



한국 10대 청소년 유튜버(YouTuber)

제작자로서의 능동적 이용자 개념 연구

안소진 EBS PD

김용찬 연세대학교 언론홍보영상학부 교수

Teenage Youtubers in Korea

Proposing the concept of active media use as production*

Sojin An**

Producer, Korea Educational Broadcasting System

Yong-Chan Kim***

Professor, Department of Communication, Yonsei University

As the media environment in the digital age has changed rapidly, the meaning of 'active media use' has evolved to include participation in production and distribution activities beyond the level of active decoding of media content. In particular, teenagers have embraced such production-based active media use more enthusiastically than any other age groups. Youtube is one of the most important media platforms that Korean teenagers use to experience such active media use.

The purpose of this study is to understand the motivations and expected outcomes of video production activities on YouTube among Korean teenage Youtubers. The current study is generally based on a uses and gratifications theory perspective. In particular, this study attempts to redefine the concept of 'active use of media' or 'active media user' by focusing on individual Youtuber's participation in media production and distribution activities. To achieve these research goals, we interviewed 30 adolescent YouTubers in summer of 2019. The interview questions consisted of (1) motivations for video production and YouTube activities, (2) YouTubers' perceptions of helpers and barriers for their Youtube activities, and (3) perceived or expected outcomes of Youtube activities.

We found that the most important Youtube activity motivations among teenagers included 'recognition motivation', 'self-expression motivation', 'career development motivation', 'communication motivation', 'entertainment motivation', and 'profit-making motivation'. Among

* This study is based on the master's thesis of the first author(이 논문은 2020년 1월 주저자의 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문을 토대로 재구성됐음).

** asj@ebs.co.kr

*** yongckim@yonsei.ac.kr (교신저자)

these six motivations, we found that 'recognition motivation' was the most common and most important motivation for teenage YouTubers to start, maintain, and reinforce their Youtube activities.

Regarding Youtuber's perceptions of helpers and barriers for their Youtube activities, we found that the most frequently mentioned 'help factor' for the adolescent YouTubers was 'positive response from audience', while the most frequently addressed 'barrier factor' was the 'lack of time to catch up with schoolwork'. Parents' roles were ambivalent as both helpers and barriers. Parents' support and positive feedback were critical help factors for many teenage YouTubers while parents' negative comments were the most critical barriers for the teen's Youtube activities.

In terms of expected outcomes, we found that most teenage YouTubers felt that there were more positive outcomes from YouTube activities than negative ones. What they expected as positive outcomes include 'self-promotion outcomes' such as self-confidence, self-efficacy, and self-expression competence and 'relational outcomes' such as increased quality of friendships and social relationships.

This study provides a new theoretical framework to understand active media uses of teenagers in the changing media environment. In particular, the results of this study will contribute to future research that would focus on further developing the concept of production and consumption-based active media use. Practically, what we learned from this study can be used to develop media literacy education programs for teenagers in the newly emerging media environment.

Keywords: Teenager, YouTuber, Media producer, Active user, In-depth interview

1. 서론

디지털 시대 미디어 환경이 급변하면서 ‘미디어 이용’의 의미 자체가 진화하였다. 이제 미디어를 이용한다는 것은 미디어 내용의 수용만을 의미하는 것이 아니라, 미디어를 가지고 직접 내용을 생산하는 것도 의미하게 되었다. 생산자로서의 미디어 이용자들은 미디어가 전달하는 내용물 중에서 무엇을 수용할지 선택하는 것 이상의 권한을 갖게 되었다. 미디어 내용을 스스로 생산하고, 그것을 중심으로 사람들과 연결되는 과정 속에서 새로운 정체성을 형성하고, 새로운 라이프스타일을 구축하고, 새로운 사회 관계를 만들고, 새로운 개인적 및 집합적 역량을 축적하게 되었다. 이제 ‘미디어 이용자의 능동성’이란 개념은 미디어 내용의 적극적 수용 차원을 넘어서서 생산과 유통 과정에의 참여 차원을 포함하는 것으로 진화하고 있는 것이다.

10대 청소년 집단은 진화된 방식의 이용자 능동성을 그 어떤 세대보다 생생하게 경험한다(Livingstone, 2008). 청소년들은 인터넷 등 새로운 미디어의 용도를 이용하고 발전시키는 것에 늘 앞서 있었다(Dutton, Gennaro, & Millwood, 2005; Livingstone & Helsper, 2007; Ofcom, 2006). 청소년의 디지털 리터러시는 기성세대보다 앞서곤 한다(International Telecommunication Union, 2013)¹⁾. 예를 들어 10대 청소년은 다른 세대보다 온라인에서 더 적극적으로 상호작용(interaction)하는 모습을 보인다. 추천·평점 주기 등을 거의 매일 하는 소셜미디어 적극 이용자가 10대의 경우 37%에 달한다는 연구 결과(최지혜, 2017)도 있을 정도이다. 디지털 환경에서 태어나고 자란 현재의 10대 청소년은 텍스트보다 이미지·동영상에 더 민감하게 반응하고 SNS를 통해 적극적으로 정보를 습득한다. 10대는 유튜브 등을 통한 콘텐츠 생산에도 적극적이다. 김건우(2017)가 “마이크와 카메라 한 대, 심지어 스마트폰 하나로도 언제 어디서든 방송을 만들 수 있는 시대”(41쪽)라고 언급하는 오늘날, 10대 청소년 중 소통과 표현의 욕구가 높은 사람들은 영상 콘텐츠를 적극적으로 생산하고 있다. 모든 세대를 통틀어 유일하게 10대 여성에서만 동영상 편집 애플리케이션인 ‘키네마스터’가 주 이용 애플리케이션 탑5에 오르는 경향을 보인 것도 온라인상에서 콘텐츠를 생산하고 공유하며 자신의 자아를 표현하는 10대가 주축이 되는 소위 ‘Z세대’의 성향이 직접적으로 발현된 결과라고 해석할 수 있다(닐슨코리안클릭, 2019).

1) 기성세대와 청소년 세대 사이의 미디어 리터러시 차이는 종종 세대간 갈등을 초래한다. 새로운 미디어 환경 속에서 기성 세대는 미디어 사용이 가져오는 유익한 점과 부정적인 점 사이에서 균형점을 찾기 위해 자녀와 끊임없이 갈등하면서 다양한 중재 전략을 시행한다. 하지만 많은 부모들과 교사들이 그러한 중재가 쉽지 않다는 것을 발견한다(Livingstone & Helsper, 2008; Livingstone & Third, 2017).

능동적 이용자들이 미디어 내용 생산에 적극 참여하는 것을 압축적으로 보여주는 것이 최근 등장한 소위 '1인 미디어' 현상이다. '1인 미디어'란 개인이 미디어 내용을 직접 생산하고 공유하는 새로운 형태의 커뮤니케이션 플랫폼을 지칭한다(DMC리포트, 2016). 2000년대 초반에도 블로그(Blog)와 미니홈피 등 텍스트 중심의 1인 미디어가 있었다. 이런 1세대 1인 미디어를 넘어서서 최근에는 동영상 내용을 생산, 유통하는 1인 미디어가 활성화되었다(박지혜, 2017). 1인 미디어는 종종 '개인방송'이란 이름으로 불리기도 한다. 스마트폰의 빠른 보급은 1인 미디어 혹은 개인방송의 확산에 영향을 주었다. 스마트폰이 장착한 고해상도 카메라를 이용하면 적은 비용으로도 품질이 좋은 영상을 제작할 수 있다. 무료 편집 프로그램과 관련 애플리케이션 등을 이용하면 누구나 쉽게 영상편집도 할 수 있다. 또한 유튜브, 아프리카TV 등과 같은 플랫폼들이 생겨나면서 편리하게 방송을 제작하고 송출할 수 있는 환경이 마련되면서 미디어 제작과 유통 활동의 진입장벽이 낮아졌다(박지혜, 2017; DMC리포트, 2016). 현재 한국에서는 유튜브가 청소년 이용률이 가장 높은 온라인 동영상 플랫폼(정용찬·김윤희, 2018)이자 많은 청소년이 창작자(creator)로서 활동하고 있는 1인 미디어를 위한 대표적인 플랫폼이다(이희은, 2019).²⁾

유튜브가 청소년의 삶에서 중요한 자리를 차지하고 있고, 유튜브를 통해 '미디어 생산자'로서 자신의 이야기를 하는 청소년이 늘어나고 있지만, 청소년의 영상 제작 및 이를 활용한 미디어

2) 2019년 통계에 따르면 한국에서 10대의 유튜브 이용률은 93%로 타 세대 평균 대비 7%p 이상 높다(닐슨코리아클릭, 2019), 이용시간 측면에서도 타 세대 평균 대비 3배 이상 높다(닐슨코리아클릭, 2017). "지금은 요리도, 놀이도, 심지어 과학 숙제나 영어 공부도 유튜브 영상으로 하는 세상이다"(한국마케팅연구원, 2018)라고 할 정도로 유튜브는 청소년의 일상생활에서 점점 더 중요한 존재로 부각되고 있다(박수경·이봉규, 2019). 자신이 하나의 브랜드가 되어 다른 브랜드와 협업하며 마케팅 활동을 수행하는 키즈 크리에이터의 성공사례들이 보고되기 시작하면서 이를 보고 자란 아이들은 자신도 '내가 좋아하는 일을, 직업으로 잘할 수 있을 것 같다'는 기대를 품기 시작하였다(박수경·이봉규, 2019). 이것은 '유튜버(Youtuber)'를 미래 희망직업으로 꼽는 현상으로 이어졌는데 2018년 초·중등 진로교육 현황조사에서 초등학교 희망직업순위 5위에 인터넷방송진행자(유튜버)가 등장하였고(정은진 등, 2018), 이전 연도 조사 순위에는 등장하지 않았던 '유튜버'의 부상은 아동·청소년 생활 속 유튜브 및 유튜브 콘텐츠 제작의 중요성을 보여주는 결과라 할 수 있다. 유튜브가 아동·청소년의 삶에서 차지하는 위치와 높은 영향력은 이미 글로벌한 현상이 되었다. 유튜브는 인기 있는 엔터테인먼트 소셜일 뿐 아니라 청소년이 자신의 목소리를 찾고 전 세계의 친구들과 문제를 논의할 수 있는 수단이자(Jandl, 2018), 그 안의 콘텐츠를 통해서 지식을 넓힐 수도 있기에 새로운 유형의 교실로도 평가되었다(Jiménez, Gracia & de Ayala, 2016). 유튜브는 그 자체로 아동·청소년 사이에서 인기 높은 브랜드가 되었는데 미국의 마케팅 조사기관 스마트 팬츠(Smarty Pants, 2019)에 따르면 2019년 키즈(6세~12세) 선호 브랜드 조사에서 유튜브가 1위를 차지하였다. 디즈니채널(47위), 니켈로디언(34위) 등 레거시 미디어보다 앞서는 것은 물론이거니와 레고(24위), 오레오(2위) 등 키즈에게 강세를 보이는 장난감, 식품 브랜드보다도 앞서는 등 유튜브 브랜드는 독보적 지위를 점하고 있다. 아동·청소년에게 유튜브는 스스로 스토리텔러로 활동할 수 있는 공간을 제공하는 채널로서도 자리매김하였는데 7세 유튜브 '라이언'의 일상을 보여주는 'Ryan's Toy Review'가 2018년 미국 내 가장 많은 수익을 낸 유튜브 채널이 되고, 그 유명세를 안고 '라이언의 미스터리 플레이데이트'라는 TV 시리즈가 니켈로디언에서 방송되는 등 키즈 유튜버의 영향력도 강력하다(Tuchow, 2019; Wong, 2019).

활동과 관련해서 그 동기와 의미, 긍정·부정의 효과 등에 관한 실증적인 연구는 아직 찾아보기 힘들다. 특히 이러한 점을 청소년들의 시각에서 살펴본 연구는 매우 부족한 상황이다. 미디어 환경의 변화는 청소년들이 미디어를 이용할 때 단순히 타자가 만든 내용을 수용하는데 그치는 것이 아니라, 스스로가 생산자와 유통자가 될 수 있도록 했다(Kotler, 1986). 이제 누구든 기본적인 장치와 최소한의 제작 리터러시만 있으면 미디어 내용의 생산자가 될 수 있다(김건우, 2017)는 변화를 가장 극적으로 보여주는 것이 청소년 유투버들의 등장이다. 하지만 이들 청소년 유투버들이 어떤 동기를 갖고 제작자로서 유투버를 이용하는지에 대한 체계적 연구는 국내외를 통틀어 아직 미미한 실정이다. 이러한 점을 염두에 두면서 본 연구를 통해 우리는 한국 10대 청소년 유투버(YouTuber)들의 유투브 활동 동기, 제작 과정, 효과에 대한 기대 등을 분석함으로써 1인 미디어 환경에서 등장하는 ‘능동적 이용자’ 혹은 ‘이용자의 능동성’의 재개념화를 꾀하고자 한다. 본 연구의 분석 결과는 청소년들의 자기 주도적 미디어 활동에 대한 이해를 높임으로써 소위 ‘디지털 네이티브’³⁾들을 교육해야 하는 교사와 부모에게 효과적인 미디어 교육에 대한 단초를 제공하기도 할 것이다.

2. 이론적 배경

1) 청소년 유투브 영상 제작의 ‘동기’와 활동 ‘경험’

‘이용과 충족 이론’ 관점에서 보면 미디어 이용자들은 수동적으로 미디어를 ‘수용’하는 것이 아니라 특정한 동기나 필요를 충족시키기 위해 미디어를 적극적으로 ‘이용’하며, 미디어가 일방적으로 수용자들에게 효과를 미치는 것이 아니라, 이용자가 어떤 동기에서 어떤 방식으로 미디어를 이용하는지에 따라 미디어를 통해 얻는 결과가 달라진다(Katz, Blumer, & Gurevitch, 1973; Rubin, 1994; Williams, Phillips & Lum, 1987). 새로운 양방향 미디어의 출현으로 이용과 충족 이론의 ‘적극적인 이용(자)’의 의미는 진화하고 있다. 적극적인 미디어 이용자는 이제 정보의 적극적 ‘소비자’일 뿐만 아니라 선택적이고 자기주도적인 적극적 ‘생산자’이기도 하다(Livingstone, 2003).

3) 교육학자 프렌스키(Prensky, 2001)는 디지털 환경에서 태어나고 성장하는 세대를 ‘디지털 네이티브(digital natives)’라고 명명하면서 시대에 뒤떨어진 언어를 구사하는 ‘디지털 이민자(digital immigrants)’ 교사들이 새로운 언어를 구사하는 학생을 가르치기 위해 고군분투하고 있다고 지적하였다(Prensky, 2001).

이용과 충족의 관점에서 10대 청소년의 미디어 이용에 대해 살펴본 연구들은 대개 10대 청소년이 미디어를 이용할 때 '재미 추구', '소통 및 교류', '정보 획득', '자기표현'의 동기를 가지고 있음을 밝혀왔다. 가령 루빈(Rubin, 1979)은 10대 청소년이 TV를 보는 동기를 '학습', '시간 보내기 혹은 습관', '교제', '도피 혹은 현실 망각', '흥분', '휴식' 등으로 구분하였다. 설진아(2010)는 10대의 인터넷 이용 동기를 '정보 획득'과 '여가·오락 추구'의 목적으로 소개하였다. 배상률과 고은혜(2015)의 연구에서는 청소년의 소셜미디어 이용 동기를 '정보 획득', '자기표현', '소통'으로 구분하고, 청소년이 소셜미디어를 통해 유익한 정보, 개개인의 개성 및 차이를 확인, 타인과의 공감대 형성 등을 추구한다고 설명하였다. 오대영과 이정기(2014)의 연구에서는 청소년의 스마트 미디어 이용 동기를 '재미 동기'와 '교류 동기'로 구분하여 소개했다. 네트워크화된 세상에서 10대가 어떤 방식으로 소통하는지를 심층면접을 통해 연구한 보이드(boyd, 2014)는 청소년의 소셜미디어 이용의 주된 동기를 '교류 동기'와 '표현 동기'로 설명한다. '교류 동기는 이미 알고 있는 친구와 지속적으로 소통하고자 하는 것과 모르는 타인과 교류하고 공감을 나누는 것을 포함하는 것이다. 청소년은 '표현 동기를 가지고 자기표현의 적극적 생산자로서 온라인에 접속한다. 리빙스톤(Livingstone, 2008)에 따르면 청소년들은 성인들의 감시를 피해 또래 집단만의 공간에서 다양한 사회적·심리적 과제를 수행할 수 있는 상대적으로 안전한 기회를 얻고자 하는 동기를 갖고 온라인 미디어를 이용한다. 특히 청소년들은 보호자로부터 벗어난 독립 장소를 찾고자 하는 동기를 갖고 소셜미디어를 이용한다(Music, 2010). 오대영(2017)의 연구에 따르면 유튜브 및 인터넷 동영상의 이용 동기로는 '정보 추구'와 '재미 추구'와 더불어 '사회적 상호작용'이 중요한 동기로 드러났다. 이는 유튜브가 이미 제작된 내용을 시청하는 플랫폼을 넘어서서 이용자 간의 상호작용을 가능하게 하는 커뮤니티를 구축해주고, 동영상 제작·유통·시청 등을 통해 다양한 상호작용을 촉진하기 때문일 것이다(박정이·임지은·황장선, 2018; Shoham, Arora, & Busaidi, 2013).

기존의 능동적 미디어 개념은 대체적으로 수용의 측면에만 초점을 맞춰왔다. 하지만 앞에서 언급한 것처럼 새로운 미디어 환경에서 능동적 이용자인 매스미디어가 일방적으로 전달한 내용을 자신의 상황에 맞게 적극적으로 전유, 해석, 활용하는 차원을 넘어서서 스스로 내용을 만들고, 유통하고, 생산·유통되는 내용을 통해 관계를 만들고, 유지하고, 변화시켜 나가는 사람들을 포함한다. 본 연구에서 대상으로 삼는 10대 유튜브들이야말로 생산과 유통 과정에의 참여 차원에서 능동적 이용자의 전형이라 할 수 있다. 이들에 대한 연구도 새로운 기술들이 제공한 구조적 기회와 제약에 초점을 맞출 수 있지만, 왜 이들이 새로운 미디어 기술을 활용해서 동영상 제작과 유통을 하는지, 즉 그 동기에 초점을 맞출 수 있다. 본 연구는 이용과 충족 모델의 이론적 관점을

1인 미디어 상황에 적용해서 10대 유튜버들이 어떤 동기에서 동영상 제작과 유통을 하는 것인지의 문제에 초점을 맞췄다. 적극적 미디어 이용으로서의 콘텐츠 생산의 동기에 대해서는 아직까지 소수의 연구 결과만이 존재할 뿐이다. 가령 칸(Khan, 2017)은 사람들이 유튜브에 동영상을 업로드하는 주된 동기는 '자기 상태 추구(self-status seeking)'와 '사회적 상호작용 추구'라는 것을 밝혀내었다. 즉 일종의 사회적 인정욕구(Leung, 2009)가 1인 미디어 참여의 주된 동기라는 것이다. 심재웅(2017)은 자기결정이론의 관점에서 1인 미디어 콘텐츠 생산의 동기를 자율성, 유능함, 관계성의 욕구를 충족시키려는 동기와 연결시켰다. 10대 유튜버들이 어떤 동기에서, 어떤 방식으로 미디어를 이용하는지를 실증적으로 고찰하는 연구가 여전히 많이 필요하다.

2) 청소년 유튜브 영상 제작 및 활동의 '효과'

청소년들의 디지털 미디어(특히 인터넷, 소셜미디어, 스마트폰 등) 이용 효과에 대한 연구는 그동안 대개 '중독'과 같은 부정적 결과에 집중해 왔다. 인터넷 보급이 늘어난 2000년대에는 청소년의 인터넷 중독, 게임 중독에 관한 연구가 쏟아졌다. 최근에는 청소년의 '스마트 미디어 이용 관련' 중독 효과를 탐색하는 연구들이 나오고 있다. 가령 오대영과 이정기(2014)는 중학생의 스마트 미디어 이용 욕구가 고등학생이나 초등학생보다 높으며, 중학생의 스마트 미디어 중독 비율이 전 연령대에서 가장 높았음을 밝혀내기도 했다.

청소년 미디어 이용의 긍정적 효과에 관한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 몇몇 연구들이 미디어 이용을 통해 청소년들이 '자기효능감' 상승, '삶의 만족도' 상승 등의 효과를 가지게 됨을 밝혔다. 가령 김태연과 이순형(2011)은 온라인 게임에서 청소년들이 느끼는 성취감이 자기효능감, 학교 적응, 삶의 만족도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혀내었다. 윤태일 등(2014)의 연구 또한 청소년의 인터넷 매체 이용이 '자기효능감'과 '진로 탐색 행동'에 긍정적 영향을 미칠 수 있음을 보고하였다. 청소년의 온라인 커뮤니케이션 관련 연구를 지속해온 리빙스톤(Livingstone & Bober, 2004)은 청소년들이 온라인 커뮤니케이션을 통해 인터넷 이용과 관련한 객관적 리터러시와 지식 및 효능감을 얻게 되며, 그것들이 전통적인 의미의 '교육적' 효과와 이어진다고 했다. 10대들은 디지털 미디어 이용을 통해 자아실현을 추구하는데, 리빙스톤은 그 과정이 온라인 커뮤니케이션이 제공하는 기회(자기정체성, 친밀성, 사교성)와 위험(개인정보 보호, 오해, 남용) 사이에서 일종의 줄타기를 하는 것과 흡사하다고 설명한다(Livingstone, 2008). 디지털 미디어 이용이 놀이와 여가의 기회를 제공하고, 정체성과 소속감을 형성케 하며, 건강과 웰빙을 증진시키기도 하고, 어린이들의 공식·비공식 학습에도 도움이 된다는 연구도 있다(Swist et al., 2015).

유튜브 참여의 긍정적 효과를 직접 다룬 연구가 많지는 않지만, 최근의 몇몇 연구들은 유튜

브를 통해 내용 생산과 유통 과정에 참여하는 것이 젊은 세대에게 새로운 사회적 관계와 공동체 참여문화에 접할 기회를 제공한다는 것을 밝히고 있다(오대영, 2017; Shapiro & Park, 2015). 즉 유튜브는 내용 생산 및 유통 과정 참여를 통해 디지털 자아(digital self)를 형성하고 표현하는 기회를 주고, 새로운 자아를 바탕으로(김해동·김수진·김병련, 2019) 타인과 교류하고 사회적 관계를 형성하는 장소를 제공한다(Chen, 2016). 하지만 생산자로서의 청소년들에 초점을 맞추면서 그들이 미디어 제작에 참여함으로써 경험하는 긍정적, 부정적 효과를 실증적으로 검증한 연구는 아직 미미한 실정이다.

3) 연구문제

앞서 제시한 선행 연구에 대한 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다. 청소년 유튜버들의 미디어 내용 제작 활동의 동기와 활동 과정, 활동 결과에 대한 기대를 논리적 흐름에 따라 구성하였다. 즉 제작자로서의 유튜브 이용 동기(연구문제 1)와 긍정·부정의 결과 기대(연구문제 3)를 다루는 연구문제들과 더불어, 연구문제 1과 연구문제 3을 중간에서 연결하는 것으로서 유튜브 이용 경험에 영향을 미치는 긍정적 요인과 부정적 요인에 대한 인식을 다루는 연구문제 2를 추가하였다. 즉 연구문제 2는 10대 유튜버들이 인식하는 효과적인 유튜브 활동의 도움 요인과 장애 요인에 대한 것이고, 연구문제 3은 그들이 인식하는 유튜브 활동이 가져오는 긍정적, 부정적 결과 기대에 대한 것이다.

[연구문제 1] 10대 청소년 유튜버의 영상 제작 및 활동의 동기는 무엇인가?

[연구문제 2] 10대 청소년 유튜버가 인식하는 활동 과정의 도움 요소, 방해 요소는 무엇인가?

[연구문제 3] 10대 청소년 유튜버가 기대하는 활동의 긍정적, 부정적 결과는 무엇인가?

3. 연구 방법

1) 연구 데이터 수집

본 연구의 데이터는 심층면접(in-depth interview)을 통해 수집하였다. 유튜브에 동영상 제작해 업로드하고 활동한 경험이 있는 초등학교 4학년부터 고등학교 3학년까지 10대 청소년 유튜버(YouTuber) 30명을 연구참여자로 선정하여 1:1 면대면 심층면접을 실시하였다. 반구조화된 면접방식으로 면접을 진행함으로써 30회차 면접들 간 편차를 최소화하고 상호 비교 가능한 질적

데이터를 확보하였다.

청소년 유튜버 제작자들의 지역별 편차를 통제하고, 연구자가 면대면 인터뷰를 원활히 수행할 수 있는 물리적 이동 거리 등을 고려하여 연구참여자 선정 지역은 서울, 경기 지역으로 제한하였다. 유튜버 활동이라는 특수한 경험을 가진 10대 미성년 청소년들을 연구 대상으로 하는 연구라는 점을 감안해서 선정 과정에서 발생할 수 있는 위험 요소를 줄이기 위해 주의를 기울였다. 가령 교사, 청소년 단체 실무자, 청소년 TV 프로그램 작가를 통하여 먼저 대상자 추천을 받고, 추천받은 대상자의 교사, 부모를 접촉하여 그들의 동의를 먼저 받았다. 그 후 대상자를 접촉하여 대상자의 최종 동의를 구하는 방식으로 다단계 선정과 동의 절차를 거쳤다. 연구참여자들이 친구 유튜버를 추천하는 방식의 눈덩이 표집(snowball sampling)도 병행하였다. 이 경우에도 교사, 부모의 동의와 본인의 동의를 받는 절차를 거쳤다.

면접은 연구참여자가 느끼기에 편한 장소에서 진행하였다.⁴⁾ 초등학교의 경우 대부분 교사, 부모의 관찰이 가능한 학교, 집에서 이루어졌고, 카페 등 공공장소를 활용할 경우 부모가 동행하였다. 중학생, 고등학생의 경우는 사전에 교사, 부모의 동의하에 면접 장소를 선정하였다. 면접은 방과 후나 주말 시간에 이루어졌으며 방학 기간에는 낮 시간을 이용하기도 하였다. 면접 전 참여자에게 연구의 개요와 목적을 설명한 후 구두 동의를 받고 오디오 녹음과 함께 질문을 시작하였다. 면접 시간은 연구참여자 1인당 40분~80분이 소요되었다. 녹음된 시간 기준으로 평균 54분이 소요되었다. 면접은 2019년 6월 16일부터 9월 22일까지 3개월 동안 진행되었다.

2) 연구참여자 특성

연구참여자는 학교급 기준으로 초등학교, 중학교, 고등학교 각각 10명씩이며, 성별을 기준으로 남자와 여자가 각각 15명씩이었다. 파악의 편의성을 위해 초등학교는 A, 중학교는 B, 고등학교는 C로 일련번호를 표기하였다. 연구 참여 청소년 유튜버들의 활동 분야는 게임, 엔터테인먼트, 일상, 음악, 그림영상, 정보, 푸드, 뷰티 분야, 혹은 그것들의 복합 분야로 구성되었다. 그중 '게임'이 27%로 가장 높은 비중을 차지하였고 '엔터테인먼트(20%)', '일상(20%)'이 뒤를 이었다⁵⁾.

4) 본 연구는 미성년자인 청소년들을 연구참여자로 하기 때문에 연구 과정에서 야기될 수 있는 위험 요소를 최대한 배제하도록 설계하였다. 세이드만(Seidman, 2006)은 심층면접 연구 과정에서 연구자가 공정성(equity)을 유지하기 위해 노력해야 함을 강조하는데 면접 시간과 장소도 연구참여자에게 가장 편안한 시간과 장소여야 한다. 본 연구에서는 연구참여자의 학교, 집, 인근 카페 등 접근성이 좋으면서 독립성이 보장된 조용한 장소를 면접 장소로 선정하여 참여자가 편안하게 면접에 임할 수 있도록 하였다.

5) 연구참여 초등 유튜버의 경우 게임 31%, 엔터테인먼트 25%, 일상 13%의 활동 분야 비율을 나타내어 게임과 엔터테인먼트를 합한 비율이 56%에 달했다. 중등 유튜버의 경우 게임 29%, 엔터테인먼트 21%, 일상 14%로 초등과 비슷

업로드를 정기적으로 하고 있는 연구참여자는 총 10명으로 대상자의 33%였으며⁶⁾, 수익을 내고 있는 연구참여자는 총 6명으로 대상자의 20% 비율이었다.

Table 1. Characteristics of Participating Youth Youtubers⁷⁾

No	Grade ¹	Gender ²	Domains	Upload cycle	Profit
A1	E4	M	game + food	Not regularly	X
A2	E4	F	game + painting/drawing	Not regularly	X
A3	E4	F	game + entertainment	Not regularly	X
A4	E4	F	game + painting/drawing	Not regularly	X
A5	E4	F	entertainment	Not regularly	X
A6	E5	F	entertainment	Not regularly	X
A7	E5	M	game + life	Not regularly	X
A8	E6	F	entertainment	Not regularly	X
A9	E6	F	painting/drawing	Not regularly	X
A10	E6	M	music + life	Regularly	O
B1	M1	M	game	Not regularly	X
B2	M1	M	game	Not regularly	X
B3	M1	F	life + information	Not regularly	X
B4	M1	F	music	Regularly	O
B5	M2	F	entertainment	Regularly	O
B6	M2	F	music	Not regularly	X
B7	M2	M	entertainment	Not regularly	X
B8	M3	M	music + game	Regularly	X
B9	M3	M	game + information	Regularly	X
B10	M3	M	entertainment + life	Regularly	O
C1	H1	F	beauty	Not regularly	X
C2	H2	M	game	Regularly	O
C3	H2	F	food	Regularly	X
C4	H2	M	game	Regularly	X
C5	H2	F	life	Not regularly	X
C6	H3	M	game + life	Not regularly	X
C7	H3	M	entertainment + life	Not regularly	X
C8	H3	M	life	Regularly	O
C9	H3	F	life	Not regularly	X
C10	H3	M	entertainment	Not regularly	X

Notes 1. E: elementary school, M: middle school, H: high school

Notes 2. M: male, F: female

한 구성 분포를 보였다. 고등 유튜버의 경우 초등, 중등과는 다른 분포를 보이는데 게임 20%, 엔터테인먼트 13%로 두 분야를 합한 비율이 33%에 머문다. 반면 일상 분야의 비율은 33%로 가장 높은 비중을 차지하는데 이는 초등 13%, 중등 14%와 비교했을 때 상대적으로 높은 수치이다.

6) 연구참여 고등 유튜버의 경우 정기적 업로드가 40%, 비정기적 업로드가 60%이며, 중등 유튜버의 경우는 정기적 업로드와 비정기적 업로드 비율이 각각 50%였다. 하지만 초등 유튜버의 경우 정기적으로 업로드하는 비율이 10%에 불과해 상대적으로 낮은 규칙성을 가지고 활동을 하고 있음을 알 수 있었다.

7) 연구참여자 특성 세부는 부록 참조

1. 연구참여 청소년 유튜버 채널 개요(분야, 구독자수, 평균조회수, 누적조회수, 업로드 주기, 수익 유무)
2. 연구참여 청소년 유튜버 활동 과정 개요(시작연도, 시작학년, 현재상태, 활동기간, 활동경험 채널수)

3) 연구 변인

연구문제 내용을 반영해서 연구 변인은 크게 청소년 유튜버의 ‘활동 동기’, ‘활동 과정’, ‘활동 결과’로 구성하였다. ‘활동 동기’ 변인을 위해서는 영상 제작 및 유튜브 활동의 동기·계기를 탐색하는데 시작 시기의 동기·계기와 함께 활동 지속 및 중단의 이유를 알아보았다. ‘활동 과정’ 변인을 위해서는 연구참여 청소년 유튜버들이 인식하는 활동 과정의 도움 요소(helper)와 방해 요소(barrier)에 대해 질문하였다. ‘활동 결과’ 변인을 위해서는 연구참여 청소년 유튜버들이 인식하는 유튜브 활동의 긍정적·부정적 결과를 물어보았다. 연구 변인 및 이를 탐색하기 위한 세부 질문은 다음과 같다.

Table 2. Main Interview Questions

Categories	Domains	Questions
Introduction	Introduction of each Youtube activity	1. When did you start Youtube activities? 2. What kinds of Youtube content do you produce? 3. Number of subscribers? Number of views? Number of comments? Profits? 4. How do you produce content? (planning, shooting, editing, etc.)
Motivations	Motivations of production and activity	5. With what motivations did you start it? 6. Have the motivation been satisfied? 7. What made you continue it? (If you have quitted it, why?)
Processes	<ul style="list-style-type: none"> • Helpers • Obstacles 	8. What are the helping factors in your Youtube activities? And what are the barriers?
Outcomes	<ul style="list-style-type: none"> • Positive outcomes • Negative outcomes 	9. What have been positive outcomes and negative ones from your Youtube activities? 10. Which do you experience more between positive and negative outcomes?
Conclusion	Overall evaluations	11. Would you recommend being a Youtuber to others? 12. What advices would you share to others?

4) 연구 데이터 분석

심층면접 데이터 분석을 위해 먼저 면접 녹음 파일 전체를 전사하는 작업을 진행하였다. 그 분량은 A4지 기준 471페이지로 연구참여자 1명 당 평균 15.7페이지 분량이였다. 이 자료를 연구문제에 맞게 축소하고, 주제를 추출하는 작업을 진행했다(McCracken, 1988; Miles & Huberman, 1984; Wolcott, 1990). 인용할 구절이나 해석할 내용을 선택할 때 같은 범주로 분류한 파일 전체를 읽어 가면서 관련된 구절을 함께 찾아 나가는 방식을 통해 연구문제에 대한 답을 찾아나가는 작업을 수행했다(Seidman, 2006/2009). 분석 결과는 연구참여자별 프로파일 구성, 의미있는 범주(category) 추출, 주제별 연결 등으로 정리되었다.

4. 연구 결과

1) 연구참여 청소년 유튜버의 제작 및 활동 동기

10대 유튜버들과의 인터뷰를 통해 우리는 청소년 유튜버들의 유튜브 활동 동기는 인정 동기, 자기표현 동기, 진로연계 동기, 소통 동기, 오락 동기, 수익 동기 등으로 구분할 수 있음을 발견하였다.

(1) 인정 동기

연구참여 청소년 유튜버에게 제작 및 활동의 동기를 질문할 때 가장 많이 들은 답변은 “재미있어서”이다. 이 재미는 ‘영상을 만드는 재미’와 ‘다른 사람이 보고 반응해 주는 재미’ 두 가지를 포괄한다.

“게임 영상 편집은 되게 수월하고 제가 게임하면서 느꼈던 감정을 표현할 수 있어서 재미있었어요.”(A3, 초4, 여)

이처럼 참여자들은 영상을 만드는 재미 자체를 유튜버 활동을 하는 주요 동기로 꼽았다. 하지만 이와 더불어 ‘다른 사람이 보고 반응해 주는 재미’를 언급하기도 했다. 이 두 동기가 더해지면 청소년 유튜브 활동의 강력한 이유가 만들어지는 것이라 할 수 있다.

“영상을 만드는 것도 좋지만 누가 봐주는 게 더 좋죠. 영상을 만들었는데 아무도 안 봐주면 영상 만들 필요가 없잖아요.”(B1, 중1, 남)

이렇게 자기가 만든 영상을 ‘누군가가 봐주고 반응해 줄 때 느끼는 재미’는 미디어 생산자로서 이용자들의 인정(recognition)을 원하는 ‘인정 동기’와 연계된다. 이러한 ‘인정 동기’는 10대 청소년들이 미디어를 소비자로서 이용할 때는 염두에 두기 쉽지 않은 동기이다. 즉 인정 동기가 말로 연구 참여 청소년 유튜버의 미디어 생산자로서의 특징을 잘 드러내 주는 동기라 하겠다.

“유튜브에 올리는 영상은 자기가 만드는 하나의 작품이잖아요. 그 창작물을 보이면 여러 사람들에게 인정받을 수도 있고요.”(C6, 고3, 남)

이렇게 유튜브를 통해 자신이 만든 영상을 다른 사람이 보고 반응해 주기를 원하는 ‘인정 동기’와 함께 유튜브 활동 자체를 본인의 능력을 보여주는 ‘특별한 활동’으로 인정받고 싶어하는 ‘인정 동기’도 존재한다.

“제가 외갓집, 친가에 포스터를 붙여서 친척들이나 할머니, 할아버지한테 홍보했어요. 종이에 그림 하나 그리고 닉네임 써서 구독해 달라고요. 친척들이 ‘OO가 유튜브를 해?’ 하면서 약간 대단하다는 느낌으로 말씀하셨고 구독해 준다고 하셨죠.”(A2, 초4, 여)

유튜버 활동이 재미있고 인정받을 만한 활동이라는 인식은 연구 참여자들의 유튜브 시청 경험과 밀접한 관계가 있다. 연구 참여자들은 유튜브를 시청하기 시작한 후 2~3년 정도 지난 후에 유튜브 활동을 시작하는 특성을 가지고 있었는데,⁸⁾ 유튜브를 즐겨 시청하면서 특히 유명 유튜버의 영향을 많이 받는 경우가 많다.

“어릴 때부터 유튜브 ‘악어’를 되게 재미있게 봐서 ‘그 사람처럼 되고 싶다’라는 이유 하나로 유튜브를 시작했어요. 자기가 하고 싶은 게임을 하면서, 그걸 자기가 좋아하는 콘텐츠로 바꿔서, 또 다른 사람들에게 공유해주는 거니까 그게 되게 멋있어 보였어요.”(B4, 중3, 남)

이처럼 본인이 즐겨 시청하는 유명 유튜버는 재미있는 영상으로 사람들에게 인정받는 ‘롤 모델’로 인식되면서 연구참여 청소년 유튜버가 ‘인정 동기’를 가지고 활동을 시작하게 하는 계기를 제공한다. 이와 더불어 또래 유튜버들의 평범해 보이는 활동이나 주변 친구들의 유튜버 활동도 활동 시작의 계기가 된다.

“다른 또래 유튜버들을 보면서 ‘저것보다 내가 더 재밌겠는데’ 생각했던 게 계기가 되었던 것 같아요.”(C7, 고3, 남)

“초등 4학년 시작할 때 주변에 유튜브 활동을 하고 있는 친구들이 있었어요. 반에 총 28명이 있

8) 연구참여자 활동시기 세부는 부록 참조.

1. 연구참여 청소년 유튜버 ‘유튜브 시청 시작’과 ‘유튜버 활동 시작’ 시기 비교
2. 연구참여 청소년 유튜버 활동 시작 학년 및 활동 기간 등

었는데 15명 정도가 유튜버 활동을 했던 것 같아요.” (B2, 중1, 남)

이렇게 미디어 생산자리는 ‘특별한 활동’을 또래들이 하는 것을 보면 유튜버 활동에 대한 심리적 진입 장벽이 낮아지고 ‘나도 해서 인정받고 싶다’는 동기가 작동하면서 활동 시작의 직접적 계기가 된다. 이렇게 미디어 생산자로서의 인정 동기를 가지고 유튜버 활동을 시작한 경우 이용자들의 반응(조회수, 댓글, 구독자수 등)에 민감하게 반응하게 된다.

“솔직히 구독자수, 조회수에 굉장히 신경 많이 썼어요. 시간마다 체크하곤 했었으니까요.”(B8, 중3, 남)

활동 초반에 기대 이상의 좋은 반응을 얻은 경우 ‘인정 동기’가 충족되면서 활동이 강화되지 만 대다수의 연구참여자들이 기대보다 낮은 조회수, 낮은 구독자수를 접하면서 미디어 생산자로서 인정을 받고 싶은 동기가 충족되지 못한 채 활동이 약화되는 과정을 겪게 된다.

“첫 영상은 친구와 5박 6일 해남에서 부산까지 무전여행을 하는 거였어요. ‘누가 18살 때 그런 여행을 하겠냐’하며 자신 있었는데 사람들이 봐주질 않는 거예요. 그래서 상심이 많이 됐죠.”(C8, 고3, 남)

하지만 연구 참여 청소년들은 활동 과정에서 기존 제작 영상이 갑작스런 인기를 얻으면서 조회수 상승, 구독자수 상승이라는 반응을 얻게 되기도 한다.

“제가 크리스마스 관련 팝송을 몇 개월 전에 올렸었는데 크리스마스 전날부터 갑자기 조회수가 하루에 3천씩 올라가고 구독자도 30명씩 올라가고 그랬어요. 뭔가 보상받는 느낌이어서 그때 행복했었어요.” (B10, 중3, 남)

이렇게 이용자의 급격한 반응을 얻을 때 연구 참여 청소년 유튜버들은 ‘인정 동기’가 충족되면서 그간의 노력을 ‘보상받는다’고 여긴다. 미디어 생산자로서 본인이 제작한 영상이 이용자들에게 반응을 얻고 이용자들이 가치 있는 것으로 여겨주기 바라는 ‘인정 동기’는 연구 참여 청소년 유튜버의 활동 시작 단계에서도 중요한 요인이지만 활동을 지속하고 강화하는 데에도 핵심적인 동기가 된다.

(2) 자기표현 동기

연구참여 청소년 유튜버들이 영상을 제작하고 활동을 하는 또 다른 동기는 ‘자기표현 동기’이다. ‘자기표현 동기’는 ‘인정 동기’와 함께 청소년 유튜버의 미디어 생산자로서의 특징을 잘 보여주는 동기라고 할 수 있다. ‘자기표현 동기’로 구현되는 유튜버 활동으로는 음악이나 그림 등 본인의 장점 분야를 표현하는 활동과 함께 본인의 일상 자체를 기록하고 표현하는 활동이 있다.

“제가 열심히 그린 그림을 혼자 보기도 아깝잖아요. 그래서 주변 친구들이 유튜브를 하면서 그림 실력도 올라가고 구독자수도 올라가는 걸 보면서 ‘나도 저렇게 다른 사람과 내 그림을 공유할 수 있겠다’는 생각이 들었죠.” (A9, 초6, 여)

“저는 친구들이랑 고등학교 3학년 추억 같은 걸 쌓으려고 만들었어요. 영상으로 남기면 목소리도 녹음되고 이러니까 나중에 봤을 때 ‘내가 전에 이렇게 지냈구나’ 추억이 될 것 같았어요.” (C9, 고3, 여)

이렇게 유튜브를 자신의 일상을 기록하고, 공유하는 ‘자기표현 동기’로 활용하는 비중은 고등 유튜버들 사이에서 상대적으로 높았다. 이것은 일상·브이로그 분야가 연구 참여 고등 유튜버 활동 분야 1순위이며 그 비율이 33%에 달하는 것으로도 확인되는데, 반면 초등과 중등은 일상·브이로그 비율이 13%, 14%에 불과하였다. 하지만 이 비율을 초등, 중등 유튜버들의 ‘자기표현 동기’ 부족으로 해석하기는 어렵다. 연구 참여 초등, 중등 유튜버들 중 일부는 유튜브에서 본인을 표현하고 싶은 마음이 있었으나 돌아올 반응들을 우려하며 자신이 노출되는 영상을 자제했다고 이야기한다.

“제가 원래 초등 3학년부터 유튜브를 하려고 했었는데 목소리가 좀 어려 보이고 높은 톤이라 할까 말까 고민을 많이 했었어요. 초등학생이 유튜브를 하면 뭔가 욕을 많이 먹더라고요. 초등 유튜버 채널을 보면네 목소리 때문에 귀가 아프다’ 그런 댓글도 많았어요.” (B2, 중1, 남)

‘자기표현 동기’를 가지고 있으나 부정적인 반응을 우려하여 자제하던 청소년들은 유튜버 활동이 누적되면서 또는 나이를 먹으면서 자연스럽게 그 태도를 변화시키기도 한다.

“제 얼굴이 나온 영상이 올라가서 좋은 반응을 얻으면 좋겠다는 마음은 원래부터 있었어요. 그런

데 처음 영상을 올릴 중1 때에는 자신감이 없어서 그냥 얼굴 안 나오고 인기 끌 만한 영상을 올렸거든요. 그런데 중2 넘어가면 그런 욕도 줄어들 것 같아서 중3인 지금은 브이로그를 시작할 수 있을 것 같다고 생각해요.” (B10, 중3, 남)

이렇게 자기를 기록하고 표현하는 ‘자기표현 동기’는 연구참여 청소년 유튜버들이 활동을 하는 주된 동기가 되고 있다.

(3) 진로연계 동기

연구참여 청소년 유튜버들은 본인의 진로 활동과 연계하여 유튜버 활동을 시작하기도 하는데 이러한 ‘진로연계 동기’는 고등학생 유튜버들에게서 두드러진다. 자신의 진로와 연계된 분야의 전문성을 가지고 영상을 통해 ‘자기표현’을 하고 ‘정보 제공’의 기능을 수행하며 이 과정을 통해 사회생활을 직·간접으로 체험하는 효과를 얻기도 한다.

“주위에 진로가 확실히 정해져 있는 애들도 있는데 저는 그것도 아니고, 그저 몸만 학교에 갔다 집에 오고 똑같은 생활이 반복되는 거예요. 그래서 제가 좋아하는 유튜버라도 해보자 그렇게 시작을 했어요. 제가 잘 알고 있는 화장 정보를 나누면 좋겠다 싶어서요.” (C1, 고1, 여)

“중학교 때 파티시에 꿈을 가지고 학원을 다니면서 자격증을 따려고 준비 중이었어요. 고등학교 들어와서 또래 애들이 유튜버를 하는 걸 보니까 ‘나도 할 수 있겠다’는 생각이 들더라구요. 유튜버라는 곳이 어떻게 보면 사회생활을 시작한 거나 마찬가지일 수 있는 거잖아요. 언젠가는 수익이 들어올 수도 있고, 나중에 커서도 이런 걸 한 경력이 많은 도움이 될 것 같아요.” (C3, 고2, 여)

위와 같이 많은 연구참여 고등 유튜버들은 ‘진로연계 동기’로 유튜브 활동을 시작하며 이 경우 상대적으로 높은 정기성, 규칙성을 가지고 활동을 함을 볼 수 있었다.

(4) 소통 동기

‘소통 동기’는 10대 청소년들이 미디어를 ‘소비자’로서 이용할 때에 나타나는 주요 동기이지만 청소년 유튜버들이 미디어 ‘생산자’로서 활동을 할 때도 유효한 동기라고 할 수 있다. 본 연구의 연구 참여자들 중 가장 많은 구독자수(37만 명)를 보유한 A10(초6, 남)의 경우 ‘자기표현 동기’로 유튜브 활동을 시작함으로써 본인의 기타 연주가 전 세계인에게 연결될 수 있는 기회를 가지게

되었고 그것을 통해 ‘소통 동기’까지 충족할 수 있었다.

“제 음악을 다른 사람한테 들려줄 수 있다는 게 되게 신기했어요. 유튜브에서 제 연주를 사람들 이랑 공유하고 또 커뮤니케이션할 수 있다는 걸 초등 1학년 때 처음으로 알았거든요. 그때는 저나 친구들이나 휴대폰도 없었던 때였어요. 그런데 인터넷 상에서 이렇게 많은 사람들 그것도 미국인, 인도네시아인 등 세계 많은 사람들이랑 커뮤니케이션할 수 있다는 게 되게 신기해서 계속 하게 됐던 것 같아요. (A10, 초6, 남)

이렇게 유튜브에서 자신의 영상을 통해 많은 사람들과 연결되고 커뮤니케이션할 수 있는 것은 ‘소통 동기’를 충족시킨다. 연구참여 청소년 유튜버 중 일부는 본인의 유튜브 채널 이용자와 실시간 댓글로 교류하는 직접적이고 강화된 방식의 ‘소통 동기’를 가지기도 한다.

“게임을 하면서 유튜버가 여러 사람들하고 떠드는 거 있잖아요. 그게 어느 순간 부러워서 저도 해보면 좋겠다고 생각했어요. 소통하니까 재미있어 보이더라고요. 그때 제가 학교에 적응하느라 친구도 많이 못 사귀어서 친구도 없고 좀 소심해서 아싸(아웃사이더) 상태였어요. 그래서 유튜브에 몰입하기도 했죠.”(C4, 고2, 남)

이처럼 연구참여 청소년 유튜버들은 본인의 영상을 통해 많은 사람들과 연결되고 싶은 ‘소통 동기’나 실생활 속 소통을 대체할 정도의 강한 교류를 원하는 ‘소통 동기’를 가지면서 유튜브 활동을 하게 되고, 이 과정을 통해 소통 동기가 일정 정도 충족되는 경험을 한다.

(5) 오락 동기

연구참여 청소년 유튜버들이 유튜브에서 제작 및 활동을 하는 동기 중 하나로 ‘오락 동기’를 들 수 있다. ‘오락 동기’는 유튜브 활동을 오프라인상 실제 친구들과 즐겁게 놀이하는 매개로 활용하고자 하는 욕구에 가까운데 이러한 ‘오락 동기’는 초등 유튜버들에게 두드러진다.

“저는 그냥 뭔가 재밌는 게 하고 싶어서 동영상으로 애들을 찍고 그렇게 놀았어요. 집안에서도 찍고 놀고, ‘줍비 술래잡기’도 구경하면서 그런 것도 다 찍고요. 그렇게 찍어서 일단 유튜브에 올렸어요.”(A6, 초5, 여)

이렇게 일부 초등 유튜버의 경우 자신의 휴대폰으로 친구들과 촬영이 포함된 놀이를 하면서 녹화된 결과물을 유튜브에 즉각 올려 공유한다. 유튜브가 많은 사람들이 쉽게 접근할 수 있는 매체라는 고려보다는 친구들과의 놀이에 효과적으로 활용할 수 있는 도구라는 사실이 우선한다.

“애들이 촬영한 걸 빨리 올려달라고 해서 기본적으로 빨리 올려요. 유튜브에 올린 다음에 거기에서 제가 촬영한 걸 보거든요. 이상한 것 같으면 지우고 다시 올려요. 계속 그렇게 했어요.”(A6, 초5, 여)

유튜브를 ‘오락 동기’로 활용하는 초등 유튜버들의 경우 유튜브 라이브 방송도 일종의 오락 거리로 생각하면서 큰 부담감 없이 시작하기도 한다.

“라이브 하면 많으면 세 명 정도 친구가 들어와요. 일종의 잡방(잡담 방송)을 하죠. 아는 친구들 하고 해도 방송은 방송이니까, 내가 방송을 한다는 것에 대해서 특별함을 느끼죠.” (A9, 초6, 여)

이렇게 연구 참여 초등 유튜버들 중 많은 사람들이 ‘오락 동기’를 가지고 친구들과 놀이하는 매체로 유튜브를 활용하는 흥미로운 모습을 보이기도 한다.

(6) 수익 동기

연구 참여 청소년 유튜버들 중 유튜브 제작 및 활동을 할 때 ‘수익 동기’를 갖는 경우도 있었다. 이는 다른 유형의 SNS를 통한 미디어 생산에서는 보기 드문, 즉 ‘유튜버 활동’에서만 나타나는 동기이다. ‘수익 동기’는 활동을 시작할 때부터 갖는 동기라기보다는 활동을 하는 과정에서 얻게 되는 부가 동기였던 경우가 많았다.

“저는 초2 때 시작했는데 ‘사람들이 많이 보기만 하면 돈이 되겠구나’하고 막연히 생각했어요. 3학년이 되어서야 구독자가 천 명이 넘어야 수익이 들어오는 걸 알고 살짝 당황했었어요. ‘구독자를 천 명으로 올리려면 2~3년 더 걸릴 것 같은데 어떡하지’ 이런 생각이 들었죠.”(A4, 초4, 여)

이렇게 연구 참여 청소년 유튜버들은 대개 수익을 내기 위한 기본 조건, 즉 구독자 천 명에 연 시청시간 4천 시간이라는 정확한 조건을 인지하지 못한 채 수익에 대한 막연한 기대감을 가지기도 한다. 경제 활동 경험을 할 기회가 없는 청소년 유튜버들에게 재미있는 활동을 하면서 인정

을 받고 이것이 수익으로까지 연결되는 유명 유튜버들의 사례는 ‘나도 도전해 볼 수 있다’는 막연한 목표 의식을 주기도 한다. 일부 초등 유튜버들은 수익을 본인의 유튜버 활동의 가치를 가능하게 하는 요소로 치환하면서 이러한 ‘수익 동기’에 대한 인식을 솔직하게 표현한다.

“조회수가 오르면 뭐해요? 수익이 창출돼야지. 사람들이 많이 봐서 유명해져서 수익이 났으면 좋겠어요.”(A2, 초4, 여)

30명 연구참여자 중 수익을 내고 있는 청소년 유튜버는 총 6명으로 대상자의 20% 비율이었다. 이렇게 구독자수, 시청시간의 수익 가능 요건을 갖추게 된 경우에는 ‘가능한 수익 규모’, ‘수익을 내기 위한 분야’ 등 구체적인 정보를 가지고 ‘수익 동기’를 추구하고 된다.

“솔직히 말하면 노래 맞추기 영상이 몇 번 터지고 나서는 욕심이 생겼던 것 같아요. ‘내가 저작권 안 걸리는 걸 올렸으면 돈을 얼마나 벌었을 텐데’ 이런 생각 때문에 새롭게 구상을 하면서 수익이 가능한 브이로그로 넘어간 것 같아요.” (B10, 중3, 남)

꾸준한 유튜브 활동을 통해 수익을 낼 수 있는 조건에 근접하거나 혹은 거기에 도달하게 되면 청소년 유튜버들의 ‘수익 동기’가 지속적으로 강화될 뿐 아니라 유튜브 활동 양상을 변화시키기도 한다.

2) 연구참여 청소년 유튜버의 제작 및 활동 과정

(1) 연구참여 청소년 유튜버 활동에 도움이 되는 요소(helper)

10대 청소년 유튜버들에게 유튜브 활동에 도움이 되는 요소가 무엇인지 물었다. 이에 대해 연구 참여자들은 채널 이용자들의 긍정적 피드백, 부모들의 심리적·물리적 지원, 친구들의 온라인 및 오프라인에서의 지지와 응원 등을 언급하였다.

① 채널 이용자의 긍정적인 반응

연구참여 청소년 유튜버들은 자신들이 유튜브 활동하는 것을 도와주는 요소로 ‘채널 이용자의 긍정적 반응’을 가장 많이 언급했다.

“조희수가 보통 십 정도 되었는데 게임 캐릭터를 그렸더니 백이 넘었어요. 날아갈 것 같아서 애들한테 카톡으로 자랑하고 ‘나 드디어 백 넘었다’ 이랬죠. 정말 기분이 좋았어요.”(A9, 초6, 여)

“구독자가 한 명 한 명 늘 때마다 너무 재미있어요. 천 명에서 만 명 됐을 때, 만 명에서 이만 명 됐을 때 그때그때마다 정말 기분이 좋아요.”(B4, 중1, 여)

이렇게 조회수의 상승이나 구독자수 증가와 같은 채널 이용자의 긍정적 반응은 청소년 유튜버의 인정 동기를 충족시키면서 본인의 노력이 보상받았다는 느낌을 주고 채널 성장을 위해 활동을 강화하려는 욕구를 불러일으킨다. 특히 이러한 이용자의 반응 중 본인이 알지 못하는 유튜브 일반 이용자 즉 ‘모르는 사람’이 긍정적 반응을 보일 때 청소년 유튜버들은 그 의미를 각별하게 여기게 된다.

“모르는 사람들이 구독을 해줄 때는 아는 사람들이 구독을 해줄 때 하고 진짜 느낌이 달라요. 아는 사람이 해주는 건 내가 부탁해서 해주는 거잖아요, 그런데 모르는 사람이 해주는 건 진짜 내 영상이 재미있어서 해주는 거니까 그때는 힘이 많이 생기죠.” (C7, 고3, 남)

이렇게 유튜브 활동을 통해 ‘모르는 사람’의 관심까지 받게 되는 것은 본인과 본인 영상의 실제 가치를 인정받는 경험으로 여겨져 청소년 유튜버들이 유튜브 활동을 지속·강화할 때 큰 도움 요소가 된다.

② 부모의 심리적, 물리적 지원

연구 참여 유튜버들의 부모들은 자녀들이 유튜버 활동을 시작할 때 ‘네가 하고 싶으면 해라’라는 지지 반응을 보였다. 자녀가 자발적 의지를 가지고 미디어 생산자로서의 활동을 시작하는 것을 연구 참여 유튜버들의 부모들은 기특하게 여겼다. 또한 디지털 기기에 익숙하지 않은 부모들에게 자녀의 제작 활동은 부모 본인의 능력을 넘어서는 것이기도 해 은연중 자녀를 자랑스럽게 여기기도 한다.

“제가 시작했을 때 부모님이 뒤에서 홍보해주셨어요. 그래도 아들이 자랑스러우니까.” (B8, 중3, 남)

자녀의 유튜버 활동은 꿈을 찾고 적성을 개발하는 활동으로 여겨지며 부모들은 장비 구매

등 물리적 지원을 하기도 한다.

“부모님이 작업하라고 노트북을 사줬어요. 제가 되게 하고 싶어하니까 많이 지원해주세요.”
(B8, 중3, 남)

특히 자녀가 어린 시절부터 예체능에 재능을 보인다고 여길 때 부모는 이를 홍보, 공유하기 위한 방법으로 SNS를 활용하기도 하는데 그 과정에서 유튜브도 하나의 매체가 된다. 이 경우 부모가 적극적으로 유튜브 채널을 개설해 자녀의 ‘표현의 장’을 마련해주는데, 자녀가 성장함에 따라 콘텐츠 기획 및 채널 운영의 많은 부분을 청소년 유튜버가 담당하는 방식으로 변화하게 된다. 연구참여자 중 기타에 재능을 보이는 A10(초등6, 남), 바이올린에 재능을 보이는 B6(중등2, 여), 가야금에 재능을 보이는 B4(중등1, 여)가 유튜버 활동 시작 당시 부모의 적극적이고 주도적인 도움이 있었다. 이들 대부분이 매우 이른 나이에 유튜브 활동을 시작(초등1, 초등1, 초등5)했기 때문이다.

“아빠가 혼자서 독학하셔서 편집하는 법이랑 음원 작업하는 법 그런 걸 혼자 공부하시고 장비들을 다 사서 도와주셨어요.”(B4, 중1, 여)

이렇게 자녀의 재능을 온라인에서 표현하고자 하는 계기로 유튜브를 개설한 부모의 경우 단순한 지지나 응원을 넘어서서 제작, 운영의 한 부분을 담당하는 등 청소년 유튜버 활동에 물리적, 실질적 도움을 지속적으로 제공한다. 이렇게 적극적인 것은 아니더라도 대부분의 연구 참여 유튜버들의 부모들은 자녀의 활동에 지지와 격려의 역할을 함으로써 자녀의 유튜버 활동에 심리적, 정서적 도움을 주기도 한다.

“제가 노력한 첫 영상에 반응이 너무 없어서 상실감이 컸거든요. 그래서 ‘여기서 끝낼까’라는 생각도 했는데 그때 저희 아빠가 ‘첫 영상이 그렇게 좋은 건 기적’이라고 격려를 해주셨고 이게 많이 도움이 되었죠.” (C8, 고3, 남)

이렇게 부모는 청소년 유튜버의 활동 과정에서 물리적 도움을 주거나 응원과 지지를 표현하며 심리적 도움을 주는 등 청소년 유튜버 활동 수행에 ‘도움 요소’가 된다.

③ 친구들의 온·오프라인상 지지와 응원

연구참여 청소년 유튜버들은 현실 생활 속 친구들의 반응을 유튜버 활동 과정에서 매우 중요한 요소로 여기고, 거기에 큰 의미를 두고 있었다. 친구들은 온라인상 조회, 댓글, 구독 및 실시간 라이브 방송 참여로 응원과 지지의 긍정적 반응을 보낸다. 또한 오프라인상에서도 영상에 대한 피드백이나 활동에 대한 조언의 방식으로 청소년 유튜버들의 활동에 긍정적 요소가 되는 경우가 많았다.

“친구들이 댓글을 잘 달아줘요. ‘이번 그림 잘 나왔네. 편집 잘했네. 브금(BGM)재밌다’ 이런 것들을 올려줘요. 그러면 기분이 좋죠.” (A9,초6,여)

특히 연구 참여 초등 유튜버들에게 실제 친구들의 온라인상 참여가 중요한 역할을 하는데, 초등 유튜버 채널의 경우 1년 이상 활동하더라도 구독지수나 평균 조회수가 오십 안팎에 머무는 등 친구나 지인들만 이용하는 채널에 머무는 경우가 많기 때문이다. 그렇기 때문에 현실 친구들이 온라인상에서 조회, 댓글 및 구독의 긍정적 반응을 보여주는 것은 채널 존립의 필수 요소가 된다. 따라서 초등 유튜버들에게 친구들의 온라인 참여는 매우 중요한 요소이다. 연구참여 중등, 고등 유튜버들의 경우에는 본인의 온라인상 활동을 친구들이 어떻게 평가하고 반응하는지를 중요한 요소로 생각한다. 이 평가와 반응이 긍정적이면 이후 활동을 지속하는 데 큰 도움 요소가 된다.

“고2 때 유튜브를 다시 시작할 때 친구들의 반응이 조금 걱정됐었어요. 왜냐면 중학교 때 애들이 놀릴까 봐 걱정했던 그런 생각이 남아있어서요. 그런데 애들이 조금씩 알게 되면서 얘기를 하는데 제가 고민했던 것 같은 안 좋은 반응이 아닌 거예요. 꽤 좋은 편이랄까. 그래서 활동을 계속 하게 됐어요.” (C5,고2,여)

또한 친구들은 제작 영상 관련 피드백을 주는 등 적극적 도우미의 역할을 하기도 한다.

“화장 영상을 올리면 친구들이 피드백을 많이 주는 편이에요. 제가 첫 번째 영상에서는 제품 소개를 제대로 안 했던 말이에요. 애들이 그게 답답했다고 피드백을 줬고 이렇게 피드백을 받으면서 영상의 질이 올라가는 것 같아요.” (C1,고1,여)

이렇게 친구들은 온라인에서 영상을 이용하고 오프라인상에서 반응을 주기도 하는데 이러한 오프라인상의 친구들 반응은 청소년 유튜버들이 활동을 계속해 나가는 데에 결정적 요인이 된다.

“실제 친구들이 학교에서 모여서 ‘어제 OO이 영상 봤나?’ 얘기하면 이게 직접적으로 보이니까 ‘내 걸 봐주는구나. 애들이’ 생각되면서 응원이 되더라고요. 모르는 사람들도 응원이 되기는 하는데 실제 친구들 반응을 눈으로 보는 게 더 힘이 되죠.” (C7,고3,남)

이렇게 친구들은 오프라인상 응원과 지지, 온라인상 조회와 댓글 반응 등 복합적인 방식으로 청소년 유튜버 활동의 ‘도움 요소’가 된다.

(2) 연구참여 청소년 유튜버 활동에 방해가 되는 요소(barrier)

10대 청소년 유튜버들에게 유튜버 활동에 방해되는 요소가 무엇인지 물었다. 그들이 언급한 것은 학교 생활 병행으로 인한 시간 부족, 부모의 부정적 평가와 반응, 친구들의 부정적 평가와 반응, 채널 이용자들의 부정적 반응 등이었다.

① 학교 생활 병행으로 인한 시간 부족

연구 참여 청소년 유튜버들이 가장 많이 언급한 방해 요소는 이들이 학생이기 때문에 직면하는 ‘시간 부족’ 상황이었다. 많은 청소년 유튜버들에게 유튜브 활동은 학교생활과 병행해야만 하는 활동이다. 하지만 학생이라는 신분 때문에 본인의 의지와는 상관없이 유튜버 활동의 우선순위가 뒤로 밀리는 경우가 많다. 이렇게 수업 및 시험 등 학업 병행에서 기인하는 시간적 제약 조건은 청소년 유튜버 활동의 가장 큰 방해 요소로 작용한다.

“중3 때부터 고1 때까지 학업이랑 유튜브 활동을 병행하다 보니까 이게 쉽지만은 않더라고요. 학원 갔다 오면 열 시고 집에 와서 학교 숙제, 학원 숙제하면 두 시쯤 되는데 두 시부터 영상을 기획하고 편집하고 새벽 네, 다섯 시에 잤거든요. 항상. 그래서 지금은 학업에 열중해보자 생각 해서 잠시 그만두게 되었죠.” (C2,고2,남)

특히 진로에 대해 구체적 고민을 하게 되는 중3이나 고3 시절에는 ‘학업’과 ‘유튜버 활동’ 병행에 대한 회의감을 가지며 둘 중 하나를 선택해야 하는 부담감을 가지게 된다.

“지금 제가 고등학교를 선택해야 하는 나이니까 유튜브랑 공부 중에서 하나를 선택해야죠. 그래서 특성화고를 가야 하나 고민 중인데요. 그런데 유튜브로 성공을 못 하면 먹고 살기 힘들잖아요. 그렇다고 공부를 본격적으로 시작할 수도 없고 그래서 애매해 하고 있어요. 약간 도박이라고 해야 하나.” (B9, 중3, 남)

“고3에 활동을 할 때 ‘다른 친구들이 대학 가서 취직할 때 나는 유튜브도 실패하고 대학도 못 가고 그러면 어떡하지’ 이 생각이 먼저 들었어요. 또 친구들이 공부하고 있는 고3 교실에서 촬영한 답시고 시끄럽게 떠들면 피해가 가고 그러니까 그게 너무 미안해서 ‘잠깐 접자’는 생각이 들었죠.” (C7, 고3, 남)

이처럼 학교 생활 병행으로 인한 ‘시간 부족’을 청소년 유튜버들은 자신들의 활동에 가장 큰 방해 요소로 인식하였다. 이러한 인식은 종종 채널 성장에 기본 조건이 되는 정기적, 규칙적 활동을 불가능하게 하기도 한다.

② 부모의 부정적인 평가와 반응

많은 연구 참여자의 부모들은 자녀의 유튜버 활동 시작 단계에서는 지지와 지원의 모습을 보이다가 이 활동이 자녀의 학업에 방해가 되거나 자녀가 ‘유튜버’를 미래의 직업으로 고민하는 등 활동이 심화 되면 반대로 돌아서는 경향을 보인다.

“부모님은 처음에는 ‘괜찮네. 잘해 봐라’ 이러셨는데, 어리니까 그렇게 말씀하셨던 것 같아요. 그러다가 중3 때 제가 ‘이렇게 계속해서 진로로 할까’ 생각하고 왕성하게 활동했더니 ‘뭐 특별한 거 하려고 하지 말고 네 취미로만 해라’ 하셨는데 진지해지니까 짝을 자르는 느낌이랄까, ‘너 그거 해선 밥도 못 먹고, 돈도 못 번다’ 이러셨어요.” (C6, 고3, 남)

“자꾸 자기 전에 유튜브 한다고 한 시간씩 늦게 자고 피곤해하고 이러니까 ‘아니 너는 공부를 해야지, 이걸 이렇게 계속 며칠 동안 잡고 있을 거냐’ 이러셨고 저는 ‘다했어. 다했어’ 이렇게 넘기곤 했죠.” (C9, 고3, 여)

이렇게 자녀의 유튜버 활동이 강화될 때 부모들은 부정적 반응을 보이곤 하는데, 초등 자녀를 가진 부모의 경우 유튜브의 유해성을 염려하여 시작 단계에서부터 반대를 하기도 한다.

“초3 때 유튜브 활동한 지 6개월 지나서 엄마한테 말씀을 드렸더니 유튜브에는 나쁜 사람들이 많아서 뭐라고 욕할 수 있다고 걱정하시면서 못 하게 하셨어요. 그래서 그 이후에 친구 휴대폰으로 영상 찍어서 친구 채널에 좀 올리다가 엄마한테 혼날까 봐 저는 그냥 안 하기로 했어요.”(A5, 초4, 여)

이렇게 유튜브 활동을 둘러싼 부모의 부정적 반응은 청소년 유튜버들이 인식하는 활동 과정의 방해 요소가 된다. 흥미로운 것은 많은 연구 참여 청소년 유튜버들이 부모가 명확한 부정적 반응을 보이지 않더라도 자신의 독립된 활동이 ‘부모에게 제대로 인정되기 어렵다’는 느낌을 가진다는 것이다.

“제가 부모님께 말하기 싫었던 진짜 이유는 엄마, 아빠가 이 영상을 같이 보실까 봐 걱정됐기 때문이에요. 뭔가 욕이 나오는 영상도 있고, 창피한 영상이기도 하고. 제가 만드는 게 좀 어린이들이 하는 게임이잖아요. 부모님이 보시든 안 보시든 상관없긴 하지만 그래도 뭔가 내 마음속에 꼭꼭 숨겨두고 싶은 비밀 같은 그런 느낌이 있었어요.”(B2, 중1, 남)

이렇게 부모의 명시적, 잠재적 반대 및 부정적 평가는 청소년 유튜버들이 활동을 하는 과정에서 인식하는 주요한 방해 요소가 된다.

③ 친구들의 부정적인 평가와 반응

친구들의 부정적 평가가 청소년 유튜버들이 지속적 활동의 의욕을 상실하는 요인이 되기도 한다.

“이런 거 왜 만드냐? 시간 낭비다. 구독자도 적고 애들 보지도 않는데 혼자 만들어서 뭐냐?’ 친구가 이러면 제가 좀 마음이 약해진단 말이에요. 그래서 어렸을 때는 접었다가 다시 했다가를 반복했어요.”(C6, 고3, 남)

친구와의 오프라인 싸움이 온라인까지 이어져 유튜버 활동을 위축시키는 사례도 발생한다. 이러한 경우는 친구 및 지인이 채널 이용자의 대부분을 차지하는 초등 유튜버 채널에서 주로 발생한다.

“시작하고 나서 몇 개월 정도 지났을 때 친구랑 싸웠는데 친구가 ‘저 유튜버 구독하지 마라’며 저

격 영상을 올렸어요. 그때 제 구독자수가 20명이 넘어서 너무 기분 좋을 때였는데 툭 하고 떨어 지더라고요. 그래서 그 친구 유튜브에 가서 '내가 하지도 않은 말로 왜 저격 영상을 올리냐' 했더니 갑자기 차단이 되고 그 친구 구독자 중 한 명이 제 채널에 계속 악플을 달더라고요. 그래서 계정을 새로 만들어서 다른 데로 옮기려고 생각 중이에요. 지금 채널은 이미 망한 것 같아서요.” (A4, 초4, 여)

이렇게 오프라인의 친구 관계가 온라인으로 연결되기도 하지만 보통은 온라인 활동으로 인한 평판이나 반응이 오프라인으로 이어져 현실 친구 관계에 영향을 미친다. 특히 많은 구독자수와 조회수로 유명세를 가지는 몇몇 연구 참여 청소년 유튜버들의 경우 친구들의 시기, 질투로 인하여 '뒷담화의 소재'가 되는 경우가 있는데, 이 때문에 생긴 위축감이 추후 활동에 방해 요소가 되었다고 말하였다.

“가끔씩 제가 아는 사람들한테서 안 좋은 얘기가 들리고 그러면 조금 걸림돌이 되기도 해요. 초등학교 때는 친구들이 시기, 질투도 엄청 하고 뒷담화도 굉장히 많이 하고 '재는 저런 거 정말 잘하는 것 같지도 않은데 저러고 다니네' 그런 얘기도 들으면 좀 짜증나기도 했거든요.” (B4, 중 1, 여)

이처럼 온라인상 오프라인상 친구들의 부정적 평가와 반응은 연구참여 청소년 유튜버들에게 큰 영향을 미치는 방해 요소가 된다.

④ 채널 이용자의 부정적인 반응

흔히 '악플'로 대표되는 채널 이용자들의 부정적 반응이 청소년 유튜버의 활동 과정에 부정적 영향을 주기도 한다. 연구 참여자 30명의 채널 중 구독자 만 명을 넘는 채널은 다섯 개인데 이 다섯 개 채널을 제외하면 보통 한 영상에 5개~20개 정도의 댓글이 달린다. 그중 좋은 댓글의 비중이 훨씬 높아 악플은 한 영상에 1개~3개 정도가 달리거나 아예 없는 경우도 많다. 연구 참여 청소년 유튜버들은 활동 초기에 이러한 소수의 악플에도 영향을 받았으나 활동이 경과하면서 이를 대수롭지 않게 넘기거나 성장을 위한 피드백으로 여기기도 한다.

“좋은 댓글이 아무리 많아도 악플 하나가 더 신경 쓰이거든요. 그런데 제가 워낙 잘 까먹는 타입이라 그냥 게임 한두 판 하고 나면 기분이 평상시로 돌아가고 그런 정도였죠.” (C4, 고2, 남)

“악플이 달리면 그냥 지워요. 악플이 달린다고 ‘활동을 하지 말아야겠다’ 생각하지는 않았어요. 저는 별로 신경 안 썼어요.” (B1, 중1, 남)

유튜브 채널 일반 이용자들의 악플은 연구 참여 청소년 유튜버들의 활동에 영향을 줄 정도로 심각한 요소는 아니었다. 하지만 친구나 지인의 악플은 유튜버 활동에 영향을 미쳤다. 친구나 지인의 악플을 받으면 청소년 유튜버들은 본인이 ‘오해를 받고 있다’는 느낌을 갖고, 그에 대해 심각하게 반응하는 등, 본인의 활동 과정에 영향을 미치는 주요 방해 요소로 여긴다.

“아니 솔직히 모르는 사람들이 악플을 다는 건 괜찮아요. 모르는 사람이니까. 근데 제 옛날 친구가 자꾸 그렇게 악플을 다니까 짜증이 나는 거예요. 나는 그렇게 하지 않았는데 애 말로 다른 사람들이 나를 오해할까 봐 속상하기도 하구요.” (A4, 초4, 여)

이처럼 유튜버 활동을 둘러싼 구독자의 부정적 반응은 그러한 악플이 현실에서 아는 친구나 지인에 의한 것이거나, 그것이 오프라인 생활과 이어질 때 더 큰 영향력을 발휘한다. ‘일반 유튜브 이용자의 부정적 반응’은 이후 활동에 큰 영향을 미치지 않았다. 이는 ‘일반 유튜브 이용자의 긍정적 반응’을 자신에 대한 의미 있는 인정으로 여겨 중요하게 수용하는 태도와는 대비되는 흥미로운 결과이다.

3) 연구참여 청소년 유튜버가 인식하는 활동의 결과

연구참여 청소년 유튜버들은 본인의 유튜버 활동에서 얻어지는 긍정적인 결과가 부정적인 결과보다 훨씬 크다고 인식하고 있었다. 연구참여자들에게 긍정적 결과와 부정적 결과를 비교하고 그 비율을 수치로 나타내게 하였는데 ‘긍정적 결과’ 67.3점 대 ‘부정적 결과’ 32.7점으로 긍정적 결과를 부정적 결과 대비 2배 이상 크다고 생각하고 있었다.⁹⁾ 이것은 구체적으로 기술한 사례의 양에서도 명확하게 드러났다.

9) 연구참여 청소년 유튜버들이 인식하는 활동을 통한 ‘긍정적 결과’와 ‘부정적 결과’의 수치는 학교급별로 차이가 있었다. 연구참여 고등 유튜버들은 긍정적 결과를 75점, 부정적 결과를 25점으로 매겨 긍정적 결과를 훨씬 높게 평가하였다. 반면 초등 유튜버들은 긍정적 결과를 59.5점, 부정적 결과를 40.5점으로 매김으로써 긍정적 결과와 부정적 결과의 격차(19점)가 상대적으로 크지 않았다. 중등 유튜버의 경우 긍정적 결과 67.5점, 긍정적 결과 32.5점으로 고등, 초등의 중간 정도 수치를 나타내었다.

(1) 연구참여 청소년 유튜버가 긍정적으로 인식하는 결과

① 자아(self) 변인 관련 긍정적 결과

연구참여 청소년 유튜버들은 자기가 스스로 선택해서 시작한 ‘자기주도성’ 높은 유튜버 활동에 대해 기본적인 만족감을 가지고 있었다.

“시간 뺏긴다고 생각하진 않았어요. 오히려 제 시간을 갖는 느낌이었어요. 공부는 엄마가 시켜서 하는 거고 이걸 제가 좋아서 하는 활동이니까요.” (A9, 초6, 여)

“성취감이 생기는 것 같아요. 올릴 때마다 기쁘고, 자기가 영상을 하나 만들어서 딱 올렸다 이런 거에 쾌감이 있어요. 그리고 조회수도 오르면 되게 기뻐요.” (B1, 중1, 남)

이렇게 청소년 유튜버들은 노력을 들여 자신의 창작물을 만들어내는 과정에서 성취감을 얻게 된다. 여기에 더하여 이것을 공유하는 유튜브 활동을 지속적으로 하면서 다른 사람의 인정을 얻고 주목을 받는 기쁨을 느끼게 된다.

“유튜브를 하면서 제가 학교에 많이 알려졌단 말이에요. 그래서 애들이 막 알아봐 준다고 해야 되나 그런 게 좋은 결과라고 느꼈어요.” (B10, 중3, 남)

이렇게 유튜브 활동을 통해 주목을 받는 것은 본인과 본인 영상물의 가치를 인정받는다는 느낌을 주어 ‘자신감’이 향상되는 효과를 얻기도 한다.

“꾸준히 영상을 올리고 활동을 하니깐 사람들이 모였을 때 ‘너 유튜브 한다며’ 이렇게 주목받는 느낌이 있어요. 이런 주변의 반응 때문에 자신감이 생겨요.” (C5, 고2, 여)

이렇게 연구참여 청소년 유튜버들은 유튜브 활동을 통해 주목과 인정, 긍정적인 반응 등이 누적되면서 ‘자신감’이 향상되는 경험을 하게 되는데 여기에 더하여 ‘내가 영상을 잘 제작할 수 있다’는 ‘자기효능감’ 상승을 경험하기도 한다. 청소년의 유튜버 활동은 기본적인 제작 기술을 요하는 작업으로 배움과 실행의 과정을 통해 촬영 및 편집 능력을 익혀야 성공적으로 수행이 가능하다. 이 중 편집 작업은 많은 청소년 유튜버들이 시행착오를 거치고 어려움을 느끼는 제작 요소이

다. 지속적인 유튜버 활동으로 이러한 기능이 숙달되면 청소년 유튜버들은 자신의 제작 능력 및 편집 능력에 대해 높은 '자기효능감'을 갖게 된다. 비록 높은 수준의 성취에 도달하지 않았더라도 유튜버 활동 경험으로 얻은 자기효능감으로 추후 영상 제작과 관련된 업무를 충분히 수행할 수 있다고 여기기도 한다.

“지금 유튜브 활동을 다시 시작할 생각은 없지만 해보라고 하면 할 수는 있어요. 그냥 안 하기로 선택한 거예요.” (B2, 중1, 남)

“유튜버 활동을 하고 나서는 학교에서 '내가 영상을 만들겠다'고 먼저 나섰어요. '내가 유튜브에서 조회수 삼 천도 나왔는데 이런 자신감도 있었고 독학으로 익힌 제작 실력을 써먹어야겠다는 생각도 들었어요. 이후 대학에서 동영상 과제가 있을 수도 있는 거고, 회사 취업 후에도 영상을 요구하는 업무가 있을 수 있잖아요. 그래서 제가 접할 수 있는 기회는 많을 것 같아요.” (C6, 고3, 남)

여기에 더하여 연구 참여 유튜버들은 유튜브 활동을 통해 '자기표현 능력' 상승의 긍정적 결과도 가지게 되었다고 인식하고 있다.

“유튜브 영상을 만들 때 그냥 말하려고 하니까 말도 꼬이고 쉽지가 않은 거예요. 그래서 대본이 있으면 더 편하지 않을까 해서 대본을 써놓고 했어요. 그러니까 영상 만들기가 한결 편해졌고 말하는 것도 많이 발전했어요.” (C2, 고2, 남)

이렇게 영상을 만드는 과정에서 자연스럽게 말하기 능력이 훈련되는데 유튜브 활동을 통해서 이러한 말하기 스킬 뿐만 아니라 솔직하게 자기를 표현하는 태도도 얻었다고 인식하는 참여자들이 많았다.

“나를 솔직하게 표현하는 법을 배웠다고 할까요. 전에는 소심해서 사람을 만날 때 저를 표현하지 못했는데, 이제는 사람을 만나면 너무 즐겁고 많은 경험을 하는 게 좋아요.” (C8, 고3, 남)

또한 영상 속 자신의 모습을 보면서 본인의 말하기 습관을 체크·수정하는 경험을 하기도 하고, 본인의 모습이 노출되는 영상을 찍으면서 '공인'으로서의 자신을 인지하고 말조심하는 태도를 얻기도 한다.

“편집하면서 제가 살짝씩 욕을 하는 장면을 보게 되고 ‘내가 습관적으로 욕을 하는구나 싶어서 그걸 고쳤거든요.’”(C7,고3,남)

“말조심한 게 가장 성장한 부분 아닐까요. 제가 기분이 나쁘면 그게 드러나는 편이거든요. 그런데 영상을 찍으면서는 제 기분을 그대로 표현할 수는 없잖아요. 영상 찍는 당시에는 제가 공인이 되는 거니까요.”(C9,고3,여)

이렇게 유튜브 활동을 통한 ‘자기표현 능력’의 상승은 단순한 말하기 스킬 상승을 넘어서서 자기를 솔직하게 표현하고, 자기 성찰 과정을 거쳐 잘못된 말하기 습관을 고치며, 공인이 되는 경험을 통하여 말조심하는 태도를 습득하는 것을 포함한 종합적 말하기 능력 상승을 의미한다.

이처럼 연구참여 청소년 유튜브들을 유튜브 활동을 통하여 ‘자신감’, ‘자기효능감’, ‘자기표현 능력’ 상승이라는 자아 변인 관련 긍정적 결과를 얻는다고 인식하고 있다.

② 관계 변인 관련 긍정적 결과

연구 참여 청소년 유튜브들은 이처럼 자아 관련 변인의 성장을 이루면서 동시에 관계 변인과 관련해서도 긍정적 결과를 얻는다고 인식하고 있다. 고등 1학년 때 교우 관계 문제를 겪고 유튜브 활동에 몰입했던 C4(고2,남)의 경우 1년간의 유튜브 활동에서 성취 경험을 얻으면서 친구와의 관계 개선의 효과를 얻기도 하였다.

“고등학교 올라가면서 낮가리는 성격에 소심함까지 더해져서 친구 사귀기가 어려웠거든요. 그래서 1년 동안 유튜브에서 열심히 활동했구요. 그래서 고2 딱 들어갔을 때는 약간 자백이긴 하지만, ‘내가 유튜브에서 자그마치 이만 칠천 명의 구독자와 소통하는 사람인데...’ 이런 자신감이 넘쳐서 먼저 친구들에게 다가가게 됐어요. 그렇게 친구 관계 개선에 유튜브 활동이 도움이 됐죠.”(C4,고2,남)

이렇게 청소년 유튜브들은 온라인 유튜브 활동을 통해 오프라인 실생활 속 관계 개선에 도움을 얻기도 한다. 이에 더하여 유튜브 활동은 직·간접적으로 본인의 관계망을 넓혀 ‘사회 생활’을 체험하고 성장을 경험케 하는 긍정적 결과를 가져다준다고 인식하고 있었다. 유튜브 활동 과정에서 MCN(Multi Channel Network)의 교육을 경험한 C2(고2,남)과 본인의 채널이 성장하면서 MCN의 제안을 받고 각종 활동을 시작하게 된 C6(고3,남)은 본인들의 경험을 이렇게 이

야기한다.

“배운 거라고 하면 저는 대인관계라고 생각해요. MCN 교육을 받으면서 각자의 채널이 어떻게 성장해왔는지도 듣고, 사람들과 토론도 해보고 굉장히 많은 조언도 들으면서 대인 관계가 많이 좋아진 것 같아요. 유튜브를 계기로 여러 사람들을 만날 수 있는 계기가 생긴 거죠.”(C2,고2,남)

“유튜브 활동을 했을 때 내가 얻어가는 게 영상 작품이라고만 생각했는데 이 작품으로 외부의 예상치 못한 인맥도 생기고 하나의 저의 맘이 뻗쳐 나가는 게 좋았어요. 어떻게 보면 작은 사회생활을 한 느낌이에요.”(C6,고3,남)

이렇게 연구참여 청소년 유튜버들은 유튜브 활동을 통하여 ‘친구 관계 개선’의 효과를 얻고 유튜브 채널을 매개로 직·간접적으로 ‘사회 활동을 경험’하는 등 관계 변인과 관련하여 긍정적 결과를 얻는다고 인식하고 있었다.

(2) 연구참여 청소년 유튜버가 부정적으로 인식하는 결과

연구 참여 청소년 유튜버가 유튜브 활동을 통해 얻는다고 인식하는 부정적인 결과는 긍정적인 결과와 비교할 때 상대적으로 적은 편이었다. 연구 참여자 중 부정적인 결과에 가장 높게 점수를 준 초등 유튜버 A4(초등4,여)는 제작 과정상 장비의 한계로 인해 빗어지는 시간 소모와 답답한 느낌을 활동에서 얻어지는 부정적 결과로 인식하고 있었다.

“니쁜 점이 너무 많아요. 휴대폰으로 하다 보니까 겨우겨우 찍어서 올리려고 하면 딱 하루가 걸려요. 용량이 너무 많아서 그렇다고 하는데, 그래서 영상 올릴 때 너무 짜증이 나요. (A4,초4,여)”

이 외에 연구참여자들이 인식하고 있는 부정적 결과로는 ‘편집에 소요되는 시간 소모’, 유튜브 활동으로 얻게 되는 ‘온라인상, 오프라인상의 부정적 반응’이 있었다.

“안 좋은 점은 편집하는 데 시간이 많이 걸린다. 그리고 편집하던 영상이 날아가면 시간이 아깝다. 이런 거죠.”(A2,초4,여)

“저번에 심하게 싸워서 애들이 핫김에 악플을 달았어요. 그런 건 싫죠.”(A3,초4,여)

이렇게 ‘제작 과정에서 얻어지는 어려움’과 ‘관계에서 빚어지는 어려움’이 연구참여자들이 인식하는 유튜브 활동의 부정적 결과였다.

5. 결과에 대한 논의

본 연구는 이용과 충족 이론의 이론적 틀 속에서 한국 10대 청소년 유튜버(YouTuber)의 영상 제작 및 유튜브 활동의 동기, 제작·업로드·소통 등 일련의 활동이 가져오는 효과를 분석함으로써 변화된 미디어 환경 속 ‘디지털 네이티브(digital native)’ 청소년에 대한 이해를 돕는 것을 목적으로 한다. 특히 본 연구는 생산과 유통 과정 참여에 대한 고려 속에서 ‘미디어 이용의 능동성’ 혹은 ‘능동적 이용자’라는 개념의 재규정을 꾀했다. 이러한 연구 목적을 가지고 청소년 유튜버 30명을 심층면접하여 유튜브 활동 동기, 활동 과정, 활동 결과를 다각적으로 살펴보았으며 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

연구참여 청소년 유튜버들이 유튜브에서 영상을 제작하고 활동하는 동기는 ‘인정 동기’, ‘자기표현 동기’, ‘진로연계 동기’, ‘소통 동기’, ‘오락 동기’, ‘수익 동기’를 들 수 있다. 이 중 ‘인정동기’와 ‘자기표현 동기’는 미디어 생산자로서 청소년 유튜버가 가지는 특성을 잘 보여주는 동기라고 할 수 있으며, 초등 유튜버에게서 주로 나타나는 ‘오락 동기’는 초등학생들의 변화된 미디어 활용을 보여주는 동기라 할 수 있다. ‘수익 동기’는 활동 시작의 계기라기보다 활동 과정 중에서 나타나는 부가 동기라고 할 수 있는데 유튜버 활동에서만 찾아볼 수 있는 특징적인 동기이다.

활동 과정과 관련하여 연구참여 청소년 유튜버가 인식하는 도움 요소 중 가장 많이 꼽히는 것은 ‘채널 이용자의 긍정적 반응’이며 방해 요소 중 가장 많이 꼽히는 것은 ‘학업 병행으로 인한 시간 부족’ 상황이다. 또한 유튜브 활동을 둘러싸고 부모와 친구가 보이는 긍정적 반응은 ‘도움 요소’가 되고, 부모와 친구가 보이는 부정적 반응은 ‘방해 요소’가 된다. 흥미로운 점은 청소년 유튜버들이 일반 이용자의 긍정적 반응은 자신에 대한 의미 있는 인정으로 여겨 중요하게 수용하면서 활동의 ‘도움 요소’로 여기지만, 일반 이용자의 부정적 반응에는 객관적인 거리감을 유지하며 큰 영향을 받지 않는다는 점이다. 그들이 더 신경 쓰는 것은 온·오프라인상에서 나타날 수 있는 지인들의 부정적 반응이었다.

연구참여 청소년 유튜버들은 유튜브 활동에서 얻어지는 긍정적인 결과가 부정적인 결과보다 훨씬 크다고 인식하고 있었다. 긍정적 결과로는 ‘자아 변인’에 관련된 긍정적 결과와 ‘관계 변인’에 관계된 긍정적 결과가 있다. 청소년 유튜버들은 유튜브 활동을 통하여 다른 사람들의 주목,

인정의 반응을 얻고 이를 통해 '자신감', '자아효능감' 및 '자기표현 능력' 향상이라는 자아 변인 관련 긍정적 결과를 얻는다고 인식한다. 또한 '친구 관계' 개선이나 직·간접적으로 '사회 활동 경험'의 기회를 얻는 등 관계 변인 관련 긍정적 결과도 얻는다고 인식하고 있었다.

본 연구가 가지는 학문적 시사점을 살펴보면, 먼저 10대들을 대상으로 하는 연구를 통해 '미디어 생산자'로서의 능동적 미디어 이용자를 개념화하는데 기여했다는 점이다. 기존의 이용과 충족 이론 등에서 제시한 미디어의 능동적 이용자는 대개 '능동적 수용자'를 가리키는 것이었다. 하지만 본 연구는 '능동적 생산자'로서의 미디어 이용자라는 틀 속에서 미디어 이용의 동기와 과정, 결과까지를 종합적으로 분석했다는 의의를 갖는다. 특히 본 연구는 상대적으로 낮은 '생산 활동'의 기회를 가지는 청소년들이 '능동적 미디어 생산자'의 역할을 통해서 어떻게 생산 활동에 참여하고 있는지를 보여준다. 특히 청소년들이 적극적 미디어 이용자로서 '영상 제작'의 생산 과정에 참여하는 사례들을 다각적으로 분석하였다. 과거 고가의 장비를 이용하여 제한된 인원들만이 행할 수 있었던 영상 제작의 진입장벽이 낮아진 상태에서 청소년들이 생산적 이용자로서 어떻게 미디어를 이용하는지를 분석함으로써 본 연구는 미디어 이용자 능동성의 새로운 차원을 제기할 때 참고할 중요한 사례를 제시했다.

두 번째로, 본 연구는 '미디어 생산자'가 가지는 미디어 활용에 대한 동기를 다각적으로 분석하였다. 그 과정에서 기존의 매스 미디어 이용 동기 연구에서 흔히 등장하지 않았던 '인정 동기'를 유튜브 제작 참여의 주요 동기 중 하나로 제시하였다. 10대 청소년들이 유튜버로서 동영상 내용을 제작, 유통하면서 가장 중요하게 여기는 동기는 경제적인 것이나, 정치적인 것이 아니라 지극히 사회적 동기라는 것이다. 가족이나 친구들과 같이 이는 사람들뿐만 아니라 불특정 다수로부터 받는 사회적 인정이 이들로 하여금 동영상을 제작하고 유통하게 만든다. 본 연구는 이러한 '인정 동기'가 어떻게 충족되는지 그리고 이것이 활동을 강화하는 요인으로 어떻게 작동하고 있는지 등에 대한 결과를 제시하였다.

세 번째로, 본 연구 결과에서 주목할 것은 10대 유튜버들의 동영상 제작, 활동 과정에서 '사회적 관계'와 연관된 동기의 중요성을 재확인하였다는 것이다. 본 연구에 참여한 청소년 유튜버들 상당수가 유튜브 활동을 통한 사회 생활 체험에 대해 언급했다. 유튜버 활동이 단순히 동영상 제작과 유통에 그치는 것이 아니라 다분히 사회적 관계를 맺고 형성하는 사회적 과정임을 보여주는 것이다. 그러한 사회적 과정은 온라인상과 오프라인상 모두에서 이루어진다. 유튜브 활동을 통해 10대 청소년들은 사회적 관계의 확장을 경험한다.

네 번째로, 본 연구는 청소년들이 유튜브를 불특정 다수와 소통하는 미디어로만 이용하는 것이 아니라, 자신들의 친구들과 온라인·오프라인 상호작용(interaction)을 유지, 활성화하는

미디어로도 활용하고 있음을 밝혀내었다. 친구 관계의 중요성이 큰 청소년기의 특성상 온라인 매체는 다른 사람들과 연결될 수 있는 매개이기도 하지만 친구들과 다각적으로 연결되는 매개로 더 큰 의미를 갖는다. 초등 유튜버의 경우 오프라인의 친구 관계와 온라인에서의 친분 관계 사이에 높은 상관관계를 보였고, 중등·고등학생 유튜버의 경우 본인의 온라인상 활동에 대한 오프라인 친구들의 평가를 중요하게 여겼다. 이런 사례들은 모두 10대 청소년 유튜버들은 모든 사람들을 위해 열려 있는 유튜브 활동을 다양한 방식으로 자신의 친구 네트워크와 연결시키려 한다는 것을 보여준다.

본 연구의 결과가 갖는 정책적 함의는 다음과 같다. 본 연구에 참여한 연구 참여자들은 초등, 중등, 고등 학교급별로 미디어에 대한 이해, 활용 동기, 활용 능력이 상이함을 보여주고 있다. 이는 미디어 제작과 연관된 리터러시 교육에 있어서 학교급별 세밀한 교육 설계와 실행이 필요함을 알려준다. 특히 초등 유튜버들의 경우 계정 관리 등에 대한 이해나 기본 준비 없이 활동을 시작하거나, '수익'에 대한 근거 없는 기대나 좌절을 맞보기도 하는 등 다양한 시행착오를 겪고 있고, 이것이 상대적으로 낮은 만족도로 이어짐을 보여주고 있다. 따라서 초등학생들의 미디어 제작 리터러시 교육에는 미디어에 대한 기본 이해를 시작으로 하여 활용 윤리, 제작 방법 등 다각적인 기초 교육이 필요하다고 할 수 있다. 반면 중학생, 고등학생들은 자기를 적절하게 표현할 수 있는 방법에 대한 실용적 교육이 중요한데 아이디어를 구체화하고 적절한 편집을 통해 구현하는 방법을 체득하도록 하는 것이 도움이 될 것이다. 누구나 콘텐츠를 생산하고 확산시킬 수 있는 현재의 미디어 이용 환경에서는 참여적, 비판적 능력이 반영된 미디어 리터러시 개념이 요구되는데(Livingstone, 2004) “미디어를 통한 정체성 구현 방법”과 “이를 토대로 소셜미디어를 통해서 사람들과 만나고 커뮤니케이션 하는 방식에 대한 이해”(김양은, 2016)가 미디어의 능동적 생산자로서 활동하는 현대 청소년들에게 시급한 교육이라고 하겠다.

본 연구의 결과는 청소년 자녀를 둔 부모를 대상으로 한 후속 연구의 필요성을 제기한다. 본 연구 결과를 보면 10대 유튜버들은 부모를 자신의 미디어 제작 활동에 도움 요소가 되기도 하고, 방해 요소가 되기도 하는 것으로 인식하였다. 인터넷 사용 관련 부모의 개입 효과를 연구한 리빙스톤과 헬스퍼의 연구(Livingstone & Helsper, 2008)에서도 부모들은 다양한 전략(가령 미디어 공동 사용과 인터랙션 규칙 수립 등)을 동원해서 미디어 이용이 수반할 수 있는 위험을 최소화하려 하지만, 대개 이러한 전략들이 효과적이지는 않음을 확인하였다. 아이들의 온라인 경험은 기회와 위험을 동시에 수반한다. 부모들이 유튜버 경험이 가져올 위험을 줄인다는 명목으로 아이들의 온라인 활동을 제한한다면 그것이 주는 기회 또한 제한할 가능성이 있다(Livingstone & Helsper, 2009; Livingstone, 2018). 따라서 부모들은 자녀들의 기회를 제한하는 쉬운 방

법 이상의 노력을 기울여야 하는데 온라인상의 기회를 적극적으로 디자인하고 촉진시키는 방법을 터득하여 아이들이 온라인 공간에서 더욱 창의적으로 탐색하고, 창조하는 법을 배우도록 도와야 한다(Livingstone, 2014). 물론 이는 매우 어려운 작업이기에 이에 대한 체계적인 연구가 필요하다.

본 연구는 여러 한계를 가지고 있는데 그중 가장 중요한 것은 연구 대상층을 매우 넓게 설정했다는 것이다. 초등 4학년에서 고등 3학년까지의 유튜버들을 모두 10대로 묶어 연구 대상으로 삼았다. 하지만 초등학생과 고등학생은 하나의 카테고리로 묶어 일반화하기에 어려울 정도로 여러 면에서 눈에 띄는 차이를 보였다. 또한 연구 참여자들이 구독자 37만명 유튜버부터 구독자 수 10명 유튜버까지를 포함하고 있어 유튜브 활동 폭에 있어서도 큰 편차를 보였다. 연구 결과에 대한 해석은 이러한 차이를 염두에 두고 이루어져야 한다. 또한 본 연구에서는 10대 청소년 콘텐츠 제작 관련 '수익 동기'에 대해서는 살펴보았으나, 유튜브를 둘러싼 미성년 노동의 문제점을 다루지는 못했다. 디지털 노동, 미디어 플랫폼에서의 노동은 '놀이 노동'의 성격(Fuchs & Sevignani, 2013)을 가지고 있으며, '즐기면서 착취되는 노동'(이동후·이설희, 2017; Terranova, 2000)이라는 측면을 갖는다. 10대 유튜버의 활동도 '아이의 즐거운 놀이'라는 미명하에 아동인권 침해 및 노동 착취가 일어나고 있는 것은 아닌지(Wong, 2019) 등에 대한 다양한 논의가 필요하다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 이용과 충족 이론에서 도출된 '생산자로서의 능동적 미디어 이용' 개념을 토대로 유튜브를 매개로 미디어 생산자로 활동하는 청소년 유튜버들의 유튜브 제작 동기, 과정, 효과를 살펴본 선도적 연구라는 의의를 지닌다. 이 연구의 결과는 새로운 미디어 환경에서 미디어 이용자의 능동성 개념을 어떻게 파악할지를 논하는데 기여할 것이다. 그리고 나아가 본 연구의 결과는 디지털 미디어 시대 '능동적 이용자'의 현실태를 조망하고, 디지털 네이티브 청소년에 대한 이해를 도우며, 그들을 상대로 한 미디어 교육에 활용될 수 있다.

References

- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social lives of networked Teens*. CT: Yale University Press. 지하늘 (역) (2014). <소셜시대 십대는 소통한다: 네트워크화 된 세상에서 그들은 어떻게 소통하는가>. 서울: 처음북스.
- Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254
- Dutton, W.H., Gennaro C.A., & Millwood, H.A. (2005). *The Internet in Britain*. Oxford: Oxford Internet Institute.
- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *tripleC: Communication, Capitalism and Critique* 11(2), 237-293.
- International Telecommunication Union (ITU) (2013) Measuring the information society 2013: measuring the world's digital natives.
- Jandl, S. (2018). Negotiating Youth Cultures Intermedially: YouTubers, Vlogging and Teenagers. *Publije 1*, 1-18.
- Jiménez, A.G., García, B.C., & Ayala, M.C.L. (2016). Adolescents and Youtube: Creation, participation and consumption. *Revista Prisma Social*, 60-89.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Khan, M L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247
- Kotler, P. (1986). Prosumers: A New Type of Customer. *Futurist(September–October)*, 24-28.
- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet : an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *new media & society*, 11(8), 1327-1347.
- Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: From the mass audience to the interactive media user. In A. N. Valdivia (Ed.), *A companion to media studies* (pp. 337-359). Malden, MA, USA: Blackwell.
- Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.

- Livingstone, S. & Bober, M. (2004). Taking up Online Opportunities? Children's Uses of the Internet for Education, Communication and Participation. *E-Learning*, 1(3), 395-419.
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2007) Gradations in Digital Inclusion: Children, Young People and the Digital Divide. *New Media & Society* 9(4), 671-96.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & Society*, 10(3), 393-411.
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2008). Parental Mediation of Children's Internet Use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 52(4), 581-599.
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2009). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy. *New media & Society*, 12(2), 309-329.
- Livingstone, S. (2014,04,30). *How children engage with the internet*. Tedx Talks. <https://www.youtube.com/watch?v=SyjbDUP1o0g>.
- Livingstone, S. & Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New media & Society*, 19(5), 657-670.
- Livingstone, S. (2018,02,06). *Parenting for a digital future*. LES Thinks, London School of Economics and Political Science. <https://www.youtube.com/watch?v=AdRcZlCRi9I>
- McCracken, G. (1988). *The long interview*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative data analysis : A sourcebook of new methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Music, G. (2010). *Nurturing natures : Attachment and children's emotional, sociocultural and brain development*. Psychology Press.
- Ofcom (2006). *Media Literacy Audit: Report on Media Literacy amongst Children*. Office of Communications, London.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Rubin, A. M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human communication research*, 5(2), 109-120.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects : A uses-and-gratifications perspective. In Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds.) *Media effects : Advances in theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Seidman, I. (2006). *Interview as qualitative research : A guide for researchers in education and the social*

- sciences*. NY: Teachers College Press. 박혜준·이승연 (역) (2009). <질적 연구 방법으로서의 면담 : 교육학과 사회과학 분야의 연구자들을 위한 안내서>. 서울: 학지사.
- Shapiro, M. A., & Park, H. W. (2015). More than entertainment: YouTube and public responses to the science of global warming and climate change. *Social Science Information*, 54(1), 115-145.
- Shoham, M. D., Arora, A. B., & Al-Busaidi, A. (2013, January). Writing on the wall an online community of YouTube patrons as communication network or cyber-graffiti. In *System Science(HICSS), 2013 46th Hawaii International Conference*, 3951-3960.
- SmartyPants (2019). 2019 Brand love study : Top 50 brands among kids ages 6-12. <https://www.asksmarty.com/syndicated-products>
- Swist T, Collin P, McCormack J, et al. (2015) *Social Media and the Wellbeing of Children and Young People: A Literature Review*. Subiaco, WA, Australia: Commissioner for Children and Young People.
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text* 18(2), 33-58.
- Tuchow, R. (2019,04,18). Inside Ryan ToysReview’s linear TV strategy. *Kidscreen*.
- Williams, F., Philips, A. F., & Lum, P. (1987). Extensions of gratification theory. In Williams, F. (Eds.), *Technology and communication behavior*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Wolcott,H.F. (1990). *Writing up qualitative research*. Newberry Park, CA: Sage
- Wong, J. C. (2019,04,24). ‘It’s not play if you’re making money: How Instagram and YouTube disrupted child labor laws. *TheGuardian*.

최초 투고일 2020년 6월 12일
 게재 확정일 2020년 11월 13일
 논문 수정일 2020년 11월 30일

부록 I. 국내 참고문헌

- 김건우 (2017). <1인 미디어 당신의 콘텐츠를 캐스팅하라>. 서울: 인포더북스.
- 김양은 (2016). <소셜 미디어 리터러시>. 서울: 커뮤니케이션북스
- 김태연·이순형 (2011). 아동·청소년의 온라인게임을 통한 성취, 자기효능감, 학교적응과 삶의 만족도. <한국게임학회 논문지>, 11권, 151-162.
- 김해동·김수진·김병련 (2019). <교실 속 유튜브 수업>. 서울: 맘에드림.
- 닐슨코리아클릭 (2017, 03, 22). 'Z세대'의 스마트폰 이용행태 분석. <닐슨코리아클릭>, 266권 2호.
- 닐슨코리아클릭 (2019, 11, 26). 세대별 모바일 동영상 애플리케이션 이용행태 변화. <닐슨코리아클릭>, 298권 2호.
- 박수경·이봉규 (2019). 키즈 크리에이터(kids creator)에 대한 사회적 이슈 분석: 뉴스 데이터 토픽 모델링의 적용. <문화와 융합>, 41권 4호, 549-578.
- 박정아·임지은·황장선 (2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. <한국광고홍보학보>, 20권 2호, 95-151.
- 박지혜 (2017). 국내 1인 미디어 시장 현황 및 발전 가능성. <KIET 산업경제>, 201704, 44-53.
- 배상률·고은혜 (2015). <청소년문화 활성화를 위한 소셜 미디어 활용 연구> (연구보고 15-R03). 서울: 한국청소년정책연구원.
- 설진아 (2010). 10대 청소년의 인터넷 이용 동기와 온라인 커뮤니케이션 활동의 상관성 연구. <미디어, 젠더 & 문화>, 14권, 43-72.
- 심재용 (2017). 개인방송과 미디어 리터러시. <미디어와 교육>, 7권 2호, 16-27.
- 오대영·이정기 (2014). 청소년들의 스마트미디어 이용과 중독, 효과에 관한 연구. <미디어, 젠더 & 문화>, 29권 3호, 125-158.
- 오대영 (2017). 수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향. <언론과학연구>, 17권 4호, 122-162.
- 윤태일·김경희·신소영 (2014). 중학생의 미디어 및 대인커뮤니케이션이 진로결정 자기효능감과 진로탐색 활동에 미치는 영향. <진로교육연구>, 27권 4호, 167-185.
- 이동후·이설희 (2017). 인터넷 개인방송 BJ의 노동 과정에 대한 탐색: 아프리카TV 사례를 중심으로. <한국언론학보>, 61권 2호, 127-156.
- 이희은 (2019). 유튜브의 기술문화적 의미에 대한 탐색 : '흐름'과 알고리즘 개념의 재구성을 중심으로. <언론과 사회>, 27권 2호, 5-46.

- 정용찬·김윤화 (2018). <2018 방송매체 이용행태 조사> (연구보고 2005-498X). 과천: 방송통신위원회.
- 정은진·정윤경·김나라·류지영·김재희·장현진 (2018). <2018년 초·중등 진로교육 현황조사> (연구보고 2018-17-1). 세종: 한국직업능력개발원.
- 최지혜 (2017). 20대의 자아존중감과 SNS 활동 특성. <KSIDI STAT REPORT>, 17권 3호, 1-10.
- 한국마케팅연구원 (2018). 좋아하는 분야 하나만 있다면 누구라도 유튜브의 신이 될 수 있다!. <마케팅>, 52권 7호, 17-25.
- DMC리포트 (2016). 1인 미디어 산업의 현황 및 전망 : 1인 미디어 방송을 중심으로. DMC Media

부록 II.

<표1> 연구참여 청소년 유튜버 채널 개요

No	학년	성별	분야	구독자수 (명)	평균 조회수(회)	누적 조회수(회)	업로드 주기	수익
A1	초4	남	게임+푸드	10	50	500	비정기	X
A2	초4	여	게임+그림영상	30	30	1,000	비정기	X
A3	초4	여	게임+엔터테인먼트	30	10	500	비정기	X
A4	초4	여	게임+그림영상	20	30	300	비정기	X
A5	초4	여	엔터테인먼트	20	20	400	비정기	X
A6	초5	여	엔터테인먼트	20	30	300	비정기	X
A7	초5	남	게임+일상	60	110	2,200	비정기	X
A8	초6	여	엔터테인먼트	10	60	600	비정기	X
A9	초6	여	그림영상	40	40	1,200	비정기	X
A10	초6	남	음악+일상	370,000	70,000	31,800,000	정기	O
B1	중1	남	게임	60	70	2,340	비정기	X
B2	중1	남	게임	15	20	300	비정기	X
B3	중1	여	일상+정보	90	330	7,300	비정기	X
B4	중1	여	음악	31,700	22,000	4,200,000	정기	O
B5	중2	여	엔터테인먼트	103,000	184,000	14,900,000	정기	O
B6	중2	여	음악	130	800	23,000	비정기	X
B7	중2	남	엔터테인먼트	340	28,000	730,000	비정기	X
B8	중3	남	음악+게임	430	1,000	27,000	정기	X
B9	중3	남	게임+정보	540	4,500	500,000	정기	X
B10	중3	남	엔터테인먼트+일상	1,140	15,200	460,000	정기	O
C1	고1	여	뷰티	320	3,700	11,000	비정기	X
C2	고2	남	게임	10,000	40,000	4,000,000	정기	O
C3	고2	여	푸드	80	170	11,000	정기	X
C4	고2	남	게임	27,000	27,000	5,400,000	정기	X
C5	고2	여	일상+UCC	270	750	11,000	비정기	X
C6	고3	남	게임+UCC+일상	10	200	1,000	비정기	X
C7	고3	남	엔터테인먼트+일상	170	240	7,500	비정기	X
C8	고3	남	일상	71,000	39,000	4,100,000	정기	O
C9	고3	여	일상	60	200	1,000	비정기	X
C10	고3	남	엔터테인먼트+UCC	40	370	4,400	비정기	X

<표2> 연구참여 청소년 유튜브 활동 과정 개요

No	학년	성별	시작 연도	시작 학년	현재 상태	활동 기간(년)	활동경험 채널수(개)
A1	초4	남	2017	초2	유지	2	2
A2	초4	여	2017	초2	유지	3	2
A3	초4	여	2018	초3	중단	1	1
A4	초4	여	2017	초2	유지	2	1
A5	초4	여	2018	초3	중단	1	2
A6	초5	여	2016	초2	중단	1	1
A7	초5	남	2016	초2	유지	4	2
A8	초6	여	2016	초3	중단	1	1
A9	초6	여	2019	초6	유지	1	2
A10	초6	남	2014	초1	유지	6	3
B1	중1	남	2016	초3	유지	4	1
B2	중1	남	2016	초4	중단	1	1
B3	중1	여	2016	초4	유지	4	1
B4	중1	여	2017	초5	유지	3	1
B5	중2	여	2019	중2	유지	1	1
B6	중2	여	2013	초1	유지	6	1
B7	중2	남	2016	초5	중단	3	2
B8	중3	남	2013	초3	유지	6	1
B9	중3	남	2016	초5	유지	4	1
B10	중3	남	2017	중1	유지	2	1
C1	고1	여	2019	고1	유지	1	2
C2	고2	남	2017	중3	중단	2	1
C3	고2	여	2018	고1	유지	2	1
C4	고2	남	2018	고1	중단	1	2
C5	고2	여	2014	초6	유지	2	2
C6	고3	남	2015	중2	유지	5	2
C7	고3	남	2018	고2	중단	1	1
C8	고3	남	2018	고2	유지	1	2
C9	고3	여	2019	고3	유지	1	2
C10	고3	남	2018	고2	중단	2	1

<표3> 연구참여 청소년 유튜브 '유튜브 시청 시작'과 '유튜브 활동 시작' 시기 비교

	초등	중등	고등
유튜브 시청 시작	0.5학년 (유치원)	1.9학년 (초2)	6.6학년 (중1)
유튜브 활동 시작	2.6학년 (초3)	4.5학년 (초5)	9.8학년 (고1)
간격	2.1년	2.6년	3.2년

<표4> 연구참여 청소년 유튜버 활동 시작 학년 및 활동 기간

초등		중등		고등	
시작 학년	인원 (명)	시작 학년	인원 (명)	시작 학년	인원 (명)
초1	1	초1	1	초6	1
초2	5	초3	2	중2	1
초3	3	초4	2	중3	1
초6	1	초5	3	고1	3
활동기간	2.2년	중1	1	고2	3
		중2	1	고3	1
		활동기간	3.4년	활동기간	1.8년

한국 10대 청소년 유튜버(YouTuber) 제작자로서의 능동적 이용자 개념 연구

안소진
(EBS PD)

김용찬
(연세대학교 언론홍보영상학부 교수)

본 연구는 이용과 충족 이론의 이론적 틀 속에서 한국 10대 청소년 유튜버(YouTuber)가 보이는 영상 제작 및 유튜브 활동의 동기, 제작·업로드·소통 과정에 대한 지각, 그리고 유튜브 활동이 자신의 삶에 가져오는 긍정적, 부정적 효과에 대한 지각을 분석함으로써 변화된 미디어 환경 속 '디지털 네이티브(digital native)' 청소년에 대한 이해를 돕는 것을 목적으로 한다. 특히 본 연구는 미디어 생산과 유통 과정 참여를 고려하는 확장된 '미디어 이용' 개념을 소개하며 '미디어 이용의 능동성' 혹은 '능동적 이용자'라는 개념의 재규정을 꾀했다. 이러한 연구 목적을 가지고 청소년 유튜버 30명을 심층 면접하여 유튜브 활동 동기, 활동 과정, 활동 결과에 대한 인식을 다각적으로 살펴보았다.

먼저 활동 동기 측면에서 보면, 연구참여 청소년 유튜버들이 영상을 제작하고 유튜브에서 활동하는 동기로는 '인정 동기', '자기표현 동기', '진로연계 동기', '소통 동기', '오락 동기', '수익 동기'를 들 수 있다. 활동 과정 중 도움 요소와 방해 요소를 살펴보면, 연구참여 청소년 유튜버가 가장 많이 꼽은 도움 요소는 '채널 이용자의 긍정적 반응'이며 가장 많이 꼽은 방해 요소는 '학업 병행으로 인한 시간 부족' 상황이다. 활동 결과 측면에서 살펴보면, 연구참여 청소년 유튜버들은 유튜브 활동에서 얻어지는 긍정적인 결과가 부정적인 결과보다 훨씬 크다고 인식하고 있었다. 긍정적 결과로는 자신감, 자아효능감, 자기표현 능력 상승 등 '자아 변인'과 관련된 긍정적 결과와 교우관계 개선, 사회생활 체험 등 '관계 변인'과 관련된 긍정적 결과가 나타났다.

본 연구는 청소년들의 삶에서 최근 중요한 영향력을 보이는 '유튜브'를 매개로 '미디어 생산자'로서 활동하고 있는 청소년 유튜버들의 유튜브 이용 동기, 과정, 효과 인식의 문제를 논의하는 청소년 유튜버들에 대한 선도적 연구라는 의의를 지닌다. 이 연구의 결과는 새로운 미디어 환경에서 미디어 이용자의 능동성 개념을 어떻게 파악할지를 논하는데 기여할 것이다. 그리고 나아가 디지털 미디어 시대 '능동적 이용자'의 현실태를 조망하고, 디지털 네이티브 청소년에 대한 이해를 도우며, 그들을 상대로 한 미디어 교육에 활용될 수 있다.

핵심어: 청소년, 유튜버, 미디어 생산자, 능동적 이용자, 심층면접