

# 유튜브 채널 '와쌌맨'과 비교한 채널 '워크맨'의 인기요인 분석

디언인 팀: 김승환, 신수경, 신예진, 이산하, 편시현

# 목차

## I 서론

1. 채널 소개
2. 가설과 데이터 수집

## II. 본론

### 1. 가설 1

- 1.1 검증 방법
  - 1.1.1 분석 대상 데이터
  - 1.1.2. 분석 방법
- 1.2 분석 결과
  - 1.2.1. 빈도 분석 결과
  - 1.2.2. N-gram 결과
- 1.3 결론

### 2. 가설 2

- 2.1. 검증 방법
  - 2.1.1. 분석 대상 데이터
  - 2.1.2. 분석 방법
- 2.2. 분석 결과
- 2.3. 결론

## III. 결론

결론 및 제언

## I. 서론

### 1. 채널 소개

동영상 플랫폼인 유튜브는 2005년 창립과 2006년 구글의 인수 이후 꾸준히 성장해 이제는 여가시간에 필수인 플랫폼이자 검색 엔진의 기능까지 담당하게 되었다. 국내에서도 기성 매체의 많은 부분을 유튜브가 대신하게 되었다. 방송통신위원회의 '2018 방송매체 이용행태 조사'에 의하면 OTT(온라인동영상서비스)의 이용률은 2018년 전체 42.5%인 가운데 10대는 71.7%, 20대는 78.4%, 30대는 64.2%로 30대 이하 연령대에서 매우 높은 비중을 보였다. 이 이용자들은 38.4%가 평소 유튜브를 이용한다고 대답했다. 이는 2위인 페이스북보다 2배 이상 높은 비중이다.<sup>1</sup> OTT 이용자가 방송사 프로그램보다는 OTT 전용 콘텐츠를 시청하느냐는 질문에 37%의 이용자가 '그렇다', '매우 그렇다'라고 대답한 반면, '그렇지 않다', '전혀 그렇지 않다'라고 대답한 사람은 20.1%에 그칠 만큼<sup>2</sup> 기성 매체의 많은 부분을 다른 매체가 대신하게 되었다.

유튜브 시장이 위와 같이 확장되다 보니 방송 프로그램 역시 전통적인 TV 매체뿐만 아니라 온라인 환경의 유통을 모색하고 있다. JTBC 소속의 룰루랄라 스튜디오는 다수의 '웹예능'을 유튜브 채널을 통해 서비스하고 있다. 그중 '워크맨'이라는 채널은 아나운서이자 방송 연예인 장성규를 메인으로 내세워 다양한 직업들을 일일 체험하는 콘텐츠로, 유튜브가 선정·발표한 '2019년 유튜브 가장 많이 성장한 신규 채널 10위'에서 세계 2위에 선정되었을 정도로 많은 사랑을 받고 있다.<sup>3</sup> 한편 동일한 제작사 '스튜디오 룰루랄라'는 '와쌌맨'이라는 유튜브 채널도 서비스하고 있다. '와쌌맨'은 가수 박준형을 메인으로 '핫플레이스'를 방문하는 것을 주 콘텐츠로 한다. 이 채널 또한 디지털 미디어랩 '나스미디어'가 발간한 리포트에서 2018년 가장 많이 성장한 국내 유튜브 채널 1위에 선정되며 영향력 있는 프로그램임을 인정받아왔다.<sup>4</sup>

표 1. '워크맨'과 '와쌌맨'의 채널 정보(2019년 11월 25일 기준)

	'워크맨'	'와쌌맨'
메인 진행자	장성규	박준형
가입일	2019년 7월 11일	2018년 5월 30일
조회수	189,044,801회	202,997,847회
구독자 수	약 338만 명	약 229만 명
동영상 수	32개	112개

<sup>1</sup> 방송통신위원회(2018), 2018 방송매체 이용행태 조사, 113쪽.

<sup>2</sup> Ibid. 116쪽

<sup>3</sup> 이재은(2019.12.6), 「장성규 '워크맨', 유튜브 선정 '2019 가장 많이 성장한 채널' 세계 2위...백종원 3위」, 매일경제, <https://www.mk.co.kr/star/hot-issues/view/2019/12/1022042/>

<sup>4</sup> JTBC(2019.2.1), 「'와쌌맨', 2018년 가장 많이 성장한 유튜브 채널 1위 등극」, JTBC 뉴스, [http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news\\_id=NB11765031](http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11765031)

‘워크맨’과 ‘와쌌맨’의 기본적인 채널 정보는 <표 1>과 같다. 두 채널은 동일하게 JTBC의 룰루랄라 스튜디오에서 김학준 CP에 의해 만들어지며, 비슷한 특유의 편집 스타일을 가지고 있다. 또한 고정 출연인인 장성규와 박준형은 둘 다 기존 방송인의 틀에서 벗어난 캐릭터로 시청자들에게 재미와 신선함을 선사하는 등 많은 공통점을 가진다. 그러나, ‘워크맨’은 후발주자임에도 불구하고 ‘와쌌맨’보다 많은 구독자 수를 갖고 가파른 성장세를 보이고 있다. 따라서 이들은 시청자 사이에서도 자주 비교의 대상이 되곤 한다.

## 2. 가설 설정과 데이터 수집

시청자들은 두 채널에 대해 어떤 감상을 갖고 있길래 인기에 있어 차이가 나타나게 된 것일까? 이를 알아내기 위해 유튜브에 달린 댓글을 살펴보기로 했다. 댓글은 소통의 장이다. 전통적인 매체는 시청과 감상의 공간이 분리되어 있지만 유튜브를 비롯한 온라인 플랫폼들은 그 공간이 연속되어 있다. 유튜브 시청자들은 영상에 대한 피드백이나 다른 시청자들의 댓글에 직접 반응할 수 있는 창구를 갖게 되었다. 시청자들이 자발적으로 각 영상마다 생산한 수많은 텍스트들은 시청자가 각 채널에서 어떤 부분에 열성적으로 반응하게 된 것인지 정보를 제공해 줄 것이다.

### 2.1. 가설의 설정

‘워크맨’의 댓글은 한눈에 보기에 일반인에 대한 언급이 많은 편이다. 이는 ‘워크맨’과 ‘와쌌맨’은 제작사도 편집 스타일도 비슷하지만 구체적인 구성에서 차이가 있기 때문인 것으로 보인다. ‘워크맨’에는 업소 관계자가 ‘선배’라는 이름으로 섭외되어 장성규와 지속적으로 소통한다. ‘선배’는 해당 직업을 처음 접하는 장성규에게 안내 역할을 할 뿐만 아니라 프로그램 안에서 또 하나의 진행자 역할을 나누어 받는다. ‘와쌌맨’이 박준형의 체험만을 집중 조명하며 대개 지속적으로 교류할 일반인을 미리 섭외하지 않는 것과 대조적이다.

한편으로 ‘워크맨’과 ‘와쌌맨’이 언론에서는 어떤 부분에 주목받고 있는지 알아보기 위해 빅카인즈의 기사 검색 서비스를 이용했다. 빅카인즈의 연관도 분석에서 다른 것들과는 다른 성격의 연관어가 발견되었는데 이는 ‘합정 메세나폴리스’와 ‘유니폼 강매’였다. 위 두 개는 소위 ‘갑질’이라고 하는 사회적 문제와 관련이 있었다. ‘갑질’은 사회적 지위와 권력 차에 의해 이루어진 불공정한 상황으로 특히 노동 현장과 관계가 깊고 최근 우리 사회의 문제로 꾸준히 대두되었다. ‘워크맨’은 ‘알바’라는 직업 소재를 다루고 있기 때문에 이와 쉽게 연관될 수 있었다. 반면 ‘와쌌맨’은 사회적 공감을 받을 만한 소재를 다루기 어려운 콘텐츠라는 차이가 있다.

‘와쌌맨’에는 없지만 ‘워크맨’에는 있는 요소가 있다면 이는 ‘워크맨’이 갖는 차별점과 인기 요인에 대한 단서가 될 것이다. 따라서 설정된 가설 및 보고서의 방향은 아래와 같다.

**[가설 1]** ‘워크맨’이 ‘와쌌맨’보다 인기있는 이유 중 하나는 ‘섭외된 일반인’의 등장 때문이다.

**[가설 2]** ‘워크맨’은 ‘와쌌맨’과 달리 알바생이라는 ‘을’의 입장을 드러냄으로써 널리 시청된다.

## 2.2. 분석 대상 영상의 선정과 데이터 수집

‘워크맨’과 ‘와쌌맨’이 서비스된 기간은 동일하지 않다. 그렇기 때문에 ‘워크맨’이 최초로 업로드 된 2019년 7월부터 월별로 조회수가 가장 높은 영상을 2개씩 선정하였다. 아래 <표 2>는 분석 대상이 된 영상의 목록이다.

표 2. 분석 대상 영상(조회수: 2019년 11월 25일 기준)

‘워크맨’		‘와쌌맨’	
미용실	829만 회	문래동	335만 회
PC방	611만 회	전주 야시장	217만 회
에버랜드 1편	1327만 회	부산 국립	221만 회
항공사	1041만 회	가평 워터레저	186만 회
에버랜드 2편	846만 회	타짜	167만 회
카트라이더	763만 회	의정부 부대찌개	133만 회
술집	722만 회	발리 야시장	119만 회
민속촌	696만 회	롤스로이스 리뷰	84만 회
의류매장	669만 회	경주월드	99만 회
호텔리어	584만 회	스페인 WRC 직관	65만 회

이후 선정된 영상에 대해 프로그래밍 언어 Python의 Selenium 라이브러리를 이용해 인기순 상위 댓글의 크롤링을 진행했다(11월 25일). Selenium은 웹드라이버의 원격조정을 통해 chrome과 같은 웹 브라우저를 통제할 수 있는 툴을 제공하는 라이브러리이다. 유튜브의 정책상 사용자가 브라우저로 로딩할 수 있는 댓글은 약 1500개가 한계이기 때문에 각 영상마다 1500개, 혹은 그 이하의 댓글을 수집했다. 수집된 댓글은 Textom의 Mecab 형태소 분석기를 이용해 정제되었다.

## II. 본론

1. 가설 (1) ‘워크맨’이 ‘와쌌맨’보다 인기있는 이유 중 하나는 ‘섭외된 일반인’의 등장 때문이다.

### 1.1 분석 방법

#### 1.1.1 분석 대상 데이터

서론에서 언급한 바와 같이 ‘워크맨’과 ‘와쌌맨’의 7-11 월 영상 중 월별로 2개씩을 분석 대상 영상으로 선정하였으며, 영상별로 1500 개씩 댓글 데이터를 Python 을 이용하여 수집하였다.

### 1.1.2 분석 방법

텍스툼을 이용하여 단어 빈도 분석을 통해서 실제 댓글 중 제외된 일반인 관련 내용을 언급하는 댓글의 비율을 살펴본 후, N-gram 분석을 통해 시청자들이 일반인들의 어떤 모습에 관심을 가지고 있는지 살펴보려고 하였다.

#### 1) 데이터 전처리

비정형 데이터인 유튜브 댓글의 특성상 텍스툼의 형태소 분석기만으로는 원하는 결과를 얻기 어려워 데이터의 사전 정제가 필요하였다.

먼저, 각 영상마다 일반인을 지칭하는 말이 다양한 점이 문제로 작용하였다. 이때 '와썹맨'의 경우 일반인이 사전에 제외되지 않았고 그들의 역할이 뚜렷하지 않기 때문에 '남자분', '여자분', '아저씨', '아이', '사장님' 등의 보통명사로 찾아볼 수 있으나, '워크맨'의 경우 한 명의 알바생을 이름으로 부르기도 하고, '사파리알바', '잠보' 같은 별칭으로 부르는 등 다양한 호칭이 등장하였다.

또한 해당 이름이나 별칭을 텍스툼의 Mecab 형태소 분석기가 고유명사로 인식하지 못하고 분리해서 정제하거나, 아예 삭제하여 버리는 등의 정제과정에서의 문제가 발생하였다. 이를 해결하기 위해 '워크맨'과 '와썹맨'의 각 영상별로 일반인을 지칭하는 호칭들을 댓글과 영상을 정성적으로 살펴보고 정리하여 개체명사전을 제작하였다. 이를 바탕으로 댓글을 크롤링한 엑셀 원본 파일에서 개체명을 순차적으로 검색해 이들의 호칭을 모두 동일하게 바꾼 후, 해당 파일을 텍스툼으로 처리하는 방법을 채택하였다. 사장, 선배 등 알바 또는 가게 관계자는 '인문학', 비관계자는 '언어데이터'로 통합하였다. 이때 영상의 특정 부분을 태그하는 방식으로 인물을 언급하는 댓글의 경우 이들을 모두 확인할 수가 없어 정제 과정에서 제외되었다.

'워크맨'의 개체명사전은 다음과 같은 방식으로 제작하였다. 엑셀 원본 파일에서 알바 또는 가게 관계자를 지칭할 검색어의 순서를 정하는 것이 개체명사전 제작의 핵심이었다. 워크맨의 PC방편을 예로 들겠다. '효진'이나 '선배' 같은 개체명을 먼저 검색해 '인문학'으로 변환할 경우, '인문학 인문학'으로 중복되는 오류가 발생한다. 따라서 댓글을 정성적으로 살펴보았을 때 대부분이었던 '효진 선배님', '효진누나' 등 대명사가 포함된 개체명을 앞으로 두었다. 이후, '효진'과 같이 대명사 자체를 키워드로 검색해 변환 시 오류의 가능성이 있으나 빈도가 낮아 정성적으로는 발견하기 어려운 '효진 엄마', '효진씨' 등의 개체명을 찾아 기록했다. 마지막으로 '알바', '선배' 등 명사 자체를 키워드로 검색해 남은 개체명을 모두 기록하였다. 또한 이러한 순차적인 방법을 이용해 다른 오류를 막을 수 있었다. 예를 들어, '청하'라는 개체명 검색 시, '정말 한없이 멍청하게 웃고 갑니다'라는 댓글의 일부가 '인문학'으로 변환되는 오류가 발생할 수 있다. 위와 같이 개체명을 순서대로 작성함으로써 '청하'의 개체명의 순서에는 이미 남은 개체명이 많지 않아, 이러한 오류를 잘 걸러낼 수 있었다.

'와썹맨'의 경우 정성적으로 확인하였을 때 일반인의 언급 빈도 자체가 적었기 때문에, 상대적으로 언급이 많았던 영상들은 '워크맨'과 같은 방식으로 정제하였고, 언급 빈도가 너무 적은 영상들은 명사 빈도표의 상위 300위 이내를 정성적으로 살펴보는 방식을 택하였다.

## 2) 텍스트를 이용한 데이터 분석

텍스트의 Mecab 형태소 분석기를 이용하여 형태소 정제 과정을 거쳤다. 이때 빈도분석을 위해서는 체언만 정제한 데이터를 이용하였고, N-gram을 위해서는 체언과 용언을 함께 정제한 데이터를 이용하여 서술어로 나타나는 시청자들의 관심사를 알아보고자 하였다.

### 1.2 분석 결과

#### 1.2.1 빈도 분석 결과

‘워크맨’과 ‘와썹맨’의 일반인 언급 빈도 분석 결과는 다음과 같다.

표 3. ‘워크맨’ 일반인 언급 빈도분석 결과

순위	분류	절대빈도	명사 중 백분율	누적 백분율	순위	분류	절대빈도	명사 중 백분율	누적 백분율
미용실					카트라이더				
1	선배	242	5.44%	5.44%	20	선배	30	0.64%	22.73%
5	그 외 일반인	76	1.71%	16.66%	71	그 외 일반인	10	0.21%	40.51%
PC방					술집				
1	선배	279	7.70%	7.70%	2	선배	182	3.93%	7.89%
2	그 외 일반인	173	4.77%	12.47%	4	그 외 일반인	76	1.64%	11.48%
에버랜드 1편					민속촌				
4	선배	89	2.03%	8.80%	1	선배	158	3.22%	3.22%
8	그 외 일반인	52	1.19%	14.66%	5	그 외 일반인	65	1.32%	12.21%
항공사					의류매장				
7	선배	53	1.16%	12.17%	18	선배	43	0.66%	29.20%
9	그 외 일반인	46	1.00%	14.20%	21	그 외 일반인	33	0.51%	30.84%
에버랜드 2편					호텔리어				
11	선배	43	0.93%	19.14%	1	선배	194	5.24%	5.24%
17	그 외 일반인	36	0.78%	24.17%	4	그 외 일반인	76	2.05%	14.31%

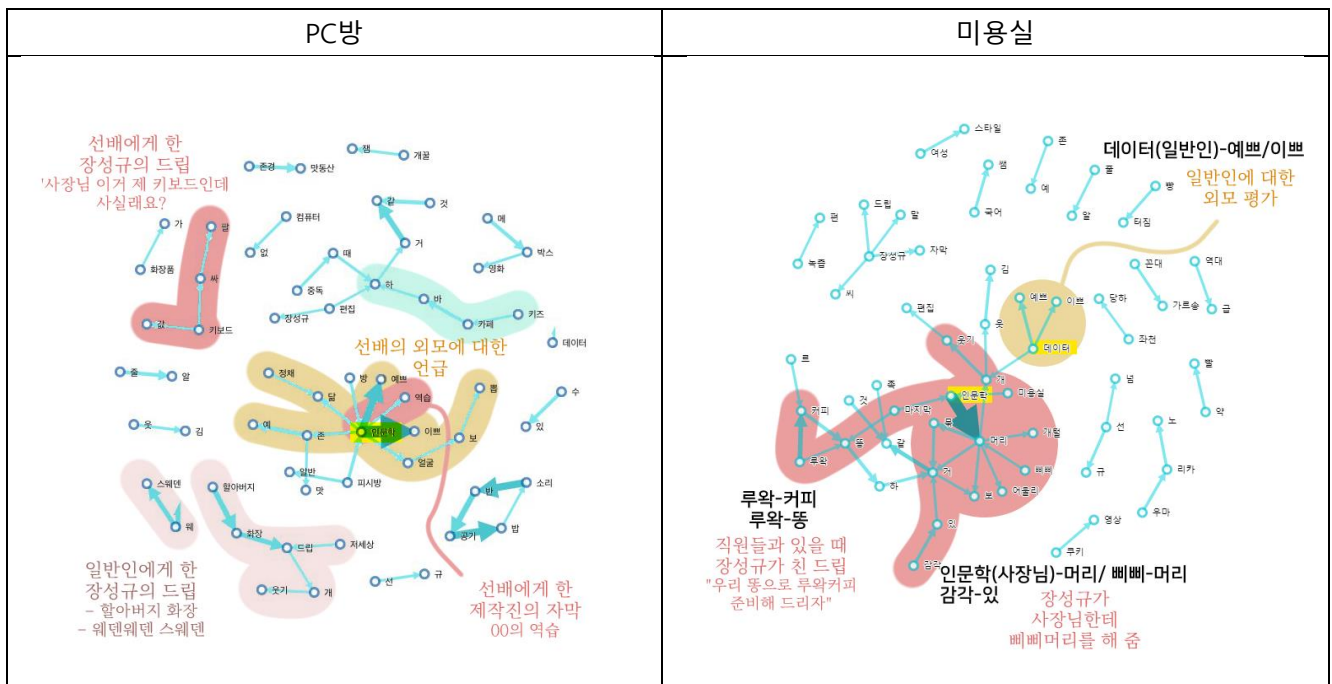
표 4. '와쌌맨' 일반인 언급 빈도분석 결과

순위	분류	절대빈도	명사 중 백분율	순위	분류	절대빈도	명사 중 백분율
문래동				전주야시장			
49	그 외 일반인	17	0.32%	2	그 외 일반인	142	1.89%
국밥				가평위터레저			
14	그 외 일반인	47	0.69%	34	그 외 일반인	35	0.5%
38	가게 관계 일반인	22	0.32%				
타짜				의정부 부대찌개			
-	그 외 일반인	-	-	128	그 외 일반인	8	0.13%
발리야시장				롤스로이스 리뷰			
3	그 외 일반인	86	3.65%	12	그 외 일반인	35	0.68%
경주월드				스페인 WRC 직관			
20	그 외 일반인	18	0.56%	93	그 외 일반인	8	0.19%

'워크맨'의 경우 다른 명사들과 비교해 보았을 때 일반인 개체명 명사의 '명사 중 백분율'이 높았으며, 특히 선배(가게 관계자)의 언급 비중의 그 외 일반인의 언급보다 커 시청자들이 '섭외된' 일반인에 대해 높은 관심을 가진다는 결론을 내릴 수 있었다. 반면 '와쌌맨'의 경우, 전주야시장 편과 발리야시장 편을 제외한 편들은 '워크맨'과 비교하여 일반인의 언급빈도가 낮다.

### 1.2.2 N-gram 분석 결과

표 5. '워크맨' 일반인 언급 빈도분석 결과

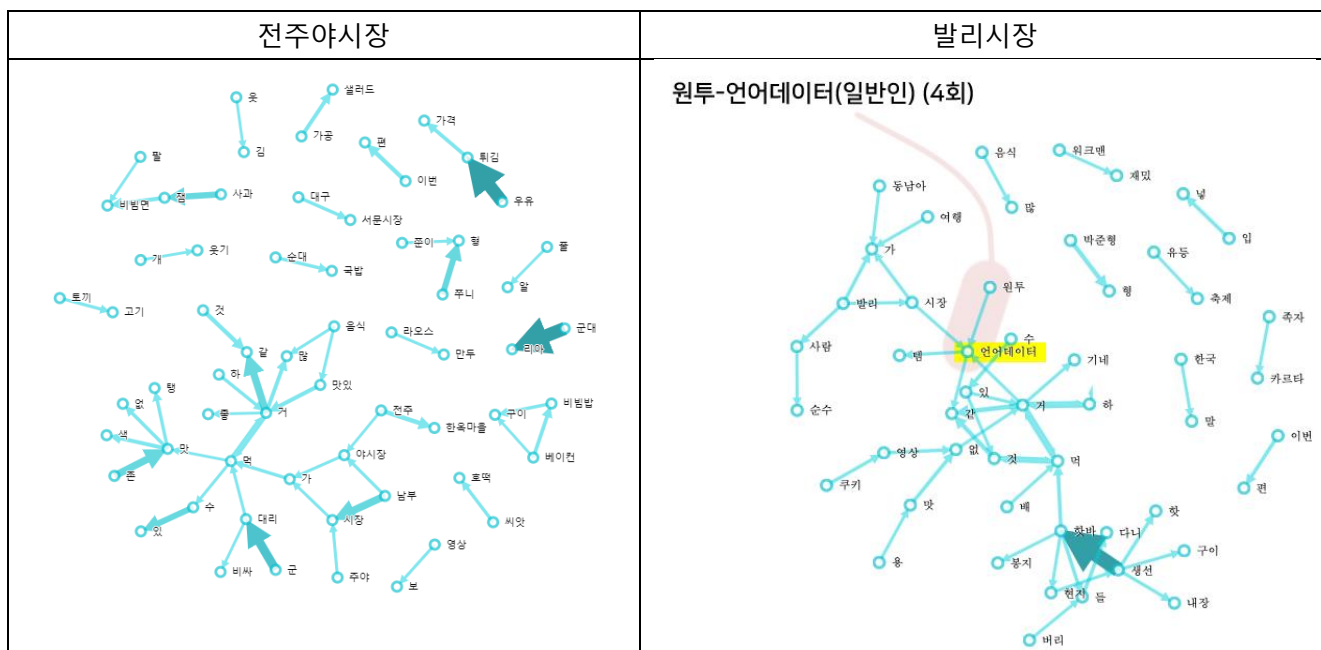




<p><b>에버랜드 1편</b></p>	<p><b>항공사</b></p>
<p><b>에버랜드 2편</b></p>	<p><b>카트라이더</b></p>
<p><b>술집</b></p>	<p><b>민속촌</b></p>

<p>20위. 아-사람 (7회) 언어데이터(일반인)-줄 (7회) 모르는 일반인과 '형'-'내 동생!' 아는 사람인 줄</p> <p>1위. 장성규-공익 (22회) 17위. 인문학(사장)-박 (7회) 사장에게 한 장성규의 드립 '해병대 나오셨어요? 몇 기냐?' '형 공익이잖아'</p>	<p>1위. 김-찌 (55회) 2위. 조옥-갈 (25회) 일반인(손님)에게 한 장성규의 드립 작명소 에피</p> <p>16위. 인문학(선배)-분장 (8회) 영상 초반 선배가 장성규의 분장을 맡음</p>
<p>의류매장</p>	<p>호텔리어</p>
<p>1위. 옷-입 (45회) 2위. 옷-강매 (31회) 54위. 알바생-옷 (7회)</p> <p>유니폼 강매에 화가 남</p> <p>일반인에게 한 장성규의 드립 '디스는 되는데 커버리는 안 돼'</p> <p>손님에게 뜨내기라고 해서 화가 남</p> <p>선배에게 한 장성규의 드립 KPB = '한국 피카츄 은행'</p>	<p>1위. 인문학(선배)-귀엽 (33회) 46위. 화해-팁 (3회) 인문학(선배)-한숨 (3회) 에이핑크-초롱 (3회) 등</p> <p>선배의 발언 '중식 양식 양식 중식' - 뭐가 다른데?</p> <p>손님의 발언 - '육 드시고 싶으세요?'</p> <p>장성규에게 알바 해달라는 요청</p> <p>선배가 뻔 닮았다는 언급</p> <p>일반인(손님)의 발언(드립) - '싸움 화해 팀은 돈'</p> <p>선배의 외모 및 인상에 대한 평가</p>

표 6. '와썹맨' N-gram 분석 결과



시청자들이 댓글에 언급된 일반인들에게 어떤 관심을 가지고 있는지 알아보기 위하여 N-gram 분석을 진행하였다. ‘워크맨’의 경우 일반인에 대한 언급이 많았던 만큼 N-gram 분석에서도 이들에 대한 키워드를 중심으로 다양한 내용들이 나타났다. 전체적으로 “예쁘다”, “잘생겼다”, “재미있다” 등 섭외된 일반인 출연자들의 매력에 관한 내용들과 “빠빠-머리”, “대가리-박” 등 출연자인 장성규가 ‘선배’들과 협력하여 프로그램을 만드는 과정에서 주고 받는 ‘드립’에 관련된 내용들이 주를 이뤘다.

반면 ‘와썹맨’의 경우 일반인 언급 빈도 자체도 비교적 낮았지만, 그 중에서도 언급 빈도가 높은 전주 야시장편, 발리시장편 또한 N-gram 에서는 일반인 언급의 경향성을 확인하기 어려웠다. 이는 일반인에 대해 언급하더라도 시청자들이 일관적으로 관심을 보이는 부분이 없기 때문인 것으로 생각된다.

### 1.3 결론

빈도 분석 및 N-gram 결과 ‘워크맨’의 댓글 데이터에서는 일반인의 언급 빈도수도 높았으며 이들에 대한 일관적인 관심사가 나타난 반면, ‘와썹맨’의 경우 일반인의 언급 빈도수가 낮고 이들에 대한 일관적인 관심사도 나타나지 않았다. 따라서 가설 수용 조건에 따라 시청자들이 ‘워크맨’의 콘텐츠에 매력을 느끼는 이유로 ‘섭외된 일반인의 등장’을 설정하였던 가설 1을 수용하였다.

이후 이를 인문학적으로 해석해보았다. '워크맨'과 '와쌌맨'은 각각 '핫플레이스 소개'와 '직업 체험'을 주제로 하는 영상으로, 두 주제 모두 해당 직업과 분야를 직접 체험한 사람의 설명과 상세한 내용 전달이 필요하다. 따라서 박준형과 장성규 한 명의 출연자로는 영상의 내용을 충분히 확보하기 어렵고, 해당 내용을 설명해주는 사람의 역할이 중요하다. '와쌌맨'의 경우 사전에 일반인을 섭외하지 않고 즉흥적으로 '핫'한 장소를 묻기 때문에 일반인과의 지속적인 소통이 없고, 일회성의 '드립'과 장소에 대한 구체적이지 않은 설명으로 영상이 채워진다. 반면 '워크맨'의 경우 각 직업에 종사하며 해당 영상 전체에 걸쳐서 고 정적으로 출연하는 섭외된 일반인인 '선배'가 있기 때문에 장성규와의 지속적이고 깊은 소통이 이루어질

수 있고, '드립'의 연결성도 높아지며 직업에 대한 정보, 일반인의 매력이 잘 드러난다. 시청자들은 '워크맨' 영상의 이러한 점에 매력을 느끼고, 이것이 인기 요인으로 이어지는 것이라고 결론지을 수 있다.

2. 가설(2) '워크맨'은 '와썹맨'과 달리 알바생이라는 '을'의 입장을 드러냄으로써 널리 시청된다.

2.1. 검증 방법

2.1.1 분석대상 데이터

분석대상이 되는 데이터는 앞의 가설 1 에서 사용된 영상들에 '워크맨'의 배달 알바편을 추가하여 분석하였다.

2.1.2 분석 방법

댓글의 수집 및 전처리와 정제 과정은 가설 1 의 과정과 같다. 다만 가설 2 의 방향성에 맞추기 위해 일단 수집된 댓글 데이터에 대해 대응되는 영상들을 직접 보면서 정성적으로 해당 영상에 드러나는 알바를 하는 곳의 사장님 혹은 소비자가 알바 직원들에게 하는 '갑질'에 대한 비판이나 을의 위치에 있는 알바 직원들의 서러움이 드러나는 부분을 확인하고, 그 부분에 대해 언급하는 댓글들을 키워드 검색을 통해 정량적으로 찾아보았다.

또한, 위 과정을 통해 얻은 댓글 데이터에 대해 N-gram 을 확인하여 설정한 가설 2 를 입증하기 위해 얼마나 유의미한 빈도로 그리고 어떻게 해당 내용이 언급되는지도 살펴보았다.

2.2 분석 결과

표 7. 갑질과 관련된 댓글 개수

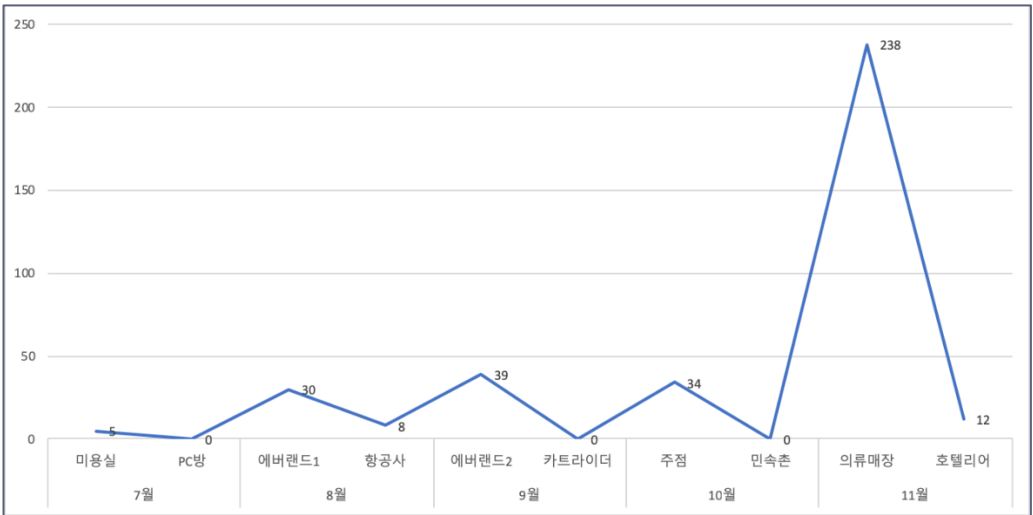
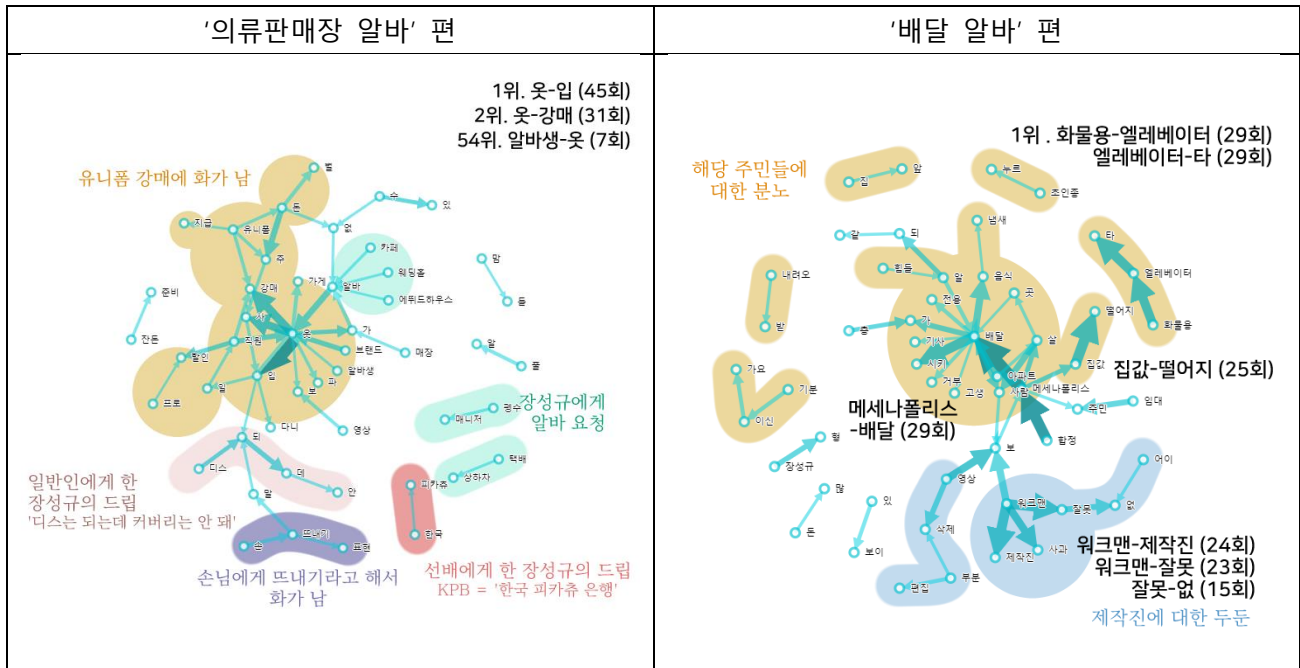


표 8. '갑질' 관련 영상 N-gram 결과



<표 7>은 각 영상의 댓글들을 정량적으로 분석한 결과 해당 내용을 언급하고 있는 댓글의 수를 나타내는 그래프로, '갑질'과 '을'의 입장을 대변하는 댓글이 모든 편에서 고루 분포하고 있는 것이 아니었으며, 관련 댓글이 등장하지 않는 영상 또한 존재하였다. 숫자가 0 인 부분은 아예 언급이 없는 영상으로 PC 방, 카트라이더, 민속촌 편에서는 댓글에 해당하는 내용의 언급이 아예 없는 것을 확인할 수 있다.

N-gram 분석에서도 (<표 5>를 함께 참조) 배달 알바, 의류판매장 알바 편을 제외하고 다른 영상에서는 가설과 관련된 '갑질' 관련 키워드가 뚜렷하게 나타나지 않았다. 에버랜드 1,2 편에서 단발적으로 '대가리-박'이라는 키워드를 통해 일의 강도에 비해 적은 시급에 대한 불만을 대변해주는 장성규의 '드립'과 이에 대한 공감의 댓글이 나타나기는 하지만, 해당 편에서만 그러한 댓글이 단발적으로 나타난다는 점에서 가설을 수용하기 어렵다고 판단하였다.

## 2.3 결론

가설 설정 당시 예측한 결과와 실제 조사결과가 일치하지 않아 '갑질' 행태에 대한 언급이 '을'의 서러움에 대한 대중의 공감을 이끌어내서 '워크맨'이 성공적일 수 있었다." 라는 기존의 가설을 기각하였다.

이는 '워크맨'이 메인 소재가 알바인 것은 맞지만 '워크맨'이라는 플랫폼이 중심으로 보여주려 하는 것은 시청자들이 미처 겪어보지 못한 알바에 대한 간접경험과 재미의 제공일 뿐 '갑질'행태에 대한 '을'의 입장에 있는 사람들이 겪는 고충이 아니기 때문인 것으로 보인다. 또한 '워크맨'은 이미 구독자가 350 만 명이 넘을 정도로 성공한 채널이기 때문에 그 영상에서 포착된 '갑질' 행태가 화제가 될 수 있었고, 덕분에 이에 대한 문제의식이 기사화되어 빅카인즈의 워드 클라우드에 영향을 미친 경우로 생각된다.

## II. 본론

### 결론 및 제언

직업 체험을 소재로 하는 장성규의 '워크맨'과 장소 방문을 소재로 하는 박준형의 '와썹맨'은 각각 2019년, 2018년에 국내에서 가장 크게 성장한 유튜브 채널로, 둘 다 JTBC의 룰루랄라 스튜디오에서 제작하는 웹예능이다. 그러나 인기의 차이는 현격하며 후발주자인 '워크맨'이 현재 '와썹맨'보다 60만 명 이상 많은 구독자를 가지고 있다. 유튜브가 기성 매체와 다른 또다른 특징은 영상의 시청과 감상이 연속적인 공간에서 이루어진다는 것이다. 유튜브 시청자들은 영상 시청과 동시에 자발적으로 댓글을 달며 영상에 대해 피드백을 한다. 이 보고서는 각 채널의 월별 조회수 상위 영상 각각 10개를 대상으로 댓글 텍스트를 분석하여 '워크맨'에 대해 시청자들이 어떤 관심을 갖는지 계량적으로 살펴보고 '와썹맨'과의 차이를 통해 그것의 인기를 설명하고자 했다.

첫 번째로는 '워크맨'에 출연하는 일반인들에 대한 인식을 알아보았다. '워크맨'에서는 '선배'라는 이름으로 업소 관계자가 섭외되어 직업 체험을 안내하는 역할을 한다. 이는 '와썹맨'이 갖고 있지 않은 특징이다. 실제로 일반인이 댓글에서 어느 정도로 어떻게 언급되는지 알아보기 위해 명사 빈도 통계와 명사 및 용언의 n-gram(bi-gram) 빈도 및 연결관계를 이용했다. 분석 결과 '워크맨'에서는 늘 '선배'와 그외 손님이 상위 빈도를 차지하고 있었으며, 그들이 말하거나 장성규가 그들에게 말한 웃긴 발언에 대해 언급하고 있었다. 때로는 그들의 외모와 인상에 대해 언급하기도 했다.

두 번째로는 '워크맨'이 갑-을 관계 중 '을'의 입장을 대변하고 시청자들이 그것에 공감하는지 알아보았다. 분석 결과 대부분의 영상에서 해당 소재를 주요 콘텐츠로 삼지 않았으며 따라서 시청자들의 관련 언급도 적었다. 다만 특정 영상은 뚜렷하게 드러나기도 했는데, '의류매장' 편과 분석 영상 안에 들지 못했던 '배달 알바' 편이었다. 해당 영상의 댓글들은 대부분 업체나 손님의 갑질에 대해 분노하고 있었고 n-gram 그래프에서도 단어 연결의 중심에 있었다.

유튜브 댓글은 비정형적 데이터로서 정제 과정에서 한계가 많았다. 최대한 개체명을 수집하려고 노력하긴 했으나 필수 논항을 전부 실현하지 않는 경우가 많아 개체명 대체에서 누락된 데이터도 있을 것이며, 맞춤법을 지키지 않아 Mecab 형태소 분석기가 오분석한 사례도 많을 것이다. 또한 유튜브 댓글이 제공하는 특징적인 기능 중 하나인 타임링크 기능을 활용하는 댓글이 많았는데 명사와 용언만을 대상으로 분석을 진행하느라 관련 정보들을 처리하지 못했다. 차후 비정형적 디지털 데이터를 다룰 때에는 일반적 통신언어의 특징뿐만 아니라 개별사이트의 고유 기능을 활용한 이용 양상 역시 파악하고 이를 종합적으로 고려해야 할 필요가 있다.