

격변기 지역언론 유튜브의 성장: 수용자 개입과 미디어 이벤트 관점

허 만 섭*

강원대학교 디지털미디어커뮤니케이션학과 교수

Local Media Growth on YouTube in Times of Upheaval: Audience Engagement and Media Events

Man-Sup Heo*

Professor, Department of Digital Media & Communication, Kangwon National University, Wonju-si 26403, Korea

[요 약]

본 연구는 계엄 국면 지역언론 유튜브의 콘텐츠 생산, 구독자 수 변화, 의미 구성을 탐구했다. 이를 위해 93개 지역언론 채널의 영상 자료를 대상으로 카이제곱 적합도 검정, 음이항회귀분석, 부호순위검정, 네트워크분석을 했다. 그 결과, 지역MBC는 계엄 콘텐츠의 생산량이 가장 많았고, 지역신문은 평소 대비 적극적으로 관련 영상을 생산했다. 계엄 콘텐츠 생산 상위 20개 채널의 구독자 수는 유의하게 늘었으며, 평균 증가율은 50.8%였다. 대통령 지지세가 가장 강한 곳을 포함한 모든 권역의 지역언론 유튜브에서 계엄 선포보다 국회의 탄핵소추 절차가 더 두드러졌다. 이 결과는 전국적 격변이 지역언론 유튜브의 성장과 연관될 수 있음을 보여주며, 수용자 개입과 미디어 이벤트 논의를 지역언론 플랫폼에 적용할 근거를 제공한다.

[Abstract]

This study explored content production, changes in subscriber counts, and meaning construction by South Korean local media on YouTube during the martial law crisis. Video data from 93 local media YouTube channels were analyzed using chi-square goodness-of-fit tests, negative binomial regression, Wilcoxon signed-rank tests, and network analysis. Local MBC affiliates produced the largest volume of martial law-related content, whereas local newspapers produced such content more actively than under normal circumstances. Subscriber counts increased significantly among the 20 channels that produced the greatest amount of martial law-related content, with an average increase of 50.8%. Across all regions, including those where support for the president was strongest, the National Assembly's impeachment proceedings received greater prominence on local media YouTube channels than the president's declaration of martial law. These findings suggest that periods of nationwide political upheaval may contribute to the growth of local media on YouTube, providing support for applying audience engagement and media event perspectives to the study of local media platforms.

색인어 : 지역언론, 유튜브, 계엄, 수용자 개입, 미디어 이벤트

Keyword : Local Media, YouTube, Martial Law, Audience Engagement, Media Event

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2026.27.9.2511>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 01 August 2026; **Revised** 19 August 2026

Accepted 19 August 2026

*Corresponding Author; Man-Sup Heo

Tel: +82-33-760-8832

E-mail: episteme@kangwon.ac.kr

I. 서 론

지역언론은 지역사회에 필요한 정보를 생산하고 지역 공론장을 유지하며 지역 권력을 감시한다. 그러나 디지털 전환 이후 국내 지역언론은 수익 감소, 독자 기반 약화, 포털 중심 뉴스 유통이라는 복합적 위기에 직면했다[1],[2]. 이는 경영난을 넘어 지역 공적 정보의 생산·품질 저하와 지역 민주주의 위기로 이어진다[3]. 이러한 상황에서 지역언론은 유튜브를 활로로 사용한다. 유튜브는 독자·시청자와의 접촉면을 늘리며 새로운 가시성과 수익성을 제공한다[4]. 주목할 점은 몇몇 지역언론이 계엄이라는 전국 이슈를 다루며 자사 유튜브 채널을 성장시킨 듯한 양상이다. 그간 지역언론의 핵심 문법은 지역 의제 발굴에 있었기에, 계엄 국면의 성장은 지역언론의 디지털 적응 문제이면서 탈지역성 문제임을 시사한다.

이 현상은 먼저 수용자 개입(audience engagement) 이론으로 설명된다. 유튜브 수용자는 조회, 구독, 댓글, 좋아요 등을 통해 뉴스 확산에 관여하며, 지역언론은 이를 반영해 보도 주제를 조정한다[5]. 이 개입은 지역언론을 계엄처럼 수용자의 관심이 큰 전국 이슈로 밀어내는 압력이 된다. 또 다른 연관 이론은 변형적 미디어 이벤트(transformative media events)이다. 다얀과 카츠는 리처드 닉슨 미국 대통령의 하야를 초래한 계기를 워터게이트 관련 신문 특종이 아닌 의회 청문회와 방송 보도로 규정했다[6]. 이어, 방송이 사회변혁에 가담하는 이 양상을 변형적 미디어 이벤트로 정의했다. ‘대통령 의혹→의회 청문회→대통령 하야’와 ‘대통령 계엄→국회 탄핵소추→대통령 파면’의 유사성으로 볼 때, 계엄 관련 지역언론 유튜브 보도는 변형적 미디어 이벤트에 가까워 보인다.

본 연구는 두 이론을 적용해 지역언론 유튜브가 어떻게 계엄에 이끌려 콘텐츠를 구성했는지 파악한다. 연구의 필요성도 이 두 이론의 보완·확장에 있다. 전국 이슈에 대한 이용자 반응은 지역언론 유튜브의 생산에 개입할 수 있다. 이를 검토하는 것은 지역언론을 지역 이슈에만 묶어온 전제를 넘어, 플랫폼 시대 지역언론의 활동 범위와 수용자 개입을 이론적으로 재정립하기 위해 필요하다. 변형적 미디어 이벤트 이론은 다얀과 카츠의 두 사례(워터게이트와 1989년 체코슬로바키아 시위)에서 출발했으며[6], 후속 연구가 다른 사례도 포르투갈 총리 장례식, 블랙리스트, 유로마이단 혁명 등 극소수에 그친다[7]~[9]. 따라서 계엄 국면 지역언론 유튜브를 분석하는 것은 이론적 논의를 서구의 국가적 사건에서 동아시아 격변으로, 공중과 텔레비전에서 지역언론 플랫폼으로 넓힌다. 이는 변형적 미디어 이벤트 이론의 실증적 기반을 보완하고 달라진 정치·미디어 환경에서 설명력을 검증하며, 이론의 시공간적·매체적·조직적 적용 범위를 확장하기 위해 필요하다.

이러한 문제를 규명하려면 지역언론이 어떠한 유튜브 생산 기반을 갖는지, 매체유형별로 계엄 콘텐츠를 어떻게 생산했는지, 계엄 콘텐츠를 적극 생산하며 구독자 수에서 어떠한 변화를 보였는지, 계엄 선포와 탄핵소추 사이에서 사건의 의미를

어떻게 구성했는지 분석해야 한다. 이 검토는 수용자 개입이 지역언론 유튜브의 생산·성장에 미친 영향과, 지역언론 유튜브가 변형적 미디어 이벤트에 관여한 양상을 설명할 수 있다.

II. 문헌검토

2-1 지역언론의 유튜브 활용 현황

유튜브는 언론사의 수용자와 광고 수익을 흡수해 왔다. 플랫폼 사업자와 채널 운영자가 성과를 나누는 유튜브의 수익 구조에서, 지역언론은 최근 채널 운영자로 참여함으로써 약화된 영향력과 수익성을 회복하려고 한다[10],[11]. 이제 유튜브는 지역 언론사가 새로운 이용자를 확보하기 위해 진입해야 하는 공간으로 자리잡는 듯하다[12]. 국내 지역일간신문 38개사는 유튜브 채널을 보유하고 있었고, 지역 지상파 방송사의 유튜브 운영도 양적으로 확산되고 있었다[1],[13]. 미국 인기 유튜브 뉴스 채널 377개 중 49%는 기존 뉴스조직과 연결되어 있었는데, 이 범주엔 WXYZ-TV Detroit 같은 지역 방송사 채널도 포함돼 있었다[14].

2-2 지역언론의 유튜브 활용 이유와 수용자 개입

지역언론이 유튜브를 활용하는 이유는 유튜브가 잃어버린 수용자 접점을 회복하고 축소된 광고 수익을 보완할 통로이기 때문이다. 이는 수용자 개입 개념으로 설명된다. 유튜브 이용자는 조회, 구독, 댓글, 좋아요, 공유, 실시간 채팅, 쇼츠 재가공 등을 통해 뉴스 확산에 관여하며, 지역언론은 이 반응을 썸네일 제목, 형식, 논조에 반영한다[15]. 수용자 개입은 네 차원에서 플랫폼의 지역 뉴스에 영향을 준다[5]. 기술·행동 차원은 조회 수, 시청시간 등 행위 지표를 가리키고, 정서 차원은 이용자가 감정적 반응을 댓글·채팅에 표현하는 것으로 나타난다[16]. 규범 차원은 저널리즘의 공적 책무 강화·약화와, 시공간 차원은 개입이 발생하는 국면·공간과 관련된다. 다만 수용자 개입은 객관적으로 측정되기 어렵다[17],[18].

수용자 참여(audience participation)는 이용자가 콘텐츠를 직접 생산·유통하는 것을 나타내지만, 수용자 개입은 언론사가 이용자의 행위를 자사 뉴스에 끌어들이는 것을 지칭한다[19]. 지역언론의 유튜브 활용은 ‘플랫폼 반응을 뉴스 생산에 통합하는 과정’으로서 수용자 개입과 연관된다[20]. 지역언론 유튜브는 지역민이나 구독자가 계엄 같은 전국적 사건에 관심을 두면 이러한 반응을 반영하게 된다는 것이다.

2-3 변형적 미디어 이벤트와 지역언론 유튜브의 탈지역성

미디어 이벤트는 텔레비전이 취임식 같은 기획된 사건을 생중계하며 사회 통합을 이끄는 것으로 정의된다[6]. 그러나 텔레비전이 어떤 사건을 사회적 위협으로 받아들일 땐 기존 질서를 바꾸는 변형적 미디어 이벤트로 전할 수 있다[6]. 변형적 이벤트는 선행사건(정치권력이 일으킨 최초 사건으로,

다수에게 외상적으로 인식됨), 의례(선행사건에 대한 제도적·집단적 대응), 후속사건(선행사건의 정당성이 폐기되고 의례가 승인되는 국면)으로 구조화된다[6]. 영상미디어는 의례가 선행사건과의 해석 경쟁에서 우위에 서는 과정에 관여한다. 미디어 이벤트는 이렇게 갈등과 균열, 위기, 전환을 드러내는 사건으로 확장된다[21]. 디지털 환경에서 변형적 이벤트는 TV에서 유튜브로 확장되며, 수용자가 생방송에 개입하는 참여적 생중계(participatory liveness)가 나타난다[22],[23]. 지역 이슈를 주로 보도해 온 지역언론은 본래 이러한 이벤트와는 거리가 있었다. 그러나 유튜브가 전국적 사건을 영상으로 만들어 전국에 송출할 통로를 제공함으로써 지역언론도 변형적 미디어 이벤트의 주체로 활동할 수 있게 했다.

국내 지역언론 유튜브의 탈지역성과 관련해, 충청 등 9개 지역 방송사의 유튜브에선 중앙정치 등 탈지역 콘텐츠가 확대됐다[10]. 지역언론은 유튜브로 전국 이용자에게 도달하려 했고 국가 사안을 채널 성장의 자원으로 활용했다[24]. 계엄 사태는 대통령의 계엄 선포(선행사건), 국회의 탄핵소추(의례), 대통령의 파면(후속사건), 무수한 영상보도라는 변형적 미디어 이벤트 요건을 모두 갖추고 있다. 지역언론 유튜브는 선행사건과 의례 사이의 해석 경쟁에 참여할 수 있다.

III. 방 법

본 연구는 빅카인즈(한국언론진흥재단)에 수록된 50개 지역신문, 9개 지역민방, 16개 지역MBC, 18개 지역KBS, 총 93개사를 분석대상으로 설정했다. 계엄 콘텐츠 분석 기간은 계엄 선포일인 2024년 12월 3일부터 헌법재판소의 대통령 파면 결정(2025년 4월 4일) 이후의 반응을 포함한 4월 11일까지였다. 본 연구에서 '계엄 관련 영상'은 분석 기간에 게시된 영상 중 제목·설명·해시태그에 '계엄' 또는 '탄핵'이 한 차례 이상 포함된 영상으로 조작화했다. 파이썬 정규표현식을 이용해 해당 영상을 자동 추출했으며, 두 검색어가 모두 없는 영상은 제외했다. 구독자 수 변화 분석을 위한 월별 자료는 2023년 12월 1일부터 2026년 4월 30일까지 수집했다. 수용자 개입 관점에서 유튜브 생산 기반, 매체유형별 계엄 콘텐츠 생산, 구독자 변화를 묻는 연구문제(Research Questions) 1-3을, 변형적 미디어 이벤트 관점에서 선행사건(계엄)과 의례(탄핵소추)의 의미 구성을 묻는 연구문제 4를 설정했다.

- RQ1. 지역언론 유튜브는 어느 정도 영상을 생산했는가?
- RQ2. 매체유형에 따라 계엄 영상을 어느 정도 생산했는가?
- RQ3. 계엄 영상을 적극 생산하며 구독자 수가 어떻게 변화했는가?
- RQ4. 계엄과 탄핵소추의 의미를 어떻게 구성했는가?

RQ1은 파이썬과 YouTube Data API로 매체명을 검색해 채널을 자동 수집하고 채널명, ID, 구독자 수, 2026년 5월 현

재 전체 영상 수를 확보했다. RQ2의 경우, 매체유형 간 격차는 카이제곱 적합도 검정으로 파악했다. 채널별 계엄 영상 수를 종속변수로, 매체유형과 로그변환한 누적 영상 수를 독립변수로 투입한 음이항회귀분석으로 매체유형별 발생률비(IRR)를 구했다. 계엄 영상 비중은 크루스칼-왈리스 검정과 과산포 보정 준이항 GLM으로 재검증했다.

RQ3은 계엄 영상 생산량 상위 20개 채널의 구독자 수 변화를 분석했다. 구독자 수는 Social Blade에서 2023년 12월부터 2026년 4월까지 월별로 수집했다. 이들 채널의 계엄 직전(2024년 11월 말)과 탄핵 직후(2025년 4월 말) 간 구독자 차이는 월복순 부호순위검정으로 검정했다. 이 검정은 편차가 큰 표본 분석에 적합한 비모수 검정으로, 순위 합 W 의 정규근사 z 로 유의성(p)을 판단하고, 효과크기 r 은 z 를 표본크기의 제곱근으로 나뉘 구한다.

RQ4는 영상 제목·설명·해시태그 텍스트를 대상으로 했다. 1만 개가 넘는 유튜브 영상 본문 전체를 분석하면 텍스트 과다로 분석 취지가 구현되지 않을 수 있다[25]. 구글 코랩의 파이썬 전처리로 URL·특수문자를 제거하고 명사를 추출한 뒤 불용어 제거와 동의어 정리를 거쳐 호남·제주, 충청·충부, 영남 권역의 말뭉치(corpus)를 구성했다. 이는 진보·중도·보수 지역주의 스펙트럼을 고려한 구분이다[26]. 이어, 영남 중 계엄을 선포한 윤석열 대통령에 대한 지지성향이 가장 강한 대구·경북의 보수 지역언론 유튜브(매일신문·TBC·경북일보·경북매일)도 변형적 미디어 이벤트(의례 동조) 양상을 보이는지 파악하기 위해 대구·경북 보수 권역을 추가했다. 말뭉치를 .net 파일로 변환한 뒤 VOSviewer에서 출현빈도순으로 어휘 수를 통일해 4개 권역별 단어공출현네트워크를 시각화했다. 이를 통해 각 권역 유튜브가 선행사건(계엄)과 의례(탄핵소추) 중 어느 쪽을 중심으로 의미를 구성했는지 파악했다.

IV. 분석결과

4-1 지역언론 유튜브의 영상 생산(RQ1의 결과)

지역언론 93개사 모두 유튜브 채널을 운영하고 있었다. 이들이 생산한 영상 수는 1,363,302개(평균 14,659개, 중앙값 4,278개), 구독자 수는 10,598,821명(평균 113,966명, 중앙값 38,800명)이었다. 영상 수는 지역MBC(557,789개), 지역민방(474,758개), 지역KBS(218,998개), 지역신문(111,757개) 순이었고, 채널당 평균은 지역민방(52,751개)이 가장 많았다. 그림 1은 93개 채널별 영상 수 분포 및 상위 채널로의 편중을 보여준다. 상위 채널은 KNN뉴스(185,362개), JTV뉴스(75,109개), 광주MBC뉴스(69,151개) 등이었고, 매일신문(20,403개) 같은 일부 지역신문도 포함됐다.

4-2 지역언론 유튜브의 계엄 영상 생산(RQ2의 결과)

2024.12.3~2025.4.11 93개 채널에서 확인된 계엄 관련

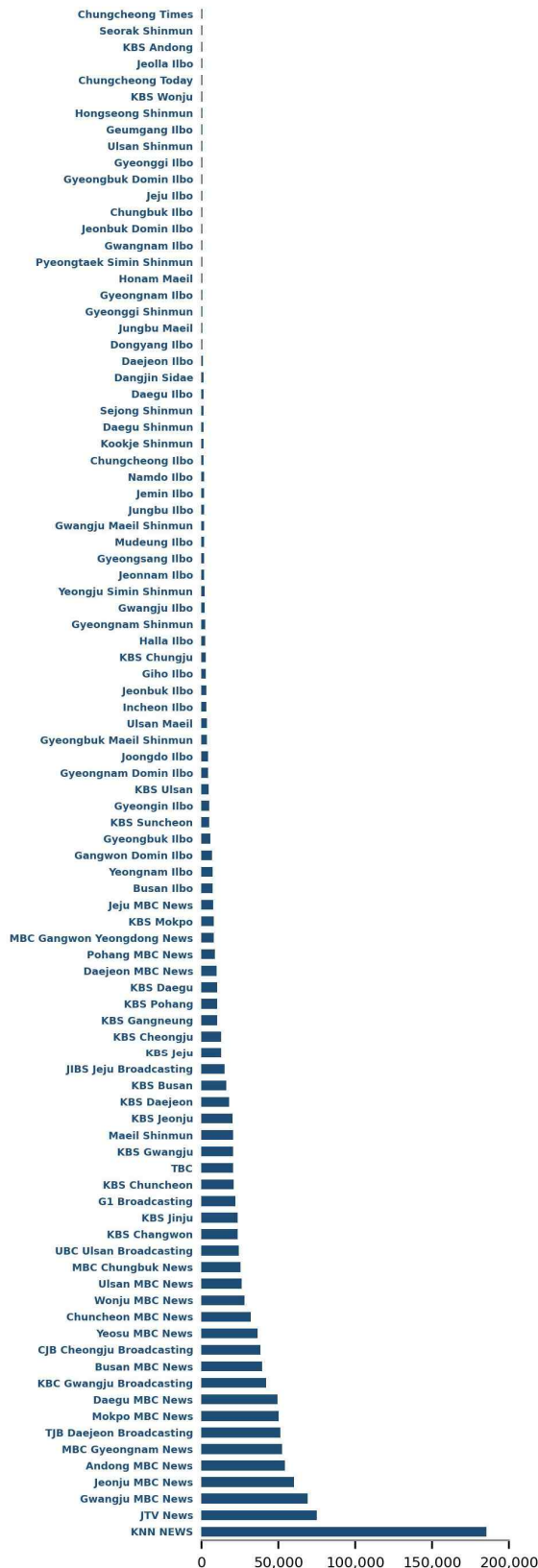


그림 1. 93개 지역언론 유튜브 채널의 영상 수
Fig. 1. Videos on 93 local media YouTube channels

영상은 13,310개였다. 매체유형별로는 지역MBC 6,934개 (52.1%), 지역민방 2,710개(20.3%), 지역신문 2,245개 (16.9%), 지역KBS 1,421개(10.7%) 순이었다(표 1 참조). 채널 수 차이를 통제하기 위해 매체유형별 채널당 평균 생산량을 산출한 결과, 지역MBC(433.4개)가 가장 많았고 지역민방(301.1개), 지역KBS(78.9개), 지역신문(44.9개) 순이었다. 절대량과 채널당 평균 모두에서 지역MBC가 계엄 영상화를 주도했다.

카이제곱 적합도 검정 결과(표 2 참조), 매체유형 간 영상 수 분포는 균등분포에서 크게 벗어났다($\chi^2=14876.6$, $df=3$, $p<.001$, $Cramér's V=.610$). 채널 수 비율에 비례한 기대빈도는 지역신문이 7,155.9건으로 가장 많았으나 실제 관측값은 2,245건에 그쳐 잔차 -4,910.9를 보인 반면, 지역MBC는 기대빈도 2,289.9건 대비 실제 6,934건을 기록해 잔차 +4,644.1로 가장 컸다. 그 결과 지역MBC 홀로 전체 χ^2 통계량의 63.3%를 만들어내며 지역언론의 계엄 콘텐츠 생산을 주도했다. 지역MBC를 기준으로 둔 음이향회귀분석 결과는 지역신문의 위치를 다시 보게 한다(표 3 참조). 채널 규모(누적 전체 영상 수)를 통제하자 매체유형 효과는 통계적으로 유의하지 않았지만(all $p>.16$), 지역신문만은 지역MBC 대비 양(+)의 계수 방향을 보였다($IRR=2.14$). 이는 지역신문이 평소의 작은 영상 생산 규모에 비해 계엄 영상 생산에 가장 적극적이었음을 시사한다.

보강분석도 이러한 경향을 뒷받침한다. 계엄·탄핵 국면에

표 1. 지역언론 유튜브 채널의 계엄 영상

Table 1. Martial law-related videos on local media YouTube

Type	YouTube Channels	Martial Law Videos	Composition Ratio (%)	Average per Channel
Local MBC	16	6,934	52.1	433.4
L.C.B.	9	2,710	20.3	301.1
Local Newspapers	50	2,245	16.9	44.9
Local KBS	18	1,421	10.7	78.9
Total	93	13,310	100.0	143.1

Note: L.C.B.=Local Commercial Broadcasters.

표 2. 카이제곱 적합도 검정

Table 2. Chi-square goodness-of-fit test for videos by media type

Type	Ch.	M.L. Videos	Exp.	Residual	χ^2 Contrib.	Share %
Local MBC	16	6,934	2,289.9	4,644.1	9,418.7	63.3
L.C.B.	9	2,710	1,288.1	1,421.9	1,569.7	10.5
Local Newspapers	50	2,245	7,155.9	-4,910.9	3,370.2	22.7
Local KBS	18	1,421	2,576.1	-1,155.1	518.0	3.5
Total	93	13,310	13,310	—	14,876.6	100.0
$\chi^2 (3)$	14,876.6					
p	<.001					
$Cramér's V$	.610					

Note: M.L.=Martial Law; Ch.=Channels; Exp.=Expected Frequencies.

표 3. 음이항회귀분석

Table 3. Negative binomial regression

Variable	B	S.E.	IRR	95% CI	p
(Constant)	-6.882	1.443	.001	[.000, .017]	<.001
Local Newspapers	.761	.546	2.141	[.744, 6.248]	.164
L.C.B.	-.763	.545	.466	[.160, 1.356]	.161
Local KBS	-.583	.466	.558	[.224, 1.392]	.211
Log(Total Videos)	1.253	.140	3.500	[2.660, 4.604]	<.001
α (Overdispersion)	1.696	.263	—	[1.180, 2.211]	<.001
N	93				
Log-Likelihood	-429.10				
AIC	870.20				

Note: Local MBC=Reference Category

서 전체 영상 대비 계엄 콘텐츠의 평균 비중은 지역신문이 28.5%, 지역MBC가 21.7%, 지역민방이 14.4%, 지역KBS가 13.2%였고, 크루스칼-왈리스 검정 결과 이러한 매체유형 간 차이는 유의했다($H(3)=8.83$, $p=.032$, $\eta^2=.101$). 채널별 계엄 영상 비중을 이항모형으로 재검정하면, 영상 건수를 독립 관측으로 가정하는 이 모형이 표준오차를 과소추정하므로(과산포계수 $\phi=66.1$), 준이항 GLM으로 보정했다. 이 GLM에서도 지역신문은 지역KBS, 지역MBC, 지역민방 대비 모두 유의하게 높았다(오즈비(OR) 각각 3.27배, 1.86배, 4.77배; $p<.001$, $p=.015$, $p<.001$).

즉, 계엄 콘텐츠 생산은 절대량에선 지역MBC가, 평소 활동 규모 대비 비중에선 지역신문이 주도했다고 할 수 있다.

4-3 지역언론 유튜브의 구독자 증가(RQ3의 결과)

계엄·탄핵 영상 생산량 상위 20개 채널의 2024년 11월 말

과 2025년 4월 말 사이 구독자 수 변화를 살펴본 결과, 20개 채널 모두에서 구독자가 증가했다(표 4 참조). 총 구독자 수는 3,217,000명에서 4,730,900명으로 1,513,900명(총 구독자 수 기준 증가율 47.1%, 채널별 평균 증가율 50.8%, 중앙값 20.7%)이 늘었다. 월곡은 부호순위검정을 한 결과, 계엄 직전과 탄핵 직후 간 구독자 수 차이는 통계적으로 유의했다($W=0$, $z=-3.92$, $p<.001$, $r=.877$). 효과크기 r 은 큰 효과의 기준인 .5를 크게 웃돌았고 20개 채널 전부가 증가해 두 시점 간 구독자 순증이 우연일 가능성은 매우 낮았다.

증가폭이 가장 큰 채널은 매일신문(303,000명→670,000명), JTV뉴스(309,000명→666,000명), KNN뉴스(517,000명→873,000명) 순이었다. 이어, TBC(40,700명→136,000명), 경북일보(57,900명→141,000명), MBC경남뉴스(257,000명→303,000명), 제주MBC뉴스(50,200명→95,700명), 전주MBC뉴스(188,000명→232,000명), 여수MBC뉴스(45,900명→77,500명) 순으로 증가했다. 나머지 채널(광주MBC, 경북매일신문, KBS광주, G1방송, MBC충북뉴스, 목포MBC뉴스, KBS경남, 울산MBC뉴스, 부산MBC뉴스, 대구MBC뉴스, 춘천MBC뉴스)도 규모는 작지만 예외 없이 구독자가 늘었다. 배수 기준으로 TBC(3.3배), 경북일보(2.4배), 매일신문·JTV뉴스(2.2배), 제주MBC뉴스(1.9배), KNN뉴스·여수MBC뉴스(1.7배), G1방송(1.6배) 순으로 성장세가 컸다.

수용자 개입의 관점에서, 20개 채널 전원의 구독자 증가는 일회적 시청이 아니라 계엄 이슈와 관련해 이들 채널과 지속적으로 연결되려는 이용자 반응으로 해석된다. 매일신문·JTV뉴스·KNN뉴스·TBC처럼 영상 생산량과 구독자 폭증이 맞물린 사례는 계엄 콘텐츠 확대가 계엄에 관심을 둔 수용자의 개

표 4. 계엄 콘텐츠 상위 20개 지역언론 유튜브의 구독자 증가

Table 4. Subscriber growth of top 20 local media YouTube channels by martial law content

Media (No. of Martial Law Videos)	2024.11	2024.12	2025.1	2025.2	2025.3	2025.4	2025.10	2026.4
KNN NEWS (928)	517,000	616,000	725,000	795,000	842,000	873,000	1,060,000	1,180,000
JTV News (836)	309,000	404,000	487,000	571,000	609,000	666,000	1,040,000	1,120,000
Maeil Shinmun (632)	303,000	349,000	512,000	641,000	664,000	670,000	782,000	821,000
Jeonju MBC News (592)	188,000	207,000	218,000	222,000	225,000	232,000	443,000	541,000
MBC Gyeongnam News (180)	257,000	271,000	277,000	283,000	290,000	303,000	411,000	478,000
KBS Gwangju (348)	436,000	438,000	439,000	440,000	449,000	450,000	456,000	456,000
Gwangju MBC News (1,124)	220,000	230,000	233,000	235,000	236,000	239,000	255,000	263,000
TBC (465)	40,700	45,000	51,300	64,600	113,000	136,000	212,000	237,000
Jeju MBC News (397)	50,200	54,800	57,400	76,600	82,000	95,700	159,000	183,000
Gyeongbuk Ilbo (296)	57,900	66,800	83,300	130,000	137,000	141,000	172,000	183,000
Busan MBC News (316)	167,000	168,000	169,000	169,000	170,000	170,000	177,000	182,000
Gyeongbuk Maeil Shinmun (150)	60,900	70,400	75,300	76,300	77,100	77,500	114,000	170,000
Mokpo MBC News (863)	160,000	162,000	163,000	164,000	165,000	165,000	167,000	168,000
MBC Chungbuk News (207)	147,000	148,000	149,000	150,000	151,000	152,000	159,000	162,000
G1 Broadcasting (206)	23,000	28,300	32,800	35,200	36,400	37,000	69,800	118,000
Yeosu MBC News (1157)	45,900	68,500	74,200	75,000	75,800	77,500	100,000	103,000
Daegu MBC News (791)	90,500	90,900	91,100	91,400	91,700	91,900	97,200	98,100
KBS Gyeongnam (210)	69,600	70,600	71,200	72,300	73,900	74,500	79,900	82,600
Chuncheon MBC News (464)	39,200	39,600	40,000	40,200	40,400	40,500	47,900	49,000
Ulsan MBC News (716)	35,100	36,000	36,800	37,100	39,000	39,300	40,800	42,100

표 5. 계엄 국면과 계엄 이전 20개 채널 구독자 월증가율 비교

Table 5. Comparison of monthly subscriber growth rates of 20 channels before and during the martial law crisis

Channel (20)	Before the Crisis (2024.01~2024.07)	During the Crisis (2024.11~2025.04)
KNN NEWS	6.29	11.05
JTV News	35.82	16.60
Maeil Shinmun	5.77	17.20
Jeonju MBC News	12.25	4.30
MBC Gyeongnam News	2.63	3.35
KBS Gwangju	2.18	.63
Gwangju MBC News	1.55	1.67
TBC	18.12	27.29
Jeju MBC News	6.16	13.77
Gyeongbuk Ilbo	4.25	19.48
Busan MBC News	1.19	.36
Gyeongbuk Maeil Shinmun	6.65	4.94
Mokpo MBC News	.43	.62
MBC Chungbuk News	.85	.67
G1 Broadcasting	7.88	9.98
Yeosu MBC News	1.21	11.04
Daegu MBC News	1.06	.31
KBS Gyeongnam	2.66	1.37
Chuncheon MBC News	.73	.65
Ulsan MBC News	.60	2.29
Total M	5.91	7.38
Paired $t(19)=0.890$, $p=.385$; Wilcoxon $W=80.0$, $p=.368$		

입과 연관됐음을 시사한다.

다만, 계엄 콘텐츠 생산에 적극적이었던 20개 채널의 계엄 국면 구독자 증가 추세는 이들 채널의 직전 구독자 증가 추세 보다 유의하게 더 가파르지 않았다. 표 5와 같이, 채널별로 계엄 이전 통제구간(2024년 1월~2024년 7월)과 계엄국면(2024년 11월~2025년 4월) 간 구독자 월평균 복리 성장률을 비교한 결과, 계엄 구간($M=7.38\%$, $Mdn=3.82\%$)이 통제구간($M=5.91\%$, $Mdn=2.64\%$)보다 높았으나, 그 차이가 통계적으로 유의하진 않았다(대응표본 $t(19)=0.890$, $p=.385$; 윌콕슨 $W=80.0$, $p=.368$).

이처럼 구독자 증가분은 20개 채널에 균등하게 배분되지 않았다. 20개 채널의 총 순증 1,513,900명 중 매일신문 한 채널은 24.2%를, 상위 3개 채널(매일신문·JTV뉴스·KNN뉴스)은 71.3%를, 상위 5개 채널(+TBC·경북일보)은 83.1%를 차지했다. 반면, 하위 10개 채널의 기여는 합쳐서 4.6%에 그쳤다. 결국, 20개 채널 전원이 구독자 증가 방향을 보였다는 점에서, ‘일부만 성장하고 나머지는 정체됐다’는 의미가 아니라 ‘계엄 콘텐츠에 적극 대응한 지역언론 유튜브 전반이 구독자 수해를 입되 그 폭에 편차가 있었다’는 의미로 해석된다.

4-4 지역언론 유튜브의 선행사건·의례 비중(RQ4의 결과)

93개 지역언론의 계엄 관련 유튜브 영상 13,310개를 호남·제주, 충청·중부, 영남, 대구·경북 보수로 나눠 각각 단어공출현네트워크를 분석했다. 네 권역 모두 대통령의 계엄 선포(선행사건) 관련 용어보다 국회의 탄핵소추(의례) 관련 용어의 노드 크기와 연결 강도가 더 크게 나타났다. 국정조사특위,

내란 같은 용어는 주요 클러스터를 형성한 반면, 부정선거, 장관 탄핵, 예산 삭감 등은 주요 연결망에 나타나지 않았다. 이는 의례의 절차 및 정당화 근거와 관련된 용어군이 선행사건의 정당화 근거에 관한 용어군보다 영상의 제목·설명·해시태그에서 높은 비중과 결속성을 보였음을 뜻한다.

변형적 미디어 이벤트 이론에서 영상 미디어는 제도권이 일으킨 선행사건과 또 다른 제도권이 이에 반박하기 위해 일으킨 의례의 대립에서 후자를 지원함으로써 기존 질서의 변혁에 힘을 보탠다. 대구·경북 보수 성향 지역언론 유튜브를 포함한 전체 지역언론 유튜브가 선행사건을 제도적으로 수습하고 심판하는 의례에 관한 의미를 두드러지게 구성했다. 이는 변형적 미디어 이벤트 이론이 한국 지역언론 유튜브의 계엄 콘텐츠에 확대 적용된다는 점을 시사한다. 의례를 재현하는 강도와 방향에서는 권역별로 차이를 드러냈다.

호남·제주권 네트워크(그림 2 참조)는 탄핵·윤석열, 내란·계엄, 국회·위원회, 민주당이라는 4개 클러스터를 형성했다. 특히 이 네트워크는 특검, 체포영장 등의 노드로 내란을 별도의 독립된 클러스터로 만들으로써 선행사건인 계엄을 내란으로 의미화하는 변형적 이벤트화 경향을 가장 뚜렷이 드러냈다. 또, 이 네트워크는 위원회, 국정조사특위, 민주당, 이재명 등 의례의 과정을 가장 풍부하게 다층적으로 구성했다.

충청·중부권 네트워크(그림 3 참조)는 탄핵, 윤석열, 민주당, 내란·계엄 등 4개 클러스터를 구성했다. 이 네트워크는 호남·제주권처럼 선행사건보다 의례의 의미를 강조했지만, 의례를 정당화하고 지지하는 핵심 인자인 내란·계엄 클러스터의 크기는 훨씬 작아졌다. 내란·계엄 클러스터는 계엄을 내란으로 규정하긴 했으나 크기와 연결 밀도가 더 작고 성졌다. 이 네트워크는 국회 의례의 우위를 분명히 했지만 내란 심판 서사를 강하게 밀어붙이지 않은 것이다.

영남권 네트워크(그림 4 참조)는 탄핵, 윤석열, 계엄·국회, 당 대표, 헌법재판소 등 5개 클러스터를 이뤘다. 계엄·국회 클러스터에서 선행사건인 계엄을 국회에 의한 제도적 응징의 대상으로 의미화하면서 의례를 우위에 두었다. 그러나, 호남·제주권 및 충청·중부권 네트워크와 다르게, 내란을 독립된 클러스터로 두지 않았으며 연결망 자체에서 제외시킴으로써 의례를 훨씬 약하게 지지했다. 대신, 한동훈(당시 여당 대표) 등 의례를 지지한 여당 지도자를 부각했고 권성동(당시 여당 원내대표) 등 선행사건 쪽 인물도 노출시켰다.

대구·경북권 보수 네트워크(그림 5 참조)는 탄핵·헌법재판소, 윤석열, 민주당, 의원·발의 등 4개 클러스터를 통해 의례를 우위에 두었다. 그러나 내란을 내란죄로 톤다운했고 국회 대신 헌법재판소를 더 부각했다. 또, 기각, 전한길(탄핵기각론자), 캐비닛(보수성향 매일신문 유튜브 프로그램명인 뉴스 캐비닛) 등을 전면에 내세움으로써 의례에 대한 저항을 네 권역 중 가장 두드러지게 나타냈다.

4개 권역 네트워크에서는 실시간, 직캠, 라이브, 집회, 목소리와 같은 표현도 포착됐다. 국회 표결, 탄핵 집회, 대통령 체포, 헌법재판소 심판 국면을 실시간 영상, 직캠, 현장 클립,

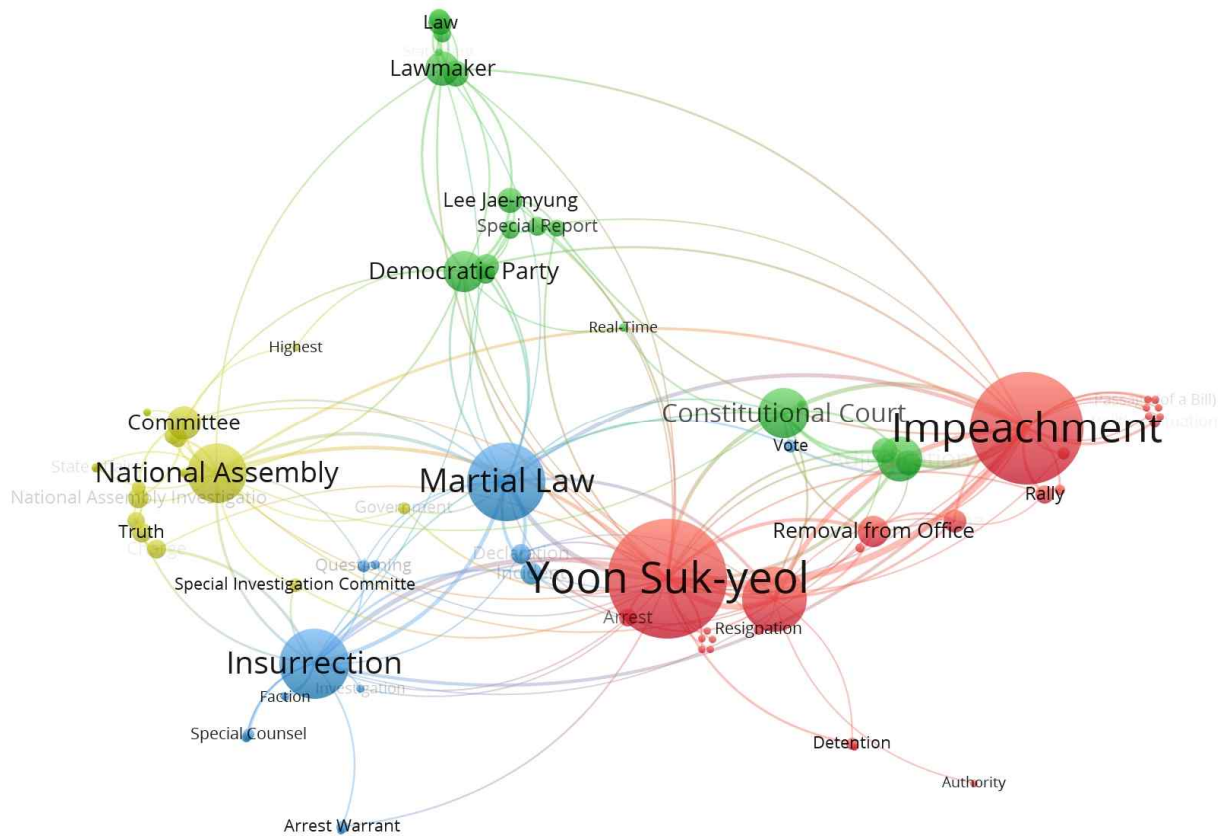


그림 2. 호남·제주 지역언론 유튜브의 단어공출현네트워크

Fig. 2. Word co-occurrence network of local media YouTube in Honam-Jeju

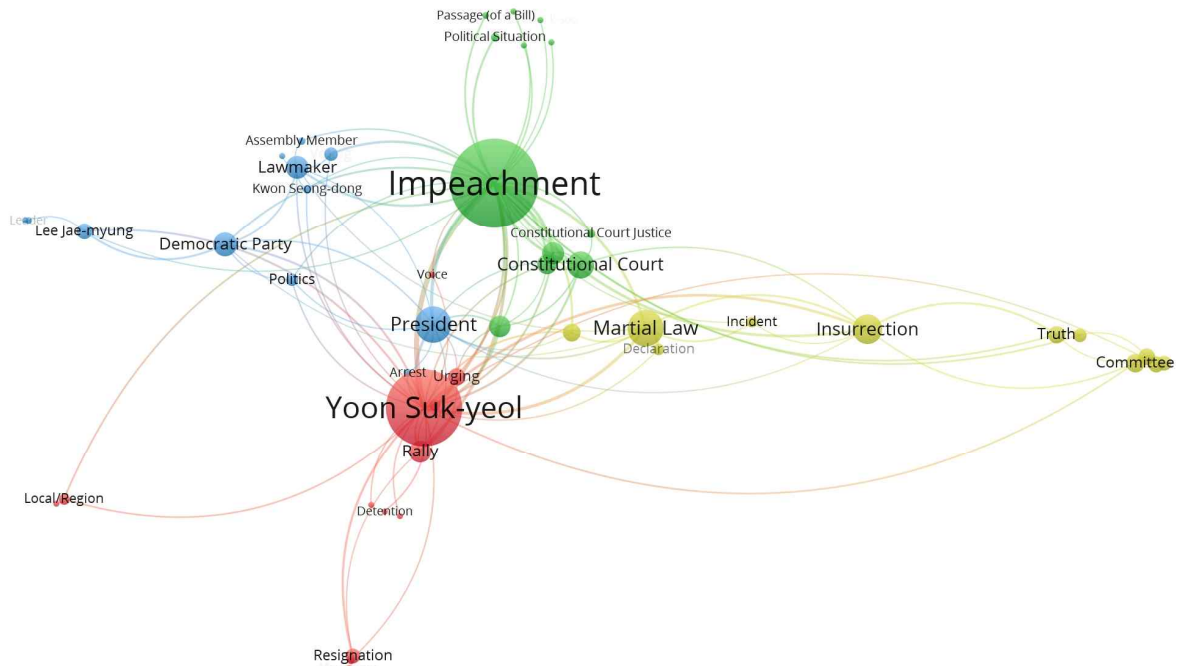


그림 3. 충청·중부 지역언론 유튜브의 단어공출현네트워크

Fig. 3. Word co-occurrence network of local media YouTube in Chungcheong-Central

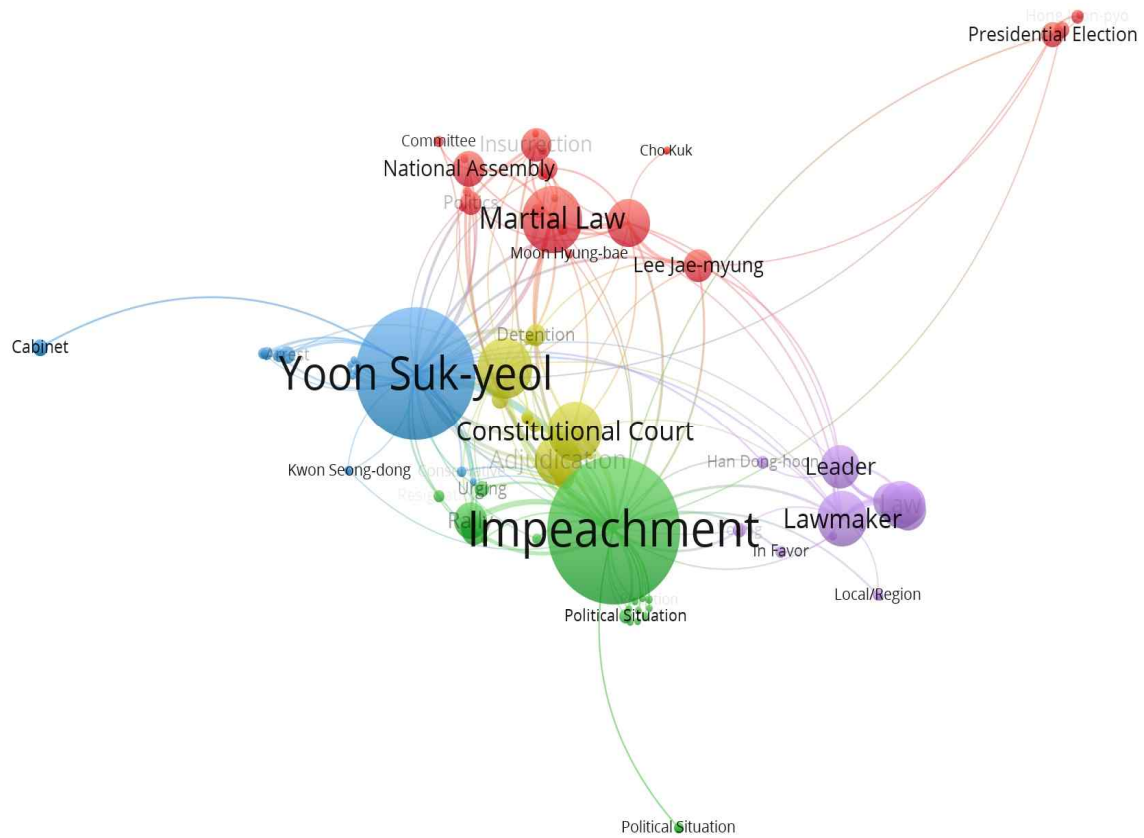


그림 4. 영남 지역언론 유튜브의 단어공출현네트워크

Fig. 4. Word co-occurrence network of local media YouTube in Yeongnam

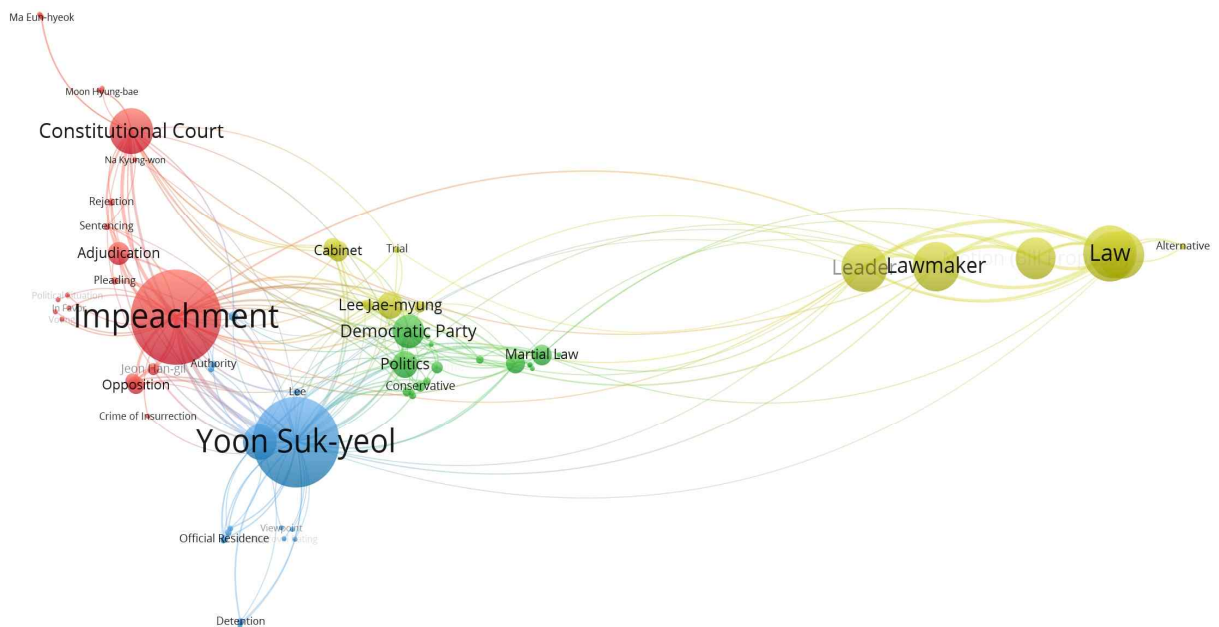


그림 5. 대구·경북 보수성향 지역언론 유튜브의 단어공출현네트워크

Fig. 5. Word co-occurrence network of conservative local media YouTube in Daegu-Gyeongbuk

반복 게시로 구성하며 이용자들이 사건 전개를 계속 따라가게 만든 것이다.

V. 결 론

본 연구는 수용자 개입 및 변형적 미디어 이벤트 이론을 토대로 지역언론 유튜브가 계엄 국면에서 어떻게 성장했고 계엄을 어떻게 다뤘는지 탐구했다. 전수조사에 가까운 이번 연구는 유튜브가 국내 지역언론의 새로운 콘텐츠 기반으로 자리 잡았음을 확인한다. 93개 지역언론은 모두 채널을 운영하면서 1,363,302개 영상을 게시했고 10,598,821명의 구독자를 확보하고 있었다. 지역언론이 지면·방송·포털에 머무르지 않고 실험적 시도를 넘어 유튜브를 콘텐츠 플랫폼으로 본격 활용하고 있음을 보여준다. 특히 총 영상 수(557,789개)에선 지역MBC 유튜브가, 채널당 평균 영상 수(52,751개)에선 지역민방 유튜브가 가장 두드러진 점 등 매체유형별 영상 생산 양상까지 구체적으로 확인했다.

비상계엄 사태가 지역 이슈가 아닌 전국적 사건임에도 지역언론 유튜브가 다량의 콘텐츠를 생산한 점도 발견된다. 계엄 선포 직후부터 대통령 파면 직후까지 지역언론 유튜브가 만든 계엄 콘텐츠는 13,310개였다. 지역MBC가 계엄 영상 생산을 주도했으며 지역신문은 평소의 영상 생산량 수준에 비해 가장 적극적으로 계엄 영상을 생산했다. 계엄 콘텐츠 상위 20개 채널은 계엄 국면에 구독자가 유의하게 늘어(채널별 평균 증가율 50.8%), 계엄 콘텐츠가 채널 성장의 동력으로 작용했을 가능성을 시사했다.

이러한 분석 결과는 기존의 수용자 개입 이론을 확장한다. 이 이론에 따르면, 디지털 시대에 전통적 언론은 조회, 구독, 댓글, 좋아요, 공유, 실시간 채팅 같은 수용자의 활동을 뉴스 생산·유통·소비 과정에 끌어들이므로써 영향력을 유지하려 한다. 본 연구 결과는 수용자의 관여도가 높아지는 비일상적이고 파괴적인 미디어 사건에서 수용자 개입이 특히 채널 구독이라는 수용자와의 장기적 관계 형성으로 이어질 수 있음을 보여준다. 또, 지역언론은 그 지역 소식을 주로 보도함으로써 지역 주민과의 상호작용을 도모한다는 게 수용자 개입의 통설이었다. 이와 관련해, 본 분석은 지역언론 유튜브에서의 수용자 개입이 지역 소식 보도를 통해서만 발생하는 것도 아님을 드러낸다. 반대로 지역언론 유튜브의 계엄 콘텐츠 확대 및 구독자 증가는 이러한 통설에서 이탈함으로써 수용자 개입 문헌의 확장에 공헌한다. 즉, 본 연구는 전국 단위의 파괴적 미디어 사건이 발생할 때 지역언론의 수용자 기반이 지리적 지역성을 초월해 그 전국적 사건에 대한 추적 보도를 통해서도 확장됨을 강하게 시사한다.

나아가, 분석 결과는 변형적 미디어 이벤트 이론의 적용 가능성을 뒷받침한다. 대통령 지지세가 가장 강한 곳을 포함한 모든 권역의 지역언론 유튜브 의미망에서는 국회의 탄핵소추 절차 및 정당화 근거와 관련된 용어군이 대통령의 계엄 선포

를 정당화하는 근거에 관한 용어군보다 더 높은 비중과 연결 강도를 보였다. 이는 ‘외상적 반응을 초래한 행정권력의 선행 사건과 의회의 의례가 대립할 때 영상 미디어는 중립을 벗어나 의례를 지지함으로써 새 질서를 구축한다’는 변형적 미디어 이벤트 이론이 한국 지역언론 유튜브 맥락에도 적용될 수 있음을 시사한다.

20세기 미국 공중파 텔레비전을 중심으로 제안된 이 이론은 그동안 공중파 텔레비전에 거의 국한되어 매우 제한적으로만 검증돼 왔다. 본 연구의 결과는 시대의 변화에 맞게 이 이론을 미국 정치 맥락에서 한국 정치 맥락으로, 중앙 언론에서 지역언론으로, 텔레비전에서 디지털 영상 플랫폼으로 확장한다는 데 의의가 있다. 또, 지역언론 유튜브의 의미망에 실시간, 직캠, 라이브, 목소리 같은 용어가 포착된 점은 현대 미디어 이벤트의 특성인 참여적 라이브성이 지역언론 유튜브에서도 구현되고 있음을 드러낸다.

콘텐츠 제작 실무 차원에서, 본 연구는 지역언론 간에 유튜브 영상 생산 역량의 편차가 이미 크게 벌어졌음을 보여준다. 오프라인에선 상대적으로 많은 발행부수를 지닌 대형 지역언론사가 유튜브에서 중하위권에 머물거나 그 반대인 사례가 자주 관찰됐다. 플랫폼 환경에 어떻게 대응하느냐가 지역언론의 미래 진로의 가변성을 높일 것으로 예상되는 대목이다.

한계와 관련해, 본 연구는 유튜브 영상의 제목·설명·해시태그 텍스트를 중심으로 분석했기에, 영상 본문 텍스트 전체를 반영하지 못했다. 다만, 제목·설명·해시태그는 영상의 주제·요지를 압축적으로 담는다. 13,000건이 넘는 영상의 본문 텍스트 전체로 분석하면 의미 변별력이 없는 범용어가 폭증하므로, 영상 표본 개수가 많을 때는 본 분석 방법이 어느 정도 정당화될 수 있다. 또, 지역언론 유튜브가 계엄 영상 생산을 늘리면서 지역 의제 보도가 위축되었을 가능성이 있지만, 본 연구는 이 점을 다루지 않았다. 지역언론 유튜브의 탈지역화가 지역 저널리즘의 쇠퇴와 지역 민주주의의 위기를 심화시킬 수 있다는 우려는 후속 연구에서 충분히 실증·논의될 필요가 있다. 나아가, 권역별로 지역언론의 의례 지지 강도가 다르게 나타난 점도 주목된다. 호남·제주는 의례를 강하게 밀었고, 대구·경북은 저항하면서도 결국 의례 안에 머물렀다. 변형적 미디어 이벤트 이론은 의례 지지 쪽으로의 영상 미디어의 단일 방향성을 가정하지만, 본 연구에서 이러한 단일성에 균열이 있음을 확인했다. 후속 연구는 파괴적인 미디어 사건을 다룰 때 영상 미디어가 어떻게 분화하는지 면밀하게 추적해볼 수 있다.

감사의 글

본 연구는 2023년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 기초연구사업입니다(2023S1A5A808116611).

참고문헌

- [1] S. Oh and Y. Jung, "A Study on the Utilization of Digital Platforms and Policy Support for Local Newspapers in the Post-Portal Era: Focusing on Local Daily Newspaper," *Journal of Communication Research*, Vol. 61, No. 2, pp. 112-168, May 2024. <https://doi.org/10.22174/jcr.2024.61.2.112>
- [2] Y. Jung, S.-U. Oh, and H. Lee, "A Discussion for Restructuring News Distribution Policy: Beyond Portal," *Journal of Communication Research*, Vol. 60, No. 2, pp. 47-95, May 2023. <https://doi.org/10.22174/jcr.2023.60.2.47>
- [3] P. M. Napoli, S. Stonbely, K. McCollough, and B. Renninger, "Local Journalism and the Information Needs of Local Communities: Toward a Scalable Assessment Approach," *Journalism Practice*, Vol. 11, No. 4, pp. 373-395, 2017. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>
- [4] R. K. Nielsen and S. A. Ganter, "Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Platforms," *New Media & Society*, Vol. 20, No. 4, pp. 1600-1617, 2018. <https://doi.org/10.1177/1461444817701318>
- [5] S. Steensen, R. Ferrer-Conill, and C. Peters, "(Against a) Theory of Audience Engagement with News," *Journalism Studies*, Vol. 21, No. 12, pp. 1662-1680, 2020. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1788414>
- [6] D. Dayan and E. Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
- [7] M. Mesquita, "An Unsuccessful Transformative Media Event: A Funeral Ceremony on the Portuguese Public Television," in *A Liberdade por Princípio: Estudos e Testemunhos em Homenagem a Mário Mesquita*, Lisboa: Tinta-da-China, pp. 659-681, 2021.
- [8] A. Stroia, "Clișeul lingvistic și evenimentul media transformativ: izotopii generatoare de automatisme jurnalistice în contextul Brexit. Repere teoretice (I)," *Philologica Jassyensia*, Vol. 17, No. 1, pp. 235-247, 2021.
- [9] G. Bolin and P. Ståhlberg, "Disruption and Transformation in Media Events Theory: The Case of the Euromaidan Revolution in Ukraine," *Nordic Journal of Media Studies*, Vol. 4, No. 1, pp. 99-117, May 2022. <https://doi.org/10.2478/njms-2022-0006>
- [10] J. H. Kang, J. Lee, and Y. Lee, "How to Activate Korean Local Broadcasters' YouTube Channels?" *Korean Journal of Journalism & Communication*, Vol. 68, No. 1, pp. 307-347, February 2024. <https://doi.org/10.20879/kjjcs.2024.68.1.009>
- [11] D. Garcia Ramírez, "Journalism in the Attention Economy: The Relation Between Digital Platforms and News Organizations," *Brazilian Journalism Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 4-27, April 2021. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1332>
- [12] M. Djerf-Pierre, M. Lindgren, and M. A. Budinski, "The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting," *Media and Communication*, Vol. 7, No. 1, pp. 235-247, March 2019. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>
- [13] E. Joo, "An Exploratory Study on the Characteristics and Improvement of Local Media's YouTube News Channels: Focusing on Local Broadcasting Companies and Local Daily Newspapers," *Journal of Communication Science*, Vol. 20, No. 3, pp. 109-154, September 2020. <http://dx.doi.org/10.14696/jcs.2020.09.20.3.109>
- [14] G. Stocking, P. van Kessel, M. Barthel, K. E. Matsa, and M. Khuzam, "Many Americans Get News on YouTube, Where News Organizations and Independent Producers Thrive Side by Side," Pew Research Center, September 2020. <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/09/28/many-americans-get-news-on-youtube-where-news-organizations-and-independent-producers-thrive-side-by-side/>
- [15] J. L. Nelson and J. G. Webster, "Audience Currencies in the Age of Big Data," *International Journal on Media Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 9-24, April 2016. <https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1166430>
- [16] L. Heiselberg and D. N. Hopmann, "Local Journalism and Its Audience," *Journalism*, Vol. 25, No. 12, pp. 2543-2563, 2024. <https://doi.org/10.1177/14648849231173226>
- [17] J. Batsell, *Engaged Journalism: Connecting with Digitally Empowered News Audiences*, New York, NY: Columbia University Press, 2015.
- [18] J. L. Nelson, "The Elusive Engagement Metric," *Digital Journalism*, Vol. 6, No. 4, pp. 528-544, 2018. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445000>
- [19] A. Sen, T. Grad, P. Ferreira, and J. Claussen, "(How) Does User-Generated Content Impact Content Generated by Professionals? Evidence from Local News," *Management Science*, Vol. 70, No. 9, pp. 6045-6068, September 2024. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4962>
- [20] S. C. Lewis, A. E. Holton, and M. Coddington, "Reciprocal Journalism: A Concept of Mutual Exchange Between Journalists and Audiences," *Journalism Practice*, Vol. 8, No. 2, pp. 229-241, 2014. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859840>
- [21] E. Katz and T. Liebes, "'No More Peace!' How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events," in *Media*

Events in a Global Age, London: Routledge, pp. 32-42, 2009. <https://doi.org/10.4324/9780203872604>

- [22] N. Brügger, "Media Events in an Age of the Web and Television: Dayan and Katz Revisited," *Nordic Journal of Media Studies*, Vol. 4, No. 1, pp. 37-55, May 2022. <https://doi.org/10.2478/njms-2022-0003>
- [23] K. Frandsen, A. Jerslev, and M. Mortensen, "Media Events in the Age of Global, Digital Media: Centring, Scale, and Participatory Liveness," *Nordic Journal of Media Studies*, Vol. 4, No. 1, pp. 1-18, May 2022. <https://doi.org/10.2478/njms-2022-0001>
- [24] S. W. Oh, Y. M. Yoo, and H. J. Cheon, *Current Status of Local Media's Platform Use*, Korea Press Foundation, Seoul, 2020.
- [25] B. Rieder, Ò. Coromina, and A. Matamoros-Fernández, "Mapping YouTube: A Quantitative Exploration of a Platformed Media System," *First Monday*, Vol. 25, No. 8, August 2020. <https://doi.org/10.5210/fm.v25i8.10667>
- [26] G. Kim and J.-M. Lee, "South Koreans' Regional Identity and Regionalism," *Korean Political Science Review*, Vol. 56, No. 1, pp. 123-160, March 2022. <https://doi.org/10.18854/kpsr.2022.56.1.005>



허만섭(Man-Sup Heo)

2009년 : 연세대 언론홍보대학원 석사
2013년 : 고려대 대학원 언론학과
박사

1999년~2020년: 동아일보 기자

2020년~2022년: 국민대 교양대학 교수

2022년~2025년: 국립강릉원주대 교양기초교육본부 교수

2025년~2026년: 국립강릉원주대

디지털미디어커뮤니케이션학과 교수

2026년~현 재: 강원대 디지털미디어커뮤니케이션학과 교수

※관심분야 : 디지털 미디어