02 2022 대선과 유튜브

김경달 네오터치포인트 대표(유튜브 트렌드 2022 저자)

"이번 선거는 유튜브 선거"

2022년 제20대 대선을 앞두고 "이번 선거는 유튜브 선거"라는 말이 제법 많이 회자됐다. 21세기 초반 인터넷 게시판 문화가 활발해지면서 '인터넷 선거'란 표현이 등장했고, 포털의 이용자 기반이 막강해지면서 '포털 선거'가 거론됐다. 그리고 진작부터 네이버 경영진이 '(유튜브의) 빨간 검색창 때문에 위기감을 느낀다'고 공개적으로 밝힐 정도로 유튜브의 영향력은 꾸준히 커지다보니 2020년 총선 무렵부터 선거국면에서 유튜브 얘기가 많아진 상황이다. 아울러, 유튜브를 통한 정보 생산과 소비가 증가하면서 '유튜브 저널리즘' 논의도 이어지는 상황이다.

자연히 20대 대선 국면에서 유튜브의 중요성이 많이 부각됐고 각 캠프는 유권자를 향한 주요 소통 창구의 하나로 유튜브 플랫폼에 공을 들였다. 그 과정에서 삼프로TV처럼 구독자가 많은 대형 채널들이 대선후보들을 초대해 인터뷰하며 주목받았다. 다양한 시사정치 채널들은 유세현장을 밀착해서 생중계하거나 주요 이슈에 논평을 더해 전달하면서 지지자 중심으로 온통 북적였다.

이처럼 선거국면에서 유튜브의 정치적, 사회적인 영향력은 크게 증대하고 있다. 이에 따라 기존의 전통매체들에 비해 유튜브의 유관 채널들은 선거를 어떻게 대응하며 다뤘는지, 그 차이점 및 실질적인 영향력이 어느 정도였는지 등에 대해 궁금증이 더해진다. 따라서 대선 국면에서 유튜브의 현장은 어땠는지 구체적으로 살펴보고 여타 매체들과는 어떻게 달랐는지 짚어보고자 한다. 아울러, 유튜브 저널리즘 논의를 통해 유튜브 채널들이 여론과 담론의 생성에 어느 정도 역할하는지, 나아가 단순한 정보 전달을 넘어 선거미디어로서 공론장 역할을 담당할 수 있는지, 그 가능성을 전망해 보고자 한다.

대선 국면, 유튜브 풍경

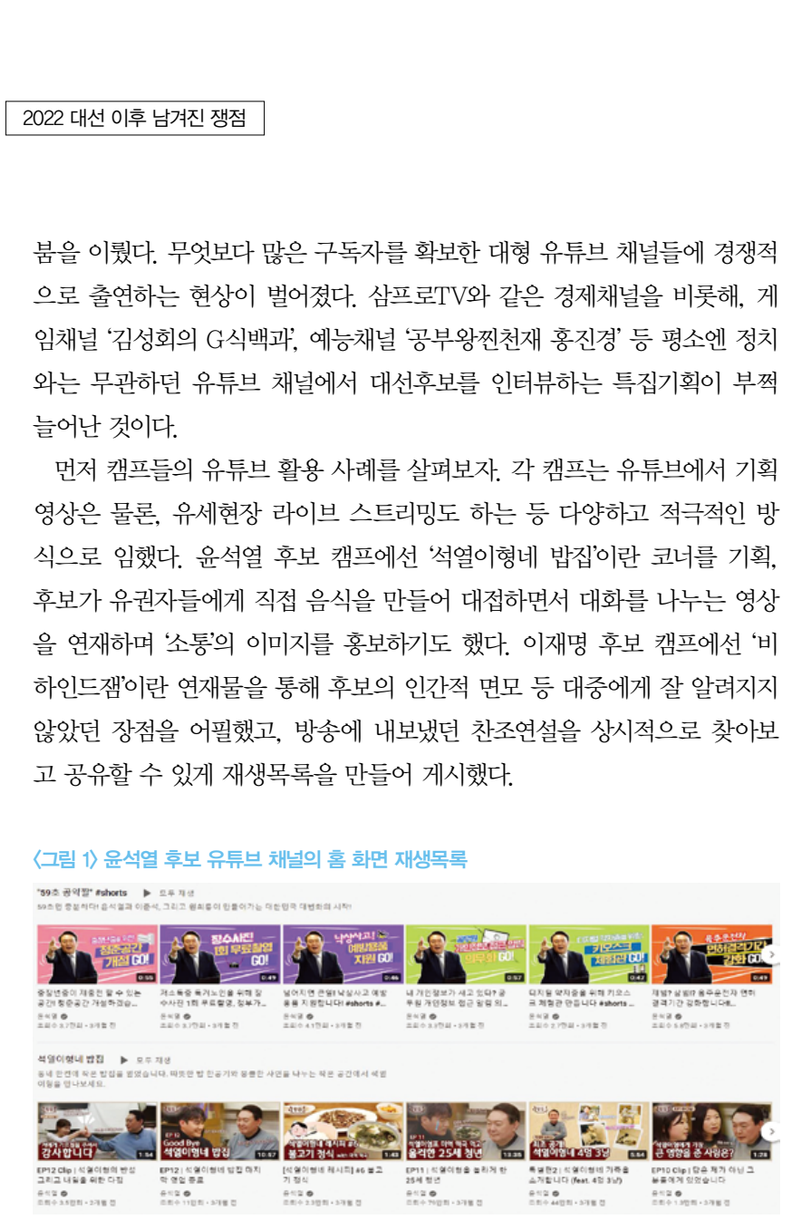
먼저 20대 대선 국면에서 유튜브 세상은 어떠했는지 살펴보자. 대선 국면이 본격화하면서 대선 후보들이 유튜브에 등장하는 빈도가 크게 늘었다. 정치/시사 유튜브 채널들이 선거 얘기를 수시로 다루는 건 기본이었다. 특히 유력 후보 캠프를 밀착 마크하는 유튜버들이 제법 많아졌다. 이들은 기성 언론이 보도하지 않는 자잘한 현장 동정까지도 매일 생중계하듯 방송했다.

각 대선 캠프들이 유튜브를 통한 소통에 공들이면서 후보가 유튜버들과의 간담회도 하고, 유권자를 초청해 음식을 대접하며 대화하는 먹방을 하기도 했다. 또 쇼폼 열기를 고려해 유튜브 쇼츠를 통한 짤막 공약 홍보도

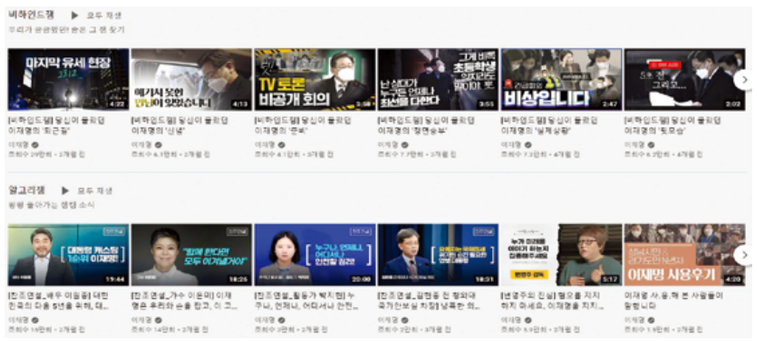
붐을 이뤘다. 무엇보다 많은 구독자를 확보한 대형 유튜브 채널들에 경쟁적으로 출연하는 현상이 벌어졌다. 삼프로TV와 같은 경제채널을 비롯해, 게임채널 '김성회의 G식백과', 예능채널 '공부왕찐천재 홍진경' 등 평소엔 정치와는 무관하던 유튜브 채널에서 대선후보를 인터뷰하는 특집기획이 부쩍 늘어난 것이다.

먼저 캠프들의 유튜브 활용 사례를 살펴보자. 각 캠프는 유튜브에서 기획영상은 물론, 유세현장 라이브 스트리밍도 하는 등 다양하고 적극적인 방식으로 임했다. 윤석열 후보 캠프에선 '석열이형네 밥집'이란 코너를 기획, 후보가 유권자들에게 직접 음식을 만들어 대접하면서 대화를 나누는 영상을 연재하며 '소통'의 이미지를 홍보하기도 했다. 이재명 후보 캠프에선 '비하인드잼'이란 연재물을 통해 후보의 인간적 면모 등 대중에게 잘 알려지지 않았던 장점을 어필했고, 방송에 내보냈던 찬조연설을 상시적으로 찾아보고 공유할 수 있게 재생목록을 만들어 게시했다.

〈그림 1〉 윤석열 후보 유튜브 채널의 홈 화면 재생목록



〈그림 2〉 이재명 후보 유튜브 채널의 홈 화면 재생목록



그리고, 숏폼(Short-form) 동영상이 유행중인 세태를 감안해 유튜브 쇼츠 영상을 통해 주요 공약을 적극 홍보한 것도 특징적이었다. 윤 후보는 '59초 공약짤'이란 시리즈물을 제작했고 이 후보는 탈모공약 등 일상생활에 관련된 이색 공약들을 쇼츠 영상으로 선보였다. 각 후보들은 쇼츠 영상을 페이스북 등 소셜미디어에도 게시했고, 이 영상들은 다시 신문과 방송에서도 보도되는 등 지속적으로 확산되었다. 공약을 홍보하는데 있어 동영상 중심으로 콘텐츠를 기획, 제작하는 현상이 크게 증가한 셈인데 이는 결국 유튜브라는 뉴미디어 플랫폼이 강력해지면서 동반되어 나타난 현상으로 풀이된다.

방송사 등 언론사들도 유튜브 채널을 통해 적극적으로 보도를 확장하고 유권자 소통을 시도하는 등 경쟁에 동참했다. 대부분의 방송사들은 사내에 디지털 스튜디오를 운영하면서 유튜브 전용 콘텐츠를 제작하고 있다. 이 스튜디오들은 대부분 뉴스를 다루는 보도 관점의 기획성 콘텐츠로 시작했고 최근 들어 예능과 경제콘텐츠 등으로 확장중이다. SBS의 '스브스뉴스' 채널과 MBC의 '14F', KBS의 '크랩' 등이 있다. 이 디지털 스튜디오들은 선거관련 콘텐츠를 많이 다루진 않는 편인데, 상대적으로 KBS는 기자들이 실시간 유튜브 스트리밍을 하는 'D-Live' 포맷을 활용해, 대선기간 동안 주요 이슈들을 상세하게 다루기도 했다.

하지만, 아무래도 유튜브에서 많은 사람들의 관심을 얻은 것은 언론기관이 아닌 개인이나 팀들이 운영하는 새로운 채널들에 대선후보가 출연한 사례들이다.

예능과 게임 채널 사례를 보자. 연예인 홍진경이 운영하는 유튜브 채널 '공부왕찐천재 홍진경'에는 안철수, 윤석열, 이재명 등 대선후보 3명이 차례로 출연했다. 다양한 주제를 놓고 공부를 쉽고 재미있게 하자는 취지의 이 채널은 당시 구독자가 100만 명 남짓한 대형 인기 예능채널이었다. 대선후보 3명은 홍진경에게 수학을 가르치며 각자의 강점을 홍보했다.

〈그림 3〉 유튜브 '공부왕찐천재 홍진경' 채널의 캡처화면

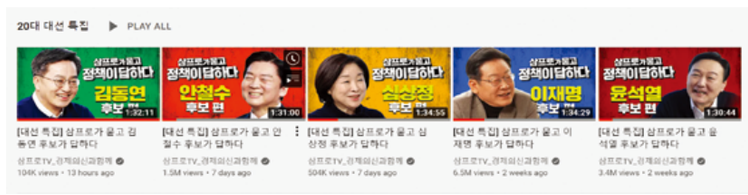
대형채널이다보니 신경전도 치열했다. 예고 영상에서는 촬영을 하러 온 후보들에게 주사위를 던지는 장면도 등장한다. 홍진경씨는 '보좌관님들께서 서로 먼저 나와야 한다며 너무 예민해하시더라. 높은 숫자가 나온 분의 촬영분을 먼저 업로드하겠다'고 설명한다.

아울러 김성회의 G식백과는 구독자가 70만 명이 넘는 게임분야 대형 인기채널인데 이재명, 윤석열 두 캠프에서 먼저 출연의사를 밝혔다가 윤캠프 측에서 출연의사를 번복하면서 논란을 빚어 결국 이재명과 안철수 후보 2인만 출연하기도 했다.

〈그림 4〉 대형 게임채널 '김성회의 G식백과' 캡처 화면

그런데 유튜브에서 가장 주목받으면서 '사건'처럼 두드러진 사례는 삼프로TV의 대선후보 초청 대담이었다. 2021년 연말과 2022년 연초에 걸쳐 삼프로TV에서는 대선 후보 5인과 각기 90분가량 경제정책 위주로 심도있게 인터뷰를 한 영상을 게시했는데 사회적 반향이 엄청났기 때문이다. 우선 조회수가 상당했다. 2021년 12월 24일 이재명과 윤석열 후보의 영상이 먼저 게시됐는데, 보름만에 각기 조회수가 650만 회와 340만 회를 웃돌았다. 짧은 기간 둘을 합쳐 1,000만 회에 육박했으니 이례적이었다. 1월 1일에는 안철수와 심상정 후보의 영상이, 1월 9일에는 김동연 후보의 영상까지 게시됐다. 안 후보와 심 후보의 영상도 게시 후 일주일만에 150만 회와 50만 회를 넘어섰고, 김동연 후보의 영상 또한 주말임에도 한나절만에 10만 회를 훌쩍 뛰어넘는 등 큰 관심을 받았다. 당시 각 후보별로 '삼프로TV' 영상 조회수 차이가 크게 나타나자 민주당 선대위는 "기록적인 조회수로 호응해주신 국민 여러분께 감사드린다"며 의미를 부여하기도 했다.

〈그림 5〉 유튜브 '삼프로TV'의 대선특집 '삼프로가 묻고 정책이 답하다' 재생목록 캡처 화면



비단 조회수만 높은 게 아니었다. 댓글도 많았다. 특히 긍정적이고 인상적인 내용이 많아 '삼프로가 나라를 구했다'는 말도 회자되며 소셜미디어에 공유도 꽤 됐고, 언론보도로 이어지기도 했다. 당시 이 후보와 윤 후보 모두 보름 사이 각기 7만 개 가까운 댓글이 달렸다.

댓글의 어떤 점이 인상적이었을까. 몇 개를 살펴보자.

"tv토론보다 훨씬 도움되었고요. 속이 다 시원합니다. 결정에 도움주신 삼프로tv에 감사드립니다" *(Hathaway)*

"너무 좋은 기획과 콘텐츠입니다. 후보자 선택에 기회를 주셔서 감사합니다. 공중파나 케이블TV도 획일적이고 정형화된 기획보다는 이처럼 참신한 방향으로 가야한다고 봅니다. 서로 약점만 물고 늘어지는 내용보다 각자가

소신껏 자신의 생각을 시간에 제한없이 진행자가 끊지말고 말할 수 있는 점 너무 좋습니다. *(blank ooo)*

"그동안 우리나라에 이렇게 인물이 없나... 뉴스 보는 것도 짜증나고 정치면은 애써 외면했고 이번엔 절대! 투표 안해야지 하는 생각까지 했었는데, 삼프로 덕분에 찬찬히 보고 또 보며 생각할 수 있는 기회를 얻었네요. 감사드립니다. 이번 영상은 무엇때문인진 모르겠지만 내가 더 열심히 살아야겠다는 다짐을 하게 되는 영상이네요. 뭔가 가슴이 먹먹해집니다. 새해엔 잘 해봐야겠습니다!!!" *(Jh J)*

'삼프로TV 현상'과 유튜브의 영향력

앞의 댓글들에서 쉽게 읽히듯, 삼프로TV의 대선후보들 영상을 보면서 기성 미디어들이 제대로 채워주지 못했던 갈증을 풀어준 데 대한 만족감을 표현하는 이가 많았다. 이를 두고 다수의 언론에서는 '삼프로TV 현상'으로 지칭하며 의미부여를 했다. 주로 어떤 대목에서 이런 의미가 더해졌는지를 살펴보면, 그만큼 유튜브의 강점을 확인할 수 있을 것이다.

먼저 댓글 약 11만 개를 분석한 언론보도가 있다. 시사IN은 조사업체와 진행한 댓글분석을 통해 "그간 정치권에선 '정책은 표가 안된다'는 흔한 믿음이 불문율처럼 있었는데, 이용자들의 솔직하고 생생한 댓글을 일궈낸 삼프로TV 현상이 이를 깨줬다"면서 "미디어의 전달 형태가 달라지자 유권자들의 갈급함이 생생하게 드러났고, 그동안 여의도 정치권과 레거시 미디어가 이를 놓치고 있었다"고 지적했다. 아울러, "정책적 역량과 함께 유튜브 등 뉴미디어의 역할이 중요해지는 것은 시대적 흐름"이라면서 '삼프로 현상'이 순간 반짝하고 지나갈 유행은 아니라고 진단했다.

그리고, 다수의 매체에서 지적한 '삼프로TV 현상'의 공통점에는 유튜브의 특성도 담겨 있다. 통상 방송 토론에서는 정파성에 사로잡힌 네거티브 공방전의 양상이 많았는데, 유튜브 채널인 삼프로TV에서 실생활과 연관된 경제 문제와 정책 이슈를 좀 더 진솔하고 생생하게 얘기해주다보니 차별성이 생겼다는 해석이 그러하다. 그리고, 경제 주제만을 다루는데 각기 90분씩 충분한 시간을 할애하고, 연출되지 않은 자유로운 분위기 속에 재질문을 거듭하며 심층적으로 후보자의 생각을 드러나게 해준 점도 돋보였다. 방송에서는 미리 짠 방식으로 기계적 균형을 맞추며 미디어가 중요하게 생각하는 여러 이슈들(사실상 국민들은 중요성을 덜 느낄 수도 있겠다고 평가되는 이슈들)을 다루다보니 수박 겉핥기에 그칠 때가 많았다는 비판과 맞닿아 있는 지적이다.

물론 이에 대한 반론성 지적도 있다. 우선 방송에서는 심의규제를 염두해야 하는 제약이 많다보니, 특정후보를 초청하지 않거나 분량 등 균형이 깨지면 심의제재에서 자유롭지 못한 힘든 사정이 있다는 지적이다. 위축이 불가피하다는 것이다. 하지만 다들 삼프로TV 현상을 인상적으로 목격하면서, 앞으로는 방송토론도 달라질 수밖에 없을 것이라고 말한다. 방송사 근무자들 상당수가 '공급자 마인드로 늘상 해오던 방식을 고수하다보니 사람들과 거리가 멀어진 게 아닌가 곰곰 따져보게 된다'며 자성의 목소리도 나오고 있다. 이는 결국 뉴미디어인 유튜브에서의 선거 관련 기획콘텐츠가 전통매체의 변화, 나아가 미디어 지형도의 변화까지 촉발하고 있는 셈이다.

또 하나의 반론성 지적은 '저널리즘의 본령'에 대한 진단이다. 위근우 칼럼니스트는 경향신문에 기고한 글에서 삼프로TV를 칭찬하면서도 이것이 레거시 미디어에 대한 뉴미디어의 승리라고 보긴 어렵다는 지적을 내놓았다. 그는 "2017년 대선 당시 JTBC '뉴스룸'에서 손석희가 '똑같은 질문을 계속 드리게 되는데요' 라며 재차 질문하는 정공법 인터뷰로 검증에 공들였던 사례가 있었다"면서 "기존 매체들이 충족하지 못하던 저널리즘의 본령을 유력 유튜브 채널에서 꽤 잘 구현했다"고 평했다.

레거시와 유튜브의 차이점

그러면 조금 눈을 넓혀 매체 환경 측면에서 선거를 다루는 유튜브와 방송 등 여타 매체를 비교해보자. 유튜브가 선거국면에서 상대적으로 정치적 효과를 더 높이게 된 요인으로 대략 세 가지를 꼽을 수 있겠다. 첫 번째는 규제 이슈다. 방송 등 전통매체에 비해 유튜브는 선거시즌 후보자의 출연이 자유롭다. 규제 대상이 아니기 때문이다. 두 번째는 저널리즘의 지형도 변화다. '유튜브 저널리즘' 현상이 부상하면서 전통매체의 주류 저널리즘에 대한 반작용을 일으키고 있는 것이다. 세 번째는 디지털 환경에서 이용자기반이 막강한 포털에서 종전과 달리 대선을 적극적으로 다루지 않는 등 '탈정치화'하면서 유튜브에 더 힘이 실린 점이다.

하나씩 살펴보자.

1) 유튜브 선거운동의 법적 규제 이슈

먼저 규제문제다. 1995년 방송위원회가 선거 전 90일 동안 후보자의 TV 출연을 금지했고 이 규제는 지금까지 유지되고 있다. 이 규제의 원래 취지는 유력 미디어를 통해 어느 한쪽에 유리한 '선거운동' 효과가 생기는 것을 방지하자는 것이다. 하지만 유튜브가 크게 성장했고 후보자들이 유튜브의 주요 채널에 잇달아 출연하면서 규제취지가 무색해졌다는 게 전문가들의 진단이다. 시대 변화상이 제대로 반영되지 못한 '문화지체'의 측면을 지적한 것으로 이해된다.

이러한 문제점이 누차 제기되면서 국회 입법조사처에서 관련된 보고서를 통해 주요 이슈를 정리했다. 입법조사처는 2020년 3월 '유튜브 선거운동의 법적 규제 현황 및 개선 과제' 보고서를 내고 "저널리즘의 성격을 표방하는 유튜브 매체를 표현의 자유 영역의 사적 매체로 둘 것인지, 아니면 언론의 자유 영역의 공적 매체로 둘 것인지에 대한 진지한 논의가 필요하다"며 "이러한 논의 속에 현행 공직선거법상 유사 언론의 조건 및 자격도 구체화가 필요하다"고 강조했다.

〈표 1〉「공직선거법」상 매체별 주요 법적 규제 비교[1)]

	방송·신문·인터넷언론	유튜브*
공정보도의무	있음	없음
연설, 대담, 토론회 절차규정	있음	없음
선거광고	합법	불법
후보자 출연·홍보 제한규정	있음	없음
불법정보 삭제의무	인터넷언론은 있음	있음
실명제 의무	인터넷언론은 있음	없음

* 인터넷 언론에 해당하지 않는 유튜브를 의미함

이 보고서에서 지적하는 논점은 4가지다.

첫째, '공직선거법'상 매체 규제의 사각지대에 있는 유튜브 채널의 합리적 규제방안을 검토할 필요가 있다는 점이다. 언론사의 유튜브 채널이 아닌 일반 유튜브 채널은 법적으로 공정보도 의무없이 선거운동이 가능한 상황인데 유튜브 영향력 증대 등 여러 정황을 고려할 때, (언론기관의 채널은 아니지만) 저널리즘의 성격을 띠는 일정한 범위의 유관 채널 등은 규제 영역 안으로 포섭하는 게 마땅하다는 지적으로 이해된다.

둘째, 유튜브에서 불법적인 선거정보가 유통되지 않도록 삭제요청을 해도 유튜브가 해외사업자여서 제대로 이행하지 않는 사례가 다수 발생하고 있어 개선이 필요하다는 점이다. 대책으로는 콘텐츠심의협력시스템을 제도적으로 구축할 필요가 제안되고 있다.

셋째, 유튜브에서의 선거운동을 제약하는 규정의 개선도 필요하다는 지적이다. 앞의 두 가지와 반대적 관점에서 진흥 측면의 규제다. '공직선거법'은 온라인 선거캠페인을 폭넓게 허용하고 있지만 선거운동 기간 중의 인터넷 선거광고와 관련, 인터넷 언론으로 지정되지 않은 유튜브에서의 선거광고는 금지하고 있다. 유튜브 등 소셜미디어의 활용이 유권자에게 대중화된 현실과 저비용 선거운동이 가능한 점 등을 고려해 현재의 선거광고 제한 규정을 재검토할 필요가 있다는 지적이다.

마지막으로 보고서에서는 방송과 유튜브 등 온라인 동영상 서비스간의 비대칭적 규제에 대한 비판적 목소리가 있으나 이를 조정하는 건 신중한 검토가 필요하다고 강조한다. 비록 둘이 영상서비스라는 점을 공유하고 있지만 전송경로의 성격과 서비스의 시장규모, 여론 형성력 등에서 상이한 부분이 있는 점 등을 종합적으로 고려해야 하기 때문에 장기적 과제로 보자는 것이다.

전반적으로 유튜브에서의 선거운동과 관련한 규제 현황을 살펴볼 때 개선이 필요한 것은 분명해 보인다. 다만, 유튜브 내에서의 상업적 이해관계를 앞세운 선정적 보도행태나 허위조작정보의 범람 등 혼탁상 또한 풀어야 할 숙제다. 이 부분은 유튜브 저널리즘 논의에서 좀 더 자세히 짚어보자.

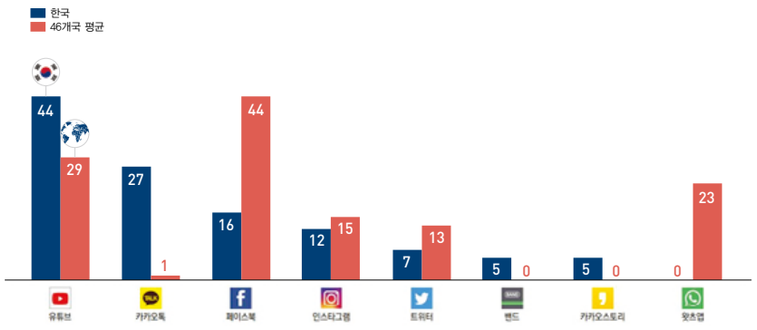
2) 유튜브 저널리즘 현상에 대한 논란

규제 이슈에 이어, 매체환경 측면에서 두 번째로 고려할 점은 '유튜브 저널리즘 현상'이다. 한국언론진흥재단이 참여하고 영국 옥스퍼드대 로이터저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)가 주관한 '디지털 뉴스 리포트(Digital News Report 2021)'에 따르면 한국에서는 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 이용자의 비율이 44%로 나타났다. 10명

1) 국회 입법조사처 '유튜브 선거운동의 법적 규제 현황 및 개선과제' 보고서

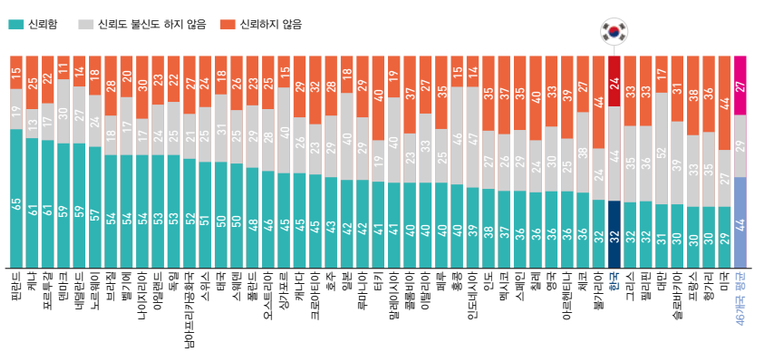
중 4명 이상이 유튜브로 뉴스를 접한다는 얘기다. 조사 대상 46개국 평균 29%에 비해 15%p나 높다. 그만큼 국내 뉴스 소비 환경에서 유튜브가 미치는 영향이 크다는 걸 보여준다. 유튜브의 이러한 성장세는 궁극적으로 방송사, 종합일간지 그리고 인터넷 매체 등 기존 언론사들의 유튜브 진출 및 전략 강화라는 주류저널리즘의 불가피한 반작용을 이끌어내기도 했다.

〈그림 6〉 소셜미디어 플랫폼별 뉴스 이용률(한국, 46개국) (단위: %)



이러한 유튜브의 약진은 전통적인 미디어의 신뢰도 추락과 관계가 있다고 볼 수 있다. '디지털 뉴스 리포트'에 의하면 조사대상 46개국의 뉴스 신뢰도 평균은 44%였다. 국가간 비교에서 우리나라의 언론 신뢰도는 32%로 46개국 중 38위였다. 지난 4년간 꼴찌를 포함, 늘 최하위권을 맴돌고 있는 상황이다.

〈그림 7〉 뉴스 전반에 대한 신뢰(46개국) (단위: %)



전통적 미디어의 신뢰도가 추락하고 있는 사이 새로운 미디어 플랫폼인 유튜브에서의 뉴스 관련 동영상 이용은 급상승세를 보이고 있다. 닐슨이 작성한 보고서 '2019 뉴스 미디어 리포트–유튜브 저널리즘'은 오늘날 영상 기반 미디어 환경에서 모바일을 통해 시청하는 유튜브 뉴스가 급성장했다고 진단하면서, 특히 생산영역에서 개인들의 참여가 활발해진 것을 차별적 특성으로 분석했다. 이를테면 포털 뉴스에선 신문사가 48%를 차지하지만, 유튜브에선 66%가 개인생산자로 나타났다.

이렇게 뉴스의 유통과 소비에 있어 유튜브가 차지하는 몫이 커지다보니 자연스럽게 '유튜브 저널리즘' 논의가 제기된다. 그렇다면 유튜브는 저널리즘을 수행하는 언론인가, 아닌가. 단순히 유튜브에서 뉴스를 많이 소비한다고 해서 유튜브 내 시사정치분야 유관 채널들을 모두 저널리즘을 수행하는 언론 매체라고 얘기할 수는 없을 것이다. 먼저 우리나라에서 언론으로 활동하기 위해선 정기간행물법상 언론매체로 등록해야 하는 형식요건이 있다. 하지만 기존 언론사의 유튜브 채널 등 소수를 제외하고 대다수 유튜브 채널들은 정기간행물 등록이 안되어 있어 형식적 측면에서는 언론으로 보기는 어렵다.

그런데 언론의 정의를 고려하면 유튜브 채널 다수가 언론활동의 경계선에 있다. 언론에 대한 일반적인 정의는 '뉴스를 취재 편집해서 미디어를 통해 보도와 논평, 해설 등을 하는 활동'이다. 물론 이러한 활동 과정에서 수반되는 관행과 원칙들이 포함되는데 주로 객관성과 공정성, 사실과 의견의 분리 등 소위 '저널리즘 원칙'으로 불리는 기본적 책무가 강조된다. 하지만 일부 학자들은 이같은 정의가 기존의 주류 저널리즘 관점이며, 시대 변화에 맞춰 이는 재검토할 필요가 있다고 문제제기한다. 이를테면 셔드슨과 같은 연구자는 '일반적 공적 관심과 중요한 당대 현안에 관한 정보를 생산하고 확산시키는 행위 또는 관행'이라고 저널리즘을 좀 더 폭넓게 정의하기도 한다(마정미, 2020).

이런 정황을 종합해볼 때, 유튜브에서의 시사정치 채널들 상당수는 보도와 논평, 해설 등을 통해 여론을 형성하는 역할을 하고 있기에 '저널리즘' 영역 안에 있다고 볼 수 있다. 하지만 동시에, 이들 채널에선 막말과 혐오발언을 일삼거나 사생활 폭로 등 선정적 보도가 뒤섞여 있다보니 여전히 '제대로 된 언론'으로 보기가 어려운 측면도 있고 이를 어떻게 규율할 것인지가 과제로 남는게 현실이다.

유튜브 내 뉴스 및 시사정치 채널들의 현황을 좀 더 구체적으로 살펴보자. 유튜브 내 언론사의 뉴스채널 및 개인들 중심의 시사정치분야 채널 가운데 구독자수 기준으로 상위 15위까지 총 30개 채널을 살펴보았다. 조사 시점은 대선 2개월 전인 2022년 1월 초였고, 유튜브 채널 검색엔진 블링(vling.net)을 활용했다.

〈표 2〉 언론사들의 유튜브 뉴스 채널 상위 15개[2]

순위	채널명	구독자수	최근 3개월 영상 수	영상별 평균 조회수	평균 댓글 수	평균 좋아요 수
1	YTN news	279만	15,534	31,149	197	382
2	SBS 뉴스	205만	7,060	44,100	189	425
3	JTBC News	191만	6,627	61,674	278	604
4	MBC News	183만	8,271	70,996	317	941
5	KBS News	145만	9,426	16,149	81	159
6	채널A 뉴스	133만	3,134	35,774	238	690
7	비디오머그	106만	134	94,466	608	961
8	뉴스 TVCHOSUN	103만	3,533	19,020	121	603
9	MBN News	100만	6,698	18,998	46	239
10	조선일보	97.5만	487	152,678	616	9,158
11	연합뉴스 TV	78.6만	13,699	2,372	12	35
12	Newstapa	72.7만	43	111,321	808	6,430
13	스브스뉴스	72.4만	132	375,238	845	6,814
14	채널A 뉴스 Top10	71.8만	691	15,951	118	341
15	ohmynewsTV	69.4만	900	72,800	393	1,303

〈표 3〉 유튜브 내 시사정치분야 채널 상위 15개[3]

순위	채널명	구독자수	최근 3개월 영상 수	영상별 평균 조회수	평균 댓글 수	평균 좋아요 수
1	진성호방송	157만	1,006	328,553	1,250	22,170
2	신의한수	143만	358	104,910	555	13,202
3	TBS 시민의방송	122만	982	83,195	199	4,697
4	사람사는세상노무현재단	120만	68	57,492	239	4,471
5	배승희변호사	94.3만	227	424,782	2,630	53,577
6	신인균의 국방TV	90.1만	174	193,106	737	20,573
7	딴지방송국	88.9만	31	523,142	1,171	37,390
8	가로세로연구소	81.8만	289	197,255	442	20,947
9	전옥현 안보정론TV	77.8만	498	111,873	415	9,596
10	Travel Tube	77.0만	78	496,742	1,121	16,350
11	김태우TV	71.8만	287	53,278	305	6,878
12	성제준	71.6만	171	265,225	1,157	16,090
13	이봉규TV	70.8만	783	54,051	437	8,167
14	펜앤드마이크TV	68.7만	417	29,172	178	2,289
15	열린공감TV	65.8만	163	184,751	827	22,569

언론사들의 유튜브 뉴스 채널이 구독자수와 영상 수가 상당히 크게 나타난다. 하지만 개인 혹은 팀 단위로 운영 중인 시사정치분야 유튜브 채널도 구독자수가 결코 적지 않다. 그리고 개인들이 운영하다보니, 제작한 영상의 개수는 적은 편이지만 영상별 평균 조회수나 평균 댓글 수 등에선 오히려 언론사 채널보다 더 활발한 참여를 확인할 수 있다. 이는 2021년 여론집중도조사위원회가 펴낸 보고서에서도 확인된다. 보고서에서는, 유튜브 내 '뉴스/정치' 카테고리에서 구독자수와 누적조회수가 높은 언론사 채널 33개와 개인채널 95개 등 128개를 분석한 결과, 콘텐츠 생산량과 누적 이용량은 언론사 채널이 높았지만, 동영상 1개당 평균 조회수와 '좋아요+싫어요' 수 등이 훨씬 높게 나타났다며 이용자들이 높은 수준의 관여도를 보여주고 있다고 분석했다.

이같은 시민의 활발한 참여는 정치적으로 다양한 목소리를 내는 창구라는 측면에서 긍정적 역할을 기대하게 만든다. 그런데 정작 현실에서는 그런 기대가 무색할 정도로, 시사정치 분야 유튜브 채널들은 보수와 진보 양극단으로 이분화돼 있다. 특히 이 채널들은 자신들의 정치적 목적을 위해서라면 상대 진영을 음해하는 걸 서슴지 않는다. 이용자들은 듣기 좋은 혹은 듣고 싶은 이야기만 들려주는 채널을 선호하는 현상이 갈수록 고착화되고 있기도 하다. 결국 유튜브의 이러한 채널들을 통해 확증편향 현상이 심화될 우려가 제기될 수밖에 없다.

실제로 2022년 5월 '가로세로연구소'와 '서울의 소리' 두 채널은 유튜브측으로부터 '(한시적) 수익창출 중단'이라는 제재를 받았다. 가로세로연구소는 조국 전 법무부장관의 딸 조민씨가 근무하는 병원을 찾아가 지속적으로 인터뷰를 요청하는 영상을 올렸는데 유튜브는 이 영상이 커뮤니티 가이드라

2) 출처 : 유튜버 검색엔진 vling.net, 2022. 01. 09 기준
3) 위와 같음

인 가운데 '괴롭힘 및 사이버 폭력' 규정을 위반했다고 판단했다. 서울의소리 또한 동일한 규정 위반으로 제재를 받았다. 그간 '응징취재'라는 이름으로 특정인들을 찾아가 호통을 치는 식의 콘텐츠를 올린 게 문제가 됐다.

'유튜브 저널리즘' 논의의 연장선에서 한 가지 더 짚을 대목이 있다. 유튜브 채널들이 '공론장'으로서 역할하고 있는지, 혹은 앞으로 역할해 나갈 가능성이 있는지에 대한 논의다. 공론장(public sphere)은 일반적으로 '모든 사람의 관심사를 토론하고 아이디어를 형성할 수 있는 공개적인 토론 공간'을 일컫는 말이다. 독일의 사회학자이자 언론인인 위르겐 하버마스(Jürgen Habermas)가 발전시킨 개념인데, 그는 공론장을 "사회와 국가를 매개하는 영역으로서 공중이 스스로를 여론의 담지자로 조직해 나가는 곳"이라고 정의한 바 있다. 정치권과 시민을 연결하면서 전통 미디어는 '공론장'이라는 지위를 부여받았다. 하지만 국가권력이나 경제이익집단에 의해 미디어가 독점되거나 포획 및 담합이 이뤄지기도 하면서 미디어의 공론장 기능에 대한 회의와 비판이 제기되기도 했다.

그러한 상황 속에서, 최근 유튜브라는 뉴미디어 공간에서 공적인 이슈에 대한 적극적인 의견 개진과 활발한 참여 및 토론 현상이 나타나다보니 '공론장' 논의가 나오게 된 것이다. 물론 앞서 지적했듯이 시사정치 분야 채널들이 이념적 양극화 현상을 보이면서 확증편향을 강화하는 측면이 있어, 중재나 합의의 공론장이 아니라 갈등과 충돌이 끊임없이 벌어지는 부정적 공론장의 모습도 띠고 있다.

특히 거대 디지털플랫폼에게서 공통적으로 상업주의가 팽배해지다보니 소위 '클릭장사'가 만연해지고 허위조작정보의 범람까지 야기된다는 지적도 많다. 실제로 유튜브 데이터집계 사이트인 플레이보드에 따르면, 가로세로연구소는 2020년 한 해 동안 슈퍼챗(Super-Chat, 이용자들이 유튜버에게 기부하는 실시간 후원금)으로 7억 원이 넘는 수익을 얻었고 2022년 4월 누적금액이 20억 원을 상회하고 있다. 이는 국내 1위 기록이고 전세계 9위 수준이다. 전세계 유튜브 채널 가운데 슈퍼챗 순위 상위권에는 일본의 애니메이션이나 게임 등 오락 관련 채널이 주로 올라와 있는데, 정치 채널이 포함된 건 한국이 유일해 보인다. 이런 수익성의 이면에는 막말은 물론 음모론과 허위조작정보를 퍼뜨리는 등 사회적 혐오를 부추기는 심각하고 잘못된 행태가 동반될 때가 많다. 이는 유튜브로 인해 심화되고 있는 정치 상업주의의 단적인 사례라고 할 수 있다. 이는 구독자수를 확보하기 위함이고 그래야 금전적 수입도 높아지기 때문이다. 이런 현상에 대해 언론단체와 전문가들은 "유튜브에서의 정치 상업화 현상은 정치 문화를 왜곡하면서 숙의 민주주의에 위기를 초래하고 있다"고 경고하고 있다.

이러한 정황 속에서 이번에 삼프로TV 채널 내 대선후보 대담영상의 댓글공간은 확연히 대비돼 보였고, 공론장으로서의 긍정적 가능성을 보여준 반증적 사례라고 하겠다. 이용자들 '스스로 댓글을 읽으러 다시 왔다'고 할 정도였고, 특히 '투표권 있는 4인 가족이 함께 TV에 연결해서 봤다. 아빠와 큰딸이 평소 의견도 다르고 대화가 적었는데 함께 토론을 하게 됐고 서로 이해를 많이 하게 됐다'며 만족감을 표한 댓글도 있었다. 이런 댓글이 바로 공론장으로서의 유튜브가 가진 가능성을 엿보게 한다.

3) 포털의 탈정치화와 유튜브 비중 증대

매체환경 측면에서 고려할 세 번째 대목은 국내 포털의 '탈정치화' 현상이다. 큰 영향력을 가지고 있는 포털뉴스에서 이번 20대 대선 뉴스의 비중은 현저히 줄어들었다는 점이다. 물론 기존의 많은 뉴스 서비스 내에서 정치·경제·사회 관련 뉴스로 대선 정보제공 서비스는 여전했지만, 상대적 비중 측면에서 본다면 지난 전국적 선거에서 서비스되었던 특집 페이지가 위축되거나 심지어 사라져 버렸기 때문이다.

가장 큰 변화는 포털뉴스에서 과거 대선 기간 계속 운영했던 '대선 특집 페이지'이다. 포털사에서는 국내외적으로 중요한 사건이 있으면, 이를 특집판, 내지는 특집 페이지로 재구성하여 이용자들의 편의성과 심층성을 높이는 데 이바지했다. 올림픽 특집 등은 물론, 정치적으로 '21대 총선(2020년)'과 '19대 대선(2017)', '박근혜 대통령 탄핵(2016년)' 등 굵직한 정치·사회적 이슈가 터지면 특집을 구성하여 이용자에게 제공한 바 있다.

그러나 이번 20대 대선에서는 큰 변화가 나타났다. 〈다음〉은 대선 특집을 서비스하지 않았고, 〈네이버〉는 기존에 제공했던 뉴스 콘텐츠 서비스 내용을 대폭 줄였다. 과거 주요 선거 시기 특집 페이지를 서비스했던 포털뉴스의 큰 변화가 나타난 것이다.

〈표 4〉 제19대, 20대 대통령선거 〈네이버〉 특집페이지 비교[4]

구분	20대 〈네이버〉 특집페이지(2022)	19대 〈네이버〉 PC버전 특집페이지(2017)	19대 〈네이버〉 모바일버전 특집페이지(2017)
주요 메뉴	홈 뉴스 여론조사 토론회 아하! 선거	홈 뉴스: 주요 뉴스 자체 편집 후보자: 후보자별 동정, 후보비교 토론회 팩트체크: 별도 메뉴로 구성 현장+: 현장 동영상 클립 TV+ : TV뉴스 동영상 클립, 여론조사	홈 뉴스: 주요 뉴스, 타임라인, 그래픽, 실시간 뉴스 등 하위메뉴 서비스, 여론조사 팩트체크: 별도 메뉴로 구성

2022 대선미디어감시연대 포털모니터팀은 포털뉴스에 대해 3가지 변화를 지적했다. 첫째, 포털뉴스의 '탈정치색' 정책 변화가 가속화되고 있다는 점이다. 이는 포털 뉴스에 대한 정치권의 규제 움직임을 고려해 정치적으로 민감한 선거보도를 회피하려는 것으로 해석된다. 둘째, 그 연장선상으로 〈네이버〉와 〈네이트〉의 대선 특집 역시 과거에 비하면 뉴스 기획이나 콘텐츠 구성 등에서 빈약한 모습이다. 셋째, 뉴스의 심층성과 언론사 비교, 시민참여 공론장 활성화 등의 강점이 사라지고 단순한 속보 중심의 뉴스배열만 제공되었다.

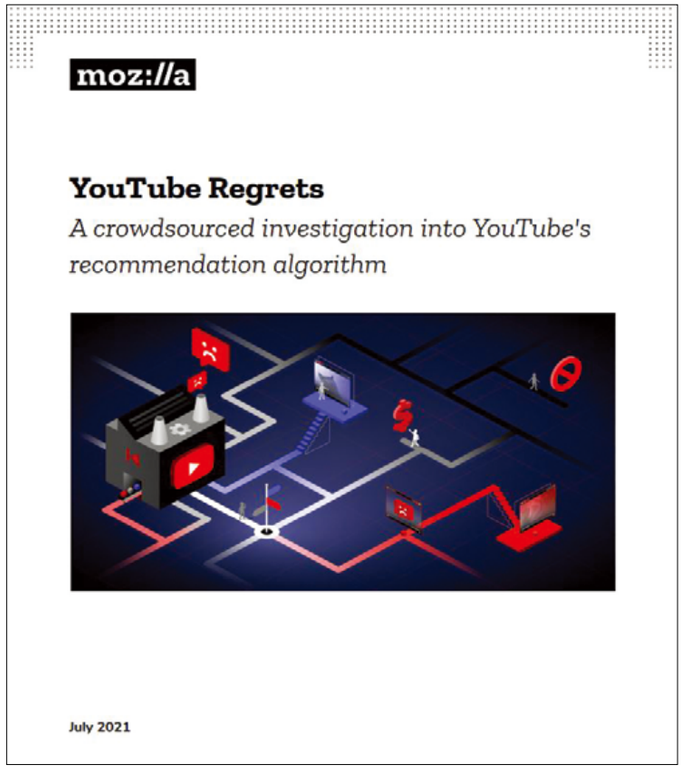
유튜브는 더 투명해져야 한다

선거국면에서의 유튜브 역할에 대한 논의를 함에 있어 빼놓을 수 없는 대목이 있다. 바로 '알고리듬 문제'다. 앞서 지적한 바와 같이 많은 시사정치 분야 개인 유튜브 채널들이 자극적이고 선정적인 보도 및 논평의 행태를 일삼는 이유 중 하나가 유튜브의 콘텐츠 '추천 알고리듬'에 맞춰 더 많은 이용자 유입을 꾀함으로써 수익성을 높이려는 유인동기가 있기 때문이다. 이는 2021년 하반기 월스트리트저널(WSJ)이 내부 고발자를 통해 폭로하면서 세계적으로 큰 파장을 일으킨 페이스북 파일즈(Facebook Files) 특종 보도 또한 결국 거대 디지털플랫폼이 상업적 이해관계를 우선하는 회사 경영방침과 알고리듬 운영 이슈로 인해 야기된 문제로 드러난 것과 맞닿은 문제다.

유튜브의 '알고리듬 문제'를 구체적이면서도 종합적으로 짚은 보고서가

4) 출처 : 민주언론시민연합

〈그림 8〉 모질라 재단의 'Youtube Regrets' 보고서 표지



있다. 모질라 재단에서 오랜 기간 방대한 자료를 수집하고 분석한 뒤 2021년 펴낸 연구보고서다. 재단에서는 2020년 7월부터 2021년 5월까지 10개월간 크라우드 소싱 방식으로 전세계 190개국 3만 7,000여 명의 참여를 토대로 데이터를 수집하고 분석했다(단순 신고 참여를 넘어 보고서를 제출한 사람은 91개국 3,362명).

보고서에서는 다양한 실제 사례들을 제시하며 신랄한 비판을 내포한 분석을 내놓았다. 주요 결과를 보면 아래와 같다.

첫째, 제보된 영상들은 충격적이다. Covid의 공포를 조장하는 것에서부터 정치적 허위정보, 매우 부적절한 '어린이 만화'에 이르기까지 다양했다. 가장 빈번한 영상의 범주는 허위정보(misinformation) 및 증오혐오 표현 등이었다. 둘째는, 알고리듬이 문제다. 모든 신고 영상의 71%는 YouTube의 자동 추천시스템에 의한 '추천 동영상'에서 나왔다. 또한 추천 동영상은

검색한 동영상보다 조사에 참가한 제보자들이 제보할 확률이 40%p나 더 높게 나타났다. 그리고 YouTube가 자체 커뮤니티 가이드를 위반하거나 이전에 시청한 동영상과 관련이 없는 동영상을 추천한 경우도 빈번했다. 셋째는, 비영어권 사용자가 가장 큰 타격을 받았다. 제보 영상의 비율은 영어를 모국어로 사용하지 않는 국가(브라질, 독일, 프랑스가 특히 높음)에서 60%p 더 높았다.

결과적으로 그동안 유튜브의 알고리듬 운영이 민주적이지 않고 상업적 이해관계를 우선하고 있다는 의심의 시선이 많았는데 모질라 재단 보고서를 통해 상당부분 사실임을 확인할 수 있다. 보고서에서도 말미에 강조했듯이, 유튜브는 추천시스템 작동방식에 대한 정보 공개 등 투명성을 제고하고 개선책을 내놓아야 할 것이다. 또한 정책입안자들은 유튜브가 자발적으로 투명성을 높이게끔 유도하고 그게 이행되지 않을 때는 규제개입이 필요함을 인식해야 할 것이다. 앞서 국회 입법조사처에서 유튜브의 선거운동과 관련한 규제 개선이 필요하다는 보고서를 펴낸 바도 있지만 그 개선책에는 이렇게 유튜브의 추천 알고리듬 등 운영정책이 좀 더 투명해지도록 강구하는 대책도 포함되어야 마땅할 것이다.

유튜브, 민주적인 디지털 공론장으로 거듭날 수 있을까

지금까지, 매체 환경의 관점에서 선거 국면을 다루는 유튜브와 방송 등 여타 매체를 비교하며 분석해 보았다. 더불어, 유튜브의 알고리듬 이슈까지 짚어보았다.

결과적으로 '유튜브 저널리즘'은 단순히 가부간의 논란이 아니라 이미 현실에서 작동중임을 확인할 수 있었다. 유튜브는 우리가 일상 속에서 누구나 마이크를 들 수 있고 사람들과 소통할 수 있게끔 해주는 매우 유용한 도구이자 플랫폼이다. 나아가 보다 자유로운 정보생산과 유통 환경, 즉 민주적인 광장의 역할을 일부 담당하는 상황이 된 것이다.

하지만 동시에 근본적인 회의와 비판 또한 만만치 않다. '클릭장사'와 '확증편향'에 사로잡혀 허위조작정보를 퍼뜨리는 걸 서슴지 않는 채널도 많기 때문이다. 자연히 '정치상업화의 온상'이자 '숙의민주주의의 위기를 초래할 수 있다'는 비판에도 직면해 있다. 앞으로 디지털 공론장으로서의 가능성을 높이기 위해 현재 미비한 규제도 개선하는 등 사회적 관심과 노력이 이뤄져야 할 것이다.

참고 문헌

1) 금준경·조준혁 (2022. 1. 5). 삼프로TV 현상, 2022년 대선 정국 뒤흔들다. 〈미디어오늘〉.

2) 금준경·박서연 (2022. 2. 9). 유튜브 선거 시대, 기성 언론 무력화되다. 〈미디어오늘〉.

3) 금준경 (2022. 5. 29). '콘텐츠 통한 괴롭힘' 가세연·서울의소리 수익창출 중단. 〈미디어오늘〉.

4) 정철운 (2019. 7. 28). '유튜브 저널리즘'의 시대가 오고 있다. 〈미디어오늘〉.

5) 김경달 (2021). 〈유튜브트렌드 2022〉. 서울: 이은북.

6) 김경달 (2022. 1. 27). 삼프로TV는 현상이다. 〈신동아〉 2월호.

7) 김경달 (2021. 9. 8). 유튜브 슈퍼챗과 가세연. 〈씨로켓〉

8) 김경달 (2021. 7. 13). 유튜브 알고리듬에 대한 비판적 연구('Youtube Regrets' by Mozilla). 〈씨로켓〉.

9) 김은지 (2022. 1. 27). 이재명·윤석열·심상정·안철수 〈삼프로TV〉 댓글 분석해보니. 〈시사iN〉.

10) 닐슨 (2019). 2019 뉴스 미디어 리포트–유튜브 저널리즘.

11) 마정미 (2020). 유튜브 저널리즘과 공론장(public sphere)에 관한 연구. 〈한국소통학보〉 Vol 19.

12) 송경재 (2022. 2. 23). 사라진 대선뉴스 특집, 사라진 포털 공론장. 〈미디어스〉.

13) 송정훈 (2022. 2. 3). 요리·주식·자녀까지…대선후보들의 유튜브 활용법. 〈노컷뉴스〉.

14) 이종명 (2022. 2. 8). 대선 국면에서 유튜브의 저널리즘 실천 가능성 타진하기. 〈프레시안〉.

15) 유용민 (2019). 유튜브 저널리즘 현상 논쟁하기–행동주의의 부상과 저널리즘의 새로운 탈경계화. 〈한국방송학보〉 Vol 33.

16) 위근우 (2021. 12. 31). '삼프로TV'는 어떻게 지난 대선 손석희의 자리를 대체했나. 〈경향신문〉.

17) 제4기 여론집중도조사위원회 (2021). 〈여론집중도조사 보고서 2021〉. 문화체육관광부.

18) 최진응 (2020. 3. 30). 〈유튜브 선거운동의 법적 규제 현황 및 개선과제〉. 국회 입법조사처.

19) 한국언론재단/로이터연구소 (2021). 디지털뉴스 리포트 2021.

20) KBS (2021. 12. 26). [질문하는 기자들Q] 유튜브 저널리즘, 공유지의 비극인가 대안 언론인가?