

<https://doi.org/10.7236/JIIBC.2019.19.3.33>
JIIBC 2019-3-5

애완동물 관련 YouTube 채널 콘텐츠 분석: 크림 히어로즈를 중심으로

Analysis of Content of YouTube Channel about Pet: Focus on Cream Heroes

한석희*

Sukhee Han*

요 약 본 연구는 현재 국내에서 제작되고 있는 애완동물(고양이)을 다루는 YouTube 채널 “크림 히어로즈”의 콘텐츠를 분석한다. 21세기 과학과 기술의 발전으로 인하여 대중들은 동영상 촬영 후 자신만의 콘텐츠를 독립적으로 업로드 할 수 있게 되었으며, 이를 1인 미디어라고 칭한다. 자극적이고 폭력적인 요소가 존재하는 기존의 1인 미디어와 달리, “크림 히어로즈”는 고양이들의 다양한 모습을 보여주는 건전한 콘텐츠이다. 구체적으로, 본 연구는 콘텐츠 분석을 통해, 어떻게 그리고 왜 “크림 히어로즈” 채널이 인기가 높은지를 탐구한다. 이를 통해, 인기 YouTube 채널의 특징을 연구할 뿐만 아니라 올바른 1인 미디어 환경에 대해서도 제안한다.

Abstract This study analyzes the content of YouTube channel “Cream Heroes” dealing pet(cat) produced in South Korea currently. Due to the advance of science and technology in the 21 century, the commons are able to independently upload their own content after filming videos, and it is called One Person Media. Unlike existing One Person Media that contains provocative and violent factors, “Cream Heroes” is sound content that shows various features of cats. Specifically, this study explores how and why “Cream Heroes” is popular via content analysis. Throughout this, it studies not only the trait of popular YouTube channel, but also proposes the proper environment of One Person Media.

Key Words : YouTube, Cream Heroes, Cat, Pet, Internet Broadcasting

I. 서 론

2019년 현재 전 세계적으로 화두 중 하나는 인터넷 방송/비디오 플랫폼 YouTube이다. 과거에는 방송 프로그램을 제작하려면 비싸고 거대한 방송 장비, 방송 콘텐츠를 위한 다수의 출연진, 방송에 방해되지 않는 날씨와

환경 등이 필요 하였다. 이러한 환경에서 일반 대중들은 단순히 방송을 시청할 뿐이었으며, 전문적인 방송인이 되려면 보통 교육 기관에 진학 하였고 그 후 방송국에 입사하는 길을 걸었다. 그러나 시간이 흘러, 과학 및 기술이 발달하여 컴퓨터와 인터넷이 보급되어 사람들은 집에서 도 방송을 쉽게 시청할 수 있는 상황으로 변화였다. 더

준회원, 한양대학교 미디어 커뮤니케이션학과 대학원
접수일자 2019년 4월 18일, 수정완료 2019년 5월 18일
게재확정일자 2019년 6월 7일

Received: 18 April, 2019 / Revised: 18 May, 2019 /
Accepted: 7 June, 2019

*Corresponding Author: dosukheert@gmail.com
Department of Media Communication, Graduate School,
Hanyang University, Seoul, South Korea

나아가, YouTube의 등장과 끊임없는 발전으로 인하여 이제 대중들은 이제 직접 자신만의 콘텐츠로 비디오를 촬영하고 업로드를 할 수 있게 되었다. 이는 매우 혁명적이라고 할 수 있는데, 왜냐하면 이제 대중들은 자신들이 주가 되어서 스스로 콘텐츠를 제작 할 수 있기 때문이다. 이를 국내에서는 보통 1인이 제작한다고 하여 1인 미디어라고 명칭하고 있다. 1인 미디어는 현재 급격히 성장하고 있으며, 그 중 전 세계적으로 가장 영향력이 있는 인터넷 방송/미디어 플랫폼은 YouTube이다.

본 연구는 국내에서 제작되고 있는 애완동물(고양이) 관련 YouTube 채널 “크림 히어로즈(Cream Heroes)”의 콘텐츠를 다각적으로 분석한다. 2019년 현재 “크림 히어로즈”는 국내뿐만 아니라 해외에서도 인기가 높은 애완동물 관련 콘텐츠이다. YouTube 통계 웹사이트 Social Blade에 따르면, “크림 히어로즈”는 2019년 3월 26일 기준 131위로 집계 되었다. 그러나 보다 더 중요한 점은 “크림 히어로즈”의 콘텐츠 주제가 애완동물(고양이)이라는 점이다. 1인 미디어가 태어나고 발전하면서, 1인 미디어는 언제나 자극적이고 폭력적인 콘텐츠가 많아 사회적으로 논란이 되었다. 개인 방송이 방송심의위원회의 징계를 받은 건수는 2018년 81건으로 2017년(26건)에 비해 3배가량 증가했다. 더 큰 문제는 이 부적절한 콘텐츠들이 인터넷 방송 플랫폼과 웹사이트를 통해 여과 없이 일파만파 퍼져나가고 있어 YouTube를 주 검색원으로 활용하는 청소년들에게 악영향을 미칠 수 있다는 점이다^[1]. 심지어, 최근 1인 미디어 제작자들이 노숙자를 촬영하자 서울시는 초상권 침해 가능성이 있어 활동을 자제 하라고 공개 요청하기도 하였다^[2]. 국내뿐만 아니라, 해외(미국)에서도 YouTube에서 높은 조회수를 얻기 위해 여성이 백과사전을 들고 있는 남자친구에게 총을 쏘는 실험을 하여 사망하는 사건이 발생하기도 하였다^[3].

이러한 측면에서, “크림 히어로즈”는 불건전하고 자극적이지 않은 분야를 다루기 때문에 1인 미디어의 새로운 패러다임을 제공 할 수 있다고 생각된다. 뿐만 아니라, 애완동물 콘텐츠가 크게 성장할 것이라 예측 되는데 그 이유는 국내 애완동물 시장이 지속적으로 성장 중이기 때문이다. 그러므로 본 연구는 “크림 히어로즈”의 콘텐츠를 다각적으로 조사할 뿐만 아니라 1인 미디어의 새로운 환경의 모습을 탐구한다.

1. YouTube의 탄생과 발전

YouTube는 미국 기업 페이팔 직원들에 의해 2005년 4월 미국 캘리포니아에서 발명 되었다. 그 후, 2006년 10월 구글이 인수 한 뒤, 영상 재생 기술을 급격히 발전 시켜 현재에는 언제 어디서나 동영상을 쉽게 업로드 하고 시청할 수 있는 서비스를 제공한다. YouTube의 성장 원동력 중 하나는 동영상 기술에 많은 투자를 했기 때문이다. 지금이야 스트리밍 방식으로 동영상을 시청하는 게 일상화 되었지만, 2005년만 해도 웹에서 동영상을 본다는 건 엄청난 트래픽과 로딩을 견뎌야 하는 일이었다. 하지만 YouTube는 동영상 재생 방식을 플래시 플레이어(Flash Player)로 대체하면서 동영상 재생 및 공유 방식에 있어 획기적인 차별화를 두게 되었다. 인수 후에는 HD급 화질을 제공하고, 현재는 4K 화질까지 지원한다. 모바일에서도 로딩 없이 고화질 영상을 빠르게 시청할 수 있다는 것은 YouTube의 기술 투자 덕분이다^[4].

아울러, YouTube는 개인 창작자들이 직접 동영상을 많이 제작하고 사람들과 소통을 하며 직접적인 도움을 주고 있다. 그 중 대표적인 것은 경제적인 소득이다. YouTube를 통해 동영상을 올리면 광고를 통하여 경제적 수익을 얻을 수 있다. 최근 1년간 전체 시청시간 4천 시간과 1천명 이상 구독자를 보유 한다면 YouTube는 제작자와 광고 수익을 분배한다^[5]. 진입 장벽이 다소 높긴 하지만, 경제적 소득을 얻을 수 있는 점은 분명히 매력적인 모습이라 할 수 있다.

YouTube의 영향력은 거대하다. 오늘날 전 세계 시민들에게 YouTube는 이미 일상이 되었다. 스마트폰의 발전과 보급으로 인해 언제 어디서나 YouTube를 시청할 수 있는 상황도 이를 더해준다. 그 결과, YouTube는 일반 지상파 및 케이블 방송에 위협이 되고 있다. 최근의 조사 결과, 대학생 모바일 동영상 콘텐츠 소비 행태 설문 조사를 진행한 결과 응답자 중 67.2%(1689명)가 가장 많이 이용하는 동영상 서비스로 YouTube를 꼽았으며, 젊은층 사이에서 YouTube의 입지가 공고해 지고 있는 가운데, 디지털 환경으로의 변화와 젊은층 공략에 모두 실패한 지상파 방송국과 포털의 영향력은 갈수록 줄어들 것으로 보인다^[6]. 이는 젊은 세대들이 기존의 미디어 플랫폼과 콘텐츠에 탈피하여 더욱 더 자유롭고 창의적인 영상물을 선호한다고 해석 할 수 있다.

2. YouTube 콘텐츠의 장르

기존의 미디어와 유사하게, YouTube에는 다양한 장

II. YouTube

르가 존재하며 이에 따라 인기 채널이 존재한다. 2018년 1월의 연구 결과, “최고 구독자 항목” 기준으로 국내에서 가장 인기 있는 YouTube 채널 상위 장르는 ① 음악(44.00%) ② 토크 쇼(11.00%) ③ 게임(10.00%)으로 나타났으며, “최고 시청 항목 기준”으로 국내에서 가장 인기 있는 YouTube 채널 상위 장르는 ① 음악(33.00%) ② 유아/장난감(13.00%) ③ 게임(12.00%), 예능/리얼리티(12.00%)로 나타났다^[7]. 덧붙여, 2018년 11월 최근의 연구 조사에서는 YouTube 장르가 총 43개의 세부 장르(카테고리)로 산출 된다고 조사된다. YouTube 채널에서 설정은 기본적으로 15개의 범주가 지정 되었으나, 구독자 10만 이상 혹은 미디어를 통해 대중들에게 영향을 끼친 200개의 인기 YouTube 채널을 분석한 결과 실제로는 43개의 범주가 등장하는 것으로 집계 되었다^[8].

발견된 점은 YouTube에서 게임 장르가 인기가 높다는 것이 기존의 미디어와는 다른 차이점이다. 지상파에서 게임 관련 프로그램이나 케이블 TV에서 게임 방송을 보여주기 시작하고 있으나, 1인 미디어는 1인 미디어 특성을 살려 자신이 게임을 하는 모습을 보여준다. 보통 높은 게임 실력을 가지는 프로게이머 또는 프로게이머 출신의 방송이 인기가 높은 편이지만, “대도서관”처럼 게임 실력이 아주 뛰어나지 않아도 자신만의 고유 색깔을 가지고 풍부한 콘텐츠를 지니고 있을 경우, 대중들에게 사랑을 받는다. 이는, 게임 내에도 다양한 장르, 시스템, 국적, 플레이 방법 등이 존재하기 때문이라고 해석 할 수 있으며, 게임 방송 진행 방법이 ① 특정 게임에 대한 전문성을 살리는 방송 ② 다양한 게임을 플레이 하여 다양성에 집중을 하는 방식으로 나누어지는 것을 알 수 있다.



그림 1. YouTube 채널 장면(대도서관)
Fig. 1. Scene of YouTube Channel(Big Library)

III. 국내 애완동물* 시장

1. 국내 애완동물 시장

현재 대한민국에서 가장 크게 성장하고 있는 산업 중 하나는 애완동물 분야이다. 과거에도 사람들은 정서적 공감 때문에 애완동물을 키우는 사람은 있었으나, 오늘날 대한민국 국민들은 핵가족화, 결혼을 하지 않는 비혼, 아이를 가지지 않는 덩크(DINK) 족 등의 탄생과 확산으로 인해 사람들은 아이가 아닌 애완동물을 키우는 경향이 증가하고 있다.

2017년 조사 결과, 보고서에 따르면 현재 애완동물을 기르는 가구'는 전체 가구의 30.9%로 약 590만 가구로 추정된다. 과거에 반려동물을 키운 경험이 있는 경우도 33.6%로, 3분의 2 이상이 애완동물을 키워 본 경험이 있었다. 애완동물 중에는 강아지의 인기가 가장 높아 82.5%, 고양이는 16.6% 이었으며, 뒤를 이어 소동물인 금붕어, 햄스터, 토끼 등으로 4% 미만으로 조사 되었다^[9].

보다 의미 깊은 것은 애완묘(고양이)의 인기가 급격히 증가하고 있는 상황이다. 애완동물로 개가 고양이 보다 더 많이 존재하고 있으나, 2015년 기준으로 개는 2012년 대비 16.6%가 증가했지만, 고양이는 같은 기간 63.7%가 늘었다. 이러한 고양이의 인기는 1인 가구 증가가 결정적이다. 개는 사람이 없으면 스트레스를 받아 곧 잘 우울증을 앓곤 한다. 반면 고양이는 상대적으로 혼자서도 잘 지내기 때문이다^[10].

하지만 국내 애완동물 시장에는 다양한 문제점들도 발생하고 있다. 무엇보다도, 애완동물을 버리는 유기 행위가 가장 큰 문제이다. 애완동물의 입양은 과거에 비해 매우 쉬워졌고 인터넷 커뮤니티를 통해 정보를 편리하게 공유한다. 그러나 사람들은 제대로 된 절차를 통해 유기동물 보호소에 등록하지 않아 지속적으로 논란이 되고 있다. 뿐만 아니라, 현재 국내에는 애완동물이 아플 때 필요한 보험 상품 및 서비스와 사망 했을 때 필요한 장례 제도 및 서비스 또한 부족한 실정이다. 아울러, 대한민국 국민들 대다수가 아파트에 거주하는데, 아파트에 키우는 사람이 애완동물을 키우면서 발생하는 소리 때문에 입주자들 사이에서 심한 갈등이 나타나기도 한다.

2. 고양이 관련 YouTube 콘텐츠

* 애완동물은 일부에서 보다 더 긍정적인 어감을 가진 반려동물이라는 명칭으로 불리고 있으나, 아직까지 대한민국 사회에서 애완동물이라는 명칭이 더 익숙하다고 판단되어 본 연구에서는 애완동물이라 지칭한다.

고양이 시장이 국내에서 급격하게 인기가 높아지면서 자연스럽게 고양이 관련 콘텐츠들이 태어나고 발전하기 시작 하였다. 가장 먼저 성장한 분야는 서적이다. 고양이 훈련법, 고양이 도감뿐 아니라 애완묘와 나누는 소통과 애정을 기록한 에세이가 등장하고 있고, 늙은 애완묘가 사망했을 때 대처하는 법 등 출간되는 책 종류도 다양해지고 있다. 더 나아가, SNS에서도 고양이의 인기는 증가하고 있다. 예를 들어, “히끄네 집”의 고양이 “히끄”의 경우에도 사진을 올리는 인스타그램 계정에 팔로워, 즉 따라다니는 사람이 13만 명이나 되고요, 엉뚱하고 귀여운 행동으로 인기를 끈 고양이 “순무”의 인스타그램 팔로워는 19만 명을 넘어서고 있다^[11].

이러한 고양이 관련 콘텐츠는 YouTube에서도 급격히 성장 중이다. 이는 YouTube의 인기가 높고 접근성이 높은 이유도 있지만, 애완동물 콘텐츠는 반드시 제작자의 얼굴이나 신상 정보가 노출될 필요가 없는 장점이 존재하기 때문이다. 본 연구의 주제인 “크림 히어로즈”를 제작하는 고양이 집사(주인) 또한 신체의 일부분만 등장하는데, 이는 고양이가 영상의 주인공이기 때문이다. 실례, 자신의 신상정보를 노출한다 하더라도 다른 장르의 YouTube 영상들에 비해서는 비교적 낮은 편이다. YouTube에서 고양이 관련 영상의 성장은 초월적이다. 실제로 2018년 조사 결과, YouTube 영상 중 고양이 영상의 상반기 국내 조회 수가 2017년 같은 기간과 비교해 약 77% 늘었다고 집계된다. 국내에서는 “크림 히어로즈”가 가장 인기가 높고, 그 다음으로는 “수리노을”, “꼬부기 아빠”, “김메주와 고양이들”, “관찰남” 등이 순위를 차지하고 있다. 해외의 경우, 영국의 Simon’s Cat, 미국의 Talking Kitty Cat, 프랑스의 Parole de Cat 등이 인기가 높은 편이다^[12].

또한, 이러한 타인의 고양이를 키우는 동영상을 보는 사람을 “랜선 집사”라고 일컫는다. 여러 가지 이유로 고양이를 키우지 못하는 상황에서, 그들은 타인이 고양이를 키우는 모습을 보면서 대리만족을 느끼고 정서적인 위안과 감성을 받는 것이다. 특히, 최근에는 언론사, 교육 기관, 동물보호협회 등에서 애완동물을 키울 때 책임감을 크게 강조하므로, 일반적인 시청자인 랜선 집사들은 직접 애완동물을 직접 키우지 않고 영상을 시청하는 것만으로도 충분히 만족하는 것으로 보인다.

IV. 연구문제

본 연구는 국내의 고양이 콘텐츠를 보여주는 YouTube 채널 “크림 히어로즈”를 탐구한다. “크림 히어로즈”는 YouTube에 2017년 1월 16일 설립 되었으며, 국내뿐만 아니라 해외에서도 팬을 다수 보유하고 있다. 앞서 언급되었듯이, 2019년 3월 26일 기준 국내 YouTube 랭킹 131위로 집계되는 점을 보았을 때 국내에서 비교적 인기가 높은 YouTube 채널이라고 평가할 수 있다. 구체적으로, 연구 문제들은 다음과 같이 설정된다.

연구문제 1: “크림 히어로즈”의 고양이는 어떻게 구성되는가?

연구문제 2: “크림 히어로즈”의 동영상 콘텐츠는 어떻게 구성되는가?

연구문제 3: “크림 히어로즈”의 동영상 분량은 어떻게 나타나는가?

연구문제 4: “크림 히어로즈”의 동영상 조회수는 어떻게 나타나는가?

본 연구를 수행하기 위해서, YouTube에 있는 “크림 히어로즈” 동영상을 직접 시청 하였다. 동영상의 2019년 4월 13일 기준으로 888개(구독자 2,290,913명)가 존재하고 있으나 이를 일일이 다 확인하기에는 현실적으로 불가능하므로 재생목록에 존재하는 동영상 737개로 분석한다. 덧붙여, 공식 홈페이지, 뉴스 기사, 인터넷 커뮤니티 등도 참고하여 연구를 수행 하였다.



그림 2. YouTube 채널 장면(크림 히어로즈)
Fig. 2. Scene of YouTube Channel(Cream Heroes)

V. 실험 및 결과

1. 연구문제 1

연구 문제 1의 경우, “크림 히어로즈”에는 7마리의 고

양이가 존재하는 것으로 나타났다. 처음에는 4마리로 시작 하였으나 시간이 흘러 3마리가 추가 되어 총 7마리가 등장한다.

표 1. “크림 히어로즈”의 등장하는 고양이의 특징
 Table 1. Traits of Cats Appearing in “Cream Heroes”

Name	Gender	Species	Etc.
디디	수컷	노르웨이숲	초기
티티	암컷	브리티쉬 숏헤어	초기
코코	수컷	스코티쉬 스트레이트	초기
모모	수컷	페르시안 엑소틱 숏헤어	초기
츄츄	암컷	스코티쉬 폴드	후기
루루	수컷	먼치킨	후기
라라	암컷	먼치킨	후기

표 1에서 나타나듯이, 출연하는 고양이들의 외관상은 코코와 라라가 비슷하지만, 그 외에는 모두 다른 외관을 지니고 있다.

2. 연구문제 2

연구 문제 2의 경우, 다음과 같이 9개의 콘텐츠가 구성되어 있는 것으로 나타났다.

LIVE STREAM (194개): YouTube Live(실시간 스트리밍) 시스템을 통해 고양이들을 실시간으로 보여주는 것을 의미한다.

BEST OF CREAMHEROES (11개): 가장 인기 있는 영상들의 베스트 항목이다. DIARY에서 8개, PLAY WITH CATS에서 1개, 해당 항목 없음 2개로 구성 되어 있다.

KITCHEN(127개): 고양이들이 음식을 먹는 동영상이다. 보통 집사가 직접 만들어준다.

PLAY WITH CATS(80개): 고양이들과 노는 동영상이다. 장난감이나 놀이 하는 모습 등을 보여준다.

DIARY(170개): 고양이들의 일상을 보여주는 동영상이다. 다양한 주제의 영상들이며, 다른 항목의 동영상들

과 유사한 것들도 존재한다.

BATH TIME(28개): 고양이들을 목욕 시키는 동영상이다.

GROOMING(72개): 고양이들을 꾸미는 동영상이다. (털 관리, 발톱 깎기 등)

ROLE PLAY(29개): 고양이들과 역할극을 하거나 판리를 하는 동영상이다.

COMPLIATION(26개): 다양한 주제의 동영상이다 (정확한 기준 불명).

3. 연구문제 3

연구 문제 3의 경우, 다음과 같은 결과가 나타났다.

표 2. “크림 히어로즈”의 영상 재생시간
 Table 2. Results of Video Playback Time in “Cream Heroes”

Type	Minimum	Maximum	Mean	Median
LIVE STREAM	49분 57초	2시간 40분 46초	1시간 54분 38초	1시간 58분 40초
BEST OF CREAMHEROES	6분 49초	9분 34초	8분 1초	7분 53초
KITCHEN	3분 37초	23분 14초	9분 4초	7분 52초
PLAY WITH CATS	3분 29초	16분 13초	7분 40초	7분 5초
DIARY	13초	13분 20초	7분 44초	7분 48초
BATH TIME	4분 1초	10분 29초	6분 16초	6분 9초
GROOMING	2분 34초	11분 32초	5분 27초	5분 15초
ROLE PLAY	28초	9분 27초	5분 47초	5분 42초
COMPLIATION	3분 14초	9분 44초	5분 7초	5분 7초
Total	13초	2시간 40분 46초	35분 41초	8분 3초

4. 연구문제 4

연구 문제 4의 경우, 다음과 같은 결과가 나타났다.

표 3. “크림 히어로즈”의 영상 조회수
Table 3. Results of Video Click in “Cream Heroes”

Type	Minimum	Maximum	Mean	Median
LIVE STREAM	16,743	500,153	136,646.71	103,118.50
BEST OF CREAMHEROES	1,073,726	6,486,364	2,771,337.27	2,596,936.00
KITCHEN	85,002	2,983,849	472,144.05	343,855.00
PLAY WITH CATS	121,205	11,934,987	1,425,243.98	713,620.50
DIARY	137,362	3,492,169	871,494.22	675,992.00
BATH TIME	71,561	8,359,401	1,522,777.39	907,998.50
GROOMING	79,345	6,401,113	536,839.47	308,870.00
ROLE PLAY	95,245	5,784,088	1,156,035.97	575,532.00
COMPLIATION	225,972	4,003,612	910,173.04	751,945.00
Total	16,743	11,934,987	702,946.21	372,183.00

VI. 결 론

본 연구는 현재 국내 YouTube 채널 중 인기가 비교적 높은 편인 “크림 히어로즈” 채널의 콘텐츠 분석을 실시하였다. 중요한 점은 다양성과 꾸준함이었다. 우선, 다양성은 고양이의 종과 콘텐츠를 모두 의미한다. “크림 히어로즈”는 4마리의 고양이로 시작하여 현재 7마리의 고양이가 존재하고 있어서 다양성을 더해준다. 콘텐츠 또한, 표 2와 표3에서 보듯이, 9개의 다른 콘텐츠가 존재하고 있어서 재미를 더해준다. 실시간 방송인 LIVE STREAM은 2시간 가까이 고양이들의 실제 모습들을 보여주며, BEST OF CREAMHEROES는 짧은 시간동안 가장 인기가 높은 동영상들의 하이라이트를 보여준다. 그 외에 동영상들도 고양이의 다양한 모습을 보여주었는데, BATH TIME, PLAY WITH CATS, ROLE PLAY 순으로 인기가 높았다. 고양이를 씻고 관리하는 모습이 인기가 높은 이유는 고양이를 씻기는데 어려움이 있는 상황에서 유희성이 발견되며, 씻으면서 시청자들도 몸과 마음이 정화되기 때문이라 추측되기 때문이다. 즉, “크림 히어로즈”의 인기는 고양이과 콘텐츠의 다양성이 존재하고 있으며, 많은 동영상을 오래전부터 꾸준히 업로드 했던 성실함이 성공 요인이라고 볼 수 있다.

그러나 본 연구는 여러 가지 한계점들을 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 하나의 사례 연구(Case Study)로 이를

일반화하기에는 어려움이 존재한다. 게임, 먹는 방송(먹방), 토크 쇼, 스포츠, 여행 등의 장르가 인기가 높은 인터넷 동영상 플랫폼 환경에서 “크림 히어로즈”는 분명 애완동물을 콘텐츠로 하는 차별성이 존재하고 인기도 어느 정도 높은 편이다. 하지만, 다른 애완동물 관련 방송 콘텐츠들과 비교 및 분석이 존재하지 않았기 때문에, 전반적인 애완동물 콘텐츠의 일반화와 이에 따른 해석은 존재하지 않았다. 아울러, “크림 히어로즈”는 기본적으로 고양이만을 다루기 때문에 오로지 고양이를 키우거나 관심이 있는 사람을 위한 것이라고 방송 콘텐츠라고 해석 가능하다.

둘째, 본 연구는 콘텐츠 분석을 실시하였으나 실제 YouTube 방송 시청자들의 의견을 직접 담아내지는 못하였다. 앞서 언급되었듯이, 방송에서 콘텐츠 분석은 매우 중요하고 이를 적절하게 해석하여 올바른 결과와 시사점들을 도출해야 한다. 그러나 실제 시청자들이 “크림 히어로즈”에 어떠한 생각을 지니고 있는지 표시했다면 더욱 더 의미 있을 것이다. 예를 들어, 질적 연구에서 자주 사용되는 포커스 그룹 연구(6~10명으로 구성)를 사용하여 그 주제에 대한 다양하고 실존적인 의견을 조사하였으면 더욱 더 의미가 깊었을 것이다. 시청자들의 의견은 객관적인 데이터와는 다를 수가 있으며, 이는 예상하지 못한 함의점을 도출 할 수 있기 때문이다.

마지막으로, 본 연구는 고양이를 대한 심화적인 정보, 특히 키우는데 있어서 대한 정보는 미비한 편이었다. 이는 저자가 실제로 태어나서 고양이를 단 한 번도 키워본 적이 없기 때문이다. 그러므로 실제로 고양이를 키워본 사람, 특히 고양이 전문가와 같이 연구를 실시했다면 보다 더 심화적인 분석과 결론 도출이 가능했을 것이다. “크림 히어로즈”에는 7마리의 고양이가 등장(총 6종)하고, 그러한 고양이들은 특징과 행동 양식이 존재 했을 것이다. 이러한 점들을 영상에서 어떻게 그리고 왜 발생 했는지 전문적인 의견을 담아냈으면 더 좋았을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 모든 동영상이 아닌 재생목록 항목의 동영상(737개)만 탐구 하였다. 누락된 동영상들이 존재하기 때문에 연구결과가 완벽하지 않았다.

References

- [1] Hyeson Ahn, “Does Internet broadcasting that causes sexually suggestive need regulation?”, App Story, Mar 2019.

- [2] Hyeonduk Bang, "YouTubers even films homeless and City of Seoul says 'violation of portrait rights is a crime'", Yonhap News, Mar 2019.
- [3] Brett Molina, "Woman jailed for fatally shooting boyfriend in botched YouTube stunt", USA Today, Mar 2018.
- [4] Inhye Choi, "Use of YouTube by Z Generation and left task for broadcasting station", Broadcasting & Technology, Jul 2018.
- [5] Doyeon Kwon, "YouTube sharply reinforces the condition of distributions of advertisement profit", Bloter, Jan 2018.
- [6] Sulyoung Lee, "College students watch YouTube & One Person Media, not Television", FN News, Sep 2018.
- [7] Sukhee Han, "Analysis of popular YouTube channels created in South Korea", The Journal of The Institute of Internet, Broadcasting and Communication, Vol. 18, No. 2, pp.11-17, Apr 2018.
DOI: <https://doi.org/10.7236/IIBC.2018.18.2.11>
- [8] Hyunjin Byun, "Analyzes the characteristics in the contents production and usage environment of YouTube and its popular channels; and examination of its implications", A Treatise on The Plastic Media, Vol. 21, No. 4, pp.227-239, Nov 2018.
- [9] Harin Jung, "3 of 10 has pet. Dog holds 83%, while cat holds 17%", Olchiolchi, Jul 2017.
- [10] Yonungsun Jeon, "Cat covets dog's position due to growth of popularity", JoongAng Ilbo, Aug 2018.
- [11] Jangkyun Lee "Cats get the limelight as a pet", Radio Free Asia, Jun 2018.
- [12] Woori Choi, "Internet people fall love in 'Cat Videos' with 77% increases of clicks in a year", Hankyoreh, Aug 2018.
- [13] Cream Heroes
<https://www.youtube.com/channel/UCmLiSrat4HW2k07ahKEJo4w>

저 자 소 개

한 석 희(준회원)



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