

유튜브 저널리즘의 시대, 전통적 저널리즘의 대응현황과 과제*

양 선 희†

대전대 글로벌문화콘텐츠학과

최근 한국 사회의 미디어 환경을 관통하며 뜨겁게 부상하는 키워드 중 하나는 유튜브라고 할 수 있다. 유튜브는 엔터테인먼트는 물론 검색, 뉴스에 이르기까지 사람들의 일상을 평정해가고 있다. 개인의 취향에 최적화된 콘텐츠를 제공하는 유튜브의 알고리즘은 미디어 환경에서도 하나의 키워드로 평가되는 가짜뉴스와 조우하며 그 파급력을 확장시켜 저널리즘 환경을 더욱 척박하게 만들고 있다. 확장편향을 강화하며 가짜뉴스로 점철된 유튜브 저널리즘 환경에서 전통적 저널리즘 위기의 근본적인 해법은 사실과 검증이라는 저널리즘의 기본 책무에 충실하고, 지속적인 감시와 비판, 팩트체크를 통해 본연의 역할을 수행하는 등 추락한 언론의 신뢰도를 회복하는 일이라는 원칙론을 확인하고 다양한 대응전략을 제시하였다. 또한 수용자들의 변화하는 미디어 이용 행태와 디지털 미디어 환경의 심화를 고려할 때 유튜브 채널은 거부할 수 없는 흐름이며 동영상 플랫폼에 생소한 신문도 예외는 아니라는 점을 지적하였다.

주요어: 유튜브, 유튜브 알고리즘, 유튜브 저널리즘, 가짜뉴스

* 이 논문은 2019년 10월 16일 대전언론문화연구원 이 주최한 ‘유튜브와 가짜뉴스의 시대, 저널리즘의 생존전략’ 세미나에서 발표한 내용을 수정·보완한 것임.

† 단독저자 : 양선희, 대전대학교 글로벌문화콘텐츠학과 조교수, 대전광역시 동구 대학로 62 대전대학교, E-mail : shyang@dju.kr

■ 최초투고일 : 2019년 11월 23일 ■ 심사마감일 : 2019년 12월 27일 ■ 게재확정일 : 2020년 1월 22일

1. 문제제기 및 연구목적

<디지털 뉴스 리포트 2019>¹⁾에 따르면 한국과 관련하여 가장 주목할 만한 부분은 뉴스나 시사정보 이용 채널로서 유튜브의 부상이다. 38개국을 대상으로 한 조사에서 “유튜브에서 지난 일주일 동안 뉴스 관련 동영상을 시청한 적이 있다”는 응답은 한국이 40%로, 조상대상국 전체 26% 대비 14% 포인트 높게 나타났다. 특징적인 점은 38개국 전체적으로 뉴스 관련 유튜브 이용은 연령대가 높아질수록 낮은 경향이 있었지만 한국은 연령대와 무관하게 고른 경향을 보였다. 특히 55세 이상 연령대에서 38개국 이용률은 22%였지만, 한국은 42%로 20% 포인트 높게 나타났다. 정치성향의 영향도 두드러져 전체 조사 결과에서는 정치성향에 따른 뉴스 관련 유튜브 이용에 있어 유의미한 차이가 없었으나 한국은 진보나 보수 정치성향을 가진 이용자들이 중도적 성향의 이용자에 비해 10% 포인트 이상 유튜브를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다(김선호, 김위근, 2019). 앱 조사기관 와이즈앱이 2019년 5월 조사한 결과에 따르면 모바일 동영상 앱 사용시간 점유율 1위는 ‘유튜브’로 월 사용시간 414억 분을 차지해 동영상 카테고리 사용시간 총 468억 분 중 88%를 점유했다. 2018년 86%에서 2% 증가하면서 부동의 1위를 지킨 것이다. 세대별 이용 현황에서도 50대 이상의 경우 94%의 압도적 점유율로 전체 세대 중 가장 높게 나타났다.

2006년 <타임>지가 선정한 올해의 발명품이었던 유튜브는 10여 년이 지난 현재 미디어 생태

계의 최상위 포식자로 자리매김하고 있다. 아마추어 영상 등 엔터테인먼트 콘텐츠에서 Z세대를 중심으로 검색 시장을 장악하고, 이제 뉴스 및 시사정보 채널로 급부상하면서 5,60대 장년 세대로 사용자를 확장하고 있다. 가히 유튜브 전성시대라 할 만하다. 홍준표 자유한국당 전 대표는 ‘TV 홍카콜라’ 채널로 보수층과 소통하고, 유시민 노무현재단 이사장은 ‘사람사는세상 노무현재단’ 채널에서 ‘유시민의 알릴레오’ 코너를 통해 정치사회적 현안에 대한 해설과 입장을 전달하기도 했다.

한편 2016년 미 대선을 기점으로 전 세계가 가짜뉴스로 몸살을 앓고 있다. 국내외에서 민주주의를 위협하고, 사회갈등을 초래하는 요소로 지목되고 있으며, 쏟아지는 가짜뉴스로 언론에 대한 신뢰도는 끝없이 추락하고 있다. 2016년 미국 대선에서 프란치스코 교황이 도널드 트럼프를 지지한 다든가, 힐러리 클린턴이 피자가게에서 아동성매매 조식을 운영한다는 이른바 ‘피자게이트’를 믿은 한 남성이 직접 피자 가게를 찾아 충격을 가한 사건 등이 대표적 사례다. 오스트리아 대통령으로 당선된 판데어벨렌은 선거 기간 내내 치매를 앓고 있다는 가짜뉴스에, 독일의 앙겔라 메르켈 총리는 아돌프 히틀러의 딸이라거나, ‘슈타지’(동독 비밀경찰) 출신이라는 가짜뉴스에 시달렸다(황금비, 2017). 국내의 경우 2017년 대선 과정에서 문재인 후보의 아버지가 반공포로였다는지, 안철수 후보가 세운 안랩이 18대 대선 당시 투표지 분류기를 만들었다는 등의 가짜뉴스가 유포됐고(정효식, 2017), 최근 가짜뉴스로는 문재인 대통령의 치매설, 5·18 민주화운동 북한군 침투설 등이 대

1) 영국 오프콤(Ofcom), BBC 뉴스, 구글(Google), 에델만(Edelman), 오픈소사이더티 재단 및 여러 대학과 연구기관을 공식 협력기관으로 하여 2012년부터 매년 발간된 이 보고서는 각국 디지털 뉴스 이용 및 생태계 현황을 살펴보고 특성을 비교 분석한다. 현재는 세계적 권위를 인정받아 각종 언론보도와 연구에서 인용되고 있으며, 한국언론진흥재단은 2016년부터 공식 협력기관으로 참여하고 있다. 2019년은 모두 38개국에서 75,000명이 넘는 응답자(한국은 2,035명)를 대상으로 온라인 조사가 이뤄졌다. 온라인 조사는 유고브(YouGov)가 맡아 2019년 1월 말과 2월 초에 걸쳐 진행했다. 표집을 위해 각국 인터넷 이용자 수를 근거로 성별, 연령별, 지역별로 할당했다. 『Digital News Report 2019』 (<http://www.digitalnewsreport.org/>)

표적 사례다. 한편 <JTBC 뉴스룸> ‘팩트체크’ 코너의 ‘시청자가 뽑은 2018년 최악의 가짜뉴스’²⁾에 따르면 1위는 ‘대북 쌀 지원으로 쌀값 폭등’이었고, 뒤를 이어 ‘태극기 사라진 정상회담(2위)’, ‘평화협정 맺으면 주한미군 철수(4위)’, ‘북한 헬기 용인에 기습 남하(6위)’ 등 최악의 가짜뉴스 10개 중 4개가 대북 관련 가짜뉴스였다.

최근 뉴스와 저널리즘을 관통하는 두 가지 이슈, 즉 유튜브와 가짜뉴스는 서로 상승작용을 일으키며 저널리즘 생태계에 지각 변동을 초래하고 있다. 전통적 저널리즘을 위협하는 유튜브 저널리즘 현상과 가짜뉴스의 범람을 둘러싼 인식과 현황, 대응을 살펴보고, 저널리즘의 핵심적 기능이라고 할 수 있는 게이트키퍼와 의제설정의 권한이 주류 언론뿐만 아니라 개인에게까지 확대된 새로운 페르다임의 저널리즘 환경에서 전통적 저널리즘의 역할과 지향점에 관해 탐색해보고자 한다.

2. 유튜브의 시대: 갓튜브(GodTube)가 되다

유튜브의 시대다. 국회입법조사처 NARS 현안분석 ‘1인 영상미디어 산업 진흥을 위한 입법 및 정책 과제’ 보고서에 따르면 2018년 기준 유튜브는 PC에서 53.1%의 점유율, 모바일에서 56.5%의 점유율을 확보한 반면 네이버, 아프리카, 카카오TV를 합쳐도 PC에서 19.7%, 모바일에서 14.7% 점유율에 불과하다(최진웅, 2019). 앱 조사기관 와이즈앱이 국내 안드로이드폰 사용자 40,000명을 대상으로 조사한 바에 따르면 2019년 8월 한 달 간 한국인이 가장 오래 사용한 앱은 유튜브(YouTube)로 총 460억 분을 이용해 2018년 8월 총 이용시간 333억 분

에서 38% 증가했다(이문규, 2019). <표 1>에서 보는 바와 같이 2018년 8월에 비해 국내 사용자가 오래 사용하는 주요 4개 앱의 이용시간이 모두 증가한 가운데 유튜브는 다른 앱에 비해 가파른 상승세를 보였다. 실제로 2016년 3월 유튜브의 총 이용시간은 79억 분으로 당시 카카오톡(189억 분)이나 네이버(109억 분)보다 적었으나(백봉삼, 2018) 2019년 8월 조사에서 월 총 이용시간 460억 분으로, 3년 새 6배 가까이 증가했다.

<표 1> 한국인의 모바일 앱 월 이용시간
(단위: 억 분)

	유튜브	카카오톡	네이버	페이스북
2018년 8월	333	199	136	40
2019년 8월	460	220	170	45

출처: “스마트폰 전체 연령층의 사용 1위 앱은 ‘유튜브.’” 이문규(2019.9.10) 재구성.

다른 소셜 플랫폼 이용과의 비교에서도 한국의 유튜브 부상은 두드러져, 김선호, 김위근(2019)에 따르면 유튜브 이용자의 45%는 지난 1년 동안 더 많이 이용하게 되었다고 응답한 반면 더 적게 이용하게 되었다는 응답은 12%였다. 한편 페이스북, 카카오톡은 지난 1년 동안 더 많이 이용하게 됐다는 응답은 각각 17%와 10%, 더 적게 이용하게 됐다는 응답은 28%, 44%를 보임으로써 유튜브에 비해 약세를 보였다.

네이버가 공개한 바에 따르면 2018년 한 해 동안 데스크탑 네이버 검색창에서 가장 많이 입력된 검색어는 2015, 2017년에 이어 ‘유튜브’였으며, 모바일 환경에서도 ‘날씨’ 다음으로 많이 검색되었다(이수기, 2018).

전통적 미디어인 TV에 익숙한 4,50대조차도 TV보다 PC·모바일로 동영상 시청하는 경향이 높

2) http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11749370

다는 조사 결과가 나왔다. 디지털 마케팅 기업 메조미디어의 ‘2018 디지털 동영상 이용 행태 조사’에서 전체 응답자의 절반 이상은 1년 전보다 TV 시청 시간이 감소했다고 답했으며, 처음으로 40대 이상의 연령대에서도 모바일 이용률이 TV 이용률을 넘어서 TV의 영향력이 빠르게 감소하고 있는 것으로 풀이된다. 또한 50대에서 포털사이트 대신 유튜브를 검색 매체로 이용한다는 비중이 전체 조사 대상의 24.9%로 나타나 10대(33.7%) 다음으로 높았다(곽주현, 2018). KT그룹 디지털 미디어랩 나스미디어의 ‘2019 인터넷 이용자 조사(NPR)’에서도 조사 대상자 중 60%가 유튜브에서 정보를 검색한다고 응답해 동영상 콘텐츠 소비 영역에서 검색 영역까지 확대된 것으로 보인다(김승한, 2019).

‘2018 언론수용자 의식조사’에 따르면 뉴스 소비 환경이 모바일 인터넷 중심으로 바뀌고 있다. 주목할 점은 온라인 동영상 플랫폼을 뉴스 소비 플랫폼으로 사용한다는 것이다. “뉴스를 보았던 온라인 동영상 플랫폼이 무엇이나”는 질문에 91.6%(복수 응답)가 유튜브라고 응답해 2위를 차지한 네이버 TV(19.0%)와 비교해 큰 격차를 보였으며, 연령대 별로는 50대 94.7%, 20대 91.6%, 60대 87.7%로 나타나 전 연령대에서 고르게 뉴스 소비 플랫폼으로 유튜브를 사용하는 것으로 나타났다(한국언론진흥재단, 2018).

내용과 형식이 다양한 엔터테인먼트는 물론 검색에서 뉴스에 이르기까지 사람들의 일상을 평정해가고 있는 유튜브는 ‘갓튜브’, 말 그대로 만능 멀티 플랫폼이다. 유튜브의 차별화된 경쟁력에 관해 강미선(2018)은 네 가지로 제시하였다. 첫째, 넘쳐나는 ‘하우투(HOW TO)’ 영상으로 ‘~하는 방법’이라는 제목의 요리법, 화장법, IT기기 조작법 등

수많은 영상을 이용자들이 직접 시연해 올리고 공유하며 둘째, 광고나 낚시성 콘텐츠가 많은 포털 검색과 비교해 유튜브에서는 검색 기능으로 원하는 콘텐츠, 즉 개인화되고, 전문화된 새로운 영상을 쉽게 찾아볼 수 있다. 셋째, 유튜브의 개방형 정책으로 누구나 자신의 채널을 만들고 동영상을 올릴 수 있어 콘텐츠를 폭발적으로 늘리며 이용자를 끌어들이고 넷째, 유튜브와 콘텐츠 제작·생산자(유튜브 크리에이터) 모두가 돈을 벌 수 있는 수익 모델로 콘텐츠 생산자를 적극적으로 끌어들이고 콘텐츠를 풍부하게 한다는 것이다.

3. 유튜브 저널리즘 현상

1) 유튜브 저널리즘 현황

유튜브를 통한 뉴스 소비가 증가하면서 ‘유튜브 저널리즘’이라는 용어가 부상하고 있다. 학문적으로 명확히 정의된 바는 없지만 학계에서도 관심을 가지고 다양한 논의를 진행 중이며,³⁾ 시청률 조사 기업 닐슨이 최근 낸 보고서 ‘2019 뉴스미디어 리포트-유튜브 저널리즘’에서도 ‘유튜브 저널리즘’이란 용어를 사용했다. 이에 대해 정철운(2019b)은 이미 현상적으로 뉴스 수용자들이 유튜브에서 ‘저널리즘’을 소비하고 있다는 판단의 결과라고 해석했다. 실제로 지상파와 종편은 자신들의 플랫폼을 통해 보도한 뉴스를 유튜브를 통해 재방송할 뿐만 아니라, 서브 채널을 마련해 다양한 이용자의 욕구에 부합하는 새로운 형태의 콘텐츠를 생산해내고 있다. 유튜브 저널리즘을 뚜렷하게 규정짓기에는 이른 시점이다. 그러나 이론적 정립과는 별개로 유튜브를 통한 뉴스 소비 현상, 콘텐츠 소비 구조에

3) 2019 한국방송학회 봄철학술대회(4월 26일)에서 한국언론진흥재단 특별세션에서 유튜브 저널리즘을 주제로 발표와 토론이 있었다.

대한 변화를 직시할 필요는 있다(김찬중, 2019).

닐슨의 보고서에 따르면 2019년 7월 25일 기준 주요 유튜브 뉴스채널 구독자수는 △YTN뉴스 121만 △JTBC뉴스 108만 △노무현재단 86만 △신의한수 77만 △비디오머그 60만 △SBS뉴스 53만 △펜앤드마이크 정규재TV 48만 △KBS뉴스 45만 △만지방송국 44만 순이다. 방송뉴스 중 KBS는 확보된 콘텐츠가 가장 많고, JTBC는 평균 조회 수가 가장 높으며, 젊은 층을 공략하며 시작한 SBS 서브채널 비디오머그는 SBS뉴스보다 구독자수가 많다는 점이 눈에 띈다(정철운, 2019b). 그러나 구독자수가 가장 많은 YTN조차도 유명 유튜버들에 비하면 현격한 차이를 보여 2019년 8월 현재 구독자수 1위인 키즈채널 ‘보람튜브’의 경우 약 1,850만 명의 구독자를 기록하고 있으며, 10위인 인터넷방송플랫폼 BJ ‘보겸’도 350만 구독자를 보유하고 있다. 유튜브 저널리즘은 이제 유튜브상의 예능 콘텐츠들과 경쟁을 해야 하는 상황이다.

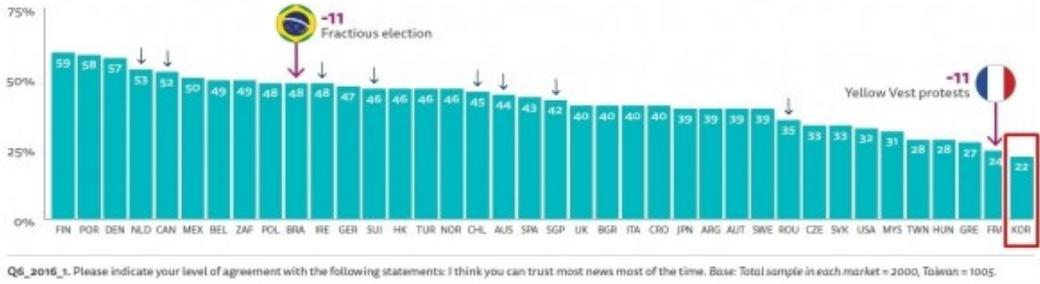
닐슨 보고서는 유튜브 뉴스를 크게 △방송사 제작뉴스 △디지털 언론사 제작뉴스 △인플루언서 제작뉴스 △개인 제작뉴스로 구분하고, 디지털에서의 뉴스 총이용시간은 2014년부터 유의미한 증가세를 보이다가 2016년을 기점으로 뉴스 채널로 급부상했다고 분석했다. 개인 및 인플루언서 채널 수는 2018년을 기점으로 크게 증가해 구독자 1만 명 이상의 뉴스 채널 계정 306개(2019년 4월 기준) 중 개인이 150개로 가장 많았으며, 뒤를 이어 디지털 언론사 62개, 방송사 56개, 인플루언서 38개 순이었다. 이 중 특히 인플루언서의 영향력이 높게 나타났다.

2) 유튜브 저널리즘 대두 배경

유튜브 저널리즘이라는 새로운 저널리즘에 대한

이해는 저널리즘의 변하지 않는 속성과 ‘새로운’ 성격의 구분으로부터 시작될 수밖에 없다(이재국, 2019). 저널리즘이란 복잡한 사회 현실을 게이트키퍼를 통해 재구성한 것으로 취재와 기사작성 및 편집의 결과물인 뉴스를 미디어를 통해 보도, 해설하는 일련의 과정을 의미하며, 사실성과 객관성, 공정성 등이 기본 원칙으로 간주된다. 이러한 전통적 또는 주류 저널리즘의 개념을 토대로 유튜브 저널리즘을 규명하기 위해 먼저 유튜브 저널리즘이 사회적 현상으로 대두된 원인을 탐색할 필요가 있다. 유튜브 저널리즘의 부상은 주류 언론에 대한 불신 그리고 새로운 미디어 기술에 기인하는 측면이 크다. 강준만(2016)은 ‘기레기’라는 말로 대변되는, 언론을 향해 쏟아지는 비난은 언론이 과거에 비해 더 나빠졌기 때문에 등장한 것은 아니라고 전제한 뒤 모든 개인이 기자가 되고 미디어가 될 수 있는 오늘날엔 그간 언론이 누려왔던 권위와 후광효과는 사라져가고 있으며, 따라서 언론이 어느 정도 범해도 무방했던 ‘위선’도 더는 무방하지 않게 되었다고 분석했다. 2016년 미국 대선과정에서 트럼프의 막말은 기성 언론의 격렬한 비판과 반대를 초래했지만 트럼프의 위상에 별 영향을 미치지 못했고, 오히려 유권자들은 SNS 등의 뉴미디어에 의존해 기성언론을 불신하면서 트럼프의 메시지에 비해 비교적 사소하게 보거나 진정성의 증거로 여겼다는 것이다.

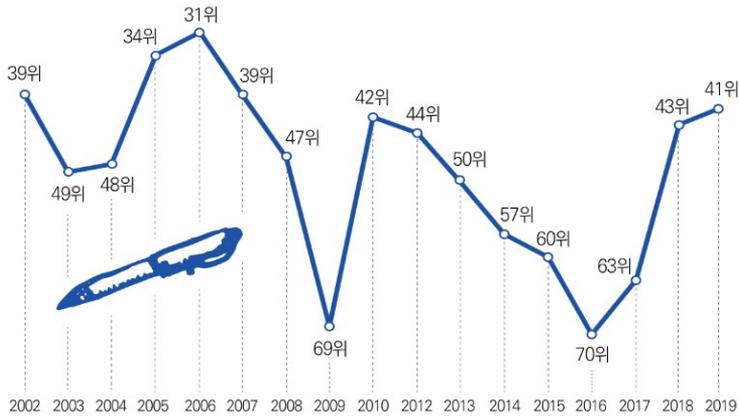
언론에 대한 비난은 신뢰도에 영향을 미쳐 <그림 1>에서 보듯 영국 옥스포드대학교 부설 로이터저널리즘연구소가 발간한 ‘디지털뉴스리포트 2019’에서 한국은 언론 신뢰도 22%로 조사 대상 38개국 중 최하위로 집계됐다. 2016년 해당 조사에 처음 포함된 뒤 4년 연속 신뢰도 최하위를 기록했다(박성국, 2019). 반면 국경없는기자회가 발표한 2019년 세계 언론자유지수 순위에서 <그림 2>와 같이 한국은 41위를 기록하며 3년 연속 순



<그림 1> 국가별 언론 신뢰도

출처: 『Digital News Report 2019』 (<http://www.digitalnewsreport.org/>)

대한민국 세계 언론자유지수 순위 자료=국경없는 기자회 ※ 2011년은 언론자유지수 발표 없음



<그림 2> 대한민국 세계언론자유지수 순위

출처: “대한민국 세계언론자유지수 순위.” <미디어오늘>, 2019.4.18.

위 상승을 기록, 보수 정부 이전 수준으로 회복하는 동시에 아시아에서 언론자유도가 가장 높은 국가가 됐다(정철운, 2019a). 언론자유 수준의 향상에도 불구하고 언론에 대한 신뢰도 문제가 개선되지 않는 것은 외부적 환경 요인 외에 언론 스스로의 변화가 요구된다는 방증이라고 할 수 있다.

3) 유튜브 저널리즘의 특징

디지털 미디어 환경의 변화는 전통적 저널리즘의 권위에 도전하고, 지배력을 약화하는 동시에 개

인을 부상시키고 개인에게 권력을 부여하는 방식으로 진행되어왔으며, 유튜브는 그 정점에 있다고 할 수 있다. 뉴스의 생산, 유통, 소비의 세 가지 측면에서 유튜브 저널리즘이 갖는 특징을 살펴보면 첫째, 유튜브 저널리즘은 생산의 측면에서 생산주체의 다양화를 가져왔다. 디지털 미디어 환경은 ‘대중’이라는 이름으로 묶여 있던 불특정 다수를 깨워 개인을 부상시켰다. 블로그 등 1인 미디어를 통해 개인의 역량의 확장하는 한편 다양한 층위의 소통과 네트워크를 통해 영향력을 발휘했으나 포털을 통한 뉴스 소비가 일반화된 디지털 환경에서

조차도 뉴스 생산의 중심축은 여전히 언론사와 언론인이었다. 뉴스 생산자로서의 개인이 본격화한 것은 유튜브를 통해서다. 즉, 유튜브에서는 언론인이 아닌 개인들도 뉴스 생산의 중요한 축으로 기능한다.

둘째, 유통 구조의 다변화를 들 수 있다. 유튜브는 신문, 방송 등 전통적 저널리즘의 선형적, 지배적 뉴스 유통 구조와 달리 다양한 기기와 방식으로 유통되는 분화가 이루어졌다. 포털에서 시작된 유통의 분화는 유튜브에서 더욱 촉진, 강화되는 양상이다. 송해엽(2019)은 전통적 게이트키퍼의 몰락은 돌이킬 수 없으며, 오늘날 유튜브를 비롯한 다양한 플랫폼이 새로운 게이트키퍼로 작용하고, 모든 정보를 접하는 유일한 통로 역할을 하고 있다고 평가했다.

셋째, 소비 동기의 차별화다. 닐슨의 '2019 뉴스미디어 리포트'에 따르면 유튜브 뉴스 이용자들의 이용 동기는 △흥미성 △편리성 △다양성 등으로 꼽혀 '신뢰성', '전문성'과 같은 전통적인 뉴스의 중요 가치들은 유튜브 이용자의 이용 동기가 되지 못하는 것으로 나타났다. 또한 뉴스 이용자가 유튜브 뉴스에 기대하는 차별화된 가치는 재미(Fun)와 유쾌한 장난(Frolic), 그리고 경박함(Frivolity)이었다(정철운, 2019b). 수요에 부합하지 않는 공급, 즉 소비 동기를 충족시키지 못하는 뉴스는 저널리즘 시장의 어려움을 가중시키게 된다. 전통적 저널리즘을 소비하던 수용자와 유튜브 저널리즘의 이용자 사이의 간극을 메울 수 있는 합리적인 대안이 필요하다.

4) 유튜브 저널리즘의 영향

디지털 기술의 발전과 더불어 영화나 음악과 같은 콘텐츠는 물론, 온라인 쇼핑 그리고 뉴스에 이르기까지 알고리즘을 통해 개인에게 최적화된 추

천을 받고 있다. 그러나 이러한 유튜브의 알고리즘은 이용자로 하여금 자신의 성향에 맞춰 필터링된 정보만을 접하게 하고, 필터버블(Filter Bubble)을 만들어 다양한 관점을 접할 수 있는 기회를 차단, 확증편향을 만들어 냄으로써 사회를 이념적으로 양극화시킬 우려가 있다. 정철운(2018)은 확증편향을 유도하는 유튜브의 알고리즘으로 인해 정치·사회 관련 분야에서 자신과 다른 의견은 접하기 힘들어짐으로써 극단적인 갈등과 타자에 대한 혐오를 유발할 가능성이 높으며, 공론장에 재앙이 될 수 있다고 지적했다. 실제로 유튜브는 영상이 끝나면 바로 다른 영상을 추천해 자동 재생해주는데 구독자의 이용 패턴을 분석해 유사한 내용의 동영상을 추천하는 유튜브의 유인 구조 때문이다. 예를 들어 특정 정치 성향의 동영상을 시청하면 유사한 성향의 콘텐츠를 담은 영상이 추천되며, 추천 영상을 시청할수록 더 많은 유사한 이념의 동영상이 추천되면서 자신의 의지와는 상관없이 특정 정치 성향의 동영상만을 소비하게 된다. 이와 같은 유튜브의 알고리즘은 여론 다양성을 훼손해 여론 환경에 부정적 영향을 미치고, 이는 곧 민주주의의 위협이 될 수 있다. 월터 리프만(Walter Lippmann, 1947)이 민주주의의 대전제로 생각했던, 인간이 스스로 자기 환경을 제어할 힘을 가지는 일은 유튜브의 알고리즘과는 거리가 멀다.

4. 유튜브와 가짜뉴스의 조우

1) 가짜뉴스의 개념과 확산 배경

가짜뉴스가 사회의 화두로 부상하면서 많은 연구자들이 가짜뉴스의 개념을 정립하고자 했다. 뉴스에 가짜가 존재할 수 없으며, 허위정보를 짚잡

기한 콘텐츠를 뉴스의 한 영역인 양 ‘가짜뉴스’라는 용어를 부여하는 것은 자기 모순적일 뿐 아니라 뉴스의 존립을 위협할 수 있다(임종섭, 2017)며 우려를 나타내는 입장도 있다. 그러나 윤대진(2018)은 잘못된 사실관계가 포함된 기사, 낚시성 기사, 유언비어, 편향된 의견 기사 등을 묶어 몽땅 가짜뉴스라 지칭하면서 가짜뉴스는 (질적으로) 나쁜 뉴스의 수사적 표현이 되어버렸고, 언론 전반의 신뢰도는 급격하게 하락했다고 분석했다. 또한 나쁜 뉴스를 구분하지 않고 모두 가짜뉴스라 부르는 바람에 언론의 진짜 위기는 가려지고 있다고 지적했다. 이미 사회에 범람하고 있는 가짜뉴스 현상의 부정적 영향을 파악하고 이에 대한 대안을 모색하기 위해서는 가짜뉴스의 개념 규명 및 이에 대한 사회적 합의 도출이 선행될 필요가 있다.

가짜뉴스에 관한 정의는 연구자마다 조금씩 차이는 있으나 내용적, 형식적 측면에서 몇 가지 공통된 요소를 중심으로 수렴되는 양상이다. 즉 내용적 측면에서 정보의 허위성과 유포의 의도성, 형식적 측면에서 언론보도 형식의 차용성을 갖추어 작성한 경우 가짜뉴스라고 할 수 있다(윤성욱, 2018; 정세훈, 2018; 조은희, 2019; 최지수, 윤석민, 2019; 황용석, 권오성, 2017; Allcott & Gentzkow, 2017). 정세훈(2018)은 내용적 측면에서 사실과 다른, 일종의 오정보(misinformation)를 일부러 유통시키고자 하는 의도를 가지고, 형식적 측면에서 실제 뉴스와 유사한 뉴스의 구조와 양식을 갖춘 것으로 정의했다. 이 때 모든 잘못된 정보를 가짜뉴스로 보지는 않았다. 언론사에서 간혹 잘못된 정보를 가지고 오보를 내지만 일부러 거짓정보를 유통시키고자 하는 의도가 담겨 있지 않기 때문이며, 가짜뉴스는 다른 사람을 기만하고자 하는 의도가 담긴 것으로 보았다.

개인의 의사결정과 여론 형성에 영향을 미칠 수 있는 가짜뉴스의 확산배경은 기술적 요인과 수용

자 요인 측면에서 생각해 볼 수 있다. 첫째, 기술적 요인으로서의 미디어 환경이 제공하는 연결성 및 확산성이다. 가짜뉴스가 21세기에 새롭게 등장한 것은 아니다. 사회 환경에 대한 게이트키퍼를 통해 뉴스가 생산되고, 수용자 대중에게 전달되는 저널리즘 활동의 역사만큼이나 오랜 역사를 갖는 개념이 가짜뉴스다. 새로운 것 없는 가짜뉴스가 새롭게 부각되는 이유는 가짜뉴스가 유통되는 미디어 환경에서 찾을 수 있다. 최근 미디어 이용이 전통적 매체에서 포털을 지나 SNS나 유튜브 등 소셜미디어로 이동하는 속도가 빨라지면서 가짜뉴스는 급속도로 확대되고 있다.

디지털 시대에 가짜뉴스 내지 온라인 허위정보의 등장은 어쩌면 필연적인 것일지도 모른다. 누구나 손쉽게 기사 형식으로 거짓 정보를 가공하거나 허위정보를 그럴 듯하게 포장하여 다수의 군중에게 신속하게 전파할 수 있는 상황에서 가짜뉴스의 출현은 예고된 것이나 다름없으며(박아란, 2019), 허위 내용과 왜곡된 콘텐츠의 확산은 인터넷 환경의 부산물이라고 할 수 있다(임종섭, 2017). 소셜미디어가 뉴스 소비의 주요 통로로 부상하면서 가짜뉴스라 할지라도 일단 공유되기 시작하면 단시간 내에 확산되는 구조를 가지고 있기 때문이다. 실제로 2016년 미국 대선에서 페이스북을 통해 공유된 뉴스를 분석한 버즈피드(BuzzFeed)에 따르면 가짜뉴스(871만 회)가 진짜뉴스(736만 회)보다 더 많이 공유된 것으로 나타났다(Silverman, 2016).

둘째, 수용자 요인으로서의 선택성 및 집단극화이다. 비슷한 관심사를 가진 사람들이 온라인 커뮤니티에 모여 확증편향에 따라 자신의 기존 생각을 강화하는 내용만을 선택적으로 골라 공유함으로써 집단 극화가 강화된다(황용석, 2017). 수용자 설문조사에서도 개인적 신념과의 일치 여부에 따라 가짜뉴스에 대한 태도에 차이를 보여, 기

존의 신념과 불일치하는 뉴스를 가짜뉴스로 인식하는 경향이 나타났으며(염정윤, 정세훈, 2018), 선거에서 후보자에 대한 호감도는 후보자에게 유리한 방향으로 가짜뉴스에 대한 효과를 낮추거나 높이는 것으로 확인되었다(노성중, 최지향, 민영, 2018). 수용자들은 객관적 사실보다 자신의 신념이나 정치적 성향에 부합하는 정보에 반응하고 있으며, 이는 선거를 비롯한 다양한 의사결정과정을 왜곡할 우려가 있다.

2) 가짜뉴스의 부정적 영향

가짜뉴스의 범람을 두고 사회에 미치는 부정적 영향에 관한 우려가 크다. 대표적인 문제점으로 지적되는 것은 민주주의를 위협한다는 점이다. 가짜뉴스는 저널리즘의 형태적 조건을 갖추고, 정파적으로 활용되는 양상이다. 황용석, 권오성(2017)은 용어만으로 보면 저널리즘 현상 같지만, 실제로는 소셜미디어 환경에서 나타나는 정치커뮤니케이션 현상이라고 규정한다. 유권자의 의사결정에 영향을 끼쳐 민주주의를 위협할 가능성이 크기 때문이다(오세욱, 박아란, 2017). 가짜뉴스에서 제공되는 허위 정보로 인해 시민들이 정치를 불신하고, 이로 인해 정치참여의 효능감이 떨어져 정치 및 사회나 공공문제에 대한 무관심으로 이어질 수도 있다(한갑운, 윤종민, 2017; 김유향, 2017). 개인은 미디어를 통해 정보를 습득하고, 태도를 형성하며, 의사결정에 이르는 데 이 과정에서 거짓 정보로 인해 합리적인 의사결정과 선택을 저해할 수 있다.

둘째, 사회갈등을 유발하고 사회통합을 방해한다. 가짜뉴스는 편 가르기와 거짓선동의 방법으로 견해가 다른 사람에게 증오심을 불러일으키며(심홍진, 2017), 특정 개인과 집단을 공격하고 증오와 혐오를 조장하는 내용을 주로 다루고 있어 이

념, 지역, 종교, 성별 그리고 세대 간의 갈등을 증폭시키기 때문이다(최지수, 윤석민, 2019).

셋째, 언론의 신뢰도를 하락시킨다. 전문적 산물인 뉴스를 형식적으로 차용해 허위 및 거짓 정보를 감추고자 하는 가짜뉴스는 언론에 대한 신뢰를 하락시킬 수 있다는 점에서 많은 우려를 낳고 있다(오세욱, 정세훈, 박아란, 2017). 가짜뉴스는 기존 미디어의 공론장 기능을 훼손하고(김유향, 2017), 뉴스매체로서의 힘과 권위 상실을 야기한다(심홍진, 2017). 정철운(2018) 역시 가짜뉴스로 가장 많은 피를 흘리는 것은 저널리즘이며, 생존을 위해 가짜뉴스에 맞서게 되었다고 진단한다.

3) 유튜브와 가짜뉴스의 조우 그리고 그 부정적 영향

미디어 소비에 비해 뉴스 이용은 저조하다. 한국언론진흥재단(2018)의 ‘언론수용자 의식조사’에 따르면, 2011년부터 2018년 사이 우리나라 국민의 하루 평균 미디어 이용 시간은 337.3분에서 343.7분으로 증가한 반면 뉴스 이용 시간은 109.3분(32.4%)에서 80.1분(23.3%)으로 오히려 감소했다. 특히 주목할 만한 부분은 20대의 경우 미디어를 가장 오래(413.1분) 이용하면서도, 뉴스는 가장 덜(66.2분) 보는 것으로 나타났다. 이러한 가운데 2018년 처음으로 조사된 온라인 동영상 플랫폼은 미디어 이용률, 평균 이용일 및 이용시간 등에서 주요 미디어로 진입했음을 보여주었다. 특히 정보와 뉴스를 얻는 주요 매체로 인식되었으며, 하루 평균 미디어 이용시간에서도 종이신문을 앞섰다. 유튜브는 뉴스를 접하는 온라인 동영상 플랫폼 중 1위였고(91.6%, 복수응답), 모든 연령대에서 80% 이상이 뉴스 온라인 동영상 플랫폼으로 이용하고 있었으며, 예상과 달리 50대에서

유튜브를 통한 뉴스 이용 비율이 가장 높게 나타나는 등 뉴스 매체로서의 유튜브를 확인할 수 있었다.

한편 유튜브와 가짜뉴스의 조우는 상승작용을 일으키며 전통적 저널리즘을 위협하고 있다. 이용자의 선호에 따른 동영상 추천 알고리즘으로 가짜뉴스의 공유와 확산이 일파만파로 진행되기 때문이다. 한국언론진흥재단 미디어연구센터의 조사에 따르면 유튜브 동영상을 이용한 경험이라고 응답한 사람들의 34.0%가 허위정보 또는 가짜뉴스라고 판단되는 동영상을 보거나 전달받은 경험이 있다고 답했다. 특히 다른 연령대에 비해 20대와 60대가 ‘가짜뉴스로 판단되는 동영상’을 보거나 전달받은 비율이 높게 나타나 20대가 39.7%로 가장 높았고, 60대가 36.9%로 뒤를 이은 반면 40대는 28.7%로 가장 낮았다. 유튜브에서 유통되는 가짜뉴스들이 청년과 노년층에 더 큰 영향력을 발휘하고 있다는 해석이 가능하다. 또한 허위정보나 가짜뉴스인데도 가장 쉽게 진짜처럼 믿게 되는 정보의 형태에 관한 질문에 사진·그래픽을 가장 속기 쉬운 형태로 꼽았으며(38.7%), 그 다음으로 동영상(33.0%), 텍스트(24.5%) 순으로 나타나(양정애, 오세욱, 2018) 동영상 형태인 유튜브의 가짜뉴스가 쉽게 진짜처럼 받아들여질 가능성이 높다.

유튜브는 가짜뉴스의 진원지이자 확산경로로서 가짜뉴스의 부정적 영향력을 확장, 증폭시킬 우려가 있다. 문재인 대통령 건강 이상, 노회찬 전 의원 타살, JTBC 태블릿PC 조작, 5·18 북한군 개입, 문재인 정부 고려연방제 추진 등의 가짜뉴스를 근거로 들며 유튜브를 가짜뉴스의 창구로 규정

하고 책임론이 제기되는가 하면(금준경, 2018b), 일반인들조차 유튜브를 통해 이른바 ‘가짜뉴스’로 불리는 허위정보가 가장 많이 유통된다고 인식하는 설문 조사 결과가 나오기도 했다(박원익, 2019)⁴⁾

5. 전통적 저널리즘의 대응과 과제

1) 전통적 저널리즘의 대응 원칙

전통적 저널리즘은 유튜브와 플랫폼 경쟁을 하면서 동시에 가짜뉴스에도 맞서야 하는 상황이다. 많은 이용자들이 SNS나 유튜브로 옮겨 가는 것을 인위적으로 막을 수도, 처벌로 가짜뉴스의 생산과 유통을 근본적으로 막을 수도 없다. 근본적인 해법은 신뢰성 향상을 통해 매체를 떠나는 수용자를 잡고 역으로 돌아오게 하는 것이다(김서중, 2018). 가짜뉴스가 언론의 신뢰도 문제를 야기하기도 하지만 언론에 대한 불신이 가짜뉴스가 만들어지는 자양분으로 작용하기도 한다. 사회적 이슈와 쟁점에 관한 정보의 사실성을 확인하는 주류 언론의 역할에 대해 신뢰하지 못할 때 사람들은 대안적 정보에 관심을 가지게 되기 때문이다. 따라서 유튜브와 가짜뉴스로 잠탈된 저널리즘 위기의 근본적인 해법은 추락한 언론 신뢰도를 회복하는 것이다. 세월호 참사에 관한 언론 보도는 사실과 검증이라는 저널리즘의 기본 책무로부터 벗어나 있었고, 그 결과 언론은 ‘기레기’로 지칭되며 경멸과 조롱의 대상이 되었다. 주류 저널리즘에 대한 실망과 불신은 대안을 찾고자 했고, 그 과정에서 유튜브와 가짜뉴스가 급격히 팽창한

4) 2019년 8월 21일 한국방송학회와 한국심리학회가 개최한 ‘유튜브와 정치 편향성, 그리고 저널리즘의 위기’ 세미나에서 이상우 연세대 정보대학원 교수는 20대 이상 성인 남녀 555명을 대상으로 한 설문조사결과를 발표했다. 허위조작 정보가 가장 많이 유통되는 경로로 유튜브(22%)를 꼽았으며, 그 다음으로 주위 사람(15%), 페이스북(12%), 카카오톡 등 메신저(12%), TV 방송 뉴스(12%), 인터넷 뉴스(11%) 순이었다.

측면이 있다. 언론이 신뢰를 회복할 수 있는 방안은 무엇일까? 그것은 저널리즘의 본질을 추구하는 것이다.

손석희는 <JTBC뉴스룸>(2018.10.3.)의 ‘앵커브리핑’에서 가짜뉴스에 대한 대처에 관해 ‘결국 우리는 말이 아닌 기사로 우리를 증명하게 될 것이다’라는 워터게이트 사건을 탐사보도했던 <워싱턴포스트>의 밥 우드워드(2018)의 말을 인용했다. ‘대체 어느 세월에……하는 한숨부터 나오지만 결국은 고개를 끄덕일 수밖에 없는 답변’이라는 평가와 함께 말이다. 전통적인 매체 모두가 생존할 수는 없지만 신뢰할 수 있는 매체 몇이라도 생존토록 하는 것이 최소한의 사회 안전관임을 잊어서는 안 되며(김서중, 2018), 가짜뉴스가 넘볼 수 없는 양질의 뉴스를 더 많은 사람들이 접할 수 있도록 만드는 것이 중요하다(김준미, 2018). 윤성옥(2018) 역시 디지털 미디어 환경에서 저널리즘의 가치는 변화되어 공정성, 진실성, 전문성 대신 장난, 농담, 풍자, 패러디 등이 활용된 가짜뉴스가 일종의 디지털 민속문화(folklore)라는 의견(Frank, 2015; 윤성옥 2018 재인용)을 소개하면서 여론 왜곡의 폐해는 생각보다 심할 수 있다며 정통뉴스의 역할론을 강조했다. 쉽지 않지만 지켜나가려는 자세와 노력이 저널리즘이 신뢰를 얻는 가장 분명한 고도 정확한 방법일 것이다.

탈진실(post truth)의 시대에 역설적으로 뉴스의 사실성에 대한 시민들의 요구가 높아지는 가운데, 팩트체크 저널리즘이 주목받고 있다(정은령, 2019). 가짜뉴스가 급증하면서 팩트체크가 하나의 관행으로 자리 잡는 모양새다. 허위정보에 대응해 정확하고 객관적 정보를 담고, 관련 링크와 출처를 명시해야 하며(임종섭, 2017), 지속적인 감시와 비판, 팩트체크를 통해 언론의 신뢰도

를 높이고, 저널리즘 본연의 역할을 충실히 수행하는 언론이 성장할 수 있는 매체 환경이 조성되어야 한다. 팩트체크는 뉴스의 참과 거짓을 알려 줌으로써 양질의 정보를 판단할 수 있는 대안을 제시한다. 그러나 이미 유통되고 있는 가짜뉴스를 검증하는 사후 대처 방안으로, 퍼져버린 가짜뉴스로 인해 잘못된 인식을 바로잡는 것을 불가능한 일이라는 점에서 팩트체크와는 별개로 미디어 교육을 통해 가짜뉴스를 비판적으로 판단하는 미디어 리터러시 능력을 배양하는 것이 중요하다(정세훈, 2018).⁵⁾

2) 전통적 저널리즘의 대응 전략

주류 언론이 유튜브 환경에서 생존을 위해 구사하고 있는 전략들을 살펴봄으로써 각 언론사에 적용 가능한 모델을 탐색할 수 있고, 시행착오를 줄일 수 있을 것이다. 유튜브의 ‘수익 배분’ 구조를 통해 동영상에 붙은 광고로 월 수천만 원의 수익을 내는 언론사들도 있다는 점에서 유튜브는 위기인 동시에 기회가 될 수도 있다.

먼저 라이브 스트리밍 서비스에 역점을 두는 것이다. 유튜브는 ‘라이브 스트리밍’ 서비스를 주력으로 내세우고 있으며, 가장 주목받는 방송사는 JTBC로, 박근혜 대통령 탄핵 라이브 동시 접속자 수가 36만 명에 달하는 등 ‘유튜브 라이브 대표 방송사’라는 이미지를 굳혔다. ‘정규방송 라이브’, ‘재방송 라이브’, 뉴스 특보와 같은 돌발 이슈 발생시 ‘특보 라이브’, 취재 배경 이야기를 담은 온라인 전용 ‘소셜 라이브’ 등을 운영하고 있다. SBS 역시 라이브에 주력해 ‘8시뉴스’ 등 일간 뉴스 라이브를 비롯해 각종 청문회와 대선 등 이슈 때마다 라이브 방송을 진행한다(김준경, 2018a).

5) 미디어 리터러시는 가짜뉴스에 대한 주요 대응방안으로 논의되지만 저널리즘의 대응이 아닌 수용자 측면에서의 방안이므로 논외로 한다.

둘째, 틈새시장 파괴들과 차별화 전략이다. 신문의 경우 동영상 플랫폼인 유튜브는 진입 장벽이 높은 것이 현실이다. 생존을 위해 디지털 혁신을 거듭해 왔다 하더라도 인쇄 매체에서 출발한 신문이 영상 콘텐츠를 만드는 일은 어려울 수밖에 없다. 최형욱(2019)은 방송사와 달리 쌓아놓은 영상이 없고, 장비나 인력, 대응 속도, 기술력 등에서 방송사와 경쟁이 되지 않았으며, 눈높이는 방송사였지만 일하는 방식은 신문사였다고 했다. 그 결과 방송사에 비해 콘텐츠의 질이나 순발력이 떨어졌고, 1인 창작자처럼 기발한 아이디어로 무장한 것도 아니었다는 것이다.

실제로 언론사 유튜브 구독자 수는 YTN이 2018년 3월 국내 언론사 최초로 100만을 돌파했으며, 9월 현재 YTN(128만), JTBC(118만), SBS비디오머그(65만), KBS NEWS(48만) 순으로 동영상 플랫폼에 최적화된 콘텐츠를 생산하는 방송매체의 강세가 두드러진다. 신문의 경우 '김어준의 파파이스'로 브랜드 파워를 구축한 한겨레TV가 27만의 구독자를 확보하고 있는 것을 제외하면 일반적으로 구독자 수는 매우 저조한 실정이다. 변화하는 미디어 이용 행태와 디지털 미디어 환경의 심화를 고려할 때 유튜브 채널은 거부할 수 없는 흐름이며, 동영상 플랫폼에 생소한 신문도 예외는 아니다. 취재현장 영상 중심의 콘텐츠에 주목할 필요가 있다. 방송이라면 취재과정이나 배경이 되는 영상, 신문이라면 기사나 사진으로 담지 못한 다양한 영상을 활용하는 것이다. 김주완(2019)에 따르면 방송사보다 많은 취재기자를 확보한 신문사가 취재현장을 영상화하는 것은 매우 효과적이다.

신문은 틈새 전략과 차별화가 필요하다. 1~2주 간격으로 고품질 영상을 제작해 입소문을 낸 다음 기업의 홍보 콘텐츠와 결합한 '브랜드 콘텐츠'로 수익을 창출하는 헤럴드경제의 '인스파이

어', 배경에 주제와 관련된 사진이나 영상이 나오고 텍스트가 뜨고 음성으로 읽어주며 독자가 궁금해하는 이슈를 취재한다는 이미지를 구축한 국민일보의 '취재대행소 뺑' 등은 동영상 시장 후발주자로서 '틈새'를 공략하는 전략을 구사하고 있다(금준경, 2018a). 서울경제신문의 '서울경제썸' 역시 소셜실험, 스톱모션, 그래픽텔링 등의 형식으로 1년 후에도 소비될 만한 '에버그린(evergreen)' 콘텐츠를 염두에 두는 제작 원칙으로 차별화하고 있다(최형욱, 2019).

셋째, 서브 채널의 활성화다. 닐슨 보고서는 "유튜브에서 수용자에게 선호되는 뉴스 콘텐츠는 TV 혹은 신문의 정형화된 콘텐츠와 다른 성격을 갖고 있으며, 기존 언론사들은 특화된 서브 브랜드를 통해 독자들의 욕구를 충족시키는 콘텐츠를 제공해야 한다"고 조언했다(정철운, 2019b). 이미 많은 언론사들이 유튜브 채널을 분화하고 있다. JTBC는 본 채널인 'JTBC NEWS' 외에도 엔터테인먼트, 드라마, 연예, 웹 예능 등 분야별로 9개 채널을 운영하고 있다. 한겨레TV는 동물 콘텐츠를 내세운 '애니멀피플', 한국일보의 PRAN은 장애인, 젠더 등 다양성 콘텐츠를 선보이는 등 서브 채널은 타깃에 맞는 콘텐츠를 제작하면서 브랜드를 확장하고 있다(금준경, 2018a).

넷째, 언론사의 하위 브랜드로서 언론사의 가치를 유지한다. 유튜브는 뉴스 중심의 플랫폼이 아니다. 따라서 언론사의 하위 브랜드라는 정체성 유지가 필요하다(금준경, 2018a; 최형욱, 2019). 플랫폼이 바뀌면 형식도 변해야 하지만 팩트나 공적 지식 전달, 분석과 가치 판단 제공이라는 언론사의 가치는 유지되어야 하며, 미디어 환경이 불확실할수록 마지막 보루는 저널리즘의 원칙이라는 점을 상기할 필요가 있다(최형욱, 2019). 휘발성 콘텐츠가 아닌 '브랜드' 구축을 통해 정체성을 만들고 타깃을 확장하는 전략이 필요하다(금준

경, 2018a).

다섯째, 시민 참여도 지속적으로 지향해야 할 부분이다. 외부 기관들과 공익성 있는 주제로 콜라보 영상을 만들어 수익을 창출하기도 한 ‘서울경제썸’(최형욱, 2019)의 사례에서 보듯 시민 및 외부 기관의 참여와 협업은 콘텐츠의 다양성과 전문성을 확대하고, 이용자의 관심을 제고시킬 수 있다.

무엇보다 중요한 것은 동영상 플랫폼에 부합하는 콘텐츠를 제작하는 일이다. 국내 언론들이 운영하는 유튜브의 구독자수 및 누적조회수를 기준으로 지형을 파악한 결과 YTN뉴스를 필두로 JTBC뉴스, 비디오머그(SBS), SBS뉴스, KBS뉴스, MBN뉴스, 채널A뉴스, TBS 등이 10위권을 형성하고, MBC는 지상파로는 유일하게 10위권 밖으로 밀려나 유튜브에서는 지상파 프리미엄이 통하지 않는다는 점을 여실히 보여주었다(강미혜, 2019).

6. 논의 및 결론

디지털 미디어 환경이 심화될수록 전통적 저널리즘의 입지는 축소되어온 측면이 있다. 특히 미디어 생태계의 총아로 부상한 유튜브는 뉴스 플랫폼으로서 성장하는 동시에 가짜뉴스의 생산이자 확산경로로 지목되며 전통적 저널리즘의 공간을 흔들고 있다.

본 연구에서는 유튜브와의 플랫폼 경쟁 속에서 가짜뉴스의 범람에 직면하고 있는 전통적 저널리즘의 냉혹한 현실에 대한 대응방안으로 추락한 신뢰도를 회복할 수 있는 저널리즘의 본질 추구라는 원칙론을 전제하고, 유튜브 환경을 새로운 기회로 삼을 수 있는 개별 전략들을 제시하였다.

이 장에서는 원칙과 개별 전략들이 실효성을 확보할 수 있도록 해외의 대응 사례에 대한 논의를

통해 한국의 전통적 저널리즘에 접합 가능한 다양한 방안을 모색하여 시사점을 도출하고자 한다.

전통적 저널리즘이 신뢰를 회복하는 방법으로 가짜뉴스에 대한 검증, 즉 팩트체크가 주목받고 있다. 프랑스는 가짜뉴스를 근절하기 위해 언론과 소셜미디어 기업, 미디어 교육기관이 나섰다. 미디어 비평 전문 언론인 아레 쉬르 이마주는 웹사이트에 미디어 분석과 성찰을 주제로 한 다양한 프로그램을 제공하고, 르몽드는 교사와 일반인을 위한 ‘디지털 뉴스 읽기 매뉴얼’을 제공하는 등 여러 언론사가 미디어 교육에 도움이 되는 자료를 무료로 웹사이트에 제공하고 있다. 구글의 주도로 37개의 프랑스 언론사와 글로벌 매체가 협력해 팩트체크 플랫폼 ‘크로스체크’를 출범시켰고, 페이스북은 크로스 프로젝트 참여 외에 자체적으로 가짜뉴스 차단을 위한 캠페인을 펼쳤다. 미디어 교육기구인 클레미(CLEMI, 교육과 정보 미디어 연계 센터)는 ‘학교에서의 언론과 미디어 주간’을 조직하고 교육 자료를 교사들에게 배포하는 한편, 학생들의 비판적 뉴스 읽기를 위한 다양한 매뉴얼을 홈페이지에 제공한다(진민정, 2017). 한편 구글은 영국 팩트체크 기관 풀팩트(FullFact)와 협력해 팩트체크 자동화 프로그램에 심혈을 기울이고, 팩트체크 미디어와 공모전을 지원하며, 페이스북은 33개국 52개 미디어와 협약을 맺고 팩트체크에 적극적으로 나서고 있다(조을선, 2019). 이렇듯 뉴스의 생산자인 언론은 물론 유통의 핵심인 소셜미디어 기업과 미디어 교육기관이 협력하여 가짜뉴스 척결에 나서는 것은 가짜뉴스의 심각성에 대한 사회적 공론화를 지속시키고 바람직한 여론을 형성하는 데 기여할 수 있을 것이다. 한국의 언론 역시 가짜뉴스 근절을 위해 보다 적극적이고 다양한 방안을 모색할 필요가 있다.

국내에서도 가짜뉴스 문제가 심화되면서 2017년 언론사와 대학, 포털이 협력하여 팩트체크 기

관 ‘SNU팩트체크’가 출범하였고, 팩트체크에 대한 필요성에 부응해 2019년 방송기자연합회가 전문 팩트체커 양성과정을 마련해 전현직 언론인과 미디어 교사, 정치경제 해설 유튜버 등이 참여하기도 했다(조을선, 2019). 현재 개별적 또는 일부 협업 형태로 이루어지고 있는 가짜뉴스 근절 노력들이 언론, 소셜 미디어 기업, 미디어 교육기관, 시민들이 서로 협력하는 형태로 진행된다면 보다 효율적이고, 시민들의 인식 제고와 공감대 형성에 긍정적인 영향력을 기대할 수 있다.

유튜브가 전통적 저널리즘에 위기인 것은 분명한 사실이지만 기회로 만들 수도 있다. 유튜브의 인기는 전세계적 현상이지만 유독 한국에서는 정치적 동기에 의해 운영되는 뉴스 또는 시사채널들이 호응을 얻고 있다. 전통적으로 대중들이 선호하는 장르가 아니었다는 점에서 그 배경에 주목할 필요가 있다. 이준웅(2019)은 편협하고 알파한 언론에 실망한 시민들의 탈출구로서 유튜브가 ‘정치의 장’이 되었다고 평가했다. 논조의 일관성에 매몰되어 갈등을 통합적으로 다루지 못하는 신문과 폭넓은 토론의 장을 제공하지 못하고, 여야 정치권의 주장을 번갈아 인용하는 수준에 그치는 공영방송 등 갈등을 회피하는 한국 언론 특유의 협량한 자세로 인해 주류 언론의 지면과 방송이 아닌 인터넷 공간, 특히 유튜브가 정치적 소통의 장으로 부상했다는 분석이다.

2019년 6월 서로 다른 이념을 가진, 가장 대중적인 정치 논객들의 토론을 볼 수 있다는 사실만으로도 큰 화제가 되었던 ‘홍카레오’가 신문이나

방송과 같은 전통적인 저널리즘이 아닌 유튜브라는 사실만으로도 충분히 위기는 고조된다. 그러나 전통적 저널리즘이 유튜브를 배타적 경쟁 구도 속에서 인식하기보다 새로운 활용 플랫폼으로 인식하고 전략적으로 접근한다면 기회가 될 수도 있다. 오세욱, 송해협(2019)의 연구에 따르면 유튜브 이용자들은 유튜브 뉴스가 다루는 보도 범위, 전문성, 정확성, 신뢰도에 모두 낮은 평가를 했다. 기존 뉴스를 대체할 수 있는 수단이라기보다는 다양한 편의성으로 인해 이용하는 보조적 수단으로 인식하고 있어 기존 언론이 원래의 신뢰도를 자산으로 활용할 여지가 충분하다는 분석이다.

언론사들이 유튜브 플랫폼에서 일정 부분 거두고 있는 저널리즘적 성취에서 나아가 수익적 측면에서의 성과로 연결되기 위해서는 효율적, 전략적 접근이 요구된다. 동영상상을 정기적으로 등록하되, 단기적 수익보다는 언론사의 정체성과 포지셔닝을 고려한 장기적 전략이 모색될 필요가 있다. 특정 분야나 이슈 또는 독특한 형식 등에서 내부 역량을 축적해 당장은 아니더라도 관련 이슈가 부상하거나 해당 분야에 관한 정보를 필요로 할 때 수요에 부응할 수 있고, 반복해서 찾아보는 콘텐츠 제작할 필요가 있다. 유튜브에 환호하며 오락, 쇼핑, 정보검색에서 뉴스까지 모든 것을 해결하고 있는 젊은층은 물론, 전통적 매체에서 유튜브로 눈을 돌리고 있는 시니어층까지 포괄할 수 있도록 저널리즘의 기본과 원칙을 견지하되, 다양성을 담은 유튜브 전략이 필요하다.

참 고 문 헌

- 강미선 (2018). 유튜브는 어떻게 ‘갯튜브’가 됐다. 동영상으로 1020 사로잡고 수익 배분으로 콘텐츠 확보. <신문과방송>, 6월호, 6-10.
- 강미혜 (2019. 3. 29). 국내 언론들의 유튜브 중간 성적표. <더피알>. [on-line], Available: <http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=42241>
- 강준만 (2016). ‘미디어혁명’이 파괴한 ‘위선의 제도화’: 커뮤니케이션의 관점에서 본 ‘트럼프 현상’. <사회과학 담론과 정책>, 9(2), 85-115.
- 곽주현 (2018. 11. 11). “유튜브에 다 나와...” 40·50대들 TV 시청 줄었다. <한국일보>. [on-line], Available: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/201811111632327323>
- 금준경 (2018a). ‘오리지널 콘텐츠·라이브·서브채널’에 승부 걸다. <신문과방송>, 6월호, 11-15.
- 금준경 (2018b. 9. 29). ‘가짜뉴스’ 창구폐버린 유튜브에 책임 물어야 한다. <미디어오늘>. [on-line], Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=144718>
- 김균미 (2018). 가짜뉴스와의 전쟁 이길 수 있을까. <관훈저널>, 60(1), 67-75.
- 김서중 (2018). [미디어] 가짜뉴스 논란, 매체 신뢰성 회복이 답이다. <황해문화>, 310-317.
- 김선호·김위근 (2019. 6. 14). 유튜브의 대약진 <Digital News Report 2019> 한국 관련 주요 결과. <미디어이슈>, 5(3).
- 김승한 (2019. 3. 14). 나스미디어 2019 인터넷 이용자 조사. <매일경제>. [on-line], Available: <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/03/152991/>
- 김유향 (2017). 가짜뉴스 관련 국내외 논의 동향과 법제도적 과제. 한국언론법학회 가짜뉴스와 언론 환경 개선방안 세미나. (2017. 6. 3).
- 김주완 (2019. 7. 21). 지역신문 유튜브가 잘 안되는 까닭. <경남도민일보>. [on-line], Available: <http://www.idomin.com/news/articleView.html?idxno=703293>
- 김찬중 (2019. 5. 2). 갈림길에 놓인 유튜브 저널리즘. <PD저널>. [on-line], Available: <http://www.pdjourn.com/news/articleView.html?idxno=63095>
- 노성중·최지향·민영 (2018). ‘가짜뉴스효과’의 조건: 2017년 대통령 선거에서 나타난 ‘가짜뉴스효과’의 견인 및 견제 요인. <사이버커뮤니케이션학보>, 34(4), 99-149.
- 박성국 (2019. 6. 14). 한국 언론 신뢰도, 4년 연속 부동의 꼴찌. <서울신문>. [on-line], Available: <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190614500192>
- 박아란 (2019). 가짜뉴스와 온라인 허위정보(disinformation) 규제에 대한 비판적 검토. <언론정보연구>, 56(2), 113-155.
- 박원익 (2019. 8. 21). “가짜뉴스 유통 경로 1위 유튜브 꼽아”... 확증 편향 강화 우려도. <조선비즈>. [on-line], Available: https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/08/21/2019082102621.html
- 백봉삼 (2018. 5. 15). 유튜브 10대 사용시간, 카톡+네이버+페북 보다 많아. <ZDNetKorea>. [on-line], Available: <https://www.zdnet.co.kr/view/?no=20180515085213>

- 송해협 (2019). 케이트키퍼 무너뜨린 유튜브, 수요자 좇는 자극적 정보 넘쳐나 ... 플랫폼의 사회적 책임 고민해야. <신문과방송>, 3월호, 24-29.
- 심홍진 (2017). 가짜뉴스(Fake News)와 민주주의. <KDF 리포트>, 14권, 1-21.
- 양정애 · 오세욱 (2018. 8. 30). 유튜브 동영상 이용과 허위정보 노출 경험. <미디어이슈>, 4(8).
- 염정운 · 정세훈 (2018). 가짜뉴스에 대한 인식과 팩트체크 효과 연구. <한국언론학보>, 62(2), 41-80
- 오세욱 · 박아란 (2017). 페이크 뉴스 현황과 대응 방안. 한국언론법학회 가짜뉴스와 언론 환경 개선방안 세미나. (2017. 3. 29).
- 오세욱 · 송해협 (2019). <유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘>. 한국언론진흥재단 연구서 2019-04.
- 오세욱 · 정세훈 · 박아란 (2017). <가짜뉴스 현황과 문제점>. 한국언론진흥재단 연구서 2017-06.
- 윤성욱 (2018). 가짜뉴스의 개념과 범위에 관한 논의. <언론과법>, 17(1), 51-84.
- 윤태진 (2018. 9. 2). '가짜뉴스'와 '나쁜뉴스'. <경향신문>. [on-line], Available: http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201809022043045&code=990308
- 이문규 (2019. 9. 10). 스마트폰 전체 연령층의 사용 1위 앱은 '유튜브'. <IT동아>. [on-line], Available: <https://it.donga.com/29482/>
- 이수기 (2018. 12. 19). 유튜브 막강, 페이스북 주춤...네이버 올 검색어로 본 플랫폼별 희비. <중앙일보>. [on-line], Available: <https://news.joins.com/article/print/23221095>
- 이재국 (2019). 유튜브 저널리즘 현상: 원인과 특징, 영향. 한국방송학회 봄철학술대회, 한국언론진흥재단 특별세션.
- 이준웅 (2019). '정치'의 장'된 유튜브, 편협하고 알팍한 언론에 실망한 시민들의 탈출구. <신문과방송>, 8월호, 48-51.
- 임종섭 (2017). 언론의 위기와 가짜뉴스 파동 - 뉴스에 가짜는 없다. <관훈저널>, 142호, 87-93.
- 정은령 (2019). 팩트체크 뉴스와 한국 방송 저널리즘의 신뢰 회복: 방송기자들의 팩트체크 뉴스 양식과 뉴스 가치에 대한 인식을 중심으로. <방송문화연구>, 31(1), 47-101.
- 정세훈 (2018). 가짜뉴스의 대응 방안 및 쟁점. <관훈저널>, 60(1), 76-82.
- 정철운 (2018). 가짜뉴스 · 유튜브 · 극우보수와 저널리즘. <인물과사상>, 247호, 168-183.
- 정철운 (2019a. 4. 18). 한국 언론자유지수 세계 41위, 참여정부 시절 '회복'. <미디어오늘>. [on-line], Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=147922>
- 정철운 (2019b. 7. 28). '유튜브 저널리즘'의 시대가 오고 있다. <미디어오늘>. [on-line], Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=201463>
- 정효식 (2017. 4. 27). 19대 대선 가짜뉴스 3만건 ... '오유', '일베' 댓글 → 밴드 · 페이스북 · 트위터 SNS 이동. <중앙일보>. [on-line], Available: <https://news.joins.com/article/21518811#none>
- 조은희 (2019). 뉴스 미디어의 이용과 신뢰가 가짜뉴스의 인식, 식별, 수용태도에 미치는 영향. <언론과학연구>, 19(1), 180-213.
- 조을선 (2019). 방송기자연합회 전문 팩트체커 양성 과정 연수 후기. 저널리즘의 길, 팩트체크 원칙의 '일상화'. <미디어리터러시>, 10월호, 64-71.
- 진민정 (2017). 프랑스 대선보도와 가짜뉴스: 언론 · SNS · 정치권 · 교육계 모두 '가짜뉴스와 전쟁'. <신문과방송>.

5월호, 14-19.

- 최지수 · 윤석민 (2019). 가짜뉴스 거버넌스: 정부규제, 자율규제, 공동규제 모형에 대한 비교를 중심으로. <사이버커뮤니케이션학보>, 36(1), 127-180.
- 최진웅 (2019. 9. 2). 1인 영상미디어 산업 진흥을 위한 입법 및 정책 과제. 국회입법조사처 <NARS 현안분석>, 70호.
- 최형욱 (2019). 유튜브 속으로 뛰어든 기자들. <관훈저널>, 61(1), 26-33.
- 한갑운 · 윤종민 (2017). 가짜뉴스의 규율방법에 대한 법적 고찰. <과학기술과법>, 8(1), 59-90.
- 한국언론진흥재단 (2018). <2018 언론수용자 의식조사>. 한국언론진흥재단.
- 황금비 (2017. 12. 8). 세계 정치권 뒤흔드는 ‘가짜뉴스’의 모든 것. <한겨레>. [on-line], Available: http://www.hani.co.kr/arti/international/international_general/773835.html#csidxd30602dd1764ea5a72fa5af1eae99a0
- 황용석 (2017). 페이스북 뉴스 현상과 인터넷 서비스 사업자 자율규제 방안. KISO포럼: 페이스북 뉴스와 인터넷 (2017. 3. 20).
- 황용석 · 권오성 (2017). 가짜뉴스의 개념화와 규제수단에 관한 연구: 인터넷서비스사업자의 자율규제를 중심으로. <언론과법>, 16(1), 53-101.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Frank, R. (2015). Caveat lector: fake news as folklore. *Journal of American Folklore*, 128, 315-332.
- Lippmann, W. (1947). *Public opinion/Phantom Public*. 오정환 옮김(2011). <여론/환상의 대중>. 서울: 동서문화사.
- Silverman, C. (2016). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook#.pvlgVOLZY>

Reality and Challenges of Traditional Journalism in the Era of YouTube Journalism

Seonhee Yang

Daejeon University

YouTube is a new keyword that is penetrating the current media environment within Korean society. YouTube is subjugating people's daily lives not only in the field of entertainment but also in the search for simple information or news. The YouTube algorithm, which optimizes content to an individual's preference, can propagate 'fake news', which is another emerging keyword. This phenomenon expands the impact of fake news and renders the journalism environment even more barren. In the context of the environment of YouTube journalism, which reinforces confirmation bias and is riddled with false news, this study verified the principle theory that the fundamental solution to the problems of traditional journalism is to ameliorate the tarnished reliability of the press, and suggests various reactive strategies to that end. Traditional journalism must be faithful to the basic responsibilities of journalism of being truthful and verifiable and must fulfill the tasks of continuous monitoring, critique, and fact-checking. In addition, considering the changing trends in media use by users and the intensified digital media environment, YouTube channels are undeniably fashionable; even newspapers that are unfamiliar with the video platform are not exempted from its influence.

Keywords: YouTube, YouTube Algorithm, YouTube Journalism, Fake News