

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2018.18.2.11>

JIIBC 2018-2-2

## 국내에서 제작된 인기 YouTube 채널 분석

### Analysis of Popular YouTube Channels Created in South Korea

한석희\*

Sukhee Han\*

**요약** 본 연구는 국내에서 제작된 인기 있는 YouTube 채널들의 특징들을 탐구한다. 과학과 기술이 발달함에 따라, 일반인들도 동영상을 촬영한 뒤, 자신의 영상을 업로드를 할 수 있는 상황으로 변화했다. 전 세계적으로 인기 있는 동영상 제공 서비스 사이트 YouTube에서, 국내에서 인기 높은 YouTube 채널들의 특징들을 조사한다. 구체적으로, 1) 구독자 2) 시청 항목의 인기 채널 100개를 조사 한 뒤, 1) 가장 높은 구독자/시청 숫자 2) 비디오 개수 3) 시청/구독자 숫자 4) 장르 5) 제작자로 나누어 탐구한다. 이를 통해, 한국에서 인기 있는 YouTube 채널들의 다각적인 모습뿐만 아니라 한국 멀티채널네트워크(MCN) 시장을 전망한다.

**Abstract** This study analyzes the characteristics of popular channels of YouTube created in South Korea. As the science and technology have developed, the ordinary people come to upload their own videos after filming them. Regarding YouTube, the most popular video provide service in the world, this study researches the traits of popular YouTube channels produced in South Korea. Specifically, top 100 channels of 1) Most Subscribed 2) Most Viewed are researched, then it explores further by classifying them as 1) The number of the most subscribed/the most viewed 2) The number of videos 3) The number of viewed/subscribed 4) Genre 5) Type of creator. Thus, it not only reveals the multi-dimensional aspects of popular YouTube channels in South Korea but also prospects the market of Multi-Channel Network(MCN).

**Key Words** : YouTube, Internet Broadcasting, Multi-Channel Network, Ranking, Video

## 1. 서론

현재 전 세계적으로 인터넷을 통한 방송 및 영상 시청 시장이 매우 급성장하고 있다. 인터넷이 발달함에 따라, 사람들은 다른 사람들과 e-mail 전송하고 웹서핑을 통하여 심화적인 정보를 얻을 수 있게 되었다. 인터넷 기술은 더욱 더 급격하게 발달하여 근래에는 인터넷이 연결되어 있는 장소에서 사람들을 동영상을 업로드 하고 시청 할

수 있는 상황까지로 발전했다. 중요한 점은 인터넷에 영상을 업로드 할 수 있는 것은 누구에게나 열려있다는 점이다. 과거에는 비싸고 복잡한 방송 장비가 필요 하였으나, 현재는 비교적 저렴하고 단순한 녹화 장비가 있으면 그 누구도 쉽게 영상을 촬영하고 업로드 할 수 있는 상황으로 변화한 것이다.

본 연구는 인터넷 영상 서비스를 하는 여러 사이트 중, 전 세계적으로 가장 인기 있고 보편적인 YouTube를 탐

\*준회원, 한양대학교 미디어 커뮤니케이션학과 대학원  
접수일자 : 2018년 1월 8일, 수정완료 : 2018년 2월 8일  
게재확정일자 : 2018년 4월 6일

Received: 8 January, 2018 / Revised: 8 February, 2018

Accepted: 6 April, 2018

\*Corresponding Author: dosukheert@gmail.com

Department of Media Communication, Graduate School, Hanyang University, Seoul, South Korea.

구한다. YouTube는 실시간 방송이 가능하긴 하지만, 일반적으로 방송 후에 녹화된 동영상을 업로드 하는 시스템을 다루고 있다. 그러므로 실시간 인터넷 방송을 서비스를 제공하는 Afreeca TV, Kakao TV, Twitch TV와는 다소 다르다. 구체적으로, 국내에서 인기 있는 YouTube 채널 100개를 1) 구독자(The Most Subscribed) 2) 시청(The Most Viewed)으로 분류하여, 어떠한 특징들을 지니고 있는지를 분석하고 더 나아가 한국의 인터넷 영상 산업에 어떠한 시사점을 지니고 있는지를 연구한다.

## II. YouTube의 출현과 영향력

### 1. YouTube

YouTube는 2005년 2월 미국에서 처음 제공된 영상 및 미디어 제공 사이트이다. 동영상을 제공하는 회사는 다수 존재하였으나 서버의 불안정성으로 인해 쉽게 트래픽이 제한되는 단점을 지니고 있었다. 그러나 YouTube는 Flash 및 HTML 5 사용한 기술을 수정 및 보완하여 보다 빠르게 동영상을 제공할 수 있었고, 2006년 10월 Google에 인수된 후, 더욱 더 빠르고 안전하게 서비스를 제공하게 된다.

YouTube의 등장과 발전은 매우 충격적이었다. 수많은 사람들이 영상을 통해 같이 즐기고 시청하는 콘텐츠, 동영상을 통한 시각과 청각을 극대화한 정보 제공, 시청자 입장에서 단순히 YouTube에 접속하여 영상을 보기만 하는 편리함 등이 특징이었다. 미국의 잡지 Time는 2006년 올해의 발명품 중 하나로 선정하기도 하였다<sup>[1]</sup>. YouTube는 지속적으로 진화하고 발전 중에 있다. 2015년 10월에는 유료 결제 서비스인 YouTube Red를 통해 저작권을 위반하지 않고 음악을 들을 수 있으며, 스마트폰에서 사용 할 경우 YouTube 화면을 나가도 음악 재생이 가능하다. 아울러, 2016년 11월에는 360도 동영상과 4K 화질의 실시간 방송이 가능하게 되었다. 뿐만 아니라, YouTube는 지속적으로 회사들로부터 광고를 받아 서버를 안정화 하는 중이다. 동영상 중간에 나오는 광고(동영상 광고), 동영상 페이지 우측의 광고(디스플레이 광고), 동영상 시청 중 밑에 나오는 광고(오버레이 광고)를 받아 지속적으로 재정 상태를 충원하고 있다.

한 편, YouTube에 동영상을 올리는 것을 직업으로 삼고 있는 전문적인 YouTuber들도 등장 하였다. 즉,

YouTube에 지속적으로 동영상을 올리는 경우가 유명 기업들의 프로모션 동영상뿐만 아니라 일반인들도 존재한다는 점이다. 이들은 동영상을 지속적으로 올려 높은 조회수를 받아 YouTube로부터 직접 경제적 후원을 받거나, 타인으로부터 스폰서를 받아 영상 화면에 광고 문구 또는 배너를 올리는 형식으로 경제 활동을 한다. 그러나 몇몇 사람들이 높은 조회수를 목표로 매우 자극적이거나 선정적인 영상, 저작권을 침해하는 콘텐츠를 업로드 하여 논란이 되는 경우도 있으며, 심할 경우 YouTube 관리자가 문제가 되는 동영상을 삭제 및 제재한다.

### 2. 국내의 YouTube 시장

YouTube의 출현과 발전은 대한민국 사회에도 커다란 영향력을 미치고 있다. YouTube는 2008년 1월 한국에서 정식으로 한국어 서비스를 출시했다. YouTube가 처음 한국에 진출하기 전, 국내 동영상 제공 및 공유 서비스는 판도라 TV, 엠엔캐스트, 엠군 등이 선두권을 유지하고 있었으며, 주요 포털 사이트들도 자체 동영상 서비스를 강화하고 있어 YouTube의 국내 진출에 의구심이 높았다. 그러나 YouTube는 글로벌 플랫폼을 기반으로 국내 이용자와 제휴사를 설득하여, 2010년 3월부터 국내 동영상 공유 서비스 부문에서 1위를 지키고 있다<sup>[2]</sup>.

이러한 YouTube는 한국과 세계의 사람들을 묶는 매개체의 역할을 한다. 예를 들어, 가수 Psy의 노래 “강남 스타일(Gangnam Style)”은 YouTube를 통해 일시적으로 전 세계적인 시선을 이끌었다. 2012년 7월 YouTube에 등록된 “강남 스타일”의 반복적이고 기괴한 음악, 댄스, 영상 모습 때문에 컬트적인 인기를 끌었다. 이로 인해 가수 Psy는 세계적인 명성을 얻을 수 있었으며, 미국의 NBC 프로그램 Today에도 출연하기도 하였다<sup>[3]</sup>.

YouTube의 성장은 한국의 인터넷 방송 플랫폼과 인터넷 방송 시장에도 큰 영향을 주었다. 한국에서는 국내의 Afreeca TV, Kakao TV, 미국의 Twitch TV를 통해 인터넷 방송을 작동되는 시장이 새롭게 등장 하였다. 인터넷 방송 플랫폼은 기본적으로 실시간(스트리밍) 방송으로 실시간으로 방송이 송출되고 소통한다. 그러나 많은 인터넷 방송 BJ들은 실시간 방송이 끝난 후 촬영된 방송을 편집하여 YouTube에 다시 업로드를 한다. 이를 통해 실시간으로 방송을 시청하지 못한 시청자들에게 “다시보기” 서비스를 제공하고, 높은 조회수를 통하여 경제적 활동을 추가적으로 행하고 있다. 이를 통해, 지속적으로

로 YouTube를 사용하는 이용자들이 지속적으로 증가 중이다.

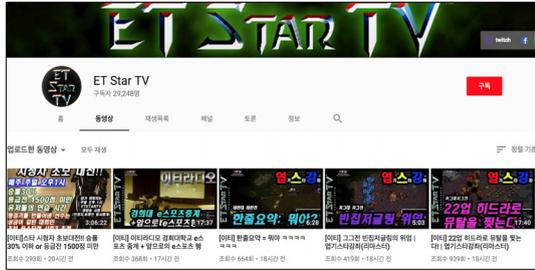


그림 1. 국내 YouTube 채널 화면 (ET Star TV)  
 Fig. 1. Scene of Domestic YouTube Channel(ET Star TV)

### III. 연구문제

본 연구는 국내에서 제작된 인기 YouTube 채널들의 특징을 탐구한다. 본 연구를 수행하기 위해, YouTube 랭킹을 산출하는 VidStatsX를 통하여 정보를 수집한다. “Most Subscribed” (최고 구독자) 항목의 South Korea 부분과 “Most Viewed” (최고 시청) 항목의 South Korea 부분의 자료를 이용한다. “Most Subscribed”는 YouTube를 이용하는 사람들이 계정을 통해 직접 구독 버튼을 누른 것을 의미하며, “Most Viewed”는 YouTube 계정 생성 유무와 상관없이 시청을 한 것을 나타낸다. 각 항목당 Top 100 (상위 100개)의 정보가 제공되며, 수집 날짜는 2018년 1월 1일 오후 1시로 선정 하였다.

구체적으로, 연구 문제들은 다음과 같이 조사된다.

- 연구문제 1-1. 최고 구독자의 항목의 구독자 수는 어떻게 나타나는가?
- 연구문제 1-2. 최고 구독자 항목의 비디오의 개수는 어떻게 나타나는가?
- 연구문제 1-3. 최고 구독자 항목의 시청 숫자는 어떻게 나타나는가?
- 연구문제 1-4. 최고 구독자 항목에 존재하는 영상의 장르는 어떻게 나타나는가?
- 연구문제 1-5. 최고 구독자 항목에 존재하는 영상의 제작자는 어떻게 분류되는가?

연구문제 2-1. 최고 시청 항목의 구독자 수는 어떻게

나타나는가?

- 연구문제 2-2. 최고 시청 항목의 비디오의 개수는 어떻게 나타나는가?
- 연구문제 2-3. 최고 시청 항목의 구독자 숫자는 어떻게 나타나는가?
- 연구문제 2-4. 최고 시청 항목에 존재하는 영상의 장르는 어떻게 나타나는가?
- 연구문제 2-5. 최고 시청 항목에 존재하는 영상의 제작자는 어떻게 분류되는가?

추가적으로, 연구문제 1-4/2-4는 영상에서 나타나는 주된 장르를 의미하며(예: 음악, 게임, 뉴스), 연구문제 1-5/2-5는 영상 제작자가 일반인, 연예인, 기업인 인지를 분류한다.

### IV. 실험 및 결과

#### 1. 연구문제 1

연구 문제 1-1은 다음과 같은 결과가 산출 되었다.

표 1. 연구문제 1-1 결과  
 Table 1. Result of Question 1-1

10,000,000 이상	3명 (3.00%)	10,000,000 미만 7,500,000 이상	3명 (3.00%)
7,500,000 미만 5,000,000 이상	7명 (7.00%)	5,000,000 미만 2,500,000 이상	8명 (8.00%)
2,500,000 미만 1,000,000 이상	39명 (39.00%)	1,000,000 미만 750,000 이상	23명 (23.00%)
750,000 미만 500,000 이상	17명 (14.00%)	500,000 미만	0명 (0.00%)

가장 높은 구독자를 가진 항목은 12,704,685명 (CJENMMUSIC Official), 100 순위의 구독자를 가진 항목은 643,981(OfficialLEEHI), 평균은 2,207,191명, 중간값은 1,214,398명으로 조사 되었다.

연구 문제 1-2는 다음과 같은 결과가 산출 되었다.

표 2. 연구문제 1-2 결과

Table 2. Result of Question 1-2

80,000 이상	2개 (2.00%)	80,000 미만 ~400,00 이상	3개 (3.00%)
40,000 미만 ~10,000 이상	14개 (14.00%)	10,000 미만 ~5,000 이상	5개 (5.00%)
5,000 미만 ~1,000 이상	26개 (26.00%)	1,000 미만 ~500 이상	13개 (13.00%)
500 미만 ~100 이상	30개 (30.00%)	100 미만	7개 (7.00%)

가장 높은 비디오의 개수를 가진 항목은 332,700개 (DramaSBS), 100 순위의 비디오 개수를 가진 항목은 0개(OfficialGDRAGON), 평균은 10,842개, 중간 값은 983개로 조사 되었다.

연구 문제 1-3은, 다음과 같은 결과가 산출 되었다.

표 3. 연구문제 1-3 결과

Table 3. Result of Question 1-3

5,000,000,000 이상	4개 (4.00%)	5,000,000,000 미만 ~1,000,000,000 이상	35개 (35.00%)
1,000,000,000 미만 ~500,000,000 이상	18개 (18.00%)	500,000,000 미만 ~100,000,000 이상	36개 (36.00%)
100,000,000 미만 ~50,000,000 이상	4개 (4.00%)	50,000,000 미만 ~10,000,000 이상	0개 (0.00%)
10,000,000 미만 ~5,000,000 이상	0개 (0.00%)	5,000,000 미만	3개 (3.00%)

가장 높은 시청 숫자를 가진 항목은 9,350,000,000개 (CJENNMUSIC Official), 100 순위의 시청 숫자를 가진 항목은 0개(OfficialGDRAGON), 평균은 1,272,336,360개, 중간 값은 715,650,000개로 조사 되었다.

연구 문제 1-4는 다음과 같은 결과가 산출 되었다.

표 4. 연구문제 1-4 결과

Table 4. Result of Question 1-4

음악	44개 (44.00%)	게임	10개 (10.00%)
애니메이션	5개 (5.00%)	뉴스/시사	0개 (0.00%)
요리/먹는 방송	6개 (6.00%)	드라마	3개 (3.00%)
유아/장난감	8개 (8.00%)	토크 쇼	11개 (11.00%)
예능/리얼리티	8개 (8.00%)	그 외(기타)	5개 (5.00%)

가장 높은 장르는 음악으로 나타났으며, 가장 적은 장르는 뉴스/시사로 나타났다.

연구 문제 1-5는 다음과 같은 결과가 산출 되었다.

표 5. 연구문제 1-5 결과

Table 5. Result of Question 1-5

기업	19개 (19.00%)	방송국	20개 (20.00%)
연예인	22개 (22.00%)	일반인	39개 (39.00%)

가장 높은 제작자 분류는 일반인, 가장 낮은 제작자 분류는 기업으로 나타났다.

## 2. 연구문제 2

연구 문제 2-1은 다음과 같은 결과가 산출 되었다.

표 6. 연구문제 2-1 결과

Table 6. Result of Question 2-1

5,000,000,000 이상	4개 (4.00%)	5,000,000,000 미만 ~2,500,000,000 이상	11개 (11.00%)
2,500,000,000 미만 ~1,000,000,000 이상	26개 (26.00%)	1,000,000,000 미만 ~750,000,000 이상	9개 (9.00%)
750,000,000 미만 ~500,000,000 이상	14개 (14.00%)	500,000,000 미만 ~250,000,000 이상	36개 (36.00%)
250,000,000 미만 ~100,000,000 이상	0개 (0.00%)	100,000,000 미만	0개 (0.00%)

가장 높은 시청을 가진 항목은 9,354,011,247개 (SMTOWN), 100 순위의 높은 시청을 가진 항목은 255,082,235개(wondergirls), 평균은 1,345,405,310개, 중간 값은 746,731,020개로 조사 되었다.

연구 문제 2-2는 다음과 같은 결과가 산출 되었다.

표 7. 연구문제 2-2 결과

Table 7. Result of Question 2-2

100,000 이상	3개 (3.00%)	100,000 미만 ~50,000 이상	7개 (7.00%)
50,000 미만 ~25,000 이상	5개 (5.00%)	25,000 미만 ~10,000 이상	15개 (15.00%)
10,000 미만 ~5,000 이상	9개 (9.00%)	5,000 미만 ~2,500 이상	10개 (10.00%)
2,500 미만 ~1,000 이상	19개 (19.00%)	1,000 미만	32개 (32.00%)

가장 높은 비디오의 개수를 가진 항목은 332,700 (DramaSBS), 100 순위의 비디오 개수를 가진 항목은 49(missA), 평균은 18,915개, 중간 값은 2,150개로 조사 되었다.

연구 문제 2-3은, 다음과 같은 결과가 산출 되었다.

표 8. 연구문제 2-3 결과

Table 8. Result of Question 2-3

10,000,000 이상	3명 (3.00%)	10,000,000 미만 ~5,000,000 이상	10명 (10.00%)
5,000,000 미만 ~1,000,000 이상	41명 (41.00%)	1,000,000 미만 ~500,000 이상	27명 (27.00%)
500,000 미만 ~100,000 이상	19명 (19.00%)	100,000 미만 ~50,000 이상	0명 (0.00%)
50,000 미만 ~10,000 이상	0명 (0.00%)	10,000 미만	0명 (0.00%)

가장 높은 구독자를 가진 항목은 12,700,000명 (SMTOWN), 100 순위의 구독자를 가진 항목은 143,000명(채널 A Current Issue), 평균은 2,072,830명, 중간 값은 1,100,000명으로 조사 되었다.

연구 문제 2-4는 다음과 같은 결과가 산출 되었다.

표 9. 연구문제 2-4 결과

Table 9. Result of Question 2-4

음악	33개 (33.00%)	게임	12개 (12.00%)
애니메이션	6개 (6.00%)	뉴스/시사	2개 (2.00%)
요리/먹는 방송	1개 (1.00%)	드라마	4개 (4.00%)
유아/장난감	13개 (13.00%)	토크 쇼	10개 (10.00%)
예능/리얼리티	12개 (12.00%)	그 외(기타)	7개 (7.00%)

가장 높은 장르는 음악으로 나타났으며, 가장 적은 장르는 요리/먹는 방송으로 나타났다.

연구 문제 2-5는 다음과 같은 결과가 산출 되었다.

표 10. 연구문제 2-5 결과

Table 10. Result of Question 2-5

기업	18개 (18.00%)	방송국	31개 (31.00%)
연예인	13명 (13.00%)	일반인	38명 (38.00%)

가장 높은 제작자 분류는 일반인, 가장 낮은 제작자 분류는 연예인으로 나타났다.

### 3. 시사점

본 연구의 결과를 통해 다음과 같은 시사점들이 나타났다. 첫째, 높은 구독자와 높은 시청 항목 모두에서 가장 인기 있는 장르는 음악으로 나타났다. 음악은 일반인들에게 대중적인 문화 콘텐츠일 뿐만 아니라, 뮤직 비디오는 다양한 안무와 독특한 스토리를 경우가 가지기 때문에 인기가 높다고 추론된다. 그러므로 회사, 방송국, 연예인 모두 음악 장르에 꾸준히 투자를 하고 인기를 얻는 것은 매우 자연스럽다고 해석 될 수 있다.

둘째, 높은 구독자와 높은 시청은 어느 정도 상관성이 있는 것으로 나타났다. 각 항목의 상위 100개를 조사하고 그 항목들이 얼마나 중복이 되었는지 분석한 결과 76개의 채널들이 중복되고 있었다. 즉, 높은 구독자와 높은 시청에서의 순위는 다소 다르지만 3/4가 넘는 YouTube 채널들이 중복되어 서로에게 영향을 주는 것으로 나타났다.

셋째, 본 연구는 일반인들의 1인 방송의 가능성을 보여준다. 높은 구독자와 높은 시청 2가지 항목 모두에서, 일반인이 가장 높은 제작자 분류로 나타났다. 기업, 방송국, 연예인과 경쟁하기는 쉽지 않지만 독특한 콘텐츠를 가지고 꾸준히 방송을 한다면 YouTube 생태계에서 충분히 생존 할 수 있으며 지속적으로 인기를 끌 수 있을 것이라 추론된다.

넷째, 본 연구는 현실 세상의 영향력이 YouTube에도 미칠 수 있다는 점을 보여준다. 가수 Big Bang의 멤버 G-Dragon은 YouTube에서 공식 채널만 만들고 동영상과 이에 따른 시청자 수는 없는 것으로 조사 되었다. 그룹에도 불구하고 구독자가 808,896명으로 80위로 조사된 것은, 현실 세상에서 인기가 (매우) 높은 연예인이 YouTube 생태계로 들어갈 때 다소 유리한 위치에 존재할 수 있다는 점을 보여준다.

마지막으로, 높은 구독자와 높은 시청자 항목 모두에서 꾸준히 많은 양의 비디오를 올리는 것이 중요하다는 점을 상기시켜준다. 높은 구독자 항목의 경우 평균 10,842개, 높은 시청의 항목의 경우 평균 18,915개의 개별 비디오가 업로드 된 것으로 조사 되었다. 이는 YouTube 채널에서 인기를 끌기 위해서는 지속적으로 양질의 동영상을 업로드 해야 할 필요성을 보여준다. 그러므로 인기 채널이 되기 위해서는 엄청난 노력과 시간이 필요로 할 것이라고 추측된다.

## V. 결론

본 연구는 전 세계적으로 인기 있는 동영상 제공 사이트인 YouTube에 존재하는 국내에서 제작된 인기 채널들을 탐구 하였으며, 이를 구독자와 시청으로 나누어서 분석 하였다. 과거의 연구 사례를 보면, Afreeca TV와 Twitch TV의 인기 채널을 탐구한 연구가 존재하지만<sup>[4][5]</sup>, 이는 실시간 방송만을 중심으로 했던 한계점이 존재한다. 또한, Afreeca TV는 국내 이용자들에게 한정된

점, Twitch TV는 게임 중심으로 장르가 보편적이지 않은 단점이 존재한다. 그러므로 본 연구는 시청자와 장르의 측면에서 모두 보편적으로 다가 올 수 있는 연구를 한 점에서 의미가 깊다.

앞서 언급되었듯이, 인터넷 방송 및 영상 시장은 매년 급격히 발전하고 있으며, 이를 전문적으로 하는 사람들도 증가하고 있다. 일반인들도 자신의 독특하고 재미있는 콘텐츠를 지니고 있으면 영상 촬영 및 방송을 할 수 있는 “혁신”적 인 상황이 되었다. 덧붙여, 유명 인터넷 방송 및 영상을 제작하는 일반인들을 고용하여 후원을 해주는 새로운 시스템들도 등장하고 있다. 이를 Multi-Channel Network (MCN)으로 지칭하는데, 회사들이 YouTube, Afreeca TV, Twitch TV 등에서 영상을 촬영하고 업로드 하는 일반인들을 다각적으로 관리해주는 것을 의미한다. 프로그램 기획 및 제작 보조, 제작자 관리, 저작권 법적 도움 등 제작자들을 위해 다양한 방법으로 도와주고 있다. 특히, 국내의 대기업 CJ 소속 CJ E&M 또한 다이아 TV를 런칭하여 지속적으로 MCN 시장에 도전 중이다. MCN은 크리에이터(제작자)를 직간접적으로 관리 및 지원하는 기업으로, 연예계로 따지면 기획사에 가깝다. 크리에이터가 MCN에 소속되면 여러 일을 맡긴 창작 활동에만 전념 할 수 있으며, MCN은 크리에이터가 얻은 수입의 10%~30%를 가져간다<sup>[6]</sup>. 특히나 오늘날 스마트폰과 통신망이 급격히 발달하면서 시청자들 또한 언제 어디서나 쉽게 인터넷을 통해 영상을 볼 수 있어서 접근성과 성장성은 매우 높다고 평가 받는다<sup>[7]</sup>. 이러한 측면에서 본 연구가 실시했던 국내에서 인기 있는 YouTube 채널들의 특징을 다각적으로 탐구는 뉴 미디어 연구자, MCN 산업 종사자, MCN 크리에이터 등에게 실존적인 도움이 된다고 해석 할 수 있다. 특히, 일반인의 1인 미디어 방송이 높은 제작자 항목으로 조사된 것은 1인 미디어의 성장과 가능성을 보여준다.

그러나 본 연구는 여러 가지 한계점들도 지니고 있다. 첫째, 국내에서 제작된 인기 있는 YouTube 채널을 100개로 밖에 선정하지 못하였다. YouTube의 랭킹을 산출하는 VidStatsX에서 100개 밖에 제공되지 못해 기술적인 측면으로 인하여, 더 많은 인기 채널들을 탐구하지 못한 것은 아쉬운 점이다. 둘째, 본 연구는 시계열 분석이 아닌 단편적인 연구 이었다. 2018년 1월 1일을 기준으로 조사된 연구이므로, 시간에 따라 인기 채널들이 어떠한 변화를 지니고 있는지에 대한 탐구는 하지 않았다. 후속

연구에서는 국내의 인기 YouTube의 채널들의 변동을 오랜 기간을 통하여 탐구하면 더욱 의미 할 것이다. 셋째, 본 연구는 VidStatsX의 신뢰성에 대해 완벽하게 검증하지 못하였다. 인터넷 검색을 통해 세계적으로 자주 사용되는 사이트로 보였으나, 정확한 데이터를 제공하고 있는지에 대한 검증은 하지 못하였다. 마지막으로 본 연구는 장르를 분석하는데 주로 방송하는 장르를 기준으로 1개로만 선정 하였다. 이 방식은 1개로 분류하여 비교 분석하기에는 편리하였지만 아주 정확하지는 않다. 특히 1인 미디어의 경우 다양한 장르의 방송을 복합적으로 하는데, 이를 생략하고 장르를 하나의 카테고리로 나누는 점은 아쉬운 부분이다.

## References

- [1] Ian Williams, "YouTube Named TIME Invention of the Year 2006", The Inquirer, Nov 2006.
- [2] Heewook Lee, "What YouTube Has Achieved and Lost After Entering into South Korea for Three Years", Bloter, Feb 2011.
- [3] Mia Smith, "Gangnam Style Today Show: Psy's First Live Performance Ever in U.S.", Master News, Sep 2012.
- [4] Sukhee Han, "Exploring the Traits of Popular Channels of Afreeca TV", The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting, and Communication, Vol. 17, No. 2, pp. 33-38, April 2017.  
DOI: 10.7236/JIIBC.2017.17.2.33
- [5] Sukhee Han, "Characteristics and Comparison of Popular Channels on Internet Game Broadcasting: Focus on Twitch TV", The Journal of the Institute of Internet, Broadcasting, and Communication, Vol. 16, No. 4, pp. 7-14, Aug 2016.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.7236/JIIBC.2016.16.4.7>
- [6] Seungtae Kang, "One-Person Broadcasting Goes High: The Advance of Multi Channel Network (MCN) Business", Mael Business Newspaper, Jan 2016.
- [7] Yehwa Lee, "On One-Person Media Era, 7 Live

Streaming Platforms Bible", Venture Square, Aug 2016.

[8] [https://www.youtube.com/channel/UCRb\\_1IxiIb98OFfOY2bLGog](https://www.youtube.com/channel/UCRb_1IxiIb98OFfOY2bLGog)

[9] <http://vidstatsx.com/>

## 저자 소개

### 한 석 희(준희원)



- 2013년 12월 : University of Utah 커뮤니케이션 학사
- 2017년 6월 : 한양대학교 미디어 커뮤니케이션학과 석·박사 통합과정 수료