Journal of Digital Art Engineering & Multimedia Vol.8, No.3, September (2021), pp.338-349
ISSN 2508-9099(p) 2672-1198(e) *http://dx.doi.org/10.29056/jdaem.2021.09.09*

충TV의 썸네일 타이틀과 영상 콘셉트의 상관관계 및 전략 분석

Analysis on the correlation and strategy between the thumbnail title and the video concept of ChungTV

박상지[1], 김경수[2]*

SangJi Park[1], KyoungSoo Kim[2]*

요 약

본 연구는 최근 국내 지자체 유튜브 채널 중에서 괄목할만한 성과를 낸 충주시청 '충TV'의 영상 중 조회수, 좋아요수가 높은 영상들을 대상으로 썸네일 타이틀과 영상 콘셉트로 각각 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다. 썸네일 타이틀 콘셉트는 '공무원'과 '충주시'라는 특정 타깃층에 집중하였다. 그러나 영상 콘셉트는 공무원 콘셉트를 다양한 형식과 새로운 인물과 장소 콘셉트로 다변화하였다. 콘셉트별 상관관계에서 형식 콘셉트는 한 장르에 머무르지 않고 뮤직비디오 패러디, 실감나는 재연, 리얼토크 인터뷰, 1인 Q&A, 거침없는 브이로그 등으로 다양화하였다. 인물 콘셉트는 충주시청 내 공무원을 중심으로 기타 지역의 고위직 공무원 등으로 확장하여 민원과 궁금증을 해소하였으며, 장소 콘셉트는 고정 장소가 아닌 현장 중심의 촬영을 실행하였다. 결국 '충주시 홍보맨'인 김선태 유튜버가 전통적인 지자체의 직접적 홍보를 배제하고, 공무원이라는 보수적 콘셉트를 흥미 유발 콘셉트로 전환하기 위한 1인 미디어의 차별화 전략으로 요약된다.

핵심어 : 충TV, 유튜브, 1인 미디어, 크리에이터, 지자체 홍보

Abstract

This study deduced the following conclusions by analyzing the thumbnail titles and the video concepts with the highest number of views and likes among the videos of "Chung TV", which recently brought remarkable results out of the YouTube channels of local governments in Korea. The thumbnail title concept is focused on a specific target group of "public officials" and "Chungju-city." However, the concept of this video has been diversified by the concept of public officials and, various types and concepts of new people and places. The formal concept in the correlation of each concept does not apply to a specific genre, however, it diversified genres of music video parody, realistic reenactment, real talk interview, Q&A for one person, and freestyle vlog. The concept for a person is expanded to civil servants in Chungju City Hall and other high-ranking civil servants in other areas to resolve complaints and settle curiosity, and the place concept is focused on the real field, but not a fixed location. In conclusion, this study is summarized

1 Dept. of Culture Studies, Graduate School, Chonnam National University, Gwangju, Korea [Researcher]
e-mail: hera3492@hanmail.net

2 Dept. of Media Art Technology, Graduate School of Culture, Chonnam National University, Gwangju, Korea [Professor]
e-mail: ks@jnu.ac.kr (Corresponding Author)

Received(August 4, 2021), Review Result(1st: August 31, 2021), Accepted(September 10, 2021), Published(September 30, 2021)

© 2021 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/.

as a media differentiation strategy for one person which YouTuber “Kim Seon-tae”, who is “A man of Chungju-city public relations”, turns the conservative concept of a civil servant into an interesting concept excluding direct publicity of the traditional local government.

Keyword : Chung TV, YouTube, one-person media, creator, local government promotion

1. 서론

최근 유튜브를 이용한 동영상 유통의 1인 미디어가 빠르게 성장하고 있다 [1-2]. 유튜브는 홍보 수단으로 가히 혁명적이라는 평가를 받으면서, 국내 지방자치단체들도 그 중요성에 대해 주목하는 추세다. 현재 국내의 광역 지방자치단체를 비롯한 다수의 지자체들이 유튜브 채널을 구축하거나 운영 중이다 [3]. 그러나 그 성과는 인기 유튜브 채널에 비해 미미한 수준이다.

이 가운데 괄목할 만한 성과를 낸 지자체 채널이 있다. 충주시청의 ‘충TV’가 그것이다. 이 채널은 유튜브 개시 1년 반 만에 구독자 18만 명을 넘기며 서울시 13만 명을 따라잡고 국내 지자체 중 조회수 1위 유튜브 채널이 되었다 [4]. 2021년 5월 현재 구독자수는 18만9천명, 평균 조회수는 22만1400회, 최대 조회수는 617만회를 기록하고 있다. 이를 제작한 유튜버는 충주시청의 김선태 주무관(8급)이다. 이 채널은 2019년 4월에 시작하여 4개월 만에 구독자 4만 명을 넘기고 반기문, 원희룡 등 유명 인사들이 출연하면서 유명세를 탔다 [5]. 전국의 지자체들이 이 사례에 더욱 주목하는 이유는 유튜브 홍보의 성과로 인한 충주시의 브랜드 가치 상승이다. 코로나 19의 상황에도 불구하고 농특산물 유튜브 채널의 구독자가 꾸준히 증가하였고 [6], 충TV에서 홍보한 충주시의 수안보 족욕길과 종댕이길, 탄금대 등의 관광객이 증가 [7] 하는데 일조하였다. 여기에서 주목할 점은 유튜브 영상의 기획, 출연, 촬영, 편집, 홍보 등을 김선태 1인이 담당하였고, 그의 일 년 예산은 약 60만원이라는 사실이다 [8]. 이 작은 예산과 인원으로 이와 같은 홍보효과를 거두었다면 충TV의 영상과 그 콘셉트에 대한 연구가치는 충분할 것으로 판단된다.

유튜브 홍보의 성과는 일반적으로 ‘조회수’와 ‘좋아요수’, 그리고 ‘구독자수’ 등 세 가지로 판단한다. 이중에서 조회수는 시청자가 영상을 보기 전에 ‘타이틀’과 ‘썸네일’을 보고 시청 여부를 판단하고, 영상 시청의 중단 여부와 관계없이 조회수가 기록된다는 특징이 있다. 조회수에 직접적 영향을 미치는 것은 콘텐츠의 연성화보다 콘텐츠 소비자의 눈을 한 번에 끌 수 있는 제목, 즉 타이틀이다 [9]. 특히 이용자들을 위한 요약본인 썸네일은 영상콘텐츠 조회를 유도하기 위한 설득기제라는 점에서 조회수에 중요한 요소이다 [10]. 기존 선행연구들에 따르면 ‘좋아요’로 해석할 수 있는 동영상에 대한 평균 평점 지수는 채널 선호에 대해 유의미한 상관관계를 드러내지는 않았으나, 최근 선행연구에서는 채널에 대한 만족도는 사용자가 ‘좋아요’를 눌렀는지를 포함한다 [11]. 즉 ‘좋아요수’는 기존의 ‘선호’를 대체하며, 시청자의 유튜브 채널 선호도를 가시적으로 가장 손쉽게 평가할 수 있는 지표이다 [12]. 조회수와 좋아요수는 개별 영상과 직접적 관계가 있지만, 구독자수는 개별 영상과 직접적 관련이 없으며 유튜브 채널과 관련이 있다. ‘좋아요’를 누르는 행위는 채널

‘구독’으로 이어질 가능성이 높고, 구독자수를 늘리기 위해 유튜버는 시청자들에게 ‘좋아요’를 요청할 수밖에 없다.

따라서 본 연구에서는 조회수와 좋아요수가 높은 영상을 대상으로 콘셉트와 상관관계에 대해 분석함으로서 충TV의 동영상에 대한 전략을 파악하고 시사점을 도출하고자 한다.

2. 연구 방법

2.1 분석 방법

유튜브 영상을 분석하기 위해서는 ‘영상’ 뿐만 아니라 ‘타이틀’과 ‘썸네일’, 그리고 ‘해시태그’ 등의 기본 정보에 대한 분석이 함께 이루어져야 한다. ‘좋아요’는 시청자가 영상을 시청한 후에 공감 여부를 클릭하는 요소이지만, ‘조회수’는 시청자가 영상을 시청하기 전에 ‘타이틀’과 ‘썸네일’을 보고 시청 여부를 결정하기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 조회수에 영향을 주는 ‘썸네일 타이틀 콘셉트’와 좋아요수에 영향을 주는 ‘영상 콘셉트’로 구분한다. 썸네일 타이틀 콘셉트는 다시 ‘기본 정보’와 ‘주요 인물’, ‘장소 콘셉트’로 나눈 후, 이중에서 ‘강조 콘셉트’가 무엇이었는지를 도출한다. 영상 콘셉트는 다시 ‘형식 콘셉트’와 ‘실재 인물 콘셉트’와 ‘실재 장소 콘셉트’로 구분하고 ‘실재 핵심 콘셉트’가 무엇인지를 요약한다. 그리고 썸네일 타이틀의 강조 콘셉트와 영상의 핵심 콘셉트, 즉 영상의 시청 전과 후의 비교를 통해 이 두 가지 콘셉트의 상관관계를 영상별로 추출한다.

충TV 영상 콘셉트의 전략을 찾기 위해 조회수와 좋아요수의 순위가 비례한 것과 비례하지 않은 영상으로 구분한다. 비례하지 않은 영상은 다시 ‘조회수 < 좋아요수’와 ‘조회수 > 좋아요수’로 나눈다. 이 3가지로 구분한 영상은 각각 몇 개이고, 또 어떤 것인지를 연구범위를 정확하게 설정한 이후에 충TV의 콘셉트 전략을 도출한다. 본 연구의 분석도구는 본문으로부터 타당한 추론을 얻기 위해 일련의 절차를 사용하는 내용분석법(Content Analysis)을 활용한다 [13].

2.2 연구 범위

본 연구의 범위는 충TV 채널에서 2019년 4월 부터 2021년 4월까지 유튜브 영상 100여개 중 ‘조회수’ 와 ‘좋아요수’ 기준 각각 상위 1위 ~ 10위까지를 대상으로 삼는다. 조회수와 좋아요수 기준 상위 1위부터 10위까지의 영상을 [표 1]과 같이 정리하였다.

[표 1] 조회수와 좋아요수 기준 각각의 상위 1위 ~ 10위 영상
[Table 1] Top 1 to 10 videos based on views and likes

순위	조회수 기준 상위 1위 ~ 10위 영상		좋아요수 기준 상위 1위 ~ 10위 영상	
	조회수	타이틀	좋아요수	타이틀
1	458만	공무원 관짝춤	2만6천	공무원 관짝춤

2	158만	속기직 vs 홍보맨 타자대결	2만2천	속기직 vs 홍보맨 타자대결
3	134만	악성 민원인은 어느정도일까	1만9천	공무원은 왜 전화를 돌릴까
4	88만	공무원은 왜 전화를 돌릴까	1만3천	공무원은 내 세금을 얼마나 받아먹을까
5	88만	홍보맨 구속, 슬기로운 감방생활	1만2천	김민아 vs 홍보맨 1편
6	83만	시장님이 시켰어요	1만2천	속기직 vs 홍보맨 타자대결
7	65만	홍보맨 징계각	1만	시장님이 시켰어요
8	63만	김민아vs홍보맨	1만	홍보맨이 청와대 간 이유
9	61만	행정안전부 차관을 만났습니다	1만	홍보맨 구속 슬기로운 감방생활
10	55만	국내 최초 하수처리장 먹방	8천8백	가짜, 가짜 사나이

조회수와 좋아요수 각각의 상위 10개 영상을 단순 비교한 결과, 중복되는 영상은 총 7개이고 나머지 6개는 중복되지 않는다. 이중에서 조회수와 좋아요 순위가 같은 영상은 '공무원 관짝춤' 1개이다. 나머지 12개의 영상 중에서 조회수 순위에 비해 좋아요 수의 순위가 낮은 영상은 6개이고, 반대로 순위가 높은 영상은 6개이다.

3. 충TV 조회수와 좋아요수 상위권 영상의 썸네일 타이틀과 영상 콘셉트 분석

3.1 조회수 상위권 영상의 썸네일 타이틀 콘셉트 분석 결과

충TV의 조회수 기준 상위 1위부터 10위까지 썸네일 타이틀 콘셉트를 분석한 결과는 [표 2]와 같다.

[표 2] 조회수 기준 상위 1위 ~ 10위 영상의 썸네일 타이틀 콘셉트 분석

[Table 2] Analysis on thumbnail title concept of the top 1 to 10 videos based on the number of views

순위 (조회수)	업로드 순	기본 정보			인물과 장소 콘셉트		강조 콘셉트
		썸네일	타이틀	해시태그(수)	주요 인물	주요 장소	
1 (458만)	63		공무원 관짝춤(Coffin Dance) ㅣ 관짝밈 ㅣ feat. 생활 속 거리두기. (1분16초)	/충주/충주시/ **공무원**/관짝/ 홍보맨/관짝밈 /코로나19.. (17개★)	김선태, 공무원 (2인)	충주시청 광장?	**공무원 관짝춤 충주시 홍보맨**
2위 (158만)	33		속기직 VS 홍보맨 타자 대결, 누가 더 빠른가? (5분31초)	#충주 #홍보맨 #속기직 (3개)	김선태, 속기직 여 공무원 (2인)	충주시청 내 사무실?	**속기직 공무원 타자대결**
3위 (134만)	79		악성 민원인은 어느 정도일까? ㅣ 지방직 공무원 현실 (3분26초)	#충주 #홍보맨 #민원인 (3개)	김선태, 경찰 등 (다수)	충주시청 민원실?	**홍보맨 긴급 체포?**

4위 (88만)	80		공무원은 왜 전화를 돌릴까? ㅣ 지방직 공무원 현실 (3분14초)	#충주 #홍보맨 #공무원 (3개)	김선태?	충주시청 내 사무실?	**공무원 전화 사건?**
5위 (88만)	25		홍보맨 구속, 슬기로운 감방생활 ㅣ 충주구치소 1편 (5분28초)	#충주 #홍보맨 #교도소	김선태, 구치소 공무원?	충주시 구치소?	**홍보맨 구속?**
6위 (83만)	1		시장님이 시켰어요!!! 충주 공무원 VLOG (4분15초)	#공무원	김선태, 충주시장?	충주시청 시장실?	**충주시장 출현**
7위 (65만)	30		홍보맨 징계각? 저세상 브이로그 (3분54초)	#충주 #홍보맨 #공무원	김선태?	충주시청 내 사무실?	**업무 중 게임과 징계?**
8위 (63만)	67		김민아 vs 홍보맨 1편 (10분12초)	#충주 #김민아 #홍보맨	김선태, 김민아? (2인)	사무실?	**김민아 출연**
9위 (61만)	54		행정안전부 차관 만났습니다 (8분39초)	#선거 #공무원 #홍보맨	김선태, 행안부 공무원?	행정안전부 청사	**행정안전부 차관 면담?**
10위 (55만)	20		국내 최초 하수처리장 먹방 ㅣ 극한공무원 1탄 (5분03초)	#먹방 #하수처리장 #공무원	김선태?	충주시 하수처리장	**하수처리장 먹방?**

썸네일 콘셉트는 주로 김선태 1인이 주인공으로 등장하는 가운데, 충주시 공무원들이 보조로 출연하고, 다양한 표정과 배경 장소 등을 통해 현장감과 긴장감, 때로는 호기심을 느낄 수 있다. 썸네일의 타이틀은 회차가 진행될수록 폰트가 두꺼워지고 자간이 좁아지는 등 시지각적 효과가 높아지고 있음을 알 수 있다. 썸네일에 드러나는 재생시간은 5분 내외 분량이 다수이며, 회차가 진행될수록 시간이 단축되고 있다.

타이틀 콘셉트는 '공무원'을 중심으로 속기직, 홍보맨, 지방직, 행정안전부 차관 등 공무원과 관련된 내용이 다수이다. 때로는 '관짝춤'이나 '가짜사나이' 등 유행하는 대중문화적 요소를 포함함으로써 시청자들의 호기심을 자극하고 있다.

충TV에서 조회수에 가장 큰 영향을 준 영상은 63번째 영상이자 전체 조회수 1위인 '공무원 관짝춤(Coffin Dance)'이다. 이 영상의 썸네일은 충주시 공무원 2인이 장례복장과 하얀 상자의 관을 표현함으로써 당시 유행이었던 관짝춤의 패러디를 암시하고 유머러스한 호기심을 유발한다. 이 영

상의 해시태그는 #관짝밈 #코로나19 #생활속거리두기 등 무려 17개라는 특징이 있다. 기존의 해시태그는 #공무원과 #충주가 중심인데, 회차가 진행될수록 #충주 사용은 줄어들지만, #공무원 사용은 유지되고 있다. 주요인물과 주요장소는 충주시청 관련 인물과 장소로 추정되며, 가끔 행정안전부, 하수처리장 등 현장 중심의 콘셉트가 등장한다.

3.2 좋아요수 상위권 영상의 영상 콘셉트 분석 결과

좋아요수 기준 상위 1위부터 10위 영상의 영상 콘셉트를 조사한 결과는 [표 3]과 같다.

[표 3] 좋아요수 기준 상위 1위 ~ 10위 영상의 영상 콘셉트 분석

[Table 3] Analysis of video concept for top 1 to 10 videos based on number of likes

순위 (좋아요수)	타이틀 (재생시간)	영상 콘셉트			실재 핵심 콘셉트
		형식	실재 인물	실재 장소	
1위 (2만6천)	공무원 관짝춤(Coffin Dance) | 관짝밈 | feat. 생활 속 거리두기 (1:17)	뮤직비디오	주인공: 김선태, 공무원 1인 도우미: 공무원 5인, KBS아나운서	주요장소(3곳) 충주시청 광장 보조장소: 충주시청 각 실과사무실 3곳	-관짝춤 뮤직비디오의 세계적 유행을 섬세하게 패러디 -형식, 주제와 연관성
2위 (2만2천)	악성 민원인은 어느 정도일까? | 지방직 공무원 현실 (3:26)	재연	주인공: 김선태, 민원봉사실공무원1 도우미: 카메라맨/ 공무원2,3/청원경찰1/ 경찰관1,2,3	주요장소: 2곳 민원봉사실 여권담당부서 서브장소:민원봉사실 사무실	-민원실의 고충을 일상적 언어로 구체적이고 재미있게 표현 -인물, 장소, 주제와 연관성
3위 (1만9천)	공무원은 왜 전화를 돌릴까? | 지방직 공무원 현실 (3:14)	재연/Q&A	주요인물: 김선태 도우미: 조길형	충주시청 홍보실1/ 홍보실2/ 시장실	-민원전화 전환 이유 설명 및 공무원 고충 해소 -주제, 인물과 연관성
4위 (1만3천)	공무원은 내 세금을 얼마나 받아먹을까? (2:26)	Q&A	주요인물: 김선태	충주시청 내 사무실	-'세금-월급 관계 없음' -공무원 의견 대변 -주제와 연관
5위 (1만2천)	김민아 vs 홍보맨 1편 (10:12)	인터뷰	주요인물: 김민아, 김선태 도우미: PD	김민아 기획사 사무실	-공무원과 유명 유튜버의 솔직한 인터뷰 -인물, 주제와 연관성
6위 (1만2천)	속기직 VS 홍보맨 타자 대결.. (5:31)	인터뷰	주요인물: 의회사무국 속기직 공무원 정다희/ 김선태	주요장소: 충주시청 내 의회사무국	-이색 직군 궁금증 해소 -인물, 주제와 연관
7위 (1만2천)	시장님이시켰어요! 충주공무원 VLOG (4:30)	vlog	주요인물: 김선태 보조인물: 공무원 1,2,3,4,5 도우미: 조길형 시장/ 보건소 내 카페 직원	홍보실/구내식당/충주시 보건소 내 카페 고릴라씨홀	-홍보직 공무원 하루를 여과 없이 보여줌 -시청 내 장소가 다양하게 나타남 -인물, 주제와 연관
8위 (1만)	홍보맨이 청와대 간 이유? | 청와대 굿즈 언박싱 (4:11)	PR	주요인물: 김선태 목소리	청와대 앞/충주시청 내 사무실/김선태 조부 산소	-청와대 기념품 궁금증 해소 -주제와 연관

9위 (1만)	홍보맨 구속, 슬기로운 감방생활 1 충주구치소 1편 (5:28)	재연	주요인물: 김선태 /교정직 공무원1 보조인물: 교정직 공무원2/도우미: 순찰대원1,2 등	충주구치소 내 사무실/검사실1/검사 실2/수용소	-'생소한 장소'에 대한 궁금증 -교정직 공무원 소개 -장소가 자주바뀜 -장소와 연관
10위 (1만)	가짜, 가짜사나이 Ep1 (6:55)	패러디/PR	주요인물: 일반 유튜버1,2,3,4, /김선태	충주시 야산	-인기 유튜브 패러디 영향 -군대 경험 공감 -인물과 연관

좋아요수 상위권의 영상들을 분석한 결과, 영상 콘셉트는 주로 특정 공무원들의 인물과 현장 중심의 일상을 콘셉트로 공무원의 민원 사건이나 궁금증을 해소하는 내용이다.

형식 콘셉트의 특징은 뮤직비디오, 재연, Q&A, 인터뷰, 브이로그 등으로 다양하다. 이중에서 브이로그와 인터뷰 형식이 가장 많지만, 좋아요수가 높은 형식 콘셉트는 '뮤직비디오'와 '재연' 콘셉트이다. 이중에서 좋아요수 1위인 '공무원 관짝춤(1분 17초)'은 충TV 채널의 메인 영상에 위치하고 있다. 당시 전 세계적으로 인기를 모았던 관짝소년단의 관짝춤은 뮤직비디오 영상을 공무원 신분으로 처음으로 패러디하고 코로나19와 공무원의 방역이라는 혼합과 코믹 콘셉트로 좋아요수 1위를 이끌어 충TV의 유명세에 가장 큰 공헌을 하였다. 좋아요수 2위인 '악성민원인은 어느정도일까'와 3위인 '공무원은 왜 전화를 돌릴까'는 재연 영상으로 조회수 상위권의 형식 콘셉트라는 특징이 있다. 김선태가 공무원 신분임에도 불구하고 실재 사건 현장에서 다수의 공무원들과 함께 사실적인 연기로 긴장감을 극대화한 영상이다.

이 외에 '홍보맨' '속기직' '교정직' 등 직책에 따른 공무원들의 일상을 브이로그나 인터뷰 등의 형식을 통해 리얼하게 보여줌으로써 좋아요수를 이끌어냈고, 주요 내용은 '민원실 고충' '공무원 월급, 세금관계' 등 공무원 뿐만 아니라 일반인들도 궁금한 주제를 선택했다는 특징이 있다.

실재 인물 콘셉트는 충주시장과 고위직 공무원, 유튜버 등의 인물을 섭외하였다. 인터뷰에서는 김민아 유튜버가 가장 높았고, 다른 형식 콘셉트에 비해 고위직 공무원 인터뷰는 좋아요수가 높지는 않다. 실재 장소 콘셉트는 충주시청이 중심이지만, 충주시 하수처리장이나 구치소와 야산, 그리고 가끔은 서울의 청와대까지 출장을 통해 촬영했다. 실재 핵심 콘셉트는 타깃층의 고충이나 궁금증을 해소하기 위해 다양한 직군의 공무원들의 일상 또는 현장의 관련된 것들을 구체적이고 다양한 형식으로 설명하거나 보여주었다.

3.3 썸네일 타이틀 콘셉트와 영상 콘셉트의 상관관계 및 특징 분석 결과

본 연구의 조회수와 좋아요수 기준 상위 1위 ~ 10위 각각의 영상에서 중복된 영상은 10개이고 중복되지 않은 영상은 3개이다. 따라서 총 13개 영상의 상관관계 및 특징에 대해 분석하였다. 분석 내용은 [표 4]와 같이 정리하였다.

[표 4] 썸네일 타이틀 콘셉트와 영상 콘셉트의 상관관계 분석

[Table 4] Correlation analysis between the thumbnail title concept and the video concept

타이틀 (조회수→좋아요수) 순위 변화	썸네일 타이틀 콘셉트				영상 콘셉트				썸네일 타이틀과 실재 핵심 콘셉트의 상관관계
	썸네일 정보	인물	장소	강조 콘셉트	실재 형식	실재 인물	실재 장소	실재 콘셉트	
공무원 관짝춤 (458만→2만 6천) 1위→1위●	관짝춤 (해시태그 17개)	김선태+공무원 (2인)	광장	공무원 관짝춤 코로나	댄스 뮤비	김선태+공무원 (8인)	충주시 청광장 등 (3곳)	유명 동영상 댄스 패러디 코로나, 방역수칙	**공무원 관짝춤? → 유사한 패러디 + 코믹 요소 삽입**
악성 민원인 어느 정도일까 (134만→2만 2천) 3위→2위▲	긴급! 홍보맨 체포?	김선태+미상 (다수)	충주시청 민원실	사건 안내	재연	김선태+민원실 공무원 (다수)	충주시청 민원실 (2곳)	악성민원과 공무원 고충 소개	**홍보맨 체포? → 악성민원 재연 + 긴장감과 재미 요소 삽입**
공무원은 왜 전화를 돌릴까 (88만→1만9천) 4위→3위▲	아, 시장 바꾸라니까 시장?	김선태 (1인)	충주시청	사건 안내	재연	김선태, 공무원 (2인)	충주시청 시장실 (3곳)	일반 민원과 공무원 고충 소개	**전화 민원? → 공무원 고충 소개 + 재미 요소 삽입**
공무원은 내 세금을 얼마나.. (50만→1만3천) 12위→4위▲	세금 먹방	김선태 (1인)	충주시청	공무원 세금 먹방	1인 Q&A	김선태 1인	충주시청 사무실 (1곳)	타깃층 궁금증 및 고충 해소	**내 세금? → 세금의 궁금증 및 고충 해소**
김민아vs홍보맨 (63만→1만2천) 8위→5위▲	방송인 인터뷰	김선태, 김민아 (2인)	기획사	김민아 출연	인터뷰	김선태, 김민아 등 (3인)	기획사 사무실 (1곳)	미모의 유튜버와 인터뷰	**김민아? → 유명 유튜버와 리얼 토크**
홍보맨이 청와대 (48만→1만) 13위→8위▲	청와대 털었다	김선태 (1인)	충주시청	청와대 출장	1인 Q&A	김선태 1인	청와대 앞 (2곳)	청와대 기념품 소개	**청와대 절도? → 청와대 X,**
가짜가짜 사나이 (52만→1만) 11위→10위▲	가짜사나이 in청주	김선태와 다수	충주시 야산	인기 예능 패러디	재연 (패러디)	김선태, 유튜버 (5인)	충주시 야산 (1곳)	훈련 패러디 유튜버 인기 비결	**인기예능 패러디 → 패러디, 인기유튜버 양성**
속기직vs홍보맨 타자대결 (158만→1만 2천) 2위→6위▼	속기직vs 홍보맨	김선태+속기직 공무원 (2인)	사무실	속기직 공무원 출연	인터뷰	김선태+속기직 공무원 (2인)	충주시청 사무실 (1곳)	특정 직군의 진솔한 소개	**속기직 타자대결 → 특정 직군의 리얼토크**

시장님이 시켰어요 (83만→1만2천) 6위→7위▼	시장님이 시켰어요	충주시장 (2인)	충주시청 홍보실	시장 출연	브이로그	김선태, 홍보직 공무원 (8인)	충주시청 홍보실 (3곳)	특정 직군 소개	**시장 출연 → 특정 직군 소개 및 시장 짧은 출연**
슬기로운 감방생활 (88만→1만) 5위→9위▼	속보) 홍보맨 구속	김선태+경찰 (2~3인)	충주시 구치소	실화 연출	브이로그	김선태, 교정직 공무원 (8인)	충주시 교도소 (4곳)	특정 직군 소개	**홍보맨 구속? → 구치소 체험 및 특정 직군 소개**
행정안전부 차관을... (61만→9천) 9위→11위▼	행안부 앞에서 투쟁, 차관면담	김선태, 차관 (2인)	행안부 청사	차관 면담 및 소개	인터뷰	김선태, 행안부 공무원 (7인)	행안부 차관실 (3곳)	행안부 방문 및 선거중립 인터뷰	**행안부 차관 면담? → 행안부 방문 및 선거중립 설명**
국내최초 하수처리장 먹방 (55만→9천) 10위→12위 ▼	하수처리장 먹방	김선태 (1인)	하수처리장	하수처리장 먹방	브이로그	김선태, 홍보직 공무원 (3인)	하수처리장 (4곳)	하수처리장 먹방 및 특정 직군 소개	**하수처리장 먹방 → 현장 방문과 직접 체험 + 특정 직군 소개**
홍보맨 징계각? (65만→8천) 7위→13위▼	홍보맨 징계각?	김선태 (1인)	충주시청 사무실	게임 징계	브이로그	김선태, 홍보직 공무원 (10인)	충주시청 홍보실 (2곳)	홍보실 업무, 일상	**징계각? → 홍보실 업무와 일상 소개**

썸네일 타이틀과 영상 콘셉트의 상관관계에서 조회수가 압도적으로 많은 관짝춤은 인기 뮤직비디오를 패러디한 영상으로 코로나19와 공무원 방역을 코믹한 콘셉트로 혼합하여 1위를 유지하였다. 조회수에 비해 좋아요수의 순위가 높은 6개 영상의 형식 콘셉트는 재연 3개, Q&A 2개, 인터뷰 1개로 특별히 재연 영상의 '좋아요' 클릭이 많았다. 이 영상은 실재 장소에서 공무원들 다수가 사실적인 연기로 긴장감을 고조시킨 것은 김선태의 사전 준비가 치밀한 콘셉트로 판단된다. 또한 공무원들의 애로사항을 대변해주고, 호기심을 해소하는데 일조하여 좋아요수를 확보한 것으로 보인다. 그밖에 유명 방송인과 청와대 고위공무원의 인물 콘셉트, 실재 현장방문의 장소 콘셉트로 다양화했고, 거침없는 토크와 코믹 콘셉트로 재미를 유발했다는 특징이 있다. 조회수에 비해 좋아요수의 순위가 낮은 6개의 영상의 형식은 브이로그 4개, 인터뷰 2개이다. 특히 브이로그 영상은 다른 영상에 비해 사전준비가 부족하고 유명 유튜버의 브이로그에 비해 차별화가 부족하다. 인터뷰 역시 무명인이거나 임기응변식으로 다른 영상에 비해 공감대가 다소 떨어지는 영상이 주를 이룬다.

4. 결론

충TV의 조회수와 좋아요수가 높은 영상을 각각 썸네일 타이틀과 영상 콘셉트로 분석한 결과 다

음과 같은 결론을 얻었다. 이 영상의 썸네일 타이틀 콘셉트는 '공무원'과 '충주시청'이라는 특정 타깃과 타이틀에 집중하였다. 영상 콘셉트는 자칭 '홍보맨'인 김선태를 중심으로 공무원의 직군별 업무와 민원 등 고충을 소개하는 한편, 보편적인 궁금증 해소와 흥미유발에 역점을 두었다. 반면, 전통적인 지자체의 직접적인 홍보 방식은 철저하게 배제하고, 진솔함의 바탕 위에 흥미를 유발할 수 있는 콘셉트를 선택하였다.

콘셉트별 상관관계에서 형식 콘셉트는 하나의 형식이 아닌 뮤직비디오 패러디, 실감나는 재연, 리얼토크 인터뷰, 1인 Q&A, 브이로그 등 다양한 형식에 도전하였다. 이중에서 뮤직비디오 형식의 패러디 영상 제작은 코로나19의 유행이라는 시대성을 발 빠르게 반영하여 차별화하였고, 이것이 모멘텀이 되어 높은 조회수와 좋아요수라는 결과를 이끌었다. 인물 콘셉트는 충주시청 공무원들이 중심이지만, 가끔 청와대나 행안부의 고위직 공무원, 유명 방송인 등으로 확장하여 새로움과 흥미를 유발하였다. 장소 콘셉트는 고정된 장소를 배제하고 현장 중심의 촬영을 고수하였다.

아울러 충주시장이 직접 김선태에게 유튜브 직무를 지시하는 영상을 통해 충주시청 공무원들의 충TV에 대한 관심과 지지를 추정할 수 있다. 조회수, 좋아요수는 결국 주변의 지지와 관심에서 비롯되고 단골손님을 잡는 전략과 같기 때문이다. 반대로 조직의 장이 유튜브에 대해 관심이 없었다면 오늘 날의 충TV도 없었을 것이다. 그러나 무엇보다 김선태의 창의적이고 지속적인 도전이 대한민국 최초의 공무원 유튜버의 모범 사례를 남긴 것으로 판단된다. 이를 통해 공무원 조직은 물론 여타 보수적인 집단에서도 1인 미디어의 특성을 이해하고 유튜브 전략을 수립하는데 기초자료가 될 것으로 기대한다.

그러나 본 연구는 조회수와 좋아요수의 상위 영상만을 분석 대상으로 삼고, 영상의 구성과 자막 등 편집 요소에 대해 다루지 않았다는 한계점이 있다. 향후 다양한 유튜브 영상의 편집요소별 분석과 확장된 상관관계 분석을 통해 유튜브 영상 콘셉트의 전략 수립에 대한 연구가 이어지길 기대한다.

References

[1] Broadcasting and Communications Promotion Headquarters Media Industry Promotion Department, "one-person media, long-tail broadcasting and expanding influence", Trends and Prospects: Broadcasting, Communication, and Spreading Control, No. 74, May 2014, pp. 43-53.

[2] J. H. Kim, B. Y. Kim, "One-person media as a digital cultural mediator, YouTube channel <British Man>", International journal of contents, vol. 18, no. 6, June 2018, pp. 50-62.

[3] S. D. Woo, "Sales of special products are applied to promote tourism… Local governments are focused on YouTube", MK.co.kr, https://theworldnews.net/kr-news/teugssamul-panmae-ggwaggwan-thonboe-hwalhyon-yutyubbee-pugbbajji-jijace, (accessed May 29, 2021).

[4] J. C. Park, “Cheongju City has 149,000 YouTube subscribers… first place in Korea, surpassing Seoul”, yna.co.kr, https://www.yna.co.kr/view/AKR20200929102300064?input=1195m, (accessed June 6, 2021).

[5] K. S. Kim, “Suggestion for the influence of one-person creators and fostering creative industry manpower”, mdilbo.com, http://www.mdilbo.com/detail/lBZuon/634281, (accessed June 9, 2021).

[6] H. Lee, “Expanding the market of Chungju city with Coupang for Agricultural Specialties”, ccdailynews.com, http://www.ccdailynews.com/news/articleView.html?idxno=2029114, (accessed June 7, 2021).

[7] W. J. Yoon, “Tourists are decreased by 30% in the end of the year of Chungbuk tourist destinations such as Chungju, Jecheon, and Danyang”, news1.kr, https://www.news1.kr/articles/?4146225, (accessed June 9, 2021).

[8] S. H. Kim, “Chung-ju city YouTube, Honesty and B-rated sensibility worked out”,chosun.com, https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/10/04/2019100400727.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=news, (accessed, May 20, 2021).

[9] Y. Choi, C. S. Park, “A Weblog Analysis on the Relationship between Soft Journalism Practices and News Exposure”, Korean Journal of Communication Studies, vol. 17, no. 1, February 2009, pp. 31-53.

[10] J. H. Lim, “The effect of the expression technique of Youtube Thumbnail to the users' view intention”, Master’s thesis, Department of Journalism and Mass Communication Graduate School, Kyungpook National University, Korea, 2019. [Online]. Available: https://dcollection.knu.ac.kr/public_resource/pdf/000000096952_20210918180112.pdf.

[11] S. W. Oh, “YouTube Recommendation Algorithm and Journalism”, Korea Press Foundation, 2019.

[12] J. A. Seol, “Exploratory research on genre types and channel popularity factors of popular YouTubechannels”, Journal of Media Economics & Culture, vol. 19, no. 1, February 2021, pp. 49-86.

[13] C. W. Lee, “Analysis on Leadership Types and Factors of Korean Local Government Heads Using Content Analysis Method”, Korean Association of Governmental Studies, vol. 14, no. 4, December 2002, pp. 1063-1087.