



## 지역방송의 유튜브 채널 운영 현황과 활성화 방안

강주현 부산대학교 지역혁신역량교육연구센터 연구교수

이진로 영산대학교 자유전공학부 교수

이윤복 충남대학교 언론정보학과 강사

## How to Activate Korean Local Broadcasters' YouTube Channels?\*\*\*

Ju Hyun Kang\*\*\* 

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

Jinro Lee\*\*\*\*

(Professor, Department of Undeclared Major, Youngsan University)

Yunbok Lee\*\*\*\*\*

(Lecturer, Department of Communication, Chungnam National University)

Since 2000, the emergence and proliferation of cable, satellite, IPTV, and OTT services have intensified competition among broadcasters. In this process, local broadcasting has worsened rather than improved in terms of management. With the growing influence of the YouTube platform in recent times, a significant challenge for local broadcasters is to expand their diminishing audiences and influence by venturing into YouTube. From this background, this study sought to find out the operation status of local broadcasters' YouTube platforms, what the difficulties are in operating these broadcasters' YouTube platforms, and how they can be activated. To this end, this study conducted written and face-to-face interviews with managers at nine broadcasting companies in the Gangwon, Chungcheong, Jeolla, and Gyeongsang regions. Some local broadcasting companies were securing

---

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

\*\* This research substantially revised and amended the manuscript titled "Analysis of the Current Status and Activation Strategies of Local Broadcasting YouTube Channels," which was presented at the Spring Regular Academic Conference of the Korean Broadcasting Society in 2023(이 연구는 한국방송학회 2023 봄철정기학술대회에서 발표된 "지역방송 유튜브 채널 운영 현황 분석 및 활성화 방안" 원고를 대폭 보완하고 수정하였음).

\*\*\* kmunhak@pusan.ac.kr, first author

\*\*\*\* leejr@ysu.ac.kr, second author

\*\*\*\*\* kachibap@naver.com, corresponding author

many subscribers and receiving high views through active use of resources. These broadcasting companies either jumped into YouTube channel operation early or invested a considerable amount of manpower even if they started late. Some channels of local broadcasters were successfully securing subscribers and earning profits without revealing their own broadcasters. The YouTube content of these broadcasters is close to being non-regional in nature. In the operation of local broadcasters' YouTube channels, the value of local content declined and they sought to secure users nationwide and overseas by increasing content such as music, central politics, education, and accidents. This can be positive in that it expands the number of users of local broadcasters' content, but it can also lead to a weakening of content that deals with the lives of local communities. However, some local broadcasting companies failed to actively invest in manpower and budget, leading to almost perfunctory operations. These broadcasters lacked confidence that the YouTube market would produce the expected return on investment, and as executives with limited term of office focused only on short-term results, they tended to neglect long-term investments. In addition, in the case of local private broadcasters, unlike MBC, local MBC, and SBS, which signed CMS contracts with Google, the copyright issue of sound sources was not resolved, so not only did they face difficulties in content production, but it was also difficult to reuse videos produced on broadcast on their YouTube channels. In order to activate a local broadcaster's YouTube channel, securing manpower and budget is the most important priority. To solve this, it is necessary to establish a model that allows local broadcasters to cooperate with local communities in training personnel and producing content. There is a need to seek institutional support based on such a model. At the same time, local private broadcasters need to resolve copyright issues.

**Keywords:** Local Broadcasting, Digital Platforms, YouTube Channels, Locality

## 국문초록

2000년 이후 케이블방송, 위성방송, IPTV, OTT 등의 등장과 확산은 방송 채널의 경쟁을 심화시켰고, 이 과정에서 지역방송은 경영 측면에서 개선은 고사하고, 악화일로의 길을 걸었다. 최근 유튜브 플랫폼의 영향력이 증가하고 있는 상황에서 지역방송이 직면한 큰 과제는 유튜브 진출을 통해 축소된 이용자와 영향력을 확대하는 방안이다. 이러한 배경에서 이 연구는 지역방송사의 유튜브 플랫폼의 운영 현황을 알아보고, 이들 방송사의 유튜브 플랫폼 운영에서 어려움은 무엇이고, 어떻게 활성화시킬 수 있는지를 알아보고자 했다. 이를 위해 이 연구는 강원, 충청, 전라, 경상 지역 9개 방송사의 책임자급 담당자들을 대상으로 서면 인터뷰와 대면 인터뷰를 진행하였다. 어떤 지역방송사들은 적극적인 자원 활용으로 많은 구독자를 확보하고 높은 조회수를 얻고 있었다. 이들 방송사는 일찌감치 유튜브 채널 운영에 뛰어들거나, 뒤늦게 시작하더라도 적지 않은 인력을 투입하고 있었다. 지역방송사들의 어떤 채널들은 자사 방송사를 드러내지 않으면서 성공적인 구독자 확보와 수익을 거두고 있었다. 이들 방송사들의 유튜브 콘텐츠는 탈 지역적 성격이 강했다. 지역 방송사들의 유튜브 채널은 지역 콘텐츠의 비중은 줄이고 음악, 중앙 정치, 교육, 사건

사고 등의 콘텐츠는 늘려 전국과 해외 이용자를 확보하고자 했다. 이는 지역방송사 콘텐츠의 이용자 확대라는 점에서 긍정적인 수 있지만 지역 공동체의 삶을 다룬 콘텐츠의 약화를 가져올 수 있는 부분이기도 하다. 하지만 어떤 지역방송사들은 인력과 예산에 대한 적극적 투자가 이뤄지지 못해 형식적인 운영에 가깝기도 했다. 이들 방송사는 유튜브 시장에서 투자 대비 기대 효과가 나타날 것이라는 확신이 부족했고, 임기제 경영진들은 주로 단기 성과에 치중해 장기 투자는 다소 소홀히 하는 경향이 있었다. 게다가 지역 민영 방송사들의 경우 구글과 CMS 계약을 맺은 서울의 MBC, 각 지역 MBC, 그리고 서울의 SBS와 달리 음원 저작권 문제가 해결되지 않아 콘텐츠 제작에 어려움을 겪고 있을 뿐만 아니라 방송에서 제작된 영상들을 유튜브 채널에서 다시 활용하기 어려운 점도 있었다. 지역 방송사의 유튜브 채널을 활성화시키기 위해서는 인력과 예산 확보가 가장 우선적이다. 이를 해결하기 위해 지역 방송사들이 인력 양성과 콘텐츠 제작에서 지역 사회와 협력할 수 있는 모델 마련이 필요하다. 그러한 모델 마련을 근거로 제도적 지원을 모색할 필요가 있다. 또한 지역 민영 방송사들의 경우 저작권 문제를 해결해 줄 필요가 있다.

핵심어 : 지역방송, 디지털 플랫폼, 유튜브 채널, 지역성

# 1. 서론

오늘날 다매체 환경에서 가장 이용이 많은 디지털 플랫폼 가운데 하나는 유튜브(Youtube)이다. 2021년 5월 기준으로 유튜브는 매일 20억 명 이상의 사용자가 이용하며, 1시간당 500시간 이상의 새로운 동영상이 업로드되고 있다. 국내 유튜브 이용자 수는 닐슨코리아클릭의 조사에 따르면, 2019년 7월 기준 2천 632만 명으로 유튜브는 가장 이용자가 많은 플랫폼이다. 일부 유튜브 채널은 전통적인 신문과 방송보다 더 많은 구독자를 확보하고, 사회적 여론 형성에 영향을 주기도 한다(김병수, 2020).

대체로 서울 소재 지상파 방송사의 경우 전통적인 브랜드 효과와 제작 역량, 축적된 콘텐츠의 확보로 인해 유튜브 시장에서도 우월한 경쟁력을 유지한다. 이에 비해 지역방송사의 유튜브 활동은 구독자 숫자, 콘텐츠 조회수 측면에서 상대적으로 매우 낮은 수준이다. 2022년 10월 9일 기준으로 부산 지역 방송사의 유튜브 채널별 구독자 숫자를 살펴보면, <부산MBC> 12.4만 명, <부산MBC뉴스> 2.43만 명이다. 그리고 부산경남방송(KNN)의 <KNN DRAMA> 11만 명, <KNN NEWS> 5.03만 명, <캐내네> 2.09만 명이고, KBS 부산총국이 운영하는 <KBS Busan> 11.9만 명, KBS 뉴스 채널 <부캐부캐> 2.84만 명인 것에서 알 수 있듯이<sup>1)</sup>, 전체적으로 2만 명에서 12만 명 수준이고 뉴스 채널에 국한하면 5만 명대가 최고 수준이다(강주현, 2022).

오늘날 지역방송은 생존 전략을 찾아야 한다고 말해질 만큼 여러 가지 어려움을 겪고 있다. 그럼에도 지역 방송사들의 콘텐츠 전송 수단이 지상파(공중파)에서 케이블과 위성, OTT 등으로 변화하지 못했다. 이런 상황에서 유튜브 플랫폼의 확산은 지역방송의 시청자와 광고 확보에 어려움을 가중시키는 측면이 있다. 왜냐하면 시청자의 유튜브 이용 시간 증가는 전통적인 방송 채널의 이용 시간에 영향을 주기 때문이다. 특히 지역 방송사들은 서울 방송사들에 비해 한정된 범위의 송출로 인해 시청자 확보와 광고 수입이 제한될 수밖에 없다.

이런 가운데 지역방송사들은 적극적인 투자보다 제작비 등의 비용 절감에 주력하게 되고, 결과적으로 콘텐츠 경쟁력도 낮아지는 악순환이 계속되고 있다. 그런데 유튜브 플랫폼의 경우 지역 방송사들이 방송 시간의 물리적 제한 없이 자체적인 콘텐츠를 제작할 수 있고, 행정적 경계를

---

1) 2024년 2월 1일 기준으로 이들 지역방송사 유튜브 채널의 구독자 숫자는 <부산MBC> 14.9만 명, <부산MBC뉴스> 4.86만 명이다. 그리고 부산경남방송(KNN)의 <KNN DRAMA> 13.5만 명, <KNN NEWS> 30.8만 명, <캐내네> 4만 명이고, KBS 부산총국이 운영하는 <KBS Busan> 17.5만 명, KBS 뉴스 채널 <KBSnews부산> 3.7만 명이다.

넘어 새로운 시청자를 확보할 수 있는 기회로 접근할 수도 있다. 지역 방송사보다 열악한 제작 환경에 놓여 있는 1인 미디어 제작자(크리에이터)가 지역방송 유튜브 채널에 육박하거나 경우에 따라선 이를 능가하는 성과를 보이고 있다는 점은 시사하는 바가 크다.

그럼에도 오늘날 지역 방송사들의 유튜브 채널 현황을 살펴보면 구독자 숫자가 적고, 유튜브에 특화된 콘텐츠보다 종래의 지상파 방송 콘텐츠를 그대로 전송하는 경우가 많다. 지역 방송사들이 예산과 인력 부족 등을 이유로 새로운 미디어 환경을 오히려 기회로 인식하고 능동적으로 대처하지 못한다면 지역방송의 미래를 발견하기 어려울 수도 있다. 하지만 지역방송 유튜브 플랫폼 운영 상황은 지역방송사의 노력에 따라 충분히 달라질 여지가 있다.

이 연구에서는 현재 지역방송사의 유튜브 현황은 어떠하며, 유튜브를 잘 운영하는 지역방송사와 그렇지 못한 지역방송사의 구조적 차이가 무엇인지 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 지역방송사들의 유튜브 플랫폼을 활성화하기 위한 방안은 무엇인지 알아보고자 한다. 이를 위해 이 연구는 지역 미디어의 유튜브 담당자에 대한 서면 인터뷰와 심층 인터뷰를 진행하였다. 지역방송 현장 관계자들의 진술을 근거로 이 연구는 유튜브 플랫폼 활성화를 위한 실질적인 대안과 효과적인 전략을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 매체 환경의 변화와 유튜브 이용자 확대

미디어 산업은 다른 비즈니스나 공공 서비스와 차이점이 있다. 미디어 경제의 특징은 소비자에게 구독료처럼 콘텐츠 상품을 팔면서, 광고주에게도 광고를 파는 이중 시장이라는 점이다. 미디어 산업은 소비자 시장, 광고 시장, 1회성 상품 시장(신문, 비디오 등), 연속적 미디어 서비스(온라인 미디어), 공공 자금, 스폰서 등 서로 다른 시장에서 수익을 창출한다. 하지만 미디어 산업은 단순히 시장 논리로만 접근할 수 없는 사회적 영향력을 갖고 있다. 미디어의 정치적 측면에서는 소유주들이 정치적 의사결정에 영향을 미치고, 미디어의 규제와 정치 시스템 간의 복잡한 상호작용이 있다(McQuail, 2010).

인터넷의 보급과 더불어 미디어 산업의 구조는 이전과 크게 달라졌다. 전통적 매스미디어는 콘텐츠에 대한 배타적 접근과 규모의 경제를 통해 수익을 실현했지만, 인터넷 미디어는 유통과 재생산 비용이 감소하면서 정보 적시성이나 편리함을 근거로 수익을 만든다(Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2016/2016). 그 결과 신문과 방송처럼 전통적 미디어 산업은 위기를

겪게 되었다. 가령, 지역 언론의 경우 지역 이용자들의 미디어 이용 시간이 지역 신문과 방송에서 인터넷으로 이동했고, 포털 등은 전통적 미디어의 광고 시장까지 가져갔다. 그로 인해 지역 미디어는 지역 콘텐츠를 생산할 수 있는 물질 토대까지 상실한 상태이다(강주현·최창식, 2021). 이는 단순히 지역 미디어 기업의 흥망성쇠가 아니라 지역 사람들에게 필요한 미디어 기능과 공론장의 상실까지 초래하고 있다.

매체 환경이 달라진다 해서 곧바로 구매체가 사라지고 새로운 매체로 이동하는 것은 아니다. 프랭클린(Franklin, 2008)은 매체 환경이 달라지면서 종이 신문이 곧 사라질 듯 했지만, 각 페이지 'viewpaper'로 진화하며 새로운 미디어 환경에서 적응했고, 고급지의 감소는 8%에 그쳤다고 분석했다. 사람들은 오래된 미디어 이용 습관, 접근성, 정보의 관련성이 각자의 사회적 조건과 맞물릴 때 특정 매체나 뉴스를 선택한다. 기존 매체나 콘텐츠에 대한 만족도가 높으면 굳이 매체의 이동은 나타나지 않는다. 하지만 전통적인 매체가 불편함을 유지한 채 혁신을 이루지 못하고, 새로운 매체가 대안으로 제시될 때 이용자들은 기존의 매체에 한정되지 않고 매체를 전환(conversion)하거나 보완 매체(complementary)를 찾게 된다(강주현, 2020). 지역 미디어의 어려움을 외부적 미디어 환경 탓만 하기보다 매체 환경의 변화에 적응하며 새로운 돌파구를 찾아야 하는 이유이다.

지역 미디어가 이용자를 다시 확보하고, 시장 수익을 창출할 수 있는 방법 가운데 하나가 최근 많은 사람들이 이용하고 있는 유튜브 플랫폼이다. 사람들은 검색과 채널 시스템을 활용하여 다양한 방식으로 이 플랫폼을 이용하게 되고, 유튜브는 크리에이터가 콘텐츠를 개발하고 채널이 성장하면 크리에이터에게 보상을 제공했다. 유튜브의 수익 모델은 크리에이터와 이용자 사이의 관계를 중심으로 하며, 크리에이터가 팬덤을 형성할 경우 구독자들이 광고를 끝까지 시청하는 경향도 나타났다. 이로 인해 사람들은 정보 탐색이 쉽고, 크리에이터와 구독자가 선순환을 통해 성장하는 유튜브로 이동하게 되었다(전상현·이중혁, 2020).

박주연과 박수철(2018)은 유튜브가 네이버 TV캐스트나 아프리카 TV와 같은 인터넷 동영상 플랫폼 가운데 사용 용이성, 표출/공감성, 새로운 즐거움, 정보/유용성, 시간 보내기의 요인에서 다른 플랫폼보다 충족도가 더 높다고 했다. 사람들의 유튜브 플랫폼 이용 동기는 다양하다. 다른 사람의 반응을 알고 같은 집단에 속하려는 관계 추구, 시간 보내기나 기분 전환을 위한 재미 추구, 새로운 정보나 유익한 정보를 얻기 위한 정보 추구 등의 이유가 있다. 나이가 많은 사람들은 뉴스나 정치 콘텐츠를 많이 보고, 젊은 세대는 음악이나 게임을 상대적으로 더 많이 소비한다(오대영, 2017).

유튜버의 전문성, 매력(언변, 친근함)이나 진실성, 이용자의 이용 욕구(오락, 정보), 플랫

폼의 상황적 상호작용성(소통) 등도 유튜브 콘텐츠를 이용하는 주요 이유였다(최창식·황성욱, 2020). 또 다른 연구를 보면 중장년층은 유튜브를 이용하며 정보를 찾고자 하고(3.77), 편의성(3.39), 재미 추구(2.85), 긴장 해소(2.72) 등도 충족시키고 있었다. 반면 청년층은 편의성(4.04), 재미 추구(3.71), 정보 추구(3.50), 긴장 해소(3.01) 등을 유튜브 이용의 주요 이유로 제시했다(이상숙·전범수, 2020).

유튜브에서 BTS의 뮤직 비디오와 팬덤 현상 사례를 살펴보면 한 사람 당 평균 1.18~1.20개의 밈 영상을 제작했고, BTS의 3개 M/V의 밈을 모두 제작한 코어 밈 제작자 중 상당수는 밈 제작이 비즈니스이거나 경제적 이득을 가져오기 위한 것이었다. 각 M/V의 밈 영상 수를 보면 Fake Love가 1,224개의 밈으로 가장 많았고, IDOL이 1,079개, DNA가 729개로 나타났다. 밈 작성자의 수는 Fake Love가 997명, IDOL이 908명, DNA가 615명으로 나타났다. DNA, Fake Love, IDOL 뮤직 비디오에 대한 ‘좋아요’ 및 ‘싫어요’의 조회수 대비 비율은 각각 1.4%, 2.3%, 3.3%로 나타났다. 댓글 작성은 첫 주에 가장 활발하게 작성되었고 이후 급격한 감소를 보였다. DNA의 댓글 수는 67만 개에서 6만 8천 개로, Fake Love는 99만 개에서 8만 개로, IDOL은 130만 개에서 9만 개로 줄었다(최순욱·최성인·이재현, 2020).

유튜브 플랫폼 운영의 특징인 알고리즘은 시청자들의 평균 시청 시간에 큰 중점을 둔다. 즉, 특정 콘텐츠가 시청자들에게 얼마나 많은 시간 동안 관심을 끌 수 있는지를 평가하고 이를 기반으로 추천한다. 높은 평균 시청 시간을 가진 콘텐츠는 유튜브에서 높은 가치를 받아 노출될 가능성이 높다. 유튜브 알고리즘은 시청자들의 세션을 시작하고 종료할 때 어떤 콘텐츠가 관여되었는지를 고려한다. 특히 세션 시작 시 특정 콘텐츠로 유도되는 경우 해당 콘텐츠의 품질이 높다고 간주될 수 있다. 유튜브 알고리즘은 콘텐츠 제작자가 일정한 업로드 빈도를 유지하는 것을 선호한다. 정기적으로 업로드되는 콘텐츠는 시청자들에게 일관된 새로운 경험을 제공하고, 채널에 대한 관심을 유지할 수 있다. 또한 유튜브 알고리즘은 조회수가 많은 콘텐츠를 인기 있고 유명한 것으로 간주하며, 이는 알고리즘이 해당 콘텐츠를 더 많은 시청자에게 추천할 수 있다. 영상이 길고 평균 시청 시간이 긴 영상은 시청자들에게 노출될 가능성이 높고, 알고리즘에 의해 더 많이 추천될 수 있다(오세욱, 2019)

유튜브의 추천 알고리즘 변수로 전통적 언론사, 제목의 길이와 제목의 키워드, 생중계 영상, 장르적 다양성, 특정 기간 특정 이슈 영상 집중 추천, 시청 시간 등이 있다. 이런 알고리즘을 이용해 유튜브 조회수를 늘리기 위해서는 브랜드 관리(채널 디자인, 포맷), 노출 중요성(미리 보기와 썸네일, 제목 설정, 태그, 해설 영상, 파일명, 뉴스 속보, 라이브 스트리밍), 이용자의 시청 지속성(재생 목록, 최종 화면, 카드 기능), 고정 이용자 확보(다양한 콘텐츠, 상호작용, 아카이

브 영상, 새로운 시도)의 방법이 있다(오세욱·송해엽, 2019).

유튜브의 알고리즘은 다양한 변수를 고려하여 작동하며, 조회수가 많은 콘텐츠를 인기 있고 유명한 것으로 간주한다. 그래서 콘텐츠 제작자들은 브랜드 관리, 노출 관리, 이용자의 시청 지속성, 고정 이용자 확보 등 다양한 전략을 사용하여 구독자를 확보하고 조회수를 늘리고자 한다. 하지만 여성혐오 발언과 수익 창출 간의 관련성 연구를 보면 부적절한 콘텐츠가 적극적 구독자를 유치하는 경향도 나타나, 이는 유튜브 알고리즘이 가진 문제점으로 지적된다(김지수·윤석민, 2019; 이희은, 2019).

또한 유튜브가 제공하는 정보가 정확하지 않은 경우도 많다. 의학 정보 콘텐츠의 경우 효용성 측면에서 일정한 이용자를 확보하지만 신뢰성에서 의문이 제기되곤 한다. 건강정보를 지향하는 이용자들은 의학 정보를 다룬 유튜브 콘텐츠에 대한 만족도가 높고 지속적 이용과 건강 정보 확산에 큰 영향력을 갖고 있다(이준영·한미정, 2020). 하지만 페이지, 크리거, 그리고 스텔프슨(Paige, Krieger, & Stellefson, 2017)은 이러한 긍정적 측면과 달리 이들 유튜브 건강 정보가 정확하지 않은 경우들도 적지 않아 문제점이 우려된다고 지적했다. 그리고 유튜브 뉴스 생태계의 특성이 이념적 극화, 정파성, 연성화가 있다 보니 이를 마냥 좇아갈 때 생길 수 있는 부작용의 우려도 있다(유승현·정영주, 2020). 즉 유튜브에 대한 신뢰가 높고 조회수가 높다고 해서 그것이 전통적 미디어가 추구했던 공익성과 정보 신뢰성을 담보하는 것은 아니다. 따라서 지역 방송이 유튜브 콘텐츠를 활성화하고자 할 때 기존의 유튜브 콘텐츠와 차별화가 되는 전략으로 접근하는 것도 한 방법이 될 수 있다.

전통적 미디어가 활성화되던 시대의 사회 환경과 현재의 사회 환경은 많이 다르다. 오전 출근, 오후 퇴근, TV 시청이라는 일정했던 과거의 삶 대신 오늘날 많은 사람들의 라이프 스타일은 24시간의 어느 가운데 뒤섞여 있기 때문이다(이소은, 2017). 동시에 교통 통신의 발달로 언제든 지 어디로든 이동할 수 있다. 이러한 사회적 조건의 변화에 지역 방송은 접근성이 용이한 매체 환경을 제공할 필요가 있다(강주현·김소현, 2023). 그런 측면에서 디지털 플랫폼은 하나의 전략적 수단이 될 수 있다.

## 2) 지역 미디어의 유튜브 플랫폼 활용 현황

유튜브 플랫폼은 주류 미디어에서 충분히 반영되지 못한 사회적으로 소외된 사람들의 목소리를 전달하는 역할을 한다. 예를 들어 미국 사회에서 소외된 이민자 계층들의 일상을 담고 제도적 문제점을 제기할 수 있다. 맬라프라гада(Mallapragada, 2017)는 미국 사회에서 H4 비자를 받은 인도의 이민 여성 마하잔이 발표한 유튜브 영상, 〈H4 홀더 네하 마하잔의 이야기〉(H4

holder Neha Mahajan's Story)를 사례로 들며, 미국 사회의 주류에서 주목받지 못했던 사람들의 이야기가 표출되고 저항 담론이 형성될 수 있음을 설명했다.

미국에서는 라틴계 사람들이 유튜브 콘텐츠와 댓글 등을 통해 자신들의 정체성을 유지하는 모습이 나타난다. 유튜브 콘텐츠 댓글을 분석하면 히스패닉 대 라틴어, 국가적 대 민족적 라틴어 정체성, 민족적 정체성 구축, 라틴어 커뮤니티에서 스페인어의 역설적인 지위, 이민자 대 미국 출생 라틴계 사람들, 백인과 흑인처럼 라틴계의 인종화가 나타났다. 미국 사회에서 라틴계열이 우호적이지 않음에도 불구하고 이들은 국가적 정체성보다 라틴계 사람의 정체성을 유지하고자 하는 의지가 더 강하게 나타났다(Blitvich, Bou-Franch, & Lorenzo-Dus, 2013).

유튜브는 2010년 초반, 아랍의 봄을 이끄는 데 페이스북과 함께 기여를 했다고 평가된다. 이라크에서 2013년 웹사이트 이용 2위를 차지했던 유튜브는 2006년 이라크 전쟁 이후 이라크인들의 불안감과 희망을 표출하는 장소로 이용되며 미군 요원뿐만 아니라 무슬림 무장 세력까지 이용했다. 2013년 아랍의 봄 당시 이라크의 관련 영상 806개의 내용을 분석하면 시위를 목격한 사람들의 기록, 이란에 대한 견해, 시위에 대한 방송뉴스, 시위자 지지, 이라크 시위대와 정치인 편집 동영상이 있었다(Al-Rawi, 2014).

유튜브 행동주의는 시민 동원의 목적으로 캠페인을 펼치며 현실 변화에 영향을 미치고자 한다. 유튜버들은 자신의 정보와 의견을 공론장에서 실현시키고자 하지만 전통 저널리스트가 갖고 있던 공적 책무에서는 비교적 자유롭다. 유튜버들은 객관적 정보 전달뿐만 아니라 의견을 내 세우는 주장 저널리즘의 다양한 행동주의적인 측면을 갖고 있다. 유튜브 저널리즘에서 주목받는 생산 주체들은 정치인, 전현직 언론인 중심이고, 정치적 다양성보다 정치적 양극화나 정파성에 친화적이다(유용민, 2019)

유튜브가 소셜 커뮤니케이션 플랫폼의 범주를 넘어서 정치 캠페인 수단으로 적극적으로 활용된다. 2019년 10월 기준으로 현역 국회의원 중 81.8%가 유튜브 채널을 개설하고 운영하고 있으며, 이 중 대규모 구독자를 확보한 채널이 계속해서 늘어나고 있다. 정치인들은 유튜브를 통해 유권자들에게 직접적으로 메시지를 전달할 수 있는 기회를 갖는다. 무대장치나 방송 제작 방식이 일반 TV 프로그램과 유사한 형태로 나타나고 있어, TV 방송 프로그램과 유사한 측면도 많다. 하지만 영상의 구성과 내용에서 창의적 시도가 많으며 이는 유튜브가 갖고 있는 방송의 기능적 역할을 차별화된 방식으로 보여주고 있다고 볼 수 있다(원성심·김경호, 2020).

이러한 유튜브 플랫폼의 특성을 보면 유튜브는 지역 미디어의 활로가 될 수 있다. 유튜브가 시청자 외연 확장과 유입에 유리하고 매체를 강화하는 수단이 될 수 있기 때문이다(김학준, 2022). 지역 미디어는 특정 지역의 다양한 의견과 이야기를 반영하는데 유튜브는 이와 유사한

역할을 수행하며, 특히 지역사회에서 주목받지 못한 소수 그룹의 목소리를 드러내는데 기여할 수 있다. 그리고 유튜브를 활용한 지역 주민들의 콘텐츠는 특정 지역의 문제에 대한 정보를 제공할 수 있다. 이를 통해 유튜브는 지역사회에서 발생한 다양한 문제에 대한 인식을 높이고 제도적인 변화를 촉진할 수 있다.

정의철(2022)은 지역 언론이 어려운 현실을 극복하는 방법이 주민들의 참여와 소통을 중심으로 지역 현안을 해결하는 저널리즘이 되어야 한다고 주장한다. 지역 언론인들은 지역 주민들이 지역 정보에 대한 관심이 크다고 인식했다. 이들은 지역 언론이 기획 보도를 통해 권력을 비판하고 부조리를 감시하는 역할에 뉴스 가치를 부여했다. 그리고 지역 언론은 재난 대비 방송처럼 지역 특성에 맞는 지역성 구현을 강조했다. 이처럼 지역 언론이 지역성을 강화하고, 지역 주민들에게 와닿는 콘텐츠를 제공함으로써 지역 기반의 굳건한 매체로 자리 잡을 기회 역시 디지털 플랫폼 시대에 가능한 선택지 가운데 하나일 것이다.

또한 지역 미디어는 해당 지역의 문화와 관련된 소식, 이야기, 예술 등을 다양한 방식으로 전달한다. 유튜브는 지역 주민들이 직접 참여하고 자신의 문화를 보존하며 유튜브를 통해 세계와 소통할 수 있는 플랫폼을 제공한다. 이를 통해 지역 사람들은 정체성을 유지할 수 있는 방편으로 활용할 수 있다. 즉 유튜브와 지역 미디어는 지역사회에 대한 다양한 측면에서 상호 보완적인 역할을 하며 정보의 다양성, 소외층의 목소리 반영, 문화적 정체성 유지, 지역 정치 참여를 강화하는 데 기여할 수 있다.

하지만 지역 언론 유튜브 채널들은 열악한 환경에 놓여 있었다. 주은신(2020)은 지역 언론 유튜브 채널들이 뉴미디어 담당 부서를 출범시켰지만 정규직 기자/PD 1명, 2~3명의 촬영, 편집 담당 프리랜서나 대학생 인턴에 불과할 만큼 소극적으로 팀을 운영한다고 했다. 지역 언론 유튜브 채널은 지역색(지역 정치, 역사, 지역민 정서, 방언)을 반영하고, 시의성 있는 지역 이슈, 영상 아카이브를 활용한다. 하지만 이용자들의 참여와 상호작용이 약하다는 한계도 있다. 강주현(2022) 역시 지역 언론이 유튜브 채널을 소규모 팀으로 운영하며 전통적 저널리즘에서 변화를 피하고 있지만 구독자와 조회수가 적다는 점을 한계로 지적하고 있다.

물론 MBC 충북의 <마이맨슨>, MBC 강원영동의 <지식 플랫폼 하우투> 등은 방송 프로그램을 업로드하면서도 높은 조회수를 기록했다. 부산 MBC의 <마봉춘 스튜디오>, 광주 MBC의 <요즘것들>, 전주 MBC의 <Pansori>, 여수 MBC의 <울 어바웃 여수>, 목포 MBC의 <진돗개 패밀리>, MBC 충북의 <한국 남매>, 춘천 MBC의 <튜브 54> 등은 지역 MBC의 유튜브 전용 오리지널 콘텐츠이다. 지역 MBC의 라이브 방송은 2019년 MBC 경남 4.3 보궐선거 라이브 개표방송, 2019년 울산 MBC 현대중공업 주주총회 라이브 중계방송, 광주 MBC의 5.18 39주년

39시간 라이브방송이 성공적인 사례로 꼽힌다. 하지만 지역 MBC의 유튜브 콘텐츠들은 대부분 '다시 보기'처럼 기존 방송 프로그램을 옮긴 정도가 많다(김병수, 2020).

이서현과 박경숙(2022)은 지역의 지상파 방송사들이 왜 유튜브 플랫폼의 장점을 살리지 못한 채 유튜브 채널 운영이 지체하고 있는지를 살펴보았다. 제주 MBC의 <탐라브로>, JIBS의 <힐링 아일랜드>, KBS의 <오 마이 가든>처럼 지역 방송사들은 지역 소재의 오리지널 콘텐츠를 제작하고, 태풍 때 라이브 재난 방송처럼 지역 밀착형 유튜브 방송 콘텐츠를 제작했다. 하지만 기존의 방송 문법과 다른 데서 오는 상반된 평가, 동료들의 업무 기증 등으로 어려움을 겪고 있었다. 이들은 이에 대한 대안으로 분업화된 인력보다 멀티 플레이 가능 인력의 투입, 충분한 예산 투입을 제시했다.

한선(2021)은 지역 방송사들이 자사의 지역적 아카이빙 자료를 재해석하는 역량을 갖춘다면 유튜브 콘텐츠가 로컬리즘을 확대시킬 수 있다고 말했다. 즉 지역적 시각에서 해석하고 의미를 부여하는 태도가 이들 유튜브 플랫폼의 콘텐츠 제작자들에게 필요하다는 것이다. 또한 회사 차원에서 디지털 플랫폼이 활성화될 수 있는 인력 배치가 필요하다고 지적한다. 또한 기존의 관행적인 생산 문화에서 탈피하여 다양한 플랫폼을 염두에 둔 크로스미디어 마인드가 필요하다고 말한다.

지역방송사의 새로운 활로를 모색한 연구들(강주현·김소현, 2023; 김병수, 2020; 김학준, 2022; 이서현·박경숙, 2022; 한선, 2021)은 대체로 유튜브 플랫폼의 가치와 필요성에 공감하며 뉴미디어 콘텐츠를 늘릴 필요가 있다고 제안한다. 하지만 지역방송사들이 지역 디지털 플랫폼에 투자하는 인력과 예산은 제한적이다. 그리고 디지털 플랫폼에 기존 방송 콘텐츠의 단순 업로드 방식을 중심으로 접근하기에는 방송과 디지털 플랫폼 사이에 호환이 안 되는 문제가 발생한다. 따라서 유튜브 채널에 좀 더 적극적인 인력과 예산 확보가 절실하다. 그리고 유튜브 플랫폼에 적합한 라이브 방송을 늘려갈 필요가 있다. 또한 크로스 미디어의 개념을 활용해 방송 제작시 유튜브와 연결될 수 있는 콘텐츠를 제작하려는 고민이 필요하다.

### 3. 연구 문제와 연구 방법

#### 1) 연구 문제

지역방송사들은 유튜브 플랫폼에서 서울(중앙)의 영향을 받지 않고 시간의 제한 없이 자체적인 콘텐츠를 제작할 수 있다. 그런 점에서 유튜브 시장은 지역 언론의 입장에서 중요한 기회가 될

수 있다. 하지만 지역 미디어 채널을 살펴보면 구독자 숫자도 적고, 유튜브만을 위한 콘텐츠보다 방송 자료를 그대로 전송하는 경우가 많다. 각 콘텐츠의 이용자 숫자도 주요 언론사, 방송사의 영향력을 떠올리기에는 부족한 점이 많다. 지역 미디어들은 분명 기회가 될 수 있는 유튜브 플랫폼 시장에서 왜 새로운 콘텐츠를 만들어 약진하지 못하는지 의문이 생길 수밖에 없다.

지역방송은 지역사회의 지속적 발전을 위해 존재하고, 이는 궁극적으로 헌법에서 보장된 지역민의 행복추구권에 해당한다. 지역방송의 발전을 위해 정부를 비롯해 지방자치단체와 지역의 대학, 기업, 시민의 관심과 협조가 절실한 배경이다. 이 연구의 목적은 디지털 플랫폼 가운데 하나인 유튜브의 영향력이 확대되는 시기에 지역방송사들의 유튜브 운영 현황을 분석하고 지역 미디어의 디지털 플랫폼이 활성화되기 위해 무엇이 필요한지를 알아보고자 한다. 이러한 맥락에서 이 연구가 알아보고자 하는 주요 연구 문제는 다음과 같다.

**연구 문제 1.** 지역방송사가 운영하는 유튜브 채널의 현황과 구조적 한계는 무엇인가?

**연구 문제 2.** 지역방송사가 운영하는 유튜브 채널의 지역성 개념은 어떻게 변화하는가?

**연구 문제 3.** 지역방송사가 운영하는 유튜브 채널의 활성화 조건은 무엇인가?

## 2) 연구 방법

### (1) 질적 연구방법 활용

질적 연구방법은 개인과 사회에서 발생하는 문제들을 진단하고 해결하기 위한 이론적 실천에 가깝다. 그래서 질적 연구는 특정 가설, 변인과 효과의 검증이 아니라 특정한 경험이 왜 그리고 어떻게 형성되는지 살펴보고 이 과정에서 발생한 사건의 결과와 관련된 개인적, 구조적 원인을 살펴보고자 한다. 그리고 질적 연구방법은 참여 관찰 등의 방법을 통해 특정 주제와 관련된 문제들을 비판적으로 분석하고 해결 방안을 도출한다. 이를 통해 연구자는 정책적, 이론적 방안을 마련할 수 있다. 또한 질적 연구방법을 통해 이뤄진 연구 성과는 실용적으로 활용되어 사회의 구조와 문제점을 밝히고 사회 변화를 이끌 수 있다(강진숙, 2016).

포털 뉴스, 유튜브 채널 등 디지털 플랫폼에 관한 연구는 이제까지 적지 않았다. 이들 연구는 정량적 내용 분석을 통해 포털 뉴스의 위상 변화를 설명하기도 했다(김위근, 2014; 송해엽·양재훈, 2017; 신동희, 2014). 양적 연구는 수치화된 결과들과 통계 분석을 활용하여 다양한 의미를 꺼져어낼 수 있다. 하지만 미디어 제작 현장에서 발생하는 이슈는 폭넓은 탐색을 필요로 한다. 특히 유튜브처럼 최근 확산하는 디지털 플랫폼에 대한 현장 근무자들의 경험과 고민은 숫자

로만 측정하기 어려운 점이 존재한다. 또한 같은 현상을 두고서도 각자의 입장이나 이해관계에 따라 다른 의미나 해석이 가능할 때 이를 포괄하는 담론을 다루기 위해서는 질적 연구가 더 적절할 수 있다. 이 연구는 지역방송의 유튜브 채널 운영과 관련하여 수치화시킬 수 없는 담론과 탐색적 방안을 알아보기 위해 지역방송사들의 디지털 플랫폼 담당자들에 대한 심층 인터뷰를 진행하고 자료 분석을 하였다. 강주현(2022)은 지역에서 활동하는 유튜브 제작자들에 대한 심층 인터뷰와 분석을 통해 유튜브 제작자들이 겪고 있는 고충이 무엇이며 지역 콘텐츠 유튜브 채널을 활성화시키기 위해 어떠한 방안이 필요한지에 대해 탐색한 바 있다.

## (2) 문헌연구 및 1차 서면조사

이 연구는 지역방송의 유튜브 채널 운영과 관련한 탐색적 조사를 위해 지역방송 유튜브 운영자들을 대상으로 서면조사를 진행하였다. 먼저 기존의 지역방송의 유튜브 채널 운영 연구와 관련된 문헌연구를 실시하고, 그 후에 1차 서면조사를 2023년 4월 지역방송 유튜브 운영 담당자를 대상으로 실시하였다. 조사 대상은 지역MBC와 지역 민영 방송의 유튜브 채널 운영 담당자이다. 자료 수집 방법은 기본적으로 개별 심층 설문조사를 중심으로 필요시 이메일을 비롯해 전화, 카카오톡 메시지 등의 연락을 추가로 병행하여 답변 내용을 보충했다. 조사 시기는 2023년 4월 6일부터 4월 13일까지였다.

Table 1. In-Depth Survey Respondent Profile

Identifying interviewee	Affiliation	Age	Length of career	Occupation	Note
가/H	Local MBC	50s	Over 20 years	produce	New Media Manager
나/C	Local private broadcasting	40s	Over 20 years	produce	New Media Manager

## (3) 2차 심층 인터뷰

심층 인터뷰는 지역방송 유튜브 채널 운영자 및 담당자들을 대상으로 진행하였다. 심층 인터뷰는 연구 참여자를 면대면으로 대화하며 구체적인 질문을 이어갈 수 있기 때문에 깊이 있는 자료를 수집하기에 적절하다. 심층 인터뷰가 제대로 이뤄지기 위해서는 연구 참여자의 적극적인 참여의지가 필요하다.

이 연구에서 심층 인터뷰 대상자는 지역MBC와 지역 민영 방송의 유튜브 채널 운영 담당자 9명이다. 이 연구의 인터뷰 대상자 확보는 우선 연구자들의 지인을 통해 확보되었다. 연구자

Table 2. Profile of In-Depth Interviewees

Identifying interviewee	broadcaster region	Occupation	Position	Age	Length of career	YouTube activity
A	Gangwon	PD	Team Leader	late 40s	about 20 years	Content production/operation
B	Gyeongsang	PD	director	late 40s	about 20 years	Planning/Channel Operation
C/가	Jeolla	PD	Team Leader	late 40s	about 20 years	Content production/operation
D	Jeolla	Reporter	conductor	late 30s	about 15 years	Content production/operation
E	Jeolla	PD	Deputy Director	early 50s	about 24 years	8 years since pioneering YouTube channel
F	Chungcheong	PD	Manager	mid 40s	about 20 years	Department head, 3 years
G	Chungcheong	PD	conductor	mid 50s	about 28 years	Channel manager, 5 years in charge of new media
H/나	Gyeongsang	PD	Deputy Director	early 50s	about 27 years	new media content Production and management, 4 years
I	Gyeongsang	PD	Manager	early 50s	about 26 years	Operator, 1 year

들이 언론학 연구자들이기 때문에 방송사 관계자들에 대한 접근이 상대적으로 용이했고, 이들에게 연구의 취지를 설명하며 인터뷰를 진행할 수 있었다. 다음으로 인터뷰에 참여한 대상자들의 소개를 통해 섭외가 이뤄지기도 했다. 인터뷰 대상자들은 방송사가 다르더라도 유사한 업무를 담당하기 때문에 서로 교류를 해왔고, 이들은 연구 취지를 이해한 후 연구자에게 다른 방송사 담당자를 소개했다.

인터뷰 대상자 선정은 가급적 지역적으로 골고루 분포시키고자 했다. 그리고 지역 MBC와 지역 민영 방송의 비율을 비슷하게 맞추려고 했다. 지역적으로는 강원 1, 경상 3, 전라 3, 충청 2명이다. 제주 지역 방송사 담당자들도 섭외를 시도했지만 보직 이동 등의 이유로 섭외가 이뤄지지 못했다. 방송사별 인터뷰 대상자는 지역 MBC 4명, 지역 민영방송 5명이었다. 지역방송의 유튜브 채널 운영 담당자는 그 부서에서 최고 책임자 역할을 담당하는 간부를 섭외했다. 이들을 주로 섭외한 이유는 이들이 오랜 재직 기간 덕분에 지역방송사 내부 사정을 가장 잘 알고 있을 뿐만 아니라 뉴미디어 담당 책임자이기 때문에 뉴미디어와 관련해서 가장 자세히 진술할 수 있을 것이라고 판단했기 때문이다. 이 연구는 인터뷰 대상자들 9명과 인터뷰를 진행하는 동안 더 이상 새로운 진술이 나오지 않는 이론적 포화 상태를 판단했고, 인터뷰 활동을 마무리하였다.

심층 인터뷰를 통한 자료 조사는 2023년 7월 3일부터 2023년 8월 2일까지 이뤄졌다. 심층 인터뷰를 진행하기 이전에 섭외 활동을 시작하였고, 연구 취지를 설명했다. 심층 인터뷰는 방문 인터뷰와 ZOOM 인터뷰를 병행하였다. 연구자가 거주하는 지역에 인접한 방송사들의 경우 직접 방문을 통해 인터뷰를 진행했다. 하지만 직접 방문이 쉽지 않은 원거리 지역의 경우 화상 회의 플랫폼인 ZOOM을 활용해 인터뷰를 진행했다. 인터뷰 섭외를 할 때는 연구의 취지, 연구 계획 등이 담긴 연구 자료 활용 동의서를 인터뷰 대상자에게 전달했고, 인터뷰 대상자의 동의서를 확보했다. 인터뷰 철회는 연구 논문 출판 이전에 문자 메시지 등으로 의사를 표시하면 가능하다는 점을 동의서에서 설명했다.

심층 인터뷰는 반구조적(semi-construct) 질문으로 진행되었다. 면담 조사는 서면조사와 달리 상대방과 대화를 나누며 조사를 할 수 있다. 그런데 인터뷰를 진행할 때 인터뷰 대상자마다 다양한 이야기들이 전개될 수 있다. 만약 엄격한 형태의 구조적 질문지와 인터뷰를 진행하게 된다면 인터뷰 대상자마다 다양하게 접근할 수 있는 질문과 답변을 놓칠 수가 있다(강주현, 김소현, 2023; 김영순, 2022). 그래서 연구자는 기본적으로 질문할 내용을 준비하되, 상황과 인터뷰 대상자의 진술 흐름에 따라 다소 유연하게 변형하는 인터뷰를 진행하였다.

심층 인터뷰는 연구자와 인터뷰 대상자 사이에 라포(rapport)를 형성한 후, 약 1시간~2시간 정도로 진행되었다. 주요 질문 내용은 “근무하는 지역방송사의 유튜브 채널 현황”, “지역방송사 유튜브 채널 운영의 장점”, “지역방송사가 유튜브 채널 운영시 겪게 되는 어려움”, “지역방송사가 제작한 콘텐츠의 지역성에 대한 생각”, “지역방송사의 디지털 플랫폼 운영과 관련해서 떠오르는 쟁점”, “지역방송사 유튜브 채널의 활성화 방안”, “인터뷰를 마무리하면서 덧붙이거나 강조하고 싶은 점” 등에 관해 질문했다. 더 이상 질문할 내용과 답변이 없다고 판단될 때 각 인터뷰는 종료되었다. 이 연구는 인터뷰 녹음 파일을 녹취록으로 만든 후 진술 내용을 분석하였다.

### 3) 심층 인터뷰 자료의 분석과 타당성

질적 연구자는 심층 인터뷰를 진행한 후에 방대한 자료를 어떻게 축약하고, 자료에서 무슨 의미를 발견할지에 대해 지속적으로 고민해야 한다. 이 연구는 인터뷰 대상자들의 진술을 의미 단락 그대로 묶어내고, 그것을 종합하여 연구 대상자들의 진술을 근거로 주제에 맞는 의미를 도출하고자 했다.

질적 연구의 타당성을 검증하는 방법은 대표적으로 삼각 검증법(triangulation), 참여자 검토, 동료 검토가 있다. 삼각 검증법은 자료 수집 검증, 동료 연구자나 다른 연구자들의 결과와 해석 검증, 다른 이론적 배경을 가진 연구자들의 검토, 여러 가지 방법의 비교 검증 등이 있다.

참여자 검토는 연구 참여자들에게 분석 결과를 제공하여 의견을 수렴하고 검증하는 방법이다. 동료 검토는 연구자들이 서로 방법, 의미, 해석에 대해 질문을 제기하고 의견을 말하며 검증하는 방법이다(강진숙, 2016; Creswell & Poth, 2018/2021). 이 연구는 동료 연구자 3명의 검토를 거쳤다. 인터뷰 자료를 서로 공유했고, 내용을 정리한 후 회람을 하였으며 각자 의견 제시와 수정 과정을 거쳤다. 또한 연구 결과를 정리한 원고 초안을 인터뷰 대상자들에게 회람하여 인터뷰 참여자들의 이견이 없음을 확인하였다.

## 4. 지역 방송사의 유튜브 채널 운영 현황과 구조적 한계

### 1) 지역방송사의 유튜브 채널 운영으로 생겨나는 기회와 어려움

오늘날 지역방송의 입장에서 유튜브와 같은 디지털 미디어 플랫폼의 확산은 양면성이 있다. 한편으로는 디지털 플랫폼이 지역방송사 프로그램의 이용자와 광고 수익을 빼앗아간다. 하지만 디지털 플랫폼은 지역방송이 한계로 인식했던 행정적 경계를 넘어 확장할 수 있는 수단이 되기도 한다. 지역 방송 유튜브 콘텐츠는 지역 주민들의 이야기를 좀 더 많이 다룰 수 있을 뿐만 아니라 다른 지역의 이야기도 담을 수 있다(H).

지역방송사들 가운데 유튜브 채널 운영에 성공적인 방송사들은 긍정적 평가와 자신감을 드러내지만, 그렇지 못한 방송사들은 디지털 플랫폼 운영의 구조적 한계를 떠올린다. 지역방송사들 가운데 비교적 오랜 유튜브 채널 운영과 성과를 나타내는 E의 방송사 유튜브 채널은 2015년 8월에 시작해서 2023년 7월 기준으로 운영 채널들을 합한 총 구독자 수가 108만 명이 넘었고, 조회수 역시 6억 5천 회 이상이다. E는 처음에 구독자 천 명을 확보하는 것이 어려웠고 광고 수익도 처음에는 몇 만 원 수준이었다고 한다. 하지만 시간이 지나면서 채널 수익이 증가하였고, 현재는 연간 광고 수익 목표가 5억 원이다. 유튜브 광고 수익과 협찬 수익을 함께 활용하며 인력을 추가로 고용하고 회사의 재정 상황에 보탬이 되었다.

B의 방송사는 지역방송사 가운데 돋보일 정도로 유튜브 플랫폼에 적극적으로 투자를 하고 있으며 성과 역시 괄목할 정도이다. 2021년에 담당 부서가 뉴미디어국으로 승격이 되었고, 구성원도 국장 1명, 정직원 사원 3명, 계약직 직원 8명이었고 대학생 인턴 5명~8명이 참여한다. 채널은 15개를 운영하지만 실제 집중하는 채널은 뉴스 전문 채널, 강연 전문 채널이다. 성과는 6개월 동안 뉴스 채널의 경우 구독자가 5만 명에서 20만 명 이상으로 늘어났다. 하루 평균 조회수는 전체 300만회 이상이고, 월간 1억 뷰 이상씩 계속 나온다고 했다(B).

B의 방송사는 보도국과 뉴미디어국의 협업과 역할 분담이 잘 이뤄지고 있었다. 보도국에서 취재와 데스크를 통해 뉴스를 제작한다면 뉴미디어국에서는 그 뉴스를 그대로 업로드를 하는 것이 아니라 유튜브 이용자들의 이용 스타일을 고려하여 디지털 뉴스 콘텐츠로 새롭게 제작한다. 이를 위해 뉴미디어국은 자체적으로 콘텐츠를 만들 수 있는 자율성이 부여되었다(B).

F의 지역방송사는 외주 제작 업체에서 나온 상시 인력 2명이 있고, 인턴 인력 4명이 근무하고 있다. 또한 PD들 가운데 유튜브 채널에 관심 있는 PD들이 콘텐츠 제작에 참여한다. 이 방송사의 본 채널은 인터뷰 당시를 기준으로 구독자가 24만 3천 명이고, 콘텐츠 개수는 7,300개가 있다. 뉴스 채널은 구독자가 3만 7천 명, 콘텐츠는 5만 8천 개가 있다.

반면 어떤 지역방송사는 유튜브 활용 전략의 필요성은 공감하지만, 현실적으로 인력과 예산이 부족해서 업무를 내기가 쉽지 않다. A는 유튜브 플랫폼 참여가 주도적인 필요라기보다 모두 한다는 분위기 속에서 우리도 해야 한다는 인식에서 시작하게 되었다고 말한다. 방송사의 주요 행사에서 빠지지 않는 키워드가 ‘뉴미디어 대응’이라고 말하지만 제작 지원이나 인력 투입이 실질적으로 이뤄지고 있는지는 의문이라고 했다. 팀 원 두 명이 현실적으로 할 수 있는 일이 제한적일 수밖에 없다보니 실제 하는 일은 뉴스나 교양 제작물을 약간 가공해서 업로드만 할 뿐 별도의 콘텐츠를 제작할 수 있는 여건은 마련되어 있지 않다고 했다(A).

지역방송사 입장에서 디지털 플랫폼은 위기와 기회의 양 요인이 될 수 있다. 성공적인 지역방송사 채널은 광고 수익과 협찬을 통해 성장하고, 플랫폼을 적극 활용하며 새로운 기회를 모색하고 있다. 그러나 일부 방송사들은 예산 및 인력의 한계로 인해 디지털 플랫폼에 참여하는데 어려움을 겪고 있다. 또한 성공한 방송사 채널들이 이미 시장을 점령한 상태에서 후발 주자로 진입할 때 수익성 실현 가능성에 대한 의문과 실패의 리스크를 걱정하는 모습도 보인다.

Table 3. YouTube Channel Operation Status of Local Broadcasters (as of August 2023)

Identifying interviewee	Broadcaster region	Organization	Characteristics	Channel Status
A	Gangwon (Local MBC)	2 team members	- Process and upload news and cultural products	- Operating 5 channels. The number of subscribers is 60,000 for the official channel, 20,000 for the news channel, 330,000 for the sub channel, and 70,000 for the music channel. - Local election special production, live broadcast for over 70 hours during forest fires

B	Gyeongsang (Local private broadcasting)	1 director, 3 full-time employees, 8 contract employees, 5 to 8 college student interns	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Collaboration and role division between the news department (coverage, production) and the new media department (rework and distribution)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operate 15 channels</li> <li>- In the past six months, the news channel has increased its subscribers from 50,000 to 200,000.</li> <li>- Average number of views per day: 3 million, over 100 million views per month</li> </ul>
C	Jeolla (Local private broadcasting)	1 person +1~2 people supported	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limitation of small local population</li> <li>- CMS is desperately needed</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operate 2 channels with 100,000 viewers</li> <li>- Annual profit less than 30 million won</li> </ul>
D	Jeolla (Local private broadcasting)	1 manager, 3 investigative reporters, 2 new media reporters, 5 web editors, 2 university trainees	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operating a digital news team within the newsroom. No separate new media department.</li> <li>- Focus on Naver affiliated news rather than YouTube</li> <li>- The number of local articles published has increased since becoming a portal CP. However, national articles consume more than local articles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- News channels 60,000 viewers, 11,000 videos</li> <li>- 7.36 million broadcast channels, 8.1 thousand videos (As of December 1, 2023)</li> </ul>
E	Jeolla (Local MBC)	Deputy Director + 1~2 PDs + 2~4 Freelance Managers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Started in September 2015</li> <li>- In the beginning, one person did the production and uploading, but a freelance manager was hired to share the work.</li> <li>- Creation of a digital center</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.08 million subscribers across 3 channels, 650 million cumulative views</li> <li>- Annual advertising revenue target of 500 million won</li> </ul>
F	Chungcheong (Local MBC)	2 people at all times 4 interns	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Digitization of old data</li> <li>- Reprocess broadcast content for YouTube and upload it</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 243,000 subscribers, 7,300 contents</li> <li>- News channel has 37,000 subscribers and 58,000 contents</li> <li>- Local election vote counting progress</li> </ul>

G	Chungcheong (Local private broadcasting)	Operated by 5 people	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Re-upload television broadcast content</li> <li>- Streaming broadcast</li> <li>- Divided into health, travel, and food channels</li> </ul>	- Operates 5-6 YouTube channels
H	Gyeongsang (Local MBC)	Directly managed by Deputy Director due to lack of manpower	<ul style="list-style-type: none"> <li>- News channels are operated separately by newsrooms.</li> </ul>	- Operating more than 10 channels including news channels, TV channels, and sports
I	Gyeongsang (Local private broadcasting)	1 person in charge + outsourcing company	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Production and management in cooperation with outsourcing companies</li> <li>- Rewatch some programs</li> </ul>	- News channel, TV program channel, music channel, bowling channel

## 2) 적극적인 디지털 플랫폼 투자를 망설이게 하는 지역 방송의 인력과 예산

서울 MBC의 서브 유튜브 채널 <오느른>(onulun)이 지역의 시골을 배경으로 한 PD의 일상을 담아 흥행한 적이 있다. 구독자가 2023년 12월 1일 기준으로 32.7만 명이고 동영상 292개이며, 3년 전 몇 개의 콘텐츠는 261만 회, 182만 회, 149만 회, 109만 회 등 100만 회 이상 조회수를 기록했다. 최근 영상도 1만 회 이상 조회수를 유지하고 있다. 지역을 배경으로 지역 사람들과 함께 콘텐츠를 잘 만들면 충분히 흥행할 수 있다는 점을 보여준 사례이다.

그런데 문제는 지역방송사들이 경계가 허물어진 디지털 플랫폼에서 서울 방송사들을 상대로 경쟁 콘텐츠를 제작할 여건이 되지 않는다는 것이다. 지역방송의 현실에서는 유튜브 채널을 위해 이 정도의 제작비와 인력을 투자하기란 쉽지 않은 문제였다. 지자체에서 적극 지원하고, 연예인들이 내려와서 콘텐츠 활성화에 기여하고, 유키 구라모토와 같은 유명한 피아니스트를 초청해 특별한 공연 콘텐츠를 제작하는 것은 부럽지만, 지역방송사 상황에서 현실적으로 실현 불가능한 프로젝트이다. 또한 지역방송사의 뉴미디어 팀은 다른 업무도 병행하기 때문에 한 프로젝트에 전념할 수도 없다. 프로그램을 하루에 3개 제작하는 일정 속에서 무언가를 추가로 제작하는 것은 도저히 엄두가 나지 않는다고 했다(C).

H는 유튜브 플랫폼에서 10만 회 조회수로 10만 원을 벌게 된다면 거액의 제작비를 들여서 양질의 콘텐츠를 제작하더라도 유튜브 채널에서 비용을 회수하기 어렵다고 지적했다. TV 광고가 붙어야 양질의 콘텐츠를 제작할 수 있고, 그렇지 않으면 한정된 예산으로 유튜브 채널을 운영

할 수밖에 없다.

10만 조회수면 10만 원 벌었다고 생각하시면 됩니다. 만약에 100만 원 제작비를 투자했는데 10만 원 벌어가지고는 수지가 안 맞지 않습니까. 영상이 길면 중간 광고를 누군가가 봐주면 그러면 이제 단가가 좀 올라가거든요. tv 광고가 많이 붙어야 사실 수지가 되고요. 그러니까 결국 재원이 부족한 지역시는 제작비를 마련하는 방식의 영향을 더욱 크게 받습니다. 실제로 다큐멘터리 같은 경우는 못해도 5천 이상씩 들거든요. 5천에서 1억 사이 이렇게 드니까 사실 만만치 않죠. 그걸 방송을 한다고 해서 광고가 뭐 1억씩 붙는 게 아니거든요. 그러다 보니까 제작비 지원을 받아야 하는 상황이죠. (H)

지역방송의 유튜브 채널 운영은 지역방송사마다 차이가 있다. 지역의 방송 광고 시장은 계속 줄어들지만 유튜브 등은 기존에 없던 수익 시장이고 성장 잠재력도 크다. 그래서 지역방송사들이 참여하게 되지만 그것을 위한 변화와 대응은 어려움을 겪고 있다. 이 변화에 대한 대응은 지역 언론의 역할과 가치를 재정의하고 새로운 플랫폼에서 경쟁하는 방법을 고민하는 것도 포함한다. 그러나 기존 방송이나 신문에서의 업무를 줄이기 어려운 상황에서, 새로운 업무를 하면서 필요한 인력과 리소스가 늘어나는 어려움이 있다(D).

G의 방송사는 5명의 뉴미디어 팀이 유튜브 채널 5~6개를 운영한다. 이 채널들은 텔레비전으로 방영된 콘텐츠를 다시 제작해서 올린다거나 스트리밍 방송을 한다. G의 방송사는 유튜브 채널에 대한 뾰족한 방침이나 지향점이 없었지만 2년 전부터 인원이 보강되며 체계적인 운영을 시도했다. 하지만 아직은 유튜브 채널이 텔레비전이나 라디오 방송의 보조적 위치에 불과하다고 G는 판단했다. 물론 사람들의 유튜브 플랫폼 이용이 늘어나기 때문에 투자를 늘릴 필요성이 있지만, 충분한 수익을 확신할 수 없기 때문에 다소 모호한 입장이다.

I는 유튜브 운영의 방향성이 회사 차원에서 아직 정리되지 못했다고 한다. 유튜브 채널 운영에 투입할 인력도 없고 방송 인력을 빼서 투입한다고 했을 때 포기할 수밖에 없는 방송 프로그램보다 더 많은 가치를 만들어 낸다는 확신도 없다. 실질적인 수익도 없는 상태이기 때문에 현재는 서비스 채널에 가깝다고 인식하지만 결국 디지털 플랫폼으로 가야 한다는 방향성 판단 때문에 이것을 포기할 수도 없는 상태이다. 그래서 현재는 제대로 된 팀이 갖춰지기 전까지 외부 업체와 협력하여 제작하고 관리하는 상황이었다.

지역방송사 사장은 임기제이기 때문에 성과와 단기적 이익을 중요시한다. 미래를 위한 방향성과 장기적 투자는 불확실성이 크기 때문에 조금 더 어려운 결정이다. 처음에는 뉴미디어 팀

을 만들어 유튜브 채널을 운영하려고 하였지만 여러 상황 때문에 현재 채널 운영은 I 혼자 맡고 있으며, 회사에서 외주 제작사와 협업하여 외부 채널을 운영하고 있다. 현재 유튜브 채널 운영은 인력 부족으로 어려운 상황이며, 전체 프로그램 중 일부만 다시 보기처럼 제작하고 있다(I).

지역 민영 방송사들은 수익에 대한 부담이 MBC나 KBS보다 훨씬 크기 때문에 판단이 더 어렵다. 제작비, 인력 비용, 장비 투자 규모가 크기 때문에 고전적 방식으로 해왔던 것 이외의 것들에 대해서 리스크를 더 의식할 수밖에 없다. 그렇게 망설이다 보면 훨씬 규모가 큰 MBC나 KBS나 SBS 혹은 종편들이 이미 시장에 진출해서 성공적으로 수익을 얻고 있다. 이미 서울의 방송사들이 구독자를 형성한 상태에서 알고리즘에 따르면 경쟁에서 불리한 후발주자에 불과하게 된다(D). D는 지역 방송사들이 뉴미디어 시장에 서울 언론사보다 늦게 진입하고, 리스크를 피하려는 지역 방송사들의 소극적 태도를 비판한다. 그는 언론사들이 변화에 적극 대처하기 위해서는 새로운 도전을 주저하기보다 적극적인 태도가 필요하다고 강조한다.

하지만 디지털 미디어 플랫폼은 지역방송사에게 주는 수익 못지않게 이용자와 광고 시장을 빼앗아 간다. H는 뉴미디어 자체가 광고주들의 방향을 바꾸고 있기 때문에 지역방송사에 위기가 고 했다. 유튜브 채널 운영의 필요성을 생각하면서도 전통적인 방식으로 물량만 늘린다고 수익이 나오는 것이 아닌 점이 문제라고 했다. 경영진 입장에서는 당장에 수익 나는 것이 아니기 때문에 예산과 인력 투입이 고민이 될 수밖에 없다고 한다.

### 3) 지역방송사의 유튜브 내실화 전략

지역방송사의 유튜브 진출은 긍정적 및 부정적 측면이 함께 존재한다. 따라서 지역방송사는 현실적으로 나타나는 미디어의 변화와 영향을 인식해, 유튜브 이용자를 확보하여 수익을 창출하고, 자신의 지상파 채널 및 외부 기관과의 협력을 통해 시너지 효과를 추구하는 전략을 채택하고자 한다. 이러한 다양한 전략을 긍정적 효과의 측면과 부작용 측면으로 나누어 살펴볼 수 있다.

먼저 지역방송사 유튜브 전략의 가능성을 보여준 긍정적 사례는 제작과 콘텐츠 형식의 자율성을 비롯해 차별화된 내용, 수익 중심의 채널 개발과 외부 기관과의 협력 활성화 등의 세 분야에서 찾을 수 있다.

첫째, 유튜브는 지역방송 콘텐츠 제작 형식에서 고정관념에 사로잡힌 형식적 한계의 극복과 새로운 콘텐츠 양식의 개발에 도움이 된다. 똑같은 콘텐츠라고 하더라도 방송 콘텐츠를 기존 형식대로 내보내기보다 유튜브 스타일에 맞춰 재가공한 후 업로드할 때 조회수가 더 높았다. 가령, 70대 제자들이 90대 스승을 만나는 행사의 보도를 지상파에서 7분짜리 콘텐츠로 제작하여 방송한 후 유튜브용 쇼츠(short)로 재가공해 공개하자 조회수가 10배 이상 차이가 났던 사례가 있다(F).

유튜브 콘텐츠에서 TV 문법을 무시하니 오히려 호응이 좋았던 사례도 있었는데, 출연진이 호랑이 복장을 한 채 지역 곳곳을 돌아다니며 체험하거나 먹을거리, 볼거리, 축제 등을 소개하고 편하게 이야기를 나누었는데 반응이 좋았다. 지방자치 선거의 개표 방송을 유튜브 채널로 중계하면서 서울 등 전국의 여러 지역을 순회하는 텔레비전 중계 방식을 탈피하고 지역 개표 현장을 새벽까지 줄곧 진행했기에 지역 시청자들이 채널을 고정했다(G).

둘째, 유튜브는 지역방송 콘텐츠 내용에서 시청자의 선호도와 지역적 특징을 반영하고, 유연하게 대응함으로써 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있다. 트로트를 내세운 차별화된 음악 장르 위주의 콘텐츠 제작(E)을 비롯해 지식 전달 위주의 강의 콘텐츠로 특화하여 채널 브랜드 효과를 높였고(A), 건강, 여행, 음식 채널 등으로 분화된 장르의 채널 운영이 유튜브 알고리즘에 적합하여 이용자 증가를 가져왔다(G). 기존 아날로그 형식의 콘텐츠를 디지털로 전환 후 유튜브 채널에 탑재한 결과 축적된 데이터베이스가 구독자 일만 명을 돌파했다(F).

이밖에 내용별로 차별화된 유튜브 채널 3곳의 가입자의 합계 인원이 해당 지역 인구를 넘어서고, 조회수에서도 1인당 500회를 초과하는 성과를 거두기도 했다(E). 구체적으로 지역방송사가 운영하는 채널 3개의 구독자는 108만 명으로 해당 지역 인구보다 몇 배가 더 많다. 누적 조회수도 구독자 86만 7천인 채널이 5억 4천만이고, 17만 5천 구독자 채널은 누적 조회 수 8,300만 뷰를 자랑한다. 3만 7천 구독자의 뉴스 채널은 2700만 뷰를 기록했다. 다른 지역방송사보다 앞서 진출한 것에 따른 선점 효과와 트로트로 차별화된 음악 장르에 대한 시청자의 높은 관심 등이 성공의 배경이다(E). 옛날 자료들을 디지털화하여 하루 10개, 100개씩 올리면서 1년 정도 지났을 때 구독자가 만 명이 돌파되기도 했다(F).

유튜브 플랫폼에서 이용자들은 채널의 파워나 영향력보다 알고리즘에 크게 의존한다. 오늘날에는 과거보다 전문적인 다큐멘터리나 콘텐츠가 많아져서 노출률은 더 떨어지므로 유튜브 알고리즘의 반응도가 높은 타킷 채널로서 건강, 여행, 음식 채널 등으로 분화하여 채널을 운영했다(G). 텔레비전 방송용이 아닌 자체 팀 제작으로 지식 강연 플랫폼을 개설했다. 이 채널 구독자 숫자는 33만 명으로 본 방송 채널보다 5배 이상이 되고 수익도 더 많다(A).

셋째, 지역방송사의 유튜브 전략에서 외부 기관과의 협력도 중요하다. 수익성을 높이려면 지역의 상공인과 협력하여 커머스 채널을 운영하고, 가입자와 조회수 증가를 위해서는 재난 등 위급한 상황에서 속보 제공 또는 축제와 개표 현장을 중계하는 라이브 채널의 운영 방식도 효과적이다. 이와 함께 콘텐츠 제작 과정에서 전문가 및 외부 기관과 협력해 생산성과 시너지 효과를 추구하는 것도 권장된다.

지역에 있는 소상공인들을 모아서 네이버 혹은 유튜브로 라이브 커머스를 진행하면서 경제

적 이익을 함께 도모했다. 또한 폭설, 산불 등 대형 재난이 있을 때 그리고 지방선거 기간에 정규 텔레비전 방송의 편성 시간 한계를 극복하는 대안으로 유튜브 채널을 활용했다(A). 유튜브 플랫폼 덕분에 공공기관에서 진행되는 청년 직업 박람회 등을 라이브로 대항하면서 별도의 수입이 발생했다(F). 초기에 혼자 디지털 콘텐츠를 만들고 업로드 작업을 수행했는데 디지털 미디어 작업은 그래픽 디자인, 자막, 썸네일 제작과 같은 다양한 요소들이 필요하기 때문에 혼자서는 이 모든 작업을 전문적으로 처리하기 어렵다. 프리랜서 매니저를 고용하여 이러한 작업들을 처리하기 시작하고, 서울 MBC와 구글과 협의하여 저작권 문제를 해결하였다(E).

다음으로 지역방송사 유튜브 전략의 한계를 보여준 부정적 사례는 예산과 인력의 한계를 비롯해 자극적 콘텐츠 제작의 유혹, 알고리즘이 초래하는 불리한 구조 등의 세 분야에서 찾을 수 있다. 첫째, 지역방송사의 예산과 인력은 유튜브 진출을 지원하거나 성과가 나타날 때까지 상당 기간을 견디기 어려워 효과를 내기 어렵다. 이러한 측면을 보완하려면 지역방송사 자체의 노력과 더불어 정부 그리고 지역사회 내에서 지방자치단체와 지역의 상공인, 시민단체 등이 협력하여 지원할 필요성을 제기한다.

디지털 플랫폼에 활용할 콘텐츠를 제작하려 해도 예산 자체가 많지 않다. 초기에 수익이 실현되지 않으면 언제 수익이 날지 알 수 없는 상태에서 막연한 기대로 가지고 하기 어렵다. 태풍 처럼 재난 방송 때 유튜브와 시민 기자를 활용하는 방안도 논의되었지만 매년 적자가 누적되는 상태에서 새로운 재원을 마련할 방안이 없었다(H). 전담 인력이 없는 상황에서 기존 인력이 프로그램이나 뉴스 제작 후에 시간이 나면 만든다고 하지만 실제로는 각자의 기본 제작 업무에서도 시간과 인력이 부족하여 유튜브 채널로 진출하기 힘들다(A).

방송시장은 계속 광고가 급감하면서 위기이지 않습니까? 계속 이렇게 어려워지면 새롭게 돌파구를 찾아야 됩니다. 그런데 지역방송사가 2~3년 정도 새로운 시도와 성과 산출을 견딜 수 있을지가 문제입니다. 경영진의 결단과 정부 및 사회의 지원이 필요합니다(I).

둘째, 지역방송사는 유튜브 채널 콘텐츠 제작의 전문성 측면에서 미흡하다. 뉴스의 경우 사회적 영향력이 크고, 방송사의 책임감도 높게 요구받기 때문에 신중하게 대응하는 과정에서 뉴스 채널의 효과가 제한된다. 또한 가입자와 조회수 확보를 위한 자극적 콘텐츠의 제작이 가져올 공익성과 지역성의 외면이라는 비판에 직면할 것이 우려되어서 유튜브 채널 진출에 소극적인 입장을 취하게 된다. 이러한 문제에 대응하려면 공익성과 교육성을 갖춘 양질의 유튜브 콘텐츠로 차별화 전략을 추구해야 한다. 뉴스 채널은 보도국이 별도로 운영한다. 뉴스 내용이 분쟁의 소지가

있을 수도 있기 때문이다. 유튜브를 전담하는 뉴미디어 팀에서 신속하게 대응하지 못하면 뉴스 채널의 효과가 떨어진다(H).

이용자만을 쫓아가는 자극적 콘텐츠 유튜브 채널에 대응하면 지역방송의 역할이 비판받게 된다. 재미있는 콘텐츠나 자극적 콘텐츠는 다른 사람들도 충분히 만들기 때문에 더욱 교육적이고 보편적인 콘텐츠로 차별화를 꾀하는 것이 필요하다. 지역방송사가 공익적 콘텐츠를 유튜브나 온라인 플랫폼에 올리면서 조회수를 높이는 전략을 채택해야 한다(F).

셋째, 지역방송사의 유튜브 채널 진출은 무한 경쟁에 노출되고, 규모가 큰 네트워크 방송사와의 격차만 드러내고, 알고리즘이 초래하는 양적 측면에서 나타나는 규모의 경제와 콘텐츠 생산 논리에 따라 불리한 경쟁 구조를 초래한다. 이에 대처하려면 개별 지역방송사 차원을 넘어서는 지역방송사 연합과 제휴 등을 통해 통합 브랜드의 형성과 효과 제고가 필요하다. 유튜브에서 서울 소재 네트워크 방송사와 지역방송사 간의 벽이 허물어지고, 지역방송사 간 경계도 허물어진다. 외형적으로 유튜브 채널 구독자의 증가에도 불구하고 실질적으로 이용 시간이 적다면 오히려 수익률은 줄어든다(F).

유튜브에서 지역방송사와 중앙언론사가 직접 경쟁하므로 콘텐츠의 양적 및 질적 격차가 더 커져버린 느낌이다(D). 유튜브 채널 콘텐츠의 질과 구독자 숫자나 조회수는 별개이다. 유튜브 플랫폼의 알고리즘 영향이 크다. 인기 뉴스도 꾸준히 후속 콘텐츠가 나와야 알고리즘에 따른 검색 대상에 포함된다. 새로운 콘텐츠 제작과 알고리즘 노출 지속 모두 어렵다(I).

## 5. 유튜브 채널 운영에서 나타나는 지역방송사의 지역성 개념 변화

전통적인 지역방송은 행정 경계를 기준으로 전파를 보냈고 각 지역의 영역이 구분되었다. 하지만 디지털 플랫폼에서는 지역뿐만 아니라 전국, 세계 어떤 사람들과도 접촉할 가능성이 있다. 물론 가능성이 있다는 것과 실제 다른 세상의 콘텐츠를 이용한다는 것은 다른 문제이다. 하지만 지역 방송사들은 이용자들을 최대한 많이 확보하고 싶기 때문에 적은 규모의 지역보다 전국화를 더 매력적으로 느낄 수밖에 없다. 모 지역 신문사 같은 경우는 이것이 기회라고 생각하고 정치 콘텐츠를 잘 활용하여 이용자들도 많다(I).

지역방송의 콘텐츠는 지역의 강점을 살려 특색 있는 채널이나 콘텐츠를 만들 수 있다. F는 해당 지역이 과학 도시이기 때문에 과학 콘텐츠를 제작했다. 지역의 과학 전문 온라인 언론사와 협력하여 1시간 30분~2시간 분량의 유튜브 오리지널 콘텐츠를 한 달에 4개씩 제작했다. 처음에

는 10만 회 이상의 조회수가 나올 만큼 반응이 좋았는데 점점 노출이 되지 않아 최근에는 1천 회 이하로 떨어졌다고 한다. 하지만 이런 경험을 통해 전문 채널로 가보자는 생각을 하게 되었다.

H는 처음에 기존 방송 콘텐츠를 활용해 시작했고 어떤 콘텐츠가 잘 되는가에 대해 분석을 한 후 잘 나오는 것으로 오리지널 콘텐츠를 만들었다. 2009년에 제작한 참치 전쟁 방송의 경우 방송으로 한 번 나간 후 끝이었지만 유튜브에서 아카이브 형식으로 남았는데 알고리즘으로 소개가 되면서 조회수가 높아졌다고 했다. 또 그 당시 방송에서 못 담았던 자잘한 에피소드들을 활용해 콘텐츠를 만들었다. H는 지역 유튜브 콘텐츠가 오히려 더 지역성을 보여줘야 된다고 말한다.

서울 수도권의 사람들은 지역의 소식을 포털 등을 통해 접하는데 사실상 사건 사고 소식들 밖에 없다. 그런 만큼 지역의 정치, 경제, 산업 이야기를 하는 것은 어려운 상황이다. 그럼에도 D는 뉴미디어를 활용해서 지역의 소식을 다른 지역에 전달할 수 있게 되었다고 하는 상황의 변화를 매우 긍정적으로 인식하였다.

하지만 디지털 플랫폼은 행정 경계를 기준으로 구분되었던 방송과 다르다. 즉 디지털 플랫폼에서 이용자의 경계는 없고, 콘텐츠도 다양한 사람들에게 소구할 수 있다. F는 유튜브에서 지역성은 큰 의미가 없다고 생각했다. 지역성이 있는 콘텐츠를 많이 제작하고 있지만 콘텐츠 이용자들의 데이터를 분석하면 지역 구독자의 충성도는 미미하고, 전국, 다른 나라의 한인이 많은 지역에서도 이용하기 때문이다. 하지만 해외 이용자 역시 많지 않고 주로 국내 다른 지역 이용자들이 이용하고 있다. F는 지역이 궁금해하는 지역 소식을 콘텐츠로 만들면 전국의 다른 사람들도 그 소식을 더 접할 수 있는 기회가 생긴다고 생각했다.

B는 뉴미디어 플랫폼이 새로운 콘텐츠 비즈니스 모델이 되어야 한다고 했다. 지역방송의 소명과 수익 모델은 일치하지 않을 수 있다는 시각이다. B는 지역의 원전 문제를 텔레비전에서 방송할 때 실제 이용자가 1만 명 미만일 수 있겠지만 유튜브로 보내었을 때 백만 회 조회수가 가능하다면 경계를 넘어서는 디지털 플랫폼이 지역의 로컬리티를 더 살릴 수 있는 소통 방식이 될 수 있다고 생각했다. 지역방송 편성의 한계, 중앙사와의 관계를 극복할 수 있는 유용한 플랫폼이 될 것이라는 기대이다(B).

한편 A 방송사의 채널을 살펴보면 2023년 12월 1일 기준으로 공식 뉴스 채널로 들어가면 구독자 2.31만 명에 동영상 약 2만 개였다. 물론 인기순으로 나열하면 8개월 전 붉은 여우 발견 114만 회, 모 의원 술자리 발언 79만 회, 건설사 아파트 건설 포기 65만 회 등 높은 조회수 콘텐츠도 있었다. 하지만 최신순으로 보면 조회수 몇 백 회를 넘지 않는 콘텐츠가 상당수 보였다.

D가 소속된 방송사는 부장 1명, 취재 기자 3명, 뉴미디어 전담 기자 2명, 웹 에디터 5명으로 뉴미디어 부서를 운영하고 지역 대학생들을 대상으로 하는 링크 사업단 실습 프로그램을 통해

서 한 학기당 두 명 정도씩 대학 실습생을 받고 있다. 포털 CP사가 된 이후에는 로컬 기사 발행 수가 늘어났다. 동시에 전국적으로 이슈가 되는 사건 사고 기사, 국회나 대통령실 관련 기사, 경제 기사 등도 쓰게 되는데 전국적 기사들이 로컬 기사보다 더 많이 소비된다. 로컬 뉴스 기사가 높은 생산량에도 불구하고 구독자들에게 매력적으로 다가가지 못하는 현실이 있었다(D).

이를 보면 지역방송사가 지역을 벗어나 상대적으로 적은 비용으로 제작한 강연이나 인터뷰 콘텐츠들이 더 조회수가 높다는 점을 알 수 있다. 또한 지역 뉴스를 아무리 많이 생산해도 전국 뉴스보다 이용량이 떨어진다. 이런 이유 때문에 지역방송 디지털 미디어 담당자들은 지역방송 유튜브 콘텐츠의 방향성에 관해서 다소 혼란스러워한다. 유튜브 플랫폼에서 구독자를 확보하고 조회수를 높이기 위해서는 탈지역적 콘텐츠가 성공한다는 점을 경험했다. 그러나 지역 유튜브 플랫폼이 지역성과 무관한 콘텐츠로 광고 수익을 얻는다면 지역방송의 정체성과 맞는지 의문이 들 수 밖에 없기 때문이다(G).

기초지역단체 등과 프로젝트 사업을 하면 텔레비전으로 송출하는 경우도 있지만 유튜브로만 제작하는 경우도 있다. 이런 방법으로 지역 홍보를 하면서 로컬리즘을 구현할 수 있는 모델을 기획한다고 했다(G). G는 주목도가 좀 떨어지더라도 지역의 시사 문제, 그리고 지역의 경제 및 문화 정보들을 발굴하는 노력을 해야 한다고 생각했다. 다만 전국적으로 주목을 받는 다수의 사례는 지역에서 발생한 자극적 사건 사고처럼 부정적 이슈가 많다 보니 그런 점이 안타깝다고 다음과 같이 말했다.

유튜브는 굉장히 큰 바다인데 ... 태평양 한가운데 나가서 고래를 잡을 수도 있지 않느냐고 하지만 정체성의 문제에 있어서는 아무리 바다여도 그 바다를 우리가 다 누릴 수 있는 게 아니고 그중에 일부 특정한 그것을 선택할 수밖에 없는데 그렇다면 우리가 사는 앞바다에서 고기를 낚는 것이 우리의 정체성이 아닐까(G)

한편 C는 로컬리티를 더 살려야 된다고 생각하면서도 디지털 플랫폼을 운영하는 상황에서 보면 좀 더 많은 사람들이 보고 공감할 수 있는 콘텐츠의 글로벌라이제이션이 필요하다고 했다. D는 유튜브 콘텐츠가 지속성을 가지려면 로컬에만 갇혀서는 지속성을 갖기가 힘들다고 생각했다. 로컬 언론이 로컬 이야기를 해야 하는 것은 중요하지만 그걸 뛰어넘어서 로컬의 이야기를 어떻게 전국과 세계로 널리 유통시켜 나갈 것인가에 대한 고민이나 노후자가 부족하다는 점이 뚜렷한 한계라고 지적했다. E는 지역 콘텐츠가 세계적으로 성공하려면 지역에서 만들어진 가치 있는 콘텐츠가 디지털 플랫폼을 통해 세계로 확장되어야 한다고 주장한다. 지역성을 유지하면서 세계

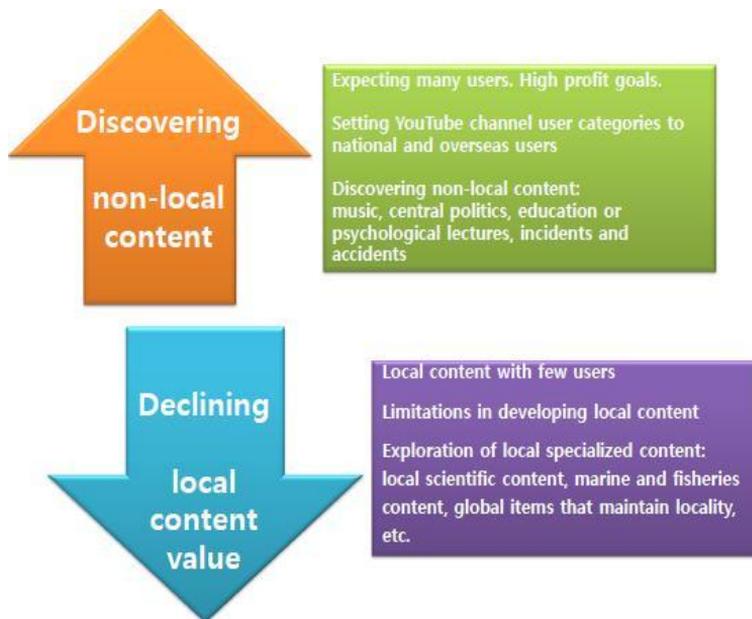


Figure 1. Resetting the boundaries of the YouTube content by local broadcasters

적인 아이টে을 만들어 내는 것이 가능하며, 지역 특산물이나 특색 있는 음식을 활용하여 이를 세계적으로도 통하는 인기 아이টে으로 만들 수 있다고 제안한다.

지역에서는 순천만이 너무 아름답고 좋다고 방송을 계속해요. 그런데 이 콘텐츠가 더 이상 멀리 퍼지지 않으면 우리 지역에서는 순천만이 이렇게 소중한데 서울 사람은 순천이라는 데도 있어 할 거란 말이예요. 근데 우리가 순천만을 잘 만들어서 전국 방송을 하면 전국의 사람들이 순천이 저렇게 아름다웠어 하는 거죠. 여수 가면 굴 구이가 그렇게 맛있어요. 요트 타고 겨울에는 굴구이도 그러면 세계인들이 그 굴 구이를 갖고 세계적인 맛, 한번 먹어 보고 싶은 음식이 될 수 있는 거예요. 가장 지역적인 걸 가장 세계적으로 만들 수 있는 플랫폼이 디지털 플랫폼 아니겠냐 저는 그게 오히려 기회의 창이라고 봅니다.(E)

## 6. 지역방송의 디지털 플랫폼 활성화 조건

### 1) 지역방송 유튜브 채널의 저작권 문제를 해결할 필요

유튜브에서 저작권 문제는 1976년 저작권법(Copyright Act)에 근거한다. 저작권을 보호하면

서도 창의성과 표현의 자유를 지키기 위한 근거이다. 저작물이 논평, 교육, 뉴스 보도 등이거나 패러디와 풍자처럼 변형적 사용은 존중되는 편이지만 상업적 의도가 선명할수록 저작권 이슈에 포함될 수 있다. 저작물의 잠재적 시장 가치를 비교 평가한다. 디지털 기술이 발전하면서 사용자가 생성한 리믹스(remix) 콘텐츠들이 많아졌다. 유튜브의 경우 DMCA(Digital Millennium Copyright Act, 1998)에 근거하여 콘텐츠를 편집하지 않는 플랫폼 서비스 제공자이고, 문제가 되는 이용자들의 콘텐츠를 차단하거나 삭제하는 조건으로 문제되는 콘텐츠에 대한 면책 지위가 있다(Collins, 2014).

하지만 인터넷에서 제공하는 콘텐츠의 비용 지불이 타당한가는 개인이나 단체의 관점에 따라 의견이 다르다. 미국의 디지털 밀레니엄 저작권법(1998년)과 같은 법률은 정보와 콘텐츠의 창작자들이 그들의 작품에 대한 권리를 유지할 수 있도록 하는데 중점을 두고 있다. 그러나 이로 인해 정보에 접근하거나 공유하는 데 제약이 생길 수 있다. 아이튠즈 모델은 콘텐츠에 대한 유료 결제를 도입하는 방식으로, 개별적인 콘텐츠에 대한 공정한 가치 교환을 촉진했다(Straubhaar et al., 2016/2016).

이 모델은 창작자들에 대한 보상을 증진시키지만, 일부는 이로 인해 정보의 자유로운 공유와 접근에 제한이 생겼다. 크리에이티브 커먼즈(Creative Commons) 운동은 저작물의 저작권 보호를 저자들이 선택해야 한다고 주장한다. 웹 페이지의 저작물을 비상업적으로 활용할 수 있도록 하고, 다른 사람들이 변형하거나 샘플링도 할 수 있도록 하자는 것이다. 즉 저작권을 보유하고면서도 일부 자유로운 공유와 재사용을 허용하는 라이선스 운동이다. 이는 정보에 대한 접근을 제한하지 않으면서도 창작자의 권리를 존중하는 방식으로 정보를 무료 또는 저렴하게 공유할 수 있는 방법을 제공한다(Straubhaar et al., 2016/2016).

지역방송사들은 유튜브 플랫폼에서 콘텐츠를 제작하고 유통시킬 때 가장 큰 어려움으로 저작권 문제를 들었다. 물론 지역 MBC의 경우는 서울의 MBC 본사와 구글 사이에 CMS(Contents Management System) 이용 협의가 되어 있고, 지역사들도 같은 혜택을 갖는다. 그래서 지역 MBC는 이 문제를 크게 고민하지 않았다. 하지만 지역 민영 방송사들은 저작권 문제가 해결되지 않아 콘텐츠를 마음껏 올릴 수 없는 어려움을 호소한다. 어떤 지역 민영 방송사는 저작권 문제 때문에 마음껏 올릴 수 있는 콘텐츠가 뉴스밖에 없다고 말한다.

지역 MBC에서 근무하는 E는 유튜브 채널을 운영하면서 음원 저작권 문제로 어려움을 겪었다. 음악이 들어간 뉴스 및 음악 프로그램 등 콘텐츠의 음원 저작권 문제로 인해 광고 수익을 창출하기 어려웠다. 저작권 클레임과 경고가 빈번하게 발생하여 콘텐츠 업로드와 유통이 어려워졌다. MCN(Multi-Channel Network) 회사와 계약도 했지만 MCN이 보유하지 않은 음원의

저작권 문제가 계속해서 발생했다. E는 MBC 서울 본사와 구글(Google)에 도움을 요청하고, 서울 MBC를 통해 저작권을 관리할 수 있는 계정인 CMS 계정을 확보하게 되었다고 한다.

MBC는 서울 방송사와 지역방송사 모두 구글에서 제공하는 CMS를 사용하고 있다. 지역 MBC는 MCN 소속이기 때문에 유튜브 저작권 검색 화이트 리스트에 들어가서, 수익화를 할 수 있는 기본 토대는 된다고 했다(H). 하지만 지역 민영 방송의 경우는 이 CMS를 이용하지 못하고 있다(C). 지역방송의 디지털 플랫폼 운영 팀장을 맡고 있는 C PD는 구글 측에 CMS를 요구했으나 그것을 받을 수 없었다고 했다. MBC와 지역 MBC는 같은 계열사이지만 SBS와 지역 민방은 엄연히 다른 회사이기 때문이다. 게다가 지역 민방은 구독자 숫자나 조회수가 SBS만큼 크지 않기 때문에 SBS는 이 CMS를 갖고 있지만 지역 민방은 가질 수가 없었다고 한다.

지역 민영 방송의 유튜브 채널은 MBC나 KBS와 달리 서울 SBS에서 CMS를 지원하지 않기 때문에 저작권 문제가 해결되지 않는다. 그래서 대중 가요 등을 유튜브에서 유통시킬 때 전혀 수익으로 이어질 수 없는 구조이다. 다만 뉴스의 경우 자체적으로 확보한 영상, 촬영한 영상 이런 것들을 기반으로 뉴스 콘텐츠들이 만들어지기 때문에 온라인 공간에서 저작권 문제가 상대적으로 가장 적다고 한다(D). 다만 방송 시간상 SBS가 지역 민영 방송보다 송출이 앞서기 때문에 저작권을 먼저 갖게 되는 문제점이 있다고 했다(C).

G는 음악 저작권 협회와 유사한 단체들에 매년 비용을 지불하여 음악을 방송하고 있는데, 유튜브에서는 이러한 음악을 사용할 수 없어서 다큐멘터리 등을 유튜브에 올리면 수익을 창출할 수 없는 상황이라고 했다. 지역 민영 방송은 이 문제를 해결하기 어렵고, 구글과 협의해도 해결책이 없는 상황이며, 유튜브에서 저작권 문제가 생기지 않는 라이브러리 음악을 사용할 수 있지만 원하는 음악을 사용할 수 없는 제약이 있다고 말한다.

H는 서울 MBC 본사가 방대한 아카이브를 지역방송사에 열어주기를 기대했다. 이 아카이브를 활용하면 새로운 콘텐츠를 만들어 채널을 키울 수 있다고 생각했다. A도 현재 많은 촬영물들이 저장 용량 때문에 사라지고 있다는 점을 지적하며, 지역에서 숙련된 인력이 촬영 제작한 영상들을 K-TV 등에서 수집하여 아카이브로 만들고, 그것을 공유할 수 있기를 기대했다. 만약 그렇게 된다면 국가 차원에서도 지역에 관한 기록물들을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 지역방송사도 이 콘텐츠를 활용할 수 있을 것이라는 의견이었다.

## 2) 지역 사회와 협력하는 모델 마련 필요

지역 언론사가 서울의 방송사와 비교할 때, 온라인 뉴스 작업을 위한 인력 구인에 어려움을 겪는 문제가 있다. 예를 들어, 로컬 언론사는 온라인 기사에 영상 편집, 그래픽 작업, 이미지 처리, 레

이아웃 등을 담당하는 인력을 쉽게 구할 수 없어서 어려움을 겪고 있다. 이는 지역 대학에서 관련 기술을 배운 후에도 대부분의 졸업생이 서울로 이직하는 경향이 있기 때문이다. 뉴미디어 시장에 진입하고 성공하려면 인력 문제를 해결하는 것이 필요하며, 이를 위해 지자체나 지역 교육 기관이 협력하여 인력을 육성하고 지원할 필요가 있다(D).

A는 문제 해결 방안으로 협업을 자주 이야기했다. 서울 방송사에 콘텐츠를 제공하며 서울 방송사의 채널을 활용하는 방안, K-TV와 지역 콘텐츠의 제작과 공유 협력, 일반 크리에이터들을 교육하고 이들의 콘텐츠를 자사 채널에 탑재하는 방법 등이다.

홍대 신촌에 있는 스튜디오를 무료 대여를 해서 촬영을 간 적이 있는데 여러 개의 스튜디오를 운영하고 장비도 대여해 주고 스튜디오 공간, 음향시설 조명 다 잘 되어 있더라고요. 촬영이나 편집들을 일반 크리에이터들 일반인들이 가서 할 수 있는 시설들을 지역방송이 있는 지역에다가 마련을 해 주고 저희가 그분들을 교육하면 되는 거니까요. 개인들이 유튜브를 하는 것보다 저희 채널에 넣어서 이익이 나면 공유를 할 수도 있고 그분들이 잘 돼서 개인적으로 또 유튜브든 뭐든 이제 할 수도 있는 거고요(A).

로컬 활동가들의 경우에도 잘 된 사람들은 서울로 가려는 경향이 있기 때문에 지속성이 크지 않다. 그런 경험을 반복하면 지역에서 어떤 사람을 키운다는 생각에 회의적이었다(D). A는 콘텐츠 제작에서 시민 참여 방법에 대해 취지에는 공감하지만 현실적으로 업무 부담이 크다고 했다. 외부의 지원을 받거나 외부 업체와 협력을 통해 구현할 방법을 검토했지만 쉽지 않았다고 한다.

H는 지역의 뉴미디어 예산을 할당하려면 콘텐츠뿐만 아니라 인력 운영과 양성까지 지원이 필요하다고 한다. 학교 교육과 현장 실무의 간격이 크기 때문에 일을 시킨다기보다 일을 가르쳐야 한다고 생각했다. 그런데 예산도 부족한데 최저임금을 주며 굳이 사람을 써야 하는지가 의문이었다. 하지만 지역 인재들이 있으면 그 사람은 그 사람대로 현업 능력을 키울 수 있고 방송사 입장에서는 젊은 감각을 도움받을 수 있기 때문에 좋을 수 있다고 판단했다.

B는 시민들이 많이 참여하는 것과 지상파에서 시민들의 목소리를 많이 담는 것은 다른 개념이라고 생각했다. 지역의 크리에이터들이 만든 콘텐츠를 담는 채널이 비즈니스적으로 가능하다고 판단하면 만들면 되지만 방송사에서 만드는 채널이니까 시민들의 참여를 늘려야 한다고 요구하는 것은 매체의 성격이 다르기 때문에 적절하지 않다고 판단했다.

E는 고품질의 방송 프로그램과 B급의 유튜브 콘텐츠가 모두 중요하며, 열정 넘치는 유튜브 크리에이터를 발굴하고 이들이 디지털 쪽으로 일할 수 있도록 회사에서 지원을 제공해야 한다

고 언급한다. 또한, 경영진과 회사 차원에서는 수익과 성과에만 집중하는 것이 아니라 조직과 시스템을 통해 디지털 콘텐츠를 제작하고 활용하는 토대를 만들어 주어야 한다고 제안한다. 즉 단순히 조회수, 구독자, 광고 수익에 대한 압박을 주지 말고 창의적이고 가치 있는 콘텐츠를 생산하도록 장려하는 것이 중요하다고 말한다.

### 3) 디지털 플랫폼 활성화 정책의 방향

D는 지역 언론인들이 자신들의 목소리를 내고 기사를 쓰는 주요 플랫폼이 결국은 홈페이지가 되어야 한다고 생각했다. 홈페이지를 통해 지역 언론사는 뉴스뿐만 아니라 다양한 시사 정보와 로컬 이야기를 다루며 뉴스의 범위를 확장할 수 있기 때문이다.

E는 콘텐츠진흥원, 전파진흥원 등의 디지털 콘텐츠 공모 사업에 항상 지원한다. 하지만 발전 기금을 통해서 지역방송사의 경영, 일반 프로그램 또는 디지털 프로그램을 제작하는 데 쓰라는 지원금이 직접 내려오면 더 좋겠다고 말한다. 방문진이나 방통위 같은 데서 뉴미디어 콘텐츠에 대한 포맷을 만들거나 새로운 시도를 하는 것들에 대해서는 다양한 시도를 해볼 수 있겠지만 지금은 많지 않다고 한다(I).

B는 지역에서 디지털 플랫폼 채널을 운영하기에 제일 힘든 점은 인력과 장비 문제 때문이라고 했다. 현재 콘텐츠 제작 인력을 늘릴 때 학교와 방송사가 서로 부담이 되지 않도록 예산 지원이 있으면 좋겠다고 했다. 또한 장비를 저렴하게 대여한다든가 하는 방법으로 실질적인 도움이 되는 것이 필요하다고 했다.

F는 지역 채널 콘텐츠에 대한 가점제가 필요하다고 했다. 심사에서 지역의 의제를 다룬 콘텐츠를 지상파와 온라인 편성을 병행하는 경우에 대해 가점을 준다면 지역방송에 유리할 수 있다. 하지만 현실은 지역의 의제로 지원 사업에 선정되어 본 적은 이제까지 없다고 했다. F는 시청률이나 조회수는 좀 떨어지더라도 지역의 소외층을 무명 가수들이 가서 위로해 주며 지역성을 온전히 담은 콘텐츠에 지원금을 주어야 한다고 생각했다.

유튜브도 언젠가는 없어지고 다른 플랫폼이 나올 겁니다. <중략> 너무 지금 유튜브에 매몰돼서 이렇게 따라가는 것보다 어떤 지향점을 가지고 지역방송으로 지역 공영 방송으로서 채널을 운영하고, 온라인상에서 폭넓은 어떤 콘텐츠를 유통할 수 있는 방식들이 많이 있으니 그런 것들을 좀 찾아서 더 폭넓게 유통할 수 있는 그런 방식을 고민했으면 하는 바람입니다(F).

## 7. 결론 및 함의

이 연구는 유튜브의 영향력이 확대되는 시대에 지역방송의 유튜브 운영 현황을 분석하고 활성화 방안을 제안하기 위해 2023년 4월에 1차로 지역방송인 대상으로 서면조사를 실시하고, 응답 자료를 분석하였다. 이를 통해 대략적인 지역방송의 디지털 플랫폼 현황을 파악함과 동시에 어떤 점을 집중적으로 조사해야 할지를 판단할 수 있었다.

2023년 7월과 8월에 이뤄진 조사에서는 각 지역별 방송사를 선정하여 뉴미디어 담당 책임자를 심층 인터뷰하였다. 이를 통해 지역 방송사들의 유튜브 채널 운영 현황과 특징은 어떠하고, 무엇이 문제이며, 어떻게 해결할 수 있을지에 관한 현장 의견들을 조사할 수 있었다. 이를 실무적 차원과 이론적 차원으로 나누어 정리를 하면 다음과 같다.

### 1) 지역 방송사의 유튜브 운영 실태와 활성화 방안

지역 방송사들마다 유튜브 채널 운영 상황은 달랐다. 어떤 지역 방송사는 유튜브 채널 운영에서 높은 구독자와 수익이 있었고, 그것을 근거로 회사의 조직적인 지원이 뒷받침되었다. 하지만 어떤 지역 방송사의 경우 인력과 예산의 한계, 불확실한 수익원에 대한 투자 유보로 인해 활성화되지 못하는 문제점을 드러냈다.

지역 방송사들은 유튜브 채널 운영을 통해 얻는 수익이 불확실할 뿐만 아니라 그 수익으로 지역 방송사 조직을 운영하기 어렵다는 경영적 판단이 있다. 특히 단기 경영 실적을 내야 하는 임기제 경영진은 임기 동안 성과를 내기 어려운 장기 투자에 적극적이지 않다. 이로 인해 지역 방송사의 유튜브 채널 운영 조직은 적은 인력과 예산으로 운영이 된다. 비정규직 인력과 인턴, 외주 제작사를 통해 운영될 수밖에 없다. 물론 어떤 지역 방송사들의 경우 유튜브 채널 운영을 통해 수익을 얻게 되고, 그 수익으로 채용을 늘려가며 선순환이 나타나기도 했지만 이런 사례는 일반화하기는 어려웠다. 따라서 지역 방송사의 유튜브 운영을 활성화하기 위해서는 장기 투자에 대한 사내 공감대를 바탕으로 물적 인적 지원이 필요해 보였다.

또한 지역 MBC와 지역 민영 방송사의 유튜브 채널 운영에서 차이가 있었는데, 그것은 음원 저작권 등의 문제였다. 지역의 민영방송 담당자들이 구글의 유튜브 CMS(Content Management System) 문제를 계속 지적하고 있었다. 구글에서 유튜브 운영과 관련한 툴인 CMS의 경우 지역 방송사 콘텐츠의 음원 저작권과 관련된다. 구글에서 주요 방송사들과는 협약을 통해 음원 등의 저작권 부분을 해결해준다고 했다. 그래서 주요 방송사들은 방송으로 내보낸 콘텐츠를 유튜브에도 저작권 부담 없이 업로드할 수 있다. 하지만 모든 방송사에 이런 지원을 해 주지 않는다. 지역

MBC는 서울 MBC의 계열사이기 때문에 구글과 서울 MBC의 계약은 지역 MBC에도 그대로 적용이 된다. 하지만 서울의 SBS와 지역 민영방송은 서로 계열사 관계가 아니다. 그런 만큼 서울의 SBS가 구글의 CMS 지원 대상 방송사이라 하더라도, 지역 민영방송이 자동적으로 구글의 CMS 지원 대상이 되는 것은 아니다.

이로 인해 지역 방송사들은 지역 뉴스 외에 자체 제작 방송 프로그램의 업로드에도 어려움을 겪고 있었다. 그리고 종합 채널을 운영하기보다 주제별로 음악, 지식, 먹거리, 건강, 여행, 스포츠 등 각 채널을 분리해서 운영하고자 했다. 유튜브 채널 운영 경험으로 담당자들은 종합 채널보다 주제별 채널을 선호하고, 알고리즘도 그러한 속성이 반영되어 있다는 점을 깨달았다. 그래서 지역 방송사들은 자체적으로 보유한 콘텐츠나 새롭게 제작하는 콘텐츠를 종합 유튜브 채널에 담아내기보다 주제별로 분리해서 매니아층에 소구하는 전략을 쓰고 있었다. 이로 인해 각 채널의 전문성은 오히려 종합방송보다 더 선명해질 수 있었다.

또한 외부 자원을 적극적으로 활용했다. 지역에 있는 소상공인들과 함께 라이브 커머스를 진행하기도 했고, 재난이 발생했을 때 시청자들의 제보와 의견 참여는 지역방송사의 유튜브를 활성화시키는데 기여했다. 또한 지역 테크노파크의 재원으로 학생 인턴 직원을 채용하여 콘텐츠 제작에 도움을 받고 있었다. 그리고 지역 공공기관의 행사를 유튜브 채널로 생중계하면서 별도의 수입이 발생하는 효과가 있었다. 이처럼 지역 방송사들은 자신들이 갖고 있는 네트워크와 외부 자원을 활용해 유튜브 채널을 통한 수익 모델을 찾고 있었다.

한편 지역방송 유튜브 채널 운영 성과 제고와 활성화를 위한 정부와 지자체, 기업, 시청자, 대학, 기타 등 외부 지원 방안을 살펴본 결과, 지역 MBC와 지역 민영방송은 외부와의 협력 필요성을 강하게 인식했다. 하지만 현장실습에 대한 교육부의 학생 대상 인건비 지급 조항으로 인해 지역방송이 재정 부담을 느껴서 소극적으로 나올 가능성이 있다고 한다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 인건비의 교육부 부담과 나아가 지역방송에 대한 산학협력 지원금 지급(현장실습을 통한 학생 지도 비용) 제도를 검토할 필요가 있다.

한편 지역방송, 서울의 네트워크 방송사, 미디어 플랫폼과 기업, 시청자, 정부와 지자체 등 지역방송을 포함한 다섯 주체의 측면에서 지역 방송사의 유튜브 활성화 방안을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 지역방송은 유튜브 등 뉴미디어에 대한 이해도를 높이기 위한 교육을 실시하고, 전략을 수립해야 한다. 왜냐하면 현재 뉴미디어국 중심의 운영은 인력과 예산, 인프라 등의 부족으로 인해 업무의 과부하가 발생해 근무자의 질병 발생과 콘텐츠의 질적 수준 유지 곤란과 하락에 직면할 가능성이 커질 것으로 보이기 때문이다.

둘째, 서울의 네트워크 방송사는 지역방송 뉴미디어 콘텐츠의 활로 모색과 수익 창출에 적극적으로 협조해야 한다. 특히 지역민방의 서울 네트워크 방송사는 지역방송이 제작한 콘텐츠를 방송사 제공 리스트에 포함하여 구글로부터 광고 수익을 배정받도록 지원할 것이 요구된다.

셋째, 미디어 플랫폼과 기업은 지역방송의 성장을 지원하는 측면에서 콘텐츠 탑재는 물론 제작비 지원 예산을 배정하는 등 협력을 확대해야 한다. 왜냐하면 우리나라 방송의 역사에서 지역의 동영상 콘텐츠를 제공해 온 지역 지상파방송사가 지역별 가시청권역에 대한 전송권을 독점적으로 허용받은 배경에는 지역사회를 위한 콘텐츠 제작의 책무를 부여받았기 때문이다. 이러한 전통은 2002년 위성방송 스카이라이프의 지역방송 권역 준수로 이어졌다. 오늘날 방송의 개념을 동영상 콘텐츠의 네트워크 제공으로 확대한다면 지역방송의 가시청권역 보장과 지역성 콘텐츠 책무가 인정돼야 한다는 논리로 이어지고, 뉴미디어 플랫폼이 지역방송의 역할에 대한 직접적 및 간접적 보상을 통한 사회의 발전에 대한 기여가 요구된다.

넷째, 지역 시청자는 지역방송의 실질적 주인으로 혜택과 부담의 주체이다. 이러한 관점에서 지역 시청자는 한편으로 지역방송에 대해 적극적으로 우수한 지역적 콘텐츠의 제작을 요구하고, 다른 한편으로 지역방송의 지원에 대한 관심과 참여를 법적 및 제도적 측면에서 뒷받침할 필요가 있다.

다섯째, 정부와 지자체는 헌법에서 보장된 지역 균형발전은 물론 지역 시민의 행복추구권 보장 측면에서 지역방송 지원을 위한 법과 제도를 정비하고 강화할 필요가 있다. 지역 시민의 권리와 혜택의 출발은 지역 시민의 목소리를 모아서 형성된 여론을 스스로 인식하고 구현하는 활동으로 이는 지역방송 등 지역미디어에 의해 구현되기 때문이다.

## 2) 지역방송사의 유튜브 채널 운영에서 나타나는 지역성의 딜레마

그동안 행정 경계에 따른 방송을 해 온 지역방송사들은 지역성과 별개일 수 없었다. 이러한 구조는 지역 사회에 기여하는 측면이 있었고, 지역방송사를 공적으로 지원해야 하는 근거가 된다. 하지만 수도권 집중화와 다매체 환경에서 지역사회에 한정된 콘텐츠는 지역방송사의 물적 토대를 흔들고 수익성 악화의 원인이 될 수 있다. 그로 인해 지역방송사들은 지역성이라는 규범과 실질적인 이용자 확보와 확대라는 수익적 가치를 두고서 딜레마 상황에 놓이게 된다.

미디어는 팔기 위한 상품이기도 하지만 사회적으로 필요한 공공재로서의 성격도 갖고 있다. 미디어는 시장에서 경쟁하고 성과를 내기 위해 다양한 콘텐츠를 개발하고 유용한 정보를 제공함으로써 소비자들의 주목을 끄는 것이 중요하다. 동시에 미디어는 사회적으로 필요한 뉴스, 정보, 문화 등을 제공함으로써 공공의 이익과 시민들의 교육, 의식 형성, 사회 참여를 촉진할 수 있다

(McQuail, 2005).

특히 지역 미디어는 지역사회의 다양한 의견과 소식을 전달하며 지역 문화와 아이덴티티를 유지하는 역할을 한다. 하지만 지역방송이 디지털 플랫폼 시장으로 내몰리면서 지역성은 위기를 맞게 된다. 지역 방송사들은 더 많은 이용자를 확보하기 위해 지역에 한정되지 않고 전국, 해외의 이용자들에게 소구하려는 시도를 한다. 또한 콘텐츠 역시 사람들이 관심을 가지는 주제에 집중한다. 이러한 점은 지역방송 콘텐츠의 질을 경쟁적 수준으로 높일 수 있는 환경 마련이 될 수 있다. 반면 지역방송이 그동안 해왔던 지역 사회에서 공적 책무를 줄여가는 결과를 낳을 수밖에 없다. 이를 극복하기 위한 대안으로는 보편성을 지닌 지역적 소재를 발굴하는 방법이다.

강주현(2021)은 유튜브 채널의 확산과 함께 변화하는 지역성 범주를 분류한 바 있다. 그는 지역 유튜브 채널의 로컬 콘텐츠를 지역의 역사, 사람을 배경으로 하는 로컬 콘텐츠, 지역을 여행이나 엔터테인먼트 소재로 다루는 로컬 콘텐츠, 노동이나 인권처럼 보편적 영역에 소구하며 사회적 연대를 추구하는 새로운 로컬 콘텐츠로 나누고 있다. 지역 방송의 유튜브 콘텐츠 역시 이들 범주 속에서 선택할 수 있다. 다만 지역 방송이 유튜브 시장을 개척할 때 시장의 요구에 과도하게 치중하게 되면 보편적 영역에 소구하는 로컬 콘텐츠보다 지역을 소재로 하지만 단순히 흥미나 오락 위주로 나아갈 수밖에 없다. 또한 유익한 정보라 할지라도 그것이 지역과 무관해질 때 지역 미디어의 사회적 필요성을 잊게 만드는 결과를 낳아 더 큰 위기를 만드는 요인이 될 수 있다. 따라서 지역 미디어는 한편으로 시장이라는 현실적 상황을 고려하면서도 다른 한편으로 지역의 미디어 수요를 담아내려는 노력도 해야만 한다.

유튜브 플랫폼은 주류에서 소외된 목소리를 담아내고, 그것이 세계적으로 유명해질 수 있다는 선례들도 남겼다. 미국 사회에서 H4 비자를 받은 인도 여성이 사회적 문제점을 제기하고 공론화를 시킨 적 있다(Mallapragada, 2017). 또한 라틴계 사람들이 유튜브 채널에 모여들어 자신들의 정체성을 구축하려는 모습도 보인다(Blitvich et al., 2013). 때로는 2013년 아랍의 봄 당시 이라크처럼 사람들의 불안감과 희망을 표출하는 공간이 되기도 하였다(Al-Rawi, 2014). 지역 사회에서 이러한 역할을 통해 유튜브 플랫폼은 전국, 해외 이용자들의 시선을 잡을 수도 있다. 실제 어느 지역 신문 유튜브 채널에서는 ‘형제복지원 피해자들 증언을 유튜브 채널에서 제공함으로써 전국적인 흥행을 했던 사례도 있다(강주현, 2022). 유튜브를 이용하는 동기도 다양하고, 계층이나 세대에 따라 선택하는 콘텐츠도 다르다(오대영, 2017). 그래서 무조건 먹방이나 사건 사고와 같은 시장적 흥행 공식을 따르기보다 틈새 영역을 발굴하고, 그것의 성공을 통해 전국, 해외 이용자들을 확보하려는 전략이 필요하다.

끝으로 지역방송의 디지털 플랫폼 진출과 콘텐츠 확충의 현실적 효과는 지역방송의 전체

지형과 무관하지 않다. 왜냐하면 전통적으로 지역성의 필요성과 경쟁력이 강조된 뉴스 콘텐츠가 우리 사회의 중앙집권화 구조를 비롯해 지역사회의 침체와 공동화 논란 속에서 지닌 한계를 극복하기 어렵기 때문이다. 이러한 현실에서 유튜브라는 디지털 플랫폼에 대한 문제의식을 강화하는 것은 현재의 암울한 상황을 새로운 기술로 돌파하려는 몸부림에서 나온 것이라 볼 수 있을 것이다. 지역방송의 열악한 구조적 현실이 미래의 디지털 플랫폼에서 반복되지 않으려면 정부의 지원 정책과 지역사회의 광범위한 협력 모델이 요구된다. 이에 대한 본격적 검토는 향후 연구를 통해 이루어지길 기대한다.

## References

- Al-Rawi, A. K. (2014). The Arab Spring and online protests in Iraq. *International Journal of Communication*, 8, 916-942.
- Blitvich, P. G., Bou-Franch, P. & Lorenzo-Dus, N. (2013). Despierten, Latinos ('Wake up, Latinos'): Latino identity, US Politics and YouTube. *Journal of Language and Politics*, 12(4), doi: 10.1075/jlp.12.4.04bli
- Choi, C. S., & Hwang, S. (2020). What factors are more influential in viewing YouTube videos? : Based on the AHP model. *Broadcasting & Communication*, 21(3), 76-110. [최창식·황성욱 (2020). 유튜브 콘텐츠 이용 요인의 상대적 중요도: AHP 기법을 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 21권 3호, 76-110.]
- Choi, S., Choi, S., & Lee, J. (2020). An analysis of M/V fandom on YouTube BTS M/V view, comment interaction, and meme production. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(1), 7-45. doi: 10.20879/kjcs.2020.64.1.001 [최순욱·최성인·이재현 (2020). 유튜브에서의 뮤직비디오 팬덤분석: BTS M/V의 시청, 댓글 상호작용, 밈 영상 제작. <한국언론학보>, 64권 1호, 7-45.]
- Collins, S. (2014). YouTube and limitations of fair use in remix videos. *Journal of Media Practice*, 15(2), 92-106. doi: 10.1080/14682753.2014.960764
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). [조홍식·정선욱·김진숙·권지성 (역) (2021). <질적연구방법론: 다섯가지 접근>. 서울: 학지사.]
- Franklin, B. (2008). The future of newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), 630-641.
- Han, S. (2021). A qualitative study for the expansion of localism in local broadcasting in the digital platform era: Focused on the operation of YouTube channels of local TV stations in Gwangju. *Studies of Broadcasting Culture*, 33(1), 87-123. [한선 (2021). 디지털 플랫폼 시대 지역방송의 로컬리즘 확장을 위한 질적 연구: 광주지역 지상파의 유튜브 채널 운영을 중심으로. <방송문화연구>, 33권 1호, 87-123.]
- Jeon, S., & Lee, J. H. (2020). News shift from Facebook to YouTube : An application of actor-network theory to semantic network analysis of IT news articles. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 111, 110-151. [전상현·이종혁 (2020). 뉴스는 '어떻게' 페이스북에서 유튜브로 가게 되었나? : 행위자-연결망 이론 관점을 적용한 플랫폼 뉴스 보도의 의미 연결망 분석.

방송통신연구, 111호, 110-151.]

- Joo, E. (2020). 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*, 20(3), 109-154. [주은신 (2020). 지역 언론 유튜브 채널의 특징과 개선방안에 대한 탐색적 연구: 지역 지상파 방송사와 지역 일간지 사례를 중심으로. <언론과학연구>, 20권 3호, 109-154.]
- Jung, E. (2022). Strengthening the role of journalism in local broadcasting focusing on the voice of local broadcasting field as well as alternatives. *Journal of Communication Science*, 22(4), 100-145. [정의철 (2022). 지역방송 저널리즘 강화와 해결지향 저널리즘의 역할: 지역방송 현장의 목소리와 대안 탐색. <언론과학연구>, 22권 4호, 100-145.]
- Kang, J. (2016). *Qualitative research methodology*. Seoul: Jigum.[강진숙 (2016). <질적 연구방법론>. 서울: 지금.]
- Kang, J. H. (2020). News user's news selection process and type in a multiple-media environment. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(5), 193-247. [강주현 (2020). 다매체 환경에서 뉴스 이용자의 뉴스 선택 과정과 유형. <한국언론학보>, 64권 5호, 193-247.]
- Kang, J. H. (2022). Hyper-localism in local media and changes in the category of locality : In-depth interview with a Busan-based YouTube channel operator. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 66(5), 95-136. [강주현 (2022). 지역 기반 미디어의 하이퍼 로컬리즘과 지역성 범주 변화. 부산 지역 기반 유튜브 채널 운영자에 대한 심층 인터뷰. <한국언론학보>, 66권 5호, 95-136.]
- Kang, J. H., & Choi, C. (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. [강주현·최창식 (2021). 지역 언론의 구조적 악순환과 전략적 대안. <한국언론학보>, 65권 1호, 104-147.]
- Kang, J. H., & Kim, S. (2023). Local university students' local news selection process and types : In-depth interview with local university students who experienced local news. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 37(3), 5-48. [강주현·김소현 (2023). 지역 대학생들의 지역뉴스 이용 과정과 유형-지역뉴스를 집중 이용한 대학생들에 대한 심층 인터뷰. <한국방송학보>, 37권 3호, 5-48.]
- Kim, B. S. (2020). *A study on the YouTube platform utilization of local broadcasting system: Based on the*

local MBC case. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea. [김병수 (2020). <지역 지상파방송의 유튜브 플랫폼 활용에 대한 연구: 지역 MBC 사례를 중심으로>. 건국대학교 석사학위 논문.]

Kim, H. J. (2022). *A study on how to respond to new media on local channels of general cable broadcasting : Focusing on the Youtube Platform*. Unpublished master's thesis, Sogang University, Seoul, Korea. [김학준 (2022). <종합유선방송사업자(SO)의 뉴미디어 대응 방안 연구: 지역 채널의 유튜브 (YouTube) 활용을 중심으로>. 서강대학교 석사학위 논문.]

Kim, J., & Youn, S. (2019). How does hate speech become a business in Internet personal broadcasting? : Focusing on a talk/camcorder genre broadcast on YouTube and Afreeca TV. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 33(3), 45-79. [김지수·윤석민 (2019). 인터넷 개인방송에서 혐오발언은 어떻게 비즈니스가 되는가? : 유튜브 및 아프리카TV 토크/캠방 방송에서의 여성혐오발언을 중심으로. <한국방송학보>, 33권 3호, 45-79.]

Kim, W.-G. (2014). The influence of portal site news services on online journalism in Korea: The structural transformation or the power change in the news distribution. *Korean Journal of Communication and Information*, 66(2), 5-27. [김위근 (2014). 포털 뉴스서비스와 온라인 저널리즘의 지형: 뉴스 유통의 구조 변동 혹은 권력 변화. <한국언론정보학보>, 66권 2호, 5-28.]

Kim, Y. S. (2022). *Understanding qualitative research and cultural technology journals*. Hanam City: Paradigm Book. [김영순 (2022). <질적연구와 문화기술지의 이해>. 하남시: 패러다임북]

Lee, H. E. (2019). Exploring YouTube as a form of technology and culture: Concepts of 'flow' and algorithm in digital culture network. *Media & Society*, 27(2), 5-46. [이희은 (2019). 유튜브의 기술문화적 의미에 대한 탐색: '흐름'과 알고리즘 개념의 재구성을 중심으로. <언론과 사회>, 27권 2호, 5-46.]

Lee, S., & Park, K. S. (2022). The YouTube platform strategy of local terrestrial broadcasts in the Jeju region and its factors of delay. *Social Theory*, 61, 36-73. [이서현·박경숙 (2022). 제주지역 지상파 방송의 유튜브 플랫폼 전략과 그 지체 요인. <사회이론>, 61권, 35-73.]

Lee, S.-E. (2017). Temporal changes in TV viewing convention: Focusing on the concept of synchronization. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(1), 175-213. [이소은 (2017). TV 시청 관습의 시간적 변화: 동시화 개념을 중심으로. <한국언론학보>, 61권 1호, 175-213.]

Lee, S. S., & Chon, B. S. (2020). A comparative analysis of the elderly-young generation perception on YouTube use motives : An application of the co-orientation model. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(2), 76-104. [이상숙·전범수 (2020). 유튜브 이용 동기에 대한 세

- 대 간 상호인식 차이: 증장년층과 청년층간 비교. <한국방송학보>, 34권 2호, 76-104.]
- Mallapragada, M. (2017). Immigrant activism: Narratives of the “H-4 Life” by Indian women on Youtube. *Communication, Culture & Critique*, 10, 76-92. doi: 10.1111/cccr.12147
- McQuail, D. (2010). *Mass communication theory* (6th ed.). London: SAGE Publication Ltd.
- Oh, D. (2017). Effects of demographic features, use motives and personality of audience on usage of YouTube. *Journal of Communication Science*, 17(4), 122-162. [오대영 (2017). 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. <언론과학연구>, 17권 4호, 122-162.]
- Oh, S. (2019). YouTube’s media orientation seen through algorithms. *Kwanhoon Journal*, 61(1), 11-17. [오세욱 (2019). 알고리즘으로 본 유튜브의 미디어 지향. <관훈저널>, 61권 1호, 11-17.]
- Oh, S., & Song, H. (2019). *YouTube recommendation algorithm and journalism*. Seoul: Korea Press Foundation. [오세욱·송해엽 (2019). 유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘. 서울: 한국언론진흥재단.]
- Park, J.-Y., & Park, S.-C. (2018). An analysis of media competition on Internet video service: Focusing on the gratification niches. *Journal of Cybercommunication*, 35(2), 141-180. [박주연·박수철 (2018). 인터넷 동영상 플랫폼 서비스별 이용자 충족차원 적소분석. <사이버커뮤니케이션학보>, 35권 2호, 141-180.]
- 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. [유용민 (2019). 유튜브 저널리즘 현상 논쟁하기: 행동주의의 부상과 저널리즘의 새로운 탈경계화. <한국방송학보>, 33권 6호, 5-38.]
- Paige, S. R., Krieger, J. L., & Stelfelson, M. L. (2017). The influence of ehealth literacy on perceived trust in online health communication channels and sources. *Journal of Health Communication*, 22, 53-65. doi: 10.1080/10810730.2016.1250846
- Shin, D. (2014). A study of Internet portal’s journalistic role: Focusing on the conflicts between journalism and portals. *Communication Theories*, 10(1), 169-212. [신동희 (2014). 인터넷 포털의 저널리즘적 역할에 관한 고찰: 언론과 포털의 갈등구조를 중심으로. <커뮤니케이션 이론>, 10권 1호, 169-212.]
- Song, H., & Yang, J. (2017). Online news portal service and changes in news distribution: Big data analysis of Naver news in 2000-2017. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(4), 74-109. [송해엽·양재훈 (2017). 포털 뉴스 서비스와 뉴스 유통 변화. <한국언론학보>, 61권 4호, 74-109.]
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2016). *Media now: Understanding media, culture, and*

technology. 김도연 외 6명 (역) (2016). <미디어 나우>. 서울: 한경사.

- Won, S. S., & Kim, G. H. (2020). Self-expression of politicians on YouTube : Focusing on the characteristics of 'influencer' channels. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(3), 137-173. [원성심·김경호 (2020). 유튜브를 통한 정치인의 자기표현 : '인플루언서' 채널의 특성을 중심으로. <한국방송학보>, 34권 3호, 137-173.]
- Yi, J., & Han, M. (2020). Exploratory study on searching for factors associated with intention of continuous use and intention of distribution of YouTube medical information. *Advertising Research*, 126, 80-109. [이준영·한미정 (2020). 의학정보 유튜브 콘텐츠의 이용과 확산의도의 영향요인 탐색 : 개인적 심리, 콘텐츠 평가, 사회규범, 그리고 인지된 유용성을 중심으로. <광고연구>, 126호, 80-109.]
- Yu, S., & Jung, Y. (2020). An exploratory study on the change of online video platform and the strategy of the broadcasting networks news content. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 111, 68-109. [유승현·정영주 (2020). 뉴스 유통의 변동과 지상파 뉴스 콘텐츠의 대응전략에 대한 탐색적 연구: 지상파방송 유튜브 뉴스 채널을 중심으로. <방송통신연구>, 111호, 68-109.]

최초 투고일 2023년 10월 13일

게재 확정일 2024년 01월 30일

논문 수정일 2024년 02월 02일