

유튜브 동영상 속 죽음과 삶을 통한 웰다잉(well-dying)과 웰에이징(well-aging) 연구

권온¹, 강경희², 송현동³, 구진희⁴, 김광환^{5*}

¹건양대학교 웰다잉 융합 연구소, ²건양대학교 치위생학과, ³건양대학교 글로벌호텔관광학과,

⁴목원대학교 SW교양학부, ⁵건양대학교 병원경영학과

e-mail:kkh@konyang.ac.kr

A study of well-dying and well-aging through death and life in YouTube videos

On Kwon¹, Kyung-Hee Kang², Hyeon-Dong Song³, Jin-Hee Ku⁴, Kwang-Hwan Kim^{5*}

¹Well-dying Convergence Laboratory, Konyang University, ²Department of Dental Hygiene, Konyang University, ³Department of Global Hotel & Tourism, Konyang University, ⁴The college of SW liberal arts, Mokwon University, ⁵Department of Hospital Management, Konyang University

요 약

본 연구는 최근 유튜브 동영상에 나타나는 죽음 논의를 분석하고 삶, 웰다잉, 웰에이징 등과의 관련성을 탐색하여 한국인의 건강한 삶 구축에 기여하는 것을 목적으로 한다. 현대사회를 대표하는 매체인 유튜브에 탑재되는 동영상은 해당 분야의 최신 트렌드를 확보하고 있으며 시청자(사용자)의 선호도와 호오(好惡)를 제공한다. 조사 기간 및 대상은 2019년~2021년에 유튜브에 업로드 된 동영상 13편이다. 조사 결과 의사를 중심으로 죽음 논의를 진행하는 25인의 화자(서술자)를 포괄할 수 있었다. 다양한 영역을 담당하는 동영상 화자들은 전문가의 입장에서 죽음 논의를 다채롭게 전개하였는데 핵심 사항으로는 삶의 진정한 가치, 두려워할 필요 없는 죽음, 희망의 소중함, 죽음의 자연스러움 등이 있었다. 4가지 기준에서 죽음 논의를 전개해야 하는 이유를 제시하였다. 곧 죽음, 삶, 웰다잉, 웰에이징 등이 종합적으로 연결될 때 생산적인 논의가 가능함을 보여주었다. 특정 시기에 추출한 13편을 연구하였다는 제한에도 불구하고 본 연구는 유튜브 미디어에 업로드 된 동영상들이 4가지 키워드들의 자유로운 소통의 장(場)임을 밝혔다. 결론적으로 희망으로서의 삶과 웰에이징, 자연스러운 죽음과 웰다잉은 코로나19가 세계적으로 창궐하는 재난의 시대에 우리들 삶의 건강 유지와 향상에 일정 부분 기여할 수 있다.

1. 서론

유튜브[YouTube]는 세계적인 동영상 사이트이자 뉴스와 정보를 생산하는 대표적인 매체 또는 미디어이다. TV, 신문, 포털, 유튜브 등 다양한 매체들은 경쟁과 보완 관계를 형성하면서 현대인들에게 다채로운 뉴스와 정보를 제공한다. 대부분의 사람들은 거의 매일 유튜브 동영상을 시청하며 삶을 영위한다. 우리가 유튜브라는 매체와 그곳에 업로드 되는 동영상에 주목하는 최우선적인 원인은 그것이 매우 친숙하기 때문이다. 유튜브는 현대사회를 대표하는 매체이다. 그곳에 업로드 되는 동영상들 속에서 유의미한 죽음 요소를 파악하고 이를 삶과 연결할 수 있다면 근사한 작업이 될 수 있다. 유

튜브와 그곳에 탑재되는 동영상은 시청자들에게 배움의 기회를 제공하는 러닝 콘텐츠 플랫폼으로서 기능한다. 본 연구는 유튜브 동영상과 웰다잉 또는 웰에이징 트렌드가 긍정적으로 결합하는 장면을 포착하고 한국인의 건강한 삶 구축에 기여할 수 있기를 기대한다.

2. 연구방법

2.1 조사대상 및 방법

조사대상은 2019년부터 2021년까지 3년 동안 수집한 13편의 유튜브 동영상이다. 본 연구는 죽음 또는 삶을 주제로 삼은 유튜브 동영상들을 조사하고 분석하였다. 또한 드라마에 주목한 선행 연구를 참조하여 진행하였다. 각각의 동영상은 5분부터 50분 10초에 이르는 다양한 재생 시간을 갖고 있었

다. 조사방법은 최근 유튜브 동영상 중에서 죽음이라는 단어를 제목에 직접적으로 노출하고 동시에 죽음이라는 주제를 깊이 있게 고찰하는 경우를 조사하였다.

3. 연구결과

3.1 죽음과 삶, 웰다잉과 웰에이징

유튜브에서 수집한 동영상들은 공통적으로 ‘죽음’이라는 주제와 관련된 것이었다. 본 연구는 위와 같은 동영상에서 제기되는 죽음 관련 논의와 웰에이징의 관련성에 집중하였다. 웰에이징[well-aging]은 노화(老化)를 자연스러운 과정으로 받아들이고 몸과 마음의 건강을 추구하며 나이 드는 것을 가리킨다. 이는 자기완성을 지향하며 존엄한 노년(老年)을 맞이하는 것이기도 하다. 누구나 노화 또는 노년의 끝에서 만나게 되는 대상 또는 상황이 죽음이기 때문에 죽음과 웰 에이징의 관련성은 긴밀하다.

[표 1] Expert Perspectives and Four Criteria(Death, Life, Well-dying, Well-aging)

N	Expert Perspectives	Death	Life	Well-dying	Well-aging
1	Medicine-Doctor	○	○	○	○
2	Medicine-Professor-Near Death Experience	○	○	○	○
3	Medicine-Professor-Forensic medicine	○		○	
4	Physics	○			
5	Philosophy-the West	○	○	○	○
6	Philosophy-the East	○	○	○	○
7	Minister-Getting away from Me		○		○
8	Minister-The reason death can be hope	○	○	○	○
9	Funeral Director	○		○	
10	Journalist	○	○	○	○
11	Singer(Ordinary man)	○	○	○	○

4. 고찰

본 연구는 유튜브에 공개된 동영상들을 조사하고 분석하는 방식으로 진행되었다.

현대인들은 TV, 신문, 포털, 유튜브 등 다양한 매체들이 무한 경쟁에 몰두하는 시대를 살아가고 있다. 그 중에서도 유튜브는 현대사회를 대표하는 매체로서 그곳에 탑재되는 동영상들은 해당 분야의 최신 트렌드를 확보하는 경우가 많다. 또한

유튜브 동영상은 시청자 또는 사용자의 선호도와 호오(好惡)를 실시간으로 파악할 수 있다. 이와 같은 이유로 우리는 죽음 논의의 출처로서 유튜브 동영상을 선택하였다. 특정 시기에 추출한 13편을 연구하였다는 제한에도 불구하고 본 연구는 유튜브 미디어에 업로드 된 동영상들이 희망으로서의 삶과 자연스러운 죽음 그리고 웰다잉과 웰에이징 등 4가지 키워드들의 자유로운 소통의 장(場)임을 밝힐 수 있었다. 결론적으로 이는 코로나19가 세계적으로 창궐하는 재난의 시대에 우리들 삶의 건강 유지와 향상에 일정 부분 기여할 수 있다.

참고문헌

- [1] K. S. Kim & J. Y. Ha, (2020), YouTube as a news medium : A study on the competitive relationship among TV, newspaper, portal, and YouTube adopting the niche theory, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 34(6), 189-236.
- [2] S. H. Moon, Y. W. Hwang & S. H. Yoo, (2021), A Study on the Death of Middle-aged Persons in Korea, The Journal of Social Science, 28(01), 200.
- [3] K. H. Kim & Y. H. Park, (2020), An Analysis of Well-Dying Concepts in Korean Society, Journal of Muscle and Joint Health, 27(03), 235.
- [4] D. R. Kim, K. H. Kang, A. Park, J. H. Lee & K. H. Kim, (2021), An Integrated Literature Review of Well-Aging Research in Korea, The Journal of Korea Academy Industrial Cooperation Society, 22(03), 196.
- [5] C. H. Ryu & S. B. Kim, (2021), A Research on the Design of the Youtube Video Contents Based on the Peak-End Rule and Users' Responses, Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, 26(2), 43-56.

본 논문은 한국연구재단 연구과제로 수행되었음.

*This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of the Korea and National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A5C2A04092504)