

장애인 유튜버의 미디어 생산 경험에 관한 연구

윤형*·조은총**

이 연구는 장애인 미디어 생산자에 관한 연구이다. 기존 장애와 미디어를 연구하는 학자들은 주로 TV나 신문 같은 레저시 미디어가 장애를 재현한 방식이나 장애인 권익을 위한 미디어 접근성에 관해 연구했다. 하지만, 1인 미디어와 소셜미디어 같은 뉴미디어가 부상하면서 미디어 환경이 변화되었고, 장애와 미디어에 대한 새로운 현상들이 생겨나고 있다. 특히, 미디어 콘텐츠 제작이 쉬워지며, 장애인 미디어 생산자가 생겨나는 점은 연구자들이 새롭게 주목해야 하는 현상이다. 이에 이 연구는 장애인을 미디어에 의해서 재현되어온 대상에서 벗어나, 미디어 생산자로서 장애인을 연구하고자 했다. 뉴미디어 중에서도 동영상 플랫폼인 유튜브에서 콘텐츠를 생산하는 장애인들을 연구했다.

본 연구자는 고프만(Goffman)의 개념과 미디어 생산자 연구를 참고하여 장애인 유튜버를 이해하는 이론적 틀로 사용했다. 고프만의 일상에서의 자아 연출 개념을 빌려와, 장애인 유튜버들이 콘텐츠에 표현한 자신이나 장애에 대한 이상적인 정체성을 분석하고자 했다. 또한, 미디어 생산자 연구 관점에서 뉴미디어 플랫폼에서 콘텐츠를 생산하는 창작자이자 노동자로서 이들을 재해석하고 이해하고자 했다. 이를 위해 유튜브 활동을 6개월 이상 지속해 온 장애인 유튜버 8인을 심층 인터뷰하여 왜 이들이 콘텐츠를 제작하기 시작했고, 어떻게 자신의 모습을 유튜브 공간에서 표현하며, 그 경험이 이들의 삶에 어떤 영향을 미치는지 연구했다.

본 연구에서 분석한 이들의 모습은 크게 두 가지로 정리할 수 있다. 장애인들은 유튜브 영상에서 ‘주체적인 나’와 ‘다르지 않은 나’로 자신을 표현했다. 그리고 그 과정에서 ‘기존 미디어가 재현

* 경희대학교 언론정보학과

** 캘리포니아 대학교 샌디에고 사회학 박사과정

해 온 장애인과 유사한 모습'도 발견할 수 있었다. '주체적인 나'는 영상 속에서 주도적인 역할을 하고, 이야기의 중심에 자신을 위치 시켜, 나의 삶을 주도적으로 살아가는 존재로의 표현이다. '다르지 않은 나'는 장애인들이 비장애인들과 다르지 않다는 것을 보여주기 위해 평범한 일상을 살아가는 모습을 주로 담았다. 이들이 다르지 않다는 것은 장애를 극복했다거나 신체적으로 비장애인과 다르지 않다는 것이 아니라, 비장애인과 동등하게 살아가는 사회 구성원이라는 정체성을 갈망한다는 것이다. 또한, 유튜브 활동은 이들에게 경제적, 사회적인 영향을 주었고 장애 정체성 형성에도 일부 영향이 있었다. 대부분의 연구 참여자들이 유튜브 활동을 통해 직/간접적으로 경제적 보상을 얻고 있고, 사회 관계망이 넓어졌다. 이러한 결과는 이들이 원하는 정체성을 더욱 강화해 준다고 볼 수 있다. 구독자가 많아지며, 나를 주인공으로 하는 삶의 관계망이 넓어지고, 이 결과로 경제적 소득 창출의 기회가 주어졌다. 이를 통해 실제 삶에서도 주체적이고 경제적으로 능동적인 존재로 자신에 대한 인식이 강화되고 있었다. 또한, 콘텐츠 제작자이자 자신의 콘텐츠의 주인공으로 많은 비장애인, 장애인 독자들과 대등하게 소통하면서 비장애인과 '다르지 않은 나'의 모습을 삶에서도 실현하고 있다.

본 연구는 장애인을 미디어 생산자로 새롭게 바라보는 연구라는 점에서 의미가 있다. 또한, 장애인이 직접 생산한 미디어 콘텐츠에서 이들이 희망하는 자아 표현과 삶의 모습을 파악했다는 점에서도 의의가 있다. 마지막으로 장애학 연구에 대한 기여를 넘어서, 유튜브를 이용한 장애인 미디어 생산자의 삶에 미친 영향을 분석하여, 뉴미디어가 사회에 미치는 영향을 이해하는 연구의 자료로도 의미 있는 결과일 것이라 기대한다.

주제어 : 장애, 미디어, 뉴미디어, 유튜브, 생산자연구, 자아표현

I. 서론

한 유튜브 크리에이터가 자신이 겪고 있는 뚜렛 증후군을 주제로 만든 콘텐츠를 게시하여 구독자 40만 명을 모았다. 영상을 통해 벌어들인 한 달간의 수익은 약 8,000달러(약 936만 원)로 알려졌다. 하지만, 이후 밝혀진 사실은 이 크리에이터가 의도적으로 뚜렛 증후군을 연기했다는 것이다. 사실이 알려지기 전에는 해당 크리에이터가 장애를 당당하게 보여줬다며 시청자들의 긍정적인 반응들이 있었는데, 장애를 연기했다는 사실이 밝혀지자 시청자들을 속이고 뚜렛 증후군 환자를 모욕했다며 비난이 쏟아졌다.¹⁾ 결국 해당 크리에이터는 사과문을 올리고 모든 영상을 삭제했다. 이로 인해 실제로 자신의 장애를 유튜브에서 보여주던 장애인들도 장애 여부를 의심받으며 '장애를 인증'해야 하는 상황이 벌어지기도 했다. 비록 이 크리에이터의 장애는 연기였지만, 한 편으로 이 사건은 장애인도 인기 크리에이터가 될 수 있다는 점과 이미 다른 장애인 크리에이터들이 활동하고 있다는 사실을 사회에 알린 계기가 됐다. 이처럼 장애인 미디어 생산자들이 유튜브를 중심으로 뉴미디어의 창작자로서 모습을 드러내고 있는데, 아직 이들에 관한 연구는 부재하다.

두 가지 측면에서 장애인 미디어 생산자에 주목할 필요가 있다. 첫째는 기존 미디어 산업에서 소외되었던 장애인들이 미디어 환경의 변화로 미디어 생산의 주체가 된 새로운 현상을 연구할 수 있는 기회이다. 기존 장애와 미디어에 관한 연구는 비장애인 미디어 생산자들이 장애를 재현하는 방식에 대한 분석이 대부분이었다. 이는 상업 미디어 콘텐츠 제작 과정에 장애인이 참여하는 것이 현실적으로 쉽지 않았기 때문이기도 하다.²⁾ 이로 인해 장애는 비장애인이 주류인 사회에서 해석되는 대상으로만 머물렀다. 하지만, 팟캐스트, 유튜브, 아프리카TV 등 다양한 뉴미디어 플랫폼에서 장애인들이 미디어 생산자로 등장하고 있기 때문에, 장애인을 재현되는 대상으로만 볼 것이 아니라, 창작자로서 이들을 재해석하고 연구해야 할 필요성이 있다. 특히, 유튜브는 플랫폼에 영상을 올리는 크리에이터들에게 수익을 배분함으로써 다양한 창작자들을 플랫폼에 끌어들이고 있다. 이로 인해 유튜브는 영향력을 확장하면서 TV와 같은 레거시 미디어를 위협하는 플랫폼으로 자리 잡고 있다.³⁾ 장애인 유튜버의 숫자도 늘어나는 것으로 보이는데, 크리에이터에 관한

1) 해당 크리에이터의 지인이 관련 의혹을 제기했고, 크리에이터가 사실을 인정했다. 또한, 중앙일보와 국민일보 등 여러 뉴스 매체의 취재로 관련 내용이 알려졌다.

참고) 중앙일보 “월 8천 달러 번 유튜버 ‘아임뚜렛’, 틱 장애 연기했나”(2020.01.07.)

<https://news.joins.com/article/23676140>; 국민일보 “영상보며 힘 냈는데... 이들이 ‘아임뚜렛’에 분노하는 이유”(2020.01.26.) <http://m.kmib.co.kr/view.asp?arcid=0014100941>

2) 이기형(2010), 이설희·홍남희(2020) 등의 미디어 생산자 연구를 참고하면 레거시 미디어의 주요한 생산자인 PD, 기자, 영화감독으로 일할 기회는 매우 제한적이고, 소수자들의 참여는 제한적이었다. 따라서 장애인이 한국 사회에서 레거시 미디어 생산자로 일하기가 쉽지 않았을 것이라고 볼 수 있다.

기초 통계가 2018년 말에 조사됐기 때문에 장애인 유튜버에 관한 정확한 통계가 나오려면 시간이 걸릴 듯하다.⁴⁾ 하지만, 이미 지자체나 장애인 관련 기관에서 장애인을 대상으로 하는 크리에이터 교육을 실시하고 있는 것을 보면⁵⁾, 유튜브에서 활동하는 장애인 미디어 생산자가 앞으로도 늘어날 것이라 짐작된다.

둘째로 장애인 스스로가 미디어 생산자가 됐을 때 이들은 비장애인 미디어 생산자가 장애를 다루는 방식과 달리 장애를 어떻게 다루는가를 연구해볼 만하다. 장애와 미디어를 연구한 학자들은 미디어가 장애를 특정한 이미지로만 재현한다는 것에 문제를 제기해왔다. TV 방송, 영화, 신문 기사 등 미디어에서 장애인은 불쌍한 연민의 대상 혹은 성공적으로 역경을 극복한 영웅 등 한정된 이미지로 재현됐다(양정혜, 노수진, 2012). 하지만, 이와 달리 장애인들이 직접 미디어 콘텐츠를 만든다면, 이들은 자신이 표현하고자 하는 장애의 모습을 콘텐츠에 담을 것으로 보인다. 장애인 미디어 생산자가 자아와 장애를 어떻게 표현했거나 표현하고자 하는지를 분석함으로써, 이 연구는 우리 사회에서 장애인이 이상적으로 꿈꾸는 자아를 파악하는 데 도움이 될 수 있다.

연구자들은 이러한 연구의 필요성을 주목하여 세 가지 연구 질문을 가지고 연구를 진행했다.

1. 장애인들은 왜 콘텐츠 제작을 시작했고 지속하고 있는가?
2. 장애인 미디어 생산자들은 미디어에서 자신과 장애를 어떻게 표현하고자 했는가?
3. 유튜브 콘텐츠 제작 경험이 이들의 삶에 어떤 영향을 미쳤는가?

연구자들은 이 연구를 수행하기 위해 고프만(Goffman)의 자아 연출 개념과 미디어 생산자 연구를 참고하여 연구의 기반이 되는 아이디어를 얻었고, 질적 연구 방법인 심층 인터뷰와 주제 분석(Thematic Analysis)을 사용하여 수집한 자료를 분석했다.

고프만은 개인은 타인과의 상호작용에서 선택적으로 이상적인 자아를 표현한다고 분석했다. 배우들이 연극 무대에서 관객들에게 자신이 맡은 배역을 보여주기 위해 연기하듯이, 개인은 타인과 대면하는 상황에서 그들에게 보여주고 싶은 자신의 이미지를 “인상관리”를 통해 연출한다는 것이다. 고프만은 당시 이 이론을 온라인 공간에 적용하지는 않았지만, 현대의 연구자들이 고프만의 이론을 빌려 온라인 공간에서 일어나는 상호작용 분석에도 활용하고 있다. 특히, 유튜브는 기획, 촬영

3) 한국언론진흥재단의 신문과 방송 19년 6월호 “유튜브가 몰고 온 방송 시장 변화 저가·저질 콘텐츠 늘고 광고 수익은 줄어”(조성동)를 참고하면 유튜브의 부상으로 TV 방송 매체의 광고 수익이 줄고 있고, 방송 제작의 방식 또한 변화시키고 있다고 분석하고 있다.

4) 한국노동연구원에서 실시한 크리에이터에 관한 기초통계 조사가 2018년 12월 29일 발행한 미래의 직업 프리랜서(I): 1인 미디어 콘텐츠 크리에이터 보고서에 수록됐다.

참고) <https://www.kli.re.kr/kli/rsrchReprtView.do?key=12&pblctListNo=9234>

5) 울산장애복지관, 성남시장장애인종합복지관, 해남복지회 등에서 장애인 대상 크리에이터 교육을 실시했다.

영, 편집을 통해 미디어 생산자가 표현하고 싶은 모습을 효과적으로 연출할 수 있는 공간이다. 그러므로 장애인 미디어 생산자들이 제작한 콘텐츠에는 이들이 사회에 보여주고 싶은 자신의 모습이나 장애에 대한 이미지가 담겨있을 것이다.

연구자는 유튜브 플랫폼에서 활동하는 8인의 장애인 미디어 생산자를 심층 인터뷰했고, 수집한 자료는 크게 1) 창작 동기, 2) 표현하고자 하는 자아, 3) 콘텐츠 제작이 삶에 미친 영향으로 나누어 분류했다. 각 항목은 연구자들이 주제 분석을 기반으로 하여 인터뷰 결과를 검토하고, 가장 적절한 주제를 구성하여 다시 인터뷰 내용을 해당 주제로 재분류하여 분석했다.

이 연구는 장애인을 미디어 생산자라는 새로운 관점에서 보았다는 것도 의미가 있지만, 장애인 당사자가 콘텐츠를 만들었을 때 장애를 어떻게 표현했는지 파악한다는 점에서도 중요하다. 또한, 장애에 관한 연구뿐 아니라, 사회와 미디어 연구 관점에서도 새로운 미디어 생산자의 등장과 뉴미디어를 통한 사회 참여 방식을 분석한다는 점에서도 의미 있는 연구가 될 것이다.

II. 선행연구 검토와 이론적 논의

이 연구는 장애인 미디어 생산자에 관한 연구이다. 이를 위해 다음과 같은 선행 연구와 이론을 검토하였다. 첫 번째로 장애와 미디어에 관한 선행 연구의 맥락을 파악하고자 하였고, 두 번째로는 고프만의 자아 연출 개념과 미디어 생산자 연구를 분석하여 콘텐츠 생산자로서의 장애인을 해석할 수 있는 이론적 기반으로 삼고자 했다. 또한, 이 연구의 대상인 장애인 유튜버가 활동하는 유튜브 플랫폼과 1인 크리에이터를 이해하기 위한 관련 연구도 검토하였다.

1. 선행연구 검토: 장애와 미디어

국내외 장애와 미디어에 관한 기존 연구는 크게 세 가지로 분류할 수 있다. 첫 번째는 기성 미디어 콘텐츠에서 재현된 장애에 대한 분석, 두 번째는 장애인의 미디어 접근성과 권익에 대한 연구, 세 번째는 미디어를 활용한 장애인의 사회 참여에 관한 연구이다.

첫째로 미디어 속 장애의 재현을 연구한 학자들은 주로 영화, 방송 프로그램, 신문 기사가 장애를 어떻게 다루었는가를 분석했다 (박홍근, 2017; 양정혜·노수진, 2012; 양정혜·노수진, 2013; 강주현·임영호, 2011; 서희정, 2013). 연구자들은 비장애인 미디어 생산자가 장애를 한정된 이미지로만 재현했다고 분석했다. 예를 들어, 영화나 방송은 종종 장애인을 온갖 역경과 질병을 이겨낸 ‘성공한 장애인’이나 ‘동정의 대상’으로 묘사한다. 문제는 임신, 육아, 직장과 학교생활

등 대부분의 사람이 해내는 일상을 장애인이 했을 때 이를 더 극적으로 묘사하여 이들이 장애를 극복해야 하는 고난으로 표현한다는 것이다(양정혜·노수진, 2013; 양정혜·노수진, 2012). 서영남(2013)은 내용적 틀 짓기 분석을 통해 국내 방송 3사의 뉴스는 장애인을 주로 ‘영웅’ 아니면 ‘피해자’로 묘사하여 장애인에 대한 고정관념을 강화한 것으로 분석했다. 강주현과 임영호(2011)는 1991년부터 2008년 사이에 한국 영화 중 장애인이 등장한 작품 37편을 분석하여 영화에서 장애인 캐릭터는 평범한 인물이 아닌 특별한 소재로 다뤄지거나, 영화의 내러티브 전개에서 중요한 역할을 할 때만 등장하는 것으로 파악했다. 이처럼 기존 연구자들의 분석을 요약하면 미디어는 장애에 대한 편견과 고정적인 이미지를 재생산하는 역할을 했다고 볼 수 있다. 특히, 장애인은 장애라는 고난을 이겨내거나, 타인의 도움에 의존하여 비장애인 사회에 적응해야 하는 소수자로 여겨졌다. 이는 결국 레저시 미디어는 장애인의 모습을 비장애인과 다른 삶을 살아가며, 삶의 목표나 모습 등에서 비장애인과 구별된 존재로 그렸다고 이해할 수 있다.

둘째로 장애인 권익을 위한 미디어 접근성에 관한 연구가 있다. 이영희, 진승현(2015)의 연구에 따르면 국내 지상파 방송 3사의 시청각 장애인을 위한 방송은 매우 제한적이다. 장애인 시청자들이 시청을 원하는 심야시간대 방송의 경우 본 방송 당일까지 방송 제작이 되기 때문에 화면 해설이나 수어방송을 미리 제작하지 못하는 방송 제작 시스템이 중요한 원인으로 작용한다. 또한, 최은경(2018)은 실시간 TV 방송뿐 아니라 다시 보기 VOD 서비스에서도 시청각 장애인을 위한 권리가 보장되어야 하며, VOD 서비스에도 장애인 권익을 법제화한 미국과 영국을 참고해야 할 사례로 분석했다.

마지막으로 장애인의 사회 참여와 사회 운동의 수단으로 활용된 미디어에 관한 연구들이 있다. 신정아(2020)는 유튜브를 활용한 콘텐츠 액티비즘을 연구하며, 정의당 비례대표로 21대 국회의원으로 선출된 〈생각 많은 둘째 언니〉 채널을 운영하는 장혜영의 사례를 분석했다. 장혜영은 발달장애가 있는 동생과 함께 사는 모습을 유튜브 콘텐츠로 만들었는데, 이는 많은 독자의 관심을 끌었고, 장혜영의 유튜브 활동은 발달장애인 탈시설화 공론화에 도움이 되었다.

미디어가 장애인들의 사회 참여와 대중의 장애 인식 변화를 돕는 수단으로 활용되기도 한다. 대표적인 참여 미디어의 사례인 호주 ABC 방송의 ‘Ramp Up’은 장애인들이 자신의 이야기, 사회고발, 장애 관련 자료를 공유할 수 있는 온라인 플랫폼이다. 이 프로젝트는 장애를 호주 주류 사회의 관심으로 끌어냈다는 평가를 받았지만, 정부의 펀딩이 끊기며 현재는 프로젝트가 중단됐다(Ellis·Goggin, 2015). 미국 할리우드에서 만들어진 ‘My Gimp Life’의 사례도 참여 미디어의 좋은 사례이다. Ellcessor(2017)는 미국 할리우드와 TV 방송에서 장애인 캐릭터가 등장하는 비율이 늘어나고 있지만, 비장애인이 장애인 캐릭터를 연기하는 것일 뿐, 장애인이 미디어 제작

에 참여하거나 출연하는 경우는 여전히 제한적이라고 비판했다. 특히, 장애인이 설령 독립 제작을 통해서 콘텐츠를 ‘생산’해도 상업 방송이나 극장 같은 레거시 미디어에 ‘배급’할 수 있는 접근성이 없으면, 대중들에게 선보일 수 없다는 문제점을 지적했다. 반면에, ‘My Gimp Life’의 경우 온라인 클라우드 펀딩 사이트 ‘킵스타터(Kickstarter)’를 통해 제작비를 모으고 유튜브로 대중에게 콘텐츠를 배급했다. 이는 장애인 제작자가 만들고 장애인 배우가 출연한 콘텐츠를 대중에게 선보인 성공적인 미디어 콘텐츠의 사례로 꼽힌다. 그 외에도 Garland-Thomson(2009)은 비주얼 액티비즘을 연구하며 장애인과 장애단체가 비주얼 아트를 통해 장애를 직접 표현하는 것이 늘어나고 있다고 분석했다.

장애와 미디어에 관한 기존 연구를 정리해보면 장애인은 레거시 미디어의 생산 과정과 접근성에서 소외되거나 배제되어 왔고, 장애인의 모습은 미디어에서 제한적으로 재현되어 왔다. 하지만, 뉴미디어 등장과 같은 미디어 환경의 변화로 장애인들이 미디어의 생산과 배급에 참여할 수 있는 기회가 늘어나고 있다.

특히, 동영상 플랫폼 유튜브의 경우 콘텐츠 창작자들에게 광고 수익을 배분함으로써 더 많은 창작자를 끌어들이고 있다. 크리에이터가 늘어나고 콘텐츠가 다양해지면서, 유튜브를 이용하는 시청자도 증가하고 이에 따른 광고 수익도 높아지고 있다. 구글이 공개한 2019년 매출은 18조 원으로 알려졌다.⁶⁾ 이제는 유튜브가 온라인을 넘어 심지어 TV 방송 트렌드에도 영향을 미치고 평가되고 있다(이성근·권기창, 2016). 그럼에도 불구하고 장애와 미디어와 관련한 많은 연구가 여전히 TV, 영화, 신문 등 레거시 미디어만을 주요 연구 대상으로 다루고 있다. 뉴미디어가 레거시 미디어만큼 혹은 그 이상의 영향력을 사회에 미치는 만큼, 연구자들은 장애와 뉴미디어에 관한 연구에 더 관심을 기울여야 한다. 또한, 뉴미디어를 장애인의 사회 참여 수단으로 연구한 경우가 있지만, 장애인 미디어 생산자들의 동기를 단순히 사회 참여를 위한 것으로만 보아서는 안 된다. 이들도 비장애인 마찬가지로 다양한 이유로 콘텐츠를 제작할 수 있다는 것을 유의해야 한다. 이처럼 미디어 산업의 변화와 새로운 미디어 생산자들이 등장하는 현상을 보았을 때, 장애인을 여전히 미디어가 재현하는 대상으로만 바라보기보다, 장애인을 새로운 미디어 생산자로 조명할 필요가 있다. 따라서 이 연구는 장애인 당사자의 콘텐츠 생산 경험을 연구하고자 한다. 이를 통해 새롭게 등장한 장애인 미디어 생산자의 존재를 알리고, 이들의 경험을 소개하며, 장애인을 미디어 생산자로 재해석하고자 한다.

6) 이코노미 조선 기사 참고. “유튜브 광고 매출 첫 공개 2년 전보다 86% 증가한 18조원…네이버의 3배”(2020.02.10.) http://economy.chosun.com/client/news/view.php?boardName=C12&t_num=13608406

2. 이론적 논의

이 연구는 크게 두 가지 분야의 복합적인 관점에서 장애인이자 미디어 생산자인 이들을 이해하고자 했다. 첫 번째는 고프만의 자아표현 이론을 빌려, 장애인들이 콘텐츠를 매개로 독자와 상호작용하며 표현하는 이상적인 자아를 파악하고자 했다. 두 번째는 미디어 생산자 연구를 참고하여 이들의 미디어 생산 경험을 이해하고자 했다. 또한, 연구 대상자가 이용하는 유튜브 플랫폼과 관련된 온라인 공간, 플랫폼 노동, 1인 크리에이터 등에 관한 연구도 검토했다.

1) 고프만(Goffman)의 일상에서의 자아표현 개념

고프만(Goffman, 1959)은 ‘일상에서의 자아표현 (The Presentation of Self in Everyday Life)’⁷⁾에서 개인들이 상호작용하며 행하는 개인의 자아표현을 분석했다. 고프만의 기본 전제는 사람들 간의 상호작용이 있는 공간에서 개인은 남들에게 보여주고 싶은 자아의 모습을 선택적으로 보여준다는 것이다. 고프만은 연극 용어를 빌려 개인의 행동을 분석했는데, 예를 들어 ‘공연(Performance)’이란, 개인이 다른 상대에게 영향을 미치려고 하는 모든 행동을 뜻하고, ‘앞 무대(Front)’는 개인의 ‘공연’이 이루어지는 곳이다. 연극 무대에서 배우들이 관객들에게 보여주고 싶은 ‘배역(part)’을 연기하듯이, 상호작용이 이루어지는 ‘앞 무대’에서 개인은 다른 사람들의 시선을 의식해 ‘공연’하며 ‘인상관리(Impression Management)’를 통해 보여주고 싶은 자아를 표현한다는 것이다. 예를 들면, 어떤 학생은 선생님이나 부모님을 만날 때는 얌전한 모습을 보여주려고 하지만, 거친 또래 친구들 앞에서는 그 무리에 속하기 위해 욕설을 뱉거나 거친 모습을 보여준다. 즉, 상호작용하는 대상이나 상황에 따라 개인은 자기가 보여주고 싶어 하는 자아를 의도적으로 다르게 표현한다는 것이다.

고프만은 개인의 자아 표현을 다양한 측면에서 관찰하여 분석했다. 예를 들면 ‘상호작용하는 대상에 따라 자아 표현을 어떻게 다르게 하는가’, ‘평범한 일상과 자신이 일하는 사회적 공간에서 자아를 어떻게 다르게 표현하는가’, ‘관객(상대방)이 눈앞에 있을 때와 보이지 않을 때 어떻게 행동과 말이 달라지는가’ 등을 분석하며, 개인이 마주한 대상이나 상황에 따라 이상적으로 생각하는 자아를 다르게 표현한다고 분석했다.

본 연구는 이러한 고프만의 개념에 기반을 두어, 뉴미디어 콘텐츠 생산자들은 자신이 만드는 콘텐츠에 자신이 보여주고 싶어 하는 자아를 표현했을 것으로 가정했다. 고프만은 온라인이 상호작용과 자아 연출이 일어나는 곳이라고 직접 언급하지 않았다. 하지만, 뉴미디어는 미디어 생산

7) 고프만의 원저는 1959년 출판됐고, 국내 번역본은 2016년 “자아 연출의 사회학”이라는 이름으로 번역됐다.

자가 연출, 편집 등을 통해 자신이 원하는 이미지를 콘텐츠를 통해 보여줄 수 있는 곳이다. 또한, 영상을 만드는 순간에는 상호작용하는 타인이 없지만, 누군가 자신의 영상을 볼 것이라는 것을 전제하고 만들고, 시청자들과 댓글 등을 통해 소통하기 때문에 뉴미디어상에서도 일종의 상호작용이 이루어진다고 볼 수 있다. 게다가, 요즘 늘어나고 있는 라이브 방송의 경우에는 실제로 독자와 실시간으로 상호작용이 이루어진다.

다른 연구자들도 고프만의 개념을 사용하여 온라인 공간에서의 자아표현을 연구하고 있다. 원성심과 김경호(2020)는 고프만의 연극적 분석법 이론을 사용하여 유튜브를 통한 정치인들의 자기표현을 연구했고, 소셜미디어는 “자신의 이미지와 정체성을 전략적으로 보여줄 수 있는 곳”이며, 유튜브는 “이미지 연출을 통한 자기표현을 하는데 더없이 좋은 수단”이라고 설명한다 (p.145). 박선경과 김상훈(2020)의 연구는 인스타그램에서 나타난 인플루언서들의 자아표현을 연구하며, 소셜미디어에 게시되는 정보나 감정 표현은 “상대방이 자신을 좋은 이미지로 바라보기 원하는 이상적 자아 의도의 특징”을 가지고 있다고 분석했다 (p. 40). 예를 들면, 인스타그램 사용자는 타인의 부정적인 평가를 피하려고 정돈된 이미지를 올리는 선별의 작업을 거치기도 하고, 때로는 자신의 전문성을 보여줄 수 있는 콘텐츠를 게시한다는 것이다. 이수현 외(2014)의 연구는 페이스북에서의 자아 연출을 연구했는데, 온라인 공간이 더는 가상의 공간이 아니며 주요한 일상의 공간으로 자리 잡았다고 설명한다. 그러므로 유튜브 플랫폼도 직접 대면 상호작용이 이뤄지지 않는지만 고프만이 설명한 자아의 표현이 가능한 공간이며, 유의미한 연구의 대상으로 볼 수 있다.

이에 본 연구자들도 고프만의 자아표현 개념에 기초하여, 장애인 미디어 생산자들이 만든 콘텐츠에 이들이 이상적으로 생각하는 자아 표현이 있으리라 판단하고 연구를 설계했다. 유튜브 콘텐츠는 누구나 볼 수 있으므로 장애인 미디어 생산자들이 유튜브 공간에서 만든 콘텐츠는 불특정 다수인 대중에게 보여주고 싶은 자아를 표현했을 것이다. 특히, 앞서 소개한 선행 연구에서 레거시 미디어가 장애인의 이미지와 정체성을 비장애인의 관점에서 한정적으로 다루었다는 비판을 참조하여, 연구자들은 장애인 미디어 생산자가 장애와 자신의 모습을 어떻게 표현하고자 했는지 파악하고자 한다.

2) 미디어 생산자와 1인 미디어 크리에이터

(1) 미디어 생산자 연구

장애인 미디어 생산자는 미디어 노동을 하는 창작자이자 생산자이기 때문에, 연구자들은 이를 이해하기 위해서 미디어 생산자 연구를 참고했다. 미디어 생산자 연구는 크게 두 가지로 나눌

수 있는데, 본 연구자들은 ‘미디어 생산자 연구’라는 카테고리로 행해진 연구와 이 카테고리에 속하지는 않지만 실질적으로 미디어 생산 활동을 하는 집단을 대상으로 한 두 종류의 연구를 모두 검토했다.

미디어 생산자 연구는 그동안 미디어 연구가 미디어 생산물이나 수용자에 집중하면서 부족했던 점을 보완하기 위해, 연구자들이 새롭게 주목하고 있는 분야이다(이오현, 2018). 미디어 생산자 연구의 출발점은 뉴스 미디어 조직과 생산자를 연구한 ‘게이트키퍼’ 연구로 본다. 뉴스 미디어의 대중성을 고려할 때, 뉴스의 생산과정은 대중들에게도 궁금한 소재이며, 학자들도 관심을 둔 소재였다(임영호, 2020; White, 1950).

미디어 생산자 연구의 정의와 범위에 관해 학자마다 약간의 차이가 있다. 박진우(2011)는 헤스몬달그(Hesmondhalgh)의 말을 인용하여 미디어 생산(자) 연구는 “우리 주변에서 커뮤니케이션을 생성·유포시키는 사람들이 (...) 어떤 사람들인지, 그들의 노동 행위와 노동조건은 어떠한지, 그리고 커뮤니케이션 지형을 지배하는 미디어 상품을 어떻게 만들어내는지”에 관한 것이라고 설명했다(p. 45). 이기형(2010)은 미디어 생산자 연구를 “특정한 (미디어) 생산물이 만들어지는 과정의 특징, 그러한 과정에 개입하는 복수의 제도적인 영향력들 그리고 전문가 문화나 생산자들이 노동 과정에서 적용하는 특정한 가치들에 관한 관심과 탐색”이라고 정의했다(p.111). 그리고 미디어 생산자를 광의와 협의로 나누어서 구분했는데, 넓은 의미에서 미디어 생산자는 모든 아날로그와 디지털 미디어 분야에서 생산활동을 하는 개인이나 집단을 지칭한다. 하지만, 좁은 의미에서 미디어 생산자는 신문, 방송, 영화를 만드는 개인과 집단을 칭한다(이기형 2010). 대부분의 미디어 생산자 연구는 협의로 정의된 개념에 속하며, 미디어 연구자들은 레저시 미디어에 종사하는 소수의 전문직 PD, 기자, 작가 등의 직업군을 연구해왔다.

미디어 생산자 연구는 주로 질적 연구 방법을 사용하는데, 구체적으로는 콘텐츠 제작자를 대상으로 하는 심층 인터뷰(이석호·이오현, 2019; 이기형·황경아, 2016), 자기기술지(안진, 2015), 민속지학(강진숙·이광우, 2012), 텍스트 분석(이기형·황경아, 2016), 현장 연구, 담론 분석 등이 있다. 질적 방법이 주로 사용되는 이유는 언론의 게이트키퍼이나 방송 프로그램 주제가 선별되는 등 미디어 제작 과정의 세부적인 내용은 외부에서 알 수 없으며, 미디어를 생산하는 소수만이 밝힐 수 있기 때문이다(이기형·황경아, 2016). 그렇기 때문에 미디어 생산자 연구의 핵심이자 가장 큰 어려움은 미디어 생산자를 섭외하고 설득하는 일이기도 하다.

하지만, 최근 미디어 생산의 주체는 레저시 미디어의 정규직 중심에서 웹 기반 콘텐츠 산업으로 이동하고 있다(이설희·홍남희, 2020). 그러므로 생산자 연구 또한 소수의 기득권층에서 다양한 웹 기반 콘텐츠 생산자로 확장되어야 한다는 필요성이 제기되고 있다(박진우, 2011; 이설희·

홍남희, 2020). 이런 관점에서 미디어 생산자 연구라는 용어를 사용하지 않았지만, 새로운 디지털 미디어 환경에서 콘텐츠를 제작하는 다양한 집단을 미디어 생산자에 포함할 수 있다.

(2) 유튜브와 1인 미디어 크리에이터

이 연구의 대상인 장애인 미디어 생산자들이 활동하는 동영상 플랫폼인 유튜브는 ‘1인 미디어’, ‘소셜 미디어’, ‘뉴미디어’, ‘플랫폼 미디어’라는 다양한 개념과 연관되어 있다. 유튜브가 등장하기 전부터 개인 홈페이지, 블로그, 미니홈피 등 온라인 1인 미디어가 있었다. 1인 미디어는 개인이 만드는 사적 공간이면서 동시에 다른 이용자와 사유와 정보를 교류하는 공적 공간이라는 특성을 보인다(김유정, 2008; 강진숙, 2010). 유튜브는 기존의 다른 1인 미디어처럼 개인 사용자가 타인이 볼 수 있게 자신의 일상이나 의견을 올리는 인터넷 공간이라는 점에서 비슷하다. 하지만, 유튜브는 자신이 직접 기획하고 편집하는 영상 창작물을 공유하는 플랫폼이고, 다른 매체와 비교하여 익명의 활동이기보다 창작자의 얼굴과 신원을 드러내는 경우가 많다는 점에서 차이가 있다.

유튜브 콘텐츠 창작자는 ‘유튜버’, ‘1인 미디어 크리에이터’ 등 다양한 이름으로 불린다. 이용관(2019)은 1인 미디어 크리에이터를 “개인이 다양한 콘텐츠를 생산하고 공유할 수 있는 소통 플랫폼을 의미하는 1인 미디어와 무언가를 새롭게 만들어 내는 사람을 의미하는 크리에이터의 결합어”로 정의한다(p.60). 이 외에도 플랫폼이나 활동 방식에 따라 유튜버, 브이로거, 스트리머, BJ 등의 다양한 이름으로 부르며, 최근에는 ‘미디어콘텐츠창작자’라는 용어를 사용하기도 한다(이용관, 2019).

1인 미디어 크리에이터의 노동은 양면적인 특징이 있다. 1인 미디어는 창의성, 자율성, 유연한 스케줄, 명성과 부에 대한 기대 덕분에 많은 청년이 선택하는 직업이 됐다(Duffy, 2019; Baym, 2015). 특히, 뉴미디어에서 생산자 자신이 콘텐츠에 주인공으로 출연하는 경우가 많다. 그러다 보니 많은 구독자를 확보한 크리에이터들은 팬(fan)층을 형성하는 유명인이 될 수 있고, 자신의 브랜드를 구축하기도 한다. 이렇게 유튜브나 인스타그램 같은 1인 미디어에서 유명해진 이들은 “브랜드 상품처럼 자신의 온라인 정체성을 연출하고 유지하며 셀러브리티가 되는 사람”이란 뜻으로 마이크로셀러브리티(Micro-celebrity)라고 칭하기도 하고(Senft, p. 346, 2013; 이설희, p.344, 2018 재인용), 대중들에게 영향력을 주는 ‘인플루언서’라고 불리기도 한다.

반면에 1인 미디어 크리에이터들은 혼자서 많은 작업을 감당해야 한다. 이들은 콘텐츠의 기획, 촬영, 편집 등 전 생산 과정에서 주로 홀로 노동을 하지만, 이 과정이 반드시 수익으로 이어지지 않는다(박진선, 2020). 1인 미디어 크리에이터는 직접적으로 돈을 버는 노동 외에도 이들의 인기를 유지하기 위해 독자들과 좋은 관계를 위한 ‘관계 노동’에 많은 시간을 투자해야 한다(Duffy,

2019; Baym, 2015). 이들은 독자들과 끊임없이 소통하고, 독자를 만족시키기 위해 새로운 기술을 배우거나, 자본과 시간을 콘텐츠에 투자하게 된다. 그래서 겉으로는 유튜버, 브이로거, 블로거들이 유동적이고 자유롭고 즐거운 직업처럼 보여도, 그들의 인기를 유지하고 구독자와 광고주를 충족시키기 위해서 경제적 보상이 따르지 않는 보이지 않는 불안정한 노동이 이루어진다(Duffy, 2019; Baym, 2015; 박진선, 2020; 이설희·홍남희, 2020). 이처럼 1인 미디어 크리에이터들은 직업과 삶의 불안정을 느끼기 때문에(박진선, 2020), 이러한 노동을 불안정한 노동으로 분석하기도 한다(이설희·홍남희, 2020).

유튜브 등 소셜 미디어에서 콘텐츠 생산활동을 하는 집단을 ‘플랫폼 생산자’라고 분류하기도 한다(김예란, 2020). 넷플릭스, 구글, 아마존, 애플, 페이스북, 유튜브 같은 디지털 플랫폼은 경제, 정치, 문화 산업을 빠르게 침투하고 있다(이동연, 2019; Nieborg, 2018). 유튜브나 인스타그램의 콘텐츠 생산자들이 돈을 버는 방법을 이론적으로 말하자면, 플랫폼이 유치한 광고주와 크리에이터의 계정을 구독하는 독자를 연결하는 것이다. 플랫폼 사업자들은 일반 사용자들에게 무료로 온라인 공간과 기술 서비스를 제공하는 대신에, 플랫폼을 이용하는 독자들을 대상으로 하는 광고주를 유치하여 이들로부터 수익을 올린다. 즉, 일반 사용자들이 무료로 플랫폼을 이용할 수 있는 이유는 이들을 대상으로 광고를 하고 싶은 광고주들이 비용을 부담하기 때문이다. 광고주가 광고를 보여줄 수 있는 독자 수가 많은 크리에이터들은 배분 받을 광고 수익도 높아진다.

하지만, 플랫폼을 무료로 제공하여 빠르게 독자를 유입시켜 문화, 경제, 산업이 플랫폼에 종속이 되면, 플랫폼 사업자의 영향력이 커지기 마련이다. 세계적인 자본력과 기술력을 갖춘 구글, 애플, 페이스북, 아마존, 마이크로소프트가 이러한 플랫폼을 구축하고 있고, 문화 산업이 이들에게 종속되고 있다(Nieborg, 2018). 유튜브 또한 대기업 구글이 운영하는 플랫폼 서비스이다. 이동연(2019)은 구글과 유튜브를 세계에서 가장 강력한 미디어 플랫폼 중 하나로 분석하며, “탈 냉전 시대에 미국 중심으로 재편된 새로운 세계 헤게모니 체제”라고 했다(p.160).

참고로 크리에이터가 유튜브에서 수익을 창출하기 위해서는 두 가지 조건을 충족시켜야 한다. 1천 명 이상의 구독자를 확보해야 하고, 최근 1년간 채널 콘텐츠의 전체 시청 시간이 4천 시간을 넘어야 한다.⁸⁾ 초창기 영상 플랫폼들은 콘텐츠 생산자들이 수익을 얻을 수 있는 방법이 없었지만, 구글의 유튜브 인수 후, 사용자가 제작한 영상에 광고주의 광고를 보여주고, 유튜브의 광고 수익을 콘텐츠 생산자와 분배하는 방식으로 수익화 구조를 만들었다. 유튜브는 광고 수익의 55%를 크리에이터들에게 배분한다고 알려졌다.⁹⁾

8) 유튜브 고객센터 페이지에서 해당 내용을 서술하고 있다. 참고) 유튜브에서 수익을 창출하는 방법.
<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=ko>

플랫폼 사업자의 부상이 단순히 광고주들에게만 이익을 주었다고 볼 수 없는 것은, 일반 사용자들도 자신의 콘텐츠를 많은 사람에게 선보일 수 있게 되었기 때문이다. 덕분에 1인 미디어 크리에이터는 레거시 미디어가 지배하던 시절에 TV 상업 방송 채널이나 영화 극장 같은 배급의 통로를 확보해야 하는 부담이 사라졌고, 심지어 무료로 누구나 간편하게 전 세계로 콘텐츠를 공유하고 돈을 벌 수 있게 됐다.

한 가지 더 주목할 점은 MCN(Multi-Channel Network, 다중 채널 워크)의 등장이다. 1인 미디어 크리에이터들은 혼자서 기획, 촬영, 제작, 홍보, 독자와의 소통 등 모든 과정을 혼자 해야 하다 보니, 인기 크리에이터들의 경우 일정 부분을 전문적으로 관리해 주고 크리에이터들이 창작 활동에 집중할 수 있도록 도와주는 사업자들이 등장했다. MCN은 1인 미디어 크리에이터가 해야 하는 다양한 노동의 일부를 감당해 주는 대신에, 이들이 벌어들인 수입을 나누어 갖는다. 하지만, 박진선(2020)은 MCN의 자본이 1인 크리에이터의 콘텐츠 생산 전 과정에 영향을 미치며, 크리에이터들의 콘텐츠가 전문적으로 변해가지만, 한편으로는 이들이 자본에 귀속되는 문제를 발견하기도 했다.

(3) 장애인 미디어 생산자

레거시 미디어와 뉴미디어 양 분야에서 장애인 미디어 생산자에 관한 기존 연구는 거의 없다. 이는 레거시 미디어에 종사하는 생산자 집단이 소수의 엘리트 중심으로 구성되어 진입장벽이 높았기 때문일 것이다. 또한, 설령 콘텐츠를 독립적으로 제작했을지라도 방영할 TV, 상영할 극장 등 배급 통로를 확보하지 못하면 콘텐츠 유통이 불가능하므로 장애인이 콘텐츠 생산 활동에 참여하는 것이 제한적이었다.

미디어 생산자는 아니지만, 장애인 예술가를 대상으로 한 연구가 있다. 방귀희와 김경미(2015)는 장애가 있는 예술가들의 경험을 연구했는데, 장애 예술가들이 사회적 편견에 부딪히는 것을 발견했다. 장애인들도 비장애인 아티스트들과 마찬가지로 창의적인 예술 활동을 하는데도 불구하고, 사회적 시선은 이들의 활동을 단순한 취미, 또는 치료나 재활을 목적으로 하는 활동으로 치부한다는 것이다.

본 연구가 대상으로 하는 장애인 미디어 생산자도 창작 작품을 만드는 창작가로 볼 수 있다. 그런 점에서 이들의 활동이 비장애인 크리에이터들과 비교하여 경시되지는 않는지, 장애인 미디어 생산자들이 자신의 미디어 생산 활동을 어떻게 여기는지도 연구 과정에서 유의하였다.

9) 참고) Venture Square “위태로운 유튜브 생태계”(2013.09.06.) <http://www.venturesquare.net/523623>, 2018.5.1.

미디어 생산자 연구를 검토하며 연구에 적용할 수 있는 내용은 다음과 같다. 미디어 생산자 연구는 생산자가 미디어 생산과정에서 왜 그 주제를 선택했는지, 그 과정에서 어떠한 고민이 있었는지 등 겉으로 드러난 미디어 생산물만으로는 알 수 없는 제작 과정과 고민을 파악하는 연구이다. 그렇기 때문에 기존 미디어 생산자 연구의 대부분이 질적 연구로 진행되었고, 심층 인터뷰를 사용해왔다. 이 연구가 다루는 대상인 장애인 유튜버들은 레거시 미디어 종사자는 아니지만, 매체 영향력이 커지고 있는 유튜브 플랫폼상에서 콘텐츠를 생산한다는 점에서 넓은 의미에서 미디어 생산자로 분류할 수 있다. 그리고 이들이 생산 과정에서의 고민과 선택을 알기 위해서는 이들에게 직접 묻는 것이 효과적이다. 그래서 이 연구의 주요한 방법론으로 심층 인터뷰를 활용하여 유튜브 콘텐츠를 생산하는 장애인들을 질적으로 연구하는 방법을 선택했다. 더욱이, 앞서 논의한 고프만의 자아 표현 개념을 연구하기 위해서는 장애인 미디어 생산자 당사자에게 자신이 콘텐츠에서 어떤 모습을 보이고자 했는지에 대한 의도와 생각을 직접 파악하는 것이 좋을 것이라 판단된다.

이러한 이론적 배경과 선행 연구를 검토하여 본 연구는 장애인 유튜버에 대한 연구를 수행했다. 고프만의 자아 연출 개념과 미디어 생산자 연구를 참고하여 장애인들이 유튜브 영상에서 표현하고자 했던 이상적인 자아의 모습을 이해하며, 사회 속에서 성취하고자 하는 모습이 무엇인지를 파악하고자 하였다.

III. 연구 방법론

본 연구는 고프만의 자아연출의 개념을 참고하여, 장애인 유튜버들이 자신이 제작한 유튜브 콘텐츠에서 장애를 어떻게 표현했는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구 질문을 설정했다.

1. 장애인은 왜 콘텐츠 제작을 시작했고 지속하고 있는가?
2. 장애인 유튜버들은 미디어에서 자신과 장애를 어떻게 표현하고자 했는가?
3. 유튜브 콘텐츠 제작 경험이 이들의 삶에 어떤 영향을 미쳤는가?

첫 번째 연구 질문은 고프만의 자아 표현 이론대로 장애인 유튜버들이 콘텐츠를 만들며 자신이 이상적으로 생각하는 장애에 대한 이미지를 표현하고자 하는 동기가 있었는지를 알아보기 위한 것이다. 두 번째 질문은 장애인 유튜버들이 영상에서 표현한 장애의 이미지를 알아보려 했고, 세 번째 질문은 이 활동이 결과적으로 이들의 삶에 영향을 미쳤는가를 분석하고자 했다.

이 연구를 수행하기 위해 이론적 논의에서 검토한 미디어 생산자 연구에서 주로 사용하는 질

적 연구 방법인 심층 인터뷰를 주 연구 방법으로 사용했고, 미디어 생산자들을 이해하기 위해 인터뷰를 하기 전, 연구 참여자들이 제작한 영상을 리뷰하고 인터뷰 질문을 만드는 데 참고했다. 특히, 모든 연구 참여자의 ‘가장 처음 올린 영상’, ‘가장 조회 수가 높은 영상’, ‘채널 소개 페이지에 올린 영상’ 3가지를 미리 시청하였고, 그 외에도 참여자가 장애와 관련하여 만든 영상들을 시청하고 참고하여 인터뷰 질문 구성에 반영했다.

〈표 1〉 연구 참여자 8인의 특징

	참여자	장애유형	영상종류	구독자수 (20.08.13 기준)	최초 콘텐츠 게시일 ¹⁰⁾	유튜브 전업 여부
1	A	시각장애	제품 리뷰	1.09만	16.02	일, 유튜브 병행
2	B	청각장애	일상, 춤	3.18천	16.01	학업, 유튜브
3	C	지체장애	일상, 여행	12.7만	19.02	유튜브 전업
4	D	지체장애	여행, 장애인식개선	7천	16.11	유튜브 전업
5	E	정신장애	일상, 노래, 장애인식개선	3.08만	19.12	일(구직중), 유튜브
6	F	시각장애	일상, 장애인식개선	7.63천	19.10	유튜브 전업
7	G	시각장애	제품 리뷰, 패션	248	18.07	일, 유튜브 병행
8	H	청각장애	일상, 장애인식개선	432	18.05	일, 유튜브 병행

유튜브에서 활동하는 장애인 유튜버 8인을 연구 참여자로 선정했다(참고 표 1). 연구 참여자는 유튜브 채널을 개설하고 영상 제작을 시작한 지 최소 6개월 이상의 경험을 가지고, 구독자 100명 이상을 보유한 이들로 제한하였다. 일정 시간 이상의 노동 경험이 있어야만 크리에이터로서의 정체성, 가치, 생산 과정 등에 관해 자세히 이야기할 수 있기 때문이다(박진선, 2020).

연구 대상을 모집하기 위해서 연구자는 포털 검색창에 ‘장애인 유튜버’로 검색하여, 언론에 노출된 경험이 있는 상대적으로 구독자가 많은 장애인 크리에이터들을 일부 찾을 수 있었다. 그리고 이들의 유튜브 채널 영상에 댓글을 남기거나, 이메일을 공개한 유튜버들에게는 이메일로 연락을 취했다. 그 외에는 3월부터 7월까지 유튜브에서 ‘장애’, ‘청각장애’, ‘지체장애’, ‘시각장애’ 등

10) 유튜브 채널의 [정보] 탭에는 ‘채널 개설일’이 적혀 있는데, 이 시기는 말 그대로 채널을 개설한 날을 의미하는 것이지 유튜브 활동을 본격적으로 시작한 일자와는 차이가 있는 경우가 있으므로 최초로 영상을 게시한 날짜를 기준으로 활동기간을 측정했다.

장애와 관련된 다양한 키워드로 검색했고, 유튜브 채널의 영상을 확인하며 연구 기준에 부합하는 대상일 경우 메일 주소를 확인하거나 게시한 영상에 댓글을 남겨 연구 참여를 요청했다. 또한, 연구 참여가 결정된 참여자들에게는 다른 장애인 크리에이터를 소개를 부탁하였다. 이런 방식으로 8인의 참여자를 모집했다.

연구 참여자들의 장애 유형으로는 시각장애, 청각장애, 지체장애, 정신장애가 있었다. 연구 참여자의 유튜브 크리에이터 활동 기간을 보면, 가장 오래 한 참여자가 16년 1월에 시작하여 약 5년간 활동하였고, 가장 기간이 짧은 참여자는 19년 12월에 시작하여 약 10개월 정도 활동했다. 구독자 수로 보면 가장 구독자가 적은 참여자가 248명이고, 가장 많은 구독자를 가진 참여자는 12.7만 명이다. 참고로 유튜브 구독자의 수는 연구를 시작한 이후로 계속 변하였고, <표 1>에 표시된 구독자 수는 2020년 8월을 기준으로 산출됐다. 직업별로 살펴보면 8명 중 3명은 전업으로 크리에이터 활동을 하였고, 4명은 일과 유튜브를 병행했고, 1명은 학업과 유튜브를 병행하고 있다. 이들은 일상 브이로그, 제품 리뷰 콘텐츠, 여행 영상, 춤과 노래, 장애인식 개선 등 다양한 종류의 영상을 제작하고 있었다.

인터뷰는 2020년 4월부터 8월까지 진행했다. 코로나 19로 인한 사회적 거리 두기가 권장되고 있는 상황을 고려해 대면 인터뷰와 비대면 화상 인터뷰 중에서 연구 참여자가 선호하는 방식으로 결정했다. 대면 인터뷰의 경우 연구 참여자가 선호하는 장소를 선택했으며, 개인정보 보호와 녹취를 고려해 소음이 적은 스튜디오 같은 공간에서 진행했다. 비대면 인터뷰는 화상회의 프로그램 줌(Zoom)을 사용하였고, 연구자 2인과 연구대상자 1인이 모니터 화면으로 얼굴을 보며 인터뷰를 진행했다. 청각 장애인의 경우 줌(Zoom)과 함께 구글 공유 문서 프로그램을 활용하여 실시간으로 타이핑하며 인터뷰를 진행했다. 참고로 연구 대상자들의 장애 여부에 따라 참여자들이 참여에 편한 방식을 물어보고 이들에 의견과 상황을 고려하여 연구의 장소와 방법을 결정했다.

인터뷰는 2020년 4월부터 8월까지 네 달간 이루어졌으며, 1인당 짧게는 1시간 길게는 3시간 가량 소요됐다. 인터뷰는 응답자의 동의를 구해 모두 녹취했다. 연구 시작 전 연구 윤리와 참여에 관한 동의서를 읽으며, 연구 참여자가 원하지 않을 시 응답하지 않거나 연구에 수록하지 않을 수 있다는 권한을 고지하고 진행했다.

인터뷰 질문은 연구 질문을 바탕으로 반구조적 인터뷰를 진행했다. 아래 11가지 질문은 모든 연구 대상자에게 공통으로 물어보았고, 이외에도 개별 참여자의 영상을 분석하며 그 영상의 제작 의도와 표현하고자 하는 모습이 무엇이었는지 등을 물었다.

1. 유튜브를 시작한 계기는 무엇인가요?
2. 처음으로 올린 영상은 무엇이었고 왜 그 영상을 첫 영상으로 정했나요?

3. 유튜브 활동을 현재 지속하는 이유는 무엇인가요?
4. 영상에서 자신의 어떤 모습을 보여주고자 했나요?
5. 구독자들이 나를 어떻게 봐주기를 원하나요?
6. 유튜브 활동을 통해서 전하고자 하는 메시지가 있나요?
7. 유튜브에서 자신의 장애를 언제 처음 드러냈고, 드러내는 것에 대한 부담감이 있었나요?
8. 유튜브 활동을 통해서 얻은 것이 있다면 무엇인가요?
9. 유튜브 활동을 후회한 적이 있나요?
10. 유튜브 활동을 하면서 가장 기억에 남는 순간은 언제인가요?
11. 기존 미디어에서 표현하는 장애인의 모습에 대해서 어떻게 생각하세요?

코딩 & 연구 결과 분석 방법

인터뷰로 수집한 참여자들의 응답은 질적 연구에서 사용되는 주제 분석(Thematic Analysis)으로 분석했다(Braun·Clarke, 2006). 연구자들은 연구 참여자들의 인터뷰 내용을 수차례 검토하여, 두 연구자가 각각의 인터뷰에서 연구 질문 3가지에 해당하는 내용을 분류했다. 그 후 연구자들은 연구 질문별로 나뉜 인터뷰 응답을 분석했고, 공통으로 해당하거나 연구의 주요한 결과가 될 수 있는 내용을 그룹으로 만들어서 묶었다. 그리고 연구자들은 분류한 내용을 다시 검토하며 연구 참여자가 인터뷰에서 응답한 내용을 종합적으로 설명할 수 있는 주제로 만들었다. 마지막으로 선출된 주제별로 인터뷰 응답을 다시 분류하여 최종 분석을 진행했다. 그 결과 1) 콘텐츠 창작 동기는 A) 미디어 생산 시작 동기, B) 지속 동기로 구분하였고 A) 시작 동기는 다시 a) 개인적 동기, b) 사회적 동기로 구분했다. 2) 장애인 미디어 생산자의 자아표현은 A) ‘주체적인 나’, B) ‘다르지 않은 나’, C) 기존 미디어가 재현한 이미지 세 가지로 나누었다. 마지막으로 3) 삶에 미친 영향은 A) 하고 싶은 일을 할 수 있는 공간, B) 마이크로셀러브리티, C) 직업 및 경제적 기회, D) 장애정체성 수용, E) 누군가에게 도움이 되는 존재, F) 노동으로서의 어려움 등 총 6개의 주제로 나누어서 분석했다.

IV. 연구 결과

1. 장애인 미디어 생산자들이 콘텐츠 제작을 시작한 동기와 지속한 동기

본 연구의 목적은 유튜브 콘텐츠를 제작하는 장애인 유튜버의 경험을 질적인 접근으로 분석하여 이들이 유튜브 공간에서 어떤 자아를 표현하고, 이 경험이 삶에 미치는 영향에 대해서 알아보는 것이다. 이를 위해 연구자들은 첫 연구 질문으로 미디어 생산자들의 창작 동기를 파악하여, 유튜브 플랫폼이 고프만이 이야기한 상호작용과 인상관리가 적용되는 공간인지를 먼저 파악하고자 했다.

인터뷰 결과를 정리하는 과정에서, 연구 참여자들이 미디어 생산 활동을 시작한 동기와 지속한 동기로 구분해서 설명하는 것이 필요함을 인식했다. 그래서 미디어 생산 동기는 크게 1) 시작한 동기 2) 지속한 동기로 구분하였고, 1) 시작한 동기는 a) 개인적 동기, b) 사회적 동기를 주제로 나누어 분석했다.

1) 콘텐츠 제작을 시작한 동기

연구 참여자들의 유튜브 콘텐츠 제작을 시작한 동기는 개인적 동기와 사회적 동기로 나누어 볼 수 있었다. 개인적 동기는 남들에게 영향을 미치기 위해서가 아니라 자신의 만족을 위해서 시작한 경우이다. 반면, 사회적 동기는 타인에게 영향을 끼치거나, 장애와 관련된 편견을 개선하고 싶은 욕구에서 시작한 경우이다.

이 두 가지를 주요한 주제로 분류한 이유는 개인적·사회적 동기 모두 내적인 요인으로서 다른 외부적인 요인보다 이들의 유튜브 활동의 강력한 동기부여가 됐기 때문이다. 예를 들어, 촬영이나 편집의 숙련도는 이들의 활동 여부에 큰 영향을 미치지 않았다. 참여자들 대부분은 촬영이나 편집에 대한 전문 교육을 받지 않고도 유튜브를 시작할 수 있었고, 휴대폰으로 촬영하거나 다른 유튜브 채널을 보고 영상 편집을 독학한 경우가 많았다. 또한, 이들은 유튜브를 통해 수익 창출이나 유명세를 얻는 것과 같은 외부적인 보상을 얻기 위함보다는 개인적인 경험을 기록하거나 자신의 감정이나 의견을 타인에게 전달하고 변화를 추구하는 등의 내적 동기로 시작하는 경향이 뚜렷했다.

(1) 개인적 동기

개인적 동기의 경우, 혼자 있는 시간이 늘어나 심심해서(A) / 주변 사람을 따라서 춤 연습 영상을 올렸는데 생각보다 반응이 좋아서(B) / 과거 10년간 촬영해 온 마술 영상을 기록하고 싶어

서(D) 유튜브를 시작한 경우다. 이들은 단순히 즐거움을 위해 시작했거나 자기 삶의 기록을 남기기 위하여 유튜브에 영상을 올리기 시작했다. 장애 인식을 개선하고자 하는 목표를 위하거나, 유튜브를 통해서 인기를 얻어 수익을 창출하려는 의도로 유튜브를 시작한 것은 아니었다.

제가 유튜브를 시작한 이유는 심심해서예요. 친구들이랑 같이 살다가 혼자 살게 돼서 심심해서 영상을 찍어 올렸어요. 그런데 하나를 올렸는데 조회 수가 터져서 욕심이 생기고, 가볼 때까지 가보자는 생각이 자연스럽게...

(연구 참여자 A)

비보잉을 했었는데 다른 비보이들이 유튜브에 영상을 올리는 것을 보고 나도 올렸어요. 그리고 피아노 치고 세수하고 일상을 페이스북에 처음 올렸었는데 생각보다 반응이 좋았고 재밌어서 계속했고, 유튜브로 넘어오게 됐죠.

(연구 참여자 B)

10여 년 동안 마술을 해오면서 마술 영상을 촬영하고 마술 교육 영상도 찍어 놔었는데, (묵혀두기가) 너무 아까운 거예요. 그 영상들을 어디 담을까 하다가 그러면 그냥 유튜브에 담으면 이것을 보존할 수 있겠다 생각을 했어요.

(연구 참여자 D)

(2) 사회적 동기

사회적 동기의 경우, 크게 두 가지로 나눌 수 있었다. 하나는 기존 미디어나 사회의 편견을 깨고 싶은 마음에서 시작한 경우이고, 다른 하나는 어려움을 겪고 있는 타인을 위로하기 위해서였다. 연구 참여자 F는 TV에서 장애인을 불쌍하거나 도와줘야 하는 존재로 그려지는 것에 문제의식을 느끼고 장애인의 다른 이미지를 보여주고자 유튜브를 시작했다. 연구 참여자 H는 남편과 함께 한 종편 예능 프로그램에 출연한 적이 있는데, 그 이후 SNS상에서 청각장애인 부부의 결혼에 대해 우려와 걱정이 가득한 댓글을 보고 그것이 아니라는 것을 보여주기 위해 유튜브 채널을 개설했다. 한편, 연구 참여자 C는 사고로 전신 마비를 겪은 후 병실에서 회복하는 과정에서 다른 사람에게 희망이 되는 콘텐츠를 제작하고 싶어서 유튜브를 시작했다. 틱장애가 있는 연구 참여자 E는 일상에서 겪는 틱장애에 대한 오해를 바로잡고 자신처럼 틱장애를 겪는 사람에게 힘이 되고자 유튜브를 시작했다.

장애에 대해서 사람들이 TV서만 보면 불쌍하거나 도와줘야만 한대거나 몇 가지 이미지로 박혀있는 게 싫었어요. 나는 거기에 속하지 않는 장애인이다. 나는 나의 모습을 보여주겠다. 장애인이라고 정해져 있는 모습이 아닌데, 이미 그려진 이미지 때문에 내가 살아가기도 힘들고 (하하) 일상 속에서도 자유롭고 싶은 거죠.

(연구 참여자 F)

SNS상에서 청각장애인 부부가 결혼했을 때 어떻게 서로 잘 살아갈 수 있는가에 대한 우려와 걱정이 가득한 댓글을 봤거든요. 그게 아니라는 것을 어떻게 보여주면 좋을까 해서 유튜브 채널을 개설해서 저희가 어떻게 일상을 보내는가를 담아서 보여주면 더 효과적이겠다 싶어서 올리게 되었습니다.

(연구 참여자 H)

사고로 전신 마비가 되고 병실에 계속 있었어요. 언젠가 다친 사람들에게 희망이 될 수 있는 콘텐츠를 만들고 싶다는 생각을 했어요. 유튜브는 시공간 제약을 받지 않고 제가 하고 싶은 이야기를 다른 사람들에게 할 수 있잖아요.

(연구 참여자 C)

틱장애를 앓고 있는 사람으로서 일상에서 틱장애에 대한 오해를 바로잡고, 좋은 영향력을 끼치고 싶어서 시작했어요. 밖에 잘 나가지 않고 생활하던 시기가 있었는데 극복했어요. 나도 남들 못지않게 살아가고 있음을 보여주고 누군가 힘들었던 사람이 잘되기를 바라면서 유튜브를 시작했어요. 기독교인으로서 사명이기도 하고...

(연구 참여자 E)

2) 콘텐츠 제작을 지속하는 이유

개인적 동기로 콘텐츠 제작을 시작한 연구 참여자 A, B, D는 유튜브를 개인적인 공간으로만 활용하고 장애라는 주제와 무관한 것처럼 보인다. 하지만 연구 참여자들 모두 콘텐츠 제작 활동을 지속하면서 유튜브를 장애에 관한 의견을 말하는 공간으로 활용하고 있었다. 연구 참여자 A는 혼자 있는 시간이 많아지면서 심심함을 달래기 위해 유튜브를 시작했으나, 대학을 다니면서 인권 단체에서 일한 경험이 있었던 A는 구독자가 형성되는 것을 보고 유튜브를 통해서 시각장애인들에 대한 편견을 깰 수 있기를 기대하였다. 연구 참여자 B는 뚜렷한 목적 없이 흥미를 느껴 유튜브를 시작하였는데 활동을 지속하면서 보청기를 사용하는 일상을 영상으로 제작했고 이로 인

해 보청기 관련한 행사에 초청을 받으면서 ‘청각장애인 대표로 나가는 것’에 책임감을 느끼게 되었다. 유튜브를 적극적으로 시청하던 연구 참여자 G는 자신의 오랜 취미를 기록하는 의미에서 유튜브를 시작했지만, 채널의 궁극적인 목표를 장애에 대한 편견을 해소하는 것으로 보았다. 장애인 미디어 생산자들의 장애인식을 개선하고자 하는 목표는 자신의 채널의 타겟층이 누구이냐는 질문에 대한 답변을 통해 더욱 분명히 드러났다.

사실 유튜브를 하면 제일 좋은 게 타겟을 구체적으로 정해놓는 게 좋다고 하는데, 저는 그럴 수가 없는 게 저는 그러니까 틱 장애에 대해 알리는 거니까 아니면 틱 장애나 이런 비슷한 아픔으로 힘들어하는 사람을 위해 만드는 거기도 하니까. 이런 사람은 어디서 어느 연령대가 어떻게 보는지 모르니까. 최대한 많은 타겟을 어린아이부터 저처럼 성인 돼서 까지 힘들어하는 사람도 있을 거고. 어린애가 힘들어하는 자녀를 가진 분도 계실 거고 그러다 보니까 오히려 타겟을 늘리면 늘렸지 이 연령대 이런 사람들만 가지고 하려고는 안 하고 있어요.

(연구 참여자 E)

유튜브 외에 직업이 있는 H는 “유튜브를 시작하면서 수익 창출을 목적으로 한 게 아니어서 굳이 수익을 창출하지 않아도 된다는 생각이 들어서요. 장애인식 개선이 우선이다 보니까 이런 부분에 대해서 욕심이 없는 것 같습니다.”라고 말했다.

하지만 콘텐츠를 만드는 이유가 장애를 다루기 위해서만은 아니다. 유튜브로 생기는 경제적 이익도 참여자들에게 동기부여가 됐다. 특히, 취업을 준비하는 단계에 있거나(B, F) 유튜브를 경제활동으로 생각하는(C, D) 참여자들에게는 유의미한 동기 중 하나로 작용하였다.

지금 28살. 대학 졸업하고 직장 아직 안 구하고 있고, 유튜브가 직업이 되면 좋겠다가 제일 크고. 이런 콘텐츠 생각하는 것도 재밌고. 직장vs유튜브. 업무 자체가 느낌이 180도 다르기 때문에. 다른 일을 하면서 콘텐츠 제작을 하면 스트레스 받을 것 같아서. 걱정은 되죠. 직장도 구해도 되고. 일단은 하고 싶은 거 하는 거니까. 맛있는 거 많이 못 먹을지라도...

(연구 참여자 F)

이들이 유튜브를 시작한 이유는 다양했지만, 시작한 이유가 어찌 됐든 연구 참여자 모두가 공통으로 대답한 것은 자신의 유튜브 활동을 통해 사회의 장애 인식을 개선하고자 하는 목표가 있었다는 것이다. 그것을 드러내는 방식과 정도에는 약간의 차이가 있었지만, 대부분은 자신의 평

범한 일상이나 취미 생활을 담은 브이로그를 통해서 인식 개선을 기대하였다. 또한, 자신의 유튜브 활동에 대한 구독자들의 관심과 응원은 유튜브를 지속하는 큰 힘이 되었다. 이들의 유튜브 시작 동기와 지속 동기를 고려하였을 때, 유튜브는 단순히 자신의 이야기를 기록하여 공개하는 공간이나 사람들의 인기를 얻기 위한 수단을 넘어 콘텐츠를 통해 장애를 이야기하고 자신의 자아를 표현하는 공간으로 작용했다. 유튜브 플랫폼을 고프만의 관점을 빌려 말하면, 장애인 유튜버들은 유튜브를 ‘무대’로 생각하고 비록 대면 상황은 아니지만 독자의 존재를 의식하여 ‘인상관리’를 하면서 자신을 표현하는 공간으로 여기고 있다.

2. 유튜브에서 드러난 장애인의 자아 표현

〈표 2〉 유튜브에서 드러난 장애인의 자아 표현

자아 표현	주체적인 나	다르지 않은 나	기존 미디어가 재현한 장애인의 이미지
	주인공, 장애인식개선가, 진행자, 정보전달자	취미애호가	시련 극복, 영웅

고프만은 개인이 상호작용하는 대상에 따라서 보여주고 싶은 이상화된(Idealized) 자아를 표현하려는 경향이 있다고 했다. 유튜브는 대표적인 1인 미디어 플랫폼으로서 유튜버들은 자신의 일상을 영상 콘텐츠를 주변 인물 또는 불특정 다수에게 노출한다. 장애인 유튜버들이 유튜브에서 상호작용하는 대상은 불특정 다수인 대중들이다. 그렇다면 이들이 영상을 통해 표현하고자 하는 모습도 불특정 다수인 대중을 대상으로 보여주고 싶은 자신이나 장애인의 모습이라고 볼 수 있다.

또한, 유튜버들은 영상 속에 자신이 출연할 뿐만 아니라, 영상을 기획하며 편집한다. 고프만의 말을 빌리면 ‘인상관리’를 할 수 있는 공간이며, 자신을 드러내고 표현하는 ‘무대’로 볼 수 있다. 유튜브상에서 선택적인 이미지를 표현한다는 것은 그것이 거짓된 모습이라는 의미는 아니며, 자신이 여러 모습 중에 이상적으로 생각하는 모습을 선택적으로 보여준다는 의미라고 볼 수 있다.

연구에 참여한 장애인 유튜버들의 자아 표현은 크게 ‘주체적인 나’와 ‘다르지 않은 나’로 나눌 수 있다. ‘주체적인 나’는 영상 속에서 주도적인 역할을 하고, 이야기의 중심의 자신을 위치 시켜, 나의 삶을 주도적으로 살아가는 존재로의 표현이다. ‘다르지 않은 나’는 장애인들이 비장애인들과 다르지 않다는 것을 보여주기 위해 일상 속에서 자연스럽게 살아가는 모습을 뜻한다. 이들이 다르지 않다는 것은 장애를 극복했다거나 신체적으로 비장애인과 다르지 않다는 것이 아니라, 비장애인과 동등하게 살아가는 사회 구성원으로서의 정체성을 갈망한다는 것이다. 하지만 이외에도 ‘기존 미디어가 재현해온 장애인의 이미지’도 발견되었다.

1) ‘주체적인 나’

“OOOO(채널 이름)에선 난 주인공 바깥에서 난 엑스트라 I'm an extra I'm an extra 주
인공이 아니라도 괜찮아 이런 삶도 나쁘지는 않잖아”

(연구 참여자 B가 제작한 뮤직비디오 노래 가사 중 일부)

연구 참여자 B가 만든 뮤직비디오 영상을 보면 장애인의 이상적으로 생각하는 ‘주체적인 나’의 이미지를 이해할 수 있다. B는 자신이 주인공으로 출연하고 직접 제작한 뮤직비디오에서 유튜브 공간에서는 자신이 ‘주인공’이지만, 유튜브 밖에서는 자신을 ‘엑스트라’로 표현했다. 이 공간에서 만큼은 자신이 주인공이고 중심이며 주도적인 존재이다. B는 채널 소개에서도 밝혔듯 ‘내가 좋아서 하고 싶어서 하는 유튜브 채널’이라는 이름에 걸맞게 자신이 취미인 춤 연습, 일러스트 그리기, 책 읽기 등을 주제로 영상을 제작하였다.

모습은 조금씩 다르지만, B가 보여준 ‘주체적인 나’의 이미지가 대부분에 연구 대상자들에서 공통으로 발견됐다. ‘주체적인 나’를 보여주는 대표적인 모습은 문제를 스스로 해결하는 사람의 이미지이다. 특히, 장애인 유튜버들은 장애인에 대한 편견을 해소하기 위해 유튜브를 활용했다. 연구 참여자 G를 제외하고는 모두 유튜브상에서 장애에 대한 편견이나 자신이 겪은 차별을 주제로 영상을 제작한 적이 있었다. G는 직접적으로 장애를 주제로 영상을 만들지는 않았지만, 시각 장애가 있는 자신이 스니커를 리뷰하는 모습을 통해서 시각 장애에 대한 편견이 해소되기를 기대하였다. 또한, 스스로 ‘장애인식개선가’라고 소개하지는 않았지만, 미디어를 통해서 장애인으로서의 겪는 어려움이나 삶의 모습을 전함으로써 주도적으로 사회의 편견을 해소하는 데 기여하고자 했다(C, D, F, H).

또한, 연구 참여자들은 레거시 미디어에서 재현해온 한정된 장애 이미지에 비판적이었으며, 자신이 장애에 대한 새로운 이미지를 보여주는 주체가 되기를 원했다. 연구 참여자 A는 언론 등에서 장애를 극복했다는 표현을 사용하는 것을 부정적으로 생각했다. ‘장애를 극복한 영웅’이 아니라 시각장애로 인해 영상 편집에 어려움이 있음을 그대로 받아들이고 주어진 상황 속에서 노력했을 뿐이라고 말했다. 영상에서도 자신의 장애를 일부러 숨기려고 하지 않았다.

사람들이 굳이 말을 안 해도 되는데 (장애를) 말하는 이유가 뭐냐 그러는 사람들이 있거든요. 저는 그렇게 생각하거든요. 숨길 이유는 그러면 뭘까요? 장애가 사실은 부끄러운 게 아니잖아요. 언론에서도 그렇고 제가 제일 싫어하는 말이 그거거든요. 장애를 극복했다. 저요, 음성 프로그램 없으면 못 만들어요. 분명한 제한이 있잖아요. 극복했으면 그런 거 없이도 영

상 만들 수 있어야죠. 극복한 게 아니라 저는 그냥 노력해서 얻어낸 결과일 뿐이에요. 그게 제일 싫은데 오히려 극복할 수도 없고 그렇다고 부끄러운 것도 아니잖아요. 제가 목적이 인식개선이라고 그랬잖아요. 그래서 그냥... 대놓고 나 시각장애인이다. 뭐, 그래서 어쩔 건데. 내가 시각장애인이라고 하는데. 처음에 보이는 척을 했어요. 아 색깔이 진짜 예뻐요. 이러면서. 지금은 아 색깔이 예쁘다고 하는데 저는 안 보이니까 패스(하고 넘어가요)

(연구 참여자 A)

내가 몸이 한 개인데 대한민국 전 세계 있는 사람들 다 만날 수 없고. 영상을 통해서 보여 주자. 그런데 여기 계단이 있어서 경사로로 바뀌어야 된다가 아니라, 계단을 넘어가는 모습 생짜로 보여주고... 그러면 사람들로 하여금 시선을 보여주는 거죠. 제삼자가 나를 바라보는 시각. 저 계단이 힘든 거구나. 제 영상에서 (어떻게 해야 된단지) 그런 이야기를 하지 않아요. 옆에 살아가는 사람처럼 보여줘요. 의도가 그런 의도가 있는 거죠.

(연구 참여자 C)

이런 미디어 뉴미디어를 통해서 차라리 불편하거나 쟁취해야 할 것들을 이렇게 영상으로 표현을 해서 이런 것들이 왜 필요한지, 왜 우리가 이런 것들을 요구하는지 등을 자연스럽게 영상으로 보여주는 것이 시위보다 더 효과적이라고 전 생각해요. 저는 제가 접근하는 방식이 영상이고, 그렇게 시위를 하는 사람들은 시위를 사람들의 접근 방식이기 때문에, 방식의 차이라고 생각해요.

(연구 참여자 D)

예를 들어, 제도에 대한 거는 나라의 제도. 사람들은 교육 영상을 싫어하잖아요. 유튜브 안에 들어와서 누구는 스트레스 해소를 하고 싶을 수 있고, 너무 무거우면 사람들이 안 보고. 일방적이면 안 보니까. 장애등급제가 잘못됐다, 이것을 외치기는 어려운 것 같아요. 나라는 사람을 더 매력적으로 만들어 놓은 다음에. 뭘 얘기해도 듣잖아요. 무거운 건 자주 얘기하는 걸 좋아하는 것도 아니고.

(연구 참여자 F)

영상 중에서 '1인칭 시점'처럼 제가 평소에 느꼈던 불편한 점, 일상에서 받은 차별이라든지 이런 걸 자유롭게 이야기하면서 다른 사람들도 공감하는지도 알고 싶었기 때문에 굳이 꺼리는 것이 없이 본인의 이야기를 자유롭게 할수록 비장애인들도 아, 이런 부분도 있었구나 불편한 점이 있었구나를 알아야 했기 때문이에요.

(연구 참여자 H)

‘주체적인 나’의 모습은 자신의 영상에서 주인공, 혹은 상황을 주도하는 진행자의 모습을 보이거나, 영상 밖에서 영상의 질을 높이기 위해 적극적으로 고민하는 모습에서도 확인할 수 있었다. 연구 참여자 C와 F는 인터뷰 영상을 만들며 인터뷰의 진행자 역할을 맡아 주변 인물이나 시민을 인터뷰하는 적극적인 모습을 보여주었다(C, F). C에게 자신이 만든 영상들 중 가장 기억에 남는 영상을 물었을 때, 그는 유럽에 가서 시민들에게 장애와 관련된 질문을 하고 장애학생의 비율이 높은 학교의 교장 선생님을 만나 인터뷰를 한 영상이라고 대답했다. C는 그 영상을 ‘잘 만들었다 기보다는 사람들이 꼭 봤으면 하는 영상’이라고 말했다. C는 인터뷰 외에도 브이로그, 재활정보, 여행 등 다양한 주제로 영상을 만들지만 그중 인터뷰 영상을 ‘내용 전달이 중요하니까 시간이 많이 걸리는’ 작업으로 생각했다. 인터뷰를 진행하는 것에 대해 진지한 자세로 임하며 그는 훗날 지상파 방송의 진행자가 되고 싶다는 의사를 밝히기도 했다. F는 ‘OO의 버킷리스트’라는 이름으로 유튜브 채널에 재생목록을 따로 만들어서 시각장애인을 대상으로 인터뷰를 하는 영상을 제작했다. 본인은 영상에서 인터뷰어의 역할로 등장하여 시각장애인으로서의 다양한 삶, 그리고 앞으로 하고 싶은 일에 대해 적극적으로 표현했다.

그런데 실제로 인터뷰를 했을 때 인터뷰 반응들이 제가 예상하지 못했던 반응이 많았어요. 장애에 대한 교육을 안 받는대더라... 당황했죠. 영상이 결론을 내려야 하는데... 그래서 흐름이 그렇게 안 가서 당황했다. 그러면 가정교육을 받는가? 아니다. 그러면 이런 질문을 했거든요. 장애와 비장애를 다르다고 생각하는 인식들이 잘 되어 있는가? 그들의 반응은 왜 장애와 비장애를 다르다고 생각하는가. 다르다고 생각하는 것 자체가 이상하다. 그럴 필요가 없다. 이런 대답을 하는 거예요. (중략) 그러면서 우리나라가 생각나는데. 우리나라는 특수학교 설립한다고 하면 집값 떨어진다 반대하고 하는데... 그런 것들이 제가 좀 길게 말했는데 그게 잘 표현되고 의도했던 것보다 영상에 잘 담겨서 기억에 남아요.

(연구 참여자 C)

‘정보전달자’로서의 모습도 ‘주체적인 나’의 표현으로 볼 수 있다. 연구 참여자들은 본인의 유튜브 채널을 자신의 일상을 보여주는 사적인 공간이면서 동시에 정보와 의견을 나누는 공적 공간으로도 활용했다. 유튜브를 활용해서 연구 참여자 B, C, D는 ‘정보전달자’의 역할을 수행하면서 자신이 사용하는 휠체어에 대한 정보를 공유하거나 재활 운동을 하는 방법, 보청기에 대한 리뷰를 소개하며 다른 사람들에게 도움을 주는 존재로 자신을 표현했다. 자신의 일상을 보여줌과 동시에 비슷한 장애를 가진 다른 장애인들에게 정보를 제공하여 도움이 되고자 했다. 그 외에도 시각장애인이 영상을 편집하는 모습을 보여주거나(A) 시각장애인이 온라인으로 쇼핑하는 방법(B)

틱 장애인이 밥을 먹는 모습(E) 등을 보여주면서 사람들이 장애와 관련한 궁금해하는 것을 해소해주는 콘텐츠를 제작하였다.

이들의 '주체적인 나'의 모습은 자신이 만드는 콘텐츠의 질을 높이기 위해 적극적으로 노력하는 모습에서도 확인할 수 있었다. 모든 연구 참여자들은 더 많은 사람들이 자신의 영상을 보게 만들기 위한 고민과 노력을 해왔다. 지자체 기관의 교육을 받으면서 인기 유튜버의 매력을 분석하면서 여러 가지 시도를 해보고(D), 영상 자체에서 장애인식을 주제로 말하지는 않은 G 역시, 시각장애임을 암시하는 인트로(도입부) 영상을 제작하여 영상의 질을 올리는 동시에 신발 리뷰와 함께 장애 인식개선을 도모했다. F는 유튜브를 통해 다른 미디어에서 잘 표현되지 않는 장애인의 다양한 모습을 보여주기 위해 영상의 트렌드에 관심을 가지면서 더 효과적으로 메시지를 전달할 방법을 적극적으로 고민하였다.

제가 무려 4년 동안 유튜브를 하면서 6천9백여 명 밖에 안 돼요. 그 기간에 교육을 받으면서 이렇게 저렇게, 조용하게 시끄럽게, 아이들하고도 하고 나 혼자도 해보고, 제가 생각할 때는 어떤 화자 인물이 뛰어나거나, 정보가 유니크하거나, 정말 독특하게 재미가 있거나, 그게 빼어나지 못해서 지금보다는 성장이 아닌 것 같아요. 정보가 빼어나지 못하고, 인물이 빼어나지 못하고, 재미가 빼어나지 못하고. 유튜브 구독자를 키우는 욕심보다는, 제가 할 수 있는 최대한의 퍼포먼스를 내는데, 분명히 영상을 즐겁게 봐주는 사람이 분명히 나중에 언젠가는 있을 거야.

(연구 참여자 D)

영상 퀄리티를 높일 때 인트로에 제가 구상했던 장면을 넣었다. 케인 짚고 가는..카메라 앵글에 케인이 떨어지고 신발이 따라가는 것. 그런 것을 넣어서 더 녹여내려고 했다. 그래서 저 사람은 저런 사람이구나. 시각 장애인이고 아재고 애기 아빠고. 대한민국을 살아가는 사람이구나 그런 것들 봐줬으면 좋겠다.

(연구 참여자 G)

사람들이 뭘 좋아하는지 모르겠어요. 처음에는, 처음에는 영상 시작할 때는 하고 싶은 거는 하면 다 따라오겠지 그런데 미디어 사람들의 생각을 바꾸고 싶은 것도 일단 보는 사람이 있어야 입소문이 퍼지고 아 이런 것들을 전달하고 싶구나 변해야 되는구나. 많은 사람이 알게 되는데. 많은 사람이 보면서도 내 의견을 어떻게 전달할지. 계속 고민. 장애를 어떻게 트렌드에 맞춰볼까? 재미랑 장애가 사실 사람들 인식 속에서는 매칭이 안 되잖아요.

(연구 참여자 F)

장애인 미디어 생산자들은 영상 속에서 주인공, 장애인식개선가, 진행자, 정보전달자 등의 역할을 수행하면서 ‘주체적인 나’의 모습을 보여주었다. 자신의 삶을 적극적이고 주체적으로 살아가는 모습을 표현하며, 솔직한 의견이나 감정을 드러냈다. 또한, 영상 밖에서도 자신이 만드는 결과물에 질을 높이기 위해 고민하고 향상하기 위한 과정을 봤을 때도, 이들의 주체적인 모습을 확인할 수 있었다.

2) ‘다르지 않은 나’

‘다르지 않은 나’는 장애인들이 비장애인들과 크게 다르지 않게 산다는 것을 드러내기 위해 자신의 일상, 취미, 여행 등의 평범한 삶의 모습을 보여주는 것을 의미한다. 이들이 말한 다르지 않다는 것은 장애를 극복했다거나 신체 기능적으로 비장애인과 같다는 것이 아니라, 비장애인과 동등하게 살아가는 사회적 구성원이라는 정체성을 갈망한다는 것이다. 이는 연구 참여자 A와의 인터뷰 내용에서 분명하게 드러난다.

가장 전하고 싶은 말이 그거예요. 저는 장애인들이 유튜브나 인터넷 방송을 하는 게 더 이상 신기한 일이 아니었으면 좋겠어요. 그냥 당연한... 그냥 비장애인이라면 유튜버 또 생겼네? 그러잖아요. 장애인 유튜버도 그렇게 봐줬으면 좋겠어요. 사람들이 아직 저를 인간 승리자 이런 식으로 말하는데 아 저 그런 사람 아니거든요. 또, 착한 사람도 아니예요. 제가 욕을 얼마나 잘하는데 술도 좋아하고...

(연구 참여자 A)

연구 참여자 H는 SNS상에서 농인 부부가 욕아를 하기 어려울 것이라는 댓글을 보고 그것이 아니라는 사실을 보여주기 위해 유튜브를 시작했다. 그는 “농인 엄마라고 해서 아이의 목소리를 듣지 못한다는 것에 위축되지 않고 오히려 아이와 눈을 맞추며 더 잘 보려는 모습을 담았던 것 같습니다.”라고 말하며 자신을 “못 듣는 사람이 아니라 더 잘 보는 사람”으로 바라봐 주길 바랐다.

그때그때 다른데. 메시지 음? ‘다르지 않다’는 걸 생각하고 하는데. 그게 너네랑 비슷해 이렇다기보다는, 사람도 요리 잘하고 못하는 사람이 있고. 일상을 그대로 보여줄 때. 사람들이 궁금한 댓글을 달더라고요. 영상이 6분~7분이라면, 한 부분이라도 ‘아~ 저럴 수 있구나 크게 다르지 않네’ ‘아 뭐야, 뭐야 시각장애인이라도 아 똑같은데??’ ‘어떨 때는 실수할 수 있으니까 안 보여서’ 처음에는 오히려 영상할 때 아 이것도 말해야 되고, 저것도 말해야 된다고 생각했는데.

(연구 참여자 F)

연구 참여자 F는 장애인이 미디어상에서 “천사 같은 이미지” 또는 “우울한 사람”으로 인식되는 것을 부정적으로 생각하면서 “재밌는 건 재밌는 거고 안 좋은 것은 안 좋은 것 그건 내 일상”이라고 말했다. F는 본인의 유튜브 채널을 통해 “예능인들처럼 허당끼”있는 모습을 보여주거나 “진지한 얘기는 또 진지하게” 전달하면서 장애인이 비장애인과 다르지 않고 고정된 이미지로 존재하는 것이 아니란 것을 표현하고자 했다.

유튜브에서 취미와 취향은 콘텐츠의 주제로 중요하게 다뤄진다. 일부 장애인 크리에이터들은 ‘취미애호가’의 면모를 보여주며 자신의 취미를 주제로 콘텐츠를 제작했다. 연구 참여자 G는 유튜브를 시작하고 싶어서 주제를 고민하다가 자신이 가장 좋아하는 것을 해야 꾸준히 활동을 지속할 수 있겠다고 판단하고 자신의 오랜 취미인 스니커즈 리뷰로 콘텐츠를 제작하였다. 궁극적인 목표는 장애와 관련한 기존의 편견을 개선하는 것이었지만, 콘텐츠 상에서 장애인식개선을 하고자 하는 모습을 보여주기보다 스니커에 초점을 맞춰서 자세하게 리뷰하는 모습을 보여주었다. 자신도 현재 콘텐츠로는 장애 인식 개선을 하는 것이 어렵다는 것을 느끼면서 채널의 정체성을 고민하였고 스니커와 관련한 기존의 채널은 그대로 두고 새롭게 장애와 관련된 채널을 개설하는 것을 고려하고 있었다.

연구 참여자 A는 단순히 심심해서 유튜브를 시작했고 초기에는 밥을 먹는 모습 등을 찍어서 유튜브에 올렸다. 그러다 자신의 취미 활동인 장난감 총기를 리뷰하는 영상을 올렸는데 평소보다 훨씬 높은 조회 수를 기록하는 것을 보고 총기 리뷰를 주제로 유튜브 활동을 지속하였다. 장난감 총기와 관련한 가격, 구하는 방법, 제품의 특징들을 소개하면서 비교적 흔하지 않은 취미를 공유하는 구독자들의 관심을 받았다.

총기 관련된 지식도 많이 물어보는데 저 같은 경우에는 워낙 에어스피드건을 오랫동안 만졌기 때문에 아는 게 많아요. 다만 유통과정이나 이런 건 못 알려주는데. 한 번은 영상에서 나한테 따로 메일로 알려주면 싸게 사는 법을 알려주겠다고 했다가 제가 유통사로부터 세계 욕을 먹었어요. 저는 오랫동안 거래를 해서 유통가로 따오니까...

(연구 참여자A)

3) 기존 미디어가 재현해온 장애 이미지와 유사한 모습

기존 미디어에서 장애를 재현한 것에 대한 연구에 따르면, 장애인을 도움이 필요한 연민의 대상으로 그리거나 장애인의 고난과 극복 의지를 강조하며 이를 ‘성공한’ 극복한 영웅의 모습으로 표현하는 것으로 나타났다(양정혜, 노수진, 2012). 장애인 미디어 생산자들이 만든 영상에서도

일부 유사한 이미지가 보이기도 했다.

연구 참여자 E는 유튜브 콘텐츠를 제작할 때 장애인 당사자인 본인 역시 기존 미디어가 장애인을 그리는 방식에 영향을 받아서 슬픈 정서의 배경음악을 활용하는 등 자신을 불쌍하게 표현했다. 연구 참여자 E는 자신의 영상을 본 지인의 피드백을 통해 자신이 동정심을 유발하는 방식으로 영상을 만들고 있다는 것을 깨닫고 그 이후에는 편안한 친구의 이미지, 밝고 당당한 모습 등을 보여주고자 했다.

인간극장 보면서 불쌍하게만 그리는 것. 동등하게 표현되지 않고, 동정심 유발하듯이 하는 것. 그리는 것을 하도 봐와서 그런지, 초반에는 저도 그런 느낌으로 편집을 했어요. 뭔가 감동적인 것을 ... 나를 불쌍하게 보이게. 누가 틱 장애에 대해서 별다를 것 없다보다는 뭔가 나를 더 동정심 유발하게 ... 저도 몰랐는데 영상을 본 형님이 그렇게 보이는데 그리는 거예요. 나도 모르게 그렇게 보이는 거예요. 돌아온 거죠. 지금은 다큐멘터리는 안 봐요. 불쌍하게 비치는 것도...

(연구 참여자 E)

연구 참여자 C는 사고로 전신 마비를 겪은 뒤 걷지 못하게 되었다. 병실 생활 중에 전신 마비인 자신보다도 더 어려운 상황에 놓인 사람들을 보게 되었고, 장애 여부와 관계없이 다양한 아픔을 겪는 사람들에게 힘을 주고 싶어 유튜브를 시작했다.

내가 남들이 봤을 때 전신 마비이고, 일반적으로 생각했을 때 고난의 상황이고 주변에서도 경험하기 힘들고, 그런 사람이 일상을 살아가기만 해도, 희망이 될 수 있겠다 생각을 한 거죠. 저한테 있는 전신 마비가 저한테는 강점으로 온 것이예요. 브이로그에 운전하고 강아지를 산책하는 것만으로도 어떤 사람에게는 희망이 될 수 있겠다.

(연구 참여자 C, 유튜브 영상 중 일부)

그는 자신이 재활 운동을 하는 모습을 영상에서 다루며 사고 이후 초기보다 마비 증세가 많이 호전되었으며 꾸준한 노력을 통해 앞으로 계속 회복될 것임을 믿는 모습을 보여주었다. 하지만, 그것을 영웅적으로 표현하려 하지 않았고, “고난의 극복”보다는 “생각의 전환”을 강조하였다. 이처럼 기존 미디어에서 장애인을 전형적으로 그리는 이미지와 공통점과 차이점이 동시에 발견되었다.

3. 유튜브 콘텐츠 제작 경험이 이들의 삶에 어떤 영향을 미치는가?

유튜브를 비롯한 뉴미디어의 등장으로 소수 엘리트뿐만 아니라 평범한 개인도 미디어를 통해 자신의 목소리를 낼 수 있게 됐다. 새로운 미디어 환경에서는 고가의 방송 장비가 없어도 미디어 콘텐츠를 제작할 수 있게 되면서 개인이 1인 미디어가 되어 사회 전반에 영향력을 끼치기도 한다. 특히, 미디어 소비자의 역할에 머물렀던 장애인들은 유튜브를 활용하여 자아를 표현하거나 장애에 대한 사회의 편견에 대해 목소리를 낼 수 있게 되었다. 그렇다면, 장애인들이 자신이 원하는 이미지를 미디어 콘텐츠로 만들어 본 경험이 이들의 삶에는 어떤 영향을 주었을지도 이 연구에서 다루고자 한다.

유튜브가 장애인 미디어 생산자들에게 미치는 영향을 연구자들은 ‘자아를 표출하고 사회와 소통하는 공간’, ‘직업 및 경제적 기회’, ‘마이크로셀러브리티’, ‘장애정체성 수용’, ‘누군가에게 도움이 되는 존재’, ‘노동으로서의 어려움’ 등 크게 6가지 주제로 분류하였다. 주제 중에는 연구 참여자 전원이 해당하는 ‘누군가에게 도움이 되는 존재’도 있고, ‘마이크로셀러브리티’의 경우 구독자 수의 차이 등으로 해당이 되지 않은 경우도 있었다. 6가지 주제를 통해서 유튜브가 이들에게 미친 영향을 단순히 긍정적 또는 부정적이라는 이분법적인 구분으로 다 포착하기 어려운 다층적으로 의미로 이해하고자 했다.

1) 자아를 표출하고 사회와 소통하는 공간

장애인 미디어 생산자들에게 유튜브 공간은 자아를 표출하고 사회와 소통하는 공간으로서 작용했다. 연구 참여자들은 모두 영상을 혼자서 기획하고 제작하였으며 영상에 직접 출연하였다. C와 G의 경우는 편집자가 따로 있었지만, C의 경우 컷편집은 본인이 직접 하였고 대부분의 연구 참여자들은 자신이 나온 영상을 편집까지 하였다. 본인이 구성한 상황 속에서 자신이 다루고 싶은 주제로 콘텐츠를 제작하는 이들은 유튜브를 내가 하고 싶은 거를 올리는 공간(B), 시공간의 제약을 받지 않고 하고 싶은 얘기를 할 수 있는(C) 공간으로 생각하거나, 평소에 생각만 하던 것을 이야기하고 공감받을 수 있는(H) 공간으로 느꼈다.

저 같은 경우에 다양한 것을 하는 것을 좋아해서. 하고 싶은 거 올리는 유튜브이다 보니까. 만들고 싶은 것 하고 싶은 것을 만들다 보니까 제가 다양한 것에 관심이 있어서 다양한 콘텐츠가 저절로 나오게 됐어요.

(연구 참여자 B)

유튜브가 시공간 제약을 받지 않고 제가 하고 싶은 얘기를 다른 사람들에게 할 수 있는 거잖아요. 그래서 시작했어요.

(연구 참여자 C)

평소에 생각만 하다가 유튜브 영상을 통해 하고 싶었던 이야기를 올렸는데 공감해주시고 응원해주는 것에 내 이야기를 받아들여 주시는구나 하는 그런 마음이 컸었던 것 같습니다.

(연구 참여자 H)

연구 참여자 A에게 유튜브는 가족도 이해하지 못하는 취미에 대해 밤새도록 떠들 수 있는 공간(A)이었고, 자신의 취미에 공감하는 구독자들을 오프라인에서 만났을 때 반가움을 느꼈다. D는 페이스북과 같은 SNS는 지극히 가벼운 이야기를 올리는 공간으로 이해하면서 이와 달리 유튜브는 “보여주고 싶은 것들을 보여주는 공간”으로 해석하였다. 연구자는 이를 가벼운 단상을 페이스북에 올리는 것과 달리 유튜브 공간을 신경을 기울인 기획과 편집이 들어간 영상을 올리는 곳으로 구분한 것으로 이해했다.

유튜브는 배설하는 공간은 아니고, 유튜브는 제 삶을 보여주는 공간. 극히 사소한 일상은 아니고, 장애에 따른 불편함이라든지 어떤 즐길 거리라든지 보여주고 싶은 것들을 보여주는 공간. 주로 여행 관련 콘텐츠가 많은데, 아이들하고 같이 여행 다니며 보여주면, 그것을 보면 저런 곳도 있네, 나도 가면 괜찮겠다 하는 곳들 소개해 주는 것도 있고.

(연구 참여자 D)

2) 직업 및 경제적 수익 창출의 기회로서의 유튜브

올해 한국고용정보원이 발간한 한국직업사전에 새롭게 등재된 ‘미디어콘텐츠창작자’는 ‘유튜브 등 광고기반 플랫폼에 개인의 영상 콘텐츠를 제작하여 올리고 이를 통해 수익을 창출하는’ 직업을 뜻한다.¹¹⁾ 이는 유튜브가 자아를 표현하는 공간으로서의 의미를 넘어 수익을 창출하는 기회로 볼 수 있다는 것을 뜻한다. 연구 참여자 H의 경우 장애인식개선이 우선이어서 굳이 수익 창출을 신경 쓰지 않는다고 말했지만, 연구 참여자들의 절반 정도는 유튜브를 직업으로 생각하거나 앞으로 직업으로 삼고 싶어 했다. 유튜브를 직업이라고 생각하고 뛰어들었거나(C) 직업과 비슷하게 생각하지만 수익이 적어서 직업이라고 말하기가 어렵다고 생각하거나(B, D) 앞으로 채널을

11) 참고 2020 한국직업사전(통합본 제5판), 한국고용정보원, pp.1151-1152

키워서 직업으로 삼고 싶어 하는(F) 경우가 이에 해당한다고 볼 수 있다. 이를 종합해보면 유튜브 활동이 장애인 유튜버들에게 경제적 수익 창출의 기회를 제공하고 크리에이터라는 직업의식을 갖게 해줬다고 볼 수 있다.

저는 유튜브를 직업이라고 생각하고 뛰어들었고, 사람들이 수익적인 것을 궁금해 하는데 ... 음 이걸 어떻게 말씀드려야 되지. 사실 유튜브에서 들어오는 수익으로는 그렇게 수지타산이 맞지 않아요. 제 구독자 기준으로 봤을 때는. 대신에 그것으로 파생되는 일들이 많다 보니까 ... 네.. 음 저는 직업이라고 보는 게 맞는 것 같아요.

(연구 참여자 C)

특히 D의 경우 40대의 나이에 사고를 당한 뒤 생계 활동에 대한 고민이 깊었다. 그러다 우연한 기회로 도전한 유튜브 영상 공모전에서 자신이 휠체어를 타고 떠난 여행 영상으로 입상을 하였고 그 이후 여러 공모전에 도전하였다. 그 외에도 유튜브 활동으로 강연이나 인터뷰 등의 부수적인 수입을 얻었으며 경제 활동이 가능해졌다.

유튜브라는 자체 플랫폼이 기한이 있는 것이 아니잖아요. 그래서 체력이 되는 한은 제가 질리지 않는 한, 건강의 문제가 없는 한 쪽 할 수 있는 플랫폼이라고 생각해요. 저도 그렇게 생각하고 있고. 최고의 플랫폼이죠. 이것으로 돈을 벌고 있으니까. 이거 아니면 어떻게 제가 돈을 벌겠어요.

(연구 참여자 D)

3) 마이크로셀러브리티(Micro-celebrity)

유튜브 크리에이터들은 영상에서 익명의 집단 또는 구독자들이 자신을 보고 있다는 것을 전제로 말하고 행동한다. 고프만의 표현으로 말하면, 유튜브 크리에이터는 영상을 무대로 연기를 하는 공연자이며, 이를 지켜보는 구독자들은 관객이라고 할 수 있다. 연구 참여자들은 독자들과의 소통을 위해 실시간 라이브 방송을 하거나 구독자 이벤트를 열기도 했다. 이는 앞서 문헌 연구에서 Duffy(2019)가 이야기한 독자들과의 관계를 위해 끊임없이 그들을 만족시키기 위한 ‘관계 노동’으로 볼 수 있다. 한편, 구독자들은 크리에이터의 영상에 댓글을 달거나 개인 메일 주소 등을 통해 메일을 보내 영상에 대한 의견이나 감정을 표현하기도 한다. 이 과정에서 장애인 미디어 생산자들은 소통 과정에서의 중심이 되어 구독자들과 적극적으로 교류하였고, 선행 연구에서 언급

한 ‘마이크로셀러브리티’나 ‘인플루언서’가 되는 기회를 얻었다.

구독자가 늘어난 장애인 미디어 생산자들은 유명세를 얻었고, 그로부터 강연, 인터뷰, 방송출연 등의 기회를 얻었다. 연구 참여자 D의 경우 약 3년간 휠체어를 타는 모습을 꾸준히 콘텐츠로 제작하였는데, 지체 장애와 관련된 단체에서는 자신을 모르는 사람이 없을 정도라고 했다. 그 외에도 청각장애를 주제로 한 영화의 주인공으로 제의를 받기도 하며(B), 지체장애인이 저상버스를 이용하는 것을 다룬 뉴스에 출연하거나(D) 장애인 방송 또는 지상파 시사/교양 방송에 패널로 출연하기도(B, C, E, F) 했다. 연구 참여자 중 구독자가 가장 적은(G)의 경우도 KBS의 한 휴먼 다큐멘터리 프로그램에 출연 제의를 받았으나 가족이 사생활이 노출되는 것을 꺼려 출연하지는 않았다고 말했다. 또한, 이들은 자신이 다른 미디어에 출연한 것을 활용하여 콘텐츠를 만들거나(B, D, G) 다른 유튜브 채널에 올라와 있는 영상을 하나의 재생목록을 묶어(C) 자신의 채널에서 볼 수 있게 하였다. E는 농인으로서의 일상생활을 소개하는 유튜브를 시작하고 나서 한 매체로부터 외부칼럼을 요청받아 농인과 관련된 칼럼을 쓰고 있다.

기회를 잡은 여러 가지 이유가 있는데 기회가 다 달라서 ... 강연 섭외가 올 때는 오프라인으로 강연을 해보고 싶은 마음이 있었고... 일자리도 잡고 돈도 벌어보고 싶었고. 청각 장애인 관련 영화 출연. 주연으로 나를 하고 싶어 했어요. 처음에는 시나리오 피드백이었는데 배우로 생각이 있냐고 물어보셔서, 좋은 기회잖아요. 오디션 보러 가기도 어려운데, 보자마자 내 역할인데...금전적인 부분도 괜찮았고. 너무 좋은 경험이었어요.

(연구 참여자 B)

유튜브를 시작하고 나서 조금씩 외부에서 칼럼을 올려달라고 요청이 있어서 농인과 관련된 칼럼을 올리게 됐습니다. 이처럼 유튜브 외에도 다른 매체에도 연결해서 글을 올리는 것만으로도 개선을 할 수 있는 계기가 만들어지고 있는 것 같습니다.”

(연구 참여자 H)

가장 큰 거는, 장애에 관련 업종에 있는 사람들은 저를 다 알아요. 지체 장애 관련된 분들은 저를 다 알더라고요. 그런 부분들이 좋고. 방송국 사람들도 이쪽에 관심이 있어서 저를 연락 주는 편이고. 그렇게 알려지는 게 저는 좋더라고요. 그런 걸 통해서 경제활동 할 수 있게 되니까. 더 많이 저는 저를 팔려고 노력하고 있어요.”

(연구 참여자 D)

유튜브 활동을 통해서 모든 크리에이터가 언론 매체나 연구 인터뷰 요청을 받지는 않을 것이다. 그럼에도 몇 만 명의 구독자를 보유한 인기 유튜버는 물론이고, 구독자 수가 몇 백 명에서 몇 천 명 정도로 비교적 적은 장애인 유튜버의 경우에도 방송이나 언론 인터뷰 요청을 받았다. 이는 장애인 유튜버가 아직은 낯설다 보니, 장애인 유튜버라는 특징만으로도 이들을 더 눈에 띄게 했다고 볼 수 있다. 하지만, 장애인이라고 모두 인기를 얻은 것은 아니며, 다른 크리에이터들과 마찬가지로 구독자 수가 이들의 기회에 영향을 미친다. 구독자 1000명이 되지 않는 연구 참여자들은 현실에서 구독자를 만난 경험이 없거나, 유튜브 활동으로 인한 다른 제안을 받지 못하기도 했다.

하지만 유명인이 되어서 겪는 어려움도 있다. 장애인 유튜버들은 자신의 얼굴과 장애를 드러내고 유튜브 콘텐츠를 제작하면서 익명의 시청자로부터 장애를 비하하거나 근거 없이 장애 여부를 의심하는 내용의 악성댓글에 시달리기도 했다. 악성 댓글에 대해서는 삭제하거나 무시하는 등의 반응을 보이기도 했지만, 도가 지나친 악의적인 댓글에는 고소하는 등(A, G) 적극적으로 대응하였다. 또한, 공공장소에서 알아보는 사람들이 생겨나며 주위의 시선에 더 신경을 쓰기도 한다. 구독자가 10만 명이 넘는 C의 경우 공공장소에서 시선을 의식하게 되었다며 약간의 부담감을 느끼기도 했다.

악플을 사실은 그렇게 신경 쓸 거는 아니에요. 왜냐면 (악플다는) 애들 수준이 워낙 거기서 거기이기 때문에 웃겨요 요즘은. 그래 너네 떠들어라. 뭐 짜증나면 지우고 차단 때리면 되고. 삭제를 제가 할 수 있기 때문에

(연구 참여자 A)

사람들 생각이 다 다르고 존중합니다. 그렇지만, 대부분 악플을 다는 사람들의 말투나 그런 것을 보면 작정하고 하는 것 같아요. 우리 어머니나 아버지가 오히려 힘들어할까 봐 봤을 때 너무 말도 안 되는 말은 지워버려요.

(연구 참여자 C)

4) 장애 정체성 수용

연구 참여자들은 모두 유튜브상에서 자신의 얼굴을 공개하고 장애가 있음을 영상의 제목, 영상 속에서 말, 채널 소개 등에서 밝힌 경험이 있었다. 유튜브는 전 세계인이 이용하는 동영상 플랫폼으로 영상에서 자신의 일상을 노출하는 것은 주변 사람들과 불특정 다수가 볼 수 있음을 전

제한다. 대부분의 참여자는 유튜브 활동을 지속하면서 자신의 장애를 수용하는 과정을 겪었다. 틱장애가 있는 연구 참여자 E의 경우 유튜브를 처음 시작했을 때 얼굴을 가리기 위해 가면을 썼다. 다른 틱장애 유튜버가 얼굴을 드러내고 활동하는 모습을 보고 새로 채널을 개설하여 자신의 장애에 관해 얘기하게 되었다. 또한, 자신의 모습을 촬영하고 편집하는 과정에서 틱장애 증상이 나오는 것을 부끄러워했지만, 점차 익숙해지고 받아들이기도 했다.

처음 유튜브 개설했을 때는 가면 쓰고 했어요. 완전 처음 ASMR 등 했던 채널에서는 가면 쓰고 말만 하는, 가려지니까 말을 못... 그러가지고 얼굴을 안 까고... 증상을 다 잘라내고, 소리만 냈는데. 그러다가 느낀 게.. 내가 왜 부끄러워하고 있었지. 나도... 장애를 보이는 것을 부끄러워하고 있었네.. 느꼈다. 크게 생각을 안 했다. 저질러 놓고... 부끄러울 때도 있고 안 쳐다봤으면 좋겠고.. 그럴 때도 있다. 유튜브 시작하고 사람들이 많이 보고 알아보는 사람도 있고. 내가 말하기 힘든 이야기를 유튜브에서 하는데. 제 증상에 대해서 찍으려... 모습을 영상에 담아서 직접 눈으로.. 어떻게 보이는지... 부끄럽고 했는데.. 이제는 증상이 나오는 것을 봐도 크게 부끄럽거나 한 것은 없고...

(연구 참여자 E)

연구 참여자 B는 유튜브 활동을 지속한 1년 동안 청각 장애인임을 영상 속에서 밝히지 않았었다. 그러다 새로운 사람을 만난 모임에 나갔다가 카페 소음 등으로 인해 대화에 잘 끼지 못해 소외감을 느꼈고 바로 다음 날 영상에서 장애를 고백해야겠다고 결심했다. 그 이후로 청각장애인으로서 일상에서 겪는 불편함이나 보청기 사용에 관한 것을 주제로 영상을 제작할 수 있었다.

“(장애를 고백하고 나서) 오히려 더 많은 기회가 찾아와서 후회한 적은 없어요. 강연, 영화 등. 그냥 이렇게 생각해요. 이럴 때는 청각 장애인 정체성을 빌려오는 거죠. 일상생활에서는 제 친구들이랑 저는 비장애인 사회에서 살아왔고, 친구들이 나라는 사람을 알아 왔다면, 지금은 인터뷰 미팅, 영화 미팅도 어떻게 보면 청각장애인이 아니었으면 오지 않을 기회니까 그 순간에는 그때는 청각장애인 정체성으로 살아가고, 친구들 만날 때는 그냥 저라는 사람으로 살아가는 것 같아요.”

(연구 참여자 B)

유튜브 공간에서 유튜브 크리에이터들은 대부분 자신의 얼굴을 드러내고 영상에 출연한다. 크리에이터의 외모, 성격, 말투 등 영상에서 드러나는 모습은 채널의 정체성을 형성하는 것과 밀접

한 관련이 있으며, 이는 일반 시청자가 아닌 자신의 채널을 계속해서 방문해 줄 구독자를 늘리는 것과 직결된다. 장애인 유튜버들은 채널의 이미지를 관리하면서 장애를 영상에서 어떻게 드러낼 것인지 고민하는 과정을 거치게 된다. 이들은 이 과정을 겪으면서 장애를 유튜브에서 말한 것을 ‘전 세계에 커밍아웃’이라고 표현하기도 했으며, 구독자들과 상호작용을 통해서 자신의 장애에 대해 당당해졌다고 느끼기도 하였다.

5) 누군가에게 도움이 되는 존재로의 전환

연구 참여자들의 구독자 수는 200명대에서 12만으로 다양했지만, 이들은 모두 유튜브 활동을 통해 구독자들의 댓글이나 오프라인에서 반응을 확인하고 보람을 느꼈다. 구독자들은 비장애인과 장애인 모두 있었다. 유튜버들은 구독자들 사이에서 ‘인플루언서’가 되어 시청자에게 자신이 영향을 미치고 도움을 준다고 인식하고 있었다.

“돈 빌려달라는 사람. 집세 ... 별사람이 다 있는데, 그 중에서 저에게도 힘이되고 기분좋은 말이. 오늘 내가 삶을 마감하려고 했는데 000 보고 다시 살기로 했습니다. 그런 것들이 중간중간 와요. 그런 것을 보면 엄청 힘이 되죠. 본인이 힘들다고 하면서 남과 비교하면서 힘들어 해요. 제꺼 보면서 힘을 냈다. 이런 이야기를 하면서 .. 뿌듯함을 느끼고 감사합니다.”

(연구 참여자 C)

“저처럼 틱을 앓는 사람이 댓글을 남겼을 때... 엄청 많은 것은 아니지만 있는데, 그런 사람 보면은 덕분에 큰 도움 됐다. 힘내볼게요. 무언가 뿌듯하고. 가족이라든가 남자친구, 여자친구가 틱을 앓고 있는데.. 물어볼 때 ... 누군가는 도움이 되는구나...”

(연구 참여자 E)

“(기억나시는 댓글?) ‘재밌다’ 다른 시각장애인들이 댓글을 많이 달아요. 공감된다고. 아 내가 재밌게 하고 있나보다. 그리고 이 사람들 댓글 다는 거를 또 다른 사람들이 볼 수도 있잖아요. 이렇게 유익한 거 알려주셔서 감사하다고 시각장애인은 무조건 아예 안 보이는 줄 알았다 또는 댓글 못 다는 줄 알았다 이런 반응 보면 (좋죠)”

(연구 참여자 G)

앞서 논의한 바와 같이 대부분의 장애인 유튜버들은 장애인식개선을 목표로 비장애인과 크게 다

르지 않은 자신의 일상을 보여주었다. 또한, 이는 단순히 목표로 그친 것이 아니라 구독자들이 작성한 댓글이나 메일, 유튜브 채널에 공개한 SNS 계정을 통해서 받은 메시지를 통해서 실제로 자신이 일부 구독자들의 장애인식개선에 영향을 미쳤음을 확인할 수 있었다. 이를 통해 장애인 유튜버들은 자신의 유튜브 활동이 유의미함을 느끼고 비장애인의 장애인에 대한 편견을 개선하였음에 뿌듯함을 느꼈다. 또한, 자신의 영상을 보고 위로를 얻거나 영상을 통해 전하려는 메시지에 공감하는 독자들의 응원을 통해 자신감을 얻거나(E, F) “삶이 더 밝아진 것 같다”는 느낌을 받았다(H).

일단은 그 부분에서는 확실히 느끼고 있는데, 구독자 중에 인스타그램으로 DM(Direct Message) 온 거 보내준 분이 있는데 (E는 이와 같이 말하면서 연구자에게 메시지를 보여주었다) 자신이 인식이 변했다는 것을 직접 표현해 준 사람이 있었어요. 아직은 부족하지만 조금씩 누군가에게 영향을 끼치고 있다는 건 느끼고 있어요. 댓글로도 덕분에 힘이 됐다 마음 고쳐먹었다 이런 말 들었을 때도 그런 댓글이 제일 뿌듯하고.

(연구 참여자 E)

댓글을 남기지 않고 따로 메시지를 주신 분이 있었는데요. 자기가 얼마 전에 너무 피곤해서 임산부 배려석에 잠시 앉았는데 이 영상을 보면서 아 농인 임산부도 앉아서 가야 하는데 말도 못하고 혼자 끔찍 참았다는 것에 미안함을 느꼈다고 한 분이 있었어요. 이처럼 임산부들은 물론 조심스러운 부분이 있긴 한데 농인은 의사소통을 어려움이 있어서 자신의 마음을 제대로 못 말하기 때문에... 서로 생각을 나눌 수 있었던 시간이 있었습니다.”

(연구 참여자 H)

6) 노동으로서의 어려움

유튜버들에게 조회 수와 구독자 수는 수익과 직결된 수치이면서 자신의 채널 또는 영상이 어느 정도 대중의 관심을 끌었는지 확인할 수 있는 중요한 지표로 작용한다. 장애인 유튜버들은 조회 수나 구독자 수의 증감에 스트레스를 받기도 하며, 본인이 하고 싶은 콘텐츠를 다양하게 올림으로써 채널의 정체성이 흐려지는 것을 걱정하거나(E) 콘텐츠의 품질을 높이기 위해서 콘텐츠 진흥원에서 지원하는 유튜브 관련 교육을 받는 등(D) 유튜브를 운영하는 전략에 대해 고민하게 되었다.

이것을 될 거야 했는데 조회 수가 안 나오는 경우가 있어요. 그때는 실망감을 말로 표현이 안 되죠. 그럴 때는 좀 기운이 좀 빠지기는 하는데, 내가 뭔가 부족하니까 사람들이 안보는

거야 하고, 다음에는 더 즐겁고 재밌고 활기차게 만들어 봐야지 하는 생각을 최근에는 많이 해요.

(연구 참여자 D)

초반에는 그랬거든요. (조회 수가) 왜 이렇게 안 나오지. 근데 오히려 요즘에는 그렇지 않은 것 같아요. 내가 그런 교육 비용으로 지불하고 있다는 생각이 들어요. 영상에서 이번에는 효과를 넣어보고, 오히려 더 구독자 지금 당장 안 늘어도 조회 수 안 나와도 오히려 되게 옛날 영상에 요즘 달고 이런 사람도 많거든요. 막 찍었다 생각한 영상은 조회 수 높고, 요즘에 열심히 찍은 게 안 나오고.

(연구 참여자 F)

또한, 유튜브 활동으로 생긴 인터뷰 요청이나 영상 제작 의뢰 등의 일을 혼자 처리하게 되면서 어려움을 겪었다. 예를 들면 끊임없이 콘텐츠를 제작해야 하고 질을 높여야 하는 창의 노동으로서의 어려움, 고용된 직업인이 아니라 프리랜서로서의 어려움 등이다.

작년에는 좀 힘들었다. 처음에는 좋아서... 구독자가 한 명만 늘어도 좋고, 부담이 없었는데. 페이스북에 그냥 영상 올린 것처럼. 그런데 기회가 오고 청각장애인 대표로 나가는 것이 책임감이 커지고, 혼자 감당하니까... 주변에 유튜브 하는 사람도 없고. 나 혼자 책임을 갖는 것도, 주변에 징징거리고 싶은데 ... (메일에) 답장을 어떻게 할지도 모르겠고. 하나부터 열까지. 개런티도 모르겠고.

(연구 참여자 B)

(영상을 올리는) 목표는 1주일에 2개였어요. 하다 보니까 유튜브로 인해서 파생되는 다른 일들이 많이 생겼다. 강연도 생기고 및 유튜브 제작 의뢰. 이외 다른 일들이 많이 생기다 보니까, 혼자서 다 해내기가 벅찼다. 예를 들어 계약을 해도 서류를 떼야 하고.. 직접 처리하다 보니까. 지키지 못할 때도 있고.

(연구 참여자 C)

V. 논의 및 결론

이 연구는 장애인 유튜버를 심층 인터뷰하여, 장애인 유튜버가 자신의 콘텐츠에서 장애를 어떻게 표현하였는지를 알아보고자 했다. 이는 장애인 당사자가 원하는 이상적인 자아의 모습이 무엇인지를 이해하고자 함이었다. 또한, 자신의 콘텐츠에서 이상적으로 생각하는 자아를 표현했을 때, 이 경험이 삶에 어떤 영향을 미치는지도 알아보고자 했다. 본 연구의 대상으로 유튜브에서 6개월 이상 콘텐츠를 제작하고 있는 장애인 유튜버 8인을 선정했다. 연구자들은 세 가지 연구 질문을 가지고 연구를 진행했고 주제 분석을 사용하여 수집한 결과를 분석했다. 각 연구 질문별로 결과와 의의를 되짚어보고자 한다.

1. 결과 논의

1) 콘텐츠 생산 동기

장애인들이 유튜브를 시작한 동기는 다양했다. 크게는 개인적인 동기와 사회적인 동기로 구분지어 볼 수 있었다. 개인적인 동기는 다양한 개인의 욕구와 필요로 인해 유튜브를 시작한 경우이고, 사회적인 동기는 장애에 대해서 알리고 사회적인 편견을 해소하고자 하는 목표가 있었던 경우이다. 8명의 연구 참여자 중 3인은 개인적 동기, 4인은 사회적 동기가 있었고, 1인은 두 이유가 복합적으로 드러났다.

하지만, 처음 유튜브 콘텐츠 제작을 시작한 동기와 상관없이 이들이 현재 유튜브 활동을 지속하는 이유를 살펴본 결과 방법과 정도에 차이가 있지만, 참여자 8인 모두에게서 콘텐츠 제작을 통해 장애를 표현하고자 하는 동기를 공통으로 확인할 수 있었다. 이들은 유튜브 공간을 자신에 대해서 말하거나 장애에 대한 새로운 이미지를 보여주고 싶은 공간으로 활용하고 있었다. 이를 통해 유튜브 공간이 고프만의 자아 표현 개념을 적용해서 해석할 수 있는 적절한 연구 대상의 공간이라는 것을 확인할 수 있었다.

2) 자아표현

장애인 유튜버들이 표현하고자 한 장애인의 모습은 크게 ‘주체적인 나’, ‘다르지 않은 나’로 분류할 수 있었고, 일부 ‘기존 미디어가 재현한 장애인의 모습’도 볼 수 있었다. 첫째로 ‘주체적인 나’는 인생을 주도적으로 살아가는 모습을 말한다. 이들은 영상에서 주인공, 진행자, 정보제공자 등의 모습으로 주도적인 역할을 하고, 이야기의 중심에 자신을 위치 시켜, 나의 삶을 주도적으로

살아가는 존재로 보여주었다. 이러한 의도를 해석해보자면 한국 사회에서 장애인은 소수자, 비주류로 여겨지거나, 의존적이고, 도움이 필요한 존재로 여겨져 왔기 때문에, 주체적인 모습을 이상으로 생각하고 보여주었을 것이라 해석된다.

둘째로 ‘다르지 않은 나’는 사회의 다른 구성원과 다르지 않다는 것에 대한 표현이다. 연구 참여자들은 자신이 제작한 영상에서 평범한 일상, 취미 생활, 여행 등 장애와 관련 없는 콘텐츠를 만들면서 장애인도 비장애인과 다름이 없다는 모습을 보여줬다. 하지만 다르지 않다는 것은 비장애인과 신체적으로 다르지 않다거나, 장애를 극복해서 다르지 않은 것이 아니라, 다른 사회 구성원처럼 사회의 한 구성원으로 인정받고 싶고, 인간으로서 존중받고 싶고, 대우받고 싶은 모습을 보여줬다고 분석된다. 유의할 것은 이들이 원하는 것은 장애인으로 특별한 대우를 원하는 것이 아니라, 모든 사회 구성원에게 있는 인간의 기본적인 욕구라고 판단된다.

마지막으로 ‘기존 미디어가 재현한 장애인과 유사한 모습’은 기존 미디어가 재현해온 ‘역경을 겪는 이미지’ ‘장애를 극복한 성공인’의 이미지를 말한다. 장애인 유튜버들도 간혹 기존 미디어가 재현해온 이미지와 비슷하게 자신을 표현한 것을 발견할 수 있었다. 장애를 수용하여 긍정적으로 살아가는 모습은 미디어가 재현해온 ‘장애를 극복한 성공인’의 모습과 유사하다. 하지만 자세히 보면 장애인 크리에이터가 표현한 모습은 기존 미디어가 재현한 모습과 다른 점이 있다. 기존 미디어는 장애를 ‘인간의 노력’으로 극복해야 할 시련, 고난, 역경으로 표현한 것에 반해, 장애인 유튜버는 장애를 ‘있는 그대로 수용하며’ 살아가는 모습을 보였다. 장애인들이 영상에서 장애를 삶의 일부이자, 자신의 실질적인 모습으로 당당히 받아들이는 모습을 보면서 구독자들은 용기와 위안을 얻기도 했다. 이는 마치 비장애인 미디어 생산자가 장애를 노력으로 극복한 성공 사례를 보여주며 희망을 주려고 의도한 것과 비슷해 보이지만, 본질적으로는 차이가 있다는 것을 유의해야 한다.

장애인 유튜버들이 영상으로 표현하려고 한 ‘주체적인 나’, ‘다르지 않은 나’, ‘장애를 수용하는 나’는 결국 장애인들이 한국 사회에서 실제로 도달하고 싶은 이상적인 모습이라고도 볼 수 있다. 고프만이 상호작용하는 상대에 따라 그 사람에게 보여주고 싶은 이상적인 자의 모습을 개인이 표현한다고 한 것처럼, 불특정 다수가 보는 유튜브 영상에서 표현한 자아의 모습은 장애인 미디어 생산자들이 사회에 보여주고 싶은 이상적인 자아의 모습과 동일하다고 여길 수 있다.

3) 삶의 영향

미디어 생산자 활동은 연구 참여자들의 삶에 다양한 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 연구자는 6가지의 대표적인 영향을 주제로 분류했는데, ‘자아를 표출하고 사회와 소통하는 공간’, ‘직업

및 경제적 기회’, ‘마이크로셀러브리티’, ‘장애 정체성 수용’, ‘누군가에게 도움이 되는 존재’, ‘노동으로서의 어려움’ 등으로 나타났다.

예를 들면 장애인 유튜버들은 가족들과 친구들에게도 공감을 얻지 못하는 내용도 유튜브에 영상을 올리면, 공감을 해주는 구독자를 만나면서 유튜브가 ‘자아를 표출하고 사회와 소통하는 공간’으로 역할을 했다. 또한, 구독자가 늘어나며 장애인들은 경제적 수익을 얻거나 ‘마이크로셀러브리티’가 돼서 강사, 언론 인터뷰, 방송/영화 출연 등 다양한 기회를 얻을 수 있었다. 하지만 유명인이 되어서 공공장소에서 알아보는 사람이 생기는 부담감, 악플, 1인 크리에이터 노동으로 인한 피로감 등 부정적인 영향도 있었다.

이러한 눈에 띄는 영향도 중요하지만, 유튜브 활동의 결과로 앞서 논의했던 장애인이 표현하고자 하는 이상적인 자아의 모습을 사회에서 실제로 실현하게 됐다는 점도 주목할 점이다. 장애인들은 사회에서 주체적이고 다른 구성원들과 다르지 않은 나로 살아가길 원했다. 유튜브 활동은 이들이 미디어를 통해서 표현하고자 한 이상적인 자아를 부분적으로 실현하게 도와줬다고 볼 수 있다. 장애인들이 주인공으로 나오는 영상을 보는 구독자들이 늘어나면서, 장애인 미디어 생산자들을 중심으로 하는 사회 관계망이 생겨났다. 영상을 본 사람들은 장애인 크리에이터들에게 감사의 메시지를 전하기도 하고, 길거리에서 알아보며 사인을 요구하기도 하고, 이메일로 고민 상담을 털어놓기도 했다. 즉, 이들은 실제로 자신들이 이상하던 자신의 삶과 사회에서 타인에게 영향을 줄 수 있는 주체적인 존재가 된 것이다. 또한, 유튜브 활동을 통한 직간접 수익은 이들을 경제적인 생산자로 자리 잡게 도와줬다. 장애인은 도움이 필요하고, 의존적인 존재로 비장애인과 동등하지 않은 관계로 사회에서 여겨졌었는데, 유튜브 활동으로 대중이 선망하는 직업이 생기고, 유명인이 되고, 경제적인 수익을 올리며, 비장애인과 다르지 않은 동등한 사회적인 구성원으로 보이게 된 것이다. 다만, 이 부분은 경제적인 생산력이 생긴 일부 유명인 크리에이터들에게 해당하는 내용이며, 사회에서 장애 자체를 바라보는 시선이 바뀌었다고 해석하기는 어렵다. 그래서 장애인들이 만드는 콘텐츠와 이 콘텐츠에 담기는 장애의 모습으로 인해 시청자들의 인식이 어떻게 변할지는 앞으로 연구해볼 만한 주제일 것이다.

2. 연구의 한계와 제언

이 연구의 목표는 장애인 유튜버들의 경험을 객관적으로 분석하여 일반화하는 것이 아니라, 이미 영상 콘텐츠를 만들고 있는 장애인들이 자신의 영상에서 이상적으로 그리는 자아가 무엇인지를 찾고자 함이었다. 그렇기 때문에 이 연구는 현재 콘텐츠 생산 활동을 지속하고 있는 장애인이 대상이었고, 이들은 이미 구독자가 어느 정도 확보돼있는 상태였다. 그렇기 때문에 연구 참여

자들의 경험이 다른 모든 장애인 유튜버의 경험과 동일할 것이라고 단정하기 어렵다. 또한, 유튜브 활동을 시작했지만 도중에 어려움을 겪고 활동을 중단한 장애인들의 경험은 본 연구가 다루지 못했다.

이러한 연구의 한계가 있음에도 불구하고 이 연구는 그동안 미디어에서 재현한 대상으로만 바라보던 장애인을 미디어 생산자라는 주체로 새롭게 바라본 연구라는 점에서 유의미하다. 또한 본 연구를 통해 장애인들이 유튜브 콘텐츠를 통해 표현한 자신의 모습과 그동안 비장애인 미디어 생산자가 재현해온 장애인의 이미지에 차이가 있다는 것을 확인하였다. 장애인 당사자가 제작한 콘텐츠에는 장애인의 모습은 주체적이고 동등한 사회 구성원으로서 삶의 모습이 담겨있었다. 이로 비추어 볼 때, 장애인들이 미디어 생산 활동에 참여하는 것은 긍정적인 일이며, 이를 위한 지원과 연구들이 매우 필요해 보인다. 이와 관련한 구체적인 제언을 몇 가지 논하려고 한다.

첫째로 장애인 미디어 생산자에 대한 지원은 미디어의 문화 다양성 측면에서 매우 중요한 일이다. 앞서 논의한 선행 연구 논문과 자료는 유튜브가 레거시 미디어를 넘어서는 영향력을 보여주고 있음을 시사했다. 레거시 미디어에서는 장애인들이 제작과 배급에 참여하는 경우가 제한적이었기 때문에, 미디어 소비자의 위치에 머무를 수밖에 없었다. 하지만, 유튜브를 비롯한 뉴미디어의 부상은 장애인들이 직접 미디어 생산자로 나설 기회를 만들었고, 이는 장애인들의 더 생생한 삶의 모습을 담은 콘텐츠가 늘어났다는 것을 의미한다. 장애가 미디어에서 입체적이고 실제적인 모습으로 재현되고, 장애인들이 미디어 생산에서 소외되지 않도록 정부, 지자체, 민간단체의 지원과 육성사업이 이루어지면 도움이 될 것이다. 그리고 이러한 교육은 직업교육을 위한 목적보다, 미디어 제작 접근성 측면에서 그동안 미디어 제작 분야에서 소외되어왔던 장애인들을 참여시키고 권한을 부여하는 것을 목표로 이루어져야 할 것이다.

그렇기 때문에 둘째로 교육 측면에서도 장애인들이 미디어에서 장애를 다루는 방식에 대해서 고민할 수 있는 교육이 제공되어야 한다. 이 연구에서는 다루지 않았지만, 보통 유튜버 양성 교육은 제작 기술과 수익 창출 측면에서 교육 커리큘럼이 구성된다. 하지만, 장애인들이 콘텐츠를 제작하는 과정에서 미디어로 장애를 표현하는 다양한 방식에 대해서 스스로 고민할 수 있도록 돕고, 이 과정에서 자신의 장애를 수용하는 경험을 지원할 기회를 제공하는 것이 교육 과정에서 고려되어야 한다.

셋째로 유튜브 플랫폼의 특성상 콘텐츠 제작자의 얼굴이나 신원은 쉽게 노출되지만 시청자들은 익명으로 이들의 영상을 감상하고 댓글을 남길 수 있다. 그렇다 보니 장애에 대한 비하나 혐오 표현을 담은 악의적인 댓글들을 남기는 경우가 있다. 이러한 상황을 대비하여 장애인 유튜버들에 대한 정서적인 지원과 법률 관련 지원도 고려되어야 할 것이다.

마지막으로 유튜브 활동을 불안정한 노동으로 보기도 하는데(이설희·홍남희, 2020), 실제로 연구 참여자들이 토로한 가장 큰 어려움 중 하나가 1인 활동으로 인한 것이었다. 장애인 유튜버들은 창의 노동으로 겪는 어려움, 주기적으로 콘텐츠를 올리면서 늘어나는 일의 양을 관리하고 조정하며 겪는 스트레스, 악플로 인한 상처 등의 어려움을 혼자서 해결하고 있었다. 이 외에도 강의 섭외, TV 출연 등의 기회를 얻을 때 적정한 보수는 얼마인지, 계약서를 검토하는 것 등 낮은 상황에 대처해야 하는 어려움을 겪었다. 이러한 불안정한 노동을 하는 장애인 유튜버들을 지원하기 위해서 이미 활동하고 있는 유튜버들을 위한 지원책도 마련되는 것이 바람직해 보인다. 장애인 유튜버들이 서로 모여서 전문성을 나누고 고충을 나누는 모임, 혹은 전문가에게 도움을 받는 자문의 기회 등이 도움이 될 것으로 보인다.

이번 연구는 기존 장애 연구에서 아직 많이 다뤄지지 않은 장애인 유튜버를 연구했으며 이들의 수는 앞으로도 늘어날 것으로 보인다. 본 연구를 시작으로 더 많은 후속 연구들이 진행되어, 새로운 미디어 환경과 장애인의 삶과 관련한 의미 있는 연구가 지속되기를 기대한다. 장애인 유튜버들이 앞으로 더 늘어나고 자신의 모습이나 생각을 주체적으로 담은 콘텐츠를 제작하면, 대중들의 장애에 관한 인식에도 영향을 미칠 것이다. 그러면 본 연구가 밝힌 장애인 유튜버들의 이상적인 자아 표현인 ‘주체적인 나’, ‘다르지 않은 나’의 모습이 장애인들의 실제 삶에서도 실현될 것이라 기대한다. 추후에 장애인이 제작한 콘텐츠를 시청하는 시청자들의 장애 인식이 어떻게 달라지는가에 대한 후속 연구도 진행된다면, 장애와 미디어에 관해 더 깊은 논의가 가능할 것이다.

참고문헌

- 강주현, 임영호. (2011). 한국 영화에 나타난 장애인의 스테레오타입. 지역과 커뮤니케이션, 15(2), 5-40.
- 강진숙. (2010). 1인 미디어로서의 블로그 이용문화와 기술적 상상. 언론과 사회, 18(3), 2-34.
- 강진숙, 김동명. (2019). 장애인 관련 영상제작자 및 활동가들의 소수자-되기에 대한 미디어 비오그래피 연구. 한국언론학보, 63(1), 286-324.
- 강진숙, 이광우. (2012). 문화예술 프로그램 생산자에 대한 문화기술지 연구. 한국언론학보, 56(4), 339-364.
- 김예란. (2020). 플랫폼 생산자와 일상성 : 일상 브이로거의 삶과 노동. 한국언론정보학보, 101, 153-199.
- 김유정. (2008). 웹 개인미디어에서의 사이버 자기표현. 한국언론학보, 52(6), 78-99.
- 박선경, 김상훈. (2020). 인스타그램에 나타난 인플루언서의 자아표현에 관한 연구. OOH광고학연구, 17(2), 35-58.
- 박진선. (2020). 크리에이터는 어떻게 노동하는가? : 1인 미디어 생산 경험에 대한 비판적 고찰. 미디어 경제와 문화, 18(1), 73-110.
- 박진우. (2011). 유연성, 창의성, 불안정성. 언론과 사회, 19(4), 41-86.
- 박홍근. (2017). 영화에서 재현되는 시각장애인의 이미지와 성차. 한국학연구, 44, 423-451.
- 서영남. (2013). '장애 뉴스(Disabled News)'. 장애의 재해석, 2-46.
- 서희정. (2013). 신문사설을 통해 살펴본 장애인에 대한 미디어 담론 분석. 장애의 재해석, 48-90.
- 신정아. (2020). 1인 미디어의 콘텐츠 액티비즘 실현과 소통 : 유튜브 〈생각많은 둘째언니〉 채널을 중심으로. 인문콘텐츠, (56), 35-57.
- 안진. (2015). 나는 왜 백인 출연자를 선택하는가?. 미디어, 젠더 & 문화, 30(3), 83-121.
- 양정혜, 노수진. (2012). 휴먼 다큐멘터리가 재현하는 장애인. 한국방송학보, 26(3), 371-415.
- 양정혜, 노수진. (2013). 장애인 전문 다큐멘터리가 재현하는 장애인. 한국사회과학연구, 32(1), 437-466.
- 원성심, 김경호. (2020). 유튜브를 통한 정치인의 자기표현 : '인플루언서' 채널의 특성을 중심으로. 한국방송학보, 34(3), 137-173.
- 이기형. (2010). "현장" 혹은 "민속지학적 저널리즘"과 내러티브의 재발견 그리고 미디어 생산자

- 연구의 함의. 언론과 사회, 18(4), 107-157.
- 이기형, 황경아. (2016). SBS <그것이 알고 싶다>의 역할과 성취 그리고 명과 암을 맥락화하기. 한국언론정보학보, 83-144.
- 이동연. (2019). 유튜브, 플랫폼 제국의 판타스마고리아. 문화과학, 98, 158-178.
- 이석호, 이오현. (2019). 취재 현장을 떠난 젊은 신문기자들의 직업적 삶에 대한 질적 연구 : 중앙일간지를 중심으로. 언론과 사회, 27(4), 152-214.
- 이설희. (2018). BJ/크리에이터의 유명인 되기. 이기형 등, 문화연구의 렌즈로 대중문화를 읽다 (pp.339-367). 서울: 컬처룩.
- 이설희, 홍남희. (2020). 유동하는 청년들의 미디어 노동 : 2·30대 미디어 생산자를 중심으로. 한국언론정보학보, 101, 113-152.
- 이성근, 권기창. (2016). 1인 미디어 성장이 기존 미디어에 미치는 영향 분석. 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 393-394.
- 이수현, 한준, 하홍규. (2014). 페이스북에서의 자아 연출과 인상 관리. 사회이론, (46), 293-335.
- 이영희, 진승현. (2015). 미디어 소비자로서의 시청각장애인을 위한 방송편성의 다양성 개선방안 연구. 장애의 재해석, 61-114.
- 이오현. (2018). 미디어 생산자 연구 행하기. 조항제 등, 미디어 문화연구의 질적방법론. (pp.303-347). 서울: 컬처룩.
- 이용관. (2019). 1인 미디어 크리에이터 활동 여건 분석. 문화경제연구, 22(1), 59-80.
- 최은경, 이영희, 김수연, 장애인방송 VOD서비스 활성화를 위한 정책 연구, 2018. 09.13. 시청자 미디어 재단 1-205.
- Bang, G.H., Kim K.M. (2015) Korean disabled artists' experiences of creativity and the environmental barriers they face. *Disability & Society*, 30:4, 543-555.
- Baym, N. (2015). Connect With Your Audience! The Relational Labor of Connection. *The Communication Review*. 18.
- Braun V., Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101.

- Duffy, B.E. (2019). #Dreamjob: The Promises and Perils of a Creative Career in Social Media. In *Making Media: Production, Practices, and Professions*, edited by Deuze Mark and Prenger Mirjam, 375-86. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ellis, K, and Goggin G. (2015). Disability Media Participation: Opportunities, Obstacles and Politics. *Media International Australia* 154, no. 1: 78-88.
- Ellcessor, E. (2017). Kickstarting Community: Disability, Access, and Participation in My Gimp Life. *Disability Media Studies*, edited by Ellcessor Elizabeth and Kirkpatrick Bill, 31-51. New York: NYU Press.
- Garland-Thomson R. (2009). *Staring: How We Look*. New York: Oxford Univ. Press
- Ginsburg F. (2012). Disability in the digital age. In *Digital Anthropology*, ed. D Miller, H Horst, pp. 101-26. London: Berg.
- Goffman, E. (2016). *자아 연출의 사회학 (진수미 번역)*. 서울: 현암사 (원 출판연도: 1959)
- Nieborg, David B, and Thomas Poell. (2018). The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. *New Media & Society* 20, no. 11: 4275-92.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. *A companion to new media dynamics*, 346-354.

Abstract

The Experience of Youtubers with Disabilities in South Korea

Yun, Hyeong*·Cho, Eunhong**

The purpose of this research is to study media content producers with disabilities. Scholars who traditionally study the intersection between disabilities and media have focused on the representation of people with disabilities in legacy media such as TV, films, and newspapers or on the accessibility to such media from the perspective of the rights of people with disabilities. Most TV producers, film makers, and journalists are non-disabled, and therefore, disabilities are represented by non-disabled media producers in legacy media. However, new media technologies and platforms including Youtube and Facebook have been on the rise, and many people with disabilities have utilized such technologies and platforms to produce and distribute media contents regarding their lives and identities more easily than before. Therefore, we aim to explore the experiences of people with disabilities as a media content producer. Among other new media platforms, we particularly focus on their usage of Youtube.

As the theoretical frame, we used the concept of self-representation that Goffman developed. In the *Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman argues that in a

* Department of Journalism & Communication, Kyung Hee University

** Ph.D. Student in the Department of Sociology University of California, San Diego

space where people interact with others, individuals selectively show specific facets of themselves in order to portray their ideal self, which is a self-image that they want others to see. If so, it can be interpreted that Youtube videos are significant tools that people use to show the ideal image that they want to share in public. This study is also inspired by the field of media production research which Korean communication scholars have studied. From the perspective of a media producer, we tried to reinterpretate and understand the experience of people with disabilities as creators, as well as workers who produce content on new media platforms.

Methodologically, this study is based on qualitative interviews with eight Youtubers with disabilities. We selected interviewees who have worked more than six months and asked them why they started video content production, how they have represented their self-images, and how these experiences have affected their lives. Then, we interpreted their interview data by using thematic analysis.

Eventually, we were able to identify two major types of the self-images of Youtubers with disabilities: “An image of a leading and self-directed figure” and “An image of being not different from others.” First, “An image of a leading and self-directed figure” represents the image of creators who play a leading role in their video and place themselves in the center of the story. Second, “An image of being not different from others” is the image that their video of their daily lives contain, demonstrating their desires of dismantling barriers between people without disabilities and themselves as equal members of society. This means that although they admit that their disabilities affect their daily functions in one way or another, thus make their lives different from others without disabilities, they want to be recognized as equal members of society just like others. We also found that some Youtubers represented themselves as a hero overcoming a physical obstacle, which aligns with the findings of the mainstream scholars who have studied how legacy media describes disabilities.

In addition, their Youtube activities have had a significant impact on their lives economically and socially, and even on building their own identities as people with disabilities. The media platform has allowed them to generate an income stream, to

form social connections with others, and eventually to build their own identities that they desire. To state in detail, an increase in subscribers of their Youtube channels has affected their confidence in their lives as a leading and self-directed individual, enabled them to form networks with others, and later secured their opportunities to obtain economic revenues from such platforms. Their on-line experiences have further transformed and enhanced their optimistic perceptions towards themselves as economically and socially proactive, and self-directed individuals in their actual lives. Also, as Youtube content producers, as well as a protagonist of their contents, they have lived out what they portrayed as ideal self-images and inspired new images of people with disabilities as equal members of society by proactively communicating with their audiences — both abled and disabled.

This study makes important contributions to reinterpreting people with disabilities as a media producer and identifying their ideal-self images. On top of that, this study also contributes to understanding the impacts of new media platforms on people with disabilities.

Key Words : Disability, Media, New Media, Youtube, Media Production Studies, Self-Presentation