OPEN ACCESS

청소년의 소셜 미디어 참여에 관한 연구*
- 유튜브 메이크업 영상의 댓글 창을 중심으로 -

A Study of Teens' Social Media Engagement: Focusing on the Comments for YouTube Beauty Videos

임 여 주 (Yeojoo Lim)**

초 록

본 연구는 청소년 메이크업에 관한 유튜브 동영상의 주요 시청자가 청소년이라는 가정하에 청소년 메이크업을 주제로 한 유튜브 동영상과 그에 딸린 댓글 창을 집중적으로 분석한 사례연구이다. 청소년 메이크업에 대한 정보를 제공하는 이와 그 정보를 수용하는 이 사이의 상호작용, 정보를 수용하는 이들 간의 소통, 그 안에서 제기되는 논의의 내용과 토론의 방식 등을 살펴봄으로써 청소년이 소셜 미디어를 이용하는 양상을 알아보고자 하였다. 청소년 메이크업 튜토리얼 영상을 시청하고 댓글 창에 참여한 청소년들 중 상당수는 뷰티 크리에이터의 미모를 찬양하고 부러워하며 그와 적극적으로 소통하고자 하는 모습을 보였다. 청소년이 작성한 댓글에 딸린 답글 타래에서는 답변과 공감 등의 소통 방식을 통해 또래와의 공감대를 형성하고 정보 요구를 해결하였으며, 각자의 경험과 생각을 주고받으며 시야와 사고를 확장하고 있었다. 그러나, 청소년 집단 내에서 상대적 약자인 초등학생에 심각한 언어폭력이 가해지는 등 나이에 따른 힘의 불균형 문제도 나타나고 있었다.

ABSTRACT

This study analyzed YouTube beauty videos that focus on makeup for teens, based on the assumption that the main viewers of the videos are teens. Through looking at the interaction between beauty information providers and receivers, communication among information receivers, and the way people participate in comment thread, the study examined how teens engage in social media. Many teens who posted comments on YouTube beauty videos praised and envied the beauty of beauty gurus, and tried to connect with them. The comment thread shows that teens answered to each other's questions on makeup tips, shared thoughts and experiences on issues around teen wearing makeup, which helped them build a sense of community, and broaden their views on the way of life. Also observed was power dynamics among youth, such as lecturing or verbal abuse against children and pre-teens by older teens.

키워드: 청소년, 소셜 미디어, 유튜브, 메이크업, 댓글
Youth, Social media, YouTube, Makeup, Comment

---

* 이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-과제번호) (NRF-2018S1A5B5A07073943)
** 부산대학교 문헌정보학과 조교수(yeojoolim@pusan.ac.kr)
논문접수일자 : 2021년 2월 26일 논문심사일자 : 2021년 3월 1일 게재확정일자 : 2021년 3월 21일
한국비블리아학회지, 32(1): 415-442, 2021. http://dx.doi.org/10.14699/kbiblia.2021.32.1.415

※ Copyright © 2021 Korean Biblia Society for Library and Information Science
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

1. 서 론

한국언론진흥재단에서 발표한 『2019 10대 청소년 미디어 이용 조사 보고서』에 따르면 한국 청소년의 하루 평균 미디어 이용 시간은 약 6시간(362.5분)이다. 이는 2016년 조사 결과(290.5분)보다 72분 증가한 양으로, 3년 전과 비교해 청소년이 미디어에 할애하는 시간이 평균 1시간 12분 늘어난 것이다. 청소년의 미디어 이용 시간 증가에 가장 큰 영향을 미친 것은 모바일 인터넷이다. 2016년 청소년의 하루 평균 모바일 인터넷 이용 시간은 139.0분이었으나 2019년에는 197.8분으로, 3년 새 약 1시간(58.8분) 증가하였다. 청소년의 하루 평균 미디어 이용 시간 점유율을 살펴보면 인터넷(모바일+PC)이 267.2분(73.7%), 텔레비전이 85.9분(23.7%), 라디오가 7.2분(2.0%), 종이신문이 2.3분(0.6%)으로, 청소년이 미디어에 할애하는 시간의 대부분이 인터넷에 집중된 것을 알 수 있다(한국언론진흥재단, 2019).

이제 청소년에게 미디어는 필수품을 넘어 삶의 일부가 되었다. 이에 학계에서도 청소년과 미디어의 관계에 관한 연구가 활발히 진행되고 있으며, 특히 최근에는 청소년의 소셜 미디어 이용에 관한 다양한 측면의 연구가 속속 등장하고 있다. 그중 청소년의 소셜 미디어 참여에 관한 연구는 소셜 미디어 환경에서 청소년이 경험할 수 있는 위험과 그에 대한 예방책(민정식, 2015; 양소은, 이혜미, 김은지, 2017), 청소년의 소셜 미디어 중독(고은혜, 배상률, 2016; 이희복 외, 2014), 사이버불링(cyberbullying)(이지영 외, 2016; 이창호, 신나민, 하은빈, 2014) 등 소셜 미디어가 청소년에게 미치는 부정적인 측면에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 소셜 미디어를 기반으로 한 청소년의 정보 공유와 소통 행태(김애라, 2016; 배상률, 이창호, 2016), 소셜 미디어를 통한 청소년의 정치 참여(이윤주, 유혜영, 2016) 등 소셜 미디어의 긍정적인 측면을 조명한 연구도 있으나 이들이 분석한 소셜 미디어는 페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram) 등에 집중되어 있다.

『2019 10대 청소년 미디어 이용 조사 보고서』에 따르면 조사에 참여한 전체 응답자 2,363명 중 86%(2,026명)가 지난 일주일 동안 유튜브를 이용했다고 응답하였다(한국언론진흥재단, 2019). 2019년 교육부에서 발표한 '2019 초/중등 진로교육 현황조사 결과 발표'에 의하면 유튜버(크리에이터)가 운동선수, 교사에 이어 초등학생의 장래 희망 3위를 기록하였다(교육부, 2019). 청소년을 '유튜브 세대'라고 부르는 것이 어색하지 않을 만큼 현재 한국 청소년의 삶에 유튜브가 미치는 영향이 지대하나 아직 유튜브에 집중한 청소년의 미디어 참여 연구는 그리 많지 않다.

유튜브는 동영상을 공유하고 시청할 수 있는 사이트로 TV 프로그램에서부터 영화, 광고, 강연, 1인 방송까지 모든 영역의 모든 주제를 모든 사람이 자유롭게 업로드하고 즐기며 그에 대한 소감을 공유할 수 있는 곳이다. 이용자들이 서로의 동영상에 대한 의견을 주고받을 수 있다는 점에서 많은 학자는 유튜브가 가진 커뮤니티의 역할에 집중한다(Boyd, 2014; Chau, 2011; Hess, 2009). Khan(2017)은 "개인이 미디어와 상호작용하는 것"(237)을 유튜브에서의 참여(engagement)라 정의하며, 유튜브 이용자들이 유튜브라는 소셜 미디어에 참여하는

방식을 크게 다섯으로 분류했다 - (1) '좋아요' 클릭하기, (2) '싫어요' 클릭하기, (3) 댓글 남기기, (4) 공유하기, (5) 동영상 올리기. 이 중 댓글을 남기는 행위는 유튜브 커뮤니티를 작동시키는 중요한 요인이며(Chau, 2011) 댓글 창은 유튜브 이용자들이 타인과 소통하고 의견과 느낌을 공유하며 토론의 장을 펼칠 수 있게 하는 공간이다(Bou-Franch, Lorenzo-Dus, & Blitvich, 2012).

본 연구는 한국 청소년들이 유튜브 동영상에 남기는 댓글을 살펴봄으로써 이들이 어떤 방식으로 타인과 상호작용하며 소셜 미디어에 참여하고 있는지 그 구체적인 양상을 알아보고자 하였다. 이를 위해 많은 여성 청소년에게 의미 있는 콘텐츠 중 하나인 '학생 메이크업'[1] 동영상과 그에 딸린 댓글 창을 집중적으로 분석하여, 메이크업에 관심 있는 청소년의 미디어 참여 혹은 상호작용을 살펴보는 사례연구를 시행하였다. 청소년이 시청하는 메이크업 동영상 중 다른 주제를 다룬 동영상들보다 청소년의 메이크업 방법을 다룬 동영상에서 청소년의 참여가 더 활발할 것이라고 기대하며 청소년을 위한 메이크업 튜토리얼(Makeup Tutorial)을 담은 유튜브 동영상과 그 동영상에 달린 댓글 중 청소년이 작성한 댓글, 그리고 그에 딸린 답글을 분석 대상으로 하였다. 메이크업 튜토리얼은 화장품을 사용하여 화장하는 방법을 알려주는 일종의 레슨으로, 데일리 메이크업, 파티에 어울리는 메이크업, 속 쌍커풀 눈에 어울리는 메이크업 등 다양한 상황과 얼굴, 연령 등에 맞춘 화장 방법이 소개된다. 청소년 메이크업에 관한 키워드인 청소년 메이크업, 학생 메이크업, 10대 메이크업, 10대 화장, 10대 화장법, 학생 화장, 학생 화장법, 초딩 메이크업, 중딩 메이크업, 고딩 메이크업, 학교 메이크업을 검색어로 유튜브 동영상을 검색하였다. 검색된 동영상 중 2020년 11월 25일을 기준으로 조회 수가 가장 높은 동영상 다섯 편을 선정하였다. 2010년 이전에 유행하던 청소년 메이크업을 다룬 영상, 화장법을 알려주는 것이 아닌 화장을 매개로 한 개그 영상, 유아용 미용 놀이 장난감 광고 영상은 분석 대상에서 제외하였다. 조회 수가 높은 동영상을 연구의 대상으로 삼은 것은 조회 수가 높은 동영상일수록 더 많은 청소년이 시청했을 가능성이 있기 때문이다. 선정된 동영상의 조회 수는 모두 3백만 회 이상이었다.

2. 이론적 배경

2.1 유튜브를 통한 청소년의 소통과 정보 추구

소셜 미디어(social media)는 그 용어의 뜻 그대로 '사회적인' 매체이다. 사람과 사람의 연결 안에서 많은 것이 이루어진다. 특히 발달단계 특성상 타인과의 관계에 민감한 청소년들에게 소셜 미디어는 지대한 영향을 미칠 수 있다. 오상희와 신수연(2017)은 유튜브의 이용 동기

1) 표준국어대사전(2020)에 따르면 메이크업은 "기초화장을 한 다음에 하는 색조 화장"을 뜻하고, 화장은 "화장품을 바르거나 문질러 얼굴을 곱게 꾸밈"을 의미한다. 그러나 현실적으로 두 용어는 동일한 의미로 사용되고 있으며 본 연구에서 분석 대상으로 삼은, 청소년의 화장을 주제로 한 유튜브 동영상들에서는 화장보다 메이크업이라는 용어를 더 많이 사용하고 있었다. 따라서 본 논문에서는 두 용어를 동일한 의미로 사용하되 메이크업이라는 용어를 주로 사용하기로 한다.

가 사회적 관계 맺기인 경우가 젊은 연령대에서 더 많이 나타난다고 말하며, 아직 사회적인 네트워크를 충분히 형성하지 못한 젊은이들에게 소셜 미디어는 정보 교환의 좋은 플랫폼이 될 수 있다고 주장했다. 그러나, 유튜브가 이미 청소년의 삶에 깊숙이 자리한 미디어임에도 불구하고 아직 청소년의 유튜브 이용에 집중한 연구는 국내에도 국외에도 그리 많지 않다.

청소년의 유튜브 영상 제작과 시청 태도 분석을 통해 청소년기 또래 문화와 사회화 과정의 관계를 살펴본 Balleys et al.(2020)의 연구는 유튜브가 청소년들에게 소통의 장이 되는 모습을 잘 보여준다. 각기 다른 청소년 80명이 제작한 80개의 유튜브 브이로그 영상을 분석하고, 유튜브를 이용하는 청소년 61명을 대상으로 초점 그룹 면담을 진행한 결과, 청소년들은 유튜브 활동을 통하여 또래와의 공감대를 형성하고 친밀감을 경험하며 서로가 서로의 거울이 되어 각자 자신의 모습을 찾아가는 데에 도움을 주고 있었다. 청소년 유튜버의 솔직한 자기 이야기 공유, '우리'라는 표현을 통한 공동체 의식 형성, 댓글 창을 통한 공감과 연대 등은 청소년이 자기 자신의 가치를 인식하고 건강한 자아 정체감을 형성할 수 있게 하는 데에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Caron et al.(2017)의 연구는 유튜브가 청소년에게 소통의 공간일 뿐 아니라 정보를 공유하고 의견을 나누는 공간임을 보여주었다. 연구자들은 사회 변화에 관한 청소년의 목소리가 온라인에서 어떻게 공유되고 있는지 알아보기 위하여 캐나다 청소년이 운영하는 유튜브 채널 20개를 찾고 채널에 업로드된 동영상을 분석하였다. 이들은 청소년 당사자의 자발적인 목소리를 듣기 위하여 유튜브 알고리즘을 분석하고 검색어 선택에 신중을 기했으며 청소년이 제작한 동영상의 독립성 및 자발성 여부를 예민하게 판단하였다. 분석 대상이 된 유튜브 영상에서 청소년들은 집단 괴롭힘, 성차별, 페미니즘, 여성혐오, 성소수자 인권, 자해, 연령차별, 신체 긍정주의(body positivity), 드레스 코드, 정치, 환경, 장애와 인종차별 등 다양한 주제에 관해 자신의 의견을 펼치고 있었다. Balleys et al.(2020)의 연구에서처럼 이 연구에서도 유튜브 댓글 창은 청소년들이 소통하고 정보를 공유하는 데에 중요한 역할을 하고 있었다. 동영상을 제작한 청소년들은 댓글 창을 통한 시청자의 참여를 적극적으로 장려하였고, 올라오는 댓글에 열심히 답글을 달며 시청자들과 적극적으로 소통하였다.

청소년의 유튜브 이용을 분석한 국내 연구들도 유튜브가 청소년에게 소통과 정보 추구의 공간임을 보여주고 있다. 김민서(2019)는 유튜브를 포함한 인터넷 1인 방송 시청 경험이 청소년에게 미치는 영향과 청소년이 1인 방송을 이용하는 태도를 알아보기 위하여 청소년 17명을 대상으로 반구조화 심층 면담을 진행하였다. 연구에 참여한 청소년들은 인터넷 1인 방송 시청이 또래 관계의 형성과 유지와 정보습득 및 지식수준 향상 등의 긍정적 영향을 준다고 대답하였다. 청소년들은 전문성과 인지도가 높은 크리에이터의 방송을 선호했으며 일부는 학업과 관련된 영상도 시청한다고 말했는데, 이를 두고 김민서는 인터넷 1인 방송이 재미와 학습을 동시에 제공할 수 있는 매체로서 기능할 수 있을 것으로 기대하였다.

김아미(2020)는 5, 6학년 초등학생 11명과 초등학교 교사 2명을 대상으로 각각 초점 그룹

면담과 개별 면담을 진행하여 초등학생의 유튜브 이용 경험을 심층 분석하였다. 연구에 참여한 초등학생들은 유튜브를 비공식적인 학습 공간이자 정체성 구현의 공간으로 인식하고 있었으며, 이들이 시청하는 유튜브 콘텐츠 중 일부는 초등학생의 또래 문화와 문화 정체성을 구성하는 데에 큰 비중을 차지하고 있었다.

손동욱과 임선아(2020)는 초등학생의 유튜브 이용 동기가 스마트미디어 과의존과 학교생활 적응에 영향을 미치는지 알아보기 위하여 초등학교 5, 6학년 1,239명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 결과, 유튜브 이용 시 관계 추구 동기와 재미 추구 동기가 높은 경우 스마트미디어에 과의존하는 경향이 있었으며, 특히 재미 추구 동기가 높은 경우 학교생활 적응에도 어려움을 겪는 것으로 나타났다. 반대로, 정보 추구 동기가 높은 경우에는 스마트미디어 과의존이 적었으며 학교생활에도 원활히 적응하는 것으로 나타났다. 여학생 집단의 경우 관계 추구 동기와 스마트미디어 과의존, 그리고 학교생활 부적응 사이에 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났으나, 이는 남학생 집단에서는 보이지 않는 현상이었다.

지금까지 발표된 연구들은 청소년이 유튜브를 통해 소통과 정보 공유를 활발히 하고 있으며, 특히 댓글 창은 그 소통과 정보 공유의 양상을 살펴볼 수 있는 곳이라는 데에 동의한다. 그러나, 구체적으로 댓글 창에서의 구체적인 소통 방식과 정보 추구의 행태를 분석한 연구는 없었다. 특히, 한국 청소년의 정보 행태를 살펴본 연구 중 댓글 창에서 청소년들이 어떤 방식으로 활동하고 있는지를 다루는 연구는 찾을 수 없었으므로, 본 연구에서 이를 집중적으로 다루어보고자 하였다.

2.2 청소년의 메이크업과 소셜 미디어

Savolainen(1995)이 제시한 일상 정보 추구 행태(everyday life information seeking, ELIS)는 "사람들이 일상생활에 적용하기 위해서, 또는 직업에서의 업무 수행과 직접 관련이 없는 문제를 해결하기 위해서 다양한 정보를 수집하는 것"(Savolainen, 1995, 266-267)에 관한 이론이다. ELIS는 사람들이 학교나 직장 밖에서 어떻게 정보 행동을 하는지 살펴볼 수 있게 한다. Meyers et al.(2009)은 십 대 초반 청소년(preteen)의 일상 정보 추구 행태를 연구하며 이를 보여주는 다양한 예를 제시했는데, 그중에는 비디오 게임 리뷰를 보기 위해 인터넷을 검색하는 것도 포함되어 있다. 이처럼 청소년의 정보 추구 행태는 그들의 일상 곳곳에서 발견되며, 유튜브 메이크업 튜토리얼 영상을 검색하고 감상하며 같은 영상을 본 다른 사람들과 의견을 나누는 것도 이에 포함된다고 볼 수 있다. 유튜브에서 화장하는 방법을 검색하고 이를 통해 습득한 메이크업 지식을 본인의 일상생활에 적용하는 것은 현재 한국 여성 청소년의 일상에서 매우 흔하게 일어나는 일이기 때문이다.

불과 십여 년 전까지만 해도 한국에서 화장을 하는 청소년은 소수에 불과했다. 그러나 이제 화장은 엄연한 청소년의 문화가 되었다. 정확히는 여성 청소년의 문화이다. 녹색소비자연대전국협회 소속 녹색건강연대의 2017년 조사에 따르면 초등학교 여학생의 42.7%, 중학교 여학생의 73.8%, 고등학교 여학생의 76.1%가 색조 화장을 하는 것으로 나타났다. 색조 화장

을 하는 남학생은 초・중・고등학교를 통틀어 3% 미만이었다. 화장을 하는 청소년은 주로 주변인(28.6%)이나 SNS(26.5%)를 통해 화장품에 대한 정보를 획득한다고 답했다(녹색소비자연대전국협회, 2017). 여성학자 김애라(2016, 54)는 "화장을 하거나 외모 꾸미기에 유독 관심을 쏟는 것이 이전에는 소위 '잘나가는' 여학생들의 일탈 행동이었다면 지금 십대여성들에게는 상시적으로 확인하고 익혀야 하는 것이 되고 있다."고 말하며, 소셜 미디어가 십 대 여성이 화장에 대한 정보를 공유하고 트렌드를 배우는 공간으로 작용한다고 했다.

유튜브는 청소년이 화장에 관한 정보에 접근할 수 있는 대표적인 소셜 미디어 중 하나이다. 주류 방송 매체와 달리 이용자 중심의 콘텐츠를 제공하는 유튜브를 통해 청소년은 자신과 비슷한 관심사를 가진 크리에이터가 공유하는 메이크업 정보를 찾을 수 있다(Choi & Behm-Morawitz, 2017). 김예인과 진현정(2018)은 초등학생이 색조 화장을 하는 이유와 화장 방법, 화장법의 학습 경로, 화장품 구매 패턴 등을 알아보기 위하여 초등학교 6학년 여학생 13명을 대상으로 초점 그룹 면담을 진행하였다. 면담에 참여한 학생 중 상당수는 유튜브를 통해 메이크업 튜토리얼을 본 적이 있다고 말했으며 주기적으로 시청하는 경우도 많았다. 이들은 뷰티 크리에이터가 제공하는 유튜브 영상을 통해 화장품의 종류와 화장 방법을 배우기도 하고, 크리에이터가 화장하는 모습을 보며 대리만족을 느끼기도 한다고 답하였다.

이호정과 오희선(2019)은 초등학생들이 온라인과 오프라인에서 화장 정보를 습득하고 활용하는 모습을 알아보기 위하여 초등학교 5, 6학년 여학생을 대상으로 설문 조사를 시행하였다. 설문 조사 결과, 초등학교 여학생들이 온라인에서 화장에 관한 정보를 얻고자 할 때 유튜브를 찾는 비율이 다른 소셜 미디어나 쇼핑몰 등에 비해 압도적으로 높았다. 이들은 유튜브를 통해 화장품과 화장 방법 등에 관한 정보를 습득하였고 구매 결정을 할 때 도움을 받았다. 또래 집단과의 소통과 스트레스 해소도 초등학교 여학생들이 유튜브를 이용하는 주된 이유였다. 선행 연구로 미루어볼 때 유튜브의 메이크업 튜토리얼은 청소년이 화장하는 방법이라는 정보를 습득하고 자신의 일상에 적용할 뿐 아니라 그 정보를 매개로 또래집단과 소통하는 공간이다. 따라서, 본 연구의 목적인 청소년의 소셜 미디어 참여 양상을 살펴볼 수 있는 좋은 사례라 할 수 있다.

3. 연구 방법

3.1 연구 대상 및 데이터 수집

본 연구의 대상은 청소년을 위한 메이크업 튜토리얼을 담은 유튜브 동영상과 그 동영상에 달린 댓글 중 청소년이 작성한 댓글과 그에 딸린 답글이다. 메이크업 튜토리얼, 화장품 추천 및 리뷰 등을 주요 콘텐츠로 하는 유튜버를 칭하는 용어는 뷰티 유튜버, 뷰티 크리에이터, 뷰티 구루(beauty guru) 등이 있다(김기영, 2017; 정용국, 2018; Choi & Behm-Morawitz, 2017). 이 논문에서는 뷰티 크리에이터라는 용어를 사용하였다. 분석 대상 동영상의 상세 정보는 〈표 1〉과 같다.

〈표 1〉 본 연구에서 분석한 메이크업 동영상의 상세 정보(2020년 11월 25일 기준)

번호	제작자	제작연도	동영상 길이	조회수	전체 댓글+답글 수
1	뷰티 크리에이터 A	2015	3분 50초	6M	2,796
2	뷰티 크리에이터 B	2017	13분 18초	4M	4,708
3	뷰티 크리에이터 C	2018	10분 13초	3.5M	3,415
4	뷰티 크리에이터 D	2014	4분 4초	3.5M	3,631
5	뷰티 크리에이터 E	2015	7분 51초	3.2M	3,278

유튜브에는 동영상을 시청한 사람이 그 동영상에 관한 자신의 소감 혹은 의견을 피력할 수 있는 창구가 있다. 우선, 동영상에 대한 호감을 '좋아요' 혹은 '싫어요' 아이콘을 클릭하여 표현할 수 있다. 의견을 남기고 싶은 사람은 '댓글' 기능을 사용하여 자기 생각을 글로 쓸 수 있다. '댓글'에 대한 의견을 남기고 싶은 경우 '답글' 기능을 사용하여 '댓글'에 대한 의견을 남길 수 있다. '답글'에 대한 의견을 남기는 기능은 없다. '댓글'과 '답글'에도 '좋아요'와 '싫어요' 아이콘을 사용하여 호감을 표시할 수 있다. '좋아요'와 '싫어요'의 숫자는 동영상과 댓글, 답글이 다른 시청자들에게 얼마나 많은 호감을 얻거나 얻지 못했는지를 보여주는 중요한 지표이다. 그러나 '좋아요'와 '싫어요'는 그것을 누른 사람에 대한 정보를 얻을 방법이 없다. 본 연구에서 알아보고자 한 것은 청소년이 소셜 미디어에 참여하는 양상이기 때문에 의견을 피력한 사람이 청소년임을 알 수 있는 근거가 있어야 했다. 따라서, 본 연구에서는 유튜브 동영상과 댓글, 답글에 달린 '좋아요'와 '싫어요' 숫자는 고려하지 않았다.

분석 대상이 되는 댓글과 답글을 추려낸 방식은 다음과 같다. 먼저 연구의 대상으로 선정된, 청소년을 위한 메이크업 튜토리얼을 다룬 동영상 5편에 달린 댓글과 답글을 모두 워드 파일에 복사, 붙여넣기 하였다. 이 방식으로 옮기면 댓글 바로 아래에 '답글 1개 숨기기', '답글 9개 숨기기' 등의 구절이 함께 복사되기 때문에 댓글과 답글을 구별할 수 있다. 댓글 중 문장 내에 작성자가 청소년임을 알 수 있게 하는 요소가 있는 것만을 추려 색깔로 구분하였다. 예를 들어, "우리 학교에서는 이렇게 하고 가면 백퍼 걸림"이라고 쓴 사람은 학생으로 판단하였다. "저 예비중인데요"라거나 "중3 언니들 보면"과 같은 표현을 통해 본인의 나이를 드러내는 때도 있었다. 문장 내에 작성자의 나이가 드러나지 않는 댓글은 모두 분석 대상에서 제외하였다. 작성자가 청소년임에도 불구하고 문장 내에 나이가 드러나지 않아 제외된 댓글도 있을 것이라 예상하였다. 예를 들어 "언니 너무 예뻐요"라는 댓글을 쓴 사람 중 청소년이 있을 가능성이 높지만, 청소년이 아닐 가능성도 있기 때문에 이런 댓글은 분석 대상에서 제외하였다. 한국어가 아닌 언어로 쓰인 댓글도 제외하였다. 답글의 경우, 청소년이 쓴 댓글에 달린 답글을 모두 분석 대상으로 하였다. 즉, 답글의 작성자는 청소년일 수도 있고 청소년이 아닐 수도 있다. 청소년이 쓰지 않았거나 청소년인지 아닌지 확실하지 않은 작성자가 쓴 답글도 분석 대상에 포함한 이유는, 그 답글이 청소년이 쓴 댓글에 대한 반응이기 때문이다. 청소년

이 쓴 댓글을 시작으로 진행된 대화 혹은 토론을 한 타래로 간주할 때, 그 타래의 모든 문장을 종합하여 맥락을 파악하고 그 흐름 안에서 각 문장을 분석하는 것이 청소년이 소셜 미디어에 참여하는 양상을 알아보고자 한 본 연구의 목적에 부합한다고 보았다. 이와 같은 방식으로 댓글과 답글을 추렸을 때, 청소년이 작성한 댓글의 수는 총 890개, 청소년이 작성한 댓글에 달린 답글의 수는 총 870개였다. 분석 대상 동영상의 댓글 수와 답글 수의 상세 정보는 〈표 2〉와 같다.

기존의 연구 윤리 규정과 지침은 기술과학의 발전 속도와 그로 인한 새로운 연구 기회를 따라가지 못하는 경우가 종종 있다(Salganik, 2017, 10). 많은 연구자는 연구에 있어 윤리적 판단은 각 연구의 대상과 연구 환경, 연구 문제, 데이터의 특징과 데이터를 수집하는 플랫폼을 둘러싼 법적, 정치적, 경제적 배경, 데이터의 분석 방식과 연구 결과를 발표하는 방식 등에 따라 달라져야 한다고 주장한다(franzke et al., 2020; Lomborg, 2012; Legewie & Nassauer, 2018). 본 연구에서는 자료 제공자인 청소년에게 갈 수도 있는 잠재적인 피해를 최소화하기 위하여 뷰티 크리에이터와 참여자의 유튜브 아이디를 모두 익명으로 처리하였다.

3.2 데이터 분석

본 연구에서 집중적으로 알아보고자 한 것은 유튜브 동영상 댓글 창에서 이루어지는 청소년의 미디어 참여 양상이다. 그러나 댓글의 내용은 기본적으로 해당 동영상에 대한 반응을 바탕으로 하므로 〈표 1〉에 언급된 동영상 역시 분석 대상으로 하였다. 글자가 유일한 소통 수단이 아니라 다양한 양식으로 소통이 이루어지는 세상에서는 제스처, 말하기, 행동 등의 소통 방식을 함께 보아야 한다는 Kress(2010)의 복합양식적 접근법(multimodal approach)에 따라, 선정된 동영상 다섯 개를 분석할 때 크리에이터가 말하는 텍스트, 화면에 뜨는 자막, 크리에이터의 표정과 제스처, 의상 등을 함께 분석하였다.

동영상에 달린 댓글과 답글은 Nvivo 프로그램을 이용하여 코딩하였다. 댓글은 기본적으로 동영상에 대한 반응이기 때문에 그 반응의 내용을 파악하기 위하여 1차로 기술적인 코드(descriptive code)로 코딩하였다. 본 연구에서 분석한 댓글은 한 문장으로 구성된 경우도 있고

〈표 2〉 본 연구에서 분석한 메이크업 동영상에 달린 댓글 중 청소년이 작성한 댓글과 그에 딸린 답글의 수(2020년 11월 25일 기준)

번호	제작자	전체 댓글+답글 수	청소년이 작성한 댓글 수	청소년이 작성한 댓글에 딸린 답글 수
1	뷰티 크리에이터 A	2,796	117	63
2	뷰티 크리에이터 B	4,708	223	269
3	뷰티 크리에이터 C	3,415	21	6
4	뷰티 크리에이터 D	3,631	146	136
5	뷰티 크리에이터 E	3,278	383	396
총계		17,828	890	869

여러 문장으로 구성된 경우도 있으며, 댓글 하나에 여러 의미를 담은 경우도 있기 때문에, 댓글 하나에 여러 개의 코드가 생성되는 경우도 있었다. 1차 코딩이 끝난 후, 2차로 1차 코딩에서 나온 코드를 상위 카테고리와 하위 카테고리로 재구성하고 카테고리 간의 연결 관계를 재구성하는 축 코딩(axial coding)을 진행하였다.

답글 타래는 청소년이 댓글에서 던진 화두를 시작으로 대화 혹은 토론이 진행된다. 따라서 유튜브 댓글 창이라는 공간을 활용하여 청소년이 다른 청소년 혹은 청소년이 아니지만, 청소년의 댓글에 의견이 있는 사람들과 소통하는 방식을 살펴볼 좋은 기회이다. 소통 방식에 초점을 맞추어 답글 타래를 분석하기 위하여 답글의 코딩에는 가설 코딩(hypothesis coding) 방식을 사용하였다. 본 연구에서는 다른 댓글 혹은 답글의 작성자가 쓴 글에 대한 반응의 방식을 기준으로 코드를 생성하였다. 예를 들어, "틴트 자연스럽게 바르는 방법 좀 가르쳐주세요"라는 댓글에 "제가 쓰는 방법은… 틴트 팁을 최대한 닦아내고 입술 안쪽에만 몇 번 콕콕 찍고 입술 밥밥밥 하면 자연스럽더라고요"라는 답글이 달린 경우, 이 답글의 코드는 '답변'이라고 코딩하였다. "저는 피부결은 좋은데 기름이 너무 많이 나와서 뾰루지가 종종 생겨요ㅠㅠ"라는 댓글에 달린 "와 순간 제가 쓴 글인줄"이라는 답글은 '공감'이라는 코드를 붙였다. (코드의 전체 목록은 연구 결과(4.3.)에서 볼 수 있다.)

연구의 신뢰도를 높이기 위하여 댓글의 1차 코딩(기술적인 코딩)과 답글의 코딩(가설 코딩)을 대상으로 코더 간 신뢰도 테스트(intercoder reliability test)를 실시하였다. 심리학 석사 학위를 갖고 있으며 질적 연구의 코딩 경험이 있는 이가 연구자와 함께 코더 간 신뢰도 테스트에 참여하였다. 신뢰도의 측정에는 퍼센트 일치도(percentage agreement) 방법을 적용하였다. 본격적으로 코더 간 신뢰도 테스트를 진행하기 전에 파일럿 코딩을 통해 코드의 분류 방식을 점검했다(Wimmer & Dominick, 1997, 127-128). 댓글의 경우 90%의 일치도를 보였으나, 답글의 경우 64%로 낮은 일치도를 보였다. 서로의 코딩 방식과 각 코드에 대하여 서로가 이해하고 있는 바를 상의하며 코드를 재정리하는 "협상된 동의(negotiated agreement)"(Campbell et al., 2013, 305) 방식을 적용하여 다시 코딩을 진행하였고, 두 번째 답글 코딩에서는 91%의 일치도를 보였다.

4. 연구 결과

4.1 뷰티 크리에이터가 전달하는 정보

본 연구에서 분석한 메이크업 튜토리얼 영상은 기본적으로 제품 소개와 제품의 활용법, 사이사이에 곁들이는 뷰티 크리에이터 본인의 개인적인 이야기나 농담 등으로 구성되어 있었다. 메이크업 단계마다 해당 제품과 제품을 활용한 메이크업 방법을 잘 보여주기 위하여 클로즈업 샷을 자주 활용했다. 뷰티 크리에이터들은 모두 시청자에게 존칭을 사용했으며 자신이 하는 말을 그대로 자막으로 띄우는 경우도 있었다.

뷰티 크리에이터 다섯 명 중 세 명은 학생 메이크업이라는 것을 강조하기 위해 교복을 입고 등장하였다. 그중 두 명은 메이크업을 시작

하기 전에 안경을 쓰고 자신감이 없어 보이거나 피곤해 보이는 표정과 몸짓을 연출하였다. 이는 화장을 통해 드라마틱하게 변신하는 모습을 보여주려는 의도로 보였는데, 동시에 안경을 쓰는 학생이나 화장을 하지 않은 학생은 어딘가 부족하거나 불완전한 사람이라는 메시지를 전달하는 것이기도 했다. 뷰티 크리에이터 A는 "오늘은 완전 쌩얼로 안경 껴서 콩알 눈이 된 모습부터 시작할게요. 보통 이렇게 하고 갔다가 학교 가서 사람 되어서 나오지 않나요? (안경을 휙 벗으며) 일단 안경부터 벗어 던지고 (갑자기 자신감 있는 태도로 화면을 정면으로 응시하며) 사람이 되어가는 과정을 보여드릴게요."라고 말하였는데, 이 문장을 글자 그대로 해석하면 화장을 하지 않으면 사람이 아니라는 의미가 된다. 이 크리에이터는 영상의 마무리에서 "이 메이크업을 통해 사람의 몰골로 거듭난 저처럼 여러분도 모두 예뻐지시길 바래요."라고 말하며 메이크업을 하지 않는 것이 마치 추하거나 부끄러운 것과 같다는 초반의 주장을 강화하였다.

교복을 입고 등장하지 않은 뷰티 크리에이터 두 명은, 청소년은 화장하지 않아도 예쁠 나이이지만 구독자들의 요청으로 해당 메이크업 튜토리얼을 만들게 되었다고 말했다. 뷰티 크리에이터 D는 "오늘은 제일 요청이 많았던 학생 메이크업을 해볼 거예요. 학생 때는 아무것도 바르지 않는 게 가장 예쁘지만, 한참 외모에 신경을 많이 쓸 시기이니까 한 듯 안 한 듯 예뻐지는 메이크업을 준비해 봤어요."라고 말하며 영상을 시작했다. 하지만 '한 듯 안 한 듯'의 의미가 화장품을 덜 사용한다는 의미는 아니었다. 뷰티 크리에이터들이 공통으로 사용한 메이크업 제품은 (1) 밝은 피부 표현을 위한 비비크림/미백크림, (2) 눈썹을 그리기 위한 아이브로 펜슬, (3) 눈두덩이와 애교살 부분에 색을 입히기 위한 아이섀도, (4) 속눈썹 컬링을 위한 속눈썹 뷰러, (5) 입술에 색을 입히기 위한 립 틴트였다. 5명 중 4명은 마스카라/마스카라 픽서, 윤곽 셰이딩 제품을 사용했으며, 5명 중 3명은 컬러 렌즈, 컨실러, 아이라이너, 블러셔를 사용했다. 그 외 아이 프라이머(2명), 인조 속눈썹(1명), 썬 블록 크림(1명), 립밤(1명)도 사용되었다. 모든 크리에이터가 학생을 위한 메이크업이기 때문에 저렴한 제품을 사용한다고 강조하였다. 발색이 연해서 혹은 펄이 덜 들어가서 학생에게 맞는 화장품이라는 설명도 종종 덧붙여졌다. 뷰티 크리에이터들이 생각하는 청소년 메이크업의 모습은 각기 달랐으나, 각자 본인이 평소에 하던 메이크업보다는 조금 더 연한 색으로, 조금 덜 화려한 방향으로 하는 경향을 보였다.

4.2 메이크업 튜토리얼 영상에 대한 청소년의 반응

〈표 3〉은 본 연구에서 분석한 메이크업 튜토리얼 영상의 댓글 중 청소년이 작성한 댓글을 대상으로 코딩한 결과이다. 1차 코딩(기술적인 코딩)과 2차 코딩(축 코딩)을 통하여 총 14개의 큰 주제를 찾아낼 수 있었다. 14개의 주제 중 댓글에서 가장 많이 언급된 주제는 '뷰티 크리에이터의 외모 평가'와 '뷰티 크리에이터와의 소통'으로 각각 231개의 댓글과 201개의 댓글에서 언급되었다. 뷰티 크리에이터의 외모 평가는 미모에 대한 칭찬과 부러움, 뷰티 크리에

〈표 3〉 댓글의 주제별 분석 결과

	주제 (상위 코드)	빈도수	하위 코드 & 빈도수
1	뷰티 크리에이터의 외모 평가	231	(언니) 예뻐요 (134)
			어려 보여요 (61)
			누구 닮았어요 (22)
			(예뻐서) 부러워요 (14)
2	뷰티 크리에이터와의 소통	201	크리에이터를 향한 긍정적 피드백 (125)
			크리에이터에 대한 궁금증 (37)
			크리에이터의 메이크업에 대한 평가 (20)
			크리에이터에게 자기 알리기 (10)
			크리에이터가 나온 미디어 알려주기 (9)
3	학교와 화장	177	(이렇게 화장하면) 걸려요 (79)
			학교의 화장 관련 규정 (55)
			(이렇게 화장하면) 안 걸리나요? (25)
			(이렇게 화장해도) 안 걸려요 (10)
			(이렇게 화장해서) 걸리면 하지 마세요 (8)
4	학생과 화장	156	학생다운 메이크업의 정의와 특징 (101)
			화장해도 되나요? (28)
			나는 화장 안 함 (14)
			학생다움의 정의 (7)
			화장하고 싶다 (6)
5	메이크업 정보의 공유와 질문	128	메이크업 정보 질문 (105)
			본인 화장법 소개 (18)
			메이크업 정보 공유 (5)
6	메이크업 튜토리얼 요청	71	학생다운 메이크업 요청 (46)
			특별한 날을 위한 메이크업 요청 (15)
			연예인 메이크업 요청 (9)
			짧은 머리에 어울리는 메이크업 요청 (1)
7	해당 동영상 정보의 활용	67	따라 할게요 (53)
			따라 했어요 (14)
8	자기 외모 비하	34	
9	추억 찾기	29	
10	10대와 10세	8	
11	예쁘면 화장할 필요 없음	6	
12	고운 말 사용합시다	6	
13	상급 학교 생활에 대한 질문	5	
14	기타	13	
	총계	1132	

이터와의 소통은 크리에이터를 향한 응원과 애정, 관심이 주된 내용이었다.

다음으로 자주 언급된 주제는 177개의 댓글에서 언급된 '학교와 화장'과 '학생과 화장'에 관한 내용이었다. '학교와 화장'은 학교라는 공간에서 학생이 화장하는 것에 대한 의견과 청

소년 본인의 경험이 주를 이루었다. 핵심은 해당 메이크업 튜토리얼대로 화장을 하고 학교에 갔을 때 교사나 선도부에 걸리는가 걸리지 않는가 하는 것이었다. '학생과 화장'은 156개의 댓글에서 언급되었는데, 학교라는 공간과 관계없이 학생이라는 정체성을 가진 사람이 화장하는 것에 대한 찬반 논의를 비롯하여 학생이 할 수 있는 색조 메이크업의 범위를 정의하는 내용, 현재 청소년의 삶에서 화장이 차지하는 비중에 대한 내용이 주를 이루었다.

'메이크업 정보의 공유와 질문'은 128개의 댓글에서 언급되었는데, 그중 105개의 댓글에서 메이크업하는 방법이나 화장품 모델명 등을 질문하고 있었다. 댓글은 해당 동영상을 제작한 뷰티 크리에이터에게 질문하는 형식으로 작성되었지만, 일부 댓글은 "대신 답변 가능이요" 등의 코멘트를 덧붙여 그 동영상을 보는 다른 시청자에게 대답을 기대하기도 하였다.

'메이크업 튜토리얼 요청'은 71개의 댓글에서 언급되었다. 이 중 46개는 업로드된 메이크업 튜토리얼이 본인이 따라하기에는 너무 진하다고 생각하여 본인도 할 수 있는, 진짜 '학생다운' 메이크업을 올려달라는 요청이었다. 체육대회 하는 날, 졸업식, 증명사진 찍으러 가는 날 등 특별한 날에 할 수 있는 메이크업이나 특정 연예인의 메이크업 방법을 알려달라는 요청도 있었다. '해당 동영상 정보의 활용'은 시청한 메이크업 튜토리얼을 유용하게 활용하겠다는 다짐과 이미 활용하여 도움을 받았다는 내용으로, 총 67번 언급되었다.

자기의 외모를 비하하는 내용이 34개의 댓글에서 언급되었다. 메이크업 튜토리얼에 나온 뷰티 크리에이터의 외모와 자신의 외모를 비교하며 자괴감을 느끼는 내용이 대다수였다. '추억 찾기'는 오랜만에 해당 영상을 다시 찾아보며 소회를 묘사한 글들로, 총 29개의 댓글에서 언급되었다. 초등학생 때 처음 이 영상을 보며 화장을 시작했다거나, 이 영상을 열심히 따라하던 자신의 중학생 시절이 생각나 다시 보러 왔다거나 하는 등 메이크업 튜토리얼 영상을 기점 삼아 자신의 어린 시절을 돌아보는 댓글이었다. '10대와 10세'는 '10대'라는 단어의 뜻을 잘 모르는 어린이들의 댓글을 의미한다. 일부 크리에이터는 영상의 제목에 '10대 메이크업'이라는 구절을 포함했는데, '10대'가 '10세'를 의미하는 단어인 줄 알았던 어린이들이 "10세 메이크업 맞나요? 제가 10세거든요.", "언니… 저 10세인데 비씨데이션 안 써요…"와 같은 댓글을 남겼다. 그 외, 뷰티 크리에이터의 외모를 찬양함과 동시에 '저렇게 예쁘면 화장할 필요가 없다'는 내용을 담은 댓글이 6개, 댓글창에서 서로를 공격하지 말고 고운 말을 사용하자며 중재를 시도하는 댓글이 6개," 근데 중학교 가면 2, 3학년들한테 선배라고 해야 하나요?"와 같이 상급 학교 생활에 대한 궁금증을 담은 댓글이 5개 있었다.

4.2.1 뷰티 크리에이터의 외모 찬양과 자기 외모 비하

댓글에서 가장 많이 언급된 주제는 '뷰티 크리에이터의 외모 평가' 였다. 평가의 내용은 대부분 뷰티 크리에이터의 미모에 감탄하고 외모를 찬양하는 내용이었다. 외모 찬양은 구체적인 이유나 맥락 없이 그냥 예쁘다는 말로 표현되었다. "언니 너무 이뻐요.", "진짜 예쁘세요."와 같은 문장이 총 134번이나 등장했다. 흥미로

운 것은 뷰티 크리에이터의 화장법 '때문에' 예쁘다고 말하지 않았다는 것이다. 동영상의 주제가 화장하는 방법을 소개하는 것이지만, 댓글을 작성한 청소년들이 찬사의 대상으로 삼은 것은 화장법보다는 그냥 그 뷰티 크리에이터가 원래 가진 얼굴 자체였다. "화장 안 해도 넘 예뻐요."라거나 "언니는 쌩얼도 이뻐요."와 같이 찬사의 초점이 화장법이 아닌 화장하지 않은 민얼굴 자체라는 것을 분명하게 언급한 댓글도 있었다. 뷰티 크리에이터가 실제 나이보다 어려 보이는 것도 찬사의 이유가 되었다. 본 연구에서 분석한 동영상의 제작자는 18세에서 24세 사이였는데, "언니 짱 어려 보이고 이뻐요!"와 같이 실제보다 어려 보이는 얼굴을 가진 것이 아름다움의 한 요소인 것처럼 말하는 댓글도 있었다.

소셜미디어에 참여하고 있는 십 대 여성들과 심층 면접을 진행한 김애라(2016)의 연구에서도 여성 청소년 대부분은 "면접 내내 자신보다 예쁜 여성들에 대한 부러움과 '예쁨'의 필요성을 역설"(64)했다. 김애라는 이것이 이 사회에서 외모가 여성을 평가하는 중요한 기준임을 십 대 여성들이 잘 알고 있기 때문이라고 설명했다. 흥미로운 것은 이 십 대 여성들 대부분이 사람을 외모로 평가해서는 안 된다는 윤리적 가치 또한 내면화하고 있었다는 것이다. 외모가 사람을 평가하는 기준이 되어서는 안 되지만, 현실적으로 외모가 사람을 평가하는 기준이 되는 모순은 십 대 여성들이 "스스로에게는 더더욱 높은 잣대를 들이밀고 타인에 대한 평판에서는 못생김에 대한 비판적 반응보다 예쁨에 더 과도한 반응"(김애라, 2016, 64)을 하는 것으로 나타났다. 본 연구에서 청소년들이 자기 외모를 비하하는 댓글을 남긴 것도 이와 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 댓글에서 청소년들은 "저 같은 오징어는 그냥 얼굴 가리고 학교 가야겠어요.", "언니 진짜 어려 보여요 ㅠㅠ 제가 중1인데 제가 더 삭았다능…"와 같은 말을 남기며, 자기 자신의 외모에 가혹한 잣대를 들이대고 있었다.

4.2.2 뷰티 크리에이터와의 소통을 바라는 청소년

댓글의 모든 텍스트를 대상으로 빈도수 측정을 실행했을 때 가장 많이 언급된 단어는 '언니'였다. 〈표 4〉는 댓글에서 가장 많이 언급된 단어 10개의 출현 빈도수를 보여주는데, '언니'라는 단어가 차지하는 비중은 전체의 2.26%로, 0.30%에서 0.69% 사이인 다른 단어들에 비해 압도적으로 높다. 〈그림 1〉은 댓글에서 가장 많이 언급된 단어 100개를 시각화한 워드 클라우드이다. 이 그림에서도 '언니'는 두드러진다.

Westenberg(2016)에 따르면 청소년 중 일부는 유튜브 크리에이터에게 큰 애착을 느끼며 그들을 롤 모델이나 일종의 안내자로 인식하기도 한다. 본 연구에서도 일부 청소년들은 뷰티 크리에이터를 메이크업에 관한 롤 모델로 인식하고 있었다. 이들은 크리에이터가 올려준 영상 덕분에 자신이 도움을 받고 있으며 앞으로도 계속 "언니"의 메이크업을 따라 하겠다는 의지를 보였다.

청소년들은 뷰티 크리에이터를 연예인처럼 대하며 그들의 생활을 궁금해하기도 하고 그들에게 자신을 알리고 싶어하기도 했다. 댓글에서 가장 많이 언급된 주제인 '뷰티 크리에이터의 외모 평가'가 뷰티 크리에이터를 향한 청소년의 애착을 보여준다면, 두 번째로 많이 언급

〈표 4〉 댓글에서 가장 많이 언급된 단어의 출현 빈도수(상위 10개만 나타냄)

단어	빈도수	전체 단어 중 해당 단어가 차지하는 비중
언니	203	2.26%
화장	62	0.69%
제가	57	0.63%
학교에서	48	0.53%
저는	38	0.42%
영상	37	0.41%
ㅠㅠ	37	0.41%
하고	36	0.40%
하면	31	0.34%
학생	27	0.30%

〈그림 1〉 댓글에서 가장 많이 언급된 단어 100개를 시각화한 워드 클라우드

된 주제인 '뷰티 크리에이터와의 소통'은 뷰티 크리에이터를 우상화하고 그와 소통하고 싶은 청소년의 욕망을 보여준다. 청소년들은 뷰티 크리에이터가 어디에서 화장품을 구매하는지, 어떤 화장품을 즐겨 쓰는지 뿐 아니라 어떤 학교를 졸업했는지, 어떤 동네에 사는지도 궁금해했다. 크리에이터가 악플로 고생하는 것 같을 때는 나서서 위로하고 응원했으며, 크리에이터에 관한 뉴스 기사가 나올 때면 적극적으로 그 소식을 알렸다(예: "언니, 다음 뉴스에 언니 기사 나왔어요! 언니한테 알려드리고 싶어서요!!"). 이들에게는 자신이 좋아하는 "언니"에게 긍정적인 무언가를 전할 수 있다는 것 자체가 기쁨인 것으로 보였다.

초점 그룹 면담을 통해 초등학교 5, 6학년 학생들의 유튜브 이용 경험 및 인식을 분석한 김아미(2020, 349)의 연구에 따르면, 초등학생들은 구독하는 유튜브 크리에이터에게 "내가 직접 도움을 줄 수 있음"이 유튜브 라이브 방송을 좋아하는 이유 중 하나라고 밝혔다. 본 연구에

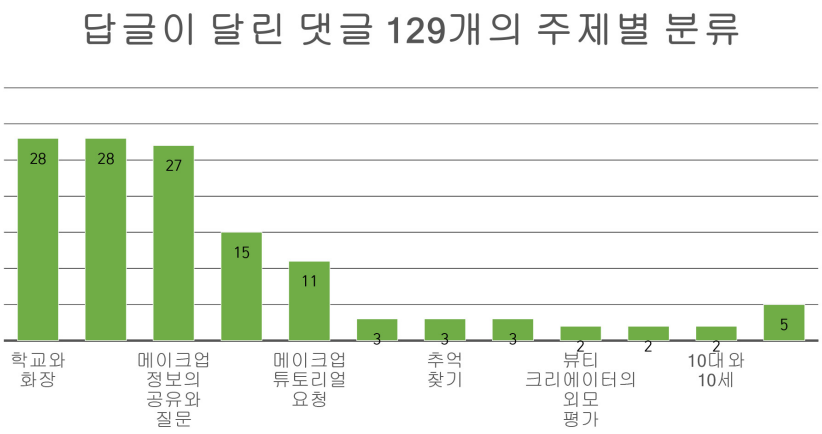
서 청소년들이 자신이 좋아하는 뷰티 크리에이터의 영상에 '좋아요'를 누르고 그의 계정을 구독하며 댓글을 통해 이 사실을 알리는 행위도 모두 이와 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 김아미(2020, 349)는 "제작자와 직접 소통이 가능한 것"이 그의 연구에 참여한 초등학생이 유튜브를 즐기는 중요한 이유 중 하나라고 말했다. 본 연구에서 분석한 메이크업 영상의 경우, '제작자와의 직접 소통'은 대부분 일방적이었다. 뷰티 크리에이터들은 영상을 올린 후 평균 2주일에서 한 달 내에 달린 댓글에는 친절하게 답을 해주었는데, 대부분 감사하다는 내용으로 채워져 있었다. 그 이후에 달린 댓글에는 거의 답글을 달지 않았다. 따라서, 본 연구에서 분석한 댓글 창에서의 소통은 청소년 시청자가 뷰티 크리에이터에게 일방적으로 소통을 시도하는 방식이 주를 이룬다고 볼 수 있다.

4.3 답글 타래를 통한 소통과 갈등

본 연구에서 분석한 메이크업 동영상에 달린 댓글 중 청소년이 작성한 댓글은 총 869개이다. 이 중 답글이 달린 댓글은 129개이며, 나머지 740개의 댓글에는 답글이 달리지 않았다. 답글이 달린 댓글 129개를 주제별로 분류해보면 〈그림 2〉와 같다.

'학교와 화장'에 관한 이야기를 한 댓글 중 답글이 달린 댓글이 총 28개, '학생과 화장'에 관한 이야기를 한 댓글 중 답글이 달린 댓글이 총 28개로 가장 많았다. '메이크업 정보의 공유와 질문'은 27개, '뷰티 크리에이터와의 소통'은 15개, '메이크업 튜토리얼 요청'은 11개였으며, 그 외 '자기 외모 비하', '추억 찾기', '상급 학교 생활에 대한 질문'이 각 3개, '동영상 정보의 활용'과 '10대와 10세'가 2개였다.

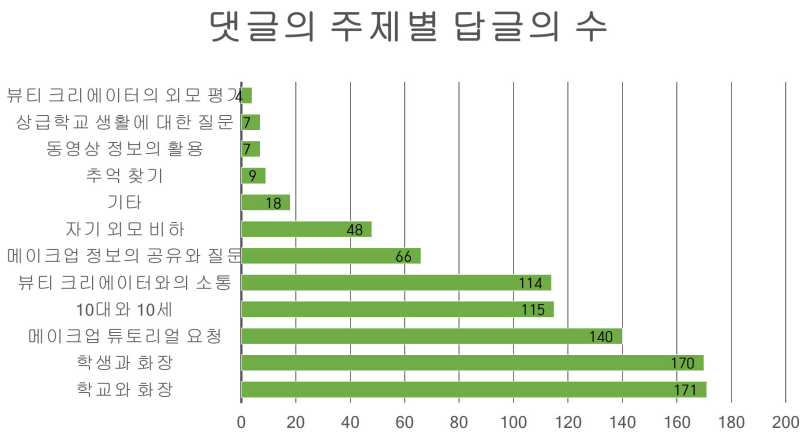
댓글에서 가장 많이 언급되었던 주제인 '뷰티 크리에이터의 외모 평가'와 '뷰티 크리에이터와의 소통'에 상대적으로 답글이 덜 달린 것을 보면, 댓글 타래에서의 소통 방식과 답글 타래에서의 소통 방식이 다르다는 것을 짐작할 수 있다. 댓글 타래가 시청자와 제작자 간의 소통 창구의 역할을 했다면, 답글 타래는 제작자



〈그림 2〉 답글이 달린 댓글 129개의 주제별 분류

가 굳이 관여하지 않아도 되는, 시청자 간의 소통 창구의 역할을 하고 있었다. '학교와 화장', '학생과 화장'은 당사자인 청소년이 가장 잘 알고 있을 뿐 아니라 할 말이 가장 많은 주제이므로, 답글 창에서 가장 활발한 토론을 펼칠 수 있는 주제이다. '메이크업 정보의 공유와 질문'의 경우, 비록 댓글 창에서 나타난 질문의 형태가 뷰티 크리에이터에게 대답을 구하는 형식으로 되어있기는 하나(예: "언니, 아이섀도우로 코나 턱에 셰딩하면 이상한가요?"), 그에 대한 대답을 다른 시청자가 대신해주어도 무방하다는 암묵적인 규칙이 있었다. 청소년들은 "아이섀도우로 셰딩해도 됩니다! 대신 답변 죄송해요ㅠㅠ", "우왓 대신 답변 감사합니다!"와 같은 방식으로 메이크업에 관한 서로의 정보 요구를 채워주고 있었다.

〈그림 3〉은 댓글의 주제별 답글의 수를 나타낸 표이다. 즉, 어떤 주제를 담은 댓글에 몇 개의 답글이 달려 있는지를 보여준다. 답글이 달린 댓글의 수가 가장 많았던 '학교와 화장', 그리고 '학생과 화장'에는 그에 달린 답글의 수도 가장 많았다. '학교와 화장'에 달린 답글의 수는 171개, '학생과 화장'에 달린 답글의 수는 170개였다. 〈그림 2〉와 〈그림 3〉을 비교해보면 답글이 달린 빈도수와 답글의 개수가 정비례하지 않는다는 것을 알 수 있다. '10대와 10세'를 주제로 한 댓글 중 답글이 달린 댓글은 단 두 개뿐이지만, 이 두 개의 댓글에 달린 답글의 수는 무려 115개이다. '메이크업 정보의 공유와 질문'을 주제로 한 댓글 중 답글이 달린 댓글이 27개였고, 그 27개의 댓글에 달린 답글의 수가 66개뿐인 것을 보면 차이를 확실히 알 수 있다. 답글이 달린 빈도수에 비해 답글의 개수가 적은 주제의 경우 간단하게 답할 수 있는 질문이나 많은 사람이 의견의 일치를 이루기 쉬운 내용이 많았다. 예를 들어, '메이크업 정보의 공유와 질문'의 경우 특정 메이크업 제품에 관한 질문이 올라올 때 그 제품에 관한 정보를 알려주는 방식으로 답글이 달렸다. 답글이 달린 빈도수에 비해 답글의 개수가 많은 주제의 경우 다양한 의견이 존재할 수 있는 내용을 담고 있었다.



〈그림 3〉 댓글의 주제별 답글의 수

4.3.1 시청자들 간의 소통 창구

〈표 5〉는 답글 타래에서 보이는 소통의 방식을 정리한 표이다. 총 869개의 답글을 그 내용과 전달 방식으로 분류한 결과 총 15개의 소통 방식 -질문, 답변, 공감, 수긍, 반박, 제안, 시비, 비방, 중재, 감사, 사과, 사실 보고, 평가, 응원, 무맥락-으로 정리할 수 있었다.

가장 많은 소통 방식은 '답변'이었다. 전체 869개 답글 중 145개의 답글이 '답변'의 형식을 띠고 있었다. 댓글이 질문의 형태로 되어있을 경우 답글에서 그에 대해 답변을 하는 방식이다. 답글 타래에서 새로운 질문이 등장하여 그에 대해 답변을 하는 경우도 있었다. 질문의 내용은 메이크업 제품의 활용 방법, 뷰티 크리에이터에 관한 사실 정보, 자신의 메이크업 방법에 대하여 다른 이들의 의견을 묻는 내용 등 다양했다. 답글 타래에서는 이렇게 다양한 질문에 다양한 시각의 답변이 오고 가며 동영상 시청자들끼리 정보를 공유하고 있었다.

다음으로 많은 소통 방식은 '공감'으로, 127개의 답글에 나타났다. Balleys et al.(2020)은 유튜브라는 플랫폼을 통하여 청소년들이 또래와의 공감대를 형성하고 공동체 의식을 가지며 건강한 사회화를 경험할 수 있다고 하였다. 본 연구에서 분석한 답글 타래에서 청소년들은 자신과 비슷한 경험을 말하는 다른 청소년의 이야기에 공감하고 기뻐하였다. 특히 화장하는 청소년을 삐딱한 시선으로 보는 성인을 향하여 단호하고 강력하지만 정제된 언어로 일침을 놓은 어떤 청소년의 댓글에 "캬 사이다!", "맞아요 ㅠㅠ", "진짜 ㅇㅈ이요" 등의 답글을 달며 폭발적인 공감의 반응을 보였다.

'비방'과 '시비'는 각각 118개, 105개의 답글에서 발견되었다. 이 둘을 합하면 전체 답글 중

〈표 5〉 답글 타래에서 보인 소통의 방식

	소통 방식	빈도수	예시
1	답변	145	"물틴트는 볼에 바를 때 착색이 빨리 돼서 색도 이쁘게 잘 안 나오니까 립크레용이나 묽지 않은 틴트로 볼터치 연출하시면 돼요."
2	공감	127	"헐 저랑 똑같아요 ㅠㅠ 왠지 신난다."
3	비방	118	"ㅆㅂ공주병극혐"
4	제안	108	"아직 초등학생이시니까 썬크림이랑 립밤만 바르시는 게 어떨까요?"
5	시비	105	"어쩌라는 거지? 자랑하는 건가?"
6	반박	64	"우리 학교에서는 이 정도면 연한 편이에요."
7	중재	41	"저 분은 각자 학교 규정에 맞게 조금씩 변형해서 하면 된다고 말씀하신 것 같아요."
8	질문	37	"그런 색 있는 립밤은 어디에서 팔아요?"
9	감사	34	"대신 답변 감사합니다!"
10	무맥락	33	"여기서 아미분 만나니까 너무 반갑네요!"
11	사실 보고	23	"국어사전 찾는 거는 3학년때 배워요. 2학년 까지는 받아쓰기 하는 거고요."
12	수긍	22	"그렇군요."
13	사과	7	"불만처럼 보였다면 죄송합니다."
14	평가	3	"그게 정상이에요."
15	응원	2	"사랑받을 자격이 있으신 분이세요."
	총계	869	

25%가 된다. 청소년이 작성한 댓글에 달린 답글 중 25%가 상대방을 비방하고 상대방에게 시비를 거는 내용인 셈이다. 누군가가 시비를 걸기 시작하면 그때부터 답글 타래 안에서 비방과 시비가 시작되는 패턴을 보였다. 시비를 시작하는 사람이 답글 안에 그 이유를 포함하거나 정당화하는 경우도 있었고, 별다른 이유 없이 그냥 비꼬는 말을 내뱉는 경우도 있었다. 비방의 경우 본 논문에 담기 어려울 만큼 원색적인 욕과 비속어가 상당수를 차지하고 있었다. 비방과 시비가 난무하는 타래 안에서 이를 중재하기 위한 노력도 보였다. 전체 답글 중 41개가 서로를 공격하는 사람들을 이해시키고 이 상황을 평화롭게 마무리하려는 '중재'의 소통 방식이었다.

전체 답글 중 108개는 '제안' 이었다. 제안은 주로 댓글 작성자가 기대하는 방식으로 답변하는 대신 그 이슈에 관한 자신의 의견을 피력하는 방식으로 나타났다. 예를 들면, "제가 초6인데 비비, 미백크림, 아이라이너, 틴트, 노세범이 있거든요. 어떤 순서로 발라야 하나요?"라는 댓글이 있을 때, 바르는 순서를 이야기해주는 대신 "초6이면 아직은 화장하지 않으시는 게 좋아요. 어차피 중학교 가면 하기 싫어도 해야 해요."라는 답글을 올리는 식이다. 일부 제안은 훈계에 가까웠다. "애야", "아가야", "언니 말 듣자?"와 같은 표현으로 본인보다 나이 어린 상대방을 훈육하려는 듯한 태도를 보이는 답글이 더러 있었다.

'질문'은 37개, '감사'는 34개의 답글에서 보였고, 답글 타래의 맥락과 관계없는 이야기를 하는 '무맥락' 답글은 33개였다. 본인이 알고 있는 정확한 사실을 말하여 답글 타래에서 잘못 전달된 정보를 바로잡거나 다른 이가 쓴 답글의 맞춤법을 정정해주는 '사실 보고' 답글은 23개였다. 그 외에 상대방이 가르쳐 준 사실에 대한 '수긍'(22개), 갈등이 생겼을 때 미안한 마음을 전하는 '사과'(7개), 누군가의 언행에 대한 '평가'(3개), 자책하는 이를 향한 '응원'(2개)의 답글도 있었다.

4.3.2 다양한 경험과 시각의 공유

'학교과 화장', '학생과 화장'은 답글 타래에서 가장 활발하게 논의된 주제였다(〈그림 3〉 참고). 학생이 화장하는 것에 관한 논의가 답글 타래에서 진행되는 방식은 타래 별로 거의 같은 패턴을 보였다. 우선, 댓글에서 누군가가 해당 메이크업 튜토리얼에 제시된 화장법이 학생에게는 너무 진하다고 말하거나, 그렇게 하고 학교에 가면 걸린다고 말하거나, 걸리지 않느냐고 물어본다. 그러면 답글 타래에서 다른 누군가가 공감을 표하거나, 요즘 학생들에게 이 정도는 연한 편이라고 말하거나, 걸릴 것 같으면 따라 하지 않으면 된다고 말한다. 이 대화 구조가 끊임없이 반복된다. 토론 과정에서 시비와 비방, 중재의 소통 방식도 보인다. 가장 많은 소통 방식은 공감과 반박이다. 답글 타래에서 토론에 참여하는 이들은 각자 자신의 경험을 말하고 타인의 경험을 경청하며 새로운 시각을 습득하거나 거부한다. 다음은 이런 패턴이 잘 드러나는 답글 타래의 일부이다.

- 댓글: "이게 과연 학생 메이크업이 맞나요? 학교에서 하기엔 너무 진한데. 주제를 정했으면 주제에 맞게 해주세요."
- 답글 1: "ㅇㅈ. 학교에서 아이라인 저렇게 길게 그리는 건 오바인 듯."

- 답글 2: “학교마다 다 다른 것 같아요. 저희 학교는 메이크업이랑 펌이랑 하나도 안 잡아요.”
- 답글 3: “그렇죠! 빡센 학교에서는 좀 그런 것 같네요.”
- 답글 4: “우리 학교에서는 이 정도는 연한 건데.”
- 답글 5: “님 학교가 규정이 빡세면 규정에 맞게 알아서 변형하시면 되는 거 아닌가요? 색조를 거의 안 쓴다거나 하면 될 것 같은데.”
- 답글 6: “그럼 이 분 영상 말고 다른 거 보세요. 왜 굳이 남의 영상 보고 기분 나쁘게 말해요.”
- 답글 7: “진짜 말 이상하게 한다. 왜 화장을 자기 기준에 맞춰서 하라는 거지? 학생 메이크업이 어떤 건지 사람마다 다 생각이 다른데.”
- 답글 8: “학교에서 따라하라는 게 아니고 학생 메이크업이잖아요. 할 사람은 참고하라고요. 방과후에 놀러가거나 할 때 하면 되는 거 아닌가요?”
- 답글 9: “애초에 학생다운 메이크업이라는 것도 누군가의 고정관념일 뿐이라고 생각합니다. 누구나 꾸미고 싶은 욕구는 있는 거니까요.”

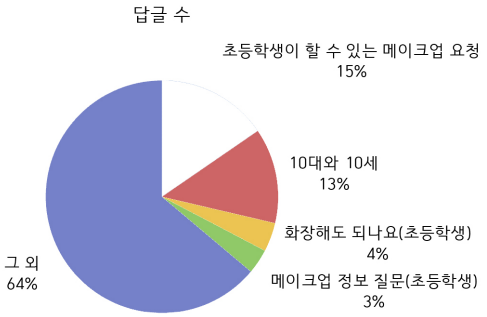
답글 타래에 참여하는 청소년들은 다른 청소년의 경험과 생각과 판단의 과정을 들으며 학생이 화장하는 것에 관련하여 다양한 시각이 존재할 수 있음을 배운다. 학교급과 종류, 학교 교사들의 인식, 지역 등에 따라 학생 화장에 관한 학교의 규정이 다를 수 있으며, 학교의 규정이 어떠하든 관계없이 학생 개개인이 생각하는 ‘학생에게 맞는 메이크업’의 모습이 다를 수도 있다는 것을 알게 된다. 더 나아가, 학생다움이 무엇인지에 관한 고민과 학생이 스스로 자신의 가치관과 신념을 정립해가는 모습도 배울 수 있다. 이 과정에서 자신을 둘러싼 좁은 공간에 머물렀던 청소년의 시선은 한층 더 넓은 공간으로 확대되고 획일적이고 단편적이었던 사고는 조금 더 다양하고 풍성한 사고로 확장된다. 이렇게 청소년 메이크업 튜토리얼의 댓글 창은 2015 개정 교육과정에서 강조하는 핵심역량 중 “다양한 상황에서 자신의 생각과 감정을 효과적으로 표현하고 다른 사람의 의견을 경청하며 존중하는 능력”인 의사소통 역량과 “인간에 대한 공감적 이해와 문화적 감수성을 바탕으로 삶의 의미와 가치를 발견하고 향유할 수 있는 능력”인 심미적 감성 역량(교육부, 2016, 3)을 기르는 데에도 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

4.3.3 초등학생의 화장과 언어폭력

답글 타래에서 눈에 띄게 많이 보인 단어는 ‘초딩’이었다. 초등학생이 쓴 댓글에 유독 답글이 많이 달렸다. 비방과 시비의 소통 방식이 가장 많이 드러난 곳도 초등학생이 쓴 댓글에 달린 답글 타래였다. 〈그림 3〉에서 제시한 ‘댓글의 주제별 답글의 수’를 기준으로, 해당 댓글의 주제를 조금 더 세분화했을 때, 초등학생과 관련된 내용에 달린 답글의 수가 전체 답글 수의 약 36%를 차지하는 것으로 나타났다. 구체적으로는, (1) ‘초등학생이 할 수 있는 메이크업 요청’에 관한 답글이 134개, (2) ‘10대와 10세’에 관한 답글이 115개, (3) ‘화장해도 되나요(초등학생)’이 35개, (4) ‘메이크업 정보 질문(초등학생)’이 30개이다.

〈그림 4〉는 전체 답글 중 초등학생에 관련한 내용을 담고 있는 답글과 그렇지 않은 답글의 비중을 나타낸 도표이다. 중학생과 고등학생을

특정한 답글은 고작 18개로 전체의 2%인데 반해, 초등학생을 특정한 답글은 무려 36%에 달했다. 본 연구에서 분석한 메이크업 동영상 어느 곳에서도 특별히 초등학생을 언급하지 않았고, 오히려 뷰티 크리에이터들이 고등학교 교복을 입고 등장함으로써 고등학생에 초점을 맞춘 메이크업이라는 것을 암시했음에도, 정작 답글 타래에서 가장 활발하게 토론된 것은 초등학생의 화장에 관한 내용이었다. 댓글 창에 초등학생의 화장에 관한 내용이 올라오면 어김없이 초등학생의 화장을 만류하는 답글이 달렸다. 초등학생의 화장을 만류하는 답글이 전달되는 방식은 주로 '제안'과 '시비'의 방식이었다. 예를 들어, "초등학교 5학년도 따라 해도 되나요?"라는 댓글에는 "초등학생은 너무 일러요. 정 하고 싶으면 틴트만 하는 걸 추천드려요."(제안), "초딩이 웬 화장. 피부 썩히고 싶냐."(시비) 등의 답글이 달렸다. 이런 답글에 동의하는 이들이 '공감'의 방식으로, 감정이 상한 이들이 '시비'와 '비방'의 방식으로 답글 타래를 이어가는 패턴이 많이 나타났다. 흥미로운 것은 초등학생이 아닌 이들이 초등학생에게 화장을 하지 말라고 할 때 드는 대표적인 이유가 '아직 어리기 때문'이라는 것이다. 특히 본인을 중학생이나 고등학생이라고 밝힌 이들이, "어차피 중학생 되면 하기 싫어도 해야" 된다거나, 초등학생 시절은 "화장 안 해도 예쁠 때"라는 말을 많이 했다. 이들이 근거로 제시한 이유는 성인이 학생에게 화장을 금지할 때 하는 전형적인 말들로, 중학생과 고등학생 연령의 청소년이 본인이 들었던 잔소리와 훈계를 본인보다 어린 초등학생에게 그대로 답습하는 모습을 보인 것이다.



〈그림 4〉 답글의 상세 주제별 분류
(초등학생 관련 VS 그 외)

특별히 초등학생이 화장을 하고 싶다거나 하고 있다는 내용이 아님에도 불구하고 댓글 혹은 답글의 작성자가 초등학생임이 밝혀졌을 때는 '시비'와 '비방'의 소통 방식이 많이 등장했다. 본인이 초등학교 2학년이라고 밝힌 어떤 이가 '10대'라는 단어와 '10세'라는 단어를 착각하여 "헐 내가 아홉 살인데"라는 댓글을 올렸을 때, 대여섯 명의 다른 사람들이 답글을 통해 '10대'의 정확한 뜻을 설명해주었다. 대부분 친절한 안내였으나, 본인이 중학생이라고 밝힌 한 명은 상당히 과격한 표현을 사용했다 - "아가야 10대는 10살부터 19살까지를 말하는 거야. 개뿔 아홉 살이 어디서 나대냐? 관종짓 그만해라(답글 작성자 F)." 이 답글을 시작으로 답글 타래는 비방과 시비가 난무하는 공간이 되었다. 사람들은 "아직 9살"인 초등학교 2학년 "아이"를 보호한다는 미명 아래 그 "아이"에게 심한 말을 한 답글 작성자 F를 집단 공격하기 시작했다. 누군가가 답글 작성자 F의 계정을 타고 들어가 사실은 그가 초등학교 고학년 학생임을 알아냈고, 그때부터 공격의 수위는 더 거세졌다. 본 논문에 담기 어려운 패드립[2]과 욕설이 수없이 등장했다. 답글 작성자 F도 이에 맞서

같은 수준의 언어를 쏟아냈다. 중재자가 몇 명 있었지만 큰 효과는 없었고, 100개가 넘는 답글이 진행된 후에야 언어폭력이 겨우 멈추었다. 답글 작성자 F를 공격한 이들이 내세운 명분은 어린이를 보호하기 위함이었다. 그러나 답글 작성자 F는 초등학교 고학년 학생이고 그도 역시 어린이이다. 답글 작성자 F에게 언어폭력을 행사한 이들이 내세운 명분은 어린이를 보호하기 위해 어린이를 공격한다는, 비논리적인 말장난에 불과한 것이다. 답글 작성자 F를 향한 언어폭력 중에는 "딱 봐도 초딩 3-4학년", "개무서워 초딩님", "아휴 초딩 냄새가 나네요", "초딩이니 페북도 못하겠네?" 등의 표현이 등장했는데, 이들에게는 초등학생인 것 자체가 공격의 이유가 될 수 있다는 것을 보여주는 사례라 할 수 있다. 댓글 창이라는 공간에서 초등학생은 상대적 약자이고 권력 관계에서 열위에 있으며 중학생이나 고등학생보다 공격의 대상이 되기 쉬운 위치에 있었다.

김아미(2020, 355)는 유튜브를 이용하는 초등학생들과의 면담 내용을 인용하며, 유튜브를 이용하는 초등학생이 "불특정 다수가 이용하는 유튜브라는 공간 안에서 영상에 대한 좋지 않은 반응(악플)이나 사이버불링 등 예기치 못한 위험을 겪기도 한다"고 말했다. 본 연구에서 발견한 답글 타래의 언어폭력은, 유튜브를 이용하는 초등학생이 겪을 수 있는 위험이 본인이 직접 영상을 올렸을 때뿐 아니라 댓글 창에 참여했을 때에도 충분히 일어날 수 있음을 보여준다. 본 연구는 성인과 비교해 상대적 약자인 청소년 그룹 안에서도 위계 관계가 존재하며, 유튜브 동영상의 댓글 창에서 그 위계 관계가 초등학생을 향한 언어폭력과 훈계의 형태로 나타날 수 있음을 보여주었다.

5. 결론 및 제언

5.1 결론

본 연구는 청소년 메이크업에 관한 유튜브 동영상의 주요 시청자가 청소년이라는 가정하에 청소년 메이크업을 주제로 한 유튜브 동영상과 그에 딸린 댓글 창을 집중적으로 분석하였다. 청소년 메이크업에 대한 정보를 제공하는 이와 그 정보를 수용하는 이 사이의 상호작용, 정보를 수용하는 이들 간의 공감, 이해와 갈등을 통해 형성되는 커뮤니티 내의 참여 양상, 그 안에서 제기되는 논의의 내용과 토론의 방식 등을 살펴봄으로써 청소년이 소셜 미디어를 이용하는 양상을 알아보고자 하였다.

'학생 메이크업', '청소년 화장' 등의 검색어로 유튜브 동영상을 검색했을 때 가장 조회 수가 높은 영상 다섯 편을 선정하고, 그중 청소년이 작성한 댓글과 그 댓글에 딸린 답글 타래를 분석 대상으로 하였다. 댓글을 주제별로 분석했을 때 가장 많이 언급된 내용은 '뷰티 크리에이터의 외모 평가'와 '뷰티 크리에이터와의 소통'이었다. 청소년 시청자들은 댓글 창을 통해 뷰티 크리에이터의 미모를 찬양하고 부러워하며 동시에 자기의 외모를 비하하였다. 청소년들은 뷰티 크리에이터에게 큰 애착을 느끼고

2) '패륜적 드립'의 줄임말로 부모를 욕하거나 소재로 삼아 놀리고 비하하는 말을 뜻한다.

그를 우상화하며 그와 소통하고자 하는 욕망을 보였다. 그러나 대부분의 경우 크리에이터는 청소년의 댓글에 답글을 달지 않아, 청소년이 크리에이터에게 일방적으로 소통을 시도하는 방식이 주를 이루었다.

답글 타래에서 보인 소통의 방식 중 가장 많은 방식은 '답변'과 '공감'이었다. 동영상 시청자들은 댓글 창을 통하여 메이크업을 중심으로 한 서로의 정보 요구를 해결해주며 또래와의 공감대를 형성하였다. 답글 타래에서 가장 활발하게 논의된 주제는 학생이 학교에서 혹은 학교 밖에서 화장하는 것에 관한 내용이었다. 청소년들은 답글 타래에서 각자의 경험과 생각을 주고받으며 학생의 화장과 관련하여 다양한 시각이 존재할 수 있고 학생다움의 정의도 다양할 수 있다는 것을 배우고 있었다. 이렇게 댓글 창은 청소년의 시야와 사고를 확장해주는 열린 교육의 장으로서 기능하고 있었다. 그러나, 댓글 창은 청소년 집단 내에서 나이에 따른 힘의 불균형이 존재함을 보여주는 곳이기도 했다. 초등학생 시청자는 종종 훈계와 타이름의 대상이 되었으며 심각한 언어폭력의 피해자가 되기도 했다.

5.2 제언

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 모든 청소년에게 인기 있는 주제 영역을 조사하고 조사 결과에 근거하여 주제를 선정한 것이 아니라, 메이크업이라는 특정한 주제를 임의로 선정하여 해당 주제에 관심 있는 청소년의 소셜미디어 이용을 연구하였기 때문에 연구 결과를 일반화할 수 없다는 한계가 있다. 둘째, 본문에서도 잠깐 언급한 바와 같이 청소년이 작성한 글임에도 불구하고 글에서 작성자의 나이를 짐작할 수 있는 내용이 없어 분석 대상에서 빠진 댓글과 답글이 있을 수 있다. 셋째, 댓글과 답글의 작성자가 글에서 밝힌 본인의 나이와 실제 그의 나이가 다를 수 있다. 예를 들어, 실제로는 초등학생이지만 글에서는 중학생인 척 한다거나 실제로는 성인이지만 학생인 척하는 경우가 있을 수도 있다. 넷째, 본 연구는 댓글과 답글 만을 분석 대상으로 하였기 때문에 '좋아요'와 '싫어요' 기능을 이용한 청소년의 미디어 참여 양상은 분석하지 못한 한계가 있다. 따라서, 뷰티 크리에이터의 영상에 딸린 댓글 창에서 청소년이 활동하는 실제 양상과 본 연구의 결과가 완벽하게 일치하지 않을 수 있다.

그러나, 이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 청소년이 유튜브 댓글 창에서 실제로 사용하는 언어와 대화의 패턴을 분석함으로써 그들이 소통하는 방식과 소통의 내용을 살펴볼 수 있었다는 데에 큰 의의가 있다. 특히, 댓글 창에서 청소년이 각자 개인의 경험과 시각을 공유하고 이에 적극적으로 반응하는 과정에서 시야의 확장이 이루어질 수 있음을 발견한 것은 의미가 깊다. 이는 2015 개정 교육과정에서 강조하는 핵심역량 중 의사소통 역량과 문화적 감수성의 발달에 유튜브가 중요한 역할을 할 가능성을 시사하기 때문이다. 또한, 댓글 창에서 심각한 수준의 집단 언어폭력이 발생하고 있으며 이중 상당수가 상대적으로 나이가 어린 초등학생을 향하고 있다는 사실은 청소년에게 미디어 리터러시 교육이 왜 필요한지, 그리고 그것이 얼마나 시급한 문제인지 깨닫게 해준다.

김아미(2020)는 유튜브가 초등학생만을 위

해 만들어진 플랫폼이 아니기 때문에 때로 초등학생에게 안전하지 않은 공간이 될 위험이 있다고 지적하였다. 따라서, 초등학생이 유튜브 콘텐츠에서 제공하는 정보의 진위를 판별하고 분석하며 유튜브를 통한 소통 과정에서 자신을 지킬 수 있는 역량을 키우기 위해 미디어 리터러시 교육이 필수적이라고 주장하였다. 양소은과 김은미(2014)는 한국 청소년들이 일반적으로 사회에서 만나는 사람들보다 온라인에서 만나 소통하고 정보를 공유하는 사람들을 더 신뢰한다는 연구 결과를 토대로, 온라인을 기반으로 한 친구들과의 소통이 공동체적 삶의 역량을 계발하는 데에 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

미디어 리터러시 교육은 청소년이 온라인 공간에서 자신을 지키게 할 뿐 아니라 그곳에서의 활동을 통하여 더욱 건강한 공동체의 일원으로 성장하게 할 수 있게 한다. 사서교사는 학교 현장에서 청소년의 정보 교육에 가장 중요한 역할을 수행하는 주체이며, 문헌정보학계에서는 사서교사가 실행할 수 있는 미디어 리터러시 교육과정을 분석하고 개발하려는 노력이 활발히 진행되고 있다. 소셜 미디어를 활용한 교육, 미디어 환경에 대한 이해를 바탕으로 민주사회 참여 역량을 강조하는 교육, 표현과 정보의 자유를 바탕으로 한 인간의 기본권에 대한 교육 등 다양한 측면의 미디어 리터러시 교육을 통하여 청소년들은 자신과 타인을 포함한 공동체가 바람직한 방향으로 나아갈 수 있게 할 것이다(박주현, 2020; 박주현, 강봉숙, 2020; 오의경, 2013).

후속 연구로, 이 연구에 나타난 청소년의 소통 방식과 정보 공유를 통한 사고의 확장, 초등학생을 향한 훈계와 언어폭력의 양태가 다른 주제를 다룬 유튜브 동영상 댓글 창에서도 나타나는지, 혹은 영상의 주제별로 그 패턴에 차이가 있는지 알아보는 것도 의미 있는 작업이 될 것이다. 또한, 유튜브가 아닌 다른 소셜 미디어에서 청소년이 소통하는 방식을 탐구하는 것도 흥미로운 연구가 되리라 생각한다.

참 고 문 헌

고은혜, 배상률 (2016). 청소년의 소셜미디어 중독 경향성에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: SNS 이용행태 및 부모중재 유형을 중심으로. 청소년학연구, 23(6), 451-472.

교육부 (2019. 12. 11.). 2019년 초·중등 진로교육 현황조사 결과 발표. 출처: https://www.moe.go.kr/boardCnts/view.do?boardID=294&boardSeq=79266&lev=0&searchType=null&statusYN=W&page=1&s=moe&m=020402&opType=N

교육부. 교육과정정책과 (2016). 2015 개정 교육과정 질의 응답 자료.

김기영 (2017). 1인 미디어 분야에서 뷰티 크리에이터의 발전 방향에 관한 연구. 조형미디어학, 20(4), 29-35.

김민서 (2019). 청소년의 인터넷 1인 방송 시청 경험에 관한 연구. 석사학위논문, 명지대학교 대학원 청소년지도학과.

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

김애라 (2016). 소셜미디어 소녀시장과 디지털(소비)정보를 통해 구축되는 십대여성성. 한국청소년연구, 27(4), 149-173.

김예인, 진현정 (2018). 초등학생의 색조화장에 대한 탐색적 연구. 패션비즈니스, 22(5), 52-63.

녹색소비자연대전국협의회 (2017. 5. 26.). 시작연령 낮아지는 화장, 올바른 교육 시급. 녹색소비자연대전국협의회 기사마당. 출처: http://www.gcn.or.kr/news/news_view.php?sc_master_seq=1&sc_list_type=1&pk_seq=6053

민정식 (2015). 청소년들의 유해정보 재전송에 미치는 영향: 소셜미디어 중독과 자기통제를 중심으로. 언론과학연구, 15(4), 79-108.

박주현 (2020). UNESCO의 미디어와 정보 리터러시의 교육내용 분석과 교육과정에 관한 연구. 한국문헌정보학회지, 54(2), 349-374.

박주현, 강봉숙 (2020). 미디어정보 리터러시 개념과 교육내용 개발. 한국도서관·정보학회지, 51(3), 223-250.

배상률, 이창호 (2016). 소셜미디어가 청소년 여가문화 및 팬덤문화에 미치는 영향에 관한 질적 연구: 페이스북을 활용한 청소년 집단지성 토론단 운영결과를 중심으로. 한국청소년연구, 27(3), 189-218.

손동욱, 임선아 (2020). 초등학교 고학년의 유튜브 이용동기가 스마트미디어 과의존을 매개하여 학교생활적응에 미치는 영향: 성별 차이를 중심으로. 초등교육연구, 33(3), 79-100.

양소은, 김은미 (2014). 누구와 소통하는가: 연결된 청소년의 공동체적 삶 역량 계발. 한국언론학보, 58(1), 5-38.

양소은, 이혜미, 김은미 (2017). 소셜미디어 이용이 청소년의 대인적 위험 경험과 문제행동에 미치는 영향. 사이버커뮤니케이션학보, 34(3), 91-136.

오상희, 신수연 (2017). YouTube와 Flickr에 사진과 비디오를 공유하는 이용자 동기 연구. 정보관리학회지, 34(4), 227-245.

오의경 (2013). 소셜미디어 시대의 정보리터러시에 관한 소고 - 재정의, 교육내용, 교육방법을 중심으로. 한국문헌정보학회지, 47(3), 385-406.

이윤주, 유혜영 (2016). 소셜미디어를 이용한 사회 연결망이 청소년 정치사회 참여에 미치는 구조분석: 정치사회 관심과 사회적 자본의 매개효과를 중심으로. 시민교육연구, 48(1), 139-156.

이지영, 권예지, 고예나, 김은미, 나은영, 박소라 (2016). 한국 청소년의 집단 따돌림에 대한 심층인터뷰 연구: 따돌림의 유형화 및 소셜미디어의 역할을 중심으로. 언론정보연구, 53(1), 267-309.

이창호, 신나민, 하은빈 (2014). 청소년 사이버불링 실태 및 대응방안 연구. 세종: 한국청소년정책연구원.

이호정, 오희선 (2019). 초등학생들의 온・오프라인 화장 정보와 활용에 관한 연구. 기초조형학연구, 20(1), 357-368.

이희복, 김대환, 최지윤, 신명희 (2014). 청소년의 SNS 이용특성과 SNS 중독경향성 연구 - 경기도와 강원도 중학생을 중심으로. GRI 연구논총, 16(1), 365-391.

정용국 (2018). 여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구. 사회과학연구, 25(3), 7-28.

한국언론진흥재단 (2019). 2019 10대 청소년 미디어 이용 조사 (조사분석 2019-04).

Balleys, C., Miillerand, F., Thoer, C., & Duque, N. (2020). Searching for oneself on YouTube: Teenage peer socialization and social recognition processes. Social Media + Society, April 2020. http://doi.org/10.1177/2056305120909474

Bou-Franch, P., Lorenzo-Dus, N., & Blitvich, P. G. (2012). Social interaction in YouTube text-based polylogues: A study of coherence. Journal of Computer-Mediated Communication, 17, 501-521.

Boyd, M. S. (2014). (New) participatory framework on YouTube? Commenter interaction in US political speeches. Journal of Pragmatics, 72, 46-58.

Campbell, J., Quincy, L., Osserman, C., J., & Pedersen, O. K. (2013). Coding in-depth semistructured interviews: Problems of unitization and intercoder reliability and agreement. Sociological Methods & Research, 42, 294-320.

Caron, C., Raby, R., Mitchell, C., Thewissen-LeBlanc, S., & Prioletta, J. (2017). From concept to data: sleuthing social change-oriented youth voices on YouTube. Journal of Youth Studies, 20(1), 47-62.

Chau, C. (2011). YouTube as a participatory culture. New Directions for Youth Development, 128, 65-74.

Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. Computers in Human Behavior, 73, 80-91.

franzke, aline shakti, Bechmann, Anja, Zimmer, Michael, Ess, Charles, & the Association of Internet Researchers. (2020). Internet Research: Ethical Guidelines 3.0. Available: https://aoir.org/reports/ethics3.pdf

Green Consumer Network in Korea (2017, May 26). Youth start makeup earlier than ever before; education for them is essential. Green Consumer Network in Korea - Bulletin Board. Available:

http://www.gcn.or.kr/news/news_view.php?sc_master_seq=1&sc_list_type=1&pk_seq=6053

Hess, A. (2009). Resistance up in smoke: Analyzing the limitations of deliberation on YouTube. Critical Studies in Media Communication, 26, 411-434.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? Computers in Human Behavior, 66, 236-247.

Kress, G. (2010). Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication. Oxon: Routledge.

Legewie, N., & Nassauer, A. (2018). YouTube, Google, Facebook: 21st century online video research and research ethics. Forum: Qualitative Social Research, 19(3), Art. 32

Lomborg, S. (2012). Personal internet archives and ethics. Research Ethics, 9(1), 20-31.

Meyers, E. M., Fisher, K. E., & Marcoux, E. (2009). Making sense of an information world: The everyday-life information behavior of preteens. The Library Quarterly, 79, 301-341.

Salganik, M. J. (2017). Bit by Bit: Social research in the digital age. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Savolainen, R. (1995). Everyday life information seeking: Approaching information seeking in the context of "way of life". Library and Information Science Research, 17, 259-294.

Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers. Master's thesis. University of Twente.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1997). Mass Media Research: An introduction. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

• 국문 참고자료의 영어 표기
(English translation / romanization of references originally written in Korean)

Bae, S. Y. & Lee, C. (2016). A qualitative study on the impact of social media on youth leisure culture and fandom culture: Focusing on the results of the youth collective intelligence discussion group using Facebook. Studies on Korean Youth, 27(3), 189-218.

Chung, Y. (2018). Why do female college students watch beauty YouTubers and what do they experience? The Journal of Social Science, 25(3), 7-28.

Internet Broadcasting. Master's Thesis. Department of Youth Education and Leadership, Graduate School, Myongji University.

Kim, A. (2016). The social media "girl-market" and "girlyness" based on digital (consumption)

information. Studies on Korean Youth, 27(4), 149-173.

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, G. (2019). A study on the development direction of the beauty creator in the one-man-media. A Treatise on The Plastic Media, 20(4), 29-35.

Kim, M. (2017). A Study on the Adolescent's Watching Experiences of Personal

Kim, Y. & Jin, H. (2018). An exploratory study on makeup of elementary school students. Journal of Fashion Business, 22(5), 52-63.

Ko, E. & Bai, S. Y. (2016). "The exploration of factors influencing youth's social media addiction: Focusing on SNS usage patterns & parental mediation types." Korean Journal of Youth Studies, 23(6), 451-472.

Korea Press Foundation (2019). Tweens' and teens' media Use in Korea 2019. Available: https://www.kpf.or.kr/front/research/consumerListPage.do

Korean Ministry of Education (2016). 2015 Revised National Curriculm Q&A. Available: https://www.moe.go.kr/boardCnts/fileDown.do?m=030201&s=moe&fileSeq=0d4b479163449e1164cb4a08256e8873

Korean Ministry of Education (2019). 2019 Survey on Current Status of Career Education for Elementary and Middle School Students. Available: https://www.moe.go.kr/boardCnts/view.do?boardID=294&boardSeq=79266&lev=0&searchType=null&statusYN=W&page=1&s=moe&m=020402&opType=N

Lee, C., Shin, N., & Ha, E. (2014). A Study on the Situation of Youth Cyberbullying and Measures to Prevent It. Sejong: National Youth Policy Institute.

Lee, H. & Oh, H. (2019). A study on the makeup information and utilization of elementary students online and offline. Journal of Basic Design & Art. 20(1), 357-368.

Lee, H., Kim, D., Choi, J., & Shin, M. (2014). A study on teenagers SNS use features and addiction - Focus on middle school student of Gyenggi-do & Gangwon-do. GRI Review, 16(1), 365-391.

Lee, J., Kwon, Y., Koh, Y., Kim, E., Na, E., & Park, S. (2016). Typologies of peer exclusion among adolescents and the role of social media. Journal of Communication Research, 53(1), 267-309.

Lee, Y. & Yoo, H. (2016). An analysis of the linkage between social capital, political interests, and political participation - From the perspective of the youth Facebook network structure. Theory and Research in Citizenship Education, 48(1), 139-156.

Min, J. (2015). A study on the factors affecting harmful message resending behavior: Focused on social media addiction and self-control. Journal of Communication Science, 15(4), 79-108.

Oh, E. (2013). A Study on information literacy in social media age: Focusing on redefinition, contents and media of information literacy. Journal of the Korean Library and Information Science Society, 47(3), 385-406.

Oh, S. & Syn, S. Y. (2017). Motivations for sharing photos and videos on YouTube and Flickr. Journal of the Korean Society for Information Management, 34(4), 227-245.

Park, J. & Kang, B. (2020). A study on the development of media information literacy concept and educational contents. Journal of Korean Library and Information Science Society, 51(3), 223-250.

Park, J. (2020). A study on the analysis of educational content and curriculum of UNESCO's media and information literacy. Journal of the Korean Library and Information Science Society, 54(2), 349-374.

Son, D. & Lim, S. (2020). The effects of the motivation to use YouTube on school adjustment by mediating smart media overdependence in the upper graders of elementary school: Focused on gender difference. The Journal of Elementary Education, 33(3), 79-100.

Yang, S. & Kim, E. (2014). Who are they communicating with: Connected youth's development of competencies of civic life. Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 58(1), 5-38.

Yang, S., Lee, H., & Kim, E. (2017). The effect of adolescents' social media use on exposure to contact risks and engagement in problematic behavior. Cybercommunication Academic Society, 34(3), 91-136.