

01

유튜브 선거 운동과 21대 총선 콘텐츠 양상

정원엽 중앙일보 산업부 기자





총선이 다가왔다. 총선을 앞둔 정치 후보들은 예기치 못한 ‘코로나19’ 바이러스로 총선 준비에 어려움을 겪고 있다. 버스 정류장, 전통 시장 등 유권자를 만나는 대면접촉이 불가능하다. 팔꿈치 인사, 마스크 유세, 방역 봉사 등 다양한 방법을 동원하고 있지만 한계가 있다. 코로나19로 언택트(Untact) 경제가 주목 받은 것처럼 총선에서도 유권자가 후보자를 제대로 접하지 않고 투표하는 언택트 보팅(Untact voting)의 가능성이 높아졌다.

유튜브를 시작하면 꼭 듣는 말이 있다. “콘텐츠가 좋은 건 당연한 거고, 차별화 포인트가 있어야 한다”는 말이다. 차별화 포인트는 ‘캐릭터’, ‘기획’, ‘편집’, ‘셀럽 동원’ 등 다양하다. 선거도 마찬가지다. 후보가 훌륭해야 선택받는 건 당연하고, 그 후보를 어떻게 알릴지 다양한 전략이 필요하다. 한국사회가 코로나19 극복에 집중하는 동안, 총선 후보들은 어떻게 자신을 알릴지 고민에 빠졌다. 유튜브로 자꾸 눈길이 가는 이유다.

1. 주요 선거 채널의 변화와 유튜브의 부상

가 홈페이지 > 블로그 > 팟캐스트 > 트위터 > 카페트·종편 > 유튜브

선거에 키(Key)가 되는 미디어는 계속 변해왔다. 2000년대 초반엔 후보자 개인 홈페이지로 선거 운동을 벌였고, 2005년부터는 네이버 블로그를 통한 홍보가 주류였다. 서울시장 재보궐 선거가 있었던 2011년에는 ‘나는 꼼수다(나꼼수)’를 앞세운 팟캐스트가 확대됐다. 당시 나꼼수는 보수여당 후보 나경원씨를 저격하며 선거판도에 큰 영향을 줬다.

2012년 총·대선에선 투표인증 열풍 속에 트위터가 대세로 떠올랐고, 2016년 총선과 2017년 대선에선 ‘카페트(카카오톡, 페이스북, 트위터)와 인스타그램이

주목을 받았다.¹⁾ 조기 대선이었던 2017년 대선에선 박근혜 대통령 탄핵에 큰 역할을 했던 종합편성채널(중편)도 주요 역할을 했다. 그리고 이번 21대 총선의 키-미디어로 떠오른 건 ‘유튜브’다.

나 압도적 인기 ‘유튜브’ 뉴스도 집어 삼키다

어플리케이션 분석업체 와이즈앱에 따르면 지난해 12월 기준 유튜브 사용자는 3,370만 명, 월간 사용시간은 489억 분에 달한다.²⁾ 동영상 앱끼리 비교했을 때, 사용자 수는 2위인 ‘틱톡’의 10배, 사용시간은 2위인 넷플릭스의 37.6배다. 전체 앱으로 범위를 넓혀도 유튜브 사용자 수는 카카오톡(3,656만 명)에 이은 2위다. 네이버(2,958만 명)보다 사용자가 많다.

시계를 조금만 뒤로 돌려보자. 4년 전 총선을 앞둔 2016년 3월 한국인의 유튜브 총사용 시간은 79억 분³⁾이었다. 4년 사이 6배 이상 사용 시간이 증가한 거다. 유튜브는 사용시간 기준으로 2016년 9월 네이버를, 2017년 8월 카카오톡을 앞질렀다. 단기간에 핵심 미디어로 발돋움한 것이다.

유튜브의 성장은 국민들의 영상 소비 패턴을 바꿨다. 스마트폰으로 언제 어디서든 영상이 소비된다. 뉴스 영역도 마찬가지다. 신속·정확 같은 가치보다 필요한 시간에 원하는 내용을 소비하는 형태로 변하고 있다. 이택광 경희대 글로벌 커뮤니케이션학부 교수는 “지상파가 몰락하고 유튜브로 대표되는 인터넷 언론들이 부상하는 것은 거스를 수 없는 대세”라며 “뉴스 유통구조가 온라인·모바일 중심으로 바뀌었다”고 했다.⁴⁾

지난해 8월 발표된 이상우 연세대 정보대학원 교수의 연구도 이런 경향을 입증한다. 유튜브 이용자들이 정치정보를 얻기 위해 유튜브의 개인 뉴스 채널을 이용하는 시간은 35.9분, 지상파(36.9분)와 거의 같다. YTN 같은 보도전문채널(19.1분)에 비해서는 2배 가까이 길다.⁵⁾

*편집자 주 : 이 글은 3월 25일 기준으로 편집되었으며 유튜브 채널명, 후보자 개인의 상황 등 일부 사실들은 이후 선거 상황에 따라 바뀔 가능성도 있음을 밝혀둔다.

- 1) 조희정 (2018). 제7회 지방선거의 온라인 홍보활동 효과 평가 : 정보제공과 소통방식을 중심으로. 한국정치학회 보고서(전국동시지방선거 외부평가: 선거제도, 과정, 관리, 지역별 분석)
- 2) 와이즈앱 (2019, 12). 전국 안드로이드 스마트폰 사용자 4만 명 표본 조사.
- 3) 와이즈앱 (2016, 3). 전국 안드로이드 스마트폰 사용자 4만 명 표본 조사.
- 4) 조해수·유지만 (2018, 9, 21). [미디어 권력이동] 유튜브 1인 미디어, 보수 중·노년층 흡수 급성장. <시사저널>, 1510호. URL: <http://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=177733>
- 5) 이상우 (2019, 8). <유튜브: 뉴스와 허위정보>. 한국방송학회·한국심리학회 세미나 ‘유튜브와 정치편향성’. 서울: 한국프레스센터.

2. 유튜브 내 정치 유튜버 현황

가 보수 우위의 시작, 3년 전 '박근혜 탄핵'

유튜브에서 '정치'가 본격적으로 소비되기 시작한 것은 2017년 박근혜 전 대통령의 탄핵 국면부터다. 당시 박 전 대통령은 '최순실 게이트'로 지탄을 받던 상황. 그는 독점 심경 인터뷰를 유튜브 채널 '정규재TV'⁶⁾와 했다. 2012년 유튜브 방송을 처음 시작한 정규재TV는 몇 년 간 구독자가 수십 명에 불과했지만 박 전 대통령 인터뷰와 탄핵 국면을 거치며 구독자 20만 명을 넘었다. 펜앤드마이크TV로 이름을 바꾼 지금은 구독자수 66만 명이다.

2015년 시작된 유튜브 채널 '신의한수도 탄핵국면을 거치며 구독자가 20만을 넘었고, 현재는 120만 명으로 보수의 중심 채널이 됐다. 시사저널은 "탄핵을 반대하는 오프라인의 '태극기 집회'와 온라인 보수 방송이 자연스럽게 연계되면서 단기간에 구독자 수를 늘릴 수 있었다"고 분석했다.⁷⁾ 실제로 태극기 집회 참석자들은 "언론이 진실을 말하지 않는다"며 유튜브를 찾았고, 자발적으로 보수 유튜브 방송 링크를 공유·전파했다. 이른바 실버보수의 유튜브 입문이다.

와이즈앱에 따르면 지난해 8월 기준, 50대 이상 세대의 유튜브 사용시간은 1,206분으로 30대(1,105분), 40대(847분) 보다 길다.⁸⁾ 이들은 기존 유튜브의 주요 코드인 '재미'나 '흥미'보다, 정치적 효능감을 중시한다. 정규재TV 구독자 중 한 명은 "TV에는 나오지 않는 진짜 정보가 여기에 다 담겼다. 최근 방송이나 라디오가 전부 좌편향돼서 볼 게 없었는데, 유튜브가 있어 얼마나 다행인지 모른다"고 했다.⁹⁾ 50대 이상에게 대안미디어로 기능하는 유튜브의 모습이다.

반면 진보 세력은 팟캐스트, 트위터 등 뉴미디어에서 보수에 앞서 있었지만 유튜브에선 뒤처졌다. 유튜브를 엔터테인먼트의 영역이라 판단했던 거다. 하지만 유튜브가 주류 매체로 부상하고 영향력이 확대되자 보수의 독점을 막기 위해 유튜브 진출을 서둘렀다.

'사람사는세상 노무현재단' 유시민 이사장이 만든 '알릴레오' 방송이 대표적이다. 유 이사장은 지난해 1월 "흑세무민 보도가 넘쳐난다"며 가짜뉴스와의 전쟁을 선포하고 알릴레오를 시작했다. 알릴레오는 티저 영상 공개만으로 12만 명

6) 2017년 1월 25일, 당시 정규재씨는 한국경제신문의 주필로 1시간 10분 동안 청와대에서 단독인터뷰를 진행했다. 해당 영상은 239만 회 누적조회수 기록했다. URL: <https://youtu.be/UHFsgj29oKU>

7) 앞의 조해수·유지만 (2018, 9, 21).

8) 와이즈앱 (2019, 8). 전국 안드로이드 스마트폰 사용자 4만 명 표본 조사.

9) 이유진 (2018, 8, 27), 'YouTube' 너, 딱 우리 스타일이야 5060·7080세대, 유튜브에 폭 빠진다. <경향신문>. URL: http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201808072046005#csidx09a6fe92d8c69de9c67cf161b5fc0ac



의 구독자를 얻었고, 10만 명 규모의 ‘사람사는세상 노무현재단’ 채널은 현재 구독자 112만 명 채널로 급성장했다. 스타 진보 채널의 등장으로 보수채널 일색이던 유튜브에 진보진영이 균형을 찾는 구도가 새롭게 형성 중이다.

가장 큰 채널만 놓고 보면 신의한수(121만 명) vs 알릴레오(112만 명), 진성호 방송(87만 9,000명) vs 판지방송국(75만 3,000명) 등 보수와 진보가 비등한 구도로 보인다. 하지만 보수 채널은 2~3년 이상 운영되며 구독자의 구독습관이 탄탄하고 콘텐츠 생산량도 많다. 실제로 정치, 시사 유튜브 채널 상위 10개(구독자 기준) 중 8개는 보수 채널이다.

보수 측은 팬앤드 마이크(정규재TV, 66만 명), 신인균 국방TV(65만 명), 김태우TV(60만 명), 가로세로연구소(55만 명), 고성국TV(53만 명) 등 구독자 50만 내외 채널만 10개가 넘는다. 반면 진보채널의 경우 상위에 주로 인터넷 언론이 자리하고 있다. ‘2020년 총선 유튜브 대전, 예정된 보수 승리’¹⁰⁾, ‘총선 승리 위해 유튜브 전쟁 나서자! 좌파 채널 구독운동’¹¹⁾ 등의 기사가 나오는 이유다.

10) 정용인 (2019, 12, 15). 2020년 총선 유튜브대전, 예정된 보수승리. <경향신문>. URL: http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201912150909001&code=910100

11) 조유미 (2019, 10, 22). 친문들 “총선 승리 위해 유튜브 전쟁 나서자”… 좌파 채널 구독운동. <조선일보>. URL: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/22/20191022000090.html

〈표1〉 보수·진보 주요 유튜브 채널 현황(2020년 3월 8일 기준, 구독자 순)

채널명	운영주체	구독자 (명)	동영상숫자 (개)	성격	분류
신의한수	민초커뮤니케이션	1,210,000	5,368	보수	정치유튜버
진성호방송	진성호	879,000	2,968	보수	정치평론가
펜앤드마이크TV	펜앤드마이크 (정규재)	666,000	7,299	보수	인터넷언론
신인균의 국방TV	자주국방네트워크 신인균 대표	659,000	718	보수	국방전문가
김태우TV	스튜디오 얼웨이즈	603,000	238	보수	전 검찰수사관, 미래통합당 서울 강서 을 후보
가로세로연구소	김세의 전 MBC 기자, 강용석 변호사	558,000	1,048	보수	민간 싱크탱크
고성국TV	고성국	534,000	3,021	보수	정치평론가
공병호TV	공병호연구소	512,000	2,277	보수	미래통합당 공천관리위원장
배승희 변호사	배승희 변호사	491,000	613	보수	변호사, 종편 패널
황장수의 뉴스브리핑	황장수 미래경영연구소	476,000	8,283	보수	시사평론가
누계		6,588,000	31,833		

채널명	운영주체	구독자	동영상숫자	성격	분류
사람사는세상노무현재단	노무현재단	1,120,000	583	진보	재단법인
딴지방송국	딴지일보	753,000	479	진보	인터넷언론
팩트TV	FT미디어주식회사	506,000	15,507	진보	인터넷언론
서울의소리	백은종	462,000	2,969	진보	인터넷언론
시사타파TV	이종원	380,000	2,854	진보	정치유튜버
김용민TV	김용민	362,000	3,992	진보	시사평론가
언론 알아야 바꾼다	언론 알아야 바꾼다	345,000	673	진보	정치유튜버
고발뉴스TV	이상호 기자	286,000	2,603	진보	인터넷언론
새날	팟캐스트 새가날아듣다	252,000	1,644	진보	정치팟캐스트
미디어몽구	미디어몽구	233,000	862	진보	인터넷언론
누계		4,699,000	32,166		

출처: 직접 조사

나) 정치인 유튜버, 현실 증량감과 유튜브 증량감 차이

현역 정치인 채널 중 최다 구독자를 보유한 곳은 미래통합당 홍준표 전 대표가 운영하는 'TV홍카콜라'다. 3월 5일 현재 36만 5,000명이 구독하고 있다.

2018년 12월 첫 방송을 시작한 홍카콜라는 ‘알릴레오’와 합동 방송 콘텐츠를 진행¹²⁾해 누적조회 222만 회를 기록하는 등 ‘대화와 토론이 되는 보수’라는 이미지로 인기를 누리고 있다. 홍 전 대표는 인기 유튜버의 속성을 많이 갖췄다. ▷분명한 캐릭터 ▷솔직 과감한 발언 ▷인생 스토리 ▷개방성 ▷셀레브리티 활용 등이다.

그는 2월 23일 자신의 유튜브 채널을 통해 ‘고향 출마’ 논란과 경산 양산을 예비후보 등록 배경을 설명했다. 해당 영상은 10만 회 이상 조회됐다. 3일엔 인생스토리를 담은 “제겐 꿈이 있습니다”를 내보내며 본격적으로 유튜브 선거 활동을 시작했다.

1) 보수의 스타 - 이언주, 김문수, 전희경

유튜브에선 상대 진영과 선명한 각을 세우는 정치인이 주목 받는다. 보수 정치인으로는 미래통합당 이언주 의원의 ‘이언주TV’(32만 8,000명), 자유공화당 김문수 전 경기도지사의 ‘김문수TV’(26만 9,000명), 미래통합당 전희경 의원이 운영하는 ‘전희경과 자유의 힘’(16만 1,000명)이 주목받는 유튜브 채널이다.

부산 남구를 공천이 확정된 이언주 의원은 여당의 실정을 비판하며 호응을 얻고 있다. 이언주TV에 최근 게시된 영상은 ‘중국이 대한민국 여론을 조작한 다면?’(3월 3일), ‘정신나간 문정부! 중국보다 국내 취약층에나 지원해라!’(3월 1일) 등 정부 비판에 초점을 두고 있다.

김문수 의원은 ‘두시엔 김문수’, ‘김문수 일요라이브’ 등 이슈 정리 프로그램을 선보이고 있다. 최근엔 부정선거 가능성을 제기하며 ‘전자개표 안된다’(3월 4일) 같은 영상을 내보냈고, ‘전광훈 목사 만나러 종로경찰서 기다’(3월 3일) 등 보수 세력 결집을 노린 콘텐츠도 제작하고 있다. 3월 1일~5일 사이에 20개 이상의 콘텐츠를 업로드하며 유튜브 총선에 박차를 가하고 있다.

인천 미추홀 갑에 공천된 미래통합당 전희경 의원은 대변인이라는 직책을 살려 ‘대변인 논평’이나 행사나 포럼 발언 편집본을 중심으로 유튜브를 운영하고 있다. 이언주·전희경 의원은 적극적인 정부 비판으로 보수 지지층에서 ‘사이다 자매’라는 평을 받고 있다.¹³⁾

12) [홍카레오 1부] 무삭제토론대전. URL: <https://youtu.be/Q0yFf7K-Hc>

13) 김연정 (2019, 1, 13). 유튜브에 빠진 여의도...보수 강세 속 홍보 열전 <연합뉴스>. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190112046952001?input=1195m>

〈그림〉 보수진영 정치인들의 주요 유튜브 채널



2) 진보의 스타 - 손혜원, 박주민, 정청래

여권에서도 보수진영 비판에 앞장선 의원이 인기가 많다. 손혜원 의원(3월 5일 현재 무소속)의 '손혜원TV'는 구독자 21만 7,000명으로 여권 의원들 중 가장 규모가 크다. 브랜드 전문가로 전공을 살린 브랜드 이야기 영상이나 '여야의 공천 관전 포인트는?'(3월 3일)처럼 정치 논객형의 콘텐츠를 제작한다. 최근엔 "진보도 비례정당 창당을 검토해야 한다"는 발언을 유튜브를 통해 언급해 논란이 되기도 했다. 의원들 중 유튜브를 통한 라이브 채팅에 가장 적극적이다. 손 의원은 정봉주 전 의원과 손잡고 열린민주당을 창당해 총선에 뛰어 들 예정이다. 창당 및 전당대회도 유튜브 '손혜원TV'로 생중계된다.

더불어민주당 박주민 의원의 '박주민TV'(17만 1,000명)도 인기가 높다. 박 의원은 '180도 달라진 조선일보의 태도'(2019년 4월 11일) 같은 시사 이슈부터 법의 법안을 소개하는 '법안 읽어주는 남자' 등을 운영하고 있다. 최근엔 '공천면접을 보고 왔습니다'(2월 17일) 같은 브이로그(Vlog)성 콘텐츠도 제작한다. 박 의원은 당 유튜브 채널에서 '랩' 실력을 선보이고, 개그프로그램 '달인'을 패러디하는 등 친근한 이미지를 갖춰 유튜브에서도 지지자가 많다.

정청래 전 더불어민주당 의원의 '정청래TV떴다'도 13만 1,000명의 구독자를 보유하고 있다. 이번 총선에서 서울 마포 을에 공천된 정 전 의원은 방송 출연 경험 등이 많아 유튜브의 생리를 잘 이해한다는 평가다. '조국, 구속영장 왜 부당한가?'(2019년 12월 16일) 같은 뜨거운 이슈부터 '총선 사진 촬영 현장 비하인드'(1월 6일), '흑두부 먹방'(2월 1일)처럼 유권자와 소통하는 모습까지 폭넓게 영상을 제작하며 총선을 준비하고 있다.

〈그림2〉 진보진영 정치인들의 주요 유튜브 채널



3) 빅샷, 종로 대신 '유튜브'에서 총돌...

'정치1번지' 종로에 출마하는 이낙연 전 총리도 유튜브에 뛰어 들었다. 2월 23일 개설한 '이낙연TV'는 하루 만에 1만 명이 넘는 구독자를 모았다. 3월 5일 현재 구독자는 2만 8,000명이다. 지역구 내 대학로 소극장의 상황이나 약국의 마스크 수급 현장을 살펴보는 영상 등이 올라와 있다. 최근엔 실시간 소통방송 '응답하라 이낙연' 등을 통해 유권자들과 질의 응답시간을 확대하는 영상 시리즈를 시작했다. 더불어민주당 공동상임위원장이기도 한 그는 본인의 유튜브 외에도 대중인지도가 낮은 후보들의 유튜브에 출연하며 지지를 요청하고 있다.

이 전 총리와 맞붙을 황교안 미래통합당 대표의 경우 기존 ‘2020황교안TV’를 ‘황교안오피셜’로 바꾸고 유튜브 활동을 본격화했다. 황 대표의 주요한 활동이나 발언을 담은 ‘오늘의 황교안’, 국민들의 응원영상 제보로 만드는 ‘황소프로젝트-릴레이 영상응원’, 코로나19 방역봉사 영상 등 총선 맞춤형 콘텐츠로 접점을 늘려가고 있다. 구독자 수는 약 5만 2,000명이다.

〈그림3〉 이낙연 후보와 황교안 후보의 유튜브 채널



4) 일부 총선 후보는 유튜브 스타, 대다수는 존재감 無

국회에서 ‘중량감’이 있는 정치인도 유튜브에선 초보일 수 있고, 초선 정치인도 유튜브에선 빅샷일 수 있다. 서울 강서구에서 미래통합당 후보로 단수 공천된 김태우 전 검찰 수사관은 ‘유재수 의혹’ 폭로 등 청와대와 날을 세우며 유튜브에서 60만 명이 넘는 구독자(김태우TV)를 보유하고, 미래통합당 대전 서구를 예비후보인 전옥현 전 국정원 1차장도 ‘안보정론TV’로 28만 7,000명의 구독자를 가졌다.

하지만 대다수 정치인은 총선에서 유튜브를 적극 활용하기엔 구독자 수가 적다. 지난 10월 기준 현역 국회의원 297명 중 243명이 유튜브 계정을 운영하고 있지만 구독자 1만 명이 넘는 정치인은 20명이 안 된다.¹⁴⁾ 뒤늦게 유튜브에 뛰어들은 정치인들은 유튜브의 ‘부익부 빈익빈’을 몸소 체험하고 있다.

14) 홍창빈 (2019, 11, 20). 총선 앞둔 정치권 ‘유튜브’ 바람...인기채널, 특성 분석해보니?. <헤드라인제주>. URL: <http://www.headlinejeju.co.kr/news/articleView.html?idxno=402054>

3. 총선과 유튜브... 정당 중심 유튜브 본격화, 시사평론 채널의 지원 사격

원내대표까지 역임한 나경원 미래통합당 의원도 ‘나경원과 대한민국’이라는 유튜브 채널을 운영하며 600개 이상의 영상을 올렸다. 하지만 구독자는 아직 6,600명 수준. 조회 수도 1,000회 미만의 영상이 많다. 정치 신인의 경우는 더 하다. 유튜브에서 ‘예비 후보’를 검색해 보면 구독자수 수십~수백 명 수준의 채널이 즐비하다.

총선은 지방선거다. 출마 지역의 유권자가 중요하다. 반면 유튜브는 영상이 특정 유권자에게 도달하게 할 수 없다. ‘마이크로타게팅 광고’를 통해 특정한 연령, 성별, 지역 등을 설정할 수 있지만, 국내 선거법상 후보자의 유튜브 광고 집행은 금지되어 있다.¹⁵⁾

송경재 경희대 공공거버넌스 연구소 교수는 “만약 선거가 대선이라면 충분히 유튜브 대선이 될 수 있겠지만 총선은 성격이 다르다”고 강조했다. 그는 유튜브가 이번 총선에 큰 영향을 주진 못할 것이라고 전망했다.¹⁶⁾

이런 전망에도 불구하고 유튜브는 여전히 총선의 중요 변수로 꼽힌다. 정당은 비례대표를 위해서 전국 단위의 지지가 필요하고, 개별 정치인도 코로나19로 유권자 대면접촉이 쉽지 않은 상황이라서다. 문재인 대통령도 지난 1월 민주당 원내대표단 오찬에서 “유튜브가 홍보방법으로 중요하게 떠오른 만큼 아이디어를 잘 세워 달라”고 강조했다.

가) 우선은 정당 중심으로

유튜브 총선 준비는 정당이 중심이다. 지역구 후보 확정이 늦어지고 있고, 유튜브에서 존재감을 가진 정치인 유튜버가 적기 때문이다. 단기간에 구독자를 확보할 수 있는 일부 정치인을 제외하곤 유튜브를 시작해 봐야 효과가 낮다. 하지만 주요 정당은 최근 2~3년간 유튜브를 운영해 본 경험이 있다.

15) 유튜브는 지난해 11월 선거기간 동안 정치마이크로타게팅 광고를 금지하기로 결정했다. 국내는 1월부터 적용 중이다.

16) 앞의 정용인 (2019, 12, 15).

(표2) 주요 정당 유튜브 채널 현황(2020년 3월 8일 기준, 구독자 순)

채널명	운영주체	구독자 (명)	동영상상자 (개)	성격	분류
오른소리	미래통합당	179,000	4,775	보수	정당
숨	더불어민주당	106,000	479	진보	정당
정의당TV	정의당	8,820	955	진보	정당
대리만족TV	민생당	7,600	1,615	보수	정당
다시, 안철수	국민의당	비공개	63	중도	정당
알리미황희두	황희두 전 프로그래머	196,000	687	진보	더불어민주당 총선거획단 위원
의사소통TV	민주연구원	48,100	40	진보	싱크탱크

1) 미래통합당의 '오른소리'

'미래통합당'은 공식 유튜브를 발 빠르게 시작했다. 2012년 2월 새누리당 시절 '누리TV'를 개설했다. 이후 '오른소리'로 정식명칭을 바꾸며 현재 구독자는 17만 9,000명까지 늘었다. 미래통합당은 총선을 맞아 '쉬운 공약' 시리즈, '2020대 전환' 시리즈, 황교안 대표의 정치 활동을 담은 '현장톡'을 내놨다.

기존 정치 유튜브에서 보기 힘든 새로운 기획도 선보이고 있다. 2월 13일 시작한 '오~해피데이'는 청년 부대변인들이 스튜디오에서 예능 형식으로 진행하는 실시간 스트리밍 영상이다. 당 청년부대변인들이 실시간 채팅에 참여한 독자들에게 퀴즈를 내고, 토크 주제와 어울릴 음식을 준비해 보여주는 등 유튜브 예능의 방식을 차용했다.

주목할 점은 오른소리에 121만 독자를 보유한 유튜브채널 '신의 한수'가 영상 협조를 하고 있다는 점이다. 신의 한수는 3월 2일부터 아침 뉴스쇼 '미래'를 선보이고 있다. '미래'에는 현역의원, 선거 예비후보들이 출연해 총선 분위기를 띄우고 있다. 김찬형 홍보본부장은 "우파 유튜버들이 조만간 자체적으로 협회를 결성할 것 같다"며 "적극적으로 협력을 해나갈 예정"이라고 했다.¹⁷⁾ 총선이 다가올수록 영향력이 큰 보수 유튜버들이 오른소리를 지원할 가능성이 높다는 말이다.

17) 박종진·김상준·유효승 (2020, 1, 1). 첫 '유튜브 총선'...안방주인 보수에 도전장 내미는 진보. <머니투데이>. URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019122314597640430>

2) 더불어민주당의 ‘쏟’

여당인 더불어민주당의 공식채널 ‘쏟’은 2018년 10월 29일 개설됐다. 개설은 늦었지만 구독자는 가파르게 올라 10만 6,000명을 기록하고 있다. 총선과 관련 해선 ‘총선공약’ 카테고리를 통해 지금까지 8개의 총선 공약 영상을 올렸다. 박주민 의원을 출연시킨 ‘여기가 주도피어! 청년&신혼 주택 10만호 공급!’ 같은 영상이 대표적이다. 인재영입도 총선을 겨냥한 콘텐츠다. 지금까지 20명의 인재영입 대상을 유튜브에 올렸다.

더불어민주당은 프로그래머 출신의 황희두, 교수 출신의 강선우 총선기획단 위원을 앞세워 유튜브 표심을 공략하고 있다. 두 위원이 준비한 콘텐츠는 2030을 겨냥한 ‘주말에 뭐했니?’로 지난해 12월 23일 첫 방송이 나갔다. 스튜디오에서 실시간 채팅으로 대화를 이끌어 가는 토크쇼다. 황 위원은 개인채널 ‘알리미 황희두’(구독자 19만 6,000명)를 통해서도 총선을 지원한다. 주로 민주당의 약한 고리인 20대와 남성을 겨냥한 콘텐츠가 많다.

씽크탱크 민주연구원도 지난해 11월부터 ‘의사소통TV’를 통해 총선 지원에 나섰다. ‘대한민국, 어디가 아프신가요?’라는 컨셉으로 현직 의사¹⁸⁾들이 진행한다. 총선 험지출마 예정인 의원 응원부터 김부겸·이재명·박원순 등 차기 대권 주자들을 출연시키며 3개월 만에 구독자 4만 8,000명을 넘어섰다.

3) 정의당 ‘정의당TV’

정의당TV는 구독자가 8,800명 수준이다. 숫자는 적지만 심상정 대표를 중심으로 적극적으로 유튜브를 활용하고 있다. 정치예능 ‘순삭토크쇼’, 인터뷰 콘텐츠 ‘당신을 만나러 갑니다’, ‘채벽을 달린다’ 같은 콘텐츠는 인기 유튜브 문법을 차용했다. 심 대표의 공식 유튜브는 구독자가 2만 800명으로 정의당 공식채널보다 크다. 주력 콘텐츠인 ‘심금라이브’는 총선을 겨냥해 지난해 11월부터 시작된 콘텐츠다. 정의당은 2월 5일부터 뉴스채널 ‘뉴스 정말’을 새로 개설해 총선 특집 뉴스를 업로드하고 있다.

4) 민생당 ‘대리만족TV’

지난달 24일 바른미래당, 대안신당, 민주평화당은 합당을 선언하고 27일 당명을 ‘민생당’으로 바꿨다. 현재 민생당은 유튜브에 ‘대리만족TV’라는 채널을 운

18) 진행자는 주용 이화여대 서울병원 교수와 김현지 내과전문의임.

영하고 있다. 구독자는 7,600여 명으로 국회 교섭단체의 공식채널치고는 구독자가 적다. 아직 총선과 관련된 콘텐츠는 눈에 띄지 않는다.

5) 국민의당 '다시, 안철수'

총선에서 지역구 공천을 포기한 국민의당은 공식 유튜브가 없다. 대신 안철수 당대표의 개인 유튜브(다시, 안철수)가 주력 창구다. 구독자 수는 비공개다. 총선을 겨냥한 '안철수의 정책 브리핑', '악플 읽어주는 철수' 등이 눈에 띈다. 정책브리핑은 안 대표가 당의 주요 총선 공약을 설명하는 영상이다. 악플 읽어주는 철수는 JTBC가 선보였던 '악플의 밤'처럼 안 대표와 관련된 여러 댓글에 대해 해명하는 짧은 예능형 콘텐츠다.

<그림4> 주요 정당의 유튜브 채널



나 '점잖은 건 너희가 해, 총대는 우리가 멘다'

주요 정치시사 유튜버들은 총선을 맞아 본격적인 정당 연대에 나섰다. 정치 시사 채널 중 최다 구독자(121만 명)를 보유한 '신의한수'는 미래통합당과 손잡고 '오른소리' 채널 내 콘텐츠를 제작한다. 위험 수위의 의혹제기나 정치적 공격을 도맡아하고, 예비후보를 띄워주며 총선을 지원한다.

총선 90일 전¹⁹⁾인 1월 16일부터 3월 5일까지 50일간 신의한수가 올린 영상은 350개. 하루 평균 7개다. 이 시기 구독자는 4만 명이 넘게 늘었다. 영상은 주로 코로나19 정국에서 문재인 정부를 비난하는 내용이다. '태영호 전옥현 안보전선 구축한다!!!'(3월 2일), '황교안, 유튜브로 이낙연 잡는다!!!'(3월 5일) 등 총선 후보자를 직접 언급하며 지원하는 영상도 눈에 띈다.

여당 후보에 대한 의혹제기 콘텐츠도 많다. '이낙연, 이만희 문자 의혹에 화들짝!!'(3월 3일), '이낙연 아들 막말 때문에 총선 폭망!!'(3월 3일) 등 3일 하루에만 이낙연 후보 의혹 제기 영상이 3건 올라왔다. 깊이 있는 분석보다는, 의혹제기 수준에 그치는 경우가 많다. 신의한수는 추천 채널로 '황교안오피셜'과 미래통합당 '오른소리'를 설정해 두고 있다.

'진성호 방송'도 지난 1월 초 76만 명이었던 구독자가 최근 87만 9,000명까지 늘었다. 1월 16일부터 3월 5일까지 올린 콘텐츠는 460개다. 주로 정권 심판론을 앞세운 비판영상이 주력으로 '대통령 외면하고 가계로 들어가 버린 남대문상인'(2월 12일)은 조회 수 100만을 넘었다. 대부분 '충격', '폭로', '박살', '철퇴', '전율' 등을 제목에 내세우지만 실제 내용은 각종 언론에서 언급된 내용을 부풀리거나 의혹을 제기하는 형태다. 진성호 방송은 추천 채널로 '황교안오피셜'과 '오세훈' 채널을 올려뒀다.

반면 진보 채널인 '사람사는세상노무현재단'(112만 명 구독)의 경우 유시민 이사장의 '알릴레오'에 총선 후보를 출연시키는 형태로 간접지원하고 있다. 더불어민주당 서울 구로을 후보로 공천된 윤건영 전 청와대 국정기획상황실장을 출연시켜 '내가 국회의원이 될 상인가'(2월 28일) 영상을 제작하는 식이다. 해당 영상은 조회 수 50만 회를 기록했다. 경남 양산을에 출마하는 김두관 의원도 2월 21일 방송에 출연해 조회 수 50만 회를 넘었다. 조회수 50만 회면 토론방송 등 방송출연보다도 효과가 크다.

19) 공직선거법상 예비 후보자 등록 마감일.

알릴레오는 이해찬 대표를 초대해 ‘공수처법 통과 비하인드’(1월 4일)를 제작했고, 정태호 전 청와대 일자리 수석을 불러 정부의 ‘일자리 성적표, 당신의 점수는?’(1월 13일) 영상을 만드는 등 현 정부의 성과 홍보에도 집중하고 있다. 보수진영의 정권비판 프레임에 대항하는 방법이다. 콘텐츠 숫자는 보수 유튜브에 비해 적다. 1월 15일부터 3월 5일까지 영상은 49개가 나와 하루 1건 미만이었다.²⁰⁾ 구독자는 약 2만 명이 늘었다.

구독자 75만 3,000명의 ‘단지방송국’은 일반 유튜브 채널과 달리 2시간 이상 짜리 긴 콘텐츠를 내보낸다. 김어준, 주진우 등 과거 ‘나꼼수’ 멤버들이 주축으로 보수에 대한 직설적인 저격을 마다치 않는다. 최근 총선 국면에선 후보자나 영입인재를 불러 출연시키는 형태로 여당을 지원하고 있다.

더불어민주당 대선 중구 예비후보인 황운하 전 청장을 불러 ‘황운하 청장이 들려주는 고래 이야기’(2019년 12월 24일) 방송을 했고, 서울 광진구에 출마한 고민정 전 청와대 대변인(1월 31일)도 방송에 나왔다. 특히 지난 2월 21일 100회 특집방송에는 이낙연 전 총리와 박원순 서울시장, 유시민 노무현재단 이사장이 한꺼번에 출연해 조회 수 153만 회를 기록하기도 했다. 더불어민주당 영입인재 1,2호였던 최혜영, 원종건 씨(1월 10일)를 시작으로 다수의 영입인재도 방송에 나와 얼굴을 알렸다. 단지방송국도 역시 1월 초 대비 구독자가 4만 명 이상 늘었다.

4. 유튜브 콘텐츠의 순기능과 역기능

유튜브의 대표적 순기능은 ‘깜깜이 선거’ 가능성을 낮춰준다는 점이다. 기존 언론의 경우 격전지나 중량감 있는 후보를 조명하기에, 지역 유권자 입장에서 지역 언론이나 ‘선거 공보물’을 제외하면 후보자를 제대로 알 기회가 없다.

반면 유튜브는 진입장벽이 낮아 후보자의 주요 정책이나 의견, 후보자의 일상 등을 손쉽게 확인할 수 있다. 후보자 입장에서 남녀노소 친숙한 플랫폼을 통해 공간 제약 없이 유권자를 만날 기회가 생긴다. 쌍방향 소통도 장점이다. 유튜브는 댓글이나 실시간 채팅을 통해서 의견을 주고받을 수 있어 유권자의 다양한 의견을 청취하는 통로가 된다.

그러나 유튜브에서 생산 및 전파되는 가짜뉴스 및 비방 콘텐츠는 큰 숙제다. 유튜브에선 채널의 인기가 수익과 직결되기에 자극적 콘텐츠가 증가하는 경향을 보인다. 정치 콘텐츠도 처음엔 점잖다가도 조금씩 발언의 수위가 높아지고

20) 알릴레오의 경우 주 2회 제작된다. 하지만 업로드 되는 영상클립은 예고편, 하이라이트 등이 있어 개수가 늘어났음.

허위·비방까지 나가는 경우가 있다. 특히 보수 정치 채널의 경우 ‘충격’, ‘공포’, ‘전율’ 등 어부지(낚시)콘텐츠에 쓰이는 제목과 썸네일을 많이 활용한다. 실제 내용 또한 인신공격, 사실과 추측의 경계가 모호한 발언 등 위험 수위를 넘나든다. 이에 대해 박태순 전 민언련 정책위원은 “유튜브 정치 콘텐츠 채널들은 더욱 많은 구독자 수 확보를 위해 경쟁적으로 더 선정적이고 공격적인 콘텐츠를 생산한다”고 지적했다.²¹⁾

최근엔 딥페이크(Deepfake) 문제도 유튜브에서 제기된다. 인공지능 등을 활용한 가짜 합성 영상이 대표적이다. 실제로 지난해 미국에선 낸시 펠로시 하원 의장의 발언을 조작한 영상이 급속도로 퍼지기도 했다.²²⁾ 기술이 발전하며 점차 정교한 거짓영상이 만들어지고 이는 직접적으로 선거에 영향을 미칠 위험이 있다.

유튜브의 추천 알고리즘도 부정적인 영향을 줄 수 있다. ‘좋아요’에 기반한 추천 알고리즘은 보수적인 독자에겐 보수 콘텐츠만 추천하고 진보적인 독자에겐 진보 콘텐츠만 추천한다. 최홍규 EBS 미래교육연구소 연구위원은 “유튜브 이용량이 증가하고 추천 시스템에 지속해서 노출되면 자신의 의견과 유사하므로 편파적이라고 생각하지 않게 된다”²³⁾고 지적했다. 자신의 태도와 일치하는 정보가 선호되고 ‘진실’이라고 믿게 되는 확증편향에 갇힐 수 있다는 거다.

5. 총선기간 문제가 된 유튜브 사례

코로나19로 인해 총선에 대한 관심이 낮아진 사회적 주목을 받은 유튜브의 문제 사례는 적다. 이낙연 전 총리가 유튜브 채널 ‘신의한수’를 검찰 고발한 것 정도가 눈에 띈다. 이 전 총리는 신의한수가 지난달 10일 올린 ‘황교안, 이낙연 지지율 뺏았다’라는 동영상에 불법 여론조사를 전달했다며 검찰에 고발했다. 더불어민주당 공동 상임선대위원장인 이 전 총리가 보수 최대 유튜브 채널을 고발했다는 점에서, 향후 보수 진영에서 ‘선을 넘는 콘텐츠’가 나올 시 언제든 대응하겠다는 경고를 던진 것으로 해석할 수 있다.

후보자의 신분이 문제가 된 경우는 있었다. 지난해 12월 황운하 전 청장이 현직 공무원 신분으로 북콘서트를 열고 유튜브(서울의소리, 구독자 46만 1,000명)로 중개해 사전선거운동을 했다는 고발이 있었다. 또 원희룡 제주도지사의 경우 지난해 12월 자신의 유튜브 채널 ‘원더풀TV’(구독자 6,950명)를 통

21) 박태순 (2019, 5, 12). 정치 상업주의 온상 유튜브, 속의민주주의의 위기. <미디어오늘>. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?dxno=148307>

22) 지난해 5월 낸시 펠로시 의장이 행사에서 발언하는 3분짜리 영상이 편집되어 술에 취해 횡설수설하는 모습으로 페이스북에 유포된 사건임.

23) 한국방송학회·한국심리학회 세미나 (2019, 8). <유튜브와 정치편향성>. 서울: 한국프레스센터.



해 관내 업체가 생산한 제주 영양식 세트를 판매한 것이 문제가 됐다. 지방자치단체장이 홍보성 영상에 출연하는 것이 선거법 위반소지가 있어서다.

유튜브 외곽에서는 새로운 유형의 논란이 있었다. ‘팩트체커’ 앱 논란²⁴⁾이다. 1월 중순 구글 앱마켓에 등록된 이 앱은 사용자가 가짜뉴스라고 생각하는 정치·시사 분야 영상을 한꺼번에 유튜브 측에 신고할 수 있는 앱이다. 주로 보수 유튜버들의 콘텐츠를 일괄 ‘신고’하는 데 사용됐다.

미래통합당 심재철 대표는 “이 앱을 누가, 어떻게 만들어 사용하고 있는지 파악해 선거법 위반 여부를 확인해야 한다”고 했다. 하지만 선관위 문의 결과 “신고가 들어온 바가 없고, 매크로 프로그램에 관한 내용은 선관위가 아니라 형법이 판단할 부분”이라며 위반 여부를 따지기 힘들다고 했다. 앱 개발자가 앱을 자진 삭제하며 논란은 사그라졌다. 하지만 보수진영의 유튜브 콘텐츠를 원천 차단하려는 시도는 현재 유튜브 내 치열한 진보·보수의 세력싸움을 명백히 보여줬다.

24) 정원업 (2020, 2, 20). ‘유튜브 전쟁’ 신무기, 보수 유튜버 일괄신고 앱 논란. <중앙일보>. URL: <https://news.joins.com/article/23710683>



6. 유튜브의 총선 대응... 또 다른 '알고리즘'


구글코리아는 지난해 12월 뉴스 파트너사를 불러 총선기간 유튜브 활용법에 대한 워크숍을 열었다. 이 자리에서 구글은 허위 정보 등 총선기간 겪을 수 있는 문제점에 대한 선제 대응법을 내놨다.

주목할 내용은 2가지다. 우선 '정보패널'. 잘못된 정보가 있을 확률이 높은 상시 검색 주제에 대해서는 믿을 만한 콘텐츠를 상단에 게시하는 방식이다. 예를 들어 '아폴로11호'의 달 착륙의 경우 각종 음모론 영상 대신 신뢰할 만한 영상을 최상단에 정보패널로 노출시킨다. 총선에선 유명 정치인과 신천지 연루설 같은 음모론 대신 언론사의 '팩트체크'를 정보패널로 상단에 보여주는 식으로 적용된다.

'Remove', 'Raise', 'Reward', 'Reduce' 4R 정책도 적극 활용한다. 'Remove'는 유튜브의 커뮤니티정책 가이드에 위배되는 콘텐츠는 삭제한다는 의미다. 'Raise'는 정보 검색 시 신뢰할 만한 정보를 우선 노출시키는 내용이다. 'Reward'는 적절한 콘텐츠는 수익창출이 가능하다는 것이고, 마지막 'Reduce'는 당장 삭제는 하지 않지만 누군가를 음해하고 있는 것으로 판단되면 노출빈도를 줄인다는 내용이다.

대부분 기존에 알려진 내용이지만 'Reduce' 정책은 미국 대선을 앞두고 유튜브가 새롭게 준비한 정책이다. 사법당국이나 선거관리기관의 판단에 앞서 유튜브가 자발적으로 콘텐츠를 선제 관리하는 거다. 유튜브는 미국에서 이미 해당 내용을 6개월 이상 테스트했고, 문제 영상의 트래픽이 70% 이상 줄어드

는 것을 확인했다. 유튜브 측은 “한국은 총선을 앞두고 거짓정보에 대한 우려의 목소리가 높기에, 위험수위에 있는 콘텐츠는 점진적으로 추천 시스템에서 잘 노출되지 않게 플랫폼을 개선한다”고 설명했다. 이는 유튜브가 허위 콘텐츠를 관리하기 위해, 다시 유튜브 알고리즘에 기댄다는 점에서 여전히 우려가 남는다. 하지만 총선 기간 유튜브에서 보수와 진보의 상호비방 등이 과열될 경우 유튜브 알고리즘이 사전 필터 역할을 해줄 수는 있다.

사실 선거관리위원회는 유튜브를 따로 심의하지 않는다. 주로 특정 영상에 대한 고발 혹은 제보가 접수된 후 심의 절차에 들어간다. 만약 영상 내 발언의 내용이 허위사실의 공표나 비방에 이른다고 판단될 경우²⁵⁾ 사이버선거범죄로 보고 단속할 수는 있다. 하지만 이 경우에도 단속 처벌 대상은 유튜브가 아닌 영상 제작자다. 유튜브는 해외사업자로 선관위가 직접 콘텐츠 삭제 지시를 할 수 없으며 협조 요청을 해야 한다. 선관위 등의 유튜브 관리는 영상이 퍼질 대로 퍼진 후 사후적으로 취해지는 조치이기 때문에 선제적인 대응이 불가능하다는 점에서 여전히 한계점이 남는다. 

25) 선거법 제110조, 제250조, 제251조에 위배될 경우