이상의 정보통신서비스 제공자로 하여금 허위조작정보 유통방지 책임자를 지정하는 내용이다. 또한, 허위조작정보를 유통하는 자에 대하여 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금, 고의 또는 중대한 과실로 허위조작정보를 유통하여 타인에게 손해를 입힌 경우 징벌적 손해배상 책임을 부과하는 내용도 포함하고 있다. 이 외에도 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보가 유통되는 것을 방지하기 위한 기술적·관리적 조치의무 및 이용자가 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보 및 불법정보를 신고할 수 있는 절차를 마련하는 의무를 부과하는 안(이정현 의원안, 의안번호 2202842), 알고리즘 고지 의무 및 이용자 선택권 부여(조인철 의원안,

의안번호 2207843), 청소년 대상 디지털 범죄 예방 및 감시 의무를 부과하는 안(진중오 의원안, 의안번호 2203185), 사이버렉카에 대한 서비스 이용중지·수익중지·해지 등 제재 기준, 신고 및 처리 절차, 다수의 신고 이력을 가진 오용자에 대한 사전 경고조치 및 사유 제공, 오용자의 이의신청을 접수·처리할 수 있는 내부 분쟁조정 절차 등을 약관 내용에 포함하도록 하고 약관상 내용 처리 결과 보고서를 연 1회 제출하는 의무를 부과하는 안(이상희 의원안, 의안번호 2204171), 해외 사업자의 국내 대리인으로 하여금 불법정보에 대한 방송통신위원회 명령의 이행계획, 이행상황 및 이행결과를 통보하는 업무를 대리하도록 하는 안(조인철 의원안, 의안번호 2209806) 등이 발의되어 있다.

한편, 유튜브 등을 통해 다른 사람을 비방하기 위한 사실 또는 거짓의 정보를 동영상으로 제작하여 지속적으로 유포하고 이를 통해 경제적 이익을 얻는 소위 ‘사이버렉카’ 처벌을 강화하는 법안도 다수 발의되어 있다. 정보통신망을 통한 명예훼손의 형량을 상향하며 수익에 대한 몰수 및 추징, 임시조치 기간을 연장하는 방안 등이 이에 해당한다(조승환 의원안, 의안번호 2202372; 신동욱 의원안, 의안번호 2202403; 조인철 의원안, 의안번호 2202475; 이정현 의원안, 의안번호 2202842; 장경태 의원안, 의안번호 2204842; 김문수 의원안, 의안번호 2208271; 김예지 의원안, 의안번호 2208838; 고동진 의원안, 의안번호 2209282; 이종배 의원안, 의안번호 2209704). 타인의 명예를 훼손하거나 모욕하는 행위에 대한 징벌적 손해배상을 부과하는 법안도 발의되어 있으며(전용기 의원안, 의안번호 2212004), 명예훼손 분쟁조정부의 조정 절차 등에 관한 사항을 법률에 직접 명시하는 안도 제안되었다(한준호 의원안, 의안번호 2209044).

해외 사례와 유사하게 아동·청소년 보호를 목적으로 14세 미만 아동의 SNS 계정 개설을 제한하거나(윤건영 의원안, 의안번호 2201798), 미성년자인 경우 부모 동의를 받는 안(김장겸 의원안, 의안번호 2201816), 16세 미만 청소년의 알고리즘 허용 여부에 대해 친권자 등의 확인을 의무화하는 안(조정훈 의원안, 의안번호 2202761), 19세 미만의 경우 알고리즘 추천을 금지하고 부모 동의 시에만 허용하는 안(안철수 의원안, 의안번호 2202630) 등이 발의되어 있기도 하다.

이 외에도 방송통신위원회는 2025년 업무 계획에서 한국판 DSA(가칭) ‘온라인서비스 이용자보호법’ 제정 계획을 밝힌 바 있다. 한국판 DSA인 ‘온라인서비스 이용자보호법(가칭)’을 제정해 대규모 서비스 제공자를 대상으로 불법·유해정보 유통방지, 콘텐츠 노출기준 공개 등 플랫폼 사업자의 책임을 강화하겠다는 계획이다(방송통신위원회, 2025. 1. 14.).

〈표 5-11〉 제22대 국회 정보통신망법 개정안 발의 현황

발의일	대표발의	의안번호	주요 내용
2024. 6. 12.	김장겸	2200352	<ul style="list-style-type: none"> - 정보통신서비스 제공자에게 허위조작정보의 유통을 방지하여야 할 의무와 허위조작정보의 유통을 방지하기 위한 책임자 지정의무 등을 부과하고, 허위조작정보를 정보통신망에서 유통이 금지되는 불법정보에 포함시키며, 허위조작정보로 타인의 권리가 침해되는 경우 해당 침해 사실을 인식한 사람은 누구든지 해당 정보의 삭제·반박내용의 게재 등을 요청할 수 있도록 하고, 매크로 프로그램을 통한 허위조작정보를 게재하는 행위를 금지하여 허위조작정보의 유통을 방지하고자 함 - 또한, 허위조작정보 유통방지의무·책임자 지정의무를 이행하지 아니한 자와 허위조작정보를 유통한 자에게 형사책임을 묻거나, 과태료 부과

발의일	대표발의	의안번호	주요 내용
2024. 7. 16.	윤건영	2201798	정부가 사회관계망서비스 유해매체물로부터 아동을 보호하기 위한 정책을 수립하도록 하고 사회관계망서비스사업자에게는 회원가입 신청자가 14세 미만 아동인 경우 승낙을 거부함으로써 SNS로부터 아동을 보호하고자 함
2024. 7. 17.	김장겸	2201816	소셜미디어를 이용하는 대상이 미성년자인 경우 부모의 동의를 받도록 하고 동의하지 않을 경우 알고리즘 게시물의 알림을 제한할 수 있도록 하며, 알고리즘 게시물이 아닌 시간순으로 콘텐츠가 노출되도록 하여 소셜미디어의 중독성과 부작용으로부터 미성년자들을 보호하기 위하여는 것임
2024. 7. 18.	이병진	2201994	「성매매알선 등 행위의 처벌에 관한 법률」 제2조제1항제1호에 따른 성매매를 한 사실 또는 성을 파는 행위를 하는 사람에 대한 소개나 평가 등 성매매와 관련된 구체적인 정보를 정보통신망에서 유통이 금지되는 불법정보에 포함시켜 정보통신망을 통한 성매매 알선 행위 등을 근절하려는 것임
2024. 7. 30.	조승환	2202372	정보통신망에서의 명예훼손에 대한 형량을 상향하여 공공연하게 사실을 드러낸 경우에는 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처할 수 있도록 하고, 거짓의 사실을 드러내어 벌금형에 처할 때는 1억 원 이하의 벌금형을 내릴 수 있도록 하되, 피고인이 유죄일 경우 위반 행위와 관련하여 취득한 금품이나 그 밖의 이익을 몰수할 수 있도록 하려는 것임
2024. 7. 30.	신동욱	2202403	유튜브 등을 통해 다른 사람을 비방하기 위한 사실 또는 거짓의 정보를 동영상으로 제작하여 지속적으로 유포하고 이를 통해 경제적 이익을 얻는 등 온라인상에서의 불법행위가 문제가 되고 있음. 이에 상습적으로 또는 재산상의 이익을 취득할 목적으로 다른 사람을 비방하기 위한 정보 등을 유포하는 사람에 대한 처벌을 강화하기 위하여 가중처벌 규정을 신설하려는 것임
2024. 8. 1.	조인철	2202475	정보통신서비스상에서 다른 사람의 명예를 훼손하는 정보를 업로드함으로써 그 조화수 등에 기반한 불법적인 수익창출 관련, 몰수 및 추징할 수 있는 범죄의 종류에 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실 혹은 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손하는 범죄를 추가함
2024. 8. 8.	안철수	2202630	사회관계망서비스와 알고리즘에 대한 정의를 신설하고, 원칙적으로는 19세 미만의 청소년에게는 사회관계망서비스 안에서 자동화된 방식으로 이용자에게 정보를 추천하는 알고리즘을 허용하지 않도록 하되, 친권자 등 보호자가 동의하는 경우에만 예외적으로 허용하도록 함. 이 경우에도 자정부터 오전 6시 이전 사이의 시간대에 대하여는 정보추천 알고리즘을 허용함에 있어서 보호자의 추가적인 동의가 필요하도록 하여 사회관계망서비스 안에서 청소년을 더욱 두텁게 보호하고자 함
2024. 8. 13.	조정훈	2202761	16세 미만의 청소년일 경우에는 SNS 일별 이용 한도 설정과 중독을 유도하는 알고리즘 허용 여부에 대해서는 반드시 친권자등의 확인을 받도록 함
2024. 8. 14.	이정현	2202842	정보통신서비스 제공자가 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보가 유통되는 것을 방지하기 위한 기술적·관리적 조치를 하도록 하는 한편, 정보통신서비스 제공자에게 이용자가 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보 및 불법정보를 신고할 수 있는 절차를 마련할 의무를 부과하고, 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실 또는 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자가 위반행위와 관련하여 취득한 금품이나 그 밖의 이익을 몰수할 수 있도록 하려는 것임
2024. 8. 20.	김승수	2202971	불법정보의 범위에 「마약류 관리에 관한 법률」에서 금지하는 마약·향정신성의약품 또는 대마의 사용, 매매, 매매의 알선 등에 해당하는 내용의 정보와 「자살예방 및 생명존중문화 조성을 위한 법률」 제2조의2제3호에 따른 자살유발정보 포함
2024. 8. 26.	진종오	2203185	방송통신위원회에 청소년 대상 디지털 범죄로부터 청소년을 보호하기 위한 시책을 마련하도록 하고, 정보통신서비스 제공자에게 청소년대상 범죄 예방 및 감시 의무를 부과
2024. 8. 29.	김미애	2203370	정보통신망에 유통이 금지되는 불법정보에 허위조작정보(“경제적·정치적 이익 등을 목적으로 거짓 또는 왜곡을 통하여 정확한 사실관계를 오인하도록 조작된 정보”)를 포함시키고, 일정 규모 이상의 정보통신서비스 제공자로 하여금 허위조작정보 유통방지 책임자를 지정하며 허위조작정보를 유통하는 자에 대하여 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금, 고의 또는 중대한 과실로 허위조작정보를 유통하여 타인에게 손해를 입힌 경우 징벌적 손해배상책임 부과

발의일	대표발의	의안번호	주요 내용
2024. 9. 12.	김태선	2203983	알고리즘의 정의 신설 및 아동 대상으로 하는 개인정보의 자동화된 처리와 맞춤형 광고, 알고리즘을 이용한 정보 추천 서비스를 제공하기 위해서는 아동 본인과 부모의 동의를 받도록 하는 등 정보통신망 내 아동을 위한 안전한 이용환경을 조성하고자 함
2024. 9. 23.	이상희	2204171	'사이버렉카' 대응 차원에서 정보통신서비스 제공자 중 일일 평균 이용자의 수, 매출액, 사업의 종류 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자에게, 제44조 제1항의 권리침해정보 및 제44조의7의 불법정보를 게재하는 등 서비스 오용 판단 기준, 사전 경고조치에도 불구하고 반복적으로 서비스를 오용한 자에 대한 서비스 이용중지·수익중지·해지 등 제재기준, 이에 대한 신고 및 처리 절차, 다수의 신고 이력을 가진 오용자에 대한 사전 경고조치 및 사유 제공, 오용자의 이의신청을 접수·처리할 수 있는 내부 분쟁조정 절차 등을 약관 내용에 포함하도록 의무화하는 규정을 신설하고, 약관상 내용에 대한 처리결과에 관하여 해당 정보통신서비스 제공자가 구체적으로 작성된 보고서를 연 1회 방송통신위원회에 제출하도록 의무 부과, 약관 명시 의무 및 보고서 작성·제출의무를 위반한 경우 과징금 부과 조항 신설
2024. 9. 30.	신동욱	2204457	불법정보에 대한 방송통신위원회의 시정명령을 위반한 자에게 과징금 부과
2024. 10. 23.	장경태	2204842	상습적으로 다른 사람을 비방하기 위한 정보 등을 유포하는 자에 대하여 법원이 해당 계정을 정지 또는 해지 등 조치명령을 할 수 있도록 근거를 마련하고, 상습적으로 죄를 범한 자에 대한 가중처벌 규정을 신설하며, 해당 위반행위와 관련하여 취득한 금품이나 그 밖의 이익은 몰수하거나 그 가액을 추징할 수 있도록 함
2024. 10. 28.	김민전	2204932	인공지능 생성물을 정보통신망에 게시하려는 자로 하여금 해당 정보가 인공지능 생성물이라는 사실을 표시하도록 하여 이용자가 인지할 수 있게 하는 한편, 사람의 얼굴·신체 또는 음성을 대상으로 한 인공지능 생성물로서 대상자의 동의 없이 편집·합성 또는 가공한 정보를 불법정보에 포함
2024. 11. 18.	강득구	2205644	「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」 제14조에 따른 촬영물 또는 복제물의 경우 수사기관이 요청하면 방송통신위원회가 일시적 비공개 전환과 자료 보존을 명할 수 있도록 함으로써 성범죄물의 유포에 신속하게 대응하고 증거를 보존하려는 것임
2025. 1. 23.	김도읍	2207782	법령에 따라 금지되는 사행행위에 해당하는 정보를 정보통신망에 유통한 자에 대해서는 1년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금
2025. 1. 24.	김도읍	2207801	자살유발 정보를 불법정보로 명시하고, 방송통신위원회는 해당 정보의 심의를 거쳐 즉시 차단 등의 조치를 취할 수 있도록 법적 근거 마련
2025. 1. 24.	조인철	2207843	알고리즘정보추천서비스를 제공하려는 사업자는 해당 서비스의 이용 여부를 선택할 수 있다는 사실과 그 선택 절차 등을 약관에 명시적으로 규정하고, 해당 서비스의 이용에 관한 계약을 체결할 때 관련 내용을 이용자가 알기 쉽게 표시하거나 고지하도록 의무화하려는 것임. 또한, 해당 서비스의 지속적 이용의사가 있는지 여부를 묻는 선택항목을 주기적으로 제공하는 등 이용자의 선택권을 보장하기 위한 필요한 조치를 마련
2025. 2. 6.	박정훈	2207938	법령에 따라 금지되는 '허위·과장' 광고 등 부당한 표시·광고 행위 등의 정보에 대해서 방송통신위원회가 7일 이내에 심의위원회의 심의를 거쳐 정보통신서비스 제공자 또는 게시판 관리·운영자에게 해당 광고의 게시를 신속히 거부하거나 정지·제한 할 수 있는 법적 근거를 마련해 허위정보의 확산을 차단하고, 청소년과 고령자 등 취약 계층을 포함한 모든 소비자들의 피해를 예방하고 공정한 거래질서를 세우고자 함
2025. 2. 19.	김문수	2208271	정보통신망에서의 명예훼손 형량을 상향하여 공공연하게 사실을 드러낸 경우에는 1억 이하의 벌금에 처하도록 하고, 거짓의 사실을 드러낸 경우에는 10억 원 이하의 벌금형을 내릴 수 있도록 하며, 피고인이 유죄로 인정될 경우에는 위반행위와 관련하여 취득한 금품이나 그 밖의 이익을 몰수하여 범죄를 예방하려는 것임
2025. 2. 26.	이수진	2208460	방송통신위원회가 불법정보의 유통을 효과적으로 방지하기 위하여 필요한 소프트웨어나 컴퓨터프로그램을 개발 및 이용·보급할 수 있도록 규정함으로써 마약의 매매·알선 등에 관한 정보 등 불법정보의 유통을 효과적으로 방지

발의일	대표발의	의안번호	주요 내용
2025. 3. 12.	김예지	2208838	정보통신망에서의 명예훼손에 대한 형량을 상향하여 공공연하게 사실을 드러낸 경우에는 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에, 거짓의 사실을 드러낸 경우에는 10년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1억 원 이하의 벌금형에 각각 처하도록 함으로써 정보통신망에서의 명예훼손으로 인한 이용자 피해를 방지
2025. 3. 18.	한준호	2209044	명예훼손 정보가 유통된 정보통신망을 운영·관리하는 정보통신서비스 제공자가 이용자의 요청에 따라 삭제 등 조치를 한 때에는 해당 조치를 한 사실과 함께 해당 정보를 게재·유통한 이용자 정보의 제공 청구 및 명예훼손 분쟁조정 신청 등에 관한 사항을 신청인 등에게 알리도록 하는 한편, 명예훼손 분쟁조정부의 설치·운영 및 분쟁조정 절차 등에 관한 사항을 규정함으로써 입법공백 상태를 해소하려는 것임
2025. 3. 21.	김민석	2209268	학대 범죄를 촬영한 사진 또는 영상물의 유통을 금지하고, 정보통신서비스 제공자가 학대 행위 사진 또는 영상물이 포함된 정보를 삭제 또는 임시조치할 수 있게 하며, 정보통신 서비스 제공자가 지정하는 “불법촬영물등 유통방지 책임자”가 관리하는 정보에 학대행위를 촬영한 사진·영상물 또는 복제물을 포함
2025. 3. 24.	고동진	2209282	‘사실적시 명예훼손’의 벌칙 수준을 현행 “3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금”에서 “7년 이하의 징역 또는 2억 원 이하의 벌금”으로, ‘허위사실 명예훼손’의 벌칙 수준을 현행 “7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5천만 원 이하의 벌금”에서 “15년 이하의 징역, 15년 이하의 자격정지 또는 15억 원 이하의 벌금”으로 대폭 상향시켜, 정보통신망 명예훼손죄의 경각심 제고
2025. 3. 25.	양부남	2209332	경제적 또는 정치적 이익을 목적으로 거짓의 사실 또는 사실의 왜곡·조작을 통해 정확한 사실관계를 오인하도록 유도하여 내란, 폭동, 테러 또는 이에 준하는 범죄를 조장하는 내용의 정보를 불법정보에 포함시키고 해당 정보를 유통하는 자에 대한 규제를 강화하고자 함. 이러한 불법정보의 유통을 통해 경제적 이익을 취하는 행위를 차단하기 위해, 불법정보를 유포하거나 유통하는 자의 금융거래를 제한할 수 있도록 계좌지급정지 조치와 불법정보를 통해 창출한 수익을 몰수 및 추징을 가능하게 함
2025. 4. 10.	이종배	2209704	임시조치의 기간을 현행 30일에서 60일로 연장하고, 정보통신망을 통한 명예훼손 시 사실적시에 의한 경우 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금, 허위 사실적시에 의한 경우 10년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1억 원 이하의 벌금형에 각각 처하도록 규정함
2025. 4. 15.	조인철	2209806	해외 사업자의 국내대리인으로 하여금 불법정보에 대한 방송통신위원회 명령의 이행계획, 이행상황 및 이행결과를 통보하는 업무를 대리하도록 함
2025. 4. 30.	이수진	2210277	공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 사자의 명예를 훼손하는 내용의 정보와 공공연하게 다른 사람 또는 사자를 모욕하는 내용의 정보를 불법정보에 포함하고, 사자에 대한 명예훼손죄, 다른 사람 또는 사자에 대한 모욕죄를 신설하며 재난피해자 및 유가족 등에 대한 명예훼손 또는 모욕에 대해서는 가중처벌
2025. 5. 1.	김상훈	2210304	정보제공자에게 인공지능기술로 생성한 딥페이크 영상 등의 표시의무를 규정하고, 해당 표시를 훼손하고 영리목적으로 제공하는 내용의 정보를 불법정보로 규정하여 유통을 금지함
2025. 5. 29.	조인철	2210630	본인 또는 제3자의 정치적 또는 경제적 이익을 목적으로 허위조작정보를 생성 또는 유포하여 폭동, 테러 등 범죄를 조장하거나 선동하는 내용의 정보를 정보통신망에 유통이 금지되는 불법정보에 포함시킴으로써 허위조작정보로 인한 사회적 혼란을 방지
2025. 6. 12.	이종배	2210752	정보통신망을 통하여 공중을 협박하는 경우 그 특성을 고려하여 10년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금에 처하도록 규정함으로써 해당 행위에 대한 경각심 제고
2025. 7. 24.	정일영	2211704	불법정보의 유형 중 총포에 ‘사제총기’를 명시적으로 포함하고, 유해정보의 구체적 유형을 열거하여 규제의 실효성을 높이며, 일정 규모 이상의 정보통신서비스 제공자에게 사제총기 관련 정보의 유통방지를 위한 책임자 지정 또는 기술적·관리적 조치 의무를 부과
2025. 8. 6.	전용기	2212004	정보통신망을 통하여 타인의 명예를 훼손하거나 모욕하는 행위에 대한 민사상 손해배상책임을 신설하고 범원이 손해액의 5배를 넘지 않는 범위에서 징벌적 손해배상액을 정할 수 있도록 함

언론중재법, 전기통신사업법, 정보통신망법 등에 대한 다수의 법 개정안과 별도로 민주당 언론개혁특별위원회는 2025년 9월 8일 정보통신망법 개정을 위한 토론회를 열었다(민주당 언론개혁특별위원회, 2025. 9. 8.). 이는 언론중재법 개정을 통한 징벌적 손해배상제 도입 논의에서 언론에 한정하지 않고 누구든 악의를 가지고 허위조작정보를 생산, 유포할 경우 징벌적 배상을 부과할 수 있도록 정보통신망법 개정을 중심으로 허위조작정보 대응 방향을 공식화한다는 의미로 해석되었다(기자협회보, 2025. 9. 16.; 미디어오늘 2025. 9. 12.). 개정안에서는 ‘경제적·정치적 이익 등을 얻을 목적으로 허위정보임을 알면서도 사실로 오인하도록 조작하여 생산·유포한 정보’를 ‘허위조작정보’로 정의하고, 타인을 해할 의도로 이러한 허위조작정보를 유포하여 손해를 입힌 경우 손해액의 3배를 넘지 않는 범위에서 배상책임을 지도록 하는 배액 손해배상 제도를 신설하였다. 또한, 일일 평균 이용자 수와 매출액 등 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 사업자를 ‘대규모 정보통신서비스 제공자’로 새롭게 정의하고, 불법정보 유통방지를 위한 자체적인 신고 및 조치 시스템을 운영해야 할 의무를 부과했다. 대규모 플랫폼이 자율적인 운영정책을 수립하고 이에 따라 불법정보를 처리하도록 하는 자율규제 시스템을 도입하여 방송통신위원회는 플랫폼이 제출하는 투명성 보고서를 통해 이 시스템이 잘 운영되는지를 간접적으로 감독하며, 시스템을 운영하지 않는 경우에만 과징금을 부과하는 역할을 맡도록 했다. 투명성 보고서에는 신고된 불법정보의 유형과 건수, 처리 결과, 이의신청 현황 등을 포함하도록 했다. 이 외에도 언론기관이나 인권단체 등 사실확인(팩트체킹) 활동을 하는 단체를 지원하고, 이들이 대규모 플랫폼과 협력하여 허위정보의 폐해에 실효적으로 대응할 수 있는 체계를 구축하도록 하며 방송통신위원회 산하에 ‘정보통신서비스 투명성 센터’를 설치하여 사실확인 단체에 대한 지원 업무를 수행할 수 있도록 한다는 내용을 담았다. 이러한 정부 여당의 법 개정 움직임에 대해 한국기자협회와 방송기자연합회, 전국언론노동조합, 한국PD연합회 등 언론 현업 4단체는 토론회를 열어 문제를 제기했다. 공인 등 권력자에 대해서는 징벌적 손해배상 청구 자격을 제한할 필요가 있고 전략적 봉쇄소송을 방지할 수 있는 방안이 필요하다는 점과 함께 언론뿐 아니라 유튜버, 일반 시민과 플랫폼 이용자 전반을 포괄하는 정보통신망법의 성격상 광범위한 표현의 자유 침해가 우려된다는 것이었다(기자협회보, 2025. 9. 16.).

이후 민주당 언론개혁특별위원회는 불법정보와 허위조작정보를 유포하는 언론 매체와 유튜버 등에게 최대 5배의 징벌적 손해배상 책임을 지우고, 이를 악의·반복적으로 퍼뜨리면 최대 10억 원의 과징금을 부과하는 내용을 담은 ‘정보통신망 이용 촉진 및 정보 보호 등에 관한 법률 개정안’을 발표했다(미디어오늘, 2025. 10. 20.; 한겨레, 2025. 10. 20.). 개정안은 “반복적이거나 공공연하게 인종·국가·지역·성별·신체적 조건 등을 이유로 혐오와 폭력을 선동하는 내용의 정보”를 불법정보로 추가하고, 불법정보에 해당하는지가 불분명하더라도 “내용의 전부 또는 일부가 허위이거나 사실로 오인하도록 변형된 정보”를 “허위정보”로, 이러한 허위정보 중 유통될 경우 타인을 해(害)하게 될 것이 분명한 정보를 “허위조작정보”로 규정하여 정보통신망을 통한 유통을 금지하도록 했다. 허위조작정보를 고의적, 의도적으로 유포하여 타인 또는 공공의 법익을 침해하는 자에 대해서는 징벌적 손해배상을 도입했다. 허위조작정보의 유포로 인한 손해 발생이 인정되는 한 증명되기 어려운 손해에 대해서도 5천만 원까지 손해배상이

가능하도록 하였으며, “정보게재수, 구독자수, 조회수 등이 대통령령이 정하는 기준에 해당하는 자로서 사실이나 의견을 불특정 다수에게 전달하는 것을 업으로 하는 자”로서 불법정보 또는 허위조작정보임을 알면서도 타인을 해할 의도로 해당 정보를 정보통신망에 유통하여 타인에게 손해를 가한 경우 최대 5배까지 배액이 가능하다. 이때 ‘타인을 해할 의도의 추정’ 요건은 게재자가 사실의 근거로 인용한 자료를 법원의 문서제출명령에도 불구하고 제출하지 않는 경우, 이미 불법정보 또는 허위조작정보로 판명되어 형사처벌 또는 손해배상이 이루어졌던 내용과 동일하거나 유사한 내용을 유통한 경우, 정정보도가 이루어졌던 내용과 동일하거나 유사한 내용을 유통한 경우, 소가 제기된 불법정보 또는 허위조작정보를 유통하기 전 1년 동안 다른 불법정보 또는 허위조작정보 유통이 2회 이상 있었던 것으로 확인된 경우, 기술되거나 진술된 본문 또는 전체 내용에는 없는 불법정보 또는 허위조작정보를 제목 또는 자막으로 강조한 경우, 불법정보 또는 허위조작정보의 유통을 전후하여 피해자 또는 이해관계자에게 금품을 요구하거나 인사조치 또는 부당한 정책조치를 요구한 경우, 불법정보 또는 허위조작정보의 유통 전에 사실 확인을 위한 충분한 조치를 하지 않았거나, 피해자의 입장이나 의견을 확인하지 않은 경우, 소가 제기된 법인 또는 단체의 피용자에게 고의와 타인을 해할 의도가 있었음이 인정되는 경우 등이다. 다만, 공익적 목적에 따른 정보 유포에 대해 입막음 성격의 이른바 봉쇄소송을 차단하기 위해 전략적 봉쇄소송 방지에 대한 특칙을 두고 가해자로 지목된 자가 봉쇄소송임을 주장할 경우 중간판결로 제기된 소송을 각하할 수 있도록 했다. 손해배상 청구를 당한 게재자가 법원에 중간판결을 신청할 수 있게 해, 중간판결 결정이 나올 때까지는 소송 절차를 중지하겠다는 것이다. 아울러 불법정보 또는 허위조작정보를 악의적, 반복적으로 유통한 사실이 유죄 판결, 손해배상 판결 또는 정정보도 판결 등 법원에 의해 확인될 경우 방송미디어통신위원회가 최대 10억 원의 범위 안에서 과징금을 부과할 수 있도록 하고, 비방 목적의 허위사실로 인한 명예훼손 처벌로 취득한 재물에 대한 몰수·추징 규정을 추가했다. 이와 함께 대규모 플랫폼 사업자를 대상으로 자율규제를 지원하고 불법·허위정보 삭제와 투명성보고서 제출 등의 법적 의무를 부과하기로 했다. 거대 플랫폼 사업자가 법적 의무를 이행치 않을 경우 매출액 대비 일정 비율의 과징금으로 제재하는 간접적인 행정감독 기능을 신설하고, fact-checking(사실확인) 활동을 하는 언론기관이나 인권단체 등을 지원하여 불법정보와 허위정보의 폐해에 대응할 수 있도록 하는 내용을 담았다. 민주당은 최민희 의원이 대표발의(2025. 10. 23.) 한 해당 법안을 ‘허위조작정보 근절법’으로 지칭하고, 연내 개정안 국회 통과를 목표로 하고 있다고 밝혔다(한국일보, 2025. 10. 27.).

그러나 이 같은 법안 내용에 대한 논란이 적지 않다. 무엇보다 허위정보와 허위조작정보의 구분이 모호하고, 불법정보인지 불분명해도 일부가 허위면 유통을 금지하며 “풍자와 패러디는 제외한다”라는 단서 규정 역시 그 기준이 상대적일 수 밖에 없어 표현의 자유에 대한 과도한 제약이 우려된다는 지적이다(김동찬, 2025. 11.; 손지원, 2025. 11.; 심영섭, 2025. 11.). 법 적용 대상을 ‘사실이나 의견을 불특정 다수에게 전달하는 것을 업으로 하는 자’로 규정함으로써 기존의 언론사들을 포함하고, 일정 구독자를 보유한 사회관계망서비스(SNS) 계정, 인플루언서 등으로 확대함으로써 모든 발화자는 징벌적 손해배상의 위협을 감수해야 한다(김동찬, 2025. 11.; 손지원, 2025. 11.; 심영섭, 2025. 11.). ‘해할

의도의 추정' 조항으로 인해 많은 경우 입증책임이 사실상 전환되어 피고가 타인을 해할 의도가 없었음을 입증해야 하고(손지원, 2025. 11.), 언론의 취재권·은닉권이 불가능해지며 1년 동안 다른 허위조작정보 유통이 2회 이상일 경우에도 처벌 대상이 되게 함으로써 언론의 자유가 위축될 것이라는 우려가 제기된다(심영섭, 2025. 11.). 전략적 봉쇄소송에 대한 특칙을 두었지만, 그 내용이 모호하여 권력자들의 언론소송을 막는 데 실효성이 적을 것이며(김동찬, 2025. 11.; 이승선, 2025. 11.), 한국형 DSA를 도입하겠다는 규정을 두었지만, 플랫폼 사업자들의 내용규제 의무만을 강화했을 뿐 이용자 보호 장치와 권리 구제 체계는 부재하여 사적 검열이 우려된다는 지적이다(김동찬, 2025. 11.; 이승선, 2025. 11.). 또한, '누구든지' 허위정보와 허위조작정보를 신고하도록 한 것에 비해 보호 장치는 부족하여 사실상 인터넷상에서 유통되는 모든 콘텐츠가 신고 및 조치의 대상이 되고 무분별한 신고와 함께 권력자·정치 팬덤 등에 의해 마음에 들지 않는 기사를 '삭제·차단'하는 새로운 통제수단으로 악용될 가능성도 제기된다(김동찬, 2025. 11.). 정보통신망법 개정은 정보통신망법에 근거해 불법정보를 심의, 의결하는 방송미디어통신심의위원회가 언론을 포함하여 인터넷상의 모든 콘텐츠의 유통에 개입할 수 있게 되는 것이라 할 수 있다(김동찬, 2025; 이승선, 2025. 11.). 한국기자협회, 방송기자연합회, 전국언론노동조합, 한국PD연합회 역시 발의안이 기존 불법정보 규정에 더해 신설한 허위조작정보의 대상 범위가 과도하며 타인을 해할 의도의 추정 요건들이 자의적이어서 인터넷상의 표현물에 대한 과잉규제가 우려된다는 입장을 밝혔다(기자협회보, 2025. 10. 28.).

5. 소결

유튜브 규제 논의는 규제의 대상과 목적을 분명히 하면서 헌법상 보장되는 표현 및 언론의 자유와 그 제한, 언론의 개념과 경계, 콘텐츠와 플랫폼에 대한 차별적 구분을 고려하여 미디어 체계 전반을 재구성하는 총체적 법 제도 개선 작업과 궤를 같이 한다. 이 모든 과제를 다루는 것은 이 보고서의 범위를 넘어서는 것이며, 주요한 쟁점들을 제시하는 것으로 소결을 갈음한다.

1) 언론의 자유와 제한의 경계: 허위 사실도 표현의 자유의 보호 영역

현행법으로 허위정보에 대한 규제가 대부분 가능하며, 추가적인 입법 조치에 신중할 필요가 있다는 의견은 소위 '미네르바' 사건으로 알려진 전기통신법 제47조 제1항("공익을 해칠 목적으로 전기통신 설비를 이용해 공공연히 허위의 통신을 하면 5년 이하 징역이나 5천만 원 이하 벌금에 처한다")에 대한 헌법소원심판(헌재 2010. 12. 18. 2008헌바157, 2009헌바88(병합))에서 허위사실의 표현도 표현의 자유 보호 영역 안에 있다고 한 헌법재판소의 결정을 기반으로 한다(김현귀, 2021; 박아란, 2018; 윤성옥, 2019; 이문한, 2021; 이인호·이준형, 2021; 최진웅, 2018; 황용석·권오성, 2017). 다만, '허위사실의 표현'도 헌법 제21조가 규정하는 언론·출판의 자유의 보호 영역에는 해당하되, 헌법 제37조 제2항에 따라 국가 안전보장·질서유지 또는 공공복리를 위하여 제한할 수 있는 것이라고 해석하여야

한다는 재판관 5인의 보충의견이 있었다는 점도 간과할 수 없다.¹⁵⁾

허위조작정보에 대한 학술적 논의들은 그 개념을 정립하는 데 많은 노력을 기울였지만(윤성욱, 2018; 최숙·김성중·조성겸, 2021; 표시영·정지영, 2020; 황용석·권오성, 2017), 대부분의 연구들은 허위조작정보의 정의가 합의되지 않았다는 데 합의하고 있다(정영주, 2024). 법제적 측면에서 허위조작정보의 개념을 규정하는 것은 더욱 어렵다. 처벌과 규제의 범위를 정하는 것이므로 명확해야 하고, 개념이 광범위하고 추상적일수록 표현의 자유를 침해할 가능성도 커지기 때문이다. 22대 국회에 제출된 법안들 역시 허위조작정보의 개념을 정의하고 이를 불법정보로 규정하여 규제하고자 하지만, 해석과 집행 과정에서 과도한 재량과 자의적 확장을 허용할 위험이 크며, 불법정보로 직접 규정하기에는 구체성과 한정성이 부족하다는 평가다(김가희, 2025. 8.). 유튜브를 통해 유통되는 허위조작정보의 폐해에 대처하기 위한 법적 대응이 표현의 자유와 언론의 자유를 위축하고 검열에 이르는 결과로 이어지지 않아야 한다는 것은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 정치사회적으로 양극화가 심화될수록 진영 논리에 따라 허위를 규정짓고 여론을 왜곡하며, 사실을 보도하는 언론에 대해서도 ‘가짜뉴스’라는 정치적 공세가 일상화하고 있다. 허위조작정보에 대한 규제 논의가 정작 우리 사회의 민주주의를 위협하는 허위조작정보는 제대로 규제하지 못하면서 언론 전반의 신뢰도를 저하시키고 언론의 취재와 보도를 억압하는 기제로 작동하지 않도록 세밀한 접근이 필요하다. 허위조작정보에 대한 규제가 언론의 자유 침해로 미끄러지기는 쉽지만 이를 복원하는 것은 훨씬 어렵다. 표현과 언론의 자유를 침해하지 않고, 규제 대상이 되는 허위조작정보의 개념과 범위를 명확히 하며, 사회적·국가적 법익 침해의 내용과 정도, 소수자 집단을 대상으로 하는 혐오 표현 등 입법적 공백이 발생하고 있는 지점들을 중심으로 구체적이고 세부적인 접근이 필요한 이유다.

2) 언론의 개념과 경계의 확장

디지털 미디어 환경에서 새롭게 등장한 매체가 언론의 기능을 수행할 때 이러한 매체를 전통적인 언론의 범주로 포섭할 것인가 하는 문제는 언론의 자유와 책임 논의로 이어진다.

우리나라에서는 포털의 등장과 영향력 확산에 직면하여 이와 같은 논의를 경험한 바 있다. 포털은 언론 활동의 핵심 과정인 취재를 수행하지 않는 등 전통적인 언론과 차별성을 갖지만, 포털이 언론인가 아닌가에 대한 법적 논쟁과 무관하게 사회적 차원에서 뉴스 유통의 핵심이 되면서 여론을 형성하는 언론적 기능을 수행하게 되었다(황용석·이준웅·오경수·문태준, 2007). 포털을 언론 범주에 포함시킬 것인가 하는 논제는 2009년 언론중재법 개정을 통해 마무리되었다. 언론중재법상 언론의 정의에는 포함하지 않고, 포털을 비롯한 ‘인터넷뉴스서비스 사업자’는 정정보도 청구 등을 받았을 때 이를 표시하고 해당 기사를 제공한 언론사에 그 내용을 통보하여야 하는 특칙을 신설했다.

15) 헌재 2010. 12. 28. 2008헌바157등 (재판관 이강국, 재판관 이공현, 재판관 조대현, 재판관 김종대, 재판관 송두환의 과잉금지원칙 위반 여부에 관한 보충의견) … ‘허위사실의 표현이 일정한 경우 사회윤리 등에 반한다고 하여 전체적으로 표현의 자유의 보호영역에서 배제시킬 수는 없다. ‘허위사실의 표현’도 헌법 제21조가 규정하는 언론·출판의 자유의 보호영역에는 해당하되, 다만 헌법 제37조 제2항에 따라 국가 안전보장·질서유지 또는 공공복리를 위하여 제한할 수 있는 것이라고 해석하여야 할 것이다. …

현행 언론중재법 제2조 제1호는 “언론이란 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 말한다”라고 정의하고 있고, 이는 유튜브를 포함하여 디지털 미디어 환경에서 새로운 형태의 언론을 포섭하기 힘든 ‘달린 개념’(박아란, 2025)이라는 한계를 갖는다. 현실에서 유튜브는 뉴스 이용의 주요한 플랫폼이 되었을 뿐 아니라 언론의 역할을 수행하며 사회적 영향력을 행사하고 있다. 카카오톡과 유튜브 등 소셜미디어를 통해 뉴스/시사정보를 이용하는 사람들은 소셜미디어가 언론 역할을 수행한다고 생각하고(65.1%), 언론사의 공식 계정/채널(87.4%)이나 전문직 언론인의 시사채널/계정(63.5%), 개인 유튜버/BJ 운영 시사채널(22.8%)을 언론이라 인식한다(한국언론진흥재단, 2024). 본 연구의 수용자 조사 결과에서도 유튜브 뉴스 이용자는 75.5%에 달했고, 유튜브를 정치적 토론 공간으로 인식하는 비율도 41.8%에 이르렀다. 2025년 7월에는 ‘김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장’, ‘장윤선의 취재편의점’, ‘고발뉴스’와 같은 유튜브 채널이 대통령실 기자단에 포함되기도 했다(동아일보, 2025. 7. 25.). 유튜브가 언론인가 아닌가에 대한 법적 논쟁과 무관하게 여론을 형성하는 언론의 기능을 수행한다는 의미다.

“시의성을 가진 공공적 사안을 다수 독자에게 전달하기 위해 취재 사실을 중심으로 작성한 정보 전달 형식을 통칭”하는 뉴스(이소은·박찬경·강민지, 2020)의 범위는 기술의 발전과 미디어 환경의 변화 속에 확장되고 있다. 뉴스와 정보의 경계가 무너지고, 뉴스 생산과 소비의 구분이 흐려지는 현실에서 언론의 경계는 지속적인 조정을 겪을 수밖에 없다. 밀레니얼 세대에게 뉴스는 유희적 콘텐츠이고(이한진·문미리, 2020), 유튜브 개인 방송, 트렌드 사이트 등에서 제공하는 정보, 밈(meme), 온라인 유명인사의 의견, SNS 친구의 인스타그램에 올라온 사진부터 올리브영의 세일 소식까지 뉴스가 될 수 있다고 폭넓게 인식한다(이선민·진민정·이봉현, 2020).

물론 유튜브 플랫폼의 모든 콘텐츠가 ‘저널리즘적 활동’ 혹은 언론의 기능을 수행하는 것은 아니다. 허위조작정보나 인격권 침해를 구제하는 방안으로서 언론중재법에 유튜브 채널을 포함시키고자 하는 논의들은 모든 유튜브 채널이 아니라 시사 보도 논평을 주로 하며 이용자들이 언론으로 인식하는 유튜브 채널을 정의하고 언론중재위원회의 조정·중재 대상으로 분류하는 작업이 중요하다고 지적한다(권형돈, 2025; 김민정, 2024; 김주용, 2025). 김민정(2024)은 뉴스 생산자를 언론사 제작 유튜브 뉴스, 인플루언서 제작 유튜브 뉴스, 개인 제작 유튜브 뉴스로 구분하고, 법 개정을 통해 언론사의 유튜브 보도와 인플루언서 제작 유튜브 뉴스를 언론중재위원회의 조정·중재 대상으로 포함시키는 것이 적절하다고 보았다. 인플루언서 제작 유튜브 뉴스는 대규모 구독자 기반을 보유하고 있어 대중적 영향력이 크다는 점, 유튜브 채널이 하나의 브랜드화되어 있다는 점, 조회수와 광고 수익을 목표로 정기적으로 뉴스(시사적인 취재, 보도, 논평, 해설 등)를 제작/게시한다는 점 등에서 개인 제작 유튜브 뉴스와 구분된다는 것이다. 김주용(2025)은 언론중재법 제2조(정의)에 ‘온라인 동영상 뉴스서비스’(제22호) 및 ‘온라인 동영상 뉴스서비스 사업자’(제23호)라는 개념을 새로 도입하고 ‘언론사’의 개념에 온라인 동영상 뉴스 서비스 사업자를 추가함으로써 언론중재법상 정정보도청구 등의 대상이 되도록 하는 방안을 제안한다. ‘온라인 동영상 뉴스서비스’의 개념은 “컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 정보통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 동영상 콘텐츠를 제작·

편성하여 이를 제공하는 부가통신역무”라고 정의하고 전기통신사업법 제2조(정의)에 ‘온라인 동영상 뉴스서비스 사업자’ 정의를 추가하여, 전기통신사업법에 따른 신고 의무를 부과하는 방안이다. 신문법상 인터넷신문의 요건과 같이 지속적이고 정기적인 제공 요건을 충족하기 위한 기준으로 “주간 단위(혹은 월간 단위) 이상으로 새로운 뉴스 동영상을 등록할 것, 또 채널 구독자의 수가 1만 명 이상일 것 등을 규정하고 이에 해당하지 아니할 경우 제외한다”라고 규정하여 그 범위를 적절히 한정할 필요도 있다. 언론중재위원회의 조정 대상이 되기 위해서는 실무적으로 발행인, 주소, 연락처 등이 필요하다는 점에서 인터넷신문과 같이 일정 기준을 초과하는 유튜브 채널 운영자에 대해 등록 의무를 부과해야 한다는 의견도 있다(권형돈, 2024).

이러한 논의들은 유튜브 정치 시사 콘텐츠들을 언론중재법 적용 대상에 포함시킬 필요성과 타당성을 제시하는 데 의의가 있지만, 언론중재법은 그 목적이 인격권 침해에 대한 피해 구제에 있다는 점에서 언론중재법상 언론 정의의 확대만으로는 사회 혼란 등 사회적 법익을 침해하는 유튜브 콘텐츠의 규제에 미치지 못하는 한계를 지닌다.

기술의 발전에 따라 새롭게 등장한 매체가 언론의 기능을 수행할 때, 이러한 매체에 대한 책임을 어떻게 부과할 것인가와 관련하여 헌법재판관들의 다음과 같은 의견은 유튜브에도 유효하다. 헌법재판관들은 “인터넷 언론이 신문, 방송과 같은 전통적 언론과 구별되는 다른 특성을 가지고 있다는 점만으로 인터넷 언론의 사회적 책임이 경감되어서는 안 되며, 인터넷 언론이 여론형성에 영향력을 행사하는 공중매체로서의 기능과 역할을 수행하는 이상 마땅히 그에 상응하는 공적 책임이 요구된다”라고 설시하면서(헌법재판소 2019. 11. 28. 2016헌마90), “언론의 책임은 특정 매체의 속성에 따라 국한될 수 없으며, 여론에 영향을 미칠 수 있는 매체라면 영향력의 크기에 따라 사회적 책임을 부과받는다”라는 ‘허친스 보고서(Hutchins Report)’의 문구를 인용했다.

급변하는 미디어 환경에서 언론의 개념은 동태적이며 이용자의 인식도 유동적이다. 다양한 콘텐츠 생산 주체나 비정형적인 콘텐츠 양식, 인터넷을 통한 전송이나 시공간에 구속되지 않는 이용 행태, 특정 채널의 이용자 커뮤니티 같은 유튜브의 외형적 특성이 아니라 해당 콘텐츠가 실제로 여론에 영향을 미치는지, 영향력의 정도는 어떠한지 등 해당 콘텐츠의 본질에 초점을 맞출 필요가 있다. 언론의 법적 정의나 유튜브 정치 시사 채널에 대한 제도화 논의에서 선행되어야 하는 것은 유튜브 정치 시사 채널 운영자들이 여론 형성과 공적 토론에 자발적으로 참여한 주체들로서 그에 따른 공적 책임을 감수해야 한다는 사회적 합의와 압력일 것이다. “여론에 영향을 미칠 수 있는 매체라면 영향력의 크기에 따라 사회적 책임을 부과받는다”라는 데 사회적 합의가 있다면, 이를 기반으로 언론중재법만이 아니라 신문법, 방송법 등 미디어법 전반에 대한 개정을 검토할 필요가 있다. 유튜브와 같은 온라인 동영상 미디어를 포섭하기 위한 시청각미디어법 제정 논의도 그 연장선상에서 이루어져야 할 것이다.

3) 유튜브의 매체적 특성: 플랫폼의 의무

유튜브를 통해 인격권을 침해하는 정보나 성폭력물 혹은 성착취물과 같은 불법촬영물, 사회적·국가적 법익을 침해하는 허위조작정보나 혐오 표현이 유통될 때 플랫폼 사업자에게 이러한 콘텐츠의 관리에 대한 책임을 얼마나, 어떻게 부여할 것인가 하는 문제 역시 고려해야 할 사항이 적지 않다.

현행법에서 플랫폼 사업자의 불법 콘텐츠 유통방지와 관련한 대표적인 규제는 정보통신망법상 불법정보 및 불법촬영물의 유통 금지(제44조의7, 제44조의9), 방송통신심의위원회의 시정요구, 방송통신위원회의 거부·정지 또는 제한 조치, 임시조치 제도, 전기통신사업법상 불법촬영물에 대한 플랫폼 사업자의 유통방지 의무 등을 들 수 있다. 전기통신사업법의 불법촬영물에 대한 플랫폼 사업자의 유통방지 의무에 대해 헌법재판소는 합헌 결정을 내린 바 있고(헌법재판소 2025. 10. 23. 결정 2021헌마290, 1521 병합), 대법원 역시 온라인 플랫폼의 불법 콘텐츠 유통방지 의무와 관련하여 인터넷서비스사업자에게 게시물 관리에 대한 주의의무가 있으며 그러한 주의의무를 상당 기간 동안 게을리하였다면 불법행위책임이 성립한다고 판시한 바 있다(대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결). 유럽연합의 디지털서비스법에서도 불법정보뿐 아니라 왜곡, 혐오, 차별이 될 수 있는 정보에 대해 대형 플랫폼 사업자들이 조치를 취하도록 다양한 책임과 의무를 부과하고 있다. 국내에서도 플랫폼 사업자의 관리 감독 의무를 강화하는 법 개정안이 다수 발의되어 있다.

플랫폼 사업자를 통해 콘텐츠의 유통을 규제하는 방식은 이용자를 직접 규제하는 실질적 어려움과 표현의 자유 침해 우려, 국가 기관에 의한 직접적 규제를 피하고자 하는 것이지만 플랫폼 사업자들이 정책적 판단에 따라 이용자의 콘텐츠를 차단 혹은 유지하는 조치는 ‘사적 검열’이 될 수 있다는 우려도 적지 않다(김현귀, 2024; 박찬경, 2022; 정애령, 2024). ‘허위조작정보’의 정의가 불명확한 상태에서 콘텐츠의 유통방지 의무를 부과하면 사업자의 자의적 판단과 과도한 삭제가 빈번해지고, 국가가 법률을 통해 이러한 의무를 사업자에게 부과하는 경우, 형식적으로는 민간에 의한 조치라 하더라도 실질적으로는 공권력에 의한 우회적 검열과 동일한 효과를 낳는다는 지적도 제기된다(김가희, 2025. 8.). 임효준(2023)은 인터넷 서비스 제공자를 통한 콘텐츠 규제가 표현의 자유를 제한할 수 있는 취약점으로 인터넷 서비스 제공자에 의하여 특정 표현물의 위법성이 자의적으로 판단될 수 있다는 점(‘자의성’), 표현자가 배제된 채 심사 및 삭제 여부 판단이 일방적으로 행해질 수 있다는 점(‘일방성’), 표현물 심사 및 삭제 여부 판단이 투명하게 이루어지지 않을 수 있다는 점(‘비공개성’), 과도한 시간적 제약과 위반 시 제재에 대한 부담으로 인해 표현물 삭제가 강제적으로 과도하게 이루어질 수 있다는 점(‘강제성’) 등을 지적한다. 대법원 역시 인터넷 종합 정보제공 사업자에게 자신이 제공하는 인터넷 게시공간을 적절히 관리하여야 할 주의의무가 있다고 하더라도 개인적 법익 침해와 그에 따른 손해배상을 우려한 나머지 게재되는 표현물들에 지나치게 간섭한다면 이용자들이 가지는 표현의 자유는 위축될 수밖에 없으므로, 인터넷 서비스 사업자의 관리책임은 불법성이 명백한 게시물로 인한 타인의 법익 침해 가능성을 충분히 인지할 수 있고 그의 관리가 미칠 수 있는 일정한 범위 내에서 제한적으로 인정되어야 한다고 판단했다(대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결).

디지털서비스법에서 법정 외 분쟁 해결 기관인 이의제기센터를 통해 이용자들이 온라인 플랫폼의 불법 콘텐츠 관련 조치에 이의를 제기할 수 있는 절차를 마련하고 있는 것은 이러한 우려를 보완하기 위한 방안이라 할 수 있다. 이의제기센터는 플랫폼 사업자에게는 사적 검열의 압박에서 벗어날 기회를, 이용자에게는 사적 검열에 불복할 수 있는 적법하고 효과적인 절차가 될 수 있다(김현귀, 2024). 또한, 디지털서비스법에서 불법정보에 대한 처리 건수, 불만제기시스템을 통해 받은 이의제기 건수 및 근거, 콘텐츠 조정에 대한 감사 및 투명성 보고서를 의무화하는 것도 사적 검열을 우려한 조치들이라 할 수 있을 것이다.

플랫폼 사업자가 불법 유해정보로 인한 개인적, 사회적 피해가 발생하지 않도록 적절한 관리를 하여야 할 주의의무는(대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 판결) 여론에 영향을 미치는 미디어로서 사회적 책임이기도 하다. 플랫폼 사업자들의 콘텐츠 관리에 대한 법적 의무는 무한대로 쏟아지는 디지털 콘텐츠에 대한 현실적인 대책이라는 점을 부정할 수 없지만, 사업자의 자의적이고 일방적이며 불투명한 과잉 조치를 방지할 수 있는 절차와 수단으로서 콘텐츠 관리 조치에 대한 투명성 확보, 조치에 대한 이용자의 이의와 불복 제기 절차 등이 반드시 함께 마련되어야 한다. 또한, 매개자로서 플랫폼의 규모와 영향력 등을 고려한 차등적 규제 설계, 플랫폼 사업자의 기술적·관리적 조치의 구체적 기준, 면책 요건 등도 세밀하게 고려되어야 할 것이다. 그리고 이러한 규제가 국내 사업자에 대한 역차별이 되지 않도록 글로벌 플랫폼 사업자에 대한 구속력도 확보해야 한다.

06 결론: 현실의 언론으로서 유튜브

1. 연구의 요약과 결론

1) 유튜브 뉴스 및 정치 분야 채널 분석 결과

이 연구는 유튜브 뉴스 및 정치 분야 채널 중 구독자순 상위 200개 채널을 대상으로 적합성을 검토하여 최종 150개 유튜브 뉴스 및 정치 채널을 선정하고, 채널별로 12월 3일부터 6월 3일까지 조회수 상위 영상 10개씩을 추출한 후 해당 영상에 달린 댓글을 수집 분석했다. 또한 같은 기간 동안 뉴스 및 정치 분야 유튜브 채널 중 슈퍼챗 수익 상위 채널을 수집해 분석했다.

분석 대상 150개 채널 중 언론이 74개, 비언론이 76개로 비언론이 근소하지만 더 많은 것으로 나타났다. 특히, 비언론 76개 채널 중 66개가 개인 채널로 나타났는데, 유튜브 ‘뉴스 및 정치’ 분야 채널에서 개인 인플루언서의 영향력이 강하게 나타나고 있음을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 74개 언론 채널 중에서는 지상파 방송사 계열의 유튜브 채널이 26개로 가장 많았으며, 인터넷신문이 16개, 신문이 12개 순이었다. 분석 대상으로 선정된 150개 채널을 대상으로 2024년 12월 3일부터 2025년 6월 3일까지 기간 동안 조회수 기준으로 가장 많이 본 영상 목록을 각 채널별로 10개씩 수집하였다. 이후 분석 기간인 2024년 12월 3일부터 2025년 6월 3일까지 뉴스 및 정치 카테고리 채널들의 슈퍼챗 수익 총액을 집계했다. 분석 기간 동안 뉴스 및 정치 분야 슈퍼챗 수익 상위 100개 채널의 슈퍼챗 수익 총액은 45억 5,553만 1,891원으로 채널당 평균 4,556만 원의 수익을 거둔 것으로 나타났다. 월별로는 2024년 12월이 9억 8,514만 9,962원으로 가장 높았고, 2025년 1월이 9억 9,747만 1,513원으로 그다음이었다. 마지막으로 채널당 10개씩의 많이 본 영상에 달린 댓글을 유튜브 API를 통해 모두 수집한 후 총댓글 수를 기준으로 상위 100개 채널을 선정했다. 이후 총댓글 수가 20개 이상인 헤비 유저 중 상위 200명을 선별했다. 그 결과 전체 네트워크가 크게 세 축으로 구성되어 있는 것을 확인할 수 있었다.

분석 결과, 유튜브는 단순 동영상 플랫폼을 넘어 복합적 미디어 생태계로 진화했으며, 네 가지 핵심 특징이 확인됐다. 첫째, 언론 채널과 비언론 채널 간 상호 보완적 역할 분담이다. 비상계엄 선포, 탄핵

표결 등 중대 사안의 객관적 사실 확인에는 MBCNEWS, YTN 등 기존 언론 채널로 집중됐으나, 사안의 이면 파악과 정파적 해석에는 비언론 채널 이용이 높았다. 즉, 언론 채널이 ‘사실’을, 비언론 채널이 ‘관점’을 제공하는 구조가 형성됐다.

둘째, 라이브 방송의 일상화다. 비상계엄 해제, 윤석열 체포 등 결정적 순간에 [팟빵] 매블쇼, ‘김어준의 검은 손은 힘들다 뉴스공장’ 등이 100만 명에 육박하는 동시 접속자를 기록했다. 유튜브 라이브는 속보 전달을 넘어 이용자들이 정보를 공유하고, 실시간 채팅으로 의견을 개진하며, 집단적 효능감을 확인하는 ‘디지털 광장’으로 기능했다.

셋째, 비언론 채널 중심의 슈퍼챗 후원과 정치적 팬덤의 세력화다. 분석 기간 슈퍼챗 수익 상위 100개 채널의 총액은 45억 5,553만 원(채널당 평균 4,556만 원)이었으며, 2024년 12월(9억 8,515만 원)과 2025년 1월(9억 9,747만 원)에 집중됐다. ‘김어준의 검은 손은 힘들다 뉴스공장’, ‘신의한수’ 등 특정 정치적 성향의 비언론 채널이 상위권을 독식한 반면, 기성 언론사 채널의 수익은 미미했다. 이는 이용자들이 비언론 채널을 정보재가 아닌 ‘팬덤 활동’과 ‘정치적 후원’의 대상으로 인식함을 의미하며, 고액 후원자 성향에 부합하는 선명한 논조를 지속 생산하게 하는 경제적 유인을 제공한다.

넷째, 댓글 작성자의 정치적 양극화다. 댓글 작성자 네트워크 분석 결과, 총댓글 수 20개 이상 헤비 유저 상위 200명의 네트워크는 보수와 진보 진영으로 명확히 양분됐으며, 두 진영 간 공유 이용자는 극히 드물어 정보 소비와 의견 교류가 각 진영 내부에서만 폐쇄적으로 순환되는 ‘반향실(echo chamber)’ 현상이 확인됐다. 특히 ‘윤석열’ 채널 등을 거점으로 수천 건 이상 댓글을 작성하는 소수 ‘고관여 이용자(super user)’의 존재는 유튜브 댓글 공간이 일반 여론보다는 특정 정치적 성향의 소수 집단에 의해 과대 대표될 가능성을 시사한다.

결론적으로, 분석 기간 유튜브 뉴스 및 정치 채널은 ‘언론 채널의 사실 확인 기능’과 ‘비언론 채널의 정파적 해석 기능’이 공존하는 독특한 생태계를 형성했다. 이용자들은 신념과 일치하는 정보를 선별적으로 수용하고, 라이브 참여와 슈퍼챗 후원으로 선호 커뮤니티와의 결속을 강화했다. 이는 유튜브가 정치적 위기에서 대중의 정치 참여 효능감을 높이고 정보 접근성을 확장하는 긍정적 기능을 수행하면서도, 동시에 집단 간 소통을 단절시키고 확증 편향을 강화할 수 있는 양면성을 내포함을 의미한다.

2) 유튜브 이용자 조사 결과

이번 유튜브 이용자 조사는 2019년 기초 연구 이후 5년 만에 실시된 추적 조사로, 유튜브가 한국 뉴스 생태계에서 부차적 채널에서 일상적 정보 소비의 핵심축으로 근본적으로 재편되었음을 확인할 수 있었다. 유튜브는 네이버와 함께 뉴스 소비의 양대 축을 형성하고 있으며, 절반 이상의 이용자가 유튜브를 ‘검색엔진’으로 인식한다는 점에서 능동적 정보 탐색 도구로 자리 잡았다. 2024년 12월 계엄 사태처럼 급박한 상황에서 유튜브 라이브가 핵심 정보 전달 채널로 작동한 점은 위기 상황에서의 민주적 감시 기능 잠재력을 보여준다. 그러나 이러한 양적 확장은 뉴스 소비 방식, 정보 신뢰 구조, 참여 양상, 여론 형성 메커니즘 전반에 걸쳐 복합적 변화를 야기하며, 저널리즘의 사회적 역할과 책임에 대한

근본적 질문으로 이어진다. 조사 결과는 여섯 가지 핵심 특징으로 요약된다.

첫째, 유용하지만 믿을 수 없는 유튜브 뉴스다. 이용자들은 유튜브 뉴스를 유용하고 빠르다고 평가하면서도, 동시에 허위정보가 많고 편향적이라고 인식하는 이중적 태도를 보인다. 전통 언론에 대한 신뢰가 압도적으로 높았고, 유튜브 내에서도 언론사 채널에 대한 신뢰도가 개인 채널보다 현저히 높았다. 그러나 신뢰도가 낮은 개인 채널의 실제 시청 비중은 상당히 높았는데, 이는 이용자들이 개인 채널의 강한 의견, 감정적 해석 등 전통 언론에서 찾기 어려운 서사적 매력을 적극 소비함을 보여준다. 문제는 대다수 이용자가 문제적 콘텐츠를 경험했음에도 출처 확인이나 추가 검증은 일관되게 이루어지지 않으며, 신고 기능도 거의 활용되지 않는다는 점이다.

둘째, 높은 접근성과 얇은 참여다. ‘좋아요’나 ‘공유’ 같은 저강도 행위가 주를 이루고, ‘댓글 작성’이나 ‘슈퍼챗 후원’ 같은 적극적 참여는 소수에 그친다. 흥미롭게도 뉴스 공유는 주로 카카오톡 같은 사적 메신저를 통해 이루어지며, 공개적 플랫폼 공유는 매우 낮았다. 이는 뉴스 소비와 공유가 점점 개인화·폐쇄화되고 있음을 시사한다. 슈퍼챗 후원의 경우, 상당수 이용자가 정치적 지지 표현이나 연대감 형성을 이유로 꼽아 정치적·정서적 유대의 상징으로 기능하지만, 실제 정치 참여나 행동으로 이어지는 경우는 극히 드물다.

셋째, 능동적 선택과 알고리즘 추천의 복잡한 얽힘이다. 이용자들은 뉴스 선택의 주체가 자신이라고 인식하면서도 알고리즘의 영향력도 상당 부분 체감한다. 과반 이상이 유튜브 알고리즘이 비슷한 성향의 뉴스를 반복 추천하며, 자극적 콘텐츠를 더 많이 노출시킨다고 인식한다. 그러나 흥미롭게도 이용자들은 자신의 타임라인이 극단적으로 편향되어 있다고는 생각하지 않는다. 주목할 만한 점은 제3자 효과의 존재다. 이용자들은 알고리즘이 ‘다른 사람들’을 극단적 콘텐츠에 노출시킨다고 강하게 인식하지만, 자신에 대한 영향은 상대적으로 낮게 평가한다.

넷째, 정치적 동원보다는 인식 형성의 공간으로 기능한다. 절반에 가까운 이용자가 유튜브를 통해 정치·사회 문제에 대한 관심이 높아졌다고 답했다. 그러나 이러한 인식의 변화가 실제 정치적 행동으로 이어지는 경우는 극히 드물며, 모든 형태의 정치 행동에서 실행률은 10% 미만에 그쳤다. 반면 타 집단에 대한 부정적 인식은 상대적으로 강하게 나타나, 절반 가까운 이용자가 정치적 대립 집단에 대한 불신이 커졌다고 답했다. 즉, 유튜브는 정치적 동원의 공간이라기보다는 정치적 정체성 확인과 타자화가 이루어지는 공간으로 기능한다.

다섯째, 규제 필요성에 대한 광범위한 지지와 신중한 접근이다. 압도적 다수가 허위정보 차단, 선정성 규제, 편향성 개선 등 실질적 규제 필요성에 동의하며, 표현의 자유보다 문제적 콘텐츠 규제를 더 중요하게 여긴다. 그러나 규제 주체에 대한 선호는 명확하다. 이용자들은 정부 직접 규제보다 플랫폼 자율규제와 언론·시민사회의 감시를 선호한다. 특히 개인 유튜버에게도 전통 언론사와 동일한 법적 책임을 부여해야 한다는 의견이 압도적이었다.

여섯째, 신뢰와 책임의 재구축을 향한 과제다. 본 조사는 유튜브가 뉴스 생태계의 중심으로 부상했지만, 그 내부에는 심각한 균열과 불균형이 존재함을 보여준다. 가장 중요한 발견은 이용자들이 유튜브

뉴스의 문제를 개별 콘텐츠나 크리에이터의 문제가 아니라 플랫폼 구조 자체의 문제로 인식하기 시작했다는 것이다. 알고리즘의 편향성, 추천 시스템의 선정성, 검증 체계의 부재 등은 모두 플랫폼의 설계와 운영 방식에서 비롯되는 구조적 문제다. 동시에 출처 확인, 교차 검증, 비판적 수용 등 미디어 리터러시의 핵심 요소들이 일상적 실천으로 자리 잡지 못한 현실은 이용자 교육과 역량 강화가 시급한 과제를 보여준다.

결론적으로, 유튜브 뉴스 생태계의 건전한 발전은 플랫폼의 책임 강화, 언론과 시민사회의 감시 참여, 이용자의 비판적 역량 제고가 결합될 때 가능하다. 이는 디지털 시대 저널리즘의 공공성과 책임을 어떻게 재정의할 것인가라는 근본적 질문으로 이어진다. 유튜브는 이미 뉴스 생태계의 일부가 되었고, 이제 우리는 이 새로운 환경에서 신뢰와 책임의 원칙을 어떻게 재구축할 것인지를 진지하게 고민해야 할 시점에 서 있다.

3) 유튜브 규제와 관련한 논의

유튜브 규제 논의는 표현 및 언론의 자유와 그 제한, 언론의 개념과 경계, 콘텐츠와 플랫폼에 대한 차별적 구분을 고려하여 미디어 체계 전반을 재구성하는 총체적 법 제도 개선 작업과 궤를 같이 한다. 주요 쟁점은 다음 세 가지로 요약된다.

첫째, 언론의 자유와 제한의 경계다. 헌법재판소는 ‘미네르바’ 사건 결정에서 허위사실의 표현도 표현의 자유 보호 영역 안에 있다고 판단했으나, 헌법 제37조 제2항에 따라 국가 안전보장·질서유지 또는 공공복리를 위하여 제한할 수 있다는 재판관 5인의 보충의견이 있었다. 허위조작정보에 대한 대부분의 연구들은 그 정의가 합의되지 않았다는 데 합의하고 있다. 법제적 측면에서 허위조작정보의 개념을 규정하는 것은 더욱 어렵다. 처벌과 규제의 범위를 정하는 것이므로 명확해야 하고, 개념이 광범위하고 추상적일수록 표현의 자유를 침해할 가능성도 커지기 때문이다. 22대 국회에 제출된 법안들은 허위조작정보를 불법정보로 규정하여 규제하고자 하지만, 해석과 집행 과정에서 과도한 재량과 자의적 확장을 허용할 위험이 크며, 구체성과 한정성이 부족하다는 평가다. 정치사회적 양극화가 심화될수록 진영 논리에 따라 허위를 규정짓고, 사실을 보도하는 언론에 대해서도 ‘가짜뉴스’라는 정치적 공세가 일상화하고 있다. 허위조작정보에 대한 규제가 정작 민주주의를 위협하는 허위조작정보는 제대로 규제하지 못하면서 언론 전반의 신뢰도를 저하시키고 취재와 보도를 억압하는 기제로 작동하지 않도록 세밀한 접근이 필요하다. 표현과 언론의 자유를 침해하지 않고, 규제 대상의 개념과 범위를 명확히 하며, 사회적·국가적 법익 침해, 혐오 표현 등 입법적 공백이 발생하는 지점들을 중심으로 구체적이고 세부적인 접근이 필요하다.

둘째, 언론의 개념과 경계의 확장이다. 현행 언론중재법은 유튜브를 포함한 새로운 형태의 언론을 포섭하기 힘든 ‘달린 개념’이라는 한계를 갖는다. 현실에서 유튜브는 뉴스 이용의 주요 플랫폼이 되었을 뿐 아니라 언론의 역할을 수행하며 사회적 영향력을 행사하고 있다. 소셜미디어를 통해 뉴스를 이용하는 사람들의 65.1%가 소셜미디어가 언론 역할을 수행한다고 생각하며, 언론사의 공식 계정(87.4%), 전현

직 언론인의 시사채널(63.5%), 개인 유튜버의 시사채널(22.8%)을 언론이라 인식한다.

언론중재법에 유튜브 채널을 포함시키고자 하는 논의들은 시사 보도 논평을 주로 하며 이용자들이 언론으로 인식하는 유튜브 채널을 정의하고 언론중재위원회의 조정·중재 대상으로 분류하는 작업이 중요하다고 지적한다. 예를 들어 대규모 구독자 기반을 보유한 인플루언서 제작 유튜브 뉴스를 조정·중재 대상으로 포함시키거나, ‘온라인 동영상 뉴스서비스’ 개념을 새로 도입하고 주간 단위 이상으로 새로운 뉴스 동영상을 등록하며 채널 구독자 수가 1만 명 이상인 경우 등을 규정하여 범위를 한정하는 방안이 제시된다. 헌법재판관들은 “여론형성에 영향력을 행사하는 공중매체로서의 기능과 역할을 수행하는 이상 마땅히 그에 상응하는 공적 책임이 요구된다”라고 실시하면서, “여론에 영향을 미칠 수 있는 매체라면 영향력의 크기에 따라 사회적 책임을 부과받는다”라는 ‘허친스 보고서’를 인용했다. 선행되어야 하는 것은 유튜브 정치 시사 채널 운영자들이 여론 형성과 공적 토론에 자발적으로 참여한 주체로서 그에 따른 공적 책임을 감수해야 한다는 사회적 합의와 압력일 것이다.

셋째, 유튜브의 매체적 특성과 플랫폼의 의무다. 유튜브를 통해 인격권을 침해하는 정보나 불법촬영물, 허위조작정보나 혐오 표현이 유통될 때 플랫폼 사업자에게 콘텐츠 관리 책임을 얼마나, 어떻게 부여할 것인가 하는 문제를 고려해야 한다. 대법원은 인터넷서비스사업자에게 게시물 관리에 대한 주의 의무가 있으며 이를 게을리하였다면 불법행위책임이 성립한다고 판시했다. 그러나 플랫폼 사업자를 통해 콘텐츠 유통을 규제하는 방식은 사업자들이 정책적 판단에 따라 이용자 콘텐츠를 차단 혹은 유지하는 조치가 ‘사적 검열’이 될 수 있다는 우려도 적지 않다. ‘허위조작정보’의 정의가 불명확한 상태에서 유통방지 의무를 부과하면 사업자의 자의적 판단과 과도한 삭제가 빈번해지고, 실질적으로는 공권력에 의한 우회적 검열과 동일한 효과를 낳는다는 지적이 제기된다. 인터넷 서비스 제공자를 통한 콘텐츠 규제가 표현의 자유를 제한할 수 있는 취약점으로 자의성, 일방성, 비공개성, 강제성 등이 지적된다.

유럽연합의 디지털서비스법에서 이의제기센터를 통해 이용자들이 플랫폼의 조치에 이의를 제기할 수 있는 절차를 마련하고, 투명성 보고서를 의무화하는 것은 사적 검열 우려를 보완하기 위한 조치들이다. 플랫폼 사업자의 콘텐츠 관리 의무는 현실적인 대책이지만, 사업자의 자의적이고 일방적이며 불투명한 과잉 조치를 방지할 수 있는 절차로서 콘텐츠 관리 조치에 대한 투명성 확보, 이용자의 이의와 불복 제기 절차 등이 반드시 함께 마련되어야 한다. 또한 플랫폼의 규모와 영향력 등을 고려한 차등적 규제 설계, 사업자의 기술적·관리적 조치의 구체적 기준, 면책 요건 등도 세밀하게 고려되어야 하며, 글로벌 플랫폼 사업자에 대한 구속력도 확보해야 한다.

2. 현실의 ‘언론’으로 유튜브: 유튜브 규제의 방향성

유튜브 뉴스 및 정치 채널 분석, 이용자 조사 결과, 유튜브 규제 관련 논의 등에서 확인했듯이 유튜브는 이미 현실에서 ‘언론’으로 기능하고 있다. 우리는 이제 표현의 자유를 침해하지 않으면서도 사회적 책임을 담보할 수 있는 지혜로운 규제를 설계하고, 정부의 직접 개입보다는 자율성·투명성·다원성에 기반한

새로운 미디어 규제 모델을 구축하며, 무엇보다 ‘좋은 저널리즘’이 번영할 수 있는 정보 생태계를 만들어 가야 할 시점에 서 있다.

유튜브 콘텐츠, 그중에서도 정치 시사 콘텐츠에 대한 규제는 언론의 자유와 제한의 경계, 언론의 경계, 유튜브 자체에 내재한 매체로서의 특성으로 인해 다층적이고 복합적이다. 헌법상 보장되는 표현의 자유를 침해하지 않고, 규제 대상이 되는 유튜브 플랫폼 내 허위조작정보 혹은 불법정보의 개념과 범위를 명확히 하는 것은 쉽지 않다. 유튜브 정치 시사 콘텐츠가 현행법상 언론의 법적 정의에 포섭되지 않는 현실에서 실질적으로 언론과 같은 기능과 영향력을 확보하고 있는 유튜브 콘텐츠를 언론의 범위에 포섭하여 공적 책임을 다하도록 견인할 수 있는 제도를 설계하는 것 역시 쉽지 않다. 유튜브 생태계 내에서 콘텐츠 작성자와 단순 유포자, 매개자인 플랫폼의 책임을 구별하여 각각의 책임에 상응하는 규제를 마련해야 하는 어려움도 있다. 규제의 목적 역시 명예훼손이나 사생활침해와 같은 개인적 법익에 대한 피해 구제뿐 아니라 민주주의의 근간인 선거제도를 부정하는 음모론이나 선동, 혐오와 같은 사회적·국가적 법익을 침해하는 콘텐츠의 확산 방지 문제까지 폭넓게 걸쳐 있다.

현행법에는 유튜브 채널의 개인적 법익 침해에 대해 형법과 민사상 손해배상, 언론중재법과 정보통신망법을 통해 구제 가능한 제도들이 있으나, 사회적 법익 침해(허위조작정보, 선동, 혐오)에 대해서는 입법적 공백이 존재한다. 언론사가 운영하는 유튜브 채널을 제외한 대부분의 유튜브 채널은 언론중재법의 적용 대상이 아니며, 신문법과 방송법의 적용도 받지 않는다. 공직선거법은 선거와 관련한 허위사실 유포를 규제하지만 선거 시기, 후보자와 관련한 내용에 한한다. 정보통신망법은 불법정보를 한정적으로 열거하고 있지만, 허위조작정보는 불법정보로 명시되어 있지 않으며 플랫폼 사업자의 책임 범위와 알고리즘 규제에 대한 법적 근거가 미비하다.

유럽연합은 디지털서비스법을 제정하여 불법 유해 콘텐츠에 대한 제재와 함께 플랫폼 사업자에 대한 관리 의무와 알고리즘 규제 등 포괄적인 법제를 구축했으며, 영국을 포함한 각국에서 아동·청소년 보호를 위한 보다 직접적인 규제도 시도되고 있다.

국내에서도 유튜브를 포함하여 디지털 미디어 환경에서 명예훼손과 허위조작정보에 대한 민·형사적 제재를 강화하는 법안들이 다수 발의되었다. 여기에는 징역형·벌금형의 상향, 상습범 가중처벌, 법원의 조치명령과 같은 형사적 제재와 함께 징벌적 손해배상제 도입, 불법행위로 얻은 수익의 몰수·추징 등이 포함된다. 또한, 플랫폼 사업자의 콘텐츠 관리 감독 책임을 강화하고 투명성 보고서를 의무화하는 법안들도 발의되어 있다. 최근에는 정부 여당이 ‘허위조작정보 근절법’으로 명명한 정보통신망법 개정안을 연내 개정 목표로 추진하고 있기도 하다. 그러나 허위정보와 허위조작정보 개념의 모호성, 징벌적 손해배상의 요건에 대한 자의성과 모호성, 플랫폼 사업자를 통한 사적 검열의 가능성, 이용자의 표현의 자유 침해에 대한 우려 등 논란도 적지 않다. 무엇보다 현재 법 개정 논의들은 피해자가 특정되는 개인적 법익 침해에 초점이 맞추어져 있으며 피해자가 특정되지 않으면서 사회적으로 피해를 가져오는 국가안보, 선거의 공정성, 시장 질서, 공중 보건과 같은 사회적 법익의 침해에 대한 대응은 여전히 제한적이다.

유튜브를 통한 허위정보 확산에 대한 우려가 사회적 문제인 것은 부정하기 어렵다. 본 연구의 이용자 조사에서도 유튜브 뉴스 이용자들의 79.6%가 편파적/일방적 콘텐츠를 경험했고 78.5%는 선정적/자극적 콘텐츠를 경험했으며 77.6%는 허위정보 콘텐츠를 경험한 바 있다고 답했다. 응답자들은 허위정보 유통방지(87.3%), 혐오 표현 차단(85.6%), 선정적·자극적 내용 제한(84.3%), 과도한 편향성 개선(79.4%)을 위한 규제가 필요하다고 생각하며 표현의 자유(21.3%)보다 규제가 중요하다고 답하는 비율이 70.1%로 압도적이었다. 그러면서도 유튜브 규제의 주체는 언론과 시민사회(32.3%), 플랫폼의 자율 규제(31.1%)가 되어야 한다고 인식했고 정부의 직접 규제는 18.1%만이 동의했다.

규제에 대한 논의는 규제의 대상과 규제 목적을 분명히 하는 것에서부터 시작되어야 한다. 먼저, 개인적 법익을 침해한 경우에 대한 제재와 사회적 법익을 침해하는 콘텐츠에 대한 대응 방안을 구분하고, 그에 부합하는 법제도를 설계할 필요가 있다. 특히 입법 공백을 보이고 있는 사회적 법익을 침해하는 허위조작정보와 불법정보에 대해서는 그 대상을 명확히 하여 엄정한 대응 방안을 모색해야 할 것이다.

그러나 규제만으로는 문제를 해결할 수 없다. 스스로 여론 형성에 참여한 유튜브 콘텐츠 생산자들과 여론에 영향을 미치는 미디어로서 기능하는 유튜브 플랫폼에게 공적 책임을 요구하는 사회적 압력이 더욱 중요할 수 있다. 공론의 장에서 활동하는 주체들에게 이용자의 외면과 평판이 더욱 두려운 제재가 될 수 있어야 한다. 또한, 허위조작정보를 ‘압도’하는 양질의 저널리즘이 생존·성장·확산될 수 있는 건강한 미디어 생태계 구축을 고민해야 한다. 믿을 수 있는 언론이 다수 존재하고, 경합하는 미디어 환경에서 정확하고 신뢰할 수 있는 정보, 합리적인 의견을 제공하는 좋은 저널리즘이 우위를 점하며 공론장을 주도할 수 있어야 하는 것이다. 이를 위해서는 좋은 저널리즘에 대한 사회적 지원과 투자 확대, 플랫폼과의 협력 체계 구축, 미디어 리터러시교육 강화 및 비판적 이용자 양성 등이 필요하다. 현실에서 언론으로 기능하고 있는 유튜브를 방치하거나 악화할 수는 없다. 표현의 자유를 침해하지 않으면서도 사회적 책임을 담보할 수 있는 지혜로운 규제를 설계하고, 정부의 직접 개입보다는 자율성·투명성·다원성에 기반한 새로운 미디어 규제 모델을 구축하면서, 무엇보다 ‘좋은 저널리즘’이 번영할 수 있는 정보 생태계를 만들어가야 할 시점이다.

참고문헌

- 강광우·김민정 (2025. 4. 23.). 도지코인 치니 김어준 떴다…유튜브 ‘악마의 알고리즘’. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/25330628>
- 강명현 (2021). 유튜브는 확증편향을 강화하는가?: 유튜브의 정치적 이용과 효과에 관한 연구. <한국소통학보>, 제20권 제4호, 261-288.
- 권형돈 (2024). 유튜브 저널리즘에 대한 대응 체계의 한계와 언론중재법 적용 방안. 언론중재위원회 토론회 “유튜브 저널리즘과 인격권 침해, 어떻게 대응할 것인가”. 2024. 12. 4. 한국프레스센터.
- 권형돈 (2025). 소셜미디어와 1인 미디어의 부상으로 인한 언론중재법 적용 대상의 확대 가능성-유튜브저널리즘을 중심으로. <미디어와 인격권>, 11권 2호, 1-39.
- 금준경 (2024. 12. 16.). 탄핵 당일 유튜브 라이브 MBC 1위 뉴스공장 2위: 플레이보드 집계… MBC 최고 동시시청자 79만 명 달해. 미디어오늘. <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=323164>
- 금준경·윤수현 (2025. 1. 20.). 서부지법 난동 초래한 국힘·극우유튜버·일부 언론, 이젠 멈춰야 한다. 미디어오늘. <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=323833>
- 기자협회보 (2024. 5. 28.). 방심위 ‘신문사 유튜브 심의’ 진짜 표적 따로 있다.
- 기자협회보 (2024. 6. 11.). 방심위, 온라인 기사·유튜브 채널 심의규정 개정 철회.
- 기자협회보 (2025. 10. 28.). 민주당, 결국 망법 발의… “권력감시 심각하게 위축될 것”.
- 기자협회보 (2025. 9. 16.). 민주당 ‘언론중재법→망법 개정’ 선화… ‘권력자 제외’는 반대.
- 김가희 (2025. 8.). 헌법적 관점에서 살펴본 허위정보 규제 기준-제22대 국회 법안 분석과 제언을 더하여. (사)한국언론법학회 주최 제24회 철우언론법상 시상식 및 기념 학술 세미나 “위기의 민주주의와 언론자유-계엄, 탄핵, 그리고 허위정보 규제” 자료집. 2025. 8. 21. 프레스센터.
- 김대근 (2025). 온라인 방송 플랫폼 범죄정보와 규제 방안. <방송통신심의동향>, 제2025-1호(통권 29호), 37-49. 방송통신심의위원회.
- 김동찬 (2025. 11.). 민주당 정보통신망법 개정안이 언론에 미치는 영향. 디지털정의네트워크, 미디어기독연대, 언론개혁시민연대, 오픈넷, 인권운동공간 활, 인권운동네트워크 바람, 정보공개센터, 참여연대, 커뮤니케이션법연구소, 표현의자유와언론탄압공동대책위원회, 한국여성민우회 공동주최 기자간담회 “「정보통신망법」 개정안, 무엇이 문제인가: 더불어민주당 언론특별위원회의 ‘허위조작정보 근절법’에 대하여” 자료집. 2025. 11. 5. 참여연대 아름드리홀.
- 김민호 (2025. 10.). ‘유튜브 저널리즘’에 대한 규제 논의: Deborah Stone의 정책패러독스를 중심으로. 한국언론학회 2025 가을철학술대회 언론중재위원회 특별세션 “공론장의 신뢰 회복과 유튜브 저널리즘의 과제” 토론문.
- 김슬기·박윤미 (2025). 아동·청소년의 문제적 미디어 이용과 입법적 대응 방안-해외 입법 사례 검토를 바탕으로. <언론과 법>, 제24권 제1호, 305-339.
- 김여라 (2025). 아동·청소년의 소셜미디어 이용에 대한 국내외 규제 동향 및 쟁점. <방송통신심의동향>, 제2025-1호(통권 29호), 90-96. 방송통신심의위원회.
- 김원모 (2024. 8.). 김승수 의원 대표발의(의안번호 제2201826호) 언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 일부 개정법률안 검토보고. 국회 문화체육관광위원회.

- 김윤나영. (2025. 2. 17.). 극우 유튜버 10명, 계엄 이후 ‘슈퍼챗’으로 6억 넘게 벌었다. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/202502171040001#ENT>
- 김주용 (2025). 유튜브 뉴스 콘텐츠에 대한 언론중재법 적용 방안 연구—적용의 저널리즘적 근거와 법적 정당성을 중심으로. <언론과 법>, 24권 1호, 43-93.
- 김지영 (2024). <선거과정에서의 허위조작정보 대응을 위한 비교법적 연구>. 비교헌법연구 2024-B-5. 헌법재판소 헌법재판연구원.
- 김현경 (2023). 영국 온라인안전법의 주요 내용 및 과제. <방송통신심의동향>, 제2023-2호(통권 26호), 72-89. 방송통신심의위원회.
- 김현경 (2025). 미디어플랫폼의 불법·유해 콘텐츠 유통 책임과 한계. <방송통신심의동향>, 제2025-1호(통권 29호), 37-49. 방송통신심의위원회.
- 김현귀 (2021). 허위사실의 표현에 대한 법적인 분석-가짜뉴스에 대한 규제의 조건. <언론과 법>, 20(3), 265-299.
- 김현귀 (2024). EU 소셜미디어 중재기관 설립의 함의와 전망. <언론중재>, 겨울호, 54-61.
- 노현숙 (2022). 사적 미디어로서의 유튜브 플랫폼에 의한 콘텐츠 삭제에 관한 논의. <미디어와 인격권>, 제8권 제1호, 49-91.
- 뉴스스 (2024. 9. 2.). [사이다IT] N번방 방지법 있어도 텔레그램 못 잡는 이유.
- 동아일보 (2025. 7. 25.). 대통령실 “출입기자단에 ‘김어준의 뉴스공장’ 등록했다”.
- 문상현. (2025. 1. 17.). ‘수원 선관위 연수원 중국인 99명 체포’는 가짜뉴스. 시사IN. <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=54883>
- 미디어오늘 (2025. 9. 12.). 대통령실 “허위조작정보 유튜브가 더 문제, 언론중재법보다 큰 그물 펼치자”.
- 민주당 언론개혁특별위원회 (2025. 9. 8.). 유튜브·포털 뉴스 댓글 허위조작정보 시민피해 구제 강화 및 민주주의 훼손 예방을 위한 정보통신망법 개정 방안 마련 토론회 II 한국판 DSA 마련 1단계 핵심 입법단계 자료집.
- 박고은 (2025. 2. 4.). 교실서 “윤석열이 이기면 법원 승격은 민주화 운동”...극우가 심은 씨앗. <한겨레>. https://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/1180593.html
- 박아란 (2018). 팩트체크와 명예훼손 : 진실 오신(誤信) 상당성 법리와 중립보도 면책특권을 중심으로. <언론정보연구>, 55(4), 139-174.
- 박아란 (2019). ‘가짜뉴스’와 온라인 허위정보(disinformation) 규제에 대한 비판적 검토. <언론정보연구>, 56(2), 113-155.
- 박아란 (2025). 언론 자유 개념의 확장과 재구성: 법원 판결과 유럽연합 미디어자유법(EMFA)을 중심으로. <커뮤니케이션이론>, 21권 1호, 5-43.
- 박정난 (2020). 사이버 명예훼손죄와 대체적 분쟁해결제도. <형사법의 신동향>, 통권 66호, 147-179.
- 박찬경 (2022). 유럽연합 디지털서비스법(Digital Services Act) : “규제냐, 자율이냐를 넘어서”. <언론중재>, 가을호(통권 164호), 62-73.
- 박찬경 (2024). 유럽 미디어자유법의 이해와 함의: 초연결시대, 다시 언론의 독립성을 위하여. <언론중재>, 여름호(통권 171호), 52-63.
- 방송통신심의위원회 (2020. 6. 29.). 보도자료, 방통심의위, 유튜브 ‘5·18 역사왜곡 동영상’ 85건 삭제 조치.
- 방송통신심의위원회 (2021. 12. 9.). 보도자료, 방통심의위, ‘천안함 피격 사건’ 왜곡한 유튜브영상 접속차단

- 방송통신심의위원회 (2023. 9. 21.). 보도자료, 방통심의위, 인터넷 언론사 동영상 등 온라인 콘텐츠까지 심의 확대.
- 방송통신심의위원회 (2024). <제5기 방송통신심의위원회 백서>.
- 방송통신위원회 (2021. 6. 30.). 보도자료, 방통위, 「인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙」 발표.
- 방송통신위원회 (2025. 1. 14.). 2025년 업무 계획.
- 법률신문 (2025. 4. 21.). ‘사적제재’ 사이버레커에 중형.
- 법률신문 (2025. 5. 10.). 역대 버는 유튜버 명예훼손 처벌은 ‘폰돈 벌금’.
- 법률신문 (2025. 5. 10.). 표현의 자유서 표현의 책임으로…명예훼손 벌금 구형 3배 높였다.
- 법무법인(유) 올춘 (2025). 유럽연합 디지털서비스법(DSA)의 시사점과 국내 입법 동향. YuLchom Legal Update.
- 설진아 (2023). 유튜브 정치/시사 채널 이용자의 댓글 관여 방식과 반응에 관한 연구-정치적 성향을 중심으로. <한국방송학보>, 37권 2호, 119-152.
- 손지원 (2025. 11.). “허위조작정보 근절법”의 문제점: 최민희 의원 대표발의 정보통신망법 개정안. 디지털정의네트워크, 미디어기독연대, 언론개혁시민연대, 오픈넷, 인권운동공간 활, 인권운동네트워크 바람, 정보공개센터, 참여연대, 커뮤니케이션법연구소, 표현의자유와언론탄압공동대책위원회, 한국여성민우회 공동주최 기자간담회 “「정보통신망법」 개정안, 무엇이 문제인가: 더불어민주당 언론특별위원회의 ‘허위조작정보 근절법’에 대하여” 자료집, 2025. 11. 5. 참여연대 아름드리홀.
- 송금중 (2025. 2. 12.). 국민 2명 중 1명, 정치 유튜브 믿는다 [쿠키뉴스 여론조사]. 쿠키뉴스. <https://www.kukinews.com/article/view/kuk202502110282>
- 송해엽 (2025). EU DSA와 DMA: 입법 배경, 갈등 사례, 한국형 규제 도입 시사점. <방송문화>, 2025년 봄호, 111-118.
- 신지혜. (2025. 1. 2.). 신년사 대신, 지지층에만 편지 쓴 尹…“유튜브로 보고 있다, 끝까지 싸우자”. KBS 뉴스. <https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=8142781>
- 심영섭 (2025. 11.). 언론법학회 특별세미나 “인터넷 허위정보 규제와 정보통신망법 개정” 자료집, 2025. 11. 14. 한국언론진흥재단 미디어교육원.
- 안정훈. (2025. 1. 30.). ‘2030 사우팅 보수’ 정치 전면 나섰다…‘재테크 유튜브’ 등 보다 거리로 나서. 매일경제. <https://www.mk.co.kr/news/politics/11229018>
- 양소은·진민정 (2025). 영국 오프컴, 아동·청소년 보호 위한 연령 인증 시스템 도입. <KPF 미디어브리프>, 2025년 2호. 서울: 한국언론진흥재단.
- 언론중재위원회 (2024). <2023년도 언론관련판결 분석 보고서>. 서울: 언론중재위원회.
- 오세욱·송해엽. (2019). 유튜브 알고리즘과 저널리즘. 한국언론진흥재단.
- 유익선 (2018). 가짜뉴스의 법적 규제 : 사회적 법익 보호를 중심으로. <언론과 법>, 17(2), 39-68.
- 윤성옥 (2018). 가짜뉴스의 개념과 범위에 관한 논의. <언론과 법>, 17(1), 51-84.
- 윤성옥 (2019). 가짜뉴스 규제 법안의 특징과 문제점. <언론과 법>, 18(1), 103-138.
- 윤지원·이재덕 (2025. 3. 3.). [극우 대해부] “극우 세계관, 청소년들 사이에선 이미 주류”. <주간경향>. <https://weekly.khan.co.kr/article/202503030600021>
- 윤지원·이재덕 (2025. 3. 3.). [극우 대해부] “극우 세계관, 청소년들 사이에선 이미 주류”. 주간경향. <https://weekly.khan.co.kr/article/202503030600021>

- 이권일 (2024). 독일에서의 규제 논의의 현황과 과제-독일 네트워크 집행법(NetzDG)과 EU 디지털서비스법(DSA)을 중심으로. <공법학연구>, 제25권 제2호, 3-30.
- 이문한 (2021). 가짜뉴스 등 허위사실 표현에 대한 형사적 규제와 그 헌법적 한계. <한양법학>, 32(3), 3-45.
- 이문한 (2023). 가짜뉴스 등 허위사실 표현의 법적 규제와 그 헌법적 한계: 형사적 규제를 중심으로. <방송통신심의동향>, 제2023-2호(통권 26호), 6-27.
- 이민희 (2025). 英, ‘온라인안전법’ 본격 시행. <해외방송정보>, 2025년 6월호. 한국방송공사.
- 이상원 (2025). 미디어 플랫폼 성장과 규제 동향. <방송통신심의동향>, 제2025-1호(통권 29호), 6-21. 방송통신심의위원회.
- 이상은 (2025). 온라인 플랫폼에서의 불법 콘텐츠 유통방지 조치 관련 규제 체계 고찰. <방송통신심의동향>, 제2025-1호(통권 29호), 71-76. 방송통신심의위원회.
- 이선민·진민정·이봉현 (2020). 밀레니얼 세대의 뉴스 이용에 대한 탐색적 연구. <한국방송학보>, 34권 4호, 80-115.
- 이소은·박찬경·강민지 (2020). <뉴스의 데이터화 : 형식과 실천, 인식>. 연구서 2020-06. 한국언론진흥재단.
- 이승선 (2025. 11. 10.). [시사오디세이] 징벌적 손해배상 생색내기, 정보통신망법과 언론중재법 흔들기. 중부일보.
- 이오성. (2025. 2. 24.). 여론조사로 확인됐다, 극우 유튜브에 갇힌 자들 [시사IN·한국리서치 공동조사]. 시사IN. <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=55038>
- 이유진 (2023). 네트워크집행법 대체하는 디지털서비스법 : 더 이상 책임 피할 수 없는 글로벌 플랫폼. <신문과 방송>, 8월호, 101-104. 서울: 한국언론진흥재단.
- 이은택 (2025. 4. 2.). 불복 선동하는 극단 유튜버들 “상대방 위장해 폭력” 음모론도. <동아일보>. <https://www.donga.com/news/Society/article/all/20250402/131332877/1>
- 이인호 (2024). 미디어 플랫폼이 언론자유의 법리에 던지는 도전과 과제. <언론중재>, 겨울호, 4-19.
- 이인호·이준형 (2021). 허위조작정보 규제의 헌법적 한계-언론중재법 개정안(대안) 및 5·18민주화운동 특별법을 중심으로. <언론과 법>, 20(3), 223-263.
- 이정훈 (2009). 전기통신기본법상 허위통신죄 규정의 연혁 및 의미. <비교형사법연구>, 제11권 제1호, 245-278.
- 이종명 (2022). 소위 ‘유튜브 저널리즘’에 대한 기자 집단의 인식 연구 : 기자 심층 인터뷰를 중심으로. <언론과 사회> 제30권 1호, 51-98.
- 이지영 (2025. 9.). 글로벌 미디어 현장. 호주-소셜미디어 이용 연령 제한 시범 사업 실시, 아동·청소년 보호 위한 연령 추정 기술 어디까지 가능할 것인가. <신문과 방송>, 9월호, 85-89.
- 이창훈. (2025. 1. 3.).尹도 본다는 극우 유튜버…사람들 거리 드러눕자 1억 쟁겼다. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/25304818>
- 이한진·문미리 (2020). 밀레니얼 세대의 카드뉴스 이용에 관한 탐색적 연구: SBS 스프스 카드뉴스 내용분석을 중심으로. <한국소통학보>, 제19권 제1호, 111-154.
- 이향선 (2016). <유사방송 콘텐츠 규제 개선 방안 연구>, KCSC 2016-009. 서울: 방송통신심의위원회.
- 이현우·전창영·김선호 (2025). <디지털 뉴스 리포트 2025 한국>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 이현우·전창영·김선호 (2025). 온라인 뉴스 플랫폼 지각변동 : <디지털뉴스 리포트 2025>로 본 한국의 디지털 뉴스 지형. <Media Survey>, 11권 3호. 서울: 한국언론진흥재단.

- 임세린·박아란 (2024). 온라인 공간에서의 아동·청소년 보호-유럽연합과 영국의 법률적 대응을 중심으로. <언론과 법>, 제23권 제3호, 93-135.
- 임효준 (2023). 인터넷 서비스 제공자를 통한 표현규제에 관한 절차적 보호장치의 탐색-최근 유럽의 사례를 중심으로. <언론과 법>, 제22권 제1호, 251-296.
- 장승진·한정훈 (2021). 유튜브는 사용자들을 정치적으로 양극화시키는가: 주요 정치 및 시사 관련 유튜브 채널 구독자에 대한 설문조사 분석. <현대정치연구>, 제14권 제2호, 5-34.
- 전창영 (2022). 유튜브 이용의 정치적 효과 연구: 이용방식과 정서의 매개효과를 중심으로. <한국소통학보>, 제21권 제2호, 319-347.
- 정애령 (2024). 불법 콘텐츠 확산 방지를 위한 매개자 규제의 정당성과 유럽 법제 검토. <미디어와 인격권>, 제10권 제3호, 123-162.
- 정영주 (2024). 허위조작정보와 팩트체크 저널리즘 관련 국내 연구 동향. 윤석민·홍중윤·정성욱·정영주·양소은 (편), <허위정보와 팩트체크 저널리즘>, 341-401. 서울: 서울대학교 출판문화원.
- 차형근 (2011). 인터넷 등을 통한 허위사실 유포행위에 대한 주요 쟁점 검토: 전기통신기본법 제47조 1항에 대한 헌법재판소의 위헌결정을 중심으로. <언론중재>, 통권 제118호, 83-93.
- 최숙·김성중·조성겸 (2021). 뉴스리터러시와 가짜뉴스 식별능력 간 관계에 대한 연구. <커뮤니케이션학연구>, 29(2), 5-28.
- 최원정·최윤선 (2025. 2. 16.). 디시가 '문형배 좌표' 찍자 유튜브가 퍼뜨리고 정치권 번져. <연합뉴스>. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250215044000004>
- 최지향 (2024). 유튜브 뉴스 이용자는 누구인가? 비이용, 간헐적 이용, 정기적 이용, 과이용층의 기성 언론 이용, 정치적 태도 및 시민성 비료를 중심으로. <방송통신연구>, 가을호(통권 제128호), 169-197.
- 최진웅 (2018). 제20대 국회의 가짜뉴스 관련 입법안 분석. <의정연구>, 24(3), 153-162.
- 최진웅 (2024). 미디어자유법과 디지털서비스법: 유럽의 미디어 질서 재편. <언론중재>, 겨울호, 20-31.
- 최진웅 (2025. 7.). 정치적 양극화와 소셜 미디어의 책임: 추천 알고리즘 규제를 위한 입법과제. NARS 현안분석 제358호. 국회입법조사처.
- 최형준 (2025). 청소년 SNS 규제: 청소년 보호와 표현의 자유 사이의 경계. <언론중재>, 여름호, 68-77.
- 쿠키뉴스(2025. 2. 12.). 국민 2명 중 1명, 정치 유튜브 믿는다 [쿠키뉴스 여론조사]. <https://news.nate.com/view/20250212n02369?mid=n0412&isq=10201>
- 표시영·정지영 (2020). 가짜뉴스의 형식적·내용적 특징과 여론 형성력: 가짜뉴스가 가지고 있는 위험요소에 대한 실증적 분석을 바탕으로. <정보통신정책연구>, 27(4), 25-62.
- 한겨레 (2025. 10. 20.). 최대 5배...민주, 불법·허위조작 정보 악의적 유포 배상 법률안 발표 '허위조작정보 근절안' 발표.
- 한국언론진흥재단 (2024). <2024 소셜미디어이용자 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2024). <2024 언론수용자 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국일보 (2025. 10. 27.). 언론단체 "민주당 '허위조작정보 근절법', 권력 감시 심각하게 위축시킬 것".
- 함민정·이상우 (2021). 유튜브 정치동영상의 선택적 노출과 정치적 태도극화: 정치성향별 내집단 의식의 매개효과 검증. <한국콘텐츠학회논문지>, Vol. 21 No 5, 157-169.
- 헌법재판소 2019. 11. 28. 2016헌마90.
- 황경상·이수민·박채움·권정혁 (2025). '극우' 유튜버는 이미 계엄을 알고 있었다. <경향신문>.

- https://www.khan.co.kr/kh_storytelling/2025/youtube/
- 황용석·권오성 (2017). 가짜뉴스의 개념화와 규제수단에 관한 연구 : 인터넷서비스사업자의 자율규제를 중심으로. <언론과 법>, 16(1), 53-101.
- 황용석·이준웅·오경수·문태준 (2007). 한국사회에서 포탈 뉴스에 대한 규제 담론에 대한 고찰. <언론과 법>, 제6권 제2호, 175-204.
- Altay, S., Hoes, E., & Wojcieszak, M. (2025). Following news on social media boosts knowledge, belief accuracy and trust. *Nature Human Behaviour*.
- Barabási, A. L., & Albert, R. (1999). Emergence of scaling in random networks. *Science*, 286(5439), 509-512.
- Barnes, J., & Hut, P. (1986). A hierarchical $O(N \log N)$ force-calculation algorithm. *Nature*, 324(6096), 446-449.
- Borgatti, S. P., & Everett, M. G. (1997). Network analysis of 2-mode data. *Social Networks*, 19(3), 243-269.
- Chen, A. Y., Nyhan, B., Reifler, J., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2023). Subscriptions and external links help drive resentful users to alternative and extremist YouTube channels. *Science Advances*, 9(35), eadd8080.
- Choe, S.-H. (2025, January 4). How “Stop the Steal” became a protest slogan in South Korea. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2025/01/04/world/asia/south-korea-yoon-conspiracy-theories.html>
- Droll, J., & Neubaum, G. (2023). How incidental and intentional news exposure in social media relate to political knowledge and voting intentions. *Frontiers in Psychology*, 14, 1155148.
- Dvir-Gvirsman, S., Sude, D., & Raisman, G. (2024). Unpacking news engagement through the perceived affordances of social media: A cross-platform, cross-country approach. *New Media & Society*, 26(3), 1456-1479.
- Fruchterman, T. M., & Reingold, E. M. (1991). Graph drawing by force-directed placement. *Software: Practice and Experience*, 21(11), 1129-1164.
- Haroon, M., Chhabra, A., Liu, X., Mohapatra, P., Shafiq, Z., & Wojcieszak, M. (2023). Auditing YouTube's recommendation system for ideologically congenial, extreme, and problematic recommendations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(50), e2213020120.
- Hosseinmardi, H., Ghasemian, A., Clauset, A., Mobius, M., Rothschild, D. M., & Watts, D. J. (2021). Examining the consumption of radical content on YouTube. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(32), e2101967118.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Lee, S., Nanz, A., & Heiss, R. (2022). Platform-dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation. *Computers in Human Behavior*, 127, 107048.

- Liu, X., Haroon, M., Yu, X., Shafiq, Z., & Wojcieszak, M. (2025). Does YouTube's recommender system promote political polarization? Evidence from a large-scale experiment. Working Paper.
- Newman, M. E. (2004). Analysis of weighted networks. *Physical Review E*, 70(5), 056131.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Pew Research Center. (2025). Social media and news fact sheet. Pew Research Center.
- Swart, J. (2021). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social Media + Society*, 7(2), 1–11.
- Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information* (2nd ed.). GraphicsPress.
- Ware, C. (2012). *Information Visualization: Perception for Design* (3rd ed.). MorganKaufmann.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- YouTube Official Blog (2025, 7. 29.). News and Events. Extending our built-in protections to more teens on YouTube. <https://blog.youtube/news-and-events/extending-our-built-in-protections-to-more-teens-on-youtube/>

