

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.4.501

JCCT 2024-7-58

지역 방송사 콘텐츠에 대한 수용자 선호 유형 연구  
: 광주광역시 지상파 방송사의 유튜브 채널을 중심으로

**A Study on Audience Preference Types for Local Broadcasting Content  
: Focusing on the YouTube Channels of Terrestrial Broadcasters in  
Gwangju Metropolitan City**

박지연\*, 이종윤\*\*, 홍장선\*\*\*

**Ji Yeon Park\*, Jong-Yoon Lee\*\*, Jang Sun Hong\*\*\***

**요약** 디지털 미디어의 발달로 영상 콘텐츠 소비가 뉴미디어 채널로 빠르게 전환되고 있다. 뉴미디어 활로를 개척하기 위해 유튜브 채널로 확장한 지상파 방송사들의 전략은 수익구조를 개편할 정도로 성공적인 성과를 거두었다. 이러한 사례를 바탕으로 지역의 지상파 방송사들도 유튜브 채널로의 확장을 위해 꾸준히 노력하고 있지만, 아직은 그 결과가 미미한 실적으로 나타나고 있는 실정이다. 따라서 본 연구는 광주광역시 지상파 방송사들이 유튜브를 어떻게 활용하고 있는지를 살펴면서, Q방법론을 통해 광주광역시 지상파 방송사의 유튜브 콘텐츠에 대한 수용자 선호 유형을 분석하였다. 그 결과 '트렌드 민감형', '감성 중시형', '지역 애착형'의 세 가지 유형을 발견하였고, 각 유형별의 특징을 고려한 맞춤형 콘텐츠 제작 전략을 제안하였다. 이것은 광주광역시 지상파 방송사의 유튜브 전략 수립에 실질적인 지침을 마련할 뿐만 아니라, 뉴미디어 시대에 부합하는 지속-발전 가능한 밀도 있는 콘텐츠 제작의 정책 수립을 구축하는데 도움을 줄 것이다.

**주요어** : 지역 방송사 콘텐츠, 지상파 방송사, 유튜브 채널, Q방법론

**Abstract** The rapid development of digital media has led to a swift transition of video content consumption to new media channels. Terrestrial broadcasters that have expanded their strategies to include YouTube channels have achieved significant success, even to the extent of restructuring their revenue models. Based on these successful examples, local terrestrial broadcasters have been striving to expand their presence on YouTube. However, the results have been modest thus far. This study examines how terrestrial broadcasters in Gwangju are utilizing YouTube and employs Q methodology to analyze the audience preferences for their YouTube content. The analysis identified three types of audience preferences: "Trend-Sensitive," "Emotionally-Focused," and "Regionally-Attached." Tailored content creation strategies were proposed for each type. This approach not only provides practical guidelines for establishing YouTube strategies for Gwangju's terrestrial broadcasters but also helps to develop policies for producing sustainable and evolving high-quality content in the new media era.

**Key words** : Local Broadcasting Content, Terrestrial Broadcasting, YouTube Channel, Q-Methodology

\*정회원, SK 커뮤니케이션즈 미디어서비스팀 (주저자)

\*\*정회원, 상명대학교 사진영상미디어학과 부교수 (공동저자)

\*\*\*정회원, 건국대학교 신문방송학과 조교수 (교신저자)

접수일: 2024년 5월 16일, 수정완료일: 2024년 6월 8일

게재확정일: 2024년 6월 17일

Received: May 16, 2024 / Revised: June 8, 2024

Accepted: June 17, 2024

\*\*\*Corresponding Author: js2hong@kku.ac.kr

Dept. of Mass Communication, Konkuk Univ, Korea

## I. 서론

디지털 미디어의 발달로 시청자들의 콘텐츠 소비 패턴이 빠르게 변화되고 있다. ‘2023 방송 매체 이용행태 조사[1]에 따르면 10대에서 30대까지 TV 시청 시간은 감소하였지만, 스마트폰의 이용 시간은 크게 늘어나는 모습을 보였다. 이것은 콘텐츠 소비의 ‘대체 현상’으로 이해될 수 있는데, 뉴미디어의 콘텐츠 소비의 이동은 온라인 동영상 플랫폼의 영향력을 강화하는 기능을 가져왔다. 이 과정에서 특히 유튜브(YouTube)는 시청자들이 콘텐츠를 소비하는 주요한 수단으로 급부상하였다. 유튜브와 같은 디지털 플랫폼 콘텐츠들이 시청자들에게 소비되면서, 지상파 방송사의 TV 시청률은 상대적으로 급격하게 하락하고 있다. TV 시청률의 저하는 자연스럽게 지상파 방송사의 광고 및 협찬 등 수익 감소로 이어지면서 예산 축소와 인력 감축 등과 같은 시스템 체계에 문제를 일으켰다. 결과적으로 지상파 방송사들은 존속이라는 절박한 상황 속에서 변화하는 미디어 환경에 적응해야만 하는 상태에 놓이게 되었다. 이런 문제들을 해결하고자 지상파 방송사는 유튜브 채널과 같은 뉴미디어로 활로를 개척하기 시작했다. 단순하게 기존의 TV 프로그램을 유튜브에 다시 업로드하는 것을 넘어서, 유튜브에 특성에 맞게 최적화된 콘텐츠를 새롭게 기획-제작하는 노력을 통해 디지털 환경에서 경쟁력을 키우는 방향을 우선으로 하였다[2]. 이러한 지상파 방송사의 유튜브 채널로의 진출은 방송사 수익구조를 개선할 만큼 큰 성과를 불러일으켰다. 따라서 지상파 방송국들의 유튜브를 매개로 한 뉴미디어 영역으로의 확장은 기능적인 보조를 넘어, 방송 운영의 한 분야로 자리매김했을 뿐만 아니라 그 집중력과 영향력이 앞으로 더욱 커질 것으로 전망된다.

반면 지역 방송사의 유튜브 채널로의 진출은 미미한 수준이다. 메이저 지상파 방송사의 유튜브 진출 성공 사례는 지역 방송사에 긍정적인 자극을 주었지만, 지역 방송사가 이를 그대로 모방하거나 적용하기에는 여러 가지 한계와 난관에 봉착하기도 한다. 지역 방송사에서 유튜브 진출에 도전하고, 콘텐츠 제작에 노력하고 있음에도 불구하고, 실제로는 지역의 시청자층 확보조차 못할 정도로 어려운 상황을 맞이하고 있다. 광주광역시 지상파 방송사 직원들과의 인터뷰를 통해 살펴본 바에 따르면, 대략 3가지 정도의 문제점으로 인해 지역 방송

국의 유튜브 채널 운영의 어려움을 정리할 수 있었다. 첫째는 유튜브 콘텐츠 제작자들이 지역 시청자들의 니즈를 제대로 파악하지 못하고 있다는 점이다. 둘째는 콘텐츠 기획의 출발이 시청자가 아니라 제작자 관점에서 이루어졌다는 점이다. 셋째는 장기적인 연속 프로그램의 형태가 아닌 일회성으로 구성된 도전적인 단기 프로그램의 형태가 주를 이루고 있다는 점이다. 결과적으로 지역 방송사의 유튜브 채널이 명확한 목표 의식 없이 그저 단순한 주제와 형식, 다양한 아이디어로만 접근하다 보니, 지역 시청자들에게 일관된 경험 제공을 못 할 뿐 아니라 지속적 관심이나 참여를 유도하지 못하는 한계에 빠지게 된 것이다.

그렇기에 우선적으로 지역 방송사 유튜브 콘텐츠를 시청하는 지역 시청자들을 확보할 필요가 있다. 그렇다면, “지역의 어떤 시청자들이 유튜브 채널을 선호하는 것일까?”, “지역 시청자들은 어떤 콘텐츠를 선호하는 것일까?”, “지역 방송사의 콘텐츠 가운데 지역 시청자들이 선호하는 것들은 무엇일까?”와 같은 근원적인 궁금증이 나타난다.

따라서 본 연구에서는 광주광역시 지상파 방송사들이 유튜브를 활용하는 방법과 현황을 조사하고, 유튜브 콘텐츠 수용자 선호 유형을 파악함으로써 지역 방송사들이 효과적인 콘텐츠 전략을 개발할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 지역 방송사의 특성과 위기

지역 방송은 표준적으로 전 지역을 대상으로 하는 네트워크 방송사의 중앙국(Key Station)에 대한 지방국(Local Station)을 뜻하거나, 전국을 지리적 관점으로 구분하였을 때 방송국이 위치한 곳이 지역에 있을 경우로 해석한다[3]. 본사 중앙 집권적인 직할 국체로 운영되는 KBS, MBC의 지방에 있는 16개의 계열사, SBS(서울방송)와 같은 키 방송사-가맹사 관계를 통해 송출하는 형태의 11개의 지역 민방, 독자적으로 기획하는 독립 방송사 체제의 지역민방 OBS, 추가로 종교 방송과 라디오 방송도 포함된다[4]. 이 가운데 본 연구에서는 지역 방송사를 지역의 지상파 방송사를 위주로 다루고자 한다. 지역 지상파 방송사는 지역의 균형적 발전과 고유문화, 정체성 구현에 중대한 역할을 담당하는

매체로 지역 사회 전반에 걸쳐 폭넓은 영향을 미치는 존재이다. 지역 지상파 방송은 지역 사회 전반에 걸쳐 밀접한 관계를 형성시키고 지역 사회 내 다양한 주체들의 목소리를 전달, 이슈와 현안을 공론화하는데 중요한 역할을 수행한다[5]. 지역 지상파 방송이 이러한 역할을 충실히 수행함으로써 지역민과 방송사 간의 신뢰가 강화되고 지역 사회는 더욱 견고한 공동체로 거듭날 수 있다. 하지만 지역 지상파 방송사는 오랫동안 여러 가지 문제를 해결하지 못한 채 운영되어왔다. 가장 큰 문제는 정치, 경제, 사회 등 여러 분야의 네트워크가 수도권 중심으로 이루어져 있어 지역 방송사가 상대적으로 불이익을 겪는다는 점이다[6]. 디지털 미디어의 발전으로 이러한 격차가 일부 해소되었지만, 여전히 수도권 위주의 집중화 현상이 문제로 남아있다. 또한 지역 자체적인 문제들도 직면하고 있다. 극심한 인구 감소로 인한 지역 소멸의 우려와 같은 것이다. 이는 지역 경제의 축소로 이어져 지역 지상파 방송사에 직간접적인 영향을 미치고 있다. 또한 지역 방송사들은 제한된 광고 수입으로 인해 경제적 어려움을 겪고 있기도 하다. 넓은 권역을 가진 수도권 방송사들은 광고 수익 면에서 유리한 위치에 있지만, 지역 방송사는 협소한 방송 권역으로 인해 광고 수입이 매우 제한적이다. 이러한 경제적 압박은 경영 악화로 이어지며 인력 감축과 제작비 감소, 콘텐츠 경쟁력 약화 등의 일련의 문제를 야기한다[7]. 이러한 상황 속에서 디지털 영상 플랫폼과 같은 새로운 시스템이 등장할 때마다 지역 방송사는 대응하기도 어렵고, 따라가기도 어려운 이중고에 시달리고 있는 실정이다.

## 2. 지역 방송사에서의 유튜브 콘텐츠

지역 방송사의 유튜브 진출은 뉴미디어 디지털 기술을 활용하여 지역 방송사의 유통 한계를 극복해 물리적, 지리적 시공간적 한계를 뛰어넘고자 하는 시도이다 [8]. 지역 방송사의 유튜브 진출 및 활용은 여러 가지 측면에서 긍정적인 의미를 지닌다. 기존의 방송 매체는 주로 권역을 중심으로 콘텐츠를 전달해 지리적, 시간적 제약이 존재했다. 그러나 유튜브와 같은 디지털 플랫폼을 활용하면 지역 방송사들은 지리적 및 시간적 제약을 극복하고 더 많은 시청자들에게 다가갈 수 있다. 유튜브는 일방향적 전달 방식에서 벗어나 쌍방향 소통을 가능하게 하여 시청자와의 유대감을 강화하고, 지역 커뮤니티

니티와 긴밀한 관계를 형성하는 데 도움이 된다. 이러한 유튜브 진출은 지역 방송사들에게 새로운 수익 창출 기회를 제공하고, 지역 고유의 문화와 이야기를 널리 전파할 수 있는 기회를 열어준다. 소수이지만 지역 방송사만의 특화된 관점과 방식을 살려 흥행에 성공한 유튜브 콘텐츠의 사례가 있다. 목포 MBC는 '손혜원 의원 부동산 관련 보도' 이후 유튜브 구독자 수가 10배 이상 증가했다. 특히 구독자의 15%는 해외 시청자들로 지역 리포트가 전국적 이슈로 확산된 긍정적 사례이다[9]. 강원영동 MBC의 '하우투 프로젝트'는 TV 특강 프로그램을 3분 영상으로 재편집하여 방송했는데, 단시간에 40만 구독자와 4억 5천회 조회수를 기록했다[10]. 이와 같은 사례들은 지역 방송사의 유튜브 채널 콘텐츠가 기존 방송 콘텐츠와 차별화된 가치를 제공하면서 다양한 시청자층을 끌어모을 수 있음을 보여준다.

하지만 몇몇 지역 방송사 콘텐츠의 성공과 흥행 사례에도 불구하고, 대부분의 지역 방송사 유튜브 채널 콘텐츠의 활용은 여전히 미미한 편에 속한다. 수도권 지상파 방송사 유튜브 채널과 비교했을 때, 구독자 수와 조회 수가 현저히 적은 편이고 독자적인 콘텐츠 제작이 꾸준히 이루어지지 않는 것이 현실이다. 많은 지역 방송사의 유튜브 채널은 TV 프로그램을 그대로 업로드하거나 클립 형태로 나눠 올리는 방식으로 운영되고 있는데, 이는 자사 홈페이지 다시보기 기능을 유튜브로 옮긴 것에 불과하다는 비판을 받는다[11]. 또한 채널 정체성이 확립되지 않아 다양한 장르의 콘텐츠가 혼합적으로 업로드되는 경우가 많아 일관된 메시지 전달과 브랜드 아이덴티티 구축에 어려움을 겪고 있다.

## 3. 이용과 충족 이론

이용과 충족 이론(uses and gratification theory)은 이용자가 특정 미디어를 이용하는 동기가 무엇인지 파악하고 이용 후에 획득하는 충족 구조와의 상호 관계를 이해하는 것에 초점을 맞추고 있다[12]. 사람들이 왜 미디어를 이용하며, 사람들의 이용에 동기부여 하는 원인은 무엇이며, 시청 후 충족되는 것은 어떤 것인지 파악하여 관련 상관관계를 파악하는 것이다.

이용과 충족 이론을 처음 제창한 카츠(Katz)는 이용과 충족 이론이 어느 정도의 내적 일관성과 가정을 지니고 있으며 그것들을 바탕으로 전제 조건을 제시했다. 첫 번째로 미디어의 이용자는 능동적인 주체로 간주하

며 그 자신의 심리적 욕구를 충족시키기 위해 목적 지향적인 선택을 하고 있다고 본다[13]. 두 번째로 미디어 이용자는 자신의 심리적 욕구나 이용 동기, 관심 등에 대해 충분히 자기인식(Self-awareness)을 가지고 있다. 세 번째로 미디어 이용과 욕구 충족은 기능적으로 연결되어 있으며 미디어의 욕구 충족은 다른 기능적 대안을 갖는 미디어와 경쟁한다. 네 번째로 특정 미디어의 내용과 욕구를 연결시키는 가치판단은 사람마다 다르다[14]. 초기에 이용과 충족 이론은 미디어의 시초인 텔레비전의 이용 동기를 규명하는 연구가 주를 이뤘지만, 지금은 뉴미디어 채널들을 기반으로 하는 연구들로 그 영역이 확장되고 있다. 그런데 이용과 충족 이론을 통한 주요 연구들은 뉴미디어를 이용하는 시청자의 욕구와 특성, 만족 등을 파악하는 실증주의적 연구가 주로 이루고 있다. 하지만 뉴미디어 환경에서 유튜브 수용자들은 유튜브 이용에 있어 다양하고 복합적인 주관적 속성들에 의해 콘텐츠를 선택하게 된다[15]. 단일한 객관적 변수로서 수용자의 행동 원인과 요인, 욕구와 충족을 파악하기 힘든 부분이 있는 것이 사실이다. 그래서 기존의 통계적 방법론을 통한 한계를 극복하면서, 유튜브 미디어 수용자의 주관성까지 파악할 수 있도록 Q방법론 기반의 연구를 진행하고자 한다.

### III. 연구목적 및 연구방법

본 연구에서는 광주광역시 지상파 방송사들의 유튜브 콘텐츠 현황을 조사하고, 광주광역시 지상파 방송사 유튜브 콘텐츠 수용자들의 선호 유형을 분석하여 각 유형별 맞춤형 콘텐츠 제작 전략을 제안하는 것이다. 이를 위해 인간의 주관성(Subjectivity) 연구 방법이자 철학인 Q방법론을 적용해서 연구를 진행하고자 한다. 유튜브 콘텐츠 수용자들의 주관적인 영역을 과학적으로 측정하고 인간의 내적 경험인 주관적 입장에 주목하고자 하는 것이다[16].

이를 통해 지역 지상파 방송사들이 뉴미디어 시대에 부합하는 지속 가능한 콘텐츠 제작 정책을 수립하고 시청자들의 취향과 요구를 반영한 유튜브 전략을 마련하여 장기적인 성장과 안정적인 시청자 기반을 구축하는데 기여하고자 한다. 또한 지역 시청자들의 선호 유형에 따른 풍부하고 다양한 콘텐츠를 제공하여, 지역 사회의 미디어 생태계에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는

채널 관리 및 운영 효율성을 강화하고자 한다.

#### 1. Q 표본(Q Sample)

연구의 원활한 전개를 위해 광주광역시 지상파 방송사의 유튜브 콘텐츠를 모두 조사하여 Q 모집단을 구축하였다. 제작이 종료된 18개의 콘텐츠를 제외하고, 총 62개의 콘텐츠를 주창윤 외(2012)가 제시한 ‘방송프로그램 유형 기준 변화’ 장르에 맞게 분류하였다. 분류된 콘텐츠를 바탕으로 각 유형당 3개의 표본을 추출하였는데, 콘텐츠가 부족한 경우를 제외하고 한 장르에 3사 방송사 콘텐츠를 한 개씩 선별하였으며 겹치지 않는 주제 등을 고려하여 정리하였다. 그 결과 최종적인 Q 표본을 총 30개로 선정하였다.

표 1. Q 표본  
Table 1. Q Sample

뉴스	#1 뉴스 리포트 클럽 (광주방송) #2 위클리 뉴스 TOP3 (MBC) #3 이다솔 기상캐스터가 알려주는 오늘의 날씨 (KBS)	교육 문화 예술	#16 잡다한 잡학사전 (광주방송) #17 문화스케치 (KBS) #18 얼씨구당 (MBC)
시사 정보	#4 핑거이슈 (광주방송) #5 궁그메 (KBS) #6 시사 ON (MBC)	버라이어티쇼	#19 백장미의 솔로 캠핑 라이브 (광주방송) #20 HOT 예능 레전드 (KBS) #21 뉴스프렌드 (MBC)
다큐멘터리	#7 KBC 다큐멘터리 (광주방송) #8 남도지오그래PICK (KBS) #9 테마여행 길 (MBC)	토크쇼	#22 동기부여 자극영상 (광주방송) #23 고품격 강연 콘텐츠 지식만담회 (KBS) #24 시사 인터뷰 오늘 (MBC)
생활 정보	#10 남도스럽게 (광주방송) #11 열린마당 (KBS) #12 월간본술랭가이드 (MBC)	음악쇼	#25 KBC 뮤직 (광주방송) #26 플레이BACK (KBS) #27 트롯 플레이리스트 (KBS)
토론	#13 지식인사이트 (광주방송) #14 여의도초대석 (광주방송) #15 생방송 토론 740 (KBS)	스포츠	#28 케스픽 (광주방송) #29 야구인물사전 (광주방송) #30 전설들의 라떼 타이거즈 (MBC)

#### 2. P 표본(P Sample)

P 표본은 소표본의 원칙(Small-sample doctrine)을

준수하였고, 피서의 구조화 방식을 반영하여 2X3X5셀 (남-여-1020세대 - 3040세대 - 50대이상)을 형성[17]하여 총 30명으로 구성하였다. 광주광역시에 거주하며 유튜브 콘텐츠를 시청하는 지역 시청자들로 구성하였으며, 스마트폰 영상 콘텐츠 시청 비율이 높은 세대를 고려해 세분화하였다.

### 3. 연구 절차

Q 소팅을 통한 결과자료 수집은 2023년 12월 한 달 간 이루어졌다. 광주광역시에 실제 거주하는 지역민들을 대상으로 인구통계학적 특성을 고려하고 피서의 구조화 방식을 반영한 총 30명의 P 샘플을 대상으로 대면 만남을 통해 실시하였다. Q 소팅 과정은 Q 표본으로 선정된 30개의 Q 카드를 보고 선호, 중립, 비선호 영역으로 크게 분류시켰다. 그 후 Q 표본 분류 분포표에 맞게 카드를 세분화하여 배치시켰다. Q 소팅이 완료된 후 각 분류에서 가장 선호, 가장 비선호하는 Q 카드에 대해 추가 인터뷰를 진행하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. Q 유형 분류

<지역 방송사 콘텐츠에 대한 수용자 선호 유형 연구 : 광주광역시 지상파 방송사의 유튜브 채널을 중심으로>의 원활한 결과를 도출하기 위해 수집된 Q 분류 데이터를 QUANL 프로그램을 사용하여 주요인분석(Principal component analysis)을 통해 도출하였다. 도출된 자료값을 바탕으로 아이겐값, 요인간의 상관관계를 검토하고 스크린 검증과 인자가중치를 반영하여 종합적인 유형 채택 프로세스를 전개하였다[18]. 그 결과 총 세 가지의 유형이 발견되었다.

표 2. 유형별 아이겐값과 변량  
 Table 2. Eigen values and Variance by Type

	제 1유형	제 2유형	제 3유형
아이겐값	6.2392	5.5914	1.6586
변량	20.80	18.64	5.53
총변량	20.80	39.44	44.97

### 2. 유형별 특성

#### 1) 제1유형 : 트렌드 민감형

제1유형은 최신 정보와 사회적 흐름에 민감하다. 그들의 콘텐츠 소비 목적은 트렌드의 흐름을 파악하고 최신

표 3. P 표본 특성

Table 3. Characteristics of the P Sample

No.	성별	나이	시청경험	인자가중치	No.	성별	나이	시청경험	인자가중치			
제 1 유형	1	여	53	유	2.6059	제 2 유형	3	남	24	무	1.2591	
	2	남	56	무	0.7426		5	여	25	유	0.2641	
	4	남	30	무	0.7831		6	남	26	무	0.5663	
	7	여	52	무	0.2734		10	여	25	무	1.3653	
	9	여	25	무	1.2518		13	여	26	유	1.8393	
	11	남	25	무	0.3837		16	남	15	무	0.7900	
	12	여	50	유	0.7713		18	남	54	무	1.5268	
	14	여	19	유	0.6705		19	남	26	유	1.5265	
	15	여	46	무	1.3636		20	여	47	유	0.8664	
	21	여	56	유	0.2216		29	남	34	유	1.8458	
	22	여	36	무	0.9740		제 3 유형	8	남	53	유	0.9077
	23	남	32	유	3.0120			17	여	47	무	0.4442
	25	남	56	유	0.7382			24	남	44	유	0.2038
	26	남	52	무	1.5309			27	남	53	무	0.3592
					28	여		32	무	0.4852		
					30	남		47	무	0.3075		

정보를 수집하는 데에 있다. 날씨 정보를 전달해 주거나(#3) 한 주의 인기 뉴스를 선별하여 제공하거나(#2) 뉴스 리포트 클립을 업로드 해주는 영상(#1)은 시의성 뿐만 아니라 정확하고 빠른 정보를 전달하며 최신 정보에 민감한 제1유형의 콘텐츠 소비 목적을 충족시킨다. 제1유형은 정보적 트렌드 외에도 사회적 트렌디함을 담고 있는 영상도 선호한다. 'Y2K'등의 트렌디한 문화가 느껴지는 콘텐츠(#20)나 월간 맛집 먹방 콘텐츠(#12)는 사회적 트렌드와 최신 분위기를 반영하고 있어 정보성 콘텐츠가 아니더라도 제1유형에게 유행을 수용하고 있는 느낌을 준다. 또한 제1유형은 직접 콘텐츠 소비 주체가 되어 취향을 선별하고 선택하는 능동적인 태도보다 선별된 주류 콘텐츠를 수용하는 방식으로 콘텐츠를 소비한다. 오늘의(#3), TOP(#2), HOT(#20), 레전드(#20)

등의 메이저틱한 메시지는 이들에게 대중성과 더불어 편안한 콘텐츠 선택을 돕는다. 반면에 이러한 수동적인 방식으로 콘텐츠를 소비하는 제1유형은 대중성 있는 인기 동영상을 즐기며 인디(indie)문화나 소수 문화는 선호하지 않는다. 음악 중에서도 트로트(#27)나 국악(#18)은 K-Pop등의 주류 음악에 비해 소수층이 선호하는 콘텐츠이다. 이 외에도 스포츠(#28, #29, #30)와 정치(#22) 콘텐츠 또한 평소 사전지식이 없다면 쉽게 다가갈 수 없는 진입장벽이 느껴지는 주제이기에 제1유형의 흥미를 이끌어내기 힘든 콘텐츠이다.

표 4. 제1유형 Z-score  
 Table 4. Z-score of Type 1

No.	콘텐츠	Z-score
#3	이다솔 가상캐스터가 알려주는 오늘의 날씨 (KBS)	1.76
#2	위클리 뉴스 TOP3 (MBC)	1.46
#1	뉴스 리포트 클립 (광주방송)	1.26
#20	HOT 예능 레전드 (KBS)	1.09
#12	월간본술랭가이드 (MBC)	1.00
#27	트롯 플레이리스트 (KBS)	-1.01
#18	얼씨구당 (MBC)	-1.16
#4	핑거이슈 (광주방송)	-1.17
#22	동기부여 자극영상 (광주방송)	-1.22
#28	케스픽 (광주방송)	-1.76
#29	야구인물사전 (광주방송)	-1.89
#30	전설들의 라메 타이거즈 (MBC)	-1.93

2) 제2유형 : 감성 중시형

제2유형은 쾌락적 가치를 중요시한다. 콘텐츠 시청으로 감정의 만족이나 욕망의 충족 같은 즐거움을 얻거나(#20, #26), 아련하고 그리운(#20, #26, #25) 등의 감성적 동요를 기대한다. 특히 제2유형들은 과거의 것들에 민감하게 반응한다. 과거에 방영된 예능의 하이라이트 클립을 재편집(#20)하거나, 추억을 불러일으키는 음악 방송 클립(#26)이 재미를 선사한다고 본다. 유명 트로트 가수의 축하쇼나 화제의 클립(#25)을 업로드하는 콘텐츠는 모두 섭렵하고 있고(#25) 아주 오래전에 방영된 콘텐츠(#20, #26)를 소중하게 여기고 있다. 이것들은 제2유형에게 과거의 향수, 그리운 옛날의 추억 등을 떠올리게 하며 심리적 동요를 불러일으킨다. 콘텐츠의 시청을 스트레스 해소의 일환으로 오락처럼 인식하고 있는 제2유형들에게 이성적 사고를 유도하는 무겁고 딱딱한 콘텐츠는 다시금 스트레스를 발생시킨다. 지역의 주요 현안이나 의제의 맥락을 파악하여 대안을 제시(#6)하는

등의 뉴스나 토론(#15, #14) 같은 것들은 기피한다. 또한 정치인이 등장해 메시지를 던지는 영상(#22)이나 문화예술 메시지를 통해 인식을 제고(#17)시키는 콘텐츠에 대해서도 부정적이다. 즉, 제2유형은 정치인(#6, #15, #14, #24, #22)이나 예술인(#17)등 무게감 있는 오피니언 리더들이 출연하는 영상보다는 연예인과 가수(#20, #26, #25)같은 친근하고 재미있는 인물들이 출연하는 영상들에 끌린다.

표 5. 제2유형 Z-score  
 Table 5. Z-score of Type 2

No.	콘텐츠	Z-score
#20	HOT 예능 레전드 (KBS)	2.26
#26	플레이BACK (KBS)	1.55
#25	KBC 뮤직 (광주방송)	1.28
#17	문화스케치 (KBS)	-1.06
#22	동기부여 자극영상 (광주방송)	-1.27
#24	시사 인터뷰 오늘 (MBC)	-1.47
#6	시사 ON (MBC)	-1.54
#15	생방송 토론 740 (KBS)	-1.94
#14	여의도초대석 (광주방송)	-2.01

3) 제3유형 : 지역 애착형

제3유형은 지역 콘텐츠에 꾸준한 애착을 가지고 시청해 온 지역 특화의 시청자층이다. 이들은 다른 유형과는 다르게 강력한 지역성을 가진다. 지역의 공통 관심사, 향토적 특성, 공유된 문화가 담긴 콘텐츠를 통해 사회 문화적 연대감을 느낀다. 본인의 삶과 밀접하고 맞닿아 있는 소식에 공감하고 반응한다. 제3유형들은 지역의 주요 현안과 의제를 다루는 시사 프로그램(#6)이나 광주에 근무하는 방송국 직원이 직접 출연해 여행을 떠나는 다큐멘터리(#7), 광주광역시 스포츠 스타들을 만나는 인터뷰(#28), 전남 지역 축제를 배경으로 하는 음악 프로그램(#25), 광주 및 전남의 캠핑 명소를 소개하는 프로그램(#19)에 빠져있다. 뉴미디어 시대가 도래해 영상 콘텐츠의 물리적 거리의 장벽이 무너졌지만, 어느 정도의 물리적 거리를 동시에 체감하기도 한다. 제3유형은 수도권 중심의 이슈(#24)나 낯설고 새로운 소식(#18, #4, #22)은 먼 이야기로 느껴지며 새로운 것들을 소개하거나 유행하는 것들을 추천해주는 내용(#12, #4)또한 잘 수용하지 못하는 편이다. 내용적 측면뿐만 아니라 연출 효과 또한 과장되거나 인위적으로 느껴지면 거부감이 생긴다.

표 6. 제3유형 Z-score  
 Table 6. Z-score of Type 3

No.	콘텐츠	Z-score
#6	시사 ON (MBC)	1.97
#7	KBC 다큐멘터리 (광주방송)	1.58
#28	케스픽 (광주방송)	1.50
#29	야구인물사진 (광주방송)	1.45
#25	KBC 뮤직 (광주방송)	1.41
#19	백장미의 솔로 캠핑 라이브 (광주방송)	1.27
#12	월간본슬랭가이드 (MBC)	-1.18
#18	얼씨구당 (MBC)	-1.23
#24	시사 인터뷰 오늘 (MBC)	-1.24
#4	핑거이슈 (광주방송)	-1.33
#22	동기부여 자극영상 (광주방송)	-2.03

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론 및 전략적 함의

본 연구는 광주광역시 지상파 방송사들이 유튜브를 어떻게 활용하고 있는지를 살펴면서, Q방법론을 통해 광주광역시 지상파 방송사의 유튜브 콘텐츠에 대한 수용자 선호 유형을 분석하였다. 그 결과 ‘트렌드 민감형’, ‘감성 중시형’, ‘지역 애착형’의 세 가지 유형을 발견하였다. 유형 간의 특징을 고려한 유형별 유튜브 콘텐츠 제작 전략은 다음과 같다.

제1유형은 대중성과 시의성을 중요시하며 트렌디한 콘텐츠를 선호한다. 제목과 썸네일에서부터 메이저틱한 문구와 대중성이 드러나는 소스를 추가하는 것은 제1유형의 눈길을 끄는 방안이다. ‘광주 TOP5’, ‘광주에서 제일’ 등의 지역적 특성을 담은 메이저틱한 메시지를 추가하거나, 조회수가 잘 나오는 영상들은 빠르게 ‘N만’ 문구와 배지를 썸네일에 추가해 지속적인 호기심을 끄는 것 또한 중요하다. 숏폼 영상 형식 ‘숏츠(Shorts)’를 적극적으로 활용하는 것도 방법이다. 특히 속보성 콘텐츠는 숏폼 형식으로 제작되었을 때 빠른 속도로 생산되고 배포될 수 있다는 장점이 있다. 이때 시각적으로 매력적인 편집 기술과 그래픽을 사용해 시청자들의 눈길을 끈다면 지역 방송사를 현대적이고 역동적인 플랫폼으로 인식시킬 수 있다. 즉, 제작자들이 지역의 문화, 역사, 생활과 관련된 요소를 활용하여 밈과 유행어를 지역 특색에 맞게 재해석한다면 신선하면서도 친근한 느낌의 아이덴티티를 구축할 수 있다.

제2유형은 감성을 자극할 수 있는 주제와 스토리를 고려하는 것이 필수적이다. 이들은 즐거움과 감동 등 희로애락을 느끼는 것을 중요시하므로, 감성적인 요소

들을 적극적으로 활용해야 한다. 특히 음향적 요소는 감성적 자극에 중요한 역할을 하기에 적절한 타이밍의 효과음, 감정을 동요시키는 BGM등을 도입하는 것이 좋다. 이들은 이성적 분석이 아닌 감성적 판단을 통해 영상 콘텐츠를 시청하고 선택한다는 점이다. 제2유형은 또한 과거의 것들에 반응하는 경향이 있다. 그래서 지역의 과거 자료들을 적극적으로 활용하는 것이 좋은데, 옛날 인기 프로그램을 재편집하거나 특정 시대의 음악, 트렌드를 다루는 콘텐츠를 제시하면 효과가 강화될 것이다. 지역의 과거 명소, 지역의 과거 풍경, 지역의 추억 인물들의 현재를 다루는 콘텐츠도 적절하다고 할 수 있는데, 지역 방송사가 과거와 현재를 연결하는 매개 역할의 핵심이 되는 것이다. 즉, 제작자들이 유쾌하고, 즐겁고, 편안한 주제의 콘텐츠를 선정하고, 감성적 요소를 강화하는 데 주력한다면 제2유형들의 지속적인 관심을 유도할 수 있다.

제3유형은 지역의 정체성과 문화적 연결고리를 중시하기 때문에 향토의 지역색이 대두된다. 지역의 문화 - 역사 - 예술 등을 다루는 콘텐츠에 대한 선호도가 높아져, 지역의 역사와 전통을 반영하여 큰 이슈를 다루는 동시에 지역 특성을 자연스럽게 녹여내는 전략이 필요하다. 지역 사회에 대한 애착과 자부심이 충만하기 때문에 지역 캐릭터나 토산품을 활용한다면 친숙한 이미지를 제공하고 애향심을 형성할 수 있다. 최근 충주시의 ‘충주맨’이나 광주 동구의 지역 콘텐츠 인스타그램 릴스와 같은 성공 사례는 이러한 접근 방식의 효과를 잘 보여준다. 이러한 콘텐츠는 지역을 대표하는 캐릭터를 통해 독특한 매력을 강조하고 시청자들에게 다양한 경험과 감동을 전달할 수 있다. 지역 유명 인물들의 일상을 다루는 리얼리즘 다큐멘터리나 밀착 인터뷰 형식의 콘텐츠는 시청자들에게 친밀감과 유대감을 형성할 수 있다. 즉, 제작자들은 과도한 편집이나 인위적인 연출보다 지역의 솔직 담백한 모습을 그대로 담아낼 수 있는 리얼리티 연출은 제3유형의 긍정적 반응을 이끌어낼 수 있을 것이다.

### 2. 연구의 한계

하지만 본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 연구 대상이 광주광역시에 한정되어 있어 다른 지역에 일반화하기 어렵다는 점이다. 다른 지역의 연구자들이 본 연구를 차용하여 자신의 지역 특성을 조사하는 데 유용한

발판이 될 수는 있으나 연구 결과를 직접적으로 다른 지역에 적용하기에는 제한이 있을 수 있다. 또한 본 연구에서는 시청 유무를 구분하지 않고 연구를 진행하였는데 콘텐츠 시청 유무에 따라 콘텐츠의 선호도가 달라질 수 있다. 시청 경험이 쌓이며 콘텐츠에 대한 인식이 변하거나 익숙해진 콘텐츠가 더 재미있게 느껴지는 경우도 있기 때문이다. 이러한 점을 보완하기 위해 앞으로의 연구 방향으로 시청 유무로 그룹을 나누어 각각을 비교 분석하는 방법을 고려할 수 있다. 이는 더욱 정교하고 자세한 콘텐츠 제작 전략을 수립하는 데 도움이 될 것이다.

## References

- [1] Korea Communications Commission, H.J. Shim, 「2023 Broadcasting Media Usage Behavior Survey Report」, p70, 2024.
- [2] Y.J. Han, "A Study on the Growth and Performance of YouTube Channels as an Extended Broadcasting Channels of Terrestrial Broadcasters", cybercommunication Academic Society, Vol. 39, No. 3, pp.137-198, Sept 2022.
- [3] G.S. Lee, 2012, "A Study on what local TV companies should do to improve management capacities?", PhD diss., Gachon University.
- [4] B.S. Kim, 2019, "Study on the YouTube Platform Utilization of Local Broadcasting System: Based on the local MBC case", PhD diss., Konkuk University.
- [5] Ministry of Information and Communication, J.Y. Kim, "A Study on the Correlation between Regional Broadcasting Development and Regional Economic Revitalization", 2008.
- [6] J.H. Son, J.M. Lee, J.H. Kim, & H.W. Park, "Structural Assets of Local Broadcasting Networks and Regional Gap: Focusing on Local MBC stations in South Korea. JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION", Vol. 22, No. 9, 194-204, Sept 2022.
- [7] D.W. Kim, Y.S. Kim, J.Y. Kim, S.S. Lee, S.H. Lee, S. Han, 2018, Regional Broadcasting Re-Design, Seoul Monthly Tomatoes.
- [8] S. Han, "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", Studies of Broadcasting Culture, Vol. 33, No. 1, 87-123, June 2021.
- [9] D.A. Kim, Feb 2019, "The transformation of the local terrestrial... go over the limit on YouTube", Journalists Association of Korea, <https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=45870>
- [10] E.J. Lee, Jan 2019, "Experiment with "how to" beyond the limits of local broadcasting", pd journal, <https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=62774>
- [11] E.S. Joo, "Content Analysis on the Characteristics of News-related Videos and Users' Reactions in the Local Broadcasting YouTube News Channels", JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION, Vol. 20, No. 9, 169-186, Sept 2020.
- [12] E. Katz, "Mass Communication Research and the Study of Culture," Studies in Public Communication, Vol. 2, pp. 1-6, Jan 1959.
- [13] G.S. Hwang, "A Study on the Measurement of Content Effects Using YouTube Studio Analysis Platform : Focusing on Arirang TV I'm Live Program", Gabshin Hwang (2023). A Study on the Measurement of Content Effects Using YouTube Studio Analysis Platform : Focusing on Arirang TV I'm Live Program. Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol. 37, No. 1, 254-290, Jan 2023.
- [14] Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H, "On the Use of the Mass Media for Important Things.", American Sociological Review, Vol.38, No.2, pp.164-181, Mar 1973.
- [15] W.J. Choi, J.S. Hong, "A Study on the Perception of Travel YouTube Title: Focusing on the Group of Generation Z", The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), Vol. 8, No. 6, pp.175-184, Nov 2022, DOI : 10.17703/JCCT.2022.8.6.175
- [16] H.K. Kim, 2008, Q Methodology: Philosophy of Science, Theory, Analysis, and Applications, Seoul Communication Books.
- [17] Watts, S., Stenner, P. (2012). Doing Q Methodological Research: Theory, Method and Interpretation. London, Thousand Oaks CA, New Delhi, Singapore: Sage Publications
- [18] W.J. Choi, J.S. Hong, "A Study on the Perception of Health Functional Foods: Focusing on the Age Group of 20s", The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT), Vol. 8, No. 5, pp.137-145, Sept 2022, DOI : 10.17703/JCCT.2022.8.5.137