



지역 기반 미디어의 하이퍼 로컬리즘과 지역성 범주 변화

부산 지역 기반 유튜브 채널 운영자에 대한 심층 인터뷰

강주현 부산대학교 지역혁신역량교육연구센터 연구교수

Hyper-Localism in Local Media and Changes in the Category of Locality^{*,**}

In-Depth Interview with a Busan-Based YouTube Channel Operator

Ju Hyun Kang^{***}

(Research Professor, Regional Entrepreneurship Education Research Center, Pusan National University)

This study investigated the characteristics of local media based on Busan from a vantage point of hyperlocal media, a concept based in Western society. In-depth interviews were conducted with 11 people, including a YouTube channel operator who produces content for the YouTube platform in Busan, a YouTube channel operator of a local media, and an activist of a local media civic group.

First, the concept of locality assumes a geographical basis in that the content creators are located in a particular region, but in the new media environment, the locality of content creators is no longer confined to the geography in which administrative work takes place. Rather, locality refers to a kind of social and collective identity. In terms of content produced by citizens, use by local users, and active participation in large-scale issues closely related to everyday life, community-based local media is a means to increase citizen participation. However, it is difficult to say whether civic participation is activated in that civic actors avoid making appearances in the media.

Through local media activities of each of these actors, the local media gradually grew into a medium that communicates with the global/national audiences through local content. Within the physical local conditions, the content dealt with the local history, people, subject matter, and background. In

* This work was conducted by the Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies 2020 Special Research Grant Support Project for New Scholars (KABS & GS SHOP). (이 연구는 한국방송학회 2020년 신진학자 특별연구비지원 사업(한국방송학회 + GS SHOP)에 의해 수행되었음).

** This paper was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2021S1A5C2A03086965)(이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행되었음(NRF-2021S1A5C2A03086965)).

*** kmunhak@pusan.ac.kr

addition, the value of travel or entertainment was included in the content and was advertised both domestically and internationally. In addition, the content creators tried to establish social solidarity beyond the region by bringing in issues of universal value such as labor, human rights, and issues raised by civic groups.

However, in this study, interest-oriented content that had no choice but to depend on the number of views was weak in revealing the structural contradictions of the society. Even if civic media fills the gap that traditional media has not filled, if it is not necessarily closely related to the lives of local people, and the identity of the local media remains ambiguous. It is necessary to look at the local value not only as a product value, but as a content closely related to life.

Citizen YouTube producers did not have enough financial resources to generate their own revenue, and they often had to work other jobs due to financial difficulties. Local-based YouTube channel operators were producing and supplying local content with affection, professionalism, and a sense of duty in a financially difficult situation.

For community-based citizen media to be more active, policy support such as provision of equipment or programs and subsidies is required, rather than relegating local media as a problem to be solved by leaving it to market principles. In addition, in order to enhance the professional quality of the content, support such as video production and editing education and legal advice is required.

Keywords: Hyperlocal, Locality, Local media, Local content, YouTube

1. 지역 미디어의 방향성과 생존 전략 찾기

현대 사회에서 지역 단위의 공동체가 가능한가? 굳이 그것이 필요한가? 혹여나 그것이 가능하고 필요하다면 그 이유는 무엇인가? 지역 공동체의 속성과 방향성은 무엇이 되어야 하는가? 김미영 (2015)은 공동체란 사회 조직과 소속의 형태이고, 전통적 가치를 넘어 사회적일 때 존재할 수 있으며, 바람직한 변화의 추동 역할을 할 수 있다고 설명한다. 여기서 공동체란 동일성, 확실성, 닫힌 속성이 아니라 차이, 유연성, 열린 것이며, 지역 공동체도 그런 가치 지향적일 때 구성원 각자의 연대를 통해 존재할 수 있다.

온라인으로 연결되고 글로벌 교통수단이 발달한 오늘날 왜 지역 공동체가 화두가 될 수 있는가? 오늘날 지역 공동체가 지향할 바는 전통적 공동체처럼 혈연이나 지연 등에 묶이고 닫힌 집합체가 아니다. 지역이란 수도권과 똑같이 사람들이 살아가는 공간이다. 그 지역에서 오랫동안 살아왔던 사람에게 지역이란 자신의 사회문화적 정체성의 중심이 된다. 앞으로도 가족 관계, 학업이나 직장 등의 이유로 오랫동안 지역에 살아야 하는 사람들에게 지역의 미래는 지역 구성원의 생존과도 직결된다. 지역 사람들은 수도권에 가지 않더라도 지역에 살면서 구조적으로 소외되거나 배제되지 않고 수도권이나 다른 지역과 대등한 대우를 해달라고 요구한다.

지역 미디어의 가치는 지역에도 사람이 살고 있기 때문이다. 하지만 지역 불균형 발전이 심화되고, 많은 뉴스가 수도권 중심으로 이뤄지는 동안, 지역 사람들은 지역 구성원들과 커뮤니케이션을 할 수 있는 수단을 상실할 수밖에 없고, 지역 사람들의 삶에 필요한 지역의 이슈와 문제 의식은 사라지고 만다(강주현·최창식, 2021). 그렇다면 지역 공동체를 만들고 유지하기 위해 지역의 미디어는 어떠한 역할을 해야 하는가? 지역 사람들이 지역 안팎의 사람, 사회와 커뮤니케이션하기 위해 지역 미디어는 어떠한 역할을 해야 하는가?

지역 미디어는 지역 사람들에게 필요한 커뮤니케이션을 활성화시키는 수단이다. 지역 미디어는 지역 사람들의 삶과 동떨어진 콘텐츠보다 지역 시민들이 참여하고 지역 사람들의 삶과 밀접한 담론을 생산하는 매체가 될 필요가 있다. 그리고 지역에는 지역 사람들의 자취, 지역의 다양한 목소리를 지역 밖과 교류할 수 있는 여러 방식의 미디어가 필요하다. 지역 미디어는 지역 내부적으로 공동체 형성과 유지, 지역 문제 해결을 공론화하는 역할을 하고 외부적으로는 지역 사람들의 입장을 전달하고 외부 환경과 적절한 변화를 주고 받는 수단이 될 필요가 있다.

그런 점에서 온라인 환경, 미디어 활동 참여의 낮아진 진입장벽은 이러한 필요를 충족시키고, 지역 미디어가 해야 할 역할을 다양하게 실현하는 방법이 될 수 있다. 강준만과 전상민 (2019)은 지역의 커뮤니케이션 문제를 이제 기성 언론에 의존한 접근보다 작은 커뮤니티에서 나

타나는 커뮤니케이션에도 주목할 필요가 있다고 지적한다. 달라진 매체 환경에서 지역에 필요한 커뮤니케이션을 활성화시키기 위해 주목받는 지역 미디어 개념이 하이퍼 로컬 미디어이다. 하이퍼로컬 미디어는 지역에 기반하고 온라인 공간에서 독창적인 콘텐츠로 지역 공동체를 지향하며 시민 참여와 연대의 잠재력을 갖는 미디어를 의미하기 때문이다(Leckner, Tenor, & Nygren, 2019).

이 연구는 하이퍼 로컬 미디어 연구를 위해 부산 지역에서 유튜브 플랫폼의 콘텐츠를 생산하는 유튜브 채널 운영자, 지역 언론의 유튜브 채널 운영자, 지역의 미디어 시민 단체 활동가 등 모두 11명을 만나 심층 인터뷰를 진행하였다. 다양한 형태로 지역에서 미디어 활동을 하는 이들의 진술을 통해 이들 미디어가 서구 사회의 하이퍼로컬 미디어 개념과 비교할 때 어떠한 특징들이 있는지 살펴보았다. 이들은 지역에 기반하면서 어떠한 콘텐츠로 활동하고 있으며 기존의 지역 미디어와 어떻게 구별되는 커뮤니케이션을 하는지 살펴보았다. 또한 이들의 활동 과정에 어려움은 무엇이 있고, 이들 미디어가 활성화 되기 위해 필요한 정책적 보완점은 무엇이 있을지 살펴보았다. 이를 통해 이 연구는 지역 사회에 필요한 지역 미디어의 속성을 다시 논의하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 새로운 매체 환경과 지역 미디어의 생태계

통신 기술과 교통의 발달로 인한 전통적 지역 미디어의 쇠퇴, 오늘날 적합한 지역성에 대한 질문, 새로운 형태의 지역 미디어 탐색은 비단 한국만 겪고 있는 고민이 아니다. 알리(Ali, 2016)는 디지털 시대에 지역 저널리즘의 퇴조, 수용자의 파편화, 이용자 지향적인 콘텐츠가 대세를 이루는 환경 속에서 지역성(the local)의 의미를 어떻게 다시 정의해야 할지 묻고 있다. 펴스톤(Firmstone, 2016)은 영국의 지역 언론들이 새로운 매체 환경에서 지역 언론의 정보 역할이 퇴조하는 경향이 나타났지만 다양한 종류의 캠페인처럼 차별화된 뉴스를 통해 시민들의 참여를 촉진시키고 신뢰받는 공익적 뉴스를 지향한다고 설명했다.

매체 환경의 변화가 반드시 지역 미디어의 소멸을 의미하지는 않는다. 고긴, 마틴, 그리고 듀어(Goggin, Martin, & Dwyer, 2015)는 모바일 미디어의 보급과 이용이 확대되며 역설적으로 지역성이 되살아나는 현상을 소개한다. 가령, 디지털 미디어의 위치 기반 서비스는 이용자들의 위치 정보를 수집하여 특정 장소의 뉴스 이용자에게 필요하고 관련된 지역 정보를 제공한다. 즉 매체 환경의 변화로 지역 미디어의 경계가 허물어지며 존재감이 희미해질 수도 있겠지만

지역 사람들에게 맞춤형 정보 제공이 가능해지면 매체 환경 변화가 지역 미디어에 기회가 될 수도 있다.

또한 다매체 환경에서 지역 미디어는 기존 미디어의 일부 퇴조와 함께 다양한 미디어 형태가 출현하며 새로운 로컬 미디어 생태계를 구축할 가능성이 있다. 나이그렌(Nygren, 2019)은 스웨덴의 로컬 미디어 생태계 변화과정에서 로컬 신문의 지역성이 약해지고 로컬 신문과 지역 사회의 연결이 약화 된 점을 지적했다. 20년 전과 비교할 때 로컬 신문은 지역 공동체 이슈, 로컬 문화, 로컬 비즈니스를 다루기보다 범죄 사건을 더 많이 보도하고, 토론이나 비판적 보도는 약화 되는 경향이 나타났다.

그런데 지역 기관지, 하이퍼로컬 미디어, 소셜 미디어 등은 이러한 전통적 지역 언론의 공백을 채우고 있었다. 지역 정부는 그들의 웹사이트 로컬 뉴스를 제작하기 위해 전직 저널리스트를 채용하며 지역 사회에 유용한 정보를 제공했다. 하이퍼로컬 미디어 제작자들은 전통 미디어 보도에 대한 불만족 때문에 콘텐츠 제작을 시작했고, 그만큼 다양한 콘텐츠를 제작을 시도했다. 소셜 미디어의 경우 사람들이 가장 많이 이용하는 플랫폼이었고 페이스북은 로컬 이벤트에 활용되었다(Nygren, 2019). 이처럼 다매체 환경에서 지역의 미디어 생태계는 전통적 미디어, 하이퍼로컬 미디어, 소셜 미디어가 서로 보완하며 지역 미디어의 역할을 채울 수 있다.

하지만 지역 미디어의 생태계는 단순히 매체가 늘어나거나 다변화된다는 점만으로 설명할 수 없는 지역적 의미가 있다. 한선과 이오현(2012)은 지역성이 지리적 지역성을 벗어나 사회 문화적 이해를 공유하는 지역성으로 변화하면서 지역의 고유한 가치를 외부인의 시각에서 상품적 가치로만 바라보는 점을 비판한다. 이들은 지역방송 현장에서 지역성을 왜곡시키는 요인으로 지역성의 상품화, 열악한 제작 환경을 지적하며, 지역성이란 일상성의 맥락에서 실천되어야 하고 지역방송은 생활 밀착적인 내용, 매일 편성되는 프로그램을 통해 지역성을 실현해야 한다고 주장한다.

윤영태(2014)는 독일과 우리나라의 미디어 콘텐츠에 나타난 지역성을 살펴봄에 우리나라의 지역 매체들이 지역 시민들의 일상생활을 다루면서도 지역에 대한 정신적 사회적 의미가 부족하다고 비판한다. 그는 이들 매체가 지역성을 구현하기 위해서는 지역 밀착형 보도, 심층 뉴스 제작, 다양한 콘텐츠 제작 시도, 시청자 참여 유도가 더 필요하다고 주장한다. 강명현과 홍석민(2005) 역시 지역성이란 것이 단순히 물리적인 공간 요소보다 지역 사회에 대한 연대감, 거주 의향, 지역 정보 추구 동기 등 사회적이고 심리적인 요인들이 지역 프로그램 이용에 더 중요하다고 지적한다.

새로운 매체 환경에서 출현하는 지역 미디어가 지역 공동체라는 측면에서 지역성 의미를

살리기 위해서는 지역 주민들에게 필요한 지역 정보를 제공하고, 지역 시민들의 민주적 요구를 담아내며 지역 사람들의 이해관계를 담아낼 필요가 있다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 새로운 지역 미디어는 지역 사람들에게 필요한 지역 정보를 제공할 필요가 있다. 둔바 헤스터(Dunbar-Hester, 2013)는 지역 방송과 관련된 정책 입안자, 시민, FCC와 의회의 사람들을 인터뷰하고 관찰한 자료를 바탕으로 지역 사람들에게 필요한 지역 미디어의 역할이 무엇인지 알아보았다. 지역 사람들은 로컬 뉴스가 지역 사람들의 삶과 지역 사회에 필요하다고 여겼고 지역의 공공 안전이나 재난과 관련된 사안이 발생할 때 로컬 뉴스가 정보 제공의 역할을 할 수 있어야 한다고 생각했다. 메이저(Meijer, 2010)는 암스테르담의 지역 TV 방송인 AT5 수용자 조사를 통해 지역 주민들은 로컬 방송이 통찰력을 제공할 수 있는 정보 제공을 기대한다고 밝혔다. 이처럼 로컬 방송은 지역 사람들에게 필요한 정보를 제공하며 지역 사람들의 담론적 공동체를 형성하는데 기여할 수 있다.

다음으로, 지역의 미디어는 지역 사회 구성원들의 요구를 담아내며 지역 시민들이 연대 역할을 할 수 있는 매개체가 되어야 한다. 앞서 언급한 메이저(Meijer, 2010)는 지역 주민들이 지역 미디어가 특정 그룹에 대한 편견을 해소하고, 보통 사람들의 목소리 재현하며, 지역 사람이나 문화 등에 대한 이해를 바탕으로 지역의 응집성을 촉진하는 것을 기대한다고 했다. 양혜승(2014)은 지역 민방을 많이 시청하고 지역 라디오를 많이 청취하며 소셜 미디어를 많이 이용하는 지역 사람들이 지역 문제에 대한 관심을 많이 갖고 지역 문제 해결에 적극적으로 참여한다고 했다. 디킨스, 콜드리, 그리고 포토푸루(Dickens, Couldry, & Fotopoulou, 2015)는 지역의 목소리를 담고자 했던 영국 북부의 커뮤니티 기지들의 열정적인 보도가 로컬 커뮤니티 사이의 뉴스 공유로 이어지며 지역 주민들의 커뮤니티가 이해관계의 공동체로 확장할 수 있음을 보여주었다.

지역 미디어는 또한 지역 사람들의 이해관계를 대변할 필요가 있다. 최낙진(2004)은 2003년 방사선 폐기물 처분시설을 두고 지역 간 대립이 발생할 때 지역 언론 보도가 지역의 이해관계에 따라 어떻게 차이를 보이는지를 제시한 바 있다. 광주일보와 매일 신문은 정부에 대항하는 반면 전북일보는 다소 경제 효과를 중심으로 보도하며 지역의 이익을 드러냈다. 강주현과 최창식(2021)은 지역 언론이 지역의 이해관계를 대변하고, 중앙 언론의 지역 프레임에 대항하는 역할을 한다고 했다. 가령, 전국권 매체들은 동남권 신공항 건설과 입지 선정을 두고 지역 이기주의로만 몰아갈 뿐 왜 이 신공항이 지역 주민들에게 필요한지를 제대로 이해하지 못한다. 이때 지역 언론은 중앙 언론의 프레임에 대항해 지역의 관점에서 지역 문제를 제기할 수 있다. 물론 지역 언론의 지역 이해 대변은 한편으로 지역 이기주의로 비판받을 수 있지만, 지역 시민들의 입장에서 권리를 주장할 때 이들의 목소리를 담을 수 있는 채널이기도 하다.

새로운 매체 환경에서 지역 미디어의 생태계 변화는 피할 수 없는 현실이다. 하지만 단순히 지역에 기반한 매체라고 해서 그것이 지역성을 담고 지역 사회를 위한 매체라고 말하기에는 논의해야 할 지점들도 있다. 새로운 지역 미디어가 전통적인 지역 미디어를 보완하며 지역에 필요한 매체가 되기 위해서는 우선 지역 사람들의 삶과 관련된 지역성을 담을 필요가 있다. 새로운 지역 미디어가 지역 사람들의 삶에 밀접한 정보를 제공하고 지역 사람들이 연대할 수 있는 촉진제가 될 수 있어야 한다. 또한 지역의 입장이나 이해관계를 드러낼 수 있는 채널이 되어야 한다. 새로운 지역 미디어가 이러한 특성을 제대로 담고 있는지 여부는 새로운 지역 미디어의 가치와 잠재력을 판단하는 주요 기준이 될 수 있다.

2) 글로컬 미디어와 하이퍼로컬 미디어

매체 환경이 달라지면 지역성에 대한 이해나 공감도 달라지고, 지역 미디어가 어떠한 방향으로 나아갈지에 대한 의견들 역시 달라질 수밖에 없다. 김영수와 강경수(2014)는 지역 신문 기자들을 대상으로 새로운 지역성을 어떻게 이해하고 접근하는지를 알아보았다. 지역 언론인들은 지역성의 판단 기준을 ‘하이퍼로컬, 사회적 지역성, 글로컬 지역성, 지리적 지역성, 신지역주의’ 순으로 제시했다. 여기서 하이퍼로컬 차원은 지역 인물 중심 보도, 사회적 차원은 차별적 지역 콘텐츠 발굴, 글로컬 차원은 글로벌로 확대된 지역 중심 사건, 지리적 차원은 사건 발생 지역, 신지역주의 차원은 지역 사회의 자생력 강화를 의미한다.

매체 환경의 변화는 전통적 지역 미디어의 영향력 약화를 초래했지만, 지역 미디어는 기존의 제작 관행을 성찰하며 변화를 시도할 수 있다. 또한 다양한 형태의 새로운 지역 미디어 출현을 가능케 한다. 여기서는 미디어 환경의 변화 흐름에서 지역에 적합한 로컬 미디어 모델로 크게 글로컬(global) 미디어, 비판적 지역주의(critical regionalism) 미디어, 하이퍼 로컬(hyper-local) 미디어를 주목하고자 한다.

우선, 지역 미디어의 새로운 대안으로 글로컬 미디어 모델을 살펴볼 수 있다. 글로벌(global)과 로컬(local)의 합성어인 글로컬은 글자 그대로 글로벌과 로컬의 융합을 의미한다. 이근용(2012)은 지역 방송의 지역 전통 문화 콘텐츠들이 로컬의 속성을 가지면서도 보편적 감성에 소구하는 글로컬 콘텐츠가 되어야 한다고 주장한 바 있다. 물론 글로컬리제이션은 지역 미디어의 기술력을 발전시키고 시민들의 상호작용을 늘릴 수 있는 장점이 있다(Robertson, 1997). 하지만 그것은 지역 미디어의 콘텐츠 내용을 지역과 멀어지게 하고 연성화 시킬 우려도 있다.

라오(Rao, 2009)는 2006년, 2007년에 인도 뉴델리의 뉴스, 39개 언론 관계자들에 대한 심층 인터뷰를 실시하여 인도 저널리즘에 나타나는 글로컬리제이션 현상을 살펴보았다. 인도 저

널리즘은 서구권 국가들과 마찬가지로 미디어 테크놀로지의 혁신을 이루었고 첨단 정보 기술을 활용해 글로벌 뉴스 포맷을 채택하고 뉴스룸을 변화시켰다. 이러한 변화는 인도 저널리즘이 뉴스 제작자와 이용자 사이의 상호작용을 활발하게 만드는 효과를 낳았다. 하지만 인도 저널리즘의 글로벌리제이션은 뉴스를 오락적으로 만들며 인포테인먼트(infortainment) 장르가 증가하고 공익성이 악화 되었다는 지적을 받는다. 또한 미국식 글로벌화는 내용적 측면에서 인도 저널리즘의 문화적 정체성을 잃게 한다는 비판을 받기도 한다.

이러한 미디어 글로벌리제이션의 양면성은 우리나라의 다른 산업과 문화 영역에서도 비슷한 양상을 보인다. 한주성(2018)은 글로벌리제이션을 글로벌화와 지역성을 동시에 추구하는 전략으로 이해하며 지역이 다른 국가 등 외부와 교류를 통해 지역이 활성화될 수 있다고 기대한다. 전통 산업이 외국 산업과 제품에 의해 도태되는 상황에서 지역의 글로벌화를 활성화시키면 글로벌화에 위축되지 않는다는 주장이다. 김성수(2010)도 성공한 한류 콘텐츠들이 글로벌적 요소가 있었다는 점을 상기시키며 지속 가능한 대중문화가 되기 위해서는 한국적 특수성과 인류 전체의 보편성이 융합되어야 한다고 주장한다. 그는 문화가 지리적으로 시대에 맞춰 작품성이 만들어져야지 지역의 역사적 정통성이나 문법만을 고집하면 안 된다고 말하며 글로벌이 전체와 부분, 보편과 개별, 절대와 상대를 넘어설 수 있는 논리라고 주장한다.

하지만 박치완(2011)은 한국의 맹목적인 글로벌 문화 추종을 비판하며 한국의 문화적 정체성을 재창조하기 위한 노력이 우선시 되어야 한다고 지적한다. 물론 그 역시 글로벌과 로컬 모두를 수용하는 전략을 부정하지 않는다. 다만 미국 문화, 서구 문화도 지역적이고 특수한 사례임에도 불구하고 그것을 보편이라는 논리로 접근하는 것에 비판적이다. 그는 문화적 자부심이 강한 영국과 EU가 미국 중심의 세계화 물결에 휩쓸리지 않고 자신들만의 문화적 정체성을 유지하려는 시도를 주목했다.

오늘날 지역 미디어가 세상의 변화에 둔감할 수는 없다. 글로벌 기준에서 새로운 테크놀로지를 활용해 지역 미디어가 지역 사람들에게 질 높은 콘텐츠를 제공할 수 있고, 지역과 글로벌 커뮤니케이션이 이뤄지며 상호 도움이 될 수 있다면 더할 나위 없다. 문제는 글로벌 주장이 때로는 지역 언론의 경영 환경이나 지역 사람들 다수의 실질적 삶과 무관한 탁상공론에 불과할 수 있다는 점이다.

강주현과 최창식(2021)은 오늘날 지역 언론이 처한 악순환 상황을 설명한 바 있다. 지역 언론은 온라인 환경에서 구조적으로 배제되어 직접 제작한 기사의 노출 기회가 적어졌고, 지역 쇠락과 함께 광고 수익도 급감했다. 지역 언론의 경영 악화에 따라 인력 구조조정을 하면 현장의 기자들은 업무 강도가 높아지는 반면 콘텐츠 질은 더 떨어질 수밖에 없다. 그 결과 지역 언론의

콘텐츠에 불만족스러운 지역 언론 이용자들은 지역 언론을 더 외면하고, 지역 언론은 다시 경영 환경이 악화되는 악순환의 궤도에 있다. 이러한 우리나라의 지역 언론 환경에서 글로벌이란 지역 언론의 제작 현실과 동떨어진 이야기들로 들릴 수밖에 없다.

또한 지역 언론의 존재 가치는 지역의 기록자, 지역 사람들의 대변인, 지역 이해의 수호자로 압축될 수 있다(강주현·최창식, 2021). 하지만 글로벌 미디어나 콘텐츠는 지역 내 일부 계층의 관심을 반영할 뿐 지역 내 다수 시민들의 삶과 밀접하지 않다. 앞서 라오(Rao, 2009)의 연구에서도 인도 저널리즘의 글로벌리제이션이 뉴스의 연성화를 촉진시켰을지 몰라도 문화적 정체성을 잃고 공공성이 악화되었다는 지적을 한 바 있다. 글로벌리제이션이 지역 미디어의 본사만 지역에 위치하고 지역에 주목하지 않는다면 그것을 굳이 지역 언론이라 부르고 미디어 생태계 차원에서 정책적 지원을 해야 할 이유가 있을지는 의문이다. 지역 미디어의 글로벌리제이션이란 지역 사람들의 삶에 밀접한 미디어 역할을 한다는 전제하에 보완적으로 이뤄질 필요가 있다. 그렇지 않다면 글로벌리제이션이란 지역과 지역 사람을 타자화하고 개조해야 할 대상으로만 접근하는 글로벌화에 불과할 수 있다.

다음으로 지역 미디어 활성화를 위한 대안 가운데 비판적 지역주의 미디어 모델을 살펴볼 수 있다. 비판적 지역주의는 로컬이 전국적 단위 혹은 글로벌 매체에 종속되기도 각 지역의 특수성에 맞게 지역 고유의 정체성을 만들면서 지역적 연대감 형성을 목표로 한다(Rao, 2011). 알리(Ali, 2016)는 매체 환경의 변화 속에서 미국과 영국과 캐나다의 방송을 비교하며 비판적 지역주의 이론(the theory of critical regionalism)을 제기한다. 미국의 경우 1927년 라디오 법(Radio Act)에서 알 수 있듯 방송 면허는 전국 단위보다 지역 중심이었고, 이러한 전통은 1940년대 텔레비전에서도 이어졌다. 하지만 기술 발달과 거대한 경제적 네트워크, 복잡한 커뮤니티의 출현은 전통적인 지역성에 근거한 미디어 규제를 더 이상 고수하기 어렵게 했다. 캐나다는 1929년 에어드(Aird)의 보고서에서 알 수 있듯, 줄곧 미국의 문화 제국주의 위협에 방어적인 커뮤니케이션 정책이 이뤄졌다. 이로 인해 캐나다는 국가적 정체성을 창조하고 유지하는 방향으로 방송 규제가 만들어졌고, 지역 뉴스는 최소화되었다. 영국의 방송 시스템은 중앙 집권적인 정부 시스템과 유사한 경향이 있었지만, 지난 몇 십 년 동안 빅 소사이어티 프로젝트(Big Society Project)를 통해 탈 중심화 흐름에서 지역성과 시민의 책임감이 강조되었다. 하지만 최근 ITV 등이 시장 논리로 지역을 통합하고 효율성을 극대화하는 경향 역시 나타나고 있다. 알리는 이들 세 국가의 지역 방송 특성을 비교하며 신 맑스주의 건축가였던 케니스 프램톤(Kenneth Frampton)의 비판적 지역주의(critical regionalism)를 주창한다. 즉 불평등한 지리적 발전보다 특정 장소의 고유한 특징과 보편적 시민성을 살리는 방향에서 지역주의 미디어가 필요하다

는 것이다.

라오(Rao, 2011)는 네팔의 자낙푸르(Janakpur) 주의 경우 외부 세계와 미디어 접촉이 이뤄지면서도 고유의 정체성을 세우는 모습을 엿볼 수 있다고 소개한다. 이 지역의 강력한 지역 연대감은 미디어 생산과 소비에서 다층성을 통해 문화적 정체성을 형성하는 역할을 한다. 이처럼 라오는 미디어의 글로벌화가 지식의 생산과 분배에서 불평등을 초래하기 때문에 비판적 지역주의라는 패러다임을 통해 미디어의 글로벌화에 대한 대안을 제시한다.

한편 지역의 또 다른 미디어 모델로 온라인 환경에서 지역에 기반한 하이퍼로컬 미디어 모델을 살펴볼 수 있다. 하이퍼로컬 미디어는 특정 지역에 근거한 뉴스 생산 조직이라는 점에서 전통적 지역 언론과 다르지 않다. 하이퍼로컬리즘(hyper-localism)은 지역 고유의 정체성, 지역적 연대감이라는 측면에서 본다면 비판적 지역주의와 유사한 점들도 있다. 하지만 하이퍼로컬은 뉴미디어 중심의 매체 환경 변화가 만든 결과에 가깝다. 하이퍼로컬리즘의 대표적 6가지 기준으로 논해지는 온라인, 지리적 근거, 오리지널 뉴스 리포트, 공동체 지향, 뉴스 갭 채우기, 시민 참여 등이(Leckner et al., 2019) 온라인 저널리즘 현상과 유사하기 때문이다. 다만 하이퍼로컬 미디어는 지리적 근거, 공동체 지향이라는 지역적 요소가 더해진다는 차이점이 있다.

하이퍼로컬 미디어의 특징은 우선, 시민들이 미디어 제작에 참여하는 비중이 높다는 점을 들 수 있다. 폴루센과 디어(Paulussen & D'heer, 2013)는 벨기에 지역 신문에서 분석 대상 뉴스들 가운데 62%는 시민 저널리스트, 38%는 직업 저널리스트가 기사를 작성했다고 분석했다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 직업 저널리스트들은 주로 경성 뉴스나 부정적 뉴스를 작성한 반면 시민 저널리스트들은 연성 뉴스와 긍정적이거나 미시적인 뉴스들을 다루었는데 시민들의 삶과 직접 연결되는 내용들, 정서적인 내용, 즐거움 등을 뉴스로 다루었다. 정보원의 경우 직업 저널리스트들은 474개 가운데 188개 뉴스에서 직간접적으로 정보원을 언급한 반면 시민 저널리스트들은 개인 경험이나 목격 중심으로 다루었다.

다음으로 살펴볼 수 있는 하이퍼로컬 미디어의 특징은 지역 사람들의 삶에 기여할 수 있고 지역에 근거한 민주적 잠재성을 갖고 있다는 점이다. 레크너 등(Leckner et al., 2019)은 영국에서 313개 웹사이트를 조사하고 34명을 인터뷰한 결과 하이퍼로컬 미디어가 민주주의를 증진시키고, 시민의 역할을 늘리며, 지역의 다양성이 늘어나는 특징이 있었다고 말한다. 바넷과 타운엔드(Barnett & Townend, 2015)는 180개 온라인 미디어에 대한 분석을 통해 전통적인 지역 미디어가 쇠퇴하는 상황에서 하이퍼로컬 미디어가 기존의 미디어가 제공하지 못한 콘텐츠를 제공함으로써 주민들의 삶과 지역 민주주의에 기여한다고 평가한다. 그들은 하이퍼로컬 미디어가 로컬 지식, 로컬 엘리트들의 책임감, 로컬 사람들의 변화 역량, 지역의 민주적 참여 등에 기여할

수 있다면 다양성 측면에서 긍정적인 가치가 있다고 한다.

첸 등(Chen et al., 2017)은 미국의 하이퍼로컬 미디어가 시민 참여를 높이며 민주적 잠재성에 기여한다고 설명했다. 물론 지역 정치 시스템 가운데 시의회의 경우처럼 소극적 참여 태도를 보이며 하이퍼로컬 미디어의 정당성을 인정하지 않으려는 태도도 있었다. 하지만 지역 정부나 지역 경찰은 적극적으로 정보를 지원했고, 하이퍼로컬 미디어는 지역민들의 지역 경찰 등에 대한 신뢰도를 높이는 역할을 했다. 전통적인 지역 미디어들 역시 이들과 콘텐츠 제공 등으로 협력하며 하이퍼로컬 미디어를 지원했다. 그 결과 하이퍼 로컬 미디어의 정치적 잠재력은 증가되었고, 시민들 참여 역시 높이는 결과를 낳았다.

벤젤(Wenzel, 2019)은 오하이오 컨트리 모니터(The Ohio Country Monitor)라는 하이퍼로컬 미디어의 저널리스트 18명을 인터뷰해서 어떻게 로컬의 스토리텔링이 네트워크에 영향을 미치고, 기존의 커뮤니케이션에 영향을 미치는지 알아보았다. 하이퍼 로컬 미디어와 거주자 사이의 네트워크 강도는 이들 사이의 관계를 미시적인 수준에서 강화하는 효과가 있었다. 그리고 디지털과 오프라인의 결합은 하이퍼로컬 미디어의 구독률에 영향을 주며 이들 사이 의미 있는 관계에 기여한다고 했다.

하이퍼로컬 미디어의 특징은 또한 전통적인 지역 미디어가 보도하지 못하는 갭을 채우며 시민들과 상호 작용하는 기능을 한다는 점이다. 쿠퍼우스, 메츠가, 그리고 로우리(Kurpius, Metzgar, & Rowley, 2010)는 하이퍼로컬 미디어가 시민 저널리즘 등으로 전통적인 지역 미디어가 위축되며 발생하는 공적 보도의 갭을 채우는 긍정적 측면이 있다고 설명한다. 하르테와 윌리엄스, 그리고 터너(Harte, Williams, & Turner, 2017)는 지난 시기 로컬 뉴스가 다양성, 지역성, 비판성 등이 약화되었다는 점을 지적하고 온라인 공간 등에서 지역 주민들이 만드는 콘텐츠를 통해 기존 지역 뉴스의 부족함을 채우며 지역 사회 각 주체 간 호혜성(reciprocity)을 높일 수 있다고 했다. 커뮤니티 참여가 활발한 하이퍼로컬 미디어는 시민 저널리즘과 댓글 등도 활발했다.

그러나 하이퍼로컬 미디어들은 재정적인 문제가 한계로 지적받는다. 쿠퍼우스 등(Kurpius et al., 2010)은 하이퍼로컬 미디어가 사업적인 측면에서 지속 가능한 모델이 될 수 있는지를 알아보기 위해 미국의 6개 도시에 있는 10개의 하이퍼로컬 미디어를 분석하고 담당자들을 심층 인터뷰했다. 그 결과 하이퍼로컬 미디어들은 사적 운영이나 후원(angels), 비영리 회원제(membership), 광고 등 다양한 형태로 재원을 마련하고 있었지만 비용 마련의 한계를 절감했고, 재정적 측면에서 지속성이 문제로 나타났다.

쿡과 백커(Cook & Bakker, 2019)는 유럽 지역의 35개 하이퍼로컬 언론사들을 조사한

결과 이들의 수입원이 디지털 생태 공간에서 다양한 형태로 나타난다는 점을 보고한다. 이 연구에서 하이퍼로컬 미디어의 다수는 수익이 35,000유로(4,706만) 이하였으며 8개 업체는 142,000유로(1억 9,093만)였다고 한다. 수익을 올리는 형태는 광고가 가장 흔했고, 그 외 광고성 콘텐츠나 후원을 받는 콘텐츠, 제휴, 투자, 구독료, 회원비, 기부, 행사, 크라우드펀딩 등이 있었다.

지역의 레저시 미디어와 하이퍼로컬 미디어는 광고 수익이 가능한 대도시를 중심으로 유지되거나 출현한다. 인구가 감소하는 지역은 지역의 레저시 미디어와 하이퍼로컬 미디어 역시 활성화되지 못하기 때문이다. 레저시 미디어의 숫자는 크게 감소하지 않았지만 광고 수익을 목적으로 한 무료 신문이 증가하고, 소유권이 일부 미디어 그룹으로 집중되었다. 그 결과 레저시 미디어의 지역 사무실과 뉴스룸 규모는 점차 축소되었으며 지역 보도의 양과 질 역시 떨어졌다. 온라인 공간을 중심으로 지역 공동체에 기반한 하이퍼로컬 미디어가 확산되고, 이들 미디어들 가운데 상당수는 지역 정체성을 살리며 지역 민주주의에 중요한 역할을 했다. 하지만 이들 미디어 조직의 규모가 매우 작고 재정적인 어려움이 컸기 때문에 이들 미디어의 지속성에는 의문이 제기되었다 (Nygren, Leckner, & Tenor, 2017).

한국적 상황에서 하이퍼로컬의 의미를 어떻게 접근해야 할지 생각하면 그 키워드는 지역 공동체 지향, 시민 참여라고 할 수 있다. 독창적 뉴스, 의견의 다양성, 신뢰도 등은 하이퍼로컬을 지향하다 보면 나타날 수밖에 없는 결과이다. 다만 하이퍼로컬 미디어 연구를 살펴보면 하이퍼로컬 미디어가 재정적 어려움 때문에 지속성에 한계가 있다는 아쉬움이 있다. 이 점은 논의가 필요한데 하이퍼로컬 미디어가 주로 신생 언론이기 때문인지, 과다 경쟁 때문인지, 공공성이 강하면 시장성과 거리가 생길 수밖에 없는지 등에 관해 지켜봐야 할 대목이다.

앞서 논의를 정리하면 지역 미디어가 재활성화 되기 위한 대안으로 글로컬 미디어, 비판적 지역주의 미디어, 하이퍼로컬 미디어를 생각할 수 있다. 하지만 온라인 환경에서 지역에 기반하여 시민의 참여를 돈다는 점을 우선 본다면 지역 미디어의 대안적 모델로 하이퍼로컬 미디어가 주목 받을 수 있다.

3. 연구 문제 및 연구 방법

1) 연구 문제

기술의 발달로 날이 변화하는 매체 환경에서 지역 기반 미디어의 현재 모습은 무엇이며 지역

기반 미디어들이 나아가야 할 방향성은 무엇일까? 이 연구는 이런 점을 알아보기 위해 지역 기반 유튜브 플랫폼 채널에 주목했다. 지역 전통 미디어의 유튜브 채널도 있고, 지역 시민들이 제작한 유튜브 채널도 있다. 유튜브 플랫폼에서는 지역 전통 미디어뿐만 아니라 시민이 운영하는 미디어가 공존하고 있다.

이 연구에서는 지역의 전통 미디어가 운영하는 유튜브 채널의 특징, 시민이 운영하는 지역 기반 유튜브 채널의 특징은 무엇인지를 우선 알아보려고 한다. 이들 채널 사이에는 어떠한 차이가 있는지 제작 환경을 고려해 살펴보고자 한다. 이 연구는 또한 새로운 지역 콘텐츠 모델을 시도하는 과정에서 발생할 수 있는 어려움은 무엇이 있을지를 알아보고, 어떻게 제도적으로 뒷받침될 수 있는지를 알아보고자 한다. 그리고 이 연구는 지역 기반 유튜브 플랫폼의 시민 참여는 어떻게 이뤄지는지를 살펴보고자 한다. 유튜브 플랫폼은 시민 제작자가 늘고 이용자들도 댓글 등을 통해 상호작용이 활발하다. 미디어 콘텐츠 제작이나 이용자 측면에서 시민들의 참여는 어떻게 이뤄지고 있는지 알아보고 이를 활성화할 수 있는 방안은 없는지 논의하고자 한다.

또한 온라인 매체 환경에서 지역 기반 미디어의 제작자와 이용자의 지역성 범주는 전통적 미디어의 지역 경계와 비교해 어떻게 차이가 나타날 수 있는지를 알아보고자 한다. 온라인 매체 환경은 과거 종이 신문이나 방송과 달리 지역적 경계가 사라졌기 때문이다. 이러한 매체 환경에서 지역 기반 미디어 제작자들과 이용자들은 지역성 범주를 어떻게 이해하며, 그러한 인식이 제작하는 콘텐츠에 어떠한 나타나는지 알아보고자 한다. 이 연구가 알아보고자 하는 질문을 정리하면 다음과 같다.

연구 문제 1. 지역 기반 유튜브 플랫폼의 특징은 무엇인가?

연구 문제 2. 지역 기반 유튜브 플랫폼의 시민 참여는 어떻게 이뤄지고 있는가?

연구 문제 3. 지역 기반 유튜브 플랫폼의 지역성 범주는 어떠한가?

2) 연구 방법

이 연구는 유튜브 플랫폼 공간에서 지역 기반 미디어가 어떻게 제작되며 그 특징이 무엇인지를 알아보는 과정에서 시민 참여적인 요소, 지역성 범주 등을 함께 살펴보고자 한다. 이러한 이슈의 복잡적이고 상세한 특징을 맥락과 함께 이해하고자 할 때는 콘텐츠 내용에 대한 양적 분석보다 제작자나 관계된 사람들을 직접 만나 심층 인터뷰를 진행하는 것이 적절하다고 판단했다. 그런 점에서 이 연구는 질적 연구방법론으로 접근하며 지역 기반의 유튜브 채널 운영자 등에 대한 심층 인터뷰를 실시하였다(Creswell, 2007/2010).

잔코프스키(Jankowski, 1991/2004)는 질적 연구의 장점을 살린 미디어 연구 사례로 영국의 텔레비전 방송국 “스윈든 뷰포인트”에 대한 레스터(Leicester) 대학의 연구를 소개한다. 이 연구는 프로그램 제작 과정의 참여 관찰, 직원 등 인터뷰를 통한 경험 분석, 방송국 내부 문서 등을 종합했다. 그는 이러한 조사 방법을 통해 커뮤니티 미디어의 특징을 분석하며 변화 방향을 예측할 수 있는 단서가 되었다고 말한 바 있다.

그런 점에서 이 연구는 심층 인터뷰를 활용한 질적 연구를 진행하고자 한다. 이 연구 역시 잔코프스키의 연구처럼 유튜브 플랫폼을 운영하는 제작자들을 만나 생산 과정에 대한 경험, 제작된 콘텐츠에 대한 맥락, 제작자가 생각하는 이용자의 특징을 알아볼 수 있기 때문이다.

이 연구는 우선 유튜브 플랫폼 공간에서 ‘부산’을 키워드로 콘텐츠를 검색하고 유튜브 채널을 확인했다. 검색 결과에서 지역 외부인이 해운대 등 부산 지역을 방문 후 남긴 숙소나 맛집 후기 등의 콘텐츠는 지역을 소재로 하지만 지역 미디어 콘텐츠로 판단하지 않았다. ‘부산’이라는 지역에서 제작하고, ‘부산 사람’, ‘부산 배경’이 채널 콘텐츠의 속성으로 일반화 될 때 지역 기반 미디어라고 판단했다. 이와 같은 기준으로 지역(부산) 기반 유튜브 채널을 모두 찾아 그 가운데 콘텐츠 제작이나 댓글 참여가 진행 중인 채널들을 선택했다. 다음으로 해당 채널 운영자들에게 이메일, 댓글 등으로 심층 인터뷰를 요청했다. 또한 시민이 제작한 지역 미디어와 기존의 지역 전통 미디어의 콘텐츠가 어떻게 다른지를 알아보기 위해 지역 레거시 미디어의 유튜브 채널 운영자 3명을 섭외해서 심층 인터뷰 했다. 이들에 대한 심층 인터뷰를 완료하며 지역의 언론시민단체 활동가 2명을 통해 이 현상을 어떻게 이해할지에 대한 지문을 구했다. 이 연구의 시민단체 활동가 가운데 한 명은 유튜브 채널 운영을 병행하고 있었다.

인터뷰 대상자들은 <Table 1>처럼 유튜브에서 지역 미디어 콘텐츠를 만들어가는 채널 6개의 운영자 6명, 유튜브 채널을 적극적으로 운영하는 지역 언론사 유튜브 채널 관계자 3명, 지역 미디어 시민단체 활동가 2명(1명은 유튜브 채널 운영), 총 11명을 심층 인터뷰를 할 수 있었다. 연구자는 2020년 11월, 이들 대상자 가운데 한 명과 첫 심층 인터뷰를 실시한 이후 적절한 인터뷰 대상자의 섭외가 이뤄질 때마다 심층 인터뷰를 진행했고 심층 인터뷰는 2021년 6월까지 진행되었다. 이 조사는 더 이상 새로운 이야기가 나오지 않을 것으로 판단되는 이론적 포화 상태일 때 마무리되었다(Creswell, 2007/2010).

Table 1. Description of Hyperlocal Media Interviewees

Pseudonym	Local media creator features	The subject of media contents	YouTube activity period	Age (Year of birth)	Gender
A	One person media	Local Real Estate	6 months	Late 30's (1982)	M
B	One person media	Local Walk	1 year 6 months	Early 50's (1970)	M
C	One person media	Local introduction	2 years	Mid 40's (1977)	F
D	Team media production	Local restaurant	1 year 1 month	Early 50's (1970)	M
E	Team media production	Local tourism	5 years	Late 40's (1973)	M
F	Team media production	Local university-based content	1 year	Early 20s (2001)	M
G	Support for local citizen media production	Local civil society issues (labor, gender, etc.)	2 years 4 months	Early 40s (1981)	F
H	Local media civic group		none	Early 50s (1971)	F
I	Traditional media outlet	Current affairs, entertainment, etc	9 months	Early 40s (1981)	M
J	Traditional media outlet	Current affairs, entertainment, etc	2 years	Late 30's (1982)	M
K	Traditional media outlet	Current affairs, entertainment, etc	1 year	Mid 30's (1987)	M

연구자는 심층 인터뷰 대상자를 만나 예의와 존중, 친근한 말 붙이기 등을 통해 서로 간단히 라포를 형성하고자 했다. 연구자는 심층 인터뷰 대상자와 좀 더 친근해지면 심층 인터뷰 대상자에게 연구 내용을 소개하고 연구 진행과 연구 자료 활용 동의서를 서로 작성했다. 심층 인터뷰 시간은 라포 형성 시간, 심층 인터뷰와 녹음, 녹음 후 여담 등 보통 2~3시간 전후가 필요했다. 심층 인터뷰의 질문 내용은 사전에 전달되었는데 주요 내용은 “운영하는 채널 소개”, “부산 기반 콘텐츠 제작 이유”, “지역성이 없는 채널과 차이”, “전통적 지역 미디어와 지역 기반 유튜브 채널의 공통점과 차이점”, “채널 운영 방법”, “채널 운영의 어려움”, “다른 유튜브 채널들에 대한 견해”, “지역성을 살린 유튜브 채널의 지속적 운영 방안”, “덧붙이고 싶은 의견” 등이었다.

하지만 실제 인터뷰에서는 기계적인 인터뷰를 피하기 위해 이 순서대로 질문하지는 않았다. 라포를 형성하며 인터뷰 대상자가 가장 쉽고 편하게 드러낼 수 있는 내용부터 이야기를 나누기 시작했다. 그렇게 각 인터뷰 상황에 적절한 질문부터 시작해서 연구 참여자가 자신 있는 답변 중심으로 질문하고 추가 질문을 했다. 각자의 심층 인터뷰를 마무리 할 때쯤 질문지 내용을 다시

한 번 체크하며 혹시나 확인하지 못한 주요 내용이 없는지 점검했다. 인터뷰가 완료된 후 연구자는 녹취록을 작성하였고, 인터뷰 당시 중요하다고 판단되어 메모한 내용과 녹취록을 비교하며 심층 인터뷰를 분석했다.

4. 매체 환경의 변화와 지역 미디어의 변화

1) 지역 전통 미디어의 유튜브 플랫폼 활동

한국언론진흥재단(2020)의 <2020 언론수용자 조사>에 따르면 온라인 동영상 플랫폼 이용률은 2020년 66.2%에 이르며 2018년 33.6%, 2019년 47.1%와 비교해 매우 빠르게 성장하고 있다. 이 조사에서 2020년을 기준으로 언론 수용자 65.3%는 유튜브를 이용했다. 하지만 지역 기반의 유튜브 채널을 살펴보면 이들 채널의 구독자 숫자나 조회 수가 매우 적다. 2021년 9월 29일 기준으로 전통적인 지역 미디어의 구독자 숫자를 살펴보면 부산 지역 신문의 경우 <부산일보> 8.36만 명이고 서브 채널인 <다비쥬>이 1.77만 명이다. <국제신문> 채널은 5.5만 명이고 서브 채널인 <비디토리>가 4.67만 명이다. 지역 방송을 살펴보면 <부산 MBC>는 10만 명, <부산 MBC 뉴스>는 1.76만 명이다. 부산경남방송인 KNN의 유튜브 채널을 보면 <KNN DRAMA>가 8만 명, <KNN NEWS>가 3.93만 명, <캐내네>가 1.98만 명이다. 유튜브 채널 <KBS Busan>이 8.59만 명, KBS 부산 뉴스 채널 <부케부케>가 2.16만 명이다.¹⁾ 이들 채널은 우리나라의 대표적 지역 도시인 부산을 기반으로 하지만 유튜브 플랫폼의 급성장을 고려하면 구독자 숫자나 조회 수가 현저하게 낮다.

그러나 이들 전통 미디어 역시 새로운 플랫폼을 개척해야 한다는 현실을 인지한다. 이들 지역 미디어는 지역 유튜브 콘텐츠를 생산하기 위해 기존의 조직과 구별되는 별도의 작은 조직을 운영한다(I, J, K). 가령, (K)의 소속 언론사 경우 취재기자 1명, 작가 1명, 편집자 1명, 대학생 인턴 등으로 구성된 팀이 유튜브 채널을 운영한다. 전통 지역 미디어는 전통적인 뉴스 제작 관행을 깨고 유튜브 채널 운영 팀에 상대적 자율성을 부여한다. 이들 유튜브 채널은 전통 지역

1) 2022년 10월 9일 기준으로 부산 지역 전통 미디어의 유튜브 채널 구독자 숫자를 살펴보면 부산 지역 신문의 경우 <부산일보> 9.46만 명이고 서브채널인 <다비쥬>이 2.14만 명이다. <국제신문> 채널은 6.71만 명이고 서브채널인 <비디토리>가 4.85만 명이다. 지역 방송을 살펴보면 <부산MBC>는 12.4만 명, <부산MBC뉴스>는 2.43만 명이다. 부산경남 방송인 KNN의 유튜브 채널을 보면 <KNN DRAMA>가 11만 명, <KNN NEWS>가 5.03만 명, <캐내네>가 2.09만 명이다. <KBS Busan>이 11.9만 명, KBS 뉴스 채널인 <부케부케>가 2.84만 명이다.

미디어에 비해 뉴스 제작 회의도 적고 게이트키퍼 과정도 짧으면서 콘텐츠에 주제 선택이나 업로드 판단이 상대적으로 자율적이다(I, J, K).

물론 전통 지역 미디어의 유튜브 채널 콘텐츠들이 전혀 데스크킹이 없는 것은 아니다. (J)는 유튜브 채널에 올릴 콘텐츠를 위해 사람들과 인터뷰를 진행하면 당사자의 진술에 대해 질문하며 확인과 배제 과정을 거친다. 하지만 유튜브 채널 팀의 사실 확인 작업은 신문 발행 과정과 비교하면 상대적으로 약하다고 볼 수 있다(I). 전통적 신문 지면이었다면 데스크킹 과정에서 많은 수정 과정을 거쳐야 했지만 유튜브 채널에서는 상대적으로 수정 여부에 대한 자율적 판단이 가능했다(J).

신문 뉴스가 표현 하나, 단어 하나에도 시비가 걸리기 때문에 기사 작성이 경직될 수밖에 없지만, 유튜브 채널은 그런 부담이 적다(I). (J)는 만약 유튜브 플랫폼이 아닌 신문 방송이었다면 팩트 위주로 갈 수밖에 없기 때문에 어떤 사안의 피해자 진술을 담을 때도 보수적으로 접근할 수밖에 없지만 유튜브에서는 다소 민감할 수 있는 피해자 진술도 담을 수 있었다고 말했다.

신문 같은 경우는 표현 하나를 두고, 여기서 차단되었다가 맞는지, 차단하려고 했는데 무효되었다가 맞는지 이런 두 가지 표현도 어떤 단어를 쓰느냐에 따라 기사에 등장하는 당사자들로부터 시비 걸릴 수 있는 위험이 있다면, 유튜브는 애초에 이런 복잡함이 숨어 있는 내용을 취재하지 않으면 시시비비가 걸릴 확률은 낮고, 그렇기 때문에 기자들이 갖고 있는 전문적 사실 관계 확인의 능력이 그렇게 발휘되지 않아도 되는 점이 있습니다. (I)

대신에 이들 유튜브 채널에 부여된 임무는 재미를 바탕으로 조회 수를 높이고 이용자를 확보하는 것이다(I, K). (K)는 사람들이 관심 있고 재미있는 내용을 좀 더 시도하게 된다고 했다. (K)의 회사는 지역의 옛날 뉴스 영상을 갖고 있는데 유튜브 채널에 옛날 영상을 업로드 했더니 평균 조회 수가 1만 회 이상 나올 만큼 높게 나왔다고 했다. (K)는 가수 나훈아 씨가 부산에서 출생하고 살았다는 점을 활용해 콘텐츠를 만들었는데 2020년 <나훈아 again 대한민국 콘서트> 방송 1주일 이후 나훈아 관련 콘텐츠를 유튜브 채널에 업로드 했더니 조회 수가 60만 회 이상 나왔고, 이 채널의 구독자가 많이 늘게 된 계기가 되었다.

지역 전통 미디어의 유튜브 채널 운영은 지역 전통 미디어가 새로운 시도를 할 때 발생할 수 있는 위험 부담을 줄이면서 이용자의 변화에 맞춰 새로운 시도를 할 수 있는 방법이다. 기존 신문의 형식 안에서 뉴스를 제작하다보면 획기적 시도에 한계가 있었지만 지역 미디어의 유튜브 채널은 그 대안적 기능을 한다(J). 지역 전통 미디어의 유튜브 채널은 “무제한의 독한(매운) 청문회(부산시장 보궐선거 후보자 토론)”처럼 지역의 다양한 이슈에 관한 공론장을 제공할 수 있

다. 또한 이들은 기존 미디어 콘텐츠의 딱딱함을 보완해 낯쓰리(설명식 3분 영상 뉴스), 룯터뷰 등 시사성과 오락성을 결합한 콘텐츠를 제작하기도 한다.

(K)는 지역 뉴스 시간이 제한적이기 때문에 유튜브 채널을 활용해 지역 뉴스에 담지 못하는 정보를 제공한다고 했다. 신문 기자 (J)는 지면 기사를 작성할 때 200자 원고지 10매 이내에서 쓸 수밖에 없지만 유튜브 채널에서는 시간에 구애받지 않고 형제복지원 사건의 피해자 진술을 최대한 담아낼 수 있었다. 2021년 부산시장 보궐선거 기간에 (I)는 유튜브 채널에서 후보들 토론을 제작하였다. 만약 방송이었다면 각 후보들에게 줄 수 있는 시간이 한정될 수밖에 없었지만 유튜브 채널이기 때문에 후보가 노래도 부를 수 있을 만큼 시간을 충분히 썼다고 한다.

실제로 방송에 나오는 것은 방송의 특성상 한 마디 두 마디 정도 짧게 나오잖아요. 10초, 20초 이렇게. (중략) 두 세 시간씩 인터뷰를 하면 너무 분량이 많잖아요. 처음에는 동영상 구술사니까 있는 그대로 풀 버전으로 저희가 올리려 했거든요. 그런데 아무래도 비속어라든지 조금 공개되어선 안되는 내용도 있어서 그런 부분들을 덜어내고 하다보니 결국 편집하게 되더라고요. (중략) 보통은 지면으로 많이 나가봤자 (200자 원고지) 10매거든요. 저도 기자다보니 팩트 체크 기본 습성이 있는데, 팩트 체크 플러스 데스크킹 과정이 있는데 인터넷이나 유튜브나 온라인 공간은 데스크킹 과정이 뽁뽁하지 않으니까 그래서 좀 더 쉽게 할 수 있는. (J)

전통 언론의 강점은 전문 조직, 팩트 체크 훈련, 공공 기관의 자료 제공 협조, 시민 제보 등이었다. 그런데 변화하는 미디어 환경에서 이들은 유튜브 채널 팀을 별도로 운영하고 상대적 자율성을 부여한다. 또한 전통 지역 언론의 경계를 벗어나는 콘텐츠 제작 채널을 위해 비디토리, 다비쥬 등 서브채널을 운영한다(I, J). 한편으로는 별도의 조직 같지만 같은 언론사 내부에서는 유튜브 채널 팀이 정보와 자료 공유에서 기존 미디어와 통합 뉴스룸 시스템으로 운영된다(I, J). 이들 전통 미디어 조직은 유튜브 채널 운영팀과 지면, 온라인 공간, 문자 기사와 영상 기사를 혼성적으로 활용한다.

2) 지역 기반의 시민 미디어 콘텐츠

전통적 지역 미디어는 미디어 이용자의 변화 흐름에 맞추어 콘텐츠 변화를 꾀하지만 뉴스 제작 관행과 뉴스 형식 때문에 변화를 쉽게 시도하지 못하는 한계가 있다. 반면 지역 기반의 시민 미디어 활동가들은 전통적인 미디어 형식에 얽매이지 않고 사람들에게 필요한 콘텐츠를 제공할 수

있다.

지역의 시민 미디어 콘텐츠 제작자들은 여행, 지역 식당, 부동산, 캠퍼스, 노동처럼 특정 주제를 선택하고 그 분야의 심층성을 추구한다. (D)는 부산 지역의 숨은 맛집에 대해서는 자신이 가장 잘 안다는 자부심을 갖고 콘텐츠를 제작한다. 그는 자신도 잘 모르면서 음식점을 소개하거나 잘못된 정보를 전달하면 구독자들에게 비판을 받는다고 했다.

유튜브 채널을 운영하려면 자기 콘텐츠에 자신감이 있어야 한다, 기획력도 있어야 되요. 세 번째는.. 네 번째는 데이터 분석. 제일 중요한 것은 그 분야에 대해서 최고라는 자신감이 있어야 해요. (중략) 음식에 대한 지식이나 조리 방식, 그것을 판단할 수 있는 전문 지식이 있어야 구독자들에게 설명할 수 있잖아요, 자기도 모르면서 설명하는. 구독자들은 허깅맨이라고. (중략) 제가 숨은 음식점을 소개하는데 이 음식점은 괜찮은가, 어떤 재료로 만들었는지 정확히 파악해야 해요. 생각하던 것과 다르면 구독자들에게 화살이 날아온단... (D)

이들 미디어 제작자들은 해당 콘텐츠가 경쟁력을 갖기 위해서는 깊이 있는 정보가 필수적이라고 판단했다. (C)는 지역 소개 콘텐츠를 제작하기 위해 얼마나 꼼꼼하게 자료 조사하는지를 소개한다. 그는 어느 지역을 촬영할 때 길 구석구석을 살필 뿐만 아니라 인터넷 검색과 책을 활용해 해당 지역에 대한 정보를 수집하고 정리를 한다며 뽁뽁하게 메모가 된 조사 자료를 보여주었다. 그는 특정 지역 소개 콘텐츠를 제작하면서 포털 뉴스와 블로그, 인터넷 백과사전 등에서 그 동네에 관한 정보를 과거부터 현재까지 꼼꼼히 수집하고 팩트 체크를 해서 노트를 작성했다. (B)도 유튜브 채널 등에서 걷기 좋은 길을 소개하기 전, 가고자 하는 해당 지역을 답사하고 해당 지역 사람들을 탐문해 깊이 있는 정보를 수집한다.

“어느 지역을 가서 동네 식당을 먼저 가요. 나이 많은 식당 주인. 허름한 집에 가면 되요. 나이 드신 할머니가 심심풀이로 손님을 만나면 이런저런 이야기해요. 할머니 어디가면 좋겠어요? 물어보면 나이 드신 할머니들이 계절별로 이야기해요. 지금은 7월이니까 어딜 가봐라고 해요. 팔각정은 다른 때 가면 별로인데 7월 가면 정말 좋아, 어느 시기 어디 가면 정말 좋아라고 해요. 이게 고급 정보예요.” (B)

지역 기반의 시민 미디어 제작자들은 자신들이 제작한 유튜브 콘텐츠의 조회 숫자에 민감

하게 반응하고, 조회 수를 높이기 위해 다양한 시도를 한다. (F)는 조회 수가 낮을 때 스트레스를 많이 받는다고 말할 정도로 조회 수에 민감하다. 그는 콘텐츠의 질이 좋고 조회 수가 떨어지면 개인적인 만족을, 질이 맘에 안 들었는데 조회 수가 많이 나오면 채널 자체에서는 이득이 되니까 위안이 된다고 했다. 그와 제작팀은 조회 수와 댓글이 적게 나오지 않도록 어떻게 재미있게 하고, 어떻게 사람들의 반응을 늘릴까를 고민한다.

(A)는 지역의 부동산 관련 정보를 유튜브 채널에 주로 올린다 이용자들의 흥미를 위해 강아지와 관련된 연성적 콘텐츠를 올려봤더니 확연한 차이가 날 정도로 조회 수가 저조했던 경험이었다. (B)는 유튜브 채널 운영을 잘하기 위해서는 매니아 층을 파악하고 매니아 층에 맞는 내용을 제공해야 한다고 주장한다. 그는 “어그로 작전 쓰면 간단해요. (중략) 확 늘죠. 그 다음에는 그것을 유지하기 위해 계속 하다보면 어느 순간 없어져요. 채널의 특징이 없어지고, 채널 주인도 없어지고”라며 유튜브 채널이 선정적인 내용으로 이용자들을 일시적으로 끌어들이 수 있더라도 결국 오래가지 못하는 것을 보았다며 깊이 있는 내용이 더 중요하다고 말한다.

그런데 지역의 시민 미디어 운영자들이 지속적으로 활동을 하기 어려운 몇 가지 문제점이 있었다. 우선 참여자들은 시간과 에너지 투입에 비해 경제적 성과나 보상이 적다. 이들 제작자들은 지역 미디어 활동으로 생기는 월수입이 10만 원도 안되기 때문에 전업 활동이 불가능한 환경이다. 유튜브 채널 운영만으로는 운영비가 조달되지 않기 때문에 이들 운영자들은 사업, 학생, 학원 강사처럼 별도의 직업이 있으며 유튜브 채널을 자신의 관심 분야 중심으로 취미 활동처럼 운영한다.

(D)의 경우는 제작팀 인건비까지 조달해야 하지만 실제 유튜브 채널에서 발생하는 수익이 거의 없다. 결국 개인 비용을 들여서 힘겹게 운영비를 조달할 수밖에 없지만 그는 언젠가 좋은 날이 올 것이라는 기대로 유튜브 채널을 운영한다고 했다. (B)는 직간접 경험으로 ‘유튜브 대박’은 신화에 불과하다고 단언한다. 그는 다른 일(무역업)로 생계를 유지하면서 걸기 동호회를 운영하고 유튜브 콘텐츠도 제작한다. 유튜브 운영으로 얻는 수익은 월 8만 원에 불과하지만 그는 그것을 모아 짐볼 등 소소한 제작 장비 등을 구입하는데 쓴다고 했다. 일본인 (E)는 일본 사람들에게 부산을 소개하는 유튜브 채널을 처음 운영할 때 자비로 운영비를 마련했지만 일본인들의 부산 여행과 연계된 활동을 만들어 운영비용을 조달할 수 있었다. 하지만 코로나 이후 국내외 여행이 위축되면서 스스로 비용을 조달해야 할 만큼 어려움을 겪는다고 했다. 그는 관련 기관들로부터 콘텐츠 제작을 위한 지원도 받지만 그것만으로 운영비용을 다 충족시키지는 못한다고 했다.

이처럼 생업이 불가능한 지역의 시민 미디어 운영 환경 때문에 (C)는 역설적으로 콘텐츠에 대한 애정 없이 이 일을 할 수 없다고 확신했다. 그는 저녁에는 학생들에게 미술을 가르치는 일

을 주업으로 하기 때문에 유튜브 제작에 많은 시간을 투자 못하는 한계가 있다. 그는 콘텐츠 제작 지원 정책을 접한 적 있지만 그것으로 약간의 금전적 도움이 되는 것보다 이 활동만큼은 눈치 보지 않고 좋아하는 것을 하고 싶다고 했다.

첫째로 돈은 생각 안하고 애정이 있어야 하고, 부산에 대한 애정, 그래야 똑같은 곳도 때 번 가고 한 시간 견고 야간 촬영하고, 그래도 돈 보고 하는 것이 아니라 좋아서 하는 거다 느낄 수 있게, 그래야 꾸준히 할 수 있거든요.” (C)

다음으로 시민 미디어 제작자들은 제작 과정에서 장비의 낙후성과 전문성 부족 때문에 겪는 어려움을 토로한다. 이들은 활동 영상의 편집이 어렵고 시간이 많이 걸려, 지속적으로 양질의 콘텐츠를 제작하기 어렵다(A, B, C). 30대 후반의 (A)는 전문가가 아닌데도 영상 촬영과 편집, 업로드와 관리를 혼자 익히며 도맡아 하다 보니 시간을 많이 빼앗겨 여가 시간에 아이들을 챙길 여유조차 없다고 호소한다. (B)는 처음 영상을 제작할 때 15분 분량의 영상에 7시간 걸렸던 경험을 떠올린다. 이후 프로그램을 구입하고 장비를 바꾸며 영상 제작에 능숙해졌고 현재는 2시간 이내에 제작을 완료한다고 그는 덧붙였다. (C)는 핸드폰과 짐볼만으로 촬영한 영상들이 기대만큼 나오지 않아 아쉬울 때가 있다. 이처럼 이들은 열악한 제작 장비에 아직은 익숙지 않은 영상 편집 등으로 어려움을 겪었다.

전문 편집자가 아니니까 어디서 무엇을 잘라야 할지 이게 또 머리가 아픈거예요. 자막을 떼야 하잖아요. 저는 그것을 잘 못하겠더라고요. 생각하면 메모는 해요. 더빙을 하고, 자막을 씌우고, 시간이 생각보다는 8분짜리 만들기 위해서 7~8시간. 현장 가서 찍고 돌아와서 파일 이렇게 변환하고 어떻게 자를지 생각하고. 그게 점점 짧아지긴 짧아져요. 처음엔 미치는 줄 알았어요. 시작하시는 분들은 현장에 가야 하니까 무조건 3~4시간 잡아야 할 것 같아요. 애들 재우고 11시쯤부터 하는 거예요. 4시에도 자고. (A)

한편 이들은 유튜브 콘텐츠의 댓글로 나타나는 피드백에 위축되며 자기 검열을 할 수밖에 없다. 유튜브 콘텐츠에서 가볍게 지나간 해당 지역의 부정적 이야기, 부정확한 사실, 다른 해석 등에 대해 댓글에서 반론이나 항의가 이뤄지면 그것 역시 부담이 될 수밖에 없다. 그래서 지역의 시민 미디어 제작자들은 스스로 콘텐츠를 검열하며 가급적이면 부정적인 이야기를 다루지 않게 된다고 했다. (A)는 입주자가 모두 알고 있는 아파트가 고바위에 있다는 사실을 말했을 뿐인데

조회 수가 높아지며 악플이 많았던 경험을 말한다. 그래서 그는 굳이 다른 사람들이 불편해하는 내용을 다루지 않는 것이 좋겠다는 판단을 했다고 한다.

(C)는 “한 번씩 틀릴 때가 있는데 그럼 바로 지적이 들어와요. 한 두 번 그런 일이 있었는데 가슴 철렁하고 죄송하고 그런거예요. 영상은 고칠 수 없거든요.”라고 말한다. (C)는 일제 강점기 역사와 특정 지역이 관련된 내용을 다루었을 때 그 내용에 동의하지 않는 콘텐츠 이용자들로부터 이의 제기를 받기도 했다. 또 어떤 지역의 공원이 밤에 무섭다고 말했더니 해당 지역 주민의 항의가 들어오기도 했다.

이런 항의를 받게 되면 이들은 굳이 이런 민감한 이야기를 할 필요가 없다는 생각을 하게 된다. 그래서 이들은 제작과 편집 과정에서 부정적 내용, 시비가 발생할 영상이나 내용을 미리 판단해서 삭제한다(A, C). 또한 차량 이동 영상에서 사람 얼굴, 차량 번호까지 모두 모자이크한다. 하지만 이들은 이런 작업까지 더하다 보면 그만큼 에너지 소모가 크다고 생각한다(C). (C)는 콘텐츠를 제작할 때 점차 사실 확인을 꼼꼼히 하다보면 콘텐츠 업로드가 늦어질 수밖에 없었다고 토로한다.

지역의 시민 미디어 제작자들은 이런 어려움에도 불구하고 지역 기반 유튜브 콘텐츠 활성화 전략으로 각자의 전문 콘텐츠에 집중할 필요가 있다고 생각했다. 전문 정보의 가치, 팩트가 확인된 영상으로 지속적인 이용자를 확보한다는 설명이다(B, C, D). 또한 유튜브 콘텐츠의 문법을 이해할 필요가 있다고 조언한다. 유튜브 콘텐츠는 방송사처럼 높은 질의 영상이 필요하지 않으며(A, B) 영상 초반에 핵심적 내용을 제시한 후 전략적으로 광고 운영을 하는 것이 좋다고 말한다(B). (A)는 처음에 유튜브 시작하면 사람들이 관심 없기 때문에 너무 처음부터 잘하려고 하기보다 꾸준히 콘텐츠를 올리고 댓글을 올리는 것이 도움이 될 수 있다고 말한다.

지역 기반의 유튜브 채널 운영 특징을 정리하면 전통적인 지역 미디어와 지역의 시민 유튜브 채널 운영자 모두 기존의 미디어 문법을 탈피해 유튜브 플랫폼의 어법을 수용하며 유튜브 이용자와 조회 수에 주목한다. 그래서 이들은 연성, 흥미, 시각 자료, 기록, 피드백 등을 중요시 여긴다. 전통적인 지역 미디어의 경우 전통적인 콘텐츠 생산 관행을 유지하면서 별도의 자율적 유튜브 조직을 운영한다. 반면 지역 유튜브 채널 운영자들은 전통적인 지역 미디어들이 다루지 않았던 영역에서 자신의 관심 분야를 중심으로 정보를 제공한다. 한편 지역의 시민 유튜브 채널 운영자들은 많은 시간과 에너지를 유튜브 채널 운영에 투입하지만 경제적 보상이 거의 없기 때문에 전업 활동이 어렵고 지속적 활동 가능성에 우려가 생긴다.

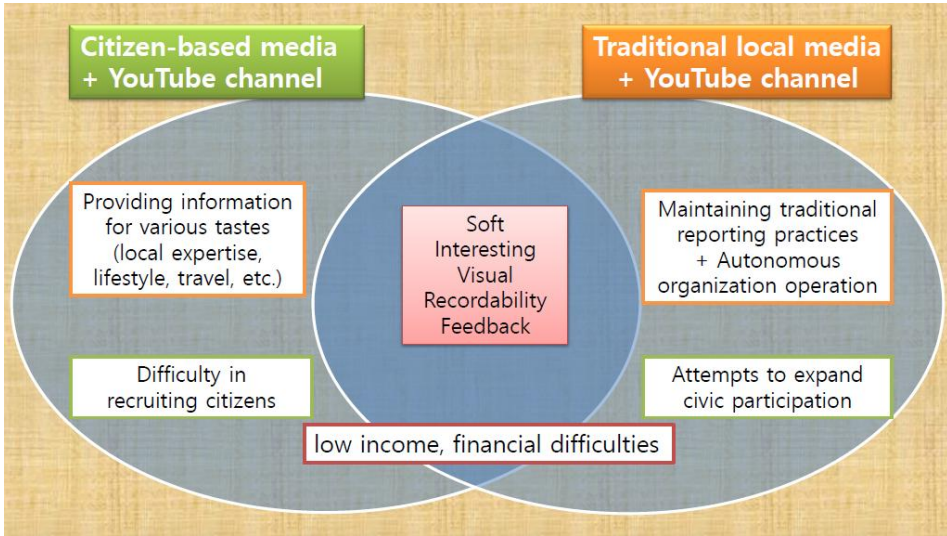


Figure 1. Characteristics of Citizen Based YouTube and Traditional Local Media YouTube

5. 지역 기반 미디어의 시민 제작과 참여 확대

1) 전통적 지역 미디어의 시민 참여 확대

방송법 제69조는 한국방송공사가 시청자 참여 프로그램을 편성해야 한다고 규정한다. 여기서 말하는 시청자 참여 프로그램이란 '시청자가 직접 기획, 제작한 방송 프로그램', 또는 '시청자가 직접 기획하고 방송발전기금 등의 지원을 받아 제작한 프로그램'을 의미한다(홍숙영·정의철, 2018).

그런데 지역 미디어에서 시민 참여 프로그램을 제작하기란 쉬운 일이 아니다. 지역 언론들이 시민 기자 제도를 운영하지만 현실적인 많은 어려움 때문에 언론사 내부에서 호응을 얻기 힘들다. 시민 기자들의 기사 등록부터 퇴고 과정까지 들어가는 시간과 비용을 고려하면 시민 기자 제도를 운영하기보다 취재 기자 한 명을 더 고용하는 것이 효율적이다. 그래서 시민 참여 프로그램은 이용자의 긍정적 반응에도 불구하고 현장에서는 제작의 어려움 때문에 실무 제작진들이 기피할 수 있다(강주현·최창식, 2021).

지역의 언론시민단체에서 활동하는 (H)는 부산 MBC의 <라디오 시민 세상>을 시민 참여 프로그램의 성공적 롤모델로 제시하면서 시민 참여 프로그램 초창기에 있었던 제작의 어려움을 회고한다. 지역 방송사 경영진의 시민 참여 결정에도 불구하고 당시 현장 실무자들은 제작의 어

러움 때문에 난색을 표했다고 말한다. 하지만 결국 부산 MBC는 시민 참여 형태의 프로그램 제작을 시작했고, 오늘날 이 프로그램은 장수 프로그램이 되었을 뿐만 아니라 시민들의 반응이 좋은 라디오 프로그램이 되었다고 (H)는 진술한다.

관련 정보를 덧붙이면 2005년 첫 방송된 부산 MBC의 <라디오 시민 세상> 프로그램은 매주 토요일 오전에 방송된다. 부산 MBC와 시민 사회의 토론과 협의를 통해 제작되고, 방송사는 시민단체의 자율성을 존중한다. 부산시청자미디어센터가 생긴 이후부터 이 프로그램의 제작은 시민 사회에서 맡고 부산 MBC는 해당 시간에 채널을 제공한다. 이 프로그램은 다양한 분야에서 시민의 목소리를 담아내는 것을 목표로 주류 언론이 다루지 않는 사회 부조리, 소외 계층의 목소리, 정책 제안 등을 전달하며 대안언론 역할을 한다(임선주, 2016).

하지만 지역 미디어의 시민 참여 프로그램 제작을 위한 예산은 충분하지 않다. 지역의 시민 미디어 활동을 하는 (G)는 지역의 케이블 방송과 함께 시청자 참여 프로그램을 기획한다. 시청자 참여 프로그램이기 때문에 방송통신위원회에서 지원을 받아 제작하며 월 2회는 방송과 운영 하는 유튜브 채널에 동시적으로 해당 콘텐츠를 올린다. 하지만 각 방송 때 받는 제작비로 출연료, 편집이나 촬영에 필요한 최소한의 활동비를 지급하면 수익이 날 정도는 아니다(G). 그래서 (G)가 속한 미디어 팀의 활동도 취지에 공감하는 시민들 중심으로 운영할 수밖에 없다고 했다.

한편 지역 미디어의 콘텐츠 이용자를 늘리기 위해서는 지역 주민들의 프로그램 참여를 확대하는 방안을 검토해볼 수 있다. 김형곤, 유홍식, 그리고 신동희(2017)는 아리랑 TV의 <After School Club>에 대한 사례 연구에서 시청자 참여가 콘텐츠 이용량을 늘린다는 점을 밝힌 바 있다. 이들 프로그램 제작을 앞두고 구글의 ‘행아웃’을 통해 프로그램 참여 희망자를 모집했는데, 참여 희망자가 많을수록 아리랑 TV의 이용량 역시 증가했다.

이 연구의 인터뷰에 참여했던 (H)와 (K) 두 사람의 진술 역시 시청자 참여 프로그램이 지역 미디어의 이용률을 높일 수 있다는 점을 시사한다. 이들은 태풍 상황에서 한 지역 방송사의 유튜브 채널에서 이뤄졌던 실시간 방송과 이용자의 댓글 상호 덕분에 이들 방송의 유튜브 콘텐츠 조회 수가 최고 기록을 세웠다고 말한다. (K)는 사람들이 같이 말하고 싶을 때 플랫폼을 만들어 주니 서로 공감하며 대화를 나눈다고 했고, (H)는 시민들이 유튜브 채널에서 소통하며 불안한 마음을 달랜다고 했다.

실시간 12시간 방송 했는데, 부산 엠비시가 최고 조회수 나온걸로 알고 있거든요. 그렇게 많은 분들이 글을 올릴 줄 몰랐는데, 저는 남구의 누구인데 우리집 앞에 바람이 너무 많이 불어요 하니까 남구에도 그래요 우리도 그런데. 지역 방송의 역할이 이게 아닐까 싶었던

계 지역의 재난과 안전을 최대한 빨리 전해주는 거. (중략) 시민들이 유튜브에서 소통하며 불안한 마음을 해소하고 정서적 안정을 찾는다는 거예요. (H)

하지만 전통 미디어 유튜브 채널의 콘텐츠 제작 과정에서 시민 참여가 적극적이지 않다는 점은 제작의 어려움으로 와 닿는다. (I)는 독자들의 투표를 받아 맛집 찾아가는 프로그램을 제작했지만 직접 열 몇 개 업체를 찾아가서 먹고 참여를 이끌어내는 일이 쉽지 않았다. (J)는 형제복지원 콘텐츠를 제작할 때 증언자를 섭외하는 과정이 쉽지 않았다. 적극적으로 이야기하고 싶은 피해자들도 있지만 해당 이야기를 꺼려하는 피해자들도 있었기 때문이다.

이러한 어려움에도 불구하고 유튜브 채널 담당자들은 이용자들의 댓글에 주목했다. (J)는 댓글로 올라온 제작 콘텐츠 평가에 애정이 느껴져 제작에 많이 참고를 한다. 그는 유튜브 채널에서 부산의 동굴에 관한 내용이 제작되면 제보도 들어오고, 그것을 정리해서 기획 기사로 준비하게 된다고 했다.

시민들이 참여하는, 더 나아가 같이 만드는, 그래서 작년은 대학생 인턴들이 있는데, 자기들이 아이디어를 내서 해보고 싶다 했는데, 부산의 1인 유튜버들이랑 콜라보로 뭐를 만들어보겠다. (중략) 결국 이 유튜버를 스튜디오로 초청해서 인터뷰하는 형식으로, 대학생 중 한명이 인터뷰어로 나시고 나머지는 촬영하고. 어떻게 해서 유튜버를 시작했고 이런 내용부터 시작해서, 사람 인터뷰죠? 그렇게 재미있게 표현해보려고 감각적으로 편집해서 올렸는데 반응이 나쁜 편은 아니었는데, (중략) 과거의 관점에서 보면 시민들이 지역 언론과 같이 뭔가를 하면서 본인들이 도움을 얻고 그러는데 유튜브에서는 역전이 되어서, 그들의 명성에 기대어야 하는 상황이라고 할까. 이걸 스타 유튜버들이니까. (J)

2) 시민이 제작하는 지역 기반 유튜브 채널의 분화

온라인 공간에서는 누구나 전통 미디어처럼 콘텐츠를 제작할 수 있다. 시민 제작 콘텐츠는 전통적인 미디어 콘텐츠와 구별되는 특징이 있다. 김민하와 신윤경(2011)은 시민 기자 블로그를 보면 전문기자 블로그에 비교해 연성적 주제가 더 많이 나타난다는 점을 지적한다. 정희경과 김사승(2007)은 시민 저널리즘 사이트 <시민의 신문>, <오마이뉴스>를 전문적 저널리스트들이 생산하는 <프레시안>, <조선일보>, <한겨레>와 비교해서 살펴본 결과 기성 언론과 다른 콘텐츠 특징이 있었다. 시민 저널리즘의 경우 전통적 매체의 역삼각형 기사 형태를 따르지 않고 객관적인 기사 내용보다는 주관성을 덧붙이는 경향이 있었다. 또한 시민 제작 콘텐츠는 개인 경험이나 일상

생활이 많이 드러났다.

이 연구에서도 시민이 제작한 지역 기반 유튜브 채널들을 보면 전통적인 미디어와 비교할 때 연성적 주제가 두드러졌다(B, C, D, E, F). (F)가 운영하는 유튜브 채널은 연애 밸런스 게임, 다이어트, 조별 과제 현실, 헬스 유튜버 등 연성적인 내용이 많았다. (D)가 운영하는 유튜브 채널은 맛 집 소개 중심이었고, (B)가 운영하는 채널은 걷기 좋은 풍경과 코스 안내, 실제 걷는 장면을 소개했다.

하지만 시민이 제작한 지역 기반 유튜브 채널들이 연성적 주제만 다루는 것은 아니었다. 한 채널은 콘텐츠가 노동, 인권 등의 이슈를 다루고 전국적인 시민들의 참여, 연대를 외치며 전통적 미디어가 쉽게 꺼내지 못하는 내용들을 보완했다(G). 남궁협(2018)은 민주주의가 더 강조되는 사회로 나아가며 지역 공동체에 대한적 독립 언론, 새로운 보도 양식이 필요하다고 주장한다. 그는 비정규직 실태처럼 차별과 불평등을 지역에만 국한하지 않고 거시 담론이나 국가 정책과 연결시켜 다양한 사유와 논쟁을 이끄는 담론적 매체 기획이 필요하다고 주장한다. (G)의 미디어 활동은 이러한 대한적 미디어 활동에 가깝다.

(G)의 팀이 제작하는 영상 콘텐츠는 부산 사람들이 당사자가 되어 발언하는 채널이며 구체적 콘텐츠는 노동, 여성, 인권 문제, 장애 인권, 교육권, 주거권, 성폭력 등의 이슈를 다룬다. (G)는 이들 이야기가 비록 부산 사례이지만 보편성을 띠고 있다고 설명한다. 다른 지역 사람들도 이 콘텐츠를 보면서 '우리 동네에 휠체어가 다니기 힘든 공간'을 떠올릴 수 있기 때문이다. 이 채널은 코로나 때문에 실업 급여 등 노동 이슈에서 이용자 유입이 이뤄졌다. (G)는 이 채널의 댓글란에서 질문도 많이 이뤄지고 운영자들이 성실하게 답변하기 때문에 조회 수 자체가 많이 올라간다고 했다.

시각 장애인 어머니들 경우 어려운 시기를 시각 장애인인데 자녀를 키우는데 있어서 어려운 점을 이야기 해주셨는데요, (중략) 자기와 같은 장애 여성들이 장애 때문에 아이를 너무 키우고 싶지만 장애 때문에 출산을 망설이는 분들을 위해 하고 싶은 이야기들을 다 해주셨거든요. 그렇게 털어놓고 나니까 속이 시원한 분들도 계시고. 그런 감정적인 것뿐만 아니라 실제 지원받을 수 있는 정보도 있잖아요, 그런 정책도 알려 주셨기 때문에. 실질적인. (중략) 청년 장애인이 직업을 가지고자 할 때 어떻게 해야 하는지. 직업 훈련과 직장 연결하려면 어느 기관에 가서 어떻게 준비해야 되는지 그런 시스템도 알려주는 코너가 있었어요. 그 다음에 자립비책 코너에서. 결국엔 교육권, 장애인의 노동권, 건강권, 자립권으로 이렇게 대략의 주제로 나누어서 이야기하고. (G)

(G)는 시민들이 스스로 영상을 제작할 수 있도록 교육과 지원도 담당한다. 시민들은 스스로 영상 콘텐츠를 제작하고 싶어도 경험과 기술의 한계를 많이 절감한다. 이런 점이 결국 시민이 제작하는 콘텐츠가 활성화되지 못하는 환경으로 연결된다고 (G)는 주장한다. 그래서 그는 콘텐츠 제작을 원하는 시민들에게 영상 제작 방법을 알려주고, 함께 제작한 콘텐츠를 유튜브 채널에 올리거나 지역 민방 등에 제공한다. 그는 지역의 다양한 주체들이 지역 미디어 제작에 참여하며 그들의 목소리를 내기 위해서는 이러한 시스템 지원이 뒷받침될 필요가 있다고 지적한다.

유용민(2019)은 유튜브 공간이 시민 참여라는 긍정적 측면도 있지만 유튜브 저널리즘의 주목받는 생산 주체들이 사회적으로 영향력 있는 엘리트들이며 이들은 분명한 당파성을 갖고 있다고 지적한다. 따라서 유튜브 저널리즘의 시민적이고 대안적 기능성이란 잠재적일 뿐이라고 그는 주장한다. (G)의 모델은 지역 시민들이 미디어를 제작하고 활동할 수 있도록 지원하고 있으며 이 활동에 참여하는 시민은 사회적 엘리트와 다소 거리가 있다. 물론 사회적으로 소외 그룹의 정치성을 갖고 있다고 볼 수도 있지만 이 정치성 역시 주류 저널리즘의 보완적 역할에 가깝다. (G)는 기존의 미디어가 제대로 다루지 못했던 노동, 인권 등의 이슈를 노동자, 이주민처럼 당사자의 입장에서 콘텐츠를 제작하고 시민적 연대를 추구하기 때문이다.

6. 지역 미디어 콘텐츠 참여자들이 생각하는 지역성의 확장

온라인 미디어 환경에서 시민들의 미디어 참여가 늘어나면서 ‘지역성’ 의미는 전통적인 물리적 경계 중심을 벗어나 다양한 측면에서 실현되고 있다. 우선은 지역 기반의 미디어나 콘텐츠가 전통적 미디어든 시민 미디어든 지역이라는 공간을 중심으로 지역 사람들이 제작하는 콘텐츠라는 점은 비슷하다.

(I)와 (J)의 전통 미디어는 지역 콘텐츠가 지역 사람들과 지역 전문가들이 참여한다. (K)는 유명 가수라고 하더라도 다른 지역 출신의 연예인이라면 지역적 접점이 없기 때문에 제작하는 콘텐츠에서 적게 다뤄질 수 있다고 했다. 이들 채널은 지역 언론의 유튜브 채널이라는 특성상 우선 소구하는 대상은 지역 사람들이었고(I, J, K), 부산 지역의 과거 영상을 활용해 추억을 상기 시키기도 했다(K). 이처럼 전통 언론은 지역의 뉴스 이용자에 좀 더 주목했다. 이들은 지역의 공간과 사람들을 통해 지역성을 드러내는 경향이 있었다. 지역 유튜브 채널의 콘텐츠 성격이 지역의 장소를 배경으로 하고 지역 사람들을 등장시켜 지역 사람들이 주로 관심을 가질 만한 지역 중심의 콘텐츠를 구성했다(I, J, K).

그러나 유튜브 채널에서 제공되는 이들 콘텐츠를 반드시 지역 이용자만 이용하지는 않았다. 형제 복지원 피해자 증언과 같은 콘텐츠는 인권 측면에서 보편적 뉴스 가치를 갖고 있었고, 콘텐츠 이용자들 상당수는 전국 이용자들이로 추정되며 조회 수도 높았다. (J)는 지역에 초점을 맞춘 이슈나 사안을 찾더라도 전국적 가치, 인류 보편의 가치를 담을 수 있다면 이상적인 지역 콘텐츠가 될 것이라며 형제복지원 콘텐츠를 그 사례로 말한다. 이 사례는 지역 콘텐츠가 시간과 공간을 넘어 다뤄질 수 있으며 전국 이용자들에게 소구할 수 있음을 의미한다.

(I) 역시 자사의 유튜브 채널 콘텐츠에서 무술 고수를 다루는데 이 콘텐츠의 주제는 지역성과 무관하다. 다만 지역을 배경으로 지역 인물을 등장시킨다는 점에서 지역성을 유지했다. (J)는 동물복지 문제를 기획 기사로 다루기 위해 동물보호단체에 구조된 고양이 두 마리를 직접 입양해서 편집국 안에서 키웠다. 지역성과 무관한 보편적 캣 관심을 고려해 고양이 키우는 모습을 동영상으로 올리며 동물 복지 이야기를 했다. (J)는 지역에서 콘텐츠를 제작하고 지역에서 소재를 찾지만 온라인 공간에 지리적 경계는 없기 때문에 지역에 한정된 콘텐츠보다 보편적 이슈를 발굴하고 전국적 이용자를 잠재적으로 의식한다고 볼 수 있다.

인권유린 참상이나 이런 것은 지역에서 벌어진 이야기지만, 요즘처럼 인권 감수성이 높은 시대에는 결국은 인권 문제가 보편적으로 공감할 수 있는 문제고 (중략) 지역에서 출발해서 지역의 주민들이 관심을 가질 법한 이야기이긴 하지만, 굳이 부산과 연결 고리가 없는 전국의 국민들도 충분히 공감할 만한, 그래서 실제로 200만 조회수도 있는데 부산시민이 350만인데 350만 가운데 200만이 다 본 것은 아닐테고 대부분은 전국적으로 보신 분들이 보셨을 것 같고, 저희가 잘했다기보다 그분들이 가진 스토리, 아픔의 힘이지. (J)

한편 시민들이 제작하는 지역 유튜브 채널은 지역을 주로 배경으로 하고 등장인물도 지역 사람이 많지만 목표 이용자를 반드시 지역에 한정하지 않았다. 매체 이용자 측면에서 보면 대상 이용자가 지역민, 전국 사람 혹은 해외 거주자 등이 혼합되거나 구별되었다.

우선 시민 제작 유튜브 채널 콘텐츠를 보면 지역 사람들에게 더 가까운 이슈도 있다. 가령, 지역의 부동산을 소개한다거나(A) 지역의 숨은 맛 집들을 살피는(D) 미디어 콘텐츠들이 그러했다. (B)의 경우 지역의 걷기 동호회와 연계된 미디어 콘텐츠 제작 활동을 했다. 이들은 지역 사람들과 연결 짓는 지역 기반 콘텐츠를 제작하고 있었다. (C)도 지역의 역사, 유래, 축제 등을 소개하는 심층 정보가 지역 미디어 콘텐츠라고 생각했다. (C)는 영상 콘텐츠에 내레이션으로 사투리를 그대로 썼지만 이용자들의 반응이 좋아 사투리도 재미를 불러 넣는 요소가 될 수 있다고 생

각했다.

그런데 (C)는 지역의 역사, 유래, 축제 정보 등을 유튜브 콘텐츠로 알리면서 영어 자막까지 넣고 있었다. (C)는 유튜브 콘텐츠 제작의 처음 기획 의도가 부산 사는 사람들 대상이었는데 댓글을 보니 부산 사람뿐만 아니라 다른 지역, 해외 거주자들도 있었다고 한다. 이를 보면 과거의 전통 지역 미디어는 이용자가 지역 사람들에게 한정되었지만, 오늘날 지역 미디어 콘텐츠의 이용자는 유튜브 플랫폼의 속성 때문에 전국 혹은 해외까지 확장될 수 있는 환경이 마련된 셈이다. 하지만 이들 유튜브 콘텐츠의 피드백 내용들을 살펴보면 주 이용자는 해당 지역 주민들인 경우가 많다고 했다. 그래서 이들 사례를 보면 지역 기반의 미디어 콘텐츠는 지역 사람들의 관련성을 바탕으로 이들에게 소구하는 콘텐츠가 좀 더 유용할 수 있다.

다음으로 지역 배경, 지역 소재와 등장인물이 있지만 주 이용 대상자를 지역에 한정하지 않는 유튜브 채널이 있다. 노동, 인권, 다문화 등 지역 시민들의 참여와 연대를 다루는 콘텐츠는 목표 이용자가 지역 시민들보다 전국적인 이용자들을 대상으로 했다(G, H). (G)는 “부산 사람들이 당사자가 되어 발언할 수 있는 채널이 주된 거구요. 부산 사람들이 말하는 노동, 여성 인권 문제, 장애 인권, 교육권, 주거권, 성희롱, 성폭력 이런 문제, 여러 가지를 굉장히 많이 다루고 있어요. 보편성을 띠고 있어요. 주류 미디어에서 만나기 힘든 사람들”이라고 말하며 직접 제작하는 지역 콘텐츠가 지역 사람들의 삶 속에서 보편적 가치를 추구하는 경향이 있다고 했다. 이들의 미디어 콘텐츠는 사회적 연대의 성격이 더 강했으며 탈 지역적 가치를 갖고 있었다.

또한 이들 유튜브 채널은 흥미 위주의 콘텐츠일 경우에도 주 목표 이용자를 지역에 한정하지 않는 특성이 있다. (F)는 지역 대학의 교내 학생들과 함께 대학생들이 고민하는 이슈, 흥미로운 이슈를 유튜브 콘텐츠로 만들었다. 그의 콘텐츠 제작은 지역의 한 대학, 지역을 소재나 배경으로 하지만 목표 이용자는 교내 구성원이나 지역 이용자들에게 한정되지 않는다. 그는 전국적 가치를 가진 지역 공간과 생활 주제가 콘텐츠 선택 기준이라 말했다. (F)가 운영하는 유튜브 채널에서 조회수가 높았던 콘텐츠 가운데 하나가 부산 사투리 소개였는데, 이 콘텐츠 이용자를 분석하면 부산 사람들보다 부산 아닌 지역의 이용자가 더 많았다고 한다.

그런데 이러한 (F)의 탈대학, 탈지역 콘텐츠는 학교나 지역 경계 내의 구성원들에게 밀접한 문제를 소홀히 다룰 우려가 있다. 이와 같은 질문에 대해 (F)는 운영 채널이 학내 사안에 관해 공론장의 역할을 하는 것에 거리를 두었다. 운영 채널이 학교 측의 지원을 받는 공식적인 기구도 아니고 학생회나 학내 언론도 아닌데 학내 사안에 직접 나서기엔 명분도 없다며 오히려 그것에 선을 그어야 한다고 생각했다. 또한 그는 만약 지역 사람들만을 대상으로 했다면 조회 수도 낮고 발전 가능성이 없을 것이라 판단했다.

지역성을 오히려 벗어나야 하는가에 대한 고민을 하고. 제가 초창기에 들어왔을 때 영상이 너무 중구난방이야 이런 이야기를 나눴어요. 우리 하고 싶은 거 하고 패러디하고 스튜디오에서 연애 이야기하고, 인간관계 이야기하고, 우리가 추구하는게 뭘까라는 고민을 많이 했는데, 그 과정에서 아직 확고하게 이렇게 가겠어요가 아니고. (중략) 우리가 원하는 콘텐츠를 만들면서 지역성을 떠나서 그런 걸 경계 없이 우리가 만들고 싶은 콘텐츠를 사람들이 많이 보셨으면 좋겠다, 영상을 만드는 제한이 없으면 좋겠다. 아무나 영상을 올려도 될 봐도 사람들이 좋아해줄 수 있으면 좋겠다. (F)

한편 지역 기반 유튜브 채널이 외국인 이용자를 대상으로 하는 콘텐츠의 경우 지역을 배경으로 담더라도 지역에 한정된 콘텐츠라고 보기는 어려웠다. (E)는 일본인이지만 한국에서 유튜브 채널을 통해 부산의 관광지과 맛집 등을 알리고 있었다. 그는 일본인을 대상으로 콘텐츠를 제작하고, 그 콘텐츠를 시청한 일본인 여행객을 모집해서 이벤트를 벌이고 그 내용을 다시 유튜브 콘텐츠로 제작했다. 이 경우 지역 기반 미디어 콘텐츠의 대상이 해외로 확장될 수 있다는 점을 시사한다. 미디어 콘텐츠 제작자가 일본인이기 때문에 일본인들에게 그들의 시각에서 제작할 수 있고, 일본어로 전달할 수 있다는 이점이 있었다. 그러나 한일 양국 마찰과 코로나 19 팬데믹 상황에서 (E)가 운영하는 채널의 일본인 이용자 수는 급격히 줄고 한국인 이용자가 많아지는 역전 현상도 나타났다고 그는 말한다.

처음에는 일본 관광객들을 위해서. 인터넷 검색해서 부산 정보가 많이 없기 때문에. 솔직히 부산에 와서 어디에 가든지 모르니까, 그 때는 여행 패키지, 여행사 코스를 하는 사람이 많았어요. 부산에서 돼지 껍데기 먹는 법, 어떻게 알릴 수 있을까, 그것을 영상으로 하는 것이 좋다 해서 그렇게 유튜브를 시작했습니다. (중략) 많은 정보가 되었는데, 2년 전부터 이 채널을 보시는 분들이 80%가 한국분입니다. 부산에 여행가려는 사람도 많이 있는데 한국 음식을 일본인이 어떻게 먹는지 파는지 한국인 분들이 많이 보셨어요. (E)

정리하면 지역 미디어 참여자들의 콘텐츠는 지역을 기반으로 지역 사람들이 등장하지만 그 대상은 반드시 지역 사람들을 대상으로 하지 않는다. 전통적 지역 언론들은 지역 뉴스의 특성상 지역 사람들에 소구하는 내용이 더 많았지만 노동, 인권 등 주제 중심의 시민운동을 생각하는 지역 미디어 제작 참여자들은 지역에 한정되기보다 지역을 넘어 사회적 연대를 할 수 있는 지역 콘텐츠를 선호했다. 시민 제작의 유튜브 채널들도 콘텐츠 제작 과정에서 이용자를 반드시 지역 사

람들에게만 한정시키지는 않았다. 특히 이들 콘텐츠의 흥미와 오락성이 많아질수록 이들에게는 전체적인 조회 수가 더 중요하지 어느 지역 이용자인지는 중요하지 않았다.

제2의 도시임에도 불구하고 디지털 세상에서는 아직 유튜브나 페이스북에서는, 네이버 포털 뉴스를 보면 지역 뉴스는 사건 사고만 올라오거든요. 서울이 아닌 지역은 그냥 큰 사고가 나면 나오는 지역 이런 느낌이 있는 거예요, 여기도 똑같이 일상도 있고, 관광도 있고 똑같이 서울이랑 같은 도시인데 지역은 무조건 사고가 나야지만 전국 언론에 나오는 그런 기준 미디어의 관행이 있겠지요. 그런 것들이 조금 바뀌면 좋을 거 같아요. 저희가 하는 유튜브는 사실은 기본 타겟팅은 부산 사람들이긴 한데, 전국 사람들이 다 보면 제일 좋죠. (K)

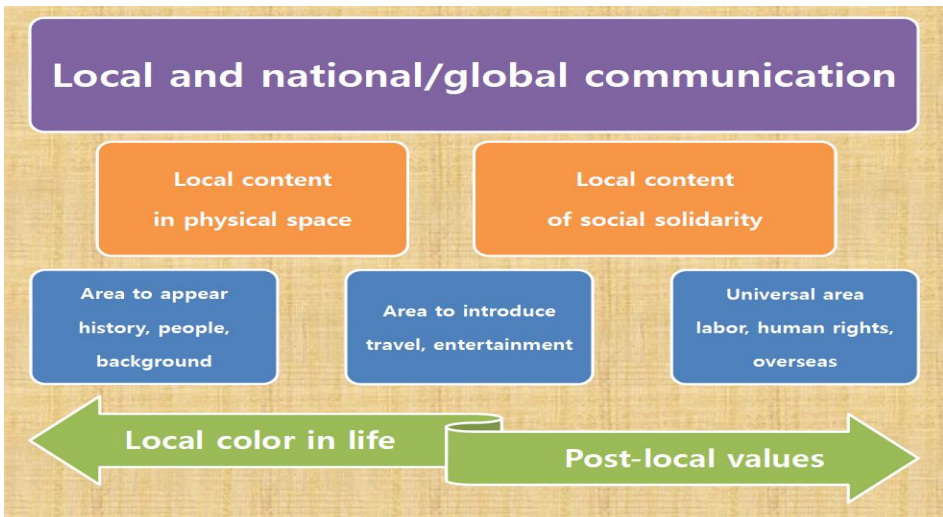


Figure 2 Local and National/Global Communication in Local Based Media

7. 결론 및 논의

이 연구는 지역에 기반한 시민 유튜브 채널 운영자들과 지역 전통 미디어의 유튜브 채널 담당자들을 대상으로 유튜브 콘텐츠 제작 과정, 전통적 미디어와 구별되는 특징, 시민 참여를 활성화시키기 위한 시도와 한계, 지역의 전통 미디어가 갖고 있던 지리적 범주 인식과 현재 지역 미디어 운영자들의 지역성 인식 차이 등을 살펴보았다.

전통 지역 미디어들은 유튜브 채널 운영을 위해 자율권을 부여한 별도 조직을 운영했다. 전통 미디어들이 새로운 변화를 시도할 때 발생할 수 있는 위험 부담을 줄이면서 미디어 이용자의 변화에 대응할 수 있는 방법이다. 이들 팀에게는 기존 언론의 딱딱하고 까다로운 게이트키퍼가 상대적으로 느슨한 대신에 유튜브 채널 콘텐츠의 조회 수를 높이고 이용자를 확보하는 임무가 부여된다. 그리고 기존 미디어에서 시간이나 분량 때문에 담지 못하는 내용을 유튜브 채널 콘텐츠로 만들 수 있다.

지역 기반 시민 미디어들은 기술과 플랫폼의 발달로 미디어 진입 장벽이 낮아지며 활성화될 수 있는 환경이 마련되었다. 시민 미디어 제작자들은 관심이나 취향 중심으로 특정 주제를 선택하고, 그 분야의 깊은 정보를 제공하거나 흥미를 높이려고 했다. 시민들이 제작한 콘텐츠들은 연성적 주제가 다수이지만 그것만 있는 것이 아니다. 한 유튜브 채널은 노동, 인권 등의 이슈를 다루며 전통적 미디어가 다루지 못하는 콘텐츠의 갭을 보완했다.

하지만 이들 시민 미디어가 지속적 활동을 하기에는 어려움이 컸다. 우선 이들의 활동 시간과 열정에 비해 경제적 보상이 적기 때문에 생계형 활동이 불가능했다. 그리고 이들은 장비의 낙후성과 전문성 부족의 어려움을 겪고 있었다. 이들은 상대적으로 저렴한 장비와 프로그램을 활용했고, 전문가들의 효율적인 분업 체계보다는 비숙련자가 촬영부터 편집, 업로드까지 도맡아 했다. 또한 이들이 제작한 콘텐츠에 대한 반론이나 항의 등 부정적 반응을 경험하다 보면 시비가 발생할 경우를 우려해 스스로 콘텐츠를 검열했다.

지역 기반 유튜브 채널의 시민 참여를 살펴보면 전통적 미디어에서는 시민 참여 콘텐츠를 늘려가고자 하지만 예산이 충분하지 않았다. 시민이 제작한 유튜브 콘텐츠를 모 케이블 방송에 동시에 올리지만 해당 방송사로부터 받는 제작비는 최소 경비에 불과했다. 유튜브 콘텐츠 제작 과정에서 시민 섭외 등 협조를 이끌어내는 것도 쉽지는 않다고 했다. 하지만 시민 참여가 이뤄지는 지역 미디어 콘텐츠는 예상치 못한 조회 수 기록을 세우기도 했다. 가령, 한 방송사의 유튜브 채널에서 태풍 관련 실시간 방송을 할 때 시민들이 제보 영상을 보내고, 의견을 주고 받으며 조회 수 최고 기록을 세웠다.

한편 지역 기반 유튜브 채널의 지역성은 지역을 배경으로 하고, 등장 인물도 지역 사람들이지만 목표 이용자가 반드시 지역 이용자에 한정되지 않는 경향을 엿볼 수 있었다. 유튜브 채널들 가운데 부동산이나 지역의 숨은 맛집, 지역 정보, 지역의 걷기 동호회 등은 그 콘텐츠의 속성상 지역 사람들을 대상으로 했다. 하지만 이들 콘텐츠 역시 지역 외 이용자들을 기대하며 시청 대상을 확장하는 콘텐츠를 시도했다.

지역 기반 유튜브 채널의 콘텐츠 가운데 형제복지원 피해자 증언, 노동, 장애 등의 이슈는

보편적 뉴스 가치를 갖고 있었고, 콘텐츠 이용자들 역시 전국적으로 유입되며 조회 수도 높았다. 이들 이슈는 지역 사람들이 등장하지만 다른 지역 다른 사람들도 겪고 공감할 수 있는 보편성을 띠고 있다. 젊은 세대의 흥미나 오락성 중심의 콘텐츠를 제작하는 유튜브 채널 역시 목표 수용자가 지역에 한정되지 않았다. 한편 일본인이 부산 지역과 맛집을 소개하는 유튜브 콘텐츠의 경우 일본인을 대상으로 부산 지역을 소개했으며, 일본인들이 여행을 와서 이벤트에 참여하며 운영비가 조달될 수 있는 구조였다. 이를 정리하면 새로운 미디어 환경에서는 지역 기반 미디어는 지역이라는 공간, 지역 인물, 지역 소재를 배경으로 하더라도 지역의 이용자에 국한하지 않았고 이들은 콘텐츠를 제작할 때 오히려 전국, 혹은 글로벌 이용자 유입을 의식했다.

이 연구에서 살펴본 지역 기반 유튜브 채널들을 하이퍼로컬 미디어의 속성으로 언급되는 온라인, 지리적 근거, 공동체 지향, 시민 참여, 오리지널 뉴스 리포트, 뉴스 갭 채우기 등을 기준으로(Leckner et al., 2019) 특징을 다시 정리하고 다음과 같이 논의할 수 있다.

첫째, 콘텐츠 제작자들이 지역에 있다는 점에서 지리적 근거는 있지만 지역 공동체 지향성 여부는 모호하다. 조회 수에 민감한 흥미 위주의 콘텐츠나 노동, 인권 이슈 등에서는 지역 공동체보다 보편적 공동체를 지향한다. <부산일보>는 네이버 뉴스 채널에 입성 후 2020년 8월에 구독자 100만 명을 돌파했고, <부산일보>의 성공 요인으로 지역 맞춤형 뉴스(local-customized news)가 지적되고 있다. <부산일보>의 수용자 조사에서 수용자들은 지역에 초점을 둔 뉴스를 제공하기 때문에 부산일보를 찾는다고 했기 때문이다(오세욱·유용민·천현진, 2020, 30쪽). 하지만 새로운 매체 환경에서 콘텐츠 제작자들이 갖고 있는 지역성은 과거처럼 행정 경계에 기반한 지리적 개념이 아니라 조항제(2006)가 정의하듯 “개인 또는 공동체가 특정 공간 또는 장소와 연계해 가지는 일종의 사회적 집단적 정체성”(279쪽)이라고 말할 수 있다. 또한 이근용(2012)은 지역 전통 문화 콘텐츠들이 보편적 감성에 소구하는 글로벌 콘텐츠가 되어야 한다고 주장했는데, 지역 유튜브 채널의 경우 제작 과정에서 이러한 흐름이 작동한다는 점을 생각할 수 있었다.

둘째, 시민이 직접 제작한 콘텐츠라는 측면과 지역 이용자가 이용한다는 점, 태풍 등 이슈에서 적극 참여가 이뤄진다는 점에서 본다면 부산 지역 기반의 로컬 미디어는 시민 참여가 늘어날 수 있는 수단이 되지만 이것이 활성화되지 않았고, 직접 출연을 기피한다는 점에서 시민 참여가 활성화되었다고 말하기 어려웠다. 지역 기반 미디어 콘텐츠의 시민 참여는 유튜브 플랫폼 공간에서 댓글 등의 상호 작용이 활발했지만, 직접 참여는 적극적으로 이뤄지지 못했다. 이 연구에서 살펴보면 태풍 피해에 대한 실시간 보도와 이용자 참여가 조회 수를 높이는 등 콘텐츠 제작에서 시민 참여는 이상적인 모델이 될 수 있었다. 시민 단체 등에서는 비전통적 미디어와 전통 미디어를 연결하는 활동을 지원하며 시민들의 영상 제작 교육을 실시하고, 지역 미디어에 지역 주

민들의 참여를 독려했다. 또한 시민 참여 프로그램을 적극 권장하며 지역의 각 분야 전문가, 시민 단체, 시민들이 방송을 통해 자신의 목소리를 전달할 수 있는 환경을 조성하고자 했다.

하지만 지속적인 시민 참여자의 섭외, 시민 참여와 현장 제작 시스템의 호환, 초상권이나 악플 문제 등으로 현실적으로 여러 한계를 갖고 있었다. 그래서 미디어 콘텐츠 제작자로서 시민 참여는 늘어났지만 콘텐츠 참여자는 결국 제한적일 수밖에 없었다. 일반 유튜브 채널은 지역 주민, 전문가들을 섭외하기 어려운 현실이 있었고, 전통 언론사 채널은 정보원을 공공 기관에 주로 의존하던 관성이 있기 때문이다. 시민 지원 미디어 활동가들은 지역 주민들이 스스로 미디어 콘텐츠를 제작할 수 있도록 교육 지원을 했고, 시민 단체는 전통 언론 매체 등에 지역 주민 콘텐츠 확대를 주문하고 있었다. 그래서 지역 기반 콘텐츠의 하이퍼 로컬 성격은 콘텐츠보다는 제작자의 약간 증가라고 말할 수밖에 없었다.

셋째, 지역 기반 유튜브 채널들은 온라인 공간에서 이뤄지는 오리지널 뉴스 리포트라는 점은 동의할 수 있다. 지역 기반 유튜브 채널 운영자들은 비록 구독자수와 영상 조회 수는 적었지만 유튜브 채널의 흥행 공식을 잘 이해하는 편이었다. 또한 각자의 개성과 식견을 담으면서도 선정적이고 자극적인 콘텐츠가 장기적으로 채널의 위기를 초래할 수 있다는 점을 떠올리며 다소 모범적으로 콘텐츠를 제작했다. 이들 각 주체의 지역 미디어 활동을 통해 지역 미디어는 지역 콘텐츠를 통해 글로벌/전국과 커뮤니케이션하는 매체로 조금씩 성장했다. 물리적인 지역 조건 안에서 이들 콘텐츠는 지역의 역사, 사람, 소재, 배경을 다루고 있었다. 또한 여행 가치나 오락적 가치를 콘텐츠에 담아 전국과 세계에 알리고 있었다. 그리고 노동, 인권, 시민 단체가 제기하는 이슈 등 콘텐츠의 보편적 가치를 찾아 지역을 넘어 사회적 연대를 시도했다.

하지만 전통 미디어가 채우지 못한 콘텐츠 갭을 시민 미디어가 채우더라도 그것이 지역 사람들의 삶과 반드시 밀접하지 못하다면 지역 미디어로서 정체성이 모호한 점도 있다. 라오(Rao, 2011)는 미디어의 글로벌화가 초래하는 불평등 문제를 지적하며 네팔의 자낙푸르(Janakpur) 주처럼 고유의 정체성을 세울 필요가 있다고 주장했다. 부산일보 유튜브 채널의 형제 복지원 콘텐츠, 노동과 인권 등의 콘텐츠들은 사회적 불평등을 해소하는데 좀 더 초점을 두고 있었다. 하지만 이 연구에서 조회 수에 의존할 수밖에 없는 흥미 위주 콘텐츠들은 우리 사회의 구조적 모순을 드러내는데 취약했다. 그래서 한선과 이오현(2012)은 지역의 가치를 상품의 가치로만 바라볼 것이 아니라 생활 밀착적인 내용이 될 필요가 있다고 말한 점을 되새겨 볼 필요가 있다.

넷째, 시민들이 직접 제작한 유튜브 콘텐츠들은 자체적인 수익을 조달할 만한 경제적 재원이 부족했고, 제작자들도 전업 제작 활동이 어려워 대개 다른 직업과 병행하고 있었다. 쿠피우스 등(Kurpius et al., 2010)은 미국의 하이퍼로컬 미디어들이 재정적인 측면 때문에 지속성이 우

려된다는 점을 지적한 바 있다. 이는 이 연구에 참여한 시민 제작 유튜브 채널이 겪고 있는 어려움이기도 했다. 지역 기반 유튜브 채널의 운영자들은 재정적으로 어려운 상황에서 애정, 직업의식, 사명감 등으로 지역의 콘텐츠를 제작, 공급하고 있었다.

지역 기반 시민 미디어가 활성화되기 위해서는 시장 원리에 맡겨서 해결될 문제가 아니라 장비나 프로그램 제공, 보조금 지급 등의 정책적 지원이 필요하다는 점을 시사하는 대목이다. 지역에 필요한 시민 미디어라는 판단 기준을 세우고, 적절한 예산을 지원하지 않는다면 지역 기반의 시민 미디어 활성화는 어려울 수밖에 없다. 그리고 이들 콘텐츠의 전문성을 높이기 위해 영상 제작과 편집 교육, 법률 자문 등의 지원이 필요하다. 지역 기반 유튜브 채널에 이런 정책적 지원들을 덧붙여 준다면 이들의 열정, 새로운 시도에 맞물려 하이퍼로컬 미디어가 성장 가능할 것으로 기대한다.

References

- Ali, C. (2016). Critical regionalism and the policies of place: Revisiting localism for the digital age. *Communication Theory*, 26, 106-127.
- Barnett, S., & Townend, J. (2015). Plurality, policy and the local: Can hyperlocals fill the gap? *Journalism Practice*, 9(3), 332-349.
- Chen, N. N., Ognyanova, K., Zhang, C., Wang, C., Ball-Rokeach, S. J., & Parks, M. (2017). Causing ripples in local power relations: The meso-level influence of a hyperlocal news website. *Journalism Studies*, 18(6), 710-731.
- Choi, N.-J. (2004). A comparative study of local newspapers' news frame focus on nuclear waste site reporting. *Korean Journal of Communication & Information*, 27, 283-316.
- Cook, C., & Bakker, P. (2019). Viable, sustainable or resilient? Understanding the hyperlocal business ecosystem. *Nordicom Review*, 40(2), 31-49.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Dickens, L., Couldry, N., & Fotopoulou, A. (2015). News in the community? Investigating emerging inter-local spaces of news production/consumption. *Journalism Studies*, 16(1), 97-114.
- Dunbar-Hester, C. (2013). What's local? Localism as a discursive boundary object in low-power radio policymaking. *Communication, Culture & Critique*, 6, 501-524.
- Firmstone, J. (2016). Mapping changes in local news. *Journalism Practice*, 10, 928-938.
- Goggin, G., Martin, F., & Dwyer, T. (2015). Locative news: Mobile media, place informatics, and digital news. *Journalism Studies*, 16(1), 41-59.
- Han, J.-S. (2018). Regional resources and community development for glocalization. *Journal of the Korean Geographical Society*, 53(6), 829-845.
- Han, S., & Lee, O.-H. (2012). The problems of the conception and realization of locality for local broadcasting: A qualitative study focusing on broadcasting production in Gwangju. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 26(5), 271-306.
- Harte, D., Williams, A., & Turner, J. (2017). Reciprocity and the hyperlocal journalist. *Journalism Practice*, 11(2-3), 160-176.
- Hong, S., & Jung, E. (2018). A new paradigm for local broadcasters' public access programs - Focusing on

- the ways for collaboration and sustainability through the case of “Dongne Bangne TV”. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 32(6), 201-240.
- Jankowski, N. W. (1991). Qualitative research and community media. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (pp. 215-229). Seoul: Ilsinsa.
- Jeong, H.-K., & Kim, S.-S. (2007). News production practices of online citizen journalism, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(2), 124-152.
- Jo, H.-J. (2006). Changes in the locality of local television: A conceptual approach. *Korean Journal of Communication & Information*, 34, 275-305.
- Kang, J. H., & Choi, C. S. (2021). Structural changes in local journalism and the future of local media: In-depth interviews with local newspaper journalists. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 65(1), 104-147.
- Kang, J. M., & Jeon, S. M. (2019). Local media research trapped in the path dependency : Three major ‘Fallacy of Composition’ that accelerate ‘the Death of Regional Cities’. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(3), 7-32.
- Kang, M.-H., & Hong, S.-M. (2005). Localism and local broadcasting - An exploratory study for the conceptualization of social localism. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(1), 109-141.
- Kim, H., Yu, H., & Shin, D.-H. (2017). Impact of TV programs to which viewers participate through SNS on on-line services of broadcasting stations. *Information Society & Media*, 18(1), 23-60.
- Kim, M., & Shin, Y. (2011). Journalistic Differences between Blogs of Professional Reporter and Citizen Reporter : Focused on Watchdog and Interactivity. *Korean Journal of Communication & Information*, 53, 73-99.
- Kim, M.-Y. (2015). Community reality in high modern society. *Society & Theory*, 27, 181-218.
- Kim, S.-S. (2010). Re-evaluation of the Korean Wave: A glocal perspective. *Human Contents*, 18, 313-335.
- Kim, Y. S., & Kang, K. S. (2014). The relative importance and priority of decision elements in localism implementation of local newspaper’s journalists. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(1), 331-355.
- Korea Press Foundation (2020). *2020 Media Audience Survey*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Kurpius, D. D., Metzgar, E. T., & Rowley, K. M. (2010). Sustaining hyperlocal media: In search of funding

- models. *Journalism Studies*, 11, 359-376.
- Leckner, S., Tenor, C., & Nygren, G. (2019). What about the hyperlocals? The drivers, organization and economy of independent news media in Sweden. *Journalism Practice*, 13(1), 68-89.
- Lee, K. Y. (2012). Localities of Korean local broadcasting contents on traditional cultures. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 26(2), 87-121.
- Lim, S.-J. (2016). *A case study on citizen participation broadcasting - Focusing on <Busan MBC Radio Simin Sesang>*. Master's thesis, Dong Eui University, Busan, Korea.
- Meijer, I. C. (2010). Democratizing journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media. *Journalism Studies*, 11(3), 327-342.
- Namgung, H. (2018). Reshaping the concept of communication as 'A Response to Others' Suffering' and critically reflecting on the journalism : Focused on reporting the sinking of Sewol Ferry Disaster. *Korean Journal of Communication & Information*, 91, 41-75.
- Nygren, G. (2019). Local media ecologies: Social media taking the lead. *Nordicom Review*, 40(2), 51-67.
- Nygren, G., Leckner, S., & Tenor, C. (2017). Hyperlocals and legacy media: Media ecologies in transition. *Nordicom Review*, 39(1), 33-49.
- Oh, S. W., Ryu, Y., & Chun, H.-J. (2020). *Platform utilization of local media*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Park, T.-W. (2011). Why glocal cultural contents? *Human Contents*, 20, 9-33.
- Paulussen, S., & D'heer, E. (2013). Using citizens for community journalism: Finding from a hyperlocal media project. *Journalism Practice*, 7(5), 588-603.
- Rao, S. (2009). Glocalization of Indian journalism. *Journalism Studies*, 10(4), 474-488.
- Rao, S. (2011). The "LOCAL" in global media ethics. *Journalism Studies*, 12(6), 780-790.
- Robertson, R. (1997). Glocalization: Time-space and homogeneity heterogeneity, In M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25-43). London, UK: Sage.
- Ryu, Y. (2019). Debating the phenomenon of YouTube journalism : The rise of activism in journalism field and trans-boundarization of journalism. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 33(6), 5-38.
- Wenzel, A. (2019). Engaged journalism in rural communities. *Journalism Practice*, 13(6), 708-722.
- Yang, H. (2014). The role of local television viewing on the perceived range of local community and on the involvement in the local community. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 28(2), 176-210.

Yoon, Y. T. (2014). A case study on the realization of locality in local television. *Locality & Communication*, 18(4), 163-189.

최초 투고일 2022년 08월 12일
게재 확정일 2022년 10월 01일
논문 수정일 2022년 10월 15일

부록

- 강명현·홍석민 (2005). 로컬리즘과 지역방송 : 사회적 로컬리즘의 개념화를 위한 시론적 연구. <한국방송학보>, 19권 1호, 109-141.
- 강주현·최창식 (2021). 지역 언론의 구조적 악순환과 전략적 대안. <한국언론학보>, 65권 1호, 104-147.
- 강준만·전상민 (2019). '경로의존'의 덫에 갇힌 지역언론학 : '지방소멸'을 부추기는 3대 '구성의 오류'. <한국언론학보>, 63권 3호, 7-32.
- 김미영 (2015). 현대사회에 존재하는 공동체의 여러 형식. <사회와 이론>, 통권 27호, 181-218.
- 김민하·신윤경 (2011). 전문기자과 시민기자 블로그 콘텐츠의 저널리즘적 특성에 관한 비교 연구: 감시권과 상호작용성을 중심으로. <한국언론정보학보>, 통권 53호, 73-99.
- 김성수 (2010). 글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가. <인문콘텐츠>, 통권 18호, 313-335.
- 김영수·강경수 (2014). AHP를 이용한 지역언론인들의 지역성 평가요인의 우선순위 분석: 지역신문 기자들의 인식을 중심으로. <한국언론학보>, 58권 1호, 331-355.
- 김형곤·유홍식·신동희 (2017). SNS를 활용한 시청자 참여 프로그램과 방송사 온라인서비스 이용의 상관관계 분석. <정보사회와 미디어>, 18권 1호, 23-60.
- 남궁협 (2018). '타자의 고통에 대한 응답'으로서의 커뮤니케이션, 그리고 언론의 역할 : 세월호 참사에 대한 언론보도를 중심으로. <한국언론정보학보>, 통권 91호, 41-75.
- 박치완 (2011). 왜 글로벌문화콘텐츠인가? <인문콘텐츠>, 통권 20호, 9-33.
- 양혜승 (2014). 개인의 지역사회 범위 인식 및 지역사회 관여에 있어 지역방송 시청의 역할. <한국방송학보>, 28권 2호, 176-210.
- 오세욱·유용민·천현진 (2020). <지역 언론의 플랫폼 활용 현황>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 유용민 (2019). 유튜브 저널리즘 현상 논쟁하기: 행동주의의 부상과 저널리즘의 새로운 탈경계화. <한국방송학보>, 33권 6호, 5-38.
- 윤영태 (2014). 지역방송의 지역성 구현에 관한 사례 연구: 지역정보프로그램을 중심으로. <지역과 커뮤니케이션>, 18권 4호, 163-189.
- 이근용 (2012). 지역방송 전통문화 콘텐츠의 지역성. <한국방송학보>, 26권 2호, 87-121.
- 임선주 (2016). <시민참여방송에 관한 사례연구: <부산MBC 라디오 시민세상>을 중심으로>. 동의대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정희경·김사승 (2007). 온라인 시민저널리즘의 뉴스생산양식 특성에 관한 분석. <한국언론학보>, 51

- 권 2호, 124-152.
- 조항제 (2006). 지역방송의 지역성 변화: 개념적 접근. <한국언론정보학보>, 통권 34호, 275-305.
- 최낙진 (2004). 지역신문 뉴스 프레임 비교: 핵폐기장 관련 보도를 중심으로. <한국언론정보학보>, 통권 27호, 283-316.
- 한국언론진흥재단 (2020). <2020 언론수용자 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한선·이오현 (2012). 지역방송의 지역성 개념과 지역성 구현의 문제. <한국방송학보>, 26권 5호, 271-306.
- 한주성 (2018). 지역자원과 글로컬리제이션을 위한 지역 만들기. <대한지리학회지>, 53권 6호, 829-845.
- 홍숙영·정의철 (2018). 지역방송 시청자 참여 프로그램의 새로운 패러다임. <한국방송학보>, 32권 6호, 201-240.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: SAGE.
- 조홍식·정선욱·김진숙·권지성 (공역) (2010). <질적 연구방법론: 다섯 가지 전통>. 서울: 학지사.
- Jankowski, N. W. (1991). *Qualitative research and community media*. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. Seoul: Ilsinsa.
- 김승현·김신동·김영찬·김예란·윤태진·이상길·전규찬 (공역) (2004). <미디어 연구의 질적 방법론>. (215-229쪽). 서울: 일신사.

지역 기반 미디어의 하이퍼 로컬리즘과 지역성 범주 변화 부산 지역 기반 유튜브 채널 운영자에 대한 심층 인터뷰

강주현

(부산대학교 지역혁신역량교육연구센터 연구교수)

이 연구는 부산 지역을 기반으로 유튜브 플랫폼의 콘텐츠를 생산하는 유튜브 채널 운영자, 지역 언론의 유튜브 채널 운영자, 지역의 미디어 시민 단체 활동가 등 모두 11명을 만나 심층 인터뷰를 진행하였다. 이들 지역 미디어가 서구 사회의 하이퍼로컬 미디어 개념으로 살펴볼 때 어떠한 특징들이 있는지 알아보았다. 우선 콘텐츠 제작자들이 지역에서 활동한다는 점에서 지리적 근거는 있지만 새로운 매체 환경에서 콘텐츠 제작자들이 갖고 있는 지역성이란 과거처럼 행정 경계에 기반한 지리적 개념이 아니라 일종의 사회적 정체성에 가깝다. 지역 시민이 직접 제작한 콘텐츠라는 측면과 지역 이용자가 이용한다는 점, 삶과 밀접한 대형 이슈에서 적극 참여가 이뤄진다는 점에서 본다면 지역 기반의 로컬 미디어는 시민 참여가 늘어날 수 있는 수단이 된다. 하지만 이들 미디어에서 시민들이 직접 출연을 기피한다는 점은 시민 참여가 활성화되었다고 말하기 어려운 이유였다. 이들 지역 미디어는 지역 콘텐츠를 통해 지역/글로벌/전국과 커뮤니케이션하는 미디어 활동을 했다. 물리적인 지역 조건 안에서 이들 콘텐츠는 지역의 역사, 사람, 소재, 배경을 다루고 있었다. 또한 여행 가치나 오락적 가치를 콘텐츠에 담아 전국과 세계에 알리고 있었다. 그리고 노동, 인권, 시민 단체가 제기하는 이슈 등 콘텐츠의 보편적 가치를 찾아 지역을 넘어 사회적 연대를 시도했다. 하지만 이 연구에서 조희 수에 의존할 수밖에 없는 흥미 위주 콘텐츠들은 우리 사회의 구조적 모순이나 사회적 맥락에서 지역성 드러내는데 취약했다. 전통 미디어가 채우지 못한 갭을 시민 미디어가 채우더라도 그것이 지역 사람들의 삶과 반드시 밀접하지 못하다면 지역 미디어로서 정체성이 모호한 점도 있다. 시민들이 직접 제작한 유튜브 콘텐츠들은 자체적인 수익을 조달할 만한 경제적 재원이 부족했고, 제작자들도 전업 제작 활동이 어려워 대개 다른 직업과 병행하고 있었다. 지역 기반 시민 미디어가 활성화되기 위해서는 시장 원리에 맡겨서 해결될 문제가 아니라 장비나 프로그램 제공, 보조금 지급 등의 정책적 지원이 필요하다. 그리고 이들 콘텐츠의 전문성을 높이기 위해 영상 제작과 편집 교육, 법률 자문 등의 지원이 필요하다.

핵심어 : 하이퍼로컬, 지역성, 지역 미디어, 지역 콘텐츠, 유튜브