

2019 KCA Media Issue & Trend

01 .1

트렌드리포트

YouTube의 자체 규제 정책

1. 들어가며

2. YouTube의 규제 정책

- 2.1 노란색 달리 표식 규제
- 2.2 아동 및 청소년 이용자 보호 규제
- 2.3 챌린지 영상 규제

3. 마치며

YouTube의 자체 규제 정책

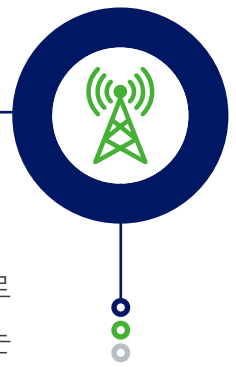
요약문

월평균 접속자 수가 19억 명이 넘는 YouTube는 가족 친화적이고 광고에 적합한 동영상을 식별하기 위해 광고 제재안을 구체화하고 있다. YouTube는 2017년 8월부터 세 단계로 구분된 광고 규제 방침을 실행 중이며, 이에 따라 폭력성과 선정성이 짙은 영상에 광고를 허용하지 않는 등 각종 제재를 가하고 있다. 또한 최근 사회적 논란을 야기해온 챌린지 영상의 게재를 금지하고 광고를 제한하는 등 아동과 청소년이 안심하고 사용할 수 있는 플랫폼 환경을 구축하려 노력하고 있다.

1. 들어가며




YouTube의 2019년 보도자료에 따르면 매월 19억 명이 넘는 이용자들이 YouTube를 방문하고 있으며, 연간 10만 달러 이상의 수익을 내는 채널은 전년 동기 대비 40%, 연간 1만 달러 이상의 수익을 내는 채널은 50% 이상 증가했다고 한다. YouTube의 파급력은 동영상 시장뿐만 아니라, 검색, SNS, 음원 등으로 퍼져나가고 있다. 멀티 플랫폼으로 진화하고 있는 YouTube에 ‘명(明)’만 있는 것은 아니다. YouTube 채널의 수익성이 세간의 주목거리가 되면서 높은 수익을 위해 폭력적이고 선정성이 난무하는 콘텐츠를 올리는 채널이 급격히 늘고 있기 때문이다.





YouTube 채널 구독자 수가 1,990만 명에 달하는¹ 크리에이터 Logan Paul은 자살한 것으로 추정되는 시신을 발견하는 영상을 게재한 뒤 시청자들의 못매를 맞았다. 해당 영상은 백만이 넘는 조회 수를 기록했지만, 시청자들의 비판이 빗발치자 Logan Paul은 영상을 삭제하고 사과문을 발표했다. 구독자 수가 70만 명이 넘던 YouTube 크리에이터 Martin 부부 또한 자녀들 간의 폭력을 부추기는 내용의 영상을 게재하고 이용자들의 지탄을 받았다. 자극적인 영상에 대한 비판이 아동학대 혐의로까지 이어지자, Martin 부부는 2018년에 채널을 폐쇄했다.

이처럼 지속적으로 논란이 일자 YouTube는 자체 알고리즘을 통해 모든 영상에 대해 모니터링을 실시하겠다고 발표했다. 2017년 8월, YouTube는 3단계로 구성된 광고 제한 규정을 도입했다. 해당 규정은 영상의 광고 게재 수준을 3단계로 구분한다. 초록 달러 표식(green-dollar sign)이 적용된 콘텐츠는 YouTube 광고 게재와 YouTube Premium² 구독 수익 창출이 모두 가능하다. YouTube의 광고 친화적 기준에 부합하지 않거나³, 광고주에게 적합하지 않다고 판단되면 노란 달러 표식(yellow-dollar sign)이 붙는다. 노란 달러 표식이 적용된 콘텐츠는 YouTube Premium에서 구독 수익을 창출할 수 있지만, YouTube 광고가 금지되거나 제한적으로 허용된다. 게재된 동영상의 콘텐츠가 저작권 등 법적 내용을 위반하면, 검은 달러 표식(black-dollar sign)이 적용된다. 검은 달러 표식이 적용된 콘텐츠는 YouTube 광고 수익은 물론이고 YouTube Premium의 구독 수익 또한 창출할 수 없다.

			
명칭	초록 달러 표식	노란 달러 표식	검은 달러 표식
특징	동영상과 관련된 모든 수익 창출이 가능하다. 해당 영상이 특정 노래의 2차 가공 영상일 경우, 저작권자와 수익을 공유할 수 있다.	해당 동영상은 YouTube의 광고 친화적 콘텐츠 기준에 부합하지 않기 때문에 적용될 수 있는 광고 수가 제한된다. YouTube Premium에서는 여전히 수익을 창출할 수 있다.	광고나 YouTube Premium 등 동영상 관련 수익을 창출할 수 없다.

1) 2019년 10월 기준 수치이다.

2) YouTube의 유료 서비스로 광고 없이 영상을 볼 수 있으며 오프라인 저장, 백그라운드 재생 등의 기능이 가능하다.

3) 지나친 비속어 사용, 폭력적/선정적 내용, 자살/테러 등 위험한 내용, 특정 인종/종교를 모욕하는 내용 게시 등에 해당한다.

2018년 1월에는 또 다른 정책을 추가로 도입했다. 구독자가 1,000명 이상이면서 지난 12개월 간 영상 시청 시간이 4,000시간 이상인 채널만 광고 수익 창출이 가능하도록 규정한 것이다. YouTube는 광고 게재 기준을 강화함으로써 신뢰성 높은 크리에이터 위주로 플랫폼을 재구성하고 사회적 논란을 양산할 만한 콘텐츠를 사전 방지하겠다는 입장이다. YouTube가 가지는 업계의 영향력이 상당한 만큼 YouTube는 지속적으로 자체 규제안을 강화해나갈 것으로 예상된다.

본고는 최근 YouTube 영상을 둘러싸고 벌어진 논란과, 이에 대한 YouTube의 자체 규제 정책을 고찰해보고자 한다. YouTube는 세 단계 광고 허용 기준을 개설했으며, 아동 및 청소년을 보호하기 위한 규제를 강화하고 있다. 하지만 이에 대한 반발도 크다. 창작의 자유를 존중해야 한다는 입장은 물론, YouTube의 규제 기준의 객관성도 불분명하다는 것이다. 상처를 치료하는 의료 행위가 담긴 영상 콘텐츠가 노란 달러 표식을 적용받은 사례가 알려지면서, YouTube가 말하는 ‘폭력성’ 또는 ‘선정성’에 대한 의문이 제기되고 있다. 본고는 YouTube의 광고 규제안을 고찰함으로써, 향후 동영상 콘텐츠의 창작 허용 범위에 대해 시사점을 제시해본다.

2. YouTube의 광고 규제안

2.1 노란색 달러 표식 규제

YouTube는 자체 알고리즘을 통해 콘텐츠를 검열하며, 자사 광고 기준에 적합하지 않은 영상에 노란 달러 표식을 적용하는 방향으로 광고 규제를 확대하고 있다. YouTube는 빅 데이터 기반의 AI를 활용하여 노란 달러 표식이 적용될만한 영상을 선별한 후, 직원의 최종 검토⁴를 거쳐 노란 달러 표식을 발부하고 있다. 노란 달러 표식이 적용된 동영상의 채널 운영자는 YouTube Premium을 통해 여전히 구독 수익을 창출할 수 있지만, YouTube 채널 영상의 광고가 제한적으로 노출되거나, 광고 노출이 아예 금지되는 방식으로 제재를 받게 된다. YouTube가 발표한 광고 부적합 기준과 기준별 주요 내용은 아래 (표 2)과 같다.

4) 상의 언어적 다양성을 고려하여, 특정 영상의 언어를 구사하는 직원이 해당 영상의 검토를 담당한다.





표 2 YouTube의 광고 부적합 콘텐츠 기준

광고 부적합 콘텐츠 기준	주요 내용
언어 표현이 부적절한 경우	• 비속어의 반복적 사용
폭력물인 경우	• 피, 사체, 사고 현장의 묘사 • 동물 학대
성인물인 경우	• 성적 행위의 노골적 묘사 • 나체에 초점을 맞춘 내용 • 개인의 모습이 담긴 사진의 유출
위험한 행위가 묘사된 경우	• 자살, 테러, 가정폭력, 협박, 따돌림 등 시청자가 모방 가능한 내용 • 성형, 피부 시술 행위
모욕적 내용이 담긴 경우	• 특정 인종, 성별, 장애, 종교, 국가를 비하
선동 목적을 지닌 경우	• 개인/집단의 비난 목적
약물 관련 내용인 경우	• 불법 약물 홍보 • 불법 약물 거래 방법의 소개
흡연 관련 내용인 경우	• 흡연 유도 • 특정 담배 제품의 홍보
총기 관련 내용인 경우	• 총기 구매 유도 • 총기 조립 방법의 소개
사회적으로 민감한 주제인 경우	• 전쟁, 정치 관련 내용
가족 콘텐츠에 선정적 내용 포함된 경우	• 전체 관람 내용 중 성인물/폭력물/비속어 포함

출처: YouTube Help 홈페이지

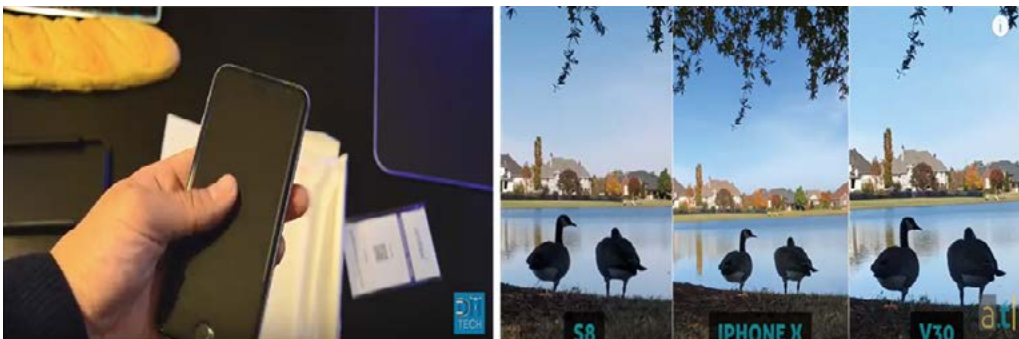
노란 달러 표식을 기반으로 한 YouTube의 광고 제재안이 시행된 후, 여러 크리에이터가 광고 수익 감소로 몸살을 앓고 있다. 몇몇 MCN은 수익이 감소한 크리에이터와 계약을 파기하기도 했다. 미디어 전문 매체인 Polygon의 보도에 따르면, 2018년 4월에 미국 MCN인 Fullscreen이 자사에 소속된 크리에이터 약 160명과의 계약을 파기했다. 해당 크리에이터들이 게재한 영상의 내용이 광고 정책 등 YouTube 규정에 부합하지 않았다는 이유로 Fullscreen 측이 계약 종료 통보 메일을 보낸 것이다. Fullscreen은 구체적인 계약 종료 사유를 밝히지 않았으며, 해당 사건은 Fullscreen 소속 크리에이터였던 D'Andre가 자신의 YouTube 채널에 계약 종료 통보 메일을 공개한 후, 업계의 주목을 받았다. Polygon의 분석에 의하면 Fullscreen 측은 수익 감소를 최소화하고 YouTube 측과 원만한 관계를 유지하기 위해 자체적으로 크리에이터를 선별

차단한 것으로 보인다. 국내 크리에이터 상황도 다르지 않다. 50만 명 이상의 구독자를 확보하고 있던 크리에이터들도 YouTube 영상에 노란 달러 표식이 적용된 이후, 광고 수익의 창출 통로가 막혔다는 입장을 밝히기도 했다.

YouTube는 광고 제재를 통해 더욱 안전한 시청 환경을 조성할 것이라고 발표했지만, YouTube 검열 알고리즘의 객관성에 대해서는 갑론을박이 일고 있다. YouTube 크리에이터인 Dylan Hong은 Apple이 출시한 스마트폰 iPhoneX의 액세서리를 소개한 영상을 게재한 후, 해당 영상의 노란 달러 표식 붙었다. 또 다른 크리에이터인 Ben Schmanke와 Casey Neistat 또한 iPhoneX 관련 영상을 게재했다가 노란 달러 표식을 적용받았다. 두 크리에이터 모두, YouTube에 ‘검토요청’ 후에 표식이 없어졌지만, 폭력성이나 선정성이 없는 콘텐츠에도 광고 부적합 판정이 내려지자 YouTube의 알고리즘에 의문이 모아지고 있다.

YouTube의 알고리즘에 지속적으로 의문이 제기되자 2017년 10월에 시스템을 업데이트했다. YouTube는 수정된 알고리즘으로 인해 광고에 부적합하다고 판단되는 동영상의 수가 30%가량 감소할 것으로 봤고, 실제로 광고 부적합 판단 기준의 정확성이 10%가량 개선되었다고 자사 블로그를 통해 발표했다. 하지만 유튜브의 ‘부적합한 콘텐츠’에 대한 기준이 매우 추상적이고 알고리즘이 정교하게 작동하지 않고 있다는 의견이 꾸준히 제기되고 있다.

그림 1 노란 달러 표식이 적용되었던 iPhone 관련 영상



출처: YouTube





2.2 아동 및 청소년 이용자 보호 규제

YouTube는 아동과 청소년이 안심하고 사용할 수 있는 플랫폼 환경을 구축하기 위해 아동 및 청소년 보호 규제안을 확대하고 있다. 지금까지 YouTube는 크게 세 가지의 아동 보호 정책을 발표했는데, 첫째는 제한 모드(restricted mode)의 도입, 둘째는 아동용 영상 플랫폼인 YouTube Kids 서비스 도입, 셋째는 타겟 광고 금지 정책이다.

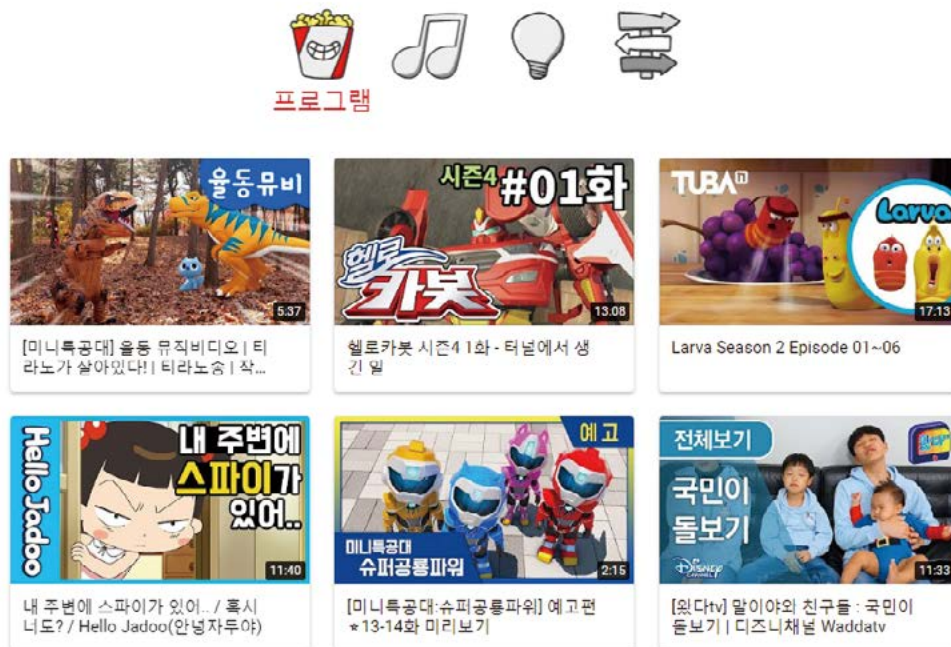
2010년부터 도입된 ‘제한 모드’는 미성년자에게 부적절할 수 있는 동영상을 파악⁵하여 기기 화면에 표시되지 않도록 차단하는 기능이다. YouTube 이용자는 본인의 계정으로 로그인한 후, 설정 탭에 접속하여 제한 모드의 사용을 선택할 수 있다. 또한 자녀의 성인물 시청을 차단하고자 하는 부모는 Family Link⁶를 통해 자녀의 계정에 제한 모드를 적용할 수 있으며, 이 경우에 자녀는 직접 설정을 변경할 수 없다. YouTube는 불법 약물 사용, 성행위, 폭력, 테러 등 미성년자가 접하기 부적절한 주제의 콘텐츠를 선별함으로써 플랫폼 자체의 안전성을 강화한다는 방침을 취하고 있다.

하지만 제한모드의 도입에도 불구하고, 제목이나 화면 등을 교묘하게 편집하여 검열을 통과하는 성인물 영상이 지속적으로 게시되었다. 이에 YouTube는 2015년에 한층 더 심화된 아동 보호 서비스를 공개했다. 아동용 콘텐츠 위주로 구성된 동영상 애플리케이션인 YouTube Kids를 출시한 것이다. YouTube Kids는 YouTube 동영상 중에서 가족 친화적이며 미성년자에 적합한 콘텐츠만을 선별한 서비스로, YouTube는 1차적으로 자동 필터 기능을 이용하여 YouTube Kids에 적합한 동영상을 선별하며, 이후 담당자의 직접 검토와 사용자 의견을 반영하여 최종적으로 선별한 가족 친화적 동영상을 YouTube Kids에 게재한다. 그 이후에도 플랫폼 내에서 부적절한 동영상이 발견된다면 동영상을 신고, 차단하는 방법으로 애플리케이션 환경을 설정할 수 있다.

5) 동영상의 미리보기 이미지, 제목, 설명, 연령 제한, YouTube Community 가이드라인 등의 정보를 활용해 미성년자 부적합 콘텐츠인지 판단한다.

6) Google에서 출시한 자녀의 스마트폰 사용 관리 애플리케이션이다.

그림 2 YouTube Kids 구동화면



출처: YouTube Kids 홈페이지

그동안 YouTube는 아동 보호 규제가 불충분하다는 논란에 휩싸여 왔다. 실제로 올 9월에 미국 연방거래위원회(FTC)는 YouTube가 보호자 동의 없이 13세 미만 크리에이터의 개인 정보를 수집했으며 아동들에게 성인용 콘텐츠를 제공했다는 혐의로, Google에 1억 7천만 달러의 벌금을 부과했다. 이에 YouTube는 아동과 청소년 보호를 위해 규제안을 더욱 확대하고 있다. YouTube 크리에이터는 영상이 아동 이용자를 대상으로 한 것인지 밝혀야 하며⁷⁾, 모든 아동용 콘텐츠에서는 댓글 기능이 제한된다. 무엇보다 YouTube는 앞으로 아동 이용자에 대한 개인 맞춤 광고⁸⁾를 하지 않겠다고 발표했다. YouTube는 개인 맞춤 광고의 제한이 일부 수익 감소로 이어질 수 있지만, 아동법 준수 의무가 수익 창출보다 최우선이라는 입장을 발표했다.

7) 밝히지 않을 경우, 자체 머신러닝 기능으로 적발할 것이라고 발표했다.

8) 사용자의 Google 서비스 이용 데이터를 토대로 제공되는 맞춤형 광고이다.



2.3 챌린지 영상 규제

아이스버킷 챌린지⁹를 비롯한 기부 캠페인 영상이 YouTube와 SNS를 중심으로 확산되며 긍정적 여파를 몰고 왔다. 하지만 자해나 폭력을 유도하는 챌린지 영상 또한 급속도로 확대되고 있다. 발화성 용액을 신체에 뿌리는 Fire 챌린지(Fire challenge), 세탁용 세제를 마시는 Tide Pod 챌린지(Tide Pod challenge), 자해 지침을 부여하는 Momo 챌린지(Momo challenge) 등 개인의 건강과 안전에 위험을 끼치는 영상이 YouTube를 중심으로 온라인을 달구고 있다.

일부 챌린지 영상이 논란을 일으키자 YouTube는 관련 영상에 제재를 가하고 있다. 미국 매체인 Time의 보도에 따르면 작년 Tide Pod 챌린지가 확산되면서 세탁용 세제를 의도적으로 오용한 10대의 수가 39명에 달했다. 지속적으로 논란이 일자 YouTube는 세탁용 세제인 Tide를 섭취하는 Tide 챌린지와 관련된 영상을 삭제하겠다고 발표했다. 올해는 Netflix의 영화인 <Bird Box>¹⁰ 챌린지가 확산되었다. Bird Box 챌린지는 눈을 가린 채 운전을 하고, 도로를 횡단하는 등 위험한 행위를 하는 것으로, 약 1,900만 명의 YouTube 채널 구독자를 확보한 Jake Paul이 해당 챌린지 영상을 올려서 화제가 된 바 있다. YouTube는 위험한 행위를 묘사했다는 이유로 해당 콘텐츠에 연령 시청 제한 방침을 적용했으며 수익 창출 또한 금지했다.

그림 3 영화 <Bird Box>(왼쪽)를 모방한 Bird Box 챌린지



출처: IMDb, Tubefilter

9) 루게릭병 환자를 돕기 위한 릴레이 영상 게재 운동이다.

10) 영화 공개 후 일주일 동안 Netflix 가입자 1억 3,700만 명 중 4,500만 명 이상이 시청했다.

또한, YouTube는 2019년 3월에 청소년들에게 자해를 부추긴다는 비판을 받던 Momo 챌린지¹¹⁾와 관련된 영상에 광고를 허용하지 않겠다는 방침을 발표했다. 해당 챌린지는 청소년을 중심으로 확산되었으며, 인도네시아의 한 언론이 Momo 챌린지에 참여한 12살 소녀가 자살을 시도한 내용을 보도하면서 우려가 급속도로 높아지고 있었다. 이에 YouTube 측은 Momo 캐릭터가 등장하는 모든 영상 콘텐츠에 광고를 허용하지 않을 것이라는 입장을 발표했다. Momo 챌린지 영상이 위험한 행위를 묘사할뿐더러 가족 친화적이지 않다는 이유에서였다.

3. 마치며

YouTube는 오늘날 가장 영향력 있는 미디어로 꼽히고 있다. 또 그만큼 논란의 중심에도 쉽게 오를 수 있는 위치에 있게 되었다. YouTube도 자신의 파급력을 알고 있기 때문에 여러 규제 장치를 마련하고 크리에이터와 콘텐츠를 관리하고 있다. 위에서 언급한 규제 외에도 보호자를 동반하지 않은 미성년자의 라이브 스트리밍을 불허한다거나 미성년자의 동영상 가운데 위험 수위 경계에 있는 콘텐츠는 추천을 제한하는 등 자체 규제가 늘어나고 있다.

하지만 아직도 논란은 끊이지 않고 있다. 제재를 가하는 알고리즘의 가이드라인을 구체적으로 공개하지 않는 점, 이용자와 충분한 논의 없는 규제안 발표, 또 한편으로는 이러한 규제가 생태계를 위축시킬 것이라는 우려까지 YouTube를 둘러싼 논의는 당분간 쉽사리 꺼지지 않을 것으로 보인다. 앞으로 YouTube가 목표로 하는 ‘가족과 광고주에게 친화적인 플랫폼’ 환경을 어떻게 만들어갈지, 위의 문제를 어떻게 해결해 나가는지 지속적인 관찰이 필요하다.

11) Momo라는 캐릭터에게 스마트폰 등을 통해 연락한 후, 자해 지침을 부여받고 이를 실행에 옮기는 챌린지이다.





REFERENCES

1. YouTube 보도자료 홈페이지.
<https://www.youtube.com/intl/ko/about/press/>
2. IMDb 홈페이지.
<https://www.imdb.com/title/tt2737304/mediaviewer/rm2802608640>
3. Polygon(2018.04.24.) YouTube networks drop thousands of creators as YouTube policy shifts.
<https://www.polygon.com/2018/4/23/17268436/fullscreen-socialblade-youtube-mcn-multi-channel-network-creators-monetization>
4. TechnoBuffalo(2017.11.03.) YouTube is inexplicably demonetizing videos of the iPhone X.
<https://www.technobuffalo.com/youtube-is-inexplicably-demonetizing-videos-of-the-iphone-x>
5. Time(2018.01.17.) YouTube Is Taking Down 'Tide Pod Challenge' Videos.
<https://time.com/5107123/tide-pod-challenge-youtube/>
6. Tubefilter(2019.01.08) YouTube Age-Restricts, Demonetizes Jake Paul's 'Bird Box' Challenge Video That Sees Him Driving Blindfolded.
<https://www.tubefilter.com/2019/01/08/jake-paul-bird-box-challenge-youtube-netflix/>
YouTube Creator Blog(2018.10.22.) A Final Update on Our Priorities for 2018.
<https://youtube-creators.googleblog.com/2018/10/a-final-update-on-our-priorities-for.html>
7. YouTube 홈페이지.
<https://www.youtube.com/watch?v=ecbYHc1T3zw>
8. YouTube Help 홈페이지.
<https://support.google.com/youtube/answer/6162278?hl=en>
9. YouTube Kids 홈페이지.
<https://www.youtubekids.com/?hl=ko>