



## 1. 들어가며

우리는 방송 프로그램을 매우 좋아한다. 한동안 온 가족이 TV 앞에 앉아서 보기도 했다. 1970년에 방송한 TBC의 <아씨>는 70% 이상의 시청률이 나오면서 방송 시작 전에 “문단속 잘하고 수도꼭지 잠근 후 시청하세요”라는 자막까지 내보내야 했다. 그것도 한 번 놓치면 볼 수 없는 희소성 때문에 방송하는 시간에 자리를 지켜야 했다. 최근에도 이런 방송이 있었다. 바로 KBS가 2020년 추석 특집으로 방송한 <대한민국 어게인 나훈아>로, 본방송 이외에 IPTV나 케이블TV, 웨이브(Wavve)에서도 볼 수 없었고, 스페셜 방송만 딱 한 번 했다. 그래서 그런지 드라마도 10%가 넘기 힘든 시기에 본방송의 닐슨(Nielsen) 전국 시청률이 29.0%를 기록했다.

이제는 TV로 방송을 시청하는 비율이 푹 떨어졌다. 2000년 지상파TV 전체의 프라임타임 시청률이 62%에 달했는데, 2023년(1~4월)에는 21.7%로 떨어졌다. 디지털 기술의 발달에 따라 방송사에서 방송하는 시간에 더 이상 앉아 있을 필요가 없기 때문이다.

지상파에서 만드는 콘텐츠가 항상 인기를 끌던 시대는 벌써 지났다. 넷플릭스(Netflix)나 유튜브(YouTube) 콘텐츠가 더 인기를 끄는 것도 어제 오늘의 일이 아니다. 넷플릭스에서 방송한 <오징어 게임>은 공개 후 28일 동안 16.5억 시간을 시청하여 넷플릭스 역사상 가장 많이 시청한 콘텐츠에 등극했다. 2위인 <기묘한 이야기> 시즌 4보다 3억 시간이나 많다. 넷플릭스에 서비스하는 181,120개의 콘텐츠 중에서 한국 콘텐츠는 1,940개로 영화와 TV가 각각 970개씩이다.<sup>1)</sup> TV 타이틀을 갖고 있는 유튜브 채널 중에서 일일 조회수 1위는 KBS World TV로 357만 명이지만, 2위 대륙판눈요기 TV(347만 명)와 4위 싸비TV(343만 명)는 기존 방송과 무관하다.<sup>2)</sup>

방송콘텐츠 이용은 OTT로 이동하고 있다. OTT란 Over The Top의 약자로 초기에는 케이블TV의 셋톱박스가 아닌 단말기를 통해 콘텐츠를 제공하는 서비스를 뜻했으나, 인터넷 기술의 발달에 따라 기존의 케이블TV나 IPTV 셋톱박스가 아닌 인터넷이나 모바일을 통해 방송 프로그램, 영화 등 각종 콘텐츠를 제공하는 서비스를 의미한다. OTT의 최고 인기 장르인 앞에서 언급한 <오징어 게임>을 포함하여 <킹덤>이나 <지옥>, <더 글로리> 등 드라마였다. 이후 <나는 솔로>나 <피지컬: 100> 등 예능이 추가되기 시작하

1) URL: <https://top10.netflix.com/>. (2023. 5. 10. 최종검색)

2) URL: <https://vling.net/ko/search?keyword=TV&sort=dailyViewCount>. (2023. 5. 10. 최종검색)

였고, 최근에는 다큐멘터리 <나는 신이다: 신이 배신한 사람들>(이하 <나는 신이다>라고 한다)와 <국가수사본부: 끝을 보는 사람들>(이하 <국가수사본부>라 한다)이 화제가 되었다. 이렇게 유튜브나 OTT가 드라마나 예능에 이어 저널리즘의 영역까지 파고드는 현상이 나타나면서 '유튜브 저널리즘'이나 'OTT 저널리즘'이라는 담론이 대두되고 있다.

본 글에서는 디지털 기술의 발달에 따른 콘텐츠 이용행태의 변화, 대안 저널리즘으로서의 유튜브와 OTT의 저널리즘 차이 및 가능성과 한계를 정리하고자 한다.

## 2. 방송콘텐츠 이용행태의 변화와 플랫폼의 성장

### 2.1. 방송콘텐츠 이용행태의 변화

데이터의 비주얼화로 유명한 비주얼 캐피털리스트(Visual Capitalist)는 미디어의 진화 과정을 3단계(Wave 0~2)로 구분하고, 미래에 대해서는 데이터 중심의 미디어(Wave 3)가 될 것으로 전망했다. 0단계는 프로토 미디어(Proto-Media) 시대로 1430년 이전 5만 년 이상의 기간이다. 인간은 연설, 구전, 텍스트 등의 활동을 통해서만 메시지를 전파할 수 있었다. 1단계는 아날로그 및 초기 디지털 미디어 시대(Analog and Early Digital Media)로 1430년부터 2004년까지다. 인쇄기, 라디오, 텔레비전, 컴퓨터의 발명을 통해 일방향의 강력하고 값싼 커뮤니케이션이 가능했다. 2단계는 커넥티드 미디어(Connected Media) 시대로 2004년 이후 현재까지다. 웹 2.0과 소셜 미디어의 탄생으로 누구나 콘텐츠를 제작하거나 참여하여 전 세계에 도달하는 바이럴 효과를 얻을 수 있다. 3단계는 데이터 미디어(Data Media) 시기다. 상당한 양의 데이터가 '오픈 소스'가 되어 누구나 이용할 수 있고, 웹 3.0과 블록체인을 통한 정보의 소유권까지 가능하게 되었다.<sup>3)</sup> 방송 콘텐츠 이용행태는 라디오, 텔레비전, 케이블TV, 인터넷, 앱의 출현과 함께 이용자 편의성을 확대하는 방향으로 발전했다.

방송콘텐츠 이용은 처음에는 안테나를 통해서만 가능했지만, 점차 기술이 발달하면서 유무선과 쌍방향의 형태로 진화했다. 국내에서 방송 콘텐츠 이용 변화의 계기를 보면 라디오(1927), TV(1956), 아날로그 케이블

3) Desjardins, J. (2022, 7, 7). The Evolution of Media: Visualizing a Data-Driven Future. (Visual Capitalist). URL: <https://www.visualcapitalist.com/evolution-of-media-data-future/>

TV(1995), 위성방송(2002), 디지털 케이블TV(2005), IPTV(2008), 티빙(TVING, 2010), 넷플릭스(2016) 진출 등이 있다.

2022년 방송매체 이용행태 조사에 따르면, 스마트폰 보유율이 2013년 68.8%에서 2022년 93.4%로 증가하였다. TV 수상기 이용시간은 2013년 3시간 14분에서 2022년 3시간 3분으로 감소하였고, 데스크톱, 스마트폰 등 TV 수상기 이외의 매체로 방송 프로그램을 시청하는 시간은 2014년 1시간 22분에서 2022년 1시간 51분으로 증가하였다. 매체를 주 5일 이상 이용하는 비율은 TV가 2013년 79.4%에서 2022년 75.5%로 하락한 반면, 스마트폰은 각각 65.8%에서 90.1%로 증가하였다.<sup>4)</sup> OTT 이용률은 2019년 41.0%에서 2022년 85.4%로 증가하였으며, 2022년 서비스별 이용률은 유튜브(94.1%), 넷플릭스(31.2%), 티빙(11.2%), 웨이브(6.8%) 순이다. 유튜브로는 예능/오락(61.3%)을 주로 이용하고, 넷플릭스는 드라마(47.8%)와 영화(31.9%), 티빙은 드라마(60.6%)와 예능/오락(27.2%), 웨이브는 드라마(47.3%)와 예능/오락(24.6%), 영화(21.9%)가 주된 이용 장르이다. 이용하는 매체도 차이가 있는데, 유튜브는 절대적으로 스마트폰(95.8%)으로 이용하고, 넷플릭스는 스마트폰(54.5%)과 TV 수상기(32.0%), 티빙은 스마트폰(78.5%), 웨이브는 스마트폰(53.1%)과 TV 수상기(24.2%)를 주로 이용한다.<sup>5)</sup>

이렇다 보니 가장 영향을 받은 것은 지상파TV 시청률이다. 닐슨 수도권 기준으로 지상파TV의 프라임타임(19:00~22:59) 시청률은 2000년 62.23%에서 2023년 21.68%로 하락한 것으로 집계됐다. 반면, 유료방송은 2.0%에서 19.02%로 증가하고, 2011년 출발한 종합편성은 0.19%에서 9.78%로 상승하였다.

방송콘텐츠 이용이 전통적인 TV에서 OTT로 바뀌는 이유는 첫째, 이용자의 편의성이다. 인터넷과 모바일의 발달은 시청자들의 미디어 소비에 대한 접근성과 편리성을 향상시켰다. 언제 어디서나 원하는 사람과 함께 영상 콘텐츠를 즐길 수 있다. 둘째, 돈의 가치(Value for Money)다. 미국의 경우 케이블TV 월 이용 가격이 10만 원이 넘는다. 그렇다 보니 케이블TV나 위성방송을 끊고(코드커팅, Cord-cutting), 합리적인 OTT로 이동하고 있다. 셋째, 사업성이 좋다. 저작권을 소유하고 있는 스튜디오는 방송이나 DVD

4) 방송통신위원회·정보통신정책연구원 (2022). <2022 방송매체 이용행태 조사>, pp.7-13.

5) 오윤석 (2023). OTT 서비스 플랫폼별 이용행태 비교. <KISDI STAT Report>, 23-06호, p.5.



판매율이 오프라인보다 VOD로 서비스하는 온라인의 수익성이 더 높다.<sup>6)</sup>

또한 이용자는 단순히 방송콘텐츠의 이용을 뛰어넘어 직접 제작하여 유튜브에 올리기도 한다. 유튜브 콘텐츠로 유명세를 얻게 된 유튜버는 역으로 방송에 출연한다. 대표적인 사례가 게임유튜버 대도서관, 여행유튜버 광튜브, 빠니보틀 등이 있다.<sup>7)</sup>

## 2.2. 플랫폼의 성장과 구독모델

플랫폼은 원래 기차역에 사람들이 던고 서거나 물건을 올려놓을 수 있는 높고 평평한 곳인 승강장을 뜻한다. 플랫폼은 점차 의미가 무대, 장(場), 놀이터 등으로 확장되어<sup>8)</sup>, “규모와 형태가 빠르고 쉽게 변화하며 새로운 기능, 사용자, 고객, 벤더, 그리고 파트너를 포괄하는 매우 가치 있고 강력한 에코시스템”<sup>9)</sup>이며, “공급자와 이용자를 매개하는 공간”<sup>10)</sup>으로서 “다른 이해

6) 유건식·한정훈·노창희 (2022). <OTT 트렌드 2023>. 서울: 형설eLife, pp.11-12.

7) 김수정 (2021. 4. 30). 유튜버의 놀라운 지상파 침투력. <머니투데이>. URL: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=202104301107290269>

8) 김광석 (2018 7. 19). 플랫폼이란 과연 무엇인가? <경제 읽어주는 남자 김광석>. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=x-5GXZCJ4NA&t=168s>

9) Simon, P. (2011). The Age of the Platform. 장현희 (역) (2013) <플랫폼의 시대>. 파주: 제이펍

10) 정인숙 (2022). <미디어 플랫폼의 이해>. 서울: 컴북스컴퍼스

관계자가 부가적인 제품, 서비스 또는 기술을 만들 수 있도록 기반을 제공하는 제품, 서비스 또는 기술”을 의미한다.<sup>11)</sup>

미국 뉴욕대 아룬 순다라라잔(Arun Sundararajan) 교수는 “5년 내 플랫폼을 기반으로 하는 사업의 규모가 10배 이상 성장할 것”이라고 보았다.<sup>12)</sup> 세계경제포럼은 2025년 글로벌 디지털플랫폼 매출액이 약 60조 달러(약 7경 2,000조 원) 규모로 성장하며, 글로벌 전체 기업 매출의 30%가 플랫폼 비즈니스를 통해 이뤄질 것이라 전망하고 있다. 유엔무역개발회의(UNCTAD)에서도 데이터의 축적과 플랫폼에 의한 가격 경쟁력과 네트워크 효과로 인한 경쟁우위를 배경으로 디지털플랫폼 경제가 그 위상을 더욱 강화할 것으로 전망하며 플랫폼 경제의 대세론을 강조하고 있다.<sup>13)</sup> 이제 디지털은 기존 전통 경제의 패러다임을 플랫폼 기반으로 전환하며 진화하는 상황이다.

현재 디지털 세상은 플랫폼이 주도하는 세상이 되었다. 플랫폼의 세상에서 대표적인 비즈니스가 구독모델이다. <101가지 비즈니스 모델 이야기><sup>14)</sup>에서는 영상 콘텐츠 제공 중개형 플랫폼(넷플릭스), 트래픽 기반 플랫폼(유튜브), 커뮤니티 기반 영상 콘텐츠 플랫폼(비키, Viki) 등 22가지를 소개하고 있다. OTT는 크게 구독모델(SVOD, Subscription Video on Demand), 광고모델(AVOD, Advertising Video on Demand), 개별 구매 모델(TVOD, Transaction Video on Demand)로 분류할 수 있으며, 유튜브, 넷플릭스 등은 OTT 시장을 이끌고 있는 대표적인 구독모델이다.

넷플릭스는 1998년 우편으로 DVD 배송 서비스를 시작하면서 월정액 서비스를 시작하였다. 많을 때는 1천만 명 이상의 가입자를 보유하고 있었지만, 우편 배송 기반의 월정액 서비스는 올해 9월에 역사의 뒤편길로 사라질 예정이다.<sup>15)</sup> 현재는 구독료 기반의 SVOD 가입자와 광고 지원을 받는 비디

11) Hagiu, A. & Yoffie, D. B. (2009, 4). What's your google strategy? <Harvard Business Review>. URL: <https://hbr.org/2009/04/whats-your-google-strategy>

12) 박재원 (2020, 10, 7). 플랫폼 비즈니스 5년내 10배 성장. <한경 코리아넷>. URL: <https://www.hankyung.com/finance/article/2020100756871>

13) 김준연 (2021, 12, 13). 글로벌 플랫폼경제의 부상: 혁신론과 독점론을 넘어서. <월간 SW중심사회>. URL: [https://spri.kr/posts/view/23347?code=data\\_all&study\\_type=&board\\_type=issue\\_reports](https://spri.kr/posts/view/23347?code=data_all&study_type=&board_type=issue_reports)

14) 남대일 (2020). <101가지 비즈니스 모델 이야기>. 서울: 한스미디어.

15) 유건식 (2023, 4, 24). 넷플릭스 DVD 대여 서비스 중단 의미. <PD저널>. URL: <http://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=74980>

오 서비스인 AVOD를 중심으로 한 글로벌 가입자가 2억 3,250만 명에 이른다. 넷플릭스를 따라서 훌루(2008), 아마존 프라임 비디오(2011), 파라마운트+(2014), HBO나우, 쇼타임, 유튜브 프리미엄(이상 2105), 스타즈(2016), ESPN+(2018), 디즈니+, 애플TV+(이상 2019), 피콕, HBO맥스(이상 2020, HBO맥스는 2023년 5월 맥스로 변경)가 론칭되었다.

국내에서도 OTT는 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡 플레이, 디즈니+, 왓챠 등의 서비스 중에서 넷플릭스가 압도적으로 우위를 보이고 있다. 월 평균 이용자는 코리안클릭 기준(2023년 5월)으로 넷플릭스가 1,200만 명에 달하지만 티빙은 590만 명, 웨이브가 395만 명 정도이다. 경영실적으로도 넷플릭스만 흑자이고 티빙과 웨이브는 1,200억 원대의 적자를 겪고 있다. 그럼에도 넷플릭스는 전 세계 190개 국가에 동시 유통하면서 K-콘텐츠의 인기를 급속히 확장시키고 있다. 넷플릭스는 공개 후 28일 동안의 시청시간을 발표하는데, 역대 시청시간 톱10에 <오징어 게임>이 월등하게 1위를 차지하였고, <지옥>, <더 글로리>, <이상한 변호사 우영우> 등 4개나 올라있다. 넷플릭스는 한국 오리지널 콘텐츠 제공 영역을 드라마에서 예능, 다큐멘터리에까지 확장하고 있다.

구독료 기반의 SVOD 서비스 외에 광고 기반의 AVOD 서비스도 급증하는 추세이다. 현재는 거의 모든 서비스가 광고 모델을 도입하고 있다. 절대 광고 모델을 도입하지 않겠다고 했던 넷플릭스마저도 2022년 11월 도입하였다. 여기에서 더 나아가 구독료는 없이 광고로만 운영하는 실시간 채널 서비스인 FAST(Free Ad-supported Streaming Service)도 확대하고 있다. 비아콤(Viacom)이 2019년에 인수한 플루토TV(PlutoTV)는 대표적인 FAST 서비스로서 2023년 3월 말 현재 8천만 명의 이용자를 확보하고 있다.

최근에는 40분 이상의 TV쇼나 영화보다 10분 이내의 짧은 길이의 숏폼(short-form) 콘텐츠가 인기를 끌고 있다. 시청시간 기준으로는 롱폼(long-form)이 유리하다. 몰아보기 경향까지 만들면서 많은 시간을 소비하기 때문이다. 2021년 <오징어 게임>이 공개된 후 28일간 시청시간은 16억 5천 시간으로 압도적으로 많다. 그러나 최근 젊은 세대들은 긴 영상을 보기보다는 요약보기 등 핵심 영상을 즐겨본다. 대표적인 예가 유튜브 쇼츠로서 2021년 7월 시작한, 최대 길이가 60초로 제한되는 유튜브 섹션이다. 소셜 비디오 전문기업 튜블라 랩(Tubular Labs)이 2022년 9월부터 2023년

4월까지 조사한 시청 시간에 따르면, 미국 5대 방송과 케이블TV의 영상 중에서 쇼츠가 유튜브 시청의 34.8%(2021~2022년 조사 27%)를 차지할 정도이다. 반면, 20분 이상의 영상은 9%에 불과하다.<sup>16)</sup>

### 3. OTT와 저널리즘

#### 3.1. OTT 저널리즘에 대한 논의 배경

주로 영화와 드라마 콘텐츠에 집중하던 넷플릭스나 웨이브 같은 OTT가 <피지컬: 100>이나 <나는 솔로> 같은 예능으로 장르를 확장하였고, 이제는 화제의 다큐멘터리까지 제작하여 영향을 끼치고 있다. 넷플릭스에서 지난 3월 3일 공개한 다큐멘터리 <나는 신이다>가 기존 방송에서 다루었을 때보다 훨씬 화제가 되고, 같은 날 공개한 웨이브의 <국가수사본부>도 회자가 되면서 ‘OTT 저널리즘’이라는 용어를 사용하기에 이르렀다.

<나는 신이다>는 MBC에서 제작(연출 조성현)하여 넷플릭스에서 공개한 다큐멘터리로서 JMS(기독교복음선교회 정명석) 3부, 오대양(박순자) 1부, 아가동산(김기순) 2부, 만민중앙교회(이재록) 2부 등 총 8부작 콘텐츠다. 스스로를 신이라 부른 4개의 사이비 종교의 만행과 이를 폭로하는 사람들의 인터뷰로 구성되어 있는데, 충격적인 영상을 노출하여 공개하자마자 대한민국을 떠들썩하게 했다. 대체적인 반응은 사이비 종교 단체의 악행에 대한 경악과 노골적이고 선정적인 장면에 대한 놀람이다.

<국가수사본부>는 국가수사본부의 사건 발생부터 검거까지, 누군가의 삶을 위해 ‘끝을 보는’ 강력계 형사들의 이야기를 담은 13부작 100% 리얼 수사 다큐멘터리다. 친절한 이웃(1~2회), 방망이와 작대기(3회), 설계자들(4회), ‘용이’한 거짓말(5회), 택배 왔습니다(6회), 강릉 블루스(7회), 끝까지 간다(8회), 형사의 낮과 밤(9회), 거미줄 속, 숨바꼭질(10회), 헤어 나올 수 없는(11회), 빨간 헬멧을 쓴 남자(12회), 경찰공무원 복무규정(13회)으로 구성되었다. 이러한 다큐멘터리가 나오면서 언론에서는 OTT 저널리즘에 대해 “현직 PD들이 만든 다큐멘터리를 OTT에 유통하며 기존 지상파에서의 제약을 극복해 기존 PD 저널리즘에 심층성을 더한 저널리즘”<sup>17)</sup>이라고 긍정적

<sup>16)</sup> Advanced Television (2023. 5. 11). Shorts viewing grows on YouTube. URL: <https://advanced-television.com/2023/05/11/data-shorts-viewing-grows-on-youtube/>

<sup>17)</sup> 윤유경 (2023. 3. 22). ‘나는 신이다’ 촉발 OTT 저널리즘 원칙 적용 속세 남기다. <미디어오늘>. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=309142>

으로 보기도 하고, “저널리즘으로 포장된 OTT”<sup>18)</sup>라고 폄하하기도 한다.

### 3.2. OTT 저널리즘과 유튜브 저널리즘

아직 OTT 저널리즘에 대한 분명한 정의는 없다. 저널리즘에 대해 마이클 셔드슨(Michael Schudson)은 “일반 대중이 관심을 갖고 중요하게 생각하는 당대 현안에 대한 활동, 실행, 또는 정보를 생산하거나 확산하는 행위”<sup>19)</sup>라고 하고, 김찬중은 “뉴스를 취재 편집해서 미디어를 통해 보도, 논평, 해설 등을 하는 활동이며 이 과정에서 수반되는 관행과 원칙들을 포함한다. 객관성과 공정성, 사실과 의견의 분리 등 불편부당한 방식으로 사실을 전달하는 저널리즘 원칙이 강조된다.”고 했다.<sup>20)</sup>

좀 더 이슈를 강조하는 셔드슨의 정의를 따르면, OTT 저널리즘은 ‘OTT 플랫폼을 활용하여 공중에게 공적 관심을 알리고 확산하는 행위’라고 조작적 정의를 내릴 수 있다. <나는 신이다>나 <국가수사본부>는 MBC의 <PD수첩>이나 SBS의 <그것이 알고 싶다>와 유사한 포맷이므로 이를 기준으로 보면 시사 다큐멘터리라고 할 수도 있고 탐사보도라고 할 수 있다. 이 분류를 따르면 OTT에서 공개된 시사 다큐멘터리나 탐사보도라고 정의할 수도 있다.<sup>21)</sup>

이에 앞서 국내에서는 2019년 무렵에 유튜브의 저널리즘 기능과 관련하여 논의가 일어났다. 정치 유튜버들이 객관적 사실보다는 특정 사안이나 이미 보도된 뉴스 등에 자신의 주관적 논평이나 의견을 덧붙여 방송하면서 이를 저널리즘으로 인정할지 아니면 부정할지에 대해서다. 구글 트렌드에서 유튜브 저널리즘을 검색하면 2004년에 가장 많은 검색량을 보이고 점차 감소하다가 최근에 약간 상승하고 있다. 학술연구정보서비스(RISS)에서 검색하면 해외에서는 유튜브 저널리즘 용어가 2010년에 처음 나타나고,<sup>22)</sup> 국내에서는 2019년에 첫 등장한다.<sup>23)</sup>

18) 이재철 (2023. 4. 9). 저널리즘으로 포장된 OTT. <매일경제>. URL: <https://www.mk.co.kr/news/it/10707940>

19) Schudson, M. (2003). <The Sociology of News>. New York: W.W.Norton&Company. p.11.

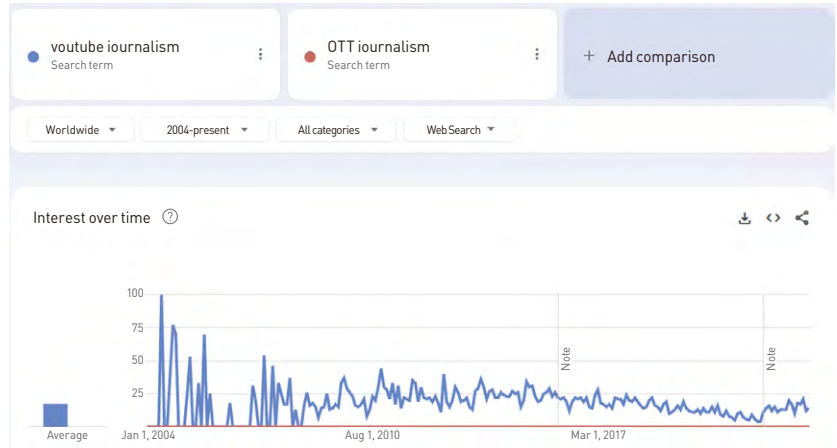
20) 김찬중 (2019. 5. 2). 갈림길에 놓인 유튜브 저널리즘. <PD저널>. URL: <http://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=63095>

21) 유건식 (2023. 5). 흥행을 위한 선택일 뿐 ‘OTT 저널리즘’ 아직은 일러. <신문과 방송>. 서울: 한국언론진흥재단. p.13.

22) Antony, M. G. & Thomas, R. J. (2010). This is citizen journalism at its finest: YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident. <New Media & Society>. Dec 2010, Vol. 12 Issue 8, pp.1280-1296.

23) 유용민 (2019). 유튜브 저널리즘 현상 논쟁하기 : 행동주의의 부상과 저널리즘의 새로운 탈경계화. <한국방송학회>. 33(6), p.6.

〈그림 1〉 유튜브 저널리즘과 OTT 저널리즘 트렌드 분석(2023. 5. 15. 기준)



출처 : <https://trends.google.com/trends/>에서 검색

유튜브도 큰 범주에서 OTT에 포함하지만 일반적으로 OTT는 주로 SVOD를 뜻하고, 유튜브 저널리즘 논의는 OTT 플랫폼에 앞서 시작되었으므로 본 글에서는 OTT 저널리즘과 유튜브 저널리즘을 구분하고자 한다.

### 3.3. 유튜브 저널리즘의 현황과 특징

유튜브 저널리즘은 유튜브 플랫폼을 통해 뉴스를 유통하고 소비하는 형태의 저널리즘을 뜻한다. 기존의 뉴스 미디어에 비해 영상 중심이며, 언론사뿐만 아니라 개인 저널리스트나 소규모 미디어 조직이 담당하는 경우가 많다. 유튜브는 저널리즘의 새로운 탈경계화를 추동하고 있다.<sup>24)</sup>

유튜브가 영상 시청을 주도하다 보니 미디어로서의 유튜브의 영향력이 막강해졌고, 언론도 유튜브에 대한 의존도가 증가하면서 유튜브 저널리즘이라는 용어가 나왔다. 퓨 리서치 센터(Pew Research Center)는 〈유튜브와 뉴스〉라는 보고서에서 유튜브 저널리즘의 현상을 제시하였고<sup>25)</sup>, 미디어 리서치 기관인 닐슨은 ‘2019 뉴스 미디어 리포트: 새로운 뉴스 생태계, 유튜브 저널리즘’을 내면서 유튜브 저널리즘이라는 용어를 사용했다. 디지털

24) 유용민 (2019) 앞의 글

25) Pew Research Center (2012. 7). YouTube and news. 〈Pew Research Center Report〉. URL: <https://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/>

뉴스 경험이 94%에 이르고, 2016년 이후 뉴스 이용 매체로서 유튜브 이용률이 급증하여 포털(85%)에 이어 36%로 2위에 올랐다. 2022년에는 유튜브 이용률이 72%로 카카오톡 70%보다 높고, 유튜브에서 뉴스 이용률은 44%로 2위인 카카오톡 24%보다 월등히 높다. 2016년만 해도 페이스북이 24%로 유튜브 16%보다 높았는데, 2022년 페이스북은 14%에 그쳤다.<sup>26)</sup>

닐슨은 유튜브가 “새로운 영상 뉴스 유통 채널로 등장하면서 유통을 분화하고, 영상 생산 인프라의 보편화로 인한 콘텐츠 생산 비용 감소로 개인이 방송 생산자로 등장해 생산까지 분화되면서 뉴스 산업이 변화되었다”고 밝혔다.<sup>27)</sup> 또한 유튜브는 “전문 기자집단을 넘어 유명인, 기관, 개인 등 다양한 생산자가 참여”하고, “유명인 및 개인 등에 의한 기존 뉴스 해설형 콘텐츠 제작이 증가”하는 특징을 보인다. 특히 개인 및 인플루언서 채널 수가 2018년도를 기점으로 크게 증가하였다.<sup>28)</sup> 닐슨은 유튜브 뉴스를 크게 방송사 제작뉴스, 디지털 언론사 제작뉴스, 개인 제작뉴스, 인플루언서 제작뉴스로 구분하고, 유튜브 뉴스 이용자가 39%에서 82%까지 성장할 것으로 전망하면서 유튜브가 저널리즘의 영역이 될 것으로 내다봤다.

〈그림 2〉 유튜브 뉴스 채널의 유형 및 콘텐츠 특징

방송사	디지털언론	개인	인플루언서
JTBC, KBS 등 방송사의 뉴스 채널 구독자수 TOP 10 채널*)	디지털 언론사 및 방송사의 뉴미디어 브랜드 구독자수 TOP 10 채널*)	일반 개인이 제작한 뉴스 콘텐츠 제공 구독자수 TOP 10 채널*)	인지도가 높은 개인이 제작한 뉴스 채널 구독자수 TOP 10 채널*)
1 YTN NEWS 6 MBN NEWS 2 JTBC NEWS 7 SBS시인야방송 3 SBS 뉴스 8 채널A 뉴스TOP10 4 KBS NEWS 9 뉴스TVHOSUN 5 채널A 뉴스 10 TV연말뉴스	1 비디오그 6 팩트TV NEWS 2 만지방송국 7 오케이뉴스TV 3 스포츠뉴스 8 가보세보안뉴스 4 뉴스저리 9 MediaVOP 5 뉴스라왕TV 10 딸픽뉴스	1 디베세시카 6 노재왕 2 신인규의 국밥TV 7 황태순TV 3 배승희 변호사 8 이준근TV 4 맥앤TV 9 김동길TV 5 개채지리지 10 유카월드	1 신모은수 6 조그맣TV 2 정규태TV 7 이영우TV 3 황양석이뉴스브이엠 8 김원근TV 4 고상재TV 9 김태우의썰매상 5 IV영피클라 10 권태연의썰매상TV

출처 : Nielsen (2019). 〈뉴스 미디어 리포트: 새로운 뉴스 생태계, 유튜브 저널리즘〉. p.12.

지난 5월 16일 기준 유튜브 데이터 분석 사이트 블링(vling)에 따르면, 유튜브 국내 뉴스 채널 구독자는 YTN(390만명), SBS(338만 명), MBC(331만 명), TV조선(306만 명), JTBC (280만 명), KBS(227만 명), 채널A(210만 명), MBN(171만 명) 순이다. 방송사들은 별도의 뉴스 콘텐츠를 제작하여 버티컬 채널도 운영하고 있는데, MBC 14F(172만 명), SBS 비디

26) 한국언론진흥재단 (2022). 〈디지털 뉴스리포트 2022 한국〉. p.8.

27) 한국언론진흥재단 (2022) 앞의 글

28) 한국언론진흥재단 (2022) 앞의 글. p.10.

오머그(126만 명), MBC 엠빅뉴스(109만 명), SBS 스프스뉴스(88만 명), KBS 크랩(42만 명) 순이다. 유튜브 저널리즘의 특징으로 양선희(2020)는 생산 주체의 다양화, 유통 구조의 다변화, 소비 동기의 차별화를 꼽는다.<sup>29)</sup> 좀 더 풀이하면, 뉴스 생산이 개인으로 확장된 점, 뉴스 유통이 분화한 점, 개인 맞춤형 알고리즘에 따른 확장편향이나 필터버블이 증가하는 점, 확장편향과 관련되어 가짜뉴스의 파급이 강화되는 점, 저널리즘 경계가 약화하는 점, 뉴스가치가 신뢰성이나 전문성의 전통적 뉴스 가치에서 흥미성이나 휴식/여가 등으로 변화하는 점 등이다.

### 3.4. OTT 저널리즘의 등장<sup>30)</sup>

국내 OTT에서 화제가 된 다큐멘터리는 넷플릭스의 〈나는 신이다〉와 웨이브의 〈국가수사본부〉가 있고, 해외 OTT에서는 〈타이거 킹(Tiger King)〉 등이 있다.

탐사 다큐멘터리는 사회에 주의를 환기시키고 시정효과를 얻어야 한다. 〈나는 신이다〉는 넷플릭스가 콘텐츠 시청 시간을 공개하는 사이트에서 3월 6~12일에 글로벌 비영어 TV쇼 부문 5위, 한국 TV 부문 2위를 기록했다. 아울러 전 세계의 VOD, OTT 드라마 또는 영화의 시청률을 순위화하여 집계하는 웹사이트 '플릭스 패트롤(Flix Patrol)'의 TV쇼 부문에서 3월 8일 글로벌 16위를 기록했다. 국민에게 사이버 종교의 진실을 알게 하고, 검찰총장도 “엄정한 형벌이 선고될 수 있도록 공소유지에 최선을 다하라”<sup>31)</sup>고 지시한 것을 보면 일정 정도 저널리즘의 목적을 달성한 셈이다. 다만, 선정적인 장면으로 화제를 끌어 모은 점과 한국기자협회와 여성가족부가 펴낸 〈성폭력·성희롱 사건보도 공감기준 및 실천 요강〉(2022)에 따른 피해자보호 관점 부족<sup>32)</sup>, 사제들의 아동 성추행 사건을 다뤄 호평을 받은 영화 〈스포트라이트〉 같은 구조적인 접근 부족 등의 문제는 남는다.

29) 양선희 (2020). 유튜브 저널리즘의 시대. 〈사회과학연구〉, 31(1), pp.245-262. URL: <http://jsscnu.re.kr/xml/23071/23071.pdf>

30) 유건식 (2023. 5). 흥행을 위한 선택일 뿐 'OTT 저널리즘' 아직은 일러. 〈신문과 방송〉, 서울: 한국언론진흥재단

31) 신민지 (2023. 3. 6). '나는 신이다' 파장..검찰총장, "정명석에 엄정한 형벌 선고되게 최선을 다하라." 〈kbc〉. URL: <http://www.kbc.co.kr/article/view/kbc202303060020>

32) 권순택 (2023. 4. 13). 〈나는 신이다〉, MBC는 안 되지만 넷플릭스에서는 괜찮다? 〈참세상〉. URL: <http://www.newscham.net/news/view.php?board=news&nid=107136>

경찰청 산하 조직으로서 국가수사본부는 「국가경찰과 자치경찰의 조직 및 운영에 관한 법률」 제16조에 따라 2021년 1월 1일 출범했다. 국가수사본부의 사건 발생부터 검거까지, 누군가의 삶을 위해 ‘끝을 보는’ 강력계 형사들의 리얼 수사 장면을 보여준 측면에서 저널리즘의 기능을 했다고 볼 수 있으나, 경찰은 제작진에 협조한 영상 중에서 다큐멘터리에 사용한 피의자 조사 장면이 인권침해에 해당한다며 삭제를 요청한 것으로 알려졌다. 이를 보면 피의자 인격권 침해의 소지는 있다.

해외에서 OTT 저널리즘으로 불리는 대표적인 사례는 넷플릭스가 2020년 3월 공개하여 화제가 됐던 <타이거 킹>이다. 시즌 1은 총 7화, 시즌 2는 총 5화로 각각 구성되었고, 등급은 ‘청소년 관람불가’이다. 호랑이 같은 대형 고양이 맹수를 사육하여 돈벌이를 하는 인물을 다룬 범죄 다큐멘터리로 피카레스크<sup>33)</sup> 방식을 취했다. 사자와 호랑이 등 온갖 별종들에 둘러싸인, 타이거 킹이라 불린 희대의 말쑥꾼을 중심으로 전개되며 강력한 캐릭터와 맹수 사육의 세계에서 일어난 충격적인 실화를 보여 주면서 선풍적인 인기를 끌었다. 플릭스 패트론에서 2020년 TV쇼 100위 중 44위를 할 정도로 인기가 많았지만 2021년 시즌 2는 그만한 인기를 거두지는 못했다. 반면, 자극적 묘사와 인신공격적인 일방적 주장을 여과 없이 전달하는 방식 때문에 비판도 많았다.

앞에서 설명했듯이 해외에서는 유튜브 저널리즘이라는 용어가 2010년경 등장했지만 아직 본격적으로 사용되지는 않고 있다. 지금까지 OTT는 드라마나 예능 콘텐츠가 주를 이루었고, 다큐멘터리는 저널리즘 성격보다는 볼거리로서의 콘텐츠 라이브러리 확보 차원이 강했기 때문이다. 해외에서 국내의 OTT 저널리즘에 해당하는 콘텐츠는 OTT 중에서 다큐멘터리 오리지널을 많이 제작한 넷플릭스의 범죄 다큐멘터리라고 생각된다.

전경란(2023)의 연구에 따르면 2013년 이후 넷플릭스 오리지널 다큐멘터리 543편의 연구에서 범죄 소재가 120편으로 가장 많았고 이 중 80%가 청소년시청불가 등급이었다. 2018년 이후 범죄 장르의 증가 폭이 크며, 내용적으로도 기존 지상파나 케이블 TV에서 찾아볼 수 없는 소재와 주제를 다룰 뿐만 아니라 살인자를 직접 인터뷰하는 등 재현 양식에서도 차별점을

33) 15~16세기경 스페인에서 유래한 문학 장르의 하나로 주인공을 포함한 주요 등장인물들이 도덕적 결함을 갖춘 악인들로 등장해서 해당 이야기를 이끄는 소설 장르를 말한다.



갖는 것으로 평가했다.<sup>34)</sup> 위키 웹사이트 ‘나무위키’에는 2015년부터 4월 14일까지 758개가 등록되어 있고, 이 중에서 범죄 장르는 114개다. <나는 신이다>는 다큐시리즈, 범죄 시리즈, 범죄 실화 다큐멘터리로 분류되어 있다. 범죄 다큐멘터리는 매년 증가 추세에 있고 2022년 29개로 가장 많았다.<sup>35)</sup>

#### 4. OTT 저널리즘의 가능성과 한계

빌 코바치와 탐 로젠스틸(Kovach & Rosenstiel)은 저널리즘이, 시민이 자유로울 수 있고 자치를 시행할 수 있도록 정보를 제공하며 진실을 추구해야 한다고 주장했다.<sup>36)</sup> 정보 제공 측면에서 OTT는 전통적인 저널리즘 이상의 효과를 볼 수 있다. 특히, 기술의 발달에 따른 편의성 때문에 콘텐츠 시청의 미래로 받아들여지고 있고, 결국에는 기존 방송의 영향력을 뛰어넘는 시기가 도래할 것이다. 또한, 기존 매체에 비해 심의에서 자유롭기 때문에 그동안 사회적 난제로 여겨왔던 문제 해결의 실마리를 제공하기도 하는 등 OTT 저널리즘의 순기능에 대한 기대감도 높이고 있다.

OTT 저널리즘은 지상파에서 시사 다큐멘터리 제작의 전문성을 가진 PD들이 OTT용으로 제작하므로 “기존 지상파에서의 제약을 극복해 기존 PD

34) 전경란 (2023). 넷플릭스 오리지널 다큐멘터리 연구. <영상문화콘텐츠연구>, 28호, p.43.

35) 나무위키. URL: <https://namu.wiki/w/넷플릭스/오리지널%20콘텐츠%20목록/기타>

36) Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2021). The Elements of Journalism (1st ed.). 이재경 (역) (2003). <저널리즘의 기본 요소>. 서울: 한국언론진흥재단. p.6.

저널리즘에 심층성을 더할” 수 있다.<sup>37)</sup> 유튜브 저널리즘과 달리 공공 저널리즘의 재구조화와 재맥락화로 작용할 수 있는 것이다. 주제에 대한 다각적인 검토, 사회의 다양한 목소리를 입체적이고 긴 호흡으로 다루는 ‘PD 저널리즘 실천의 연장선상’으로 기능할 수 있다<sup>38)</sup>는 주장과도 일맥상통한다.

〈나는 신이다〉와 〈국가수사본부〉 모두 방송사에서 제작하던 일정보다 긴 제작기간을 보장받고 제작비도 더 투입하여 다큐멘터리의 품질을 높였다. 〈나는 신이다〉의 조성현 PD는 “〈피디(PD) 수첩〉등 고정 프로그램에서 만들었다면 8~10주간 빠듯하게 제작할 수밖에 없었겠지만, 2년의 시간이 주어지면서 인터뷰만 200명 넘게 실시하는 등 심층적으로 접근할 수 있었다”고 말했다.<sup>39)</sup> 〈국가수사본부〉의 배정훈 PD도 “OTT여서 다양한 이야기를 더 자유롭게 담을 수 있었다”고 한다.<sup>40)</sup>

이 같은 제작환경은 좀 더 리얼하게 제작하여 사회적 의제화를 이루게 되면 문제 해결의 단초를 제공할 수 있고, 전통적 미디어에 대한 불신이 있는 상황에서 대안이 될 수도 있을 것으로 보인다. 최근 로이터저널리즘연구소에서 발간하는 〈디지털 뉴스 리포트 2022〉에 따르면 한국의 언론 신뢰도는 30%로 46개국 중 40위에 불과하고,<sup>41)</sup> KBS의 2023년 1분기 미디어신뢰도 조사에서도 국내 언론 신뢰도는 33.6%에 불과하다.<sup>42)</sup> 더구나 로이터저널리즘연구소의 신뢰도(2016년 22%, 2017년 23%, 2018년 25%, 2019년 22%, 2020년 21%, 2021년 32%)를 보면 한국의 언론 신뢰도는 이른 시간 내에 회복되기 어려운 수준으로 보인다. 향후 OTT 저널리즘이 점차 사회적 영향력을 확장시켜 간다면 레거시 미디어에 대한 대안 저널리즘의 기능을 수행할 수 있는 토대가 마련되는 셈이다.

37) 윤유경 (2023. 3. 22). '나는 신이다' 촉발 OTT 저널리즘 원칙 적용 속제 남기다. 〈미디어오늘〉. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=309142>

38) 이종명 (2023. 5. 19). OTT 시대, “OTT(Over-The-Topic) 저널리즘”: 뉴 미디어 플랫폼에서의 저널리즘 실천에 대한 화답과 ‘공공 저널리즘’의 가능성 진단. 〈한국언론학회 2023 봄철 정기학술대회 발제집〉.

39) 김은형 (2023. 3. 10). '나는 신이다' 조성현 피디, 선정성 논란에 직접 답했다. 〈한겨레〉. URL: [https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/1083037.html](https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1083037.html)

40) 김예슬 (2023. 3. 29). '국가수사본부', '그알'과 출발점부터 달랐죠. 〈쿠키뉴스〉. URL: <https://www.kukinews.com/newsView/kuk202303280202>

41) 최진호·박영흠 (2022). 〈디지털 뉴스 리포트 2022 한국〉. 서울: 한국언론진흥재단. p.17.

42) KBS (2023). 〈2023년 1분기 KBS 미디어 신뢰도 조사 결과〉. URL: <https://about.kbs.co.kr/index.html?sname=report&stype=reliability>

글로벌 콘텐츠 유통 미디어라는 OTT 플랫폼의 특성상, 이슈를 글로벌 차원으로 확장할 수 있는 데 따라 탐사 다큐멘터리를 통한 사회적 공감대의 범위가 국경 너머까지 형성될 수 있을 것으로 기대된다.<sup>43)</sup> 공영방송 탐사 보도의 쇠락 국면<sup>44)</sup>에서 OTT에서 유통되는 다큐멘터리가 저널리즘 본연의 기능도 수행한다는 긍정적인 평가를 얻은 가운데, 글로벌 시장에서 사회적 주목을 받게 되면서 글로벌 차원으로 이슈의 확장이 가능한 것이다.

반면, 〈나는 신이다〉를 통해 촉발된 OTT 저널리즘은 유튜브에 비해서는 훨씬 정제되었지만 분명한 한계를 갖고 있기도 하다. 오늘날 유튜브를 통한 뉴스 소비 현상을 저널리즘이라고 부르는 데 논란이 있지만 실생활에서는 유튜브가 저널리즘의 기능을 수행하고 있다.<sup>45)</sup> 이런 가운데 개인 맞춤형 알고리즘으로 개인의 성향에 맞춰 필터링된 정보만을 접하게 되어 확증편향을 만들어 낼 우려가 있다.<sup>46)</sup> 〈펜앤드마이크TV〉, 〈신의 한 수〉, 〈가로세로연구소〉는 보수성향 유권자가 집결하는 대표 채널이고, 〈단지방송국〉, 〈사람사는 세상 노무현재단〉 채널은 진보 성향의 유튜브 채널이다. OTT 플랫폼은 이용자가 콘텐츠를 이용할 때 개인 맞춤형 알고리즘이 작동한다는 점에서 유튜브 저널리즘의 폐단을 답습할 우려가 크다고 할 수 있다.

또한, OTT 콘텐츠는 심의에서 상대적으로 자유로운 속성 때문에 기존 방송 저널리즘보다 선정적이고 자극적이라는 지적을 받고 있다. OTT의 상업성으로 인한 저널리즘 본연의 기능이 부족할 수 있다는 것인데, OTT는 기본적으로 공적 기능을 수행할 의무가 없다는 점도 이러한 한계를 강화시킨다. 뿐만 아니라 OTT에 해당 콘텐츠를 제공했을 때 수익에 도움이 될지가 콘텐츠를 선택하는 기준일 수밖에 없다. 다큐멘터리 기획단계에서 상업성이 결여된다면 유통단계는 물론, 제작조차 어려워질 수 있다. 이는 결국 〈나는 신이다〉나 〈국가수사본부〉 등 고발성 다큐멘터리 편성이 유지되지 못하고 일회성으로 끝나 OTT 플랫폼의 저널리즘 기능이 지속될 것이라는 기대감을 낮추게 한다.

43) 이종영 (2023. 5. 19). OTT 시대, "OTT(Over-The-Topic) 저널리즘": 뉴 미디어 플랫폼에서의 저널리즘 실천에 대한 화답과 '공공 저널리즘의 가능성 진단. <한국언론학회 2023 봄철 정기학술대회 발제집>

44) 박인규 (2017). 탐사저널리즘의 주체 변동: 공영모델의 조락과 비영리모델의 부상. <한국콘텐츠학회논문지>, 17(8), pp.27-38.

45) 마정미 (2020). 유튜브 저널리즘과 공론장(public sphere)에 관한 연구. <한국소통학보>, 19(1), p.222.

46) 양선희 (2020). 유튜브 저널리즘이 시대, 전통적 저널리즘의 대응 현황과 과제. <사회과학연구>, 31(1), p.251. URL : <http://jsscnu.re.kr/xml/23071/23071.pdf>




## 5. 맺으며

변화된 시청 환경에서 유튜브와 OTT는 저널리즘의 기능을 수행할 가능성과 한계를 동시에 보여 주었다. 유튜브는 기존 방송사 콘텐츠를 ‘대세’ 플랫폼 유튜브로 유입하고 있으며 콘텐츠 생산 주체를 개인 유튜버로까지 확장한다는 주된 특징을 갖고 있다. OTT는 기존 방송사보다 더 생생하고 심층적인 내용을 담아 제작하였으며 유사한 주제에 대해 글로벌 공감대 형성과 연대의 가능성도 보여 주었다. 이종명(2023)은 〈나는 신이다〉를 텍스트, 담론 실천, 사회적 실천 등 세 가지 차원에서 읽어내고, 새로운 미디어 플랫폼에서의 저널리즘 실천, PD 저널리즘의 연장선에서의 자율성, 공적 이슈에 대한 공론화의 가능성을 제시하기도 하였다. 그럼에도 OTT는 아직 저널리즘을 수행하기에는 한계가 많다. 그 특성에 따라 확장편향적인 동시에 저널리즘 본연의 기능보다 선정적이고 자극적인 면을 강화할 수 있으며, 무엇보다 공적 기능을 수행할 의무가 없어 저널리즘 기능을 지속적으로 수행할 것으로 기대하기는 어려워 보인다.

전통적 저널리즘도 최근에 화제가 된 OTT 작품을 고려하여 라이브 스트리밍 서비스에 중점을 두고, 고품질의 브랜드 콘텐츠 제작, 서브 채널의 활성화, 언론사의 가치 유지, 저널리즘의 원칙 준수, 시민 참여 확대 등에 중점을 두고 유튜브에 맞는 콘텐츠 제작을 해야 할 필요도 있어 보인다.<sup>47)</sup>

47) 양선희 (2020) 앞의 글, pp.255-257.

아울러, OTT 플랫폼 콘텐츠에 적용할 법제의 방향성과 관련하여, 네이버가 2009년 인터넷 뉴스 서비스 사업자로 규정되어 언론중재법상 조정·중재 대상으로 포섭되었지만, OTT의 시사 다큐멘터리는 여기에 해당이 되지 않는다는 점이 지적될 수 있다.<sup>48)</sup> 방송통신심의위원회에서도 넷플릭스 오리지널 콘텐츠를 심의한 적은 없다.<sup>49)</sup> 이에 OTT 저널리즘의 성격 및 방향에 대한 고민과 더불어 OTT 플랫폼 콘텐츠를 둘러싼 법제에 대한 논의도 함께 검토해야 할 것이다. 

---

48) 정철운 (2023. 5). 시사교양 PD들의 새로운 시도 OTT 저널리즘 시대 열린다. <신문과 방송>. 서울: 한국언론진흥재단. p.10.

49) 심영섭 (2023. 5). 현재는 규제 밖의 영역 심의 방향과 형식 모색해야. <신문과 방송>. 서울: 한국언론진흥재단. p.20.