

YouTube 저널리즘의 현황 진단과 새로운 모색



일시 : 2019년 9월 19일(목) 14:30~17:00

장소 : 한국프레스센터 19층 매화홀

주최 : 한국소통학회

디지털저널리즘연구소

PROGRAM

한국소통학회 특별세미나: 유튜브 저널리즘의 현황 진단과 새로운 모색

일시: 2019년 9월 19일(목) 14:30-17:00

장소: 한국프레스센터 19층 매화홀

주최: 한국소통학회

디지털저널리즘연구소

주관: 한국소통학회

후원: 한국언론진흥재단

1부. 개회식 14:30-14:50

진행: 문안나(한국소통학회 총무이사 / 레인보우 리스크커뮤니케이션연구소 선임연구원)

개회사: 정의철(한국소통학회장 / 상지대학교 미디어영상광고학부 교수)

인사말: 김승제(디지털저널리즘연구소 이사장)

2부. 주제 발표 14:50-15:50

사회: 이시훈(계명대학교 광고홍보학과 교수)

주제1. 국내 유튜브 콘텐츠의 특성, 이슈와 대안 모색

발표: 이상호(경성대학교 디지털미디어학부 교수)

주제2. 공론장으로서 유튜브 저널리즘의 역할과 대안

발표: 마정미(한남대학교 정치언론학과 교수)

Coffee Break 15:50-16:00

3부. 라운드 테이블 토론: “유튜브 저널리즘 대안은 무엇인가?” 16:00-17:00

사회: 박정찬(고려대학교 미디어학부 기금교수)

토론: 홍성철(경기대학교 미디어영상학과 교수)

송상근(성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 초빙교수)

이종희(선거연수원 교수)

강영희(KBS 공영미디어연구소 연구위원/언론학박사)

허남진(전 중앙일보 논설주간)

유창수(CBS 김현정의뉴스쇼 담당PD)

CONTENTS

유튜브 저널리즘의 현황 진단과 새로운 모색

국내 유튜브 콘텐츠의 특성, 이슈와 대안 모색 1

이상호(경성대학교 디지털미디어학부 교수)

공론장으로서 유튜브 저널리즘의 역할과 대안 55

마정미(한남대학교 정치언론학과 교수)

라운드 테이블 토론 & 메모 93

2019 한국소통학회 특별세미나
YouTube 저널리즘의 현황 진단과 새로운 모색



국내 유튜브 콘텐츠의 특성, 이슈와 대안 모색

이상호(경성대학교 디지털미디어학부 교수)

국내 유튜브 콘텐츠의 특성, 이슈와 대안 모색

이 상 호

(경성대학교 디지털미디어학부 교수)

□ 발제 목차

1. 유튜브의 국내외 현황
2. 유튜브, 무엇을 중점으로 볼 것인가?
3. 유튜브 콘텐츠 노출의 특징: 미디어 노출의 민주화
 - 3.1 결코 B급이 아닌 B급 콘텐츠 전성시대
 - 3.2 노출의 민주화와 부익부 쏠림의 심화
 - 3.3 어린이의 무분별한 출연과 논란
4. 유튜브의 악화 비즈니스 현황
 - 4.1 가짜 뉴스 비즈니스의 성행과 기성언론의 신뢰도 하락
 - 4.2 미풍양속의 해체, 폭력적 콘텐츠 양산
 - 4.3 저작권 침해 관련 사례
5. 유튜브와 정부의 사후적 규제 논의
6. 대안 모색과 논의

□ 발제 요지

본 연구는 최근 이용률이 상승하면서 가장 신뢰하는 미디어 2위로 부상하고 있는 유튜브의 국내외 이용 현황과 시사점에 대해 논의해보고자 한다. 연구자는 소통 채널 및 콘텐츠 유통채널로서 어떠한 기능이 존재하는지 확인하고, 국내외 유튜브 콘텐츠 노출의 특징과 악화 비즈니스의 현황을 정리하면서 역기능의 개선 방안에 대한 대안 모색과 논의를 포함하고자 한다.

1. 유튜브의 국내외 현황

본 연구는 동영상 미디어플랫폼으로 자리 잡은 유튜브의 최신 동향을 살펴보면 서, 콘텐츠 내용의 건전성 및 해악성에 관한 사례를 정리하고 정책적 이슈를 논의 하고자하는 탐색적 연구이다. 전세계적인 유료방송 코드커팅(cord cutting)현상으로 인해 미디어 소비층이 대거 OTT 플랫폼으로 이동하는 추세에 더해 유튜브의 부상 은 미디어 시장의 재편을 가속화 할 것으로 보이고 있다. 특히 유료방송에 대해 경 험이나 애착이 낮은 2000년대 이후 출생한 Z세대를 중심으로 유튜브 시청은 OTT 시장의 안착에도 부정적인 영향을 줄 것으로 예측이 되고 있다.

최근에는 Z세대외에도 베이비부머, X, Y세대까지 본격적으로 유튜브에서 채널 개설을 하면서 크리에이터로서 영역을 구축하고 있고, 콘텐츠의 내용 측면에서도 포털수준의 광범위한 주제가 다뤄지고 있기에 유튜브를 통한 영상 검색이 텍스트 검색을 능가하는 수준으로 보편화되고 있는 것이 현실이다. 다수의 방송미디어 사 업자들은 유튜브에 채널을 개설하고 자사 콘텐츠의 마케팅 채널로 활용을 하고 있 으며, 유튜브를 통한 수익창출에도 공을 들이고 있으나 기존의 방송미디어 플랫폼 의 가입자 정체와 매출감소를 극복할 정도는 아니라서 고민이 깊어지고 있다. 유튜 브의 영향 때문만이라고 할 수는 없지만 국내 지상파 방송사업자들의 매출과 수익 은 급감하고 있어서 2019년 상반기에 KBS가 396억, MBC는 445억의 적자를 보이 고 있으며, 국내에서 옥수수과 폭이 합병 출시한 웨이브(wavve) OTT 수익구조도 아직은 열악한 수준이다. 미디어 이용측면에서 볼 때 유튜브는 무료OTT 시장에서 절대 강자인데, 2018년 38.4%로 4.8% 수준인 웨이브OTT와 비교가 되지 않는 선 호도를 보이고 있다(KISDI, 2019).

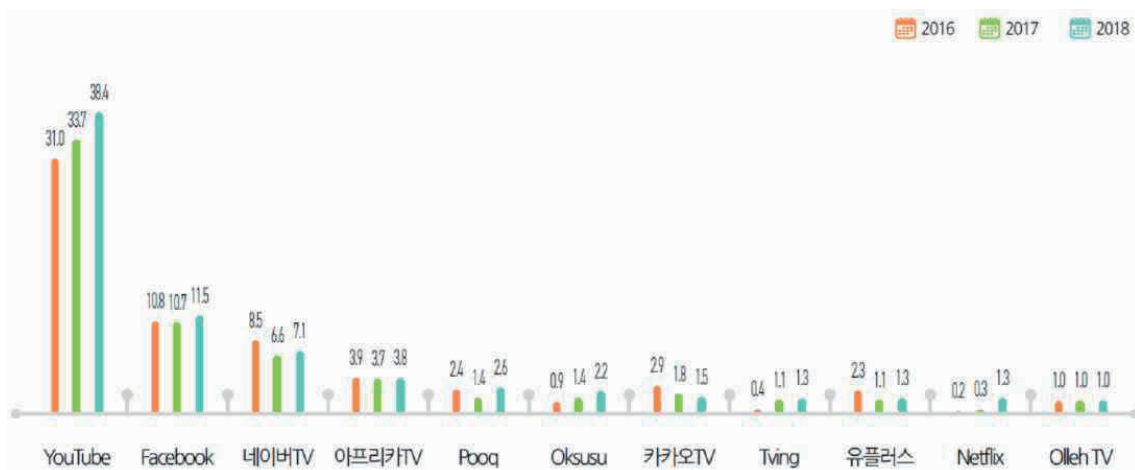


그림 1. 국내 이용자의 OTT 이용 비율 (KISDI, 2019)

유튜브는 경제, 정치, 사회, 과학, 예술 등 전분야에서 콘텐츠가 업로드 되고 있 는데, 전세계적으로 1분동안 400시간 분량의 콘텐츠가 업로드 되고, 1분동안 450

만 건이 넘는 동영상 시청되고 있어 콘텐츠 수와 시청시간에 있어 단연 압도적인 우위를 점하고 있음을 확인할 수 있다. 미국의 조사기관에 따르면 2018년말 인터넷 하루 이용자의 27%가 유튜브를 선택한다고 하였으며, 그 비중은 페이스북 30%에 이은 두 번째 플랫폼이며, 2017년초에 왓츠앱, 위챗보다 후위에 머물렀던 유튜브의 인기가 지속 상승하고 있음을 보여주고 있다(Mary Meeker, 2019). 국내의 경우는 2016년에 이어 2017년에도 여타 소셜 영상플랫폼 중에서 유튜브가 33.7%의 이용률을 보이며 1위의 이용률을 보이고 있으며, 1인 미디어의 이용률을 조사한 연구에서는 2018년 94.1%로 압도적인 1위 플랫폼으로 확인되고 있다(KT, 2018).

% Internet Users Using Select Platforms > 1x per Day, Global*

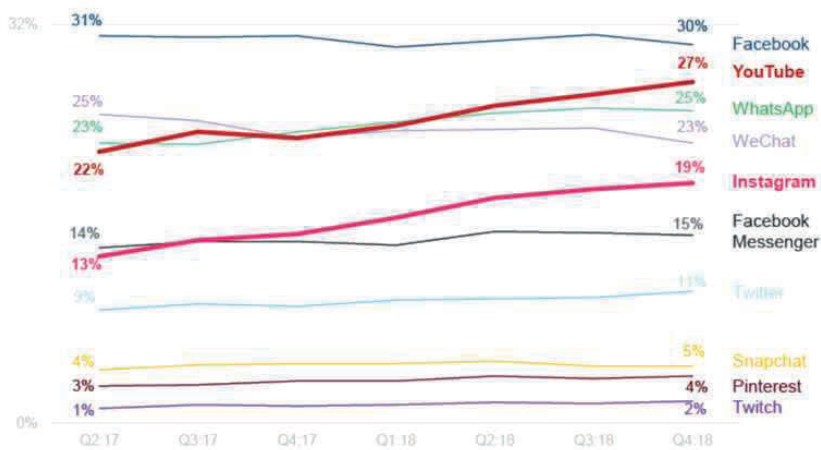


그림 2. 미국 사용자들의 인터넷 미디어 플랫폼 이용율 (Mary Meeker, 2019)

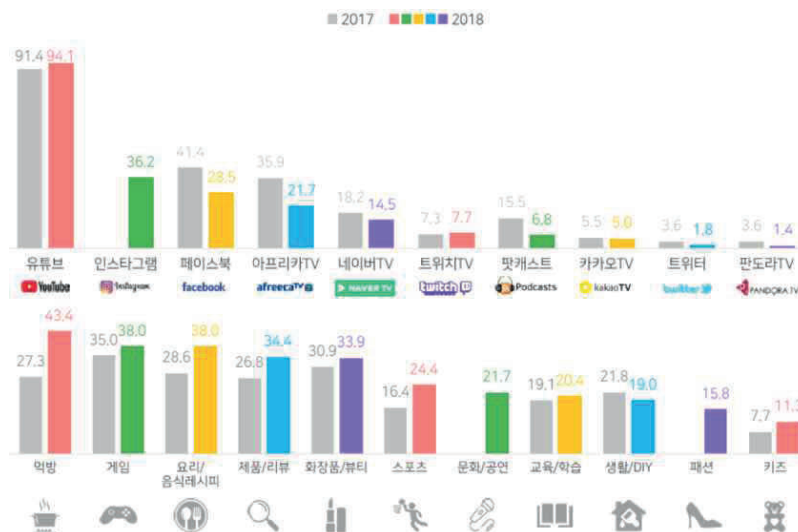


그림 3. 국내 1인 미디어 이용률 조사 결과 (KT, 2018)

미국의 조사기관 퓨리서치의 보고서에 따르면, 2019년 1월 구독자 25만명 이상의 인기채널은 43,770개에 달하고, 1월초 1주일간 생성된 동영상은 243,254건, 48,000시간이었는데, 1개 채널당 1시간 이상의 동영상이 업로드 된 것을 알 수 있으며, 그중 140억건이 시청되었다고 하였다.

A week in the life of popular YouTube channels



43,770 channels with at least **250,000** subscribers



56% posted a video during the first week of 2019



243,254 videos



Just **17%** were in English



Over **48,000** total hours



Over **14 billion** views in one week

Source: Analysis of videos posted Jan. 1-7, 2019, by YouTube channels with at least 250,000 subscribers, collected using the YouTube Data API.
“A Week in the Life of Popular YouTube Channels”

그림 4. 미국 인기 유튜브 채널 현황 (Pew Research Center, 2019)

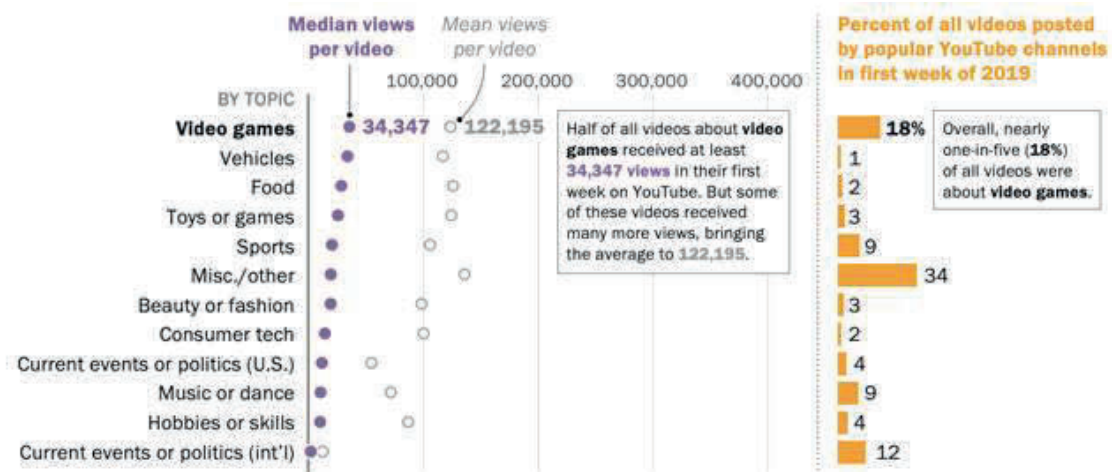


그림 5. 미국 인기 유튜브 채널의 장르별 영상 시청건수 (Pew Research Center, 2019)

채널 장르 중에서는 게임관련 영상이 18%가 업로드 되고, 평균 122,195건 시청으로 1위로 나타났다. 그 외 장르로는 국제 정치시사 12%, 스포츠 9%, 음악 9%, 미국 정치시사 4%, 취미 4%, 장난감 3%, 뷰티 패션 3%, 음식 2%, 소비자 가전 2%, 자동차 1%가 업로드 되었으며, 시청건수는 음식, 장난감, 자동차, 스포츠, 뷰티 패션, 소비자 가전, 취미, 음악, 미국 정치시사, 국제 정치시사 순으로 시청되는 것으로 나타났다. 결과적으로 비디오 게임이외 장르에서는 정치, 음악, 스포츠가 많이 업로드 되는 반면, 시청은 음식, 장난감, 자동차 순으로 상이하게 나타나는 것이 흥미로운 점이라고 볼 수 있다.



그림 6. 미국 인기 유튜브 채널의 어린이 영상 시청건수 (Pew Research Center, 2019)

특히 어린이 관련 영상의 시청이 매우 두드러지는 것을 확인할 수 있는데, 어린이가 출연한 어린이 영상의 경우 416,985건이 시청되었는데, 어린이 비출연 어린이 영상이 115,253건, 어린이 출연 일반 영상 265,869건, 어린이 비출연 일반 영상 96,416건으로 확연한 차이를 보이고 있다. 어린이의 출연이 영상의 성공적 평가 여부를 나누는 중요한 잣대가 된다는 점이 주목할 점이라고 할 수 있는 것이다.

실제 미국 포브스에서 발표한 2018년 연간 소득순위에서 아동완구를 리뷰하는 라이언토이스 리뷰채널이 2,200만달러로 1위의 성과를 보이고 있다. 이 채널중에서 유튜버 퓨디파이는 2019년 8월 개인 채널로는 최초로 1억명의 구독자를 확보하였다.

순위	이름	소득(만 달러)	주제
1	라이언토이스리뷰	2200	아동완구 리뷰
2	제이크 폴	2150	음악, 일상생활
3	듀드 퍼펙트	2000	스포츠 묘기
4	댄 TDM	1850	비디오 게임
5	제프리 스타	1800	메이크업
6	마키플라이어	1750	비디오 게임
7	베노스 게이밍	1700	비디오 게임
8	잭셱틱아이	1600	비디오 게임
9	퓨디파이	1550	비디오 게임
10	로건 폴	1450	음악, 일상생활

그림 7. 2018년 유튜브 스타의 연소득 순위 (Forbes.com, 2019)

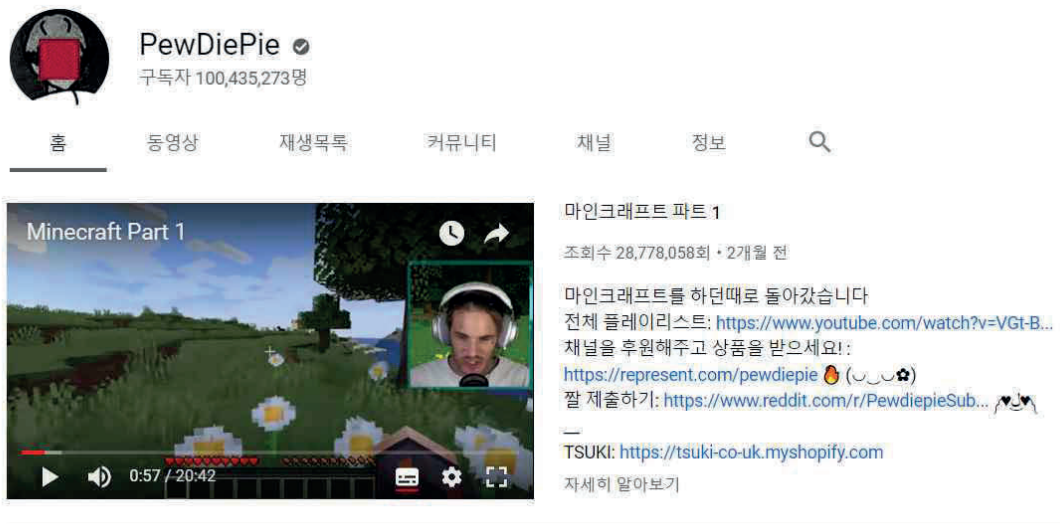


그림 8. PewDiePie의 구독자 1억명 달성 화면(2019.8.27.)

또한 국내에서 유튜브 시청이 어떻게 이뤄지고 있는지 채널 장르별 순위 현황을 살펴본 조사기관의 보고서에 따르면 2019년 7월 현재 주요 8,817개의 채널 중에서 상위 1, 2, 3순위의 채널이 모두 어린이 수용자를 위한 채널이었으며, 구독자의 관

심순위와 이용률 등 다수의 측면에서 어린이 채널이 상위의 이용을 보이고 있다.

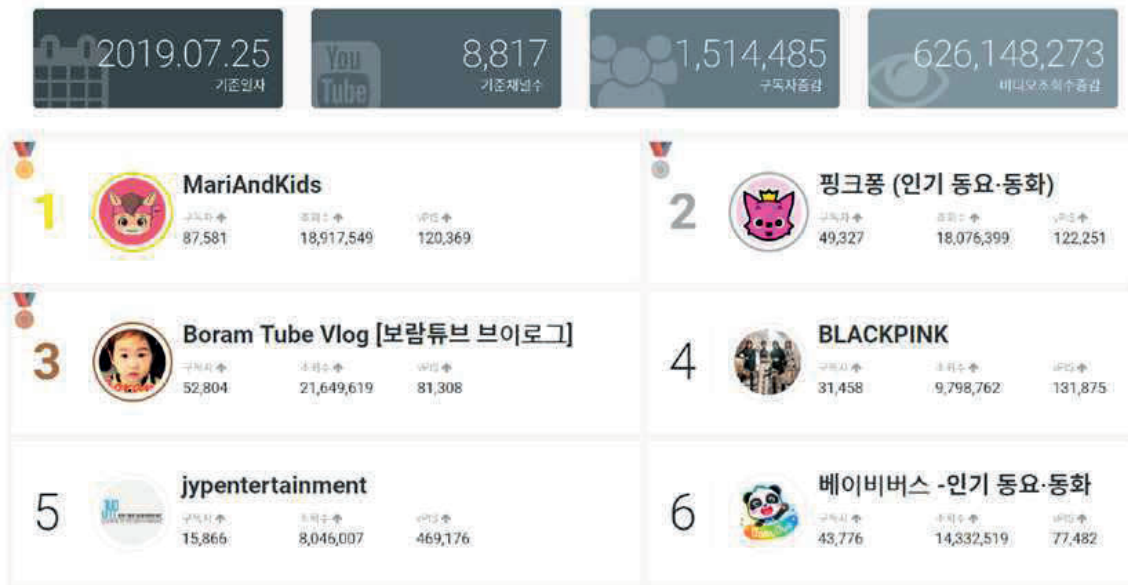


그림 9. 국내 유튜브 종합순위 (BigFoot, 2019, YouTube Overall Ranking)

그러나 상기와 같은 유튜브의 이용자 및 시청시간의 증가에도 불구하고 미디어로써 갖춰야하는 내용 측면의 자정이 기계적인 저작권보호 및 심각하게 폭력적인 콘텐츠에 한정되어 있는 점은 미디어 산업의 건전성을 감안할 때 우려할 수준이라는 지적을 받고 있는 것도 사실이다.

연구자는 언론에 보도된 유튜브 관련 기사, 문헌과 보고서 등에서 확인한 내용을 바탕으로 유튜브의 국내 현황을 확인하고, 최근 거론되는 이슈를 중심으로 유튜브 채널 운영자와 이용자에게 나타날 수 있는 순기능과 역기능을 폭넓게 살펴봄과 동시에 역기능 해소를 위한 정책적 방안을 제안하고자 한다.

2. 유튜브, 무엇을 중심으로 볼 것인가?

유튜브의 기능적 특성은 7가지로 정의할 수 있다(기능적 특성은 송정은과 장원호(2013)의 연구에서 추가하여 보완하였다). 첫째, 정보 습득(Information Gathering) 기능으로 동영상 검색을 통해 전문지식과 생활정보 등의 학습이 가능하다. 둘째, 여론 형성(Opinion Formation) 기능은 정치, 사회, 경제, 문화 분야의 전문가 또는 일반인의 견해가 교류되고 대중적 여론을 형성할 수 있게 해준다. 셋째, 동영상 콘텐츠 재생산(Contents Production and Reproduction) 기능을 통해서도 최초 제작자가 생산한 콘텐츠가 가공과 변형을 통해 새롭게 거듭나는 무한 재생산의 기능을 갖고 있다. 넷째, 동영상 콘텐츠 공유 및 전달 활동(Contents Sharing) 기능을 통해 동영상을 저장, 공유, 전달하는 콘텐츠 유통플랫폼 역할을 하는 것이다. 다섯째, 공동체 형성(Community Formation) 기능을 통해 셀럽 등 유명인에 대한 집단적 추종, 특정 목적에 따른 모임의 결성 등이 가능해진다. 여섯째, 공공 또는 개인의 기록보존(History Archive) 기능으로 무한대의 저장공간에 무료로 역사를 남기고 안전하게 분산 보존하는 등 지식 동영상의 저장 창고역할이 가능하다. 호랑이는 가족을 남기고, 사람은 유튜브를 남기는 시대가 된 것이다. 일곱째, 광고와 커머스가 융합된 오픈 미디어플랫폼(Ad+Commerce Platform) 기능인데, 국경과 법적 제약이 거의 없는 범지구적 광고 커머스가 이뤄지는 플랫폼 생태계로서 지속적인 비즈니스 확장이 가능한 구조를 가지고 있다는 점이다.



그림 10. 유튜브 광고영화 아오르비 포스터

김유정, 강소라(2009), 오대영(2017) 등의 정리에 따르면 유튜브 동영상의 종류는 첫째, 사용자가 상업적인 의도없이 제작한 콘텐츠인 UCC(User Created Contents), 둘째, 사용자가 가공한 콘텐츠(User Modified Contents), 셋째, 사용자가 재창조한 콘텐츠(User Recreated Contents) 등이 포함되어 있다. 동영상 콘텐츠는 일반인인 아마추어와 방송분야 기업 및 관련 전문가들이 참여하는데 전자인 아마추어 영상이 더욱 인기가 있는 것이 특징이며(Welbourne & Grant, 2016), 점차 미디어 기업차원의 동영상이 껌을 메워 증가하는 추세이다. 유튜브는 이용자들이 짧은 영상을 선호하는 것과 달리 광고를 판매하는 알고리즘 차원에서 긴 영상을 선호하는데, 2010년 이후부터는 1시간에서 6시간이 넘는 긴 전문적인 영상도 상당히 증가하였다.

또한 유튜브는 검색포털을 능가하는 수준으로 다양한 장르를 구분하고 있는데, (1) 영화, 드라마, 공연, 게임, 음악, 스포츠 등의 엔터테인먼트 전장르와 (2) 어린이, 청소년, 성인, 노인에 이르는 연령별 콘텐츠 장르, (3) 관광, 음식, 여가, 취미, 자동차, 뷰티 등의 생활정보 장르, (4) 국가별, 문화별, 지역별 관심사 혹은 범지구적 인류의 관심사 장르, (5) 지구, 천체, 물리, 화학, 생명, 수학, 정보통신 등의 전문적인 과학장르, (6) 정치, 법학, 경영, 경제, 사회, 교육, 고전, 역사, 종교, 인문학 등 거의 모든 사회과학과 문화 분야의 영상이 업로드 되고 있다. 그리고 상기 장르들은 지속적으로 융합되고 있는데 특히 정치, 종교, 교육 등의 장르는 점차 구분이 모호할 정도로 장르가 급격히 융합되고 있는 추세이다. 그중에서 가장 돋보이는 장르 영역은 하우투(How to) 영상인데, 게임과 어린이 장르에서 다수가 업로드 되고 있다. 또한 선호 장르의 경우는 전장에서 조사한 바와 같이 게임, 정치시사, 스포츠, 음악, 취미, 장난감, 뷰티 패션, 음식, 소비자 가전, 자동차 등의 순위를 보이고 있다.

또한 유튜브의 가장 큰 장점이자 동시에 문제점은 이 공간이 양질적 측면으로 무제한의 사이버 세계라는 점이다. 첫째, 기존의 미디어와 달리 사전적 규제나 게이트키퍼가 거의 없다는 점이고, 둘째, 국가적 장벽이 없고, 문화적 할인(cultural discount)이나 RMC(ready made content)에 대한 선입견 등이 작용하기 어려운 노출구조라는 점, 셋째, 콘텐츠 내용측면에서 윤리적 제약이 없고, 제작자의 프레임에 따라 어떠한 내용도 변형되어 업로드 된다는 점, 넷째, 업로드 공간의 제한이 없는 무한대의 공간이고, 그 공간이 계속 확장되는 우주와 같은 세계라는 점 등이다. 더구나 전세계에서 매초마다 100여개의 동영상이 업로드 되고 있기에 사후적으로도 문제가 있는 동영상을 경고하거나, 삭제하는 것은 유튜브의 알고리즘에 따라 기계적인 절차에 그치게 되는 것이 현실이다. 물론 각국마다 법률이 정하는 사후적 규제가 있음에도 불구하고, 국경이 없는 구글과 유튜브의 특성상 모든 인류가 공감할 수 있는 사악한 내용의 일부만이 사후적으로 제재될 수 있다는 점에서 잠재된

위험성이 큰 미디어 플랫폼이라고 할 수 있다. 또한 유튜브는 광고플랫폼의 특성상 이용자의 조회수에 민감한 구조로 프로그램되어 있으며, 익명의 이용자 댓글과 신고 등의 반응을 반영하도록 되어 있기에, 해악한 내용이라 할지라도 많은 시청자의 지지를 받고 있는 동영상의 경우 일방적인 경고나 삭제에 따른 책임을 유튜브가 진다는 측면에서 공공의 선을 지키기 난해하며, 윤리적 책임의 한계성이 분명한 사적 영역의 미디어라고 볼 수 있다.

그러나 유튜브가 기존의 공적 영역 또는 상업적 영역의 미디어 플랫폼으로부터 독립된 위치에 존재하기에 비록 일부분일지라도 비영리적이며 건전한 사용자의 경험을 전달하는 계몽과 교육의 온라인 전당이라는 점, 인류 공동의 번영을 위한 선한 영향력과 대중적 담론이 정치적 가감 없이 논의되는 국제적 공론장으로서 역할이 가능하다는 점은 긍정적인 면이라고 볼 수 있다.

그럼에도 불구하고 가장 큰 문제는 실명의 사용자를 플랫폼이 통제하고, 개인의 인격이 네트워크속에서 사회화 과정을 거쳐 자기 검열되는 페이스북 등의 실명 SNS와 극명하게 상이하다는 데서 비롯한다. 유튜브는 익명의 존재들이 정체되지 않은 동영상을 업로드하고 익명의 페르소나(persona)에 둘러싸여 환호하는 양자수준(quantum level)의 세분화된 카테고리화 무료로 제공되는 우주급 무한대의 공간이 제공되는 차원이 다른 디지털트윈(digital twin)의 세계인 것이다. 이렇듯 지극히 사적이면서도 무제한으로 공여되는 공유지는 윤리와 현실을 망각한 이용자를 절제하기 어렵게 하고, 심지어 기업화된 익명의 계정들이 그 사악함을 비즈니스에 접목하고 확장한다는 점에서 극단적 사고의 가속화와 인간성 상실의 심각성이 상존하는 공간이라는 점이다.

유튜브는 마치 개릿 하딘(Garrett Hardin, 1968)의 공유지의 비극(The Tragedy of the Commons)처럼 범지구적인 사이버공간이 황폐화되거나, 그레섬의 법칙(Gresham's Law)처럼 사악한 동영상이 건전한 동영상을 구축하는 현상이 현실화되는 공간이 될 수 있는 것이다. 따라서 자연의 상태에서는 궁극적으로 저절로 사악해질 수밖에 없는 익명 미디어플랫폼이라고 볼 수 있으며, 어떠한 선한 경제주체나 정치세력도 유튜브의 여론을 중심으로 모은다는 것이 불가능할 수 있다고 예측된다는 문제점이 있는 것이다.

상기와 같은 고찰과 인식하에 연구자는 국내에서 유튜브에 업로드된 영상에 대해 다양한 시각으로 평가되고 있는 언론의 보도를 수집하여 유튜브가 국내 미디어 시청자에게 어떤 이슈를 던져주고 있는지 탐색적으로 정리해보고자 하였다. 연구자는 국내 포털검색을 통해 유튜브 동향관련 주요 보도자료를 주제별로 분류하였으며, 연구문제를 세가지로 정리하고, 건전한 생태계를 위한 제언으로 마무리하고자 한다. 따라서 연구자는 본고의 연구문제를 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 유튜브는 미디어 노출에 있어 어떤 특징을 보이는가? 일반적으로 유튜브의

영상을 사용자가 직접 제작한 UCC(user created contents)라고 칭하며 방송사업자가 제작한 RMC(ready made contents)에 비해 품질이 떨어지는 B급 영상으로 인식하는 경향이 있다. 그러나 무엇이 B급 영상인지에 대한 정의는 모호하고, 영상 미학적으로 평가하기에는 다소 주관적인 면이 많다고 할 수 있다. 연구자가 확인한 유튜브 영상들의 품질은 영상 미학적 품질 외에도 출연자의 인지도라고 하는 외적 요인이 작용하는 것으로 판단되었다. 또한 콘텐츠의 노출에 있어 품질이 아닌 시청자의 시청 알고리즘에 따른 개별적 노출이 반영되면서 사용자 중심의 노출 민주화가 이뤄진다고도 볼 수 있었다. 물론 이러한 노출 알고리즘은 편향적 노출로 이어지고, 결국 콘텐츠 소비의 쏠림현상으로 이어질 수도 있다. 따라서 연구자는 B급 영상에 대한 논의와 노출 민주화 현상에 대해 정리하고 논의해보고자 한다.

둘째, 유튜브를 통한 악화 비즈니스는 어떤 사례들이 있는가? 악화 비즈니스는 가짜뉴스(Fake News), 폭력 및 사회분열을 조장하는 사악한 콘텐츠(evil contents) 등을 사업화하는 것을 의미한다. 최근 가짜뉴스의 심각성은 사회전반의 불안요소를 가중시키고 있으며, 성적표현 및 폭력성의 수준이 높은 자극적인 영상으로 유튜브 생태계의 건전성 및 미풍양속을 해치는 콘텐츠 사례가 다수 관측되고 있어 사회문제화 되고 있다. 이런 콘텐츠들은 일반인들이 진위를 파악하기 어렵고, 청소년이나 사회적 약자에게 위대한 내용을 담고 있는데, 한번 시청한 사용자에게 유사 콘텐츠가 지속 노출되는 알고리즘으로 인해 시청자가 지속 증가하는 노출구조이며 구독자와 시청시간이 늘어날수록 채널운영자의 수익이 증가하고 있어 어둠의 콘텐츠를 바탕으로 지속가능한 사업으로 자리잡는 것이 문제인 것이다. 따라서 연구자는 가짜뉴스 비즈니스의 성행, 미풍양속의 해체, 폭력 콘텐츠 양산 등으로 사회문제화 되고 있는 사례를 정리하고, 추가적으로 저작권 이슈(불법적 사용 혹은 용인되는 사례)에 대해 언급하고자 하였다.

셋째, 최근 논의되는 규제 이슈는 무엇인가? 전절에서 언급한 가짜뉴스와 사악한 콘텐츠에 대한 사후 규제가 논의되고 있는데, 언론에서 지적된 내용을 중심으로 정리하고자 하였다.

연구자는 상기와 같은 세가지 이슈의 정리를 통해 마지막으로 건전한 생태계를 위한 대안을 모색해보고자 한다.

3. 유튜브 콘텐츠 노출의 특징: 미디어 노출의 민주화

3.1 결코 B급이 아닌 B급 콘텐츠 전성시대

유튜브에 업로드 되는 영상들은 초창기 UCC의 품질 수준에서 향상되고 있으나 여전히 RMC 영상에 비해서는 B급 수준이라고 볼 수 있다. 그러나 최근 인기 유튜브 버의 경우는 콘텐츠의 영상 미학적 품질과 별개로 등장인물의 인지도에 따라 구독자와 조회수가 증가하는 등의 결과를 확인할 수 있다. 이들은 지속적으로 자신의 영상 품질을 향상시키고 있으며, RMC가 아니라는 이유로 B급이라고 단정할 수 없는 영상과 음악의 완성도가 높은 콘텐츠도 상당한 부분을 차지하고 있다.



그림 11. 백종원의 요리비책

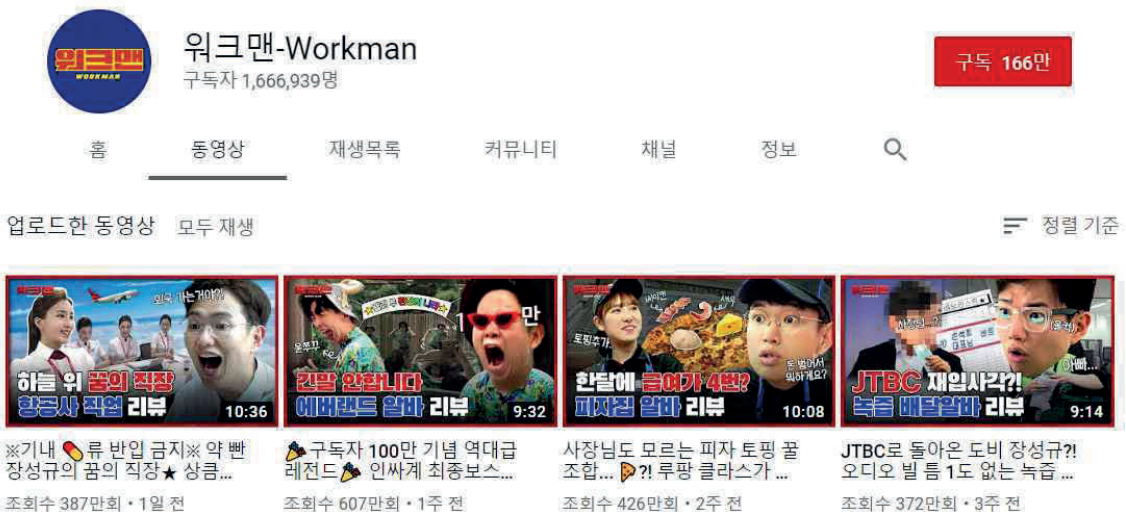


그림 12. 장성규의 워크맨

백종원의 국민적 인지도에 힘입은 ‘백종원의 요리비책’의 경우 개설 3일만에 100만, 15일 만에 200만의 구독자를 확보하였는데, 이런 경우는 유튜버의 기존 인지도가 곧 품질로 인식되는 측면이 강한 것으로 볼 수 있다. JTBC 아나운서 출신인 장성규의 ‘워크맨’도 개설 1개월 만에 단 17개의 영상만으로 160만 구독자를 확보하였는데, 개그와 유머코드 영상으로 조회수는 전술한 요리비책이 약 60만 내외인 것이 비해 월등히 많은 200만~600만의 조회수를 보이고 있다.

전술한 두 채널에 미치지 못하는 못하지만 개그맨 김준호의 얼간김준호 채널이 구독자 46.2만명, 허안나의 만나TV가 6.9만, 박성광 채널이 2.4만명 등 기존 방송계에서 구축한 인지도를 활용한 채널의 경우 구독자 및 조회수의 측면에서 양호한 실적을 보이고 있는 것이다.

물론 기존의 인기 유튜버라고 할 수 있는 밴쯔 302만명, 대도서관 184만명, 양평 177만명, 감스트 134만명, 박막례 할머니 102만명, 강성태 100만명, 노잼봇 42만명 등의 경우도 B급 영상으로 시작한 채널이지만 아프리카TV, 다이아TV 및 방송 등에서 축적한 인지도 측면에서 더 이상 B급이 아닌 A급 유튜버로서 존재감을 보이고 있다. 유튜브 이용자들에게 상기와 같은 유튜버들의 인지도는 결코 B급이 아닌 것이다. 이들은 유튜브에서 시작하여 TV 미디어와 영화 등으로 출연 영역을 확장하고 최상급의 인지도를 지닌 셀럽의 위치로 등극한 것이다.

그러나 이와 같은 성공이 모든 유튜버에게 보장된 것은 아니다. 유튜버 학원과 장비구매가 호황기를 보내고 있으나, 수개월을 운영해도 구독자 100명을 넘지 못하는 개점 휴업 채널이 수백만개에 달하고, 중고거래 사이트에는 유튜브를 중단한다며 고가의 장비를 반값에 판매하는 게시물 역시 증가하고 있다. 심지어 구독자 몇명에 얼마씩 거래하는 아르바이트와 전문업체도 등장하고 있고, 생업을 포기하고 유튜브에 매달리지만 생계를 이어갈 수 없는 수익구조로 인해 ‘유튜브 낭인’이 증가한다는 보도가 나오고 있는 실정이다. 국내에서 구독자 10만명 이상을 확보한 유튜버는 2015년 367명, 2016년 674명, 2017년 1275명에 불과하며, 구독자 100만명 이상을 확보한 유튜버는 2015년 23명, 2016년 51명, 2017년 90명에 그치고 있는 것이 냉혹한 현실인 것이다. 유튜버 JJD Channel은 구독자 1000명일 경우 한 달 추정 수익이 약 6만원(시급 500원 수준), 독고다Lee는 구독자 5-6000명에 한 달 약 19만원, 주부아빠는 구독자 4만명에 한 달 약 164만원 정도의 수익을 낸다고 한다(한국경제, 2019.4.23).

결국 수많은 B급 이하 품질의 동영상들이 업로드 되고 있으나, 구독자와 조회수가 증가하는 영상은 셀럽급 인기 유튜버의 영향이 큰 것이며, 이들의 영상은 영상 미학적 품질과 무관하게 RMC급의 평가를 받으며 많은 조회수 성과를 거두고 있는 것이다.

3.2 노출의 민주화와 부익부 쏠림의 심화

유튜브는 전술한바와 같이 B급 콘텐츠가 RMC와 차별없이 노출된다는 측면에서 노출의 평준화, 민주화가 이뤄진 장터라고 볼 수 있다. 1인 미디어의 보편화로 인해 누구나 영상을 만들어 채널운영자가 될 수 있고, 콘텐츠의 내용에 대한 심의로부터 자유로운 유튜브의 특성상 별다른 제재 없이 무한한 공간을 무료의 아카이브 공간으로 활용할 수 있다는 점은 예전 미디어 사업자들에게겐 상상할 수 없는 매력적인 비즈니스라고 할 수 있는 것이다.

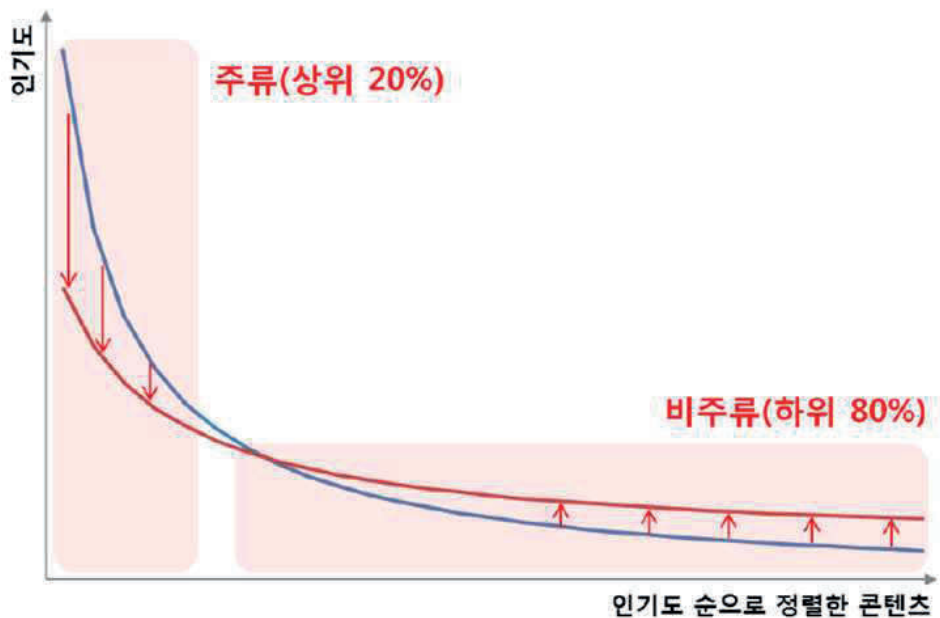


그림 13. 노출의 평준화에 따른 비주류 B급의 인기도 상승 (KT Digieco, 2018)

그럼에도 불구하고 유튜브는 지나치게 많은 동영상으로 인해 전통적인 파레토의 법칙(Pareto principle; 20%의 상품에서 80%의 매출이 발생)에서 급속히 탈피하는 양상을 보이고 있다. 80%영역인 대다수의 하위 동영상들은 노출의 평준화, 민주화를 통해 롱테일의 법칙(Long-tail theory; 80%의 상품에서 더 많은 매출이 발생)이 적용되어 영역이 확대되고 있다. 그런데 상위 20%영역의 인기 동영상은 너무 과도한 선택지의 피로감으로 인해 범위가 더욱 축소되는 선택의 역설(Paradox of choice)이 적용되어 가파르고 좁은 길로 변모하고 있다.

하기 그림은 상위 250개 채널의 구독자 수를 비교한 것인데, 노란색 선이 파레토 곡선의 범위를 나타내며, 좌방향 화살표는 선택의 역설로 인해 부익부 빈익빈 현상

Subscriber Distribution Of Top 250 YouTube Channels

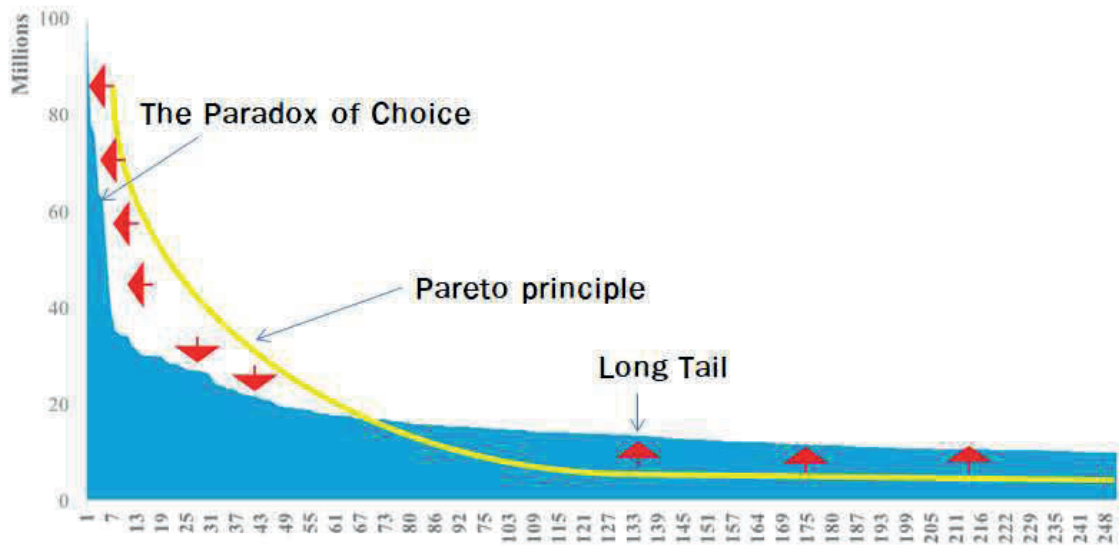


그림 14. 유튜브 상위 250개 채널의 구독자 수와 선택의 역설

이 나타나는 것을 보여주고 있고, 상하단 화살표는 롱테일의 영역이 확대되는 것을 보여주고 있다.

선택의 역설 이론과 같이 유튜브의 많은 동영상들은 이용자의 피로감을 증대시키고 궁극적으로는 이용자가 알고 싶거나 관심있는 분야의 동영상에 집중하게 하고, 유튜브의 추천 알고리즘은 이런 방식의 학습을 통해 이용자가 검색의 피로감을 감소시키는 현상이 반복되게 된다. 결국 유튜브는 선택적 지각(selective perception), 확증 편향(confirmation bias) 등이 이뤄질 수 있는 공간으로 변질되고 있다는 지적이 있다. 즉 노출의 민주화에 대한 반대 측면에는 구글과 유튜브의 노출 알고리즘, 너무 많은 콘텐츠에 따른 역선택 등의 부작용이 상존하는 것이다. 기본적으로 유튜브의 알고리즘은 구독자나 시청자의 시청패턴과 선호 콘텐츠를 기계적으로 분석하여 연관 콘텐츠를 추천하는 방식으로 운영된다. 따라서 같은 사용자라 할지라도 접근할 때마다 매번 이전에 내가 시청했던 것과 유사하거나 연관된 콘텐츠가 새롭게 제시되고, 시청자가 조회하면 할수록 여타의 콘텐츠나 연관성이 부족하거나, 반대의견이 담긴 콘텐츠는 지속적으로 볼 수 없는 편향적 미디어가 되는 것이다.

한편 국내 개인 유튜버의 구독자 순위를 보면 4개의 상위 채널이 모두 1천만 명이 넘고, 나머지 6개는 360만에서 700만 명에 이르고 있는데, 이들의 구독자 수는 유튜브 노출 알고리즘에 의해 지속적으로 증가하고 있다. <표 1>은 현재 기준과 다소 상이한 2016년 2월의 수입 추정치이다.

국내 개인 유튜버 구독자 순위

채널명	구독자	월 조회수	예상 월수입	장르
1 보람튜브 브이로그	1755만명	8억8083만회	24억4272만원	키즈
2 원밀리언 댄스 스튜디오	1666만명	1억2013만회	3억3667만원	음악
3 보람튜브 토이리뷰	1361만명	2억575만회	5억7723만원	키즈
4 제이플라뮤직	1299만명	6158만회	1억9336만원	음악
5 빅마블	700만명	3538만회	1억3499만원	음악
6 정성하	583만명	694만회	2394만원	음악
7 포니 신드롬	520만명	252만회	779만원	메이크업
8 보람튜브	424만명	3912만회	6496만원	키즈
9 서은이야기	394만명	9920만회	2억7705만원	키즈
10 어썸하은	368만명	1432만회	4094만원	음악

그림 15. 국내 개인 유튜버 구독자 10 순위 (뉴스원, 2019, 소셜블레이드 07.24. 기준)

채널명	장르	조회수(건)	예상 수입(원)
ToyPudding	Entertainment	2,031,461,742	2,437,754,090
Nao DisneyToys	Entertainment	980,575,412	1,176,690,494
캐리앤토이즈	Entertainment	659,986,356	791,983,627
악어유튜브	Games	595,011,014	714,013,217
대도서관TV	Games	469,610,981	563,533,177
pompom	Howto	468,869,870	562,643,844
도티TV	Games	406,937,575	488,325,090
PD대정령	Games	358,018,169	429,621,803
김이브	Entertainment	288,182,975	345,819,570
허팝	Entertainment	280,915,120	337,098,144
Simon & Martina	Travel	269,771,258	323,725,510
밴즈	Entertainment	227,971,001	273,565,201
늘지대	Games	217,337,266	260,804,719
단비스	Howto	199,509,045	239,410,854
Cape Toy	Entertainment	197,881,388	237,457,665
양명 의사생활	Entertainment	195,949,106	235,138,927
Lil Marvel	Howto	177,279,621	212,735,545
잠뜰TV	Games	175,793,686	210,952,423
Lime Tube	People	167,425,678	200,910,814
ToyFamily	Film	165,064,994	198,077,992
Venus Angelic	Entertainment	162,160,125	194,592,150
pappe navitoys	Howto	155,325,332	186,390,398
ToyTubeTV	Entertainment	150,953,169	181,143,802
울산큰고래	Games	142,325,645	170,790,774
썸님	Howto	134,310,947	161,173,136
턱형	Comedy	132,106,928	158,528,314
미소유튜브	Games	129,596,946	155,516,336
최고기	Games	128,778,452	154,534,142
철구형	Comedy	128,287,008	153,944,410

표 3. 유튜버 수입 규모 추정 (2016년 정산 기준, 조회수 연동 추정)

* 한국전파진흥협회(2016), '국내외 산업동향 MCN 및 기업실태조사 보고서'

3.3 어린이의 무분별한 출연과 국민 우울증

전장에서 어린이 관련 채널이 전세계적으로 상위 구독자 채널이라고 언급한 바와 같이 국내 구독자 상위 10순위(전장의 그림)를 보면 보람 관련 3개 채널과 서은이야기, 어썸하은 등 10개의 절반인 5개 채널이 어린이 채널임을 알 수 있다. 유튜브에서 어린이가 출연하거나 어린이 놀이와 관련된 콘텐츠의 시청건수가 급증하면서 어린이를 이용한 채널의 개설이 늘고 있다.

그러나 어린이 채널이라 해도 실상은 어른들이 만든 상업채널이므로 출연한 어린이의 권리에 대한 판단이 무시된 것 아닌가 하는 비판이 있고, 일부 채널에서는 어린이 학대로 보이는 영상이 제작되어 사회적으로 문제가 되고 있다. 더구나 어린이 채널의 수익이 역대인 것으로 알려지면서 시청자들이 느끼는 상대적 박탈감, 우울증의 원인이 된다는 우려가 있는 한편, 부모들이 노력하여 만든 정당한 수익이라는 상반된 평가가 상존하고 있다.

어린이 유튜버의 동영상은 주로 어린이의 일상생활, 장난감 개봉, 장난감으로 노는 모습, 유치원이나 학교수업 준비하기, 숙제 같이 하기, 친구들과 놀이, 노래 따라 부르기 등의 주제를 다루고 있는데, 간혹 미션수행하기를 하면서 지나친 상황 설정, 험찬 상품의 홍보, 위험한 놀이나 몰래카메라 방식의 놀래켜주기 등의 영상이 이를 시청하는 어린이들에게 무방비로 노출되는 문제점이 발견되고 있다. 특히 이런 영상에 출연하는 어린이가 장차 겪게 될 심리적 상처에 대한 우려가 계속 지적되고 있고, 부모가 다른 일을 하면서 아이에게 유튜브를 보여주는 경우, 정제되지 않은 콘텐츠로 인해 무한 반복 시청하는 아이의 정서가 영향을 받는 점은 점차 사회 문제화 될 것이라고 예상이 된다.

또한 몇몇 소수 인기채널의 수입 금액이 언론에 보도되면서 유사한 방식으로 자신의 어린이를 유튜버로 활용하고자 하는 부모가 늘고 있는 점도 문제로 지적되고 있다. 그러나 유튜브 채널을 개설하기 어려운 여건의 부모, 개인적 신념으로 이런 상업적 영상에 자신의 아이를 출연시키는 것에 대해 반감을 갖고 있는 다수의 부모 입장에서 상대적 박탈감을 느끼게 되면서 최근 청와대 국민청원 게시판에 어린이 출연을 규제해달라는 글까지 등장하고 있다.

<어린이 유튜버 관련 사례>

26살 유튜버 보람이 가족회사, 95억 청담동 빌딩 매입 - 매일경제 (2019.07.23.)

<https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/07/554566/>

국내 유튜브 콘텐츠 중 최대 광고수익을 올리고 있는 `보람튜브` 주인공 보람양(6세)의 가족회사가 95억원 상당의 강남빌딩을 매입했다. 최근 유튜브 등을 통해 엄청난 수익을 올리는 인플루언서들이 대거 안전자산인 강남빌딩 투자에 나서는 것과 일맥상통한다. 23일 빌딩중개업계에 따르면 `보람튜브 토이리뷰`와 `보람튜브 브이로그` 등의 콘텐츠를 제작하는 6살 보람양의 가족회사인 보람패밀리가 서울시 강남구 청담동의 5층 빌딩을 95억원에 사들인 것으로 확인됐다. 등기부등본에 따르면 지난 4월 3일 주식회사 보람패밀리는 청담동 40-**에 위치한 5층 빌딩을 95억원에 매입해 단독소유했다. (중략) 실제 보람패밀리는 법인 사업목적에 온라인 정보제공업 디지털 콘텐츠 제작 및 유통업 외에도 장난감 제조 유통업, 엔터테인먼트 관련 사업, 키즈카페 및 관련 프랜차이즈사업, 공연업, 학원업, 부동산 경영관리 매매 및 임대업까지 포함해왔다.

보람양의 유튜브 방송은 가족들과 함께 장난감을 가지고 놀거나 요리를 해먹는 등 양증맞은 일상을 담고 있다. 보람양의 콘텐츠에는 한국어뿐만 아니라 영어, 아랍어, 일본어, 스페인어, 헝가리어 등의 댓글이 수천개 달린다. 보람튜브 브이로그의 구독자수만 1700만명이 넘는다. 이 방송은 국내 전체 광고수익의 1위를 차지할 정도로 어린이들에게 인기가 높다. 미국의 유튜브 분석 사이트인 소셜블레이드에 따르면 한국 유튜브 채널 중 광고수익 1위 채널은 `보람튜브 토이리뷰`로 월 160만 달러(약 19억 원)로 추정됐다. 2위 업체 역시 보람튜브와 같은 계열의 `보람튜브 브이로그`로 150만 달러(17억8000만 원)로 추정됐다. 보람패밀리가 매달 최소 37억 원 이상의 매출을 올리고 있는 셈이다.

최근 온라인 콘텐츠를 제작해 유통하는 인플루언서들이 막대한 수익을 올리면서 강남빌딩의 주요 수요층으로 부상하고 있다. 과거 연예인이나 유명 운동선수들이 강남빌딩의 주소비층이었다면, 그 이후에는 게임업체를 중심으로 한 벤처창업자들이 회사를 매각한 돈으로 강남빌딩을 사들였다. 최근에는 유튜브 등을 통해 매달 수억원의 광고수익을 올리는 이들이 국내 최고 안전자산으로 꼽히는 강남빌딩에 눈길을 돌리는 셈이다.

- "성희롱에 폭행해도 돈은 많이" 유튜브에선 무슨 일이 일어났나 - 파이낸셜뉴스 (2019.8.17.)

<http://www.fnnews.com/news/201908161314529102>



Boram Tube Vlog [보람튜브 브이로그]

구독자 18,503,083명

- 홈
- 동영상
- 재생목록
- 커뮤니티
- 채널
- 정보
- 🔍



보람이의 슈퍼 히어로 변신해서 도와주기 2탄 Boram Rescue M...

조회수 270,643,195회 · 5개월 전

보람이는 슈퍼히어로 변신을 해서 친구들을 도와줍니다.
Boram turns into a superhero and helps his friends.

#슈퍼히어로#빨로워터젤리#보람튜브브이로그

Boram Tube Vlog [보람튜브 브이로그]
구독하기 링크클릭!! → <http://goo.gl/V4XFyf>

자세히 알아보기

그림 16. 보람튜브 브이로그 채널

보람튜브에 이목이 집중되자 온라인에선 '노동의 가치'를 두고 갑론을박이 펼쳐졌다. 땀 흘려 평생 일해도 보람튜브의 한 달 수익조차 벌 수 없다며 상대적 박탈감을 토로한 네티즌이 다수였다.

청와대 국민청원 게시판에는 보람튜브를 제재해 달라는 청원까지 올라왔다. 한 청원자는 보람튜브가 불건전한 콘텐츠를 올린다고 주장하며 "이런 채널이 한 달에 40억원이 수익을 내는 것을 보면 평범한 서민들의 심정은 어떨겠느냐. 어마어마한 상대적 박탈감을 느낀다"고 말했다.

- 대왕문어 꿀꺽·아빠 지갑 슬쩍...이래도 규제 안 해? - MBC (2019.8.23.)
http://imnews.imbc.com/replay/2019/nwdesk/article/5463631_24634.html

유튜브 어린이채널 구독자 아동학대 광고수익 표적광고 유튜브광고
웬만한 중소기업 못지 않은 수입을 거둔다는 어린이 채널이 등장할 정도로 어린이가 주인공으로 등장하는 유튜브 방송이 인기를 끌고 있습니다. 하지만 구독자 확보 경쟁이 과열되면서 자극적인 영상이 급증하다보니까 결국 미국과 우리나라 당국이 규제를 강화하기로 했습니다.

자극적인 영상으로 사회적인 문제가 된 유튜브 영상입니다. 어린아이가 자기 몸만한 대왕문어를 먹는 장면인데 아동학대 논란이 일자 자진 삭제했습니다.

5살 아이가 장난감 자동차를 타고 차도를 달리는 장면.

아빠 지갑에서 돈을 훔치는 장면을 연출한 영상은 아동학대 혐의로 시민단체가 고발했습니다.

[김성준/방송통신심의위원회 팀장]

"자극적인 콘텐츠를 활용해서 손쉽게 유튜브 구독자들을 늘리고 본인의 광고수입과 연계되기 때문에..." 광고수익을 노린 자극적인 어린이 영상을 규제하는 방안이 미국에서 곧 시행될 것으로 알려졌습니다. 미국연방거래위원회 FTC가 유튜브 어린이 방송에 표적광고를 하지 못하게 하는게 골자입니다. 표적광고를 금지하면 광고효과가 떨어지고 개인방송 사업자의 수익도 줄어들 가능성이 큼니다.

[고정민/홍익대 문화예술경영대학원 교수]

"광고 시장이 줄기 때문에 무리하게 구독자 모집을 위해서 유해한 콘텐츠를 만들지는 않을 것입니다." 국내에서도 규제 움직임이 본격화되고 있습니다. 방송통신심의위원회는 최근 어린이 유튜브 방송에 대한 집중 모니터링을 시작했다고 말했습니다. 방심위는 아동 학대나 아동의 권리를 침해하는 등 심의 규정을 위반한 영상이 확인될 경우 삭제 명령을 내릴 수 있다고 밝혔습니다. 그러나 하루 방송분만 57만 시간이 넘는 개인방송을 모두 감시하기는 힘든 만큼, 제작자 스스로 콘텐츠의 질을 높이는 자율규제도 강화할 방침입니다.

4. 유튜브의 악화 비즈니스 현황

4.1 가짜 뉴스 비즈니스의 성행과 기성언론의 신뢰도 하락

‘악화(惡貨)가 양화(良貨)를 구축한다’라는 그레삼 법칙(Gresham's Law)이 실현되고 있는 사례가 유튜브에서 증가하고 있는 가짜뉴스라는 지적이 늘고 있다. 펜실베이니아대에서 운영하는 팩트체크 사이트에서는 가짜뉴스를 확인하는 7가지 기준을 다음과 같이 제시하고 있다. “1. 뉴스의 출처를 파악하라. 2. 글을 끝까지 읽어라. 3. 작성자를 확인하라. 4. 근거자료를 확인하라. 5. 작성 날짜를 확인하라. 6. 자신의 생각이 한쪽으로 치우친 것은 아닌가 생각해보라. 7. 전문가에게 물어보라.” 등인데, 과도하게 증가하는 동영상의 홍수 속에서 일일이 7가지의 원칙을 적용하며 시청한다는 것은 현실적으로 어려움이 있는 방식이기도 하다.

특히 국내에만 500여개가 넘는 정치적, 종교적 이슈를 다루는 뉴스 채널의 경우 특정 정파나 의견이 집중적으로 노출되어 시청자의 입장에서는 본인이 시청한 채널의 주장이 편향적으로 지속 조회되면서 확증편향적 환경이 조성될 수 있는 것이다. 이렇듯 자극적인 영상과 비논리적, 비상식적 주장의 채널이 구독자가 늘고, 지속적으로 조회되는 것은 유튜브 알고리즘의 맹점인 것이다.

이상우(2019)는 한국방송학회와 한국심리학회가 주최한 ‘유튜브와 정치 편향성, 그리고 저널리즘의 위기’ 세미나에서 ‘가짜뉴스 최대 경로 유튜브라고 인식하며, 진보일수록 규제 찬성 높다’는 결과를 발표하였다. 이념 성향에 무관하게 유튜브를 ‘허위 정보가 가장 많이 유통되는 경로’ 1위로 꼽았지만 유튜브를 지목한 비율은 진보(35%), 중도(26%), 보수(21%) 순으로 차이를 보였다. 유튜브 정보에 대한 정부 규제를 찬성하는 비율 역시 진보(62%), 중도(46%), 보수(27%) 순으로 달랐다.



그림 17. 유튜브와 정치 편향성 관련 세미나 (서울신문, 2019.8.22)

또한 정치정보 습득을 위해 하루 평균 유튜브 개인 뉴스채널에서 이용하는 시간

이 평균 35.9분으로, 1위에 오른 지상파방송(36.9분)에 이어 2위를 기록했다. 유튜브 개인 뉴스채널에 대한 신뢰도는 5점 만점에 3.06점으로, 3.30점을 획득한 종합 편성채널 JTBC에 이어 2위를 차지해 높은 수준을 유지했다. 또한 시청자들은 포털 뉴스보다 유튜브를 통해 뉴스를 소비하는 시간이 약 1.5배에 달하는데, 그럼에도 불구하고 유튜브 정치 뉴스에 대해 편파적이고 신뢰할 수 없다는 인식이 만연하였다.

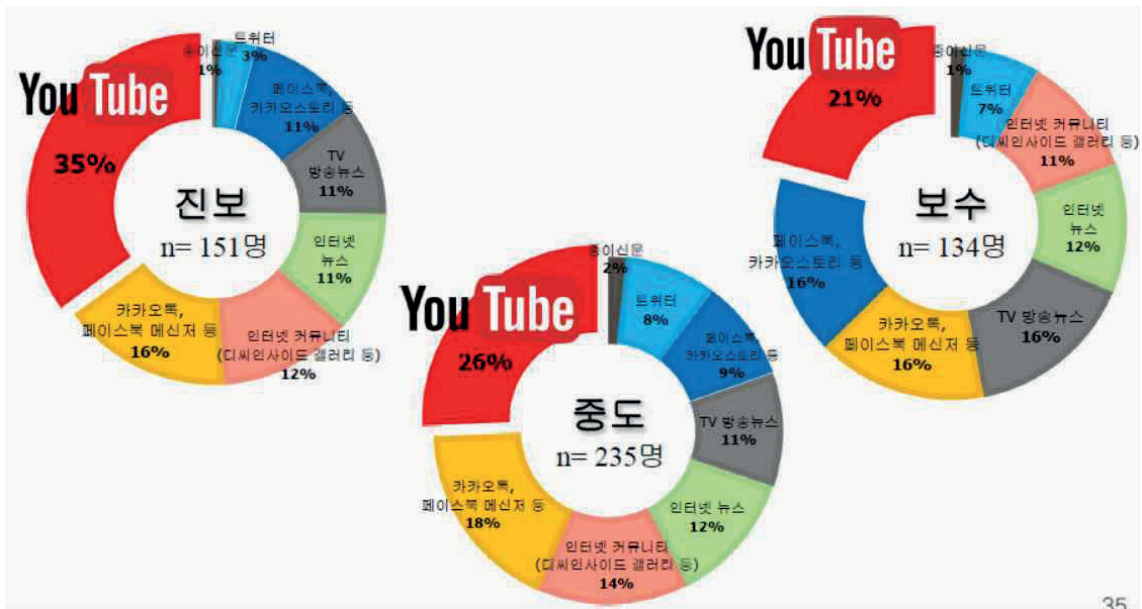


그림 18. 정치성향별 허위정보가 가장 많이 유통되는 경로 (이상우, 2019)

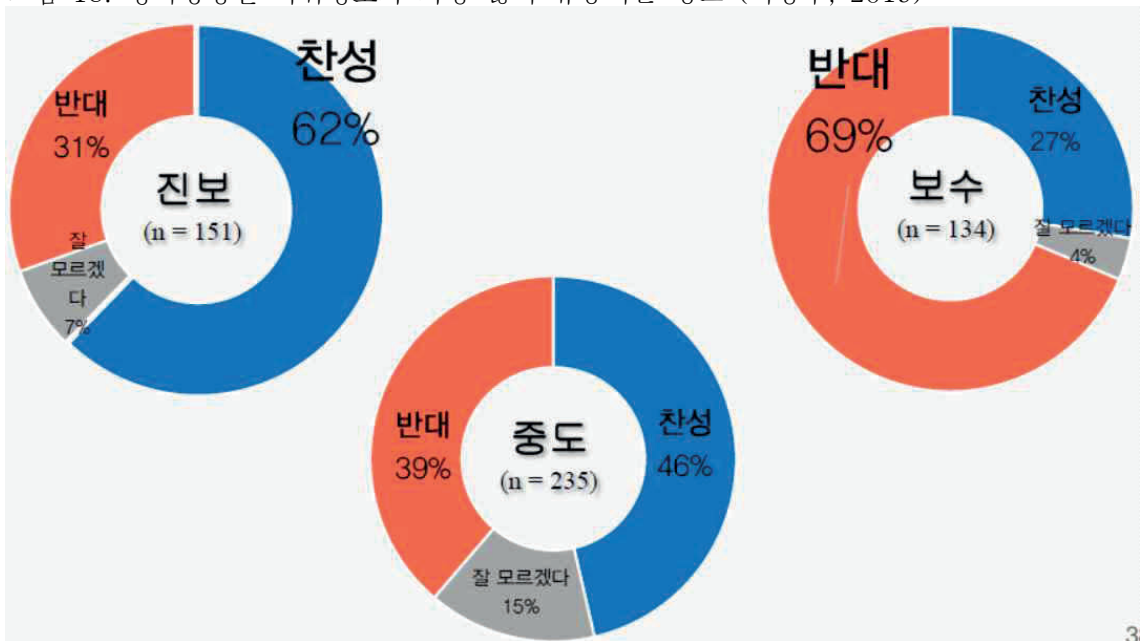


그림 19. 정치성향별 유튜브 정보의 정부 규제 의견 (이상우, 2019)

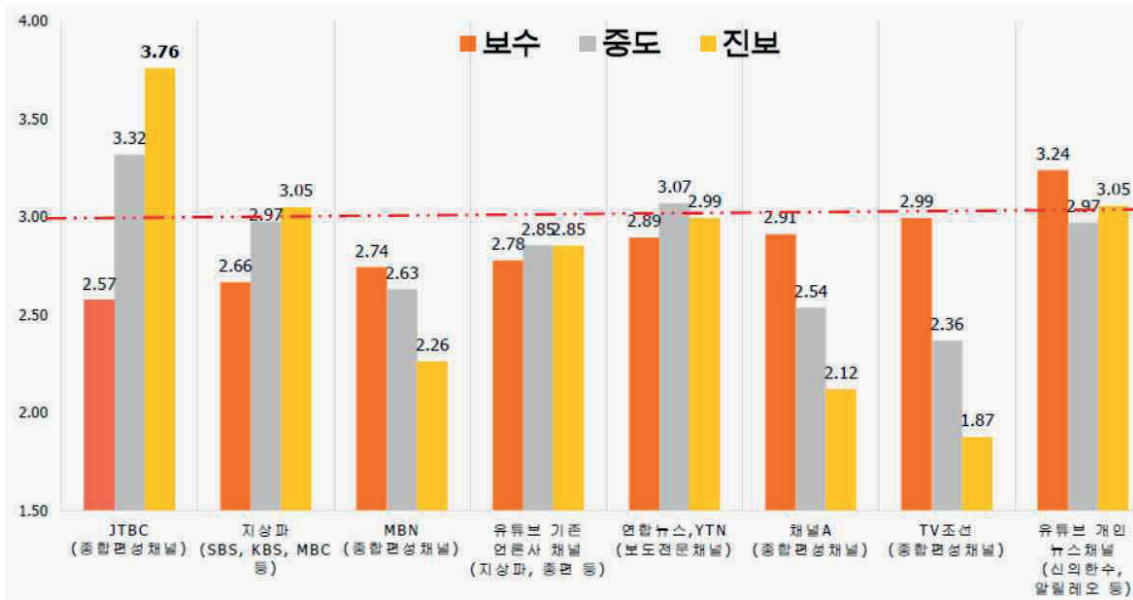


그림 20 미디어에 대한 신뢰도(신뢰성, 정확성, 공정성)에 대한 응답 (이상우, 2019)

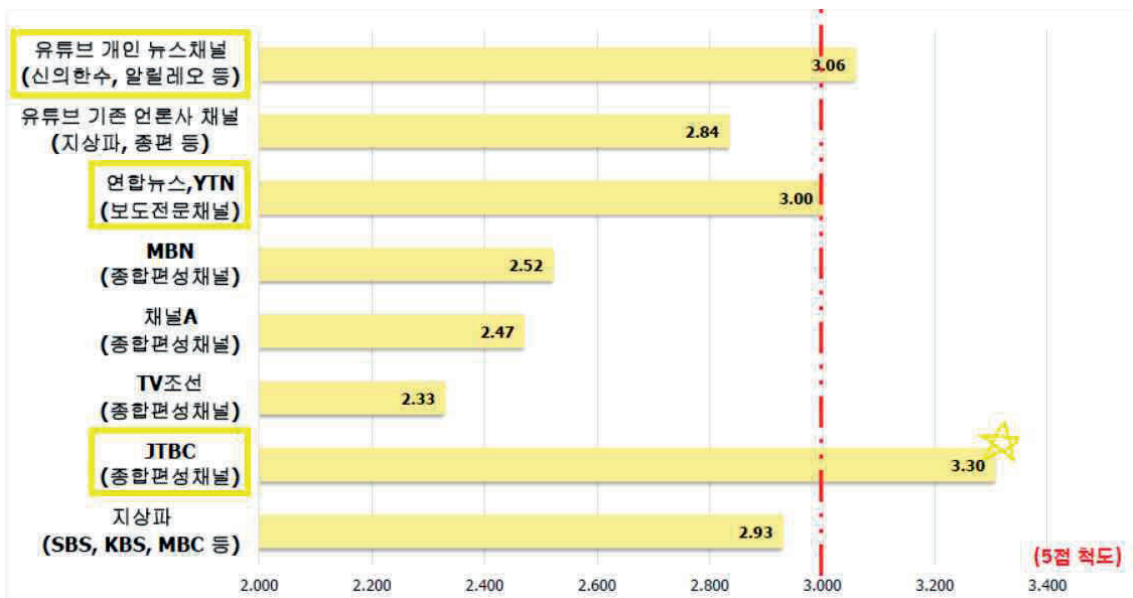


그림 21. 미디어에 대한 신뢰도(신뢰성, 정확성, 공정성)에 대한 응답 종합 (이상우, 2019)

또한 시사IN은 매년 언론매체의 신뢰도를 조사하여 발표하는데, 2019년 시사IN 여론조사 결과 가장 신뢰하는 매체는 JTBC, 유튜브 순으로 나타났다. JTBC(15.2%), 유튜브(12.4%, 전년대비10.4%p상승), KBS(9.6%), 네이버(7.8%), 조선일보(5.4%)의 순으로 신뢰한다는 응답이었으며, 중복 응답에서도 JTBC(19.9%), 유튜브(16.4%), KBS(14.7%), 네이버(12.6%), 조선일보(7.0%), TV

조선(6.4%), 다음(8.3%), YTN(4.9%), MBC(8.6%), TBS(3.2%) 순으로 나타났다. 한편 가장 불신하는 매체로 조선일보(24.0%), KBS(10.9%), TV조선 (7.0%), MBC (4.7%), JTBC(3.9%), 유튜브(3.8%), 네이버(2.5%) 순으로 나타나 전절의 연구와 상위 선호 그룹이 대동소이한 것을 확인할 수 있었다.

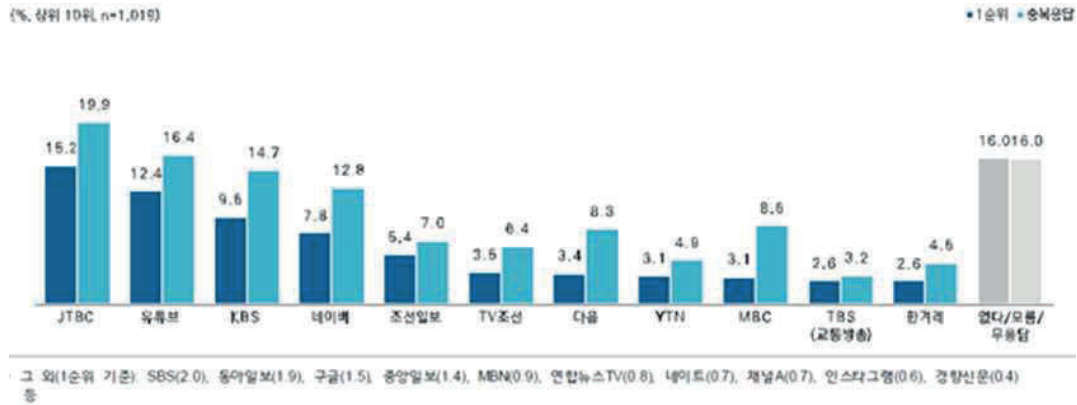


그림 22. 시사IN 2019년 언론매체의 신뢰도 조사 결과

한편 로이터가 2019년 발표한 Digital News Report에 따르면 한국 언론의 뉴스 신뢰도는 조사대상국 중 최하위로 2018년 25%에서 더욱 감소한 22%로 나타났으며, 뉴스 미디어가 정치를 감시하고 면밀히 조사하는 것이 중요하다고 믿는 정도에서도 이용자의 21%만이 '그렇다'고 응답해 기성 언론에 대한 실망감을 여실히 보여 주고 있었다.



그림 23. 언론 뉴스에 대한 신뢰도 조사 결과 (한국이 최하위)

특히 국내 유튜브 시청자가 급속히 노령화 되면서 50대 이상의 뉴스채널 시청자가 전 연령대 중 가장 많은 하루 101분의 시청을 하고, 그 중 52%가 뉴스 등의 주제에 시간소비를 한다는 조사결과가 확인되고 있다. 이는 사회 경제적으로 여유가 있는 50대 이상의 은퇴한 베이비부머 세대들이 검색이 불편한 네이버보다 자동으로 연관 주제의 영상을 추천해주는 유튜브의 시청에 더 편리함을 느끼기 때문이며, 상대적으로 소외된 노년층에 대한 관심을 정치현안에 대한 참여로 해소하고 있기 때문인 것으로 분석이 된다.

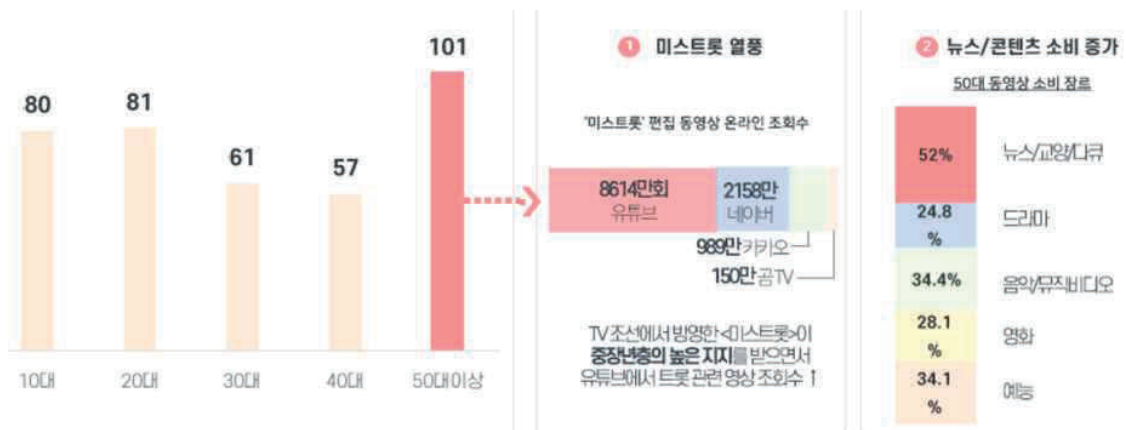


그림 24. 50대 이상 유튜브 사용시간의 증가와 뉴스 이용 비율(Gundolle, 2019년 상반기 국내 SNS트렌드)

앞서 언론뉴스의 신뢰도가 낮은 현실에서 변별력을 높이기 위한 방법으로 가짜뉴스 식별방법에 대한 내용을 언급하였으나 네트워크로 촘촘하게 연결된 현대 사회에서 누구나 가짜뉴스의 전파자가 될 수 있는 것이고, 본인이 모든 분야의 전문가를 주변에 둘 수 없으므로 가짜뉴스의 성행을 막는 것은 불가능 할 것이다. 연구자는 가짜뉴스의 발원에 대해 자극적인 기사로 신뢰를 저버린 일부 기성언론의 책임도 무시할 수는 없다고 본다. 물론 본 연구에서는 가짜뉴스에 대한 규제에 대해서 논의하겠지만, 가짜뉴스에 대한 사실 확인에 기성언론이 적극 나설 필요가 있다고 보며 양화의 가치를 인정받도록 노력하는 것이 중요하다고 본다.

<가짜뉴스 문제점 지적 사례>

가짜뉴스를 구별하는 7가지 기준 - 주간경향 (2019.08.26.)

<http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&code=115&artid=201810151420151&pt=nv>

<https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>

<가짜뉴스 문제점 지적 사례>

2030보수 유튜버, 새로운 '가짜뉴스' 온상 - 아시아경제 (2019.08.14.)

<https://view.asiae.co.kr/article/2019081411212317979>

20~30대 젊은 '보수 유튜버'들이 정치 입문자를 대상으로 한 유튜브 영상으로 여론몰이를 하고 있다. '막말 유튜브 논란'으로 사퇴한 윤동한 한국콜마 회장이 직원들에 소개한 영상도 30대 유튜버가 만든 것이었다. 최근 이 같은 20~30대 보수 유튜버들의 영향력이 갈수록 커지고 있다. 활발한 활동을 보이는 이들 중 대다수는 유튜브 입문 1년 안팎의 경력을 가졌지만 구독자는 20만명 이상을 웃돌고 있다. 팬앤드마크(50만여명), 황장수의뉴스브리핑(41만여명), 조갑제TV(26만여명) 등 기존 보수 유튜버들이 현재 구독자를 확보하기까지 4~7년 이상 걸렸던 것과 대비된다.

이들이 단기간에 영향력을 키울 수 있던 데는 대화하는 듯한 전달 방식과 쉬운 용어 활용 등 요인이 꼽힌다. 기존 보수 유튜버들이 '아스팔트 보수'라 불리며 현장중계 위주의 콘텐츠를 만들었던 것과 달리, 2030 보수 유튜버들은 10~20분 내외 짧은 영상을 통해 다양한 연령층에 어필하고 있다.

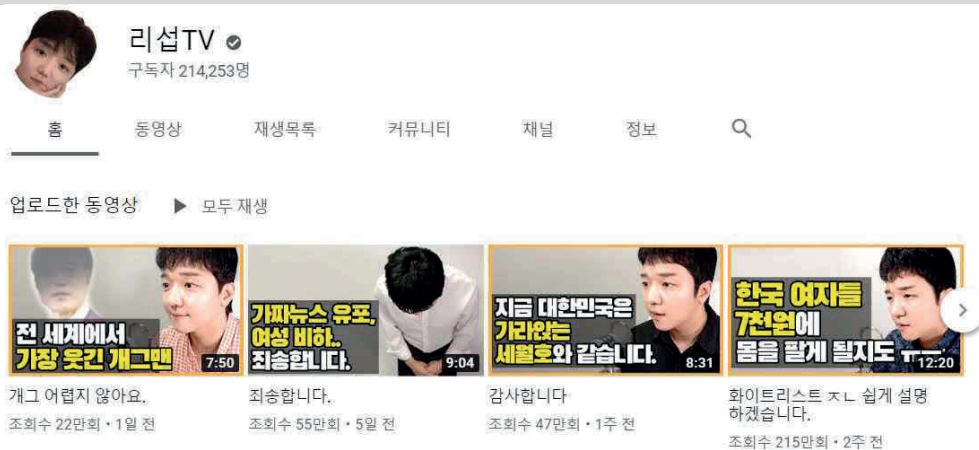


그림 25. 리섭TV 채널

문제는 이들 중 상당수가 일본 정부의 경제 보복 조치 후 역사왜곡과 가짜뉴스

전과에 앞장서고 있다는 점이다. 윤동한 회장이 직원들에 소개한 영상은 친일 역사 왜곡 성향을 적나라하게 보여줬다. 영상에서는 "노무현 정부 당시인 2005년 민관공동위원회가 일본으로부터 받은 3억달러에 강제 징용에 대한 보상금이 포함됐다는 결론을 내렸다. 그때 돈 받은걸로 끝냈다"는 취지의 발언이 나온다. 하지만 당시 민관공동위원회 백서는 "한국민(개인)이 식민지 불법성을 근거로 일본 정부에 보상을 제기하는 것은 가능하다"고 개인의 청구권이 여전히 유효하다고 결론 내렸다.

식민사관을 당당하게 주장하는 유튜버도 있다. 한 유튜브 채널은 "일제시대의 삶의 질이 조선시대의 삶의 질보다 월등하게 나았죠. 일제시대가 없었다고 생각해보라. 조선이 얼마나 끔찍한 사회였냐"고 밝히기도 했다. 이들은 '한국여성이 7000원에 몸을 판다', '세월호처럼 나라가 쓰러질 것' 등 자극적이고 위기감을 조장하는 제목을 붙여 사회 불안감을 조성하는 데도 한몫하고 있다. 유튜버들의 이러한 역사왜곡과 논리는 수십만 구독자들의 입을 통해 그대로 유포되고 있다.

극우 보수 커뮤니티였던 일간베스트저장소(일베)의 몰락 이후 젊은 세대들은 유튜브로 정치 토론과 놀이의 공간을 옮겨갔다. 중장년층도 젊은 보수 유튜버들의 직관적인 전달방식에 매료되면서 보수 유튜버라는 핏말을 쫓으면 구독자 수는 덩달아 크게 늘어나고 있다.

전문가들은 구독자·시청자들의 비판적인 수용이 절실하다고 말한다. 구정우 성균관대 사회학과 교수는 "극단적인 혐오 표현이나 가짜뉴스 생산에는 시청자가 비판적으로 대처해야 한다"며 "이들의 견해를 마냥 억누르기보다 표현의 자유 차원에서 폭넓게 보장하는 것이 '혐오에 혐오로 맞서는 악순환'을 막을 수 있는 길"이라고 지적했다. 오세욱 한국언론진흥재단 수석연구위원도 "(유튜브 상의)가짜뉴스 문제 해결을 위해 언론 및 전문기관의 팩트체크와 같은 대응이 필요하다"고 말했다.

4.2 미풍양속의 해체, 폭력 콘텐츠 양산

유튜브에 업로드 되는 동영상에서 확인할 수 있는 정제되지 않고 무방비로 노출되는 불법적이고 해악한 콘텐츠의 사례는 일일이 거론하기 힘들 정도로 방대하다. 기본적으로 미디어의 영향력에 대한 교육이 전무한 일부의 인플루언서에 의해 주도되고 있다. 해당 영상의 유튜버는 아프리카TV와 같은 MCN 사이트에서 인지도를 쌓은 개인 유튜버가 다수이며, 주제는 그들의 잡담과 일상소개 방송, 특징인 또는 특정 계층의 비하방송, 불법 업소 근무 경험담 및 방문 체험담, 게임소개 및 게임하기, 게임 및 스포츠 중계, 특정 영상에 대한 리액션, 먹방 또는 맛집 소개, 재력을 과시하는 쇼핑 방송, 노출과 성희롱 주제 등이 있다. 이러한 주제의 영상은 해당분야의 전문지식과 시청자와 진행자의 커뮤니케이션이 바탕이 되어 운영이 되는데, 소재의 고갈에 따른 자극적 이야기 언급 또는 시청자의 댓글에 대한 과도한 반응 등 돌발적인 상황에서 벌어지는 무리한 진행으로 문제가 되는 경우가 다수였다.

또한 이러한 동영상의 주 시청연령대가 10-20대에 몰려있어 어린 시청자들이 미풍양속을 해치는 주제나 성희롱과 폭력적 소재에 그대로 노출이 되는 문제점이 오래동안 지적되어 왔다. 최근에는 패륜적 발언, 조직폭력배의 출연, 무분별한 성희롱성 발언 등으로 일부 유튜버가 사과를 하는 사례도 있었으나, 시청자와 언론의 지적이 있기전까지 본인의 잘못이 무엇인지 파악도 못하는 경우가 다수였던 것으로 보아 이들의 자성과 미디어 영향력에 대한 건전한 유튜버로서의 인식 개선이 요구되고 있다.

독자의 이해를 돕기 위해 최근 유튜버와 시청자 사이에 다수 언급되었던 몇건의 기사를 사례로 정리하였다. 이런 반사회적이고, 폭력적인 콘텐츠의 사례는 앞으로도 지속 나올 수가 있는 것이므로 운영자의 미디어 인식개선, 시청자의 모니터링과 신고 등이 수반되어야 할 것이며, 기성 언론이나 전문가도 흥미위주로 하기의 사례를 다루기보다는 보다 근본적인 해결책이 될 수 있는 방안을 함께 제시하는 것이 필요하다고 할 것이다.

<패륜발언과 불법행위 사례>

혼밥티 만화가 카광, 몸캠 낚시 방송 과거 인정 - 국민일보 (2019.01.28.)

<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0013023046&code=61121111&cp=nv>

혼자 밥을 먹는 젊은 세대를 그린 ‘혼밥 티’로 유명세를 떨친 만화가 카광이 막장 과거 논란에 사과하며 활동 중단을 선언했다. 카광이 그린 리벤지 포르노에 관한 세대 비판 만화가 자신의 경험에서 비롯된 것이라는 주장이 제기된 데다 1인 방송을 하는 노인에게 패륜적 발언을 했던 것이 뒤늦게 밝혀졌기 때문이다.



그림 26. 혼밥티 로고

카광은 2019년 1월 27일 블로그에 올린 글을 통해 최근 자신에 대한 논란을 인정했다. 그는 “어린 시절 모든 악행과 책임을 통감하고, 일체 활동은 영구히 중단하겠다. 이모티콘도 판매중단 처리된다”고 했다. 이어 “피해자분들께 개별적으로 연락해 사과드리며, 피해복구에 힘 쓰겠다”며 “제가 상처 드린 모든 분들께 실망 끼쳐드려 죄송하고, 이번 일을 계기로 성숙해지고 반성하며 베풀며 살아가도록 하겠다”고도 했다. 카광은 “어떠한 조리돌림과 짓이겨짐도 감수하겠다. 죄송하다”고 했다.

현재까지 알려진 카광과 관련한 논란은 3가지로 알려졌다. 카광은 당사자의 동의나 인지없이 배포되는 음란물 화상 또는 영상인 ‘리벤지 포르노’ 속 여성이 겪을 참담함을 표현한 만화를 그린 적이 있다. 그러나 만화에서 드러난 사례는 자신이 과거 운영했던 성인 사이트에서 실제로 있었던 일이었다는 주장이 커뮤니티에서 제기됐다. 카광이 당시 사이트에서 노출된 방송에서 리벤지 포르노 피해자인 한 여성이 수치심에 자살하게 됐다는 이야기를 한 것은 물론 고인에게 언어적 성희롱까지 했다고 한다. 이와 관련된 의혹이 커뮤니티에 계속 나왔지만 카광은 사과문에서 이 내용을 언급하지 않았다.

카광은 또 아프리카 BJ로 활동한 한 노인에게 패륜적인 언행을 했던 것이 확인됐다. BJ 오작교 할아버지가 2012년 2월 부인이 위독하다고 밝히자 카광은 그에게

장난 전화를 걸었다. “안락사 시켜 주겠다” 는 등의 막말을 했다. 그는 또 노인 유튜브에게 “빨리 죽으시라” “묘지에 침을 뱉겠다” 등의 말도 했다. 논란이 일자 카광은 “직접 찾아가 사과하겠다”고 했다. 그러나 사과문에서 이 내용을 인정하는 말을 하지 않았다.

몸캠 피싱을 했던 과거도 들쭉났다. 카광은 과거 자신이 활동하던 디시인사이드 코미디 갤러리에서 여성 목소리로 전화를 걸어 남성을 속였다. 이런 과정에서 상대의 노출 장면을 인터넷 방송으로 내보냈다. 카광은 사과문에서 “제 방송에 나온 피해자에게 죄송하다”며 몸캠 피싱을 한 일에 대해 사과했다.

카광은 몸캠 피싱 사건을 인정하면서 블로그에 올린 첫 번째 사과문에서 “만화작가답게 과거를 만화로 표현하고자 했다”고 써 더 큰 논란이 되기도 했다. 그는 최근 과거 커뮤니티의 활동 논란으로 사과한 유튜버 ‘유튜브’를 언급하면서 “내 과거도 몇몇하지 않음을 스스로 안다. 반성한다”고 했다. 현재 카광의 블로그에는 활동 중단을 알리는 사과문 외 모든 글이 삭제됐다. 또 유튜브에서도 모든 영상이 사라졌다.

카광은 혼자 밥을 먹는 사람을 불편하게 바라보는 현상을 꼬집은 ‘혼밥 티셔츠’로 2016년 언론에 많이 소개됐다. ‘혼자 밥먹는 찌따입니다. 수치스러우니 제발 쳐다보지 말아주세요’ 등의 문구가 적힌 티셔츠를 2만원에 파는 크라우드 펀딩을 진행했는데, 한 달 여 만에 4000만원을 모으는 등 큰 관심을 받았다.

<꽃자와 썰 사례>

- "내가 해봤는데..." 불법행위 '썰' 영상 괜찮나? 한국경제신문 (2019.8.18.)

<https://www.hankyung.com/society/article/2019081806471>

유튜브와 아프리카TV의 인기 BJ(진행자)인 ‘꽃자’가 과거 불법 성매매 업소에서 일한 사실을 인정하며 논란이 일고 있는 가운데 각종 불법행위 체험 등을 콘텐츠(일명 ‘썰’)로 삼고 있는 1인 방송에 대한 규제의 목소리가 커지고 있다.

업계에 따르면 유튜브에서 47만여 명의 구독자를 보유한 꽃자는 이전에도 “화류계는 헤어 나오기 힘들다”는 등 유흥업소의 실태를 말해주는 방송을 진행하면서 인기를 끌었다. 꽃자 외에도 시청자들의 궁금증을 해소해준다는 이유로 실제 유흥업소에서 일했던 경험이나 관련 종사자를 인터뷰하는 영상들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 유튜브에 성매매 관련 키워드를 검색하면 ‘화류계에서 일한 썰’ ‘호스트바에서 면접본 썰’ 같은 콘텐츠가 수십 건씩 나온다.

불법업소를 직접 가보거나 실태를 소개한다는 영상들도 많다. 한 유튜버는 “마사지방을 속시원하게 파헤쳐보겠다”며 주로 어떤 업소에서 유사성행위가 이뤄지는지,

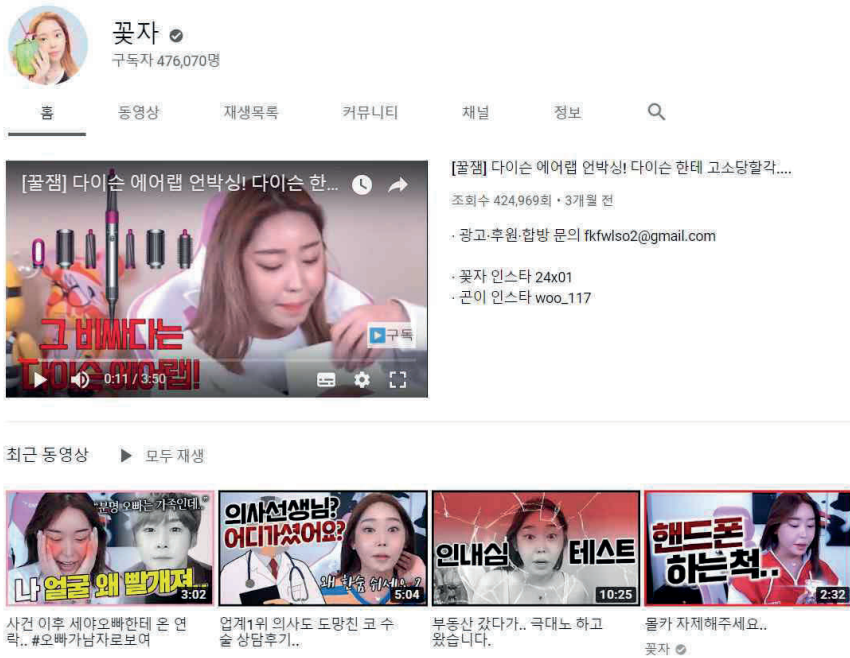


그림 27. 꽃자 채널

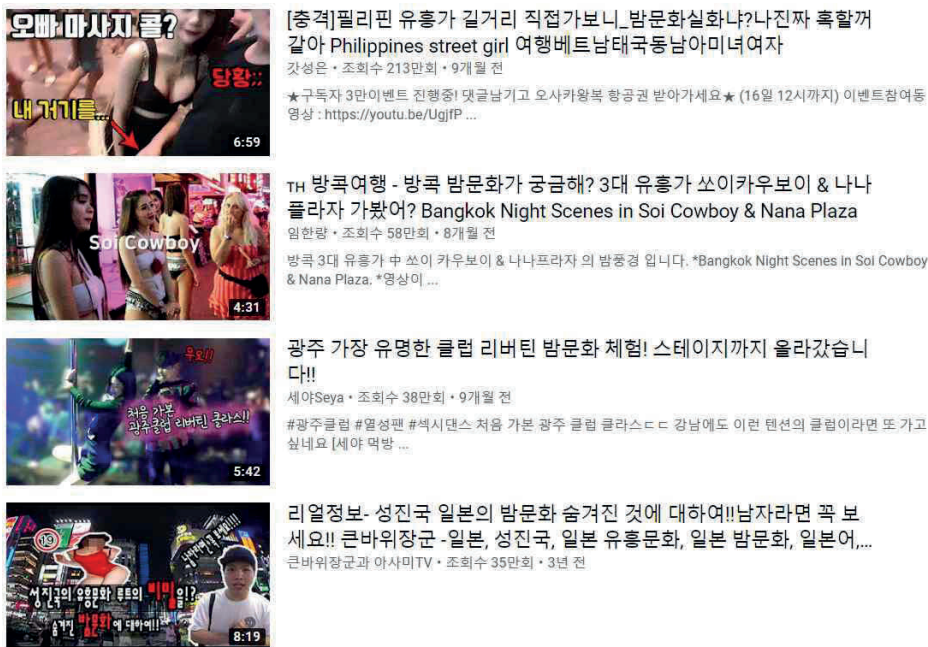


그림 28. 불법 업소 체험 콘텐츠

가격과 내용 등 구체적인 정보까지 설명했다. 조회 수가 100만 건을 넘은 이 동영상의 게시물에는 “파헤친다더니 오히려 홍보하는 것 같다”는 댓글이 줄줄이 달렸다.

이 같은 방송들에 대한 논란이 커지면서 지난 16일 청와대 국민청원 게시판에는 ‘불법적인 성매매, 불법 업소를 주제로 유튜버들이 ‘썰’을 풀면서 수익을 창출하는 걸 막아달라’는 청원글이 올라왔다. 글쓴이는 “이들이 술집과 2차(성매매) 업소 등

의 이야기를 10대들도 쉽게 접할 수 있는 유튜브에 자랑스럽게 올리는 것을 막아 달라”고 호소했다.

- 

[BJ 꽃자 '불법 성매매' 폭로했던 유튜버 정배우, 불법 투투 의혹에 휩싸였다](#)
인사이트 3시간 전

= BJ 꽃자의 과거 불법 성매매를 포함해 로이조, 이환 등 BJ들의 논란에 대해 파헤치고 다니는 유튜버 정배우. 이번에는 그가 충격적인 의혹에 휩싸였다. 지난 16일 유튜브 채널 '홍길동'에는 '정배우의 과거와 실제 불법 도박...
- 

[\[SWI슈\] 다사다난 BJ계, 유명 유튜버의 몰락](#)
스포츠월드 4시간 전 네이버뉴스

최초 유튜버 정배우는 지난 15일 자신의 채널을 통해 꽃자가 2014년부터 해수로 4년간 불법 성매매를 했다고... 앞서 꽃자는 이 같은 사실을 부인하며 허위사실 유포로 정배우를 고소하겠다고 밝혔지만, 과거 영상으로...
- 

[BJ꽃자, 성매매 사과+일부 해명...정배우 승 \[종합\]](#)
스포츠투데이 9시간 전

BJ꽃자가 정배우의 폭로를 인정하고, 사과했다. 17일 꽃자가 동영상 플랫폼 유튜브 생방송을 진행했다. 앞서 정배우는 꽃자의 과거 성매매를 폭로했다. 그는 불법 성매매 사이트에 등록된 꽃자의 프로필과 성매매...
- 

['꽃자 절친' BJ 어린, 정배우 비판 왜? "저의가 궁금하다" 들여다보니](#)
내외뉴스통신 17시간 전

내외뉴스통신, NBNNEWS 이재훈 기자 BJ 어린이 유튜버 정배우에게 비판의 목소리를 보낸 사연이 조명되고 있다.... 나는 정배우의 저의가 궁금하다"라면서 "나도 올라온 영상을 봤고, 상황을 알고 있다. 그 사람이 행동하는...

그림 29. 꽃자 관련 의혹 기사

아프리카TV와 유튜브 등 1인 방송 플랫폼 기업들은 음란물, 불법행위 등이 담긴 유해 콘텐츠를 규제하는 정책을 자체적으로 운영하고 있다. 하지만 이 같은 ‘썰’ 콘텐츠에 대한 구체적인 규정은 없다. 아프리카TV 측은 “불법 사이트나 전화번호, 불법업소 위치 등 시청자들이 방송을 보고 실제로 불법행위를 할 수 있는 정보가 담기면 바로 제재하지만 그렇지 않을 경우 방송 콘텐츠를 직접 보고 판단할 수밖에 없다”고 설명했다.

<성희롱과 폭행 사례>

- "성희롱에 폭행해도 돈은 많이" 유튜브에선 무슨 일이 일어났나 - 파이낸셜뉴스 (2019.8.17.)

<http://www.fnnews.com/news/201908161314529102>

유튜브·아프리카TV 등 인터넷 개인방송을 둘러싼 논란이 끊이지 않고 있다. 유튜브의 천문학적 수익에 대해 갑론을박이 펼쳐지는가 하면, 성추행·폭행·모욕 등 과문도 계속되고 있다. 본 기사는 최근 일어난 인터넷 개인방송 논란을 정리했다.

2019년 6월 10일 아프리카TV에서 '감스트'와 '외질혜', 'NS남순'은 생방송을 진행하며 성추행 발언으로 과문을 일으켰다. 이들은 '당연하지' 게임을 하며 "OOO(여성 BJ)를 보고 XXX(자위를 뜻하는 비속어)를 친 적 있지"라고 질문했고, "당연하지" "3번 했다"는 등 성추행 발언을 이어갔다.

해당 발언이 논란이 되자 감스트는 "미성숙한 발언으로 상처를 받은 분께 큰 상처를 드렸다. 반성의 시간을 갖겠다", 외질혜는 "저의 잘못으로 인해 실망하셨을 팬분들과 타 BJ 분들에게 죄송하다고 말씀드린다"며 사죄했다. 하지만 이들이 받은 징계는 아프리카TV 방송정지 3일에 불과했다. 아프리카TV는 운영정책상 사회적 물의를 일으킨 BJ에 대해 최소 3일부터 최대 영구정지까지 징계를 내리고 있다.



그림 30. 감스트, 외질혜, NS남순 관련 영상

2019년 7월 8일에는 감스트와 외질혜, NS남순에게 성희롱을 당한 BJ 중 한 명으로 알려진 'BJ잼미'가 남성 비하 논란으로 도마위에 올랐다. 성희롱 논란의 피해자가 한 달 만에 가해자로 탈바꿈한 것. 잼미는 이날 트위치 방송을 진행하며 바지 속에 양손을 집어 넣었다 뺀 뒤 손 냄새를 맡았다. 이 행동은 일부 커뮤니티에서 '꼬카인'으로 불리는 남성비하 동작으로 알려져 있다. 잼미의 행동에 일부 시청자는 불쾌감을 표하며 문제제기했지만, 잼미는 아랑곳 하지 않았다. 이후 논란이 커지자 "남자분들이 성희롱으로 느끼실 지 인지 못 했다"며 "하루 반성하고 내일 정상 방

송하기로 했다"고 사과했다.

2019년 7월 29일에는 실제 조직폭력배가 유튜브 방송 중 출연자를 폭행한 혐의로 경찰에 붙잡혔다. 부산 한 폭력조직의 행동대원인 A씨는 지난 4월 20일 한 유튜브 방송을 진행하며 출연자 B씨에게 욕설을 가하고 폭행한 혐의를 받는다. A씨가 이러한 범행을 저지른 이유는 B씨가 '견방지다'는 이유였다. 이 유튜브 채널은 '조직폭력배가 시비를 거는 컨셉'으로 진행됐다. 특정 조직폭력배를 거론하며 비하하거나 교도소에서 먹은 음식을 소개하기도 했다. 컨셉인 줄 알았던 유튜버는 실제 조직폭력배로 밝혀졌다. B씨에 대한 폭행은 카메라 밖에서 벌어져 실시간으로 방송에 노출되진 않았다.

유튜버 승냥이는 반려견 폭행한 뒤 "내가 내 강아지 때린 게 잘못이냐"며 막말을 쏟아냈다. 반려견을 폭행해 경찰에 소환조사를 받은 유튜버도 있다. 지난달 26일 유튜버 '승냥이'는 개인방송을 진행하던 중 자신의 반려견을 침대에 던지고 머리를 가격했다. 해당 장면을 본 시청자는 경찰에 신고했지만 승냥이는 적반하장 태도를 보였다. 승냥이는 신고받고 온 경찰에 "내가 내 강아지가 잘못해서 때린 게 잘못이냐. 잘못했으니까 때린 것"이라며 "경찰이 내 강아지 샀냐. 시청자들이 허위신고 해 온 것 아니냐. 돌아가라"라고 말했다. 이에 논란이 커져 동물 학대 유튜버에 대한 청와대 국민청원 글까지 올라왔고, 이 청원은 8월 17일기준 동의자 15만명을 넘겼다. 청원자는 "자신의 콘텐츠를 위해 동물 학대를 일삼는 유튜버를 처벌해달라"며 "지금도 그 사람은 자신이 무엇을 잘못했는지 모른다"고 처벌을 촉구했다.

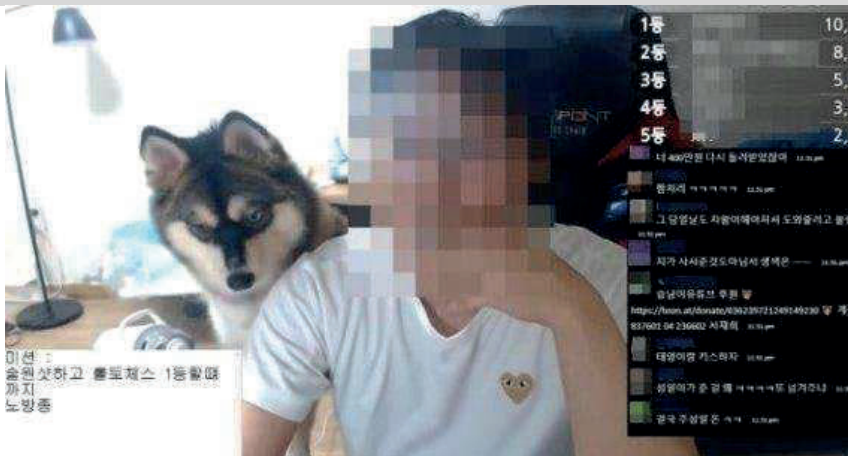


그림 31. 동물학대 관련 영상

다음 날 '승냥이'는 "재미로만 강아지를 때리는 행동이 학대라고 생각했다"며 "(강아지가)잘못 했을 때 손찌검하는 행동이 학대라고 생각하지 못했다"고 해명했지만, 동물학대에 분개한 온라인 여론은 사그라들지 않았다.

4.3 저작권 침해 관련 사례

유튜브는 저작권을 위반한 콘텐츠와 과도한 노출 및 성적인 콘텐츠, 유해성, 증오성, 폭력적인 콘텐츠에 대해 제재하고 있다. 저작권 침해의 경우에 유튜브는 콘텐츠 수입이 발생하지 않는다는 경고를 하는데, 2019년 9월부터는 5초 이내의 음악과 의도하지 않게 녹음된 음원에 대해서는 저작권을 인정하지 않기로 하였다.

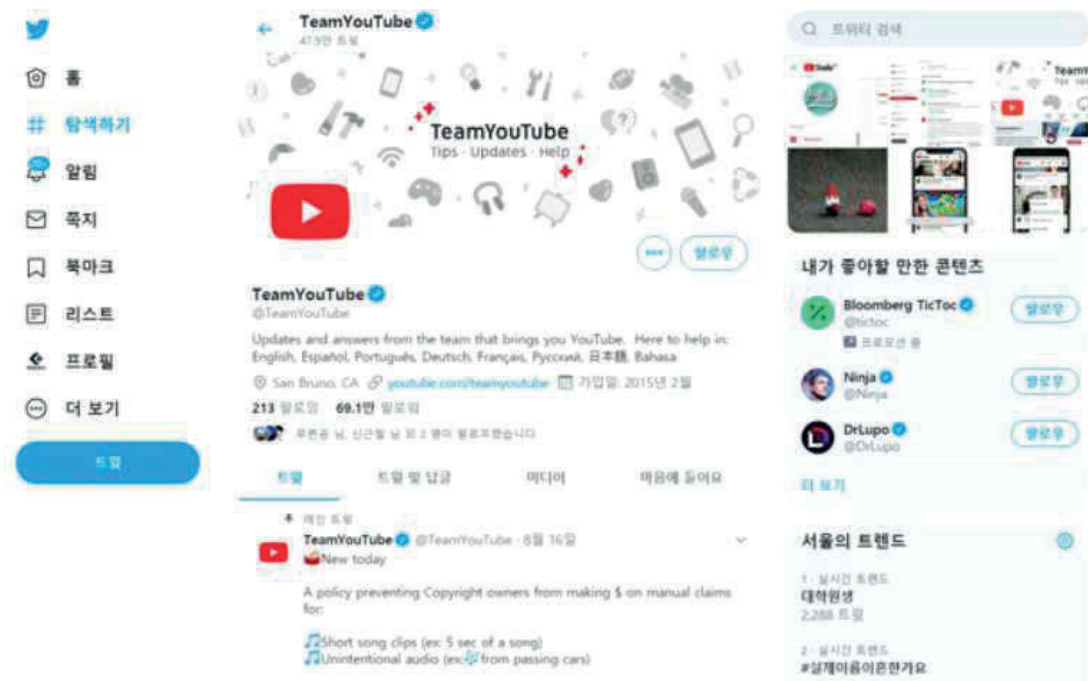


그림 32. 유튜브 안내 계정 팀유튜브 채널

그러나 타인의 음원을 무단으로 사용하였을 경우엔 경고 누적시 계정을 폐쇄하는 경우가 있으며, 이는 상기 언급한 폭력적이고 성적인 내용의 콘텐츠의 경우도 마찬가지이다(세야 사례). 저작권 침해의 사례는 다양한데, 공동 운영자간의 불화로 인한 저작권 분쟁의 경우도 있었으며(춤추는 곰돌 사례), 아래 창현 노래방의 경우와 같이 타인의 음악에 대해 인접저작권을 인정받아 다시 운영이 재개된 경우도 있다. 우주 관련 영상으로 25만명 구독자를 보유한 미노스(Minos)는 2019년 7월 5일 유튜브로부터 수익창출 중단 통보를 받았다. 수익중단의 사유는 우주와 관련된 각종 영상과 이미지에 본인의 목소리를 입혀 제작한 콘텐츠가 독창적인 해설이나 교육적 가치를 제공하지 않은 채 타인의 콘텐츠를 재활용했기 때문이며, 유튜브측에서는 구입한 영상 소스라도 최소한의 편집을 거쳐야 하며, 다른 사람들과 같은 주제의 영상을 올리지 말 것을 권고했다.

<유튜버의 저작권 침해 대응 사례>

구독자 수십만명 유튜버도 한방에... '저작권 폭탄' 터졌다 - 아시아경제 (2019. 7.24)

<https://view.asiae.co.kr/article/2019072310431006659>

(중략) 저작권법에 따르면 권리주장자가 복제·전송의 중단을 요청할 경우 온라인 서비스제공자가 즉시 침해자에게 그 사실을 통보하고 조치를 취하면 책임을 면제해 준다. 이에 유튜브는 자체 '콘텐츠검증시스템(CID)'을 개발해 저작권 침해를 모니터링하고 침해 사실을 발견하면 저작권자에게 그 사실을 통지하고 있다. 3회 경고를 받으면 저작권을 침해한 크리에이터의 계정과 연결된 모든 채널이 해지되고 등록된 모든 동영상도 삭제된다. 노웅래 국회 과학기술정보방송통신위원회 위원장이 지난해 국정감사 때 방송통신위원회로부터 제출받은 자료에 따르면 KBS·MBC·SBS 등 지상파 3사가 2017년부터 유튜브에 저작권 위반과 관련해 시정을 요구한 사례는 26만1042건에 달했다. 업계에서는 매달 수천 건에서 1만건 이상의 저작권 침해 사례가 적발되는 것으로 추산하고 있다.

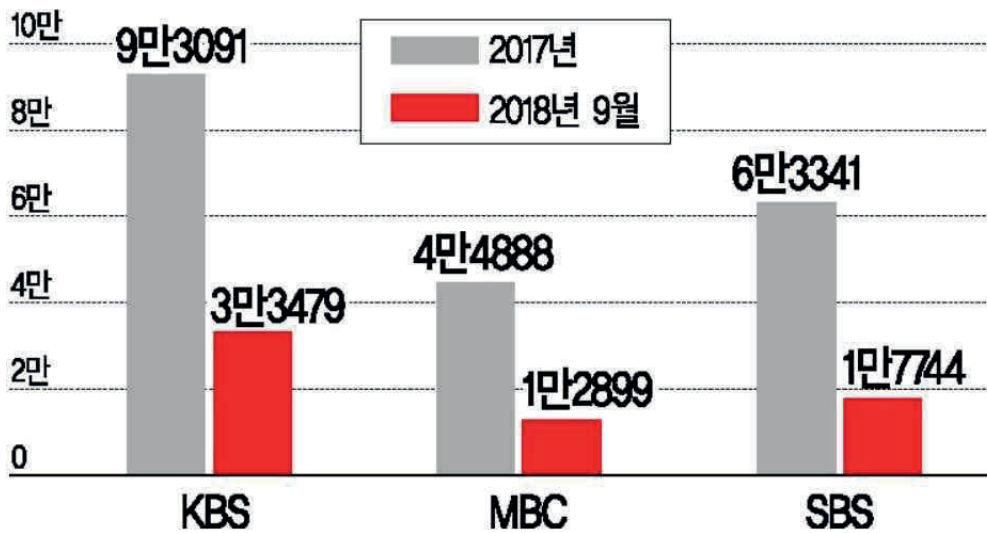


그림 33. 최근 2년간 지상파 3사의 유튜브 저작권 시정요구 현황

<저작권 침해 관련 사례>

- 240만 구독자 유튜버도 못 피한 저작권 칼바람... "인식·규정 개선 필요" - 조선일보 (2019.7.30.)

http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/07/30/2019073001151.html

30일 240만명 이상의 구독자를 보유하고 있는 한 유튜버가 올렸던 대부분 영상이 삭제되거나 비공개로 전환됐다. 유튜버 창현은 거리에서 케이팝 커버 노래를 부르는 영상을 유튜브에 올리면서 네티즌들의 인기를 끌었다. 창현이 올린 동영상 수만해도 1000여개가 훌쩍 넘는다. 하지만 이날 대부분 영상을 삭제하거나 비공개로 전환했다. 창현은 공지 동영상을 통해 "이날 새벽 4시 기준으로 '거리노래방' 영상 중 많은 수의 영상을 삭제하게 됐다"면서 "이유에 대해서는 대기업의 갑질 정도로 말씀드릴 수 있겠다"고 말했다. 그러면서 "4년간 열심히 달려왔고, 제 이익보다 제가 받은 만큼 꿈꾸는 친구들을 도와주려 했다"고 덧붙였다.



그림 34. 콘텐츠가 사라진 창현노래방 채널

하지만 이같은 공지에 네티즌들은 "저작권 때문이라면 대기업의 갑질이 아니지 않나", "그 대기업이 원작자들의 권리를 지켜주는 것 아닌가" 등의 부정적인 반응을 보였다. 창현은 해당 공지 영상을 이날 오후 다시 비공개로 전환했다.

이 외에도 구독자 52만여명을 보유한 유튜브 채널 '이슈왕TV' 운영자도 지난달 유튜브로부터 '수익창출정지' 통보를 받았다. 그는 "제3자의 소스를 엮은 콘텐츠가 아니라 자신이 직접 제작한 영상만 가치를 인정해준다"며 "그동안 제작했던 영상들을 모두 삭제해야 할 것 같다"고 밝혔다.

업계 관계자는 "동영상 콘텐츠 시장이 단기간에 급성장하면서 콘텐츠 제작이나 저작권 문제와 관련한 명확한 지침이 없어 저작권 침해 사례 또한 급증하고 있다"면서 "크리에이터들의 저작권에 대한 인식 개선과 함께 저작권이 있는 콘텐츠를 활용할 수 있는 플랫폼 개발도 필요하다"고 말했다.

유튜브 측은 "저작권은 유튜브 생태계에 있어 중요한 주제"라며 저작권 관련 규제를 강화하고 있다. 유튜브는 자체 '콘텐츠검증시스템(CID)'을 통해 저작권 침해를 감시한다. 저작권 침해로 3회 경고를 받으면 해당 크리에이터의 계정과 연결된 모든 채널이 해지되고 등록된 동영상도 삭제된다. 또 홈페이지를 통해 저작권의 종류

와 침해 기준을 안내하고 있다. 유튜브는 미국 법을 기준으로 논평, 비평, 연구, 교육 또는 뉴스보도와 관련해 비상업용으로 저작권이 있는 콘텐츠의 일부를 사용하는 것은 허가된다고 설명하고 있다.

하지만 최근 저작권이 있는 일부 언론 보도를 차용하면서 왜곡해 전달하는 식의 콘텐츠에 대해서는 사실상 손을 놓고 있다는 지적도 나오고 있다. 국내 저작권법에 따르면 권리주장자가 저작권을 침해한 콘텐츠의 복제·전송 등의 중단을 요청할 경우 유튜브와 같은 온라인 서비스 제공자가 저작권 침해자에게 이같은 사실을 통보하고 조치를 취하면 온라인 서비스 제공자는 책임으로부터 면제된다.

이와 관련해 일각에선 유튜브가 저작권 보호와 관련해 책임 회피성 대응을 하며 저작권과 관련한 혼란을 더 키우고 있다는 주장도 나오고 있다. 한 업계 관계자는 "콘텐츠 소비 형태가 바뀌면서 저작권법 개정도 필요하다"면서 "인터넷 서비스 제공자도 콘텐츠 보호에 있어 수동적이기 보다는 적극적으로 나서야 한다"고 말했다.

유튜브 측은 "사용자들의 유튜브 경험을 개선하기 위한 방안을 지속적으로 모색하고 있다"며 "앞으로도 가이드라인을 위반했다고 판단된 콘텐츠는 삭제하고 반복적인 위반의 경우 계정을 해지하는 등 강력한 조치를 취하겠다"고 말했다.

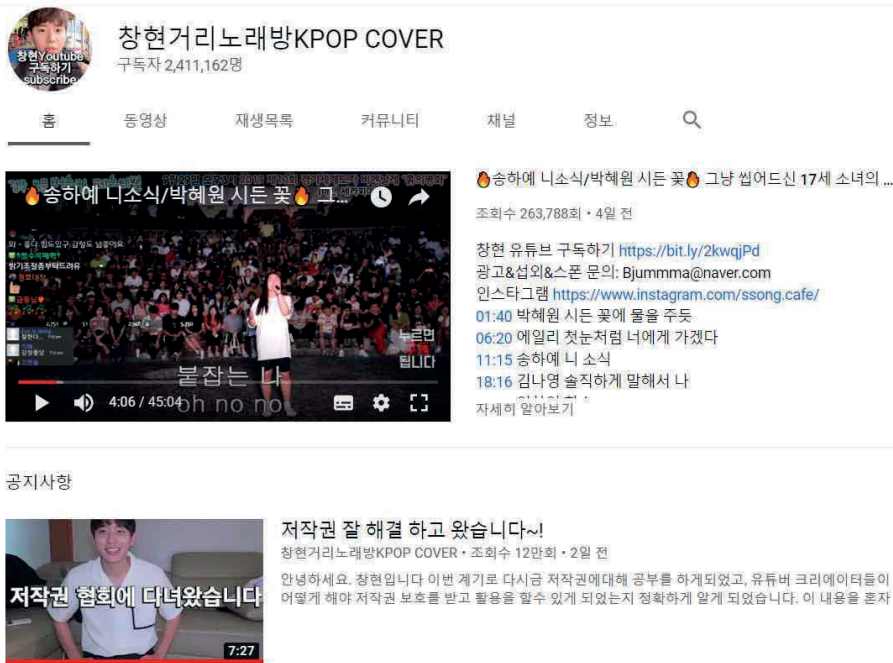


그림 35. 2019년 8월 25일 현재 복구된 창현노래방 채널

5. 유튜브와 정부의 사후적 규제 논의

유튜브는 2018년 7월 허위 내용으로 다른 나라나 민족을 비방해온 일본의 우익 채널들 200여개를 정지 또는 폐쇄했다. 또한 9·11테러가 미 정부의 소행이라고 주장한 미국 음모론자 알렉스 존스의 콘텐츠도 차단하였다. 2019년 3월에는 70만 구독자를 보유한 어린이 채널 ‘Fantastic Adventures’의 운영자인 마셀 홉슨이 입양한 7명의 아이들을 학대하며 ‘과자 훔치기’ 등의 영상을 찍은 것이 드러나 미국 사회에 충격을 주었다.

유튜브 상진아재 채널은 윤석열 협박방송을 한 이후 2019년 5월 계정이 해지되고, 구독자 7만명의 잔다르크TV는 5·18을 왜곡하는 발언이후 계정이 해지되었다. 구독자 60만명을 보유한 유튜브는 하회탈로 얼굴을 가리고 정치·사회 이슈나 맛집 등 생활정보를 소통하였으나 세월호 조롱, 여자 연예인 비하와 성희롱, 대구 지하철 참사를 조롱하는 글을 작성했다는 논란이 발생한 이후 계정이 2019년 1월 폐쇄되었다.

특히 유튜브는 최근 아동보호를 위한 자체 규정을 강화하고 있는데, 부적절한 행위가 있는 영상에 ‘어린이용’, ‘동요’, ‘가족’ 등의 혼동되는 태그를 금지하고, 어린이가 등장하는 콘텐츠에 댓글을 달지 못하도록 미성년자 보호 정책을 강화하였다.

방송통신심의위원회(방심위)에 따르면 방심위가 구글(유튜브 운영사)에 유튜브 접속차단 조치를 요구한 시정요구 건수는 2017년 615건에서 지난해 1125건으로 83% 증가했다. 지난해 시정요구를 위반 유형별로 보면 음란·선정 266건, 불법 식·의약품 256건, 권리침해 13건, 기타 법령 위반 590건으로 나타났다. 기타 법령 위반에는 불법 무기류, 불법 금융, 문서위조, 차별·비하, 해킹·바이러스 등 사례가 포함된다.

방심위, 유튜브 접속차단 시정요구 통계 (단위: 건)



그림 36. 방심위, 유튜브 접속차단 시정요구 통계 (머니투데이, 2019.8.28)

불법·유해 의심 콘텐츠라도 불법성이 명확하지 않을 경우 즉각적인 조치가 이뤄

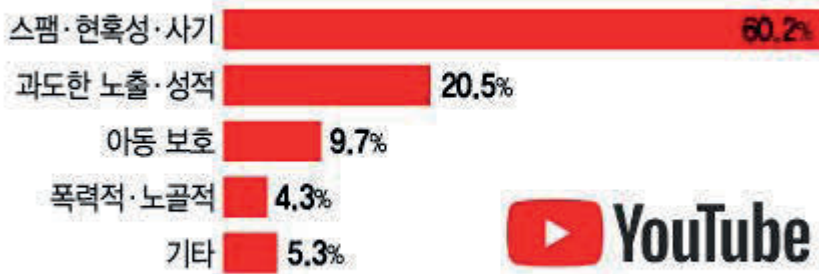
유튜브, 채널·영상·댓글 조치 통계 (단위: 만개)



*자료: 유튜브 커뮤니티 가이드 시정 조치 보고서
그래픽: 김지영 디자인가자

그림 37. 유튜브 채널, 영상, 댓글 삭제 통계 (머니투데이, 2019.8.28.)

유튜브, 2019년 1분기 삭제 영상 유형별 통계



*자료: 유튜브 커뮤니티 가이드 시정 조치 보고서
그래픽: 김지영 디자인가자

그림 38. 유튜브 2019년 1분기 삭제 영상 (머니투데이, 2019.8.28.)

지지 않는다. 최근 논란이 되고 있는 유튜버들의 '불법 썰' 영상이 이런 사례다. 불법 썰 영상은 성매매, 폭력 등 불법행위를 주제로 시청자들의 호기심을 자극한다. 과거 자신의 경험을 말하거나 성매매 업소를 직접 찾아가는 등 다양한 형태로 제작된다. 이를 통해 조회수, 구독자를 늘려 수익 창출을 노린다. 그릇된 가치관을 퍼뜨리고 모방행위를 양산하는 문제점을 안고 있다.

그러나 직접적으로 불법행위 영상을 노출하지 않아 별다른 조치가 이뤄지지 않고 있다. 유튜브에서 관련 키워드, 유튜버를 검색하면 누구나 손쉽게 접근할 수 있다. 해당 영상을 시청하면 유튜브 콘텐츠 추천 시스템 특성상 비슷한 영상에 지속적으로 노출된다. 유튜브와 달리 네이버, 다음에서는 관련 키워드를 입력하면 청소년에게 노출하기 부적절한 내용을 제외한 검색 결과를 보여준다. 회원 로그인으로 성인

인증을 거쳐야 모든 콘텐츠에 접근할 수 있다.

또한 인권위원회는 2019년 8월 27일, 혐오 표현 진단과 대안 마련 토론회를 통해 혐오 표현이 퍼지는 주된 통로는 소셜 미디어와 유튜브라고 언급하면서 정치인과 언론이 자극적인 발언을 쏟아내면서 이를 부추긴다는 지적을 제기하였다. 성인 1200명을 상대로 실시한 국민인식조사에 따르면 응답자의 64.2%는 혐오 표현을 경험했다고 답했다. 혐오 표현의 대상으로는 특정 지역 출신(74.6%)이 가장 많았다. 여성(68.7%), 노인(67.8%), 성소수자(67.7%), 이주민(66.0%), 장애인(58.2%)도 있었다. 정치인이 혐오를 조장한다는 응답은 58.5%, 언론이 부추긴다는 답변은 49.1%로 조사됐다.

혐오 표현을 접한 사람들 중 대다수(87.3%)는 문제가 있다고 생각하면서도 '직접 반대 의사를 표시'(41.9%)하는 데는 소극적이었다. 그냥 무시하거나(79.9%) 피하는(73.4%) 경우가 많았다. 또 혐오 표현을 들었다는 응답은 60%가 훌쩍 넘었지만 '내가 혐오 표현을 쓴 적이 있다'는 응답은 9.3%에 그쳤다. 인권위는 "혐오 표현 사용자가 이를 인식하지 못하고 사용하는 경우도 있을 것으로 보인다"고 설명했다.

또한 청소년들은 혐오 표현에 더 많이 노출돼 있었다. 인권위가 지난 5월 청소년 500명을 대상으로 실시한 인식조사에 따르면 68.3%가 혐오 표현을 접한 것으로 드러났다. 이들 중 22.3%는 문제라고 생각하지 않는다고 답했다. 혐오 표현을 사용한 경험이 있는 청소년은 23.9%로 성인보다 두 배 이상 높았다. 혐오 표현을 쓰는 이유로는 '내용에 동의하기 때문'(60.9%)이라는 응답이 가장 많았고, '남들도 쓰니까'(57.5%), '재미나 농담'(53.9%) 순으로 나타났다. 인권위는 이런 조사 결과를 바탕으로 올해 안에 혐오 표현 관련 가이드라인을 발표할 계획이다.

상기와 같은 인권위의 지적과 최근 청와대와 방송통신위원회의 거듭된 언급에 뒤이어 가짜뉴스와 혐오방송 콘텐츠에 대한 규제 논의가 활발해 질 것으로 예상된다. 참고로 독일의 소셜네트워크에서의 법집행개선을 위한 법률의 경우 사회적 증오가 담긴 표현 등 금지된 내용에 대해 최대 5000만 유로에 달하는 벌금을 내야 한다.

또한 정부는 유튜브의 국내 매출에 대해 일명 유튜브세(La taxe YouTube)라고 볼 수 있는 법정 분담금 제도를 적용할 것을 검토하고 있다. 유튜브의 급성장으로 인해 구글의 국내 수익은 최대 5조 원에 달할 것으로 추정되나 2017년 200억의 세금을 납부한 것으로 알려져 있다. 따라서 과학기술정보통신부(이하 과기부)는 방송통신발전기금 법정 분담금 제도를 변경하여 징수하는 안을 검토하고 있다. 현재까지 이 기금은 방송, 통신 산업 진흥을 목적으로 지상파, 종합편성채널, 보도채널이 매년 부담금을 지불해왔으며 최근 과기부는 정부출연연구기관인 한국법제연구원에 유튜브세를 비롯한 디지털 세금의 해외 동향 및 국내 적용 가능성에 대한 연구 과제 수행을 요청한 바 있다고 전해진다.

유튜버 *의 과도한 후원요구와 방송을 금지시켜주세요**

[청원시작 : 2019-08-26] [청원마감 : 2019-09-25] [청원인원 : 154]

현재 유튜브방송을 하고 있는 *** 유튜버에 대한 과도한 후원요구에 대해 청원하고자 합니다. ***는 10년전부터 인터넷방송을 하면서 불법적인 일들을 저지른 사람입니다. ... 과 안아보겠다거나 알몸차림으로 방송하기도...

HOME > 국민소통광장 > 국민청원 및 제안

남의 영상을 무단도용하고 유튜버들을 이용 저격해서 또다른 이슈를 만들어 수익창출하는 * 유튜버를 막아주세요**

[청원시작 : 2019-08-20] [청원마감 : 2019-09-19] [청원인원 : 278]

남의 영상을 무단도용하고 유튜버들을 이용 저격해서 또다른 이슈를 만들어 수익창출하는 *** 유튜버를 막아주세요. 사생활의 없이 영상을 무단도용 하며 무단도용한 영상을 버젓이 자기 유튜브에 올리면서 유튜버들을 저격...

HOME > 국민소통광장 > 국민청원 및 제안

불법적인 성매매, 불법적인 업소로 유튜버들이 유튜브에 별같은걸 풀면서 수익을 창출하는걸 막아주세요.

[청원시작 : 2019-08-16] [청원마감 : 2019-09-15] [청원인원 : 10,094]

불법적인 성매매, 불법적인 업소로 유튜버들이 유튜브에 별같은걸 풀면서 수익을 창출하는걸 막아주세요. 불법적인 일들을 하면서 있었던일을 버젓이 유튜브에 자랑이입시고 이야기하면서 수익을 창출하는 유튜버들을 조...

HOME > 국민소통광장 > 국민청원 및 제안

동물학대 유튜버 *님을 처벌해주세요**

[청원시작 : 2019-08-01] [청원마감 : 2019-08-31] [청원인원 : 845]

유튜버 **님은 지속적으로 자신의 방송에서 자신의 강아지를 학대하셨습니다. 시청자분께서 이것좀 아니지 않냐고 비판을 하시지 **님께선 "자기개인데 때리면 어때", "개는 맞아야한다"등 생물의 존엄성을 무시하는 발언을...

HOME > 국민소통광장 > 국민청원 및 제안

그림 39. 청와대 국민청원 게시판 (머니투데이, 2019.8.28)

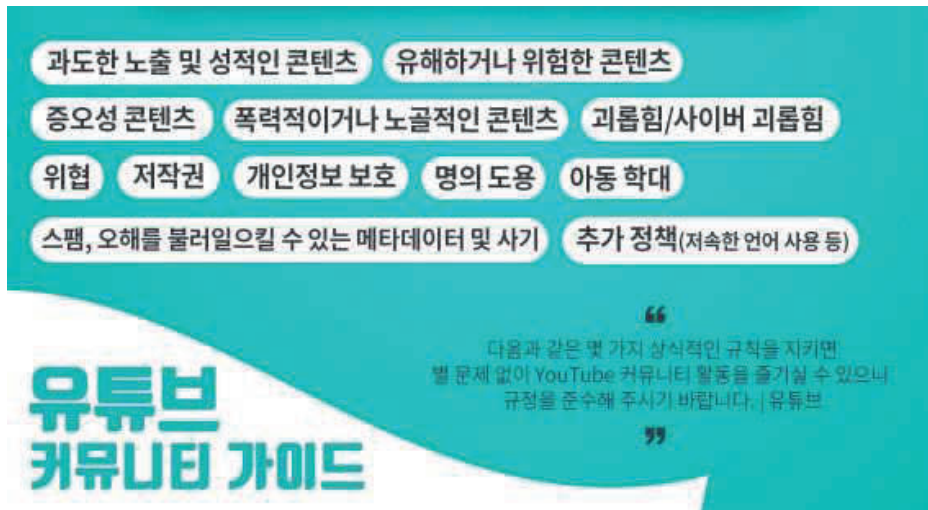


그림 40. 유튜브 커뮤니티 가이드

<유튜버의 계정 폐쇄 사례>

잘 키운 유튜브 채널 한 순간에 날아갈 수도... 빅데이터 에스트(S-TREE)가 본 유튜브 계정 지키기 10계명 - 일간리더스 (2019. 6.25)

<http://leaders.asiae.co.kr/news/articleView.html?idxno=101307>

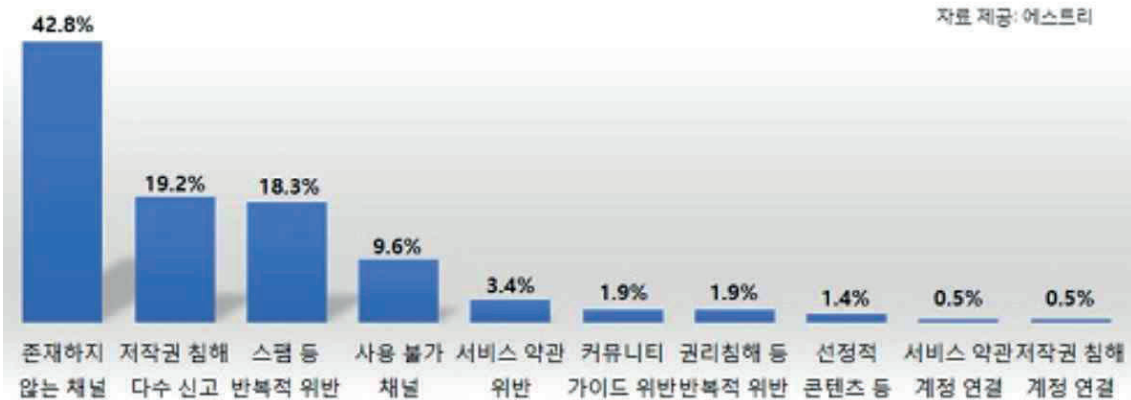


그림 41. 유튜브 계정 정지 및 폐쇄 사유

유튜브측에서 밝힌 정지 및 폐쇄 사유를 보면 첫째, 존재하지 않는 채널이 42.8%로 가장 많은데 정확한 이유는 알 수 없지만 이는 아예 채널을 개설하지 않은 것과 같은 상태라고 볼 수 있다. 뒤이어 2. 저작권 침해에 대한 제3자의 신고 3. 스팸, 현혹 행위, 혼동을 야기하는 콘텐츠 4. 이 채널은 사용할 수 없음 5. Google 서비스 약관 위반 6. 유튜브 커뮤니티 가이드 위반 7. 권리침해, 괴롭힘 또는 위협적 콘텐츠 8. 과도한 노출 또는 성적 콘텐츠 9. 유튜브 서비스 약관 위반 10. 저작권 침해 계정에 연결된 채널 등이다. 첫 번째 이유를 제외하고는 저작권 관련 정지 사유가 가장 많이 차지하고 다음으로 스팸, 위협, 성적 노출 등의 사유로 정지 및 폐쇄가 되는 경우가 많은 것을 알 수 있다.

에스트리는 이번 조사 과정에서 유력 보수정치인 중의 하나인 김문수 전 경기도 지사의 김문수TV가 폐쇄되어 새로운 채널을 개설해 활동하고 있는 것을 발견했다. 에스트리 모니터링 데이터에 의하면 김문수TV는 2018년 12월 17일 이후 지속적인 성장으로 구독수 25만명을 돌파한 후 2019년 5월 21일에 운영이 정지된다. 좀 더 자세히 살펴 보면 5월 9일부터 총 조회수가 감소되는 것을 알 수 있다. 이 때 유튜브측의 정책위반 경고가 있었으며 문제가 해결되지 않아 결국 5월 21일에 폐쇄된 것으로 추측된다.

<유튜버의 사악함에 대한 징계 사례>

- SNS: 유명 유튜버가 10년 징역형을 받은 이유 - BBC (2019.5.7.)

<https://www.bbc.com/korean/news-48182666>

미국 유명 유튜버가 어린 구독자로부터 음란한 영상을 받았다는 것을 인정해 징역 10년을 선고받았다. 구독자 50만 명이 넘는 오스틴 존스는 6명의 미성년자에게 개인 메시지를 보내 자신에게 음란한 사진과 영상을 보내 팬임을 입증하라고 했다는 것을 시인했다. 일리노이 주 출신 26세 존스는 음악을 통해 유명 유튜버가 됐다. 유튜브 계정에서는 50만 명, 트위터에서는 22만 명의 구독자가 있었지만, 현재는 두 계정 다 삭제된 상태다. 2017년 성폭력 사건으로 체포되자, 유튜브는 그의 계정에 광고가 붙는 것을 중단시켰지만 뒤늦은 대응이었다는 비판을 받았다.

<가짜 뉴스관련 규제 논의 사례>

- 靑 가짜뉴스 대응 본격화하나 - 국민일보 (2019.8.18.)

<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0013614223&code=61111211&cp=nv>

(중략) 2019년 8월 18일 청와대에 따르면 민정수석실 산하 반부패비서관실 직원들은 최근 산업통상자원부와 통일부, 방송통신위원회와 국방부 등 4개 부처 대변인실을 방문해 언론 대응 방안 실태를 조사했다. 청와대 관계자는 “공직사회 실태 점검은 반부패비서관실의 고유하고 일상적인 업무수행”이라며 “그 일환으로 반부패비서관실에서 오보대응 실태점검을 한 것이다. 이례적인 일이 절대 아니다”라고 설명했다. 다른 청와대 관계자도 “이미 예전에도 민정수석실에서 몇 차례 부처를 상대로 언론 대응 관련 조사를 벌인걸로 안다. 청와대 내부에선 가짜뉴스의 폐해가 심각하며 관련 대책을 속히 마련해야 한다는 목소리가 높은 것으로 알려졌다. 가짜뉴스 척결에 대해선 대통령의 의지가 가장 강한 것 같다”며 “아직까지 확정된 가짜뉴스 대책은 없지만 대통령이 계속해서 가짜뉴스의 문제점을 언급하는 것 자체가 중요한 시그널”이라고 했다.

대통령은 지난 13일 국무회의에서 “미·중 무역갈등에 일본의 경제보복까지 더해져 우리 경제 상황이 녹록지 않다”며 “정부는 근거 없는 가짜뉴스나 허위 정보, 과장된 전망으로 시장의 불안감을 키우는 것을 경계해야 한다”고 말했다. 한·일 갈등이 심각한 와중에 가짜뉴스가 문제 해결을 더 어렵게 만들고 있다고 강조한 것이다. 문 대통령은 지난 16일 서울 한국프레스센터 국제회의장에서 열린 한국기자협회 창립 55주년 기념식에 보낸 영상 축사에서 “가짜뉴스가 넘쳐 나는 세상에서 ‘진실’은 더욱 중요해졌다”고 강조했다. 문 대통령은 올 들어 공식석상에서 다섯 차례

나 가짜뉴스의 해악을 지적했다.

(중략) 청와대는 향후 한상혁 방통위원장 후보자가 청문회를 통과하면 가짜뉴스 근절을 위한 구체적인 밑그림을 짤 계획이다. 다만 방통위 차원에서 할 수 있는 일이 많지 않다는 우려도 청와대 내부에서 나온다. 청와대 관계자는 “방송통신심의위원회는 인지수사를 하는 곳이 아니라 신고가 들어와야 조사를 벌일 수 있다. 결국 가짜뉴스와 관련해 직접적으로 할 수 있는게 많지 않다”며 “명예훼손의 경우 현행 법으로 처리할 수 있지만 가짜뉴스 카테고리 처벌 방안을 마련하기가 쉽지 않을 것”이라고 했다.

청와대는 다른 나라의 가짜뉴스 대책도 유심히 지켜보고 있다. 특히 독일의 사례에 주목하고 있다. 독일은 지난해 페이스북이나 트위터 같은 소셜 미디어 기업이 증오가 담긴 언급을 신속히 제거하도록 하는 법안을 통과시켰다. 독일 정부가 만든 법에 따르면 소셜미디어 기업들은 나치 이데올로기를 포함해 증오가 담긴 표현 등 금지된 내용을 24시간 이내에 삭제하지 않으면 최대 5000만 유로(약 679억원)에 달하는 벌금을 내야 한다.

다만 독일의 경우를 한국에 접목시키기는 어렵다는 시각도 있다. 청와대 관계자는 “독일의 경우 가짜뉴스가 아니라 히틀러나 인종 차별 발언 등을 금지하고 있다. 굳이 유튜브나 페이스북 뿐 아니라 사회 모든 영역에서 혐오 발언을 없애자는 조치”라며 “꼭 가짜뉴스를 규제하자는 게 아니어서 많은 고민을 하고 있다”고 말했다.

6. 대안 모색과 논의

본 연구는 유튜브의 전반적인 현황과 이슈들을 주로 다루고자 하였다. 첫장에서 국내외 현황을 정리하면서 어떤 장르의 콘텐츠가 주목받고, 수입이 많은지 확인하였다. 그리고 유튜브를 바라보는 다양한 관점을 소개하면서 본 연구가 무엇을 중점으로 연구할 것인지 제시하였다. 유튜브의 장단점과 익명 플랫폼의 문제점을 소개하면서 유튜브의 가장 큰 장점이자 동시에 문제점은 이 공간이 양질적 측면으로 무제한의 사이버 세계라는 점이라고 지적하였다. 예컨대, 기존의 미디어와 달리 사전적 규제나 게이트키퍼가 거의 없다는 점, 국가적 장벽이 없고, 문화적 할인이나 RMC에 대한 선입견 등이 작용하기 어려운 노출구조라는 점, 콘텐츠 내용측면에서 윤리적 제약이 없고, 제작자의 프레임에 따라 어떠한 내용도 변형되어 업로드 된다는 점, 업로드 공간의 제한이 없는 무한대의 공간이고, 그 공간이 계속 확장되는 우주와 같은 세계라는 점 등이었다. 또한 유튜브는 셀럽급의 유명인이 구독자 상위에 랭크되어 있음에도 불구하고, 수많은 익명의 존재들에 의해 구독되면서 그 수익기반으로 운영되는 특성이 있다. 본문에서 언급된 부정적 사례들은 비록 일부임에도 정치, 사회, 문화적으로 충격을 주는 사건들이 분명하나 구독자들의 찬반 댓글과 자정능력에 의존하기에는 지나치게 방대한 공간이라는 점은 우려할 부분이다.

유튜브의 동영상은 인기스타가 존재하는 한 더 이상 B급 콘텐츠라고 무시할 수 없었다. 초기시장의 척박함을 이겨낸 자들과 이미 셀럽이었던 자들이 지배하는 부익부 쏠림이 더욱 심화되는 공간이고, 관심이 돈으로 연결되는 방법을 아는 어른들이 어린이를 무대 위로 내세우는 지극히 상업적인 공간이었다. 또한 기성 언론이 불신받는 틈을 타서 가짜뉴스가 비즈니스로 자리 잡고, 찾아서 봐야하는 신문과 TV방송이 해주지 않는 이야기를 구독자가 원하는 내용으로 자동 추천하는 이용자 중심의 미디어가 된 것이다. 따라서 유튜브는 확증 편향과 부정성 편향, 이야기 편향의 광장이 되어 ‘공유지의 비극’이라는 우려 속에 건전한 공론장으로서의 기능이 요구되고 있는 실정이다. 또한 뉴스/정치 채널 외에 미디어 리터러시 교육을 받지 않은 수많은 유튜버들은 저마다의 부적절한 이야기와 잡담으로 수십만의 젊은 구독자들을 확보하여 고소득자 반열에 오르고 있다.

추정컨대 매초마다 전세계에서 100 여개 가량의 동영상이 업로드 되고 있는 유튜브에서 사후적으로도 문제가 있는 동영상을 경고하거나, 해지하는 것을 유튜브라는 기업의 책임하에 두는 것은 분명 문제임에도 불구하고, 각국에서 시행하는 법률이 완전한 해결책이 되기도 어려운 것이 현실적 고민인 것이다. 예컨대 ‘옥일기’, ‘협한’ 콘텐츠가 일본내에서 시청되는 것을 막는 것이 불가능하고, 국내로 범위를 좁힌다하여도 무엇이 ‘가짜’, ‘부적절’ 콘텐츠인지에 대한 정의가 용이하지 않으며, 사전적 검열과 표현의 자유 규제논란은 더욱 난해한 문제인 것이다.

연구자는 상기의 고찰을 통해 비록 불비함에도 다음의 몇가지 대안을 제시해보고자 한다.

첫째, 사후적으로 유튜브 동영상 및 개인방송을 관장할 수 있는 법률과 조직의 마련이 요구된다. 물론 방송통신심의위원회가 존재하고 있으며 현행 법령(형법, 민법, 정보통신망법)으로 오프라인과 온라인의 명예훼손, 사생활 침해, 인격권 침해 등의 처벌이 가능하다. 그러나 유튜브 상의 내용에 관한 신고와 처벌이 빠르게 전개되려면 현재의 방통심의위 조직이나 인력으로는 심히 부족하며, 이를 전담하여 다루는 전문조직을 신설 또는 확대해야 할 것이다. 또한 유튜브 및 개인방송 플랫폼 상에서 발견되는 허위정보와 차별, 역사왜곡, 증오와 관련된 동영상의 제작자와 서비스/ 플랫폼 운영자에 대한 처벌이 명시된 법률이 제정되어야 한다.

둘째, 유튜브 및 개인방송 운영자들, 예비 유튜버들에게 미디어 사용에 관한 리터러시 교육을 상시 시행할 수 있도록 정부와 학계 및 관련기관이 힘써야 할 것이다. 전국의 초등, 중, 고등, 대학교는 물론이고 각종 기관 및 학원에서 유튜버 교육을 하고 있으나 영상 촬영과 편집 등의 기능적 숙달 교육에 그치고 있다. 따라서 예비 언론인으로서 갖춰야할 기본적인 지식과 인성, 폭력예방, 남용과 오용의 사례교육 등을 체계적으로 학습할 수 있는 기회를 제공해야 하는 것이다. 이미 수백만의 예비 유튜버가 기능 교육을 받고 있는 실정이라 시급한 사안이므로, 단기적으로는 빠른 시일내 시행할 수 있도록 정부 주도로 인터넷 크리에이터 자질 교육 방안을 고민해야 할 것이다.

셋째, 작금의 언론 불신과 상업적 기사노출에 주력해왔던 기성 언론과 포탈 사업자의 반성과 자정노력이 필요하다. 앞서 로이터의 보고서에 따르면 한국의 뉴스 이용자는 언론이 정치를 감시하고 면밀히 조사해야 한다는 인식에 있어 21%라는 낮은 응답을 하고 있어서 언론인들이 86%라고 인식하는 것과 큰 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 비교 대상인 해외 각국과 큰 격차를 보이는 것이며, 국내 언론에 대한 이용자의 불신에 영향을 준 것으로 볼 수 있다. 또한 한국 이용자들은 뉴스를 직접 찾아보기 보다는 포탈의 검색(48%)과 뉴스수집기(27%)를 통해 한곳에 모아진 뉴스를 많이 활용하는 것으로 조사되었는데, 무려 75%의 이용자가 상업적 기사모음 제공에 의존하고 있는 것이다. 이런 현상의 이유는 기존 언론 보도에 대한 불신, 정론기사의 부족, 표절, 오보, 어뷰징 기사의 과도한 노출 등이 원인이 될 것으로 예상되며, 결국 중복된 기사들을 일목요연하게 정리해주는 포탈에 의존하게 되는 것으로 추정된다. 특히 포탈 사업자는 자사의 이익추구에만 몰두하는 대신 자사도 유튜브 동영상의 부상으로 인한 피해당사자가 될 수 있다는 경각심을 가질 필요가 있는 것이다. 이는 신문 및 방송미디어 사업자와 포탈 사업자가 함께 노력해야 하는 부분이지만 정부도 중재자로서 역할을 해야 할 것으로 본다.

넷째, 유튜브의 국내 서비스 품질에 대한 직간접적인 감독과 국내 수익에 대한 정

당한 세금 부과가 필요하다. 또한 상기 대안으로 제시된 내용 중에 민간기구의 설립이나 교육과 관련된 부분에 일정부분의 책임을 지고 유튜브가 공헌하거나 기금을 납부하도록 해야 한다. 매년 수조에 달하는 글로벌IT 기업의 위상을 감안할 때 국내 포탈 사업자의 5% 법인세(2016년 200억)를 납부한 것은 지나친 면이 없지 않다. 또한 장차 넷플릭스를 위시한 디즈니, 애플의 OTT가 국내의 미디어산업을 초토화 시킬 것이 예상되고 있다. 따라서 해외 글로벌 기업들에 의해 국내업체가 역차별 당하는 것에 대한 방지와 대책이 요구되는 시점이라고 할 수 있다.

본 연구는 유튜브의 현황과 문제점을 중심으로 작성하였고, 사회적으로 논란이 있었던 이슈에 대한 대안모색 등의 제언으로 마무리하고 있다. 그러나 매초마다 새롭게 콘텐츠가 업데이트되는 방대한 유튜브의 동영상 수개월 동안 매일 여기저기 살펴보면서 종합적인 특성이나 현황을 명쾌하게 정리한다는 것 자체가 무리라고 생각된다. 더구나 최근 발표된 이론과 기사를 확인하며 이슈를 정리하다보니 유튜브에 대한 긍정적인 시각보다 부정적인 면이 다수 투영된 점도 유감이다. 그리고 연구자가 검색했던 유튜브 동영상들도 추천알고리즘에 의해 어느 정도의 편향이 있었을 것이라고 짐작을 해본다. 연구자가 균형감각을 유지하고자 하였으나 많이 미치지 못하는 부족한 내용이라고 반성을 해본다. 끝으로 본고의 부족한 내용을 보완하여 후학의 연구가 지속되길 기대한다.

[끝]



* 건전한 유튜브 채널의 사례

https://www.youtube.com/channel/UCPoS_IshtElecH7qBqCmwqg/featured

참고 문헌

- 강준만(2019). 왜 대중은 반지성주의에 매료되는가?. 정치정보연구, 22(1), 27-62.
- 김유정, 강소라(2009). UCC이용과 생산에서 내외재적 동기요인-한국과 미국을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 9(1), 223-237.
- 박아란(2019). 가짜뉴스와 온라인 허위정보(disinformation) 규제에 대한 비판적 검토. 언론정보연구, 56(2), 113-155.
- 송정은, 장원호 (2013). 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산. 한국콘텐츠학회논문지, 13(4), 155-169.
- 오대영(2017). 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. 언론과학연구, 17(4), 122-162.
- 이상우(2019), 유튜브와 허위정보, 유튜브와 정치 편향성, 그리고 저널리즘의 위기 세미나 발제문.
- 한국전파진흥협회(2016), 국내외 산업동향 MCN 및 기업실태조사 보고서.
AORB, <https://www.youtube.com/user/casstvcf>
- BigFoot(2019), YouTube Overall Ranking.
- KISDI(2019), 온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석.
- KT(2019), 1인 방송 시청행태 보고서.
- Mary Meeker(2019), Internet Trends 2019.
- Pew Research Center (2019), A Week in the Life of Popular YouTube Channels.
- Reuters(2019), Digital News Report 2019.
- Welbourne, D, J., & Grant, W. J. (2016). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. Public Understanding of Science, 25(6), 706-718.
- Wikipedia, 독일 소셜네트워크에서의 법집행개선을 위한 법률 NetzDG.
<https://en.wikipedia.org/wiki/Netzwerkdurchsetzungsgesetz>
- <보도 자료>
- 한국경제신문(2019.4.23), '역대 수입' 꿈꾸고 시작했는데... '유튜브 낭인' 속출.
<https://www.hankyung.com/society/article/2019042356171>
- 서울신문(2019.8.22), “가짜뉴스 최대 경로 유튜브” 진보일수록 규제 찬성 높아.
<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190822021002>
- 뉴스원(2019.7.26), 국내개인 유튜버 구독자 순위.
<http://www.fntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=195838>

KBS(2019.8.12), 보람튜브' 돈방석 이유있네...유튜브 인기 채널 비결은.
<http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4260664&ref=A>

Forbes(2018), Highest-Paid YouTube Stars 2018.
<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#3fe4a19b909a>

매일경제(2019.7.23), 26살 유튜버 보람이 가족회사, 95억 청담동 빌딩 매입.
<https://www.mk.co.kr/news/society/view/2019/07/554566/>

파이낸셜뉴스(2019.8.17), "성희롱에 폭행해도 돈은 많이" 유튜브에선 무슨 일이 일어났나.
<http://www.fnnews.com/news/201908161314529102>

MBC(2019.8.23.), 대왕문어 꿀꺽·아빠 지갑 슬쩍...이래도 규제 안 해.
http://imnews.imbc.com/replay/2019/nwdesk/article/5463631_24634.html

주간경향(2019.08.26), 가짜뉴스를 구별하는 7가지 기준.
<http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&code=115&artid=201810151420151&pt=nv>
<https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>

아시아경제(2019.8.14), 2030보수 유튜버, 새로운 '가짜뉴스' 온상.
<https://view.asiae.co.kr/article/2019081411212317979>

국민일보(2019.1.28), 혼밥티 만화가 카광, 몸캠 낚시 방송 과거 인정.
<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0013023046>

한국경제신문(2019.8.18), "내가 해봤는데..." 불법행위 '썰' 영상 팬찮나.
<https://www.hankyung.com/society/article/2019081806471>

아시아경제(2019. 7.24), 구독자 수십만명 유튜버도 한방에...'저작권 폭탄' 터졌다.
<https://view.asiae.co.kr/article/2019072310431006659>

일간리더스(2019.6.25), 잘 키운 유튜브 채널 한 순간에 날아갈 수도... 빅데이터 에스트(S-TREE)가 본 유튜브 계정 지키기 10계명.
<http://leaders.asiae.co.kr/news/articleView.html?idxno=101307>

BBC(2019.5.7), SNS: 유명 유튜버가 10년 징역형을 받은 이유.
<https://www.bbc.com/korean/news-48182666>

국민일보(2019.8.18), 靑 가짜뉴스 대응 본격화하나.
<http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0013614223>

금융신문(2019.8.16), 정부, 유튜브 세금 검토...구글은 개별 국가 과세 반대.

http://cnews.ftimes.com/html/view.php?ud=20190816123340958155469ec131_18

미디어스(2019.9.6.), 유튜브, 언론매체 신뢰도 2위.

<http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=160630>

머니투데이(2019.8.28.) 불법 썰, 유아 먹방... '부적절' 영상 판치는 유튜브

<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019082620594143606>

2019 한국소통학회 특별세미나
YouTube 저널리즘의 현황 진단과 새로운 모색



공론장으로서 유튜브 저널리즘의 역할과 대안

마정미(한남대학교 정치언론학과 교수)

공론장으로서 유튜브 저널리즘의 역할과 대안

마 정 미

(한남대학교 정치언론학과 교수)

1. 서론-유튜브의 시대

2005년 4월, 카림은 샌디에이고 동물원 앞에 서 있는 자신의 모습을 담은 19초 짜리 영상을 올렸다. 이것이 유튜브에 올라온 첫 영상콘텐츠이다. 이 영상이 조회 수 1천750만회를 웃돌면서 엄청난 바람몰이를 하게 되었고 유튜브는 해마다 승승장구 성장을 거듭했다. 2006년 16억5천만 달러라는 거액을 받고 구글에 인수된 유튜브의 현재 가치는 200조 이상의 기업 가치를 갖고 있는 것으로 평가되고 있다.

유튜브에 따르면 현재 유튜브 사용자 수는 현대 10억 명 이상이다. 이는 전체 인터넷 사용자 중 3분의 1을 차지한다. 일일시청시간은 10억 시간, 91개 국가에 80개 언어로 제공되고 있어 인터넷 인구의 95%가 자신의 언어로 유튜브를 이용할 수 있는 셈이다(구글 코리아, 2018).

미디어오늘 기사에 의하면 한국인은 2019년 8월 한 달 동안 유튜브에서 460억 분을 썼다. 분석업체 '와이즈앱'이 안드로이드 기반 스마트폰 이용자 40만 명을 표본 조사한 결과로 같은 기간 카카오톡은 220억 분, 네이버는 170억 분이다. 유튜브 사용시간은 지난해 8월 333억 분으로, 1년 사이 38%나 증가했다. 유튜브 전 세계 매출액은 2017년 78억 달러, 2018년 91억 달러였으며 2019년 105억 달러(약 13조 원)로 지속적 성장이 예상된다. 한국 상황도 비슷하다. 유튜브 등 온라인 플랫폼의 성장에 힘입어 2017년 기준 온라인광고 매출액은 3조8000억 원으로 방송 광고 매출액(3조1000억 원)을 추월했다(정철운, 2019). 명실공히 '유튜브의 시대'다.

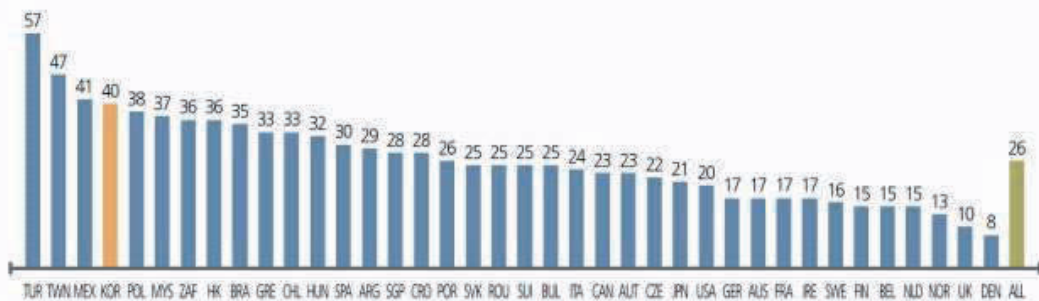
이와 함께 유튜브 저널리즘'이란 용어가 본격 등장하고 있다. 시청률조사기업 닐슨이 최근 낸 보고서 '2019 뉴스미디어 리포트-유튜브 저널리즘'은 오늘날 영상 기반 미디어환경에서 모바일을 통해 시청하는 유튜브 뉴스가 급성장했다고 진단하며 '유튜브 저널리즘'이란 용어를 썼다. 유튜브 저널리즘이 학문적으로 명확히 정의된 것은 아니지만 이미 현상적으로 뉴스수용자들이 유튜브에서 '저널리즘'을 소비하고 있다는 판단의 결과로 보인다.

2019년 9월 15일 기준 주요 유튜브 뉴스 채널 구독자수는 YTN뉴스 131만, JTBC뉴스 118만, 신의한수 90만, 노무현재단 87만, 비디오머그 67만, SBS뉴스 58만, 펜앤드마이크 54만, 판지방송국 55만, KBS뉴스 50만, 황장수의 뉴스브리핑 44만 순이다. 방송뉴스 중 KBS는 확보된 콘텐츠가 가장 많고 JTBC는 평균 조회수가 가장 높다. 젊은 층을 공략하며 시작한 SBS 서버채널 비디오머그는 메인인

SBS뉴스보다 구독자수가 높다. 노무현재단과 판지방송국은 유시민·김어준이라는 ‘맨파워’가 높은 구독률과 조회수로 이어졌다. 유시민 노무현재단 이사장이 진행하는 ‘유시민의 알릴레오’는 기존 방송사보다 높은 여론 파급력을 갖고 있다. ‘정규재 TV’는 펜앤드마이크로 이름을 바꿔 올해 활발하게 활동 중이며 ‘신의한수’는 극우 보수성향 유권자가 집결하는 대표 채널이 됐다.

지난 6월 17일 한국언론진흥재단이 공개한 영국 옥스퍼드대학교 부설 로이터저널리즘연구소 '디지털 뉴스리포트 2019'도 흥미로운데 이 리포트에 의하면 한국은 뉴스 신뢰도가 22%로 조사 대상 38개국 중 꼴찌를 차지했다. 반면에 뉴스 이용 채널로는 유튜브가 크게 상승했다. <그림 1>에서 볼 수 있듯이 '유튜브에서 지난 일주일 동안 뉴스 관련 동영상을 시청한 적이 있다'는 응답이 높은 나라는 터키(57%), 대만(47%), 멕시코(41%), 한국(40%), 폴란드(38%) 순이었다. 전통적 미디어의 신뢰도는 추락하고 있는 사이 유튜브는 급상승세를 타고 있음을 보여주는 단초다.

유튜브에서 뉴스 관련 동영상 이용 (단위: %)



이는 전통적인 신문과 방송에 만족하지 못하고 인터넷 언론을 찾는 시민들이 늘고 있음을 보여준다. 보수적 유권자가 유튜브 채널에서 위안을 구하고, 진보적 유권자가 인터넷 토론 공간에서 한국정치와 언론을 비판하며 자신의 의견을 토로하고 있다. 특히 보수 성향의 유튜브 채널, 구독자들이 급증한 이유는 무엇일까. 이러한 현상은 지난 2016년 탄핵 정국 이후 보수 지지자들이 마음을 둘 곳을 잃었기 때문으로 관측된다. 자유한국당 등 기존 보수 정당에도 만족하지 못하고, 방송 규제 등으로 위축된 보수 종편, 신문에도 만족하지 못한 이들이 향한 곳이 바로 유튜브였다. 2016년 최순실-박근혜 국정농단, 2017년 정권교체를 거치며 공영방송이 정상화된 가운데 일부 종합편성채널의 문제적 출연자들은 종편을 떠나 유튜브로 자리를 옮겼다. 이들은 지상파·종편 모두의 ‘편향’을 주장하며 대안 미디어를 표방하며 유튜브 뉴스 공간을 장악했다. 여기에 다양한 욕구를 반영하는 개인 채널이 ‘해설’ 또는 ‘현장’ 중심 뉴스로 시선을 사로잡았다.

닐슨코리아에 따르면 국내 유튜브의 지난 6월 순이용자(MAU·모바일 기준)

는 약 2500만 명으로 추산된다. 눈에 띄는 것은 50대 이상 중장년층이다. 1년 새 180만 명 이상 급증하며 전체의 30%인 700만 명에 달했다. 중장년층은 기사 링크 또는 본인의 견해·언론사 논평이 담긴 글을 등을 공유하던 수준에서 이제는 대부분 카카오톡에 유튜브 링크를 보내고 있다. 스마트폰에서 링크만 클릭해도 기본적으로 설치된 유튜브 앱(애플리케이션)이 켜지기 때문에 시청에도 어려움이 없기 때문이다.

이런 맥락에서 최근 한국에서 일부 노년층이 소셜미디어를 정치적 의사소통을 위한 공간으로 적극적으로 활용하고 있는 현상은 흥미롭다. 2018년 8월에 한국언론진흥재단이 실시한 조사 결과에 따르면, 60대 이상 응답자의 67.1%가 유튜브 동영상 상을 사용하는 것으로 나타났다(양정애·오세욱, 2018). 노년층의 제도언론 불신이 높아지면서 방송이나 신문 등 전통 매체에 대한 의존도가 줄고 카카오톡, 밴드 등의 폐쇄형 메신저를 통해 세대 내 소통에 적극적으로 나섰다(최민우, 2017, 3, 17). 노령 계층이 정치 정보원으로서 의존하지 않던 디지털 플랫폼이 동질적인 세대 내 커뮤니케이션을 강화하면서 정치참여의 중요한 동원 경로로 작동할 수 있음을 보여준다(민영, 2019). 반면 진보 성향의 유튜브 채널 활동은 <단지방송국>, <김용민닷컴> 정도로 상대적으로 많지 않고 아직 팟캐스트 방송에서 우세를 보이고 있다.

유튜브 뉴스는 크게 방송사 제작뉴스, 디지털 언론사 제작뉴스, 인플루언서 제작뉴스, 개인 제작뉴스로 구분됐다. 보고서는 디지털에서의 뉴스 총이용시간에서 유튜브가 2014년부터 유의미한 증가세를 보이다가 2016년을 기점으로 이후 뉴스채널로 급부상했다고 분석했다.

유튜브에서 개인 및 인플루언서 채널수는 2018년을 기점으로 크게 증가했다. 구독자 1만 명 이상의 뉴스 채널 계정 306개(2019년 4월 기준) 중 개인이 150개로 가장 많았으며 뒤를 이어 디지털 언론사 62개, 방송사 56개, 인플루언서 38개 순이었다.

유튜브 뉴스는 상위 0.1%의 콘텐츠가 전체 조회 수의 20.7%를 차지하며 쏠림현상이 두드러졌다. 지난 4월 한 달 간 구독자 1만 명 이상의 유튜브 뉴스 채널 대상으로 조사한 결과 특히 인플루언서의 영향력이 높게 나타났다. 유튜브 뉴스 이용시간량은 10대~20대가 가장 많은 것으로 나타났다.

닐슨이 2019년 4월 닐슨이 보유한 패널의 전체 유튜브 이용로그에 서베이 내 뉴스 이용 응답 수치를 적용한 결과 유튜브 뉴스 이용자수(추정)는 유튜브 이용자 2902만 명 중 1120만 명이며, 유튜브 총이용시간 중 뉴스 점유율은 12.2%로 나타났다. 그러나 ‘유튜브 저널리즘’으로 대표되는 하나의 미디어 현상은 단순히 뉴스이용자의 ‘이동’만을 의미하지 않는다.

과거 종이신문·고정형TV 등 레거시미디어는 뉴스의 생산과 유통을 지배했다. 그러나 포털이 등장하며 유통은 분화되었고 지배력은 감소했다. 유튜브는 한 발 나아가 유통과 함께 뉴스의 ‘생산’까지 분화시켰다. 포털의 경우도 어쨌든 언론사 중심

의 뉴스 생산이 이뤄졌으나 이제는 언론인이 아닌 개인들이 유튜브를 통해 ‘뉴스’를 생산하고 있다. ‘유튜브 저널리즘’의 특징이다. 영상콘텐츠 생산 비용이 급격히 감소하면서 유튜브 플랫폼의 영향력이 종이신문·고정형TV·포털과 비교되는 수준을 향하고 있다. 이런 가운데 생산자는 유명인, 개인, 기관 등 다양해지고 있다. 정해진 형식도, 루트도 없다.

보고서는 유튜브 뉴스 이용자들에게 “신뢰성, 전문성과 같은 전통적인 뉴스의 중요 가치들은 유튜브 이용자의 이용 동기가 되지 못하고 있다”고 밝혔다. 뉴스수용자가 유튜브 뉴스에서 기대하는 차별화된 가치는 재미(Fun)와 유쾌한 장난(Frolic), 그리고 경박함(Frivolity)이다.

보고서는 “유튜브에서 수용자에게 선호되는 뉴스 콘텐츠는 TV 혹은 신문의 정형화된 콘텐츠와 다른 성격을 갖고 있으며, 기존 언론사들은 특화된 서브 브랜드를 통해 독자들의 욕구를 충족시키는 콘텐츠를 제공해야 한다”고 조언했다. 또한 “기존 뉴스에서 보지 못하는 현장을 있는 그대로 보여주는 것이 좋다”고 덧붙였다.

보고서에 따르면 유튜브 뉴스 이용자의 약 65%는 뉴스 관련 채널을 구독하고 있다. 특히 고연령층은 구독을 통한 뉴스 이용이 매우 활발한 것으로 나타났다. 이용자 규모는 방송사와 디지털 언론사가 우위에 있으나 평균 활동성은 인플루언서 및 개인 채널이 높다.

영상 플랫폼인 ‘유튜브’에 기성 언론들이 앞 다투어 뛰어드는 현상은 지극히 당연한 결과다. 이미 지상파 방송3사는 물론이고 유력 일간지, 군소 인터넷 언론 등 대다수의 기존 언론이 떠오르는 유튜브 시장을 선점하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 사실 방송, 신문, 인터넷 매체 등의 기성언론이 새로운 정보유통 채널을 찾는 현상은 뉴스 유통망의 다각화, 분산전략이라고 할 수 있다. 반면, 영상을 바탕으로 한 새로운 저널리즘은 언론엔 전혀 뜻을 두지 않았던 이들로부터 탄생하고 있다. 과거 취미로 영상을 찍던 유튜버들이 이젠 사회 각계각층에서 발생하는 이슈에 대해 정보를 전달하고, 논평하고, 대안을 제시하는 데까지 이른 것이다.

시민들은 이제 주류 언론이라는 틀이 없어도 누구나 뉴스를 만들고 해석할 수 있다. 사실을 기반으로 정곡을 찌르는 논객들이 등장하면서 구독자가 급증했다. 또 이러한 반응을 본 시민들은 너 나 할 것 없이 자신의 견해를 담은 채널들을 만들면서 우후죽순 격으로 늘어났다.

유튜브 저널리즘에는 기성 매체가 가질 수 없는 장점들이 있다. 먼저 심리적 장벽이 비교적 낮다는 점이다. 보수나 진보 성향을 뚜렷이 가진 기성 매체가 유튜브에 송출한 영상은 정치 이슈를 꺼리는 사람들의 거부감을 사기 쉽다. 반면 뷰티 유튜버나 게임 유튜버, 혹은 가볍게 이슈를 설명해주는 포맷을 차용한 시사 유튜버들의 경우 정치 성향이 열은 이들도 쉽게 접근할 수 있다. 신뢰도와 공정성을 확보하기 위해 여러 제약이 따르는 기성 매체보다 훨씬 자유로운 평론이 가능하다는 것도 유리한 지점이다. 유튜브 저널리스트들의 발언에는 기성 매체가 제공할 수 없는 카타르시스가 존재하기 때문에 수요자들의 구미에 맞는 콘텐츠를 생산하기가 훨씬

쉽다.

유튜브 저널리즘의 양적 팽창은 아마도 콘텐츠와 그 환경이 개별적이고 분절적인 파일(file) 형태로 존재하기 때문으로 보인다. 파일은 개별적으로 존재하는 서류뭉치 혹은 그 안의 내용물을 뜻한다. 유사주제끼리 배열할 수도 있고 분리할 수도 있을 뿐만 아니라 파일과 파일의 배치를 통해 의미 있는 주제를 창출할 수도 있다. 주지하듯이 디지털TV환경에서 방송콘텐츠는 파일이며 소비의 단위도 파일로서 클릭으로 작동된다(Gillan, 2011). 디지털은 이 같은 파일을 다루기에 최적화된 기술이다. 실제로는 개별적으로 분리되어 있으면서도 인위적으로 분리하는 것이 사실상 불가능했던 ‘프로그램’과 달리, 파일은 결합과 분리를 자유로이 하면서 변화무쌍한 인터페이스를 창출해 낼 수 있다. 그런 점에서 보면 기존 TV의 흐름이 시간상의 배치를 통해 끊김 없는 커뮤니케이션 구조를 만들어 내는 것이었다면, 파일은 여전히 스트리밍을 통해 시간적 배치가 작동하지만, 공간상의 배치를 통해 연결과 단절의 커뮤니케이션 구조를 만들어 낸다. 전통적 매체인 텔레비전이 총체적 경험의 매체였다면, 디지털TV는 선택적 경험 혹은 그런 선택적 경험의 총체라 할 수 있다. 파일 개념은 디지털TV에서 콘텐츠란 것이 과거 TV가 그랬던 일방향의 흐름 안에 갇혀 있는 것이 아님을 함의한다. 지상파나 케이블, 위성방송처럼 전통적인 방송 영역의 디지털TV에서는 관습적인 흐름이 여전히 작동하지만 이 역시 디지털TV 환경에서는 이용자의 선택 이후에나 실현될 뿐이다. 더욱이 time-shifting, PVR, VOD 등 방송콘텐츠를 파일로 추출하는 방식은 일방향적 흐름을 현격하게 파괴시킨다. OTT와 같이 완전히 디지털 기반에서 출발한 TV에서는 흐름보다 파일이 훨씬 더 의미 있는 비중을 차지한다. 물론 파일의 배치에서도 나름의 흐름을 인지해 낼 수 있지만, 그것은 어디까지나 하이퍼텍스트적 공간성에 기반을 둔 것이지 예의 그 시간적 연속성은 아니다(임종수, 2015).

가령 유튜브를 보자. 유튜브는 완전히 새로운 형태의 거대한 텔레비전 성단(constellation)으로서 파일 기반의 인터페이스를 가진 미디어의 표본이다. 지금의 유튜브는 단순히 개인이 동영상 콘텐츠를 올리던 것에서 한참을 진화해 있다. 개인 혹은 기업이나 조직은 유튜브 안에 채널을 개설하여 유료 혹은 무료로 콘텐츠를 서비스할 수 있다. 유튜브 규약을 따라야겠지만 얼마든지 광고를 실을 수도 있다. 필요에 따라서는 생방송도 가능하다. 이들 콘텐츠는 태그를 통해 유사 콘텐츠와 연결될 수도 있다. 원하는 방식으로 변화무쌍한 편성을 구성해 낼 수도 있다. 넷플릭스, 아마존도 그런 것처럼, 이용자 빅데이터 분석을 통해 이용자별로 각기 다른 콘텐츠를 구성해 줄 수도 있다. 시청자는 인기 있는 콘텐츠나 검색을 통해 이용할 수도 있지만, 관심 가는 콘텐츠를 구독(subscription)할 수도 있다. 이 같은 구독은 자신만의 고유한 편성을 만들어 낼 수 있게 해준다. 개설자든 이용자든 파일로 존재하는 동영상 콘텐츠와 콘텐츠 간의 임베디드를 실현하는 방법을 찾아내는 것이 유튜브라는 거대한 텔레비전 성단의 전략이다.

현재 젊은 층 유입이 거의 없는 고정형TV 메인뉴스는 수년 내에 고정형TV 시청

자수 대신 유튜브 동시 접속자수로 경쟁하는 시기가 올 수 있다. ‘유튜브 저널리즘’은 유튜브의 개인 맞춤형 알고리즘 특성상 더욱 분화되고, 더욱 다양해질 가능성이 높다. 유튜브시대 이전까지 통용되었던 ‘저널리즘’과 ‘저널리즘 아닌 것’도 유튜브 플랫폼에선 그 경계가 점점 모호해질 것으로 보인다.

이 발제는 최근 강세를 보이고 있는 유튜브 저널리즘 현상에 주목하여 유튜브 저널리즘의 특성을 정의하고 유튜브 저널리즘의 문제적 측면에 대한 진단과 더불어 그 의미와 대안에 대해 논하고자 한다. 그로 인해 야기되는 방송저널리즘 생태계의 진화가 갖는 의미를 논하고자 한다. 유튜브 저널리즘이 권력에 대한 감시와 비판의식을 갖춘 시민의식을 육성하는데 과연 기여할 수 있을지, 사회적 공론장으로서 어떠한 기능을 수행하는지에 대해 예의주시할 필요가 있다. 유튜브의 대중화가 다양한 의견의 소통을 통해 공론의 장을 활성화시키기 보다는 정치적 양극화와 확증편향을 강화하고, 민주주의의 질 하락과 사회갈등 심화를 낳는다는 우려가 크기 때문이다.

2. 유튜브 저널리즘 현황과 특징

1) 유튜브와 저널리즘

국내외 많은 연구와 조사는 우리나라 언론 신뢰도가 낮음을 보여준다. 다른 국가와 비교한 상대적 신뢰도뿐만 아니라 신뢰도의 절대적 수치 또한 낮다. 이 신뢰도가 개선되고 있다거나 개선될 여지가 있다는 소식은 들리지 않는다. 낮은 언론 신뢰도의 제고는 언론산업만을 위한 것이 아니다. 시민은 언론이라는 창을 통해서 사회를 본다. 직접 경험하지 못한 사회 현상이나 이슈에 대한 인식은 어떤 언론사의 뉴스를 이용하느냐에 달려 있다. 경험한 것이라고 하더라도 평가는 언론 보도에 근거를 두는 경우가 대부분이다. 언론 신뢰도가 낮다는 것은 곧 사회에 대한 신뢰 역시 낮다는 것과 다름이 없다. 낮은 사회 신뢰는 사회 통합과 발전의 걸림돌이다. 이것이 우리 언론이 신뢰도를 회복하고 높여야 하는 이유이다.

잘 알려진 바와 같이 국가 간 비교에서 우리나라 언론 신뢰도는 최하위 수준이다. 이와 관련해 가장 많이 언급되는 통계는 한국언론진흥재단이 공동 연구로 참여하고 있는 영국 옥스퍼드대학교 로이터저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)의 ‘디지털 뉴스 리포트(Digital News Report)’ 데이터이다. 이 리포트에서는 온라인 서베이를 통해 디지털 뉴스 이용자를 대상으로 뉴스 신뢰도를 측정하고 있다. 여기서 뉴스 신뢰도는 ‘대부분의 뉴스를 거의 항상 신뢰한다’는 진술문에 대해 5점 척도 중 ‘적극 동의한다’ 또는 ‘동의한다’고 답한 응답자의 비율이다. 2018년 조사 대상 국가는 <그림 2> 과같이 총 37개국이었다. 이들 37개국 전체 응답자의 뉴스 신뢰도 평균은 44%였다. 우리나라 신뢰도는 25%로, 37

개국 중 역시 최하위였다.



인터넷은 전통 언론이 게이트키퍼로서 역할을 수행할 수 없게 만들었을 뿐 아니라 저널리즘의 문법역시 바꾸어놓았다. 미국에서 도널드 트럼프(Donald Trump)대통령 역시 주류언론과 대척점에서 트위터로 정치를 하고 있다. 수십 년간 브리핑룸을 통해 정부와 관계를 형성해오던 저널리스트들은 새로운 대통령의 커뮤니케이션 방식에 혼돈스러워했다. 트럼프는 트위터를 통해 자신의 의견을 지지자들에게 전달했고, 저널리스트들은 트위터 내용을 언론에 확산하는 역할만을 하고 있는 것이다. 이제는 전통 언론사를 거치지 않더라도 페이스북, 트위터, 유튜브와 같은 플랫폼을 통해 자신의 목소리를 투명하게 전달할 수 있다(송해업, 2019).

언론사의 보도는 취재기와 편집부가 가정한 내용에 대한 보도나 평가에 지나지 않게 되었다. 대중은 게이트키퍼가 사라진 투명한 보도에 열광하기도 한다. 이제 뉴스가치에 대한 판단 기준도 새롭게 바뀌었다.

전통플랫폼이 힘을 잃은 세계에서 권력은 공급자가 아니라 수요자 중심으로 옮겨갔다. 플랫폼이 모든 정보 유통을 통합하는 세계에서 어떤 정치적 이슈가 중요한지 결정하는 것은 정당이나 언론이 아니라 유권자가 되는 세상이 오고 있다. 유튜브는 새로운 세계의 게이트키퍼로서 막강한 문화생산 엔진이며 다양한 커뮤니티를 위한 콘텐츠를 제공한다. 플랫폼에는 수요자가 듣고 싶어하는 정보만 자극적으로 제공하는 채널이 넘쳐난다. 이제 그간 언론에게 요구되던 사회적 책임이 새로운 게이트키퍼인 유튜브에게 요구되고 있다. 유튜브는 지난 1월 25일 앞으로 사용자들에게 잘못된 정보를 제공해 해를 끼치는 비디오는 적게 추천되는 방식으로 조정할 계획이라고 밝혔다. 유튜브가 음모론과 극단주의를 확대한다는 비판에 따른 변화다(Wong & Levin, 2019).

이런 변화를 단적으로 보여주는 것이 유튜브를 통한 뉴스의 소비다. 지상파와 종편은 자신들의 플랫폼을 통해 보도한 뉴스를 유튜브를 통해 재방송할 뿐만 아니라, 서브 채널을 마련해 다양한 이용자의 욕구에 부합하는 새로운 형태의 콘텐츠를 생산해내고 있다. 한편에선 정당이나 유명 정치인들의 유튜브 콘텐츠도 큰 인기를 얻고 있다.

이러한 현상을 목도하며 유튜브를 통한 뉴스 소비 현상을 어떻게 규정해야 하는지 의견이 분분하다. 무엇보다 유튜브 저널리즘이라는 말이 성립할 수 있는지도 의견이 엇갈린다. 저널리즘에 대한 정의는 다양하지만 일반적으로 저널리즘이란 뉴스를 취재 편집해서 미디어를 통해 보도, 논평, 해설 등을 하는 활동이며 이 과정에서 수반되는 관행과 원칙들을 포함한다. 객관성과 공정성, 사실과 의견의 분리 등 불편 부당한 방식으로 사실을 전달하는 저널리즘 원칙이 강조된다.

이러한 저널리즘의 정의에 정치 유튜브가 포함되는지에 대한 의문이 제기된다. 정치 유튜브의 대다수가 사실의 보도보다는 특정 사안이나 이미 보도된 뉴스 등에 자신의 주관적 논평이나 의견을 덧붙여 방송한다. 취재 과정이 없고, 사실 전달보다는 편향된 의견 전달에 치중하는 정치 유튜브를 저널리즘의 한 형태로 보기 힘들다는 의견이 있다. 반대로 저널리즘으로 볼 수 있다는 의견도 존재한다. 사실과 의견이 명확히 구분되지 않는 뉴스를 전통 미디어에서도 쉽게 찾아볼 수 있으며, 뉴스 프로그램을 통해 주관적 의견과 논평을 전달하는 경우도 흔히 접할 수 있기 때문이다. 정치 유튜브를 통한 논평 활동이 기존 전통미디어가 저널리즘이라는 이름하에 수행해온 활동과 다를 게 없다는 주장이다.

유튜브를 통한 뉴스 소비의 확대가 여론 환경에 미치는 변화도 관심사다. 바로 '이념의 양극화'에 대한 우려다. 이념의 양극화는 사회 집단들이 이념적으로 점점 더 멀어지는 현상이라 할 수 있는데, 이 같은 변화는 유튜브의 콘텐츠 배열 알고리즘을 통해 강화될 수 있다. 특정 정치 유튜브 콘텐츠를 소비하면, 유사한 이념적 성향의 콘텐츠를 담은 채널이 추천되며, 이에 따라 자신의 의지와는 상관없이 선택적 노출이 일어나 자신의 이념적 성향과 일치하는 뉴스만을 소비하는 현상이 발생할 수 있다. 결과적으로 이용자들은 소위 '필터 버블(filter bubble)'에 갇히게 되고, 이념의 양극화가 가속화 될 수 있다는 주장이다. 채널수의 증가와 함께 이념적으로 편향된 주장을 강하게 내세우는 뉴스(opinionated news)에 대한 선택적 노출로 이념의 양극화가 강화된다는 연구 결과도 있다.

사실 '유튜브 저널리즘'을 뚜렷하게 규정짓기에는 아직 이른 시점이다. 하지만 이론적 정립과는 별개로 유튜브를 통한 뉴스 소비 현상, 콘텐츠 소비 구조에 대한 변화를 직시할 필요는 있다. 당장은 여론 환경에 미치는 영향과 저널리즘 역할에 대한 부정적인 전망이 들린다. 그러나 유튜브가 사회의 다양한 목소리를 전달하면서 여론 다양성 구현이라는 순기능을 할 가능성도 남아있다. '유튜브 저널리즘'의 향방은 결국 유튜브 이용자들의 손에 달려 있다.

퓨리서치센터가 선보인 '유튜브와 저널리즘' 보고서는 이런 '유튜브 현상'을 잘 보여준다. 언론사들이 이용하는 동영상 중 39%는 일반인들이 촬영한 작품이었던 것. 동영상 저널리즘에서도 프로페셔널과 아마추어 간의 경계를 허물어버린 것이다. 그 뒤 유튜브는 시리아를 비롯한 아랍권의 시민 봉기를 전해주는 데도 중요한 역할을 했다. 언론이 철저하게 통제된 나라의 소식을 실시간으로 전해주면서 혁명의 불씨를 지피는 데 중요한 역할을 했다.

그 동안 언론사들은 매개자 역할을 독점했다. 적어도 인터넷이 일반화되기 전까지는 그랬다. 어떤 전문가든 기자들의 펜을 통하지 않고는 일반 대중에게 자신들이 생각을 알릴 수 없었다. 언론이 절대적인 권력을 행사할 수 있었던 것은 이런 상황 때문이었다.

하지만 블로그를 비롯한 각종 개인 플랫폼이 일반화되면서 ‘매개자의 힘’이 급속하게 붕괴됐다. 전문가들이 직접 메가폰을 들 수 있게 됐기 때문이다. 상대적으로 동영상 보도 영역에선 늦게까지 이런 영향을 받지 않았다. 동영상은 적어도 전문 영역이었기 때문이다. 그러나 유튜브 덕분에 사람들은 이제 주류 언론이라는 ‘사제’ 없이도 누구나 뉴스를 만들고 해석할 수 있다.

뉴스와 뉴스미디어에 대한 정의는 뉴스의 사회적 기능을 염두에 둔 것이다. 즉, 앞서 서술한 뉴스와 저널리즘의 기능을 유지하고 발전시키기 위해 국가나 공공기관 혹은 시민 영역에서 뉴스와 저널리즘을 지원하고, 잘못된 뉴스나 가짜 정보로부터 이용자를 보호하기 위한 제도적 장치를 마련하는 데 있어 뉴스와 뉴스미디어를 어떻게 정의하는 것이 유용한가를 물어야 한다.

사회적 기능의 측면에서 뉴스는 매우 폭 넓게 정의할 수 있다. 뉴스는 공적으로 중요 하거나 관심사가 되는 최근 혹은 현재의 현상이나 사건에 대한 정보와 의견으로 형식이나 내용에서 사실에 관한 주장을 말한다. 이 정의에 따르면 생산주체가 누구인가는 상관없다. 전통적 저널리즘 조직에 의해 생산된 정보일 수도 있고, 개인이나 기업이 만든 정보일 수도 있다. 댓글도 뉴스가 될 수 있다. 개인 간의 사적 커뮤니케이션이 아니라면, 그리고 원칙적으로 누구에게나 전파되고 누구나 접근할 수 있다면 최근 현상이나 사건에 대한 정보와 의견은 뉴스가 된다. 단지 문학 등 픽션이나 실제 일어난 현상이나 사건의 사실성과 관련이 없는 감상적 표현, 사실성의 주장을 내포하지 않는 진술 등은 뉴스에 포함되지 않는다.

이렇게 뉴스를 정의하면, 다수의 사람들에게 전파하는 모든 채널이나 수단이 ‘뉴스 미디어’가 될 수 있다. 뉴스를 매개하기 때문이다. 가령 유튜브 서비스에서 뉴스가 전파 되면, 유튜브는 뉴스미디어이다. 팟캐스트도 마찬가지다. 그러나 앞서 언급한 뉴질랜드 법률위원회의 제안에서와 같이 뉴스의 사회적 기능을 보장하기 위해 ‘공공이 뉴스 미디어로서의 책무성을 부여하고 지원과 진흥을 하는 대상’은 그중 일정한 조건을 갖춘 경우로 한정할 필요가 있다. 뉴스미디어는 뉴스를 생산하거나 수집해서 공공을 대상으로 전파하는 것을 주요 활동이나 주요 활동의 하나로 정기적이며 지속적으로 수행 하는 주체를 말한다. ‘주요 활동이나 주요 활동의 하나로 정기적이나 지속적으로’ 수행 하는 것을 ‘업무상 목적을 위해’ 수행한다고 표현할 수도 있다. 이렇게 뉴스미디어를 정의하면 한국의 네이버와 같은 포털, 구글과 같은 검색엔진 서비스, 페이스북과 같은 사회관계망서비스(SNS)도 뉴스미디어에 포함된다. 유튜브의 경우 뉴스 전파가 주요한 활동인가의 판단 여부에 따라 달라질 수 있다. 이와는 별도로 유튜브 내의 MCN은 정기 성과 지속성 등 다른 조건의 충족 여부에 따라 뉴스미디어가 될 수

있다. 팟캐스트나 개인이 운영하는 블로그도 활동 방식에 따라 뉴스미디어에 포함될 수 있다.

뉴스의 생산 주체가 확산되고 유통과 소비 경로가 변화하고 다원화되었다. 그러나 앞서 살펴본 바와 같이 저널리즘과 그 생산물인 뉴스의 사회적 기능, 특히 민주주의를 위한 조건으로서의 뉴스의 기능은 여전히 유지되어야 한다. 미디어정책은 뉴스에 기대 되는 규범적 기능과 실제 현실 사이의 괴리를 좁히기 위한 조치를 말한다. 규제, 진흥, 지원 등이 그 정책적 수단이다. 변화된 미디어 상황은 새로운 미디어정책 혹은 적어도 기존 미디어정책에 대한 재검토를 요구하고 있다.

2) 유튜브 뉴스의 특징

뉴스는 세계적으로 유튜브 시청시간 자체가 약 3배 이상 성장하고 매출도 4배 이상 성장하였다. 유튜브에서는 사람들과의 약속, 그들이 콘텐츠, 채널을 습관적으로 방문하게 하는 것이 굉장히 중요한데 뉴스는 습관처럼 아침, 점심, 저녁 소비할 수 있는 대표적인 콘텐츠 형식이다.

한국에서 유튜브 소비는 10대와 50대가 가장 많고 최근에는 50대가 압도적으로 많다. 50대는 유튜브를 카카오톡을 공유해서 서로 나누어 본다 고 한다. 10대는 본인이 좋아하는 채널을 구독하는 형태이다. 또한 특기할만한 것은 뉴스동영상의 출처가 다변화한다는 것이다. 유튜브 뉴스 동영상의 생산주체에 있어 시민 역할이 급부상하였고 언론사, 기업, 정치단체, 출처미상 등 다양한 주체가 제작, 편집하기도 하였다. 즉 시민은 스스로 비디오를 만들어 게시할 뿐만 아니라 언론사가 제작한 콘텐츠를 적극적으로 공유한다. 언론사는 시민이 생산한 콘텐츠를 자사의 뉴스생산 과정에 인용한다. 유튜브가 새로운 비주열 저널리즘을 만들어낸 것이다(최진순, 2012). 유튜브는 스스로 뉴스공급자가 되려했던 것은 아니지만 1분마다 400시간이 넘는 분량의 새로운 동영상이 업로드되고 전 세계에서 매월 19억 명이 이용하는 어마어마한 뉴스공급원으로 성장했다.

박상현 미디어티 콘텐츠랩장은 유튜브를 미국서부시대의 총 콜트(Colt)에 비유하였다. “신은 인간을 불평등하게 만들었지만 콜트는 사람들을 평등하게 만들어주었다”는 것이다. 덩치 큰 사람이나 작은 사람이나 상관없이 총만 빨리 꺼내면 이길 수 있다는 것이다. 지상과의 거대한 방송사를 제치고 1인 미디어가 유튜브에서 몇 십만 구독자를 끌어들이 수 있는 상황인 것이다. 뉴스는 정치, 경제, 사회, 문화의 이슈들이지만 유튜브 저널리즘은 사소한 일상의 모든 것들이 뉴스가 될 수 있다.

유튜브 저널리즘의 형식은 세 가지로 나눌 수 있는데 첫째, 데일리 뉴스, 9시 뉴스나 뉴스데스크 같은 프라임타임의 뉴스를 그대로 전달하는 것이다. 둘째 토크쇼 스타일, 알릴레오나 홍카콜라, 다스बी이다 같은 콘텐츠가 그것이다. 셋째는 복스의 인덱스 리포트(in-depth report)처럼 한 주제를 가지고 그것으로 5분 이상 모션그

래픽이나 스크립트가 촘촘히 깊이 들어가는 스타일이다(박상현, 2019).

속도에 있어서 지상파 뉴스와 유튜브 뉴스는 정반대의 성격을 가지고 있다. 지상파 뉴스는 너무 빨리 지나가면 놓치게 되므로 속도가 느리고 천천히 진행되지만 유튜브는 속도가 느리면 사람들이 떠나고 만다. 이는 tv는 다시 돌려볼 수 없지만 유튜브는 언제든지 다시보고 돌려볼 수 있기 때문에 속도감있게 진행하는 편이 인기가 있다. 아이템 역시 싱글아이템으로 짧고 짜임새 만든 영상이 인기를 끈다. 유튜브 시스템 때문에 사람들이 영상을 보는 버릇이 바뀌었다. 대략 10분 이상의 콘텐츠가 2~3분내의 시퀀스로 잘라 이어 붙였을 때 사람들이 지겨워하지 않고 볼 수 있으며 광고도 넣을 수 있다(김동현, 2019).

유튜브의 원칙은 첫째 권위있는 뉴스가 조금 더 사람들에게 잘 발견되도록 한다는 것이다. 톱뉴스와 뉴스속보 기능으로 제공하고 있다. 여러 채널에서 동일한 내용의 뉴스 소스가 계속 업데이트 될 경우 그리고 영상에 관련된 키워드가 구글 검색에서 갑자기 늘어날 경우, 자동으로 톱뉴스와 뉴스속보에 반영된다.

유튜브의 콘텐츠 형식은 라이브 형식이 있다. 비디오머그는 라이브의 장점을 잘 활용한 케이스라 할 수 있다. 또 한 가지는 설명형 콘텐츠이다. 설명형 콘텐츠는 어느 곳에 들어가도 잘 어울리는 형식이다. 사람들은 오늘의 뉴스에 대해 무슨 일이 일어났는지, 어떻게 이해해야하는지 설명을 해줄 수 있는 멘토같은 콘텐츠를 찾아 돌아다닌다. 충분한 설명, 혹은 인포그래픽으로 잘 구성된 콘텐츠는 다시 찾아오게 한다.

유튜브 저널리즘의 특징은 첫째, 네트워크와 컨버전스의 정점에 자리잡은 유튜브와 콘텐츠는 전통매체 못지않게 뉴스의 영향력, 대중에게 도달하는 반경이 상당히 넓다. 둘째, 디지털 컨버전스는 직업기자가 수행하는 저널리즘, 즉 프로페셔널리즘과 아마추어리즘의 경계를 허물고 있다. 셋째, 전통매체 뉴스룸은 점점 시민이 생산한 콘텐츠를 활용하고 있다. 웹사이트와 스마트폰 어플리케이션을 통해 시민제보 동영상도 수집하는 것은 일반적 현상이 되었다. 넷째, 유튜브의 성장은 전통매체와 기자가 독점한 여론 시장의 지배력에 위축을 가져온 동시에 수준높은 저널리즘에 대한 기대치를 높이고 있다.

언론계가 동영상 뉴스 제작에 관심을 기울이면서 자주 함께 논의되는 이슈는 온라인 특히 소셜미디어 배포 목적으로 빠르게 그리고 대량으로 생산되고 있는 동영상 뉴스콘텐츠가 저널리즘의 원칙에 얼마나 잘 부합하는지 문제다. 예를 들어 VR을 이용한 가상현실 저널리즘의 경우 실제 현장의 영상 데이터를 토대로 프로그래머의 2차적 가공을 거치기 때문에 정보가 지닌 객관성을 훼손한다는 문제를 수반한다. 또한 자동 동영상 뉴스 생성 업체의 증가와 함께 대량 생산되는 동영상 뉴스의 질에 대한 우려도 일고 있다. 퀄리티는 신경 쓰지 않고 무조건 동영상 뉴스를 대량으로 배포한다면 결국 뉴스 소비자들의 외면을 받을 것이다(Lee, 2016).

온라인에서 소비되는 동영상이 짧은 흥미위주라는 점 때문에 뉴스 역시 짧고 오락적인 내용에 집중될 것이라는 우려도 있다. 하지만 일각에서는 현 소셜플랫폼 환

경에서도 심층적이고 긴 동영상 뉴스가 많은 이의 선택을 받을 수 있다고 본다.

2) 레거시 미디어와 소셜 미디어의 저널리즘

디지털 시대의 저널리즘 공익성은 뉴스미디어와 생산되는 뉴스의 수가 상대적으로 빈약했던 아날로그 시대와는 다른 차원을 갖는다. 아날로그 시대에는 저널리즘의 공익성이 뉴스나 전파 자본의 희소성으로 인해 강조되어왔다면 디지털 시대는 매체와 뉴스의 폭발로 인해 역설적이게도 고품질의 뉴스를 찾기 힘들어졌다는 점이 문제로 부각되고 있다.

저널리즘에 대한 정의는 다양하며 구성요소도 다양하다. 그러나 저널리즘에 대한 공통적인 언급은 ‘공적 사안에 대해 정보와 의견을 제공한다’는 점이다(Schudson, 2002. p14; Splichal and Sparks, 1994, p.20; Wahl-Jorgensen&Hanitzsch, 2009.p.5; Shapiro, p.557). 저널리즘이 갖는 정보전달이라는 기능과 공공성 확보하는 가치가 함축돼 있는 셈이다. 젤리저와 앨런(Zelizer&Allan, 2010)은 저널리즘을 “뉴스와 현재 사안 자료에 대한 조직화되고 공적인 수집, 가공, 전파하는 행위”라고 설명했다. 독일의 저널리즘 학자들이 정의한 저널리즘 개념에는 뉴스 대상(뉴스가치, 관련성, 사실성)과 보도방식(독립과 지속)에 대한 측면이 강조돼 있다. 이에 따르면 저널리즘은 “뉴스가치와 관련성이 있고, 사실 중심인 정보와 이슈를 독립적으로 공중에게 전달하는 것”(Weichenberg, Malik & Scholl, 2012. pp206~209, 이종혁, 2017 재인용)이다.

정치권과 시민을 연결하는 매개의 정치과정에서 전통미디어는 민주주의 과정에서 ‘공론장(public sphere)’이라는 이상향의 지위를 부여받았다. 하버마스(Habermas,1989)가 제시한 공공영역은 여론형성이 가능하게 하는 시민과 국가간을 중개하는 토론광장 또는 집회장소를 대표하는 것으로서, 공론장에서 시민들은 충분한 정보를 갖춘 상태에서 그날의 주요이슈에 대해 심층적인 토론을 할 수 있다고 기대되었다. 공공영역으로서의 매스미디어는 공적 사안에 대한 뉴스보도와 오락물 속에 다양한 가치와 관점들에 대한 정보를 제공하면서 한 사회의 미디어 시스템 내에서 다양한 공적인 담론이 전개될 수 있는 장을 마련한다고 전제되었다. 특히 오늘날 매스미디어는 저널리즘 역할을 통해 시민들이 세상에 대해 알고 세상에 대해 토론하면서 어떤 행동을 해야 할지 식견있는 결정을 하는데 도움을 주어야 한다는 점도 지적되었다(Calhoun,1972).

하지만 현실적으로 전통 미디어의 공론장 기능에 대한 회의가 제기되었다(양승찬, 2018). 정치과정에서 미디어는 캠페인 도구로서, 설득을 위한 수단으로 작동하면서 시민과 정치인의 커뮤니케이션 수단으로 작동하지 못한다는 비판도 있었다. 공론장으로 상정된 미디어는 국가권력과 경제이익집단에 의해 독점되는 경향을 보이면서 새로운 권력관계는 경제 이익집단들 간의 담합을 통해, 또한 이들과 국가권력과의 담합을 통해 확립되고 있다는 평가도 제기되었다.(Keller,1990). 소수 미디어가 공

론장을 독점하며 미디어의 집중이 초래되고 광고주의 영향이 증가하는 상황도 발생하였다. 이러한 과정에서 미디어는 시민들, 공중이 커뮤니케이션 하는 정당성과 합리성을 부여하는 기구로서의 역할을 하지 못하고 공중을 배제시킨다는 비판을 받았다(Murdock,1990). 미디어는 합리적이고 비판적인 토론을 전달하는 통로의 역할을 하지 못하고 오히려 대중의견을 조작한다는 비판도 등장했다(Patterson,1994).

국가라는 거대한 공동체 안에서 개인의 의견의 집합체로 인식되는 다수의 압력에 굴복하여 고립되고 무관심해지고, 소외되는 시민들도 참여로 이끌 수 있는 방안이 필요하다. 공론장의 활성화를 주장하는 학자들은 사회내의 미디어를 조직화하는데 있어 이슈를 둘러싼, 적극적인 공중이 참여할 수 있는 미디어 체계를 확립하는 것이 필수적임을 강조해왔다. 상호견제하고 경쟁하는 복수의 공중들이 존재할 때 민주주의 과정에서 담론의 수준이 향상될 수 있고, 이들 이슈공중들이 형성될 수 있는 공간이 확보되고 활성화될 때 궁극적으로 집합적인 정치행위를 동원할 수 있다는 것이다(Fraser, 1992)

민주주의 국가 미디어 정책은 기본 목표가 미디어의 다양성인 것은 무엇보다 공동체 의 의사 결정에 필요한 정보의 다양성이며, 그러한 정보는 미디어에 의해 ‘뉴스’의 형태로 제공되어 왔다. 그런데 ‘뉴스’에 대한 정의가 더욱 어려워졌다. 물론 과거에도 뉴스의 정의가 쉽지는 않았다. 그러나 그나마 상대적으로 단순하고 명확한 방법이 없진 않았다. 미국의 사회학자 마이클 셔드슨(M. Schudson)이 그의 책 ‘뉴스의 사회학’에서 “뉴스는 저널리즘 행위의 산물”이라고 규정한다(Schudson, 2003/2014, 16쪽). 그리고 뉴스에 대한 정의 대신 저널리즘에 대한 정의를 아래와 같이 제시한 바 있다.

“저널리즘은 공적으로 중요하거나 관심사가 되는 현재의 일들을 규칙적으로 생산하고 배포하는 사업 또는 행위이다. 저널리즘은 발생하는 사건들에 대한 정보와 논평을 널리 퍼져 있는 익명의 수용자에게 정기적으로(보통 하루 단위이지만 온라인에서는 정기적으로 업데이트된다) 알리는 일련의 제도들이다. 저널리즘에서 다루는 정보와 논평은 또한 보통 참되고 진실한 것으로 제시하고, 담론의 공적인 중요성을 강조하기 위해 담론 내에 수용자를 공적 주체로 포함시킨다(Schudson, 2003/2014, 15쪽).”

저널리즘에 대한 이 정의에 따르면 뉴스는 단순히 ‘(모든) 새로운 소식’이 아니라 ‘공적으로 중요하거나 관심사가 되는’ 사안에 대한 새로운 소식이며, 우연히 생성되어 떠돌아다니는 것이 아니라 저널리즘이라는 제도에 의해 ‘규칙적으로 생산하고 배포되는’ 소식이다. 저널리즘 제도는 뉴스를 생산하는 저널리즘 조직과 저널리즘 조직을—대부분 기업 형태로—운영하는 뉴스미디어로 구성된다고 볼 수 있다. 이렇게 보면 뉴스는 저널리즘 조직(생산 주체)이 생산해서 ‘뉴스미디어(전파 주체)’를 통해 전파되는 정보와 의견(콘텐츠)’이었다. 뉴스의 진실성에 대한 평가는 콘텐츠 자체가 아니라 생산 주체와 전파 주체가 쌓아 온 신뢰를 바탕으로 이루어졌다. 즉, 뉴스는 생산 주체나 전파 주체가 결합된 형태로 존재했다.

그러나 유튜브 저널리즘시대에 뉴스에 대한 이러한 이해는 어렵게 되었다. 뉴스 생산 주체가 조직된 전문직으로 한정되지 않는다. 미디어 생태계 내의 다양한 참여자들도 공공의 사안에 대한 최신의 정보를 생산하고 있다. 특히 과거에 저널리즘 조직에 의해 지속적으로 관찰의 대상이 되었던 주체들, 정부 등 공공기관이나 기업, 개인도 스스로 ‘뉴스’를 생산해서 직접 배포하고 있다. 생산과 유통도 분리되고 다양해졌다. 뉴스 유통에서 생산자가 운영하는 채널과 생산과 분리된 유통 플랫폼이 경쟁하는 가운데, 후자가 점차 우위를 강화해 왔다

저널리즘이 뉴스미디어 기업과 같은 조직의 활동으로 규정되면 뉴스 생산과 유통의 주체가 비교적 명확하다. 이러한 상황에서는 뉴스에 대한 규범-법적 규제나 윤리적 책무성-또한 상대적으로 명확하게 규정될 수 있다. 진실성, 사실성, 포괄성, 중요성(유의성) 등과 같은 콘텐츠에 기대되는 덕목들을 저널리즘 전문직 조직에 요구할 수 있었고, 독립성, 투명성, 공정성, 사회적 책임, 피해 구제 등과 같은 콘텐츠 생산의 조건이나 그 결과가 가져올 문제들에 대한 책무성을 뉴스미디어 기업에 요구할 수 있었다. 그러나 ‘공공의 사안에 대한 최신의 정보와 의견’이 생산 주체인 ‘저널리즘 조직’과 분리되어 생산되고, 전통적 뉴스미디어와 분리되어 유통되는 현실에서 뉴스에 대한 규범을 요구하는 것도 점차 어려워졌다.

누구나 뉴스를 생산하고 수집하고 전파할 수 있는 상황에서 콘텐츠의 특성만으로 뉴스를 정의하면 그 범위가 매우 넓어지게 된다. 그렇다고 해서 생산자 위주로 뉴스를 정의하기도 어렵다. 동일한 내용의 콘텐츠를 누가 생산했는가에 따라 ‘뉴스’와 ‘정보’로 구분해서 지칭할 수는 없기 때문이다. 이렇게 뉴스의 영역이 확대되거나 모호한 상황에서 뉴스와 뉴스미디어를 어떻게 정의할 것인가는 여전히 중요한 문제로 남아 있다. ‘좋은 저널리즘’에 대한 미디어 정책적 수요와 공공의 관심과 염려는 여전히 유효하기 때문이다. ‘좋은 저널리즘’이라고 불리는, 사회적 현안에 대한 충분하고 정확한 정보와 논평은 민주주의가 유지되기 위한 필수적 요소이다. 반대로, 의도적이고 악의적 가짜정보 혹은 좋은 저널리즘이 생존하기 힘든 구조는 민주주의를 위협하는 조건이다. 유럽연합의 유럽위원회는 최근 발표한 가짜뉴스와 거짓 정보(misinformation)에 대한 보고서 ‘거짓 정보에 대한 다차원적 접근’(2018년 3월)에서 거짓 정보가 시민이나 소비자의 의사 결정에 악영향을 미치고 국민의 알 권리를 침해하는 부정적 결과를 가져오기 때문에 이를 사회적으로 막을 필요가 있다고 보았다. 이 보고서가 법적 규제를 제시하지는 않았다. 이보다는 플랫폼, 뉴스미디어, 시민사회단체가 협력해야 하며 유럽연합과 회원 국가는 이러한 협력 작업이 가능한 장치를 마련할 것을 제안했다(김선호, 2018).

새로운 정보가 모두 뉴스가 아니며, 새로운 정보의 생산 활동이 모두 저널리즘이 아니다. 뉴스와 뉴스 생산 체제인 저널리즘은 역사적 발전 과정에서 특정한 사회적 기능을 수행하는 방향으로 ‘진화’해 왔다. 시스템이론으로 보면 저널리즘은 사회 분화의 과정에서 전체 시스템에서 분리된 하부 시스템으로 사회 내의 시스템 간의

커뮤니케이션 을 담당하는 것으로 이해할 수 있다(Rühl, 1992). 인간 사회는 욕구의 안정적 만족과 확대를 위해 분화되는 방향으로 ‘진화’했다. 재화의 생산은 경제 시스템으로, 교육은 교육 시스템으로, 규범의 유지는 법적 시스템으로 분화되었다. 소규모 공동체에서 면대면으로 충족되던 커뮤니케이션은 그 수요가 점차 확대되면서 분화된 한 ‘전문’ 영역으로 독립되었다. 이렇게 해서 형성된 저널리즘 시스템은 사회의 ‘자기 관찰’ 기능을 수행한다 (Luhmann, 1996). 저널리즘은 시스템의 외부 환경을 관찰하며, 시스템 사이의 커뮤니케이션을 통해 일체감을 유지시킨다.

국내 디지털 뉴스 시장에서 의제를 생산하는 주체는 신문, 방송사, 뉴스 통신사 등 유력 언론사들이 주를 이룬다. 그러나 최근, 페이스북, 트위터, 블로그 등 소셜 미디어가 다양한 정보를 생산하고 확산시키면서 언론의 의제형성에 개입하는 경우가 있다. 예를 들어, 페이스북 가입자들이 토론을 벌인 의제가 TV 대담 프로그램에서 중요하게 부각되기도 했다(Jacobson, 2013).

신문과 방송사의 의제가 유사하거나 뉴스 사이트의 의제가 비슷한 이유는 한 언론사가 먼저 취급한 의제를 다른 언론사들이 보도하기 때문이다. 연구자들은 이 현상을 의제설정연구의 발전단계로 이해하고 언론이 공중의제를 설정할 경우, 누가 언론 의제를 설정하는가라는 질문을 탐구한다(McCombs, 1992, 2005). 공중의제 설정은 언론사가 집중 보도한 의제들이 국민들의 심리에서 부각되어 중요하게 받아들여지는 현상이다. 이 점에서 다양한 언론사들의 중심에서 의제 제작과 유통을 주도하는 언론사를 파악하는 일은 중요하다(반현·맥컴스, 2007). 이 과정은 매체 간 의제설정이론으로 설명된다(McCombs & Shaw, 1993). 매체 간 의제설정은 특정 언론사가 보도한 의제들이 여러 언론사들을 통해 뉴스 시장에 확산되는 과정이다. 출입처의 경쟁사 기자는 정보를 공유하고 추가 사실을 파악하는 데 도움이 되는 정보원이다. 임종섭(2016)에 의하면 신문 기자들은 경쟁사 기자들이 어떻게 보도했는가를 점검하기 위해 경쟁사의 신문을 면밀하게 읽으며(Bourdieu, 1998), 방송사 기자들은 낙중 유무를 판단하기 위해 경쟁사의 방송 뉴스를 확인한다(Ehrlich, 1995). 경쟁사 보도를 점검하는 행위는 온라인 매체에서도 목격되는 관행이다. 온라인 기자들은 인터넷, TV, 신문 등 다양한 채널로 타언론사의 기사와 관련 내용을 확인하며(Boczkowski, 2009), 뉴스 사이트를 정보원으로 보고 하루 30분 이상 다른 뉴스 사이트의 기사를 확인한다(Reinemann, 2004).

3) ec=mc 브랜드 저널리즘

“모든 시민은 기자다.”라는 구호를 내걸며 2000년 한국에서 창간한 인터넷신문 오마이뉴스처럼 덴 길모어(Dan Gillmor)는 2006년 “우리가 미디어다(We the Media)”라는 슬로건을 들고 나왔다. 그는 “저널리스트들이 역사의 초고를 쓴다는 말이 있다. 그런데 이제 어느 면에서는 보통사람들이 역사의 초고를 쓰고 있다. 이

것은 매우 중요한 전환이다”고 했다(Gillmor, 2006, p.32). 길모어는 ‘시민의, 시민에 의한, 시민을 위한 풀뿌리 저널리즘’을 주창하기 위해 “우리가 미디어다”고 주장했다. 오마이뉴스 역시 풀뿌리 저널리즘을 위해 “모든 시민은 기자다”고 했다. 그런데 기업도 스스로 미디어를 자처하고 나섰다 (강준만 외, 2019).

미국 맥도널드 글로벌 CMO(최고마케팅담당자) 래리 라이트(Larry Light)는 2004년 뉴욕에서 개최된 한 광고 컨퍼런스에서 “기존매스 미디어를 통한 마케팅은 한계점에 도달했다. 기존 고객 정의와 다른 새로운 고객 정의가 필요하며, 지금과 다른 마케팅 활동을 고려해야 한다”며 새로운 마케팅 테크닉으로서 ‘브랜드 저널리즘(brand journalism)’이라는 개념을 제시했다(이중대, 2014). 쉽게 말해, 미디어가 다양화되고 시장이 세분화된 상황에서 기존 미디어를 통한 광고 효과가 없으니, 기업이 스스로 브랜드를 위한 저널리즘 활동을 하는 게 필요하다는 것이다. 이어 실리콘밸리의 유명 언론인인 톰 포렘스키(Tom Foremski)는 “모든 기업은 미디어 기업이다(Every Company is a Media Company)”는 슬로건을 제시하면서, 기업들이 직접 언론사가 될 수 있다는 점을 강조하고 나섰다(Foremski, 2009).

래리 라이트는 브랜드 저널리즘을 ‘브랜드 스토리를 만들어내는 다차원적이고 다면적인 방식’으로 정의하였다. 쉽게 말해, 브랜드 저널리즘은 기업이 언론사처럼 스스로 콘텐츠를 생산하고 자체 플랫폼을 통해 이를 확산하는 형태를 이르는 용어다. 기업이 성장할수록 다양한 소비자들에게 대응하기 위한 커뮤니케이션 목표는 다양해짐에도 불구하고 매스 미디어를 통해 전달되는 메시지에는 한계가 있다. 이러한 환경에서 다양한 소비자의 관심사와 니즈에 대응하기 위해서 기업의 다차원적이고 다면적인 면면을 커뮤니케이션할 수 있는 스토리 생산의 필요성이 브랜드 저널리즘의 탄생 배경이다.

래리 라이트의 제안 이후 브랜드 저널리즘은 다국적 거대기업을 중심으로 적용되어 왔다. 브랜드 저널리즘은 ‘전통적 언론, 마케팅, PR활동의 혼합된 형태로서 브랜드가 언론적 접근법을 사용하여 브랜드 콘텐츠를 대중에게 전달하는 커뮤니케이션 모델’로 접근법을 사용하는 그 방법론적인 측면이 보다 강조되며 발전되어 왔다(Bull 2013).

박하영(2016, 54쪽)은 브랜드 저널리즘을 “언론이 기사를 생산하는 방식을 차용해 브랜드를 매체화하고, 브랜드 콘텐츠를 생산하는 방법 일체”로, “브랜드에 대한 콘텐츠를 뉴스 스토리로 상시 기획, 제작하는 프로세스로 전통적 저널리즘에서 기사를 생산, 편집, 출판하는 것과 유사한 방식으로 브랜드는 물론 업계의 다양한 스토리를 전략적으로 기획, 생산, 관리하는 활동”으로 정의한다.

브랜드 저널리즘의 보다 확장된 정의를 내리자면, 첫째, 브랜드 저널리즘은 디지털 커뮤니케이션 기술이 모든 콘텐츠를 융합시키고 커뮤니케이션 주체의 다양한 영역간의 경계마저 파괴하거나 불명확하게 만드는 변화에 따라 생겨난 브랜드 커뮤니케이션의 한 방식이다. 둘째, 브랜드 저널리즘은 기업들이 브랜드 홍보와 PR에 저널리즘 방식을 도입하는 형식으로 시작되었으나, 브랜드라는 개념이 기업이나 상품

을 넘어서 국가·정부·공공기관·정치·언론 등 사회 전 분야에 걸쳐 적용됨으로써 디지털 환경에 걸맞은 융합적 커뮤니케이션의 주요 방식으로 발전하고 있다. 브랜드 저널리즘의 실행은 기업 자체 뉴스룸 구축, 외부전문가가 대행하는 방식, 제3자 제작 콘텐츠를 종합하여 큐레이션 하는 방식 등 세 가지 유형으로 사용되고 있다.

브랜드 저널리즘과 유사한 개념으로 ‘브랜드드 콘텐츠(Branded Content)’가 있다. 브랜드 저널리즘은 브랜드드 콘텐츠를 생산해 내는 효과적인 접근 방식인데, 브랜드드 콘텐츠는 “상품의 판매가 아닌 브랜드에 대한 고려와 선호도의 증가를 목적으로 브랜드가 녹아들어가게끔 자사가 제작한 콘텐츠”를 말한다.

이와 관련, 문장호·최세정(2017, 36쪽)은 이렇게 말한다. “브랜드 저널리즘은 주로 보유미디어(owned media)를 활용하지만 지불미디어(paid media)와의 연계도 고려해야 한다. 물론 고객들의 자발적인 공유는 획득미디어(earned media)를 통한 콘텐츠 확산도 가져오지만 보다 적극적으로 보유미디어로 소비자들을 유입하고 콘텐츠가 보유미디어를 넘어 다른 미디어로 확산될 수 있도록 해야 한다.” 브랜드 광고라는 이름으로 혼용되어 쓰이고 있으나, 브랜드드 콘텐츠는 브랜드 스토리텔링을 보여주는 다양한 엔터테인먼트 광고를 포함하는 포괄적인 개념이라 할 수 있다(문장호, 2017; 이영수, 2016). 브랜드 저널리즘은 기존의 ‘콘텐츠 마케팅(Content Marketing)’과도 유사하지만, 분명한 차별점도 있다. 콘텐츠 마케팅 활동은 타깃 오디언스들의 정보 조사부터 재구매에 이르기까지 세일즈 사이클 단계별로 다양한 콘텐츠를 제공하는 것을 목표로 하는 반면, 브랜드 저널리즘은 전문 주체의 뉴스 콘텐츠를 생산하고, 타깃 오디언스들에게 전달하는 부분을 더 강조하는 경향이 있다는 점에서 다르다(이중대, 2014). 브랜드 저널리즘과 혼동되기도 하는 ‘네이티브 광고(Native Advertising)’는 출발점이 ‘기사’가 아닌 구체적이고 적극적인 ‘광고’라는 점에서, 그리고 네이티브 광고는 매체사 플랫폼에 게시되는 반면 브랜드 저널리즘은 브랜드 자체 플랫폼에 게시된다는 점에서 차이가 있다(박하영, 2016; 유승철, 2014).

비슷한 개념으로 브랜드 퍼블리싱과 브랜드드 콘텐츠가 있는데 우선 브랜드 퍼블리싱(brand publishing)은 ‘브랜드가 관심 있는 토픽에 대한, 브랜드에 관련된, 브랜드의 상품에 관한 콘텐츠를 진정성 있고 매력적이며 자기 홍보적이지 않은 방식으로 스토리텔링’ 하는 과정으로 정의된다(Lazauskas, 2014). 브랜드 저널리즘은 ‘언론적 접근방식’을 적극적으로 이 브랜드 퍼블리싱 과정에 차용 하는 것으로 해석할 수 있다.

브랜드드 콘텐츠(branded contents)는 ‘소비자에게 엔터테인먼트 혹은 교육적 부가가치를 제공하는 것을 목적으로 브랜드에 의해 제작 또는 큐레이션되며, 상품·서비스의 판매가 아닌 브랜드에 대한 고려와 선호도의 증가를 목적으로 디자인된 콘텐츠’를 말한다(Forrester, 2013). 즉, 브랜드 저널리즘을 통하여 만들어지는 결과물을 브랜드드 콘텐츠로 이해할 수 있다.

저널리즘과 브랜드저널리즘의 가장 두드러진 차이는 브랜드 저널리즘은 브랜드의

정체성과 가치를 고객에게 전달하는 목적을 위해 콘텐츠를 제작하고 유통하는 반면, 저널리즘은 공중을 대상으로 알 권리를 위해 객관적이고 중립적이며 가치 있는 뉴스를 제공한다는 것이다. 각각 특정 기업 혹은 공익을 위한다는 점에서 전통적인 저널리즘과 브랜드 저널리즘의 목적성은 확연히 다르기 때문에 이 둘을 같은 선상에서 이해하기는 힘들다. 오히려 브랜드 저널리즘은 기업이 활용하는 다양한 마케팅 혹은 커뮤니케이션 기법 중 하나로 이해해야 한다. 브랜드와 관련된 콘텐츠의 정보적 가치를 제고하기 위해 저널리즘적 기법을 활용한다고 해서 보유평타이어를 중심으로 브랜드 스토리를 생산해내는 브랜드 저널리즘을 전통적 저널리즘의 확장으로 보기는 어렵다.

다만 디지털 중심으로 재편되고 있는 현재의 미디어 환경은 뉴스 소비행태의 변화를 가져와서 뉴스 소비가 포털과 소셜미디어 등 다양한 미디어와 플랫폼을 통해 이루어지는 비중이 증가하고 있고 과거에 비해 독자가 뉴스의 출처를 인지하지 않는 경우도 많다. 결국 누가 뉴스나 콘텐츠를 생산하느냐보다 어떤 콘텐츠가 소비자의 관심을 끌고 궁극적으로 소비되고 사랑받느냐가 더 중요하다.

브랜드 저널리즘은 콘텐츠에 지속성과 플랫폼(채널)이 더해진 개념이다. 플랫폼에 브랜드의 콘텐츠를 지속해서 발행하여 소비자와 관계를 형성하는 것이다. 페이스북 페이지라는 플랫폼에서 브랜드 관련 콘텐츠를 꾸준히 발행하는 브랜드의 SNS 마케팅을 생각하면 쉽다. 당장의 세일즈 효과보다는 장기적인 관계 형성의 관점에서 소비자와 지속적으로 소통하기에 적절한 방법론이다. 브랜드 채널을 구독하는 소비자가 있다면, 그 소비자는 최소한 브랜드의 소식을 꾸준히 받아 볼 준비가 되어있는 소비자다. 이 소비자부터 계속 구독하게 해야 한다.

현시점에서 밀레니얼 세대가 콘텐츠를 소비하는 플랫폼은 단연 유튜브다. 업계에서는 ‘유튜브’가 모든 분야의 콘텐츠 시장을 완전히 장악할 것으로 예상된다. 그 이유를 꼽자면, 우선 전 연령층이 ‘유튜브’와 친숙하다. 50대의 1인당 유튜브 시청 시간은 3040세대를 제쳤다. 그리고 검색과 콘텐츠를 모두 점유하고 있는 유일무이한 플랫폼이다. 검색엔진은 검색을 점유하지만 콘텐츠는 클릭한 다른 플랫폼에서 확인해야 하며, 콘텐츠 플랫폼은 콘텐츠 만을 점유한다. 그러나 ‘유튜브’에서는 소비자가 검색을 해서 정보를 찾고, 그 정보를 유튜브를 통해 재생한다. 이미지에서 영상으로 콘텐츠 소비 행태가 넘어간 상황에서 영상과 관련된 검색과 콘텐츠 모두를 점유하고 있다는 건 매우 큰 메리트다. 이러한 ‘유튜브’의 힘은 기존 콘텐츠 관련 메이저 플레이어의 유튜브 시장 진출로 확인할 수 있다. 브랜드에게 ‘유튜브’는 영상 광고를 집행하는 미디어 중 하나였지만, 이제 인터넷에서 검색엔진에 대응하기 위한 기본 플랫폼으로 홈페이지가 필수였던 것처럼 모바일에서 유튜브에 대응하기 위한 기본 플랫폼으로 유튜브 채널이 자리 잡을 것이다.

3. 유튜브와 공론장

1) 공론장과 미디어

공론장이론은 근대화과정에서 공론영역과 생활세계를 설파한 하버마스의 공공영역 논의에서 등장한다. 하버마스는 공론장을 “사회와 국가를 매개하는 영역으로서 공중이 스스로를 여론의 담지자로 조직해나가는 곳”이라고 정의하고 있다(하버마스, 1974; 박홍원, 2005).

그는 『공론장의 구조 변동: 부르주아 사회의 한 범주에 관한 연구』에서 18~19세기에 걸쳐 형성된 부르주아 공론장을 “공중으로서 모인 개인들의 공간”으로 개념화한다. 보편성의 의미를 갖는 공(公) 개념을 “공간”으로 개념화한 하버마스의 역사철학적 분석은 위에서 언급한 바, 공론장을 부르주아 시민사회의 물질적 과정과 유리된 이데올로기적 공간으로 재구성한다. 공(公), 공공성(公共性), 공적 영역(公的領域), 공개장(公開場), 공론장(公論場), 공개성(公開性), 공중(公衆) 등 의미론적으로 다양하게 번역될 수 있는, 다의성을 갖는 개념인 독일어 “외펜틀리히카이트(Öffentlichkeit, public sphere)”는 이러한 하버마스의 역사철학적 기획에 따라 공론장이라는 공간적 성격을 획득했다(서명준, 2014).

하버마스에 따르면 새로운 미디어인 신문은 시민적 공론장 형성에 기여하게 된다(Habermas, 1971). 17세기 유럽의 카페에서는 다양한 사람들이 모여 문학과 예술에 대해 자유롭게 토론하는 ‘문학적 공론장’이 형성된다. 이렇게 시작된 문학적 공론장은 신문 등 정기간행물을 통해 정치적 주제를 포함하는 정치적 공론장으로 확대된다. 이성적 대화와 비판이 가능한 공론장은 민주주의와 자본주의 경제를 가능하게 만든 주요 조건 이 되었다.

유럽에서 봉건체제의 종속으로부터 농민이 해방되고, 산업화가 일어나면서 도시로 몰려든 ‘군중’이 어떤 사상이나 감정을 동시에 갖고 있을 뿐만 아니라, 그렇게 동시에 갖고 있다는 것을 각각 의식하고 있는 사람들의 ‘집단’으로 물리적 집단이 아니라 상상 적 집단이며 상상적 공동체인 ‘공중’이 되는 데 신문이 결정적 역할을 하게 된다(이상길, 2003). 미국의 경우 서로 다른 언어와 풍습을 가진 이민자들이 모인 도시가 공동체가 되는 데 신문이 중요한 역할을 하게 된다. 뉴스와 저널리즘은 한 지역에 살아가는 사람들이 물리적인 집합이 아니라 공동체의 일원이라는 인식을 갖게 만든다. 뉴스와 저널리즘을 통해 공동의 경험과 지식 이 만들어지면 서로 연결된 ‘상상의 공동체’(Anderson, 1983)가 만들어진다.

커런(2005)은 하버마스의 공공영역을 “공공선(the public good)에 영향을 끼치는 정보에 광범위하게 접근할 수 있고, 토론 속에 억압(domination)이 존재하지 않으며, 모든 이들이 평등하게 공적 토론에 참가하는 하나의 ‘공간’이다”고 해석한다. 공공영역 안에서 사람들은 그들이 소망하는 사회의 발전 경로를 합리적 토론을 통해 집단적으로 결정하며, 이것은 다시 정부의 정책을 형성한다. 공적 논쟁의 장(arena)

을 제공함으로써, 그리고 사적 시민들을 여론의 형태를 띤 공적 집합체(public body)로 재구성함으로써, 미디어는 이 과정이 원활히 진행될 수 있도록 돕는다는 것이다(James Curren, 2005). 공론장이 작동하기 위한 기본적인 원칙은 모든 시민들에게 그 접근이 허용되어야 한다는 ‘보편적 접근’의 문제다. 시민들이 공적 관심사에 대해 제한받지 않는 방식으로 논의할 수 있을 때 하나의 공적인 실체가 될 수 있다(하버마스, 1974; 구종상, 2007)

커뮤니티의 소통적 관점은 커뮤니케이션 실천을 통한 공동체 공간의 복원이라는 측면에서 하버마스의 소통행위(communicative action)와 이를 통한 생활세계의 복원이라는 이념들을 공유한다. 실제로 프리드랜드(Friedland, 2001)는 하버마스 공론장 민주주의 -참여와 숙의에 기반을 둔 공화주의 민주주의-라는 비전을 실현하기 위해 공동체는 필수이라고 주장한다(p. 359). 그에 의하면 민주주의에 부합하는 공동체는 하버마스의 생활세계(life world) 개념에 가까운데 이 공간에서 공동체 구성원은 커뮤니케이션의 주체로서, 자신과 다른 주체에 대한 지식을 공동체의 언어로 교환하고 이를 이해하며 공동의 정체성을 구성하고 이를 바탕으로 사회통합적 관계를 구축한다. 이상적 공동체는 생활세계와 유사하게 상호주관적 이해를 가능하게 하는 모든 참여적이고 개방적이며 숙의적인 소통행위들이 이루어지는 곳으로, 이는 자본과 권력에 의해 매개되지 않고 오로지 원초적 공동체의 통합과 연대의지에 의한 커뮤니케이션으로 매개된다.

한편 지그문트 바우만은 공론장의 복원을 이렇게 제시한다. “진정으로 자율적인 공적영역(ecclesia)에 도달하려면 사람들이 북적거리고 활기 넘치는 광장(agora)을 통과해야하며, 그 광장에서 사람들은 일상적으로 만나 사적인 관심사라는 언어를 공공선이라는 언어로, 또 공공선을 사적인 관심사로 전환하면서 서로 소통하며 함께 노력해야한다.” 하버마스의 공론장이 전체 사회의 이성적 소통방식과 공론 공간의 통일성을 염두에 둔 반면 바우만은 유동적이며 정서와 정체의 연대과정을 실현하는 공론장을 주장한다.

미디어는 사회의 많은 이슈와 의제들을 선정하고, 주변으로 확산하며, 사람들의 의견이나 견해를 적극적으로 반영하면서 공론장의 역할을 담당한다. 이러한 역할은 특히 언론이 주도하고 있는데, 언론이 의제를 생성하거나 선정하는 기능을 ‘언론의 의제설정 기능’이라고 한다. 언론의 의제설정 기능은 맥스웰 매콤스(Maxwell E. McCombs)과 도널드 쇼(Donald L. Shaw)가 발표한 것으로서, 언론에서 다루는 중요한 이슈들이 일반인들이 생각하는 중요한 사회적 이슈들과 아주 유사하다는 점에서 착안했다. 언론에서 중요하다고 평가한 이슈나 의제들이 대부분 일반인들이 중요하다고 생각하는 것들이라면, 그것의 영향 요인은 당연히 언론이라고 생각하는 것이다. 또 하나의 중요한 기능은 공론장 기능인데, 이는 위르겐 하버마스(Jurgen Habermas)가 제시한 개념으로서 주요 이슈나 의제들에 대해 공중의 자유로운 의사소통과 논의를 거쳐 이성적이고 합리적인 결정에 도달한다는 것이다. 미디어는 바로 이러한 공론장의 개념을 구체화하는 것이며, 다양한 의견들이 자유롭게 제기

되고 합리적이고 논리적인 해결책을 제시해 주는 공간으로 기능한다.(백선기, 2015)

미디어는 사회의 중요 이슈나 의제를 담론으로 생성하여 공론장으로 가져온다. 사회 내 중요 이슈들에 대해 많은 사람들이 개별적인 견해를 가질 수 있고, 찬성할 수도 있고 반대할 수도 있다. 그러나 이러한 개별적인 견해나 반응은 미디어를 통하지 않으면 공론화될 수 없다. 공론화가 되지 않으면 담론을 생성하지 못한 채 사라지게 된다. 미디어는 다양한 장르들을 통해 사회의 중요한 이슈와 의제들을 선정하고, 문제점과 쟁점들을 도출하며, 수용자들의 관심을 환기한다. 많은 사람들이 여러 가지 다양한 견해나 주장들을 제기하면, 대립적이거나 대조적인 견해로 정리해서, 지배 담론과 저항 담론으로 정리하여 간결화한다. 각각의 담론은 일정 기간 경쟁하고 투쟁하다가 최종적으로는 특정 담론으로 귀결된다. 담론의 귀결이 갈등이 해소되어 해결되는 경우도 있으나, 해결되지 못한 상황에서 단순히 봉합되거나 사회적 관심이 약화되는 경우도 있다. 이렇듯 미디어는 사회의 중요한 이슈들을 선정하고 그에 따른 문제점들을 제기하며, 여러 사람들의 다양한 견해가 공론의 장에서 소통이 되도록 기능한다. 이 같은 공론장 생성과 활성화의 기능이 미디어에 요구되는 가장 중요한 사회적 기능이다

그러나 사실 인간에 대한 인간의 지배를 지양할 수 있는 유일한 공간인 하버마스의 공론장은 모든 것이 ‘말해지지만’, 결국 사회적 삶(노동)에 대해서는 사실 아무것도 ‘말해지지 않는’ 가상이 된다. 공론장에서 형성된 여론은 다만 자본의 여론이다. 보편적 계몽과 참여, 사회 통합이라는 공론장의 이상(理想, ideal)은 결국 여론을 창출하는 매스미디어 생산의 자본주의적 성격으로 인해 한계를 보이기 때문이다. 이 경제·이데올로기적 자기 검열의 시대에 통제자에 대한 통제라는 매스미디어 공론장의 이상이 블로그, 팟캐스팅, SNS 등 뉴미디어로 이전되는 까닭이 여기에 있다.

오늘날 공론장은 하버마스의 통합의 공론장이 아니다. 그것은 오히려 차이의 공론장이다. 매스미디어와 같은 지배 체도를 거쳐 창출되는 지배 여론이 아닌 다양한 개인들의 창발적인(emergent) 공론장이다. 그것은 작은 토론 모임에서 토론 콘서트에 이르기까지, 또 블로그와 SNS에서 형성되는 상호 모순적인 ‘차이의 공론장들’이다.

이제 매스미디어는 여론 형성에 이용되는 콘텐츠를 제공할 뿐 공론장이 되지 않는다. 합의(consens)와 일치(conformity)는 물론 불일치(dissens)와 이탈(deviance)이 끊임없이 명멸하는 공론장들이 있다. 하버마스가 내세운 성찰과 숙의의 공론장 규범은 형식으로서만 존재한다. 디지털 융합 시대에 공론장의 내용은 표준화와 다원화, 획일화와 개인화, 적응과 고립, 규격화와 혼합화, 연출과 인증, 반복과 변주의 동시다발적 성격을 갖는 ‘공론장들’이다(서명준, 2014).

체계 이론적 사유에서 커뮤니케이션은 송신자와 수신자의 합의가 아닌 선택의 과정이다. 공론장을 창출하는 것은 송신자인 매스미디어 기업이 아니다. 지배 제도의 요소이자 여론 시장을 독점하고 지배 담론을 주도한 매스미디어는 공론장 형성을 위한 콘텐츠만을 공급할 뿐이다. 오히려 공론장은 지속적으로 명멸(明滅)하는 커뮤니

니케이션으로 이루어져 있다. 커뮤니케이션이 후속 커뮤니케이션으로 이어지지 않으면 공론장은 곧바로 소멸한다. 미디어 융합 환경에서 콘텐츠는 무한대로 나타나지만 콘텐츠나 그것을 이용하는 인간은 모두 그 자체로 공론장을 창출하지 않는다. 미디어 콘텐츠를 선별하고 통지하며 이해하는 과정, 즉 커뮤니케이션만이 공론장을 창출한다. 여기 수신자는 존재하지 않으며 존재했던 적도 없다. 미디어 커뮤니케이션에는 처음부터 이용자만이 존재한다. 체계 이론적 사유는 오늘의 다양한 미디어 커뮤니케이션 현상들을 파악할 수 있는 새로운 방향을 제시한다

2) 정치정보과잉과 저널리즘의 품질

디지털 기술의 발전은 정보가 생산되고 분배되는 방식에 일대 혁신을 가져왔고 소위 ‘정보과잉(information overload)’이라는 역사상 유례없는 변화를 가져왔다. 디지털 데이터의 양은 3년마다 거의 2배로 증가하고 있으며, 그 변화의 속도가 계속해서 빨라지고 있다(Bhaskar, 2016). 실제로 IBM은 전 세계적으로 산출되는 정보의 양이 하루에 2조 5,000억 메가바이트 이상에 달하며 이러한 데이터의 90%는 지난 2년 동안 생산된 것이라고 추산한다(Dale, 2014). 소셜미디어만을 예로 들어도, 2014년 8월 기준, 초당 트윗의 수가 14만 3,199건 이상에 달하고, 페이스북에는 초당 4만 1,000 건의 포스트가 게재됐다. 유튜브에 따르면 현재 유튜브 사용자 수는 현대 19억 명 이상이다. 이는 전체 인터넷 사용자 중 3분의 1을 차지한다. 일일 시청시간은 10억 시간, 91개 국가에 80개 언어로 제공되고 있다. 인터넷 인구의 95%가 자신의 언어로 유튜브를 이용할 수 있는 셈이다.(구글 코리아, 2018)

인터넷은 문자, 음성, 사진, 동영상, 그래픽 등 기존 미디어가 가진 모든 것을 실현할 수 있고, 그들 사이의 경계를 허물었다. 미디어 사이의 경계만 흐려진 게 아니다. 인터넷은 개인 커뮤니케이션과 매스커뮤니케이션 간의 경계, 시간과 공간의 벽도 허물었다. 사물 인터넷 (Internet of Things)은 이제 미디어와 비(非)미디어의 경계도 사라지게 만든다.

미디어 구조를 흔든 가장 큰 변화는 공급과잉이다. 인터넷 환경에서는 지리적 장벽이 무너지면서 공급자가 늘지 않아도 공급이 늘어난다. 공급자도 늘었다. 종이 신문은 운전기와 배달시스템을 갖추어야 했지만 인터넷에서는 컴퓨터만 있으면 된다. 2017년 기준으로 한국에 등록된 인터넷 신문 수가 7,000개가 넘는다. 콘텐츠의 복제나 복사도 쉬워졌다. 뉴스가 넘쳐나지만 사람들이 미디어를 이용할 수 있는 시간은 한계가 있다.

더 나아가 뉴스는 이제 인터넷 뉴스, 블로그, 그리고 소셜 미디어 등의 플랫폼에 다양한 형태로 편재하기에 뉴스 소비 또한 특정 시간에 국한되는 게 아닌 지속적인 “과정”이 되었다(Robinson, 2011). 더 나아가 뉴스 이용자도 뉴스의 수집, 확산, 발견 등에 영향력을 행사하거나 직접 참여함으로써 뉴스 매개자 혹은 뉴스 생산자의 역할을 겸하고 있다(김은미·이동후·임영호·정일권, 2011). 더욱이 오늘날 뉴스 콘텐츠

츠 생산자들은 뉴스 이용자의 주목을 놓고 동종업계뿐 아니라 블로거, 마이크로블로거, 그리고 소셜미디어 이용자 등 날로 증가하는 독립 콘텐츠 제작자들과 경쟁하고 있다. 이러한 경쟁상황은 물리적으로 뉴스 콘텐츠 포화에 기여할 뿐만 아니라 뉴스 이용자들이 심리적으로 느끼는 뉴스과잉지각의 가능성을 높이고 있다.

뉴스를 비롯한 다양한 정보가 넘쳐나는 미디어 환경에서 수많은 뉴스 미디어 및 플랫폼이 뉴스 이용자의 주목을 놓고 벌이는 경쟁은 불가피할 뿐만 아니라 더욱 치열해 질 것으로 보인다. 뉴스 이용자들은 이제 콘텐츠의 속성이 뉴스 혹은 뉴스가 아니냐에 관계없이 그야말로 방대한 미디어 콘텐츠의 바다에서 뉴스를 선택해야 할 상황에 처해있다. 뉴스이용(자)의 관점에서 뉴스(정보) 추구 행위는 대단히 복잡한 의사결정 과정으로 뉴스과잉과 관련해 ‘선택적 노출(selective exposure)’(Zillmann & Bryant, 1985)과 ‘우연적 노출(incidental exposure)’(Tewksbury, Weaver, & Maddex, 2001)이 일찍 주목 받았다. 이 밖에 ‘정보회피(information avoidance)’(Case, Andrews, Johnson, & Allard, 2005) 행위가 정보과잉과 관련해 학문적 관심을 받았다. 무엇보다 뉴스 이용(자)의 측면에서 뉴스과잉 지각은 뉴스 이용자들의 뉴스 정보 소비 습관을 변화시켜 뉴스콘텐츠를 회피할 수 있다(Holton & Chyi, 2012).

일반적으로 정보과잉 지각을 느끼는 사람들은 크게 철회(withdrawing)와 여과(filtering)라는 두 가지 대응을 하는 것으로 보고되고 있다(Savolainen, 2007). 우선 철회는 보다 일반적인 수준에서 주로 피해야할 정보원 자체에 주목하는 반면, 여과는 불필요한 정보를 제거하려는 체계적인 시도로 정보의 내용에 초점을 맞춘다. 멀티 플랫폼 뉴스 콘텐츠 환경에서 뉴스 소비자의 뉴스 피로도(news fatigue) 수준이 꾸준히 증가하는 경향을 보였다(Nordenson, 2008). 역설적이게도 뉴스를 얻을 수 있는 플랫폼과 채널의 지속적인 증가에도 불구하고, 자신에게 중요한 뉴스를 찾을 때 무기력을 호소하는 뉴스 소비자도 있다(Nordenson, 2008). 왜냐하면, 이들에게 뉴스란 단지 도처에 널려 있는 정보 중의 하나에 불과하기에 다양한 정보 제공 환경이 정보 획득의 기회라기보다는 오히려 이렇게 편재된 정보인 뉴스를 보거나 읽는 것을 귀찮은 일로 여기게 만드는 의도하지 않은 ‘역효과’를 낳을 수 있다. 즉, 본 연구에서 뉴스과잉을 느끼는 사람들이 택할 수 있는 손쉬운 대응전략인 철회로서의 뉴스회피는 뉴스의 범람으로 인한 무기력과 피로감이 결합된 정서적 반응이다(Nordeson, 2008).

철회에 비하여 보다 체계적인 노력의 산물이라 할 수 있는 여과로서의 큐레이션(curation)은 정보의 결핍에서 과잉으로 흐르는 과정에서 필연적으로 나타나는 현상이다(Rosenbaum, 2011, p. 11). 큐레이션은 라틴어 *curare*, 즉 *to cure*에서 나온 말로 기본적으로 수집, 조직, 분류, 표현을 위한 선택, 그리고 자료의 보존을 함축한다. 큐레이션은 주로 박물관이나 미술관 등에서 작품을 전시하거나 분류하는 일련의 선택과정을 일컬어 왔지만, 최근의 온라인 디지털 미디어 환경에서 정보와 관련된 다양한 분야에 새롭게 적용되고 있다(Bhaskar, 2016; Heinderyckx, 2014). 역

사적으로 오래된 사회적 행위가 디지털 미디어의 독특한 문화적 양상에 기초해 새로운 핵심적 실천행위로 부각되고 있는 것이다(Davis, 2017). 특히, 디지털 미디어 연구자들은 소비자 측면의 큐레이션(consumptive curation)을 생산자 측면의 큐레이션(productive curation) 보다 더 주목해 왔고 이를 정치 또는 뉴스 콘텐츠 분야에 적용하면 선택적 노출(selective exposure)은 소비자 측면에서의 큐레이션과 맥을 같이한다(Davis, 2017). 실제로 뉴스 이용자들은 뉴스를 선택할 때 기계적 방식(생산자 큐레이션)과 수동적인 방식(소비자 큐레이션)을 조합해서 자신의 주목도(attention)를 적절하게 배분한다.

일반적인 디지털 큐레이팅의 주체는 기자, 전략 커뮤니케이터, 미디어 이용자 개인(personal curators), 사회적 관계(social contacts), 그리고 알고리즘 필터의 다섯 가지로 구분할 수 있다(Thorson & Wells, 2016, p. 314). 특히, 본 연구와 관련해, ‘개인적’ 큐레이션은 개념적으로는 이용과 충족 연구의 전통에 따라 다양한 욕구를 충족시키기 위해 미디어 이용자들이 콘텐츠를 선택하는 것과 관련되지만 디지털 미디어 환경에 따라 미디어 소비자의 선택의 폭이 넓어졌다는 점에서 새로운 현상으로 주목된다. 다시 말해, 어떤 채널을 보거나 어떤 신문을 볼지에 대한 선택뿐만 아니라 페이스북이나 트위터에서 기자 또는 유명인 등을 팔로우 할 것인지에 대한 결정, 블로그를 읽을지, 또는 캠페인 정보를 찾아 볼 것인지 등에 대한 선택상황에 놓이게 된 것이다. 이러한 미디어 환경의 변화 속에서 뉴스 이용자가 취하는 개인적 큐레이션은 개인의 목표를 추구하는데 있어서 미디어 환경에 대한 적극적이고 의도적인 맞춤화 과정(customization)이라는 점에서 뉴스과잉에 대한 대응인 여과에 해당한다. 개인적 뉴스 큐레이션은 개인적 관심에 기반한 선택적 노출에서 시작해서 뉴스 개인화와 뉴스 공유라는 구체적 행위로 나타날 수 있다.(김균수 외, 2018)

저널리즘의 품질도 유튜브 저널리즘 시대에 매우 중요한 문제로 부각되고 있다. 민주주의 국가들에서 저널리즘의 품질을 유지하고 향상시키기 위해 국가의 직접 지원이나 간접 지원 혹은 민간의 지원을 통한 노력들이 이루어지고 있다. 다양성만으로는 사회적 커뮤니케이션의 수단인 저널리즘과 뉴스가 제 기능을 모두 다 할 수 없기 때문이다. 환경에 대한 전문적이고 효율적인 감시, 권력에 대한 견제와 비판을 위한 탐사보도, 사회공동체의 주요 문제에 대한 논의를 위해서는 전문직주의에 충실한 저널리즘 활동이 필요하다.

바이럴 미디어를 대표하는 버즈피드(BuzzFeed)의 최고경영자 조나 페레티(Jonah Peretti)조차 현재의 상황이 좋은 품질의 콘텐츠를 생산하기 힘들게 만들고 있다며 ‘민주주의와 문화’의 미래를 염려하고 있다. 그는 2017년 12월 13일 직원에게 보낸 공개편지에서 현재의 구조에서 고품질 콘텐츠의 생산이 어렵다고 진단했다(Peretti, 2017). 구글과 페이스북이 수익의 대부분을 차지하는 현재의 구조가 고품질 생산자에게는 불리하며 저품질 생산자에게는 유리하다는 것이다. 그 결과 가짜뉴스, 선전, 음모론, 베껴서 선정적으로 재작성한 기사, 어뷰징, 알고리즘

작성 콘텐츠, 불법 복제 동영상이 판을 치고 있다고 지적했다. 이러한 경제적 상황은 정치적·문화적 양극화가 심해진 시대에 심대한 사회적 위기를 야기하며 현실에 대한 공동의 이해를 단절한다고 보았다.

일반적으로 뉴스와 뉴스미디어 혹은 저널리즘에 대한 사회적 기대는 아래와 같이 정리할 수 있다(김영옥 등, 2014). 첫째는 정보제공기능이다. 저널리즘은 사회 구성원이 삶을 영위하고 삶의 문제를 극복하는 데 필요한 정보를 제공한다. 저널리즘은 새롭게 발생한 사건이나 새롭게 나타나거나 부각된 현상, 혹은 그러한 사건과 현상을 이해하는 데 필요한 정보를 뉴스로 제공한다. 저널리즘 행위 가 다른 형태의 정보 제공과 구분되는 지점이 있다. 그것은 우연히 입수한 정보를 제공 하는 것이 아니라 독자와 시청자의 삶에 영향을 미칠 수 있는 환경을 체계적이고 지속 적으로 관찰한다는 점이다.

두 번째 저널리즘의 기능은 공적으로 중요한 문제에 대한 주목 생산이다. 저널리즘은 입수한 모든 정보를 독자에게 제공하는 것이 아니다. 독자들이 삶의 문제를 해결하는 데 필요하거나 중요한 정보, 독자가 이 세상과 자신의 정체성을 이해하는 데 필요한 정보, 혹은 독자가 관심을 갖는 정보를 선택해서 뉴스로 만든다. 이를 통해 사회적으로 중요한 문제에 대한 공동의 주목, ‘아젠다 세팅(agenda setting)’을 이룬다. 저널리즘은 일반적으로 정보의 단순한 선택 을 넘어서, 특정 정보에 대해서 보도하는 양, 빈도, 방식(지면 배치 등)을 통해 보다 주목의 강도를 조정한다. 이러한 과정을 통해 특정 주제가 사회적 의제로 채택될 수 있다. ‘필터 버블’ 현상은 저널리즘의 이러한 기능을 방해한다.

세 번째 기능은 논의의 장 제공이다. 흔히 공론장 기능이라고도 부른다. 저널리즘은 일상적인 보도 행위나 논평, 인터뷰, 칼럼을 통해 특정 주제에 대한 사회적 논의의 장을 제공한다. 논의의 장에서는 특정 주제에 대한 의견과 견해뿐만 아니라 그러한 의견과 견해를 뒷받침하는 배경 정보 가 뉴스로 제공된다. 저널리즘의 품질에 따라서 이 장은 해당 주제에 대한 의견을 가진 사람들이 동등하고 자유롭게 참여해서 주제와 관련되는 다양한 주장을 제시할 수 있는 구조에 가깝기도 하고, 그와는 거리가 멀 수도 있다.

넷째는 사회통합과 공동체 유지를 위한 저널리즘의 기능이다. 사회통합과 공동체 유지를 위해서는 사회 구성원들이 공동 의 목표와 가치를 인정하고 추구해야 한다. 공동의 삶에서 발생할 수밖에 없는 다양한 갈등이 조정될 수 있어야 한다. 사회 구성원이 함께 소비하는 뉴스는 사회 내 각 구성원과 사회 내 분화된 영역 사이를 연결해서 이들이 사회공동체 내에서 상호의존적이라는 사실을 인식시켜 준다. 다섯째는 경제, 문화적 권력에 대한 비판과 감시 기능이다. 저널리즘이 제공하는 뉴스는 그 누구나 관찰할 수 있는 정보에 한정되는 것이 아니다. 저널리즘은 뉴스 생산을 위해 독자와 시청자의 삶에 중요한 영향을 미칠 수 있는 정보 들을 적극적으로 찾아야 하며, 이 중에는 당사자들이 감추고자 하는 정보도 있다. 뉴스 는 집단과 조직, 개인을 감시하고 비판하는 기능을 수행한다.

4. 구독의 시대

빅데이터를 분석하여 인사이트를 제공하는 다음소프트의 생활변화관측소에서 내세운 새로운 트렌드 중 하나는 ‘구독(subscription)’이다. 아날로그 시대에는 신문을 정기 구독하는 것이 일상이었지만, 디지털 시대가 되면서 뉴스나 정보는 무료로 이용하는 것이 당연시되어 왔다. 그런데 디지털이 무르익으니 다시 구독의 시대가 도래하였다. 미국의 ‘더스킴(TheSkimm)’이라는 서비스는 월 3달러 가격의 정기 구독자가 700만 명(18년 10월 기준)을 넘었을 만큼 밀레니얼 독자들의 뜨거운 사랑을 받고 있다. ‘더스킴’은 하루에 꼭 읽어야 하는 주요 소식만을 선별, 보기 쉽게 정리하여 매일 아침 배송해주는 뉴스 큐레이션 서비스다. 시간적 여유가 없지만, 퀄리티 높은 뉴스는 습득하고 싶은 밀레니얼 타겟의 니즈를 잘 공략했고 그들이 사용하는 언어에 맞춰 대화형으로 기사를 서술하거나 짧은 문단 중심으로 기사를 구성하는 등 타겟의 습성도 잘 이해하고 있는 서비스다. 국내에도 카카오톡의 ‘뉴스봇’을 비롯하여 뉴스 큐레이션 서비스가 활성화될 조짐이다. 실시간 검색 키워드 순위나 구독자의 관심사와 연관된 뉴스 브리핑 등을 제공하는 서비스인데 구독자가 원하는 시간에 뉴스를 받아볼 수 있다.

뉴스 큐레이션 뿐 아니라 산업 전체가 구매를 넘어 구독의 시대로 넘어가고 있다. 과거에는 물질을 소유하는 것이 꿈이고 목표였다. 집과 자동차, 현대적인 물건들을 소유하기 위해 열심히 노동했고 그것들을 구입했다. 그러나 이젠 소유 자체의 의미보다 경험이 더 중요시되고 있으며, 제품을 구입하는 것을 넘어 서비스에 가입하고 구독하는 시대다. 밀레니얼 세대는 자동차를 구입하기보다 쏘카, 그린카, 우버 등 차량공유 서비스에 가입하여 필요할 때만 사용한다. ‘버거킹’은 한 달에 단돈 5달러로 매일 커피 한 잔씩 먹을 수 있는 커피 구독 서비스를 출시했고, 매일 아침 집 앞에 셔츠를 배송해주는 구독 서비스도 등장했다. 심지어 면도날을 매일 정기 배송해주는 서비스도 있다.

옥스퍼드대학교 로이터저널리즘연구소가 2019년 새해 발표한 ‘2019년 저널리즘, 미디어, 테크놀로지 동향 및 전망(Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019)’ 보고서가 밝힌 2019년 주요 전망은 다음과 같다. 뉴스미디어의 주요 수익원으로서 구독 및 멤버십 중요성 확대, 양질의 뉴스 생산을 위한 지원 확대, 뉴스 배포를 위한 온라인 플랫폼의 중요성 확대 (애플 뉴스, 유튜브 상승세 vs. 페이스북 하락세 전망), 저널리스트들의 업무 피로감 증가, 인공지능 저널리즘에 대한 투자 중요성 확대(저널리즘 인력 대체가 아닌 개인화 뉴스 증가에 따른 미래 전망적 투자), 팟캐스트 및 음성지원 기술(알렉스, 구글 어시스턴트 등)을 통한 뉴스 소비 확대 등이다. 로이터 저널리즘연구소의 설문조사 결과에 따르면 2019년 주요 수익원으로 구독(52%)이 가장 높았으며, 이어 디스플레이 광고(27%), 네이티브 광고(8%), 기부·크라우드펀딩(7%) 순으로 나타났다.

올해는 뉴스미디어들의 새로운 ‘멤버십’ 모델 구축 시도가 활발할 것으로 예상된다

다. 물론 미디어 주도의 수익 모델은 독자들로부터 반대에 부딪힐 가능성이 크다. 디지털뉴스보고서에 따르면 비정기 독자 상당수는 서비스를 기반으로 하는 무료 광고가 포함된 뉴스 콘텐츠 이용에 만족하는 것으로 나타났으며, 일부 독자들만이 디지털 유료 독자로 전환할 가능성이 있는 것으로 조사됐다. 뉴스 유료화 움직임과 함께 2019년은 유료 콘텐츠 블로거 소프트웨어 및 웹브라우저 기능 확장 프로그램이 빠르게 확산될 것으로 예상된다.

고객이 원하는 정보제공이야말로 언론사의 디지털 플랫폼이 추구하는 제1의 목표임을 거듭 되뇌는다. 첫째, 매일 습관처럼 찾아오는 곳, 둘째, 시간을 아낌없이 쓰는 곳, 셋째, 기꺼이 구독료를 지불하는 곳으로 존재해야 한다는 것이다(최진순, 2019).

아이폰 중심의 회사에서 서비스 회사로 진화하고 있는 ‘애플’은 구독경제로 더 큰 도약을 꿈꾸고 있다. 지난 3월 말, 애플은 동영상 스트리밍 서비스 ‘애플 TV 플러스’, 뉴스 구독 서비스 ‘애플 뉴스 플러스’, 게임 구독 서비스 ‘애플 아케이드’ 등을 선보였는데, 월정액 구독 서비스 확대를 통해 성장 동력을 확보하려는 계획이다. ‘애플’만큼 팬층이 두터운 브랜드도 없기 때문에 소비자의 높은 로열티를 바탕으로 콘텐츠 전반을 ‘애플’로 구독하게 하려는 의도로 보인다.

‘유튜브’는 프리미엄 서비스 ‘레드’의 구독자를 늘리기 위해 자사 플랫폼에서 광고를 집행하고 있다. ‘유튜브’는 디지털 상에서 광고 지면이 가장 많은 플랫폼이다. 그런 ‘유튜브’가 유료 구독자를 얻기 위해 애쓰고 있다. ‘레드’에 가입하면, 광고도 제거해주고 백그라운드 영상 재생이나 ‘유튜브 뮤직’을 통한 음악 스트리밍 서비스도 즐길 수 있다. 무엇보다 구독자만을 위한 오리지널 콘텐츠를 시청할 수 있다. 구글 음성 어시스턴트를 효과적으로 활용하려면 유튜브 프리미엄에 가입해야 한다. 유튜브 프리미엄 가입자는 19년 3월 기준으로 전년 대비 60% 증가했다. ‘유튜브’ 입장에서 광고 수익 외에 구독 수익의 중요성이 점점 커지고 있다. 심지어 ‘유튜브’는 유튜브 안에 구독 서비스 ‘유튜브 채널 멤버십’ 서비스를 펼치고 있는데, 사용자가 일정 금액을 지불하면 유튜브 내 개별 채널을 구독할 수 있다. 채널 구독자는 구독자만을 위한 크리에이터의 콘텐츠를 볼 수 있다.

소비자는 아날로그(TV)보다 디지털에서 광고 보는 것을 더 싫어한다. 디지털의 스크린은 개인의 손안에서 움직인다. 개인의 자기 제어 욕구가 발현되기에 가장 좋은 환경이다. 과거에는 미디어가 정한 시간, 거실이라는 공간 등 제약된 환경에서 콘텐츠를 소비했다. 그러나 지금은 내가 원하는 시간에 내가 원하는 장소에서 콘텐츠를 소비할 수 있다. TV 광고를 보는 것이 관습처럼 되었지만, 과거보다 스마트해진 소비자는 디지털 광고가 관습이 되는 것을 용납하지 않고 건너뛴다. 디지털은 개인의 주권이 강화된 환경이며, 디지털 시대의 소비자는 광고를 싫어하며 더 싫어하게 될 것이다. 또한 ‘가치 소비’ 트렌드도 영향을 받는다. 요즘 소비자는 광고를 안 보고 시간을 절약하여 심리적으로 안정을 찾는 것에 돈을 지불하는 것을 두려워하지 않는다. 이 외에도 안정적 수익 창구를 위해 ‘구독제’를 강화하고 있다. 콘텐츠를 다루는 사업은 당장의 비용을 예측하기 어렵다. 매년 불특정 다수의 관심을 이

끌어야 하며 얼마나 팔릴지 예측하기 어렵다. 이런 그들에게 ‘구독제’는 꽤 인상적인 모델이다.

디지털 구독 서비스의 공통점은, ‘광고 지면의 부재’다. 구독은 브랜드가 디지털 상에서 말할 수 있는 장(場)을 사라지게 하고 있다. 디지털 광고 지면은 점점 부족해질 것이며 그 속도는 상당히 빠를 것이다. 대중에게 우리 제품을 보여줄 무대가 부족해진다면, 광고 지면을 구입하고 광고를 제작하여 노출하는 기존 방식에 변화가 필요한 것은 자명하다.

최근 주목받는 디지털 마케팅 방법론들을 보면, 구독의 시대라는 환경 변화에 대한 대응이라는 관점에서 이해할 수 있다. ‘인플루언서 마케팅’은 디지털 광고 지면이 부족하니 이제 개인에게 광고 지면을 구매하는 것이다. ‘콘텐츠 마케팅’은 광고를 조금이라도 흥미롭게 만들어서 경쟁이 심한 디지털 스크린에서 소비자의 눈길을 잡으려는 것이다. 데이터 드리븐(Data Driven) 마케팅은 정교한 타겟팅을 통해 적은 지면에서도 소비자의 클릭을 유도할 가능성을 높이려는 것이다. 브랜드 저널리즘은 ‘우리 브랜드 자체가 광고 지면이 되자’는 접근이다. SNS나 유튜브 같은 플랫폼에 누구나 미디어 지면을 가질 수 있기 때문에 가능해진 접근 방식이다.

이처럼 구독의 시대에 대응하는 다양한 마케팅 방법론 중에서 ‘브랜드 저널리즘’을 더 주목해야 하는 이유는 구독 경제의 핵심이 ‘관계 형성’에 있기 때문이다.

구독하고 싶은 브랜드란 계속 친구로 지내고 싶은 브랜드를 의미한다. 호감이 있어야 친구로 계속 관계를 맺어가는 것처럼 관심을 넘어 그 브랜드에 대한 호감, 선호를 높여야 구독 경제에서 살아남을 수 있다. 구매는 소유권을 넘기면 관계가 종료되지만, 구독은 끊임없는 관계 형성을 통해 구독의 연속성을 가져가야 한다. 일회성 행동이 아닌, 지속적인 관계가 구독 경제의 핵심이다.

디지털 시대의 커뮤니케이션도 ‘관계 형성’을 지향해야 한다. 광고를 믿지 않는 소비자가 그나마 믿고 신뢰하는 건, 주변 지인이나 다른 소비자, 인플루언서의 댓글이나 후기, 좋아요 수, 공유 수다. 모바일 앱 다운로드 시, 가장 영향을 받는 정보가 무엇인지는 문항에서 36.6%가 지인의 추천, 권유를 꼽았고 20%의 소비자는 다른 소비자의 리뷰 및 후기를 꼽는 등 소비자는 광고보다 주변 지인, 소비자의 후기나 추천을 더 신뢰한다. 그래서 불특정 다수에게 무턱대고 알리는 것보다 소수라도 우리 브랜드를 향한 긍정적인 경험을 만드는 것이 중요하다. 그래야 다른 소비자에게 확산이 가능하기 때문이다. 수없이 세분되고 있는 대중을 상대로 단 하나의 메시지를 통해 구매를 유도하겠다는 것 자체가 굉장한 난센스다. 4억 개의 배너 광고로 잘 알려진 알리바바의 사례처럼 기업들은 점점 더 틈새 고객들을 위해 콘텐츠를 만들어갈 것이며, 그것은 판매보다 인지도를 높이고 브랜드 친화력을 구축하려는 의도다.

앞서 언급했던 ‘가치 소비’ 트렌드도 고려해야 한다. 밀레니얼 세대는 브랜드의 가치가 나의 가치에 부합하면 브랜드로 나를 표현하는데 주저하지 않는다. 빅 로고티가 유행하는 것도 이러한 가치 소비의 사례다. 브랜드는 우선 소수라도 브랜드가

생각하는 철학, 전달하고 싶은 가치를 잘 전달하여 우군으로 만들어야 한다. 정리하면, 디지털 마케팅의 핵심은 ‘진정성 있는 행동’을 통해 소비자와 ‘관계’를 형성하는 것이다.

5. 유튜브 저널리즘에 대한 성찰

미디어 커뮤니케이션학의 적소 이론(Niche Theory)은 미디어의 생존과 사멸을 설명하는 데 있어서, 미디어 이용자의 이용과 충족을 자원으로 보고 해당 자원을 둘러싼 미디어 간 경쟁과 공존을 설명한다(Dimmick, 2002). 경쟁과 생존에 미치는 가장 큰 요인으로 생태계 내 고유한 자원을 점유할 수 있는 적소(niche)를 설명의 축으로 제시하는데, 미디어가 경쟁하고 자원을 얻는 기반으로서의 적소의 폭(breadth)이 넓을수록, 타 미디어와의 경쟁이 일어나는 적소의 중첩(niche overlap)이 적을수록, 그리고 이용자들의 선택을 이끌어내는 기술적 우위나 편리성 같은 상대적 우위성(superiority)이 높을수록 생존에 유리하다는 것이다. 조직생태학과 비교하여 보면, 조직생태학이 동일한 생태 지위 내에서 거시적인 조건과 조직의 내재적 역량에 따른 생존을 주요 관심사로 한다면, 적소 이론은 생태 지위보다는 미디어의 기능과 이용 영역이 중첩되는 정도에 따른 미디어 사용상의 지배적 점유를 주로 살펴본다는 차이가 있다. 이는 적소 이론이 다른 미디어가 주로 형태가 다른 미디어 간 비교라는 점에서 특징적으로 드러난다. 디믹과 로텐블러(Dimmick & Rothenbuhler, 1984)의 논문으로부터 시작하여, 미디어 커뮤니케이션의 많은 논문들이 설문조사나 미디어 사용 기록에 기반한 이용자 충족을 측정하고, 이를 상이한 미디어 간 적소와 상대적 우위성을 통해 비교하는 큰 틀을 벗어나지 않는다(예. Dimmick, Kline, & Stafford, 2000; Dimmick, Chen, & Li, 2004; Ramirez, Dimmick, & Feaster, 2008). 이러한 점을 종합하여 보면, 조직생태학과 적소 이론은 비슷하면서도 그 관심사가 다른 것을 알 수 있다. 조직생태학의 주요 관심사는 생존과 사멸이지만, 미디어 이론에 적용된 적소 이론은 경쟁과 공존을 축으로 하면서 생태계 내 고유 영역을 차지하는 미디어의 상대적 위치에 관심이 있다.(윤호영, 2019)

미디어가 풍부하고 다양한 정치정보를 전달하고 건전한 토론을 이끌 수 있을 때 민주주의 실현은 가능할 것이다. 다양한 연구자들(Aufderheide, 1992; Gurevitch & Blumer, 1990)은 공익을 위한 토론과정에 경쟁하는 다수의 집단이 참여하는 것을 상정하고, 미디어는 다양한 집단이 다원적인 정치담론을 전달하며 주창할 수 있는 플랫폼을 제공해야 한다고 주장하였다.

이러한 정보의 제공은 자유로운 시장을 통해 제공될 때 자유롭게 사고하는 민주주의 문화를 증진시키는 것으로 간주되었다. 국가라는 거대한 공동체 안에서 개인의 의견의 집합체로 인식되는 다수의 압력에 굴복하여 고립되고, 무관심해지고, 소

외되는 시민들도 스스로 소중하게 생각하는 사안이 존재하고 이들의 참여를 이끌 방안이 필요하다.

이용자들이 정치정보를 얻기 위해 가장 많이 보는 미디어로 지상파 방송에 이어 유튜브 개인 뉴스 채널을 지목했다. 이같은 뉴스 소비구조는 정치 성향에 따라 가짜뉴스 유통, 필터버블과 확증편향 문제 등 부작용을 불러올 수 있다는 우려가 나온다.

유튜브 저널리즘에 내재된 탈진실의 징후라든지 필터버블, 극단적인 징후들을 바라보면 이것이 특정한 방식으로 조직화가 됐을 때 매우 위험할 수 있다. 지금의 유튜브는 정치적 편향과 사회적 담론의 양극화를 부추기고 있기 때문이다. 적대적인 진영논리는 근본적으로 공포와 불안을 자극하는 방식이고 이걸 통해서 특정한 시기에 증오로 터져 나오는 방식이 될 수 있기 때문이다. 유튜브가 편향을 강화하고 사회 극단화를 초래한다는 이야기는 이제 비밀도 아니다. 트위터, 페이스북 등 사회관계망 서비스도 다 그런 경향이 있지만 유튜브는 유독 심하다. 자체알고리즘에 따라 다음 동영상을 자동 재생하는데, 별생각 없이 켜 놓다 보면 어느새 처음 의도와 백만 광년쯤 떨어진 극단적인 동영상이 나와 식겁하는 경우가 적잖다. 실제 월스트리트저널은 유튜브가 평범한 뉴스를 소비한 사용자에게 보석을 막론하고 더 극단적인 동영상을 추천했다는 조사 결과를 보도했다.

유튜브는 더 극단적인 동영상을 추천하는 경향이 있다. 둘째, 그 극단성, 편향성은 진보보다 주로 보수 쪽으로 기울어진다. 이는 아마 가짜 뉴스가 주로 보수, 친트럼프 쪽에 기우는 경우가 많다는 점과도 관련이 있을 것이다. 그럼 한국은 이런 문제에서 자유로울까?

유튜브의 추천 알고리즘이 일부러 극단적 편향, 특히 보수 편향을 의도하고 있다 볼 순 없다. 유튜브의 알고리즘은 정치적 목적을 갖고 만들어진 게 아니라, 다만 사용자의 체류시간을 늘려 더 많은 수익을 얻는 데 목적이 있을 것이다. 다만 이를 위해 사람의 심리를 이용할 뿐. 사건의 더 깊은 맥락을 알고자 하지만 심심한 진실 보단 그럴듯한 거짓에 더 자주 매혹되는 심리를 이용하는 것이다.

유튜브에 대한 의존도가 높아지는 현상을 우려하는 목소리도 있다. 유튜브의 강점 중 하나로 꼽히는 ‘추천시스템’은 입맛에 맞는 동영상이 이어지기 때문에 만족도는 높지만 자칫 편향된 내용의 콘텐츠에만 매몰될 수 있다. 이른바 ‘필터버블(Filter Bubble)’이다(강미선, 2018).

필터버블이란 인터넷 정보 제공자가 맞춤형 정보를 이용자에게 제공함으로써 이용자가 걸러진 정보만 접하게 되는 현상을 말한다. 또 확증편향은 선입관 또는 자신에게 유리한 정보만 선택적으로 수집하게 되는 것이다.

퓨 리서치센터(Pew Research Center)의 최근 조사에 의하면, 언론 신뢰와 가장 밀접히 연관돼 있는 것은 보도의 정확성에 대한 평가였다(Mitchell, Gottfried, Barthel, & Shearer, 2016). 조사 참여자의 약 20%와 18%가 지역 언론과 전국 언론을 각각 신뢰한다고 응답했는데, 이는 해당 언론이 제공하는 정보가 정확하다

고 평가하는 비율과 유사했다. 미국신문협회(American Press Institute)의 조사에서도 시민들은 언론 평가에서 정확성과 완결성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(American Press Institute, 2016).

언론의 정파적 편향성 또한 불신을 가중시키는 원인으로 꼽혀왔다(Ladd, 2012; Lee, 2010). 경제적으로 지속 가능한 언론 비즈니스 모델로 ‘정파적 선명성’이 강조되고 정치 엘리트 수준에서 이념적·정책적 대립과 극화가 심화되면서 정파적 언론 현상이 확대됐다(Prior, 2013). 레드(2012)는 언론이 정치극화의 중요한 축으로 작용하면서 정치인들의 공격과 비판의 대상이 되고 그에 따라 언론 신뢰성이 하락했다고 지적한다. 시민들 역시 언론이 특정 정치집단이나 이념에 우호적이라고 지각할 경우 언론을 불신하게 된다(Tsfati & Cohen, 2005). 최영재(2011)는 언론의 정파적 편향성이 언론 진영 간의 적대관계를 고착화할 뿐 아니라 분열 정치와 분열 여론을 확대재생산하는 기제로 작동하여 사회 전체적인 신뢰 자산을 훼손한다고 주장했다(민영, 2016).

하지만, 유튜브가 가진 한계점들도 많다. 신뢰도와 공정성 추구는 사실 기성 매체의 운신 폭을 좁히는 제약이기도 하지만, 기성 매체의 마지막 자존심이자 최후의 보루이기도 하다. 실제로 시사 이슈 유튜버 대부분은 판단 근거를 제시할 때 대부분 기성 매체의 뉴스를 인용하고 있다. 이는 아직까진 정보의 신뢰도에 있어서 기성 매체에 견줄만한 콘텐츠 생산자는 존재하지 않는다는 의미다.

레드(2012)에 따르면, ‘신뢰’는 매개된 정치 커뮤니케이션이 효율적으로 작동하고 그 영향력을 발휘하는 데에 필요한 조건이다. 따라서 신뢰가 감소하면 언론 영향력의 규모와 범위 역시 위축된다(Tsfati, 2003). 신뢰는 언론사의 경제적 수익 창출과도 관계가 있다(Vanacker & Belmas, 2009). 신뢰는 불확실한 미래에서 위험을 감수하겠다는 의지이므로, 이용자는 신뢰 대상에게 시간과 돈 등의 자원을 투자한다. 언론 신뢰의 하락은 필연적으로 이용자 규모를 축소시키고 언론 기관의 경제적 지속 가능성을 위협할 수 있다(Tsfati & Cappella, 2003).

그러나 무엇보다 미디어 체계의 구조와 작동 방식은 해당 사회의 정치 체계 구조와 유기적으로 연관되어 있기 때문에(Hallin & Mancini, 2004), 언론 신뢰의 저하는 중요한 정치적·민주주의적 함의를 가진다. 특히 언론 신뢰가 정치 체도에 대한 신뢰에 어떤 영향을 가지는지에 주목할 필요가 있다. 정치 신뢰는 민주주의의 안정성을 유지하는 태도 자원이자 공동체의 발전을 촉진하는 관계 자산이기 때문에(Almond & Verba, 1963; Putnam, 2000), 많은 학자들이 정치 신뢰 저하의 원인을 규명하려고 노력해왔다(e.g., Pharr & Putnam, 2000; Newton, 2001). 소위 ‘미디어 병폐론(media-malaise thesis)’은 부정적이고 갈등 지향적인 저널리즘이 정치 신뢰를 저하시키는 주요 원인이라고 지목하기도 했다(Cappella & Jamieson, 1997; Patterson, 1994). 언론은 민주주의 체도를 뒷받침하는 핵심기체이기 때문에, 언론이 편향돼 있다고 지각할 때 언론 신뢰뿐만 아니라 민주주의에 대한 신뢰도 손상될 수 있다(Tsfati & Cohen, 2005). 현대 사회에서 언론의 가장 중요한 역할 중 하나

는 정보의 선택적 전달이며, 이 정보를 통해 공중은 다른 사회적 행위자들에 대한 기대를 만들어낸다(Kohring & Matthes, 2007). 이 때문에 언론 신뢰는 다른 사회적 행위자들에 대한 신뢰로 이어지며, 언론에 대한 반응은 정치 체계 전반에 대한 반응에 영향을 줄 수 있다(Tsfati & Arieli, 2014).

결국 유튜브를 누가 감시할 것인가 하는 문제에 봉착할 수밖에 없다. 결국 알고리즘의 중심인 수익이라는 고리를 끊는 수밖에 없다(임예인,2019). 그것은 정부 개입뿐 아니라 사용자 스스로의 자성이 필요한 일이다. 유튜브가 자동 재생하는 극단적인 영상을 멈추고, 때론 답답하기까지 한 진실을 탐구하는 성찰적인 태도가 시민 의식으로서 필요하다. 그러나 유튜브의 알고리즘이 공론장의 작동 방식을 파괴하고 있는 지금 그 자성이 얼마나 효과가 있을지는 그다지 희망적이지는 않다.

참고문헌

- 강미선(2018). 유튜브는 어떻게 갓튜브가 됐나.동영상으로 1020 사로잡고 수익배분으로 콘텐츠 확보. 신문과 방송 6월
- 강준만·전상민(2019). 모든 기업은 미디어 기업이다 : 브랜드 저널리즘이 강요하는 언론개의 전망. 커뮤니이션 이론, 15권 1호. 5~56쪽
- 김균수,이선경,고준(2019). 뉴스과잉 지각과 뉴스이용의 관계:선행요인과 대응전략을 중심으로. 한국언론학보. 62권 5호.7~36.
- 김동현(2019). 마이너 채널의 필살기, 시청자와 눈을 맞춰라. 유튜브 저널리즘의 시대. p.30~37
- 김은미·이동후·임영호·정일권 (2011). <SNS명의 신화와 실제>. 경기도: 나남.
- 김찬중(2019).갈림길에 놓인 유튜브 저널리즘:‘이념 양극화’ 조장 우려 속에 뉴스보완재 넘어 대체재로 올라설까. PD저널 2019.05.02.
- 문장호·최세정 (2017). 브랜드 저널리즘의 이해: 브랜드드 콘텐츠와 콘텐츠 마케팅. <2017 해외 미디어 동향>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 민영(2016).신뢰의 조건:저널리즘 전문성과 정파적 편향성이 언론신뢰와 정치 신뢰에 미치는 영향.한국언론학보,60권 6호.127~156
- 민영(2019). 시민으로서 노인:노년층의 제도적, 비제도적 정치참여 동인에 대한 탐색. 한국언론학보. 63권 1호. 80~109.
- 박상현(2019). “유튜브 저널리즘 시대, 세 가지를 준비하세요”. 유튜브 저널리즘의 시대. 10~23
- 박진우 (2013). 어떤 인문학 상상력이 필요한가: ‘언론학에 대한 새로운 접근으로서의 인문학’의 현실과 과제. <커뮤니이션 이론>, 9권 3호, 4-34.
- 박하영 (2016). 브랜드의 ‘매체 게이트키퍼’ 뛰어넘기 전략. <신문과 방송>, 550호 (10월), 54-59.
- 백선기(2015). 미디어, 공론장, 확산. 미디어 담론
- 서명준(2014). 여론과 공론장. 미디어사회학
- 송해엽(2019). 게이트키퍼 무너드린 유튜브 수요자 쫓는 자극적 정보 넘쳐나...플랫폼의 사회적 책임 고민해야. 신문과 방송 3월
- 양승찬(2018). 디지털시대 여론과 미디어. 디지털 뉴스미디어정책. p.78
- 유승철 (2014). 광고와 스토리의 융합, 브랜드 리즘과 네이티브 광고. <CHEIL Worldwide>, 5월, 36-41.
- 윤호영(2019).팟캐스트 방송 생태계의 진화: 다양성변화, 경쟁 및 생존. 한국방송학보 33권 4호
- 이영수 (2016). 브랜드드 콘텐츠의 서사 구조 연구: 모바일 음식 배달 어플리케이션을 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 16권 4호, 503-515.
- 이중대 (2014). 기자들의 뉴스 생산 방식 기업 커뮤니이션에 접목하다. <동아비즈

- 니스리뷰>, 149호(3월), 58-79
- 이종혁(2017). 저널리즘 연구동향과 주요 가치 : 국내외논문 주제어 분석을 통해. 2017 한국방송학회 봄철학술대회 발제집. 7~47
- 임예인(2019). 2030 세상보기-유튜브, 공론장의 재앙이 될지 모른다. 슬로우뉴스, 표표入入
- 임종수(2015). 디지털TV의 양식성:형식, 존재, 수용. 커뮤니케이션 이론 11권 2호.19~55
- 임종섭(2016). 국내 디지털 뉴스의제의 흐름에 대한 거시적 분석: 전통언론사, 인터넷언론사, 소셜미디어를 중심으로. 한국언론학보 60(5).91~120
- 정철운(2019). ‘국민 채널’ 유튜브, 정부는 ‘고민’ 한국인, 8월에만 460억분 유튜브 썼지만…조세납부 등 국민 경제 기여도 한계” 미디어오늘 (<http://www.mediatoday.co.kr>)
- 정철운(2019), 유튜브저널리즘의 시대가 오고 있다. 미디어오늘 2019년 7월 28일
- 최진순(2012). 언론사와 시민의 협력이 필요한 참여와 공유의 플랫폼-유튜브와 뉴스 보고서로 본 저널리즘 패러다임의 변화.신문과 방송 2012년 9월호
- 최진순(2017).디지털뉴스시대 한국언론의 과제.관훈저널
- Almond, G. A., & Verba, S. (1963). The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations . Princeton, NJ: Princeton University Press.
- American Press Institute (2016). A new understanding: What makes people trust and rely on news. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports>
- Bhaskar, M. (2016). Curation: The power of selection in a world of excess . 최윤 (역) (2016). <과감히 덜어내는 힘 큐레이션>. 서울: 문예아카이브.
- Case, D. O., Andrews, J. E., Johnson, J. D., & Allard, S. L. (2005). Avoiding versus seeking: The relationship of information seeking to avoidance, blunting, coping, dissonance, and related concepts. Journal of the Medical Library Association, 93 (3), 353-362.
- Dale, S. (2014). Content curation: the future of relevance. Business Information Review, 31 (4), 199-205.
- Davis, J. (2017). Curation: a theoretical treatment. Information, Communication & Society, 20 (5), 770-783.
- Foremski, T. (2009, 8, 22). Every company is a media company. ZDNet. <https://www.zdnet.com/article/every-company-is-a-media-company/>
- Gillan, J. (2011). Television and new media: Must-click TV. New York, NY: Routledge.
- Gillmor, D. (2006). We the Media . 김승진 (역) (2008). <우리가 미디어다>. 서

을: 이후.

- Habermas, W. (1962). *Strukturwandel der öffentlichkeit*. 한승완 옮김 (2001). <공론장의 구조변동>. 파주: 나남.
- Habermas, J. (1974/1964). The public sphere: An encyclopedia article. *New German Critique*, 3, 49-55.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Holton, A., & Chyi, H. (2012). News and the Overloaded Consumer: Factors Influencing Information Overload Among News Consumers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (11), 619-624.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34 (2), 231-252.
- Ladd, J. M. (2012). *Why Americans hate the media and how it matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Mitchell, A., Gottfried, J., Barthel, M., & Shearer, E. (2016). The modern news consumer: News attitudes and practices in the digital era. Pew Research Center Report. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/07/07/themodern-news-consumer/>
- Nordenson, B. (2008). Overload! Journalism's battle for relevance in an age of too much information. *Columbia Journalism Review*, 47 (4), 30-42.
- Pew Research Center (2017). *How Americans Encounter, Recall and Act Upon Digital News*.
- Pew Research Center for the People and the Press (2008). *Key news audiences now blend online and traditional sources: audience segments in a changing news environment*.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of order*. New York, NY: Vintage
- Pharr, S., & Putnam, R. D.(2000). *Disaffected democracies: What 's troubling the trilateral countries?*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and re vival of American community*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Rosenbaum, S. (2011). *Curation nation: How to win in a world where consumers are creators*. The McGraw-Hill Companies.
- Savolainen, R. (2007). Filtering and withdrawing: Strategies for coping with information overload in everyday contexts. *Journal of Information Science*, 33 (5), 611-621.

- Tewksbury, D., Weaver, A. J., & Maddex, B. D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly* , 78 (3), 533-554.
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age, *Communication Theory* , 26 (3), 309-328.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30 (5), 504-529
- Vanacker, B., & Belmas, G. (2009). Trust and the economics of news. *Journal of Mass Media Ethics Research* , 8 (2), 36-45.
- Wong, JC. & Levin, S.(2019.1.25.), YouTube vows to recommend fewer conspiracy theory videos. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2019/jan/25/youtube-conspiracy-theory-videos-recommendations>
- Zillmann, D., & Bryant, J. (Eds.), (1985). *Selective exposure to communication* . Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Friedland, L. (2001). Communication, community, and democracy: Toward a theory of the communicatively integrated community. *Communication Research*, 28(4), 358-391.

2019 한국소통학회 특별세미나
YouTube 저널리즘의 현황 진단과 새로운 모색



라운드 테이블 토론
“유튜브 저널리즘 대안은 무엇인가?”

