

## 1인 미디어와 가짜뉴스 규제

성균관대학교 법학전문대학원 교수(주저자) 金 珉 湖

성균관대학교 법학전문대학원 박사과정(교신저자) 蘇 秉 秀

### ■ 논문요약 ■

IT 기술의 발달과 스마트폰의 대중화는 지금까지 여겨왔던 방송의 개념을 변화시키고 있다. 특히 시대적 화두인 유튜브, 넷플릭스, 아프리카TV와 같은 동영상 플랫폼은 외견상 기존에 방송과 유사하면서도 실제로는 매우 개방적이고 누구에게나 이용이 자유로운 인터넷에 기반을 두고 있다. 그 중에서도 1인 미디어의 등장은 이용자들로 하여금 다양한 콘텐츠를 향유할 수 있게 하였지만, 이를 규제하는 방식이 기존의 방송보다 비교적 느슨하여 규제 역차별이 발생하고 있다는 의견이 제기되고 있다. 1인 미디어는 인터넷상의 정보로서 비교적 엄격한 방송법 대신 정보통신망법을 적용받기 때문에 콘텐츠의 내용이나 표현 방식이 비교적 자유롭다. 따라서 이러한 이점을 살린 1인 미디어는 보다 다양한 이용자들의 수요에 대응할 수 있다는 유리한 입장이라고 볼 수 있다. 1인 미디어는 새로운 정보를 알리거나 또는 대중에게 잊혀져있던 중요한 정보를 다시 환기시킴으로서 사회적 논의로 이어지게 하는 긍정적 측면이 있다. 반면 장난삼아 혹은 타인 또는 특정 집단을 비방하려는 목적의 가짜뉴스와 같은 콘텐츠는 1인 미디어가 지니는 긍정적 측면을 훼손시키고 있다는 의견도 존재한다. 인터넷 고유의 특성상 한 번 이슈가 되는 사안은 일파만파로 걷잡을 수 없이 퍼지고, 그 결과 예상되는 사회적 혼란이나 피해는 상당하다. 하지만 이를 규제의 대상으로 하기 위해서는 가짜뉴스가 무엇인지 적용 대상을 분명히 할 필요가 있고, 필요시 국내뿐만 아니라 국외에서도 규제가 가능한지 검토가 필요하다. 그리고 수많은 콘텐츠를 일일이 확인하고 심사하여 삭제하는 일도 쉽지 않다. 인터넷은 자유로운 공간이다. 인터넷이라는 환경은 정보가 끊임없이 쏟아져 나오고 이를 수정 요청하거나 반박하는 의견을 실시간으로 제기할 수 있다. 이용자들은 자기 나름대로의 판단과 '강제'가 아닌 '선택'에 따라 1인 미디어의 뉴스를 구독하거나 시청하고 있다. 따라서 눈앞에 예상되는 피해가 중대하거나 명백한 경우가 아니라면 규제나 관련 법률을 확대하여 인터넷이라는 공간을 제한하는 방식보다는 인터넷 본연의 특성인 이용자 간의 교차검증 활성화, 플랫폼 사업자의 자율 규제 및 인터넷 리터러시 교육 등이 제안된다.

[주제어] 1인 미디어, 가짜뉴스, 표현의 자유, 내용규제, 인터넷 법

Personal Media, Fake News, Freedom of Expression, Content Regulation, Internet Law

■ 목 차 ■

I. 문제의 소재	
II. 전통적 의미의 방송과 1인 미디어	IV. 가짜뉴스 규제의 비판과 대안 제시
1. 방송의 개념	1. 가짜뉴스에 대한 법적 정의 곤란성
2. 방송 관련 규제	2. 현행 규제 법령의 집행을 통한 가짜뉴스 규제
3. 1인 미디어의 특징과 현황	3. 1인 미디어 플랫폼의 자율규제
4. 1인 미디어의 유형	4. 인터넷 리터러시 교육 강화
III. 1인 미디어와 가짜뉴스 규제	V. 결 론
1. 논의의 배경	
2. 규제의 실효성	
3. 헌법적 검토	

\* 논문접수: 2019. 9. 25.

\* 심사개시: 2019. 10. 7.

\* 게재확정: 2019. 10. 23.

## I. 문제의 소재

오늘날 우리는 정보의 홍수 속에 살고 있고, 그러한 정보 중에는 진짜와 가짜가 혼재한다. 정보는 우리의 삶에 매우 필수적인 요소이며, 따라서 정보의 부재는 우리의 삶을 완전한 자유가 아닌 제한된 자유만을 향유하도록 한다. 정보를 진짜와 가짜로 구분하는 것이 적절치 못하고 구분 자체가 불가능할 수도 있겠지만 참된 정보는 당연히 우리 삶에 도움이 될 것이며, 비록 거짓된 정보라도 이것이 참된 정보를 찾기 위한 단초가 된다면 이 또한 우리의 삶을 이롭게 할 수 있을 것이다.

우리는 매일 뉴스를 접한다. 전통적 의미의 뉴스는 국내 및 해외에서 발생하는 사건·사고 소식을 신문이나 TV, 라디오 방송 등을 통해 대중에게 전달하는 것을 일컫는다. 그러나 요즘 뉴스를 접하는 방식은 나이를 불문하고 매우 다양하며 종래의 방식에서 벗어나 스마트폰을 통해 원하는 뉴스를 골라 보는 것이 일반화 되었다. 1990년대 김영삼 정부, 김대중 정부가 들어서면서 이른바 ‘이제는 말할 수 있다’라는 표현이 유행하였다. 신문사와 방송사들은 과거보다 유연한 방식으로 뉴스를 제작하고 대중에게 제공할 수 있게 되었다. 그리고 언론의 자유는 점점 확대되어 이제는 어떠한 매체라도 자신들의 사품이나 정해 놓은 취재 방식을 통해 그 내용을 눈치 보지 않고 내보낸다. 그러나 이 시점까지는 잘못 방송된 뉴스에 대해서는 대중에게 그 사실을 알리고 정정 또는 재발 방

지의 사과를 함으로써 이를 바로 잡는 노력을 하였다. 오늘날 이러한 뉴스 내용의 정정 방식은 아주 일부분의 뉴스 제작자들이 유지하고 있다. 바꾸어 말하면 인터넷에서 접하기 쉬운 뉴스들은 잘못 전달된 사실에 대해서 정정하거나 사과를 하는 방식과는 거리가 멀고, 이것이 정정되기도 전에 어느새 새로운 뉴스가 쏟아져 나온다.

최근 확대된 의미의 방송 규제로서 기존 방송에 대한 규제에 인터넷 매체도 포함시키려는 움직임이 일고 있다. 가장 대표적인 것이 유튜브 1인 미디어이다. 물론 이것이 사회적 이슈가 된 까닭은, 사실을 고의적으로 왜곡하거나, 여러 내용 중 일부만을 발췌하여 그것을 일반화함으로써 대중들이 이를 쉽게 믿고 오인하게 한 점이 다수 존재했다. 실제 사실을 숨기려는 움직임도 있다. 이러한 거짓된 정보들은 우리 사회에 큰 혼란과 손실을 초래할 수 있다. 예를 들어 대표적인 가짜뉴스로서 대기업 총수의 사망, 유명 방송인의 불륜설 등은 순식간에 대중의 관심을 사지만 이내 진실이 드러나면서 해프닝으로 끝나게 된다. 거짓된 정보라고 하더라도 시간이 지나면 참된 정보에 의해 그 실상이 드러나게 되는 것이다. 물론, 일시적으로 거짓된 정보가 인터넷을 통해 급격히 퍼지게 되는 경우, 이로 인한 사회적인 피해는 무시할 수 없다. 예를 들어 북한과 미국에 대한 불안한 관계를 조장하는 가짜뉴스는 국내 증시에 악영향을 줄 수 있을 뿐만 아니라, 해외 투자자들의 투자 심리를 위축 시키는 원인이 될 수 있다.

뉴스에 관한 오늘날의 사회적 정의는 과거와 크게 다르지 않다. 그러나 이를 제작, 방송하는 방식과, 이를 시청하는 방식은 변화하고 있다. 1인 미디어가 범람하면서 전통적으로 여기던 뉴스의 신뢰성이 낮아지고 있는 시점에서, 이를 바로잡기 위해 인터넷 1인 미디어를 기존의 방송의 개념과 혼용하여 법적 규제의 틀을 들이대려는 움직임이 일고 있다. 과연 이러한 규제의 방식이 대중에게 더 유익한 결과를 가져올 것인지 검토가 필요한 실정이다.

## II. 전통적 의미의 방송과 1인 미디어

### 1. 방송의 개념

#### 가. 방송의 의미

방송(Broadcast)은 그 어원에서부터 널리 퍼트린다는 의미를 포함하고 있으며, 이를

정의하는 방식은 사회 환경과 기술 변화에 따라 유동적으로 바뀌고 있다. 그러므로 이러한 이유로 방송의 개념을 간단히 정의내리기는 어려운 측면이 있다.<sup>1)</sup> 일반적으로 방송이란 음성이나 영상정보를 전파로 송출하여 라디오나 텔레비전 등을 이용해 듣거나 볼 수 있도록 하는 것이다.<sup>2)</sup> 방송법에는 콘텐츠를 제작한 제작자가 주파수 또는 유무선망 서비스 이용자들에게 일방적으로 송신하는 것을 목적으로 한다고 규정되어 있다.<sup>3)</sup> 바꾸어 말하면 정보를 발신하는 자는 특정될 수 있으나 수신하는 자는 특정되지 않는다는 특징이 있고, 불특정 다수를 대상으로 정보를 전송하게 되므로 방송의 사회적 책임과 영향력은 중대하다는 의미가 된다. 따라서 방송의 개념 중 가장 핵심이 되는 것은 그 대상이 공중이라는 것이다.<sup>4)</sup>

방송 제작자는 제작한 프로그램을 계획된 시간에 편성하여 방송하게 된다. 이 과정에서 방송 내용에 따라 뉴스, 다큐멘터리, 교육, 스포츠, 예능 등으로 분류되고 다양한 연령층의 시청자를 예상하여 어느 한 분야에만 치우치지 않도록 편성 방식을 고려해야 한다.<sup>5)</sup> 한정된 주파수 자원을 통해 다수의 시청자를 만족시키는 것을 목표로 하는 방송은 공적 책무라는 중요한 의미도 내포하고 있다. 이러한 맥락에서 방송법에서는 방송의 공적 책임(동법 제5조), 방송의 공정성과 공익성(동법 제6조) 규정을 두어 방송을 사적 활동이 아닌 공적 활동으로 분류하고 있는 것이다. 이처럼 방송이 끼치는 사회적 영향력과 공익성의 추구는 방송의 중요한 목적의 하나로서 부각되었으며 방송 사업에 진입, 방송 내용의 편성 및 운영은 국가의 통제 대상이 되었다.<sup>6)</sup>

- 
- 1) 김민호/김현정, “방송통신 융합의 기술적 개념과 법적 개념의 정합성에 관한 연구”, 토지공법연구(제46집), 한국토지공법학회(2009), 260면.
  - 2) 국립국어원 표준국어대사전 참조 방송은 실시간 또는 녹화 편집한 내용이 전파나 특정 지역에서는 유선을 통해 전달하는 것이다. 학교 또는 집단 거주 지역의 확성기를 통한 정보 및 소식의 안내, 도심지의 큰 전광판에 영상을 표시하는 행위 등도 넓은 의미에서 방송이라고 할 수 있다.
  - 3) 방송법 제2조 제1호 “방송”이라 함은 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 “시청자”라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송, 이동멀티미디어방송을 말한다.
  - 4) M.Bullinger, Freiheit von Press, Rundfunk und Film, HdbStR VI, (1989), §142 Rdnr. 140f.
  - 5) 방송법 제2조 제18호 “종합편성”이라 함은 보도·교양·오락 등 다양한 방송분야 상호간에 조화를 이루도록 방송프로그램을 편성하는 것을 말한다.
  - 6) Gasman, Lawrence, 김원용(역), 『통신과 방송의 자유경쟁 논리』, 박영출판사(1995), 43면.

## 나. 방송의 특수성

방송을 논할 때는 자원의 희소성 개념이 등장한다. 그 이유로는 방송용 주파수는 한정되어 있기 때문이다. 과거의 방송이나 통신 사업은 주파수 자원의 확보가 매우 큰 이슈 중 하나였고 정보 전송을 위한 공간인 특정 주파수 대역의 확보는 해당 사업의 성공을 담보한다고 해도 과언이 아니었다.<sup>7)</sup> 이처럼 소수의 특정 사업자들은 고도의 공익성을 가지는 방송을 승인받아 매우 예외적으로 사업을 할 수 있게 되므로 일종의 특권이 부여되는 셈이다.<sup>8)</sup>

앞서 언급한 바와 같이, 방송은 제작한 내용을 불특정 다수에게 송신하는 특징이 있다. 특히 그 대상이 되는 자가 일반 국민이기 때문에 공익성과 공공성이 중요한 고려요소로 여겨지는 것이라고 볼 수 있다.<sup>9)</sup> 방송법 제1조는 “방송의 자유와 독립을 보장하고 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익보호와 민주적 여론형성 및 국민문화의 향상을 도모하고 방송의 발전과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 한다.”라고 규정하고 있다. 이러한 맥락에서 사업자들이 부여받은 특권을 대중과 공유해야 하며 대중의 다양한 기대에 부응할 수 있도록 국가는 방송사업자들에게 공익성, 공공성을 추구하도록 명령할 수 있는 것이다. 헌법에는 공익의 추구를 위해 개인의 자유 및 권리가 제한될 수 있다고 명시되어 있다.<sup>10)</sup> 방송 분야에서 말하는 공익성은 대중의 후생을 담보하고 다양성 확보 등 국가 전체의 이익을 도모하는 성격을 지닌다. 이와 같은 논리는 방송의 자유를 제한한다는 빌미를 제공하게 된다.<sup>11)</sup> 한편, IT기술의 발전으로 방송의 개념이 확대되고 있고, 그 환경도 변화를 맞이하면서 과거에 방송을 규제하기 위해 그 근저에 있었던 공익성 개념이 더 이상 설득력을 갖지 못한다는 목소리가 커지고 있다.<sup>12)</sup>

방송의 공공성 역시 공익성 논리와 비슷한 맥락으로 사용되고 있다. 방송은 특정 이익 집단의 소유가 아니라 모든 대중의 기대와 이익에 부합하기 위한 것이라는 것이다.<sup>13)</sup>

7) 권원현, “방송의 디지털화와 주파수 정책”, 방송통신연구(제77호), 한국방송학회(2011), 11면.

8) 김민호, 『행정법』, 박영사(2018), 146면.

9) 김민호/김현정, 앞의 논문, 261면.

10) 헌법 제37조 제2항: 국민의 모든 자유와 권리는 국가안전보장·질서유지 또는 공공복리를 위하여 필요한 경우에 한하여 법률로써 제한할 수 있으며, 제한하는 경우에도 자유와 권리의 본질적인 내용을 침해할 수 없다.

11) 윤성욱, “방송의 공익성이란 무엇인가”, 언론과 법(제12권 제1호), 한국언론법학회(2013), 143면.

12) 안정민, “방송규제 이념에 대한 연혁적 고찰”, 정보법학(제20권 제1호), 한국정보법학회(2016), 179면.

13) 이재영, 『방송규제와 공영성』, 시간의 물레(2012), 98면.

특히 KBS는 우리나라의 대표적 공영방송사로서 방송의 공익성, 공공성, 공정성 등을 유지해야하는 측면이 있다.<sup>14)</sup> 그리고 이를 시청하는 시청자들도 그러한 기대를 가지게 된다. 이러한 공익성과 공정성이라는 이념은 방송법 제정 이래 여러 번 개정되고 폐지되는 과정을 겪으면서도 지속적으로 강조되어 왔다. 그렇지만 이러한 공익성 추구 방식으로 인하여 기존의 방송이 주도하던 방송 시장을 인터넷 방송에 내주게 되는 상황에 이르고 있다.<sup>15)</sup>

또한 방송은 허가제 사업이므로 그 업태는 완전한 자유성을 가지기 어렵다. 방송통신위원회, 방송통신심의위원회 등 국가적 차원의 감시기구가 존재한다. 각 방송 제작자는 이러한 환경 속에서 자신들이 추구하는 방송 내용을 선정, 제작한 후 편성한다. 이러한 일련의 과정 속에는 정부의 입장이나 관계부처와 협의하여 결정한 사항 등 외부적 고려요인이 포함된다. 방송이 지니는 공적 기능은 방송의 자유가 객관적 성격을 띠어야 한다는 것을 기본 전제로 하고 있다. 의사표현의 자유를 방송에 그대로 대입할 수 없는 것도 이러한 공적 기능의 존재 때문이다.<sup>16)</sup> 그러므로 방송 제작자는 방송 제작과 편성의 자유에 일정 부분 제약이 있을 수 있고, 이는 곧 방송의 자유가 완전하게 보장되어 있다고 할 수 없는 결과에 이르게 된다.

## 2. 방송 관련 규제

방송 규제의 근간이 되는 네 가지 핵심적 요소로는 ‘공적자원(public resource)’, ‘주파수 희소성(frequency scarcity)’, ‘사회적 영향력(social influence)’, ‘상황적·역사적 배경’이 있다.<sup>17)</sup> 방송 관련 규제는 신규 방송사업 진입 규제, 시청점유율 규제, 지상파 방송의 재송신 금지 등 여러가지가 존재한다. 방송법에는 규제의 성격을 띠는 규정이 존재한다. 제32조는 방송심의에 관한 내용이고,<sup>18)</sup> 제46조 제1항은 한국방송공사 이사회 구성에 관

14) 문재완, “방송의 공공성과 구조규제에 대한 비판적 검토”, 공법연구(제46집 제4호), 한국공법학회(2018), 223면

15) 안정민, 앞의 논문, 179면.

16) 김성태 외, “통신·방송 융합에 따른 추진체계 개편에 대한 중장기 전략방안”, 미래사회연구포럼총서(2006권 제6호), 정보통신정책연구원(2006), 29면.

17) 황 근, “방송규제 철학과 이슈”, LAW & TECHNOLOGY(제1권 제2호), 서울대학교 기술과법센터(2005), 116면. (재인용: Bollinger, Lee C, Freedom of the Press and Public Access: toward a theory of partial regulation of the mass media, Michigan Law Review(Vol.75 No.1), University of Michigan, Dept. of Law(1996), p. 75)

18) 방송법 제32조

한 내용이며,<sup>19)</sup> 제69조 제1항은 프로그램의 편성에 관한 내용이다.<sup>20)</sup> 방송법에는 방송의 공정책임<sup>21)</sup>을 명시하고 있으며 방송의 공정성과 공익성확보<sup>22)</sup>는 방송업이라는 것이 일상생활에서 존재하는 상업행위와는 다르다는 것을 확실히 구분하고 있다. 또한 방송사업자인 케이블 TV나 IPTV는 설립을 위해 정부로부터 인허가를 받아야 하고 특정사업자가 시장점유율 33.3%를 넘지 못한다는 점유율 규제도 존재한다.

그 중에서도 내용의 규제는 방송이 허가제 사업으로서 완전한 자유가 아닌 조건부 형식의 자유를 갖는다는 점에 주목할 필요가 있다. 여전히 방송을 하는 자는 완전한 자유를 보장받지 못한 채, 언론의 한 부분으로서 방송을 해야 한다. 비록 언론의 자유라는 말도 있지만 그 의미는 신문을 중심으로 한 언론에 더 부합한다고 여겨진다. 무엇보다도 방송의 내용은 공정성과 공공성을 유지해야 한다. 이를 위해 방송통신심의위원회는 방송 내용에 대하여 공정성과 공공성에 문제 여부를 심의·의결하는 권한을 가지고 있다.<sup>23)</sup>

공중을 대상으로 하는 방송은 다양한 이용자를 가지고 있다. 그리고 방송 채널의 수는 한정되어 있다. 수많은 사람들의 수요를 한정된 채널들로 만족시키기 위해서는 어느 한 쪽에 편중되지 아니하고 가능한 다양한 시청자 층을 고려하여 방송 내용을 계획하고 제작할 필요가 있다. 이를 위해 방송법에서는 방송의 다양성, 균형성, 사실성 등에 부합하도록 방송을 제작, 편성하도록 하고 있다.<sup>24)</sup> 전국의 각 주요 도시에는 그 지역을 총괄하는 지역 방송국이 자리 잡고 있다. 지방에 거주하고 있는 시청자들이 해당 지역의 소식을 접할 수 있도록 하는 목적이 있다. 효율성 추구를 위해서라면 어느 한 곳에 방송국을 운영하고 전파의 송출 기지국을 전국에 설치하면 되겠지만, 이는 방송이 가지는 다양성, 공익성의 개념은 약화시킬 수 있다.

이러한 맥락에서 방송 내용의 다양성 추구는 매우 중요한 사항이며, 방송 편성을 통해 보도, 시사, 연예, 오락, 스포츠, 복지 등 비율을 적절히 산정하여 방송한다. 또한 국가적 재난이 발생한 경우 방송사는 이에 대한 내용을 신속하게 방송해야 한다. 그리고 방송 프로그램 내에서는 어느 한 쪽에 치우치지 말고 상대적으로 소수이거나 이익추구의 실

19) 방송법 제46조 제1항.

20) 방송법 제69조 제1항.

21) 방송법 제5조.

22) 방송법 제6조.

23) 방송법 제32조(심의규정).

24) 방송법 제69조.



현에 불리한 집단이나 계층의 이익을 충실히 반영하도록 노력하여야 한다.<sup>25)</sup> 방송 내용 중 방송 내용과 관련 없는 제작 스폰서의 상표, 상품, 서비스명 등을 무분별하게 노출하는 것은 금지된다.<sup>26)</sup> 또한 방송 광고 역시 내용과 관련된 규제가 있다. 허위 과장 광고, 의료시설, 의약품, 특정 식품(예, 분유) 등 특정 내용을 규제하고 있다. 의료인이 아닌 자의 의료 광고는 의료법에 따라 금지 된다.<sup>27)</sup> 또한 의학 또는 과학적으로 검증되지 아니한 민간요법 등의 광고 역시 방송할 수 없다.<sup>28)</sup>

### 3. 1인 미디어의 특징과 현황

#### 가. 1인 미디어의 특징

1인 미디어란 개인 또는 특정 집단이 인터넷 상에 텍스트, 인물, 소리 등이 포함된 동영상을 게재하거나 실시간으로 중계하는 것으로서 대표적인 예로는 유튜브, 아프리카TV 등이 있다. 이는 기존의 방송과 달리 OTT(Over the Top) 서비스라는 범주에 속한다. OTT 서비스 사업자는 기존의 방송사업자와 달리 방송법이 정하는 사업자에 해당하지 않으며, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 ‘정보통신망법’)에 따라 정보통신서비스제공자 및 온라인서비스제공자로서 분류된다.<sup>29)</sup> 더 나아가 이 서비스는 실제 방송 주체가 누구인지에 따라 세분화 될 수 있다. ① 개인이 주가 되어 제작한 콘텐츠를 인터넷으로 방송하는 것은 대표적으로 아프리카TV와 유튜브이고, ② 기존의 대형 방송사가 제작한 콘텐츠를 인터넷 망을 통해 방송하는 것은 티빙, 폭, 옥수수이며, ③ 주된 방송 방식이 VOD(Video on Demand)의 형식을 취하는 콘텐츠 제작사가 자

25) 방송법 제6조 제3항.

26) 방송법 제73조, 방송법 시행령 제59조의 3(간접광고) ① 법 제73조 제2항 제7호에 따른 간접광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다. 1. 방송분야 중 오락과 교양 분야에 한정하여 간접광고를 할 수 있다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과 보도·시사·논평·토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우에는 간접광고를 할 수 없다. 2. 간접광고는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다. 3. 간접광고를 포함하고 있는 방송프로그램은 해당 상품을 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용을 방송해서는 아니 된다. .... 6. 간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우 3분의 1을 초과할 수 없다.

27) 의료법 제56조.

28) 국민건강증진법 제7조.

29) 정보통신망법 제2조.



신의 인터넷 플랫폼에 동영상을 게재하여 방송하는 것으로 넷플릭스(Netflix)가 있다. 그리고 후발 주자로서 ④ TV 채널을 실시간 또는 일부분만 편집하여 방송하는 네이버 TV, 카카오TV가 있다. 특히 이러한 OTT의 등장에는 스마트폰의 대중화가 맞물려 있다고 볼 수 있고, 동시에 기존 TV를 통해 방송을 시청하는 시청자의 이탈이 그 원인으로 예측된다.

무엇보다도 1인 미디어는 전통적 의미의 방송과는 달리 자유롭게 방송을 제작하고, 손쉽게 인터넷상의 이용자들에게 방송을 내보낼 수 있다. 즉, 과거에는 소수의 방송 제작자들만이 주도하던 콘텐츠 제작 및 방송 전송 분야에 지금은 수많은 개인 방송 제작자들이 참여하여 구독자 수와 콘텐츠 시청자 수를 끌어 모으기 위해 각축전을 벌이고 있다. 물리적으로는 1인 미디어와 전통적 방송의 전송 및 시청 방식은 서로 다르지만, 양쪽 모두 방송제작자와 시청자가 존재한다는 점과 대부분의 시청자들이 이를 방송이라 여기고 시청하고 있다는 특징이 있다. 실제로 1인 미디어는 앞서 서술한 전통적 의미의 방송과 형태, 규제, 이용 방식에 차이가 있다.

기존의 방송을 제작하기 위해서는 방송업 허가, 방송 제작 시설, 제작 및 편집 엔지니어, 방송 출연자 등에 많은 준비와 막대한 투자가 필요했고, 허가받은 자에 한해 방송이 가능했다. 하지만 지금은 초등학생 개인도 혼자서 콘텐츠를 제작하고 방송할 수 있다. 대표적인 동영상 플랫폼인 유튜브에는 간단한 회원 가입만으로 중요하다고 생각되는 사건 사고 및 정보를 자신의 스마트폰으로 제작하여 대중에게 전달 할 수 있다. 예를 들어 자연재해가 발생하는 현장에 있는 사람도 뉴스 제작자가 될 수 있고, 지구 반대편의 실시간 SNS 메시지를 모으고 편집하여 뉴스로 만들 수도 있다. 따라서 1인 미디어는 개인 또는 소규모 인원이 방송 주체가 되어 실시간 또는 콘텐츠를 제작 편집하여 인터넷망을 통해 동영상 플랫폼의 이용자들에게 전송하는 것이 주가 되고 있다. 이러한 방송 전송 형태는 종래의 일방향 방송형태를 포함할 뿐만 아니라, 이용자와 실시간으로 소통하거나, 방송 중 또는 방송 후에도 댓글 등의 코멘트 작성을 통해 쌍방향 소통이 가능하다는 특징을 지닌다.

#### 나. 1인 미디어의 현황

2000년대 초반 오디오 형식의 팟캐스트가 인기를 끌게 되었다. 이 역시 라디오 방송과 유사한 서비스로서, 마이크로 녹음을 할 수 있는 개인이라면 누구든 자기의 생각이나 의

견을 인터넷 플랫폼에 게재할 수 있다. 불특정 다수의 이용자들은 이를 마치 라디오를 듣는 것처럼 청취하고 자신의 의견을 댓글로 달거나 ‘좋아요’ 등의 버튼을 클릭하여 의사 표시를 하게 되었다. 인터넷 망의 발달은 이러한 개인의 의사표시를 음성 오디오에 국한하지 않고, 동영상을 통한 방식으로 확대할 수 있게 하였다. 이러한 기술 변화에 따라 전통적 의미의 방송은 확대되어 왔다고 볼 수 있으며 1인 미디어 역시 이러한 발전의 과정을 거쳐 생겨난 것이라고 볼 수 있다. 과거 팟캐스트가 등장한 직후에는 오디오 방식의 서비스 형태가 인기를 끌었으나, 인터넷망의 발달로 현재는 1인 미디어 제작자가 출연하거나 특정 주제에 대한 콘텐츠를 담은 영상이 주를 이루고 있다.

국내에서는 1994년에 창립된 아프리카TV라는 플랫폼의 등장으로 인하여 방송제작자 또는 BJ (Broadcasting Jockey)가 등장하였으며 이들은 자신만의 특성을 살린 콘텐츠를 실시간 또는 녹화 편집하여 제공하게 되었다. 자연스럽게 인기 있는 BJ를 중심으로 이용자들이 몰려들게 되었고, 해당 플랫폼은 동 시간 접속자수가 약 80만 명을 기록할 정도로 인기를 끌게 되었다. 이들은 방송제작자로서 방송 출연 인물이 되기도 하며 자신이 스스로 방송 도구를 갖추고 준비하여 실시간으로 그 플랫폼의 이용자 또는 불특정 다수의 시청자들에게 방송의 형태로 서비스를 제공한다. 또한 인물의 출연 없이도 자료화면이나 텍스트 등을 중심으로 화제가 되고 있는 이슈나 소식들을 제작하여 방송하는 경우도 있다. 이러한 콘텐츠는 해당 인물의 등장이나 자료화면의 제공 대신 눈길을 끄는 자극적인 자막이나 문구 등으로 구성되어 있는 경우가 많다.<sup>30)</sup>

그리고 남녀노소 가리지 않고 많은 인기를 모으고 있는 유튜브의 등장은 스마트폰 대중화와 더불어 엄청난 성장세를 보이고 있으며 간단한 조작만으로도 시간과 장소에 제한 없이 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있게 되었다. 심지어 공중파 방송 채널도 유튜브에 대거 진출하여 뉴스보도 채널의 경우 실시간으로 자사 채널을 시청할 수 있도록 하고 있고, 코미디, 예능, 스포츠 방송 분야는 하이라이트를 편집하여 이용자들에게 시청을 유도하고 있다. 이러한 방식은 상대적으로 방송 콘텐츠의 제공 방법이 간단하고, 시청자 역시 특별한 가입절차 없이도 인터넷에 연결된 스마트폰을 통해 시청과 구독을 할 수 있다. 또한 중장년층들의 유튜브 이용률이 증가하면서 1인 미디어의 인기는 더더욱 높아지고 있다.<sup>31)</sup>

30) 이상우, “유튜브와 정치 편향성, 그리고 저널리즘의 위기”, 한국방송학회 발제문, 한국방송학회(2019), 16면.

31) 조선일보, 콘텐츠 소비 ‘큰손’ 떠오른 50대...유튜브 이용률 1년 새 78%↑, (2019. 1. 22.),

<[http://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/01/22/2019012201341.html](http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/22/2019012201341.html)>.

전통적 방송 환경에서 벗어나 이러한 새로운 방송 환경의 등장은 자신의 목소리를 지구 반대편의 이용자에게도 큰 비용을 들이지 않고서도 전송할 수 있게 되었고, 시간과 국경 그리고 방송 주파수 등의 제한 없이 누구나가 참여할 수 있게 되었다. 그러면서 이러한 1인 미디어와 인터넷 방송 플랫폼이 대중화되면서 기존의 TV 라디오 방송 시장은 상당히 많은 기존 시청자의 유출을 바라보기만 할 수밖에 없었고, 그 결과 시청률 하락, TV, 라디오 방송의 광고 판매 수익도 줄어들게 되었다.<sup>32)</sup>

이러한 1인 미디어 대중화로 인하여 제기되는 논란들도 증가하고 있다. 일부 1인 미디어 제작자 중에는 월 광고수익 37억 원을 기록한 어린 6세의 소녀아이가 출연하여 아동 학대 논란이 일어나기도 하였고,<sup>33)</sup> 일부 유튜버들을 중심으로 근거 없는 막말을 하고 정보를 왜곡하는 방송을 게재하여 검찰에 고발되는 사례도 있었다.<sup>34)</sup> 물론 1인에 의한 방송행위 역시 개인의 의사표시라고 볼 수 있고 표현의 자유는 헌법상 기본권에 의해 보호되어야 한다. 그러나 무엇이 사실(fact)인지 그리고 의견(opinion)인지 구별이 필요하다는 목소리가 커지고 있는 실정이며, 의견의 다양성에 대한 가치뿐만 아니라 팩트 체크의 중요성도 강조되고 있다.<sup>35)</sup> 또한 1인 미디어 제작자의 방송 광고 수입의 탈세 문제와 근거 없는 거짓 정보의 유포로 인한 사회적 혼란 및 피해 등이 늘어남에 따라 이에 대한 대응책 마련도 필요해질 것으로 전망된다.

#### 4. 1인 미디어의 유형

##### 가. 개인 취미 유형

다양한 미디어 환경이 마련됨에 따라 개인은 자신의 생각이나 의견을 여과 없이 대중에게 표시할 수 있게 되었다. 기존의 방송이 추구하던 공식성, 공공성과 같은 특징은 1인 미디어에서는 찾아 볼 수 없다. 국내에서는 아프리카 TV를 중심으로 게임 방송이 선풍적인 인기를 끌었다. 1인 게임 방송의 선구자로서 오랫동안 쌓아온 좋은 이미지와

32) 오세성, *지상파TV광고 Up-Sales를 위한 전략적 마케팅 방안 개발 연구*, 한국방송광고진흥공사(2016), 4면.

33) 한국경제, 보람튜브, 6살 유튜버 수입 얼마길래...95억 벌당 매입, (2019. 7. 23.),  
[〈https://www.hankyung.com/realestate/article/201907233706H〉](https://www.hankyung.com/realestate/article/201907233706H).

34) 한국경제, 민주, 강원산불 가짜뉴스 유포자 檢에 고발...“테러행위”, (2019. 4. 10.),  
[〈https://www.hankyung.com/politics/article/201904100885Y〉](https://www.hankyung.com/politics/article/201904100885Y).

35) 장영수, “언론의 자유와 팩트체크”, *공법학연구*(제20권 제1호), 한국비교공법학회(2019), 212면.

입담으로 인기를 모은 BJ 대도서관은 유튜브에서 약 185만명의 구독자를 보유하고 있고 작년 기준 유튜브 게임 방송으로만 약 17억 원의 수익을 올렸다. 스포츠방송은 BJ 감스트가 MBC의 축구해설자로 변신하여 2018 러시아 월드컵의 메인 해설진에 포함되기도 하였다. 그 외에도 먹는 방송, 공부 방송, 대화 방송, 노래 방송 등을 운영하는 유명 BJ들이 출연한 공중파 및 종합편성채널의 방송 프로그램이 많은 화제를 불러일으키기도 하였다.

#### 나. 상업적 유형

단순히 취미활동에 그치지 않고 상업성을 가미하여 특정 상품을 홍보하거나 구매 및 리뷰 하여 자신의 생각을 전하는 1인 미디어제작자도 인기를 얻고 있다. 이는 ‘1인 미디어 사업자’라는 비즈니스 모델이 등장한 것으로서 동영상 내용 중에 자신이 사용하는 특정 상품 (예를 들어 컴퓨터, 키보드, 마우스, 뷰티, 의류, 식품 등) 이 등장하였다. ‘보람튜브’라는 1인 유튜버는 6세의 어린 아이가 단순히 장난감을 개봉하고 가지고 노는 내용으로 매달 약 30억 원의 광고 수입을 올리고 있다. 그리고 현재 약 1,700만 명의 이용자가 이를 구독하고 있다. BJ 찐님은 네이버 블로그에서 뷰티 블로거로 활동하다가 1인 미디어의 인기가 높아짐에 따라 동영상 플랫폼으로 활동 무대를 옮겨온 대표 사례이다. 현재 163만 명의 유튜브 이용자들이 BJ 찐님이 올린 동영상을 구독하고 있으며 약 600개에 육박하는 동영상을 게재하고 있고, 게시한 동영상당 평균적으로 약 30만 회 이상의 시청 조회 수를 기록하고 있다. 인지도와 신뢰도를 쌓은 1인 미디어 제작자들은 자신이 직접 만져보고 사용한 후 그 장단점을 솔직히 리뷰하는 방식으로 큰 인기를 모으고 있다.

#### 다. 뉴스 정보 유형

유튜브에는 현재 총 532개의 뉴스/정치 채널이 있는 것으로 확인된다. 과거 유명 언론사에서 활동하던 언론인은 1인 미디어를 통해 자신의 견해를 가감 없이 피력하고 특정 사안의 사실관계를 자신이 바라보는 각도에서 분석하기도 한다. 예를 들면, 펜앤드마이크TV는 약 50만 명의 구독자를 보유하고 있다. 조선의원이나 비례대표 국회의원으로 자신의 방송 채널을 개설하여 정치 소통구로 활용하며 해당 동영상에 달린 댓글에 대해 피드백하며 양방향의 소통 방식이 생겨나기도 하였다. 해외 소식, 증권 정보, 부동산 거

래, 연예, 스포츠 이슈 분석 등 수많은 사회현상에 대하여 나름대로의 정보를 콘텐츠로 만들어서 인터넷 상에 공유하고 있는 것이다.

한 조사에서는 시청자가 정치정보 습득을 위해 하루 평균 약 35.9분을 유튜브의 개인 뉴스채널(알릴레오, 신의한수 등)을 시청하였다고 발표하였다. 그리고 지상파 채널은 약 36.9분을 시청하였다고 답하였다. 또한 미디어의 신뢰도(신뢰성, 정확성, 공정성) 조사에서는 5점 척도 조사에서 유튜브의 개인 뉴스채널이 3.06점을 얻는데 비해 지상파는 2.93점을 얻었다.<sup>36)</sup> 이는 뉴스 시청자들이 과거 지상파 뉴스채널에 의존해왔던 정치정보 습득방식의 변화를 의미하는 것으로 보인다. 이러한 1인 뉴스 방송의 등장 배경에는 TV, 라디오, 신문의 뉴스를 넘어서 우리 사회의 다양한 사건, 사고, 관심 소재들을 세세히 다루어 주기를 바라는 기대가 존재한다. 실제로 YTN의 뉴스 속보 영상 중 개인이 제보하거나 동영상 플랫폼에 게재한 영상이 그대로 전파를 타는 사례도 적지 않다. 스마트폰이 있다면 특정 현상에 대한 자신의 의견을 자유롭게 표현하고, 이를 인터넷상에 게재할 수 있게 되었기 때문이다.

특히, 방송에 출연하여 자신의 인지도를 높이거나 TV, 라디오에서 신속히 다루지 않는 민감한 정치 현안 등을 여과 없이 유튜브에 게재하여 사회적으로 이슈화하는 일이 늘어나고 있다. 대표적인 사례로는 유튜브 라이브 스트리밍을 이용한 태극기집회 생중계가 있다. 이는 정치정보의 확산과 다양한 관점을 제시하고 여과되지 않은 생생한 목소리가 합쳐져 정치뉴스의 다양성에 기여하고 있다는 긍정적 측면이 있다. 그러나 정치 사회 현상 전반에 걸쳐 유통되는 정확하지 않은 정보인 가짜뉴스<sup>37)</sup>의 범람으로 정치적 주장과 조회 수 증가를 위해 선정적 헤드라인과 편집 화면을 통해 편향적이고 자극적인 정보를 확산시킨다는 부정적 측면이 부각되고 있다.

## 라. 시사점

1인 미디어가 범람하는 가운데 조회 수, 구독 수, 상업적인 이익 등을 도모하기 위해

36) 이상우, 앞의 발제문, 19~20면.

37) 가짜뉴스란 정치적 경제적 목적을 가지고 의도적으로 조작된 내용을 소셜미디어 등 인터넷을 통해 전파하고자 만든 뉴스 형태의 내용물을 칭한다. 이재국, “가짜뉴스의 폐해와 규제 논란의 배경”, 관훈저널[60(4)], 관훈클럽(2018), 11면; 다른 사람을 기만하는 의도가 존재하는 경우 가짜뉴스라고 볼 수 있음. 검증된 사실인 듯 허위 포장한 정보를 포함한다. 실제 뉴스의 겉모양만을 모방하여 의도적으로 조작한 정보이다. 언론사의 편집 규범이나 정확성 및 신뢰도를 확인하는 과정이 결여되어 있다. 수용자가 허구임을 오인하도록 언론 보도의 양식을 그대로 수용한다. 정세훈, “가짜뉴스의 대응 방안 및 쟁점”, 관훈저널[60(1)], 관훈클럽(2018), 76면.

시청자의 눈길을 사로잡는 자극적인 제목과 썸네일 (동영상 아이콘 사진)을 사실보다 확대 또는 과장하는 경우도 빈번히 발생하고 있다. 반면에 기존의 방송은 대중의 눈높이에 맞는 프레임을 적용하고 의제를 설정한다. 예를 들어 여성 혐오 관련 이슈의 경우, 기존의 방송은 여성 혐오를 부정적 관점에서 보도하지만, 1인 미디어에서는 이를 남성적 관점에서 부추기거나 페미니즘을 극단적으로 부정하는 시각도 존재한다.<sup>38)</sup> 기존의 방송에서는 욕을 하거나 음주나 흡연 등의 장면의 방송이 금지되지만, 1인 미디어에서는 별다른 제재 없이 게재된다.

기존의 언론이 객관성과 공정성 등 보도원칙을 준수하는데 비해 1인 미디어는 극단적 편향성을 취하는 채널들이 인기가 있고, 선정적이거나 극단적인 주제를 내세운 콘텐츠에 시청자 수가 높은 경향이 있다. 그러나 이러한 무분별한 인신공격이나 여과 없는 단어 선택으로 대통령, 정치인에 대한 인신공격은 1인 미디어의 부정적 측면으로 들 수 있다. 예를 들어 유튜브의 신의한수라는 채널은 “문재인 정신 나간 발언으로 지지율 또 하락!”이라는 자극적인 제목으로 시청자들을 유혹하고 있다. 실제로도 유튜브 이용자의 34%정도가 ‘허위/가짜뉴스로 판단되는 동영상을 봤거나 전달받은 경험이 있다’고 하였다.<sup>39)</sup> 또한 유튜브의 검색알고리즘은 연관 검색어 제안 방식 등으로 정치적 편향성을 심화시키고 다양한 정보를 접하지 않고 원하는 정보만 집중적으로 보게 만드는데 원인을 제공한다.

TV나 라디오의 경우 특정 사안에 대하여 전문가의 의견을 바탕으로 방송 내용을 제작하지만, 수많은 개인이 활동하는 1인 미디어의 경우 제작자의 자질이나 경험, 전문적인 지식의 차이가 클 수밖에 없다. 또한 1인 미디어의 내용 역시 특정 시청자가 원하는 내용을 포함하는데 중심을 두어 전체적인 사실의 인과관계의 설명이 부족해지거나, 일부분의 사실을 일반화하여 사실을 제대로 전달하지 못하는 일이 비일비재하다. 특정 정치 성향에 맞추어 상대방에게 비판적이고 공격적인 내용을 담아 표현의 자유를 위시하여 ‘아니면 말고’ 식의 방송은 사회적 혼란을 야기할 수 있다. 하지만, 이 또한 1인 미디어만이 가지는 사회적 기능의 하나로써 공중과 방송이나 거대 신문사가 다루지 않는 내용이나 의혹을 1인 미디어가 이슈화하여 사회적인 관심을 불러일으키게 되는 경우도 있다.

38) 오대영, “유튜브 정치동영상 이용이 정치사회화에 미치는 학습효과”, 교육문화연구(제24권 제1호), 인하대학교 교육연구소(2018), 100면.

39) 양정애, “일반인들이 생각하는 ‘뉴스’와 ‘가짜뉴스’”, 미디어이슈(제5권 제1호), 한국언론진흥재단(2019), 11면.



### III. 1인 미디어와 가짜뉴스 규제

#### 1. 논의의 배경

##### 가. 사회적 문제

규제는 우리 사회가 올바른 방향으로 나아가기 위해 필요한 일종의 수단이다. 만약 우리 사회에 해를 끼치거나 근본 가치를 저해할 수 있는 일이 예기된다면 미연에 규제를 통해 이를 방지하거나, 이를 어기고 발생한 일에 대해서는 처벌 및 손해배상책임을 묻게 된다. 만약 1인 미디어의 가짜 뉴스가 우리 사회에 명백하고 중대한 해를 끼치거나 근본 가치를 저해할 수 있다고 판단된다면 이에 대해 적극적으로 대응할 필요가 있다. 또한 1인 미디어가 제공한 가짜 정보가 특정인 또는 집단을 차별하고 공격하는 경우에는 이로 인해 피해를 입을 수 있는 상대방을 보호할 필요가 있다.

예를 들어 선거철이 되면 특정 후보를 비판하기 위해 온갖 비방과 욕설이 난무한 가짜뉴스가 쏟아져 나온다. 선거 운동 기간은 정해져 있으므로 이 기간 중에 악의적인 가짜뉴스로 인해 특정 후보의 이미지가 나빠졌다면, 이를 바로잡을 시간은 부족할 것이고 선거 결과에도 영향이 발생할 것이다. 이 같은 가짜뉴스를 제작 배포한 자는 정보통신망법에 따라 그 책임을 물을 수 있고, 또한 피해를 입은 상대방은 자신의 명예를 실추시킨 사항과 선거를 방해할 목적으로 허위사실을 공표했다는 이유로 그 책임을 물을 수 있다.

인터넷은 열린 공간이라는 말처럼 수많은 다양한 정보와 이용자가 존재한다. 그 중에는 민주사회의 기초를 구성하는 개인이 있고 그 개인들의 목소리가 존재한다. 이러한 개인들의 목소리는 경우에 따라 상당한 사회적 파급력이 있을 수 도 있다. 예를 들어 포털 사이트는 우수 블로그를 인기 순위대로 나열하여 많은 이용자들에게 노출시킨다. 그 중 상위에 랭크된 블로그 운영자는 특정 사안에 대하여 의견을 표시하거나, 자신의 인기를 이용하여 추천 등의 행위를 한다. 평소에 백만에 가까운 구독자를 보유하는 유튜버가 자신의 인지도와 영향력을 이용하여 건강식품을 판매하는 경우 대부분의 사람들은 그 건강식품을 유명 유튜버의 인지도를 신뢰하여 구매한다.<sup>40)</sup> 그런데 만약 그 건강식품이 허

40) 뉴스원, '허위 과장 광고' 먹방 유튜버 뺨찌 '벌금 500만원', (2019. 8. 12.),

<<http://news1.kr/articles/73693715>>.



위 광고, 가짜 효능 등으로 사회적 문제가 되고 국민 건강에 해를 끼치게 되는 경우 보건 당국 등은 법적 책임을 묻게 된다.

비록 장난삼아 또는 개인의 견해를 취미 목적으로 동영상 플랫폼에 게재하는 경우라고 하더라도 인터넷이라는 고유 특성상 한 번 이슈가 되면 건잡을 수 없이 일파만파로 퍼지고 그 결과 예상되는 사회적 영향력은 매우 클 수 있다.<sup>41)</sup> 그러나 인터넷이라는 환경은 정보가 끊임없이 쏟아져 나오고 이를 수정 요청하거나 반박하는 의견도 실시간으로 제기된다. 그러므로 바로 눈앞에 큰 피해가 예상되는 명백한 경우가 아니라면 규제나 관련 법률에 근거하여 인터넷이라는 공간을 제한하는 방식보다는 인터넷 본연의 특성인 이용자 간의 교차검증 활성화가 그 대안이 될 수 있다.

#### 나. 규제 역차별 문제

주지하다시피 우리나라의 IT 기술의 발달과 세계 최고 수준의 통신망 품질은 기존의 주파수를 통해 시청하던 방송을 과거의 유물로 만들었다. 심지어 조그만 스마트폰을 이용하여 수많은 개인이 방송 제작자가 되어 자신만의 콘텐츠를 불특정 다수의 이용자에게 방송할 수 있는 시대가 되었다. 방송과 인터넷 방송은 그 속을 들여다보면 많은 차이가 존재하지만, 시청자 입장에서 얼핏 보면 과거 TV나 라디오에서 시청하던 콘텐츠가 이제는 스마트폰 안으로 들어왔다고 생각할 수 있다. 일각에서는 스마트폰을 통한 방송 시청도 기존의 방송과 동일하게 판단해야한다는 목소리도 존재한다.<sup>42)</sup> 스마트폰의 유튜브 앱을 통해 YTN 실시간 뉴스를 시청할 수 있고, 넷플릭스 앱을 통해 JTBC의 스카이크슬 드라마를 시청할 수 있다. 그러므로 스마트폰을 통한 방송 시청 방식은 기존의 TV 시청 방식과 매우 흡사해졌거나 오히려 더 편리해졌다고 할 수 있다.

외관상으로 살펴보면 스마트폰이나 TV 양자의 시청 형태에 큰 차이가 없다고 느낄 수 있으나, 우리의 법제는 이를 다르게 구분하고 있고 적용하는 규제 방식도 다르다. 특히 인터넷 1인 미디어가 만들어내는 뉴스의 경우 기존의 방송 뉴스보다 훨씬 느슨한 규제를 받고 있다. 그 결과 자극적인 헤드라인으로 시청자들의 이목을 끌고 있다. 예를 들어 ‘000의원 타살설’, ‘000 북한군 개입설’, ‘000 불륜설’ 등이다. 그리고 썸네일이라고 하는 동영상 제목 옆에 붙는 일종의 ‘포스터’는 이용자를 현혹시키기 위한 자극적인 사진

41) 유익선, “가짜뉴스의 법적 규제”, 언론과법(제17권 제2호), 한국언론법학회(2018), 40면.

42) 조선일보, 방송법서 넷플릭스 등 OTT 제외하는 것은 한국 기업 역차별, (2019. 1. 24.),

<[http://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/01/24/2019012402444.html](http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/01/24/2019012402444.html)>.

과 텍스트를 사용하여 이용자로 하여금 이 영상을 보고 싶은 욕구를 증폭시킨다.<sup>43)</sup>

하지만 이러한 규제의 차이는 규제역차별이라는 논의를 발생시킨다. 1인 미디어는 인터넷상에서 이루어진다는 이유로 비교적 엄격한 방송법 대신 정보통신방법을 적용받기 때문에 콘텐츠의 내용이 상당히 자유로워질 수 있다. 이는 1인 미디어가 보다 다양한 이용자의 수요에 대응할 수 있다는 유리한 입장이라고 볼 수 있다. 이에 대해 기존 방송사업자의 입장은 인터넷 1인 미디어의 조회 수는 점점 증가하고 있고 언젠가는 기존의 방송을 대체할지도 모른다는 데에 위기감을 갖는 것으로 보인다. 기존 방송사업자들은 인터넷 방송이 시장지배력을 키워오면서 이들 사업자에게도 자신들이 지는 의무를 부여해야한다고 주장한다.<sup>44)</sup> 1인 미디어와 같은 새로운 유형의 방송의 영향력이 점점 커지고 있다는 것과 동일서비스 동일규제 원칙에 따라 서비스의 차이가 점점 벌어지고 있는 1인 미디어도 확대된 의미의 방송으로서 판단하고 규제해야 한다는 것이다. 역설적으로는 기존 사업자들은 기존에 보유하고 있던 자신의 방송 시청자들이 인터넷 방송 서비스로 대거 이동할 것이라는 우려에서 자신들을 보호해달라는 목소리으로도 생각해볼 수 있다.

이러한 맥락에서 국회에서는 공청회와 방송법 개정에 대한 움직임이 꾸준히 이어져 왔다. 또한 허가를 받지 않고서도 기존의 방송 사업과 유사한 형태의 방송을 하는 제작자와 플랫폼에 대해 어떻게 규제를 할 것인가에 대해 사회적 논의가 늘어나고 있는 실정이다. 물론 공평하고 합리적인 규제를 위해서는 ‘동일서비스 동일규제’ 원칙이 지켜져야 한다. 하지만 TV 방송과 인터넷 방송은 기본적인 궤를 달리한다. 그 이유로는 서로 다른 산업 환경에서 발전되어 왔기 때문이다. 방송이 여태까지 특허 사업자로서 배타적 권리를 보장받은 것과, 각종 사업의 경제적 지원을 받아온 것은 매우 큰 특혜라고 할 수 있다. 이러한 특혜는 부가통신사업자로 분리되어 있는 1인 미디어 플랫폼 및 방송제작자는 누려보지 못했다. 인터넷 기술 발전 속에서 자신들의 영역을 개척하고 수익 창출 또는 사회적 영향력 확대 등을 목표로 아이디어와 끊임없는 노력을 통해 만들어 낸 콘텐츠에 시청자들은 구독과 시청수로 보여주고 있다. 이처럼 경쟁이 치열해지며 1인 미디어로 시청자들이 이동하고 있다. 당연히 개인이 방송 시청을 위해 하루에 소비할 수 있는 시간은 제한되어 있을 것이고 그 시간 중 상당 부분을 유튜브 등을 시청하는 것으로 소

43) 김지수/윤석민, “인터넷 개인방송에서 혐오발언은 어떻게 비즈니스가 되는가”, 한국방송학보(제33권 제3호), 한국방송학회(2019), 55면.

44) ZD넷 코리아, OTT 방송법 규제 논의 시동, (2019. 1. 16.),

<<https://www.zdnet.co.kr/view/?no=20190116173900>>.

비하기 때문이다.<sup>45)</sup> 하지만 여전히 지상파 방송사의 입장은 유튜브와 넷플릭스와 같은 해외 사업자의 유입으로 자신들의 시장을 빼앗기게 될 것이 우려된다는 입장이다.<sup>46)</sup> 이것은 자신들의 콘텐츠 경쟁력이 넷플릭스 보다 높지 않다는 뜻으로도 해석 할 수 있다. 이러한 목소리가 나오는 배경에는 오히려 TV 방송 제작자가 동종 업계의 고착화된 안정된 경쟁 구도 속에서 창작 활동에 대한 열의나 노력이 부족한 것이 아닌지 생각해볼 수 있다.

앞서 밝혔듯이 1인 미디어의 정보는 인터넷 상의 정보로서 인터넷에 존재하는 정보들과 동일한 잣대로 규제되는 것이 적절하다고 판단되고, 이를 추가 확장하여 기존 방송이 받는 규제까지 받게 하는 것은 올바른 방법이 아닐 수 있다. 실제로도 JTBC의 경우 ‘스튜디오 룰루랄라’라는 유튜브 전용 채널을 개설하여 기존의 TV가 받던 규제를 받지 않고, 인터넷 방송과 동일한 규제에 맞춰 콘텐츠를 제작하고 있다. 기존의 JTBC의 촬영 노하우와 배우 섭외 방식, 그리고 브랜드 인지도 등으로 현재 와썹맨, 워크맨 등 구독자수 200만 명 이상을 가지는 채널들을 운영하고 있다. 이와 같은 시대적 변화에 유연히 적응하는 사업자들도 등장하고 있으므로 이러한 혁신과 변화를 유도하여 역차별 이슈 논란 보다는 중국적으로는 사회 전체에 이익이 되는 방향으로 유도하는 것이 바람직하다.

## 2. 규제의 실효성

1인 미디어의 가짜뉴스 규제에는 어려움이 적지 않다. 몇 가지 이유가 존재하는데, 첫째, 가짜뉴스가 무엇인지 적용 대상의 모호성이 존재한다. 현행 법률은 가짜뉴스가 불법 정보, 허위정보, 명예훼손정보 등과 어떠한 차이점을 지니는지 명확하게 정의하고 있지 않다. 현재는 가짜뉴스의 범위도 모호하고 불분명하여 법 적용의 대상을 확정하기가 곤란하다.<sup>47)</sup> 일각에서는 가짜뉴스의 범위를 넓혀서 고의, 과실, 허위 등의 정보를 모두 가

45) 방송통신위원회, 2018 방송매체 이용행태 조사, (2018), 110~116면.

46) 미디어오늘, 방송의 날 앞두고 지상파에 쏟아진 쓴소리, (2019. 9. 2.)

<<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=202135>>.

47) 가짜뉴스의 범위에 속하는 것으로 판단되는 것으로는 a)오보: 어떠한 사건이나 소식을 그릇되게 전하여 알리는 것, b)루머: 사람들 사이에 확산된 정보로서 그 진위여부가 확인되지 않은 진술, c)네거티브: 정치적 선전 또는 광고라는 수단을 이용하여 후보자 자신에 대한 긍정적 요인을 제시하기 보다는 경쟁관계에 있는 상대 후보자의 약점을 부각시키려는 의도(가짜뉴스는 뉴스의 주인공에 대한 긍정적 의도와 부정적 의도 모두 가능), d)풍자: 남의 결점을 다른 것에 빗대어 비웃으면서 폭로하고 공격하는 것(현실의 부정적 현상이나 모순 따위를 빗대어 비웃는 것) e)광고형 뉴스: 언론사가 특정한 광고를 기사의 형태로 작성함으로써 광고인지 아닌지를 불명확하게 내보내는 것. 김민호, “가짜뉴스 규제법안의 비판적 고찰”, 체감규제포럼 특별세미나 발표

짜뉴스로 간주해야한다는 견해도 있다.<sup>48)</sup> 그러나 가짜뉴스가 고의나 과실인지 판단하기 위해서는 이를 판단할 객관적 판단 기구가 있어야 할 것이다. 또한 우리나라는 고의나 중대한 과실이 아닌 경우에는 이에 대한 책임이나 처벌이 비교적 가벼워지는데, 만약 고의가 아니더라도 제작한 뉴스가 가짜라는 것으로 판명 난 경우 규제 방식을 어떻게 할 것인지도 논의가 필요하다.

둘째, 법률적 문제가 존재한다. 현재까지 정보통신망법은 이러한 가짜뉴스를 구체적으로 어떻게 취급하고 제한해야하는지에 대한 방법을 제시하고 있지 않다. 이에 대해 국회에서도 가짜뉴스 규제를 위한 법률안이 발의되고 있다. 예를 들어 안호영 의원의 대표발의안은 가짜뉴스를 “정보통신망을 통해 상업적 또는 정치적으로 정보를 매개로 타자를 속이려는 기만적 의도성을 가진 행위로 수용자가 허구임을 오인하도록 언론보도의 양식을 띤 정보 또는 사실검증이라는 저널리즘의 기능이 배제된 가운데 검증된 사실로 포장하는 행위”로 규정하였다. 또한, 이러한 서비스를 제공하는 정보통신서비스사업자는 가짜뉴스를 지체 없이 삭제할 의무를 부여하고 위반 시 과태료도 부과하는 방안을 제시했다. 송희경 의원의 대표발의안은 가짜뉴스를 “거짓 또는 왜곡된 사실을 언론중재법 제2조 제15호의 언론보도로 오인하게 하는 내용의 정보”로 규정하였다. 앞서 안호영 의원의 대표발의안과 마찬가지로 정보통신서비스 제공자는 가짜뉴스를 삭제할 의무가 있으며, 가짜뉴스 제작자에 대한 처벌 근거도 제시하고 있다. 정보통신서비스사업자가 가짜뉴스를 삭제해야할 책임과 이를 어길 경우에 대한 책임은 대동소이하나, 여전히 가짜뉴스를 정의하는 방식은 각 의원별로 차이를 보인다. 추후에 발의안이 통과된다면 가짜뉴스에 대한 정의가 좀 더 분명해지겠지만, 사용 개념의 변화가 빠르고 새로운 이용방식이 속속 등장함에 따라 무엇이 가짜뉴스인지에 대해서 법률로서 정의내리는 것은 시기상조가 될 가능성이 높다.

셋째, 정보의 홍수 문제이다. 개인에 의한 방송 제작이 손쉬워지고 인터넷 망의 발달이 뒷받침되면서 정보들이 다양해지고 새로운 정보들이 오래된 정보를 대체하는 속도가 매우 빨라졌다. 그러나 정보의 폭발적인 증가는 이용자 입장에서는 원하는 정보나 방송을 쉽사리 검색하기 힘든 상황을 초래했다. 바꾸어 말하면 특정 동영상이나 가짜뉴스로 사회적 이슈가 되어 정보통신서비스사업자가 이를 가짜뉴스로 판단하고 삭제해야하는데

자료, 체감규제포럼(2018), 18면.

48) 윤성욱, “가짜뉴스의 개념과 범위에 관한 논의”, 언론과법(제17권 제1호), 한국언론법학회(2018), 56면.

책임이 있다고 하더라도, 당초 동영상의 게재부터, 사업자에 의한 심리 판정 후 삭제까지 소요되는 물리적인 과정과 시간은 상당하다. 때 사안에 대하여 법에 따라 정해진 과정을 반복하는 것이 필요할 것이지만, 그러는 사이에 대중의 관심 정보는 이미 다른 정보로 대체될 가능성이 높다. 당초에는 가짜뉴스에 대한 판단 과정이 쉬워 보일 수 있으나, 1인 미디어제작자들은 나름대로 교묘한 방식을 통해 가짜뉴스라고 판명되지 않도록 노력할 수 있다. 그렇게 되면 가짜 뉴스의 판단 방식이 더욱 복잡해질 것이고 이에 필요한 시간도 늘어날 수 있다. 만약 시의 적절성이 결여된다면 화제는 이미 바뀌어 있을 것이고 만들어진 규제는 유명무실해질 수 있다. 또한 이러한 방송 형태에 발맞추어 성문화된 법률을 개정하여 나날이 진화하는 방송 콘텐츠를 제때 심의하고 규제하기에는 물리적 한계가 있다.<sup>49)</sup> 그러므로 이러한 정보이용의 시대적 변화는 1인 미디어의 대중화에 대응하기 위해 기존에 방송을 규제하던 방식처럼 내용을 심리하고 정정, 사과, 책임 규명 등과 같이 생각하는 것은 힘들게 되었다고 볼 수 있다.<sup>50)</sup>

넷째, 해외 정보통신서비스사업자를 국내법의 영향력 하에 둘 수 있는가이다. 관련법이 완비되고, 만약 기술적인 어려움이 해결되어 가짜뉴스를 필터링하고 조치하는 혁신적인 방법이 만들어진다고 하더라도, 우리나라의 규제를 해외 소재의 사업자들에게까지 강요할 수 있는지에 대한 고민이 필요하다. 예를 들어, 미국의 IT 스타트업이 개발한 동영상 플랫폼이 인도에 서버를 두고 일본 시장을 대상으로 서비스를 하는 경우, 인터넷이라는 국경을 초월하는 특성 때문에 자연스럽게 국내의 이용자들도 이를 이용할 수 있다. 이러한 과정에서 가짜뉴스가 이슈가 되어 국내에 사회적 혼란을 초래하게 되는 경우도 생각해 볼 수 있다. 그리고 우리 법률이 규정하는 방식에 따라 적시에 삭제를 하고 만약 삭제가 되지 않은 경우 이에 대한 책임을 물을 수 있을지 우려가 된다. 그리고 내국인이 해외에서 국내 플랫폼 또는 해외 플랫폼을 이용하여 콘텐츠를 선의이든 악의적으로든 업로드 한 경우 신속한 조치는 기대하기 어렵다.

과거 소수의 방송 제작자들이 독점했던 방송 형태와는 달리 인터넷에 연결된 스마트폰으로 누구나 시간, 장소, 국경에 제한 없이 방송을 할 수 있는 시대가 되었다. 만약, 특정인의 콘텐츠가 불법적인 내용을 포함하고 있다고 하더라도 이를 적시에 차단하는 것은 쉬운 일이 아니며, 사회적으로 문제가 대두된 시점에는 수많은 대중들에 의해 시청

49) 최종선, “방송광고 규제완화에 따른 법제도적 쟁점에 관한 연구”, 법학연구(제26권 제2호), 연세대학교 법학연구원(2016), 174면.

50) 김현경, “방송의 상행위성에 관한 연구”, 법학논문집(제35집 제1호), 중앙대학교 법학연구원(2011), 343면.

이 된 상태일 것이다. 방송통신심의위원회는 지난 2월부터 유해하다고 판단되는 해외 인터넷 불법 음란물, 마약, 도박, 저작권침해 사이트 등 해외에 서버를 둔 https 사이트를 차단하였는데, 현재는 각종 포털 사이트에는 이를 우회하는 방법을 소개하는 글로 넘쳐난다. 이와 같이 비슷한 방법으로 특정 방송 플랫폼을 차단하는 방법도 있을 것이다. 하지만 물리적으로 이를 차단하려한다고 해도 이용자들은 또 다른 우회 방법을 찾아낼 수 있다. 따라서 이러한 방식은 더 이상 효과적인 규제방식이 아닌 것이다.

앞서 밝혔듯이 인터넷이라는 환경은 국경을 초월하기 때문에 특정 사업자가 우리나라 국민을 대상으로 서비스하지 않는다고 하더라도 우리나라 국민이 이를 이용할 수 있고, 국내 사업자가 제공하는 서비스가 불충분하거나 제한적인 경우 언제든 해외 서비스 사업자를 찾아 이동할 수 있다. 풍선효과라는 표현처럼 국내에서 규제한다 한들 콘텐츠 제작자들은 또 다른 회피 방법을 찾아낼 수 있는 것이 작금의 1인 미디어의 특징이라고 할 수 있다. 그러므로 이를 적절히 규제하기란 쉽지 않다. 또한 국내법이 적용되는 국내 사업자들만 피해를 입을 우려가 있다. 해외의 동영상 플랫폼과 경쟁해야하는 국내 사업자들에겐 족쇄가 될 수 있기 때문이다. 해외 서비스의 경우 대부분 신고사업자의 대상이 되지만, 국내 서비스는 등록신고자 대상이 되므로 보다 강도 높은 규제 대상이 된다. 이렇게 된다면 국내 기업과 해외 기업 간 또 다른 규제의 역차별이 심화될 것이다. 만약 글로벌 기업에 대해 규제 집행력이 담보될 수 없는 경우 국내 기업에게만 규제를 적용하는 것은 적절하지 못하다.<sup>51)</sup> 실효성이 낮은 규제는 국내사업자들로 하여금 해외사업자보다 도전적이고 공격적인 서비스를 제공하기 어렵게 하고, 이로 인해 이용에 제약을 받는 이용자들은 이용후생이 하락할 수 있다. 이는 곧 반대 잡자고 초과삼간 다 태우는 규제가 될 수 있다.

### 3. 헌법적 검토

2019년 3월 여성가족부는 게임, 인터넷 개인방송을 모니터링 대상으로 지정하려는 움직임을 보였다. 아동과 청소년이 주로 접하는 게임과 인터넷 방송에 성차별 요소가 없는지 감시하고 판단하여 선별된 콘텐츠를 방송할 수 있게 하겠다는 것이다. 그러나 이와 같은 정부의 심의 및 규제 강화는 기존의 방송에 적용하던 규제 방식을 인터넷에도 적용하려는 의도가 엿보인다. 위에서 밝혔듯이 1인 미디어의 콘텐츠는 인터넷이라는 개방

51) 중앙일보, 규제의 칼, 쓰지 않을수록 빛난다, (2019. 8. 26.), <<https://news.joins.com/article/23561543>>.



된 플랫폼 환경에서 수많은 자발적인 참여자에 의해 다양한 내용과 언어로 업로드 되고 시청된다. 과거 제한적인 자원이었던 전파를 통해 몇 안 되는 방송 채널 중 하나를 선택해서 시청해야 했던 방송과는 달리 1인 미디어는 셀 수 없을 정도의 다양한 콘텐츠를 제공하고, 이를 이용하는 이용자에게 자유로운 접근을 통해 원하는 것을 골라 볼 수 있는 선택지가 존재한다. 또한 인터넷 상의 정보에 대한 규제는 정보통신망법에서 정하는 불법 정보로 규정된 음란물, 명예훼손, 도박 등에 관한 정보로 한정된다.<sup>52)</sup> 다시 말해서 인터넷 상의 정보는 방송법에 명시되어있는 공익성, 공정성과 같은 가치와는 별개로 사회질서를 해하고 공공복리에 반하는 내용일 경우에만 이를 법률로서 규제할 수 있는 것이다. 그러므로 이러한 방송과 1인 미디어의 성질의 차이를 정확히 이해하여야만 이를 심의하고 규제하는 방식에도 혼란을 피할 수 있을 것이다.

인터넷은 누구든지 시간, 장소, 비용의 제약 없이 자유롭게 정보를 취득할 수 있는 열린 공간이다. 따라서 인터넷이 가지고 있는 장점이 무엇인지 고민해 볼 필요가 있다. 특히 개방성, 다양성, 상호작용성, 중립성 등의 특성을 가지는 인터넷은 자신이 원하는 정보를 선택할 수 있다. 만약 차별적이거나 공정하지 못하거나 진실 되지 못한 정보라면 개인의 판단에 따라 거를 수 있다. 그리고 교차검증이 가능하여 정보의 진위를 쉽게 확인할 수 있다. 예를 들어 위키피디아와 같은 웹사이트는 이용자들이 직접 최신 정보를 게재할 수 있고 잘못된 정보를 제때 수정할 수 있지만, 신뢰 있는 기관의 검증작업이 이루어지지 않은 정보이기 때문에 그 정보에 대한 신뢰도는 떨어지게 된다. 그러므로 이를 이용하는 이용자들은 위키피디아의 정보가 100% 신뢰할 수 있는 정보가 아니라는 것을 인식하고 있고, 이 웹사이트에서 얻은 정보를 토대로 2차, 3차 정보 검색 및 검증 단계로 넘어가게 된다.<sup>53)</sup>

여기서 주목할 점은 인터넷상의 정보 검색에는 큰 비용이나 시간이 소요되지 않는다는 것이다. 즉, 이용자가 찾아낸 정보가 사실인지 아닌지를 체크하는 ‘팩트체크’ 행위가 가능한 환경이 인터넷이라는 것이다. 이용자들은 이러한 환경에 익숙해져 왔고, 지금은 단지 텍스트로 정보 검색을 해오던 방식이 동영상으로 정보 검색을 하는 방식으로 진화되고 있는 것이다. 이로 인해 가장 주목을 받고 있는 것이 유튜브이다. 네이버, 다음, 구글 등으로 검색을 하던 이용자들이 이제는 유튜브 검색창에 직접 검색어를 대입하여 문

52) 정보통신망법 제44조의7.

53) 천현득, “망상연결된 지식에 대한 사회인식론적 검토-위키백과를 중심으로”, 철학연구(제58집), 고려대학교 철학연구소(2018), 104~105면.



자 정보대신 동영상 정보를 찾고 있다. 이러한 방식이 가짜뉴스 규제의 벽에 부딪히게 된다면 표현의 자유가 추구하는 ‘이용자의 정보 이용 및 선택권 보장’, ‘정보의 다양성 확보’에 큰 지장을 초래할 우려가 있다.<sup>54)</sup> 인터넷을 규제하는 정보통신망법이 정하는 불법정보라든지, 우리의 헌법에 위배되는 왜곡된 정보 또는 사회통합을 저해하는 유해한 정보라면 방송통신심의위원회는 이를 심의하고 판단하여 1인 미디어 서비스 사업자에게 삭제 또는 접속 차단 등 이를 시정할 수 있는 방법이 존재한다.

사회적으로도 논란이 되고 있듯이 1인 미디어에서는 방송에 인기를 높이고 구독자를 늘리기 위해 폭력적인 언어와 욕설, 그리고 차별적인 의견이 자주 등장한다.<sup>55)</sup> 그러나 어떠한 사회현상에 대하여 반대하는 목소리 및 지지하지 않는다는 견해를 표시한다는 이유로 가짜정보 또는 가짜뉴스라고 낙인찍는 방식은 사회의 다양한 목소리가 사라질 위험이 있다. 개인이 행하는 1인 미디어, 트위터 등을 규제하는 것은 사상검열의 시작이 될 것이라는 우려도 있다. 헌법적 관점에서 볼 때 인터넷을 모니터링하고 콘텐츠를 선별하는 행위는 표현의 자유에 위배될 수 있다. 물론 표현의 자유가 무조건적으로 보장되는 것은 아니다. 만일 해당 표현이 우리 사회에 실질적 해악을 초래하고 중대하고 명백한 위험을 불러일으킬 경우에는 이를 제한할 할 수 있다.<sup>56)</sup> 그러나 이러한 우려가 없는 경우라면 개인 또는 단체가 자신의 견해나 사상을 자유롭게 표출할 수 있는 기본적 권리를 보장하여야 한다. 진정한 민주주의 정신에 입각하기 위해서 표현의 자유를 억압하는 일체의 검열이나 처벌은 원칙적으로 금지되기 때문이다. 따라서 정부가 인터넷상의 정보에 대하여 규제보다 자율적인 통제 방식을 추구하고, ‘올바른 정보’가 무엇인지 판별하는 방법을 이용자에게 홍보한다면 인터넷이라는 개방적인 공간에 효율성을 극대화할 수 있다. 인터넷에 존재하는 가짜정보를 일일이 규제하려는 발상은 사회적 다양성을 저해하고 우리 헌법과 민주주의 정신에 반한다고도 할 수 있다.

54) 황성기, “OTT 서비스 규제기준에 관한 연구”, 법학논총(제34권 제1호), 한양대학교 법학연구소(2017), 7면.

55) 이하림/유홍식, “국내 유튜브 1인 창작자 콘텐츠의 내용적 유해성에 대한 연구”, 한국소통학회(제16권 제1호), 한국소통학회(2017), 133면.

56) 김민호, 앞의 발표자료, 체감규제포럼(2018), 19면.

## IV. 가짜뉴스 규제의 비판과 대안 제시

### 1. 가짜뉴스에 대한 법적 정의 곤란성

방송법 개정을 통해 유튜브 등을 유료방송사업자로 규정한다면, 규제는 물론 벌금, 방송 금지 등의 제재가 가능하다. 김성수 의원이 발의한 통합방송법을 살펴보면 OTT 사업자를 부가유료방송사업자로 분류함으로써 지상파 채널과 PP 콘텐츠를 실시간 중계하는 옥수수, 폭, 티빙 등과 같은 업체는 등록사업자로 분류된다. 실시간 지상파 채널을 제공하지 않고 방송프로그램만을 제공하는 아프리카TV 넷플릭스의 경우에는 비교적 규제가 적은 신고사업자로 분리했다. 이에 반해 유튜브, VLIVE 등 다중채널네트워크와 1인 미디어 제작자는 규제의 적용을 받지 않는다. 그러나 1인 미디어제작자가 자신의 콘텐츠를 상업적 목적으로 판매할 경우 신고 사업자로써 규제 대상이 된다.

하지만 가짜뉴스는 앞으로도 계속 존재할 것이고 이러한 문화는 규제의 칼을 들이댄다고 하여도 국내의 법이 관할가능한 지역만 그 규제 대상이 될 뿐 국경을 초월한 인터넷 환경에서는 규제의 의미가 크지 않을 것이다. 만약 규제를 통해 가짜뉴스를 없앤다는 법률을 국회에서 내놓는다고 하더라도 또 다른 회피 방법이 등장할 것이다. 표현의 자유를 중시하는 해외 국가에 서버를 둔 플랫폼에 콘텐츠를 업로드하여 링크를 공유하면 되기 때문이다. 넷플릭스, 유튜브는 해외사업자이므로 설상 국내에서 규제 방안을 마련한다고 하더라도 이를 따르지 않는다고 해서 해외에 위치한 서버의 서비스 정지를 할 수도 없다. 물론 사회주의 국가들은 이러한 경우 접속을 차단하는 경우도 있다.<sup>57)</sup> 그러므로 누구에게나 공평하고 공정한 법적 집행력을 기대하기 어렵다. 결국 규제를 받는 대상은 우리나라 사업자들일 것이다. 이로 인하여 국내 플랫폼만이 차별적인 규제를 받아 방송 콘텐츠의 다양화와 발전에 악영향을 초래할 수 있다.

위에서 알아본 바와 같이 1인 미디어는 IT기술의 발달과 스마트폰의 대중화를 통해 발전한 측면이 있다. 하지만, 여러 가지 사안이 복합적으로 연결되어 있는데, ① 표현의 자유 침해 ② 정보의 알권리 차단 ③ 미디어리터러시의 증진 ④ 검색 가능한 IT 환경 ⑤ 바로잡기 쉬운 인터넷 환경 등이 있다. 인터넷의 열려있는 성질 때문에 이를 기반으

57) 연합뉴스, 러 당국, 구글에 “유튜브 통한 불법시위 홍보 차단하라” 요구, (2019. 8. 11.),

<<https://www.yna.co.kr/view/AKR20190811050000080>>.

로 하는 다양한 서비스들이 등장했고, 1인 미디어도 기존의 높은 진입장벽을 가지던 TV, 라디오 방송에 진출하지 못한 소수의 목소리가 표출된 것으로 볼 수 있다. 그 이유는 1인 미디어 역시 개방성, 탈중앙통제성, 접근의 용이성, 다양성 등을 특징으로 하는 인터넷에 기반을 두기 때문이라고 할 수 있다.<sup>58)</sup> 이에 대하여 기존의 방송과 같은 동일한 규제를 할지 아니면 기존 방송과는 차별화하여 정보통신망 이용에 해당하는 것으로 보아 인터넷 매체로서 규제를 할지에 대한 판단이 중요하다고 생각된다.

만약 정치권이 정치적 목적을 위해 인터넷 환경을 차단하고, 기존 방송사업자들을 보호한다는 명목 하에 방송법의 규제 대상을 1인 미디어까지 확대한다면 우리의 플랫폼과 방송 제작자들만 규제의 틀 안에 갇히게 되는 문제가 생길 수 있다. 앞서 밝혔듯이 규제가 마련된다 하더라도 실효적 규제 효과의 기대가 어렵고 규제의 회피방법이 공공연히 생겨날 것이다. 그렇다고 하여 이에 대한 규제가 아예 존재하지 않는 것은 아니다. 1인 미디어를 심의하는 대표적인 기관이 방송통신심의위원회라고 할 수 있는데, 이 기관의 설치목적은 ‘방송 내용의 공공성 및 공정성을 보장하고, 정보통신에서의 건전한 문화를 창달하며 정보통신의 올바른 이용환경 조성하기 위함’이며 주요 직무는 ‘「방송법」 제32조에 규정된 사항의 심의’, ‘「방송법」 제100조에 따른 제재조치 등에 대한 심의·의결’, ‘「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의7에 규정된 사항의 심의’, ‘전기통신회선을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 건전한 통신윤리의 함양을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령이 정하는 정보의 심의 및 시정요구’, ‘전기통신회선을 이용하여 유통되는 정보의 건전화에 관한 사항’ 등이 있다.<sup>59)</sup> 여기서 주목해야할 점은 ‘정보통신망’과 ‘전기통신회선’이라는 영역이다. 방송통신심의위원회는 인터넷망에 있는 공개된 정보 모든 것에 대하여 심의하고 부적절한 정보에 대해서는 시정조치를 취할 수 있다. 정보통신망법 제44조의7에 따르면, 만약 정보통신망을 이용하여 불법 또는 사회에 해를 끼치거나 위법한 내용을 포함하는 정보를 유통하거나 배포하는 경우 이에 대한 이용을 금지하거나 제한하게 된다.<sup>60)</sup> 또한 방송법 제32조 제2항<sup>61)</sup>에 규정된 대상을

58) 황성기, 앞의 논문, 7면.

59) 방송통신심의위원회의 주요 직무는 이하의 웹사이트를 참조, <<http://www.kocsc.or.kr/PageLink.do>>.

60) 제44조의7(불법정보의 유통금지 등) ① 누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니 된다. 1. 음란한 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 배포·판매·임대하거나 공공연하게 전시하는 내용의 정보 2. 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보 3. 공포심이나 불안감을 유발하는 부호·문언·음향·화상 또는 영상을 반복적으로 상대방에게 도달하도록 하는 내용의 정보 4. 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는

심의하고, 방송법 제100조에 따라 제재조치 등을 심의·의결하게 된다.

이렇게 이미 규제의 방식이 정해져 있는 상태에서 1인 미디어가 거짓 정보, 가짜 뉴스 등을 포함한다고 하여 인터넷망에 있는 공개된 정보 중 동영상 콘텐츠 중에서도 1인 미디어를 따로 규제하는 것은 인터넷에 존재하는 다른 수많은 형태의 정보는 간과해도 되는 것인지 의문을 갖게 한다. 그러므로 인터넷망에 존재하는 여러 다른 형태의 정보 중 동영상 콘텐츠 중에서도 1인 미디어를 규제해야 한다는 논리가 설득력을 얻기 위해서는 규제 실효성 문제, 1인 미디어의 개념 정립, 표현의 자유 침해 문제, 규제의 명확한 기대 효과 등의 해결이 선행되어야 할 것이다.

## 2. 현행 규제 법령의 집행을 통한 가짜뉴스 규제

우리가 보는 신문이나 TV뉴스에는 정치 관련 소식만 있는 것이 아니라 국내의 사건 사고, 사회적으로 이슈가 되는 현상, 건강, 식문화, 교육, 운동 등 여러 분야의 소식을 다룬다. 사회 구성원이 다양하다보니 한 쪽에만 치우치지 않도록 다양한 내용으로 제작한다. 1인 미디어의 뉴스 역시 개인의 취미, 여행, 공부, 요리에 관한 정보들도 존재한다. 하지만 현재 1인 미디어에서 가장 공론화가 되는 것은 가짜 뉴스이고 그중에서도 정치 관련 뉴스이다. 누가 이것에 초점을 맞추고 있는 것인지 왜 가짜 뉴스라고 비판을 하고 있는 것인지는 당연히 이러한 뉴스로 인해 이미지가 나빠지거나 손해를 입는 해당 관련 부처 및 해당 관련 인물들을 예측해 볼 수 있다. 즉, 1인 미디어의 가짜뉴스 중에서도 정치관련 뉴스에 대해 정부와 정치권은 민감해질 수 있기 때문이다. 청와대와 정당은 자신들의 입장과 다른 정보 또는 자신들을 비판하는 뉴스에 대하여 가짜뉴스라고 일축한 후, 개인이 제기한 의혹의 목소리마저 차단하려고 할 수 있다. 이러한 방식은 결코 우리 사회에 다양성 유지에 도움이 되지 않을 뿐만 아니라 민주주의 발전에도 도움이 되지

---

프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운송을 방해하는 내용의 정보 5. 「청소년 보호법」에 따른 청소년유해매체물로서 상대방의 연령 확인, 표시의무 등 법령에 따른 의무를 이행하지 아니하고 영리를 목적으로 제공하는 내용의 정보 6. 법령에 따라 금지되는 사행행위에 해당하는 내용의 정보 7. 법령에 따라 분류된 비밀 등 국가기밀을 누설하는 내용의 정보 8. 「국가보안법」에서 금지하는 행위를 수행하는 내용의 정보 9. 그 밖에 범죄를 목적으로 하거나 교사(敎唆) 또는 방조하는 내용의 정보

- 61) 방송법 제32조(심의규정) ② 제1항의 심의규정에는 다음 각호의 사항이 포함되어야 한다. 1. 헌법의 민주적 기본질서의 유지와 인권존중에 관한 사항 2. 건전한 가정생활 보호에 관한 사항 3. 아동 및 청소년의 보호와 건전한 인격형성에 관한 사항 4. 공중도덕과 사회윤리에 관한 사항 ... 10. 보도·논평의 공정성·공공성에 관한 사항 ... 15. 방송광고 내용의 공정성·공익성에 관한 사항.

않는다. 헌법에도 나와 있듯이 표현의 자유, 알권리와 같은 가치가 이러한 규제 방식으로 인하여 훼손될 우려가 있다.

불과 몇 년 전 보수정권 집권 시에는 팟캐스트 방송이 넘쳐났고 ‘나꼼수’와 같은 방송은 진보성향의 출연자들이 보수정권을 신랄하게 비판하며 대중으로부터 폭발적 인기를 얻었으며, 선거나 제도 정치권에 직/간접적 영향을 미쳤다. 과거 팟캐스트 역시 우리 사회에 혼란을 야기할만한 가짜정보가 넘쳐났지만, 당시에는 이러한 개개인의 목소리도 사회 전체의 목소리 중 하나로서 중요하게 인식되었다.<sup>62)</sup> 이는 기존의 언론에서 생산되는 정보에 대한 불신과 지루함을 직설적이고 신랄한 분석을 통해 해소시켜 줌으로서 대중들의 정치 욕구를 충족한 사례라고 볼 수 있다.

대안의 하나로서 정부는 홍보와 교육을 통해 무엇이 가짜 뉴스인지 알릴 수 있고, 이를 구별할 수 있는 미디어리터러시 교육을 추진할 수 있다. 결국은 개인의 의사표현의 하나로 게재된 방송 콘텐츠와 이를 판단하고 시청할 권리는 개인에게 있다. 정부가 1인 미디어의 올바른 뉴스 제작과 시청 방법에 도움을 주는 방법은 제한이나 삭제가 아닌 판단 방법의 장려와 안내이다. 영향력이 있고, 구독자수가 많은 유튜버의 경우 가짜뉴스라는 비판을 받게 되고 심지어 동영상도 삭제될 수 있다는 압력을 받기도 한다. 그렇지만 구독자수가 많지 않고, 시청인원이 매우 적은 동영상 중에서 심각하게 정보를 왜곡하고 사회적 혼란을 야기할 것들도 분명 존재할 것이다. 이러한 동영상들을 일일이 감시하고 차단하고 삭제하기 위해서는 모든 국민이 만족하는 사회적 동의에 입각한 규제 방식이 필요하다. 특히 우리나라와 같이 정권의 연속성이 길지 않은 곳에서는 규제 대상, 방식 등이 정권이 바뀔 때마다 규제의 일관성을 유지하기가 쉽지 않을 수 있기 때문이다.

따라서 다음의 <표1>과 같은 현행 규제 법령 및 제도를 보완하고 효율적으로 집행함으로써 가짜뉴스에 대한 대응은 충분할 것으로 보인다.

62) 이민정, “가짜 뉴스 생산의 알고리즘”, 한국방송미디어공학회 학술발표대회 논문집, 한국방송·미디어공학회 (2019), 176면.

〈표1〉 가짜뉴스와 현행 규제 법령

생산 주체	형식	고의(인식)	목적(경제적·정치적)	가짜 뉴스?	규제 법률	
					적용	공통
언론 (인)	기사(뉴스) 형식	있음	있음	○	언론중재법(정정보도청구, 반론보도청구, 추후보도청구)	형법 공직선거법 식품위생법 건강기능식품법 농약관리법 농수산물품질관리법 먹는물 관리법 의료법
			없음	?		
	비 기사(뉴스) 형식	없음	없음	?	정보통신망법(삭제 요청, 임시조치, 임의의 임시조치)	
일반 인	기사(뉴스) 형식	있음	있음	○		
			없음	?		
	비 기사(뉴스) 형식	없음	없음			

### 3. 1인 미디어 플랫폼의 자율규제

1인 미디어 플랫폼의 운영자는 가짜 뉴스를 스크린 또는 필터링하는 방법을 고안할 필요가 있다. 1인 미디어 제작자들은 주어진 환경 속에서 자신들의 자유로운 의사 표시를 할 권리가 있다. 그 이유로는 1인 미디어는 인터넷상의 서비스이기 때문이다. 이러한 환경을 제공하는 서비스 운영자는 가짜 뉴스를 식별하거나 가짜 뉴스의 노출을 제한할 수 있는 누구에게나 공정하고 차별 없는 알고리즘을 개발하여 가짜 뉴스에 대한 식별 방법을 모색해야 한다. 또한 이러한 가짜 뉴스 동영상에 대하여 광고 제한 또는 경제적 이득의 제한을 통해 가짜 뉴스를 줄이는 방식을 검토해 볼 필요도 있다.<sup>63)</sup> 더불어 민주당의 박광온 의원은 “가짜뉴스는 만드는 사람뿐만 아니라 그것을 유통시킨 시장의 책임자들이 책임의식을 가져야한다”고 발언하며 방송법 개정의 필요성을 촉구했다.

우리가 과거에 진실이라고 믿었던 정보가 지금은 거짓이라고 판별된 정보가 매우 많다. 예를 들어 ‘지구는 사각형이다’라는 정보와 ‘태양이 지구를 중심으로 돈다’는 ‘천동설’이 있다. 그 당시에는 진실이라고 믿었던 정보가 현재는 거짓된 정보가 되었다. 진실을 알리려고 주장했던 사람들은 처형당하고 배척당했다. 만약 1인 미디어의 뉴스가 거짓정

63) 오일석/지성우/정운갑, “가짜뉴스에 대한 규범적 고찰”, 미국헌법연구(제29권 제1호), 미국헌법학회(2018), 158면



보라고 하여 이를 제한하거나 삭제 조치를 하는 것은 매우 편리한 처분 방식이 될 수 있겠지만, 개인의 의사 표시 수단 중 하나로서 누구나가 시청해야하는 전통적 방송 환경이 아니라 원하는 사람만 시청하면 되는 인터넷 환경에서 발생하는 일이기 때문에 더욱 그 제한의 정도가 강화되어야 할 이유가 없다.

가짜뉴스로 인한 사회적 피해가 심각하다고 한다면 이를 예방하는 방법도 여러 가지 생각해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어 1인 미디어의 가짜 뉴스 판별 AI가 개발 된다면, 이러한 AI 기술을 통해 해당 동영상의 상세 정보란에 ‘가짜뉴스 가능성 고/중/저’ 또는 ‘가짜뉴스 비율 00%’을 추가적으로 기재하여 이를 시청하는 사람으로 하여금 얼마나 신뢰가능한 정보인지 알 수 있게 하는 방법이 있다. 100분 정도 되는 동영상 중에서 1분 정도 분량이 가짜였다고 할 때 가짜뉴스 비율은 1%가 된다. 만약 100분 정도 되는 동영상 중에서 70분 정도가 가짜뉴스라고 한다면 가짜뉴스 비율은 70%가 되고 시청자들은 이러한 동영상을 신뢰하지 않는 동영상이라고 판단하고 자연스럽게 다른 동영상을 검색할 것이다. 이러한 방식이 정착되고 성실히 반복 수행된다면 가짜 뉴스에 대한 회피 방법 또는 검색 방법 등이 발전할 것이다.

1인 미디어 서비스 운영자는 가짜 뉴스를 판단하고 삭제하기까지 상당한 노력과 시간이 필요할 수 있다. 그러한 방식 대신 식별 방법을 빅데이터화하여 자체적으로 개발하고 식별된 가짜 뉴스를 이용자들이 알기 쉽게 표기해주면 된다. 만약 서비스 운영자가 이를 적절히 수행하지 못하여 자율 규제 방식이 원만히 이루어지지 않는다면 해당 부처의 행정지도 내지는 권고 형식의 행정 조치가 행해지면 된다. 행정지도<sup>64)</sup>를 통하여도 충분히 방송 플랫폼 운영자들의 자율 규제율을 높일 수 있고, 불성실한 자율규제가 반복된다면 공표 등을 통해 플랫폼의 신뢰도 조사 결과 발표 등을 통해 동영상 플랫폼 사업자들을 원하는 방향으로 유도할 수도 있다. 행정지도로도 부족한 면이 생긴다면 서비스 업체의 지원금 제한 또는 성실히 자율규제에 참가하는 업체에 대해 지원금 지급 등의 방법도 있을 것이다. 그리고 일본이 하고 있는 자율 규제 방식을 참고할 수도 있다. 민간 기구 자율규제, 사업자 자율규제, 가이드라인 방식, 규제 대체 방법 모색 등을 통해 우리도 자율 규제할 수 있는 방안이 있다. 그럼에도 불구하고 굳이 법률을 통해 이를 규제하려는 시도는 지능정보사회에서 정보를 찾고 잘못된 사실을 걸러 낼 수 있는 이용자의 능력을

64) 행정지도란 행정의 행위형식 중 하나로서 행정기관이 권고, 지도, 조언, 요망, 경고와 같은 방식을 통해 행정의 상대방인 국민으로부터 자발적인 협력을 이끌어 내기 위한 비강제적, 비권력적 사실행위이다. 김민호, 앞의 책, 232면.



과소평가한 것이 아닌지 의문이 든다.

#### 4. 인터넷 리터러시 교육 강화

방송이라는 영역에 그 성질이 다른 1인 미디어를 포함하여 동일하게 규제해야 한다는 목소리가 높아지고 있다. 최근 1인 미디어의 가짜 뉴스로 인한 사회적 불안 및 불필요한 논란이 지적되고 있다. 모든 1인 미디어의 뉴스 채널이 가짜라고 할 수는 없지만, 이를 시청하는 시청자들은 자기 나름대로의 판단과 ‘강제’가 아닌 ‘선택’에 따라 1인 미디어의 뉴스를 구독하거나 시청하고 있다. 대부분의 국회의원들이 자신의 유튜브TV 채널을 만들어서 특정 사안에 대하여 논평을 하거나 잊히고 있는 사실에 대해 경종을 울린다. 텍스트 기반에 그쳤던 블로그나 페이스북에서 동영상 플랫폼으로 이동한 의원들은 유권자들과 소통하고 유권자들은 해당 동영상에 대한 자신의 의견을 제안한다. 이러한 방식 또한 1인 미디어의 뉴스의 한 종류일 것이다.

무엇이 유익한 정보인지 유해한 정보인지 구별하는 것은 일반 이용자의 몫에 달려있다고 할 수 있다. 과거 90년대에는 정보의 수집과 검색을 위해 지역 도서관을 찾거나 지상파 및 교육 방송 등을 시청했다고 한다면, 지금은 스마트폰의 검색란에 키워드를 넣는 방법만으로도 정보의 진위를 가릴 수 있게 되었다. 만약 정부나 집권여당을 신랄하게 비판한다 하여 이를 규제한다고 하는 것은 듣기 싫은 소리는 귀를 막고 자기가 하고 싶은 말만 하겠다는 것과 크게 다르지 않다. 물론 정보의 근거도 없이 아니면 말고 식의 거짓 정보 유포행위는 그 책임 소재를 물어야 한다. 하지만 풀뿌리 민주주의 정신에 입각하여 개인의 소중한 의견이 증가하는 것에 대해 정부나 정치권이 과거 정보를 차단하고 조용히 지나갈 수 있었던 시절에 향수를 가지고 개인의 의사표시를 제한하려는 식의 태도는 민주주의를 제한하는 것과 다를 바 없다.

### V. 결 론

과거 영국에서는 붉은 깃발법이라는 법이 존재했다. 18세기 영국에서 마차산업 보호를 위해서 만든 법안으로서 자동차는 도심에서 시속 3km 이상 속도를 낼 수 없고, 전방 50m 앞에 붉은 깃발을 든 사람 셋이 걸어가면서 자동차가 오는 것을 알려야 한다는 법이다. 이 규제로 인하여 영국의 자동차 산업이 늦춰질 수밖에 없었다. 오늘날 이러한 규

제는 상상하기 힘들지만, 현재 이슈가 되고 있는 통합방송법 등의 1인 미디어 규제는 가까운 미래에 붉은 깃발법과 같은 부정적 평가를 받을 가능성이 크다. 또한 우리나라에만 존재하는 방송 규제는 우리나라의 방송 산업 발전을 저해하는 결과를 초래할 수 있다.

통신 기술의 발달과 스마트폰의 대중화는 개인으로 하여금 정보를 손쉽게 얻을 뿐만 아니라, 제공하는 역할도 할 수 있으며, 더 나아가 금전적 이익까지 추구할 수 있게 되었다. 그에 부수적으로 따라 온 ‘가짜정보’ 또는 ‘가짜뉴스’는 새빨간 거짓말일 수도 있으나, 상당 부분이 진실이면서 사실관계를 일부 왜곡한다든지, 복잡한 내용을 단지 일반화 또는 단순화함으로써 여론몰이를 하려는 의도가 있을 수 있다. 이러한 혼란을 야기하는 정보는 기존의 방송 채널, 신문 등에서도 늘 존재해왔다. 의혹이 불거지는 사안에 대해 대중이 관심을 갖고 무엇이 진실인지 확인하는 과정은 민주주의 사회를 유지하는데 매우 중요한 요소이다. 만약 모든 정보가 진실이라면 비판적 사고 없이 맹목적으로 보거나 읽는 경우가 반복되고 우리 사회는 무관심의 사회로 바뀔 우려가 있다. 조롱, 풍자, 비평 등은 우리 사회에 다양한 의견이 존재한다는 것을 암시한다. 특히 1인 미디어라는 개인이 주체가 되어 발신하는 의사 방식에 대해 사회적 혼란을 야기하거나 1인 미디어의 영향력이 확대된다는 이유만으로 규제를 하게 된다면 우리 사회는 다양성을 잃고 단조로운 의사 표현만이 가능한 사회가 될 것이다.

방송소비자 입장에서는 1인 미디어의 등장으로 다양한 콘텐츠를 향유할 수 있고, 더 품질이 좋은 콘텐츠를 이용할 수 있는데, 왜 기존사업자들을 보호해주는 규제 정책에 희생이 되어야하는지 반론을 제기할 수 있다. 물론 기존사업자들의 보호도 필요하겠지만, 피해와 혜택 중 어떤 것이 고려되어야 하는지 생각해 볼 필요가 있다. 억압된 의견 안에 사회가 필요로 하는 모든 또는 부분적인 진실이 가려져 있을 수 있다. 그리고 거짓된 신념이라 할지라도 가치가 없다고 일언지하에 깎아내릴 수는 없다. 사회적인 이슈가 발생하고 토론이 거듭되면서 반대 관점이 과연 진실한 것인지 시험하고 확인해 주기 때문이다.

■ abstract ■

## Personal Media and Fake News Regulations

Min Ho KIM\*

Byung Soo SO\*\*

The development of IT technology and the popularization of smartphones are changing the concept of broadcasting today. Currently, online video platforms such as YouTube, Netflix and Africa TV are becoming a hot issue. Although it looks similar to broadcasting, but it is actually based on the Internet which is very open and free to everyone. The emergence of personal media has allowed users to enjoy various contents, yet the idea of regulatory discrimination between personal media and broadcasting has been consistently raised. Because personal media is considered information on the Internet, it is subject to the Act on the Internet instead of Broadcasting Act. Thus the contents and expressions of personal media relatively have more latitude. Consequently the internet based personal media can be considered as an advantageous situation to respond to the interests of various users. Personal media has the positive side of raising social discussions by giving new information or reminding faded social issues. On the other hand, there is a different view that content including fake news aimed at slandering others or certain groups is undermining the positive side of it. Due to the unique nature of the Internet, the spread of information is very fast and not easy to control. Ultimately, the expected social confusions or damages are substantial. But before the regulation is considered and designed, it needs to clarify the definition of fake news, and it should also have a fair condition of regulations that can be applied not only at domestic, but also equally at the abroad. Indeed, it is not easy to screen and delete all of contents. The Internet is opened for everyone. The internet users can raise opinions in real time about constantly influx information and correct or refute it. The users can subscribe or watch news from personal media based on own decision and "choice" rather than "compulsion." Therefore, unless the expected damage is very serious or obvious, activate cross-checking among users, self-regulation of platform operators, and

---

\* Professor of Sungkyunkwan Univ. Law School.

\*\* Ph.D. Candidate of Sungkyunkwan Univ. Law School.

education of Internet literacy can be the options, rather than by expanding regulations or legislating law to limit the personal media and the internet.

## ■ 참고문헌 ■

### 〈국내문헌〉

#### 단행본

김민호, 『행정법』, 박영사(2018).

이제영, 『방송규제와 공영성』, 시간의 물레(2012).

Gasman, Lawrence, 김원용(역), 『통신과 방송의 자유경쟁 논리』, 박영물출판사(1995).

#### 논 문

김민호/김현정, “방송통신 융합의 기술적 개념과 법적 개념의 정합성에 관한 연구”, 토지공법 연구(제46집), 한국토지공법학회(2009).

김지수/윤석민, “인터넷 개인방송에서 혐오발언은 어떻게 비즈니스가 되는가”, 한국방송학보 (제33권 제3호), 한국방송학회(2019).

김성태 외, “통신·방송 융합에 따른 추진체계 개편에 대한 중장기 전략방안”, 미래사회연구포럼총서(2006권 제6호), 정보통신정책연구원(2006).

김현경, “방송의 상행위성에 관한 연구”, 법학논문집(제35집 제1호), 중앙대학교 법학연구원(2011).

권원현, “방송의 디지털화와 주파수 정책”, 방송통신연구(제77호), 한국방송학회(2011).

문재완, “방송의 공공성과 구조규제에 대한 비판적 검토”, 공법연구(제46집 제4호), 한국공법학회(2018).

윤성옥, “방송의 공익성이란 무엇인가”, 언론과 법(제12권 제1호), 한국언론법학회(2013).

안정민, “방송규제 이념에 대한 연혁적 고찰”, 정보법학(제20권 제1호), 한국정보법학회(2016).

양정애, “일반인들이 생각하는 ‘뉴스’와 ‘가짜뉴스’”, 미디어이슈(제5권 제1호), 한국언론진흥재단(2019).

오대영, “유튜브 정치동영상 이용이 정치사회화에 미치는 학습효과”, 교육문화연구(제24권 제1호), 인하대학교 교육연구소(2018).

오일석/지성우/정운갑, “가짜뉴스에 대한 규범적 고찰”, 미국헌법연구(제29권 제1호), 미국헌법학회(2018).

유의선, “가짜뉴스의 법적 규제”, 언론과법(제17권 제2호), 한국언론법학회(2018).

이하림/유홍식, “국내 유튜브 1인 창작자 콘텐츠의 내용적 유해성에 대한 연구”, 한국소통학보 (제16권 제1호), 한국소통학회(2017).

윤성옥, “가짜뉴스의 개념과 범위에 관한 논의”, 언론과법(제17권 제1호), 한국언론법학회(2018).

장영수, “언론의 자유와 팩트체크”, 공법학연구(제20권 제1호), 한국비교공법학회(2019).

- 천현득, “망상연결된 지식에 대한 사회인식론적 검토-위키백과를 중심으로”, 철학연구(제58집), 고려대학교 철학연구소(2018).
- 최종선, “방송광고 규제완화에 따른 법제도적 쟁점에 관한 연구”, 법학연구(제26권 제2호), 연세대학교 법학연구원(2016).
- 황근, “방송규제 철학과 이슈”, LAW & TECHNOLOGY(제1권 제2호), 서울대학교 기술과법센터(2005).
- 황성기, “OTT 서비스 규제기준에 관한 연구”, 법학논총(제34권 제1호), 한양대학교 법학연구소(2017).

#### 기타자료

- 김민호, “가짜뉴스 규제법안의 비판적 고찰”, 체감규제포럼 특별세미나 발표자료, 체감규제포럼(2018).
- 이민정, “가짜 뉴스 생산의 알고리즘”, 한국방송미디어공학회 학술발표대회 논문집, 한국방송·미디어공학회(2019).
- 이상우, “유튜브와 정치 편향성, 그리고 저널리즘의 위기”, 한국방송학회 발제문, 한국방송학회(2019).

#### 〈외국문헌〉

- M.Bullinger, Freiheit von Press, Rundfunk und Film, HdbStR VI, (1989).