

# 지역 방송사 유튜브 뉴스 콘텐츠 특성과 이용자 반응에 관한 내용분석

## Content Analysis on the Characteristics of News-related Videos and Users' Reactions in the Local Broadcasting YouTube News Channels

주은신

BNU-HKBU United International College 홍보광고학과

Eunsin Joo(eunsinjoo@uic.edu.hk)

### 요약

이 연구는 지역 지상파 방송사의 유튜브 시사뉴스 콘텐츠의 특성과 이용자 반응 간의 상관관계를 살펴보고 대응 방안을 탐색하는 데 목적이 있다. 유튜브 오픈 API를 활용하여 전국 31곳의 지역 지상파 방송사의 유튜브 뉴스 채널에서 한 달 간 업로드 된 3,950건의 동영상을 표본으로 추출하였다. 개별 동영상을 분석 단위로 설정하고 형식적 특성과 내용적 특성, 이용자 반응 등을 내용분석 하였다. 연구결과, 디지털 전용 콘텐츠를 생산하고 있었지만 매우 낮은 비율이었으며, 대부분은 제목과 형식이 그대로 업로드 되는 방송 다시보기 영상이었다. 또한, 상당수의 채널이 TV편성과 같은 종합 채널의 형태로 운영되고 있어 독자적인 플랫폼으로서의 전문성을 보여주지 못하고 있었다. 이는 지역 방송사의 유튜브 채널은 TV나 자사 홈페이지와의 차별성이 부재하며, 여전히 TV플랫폼의 보조적 역할이나 아카이브 기능에 편향되어 있음을 알 수 있는 부분이다. 그럼에도 불구하고, 지역 전문성과 유튜브 감성을 반영한 소수의 디지털 전용 콘텐츠는 높은 조회 수와 반응을 이끌어 온라인 공간에서의 확장성을 보여주었고 지역 방송사 유튜브 뉴스 채널에 현실적이고 효과적인 방향성을 제시했다.

■ 중심어 : | 유튜브 뉴스 콘텐츠 | 디지털 전용 콘텐츠 | 지역 방송사 | 이용자 반응 |

### Abstract

This study aims to examine the characteristics of news content and users' reactions in local broadcasting Youtube news' channel, and explore how the local media should response in the new online video environment. YouTube Open API sampled 3,950 news-related videos uploaded over a month on 31 YouTube news channels nationwide. The content analysis was performed on the basis of the analysis of individual videos, such as characteristics of each content and users' reactions. As a result, a few news channels have produced digital-only content, but the ratio has been very low, most were broadcast replay videos with titles and formats uploaded as they were. In some cases, it still operates as a comprehensive channel, which failed to show its expertise as an independent digital news platform. This shows that these YouTube channels lacks differentiation from TV or its own web page, and is still skewed to the auxiliary role or online archive function of TV platform. Nevertheless, digital-only content, which can be a national issue based on regional expertise, has led to a higher number of views and users reactions, suggesting that is a realistic and effective strategy with expandability in online space in the future.

■ keyword : | YouTube News | Digital-Only Video Content | Local Broadcasting Media | Users' Reactions |

## I. 서론

정보통신기술의 발전에 따른 뉴스 소비 형태의 가장 큰 변화는 인터넷과 모바일을 통한 뉴스 이용의 확대일 것이다. 전 연령층에 걸쳐 스마트폰이 TV와 PC 또는 노트북을 제치고 일상생활의 필수 매체로 부상함에 따라 뉴스 이용과 정보 검색에 있어 스마트폰의 활용은 더욱 보편화되고 있다[1]. 이 같은 새로운 이용자 중심의 미디어 환경은 모바일에 대한 이용자들의 의존율을 높이며 디지털 기반 플랫폼의 성장을 더욱 가속화하고 있다. 특히, 뉴스 콘텐츠를 이용함에 있어 모바일을 통해 텍스트를 읽는 뉴스에서 보는 동영상 뉴스로 흐름이 급격히 변동하면서 유튜브와 같은 온라인 동영상 플랫폼이 주요 뉴스 소비 창구로 급부상하고 있다. 전반적으로 동영상 뉴스 의존 비율이 높은 국내 뉴스 이용자들에게 유튜브에서의 뉴스 이용률은 90.6%(복수응답)로, 네이버TV의 9.5%나 옥수수(웨이브)의 3.5%보다 압도적인 이용 비율로 쏠림 현상이 나타난다[2].

유튜브는 뉴스 생산과 유통의 주체가 개인의 영역으로 확대되면서 국내 뉴스 콘텐츠 영역에서의 영향력을 급속하게 확산하고 있다. 2010년대 중반부터 다양한 정보 생산의 주체들이 시사와 정치 현안에 대한 정보를 유튜브 콘텐츠로 가공하여 대중의 주목을 끌기 시작하면서 양적인 측면에서 뉴스 소비 플랫폼으로서 영향력을 확장할 수 있는 계기가 되었다[3]. 최근에는 동영상 뉴스의 인기가 급격히 증가하면서 이를 의식한 주류 언론사들이 유튜브 채널의 진출이라는 맥락으로 디지털 콘텐츠 생산을 늘리는 등 조직적 차원의 대응이 본격화되는 양상이다[4]. 이에 따라 뉴스 콘텐츠의 소비 및 유통 플랫폼으로서 유튜브의 가치와 역할에 대한 논의도 함께 전개되고 있다[3][4].

시청률조사기관 닐슨의 '2019 뉴스미디어 리포트-유튜브 저널리즘' 보고서에 따르면 이미 많은 언론사들이 유튜브에 타깃이 세분화된 뉴스 채널을 생성하고 다양한 이용자의 욕구에 부합하는 새로운 형태의 콘텐츠 제작에 열을 올리고 있는 것으로 보인다. 유튜브는 주류 언론사가 제작하는 뉴스뿐만 아니라 디지털 언론사, 유명 정치인이나 전직 기자 등 인플루언서, 개인과 단체 등이 제작하는 뉴스까지 다양한 형태의 뉴스 생산자가

혼재되어 있는 독특한 구조의 뉴스 플랫폼이다. 유튜브 뉴스는 제작 방식의 측면에서도 TV뉴스 다시보기, 실시간 뉴스 스트리밍, 디지털 전용 콘텐츠 등 다양한 형태로 구성되어 있는 것을 알 수 있다. 최근에는 자동 추천 알고리즘과 정보 검색 기능을 강화하여 이용자에게 더욱 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 방식으로 검색 플랫폼으로서의 기능도 더욱 확장해 나가는 추세이다.

디지털과 모바일 환경에 대한 대응이 상대적으로 소극적이었던 지역 방송사들도 과열 경쟁이 이뤄지고 있는 유튜브 뉴스 생태계에 진입하기 위해 변화를 모색하고 있다. 온라인에서 영향력을 증대해가는 유튜브를 지역 뉴스 콘텐츠의 새로운 유통 창구와 수익 창출의 수단으로 활용하고자 하는 것이다. 그러나 뉴스 소비자의 이용 패턴은 다양한 플랫폼의 등장과 그 기능에 따라 신속하게 변화하고 있는 반면, 지역 방송사는 상대적으로 열악한 제반 조건 속에서 여전히 더디게 반응하고 있는 실정이다. TV와는 전혀 다른 플랫폼인 유튜브의 특성을 제대로 파악하지 못한 채 채널의 무분별한 개설과 맥락 없는 콘텐츠 업로드 등으로 물리적인 확장에만 치중하고 있는 것이다.

디지털 시대의 저널리즘 환경의 변화에 대응하고, 지역 언론의 위기를 극복하기 위해 몇몇 선행 연구를 통해 다양한 소셜 플랫폼을 활용한 콘텐츠 생산의 필요성과 동영상 콘텐츠 전략에 대한 논의가 이루어져왔다[5-8]. 그러나 유튜브 뉴스 시대에 실증적인 데이터를 바탕으로 지역 방송사의 동영상 뉴스 콘텐츠의 특징을 체계적으로 분석하고, 이를 통해 온라인 동영상 플랫폼의 진입을 위한 중장기적 대응 전략을 모색한 연구는 전무한 실정이다. 이에 따라, 본 연구에서는 지역 방송사의 유튜브 뉴스 채널에서 생산되는 시사뉴스 콘텐츠의 특징을 살펴보고, 이에 대한 이용자의 반응을 분석하여 실제적 함의를 도출해보고자 한다.

## II. 기존 문헌 검토

### 1. 유튜브의 등장과 뉴스 소비 플랫폼의 변화

최근 소셜네트워크서비스(SNS) 등 모바일 환경에서 쉽고 빠르게 소비될 수 있는 영상 콘텐츠의 인기로 관

런 플랫폼에 대한 관심이 늘어나고 있다. 유튜브, 넷플릭스, 페이스북 등의 경쟁력을 갖춘 온라인 동영상 플랫폼은 기존 영상 플랫폼들이 제공하지 못했던 콘텐츠 수요와 시청 편의성을 바탕으로 이용자 수를 증가시키며 가파른 성장세를 보여주고 있다.

한국언론진흥재단의 '2019 언론수용자 조사' 결과에 따르면 국내 온라인 동영상 플랫폼의 이용률은 47.1%로 이미 국민의 절반가량이 이용하고 있는 것으로 나타났다[2]. 온라인 콘텐츠의 이용 흐름이 동영상 중심으로 전환함에 따라 달라진 뉴스 소비 형태도 주목된다. 해당 조사에 따르면, 지난 1주일 동안 뉴스/시사정보를 이용한 인터넷 기반 뉴스 미디어에 대한 응답에서 인터넷 포털은 81.8%, 메신저 서비스는 80.2%, SNS는 49.2%로 여전히 높은 점유율을 가지고 있었으나, 온라인 동영상 플랫폼의 점유율이 12%로 전 년 대비 2배가량의 급격한 증가율을 보였다.

이는 이용률 추이의 측면에서 매우 흥미로운 현상이다. 끝없이 증가할 것 같던 포털과 메신저 서비스, SNS를 통한 뉴스의 이용률은 해가 거듭될수록 감소하고 있는 반면, 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률은 크게 증가하고 있는 것이다. 새로운 뉴스 소비 플랫폼으로 등장한 온라인 동영상 서비스가 다른 디지털 뉴스 플랫폼의 이용률의 감소에 영향을 주었던 것으로 보인다. 또한, 온라인 동영상 플랫폼은 다른 플랫폼과는 달리 20대부터 50대까지의 전 연령층에 걸쳐 상대적으로 고른 이용 비율을 보여주고 있다. 이는 기존의 모든 인터넷 기반 뉴스 미디어가 이용률과 평균 이용 빈도에서 이용자의 연령대가 높을수록 다소 줄어드는 경향이 있었다는 점에서 온라인 동영상 플랫폼만의 독특한 차별점이다. 주요 뉴스 소비 창구로의 온라인 동영상 플랫폼의 급격한 성장과 고른 연령층의 분포는 향후 온라인 동영상 뉴스 시장의 더 큰 확장이 예측되는 대목이기도 하다.

온라인 동영상 플랫폼 가운데 국내에서 가장 가파른 성장세를 보여주는 플랫폼은 단연 유튜브이다. 2005년 등장한 이후, 초창기의 유튜브는 여러 영상 공유 플랫폼과 함께 개인적인 영상을 공유하고 저장하는 것이 주된 목적이었다. 그러다 TV와 게임, 음악, 어린이 섹션 등 대중문화 부분의 카테고리를 세분화하면서 양질의

아티스트들의 참여를 독려하며 영역을 확장해 나갔다. 또한, 누구나 채널의 개설자가 되어 오리지널 콘텐츠를 업로드하면 클릭 수에 따라 광고 수익을 확보할 수 있는 비즈니스 모델을 선보이면서 급격히 성장을 이룰 수 있었다[9]. 현재 유튜브는 오늘날 가장 영향력 있는 온라인 플랫폼으로 100개 이상의 국가에 총 80개의 언어로 서비스 범위를 넓히며 매월 20억 명이 넘는 전 세계 이용자가 매일 10억 시간 분량의 동영상을 시청하는 곳이 되었다[10].

유튜브의 이러한 부상은 국내에서 더욱 두드러지고 있음을 알 수 있다. KT그룹의 디지털 미디어렙 나스미디어의 '2020 인터넷이용자조사(NPR, Netizen Profile Research)'에 따르면, 국내 PC·모바일 인터넷 이용자의 93%가 온라인 동영상 시청 시 유튜브를 이용하고 있다고 한다[11]. 또한, 국내에서의 유튜브의 영향력은 동영상 콘텐츠 소비 영역에서 나아가 검색 영역까지 확대되고 있다. 조사 내용에 따르면 응답자의 60%가 정보 검색 시 유튜브를 이용하고 있다고 답변하였으며, 젊은 세대일수록 기존 포털의 검색엔진보다 유튜브를 선호하는 것으로 나타났다.

유튜브 플랫폼이 뉴스 소비의 주요 창구로 자리 잡으며 시사뉴스 영역에서의 영향력이 주목받고 있다. 영국 로이터 저널리즘 연구소가 발표한 'Digital News Report 2019'에 따르면 국내 디지털 뉴스 부분에서 가장 주목할 만한 부분은 뉴스나 시사 정보 이용 채널로서의 유튜브의 부상이었다[12]. 전 세계적으로 온라인 동영상 뉴스 이용이 증가하고 있는 가운데 다른 국가들에 비해 국내에서 이러한 추이가 훨씬 빠르고 광범위하게 확산되고 있다. 전체 38개국을 대상으로 디지털 뉴스 이용자의 특징을 비교한 결과 지난 일주일 동안 뉴스 관련 유튜브 동영상의 시청 여부에 관한 응답에서 우리나라는 40%로, 전체 조사 대상국의 평균인 26%에 대비하여 14%나 높은 것으로 나타났다. 이는 전 세계에서 4번째로 높은 순위로 우리나라는 유튜브 뉴스를 가장 많이 이용하는 국가 중 하나이다. 지난 1년간의 이용 시간의 증가 여부를 묻는 질문에서도 국내 유튜브 이용자의 45% 가량이 이용량이 증가하였다고 답변하였다. 이 수치 역시 다른 나라들의 평균이 30%인 점을 미루어볼 때 높은 수치이다.

## 2. 유튜브 뉴스 관련 콘텐츠의 이용 특성

### 2.1 유튜브 뉴스 콘텐츠 이용 특징

유튜브 시사뉴스 콘텐츠의 대표적인 특징으로 볼 수 있는 점은 이용 연령대의 확대이다. 초기에 밀레니얼 세대와 같은 젊은 층을 중심으로 성장해왔던 유튜브가 스마트폰의 대중화와 통신기술의 발전으로 지금은 전 세대에 걸친 영향력을 보여주고 있다. 연령층의 고른 분포는 국내에서만 관찰되는 특이한 현상으로 앞서 언급한 'Digital News Report 2019'의 조사 결과에서 확인된다. 한국을 제외한 모든 조사 대상국은 뉴스 관련 유튜브 이용에 있어 연령대가 높아질수록 낮은 이용률을 보이는 경향이 있었으나, 국내는 만18세 이상의 청년층부터 55세 이상의 고령층까지 모든 연령층의 이용 비율이 36%에서 42%가량으로 고르게 나타나고 있었다. 특히, 55세 이상의 사용자들의 이용 비율은 42%로 세대별 이용률 비교에서 가장 높은 수치를 보여주며, 국외 55세 이상의 이용률인 22%와 비교하였을 때 배가량 높은 비율로 나타났다. 이러한 특징은 유튜브 열풍으로 인해 디지털 환경에 소외되었던 노년층까지 뉴스 이용 행태가 변화하면서 국내 유튜브를 통한 뉴스 시청이 이미 전 세대에 걸쳐 나타나는 현상임을 알 수 있는 부분이다[13].

이용 연령대의 확대는 2016년 이후 특정 정치 성향을 가진 정치인, 전직 언론인, 평론가들이 이러한 수요를 타깃으로 하는 시사 정치 채널들을 개인적으로 개설하고, 이를 정치적이고 주관적인 담론의 장으로 활용하기 시작한 것이 큰 역할을 했던 것으로 보인다[3]. 특히 새로운 미디어의 접근과 이용 면에서 다소 소극적이었던 노년층이 기성 언론에 대한 신뢰도가 낮아지면서 유튜브 이용 확산에 기회로 작용했다. 스마트폰의 대중화로 누구나 유튜브를 쉽게 접할 수 있게 되었고 좀 더 신뢰할 수 있는 대체재적 또는 보완재적 뉴스 미디어를 찾아 노년층까지 유튜브로 이동하게 된 것이다[13].

또한 주류 언론사만 가능했던 뉴스 콘텐츠 제작과 편집이 개인의 영역으로 확대되며, 이용자들은 비언론사 또는 개인 유튜브 채널을 중요한 정치적 소통 채널이자 시사적인 정보를 습득하는 창구로 인식하기 시작했다. 다양한 종류의 채널들을 직접 구독하며 뉴스 관련 콘텐츠의 이용 양이 급격히 증가하였고, 대안적인 뉴스 미

디어로의 유튜브의 역할과 영향력이 더욱 주목 받게 되었다[3][14].

### 2.2 유튜브 뉴스 콘텐츠의 이용 동기

유튜브 뉴스 이용자들의 이용 동기는 전통적인 뉴스와는 다른 특징을 가지고 있다. 과거 뉴스의 중요 가치로 거론되는 신뢰성, 전문성과 같은 동기는 적어도 유튜브에서는 주요 이용 동기가 아닌 것으로 나타났다[14]. 유튜브 이용자들은 유튜브 뉴스 영상에 대한 대표적인 장점으로 편리성, 흥미성, 표현의 자유로움, 새롭고 대안적인 뉴스, 심층성, 신속성, 다양한 해석과 같은 색다른 이유를 꼽았으며, 주요 이용 방식에서도 직접 검색과 특정 채널을 방문하여 이용, 인기 동영상 목록 이용, 관련 추천 영상의 시청과 같이 개인의 성향에 맞춤형 뉴스 콘텐츠를 선호하는 것으로 나타났다[13][15]. 또한 유튜브에서는 이용자가 쉽게 공감할 수 있는 사회, 문화, 스포츠 등 가벼운 주제의 뉴스를 더욱 많이 이용하며[4], TV, 신문지면에서는 찾아볼 수 없는 소규모의 지역 정보(지역의 축제, 인터뷰, 맛집 탐방 등)에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다[8][16].

이용자들이 추구하는 유튜브 뉴스는 기존 TV와 신문의 정형화된 뉴스와는 다소 차별화된 재미(Fun), 장난(Frolic), 경박함(Frivolity)과 같은 새로운 가치를 기대하고 있는 것으로 보인다[14]. 이용자들의 적극적인 참여와 소통이 가능하다는 점에서도 유튜브는 매력적인 뉴스 플랫폼이다. 직접 검색한 뉴스를 이용하고 댓글을 작성하는 행위를 통해 이용자는 쌍방향적 커뮤니케이션을 경험할 수 있고, 공유 및 타 플랫폼으로의 전달 활동으로 뉴스 유통의 능동적인 주체가 될 수 있다[13].

뉴스 콘텐츠의 형식적 특성도 이용자의 관심을 이끌어내는 중요한 요인이다. 디지털 뉴스 콘텐츠의 대응 전략에 대해 논의한 기존 연구에서는 형식적 요인들이 이용자의 반응과 밀접한 연관이 있다고 보았다[4][8]. 모바일 환경에서 이용자들의 관심과 주목을 높이기 위해서는 되도록 짧고 간결하게 압축된 영상콘텐츠를 제작해야 하며[8], 제작방식에 있어서도 방송 다시보거나 재가공 작업보다 독자적인 오리지널 콘텐츠를 생산해 내야만 차별적 우위를 선점할 수 있다고 주장했다[4].

한편 많은 유튜브 뉴스 이용자들은 유튜브만으로 충

분한 구체적인 정보 습득이 어렵고, 전문적이거나 신뢰도가 높은 정보를 얻을 수 없다는 점에 동의하고 있다[13][15]. 그럼에도 불구하고 이용자들이 유튜브를 찾는 주된 이유는 전통 미디어에 대한 불신이 높은 상황에서 유튜브를 특정 사안에 대한 진실성을 판단하는 보완 미디어로 이용하고자 하며, 이때 정보가 자신의 성향과 일치하는지가 중요한 기준으로 작용하고 있었다[13]. 기존 언론에 대한 신뢰도가 전반적으로 낮아진 만큼 객관적이고 공정한 뉴스를 들을 수 없다고 생각한다면 자신과 정치적 성향이 일치하는 유튜브 콘텐츠를 스스로써 더 신뢰하고자 한다는 것이다.

이용자의 정치적 성향, 관심사 등을 반영해 좋아할 만한 콘텐츠를 연속적으로 제공하는 유튜브의 자동 추천 알고리즘도 전 연령층의 유튜브 열풍에 긍정적인 영향을 주었다. 노년층의 경우 상대적으로 정보 검색에 취약하기 때문에 알고리즘을 통한 개인 맞춤형 추천 영상들은 이용에 강점으로 작용 할 수 있었다[13]. 그러나 이는 동시에 유튜브 뉴스 이용자들의 전체 시청 시간 중 70%가 자동 추천 알고리즘이 제공하는 영상을 보는데 소비한다는 점에서 우려도 목소리도 함께 제기되고 있다[17]. 유튜브의 뉴스 관련 영상의 시청 시 뉴스룸이 아닌 이용자의 성향과 뉴스 가치에 대한 인지 여부가 뉴스 전달에 중요한 역할을 행사한다. 이는 이용자의 정치적 성향과 관심사를 반영하여 선호할만한 영상만을 자동으로 추천해주는 유튜브 알고리즘이 뉴스의 다양성 측면에서 에코 챔버(echo chamber)나 필터 버블(filter bubble) 현상과 같은 필연적인 문제점을 야기할 수 있다는 것을 시사한다[15][18].

특히, 우리나라의 유튜브 뉴스 이용자의 특징으로 볼 때 이러한 문제는 더욱 가중될 수 있다. 국내 뉴스 관련 유튜브 이용자들은 다른 뉴스 미디어의 이용자에 비해 진보나 보수 등 특정 정치성향이 더욱 두드러지는 것으로 보고된다[19]. 객관성과 공정성이 중요한 뉴스의 생산과 전달에서, 알고리즘으로 특정 성향에만 기울어진 뉴스를 선택적이고 반복적으로 시청하게 되는 것이다. 이는 개인의 사회적, 정치적 신념의 극대화과 확증편향이 나타나는 에코 챔버 현상을 야기할 수 있다[15]. 필터 버블도 에코 챔버와 유사한 현상으로 인터넷 정보제공자가 맞춤형 정보를 이용함으로써 편향된 정

보만 수용하게 되어 극단적 위험에 빠질 수 있는 현상을 말한다[20]. 유튜브 이용자들이 항상 개인화된 추천 알고리즘을 통해 좋아할만한 뉴스만을 선별적으로 제공받게 되는 것은 필터 버블을 강화하기 쉽다[15]. 따라서 유튜브 알고리즘을 통한 뉴스 시청의 부작용은 여론의 분열과 정치적 양극화를 심화시킬 수 있으며 심각한 사회 문제로 이어질 수 있다.

### 2.3 언론사 유튜브 뉴스 콘텐츠의 이용과 인식

포털 중심의 고착화된 뉴스 생태계가 지속되다 최근 유튜브 플랫폼으로 관심과 소비가 집중되면서 주요 언론사들이 앞 다투어 디지털 뉴스 콘텐츠 생산과 유통에 나서고 있다. 이에 따라, 유튜브 뉴스 이용과 관련하여 이용자들이 플랫폼 내의 뉴스 생산자로서 기성 언론을 어떻게 이용하며 인식하느냐가 중요한 문제가 되었다. 국내 유튜브 이용자가 접하는 뉴스와 시사정보 콘텐츠는 언론사뿐만 아니라 다양한 영역의 개인과 단체로 확장되어 있다. 이상우(2019)는 유튜브 뉴스 콘텐츠는 제공자에 따라 전통 미디어 사업자가 제공하는 콘텐츠, 정치인과 정당인, 개인 등으로 분류된다고 하였다[21].

주요 출처에 따른 이용률을 살펴보면, 방송사, 종합 편성 채널, 보도 전문 채널과 같은 기존 언론사에서 만든 뉴스를 보는 비율이 42.4%이며, 개인이나 단체 등 비언론사 채널의 뉴스를 본다는 응답이 42.4%로 동일한 것으로 조사되었다[15]. 유튜브 뉴스 채널의 신뢰도 부분에서는 지상파 방송사가 47.7%로 가장 높았으며, 보도 전문 채널은 41.6%, 종합 편성 채널이 34.2%로 나타났다. 이는 비언론사인 개인과 단체가 운영하는 뉴스 채널을 신뢰한다고 응답한 20.4%보다 높은 수치이다. 이러한 결과로 미루어 보았을 때, 기존 언론의 영향력이 유튜브라는 공간에서는 다소 제한적일 수는 있으나 언론사가 갖고 있던 신뢰도는 자산으로 활용될 수 있음을 보여준다.

한편으로는 기존 언론사가 신뢰도 측면에서 동등하거나 우위에 있을 수 있지만, 여전히 이용률이나 선호도 부분에서 유명 인플루언서나 개인 채널의 비율이 높다는 것은 전략적 고민의 필요성을 제시해주는 대목이다. 유튜브는 TV와는 전혀 다른 형식의 차별화된 영상을 만들어 내야한다는 점에서 신문사는 말할 것도 없

고, 방송사도 새로운 도전에 직면하고 있는 상황이다. 또한, 언론 업계 내부뿐만 아니라 유사 언론의 형태인 개인 채널과도 지속적으로 콘텐츠 경쟁을 해야한다는 점에서 이용자의 욕구와 플랫폼 특성이 반영된 차별화된 운영 방식에 대한 논의가 더욱 필요할 것이다.

### 3. 방송사 유튜브 뉴스 채널과 지역 현황

#### 3.1 주요 방송사의 유튜브 뉴스 채널 전략

온라인 동영상 콘텐츠의 수요가 급증하면서 최근 몇 년 간 기존 언론들의 유튜브 진출이 크게 늘고 있다. 전국의 지상파 방송 3사는 물론이고 유력 일간지, 군소 인터넷 매체 등 대다수의 언론사가 떠오르는 유튜브 시장을 선점하고자 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 닐슨의 보고서 '2019 뉴스미디어 리포트-유튜브 저널리즘'에 따르면 유튜브 뉴스의 급격한 성장으로 기존 언론사들은 유튜브와 플랫폼 경쟁은 물론이고, 유튜브 안에서의 콘텐츠 경쟁도 불가피한 상황에 직면해 있다. 이러한 현상은 기성 언론의 유튜브 진출이 새로운 정보유통 채널로서 뉴스 유통망의 다각화뿐만 아니라 뉴스의 생산마저 분화해야 한다는 것을 의미하고 있다. 최근 많은 언론사들이 선제적 이용자 확보와 콘텐츠 경쟁력을 통한 수익 모델을 구축하기 위해 구체적인 움직임을 보이고 있다[4][22]. 내부에 뉴미디어 전문 부서를 신설하고 플랫폼 이용자의 성향과 트렌드를 모두 충족 시켜줄 수 있는 온라인 콘텐츠의 기획과 제작에 열을 올리고 있는 것이다.

국내 주류 언론사들의 시사와 뉴스 관련 유튜브 채널 운영 현황을 살펴보면, 이미 TV뉴스를 제작하고 있고, 다양한 아카이브 영상을 보유하고 있는 방송사들을 중심으로 유튜브 콘텐츠가 유통되고 있음을 알 수 있다. 2020년 3월 3일을 기준으로 주요 언론사들의 유튜브 뉴스 채널 중에서는 'YTN NEWS'가 157만 명으로 가장 많은 구독자를 확보하고 있었다. 그 다음으로 'JTBC News'가 128만 명, SBS의 서브 뉴스 브랜드인 '비디오머그'가 79만 5천명, SBS의 대표 뉴스 채널인 'SBS 뉴스'가 75만 5천명으로 뒤를 잇고 있었다[23]. 방송사의 유튜브 뉴스 채널은 대부분 방송 뉴스 프로그램을 실시간으로 스트리밍하고 뉴스가 끝나면 해당 뉴스의 기사별 클립과 전체 영상을 함께 제공하는 방식으로 새

로운 플랫폼을 활용한 확장된 뉴스 전달 전략을 피하고 있다.

유튜브 구독자 수가 1위인 YTN은 이러한 방송사의 고유한 특징을 가장 적극적으로 활용한 곳이다. YTN은 보도전문채널의 24시간 뉴스 서비스의 강점을 바탕으로 모든 방송 클립을 유튜브에 자동 업로드하는 시스템을 구축하고 디지털 콘텐츠의 제작 과정을 간소화 하는 등 양적 승부 전략을 통해 수치적 성과를 거두었다[24]. 현재까지 40만개가 넘는 영상을 업로드해 타 언론사에 비해 압도적으로 많은 영상을 보유하고 있으며 무엇을 검색하든 YTN의 콘텐츠가 노출되도록 한다는 검색어 대응 전략을 사용하고 있다. 2위 채널인 'JTBC News'는 방송 뉴스 프로그램인 뉴스룸의 클립과 전체 영상을 간단한 가공 작업만 거쳐 유튜브에 업로드 하고 있다. 이와 동시에 뉴스룸의 앵커와 취재 기자들이 현장 비하인드를 들려주는 토크 형식의 '소셜라이브'를 통해 이용자와 소통하고 참여를 이끌어냈다. 소셜 플랫폼에 특화된 경쟁력 향상에 집중하고 있는 것으로 보인다[13].

지상파 방송사의 유튜브 뉴스 채널의 가장 흥미로운 특징은 대표 뉴스 채널보다 플랫폼에 특화된 서브 브랜드 채널이 인기를 끈다는 점과, 특히 디지털 전용 콘텐츠가 경쟁력을 갖추고 있다는 점이다. 현재 지상파 방송사의 유튜브 채널은 TV뉴스의 다시보기 영상이 주를 이루는 대표 채널과 모바일, 밀레니얼 세대 등으로 이용자 특성과 욕구를 세분화한 다양한 서브 채널들로 나누어진다[13]. 지상파 방송사도 기존 방송과는 다른 차별화된 정체성과 브랜딩을 통해 유튜브 플랫폼 내의 경쟁력을 강화하고 향후 장기적인 자생력을 갖출 수 있는 시스템 마련에 힘쓰고 있다.

대표적인 사례로 SBS는 지상파 방송사 중 가장 적극적이고 선제적으로 디지털 뉴스 콘텐츠 생산 체계와 유통 구조를 구축한 것으로 보인다. SBS는 대표 뉴스 채널 이외에 '스브스뉴스'와 '비디오머그'와 같은 서브 채널을 개설하고 세분화된 브랜드 정책을 통해 다양한 형태의 온라인 콘텐츠를 생산해내고 있다. 특히 '비디오머그'는 SBS의 대표 뉴스 채널인 'SBS뉴스'보다 훨씬 더 많은 구독자를 확보하며 전체 언론사의 유튜브 뉴스 채널 중 최상위권을 꾸준히 유지하고 있다. 'SBS뉴스'는 TV뉴스 영상을 기반으로 운영되지만 '비디오머그'는 디

지털 전용 콘텐츠를 기획, 제작함으로써 밀레니얼 세대를 중심으로 빠르고 선별적으로 확장해나갈 수 있었다. 이처럼 유튜브 전용 콘텐츠를 기반으로 한 서브 브랜드 채널의 도약은 언론사가 유튜브라는 온라인 플랫폼에 진출할 때 새로운 미디어 환경과 이용자의 특징에 대한 고찰이 성과로 이어질 수 있음을 보여준다.

MBC와 KBS도 최근 비슷한 뉴미디어 전략으로 경쟁력을 키워나가고 있다. MBC는 SBS와 유사한 전략을 바탕으로 연성 뉴스 중심의 서브 브랜드인 <엠빅뉴스>와 20대를 타겟으로 한 <14F>를 별도로 운영하며 후발주자로서의 다양한 실험을 하고 있는 것으로 보인다 [13]. KBS는 공식 메인 뉴스 채널 이외에 디지털 전용 콘텐츠를 생산하는 <크랩>과 <사사건건>, <저널리즘 토크쇼 J> 등 방송 프로그램 단위로 유튜브 채널을 세분화하여 운영하고 있다[4].

### 3.2 지역 방송사의 유튜브 뉴스 채널 전략

변화하는 미디어 환경 속에 시사뉴스 콘텐츠의 소비가 모바일과 동영상 중심으로 옮겨가면서 지역에서도 이에 대처하고자 유튜브에 공식 계정을 만들며 디지털 콘텐츠를 생산하기 위한 다양한 변화들이 시도되고 있다. 동영상 뉴스 서비스에 대한 수요의 증가를 기회로 삼아, 지역 방송사가 새로운 유통 활로를 개척하고 디지털 뉴스 서비스를 수의 창출의 수단으로 삼아야 한다는 인식도 커지고 있다[6][8]. 정해진 방송 시간과 제한된 권역이라는 장벽을 자유롭게 넘나들 수 있다는 점에서 유튜브는 지역 방송사 차원에서도 장기적 안목과 비전을 가지고 적극적으로 대응해야 나가야 할 플랫폼이다.

현재 지역 방송사의 유튜브 콘텐츠는 방송된 뉴스의 클립 영상이나 시사토론 프로그램의 다시보기부터 디지털 전용으로 제작된 동영상 콘텐츠까지 최근 몇 년 사이 다변화하는 양상을 보이고 있다. 지역 방송사 유튜브 콘텐츠의 가장 두드러진 특징으로는 지방선거와 코로나19와 같은 전국적인 이슈의 국면에서 지역 밀착형 취재로 새로운 플랫폼 내의 지역 언론의 역할을 상기시키고 있다는 것이다.

실례로 '광주MBC뉴스' 채널은 코로나19 국면에 국내 최대 규모의 신천지 교인이 있다는 광주지역의 특성

을 활용하여 신천지 관련 인터뷰 시리즈를 기획하여 100만이 넘는 조회 수를 기록했다[25]. '대구MBC뉴스'도 코로나 19와 관련하여 방송에서는 다루지 못한 생생한 현장 영상을 유튜브로 내보내고, TV뉴스보다 빠르게 행정의 문제점을 집중적으로 비판하여 눈길을 끌었다[25]. '목포MBC뉴스'는 손혜원 의원의 부동산 보도와 관련해 지역 전문성이 뒷받침된 심층적인 반박 영상을 제작하여 전국적인 스포트라이트를 받았다[25]. 'KBS광주'는 KBS의 방대한 아카이브 시스템에서 5·18 민주화운동 관련 영상 자료를 선별해, 자칫 딱딱할 수 있는 역사적 주제를 누구나 쉽게 소비할 수 있는 '스낵 컬처'(snack culture) 영상들로 선보이며 디지털 영역에서 지역 언론의 정체성에 대한 의의를 보여주었다 [26].

지역 방송사들의 취재 후기와 소통을 테마로 한 디지털 콘텐츠도 주목 받고 있는 추세이다. 대구MBC와 KBS부산, KBS광주 등의 유튜브 뉴스 채널에서는 지역의 젊은 기자들이 등장하는 가벼운 형태의 토크쇼부터 방송에서는 볼 수 없는 특종 비하인드 영상들까지 전문성과 디지털 감성을 동시에 추구하는 새로운 디지털 전용 기획물들을 선보이고 있다. 지역방송사도 '비디오머그'와 같은 서브 브랜드 채널을 운영하고 젊은 층을 중심으로 세분화된 타겟을 설정하여 온라인 영역에서의 확장성을 더욱 넓혀가고자 한다. KNN의 '캐내네'와 KBS광주의 '플레이버튼'은 지역의 범위를 넘는 기획과 구성 방식으로 현재 지역 방송사의 채널로는 상당히 많은 구독자를 확보하고 있다.

반면, 여전히 지역 방송사의 유튜브 뉴스 채널은 방송 영상의 다시보기 위주로만 구성된 곳이 많다. 대부분 도입초기로 양적인 확장에만 치우쳐 있어 뚜렷한 성과를 거두었다고 보기는 어려운 실정이다. 지역 MBC의 경우 모든 지역국에서 시사뉴스 분야로 채널을 분류하고 매일 많은 양의 콘텐츠를 생산하고 있지만, 유통하는 플랫폼만 달라졌을 뿐 TV뉴스를 그대로 업로드 하는 방식으로는 경쟁력이 있다고 보기 힘들다. 또한, KBS 지역국과 민영 방송사들은 뉴스 채널이 분리된 곳이 많지 않다. 음악이나 예능과 같은 여러 카테고리의 콘텐츠가 혼합적으로 구성되어 있어 언론사 채널의 정체성과 존재 이유 또한 모호하다. 채널의 정체성이 부

제한 상태에서 단기간의 채널 관심도와 확장성을 극대화할 수 있는 음악이나 예능 관련 유행 따라잡기 등의 콘텐츠 제작에 집중하는 것은 언론사 채널로서 장기적 성장에 유효한 전략으로 볼 수 없다[27].

발생성 현안 중심의 보도형 콘텐츠 제작방식도 지속적인 경쟁력 확보에 부정적인 측면으로 보인다. 콘텐츠 경쟁이 심화된 유튜브 플랫폼에서 지역에서 발생하는 사건사고를 피상적으로 보도하는 형식은 이슈를 따라가기만 할 뿐, 채널의 장기적인 입지와 영향력에는 한계로 작용할 수 있다. 채널의 전문성과 정체성이 부재한 단발성 콘텐츠만으로는 충성도 높은 구독자를 확보하고 유지하기 어렵기 때문이다.

즉, 지상파 방송사의 새로운 디지털 플랫폼 운영 현황을 점검하고, 사회적 책무, 미디어 시장 내의 핵심 콘텐츠인 뉴스 분야에 대한 효과적인 대응 전략에 대한 논의가 필요한 시점이다. 지역 방송사의 경우 인적, 물적 인프라 등 상대적으로 제반 조건이 열악한 상황에서 전국 권역의 방송사나 종편 채널에 비해 빠르고 구조적인 대응이 어렵다는 것은 해결해야 할 과제이다. 지역에 국한된 소재의 빈약함이나 유튜브 후발주자라는 것 역시 경쟁력을 확보하기 어려운 요인으로 작용하고 있다. 유튜브라는 새로운 플랫폼의 등장과 뉴스 소비 행태의 변화와 수요, 지역 방송사의 진출 등 유튜브를 둘러싼 최근의 미디어 환경 변화는 지역 방송사도 새로운 플랫폼에 대처할 수 있는 콘텐츠 전략에 대한 고민이 불가피하다는 것을 시사하고 있다.

### III. 연구문제

본 연구에서는 미디어 환경과 뉴스 소비 행태의 변화로 유튜브에 뛰어난 지역 지상파 방송의 뉴스 채널의 현 단계를 진단하고 지속가능한 발전을 위한 방향성을 제시하고자 한다. 이를 위해 지역 방송사들의 유튜브 채널 현황과 뉴스 콘텐츠의 여러 특성을 살펴보고, 조회 수 및 이용자의 반응에 어떠한 영향을 주고 있는지를 분석하고자 한다. 이를 통해, 새로운 환경에 적극적으로 대응하고자 하는 지역 방송사가 그 외연을 확장함에 앞서 디지털 콘텐츠 제작 방식의 구체적인 방향성을

모색하고, 장기적 경쟁력을 강화할 수 있는 실무적 함의를 이끌어내고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

#### [연구문제 1]

지역 방송사 유튜브 채널의 시사뉴스 콘텐츠는 어떠한 특성을 지니고 있는가?

- 1-1. 지역 방송의 유튜브 시사뉴스 콘텐츠는 어떠한 형식으로 생산되는가?
- 1-2. 지역 방송의 유튜브 시사뉴스 콘텐츠의 내용적 특성은 무엇인가?

#### [연구문제 2]

지역 방송사 유튜브 채널의 시사뉴스 콘텐츠의 특성과 이용자의 반응은 어떠한 관계가 있는가?

- 2-1. 지역 방송의 유튜브 시사뉴스 콘텐츠의 이용자의 반응은 어떠한가?
- 2-2. 지역 방송의 유튜브 시사뉴스 콘텐츠의 이용자의 반응에 영향을 미치는 콘텐츠의 특성은 무엇인가?

## IV. 연구방법

### 1. 분석 대상과 데이터 수집

본 연구는 지역 방송사의 유튜브 뉴스 채널에 업로드된 콘텐츠의 특징과 이용자 반응에 대한 연관성을 파악하고자 지역 지상파 방송국의 뉴스 채널의 정보와 표본 동영상을 빅데이터로 추출하고, 내용분석(content analysis)을 진행하였다. 분석 대상은 수도권을 제외한 지역 지상파 3사의 유튜브 뉴스 채널에 업로드된 시사뉴스 콘텐츠이다. 지역 방송사 중 유튜브에서 별도의 뉴스 채널을 분리해 운영하지 않고, 종합 채널의 형태로 카테고리(재생목록)만 분리하여 운영 중인 경우는 시사뉴스 콘텐츠만 따로 분류하여 분석 대상에 포함했다.

분석을 위한 데이터 수집은 2020년 5월 31일부터 6

월 3일까지 약 4일간에 걸쳐 진행되었으며, 유튜브 Open API(Application Programming Interface)를 크롤링(crawling)하는 방식을 이용하였다. 표본으로 추출되는 데이터의 범주를 최근 한 달(2020년 5월 1일 ~ 2020년 5월 31일)간으로 설정하고, 해당 기간에 업로드 된 모든 관련 동영상을 API로 호출하는 방식으로 수집하였다. 데이터 추출 기간을 한 달로 특정한 이유는 전체 지역 방송사의 유튜브 시사뉴스 콘텐츠가 검색 결과 모집단의 양이 매우 방대하였고, 무엇보다 무작위로 표본을 추출하는 것이 불가능했기 때문이다. 데이터 추출 작업을 통해 총 4,071개의 표본 동영상을 수집한 후 개별적인 정제 작업을 거쳐 오류가 있는 영상을 제외하였다. 최종적으로 3,950개의 동영상을 표본으로 결과 분석에 활용하였다. 데이터 수집에 사용된 소프트웨어는 영국 울버햄프턴 대학교(University of Wolverhampton)에서 소셜 미디어 데이터 처리 프로그램으로 개발한 웹보메트릭 애널리스트(Webometric Analyst)이다.

데이터 수집 과정은 우선 유튜브의 검색 엔진을 이용하여 수도권을 제외한 각 권역의 KBS, MBC, 지역 민영방송의 공식 유튜브 뉴스 채널의 계정을 파악하였다. 그 후 데이터 추출에 필요한 각 계정들의 고유 URL을 확보하였다. 이를 통해 지역 방송사 31곳의 시사 및 뉴스 관련 채널과 URL정보를 목록으로 작성하고 데이터 수집에 활용하였다. 수집 과정에 활용된 웹보메트릭 애널리스트는 24자리 채널ID나 키워드 조합으로 채널 및 개별 영상에 대한 세부 정보를 추출할 수 있는데, 본 연구에서는 분석 대상 채널의 고유 URL을 활용하여 시간역순으로 추출하는 방식을 활용했다[28].

수집된 구체적인 항목은 채널의 정보와 동영상 정보, 이용자 반응의 세 가지로 구분된다. 채널의 정보에 대한 수집 항목은 구독자 수, 누적 업로드 수, 누적 조회 수의 3가지 항목이다. 개별 동영상의 정보에는 동영상 제목(title), 동영상 설명(description), 동영상 카테고리(category), 업로드 날짜(date), 업로드 된 채널 이름(channel title) 등 5개 항목이 포함된다. 이용자 반응은 동영상 단위의 조회 수(number of views), 댓글 수(number of comments), '좋아요' 수(number of likes), '싫어요' 수(number of dislikes)로 4개 항목이

다.

## 2. 분석 유목 및 방법

분석 유목 선정은 연구 문제에 따라 이루어졌다. 첫 번째 연구 문제인 지역 방송사의 유튜브 시사뉴스 채널의 콘텐츠 특성을 파악하기 위해 기존 선행 연구를 참고하여 분석 항목을 분류하였다[8][29]. 먼저 콘텐츠의 형식적 특성은 외형적 특징을 살펴보는 것으로 측정 항목은 ① 제목, ② 섬네일(thumbnail), ③ 동영상 포맷, ④ 동영상 길이의 4가지로 분류하였다. 내용적 특성은 내용에 대한 특징을 살펴보는 항목으로 ① 지리적 범위 ② 주제 유형의 2가지로 분류하였다. 두 번째 연구 문제인 이용자 반응과 유튜브 뉴스 콘텐츠의 특성과의 연관 관계를 파악하기 위해 이용자 반응에 대한 분석 항목을 개별 동영상 단위의 ① 조회 수, ② '좋아요' 수, ③ '싫어요' 수, ④ 댓글 수의 4가지 항목으로 분류하였다.

형식적 특성의 측정 항목 중 '제목'은 뉴스 프로그램의 클립 또는 전체 영상을 유튜브로 업로드하는 과정에서 플랫폼의 성격에 맞춰 제목을 새롭게 작성하거나 변환했는지를 살펴보기 위한 항목이다. 제목은 시청자가 유튜브 콘텐츠를 선택하는 데 영향을 주는 기본 요인으로 기존 뉴스와의 차별성을 가장 먼저 살펴볼 수 있는 항목이다. 실제, 유튜브의 동영상 콘텐츠 제목에는 다양한 기법(줄임말, 서술어, 감탄사, 해쉬태그, 세부 지역명 시, 기호나 말 줄임 등)들이 사용되고 있다. 본 연구에서는 지역 방송사의 유튜브 뉴스 채널이 대부분 운영 초기 단계로 다시보기 영상이 많다는 점을 감안하여 제목의 특징을 세부적으로 분류하기보다는 이를 특화하거나 변환했는지의 여부를 파악하는데 중점을 두었다.

섬네일은 유튜브 플랫폼에서 이용자가 개별 동영상의 성격을 한눈에 알아볼 수 있도록 제공하는 엄지 손톱만한 크기의 미리보기용 이미지로, 유튜브 영상을 업로드할 때 삽입할 수 있다. 섬네일은 대표적인 시각적 요인으로 이용자의 관심과 선택에 큰 영향을 줄 수 있다. 유튜브에서 활용되는 섬네일의 경우에 디자인의 형태가 매우 다양하다. 본 연구의 목적 상 섬네일의 삽입과 비삽입의 두 가지 유목으로 분류하여 기능의 활용에 대한 영향을 살펴보자 했다.

지상파 방송사의 유튜브 시사뉴스 동영상의 제작 방

식은 사전 분석 작업을 통해 설정하였다. 지역 방송사가 업로드 하는 동영상은 크게 디지털 전용 콘텐츠, 방송 다시보기 콘텐츠, 라디오 다시듣기(보기) 콘텐츠 등으로 나뉘어져 있었다. 디지털 전용 콘텐츠의 경우, 유튜브 등의 온라인 플랫폼에서만 독자적으로 공개되는 목적을 가지고 제작된 동영상을 의미한다. 기존 방송 영상에 유튜브 채널 로고 삽입, 재편집, 그래픽, 또는 자막 삽입 등 일정 수준의 가공이 이루어진 경우는 디지털 전용 콘텐츠로 보았다. 이에 따라 ① 디지털 전용 콘텐츠, ② 방송 영상 다시보기, ③ 라디오 방송 다시듣기, ④ 기타로 동영상 포맷의 분석 유무를 분류하였다. 동영상의 길이도 콘텐츠의 중요한 외형적 특징으로 ① 3분 이내, ② 3분에서 10분 이내, ③ 10분에서 20분 이내, ④ 20분 이상으로 분류하였다.

내용적 특성의 지리적 범위는 콘텐츠 내용의 지리적 연관성을 바탕으로 분류하였다. 이는 ① 지역권, ② 전국권, ③ 국제권, ④ 기타의 4가지 유목으로 분류했다. 전국적이고, 국제적인 이슈를 다뤘더라도 지역 발생, 지역 상황 전달, 지역에 시사점을 주고자 하는 내용은 지역권으로 처리하였다. 예를 들어, 코로나19 확산과 관련하여 지역 중심적 내용은 지역권으로 판단하였고, 전국 단위의 확산세나 타지역의 소식을 다루는 뉴스는 전국권으로 분류하였다. 카테고리는 사전 분석 작업과 기존 문헌을 참고하여 ① 사건/사고 중심의 발생성 주제, ② 시사와 정치, 경제 관련 주제 ③ 문화/예술/스포츠 관련 주제, ④ 기타(뉴스 다시보기 풀영상, 뉴스 헤드라인, 자연풍경 영상 등)의 4가지 유목으로 나누어 분류하였다. 예를 들어, 코로나19와 관련하여 학생들의 등교나 개학, 긴급재난지원금 소식 등 발생성 성격이 강한 경우 ① 번으로 분류하였으나 동일한 주제여도 토론, 토크, 해설 등의 형식일 경우 ② 번으로 분류하였다. 관광과 같이 지역 경제와 밀접하게 연관되어 있다고 판단되는 주제 또한 ② 번으로 분류하였다.

이용자 반응에 포함되는 영상의 조회 수, 좋아요 수, 싫어요 수, 댓글 수는 데이터 추출 작업을 통해 이미 정량적으로 수집된 결과를 분석에 그대로 활용하였다. 본 연구의 통계적 분석은 SPSS 24.0 프로그램을 이용하였다.

### 3. 코더 간 신뢰도

커뮤니케이션을 전공한 2명의 코더가 코딩 절차와 코딩 스키를 적절하게 숙지한 후, 분석 대상의 10%에 해당되는 뉴스 관련 유튜브 동영상을 임의로 선정하여 코딩을 실시했다. 코딩 진행을 위해 엑셀 파일에 동영상 URL이 첨부한 목록을 작성하고, 동영상을 분석 단위로 코더들의 코딩이 진행되었다. 몇 차례 토론을 과정을 거쳐 코딩 스키를 수정하고, 코더 간의 신뢰도를 높이고자 했다. 코더 간 신뢰도계수(Cohen's Kappa)를 산출한 결과 제목은 .77, 섬네일은 .96, 동영상 제작 방식은 .85, 동영상 길이는 .99, 지역 범위는 .98, 카테고리는 .78의 신뢰도가 산출되어 적합한 수준의 신뢰를 보여주었다.

## V. 연구결과

### 1. 지역방송의 유튜브 시사뉴스 콘텐츠 특징

2020년 5월 한 달간 지역 방송사의 공식 유튜브 채널 31곳에 업로드 된 시사과 뉴스 관련 콘텐츠는 총 3,950 건으로 권역별로 각 채널의 업로드 빈도 수를 살펴보면 [표 1]에 나타난 바와 같다. 강원제주지역에서는 'KBS뉴스 강릉'이 37건, 'KBS춘천'이 107건, 'KBS News 제주'가 116건, '춘천MBC뉴스'가 86건, '원주MBC NEWS'가 184건, 'MBC강원영동NEWS'가 203건, '제주MBC'가 118건으로 분석되었다. 해당 지역에서 업로드 빈도 수가 가장 높은 곳은 'MBC강원영동NEWS' 채널이었다. 광주전남지역에서는 'KBS광주'가 80건, '광주MBC뉴스'가 76건, '목포MBC뉴스'가 188건, '여수MBC News+'가 107건, 'KBC뉴스'가 121건으로 분석되었으며, 이들 중 동영상 업로드 건 수가 가장 많은 곳은 '목포MBC뉴스' 채널이었다.

대구경북지역에서는 'KBS대구'가 25건, '대구MBC뉴스'가 195건, '안동MBC NEWS'가 124건, '포항MBC NEWS'가 114건, 'TBC'가 140건으로 대구MBC의 유튜브 뉴스 채널이 같은 지역의 타 사 채널보다 업로드 건 수가 많았다. 대전충남지역에서는 'KBS뉴스 대전'이 154건, '대전MBC 뉴스'가 113건, 'TJB NEWS'가 129건으로, KBS대전의 유튜브 업로드 건 수가 타 채널에

비해 많았다. 부산경남지역에서는 'KBS Busan'이 30건, 'KBS뉴스 경남'이 133건, '부산MBC뉴스'가 263건, 'MBC경남 NEWS'가 163건, '울산MBC뉴스'가 217건, 'KNN 부산경남뉴스'가 76건으로 분석되었으며, 이들 중 부산MBC의 유튜브 뉴스 채널의 업로드 빈도 수가 같은 지역의 타 방송사들보다 월등히 많았다. 마지막으로 전북지역에서는 'KBS뉴스 전북'이 69건, '전주MBC News'가 225건, '전주방송JTV'가 182건으로 전주MBC의 유튜브 업로드 빈도가 가장 많았다. 전반적으로 동영상 업로드의 빈도 수 부분에서는 동일 권역 내의 지역 KBS와 민영 방송사보다 지역 MBC의 업로드 건 수가 월등히 많은 것을 알 수 있었다.

표 1. 권역별 지역방송 유튜브 시사뉴스 콘텐츠 한 달 업로드 빈도

권역별	방송사	채널명	개수
강원제주	KBS	KBS뉴스강릉	37
		KBS춘천	107
		KBS News 제주	116
	MBC	춘천MBC뉴스	86
		원주MBC NEWS	184
		MBC강원영동NEWS	203
		제주MBC	118
	민영방송	G1강원민방	32
JIBS뉴스/제주방송		143	
광주전남	KBS	KBS광주	80
		광주MBC뉴스	76
	MBC	목포MBC뉴스	188
		여수MBC News+	107
	민영방송	kbc 뉴스	121
대구경북	KBS	KBS 대구	25
	MBC	대구MBC뉴스	195
		안동MBC NEWS	124
		포항MBC NEWS	114
민영방송	TBC	140	
대전충남	KBS	KBS뉴스 대전	154
	MBC	대전MBC 뉴스	113
	민영방송	TJB NEWS	129
부산경남	KBS	KBS Busan	30
		KBS뉴스 경남	133
	MBC	부산MBC뉴스	263
		MBC경남 NEWS	163
		울산MBC뉴스	217
민영방송	KNN 부산뉴스 경남뉴스	76	
전북	KBS	KBS뉴스 전북	69
	MBC	전주MBC News	225
	민영방송	전주방송JTV	182
합계			3,950

(2020년 5월 한 달 기준)

지역 방송사의 시사과 뉴스 동영상 콘텐츠의 제목과 제작 방식을 분석한 결과, [표 2]와 같이 나타났다. 먼저

제목 부분에서는 조사 대상 방송사의 유튜브 채널 31곳에 조사 대상 기간 동안에 업로드 된 모든 표본을 분석한 결과, 특화된 제목 형식을 전혀 사용하지 않는 채널은 5곳으로 강원제주지역의 'KBS뉴스강릉', 'KBS춘천', 'KBS News 제주', 'G1강원민방', 전북지역의 '전주방송JTV'가 이에 해당된다. 방송사의 고유한 성격 상, 뉴스 채널에 업로드 된 콘텐츠는 뉴스 클립 다시보기 형태가 많은데, 해당 채널들의 경우에는 업로드 되는 모든 동영상에 기존 방송 뉴스의 제목을 그대로 붙여 업로드하고 있었다. 반면, 전체 채널 중 뉴스 콘텐츠의 제목을 유튜브의 특성에 맞게 변환한 비율이 가장 높은 곳은 대구경북지역의 'TBC'로 약 71%의 동영상에서 관찰되었으며, 광주전남지역의 'KBC 뉴스'가 62%, 대전충남지역의 'KBS뉴스 대전'이 56%, 부산경남지역의 'KNN 부산경남뉴스'가 55%의 비율로 나타났다.

동영상 제작방식에서는 전체적으로 모든 채널이 디지털 전용 콘텐츠의 양이 현저히 적고, 뉴스 프로그램의 클립 영상이나 전체 방송 다시보기 위주의 동영상이 대부분인 것으로 조사되었다. 전체 31개의 채널 중 유튜브 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있는 곳은 총 13개의 채널로 'MBC강원영동NEWS', 'KBS광주', '광주MBC뉴스', '목포MBC뉴스', '대구MBC뉴스', '안동MBC NEWS', '포항MBC NEWS', 'TBC', 'KBS뉴스 대전', 'KBS뉴스 경남', 'MBC경남 NEWS', 'KNN 부산경남뉴스', 'KBS뉴스 전북'이 이에 해당된다. 이들 채널 중에 디지털 전용 콘텐츠의 제작 비율이 가장 높았던 곳은 'KBS 광주'로 분석 대상 기간에 업로드 된 동영상의 21% 가량이 디지털 전용 콘텐츠로 파악됐다. 이는 타 채널과 비교하였을 때 월등히 높은 수치다.

표 2. 지역방송 유튜브 시사뉴스 콘텐츠 제목과 제작방식 특징

채널명	제목변환		제작방식	
	변환	무변환	디지털 Only	다시보기
KBS뉴스강릉	0(0%)	37(100%)	0(0%)	37(100%)
KBS춘천	0(0%)	107(100%)	0(0%)	107(100%)
KBS News 제주	0(0%)	116(100%)	0(0%)	116(100%)
춘천MBC뉴스	7(12%)	79(88%)	0(0%)	86(100%)
원주MBC NEWS	18(10%)	166(90%)	0(0%)	184(100%)
MBC강원영동	27(8%)	176(93%)	2(1%)	201(99%)
제주MBC	2(2%)	116(98%)	0(0%)	118(100%)
G1강원민방	0(0%)	32(100%)	0(0%)	32(100%)
JIBS뉴스/제주방송	31(5%)	112(95%)	0(0%)	143(100%)
KBS광주	22(28%)	58(72%)	17(21%)	63(79%)

광주MBC뉴스	21(28%)	55(72%)	2(3%)	74(97%)
목포MBC뉴스	44(23%)	144(77%)	11(6%)	177(94%)
여수MBC News+	14(13%)	93(87%)	0(0%)	107(100%)
kbc 뉴스	75(62%)	46(38%)	0(0%)	121(100%)
KBS 대구	5(2%)	20(92%)	0(0%)	25(100%)
대구MBC뉴스	61(31%)	134(69%)	11(6%)	184(94%)
안동MBC NEWS	26(21%)	98(79%)	2(2%)	122(98%)
포항MBC NEWS	33(29%)	81(61%)	8(7%)	105(93%)
TBC	99(71%)	41(19%)	3(2%)	137(98%)
KBS뉴스 대전	86(56%)	68(44%)	7(5%)	147(95%)
대전MBC 뉴스	3(3%)	110(97%)	0(0%)	113(100%)
TJB NEWS	13(10%)	116(90%)	0(0%)	129(100%)
KBS Busan	14(47%)	16(53%)	0(0%)	30(100%)
KBS뉴스 경남	49(37%)	84(63%)	5(4%)	128(96%)
부산MBC뉴스	36(4%)	227(99%)	0(0%)	263(100%)
MBC경남 NEWS	78(48%)	85(52%)	4(3%)	159(97%)
울산MBC뉴스	11(5%)	206(95%)	0(0%)	199(100%)
KNN 부산경남뉴스	42(55%)	34(45%)	6(8%)	70(92%)
KBS뉴스 전북	1(2%)	68(98%)	1(2%)	68(98%)
전주MBC News	29(13%)	196(87%)	0(0%)	225(100%)
전주방송JTV	0(0%)	182(100%)	0(0%)	182(100%)
합계	847 (21.4%)	3,103 (78.6%)	79 (2%)	3,871 (98%)

(단위: 건, ( ) 안은 비율, 소수점 반올림)

미리보기용 섬네일의 활용 여부와 동영상 길이를 분석한 결과는 [표 3]과 같다. 전체 채널 중 'KBS뉴스강릉', 'KBS춘천', '전주방송JTV'의 3곳을 제외하고, 나머지 28곳의 지역 방송사의 동영상 콘텐츠에서 미리보기용 섬네일을 활용하고 있는 것으로 분석되었다. 이들 채널 중 20여 곳은 과반 이상의 비율로 섬네일을 업로드 동영상에 삽입하였고, '제주MBC', 'JIBS뉴스/제주방송', 'KBC광주', 'KBS대구', 'KNN 부산경남뉴스'와 같은 5곳의 채널은 업로드 하는 모든 동영상에 섬네일이 삽입되었다. 동영상 길이에 대한 분석에서는 3분 미만의 동영상이 총 2,406개로 가장 많았으며, 이는 전체 표본 영상의 60.9%의 비율에 해당된다. 10분 이상이나 20분 미만의 동영상은 851개로 21.5%였으며, 3분 이상이나 10분 미만인 동영상은 465개로 11.8%, 20분 이상의 동영상은 228개로 5.8%로 조사되었다.

표 3. 지역방송 유튜브 시사뉴스 콘텐츠 섬네일과 길이 특징

채널명	섬네일		동영상 길이			
	삽입	미삽입	<3	3~<10	10~<20	20<
KBS뉴스강릉	0(0%)	37(100%)	3	15	19	0
KBS춘천	0(0%)	107(100%)	17	5	70	15
KBS News 제주	66(57%)	50(43%)	29	54	24	9
춘천MBC뉴스	86(100%)	0(0%)	42	3	41	0
원주MBC NEWS	125(68%)	59(32%)	114	43	27	0
MBC강원영동	103(51%)	100(49%)	173	8	21	1

제주MBC	118(100%)	0(0%)	67	11	40	0
G1강원민방	28(88%)	4(12%)	0	2	29	1
JIBS뉴스/제주	143(100%)	0(0%)	112	4	27	0
KBS광주	71(89%)	9(11%)	8	27	25	20
광주MBC뉴스	31(41%)	45(59%)	49	14	10	3
목포MBC뉴스	14(8%)	174(92%)	116	15	40	17
여수MBC News+	47(44%)	60(56%)	57	15	33	2
kbc 뉴스	121(100%)	0(0%)	119	2	0	0
KBS 대구	25(100%)	0(0%)	3	2	3	17
대구MBC뉴스	74(38%)	121(62%)	102	41	44	8
안동MBC NEWS	48(39%)	76(61%)	76	7	39	2
포항MBC NEWS	97(85%)	17(14%)	61	19	33	1
TBC	112(80%)	28(20%)	135	3	1	1
KBS뉴스 대전	153(99%)	1(1%)	65	40	29	20
대전MBC 뉴스	86(76%)	27(24%)	82	6	24	1
TJB NEWS	125(97%)	4(3%)	125	4	0	0
KBS Busan	29(97%)	1(3%)	11	3	2	14
KBS뉴스 경남	128(96%)	5(4%)	45	32	38	18
부산MBC뉴스	3(4%)	260(99%)	168	20	42	33
MBC경남 NEWS	160(98%)	3(2%)	102	12	47	2
울산MBC뉴스	161(74%)	56(26%)	140	17	41	19
KNN부산경남뉴스	76(100%)	0(0%)	49	13	14	0
KBS뉴스 전북	10(15%)	59(75%)	20	17	18	14
전주MBC News	79(35%)	146(65%)	141	8	70	6
전주방송JTV	0(0%)	182(100%)	175	3	0	4
합계	2,319 (58.7%)	1,631 (41.3%)	2,406 (60.9%)	465 (11.8%)	851 (21.5%)	228 (5.8%)

(단위: 건, ( ) 안은 비율, 소수점 반올림)

형식적 특성의 변수들 간의 상관관계를 살펴본 결과, [표 4]와 같이 나타났다. 동영상 길이와 제작 방식을 제외하고 모든 변수들 간에 통계적으로 유의미한 상관관계가 관찰되었다(제목과 섬네일  $r=.226, p<.01$ ; 제목과 제작방식  $r=.222, p<.01$ , 제목과 동영상 길이  $r=.226, p<.01$ ; 섬네일과 제작방식  $r=.046, p<.01$ ; 섬네일과 동영상 길이  $r=-.096, p<.01$ ; 제작방식과 동영상 길이  $r=.013, p=0.43$ ).

표 4. 지역방송 유튜브 시사뉴스 콘텐츠 형식 특성 간의 상관관계

구분	제목	섬네일	제작방식	동영상길이
제목	1	.226**	.222**	.226**
섬네일	.226**	1	.046**	-.096**
제작방식	.222**	.046**	1	.013
동영상길이	.226**	-.096**	.013	1

(\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05)

내용적 특성을 살펴보는 항목의 지리적 범위에 대한 분석 결과, 총 3,931개의 동영상이 지역과 연관된 이슈를 다루고 있는 것으로 나타났다. 이는 전체 표본 동영상의 99.5%가량으로 매우 높은 비율이었다. 현재 지역 방송사의 뉴스 관련 유튜브 동영상 콘텐츠는 대부분 지

역적 범위 안의 이슈에 집중되어 있다는 것을 알 수 있었다. 조사 대상 기간에 방송국이 위치해 있는 지역과 무관한 전국적 또는 국제적인 이슈를 다뤘던 채널은 단 2곳으로 'KBS광주'와 '대구MBC뉴스'가 각각 5건과 14건의 권역 밖 이슈를 다뤘던 것으로 나타났다.

주제의 유형에 대한 분석 결과는 [표 5]와 같이 나타났다. 시사와 정치 관련 주제가 1,954건(49.5%)으로 가장 많았으며, 방송 뉴스 프로그램의 전체영상 다시보기 등 특정 주제로 분류할 수 없는 경우가 1,212건(30.7%)으로 두 번째로 많은 것으로 분석되었다. 사건과 사고 등의 발생성 주제는 654건(16.6%)으로, 스포츠/문화/예술 주제는 130건(3.3%)으로 분석되었다. 채널 별로 주제 유형을 살펴보았을 때 전체 결과와 유사한 비율로 나타남을 알 수 있었다.

표 5. 지역 방송사의 유튜브 시사뉴스 콘텐츠 범위와 주제

채널명	카테고리			
	사건 사고	시사 정치	스포츠/문화/예술	기타 (플영상)
KBS뉴스강릉	0	0	0	37
KBS춘천	7	11	0	89
KBS News 제주	10	53	3	50
춘천MBC뉴스	11	31	1	43
원주MBC NEWS	18	96	0	70
MBC강원영동NEWS	25	130	10	38
제주MBC	36	32	0	50
G1강원민방	0	4	0	28
JIBS 뉴스/제주방송	16	93	4	30
KBS광주	4	34	0	42
광주MBC뉴스	19	39	3	15
목포MBC뉴스	16	121	5	46
여수MBC News+	10	49	3	45
kbk 뉴스	16	103	2	0
KBS 대구	1	8	0	16
대구MBC뉴스	58	67	7	63
안동MBC NEWS	21	57	3	43
포항MBC NEWS	33	35	0	46
TBC	46	71	23	0
KBS뉴스 대전	26	102	4	22
대전MBC 뉴스	30	50	3	30
TJB NEWS	24	102	3	0
KBS Busan	3	11	2	14
KBS뉴스 경남	14	39	5	75
부산MBC뉴스	58	107	16	82
MBC경남 NEWS	25	102	8	28
울산MBC뉴스	29	102	9	77
KNN 부산경남뉴스	26	38	2	10
KBS뉴스 전북	19	9	1	40
전주MBC News	24	111	6	83
전주방송JTV	29	147	6	0
합계	654 (16.6%)	1,954 (49.5%)	130 (3.3%)	1,212 (30.7%)

(단위: 건, ( ) 안은 비율, 소수점 반올림)

## 2. 지역방송 유튜브 시사뉴스 콘텐츠 이용자 반응

연구문제 2는 지역 방송사의 유튜브 시사뉴스 콘텐츠에 대한 이용자의 반응을 살펴보고, 콘텐츠의 특성과의 연관 관계를 분석해보고자 했다. 표본 동영상을 분석함에 앞서, 2020년 6월 1일을 기준으로 지역 지상파 방송사의 유튜브 뉴스 채널들의 운영 현황을 조사했다[표 6]. 조사 시점을 기준으로 전체 31개의 채널 중 'KBS광주'가 17만 8천여 명으로 가장 많은 구독자를 확보하고 있었다. 그러나 'KBS광주' 채널은 종합 채널의 형태로 운영되고 있었기 때문에 모든 구독자들이 시사와 뉴스 콘텐츠의 이용자로 볼 수 없었다. 시사뉴스 콘텐츠로만 특화하여 운영 중인 채널에서 가장 많은 구독자 수를 확보하고 있었던 곳은 '대구MBC뉴스'로, 데이터 추출 시점을 기준으로 6만 7천여 명 가량의 구독자가 있었다. 그 다음으로 가장 많은 곳은 '목포MBC뉴스'로 4만 2천여 명, 'MBC경남 NEWS'가 3만 6천여 명으로 조사되었다.

채널의 누적 조회 수를 살펴보면 구독자 수가 가장 많은 'KBS광주'가 높은 수치를 보여주고 있었다. 'KBS광주'는 약 8천 9백만 건의 조회 수와 3천 건 이상의 '좋아요'를 받았는데, 평균 조회 수가 2만 6천 건 이상으로 타 채널에 비해 월등히 높은 것을 알 수 있었다. 다만, 앞서 언급한대로 'KBS광주'는 종합 채널의 형태로 운영되고 있었기 때문에 수치화된 현황 정보가 모두 시사뉴스 콘텐츠에 관한 것이라 보기 어려웠다. 뉴스 채널만을 중심으로 조사한 결과를 살펴보면, 'KNN 부산경남뉴스'의 누적 조회 수가 4천만 건으로 가장 많았으며, 1만 건 이상의 '좋아요'를 받았다. 평균 조회 수도 4천 건으로 타 채널에 비해 높은 편이었다. 그 다음으로 누적 조회 수가 높은 곳은 '광주MBC뉴스'로 누적 조회 수가 약 3천 5백만 건이었으며, '좋아요' 수도 3만 건 가량으로 파악되었다. 반면, '광주MBC뉴스'의 평균 조회 수는 1천 건 가량에 그쳤고, 업로드 건 수도 타 채널에 비해 월등히 많았다. [표 6]에서 구독자 수가 '-'로 표시된 곳은 채널의 운영자가 관련 정보를 공개하지 않는 경우로 데이터 수집이 불가능한 경우이다.

표 6. 지역방송 유튜브 시사뉴스 채널 누적 운영 현황

채널명	누적조회	동영상수	평균조회	총구독자
KBS뉴스강릉	829,281	2K	406	1K
KBS춘천	449,245	4.3K	104	1.2K
KBS News 제주	196,836	2K	97	-
춘천MBC뉴스	3895,277	1.2K	3.4K	20.9K
원주MBC NEWS	2,666,405	5.6K	479	5K
MBC강원영동NEWS	1,917,178	8K	240	3.8K
제주MBC	7,478,859	11.9K	626	9.5K
G1강원민방	8,905,523	7.3K	1.2K	14.1K
JIBS 뉴스/제주방송	33,599	337	100	-
KBS광주	88,917,741	3.4K	26.6K	178K
광주MBC뉴스	34,908,393	29.8K	1.2K	30.4K
목포MBC뉴스	13,305,859	10.5K	1.2K	41.9K
여수MBC News+	11,680,001	12.1K	966	13.8K
kbc 뉴스	1,034,121	2.2K	462	-
KBS 대구	1,235,479	271	4.6K	1.7K
대구MBC뉴스	19,154,325	5.3K	3.6K	66.8K
안동MBC NEWS	20,033,511	26K	772	26.5K
포항MBC NEWS	4,332,453	23.9K	181	6K
TBC	4,809,853	8.8K	549	12.4K
KBS뉴스 대전	17,746,762	2.1K	8.3K	16.3K
대전MBC 뉴스	20,367,515	32.8K	622	20.5K
TJB NEWS	17,571,333	8.2K	2.1K	14.8K
KBS Busan	5,667,557	509	11.1K	31.2K
KBS뉴스 경남	9,743,368	8K	1.2K	17.8K
부산MBC뉴스	3,379,659	7.8K	436	9.7K
MBC경남 NEWS	14,802,297	5.5K	2.7K	36.1K
울산MBC뉴스	5,931,290	5.1K	1.2K	15.8K
KNN 부산경남뉴스	40,885,728	10.5K	3.9K	25.3K
KBS뉴스 전북	1,460,114	3.3K	446	3.2K
전주MBC News	4,079,376	10K	408	7.6K
전주방송JTV	10,240,813	10.1K	1K	16.7K

(2020년 6월 1일 기준, K = 천, 소수점 두 자리 반올림)

본 연구를 위해 수집한 표본 동영상의 조회 수 및 이용자 반응을 채널별로 살펴본 결과, [표 7]과 같이 나타났다. 먼저 조회 수 부분에서 '대구MBC뉴스'가 한 달간 130만 건으로 가장 많았으며 그 다음은 'KBS광주'가 74만 건이었다. 이용자의 적극적인 반응을 알아보는 '좋아요' 수, '싫어요' 수, 댓글 수 부분에서도 '대구MBC 뉴스'가 '좋아요' 5만 4천 건, 댓글 1만 3천 건으로 타사의 채널에 비해 월등히 높은 수치를 보여주고 있었다. 반면 평균 조회 수 부분에서는 'KBS광주'가 9천 건 이상으로 전체 채널 중 가장 높았다. 이는 업로드 양은 상대적으로 적었지만, 개별 콘텐츠의 영향력이 더 컸기 때문으로 해석된다.

표 7. 지역방송 유튜브 시사뉴스 콘텐츠 한 달간 이용자 반응

채널명	조회수	평균 조회	좋아요	싫어요	댓글
KBS뉴스강릉	2,256	61	42	0	4

KBS춘천	6,067	57	76	5	1
KBS News 제주	3,734	32	120	9	7
춘천MBC뉴스	18,379	214	475	19	42
원주MBC NEWS	35,839	195	615	22	70
MBC강원영동NEWS	81,885	403	638	43	143
제주MBC	21,332	181	625	21	43
G1강원민방	8,734	273	151	7	4
JIBS 뉴스/제주방송	17,002	119	92	11	11
KBS광주	740,028	9,250	5,663	1,178	2,302
광주MBC뉴스	38,056	501	1,106	63	183
목포MBC뉴스	104,489	556	2,588	669	1,728
여수MBC News+	27,395	256	516	37	115
kbc 뉴스	22,855	189	165	23	37
KBS 대구	3,952	158	136	23	6
대구MBC뉴스	1300,981	6,672	53,582	1,290	12,832
안동MBC NEWS	88,868	717	2,666	68	741
포항MBC NEWS	129,327	1,134	4,093	166	2,043
TBC	10,461	75	355	14	31
KBS뉴스 대전	30,965	201	848	19	100
대전MBC 뉴스	109,706	970	251	8	204
TJB NEWS	56,067	435	546	44	81
KBS Busan	10,771	359	211	7	14
KBS뉴스 경남	44,874	337	802	36	139
부산MBC뉴스	49,107	187	440	14	111
MBC경남 NEWS	283,920	1,742	6,453	208	716
울산MBC뉴스	63,723	294	416	13	122
KNN 부산경남뉴스	14,104	186	234	13	41
KBS뉴스 전북	47,630	690	1,191	20	44
전주MBC News	35,263	157	647	31	82
전주방송JTV	34,763	191	364	18	39
합계	3442,533		86,107	4,099	22,036

(2020년 5월 업로드 건 기준)

조회 수 부분에서 상위 콘텐츠의 특징을 알아보기 위해 분석 대상 기간에 업로드 된 표본 동영상 중 5만 건 이상의 조회 수를 기록한 콘텐츠의 특징에 대해 조사해 보았다[표 8]. 전체 3,950개의 영상 중 조회 수가 가장 높았던 콘텐츠는 대구MBC가 특집 보도로 다룬 'KAL858기 실종사건의 풀버전 다시보기 1부' 영상으로 43만 건이었다. 관련 영상인 2부의 다시보기도 22만 건으로 상당히 높은 조회 수를 보여주었다. 그 다음으로 조회 수가 높은 콘텐츠는 KBS광주의 '#전두환\_경위서.mp4 | 5.18 40주년 아카이브 시리즈' 중 하나로, 디지털 전용 콘텐츠로 제작된 영상이었다. 이 영상은 한 건에 34만 건 이상의 높은 조회 수를 보여주었으며, 같은 시리즈의 다른 디지털 전용 콘텐츠들도 상당히 높은 조회 수를 기록하고 있었다. 조회 수 5만 건 이상의 상위 콘텐츠의 특징 중 하나는 총 11개의 상위 콘텐츠 중 4개의 동영상이 디지털 전용 콘텐츠라는 점이다. 전체 표본 동영상에서 2%가량만이 디지털 전용으로 제작되었다는 점에서 상위 콘텐츠의 두드러진 특징으로 볼

수 있다.

주제 부분에서는 지역적 소재보다는 전국적으로 이 슈화할 수 있는 내용들이 많은 것으로 분석되었다. 유튜브 이용자의 적극적인 반응으로 볼 수 있는 '좋아요'와 댓글 부분에서 조회 수 대비 가장 높은 반응을 보여 주었던 콘텐츠는 '대구MBC뉴스'의 권영진 대구시장 고 소 관련 건으로 제작된 디지털 전용 콘텐츠로, 9,204건의 '좋아요'와 3,242건의 댓글이 달렸다.

표 8. 지역방송 조회 수 상위 유튜브 시사뉴스 콘텐츠

채널명	제목	조회수	좋아요	댓글	디지털 Only
대구MBC 뉴스	[대구MBC보도특집] KAL858 기 실종사건 1부 판도라의 상자를 열다(풀버전)	429,943	14,602	1,360	No
KBS광주	[분노주의] 맘껏 즐겨 전두환의 그 시절 청와대 홀파티   5.18 40년주년 아카이브	336,473	958	816	Yes
대구MBC 뉴스	[대구MBC보도특집] KAL858 기 실종사건 2부 바다에 묻힌 진실(풀버전)	216,078	8,611	944	No
대구MBC 뉴스	권영진 대구시장에게 고소당했습니다	133,733	9,204	3,242	Yes
대구MBC 뉴스	[대구MBC뉴스] 이태훈 청장 막말 논란 '공개 검증 한다'	119,542	1,813	834	No
KBS광주	[분노주의] 5.18 이듬해 광주와서 조롱하듯 웃는 전두환   5.18 40년 아카이브 프로젝트	75,836	373	305	Yes
KBS광주	[분노주의] 파티보이 전두환, 80년 5월에는?   5.18 40년 아카이브 프로젝트	70,032	267	168	Yes
대구MBC 뉴스	[대구MBC뉴스] 경주시 '일본 코로나 지원' 일파만파	69,525	2,603	1,818	No
대전MBC 뉴스	코로나19 백신 후보 물질 개발, 9월부터 임상 /대전MBC	64,568	0	50	No
대구MBC 뉴스	[대구MBC뉴스] 대구시 긴급 생계자금, 속도와 규모 월등?	63,163	1,913	1,069	No
포항MBC News	(라디오 열린세상)경주시, 일본에 방역물품 지원! 국민이 볼랐다.	51,611	2,104	1,130	No

(2020년 5월 한 달 간 업로드 된 동영상 기준, ( )안은 조회수 대비 비율%)

콘텐츠의 특성이 조회 수에 영향을 미치는 지를 분산분석으로 살펴보았다[표 9]. 형식적 특성에서 특화된 제목(F(1,3948)=7.097, p<.01), 제작방식(F(1,3947)=62.262, p<.001), 길이(F(1,3946)=6.512, p<.001)는 조회 수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특화된 제목을 활용하거나 디지털 전용 콘텐츠로 제작된 20분 이상의 영상일수록 조회 수가 높았다. 반면, 섬네일은 삽입 된 영상이 조회 수 평균은 더 높았으나 통계적으로 유의미한 결과는 아닌 것으로 나타났다(F(1,3948)=.185,

p=.67).

표 9. 지역방송 유튜브 시사뉴스 콘텐츠 형식 특성별 조회수 평균

구분	F(df)	유목	빈도	조회수평균
제목	F(1,3948)=7.097**	특화	847	1,928
		비특화	3,103	583
섬네일	F(1,3948)=.185(ns)	삽입	2,319	932
		미삽입	1,631	786
제작 방식	F(1,3947)=62.262***	디지털 전용	79	13,688
		방송 다시보기	3,842	612
		라디오 다시듣기/보기	29	377
길이	F(1,3946)=6.512***	3분 미만	2,406	633
		3분 이상 10분 미만	465	1,490
		10분이상 20분 미만	851	479
		20분 이상	228	3,592

(\*\*\*p<.001,\*\*p<.01,\*p<.05, 조회수 소수점 반올림)

내용적 특성에서 지리적 범위의 특성은 조회 수에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었다(F(1,3947)=127.469, p<.001)[표 10]. 개별 유목의 빈도 수에서 큰 차이를 보이고는 있지만, 평균 조회 수로 살펴보았을 때 전국권의 이슈를 담은 동영상은 지역 이슈를 다룬 동영상들보다 훨씬 높은 조회 수를 기록한 것을 알 수 있었다. 주제 유형이 조회 수에 미치는 영향(F(1,3945)=2.439, p=.063)은 평균 조회 수 부분에서 사건사고 유형이 조금 높았으나 통계적으로 유의미한 수치는 아니었다.

표 10. 지역방송 유튜브 시사뉴스 콘텐츠 내용 특성별 조회수 평균

구분	F(df)	유목	빈도	조회수평균
지리적 범위	F(1,3947)=127.469***	지역권	3,931	697
		전국권	18	38,988
		국제권	1	1,037
주제 유형	F(1,3945)=2.439(ns)	사건사고	654	1,222
		시사정치	1,954	1,185
		스포츠/문화/예술	129	287
		기타	1,212	239

(\*\*\*p<.001,\*\*p<.01,\*p<.05, 조회 수 소수점 반올림)

## VI. 논의 및 결론

이 연구는 최근 유튜브를 중심으로 동영상 뉴스의 수요와 공급이 증가함에 따라 유튜브 뉴스 생태계에서의 지역 방송사의 현 상황을 진단하고 장기적인 경쟁력을 갖추기 위한 대응 방안을 모색해보고자 한 것이다. 이를 위해 지역 방송사의 유튜브 뉴스 채널 운영 현황과

유튜브 채널을 통해 유통되고 있는 콘텐츠의 특성을 분석하고, 조회 수 및 이용자 반응과의 관계를 파악하여 지역 방송사의 대응 전략에 대해 고찰하고자 했다.

지역 방송의 유튜브 뉴스 채널에 업로드 되는 콘텐츠의 특성을 분석한 결과, 모든 뉴스 채널의 콘텐츠는 지역 TV뉴스 프로그램의 기사별 영상이나 전체영상 다시보기가 월등히 많은 비율로 나타났다. 대부분의 채널에서 많은 양의 디지털 콘텐츠를 매일 생산하고 있지만, 여전히 기존 뉴스 영상의 제목과 형식을 그대로 유지한 채 업로드해 사실상 TV 플랫폼의 보조적 역할, 혹은 아카이브 기능에 치중하고 있었다. 이러한 피상적인 채널 활성화 전략은 지역 방송사도 유튜브를 통해 다중 채널화를 추구하고 있다는 의의는 있으나, 콘텐츠의 지속가능한 경쟁력은 갖추지 못하고 있다는 점에서 성장의 한계로 작용할 수 있다.

섬네일과 같이 플랫폼의 독특한 기능이 활용된 콘텐츠도 상당 수 있었지만 조회 수와 이용자 반응에는 유의미한 영향은 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 섬네일의 고유한 특징으로 볼 수 있는 로고 삽입이나 레이아웃 디자인 등 이용자의 가시성을 높일 수 있는 요소는 부재한 상태로 대부분 형식적인 활용에 머물러 있는 것이 원인일 수 있다. 지역 방송사의 섬네일은 TV 뉴스와 비슷한 방식으로 제작되어 디지털 전용 콘텐츠의 섬네일에 비해 눈에 띄지 않는 경우가 많았다. 배경 이미지를 별도로 제작하는 대신 뉴스 영상을 그대로 캡처해 사용하는 경우가 많았고, 섬네일에 기입하는 텍스트 이미지도 뉴스 기사의 제목과 유사했다. 또한, 섬네일을 별도로 삽입했다고 하더라도 콘텐츠 자체가 뉴스 다시보기인 경우가 많아 시청지속시간을 충분히 확보하지 못한 것도 조회 수와 이용자 반응에 유의미한 영향을 미치지 못한 원인으로 생각해볼 수 있다.

무엇보다 중요한 것은 지역 방송사의 유튜브 뉴스 채널에는 디지털 전용 콘텐츠로 기획, 제작된 영상의 비율이 매우 낮았다는 점이다. 모바일로 동영상 뉴스를 시청하는 이용자가 크게 늘면서 주요 언론사들은 서브브랜딩 채널을 늘리고 차별화된 동영상 콘텐츠의 개발과 기획으로 시장 선점에 열을 올리고 있다. 그러나 아직 지역 방송사들은 이러한 콘텐츠 제작에 관한 변화 추이를 따라잡지는 못하고 있는 것으로 보인다. 특히,

지역 방송사의 유튜브 채널 중에는 해당 방송사에서 제작하는 모든 프로그램을 하나의 채널에 업로드 하는 등 TV편성과 유사한 구조의 종합 채널로 운영되는 경우가 있었다. 하나의 채널에 시사뉴스 뿐만 아니라 트로트 등 음악, 생활정보, 휴먼 다큐 등 다양한 장르의 콘텐츠를 비롯해 TV, 라디오, 디지털 전용 콘텐츠까지 매체별 콘텐츠들이 혼재돼 있었다. 이는 이용자의 취향을 반영한 큐레이션이 가장 큰 강점이라고 할 수 있는 유튜브 플랫폼에서 오히려 채널의 정체성을 모호하게 만드는 장애 요소로 작용할 수 있다.

지역 방송사의 유튜브 콘텐츠가 대부분 지역의 이슈를 주로 다루고 있다는 것도 두드러지는 특징이다. 지역 방송사의 특성 상 지역을 소재로 하는 콘텐츠를 집중적으로 다루는 것은 자연스러운 현상이지만 지역이나 주제에 제한 없이 확장이 가능한 온라인 공간이라는 측면에서는 아쉬운 대목이기도 하다. TV뉴스와는 달리 방송 권역이 정해져 있지 않은 유튜브 플랫폼에서 자유로운 소재를 발굴하여 전국적인 영향력을 이끌어 낼 수 있기 때문이다. 지역 방송사에서는 전국 권역의 언론사나 타 지역 방송사가 가질 수 없는 지역에 대한 전문성을 기반으로 전국적인 이슈화가 가능한 양질의 디지털 전용 콘텐츠를 제작하는 것이 채널 도약을 위한 하나의 계기가 될 수 있다. 이는 지역 이슈를 소재로 한 디지털 전용 콘텐츠로 높은 조회 수와 큰 반응을 이끌어 낸 일부 지역 방송사의 사례에서 확인된다. 상대적으로 소재가 빈약할 수밖에 없는 지역 방송사에서 지역 전문성을 바탕으로 한 밀도 있는 콘텐츠를 제작하는 것이 온라인 공간에서의 확장성을 갖는 현실적이고 효과적인 전략임을 알 수 있었다.

다양한 뉴스 생산자가 심화된 경쟁을 벌이고 있는 유튜브 생태계에서 자사의 뉴스 채널만의 뚜렷한 정체성을 가지고, 전문적이고 독자적인 콘텐츠를 생산하는 것은 매우 중요하다. 이는 충성도 높은 구독자 확보로 이어져 채널의 급속한 성장에 원동력이 되기 때문이다. 플랫폼 내 후발주자임에도 단기적 수치와 외연의 확장에만 집중하는 현재의 전략은 장기적으로 채널의 존재 이유와 가치를 희석시키는 요인으로 작용할 수 있다. 따라서 플랫폼 진입 초기라고 할 수 있는 현 시점에서 장기적인 안목과 비전을 통해 콘텐츠의 질을 향상시키

기 위한 논의가 선행되어야한다. 그러나 상대적으로 새로운 플랫폼 정착의 필요성에 대한 인식이 낮은 지역방송사에서 디지털 콘텐츠 제작에 충분한 제작 지원을 하는 것은 현실적으로 어려운 문제이다. 새로운 미디어 환경에 대응하기 위한 구조적인 논의가 더욱 필요한 이유이다.

끝으로 본 연구는 지역 방송사의 콘텐츠 특성과 이용자 반응을 내용분석 함으로써 지역 방송사의 유튜브 콘텐츠의 현황과 대응 방안에 관한 다양한 제언을 하고 있다. 그럼에도 불구하고 몇 가지 한계를 갖고 있음을 밝힌다. 먼저, 표본 추출을 통한 뉴스 콘텐츠의 특성을 내용분석 했다는 점에서 본 연구의 결과를 뉴스 콘텐츠의 특성으로 일반화시킬 수 없다는 한계를 갖는다. 또한, 지역 방송사의 유튜브 뉴스 채널을 통해 유통되는 대부분의 콘텐츠가 아직까지 뉴스 다시보기 영상이 위주라는 점에서 본 연구의 분석 대상의 유통 플랫폼이 유튜브이기는 하지만 그 결과를 성급하게 디지털 전용 콘텐츠의 특징이라고 규정짓기에는 일부 한계도 있다. 따라서 지역 방송사가 제작한 디지털 전용 시사뉴스 콘텐츠만을 대상으로 제작 방식과 편집 장치 등의 요인이 플랫폼 내의 이용자 반응과 조회 수에 어떠한 영향을 미치는지 추가적으로 살펴볼 필요가 있다. 이 연구를 단초로 하여 추후 지역 방송사의 유튜브 대응 전략에 관한 다각적인 연구가 이루어지길 제언하는 바이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 방송통신위원회, 2019년 방송매체 이용형태 조사 보고서, 서울:방송통신위원회, 2019.
- [2] 한국언론진흥재단, 2019 언론수용자 조사, 서울:한국언론진흥재단, 2019.
- [3] 유용민, "유튜브 저널리즘 현상 논쟁하기: 행동주의 부상과 저널리즘의 새로운 탈경계화," 한국방송학보, 제33권, 제6호, pp.5-38, 2019.
- [4] 유승현, 정영주, "뉴스 유통의 변동과 지상파 뉴스 콘텐츠 대응전략에 대한 탐색적 연구 : 지상파 방송 유튜브 뉴스 채널을 중심으로," 방송통신연구, 제7호, pp.67-109, 2020.
- [5] 박경우, 여은호, "지역방송의 소셜 미디어 이용과 인식에 관한 연구: 부산, 울산, 경남 지역의 방송인들을 중심으로," 지역과 커뮤니케이션, 제15권, 제1호, pp.66-91, 2011.
- [6] 김영수, "지역방송 콘텐츠의 다중 창구화 현황과 지역 방송인의 인식: 1차 지역민방을 중심으로," 지역과 커뮤니케이션, 제16권, 제2호, pp.61-87, 2012.
- [7] 한선, "블로그 이용자의 지역 공론장 참여에 대한 질적 연구: 경남도민일보의 메타 블로그 '깡블'을 중심으로," 한국언론학보, 제56권, 제4호, pp.366-368, 2012.
- [8] 김송희, 유종원, "모바일 환경에서 지역 언론사의 동영상 콘텐츠 서비스 가능성과 한계: 인터넷TV의 운영 사례를 중심으로," 언론과학연구, 제19권, 제1호, pp.5-42, 2019.
- [9] 김진수, "유튜브 플랫폼의 변천 양상 연구," 한국문화기술, 제24권, pp.61-91, 2018.
- [10] "YouTube About-Press," YouTube, 2020. <https://www.youtube.com/about/press>
- [11] 나스미디어, 2020 인터넷이용자조사(NPR, Netizen Profile Reserach), 서울:나스미디어, 2020.
- [12] 한국언론진흥재단, Digital News Report 2019, 서울:한국언론진흥재단, 2019.
- [13] 하주용, 홍원식, 유수정, 소셜 플랫폼의 부상과 동영상 뉴스 생산 전략, 서울:한국언론진흥재단, 2019.
- [14] 닐슨, 2019 News Media Report-YouTube Journalsim, 서울:닐슨, 2019.
- [15] 오세욱, 송혜엽, 유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘, 서울:한국언론진흥재단, 2019.
- [16] 김영수, 김영식, "지역신문 멀티미디어 콘텐츠 생산과 지역성 구현에 관한 연구: 부산일보 사례를 중심으로," 언론과학연구, 제11권, 제4호, pp.174-202, 2011.
- [17] K. Roose, "YouTube's Product Chief on Online Radicalization and Algorithmic Rabbit Holes," The New York Times, 2019.3.29.
- [18] 정정주, 김민정, 박한우, "유튜브 상의 허위 정보 소비 실태 및 확산 메커니즘 생태계 연구: 빅데이터 분석 및 모델링을 중심으로," 사회과학 담론과 정책, 제12권, 제2호, pp.105-138, 2019.
- [19] 김선호, 김위근, "유튜브의 대약진 <Digital News Report 2019> 한국 관련 주요 결과," Media Issue, 제5권, 제3호, 2019.
- [20] E. Pariser, The filter bubble: How the new

*personalized web is changing what we read and how we think*, Penguin, 2011.

- [21] 이상우, “유튜브와 허위정보,” 한국방송학회 한국심리학회 세미나 “유튜브와 정치편향성, 그리고 저널리즘의 위기 세미나” 자료집, pp.6-31, 2019.
- [22] 최민재, 김성후, 유우현, *언론사 디지털 혁신*, 서울: 한국언론진흥재단, 2018.
- [23] 금준경, 박서연, “저널리즘에 미래 유튜브에 있을까,” 미디어오늘, 2020.3.8.
- [24] 박서연, 금준경, “YTN은 어떻게 언론사 유튜브 1위가 됐나,” 미디어오늘, 2020.3.8.
- [25] 금준경, 박서연, “지역언론 유튜브 채널 ‘희망’ 쓰아올리다,” 미디어오늘, 2020.5.10.
- [26] 금준경, “전두환 청와대 홈페이지는 어떤 모습이었을까,” 미디어오늘, 2020.6.28.
- [27] 성상민, “1일1강’ 열풍에 편승한 지역방송사 유튜브,” 미디어오늘, 2020.5.10.
- [28] M. Thelwall, “A history of webometrics,” *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.38, No.6, pp.18-23, 2012.
- [29] L. Peer and Thomas B. Ksiazek, “YouTube and Challenge to Journalism: New standards for news video online,” *Journalism Studies*, Vol.12, No.1, pp.45-63, 2011.

저 자 소 개

주 은 신(Eunsin Joo)

정회원



- 2012년 5월 : University of Georgia, Journalism and Mass Communication (Advertising) 전공(석사)
  - 2018년 12월 : Michigan State University, Media & Information Studies 전공(박사)
  - 2017년 11월 ~ 2020년 1월 : 문화체육관광부, 아시아 문화원
  - 2020년 2월 ~ 현재 : Beijing Normal University - Hong Kong Baptist University United International College, 홍보광고학과 조교수
- 〈관심분야〉 : 뉴미디어효과, 디지털콘텐츠, 소비자행동심리 등