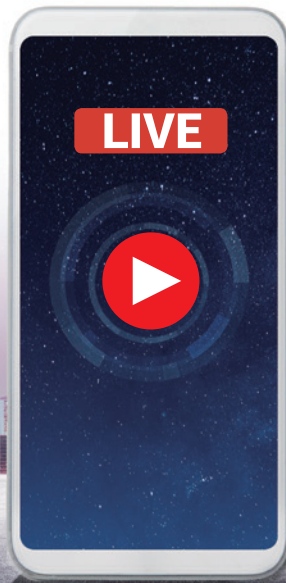


# JTBC 소셜라이브 확대, 24시간 유튜브 뉴스

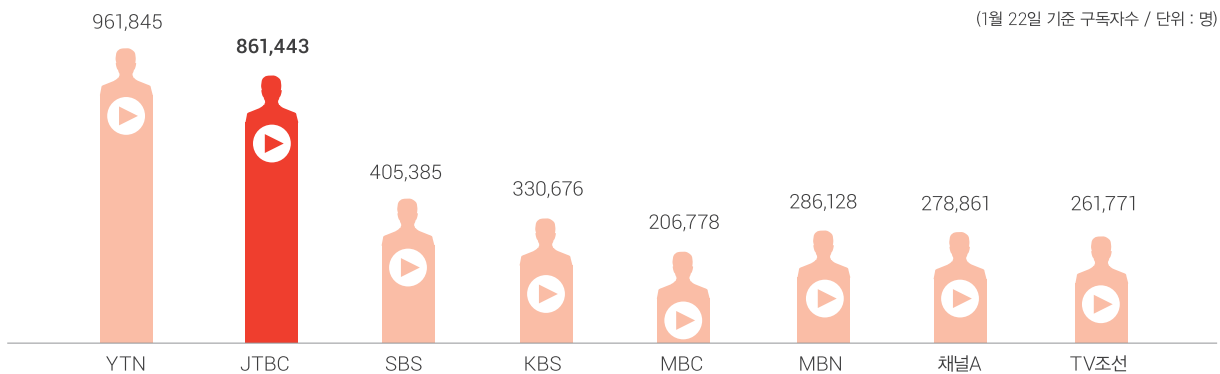


“라이브 시청은 유튜브로, 제보는 뉴스룸으로!”이란 슬로건 아래 뉴스 보도를 해온 JTBC가 국내 방송사 중 최초로 유튜브를 통한 ‘24시간 라이브 뉴스’를 1분기 내에 선보일 것이라고 예고했다. 온라인·모바일 시대를 선점하기 위한 획기적인 계획에 타 방송사들도 성공 여부를 예의주시하고 있다.

JTBC는 메인뉴스인 ‘뉴스룸’을 비롯해 ‘사건반장’, ‘정부

회의’ 등의 보도 프로그램을 유튜브를 통해 내보내 왔다. ‘24시간 라이브 뉴스’를 기획한 건 뉴스 영향력과 신뢰도 측면에서 현재의 위치를 유지, 확대해야 한다는 기자들과 경영진의 공감대가 작용한 것으로 알려졌다. 타 채널 대비 젊은층의 온라인·모바일 뉴스 소비가 많은 JTBC로서는 유튜브 뉴스 시장에서 선두권을 달리고 있는 현재 위상을 확고히 하자는 의지가 반영된 것으로 해석된다.

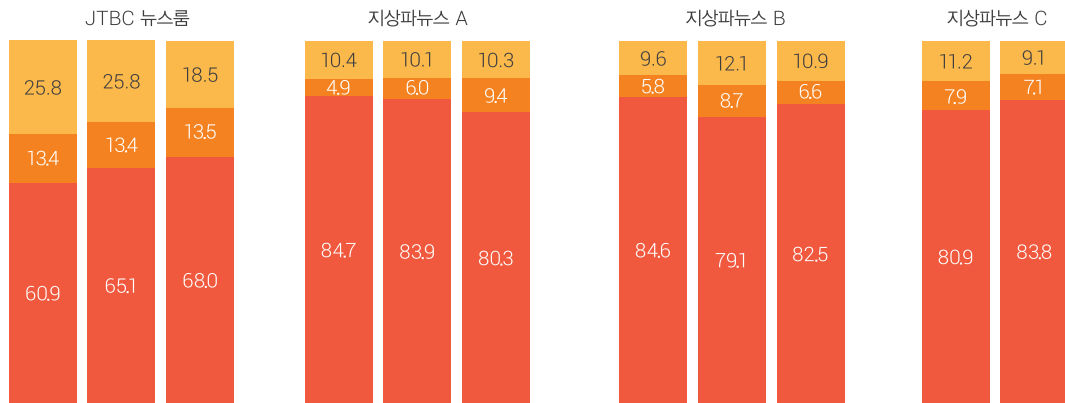
〈표 1〉 유튜브 뉴스 채널 구독자 수



〈표 2〉 뉴스 시청 기기 비중

모바일 PC TV

(단위 : %, n=3,305)



\* 2016 하반기 : 2016.12.19 ~ 2017.1.9 15~59세 수도권 거주자 / 2017 하반기 : 2017.12.12 ~ 2018.1.2 15~59세 수도권 거주자

\*\*출처 : HRC TCR 2016 하반기, 2017하반기, 2018 상반기, 각 뉴스 콘텐츠 시청 Case

실제로 'JTBC NEWS' 유튜브 채널은 1월 22일 기준 구독자수 86만1443명으로 전체 언론사 중 2위다. 1위는 'YTN NEWS'로 구독자수 96만1845명이며, 지상파의 경우는 SBS 뉴스 채널이 40만5385명, KBS NEWS 채널이 33만0676명, MBC NEWS 채널이 20만6778명이다. 타 종편채널은 MBN NEWS 채널이 28만6128명, 채널A 뉴스 채널이 27만8861명, TV조선 뉴스 채널이 26만1771명 수준이다.

한국리서치가 15~59세의 수도권 거주자 3314명을 대상으로 지상파3사와 JTBC의 메인뉴스의 시청 기기 비중을 조사한 결과, JTBC 뉴스룸은 모바일과 PC를 통한 시청 비중이 월등히 높았다. 2018년 상반기 기준 JTBC '뉴스룸'의 시청 비중은 모바일 18.5%, PC 13.5%로 TV로 뉴스를 보지 않는 이용자가 32%에 이른다. 반면 같은 기간 지상파 방송사들의 모바일, PC 시청 비중은 20% 미만이다.

한국언론진흥재단이 전국의 20세 이상 성인남녀 1218명을 대상으로 조사한 결과, 94.2%가 유튜브를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 이들 가운데 39.5%는 '거의 매일' 접속하며, 10명 중 9명(90.7%)은 1주일에 하루 이상 유튜브를 이용하는 것으로 조사됐다.

광고매출에서도 유튜브의 인기를 실감할 수 있다. 메조

〈표 3〉 유튜브 동영상 이용 비율

(단위 : %)



\*한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2018.8.20~24, n=1,218)

미디어에 따르면 유튜브의 2018년 상반기 동영상 광고매출은 1169억원으로 249억원에 그친 네이버와 5배 가까운 차이가 난 것으로 조사됐다.

유튜브를 통한 콘텐츠 소비가 늘어나는 추세인 만큼 유튜브 시장 선점에 나선 JTBC가 가시적인 성과를 올리게 되면 타 방송사들도 잇따라 벤치마킹할 가능성이 크다. 문제는 한정된 인력과 자원으로 어떻게 24시간 생방송 뉴스를 운영해 나갈지가 관건인데, JTBC는 최근 기자와 PD 등 제작 인력을 확충했고, 기존 보도국과의 협업을 통해 탄력적으로 인력을 운영할 방침이라고 밝혔다. 급변하는 방송 환경 속에서 빠르게 변화, 적응, 발전하는 JTBC의 행보가 기대된다. **KAA** 이수지 susie@kaa.or.kr