



## 일인 가구에 대한 타자·당사자의 시선과 여론의 형성

영상 및 댓글 담론에 대한 내용분석과 텍스트 마이닝을 중심으로

**이신애** 경북대학교 미디어커뮤니케이션학과 석박통합과정

### Outsider and Insider Perspectives on Single-Person Households and Public Opinion Formation\*

A Content Analysis and Text Mining of Video and Comment Discourses

**Shinae Lee\*\***

(Integrated M.A./Ph.D. Program, Department of Media and Communication, Kyungpook National University)

This study examines how media representations of single-person households influence public opinion formation, focusing on the contrasting perspectives of insiders (those directly experiencing single-person household life) and outsiders (those observing and interpreting from an external standpoint). By analyzing 192 YouTube videos and 82,756 comments, the research explores thematic differences in discourse and their impact on public perceptions. Using a mixed-methods approach that combines byterm topic modeling and qualitative content analysis, this study investigates the interplay between media narratives and audience reactions. The findings reveal significant differences between insider and outsider perspectives. Insider-created content predominantly highlights everyday experiences and the voluntary nature of single-person households, emphasizing personal autonomy, emotional connection, and the creation of community through shared experiences. Comments on these videos often reflect emotional resonance and personal identification, clustering around themes such as “voluntary single-person households” and “solidarity and communication.” These narratives not only normalize single-person households but also construct a positive image of autonomy and resilience. In contrast, outsider-produced content tends to frame single-person households as a social issue, focusing on structural concerns such as economic vulnerability, social isolation, and the need for policy interventions. Comments on these videos frequently engage with these macro-level topics, forming clusters around themes such as “policy implications,” “marriage avoidance,” and “economic instability.” This divergence underscores how outsider perspectives often position single-person households as subjects of societal analysis rather than as agents of individual autonomy, emphasizing

---

\* The study was presented at the 2024 spring conference of the Korean Society for Journalism and Communication Studies(이 연구는 한국언론학회 2024 봄철 정기학술대회에서 발표되었음).

\*\* leesa1257@naver.com

the challenges they pose within traditional family norms and social structures. While both perspectives intersect on issues like housing instability and economic hardship, their framing differs. Insiders address these challenges through personal narratives and coping strategies, whereas outsiders approach them with structural explanations and policy recommendations. These distinct frames reflect broader dynamics in how media and audiences engage with single-person households, revealing a tension between individual autonomy and societal expectations. This study contributes to the field by integrating computational modeling with content analysis, offering a nuanced understanding of how media narratives shape public opinion on single-person households. Insider narratives foster emotional engagement and solidarity, encouraging discourse centered on shared experiences and relational connections. Conversely, outsider narratives emphasize structural critiques and policy-oriented discussions, driving macro-level public opinion formation. The duality of these perspectives suggests that media representation plays a critical role in framing single-person households as both personal experiences and societal phenomena. The findings underscore the dual dynamics of media representation in shaping public discourse, illustrating how personal and structural narratives coexist and interact. These results have broader implications for understanding how media can construct alternative public spheres that address both individual and societal concerns. Future research should explore the intersectionality of demographic factors such as gender, age, and socioeconomic status in shaping media and public discourses on single-person households. Additionally, longitudinal studies could investigate how evolving societal norms and media narratives influence perceptions and policies over time.

**Keywords:** single-person household, directly involved individuals, external observers, content analysis, topic modeling

## 국문초록

본 연구는 유튜브에 업로드된 1인 가구 관련 영상과 댓글을 분석하여, 미디어 콘텐츠에서 나타나는 1인 가구에 대한 시각 차이가 여론 형성에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 대상으로 선정된 192개의 영상과 82,756개의 댓글을 바탕으로, 콘텐츠 제작자의 관점에 따른 주제 담론의 차이를 분석했다. 바이텀 토픽 모델링과 내용분석 방법을 활용하여 당사자와 타자의 시각이 어떻게 서로 다른 담론을 형성하는지를 규명하였다. 연구 결과, 당사자의 시각은 주로 일상 공유와 자발적 1인 가구 담론에 집중되었고, 타자의 시각은 정책적 접근과 사회적 불안에 대한 담론이 두드러졌다. 이러한 차이는 1인 가구를 바라보는 시각 차이가 여론 형성에 실질적인 영향을 미치며, 정책 결정 과정에도 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

핵심어 : 1인 가구, 당사자, 타자, 내용분석, 토픽 모델링

# 1. 서론

1인 가구는 현대 사회에서 급속히 증가하고 있는 가구 형태로, 그 비중이 점차 확대되고 있다. 2022년 통계청 자료에 따르면, 전체 가구의 약 31.7%가 1인 가구로 구성되어 있으며, 이는 지난 30년 동안 4배 이상 증가한 수치이다. 이러한 변화는 ‘혼코노미’, ‘혼밥’, ‘혼술’ 등 1인 가구를 지칭하는 새로운 용어들이 등장하고, 이들이 경제적 주체로서 역할을 강화하는 현상으로 이어졌다. 그러나 1인 가구의 급증은 단순한 인구 변화에 그치지 않고, 사회적, 경제적, 문화적 차원에서 중요한 함의를 지닌다(김영주·곽인경, 2020; 성영애, 2013).

기존 연구들은 주로 1인 가구의 주거, 경제, 사회적 고립 등 다양한 측면을 다루었다(김옥연·문영기, 2009). 1인 가구의 주거 문제에 관한 연구에서는 특히 사회적 고립과 경제적 취약성이 주된 이슈로 다뤄졌으며, 이러한 문제는 특히 중년과 노년층 1인 가구에서 두드러진다(강은나 등, 2017; 이병호, 2014). 또한, 경제 및 소비 측면에서 1인 가구는 새로운 소비 계층으로 떠오르고 있으며, 이들에 대한 맞춤형 상품과 서비스가 빠르게 증가하고 있다(김시월·조향숙, 2015).

그러나 기존의 1인 가구 연구들은 주로 사회적 문제와 관련된 담론에 초점을 맞췄으며, 1인 가구에 대한 당사자와 타자의 시각 차이를 비교 분석한 연구는 상대적으로 부족하다. 언론과 미디어가 특정 사회 이슈를 어떻게 재현하는지에 따라 여론의 형성과 정책적 대응이 달라질 수 있다는 점에서(De Vreese, 2004; Iyengar, 1991), 1인 가구에 대한 다양한 시각 차이를 분석하는 것은 중요하다. 특히, 미디어가 특정 집단을 어떻게 재현하는지에 따라 당사자의 목소리가 제대로 반영되지 못하고 타자화되는 경우가 많으며, 이는 정책 형성에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Bourdieu, 1998; Gerbner & Gross, 1976).

1인 가구가 사회적 주체로 자리 잡아가는 현 상황에서, 이들의 목소리가 어떻게 반영되고 수용되는지와 관련해 미디어와 정책의 역할을 재조명할 필요가 있으며, 이에 대한 체계적 분석이 시급한 시점이다. 따라서 본 연구는 유튜브 영상과 댓글을 분석하여, 1인 가구에 대한 당사자와 타자의 시각 차이가 여론 형성에 미치는 영향을 탐구하고자 한다. 이를 통해 1인 가구에 대한 다양한 담론이 어떻게 형성되고, 그 차이가 사회적 갈등 해결의 한 지점이 될 수 있는지를 살펴봄으로써, 보다 바람직한 여론 형성의 방향을 제시하고자 한다.

## 2. 기존 문헌 검토 및 이론적 배경

### 1) 입장 차이에 따른 의견 차이: 타자와 당사자

내용에 들어가기에 앞서, 본 연구에서 ‘당사자’는 대상으로서 직접적인 경험을 공유하는 사람으로 정의한다. 예컨대, 1인 가구로서 당사자란, 1인 가구로 살아가는 사람을 의미하는 것이다. ‘타자’란 대상으로서 직접적인 경험이 없는 대상이며, 외부인의 관점에서 당사자를 관찰하는 자로 정의하고자 한다. 즉, 당사자는 경험을 공유하는 주체들이며, 타자는 이를 외부에서 관찰하고 해석하는 이들이다. 이러한 관점에서 미디어는 대개 타자의 시선을 통해 사회적 주제를 재현하는 경향이 있다. 이는 미디어가 주로 다수의 관점을 반영하기 때문에, 소수자나 당사자의 시각을 충분히 반영하지 못하는 것이다. 예를 들어 미디어를 통해 묘사되는 MZ세대는 “사사건건 ‘왜’를 따지는”, “지나친 이기주의적 행태를 보이는”, “자신의 주관과 개성이 강한” 등 까다로운 이미지로 묘사되어왔다. 그러나 위와 같은 미디어에서 재현된 인식은 실제 당사자들의 인식과 일치하지 않는 부분도 존재했다. 또한 하나의 이미지로 묶을 수 없을 만큼 매우 다양하게 분화되어있었다(호규현 등, 2023). 사회 내에서 일반적으로 통용되는 인식은 사회 구성원들에게 그 대상을 이해하는 이해의 틀을 제공한다는 이점이 있다. 그러나 어떤 대상에 대해 한 번 형성된 인식이 반드시 당사자의 인식과 일치하는 것은 아니며, 심지어 당사자들의 인식 사이에서도 다양하게 나뉜다. 이 때문에 대상의 이미지를 파악할 때 미디어에서 묘사되는 이미지를 변별력 있게 받아들이지 않으면, 재현된 상과 실제 당사자의 인식 차이 때문에 갈등이 형성될 수 있다. 이는 당사자의 삶에도 큰 영향을 끼치기도 한다.

언론이 비주류 집단을 보도할 때도 매체들의 이념성을 떠나 전체적으로 비슷한 이미지를 형성하고 있는 것을 알 수 있는데(정의철·이창호, 2007), 이는 주류 저널리즘이라는 장(a field of mainstream journalism)에서 분석을 통한 새로움이나 다양성 추구보다는 타 매체의 묘사와의 획일성을 선호하며, 경쟁보다는 공조를 통해 비슷한 의제의 선택과 해석이 전파되는(Bourdieu, 1998) 것과 관련된다. 주류 저널리즘의 장은 시장에 종속되는 경향이 강하기 때문에, 언론인들은 기성 사회와 청중의 취향에 맞추기 위해 자기검열(self-censorship)을 강화하는 경향이 있다.

미디어는 특정 속성을 선택하고 부각시키며, 다른 부분을 제외하는 방식으로 대상을 재현하며(Gitlin, 1980), 이러한 과정은 반복적으로 이루어진다. 이에 따라 주류 언론들은 사회, 역사적 배경정보를 자세히 제시하지 않으며, 본질보다는 이미지 중심의 보도를 하고(Kellner, 1991), 사회 문제의 구조적 배경에 대한 탐사를 정치, 경제, 조직적인 이유로 배제하는 경우가

많다. 그 결과, 과정보다는 단일적인 사건 하나에, 복잡하고 전달하기 어려운 맥락보다는 친숙한 생각이나 고정관념에 근거해 대상을 재현한다.

그렇지만 미디어가 매개하는 커뮤니케이션의 장은 다양한 사회 문제들에 대한 집단적인 인식과 반응을 형성한다는 면에서 중요한 역할을 한다(Croteau & Hoynes, 2006; Golding & Murdock, 1991). 이러한 주류 미디어의 장에서 당사자와 타자가 나뉜다는 것은 '나와 다른 '너'를 구분 짓는 데에 필요한 기준이 생겼다는 것을 뜻하며 그 기준에 부합하는지 부합하지 못하는지를 따라 '나'로 정의되는 주류와 '너'로 정의되는 비주류가 생기는 권력의 문제로 확장된다.

## 2) 미디어의 소수자 재현

위와 같이, 미디어에서 재현되는 집단은 제작자의 연출 의도와 의미를 담아 편집되어 의미화되는 과정을 거친다. 이러한 맥락에서 당사자와 타자에 따른 인식 차이에서 드러나는 문제는 미디어가 사회적 소수자를 표현하는 방식을 연구할 때 좀 더 선명하게 보인다. 사회적 소수자란, 일반적으로 지배 집단, 주류 집단에 비해 매우 적은 권력이나 영향력을 가지고 있는 사람들을 가리킨다(Schaefer, 2010). 사회적 소수자 집단의 규모는 상대적으로 적은 경우가 많으나, 수의 많고 적음이 절대적인 기준이 되지는 않는다. 이 때문에 사회적 소수자를 바라보는 관점은 연구자에 따라 다르게 채택되기도 한다. 이러한 구별됨은 적은 사회적 영향력, 불리한 위치, 그들에 대한 차별 대우 등으로 이어지는 경우도 많다.

이를 미디어의 재현 관점에서 보았을 때, 사회적 소수자가 미디어에서 재현되는 특징은 다음과 같다. 첫째, 당사자는 제대로 된 의견 표출이 힘들어짐에 따라 자연스럽게 당사자성이 배제된다. 이는 미디어가 소수자를 재현할 때 주로 과소재현(underrepresentation)의 방식을 사용할 때 드러난다. 둘째, 자신의 이해관계나 의사와 상관없이 그 사회의 지배적인 가치관과 생활방식에 의해 정체성이 규정된다. 이는 미디어가 왜곡된 재현(misrepresentation)의 방식을 사용함으로써 드러난다. 마지막으로 그렇게 만들어진 사회적 소수자의 정체성은 주류사회의 관점으로 서술됨으로서 말하는 존재가 아닌 '말해지지 않는 존재'가 된다.

이러한 점들을 종합해볼 때 미디어 재현의 관점에서 사회적 소수자는 '스스로를 재현할 힘을 가지지 못하는 집단'이라고 정의할 수 있다. 지금까지 진행되었던 소수자 집단에 대한 언론의 보도 태도 연구는 매스 미디어 재현 과정에서 자신들의 이해관계나 의사와 관계없이 그 사회의 지배적인 가치관과 생활방식에 의해 규정되고 스스로의 목소리를 통해 말하기보다는 주류사회의 관점에 의해 말해지지 않는 양상을 보이게 된다고 말한다(최진봉, 2016).

거브너와 그로스(Gerbner & Gross, 1976)는 '상징적 소멸(symbolic annihilation)'이라

는 개념을 사용하며 미디어에서 표상되지 않는 집단은 중요성과 존재감을 박탈당한다고 하였다. 픽션의 세계에서 재현이 되는 것은 사회적으로는 존재하나, 재현되지 않는 것은 상징적으로 존재하지 않음을 의미한다. 이는 정치권력 또는 사회적 통념에 의해 의도적으로 통제되고 걸러지면서 배제되는 집단의 존재를 상징적 소멸이라 표현한 것이다. 사회적 소수자는 여러 가지 상황에 의해 자신의 의견을 제대로 표출하기 어려운 경우가 많다. 제대로 된 의견 표출이 힘들어짐에 따라 자연스럽게 그들의 의견과 인식, 이른바 ‘당사자성’은 배제된다. 따라서 상징적 소멸은 사회적 소수자 집단의 ‘당사자성 배제’라고도 할 수 있다. 이는 당사자의 이야기를 살피는 것이 왜 중요한 일인지를 뒷받침한다.

### 3) 미디어에서 재현되는 1인 가구

위와 같은 맥락에서 1인 가구 또한 사회적 소수자로 정의할 수 있는지에 대해 살펴보고자 한다. 최근 한국의 인구 동향은 ‘1인 가구의 증가’로 대표할 수 있다. ‘1인 가구’는 대한민국의 현대 사회를 읽는 하나의 키워드로 등장하였다. 1990년 1인 가구는 전체 가구의 9.0%에 불과했으나 2010년에는 23.9%로 20년 새 15% 정도 증가했다. 통계청은 2025년까지 31%에 달할 것으로 예상했으나, 2020년 조사 결과 1인 가구의 비율은 전체 가구 대비 31.7%로 예상을 넘어서 더 빠른 기간 내에 달성했다. 비혼과 만혼, 저출산과 고령화 등 1인 가구 증가 현상의 이유는 어느 하나로 꼬집어 말할 수 없을 만큼 다양하고 복합적인 이다. 양적으로 성장하는 1인 가구는 사회 전반에 변화를 촉발하고 있다.

1인 가구가 급격하게 늘어남에 따라 최근에는 다양한 분야에서 많은 연구가 진행되고 있다. 연구 주제 면에서는 주거(김옥연·문영기, 2009; 김영주·곽인경, 2020), 경제 및 소비(김수진·김호범, 2019; 김시월·조향숙, 2015; 성영애, 2013), 사회 활동/고립감(노혜진, 2018; 이병호, 2014; 이진숙·이운석, 2014), 관련 정책(강은나·이민홍, 2016; 김영정·김연재, 2016; 변미리 등, 2008) 등 다양한 범위로 확장되었다.

그러나 현재까지 1인 가구의 미디어 재현에 관한 연구는 상대적으로 많지 않다. 소수 당사자의 이야기를 살피는 것이 중요한 의미를 가진다 할 때, 1인 가구는 사회적 소수자로 분류할 수 있는가? 앞서 살펴본 사회적 소수자의 특징들과 1인 가구를 비교해 살펴봤을 때 사회의 보편적인 맥락에서 1인 가구를 사회적 소수자라고 부르기에 그 의미가 충족되지 않을 수 있다. 그러나 소수자에 대한 이론적 논의는 연구자마다 매우 상이하게 나타나며 장애인, 이주노동자, 탈북자 등 각자의 기준에 따라 소수자로 논의되고 있다. 더글라스(Douglas, 1966)에 따르면 인간 사회 질서의 근본에는 순수와 위협으로 대비되는 상징체계가 존재하는데 질서가 부여된 ‘순수’라는 상

정체계와 그 외부에 존재하는 '위협'이라는 상징체계가 있다. 이는 정돈되고 절제하는 '우리'와 일탈적이고 파괴적인 '타자'를 표상하며 여기서 '타자'의 개념이 소수자에 해당한다(유명기, 2006). 뒤에서 더 자세하게 서술할 것이나, 선행 연구에서 나타나는 1인 가구에 대한 인식의 차별성은 전형적인 타자화의 모습을 따른다고 볼 수 있다.

또한 전영평에 따르면 집단으로서의 사회적 소수자, 즉 소수자 집단(minority group)은 저들만의 연대를 가지고 구성원 자격에 관한 특수한 규칙과 문화적 행위에 관한 지침을 가진 집단으로 구분되지만, 현실 세계의 소수자 중에서는 그들의 지위 등에 의해 오히려 개별적으로 분산되어있는 경우가 많다. 집단화되지 못했다고 소수자가 아닌 것이 아니며, 오히려 집단화된 소수자(minority group)뿐만 아니라 집단화되지 못한 소수자(minority)도 소수자에 포함되어야 하는 것이다(전영평, 2006). 1인 가구는 다양한 이유로 형성된 사람들이기 때문에 그 수가 많기는 하지만 하나의 집단으로 뭉쳐지지 않으므로 연대하여 목소리를 내기 힘든, 소수자(minority)에 가깝다.

#### 4) 타자와 당사자의 시선 분석

위의 연구를 종합해 살펴볼 때 미디어에서 재현되는 1인 가구는 소수자가 미디어에서 재현되는 것과 유사한 방식을 따르는 것을 볼 수 있다. 현재 1인 가구는 계속해서 증가 추세를 보이고 있고, 미디어의 재현이 대중의 인식에 미치는 영향력의 측면에서 볼 때 1인 가구에 대한 미디어의 재현에 대한 분석은 중요하다고 볼 수 있지만, 이는 당사자의 시선을 함께 수반해야 의미 있는 분석이 될 것이다. 그러나 미디어에서 표현되는 1인 가구를 분석한 연구는 거의 없다. 이 점에 주목한 본 연구는 1인 가구를 대상으로 미디어에서 나타나는 당사자와 타자의 인식 차이를 분석할 것이다.

매스미디어는 다수자의 이해를 위해 '우리'와 '그들'을 구분 짓고 조작된 이미지로서의 그들의 정체성을 '우리'에게 인식 및 각인시키는 '재현체계'의 가장 중요한 기능을 담당하고 있다(Wilkins, 2008). 또한 외부적으로는 사회 구성체들의 의식을 상징적으로 조장해내는 체계적 기능을 담당하며, 내부적으로도 다양한 방식의 '재현체계'를 지니고 있다(채영길, 2010). 이에 대해서 학자마다 조금씩 다르게 설명하긴 하지만 미디어가 현실을 재구성한다는 점에서는 공통적 합의에 이른다. 즉 뉴스 내용과 구성 방식에 있어서 미디어가 의제 설정(agenda setting)을 통해 공중들이 접근 가능한 이슈를 제시하고(McCombs & Shaw, 1972), 이슈의 특정 속성만을 강조하거나 정교화하고 나머지는 배제함으로써(Gitlin, 1980), 이슈에 대한 개념을 재정의하고 문제의 해결 방법과 그에 이르는 경로, 나아가 개인의 도덕적 가치판단에까지 영향을 주는 과

정(Entman, 1993)을 통해 뉴스가 현실을 재구성한다는 것이다(김영욱 등, 2015).

타자화의 관점에서 이를 바라보면, 미디어의 재현은 구분된 '너'의 정체성을 우리에게 인식 및 각인시키는 재현체계의 중요한 한 축을 담당하고 있다(Wilkins, 2008). 미디어는 상징적 조작의 구조화된 체계를 이룸으로써 대상을 재현할 때 보편타당한 가치와 신념에 의해 전달하기보다는 '선택'과 '강조'를 통한 체계화된 재현을 통해 한 사회의 지배적 집단과 가치, 이해를 드러낸다고 할 수 있다. <Table 1>에서 정리한 것처럼 미디어가 재현하는 1인 가구에 대한 연구는 비록 많지 않으나 어떤 식으로 표상하고 있는지 어느 정도 짐작할 수 있다. 이들의 연구는 연구 방향과 목적에 따라 조금씩 다른 방식으로 1인 가구의 재현 방식에 대해 논하고 있으나 '나'와 구별되는 타자성에 초점을 맞추고 소수자의 관점에서 정체성의 재구성이라는 동일한 지향점을 가지고 있다.

Table 1. Representation Mechanisms and Methods of Single-Person Households in Previous Studies

저자	재현 방식	기제
백승만·김민지(2017)	타의에 의해 1인가구 형성 고독사 빈곤자	정상 가족 담론 시혜의 대상
왕혜숙·최우영(2017)	나 홀로 (외로운) 가족 골드미스, 골드미스터 이기적 세대 독립적 자급자족의 삶	보수적 가족담론 자유주의 주체적 소비자
백진주·백선기(2018)	경제적 안정 추구자 주류 선호 소속감 추구자	자본주의 학벌주의 경쟁주의

이처럼 미디어 담론이 1인 가구를 타자화 시키는 방식에 있어서는 다양한 모습들이 있음을 보여준다. <Table 1>에서처럼 1인 가구에 대한 재현하는 방식에 있어서 타자화를 구성하는 미디어 담론은 정상 가족 담론, 보수적 가족 담론, 신자유주의, 자본주의, 학벌주의 등 기존의 한국 사회에 지배적으로 퍼져있는 이데올로기에 의해 구체화되고 있다. 재현 방식에 있어서도 반쪽 가족, 고독사, 골드미스, 경제적 안정 추구자 등 어느 정도 겹치는 면이 존재하긴 하나 타자성의 개념이 다층적으로 이루어져 있으며 한국의 주류 가치 기준에 의해 구성된다는 것을 알 수 있다. 여기서 논의된 1인 가구의 재현 방식에 대한 다양한 미디어 담론 연구들은 타자가 1인 가구를 어떤 시선으로 바라보고 있는지 이해할 수 있는 틀을 제공해주고 있다.

그러나 이와 같은 기존의 담론 연구는 담론을 주도한 주체자에 대한 연구가 많았고, 생산자와 담론 주체의 당사자가 분리되어있었다. 그 이유는 매스미디어의 특징상 양방향 소통이 아닌



미디어가 사람에게 메시지를 전달하는 단방향 소통만 가능했기 때문이다. 그러나 미디어가 발달함에 따라 유튜브라는 새로운 미디어가 등장하게 되면서 더 이상 생산자와 소비자가 분리되지 않게 되었다.

유튜브는 1인 미디어가 가능하다는 점에서 개인 스스로 영상 제작의 주체가 되어 콘텐츠를 끌어내갈 수 있기 때문에 미디어 재현의 전형성에서 벗어날 가능성이 있다(최현경·강진숙, 2022). 그리고 이것은 개인의 경험으로 그치는 것이 아니라 온라인 공간을 통해 확산하며 여느 매스미디어 못지않은 파급력을 가질 수 있다. 적은 자본 대비 상당한 파급력을 가진다는 이점 때문에 전통매체에서 사회 운동가에 이르기까지 다양한 콘텐츠 제작자들이 사회 문제를 재현하는 공간으로 활용된다(이완수 등, 2020; Smit et al., 2017). 김지수 등(2022)의 연구에 따르면, 양육 미혼모 유튜버들이 유튜브라는 뉴미디어 플랫폼을 활용하여, 전통매체에서 재생산되던 정상 가족 이데올로기에서 벗어나 새로운 방식으로 자신을 재현하고자 하였다. 이들은 ‘강한 엄마’나 ‘책임 있는 부모’와 같은 서사를 통해 기존의 부정적 고정관념을 전복하며, 미디어를 통해 주체적인 정체성을 형성하는 모습을 보여준다. 마찬가지로, 최재현과 이숙정(2022)은 장애인 유튜버들이 전통매체의 동정적이거나 타자화된 프레임에서 벗어나, 스스로를 자율적이고 능동적인 존재로 표현하려는 과정을 분석하였다. 이러한 연구는 유튜브가 전통적인 뉴스 보도와는 차별화된 시각을 제공하며, 자율적 재현을 통해 새로운 담론 형성의 장이 될 수 있음을 시사한다.

따라서 유튜브 영상의 분석을 통해 이야기 대상의 당사자와 타자가 어떠한 주제를 가지고 자신의 시선을 전달하는지 비교할 수 있을 것이라 기대한다. 이 연구는 한 이슈에 대해 타인의 시선과 당사자의 시선이 같지 않고, 그 차이가 사회 갈등의 한 지점이 될 수 있다는 문제의식에서 출발한다. 그간 온라인상의 갈등에 대한 문제 제기는 꾸준히 이어져 왔다. 그러나 대부분 타자의 시선을 담은 담론 유형을 분석한 연구였고, 현재까지 당사자와 타자 간의 비교 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 당사자와 타자 간 주제 담론 비교를 통해 콘텐츠 이용자의 인식 변화와 미디어의 편향성 문제를 색다른 시각에서 관찰할 수 있도록 도와줄 수 있음을 제시한다. 이에 연구 문제 1번을 다음과 같이 설정하였다.

**연구 문제 1-1.** 1인 가구와 관련된 영상에서 나타나는 담론은 어떤 것이 있는가?

**연구 문제 1-2.** 1인 가구와 관련된 영상에서 나타나는 담론은 당사자와 타자에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

## 5) 여론으로서 댓글

과거 단방향적 특성을 가졌던 매스미디어는 단순히 수용자에게 메시지를 전달하는 역할을 하였고 수용자는 그것을 수용할 것인가를 결정하는 과정만 존재했다. 그래서 신문이나 TV 등 전통적 매스 커뮤니케이션의 경우 미디어를 받아들이는 수용자에게는 다른 수용자가 미디어의 내용에 대해 어떻게 반응하는지 파악할 수 있는 경험적 근거가 없었다. 따라서 과거 미디어 메시지에 대한 여론연구는 “메시지를 주관적으로 평가하고 그 같은 내용이 다른 사람들에게 영향을 미친다는 가정에 근거하여 추정”(Gunther & Christen, 1999)해 왔다. 하지만 기술이 발달하며 등장한 인터넷의 경우, 댓글을 통해 다른 수용자들이 미디어로 전해지는 콘텐츠에 대해 어떻게 반응하고 있는지 직접적이면서도 동시적으로 확인할 수 있는 기회를 제공한다. 댓글은 온라인 공간에 게시된 원문에 대해 짤막하게 답하여 작성하는 글인 동시에 소셜미디어를 포함해 온라인 콘텐츠 이용자들이 누구나 자유롭게 정보와 의견을 교환하고 의사소통을 할 수 있는 수단이다(문광수 등, 2013).

일반적으로 여론은 ‘사회에 영향을 주고 또한 이해관계가 있는 문제에 관해서 사람들이 갖는 의견의 총체’(Brice, 1981), 혹은 ‘일반적으로 중요한 문제에 대해서 의미 있는 숫자의 사람들이 표현한 신념의 복합체’(Hennesy, 1975)라고 정의되고 있다. 따라서 게시물의 댓글을 통해 표현된 개인의 의견이나 정보 등이 사회적 쟁점이나 의제가 되고 공론화 과정을 통해 다수가 공감하는 것을 인터넷 여론이라 정의할 수 있다(최동성 등, 2008). 이러한 사실은 댓글이 우리 사회의 여론 형성과 지각을 이해하는 데 있어 무시할 수 없는 중요 커뮤니케이션 요소로 자리 잡았음을 알 수 있다. 이에 대해 전미연과 정태연(2019)은 미디어 프레임이 수용자의 기사 해석과 태도에 영향을 미치며, 헤드라인이나 매체 특성이 수용자의 공정성 지각과 태도에 즉각적인 영향을 줄 수 있음을 제시하였다. 이는 유튜브와 같은 플랫폼에서도 영상의 내용이 댓글의 방향성과 내용을 형성하는 데 중요한 역할을 할 가능성을 시사한다. 예컨대, 1인 가구를 사회적 고립의 문제로 다룬 영상은 댓글에서 고립감에 대한 공감이나 지원의 필요성을 강조하는 논의로 이어질 수 있다. 이찬주와 임종섭(2018)은 기사와 댓글 간의 프레임 상호작용에 주목하며, 특정 프레임이 반복적으로 등장할 경우, 댓글 담론이 기사와 결합하여 여론 형성과정에 깊이 관여할 수 있음을 밝혀냈다. 이러한 연구들은 유튜브 영상과 댓글 간에도 유사한 상호작용이 존재할 가능성을 뒷받침한다. 특히, 영상의 주제 담론이 댓글에서 재구성되고 확산되며, 댓글이 단순히 개인적 의견 표출을 넘어 여론 형성의 중요한 과정으로 기능할 수 있음을 보여준다. 따라서 당사자, 타자에 따른 시선의 차이가 여론에 어떠한 방식으로 영향을 미치는지 보기 위해 댓글에 대한 분석도 함께 시행한다면, 댓글의 담론적 특성과 여론 형성 과정에서의 역할을 보다 입체적으로 제시할 수 있을 것이다.

댓글의 분석이 여론을 분석할 수 있음을 뒷받침하는 또 다른 근거는 다음과 같다. 언어는

그 언어 사용자의 머릿속의 개념이 실체화된 것이라 볼 수 있다. 물론 사용자가 해당 언어를 사용한다고 해서 반드시 그 의도를 갖고 있으리라 단언할 수는 없다. 그럼에도 불구하고, 한 개인이 표출하는 언어는 대중에 의해 의도를 갖게 되고 그러한 의도는 일정한 방향성을 지니며 증폭된다(김규훈, 2019). 김규훈에 따르면 어떤 단어든 그 단어가 쓰이는 맥락에 따라 서로 다른 담론 요소가 전경화되기에, 단어의 쓰임에는 언어 사용자의 의도성이 반영된다고 할 수 있다. 언어 사용자가 의도를 갖고 선택하는 단어가 특정 담화와 결합하면, 그 담화를 지배하는 개념을 생성해낸다. 이것이 바로 일종의 여론 형성과정 중 하나라고 볼 수 있다. 따라서 이 연구에서는 영상에 달린 댓글을 통해 여론의 담화 주제를 도출해낼 수 있다 가정하고, 컴퓨터를 이용한 텍스트 마이닝 분석 방법을 사용하였다. 이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구 문제 2-1.** 1인 가구와 관련된 영상에 달린 댓글에 나타나는 1인 가구 관련 담론은 어떤 것이 있는가?
- 연구 문제 2-2.** 1인 가구와 관련된 영상에 달린 댓글에 나타나는 1인 가구 관련 담론은 당사자와 타자에 따라 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구 문제 3.** 영상의 주제 담론에 따른 댓글의 주제 담론은 다르게 나타나는가?

### 3. 연구대상 및 연구방법

#### 1) 영상

##### (1) 연구 대상

본 연구는 1인 가구와 관련하여 당사자와 타인의 시선 차이를 비교하기 위해 유튜브의 영상과 댓글을 분석의 대상으로 삼았다. 먼저 '1인 가구' 키워드를 이용해 유튜브 검색창에서 2023년 11월 1일 자 기준으로 영상을 검색한 결과, 약 50만여 개의 영상이 확인되었다. 이처럼 방대한 데이터 속에서 내용분석을 위한 표본을 구성하기 위해서는 표집 기준과 연구 범위를 신중히 설정할 필요가 있었다. 콜브와 버넷의 연구에 따르면, 영상 내용분석 연구의 절반이 280개 이하의 데이터를 표집한 것으로 나타났으며, 이는 코더의 수, 데이터의 복잡성, 수집 가능성 등 현실적인 요인에 의해 결정된다고 하였다(Kolbe & Burnett, 1991). 본 연구 역시 이러한 점을 고려하여, 코더들이 가능한 한 정확하고 일관된 분석을 수행할 수 있는 범위 내에서 최대한 많은 데이터를 확보

하고자 했다. 이에 따라 당사자와 타자의 영상을 각 100개씩 표집하여, 총 200개의 영상을 분석 대상으로 삼았다. 이는 현실적인 연구 조건 속에서 분석의 신뢰성과 타당성을 동시에 확보하려는 의도에 기반한 결정이었다.

당사자와 타자는 유튜브 영상 채널 주인의 1인 가구 여부를 기준으로 나누었다. 그 이유는 타인의 시선으로 제작한 영상임에도 불구하고 1인 가구 당사자를 출연시켜 인터뷰하는 형식 등 영상의 핵심 출연자와 영상을 기획한 자가 달라질 수 있기 때문이다. 또한 처음에는 당사자와 타자가 제작한 모든 장르의 영상을 대상으로 삼았으나, 그 수준이 지나치게 다양하고 주제 또한 세분화되어 있었으므로, 이를 체계적으로 분석하는 것은 본 연구의 주요 주제를 벗어난다는 판단을 내려 타자의 영상은 '뉴스'로, 당사자의 영상은 '브이로그'로 장르를 제한하여 분석 대상으로 삼았다.

다음으로 1차 영상 리스트에서 무작위로 영상 하나를 선발하여, 이를 당사자가 제작한 영상과 타인이 제작한 영상으로 나눈 뒤 각 집단이 100개가 될 때까지 과정을 반복하였다. 본 코딩 중 분석 대상으로 수집한 영상 200개 중 8개의 영상이 코딩 기간 중 비공개로 전환되거나, 1인 가구 관련 영상이 아니라 코딩되었다. 따라서 최종 분석에 활용한 영상의 수는 192개이다.

## 2) 연구 방법: 내용분석 - 내용분석 요소 군집화(Elements Clustering)

미디어에 대한 내용분석 연구를 살펴보면 귀납적 접근 방법과 연역적 접근 방법이 존재한다(Matthes & Kohring, 2008). 귀납적 접근 방법의 경우 주어진 연구 데이터를 분석 후 답론을 도출해내는 방법이다. 이 방법은 다양한 답론을 도출할 수 있다는 장점이 있으나 대부분 연구자의 직관을 이용한다. 따라서 데이터의 답론이 아닌 연구자의 답론이 도출될 위험이 존재한다. 연역적 접근 방법은 기존의 문헌에서 답론을 먼저 도출하고 이를 이용해 데이터를 분석하는 방법이다. 선행 연구를 활용하기 때문에 큰 크기의 데이터도 빠르게 분석이 가능하며, 신뢰도가 높다는 장점이 있으나 새로운 답론을 보지 못할 수 있다(최수진, 2014). 또한 기존 연구가 답론 주제를 도출할 만큼 충분하지 못할 경우, 빈약한 분석이 될 수 있다.

내용분석의 또 다른 방식은 연역적 접근 방법과 귀납적 접근 방법을 혼합한 방법을 사용하는 것이다. 이 방법은 귀납적으로 도출한 답론을 선행 연구를 참고해 상위 주제로 범주화하는 방법이다. 그러나 반 고프에 따르면, 코딩할 답론을 광범위한 내용에서 단순하게 줄여버린다면 답론의 구조화된 의미의 복잡성이 무시될 수 있다(Van Gorp, 2007). 현재 눈으로 셀 수 있는 주제 개수만 고려하면 실제 답론이 결정되지 않을 수 있다는 것이다. 또한 매튜와 커링은 답론은 여러 개의 내용분석 변수로 구성된다고 하였다(Matthes & Kohring, 2008). 이를 고려할 때,

선행 연구를 바탕으로 연역적 변수를 구성하여 귀납적으로 담론을 도출해내는 접근 방법을 사용한다면, 보다 명확한 담론분석이 가능하리라 기대할 수 있다.

따라서 본 연구에서도 영상에 대한 내용분석을 위해 매튜와 커링이 사용한 ‘요소 군집화 (Elements Clustering)’ 방법을 사용해 담론을 도출하고자 한다. ‘요소 군집화란 모두가 개별 변수인 담론의 구성 요소(elements)를 선행 연구 등에서 도출해내어 이에 대한 코딩 내용을 정량적 클러스터 분석을 통해 군집화하는 방식이다. 이는 구성 요소 유무를 코더가 체크한다는 점에서 컴퓨터만 이용하여 도출하는 기존 방식인 클러스터링과는 차별점이 있다. 매튜와 커링에 따르면, 전체적인 담론은 여러 개의 내용분석 변수로 구성된다. 다양한 변수 중 일부가 특정 방식으로 함께 클러스터링 되어서 식별될 수 있는 특정 패턴이 바로 담론의 주제라고 가정하는 것이다. 즉 모든 담론은 변수의 특정 패턴으로 특징지어진다. 이 분석 방법의 목적은 그렇게 군집화된 클러스터 간 차이가 높고 클러스터 내 차이가 낮은 특정 클러스터를 군집화하는 것이다. 이 방식으로 담론을 분석하는 경우 단일 변수로 직접 코딩되지 않아 연구자의 사적 개입을 최소화할 수 있는 장점이 있다.

이와 같은 방법을 사용하는 이유는 첫 번째, 유사한 내용들을 묶어서 결정하는 귀납적 접근 방법과 달리 연역적 접근 방법은 담론의 포괄적인 내용을 정한 후에 그에 해당하는 내용을 포함하기 때문에 같은 주제 담론에 속하더라도 세부적인 내용이나 사용 단어는 달라질 수 있기 때문이다(오대영, 2011). 이 때문에 같은 자료를 분석하더라도 연역적 방식이나 귀납적 방식이나에 따라 내용과 범주가 조금씩 달라질 수 있기 때문에 둘을 혼합한 방법을 사용하고자 한다. 두 번째 이유는 정해진 형식이 존재하는 뉴스 등의 영상과 달리 형식과 문법이 일정하지 않은 자유 형식 영상도 함께 분석해야 하기 때문이다. 사전 데이터를 조사한 결과, 뉴스 등의 일정한 형식을 가진 영상과 더불어 브이로그 등 형식과 문법이 일정하지 않은 자유 형식의 영상이 상당한 비율을 차지했다. 자유 형식의 영상에서 담론 요소를 분석한 선행 연구는 아직까지 거의 없으므로, 선행 연구에서 도출한 요소만을 사용한다면 자유 형식의 영상은 제대로 분석되지 않을 위험성이 존재한다. 마지막으로 담론 연구에서 빈번하게 사용되는, 컴퓨터를 사용하는 단어 빈도 산출, 네트워크 분석 등은 텍스트 콘텐츠로서 존재하는 신문 기사나 사설에 분석하기 용이한 방법이다. 하지만 같은 방법을 영상 콘텐츠에 적용시키려면 연구자가 직접 영상 속 발화내용을 듣고 텍스트화해야 하므로 비교적 많은 시간을 들여야 하는 이번 연구에는 적합하지 않다.

위와 같은 이유로 요소 군집화 방법을 이용하기로 결정하고, 이를 위해 뉴스와 브이로그와 같은 서로 다른 유형의 영상을 통합적으로 분석할 수 있는 내용분석 유목을 개발하고자 했다. 그러나 기존의 선행 연구 중 뉴스와 브이로그를 통합적으로 분석한 사례는 거의 없어, 먼저 요소

군집화 방법론을 차용한 매튜와 커링의 연구에 기반한 유목에서 출발해 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보강하였다. 이는 원래 프레임 분석을 위해 엔트만의 프레임 정의를 바탕으로 구성된 유목이다. 그러나 프레임 분석 틀은 메시지 구조를 구체화하는 데에도 유용하며, 영상 내 담론 구조를 체계적으로 파악하는 데 적합하다고 판단하여 이를 적절히 수정하여 사용하기로 결정했다. 본 과정에서 '1인 가구에 대한 판단' 유목을 도출하였다.

다음으로, 기존 연구에서 사용된 '1인 가구에 대한 판단' 유목을 채택하였고, 유튜브나 UGC 콘텐츠에 대한 내용 분석 연구의 유목을 참고하여 추가적으로 활용하였다. 구체적으로, 두 가지 방법을 사용하였다. 첫째, 기존 논문의 유목을 그대로 적용하였으며, 그 예로 '영상의 톤'(최수진, 2014)을 들 수 있다. 둘째, 기존 연구의 유목과 1인 가구에 대한 이미지를 모아 새로운 유목을 창안하였다. '1인 가구 묘사 강조점'은 미디어에서 재현된 1인 가구 이미지 분석 선행 연구들을 종합해 만들어진 새로운 유목이다. 각 선행 연구에서 '새로운 소비 주제(이준영, 2017; 최순화, 2021)', '골드 세대(이희연 등, 2011; Hwang, 2016)', '경제적 취약 집단(김태완·최준영, 2017; 정순화·임은정, 2014)', '사회적 고립(손병돈·문혜진, 2021)'을 최종적으로 도출하였다.

마지막으로 실제 영상을 검토하면서 필요에 따라 새로운 유목을 추가하고, 불필요한 유목은 제외하여 최종 분석 틀을 완성하였다. '영상 주제 유형'은 영상의 주제적 다양성을 반영하기 위해 추가되었고, 이와 유사한 항목들을 묶어 최종적으로 정리하였다. 각 유목에 대한 좀 더 자세한 설명을 위해 직접 작성한 코드북을 깃허브(GitHub)에 업로드하였다.<sup>1)</sup>

이를 통해 인구통계학적 특징인 성별과 연령대를 제외하고 크게 다섯 가지의 차원, 즉 '컨텐츠 형식', '1인 가구 묘사 강조점', '영상 주제 유형', '영상의 톤', 그리고 '1인 가구에 대한 판단'으로 구성했다. 모든 항목은 중복 코딩이 가능하도록 설정했으나, 사전 코딩을 마친 코더들과 논의 후 '컨텐츠 형식' 유목은 객관적으로 하나의 변수만 선택하여 코딩 가능하다는 점, '영상의 톤' 유목은 영상을 시청한 뒤 종합적으로 판단해야 분류가 가능하다는 점에서 중복 코딩을 하지 않는 방향으로 결정했다.

내용분석은 분석 전 코더 훈련, 코더 간 신뢰도 확보, 본 분석 순서로 진행했다. 본 연구에는 미디어 커뮤니케이션학과 석사과정 대학원생 2명이 코더로 참여했다. 코더들은 연구 책임자에게 코딩 가이드라인에 대한 사전 교육을 여러 차례 받았으며, 전체 데이터의 10%인 20건의 영상에 대해 사전 코딩을 실시하였다. 그 결과 모든 항목에서 0.8 이상의 일치도를 보여 코더 간 신뢰도를 확보했다고 판단하였다. <Table 2>는 최종적으로 활용한 유목과 각 유목당 코더 간 신뢰도이다.

1) <https://github.com/Shinn-541/Perspectives-of-Single-Person-Households-Public-Opinion>

Table 2. Analytical Categories and Classification

	유목(내용분석 요소)	코더 간 신뢰도
연령대	청년	0.93
	중년	
	노년	
성별	남	0.86
	여	
	특정 성별을 나타내지 않음	
	관련 영상 아님	1
콘텐츠 형식	TV 뉴스 - 스트레이트	1
	TV 뉴스 - 기획, 테마 보도	
	UGC	
1인 가구 묘사 강조점	새로운 소비 주체	0.88
	골드세대	
	경제적 취약 집단	
	사회적 고립	
	특별한 강조점 없음	
영상 주제 유형	일상 공유(주거 관련)	0.86
	일상 공유(식사 관련)	
	일상 공유(기타)	
	영상 이용자와 소통	
	1인 가구 특화 정보 공유	
	1인 가구로써 삶에 대한 마음 표현	
영상의 톤	긍정적	0.82
	중립	
	부정적	
1인 가구에 대한 판단 - 원인	취직	0.92
	진학	
	독립	
	조건부 1인 가구	
	이혼	
	사별	
1인 가구에 대한 판단 - 해결책 제시	원인 드러나지 않음	0.92
	복지제도 정비	
	다인 가구 격려	
	개별적 도움	
1인 가구에 대한 판단 없음	해결책 드러나지 않음	1

## 2) 댓글

### (1) 데이터 수집

1인 가구의 당사자, 타자의 시선의 차이에 따른 여론 차이를 분석하기 위해 내용분석을 진행하기 위해 유튜브 영상의 댓글을 수집하였다. 내용분석 코딩 과정 중 비공개된 영상과 '관련 영상 아님'으로 코딩된 데이터를 제외하고 총 192개의 유튜브 영상의 댓글을 코딩이 끝난 2024년 1월 4일을 기준으로 모두 수집하였다. 수집 과정에는 Python과 유튜브 API를 사용하였다. 또한 대댓글도 댓글과 상호작용하며 여론을 형성하는 또 하나의 기제로 작용한다는 전제하에 분석 대상에 포함했다. 그 결과 수집된 댓글은 총 82,756개이다.

### (2) 데이터 전처리

원활한 토픽 모델링 분석을 위하여 먼저 데이터 전처리 과정을 진행하였다. 먼저 추출한 댓글 원문에서 숫자와 영어, 이모티콘 등을 제거하고 형태소 단위로 분리한 후, 품사를 태깅하였다. 다음으로 각 댓글의 내용적 의미를 도출하기 위해 관사, 전치사, 접속사 등의 불용어를 제거하고 명사, 형용사, 동사만을 분석 대상으로 삼았다. 그 후 결과의 정확도를 위해 같은 의미를 가진 유의어들을 하나의 단어로 통합하였다. 예를 들어 '일인 가구', '1인가구', '1인 가구'는 '1인 가구'로 통합하였고, '여자', '여성'은 '여성'으로 통합하였다. 마지막으로 텍스트 전처리 과정에서 상위 0.5% 및 하위 0.5% 빈도에 해당하는 단어를 제거하였다. 이는 분석의 정확성과 신뢰성을 높이기 위해 빈도가 과도하게 높거나 낮은 단어가 분석 결과에 미치는 영향을 최소화하기 위한 일반적인 절차이다. 상위 및 하위 단어의 구체적인 목록은 본 연구의 주요 분석 과정에서 핵심적인 영향을 미치지 않는 것으로 판단되어 본문에 포함하지 않았다. 그러나 해당 단어 목록에 대한 추가적인 정보 제공은 후속 연구에서 보다 심층적으로 다룰 가능성을 열어둔다.

데이터 전처리 결과, 총 282개의 단어가 전체 댓글에서 439,791회 사용되며 비교적 적은 수의 단어가 반복적으로 사용되고 있음을 발견했다. <Table 3>은 전체 댓글 82,756개 중 출현 빈도 기반 상위 10개의 단어 빈도수와 비율이다.



Table 3. Top 10 Words in Comments: Frequency and Proportion

순위	단어	빈도	비율 (%)
1	결혼	19,871	4.5
2	없다	15,058	3.4
3	보다	12,552	2.9
4	사람	12,017	2.7
5	살다	11,512	2.6
6	혼자	11,235	2.6
7	좋다	10,395	2.4
8	여성	8,710	2.0
9	생각	8,073	1.8
10	않다	7,508	1.7

### (3) 토픽 모델링

전처리된 댓글 데이터에 대해 바이텀 토픽 모델링(Biterm-topic model)을 활용하여 주제 분류를 시도했다. 이는 요소 군집화와는 달리, 토픽 모델을 추정하기 위해서 연구자가 선택적으로 초모수를 결정해야 한다. 여기서 초모수는 주제의 개수(K)를 의미한다. 이를 몇 개로 설정하느냐에 따라 단어와 주제의 관계는 물론, 주제의 분포에도 영향을 받을 수 있다. 따라서 본 연구는 4부터 15까지 주제 개수를 설정하여 가장 설명력이 높은 초모수를 선정하고자 하였다. 토픽 모델링의 경우, 로그 우도(log likelihood)와 같은 정량적 수치와 주제의 타당성이 꼭 일치하지 않을 수 있다. 따라서 주제의 해석 가능성과 타당성, 설명력 등을 종합적으로 고려해 주제의 개수를 9개로 설정하고 토픽 모델을 분석했다. 그 결과 총 82,756개의 댓글 중 약 50.5%인 42,830개의 댓글에 주제가 할당되었다. 주제가 할당되지 않은 나머지 댓글은 이모티콘만 사용했거나, 매우 짧은 댓글처럼 단어를 이용한 토픽 파악이 불가능한 댓글이거나, ‘ㅋㅋㅋ’처럼 전처리 과정에서 삭제된 댓글이 대부분인 것으로 나타났다.

## 4. 결과

### 1) 영상 분석

#### (1) 유목 및 영상 유형별 빈도 분포

먼저 빈도 분석을 통해 주요 변수의 빈도를 당사자와 타자의 영상에 나누어 살펴본 결과는

〈Table 4〉와 같다. 먼저 연령대 유목의 경우, 청년 132건(67.9%), 중년 106건(55.3%), 노년 65건(34.2%) 순으로 집계되어 상당수의 영상이 청년 1인 가구에 대해 다루고 있는 것으로 나타났다. 당사자 영상의 연령대의 경우, 청년과 중년이 각각 46건으로 동일한 비율로 집계되었다. 사용자 제작 콘텐츠(User Generated Content), 그중에서도 개인의 영상 기록물인 브이로그의 일반적인 제작자의 연령대가 청년으로 여겨지는 가운데 중년의 브이로거가 상당히 많이 분포되어있다는 점이 주목할 만하다. 노년층이 비교적 인터넷 문화에 익숙하지 못하다는 점을 고려할 때, 이는 전 연령대에 걸쳐 고르게 분포되어있는 1인 가구를 잘 대표한다고 볼 수 있다. 반면 타자의 영상에 나타나는 연령대는 주로 청년 중심인 것을 볼 수 있다.

성별 유목의 경우, '여성' 119건(61.6%), '특정 성별을 대상으로 다루지 않음' 55건(28.4%), '남성' 54건(27.9%) 순으로 집계되었다. 전체적으로 남성 1인 가구 보다는 여성 1인 가구를 중심으로 영상이 제작되고 있음을 확인했다. 이러한 경향은 당사자의 영상에서 더욱 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 반면 타자 영상의 경우, 남성과 여성이 비슷한 비율로 나타나거나 아예 성별을 언급하지 않고 1인 가구 그 자체를 보도하는 데 중점을 둔 것으로 나타났다.

1인 가구 묘사 강조 유목의 경우, '특별한 강조점 없음'이 96건(50%)으로 가장 많이 집계되었으며, '사회적 고립'이 51건(26.8%)으로 두 번째로 많이 집계되었다. '경제적 취약 집단', '새로운 소비 주체', '골드세대는 각각 35건(18.0%), 31건(15.2%), 20건(10.5%)으로 앞 두 항목에 비해 비교적 비슷한 비율로 집계되었다. 당사자의 영상에서 '특별한 강조점 없음'이 많이 집계된 이유는 이들의 영상의 장르가 브이로그인 점을 들 수 있다. 때문에, 특정한 주제로 영상 내용을 구성하기보다는 본인의 일상생활을 그대로 공유하는 것이다. 반면 타자 영상 중 스트레이트 보도에서 '특별한 강조점 없음'이 높게 나타난 이유는 아이엔저(Iyenger, 1991)의 이야기 구조 프레임을 통해 이해할 수 있다. 먼저 보인다. 일화적 프레임은 구체적인 사례나 개별, 특정적인 사건에 초점을 맞춰 접근하는 방식을 주로 다룬다. 스트레이트 보도 형식은 짧은 보도 시간으로 인해 '1인 가구'라는 하나의 주제에 대해 심층적으로 다루기 어려우므로 내러티브를 풀어가는 데 있어 강조점은 1인 가구 묘사 강조점이 될 수도, 영상 주제가 될 수도, 1인 가구에 대한 판단이 될 수도 있다. 따라서 비교적 긴 시간을 가지고 보도할 수 있는 '기획, 테마 보도'에 비해 1인 가구 묘사 강조점이나 1인 가구에 대한 판단이 비교적 약하게 나타난다고 볼 수 있다. 이와 반대로 기획, 테마 보도는 서사적 프레임(thematic frame)을 가진다고 할 수 있다. 서사적 프레임은 하나의 문제나 이슈에 대해 사회적 배경 등을 종합적으로 분석해, 보다 합리적인 판단에 필요한 정보를 제공한다. 〈Table 4〉에 따르면, 스트레이트 보도의 경우 '특별한 강조점 없음'이 41.2%로 가장 높은 비율을 차지한 반면, 기획·테마 보도는 32.3%로 상대적으로 낮을 뿐만 아

니라, 모든 영상 유형 유목 중에서도 가장 낮았다. 더욱이 해당 유목이 중복 코딩 가능하다는 점을 고려했을 때, 비교적 가장 많은 영상에서 1인 가구 묘사 강조점을 활용한 점을 보아 기획·테마 보도는 서사적 프레임을 통해 특정 묘사 강조점(예: '사회적 고립'이나 '경제적 취약 집단')을 중첩적으로 사용하며, 1인 가구의 다양한 측면을 심층적으로 탐구, 분석하는 데에 유리하다고 해석할 수 있다. 다만 '경제적 취약'이나 '사회적 고립'을 강조하는 등 실제 1인 가구인 당사자 영상과 다르게 좀 더 부정적인 면을 보도하는 모습을 보여준다.

영상의 주제 유형 유목에서는 '1인 가구 특화 정보 공유'가 99건(51.0%)으로 가장 높은 비율을 차지했다. 이는 타자인 뉴스 영상이 기본적으로 '1인 가구 특화 정보 공유'에 대한 내용을 담고 있어 가장 높은 비율로 집계된 것이다. '주거 관련 일상 공유', '식사 관련 일상 공유', '1인 가구로써 당사자의 마음 표현'은 각각 54건(28.4%), 50건(26.3%), 46건(23.7%)으로 비슷한 비율로 집계되었다. '영상 이용자와 소통'은 총 9(5.0%)건으로 상대적으로 가장 적은 비율을 차지하였다. '1인 가구로써 당사자의 마음 표현'의 경우, 예외 없이 모두 '당사자' 영상에서만 나타났다.

영상의 톤 유목을 살펴보면 '중립'이 128건(66.3%)으로 가장 많았고, '부정적' 49건(25.8%), '긍정적' 16건(8.4%)으로 집계되었다. 이를 보아 대체로 중립적인 분위기의 영상이나, 적지 않은 비율의 부정적인 분위기의 영상이 존재함을 알 수 있다. 이를 당사자와 타자로 나누어 보았을 때, '당사자(UGC)' 영상의 경우 '긍정적' 13건(14%), '부정적' 19건(20.4%)으로 중립을 제외하고 비교적 비슷한 비율을 보여주지만, 타자 영상의 경우 긍정적 분위기 대비 10배가 넘는 비율로 부정적 분위기를 띠는 것으로 나타났다.

마지막으로 1인 가구에 대한 판단 유목을 살펴보면, 192건의 영상 중 105건(54.4%)의 영상이 '1인 가구에 대한 판단 없음'으로 나타났다. 1인 가구에 대한 판단이 존재하는 영상 87건(45.6%) 중 원인 유목의 경우, '원인 드러나지 않음'이 36건(18.7%)으로 가장 많이 집계되었고, '독립'이 32(16.6%)건으로 2위로 나타났다. 다음으로 '취직' 15건(7.8%), '이혼' 10건(5.2%), '진학' 8건(4.1%), '사별' 7건(3.6%), '조건부 1인 가구' 1건(0.5%) 순으로 집계되었다. 해결책 제시 유목의 경우 '복지제도 정비'가 41건(21.2%)으로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 뒤이어 '해결책 드러나지 않음'이 40건(20.7%)으로 '복지제도 정비'와 비슷한 비율을 차지했고, '개별적 도움' 8건(4.1%), '다인가구 격려' 1건(0.5%) 순으로 집계되었다.

다음으로 당사자, 타자에 따른 차이가 통계적으로 유의한지 분석하기 위해 카이제곱 검정으로 유형 간 통계적 유의성 검정을 시도하였다. 분석 결과, 타자(스트레이트)와 당사자 간 검정, 타자(기획, 테마보도)와 당사자 간 검정 모두 '1인 가구에 대한 판단-원인'과 '영상의 톤'을 제외한 거의 모든 유목에서 그 차이가 통계적으로 유의함을 확인했다.

Table 4. Category-Specific Frequency

구분		빈도 분석				카이제곱 검정 (p<0.001)	
		집계 (n=192, %)	타자 (스트레이트) (n=68, %)	타자 (기획, 테마보도) (n=31, %)	당사자 (UGC) (n=93, %)	타자 (스트레이트) & 당사자	타자 (기획, 테마보도) & 당사자
연령대	청년	132 (67.9)	<b>57 (83.8)</b>	<b>28 (90.3)</b>	46 (49.5)	0.0 ***	0.0 ***
	중년	106 (55.3)	38 (55.9)	22 (71.0)	<b>46 (49.5)</b>	0.43	0.04 *
	노년	65 (34.2)	41 (60.3)	23 (74.2)	1 (1.1)	0.0 ***	0.0 ***
성별	남	54 (27.9)	23 (33.8)	16 (51.6)	14 (15.1)	0.008 **	0.0 ***
	여	<b>119 (61.6)</b>	21 (30.9)	18 (58.1)	<b>80 (86.0)</b>	0.0 ***	0.002 **
	특정 성별을 나타내지 않음	55 (28.4)	42 (61.8)	12 (38.7)	1 (1.1)	0.0 ***	0.0 ***
1인 가구 묘사 강조	새로운 소비 주체	31 (15.2)	17 (25.0)	11 (35.5)	2 (2.2)	0.0 ***	0.0 ***
	골드세대	20 (10.5)	2 (2.9)	2 (6.5)	16 (17.2)	0.005 **	0.237
	경제적 취약 집단	35 (18.0)	14 (20.6)	7 (22.6)	14 (15.1)	0.404	0.407
	사회적 고립	51 (26.8)	22 (32.4)	14 (45.2)	15 (16.1)	0.022 *	0.003 **
	특별한 강조점 없음	96 (50.0)	<b>28 (41.2)</b>	10 (32.3)	<b>57 (61.3)</b>	0.016 *	0.007 **
영상 주제 유형	일상 공유 (주거 관련)	54 (28.4)	4 (5.9)	1 (3.2)	49 (52.7)	0.0 ***	0.0 ***
	일상 공유 (식사 관련)	50 (26.3)	0 (0.0)	1 (3.2)	48 (51.6)	0.0 ***	0.0 ***
	일상 공유(기타)	2 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.2)	0.509	1.0
	영상 이용자와 소통	9 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (9.7)	0.011 *	0.11
	1인 가구 특화 정보 공유	99 (51.0)	67 (98.5)	30 (96.8)	2 (2.2)	0.0 ***	0.0 ***
	1인 가구로써 삶에 대한 마음 표현	46 (23.7)	<b>0 (0.0)</b>	<b>0 (0.0)</b>	<b>46 (49.5)</b>	0.0 ***	0.0 ***
	기타	5 (2.6)	2 (2.9)	1 (3.2)	2 (2.2)	1.0	1.0
영상의 톤	긍정적	16 (8.4)	2 (2.9)	1 (3.2)	<b>13 (14.0)</b>	0.025 *	0.186
	중립	128 (66.3)	44 (64.7)	22 (71.0)	61 (65.6)	1.0	0.663
	부정적	49 (25.8)	<b>22 (32.4)</b>	<b>8 (25.8)</b>	19 (20.4)	0.101	0.616
1인 가구에 대한 판단 - 원인	취직	15 (7.8)	7 (10.3)	5 (16.1)	3 (3.2)	0.169	0.023 *
	진학	8 (4.1)	2 (2.9)	5 (16.1)	1 (1.1)	0.574	0.004 **
	독립	32 (16.6)	5 (7.4)	3 (9.7)	24 (25.8)	0.003 **	0.078
	조건부 1인 가구	1 (0.5)	0 (0.0)	1 (3.2)	0 (0.0)	1.0	0.25
	이혼	10 (5.2)	3 (4.4)	4 (12.9)	3 (3.2)	0.698	0.065
	사별	7 (3.6)	2 (2.9)	5 (16.1)	0 (0.0)	0.177	0.001 ***
	원인 드러나지 않음	36 (18.7)	29 (42.6)	7 (22.6)	0 (0.0)	0.0 ***	0.0 ***
1인 가구에 대한 판단 - 해결책 제시	복지제도 정비	41 (21.2)	29 (42.6)	12 (38.7)	0 (0.0)	0.0 ***	0.0 ***
	다인가구 격려	1 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.1)	1.0	1.0
	개별적 도움	8 (4.1)	6 (8.8)	2 (6.5)	0 (0.0)	0.005 **	0.061
	해결책 드러나지 않음	40 (20.7)	7 (10.3)	6 (19.4)	27 (29.0)	0.006 **	0.354
1인 가구에 대한 판단 없음	105 (54.4)	28 (41.2)	13 (41.9)	63 (67.7)	0.001 **	0.018 *	

Note. \*p < .05. \*\*p < .01. \*\*\*p < .001.

## (2) 요소 군집화 방법을 사용한 영상 담론 분석

연구문제 1-1은 1인 가구 영상의 담론 유형 분석에 관한 것이다. 이를 위해 내용분석 요소, 즉 유목 별 코딩 후 계층적 군집화(Hierarchical Clustering) 방법을 사용했다. 본 연구에서는 분석의 용이성과 타당성을 기준으로, 각 계층을 살펴본 후 11개 클러스터로 확정하고, 이에 대한 3개의 상위 범주까지 도출하였다. <Table 5>는 각 11개 클러스터에 대한 집계와 평균값, 표준 편차를 구한 것이다.

<Table 5>를 바탕으로, 각 영상 클러스터 별 코딩된 유목과 전체적 특징을 살펴보았다. 첫 번째 클러스터는 1인 가구를 청년을 중심으로 표현하며, 이에 대해 정책적으로 접근하고 있다. 여기에는 청년층(0.90)이 가장 많이 포함되어 있으며, 중년층(0.52)도 적지 않은 비율을 차지한다. 주로 TV 뉴스(스트레이트) 형식(0.77)으로 다뤄지며, ‘복지제도 정비’에 대한 요구가 강하게 나타난다(1.00). 이는 1인 가구가 정부의 복지 지원을 필요로 하는 존재로 인식한다는 점을 보여준다. 이 클러스터에서는 복지제도 정비와 사회적 고립(0.45) 유목이 주요한 역할을 하며, 이는 타자(스트레이트)와 타자(기획·테마 보도) 형식의 영상에서 유사하게 나타나는 특징이다. <Table 4>에 따르면, ‘복지제도 정비’ 유목은 타자(스트레이트) 영상에서 가장 높은 비율(42.6%)로 나타나며, 이는 해당 클러스터의 중심 담론이 복지정책을 통한 문제 해결에 있다는 점을 강조한다.

“1인 가구 급증…‘중장년 고독사’ 맞춤형 지원 필요 / 연합뉴스TV”

“1인 가구 차별하나…재난지원금 지급기준 논란 / KBS”

“3명 중 1명이 ‘1인 가구’…‘비친족 가구’도 늘지만 지원 부실 / KBS”

본 클러스터는 1인 가구를 주로 청년과 여성을 중심으로 다루며, 이들을 정책적 대상으로 인식하고 있다. “1인 가구 급증…‘중장년 고독사’ 맞춤형 지원 필요”와 같은 영상은 1인 가구 증가에 따른 복지제도와 정책의 필요성을 강조한다. 또한, “1인 가구 차별하나…재난지원금 지급기준 논란”과 같이 1인 가구가 정책적 지원에서 배제되거나 차별받는 문제를 제기함으로써, 1인 가구에 대한 정부의 지원 및 제도 개선의 필요성을 강조하고 있다. 따라서 이를 [정책적 접근]이라 부를 수 있다.

두 번째 클러스터는 ‘1인 가구의 증가’에 주목하며, 1인 가구라는 새로운 가구 형태를 하나의 시대적 흐름으로 바라보는 경향을 보인다. 마치 MZ세대를 소개하듯, 이 클러스터는 1인 가구의 등장을 단순한 현상 이상의 사회적 트렌드로 해석하고 있다. 본 클러스터에는 청년층

(0.89)이 가장 많이 포함되어 있으며, 중년층(0.74)도 상당한 비중을 차지한다. 또한 특정 성별을 다루지 않는 경우가 많으며(0.96), 주로 스트레이트 뉴스 형식(0.81)으로 다뤄지고 있다. 이 클러스터에서 1인 가구의 급증이 사회적 문제이기보다는 변화하는 사회 구조에서 나타난 새로운 가구 형태로 인식하고 있으며, 그에 따른 사회적 대응을 논의하는 데 중점을 두고 있다. <Table 4>에서는 ‘새로운 소비 주체’(35.5%)와 ‘사회적 고립’(45.2%) 유목이 타자(기획·테마 보도)와 연결되며, 1인 가구가 소비 시장에서 중요한 역할을 하고 있음을 드러낸다. 또한, ‘특별한 강조점 없음’(41.2%) 유목은 타자(스트레이트) 영상에서 상대적으로 높은 비율로 나타나, 1인 가구를 특정 문제보다는 변화하는 사회 구조 속의 한 단면으로 다루는 경향을 보인다.

“만혼·비혼 영향 울산시 1인 가구, 지속해서 증가 / SBS”

“1인 가구가 전체 32%…혼자 사는 20대 급증 / 연합뉴스TV”

“1인 가구가 전체 32%…혼자 사는 20대 급증”과 같은 내용은 1인 가구가 급증하는 현상을 사회적·경제적 구조 변화의 중요한 부분으로 제시하고 있다. 이처럼 이 클러스터는 1인 가구의 증가를 사회적 변화와 맞물린 중요한 흐름으로 인식하며, 이에 따른 정책적 대응과 사회 구조의 적응이 필요함을 강조한다. 따라서 본 연구에서는 본 담론을 [1인 가구의 증가]라고 부른다.

세 번째 클러스터는 1인 가구를 새로운 소비의 주체로 인식하고 있는 영상들로 구성되어 있다. 통계적 특징을 살펴보았을 때, 청년층(0.82)이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 주로 TV 뉴스(기획·테마 보도) 형식(0.47)으로 다뤄지며, ‘새로운 소비 주체로서의 1인 가구를 묘사하는 경향이 강하다’(0.82). <Table 4>에서도 ‘새로운 소비 주체’(35.5%)와 ‘특별한 강조점 없음’(25.0%) 유목이 주로 타자(기획·테마 보도) 영상에서 높은 비율로 나타난다. 특히, ‘새로운 소비 주체’ 유목은 1인 가구의 소비 특성을 중심으로 다뤄지며, 이는 본 클러스터의 핵심적인 논의 주제를 형성한다.

“사과처럼 꺾어 먹는 애플수박...1인 가구 겨냥 본격 출하 / YTN”

“일코노미 시대...1인 가구 겨냥 이색 사업들”

“1인 가구가 바꾸는 소비시장...소포장·소형가전 ‘불티”

이 클러스터는 1인 가구가 소비시장에서 독자적인 영향력을 행사하는 현상을 보여준다. 예를 들어, “사과처럼 꺾어 먹는 애플수박...1인 가구 겨냥 본격 출하” 영상은 1인 가구의 편의에

맞춘 상품 개발이 활발하게 이루어지고 있음을 강조한다. 이는 1인 가구가 새로운 소비 트렌드를 주도하며 시장을 변화시키는 주체로 부상하고 있음을 부각한다. 따라서 본 연구에서는 이를 [새로운 소비 계층]이라 부른다.

네 번째 클러스터는 전통적인 결혼과 가족 구조의 변화 속에서 1인 가구를 바라보고 있다. 이 클러스터는 1인 가구를 기존의 가족 형태가 약화 되면서 등장한 사회적 문제로 바라보고 있다. 이 클러스터는 TV 뉴스(기획·테마 보도) 형식(0.47)으로 주로 다뤄지고 있는데, 이는 단순한 뉴스 보도에 그치지 않고, 1인 가구 증가와 그로 인해 발생하는 가족해체 문제를 심층적으로 분석하고 있음을 의미한다. <Table 4>에서 집계된 타자(기획, 테마보도)에서 또한 '사회적 고립'(45.2%)과 '경제적 취약 집단'(22.6%) 유목이 주요하게 나타나며, 이는 가족 붕괴로 인해 발생하는 고립과 경제적 어려움의 문제를 심층적으로 다루는 경향을 보여준다. 또한, '특별한 강조점 없음'(32.3%)은 가족 구조 변화의 다양한 측면을 포괄적으로 다루려는 기획·테마 보도의 특성과 일치한다.

“[자막뉴스] 나홀로가구 560만 넘어...1인 청년층 급증, 결혼 기피 탓?”

“이혼으로 혼자 사는 50대 급증... “가족해체 빠르게 진행” / YTN”

“[자막뉴스] 나홀로가구 560만 넘어...1인 청년층 급증, 결혼 기피 탓?” 영상은 결혼을 기피하는 청년층의 증가가 1인 가구 증가의 주요 원인 중 하나임을 지적하며, “이혼으로 혼자 사는 50대 급증... “가족해체 빠르게 진행”은 이혼으로 인한 1인 가구 증가 현상을 강조하고 있다. 이러한 내용은 1인 가구가 전통적 가족의 해체와 개인주의의 확산과 밀접한 연관이 있음을 보여주며, 사회적 고립과 경제적 문제 등 다양한 결과를 함께 강조한다. 따라서 본 클러스터는 [가족의 붕괴]라 부를 수 있다.

다섯 번째 클러스터는 1인 가구와 관련된 다양한 불안 요소들을 분석하는 영상들로 구성되어 있다. <Table 5>에 따르면, 주로 청년층(0.69)과 남성(0.85)의 비율이 높게 나타난다. 1인 가구 묘사 강조점에서 '사회적 고립'과 '경제적 취약'(0.69)이 함께 높게 나타난 점은 이들이 사회적으로 불안한 상황에 처해 있다는 것을 강조함을 알 수 있다. 콘텐츠 형식 유목에서는 주로 '타자(기획·테마 보도)'(0.53) 형식으로 다뤄지며, 이는 1인 가구의 불안 요소를 심층적으로 분석하는 경향을 보여준다. 이는 <Table 4>에서는 타자(기획, 테마 보도)의 영상에서 '사회적 고립'(45.2%)과 '경제적 취약 집단'(22.6%) 유목이 높은 비율을 차지하는 것과 유사한 패턴을 보인다.

“2026년엔 ‘1인 가구’ 대세...가족해체 10년 빨라진다 / YTN”

“1인 가구 31% ‘역대 최다’...젊은층, 고시원서 ‘나혼산’ / YTN”

이 클러스터는 1인 가구와 관련된 다양한 불안 요소들을 심층적으로 분석하는 경향을 보인다. 예를 들어, “2026년엔 ‘1인 가구’ 대세...가족해체 10년 빨라진다”는 1인 가구 증가가 가족해체와 사회적 불안을 가속화 하는 현상을 보여주고, “1인 가구 31% ‘역대 최다’...젊은층, 고시원서 ‘나혼산’”은 특히 젊은 층의 1인 가구가 경제적으로 어려운 상황에 있음을 부각한다. 이러한 영상들은 1인 가구가 경험하는 사회적 고립감과 경제적 불안정이 얼마나 심각한 사회적 문제로 다가오는지를 조명하며, 특히 중년 남성 1인 가구의 불안정한 상황을 강조한다. 따라서 본 연구에서는 이를 [사회불안]이라 부른다.

지금까지의 클러스터들은 1인 가구를 다양한 측면에서 사회적 문제와 결합하여 바라보고 분석하고 있다. 1인 가구를 단순한 개인 선택이 아닌, ‘사회적 변화의 결과’로 인식하며, 경제적 취약성, 사회적 고립, 정책적 지원 부족을 핵심 문제로 다룬다는 공통점이 있다. 그러나 클러스터별로 문제에 대한 초점과 이를 다루는 방식은 다소 다르다. [정책적 접근]은 지원의 필요성을, [1인 가구의 증가]는 인구 구조 변화를, [새로운 소비 계층]은 경제적 역할을, [가족의 붕괴]는 전통적 가족의 해체를, [사회불안]은 고립과 불안을 중점적으로 논의한다. 따라서 1인 가구를 ‘사회적 현상’으로 해석하는 공통점을 기반으로 지금까지의 클러스터들을 묶어 [사회적 해석]이라는 담론으로 상위 범주화하고자 한다.

여섯 번째 클러스터는 1인 가구를 일종의 ‘마케팅 포인트’로 활용하여 주거 관련 콘텐츠를 제작하는 것이 특징이다. 본 클러스터의 영상에는 청년층(0.85)이 가장 높은 비중으로 나타나고 있으나, 중년층(0.69)도 적지 않다. 또한 여성 1인 가구가 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있다(1.00). 콘텐츠 형식 유목에서는 주로 당사자(0.64) 형식으로 나타나며, 이는 개인적 경험과 생활 정보를 중심으로 구성된 콘텐츠의 특성을 반영한다.

“[SUB] 화이트에 미친 자의 30평 아파트 홈 투어(feat. 삶의 질 상승템)”

“14평에 혼자 살아요 1”보자마자 계약했어요 1 1인가구가 꿈꿔왔던 오피스텔 1 안양 오피스텔 반전세”

“1인 가구 30대 백수. 백수라도 포기하지마 (feat. 운전면허필기도전)”



본 클러스터는 주로 1인 가구의 생활 공간과 주거 관련 정보를 제공하며, 시청자의 관심을 끌기 위한 마케팅 요소로 '1인 가구'의 주거환경을 활용하고 있다. 때문에 '백수', '독거' 등의 부정적인 단어가 사용되기도 하지만, 영상의 톤은 긍정적(1.00)이다. 이 과정에서 '1인 가구'는 '오픈 현실' 정도로 묘사되며, 정보 전달과 오락적 요소가 결합된 형식으로 구성된다. 따라서 본 연구에서는 이 클러스터를 [주거]라 부른다.

일곱 번째 클러스터는 [주거] 클러스터와 비슷하게 '당사자의 시선에서 제작된 영상'이라는 맥락을 가지고 있지만(1.00), 주제가 '주거'에만 국한되지 않는 것이 특징이다. 1인 가구의 일상 생활을 중심으로, 다양한 활동들을 공유하는 영상이 주를 이룬다. 청년층(0.88)이 가장 높은 비중을 차지하지만, 중년층(0.40)에서도 적지 않은 비율을 나타내고 있다. 이 클러스터에서 콘텐츠 형식 유목은 주로 당사(0.64)가 높은 비율로 나타나며, 이는 영상 제작자가 자신의 주거 경험을 직접적으로 공유하고, 시청자와 소통하며 콘텐츠를 생산하는 특성을 반영한다. 당사자 영상의 강점은 개인의 경험이 콘텐츠의 주요 소재가 된다는 점이다. <Table 4>에서 '특별한 강조점 없음'(35.8%)이 높은 비율로 나타난 것은 이러한 특성과 연관된다. 즉, 영상 제작자는 특정 사회적 문제를 제기하기보다 자신의 주거 공간과 라이프스타일을 자연스럽게 드러내며, 이를 통해 공감과 흥미를 유도한다.

"[SUB] 새벽 5:30 기상 모닝 루틴, 일어나서 운동하고 공부하고 새로운 회사 출근하는 일주일 일상 브이로그 | 5:30AM MORNING ROUTINE"  
 "기숙사 이사 브이로그 | 복층 원룸 룸투어 | 미니멀라이프 1인가구 자취생"  
 "40대 비혼브이로그//혼자가 편한 1인가구의 혼술. 독거녀 돌싱 한의사 vlog. 호떡 맥주 분모자 떡볶이"

이 클러스터는 1인 가구의 생활을 다양한 시각에서 조명하며, 이들의 라이프 스타일을 공유하는 영상들로 구성되어 있다. "[SUB] 새벽 5:30 기상 모닝 루틴, 일어나서 운동하고 공부하고 새로운 회사 출근하는 일주일 일상 브이로그"와 같은 영상은 1인 가구의 일상 루틴과 자기 관리에 초점을 맞추고 있으며, "기숙사 이사 브이로그 | 복층 원룸 룸투어 | 미니멀라이프 1인가구 자취생"은 1인 가구의 생활 공간과 인테리어에 관한 개인적인 취향을 보여준다. 이처럼 이 클러스터는 1인 가구의 삶의 모습을 다양하게 보여준다. 따라서 본 연구에서는 이 클러스터를 [개인 일상]이라 부른다.

여덟 번째 클러스터는 소통을 중심으로, 자신의 목소리로 삶과 이야기를 공유하는 것이 특

정이다. 이 클러스터는 단순히 일상을 기록하는 것을 넘어, 1인 가구가 느끼는 감정이나 자신만의 관점을 직접적으로 전달한다. 이들은 자신의 삶을 소소하게 기록하고, 때로는 개인적인 고민과 경험을 공유하며 소통의 욕구를 충족하고자 한다. 이러한 영상들은 단순히 정보를 전달하는 것이 아니라, 소통의 장으로 활용되며 시청자와의 상호작용을 통해 그들의 삶을 나누는 특징을 가지고 있다.

“1인가구 내집마련, 아무테나 가지말고 이런 곳 가보세요.(ft. 돈되는 부동산 임장)”

“산다는건 다 그런거 아니겠어요? 1인가구 싱글녀의 또다시 돌아온 불금(ft. 연애라도하자)”

“1인가구 내집마련, 아무테나 가지말고 이런 곳 가보세요.(ft. 돈되는 부동산 임장)”과 같은 영상은 1인 가구의 현실적인 고민과 경험을 직접적으로 전달하고, “산다는건 다 그런거 아니겠어요? 1인가구 싱글녀의 또다시 돌아온 불금(ft. 연애라도하자)”에서는 혼자 사는 일상의 소소한 순간을 공유하며 시청자와 감정적으로 소통한다. 이는 자신의 이야기를 통해 외부와의 연결을 추구하며, 공감과 소통의 장을 형성한다 볼 수 있다. 본 연구에서는 이러한 자기 복원과 소통의 욕구가 강조된 클러스터를 [소통]이라 부른다.

아홉 번째 클러스터는 남성 1인 가구가 자신의 일상 속에서 느끼는 고립감, 결혼에 대한 포기, 혼자 살아가는 현실을 솔직하게 드러내는 것이 특징이다. 청년층(0.60)과 중년층(0.40) 남성 1인 가구가 화자로 등장한다(0.71). 영상의 톤은 전반적으로 크게 감정을 드러내지 않으나, (중립(0.93)) 다소 부정적이며, 이들은 혼자 살아가는 삶을 때로는 편안하지만, 고립된 상태라고 묘사한다. [일상] 클러스터에서 다양한 일상적 활동이 다뤄지는 것과는 달리, 이들의 영상은 주로 혼술이나 혼밥 등 혼자만의 시간을 건디는 것에 초점을 맞추고 있다.

“다시는 도망 안간다고 약속한 전 여친 은담이를 만나서 행복한 48세 노총각”

“이제는 결혼 포기. 혼자가 편한 40대 직장인 대전 총각의 혼술 일상 먹방 브이로그.(ft. 훈계삼겹살)”

본 클러스터는 1인 가구가 자신의 삶을 기록하고 공유한다는 점에서 [일상] 클러스터와 공통점이 있지만, ‘청장년 남성 1인 가구’라는 특정 집단의 시선이라는 점에서 차이가 있다. 따라서 본 연구에서는 이를 [남성 1인 가구]라 부른다.

이렇게 여섯 번째부터 아홉 번째 클러스터들은 1인 가구가 자신의 일상을 기록하고 공유하

는 점에서 공통된 특징을 가지는 담론들이다. 각 영상은 1인 가구 본인의 경험을 주체적으로 기록하며, 그들이 직접 자신의 일상을 표현한다는 점에서 타자의 시선이 드러나지 않는다. 이는 1인 가구가 외부에서 해석되는 대상이 아니라, 자신의 목소리를 내는 주체로 등장하고 있음을 의미한다. 이는 1인 가구가 자신의 생활을 기록하고 공유하는 과정을 통해 자기 확인과 자기 표현을 시도하고 있다는 점에서 의의가 있다. 이는 영상을 통해 1인 가구가 고립된 생활 속에서 자신의 정체성을 찾고, 외부와 연결될 수 있는 중요한 매개체로 작용하고 있음을 시사한다. 이러한 공통점을 기반으로 [자기 표현]이라는 대분류로 묶을 수 있다.

열 번째 클러스터는 경제적 어려움을 겪고 있는 1인 가구들이 자신의 삶을 표현하는 영상들로 구성되어 있다. 본 클러스터는 청년층(0.68)과 중년층(0.55)을 중심으로 하며, 남성(0.62)과 여성(0.73) 모두 높은 비중으로 나타난다. 이는 이 클러스터가 특정 성별에 국한되지 않고 다양한 연령대와 성별의 경제적 어려움을 다루고 있음을 시사한다. 콘텐츠 형식 유목에서는 당사자(0.72)가 주로 나타나, 경제적 빈곤을 겪고 있는 개인들이 자신의 목소리로 직접 현실을 표현하고 있음을 보여준다. 이 영상들은 경제적 어려움을 필두로 개인의 부정적인 상황을 주제로 다루고 있으며, 이러한 어려움을 단순히 부정적 현실로 그리지 않고, 담담하게 표현하는 것이 특징이다. 이는 자신이 겪고 있는 빈곤을 비참한 현실로만 묘사하는 것이 아니라, 이를 일상적 이야기로 풀어내고, 대중과 소통하려는 의도가 담겨 있다.

“올로를 외치다 골로 가고 있는 39세 독거 노처녀 비혼 브이로그”

“해고 통보 이후의 삶, 30대 백수의 자취 이야기”

“1인 독거가구 남집살이 빈털터리 삶 브이로그”

“올로를 외치다 골로 가고 있는 39세 독거 노처녀 비혼 브이로그”와 같은 영상은 경제적 어려움을 겪는 상황을 유머러스하게 표현하고 있으며, “해고 통보 이후의 삶, 30대 백수의 자취 이야기”는 힘든 현실을 있는 그대로 공유하면서도 자기 서사를 만들어가는 모습을 보여준다. 본 클러스터의 독특한 점은 빈곤을 단순한 부정적 경험이 아닌 삶의 일부로 재해석하고, 이를 통해 당사자가 자신의 목소리를 내며 사회와 소통하는 장을 만든다. 이처럼 경제적 어려움을 주제로 삼아 자기표현의 기회로 삼는 이 클러스터는 빈곤을 당사자의 시선에서 재미화하여 전달하는 것이 특징이다. 이를 통해 1인 가구 당사자는 대중과 소통하는 기회를 창출하며, 자신의 목소리를 사회적으로 발화하는 장을 형성한다. 따라서 본 연구에서는 이브라힘(Ibrahim, 2018)이 제시한 ‘빈곤의 재미화(re-aestheticisation of poverty)’ 개념을 바탕으로 이 클러스터를 [빈곤의 재

미화]라 부른다.

마지막 클러스터는 비혼을 선택한 1인 가구가 기존의 가족주의에 저항하는 모습을 강조하는 영상들로 구성되어 있다. 이 클러스터의 영상들은 전통적인 가족 구조에서 벗어난 개인들이 자기 주도적 삶을 선택하고, 이를 긍정적이고 능동적으로 표현하는 내용을 담고 있다. 본 클러스터는 중년층(0.61)과 청년층(0.57)이 비슷한 비율로 나타나며, 여성(0.80)이 남성보다 높은 비율을 차지하고 있다. 이는 비혼을 선택한 여성 1인 가구가 자신의 선택을 긍정적이고 능동적으로 표현하는 경향을 반영한다. 콘텐츠 형식 유목에서는 주로 당사자(0.76)가 나타나며, 이는 비혼을 선택한 개인이 자신의 목소리를 적극적으로 내며 자신만의 이야기를 전개하는 특징을 보여준다.

“[40대 비혼브이로그] 비혼하길 정말 잘했어 | 40대 1인가구 브이로그”

“내가 비혼을 후회하지 않는 이유 40대 미혼 노처녀 은둔형 외톨이 1인가구 독신 비혼 브이로그”

“[40대 비혼브이로그] 비혼하길 정말 잘했어 | 40대 1인가구 브이로그”는 비혼을 긍정적인 삶의 선택으로 강조하고 있으며, “내가 비혼을 후회하지 않는 이유 40대 미혼 노처녀 은둔형 외톨이 1인가구 독신 비혼 브이로그”와 같은 영상은 비혼이 사회적 실패나 소외가 아닌 자신만의 정체성을 확립하는 과정임을 보여준다. 이러한 영상들은 결혼과 가족에 대한 전통적인 기대에 맞서 비혼을 자신의 삶에 대한 주도적인 결정으로 내세우고, 이를 자랑스럽게 표현하는 경향을 보인다. 따라서 본 연구에서는 이 클러스터를 [비혼]이라 부른다.

[빈곤의 재미화]와 [비혼] 클러스터는 1인 가구 당사자들이 자신들의 삶을 주체적으로 표현하고, 사회적 규범에 도전하며 자신만의 서사를 형성하는 모습을 보여준다. 또한 모두 개인이 겪는 빈곤이나 비혼이라는 사회적 이슈를 타자화된 시선에서 벗어나, 자기 주도적 경험으로 전환한다는 점에서 공통점을 가진다. 이는 크게 두 가지로 정리할 수 있다. 첫 번째, 자기 서사를 형성한다는 점이다. 두드러지는 영상의 주제는 다르긴 하나, 두 클러스터 모두 당사자의 목소리를 중심으로 서사를 형성하며, 이를 통해 자기 정체성을 강화한다. 두 번째, 사회적 규범에 대해 도전한다는 점이다. 각각 타자화된 빈곤 당사자라는 입장과, 결혼이라는 전통적인 규범에 대해 사회적 통념과는 다른 시선을 제시하고, 이로써 관념적인 사회적 시선에 대응하는 방식을 보여준다.

이들은 개인들이 자신의 목소리를 강조하며 사회적 틀에서 벗어난 선택을 방어하고 있다는 점에서 의의가 있다. 빈곤이나 비혼은 전통적으로 부정적 시각을 가진 주제들이지만, 이 클러스터에서는 당사자들이 이를 자신의 정체성과 삶의 일부로 재해석하고, 주체적으로 재구성한다. 이

과정을 통해 이들은 단순히 사회적 규범에 따라 사는 객체가 아니라, 능동적으로 자신을 정의하고 서사화하는 주체로 자리매김한다. '1인 가구'가 더 이상 타자의 시선으로만 평가되는 것이 아니라, 자기 서사를 통해 사회적 인식에 변화를 이끌어내는 중요한 주체로 작용하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 [빈곤의 재미화]와 [비혼] 담론을 상위범주화하여 [자기 서사]로 부른다.

상위 범주인 [사회적 해석], [자기 표현], [자기 서사]는 각각 1인 가구에 대한 시선과 이들의 경험을 다루는 방식을 다르게 보여준다. 이들은 다른 층위에서 1인 가구를 바라보고 설명하며, 그 사이의 교차점을 발견하도록 해준다. 먼저, 1인 가구에 대한 외부, 즉 타자의 시선과 내부, 즉 당사자의 시선의 차이이다. [사회적 해석]은 타자의 입장에서 1인 가구를 문제화하며, 이를 객체로 인식한다. 반면, [자기 표현]과 [자기 서사]는 당사자의 입장에서 자신을 주체로 설정하며, 외부적 평가에 맞서 자신들의 삶을 직접 표현하고 해석하는 방식으로 전환한다. 다음으로, '1인 가구'라는 집단에 대한 평가로, 수동적인 객체와 능동적인 주체를 강조한다는 점이다. [사회적 해석]에서는 1인 가구가 사회적 취약성을 지닌 수동적 객체로 묘사되지만, [자기 표현]과 [자기 서사]에서는 능동적 주체로서의 자기 경험을 재해석한다. 마지막으로, 서사화의 차이 부분이다. [자기 표현]은 주로 일상적인 경험 공유에 머물지만, [자기 서사]는 그 일상적 경험을 사회적 의미로까지 확장하며 새로운 서사를 만들어나간다. 즉, [자기 표현]이 자기 삶의 공개라면, [자기 서사]는 자기 삶의 해석과 변형이라 볼 수 있다.

Table 5. Category-Wise Distribution across Video Clusters

변수	사회적 해석					자기 표현				자기 서사	
	정책적 접근	1인 가구의 증가	새로운 소비 계층	가족의 붕괴	사회 불안	주거	개인 일상	소통	남성 1인 가구	빈곤의 재미화	비혼
	(n=31) M(SD)	(n=27) M(SD)	(n=17) M(SD)	(n=11) M(SD)	(n=13) M(SD)	(n=8) M(SD)	(n=30) M(SD)	(n=7) M(SD)	(n=15) M(SD)	(n=9) M(SD)	(n=25) M(SD)
연령대											
청년	<b>0.90</b> (0.3)	0.89 (0.32)	<b>0.82</b> (0.39)	0.64 (0.5)	<b>0.85</b> (0.38)	<b>0.88</b> (0.35)	<b>0.88</b> (0.49)	<b>0.71</b> (0.5)	0.64 (0.5)	<b>0.89</b> (0.33)	0.00 (0.00)
중년	0.52 (0.51)	0.74 (0.45)	0.41 (0.51)	<b>0.73</b> (0.47)	0.69 (0.48)	0.12 (0.35)	0.40 (0.5)	0.29 (0.49)	0.43 (0.51)	0.11 (0.33)	<b>0.96</b> (0.2)
노년	0.65 (0.49)	0.78 (0.42)	0.35 (0.49)	0.45 (0.52)	0.45 (0.52)	0.45 (0.52)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.07 (0.27)	0.00 (0.00)	0.04 (0.20)
성별											
남	0.04 (0.2)	0.04 (0.19)	0.76 (0.44)	0.18 (0.40)	0.85 (0.38)	0.12 (0.35)	0.00 (0.00)	0.14 (0.38)	0.71 (0.47)	0.22 (0.44)	0.04 (0.20)
여	0.32 (0.48)	0.00 (0.00)	0.88 (0.33)	0.36 (0.50)	0.85 (0.38)	<b>1.00</b> (0.00)	<b>1.00</b> (0.00)	<b>0.86</b> (0.38)	0.21 (0.43)	<b>0.78</b> (0.44)	<b>0.96</b> (0.20)
특정 성별을 다루지 않음	0.58 (0.50)	0.96 (0.19)	0.06 (0.24)	0.64 (0.50)	0.08 (0.28)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.14 (0.36)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)

컨텐츠 형식											
TV 뉴스 (스트레이트)	0.77 (0.43)	<b>0.81</b> <b>(0.4)</b>	0.53 (0.51)	<b>0.55</b> <b>(0.52)</b>	0.38 (0.51)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.07 (0.27)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
TV 뉴스 (기획·테마 보도)	0.23 (0.43)	0.19 (0.4)	0.47 (0.51)	0.18 (0.4)	0.62 (0.51)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.07 (0.27)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
UGC	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	<b>0.27</b> <b>(0.47)</b>	0.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	0.86 (0.36)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)
1인 가구 묘사 강조점											
새로운 소비 주체	0.13 (0.34)	0.26 (0.45)	<b>0.82</b> <b>(0.39)</b>	0.00 (0.00)	0.08 (0.28)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.21 (0.43)	0.00 (0.00)	0.04 (0.20)
골드세대	0.00 (0.00)	0.11 (0.32)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.08 (0.28)	0.25 (0.46)	0.17 (0.38)	0.00 (0.00)	0.07 (0.27)	0.00 (0.00)	0.32 (0.48)
경제적 취약 집단	0.29 (0.46)	0.04 (0.19)	0.06 (0.24)	0.18 (0.4)	<b>0.69</b> <b>(0.48)</b>	0.00 (0.00)	0.07 (0.25)	0.00 (0.00)	0.07 (0.27)	0.67 (0.5)	0.16 (0.37)
사회적 고립	0.45 (0.51)	0.15 (0.36)	0.18 (0.39)	0.36 (0.5)	<b>0.92</b> <b>(0.28)</b>	0.00 (0.00)	0.03 (0.18)	0.00 (0.00)	0.0 (0.0)	<b>0.56</b> <b>(0.53)</b>	0.32 (0.48)
특별한 강조점 없음	0.52 (0.51)	0.52 (0.51)	0.06 (0.24)	0.45 (0.52)	0.08 (0.28)	0.75 (0.46)	0.77 (0.43)	<b>1.00</b> <b>(0.00)</b>	0.93 (0.27)	0.00 (0.00)	0.40 (0.50)
영상 주제 유형											
일상 공유 (주거 관련)	0.10 (0.30)	0.00 (0.00)	0.12 (0.33)	0.09 (0.30)	0.00 (0.00)	0.88 (0.35)	0.77 (0.43)	0.14 (0.38)	0.43 (0.51)	0.11 (0.33)	0.40 (0.5)
일상 공유 (식사 관련)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.06 (0.24)	0.09 (0.30)	0.00 (0.00)	0.38 (0.52)	0.70 (0.47)	0.29 (0.49)	0.29 (0.47)	0.44 (0.53)	0.56 (0.51)
일상 공유 (기타)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.14 (0.36)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
영상 이용자와 소통	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.12 (0.35)	0.00 (0.00)	1.0 (0.0)	0.0 (0.0)	0.00 (0.00)	0.04 (0.20)
1인 가구 특화 정보 공유	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	1.00 (0.00)	<b>0.82</b> <b>(0.4)</b>	1.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.07 (0.27)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
1인 가구로써 당사자의 마음 표현	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.18 (0.40)	0.00 (0.00)	0.25 (0.46)	0.30 (0.47)	0.00 (0.00)	0.14 (0.36)	0.89 (0.33)	0.92 (0.28)
기타	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.06 (0.24)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.29 (0.47)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
톤											
긍정적	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.18 (0.39)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	<b>1.00</b> <b>(0.00)</b>	0.00 (0.00)	0.14 (0.38)	0.0 (0.0)	0.00 (0.00)	0.16 (0.37)
중립	0.61 (0.50)	0.85 (0.36)	0.76 (0.44)	0.64 (0.5)	0.31 (0.48)	0.00 (0.00)	0.93 (0.25)	0.86 (0.38)	<b>0.93</b> <b>(0.27)</b>	0.00 (0.00)	0.56 (0.51)
부정적	<b>0.39</b> <b>(0.50)</b>	0.15 (0.36)	0.06 (0.24)	<b>0.36</b> <b>(0.5)</b>	<b>0.69</b> <b>(0.48)</b>	0.00 (0.00)	0.07 (0.25)	0.00 (0.00)	<b>0.07</b> <b>(0.27)</b>	<b>1.00</b> <b>(0.00)</b>	0.28 (0.46)
1인 가구에 대한 판단 - 원인											
취직	0.03 (0.18)	0.00 (0.00)	0.12 (0.33)	<b>0.82</b> <b>(0.4)</b>	0.23 (0.44)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.0 (0.0)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
진학	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.27 (0.47)	0.31 (0.48)	0.00 (0.00)	0.03 (0.18)	0.00 (0.00)	0.0 (0.0)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
독립	0.00 (0.00)	0.04 (0.19)	0.00 (0.00)	0.36 (0.5)	0.31 (0.48)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.0 (0.0)	0.11 (0.33)	<b>0.88</b> <b>(0.33)</b>
조건부 1인 가구	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.08 (0.28)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.0 (0.0)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
이혼	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.06 (0.24)	0.18 (0.4)	0.31 (0.48)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.0 (0.0)	0.00 (0.00)	0.12 (0.33)

사별	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.06 (0.24)	0.0 (0.0)	<b>0.46</b> <b>(0.52)</b>	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.0 (0.0)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
원인 드러나지 않음	<b>1.00</b> <b>(0.00)</b>	0.00 (0.00)	0.29 (0.47)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.0 (0.0)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
1인 가구에 대한 판단 - 해결책 제시											
복지제도	<b>1.00</b> <b>(0.00)</b>	0.07 (0.27)	0.29 (0.47)	0.00 (0.00)	0.23 (0.44)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.0 (0.0)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
정비	<b>(0.00)</b>										
다인가구	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.0 (0.0)	0.00 (0.00)	0.04 (0.20)
격려											
개별적 도움	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	<b>0.47</b> <b>(0.51)</b>	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.0 (0.0)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)
해결책 드러나지 않음	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.06 (0.24)	<b>1.00</b> <b>(0.00)</b>	0.31 (0.48)	0.00 (0.00)	0.03 (0.18)	0.00 (0.00)	0.0 (0.0)	0.00 (0.00)	0.92 (0.28)
1인 가구에 대한 판단 없음											
	0.00 (0.00)	0.93 (0.27)	0.41 (0.51)	0.00 (0.00)	0.46 (0.52)	<b>1.00</b> <b>(0.00)</b>	<b>0.97</b> <b>(0.18)</b>	1.00 (0.00)	1.0 (0.0)	0.89 (0.33)	0.00 (0.00)

Note. 평균(M)은 각 클러스터에서 차지하는 비율로, 특정 유목이 강조된 정도를 나타내며, 표준편차(SD)는 각 유목의 분포로, 해당 유목의 강조점의 일관성을 의미한다.

### (3) 타자, 당사자에 따른 담론 주제별 빈도수

연구문제 1-2는 1인 가구를 표현한 영상에서 나타나는 주제가 타자, 당사자에 따라 어떠한 차이가 나는지에 관한 것이다. 이를 위해 영상 제작자 유형, 즉 타자, 당사자에 따른 영상 주제별 빈도 분석을 시도하였다. <Table 6>은 이에 대한 내용을 표로 정리한 것이다. 담론의 주제별 빈도수를 보았을 때, 영상 제작자가 당사자인지, 타자인지에 따라 비교적 명확하게 구분되는 것을 볼 수 있다.

Table 6. Video Discourse Frequencies by Observer and Participant Perspectives

No.	주제(topic)	타자 (스트레이트) (n = 68, %)	타자 (기획, 테마보드) (n = 31, %)	당사자 (UGC) (n = 93, %)
1	정책적 접근	<b>24 (35.3)</b>	<b>7 (22.6)</b>	0 (0.0)
2	1인 가구의 증가	<b>22 (32.4)</b>	5 (16.1)	0 (0.0)
3	새로운 소비 계층	10 (14.7)	<b>8 (25.8)</b>	0 (0.0)
4	가족의 붕괴	6 (8.8)	2 (6.5)	3 (3.2)
5	사회불안	5 (7.4)	<b>8 (25.8)</b>	0 (0.0)
6	주거	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (8.6)
7	개인 일상	0 (0.0)	0 (0.0)	<b>30 (32.3)</b>
8	소통	0 (0.0)	0 (0.0)	<b>7 (7.5)</b>
9	남성 1인 가구	1 (1.5)	1 (3.2)	<b>11 (11.8)</b>
10	빈곤의 재마화	0 (0.0)	0 (0.0)	<b>9 (9.7)</b>
11	비혼	0 (0.0)	0 (0.0)	<b>25 (26.9)</b>

## 2) 댓글 분석

### (1) 1인 가구 관련 영상 댓글의 주요 주제 및 분포

연구문제 2-1은 1인 가구와 관련한 유튜브 영상에는 어떠한 내용의 댓글이 달렸고, 어떤 주제적 담론으로 분류되는가에 대한 것들이다. 이를 위해 수집한 댓글 데이터에 9개 주제 클러스터에 대한 확률 분포와 각 주제에 대한 단어 할당 확률 분포를 추정했다. 다음으로 특히 각 주제에 대해 높은 확률을 보이는 핵심 단어(키워드)를 이용하여 토픽의 의미를 파악하고 라벨링했다. 이때 의미의 명료한 파악을 위해 각 토픽에 할당된 빈도수 상위 10개의 단어를 제거한 후 분석했다. <Table 7>은 클러스터별 주제와 키워드, 분포도를 정리한 것이다. 또한 댓글은 토론을 통해 도출된 집합적 의견으로서 여론의 성격도 가지고 있으므로(장윤재, 2023), 이를 함께 살펴보기 위해 댓글의 '좋아요'와 '대댓글' 여부의 비율을 함께 비교하였다.

Table 7. Frequency and Distribution of Comment Clusters

No.	주제(topic)	키워드	집계 (n=41,830%)	좋아요 MSD	대댓글 (%)
1	가족 구성 장벽	'본인', '사회', '문제', '인생', '들다', '맞다', '해보다', '모르다', '받다', '살다', '선택', '이유', '힘들다'	3,349 (8.0)	11.3 (9.1)	29.3
2	고립감 표현	'가다', '영상', '친구', '오다', '나이', '들다', '공감', '자다', '마음', '만나다', '시간', '모르다'	3,777 (9.0)	9.0 (7.8)	18.6
3	사회적 압박	'먹다', '들다', '자다', '가다', '힘들다', '본인', '오다', '나이', '말다', '인생', '편하다', '사다'	3,447 (8.2)	8.8 (8.5)	22.1
4	남성의 1인 가구화	'본인', '만나다', '들다', '나이', '가다', '먹다', '알다', '능력', '날다'	6,103 (14.6)	6.0 (6.2)	26.8
5	전통적 가족관에 대한 부담	'부모', '날다', '받다', '자식', '보다', '본인', '힘들다', '키우다', '않다', '벌다', '주다', '안되다', '아이', '해주다'	2,397 (5.7)	10.2 (8.7)	24.7
6	결혼 기피	'날다', '행복하다', '힘들다', '본인', '인생', '자식', '아이', '키우다', '만나다', '편하다', '들다'	6,210 (14.8)	21.6 (14.9)	18.6
7	소통과 연대	'감사하다', '영상', '자다', '응원', '해주다', '보내다', '가다', '들다', '행복하다', '안녕하다', '주다', '하루', '오다', '공감'	5,814 (13.9)	5.0 (6.0)	41.1
8	정책적 영향	'한국', '나라', '날다', '문제', '인구', '사회', '정부', '국가', '출산', '만들다', '정책', '국민', '세금'	7,008 (16.8)	9.4 (10.4)	16.0
9	자발적 1인 가구	'남성', '나이', '본인', '젊다', '먹다', '가다', '들다', '인생', '편하다', '외롭다'	3,725 (8.9)	12.0 (9.7)	15.9

이러한 특징에 따라 분류된 첫 번째 클러스터는 결혼하기 어려워진 사회적 환경과 결혼을 선택하지 못하는 현실을 주제로 한 댓글들이 주를 이룬다. 주요 키워드는 '힘들다', '이유', '선택'



등이며, 이는 결혼이라는 제도에 대해 느끼는 개인의 어려움과 사회적 기대에 따른 부담을 나타낸다고 볼 수 있다. 좋아요 수는 평균 11.3으로, 전체 클러스터 중 중간 정도에 해당하나, 대댓글 비율은 29.3%로, 전체 클러스터 중 상당히 높은 비율을 차지한다. 이는 영상 시청자들 간의 상호작용이 자주 이루어지고 있음을 시사한다.

“옛날에는 밥그릇 수저 들고 시작하는 사람들이 많았지만, 요즘은 결혼하려면 뭘 그리 따지는 게 많은지, 돈 없으면 남녀가 서로 좋아해도 결혼을 안 시키는 게 요즘 세상 이죠.”

“살아갈 환경이 더 어려워지는데 결혼할 생각이 있겠나요.”

“예전엔 내 집 마련이 지금에 비해 훨씬 쉬웠죠. 지금은 노력한다고 집을 살 수 있는 가격이 아니에요.”

댓글 작성자들은 과거와 비교하여 현재의 결혼 조건이 훨씬 까다로워졌으며, 경제적 안정성이나 사회적 구조적 문제로 인해 가족을 이루지 못하는 상황을 강조한다. “살아갈 환경이 더 어려워지는데 결혼할 생각이 있겠나요”라는 말에서, 댓글 작성자들은 현재의 경제적 상황과 주거 문제가 결혼을 지연시키거나 포기하게 만든다고 설명한다. 대댓글 비율(29.3%)이 높은 편이라는 점은, 이 주제에 대해 댓글 작성자들 간에 활발한 상호작용과 의견 교환이 이루어지고 있음을 보여준다. 즉, 1인 가구를 가족 구성과 관련된 사회적 문제로 바라보는 시각으로 바라보고 있음을 알 수 있다. 따라서 [가족 구성 장벽]이라 부를 수 있다.

두 번째 클러스터는 결혼의 필요성을 느끼지만, 외로움과 사회적 관계의 부족으로 인해 고민하는 사람들의 시선이 주를 이룬다. 주요 키워드는 ‘친구’, ‘공감’, ‘마음’, ‘만나다’, ‘시간’ 등이며, 이는 1인 가구가 느끼는 고립감과 타인과의 소통에 대한 필요성을 반영한다. 좋아요 수는 평균 9.0으로, 전체 클러스터 중 중간 이하의 위치를 차지하며, 대댓글 비율은 18.6%로, 전체 클러스터 중 평균 수준으로 나타난다.

“정말 제 얘기 같아요 저도 똑같이 독거노처녀…”

“저도 이제 독립한 취업 준비중인 노처녀인데, 나이 들수록 결혼은 몰라도 대화하고 일상 이야기 할 수 있는 친구나 수단이 필요하다고 절실히 느껴요.”

“저는 40대 중반 혼자 살아요~~ 많이 공감해요. 요즘 쓸쓸함이 커서 운동을 매일 하고 있어요.”

“정말 제 얘기 같아요”와 같은 표현은 댓글 작성자들이 개인적 경험을 영상 속 이야기와 연결지어 공감대를 형성하고 있다는 점을 보여준다. 또한, “대화하고 일상 이야기할 수 있는 친구나 수단이 필요하다고 절실히 느껴요”라는 말은 사회적 관계의 중요성을 강조하며, 그 방식이 결혼이 아니더라도 소통을 통한 외로움의 해소는 꼭 필요하다는 의견을 나타낸다. 이는 혼자 사는 상황에서의 외로움과 대화 상대에 대한 필요성이 이 클러스터에서 중요한 주제로 다뤄짐을 시사한다. 따라서 [고립감 표현]이라 부를 수 있다.

세 번째 클러스터는 음식 및 요리에 관한 언급과 함께 영상 제작자에 대한 비하가 주요 특징을 이룬다. 주요 키워드는 ‘먹다’, ‘힘들다’, ‘본인’, ‘나이’ 등이 있다. 이 클러스터의 좋아요 수는 평균 8.8로, 전체적으로 중간 정도에 해당한다. 대댓글 비율은 22.1%로, 역시 중간 정도의 상호작용 수준을 보인다. 이는 비하성 의견과 비판을 주로, 댓글 작성자들 간에 상호작용이 어느 정도 이루어지고 있다는 점을 시사한다.

“못하는 요리가 없으신듯...아... 잡채밥 먹고 싶네요.”

“40대 중반이면 몸을 쓰던 머리를 쓰던 회사에서 휘둘리지 않는 일을 준비하셔야 됩니다. 지금 내가 일하는 곳을 50대에도 일할 수 있을까요?”

“은둔하더라도 몸을 씻고 방도 깨끗하게 하고 운동도 조금씩 해야 합니다. 저렇게까지 나락으로 빠지면 결국 모든 걸 포기하게 됩니다.”

이 클러스터의 댓글들은 음식과 요리를 언급하면서도, 자립에 대한 비판을 담고 있다. “40대 중반이면 어떻게 살아갈지 준비해야 한다”는 의견은 미래 대비의 중요성을 강조하며, “몸을 씻고 방을 정리하는 상태와 포기한 상태의 차이” 같은 표현은 개인의 노력 필요성을 시사한다. 음식과 개인 비판이라는 상반된 주제는 1인 가구의 삶과 타인의 기대를 반영한다. 시청자들은 영상을 통해 1인 가구의 경제적 어려움과 자립 문제를 인식하며, 이를 개인의 자립 능력 부족으로 판단하는 경향이 있다. 이는 사회적 압박으로 이어지므로, [사회적 압박]이라 부를 수 있다.

네 번째 클러스터는 남성이 느끼는 결혼 시장에서의 불평등과, 이에 대한 감정을 여성에 대한 비하로 풀어내는 댓글이 주를 이룬다. 주요 키워드는 ‘만나다’, ‘능력’, ‘나이’ 등이 있다. 본 클러스터의 좋아요 수는 평균 6.0으로, 전체적으로는 다소 낮은 수준이지만, 대댓글 비율은 26.8%로 비교적 높은 편에 속한다. 이는 영상 제작자나, 시청자 간 긍정적인 소통의 결과라기보다는, 부정적인 감정을 토로하며 감정 증폭의 수단으로 대댓글이 사용되었다고 볼 수 있다.

“여자들은 그놈의 빌어먹을 상승훈 욕구만 갖다 버려도 선택의 폭이 어마어마하게 넓어짐.”

“여자들이 백마 탄 왕자만 찾고 드라마 속 현빈 같은 남자만 원하니 남자들은 대충 적당한 여자라도 만족하려고 한다.”

“결혼 안하는 이유 남성 :경제적 이유 여성 :상대 남성의 경제적 이유”

이 클러스터의 댓글들은 남성의 입장에서 결혼 시장에서의 여성과 선택을 비판하며, 이 때문에 결혼 시장에서 불평등을 겪는 남자들이 어쩔 수 없이 ‘1인 가구화’ 되고 있다는 의견을 나타낸다. “여자들의 상승훈 욕구” 등은 남성들이 결혼 시장에서 느끼는 불만에 따른 비하적 표현이라 볼 수 있다. 이는 결혼에 대한 회의와 결혼 시장에 대한 불만을 반영하며 1인 가구가 남성의 불가피한 선택지임을 드러내므로, [남성의 1인 가구화]라고 부를 수 있다. 그러나 한 가지 유의할 점은 본 클러스터는 1인 가구를 바라보는 시각이나 인식이라기보다는 여성에 대한 비판의 수단으로서 ‘1인 가구’라는 대상을 이용하는 편에 가깝다는 것이다.

다섯 번째 클러스터는 가족을 이룬 후 자녀 양육에 대한 어려움과 경제적 부담을 주제로 한 댓글이 주를 이룬다. 주요 키워드는 ‘부모’, ‘자식’, ‘힘들다’, ‘키우다’, ‘벌다’ 등이 있으며, 좋아요 수는 평균 10.2로, 평균보다 높은 편에 속한다. 대댓글 비율은 24.7%로 높은 수준을 보이며, 이는 댓글 간의 상호작용과 공감에 활발하게 이루어지고 있음을 나타낸다.

“가난한 사람은 더 가난해지는데 애를 낳겠냐? 알면서도 계속 자녀 낳으라고 강요하네.”

“당장 엄마 아빠만 봐도 우리가 그분들처럼 개고생해서 벌어먹기 할 수 있을지 부모라는 이름의 무게를 짊어질 수 있을지 확신이 들기 힘들죠.”

“안 하는 게 아니고 못 하는 거지. 좇같은 헬조선에서 가정을 어떻게 꾸려? 돈 엄청 나가는데.”

“가난한 사람은 더 가난해지는데 애를 낳겠냐?”와 같은 발언은 사회적 불평등 속에서 자녀 양육이 선택지에서 제외되는 현실을 강조하고 있다. 이처럼 댓글 작성자들은 현재의 사회적·경제적 환경에서 출산, 양육이 매우 힘든 일임을 강조한다. 결혼 자체가 어려울 뿐만 아니라, 결혼 후에도 자녀 양육으로 느끼는 경제적 어려움과 사회적 부담을 드러낸다. 따라서 [전통적 가족관에 대한 부담]으로 부를 수 있다.

여섯 번째 클러스터는 혼자 사는 것이 더 낫다는 인식을 중심으로 한 댓글들이 주를 이룬

다. 주요 키워드는 ‘행복하다’, ‘본인’, ‘편하다’, ‘인생’ 등이 있다. 이는 혼자 사는 삶에 대한 긍정적인 태도를 반영하며, 결혼을 필수적인 삶의 단계로 여기지 않는 경향을 보여준다. 대댓글 비율은 18.6%로 상대적으로 낮은 편이지만, 좋아요 수는 평균 21.6으로 매우 높은 수준을 기록하고 있으며, 이는 댓글 작성자들이 혼자 사는 삶에 대해 강한 공감을 나타내고 있음을 보여준다.

“많은 사람들이 비혼 결심하는 이유 중 하나일 듯. 나도 그렇고 프리하게 사는 게 정신적으로 편함.”

“결혼은 해야 해서 하는 게 아니라고 생각해요. 하라고 해서 하는 건 더더욱 아닌 것 같고, 결혼은 서로 사랑해서 하는 거지 왜 남들이 더 난리인지 모르겠어요.”

본 댓글들은 결혼에 대한 고민을 바탕으로 비혼을 긍정적으로 수용하는 태도를 나타낸다. 이러한 반응들은 1인 가구로서의 삶을 자립적이고 자유로운 선택으로 평가하고 있으며, 결혼을 필수적인 삶의 단계로 여기지 않음을 보여준다. 즉, 결혼을 기피하고 1인 가구로서의 삶을 선택하는 이유가 단순히 결혼의 필요성을 부정하는 것이 아니라, 혼자 사는 삶이 정신적으로 더 자유롭고 편안하다는 인식에 기초하고 있음을 보여준다. 이는 현대 사회에서 1인 가구의 증가와 결혼 회피 현상을 설명하는 중요한 시사점을 제공한다. 따라서 이 클러스터를 [결혼 기피]라 부를 수 있다.

일곱 번째 클러스터는 영상 제작자와 구독자 간의 소통과 응원이 중심이 되는 댓글들이 주를 이룬다. 주요 키워드는 ‘응원’, ‘공감’, ‘행복하다’, ‘감사하다’ 등이 있으며, 이는 영상 제작자와 구독자 간의 소통과 상호 지지를 반영한다. 좋아요 수는 평균 5.0으로 상대적으로 낮은 수준이지만, 대댓글 비율은 41.1%로 모든 클러스터 중 가장 높다. 이는 댓글이 특정 의견을 피력하는 공간이라기보다, 영상 제작자, 시청자 간의 활발한 소통, 응원과 이를 넘어선 연대가 이루어지는 공간이 됨을 의미한다.

“오늘도 진짜 맛있는 먹방~ 보통의 날을 살고 있는 윤님의 빛나는 일상을 응원합니다.”

“저도 1인 가구 노총각입니다. 동병상련 같네요. 음악과 나레이션이 어우러져 편안한 분위기에서 힐링이 되는 느낌이 들어요.”

“좋게 말씀 해주셔서 감사하고 응원 해주셔서 힘이 납니다 ^^”(제작자의 댓글)

이 클러스터의 댓글들은 영상 제작자와 구독자 간의 상호작용이 활발하며, 공감과 위로의 감정이 중심을 이루고 있다. 특히, 비슷한 경험을 나누며 서로를 위로하는 댓글들이 많다는 점에서 공감대 형성이 중요한 역할을 한다. 이러한 상호작용은 온라인 공간에서 1인 가구 커뮤니티가 형성되는 과정을 잘 반영하며, 1인 가구의 삶이 고립되지 않고 연결된 형태로 발전할 수도 있음을 시사한다. 따라서 본 클러스터는 [소통과 연대]라고 부를 수 있다.

여덟 번째 클러스터는 결혼과 1인 가구 문제에 대한 정책적 의견을 다룬 댓글들로 구성되어 있으며, 주로 한국의 정부 정책과 사회적 환경이 결혼과 출산에 미치는 영향을 비판하는 내용이 주를 이룬다. 주요 키워드는 ‘한국’, ‘문제’, ‘정부’, ‘정책’, ‘출산’ 등이 있다. ‘좋아요’의 평균은 9.4로 중간 수준에 속하며, 표준편차는 10.4로 편차가 상대적으로 큰 편이다. 대댓글 비율은 16%로 다소 낮은 편인데, 이는 이 클러스터에서 논의되는 주제들이 정책적 비판이며, 감정적 공감보다는 논의를 중심으로 이루어지기 때문이라 볼 수 있다.

“지금 청년들은 결혼하면 힘들고 어려워지는 정부 시스템임.”

“저출산 대책이라 쓰여 있지만 부동산 대책이라 읽어야 맞지 않을까요?”

“결혼해서 잘살게 해주는 나라가 돼야 하는데, 지금 이 나라는 혼자 살면 잘살게 해주는 나라를 만들려고 하고 있음.”

이 클러스터의 댓글들은 주로 정부의 결혼 및 출산 관련 정책에 대한 비판적 시각을 반영한다. 이 클러스터는 정책적 비판을 중심으로 한 논의가 이루어진다는 점에서 개인적 감정을 주로 다루는 다른 클러스터와 차별화된다. 특히, 후술할 이홉 번째 클러스터가 결혼을 거부하고 혼자 사는 삶의 자율성을 긍정적으로 묘사하는 반면, 본 클러스터는 혼자 사는 것이 국가의 정책적 문제로 인해 선택된 결과라는 점을 강조하고 있다. 따라서 본 클러스터는 [정책적 영향]이라 부를 수 있다.

아홉 번째 클러스터는 1인 가구의 삶이 더 편안하다는 점을 강조하는 댓글들이 많이 포함되어 있다. 주요 키워드는 ‘편하다’, ‘행복’, ‘자유’ 등이 있으며, 이는 1인 가구의 삶에서 느끼는 편리함과 자율성을 강조한다. 좋아요 평균은 12.0으로 비교적 높은 편이며, 대댓글 비율은 15.9%로 다른 클러스터에 비해 상대적으로 낮다. 이는 이 클러스터에서 나타나는 주제가 타 클러스터에 비해 비교적 수용되는 주제라 볼 수 있다.

“결혼하나 혼자 사나 양쪽 다 장단점이 있는 거다. 그리고 결혼하는 걸 인생의 목표 중 하나로 여겼던 옛날 세대가 살던 때와는 다른 세상이 됐지.”

“혼자 사는데 아무 고민도 없고 편하기만 한데 무슨 씨벌, 요즘 배달이 너무 잘돼서 밥 걱정 없지, 세탁기 있고 건조기 있어서 빨래 걱정 없지.”

“혼자 살면 빈곤하고 결혼하면 빈곤하지 않을거라 생각하나? 비혼이나 기혼이나 다 똑같지. 오히려 결혼해서 빈곤하면 가족 모두를 불행하게 할 수 있음.”

본 예시 댓글은 혼자 사는 것에 대한 합리성을 강조하며, 결혼 생활의 경제적 부담이나 정서적 제약으로부터 벗어난 자유를 삶의 중요한 가치로 여기는 것을 볼 수 있다. 본 클러스터는 혼자 사는 것이 편리하다는 점을 강조한다는 점에서 [결혼 기피] 클러스터와 공통점을 가지고 있지만, [결혼 기피] 클러스터가 아예 결혼을 고려하지 않고, ‘혼자 사는 것이 더 나은 삶의 방식’이라는 확고한 인식을 가지고 있다면, 이 클러스터는 결혼이 하나의 선택지로 고려되나, 경제적, 정서적 이유로 1인 가구를 선택한다는 점에서 차이가 있다. 따라서 본 클러스터는 [자발적 1인 가구]라 부를 수 있다.

## (2) 영상 담론에 따른 댓글 담론 분포 비교

연구문제 2-2는 타자, 당사자의 시선에 따른 영상 이용자의 댓글의 1인 가구 관련 담론이 어떠한 차이를 보이는지에 대한 것이다. 이를 위해 영상 클러스터와 댓글 클러스터 분포를 히트맵으로 만들어 비교하였다. <Figure 1>은 해당 내용을 정리한 것이다.

영상과 댓글 담론을 함께 분석한 결과, 각 영상 클러스터는 특정 댓글 담론을 주도하며, 이는 영상의 내용과 접근 방식에 따라 상이하게 나타났다. ‘정책적 접근’ 영상 클러스터에서는 [정책적 영향] 댓글 클러스터가 32.29%로 가장 높은 비율을 보였으며, [남성의 1인 가구화]와 [결혼 기피]가 뒤를 이었다. 이는 정책의 실효성과 현실적 제안, 정책이 개인의 결혼과 삶에 미치는 영향을 논의하는 담론이 댓글에서 두드러지게 나타났음을 보여준다. ‘1인 가구의 증가 클러스터’는 [정책적 영향]이 25.55%로 가장 높은 비율을 차지했으며, [사회적 압박], [가족 구성 장벽], [결혼 기피 댓글 클러스터가 비교적 고르게 분포되었다. 이는 1인 가구 증가에 따른 사회적 관심과 우려가 댓글에서도 반영되었음을 시사한다. ‘새로운 소비 계층’ 클러스터에서는 [정책적 영향]이 29.93%로 가장 높게 나타났으며, [가족 구성 장벽], [사회적 압박], [전통적 가족관에 대한 부담]이 뒤를 이었다. 이는 1인 가구의 경제적 어려움과 소비 트렌드 변화가 댓글 담론에 반영된 결과로 해석된다. ‘가족의 붕괴’ 클러스터에서는 [정책적 영향], [결혼 기피], [남성의 1인 가구화]가 주요 댓글 클러스터로 나타나, 전통적 가족 구조의 변화와 이에 대한 사회적 논의가 활발히 이루어졌음을 보여준다. ‘사회불안’ 클러스터에서는 [결혼 기피], [정책적 영향], [남성의 1인

## 영상X댓글 주제유형 분포

영상 주제별  
각 영상 클러스터에 대한 %, (N) 댓글 비율(%, N)

영상 주제	영상 클러스터										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
영 상	정책적 접근	1.29 (88)	2.31 (158)	3.57 (244)	32.29 (2,205)	14.97 (1,022)	24.74 (1,689)	6.46 (441)	7.23 (494)	7.13 (487)	16.32 (6,828)
	1인 가구의 증가	3.05 (105)	7.11 (245)	15.85 (546)	25.55 (880)	10.22 (352)	7.46 (257)	9.73 (335)	13.76 (474)	7.26 (250)	8.23 (3,444)
	새로운 소비계층	5.59 (57)	7.46 (76)	13.54 (138)	29.93 (305)	3.53 (36)	3.73 (38)	4.02 (41)	18.65 (190)	13.54 (138)	2.44 (1,019)
	가족의 붕괴	4.58 (453)	6.51 (644)	4.94 (488)	21.61 (2,137)	20.1 (1,987)	16.89 (1,670)	10.11 (1,000)	7.8 (771)	7.46 (738)	23.64 (9,888)
	사회불안	1.94 (126)	4.07 (264)	4.0 (259)	17.02 (1,103)	25.8 (1,672)	17.79 (1,153)	17.42 (1,129)	6.99 (453)	4.95 (321)	15.49 (6,480)
	주거	39.87 (415)	15.08 (157)	15.75 (164)	4.13 (43)	5.28 (55)	5.96 (62)	2.4 (25)	8.65 (90)	2.88 (30)	2.49 (1,041)
	개인 일상	39.69 (1,785)	17.3 (778)	11.21 (504)	1.91 (86)	6.29 (283)	11.03 (496)	4.31 (194)	5.11 (230)	3.14 (141)	10.75 (4,497)
	소통	27.0 (301)	11.21 (125)	11.12 (124)	3.14 (35)	12.29 (137)	16.77 (187)	8.43 (94)	7.0 (78)	3.05 (34)	2.67 (1,115)
	남성의 1인 가구	19.99 (463)	18.52 (429)	13.86 (321)	4.62 (107)	12.26 (284)	11.66 (270)	10.19 (236)	5.66 (131)	3.24 (75)	5.54 (2,316)
	빈곤의 재마침	36.25 (423)	18.42 (215)	12.77 (149)	2.74 (32)	4.2 (49)	5.48 (64)	4.03 (47)	10.28 (120)	5.83 (68)	2.79 (1,167)
비혼	39.6 (1,598)	17.0 (686)	12.64 (510)	1.86 (75)	8.25 (333)	5.38 (217)	4.54 (183)	7.88 (318)	2.85 (115)	9.65 (4,035)	
	소통과 연대 7	고립감 표현 2	사회적 압박 3	정책적 영향 8	결혼 기피 6	남성의 1인 가구화 4	자발적 1인 가구 9	가족 구성 강변 1	전통적 가족관에 대한 부담 5		

댓글

Figure 1. Thematic distribution of YouTube videos and comments on single-person households

가구화), [자발적 1인 가구]가 높은 비율을 차지하여, 사회적 고립과 불안 요소가 댓글에서 주로 논의되었다.

타자의 시선이 주를 이루는 이들 클러스터에서는 공통적으로 [정책적 영향] 댓글 클러스터가 높은 비율로 나타나며, [결혼 기피], [남성의 1인 가구화], [자발적 1인 가구], [사회적 압박] 등 구조적이고 거시적인 담론이 주를 이루는 경향을 보였다. 이는 타자의 시선이 1인 가구를 외부적 관점에서 분석하고, 사회적 문제로 접근하는 경향을 반영한다.

한편, 당사자의 시선이 주를 이루는 클러스터에서는 개인적 경험과 감정을 중심으로 한 댓글 담론이 두드러졌다. '주거' 클러스터는 [소통과 연대]가 가장 높게 나타났으며, [고립감 표현], [사회적 압박]이 뒤를 이었다. 이는 주거 문제와 경제적 부담이 댓글에서 중요한 논의로 이어졌음을 보여준다. '개인 일상' 클러스터에서는 [남성의 1인 가구화]가 주된 댓글 클러스터로 나

타났으며, 이는 남성 1인 가구의 일상이 사회적 관심을 끌며 담론화되는 경향을 반영한다. ‘소통’ 클러스터는 댓글 클러스터의 분포가 비교적 고르게 나타났으며, 다양한 사회적 이슈와 연결된 담론의 다층적 성격을 보여주었다. ‘남성 1인 가구’ 클러스터에서는 [결혼 기피], [남성의 1인 가구화], [자발적 1인 가구]가 주요 댓글 클러스터로 나타났으며, 전통적 가족 구조에서 벗어난 삶의 방식을 논의하는 댓글이 주를 이루었다. ‘빈곤의 재미화 클러스터’에서는 [가족 구성 장벽]이 가장 높은 비율을 차지하며, 유머로 포장된 빈곤 서사가 댓글에서 가족 구성의 어려움과 구조적 문제를 다시 상기시키는 결과로 이어졌다. ‘비혼’ 클러스터에서는 [결혼 기피], [가족 구성] 장벽 댓글 클러스터가 주요 담론으로 나타나, 비혼이 결혼과 가족 구성의 대안적 선택지로 자리 잡는 과정을 댓글에서 논의하는 모습이 관찰되었다.

결론적으로, 타자의 시선은 사회적 문제를 진단하고 해결 방안을 모색하는 구조적 담론을, 당사자의 시선은 개인적 경험을 바탕으로 공감을 유도하며 미시적 담론을 강화하는 경향을 보였다. 이는 1인 가구 담론이 사회적 구조와 개인적 경험 사이에서 어떻게 형성되고 확산되는지 이해하는 데 중요한 시사점을 제공한다.

## 5. 논의 및 결론

본 연구는 1인 가구라는 집단에 대해 타자의 시선과 당사자의 시선이 다르고, 그에 따라 여론도 달라질 것이라는 관점에 근거하여 타자와 당사자의 영상의 주제 차이를 살피고, 그에 따른 여론의 주제 또한 차이를 보이는지를 분석하고자 했다.

이에 결과를 요약하자면 다음과 같다. 첫째, 영상 클러스터를 타자와 당사자로 나누어 분석한 결과, ‘영상의 톤’과 ‘1인 가구에 대한 판단-원인’을 제외한 대부분의 유목에서 타자와 당사자의 빈도수 차이가 통계적으로 유의했다. 타자 영상은 다양한 연령대의 1인 가구를 다루었으나 주로 청년층을 중심으로 보도하는 경향이 나타났다. 반면 당사자 영상은 청년층을 가장 많이 다루었다. 성별 측면에서는 타자 영상에서 남녀 모두가 함께 제시되거나 성별 구분이 드러나지 않은 경우가 많았지만, 당사자 영상에서는 여성의 비중이 90% 이상으로 압도적이었다. ‘1인 가구 묘사’에 있어서는 타자 영상은 ‘사회적 고립’과 ‘새로운 소비 주체’를 강조했으며, 반면 당사자 영상은 ‘특별한 강조점 없음’이 가장 많았다. 영상의 톤은 두 유형 모두 ‘중립적’이었으나, 당사자 영상에서 ‘긍정적’ 톤이 약 17% 나타났고, 타자 영상에서는 거의 나타나지 않았다. 이러한 결과는 타자가 1인 가구를 외부에서 관찰하고, 사회적 문제로 간주하는 경향이 강한 반면, 당사자는 스스



로를 일상의 일부로 자연스럽게 인식하고 있음을 보여준다.

둘째, 타자 시선의 영상 비율이 높은 클러스터와 당사자 시선의 영상 비율이 높은 클러스터에서 다루는 주제가 확연히 차이남을 확인하였다. 타자 시선의 영상에서는 주로 [정책적 접근]과 [사회적 현상] 담론 비중이 높았으며, 당사자 시선의 영상에서는 [주거], [개인 일상], [소통] 등 1인 가구 당사자들이 직접 경험하는 내용이 주를 이루었다. 이는 1인 가구에 대한 타자와 당사자의 시선 차이를 명확히 보여주고, 당사자의 목소리를 반영하는 것이 여론 및 사회적 담론 형성에 얼마나 중요한 역할을 하는지를 보여준다. 타자는 1인 가구를 사회적 취약성의 문제로 제한하지만, 당사자는 그들이 자신의 경험을 통해 자기 주체성을 확립하고, 사회적 규범에 저항하는 존재로 자리매김하고 있음을 보여준다. 이로 인해 1인 가구에 대한 사회적 인식을 더욱 다양한 시각에서 이해할 필요성을 제기하며, 정책적 대응에서 당사자의 목소리가 더 많이 반영되어야 함을 시사한다. 이는 1인 가구는 단순한 사회적 문제로서가 아닌, 주체적이고 능동적인 삶의 방식으로 인정받을 수 있는 가능성을 열어준다.

셋째, 댓글의 담론 클러스터는 총 9개로 분류되었으며, 댓글이 달린 영상의 제작자가 타자인지, 당사자인지에 따라 댓글 주제 유형 분포도가 확연히 차이가 나는 것을 발견했다. 타자 영상에 달린 댓글에서는 [정책적 영향]과 [결혼 장벽]이 높은 비율로 나타나, 정책적 해결책이나 사회 구조에 대한 논의가 주로 이루어졌다. 반면 당사자 영상에 달린 댓글에서는 [소통과 연대] 담론이 가장 두드러졌으며, 1인 가구 당사자들 간의 감정적 교류와 공감에 주를 이루었다.

이렇듯, 타자 시선과 당사자 시선의 담론 주제 영상에서 댓글 클러스터의 분포도가 확연히 차이 나는 이유는 무엇일까? 이에 대해 연구자가 추측하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 타자와 당사자 시선의 접근 방식의 차이이다. 타자의 시선은 외부적 관점에서 1인 가구를 관찰하고 분석하며, 주로 사회적, 정책적, 구조적 문제를 강조한다. 이는 1인 가구를 개인적 경험의 주체가 아니라, 사회적 이슈로 다루는 접근 방식이다. 이러한 시선은 댓글에서도 [정책적 영향]과 [사회적 압박]과 같은 거시적이고 구조적인 담론을 주도하게 만든다. 반면, 당사자의 시선은 1인 가구의 일상과 경험을 주체적으로 표현하며, 개인적이고 감정적인 연결을 통해 공감을 유도한다. 이로 인해 댓글에서는 [소통과 연대], [고립감 표현], [자발적 1인 가구]와 같은 개인적이고 미시적인 담론이 형성된다. 당사자 시선은 자신의 경험을 바탕으로 공감과 소통을 확대하며, 이러한 개인적 이야기가 댓글을 통해 공론화되어 사회적 정책 담론과 연결되는 특징을 보인다. 둘째, 타자와 당사자 시선의 사회적 위치와 관점의 차별성 때문이다. 타자의 시선은 사회적 규범과 전통적 가치관을 바탕으로 형성된 편견과 고정관념을 포함하며, 1인 가구를 “문제적 현상”으로 간주하는 경향이 강하다. 이러한 시선은 댓글에서도 [남성의 1인 가구화], [결혼 기피], [사회적 압박]과

같은 문제 중심 담론을 부각시키며, 1인 가구를 사회적 규범에서 벗어난 현상으로 판단한다. 반면, 당사자의 시선은 내부적 관점에서 자율성과 독립성을 중심으로 1인 가구를 바라보며, 개인적 선택의 가치를 존중하는 태도를 반영한다. 이로 인해 댓글에서도 긍정적이고 자율적인 삶을 지지하는 [자발적 1인 가구], [소통과 연대]와 같은 클러스터가 부각된다. 이러한 담론은 1인 가구를 단순히 사회적 규범에서 벗어난 존재로 간주하지 않고, 새로운 사회적 가능성과 연대를 제시하는 대안적 공론장을 형성하는 데 기여한다.

결과적으로, 타자 시선은 1인 가구를 사회적 문제로 진단하고 해결책을 논의하는 구조적 담론을 강화하는 데 초점을 맞추고, 당사자 시선은 1인 가구를 자율적이고 독립적인 삶의 상징으로 제시하며 공감과 연대를 기반으로 한 대안적 담론을 형성한다. 이러한 시선의 차별성은 영상을 접하는 이용자의 여론에도 영향을 미치며, 1인 가구 담론이 미디어와 댓글을 통해 다층적으로 확장되는 과정을 이해하는 데 중요한 틀을 제공한다. 예를 들어, '빈곤의 재미화' 영상 클러스터는 당사자들이 자신의 경제적 어려움을 단순히 부정적으로만 보지 않고, 이를 유머와 자기 서사로 재구성하여 영상 콘텐츠로 제작하는 경향을 보여준다. 이는 경제적 어려움이 단순한 사회적 문제가 아닌, 개인적 경험을 통해 재해석되고 공유되는 중요한 담론으로 전환되고 있음을 의미한다. 이러한 현상은 당사자들이 경제적 어려움을 극복하려는 능동적인 태도를 보여주며, 이 과정에서 형성되는 공동체적 연대와 공감이 중요한 역할을 한다. 타자는 1인 가구의 어려움만을 보도하는 반면, 당사자는 이를 직접 경험하고 공유함으로써 자율적으로 문제를 해결하는 방법을 모색하는 것이다.

더 나아가, 이러한 담론 차이는 1인 가구에 대한 사회적 인식에도 중요한 영향을 미친다. 타자의 시선은 1인 가구를 외부에서 관찰하는 방식으로, 주로 경제적 약자나 정책적 대상으로 바라보지만, 당사자의 시선은 스스로의 경험을 바탕으로 1인 가구의 정체성을 형성하고, 이를 표현하는 데 중점을 둔다. 이러한 차이는 1인 가구에 대한 사회적 담론 형성에 큰 영향을 미치며, 결과적으로 여론 형성과정에서 당사자의 목소리가 반영되지 않을 경우, 1인 가구에 대한 편향된 시각이 고착화될 수 있다.

또한, 타자와 당사자의 담론 차이는 여론 형성과정에서 정책 결정자들에게도 중요한 함의를 제공한다. 타자의 시선은 주로 제도적 해결책을 제시하는 데 반해, 당사자는 자신의 삶을 기반으로 실질적인 필요를 제시한다. 이는 1인 가구에 대한 정책 수립 시, 당사자의 경험과 그들이 겪는 실제적인 문제들을 반영한 보다 현실적인 접근이 필요함을 시사한다. 즉 타자와 당사자의 시각 차이는 1인 가구에 대한 사회적 담론 형성에 중요한 역할을 하며, 이는 정책 수립과 여론 형성에도 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 당사자의 경험을 반영한 정책적 접근은 보다

실질적인 문제 해결 방안을 제시하게 하며, 이에 따라 1인 가구를 위한 포괄적이고 균형 잡힌 대응이 이루어질 수 있다. 1인 가구에 대한 논의에서 당사자의 목소리를 배제하지 않고, 그들의 경험을 적극적으로 반영하는 것이 중요한 이유이다.

이 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 특정 플랫폼의 영상과 댓글에 초점을 맞추고 있어 해당 플랫폼 사용자들의 특성이 연구 결과에 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 때문에, 도출된 결론이 보편적인 대중의 인식이라 해석하는 점은 다소 위험할 수 있다. 따라서 다른 플랫폼을 포함한 추가적인 비교 연구가 필요하다. 즉 댓글 작성자의 성향, 시청할 영상 선택의 주제성, 비교적 소규모 집단의 특성이 댓글의 내용에 영향을 미칠 수 있다는 점 등에서 본 연구 결과에서 나타난 여론의 성격은 특정 맥락에 제한될 수 있다. 다음으로, 영상의 내용분석에 양적인 요소 군집화 방법론을 접목시켜 활용하였으나, 데이터의 규모가 상대적으로 작아 결과를 일반화하는 데 신중을 기해야 한다. 특히, 댓글 토픽과 영상 내용분석 유목 간의 정서적 반응 차이나, 연령대 및 성별에 따른 여론 형성 차이를 심층적으로 분석하지 못한 점은 본 연구의 한계로 지적될 수 있다. 이는 추후 연구에서 정밀한 감성 분석과 다차원적 접근을 통해 여론 형성과정을 보다 더 입체적으로 이해할 수 있는 가능성을 열어둔다. 마지막으로, 1인 가구에 대한 연구의 중요성에도 불구하고 관련 선행 연구가 부족하여, 본 연구에서 새로이 설정한 세부 유목의 적절성을 보다 심화하여 검토할 필요가 있다.

이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 1인 가구에 대한 타자와 당사자의 시선 차이가 실제로 존재하며, 이러한 차이가 여론 형성에도 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혀냈다는 점에서 의미가 있다. 특히, 타자와 당사자에 따른 시각 차이와 이에 따른 여론의 반응을 종합적으로 분석함으로써 1인 가구 현상에 대한 보다 다각적인 이해를 가능하게 하였고, 이는 향후 정책 수립 및 사회적 인식 개선에 기여할 수 있는 기초 자료를 제공한다는 점에서 중요한 의의를 가진다.

본 연구의 발전을 위해 다음과 같은 향후 연구 주제를 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구는 특정 플랫폼을 중심으로 1인 가구에 대한 시선과 여론을 분석하였기에, 향후 연구에서는 다양한 미디어 플랫폼을 포함해 더 폭넓은 데이터를 수집하고 비교 분석함으로써 보다 포괄적이고 대표성 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 타자와 당사자의 시선이 여론 형성에 미치는 영향에 대한 심층적인 이론적 프레임워크를 구축하고 이를 구체적으로 탐색한다면, 1인 가구에 대한 사회적 담론 형성의 다양한 측면을 더욱 풍부하게 이해할 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구에서 밝혀진 여론의 차이가 실제 정책 변화나 사회적 인식 개선에 어떤 긍정적 변화를 이끌어낼 수 있는지에 대한 장기적인 추적 연구를 통해, 1인 가구에 대한 보다 효과적이고 실효성 있는 지원 방안을 마련할 수 있을 것으로 기대한다.

## References

- Baek, J., & Baek, S. (2018). Societal phenomenon of 'single-person household', media representations and cultural implications: A semiotic and discourse study on <Drinking Solo> of tvN. *Journal of the Korea Contents Association*, 18(10), 65-77. [백진주·백선기 (2018). 1인 가구 현상, 미디어 재현, 문화적 함의: TV 드라마 <혼술남녀>에 대한 기호학과 담론 분석. <한국콘텐츠학회논문지>, 18권 10호, 65-77.]
- Baek, S., & Kim, M. (2017). Discourse of single-person households and human rights. *Journal of Social Science*, 28(4), 217-241. [백승민·김민지 (2017). 인권의 측면에서 본 1인 가구 담론분석. <사회과학연구>, 28권 4호, 217-241.]
- Bourdieu, P. (1998). *On television* (P. Parkhurst, Trans.). The New Press.
- Brice, J. (1981). *The nature of public opinion*. The Free Press.
- Byun, M., Sin, S., Cho, K., & Park, H. (2008). *Single person household and urban policy in Seoul* (SDI 2008-PR-49). Seoul Development Institute. [변미리·신상영·조권중·박민진 (2008). <서울의 1인가구 증가와 도시정책 수요연구> (시정연 2008-PR-49). 서울시정개발연구원.]
- Chae, C. (2010). Media's the otherness frames in Korea: Comparative time series analysis of the otherness frames between Hankyoreh Shinmoon and Chosun Ilbo. *Locality & Communication*, 14(2), 205-241. [채영길 (2010). 미디어의 이주민 타자화 프레임 분석 -한겨레신문과 조선일보에 나타난 이주민 타자화 프레임의 시계열적 분석-. <지역과 커뮤니케이션>, 14권 2호, 205-241.]
- Choi, D., Choi, S., & Cho, Y. (2008). How do comments affect forming public opinion in internet portal news? *Journal of Political Communication*, 8, 311-358. [최동성·최성은·최용준 (2008). 인터넷 포털 뉴스 댓글의 여론형성 과정과 특성에 관한 연구. <정치커뮤니케이션 연구>, 8호, 311-358.]
- Choi, H., & Kang, J. (2022). A case study on video production activities and affective experiences of YouTube creators with disabilities: Focusing on Deleuze and Guattari's 'Affect,' 'Bon Sens,' and 'Paradoxa'. *Korean Journal of Journalism & Communication*, 66(1), 43-88. [최현경·강진숙 (2022). 장애인 유튜브 크리에이터들의 영상 제작 활동과 정동 체험에 대한 사례연구: 들뢰즈와 과타리의 '정동'과 '양식-역설'의 사유를 중심으로. <한국언론학보>, 66권 1호, 43-88.]
- Choi, J. (2016). An analysis of the image of North Korean defectors on TV news content. *Journal of the Korea Contents Association*, 16(3), 403-414. [최진봉 (2016). 텔레비전 뉴스 콘텐츠에 나타난 탈북민의 이미지 분석. <한국콘텐츠학회논문지>, 16권 3호, 403-414.]

- Choi, J., & Lee, S. (2022). The representation of disabled people on YouTube: Differences by the type of producers. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 36(6), 203-240. [최재현·이숙정 (2022). 유튜브 영상 속 장애인 재현에 대한 내용분석: 생산자 유형별 차이를 중심으로. <한국방송학보>, 36권 6호, 203-240.]
- Choi, S. (2014). Frame and affective tone of Hallyu news reports by the U.S. and China after Psy's 'Gangnam Style'. *Korean Journal of Journalism & Communication*, 58(2), 505-532. [최수진 (2014). 한류에 대한 미·중 언론보도 프레임 및 정서적 톤 분석: 사이의 '강남스타일' 이후를 중심으로. <한국언론학보>, 58권 2호, 505-532.]
- Choi, S. (2021). Determinants of the amount and breadth of culture and art consumption of one-person households. *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 12(5), 679-690. [최순화 (2021). 1인 가구 문화예술 소비의 양과 폭의 결정요인. <인문사회 21>, 12권 5호, 679-690.]
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest* (2nd ed.). Pine Forge Press.
- De Vreese, C. (2004). The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations, and policy support: A two-wave experiment. *Mass Communication & Society*, 7(2), 191-214.
- Douglas, M. (1966). Population control in primitive groups. *The British Journal of Sociology*, 17(3), 263-273.
- Entman, R. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). The scary world of TV's heavy viewer. *Psychology Today*, 9(11), 41-45.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left*. University of California Press.
- Golding, P., & Murdock, G. (1991). Culture, communications and political economy. *Mass Media and Society*, 2(1), 15-32.
- Gunther, A. C., & Christen, C. T. (1999). Effects of news slant and base rate information on perceived public opinion. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 277-292.
- Hennesy, J. B. (1975). The present state of archaeology in the Near East. *Arts: The Journal of the Sydney University Arts Association*, 10, 21-37.
- Ho, G., Shim, S., & Cho, J. (2023). Are MZ generation employees really demanding individualists?: A study of participants' subjective perceptions of Gen MZ employee characteristics as portrayed in the media.

- Korean Journal of Journalism & Communication*, 67(1), 272-315. [호규현·심승범·조재희 (2023). 정말 MZ세대 직원은 까다로운 개인주의자일까?: 미디어에서 묘사된 MZ세대 조직원 특징에 대한 당사자의 주관적 인식연구. <한국언론학보>, 67권 1호, 272-315.]
- Hwang, J. (2016). Housewife, “gold miss,” and equal: The evolution of educated women’s role in Asia and the U. S. *Journal of Population Economics*, 29(2), 529-570.
- Ibrahim, Y. (2018). The re-aestheticisation of poverty: Blogging hunger in the age of austerity. *Social Identities*, 24(3), 364-379.
- Iyenger, S. (1991). *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. The University of Chicago Press.
- Jang, Y. (2023). An examination of the function and impact of user comments as cues to public opinion. *Communication Theories*, 19(3), 5-53. [장윤재 (2023). 뉴스 댓글은 왜 여론의 지표로 여겨지는가?: 여론 추정 단서로서 댓글의 기능과 영향에 관한 고찰. <커뮤니케이션 이론>, 19권 3호, 5-53.]
- Jeon, Y. (2006, December). *Issues of minorities and perspectives on minority policies in Korea: New horizons in public administration research*. Paper presented at the annual winter conference of Korean Association for Public Administration, Seoul. [전영평 (2006, 12월). <한국의 소수자 문제와 소수자 정책 연구 관점: 행정학 연구의 새로운 지평>. 한국행정학회 동계학술대회, 서울: 서울대학교.
- Joung, S., & Lim, E. (2014). A study on the life experiences of employed youth-single-households. *Financial Planning Review*, 7(4), 1-19. [정순희·임은정 (2014). 청년 1인 가구의 삶에 대한 연구. <Financial Planning Review>, 7권 4호, 1-19.]
- Jun, M., & Jung, T. (2019). Effects of media and personal frames on interpreting newspaper articles. *Journal of the Korea Contents Association*, 19(12), 299-312. [전미연, 정태연. (2019). 미디어 프레임과 개인 프레임이 신문기사의 해석에 미치는 효과. <한국콘텐츠학회논문지>, 19권 12호, 299-312.]
- Jung, E., & Lee, C. (2007). Analysis of media coverage of racially mixed people: Before and after Hines Ward’s success story. *Korean Journal of Journalism & Communication*, 51(6), 84-110. [정의철·이창호 (2007). 혼혈인에 대한 미디어 보도 분석: 하인스 워드의 성공 전후를 중심으로. <한국언론학보>, 51권 6호, 84-110.]
- Kang, E., & Lee, M. (2016). Single-person households in South Korea and their policy implications. *Health and Welfare Policy Forum*, 234, 47-56. [강은나·이민홍 (2016). 우리나라 세대별 1인가구 현황과 정책과제. <보건복지포럼>, 234권, 47-56.]
- Kang, E., Kim, H., & Kim, Y. (2017). Leisure activity types and depressive symptoms among middle-aged

- people living alone. *Health and Social Welfare Review*, 37(2), 184-215. [강은나·김혜진·김영선 (2017). 도시지역 1인가구 중고령자의 여가활동유형과 우울수준. <보건사회연구>, 37권 2호, 184-215.]
- Kellner, R. (1991). *Psychosomatic syndromes and somatic symptoms*. American Psychiatric Pub.
- Kim, J., Kim, K., & Oh, S. (2022). Unwed single mother YouTubers' media performativity and identity. *The Journal of Humanities and Social Sciences* 21, 13(4), 153-168. [김지수·김경주·오세일 (2022). 양육 미혼모 유튜버의 미디어 수행성과 정체성 분석. <인문사회 21>, 13권 4호, 153-168.]
- Kim, K. (2019). Categorizing intention of comment writers through analyzing frame of swearing comments: Internet news articles on the field of environment. *The Sociolinguistic Journal of Korea*, 27(1), 1-24. [김규훈 (2019). 욕설 댓글의 틀(frame) 분석을 통한 댓글 사용자의 의도성 범주화: 환경(environment) 분야 기사를 대상으로. <사회언어학>, 27권 1호, 1-24.]
- Kim, O., & Moon, Y. (2009). An analysis of the housing conditions of single-person households. *Residential Environment*, 7(2), 37-53. [김옥연·문영기 (2009). 1인가구 주거실태 분석. <주거환경>, 7권 2호, 37-53.]
- Kim, S., & Cho, H. (2015). Study on the consumption patterns and life satisfaction of older single households. *Financial Planning Review*, 8(3), 89-118. [김시월·조향숙 (2015). 중·고령 1인가구의 소비패턴과 삶의 만족도. <한국FP학회지>, 8권 3호, 89-118.]
- Kim, S., & Kim, H. (2019). A study on consumption expenditure of single households in South Korea. *Journal of Regional Studies*, 27(2), 13-37. [김수진·김호범 (2019). 1인 가구 소비지출의 특징과 결정 요인 분석. <지역사회연구>, 27권 2호, 13-37.]
- Kim, Y., & Gwak, I. (2020). An exploratory study on the residential environment and depression of single-person youth households. *Journal of the Korean Society of Spatial Design*, 15(4), 241-250. [김영주·곽인경 (2020). 청년 1인가구의 주거환경과 우울감에 관한 탐색적 연구. <한국공간디자인학회 논문집>, 15권 4호, 241-250.]
- Kim, Y., & Kim, Y. (2016). *Elderly female single-person households in Seoul and policy implications* (2016 Policy Research-14). Seoul Foundation of Women & Family. [김영정·김연재 (2016). <서울 1인가구 여성의 삶 연구: 6080 생활실태 및 정책지원방안 - 시간활용을 중심으로> (2016 정책연구-14). 서울 시여성가족재단.
- Kim, Y., Lee, H., Jang, Y., & Lee, H. (2015). How does media construct particulate matter risks?: A news frame and source analysis on particulate matter risks. *Korean Journal of Journalism &*

- Communication*, 59(2), 121-154. [김영옥·이현승·장유진·이혜진 (2015). 언론은 미세먼지 위험을 어떻게 구성하는가? <한국언론학보>, 59권 2호, 121-154.]
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-250.
- Lee, B. (2014). The social engagement of people living alone at mid-life in Korea: A comparison with those living together. *Health and Social Welfare Review*, 34(3), 348-373. [이병호 (2014). 중장년층 1인 가구의 사회활동 참여: 다인 가구와의 비교. <보건사회연구>, 34권 3호, 348-373.]
- Lee, C., & Lim, J. (2018). Effects of the online cultural resonance of news frames on public opinion in terms of text mining and Granger causality analysis of news stories and comments about the “Kim Young-ran Act.” *Korean Journal of Journalism & Communication*, 62(4), 82-121. [이찬주·임종섭 (2018). 언론 프레임의 온라인 문화적 공명이 여론 틀 짓기에 미치는 영향 관계: 김영란법 관련 기사와 댓글에 대한 텍스트 마이닝 및 그래저 인과 관계 분석을 중심으로. <한국언론학보>, 62권 4호, 82-121.]
- Lee, H. Y., Noh, S. C., & Choi, E. Y. (2011). Growth pattern and spatial distribution of one-person households by socio-economic demographic characteristics. *Journal of the Korean Geographical Society*, 46(4), 480-500. [이희연·노승철·최은영 (2011). 1인 가구의 인구·경제·사회학적 특성에 따른 성장패턴과 공간분포. <대한지리학회지>, 46권 4호, 480-500.]
- Lee, J. (2017). *Iconomy: Business trends shaped by single-person households*. 21st Century Books. [이준영 (2017). <1코노미: 1인가구가 만드는 비즈니스 트렌드>. 21세기북스.]
- Lee, J., & Lee, Y. (2014). How much time singletons spend on social activities?: A gender comparison. *Korea Journal of Population Studies*, 37(4), 1-24. [이진숙·이윤석 (2014). 비혼 1인가구의 사회적 관계. <한국인구학>, 37권 4호, 1-24.]
- Lee, W., Jung, Y., & Shin, M. (2020). How is the Jeju 4·3 incident remembered?: Through a comparative analysis of “traditional media YouTube” and “individual media YouTube”. *Communication Theories*, 16(4), 101-144. <https://doi.org/10.20879/ct.2020.16.4.101> [이완수·정용복·신명환 (2020). 제주 4·3 사건은 어떻게 기억되어 지는가?: ‘전통매체 유튜브’와 ‘개인매체 유튜브’ 콘텐츠 비교분석을 통해. <커뮤니케이션 이론>, 16권 4호, 101-144.]
- Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258-279.



- McCombs, M. E., Shaw, S. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Moon, K., Kim, S., & Oah, S. (2013). An effect of the valence of best reply on the conformity of general reply. *Journal of the Korea Contents Association*, 13(12), 201-211. [문광수·김슬·오세진 (2013). 베스트 댓글의 방향성이 일반댓글의 동조효과에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 13권 12호, 201-211.]
- Noh, H. (2018). Social relationships of young single-person households. *Health and Social Welfare Review*, 38(2), 71-102. [노혜진 (2018). 청년 1인가구의 사회적 관계. <보건사회연구>, 38권 2호, 71-102.]
- Oh, D. (2011). A comparative analysis of news frames on the 100th anniversary of Korea-Japan annexation in Korean and Japanese newspapers. *Korean Journal of Journalism & Communication*, 55(1), 140-168. [오대영 (2011). 한국과 일본신문의 한일강제병합 100주년 뉴스 프레임 차이 비교. <한국언론학보>, 55권 1호, 140-168.]
- Schaefer, R. (2010). *Sociology*. McGraw-Hill.
- Shon, B., & Moon, H. (2021). Who suffers the most financial hardships due to COVID-19? *Korean Journal of Social Welfare*, 73(3), 9-31. [손병돈·문혜진 (2021). 코로나 19로 인한 경제적 어려움은 누구에게 집중되었는가? <한국사회복지학>, 73권 3호, 9-31.]
- Smit, R., Heinrich, A., & Broersma, M. (2017). Witnessing in the new memory ecology: Memory construction of the Syrian conflict on YouTube. *New Media & Society*, 19(2), 289-307.
- Sung, Y. (2013). Cluster analysis for the consumption expenditure patterns of one-person households of different age groups. *Journal of Consumer Studies*, 24(3), 157-181. [성영애 (2013). 군집분석을 통해 살펴본 1인 가구의 연령대별 소비지출패턴. <소비자학연구>, 24권 3호, 157-181.]
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78.
- Wang, H. S., & Choi, W. (2017). Discourses on one-person households in S. Korea and Taiwan: Seeing like a welfare state. *Korean Journal of Cultural Sociology*, 25, 255-295. [왕혜숙·최우영 (2017). 한국과 대만의 1인 가구 담론 비교: 1인 가구, 복지국가의 눈으로 바라보기. <문화와 사회>, 25권, 255-295.]
- Wilkins, L., & Christians, C. G. (Eds.). (2008). *The handbook of mass media ethics*. Routledge.
- Yu, M. (2006). Minorities: The invincible logic. In *Minorities in Korea: Current status and prospects*. Hanul Academy. [유명기 (2006). 소수자, 그 無敵(무적)의 논리. <한국의 소수자, 실태와 전망>. 한올이카데미.]

최초 투고일 2024년 10월 03일  
게재 확정일 2024년 11월 26일  
논문 수정일 2024년 11월 27일