

장애의재해석 제5권 제2호

2024 Vol. 5, No. 2, 209 - 238

청각장애인 아이돌 빅오션(Big-O!cean)에 대한 대중의 인식 : 유튜브(Youtube) 댓글 양상을 중심으로

박재원* 김하린** 한지우***

본 연구는 장애인예인에 관한 대중의 부정적인 인식이 존재하는 가운데, 최초의 청각장애인 아이돌로 데뷔한 빅오션은 대중에게 어떻게 인식되고 있는지 파악하는 것을 목적으로 한다. 이에 연구자들은 빅오션의 행보나 특정 콘텐츠에 대한 대중의 의견을 살펴보기 위해 소셜미디어 댓글을 수집하기로 하였다. 댓글 수집 매체로 소셜미디어 중 유튜브를 선정하였으며, 추출한 댓글을 바탕으로 텍스트 마이닝과 사회연결망 분석(SNA)을 실시하였다.

연구결과, 빅오션에 대한 대중의 지배적 여론은 지지적으로 형성되었음을 확인하였다. 이에 대한 세부 담론을 파악한 결과, '청각장애' 및 '장애' 등 장애와 관련된 주제어와 아이돌과 관련된 주제어가 도출되었다. 연구자들은 빅오션에 대한 아이돌 관련 담론, 장애 관련 담론 등이 다양하게 분화하고 있음을 확인하였다. 사회연결망 분석을 통해서 현재 빅오션이 청각장애가 있는 아이돌로서, 장애 특성을 반영한 문화를 생산함과 동시에 아이돌로서의 정체성을 인정받는 담론이 존재함을 확인하였다. 본 연구는 빅오션 활동이 장애인 인식 개선에 효과가 있음을 드러내고, 장애인 아이돌에게 문화 생산자로서의 가치가 있음을 시사한다.

주제어: 청각장애인, 장애 문화, 아이돌, 텍스트 마이닝, 사회연결망 분석, 대중인식

* 송실대학교 사회복지학부, 학부생

** 송실대학교 사회복지학부, 학부생

*** 송실대학교 사회복지학부, 학부생

I. 서론

1. 연구 배경

미디어에서 장애를 가진 연예인은 왜 보기 어려울까? 2019년에 진행된 미디어 다양성 조사에 따르면, 국내 방송 드라마의 전체 등장인물 중 장애인이 차지하는 비율은 0.7%였다(최재현, 이숙정, 2022). 미디어에서 장애인의 등장이 드문 이유 중 하나는, 장애인은 비장애인에 비해 신체적인 손상으로 인해 기능적으로 활동하기 어려울 것이라는 이미지가 존재하기 때문이다. 청각장애인인 김리후 배우는 모델 활동 시 ‘연예인을 상품이라고 비유한다면 장애가 있는 연예인은 상품에 하자 있는 것과 다를 게 없으며, 상품 가치가 없다.’는 평가를 받기도 했다(한국장애예술인협회, 2022).

텔레비전이나 영화 등의 미디어 속 장애인은 치료를 통해 정체성을 회복해야 하는 비정상적인 존재 또는 항상 도움이 필요한 의존적인 존재나 연민의 대상으로 묘사되기도 한다. 한편으로는, 장애가 있음에도 불구하고 비장애인들의 생활과 크게 다르지 않은 삶을 살아가고 있다는 사실만으로도 경이롭고 감동적으로 묘사되기도 한다. 대중의 장애인 인식 개선을 위해서는 연예인의 신체장애에 긍정적 이미지가 구축되는 사례가 필요하다.

파라스타엔터테인먼트는 2020년부터 ‘장애 인식 개선의 가장 좋은 출발점이 장애인의 미디어 노출’이라는 믿음 아래 장애예술인을 육성해 왔다(이진호, 2023. 10. 30). 파라스타엔터테인먼트 차해리 대표는 연예인이라는 직업만으로 생계를 유지할 수 있을 만큼 수익이 확실하고, 대중적으로도 인지도를 높이기 위해서는 ‘아이돌’이 답이라는 결론을 내놓았다(조지윤, 2024. 7. 12). 이에 따라 파라스타엔터테인먼트에서 기획한 프로젝트가 바로 세계 최초의 청각장애인 아이돌 그룹 빅오션이다.

빅오션은 박현진(25), 김지석(21), 이찬연(26)의 멤버로 구성된 3인조 아이돌로, 2024년 4월 20일 ‘장애인의 날’에 데뷔했다. 멤버들은 인공와우와 보청기를 사용하는 청각장애인으로서 청각장애의 정도가 달라 음악 소리를 인지하는 데 차이가 있다. 청각장애로 인해 정확한 음정을 듣고 내는 것에 어려움이 있는 빅오션은 인공지능(AI)을 활용하였다. 빅오션은 각 멤버가 여러 번 부른 노래를 인공지능이 학습하여 부족한 부분을 보완하여 음원을 발매했다. 또한, 춤을 출 때는 스마트워치로 진동을 보내주는 비트 메트로놈, 모니터를 통한 빛 메트로놈, 수신호 등을 활용해 박자를 맞췄다(남지은, 2024. 4. 25). 이들은 소리를 비장애인 아이돌처럼 음으로 기억하기보다, 음역대를 표시하는 어플리케이션을 이용해 자신이 사용하는 근육의 위치와 정도로 소리를 기억한다(김주현, 선아, 2024. 7. 22).

이에 본 연구에서는 청각장애 연예인이면서 청각장애인 문화를 널리 알리는 빅오션이 국내 대중에게 어떻게 인식되는지 탐구하고자 한다. 연구자들은 대중이 생산하는 빅오션 관련 유튜브 댓글을 분석함으로써 빅오션이 대중문화인으로서 대중의 장애인 인식에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한 빅오션이 활동하며 ‘K-POP’ 시장에서 문화콘텐츠를 제공하는 주체성 있는 공급자로서 대중에게 어떻게 인식되는지 분석하고자 한다.

2. 연구 목적

앞서 서술한 연구의 필요성에 따라 본 연구자들은 다음과 같은 연구 질문을 가지고 연구를 진행하였다.

연구질문 1. 대중들은 빅오션에 대해 어떻게 인식하고 있는가?

연구질문 2. 빅오션의 장애에 대한 대중 인식을 살펴보았을 때, 장애인연예인은 대중의 장애인 인식 개선에 기여할 수 있는가?

연구질문 3. 빅오션에 대한 대중 인식을 살펴보았을 때, 장애인연예인은 대중문화 생산을 주도할 수 있는가?

본 연구자는 다음과 같은 연구질문의 답을 찾기 위해서 텍스트 마이닝 기법 중 단어빈도 분석을 실시하여 빅오션에 대한 대중의 지배적인 인식을 확인하고자 한다. 이후 사회연결망 분석(SNA) 중 CONCOR 분석과 중심성 분석을 추가로 실시하여 대중의 지배적인 여론에서 분화된 세부 담론을 확인할 것이다.

현재까지 국내에서는 미디어에서 장애를 재현하는 방식에 관한 연구가 다수 진행되었다. 하지만 이는 주로 영화나 드라마의 장애인 배역에 대한 연구로, 장애인연예인 당사자에 대한 연구는 찾아보기 어려웠다. 특히 청각장애인 아이돌과 같은 특정 그룹에 대한 연구는 전무하므로, 본 연구는 이러한 연구 공백을 해소하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 아이돌

1) 정의

아이돌 스타(Idol star)는 2003년 3월 국립국어원 신어 자료집에 등록된 신조어이다. 주로 10대에서 20대 초반에 솔로 혹은 그룹으로 데뷔하고, 일반적으로 기획사의 체계적인 기획과 관리 통제 시스템이 만들어 낸 스타를 말한다(이동연, 2011).

2) 자격 요건

이지운, 김상현(2022)에 의하면, 아이돌이 되기 위한 자격 요건은 크게 노래 실력, 작품 수행 능력(퍼포먼스), 외모(비주얼), 매력, 커뮤니케이션적 요인(미디어 노출), 도덕적(법적) 공인, 스타성 등이 있다. 이러한 자격 요건들이 모여 아이돌에 대한 대중의 인식, 즉 ‘이미지’가 형성된다. 이는 상업적으로 매우 중요하게 작용한다.

특히 자격 요건 중 외모(비주얼)는 중요한 요소로 여겨진다. 한국 사회에서 아이돌의 ‘몸’은 직업적 자질로 당연시되며, 건강한 신체 이미지가 이들에게 요구된다. 스스로를 이미지 상품의 주체로 만들어야 하는 연예인들은 자신의 몸을 통해 이미지를 드러내야 하는 것이다(김현경, 2014). 그렇기에 대중들은 얼굴과 신체 조건 등 외형이 우수한 아이돌을 선호하는 경향이 있다.

아이돌의 음악은 ‘보는 음악’으로, 노래뿐만 아니라 멤버들의 외모(비주얼), 퍼포먼스 등 시각적 요소의 비중이 크다. 빅오션 멤버들은 아이돌로서 ‘노래 실력’에서는 청각장애로 인해 타 아이돌에 비해 전문성이 낮은 편이다. 하지만 장애의 영향이 비교적 덜한 다른 자격 조건인 ‘외모(비주얼)’와 ‘작품 수행 능력(퍼포먼스)’에 경쟁력을 두어 아이돌 활동에 도전할 수 있었다.

아이돌 시장에서는 외모, 신체 조건과 같은 표면상의 이미지뿐만 아니라, 사회적 이미지 역시 중요하게 여겨진다. 아이돌과 같은 인플루언서들이 도덕적 공인으로서 팬들에게 사회적으로 미치는 영향은 매우 막대하다. 인플루언서가 속한 소속사는 인플루언서의 사회적 영향력을 마케팅으로 활용할 수 있다. 또한, 인플루언서의 사회적 영향력은 특정 문제에 대한 사회적 여론을 조성하는 용도로 활용될 수도 있다(박민석, 2021. 9. 27). 이에 따른 아이돌의 활동에는 크게 TV 음악프로그램, 예능프로그램, 드라마, 광고 모델, 각종 홍보대사 등이 있다.

마지막으로, 아이돌 시장에서는 이러한 멤버들 각각의 자격 요건뿐만 아니라 그룹의 정체성을 확고히 하는 것 또한 중요하게 여긴다. 많은 아이돌 기획사는 마케팅 전략으로 콘셉트를 통해 대중들에게 그 아이돌만의 특별한 이미지를 각인시킨다. 이러한 아이돌 콘셉트를 구성하기 위해서는 서사 스토리가 필요하다. 스토리텔링은 팬덤이 아티스트의 콘텐츠를 소비하는 것에 그치지 않고, 2차 창작(팬아트, 비공식 굿즈 제작, 팬 창작 영상물 등)으로 이어지게 하며 거대한 팬덤 형성에도 긍정적인 효과를 미친다. 나아가 대중이 다양한 매체로 콘텐츠를 접하게끔 하여 접근성을 높일 수 있고, 새로운 소비자가 유입되도록 이끈다(채욱, 2023).

2. 청각장애인 아이돌 ‘빅오션(Big-O!cean)’

1) 빅오션 소개

빅오션은 4월 20일 장애인의 날에 데뷔하여, 비장애인이 주류인 아이돌 시장에 도전한 세계 최초 청각장애 아이돌이다. 이들의 목표는 빅오션을 통해 청각장애인에 대한 대중의 편견이 기대감으로 바뀌는 것이다.

빅오션 멤버들은 수어에 능할 뿐만 아니라 어린 시절부터 받은 언어치료와 인공와우, 보청기 등 보조기기의 도움으로 원활한 의사소통이 가능하다. 또한, 빅오션은 다른 K-POP 아이돌처럼 넘치는 끼와 출중한 비주얼을 갖췄다(황미현, 2024. 6. 19).

이때, 빅오션은 아이돌 활동에서 장애로 인해 발생하는 어려움을 기기의 도움을 통해 보완하였다. 아이돌의 자격 요건 중 ‘노래 실력’을 보완하기 위해서는 곡을 녹음할 때 음성 표시 스마트폰 앱을 이용하고, 이후 AI의 목소리 후보정을 통해 부족한 음정을 보완하여 음원을 완성하였다. 또 다른 자격 요건인 ‘퍼포먼스’를 보완하기 위해서는 손뼉으로 박자를 맞추고, 손목에 찬 진동 메트로놈으로 칼군무를 만들어 나갔다.

따라서 빅오션에게 ‘청각장애’는 장애가 한계로만 인식되었던 기존 아이돌 시장에서의 편견을 깨는 차별점이 되었다.

(1) 청각장애인으로서의 빅오션

빅오션은 아이돌의 자격 요건을 충족하고 있을 뿐만 아니라 장애 문화의 주체적인 생산자로 활동하고 있다. 장애 문화란 장애인들의 공통 경험과 정체성을 근거로 장애인의 생활양식 과정들에서 나온 정신적, 물질적 산물들을 말한다(전지혜, 2011). 특히, 빅오션은 전원 청각장애인으로 구성된 아이돌로서 장애 문화 중에서도 ‘농문화(Deaf Culture)’를 알리는 모습

이 보였다. 농문화는 청인(Hearing people)문화와는 다른 농인들이 갖는 독특한 문화를 말하며, 수어를 사용하는 농인들을 중심으로 결집한 농인 공동체에서 생성되며, 계승·발전하는 문화이다(박동진, 남기현, 2022). 그 대표적인 예시로 ‘수어 안무’가 있다. 수어(手語)는 수화 언어를 일컫는 말로, 소리로 말을 배울 수 없는 농인들이 일상에서 사용하는 ‘보이는 언어’이다. 최근 대중음악계에서는 BTS의 ‘Permission to Dance’, SF9의 ‘Don’t Worry, Be Happy’ 등과 같이 수어를 안무 작업에 통합하는 시도가 점점 더 많아지고 있다. 수어 안무를 만드는 목적은 농인과 청인 모두가 작품을 이해하고 즐길 수 있게끔 하는 것이다(Wingenroth, 2024. 2. 19).

빅오션 멤버들은 수어를 하나의 언어로 여겨, 대중이 다양한 언어로 음악을 감상하는 데에 수어가 기여할 수 있을 것으로 보았다(남지은, 2024. 4. 25). 빅오션은 2024년 9월 5일 기준으로 총 3곡을 발매하였고, 한국 수어(KSL), 미국 수어(ASL), 국제 수어(ISL)를 춤의 모티브로 삼아 새로운 퍼포먼스를 선보였다. 첫 번째 곡 ‘빛’에서는 한국 수어를, 두 번째 곡 ‘BLOW’에서는 미국 수어를 활용한 춤을 선보였다. 세 번째 곡 ‘SLOW (Feat. Young K (DAY6))’의 뮤직비디오는 전체가 수어로 만들어졌다. 또한, 유튜브 채널에서 유명 곡을 수어로 재해석하는 영상을 올리기도 했다.

(2) 아이돌로서의 빅오션

빅오션은 아이돌로 데뷔하기 전부터 빅오션 공식 유튜브 채널에서 ‘우아될?(우리는 아이돌이 될 수 있을까?)’이라는 자체 제작 콘텐츠를 통해 데뷔 준비 과정을 대중들에게 지속적으로 선보였다. 해당 콘텐츠를 통해, 대중들은 빅오션이 아이돌 연습생으로서의 피드백을 받는 모습, 청각장애인 아이돌의 녹음 과정, 수어 안무 커버영상 등의 모습을 볼 수 있었다. 또한, 대중은 데뷔 이후에도 유튜브, 틱톡, 트위터 등의 소셜미디어에서 뮤직비디오, 각종 활동 비하인드 영상, 수어 챌린지 파트 튜토리얼, 타 아티스트들과의 챌린지 등의 콘텐츠로 계속해서 빅오션의 새로운 모습을 접할 수 있었다.

빅오션은 온라인뿐만 아니라 오프라인 활동으로도 아이돌로서 많은 사람과 다방면으로 소통하였다. 주로 대중에게는 공개 음악 방송, 라디오, 행사, 각종 방송(교육, 예능, 특집 방송) 등을 통해 빅오션이라는 그룹 인지도를 높이고, 팬들에게는 팬미팅, 팬사인회 등으로 팬심에 보답하고 소통할 수 있는 자리를 만들었다. 빅오션은 꾸준히 온라인, 오프라인 활동들을 통해서 많은 이들에게 다방면으로 알려졌고, 이러한 행보를 통해 아이돌로서의 전문성 또한 높아졌다.

3. 장애 모델

청각장애인 아이돌 빅오션에 대한 국내 대중의 인식을 연구하기 위해서는 대중 인식에 대한 심층적인 이해가 필요하다. 특히 장애를 바라보는 대중의 인식을 살펴보기 위해서는 기존의 장애 모델을 검토하는 것이 중요하다. 장애 모델은 ‘장애’라는 용어를 이해하기 위해 구성된 개념적 요소들의 체계적인 구조 또는 ‘장애’를 설명하기 위한 이론적 접근법이다(Altman, 2001). 장애 모델을 고찰하는 것이 중요한 이유는 모델이 우리의 세계를 정의하고 우리의 태도와 행동에 영향을 미치기 때문이다(이종정, 2018). 이에 본 연구자들은 대중 인식을 알아볼 도구로 장애 모델을 사용하고자 한다.

장애 모델 중 가장 대표적인 모델로 의료적 모델과 사회적 모델이 있고, 이후 학계에 새롭게 등장한 모델로 긍정적 모델이 있다. 의료적 모델은 장애를 ‘손상된 상태(harmed condition)’로 바라보며 ‘치료’를 장애인에 대한 핵심요소로서 간주한다(Harris, 1993). 즉, 장애는 손상으로부터 생긴 비정상적인 개인의 생물학적 결함이므로 치료가 필요하다고 보는 것이다. 해당 모델은 장애의 여러 유형 중 기능적 신체 손상만 다를 뿐, 사회의 산물로서 능력 장애나 사회적 불리(disadvantage) 차원의 장애를 다를 수 없다는 점에서 비판받아 왔다(조한진, 2006). 그러나 의료적 모델은 진단시스템을 통해 객관성을 부여받으며 신체적·정신적 손상에 대한 조기 진단, 치료적 조치 등의 진단결과를 직관적으로 인식할 수 있다는 장점으로 인해 여전히 가장 영향력 있는 모델로 간주된다(Smart, 2004; 김진희, 김용득, 2023). 의료적 모델에 근거한 장애의 사회적 이미지는 두 가지로 구분된다. 하나는 장애인에 대한 이미지 측면에서 장애인은 슬프고 비극적이라는 생각이다. 또 다른 하나는 장애인이 초인적인 영웅들로 인식되는 것이다. 초인적인 영웅들로 인식되는 장애인들은 ‘프랭클린 루즈벨트’와 ‘헬렌 켈러’와 같은 개인들이며, 이는 이들이 지속적인 노력을 통해 보여 준 사회적 성공의 결과이다(Longmore, 1987). 그러나 개인의 극복에 따른 초인적인 영웅의 이미지로 접근하는 것은 장애를 여전히 신체적 및 정신적 비극으로 보는 인식에 기반한 것이다.

반면에, 사회적 모델은 장애를 ‘사회적으로 구성된 현상’으로 본다. 즉, 장애를 정치, 경제, 사회의 구조적 억압의 결과로 간주한다(Oliver, 1983). 장애(barrier)는 사회 내에 존재하는 것으로서, 장애인 개인에게 내재하는 개별적인 제한이 아니라 장애인의 욕구를 사회에서 수용하고 적합한 서비스를 제공하는 데 실패한 결과라는 것이다(김진희, 김용득, 2023). 이 모델에서 손상은 신체의 결함을 의미하고, 장애는 손상을 입은 사람들이 사회활동으로부터 배제되는 것이라고 본다(양혜승, 2023). 따라서 장애인 개인의 적응과 재활보다 장애인에 대한 편견, 차별 등의 사회적 배제를 해결하기 위한 사회적 변화가 더 중요함을 강조한다. 사회적

모델은 각종 장애인권운동에 기여하기도 했다(이종정, 2018).

한편, 21세기에 등장한 긍정적 모델은 장애나 손상을 부정적, 비극적으로 바라본 이전의 모델들과 달리, 장애와 손상을 지니며 살아가는 것을 오히려 가치 있고, 내재적으로 만족스러운 경험이 될 수 있다고 보았다(이종정, 2018). 즉, 긍정적 모델은 비장애인이 장애나 손상에 대해 비극적으로 여기는 것들을 삶의 한 부분 혹은 장애 정체성(identity)으로 인정한다. 이때 장애 정체성이란 장애인이 자신의 장애에 대해 주관적으로 느끼는 태도를 말한다.

Raymond Lang(2007)은 차이와 다양성을 존중하려는 욕구와 손상을 지닌 삶에서 긍정적으로 생각하려는 가치 안에서 장애 자부심(disability pride)을 가지고자 하는 욕구가 있다고 보았다. 여기에서 장애 자부심은 사회가 만든 비극적 장애 이미지를 버리고 수치심이나 열등감 대신 자부심을 가지는 주체적이며 긍정적인 자기표현이다. 이에 Lang(2007)은 예시로 청각장애인의 삶을 제시하였다. 어떤 청각장애인들은 본인이 장애가 있다고 생각하지 않으려고 하며, 독특한 사회 소수 집단을 구성하기도 한다. 심지어는 이 소수집단이 되길 원하며 자신들만의 문화와 언어를 구성한다(이종정, 2018).

4. 소셜미디어의 역할

소셜미디어는 사용자가 자유롭게 콘텐츠를 제작하고 업로드하여 소통 가능한 참여적, 상호작용적, 통합적 특성의 소통 채널이다. 사용자는 크게 공급자와 이용자의 모습으로 소셜미디어를 활용한다. 공급자는 소셜미디어에서 자신의 일상, 생각, 감정 등을 담은 콘텐츠를 통해 자신을 표현한다. 이에 이용자는 공급자가 제공하는 특정 콘텐츠에 대해서 의견과 자신의 감정을 표출한다

앞서 제시한 소셜미디어의 역할은 대표적으로 아이돌 산업에서 활성화되어 있는 것으로 보인다. 아이돌은 공급자로서, 대중에게 공식 채널을 포함한 많은 소셜미디어 채널에서 뮤직 비디오, 음악방송, (공개)라디오, 챌린지, K-POP 커버댄스 영상, 자체 제작 콘텐츠 등을 통해 다양한 모습을 보여준다. 이때 자체 제작 콘텐츠로는 아이돌의 소소한 일상을 담은 리얼리티나 예능, 무대를 비롯한 각종 활동 뒷 이야기(비하인드) 등의 영상이 있다.

이러한 콘텐츠를 통해서, 이용자인 대중은 해당 아이돌을 응원하는 마음으로 아이돌의 행보나 특정 콘텐츠에 대한 본인의 생각을 댓글로 달고, '좋아요'를 누르면서 자유롭게 표현하고 소통한다. 이때, 소셜미디어의 댓글에서는 개인, 사용자, 사회의 관심사가 숨어있고, 댓글 분석을 통해 그 관심사를 찾아낼 수 있다(Siersdorfer, Chelaru, Nejdil & Pedro, 2010). 즉, 대중에게 있어서 소셜미디어는 단순한 정보 전달 역할을 넘어 현실 세계를 반영하고 재

구성하는 기능을 하는 것이다(최재현, 2022).

따라서 미디어 없이는 타인을 온전히 이해하기 어려운 상황에서(최재현, 2022), 소셜미디어는 사용자에게 다양한 기능과 역할을 수행하는 매우 중요한 채널이라 볼 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구방법

1) 텍스트 마이닝

텍스트 마이닝이란 데이터 마이닝(data mining)의 한 유형으로서 대규모의 텍스트 자료로부터 유의미한 정보를 추출하는 일련의 방법을 지칭하는 개념이다(김일환, 2019). 즉, 비정형 데이터를 데이터의 구조와 형식이 존재하는 정형 데이터로 변환하는 과정을 일컫는다.

비정형 데이터를 분석하는 텍스트 마이닝은 통신기술의 발달에 따라 온라인 공간에서 다양한 의견이 생산 및 가공되고, 이를 표현하는 방법으로 비정형 데이터인 언어가 사용되는 상황에서 더욱 중요한 분석 기법으로 대두되고 있다.

텍스트 마이닝은 그 목적과 방법에 따라 다양한 분석 방법이 있다. 정보추출, 자연어 처리, 주제 모델링(토픽분석), 감정분석, 텍스트 분류, 클러스터링 등이 존재한다.

비정형 데이터를 정형 데이터로 변환하는 텍스트 마이닝을 실시하기 위해서는 다음과 같은 과정을 거친다. 데이터 수집 단계는 텍스트 마이닝을 할 비정형 데이터를 수집하는 단계이다. 데이터 수집 단계에서 웹 크롤링, API 활용 등을 하여 텍스트, 소셜미디어(뉴스 기사, SNS, 인터뷰 등)의 비정형 데이터를 수집한다. 데이터 전처리 과정은 수집 데이터를 정형 데이터로 전환하기 위해 적합한 구조와 형식으로 정제하는 과정이다. 전처리 과정은 토큰화, 불용어 제거, 형태소 분석, 대소문자 통일, 특수문자 제거 등이 있다. 비정형 데이터의 형식이 한국어일 경우, 한국어의 특성상 다른 언어로 구성된 데이터 전처리 과정과의 차별점으로 형태소 분석, 조사와 접속사와 같은 불용어 제거, 동사와 형용사의 어간 추출, 띄어쓰기, 한자 및 외래어 처리가 중요 전처리 작업이다. 텍스트 분석 및 시각화 단계는 정보 추출, 감정 분석 등의 데이터 분석을 실시하며 분석 결과를 바탕으로 데이터를 시각화하는 과정이다.

텍스트 속에서 중요 정보를 획득하는 가장 간단하면서 중요한 방법은 단어 출현 빈도수를 분석하는 것이다(김일환, 2019). 단어 출현 빈도는 해당 단어에 대한 관심도를 나타내는 대

표적인 지표라고 해석할 수 있다. 따라서 텍스트 마이닝에서 단어 출현 빈도수는 단순하지만 무시할 수 없는 과정이다(김일환, 2019).

2) 사회연결망 분석(SNA)

사회연결망 분석(SNA)은 개인이나 집단 간의 관계와 상호작용을 분석하여 노드(Node)와 링크(Link)로 모델링하여 구조와 과정 등을 계량적인 수치로 분석하는 방법론이다(최정아, 2023). 사회학, 경영학 등 다양한 분야에서 활용되며 관계분석, 소셜미디어 분석 등 응용 분야에서 사용된다.

사회연결망 분석은 노드와 노드들의 관계 특징을 나타내주는 중심성 측정법으로 수행한다(오선효, 2022). 중심성은 특정 개체가 전체의 네트워크에서 중심에 위치하는 정도를 의미한다(오선효, 2022). 중심성은 밀도¹⁾를 중심으로 연결 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성, 아이젠벡터 중심성으로 나뉜다. 연결 중심성은 노드에 연결된 링크의 수를 분석, 근접 중심성은 다른 노드와의 평균 거리의 역수, 매개 중심성은 노드가 다른 노드와 최단 경로에 위치하는 빈도를 분석한다. 아이젠벡터 중심성은 연결된 노드의 개수뿐만 아니라 연결된 노드가 얼마나 중요한지도 함께 고려함으로써 연결 중심성의 개념을 확장한 것이다(한경훈, 서영수, 박근병, 2015).

사회연결망 분석 중 CONCOR 분석은 구조적 등위성 측정 방법으로서 한 네트워크에서 노드 간의 구조적 등가성을 분석하여 유사한 지위를 점하고 있는 노드를 그룹화하고 이 그룹 간의 관계를 나타냄으로써 비슷한 특성을 가진 주제어들을 군집화하는 방법이다(권진주, 2023).

2. 자료수집 및 자료 전처리

1) 유튜브 영상 및 댓글 수집

유튜브(Youtube)는 많은 대중이 이용하고 있는 소셜미디어이자, 장애 인식 재고를 위한 잠재력 있는 도구로 인정받고 있다(Ellis, 2010). 유튜브 영상들은 주류 미디어에서 자주 볼 수 없는 다양한 장애인 표상을 재현하기 때문이다.

빅오션은 청각장애인이면서 동시에 아이돌이기도 하다. 빅오션 멤버가 가진 특성 중 하나

1) 네트워크의 응집도를 평가하는 지표를 의미하며 네트워크 내 노드 간 연결된 정도(최나래, 반영운, 정현근, 중경선, 손철희, 2015)이다.

인 청각장애는 소셜미디어 중에서도 특히 유튜브의 많은 콘텐츠에서 다양한 모습으로 드러난다. 따라서 본 연구자들은 유튜브 댓글을 분석 대상으로 선정하는 것이 아이돌로서의 빅오션과 장애인으로서의 빅오션에 대한 대중의 인식을 파악하기에 적합하다고 판단하였다.

따라서 본 연구자들은 유튜브에서 빅오션 관련 영상을 수집하였다. 빅오션의 자체 계정에 는 데뷔 전부터 타 아이돌과의 합동 공연 등의 영상이 꾸준히 업로드되었다. 이에 영상 수집 기간은 자체 계정에 본격적으로 콘텐츠가 올라오기 시작한 2023년 8월 2일부터 데뷔 후 4개월가량이 경과된 2024년 9월 5일로 선정하였다. ‘빅오션’을 검색어로 설정하여 해당 기간의 동영상과 Shorts를 찾았고, 총 218개의 영상이 수집되었다. 수집된 영상의 종류별 개수 및 비율은 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 유튜브 영상 종류별 개수 및 비율

영상 종류	수(개)	백분율(%)
자체 제작 콘텐츠	157	72
방송	27	12
뉴스	19	9
기타	15	7
합계	218	100

*기타 : 유튜브, 라디오, 뮤직비디오

영상 중에는 자체 제작 콘텐츠가 약 72%로 가장 높은 비율을 차지했고 방송, 뉴스, 기타 영상이 그 뒤를 이었다. 빅오션의 자체 제작 콘텐츠에는 ‘우·아·될(우리가 아이돌이 될 수 있을까?)²⁾’, 각종 챌린지³⁾ 및 K-POP 커버댄스 영상⁴⁾이 있었다. 이때, 빅오션은 기존 챌린지, K-POP 커버댄스 방식에서 핵심 후렴구에는 수어 안무를 더하여 재해석했다.

다음으로 수집된 영상 하단에 게시된 댓글과 그에 달린 답글을 수집하였다. 이때 파이썬(Python)을 이용해 웹 크롤링(Data Crawling)하였다. 웹 크롤링은 인터넷상의 웹 페이지를 방문해 자동으로 대량의 데이터를 수집하는 과정이다(신성일, 이은순, 2023).

2) 댓글 전처리

웹 크롤링으로 수집한 영상, 음성, 텍스트와 같은 비정형 데이터는 분석을 위해 계량화해

2) 빅오션의 데뷔 전 연습생 시절의 활동을 담은 영상이다.

3) 짧은 동영상 플랫폼에 해시태그의 검색 기능을 적용해 제작하는 영상이다(관가우, 이소은, 2024).

4) 가수들의 댄스 안무를 모방하여 추는 춤이다(강별님, 2022).

야 한다(신성일, 이은순, 2023). 본 연구에서는 댓글 데이터를 정형화하기 위해 텍스트 데이터 전처리 과정을 거쳤다. 데이터 정제와 키워드 추출은 빅데이터 분석 통합 패키지인 텍스트(Textom)을 활용하였다.

1차적으로 타 연예인에 대한 댓글, 해외 댓글, 빅오션과 무관한 댓글을 삭제하였다. 먼저 타 연예인 관련 댓글은 빅오션에 관한 대중 인식과 무관하다고 판단했다. 빅오션은 타 연예인과 챌린지 영상 등을 빈번히 촬영했다. 이러한 영상 댓글에는 빅오션에 관한 댓글 못지않게 타 연예인 관련 댓글이 많았는데, 이는 빅오션이 신인이기 때문에 타 연예인에 비해 상대적으로 인지도가 낮았기 때문이다. 해외 댓글에는 외국어로 기재된 댓글과 자신이 외국인임을 밝힌 한국어 댓글이 있었고, 이외에도 빅오션과 무관한 댓글을 삭제하였다. 그 결과 6,197개의 댓글이 최종 활용되었다.

2차적으로 유의어사전을 구축하여 유사한 의미의 단어를 동일하게 처리하고, 불용어사전을 구축하여 의미 없는 단어를 삭제하였다. 유의어의 경우 형태(예 : ‘귀염’, ‘귀여’, ‘귀염’), 발음(예 : ‘추카’, ‘축하’), 띄어쓰기(예 : ‘수 어’, ‘수어’), 축약형(예 : ‘왓팅’, ‘파팅’, ‘화이팅’), 은어(예 : ‘개존잘’, ‘존잘’, ‘잘생겼’), 별명(예 : ‘차노님’, ‘이찬연’) 등을 고려해 동일한 단어로 지정했다. 불용어의 경우 그룹명(‘빅오션’, ‘에스보이즈’⁵⁾), 의존명사(‘거’, ‘것’) 등으로 설정하였다. 댓글 및 단어 전처리에 대한 예시는 <표 2> 와 같다.

〈표 2〉 댓글 및 단어 전처리 작업 예시

구분	작업	대상	정제 전	정제 후
댓글	삭제	해외 댓글	Guys I love you very much Im from Mexico I love you very much the day you do a concert in Mexico I will be in the front row hahaha I love you	-
			Love from India	-
		타 연예인 관련 댓글	라이즈가 드려 선배가 됐구나 ㅋㅋ	-
			아이유도 귀 안좋은댕	-
		기타 무관한 댓글	케익 맛나보임	-
			각막염에서 실명위기인데도 렌즈를 꺼야되냐.. ㅋ참	-
단어	통제	형태 유사어	귀염	귀염
		발음 유사어	추카	축하

5) 빅오션의 데뷔 이전 그룹명이다.

구분	작업	대상	정제 전	정제 후
		은어	존잘	잘생겼
		축약형	음방	음악방송
	삭제	그룹명	빅오션, 에스보이즈	-
		의존명사	것	-

최종 정제된 데이터에서 Mecab-IMC 분석기를 이용해 명사와 형용사를 추출했다. 이 과정에서 텍스트롬(Textom) 전처리 기능을 이용하여 문장부호와 특수문자 제거, 띄어쓰기 교정, 추가적인 불용어 제거, 형태소 분석, 형태소 기반 토큰화, 어간 추출을 실시하였다. 품사로 명사와 형용사를 선택한 이유는 다음과 같다. 유튜브 댓글에는 빅오션의 행보에 대한 다양한 의견과 평가가 담겨있고, 다양한 대상을 나타내는 명사와 상태나 성격을 나타내는 형용사에 내포된 의미가 중요할 것으로 판단했다. 그 결과 총 26,890개의 단어가 최종 분석에 활용되었다.

3. 분석 절차

위와 같은 자연어 전처리 과정 이후, 유튜브 댓글 중 명사와 형용사로 이루어진 총 26,890개의 데이터는 텍스트롬(Textom)을 이용하여 단어빈도 분석을 실시하였다. 단어빈도 분석의 결과값을 바탕으로 연구 대상인 빅오션에 대한 지배적인 담론을 형성하고 있는 주제를 도출하고자 하였다. 단어빈도 분석을 통해서 빅오션을 둘러싼 지배적인 담론을 이해한 후, Ucinet을 이용하여 사회연결망 분석(SNA) 중 중심성 분석과 CONCOR 분석을 실시하였다. 이를 통해 빅오션에 대한 주제어들이 형성한 군집을 도출하고 해당 군집이 가진 담론을 파악하고자 하였으며, 군집이 형성한 담론들 사이의 관계성을 분석하였다.

본 연구의 분석 절차는 다음의 표와 같다.

〈표 3〉 분석 절차 및 활용 프로그램

단계	작업 내용	활용 프로그램
데이터 수집	유튜브 내 빅오션 관련 영상에 게시된 댓글	Excel, Python
데이터 정제	교정, 통제, 제거	Excel, 텍스트롬(Textom)
데이터 분석	주제어 빈도 분석	텍스트롬(Textom)
	CONCOR 분석	Ucinet

단계	작업 내용	활용 프로그램
	주제어 네트워크 중심성 분석	
데이터 시각화	상위 빈도 주제어 표	Excel
	상위 빈도 주제어 워드클라우드	텍스툼(Textom)
	CONCOR 분석 시각화	Netdraw
	중심성 분석 표	Excel

IV. 연구결과

1. 분석 결과

1) 단어 빈도 분석

빅오션과 관련된 유튜브 영상에서 추출한 댓글들을 전처리한 후, 단어 빈도수를 기준으로 상위 50개를 추출하였을 때, 단어를 나열한 결과는 <표 4>와 같다. 상위 50개 중 ‘응원’, ‘좋’, ‘멋지’, ‘노래’ 등 빅오션의 최근 행보와 그에 대한 응원, 그리고 그들의 활동과 관련된 특징에 대한 긍정적인 키워드가 빅오션에 대한 대중의 담론에서 주를 이루고 있음을 알 수 있다.

〈표 4〉 단어 빈도 기준 상위 50개 단어

순위	주제어	빈도	순위	주제어	빈도
1	응원	1092	26	영상	155
2	좋	987	27	없	152
3	멋지	532	28	우리	150
4	노래	522	29	일	148
5	현진	446	30	말	133
6	화이팅	420	31	생각	132
7	데뷔	410	32	팬	131
8	같	374	33	감사	127
9	아이돌	330	34	활동	127
10	축하	275	35	모습	125
11	수어	254	36	빛	121

- 223 -

(1) 군집1

군집1을 구성하는 주제어는 ‘좋(다)’, ‘노래’, ‘수어’, ‘춤’, ‘그룹’, ‘팬’, ‘활동’, ‘빛’, ‘목소리’, ‘예쁘(다)’, ‘세상’이 있다. 중심성 분석 결과 연결 중심성, 근접 중심성, 아이겐벡터 중심성이 상대적으로 높은 단어로 ‘좋’, ‘노래’, ‘수어’, ‘춤’, ‘그룹’, ‘팬’이 있었다. 이 단어들은 모두 연결 중심성과 근접 중심성이 1로 가장 높고, 아이겐벡터 중심성이 0.1455로 가장 높았다. 해당 주제어들을 통해, 빅오션의 수어를 통한 춤과 첫 싱글앨범 곡의 제목 ‘빛’과 같은 노래 등 아이돌로서의 활동에 대해서 대중 담론이 형성되고 있음을 알 수 있다. 즉, 군집1은 빅오션의 아이돌로서 활동에 대한 담론이다.

〈표 5〉 군집 1 중심성 분석

단어	빈도	연결 중심성	근접 중심성	아이겐벡터 중심성
좋	987	1.000	1.000	0.1455
노래	522	1.000	1.000	0.1455
수어	254	1.000	1.000	0.1455
춤	245	1.000	1.000	0.1455
그룹	188	1.000	1.000	0.1455
팬	131	1.000	1.000	0.1455
활동	127	0.918	0.925	0.1348
빛	121	0.959	0.961	0.1404
목소리	108	0.959	0.961	0.1399
예쁘	90	0.918	0.925	0.1345
세상	89	0.959	0.961	0.1400

(2) 군집2

군집2의 주제어는 ‘같(다)’, ‘아이돌’, ‘장애’, ‘청각장애’, ‘사람’, ‘나’, ‘노력’, ‘많(다)’, ‘있(다)’, ‘저’, ‘때’, ‘없(다)’, ‘우리’, ‘일’, ‘말’, ‘생각’, ‘감사’, ‘마음’, ‘감동’, ‘외모’, ‘멤버’로 구성된다. 중심성 분석 결과 연결 중심성, 근접 중심성, 아이겐벡터 중심성이 상대적으로 높은 단어로 ‘같’, ‘장애’, ‘청각장애’, ‘사람’, ‘나’, ‘있’, ‘때’, ‘우리’, ‘감사’가 있었다. 이 단어들은 모두 연결 중심성과 근접 중심성이 1로 가장 높고, 아이겐벡터 중심성이 0.1455로 가장 높았다. 해당 주제어들을 통해, 빅오션의 특성인 ‘청각장애’를 중심으로 대중 담론이 구성됨을 알 수 있다. 즉, 군집2의 담론은 빅오션의 장애 관련 대중의 반응이다.

〈표 6〉 군집2 중심성 분석

단어	빈도	연결 중심성	근접 중심성	아이겐벡터 중심성
같	374	1.000	1.000	0.1455
아이돌	330	0.980	0.980	0.1429
장애	246	1.000	1.000	0.1455
청각장애	233	1.000	1.000	0.1455
사람	207	1.000	1.000	0.1455
나	195	1.000	1.000	0.1455
노력	186	0.980	0.980	0.1428
많	184	0.980	0.980	0.1429
있	168	1.000	1.000	0.1455
저	163	0.980	0.980	0.1427
때	162	1.000	1.000	0.1455
없	152	0.980	0.980	0.1427
우리	150	1.000	1.000	0.1455
일	148	0.959	0.961	0.1399
말	133	0.980	0.980	0.1430
생각	132	0.980	0.980	0.1427
감사	127	1.000	1.000	0.1455
마음	106	0.959	0.961	0.1401
감동	102	0.918	0.925	0.1345
외모	101	0.878	0.891	0.1286
멤버	78	0.939	0.942	0.1370

(3) 군집3

군집3의 주제어는 ‘응원’, ‘멋지(다)’, ‘현진’, ‘사랑’, ‘귀엽(다)’, ‘모습’, ‘찬연’, ‘지식’, ‘당신’, ‘행복’, ‘대박’으로 구성된다. 중심성 분석 결과 연결 중심성, 근접 중심성, 아이겐벡터 중심성이 상대적으로 높은 단어로 ‘응원’, ‘멋지’, ‘현진’, ‘사랑’이 있었다. 이 단어들은 모두 연결 중심성과 근접 중심성이 1로 가장 높고, 아이겐벡터 중심성이 0.1455로 가장 높았다. 해당 주제어들을 통해, 빅오션의 개인 멤버와 그에 대한 지지가 군집3을 구성함을 알 수 있다. 이를 통해 군집3의 담론은 빅오션 각각의 멤버에 대한 대중의 칭찬과 응원임을 알 수 있다.

〈표 7〉 군집 3 중심성 분석

단어	빈도	연결 중심성	근접 중심성	아이겐벡터 중심성
응원	1092	1.000	1.000	0.1455
멋지	532	1.000	1.000	0.1455
현진	446	1.000	1.000	0.1455
사랑	237	1.000	1.000	0.1455
귀엽	165	0.918	0.925	0.1339
모습	125	0.939	0.942	0.1378
찬연	117	0.959	0.961	0.1398
지식	104	0.959	0.961	0.1398
당신	100	0.857	0.875	0.1261
행복	93	0.939	0.942	0.1373
대박	90	0.816	0.845	0.1201

(4) 군집4

군집4의 주제어는 '화이팅', '데뷔', '축하', '앞', '무대', '감동', '기대'로 구성된다. 중심성 분석 결과 연결 중심성, 근접 중심성, 아이겐벡터 중심성이 상대적으로 높은 단어로 '화이팅', '데뷔', '축하', '앞'이 있었다. 이 단어들은 모두 연결 중심성과 근접 중심성이 1로 가장 높고, 아이겐벡터 중심성이 0.1455로 가장 높았다. 즉, 군집4는 빅오션의 데뷔 축하 및 응원에 대한 담론이다.

〈표 8〉 군집4 중심성 분석

단어	빈도	연결 중심성	근접 중심성	아이겐벡터 중심성
화이팅	420	1.000	1.000	0.1455
데뷔	410	1.000	1.000	0.1455
축하	275	1.000	1.000	0.1455
앞	238	1.000	1.000	0.1455
무대	116	0.959	0.961	0.1400
감동	102	0.918	0.925	0.1345
기대	94	0.980	0.980	0.1427

V. 결론 및 시사점

본 연구자들은 청각장애인 아이돌 빅오션에 대한 대중의 인식을 탐구하기 위해 유튜브의 국내 댓글을 수집하여 텍스트 마이닝 분석과 사회연결망 분석을 실시하였다.

먼저 단어빈도 분석에서 제시된 상위 50개의 주제어를 바탕으로 빅오션에 대한 대중의 지배적인 담론이 지지적이라는 것을 알 수 있다.

'응원', '좋', '화이팅'과 같은 긍정적 단어들이 상위에 위치한 것은 빅오션에 대한 대중의 지지와 긍정적인 감정이 강하게 드러남을 보여준다. 또한, '데뷔', '아이돌', '축하'라는 단어들은 아이돌 빅오션의 데뷔를 축하하고 성공을 기원하는 대중의 기대감이 반영된 것으로 볼 수 있다. '노래', '멋지'와 같은 표현은 빅오션의 음악적 역량과 이미지가 높게 평가받고 있음을 시사한다. 그와 동시에 '청각장애', '장애', '수어'라는 단어들은 청각장애인으로서는 빅오션의 도전과 수어를 활용하는 방식이 대중에게 주목받고 있음을 나타낸다.

종합하면 대중은 빅오션을 단순한 아이돌 그룹으로 보는 것이 아니라, 그들의 장애를 포함한 모든 요소를 총체적으로 포용하며 격려한다는 점을 알 수 있다.

지지 여론의 구체적인 양상을 분류하기 위해 CONCOR 분석을 실시했다. 그 결과 4개의 군집이 형성되어 중심성 분석을 통해 주제를 도출했다. 각 군집의 의미는 다음과 같이 해석할 수 있다.

군집1은 아이돌로서 빅오션의 활동과 관련된 주제어들이 집합되어 있다. 특히 빅오션만의 정체성인 '수어'를 통한 '춤' '활동'과 그들만의 '목소리'로 '노래'를 한다는 것, 그들의 '활동'을 통해 '세상'을 '좋'게 만든다는 등의 활동과 그들의 사회적 영향력에 대해서 알 수 있다. 대중은 빅오션이 생산하는 '수어'를 통한 '춤'과 '목소리'를 청각장애인 아이돌 빅오션만의 차별적인 콘셉트로 인식하고, 그들의 행보를 빅오션만의 서사로 인식했다. 이는 빅오션의 매력 요소로 작용한다고 해석할 수 있다. 또한, 아이돌 산업에서 주요 흥행요소인 그룹 스토리를 통한 스토리텔링 요소를 충족하고 있다고 볼 수 있다. 빅오션은 멤버들의 장애 정체성을 이용하여 다양성의 가치를 부각하는 스토리텔링을 구축하였다. 즉, 빅오션의 콘셉트와 그들의 활동은 하나의 다양성과 포용성의 일환으로 장애를 제시함과 동시에 빅오션이 가지는 타 아이돌 그룹과의 차별성이라고 해석할 수 있다.

군집2에서는 빅오션의 장애에 초점을 두고 가장 다양한 양상의 담론이 나타나고 있다.

먼저 '노력', '많(다)', '말'로 대표되는 담론은 청각장애를 극복한 빅오션 멤버들의 노력을 긍정적으로 평가하는 내용이었다. 이 담론은 청력 손상의 많은 어려움을 강조하며 이를 이겨

낸 멤버들의 의지를 높이 산다. 이는 노력을 통해 장애라는 비극을 이겨낸 사람을 영웅으로 평가한다는 점에서 의료적 모델과 관련성이 높다. 이러한 담론은 장애인은 한계를 극복하고 비장애인처럼 활동해야 한다는 의미를 내포한다(한국장애인인권포럼, 2012).

다음으로 ‘감사’, ‘생각’, ‘같(다)’으로 대표되는 담론은 빅오션이 미디어의 장애 재현과 K-POP의 문화다양성에 기여하는 것에 감사를 표현하는 내용이었다. 청각장애인 아이돌 빅오션은 등장만으로도 사회적 화두가 되어 대중에게 여러 생각할 거리를 제공했다. 대중은 빅오션을 통해 장애인도 비장애인과 같은 아이돌로서 대중문화의 생산자가 될 수 있음을 새롭게 인식했다. 이처럼 대중은 빅오션이 생산하는 장애 문화를 통해 기존의 부정적인 장애 이미지가 아닌, 능동적이고 주체적인 이미지를 수용하게 된다. 이는 장애의 가치를 긍정적으로 바라보는 긍정적 모델과 관련성이 높다. 해당 모델은 장애 문화를 통한 장애인관 형성에 주목하며, 장애인을 문화 향유의 소비자보다 생산자로 여기기를 권고한다(이종정, 2018).

종합하면, 빅오션의 장애에 대한 대중의 반응은 크게 두 가지로 나뉘었다. 하나는 극복의 대상으로 여기는 것이었고, 다른 하나는 문화 다양성의 상징으로 여기는 것이었다. 이는 우리 사회에서 장애 문화가 ‘성공 신화’ 담론 또는 ‘다름의 공존’ 담론으로 다뤄진다는 이문오(2023)의 연구결과와 일치한다.

군집3은 빅오션 멤버 각각에 대한 칭찬과 응원에 대한 담론이 주를 이루고 있다. 빅오션 멤버들의 이름, ‘귀엽’(다), ‘사랑’ 등의 그들에 대한 긍정적 평가와 빅오션에 대한 대중의 감정에 관한 제시어가 군집을 구성한다. 대중은 멤버들 개인에 대해서 그들의 장애 정체성을 인식하기보다는 그들의 모습에 관심을 가지며, 빅오션을 통해 발생하는 ‘행복’ 등과 같은 감정을 표현하고 그들을 ‘응원’했다.

군집4는 빅오션의 데뷔를 축하하고 응원하는 담론이었다. ‘감동’, ‘앞’, ‘기대’는 대중이 빅오션의 등장에 감응하며, 이들의 미래의 행보를 지지한다는 점을 시사한다. 한국 사회에서 아이돌은 장기간의 고된 연습생 시절을 거쳐 데뷔한다. 빅오션 또한 1년 반 동안의 긴 연습생 기간을 거쳐 활동을 시작했다. 대중은 빅오션의 소셜미디어 활동을 통해 빅오션이 데뷔와 활동을 위해 강도 높은 연습을 했다는 점을 인지하였다. 이러한 빅오션의 활동 준비 과정과 데뷔를 통해서 대중들에게 ‘세계 최초의 청각장애인 아이돌’이라는 차별점이 더욱 특별하게 인식되었다.

한편 각 군집 간의 링크 밀집도를 미루어 보아, 군집 1과 2, 군집 2와 3, 군집 2와 4 간의 연결성이 군집 1과 3, 군집 3과 4, 군집 1과 4 간의 연결성보다 높음을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 군집 1과 2, 군집 2와 3, 군집 2와 4 간의 연결성을 중심으로 대중 담론을 파악하였다.

아이돌로서의 활동 관련 답론인 군집1과 장애 관련 답론인 군집2 간의 연결성은 빅오션의 정체성의 교차성을 나타낸다. 이러한 교차성은 빅오션이 가진 콘셉트를 강화하고 빅오션만의 독특한 활동이 생산하는 사회적 가치와 상업성이 존재함을 시사한다. 앞서 군집1과 군집2의 내용에서 확인했듯이 빅오션은 장애 정체성과 동시에 한국 K-POP 산업에서 활동하고 있는 아이돌로서의 정체성을 가지고 있으며 이를 통해 ‘세계 최초 청각장애인 아이돌’이라는 콘셉트를 제시한다. 이는 K-POP 산업에서 아이돌로서 빅오션만이 가지는 차별성을 제공하고 있으며, 이러한 차별성으로 인하여 대중은 여타 아이돌들과 같이 빅오션에 대해서 그들만의 서사와 콘셉트를 더 쉽게 수용한다. 빅오션만이 갖는 차별성을 통해 산출된 결과물의 대표적인 사례는 빅오션의 수어 안무가 있다. 빅오션은 수어라는 농문화를 이용하여 그들만의 안무를 창작하고 대중에게 안무를 선보이며, 대중은 이러한 차별성으로 인하여 빅오션의 아이돌로서의 상업성을 인정하는 동시에 청각장애와 농문화에 대한 인식을 제고한다. 예를 들어 “위트 있는 춤 추면서 수어하는 영상은 처음 보네요!! 빅오션이 편견을 가진 사람들이 놀랄 만한 퍼포먼스를 하시길 기대합니다!”와 같은 댓글이 있었다. 빅오션의 정체성 교차성은 농문화를 대중화하고 수어 안무 등 K-POP 산업에서 새로운 예술적 가치와 긍정적인 사회 영향력을 전파하는 동시에, 빅오션의 콘셉트 역시 강화한다.

더불어 현재 빅오션의 ‘춤’과 ‘노래’에 대해 ‘좋(다)’, ‘예쁘(다)’ 등의 긍정적 평가가 다수인 것을 보아, 빅오션은 K-POP 시장에서 신예로서 좋은 활약을 보이고 있다는 것을 알 수 있다. 기존의 연예계에서는 장애인이 비장애인처럼 기능적으로 활동하기 어려울 것이라는 인식이 팽배했다. 하지만 빅오션의 활동에 대한 긍정적인 여론을 보아 장애가 있는 연예인의 상품가치가 낮다는 통념은 고정관념이었음을 알 수 있다. 오히려 위와 같은 대중들의 긍정적인 반응을 통해 수어를 통한 안무와 예술적 가치 함양은 빅오션의 시장성을 제고한다는 것을 알 수 있다.

장애 관련 답론인 군집2와 빅오션 각각의 멤버에 대한 지지를 나타내는 군집3 간의 연결성은 청각장애가 외적으로 드러나지 않는 빅오션 멤버들의 ‘외모’가 아이돌로서 불리하게 작용하지 않는다는 점을 시사한다. ‘귀엽(다)’, ‘멋지(다)’는 빅오션 멤버들의 외모에 대한 긍정적인 평가를 나타낸다. 대중은 멤버들의 얼굴, 웃는 모습 등 시각적인 요소에 좋은 반응을 보였다. 예를 들어 “멋있다 진짜 ♥ 꼭 대박 나라 외모나 뭐나 빠지는게 없어서 진짜 대박날 듯 진짜 기대 된다 !!!!! 위기를 기회로. 청각장애가 장애가 아닌 앞으로 드라마 남주로도 나왔으면 좋겠음.”와 같은 댓글이 있었다. 이러한 미적 평가에는 빅오션 멤버들이 가지고 있는 청각장애의 비가시성이 기인한다. 사회적으로 신체장애인의 몸은 결함의 이미지로 규정된다(Brown, Sheidlower, 2021). 장애인의 몸은 대중에게 특정 부분이 불완전하거나, 휠체어

등 보조기기에 의지하는 모습으로 인식된다. 하지만 외관상 장애가 크게 드러나지 않는 청각 장애인은 이러한 인식에서 벗어난다. 이는 외모를 아이돌의 자격요건에서 주요 요소로 평가하는 대중에게 빅오션이 유리한 점으로 작용한다.

장애 관련 담론인 군집2와 응원 관련 담론인 군집4 간 연결성은 청각장애인 아이돌 빅오션과 빅오션을 응원하는 대중들의 담론 간 관련성이 높음을 의미한다. 특히 미디어에서 장애를 가시화한다는 점에서, 빅오션의 행보는 장애가 있는 당사자나 그 주변인으로부터 큰 지지를 받았다. 예를 들어 “저도 청각 장애를 가졌지만 꿈이 아이돌인데 빅오션은 당당하게 자신을 창피하게 생각하지 않고 데뷔한 것이 대단하네요..”와 같은 댓글은 데뷔라는 꿈을 실현한 빅오션이 장애인들에게 용기와 희망을 전하는 것에 대한 감동을 표현했다. 긍정적 모델의 관점에서 빅오션은 장애인이 스스로 내면화한, 장애에 대한 부정적 정체성을 깨고 긍정적 정체성(positive identity)을 심어주었다. 신체적 다름이 잘못된 것이 아니라는 인식을 통해 자부심(pride)을 불러일으킨 것이다.

연구의 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구자들은 장애연예인에 대한 연구가 미비한 상황에서 최초의 장애인 아이돌 그룹에 대한 여론을 다양한 장애 관련 이론을 적용해 분석했다. 빅오션에 대한 대중의 지배적인 여론과 세부 담론 대체로 긍정적임을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 대중문화 산업과 미디어가 장애를 하나의 다양성으로 재현할 수 있음을 시사한다. 대중문화 산업과 미디어는 비장애인들에게는 장애를 하나의 특성으로 인식하는 환경을 조성하고, 장애인들에게는 장애 자부심을 고취시키는 기회를 제공할 수 있다.

둘째, 최초의 장애인 아이돌 그룹에 대한 여론을 다양한 장애 관련 이론을 적용해 분석했다. 분석 결과 대중의 장애인관은 크게 의료적 모델과 긍정적 모델로 구분되었다. 의료적 모델에 기반한 반응은 빅오션의 장애를 결함으로 인식하는 담론이었다. 이는 여전히 우리 사회에 장애를 개인이 극복해야 하는 대상으로 여기는 인식이 존재함을 시사한다. 반면 긍정적 모델에 따른 반응은 빅오션의 장애로 인한 손상보다 이들이 주도하는 문화의 가치에 주목하는 담론이었다. 이는 장애인 아이돌이 연예계에서 다양성을 증진하여 장애당사자로서 소수자에 대한 인식을 개선할 수 있다는 점을 시사한다. 기존에 ‘장애인을 위해서(for)’ 이루어진 사회적 변화가 ‘장애인에 의해서(by)’ 시행되는 것이 가능함을 보여주는 것이다.

마지막으로, 빅오션에 대한 대중의 긍정적 인식을 통해 연예계 내 장애인 아이돌의 상품 가치를 확인할 수 있었다. 연구배경을 통해 장애연예인은 비장애인보다 기능적으로 부족하다는 등의 인식을 확인했지만, 연구결과를 통해 그렇지 않다는 것을 확인했다. 본 연구는 아이돌 산업뿐만 아니라 대중문화 산업에서 장애인이 하나의 문화 생산자로 활동할 가능성을 제

시하는 증거 자료로 활용될 수 있다.

한편, 본 연구에는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 본 연구는 유튜브 영상에 게시된 국내 댓글만을 분석했기 때문에 빅오션에 대한 여론 전체를 대표하는 결과로 해석하기 어렵다. 따라서 추후 연구에서는 더욱 다양한 매체에서 나타나는 반응을 포괄하여 분석할 필요가 있다.

둘째, 수집한 영상이 빅오션에 대해 우호적 성향을 가진 내용이었기에, 해당 영상에 대한 댓글 내용 역시 영상의 영향을 받아 긍정적으로 나타났을 가능성이 있다. 수집한 유튜브 영상의 종류 중 자체 제작 콘텐츠의 비율이 약 72%로 다수를 차지하였다. 자체 제작 콘텐츠는 모두 빅오션에 대해 우호적인 영상들이었다. 유튜브 플랫폼상에서 댓글은 영상에 대한 감상평이므로 영상의 성격에 직접적인 영향을 받았을 것이다. 따라서 추후 연구에서는 장기간 더욱 다양한 종류의 영상을 수집해 대중의 반응을 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 단어 중요도 순으로 상위 50개의 주제어를 분석하여 빅오션에 대한 지배적인 담론을 파악했으나, 소수의 담론은 불가피하게 경시되었다. 이는 빅오션에 대한 여론 전체를 대표한다고 보기 어렵다. 따라서 추후 연구에서는 소수의 담론을 포괄하여 분석할 필요가 있다.

후속 연구를 위해서는 다음과 같이 제언을 한다. 온라인상 대중의 반응에 영향을 미치는 요소로 미디어의 장애 프레임이 있다(Haller, Zhang, 2010. 9. 16). 대중은 미디어가 장애를 재현하는 방식에 의해서 장애인관을 형성하며 장애인에 대한 담론을 형성한다. 따라서 유튜브 영상의 성격과 내용을 분석한 후 그에 대한 댓글과의 상관관계를 연구하면 빅오션에 대한 대중의 인식을 더욱 심층적으로 분석할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강별님 (2022). 여성결혼이민자의 K-POP 커버댄스 참여가 자아존중감, 사회적지지에 따른 문화적응스트레스 및 우울에 미치는 영향. **한국컴퓨터정보학회논문지**, 27(12), 219-229.
- 관가우, 이소은 (2024). K팝 챌린지 영상 이용자의 참여동기가 참여정도와 만족도에 미치는 영향: 한-중 비교를 중심으로. **지역과 커뮤니케이션**, 28(3), 5-35.
- 권진주 (2023). 키워드 네트워크를 활용한 케이팝(K-Pop) 해외 연구 동향 분석. **인문콘텐츠**, 68, 437-460.
- 김일환 (2019). 인문학을 위한 신문 빅 데이터와 텍스트 마이닝. **어문론집**, 78, 41-62.
- 김주현, 선아 (2024. 7. 22). 세상에 하나뿐인 아이돌 그룹, 더 넓은 세상을 듣는 '빅오션'. 한국장애인재단. <http://webzine.kfpd.org/21/41>
- 김진희, 김용득 (2023). 장애 당사자 인식은 의료(개별)적 모델에서 사회적 모델로 변화하는가?: 장애인 실태조사의 관련 변수 분석을 중심으로. **장애와 고용**, 33(1), 203-225.
- 김현경 (2014). 연예인 지망생 및 신인의 성형 경험과 '이미지 상품-주체'의 형성: 연기자를 중심으로. **여성학논집**, 31(2), 3-32.
- 남지은 (2024. 4. 25). 청각장애는 조금 불편할 뿐... 희망 메신저 아이돌 '빅오션'. 한겨레. https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1138094.html
- 박동진, 남기현 (2022). 농인의 농정체성이 농문화 인식에 미치는 영향 : 수어인식의 매개효과. **한국산학기술학회 논문지**, 23(9), 177-184.
- 박민석 (2021. 9. 27). 블랙핑크, BTS 등 아이돌, 기후변화 등 사회문제에 관심... 팬들에게도 '확산'. DealSite경제TV. <https://news.dealsitetv.com/news/articleView.html?idxno=71910>
- 신성일, 이은순 (2023). 충주시 유튜브 콘텐츠 댓글을 통해 본 지자체 행정PR의 함의: 텍스트 마이닝의 의미연결망 분석을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지**, 23(12), 277-287.
- 양혜승 (2023). 장애인을 향한 시선 : 전장연 지하철 시위 관련 네이버 뉴스 댓글에 대한 텍스트 마이닝 분석. **한국방송학보**, 37(6), 197-241.
- 오선효 (2022). COVID-19 팬데믹 상황 속에서 수단-목적사슬(MEC) 이론과 사회연결망분석(SNA)의 통합모델을 적용한 국내 골퍼들의 가치추구체계 비교 (박사학위논문, 한

남대학교, 대전).

- 이동연 (2011). 아이돌, 아이돌 팝, 아이돌 문화. 이동연(편), 아이돌 (pp. 14-48). 서울: 이매진.
- 이문오 (2023). 일간지 담론분석을 통해 본 장애 문화예술에 대한 성찰. **한국콘텐츠학회논문지**, 23(8), 451-462.
- 이종정 (2018). 장애모델의 발전사를 통해 살펴 본 긍정적 장애모델의 특성과 함의. **한국장애인복지학**, 41(41), 165-194.
- 이지윤, 김상현 (2022). 아이돌 특성 조사에 대한 정량적 분석 연구. **문화산업연구**, 22(1), 1-9.
- 이진호 (2023. 10. 30). [2023 정보통신산업진흥원 스타트업 CEO] 장애인을 위한 엔터테인먼트 전문 스타트업 ‘파라스타엔터테인먼트’. 한경JOB&JOY. <https://magazine.hankyung.com/job-joy/article/202310309312d>
- 전지혜 (2011). 장애 정체감으로서의 장애 자부심, 그리고 장애 문화의 가능성에 대한 탐색. **한국장애인복지학**, 15, 57-76.
- 조지윤 (2024. 7. 12). 차해리 파라스타엔터테인먼트 대표 “장애인도 아이돌 할 수 있어요.”, WOMAN DONGA. <https://woman.donga.com/culture/article/all/12/5027848/1>
- 조한진 (2006). 장애의 이론 모델과 실천 모델의 전환에 입각한 장애인복지법 개정 방향. **특수교육학연구**, 40(4), 233-256.
- 채옥 (2023). 아이돌 그룹의 기호-커뮤니케이션 전략 연구 : 그룹 엔시티(NCT)를 중심으로 (석사학위논문, 건국대학교, 서울).
- 최나래, 반영운, 정현근, 주경선, 손철희 (2015). 사회네트워크분석 방법을 통한 한국 EIP 산업공생 네트워크 특성 분석. **한국도시행정학회 학술발표대회 논문집**, 2015, 서울.
- 최재현, 이숙정 (2022). 유튜브 영상 속 장애인 재현에 대한 내용분석 : 생산자 유형별 차이를 중심으로. **한국방송학보**, 36(6), 203-240.
- 최재현 (2022). 유튜브 콘텐츠에 나타난 장애인 이미지 재현 방식에 관한 연구 (석사학위논문, 중앙대학교, 서울).
- 최정아 (2023). 정보화사업 성과와 이해관계자에 관한 탐색적 연구 네트워크 분석을 활용하여. **정책분석평가학회보**, 33(2), 157-183.
- 한경훈, 서영수, 박근병 (2015). 사회 네트워크 분석을 이용한 지하철역 네트워크 구조 분석. **한국철도학회 학술대회 논문집**, 2015, 34-40.
- 한국장애예술인협회 (2022. 1. 31). 장애예술인 인터뷰 만능엔터테이너 김리후. 에이블뉴스.

- <https://www.ablenews.co.kr/news/articleView.html?idxno=97120>
- 한국장애인인권포럼 장애인정책모니터링센터 (2012). **장애인 방송 모니터링. 결과보고서**. 한국장애인인권포럼.
- 황미현 (2024. 6. 19.). ‘최초 청각 장애 아이돌’ 빅오션 “편견을 기대로 바꾸고파” [N인터뷰], 뉴스1. <https://www.news1.kr/entertain/interview/5450973>
- Altman, B. M. (2001). Disability definitions, models, classification schemes, and applications. in Albrecht, G. L., Seelman, K. D., & Bury, M. (Ed.). Handbook of disability studies. Sage Publications (pp.97-122).
- Brown, R., & Sheidlower, S. (2021). Seeking to understand a journey into disability studies and libraries. Library Juice Press.
- Ellis, K. (2010). A purposeful rebuilding: Youtube, representation, accessibility and the socio-political space of disability. Telecommunications Journal of Australia, 60(2), 21.1-21.12.
- Haller, B., & L.Zhang. (2010. 9. 16.). Survey of disabled people about media representations. Media and Disability Resources. <https://mediadisability.wordpress.com/survey/>
- Harris, J. (1993). Is gene therapy a form of eugenics?. Bioethics, 7, 178-187.
- Lang, R. (2007). The development and critique of the social model of disability. Leonard Cheshire Disability and Inclusive Development Centre.
- Longmore, P. K. (1987). Uncovering the hidden history of people with disabilities. Review in American History. 15(3), 355-364.
- Oliver, M. (1983). Social work with disabled people. Basingstoke, UK: Macmillan.
- Siersdorfer, S., Chelaru, S., Nejd, W., & San Pedro, J. (2010). How useful are your comments? Analyzing and predicting YouTube comments and comment ratings. Paper presented at the 19th international conference on World wide web (WWW '10). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 891-900. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772781>
- Smart, J. F. (2004). Models of disability: The juxtaposition of biology and social construction. In T. Riggard & D. Maki (Ed.), Handbook of rehabilitation counseling (pp. 25-49). New York, NY: Springer
- Wingenroth, L. (2024. 2. 19). How dance artists are fusing ASL with

choreography. Dance Magazine. <https://www.dancemagazine.com/asl-and-choreography/#gsc.tab=0>

논문 투고 : 2024.10.14.	논문 심사 : 2024.11.21.	게재 확정 : 2024.12.11.
---------------------	---------------------	---------------------

Abstract

Public perception of hearing-impaired idol 'Big-O!cean' : Focusing on Youtube comments

ChaeWon Park*, HaRin Kim**, JiWoo Han***

This study aims to understand how Big-O!cean, the first hearing-impaired idol to debut, is perceived by the public, given the negative public perception of celebrities with disabilities. The researchers decided to collect social media comments to see what the public thinks about Big-O!cean's behavior and specific content. Youtube was selected as a medium among social media. Text mining and Social Network Analysis(SNA) were conducted based on the extracted comments.

As a result, the dominant public opinion on Big-O!cean has been confirmed to be supportive. Through an in-depth analysis of the discourse, key themes related to disabilities, such as 'hearing impairment' and 'disability', as well as those associated with idols, were identified. Researchers observed that discussions surrounding 'Big-O!cean' have diversified significantly, encompassing themes related to both idols and disabilities. It was confirmed that Big-O!cean is currently an idol with a hearing impairment, producing a culture reflecting disability characteristics, and there is a discourse that recognizes its identity as an idol. This study shows that Big-O!cean's activities are effective in improving disability awareness and suggests that disabled

* Undergraduate student, Department of Social Welfare, Soongsil University

** Undergraduate student, Department of Social Welfare, Soongsil University

*** Undergraduate student, Department of Social Welfare, Soongsil University

idols have value as cultural producers.

Keywords: Hearing Impairment, Disability Culture, Idol, Text Mining, Social Network Analysis,
Public Perception