

교통방송의 유튜브 플랫폼 활용에 관한 연구

A Study on the Utilization of YouTube Platform in Two Traffic Broadcastings

윤홍근

CBS 마케팅본부 부장

Hong Keun Yoon(cbsyhk@hanmail.net)

요약

우리나라에서 교통 전문 방송사는 서울시에서 운영하는 TBS와 도로교통공단에서 운영하는 TBN 두 군데이다. 본 연구는 두 군데 교통방송 유튜브 플랫폼 활용 현황과 공급되는 콘텐츠의 성격, 활용과정에서 나타난 문제점 및 개선방안을 살펴보는 것을 목적으로 한다. 먼저 유튜브 플랫폼 활용을 보면, TBS의 경우 2021년 3월 전담조직인 '스트리트31팀' 결성하여 총 10명으로 팀을 구성하였으며, TBN은 유튜브 전담조직은 따로 없이 4명의 TF팀 구성하여 운영하고 있다. TBS가 13개 유튜브 채널 중 구독자 110만 명을 보유한 '시민의 방송'을 비롯해 TBS FM(31만 명), TBS eFM(13만 명), 팩트iN스타(32만 명) 등이 주력 채널로 운영하고 있고, <골방 라이브>와 <짤짤이쇼> 등 오리지널 콘텐츠까지 제작하고 있다. 이에 비해 TBN은 메인인 'TBN 통' 구독자가 만 5천 명에 불과하고 12개 지역 네트워크의 유튜브 채널도 부산과 경인을 제외하고 천명도 안 되는 구독자를 보유하고 있다. 오리지널 콘텐츠는 <카린이/ 알려줄car>가 유일하지만 교환적인 내용으로 별다른 주목을 받지 못하고 있다. 두 방송사 모두 직업의 안정성 때문에 구성원들의 관심 부족과 뉴미디어 콘텐츠 제작에 대해 소극적이다. 따라서 이들 두 방송사에 대한 유튜브 플랫폼 발전을 위해서는 내부의 조직변화 및 구성원들의 인식변화가 필요하고 라이브방송 활성화와 스타 크리에이터의 발굴이 요구되며, 스마트 미디어 환경에 걸맞은 콘텐츠 유통전략을 수립해야 한다.

■ 중심어 : | TBS | TBN | 유튜브 | 라이브 방송 | 스타 크리에이터 |

Abstract

The research is centered towards analyzing the usage status of YouTube platform and the nature of content supplied to YouTube by selecting Korean two Traffic Broadcastings Based on TBS(Traffic Broadcasting System) and TBN(Traffic Broadcasting Network). TBS operates 'Citizen's Broadcasting', which has 1.1 million subscribers among 13 YouTube channels, as its main channel. TBN has only 15,000 subscribers to its main 'TBN Tong', and YouTube channels in 12 local networks. TBS which has a dedicated YouTube manpower, is far ahead of TBN in terms of YouTube channel management and content composition. Both broadcasters are passive about creating new media content due to job stability. For the development of the YouTube platform for these two broadcasters, organizational changes within traffic broadcasting and changes in the perception of members are required, and live broadcasting and discovery of star creators are required. In the changing media environment two traffic broadcastings need a program distribution strategy that can be included in various media platforms.

■ keyword : | YouTube | TBS | TBN | Live Broadcasting | Star Creators |

I. 서론

1. 교통방송의 현황과 발전과정

우리나라의 경제발전과 함께 1980년대 이후 자동차의 대중화와 교통혼잡이 사회문제로 제기되면서 교통정보만을 전문적으로 제공하는 교통방송의 필요성이 대두되기 시작하였다. 이러한 사회적 요구에 따라 1990년 6월 수도권을 가청권으로 하는 TBS 교통방송(이하 'TBS')이 서울에서 탄생하였다.

TBS(Traffic Broadcasting System)의 설립목적은 수도권 지역 교통정보를 신속히 제공하여 차량 소통에 도움을 주고 고속도로를 이용하는 차량이나 여행객들의 편의를 위한 기상정보를 제공하는 것을 목적으로 한다. 설립 초기에 서울시가 운영을 떠맡아 서울시의 출연금으로 운영하다 2020년 2월 독립 법인화를 추진하여 '서울특별시 미디어재단'이 운영 주체가 되었다. TBS는 FM 라디오 방송인 TBS Radio를 시작으로, 2005년 3월 TBS TV를 개국했고, 2008년 12월에는 영어 전문 라디오 TBS eFM(101.3MHz)을 개국하였다.

1990년에 개국한 TBS에 이어 7년 뒤인 1997년 12월에 TBN 한국교통방송(이하 'TBN')이 개국하였다.

TBN(Traffic Broadcasting Network)은 1995년 7월 14일 공보처에서 내놓은 '선진방송 5개년 계획안'에서 교통방송 운영을 도로교통안전관리공단(도로교통공단)에서 일원화하여 지방 광역시를 중심으로 교통방송을 설립한다는 내용을 발표함에 따라 개국한 전국단위 라디오방송국이다. TBN은 1997년 12월 부산, 광주를 시작으로 대전, 대구, 원주, 인천, 전주, 울산, 제주, 충북 등 12개 네트워크를 구축하여 FM 방송을 송출하고 있다. TBN은 공적인 라디오 채널로 상업광고는 하지 않으며, 교통정보 전문방송의 특성상 주말 프로그램도 대부분 생방송으로 진행한다.

우리나라에서 교통을 전문으로 하는 방송사는 서울시에서 운영하는 TBS와 도로교통공단에서 운영하는 TBN 두 군데 뿐이다. TBS와 TBN은 방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리, 운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 지상파사업자로서 라디오방송사업자(중교방송, 영어방송, 보도전문, 국악방송 등)가운데 교통

방송으로 분류된다[1].

두 군데 교통방송은 1990년대 교통정보 수요에 부응하여 설립되어 공공의 이익을 위해 운영되고 있으며, 조세 등 공적 재원을 주재원으로 하므로 공영방송에 해당된다고 볼 수 있다.

고민수(2006)는 방송 제도를 일반적으로 국영방송, 공영방송, 민영방송으로 나눌 수 있다고 하였다. TBS는 재단법인인 서울특별시 미디어재단이 운영주체가 되어 서울시 출연금으로 재원을 마련하고 있으며, TBN은 경찰청 산하 도로교통공단에서 운영하는 교통전문 라디오 방송국으로 운영주체가 준정부기관인 도로교통공단이라는 특수성을 이해해야 한다. 따라서 이들 방송국은 방송의 목적을 영리에 두지 않으며 오직 공공의 이익과 복지를 위하여 방송하고 있어 넓은 의미로 볼 때 공영방송이라고 할 수 있다[2].

TBS와 TBN 등 두 군데 교통방송의 목적과 역할을 살펴볼 수 있다.

TBS의 설립목적은 미디어를 통한 시민의 동등한 정보 접근보장, 시민의 시정참여 확대, 문화예술 진흥 등을 제고하기 위함이다.¹ TBS는 교통정보와 날씨, 뉴스 및 시사, 교양, 각종 생활정보, 음악과 오락 등을 포함한 종합편성을 하고 있다.

TBS는 교통정보 제공이라는 특수한 목적성이 있었지만 다른 종합편성채널과 경쟁을 해야 하는 상황에서 시사나 오락프로그램의 편성을 꾸준히 늘리는 등 다양한 변화를 시도하였다. TBS는 초창기 서울시의 정책 홍보 매체에서 벗어나 2010년부터 '시민의 방송'이라는 정체성 찾기에 나섰다. 이러한 변화는 교통전문편성을 하는 채널로서 TBS 정체성 논란을 불러일으켰다.

이에 대해 TBS는 "1990년부터 줄곧 '교통과 기상'을 중심으로 한 방송 사항 전반'에 대한 허가를 받았고 '보도 프로그램'을 제작하고 이를 방송통신위원회에 보고했다. TBS가 시사·보도 프로그램을 편성하는 건 적법 행위라고 주장하였다[3].

이에 반해 TBN은 방송 목표를 '생명을 살리는 방송'으로 정하고 지역사회의 공익방송으로서 역할에 중점을 두고 있다.

또한 TBN은 신속, 정확한 교통정보를 제공하여 교통

1 서울특별시 미디어재단 티비에스(tbs) 설립 및 운영에 관한 조례 (제정 2020.2.17) 중 제1조(목적)에 명시되어 있다.

의 원활한 소통을 돕고 교통 예절을 지속해서 제도 및 홍보하여 선진 교통문화를 정착시키며 지역민에게 유익한 생활 정보를 제공하는 역할을 충실히 하고 있다.

이에 따라 TBN은 프로그램 대부분 지역민을 위한 정보와 내용으로 채워지기 때문에 2020년 기준으로 지역별 자체 프로그램의 편성 비율이 61.2%나 된다.

교통방송인 TBS와 TBN은 방송의 기능과 역할에 있어서 차이점이 있다. TBS가 오락과 교양프로그램의 비중이 높은 종합편성채널을 지향하는 반면, TBN은 청취자들에게 교통정보를 제공해주는 교통 전문방송으로 확실하게 포지셔닝하고 있음을 알 수 있다.

TBS의 경우 2016년 사옥을 상암동으로 이전하고 시사프로그램인 <뉴스공장>을 시작하면서 라디오 청취율과 매출이 급성장하며 전환기를 맞게 되었다.

[표 1]에는 2020년 방송산업 실태조사 보고서에서 인용한 TBS와 TBN의 방송 시간과 편성 비율이 제시되어 있다. 표에서 볼 수 있는 것처럼 TBS와 TBN 두 방송사들의 채널 성격이 차이가 있음을 알 수 있다.

표 1. TBS와 TBN 연간 방송시간 현황(분)

편성시간, 비율	TBS	TBN
보도	20,075 (3.9%)	0 (0%)
교양	124,100 (23.9%)	436,800 (100%)
오락	375,585 (72.3%)	0 (0%)
본방송	519,760 (100%)	436,800 (100%)
로컬(자체)방송	519,760 (100%)	267,228 (61.2%)

* 주: 교통방송의 교양 장르에는 교통정보 프로그램, 오락 장르에는 생활뉴스, 캠페인 등이 해당됨

이와 같이 두 방송사가 교통정보를 제공하여 교통문화 정착을 목표로 라디오 방송을 출범시켰지만 급변하는 방송환경에서 다른 성격으로 차별화를 꾀하고 있다.

특히, 교통방송인 TBS와 TBN은 운영상의 불합리성과 비효율성을 이유로 운영체계의 통합 논란이 끊이지 않고 있다.²

² 경찰청, 도로교통공단은 교통방송의 효율적인 운영을 위하여 운영주체를 일원화해야 한다고 주장하는 반면, 서울시는 TBS가 서울시의 자산이기 때문에 통합논리에 반대하고 있다.

표 2. 교통방송 TBS와 TBN 비교

구분	TBS	TBN
설립 연도	1990년 6월 11일	1997년 12월 30일
운영주체	서울특별시 미디어재단	도로교통공단
채널 현황	TBS FM, TBS eFM, TBS TV	TBN FM 12개 네트워크
편성 특성	종합편성	교통전문편성
슬로건	시민의 눈으로 한 걸음 더	생명을 살리는 방송
방송지역	서울, 수도권	전국
주요 프로그램	뉴스공장, 뉴스공정외전 더룸, 골방 라이브	박철의 방방곡곡, TBN차차차

경찰청, 도로교통공단, 학계에서는 수도권과 지방, 서울시와 도로교통공단으로 이원화되어 있는 교통방송의 운영체계를 하나로 통합해야 한다고 주장하고 있다.

도로교통공단은 TBS의 운영권을 넘겨받으면 교통방송이 전국에 종합적인 교통정보를 제공할 수 있고, 인원과 예산을 획기적으로 절감할 수 있으며, 교통관련 전문 인력을 많이 보유한 도로교통공단이 운영해야 교통정보와 캠페인, 교통정보 서비스를 효과적으로 제공할 수 있다는 논리를 펼쳤다[4].

이에 대해 서울시는 TBS는 서울시민의 방송이고 서울시가 많은 자산을 투입하여 정상에 올려놓은 서울시의 자산이기 때문에 넘겨줄 수 없다는 강경한 입장을 보였다. 또한 우리나라 교통상황과 도로여건상 교통정보 서비스의 광역화는 낭비가 될 수 있으며, 전국 네트워크로 묶는 것은 지방화 추세에 역행한다며 관료적 발상이라며 강력히 반발했다[4].

이처럼 교통방송의 통합논리는 지상파를 비롯한 케이블, IPTV, OTT, 유튜브 등 뉴미디어와 같은 새로운 플랫폼의 등장으로 치열한 경쟁에서 생존해야 한다는 현실을 반영한 것이다.

시대적 흐름을 반영하여 교통방송은 스마트 미디어 시대에 유튜브를 활용하여 교통정보와 생활정보를 효과적으로 전달하며 시청자와 소통을 확대하고 있다.

이에 본 연구에서는 한국을 대표하는 교통방송인 TBS와 TBN의 유튜브 플랫폼 활용전략을 분석하고, 유튜브 채널 분석을 통하여 플랫폼 활용과정에서 문제점과 개선방안 등을 모색하는 것을 목적으로 한다.

2. 유튜브 특성 및 방송사의 콘텐츠 유통 활용

2005년 설립된 유튜브는 수십억 명의 사용자가 독자적으로 제작된 동영상을 검색하고 공유하는 소셜미디어로서 세계 최대의 마케팅 플랫폼으로 주목을 받고 있다. 유튜브는 2006년 구글이 인수하면서 독자적인 동영상 콘텐츠 플랫폼으로 입지를 구축해 동영상 광고 수익을 창출하고 있다.

현재 유튜브는 매일 순 방문자 수는 19억 명으로 분당 500시간 이상 분량이 업로드되고 있으며, 개설된 채널은 2,400만 개에 전 세계 유튜브 이용자들의 하루 동영상 시청 시간이 약 10억 시간 이상이다[5].

유튜브 사용시간이 네이버, 페이스북, 카카오톡 사용 시간을 넘어섰다. 실제로 2021년 9월 한국인의 유튜브 사용 시간은 월 701억 분으로 네이버 279억분의 3배에 달하는 것으로 조사됐다.

유튜브 유저들은 스마트폰과 태블릿으로 게임을 즐기면서 노래를 들으면서 밥을 먹으면서 유튜브를 본다. 유튜브는 멀티디바이스 시대에 습관적으로 틀어놓는 TV처럼 'Small Screen' 역할을 한다. 1인 크리에이터들이 제작한 동영상으로 유머와 진정성에 집중해서 기성콘텐츠와 차별성을 갖고 경쟁할 수 있었다.

최근 유튜브는 동영상 시청뿐만 아니라 '검색 채널'이나 '뉴스 소비'채널로서 가능성을 높이 평가받고 있다. 이전과 달리 유튜브를 통해 정보검색을 하는 사람들이 많아지고 있고, 유튜브를 통해 뉴스를 보는 사람들이 증가하면서 단순히 플랫폼 이상으로 일상생활에 중요한 영향력을 끼치는 하나의 채널이 되어 가고 있다. 최근 유튜브의 검색이 폭발적으로 증가하는데 먹방이나 재미요소의 동영상뿐만 아니라 글과 그림으로 학습하던 기존의 기성세대들과는 달리 동영상을 통해서 정보를 습득하는 젊은 MZ세대의 교육목적과 정보 습득을 도와주는 부분으로 영역이 확장되고 있다.

유튜브는 최상의 동영상 경험을 제공하기 위해 다양한 콘텐츠 라인업과 새로운 영상 기술들을 플랫폼에 지속적으로 추가하고 있다[6].

유튜브는 라이브로 방송할 수 있는 'Live Streaming' 기능과 게임 전용 플랫폼 'YouTube Gaming'을 추가하고, 360도 영상, VR영상과 같은 새로운 영상 기술을 도입하며 사용자 경험을 극대화하고 있다. 유튜브의 라

이브 스트리밍은 '모바일'과 국가 간 경계가 무의미한 '글로벌' 그리고 순간의 파장이 중요한 '스포츠'와 '이벤트'라는 키워드 아래에서 기존 TV방송의 패러다임을 실시간으로 변화시켰다.

글로벌 플랫폼인 유튜브의 영향력의 확대에 따라 우리나라 방송사들도 콘텐츠 배급 창구로 유튜브 등 다양한 소셜 미디어를 활용하기 시작하였다.

KBS는 2012년 유튜브와 계약을 맺고 시사, 드라마, 교양 프로그램을 공급하면서 유튜브를 콘텐츠 해외유통망으로 적극 활용하게 됐다. 10개의 유튜브 계정을 운영하는 KBS는 KBS 한국방송(MyloveKBS)을 비롯해 KBS Entertainment, Drama KBS, KBS Documentary 등의 장르채널은 물론 「싸꾼」사사건진, 저널리즘 토크쇼 J, 댓글 읽어주는 기자들 등 개별 프로그램 채널까지 만들어 콘텐츠를 유통하고 있다.

MBC는 철저한 밀레니엄 세대의 타깃 오디언스를 중심으로 유튜브 콘텐츠를 제작하여 유통하고 있다.

구독자 165만 명을 확보한 MBC NEWS는 2006년 개설하여 메인뉴스인 뉴스데스크와 뉴스투데이, 뉴스의전 등을 볼 수 있는 뉴스 공식 유튜브 채널이다. 뉴스를 알기 쉽게 전달하는 엠빅뉴스, MBC entertainment, MBC drama, MBC k-pop 등의 채널들이 유튜브에 개설되어 있으며, <14F>는 'MBC 14층 사람들'이라는 뜻으로, 하루 3-4개의 아이템을 선정하고 3분 정도의 동영상 형태로 소개하는 뉴스 콘텐츠로 124만 명의 구독자를 끌어모았다. 이밖에 <오늘 비와?>는 MBC 기상캐스터들이 일기예보 영상을 유튜브에 올릴 것으로 2018년 10월에 개설되었다[7].

SBS도 12개의 유튜브 채널을 이용한 콘텐츠 유통에도 적극 나서고 있다. SBS는 뉴스, 예능, 드라마 등 자사의 콘텐츠도 유튜브에서 유통하고 있다. SBS는 유튜브에 SBS Entertainment, SBS story, SBS NOW, SBS 뉴스, 스프스텔레비 등 Family 채널을 운영하고 있다. SBS Entertainment 유튜브 채널은 구독자수가 585만 명으로 가장 많고, SBS NOW 469만 명, 스프스캐치 223만 명, SBS 뉴스 189만 명, SBS story 138만 명을 기록하였다.

YTN은 유튜브 뉴스 채널 구독자 국내 언론사 1위를 확보하였다. YTN은 2021년 10월 말 기준 유튜브 채

널 구독자 수 259만 명(업로드 동영상 56만 개)을 기록해 구독자 수 177만 명인 JTBC를 제치고 1위에 올랐다. 콘텐츠 전체 조회 수는 16억 6천 만여 회를 기록해 전체 조회 수 6억 4천만여 회에 머무른 JTBC를 두 배 이상 앞선 수치를 보였다. JTBC의 유튜브 가입일은 2012년 2월로 YTN의 가입일 2013년 5월보다 1년 이상 빨랐다.

종편채널인 JTBC는 JTBC News를 비롯해 JTBC 엔터테인먼트, JTBC 드라마, JTBC 인사이드, 트리거, 뉴스페이스 등 12개의 유튜브 채널을 운영하고 있다.

JTBC는 메인뉴스인 '뉴스룸'을 비롯해 '정치부회의' '사건 반장' 등 5개 보도프로그램을 묶어 'JTBC News' 채널을 통해 내 보내왔다. 유튜브 채널 중 구독자가 많은 채널은 JTBC 엔터테인먼트 695만 명, JTBC 드라마 417만 명, JTBC Voyage 282만 명, JTBC News 177만 명 순으로 나타났다.

이처럼 우리나라 지상파를 비롯한 주요 방송사들은 젊은 시청자를 확보하기 위하여 유튜브를 메인 유통채널로 활용하는 전략을 구사하고 있다.

II. 연구문제 및 연구방법

이 연구에서는 우리나라를 대표하는 교통방송인 TBS 교통방송과 TBN 한국교통방송을 선정하여 유튜브 플랫폼 활용 현황과 유튜브에 공급되는 콘텐츠의 성격, 활용과정에서 나타난 문제점 및 개선방안을 살펴보는 것을 목적으로 한다. TBS와 TBN 을 선정한 이유는 자동차시대 유동인구를 대상으로 지상파 교통정보를 편성하는 채널로서 라디오 방송사의 유튜브 활용도와 콘텐츠 확산에 대한 노력을 살펴볼 필요성 때문이다.

이 논문의 연구 문제는 다음 세 가지로 정하였다.

첫째, 유튜브 플랫폼 활용 현황은 어떠한가? TBS와 TBN의 유튜브 플랫폼의 조직 및 인력, 운영채널 및 유통형태 등을 분석한다.

둘째, 교통방송의 유튜브 플랫폼에 공급된 콘텐츠의 성격 및 구성은 어떠한가? 유튜브 플랫폼에 공급되는 주력 콘텐츠는 무엇이고, 오리지널 콘텐츠 및 라이브 스트리밍의 유통현황을 비교해본다.

셋째, 유튜브 플랫폼 활용과정에서 나타난 특징과 문제점 그리고 개선방안은 무엇인가? 두 방송사의 유튜브 조직 구성 및 운용상의 특성과 한계를 알아보고, 유튜브 발전을 위한 개선방안을 살펴본다.

이 연구를 위하여 TBS와 TBN 등 교통방송이 운영하는 유튜브 채널에 대해서 분석하였고, 담당자들에 대한 인터뷰를 진행하였다. 아래 [표 3]에는 TBS와 TBN의 인터뷰 대상자들의 프로파일을 제시하였다.

이를 바탕으로 두 개의 방송국이 운영하는 유튜브 활용현황과 공급되는 콘텐츠의 성격을 살펴보고, 두 방송국의 유튜브 활용과정에서 나타난 문제점과 개선방안을 제시할 것이다.

표 3. 인터뷰 대상자 프로파일

성명	방송사	직 위	성별	나이	근무경력
A	TBS	실장	남	56	27년
B	TBN	PD	남	51	21년
C	TBS	작가	여	52	19년
D	TBN	PD	여	31	5년
E	TBS	기자	남	33	6년
F	TBN	팀장	여	45	15년

III. 유튜브 활용 현황 및 운영채널 분석

1. 유튜브 플랫폼 활용현황

두 개의 방송사의 유튜브 플랫폼 활용현황을 알아보기 위해서 유튜브 플랫폼의 조직 및 인력, 운영채널 등을 분석하였다. 이를 위해 TBS와 TBN의 유튜브 플랫폼의 조직 및 인력을 살펴보았다.

TBS의 경우 2021년 초 유튜브 채널이 100만 명이 넘는 시점에서 체계적 관리가 필요하다는 전사적 분위기를 반영하여 TBS 전략기획실에 '스트리트31팀' 결성하였다.³ 회사 사내공모를 거쳐 총 10명으로 팀을 구성하였고, 주요 업무는 유튜브 콘텐츠 분석과 시장조사, 유튜브 전략 수립, 콘텐츠 마케팅 및 오리지널 콘텐츠 제작을 담당하고 있다[8].

³ 스트리트31팀은 TBS 주소인 마포구 매봉산로31에서 이름을 따와 조직명을 정한 것이다.

유튜브 구독자 수가 100만 명을 넘었으니 이를 더 확장하는 베이스캠프 역할을 할 것으로 기대한다. PD와 작가 10명으로 구성된 팀으로 개성 강한 구성원들이 한 팀으로 시너지 효과를 낼 수 있을지 일단 애정이 어린 시선으로 지켜봐달라(TBS A 실장, 27년 차).

반면, TBN은 유튜브 전담조직은 따로 없고 TF팀 구성하여 운영하고 있다. TF팀은 팀장 및 PD 3명 등 총 4명으로 구성하여 기존 업무와 병행하며 유튜브 채널을 관리하고 있다.

2. 유튜브 운영채널 분석

두 방송사의 운영채널 및 유통형태 등을 살펴보면, TBS는 메인 채널인 '시민의 방송'을 중심으로 13개 채널을 보유하고 있으며, TBN은 'TBN 통'을 메인 채널로 서버로 12개 지역 네트워크가 유튜브 채널을 구성하고 있다.

운영채널을 분석한 결과, TBS가 13개 유튜브 채널 중 구독자 110만 명을 보유한 '시민의 방송'을 비롯해 TBS FM(31만 명), TBS eFM(13만명), 팩트iN스타(32만 명) 등이 주력채널로서 인지도가 높은 편이다.

또한 유튜브 콘텐츠는 하루 평균 5~6개 클립을 업로드하고 있으며, 라이브 스트리밍으로 진행되는 뉴스공장은 코너를 몇 개로 잘라서 올리는 수준이다.

TBN의 경우 메인인 'TBN 통' 구독자가 만 5천명에 불과하고 12개 지역 네트워크의 유튜브 채널도 부산교통방송(5만 6천명), 경인교통방송(4만명)을 제외하면 나머지는 천명도 안 되는 구독자를 보유하고 있다[9].

지역네트워크의 경우 유튜브 전담인력도 없고 신경도 안쓰고 있다. 담당PD가 행사나 초대 가수가 왔을 때 개인적으로 촬영 및 편집을 해서 그때 그때 올리는 수준이다. 유튜브 채널이 개설만 되어 있지 제대로 관리가 안되고 있는 실정이다(TBN B 프로듀서, 21년 차).

유튜브 콘텐츠는 출발 대행진, TBN차차차, 달리는 라디오 등 라디오 프로그램을 편집하여 업로드하고 있으며, 음악콘텐츠도 출연 가수의 라이브 실황이나 행사 무대를 촬영하여 서비스하고 있다.

IV. 콘텐츠의 구성 및 성격

TBS와 TBN의 유튜브 플랫폼에 공급되는 주력 콘텐츠는 무엇이고, 오리지널 콘텐츠 및 라이브 스트리밍의 유통현황을 상호, 비교해본다.

먼저, 유튜브 플랫폼에 공급되는 주력 콘텐츠를 살펴보면, TBS는 '시민의 방송' 채널에 시사프로그램인 <뉴스공장>⁴을 비롯한 <더 룬>, <정준희의 해시태그>, <신박한 병커> 등의 프로그램을 큐레이션하여 재생산된 콘텐츠를 서비스하고 있다. <뉴스공장> 등 시사프로그램은 라이브 스트리밍으로 시민들과 소통하고 유튜브와 팟캐스트 등으로 확장하고 있다. 유튜브 콘텐츠는 대부분 TBS 라디오와 TV에서 제작된 콘텐츠를 프로그램별 클립 위주로 재생산하여 운영하고 있다. 여기에 <골방 라이브>와 <짤짤이쇼> 등이 오리지널 콘텐츠를 제작하여 유튜브 전용 콘텐츠로 공급하고 있다.

TBS는 이러한 방식으로 유튜브 구독자를 라디오나 TV시청자로 유입시키는 전략을 구사하고 있다.

<골방 라이브>는 저품격 시사 만담쇼를 표방하며 <뉴스공장 외전, 더 룬>의 스피노프 채널로서 만들어져 TBS 유튜브 채널에서만 볼 수 있는 콘텐츠이다.

<짤짤이쇼>는 TBS에서 '짤'린 사람들이 '짤'른 사람 걱정하는 쇼란 의미로 기획되었으며, TBS에서 하차한 박지훈 변호사, MC장원, 오창석 등이 유쾌한 시사 프로그램으로 만들어 구독자들의 반응이 뜨겁다. 짤짤이쇼는 시사진행자 급수 매기기, 정치인에게 어울리는 직업 정해주기, 시사 스피드 퀴즈 등 매회 톡톡 튀는 주제로 일명 구독자인 '시빌리언'들의 관심을 받고 있다 [10].

<더 룬>을 제작하면서 박지훈 변호사와 MC장원, 오창석 씨를 한데 모아놓으면 뭔가 그럴듯한 게 나올 거라는 확신이 들었어요. 공교롭게 세 분 다 TBS에서 짤리셨잖아요. 진보와 보수 누가 봐도 재미있는 시사 콘텐츠를 만들어 싶었대(TBS C 작가).

TBS 오리지널 콘텐츠는 시작한 시기가 짧지만 신선한 기

4 김어준의 뉴스공장 2018년 1라운드 청취율(11.6%) 조사에서 단독 1위를 차지한 이후 2021년 3라운드 청취율(12.5%)까지 14라운드 동안 청취율 1위 자리를 고수했다.

획이나 출연진 섭외로 구독자를 끌어들이기 위한 매력을 담아 내어 구독자를 확보하는 성과를 내고 있다.

이밖에 유튜브 콘텐츠로는 1분 이내 세로 촬영모드의 동영상을 편집한 <Shorts>, <시민영상 특이점>, <음악토크쇼 <그대에게>, <맛있는 이슈를 다룬 <티라미슈> 등이 있다.

TBN은 라이브 스트리밍과 지상파 라디오 프로그램을 큐레이션하는 방식으로 유튜브 채널을 운영하고 있다. 라이브 스트리밍은 <방방곡곡>, <남만이 있는 곳에>, <한밤의 교차로> 등 음악프로그램에 출연한 가수들의 라이브 무대를 편집하여 유튜브에 올리고 있다.

유튜브 주력채널인 'TBN 통은 <라이브>, <인터뷰/ 시사바다>, <TBN의 시선>, <카린이/알려줄car>, <TBN 캠페인송> 등 몇 개 코너 형태로 구성되어 있다.

<라이브>는 음악프로그램을 중심으로 가수들의 라이브 무대를 선보이고 있으며, <TBN 캠페인송>은 음악프로그램에 출연한 트로트 가수들이 교통안전 캠페인을 노래가사 바꿔 부르기로 형식으로 제작하여 교통안전에 경각심을 일으키고 있다.

TBN은 특정 가수나 가요를 대상으로 한 트로트 콘텐츠 위주로 라이브를 진행하여 유튜브 플랫폼에서 지속 가능한 콘텐츠로 분명한 한계를 드러내고 있다. 실제로 라이브 채널에서 가장 많이 본 동영상은 2021년 2월 설특집으로 제작된 가수 요요미의 '흔스러운 사랑노래'가 조회수 5,270회를 기록하였다.

TBN이 제작한 오리지널 콘텐츠는 <카린이/알려줄car>가 유일하다. 카린이는 교통정보 주제로 3분 이내 숏폼 콘텐츠로 MZ세대를 겨냥해 세로 모드로 제작하였다. 구선아 아나운서가 진행하는 카린이는 자료화면과 사진 등을 활용하여 제작하였으나 교통정보를 교훈적인 내용을 담아 재미없이 따분하게 전달하여 별다른 주목을 받지 못하였다. <TBN의 시선>도 교통안전에 대한 인식을 주제로 취재 카메라를 동원하여 인터뷰 형식으로 진행하였지만 큰 인기를 끌지 못하였다.

오리지널 콘텐츠는 구선아 아나운서가 진행하는 '카린이/알려줄car' 한 개만 하고 있고, 3명의 PD들이 돌아가면서 편집을 하고 있다. 'TBN의 시선'은 취재 카메라로 촬영해 인터뷰로 진행하고 있으며, 시사프로 '인터뷰/ 시사바다'는 최근 코로나로 전화출연이 많아서

요즘은 라이브로 하지 않고 있다(TBN D 프로듀서, 5년 차).

전반적으로 유튜브 전담인력이 있는 TBS가 TBN보다 유튜브 채널관리나 콘텐츠 구성 면에서 훨씬 앞서가는 모습을 보였다.

TBS는 시사프로그램 <뉴스공장>의 김어준의 힘으로 유튜브 채널을 견인하고 있으며, 그로인한 팬덤과 유입 효과 때문에 유튜브 채널에서 성공을 거둘 수 있었다.

앞으로 TBS 유튜브 채널의 확장성 측면에서 <뉴스공장> 중심에서 벗어나 스타 크리에이터의 발굴과 오리지널 콘텐츠 제작을 활성화가 필요하다.

이에 반해 TBN은 유튜브 전담인력도 없이 담당PD들이 수시로 콘텐츠를 올리는 방식으로 유튜브 콘텐츠에 대한 관리가 거의 미미한 실정이다.

TBN은 트로트 위주의 음악콘텐츠의 라이브 스트리밍에 치중하는 한계를 드러내고 있으며, 교통문화를 재미있게 알리는 오리지널 콘텐츠 제작에 대한 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

[표 4]에는 TBS와 TBN의 유튜브 채널 운영방향과 콘텐츠 구성이 제시되어 있다.

표 4. TBS와 TBN 유튜브 운영체널 및 콘텐츠 구성

	TBS	TBN
보유채널	13개 채널	13개 채널(네트워크 12개)
메인채널	시민의 방송(110만)	TBN 통(만 5천)
전담조직	스트리트31팀(10명)	별도 조직 없음 TF팀(4명)
콘텐츠 특성	시사프로그램 큐레이션, 오리지널 콘텐츠 제작	음악프로그램 중심 라이브 스트리밍
오리지널 콘텐츠	골방 라이브, 짤짤이쇼	카린이/알려줄car
콘텐츠 문제점	뉴스공장 중심의 채널 견인, 스타 크리에이터 발굴 필요	트로트 위주의 라이브 콘텐츠 한계, 오리지널 콘텐츠 부족

참고: 각 방송사의 내부자료 및 사보자료

V. 유튜브 활용의 문제점과 개선방안

1. 조직구성 및 운영상의 한계

유튜브 콘텐츠는 기존 레거시 미디어와 다른 방식으로 제작되고 있다. 유튜브가 특정 연령, 성별, 취미 등 세분화된 소비층을 겨냥한 수많은 유튜브가 활동하고

있으며, TV에 비해 다양한 계층의 이용자들의 취향을 맞추기 쉽기 때문이다. 따라서 유튜브를 통해 다양한 카테고리과 속성 등 세밀하게 분류된 타깃 집단을 골라내고 그들과 소통할 수 환경이 마련된 것이다[11].

먼저 본 연구에서는 TBS와 TBN의 유튜브 조직구성과 운영상의 한계 등 뉴미디어에 대한 구성원들의 인식을 살펴볼 필요가 있다.

TBS는 피동적인 공무원 문화가 남아있어 다른 지상파에 비해 유튜브 전담조직 구성이 늦은데다 유튜브 조직 팀원을 사내 공모를 통하여 선발하였다. TBS는 기존 레거시와 달리 유튜브 콘텐츠를 제작하고 싶다는 자발적인 의지를 가진 인력을 선발하고 유튜브 이용자들의 트렌드를 읽어서 다시 콘텐츠로 만드는 소통 체계를 구축하는 것에 중점을 두었다.

지시에 의해 움직이는 공무원 문화가 남아있어서 기존 조직운영방식이 유튜브 문법과 맞지 않는다고 판단해서 비교적 젊고 본인이 업무를 하고 싶다는 자발적 의지를 가진 사람들이 팀에 지원했다(TBS E 기자).

이에 비해 TBN은 국가 예산으로 운영되기 때문에 제작비가 안정적으로 확보되고 준공무원 신분으로 정년이 보장된다는 조직문화이다. 이러한 분위기에서 별도의 뉴미디어 조직구성이 어려워 TF팀을 꾸려 유튜브를 제작하고 있다. 직원들도 방송인인 동시에 준정부기관인 도로교통공단인이라는 이중적인 지위로 정체성 혼란을 겪고 있다. 또한 방송 제작 인력도 무사안일주의에 빠져 안정된 조직인 도로교통공단인임을 자처하여 지속가능한 유튜브 콘텐츠 제작이 힘든 상황이다[12].

새로운 미디어에 대응하기 위한 조직을 꾸리기도 어려워 TF를 만들어 유튜브를 제작하고 있지만 기존 지상파 방송에 익숙한 조직 구성원들의 인식을 변화시키는 것은 어려운 일이다. 궁극적으로는 방송에 발 담고 있는 사람들이 바뀌어야 할 것 같아요(TBN F팀장, 15년 차).

유튜브 운영을 보면, TBS <시민의 방송>은 2012년 2월에 개설하여 구독자 110만 명, 조회수 8억 5천만 건을 기록

하였다. TBS FM, TBS eFM, 팩트iN 스타와 같은 채널들은 인기 콘텐츠로 구성되어 구독자가 10만 명 이상을 보유하고 있다. 반면, TBS 아나운서들의 색다른 모습을 담은 티다방(구독자 1만 명, 2020년) 등은 1년 미만 신설채널로 구독자나 조회수가 부족한 실정 이다.

또한 TBN의 유튜브 메인 채널 <TBN 통>은 2017년 11월 개설하여 구독자 1.46만 명, 조회수 4백 60만 명에 그치고 있다. 12개 지역 네트워크에서 개설한 유튜브 채널들도 광주, 부산을 제외하고 천명 미만의 구독자를 확보하여 운영상의 한계를 드러냈다.

2. 유튜브 플랫폼 발전을 위한 개선방안

2.1 크로스미디어 제작방식

크로스미디어 전략은 기존의 방송콘텐츠를 재가공하는 큐레이션과 일맥상통한다. 즉 크로스미디어는 기존 방송콘텐츠를 기획단계에서 지상파방송 콘텐츠에만 초점을 맞추지 않고 유튜브 플랫폼에 유통 확산을 고려하여 콘텐츠를 제작하는 것을 말한다[13].

이러한 크로스미디어 제작은 멀티플랫폼 유통을 전제로 지상파 프로그램을 큐레이션하는 콘텐츠 제작 방식과 기존 지상파 방송국의 시설과 장비, 숙련된 인력을 활용하여 오리지널 콘텐츠를 제작하는 방식 등 두가지 유형이 있다.

TBS와 TBN의 크로스미디어 제작방식은 기존 세트나 출연진 등 지상파 리소스의 여유 공간을 활용해서 뉴미디어를 레거시 미디어 안에서 만들어내는 것이 앞으로 지향해야 할 콘텐츠 제작 방식이라고 할 수 있다.

실제로 TBS의 경우 라디오 <뉴스공장>이 TV로 동시 편성되고 <뉴스공장 외전 더룸>이 만들어지며, 스펀오프 격인 <골방라이브>를 제작하여 유튜브에 유통시키고 있다.

따라서 크로스미디어 제작은 재가공 콘텐츠나 오리지널 콘텐츠 제작을 늘려가는 효율적인 방법이다.

2.2 구성원의 인식변화

스마트미디어와 모바일 기기의 보급 등 미디어 소비 환경에 대응하는 교통방송 구성원들의 인식 변화가 요구된다. TBS는 서울시 산하기관으로 공무원 신분이고

TBN도 도로교통공단 산하 준정부기관에 소속되어 두 방송사 모두 직업의 안정성 때문에 조직에 순응하고 변화에 빠르게 대처하지 못하고 있다. 유튜브와 같은 뉴미디어 제작에 대해 구성원들은 플랫폼의 필요성은 인식하고 있지만 전용 콘텐츠 제작에 대해 소극적이다.

두 방송사 구성원들은 기존 지상파 콘텐츠를 어떻게 유통시켜야 할 것인지에 대한 고민이 필요하다. 콘텐츠는 생산만이 중요한 것이 아니고 시청자들에게 어떻게 서비스 할 것인지가 더욱 중요하다고 생각한다.

따라서 TBS와 TBN 구성원들은 지상파와 유튜브 플랫폼을 결합하여 자사의 콘텐츠를 시청자(구독자)에게 유통시켜 최대한 자사 서비스에 묶어두는 전략을 구사해야 한다.

VI. 결론

지금까지 TBS 교통방송과 TBN 한국교통방송의 유튜브 플랫폼 활용 현황과 유튜브에 공급되는 콘텐츠의 성격, 활용과정에서 나타난 문제점, 향후 개선방안에 대하여 운영 실무자들의 인터뷰를 통하여 살펴보았다.

TBS는 유튜브 전담조직을 구성하여 주력채널인 '시민의 방송'을 중심으로 시사프로그램 큐레이션과 오리지널 콘텐츠 제작에 집중하고 있다. 반면, TBN은 별도의 전담조직 없이 음악프로그램 중심의 라이브 스트리밍에 주력하며 유튜브 채널을 운영하고 있다.

연구결과, 교통방송의 유튜브 플랫폼 활용과정에서 나타난 문제점과 앞으로 개선방안 등을 종합하여 앞으로 지속가능한 유튜브 플랫폼 발전방안을 정리해보면 다음과 같다.

첫 번째, 미디어 환경변화에 따른 교통방송 내부의 조직 변화 및 구성원들의 인식변화 필요성이다. TBS는 유튜브채널 '시민의 방송'이 구독자 100만 명을 넘는 시점에 전략기획실에 유튜브팀을 구성하였다. TBN은 별도의 조직 없이 TF팀을 구성하여 유튜브를 제작하고 있다. 두 방송사 모두 기존 방송 제작 인력이 유튜브 제작인력으로 투입되어 콘텐츠를 제작하고 있으나 오리지널콘텐츠 제작에 대한 투자가 미미한 실정이다.

두 번째, 유튜브 라이브방송 활성화와 스타 크리에이

터의 발굴이다. 교통방송은 행사나 특집방송, 음악 프로그램을 유튜브를 통해 송출하는 라이브 스트리밍이 증가하고 있다. 그러나 기존 프로그램을 진행하는 연예인들에 의존한 채 스타 크리에이터의 발굴 노력이 없는 것이 아쉬운 점이다. 교통방송은 라이브 스트리밍과 스타 크리에이터 발굴을 통해서 유튜브 플랫폼을 활성화하여 방송사의 인지도를 높이고 구독자를 끌어 모으면 부가수익을 창출할 기회가 될 것이다.

세 번째, 새로운 미디어 환경에 걸맞은 콘텐츠 유통 전략을 수립하여야 한다. 스마트 미디어 환경에서 교통방송은 유튜브, 페이스북, 인스타그램, 네이버TV, 팟캐스트 등 다양한 플랫폼에서 활용할 수 있는 콘텐츠 제작과 유통전략이 필요하다. 그러나 두 방송사들은 소셜 미디어 계정을 관리하는 인력이 없어 콘텐츠 확산 및 분산전략을 제대로 실행하지 못하고 있다. 특히, 교통방송은 유튜브 이용자들을 끌어들이기 위한 오리지널 콘텐츠를 개발하지 못하고 있어 향후 유튜브 플랫폼의 미래를 위해서는 기존 40-50대 청취자보다 여성층, 젊은층 등 잠재적 청취자를 끌어들이기 위한 매력적인 콘텐츠 제작과 투자가 필요할 것으로 보인다.

신속한 교통정보와 유익한 생활정보를 전달하는 TBS와 TBN은 스마트미디어 방송환경에서 유튜브 활용에 유연하게 대처하지 못하는 아쉬움이 있다. 유튜브는 방송권역의 제한이 없고, 개별 콘텐츠를 시청자가 선호도에 따라 자유롭게 선택할 수 있는 소셜미디어로 이용자가 해마다 증가하고 있다. 교통방송을 전문으로 하는 두 방송사가 다른 지상파방송에 비해 유튜브 조직이나 활용이 뒤늦은 편이고, 페이스북과 인스타그램, 팟캐스트 등 다양한 소셜미디어를 활용하여 콘텐츠를 효과적으로 유통하는 전략이 부족하다.

이러한 미디어 환경 변화 속에서 교통방송은 다양한 미디어 플랫폼에 담을 수 있는 프로그램 유통 전략이 필요성이 대두되고 있다. 전략적 관점에서 장기적으로 두 방송사가 하나의 방송기관으로 통합하여 두 채널 간 시너지효과를 높이는 방안에 대한 고민이 필요하다.

본 연구에서는 다양한 스마트미디어 플랫폼 중에서 유튜브 플랫폼만을 대상으로 연구를 진행하였다. 교통방송이 유튜브 이외에도 페이스북, 인스타그램, 팟캐스트 등 다양한 플랫폼이 활용되고 있으므로 향후 후속

연구에서는 이러한 점을 고려하여 다양한 플랫폼을 활용한 콘텐츠 창구 확대에 대한 연구를 진행할 필요성이 있다.

참 고 문 헌

[1] 방송통신위원회, 2020년 방송산업 실태조사 보고서, 2020년 11월.
 [2] 고민수, “한국방송공사(KBS)의 법적 지위에 관한 고찰,” 한국방송문화연구, 제18권, 제1호, pp.153-181, 2006.
 [3] <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html>, 2020.09.28.
 [4] 신태일, “스마트 미디어 시대의 편성전략 연구,” 중앙대학교 신문방송대학원, pp.35-36, 2013.
 [5] 노가영외, 콘텐츠가 전부다, 미래의 창, 2020.
 [6] KB금융지주경영연구소, 동영상 플랫폼의 절대 강자, 유튜브의 성장과 변화, 2017년 6월 28일.
 [7] 윤홍근, 미디어 브랜드의 진화, 2019.
 [8] 월간TBS 2호, 2021년 3월 25일.
 [9] <https://www.youtube.com/c/TBNTONG>
 [10] 월간TBS 5호, 2021년 7월 29일.
 [11] 김경달, 씨로켓리서치랩, 유튜브 트렌드, 이은북, 2020.
 [12] 이경남, “TBN한국교통방송 PD의 제작환경 분석과 정체성 연구,” 고려대학교 언론대학원, pp.78-79, 2019.
 [13] 안창현, 일본 미디어산업의 재편 넘보는 크로스미디어 전략, 미디어미래연구소, p.5, 2009.

저 자 소 개

윤 홍 근(Hong Keun Yoon)

정회원



- 1988년 2월 : 경희대 지리학과(이학사)
 - 1991년 2월 : 고려대학교 경영대학원(경영학석사)
 - 2012년 8월 : 전북대학교 신문방송학과(언론학석사)
 - 2009년 2월 : 한국외대 글로벌문화콘텐츠학과(문화콘텐츠학박사)
 - 1994년 4월 ~ 현재 : CBS 사회부, 영상뉴스부, 스마트뉴스팀, 세바시팀, 디지털콘텐츠국, 마케팅본부 근무
 - 2008년 3월 ~ 2012년 12월 : 한국외대 강사 및 글로벌문화콘텐츠학과 겸임교수
- <관심분야> : 미디어산업, 문화마케팅, 뉴미디어