

# 유튜브 플랫폼의 변천 양상 연구

## A Study on Transition of Youtube Platform

김진수(한양대 겸임교수)

### 차례

- |                           |                   |
|---------------------------|-------------------|
| 1. 서론                     | 3. 유튜브 플랫폼의 변천 양상 |
| 2. 유튜브 플랫폼의 시기 구분과 이론적 배경 | 4. 결론             |

## 1. 서론

새로운 기술의 발달은 새로운 문화를 탄생시킨다. 근래의 콘텐츠 향유자들은 장문의 텍스트보다 사진을 선호하며, 여러 장의 사진보다 하나의 영상을 선호한다. 이는 방대한 양의 정보에 시시각각 노출되는 현대인들의 효율적인 시간 소비 욕구와도 맥락을 같이 한다. 각종 모바일 기기 및 동영상 촬영 장비의 대중화는 근 십여 년간 개개인의 정보 소비량을 크게 확대시켰다. 특히 스마트폰의 손쉬운 고화질 동영상 촬영과 편집, 소셜 플랫폼<sup>1)</sup>을 통한 실시간 공유 및 양방향 소통은 지금 이 순간에도 기존의 전통적 미디어를 빠른 속도로 대체해나가고 있다.

플랫폼 서비스의 가장 중요한 목적은 사용자들을 서로 연결해주고 상품과 서비스, 또는 사회적 통화를 교환하게 해주어 모든 참여자들이 가치를 창출할 수 있게 하는 데 있다.<sup>2)</sup> 유튜브(Youtube) 플랫폼의 등장 이전에는 일반인 컴퓨터 이용자들이 하나의 동영상을 다수의 사람들에게 온

1) 플랫폼이란 본래 기차의 승·하차 공간이나 무대, 강단 등을 뜻했으나 점차 그 의미가 확대되어 '특정 장치나 시스템 등에서 이를 구성하는 기초가 되는 틀 또는 골격'을 지칭하는 용어로, 컴퓨터 시스템, 자동차 등 다양한 분야에서 사용되고 있다. 노규성, 『플랫폼이란 무엇인가』, 커뮤니케이션북스, 2014, 6쪽.

2) 마셜 벤 엘스타인, 상지트 폴 초더리, 제프리 파커, 이현경 역, 『플랫폼 레볼루션』, 부키, 2017, 49쪽.

라인으로 보여줄 수 있는 방법이 그리 많지 않았다. 유튜브가 출현하고 널리 상용화된 것은 이제 불과 십 년이 조금 넘었다. 십여 년 남짓의 시간 동안 그 형식은 조금씩 변화해왔지만 무료로 동영상을 실시간 업로드하고 큰 절차 없이 이를 바로 검색해 감상할 수 있는 시스템은 그대로이다. 다만 부분적으로 유료화 서비스를 개발해나가고 있다.

최근 들어 유튜브는 라이브 방송과 실시간 채팅 등을 추가했고, 오리지널 콘텐츠 제작 및 광고가 없는 유튜브 레드(Youtube Red)의 국내 진출을 아시아 국가들 중 최초로 진행했다. 근래 국내 시장에서 아프리카 티비(afreecaTV)나 트윗치(Twitch), 네이버 브이앱, 넷플릭스(Netflix) 등 수많은 동영상 플랫폼들이 성행하고 있지만 모바일 부분에서 유튜브는 몇 년 사이 그 이용률이 가장 높았다. 특히 20대 미만은 정보 검색 시 검색 엔진 대신 유튜브를 주로 이용하는 것으로 드러났다. 구글의 지난 행보를 볼 때 앞으로 다가올 동영상 스트리밍 시장의 새로운 변화들 속에서 유튜브는 그 트렌드를 선두에서 이끄는 서비스로 자리매김할 것으로 예상된다.

유튜브에 관련된 선행연구 자료는 크게 기술적 측면에 관한 연구, 광고 및 수익과 관련된 산업적 측면의 연구, 커뮤니케이션학이나 저널리즘에 기반한 연구 등이 존재했다. 기술적 측면의 연구로는 이승윤, 김승인(2016),<sup>3)</sup> 허호진, 김남기(2017)<sup>4)</sup>의 연구가 있으며, 산업적 측면의 연구로는 이병호(2008),<sup>5)</sup> 김강석(2016),<sup>6)</sup> 홍다현, 전종우(2016),<sup>7)</sup> 한대희

---

3) 이승윤, 김승인, 『영상 공유 사이트의 인터페이스 디자인에 따른 사용자 경험 연구 - 유튜브(YouTube)와 비메오(Vimeo)를 중심으로』, 『디지털융복합연구』14(8), 한국디지털정책학회, 2016.

4) 허호진, 김남기, 『유튜브 실시간 스트리밍 방식의 지연 시간 분석』, 『한국정보기술학회논문지』15(7), 한국정보기술학회, 2017.

5) 이병호, 『수익 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석 - 유튜브와 크리에이터 영상미디어 채널의 수익 증진 현황』, 『예술과 미디어』15(3), 한국영상미디어협회, 2008.

6) 김강석, 『인터넷 동영상 콘텐츠 산업 현황과 발전 방향 진단 - MCN을 중심으로』, 『한국방송학회 학술대회 논문집』, 한국방송학회, 2016.

7) 홍다현·전종우, 『MCN(Multi Channel Network)의 브랜드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과』, 『언론학연구』20(4), 부산울산경남언론학회, 2016.

(2017)<sup>8)</sup>의 연구가 대표적이다. 커뮤니케이션학이나 저널리즘에 기반한 연구로는 이하림, 유홍식(2017),<sup>9)</sup> 김한샘(2017),<sup>10)</sup> 리리핑(2017),<sup>11)</sup> 김용균(2017),<sup>12)</sup> 배효진(2017),<sup>13)</sup> 유선실(2017)<sup>14)</sup>의 연구가 있다.

관련 선행연구들을 살펴보면 비교적 최근에 많이 진행된 것을 알 수 있다. 그러나 아직까지 유튜브에 대한 개략적인 탄생과 변모과정을 다룬 선행연구는 없었다. 이러한 작업을 위해서는 유튜브가 등장한 이래로 다른 플랫폼 서비스들과 어떠한 차별성을 지니고 변화해 왔는지를 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 이러한 유튜브 플랫폼의 차별성을 기반으로 그 시기를 태동기, 형성기, 정체기, 성장기로 구분하고자 한다. 또한 미디어의 이해와 발전에 관한 이론적 논의들을 간략하게 소개하고 이를 기반으로 십여 년에 걸친 유튜브의 변천 양상을 기술적 진화 과정, 수익 구조의 변천, 크리에이터와 향유자들의 콘텐츠 생산 및 소비 형태 변천으로 분류해 살펴보고자 한다. 본 연구가 향후 유튜브 플랫폼 변천 양상을 토대로 진행되는 연구들에 있어 기본적인 배경 지식을 제공하는 작은 단서가 되길 바란다.

- 
- 8) 한대희, 『미디어태도와 제품관여도가 유튜브 PPL 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구』, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2017.
  - 9) 이하림·유홍식, 『국내 유튜브 1인 창작자 콘텐츠의 내용적 유해성에 분석 연구』, 『한국소통학보』 16(1), 한국소통학회, 2017.
  - 10) 김한샘, 『셀프브랜딩 미디어채널로서 SNS 플랫폼의 구축방안에 관한 연구 - 유튜브 콘텐츠를 중심으로』, 한성대학교 대학원 석사학위논문, 2017.
  - 11) 리리핑, 『유튜브 일인 미디어 방송의 플로우와 준사회적 상호작용에 대한 연구』, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 2017.
  - 12) 김용균, 『YouTube의 음원수용이 사용태도 및 다운로드와 스트리밍에 미치는 영향』, 중앙대학교 석사학위 논문, 2017.
  - 13) 배효진, 『인터넷 개인 방송의 초점화 연구 - 유튜브(Youtube) 먹방을 중심으로』, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2017.
  - 14) 유선실, 『해의 소셜 네트워크 서비스 동향』, 『정보통신방송정책』 29(19), 정보통신정책연구원, 2017.

## 2. 유튜브 플랫폼의 시기 구분과 이론적 배경

### 1) 유튜브 플랫폼의 시기 구분

#### (1) 태동기(2005.2-2005.11)

현재까지의 유튜브(Youtube) 플랫폼의 변천 과정은 크게 태동기, 형성기, 정체기, 성장기로 구분할 수 있다. 태동기(2005.2-2005.11)는 페이팔(Paypal)의 직원이었던 채드 헐리(Chad Hurley), 스티브 첸(Steve Chen), 자웨드 카림(Jawed Karim)이 페이팔의 이베이 인수 이후 회사를 떠나 유튜브를 공동 창립했던 2005년 초반부터, 세쿼이어캐피탈사의 투자를 받아 정식으로 서비스를 오픈하는 2005년 11월까지에 해당한다.

스티브의 자서전에 따르면 그들은 당시 10만 달러 이하로 의미 있는 일을 하기로 결심했고,<sup>15)</sup> 토론 끝에 세 가지 합일점을 도출해냈다. 첫째, 동영상에 관련된 것이어야 했고, 둘째, 사이트는 사용하기 쉬워야 했으며, 셋째, 친구를 사귀는데 도움이 되어야 한다는 것이었다.<sup>16)</sup>

유튜브(Youtube)라는 이름은 당신(You)과 텔레비전(Tube)의 합성어로 채드 헐리가 만들어냈다. 그들의 창업 초기 아이디어대로 현재까지도 유튜브는 일부를 제외하고는 기본적으로 무료 동영상 공유 서비스이다. 사용자들 자신이 스스로 실시간 업로드를 함과 동시에 회원 가입 없이도 검색 시청이 가능하다. 하지만 처음부터 그들의 의도가 지금과 같았던 것은 아니다. 오히려 유튜브의 방향성은 콘텐츠 생산자와 향유자들의 상호작용이 플랫폼과 끝없이 교섭하면서 스스로 만들어져왔다고 볼 수 있다.<sup>17)</sup>

---

15) 인플루언서(Influencer), 인기 BJ(Broadcasting Jockey), 인기 유튜버(Youtuber)등 다양한 용어가 사용되어왔으나, 본 논문에서는 인기 크리에이터(Creator)로 통일한다.

16) 스티브 첸, 장리밍, 한민영 역, 『유튜브 이야기』, 올림, 2012, 138-139쪽.

2005년 2월까지도 유튜브 창업의 주목적은 주로 친구사귀기 등의 소셜 기능과 데이트의 범주에 머물러 있었다. 2005년 2월 15일 미국 캘리포니아 주 산 마테오에 정식으로 회사를 설립한 이후 2005년 4월 23일 저녁 8시 27분 자워드 카림(Jawed Karim)이 유튜브에 19초짜리 첫 번째 동영상 〈동물원에서(Me at the zoo)〉를 올렸는데, 중간에 “염소 소리 들려요?(Can you hear the goat? MEEEEEEEEEEEEH!!)”라는 문장이 재미를 더할 뿐 특이한 내용은 없었다.<sup>18)</sup>

2005년 5월 즐겨찾기(Favorites), 메시지(Messages), 동영상(Videos), 내 프로필(My Profile)의 메뉴가 생성되었고, 2005년 여름을 기점으로 유튜브의 동영상 수와 회원 수가 비약적으로 늘어났다. 직원 수도 그와 마찬가지로 늘어났고, 이후 그들은 비로소 투자자를 찾아나섰다. 페이지의 공동 창업자이자 CEO였던 피터 시엘(Peter Thiel)을 찾아갔지만 그는 유튜브에 로그인을 해야만 동영상을 볼 수 있는 시스템을 원했고, 이로 인해 투자는 무산되었다. 또 다른 페이지의 창업자 맥스 레브친(Max Levchin) 역시 당시 명성 높은 투자자였는데, 회사 지분의 40%를 요구해 또다시 무산되었다. 스티브 첸의 신용카드를 비용을 메꾸던 것이 한계에 도달했을 무렵, 그들은 세쿼이아캐피털을 만났고 유튜브는 빠른 속도로 그 사업을 확장해나갈 수 있었다.

## (2) 형성기(2005.11-2006.11)

형성기는 외부 투자를 받은 이후 정식 서비스가 시작된 2005년 11월부터 구글이 유튜브를 인수하는 2006년 11월까지이다. 정식 서비스 출범 이후 비로소 유튜브만의 특징들이 하나씩 자리를 잡기 시작했다. 그 중 가

17) 플랫폼 서비스의 성패는 생산자와 소비자 사이의 핵심 상호작용(core interaction)을 올바르게 설계하는 데에 있다. (마셜 W. 밴 엘스타인, 상지트 폴 초더리, 제프리 파커, 이현경 역, 『플랫폼 레볼루션』, 부키, 2017, 88쪽.)

18) 현재 이 영상은 43,655,882 조회수를 기록 중이다.

유튜브, <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>, 접속일 2017.12.05.

장 대표적인 예로 2006년 10월에는 채널(Channel)이 처음으로 만들어졌다. 채널은 유튜브의 개인 방송국 같은 기능을 하며 사실상 여러 미디어 기업과 1인 방송국을 탄생시켰다.

이후 유튜브는 채널을 개설한 사용자가 오리지널 동영상 콘텐츠를 업로드하면 클릭 수에 따라 광고 수익을 얻게끔 했다. 이러한 방식은 아마추어들도 쉽게 할 수 있는 방식이었다. 이렇게 회사의 수익을 사용자와 나누는 시스템은 유튜브가 처음 만들어냈다. 그러나 정확한 수익 배분액은 유튜브만이 알고 있다. 실제 사용자의 수령액은 예상보다 적다는 것이 일반적인 답론이다.

유튜브가 창업될 당시 이미 동영상 공유사이트는 세상에 존재하고 있었다. 최초의 동영상 공유 사이트는 1997년 체이스 놀린(Chase Norlin)에 의해 만들어진 '셰어유어월드닷컴(shareyourworld.com)'이었다. 이는 처음으로 다양한 비디오 파일 포맷을 사용자들이 업로드하고 공유할 수 있게 해주는 서비스였다. 앤디 플레서(Andy Plessner)가 2007년 7월 올린 인터뷰 영상에 따르면, 체이스는 얼마 지나지 않아 수많은 신흥 동영상 공유 사이트들의 등장을 지켜봐야 했으며, 그 중 패권을 결국 유튜브가 독차지했던 순간을 불가항력적인 것으로 회고했다.<sup>19)</sup>

당시의 웹문서들을 참조해 2006년 4월 무렵 인지도가 높던 동영상 공유 사이트 열 개를 정리하면 다음과 같다.<sup>20)</sup>

---

19) 비트티비, <http://www.beet.tv/2007/07/first-video-sha.html>, 접속일 2017.12.10.

20) 2006년 4월 이전 <http://www.mashable.com>, <http://www.solutionwatch.com>, <http://www.dvguru.com> 등의 포스트와 댓글들을 참조해 정리하였다. 이외에도 데일리모션(Dailymotion), 모션박스(Motionbox), 메타카페(Metacafe), 볼트(Bolt), 블립티비(Blip.tv) 등이 인기 있었고, 당시 그 수는 기하급수적으로 늘어 급세 천여 개가 넘었다.

〈표 1〉 2006년 초반 당시 인지도가 높던 동영상 공유 사이트들과 그 특성들

서비스(설립년도)	강점	영상편집	공유	단점
vSocial (2002)	가장 쉽고 빠른 업로드	길이 조절만 가능	다른 웹사이트에 자유롭게 임베드 기능	업로드 실패율 높음, 영상 사이즈 손실
Ourmedia (2004.8)	대중 친화력 높은 영상 공유 사이트	불가능	이메일 전송 가능, RSS 피드	업로드 절차 가장 복잡
Vimeo <sup>21)</sup> (2004.11)	해상도 높은 동영상 퀄리티, 쉬운 업로드	불가능	플리커, 마이스페이스와 연동, 원본 파일 다운로드 가능	커뮤니티 기능 제한적, 20mb의 적은 용량
Google Video (2005.1)	구글의 브랜드 이미지와 검색 기능	불가능	정책에 따라 며칠의 승인 기간 소요	구글 비디오 업로더를 깔아야만 하고, 검열에 따른 느린 업로드
Youtube (2005.2)	시장에서 이미 가장 높은 인지도, 500 mb 용량의 여유	불가능	다른 웹사이트에 자유롭게 임베드 기능	업로드 상태 확인 불가능,
Videoegg (2005. 2)	어떠한 포맷의 영상도 손쉽게 업로드 가능	시작과 끝만 다듬을 수 있음	이베이, 블로거, 타임즈 등에 곧바로 포스트 작성 가능, 이메일 및 임베드 가능	워드프레스 등에 임베드 시 문제 발생
Eyespot (2005.04)	쉬운 업로드와 리믹스	시작과 끝을 다듬을 수 있고 음악과 사진 첨부 가능	그룹에 포스팅이 가능, 친구 초대 기능	25mb의 적은 용량
Jumpcut (2005.10)	만들고, 편집하고, 리믹스 하는 기능 특화	iMovie에 버금가는 편집기능	이메일 전송 가능, 다른 웹사이트에 자유롭게 임베드 기능	효과 적용시 레이턴시 발생
Revver (2005.10)	사창자가 광고 끝까지 보면 수익 창출	불가능	크리에이터에 새로운 수익 공유 방식 제공	업로드 검열 및 수정 절차 난해
Grouper (2005.12)	유튜브의 기능에 파일 공유 기능 추가	비디오와 사진을 음악에 결합시키는 매쉬업 기능(Groovies)	다른 웹사이트에 자유롭게 임베드 가능, 원본 파일 다운로드 가능	어플리케이션을 다운로드해야 함. 업로드 후 승인 시간 긴 편

〈표 1〉을 통해서도 알 수 있듯이 유튜브는 당시 영상 편집이 불가능하고 업로드 시간이 길었음에도 불구하고 시장에서 가장 높은 인지도를 지니고 있었다. 유튜브가 등장하고 일 년 남짓의 시간 동안 수십 개의 다른 서비스 대부분이 유료서비스였고, 대용량을 자랑하던 호스팅 서비스도 겨우 수십 메가바이트의 용량만을 허용했다. 반면 유튜브는 500메가바이트를 시간의 제한 없이 무료로 사용할 수 있는 서비스를 제공했다. 이는 유튜브 플랫폼의 오픈 API 정책과도 일맥상통하는 것으로, 단기적 수익 확보보다는 사용자들이 보다 쉽게 플랫폼에 접근하고 동영상을 향유하는 데에 초점을 맞췄기에 가능한 것이었다.

유튜브의 업로드 용량 및 시간은 2006년 중반 이후 100메가바이트와 10분으로 제한되었으나 여전히 압도적인 무료 공유 서비스였다. 더불어 몇 가지 기준을 만족시켜 디렉터(Director) 계정을 획득하면 그 이상의 용량도 업로드가 가능했다. 유튜브 이전 많은 사람들이 애용했던 비디오 애드온(Videoaddon)이라는 플랫폼이 100메가바이트를 이용하는데 연간 39.99불을 지불해야했던 것을 감안하면 초기 유튜브의 비용 경쟁력을 알 수 있다. 이는 짧은 동영상의 공유뿐만 아니라 개인 동영상의 분류와 저장을 가능하게 했고, 콘텐츠의 양적 증가를 부추겼다.

형성기의 유튜브는 영상편집이 불가능했던 점에서 지금과는 그 형태가 조금 달랐지만 다른 플랫폼들에 비해 여러 차별성을 지니고 있었다. 첫째, 앞서 밝혔듯이 대용량 동영상을 무료로 업로드 할 수 있었다. 둘째, 방대한 작품을 어디서나 손쉽게 검색할 수 있게 하는 태그(Tag) 기능을 지원했다. 셋째, 동영상으로 서로 커뮤니케이션하는 공유 기능을 탑재했다. 넷째, 엠베디드 태그(Embedded Tag)를 기반으로 하는 블로그스피어를 활용했다. 다섯째, 광고는 자체했다. 여섯째, 저작권 보호 대책이 비교적 까다롭지 않았다.<sup>21)</sup>

21) 비메오(Vimeo)는 현재까지도 유튜브 다음으로 가장 큰 동영상 공유 사이트 중의 하나로 남아 있다. 초기 비메오의 콘텐츠는 전문적인 디자인 관련 콘텐츠가 주를 이뤘다. (이승윤·김승인, 『영상 공유 사이트의 인터페이스 디자인에 따른 사용자 경험 연구 - 유튜브(YouTube)와 비메오(Vimeo)를 중심으로』, 『디지털융복합연구』 14(8), 한국디지털정책학회, 2016, 427쪽.)

22) 간다 도시아키 지음, 서금석 옮김, 임승희 감수, 『유튜브 혁명, UCC의 미래』, 위즈나인, 2007, 27쪽.



### (3) 정 체 기(2006.11-2008.5)

정체기는 구글의 인수 시점부터, 수익이 본격적으로 나타나기 시작한 2008년 6월 전까지이다. 유튜브는 창업한지 채 2년도 안 되어 2006년 11월 13일, 16억 5천만 달러(약 1조 5,8000억원)의 가격으로 구글에 인수되며 동영상 공유 플랫폼 시장을 선두에서 이끌었다. 다만 이를 기점으로 초기 경쟁 플랫폼들이 하나둘씩 인수합병 후 속성이 바뀌거나 약화되거나 혹은 사라졌다.

비메오(Vimeo)는 현재까지도 서비스를 발전시켜가고 있지만, 구글 비디오(Google Video)는 유튜브(Youtube) 인수 이후 통합되었고, 그루퍼(Grouper)는 소니(Sony)에 인수되었다, 점프컷(Jumpcut)은 야후(Yahoo)에 인수되었다. 브이소셜(vSocial), 아워미디어(Ourmedia), 비디오에그(Videoegg)를 비롯해 아이스팟(Eyespot), 레버(Revver)는 결국 모두 사라졌다.

그 과정에서 다른 형태의 동영상 플랫폼들이 속속 두각을 드러내기도 했다. 이러한 흐름은 초기 유튜브의 장점이었던 개방성은 경쟁력을 약화시키는 계기가 되기도 했다. 특히 당시 넷플릭스(Netflix)가 지녔던 유료 DVD 콘텐츠의 품질은 아마추어 크리에이터나 업로드 사용자가 많은 부분을 차지하는 무료 유튜브 콘텐츠의 경쟁력 손실을 야기했다.<sup>23)</sup>

구글의 유튜브 인수 이후 2008년 중반까지도 구글은 내부적으로 수익 문제에 대해 끝없이 고민했다. 무료 동영상 공유 플랫폼이라는 오픈 API 철학이 수익 구조와는 다소 상반되었기 때문이다. 하지만 구글 내부 회의는 항상 소모적으로 끝날 뿐 뚜렷한 결실을 보지 못한 듯했다.<sup>24)</sup>

2007년 5월 유튜브는 구글 애드센스(AdSense)에 기초해 동영상을 업로

23) DVD 배달 서비스로 1997년 설립된 넷플릭스는 2007년, 10억 개의 DVD를 배달하는 기록을 세웠다. DVD 시장이 무너져간다는 걸 직감한 넷플릭스는 2007년부터 조금씩 온라인 스트리밍으로 서비스 중심을 옮겼다. 2006년부터 점진적으로 DVD 시장은 줄어들었고, 미래를 읽은 넷플릭스는 블록버스터를 넘어 영상업계를 지배해나가기 시작했다.

24) 스티브 쉐, 장리밍, 앞의 책, 292쪽

드 한 사용자가 광고 수익을 공유할 수 있는 기능을 선보였다. 이를 기점으로 점차적으로 광고주들로부터 수익구조가 확보되기 시작했다. 2008년 6월 포브스 매거진(Forbes)에 실린 기사에 따르면 2008년 유튜브의 광고 수익이 2억 달러 (약 2,180억원)의 진전을 기록했다고 전했다.<sup>25)</sup>

#### (4) 성장기(2008.06-2018.2)

성장기는 구글의 수익이 본격적으로 나타나기 시작한 2008년 6월 이후부터 현재까지의 기간이다. 그 사이사이에 또 다른 정체기와 황금기가 있었다고 주장할 수도 있지만 현 시점에서 앞으로 긴 정체기를 맞이할지 황금기를 맞이할지 그 귀추가 주목되는 만큼 본 연구에서는 해당 기간을 모두 성장기로 설정했다.

2007년 8월 출범한 인비디오 광고(InVideo Ad)를 통한 수익 개념(CPM)<sup>26)</sup> 도입과 2008년 8월 새로운 자막 기능(CC) 생성, 2010년 6월 ‘쇼(Show)’ 카테고리가 검색 카테고리 개념으로 등장했다. 2010년 9월 유튜브에서 스티브 첸(Steve Chen)이 나가고 넷플릭스(Netflix)에서 로버트 킨슬(Robert Kyncl)이 영입되었으며, 2012년 4월 유저인터페이스 레이아웃(UI Layout)이 현재의 형태로 변화했다.

2015년 10월 유튜브 레드(Youtube Red)가 미국에서 정식 출시된 이후, 2017년 2월에는, 공식 유튜브 모바일 앱에 라이브 스트리밍 기능이 탑재되었다. 2017년 7월 ‘유튜브 뮤직(Youtube Music)’ 서비스와 통합되었고 최근에는 슈퍼챗을 통해 채팅 기능이 강화되었다. 메뉴는 TV와 게임, 음악, 어린이 섹션이 세분화되었고 아티스트들을 위한 메뉴도 신설되었으며, 2018년 2월 20일을 기점으로 일정 기준 이상의 계정만 콘텐츠 수익

25) 포브스 매거진, Hardy, Quentin: Evan Hessel (2008. 5. 22.), GooTube, <https://www.forbes.com/forbes/208/0616/050.html>, 접속일 2017.12.08.

26) CPM은 Cost Per Mille을 의미하며, 광고가 천 번 재생될 때마다 유튜브에 지불되는 금액을 의미한다. 재생 기반 CPM = 재생 기반 총수익 / 예상 수익 창출 재생 X 1,000,327 이다. (정재훈, 『유튜브 Youtube』, 길벗, 2014, 321쪽.)

을 올릴 수 있도록 제한된다.

이렇듯 구글 인수 이후의 유튜브가 현재까지 그 아성을 이어올 수 있었던 것은 초기부터 사용자 편의성을 최우선으로 해왔던 기업 철학과 플랫폼 자체의 차별성에 기인한다. 밀레니얼 세대(Millennials)<sup>27)</sup>의 모바일 콘텐츠 소비 심리와 방식은 해를 거듭하며 유튜브 내의 광고주, 콘텐츠 생산자, 향유자 간의 교섭 방식에 스며들었다. 이러한 것들은 자연스레 유튜브의 성장과 변천 양상에 영향을 주었다.

## 2) 이론적 배경

근래 유튜브를 포함한 다양한 소셜 미디어 플랫폼들은 종종 평범한 사람들이 기존의 정치나 권력 질서에 도전할 수 있는 도구로서 인식된다. 하지만 이언 데브루(Eoin Devereux)는 소셜 미디어 플랫폼의 온라인 활동들 대부분이 의미 없는 자기도취적 행동에서 기인했다고 바라보고 있다. 미디어 생산자와 향유자 간의 경계의 붕괴로부터 모든 사람들이 혜택을 얻는 것이 아니며, 결국 기존의 미디어 복합기업 권력과 그들의 이해관계를 정확히 인식해야 올바르게 뉴미디어와 소셜 미디어 전체를 이해할 수 있다는 것이다.<sup>28)</sup>

시대가 변화하고 기술이 발전하면서 유튜브 플랫폼은 향유자들의 기호 변화나 요구사항을 적극 반영하며 변화했다. 향유자가 생산자의 역할까지 동시에 담당하는 소셜 미디어 플랫폼의 특성은 비단 유튜브만의 것은 아니다. 이러한 현상에 대해 비판적 시각으로 경계를 해야 한다는 목소리가 있지만, 그러한 인식의 과정은 자연스럽게 진행되어 왔다. 미디어 기술과

27) 1980년대 초반부터 2000년대 초반 출생한 세대를 지칭한다. 이들은 일찍부터 모바일 기기나 SNS의 사용에 익숙하며 정보기술(IT)에 능통하다. 비드콘(VidCon)의 2015년 분석 자료에 따르면 뉴미디어의 주 이용층인 밀레니얼 세대 16-34세 인구가 전체 인구의 25%를 차지하고 있고, 2025년에 이르면 그 아래 세대까지 포함해 전체 인구의 75%에 이를 것이라는 전망을 내놓았다. (이은영, 『MCN 백만 공유 콘텐츠의 비밀』, 참좋은날, 2016, 56쪽.)

28) 이언 데브루, 심두보 역, 『미디어의 이해, 제3판』, 명인문화사, 2014, 369-381쪽.

사회의 상관관계는 크게 기술결정론과 사회결정론적 입장으로 구분된다.

기술결정론적 입장에서는 기술이 독립적이고 선행적인 사회 변동의 중심이라고 주장한다. 즉 기술이 사회를 변화시킨다는 것이다. 대표적인 기술결정론자 마셜 맥루언은 미디어를 단순히 메시지의 전달자가 아니라 인간 감각과 능력을 확장하는 도구로 규정한다. 이러한 주장에 입각해 바라보면 인간은 어떤 미디어를 사용하는가에 따라 인식과 세계관이 바뀌어간다. 반면 사회결정론자들은 기술결정론의 선형적 논리를 비판하며 다양한 사회적 조건이 인간과 교섭하면서 미디어 기술의 발전을 초래했다고 본다.<sup>29)</sup>

본 연구는 후자의 견해와 그 맥을 같이 한다. 유튜브의 기술적 변천을 살펴보면, 그 과정이 비단 기술결정론적 측면만이 아닌 사회결정론적 측면에도 동시에 근거하고 있음을 알 수 있다. 기존의 피드백인 댓글에 더해 라이브 영상과 채팅으로 즉각적인 양방향 소통이 가능해졌고 이는 유튜브의 사회문화적 성격을 강화해주었다. 플랫폼 업계에서 이는 중요하게 여겨지는 부분이다. 특히 개인용 컴퓨터 기반에서 모바일 기반으로 변환을 이뤄낸 것은 크리에이터와 향유자간의 피드백 속도를 빠르게 증가시켰다. 모바일 기기가 지닌 이동성의 강점은 향유자가 보다 다양한 시간대와 장소에서 플랫폼에 접속하게끔 만들었다.

마셜 맥루한(Marshall McLuhan)에 의하면 미디어는 메시지다. 미디어는 인간의 사고 방식과 생활 양식을 변화시킨다.<sup>30)</sup> 그러한 맥락에서 유튜브 향유자들의 콘텐츠 소비 방식은 개인 컴퓨터의 대중화 이후 스마트폰의 보급, 손쉽고 질 좋은 촬영 및 편집 기술 보급 확대 등과 유기적으로 관계를 맺어왔다. 또한 유튜브 플랫폼 역시 다른 수많은 경쟁 사업자들의 비즈니스 모델들 간에 영향을 주고받으며 변천해왔다고 볼 수 있다.

---

29) 김영석 외, 『디지털 시대의 미디어와 사회』, 나남, 2017, 47-48쪽.

30) 마셜 맥루한, 김상호 역, 『미디어의 이해 - 인간의 확장』, 커뮤니케이션북스, 2011, 41쪽.

### 3. 유튜브 플랫폼의 변천 양상

#### 1) 유튜브 플랫폼의 기술적 변천

초창기 유튜브는 어도비 플래시 플레이어(Adobe Flash Player)를 기반으로 했고 재생을 하려면 브라우저 내에 플러그인을 설치해야만 했다. 2010년 1월부터는 부분적으로나마 HTML5 스탠다드를 지원해 H.264 형식의 MP4나 VP8 형식의 WebM에 한해서는 따로 어도비 플래시 플레이어 나 기타 플러그인을 설치하지 않아도 재생이 가능해졌다. 2015년 1월 말에는 HTML5를 기본 재생 방식으로 채택했다. 이러한 기술적 바탕은 웹 브라우저 플러그인이나 코덱을 일일이 내려 받아 설치해야 했던 이전의 영상 재생 기술과 비교해 진보된 형태였다.<sup>31)</sup>

유튜브는 사용자가 올린 영상을 플래시 동영상 형식(.FLV)으로 변환한다. 이 작업을 거치면 파일로부터 확장자가 제거된다. 이 파일들은 복잡한 이름을 가진 서버도메인에 저장된다. 따라서 영상 리핑 작업은 비교적 쉽지 않다. 현재 유튜브는 윈도우 미디어 비디오 형식(WMV), 오디오 비디오 인터리브 형식(AVI), MPEG 형식, MPEG-4 파트 14형식(MP4) 등을 업로드 할 수 있다. 화소 크기는 320x240이며 1초에 25 프레임으로 재생된다. 최대 데이터 레이트는 초당 300 킬로바이트이다.

2006년 10월 채널(Channel)이 처음 등장한 이후, 2007년 1월에는 시청 중인 동영상에 광고를 삽입하는 인스트림 비디오 광고(In-Stream Video Ad)가 출시되었다. 8월에는 인비디오 광고(InVideo Ad) 형식을 정식으로 출시했다. 이로써 본격적인 15초 클릭 수 기반 광고수익 개념(CPM)이 생성되었다. 2008년 8월 새로운 자막 기능(CC)이 발표되었다. 자막이 있는 동영상은 오른쪽 하단에 화살표 아이콘이 표시되고 커서를 갖다 대면 CC

31) 곱플레이어, 윈도우 미디어 플레이어(Windows Media Player), 퀵타임 플레이어(Quicktime Player), 리얼플레이어(Real Player) 등과 견주어도 영상 재생 품질이 그렇게 많이 떨어지지 않는다. 동영상은 gnash 또는 VLC 미디어 플레이어 등에서도 재생할 수 있다.

아이콘이 생긴다. 클릭 시 원하는 자막과 함께 영상을 시청할 수 있다. 이는 주석을 통해 설명을 덧붙일 수 있는 특수효과 기능이 추가된 것으로 자신이 업로드 한 영상에 120여 국가의 언어로 자막을 생성할 수 있다. 이렇듯 향후자의 니즈에서 한걸음 나아가 콘텐츠를 업로드 하는 생산자 편의성을 보다 고려했고 이를 통해 더 많은 동영상 콘텐츠를 축적해 나갔다.

2010년 6월 ‘쇼(Show)’ 카테고리가 사용자를 위한 다양한 주제의 검색 카테고리 개념으로 등장했다. 2010년 9월 유튜브에서 스티브 첸(Steve Chen)이 나가고 구글은 넷플릭스(Netflix)에서 로버트 킨슬(Robert Kyncl)을 영입해 비즈니스 매니저를 맡겼다. 이후 유저인터페이스(UI) 부분에서 2012년에 큰 변화가 있었다. 여러 과정을 거쳐 2012년 4월 유저인터페이스 레이아웃(UI Layout)이 현재의 형태로 변화했다. 킨슬은 2012년 미국 연예인들을 이용해 일주일에 백만 뷰를 목표로 하는 유튜브 오리지널 채널 이니셔티브를 실행했다.<sup>32)</sup>

업로드 방식과 스트리밍 방식에 필요한 압축 기술이 발전해서 60프레임의 고품질 영상을 올리고 감상할 수 있다. 동영상 재생 시에는 창 모드 또는 전체 화면 모드 가운데 하나를 선택해 시청이 가능한데 2015년부터는 영화관 모드로도 시청이 가능해졌다. 굳이 영상을 다시 불러오지 않고도 두 개의 방식을 바꾸어가며 쓸 수 있다. 또한 2015년 3월에는 ‘360도 동영상(360 Videos)’의 이용이 가능해졌다.

컴퓨터 영상이 아닌 실제 360도 카메라 촬영 영상도 오픈 API정책으로 업체들 유료로 콘텐츠 제작 앱을 통해 판매되고 있다. 이 방식은 앞으로도 큰 비즈니스 모델이 예상되는데, 특히 구글 플레이와 연동해 앱 시장 활성화에 기여할 것으로 전망된다. 유료 앱 외에 어떠한 모습으로 수익원이 될지는 아직 예측이 불가능하다. 결국 헤드셋이나 웨어러블 기기, 위치정보 기기들, 22채널 서라운드 입체 음향, 헤드셋 없이 가상현실 체험

---

32) 유에스에이투데이, Nakashima, Ryan, YouTube Launching 100 New Channels, <http://www.usatoday.com/tech/news/story/2011-10-29/youtube-original-programming/50997002/1>, 접속일 2017.12.15.

가능한 VR 기기 등, 360도 영상과 VR(가상현실)의 시작은 장비산업과 밀접한 연관이 있다.

유튜브 라이브 스트리밍(Live Streaming) 서비스는 2009년 U2의 콘서트 실황 중계에 시범 적용된 것을 기점으로 지속적으로 실험운영 되어 오다 2013년 5월 처음 검증된 사용자들에게 개방되었다. 초기에는 1000명의 구독자로 시청자가 제한되었고 8월에는 100명으로 줄었다가 12월에 시청자 수 제한이 사라졌다. 이와 더불어 순차적으로 2016년엔 라이브 채팅 기능이 추가되었다.

2015년 10월 유튜브 레드가 미국에서 정식으로 출시되었고, 2016년 12월 아시아에서는 최초로 국내에 출시되었다. 나아가 2017년 7월 음악 관련 콘텐츠만 따로 분류된 유튜브 뮤직 서비스와 통합되었다. 유튜브 레드의 탄생으로 향유자들은 광고 없이 동영상 시청이 가능해졌고, 모바일 기기의 화면을 꺼도 백그라운드 재생이 되는 변화를 경험하게 됐다. 이러한 변화를 통해 유튜브는 음악 스트리밍 서비스의 면모도 갖추게 되었다. 이는 이미 통합된 유튜브 뮤직과 더불어 유튜브 레드로 흡수될 것으로 예상되는 구글 플레이 뮤직(Google Play Music)을 앞세워 애플뮤직(Apple music),<sup>33)</sup> 스포티파이(Spotify) 등 클라우드 기반 음원 스트리밍 서비스들과도 점유율 경쟁을 해 나갈 것으로 예상된다.

2017년 2월에는, 공식 유튜브 모바일 앱에 라이브 스트리밍 기능이 탑재되었다. 기본적으로는 10,000명의 구독자만 시청이 가능했는데, 2017년 중반 이후부터는 100명으로 그 수가 줄어들었다.<sup>34)</sup>

특히 최근의 채팅 기능 강화는 현재 고유의 동영상은 유튜브에 올리고 짧은 동영상과 사진은 페이스북이나 인스타에 올리는 이원화 구조를 유튜브로 일원화 해줄 가능성을 시사한다. 구글의 기업 철학은 오픈 시스템

33) 최근 애플뮤직은 이에 대해 음악 검색 플랫폼인 샤잠(Shazam)을 인수했다. 동아일보, 김지현 (2017.12.13.), 「애플, 노래찾기 앱 '샤잠' 인수」, <http://news.donga.com/3/all/20171212/87703504/1#csidxbedf591bb60e646b17efc006c7e73e6>, 접속일 2017.12.15.

34) 유튜브 도움말, <https://support.google.com/youtube/answer/2853700>, 접속일 2017.12.13.

을 지향한다. 유튜브가 다양한 확장자를 손쉽게 변환해 재생시켜 주는 점이나, API를 공개해 누구나 어떤 디바이스와 사이트에도 공유할 수 있게 한 점 등은 오픈 플랫폼 전략을 통해 정보와 수익을 외부와 공유하고, 다시 수용하는 선순환 구조를 그 지향점으로 한다. 이는 밀레니얼 세대의 콘텐츠 생산 및 소비 관점에 영향을 받으며 변화했다.

밀레니얼 세대 남성의 관심은 게임 동영상에 압도적으로 분포되어 있다. 이로 인해 최근 유튜브 내에서 게임 섹션이 따로 분리되어 실시간 라이브 방송, 실시간 라이브 채팅 섹션이 생성되었다. 향유자들은 오픈 API로 다른 플랫폼에서 동시에 여러 게이머가 모여 게임을 진행하고 이를 유튜브에서 볼 수 있게 되었다. 그들은 게임 도중 서로 헤드셋으로 의사소통을 하고, 향유자들은 이를 관전하며 게이머와 실시간 채팅으로 소통한다. 이러한 맥락에서 밀레니얼 세대 여성들의 뷰티 채널이나 1인 방송 역시 압도적인 인기를 구가하고 있다. 이러한 움직임들로 인해 자연스레 MCN 비즈니스가 탄생하게 되었다.

유튜브의 기술적 진화는 지금 이 시점에도 계속되고 있다. 그것은 생산자나 향유자들의 인식과 세계관을 선도하고 이끌어나가는 적극적 미디어의 위치에 있는 동시에 동시대 각 분야에서 서로 활발히 교섭하며 콘텐츠를 생산하고 소비하는 시대적 요구를 충실히 반영하며 성장하고 있다.

## 2) 유튜브 플랫폼의 수익 모델 변천

2018년 2월 20일 이후로 유튜브는 '수익창출 기준'을 통과하지 못하는 채널에 대해 더 이상 수익 창출은 물론 파트너 프로그램과 관련된 기능에 접근하지 못하게 되었음을 공지했다. 그 기준은 지난 1년 간 4,000시간의 시청 시간과 1,000명의 구독자를 확보했는가이다. 이는 수익형 크리에이터의 진입 문턱이 보다 높아졌음을 의미한다.

구글은 유튜브의 수익 내역을 대외적으로 공개하지 않는다. 유튜브는 기본적으로 무료 동영상 공유 시스템을 기조로 내세우며, 광고주들의 광



고 수익을 주 수익 모델로 해왔다. 구글의 광고 수익은 전체 수익의 95%를 차지할 만큼 그 비중이 높다. IT부문의 경쟁 회사인 애플이 하드웨어 판매에 주로 의존하고, 마이크로소프트가 운영체제 등의 소프트웨어 의존하는 것과 비견되는 부분이다. 페이스북 역시 광고 수익이 85%로 압도적인 비율을 차지한다.

유튜브는 2006년 6월 엔비씨(NBC) 방송국과의 광고 협정을 체결한 이후 2007년 3월에는 비비씨(BBC) 뉴스와 엔터테인먼트, 2008년 11월에는 엠지엠(MGM), 라이온스게이트(Lions Gate Entertainment), 씨비에스(CBS) 등과 지속적으로 협정을 맺었다. 이로써 '쇼(Shows)'라는 섹션 안에서 광고와 함께 전체 길이의 영화나 TV드라마, 예능 쇼를 시청할 수 있게 되었다. 이는 엔비씨(NBC), 폭스(Fox), 디즈니(Disney)와 협정을 맺고 비슷한 서비스를 제공하던 훌루(Hulu)와의 경쟁 구도를 만들었다.

2007년 5월 유튜브는 구글 애드센스(AdSense)에 기초해 동영상을 업로드 한 사용자가 광고 수익을 공유할 수 있는 기능을 선보였다. 유튜브는 광고 수익의 45%를 자사에, 업로드 사용자에게는 55%의 수익을 세금 공제 후 배분한다. 튜브모글(TubeMogul)에 의하면, 2013년 광고주가 사전 재생 광고의 조회 수 1,000회마다 지불하는 금액은 평균 7.6 달러였다.<sup>35)</sup> 이 밖에도 유튜브에는 누구나 일정 금액을 지불하고 광고를 할 수 있다. 또한 구글의 광고를 다른 웹사이트에 올려서 수익을 공유할 수도 있다. 이러한 체계는 역시 타 사이트 이용자들의 편의까지 고려한 오픈 API 시스템 철학의 연장선상에 있다고 볼 수 있다.

2008년 6월 포브스 매거진(Forbes)에 실린 기사에 따르면, 2008년 유튜브의 광고 수익이 2억 달러 (약 2,180억원)의 진전을 기록했다고 전했다.<sup>36)</sup> 2012년 1월 유튜브의 향유자들이 콘텐츠 시청에 할애하는 시간이

35) 뉴욕타임스, Kaufman, Leslie (2014.2.1.). *Chasing Their Star on YouTube*, <https://www.nytimes.com/2014/02/02/business/chasing-their-star-on-youtube.html>, 접속일 2017.12.14.

36) 포브스 매거진, Hardy, Quentin: Evan Hessel (2008. 5. 22.), GooTube. <https://www.forbes.com/forbes/208/0616/050.html>, 접속일 2017.12.08.

하루에 약 15분 정도로 집계되었고, 같은 해 유튜브의 광고 수익은 37억 달러(약 4조 330억원)에 달했다.<sup>37)</sup> 이마케터(eMarketer)의 분석에 따르면 2013에는 광고 수익이 거의 2배로 성장해 56억 달러(약 6조 1040억원)에 이르렀다. 기타 수익 역시 47억 달러(5조 1,230억원)로 집계되었다.<sup>38)</sup>

그렇다면 이러한 당시의 성장세는 무엇에 기인했는지 살펴볼 필요가 있다. 이는 오리지널 콘텐츠의 확장에 기반한 것이었다. 넷플릭스(Netflix)에서 영입된 로버트 킨슬(Robert Kyncl)은 2012년 가을 100개의 채널에서 수준 높은 오리지널 콘텐츠를 제작하도록 유도했다. 이를 위해 광고 수익을 미리 지급하고 제작을 각 채널의 프로덕션에 맡겼다.

이 시점부터 유튜브 채널은 영화 제작자나 TV쇼 뿐만 아닌 진정한 개인 방송 플랫폼으로 자리 잡기 시작한다. 본격적 의미의 오리지널 콘텐츠 생산자인 '크리에이터'들이 등장하고 구글은 그들과 광고 수익을 나누기 시작했다. 저작권 문제가 없는 상태에서 조회 수와 시청 시간이 늘어날수록 단가가 높은 광고가 붙고 이는 광고 수익 향상을 부추긴다. 또한 현재 까지도 기업이나 단체가 아닌 개인 크리에이터의 경우 구독자가 일정 수준이 넘었을 때 상품을 증정하거나 보다 양질의 콘텐츠를 개발할 수 있도록 도움을 주고 있다.<sup>39)</sup>

2013년 5월 유튜브는 구독자들에게 53개의 한시적 유료 채널을 개설했는데 가격은 0.99 달러에서 6.99 달러 사이였다. 이는 역시 다른 유료 동영상 구독 서비스(OTT)<sup>40)</sup>인 넷플릭스(Netflix)나 Hulu(홀루)와의 경쟁

---

37) 월스트리트저널, Rolfe Winkler (2013. 12. 11.), YouTube Growing Faster Than Thought, <https://blogs.wsj.com/digits/2013/12/11/streaming-video-means-streaming-dollars-for-youtube>, 접속일 2017.12.07.

38) 씨앤비씨 뉴스, Julia Boorstin (12. 12. 2013.), YouTube's ad revenue estimated at \$5.6 billion, <https://finance.yahoo.com/video/youtubes-ad-revenue-estimated-5-195900788.html>, 접속일 2017.12.10.

39) 2018년 2월 현재, 구독자가 천 명까지는 그래파이트(graphite) 등급으로 교육 동영상 시청이 가능하고, 만 명까지는 오픈(Opla) 등급으로 이벤트나 워크숍, 지역 모임 참여 권한이 주어진다. 십만 명까지는 브론즈(Bronze) 등급으로 제작 시설 이용이나 벡스튜디오 컨테스트 참가, 엠베서더 활동이 가능하다. 십만 명 이상은 실버 등급으로 명예의 전당에 입성, 전담 관리자가 배정된다.

40) OTT는 'Over the Top'의 약자로 인터넷을 통해 방송 프로그램·영화·교육 등 각종 오리지널 콘텐츠

구도 속에서 진일보한 것이다. 결론적으로 오리지널 콘텐츠의 제작은 유튜브의 수익 구조를 새로운 방향으로 보다 확장시켰다. 국내의 경우 해당 부문에서 SK브로드밴드의 옥수수모바일이 유튜브를 바짝 추격하고 있고 KT의 올레티비도 마찬가지다.<sup>41)</sup>

또 하나의 새로운 특징으로 2017년 1월 유튜브는 슈퍼챗(Superchat)이라는 기능을 선보였는데 이는 아프리카 TV의 별풍선과 같은 것으로 유튜브 크리에이터들의 새로운 수익 모델로 떠올랐다. 유튜브 시청자는 슈퍼챗을 구매함으로써 자신의 채팅 메시지를 더 부각시킬 수 있는데, 후원 금액에 따라 색상, 메시지 최대 길이, 채팅창 상단 고정 시간이 변화된다. 이는 40개 이상 국가의 슈퍼챗 후원 가능성을 지니고 있다는 점에서 많은 수익 가능성을 내포하고 있다.<sup>42)</sup> 또한 스냅챗(Snapchat), 시네마그램(Cinemagram), 베보(Vevo), 저스트인티비(Justin.tv) 등 특화된 기능과 속성을 내세우는 동영상 공유 플랫폼과의 차별성을 유지하고 개발해나갈 수 있는 영역이다.

유튜브는 타사의 OTT 서비스들과 달리 1인 크리에이터들이 생산해내는 콘텐츠의 폭이 넓다. 따라서 이러한 개인들의 지속적 자기 발전을 도와주고 장려해야 한다. 그런 의미에서 유튜브가 제공하는 '유튜브 아널리틱스(Youtube Analytics)' 서비스는 고무적이다. 아널리틱스는 크리에이터가 업로드한 콘텐츠 접근에 대한 모든 정보를 담고 있으며 분석에 도움을 준다. 심지어 실시간 예상 수익까지도 제시하는데, 수익성을 담보로

---

츠를 제공하는 서비스를 말한다. 'top'은 셋톱박스를 의미한다. 초기에는 셋톱박스 기반 인터넷 동영상 서비스를 의미했지만 최근엔 PC 스마트폰 등을 통한 동영상 서비스를 아우르는 의미로 사용하고 있다. 2000년대 중반부터 구글, 넷플릭스, 애플 등이 이 서비스를 시작했다. 환경 경제용어사전, <http://dic.hankyung.com/apps/economy.list?word=ott>, 접속일 2018.2.10.

41) 2018년 2월 8일 SK브로드밴드의 '옥수수(oksusu)'가 콘텐츠 접근성을 강화한 이용자환경(UI·UX) 개편과 함께 오리지널 콘텐츠 제작 확대 방침을 밝혔다. 옥수수는 코리아클릭 데이터 기준으로 지난해 말 8.7%를 기록, 유튜브(66.1%)에 이어 OTT 시장점유율 2위를 기록했다. 아이뉴스24, 도민선 (2018.02.08.), 「옥수수(oksusu), 오리지널 콘텐츠로 '질적 성장」, [http://news.inews24.com/php/news\\_view.php?g\\_serial=1076441&g\\_menu=020300&rnf=nv](http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=1076441&g_menu=020300&rnf=nv), 접속일 2018.02.10.

42) 이미 아프리카TV의 유명 크리에이터인 대도서관, 양평 등이 2016년 가을 유튜브로 활동 무대를 옮겼다.

단기 흥행성의 콘텐츠가 난무하지 않도록 하는 제재 정책이 함께 고민되어야만 한다.

2018년 현재, 향유자들은 모바일 기기를 통해 하루에 한 시간 이상 유튜브의 다양한 동영상 콘텐츠를 시청하고 있다. 초기에 비해 현저히 증가한 콘텐츠의 수, 광고의 수, 콘텐츠 생산자와 향유자의 숫자는 그 질적인 발전을 최우선 목표로 해야만 한다. 그 중에서도 오리지널 콘텐츠의 확보는 최우선 과제다. 그것이 바로 질 높은 오리지널 콘텐츠를 확보하고 있는 넷플릭스(Netflix)나 애플(Apple), 훌루(Hulu), 아마존(Amazon) 등에 뒤처지지 않는 방법이다.

### 3) 유튜브 콘텐츠의 생산과 소비 방식 변천

유튜브에 업로드 되는 동영상에는 수많은 종류가 있다. 높은 품질의 오리지널 콘텐츠부터, 아마추어 일반인이 기존의 영상을 짜깁기하거나 단순히 글귀나 사진을 편집한 영상에 이르기까지 그 범위는 매우 방대하다. 좀 더 세분화하면 그 중에는 전문 프로덕션에 의해서 만들어진 품질 좋은 영화나 드라마, TV쇼나 다큐멘터리 영상, 뮤직비디오나 브랜드드 콘텐츠,<sup>43)</sup> 광고 등도 있고, 향유자들이 스스로 손쉽게 만들어내는 브이로그(Vlog)<sup>44)</sup> 등과 같은 1인 방송도 존재한다.

2018년 2월 현재 유튜브의 상단 업로드 단추 옆의 메뉴를 클릭하면 카테고리는 크게 유튜브 티비(Youtube TV), 유튜브 게이밍(Youtube Gaming), 유튜브 뮤직(Youtube Music), 유튜브 키즈(Youtube Kids), 크리에이터 아카데미(Creator Academy), 유튜브 포 아티스트(Youtube for

43) 브랜드드 콘텐츠는 영화, 방송, 게임 등의 엔터테인먼트 장르를 이용해 기업의 브랜드 및 제품만을 위한 제작된 콘텐츠로서 기업이 전하고자 하는 브랜드 메시지를 그대로 해당 콘텐츠의 스토리라인에 통합시키는 것이다. 홍다현, 전종우, 『MCN(Multi Channel Network)의 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과』, 『언론학연구』20(4), 부산울산경남언론학회, 2016, 172쪽.

44) 비디오(Video)와 블로그(Blog)의 합성어로 일반인들이 블로그에 일기를 쓰듯 하루를 동영상으로 제작한 콘텐츠를 말한다.

Artists) 로 세분화되어 분류되어 있다,

크리에이터들은 평범한 일상을 업로드하기도 하고, 애완동물 영상을 올리거나, 아찔한 장면을 연출하거나, 멋진 자연 풍경을 공유하거나 음악을 연주한다. 또한 먹방, 뷰티, 게임, 놀이, 지식을 공유하는 등 동영상의 분야와 수는 초기에 비해 점진적으로 세분화되며 증가했다.

1인 크리에이터가 구독자나 조회 수가 늘어나며 그 영향력이 높아져 스폰서 수익이나 광고 수익을 창출하게 되자 '인기 크리에이터'<sup>45)</sup> 집단이 생겨났다. 인기 크리에이터들이 등장하기 시작하면서 이들을 전문적으로 기획, 제작, 관리하는 'MCN 업체'<sup>46)</sup>도 함께 태동했다. 이와 같은 변화들은 사실 인기 크리에이터 집단에 의해 일방적으로만 진행된 것은 아니다. 그들은 어떠한 콘텐츠에 향유자들이 적극적으로 반응하는지 끊임없이 시도하고, 그 결과를 분석하면서 향유자들이 원하는 콘텐츠를 만들고자 노력해왔다. 다시 말해 향유자들의 반응이 변화에 일정 부분 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

콘텐츠 생산과 소비가 가장 활발한 밀레니얼 세대의 특성 중의 하나로 여러 가지 미디어 기기를 동시에 이용한다는 점을 들 수 있다. 정보통신정책연구원(KISDI)의 자료에 따르면, 2013년에 비해 2016년에 동시 이용률이 전체적으로 증가했고, 그 비율은 2016년 기준 스마트폰과 노트북이 각각 27.7%와 19.7%로 가장 높았다.<sup>47)</sup> 또한 메이블과 코리안클릭의 국내 대표 포털 트래픽 변동 현황을 살펴보면, 국내 대표 포털사이트인 네이버와 다음카카오 PC에서 모바일로의 트래픽 변동 증가가 뚜렷함을 알 수 있다.<sup>48)</sup>

45) 인기 크리에이터는 일반적으로 셀럽이나 연예인, 유명인사 뿐만 아니라 SNS를 활용해 영향력 있는 콘텐츠를 만들 수 있는 모든 일반인을 포함한다.

46) 국내의 경우 해외에 비해 MCN에 대한 인식보다는 개인 창작자의 인지도가 높은 편이었다. 그러나 동영상 수요가 급증하고 방송사와 통신사를 중심으로 OTT 서비스를 통한 모바일 플랫폼 진출이 본격화되면서 MCN에 대한 관심이 증가하고 있다. (김강석, 『인터넷 동영상 콘텐츠 산업 현황과 발전 방향 진단 - MCN을 중심으로』, 『한국방송학회 학술대회 논문집』, 한국방송학회, 2016, 99쪽.)

47) 오윤석, 『미디어 동시 이용행태 분석 - 스마트폰을 중심으로』, 『KISDI STAT Report』 17(8), 정보통신정책연구원, 2017, 2쪽.

모바일 사용자들이 가장 많이 소비하는 콘텐츠는 메신저 그리고 게임이다. 코리안클릭 ‘모바일 서비스별 총 이용시간 현황’ 보고서에 따르면 우리나라 사람들의 동영상 서비스 이용시간은 메신저, 게임, SNS보다 더 빠르게 증가하고 있으며 가장 증가율이 높다. 실제로 2012년에 비해 2015년 동영상 이용시간은 3배 증가한 약 210억분에 달했다.<sup>49)</sup>

스마트폰, 태블릿PC, 노트북의 기능 평준화, 웨어러블 기기 및 VR기기 발달과 스마트기기 내장 카메라의 기능 향상 등 기술적 발전은 동영상 콘텐츠의 생산과 소비 행태를 점점 더 빠른 속도로 촉진시키고 있다. 특히 컴퓨터에서 모바일 기기의 이용률 증가는 미디어 콘텐츠 생산과 소비를 동시에 해내는 데 익숙한 밀레니얼 세대 뿐만 아니라 다른 세대까지도 영향을 미치고 있다.

최근 앱 분석 업체 와이즈앱(Wise App)의 표본 조사 발표 결과에 따르면<sup>50)</sup> 2017년 11월 세대별 가장 많이 사용하는 앱은 10대와 20대 각각 1억2900만 시간, 20대 8천만 시간으로 유튜브가 가장 높은 우위를 보였다. 특이한 점은 10대들의 유튜브 사용시간은 2위인 4천3백만 시간의 카카오톡 대비 3배로써 그 압도적 점유율을 알 수 있다. 20대의 유튜브 사용시간이 2위인 카카오톡 이용시간과 불과 4백만 시간밖에 차이가 나지 않는 점, 동영상 콘텐츠 이용에 있어 TV 등의 전통적 미디어 소비가 비교적 많지 않는 것을 감안했을 때, 10대의 유튜브 이용률은 절대적이라고 할 수 있다. 이외에도 30대의 유튜브 이용률은 1위인 6천3백만 시간과 고작 6백만 시간밖에 차이가 나질 않고, 40대 역시 유튜브와 네이버가 가장 높으며, 50대 이상 연령층에서도 2위를 기록했다.<sup>51)</sup>

48) 임현재, 『유튜브 마케팅』, 디지털북스, 2017, 11쪽.

49) 위의 책, 12쪽.

50) 이태일리, 김유성 (2017.12.12.), 『韓 애플 앱 ‘유튜브’, 세대별 ‘카카오톡’, ‘네이버’ 강세』, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=018&aid=0003989927&sid1=001&lfrom=facebook>, 접속일 2017.12.15.

51) 1인 가구 분포는 2000년대 들어 급속히 증가하고 있다. 그 중 6-70대 1인 가구의 미디어 소비 비율은 2,3인 가구보다 현저히 높다. 모바일 기기에 친숙한 현재의 5-60대 연령층이 십년 후 1인 가구를 형성하게 되면 유튜브와 같은 뉴미디어 플랫폼 이용률은 더욱 증가할 것이다. (홍성철, 「1인 가

이러한 현황들은 전통적 미디어에 익숙한 40대 이상의 연령층에서조차 모바일 기기에서의 유튜브 이용률이 몇 년 사이 현저히 높아졌음을 보여 준다. 모바일 기기 이용자들의 콘텐츠 향유 방식 변화는 앞서 밝혔듯 콘텐츠 크리에이터들의 체계적인 팬덤 형성을 통한 광고 수익과도 직결된다. 그 과정에서 자연스레 우려스러운 부분들도 발견되는데 바로 저작권 문제와 선정성, 폭력성, 정치성, 위험성 등을 내포한 수익성 콘텐츠들의 제재 문제<sup>52)</sup>이다.

먼저 저작권의 경우 유튜브는 초기부터 타사의 플랫폼들에 비해 유연한 저작권 대처를 통해 다량의 콘텐츠를 확보할 수 있었다. 현재 유튜브의 이용약관에 따르면, 이용자는 자신의 사용자 제출(User Submissions) 및 이를 게시하거나 출판하여 생기는 결과에 단독으로 모든 책임을 져야 한다. 한마디로 저작권 명시가 이루어지지 않은 모호한 콘텐츠에 대해 업로드 하는 사용자가 모든 권리에 대한 책임을 진다는 뜻이다. 특히 ‘콘텐츠 라벨’이란 기능을 통해 공식적인 콘텐츠 등급이 없는 동영상을 업로드 할 때 이를 언어, 과도한 노출, 성적 표현, 폭력 및 약물 사용의 5가지 카테고리에서 등급을 지정하도록 하고 있다.<sup>53)</sup>

저작권에 위배되는 콘텐츠는 자체적으로 콘텐츠 아이디(Contents ID) 시스템으로 제재를 가하고 있다. 해당 시스템으로 인해 합법적인 동영상들이 제재를 당했다고 항의하는 크리에이터들도 존재했다.<sup>54)</sup> 나아가 이러한 방식을 악용해 피해를 입히려는 기업도 등장했다.<sup>55)</sup> 구글이 이러한

구의 증가와 미디어 소비 행태 분석」, 『정보사회와 미디어』, 한국정보사회학회, 2015, 79쪽.)

52) 게임, 엔터테인먼트, 오락 장르 1인 크리에이터들의 27개 콘텐츠 분석 결과, 전체적으로 욕설과 선정적 언어 사용, 유해 행위 등이 평균 38.3개 발견되었다. 이용 시에 성인 인증 장치는 따로 없었고, 15%만이 자체적 유해성 경고문을 제시했다. (이하림·유홍식, 『국내 유튜브 1인 창작자 콘텐츠의 내용적 유해성에 분석 연구』, 『한국소통학보』16(1), 한국소통학회, 2017, 119쪽.)

53) 사용자는 업로드 시 각 카테고리에 대해 3가지 단계로 등급을 매겨야 하는데, 각 단계는 각각 다른 색상, 성인용 콘텐츠가 아닌 경우 녹색, 가벼운 성인용 콘텐츠의 경우 노란색, 성인용 콘텐츠의 경우 빨간색으로 표현된다.

54) 인기 크리에이터인 앵그리 조, 토탈비스킷, 파프롭셉트, 잇미JP, Force Strategy Gaming, Boogie2988 등의 항의 영상이 대표적이다.

55) 2014년 2월 게임회사 펀 크리에이터스(FUN Creators)는 이 시스템을 악용하여 자신들의 게임을



사실들을 바탕으로 동영상 저작권을 심의하고 확보하는 과정에 대해 손쉬운 접근을 돕는 장치를 내부적으로 마련할 필요가 있다. 유튜브가 제2차, 3차 편집 저작물의 탄생과 저작권에 의한 수익 공유 시스템의 확립을 이뤄낸다면 이는 광고 수익 외의 콘텐츠 자체 수익 마련 대책으로도 가치 있는 작업이 될 것이다.

두 번째 문제는 무분별한 수익성 콘텐츠의 확산이다. 최근 익스트림 콘텐츠 인기 크리에이터로 유명세를 떨치던 중국의 루프탑 클라이머 우용닝(吴咏宁)이 62층에서 떨어져 사망한 뒤, 해당 영상에 제시된 스폰서 광고 상금 내역이 공개되면서 사회적 논란이 일고 있다.<sup>56)</sup> 실제로 인기 영상을 제작하는 댓가로 광고비를 제공하는 스폰서 기업들이 등장하거나, 인기 크리에이터들이 높은 광고 수익내역을 공개하면서, 향유자들의 말초적인 관심을 자극하는 수익성 콘텐츠들이 무분별하게 만들어지고 있다.

이는 단순히 생명이 걸린 익스트림 스포츠나 잔인하고 폭력적인 장면의 수위를 넘어 사고로 인한 사망 장면 및 자살 장면이 여과 없이 흥행성 위주로 편집되어 노출되는 등 그 대책 마련이 시급하다. 적발 이후의 대처도 중요하지만 애초에 업로드 과정에서 이러한 문제에 대처할 수 있는 장치 마련이 요구된다. 유튜브 향유자들의 인식 변화가 플랫폼과 광고주, 크리에이터들의 제작의도에 영향을 미쳤듯이 플랫폼 내부적으로 양질의 콘텐츠를 제작하고 담아낼 수 있는지에 대한 고민이 필요한 시점이다.

---

혹평한 토탈비스킷(TotalBiscuit)의 리뷰 영상에 저작권 클레임을 걸어 차단시켰다가 결국 그 사실이 드러나기도 했다.

56) 중국 언론들은 가족 중의 한 명이 그가 통상 10만원(약 1640만원)의 상금을 노려 위험천만한 일들을 벌여왔다고 털어놓았다고 전했다. 대회 성격이나 스폰서 기업의 정체는 비밀에 부쳐지기 일쑤다. 서울신문, 임병선 (2017.12.12.), 『중국 루프탑 클라이머 62층 추락 사망, “결국 상금에 눈 멀어”』, [http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20171212500024&wlog\\_tag3=naver#csidx1707bc5590a47289b6d531400ab7919](http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20171212500024&wlog_tag3=naver#csidx1707bc5590a47289b6d531400ab7919), 접속일 2017.12.23.



#### 4. 결론

지금까지 유튜브 플랫폼의 변천 시기를 태동기, 형성기, 정체기, 성장기로 구분하고 그 변천 양상을 각각 기술적 측면, 수익 창출 측면, 생산과 소비 방식의 측면에서 살펴보았다. 유튜브 플랫폼의 발전과정은 기본적으로 '개방성'을 기조로 했다. 유튜브 사용자, 즉 콘텐츠 생산자와 시청자 모두의 편의성을 담보로 하는 오픈 API 시스템에 기반해 발전해나갔다. 이는 유튜브가 선행 개발된 플랫폼 내부적 기술 진화에 따른 것만이 아니라, 사회적으로 빠르게 가속화되는 미디어 가치관의 인식 변화와 서로 동시에 영향을 주고받으며 진화했음을 의미한다.

태동기의 유튜브는 생산자 측면에서는 업로드 과정에서 확장자를 변환해서 올리지 않아도 모두 자동으로 변환 업로드 되었다. 향유자 입장에서는 로그인을 하지 않아도 모든 동영상을 시청할 수 있었으나 다소 사교적인 기능에 머물러 있었다.

형성기에 들어 외부 회사의 투자를 받고부터는 정식으로 서비스가 출범되었고 태그 기능을 통해 전 세계 어디서나 손쉽게 영상 검색이 가능했다. 최대 용량이 초기 타서비스보다 월등히 많아 단순히 공유뿐만 아니라 개인 동영상의 저장 및 분류에도 강점을 나타냈다. 광고가 거의 없고 저작권 관리가 까다롭지 않았던 것도 형성기의 장점들 중 하나였다.

정체기에 들어서는 초기 유튜브의 장점이었던 개방성은 경쟁력을 약화시키는 계기가 되기도 했다. 당시 2000년대 후반을 거치며 초기 경쟁 플랫폼들이 하나둘씩 인수합병 후 약화되거나 사라졌다. 그 과정에서 수익 모델을 개발해내지 못한 유튜브는 2년 가까이 고심을 했다. 짧은 정체기 이후 2008년 6월을 기점으로 광고 기반의 수익 구조를 창출해내고 유튜브만의 다양한 특징들을 만들어나갔다.

미국에서는 2015년 말, 국내에서는 2016년 말 경에 유료 서비스인 유튜브 레드(YouTube)가 공식 출시되었다. 2017년 여름에는 유튜브 뮤직과 유튜브 레드가 합병되면서 광고가 없는 영상 시청이 가능해졌다. 또한 자

체적으로 오리지널 콘텐츠가 제작되기 시작했고, 백그라운드 재생이 가능해지면서 음원 스트리밍 서비스로서의 면모도 갖추게 되었다. 더불어 라이브 스트리밍 서비스 및 채팅 기능의 신설, 2017년 '슈퍼챗'의 등장도 이루어졌다. 이러한 일련의 변화들은 유튜브가 새로운 수익 창출 영역을 개척해나가는 발돋움이었다.

최근 몇 년 사이 모바일 기기 사용량이 현저히 증가하고 연령대별로 유튜브 앱 사용량이 가장 많은 부분을 차지하고 있음을 알 수 있었다. 이는 비단 밀레니얼 세대뿐만 아니라 4,50대 이상의 중 장년층에서도 마찬가지로 나타났으며, 특히 10대 이하의 경우는 압도적인 이용률을 보였다. 기존의 전통적인 미디어들을 빠르게 대체해나가는 동영상 공유 플랫폼들의 기술적 진화와 새로운 수익 모델은 앞으로도 꾸준히 사용자들의 미디어 가치관 및 인식 변화와 상호작용하며 발전할 것이다.

십여 년의 세월 동안 태동기, 형성기, 정체기, 성장기를 지나온 유튜브 플랫폼이 과연 황금기로 들어설지 다시 긴 정체기로 들어설지는 현재 맞닥뜨린 시대적 과제를 가까운 시일 내에 어떻게 해결하는가에 달려있다. 이러한 관점에서 앞으로 유튜브 플랫폼이 진정성 있게 고민하고 해결해야 할 난제는 크게 세 가지이다.

첫 번째는 바로 쉽고 정확한 동영상 저작권 신탁 및 관리 문제이다. 이러한 장치가 합법적인 콘텐츠를 제재하지 않고, 반대로 이를 악용하는 사례도 나오지 않도록 지속적인 대책 마련이 필요하다. 건강한 콘텐츠 생태계를 위해 먼저 선행되어야 할 부분이다.

두 번째는 과도한 선정성, 폭력성, 위험성을 띤 수익성 콘텐츠의 제재 문제이다. 이러한 사항들은 유튜브를 포함한 새로운 미디어들에 있어 특히 청소년들의 이용 비율이 현저히 높다는 점에서 더욱 신중하게 접근할 필요가 있다. 이는 단순히 자정 기능만으로는 완성되기 힘든 영역이다. 유튜브 동영상을 통신의 영역을 넘어서 하나의 방송으로 간주하고 관련 법안이나 제도를 통해 업로드 과정에서 더욱 세밀하게 적용할 수 있는 대책 방안이 필요하다.

세 번째는 오리지널 콘텐츠의 확보와 이를 통한 타사들 간의 경쟁력 확보가 우선이다. 최근 넷플릭스, 애플, 아마존 등은 오리지널 콘텐츠의 제작 비중을 높이려는 움직임을 보여주고 있다. 1인 크리에이터들의 콘텐츠 비중이 특히 높은 유튜브는 앞으로의 발전 양상에 있어 내부 콘텐츠의 질적 제고를 위해 방안을 마련해야 한다. 단순히 1인 크리에이터들의 제작 지원에 힘쓰거나 기존 미디어 권력의 판권을 사들이는 것만이 아니라, 질 좋은 오리지널 콘텐츠의 제작을 확대해 동영상 콘텐츠 향유자들의 이탈을 막아야 한다. 그것이 바로 무료 동영상 공유 플랫폼이자 동시에 수익형 동영상 플랫폼으로 나아가려는 유튜브가 맞이한 시대적 숙제이다.

## 참고문헌

- 김강석, 『인터넷 동영상 콘텐츠 산업 현황과 발전 방향 진단 - MCN을 중심으로』, 『한국방송학회 학술대회 논문집』, 한국방송학회, 2016.
- 김영석 외, 『디지털 시대의 미디어와 사회』, 나남, 2017.
- 김용균, 『YouTube의 음원수용이 사용태도 및 다운로드와 스트리밍에 미치는 영향』, 중앙대g학교 석사학위 논문, 2017.
- 김치호, 『MCN 사업의 현황과 과제』, 『인문콘텐츠』40, 인문콘텐츠학회, 2016.
- 김한샘, 『셀프브랜딩 미디어채널로서 SNS 플랫폼의 구축방안에 관한 연구 - 유튜브 콘텐츠를 중심으로』, 한성대학교 대학원 석사학위논문, 2017.
- 노규성, 『플랫폼이란 무엇인가』, 커뮤니케이션북스, 2014.
- 리리핑, 『유튜브 일인 미디어 방송의 플로우와 준사회적 상호작용에 대한 연구』, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 2017.
- 배효진, 『인터넷 개인 방송의 초점화 연구 - 유튜브(YouTube) 먹방을 중심으로』, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 2017.
- 오윤성, 『미디어 동시 이용행태 분석 - 스마트폰을 중심으로』, 『KISDI STAT Report』 17(8), 정보통신정책연구원, 2017.
- 유선실, 『해의 소셜 네트워크 서비스 동향』, 『정보통신방송정책』 29(19), 정보통신정책연구원, 2017.
- 이병호, 『수의 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석 - 유튜브와 크리에이터 영상미디어 채널의 수익 증진 현황』, 『예술과 미디어』 15(3), 한국영상미디어협회, 2008.
- 이선희, 『스냅챗(Snapchat)의 성장과 1세대 소셜 미디어 동향』, 『정보통신방송정책』 29(2), 정보통신정책연구원, 2017.
- 이승윤·김승인, 『영상 공유 사이트의 인터페이스 디자인에 따른 사용자 경험 연구 - 유튜브(YouTube)와 비메오(Vimeo)를 중심으로』, 『디지털융복합연구』 14(8), 한국디지털정책학회, 2016.
- 이은영, 『MCN 백만 공유 콘텐츠의 비밀』, 참좋은날, 2016.
- 이하림·유홍식, 『국내 유튜브 1인 창작자 콘텐츠의 내용적 유해성에 분석 연구』, 『한국소통학보』 16(1), 한국소통학회, 2017.
- 임현재, 『유튜브 마케팅』, 디지털북스, 2017.
- 정재훈, 『유튜브 Youtube』, 길벗, 2014.
- 한대희, 『미디어태도와 제품관여도가 유튜브 PPL 광고태도에 미치는 영향에 관한 연구』, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2017.
- 허호진·김남기, 『유튜브 실시간 스트리밍 방식의 지연 시간 분석』, 『한국정보기술학

- 회논문지』 15(7), 한국정보기술학회, 2017.
- 홍다현·전종우, 「MCN(Multi Channel Network)의 브랜드드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과」, 『언론학연구』 20(4), 부산울산경남언론학회, 2016.
- 홍성철, 「1인 가구의 증가와 미디어 소비 행태 분석」, 『정보사회와 미디어』, 한국정보사회학회, 2015.
- 간다 도시아키 지음, 서금석 역, 임승희 감수, 『유튜브 혁명, UCC의 미래』, 위즈나인, 2007.
- 마샬 벤 엘스타인, 상지트 폴 초더리, 제프리 파커, 이현경 역, 『플랫폼 레볼루션』, 부키, 2017.
- 마샬 맥루한, 김상호 역, 『미디어의 이해 - 인간의 확장』, 커뮤니케이션북스, 2011.
- 스티브 첸, 장리밍, 한민영 역, 『유튜브 이야기』, 올림, 2012.
- 이언 테브루, 심두보 역, 『미디어의 이해, 제3판』, 명인문화사, 2014
- Baldwin, Carlissy, Woodard, C. Jason, 『The Architecture of Platform: A Unified View』, Harvard Business School Finance Working Paper No.09-034.
- 뉴욕타임스, Kaufman, Leslie (2014.2.1.), *Chasing Their Star, on YouTube*, <https://www.nytimes.com/2014/02/02/business/chasing-their-star-on-youtube.html>, 접속일 2017.12.14.
- 동아일보, 김지현 (2017.12.13.), 「애플, 노래찾기 앱 ‘샤잠’ 인수」, <http://news.donga.com/3/all/20171212/87703504/1#csidxbedf591bb60e646b17efc006c7e73e6>, 접속일 2017.12.15.
- 서울신문, 임병선 (2017.12.12.), 「중국 루프탑 클라이머 62층 추락 사망, “결국 상급에 눈멀어”」, [http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20171212500024&wlog\\_tag3=naver#csidx1707bc5590a47289b6d531400ab7919](http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20171212500024&wlog_tag3=naver#csidx1707bc5590a47289b6d531400ab7919), 접속일 2017.12.23.
- 씨앤비씨 뉴스, Boorstin, Julia (2013.12.12.), *YouTube's ad revenue estimated at \$5.6 billion*, <https://finance.yahoo.com/video/youtubes-ad-revenue-estimated-5-195900788.html>, 접속일 2017.12.10.
- 아이뉴스24, 도민선 (2018.02.08.), 「옥수수(oksusu), 오리지널 콘텐츠로 '질적 성장'」, [http://news.inews24.com/php/news\\_view.php?g\\_serial=1076441&g\\_menu=020300&rrf=nv](http://news.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=1076441&g_menu=020300&rrf=nv), 접속일 2018.02.10.
- 월스트리트저널, Winkler, Rolfe (2013.12.11.), *YouTube Growing Faster Than Thought*, <https://blogs.wsj.com/digits/2013/12/11/streaming-video-means-streaming-dollars->

for-youtube/ 접속일 2017.12.07.

유에스에이투데이, Nakashima, Ryan (2011.10.29.) *YouTube Launching 100 New Channels*,

<http://www.usatoday.com/tech/news/story/2011-10-29/youtube-original-programming/50997002/1>, 접속일 2017.12.15.

유튜브 도움말, <https://support.google.com/youtube/answer/2853700>, 접속일 2017.12.1.

이데일리, 김유성 (2017.12.12.), 『韓 애용 앱 ‘유튜브’, 세대별 ‘카카오톡’, ‘네이버’ 강세』,

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=018&aid=0003989927&sid1=001&lfrom=facebook>, 접속일 2017.12.15.

포브스 매거진, Hardy, Quentin: Evan Hessel (2008. 5. 22.), *GooTube*.

<https://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html>, 접속일 2017.12.08.

한경 경제용어사전, <http://dic.hankyung.com/apps/economy.list?word=ott>,

접속일 2018.2.8.

Abstract

## A Study on Transition of Youtube Platform

Kim Jinsoo(Hanyang Univ.)

The orientation of YouTube which has quickly substituted for the existing traditional media has been established by itself, while interactions between contents creators and enjoyers endlessly negotiate with platforms. Enjoyers of contents also served as producers and initiatively led the development of platforms. This study diachronically examines creation and transition of YouTube, a sharing platform of videos, which has been operated for about 10 years. To this end, it initially investigated the differentiation of the YouTube platform and divided the transitions into technological evolution, transition of profit structures, contents production of creators and enjoyers and changes in types of consumption. This study attempts to exactly recognize the current relationship between YouTube platform and users and consider some challenges to be resolved in the future.

주제어: 유튜브(Youtube), 플랫폼(Platform), 콘텐츠(Contents), 1인 크리에이터  
(One man creator), 향유자(Consumer)

논문 접수일 2018. 01. 15. | 논문 심사일 2018. 01. 30. | 게재 확정일 2018. 02. 05.