

▣ 제 1 주 제

유튜브 저널리즘 현상의 특성과 공론장의 개선 방안 논의

유 현 재

서강대학교 신문방송학과 교수

유튜브 저널리즘 현상의 특성과 공론장에 대한 개선 방안 논의



서강대학교
SOGANG UNIVERSITY

유 현 재

Yu, Hyunjae_Ph.D | MPH
서강대학교 신문방송학과 교수

[주] 하우즈커뮤니케이션앤컨설팅
대표이사 | CEO | Co-Founder



서강대학교 신문방송학과 교수

[주]하우즈커뮤니케이션&컨설팅 대표 이사

University of Georgia 매스커뮤니케이션 전공 박사

한국언론재단 언론인 연수 자문위원

KBS Radio 열린 토론, KBS TV 저널리즘 토크쇼

질문하는 기자들, TV 뉴스 비평 zoom 등 미디어 패널



서강대학교
SOGANG UNIVERSITY

유 현 재

Yu, Hyunjae_Ph.D | MPH
서강대학교 신문방송학과 교수

[주] 하우즈커뮤니케이션앤컨설팅
대표이사 | CEO | Co-Founder



Contents

1. (현상 및 수용자) 미디어 환경의 변화, 유튜브 언론과 유튜브 저널리즘, 뉴스 소비자
2. (주요 주체들) 유튜브 언론 현황, 주요 Players?
3. (기성 언론과의 차별성과 유사성) ‘유튜브 언론’의 주요한 특성과 특징?
4. (현실화된 딜레마들) 언론중재위원회와 유튜브 언론: 현실과 규정 사이?
5. (공존을 위한 토론) 향후, 건전한 공론장 형성을 위한 개선 관련 이슈 논의

“유튜브는 언론인가? 인정해줘야 하는가? 라고 묻는 기성 언론과 언론이 아니면, 그렇다면 무엇인가 라고 묻고 있는 대중 사이에서...”

“유튜브는 언론인가?
인정해줘야 하는가?
라고 묻는 기성 언론과
언론이 아니면,
그렇다면 무엇인가
라고 묻고 있는
대중 사이에서...”

정치

‘서울의소리’, ‘용산’을 들쭉시는 저널리즘

‘서울의소리’는 윤석열 정부의 여러 문제를 가장 적나라하게 드러내고 있는 매체다. 서울의소리 보도를 두고 정치권뿐 아니라 미디어 전문가들 사이에서도 의견이 엇갈린다.



주하은 기자 [다른기사 보기](#)

입력 2024.10.22 06:23 호수 892

기사를 읽어드립니다

06:14



지난 6월14일 여행수 기자가 피고발인 조사를 받기 위해 서울 영등포경찰서에 출석하고 있다. ©연합뉴스

‘서울의소리’는 문제적 매체다. 기성 언론이 합의한 보도 윤리는 물론 현행법의 경계까지 넘나들며 취재·보도를 이어간다. 그 과정에서 유튜브 수익 창출이라는 주 수입원이 막혀, 후원금을 기반으로 운영되고 있다. 동시에 서울의소리는 윤석열 정부가 가진 여러 문제를 가장 적나라하게 드러낸 매체이기도 하다. 김건희 여사 본인뿐 아니라 김 여사의 이야기를 전하는 대통령실 관계자와의 만남 혹은 전화 통화 녹취 보도 등을 통해 금품 수수, 공천 개

기자협회보 구독

유튜브, 저널리즘인가 아닌가

입력 2019.09.20. 오후 5:46 기사원문

강아영 기자

2 4

기사원문

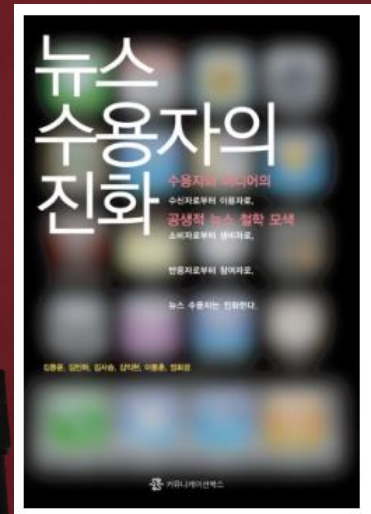


지난 19일 서울 중구 한국프레스센터 19층 매화홀에선 '유튜브 저널리즘의 현황 진단과 새로운 모색' 세미나가 열렸다.

이용자 10억명 이상에 일일 시청시간 10억 시간. 지난해 유튜브가 거둔 성과다. 유튜브는 전 세계적으로 콘텐츠 수와 시청시간에 있어 압도적인 우위를 점하며 1위 플랫폼으로 급성장하고 있다. 이용자들은 문화, 과학 등 전 분야에 걸쳐 유튜브에서 콘텐츠를 시청하고 있고, 뉴스 역시 유튜브로 소비하고 있다. 이 때문에 '유튜브 저널리즘'이란 용어도 등장했다. 전통적인 신문과 방송에 만족하지 못하고 유튜브에서 뉴스를 보는 사람들이 늘어남에 따라 이를 저널리즘으로 분류할 수 있다는 이들이 생겨나서다.

“유튜브는 언론인가?
인정해줘야 하는가?
라고 묻는 기성
언론과
언론이 아니면,
그렇다면 무엇인가
라고 묻고 있는
대중 사이에서...”

1. (현상 및 수용자) 미디어 환경의 변화, 유튜브 언론, 유튜브 저널리즘, 뉴스 소비자...



BLOTTER

≡ 비즈니스 테크 컬처 리뷰 BLOTTER tv ACADEMY

로그인

테크

한국 스마트폰 보급률, 2년 연속 1위



이지영



한국인 10명 중 9명은 스마트폰을 사용하는 것으로 나타났다. 구글이 발표한 '아태지역 모바일 앱 보고서 2016'에 따르면, 한국 시장에서 스마트폰 사용률이 91%로, 데스크톱PC와 노트북 등 컴퓨터 사용률 73%보다 훨씬 높게 나타났다. 컴퓨터는 있어도 스마트폰은 가진 사람이 많단 얘기다. 한국은 2015년에 이어 지난해에도 스마트폰 보급률과 앱 설치수에서 1위를 차지했다.

구글은 지난해에 이어 올해도 시장조사기관 호주TNS와 손잡고 모바일 앱 사용자 행동을 조사했다. 2016년 4월부터 10개국, 18~64세 1만여명의 스마트폰 사용자 대상으로 온라인 설문조사를 진행했다.

그 결과 중국, 홍콩, 싱가포르, 베트남 등 아시아 시장 지역 대부분에서 스마트폰 사용률이 컴퓨터 사용률보다 더 높은 것으로 나타났다. 일부 국가에서는 사용자가 모바일 웹보다 앱에서 더 많은 시간을 보낸 것으로 조사됐다.

구글은 모바일 앱 사용으로 미국이나 유럽 지역보다 아시아 지역을 높게 평가했다. 2015년 기준 아시아 지역 연간 모바일 앱 매출은 약 229억 달러였지만, 점점 성장해 오는 2020년이 되면 약 575억 달러에 이를 것으로 추정했다. 미국의 2020년 전망치가 260억 달러인 것과 비교해 2배 이상 높다.

한국, 스마트폰에 가장 많이 앱 설치

보고서에 따르면, 국가별로 스마트폰에 설치된 애플리케이션 수가 가장 많은 나라는 한국으로 나타났다. 2015년과 비교해 앱 설치 수는 57개에서 53개로 감소했지만, 스마트폰을 사용하는 사람은 응답자의 90%가 넘었다.

마사오 키키하라 구글 AP 수석 연구 매니저는 보고서를 통해 "한국에 스마트폰이 널리 보급되면서 성장을 자해는 정체되어 있을지 모르지만, 앱 사용시간과 사용빈도는 여전히 높다"라며 "한국은 여전히 최고의 앱 시장이다"라고 분석했다.



Source: TNS(Google, "Mobile App Usage Study", 2015 and 2016).



4차 산업혁명 시대,
뉴스미디어 환경 변화에 대한 연구 필요

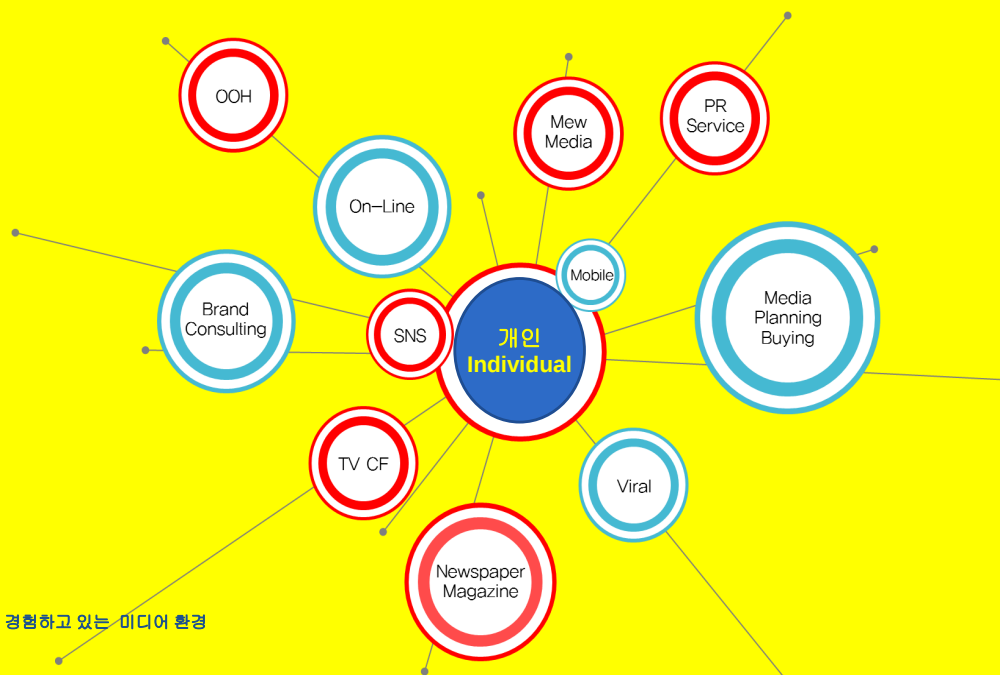


변화하는
소셜미디어
환경 속, SNS
마케팅방향



social marketing korea
Why for better tomorrow than today

Ambient_앰비언트 미디어의 시대?



최근, 한국인이 경험하고 있는 미디어 환경
(출처: 인터넷)

[illegible]

한겨레신문의 페이스북도 상승세다. 유엑스코리아에 따르면 한겨레는 11월 기준 PIS(Post Interaction Score)와 좋아요 순위에서 1위를 차지했다. PIS지수는 좋아요와 댓글, 공유 3가지를 포괄하는 지표이다. 한겨레 편집국의 한 기자는 “내 기사가 페이스북으로 올라가면 실시간 반응을 볼 수 있어 더 긴장된다”며 “태그를 이용해 기사를 타고 들어가는 재미도 있다”고 했다. 최근 한겨레는 디지털콘텐츠팀의 인력 3명이 따로 나와 SNS팀을 결성했다. SNS팀은 콘텐츠팀의 기자가 생산한 기사를 재가공해 유통하는 역할을 한다. 박현철 한겨레 SNS팀장은 “예전엔 단순히 기사를 요약하거나 달랑 한 줄의 리드문을 쓰는 등 딱딱한 이미지였는데, 최근엔 운영하는 사람도 사람이라는 친근한 느낌을 줄 수 있도록 노력하고 있다”고 했다.

언론사 페이스북 순위에서 상위권을 차지한 경향신문의 전략도 눈여겨볼만 하다. SNS담당 기자는 아침 8시에 출근해 밤 10~11시까지 14건 정도의 기사를 올린다. 최민영 경향신문 미디어기획팀장은 “경향은 브랜드 성격에 맞는 내용의 콘텐츠를 독자들에게 친절하게 전달하는 게 내부 가이드라인이다. 속보를 앞 다투서 올리거나 선정적으로 올리는 건 지양하고 대부분 두고 읽을 수 있는 기사들을 중심으로 올린다”고 말했다. 경향신문 미디어기획팀은 페이스북 콘텐츠를 따로 제작하지 않는다. 편집국 부서와의 협업을 통해 여러 부서에서 자발적으로 만든 카드뉴스를 유통하거나 디지털영상팀에서 제작한 영상뉴스를 노출하는 방식이다. 최 팀장은 “일단 좋은 뉴스를 만드는 채널(페이스북)이 생겨 감사한 마음”이라며 “현재 다른 방식의 콘텐츠를 고민 중”이라고 했다.



실시간 뉴스·화제 콘텐츠 이중 전략

<팬·TAT 1위, SBS 전략은?>

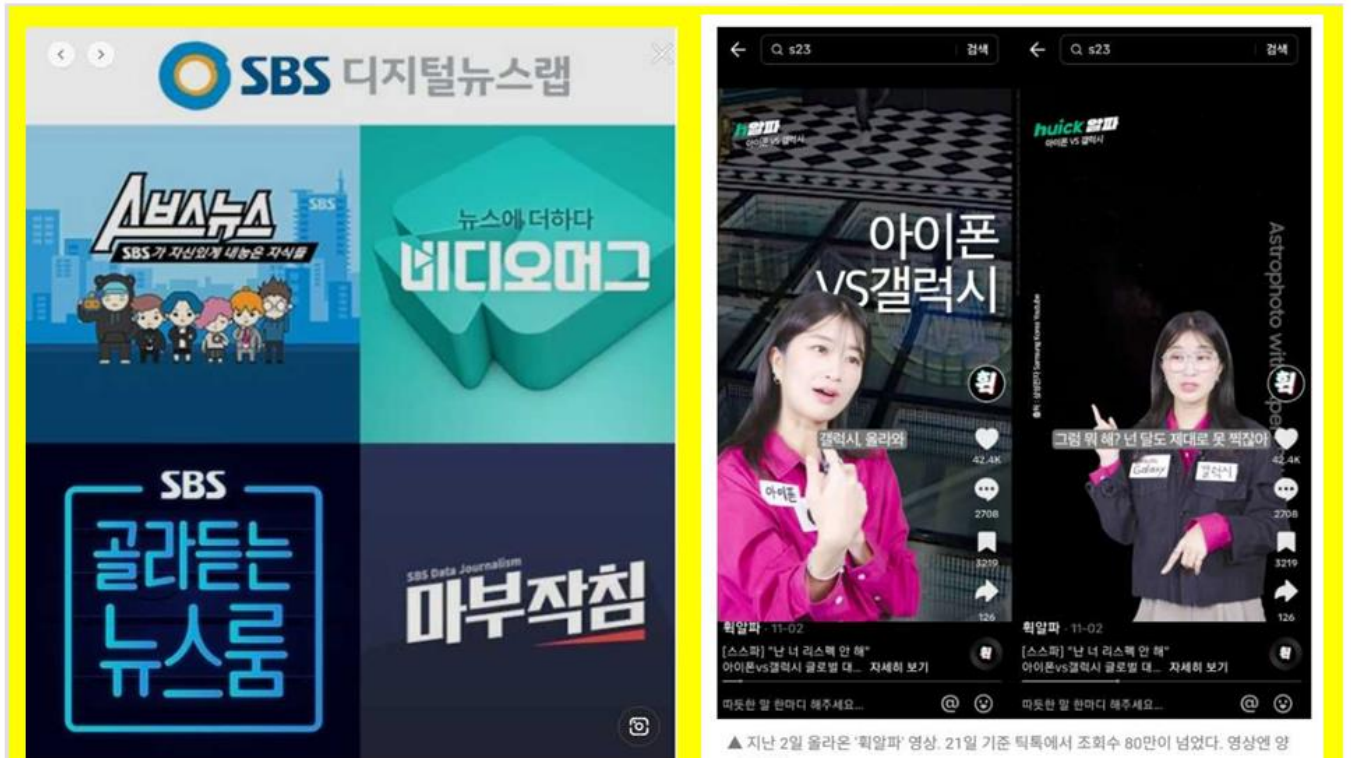
SNS·스브스팀 별도 운영

웹툰·체험뉴스 등 선보여

SBS에는 정잡은 첫째와 당찬 둘째가 있다. 첫째는 매시간 뉴스를 전달하며 시청자들과 소통하는 등직한 자식이고, 둘째는 엉뚱하면서도 재치가 넘치는 자식이다. 바로 SBS 페이스북 이야기다. 첫째는 SBS 뉴스 페이스북을, 둘째는 스브스뉴스 페이스북을 의미한다.

SBS 뉴스 페이스북은 팬수와 TAT(Taking About That) 지수에서 다른 언론사를 압도한다. 유엑스코리아 빅데이터센터가 지난달 1일부터 26일까지 집계한 결과에 따르면 SBS의 팬수는 지난달 26일을 기준으로 64만1142명이다. 이는 2위와도 30만명 넘게 차이 나는 수치다. TAT에서도 SBS 뉴스 페이스북은 일 평균 26만7381을 기록해 1위를 차지했다.





현실은, 이미 언론으로 부르고, 여기고 있습니다.

유튜브는 언론매체가 아니다?

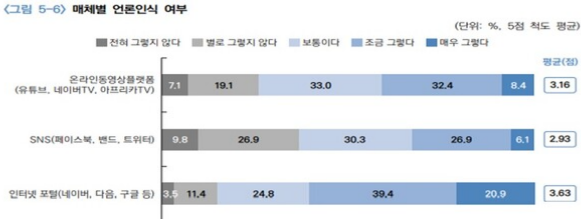
양재규 변호사(언론중재위원회 심의실장) 입력 2022.11.29 13:08

댓글 0

유튜브는 영상매체이기는 하지만 방송이 아니다. 물론, 인터넷신문도 아니다. 다시 말해, 현행법상 유튜브는 언론매체가 아니다. 그러면 유튜브는 무엇인가? 유튜브 콘텐츠발 부정 이슈 대응방안을 모색함에 있어서 유튜브의 모호한 법률상 지위가 큰 걸림돌로 작용하고 있다.

Q) 부정적인 내용의 유튜브 콘텐츠에 대해 어떻게 대응하는 것이 좋을지 고민하고 있다. 유튜브는 언론이 아니라는 이야기를 들었는데, 정말 그러한가. 특히, 기존 언론사에서 운영하고 있는 유튜브 채널에 올라온 콘텐츠에 대한 언론조정신청이 불가능한 것인지 궁금하다.

A) <디지털 뉴스 리포트 2021 한국>에 따르면, 우리나라 뉴스 소비의 특징 중 하나가 '유튜브'를 통한 뉴스 이용 비율(44%)이 다른 플랫폼에 비해 두드러지게 높다는 점이다. 다른 나라에서의 유튜브를 이용한 뉴스 이용 평균 비율(29%)에 비해서도 상당히 높은 편이다¹⁾. 그러니까 우리나라 상당수 뉴스 이용자들은 '유튜브'를 통해 뉴스를 본다. 디지털 뉴스 소비에 관한 다른 인식조사에서도 많은 미디어 이용자들이 유튜브로 대표되는 온라인 동영상 플랫폼을 언론에 가깝게 인식하는 것으로 나타났다²⁾.



IT과학

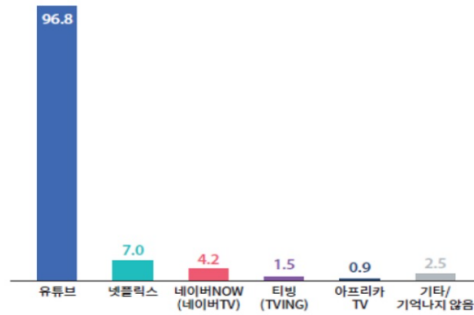
"유튜브는 저널리즘 역할...객관성·신뢰성 높여야"

한국정치커뮤니케이션학회 세미나서 주장 나와
"유튜브-인플루언서, 영향력 따른 책임감 가져야"

김용주 기자

2023-06-01 14:02:01

가 < >



온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용률(%) <한국언론진흥재단 언론수용자조사 2022>

수용자에 대한 연구도 증가하는 추세입니다.

KABS 방송통신연구 2024년 가을호 | 연구 논문
DOI: <https://doi.org/10.22876/kjbr.2024.128.006>

169~197

유튜브 뉴스 이용자는 누구인가?

비이용, 간헐적 이용, 정기적 이용, 과이용층의 기성 언론 이용, 정치적 태도 및 시민성 비교를 중심으로

최지향 | 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 부교수*

본 연구는 유튜브 뉴스 이용자를 이용 정도별(비이용자, 간헐적 이용자, 정기적 이용자, 과이용자), 이용 채널별(기성 언론, 인플루언서, 개인 뉴스 채널)로 구분해 기성 언론 이용 정도, 기성 언론에 대한 태도, 비시민적 콘텐츠 노출, 정치 양극화, 정치 지식, 정치 효능감 및 정치 참여의 차이를 상세하게 파악했다. 연구 결과는 유튜브 뉴스 과이용자 그룹의 두드러지는 특징을 보여 주는데, 이들은 다른 이용자 그룹보다 기성 언론에 대한 반감이 높으면서도 기성 언론을 통해 뉴스를 많이 소비하는 사람들이었다. 또한 이들은 비시민적 콘텐츠에 더 많이 노출되어 있으며 정치 양극화 정도도 높았다. 정치 지식, 정치 효능감은 다른 이용자 그룹보다 높았고 정치 참여 정도는 정기적 이용자와는 유의미한 차이가 없었으나 비이용자와 간헐적 이용자보다 높았다.

이용 유튜브 채널별 차이도 살펴봤는데, 기성 언론 유튜브 채널을 많이 보는 사람들은 언론 반감 정도가 도리어 낮은 동시에 다양한 기성 언론을 소비하고 있었다. 반면, 인플루언서 채널을 통해 뉴스를 많이 보는 이들은 언론 반감 정도가 높았고, 기성 언론 중에서도 신문만을 많이 이용하고 있었다. 정치 태도 관련에서도 기성 언론과 인플루언서 유튜브 이용 정도는 다른 양상을 보여 주는데, 인플루언서 채널을 많이 이용하는 이들은 비시민적 콘텐츠에 더 많이 노출되는 한편, 정치 양극화 정도도 높았다. 세 종류의 유튜브 채널 이용 모두 정치 효능감과 정치적 관계에 있었으나, 정치 참여와 통계적으로 유의미한 정적 관계에 있는 채널은 인플루언서 채널 뿐이었다.

주제어 | 유튜브 뉴스, 유튜브 뉴스 과이용자, 기성 언론 태도, 정치 양극화, 시민성

연합뉴스

⑤ ⑥

"유튜브 뉴스 과이용자, 기성언론 반감 있지만 자주 봐"

송고시간 | 2024-11-02 06:00

(서울=연합뉴스) 이정현 기자 = 유튜브 뉴스를 자주 보는 사람들은 기성 언론에 반감이 있으면서도 오히려 자주 보는 경우가 많다는 연구 결과가 나왔다.

2일 최지향 이화여대 교수가 방송통신연구에 기고한 논문 '유튜브 뉴스 이용자는 누구인가'에 따르면 유튜브 뉴스 과이용자들은 이러한 특징을 보였으며, 또한 정치 양극화 정도도 높은 것으로 나타났다.

영국 로이터저널리즘연구소가 지난해 46개국에서 한 설문 결과 한국 응답자의 53%가 한 주간 유튜브 뉴스를 이용한 적이 있다고 답했다. 이는 46개국 평균(30%)보다 크게 높은 수준으로, 국내에서 '유튜브 저널리즘'이라는 용어까지 등장한 배경이다.

최 교수는 이번 연구에 20대 대선 전 시행된 전 국민 설문 데이터(응답자 1천713명)를 활용해 유튜브 뉴스 이용자의 ▲ 기성 언론에 대한 태도와 이용 정도 ▲ 정치적 태도 ▲ 시민성을 일원 변량 분석과 회귀분석 기법으로 파악했다.

연구 결과 유튜브 뉴스 과이용자의 기성 언론에 대한 반감 값은 3.37로 유튜브 뉴스 비이용자(3.17), 간헐적 이용자(3.19), 정기적 이용자(3.21)보다 높았다.

그러나 유튜브 뉴스 이용자가 기성 언론을 적게 이용할 가능성을 시사했던 기존 연구 결과와 달리 유튜브 뉴스 과이용자의 기성 언론 이용 정도 값은 신문 2.94, 자살파TV 5.86, 종합편성채널 5.86, 포털 6.49로 다른 그룹보다 모두 높았다.

특히 이 중에서도 인플루언서 채널을 통해 유튜브 뉴스를 많이 보는 이들은 기성 언론 중에서도 신문만을 더 많이 사용하는 경향을 보였다고 최 교수는 설명했다.

유튜브 뉴스 비이용자의 경우 기성 언론 이용 정도가 신문 1.72, 자살파TV 5.19, 종합 4.61, 포털 5.45였다. 간헐적 이용자는 신문 2.02, 자살파 5.10, 종합 4.63, 포털 5.37 등으로 나타났다.

정치적 태도 부문에서도 유튜브 뉴스 과이용자의 비시민성(상대 비방 및 혐오·차별) 노출 정도 값이 5.09로 나타나 비이용자(3.93), 간헐적 이용자(4.07), 정기적 이용자(4.49)보다 높았다.

정치적 양극화 값도 유튜브 뉴스 과이용자가 48.27로 비이용자(31.53), 간헐적 이용자(34.29), 정기적 이용자(37.52)에 비해 월등하게 높았다.

박기욱 한양대 정보사회미디어학과 겸임교수는 1일 서울 여의도 국회도서관에서 한국정치커뮤니케이션학회와 홍익표 홍석준 의원실 공동 주최로 열린 '빅테크 기업의 영향력, 정책의제 형성 및 대응 환경 돌아보기' 세미나에서 이런 의견을 제시했다.

박 교수에 따르면 유튜브코리아가 직접 자신의 유튜브 채널에 망 사용료 법안 반대 콘텐츠를 올린 건 2022년 9월이다. 트위터가 한국 서비스 화질을 1080픽셀에서 720픽셀로 제한하자 스트리머와 유튜버 관심이 커진 것과 정확히 일치하는 시점이다. 박 교수는 망 사용료 법안을 적극 반대하는 시민단체 오픈넷에 구글이 후원한 점도 공정성 문제가 있다고 지적했다. 유튜브는 한국 공식 블로그에서 '크리에이터들에게 불이익을 주게 될 것'이라는 일방적 주장을 펼치며 플랫폼 사업자로서 중립성을 위반하는 모습을 보였다.

기존 언론과는 다르지만 영향력은 오히려 더 큰 유튜버 인플루언서가 사실상 '유튜브 저널리즘'을 수행하면서 콘텐츠에 책임은 지지 않는 현상도 문제라고 박 교수는 지적했다. 일부 영향력 큰 유튜버가 콘텐츠에 망 사용료 관련 왜곡된 해석을 넣어 줄지 못한 답론을 형성한다는 것이다. 예를 들어 A 유튜버는 '이통사들이들은 안방에서 개이득'이라는 표현을 사용했고 B 유튜버는 한 발 더 나가 '이용자가 추가비용을 지불해야 한다' '고해상도 영상을 유료로 전환할 것이다' '해외사업자가 한국 서비스를 중단할 수 있다' '유튜브와 넷플릭스에서 한국 콘텐츠를 찾아볼 수 없게 된다' 등 전혀 사실과 동떨어진 황당한 부작용을 늘어놓고 반대 서명을 유도했다.

한국언론진흥재단이 발간한 디지털뉴스리포트 2022에 따르면 우리나라 유튜브 이용률은 72%에 달하며, 소셜미디어 가운데 뉴스를 접하는 통로는 유튜브가 44%로 가장 높았다. 재단이 발간한 언론수용자조사 2022를 보면 뉴스 이용매체 순위는 1위 TV, 2위 인터넷포털, 3위 온라인 동영상 플랫폼이었으며 온라인 동영상 플랫폼 가운데 유튜브가 압도적 1위(96.8%)를 기록했다. 유튜브가 저널리즘 역할을 수행하는 것이다.

한국언론진흥재단이 발간한 디지털뉴스리포트 2022에 따르면 우리나라 유튜브 이용률은 72%에 달하며, 소셜미디어 가운데 뉴스를 접하는 통로는 유튜브가 44%로 가장 높았다. 재단이 발간한 언론수용자조사 2022를 보면 뉴스 이용매체 순위는 1위 TV, 2위 인터넷포털, 3위 온라인 동영상 플랫폼이었으며 온라인 동영상 플랫폼 가운데 유튜브가 압도적 1위(96.8%)를 기록했다. 유튜브가 저널리즘 역할을 수행하는 것이다.

그런데 유튜브 저널리즘에는 우려할 만한 함정이 있는 것으로 나타났다. 이용자는 검색이나 알고리즘 추천을 통해 영상을 시청하는데, 알고리즘의 선택을 받으면 선점효과가 발생해 검색과 추천이 누적되고 이 과정이 반복된다. 다양한 정보가 검색 결과에 나타나서 포털과 달리 유튜브는 영향력이 큰 소수의 인플루언서가 강력한 저널리즘 역할을 수행하는 것으로 해석된다. 그러나 유튜브 알고리즘이 어떤 방식으로 작동하는지 알지 못하고, 이는 포털 뉴스에서 논란이 된 바 있다.

박기욱 한양대 교수는 "유튜브와 오픈넷은 공정하지 못한 답론을 형성하면서 사실상 협박에 가까운 입장을 전달하고 있다"라면서 "객관적 콘텐츠가 유튜브 알고리즘에 노출되도록 해야 하고, 오픈넷은 중립단체가 아니므로 관련 링크를 연결하는 답론을 중지해야 한다"고 제언했다.

박 교수는 "영향력이 큰 유튜버들은 주관적 표현과 과도한 비유로 특정 관계자 입장만 강조하면 서도 영향력에 따른 책임은 지지 않으려고 한다"라면서 "사실상 저널리즘 역할을 수행하는 만큼 객관성과 신뢰성을 높이려는 노력이 필요하다"고 말했다.

뉴스 소비방식도 고착화되는 상황입니다.

MZ세대의 경제뉴스 소비 방식

새로운 뉴스 소비 방식, 뉴스레터

안녕하세요, 기획재정부 16기 대학생 소셜미디어 기자단 김민지입니다.
여러분이 생각하는 **지하철 속 MZ 세대의 모습**은 어떤가요?
아마 대부분 휴대폰을 보는 모습을 떠올릴 것입니다.
제가 어렸을 때만 해도 신문을 읽거나 책을 보는 등 다양한 모습들이 있었는데요.



실제로 10~30대들의 신문 구독률 열독률은 감소했습니다.
그런데 주의 깊게 볼 것은 그들이 뉴스 자체를 회피하는 것이 아니라
관심 없는 특정 주제의 뉴스를 거부한다는 것입니다.
옥스퍼드 대학 부설 로이터저널리즘연구소의 보고서 <디지털 뉴스 리포트 2022>에 따르면,
MZ 세대는 개인의 선호도에 따라 특정 주제의 뉴스는 회피하고,
선호도가 높은 뉴스에 높은 열독률을 보였다고 합니다.



그렇다면 MZ 세대는 어떤 방식으로 본인이 선호하는 뉴스를 읽고 정보를 수집할까요?
정답은 **뉴스레터**입니다. '뉴스레터란 주요한 특정 주제에 대해 관심을 두는 독자들을 대상으로 정기적으로 소식을 전하는 간행물'을 뜻합니다. 인터넷을 통한 빠른 송신으로 독자들의 반응을 즉각적으로 이끌어 낸다는 이점이 있어,
최근 많은 기업들이 이메일을 통해 독자들에게 뉴스레터를 보내고 있죠.

대학내일 20대 연구소는 2021년 10월 조사에서 MZ 세대의 47.2%가 월 1회 이상 뉴스레터를 보고 있고, 주 1회 이상 읽는 비율도 33.1%라고 밝혔는데요.
최근에는 뉴스레터를 소개하는 뉴스레터까지 나올 정도로 큰 인기를 유지하고 있습니다.

[열린라디오 YTN] '틱톡'으로 뉴스보는 시대, 기존 언론이 나아갈 방향은?

2024.05.12. 오전 07:05

🔖 카가 ↗ 🗒



· 소자본으로 시작하는 '배관관리사' 5일 배우면 월1천만원 번다
· 최수종 선택 '홍상갑술'로 만성피로 해결! 후기 급증
· 월3천 번는 '정부자격증' 따기만 해도 바로 취업가능

AD



실시간 랭킹

- 1 강릉에 쓰러지고, 날아가고...차량 돌진 사고도
- 2 '쇼핑-관광의 천국' 홍콩의 몰락
- 3 "종합소득세 신고하세요"...일한 적도 없는데 세금 내라고?
- 4 "네 부모도 다 죽일 거야"...20대 청년 죽

커버스토리

유튜브 시대 언론사의 생존 전략

**이제는 뉴스 이용자 아닌 '소비자'
규범 탈피, 서비스 마인드, 브랜딩 필요**

유현재
서강대
신문방송학과 교수

대중 다수가 뉴스 콘텐츠를 유튜브에서 소비하는 시대, 언론은 이제 '유튜브가 언론인가'라는 의문을 거두고 생존 전략을 찾아야 할 때가 왔다. 기성 언론은 유튜브 시대에 어떻게 살아남아야 할지, 그 방법을 확인해본다. 편집자 주

커버스토리

유튜브
시대에
신문방송학과 교수

유튜브 시대 언론사의 생존 전략

이제는 뉴스 이용자 아닌 '소비자' 규범 탈피, 서비스 마인드, 브랜딩 필요

대중 다수가 뉴스 콘텐츠를 유튜브에서 소비하는 시대, 언론은 이제 '유튜브가 언론인가'라는 의문을 거두고 생존 전략을 찾아야 할 때가 왔다. 기성 언론은 유튜브 시대에 어떻게 살아남아야 할지, 그 방법을 확인해보자. ^{1) 김민우}

2022년 기준, 우리나라에서 유튜브를 통해 뉴스를 접하는 비율은 약 44%인 것으로 알려졌다.¹⁾ 해마다 영국 옥스퍼드대 부설 로이터저널리즘연구소가 펴내는 <디지털 뉴스 리포트> 한국 섹션에는 이 수치를 포함한 유튜브의 활약상이 가득하다. 이 리포트는 세계 주요 40여 개 국가에서 진행된 설문조사에 근거로 발표하는데, 2022년 조사에 참여한 46개국에서 유튜브를 통해 뉴스를 소비한다고 응답한 평균 수치는 대략 30% 수준이었다. 우리나라 사람들은 다른 나라 국민보다 약 10% 이상 많이 유튜브를 뉴스 소비의 수단으로 애용한다는 뜻이다. 우리나라의 유튜브 이용률은 콘텐츠마다 조금씩 다르지만 최소 70%를 넘을 만큼 압도적이며²⁾, 특히 유튜브상에서 사용자의 접근이 가장 빈번하다고 알려진 뉴스 콘텐츠를 이용하는 비율 또한 상당히 높다고 할 수 있다. 이 같은 상황을 곱씹어 보자면, 전통적 의미의 언론이 최근 유튜브의 극단적 대중화와 함께 매우 중대한 위

기를 맞고 있는 것은 분명하다.

하지만 관련 데이터를 추가로 들여다보면 한국인의 유튜브 사용률과 뉴스에 접근하는 수단으로서 유튜브의 실질적 위상은 어쩌면 위 수치 이상일 수도 있다. 예를 들어 엠-리테일 분석 서비스 와이즈엠 리테일 <굿즈>가 2023년 4월 스마트폰 사용자들 대상으로 표본조사한 결과, 참여자들은 가장 오랫동안 사용하는 앱으로 단연 유튜브를 꼽았다. 조사에 따르면 한국인은 월평균 무려 971억 분을 사용하고 있을 정도였다.³⁾ 한국인이 많이 사용하는 또 다른 대표 앱인 카카오톡의 이용 시간이 월평균 약 347억 분으로 2위였고 데이터가 226억 분으로 3위라는 점을 감안한다면, 최근 유튜브의 위상은 정말 압도적이라 할 수 있다.

1) 2022년 10월 20일, <디지털 뉴스 리포트 2022 한국>, 한국언론진흥재단, 2022.

2) 최민수, <뉴스 24시간> 구독률 - 유튜브에 월 평균 970억 분, 뉴스, 2023.7.26, https://news.com/view/?id=NS20230726_0002390986



유튜브의 영향력이 커지면서, 언론사가 더 이상 유튜브를 '적'으로 대변한 안 되는 시대가 되었다.

더욱 높아온 것은 SNS 이용 양상은 연령에 따라 사용 비율이 달라지는 것이 일반적인 데 반해 유튜브는 세대를 가리지 않고 모두가 극도로 몰입하는 매체라는 것이다. 나스미디어가 국내 인터넷 이용자 2,000명을 대상으로 조사한 결과, 유튜브의 사용률은 10대(94.8%), 20대(96.3%), 30대(91.4%)는 물론, 40대(87.6%)와 50대(89.5%)에 이르기까지 고르게 대중성을 보이고 있었다. 이런 점에 비추어 볼 때, 유튜브를 통한 뉴스의 소비 또한 실제로는 <디지털 뉴스 리포트>에 발표된 44% 이상일 가능성도 높아 보인다. 설문조사에서 정확히 어떤 문항이 사용되었는지는 모르겠지만, 뉴스라는 공식화된 용어 대신 '새로운 정보를 접하기 위해 어떠한 매체를 사용하는가?' 등 좀 더 캐주얼한 질문이 주어졌다면 아마도 더욱 높은 비율이 나타나지 않았을까 유추할 수도 있다. 더불어 개인이 뉴스를 소비하기 위해 최초로 접속하는 플랫폼이 포털이라 하더라도,

개별 포털에 입장한 이후 적지 않은 뉴스가 유튜브로 직접 연결되는 트렌드도 감안해야 할 것으로 판단된다. 이런 경우 대중의 뉴스 소비에 있어 유튜브가 차지하는 비중은 실제로는 더욱 높아질 개연성도 존재한다. 다수의 언론은 현재 대중의 뉴스 소비에서 이미 압도적인 위치를 차지하고 있는 유튜브가 향후 큰 영향력을 가질 것으로 예측하고 있다(양선화, 2020).

이러한 현실, 즉 대중이 유튜브를 이용하는 시간이 압도적이며 심지어 유튜브가 뉴스 제공에서도 지배적 역할을 하는 환경을 인정한다면, 다음 이슈가 반드시 논의해야 하는 시점이라 믿는다. "유튜브가 대세인 시대, 언론과 언론사는 도대체 어떻게 살아남을 수 있을 것인가?"라는 것이다. 우리의 전통적인 언론은, 예전 포털의 광풍이 불었을 시절에서 차별성 및 가치 우위 등을 주로 주장하며 사실상 효과적인 관계 설정에 만족스럽지 못한 결과를 낸 바

있다(최승영, 2023). 물론 주요 포털은 매우 빠른 시간 내 전체 언론의 운명을 좌우할 수 있는 중요한 플랫폼으로 등극했지만 말이다(최승영, 2023). 이제 또 다시 찾아오는 중요한 매체 변혁기에 즈음해, 전통적인 의미로서의 언론 및 언론사는 과연 어떠한 방향으로 나아가야 할 것인가. 이미 상수로 정해진 유튜브 플랫폼에서 언론과 언론사가 생존을 위해 고려해야 할 실질적 사항들에 대해 몇 가지 제언해본다.

● 기성 언론의 대체제 막강한 영향력의 유튜브

유튜브의 영향력을 누구나 아주 쉽게 인정하는 시대다. 일반인에게나, 언론인에게나 시원한 대답을 듣는 것은 전혀 어렵지 않다. 한국 사람들이 가장 오래 머물고 사용하는 앱이며 월평균 무려 4,600만 명 이상이 사용한다는 수치 앞에 유튜브의 영향력을 무시할 나라는 없어 보이기 때문이다. 하지만 엄청난 영향력에 대해서 사회 구성원 모두가 시원하게 인정하더라도 불구하고, 언론과 유튜브 관련 논의에서 자주 다루는 이슈 중 하나는 여전히 '유튜브는 과연 언론인가?'에 그치고 있다. 계몽을 통해 드러나는 기성 언론의 속내는 어쩌면 '우리가 유튜브를 구매해 언론이라고 불러줘야 하나?'일 수도 있었다. 언론이나 저널리즘의 학문적·공식적 정의가 틀림없이 존재하겠지만, 개념을 쉽게 끌어 매체를 통하여 어떤 사실을 밝혀 알리거나 어떤 문제에 대하여 여론을 형성하는 활동을 가리키는 일반용어(한국언론문화대백과) 혹은 '사람들이 새로운 뉴스를 접하려 하고 찾는 대상'을 언론(言論)이라고 정의한다면, 유튜브는 우리의 인정과 상응없이 이미 명확한 언론임에 틀림없다.

유튜브가 언론인가에 대한 논의는 너무나 다양한 게 이뤄져 왔고 지금도 뜨겁게 논쟁 중이지만, 일부

수치만 살펴봐도 더 이상의 갑론을박이 의미가 있을지 생각하게 한다. 지난 2020년 시사주간지 시사IN에서 실시한 언론 관련 설문에서 가장 신뢰하는 언론 매체는 무엇인가에 대한 응답 1위는 유튜브였다(최승영, 2020). 물론 이후 매년 실시하는 설문에서 유튜브에 대한 신뢰도는 등락을 기록하긴 했지만, 다수 응답자가 유튜브를 언론이라는 범주에 명확히 포함시키는 원칙은 변하지 않았던 것으로 보인다(최승영, 2022). 사람들이 뉴스를 소비하는 행위, 즉 언론을 접하는 행위가 어느 정도의 계층을 의미하든 언론, 특히 기성 언론에 있어 그 대체제 역할을 할 수 있는 유튜브의 존재는 분명하고도 명확히 위협이다. 사실 유튜브의 영향력이 매우 '실질적인' 이유는 대중의 절대적인 시간을 현존하는 그 어떤 매체보다 온전히 지배하고 있기 때문이다(양선화, 2020). 앞서 언급했던 엠-리테일 분석 서비스 와이즈엠 리테일 <굿즈>의 설문(2023년)에 의하면, 2023년 상반기 한국인

카카오이였으며(월평균 4,800만 명) 유튜브는 근소한 차이로 2위를 차지했다(4,608만 명). 하지만 실제 사용자들이 얼마나 오래 머무는가에 대한 수치를 살펴보면, 1위 유튜브는 2위 네이버의 무려 3배에 육박하는 수치를 기록하고 있음을 알 수 있다(월평균 유튜브 971억 분, 카카오톡 347억 분, 인스타그램 147억 분). 이 같은 대중의 극단적 유튜브 몰입 경향은 기존 언론에게는 예외 생산한 뉴스 콘텐츠를 전달할 수 있는 물리적 기호조차 원천적으로 박탈당하는 변수가 될 수도 있다. 대중이 유튜브에 머무는 시간의 증가는 세계의 다양한 주제들이 유튜브에 새롭게 쌓아놓는 방대한 콘텐츠의 양과도 정확하게 비례한다. 유튜브에는 분당 무려 400시간이 넘는 영상 콘텐츠가 세계 각지에서 끊임없이 업로드되고 있으며, 전 세계 이용자는 불과 하루 동안 10억 시간 분량의 영상 콘텐츠를 시청할 정도다(이도연·김동운·김현, 2022). 당연하겠지만, 이

같은 콘텐츠의 중요성과 다양성은 기존 언론사들의 소중한 뉴스 콘텐츠를 대중에게 전달되는 기회를 원천적으로 방해할 수 있다.

상당히 안타깝지만, 현재 유튜브는 '유튜브는 과연 언론인가?'라는 논의와는 전혀 상관없이 이미 다양한 형태로 언론의 역할을 수행하고 있는 것으로 보인다(유현재·최혜원·전세음, 2022). 개별 뉴스 콘텐츠의 수준은 그야말로 천차만별이지만 상당수 대중에게는 이미 기성 언론의 대체제 존재가 되었을 정도로 막강한 영향력을 유지하고 있다는 것이 다(이도연·김동운·김현, 2022). 언론사⁴⁾의 전략은 유튜브의 능력과 영향력을 그대로 인정하는 데서 출발해야 한다고 믿는다.

● 명분·규범에서 벗어나 전략적·계산적으로 접근 것

대세인 유튜브와의 관계를 설정하며 생존법을 모색할 때 언론사가 피해야 하는 또 하나의 접근은 주어진 현실을 직시하기보다 명분이나 가치를 적용하며 상황을 이해하려는 자세다. 명분이나 가치, 규범 등을 근거로 주어진 환경을 조망하려는 경향은 보통 다음의 두 가지 방식으로 발현된다. 유튜브를 언론의 경쟁자로 생각하거나, 혹은 한술 더 떠 적으로 설정하는 구도다. 정확하게 유튜브를 대상으로 발언한 것은 아니었지만, 지난 2022년 한국언론진흥재단 주최 KPF 저널리즘 컨퍼런스에서 이성규 미디어스퀘어 대표는 다음과 같이 발언했다. 언론과 포털의 관계에 대해 주장했던 이 메시지는 현재 유튜브와의 관계를 논리해야 하는 언론사에게도 매우 유용해 보인다.

"포털을 상대로 '적'이라는 용어를 쓰지 않았으면 좋겠다. 포털을 적으로 생각하는 순간, 포털을 영리하게 활용할 수 있는 모든 전략이 여러분의 머릿속

적으로 정한 누군가와 대결에서 만약 상대가 대중의 사랑이나 호응을 받는 일이 벌어지면, 자동으로 우리가 누릴 수 있는 무언가는 일정한 제한을 받거나 프로그래밍 구조가 된다. 주요 포털에 의해 언론이 이전의 영향력과 지배력을 현저하게 상실한 것은 엄연한 현실이다(이성규, 2022 KPF 저널리즘 컨퍼런스). 대부분의 언론이 네이버 등 지배적 포털에서 좋은 자리를 배정받기 위해 필사의 노력을 다했으며, 최대한 자신들의 콘텐츠를 대중에게 반박하게 전달되는 알고리즘을 회피하며 온건히 포털에 종속되는 구도를 받아들이는 상황도 벌어진 것이다(최승영, 2023).

에서 사라지게 될 것이다. 규범적 단어들을 내려놓고 훨씬 더 영리하게 포털과의 협상과 관계들을 설정해 나갈 때, 포털의 전략이 성공적인 방식으로 귀결될 수 있다고 말하고 있다." (이성규 미디어스퀘어 대표, 2022 KPF 저널리즘 컨퍼런스)

일단 '적'은 궁극적으로 <오징어 게임> 스타일의 극단적 대결을 전제로 한다. 적으로 정한 누군가와 대결에서 상대가 대중의 사랑이나 호응을 받는 일이 벌어지면, 자동으로 우리가 누릴 수 있는 무언가는 일정한 제한을 받거나 프로그래밍 구조가 된다. 주요 포털에 의해 언론이 이전의 영향력과 지배력을 현저하게 상실한 것은 엄연한 현실이다(이성규, 2022 KPF 저널리즘 컨퍼런스). 대부분의 언론이 네이버 등 지배적 포털에서 좋은 자리를 배정받기 위해 필사의 노력을 다했으며, 최대한 자신들의 콘

4) 본고에서 '언론사'는 크게 기성 언론 한계 및 계몽 계몽을 모두 포함하는 의미로 사용함

텐츠가 대중에게 빈번하게 전달되는 알고리즘을 희망하며 온전히 포털에 종속되는 구도를 받아들이는 상황도 받아들이고 있다(최승영, 2023). 전통적 언론이 기존에 누리고 소유했던 경쟁력과 지배력 그리고 영향력은 다양한 차원에서 제한되었으며, 이 같은 결과에 대한 주요 변수로 포털이 지목되며 마치 포털을 축출의 대상인 양 진행한 논의도 없지 않았다(이성규, 2022 KPF 저널리즘 컨퍼런스). 포털을 적이라든가 개념으로 전제해 배경을 이해하기 위해서는 이성규 대표가 언급한 '규범적'이란 용어에 주목해야 한다고 판단된다. '언론은 차고로 이해해야 하는데, 포털 때문에 여의치가 않다' 등 당위나 가치 판단에 근거하여 상황을 바라보는 방식으로 언론과 포털의 관계에 진전은 있을 수 없다는 뜻으로 들린다.

포털이 언론에 미치는 영향력과 위협 요소는 그 대외인대, 2023년 현재 상황에서는 또 하나의 복병인 유튜브가 더해진 상황이 전개되고 있다. 언론사가 처한 다양한 측면의 위기는 더욱 심각한 수준이 됐다(최승영, 2023). 하지만 전통적인 언론의 기능과 역할을 버전입시킬 수 있는 창의적이며 현실적인 해결책이 제안되고 있다. 이전 포털에 대해 언론이 위협을 경험하며 내놓던 테두리가 반복되는 느낌도 없지 않은 듯하다. 특히 유튜브를 놓고 언론이 마치 경쟁하는 존재인 것으로 상정하며 기성 언론이 생산해야 하는 질 높은 콘텐츠만 강조하는 접근이 과연 유튜브에 머물고 있는 대중을 얼마나 설득할 수 있을지 철저하게 검토되어야 한다.

경쟁히 확인되지 않은 사항은 경쟁하고 엄격한 팩트체크에 의해 보도를 구성하는 것은 기성 언론이 유튜브와는 다르게 반드시 준수해야 하는 원칙이나 자존심으로 해석될 수도 있다. 하지만 이 문제는 어쩌면 명분이나 규범보다는 매우 실재적이며 전략적인 생존의 원칙일 수도 있다. <오징어 게임>의 명대사 중 하나인 '우리 이리다 다 죽어'도 마치 최근 수많은 유튜브 뉴스 콘텐츠들과 자용을 거

루고 있는 우리의 언론에게 던져야 하는 메시지가 아닐까 싶다. 대중에게 언론으로 구분돼 유튜브들과 차별되는 우위를 유지하기 위해서는 일단 유튜브에서 마구잡이로 유통되는 내용을 정보원으로 삼아 단순 가공 후 기사화하는 관행은 반드시 끊어내야 한다. 이러한 관행은 코로나19 시기에는 더욱 심각한 양상을 보였으며, 연대비 시기에도 여전히 상당수의 언론에 등장하는 그러한 관행들은 반드시 지양돼야 할 것이다. 이 같은 상황을 두고 일부 기자들에게 "유튜브와 SNS가 출입처인가, 기자님?"이라고 댓글로 묻는 모습은 언론의 미래를 암담하게 만드는 살롱경임에 분명하다. 이 같은 관행은 궁극적으로는 사람들로 하여금 언론과 유튜브의 경계를 자연스럽게 허물게 만든다. 도대체 어디까지가 인터넷이며 유튜브고, 어디부터가 지상파와 기존 언론이 포함된 언론일가에 대한 회의감을 강화한다는 뜻이다. 구분이 모호해질수록 승산은 당연히 유튜브 쪽으로 기울 것이며 기성 언론은 하향 평준화되어 대중의 선택은 더욱 요원해질 것이다. 유튜브의 문법으로 승부하는 상황에서 말초적 재미를 추구하는 콘텐츠에 버릴 수 있는 언론사는 없다. 매우 역설적이긴 하지만, 어떻게 하면 유튜브와 전략적으로 멀어질 것인가, 유튜브의 장점과 거리가 있는 방향에서 어떠한 경쟁력으로 대중에게 접근할 것인가에 대한 고민이 필요해 보인다. 명분이나 당위의 정당성, 가치는 꼭 지켜야 하겠지만 동시에 유튜브가 개입된 언론의 위기에서 모든 결정은 전략적이고 계산적이어야만 한다.

● 독자나 시청자가 아닌 '소비자'라고 생각할 것

언론의 기본은 독재였다. 언론의 힘과 영향력은 일정 부분 독재에서 나왔다. 정식으로 언론

사를 만들어 언론사가 하는 공식적 행위를 우리는 통상적으로 언론이라고 불렀다. 하지만 이제 현실적인 의미에서의 독점은 사라졌다는 편이 맞지 않을까. 현재 '유튜브 언론'이라 불리는 주체들 가운데는 물론 언론사로 등록된 곳도 있지만 그렇지 않은 곳도 적지 않은 것이 현실이다. 하지만 등록되지 않은 곳이라고 해서 딱히 활동에 제약이 있어 보이지는 않는다.

독점이 붕괴했다는 것은 엄밀히 말하면 그동안 언론의 객체가 되어왔던 독자 혹은 시청자 환경이 마침내 '소비자' 시장으로 전직 변화했음을 의미한다. 물론, 예상치 못했던 소비자 시장의 급격한 탄생에서 가장 주요한 외생변수는 유튜브였다. 언론의 독립적 지위가 붕괴된 이 사건은 사람들이 언론에 대해 일반적으로 갖고 있던 개념이나 사고방식에 큰 변화가 일어난 것과 맥락을 같이 한다. 앞서 언급한 바 있지만, 이제 다수의 사회 구성원은 언론이라는 영역에 있어 과거의 그것과 같은 폐쇄성을 용납하지 않는다(유용민, 2019). 이는 시사N에서 수행했던 설문에서 가장 신뢰하는 언론은 어디인가 등 언론에 대한 문항에 거침없이 '유튜브'라고 응답하는 사건에서 이미 발견된 사실이었다(최승영, 2020). 이 대담에 대한 해석은 다양하겠지만, 최근 대중이 언론에 대해 가진 정의가 기존의 경직된 것 그보다 개방됐음을 의미하는 증거라고 본다.

새로운 뉴스를 전달해준다는 최소한의 요건만 충족하면, 그것이 비록 등록 등 공식적 과정을 거쳐 언론사로 불리지는 않더라도 언론으로 생각할 수 있게 되었다는 뜻이다. 더불어 이제 대중은 예전 '언론'을 통해 충족하던 다양한 욕구들을 유튜브를 통해 전달되는 뉴스 콘텐츠로 충분히 해소하고 있다는 의미도 부각되어진다.

이 같은 일련의 변화는 정보의 유통과 뉴스 콘텐츠의 공급 및 전달이라는 측면에서 이제 소비자 그들이 명확히 존재하는 상황으로 바뀌었음을 의미한다고 볼 수 있겠다(이선민, 2022). 언론에게는 난감

● 정보의 유통과 뉴스 콘텐츠의 공급 및 전달이라는 측면에서 이제 '소비자' 그룹이 명확히 존재하는 상황으로 바뀌었음을 의미한다고 볼 수 있겠다(이선민, 2022). 언론에게는 난감한 아이러니 수도 있지만 이제 개별 언론사 등 콘텐츠의 주체들이 소비자(consumer)의 선택을 반드시 받아야 하는 시점이 형성됐다는 뜻이다. 이 같은 구도는 언론사가 소비자를 지향하게 연구하여 만족시켜야 하는 상황을 만들고 말았다. 어떻게 하면 특정 뉴스 콘텐츠가 소비자들의 선택을 받을지에 대해 이제 언론은 거의 일반 기업에 준하는 정교함으로 고민해야 하는 상황이 됐다.

한 아이기일 수도 있지만 이런 개별 언론사 등 콘텐츠의 주체들이 소비자(consumer)의 선택을 반드시 받아야 하는 시점이 형성됐다는 뜻이다. 이 같은 구도는 언론사가 소비자를 지향하게 연구하여 만족시켜야 하는 상황을 만들고 말았다. 어떻게 하면 특정 뉴스 콘텐츠가 소비자들의 선택을 받을지에 대해, 이제 언론은 거의 일반 기업에 준하는 정교함으로 고민해야 하는 상황이 됐다.

특정한 서비스나 재화 등을 사용하는 사람들의 그룹을 일반적으로 소비자라고 부른다. 다수의 일반 기업은 생산한 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하는 사람들을 고객으로 간주한다. 기업이 불특정 다수의 일부를 자신들의 소비자라고 설정하는 순간, 그들은 필사적인 노력을 다해 소비자들에게 사랑받으려 한다. 유튜브라는 중요한 외부 요인에 의해 환경이 급격하게 변화된 것 했지만, 어쨌든 언론사에게는 그동안 경험하지 못했던 극단의 경쟁 상황이 명확히 주어졌다. 모든 기업이 그러하듯 언론 또한 그들이 제공하는 콘텐츠를 선택해주는 소비자들에 대해

● 일반 기업에서는 일상처럼 당연한 마케팅이 각 언론사에 전격적으로 도입돼야 하는 것은 결코 선택이 아닌 것으로 판단된다. 어떠한 언론사도 대중 모두에게 전적인 호응을 받을 수는 없으며, 정교한 타겟 설정을 통해 해당 언론사를 지속적으로 찾는 충성 그룹(loyal customers)을 파악해와의 관계를 유지해야만 경쟁에서 버틸 수 있는 것이 작금의 상황이다.

서는 극도의 노력을 다해야만 한다. 언론 전체, 혹은 개별 언론사들은 이제 저마다 소비자라고 부를 수 있는 까칠한 상대를 놓고 생존경쟁을 벌이는 환경을 맞게 됐다. 소비자의 가장 강력한 특권은 다른 어떤 외면할 권리를 인지하며, 일반 기업이 소비자를 발굴·개발·선택·유지하는 일련의 과정을 언론도 충실하게 실행할 준비를 해야 한다고 믿는다.

● 언론사 생존 위해 PR과 소통은 필수적

최근 유튜브의 지배적 지위가 만들어진 일련의 상황은 전통적 차원의 언론이 과거에 비해 조금 가치를 잃은 환경으로 이어지며 언론의 위기로 불리고 있다(양선희, 2020). 언론이라는 존재의 효용과 가치에 대해 대중이 느끼는 감정도 수위는 전혀 없던 변화를 겪고 있으며, 사회의 중요한 재화이자 서비스인 언론에 대한 니즈는 예전에 비해 상당한 수준으로 줄어들었다고 볼 수 있지 않을까 싶다. 가장 중요한 증거로 언론이 가장 핵심적으로 보유해야 한다고 전통적으로 믿어온 중립이라는 가치는 이제 필수적이라고 생각하지 않거나 심지어 회의적이라

고 생각하는 경향을 보이는 대중도 존재한다. 잘 알려진 사실이지만 유튜브에서 높은 인기를 끌고 있는 뉴스 콘텐츠들 가운데는 아예 처음부터 중립과는 거리가 먼 콘텐츠들이 적지 않다. 유튜브 내에서는 한쪽에 치우친 극단성을 비즈니스 모델로 하며 생존하는 경우가 더욱 빈번하게 나타나고 있다. 이 같은 환경에서 언론과 저널리즘 전체의 위기를 논하는 작업도 너무나 중요하지만, 동시에 개별 언론사의 위기와 생존전략을 모색하는 것 또한 상당히 중요한 것으로 보인다. 그동안 언론 전체가 전통적으로 지켜온 저널리즘의 가치는 최대한 지키면서도, 유튜브와는 새로운 미디어 환경을 맞아 어떻게 생존할 수 있을지 전략을 논하는 것이 의미 있리라 본다.

극심한 경쟁 속에서 특정한 주체가 지속적인 경쟁력과 더불어 소비자들을 확보하는 방법은 다양하다. 예를 들어, 마케팅 4P(Product, Place, Price, Promotion)를 통해 개별 언론사 각자가 적합한 마케팅 전략을 전략적으로 파악해 비교우위를 점할 수도 있겠다. 일반 기업에서는 일상처럼 당연한 마케팅이 각 언론사에 전격적으로 도입돼야 하는 것은 결코 선택의 문제가 아니다. 어떠한 언론사도 대중 모두에게 전적인 호응을 받을 수는 없으며, 정교한 타겟 설정을 통해 해당 언론사를 지속적으로 찾는 충성 그룹(loyal customers)을 파악해와의 관계를 유지해야만 경쟁에서 버틸 수 있는 것이 작금의 상황이다.

더불어, 역시 언론사들에게는 결코 일반적이지만 않았던 홍보 기능과 브랜딩 노력이 너무나 필요한 순간이기도 하다. 단순히 특정한 프로그램이나 기획 기사, 개별 콘텐츠 등을 알리는 푸시(push) 일련의 홍보적 홍보가 아니라 말 그대로 릴레이션(relation), 즉 개별 언론사와 목표 타겟 간 원활한 관계를 중장기적으로 형성하는 풀(pull) 전략을 실행해야 한다는 의미다. 극심한 경쟁이 일상이 되고

특정 언론사의 콘텐츠가 대중에게 전달되기 위해 너무도 다양한 변수가 해결돼야 하는 현 상황에서 그 어느 때보다 개별 브랜드로서의 언론사 PR이 핵심적인 전략이다.

이번 KBS 수신료 분리 징수 사안은 정부의 기존 조그만 변수가 주요한 역할을 한 것이 명백해 보이지만, 일정 부분 언론사의 지속적 PR 노력이 꽤 중요한 지점에 대한 시사점도 얻을 수 있는 사례가 아니었다. 수신료 분리 징수 결정을 전후로 KBS는 사태의 핵심 사안인 시청료 관련 정보는 물론 공영방송의 기본 역할과 소중함 가치, 그리고 재계되는 개별 프로그램의 공적성 등에 대해 전에 없던 홍보 활동을 전개했다. 일반 국민이 간파할 수 있는 측면들을 짚어주기도 했으며 지난 세월 KBS가 여타 언론사 혹은 미디어 기업이 수행할 수 없는 공공의 역할을 어떻게 수행해 왔는지에 대해서도 집중적인 소통 노력을 펼친 것이다. 이는 KBS가 처한 상황을 타개하려는 목적으로 수행된 일종의 위기 커뮤니케이션(Risk Communication)이라고 볼 수 있다.

이 같은 노력 덕분에 이번 징수 문제와 관련해 국민참여 입법절차 등에 분리 징수 반대에 대한 의견이 많이 접수되는 결과를 보기도 하였다.⁵⁾ 하지만 아쉬운 점은 평소 언론사의 방향성과 의미 등을 지속적으로 알리는 소통 활동을 꽤 충분히 실행하지 않았을 것이라는 것이다. 콘텐츠와 플랫폼을 모두 보유한 미디어가 그룹으로서 시청자 그룹을 정책 소비자로서 받아들이며 제대로 된 소통을 수행하여 타겟과의 원활한 관계를 형성할 수 있는 기회가 적지 않았을 것이기 때문이다.

중장기적 PR 활동과 평소 꾸준한 수행하는 위기 관리, 위기 소통 등의 노력을 무자로 볼 것인가, 혹은 불분명한 비용으로 간주할 것인가에 대한 판단이 개별 언론사에게 필요한 순간으로 보인다. 단순 비용으로 생각하며 우선순위에 누락시킬 수도 있고, 유튜브가 만든 경쟁 구도에서 현실을 직시하며 예견

에 수행하지 않았던 강도 높은 소비자와의 관계 형

성 작업에 박차를 가하는 결정을 할 수도 있겠다. 이제 뉴스 콘텐츠를 생산하고 유통하는 주체의 규모 등 전통적인 언론사에 요구되던 특성들은 더 이상 정보 소비자들이 콘텐츠의 선택에서 고려하는 중요한 변수가 되지 않는 것이 현실이다. 소비자에게 선택받는 뉴스 콘텐츠, 그리고 그것이 지속적이고 일상적으로 대중에게 선택받을 수 있는 환경의 조성

을 위해서는 훨씬 더 많은 PR 전략과 수행해야만 할 수

있다고 판단된다. 익숙하지 않고 어울리지 않아

보여도, 생존을 위해서는 어쩔 수가 없다. ■

5) 심지어, <KBS수신료 분리징수 입법예고 설명회 반대 다수> - 방송위, 내부 의견 합의, 뉴스, 2023.6.28. https://news.joins.com/view?nid=15x20230628_000235775

6) 양선희, <유튜브 혁명, 언론의 위기와 기회>, 관문사, 2023년 8월 16일, 3-8쪽, 2023

7) 양선희, <유튜브 저널리즘의 시대: 전통적 저널리즘의 대응전략과 과제>, 사회과학연구, 31(1), 245-266쪽, 2020

8) 유한재, 최재현, <위드 코로나 시대를 준비하는 소통 전략: 개인적 COVID-19에 대한 인식과 정부 방역정책 만족도가 방역수칙 준수 의도에 미치는 영향 고찰>, 보건과학간담연구회지, 39(2), 41-51쪽, 2022

9) 이선민, <뉴스 댓글 쓰기 경쟁이 뉴스 댓글의 산성화를 일깨워 여론을 조성하는 77> 가 페이스북 확산 전략으로서 미디어 신뢰도, 뉴스 소비행태 유형별 비교를 중심으로>, 사회과학연구, 53(1), 269-288쪽, 2022

10) 이선민, <뉴스 댓글 쓰기 경쟁이 뉴스 댓글의 산성화를 일깨워 여론을 조성하는 77> 가 페이스북 확산 전략으로서 미디어 신뢰도, 뉴스 소비행태 유형별 비교를 중심으로>, 사회과학연구, 34(2), 127-144쪽, 2022

11) 최승영, <영리권 재검토를 둘러싼 비즈니스의 눈물> 포털뉴스 2025.1.26. <http://www.journalist.co.kr/news/article.htm?n=5477>

12) 최승영, <시사N 보도 JTBC-YTN 신빙성도 불신 높고, 조선 불신 높다> 한국기자협회보, 2022.9.1. <http://www.journalist.co.kr/news/article.htm?n=5215>

13) 최승영, <시사N 보도, 가장 신빙성은 언론매체들>, 한국기자협회보, 2022.9.26. <http://www.journalist.co.kr/news/article.htm?n=48253>

대중성에 이어 ‘신뢰도’ 까지 확보하고 있는 상황!

[2024 총선 기획] 언론보다 유튜브를 더 신뢰하십니까?

[선거 미디어 리터러시]
박근혜 탄핵 국면서 성장, 선거판 뒤흔드는 ‘폭로자’ 역할도
보수 정치권에서도 ‘유튜브 거리두기’ 지적 나와
늘려야 할 ‘버블버스터즈’와 끌어야 할 ‘뉴스 수리토스’는



김준경 기자 teenkj@mediatoday.co.kr
입력 2024.04.27 14:09 수정 2024.05.03 16:30

기사구독 후원
f t o s k a



▲ 한동훈 국민의힘 전 비상대책위원장의 유세 현장을 촬영하는 시민들과 유튜브버틀. ⓒ연
합뉴스

“당신이 가장 신뢰하는 매체는 무엇입니까?” 시
사주간지 시사IN이 2020년 발표한 ‘대한민국 신
뢰도 조사’에서 가장 신뢰하는 언론매체로 유튜
브가 꼽혔습니다. 지난 4·10 총선 당일 방송뿐 아
니라 유튜브에도 이목이 쏠렸습니다. 유튜브 개
표방송인 ‘김어준의 겸손은 힘다’ 개표공감’에
20만 명이 넘는 접속자가 몰렸습니다. 2020년
유튜브채널 ‘가로세로연구소’는 전 세계 슈퍼넷
(실시간 후원) 1위를 기록한 일도 있습니다.



시사·정치 유튜브 전성시대

“우리에겐 신문도 지상파도 종편도 없습니다. 우리가 모두 언론이 되면 됩니다. 스마트폰으
로 애국 혁명을 일으킵시다” 2017년 2월 서울시청 앞 박근혜 대통령 탄핵 반대 집회 때 사회
자의 발언입니다.

시사·정치 유튜브의 성장은 2016년 박근혜 전 대통령 탄핵 국면과 관련이 있습니다. 당시
TV조선 등 보수언론이 국정농단 보도를 주도하자 보수언론과 일부 보수 지지층 사이에 ‘균
열’이 발생했습니다. 일부 보수 지지층은 자신들을 대변해 줄 언론을 찾아 나섰고 누구나 영
상을 올릴 수 있으면서, 취향에 따른 추천이 이뤄지고, 수익까지 낼 수 있는 유튜브는 이들의
근거지가 됐습니다.

민주당을 지지하면서 진보 언론에 비판적인 이들은 팟캐스트를 중심으로 활동해 왔는데 이
후 유튜브에 경쟁적으로 합류하면서 유튜브는 양쪽 진영의 무대로 성장하게 됩니다. ‘진성호
방송’ 유튜브 채널 구독자는 182만 명, ‘김어준의 겸손은 힘다’ 뉴스공감’ 채널의 구독자는
159만 명에 달합니다.



▲ 2017년 2월 서울시청 앞 박근혜 탄핵반대 집회 모습. ⓒ연합뉴스

기성 언론과 다름: ‘우세종’ 혹은 ‘별종’ ?

시사·정치 유튜브 채널의 위상은 상당합니다. 박근혜 전 대통령 탄핵 국면에서 박 전 대통령
이 방송이 아닌 정규채TV와 단독인터뷰에 나서면서 주목받았습니다. 이어 치러진 2020년
총선에서 황교안 대표 체제의 미래통합당은 당 지도부가 ‘신익한수’ 등 유튜브에 출연하며 선
거운동을 했습니다. 이번 총선 때 이재명 대표가 총선 직후 ‘뉴스공감’을 찾아 인터뷰하기도
했습니다.

왜 시사·정치 유튜브에 열광하는가

한국은 시사·정치 유튜브에 ‘과몰입’하고 있습니다. 한국언론진흥재단이 지난해 발행한 <디
지탈뉴스리포트 2023 한국>에 따르면 한국 응답자의 53%는 유튜브를 통해 뉴스를 이용했
습니다. 유튜브에서 주요 언론의 보도를 시청하는 경우도 포함된 수치라는 점을 고려해야겠
지만 46개 조사대상국 평균(30%)을 크게 웃도는 점은 주목할 만합니다. 이 조사에서 발견되
는 ‘특이점’은 한국은 ‘나와 같은 관점을 공유하는 언론사의 뉴스’를 선호한다는 응답이 높다
는 점입니다. 2020년 조사 대상국 가운데 4위를 기록할 정도입니다.

한국은 정치대립이 극심합니다. 이런 상황에서 시사·정치 유튜브가 성장하면서 특정 정당 지
지층들을 대변하는 역할을 해왔습니다. 한국의 언론 지형이 정파적이라고 해도 반론을 구한
다거나, 기계적 중립을 지키려는 경향은 있습니다. 정치인을 인터뷰할 때는 ‘공격적 질문’을
합니다. 언론 중재 및 방송심의 제도가 강력하게 작용하기도 합니다. 반면 대부분의 시사·정
치 유튜브는 규제에서 비교적 자유롭고 한쪽 입장만 대변해도 문제 될 것이 없습니다. 오히
려 그럴수록 사람들의 주목도는 높아지고 수익은 늘어나는 구조입니다.

2021년 발표한 <유튜브는 확증편향을 강화하는가? 유튜브의 정치적 이용과 효과에 관한
연구>는 유튜브의 정치적 이용이 실제 정치적 신념을 강화하는데 영향을 미친다고 밝혔
다. 확증편향은 정치적 성향이 강할수록, 그리고 추천 기능을 활발하게 이용할수록 강하게
나타났습니다.

‘폭로’ 주도하고 음모론 키우는 유튜브

선거 기간은 시사·정치 유튜브의 ‘대목’과 같습니다. 2022년 대선미디어감시연대는 대선 기
간 유튜브 채널의 정치적 편향성과 선정성이 극대화됐다고 진단했습니다. 보고서는 “보수진영
과 진보진영 채널들은 모두 정치적 편향성을 강화하고 있었으며, 자극적 표현 등의 선정성이
두드러지고 있었다”며 “편향성을 강화시키기 위해 과거보다 더 정파적인 내용을 전달하였으
며, 더욱더 진화된 표현을 사용했다”고 합니다. 이목을 끌기 위해 선정적 콘텐츠를 올리게 되
는 유튜브의 경쟁 구도와 선거가 결합한 결과입니다.

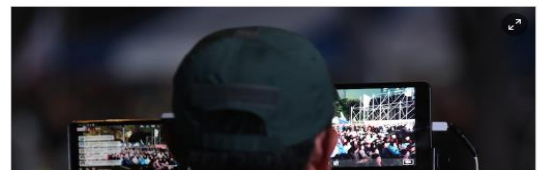
선거 국면에서 유튜브 채널을 중심으로 지지층을 결집하고 상대 진영을 공격하는 역할을 합
니다. 특히 ‘취재’를 하는 유튜브 채널이나 유튜브 기반 언론은 선거판을 뒤흔드는 폭로를 합
니다. 지난 대선 당시 가로세로연구소는 조동현 민주당 상임공동선대위원장의 혼외자 의혹
을 집중 제기했고 조 위원장의 사퇴로 이어졌습니다. 열린공감TV는 김건희 여사가 과거 접
대부였다는 일방적 주장을 반복적으로 내보냈습니다.

일부 시사·정치 유튜브는 ‘음모론’의 공간으로 진화하기도 했습니다. 5·18 민주화운동 당시
북한군이 침투했다는 음모론은 보수성향 시사·정치 유튜브의 단골 소재였습니다. 19대 대선
국면에선 박근혜 전 대통령 탄핵의 계기가 된 태블릿PC 조작설이 제기됐고 2020년 총선 직
후엔 개표 부정 음모론이 널리 퍼졌습니다.

이제는 정치권도 ‘거리 두기’

물론 최근에는 유튜브 콘텐츠에 거리를 두어 한다는 목소리가 전보다 강하게 나오고 있습니
다. 일부 보수성향 시사·정치 유튜브가 극단으로 치닫게 되면서 중도층과 멀어지고 있기 때
문입니다. 2020년 황교안 미래통합당 대표는 음모론을 주장하는 유튜브 채널에도 출연하는
모습을 보였지만 2024년 한동훈 국민의힘 비상대책위원장은 의식적으로 거리를 뒀습니다.
하식 경기도의회 의장이 5·18 북한군 침투설 기사가 담긴 신문을 배포하자 “국민들께서 전
혀 공감하지 않으시는 극단·혐오의 연행을 하시는 분은 우리 당에 있을 자리가 없을 것”이라
며 단호하게 대처하기도 했습니다.

정규채TV의 정규채씨가 총선 이후 유튜브 콘텐츠를 통해 “보수 유튜브 시청 자체”를 촉구한
정도 주목할 만합니다. 그는 보수 유튜브 채널들이 현실을 보여주지 못하는 점을 지적하며
“보수가 그나마 얼마 남지 않는 자원들을 부정선거와 5·18 복고군 개입설 등의 음모론에 힘
을 쏟고 있다. 그런 얘기를 하고 있으면 젊은 사람들이 뭐라 그러겠다”라고 비판했습니다.



2. (주요 선수들) 유튜브 언론 현황, 주요 Players?

뉴스 소비패턴의 변화, 뉴스생산의 패턴까지 바꾸다?

디지털 뉴스 리포트 2023 한국

Digital News Report in Korea 2023

최진호·이현우

5. 디지털 뉴스 이용 방식

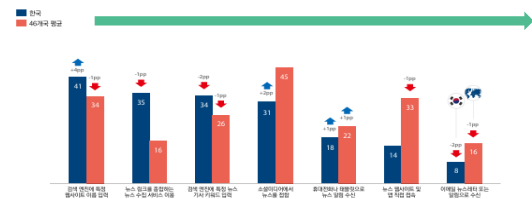
포털과 같은 언론 관련 뉴스 수집 서비스를 통해 주로 뉴스를 접한다고 답한 한국 응답자 비율은 7년 만에 최대(10%)로 나타났다. 반면, 일일신문을 접하는 비율은 2018년 이후 10% 이하로 떨어졌다.

한국, 포털 중심의 뉴스 소비 여전

응답자들의 디지털 뉴스 이용 방식을 알아보기 위해 지난 한 주 동안 온라인에서 뉴스를 접한 경로를 묻고 모두 선택하도록 했다. 그 결과, 한국 뉴스 이용자들은 포털로 대거 접하는 경향 여전히 뉴스 수집 서비스(뉴스 aggregator)를 이용하는 경우가 많은 반면, 46개국 응답자들은 평균적으로 소셜미디어나 뉴스 웹사이트 및 앱을 통한 뉴스 이용이 상대적으로 많았다.

구체적으로 살펴보면, 한국 이용자들은 검색 엔진에 특정 웹사이트 이름을 입력(41%)하는 경우가 가장 많았다. 그 다음으로 뉴스 링크를 종합하는 뉴스 수집 서비스 이용(35%), 검색 엔진에 특정 뉴스 기사 키워드 입력(34%), 소셜미디어를 통한 뉴스 이용(31%), 휴대전화나 태블릿으로 뉴스 앱 이용(26%) 순이었다.

• 디지털 뉴스 이용 방식(복수응답)(한국, 46개국)



로 뉴스 앱 이용(18%), 뉴스 웹사이트 및 앱 직접 접속(14%), 이메일 뉴스레터 또는 앱 이용(8%) 순으로 높게 나타났다. 이러한 디지털 뉴스 이용 방식의 순위는 지난 해와 동일했다. 검색엔진에 특정 웹사이트 이름을 입력하는 방식은 전년 대비 4%p 증가했고, 검색 엔진에 특정 뉴스 기사 키워드를 입력하는 방식과 이메일 뉴스레터 또는 앱 이용 방식은 전년 대비 각각 2%p 감소했다. 한편, 46개국 전체에서는 평균적으로 소셜미디어를 통한 뉴스 이용(45%), 검색 엔진에 특정 웹사이트 이름 입력(34%), 뉴스 웹사이트 및 앱 직접 접속(33%) 등의 방식이 주로 활용되고 있는 것으로 나타났다.

디지털 뉴스를 이용할 때 '주로' 사용하는 방식을 알아보기 위해 지난 한 주 동안 뉴스를 접한 경로가 무엇인지 물었다. 한국 이용자들은 포털과 같은 검색 엔진 및 뉴

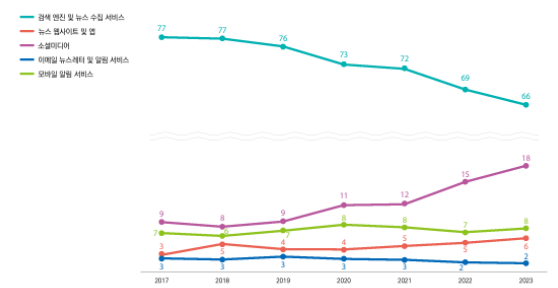
스 경로를 가장 많이 이용하는 순서대로 대만(21%), 멕시코(18%), 나이지리아(16%), 포르투갈, 홍콩, 튀르키예(각 15%) 등이었다. 한편 핀란드와 체코(각 3%)가 가장 낮았고, 미국(8%)과 일본(7%)은 한국과 비슷한 수준으로 나타났다.

소셜미디어 뉴스 이용 증가세

한국 이용자들이 디지털 뉴스를 이용하는 주된 경로별로 이용률이 어떻게 변해왔는지 분석했다. 포털과 같은 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스가 7년 동안 가장 높은 이용률을 기록한 가운데, 2017년 77%에서 2023년 66%로 연평균 증

감률 -2.5%의 완만한 감소세를 보였다. 반면, 소셜미디어를 통해 주로 뉴스를 이용한다는 응답자 비율은 2017년 9%에서 2023년 18%로 높아지면서 연평균 증가율 12.3%의 증가세를 나타내고 있다. 즉, 여전히 이용자들은 주로 포털을 통해 뉴스를 소비하고 있지만 해가 거듭될수록 그 비율이 줄고 있으며, 소셜미디어로 뉴스를 보는 경우는 꾸준히 늘고 있음을 말한다. 한편 뉴스 웹사이트 및 앱, 이메일 뉴스레터 및 앱 서비스, 모바일 앱 서비스의 경우는 그 비율이 매우 낮게 변하지 않고 다소 정체돼 있다. 이러한 결과는 뉴스 유통 창구 다변화와 관련된 언론사의 디지털 미래 전략 수립에 어느 정도 시사점을 제시해줄 수 있을 것으로 보인다.

• 디지털 뉴스 주 이용 경로 변화(2017-2023년)(한국)



6. 소셜미디어 및 팟캐스트 이용

한국 응답자 7명 중 1명(14%)은 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 것으로 조사됐다. 이는 2018년 이후 최대치로, 2018년 이후 10%p나 증가하며 62%를 기록했는데, 이는 보수 성향(65%)보다 높다. 팟캐스트 이용률은 49%로, 2018년 이후 10%p나 감소했다.

한국 응답자 페이스북 이용 7%p 감소

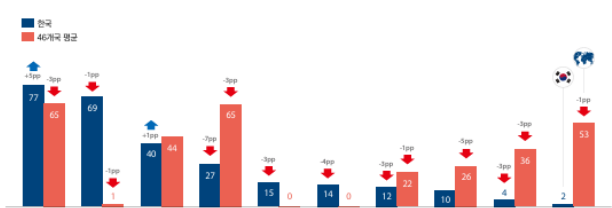
소셜미디어 플랫폼별 이용률을 조사하기 위해 지난 1주일 동안 어떤 목적에서든 이용한 적이 있는 서비스를 모두 선택하도록 한 결과, 한국에서는 유튜브(77%)와 카카오톡(69%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 46개국 평균으로는 여전히 유튜브와 페이스북(각 65%)이 가장 많이 선택됐다. 한국에서는 그 다음으로 인스타그램(40%), 페이스북(27%), 밴드(15%), 카카오톡(14%), 트위터(12%), 틱톡(10%) 순이었다. 반면, 46개국 평균은 유튜브와 페이스북에 이어 왓츠앱(53%), 인스타그램(44%), 페이스북 메신저(36%), 틱톡(26%), 트위터(X)(22%) 등의 순이었다. 틱톡이 트위터보다 이용률이 더 높

아진 것은 올해가 아니라, 틱톡은 특히 젊은 층에서 많이 이용되고 있는 것으로 조사됐다. 24세에서는 44%, 25~34세에서는 33%가 이용하는 것으로 조사됐다.

한국, 2명 중 1명 '유튜브로 뉴스 본다'

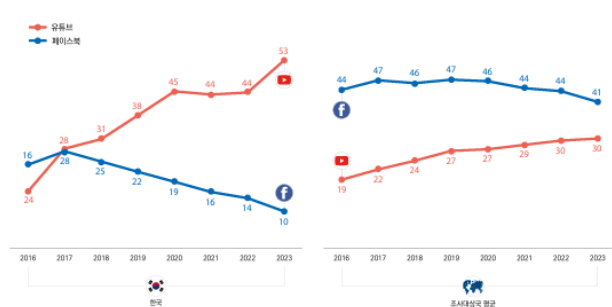
지난 한 주 동안 뉴스 검색, 읽기, 보기, 공유 또는 뉴스에 대한 토론을 위해 이용한 플랫폼이 무엇인지 묻고 복수로 선택하도록 했다. 그 결과, 한국 응답자 2명 중 1명(53%)은 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 것으로 조사됐다. 이는 지난해에 비해 크게 증가(9%p)한 것이며, 46개국 평균(30%)보다도 무려 23%p나 높다. 또한 카카오톡(22%), 인

• 소셜미디어 플랫폼별 이용률(한국, 46개국)



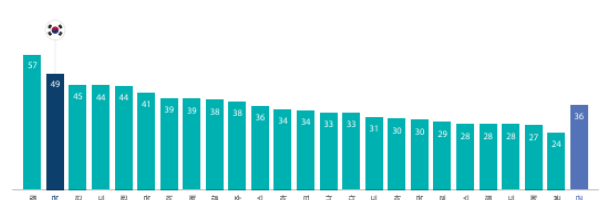
주: 한국에서는 2022년까지 왓츠앱을 조사할 계획이었으나 응답률이 낮았으므로 포함하지 않음

• 유튜브 및 페이스북을 통한 뉴스 이용률 변화(2016-2023년)(한국, 조사대상국)



가는 일본(24%), 벨기에(27%), 프랑스, 독일, 네덜란드(각

• 팟캐스트 이용률(24개국)



‘보수’ 가 앞선 가운데, ‘진보 ’ 의 약진도 명확합니다.



| 튜브가이드, 10월 넷째주 국내 유튜브 채널 순위 발표

순위	채널명	주요 콘텐츠	주간 조회수	주간 구독자	주간 시청시간
1	한민일보TV	한민일보TV	▲172만 회	▲12명	111만 분
2	스팍스	스팍스	▲167만 회	▲1명	102만 분
3	젊은시각	젊은시각	▲152만 회	▲300명	49만 분
4	강종원TV	강종원TV	▲139만 회	▲100명	82만 분
5	강종원TV	강종원TV	▲137만 회	▲1명	34만 분
6	배종근의 정치뉴스	배종근의 정치뉴스	▲119만 회	▲300명	49만 분
7	한민일보TV	한민일보TV	▲109만 회	▲400명	92만 분
8	TUBE GUIDE	TUBE GUIDE	▲109만 회	▲300명	44만 분
9	한민일보TV	한민일보TV	▲104만 회	▲100명	79만 분
10	한민일보TV	한민일보TV	▲102만 회	▲1명	12만 분

순위	채널명	주요 콘텐츠	주간 조회수	주간 구독자	주간 시청시간
1	MBC NEWS	MBC NEWS	▲739만 회	▲1명	499만 분
2	JTBC NEWS	JTBC NEWS	▲747만 회	▲1명	393만 분
3	YTN	YTN	▲653만 회	▲1명	471만 분
4	SBS NEWS	SBS NEWS	▲549만 회	▲1명	499만 분
5	SAMBA NEWS	SAMBA NEWS	▲184만 회	▲1명	709만 분
6	TV CHOSUN NEWS	TV CHOSUN NEWS	▲339만 회	▲1명	219만 분
7	KBS NEWS	KBS NEWS	▲231만 회	▲1명	399만 분
8	MBN NEWS	MBN NEWS	▲189만 회	▲1명	229만 분
9	한민일보TV	한민일보TV	▲939만 회	▲1명	149만 분
9	한민일보TV	한민일보TV	▲912만 회	▲1명	111만 분
11	한민일보TV	한민일보TV	▲127만 회	▲1명	169만 분

| 튜브가이드, 10월 넷째주 국내 유튜브 채널 순위 발표

순위	채널명	주간조회수	주간구독자수	구독자수
1	팬앤드마이크TV	▲912만 회	▲47명	111만 명
2	스픽스	▲1972만 회	▲47명	103만 명
3	젊은시각	▲522만 회	▲300명	67만 명
4	미디어			
5	김진기 기자			
6	임익	2024.10.24 17:20	수정 2024.10.24 17:38	
7	유튜버	▲1972만 회	▲400명	82만 명
8	TUBE GUIDE	▲219만 회	▲500명	44만 명
9	뉴스	▲314만 회	▲100명	79만 명
10	이재명	▲419만 회	▲7명	12만 명

팬앤드마이크TV, 정치유튜브 랭킹 1위... 시사 전체 순위는 9위

언론사 팬앤드마이크의 유튜브 방송 채널 팬앤드마이크TV가 국내 정치 분야 유튜브 채널 가운데서 1위를 기록했다. 튜브가이드는 데이터를 이용해 매주 국내 유튜브 채널 랭킹을 집계한다. 각 채널의 주간 조회수, 주간 구독자 수, 총 구독자 수를 기준으로 랭킹 포인트를 매겨 종합 및 분야별 순위를 발표하고 있다.

24일 튜브가이드가 발표한 10월 넷째주 국내 유튜브 채널 순위를 보면 팬앤드마이크TV는 '정치' 분야에서 주간 조회수 912만회·주간 구독자 수 2만명·총 구독자 수 111만명으로 1위에 올랐다. 순위에 오른 여타 유튜브 채널들과 비교할 때, 주간 구독자 수 증가 수치가 유독 높다.

팬앤드마이크TV는 시사 전체(뉴스/정치/경제/사건사고/플랫폼MCN/기업기관/이슈) 순위에선 CBS 김현정의 뉴스쇼와 더불어 공동9위에 올랐다. '뉴스'에 분류되는 다른 대형 종합채널들과는 달리 팬앤드마이크TV는 '정치' 분야 유튜브 채널로는 유일하게 10위 안에 진입한 것이다. ▲1위 MBCNEWS ▲2위 JTBC News ▲3위 YTN ▲4위 SBS 뉴스 ▲5위 SAMSUNG(기업기관) ▲6위 뉴스TVCHOSUN ▲7위 KBS News ▲8위 MBN News 순이며, 공동9위인 팬앤드마이크TV 바로 다음 11위는 연합뉴스TV다.

보수·진보 성향 뉴스/정치/사회 유튜브 채널 랭킹

순위	채널명	구독자수
7위	신의 한수	122만
9위	사람사는세상 노무현재단	113만
13위	진성호방송	89만
21위	민지방송국	75만
23위	팬앤드마이크TV	67만
28위	가로세로연구소	56만
29위	고성국TV	54만
31위	이봉규TV	52만
35위	배승희 변호사	50만
37위	황장수의 뉴스브리핑	47만
45위	조갑제TV	38만
47위	김용민TV	38만
48위	시사타파TV	37만

*2020년 4월1일 기준

유튜브 저널리즘 특성 키워드: ‘팬덤’ 과 ‘양극화’

(우리 시대 괴물)③진보도 보수도 '수익'...팬덤정치 유튜브 끝엔 '자본'

‘수익 추구형’ 정치 유튜브...정서적 양극화]

전 세계 슈퍼챗 '1위'는 김어준 뉴스공장

21일 유튜브 통계 분석 서비스 플랫폼 '플레이보드'에 따르면, 지난해 뉴스·정치 분야 슈퍼챗 상위 20위 12개(전 세계 기준)가 한국 채널로 나타났습니다. '김어준의 겸손은 힘들다 뉴스공장'이 4억9240만원의 수입을 올려 1위를 차지했는데요. 이어 '이규채 널'(3억5402만원), 'SAY ENTER 세이엔터'(3억3064만원), 'KNL 강용석 나이트 라이브'(2억1292억) 순이었습니다.

이 외에도 △유재일(2억204만원) △스튜디오 더탐사(1억6306만원) △인싸it(1억5563만원) △황기자(1억4763만원) △뉴탐사 NewTamsa(1억1765만원) △어벤져스전략회의(1억797만원) △호밀밭의 우원재(1억566만원) △빨대포스트(1억222만원)가 전 세계 순위 톱20에 포함됐습니다.

상위 20개 중 12개가 한국 채널로, 유독 우리나라 뉴스·정치 분야 유튜브에서 '슈퍼챗 쏠림 현상'이 심한 겁니다. 이들 채널은 진보 성향 5개, 보수 7개로 양측 숫자는 큰 차이가 없습니다.

문제는 유튜브들이 '혐오'를 통해 돈을 벌고 있다는 점입니다. 발언이 극단적일수록 팬덤은 열광하는데요. 이재명 민주당 대표 피습 사건 이후, 이 대표를 지지하는 이규채널 운영자는 한동훈 당시 국민의힘 비상대책위원장에게 "안 죽으려고 240명을 데리고 다닌다"는 극언을 쏟아냈습니다.

또 강용석 변호사는 자신이 운영하는 '인싸it'에서 "이 대표가 헬기 탄 건 당연히 욕먹어야지"라고 발언했습니다. 두 사람은 일주일 동안 각각 796만원, 436만원을 벌었습니다. 진영을 막론하고 상대방 주장에 맞서 지지자를 만족시키는 주장을 펼쳐 후원을 끌어내는 겁니다.

유튜브 저널리즘 특성 키워드: ‘혐오’ 와 ‘정파성’

(우리 시대 괴물)③진보도 보수도 '수익'...팬덤정치 유튜브 끝엔 '자본'

‘수익 추구형’ 정치 유튜브...정서적 양극화]

‘노란딱지’도 못 먹는 ‘슈퍼챗’

일명 '노란 딱지'라고 불리는 유튜브 가이드라인이 도입됐지만 오히려 슈퍼챗 의존도는 높아졌습니다. 노란 딱지는 콘텐츠 가이드라인을 위반한 영상에 광고를 제한하는 표시로, 증오(혐오), 도박, 약물, 성인물, 가짜뉴스 관련 콘텐츠 등에 적용되는데요. 모니터링뿐 아니라 신고를 기반으로도 불기 때문에 정치 유튜브버들에겐 공포와 분노의 대상입니다.

그러나 유튜브는 '노란딱지'가 붙지 않는 콘텐츠를 만드는 대신 '더욱 극단적인 콘텐츠'를 만들어 슈퍼챗을 싹달라요 요구합니다.

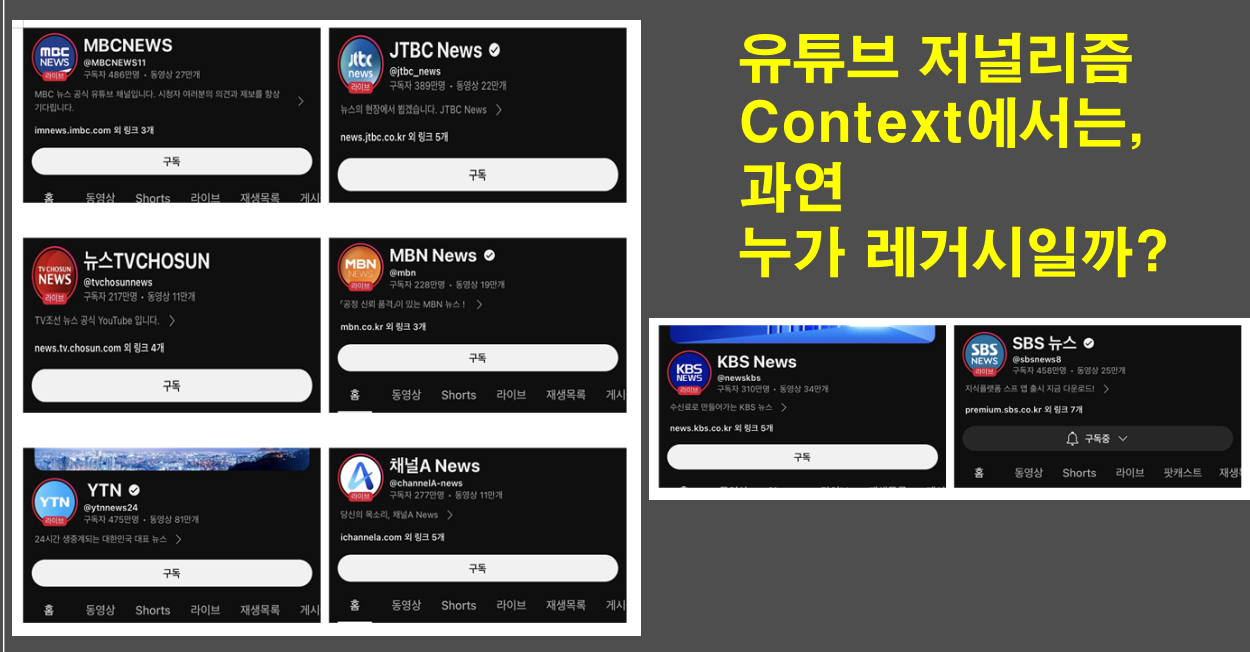
유튜브에선 수익 창출을 극대화하기 위해 이용자와의 관계가 더 중요합니다. '우리'로 뭉친 이들은 정치 유튜브라는 공론장에서 상대 진영을 공격하고 정치적 정보를 나눔으로써, 친밀감과 유대감을 쌓게 되는데요. 이 과정에서 공통된 사고와 목표로 결속된 '집단 정파성'은 정치 유튜브의 동기, 규범, 압박 등 모든 과정에서 영향을 주는 에너지로 작동하고 있다는 분석입니다.

결국 과잉 정치가 정치 유튜브를 흥행시키고, 정치 유튜브가 과잉 정치를 강화시키는 악순환이 이어지고 있는 모양새입니다. 정치 유튜브가 스스로 저널리즘을 표방하고 있으면서, 시청자 또한 이를 저널리즘으로 받아들여 편향된 주장에 호도되고 있는 데요.

전문가들은 수익 추구형 정치 유튜브 채널의 부작용을 우려합니다. 유튜브가 극단적일수록 돈이 된다는 사실을 학습하면서, 자정은 쉽지 않습니다. 기성 정치권이 거리두기와 제도 개선보다는 진영 논리에 편승해 이를 이용하고 있다는 점도 심각합니다.

이와 같은 환경에 더해, 기존에 시청했던 것과 비슷한 콘텐츠를 추천해 주는 유튜브 알고리즘으로 인해 이용자는 비슷한 내용을 반복적으로 접하게 됩니다. 한국은 '인구 대비 유튜브 시청 비율'이 가장 높은 나라 중 하나면서, 유튜브 채널의 실시간 방송 후원금 순위를 정치 채널이 장악한 국가입니다. 이 과정에서 사실이 아닌 내용이 진실로 믿게 되는 경우가 발생할 수밖에 없습니다.

유튜브 저널리즘 Context에서는, 과연 누가 레거시일까?



지상파 방송사 유튜브 영상 뉴스의 특성과 이용 반응

KBS 크랩, MBC 14F, SBS 스포츠뉴스의 내용분석

피연진 연세대학교 일반대학원 언론홍보영상학과 박사과정*
김경모 연세대학교 언론홍보영상학부 교수**

유튜브 플랫폼에 특화된 지상파 방송 3사의 영상 뉴스를 대상으로 형식·내용·상호작용 특성을 분석하고 정규 방송 뉴스와 어떠한 차이를 띄는지 탐색했다. 분석 결과, 기존 방송 뉴스와 다른 유튜브 영상 뉴스의 차별성이 관찰됐다. 대체로 보도 길이가 길고, 주제(도표)의 편중성도 사라지고 있으며, 심층성이 강화되는 경향이 드러났다. 크랩(KBS)은 시청자가 공감하고 흥미를 띄는 주제와 시의성 있는 내용을 심층적으로 다루고 있었다. 대화체 사투리 비중도 높아 시청자와 활발한 상호작용을 유도했다. 14F(MBC)는 보도 길이가 짧았으나, 국제 이슈를 많이 보도하며, 시의성 있는 공적 사안의 비중도 높았다. 스포츠뉴스(SBS)는 연성 소재를 주로 취급하면서 뉴스 가치로서 인간적 흥미, 시의성, 영향성을 골고루 강조했다. 신조어 사용 비율도 비교적 높았다. 한편, 유튜브 영상 뉴스의 형식·내용·상호작용 특성에 따른 시청자의 조회 반응과 댓글 참여의 차이도 살펴봤다. 유튜브 뉴스 이용자는 성별·연령·지역성보다 아이젠의 내용 자체에 관심을 집중하며, 대화체, 신조어, 격식화법 사용 같은 뉴스의 상호작용과 소통 특성이 훨씬 높은 조회수와 댓글 수 반응과 관련 있는 것으로 나타났다. 디지털 다매체 환경에서 새롭게 브랜드 포지셔닝을 시도하는 유튜브 영상 뉴스가 온라인 저널리즘 생태계에 시사하는 함의를 논의했다.

핵심어: 유튜브 영상 뉴스, 형식·내용·상호작용 특성, 조회수, 댓글 수

1) 디지털 영상 뉴스 플랫폼으로서 유튜브

디지털 플랫폼의 혁신에 따라 TV 뉴스 소비가 감소하고 온라인 동영상 플랫폼으로서 유튜브를 이용하는 뉴스 소비가 증가하고 있다. 스마트 기기의 확산과 온라인 동영상 콘텐츠 시장이 성장하면서 유튜브가 정보 이용의 중심으로 진입하며 나타난 현상이다. 한국언론진흥재단(2022)의 최근 조사에 따르면, 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용 점유율은 유튜브가 대체다. 우선, 남성(70.8%)이 여성(62.6%)보다 조금 높았다. 또 20대(71.0%), 60대(67.9%), 40대(65.8%), 50대(65.1%), 30대(64.8%)같이 전 연령대에서 골고루 유튜브 영상 뉴스를 시청하는 것으로 나타났다. 소셜미디어 맥락에서도 유튜브를 통해 뉴스를 접하는 이용자가 66.8%로 가장 많았고, 카카오톡(51.1%)이 뒤를 이었다(한국언론진흥재단, 2021).

일반적으로 TV방송의 영상물과 달리 유튜브 영상 콘텐츠는 짧은 호흡으로 재미와 감동을 전달하는 내용이 주류를 이룬다(최재우, 2019). 동영상상을 직접 제작해 업로드하거나 공유하면서 제작자와 이용자 사이의 소통도 활발하다(Tang, Gu, & Whinston, 2012). 유튜브 플랫폼 콘텐츠의 특성은 크게 ①정보성, ②오락성, ③상호작용성으로 나뉜다(조범진·남상민, 2022). 나스미디어(2021)의 최근 조사에 따르면, 유튜브를 통한 정보검색의 비율이 증가했다. 동영상으로 정보가 제공되는 고유성에 맞춰 흥미와 주목을 끌고 내용도 이해하기 쉬우며 유튜브의

3) 유튜브 영상 뉴스의 양식과 특성

(1) 형식·내용 특성과 이용자 반응
디지털 시대의 지닐라럼 환경이 급변함에 따라 언론사는 온라인 플랫폼으로 뉴스

를 전달하고자 애쓴다. 특히, 유튜브를 통한 영상 뉴스 이용이 빠르게 확산하고 있다(주은신, 2020). 온라인 영상 뉴스는 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 기존 TV 뉴스에서 방영된 기사를 재편집 동영상으로 온라인에 게시하는 방식이다. 둘째, 유튜브 특성에 맞춰 구축한 뉴스 브랜드에 별도의 영상 기사를 제작, 유통하는 것이다(박수진 외, 2022). 정규 뉴스에서 보도하지 않는 소재까지 널리 다루면서 시청자의 관심을 사로잡는 스토리텔링을 전개하는 특성이 눈에 띈다(오명·임순범, 2021).

먼저, 유튜브를 정보검색 목적으로 접속하는 이용자가 많다는 특성을 반영하면서 유튜브 뉴스는 시사성 높은 공공 사건과 사건·사고를 포함해 환경, 건강, 팬티같이 화제성 높은 비사상성 이슈까지 폭넓게 다룬다(진민정 외, 2019). 뉴스 미디어로서 유튜브와 TV, 신문, 포털 간의 경쟁관계를 분석한 김근식과 학주용(2020)에 따르면, 유튜브는 방송 뉴스와 종이신문, 포털 뉴스에 대해 환경 인지 차원에서 경쟁적 우위를 차지했다. 여기서 환경 인지 차원이란 뉴스 이용이 세상을 이해하고 정보를 습득할 수 있도록 돕는 것을 뜻한다. 뉴스 가치 측면에서 정보제공이 빠르게 이뤄져야 하는 시사성도 중요하지만 일상생활에서 영향력이 큰 이슈를 다루는 유용성 높은 소재와 주제를 다양하게 취급한다는 것을 말한다. 실제로 유튜브 채널에서 인기를 끄는 뉴스 콘텐츠는 정치, 사회 이슈를 다룬 경쟁 뉴스보다 시청자의 공감대 형성이 빠른 생활 주변 소재 또는 문화, 스포츠 같은 가벼운 주제로 집중되는 경향이 보고된다(유승현·정영주, 2020). 유튜브 동영상 플랫폼에서는 인간의 흥미를 주요 가치로 두고 영상뉴스가 인기를 끌고 있음을 짐작할 수 있다. 당연히 주제와 소재의 분포, 그리고 성격이 정규뉴스와 다를 것이라는 예상도 가능하다.

유튜브에 특화된 영상 뉴스는 전통적인 기사 작성 방식이나 구조를 따르지 않는 편이다(이선민·진민정·이봉원, 2020). 따라서 기사 내러티브도 변화한다. 말하자면, 대화식으로 이슈를 둘러싼 전반적인 배경과 전망까지 풀어 전달하는 식이다. 이는 기존 방송 뉴스와 대비된다. 전통 뉴스의 경우, 전문용어나 배경과 맥락에 대한 설명은 부족한 채 짧은 시간 안에 이슈를 포괄적으로 전달하려다 보니 내용이 압축적이고 쉽게 이해하기 어려웠던 점이 있었다. 한편, 기성 언론은 관계자 발언을 취재원으로 인용해 보도하는 도식적인 구성과 설명 방식을 취하는

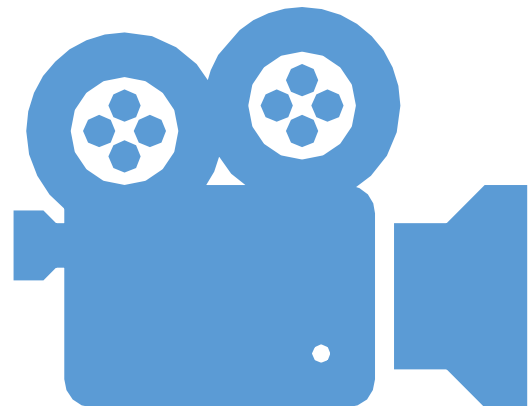
유튜브 영상 뉴스는 수용자의 공감을 이끌어 낼 때 조회수가 높고 댓글이 많이 달린다(박수진 외, 2022). 가령 14F는 기성 방송 뉴스에서 보기 어려웠던 신조어를 사용해 높은 조회수를 얻고, 20·30 표적 구독자를 확보하는 유의미한 결과를 낸 바 있다(김성희, 2018, 8, 23). 따라서 신조어와 비격식체의 사용은 시청자에게 친근하게 다가와 공감대를 형성함으로써 조회수와 댓글 수를 높일 것으로 예상된다. 김은미 외(2011)는 블로그 뉴스에서 어투(화법)에 따라 댓글 수에 차이를 난다는 결과를 보고했다. 존댓말을 쓰고, 문어와 구어를 혼합해 사용하며, 감탄문과 의문문이 포함된 뉴스에서 댓글이 증가했다. 시청자와 교감을 자극하거나 실시간 교류의 느낌을 유도하려는 질문이나 청유형 대화체를 뉴스 속에 녹여내는 것도 활발한 댓글 작성을 유발하는 방법의 하나였다. 유튜브 영상 뉴스의 상호작용과 소통 특성 역시 조직(시청) 반응과 댓글 참여를 유인할 것으로 보인다.

이처럼 온라인 뉴스 플랫폼의 형식·내용·상호작용 특성과 이용자 반응의 관계에 관한 선행연구의 시사점은 비교적 뚜렷하다(김은미 외, 2011; 유승현·정영주, 2020; 최영·박창진, 2009; Ksiazek et al., 2016; Tenenboim & Cohen, 2015). 예컨대, 영상 소재이며 인간의 흥미를 주된 가치로 다룬 뉴스일 때, 조회수가 더 높고, 정치·경제 이슈 같은 경쟁 소재라도 논쟁적이고 정보 유용성이 풍부한 뉴스는 댓글 참여를 늘린다. 신조어, 대화체 같은 화법의 상호작용 특성도 조회와 댓글

(2) 상호작용 특성과 이용자 반응

실시간 댓글 작성이 가능한 유튜브에서 뉴스를 전달할 때 시청자와 상호작용과 소통은 중요한 요소다. "술적이 몰았다, 손!", "댓글 달아주세요"와 같이 대화를 이끄는 질문과 청유형의 대화체를 사용해 시청자의 공감과 부담 없는 교류 분위기

3. (기성언론과의 차별성과 유사성 등) 유튜브 언론의 주요한 특성과 특징?



정보 소비자가 변했을까, 뉴스 공급자가 변한 것일까?



[2024 총선 기획] 언론보다 유튜브를 더 신뢰하십니까?

[선거 미디어 리터러시]

박근혜 탄핵 국면서 성장, 선거판 뒤흔드는 '폭로자' 역할도 보수 정치권에서도 '유튜브 거리두기' 지적 나와
늘려야 할 '버블버스터즈'와 끊어야 할 '뉴스 도리토스'는



김준경 기자 teenkj@mediatoday.co.kr

입력 2024.04.27 14:09 수정 2024.05.03 16:30

기사구독 후원

카카오톡 페이스북 트위터 인스타그램



▲ 한동훈 국민의힘 전 비상대책위원장의 유세 현장을 촬영하는 시민들과 유튜브버들. ©연립뉴스

'폭로' 주도하고 음모론 키우는 유튜브

선거 기간은 시사-정치 유튜브의 '대목'과 같습니다. 2022년 대선미디어감시연대는 대선 기간 유튜브 채널의 정치적 편향성과 선정성이 극대화됐다고 진단했습니다. 보고서는 "보수진영과 진보진영 채널들은 모두 정치적 편향성을 강화하고 있었으며, 자극적 표현 등의 선정성이 두드러지고 있었다"며 "편향성을 강화시키기 위해 과거보다 더 정파적인 내용을 전달하였으며, 더욱더 진화된 표현을 사용했다"고 합니다. 이목을 끌기 위해 선정적 콘텐츠를 올리게 되는 유튜브의 경쟁 구도와 선거가 결함한 결과입니다.



▲ 치명전 미래통합당 후보자가 출연해 세월호 침사 관련 막말을 한 '가로세로연구소' 결부리.

선거 국면에서 유튜브 채널을 중심으로 지지층을 결집하고 상대 진영을 공격하는 역할을 합니다. 특히 '취재'를 하는 유튜브 채널이나 유튜브 기반 언론은 선거판을 뒤흔드는 폭로를 합니다. 지난 대선 당시 가로세로연구소는 조동원 민주당 상임공동선대위원장의 혼외자 의혹을 집중 제기했고 조 위원장의 사퇴로 이어졌습니다. 열린공감TV는 김건희 여사가 과거 집대부였다는 일방적 주장을 반복적으로 내보냈습니다.

일부 시사-정치 유튜브는 '음모론'의 공간으로 진화하기도 했습니다. 5·18 민주화운동 당시 북한군이 침투했다는 음모론은 보수성향 시사-정치 유튜브의 단골 소재였습니다. 19대 대선 국면에선 박근혜 전 대통령 탄핵의 계기가 된 태블릿PC 조작설이 제기됐고 2020년 총선 직후엔 개표 부정 음모론이 널리 퍼졌습니다.

서울 오지나선 · 사내 합영 · 마감 후

[마감 후] 언론이 된 유튜브/김민석 산업부 기자



김민석 기자
입력 2023-08-08 01:02 수정 2023-08-13 09:45

최근 지인에게 다급한 전화를 받았다. 그는 “국내 주식 투자액이 직계가족 통틀어 3억원이 넘으면 세금을 40% 댄다고 한다”며 “지금 당장 주식 보유액이 얼마인지 확인해 보라”고 했다. 무슨 소리인가 해서 찾아보니 지난 정부에서 추진하려고 했던 주식양도세 대주주 기준 얘기가었다. 현 정부에서 여야가 논쟁 끝에 기존대로 유지하기로 이미 결정한 사안이었다.

지난해 말에 다 끝난 이야기를 어디서 보고 그러느냐 물었더니 대뜸 “유튜브”가 나왔다. 섬네일에 크게 적힌 자극적인 제목의 문구들이 생각났다. 일부 사실과 다르거나 영상 속에서 잠깐만 언급되는 내용이라든가 구독자를 끌어들이기 수 있다면 상관하지 않았을 테다. 시일이 오래된 영상이더라도 그의 유튜브 동영상 추천 목록의 맨 위에 올라가 있었을 수도 있었다는 생각이 들었다. 지인에게 “포털에서 기사를 검색해 확인해 보라”고 했더니 “개들도 기자레”라는 답이 돌아왔다.

유튜브를 언론으로 여기는 건 이 지인뿐이 아니었다. 지난해 한국언론진흥재단이 발간한 ‘디지털뉴스리포트 2022’에 따르면 우리나라 유튜브 이용률은 72%에 달하며, 소셜미디어 가운데 뉴스를 접하는 통로는 유튜브가 44%로 가장 높았다.

유튜브는 ‘가장 신뢰하는 언론매체’를 묻는 한 언론사 설문에서 지난 대통령선거 직전인 2019~2021년엔 10위 안에 들었으며, 2020년엔 1위까지 차지했다. 특히 청소년들이 언론보다 유튜브에서 정보를 찾고 신뢰한다는 얘길 많이 듣는다. 실제로 유튜브엔 ‘뉴스’임을 자처하는 콘텐츠와 ‘기자’라는 유튜브버가 정말 많다.

하지만 그 유튜브 페이지엔 사소하고 쓸데없어 보이니까지 하는 시시콜콜한 ‘팩트’ 한 조각까지 집요하게 캐묻는 데스크는 없을 것이다. 단언컨대 그 기자는 좀처럼 사실로 확인되지 않는 정황 하나 때문에 전체 기사를 쓰지 못하는 아까움을 느껴 본 적은 없을 것이다. 혹시 틀려서 문제가 되면 ‘사과 콘텐츠’로 조회수를 올리고 다시 계속해서 자극적인 콘텐츠를 쏟아낼 것이다.

무엇보다 문제는 유튜브가 그런 콘텐츠 제작자를 적극적으로 제재하지 않는다는 점이다. 유튜브가 제재하는 영상은 대개 성적으로 선정적이거나 잔혹한 장면이 담긴 것들이지 사실관계의 틀림, 왜곡에 따른 경우는 드물다. 최근 해외 유명 축구선수의 기자회견 영상 속 발언 내용을 딥페이크 기술로 조작해 엄청난 조회수를 기록한 콘텐츠도 언론의 지적을 받기 전까지 제재받지 않았다.

사람들 인식이 여기까지 온 데는 물론 언론의 책임이 크다. 언론답지 않은 매체들과 기자답지 못한 직장인들이 국민 가슴에 상처를 많이도 줬다. 10여년 전만 해도 기자들끼리 농담 삼아 서로를 부르던 ‘기레기’라는 은어가 전 국민이 입에 달고 사는 말이 되기까지 우리에겐 무수한 기회가 있었다.

그럼에도 생각해 본다. 어쩌면 언론이 어떻게 해도 거대한 흐름을 막을 순 없었는지 모른다고. 콘텐츠가 재미 있을수록 콘텐츠 되고 그렇지 못하면 도태되는 흐름. 실제로 많은 기자들이 유튜브버가 돼서 회사를 떠난다. 재미없는 한 줄 사실에 목매는 기자가 점점 사라져 간다. 언론사 내부에서도 기사의 가치와 기자의 능력을 조회수나 클릭수로 평가하는 분위기가 되고 있다. 유튜브버와 다를 게 없다.

이런 저널리즘이 주류가 될 가능성?

이런 저널리즘이 트럼프 당선을 불렀다

▲ 제정임 세명대 저널리즘대학원장

○ 입력 2024.11.12 13:06 | ○ 수정 2024.11.12 19:48



지난 6일 새벽 도널드 트럼프 전 미국 대통령이 플로리다주 웨스트팔리아의 캠페인센터에서 제47대 미국 대통령 선거 승리 연설 무대에 올라 발언하고 있다.

“사회 문제의 해법을 찾는 대신, 극단적 냉소와 혐원을 자극한 언론 보도가 도널드 트럼프의 당선을 낳았다.” 솔루션 저널리즘 네트워크의 공동 대표인 데이비드 본스타인과 티나 로젠버그가 2016년 11월 미국 대통령 선거 직후 <뉴욕타임스>에 쓴 칼럼의 요지다. 폴리티샤 등을 받은 저널리스트인 이들은 “뭐가 잘못됐는지 보여주지만 하면 사회가 나아질 것이라는 기성 언론의 믿음에는 문제가 있다”고 말했다. 폭력, 부패, 무능과 같은 부정적 뉴스에 집중적으로 노출된 사람들은 두려움, 무력감, 절망감에 빠지면서 트럼프와 같은 포퓰리즘(대중영합주의) 정치인에게 이끌리기 쉽다는 얘기다.

본스타인과 로젠버그는 “언론이 해결 불가능해 보이는 문제와 병리 현상에 계속 초점을 맞추므로써 트럼프가 퍼뜨리는 불안과 절망의 씨앗이 뿌리내릴 수 있게 했다”고 짚었다. 또 “오늘날은 뉴스 소스의 분열과 허위조작정보(fake news) 확산으로 이런 현상이 더욱 심해졌다”고 덧붙였다. 그래서 많은 미국인이 점진적인 체제 변화를 기대하는 대신 ‘기계 자체를 부숴버리는’ 변화를 갈망하게 됐다는 설명이다. 2024년 11월 선거에서도 미국의 주류 언론 다수는 ‘민주주의와 소수자 인권을 위협하는 트럼프’에 관해 비판 보도를 쏟아냈다. 하지만 트럼프의 부자 감세와 복지 축소로 손해 볼 가능성이 큰 저학력 노동자를 포함해, 유권자의 반 이상이 이를 무시했다. 지금 미국 언론계는 ‘어디서부터 무엇이 잘못됐나’를 복기하는 분위기다.

“(중략) 속이라도 시원하게 풀어주는

대통령 부인의 개인 비리와 국정 개입 의혹, 뭐가 문제인지 모르는 듯한 대통령의 ‘자폭’ 회견까지 실시간 목도한 한국 유권자도 심정적으로 멀쩡하기가 어렵다. 대안세력이 되어야 할 야당 지도자는 금융투자소득세 등 정책 관련 소신을 득표 유불리에 따라 손바닥 뒤집듯 쉽게 바꾼다. 북한군의 대륙간탄도미사일(ICBM) 발사 실험과 러시아 전선 파병 소식은 ‘이러다 흑시’하는 안보 불안을 자극한다. ‘악마의 바람’을 타고 번진 미국 캘리포니아 산불 등 기후재난은 갈수록 무시무시해지는데, 한국 정부와 국제사회가 기후위기에 제대로 대응할 가능성은 낮아 보인다. 한겨레를 포함한 국내 언론에도 이렇게 두려움, 분노, 무력감을 자극하는 뉴스가 넘친다. ‘이렇게 하면 되겠구나’하고 희망을 발견하게 하는 보도는 많지 않다. 그래서 ‘속이라도 시원하게 풀어주는’ 유튜브로 떠나는 사람들이 늘고 있다.

BBC 월드 서비스의 팟캐스트에는 일주일에 한 번 방송되는 ‘해피팟’이 있다. 멸종위기 동물 보호 아이디어로 상금 17억 원의 ‘어스샷’ 상을 받은 카자흐스탄 청년, 뇌종양의 새로운 진단법을 발견한 과학자들, 말라리아에서 완전히 벗어난 이집트 소식 등 희망적인 뉴스를 모아 들려주는 인기 코너다. 영국 일간지 <가디언>과 프랑스 일간지 <니스마탱> 등은 기후위기와 지역 문제 등의 해결책을 탐색하는 솔루션 저널리즘으로 열혈 구독자 증가 등의 성과를 거두었다. 가디언 등의 보도는 국내 언론에서 흔히 볼 수 있는 ‘알파한 문제 제기’와 구색용 해법 제시와 다르다. 문제를 구체적으로 보여주고 원인을 치밀하게 분석한 뒤, ‘이제부터 무엇을 해야 하나’에 집중한다. 각 대안의 한계도 짚어줌으로써 실현 가능한 해결책을 찾아내는 데 기여한다. 한국 언론도 이런 보도를 늘리면 좋겠다. 권력을 감시하고 불의를 비판하는 것은 여전히 저널리즘의 본분이지만, 희망과 대안도 함께 배달해주는 언론을 독자·시청자는 더 사랑할 것이다.

유튜브로 나는 간다...”



지난 6월 세벽 도널드 트럼프 전 미국 대통령이 플로리다주 웨스트팜비치에 컨벤션센터에서 제47대 미국 대통령 선거 승리 연설 무대에 올라 발언하고 있다.

이런 저널리즘이 트럼프 당선을 불렀다

A. 재광임 세명대 저널리즘대학원장
© 일석 2024.11.12 13:06 · © 수정 2024.11.12 19:48

4. (현실화된 딜레마들) 언론중재위원회와 유튜브 언론: 고발과 고함 사이?

범죄는 목격했는데, 경찰서가 없다고?

[사설] 또 선 넘어버린 '유튜브 저널리즘'

매일신문 jebob@imaeil.com

매일신문 입력 2024-04-01 05:00:00

유튜브 저널리즘이 또 선을 넘고야 말았다. 전국 40곳이 넘는 사전투표소 등에 몰래카메라로 의심되는 장치를 설치한 유튜버가 경찰에 붙잡혔다. 중앙선거관리위원회의 사전 투표율 조작을 감시하겠다는 명분이었다. 부정선거가 의심스럽다며 국가 시스템을 마비시키려 든 것이다.

일부 유튜버들의 기행이 처음은 아니다. 대안언론이라 주장하지만 조희수를 몰려 수익을 얻는다. 사익을 위해 공익을 침해하는 것이다. 취재 방식도 언론 윤리와 거리가 멀다. 조희수를 위해 뭐든 하는 저질 쇼나 다름없다. 그럼에도 일군의 세력들은 정의 구현과 시민 감시라고 미화한다.

무분별한 콘텐츠 제작에 방송통신심의위원회가 수차례 자정을 촉구했지만 무소용이다. 청담동 술자리 의혹 등 팩트 체크가 부실한 콘텐츠 유튜버 위험 수위라는 경보음은 진작부터 울렸다. 표현의 자유가 침해된다며 반대 목소리를 내지만 정작 문제 있는 콘텐츠를 그대로 이용하는 정치인도 있다. 다양한 의견 개진의 용도를 포기한 채 가짜 뉴스 진원지가 되고 있는 것이다. 방통위 등 국가기관들이 더욱 강하게 심의 기능을 작동시켜 신속하고 강력히 대응해 허위 정보의 무분별한 확산을 막아야 한다.

선관위도 비판에서 자유로울 수 없다. 지난 대선에 소쿠리 투표에 이어 몰카가 확인되면서 선관위의 관리 부실이 들쭉났다. 반복된 일 처리 미숙, 선관위가 자초한 비극이다.

[야고부] 유튜브 시대의 명암(明暗)

김병구 논설위원 kbg@imaeil.com

매일신문 입력 2024-07-30 20:00:09



김병구 논설위원

바야흐로 유튜브(YouTube) 시대다. 다양한 콘텐츠를 전 세계 80개 언어로 서비스한다. 한 달 평균 이용자는 25억 명이 넘는다. 국내에서도 월간 이용자가 4천624만 명, 1인당 월평균 이용 시간은 43시간이다. 국산 카카오톡(12시간)과 네이버(9시간)를 훨씬 능가(凌駕)하는 가장 강력한 디지털 플랫폼이자, 메신저가 됐다. 유튜브로 뉴스를 보고, 영화나 드라마를 즐긴다. 광고와 음원, 쇼핑을 통한 독점력(獨占力)도 확대(擴大)되고 있다. 구독자 100만 명을 넘기는 유튜버(유튜브 크리에이터)도 현재 500명 이상인 것으로 추산(推算)되고 있다. 이들이 생산하는 콘텐츠는 음식, 교육, 여행, 음악, 레포츠, 연애, 건강, 경제, 뉴스 등을 망라(網羅)한다.

유튜브는 이를 운영하는 세계 최대 인터넷 '기업'(구글), 이 플랫폼을 적극 활용해 콘텐츠를 제작·공급하면서 존재감과 경제적 이익을 쫓는 '유튜버', 콘텐츠를 시청하는 '소비자' 등 삼자가 상호작용하는 공간이다. '유튜브 공화국' '유튜브 저널리즘'이란 말까지 생겨날 정도다. 유튜브의 막강한 영향력에 비례해 폐해(弊害)를 우려하는 목소리도 나온다. 대표적인 것이 유튜브 저널리즘의 편파성 논란이다. 유튜브를 매개(媒介)한 개인 미디어는 전통적(Legacy) 미디어에 비해 뉴스의 생산·유통 과정이 소비자(구독자) 중심일 수밖에 없다. 조회수와 구독자를 늘리기 위해선 콘텐츠가 자극적(刺激的)이고 정파적(政派的)일 가능성이 높다는 얘기다. 하지만 유튜브 뉴스 채널의 선택과 콘텐츠 진위(眞僞) 여부에 대한 판단은 오롯이 소비자의 몫이다.

누구를 위한 체크리스트(?)일까?

유튜브 '저널리즘'을 위한 체크리스트 제안 나왔

언론인권센터 포럼서 제안, 콘텐츠·채널 단위로 평가항목 마련
인격권보호·정확성·범죄보호·아동청소년 등 규정
"규제보다 언론 플랫폼 이용자 스스로 가이드라인 마련하는 것 중요해"

김준경 기자 teenkj@mediatoday.co.kr
입력 2023.11.14 12:54

유튜브를 통해 뉴스를 보는 시대, 유튜브 저널리즘을 위한 체크리스트 제안이 나왔다.

언론인권센터가 지난 10일 서울 중구 한국언론진흥재단 미디어교육원에서 주최한 포럼에서 장운재 서울여대 언론영상학부 교수는 '책임 있는 유튜브 저널리즘을 위한 체크리스트'를 제안했다.

체크리스트는 '채널'과 '영상' 단위로 구분했다.

'채널'단위 체크리스트는 '저널리즘 가치' 측면에서 오보 정정 및 반론보장, 다양성 등을 규정했다. '플랫폼 가치' 측면에서 이용자 중심 콘텐츠 제공, 상호작용 등을 마련했다. '영상'단위 체크리스트는 '저널리즘 가치' 측면에서 정확성, 독립성 및 품위 유지, 인격권 보호 등으로 나뉜다. '주제 및 대상별' 측면에선 범죄보호, 아동청소년, 차별금지 등 조항을 마련했다.



트럼프 당선으로 900배 오른 코인 '이것' 매수...

40세 이상의 남성들을 위한 현실적인 게임

미성년자, '우유' 먹으면 오히려 키 안크다.(+...)



▲ 유튜브 스마트폰 화면. 사진=GettyImagesBank

예컨대 '독립성 및 품위유지' 평가항목은 △콘텐츠에 후원이나 상품 광고 포함 △로고, 사명 등 언론사 아이덴티티 표시 △뉴스 영상이나 설명(description)에 바이라인 표시 △공적인 사안을 사담의 형태로 소비하거나 사회적 맥락이 제거된 개인의 문제로 취급 여부 등이다.

'차별금지' 평가항목은 △제목이나 썸네일에 불필요하게 성별, 나이, 국적, 종교 등을 밝히는 것 △편견이나 차별, 혐오를 조장하는 언어적 또는 시각적 표현을 사용하는 것 등을 규정했다.

장운재 교수는 체크리스트 활용 방안으로 모니터링을 수행한 다음 우수 사례 또는 권고 의견을 도출해 적당 공공기관과 기업 단체 등이 저널리즘 콘텐츠를 제공하거나 채널을 운영

장운재 교수는 체크리스트 활용 방안으로 모니터링을 수행한 다음 우수 사례 또는 권고 의견을 도출해 정당, 공공기관, 기업, 단체, 개인 등이 저널리즘 콘텐츠를 제공하거나 채널을 운영하고자 할 때 지침으로 제시할 수 있다고 밝혔다.

다만 이 체크리스트는 초안의 성격이며 향후 실제 모니터와 채널 운영자 의견 청취 등을 거쳐 수정과 보완이 필요하다고 했다. 분류나 개별 항목에 적절한 가중치를 설정해 채널 평가 지표를 개발할 필요도 있다고 했다.

윤재 교수는 "언론재단의 2022 '언론수용자조사'를 보면 온라인 동영상 플랫폼을 통해 시사정보를 얻는다는 응답이 20%에 달하고 온라인 동영상 플랫폼이 언론이라고 생각 사람이 27%에 달한다"며 "유튜브는 단순히 재미로 본다기엔 뉴스 이용이라는 맥락에 3한 매체가 됐다"고 했다.

관련기사

- ▶ '유튜브로 뉴스 본다' 세계 1위 대한민국
- ▶ MBC뉴스 유튜브 구독자,尹정부에서 100만명 늘었다
- ▶ 유튜브 이용시간 또 늘어... 네이버·카카오와 격차 벌렸다
- ▶ 기자에게 언론자유 제한 요인 물었더니 "정부·정치권" 응답 크게 증가

더보기

윤재 교수는 "요즘 '가짜뉴스' 얘기를 많이 한다. 관련 부처에서 규제안을 내놓았는데 초·중·고등교육위원회에서 나온 아이디어는 법적, 학술적 근거는 상당히 미비하다고 생각한다"며 "별이나 규제 중심 접근보다는 언론, 플랫폼, 이용자 등이 어떤 방향으로 가야 하는지 무지켜야 하는지 스스로 아이디어를 내고 원칙과 가이드라인을 마련하는 것이 의미 있다"고.

크리스트는 언론윤리헌장, 한국기자협회 윤리강령, 신문윤리실천요강, 인터넷신문윤리방식 및 정보통신심의규정, 언론중재법 등을 참고해 응용했다.

형식	원칙	제공하는 뉴스/사자 콘텐츠의 내용에 맞는 제목, 썸네일, 자막 및 설명을 제시한다.
	평가 항목	■ (-)콘텐츠의 내용과 무관하게 호기심을 자극하는 제목을 사용했다. ■ (-)콘텐츠의 내용과 무관하게 호기심을 자극하는 썸네일 문구를 사용했다. ■ (-)콘텐츠의 내용과 무관하게 호기심을 자극하는 썸네일 이미지를 사용했다. ■ (-)사실보다 의견을 드러내는 제목을 사용했다. ■ 기사 내용을 한글 자막으로 제공했다. (언론사 제공 자막/자동생성 자막/없음) ■ 기사 내용을 영어 자막으로 제공했다. (언론사 제공 자막/자동생성 자막/없음) ■ 기사 내용을 영어 이외의 외국어 자막으로 제공했다. (언론사 제공 자막/자동생성 자막/없음) ■ 기사 전문을 한글 또는 외국어로 제공했다. (한글/외국어/모두/없음) ■ 기사 내용을 드러내는 해시태그(#)를 제공했다.
평가 근거		• 인터넷신문윤리강령 시행세칙 제3조(부당한 제목의 제한) 인터넷신문은 다음 각 호와 같이 이용자에게 불편함이나 불쾌감을 유발하는 표현을 제목에 사용하지 않도록 한다. 1. 허위 및 과장 표현: 기사 전체의 맥락과 무관한 문구 2. 비방 표현: 특정 개인, 단체, 기관 등을 조롱, 비하, 희화하는 문구 3. 자극적인 표현: "강박", "초토화", "발각", "맨붕" 등 기사 내용과 무관하게 호기심을 자극하는 문구 • 신문윤리실천요강 제10조 편집지침 ①(제목의 원칙) 제목은 기사의 요점인 내용이나 핵심 내용을 대표해야 하며, 기사 내용을 과장하거나 왜곡해서는 안 된다.

합리적 제언일까, 극단적 주장일까?



동아일보 오피니언 정치 경제 국제 사회 문화 연예 스포츠 헬스동아 트렌드

오피니언 > 오늘과 내일

[오늘과 내일/유현재] 대한민국 삼킨 유튜브, 폭주 규제 특별법 만듦자

동아일보 2024-09-12 23:45

5 1

유튜브는 한국인이 가장 '애정하는' 플랫폼이다. 월평균 사용 시간이 971억 분에 달해 앱 중에 단연 1위다. 비교를 해보자면 카카오톡 이용 시간이 월평균 347억 분이고 네이버에 머무는 시간이 월 226억 분 수준이다. 위 수치는 2023년 통계라는데, 최근 보도를 보면 카카오톡 사용량의 3배를 가뿐히 넘었다는 소식도 들려온다. 올해 들어 더 늘었을 것이고, 추세는 계속되지 않겠다. 딱히 경쟁자도 대체재도 안 보이기 때문이다. 월간활성사용자(MAU-Monthly Active Users) 수도 2023년 12월부터 유튜브는 4565만 명을 찍으며, 4554만 명을 기록한 카카오톡을 앞질렀다.

사실상 '전 세대'가 월평균 971억 분 사용

유튜브를 통해 소비하는 콘텐츠 종류도 분류하기 어려울 만큼 다양하다. 인성적인 부분은 언론의 영역인 '뉴스'를 전하는 방식에서 유튜브를 활용한다고 당한 사람들의 비율이 무려 44%까지 올라갔다는 진이다(디지털 뉴스 리포트 2022). 이 때문에 유튜브를 언론이나 저널리즘 영역에 포함시켜야 하는지에 대한 논쟁도 이미 뜨겁다. 유튜브 소비에는 세대 구분도 없다. 다른 나라에서는 젊은 세대 중심으로 소비자층이 형성되지만, 우리의 경우 10대(94.8%)와 20대(96.3%)가 압도적 비율을 보이면서도, 40대(87.6%)와 50대(89.5%)의 유튜브 사용 역시 만만치 않다.

AI와 함께, 더욱 현란해질(?) 유튜브 언론!

하지만 이렇게 애정하는 유튜브가 최근 각종 범죄와 연결된 플랫폼으로 부각되며 부정적 이미지를 적잖고 있다. 빅데이터를 둘러 '유튜브' '범죄' 등의 키워드를 함께 분석해 보면, 산출되는 데이터들이 예전에 비해 증가세를 보이고 있다. '유튜브'가 범죄와 연계되어 회자되는 사례가 늘었다는 뜻이며, 당연히 대중이 유튜브에 갖는 부정적 감정도 치솟고 있다. 연관 키워드를 살펴보면, 그 이유와 배경도 짐작이 가능해진다. '프양' '구제역' '수사' '피해자' '혐의' 등이 함께 도출되며, 'AI' '얼굴' '우려하다' '가짜' '영상' '유포' 등의 용어가 붙는 것으로 봐서 최근 딥페이크 유통 채널로 유튜브가 활용됨을 걱정하는 대중의 반응을 읽을 수 있다.

유튜브 입장에서 어느 나라보다 높은 수익을 창출하는 한국의 대중이 그들에게 부정적 감정을 본격적으로 품게 되었다는 사실은 마케팅 측면에서도 결코 간과할 일이 아니다. 기업의 사회적 책임이나 ESG(환경, 사회, 지배구조)는 단순히 명분의 문제가 아니라 생존을 위한 필수적 요소이기 때문이다. 유튜브 '구제역' 사건에서 보여줬던 수익 실현 중지 등 한층 강화된 조치를 유튜브가 고려하고 있는 것으로 보인다.

유튜브의 노력과는 별개로, 우리 정부가 어떠한 규제 장치를 만들어 유튜브에 구체적으로 무엇을 요구할 것인지에 대한 고민도 꼭 필요하다. 한국인의 일상에서 뗄 수 없는 플랫폼이라면, 역기능이 손기능을 넘지 못하도록 법체계를 정비하여 관리 가능한 영역으로 편입시켜야 하기 때문이다. 보통 '유튜브 방송'이라고 하지만 창작 방송법의 적용을 받지 않는 모순도 해결해야 할 것이고, 플랫폼의 책임 범위와 유튜브들에 대한 현실적 규제, 명예 훼손의 모호함도 개선해야 한다고 본다.

유럽처럼 딥페이크 등 범죄 막을 규제 시급

유럽의 네트워크 집행법이나 디지털서비스법 등 유튜브의 부작용에 대해 예방하고 견제하는 해외의 법들을 부러워만 하지 말고, 전 세계에서 가장 발전된 정보기술(IT)을 누리고 있는 초연결 사회인 한국에만 있는 법체계를 마련해야 한다고 믿는다. 그것이 '유튜브 특별법' 등 어떤 이름이 되든 말이다. 유튜브라는 거대 플랫폼에 대한 국내법을 논하는 일, 표현의 자유 등 기본적 가치에 대한 제한을 논의하는 작업은 결코 쉽지 않을 것이다. 하지만 피한다고 해결될 일이 아니다.

5. (공존을 위한 토론)

향후, 건전한 공론장 형성을 위한 개선 과제들 논의

유튜브, 언론매체 신뢰도 2위

시사IN '2019년 대한민국 신뢰도 조사' JTBC, 유튜브, KBS, 네이버 순...조선일보 신뢰도 극과 극

김해인 기자 | 승인 2019.09.06 11:42

[미디어스 김해인 기자] 유튜브가 JTBC를 제외한 언론사 통틀어 신뢰도가 가장 높은 것으로 나타났다. 조선일보는 언론 매체 중 가장 불신하는 매체 1위로 뽑힌 동시에 가장 신뢰하는 신문 매체로 선정됐다.

유튜브 확성기 자처하는 언론

허위라는 의심이 당연히 드는 발언들도 기성언론은 여과없이 가져다 썼습니다. 2018년 7월, 고 노회찬 의원이 스스로 목숨을 끊었던 당시, 유튜브 채널 '뉴스타운 TV'에서 한 의대 교수가 등장해 고 노 의원의 타살 정황 의혹을 제기했는데요, 바로 다음 날 MBN이 이 내용을 그대로 보도했다가 방송통신심의위원회로부터 '경고'를 받았습니다.

지난해 4월 강원 산불 사건 때도, '문재인 대통령이 산불 발생 이후 6시간 동안 공식 석상에 모습을 드러내지 않고 언론사 사장과 술을 마셨다'는 내용의 허위 정보가 SNS를 통해 돌았습니다. 이를 유튜브 채널 '신의 한 수'와 '진성호 TV'가 전했고, 정치권까지 퍼져 나갔습니다. 이만주 의원이 공식적으로 문 대통령의 6시간 행적 조사 필요성을 제기하면서 논란이 퍼졌는데요, 미디어오늘이 사실을 확인한 결과, 문 대통령은 사건 발생 전인 오후 6시쯤 제63회 신문의날 행사에 참석했다가 오후 6시 40분경 관저로 복귀한 것으로 드러났습니다.

내일이면 늦으리! 건전한 공론장은 가능할 것인가?



YTN

YTN브랜드채널

정치

경제

사회

국제

과학

문화

스포츠

연예

게임

날씨

이슈

시리즈

TV프

가짜뉴스 홍수... '팩트체크'로 저널리즘 위기 돌파

2024.09.26. 오전 04:37

디지털 시대에 가짜뉴스... 팩트체크 기능 강화해야

제1회 서울팩트체크 포럼... YTN-한국언론학회 주최

미국, 싱가포르, 태국 등 세계 각국 전문가들 모여

매년 8월 정기적 포럼 진행 예정..."논의의 장 기대"

가짜뉴스 속 언론 역할 ↑

제1회 팩트체크 포럼 열려

Watch on YouTube

[윤기웅 / 미국 네바다대학교 교수 : 서울대 팩트체크 연구소처럼 제3의 연구기관이 보다 객관적인 시각을 가지고 팩트체크를 해주는 부분이 굉장히 중요하다고 생각합니다.]

미국과 유럽 등 해외 선진국에서는 이미 팩트체크 기능을 강화하기 위해 언론과 학계 등이 서로 협력하는 네트워크가 형성됐습니다.

이런 국제적인 흐름에 발맞춰 우리나라에서도 팩트체크의 발전 방향 등을 모색하는 국제 포럼이 열렸습니다.

[김 백 / YTN 사장 : 오늘 열리는 서울팩트체크 포럼은 향후 한국 사회에서 가짜뉴스가 뿔뿔이 못하게 만드는 중요한 첫걸음이 될 것으로 생각합니다.]

팩트체크 활동이 이뤄지고 있는 주요 국가들의 사례를 중심으로 지원 체계를 공유하고 대안 방안을 찾아본다는 취지입니다.

인공지능이 사회 각 분야에 적용되는 가운데, 이를 팩트체크에 어떻게 응용할지에 대한 논의도 이어졌습니다.

[이경락 / YTN 저널리즘 연구소 소장 : 아직까지는 기술적으로 팩트체크를 AI를 통해서 한다는 것이 완벽하지는 않습니다. 거짓말을 오히려 AI가 만들어내는 경우들이 있어서 그런 것들을 보완하기 위한 대책 마련들이 굉장히 필요합니다.]

이제 막 발은 디딘 팩트체크 국제포럼.

한국 사회의 보도 객관성을 높이고 가짜 뉴스 문제를 심도 있게 다루는 논의의 장으로 자리매김하길 기대해봅니다.

언론비평, 언론을 지키는, 언론이 언론 다워지는 작은 조건?

염규현 언론인 스스로 '양심의 소리'를 듣는 것이 중요하다고 생각한다. 기자 본인이 가장 잘 안다. 이렇게 기사를 쓰면 취재원에게 (항의) 전화가 올 거라는 점을 알지만, '틀린 건 아니잖아'라며 외면하곤 한다. 인공지능이라는 도구도 마찬가지다. 인공지능이 양심의 소리까지 대신 써주진 않는다. 취재 현장에서의 '주제 의식', 속칭 '야마'라고 하는 것이 건강하지, 상대 반응을 충분히 반영했는지는 결국 내가 인공지능 도구에 어떤 명령어를 넣는지에 달렸다.

박종화 언론 스스로 반성하는 모습을 보여주는 프로그램이 많이 사라졌다. 한국방송을 보면 '미디어포커스', '저널리즘 제이(J)' 등 미디어 비평 프로그램이 사라졌다. 언론이 이렇게 정부로부터 탄압받고 있지만 시민들의 마음은 약간 냉소적인 측면이 분명히 있다고 느낀다. 그런 반성하는 모습을 충분히 보여주지 못하고 있기 때문이라고 생각한다. 내부에서 자성하는 언론인을 볼 때 시민들도 '언론 혐오'를 넘어 연대의 손길을 내어줄 수 있을 것이다.

경청해 주셔서 감사드립니다!



서강대학교
SOGANG UNIVERSITY

유 현 재

Yu, Hyunjae_Ph.D | MPH
서강대학교 신문방송학과 교수

[주] 하우즈커뮤니케이션앤컨설팅
대표이사 | CEO | Co-Founder