한국언론학보
2021년 65권 2호 114~161쪽
https://doi.org/10.20879/kjjcs.2021.65.2.004
http://www.comm.or.kr

키즈 크리에이터 콘텐츠 수용 행태 연구
보람튜브를 중심으로

김은진 부산대학교 미디어 커뮤니케이션학과 강사

A Study of the Kids Creator YouTube Channel Audience*

Eun Jin Kim**
Instructor, Media & Communication, Pusan National University

The study looked at how infants are embracing YouTube Kids through in-depth interviews, focusing on Boram Tube, Korea's largest YouTube Kids channel. The results were analyzed largely by dividing the interviews into child and mother perspectives. First, children watched YouTube Kids because they liked the kid YouTubers who targeted their peers' most favorite interests (e.g., toys, princesses, cosmetics) and felt homogeneity. Also, the children watched it because their friends did so as well. Second, the children watched the YouTubers play and played along, and they bought toys, and so on. In the process, parents copied the play on YouTube Kids with their children and bought their children items shown in the content. Also, children had various virtual experiences through their virtual friends on YouTube, or kids YouTubers, and they were growing their own dreams of becoming kid YouTubers. The guardian interviewees thought their children acquired vocabulary and decision-making skills by watching YouTube. This is a different finding from previous studies, which have shown that high media exposure during the infant and toddler years has a negative impact on language development, calling for follow-up research. Third, the guardians had an ambivalent view of the YouTubers, who they viewed both positively for engaging in fulfilling work and negatively for child-abuse reasons The guardians also feared that, because YouTube videos never disappear, this could become a problem when Kid YouTubers grow up. With increasing amounts of profitable YouTube, TikTok, and Instagram kids-created content, research and discussions regarding the right to be forgotten also need to be continued. Most of the guardians felt the need for the YouTube headquarters to regulate kid creators. However, the guardians expressed only a little interest and opinion about regulatory policy. This seemed to be because the guardians felt that, despite the controversy over the content, the content of YouTube Kids, especially Boram Tube, was less harmful to children than other content was. Finally, all the guardians had thought about their children

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5B5A07090909).

** green717@nate.com

becoming kid YouTubers and thought that they needed parental support to become such creators. Also, parents and children envied the kid YouTubers. One mother said she felt deprived. This seems to have been influenced by the media's focus on the profits of the kid YouTubers. This is an era in which new media continue to emerge and the border of content use has disappeared. Therefore, discussion and research on the impact of the kid influencers as well as the YouTube Kids and related autonomous and legal regulations will be needed.

Keywords: YouTube, Kids Creator, Kid YouTubers, Boram Tube, In-depth Interviews

1. 연구의 필요성 및 목적

2019년 MBC 노조가 발표한 성명 중 "7월 25일 하루 MBC 광고 매출은 1억4000만원으로, 임직원 1700명 지상파 방송사가 여섯 살 이보람 양 유튜브 방송과 광고 매출이 비슷해져 생존 위기가 닥쳤다"라는 내용이 있었다. 공중파 공영방송의 광고 매출이 〈보람튜브〉라는 개인 키즈 유튜버 광고 매출과 비슷해졌다는 것이다(박준식, 2020.05.25). 교육부와 한국직업능력개발원이 발표한 '초·중등 진로교육현황'에 따르면 유튜버는 2018년 초등학생들의 희망직업 5위, 2019년 3위에 올랐다(박홍순, 2020.08.25).

초등생 10명 중 7명은 매주 유튜브를 보고, 그 중 40%는 크리에이터 영상을 즐기며, 10대 인터넷 이용자 10명 중 7명은 유튜브 등을 정보 검색 채널로 이용한다(CMS 멘토, 2019). '키즈 콘텐츠' 시장은 폭발적으로 성장하고 있다. 유튜브 키즈 카테고리에는 하루에만 100만여 개의 동영상이 올라오고, 5억 회 이상의 조회 수를 올린다. 키즈 콘텐츠 특성상 반복 시청 성향이 높아 영상 하나당 광고 수익도 높다(김범주, 2019).

어린이가 직접 등장해 콘텐츠를 만드는 '키즈 크리에이터' 콘텐츠도 상당한 인기를 얻고 있다. 미국 유튜버 '라이언(8세)'은 신상 장난감을 소개하는 콘텐츠로 1년 동안 무려 244억 원의 수익을 올렸다(김범주, 2019). 국내 최대 키즈 크리에이터는 이보람 양(6세)인데 보람양의 3개 채널 총 구독자는 4,700만 명이 넘는다(한영준·조지민, 2021). 국내 최연소 키즈 크리에이터는 3세에 유튜브 채널을 개설한 신서은 양으로(구독자 336만 명)(구본우, 2019), 키즈 크리에이터 열풍은 유아까지 확대되고 있다. 이런 부모들의 욕구를 반영해 세계 각지에서는 '유튜브 크리에이터 되는 법' 캠프가 운영되기도 했다(강기준, 2019).

키즈 크리에이터 콘텐츠가 인기를 끌자 유튜브 본사는 이를 소아성애자들이 악용할 소지가 있다며 2019년 13세 미만 채널의 댓글을 금지하고, 보호자를 동반하지 않은 13세 미만 미성년자의 라이브 스트리밍을 금지한다고 발표했다(신다은, 2019). 이 갑작스럽고 강력한 정책은 유튜브 키즈 콘텐츠의 유해성과 규제 적절성에 대한 논란을 불러왔다. 이러한 정책이 시행되면 실제 콘텐츠의 유해성이 아니라 기계적으로 보호자 동반 여부와 아동의 나이에 따라서만 규제하게 되며, 악성 댓글 작성자가 아니라 잘못이 없는 크리에이터까지 규제하는 것은 과도하다는 것이다(배철순, 2019).

스마트폰과 유튜브 등의 뉴미디어는 영유아도 쉽게 이용할 수 있고 실제로 10대의 이용 정도가 높다. 그러나 아동의 경우 현실과 미디어를 구분하기 어렵고(Skeen, Brown, & Osborn, 1982), 선악의 개념 등 의도한 교훈을 제대로 받아들이지 못하는 경우도 있어(Hoffner & Cantor, 1985) 콘텐츠 수용 과정에서 위험성이 있다. 그럼에도 현재 어린이 대상 콘텐츠들은

폭력성이나(한균태, 하승태, 서영남, 조의현, 2007) 소비조장(Buijzen & Valkenburg, 2000), 젠더 이데올로기 강화(김희연, 김명희, 2012; 이현정, 2018) 등의 문제를 안고 있는 경우가 많다. 이런 문제들이 콘텐츠 내용이나 정해진 문항에 대한 답변뿐만 아니라 실제 시청과정에서 어떻게 드러나는지 살펴보는 것은 중요한 의미가 있을 것이다. 특히 코로나 펜데믹 상황으로 아이들이 어린이집이나 학교를 가지 못하고 친구들과 놀지도 못하며 집에서 갇혀 지내는 현실에서 어떻게 유튜브를 접하고 수용하고 있는지는 더욱 중요한 문제이다.

키즈 크리에이터 채널은 현재 가장 수익을 많이 창출하고 있고 미래가 유망한 미디어 콘텐츠 시장이자 규제 논란의 중심이기도 하다. 키즈 유튜버는 아동 학대의 논란이 있으며, 아동 수용자가 또래 유튜버에게 동일시하여 더 큰 영향을 받을 가능성이 있다. 그러나 아직 유아동의 유튜브 이용에 관해서는 유튜브 콘텐츠보다 스마트폰 기기 이용이나 중독에 관한 연구들이 많은 실정이다(노운서, 2009; 서미영·임은미, 2010). 특히 키즈 유튜버를 아동이 어떻게 수용하는지에 관한 분석은 아직 찾아보기 힘들다.

이러한 상황에서 이 연구는 유튜브 키즈 크리에이터 콘텐츠와 그 수용자인 유아동과 수용자이자 보호자 양쪽의 시청 과정과 경험, 수용을 구체적으로 분석하여 시사점을 도출하려는 시도이다. 이는 유아동의 미디어 접촉이 보호자의 태도와 행동에 따라 좌우되기 때문이다(류미향, 2014). 분석 대상 콘텐츠는 국내 키즈 크리에이티브 최대 채널이자 자극적 내용으로 논란이 컸던 〈보람튜브〉를 대상으로 한다. 심층인터뷰는 보람튜브를 시청하는 유아동의 어머니를 대상으로 한다.

2. 문헌연구

1) 유튜브와 키즈 콘텐츠의 성장

유튜브를 가장 많이 이용하는 세대는 10-20대였다(신대욱, 2019). 유튜브는 영상 길이가 짧아 길게 집중할 필요가 없고, 휴대폰 터치 인터페이스로 쉽게 볼 수 있어 2시간 분량의 영화나 30-50분 분량의 TV 방송보다 어린이들에게 더 쉽고 친근하게 다가갈 수 있다. 아이들은 TV보다 유튜브를 선호하는 경우가 점점 늘어 영국에서는 8-11세의 49%, 12-15세의 49%가 TV보다 유튜브를 더 선호한다고 답했다(Ofcom, 2018). 이에 따라 2015년 유튜브가 아동에게 적합한 디자인과 인터페이스를 갖춘 키즈 전용 '유튜브 키즈'를 선보이기도 했다. 유튜브 키즈 콘텐츠는 전체 유튜브 중에서도 압도적인 조회수를 보인다. 한국 콘텐츠 '아기상어 댄스'의 경우 2020년 11월 누적 조회수 70억3837회로 유튜브 모든 콘텐츠 중 1위에 올랐다(손택균, 2020.11.03).

이와 같이 영유아용 유튜브가 엄청난 수익을 자랑하는 이유는 광고 수익이 높기 때문이다.

첫째, 놀이 위주의 영상이므로 대화가 적어서 언어장벽이 낮고 해외진출이 용이하다. 보람튜브도 모든 제목을 한글과 영어로 올렸으며, 현재는 미국과 중국 등을 겨냥해 채널을 개설하고 국가별 언어로 제작한 자막을 달아 영상을 올리고 있다. 특히 미국의 광고단가는 한국보다 훨씬 높다. 둘째, 좋아하는 영상은 끊임없이 반복해 보는 영유아의 특성도 수익 극대화의 중요 요인이다. 상어가족이 엄청난 조회수를 올린 것도 이러한 반복시청 때문이다. 조지메이슨대 이규탁 교수는 상어가족 열풍에 대해 "동요는 언어 장벽이 크지 않고 반복 소비가 이뤄지기 때문에 더 증가할 여력도 충분하다"고 주장했다(민경원, 2020.11.02). 키즈 콘텐츠는 반복 시청 성향이 높은 특성상 영상 하나당 광고 수익도 높다(김범주, 2019).

국내 광고시장은 2019년 약 14조 원 수준인데, 이 중 방송 광고시장은 약 3조4000억 원, 인쇄 광고시장은 약 2조2000억 원으로 이미 4조 원대를 돌파한 1인 미디어 시장에 뒤처졌다(박준식, 2020.05.25). 2020년 기준 광고 수입을 내는 국내 유튜브 채널은 5만 5847개이고, 이 중 월 700만원 이상의 고소득을 올리는 채널(구독자 10만 명 이상)은 3829개, 50만 명 이상은 780명. 구독자 100만 명 이상을 보유한 채널은 331개에 달한다(서윤덕, 2020).

유튜브 광고 뿐 아니라 유튜브 등 SNS에서 활약하는 '인플루언서(영향력을 행사하는 개인)' 마케팅 시장도 커졌다. 2019년 기준 인플루언서 마케팅 글로벌 시장규모는 55억~223억 달러(약 6~24조 원)로 추정된다. 일례로 코로나 사태로 위기에 처한 로드샵 화장품 브랜드 스킨푸드는 유튜브 콘텐츠 '네고왕'과 손잡은 후 매출이 급증해 물량을 평소 15배까지 늘리기도 했다(한영준·조지민, 2021).

특히 키즈 콘텐츠의 증가는 눈에 띈다. 인스타그램에서 '육아스타그램' 혹은 '맘스타그램'을 검색하면 각각 3000만 건 이상이 나온다. 계정이 인기가 많아지면서 육아용품을 팔기도 하고, 처음부터 상업적 용도로 계정을 만들기도 한다. 등장하는 아이들이 그 부모가 판매하는 음식을 먹거나 장난감을 갖고 노는 모습을 보여주는 것이 제품에 대한 신뢰감을 높일 수 있기 때문이다(변희원, 2020). 키즈 크리에이터의 인기가 높아지면서 유튜브는 2019년 맞춤광고와 댓글을 금지하는 등 강력한 규제정책을 발표하고 2020년 9월부터 시행했다. 보람튜브도 기존 세 채널 중 브이로그는 2020년 하반기 이후 새 콘텐츠가 업데이트 되고 있지 않다. 그러나 2021년 2월 기준 세계 유튜브 구독자 순위 10위권 중 2개가 키즈 크리에이터 채널이고, 보람튜브 채널들 중 기존 콘텐츠를 중국어로 제공하는 채널 하나만 2021년 3월 기준 일일 조회수 194만 명에 달해 아직 사라졌다고 보기는 어렵다. 또 규제를 피해 유튜브 외에 '틱톡' 등 대체 플랫폼으로 넘어가는 경우도 있다(박홍순, 2020. 08. 25). 이 연구는 이러한 키즈 크리에이터 콘텐츠 중 가장 대표적인 콘텐츠이자 논란의 중심이었던 보람튜브 채널의 구체적인 수용을 알아보고자 하는 것이다.

2) 셰어런팅과 키즈 크리에이터

아동이 등장하는 키즈 유튜브는 SNS에 자녀의 사진이나 동영상을 지인과 공유하기 위해 올리는 '셰어런팅'과 기본적으로 유사하다. 셰어런팅은 공유(share)와 육아(parenting)를 합친 신조어로 육아 과정을 남과 공유한다는 의미이다. 그러나 셰어런팅이 급증하면서 논란과 부작용도 생겨나고 있다. 2018년 발표된 런던정경대의 보고서에 따르면 인터넷을 사용하는 부모 중 75%는 자녀 사진을 한 달에 한 번 이상 인터넷에 올린다. 이는 자녀에 대한 애정과 관심으로 올린 사진이지만, 자녀의 초상권, 사생활 침해 등 문제가 될 수 있다. 2016년 캐나다의 한 13세 아동은 부모가 자신을 창피하게 하는 유아시절 사진을 인터넷에 올렸다며 부모에게 합의금 35만 캐나다달러(약 3억 원)를 요구하는 소송을 내기도 했다(변희원, 2020).

NBC와 뉴욕타임스는 셰어런팅으로 인해 아이들이 악성 댓글, 성희롱, 모욕, 인터넷 집단 괴롭힘의 표적이 될 수 있다고 경고했다. 2014년 어린이집이과 유치원 홈페이지에 공개된 아이들 사진을 모아 범죄 대상으로 삼은 인터넷 카페가 경찰에 적발되기도 했다. 해외의 온라인 소아 성애 사이트에는 부모가 찍은 아이들의 수영복 차림 사진이나 영상이 올라가 있는 경우도 있었다. 독일 경찰은 자녀 사진을 온라인에 올린 부모에게 개인 정보 설정을 강화하라고 권고했고, 프랑스 경찰은 자녀의 알몸 사진을 SNS에 올린 부모에게 연락해 사진을 삭제시켰다(변희원, 2020).

아동을 대상으로 한 콘텐츠 중에서도 아동이 직접 출연해 제작한 키즈 크리에이터, 혹은 키즈 유튜버의 인기는 상당하다. 보람튜브는 2013년생(만3-7세에 유튜브 운영) 어린이가 나오는 키즈 채널로 한때 국내 개인 유튜버 중 가장 많은 구독자를 보유했다. 2020년 기준 보람튜브 브이로그(2730만 명)와 보람튜브 토이리뷰(1390만 명)의 구독자를 합치면 4000만 명에 달한다. 보람튜브와 비슷한 어썸하은은 498만 명, 마이린TV는 105만 명, 뚜아뚜지는 82만 명 등 키즈 채널은 성인 유튜버보다도 많은 구독자 수와 조회 수를 갖고 있다(변희원, 2020.12.19). 보람튜브 운영업체는 월 37억 원 이상, 연 370억 원 이상의 매출을 올리고 있다. 전 세계 유튜버 수입 1위인 유튜브 채널 Ryan Toys(7살 라이언이 운영)는 1년에 약 2,200만 달러를 벌기도 했다(김민수, 2019)[1].

키즈 크리에이터의 수입이 이슈가 되자 단순히 유튜브를 시청하는 것을 넘어 직접 크리에이터로 나서는 어린이들도 늘어나고 있다. '영상물(video) 만들기'는 5-15세에게 가장 인기 있는 온라인 활동 중 하나였으며 영상물을 만드는 어린이의 수는 급증해 12-15세의 47%, 8-11세의 39%, 5-7세의 30%가 영상물을 만든다고 한다(Ofcom, 2018). 미국 유튜버 '라이언(8세)'이 연간 244억 원의 수익을 올리는 등(김범주, 2019) 크게 성공한 키즈 크리에이터가 늘어나면서 2020년 조사한 초

1) 2020년 유튜브가 키즈 크리에이터 정책을 변경해 최근 상황은 차이가 있다.

등학생 희망직업에 유튜버, BJ, 스트리머 등 크리에이터가 4위를 기록하기도 했다(이상규, 2021).

아이들 뿐 아니라 부모들에게도 우리 아이 크리에이터 만들기 열풍이 불었다. 월스트리트저널(WSJ)에 따르면 미국에는 현재 6-7개 이상의 업체들이 아동들을 대상으로 '유튜브 크리에이터 되는 법' 캠프를 운영했다. 이중 가장 규모가 큰 업체 iD테크는 미 29개주 대학과 영국과, 홍콩, 대만 등에서 '유튜브 스타 크리에이터 캠프'를 진행했다. 캠프 참가 비용은 일주일에 적게는 300달러(약 35만원)부터 많게는 1000달러(약 118만원)까지 들어간다(강기준, 2019). 국내에서도 몇몇 교육업체들을 중심으로 키즈 크리에이터를 미래 유망 직업으로 부각시키고 성공사례와 팁을 알리거나, 지방자치단체와 기업이 유튜브 크리에이터 강좌를 열기도 했다(CMS 멘토, 2019).

반면 어린이를 상업적 콘텐츠에 출연시키는 상황에 대한 논란도 적지 않다. 우선 키즈 크리에이터 채널이 우후죽순으로 늘어나 경쟁이 심화되자 자극적인 콘텐츠도 생겨나고 있다. 미국 유튜브 채널 '토이 프릭스(Toy Freaks)'는 아이들이 장난감을 부수고, 비정상적인 화장이나 '먹방'을 하는 영상 등으로 780만 명의 구독자를 모았다가 논란이 커지자 현재는 영상을 모두 삭제했다(김범주, 2019).

국내에서는 2017년에는 국제구호개발단체 세이브더칠드런이 '태희의 해피하우스', '보람튜브' 등의 운영자를 아동학대로 고발한 일이 있다. 문제가 된 보람튜브 내용은 유아가 아이를 임신해 출산하는 흉내를 내고, 인형 다리를 자동차로 절단하며, 전기 모기 채로 아이를 협박해 춤을 추게 하거나, 아빠 지갑에서 돈을 훔치는 내용, 실제 도로에서 장난감 자동차를 운전하게 하는 내용 등이다. 세이브더칠드런은 "현실과 허구의 차이를 명확하게 인지하기 어려운 유아에게 절도와 복수 등 비도덕적인 행동을 하게" 하며, "이런 영상을 보는 것만으로도 유아는 선정적인 장면에 익숙해지고 모방할 우려가 있다", "해당 유아뿐만 아니라 영상의 주 시청자인 유아와 어린이에게도 정서적 학대에 해당한다", 또 "이로써 광고수입을 취한 것은 아동 착취"라고 밝혔다(권도연, 2017). 당시 서울가정법원은 보람튜브의 콘텐츠를 아동학대로 판단해 부모에게 보호 처분을 내렸다. 보람튜브 측은 문제가 된 영상을 모두 비공개로 전환하고 "책임을 통감하고 죄송스럽게 생각한다" 라며 사과했다(권도연, 2017; 최가영, 2019).

또 다른 논란으로는 먹방 ASMR(Autonomous Sensory Meridian Response, 자율감각 쾌락반응)[2] 콘텐츠를 올리는 '띠예(11세)' 사태를 들 수 있다. 어린이가 출연은 하되 부모가 제작하

2) 신조어로 감각적 자극을 보고 심리적 안정감이나 쾌감을 얻는 것을 일컫는다. 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 다양한 감각을 ASMR 콘텐츠로 제작하지만, 가장 많은 것은 청각 콘텐츠다. 유튜브에서 현재 관심을 많이 받고 있다(강한나, 2019).

거나 소속사까지 있는 다른 키즈 채널들과 달리 띠예는 직접 음식을 먹는 장면을 찍고 편집해 올려서 단기간에 90만 명의 구독자를 확보했다. 인기가 높아지자 일부 사람들이 유튜브 측에 영상 속 소리가 선정적이라며 신고하거나 악성 댓글을 달았다. 신고가 누적되자 많은 영상들이 대부분 삭제 당했고 띠예는 잠시 활동 중단을 발표하기까지 했다. 그러나 띠예 사태는 초등생 유튜버 유입을 더욱 부추기는 계기가 되기도 했다. 평범한 어린이가 간단한 먹방으로 많은 구독자를 유치했기 때문이다.

키즈 유튜버는 아이들과 부모, 사회에서 이미 중요한 콘텐츠로 자리 잡은 동시에 논란이 끝없이 이어지고 있다. 이는 생산자 측면에서 아동 노동, 아동 학대의 가능성이 있으며, 수용자 측면에서도 또래가 등장하는 콘텐츠를 보면서 동일시하기 쉽기 때문에 더욱 몰입하고 더 큰 영향을 받을 수 있다. 또한 키즈 크리에이터 콘텐츠의 성공사례는 보호자들의 아이들 미디어 노출에 대한 태도도 좀 더 수용적으로 만들 가능성이 있다. 이런 새로운 미디어 상황에서 이에 대한 학술적 분석이 시급하다 할 수 있다. 이러한 상황에서 이 연구는 유아동과 보호자의 키즈 유튜버 콘텐츠 수용과 태도, 종합적인 영향을 알아보고자 한다.

3) 어린이 미디어 이용의 효과

미디어가 어린이에게 미치는 영향에 대한 기존의 연구들은 여러 측면에서 이루어져 왔다. 초기부터 많이 이루어졌던 것은 어린이에 대한 미디어의 나쁜 영향, 특히 폭력적 콘텐츠의 효과에 관한 것이다(Bandura, Ross, Sheila, Ross., 1963; Krcmar & Valkenburg, 1999; Thomas, Horton, Lippincott & Drabman, 1977). 미디어의 영향은 아동이 어릴수록 크게 나타났다. 4-5세 어린 아이들은 TV프로그램에 등장하는 배우의 캐릭터를 진짜라고 인식하고(Skeen, Brown, & Osborn, 1982), 나이가 어릴수록 캐릭터의 행동과 관계없이 못생긴 캐릭터를 부정적으로, 외모나 옷차림이 매력적인 캐릭터를 긍정적으로 평가했다(Hoffner & Cantor, 1985). 아이들은 미디어의 내용을 거르지 않고 그대로 받아들이거나, 선택적인 정보 습득이 일어나 영상에서 의도하는 것과는 다른 메시지를 인식하게 되는 것이다. 따라서 유아동에 대한 미디어의 효과 연구는 매우 필요하다고 볼 수 있다.

지금까지 어린이가 유튜브를 사용하는 것에 대한 사회적 시선은 크게 두 가지로 나뉜다. 하나는 유튜버를 4차 산업혁명 시대 촉망되는 직업으로, 어린이를 글보다 영상이 익숙한 세대로 규정하여 어린이의 미디어 활용을 긍정적으로 보는 입장, 다른 하나는 어린이가 유튜브를 통해 접하는 콘텐츠의 상업성이나 자극적 내용에 대해 우려하는 보호주의적 입장이다(김아미, 2018).

우선 인터넷과 유튜브에 대한 긍정적인 입장의 분석이 있다. 인터넷의 경우 리빙스톤 등(Livingstone and Helsper, 2013; Livingstone et al., 2015)은 초등학생·청소년의 인터넷

경험을 분석했는데, 이들이 인터넷을 사용하면서 위기와 기회를 함께 경험하고, 이를 통해 디지털 리터러시가 높아질 수 있다고 긍정적으로 분석했다. 김아미(2018)는 초등생들이 유튜브를 감정을 교류하는 공간, 비공식적인 학습 공간, 정체성 구현과 실험의 공간으로 인식하고 경험한다고 분석했다.

그러나 지금까지 연구는 주로 유튜브 콘텐츠 내용, 특히 부정적인 면에 대한 분석에 치우쳐 있다. 곽선영(2019)의 분석 결과에 따르면 유튜브 키즈 콘텐츠는 소재 및 내용이 아동의 흥미를 유발하지만 아동의 발달에는 부적절하며, 상업성을 보이는 제품 홍보영상이 많았다. 분석대상인 45개의 영상 중 19개가 '부적절' 또는 '시청 금지' 등급으로 '추천 가능'한 영상보다도 2배 많은 영상이 영유아들이 시청하기에 부적절한 것으로 나타났다. 유튜브 키즈 채널의 크리에이터 성별에 따른 차이에 대한 분석에서는 남성 크리에이터의 영상에서 실외 놀이, 동적 놀이, 대근육 놀이의 비율이 높게 나타났고 게임, 경쟁놀이, 장난을 더 많이 하며, 여성 크리에이터는 역할놀이와 그리기, 꾸미기를 많이 하는 등 놀이유형과 놀잇감 유형에서 성차가 분명하게 나타났다(이현정, 2018).

스마트 폰 등 유튜브를 시청하는 기기에 대한 '중독' 우려는 여러 연구에서 지적되었다(노운서, 2009; 서미영·임은미, 2010). 또 유튜브 키즈 앱은 어린 아이들을 예기치 않은 참여와 놀이가 없는, 통제된 공간으로 모으는 것이어서 교육적 측면에서 여러 단점이 존재한다(Burroughs. 2017). 특히 유튜브는 아동들이 가장 많이 사용하는 SNS 중 하나라는 점에서 아동들에게 여러 영향을 미칠 수 있다.

특히 키즈 유튜버의 경우는 더 주의 깊게 접근할 필요가 있다. 수용자 아동은 같은 또래가 만드는 키즈 크리에이터 콘텐츠에 대해서는 더욱 경계심이 없고 더 집중하고 공감할 수 있다. 사회비교이론(Social comparison theory)에 따르면, 인간은 자신과 비슷하다고 생각하는 이들과 자신을 비교한다. 예를 들어 광고 콘텐츠에서 어린이 소비자에게 가장 강력한 준거적 행동양식을 제공하는 이들은 어린이 모델이다(Martin & Gentry, 1997; Wood, 1989). 마틴과 젠트리(Martin & Gentry, 1997)에 따르면 어린 소녀들은 자신의 신체를 광고모델과 비교하고, 그로 인해 자아 인식과 자존감에 영향을 받았다. 또 인간이 타인의 행동을 모방하여 사회화 된다는 사회학습이론(social learning theory)이 가장 잘 드러나는 집단은 어린이이다(Bandura, 1986). 따라서 어린이가 유튜브, 특히 또래인 키즈 유튜버를 어떻게 수용하고 그 영향은 어떠한지 구체적으로 살펴볼 필요가 있을 것이다. 이 연구에서는 실제 인터뷰 대상이자 미취학 아동의 유튜브 시청과 수용에 큰 영향을 미칠 수 있는 보호자의 의견도 같이 살펴보고자 한다. 종합하면 연구문제는 다음과 같다.

1) 유아동의 보람튜브 수용 행태와 그 영향은 어떠한가?

(1) 유아동의 보람튜브 접촉과 수용은 어떻게 이루어지는가?

(2) 유아동은 보람튜브를 왜 보는가?

(3) 유아동의 보람튜브 시청에 따른 영향은 어떠한가?

2) 유아동 보호자의 보람튜브 수용 행태와 보람튜브에 대한 생각은 어떠한가?

(1) 유아동 보호자는 보람튜브 대해 어떻게 생각하는가?

(2) 유아동 보호자는 자녀가 키즈 유튜버가 되는 것에 대해 어떻게 생각하는가?

3. 연구방법

1) 분석대상

분석대상 콘텐츠는 국내 키즈 크리에이티브 최대 채널이자 국내 유튜브 광고수익 1위 채널이며 선정성 논란이 컸던 보람튜브, 즉 〈보람튜브〉, 〈보람튜브 토이리뷰〉, 〈보람튜브 브이로그〉 등 세 채널을 대상으로 한다. 2016년에 시작한 영유아 대상 유튜브 채널로 보람이는 2013년 출생하였으므로 만 3세(한국나이 4세)부터 유튜버를 시작한 것이다. 2019년 미국의 유튜브 분석 사이트인 소셜블레이드에 따르면 한국 유튜브 채널 중 광고수익 1위 채널은 '보람튜브 토이리뷰'로 광고수익 월 160만 달러(약 19억 원), 2위 업체 역시 보람튜브와 같은 계열의 '보람튜브 브이로그'로 광고수익 150만 달러(17억8000만 원)로 추정됐다. 보람튜브 운영업체는 월 37억 원 이상, 연 370억 원 이상의 매출을 올렸다고 보도되었다(김민수, 2019)[3]. 보람튜브 측이 2019년 7월 약 95억 원에 달하는 건물을 구입했다는 사실이 보도되어(박준식, 2020) 키즈 유튜버의 높은 수익이 다시 이슈가 되었다. 유튜브 본사의 키즈 유튜브 정책이 바뀌면서 2020년 5월 기준 보람튜브 브이로그에는 새로운 동영상이 업로드 되지 않고 있으나 미국과 중국, 베트남, 터키 등을 대상으로 한 채널에는 과거 동영상에 자막을 달아 업로드 되고 있다. 2021년 1월 기준 구독자는 4,700만 명이 넘는다(한영준·조지민, 2021). 보람튜브는 아빠 호주머니에서 돈을 훔치는 행동, 차도에서 장난감차를 아이가 직접 몰게 하기 등 아이에게 적절하지 않거나 위험한 연출을 하여 아동학대 관련 논란이 된 바 있다.

이처럼 보람튜브는 대표적인 키즈 유튜브 채널이며, 분석하기에 채널 구독자 수가 충분하

3) 2021년 3월 20일 소셜블레이드에 검색해 본 결과, 보람튜브 채널은 브이로그, 토이리뷰를 비롯 미국, 중국, 터키, 프랑스, 베트남 채널 등 모두 15개이다. 그 중 조회수가 가장 많은 브이로그 채널의 경우 지난 한 달간 추정 수익이 $32.5K-$520K, 즉 3,672만-5억 8,760만원에 달한다. 15개 채널의 총 합은 훨씬 많을 것으로 보인다.

고, 키즈 유튜브 관련 논란의 중심이므로 자극적인 내용과 논란에 대한 태도나 반응을 살펴보기에도 적절하다고 판단하여 분석 대상으로 선정하였다.

아빠 지갑에서 몰래 돈을 훔치는 장면을 연출한 장면(좌), 실제 자동차로 장난을 치는 듯한 장면을 연출한 보람튜브 갈무리

Figure 1. Boram Tube (Do-yeon, Kwon, 2017)

2) 연구대상 및 인터뷰 방법

보람튜브 크리에이터의 나이가 2020년 현재 기준 만 7세이므로 주 시청층은 미취학 아동 혹은 초등학교 저학년 아동으로 예상된다. 따라서 아동이 직접 질문에 답하기는 어려울 것으로 판단하고 심층인터뷰는 보람튜브를 보는 유아동의 어머니를 대상으로 했다[4]. 코로나 펜데믹으로 아동들은 인터뷰 기간을 포함해 2020년 한 해 동안 어린이집이나 초등학교를 가지 못하거나 일주일에 며칠만 등원 혹은 등교하는 상황이었다. 따라서 아동의 어머니들이 잠시라도 자유시간을 가지기 어려웠고 이러한 상황이 당분간 바뀌기 어렵다고 보고 인터뷰는 비대면으로 진행했다. 인터뷰에 들어가기 전에 대상자에게 연구에 대한 설명문을 SNS로 발송하고 구두로 설명한 후 동의를 얻었다. 인터뷰 방법은 전화 혹은 카카오톡 중 지원자가 선택하게 하였으며 그 결과 9명은 전화, 1명은(〈5〉) 카카오톡으로 진행했다. 인터뷰에 소요된 시간은 짧게는 40분부터 길게는 1시간 30분까지 걸렸다. 4명에게는 확인 및 추가 질문을 위해 간략한 추가 인터뷰를 진행했다.

맘스홀릭, 우리아이책까페, 부산맘, 82쿡 등 맘까페 4곳에(전국 규모 3곳, 지역 까페 1곳) 연구 지원자 모집문을 올렸으며 이를 보고 지원한 사람, 혹은 지원자가 추천한 사람을 대상으로 진행했다[5]. 심층 인터뷰는 10명을 대상으로 했다. 인터뷰를 진행한 어머니는 10명이지만 이들

4) 유아동의 보호자는 부모와 조부모, 어린이집 교사 등 여러 유형이 있지만 한국사회에서 실질적으로 유아동에 대해 제일 많이 접촉하고 잘 아는 사람은 어머니이다. 특히 코로나 펜데믹 상황에서 어머니의 접촉이 가장 많다고 볼 수 있으며 미디어 접촉에 대해 관심을 가지고 관리하는 사람도 어머니이므로 어머니를 인터뷰 대상으로 하였다.

5) 부산대학교 생명윤리위원회에서 IRB 심의를 받아 2020년 10월 22일 승인을 받았으며 이에 따라 연구를 진행하였다. 과제번호 PNU IRB/2020_115_HR

의 자녀가 총 21명이므로 인터뷰 과정에서 21명 아동들의 사례가 모두 수집되었다. 또 이 중 2번(〈표 1〉)은 지원자 모집문을 잘못 보고 보람튜브를 어머니만 보고 아이들에게는 보여주지 않은 상태에서 지원하였으나 이 경우도 보람튜브 내용을 어머니가 본 이후 아이들에게 보여주지 않는 이유가 무엇인지 살펴보는 것도 의미가 있겠다고 판단해 연구대상에 포함시켰다. 아동의 유튜브 이용, 키즈 크리에이터가 제작한 유튜브 이용, 보람튜브 이용에 대해 모두 질문하였다. 인터뷰는 2020년 11-12월 두 달간 진행했다. 인터뷰 녹취록을 정리한 후 연구문제와 관련 있는 내용을 정리하고 범주화하여 분석했다.

Table 1. Interviewees

	나이	직업	자녀[6]	구독	첫 시청 나이 (보람튜브)	일일 유튜브 시청시간
1	38	물리치료사	8세 딸, 6세 딸	구독	6세(6세) 4세(4세)	주중 약 90분 주말 더 많이
2	44	서비스직 아르바이트	14세 아들, 10세 아들	보호자만 시청	7세 4세	주중 2-3시간 주말 못 봄
3	43	병원 근무	12세 아들, 9세 아들	시청	6-7살(6-7살) 3-4살(3-4살)	2-3시간 (첫째 1-1시간 반) 주말에 더 봄
4	45	사회복지	16세 딸, 12세 딸, 6세 딸	시청	기억 안 남 기억 안 남 1살(1세)	1시간
5	31	프리랜서 강사	5세 딸, 3세 딸	구독	4세(5세) 2세(3세)	1-2시간(엄마 육아) 3-3시간 반(할머니 육아)
6	40	현재 전업주부	13세 딸, 9세 딸	시청	9-10세(10-12세) 6-7세(8세)	주중 3시간 주말 3시간 이상
7	46	기자 휴직 중	17세 딸, 7세 아들	시청	기억 안 남 4세(4-5세)	1시간 반-2시간
8	40	어린이집 방과 후 교사, 미술학원운영	11세 아들, 9세 아들, 5세 딸	시청	6-7세 4-5세 3세(3세)	평일 첫째, 둘째 1시간 셋째는 1-3시간 주말 더 많이
9	38	전업	9세 아들, 7세 아들	시청	7~8살(9살) 6살(7살)	1-2시간
10	34	전업	3세 딸	시청	3세(3세)	30분-1시간

3) 유아동 연구의 방법적 특성

유아동을 대상으로 한 미디어 연구는 연구방법에서 제약이 많다. 김영환, 이현아, 정주훈(2015)은 2014년까지의 영유아의 스마트기기 활용 연구동향을 분석했는데, 총 46편 중 질적연구가 7편으로 양적연구에 비해 부족하고 앞으로 다양한 연구방법의 시도가 필요하다고 주장하고 있다. 또 영유아의 스마트 기기 이용에는 부모의 인식이 중요하여 이에 대한 연구도 중요하다고 강조했다. 이재은(2016)에 따르면 2005~2015년 유아 미디어 교육에 관한 연구 중에서도 유아의 작품 분석을 제외한 질적 연구(면담과 참여관찰)는 7.14%로 많지 않다. 또한 두 동향분석 모두 대상 아동을 직접 면담했는지 교사나 부모를 면담했는지는 밝히고 있지 않아 알 수 없다. 관련 연구를 연구자가 확인한 결과, 대상을 명확히 밝힌 경우는 대개 부모나(배소영·정연구, 2015; 이경숙·정석진·박진아·전연진, 2014) 담당 교사를(이숙희, 2010) 설문, 혹은 면담 대상으로 하는 간접적인 방식을 채택하고 있었다.

유아나 미취학 아동의 경우 설문지나 검사지 등을 사용하는 경우 직접 글자를 읽고 기입할 수 없다. 구두로 질문하는 심층인터뷰의 경우도 미취학 유아동의 경우 명확하게 질문의 의미를 이해하고 자신의 생각을 답변하기 어렵다. 참여관찰의 경우에도 아동교육기관이나 각 가정에 연구자가 직접 방문하여 유아동의 행태를 관찰하기는 실질적으로 불가능하다. 과거에는 목세은과 윤은미(2010)의 경우처럼 어린이집에서 수 주간 유아를 관찰하는 형태의 연구도 소수 있었으나, 최근에는 연구윤리 기준이 강화되어 간단한 설문지라 해도 사전에 반드시 부모 동의를 받고 신중하게 진행되어야 한다. 더구나 코로나 펜데믹 상황에서 가장 감염에 예민한 집단인 영유아 혹은 보호자에게 직접적으로 접근하기는 불가능하다. 때문에 보호자의 간접답변은 불가피한 상황이다.

이 연구에서는 보호자가 본인과 가족, 아동에 대해 답변하였는데, 아동에 대한 내용은 보호자가 간접적으로 답변하는 것이므로 그 과정의 오염을 모두 제거하기는 어렵지만 보호자가 내용을 아동에게 확인하고 인터뷰 방식에 신중을 기하는 등 다각도로 노력하였다. 실제 인터뷰를 진행할 때 자녀와 가족분위기에 대해 충분히 이야기를 나눈 후 질문을 하였으며 대개의 경우 인터뷰할 때 자녀가 옆에 있었기 때문에 필요한 사항은 자녀에게 물어보고 답변하기도 했고, 자녀가 옆에 없는 경우는 추가 인터뷰나 사후 연락을 통해 자녀에게 확인한 내용을 연구자에게 전해 주었다. 무엇보다 대부분 자녀의 생각을 유추해서 답변하는 것이 아니라 자녀가 과거에 했던 말이나 행동을 그대로 이야기하였으므로 부모의 생각이 개입할 여지는 우려했던 것보다 적었다.

---

6) 〈표 1〉의 나이는 인터뷰가 진행된 2020년 기준이다. 보람튜브를 보는 아이들은 시청시작 나이를 괄호 속에 표기했다.

4, 결과

1) 유아동이 키즈 유튜버를 선호하는 이유

(1) 또래의 관심사 공략-공주, 화장품, 장난감

(5세 딸) 공주 혹은 화장품, 장난감. 요 세 가지 정도가 키워드가 될 듯 하네요. 〈5〉

공주… 휴. 공주님 그 내용은 정말 어찌 할 수가 없더라구요. 〈5〉

키즈 유튜브는 유아동들의 눈높이에서 그들의 관심사를 정확하게 공략한다. 보람튜브 같은 여자아이용 유튜브의 경우 특히 공주, 화장품, 장난감, 음식 등의 소재로 그 또래, 혹은 또래 여자아이가 좋아할 만한 콘텐츠를 만든다. 〈5〉는 '공주'라는 소재는 자신이 선호하지 않지만 아이가 너무 좋아해서 막을 수가 없다고 했다.

키즈 콘텐츠의 젠더 이데올로기에 관한 기존 연구들을 살펴보면 유아용 애니메이션 뽀로로 속 성별 캐릭터 중 남성캐릭터는 에피소드에서 좀 더 주도적이고 반사회적이며 부정적인 어휘를 사용하는 등의 특징을 보이는 반면, 여성 캐릭터는 의존적이고 여성성을 상징하는 색깔로 묘사되거나 장신구를 착용하는 등의 차별적인 모습이 나타났다(김희연·김명희, 2012). 유튜브 키즈 채널의 크리에이터 성별에 따라서도 차이가 나타났는데, 남성 크리에이터의 영상에서 실외 놀이, 동적 놀이, 대근육 놀이의 비율이 높게 나타났고 게임, 경쟁놀이, 장난을 더 많이 하며, 여성 크리에이터는 역할놀이와 그리기, 꾸미기를 많이 하는 등 놀이유형과 놀잇감 유형에서 성차가 분명하게 나타났다(이현정, 2018). 이 연구에서는 만화나 성인 크리에이터가 만든 키즈 콘텐츠 뿐 아니라 키즈 유튜버 콘텐츠에서도 공주, 화장 등 명확한 젠더 이데올로기가 드러난다는 것을 알 수 있었다.

(2) 또래 아이에 대한 동질감

만화를 안 보고 사람 애기 나오는 걸 보더라고요. 보람튜브나 뭐 제이제이튜브[7] 이런 거 위주로 보고 있어요. 〈10〉

7) 〈제이제이튜브〉는 2020년 기준 12살 딸, 9살 아들과 그 아빠가 등장하는 키즈 유튜브다. 구독자는 250만 이상이다.

> 좋아하는 장난감, 또 같은 여자애다 보니까. 노는 게 좀 비슷한… 그런 것들이 많아서 그런지, 보람튜브를 유독 많이 보기는 했어요. 〈1〉

> (12살 둘째는) 유튜브는 이제 방탄(BTS) 이런 거, 노래, 춤 이런 거를 찾아보고, 보람이(보람튜브) 이런 거는 이제 좀 멀죠. 〈4〉

아이들은 성별, 성격, 나이 등에 따라 좀 더 비슷한 사람에게 동질감을 느끼는 것 같았다. 보호자들은 좀 더 교육적인 다른 유튜브도 권해보았지만 아이들이 '사람'이 나오는 콘텐츠를 선호한다고 했다(〈10〉, 〈4〉). 특히 남자아이에(〈2〉) 비해 여자아이들은(〈1〉, 〈8〉) 여자아이가 나오는 보람튜브를 선호하는 경향이 있었다. 인터뷰이 자녀 중 보람튜브를 보는 아이들의 성비는 여아 9명, 남아 5명이었다. 남자아이가 시청하는 경우는 성격이 여성적인 경우거나(〈3〉) 친구의 영향(〈9〉) 등의 이유가 있었다. 성별 뿐 아니라 나이도 동질감에 영향을 미치는 걸로 보였는데, 미취학이나 초등 저학년 나이가 지나면 좋아하는 가수나 예능 프로, 드라마, 웹툰 등을 보는 식으로 같은 형제자매라도 시청하는 콘텐츠가 명확하게 달라졌다(〈4〉, 〈8〉).

박현재, 이주영, 이정훈(2020)에 따르면 인터넷 개인방송에서 동질감은 몰입에 유의미한 영향을 미치고 이는 게임, 뷰티 및 '먹방', 일상 장르에서 모두 동일했다. 수용자 아동은 또래인 키즈 유튜버에게 동질감을 느낄 수 있고 이는 콘텐츠 몰입에 영향을 미치므로 성과 나이라는 동질성에 따라 시청 욕구가 달라질 수 있을 것이다.

(3) 주변 친구들의 영향

> 처음에는 안 봤는데 다른 아이가 보는 걸 보더니 그거(보람튜브)를 보더라고요. 한참 빠져가지고 되게 열심히 보더라구요. 친구가 보는 게 좀 중요한 거 같아요. 〈9〉

〈9〉는 남자아이지만 친구의 영향으로 보람튜브를 좋아하고, 〈4〉는 둘째가 친구들이 다 보는 웹툰을 본다고 했다. 어른들도 마찬가지겠지만 특히 아이들의 경우 또래 친구들의 영향은 크다. 어떤 콘텐츠를 보는지에도 주위 친구들의 영향이 있었다. 이는 컴퓨터 게임을 할 때 친구들과의 교류를 통해 정보를 수집하고 문제해결 능력이 생기는 등 컴퓨터와 인터넷 사용에서 친구의 영향이 있다는(Nelson, L. J. & Cooper, J., 1997; Flatcher-Flinn & Suddendorf, 1996; 박소라, 2005, 170쪽에서 재인용) 기존 연구 결과와도 연결되는 결과이다.

2) 키즈 유튜버의 영향-친구이자 롤모델, 그리고 배움의 장

(1) 모방-따라 놀기

> 보람튜브에서, 아빠랑 삼촌이 나와 가지고 둘인가 셋이서 이렇게 가위바위보하고 되게 재밌게 놀아서... 그걸 집에서 (다 같이) 따라한 적이 있거든요. 〈1〉

> 특히 공주놀이. 화장품처럼 늘어놓고선 따라하기도 합니다. 〈5〉

> 진짜 이상한 거면 '안했으면 좋겠다', '하지 마라' 하기도 하고, 웃긴 거는 저도 같이 하기도 하고 그래요. 〈4〉

> (보람튜브 중) 기억이 남는 거는 (아이) 혼자 라면 끓여먹는 거... 저희 큰 애(9세)도 (보람튜브를 보고) '혼자 (라면 끓이기) 해 볼게요' 얘기하는데 지금 아직까지는 위험하기도 하고 전에도 죽은 아이들도 있고[8] 해서 제가 못하기는 하는데 아 이거 보면 '애들이 한번 해보고 싶어하겠다'라는 생각이 들더라구요. 〈9〉

어른인 부모가 어린 아이의 눈높이로 놀아주는 것은 쉽지 않다. 학습적인 부분을 가르치는 것보다 오히려 더 어려울 수도 있다. 그래서인지 아이들이 키즈 유튜버를 보며 따라 노는 것처럼 〈1〉, 〈4〉 등 부모들도 그것을 보고 놀이 아이디어를 얻고 같이 따라 노는 경우가 많았다. 그러나 어린 아이들이(〈5〉 5세, 3세, 〈10〉 3세) 키즈 유튜버가 화장하는 것을 보고 따라하는 등, 정말 좋지 않다 생각될 때는 따라 하지 않도록 주의를 주거나(〈4〉), 해당 내용을 보여주지 않는 경우도(〈5〉) 있었다.

보람튜브는 장난감 요리나 '먹방'이 많이 나오며 이 중 어린이들이 좋아하는 라면을 먹는 장면도 많다. 2018년 보람이가 7살(만 5-6세) 때 혼자 짜장 라면을 끓이는 장면이 나오는 영상이 있다. 실제로 불을 사용하지는 않았지만 교묘한 편집을 통해 실제 혼자서 라면을 끓이는 것으로 보였다. 만약 그 나이대의 아이들이 따라한다면 매우 위험할 수 있다. 보람튜브 아동학대 논란과

8) 소위 '라면 형제' 사건. 2020년 9월 14일 부모가 출근한 후 코로나로 등교하지 않고 집에 있던 초등학생 형제가 실화로 동생은 사망, 형은 중태에 빠진 사건. 사건 초기 언론이 배가 고팠던 형제가 라면을 끓이다 불이 난 것으로 추정하고 '라면 형제' 사건으로 불렀다. 실제로 라면을 끓이다 불이 난 것은 아니나 부엌 화구를 사용해 장난을 치다 불이 났다(김채현, 2021.01.05).

관련하여 널리 알려진 영상들에 포함되지 않지만 〈9〉는 이것이 따라하기에 위험한 영상이라고 생각했다. 특히 맞벌이 부부의 자녀들이 집에 혼자, 혹은 아이들끼리 있는 경우가 많은 코로나 상황이고, 실제로 그로 인해 사망 아동이 발생한 소위 '라면 형제 사건'이 있었기에 더 위험하게 받아들이고 있었다.

위의 〈1〉, 〈4〉, 〈5〉, 〈6〉, 〈9〉, 〈10〉 등 의 자녀를 비롯하여 인터뷰이들의 모든 아이들이 키즈 유튜버의 행동을 따라하고 있었다. 즐거운 놀이 뿐 아니라 논란이 될 수 있는 유아의 화장, 불을 사용하는 요리까지 따라했다. 특히 이 '따라하기'는 유아동 뿐 아니라 보호자와 가족이 모두 따라하는 놀이로 이어지기도 했다.

기존 연구에서 인터넷 개인방송에서 동질감은 몰입에 유의미한 영향을 미치고 몰입은 참여 의향에 매개 효과를 가지고 있었다(박현재·이주영·이정훈, 2020). 유아동 수용자가 키즈 유튜버 콘텐츠를 보면서 모방하는 것도 이와 연관성이 있다고 볼 수 있다. 이런 모방이 아동 뿐 아니라 어린이와 부모의 놀이(〈1〉, 〈4〉), 성인에게까지 이어진다는 점은 주목할 만하다. 이는 학교에서 환경교육을 받은 어린이를 둔 가정의 부모들이 자녀를 통해 환경 관련 정보를 많이 얻고 환경친화적 행동을 하는 등 역사회화 된다는 강봉희(2004)의 연구결과와도 연결된다.

(2) 광고효과-따라 사기

> 나오는 거 다 사 달라 하고, 흉내도 내구요. (너무 사 달라고 하니까) 그거(유튜브) 없어졌으면 좋겠어요. '그거 중에 하나 골라라. 뭐 생일선물로 사 주겠다' 이런 식으로 타협을 하죠. 〈4〉

> '요거 갖고 싶어' 이렇게 말을 하더라구요. (중략) 뭐 먹는 거 많이 나오잖아요. 컵라면 같은 거 좀 사달라고 그런 얘기하고… (사서) 먹고 그런 건 있었어요. 〈6〉

인터뷰이의 자녀들은 모두 보람튜브나 키즈 유튜브에 나오는 장난감이나 음식 등을 사달라고 요구했다. 물론 부모의 대처에 따라 사달라고 조르는 정도의 차이는 있었다. 인터뷰이들은 구하기 쉽고 저렴한 제품(신제품 라면 등) 등은 바로 구입하기도 하고, 비싼 장난감이나 구하기 어려운 제품은 거절하기도 했다. 하지만 한 번도 사 준 적이 없는 경우는 없었다. 되도록 사주지 않는다는 원칙을 가졌더라도 꼭 원하면 생일(〈4〉)이나 크리스마스(〈5〉, 〈9〉) 등 특별한 날 선물로는 준다고 했다. 인터뷰이 가족 전원이 따라 하기 뿐만 아니라 따라 사기를 실천한다는 점은 키즈 유튜버의 광고 효과를 여실히 보여주고 있었다. 콘텐츠 앞뒤나 중간에 들어가는 광고 뿐 아니라 콘텐츠 내에 노출되는 제품은 모두 상당한 광고효과를 가지고 있었다. 동질감에서 비롯된 모방은

같은 장난감이나 음식을 사고 싶다는 욕구까지 불러온 것으로 보였다.

기존 연구에 따르면 1인 미디어 크리에이터의 매력성, 유사성, 신뢰성, 전문성 중 광고태도와 구매의도 모두에 영향을 미친 것은 유사성과 매력성이다. 특히 게임과 먹방 장르에서는 크리에이터의 유사성이, 뷰티/화장품 장르에서는 크리에이터의 매력성이 가장 큰 영향을 미쳤다(김나경, 김예솔란, 이세진, 2020). 또 홈쇼핑에서 몰입은 소비자의 상품구매동기에 유의한 상관관계를 가지고 있었다(조인희 & 김춘곤, 2016). 아이들의 경우 크리스마스에 받고 싶은 선물과 당시 텔레비전에서 방영된 방송광고와 비교한 결과, 과반수가 적어도 광고된 제품을 하나 이상 요구했다(Buijzen & Valkenburg, 2000). 7-8살 중 67%, 9-10살 중 49%, 11-12살 중 40%가 한 개 이상의 광고 상품을 요구했다. 이는 나이가 어릴수록 광고에 노출된 제품에 대한 소유, 혹은 구매욕구가 높다는 것이다.

아동들이 키즈 유튜버가 사용한 제품에 대한 구매 욕구를 표현했다는 인터뷰 결과는 이러한 기존 연구결과들과 연결된다. 특히 나이가 어릴수록 이러한 경향이 크다는 것도 유의할 지점이다. 또 키즈 유튜브를 보고 주로 요구하는 제품이 장난감이나 식품이라는 점은, 어린이들을 대상으로 한 TV 광고 대부분이 식품이나 장난감을 광고하는 내용이라는(나은영, 2006) 점과도 연결될 수 있을 것이다.

(3) 대리 친구, 대리 경험

> 그 친구들(보람이나 키즈 유튜버) 되게 친근하게 여기더라고 친구처럼. 그래서 보고 싶어 하는 경우도 있고, 본인이 경험하지 못한 건 대리 경험해주니까 그런 부분 때문에 애들이 많이 보는 거 같애. 장난감을 다 사 줄 수 없으니까 (유튜버들이) 갖고 노는 걸 보면서 그걸 재미있어 하고 보고. 그리고 (친구들과) 같이 못 노니까 요즘도 코로나 때문에 더 나가지 못하는데 그걸 보면서 약간 애들이 어울려 노는 거 같은 느낌이 드는 거 같기도 하고. 〈7〉

> 자기가 못하니까... (보람튜브에서) 아빠랑 이런 식으로 장난치는 그런 것도 이제 모방해서, 이제 웃기도 하고, 자기가 하지 못했던 자아성취 이런 것처럼... 이 유튜브의(보람튜브) 성향이 좀... 장난감부터 시작해서 놀이, 부모와 못하는 거를 그런 거를 자꾸... 자기가 꼭 그 주인공이 된 것처럼 그렇게 느끼는지... 〈3〉

> (보람튜브 내용 중) 새로운 데 가 가지고 노는 거 있잖아요. 본인이 가는 것 같은 느낌 느끼는 거 같애요. 그런 걸 많이 보더라고. 애들이 놀이공원이나 외국 가 가지고... 특집 같은. 〈7〉

키즈 유튜버는 단순한 연예인이 아니다. 유아동들은 인터넷 세계, 유튜브라는 사이버스페이스(cyber space)에서 키즈 유튜버라는 대리 친구나(〈7〉) 대리 부모와(〈3〉) 가상의 놀이를 하고, 대리 부모와 가상의 여행을 간다(〈7〉). 특히 학교와 학원, 코로나 상황으로 친구들과 나가 놀지 못하고, 바쁜 부모와 같이 놀지 못하는 현실에서 유튜버 가상 친구의 역할은 컸다. 보람튜브의 특성은 항상 엄마가 아닌 아빠가 어린 딸과 논다는 것이다. 실제 아빠들은 엄마에 비해 어린 자녀, 특히 딸과 재미있게 노는 경우가 많지 않다. 바빠서 혹은 노는 방법을 알지 못하기 때문이다. 아이들은 자신이 유튜브의 주인공이 된 것처럼 느끼고 평소에 부모와 못하는 놀이들을 하는 기분을 느끼는 것 같았다(〈3〉). 또 쉽게 가기 어려운 놀이공원이나 외국여행도 키즈 유튜버의 콘텐츠를 보면서 대리경험을 할 수 있었다(〈7〉).

이는 대리경험의 생생함은 공익광고에 대한 감정이입과 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 이경아와 이경렬(2015)의 연구결과와도 연결된다. 키즈 유튜버를 보는 유아동은 대리 경험을 통해 감정이입과 모방행동을 하는 것으로 보였다. 문제는 이런 경험이 결핍을 채우는 좋은 기회일 수도 있지만 나쁜 영향일 수도 있다는 것이다. 현재 어린이 대상 콘텐츠들은 폭력성(한균태·하승태·서영남·조의현, 2007), 소비조장(Buijzen & Valkenburg, 2000), 젠더 이데올로기 강화(김희연·김명희, 2012; 이현정, 2018) 등의 문제를 안고 있는 경우가 많은데 이는 키즈 유튜버 콘텐츠도 크게 다르지 않기 때문이다.

(4) 성장과 배움의 장-어휘 학습과 선택 훈련

> 장점은 스스로 원하는 것을 보고 선택할 줄 알아서 무언가를 선택함에 있어서는 연습 아닌 연습이 되서 좋을 것 같고. (유튜브에 빨리 노출된 둘째는) 장점으로는 말이 빠른 것 같기도 하지만 그것이 어떤 프로그램을 시청하냐에 따라 장단점으로 또 나뉘겠네요. 〈5〉

> 애들이 알게 모르게 유튜브 보면서 약간 언어적인 것도 많이 늘어나더라구요. 의도하지는 않았겠지만 단어 같은 걸 많이 좀 거기서 배우드라구요. 〈7〉

보람튜브 등 키즈 유튜버 콘텐츠는 학습콘텐츠가 아니다. 하지만 일정부분 교육적 효과도 나타났다. 〈7〉은 자녀가 유튜브에서 단어를 배워 언어가 늘었다고 했고 〈5〉도 유튜브에 일찍 노출된 둘째가 첫째에 비해 말이 빠르다고 했다. 이는 TV 광고 시청이 어린이 언어의 문법 발달이나 습득에는 영향을 미치지 않지만, 어휘 발달에는 영향을 미친다(Naigles & Mayeux, 2001)는 연구

와 연결된다. 〈5〉는 대신 어떤 콘텐츠를 보느냐에 따라 유튜브에서 배우는 단어가 좋은 것인지 나쁜 것인지 달라질 수 있다고 보았다. 즉 이러한 의도치 않은 배움은 너무 빠른 배움이거나 나쁜 배움일 수도 있는 것이다. 또 〈5〉는 아이들이 스스로 콘텐츠를 골라서 보기 때문에 그것이 무엇인가를 선택하는 연습이 된다고 생각했다.

이러한 부모들의 생각은 영유아 시기 미디어 노출양이 많으면 자기통제력이 줄어들고(Radesky et al., 2014), TV 시청이나 인터넷 이용이 언어발달에 부정적인 영향을 준다는(Christakis et. al., 2009; Duch et. al, 2013; 배소영·정연구, 2015) 연구결과들과는 상반된다. 반면 미디어 경험이 아동 발달에 긍정적 영향을 준다는 연구들도(김근희, 2006; 박혜영, 2002; 신정은, 2001; 성미영, 2015; 조안나·고영자, 2013; 배소영·정연구, 2015, 72쪽에서 재인용) 있다.

(5) 롤모델-장래희망

> 보람튜브에서 그 보람이가 "구독해 주세요!" 이런 것도 따라하면서, 지네들끼리도 휴대폰이나 아이패드 이걸로 촬영을 해가지고. 장난감 새로 사면 자기들끼리 '구독, 눌러주세요' 막 이러면서 언박싱 하고. 그러면서 막 설명하고 둘이 사진, 영상 찍고 그래요. 그거 (유튜브에) 올려주라고 그러는데, (중략) 여섯 살 둘째는 (유튜버 되고 싶다는) 이야기를 하기는 하는데, 또래 친구들 중에 유튜버 되고 싶다고 하는 애들도 많이 있다 하더라구요. 〈1〉

> (첫째는) 게임 그거(관련), 크리에이터(유튜버) 된다는 얘기도 했고...둘째는 〈우리 몸 엑스파일〉, 〈호기심딱지〉 이렇게... 응급상황을 좋아해서, 나중에 뭐 될 거야? 물어보면 소방관, 경찰관, 구급대원 이렇게 얘기하거든요. 〈3〉

아이들은 키즈 유튜버의 "구독해 주세요"라는 멘트를 따라하고, 따라서 동영상을 촬영하며 유튜버가 되고 싶어했다. 〈1〉, 〈3〉, 〈6〉, 〈8〉 뿐 아니라 인터뷰이의 자녀들 대부분은 유튜버가 되고 싶다고 말 한 적이 있다. 키즈 유튜버가 일종의 롤모델로 기능하고 있는 것이다. 〈3〉의 둘째 아이의 경우 애니메이션 키즈 콘텐츠를 보고 그 속에 등장하는 소방관, 경찰관, 구급대원 등이 되고 싶다고 말하기도 했다. 아직 많은 것들을 접해보지 않은 아이들에게 자주 보는 유튜브의 내용은 자신의 상, 혹은 미래상에도 영향을 미치는 것으로 보였다. 요즘 아이들의 장래희망 직업 순위 상위권에 드는 것이 유튜버인데, 이는 자주 접하고 따라하며 친근하게 여기기 때문일 수 있다.

미디어 속 캐릭터가 아동들의 롤모델이 되고 현실 직업에까지 영향을 미친 사례로 '스컬리

효과'를 들 수 있다. 이는 스컬리(여성 FBI요원이자 물리학, 법의학 박사)가 주인공으로 등장하는 미국 드라마 'X파일'을 열성적으로 본 시청자들이 그보다 적게 본 응답자보다 더 높은 비율로 이공계 직업을 가지고 있었다는 것이다(김진수, 2019). 키즈 유튜버, 혹은 키즈 유튜브 콘텐츠에 등장하는 직업은 현재 유아동들의 장래희망에 영향을 미치고 있으며, 10-20년 후 전체 직업 비율에 영향을 미칠 가능성도 있는 것으로 보인다.

3) 보호자 입장에서의 키즈 유튜버에 대한 인식

(1) 좋으니까 하는 일 혹은 아동학대

> 보통 친구들보다는 부모님이랑 있는 시간이 더 길고, 이런 저런 경험 많이 해서 좋겠다... 〈10〉

> 어쨌든 그 아이가 좋아하고 또 뭐 그런 쪽에 재능이 있어서 하는 거니까 뭐. 〈8〉

> 보다 보면 좀 과한 설정들이 좀 있더라구요. 그러니까 처음에는 그냥 자연스럽게 아이들 커가는 거, 애들이 재밌게 노는 거 이런 걸 많이 보여주더니 자꾸 조회수가 올라가야 되니까, 그 부모들도 자꾸 이렇게 뭔가 자극적인 상황을 설정하는 것들이 있더라구요. 〈1〉

> 저는 어린이를 그렇게 하는 것 자체를 별로 안 좋아해요. 그렇게 찍기 위해서 애들이 얼마나 몇 시간 동안 고생하고 이런 게 보이니까, 그냥, 어린이 유튜브 자체를 잘 안 보게 되더라구요. (중략) 자기들이 아무리 좋아서 한다 하더라도, 엄마가 얼마나 다그치겠어요. 저도 어린이집에서 근무를 해 봤는데... 그 학예회 준비할 때, 진짜 할 짓 아니잖아요. 〈2〉

어머니들은 보람튜브를 긍정적, 부정적 양쪽 모두의 시선으로 보고 있었다. 우선 〈10〉은 보람튜브 운영자인 보람이 부모가 유튜브를 시작한 이유로 밝힌 '아이와 부모가 시간을 많이 가지는 것'을 장점으로 보았다. 실제 보람이의 엄마는 '부부가 맞벌이 때문에 아이와 놀아줄 시간이 없었고, 보람이를 양육하던 할머니의 수술 이후 엄마가 퇴직을 했으며, 영상을 찍으면 아이와 의무적으로라도 더 놀아줄 수 있지 않을까라는 생각에 유튜브를 시작하게 되었다'고 언론 인터뷰에서 밝혔다(오성영, 2017). 인터뷰이들도 보람튜브는 보람이 가족의 직업이고 놀이는 직업적으로 이루어지는 일임을 인식하고 있었으나, 그럼에도 부모가 아이와 충분히 시간을 보내고 다양하게 놀아주는 상황을 부러워했다. 또 〈8〉은 아이가 재능이 있고 좋아해서 하는 것으로 긍정적으로 보았다.

반면 〈2〉는 아이들이 좋아하는 것으로 돈도 버는 것은 좋지만 너무 쉽게 돈을 벌려고 하는 것은 문제가 있을 수 있다고 보았다. 〈1〉과 〈10〉은 '부모의 돈벌이' 때문에 자극적 콘텐츠를 만들고 이를 위해 아이들에게 위험하거나 안 좋은 일까지 시킨다고 보았다. 〈2〉는 어린이집 교사로 학예회를 준비했던 본인의 경험을 대입해 콘텐츠가 만들어지는 과정에 부모의 다그침이 심해지면 아동학대 수준이 될 가능성도 있다고 우려했다.

2019년 '그것이 알고 싶다'에 따르면 처음엔 키즈 유튜버가 부모와 즐겁게 시작했을지 몰라도 싫을 때도 있을 수 있고, 영상을 찍기 위해서는 결국 놀이가 아닌 일이 돼야 하는 경우가 생기며, 실제로 재미있게 영상을 만들기 위해 아이들에게 특정 활동이 강요된다고 한다. 그로 인해 아이가 활동을 싫어할 때 눈앞의 거대한 수익을 두고 멈출 수 있을까. 모두에게 공개된 유튜브에서 발생하는 아동학대율은 3.24‰였는데, 그 중 방임(42.3%), 정서적 학대(34.38%), 신체적 학대(23.34%) 순으로 나타나 노골적인 신체적 학대보다는 판단이 모호한 방임과 정서적 학대가 더 많이 발생하는 것으로 분석되었다. 다행히 아동학대 경향성과 조회 수와의 관련성은 낮은 것으로 나타났다(강희주·정익중, 2020). 인터뷰 결과를 보자면 여기에는 시청자 아동 부모의 판단과 개입이 영향을 미쳤을 수도 있다.

(2) 영원히 남는 유튜브, 영향에 대한 걱정

> 근데 이제 한 일 년 정도 지금 안했잖아요. 보람튜브를 그러니까 옛날 장난감(영상) 이제 한참 보다가 최근에 이제 업데이트 되는 게 없으니까. 그래도 보긴 보더라구요. 계속 보던 게 뜨니까. 애들은 한글을 모르니까 그냥 랜덤으로 뜨는 게 뜨잖아요. 보겠다고 본인이 보람튜브를 누르는 거보다는 계속 그게 떠요. 〈7〉

> 보람이가 지금은 인제 자기가 원하는 장난감을 가지고 노니까 즐거울지 몰라도, 나중에 컸을 때 괜찮을까? 티비에서 아역배우들이 그 때 힘들었던 점 이런 거 이야기 할 때도 보면, 과연 행복했을까? 그런 생각들도 많이 들어서... 한 번씩 우리 딸이 더 잘 할 수도 있는데? 큰 애가 만들기를 워낙에 잘 하니까, 이런 거 하면 재밌지 않을까? 그런 생각을 하긴 했는데... 요즘에 악플이나 이런 것도 많잖아요. 나중에 그런 거에 상처받을 수도 있고... 〈1〉

> (보람튜브 악플) 댓글을 우연히 보았는데, (나중에) 아이가 글을 읽을 때 쯤 보면, 그 아이 내면에 상처는 누가 치유해줄까라고 생각을 해봤네요. 인터넷이라는 게 옛날 것도 사라지지 않으니. 아이가 즐겨 해서 만들었다지만 진짜 아이의 마음을 알기에는... 저도 제 딸들 마음이 어려운데.

> 과연 그 아이는 어떨지. 그건 뭐 제가 그 아이의 부모는 아니지만 그 부모도 처음에는 그렇게 시작한 게 아닌 것 같긴 하던데 인기와 관심을 받다보니 조금 더 자극적이게 된 것 같더라구요. 〈5〉

보람튜브는 2020년 중반 이후부터 새로운 콘텐츠가 업데이트 되고 있지 않다. 그러나 인터뷰이의 자녀들은 인터뷰를 진행한 2020년 11-12월에도 여전히 보람튜브 콘텐츠를 보고 있었다. 아직 보지 못한 콘텐츠가 있어서 계속 보고(〈4〉), 지금껏 봐왔던 채널이라 계속 추천이 떠서(〈7〉) 보았다. 세월이 지나 인기가 예전 같지 않아지더라도 인터넷의 세계에 한 번 올라온 콘텐츠는 사라지지 않는다. 키즈 유튜버는 성인과 달리 어릴 때 찍은 콘텐츠가 성인이 되어도 온라인에 남아있고 거기에 달린 댓글이나 관련 보도와 반응들을 크고 나서 더 가깝게 느낄 수 있다. 인터뷰이들은(〈9〉, 〈5〉) 이런 부분에 대해 우려하고 있었다. 〈9〉는 키즈 유튜버의 상처를 이야기하면서 "저는 정말 평범하고 그냥 무난하게 컸으면 하는 바램이 너무 커서"라며 자기 자녀에 대입해서 이야기 했고, 〈5〉는 "저도 제 딸들 마음이 어려운데. 과연 그 아이는 어떨지. 그건 뭐 제가 그 아이의 부모는 아니지만..."이라며 키즈 유튜버와 그 부모의 상황에 자신과 자녀의 입장을 대입해 보고 있었다. 이는 다음 장 '5) 자녀의 유튜버 가능성에 대한 보호자의 시선'로 이어진다.

(3) 유튜브 키즈 콘텐츠 정책 변경에 대한 인지와 태도

> 사실 이게(규제) 어느 정도 필요하다고 생각해요. 왜냐면은 뉴스에도 많았잖아요. 외국에 보면, 캐나다에 그 천사 얼만 줄 알았더니 알고 보니까 애들을 완전히 그 유튜브용으로 완전히 강압적으로 사육하는 것처럼 하는 거 (중략) 뉴스 떴더라고요[9]. 그런 것 때문이라면 제재는 필요하려다 싶어요. 〈6〉

> (보람튜브는) 이미 평생 쓸 돈을 다 벌었기 때문에 안 나오겠죠. 하도 욕을 먹어서. 근데 이 비슷한 채널들이 많이 나타나니까 근데 보람이만큼 뜨지는 않을 거 같아요. (광고와 댓글 등) 다 막아 놔 가지고요. 애들 걸로 광고 못하니까 돈 벌 수도 없고 이러니까... (규제는) 당연한 거죠. 왜냐면 애들이 지금 되게 한 번 건강하게 잘 큰 시기에 갇혀가지고 거기서 막 그거 찍어야 되고 어디 그것 때문에 학교도 못 가고 유치원도 못 가고 어린이집도 못가고 찍었는데 (하는) 생각이 들거든요. 〈7〉

---

9) 2019년 미국에서 자녀들을 출연시켜 인기를 얻은 엄마 유튜버가 아이들을 감금하고 학대한 혐의로 체포된 사건(김서영, 2019.03.21).

유튜브 본사는 2019년 9월, 4개월의 유예기간 후에는 아동 출연 채널에는 개인맞춤 광고를 중단하고 댓글도 달 수 없게 정책을 변경한다고 고지했다(이유진, 2019). 〈4〉와 〈10〉은 키즈 유튜버 정책변경에 대해 몰랐고, 〈6〉과 〈7〉은 잘 알고 있었다. 〈10〉은 유사한 다른 키즈 유튜버 채널이 계속 업데이트 되고 있어 몰랐다고 했다. 〈6〉과 〈7〉은 키즈 유튜브에 대한 규제 필요성을 강하게 느끼고 있었는데, 자신의 자녀 등 시청자에 대한 우려가 아니라 콘텐츠에 등장하는 아이에 대한 걱정 때문이었다. 실제로 〈6〉이 언급했듯이 미국에서 아이들을 감금하고 학대하며 유튜브를 찍은 사례도 있었다. 〈4〉는 유튜브를 올리고 보는 것은 실질적으로 규제하지 못하지만 댓글은 규제해야 한다고 생각했다. 인터뷰이들은 감정적으로 키즈 유튜버를 자기 자식처럼 '걱정'하는 모습을 보였다. 고미숙(2007)은 여성은 모성경험을 통해 아이를 보호하려는 강한 책임감을 느끼고, 타인에 대한 이해가 깊어지는 방식으로 자아가 재구성된다고 분석했다. 이 인터뷰 내용은 이러한 모성경험으로 인한 결과일 수 있다.

그러나 인터뷰이들은 규제정책에 대한 적극적인 관심과 의견, 의사표명은 적었다. 〈10〉은 키즈 유튜브 규제 정책에 대한 필요성을 크게 느끼지 못했는데, 이는 자녀가 3살이라 아직 영향이 크게 없어서일 수도 있다. 또 이는 키즈 유튜버 콘텐츠가 다른 콘텐츠에 비해 시청하는 아동에게 유해성이 적기 때문일 수도 있다. 〈4〉는 "내용은 보람이가 그나마… 내용이 좀 건전한 거 같더라구요. 덜 자극적인 것 같았어요."라며 다른 콘텐츠, 그리고 다른 유사한 키즈 유튜버 콘텐츠보다도 오히려 건전하다고 했다.

4) 자녀의 유튜버 가능성에 대한 보호자의 시선

(1) 부러움과 박탈감

> 저희가 뭐 사실 다(보람튜브에 나오는 장난감) 사줄 수 없잖아요. 계속 그런 거 갖고 싶어 하고, 걔네 집에 가서 살고 싶다는 얘기도 하고 또 막 슬라임 같은 것도 거기서 가지고 노는데, 저는 슬라임 못하게 하거든요. 그런 거 하고 싶다 떼 부리고 이러니까 좀 너무 과하다는 생각도 좀 들더라구요. 상대적으로 좀 박탈감 같은. 〈1〉

> (보람튜브) 집이 크고 정원도 약간 나오고 주방도 약간 크고 막 이런 거 있잖아요. 제 입장에서는 '집이 크고 좋네' 이런 건 있었어요. 큰 애가 한 번 그런 거 있었던 거 같아요. 나도 저렇게 방이 좀 컸으면 좋겠다. 그 얘기를 했어요. (중략) 요즘 큰 애는(13살) 친구들하고… 요즘 아이들 대화가 뭐 집이 몇 평이냐 그런다니까 어느 순간부터는 집이 몇 평이냐고 물어보고 하더라고요. 〈6〉

보람튜브의 보람이는 넓고 좋은 집에서 수많은 장난감을 가지고 놀고, 항상 아빠와 삼촌이 같이 놀아준다. 집과 장난감은 유튜브 제작을 위한 배경과 도구이고 놀아주는 것은 일이고 직업이지만 아동들은 그것까지 생각하기는 어렵다. 〈1〉의 자녀는 보람이의 집에 가고 싶다, 보람이의 장난감을 가지고 놀고 싶다고 했는데, 대상자 아동 모두 장난감에 대해 같은 반응이었다. 〈1〉은 유해성 때문에 '슬라임'을 금지하고 있었지만 보람이가 가지고 놀기 때문에 아이가 더 가지고 싶어 했는데, 이는 유튜브가 가정교육의 일관성을 해칠 수 있다고도 볼 수 있다. 좀 큰 아이 〈6〉의 경우 집 평수에도 관심을 가지고 자신의 방과 보람이의 방을 비교하고 부러워하기도 했다. 아이들 뿐 아니라 〈1〉, 〈5〉, 〈6〉 어머니 모두 보람이의 크고 좋은 집에 부러움을 느끼고 자신의 형편과 비교하고 있었으며, 〈1〉은 '박탈감'을 언급하기도 했다. 〈4〉는 돈을 많이 벌었다는 뉴스를 보며 '세금은 잘 내고 있는지 궁금하다'는 질투 어린 시선과 호기심도 드러냈다.

보람튜브에 대해 이슈화 된 것은 대부분 수익, 세금, 아동학대, 부모에 관한 것이다. 포털 〈다음〉에서 보람튜브를 검색하면 관련검색어로 보람튜브 수입, 보람튜브 동영상, 보람튜브 아동학대, 보람튜브 논란, 보람튜브 출산연기, 보람튜브 아빠, 보람튜브 엄마, 보람튜브 부모, 보람튜브 탈세, 보람튜브 건물, 보람튜브 국세청, 보람튜브 수익, 보람튜브 내사, 보람튜브 구독자가 뜬다. 청담동 95억 건물 구입 기사는 유명하다. 키즈 유튜버는 돈을 잘 버는 유망한 업종으로 인식되고 있고 관심도 그쪽으로 쏠려 있다. 보람튜브를 직접 아이와 함께 시청하는 보호자 입장에서는, 보람튜브 촬영 장소인 큰 집과 소품인 장난감에 대한 부러움이 더해져서 부럽고 비교되는 마음이 들 수밖에 없을 것이다. 연관검색어 중 3개가 보람튜브 아빠, 보람튜브 엄마, 보람튜브 부모인 것에도 나타나듯, 아이들의 롤모델이 보람이라면 부모들의 롤모델은 보람이 부모인 것이다.

인터뷰이들은 보람튜브를 아이를 이용한 부모의 돈벌이라고 비판했지만, 한편으로는 엄청난 수익에 대해 관심을 가지고 부러워했다. 이슈가 된 수익 뿐 아니라 영상에 등장하는 집, 장난감, 아이와 놀아주는 부모의 모습도 부러워하고 있었다. 특히 자녀가 그런 말을 할 때는(〈6〉) 더 신경이 쓰일 수 있다. 아이에게 좀 더 잘 해 주고 싶고 원하는 것을 다 사주지 못하는 것에 대한 미안함은 부모라면 누구나 느끼는 감정일 것이다. 이 부러움은 자녀가 키즈 유튜버가 될 가능성에 대해 생각해 보는 (2) 롤모델-부모의 기대와 연결된다.

비교와 부러움은 종종 박탈감, 우울감으로 이어진다. 〈1〉, 〈5〉, 〈6〉은 간접적으로 비교된다는 느낌을 언급했고, 특히 〈1〉은 직접적으로 '박탈감'을 언급했다. SNS 사용이 우울증을 유발한다는 분석은 많은 연구에서 보고되었다. SNS 이용은 이용자의 행복감을 떨어뜨리고(Turkle, 2011), 나아가 우울증을 유발할 수도 있다(Mai-Ly, Robert, & Linda, 2014). 한국에서도 'SNS 피로감'. '카페인 우울증(카카오스토리, 페이스북, 인스타그램 이용으로 인한 우울증)'이라

는 용어가 등장했다(조정린, 2015). 관리부담, 평판근심, 그리고 인지된 정보프라이버시위험이 SNS 피로감에 영향을 미치고, 인지된 정보 프라이버시 위험이 부정적 태도에, 그리고 SNS 피로감과 부정적 태도가 SNS 이용중단의도에 영향을 미친다는 것이다(이현지, 정동훈, 2013). 특히 자녀를 키우는 어머니들은 SNS을 이용할수록 타인과 비교를 수반하게 되며, 이는 어머니들의 부모 역할 자긍심 및 양육스트레스에 부정적 영향을 미쳐 우울을 높이게 된다고 한다(조희경·최현우, 2019). 사회비교이론(Social comparison theory) 중 미디어 관련 연구를 보면, 시청자는 TV 속 인물의 부유하고 아름답고 행복한 모습에 노출되면서 본인 의지와 상관없이 자신과 TV 속 등장인물을 비교하는 강제 비교(forced comparison) 상황에 놓인다고 한다(Goethals, 1986).

(2) 롤모델-부모의 기대

> 많이 생각해 봤습니다. 차라리, 우리 애 저걸로 해갖고 우리도 돈을 벌어 볼까 무슨 콘텐츠를 한 번 만들어볼까. 애들하고 다 같이 고민도 해 보고, (아이들이) 자꾸 (유튜브) 하자 하더라구요. 우리도 저거 해서 돈 벌자면서 애들이. 예전에는 저는 무조건 반대했거든요. 얼굴 드러내지 마라. 유튜브 올리면 삭제하기도 힘들고... 그건 안된댔는데 요즘 생각이 약간씩 바뀌고 있어요... 진짜 괜찮은 콘텐츠가 있으면, 온 가족이 보람이처럼 밀어붙여서 잘 될 수도 있지 않을까, 저는 제가 유튜브, 그런 관련 사업을 만들어 볼까 고민도 한 적 있어서. (중략) 둘째는... 춤 잘 추니 춤추는 걸로 해볼까. 아니면 제가 막 뭘 해볼까... 저는 또 주식 쪽으로 한 번 해볼까... 그냥... 잘 번다 하니까. 〈4〉

> 신랑은 한 번씩... 저런 거 잘 먹는 거 예쁘게 먹는 거 찍어만 봐도... 이런 얘기를 농담처럼 하는데. 저는 들은 애기가 저렇게 하려면 누구나 쉽게 저렇게 성공하는 것도 아니고, 장난감을 하나만 사서 되는 게 아니고 처음에는 그 부모가 다 그 장난감 값을 대면서 사줘야지만 영상이 촬영이 되는 거잖아요. 그래서 저런 것도 참 능력이 되는 사람이 하는 거지 이렇게만 생각을 했지... 〈8〉

보람튜브 같은 키즈 유튜브 콘텐츠 제작에는 기존의 방송국이나 산업시설과 달리 특별한 기술이나 장비가 필요하지 않다. 그리고 요즘은 스마트폰으로도 영상촬영과 간단한 편집이 가능하다. 키즈 유튜브는 아이들만 있다면 쉽게 따라 할 수 있는 것으로 여겨지는데, 성공하면 상당한 수입을 올리는 것으로 알려져 있다. 그래서인지 아이들 뿐 아니라 인터뷰이인 어머니, 혹은 아버지도

대부분 키즈 유튜버가 되는 것에 대해 잠시라도 생각해 본 경험이 있었다.

인터뷰 초반엔 키즈 유튜버가 되고 싶은 생각이 없다고 말하다가도, 좀 더 이야기 해보면 자녀의 특기 등 가능성에 대한 생각, 돈벌이에 대한 기대가 드러났다. 〈4〉는 아이의 춤, 〈8〉은 아이들 먹방 등 구체적인 콘텐츠 내용도 생각해 본 적이 있었고 〈5〉는 실제로 브이로그를 올려보기도 했다. 〈4〉는 자신도 "우리도 돈을 벌어 볼까"는 생각을 했고 "우리도 저거 해서 돈 벌자면서 애들이..."라며 자녀들도 키즈 유튜버를 돈벌이로 생각하고 있다고 말했다. 〈5〉는 "주위에서 해보라고" 부추긴다고 했다. 이렇게 키즈 유튜버는 유아동, 보호자 모두에게 한 번쯤 해보고 싶은 직업이 되어 있었다. 다만 〈8〉처럼 "누구나 쉽게 저렇게 성공하는 것도 아니고"라는 우려가 적극적인 행동에 제동을 걸고 있었다. 인터뷰이들은 키즈 유튜버의 가능성에 대해 자녀가 있다면 간단한 장비로 누구나 쉽게 시작할 수 있다는 낙관적 기대, 미래의 유망 직업이라는 생각, 자녀를 보호해야 된다는 책임감 등 여러 가지 생각을 하고 있었다.

(3) 우려

> 우리 큰 애가 그런 말 한번 한 적 있어요. 뭐 이런 걸 찍어가지고 '올려도 돼요?' 자꾸 이러는데 제가 얼굴 나오는 게 싫기 때문에 온라인상에 떠도는 게 싫어가지고 '절대 찍더라도 얼굴은 잘 안 보이게끔 해라' 이렇게 얘기하거든요. 〈6〉

> (아이들과 유튜브 만드는 거) 생각만 하고 뭐 그냥 웃고 넘어가 버렸죠. 저는 얼굴 노출되는 게 사실 좀 부담스럽거든요. (중략) 아무래도 제가 엄마다 보니까... 쟤도(보람이) 재밌을라나? 힘들겠다, 이런 생각을 했어요. 애가 애기 때부터 시작해서 지금 많이 컸더라구요... 커서 재가 뭐가 될까 이런 남의 걱정도 되고. 그 과정에서.. 너무 지나치게 힘들면 학대가 되니까. 저게 아동학대가 될 수도 있겠다. 〈4〉

> 올해 초까지도 그 유튜브 개설을 해달라고... (중략) 글쎄. 엄마는 그거는(유튜버) 그렇게 찬성하고 싶지 않다. 그렇게 얘기를 했었거든요. 아직 아이들이 그거를 판단하기에는 좀 어리잖아요. 나중에 너희들이 후회할 수도 있으니까. 그리고 나쁜 어른들에 의해서 니네들... 안 좋은 영향을 미칠 수도 있다. 〈1〉

인터뷰이들은 키즈 유튜버에 대한 유혹이나 고민이 있으면서도 여러 가지 우려를 하고 있었다. 〈6〉, 〈7〉, 〈4〉는 유튜브에 아이 얼굴이 노출되는 것에 대한 거부감과 우려가 있었다. 공개수위를

지정할 수 있는 다른 SNS에 비해 상업적 용도의 키즈 유튜브는 불특정 다수에게 얼굴이 노출되고 그 영상이 영원히 남기 때문에 더 우려했다. 〈4〉는 자녀와 키즈 유튜버를 만드는 것에 대해 생각했다가 키즈 유튜버 제작과정과 그 이후 상황의 아동학대를 우려하여 그만두었다. 〈1〉은 자녀가 유튜브 채널을 개설해달라고 졸랐지만 아직 판단력이 떨어지는 자녀가 성장한 후에 후회할 수도 있고, 악플이나 사회적 악영향도 있을 수 있다는 점을 우려해 반대했다.

(4) 뒷바라지

> 재능이 보인다면 시켜야지요. 좀 크면… 요즘에 (유튜브) 보면 베이킹 이런 거. 큰 애 같은 경우는… 음식 만드는 거 좋아하고. 만약에 지가 한다하면 내가 찍어 줄 용의는 있다. (중략) (보람튜브) 쟤는… 집에서 밀어주니까. 기본적인 게 있으니까 뭘 찍을 수 있지 않을까? 우리 큰아들 친구 중에 한 명은 자기가 유튜버를 하긴 하더라구요. 걔는 게임을 해 가지고 하던데. 무슨 기계 같은 것도 자기 엄마가 사 줬다 하대요. 〈2〉

> (아이가 유튜버를 원하면?) 지금 생각해 보자면… 저는 아니요. 굳이… 라는 생각도 들고. 제가 뒷받침 해 줄 시간도 없을 것 같아서요. 〈5〉

> 그거에 대해서 사실 제가 일을 온라인 쪽으로 일했기 때문에. 알아요. 그 세계를. 그래서 생각… 없어요. 할 거면 제대로 해야지 아니면 시간을 뺏기고 돈도 안 되고 그러니까 알기 때문에 안하지. 근데 내가 그걸 몰랐더라면 생각해 볼 수도 있겠어요. 왜냐면은 이게 돈 잘 벌린다는 말만 들리니까. 〈6〉

키즈 유튜브는 어린이들이 주인공이지만 어린이만의 힘으로는 촬영, 편집, 업로드까지 하기 어렵다. 앞서 〈6〉은 13세인 큰 아이가 스스로 유튜브보다 짧은 '틱톡'에 영상을 찍어 올린다고 했고 〈2〉는 아이의 친구(14세)가 이미 부모의 지원을 받아 게임 유튜브를 올리고 있다고 했다. 스스로 촬영 편집해 올린 유명 유투버 띠예(11세)의 사례도 있지만 보편적인 경우는 아니다. 인터뷰이들은 자신들이 먼저 키즈 유튜브를 시작하지는 않겠지만 아이들이 원한다면 '뒷바라지'가 필요하다고 생각했다. 뒷바라지를 해줄 생각이 있는 경우도 있고(〈2〉), 뒷바라지가 쉽지 않기 때문에 안할 것이라고(〈5〉, 〈6〉, 〈7〉) 생각하는 경우도 있었지만 키즈 유튜브를 일종의 자녀 '밀어주기'(〈2〉), '뒷받침'(〈5〉)으로 생각하는 것은 예상하지 못한 결과였다.

김대현과 왕경순(2007)에 따르면 자녀가 영재교육을 받는 학부모들은 부모역할 인식 중

‘자녀 성적은 학부모의 뒷바라지에 달려 있다’에 90.1%가 그렇다, ‘자녀를 위한 교육비 지출은 자녀의 장래를 위한 투자’라는 것에 93.9%가 그렇다라고 생각했다. 자녀의 미래와 성공에 부모의 역할이 중요하다고 생각하는 것이다. 이 연구에서 키즈 유튜버를 꿈꾸는 자녀에 대해 ‘뒷받침’, ‘밀어주기’를 먼저 생각하는 것은 이러한 기존 연구결과와 연결될 수 있다. 인터뷰이들은 키즈 유튜버로서의 성공도 뒷바라지가 필요한 성공으로 인식하고 있었다.

5. 결론

1) 결과 및 함의

유튜브 중에서도 키즈 유튜버는 가장 구독자가 많고 수익성이 높은 유형이다. 동시에 유아동이 출연하고 유아동이 시청하므로, 출연자 아동의 권리나 수용자의 영향 부분에서 논란과 우려가 가장 높은 유형이기도 하다. 이 연구는 유아동의 보호자 역할에 주목하여 보호자의 미디어 인식, 아동과 보호자가 미디어에 노출되는 상황, 이용과 수용, 변화들까지 포함하여 유아동의 유튜브 수용 행태를 살펴보고자 한다. 즉 아동과 보호자 양쪽의 시청행태를 모두 분석 대상으로 하였다. 이는 유아동의 미디어 접촉이 보호자의 태도와 행동에 따라 좌우되기 때문이다(류미향, 2014).

그 결과 첫째, 아이들은 또래 여자아이들이 좋아하는 관심사(장난감, 공주, 화장품)를 공략한 키즈 유튜버를 좋아하고 동질감을 느끼고 몰입해 시청하는 것으로 보였다. 이는 키즈 유튜버가 상당한 구독자를 가지고 있는 이유이기도 하다. 그러나 키즈 유튜버 콘텐츠는 젠더 이데올로기가 뚜렷하게 나타났으며, 유아동의 화장 등 유해 논란이 있는 콘텐츠도 종종 다루어 문제의 소지가 있었다.

기존 연구들을 보면 키즈 콘텐츠는 등장하는 ‘캐릭터 성별(김희연·김명희, 2012)’, 혹은 유튜브 키즈 채널을 진행하는 ‘크리에이터 성별’에 따라서 성차와 젠더 이데올로기가 분명하게 나타났다(이현정, 2018). 이 연구에서는 어린이가 직접 등장하는 키즈 유튜버 콘텐츠에서도 공주, 화장 등 명확한 젠더 이데올로기가 나타난다는 점이 드러났다. 박현재, 이주영, 이정훈(2020)에 따르면 인터넷 개인방송에서 동질감은 몰입에 유의미한 영향을 미친다. 아동 시청자는 또래인 키즈 유튜버에게 동질감을 느낄 수 있고 이는 콘텐츠 몰입에 영향을 미치므로 젠더 이데올로기 등 콘텐츠 내용에 의한 영향도 더 클 수 있다.

보람튜브라는 콘텐츠 선택에는 주변 친구들의 영향이 있었다. 이는 컴퓨터와 인터넷 사용에서 친구의 영향이 있다는(Nelson, L. J. & Cooper, J., 1997; Flatcher-Flinn & Suddendorf, 1996; 박소라, 2005, 170쪽에서 재인용) 기존 연구 결과와도 연결되는 결과이

다. 그러나 미취학 아동의 미디어 이용에 대해서는 부모나 교사 외에 친구의 영향에 관한 연구는 최근 찾아보기 힘든 상황이므로 이에 대한 후속 연구들도 이어지길 바란다.

둘째, 유아동들은 키즈 유튜버를 따라 놀고, 장난감 등을 따라 구입하며(광고효과), 유튜브 속 대리 친구와 함께 다양한 대리 경험을 하면서 언어와 선택 능력을 배우고 있었다. 이 과정에서 부모까지 온 가족이 키즈 유튜브에 등장하는 놀이를 자녀와 따라하고 자녀에게 콘텐츠 속 물건을 사 주게 되었다. 키즈 유튜브의 수용자, 그리고 영향을 받는 대상은 유아동만이 아니라는 것이다. 유아동의 눈높이로 '놀아주는' 것은 부모에게도 쉽지 않다. 이 때 부모에게도 키즈 콘텐츠가 보고 따라할 모델이 되고 있었다. 반면 키즈 유튜버가 라면을 끓이는 장면, 좋지 않은 언어가 나오는 장면 등 자녀가 따라하지 않기를 원하는 장면은 보호자의 판단에 따라 보지 못하게 하거나 따라하지 못하게 규제하고 있었다. 다만 부모의 가치관에 따라 이 부분은 차이가 있었는데, 이는 후속 연구에서 좀 더 구체적으로 살펴본다면 의미 있을 것으로 보인다. 또 부모의 개입에 대한 이 연구결과는, 유아동의 올바른 미디어 접촉을 위해서는 부모에게 먼저 유아동용 콘텐츠를 잘 분별하고 규제할 수 있는 사회적 교육이 필요하다는 점도 시사한다.

또 유아동들은 키즈 유튜버를 친구로 여기고 친구와 어울려 놀기, 아빠와 놀기, 놀이 공원 가기나 여행 등 현실에서 부족한 것들을 대리 체험하고 있었다. 인터넷 세계를 흔히 사이버스페이스(cyber space), 즉 인공환경, 가상현실이라고 한다. 보호자들은 특히 외출과 체험이 자유롭지 않은 펜데믹 시대에 자녀가 유튜브를 매개로 더 많은 대리 체험을 하고, 그것을 통해 결핍을 채운다고 느끼는 듯 했다. 그러나 이러한 체험은 좋은 경험일 수도 혹은 허무한 유사 경험일 수도 있다. 또 유아동들은 키즈 유튜버의 행동을 따라하면서 미래의 꿈에도 영향을 받는 것으로 보였다. 이는 '스컬리 효과'처럼 실제 10-20년 후 실제 직업군의 변화 등 장기적이고 중대한 변화를 끌어낼 가능성도 있다.

특히 유튜브를 보면서 어휘와 선택 능력을 습득한다는 부모들의 생각은, 영유아 시기 미디어 노출양이 많으면 자기통제력이 줄어들고(Radesky et al., 2014), TV 시청이나 인터넷 이용이 언어발달에 부정적인 영향을 준다는(Christakis et. al., 2009; Duch et. al, 2013; 배소영·정연구, 2015) 기존의 연구결과들과는 상반된다. 반면 미디어 경험이 아동 발달에 긍정적 영향을 준다는 연구들도(김근희, 2006; 박혜영, 2002; 신정은, 2001; 성미영, 2015; 조안나·고영자, 2013; 배소영·정연구, 2015, 72쪽에서 재인용) 있었다. 즉 지금까지 영유아, 혹은 아동의 미디어 이용과 발달, 언어발달에 대한 연구들은 적지 않지만, 그 결과가 상이하게 나타났다. 따라서 아동의 연령이나 특징에 따라, 콘텐츠나 미디어에 따라 아동 발달에 대한 영향에 어떤 차이가 있는지 좀 더 다양한 후속연구들이 필요한 것으로 보인다.

셋째, 인터뷰이들은 키즈 유튜버에 대해 그 아이가 원해서 하므로 좋은 일, 혹은 아동학대라는 양면적 감정을 가지고 있었다. 또 이들은 유튜브 영상이 영원히 남아 영향을 미칠 수 있으므로 키즈 유튜버가 컸을 때 문제가 될 수 있다고 마치 자신의 자녀처럼 우려했다.

강희주와 정익중(2020)은 모두에게 공개된 유튜브에서 발생하는 아동학대 경향성과 조회수와의 관련성은 낮다고 보았는데, 이는 위의 결과에서 나타났듯이 보호자가 영유아 자녀가 보는 콘텐츠의 내용을 파악하고 문제가 된다고 판단한 것은 보여주지 않기 때문일 수도 있다.

또 인터뷰이들이 우려하듯 유튜브 출연 아동이 성인이 되어서도 영상이 남아 출연 아동에게 상처가 될 수 있는 부분에 대해서는 '잊혀질 권리'에 대한 연구와 논의가 필요하다. 잊혀질 권리는 '본인이 게시한 글에 타인의 접근 배제를 요청할 수 있는 권한'으로 국내에서는 2016년부터 관련 지침이 시행되었다. 그러나 아직은 한계가 많은데, 우선 피해자가 사적으로 비용을 지불해야 하는 경우가 많다. 또 사생활 침해나 명예훼손을 인정받아야 하며, 최초로 올린 원 게시글의 경우 접근 배제를 요청할 수 있지만 이후 다른 이가 재게시한 게시물은 접근 배제를 요청할 수 없다. 또 게시판 관리자가 사업을 폐지했거나 게시판이 사실상 운영되지 않는 상황 등에는 게시글 접근 배제가 아닌 검색목록 배제만 요청할 수 있다는 한계가 있다. '잊혀질 권리'에 관한 시행 지침은 법적 조치가 아니라 권고에 불과하여 해외 사이트는 방송통신위원회 조치를 이행하지 않기도 한다(오지은, 2021). 그러나 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 인플루언서가 배출되는 사이트는 대부분 외국 사이트다. 또 키즈 인플루언서의 경우 출연 아동이 성인으로 성장하기 전에, 자신의 부모가 올린 영상이나 사진을 사생활 침해나 명예훼손이라고 고발하고 인정받을 수 있을지도 의문이다. 또한 재게시물, 사업자가 운영을 하지 않을 경우 등 잊혀질 권리를 보장받기 어려운 상황은 많다. 지금까지는 디지털 성폭력이나 명예훼손 등의 경우에 주로 잊혀질 권리가 논의되었다. 그러나 유아동이 등장하는 방송, 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등이 많은 수익을 올리는 상황에서, 이 부분에 대한 잊혀질 권리에 대한 연구와 논의도 이어질 필요가 있다.

인터뷰이들은 유튜버 차원의 규제에 대해서는 대부분 필요성을 느끼고 있었다. 이는 어머니들이 모성경험을 통해 아이를 보호하려는 강한 책임감을 느끼고, 타인에 대한 이해가 깊어졌기 때문일 수 있다(고미숙, 2007). 그러나 인터뷰이들은 규제정책에 대한 적극적인 관심과 의견, 의사표명은 적었다. 이는 보호자들이 내용에 대한 논란에도 불구하고 키즈 유튜버 콘텐츠, 특히 보람튜브의 콘텐츠가 다른 콘텐츠에 비해서는 시청하는 아동에게 유해성이 적다고 느끼기 때문인 것으로 보였다.

넷째, 인터뷰이들은 보호자로서 같이 보람튜브를 보면서 부러움과 우려, 나아가 기대나 욕구도 드러냈다. 자신과 비교되는 상황에 대해 몇몇은 부러움의 감정을 표출했고 한 명은 '박탈감'

이라는 단어를 사용했다. 좋은 집, 엄청난 수익도 부럽고, 비록 돈을 벌기 위한 일이지만 아이와 놀아주는 아빠의 존재도 부러움의 대상이었다. 물론 실제 보람이 부모도 맞벌이 할 때는 아이와 놀아주지 못했고 할머니에게 양육을 맡겼으나, 아이와 노는 것이 생계가 걸린 직업이자 온 가족이 매달린 가족의 일이 되니 오랜 시간을 같이 보낼 수 있게 되었다(오성영, 2017). 또 엄마가 기획자고 아빠는 출연자라 아빠가 노출되는 것인데 인터뷰이들은 이러한 상황을 알면서도 영상을 보다가 부럽게 느꼈다고 했으며, 그 자녀들의 경우는 상황을 모르므로 더욱 그럴 수 있다. 허구임이 명확한 드라마 등과 달리 시청자와 같은 어린 아이가 출연하여 실제 가족과 노는 장면은 몰입과 감정이입을 높일 수밖에 없을 것이다.

또 '세금은 잘 내고 있는지 궁금하다'는 인터뷰 내용의 경우 금전적 수입과 논란에만 자극적 보도의 문제점을 보여주기도 한다. 유튜브는 수입구조가 복잡하고 수입규모도 자진신고 기반이라 각 유튜버의 정확한 수입은 알기 어렵다. 보람튜브의 수입에 대한 보도도 대부분 추정치에 기반하고 있다. 보람튜브의 탈세 논란은 수차례 보도되었으나 실제로는 법적으로 문제된 적이 없다. 2019년 국세청의 사전 조사가 이루어졌으나 실제 요원 투입 직전에 추가적 세금을 자진 납부하여 무마되었다(박준식, 2020). 물론 아프리카 BJ의 소득세 탈루 추징 등 인플루언서의 탈세 의혹과 사건들이 있으므로(박준식, 2020) 대표적 고수입 유튜버인 보람튜브에 대한 의혹은 당연할 수도 있다. 하지만 연구대상자에 대한 인터뷰 몇 개월 전인 2020년 5월에 보람튜브의 세금납부 건은 법적 처벌 없이 정리되었다. 언론의 자극적인 보도가 유튜버를 보는 이들에게 과도한 의심과 부러움, 박탈감을 조장하는데 영향을 미치는 것은 아닌지 생각해 볼만한 부분이다.

괴델(Goethals, 1986)은 미디어 이용에 사회비교이론(Social comparison theory)을 적용해, 시청자는 TV 속 인물의 부유하고 아름답고 행복한 모습을 보면서 자신과 TV 속 등장인물을 비교하는 강제 비교(forced comparison) 상황에 놓인다고 주장했다. SNS도 이용자의 행복감을 떨어뜨리고(Turkle, 2011), 나아가 우울증을 유발할 수 있다(Mai-Ly, Robert, & Linda, 2014). 관리부담, 평판근심, 그리고 인지된 정보프라이버시위험이 SNS 피로감에 영향을 미친다는 것이다(이현지, 정동훈, 2013). 특히 자녀를 키우는 어머니들이 SNS을 이용할수록 타인과 비교를 하게 되어, 부모 역할 자긍심 및 양육스트레스에 부정적 영향을 받는다고 한다(조희경·최현우, 2019). 인터뷰이들은 유해성을 걱정해 자신이 자녀에게 금지한 장난감(슬라임)을 키즈 유튜버가 제재 없이 가지고 노는 모습을 보고 비교하면서 자신의 자녀교육 원칙에 혼란을 느끼기도 했다. 이는 코로나로 국민들에게 마스크 착용이 강제되는 상황에서 TV 출연자들은 마스크 없이 모여 즐기는 방송을 보게 되는 시청자 입장과도 비슷할 것이다. 유명인과의 비교와 그로 인한 박탈감에는 유명인의 부유함이나 아름다움 외에도 다양한 요인이 있는 것으로 보이며,

이에 대한 후속 연구들도 이어졌으면 한다.

또 대부분의 인터뷰이가 인터뷰 초반엔 자녀의 얼굴이 공개되는 것을 원하지 않는다며 자녀를 키즈 유튜버로 만들 생각이 없다고 말했지만, 인터뷰가 진행되면서 대부분 잠시 생각해 본 적은 있다고 했다. 자녀들이 유튜버가 되길 원하는 경우도 있고, 남편이나 주변에서 권하는 경우도 있었으며 "우리도 (키즈 유튜브로) 돈을 벌어볼까"라는 유혹이 큰 것 같았다. 그러나 동시에 자녀가 촬영을 하고 유튜버에 올려달라고 할 때 얼굴이 공개되는 것에 대해 우려도 하고 있었다. 때문에 브이로그에 영상을 올려본 한 명을 제외하고는 아직 유튜브를 개설하는 단계까지는 가지 않았다. 그리고 키즈 유튜버는 부모의 뒷바라지가 필요한 일로 인식하고 있었다. 다만 자녀가 원한다면 뒷바라지를 해 주겠다, 혹은 나는 뒷바라지를 못해주겠다는 식으로 뒷바라지에 대한 의지는 나뉘었다. 인터뷰이들은 키즈 유튜버의 수익에 강한 유혹을 느끼면서도 보호자로서 우려도 많이 하고 있었다. 인터뷰이들의 부러움, 박탈감, 키즈 유튜버가 되고 싶은 유혹 등은 키즈 유튜브 콘텐츠 내용 뿐 아니라 그에 관한 보도가 수익에 주로 집중된 것도 영향을 미친 것 같았다.

2) 연구의 시사점과 한계

이 연구는 보호자 인터뷰를 통해 가정 내 유튜브 수용 과정과 아동과 보호자 양쪽 모두의 이용 행태를 알아보고자 했다. 이를 통해 키즈 유튜브 콘텐츠 수용의 장단점, 부모와 형제자매의 영향, 친구의 영향 또한 간접적으로 살펴볼 수 있었다. 또한 장단점 모두 살펴보려 했다. 즉 이 연구는 갈수록 SNS와 영상 미디어 노출 연령이 낮아지는 데도 관련 연구가 아직 부족한 상황에서 유아동의 미디어 노출과 이용, 그리고 그 영향을 종합적으로 알아보았다.

유아동들은 미디어의 영향력에 가장 취약한 집단이다. 더구나 유튜브는 TV와 달리 수없이 반복시청이 가능하고 스스로 조작해 시청이 가능하며 심의도 없다. 결국 2020년 중반 유튜브가 키즈 콘텐츠에는 개인맞춤광고를 금지하고 아동 대상 광고만 붙일 수 있도록 운영 방침을 바꾸었다(배민주·송승현, 2019.12.13). 정책 변경 전후로 키즈 유튜버 업계의 전망이 어두워졌다는 기사가 줄을 이었다. 보람튜브도 때맞춰 건물을 구입하고 보람이가 출연한 콘텐츠 업로드를 중지했다. 이러한 유튜브의 변화에도 키즈 콘텐츠 채널은 꾸준히 등장하고 있다. 보람튜브 측도 2020년 하반기 이후 보람이가 출연하는 새 영상을 올리고 있지는 않지만 미국, 중국, 베트남, 프랑스, 터키용 채널을 개설해 예전 영상에 자막을 입혀 업로드하고 꾸준한 수익을 올리고 있다. 또 키즈 채널을 운영하는 한 유튜버는 "아동용 채널은 광고보다는 협찬이나 브랜딩 수익이 더 커 당장 타격은 크지 않을 것"(김시소, 2020.01.07)이라고 전망했다. 또 다른 키즈 채널을 운영하는 유튜버는 "일부 유튜버의 경우 틱톡 등 대체 플랫폼으로 넘어갔고 어린이를 이용한 수익창출 문제가

유튜브에서만 끝나지는 않을 것"이라고 말했다(박홍순, 2020. 08. 25). 따라서 이에 관한 연구들도 미디어와 크리에이터의 변화에 대응할 수 있도록 이어져야 할 것이다.

특히 이러한 규제를 유튜브 등 콘텐츠 플랫폼의 몫으로만 남겨두어야 할 것인지에 관해서는 생각해볼 여지가 있다. 미국에는 찰리 채플린 영화에 출연한 아역배우인 쿠건의 소송으로 생긴 '쿠건법'이 있다. 이에 따라 부모가 자녀로 인해 생긴 수익의 15%를 자녀 계좌에 예탁하고 성인이 되면 돌려주게 법적으로 보호하고 있지만 한국은 관련 규제가 없다. 프랑스는 2020년 10월 키즈 인플루언서를 보호하는 '어린이 유튜버 보호법'을 세계 최초로 통과시켰다. "16세 미만 아동의 온라인 노동 시간 및 수익금 인출 제한, 개인(부모 포함) 및 기업이 아동 인플루언서 고용 시 당국의 승인 필요, 아동이 콘텐츠 삭제를 요구할 경우 플랫폼 사업자가 이에 응해야하는 '잊힐 권리' 보장" 등이 골자다(최수진, 2020). 한국에서는 2020년 6월 방송통신위원회가 '인터넷 개인방송에 출연하는 만 19세 미만 아동·청소년 보호를 위한 지침'을 발표했으나 자율 지침이라 강제성이 없다. 보건복지부는 2020년 8월 '제2차 아동정책기본계획'을 통해 키즈 인플루언서들의 재산권 보호를 위해 '한국판 쿠건법' 도입을 추진하겠다고 발표했으나 아동 보호보다는 수입과 관련된 규제에 불과하다(최수진, 2020). 때문에 아직은 이에 대한 시청자들의 논의와 담론 형성, 전문가들의 연구가 매우 중요하다.

인터뷰이들은 보람튜브 수익 관련 이슈는 모두 알고 있었고, 키즈 유튜버가 되어볼까 하는 생각도 모두 한 번 이상 해 보았지만 규제 정책에 관해서 알고 있는 경우는 절반 정도였다. 또 대부분 보람이를 본인의 자녀처럼 걱정하면서도, 보람튜브의 콘텐츠가 상대적으로 크게 문제라고 생각하지 않았다. 보람튜브 기획자인 보람이 엄마는 논란이 된 콘텐츠에 대해 '초반에는 초중생들이 댓글을 달기 때문에 그 눈높이에 맞춰서 제작하다보니 영유아들에게 부적절한 콘텐츠가 있었다. 이후에는 유아들의 시청률이 높다는 것을 알게 되었고 문제가 된 영상들은 삭제했다'고 주장했다(오성영, 2017). 이는 주 시청층인 유아동은 스스로 댓글도 달지 못하고 자신의 의견을 표현할 수 없다는 것을 뜻한다. 따라서 유아동의 보호자가 그 대변인이 되어 주어야 한다. 보람튜브 자체는 상대적으로 문제가 적을 수 있지만, 키즈 유튜브에 대한 정책에 대해서는 보호자들이 관심을 가지고 목소리를 내고 자녀의 권리를 대변해야 할 것이다. 특히 새로운 매체가 지속적으로 생겨나고, 콘텐츠 이용의 국경이 사라진 시대에 키즈 인플루언서와 관련한 사회적 합의와 자율적, 법적 규제에 대한 논의와 연구, 여론 형성이 필요할 것이다.

연구의 한계로는 우선 유아동의 생각을 바로 관찰하고 조사한 것이 아니라 보호자의 판단과 생각이 포함된 간접적 의견이라는 한계가 있다. 또 주로 보람튜브를 보는 자녀를 둔 한정된 인원을 대상으로 했기 때문에 모든 부모들의 의견을 다 포함했다고 단언하기 어렵다. 또한 키즈

크리에이터 콘텐츠를 시청하는 아동과 보호자의 시청행태와 의견 등 종합적인 부분을 살펴보려 했기 때문에 각각의 구체적인 부분들에 좀 더 집중하지 못했다. 이러한 단점들을 보완한 후속 연구들이 이어지기를 기대한다.

References

Bae, C. S. (2019.03.15). Blocking YouTube comments "Is this the best you can do". <Weekly Dong-A>, Room 1180. Retrieved 2/07/19 from http://weekly.donga.com/3/all/11/1670337/1

Bae, M. J. & Song, S. H. (2019.12.13). [Picking up] The second Boram tube? Wake up. <BUSINESSWATCH>. Retrieved 1/29/21 from http://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2019/12/13/0001/daum

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory,* Prentice Hall, New Jersey.

Bandura, A., Ross, D., Sheila A. Ross. (1963). Imitation of Film-Mediated aggressive models. *Journal of abnormal and Social Psychology, 66*(1), 3-11.

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2000). The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44*(3), 456-470.

Burroughs, B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media + Society, 3*(2), 1-8.

Byun, H. W. (2020.12.19). Daughter who appeared on BJ Cheol-gu's broadcast... Who's responsible for the future - [Weekend anyway]. Children's Human Rights in Social Media. <The Chosun Ilbo>. Retrieved 1/29/21 from https://www.chosun.com/national/weekend/2020/12/19/BSBBYHXZBFAF3PC5URB7YOWXOQ/?utm_source=daum&utm_medium=referral&utm_campaign=daum-news

Choi, G. Y. (2019.07.24). Boram Tube, which bought 9.5 billion buildings with YouTube revenue...Controversy over child abuse in the past has also been re-examined. <YTN>. Retrieved 1/29/21 from https://www.ytn.co.kr/_ln/0103_201907241525070038

Cho, H. K. & Choi, Y. W. (2019.08). A Path Analysis of SNS Use, Social Comparison Orientation, Parenting Self-Esteem, Parenting Stress and Depression of Mothers. Paper presented at the annual meeting of The Korean Psychological Association, 227-227.

Cho, I. H. & Kim, C, G. (2016). A Study on the Effect of the Consumer Immersion by the TV Home Shopping Show Host"s Demonstration on the Product Purchase Motive. *Journal of Korea Entertainment Industry Association, 10*(3), 115-127.

Cho, J. R. (2015.11.29). [News Inside] "Do you know caffeine depression?"…Shade of SNS Happiness Competition, Retrieved 2/1/21 from http://news.tvchosun.com/site/data/html_dir/2015/11/29/

2015112990125.html

Choi, S. J. (2020.11.29). [influencer Prism] Kids YouTuber, are you following your dreams or being exploited. <THE FACT>. Retrieved 3/20/21 from http://news.tf.co.kr/read/livingculture/1827802.htm

Christakis, D. A., Gilkerson, J., Richards, J. A., Zimmerman, F.J., Garrison, M.M., Xu, D., Gray, S., & Yapanel, U. (2009). Audible television and decreased adult words, infant vocalizations, and conversational turns: A population-based study. Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 163 (6), 554-558.

Duch, H., Fisher, E. M., Ensari, I., Font, M., Harrington, A., Taromino, C., Yip, J., & Rodriguez, C. (2013). Association of screen time use and language development in Hispanic toddlers: A cross-sectional and longitudinal study. Clinical Pediatrics, 52, 857-865.

Goethals, G. R. (1986). Social comparison theory. *Personality & Social Psychology Bulletin, 12*(3), 261-278.

Han, K. T., Ha, S. T., Seo, Y. N., & Cho, E. H. (2007). Violence in TV Programs for Children in Korea - A Content Analysis. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 21(*1), 311-351.

Han, Y. J. & Cho, J. M. (2021.01.04). Growing up with SNS culture... YouTuber is 'celebrity' and 'mentor'. <Financial News>. Retrieved 1/29/21 from https://www.fnnews.com/news/202101041634594368

Hoffner, C., & Cantor, J. (1985). Development difference in responses to a television character's appearance and behavior. D*evelopmental psychology. 21,* 1065-1074.

Hwang, S. W. (2019.02.02). Catch the innocence of a child...Collaborated with 'YouTuber' in the education and kids industry. <BusanIlbo>. Retrieved 2/09/19 from http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2019020217590018877

Jo, H. I, Choi, K. S, Noh, H. J. (2018). Structural Relationship Analysis among Smart Media Immersion Tendency, Empathy, Creative Leadership in Children. *Journal of Children's Media & Education, 17(*3), 275-301.

Kang, B. H. (2004). Impact of Environmental-Educated Children on Their buying behaviors and Retroactive-Socialized parents. *The Korea Contents Society, 4*(3), 42-51.

Kang, H. J., Chung, I. J. (2020). Child maltreatment in YouTube videos with children appearing as performers. *Journal of Korean Council for Children & Rights, 24*(4), 585-613.

Kang H. N. (2019.05.09). ASMR, curate stimulation. <BRUNCH>. Retrieved 2/07/19 from https://brunch.co.kr/@psyworld/2

Kang K. J. (2019.05.28). "Make my kid a YouTube star." Millions of won for American mothers. <Money

Today>. Retrieved 2/07/19 from http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019052813340195231&outlink=1&ref=http%3A%2F%2Fsearch.daum.net

Kim, A. (2020). An Exploratory Study on Children's YouTube Culture : Focusing on children's experiences and perceptions. *The Journal of Education, 40*(3), 341-358.

Kim, B. J. (2019.02.09) Kids YouTuber, kids are just a source of revenue? <KBS NEWS>. Retrieved 2/07/19 from http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4134928&ref=D

Kim, C. H. (2021.01.05). 'Incheon brothers fire incident' type discharged...I didn't boil ramen at the time. <Seoul Newspaper>. Retrieved 1/29/21 from https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210105500100&wlog_tag3=daum

Kim, D. H. & Wang, K. S. (2007). A survey on the parents' supporting for science gifted-child in the public institution of science talented elementary students : focus on the case of P city. *The Journal of the Korean Society for the Gifted and Talented, 6*(2), 5-36.

Kim, E. J. (2019). A Study on the Political Communication of the Elderly on SNS. *Journal of communication research, 58*(4), 188-239.

Kim, H., & An, B. (2018). A Study on the Effects of the attractiveness and credibility of Online 1 Personal Media Broadcasting B.J. on the Viewing Engagement perceived on Media Channel, Interactivity, *Perceived Enjoyment, and the User's Responses. Advertising Research, 118*, 78-126.

Kim, H. Y. & Kim, M. H. (2012). An analysis of gender differences illustrated on TV animation 'PorongPorong Pororo' characters. *The Journal of Korea Open Association for Early Childhood Education 17*(5), 611-634.

Kim, J. S. (2010.11.25). Women who entered the science and engineering field dreamed of watching 'Skulli'. <Women's Newspaper>. Retrieved 1/29/21 from https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=194590

Kim, M. S. (2019.01.31). Six little YouTubers who have hundreds of thousands of subscribers and make a lot of money. <Insight>. Retrieved 2/07/19 from https://www.insight.co.kr/news/207958

Kim, N. K., Kim, Y. Kim., & Lee, S. J. (2020). Influence of Advertising Model's Attributes of Media Creators on Advertising Effects. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations], 13*(4). 7-32.

Kim, S. S. (2020.01.07) YouTube has suspended 'customized advertisements' for children from today. <Electronic Newspaper>. Retrieved 1/29/21 from https://news.v.daum.net/v/20200107133610379

Kim, S. Y. (2019.03.21). U.S. mom, who became popular with YouTube Kids Channel, is arrested on charges of abusing and imprisoning her children. <Yonhap News>. Retrieved 2/01/21 from https://news.v.daum.net/v/20190321105837343

Kim, Y. H., Lee, H. A., & Jeong, J. H. (2015). Analysis of Research Trends on Using Smart Devices for Children: focusing on perspective of side effects. *Korean Journal of Child Care and Education Policy, 9*(2), 137-159.

Ko, M. S. (2007). Reexamination of the Education of Caring based on Women's Experiences of Motherhood. *Journal of Moral & Ethics Education, 25,* 151-180.

Koo, B. W. (2019.05.09). Filming started with hospital play, 3.36 million subscribed 'Little YouTuber'. <The ChosunIlbo>. Retrieved 2/07/19 from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/05/09/2019050900344.html

Krcmar, M., & Valkenburg, P. M. (1999). A scale to assess children's moral interpretations of justified and unjustified violence and its relationship to television viewing. *Communication Research, 26*(5), 608-634.

Kwak, S. Y. (2019). *Research on Structural Feature and Appropriateness of Youtube Kids contents.* Master's thesis, Gachon University.

Kwon, D. Y. (2017.09.15). Save the Children, accused of child abuse YouTube Kids channel. <BLOTER>. Retrieved 2/07/19 from http://www.bloter.net/archives/290051

Lee, H. J. (2018). *An analysis on YouTube kids channel play contents and reply according to the gender of the creator.* Master's thesis, Sungkyunkwan University.

Lee, H. J. & Jung, D. H. (2013). A Study on the Intention of Discontinuation of Twitter and Facebook. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 57*(4), 269-293.

Lee, J. E. (2016). An Analysis of the Research Trends on Media Education in the Early Years. *Korean Joural of Children's Media, 15*(4), 49-75.

Lee, K. A. & Lee, K. Y. (2015). Behalf experience mediating self-efficacy, impact on the message receptor attitude. *The Treatise on The Plastic Media, 18*(4), 219-231.

Lee, K. S., Jung, S. J., Park, J. A., & Chun, Y. J. (2014). Investigation into current media use by young children aged three and under and their parents` guidance of that use. *Journal of Early Childhood Education, 34*(2), 301-321.

Lee, S. H. (2010). The Study of Aggression and Change to Social Relationship on Early Childhood's

Computer Game Addiction. *Early Childhood Education Research & Review, 14*(1), 185-202.

Lee, Y. J. (2019.09.30). Super precipitous ··Kids YouTuber 'Red Light' that bans advertisements tailored to YouTube and children's videos. <The Kyunghyang Newspaper>. Retrieved 3/20/21 from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201909301833001

Livingstone, S., Cagiltay, K., & Ólafsson, K. (2015). EU Kids Online II Dataset: A cross-national study of children's use of the Internet and its associated opportunities and risks. *British Journal of Educational Technology, 46*(5), 988-992.

Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2013). Children, internet, and risk in comparative perspective. *Journal of Children and Media, 7*(1), 1-8.

Mai-Ly, N. S., Robert, E. W., & Linda, K. A. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: how facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology, 33*(8), 701-731.

Mary C. M. & James W. G. (1997). Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents, *Journal of Advertising, 26(*2), 19-33.

Min, K. W. (2020.11.02). 'Baby Shark' has surpassed 7 billion views and became the number one video that I watched the most. <Jungang Ilbo>. Retrieved 1/29/21 from https://news.joins.com/article/23909971

Mok, S. E., & Yun, E. M. (2010). A Study on Infant's Response to Listening Picture Books using song. *Korean Joural of Children's Media, 9*(2), 39-65.

Naigles, L. R., & Mayeux, L. (2001). Television as incidental language teacher. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (Ch. 7, pp. 135-152). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Nam, K. T., & Kim, B. C. (2004). Content Analysis on Children Models in TV Advertising. *Advertising Research, 63*, 55-77.

Nelson, L. J. & Cooper, J. (1997). Gender differences in children's reactions to success and failure with computers, Computers in Human Behavior, Volume 13, Issue 2, 247-267,

Nha, E. (2006). Children and Adolescents as Respondents to Advertising Communication: Characteristics and Necessity of Sanctions. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 7*(1), 131-163.

Noh, W. S. (2009). Analysis of Current Use Computer Games of 3 to 5 Years Old Children. *Korean Joural of Children's Media, 8*(2), 43-63.

Ofcom (2018). *Children and parents: Media use and attitudes report 2018.* URL: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/Children-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-2018.pdf

Oh, S. Y. (2017.09.23). Boram Tube said for the first time about the controversy.." <The Environmental Daily>. Retrieved 3/20/21 from http://www.hkbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=438579

Oh, J. E. (2021.02.10). Five years in effect of the right to be forgotten. People who suffer from unforgettable pain. <Edaily>. Retrieved 3/20/21 from https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01318566628949208&mediaCodeNo=257

Pae, S., & Cheong, Y. G. (2015). Dose Media Exposure Facilitate Young Children"s Language Development? . *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 29*(6), 67-93.

Park, H. J., Lee, J., & Lee, J. H. (2020.01). *A study on the Flow and Viewers Participation of Internet Personal Broadcasting.* Paper presented at the annual meeting of Korea Society of IT Services, 710-718.

Park, H. S. (2020.08.25). YouTube that swallowed children's souls. <Money S>. Retrieved 1/29/21 from https://news.v.daum.net/v/20200825063504865

Park, J. S. (2020.05.25). Thirty billion times a year, Boram tubes.The IRS, which was caught off guard. <Money Today>. Retrieved 1/29/21 from https://news.v.daum.net/v/20200525093005827

Radesky, J. S., Silverstein, M., Zuckerman, B., & Christakis, D. A. (2014). Infant self regulation and ealry childhood media exposure. Pediatrics, 133, 1172-1178.

SBS (2019.08.31). Who's the Truman Show for 2019? - Kids YouTube's The Name and the Cancer. Seoul: SBS.

Seo, M. Y., & Lim, E. M. (2010). Infants` and Low-Grade Elementary Students` Internet Game Addiction Tendency and The Relationship Between Game Addiction Tendency and Personality Characteristics. *the Joural of child Education, 19*(4), 163-175.

Seo, Y. D. (2020.11.27). "Camera cheap" ··Youtubers who gave up two jobs. <Daily Economy>. Retrieved 1/29/21 from https://www.mk.co.kr/news/society/view/2020/11/1222566/

Shin, D. (2019.06.10). YouTube "Children under 14, No Live Alone". <한겨레>. Retrieved 2/07/19 from http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/897250.html

Shin, D. W. (2019.03.20). Social media 'YouTube' usage rises to 83.8% - open survey … The usage rate of men in their 20s has increased significantly over the past year. <CMN>. Retrieved 2/09/19 from http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=29392

Skeen, P., Brown, M. H., & Osborn, D. K. (1982). Young children's perception of “real” and “pretend” on television. *Perceptual and Motor Skills, 54*(3), 883-887.

Taek, G. S. (2020.11.03). Tturu Tturu~ 'Baby Shark' topped YouTube. <Dong-A Ilbo>. Retrieved 1/29/21 from https://www.donga.com/news/article/all/20201103/103764191/1

Thomas, M. H., Horton, R. W., Lippincott, E. C., & Drabman, R. S. (1977). Desensitization to portrayals of real-life aggression as a function of exposure to television violence. *Journal of personality and social psychology, 35*(6), 450-458.

Turkle, S. (2011), *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin, 106*(2), 231–248.

최초 투고일 2021년 2월 8일
게재 확정일 2021년 3월 22일
논문 수정일 2021년 3월 31일

부록

강기준 (2019.05.28.). “우리애 유튜브 스타 만들어줘요” 수백만원 쓰는 美엄마들. 〈머니투데이〉. Retrieved 2/07/19 from http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019052813340195231&outlink=1&ref=http%3A%2F%2Fsearch.daum.net

강봉희 (2004). 환경교육을 받은 어린이를 통한 어른들의 소비행동과 역사회화. 〈한국콘텐츠학회논문지〉, 4권 3호, 42-51.

강한나 (2019.05.09). ASMR, 자극을 큐레이션 하다. 〈브런치〉. Retrieved 2/07/19 from https://brunch.co.kr/@psyworld/2

강희주·정익중 (2020). 아동 출연 유튜브에 나타난 아동학대 현황. 〈아동과 권리〉, 24권 4호, 585-613.

고미숙 (2007). 여성의 모성경험 분석을 통한 배려교육의 재음미. 〈도덕윤리과교육연구〉, 25호, 151-180.

구본우 (2019.05.09). 병원놀이로 시작한 촬영, 336만 구독 '꼬마 유튜버'. 〈조선일보〉. Retrieved 2/07/19 from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2019/05/09/2019050900344.html

권도연 (2017.09.15). 세이브더칠드런, 아동학대 유튜브 키즈 채널 고발. 〈블로터〉. Retrieved 2/07/19 from http://www.bloter.net/archives/290051

곽선영 (2019). 〈유튜브 키즈콘텐츠의 구성적 특성과 적절성 탐색〉. 가천대학교 석사논문.

김나경·김예솔란·이세진 (2020). 1인 미디어 크리에이터(BJ)의 광고모델 속성이 광고효과에 미치는 영향. 〈광고PR실학연구〉, 13권 4호. 7-32.

김대현·왕경순 (2007). 공립영재교육기관에 선발된 초등과학영재 학부모의 자녀 지원에 대한 실태조사 - ○○광역시를 중심으로. 〈영재와 영재교육〉, 6권 2호, 5-36.

김민수 (2019.01.31). '수십만' 넘는 구독자 보유해 어마어마한 돈 벌고 있는 '꼬마 유튜버' 6명. 〈인사이트〉. Retrieved 2/07/19 from https://www.insight.co.kr/news/207958

김범주 (2019.02.09). '어린이 유튜버', 아이들은 수익원일 뿐?. 〈KBS NEWS〉. Retrieved 2/07/19 from http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4134928&ref=D

김서영 (2019.03.21). 유튜브 키즈채널로 인기 끈 미국맘, 자녀 학대·감금 혐의 체포. 〈연합뉴스〉. Retrieved 2/01/21 from https://news.v.daum.net/v/20190321105837343

김시소 (2020.01.07) 유튜브, 오늘부터 아동콘텐츠 '맞춤광고' 정지. 〈전자신문〉. Retrieved

1/29/21 from https://news.v.daum.net/v/20200107133610379

김아미(2020). 초등학생 유튜브 경험 및 인식에 대한 탐색적 연구. 〈교육논총〉, 40권 3호, 341-358.

김영환·이현아·정주훈 (2015). 영·유아의 스마트기기 활용 연구동향 분석 : 부작용에 대한 관심을 중심으로. 〈육아정책연구〉, 9권 2호, 137-159.

김은진 (2019). 노인들의 SNS 정치 커뮤니케이션 연구–카카오톡을 중심으로. 〈언론정보연구〉, 58권 4호, 188-239.

김진수(2010.11.25). 이공계 진학한 여성들, '스컬리' 보고 꿈 키웠다. 〈여성신문〉. Retrieved 1/29/21 from https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=194590

김채현 (2021.01.05). '인천 형제 화재사건' 형 퇴원…당시 라면 안끓였다(종합). 〈서울신문〉. Retrieved 1/29/21 from https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210105500100&wlog_tag3=daum

김혜영·안보섭 (2018). 온라인 1인 미디어 개인방송 BJ에 대한 매력도와 신뢰성이 미디어 채널에 대한 시청 몰입, 상호 작용성, 인지된 즐거움과 이용자의 반응에 미치는 효과 연구. 〈광고연구〉, 118호, 78-126.

김희연·김명희 (2012). TV 애니메이션 '뽀롱뽀롱 뽀로로'에 등장하는 캐릭터의 성차 분석. 〈열린유아교육연구〉, 17호, 611-634.

나은영 (2006). 광고 커뮤니케이션 수용자로서의 어린이와 청소년. 〈한국심리학회지: 소비자·광고〉, 7권 1호, 131-163.

남경태·김봉철 (2004). TV광고에 등장하는 어린이 모델의 표상에 관한 내용 분석. 〈광고연구〉, 63호, 55-77.

노운서 (2009). 만 3~5세 유아의 컴퓨터 게임 이용실태 분석. 〈어린이미디어연구〉, 8권 2호, 43-63.

목세은·윤은미 (2010). 노래를 활용한 그림책 들려주기 활동 과정에서 나타난 만 2세 영아의 반응 탐색. 〈어린이미디어연구〉, 9권 2호, 39-65.

민경원 (2020.11.02). '아기상어' 70억뷰 돌파…유튜브 가장 많이 본 영상 1위 등극. 〈중앙일보〉. Retrieved 1/29/21 from https://news.joins.com/article/23909971

박준식 (2020.05.25). 年300억 번 '보람튜브' 내사하고..허 찔린 국세청. 〈머니투데이〉. Retrieved 1/29/21 from https://news.v.daum.net/v/20200525093005827

박현재·이주영·이정훈 (2020.01). 인터넷 개인방송 몰입과 시청자 참여의향에 대한 연구. 〈한국IT서비스학회 학술대회 논문집〉, 710-718.

박홍순 (2020.08.25). 아이들 영혼까지 집어삼킨 유튜브. 〈머니S〉. Retrieved 1/29/21 from https://news.v.daum.net/v/20200825063504865

배민주·송승현 (2019.12.13). 〔줍줍〕제 2의 보람튜브? 꿈 깨세요. 〈BUSINESSWATCH〉. Retrieved 1/29/21 from http://news.bizwatch.co.kr/article/consumer/2019/12/13/0001/daum

배소영·정연구 (2015). 미디어 이용은 영유아 언어발달을 촉진하는가?. 〈한국방송학보〉, 29권 6호, 67-93.

배철순 (2019.03.15). 유튜브의 댓글 차단 "이게 최선입니까". 〈주간동아〉, 1180호. Retrieved 2/07/19 from http://weekly.donga.com/3/all/11/1670337/1

변희원 (2020.12.19). BJ철구 방송에 출연한 딸… 그 미래는 누가 책임지나-〔아무튼 주말〕 소셜미디어 속 아이들 인권. 〈조선일보〉. Retrieved 1/29/21 from https://www.chosun.com/national/weekend/2020/12/19/BSBBYHXZBFAF3PC5URB7YOWXOQ/?utm_source=daum&utm_medium=referral&utm_campaign=daum-news

서미영·임은미 (2010). 유아 및 초등 저학년 아동의 인터넷 게임 중독경향과 인성특성의 관계. 〈아동교육〉, 19권 4호, 163-175.

서윤덕 (2020.11.27). "카메라 싸게 팔아요" …투잡 포기한 유튜버들. 〈매일경제〉. Retrieved 1/29/21 from https://www.mk.co.kr/news/society/view/2020/11/1222566/

손택균 (2020.11.03). 뚜루루뚜루~ '아기상어' 유튜브 1위 올랐다. 〈동아일보〉. Retrieved 1/29/21 from https://www.donga.com/news/article/all/20201103/103764191/1

신다은 (2019.06.10). 유튜브 "14살 미만 아동, 단독 라이브도 금지". 〈한겨레〉. Retrieved 2/07/19 from http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/897250.html

신대욱 (2019.03.20). 소셜미디어, '유튜브' 이용률 83.8%로 증가-오픈서베이 조사 … 최근 1년간 남성, 20대 이용률 크게 증가 양상. 〈CMN〉. Retrieved 2/09/19 from http://www.cmn.co.kr/sub/news/news_view.asp?news_idx=29392

오성영 (2017.09.23). 보람튜브 "논란의 대해 처음으로 입을 열었다..." 〈환경일보〉. Retrieved 3/20/21 from http://www.hkbs.co.kr/news/articleView.html?idxno=438579

오지은 (2021.02.10). 잊혀질 권리 시행 5년... 잊혀지지 못해 고통받는 사람들. 〈이데일리〉. Retrieved 3/20/21 from https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01318566628949208&mediaCodeNo=257

이경렬·이경아 (2015). 대리경험이 자기효능감을 매개로 메시지 수용자 태도에 미치는 영향. 〈조형미

디어학〉, 18권 4호, 219-231.

이경숙·정석진·박진아·전연진 (2014). 0-3세 영유아 영상매체 시청 및 부모의영유아 자녀 영상매체 시청 지도 행동 실태 조사. 〈유아교육연구〉, 34권 2호, 301-321.

이숙희 (2010). 컴퓨터 게임 중독 이행과 유아의 공격성 및 사회적 관계 변화 연구. 〈유아교육학논집〉, 14권 1호, 185-202.

이유진 (2019.09.30). 유튜브, 아동용 동영상에 맞춤형 광고 금지 초강수…키즈 유튜버 '빨간불'. 〈경향신문〉. Retrieved 3/20/21 from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201909301833001

이재은 (2016). 유아 미디어 교육에 관한 연구동향 분석. 〈어린이미디어연구〉, 15권 4호, 49-75.

이현정 (2018). 〈크리에이터의 성별에 따른 유튜브 키즈 채널 놀이 콘텐츠 및 댓글 분석〉. 성균관대학교 일반대학원 석사학위 논문.

이현지·정동훈 (2013). 트위터와 페이스북의 이용중단 의도에 관한 연구. 〈한국언론학보〉, 57권 4호, 269-293.

조인희·김춘곤. (2016). TV홈쇼핑 쇼호스트의 실연에 의한 소비자 몰입도가 상품구매동기에 미치는 영향에 관한 연구. 〈한국엔터테인먼트산업학회논문지〉, 10권 3호, 115-127.

조정린 (2015.11.29). 〔뉴스 인사이드〕"카페인 우울증을 아십니까?"…SNS 행복 경쟁의 그늘, 〈TV조선〉, Retrieved 2/1/21 from http://news.tvchosun.com/site/data/html_dir/2015/11/29/2015112990125.html

조형인·최경숙·노혜진 (2018). 유아의 스마트미디어 몰입경향성, 공감능력, 창의적 리더십의 구조적 관계 연구. 〈어린이미디어연구〉, 17권 3호, 275-301.

조희경·최연우 (2019.08). 어머니의 SNS 이용, 사회비교, 부모 역할 자긍심, 양육 스트레스 및 우울의 경로분석. 〈한국심리학회 학술대회 자료집〉, 227-227.

최가영 (2019.07.24). 유튜브 수익으로 95억 빌딩 산 보람튜브...과거 아동학대 논란도 재조명. 〈YTN〉. Retrieved 1/29/21 from https://www.ytn.co.kr/_ln/0103_201907241525070038

최수진 (2020.11.29). 〔인플루언서 프리즘〕 키즈 유튜버, 꿈을 좇고 있는가 착취당하고 있는가. 〈THE FACT〉. Retrieved 3/20/21 from http://news.tf.co.kr/read/livingculture/1827802.htm

한균태·하승태·서영남·조의현 (2007). 지상파 텔레비전의 어린이 프로그램에 나타난 폭력성 연구. 〈한국방송학보〉, 21권 1호, 311-351.

한영준·조지민 (2021.01.04). SNS문화와 함께 성장… 유튜버가 '연예인'이자 '멘토'. 〈파이낸셜뉴

스〉. Retrieved 1/29/21 from https://www.fnnews.com/news/202101041634594368

황상욱 (2019.02.02). 동심을 잡아라…교육•키즈 업계 '유튜버'와 협업 나서. 〈부산일보〉. Retrieved 2/09/19 from http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2019020217590018877

SBS (2019.08.31). 2019년 〈'그것이 알고 싶다'누구를 위한 트루먼 쇼인가? - 키즈 유튜브의 명과 암'〉. 서울: SBS.

국문초록

키즈 크리에이터 콘텐츠 수용 행태 연구
보람튜브를 중심으로

김은진
(부산대학교 강사)

이 연구는 국내 최대 키즈 유튜브 보람튜브를 중심으로 유아동들이 어떻게 키즈 유튜브를 수용하고 있는지 그 행태를 심층인터뷰를 통해 살펴본 것이다. 그 결과를 크게 아이와 어머니의 관점으로 나누어 분석했다. 첫째 아이들은 또래 여자아이들이 좋아하는 관심사(장난감, 공주, 화장품)를 공략한 키즈 유튜버를 좋아하고 동질감을 느끼기 때문에 키즈 유튜브를 보았다. 친구들이 보기 때문에 따라서 보기도 했다. 둘째, 유아동들은 키즈 유튜버가 노는 모습을 보고 따라 놀고, 따라서 장난감 등을 구입했다. 이 과정에서 부모까지 온 가족이 키즈 유튜브에 등장하는 놀이를 자녀와 따라하고 자녀에게 콘텐츠 속 물건을 사 주게 되었다. 또 유튜브 속 대리 친구, 즉 키즈 유튜버를 통해 다양한 대리 체험을 하면서, 스스로도 키즈 유튜버의 꿈을 키우고 있었다. 인터뷰이들은 자녀들이 유튜브를 보면서 어휘와 선택 능력을 습득한다고 생각했는데, 이는 영유아 시기 미디어 노출양과 언어 발달에 대한 기존 연구들과는 다른 결과로 후속 연구가 필요한 것으로 보인다.
셋째 보호자들은 키즈 유튜버에 대해 그 아이가 좋아하니까 하는 일이라고 긍정적으로 보거나, 혹은 일종의 아동학대라고 부정적으로 보는 양면적 관점을 가지고 있었다. 또 보호자들은 유튜브 영상은 영원히 사라지지 않으므로 키즈 유튜버가 성장했을 때 문제가 될 수 있다고 마치 자기 자녀의 일처럼 걱정했다. 유아동이 등장하는 방송, 유튜브, 틱톡, 인스타그램 등이 많은 수익을 올리는 상황에서, 이 부분에 대한 잊혀질 권리에 대한 연구와 논의도 이어질 필요가 있다. 유튜브 본사의 키즈 크리에이터 규제 정책에 대해서는 대부분 필요성을 느끼고 있었다. 그러나 인터뷰이들은 규제정책에 대한 적극적인 관심과 의견, 의사표명은 적었다. 이는 보호자들이 내용에 대한 논란에도 불구하고 키즈 유튜버 콘텐츠, 특히 보람튜브의 콘텐츠가 다른 콘텐츠에 비해서는 시청하는 아동에게 유해성이 적다고 느끼기 때문인 것으로 보였다. 마지막으로 보호자들은 모두 자녀가 키즈 유튜버가 되는 것에 대해 생각해본 적이 있었고, 키즈 유튜버가 되려면 부모의 뒷바라지가 필요한 것으로 생각했다. 또 키즈 유튜버에 대해 부러움과 박탈감을 느끼는 경우도 있었다. 이는 키즈 유튜버에 관한 보도가 수익에 주로 집중된 것도 영향을 미친 것으로 보인다. 새로운 매체가 지속적으로 생겨나고, 콘텐츠 이용의 국경이 사라진 시대에 키즈 인플루언서와 관련한 사회적 합의와 자율적, 법적 규제에 대한 논의와 연구, 여론 형성이 필요한 것으로 보인다.

핵심어 : 유튜브, 키즈 크리에이터, 키즈 유튜버, 보람튜브, 심층 인터뷰