

# 청소년의 SNS 사용과 외모 표현의 변화에 관한 연구: 2010년부터 2024년까지의 뉴스 기사 분석을 중심으로

## A Study on the Changes in Adolescents' Use of SNS and Appearance Expression: Focusing on News Article Analysis from 2010 to 2024

안진현\*

충남대학교 의류학과 강사\*

Ahn, Jinhyun\*

Department of Clothing and Textiles, Chungnam National University

### Abstract

This study investigated how the expansion of social network services (SNS) influenced the ways in which Korean adolescents would express their appearance. Changes in discourse and practice over time were analyzed. Drawing on qualitative and quantitative analysis of major national newspaper articles published between 2010 and 2024, this study focused on keywords related to “adolescents”, “SNS”, and “appearance expression”. Findings indicated that in the early 2010s, digital self-presentation emerged as adolescents began to express their appearance through SNS, where such expressions increasingly became subject to public scrutiny. From 2015 onward, the rise of image-based platforms such as Instagram and YouTube intensified appearance-based comparisons, grooming practices, and consumption patterns. In the 2020s, appearance expression became more strategic and structured due to influence of short-form content and algorithm-driven recommendation systems, leading adolescents to brand their identities through curated self-images. These findings suggest that appearance expression has become a multifaceted practice intertwined with peer relationships, identity formation, and psychological stability. This study highlights the need for educational and policy interventions to foster a healthier sense of self and promote positive engagement with SNS among adolescents.

**Keywords:** Adolescents, SNS, Appearance expression, Big data

## I. 서론

현대 사회에서 정보통신기술의 발전과 스마트폰의 대중화는 성인뿐만 아니라 청소년에게도 언제 어디서나 온라인 상호작용이 가능한 환경을 제공하였다. 이미지, 음성, 영상 등을 활용한 다양한 SNS(Social Network Service)가 확산되면서, SNS는 단순한 의사소통을 넘어 청소년들이 자

아를 형성하고 드러내는 핵심 매체로 자리매김하였다. 이러한 변화 속에서 청소년의 SNS 사용 빈도와 의존도는 지속적으로 증가하고 있으며, 이는 외모 인식과 표현 방식에도 직접적인 영향을 미치고 있다.

하지만 SNS를 통한 외모 표현이 심화될수록 외모지상주의, 디지털 필터 기술의 남용, 자아 정체성 혼란과 같은 부정적 사회현상으로 연결될 우려가 있다. 특히 SNS 사용

본 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2019S1A5B5A01038848).

\* Corresponding author: Ahn, Jinhyun

Tel: +82-42-821-6821

E-mail: bobaeahn@snu.ac.kr

© 2025, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

이 활발할수록 청소년들은 이상적인 외모 기준에 대한 사회적 기대와 압박을 더욱 강하게 경험하게 되며(Rodgers et al., 2013; Tiggemann & Slater, 2014), 이는 외모 비교와 자기 이미지에 대한 부정적 인식으로 이어지는 경향을 보인다(Marengo et al., 2018). 이러한 맥락에서, 청소년의 외모 표현이 SNS 사용에 따라 어떤 방식으로 변화해 왔는지를 분석하는 것은 단순한 트렌드 파악을 넘어, 사회·정책·교육적 대응 방안 마련을 위한 기초자료로 활용될 수 있다.

기존 연구들에서는 청소년의 SNS 사용과 외모 표현에 대해 주로 인터뷰나 설문문을 기반으로 한 질적 접근이 이루어졌으며, 이로 인해 분석 결과의 일반화나 객관화에는 일정한 한계가 존재했다(안진현, 하지수, 2016). 본 연구는 이러한 한계를 보완하고자 뉴스 빅데이터 분석이라는 정량적 기반 위에서 청소년 외모 표현의 변화를 보다 실증적으로 탐색하고자 한다. 뉴스는 사회적 관심사와 집단 감수성을 반영하는 주요 매체이기 때문에, 뉴스 데이터 분석은 사회문화적 변화를 관찰하는 데 효과적인 방법론이 될 수 있다.

이러한 배경과 문제의식을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 세 가지 연구 문제를 설정하였다. 첫째, 2010년부터 2024년까지의 뉴스 데이터를 분석하여, 시기별 청소년의 SNS 사용과 외모 표현 양상이 어떻게 변화해왔는지를 객관적으로 규명한다. 둘째, SNS 기술의 발전과 콘텐츠 소비 행태의 전환이 외모 표현 방식에 미친 구체적인 영향을 분석한다. 셋째, 정량적·정성적 분석을 바탕으로 청소년의 외모 표현 변화가 지닌 사회문화적 함의를 고찰하고, 건강한 자아 정체성 형성과 바람직한 SNS 활용을 위한 실천적 방향을 제안한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 청소년의 SNS 사용과 자기표현

청소년은 디지털 기술 변화에 가장 민감하게 반응하는 세대로, 모바일 기기의 보급은 이들의 일상 속에 깊이 스며든 SNS 사용 문화를 형성하는 주요한 계기가 되었다. 특히 국내에서는 2008년 12월 무선인터넷 표준 플랫폼(WIFI) 탑재 의무 폐지 등 규제 완화 이후, 2009년 11월 아이폰의 국내 출시를 전환점으로 스마트폰 보급이 본격화되었으며, 이는 2010년대 초반부터 모바일 기반 SNS의 확산을 촉

진하는 결정적 계기가 되었다(방송통신위원회, 2011). 이러한 디지털 환경의 변화는 청소년들의 사회적 상호작용과 자기표현 양상에도 깊은 영향을 미쳤으며, SNS는 그들의 일상 속에 자연스럽게 정착하였다.

청소년기는 자아 정체성과 사회적 소속감을 형성하는 시기로, 또래 집단과 외부 시선에 대한 민감성이 두드러진다(Erikson, 1994). 이러한 맥락에서 SNS는 청소년의 자아 구성 과정에 실질적인 영향을 미치는 상호작용의 장으로 작용한다. 이채민, 유순화(2023)는 SNS가 청소년의 자기표현 욕구 충족과 또래 관계 형성에 중요한 수단이 된다고 보았으며, 서경선, 조고미(2019) 역시 뷰티 관련 SNS의 이용 동기로 관계 유지, 정보 탐색, 자기표현, 정서적 해소 등을 제시하였다. 이 가운데 자기표현은 자아 정체성 확립 및 자존감 형성과 밀접하게 관련된 핵심 동기로 분석된다.

이러한 시기적 특성과 발달 과업 속에서 SNS는 청소년에게 단순한 소통 수단을 넘어, 정체성과 감정을 구성하고 드러내는 ‘무대’로 기능하게 되었다. 특히 SNS는 다양한 매체 형식(텍스트, 이미지, 영상)과 실시간 상호작용 구조를 통해 청소년이 또래 집단의 반응을 신속히 확인하고 자신의 자아를 지속적으로 조정하게 만드는 환경을 제공한다. 이는 단순한 자기 노출을 넘어, 사회적 인정과 피드백을 고려한 전략적 자기표현으로 진화하게 되며, 결과적으로 SNS에서의 상호작용은 청소년의 자아 정립 과정에 실질적인 영향을 미치는 주요한 문화적 실천으로 자리 잡는다.

SNS는 텍스트, 이미지, 영상 등 다양한 콘텐츠와 ‘좋아요’, 댓글 같은 실시간 피드백 메커니즘을 통해 청소년의 감정, 취향, 외모를 구성하는 자기표현 방식을 형성한다(Goffman, 2021; Papacharissi, 2010). 이러한 자기표현 양상은 Goffman(2021)이 제시한 ‘연출된 자아(presentation of self)’ 개념과도 연결된다. 그는 일상적 상호작용을 무대 위 공연에 비유하며, 개인이 타인의 반응을 의식하여 자아를 구성한다고 보았다. 이 이론은 SNS에서의 자아 연출과 피드백 중심 구조를 해석하는 데 효과적으로 적용될 수 있다. 더불어 플랫폼 사업자는 알고리즘 기반 추천 시스템을 통해 사용자에게 선호 콘텐츠를 반복적으로 노출시키며, 이는 청소년으로 하여금 더 많은 조회수와 인정을 얻기 위해 자신의 이미지를 전략적으로 연출하게 만든다. 이러한 맥락에서 SNS 상의 자기표현은 ‘나’를 타인에게 소비 가능한 콘텐츠로 구성하는 퍼스널 브랜딩(personal branding)의 양상으로 전개된다.

정혜선, 이하경(2024)은 청소년이 SNS 게시물을 구성할 때 단순한 외모의 과시를 넘어 자신을 효과적으로 표현

하려는 욕구를 충족시키기 위해 다양한 이미지 전략을 활용한다고 분석하였다. 이처럼 자기표현은 보정, 필터, 영상 편집 등 기술적 수단과 결합되며, 때로는 실제 자아와의 괴리를 발생시키고, 외모 만족도와 자존감에 부정적 영향을 미치기도 한다. 임상수(2022)는 SNS에 게시된 보정 이미지가 실제 자아와 괴리를 심화시켜, 청소년의 외모 인식과 자존감에 악영향을 줄 수 있다고 분석한 바 있다.

결국 SNS는 청소년에게 자아 탐색과 구성의 창의적 공간이면서, 외모 중심의 평가와 비교가 반복되는 문화적 장이기도 하다. 청소년의 SNS 이용은 단일한 긍정 또는 부정으로 단정 지을 수 없는 양면성을 지니며, 이는 기술적 환경, 심리적 특성, 사회문화적 맥락이 복합적으로 상호작용한 결과로 이해되어야 한다. 본 연구는 이러한 다층적 관점을 바탕으로, 2010년부터 2024년까지 청소년의 외모 표현 방식이 SNS 플랫폼의 변화와 어떻게 맞물려 진화해왔는지를 고찰하고자 한다.

## 2. 청소년과 외모지상주의

앞서 살펴본 바와 같이 SNS는 청소년의 자기표현에 중요한 플랫폼으로 작용하지만, 동시에 외모에 대한 사회적 시선과 규범을 강화하는 구조적 기반이 되기도 한다. 이러한 배경에서 외모지상주의의 확산은 청소년기 정체성 형성 과정에 중요한 영향을 미치고 있다.

외모지상주의(lookism)는 외모가 개인의 능력이나 사회적 가치를 판단하는 주요 기준으로 작동하는 사회문화적 경향성을 의미한다. 이는 단순한 미적 선호를 넘어, 외모가 사회적 인정과 기회의 분배에 영향을 미치는 구조적 문제로 작동할 때 더욱 비판적으로 조명된다(여천요, 이숙정, 2022; 정옥희, 2016). 청소년기에는 자아 정체성과 자존감이 형성되는 시기이기 때문에, 외모에 대한 민감성 역시 높게 나타난다(Erikson, 1994). 또래 집단 내 소속감과 인정 욕구가 강하게 작용하는 이 시기에는 외모가 단순한 신체적 특성이 아닌, 사회적 위계와 평가의 기준으로 내면화되기 쉬우며, 이는 청소년의 심리적 위축과 자기불만족으로 이어질 수 있다. 특히 디지털 환경에서는 외모지상주의적 인식이 더욱 빠르게 전파되고 정착되는 경향을 보인다.

특히 SNS는 외모지상주의의 확산에 있어 중요한 역할을 수행하고 있다. SNS 플랫폼은 이상적인 외모를 시각적으로 반복하여 제시하는 구조를 갖고 있으며, 이는 청소년의 외모 비교 경향과 신체 이미지 왜곡을 유발할 수 있다.

Fardouly et al.(2015)은 SNS에서 지속적으로 이상적인 외모 이미지를 접하는 것이 청소년의 외모 불만족과 부정적 신체 인식으로 이어질 수 있다고 지적하였다. 또한 Tiggemann과 Slater(2014)는 SNS 상에서 타인의 외모와 비교하는 경향이 강화되면서, 청소년이 왜곡된 자아 이미지를 형성할 가능성이 높아진다고 분석하였다.

국내 연구에서도 이와 유사한 경향이 발견된다. 이시원, 장경은(2023)은 외모 상향 비교를 자주 경험하는 여학생일수록 SNS에 게시할 자신의 사진을 보정하려는 경향이 높다고 밝혔으며, 이는 청소년이 SNS에서 받는 사회적 피드백을 외모 중심으로 해석하고 반응하는 방식의 일례라 할 수 있다. 또한 안진현, 하지수(2016)는 청소년 여성의 SNS 사용이 신체 불만족을 증가시키고, 이는 화장, 다이어트, 성형, 의복 관리 등 외모관리행동으로 연결된다고 분석하였다. 이는 SNS가 단순한 소통 수단을 넘어, 외모지상주의적 실천을 강화하는 문화적 환경으로 기능함을 보여준다.

청소년기는 자아 정체성이 발달하는 시기이며, 또래 집단 내 수용과 인정 욕구가 강하게 작동하는 시기이기도 하다(Erikson, 1994). 이러한 맥락에서 청소년은 SNS를 통해 자아를 표현하고 타인의 반응을 통해 자기 개념을 재구성하게 된다. 하지만 이 과정에서 외모 중심의 자기 노출과 비교가 반복되면, 외모를 통해 자기 가치를 증명하려는 왜곡된 인식이 내면화될 가능성도 존재한다. 청소년의 SNS 활동은 종종 외모로부터의 사회적 인정 욕구로 이어지며, 고가의 화장품 소비, 미용 시술, 성형 등의 외모 소비로 확장되기도 한다(Fardouly et al., 2015). 이러한 현상은 개인의 자존감 저하는 물론, 또래 집단 내 위계 질서의 고착으로 이어질 수 있다.

그러나 외모지상주의는 반드시 SNS에서 일방적으로 강화되는 것만은 아니다. 일부 청소년은 SNS를 통해 획일적인 미적 기준에 대한 비판적 시선을 드러내며, 기존 규범에서 벗어난 자기표현 방식을 시도하고 있다. 특히 ‘탈코르셋’과 같은 움직임은 정형화된 외모 규범에 저항하며, 자신만의 기준에 따라 외모를 구성하려는 실천으로 해석될 수 있다. 남미자(2019)는 오늘날 청소년들이 일상 속에서 기존 질서에 의문을 제기하고, 외모나 복장 등의 표현을 통해 스스로를 주체적으로 재구성하고 있다고 분석하였다. 이는 SNS가 외모지상주의적 정체성을 단순히 재생산하는 공간이 아니라, 새로운 감수성과 미적 다양성이 공존하는 장이라는 점을 시사한다.

결국 SNS는 청소년에게 자기표현과 사회적 연결의 통로이자, 외모 관련 인식의 구조를 재생산하거나 해체할 수

있는 양면적 매체 환경으로 작용한다. 이에 따라 본 연구는 SNS가 본격적으로 확산된 2010년 이후를 중심으로, 뉴스 기사에서 나타난 청소년 외모 표현의 시기별 변화를 분석하고, 그 사회문화적 함의를 심층적으로 고찰하는 것을 목적으로 한다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구 설계 및 자료 수집

본 연구는 청소년의 SNS 사용이 외모 표현 방식에 미친 변화를 실증적으로 고찰하기 위해, 뉴스 빅데이터를 활용한 혼합 연구 방법을 채택하였다. 정량 분석을 통해 시기별 기사 수와 키워드 빈도 추이를 파악하고, 정성 분석을 통해 주요 기사 내용을 심층 분석함으로써 청소년 외모 표현의 시계열적 변화를 구조적으로 이해하고자 하였다.

분석 대상 기간은 스마트폰과 SNS 플랫폼의 대중화가 본격화된 2010년 1월 1일부터 2024년 12월 31일까지로 설정하였다. 이는 청소년의 SNS 이용과 외모 표현이 활발히 생산·확산되고, 플랫폼 기능과 이용 행태가 지속적으로 변화한 시기를 포괄한다. 수집 대상은 전국적인 담론 형성에 영향을 미치는 9개 중앙 일간지(경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 중앙일보, 한겨레, 한국일보)이다. 예비 분석 결과, 일부 매체의 자동삽입 광고 문구가 키워드 빈도를 왜곡하는 것으로 확인되어 분석에서 제외하였다.

본 연구에서는 SNS 플랫폼 키워드 기반 기사 504,089건, 청소년+외모 표현 키워드 기반 기사 15,404건, 청소년+SNS+외모 표현 키워드 기반 기사 3,072건을 최종 분석 대상으로 활용하였다.

이러한 수집 전략은 SNS 확산과 디지털 자기표현 문화가 정착된 시기를 분석하여, 뉴스 기사 속 청소년 외모 표현의 변화와 그 사회문화적 맥락을 파악하는 데 유효한 데이터 기반을 제공한다.

#### 2. 키워드 설정 및 검색 구성 체계

본 연구는 SNS 사용이 청소년의 외모 표현 방식에 어떠한 변화를 초래했는지를 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 분석의 핵심 범주로 ‘청소년’, ‘SNS’, ‘외모 표현’이라는 세 가지 개념을 설정하였다. 이 세 범주는 각각 청소년이라는 사회 집단, 이들이 사용하는 디지털 플랫폼, 그리고 그 안에서 자아 표현 방식으로 구성되며, 이들의 상호연관성은 본 연구 분석 구조의 핵심이다. 검색 키워드 도출 과정의 타당성을 확보하기 위해 국내외 선행연구 및 정책 보고서를 기반으로 문헌적 검토를 수행하였다.

첫째, 청소년 관련 키워드 설정은 「청소년 기본법」 제3조 제1항 제1호에서 제시하는 연령 정의(9세 이상 24세 이하)를 기반으로 하되, 청소년 보호법 및 소년법 등에서 제시하는 ‘19세 미만’ 기준을 함께 고려하였다(김동균, 2022). 이를 바탕으로 본 연구는 분석 대상 청소년을 9세 이상 19세 미만으로 한정하였다. 기존 뉴스 기사 기반 청소년 연구에서 주로 사용된 ‘청소년’, ‘10대’ 등의 포괄적 표현(김선남, 2005)을 참고하고, 청소년이 학령기와 밀접하다는 점을 반영하여 ‘초등학생’, ‘중학생’, ‘고등학생’도 포함하였다. 또한 ‘10대’와 ‘십대’는 동일한 연령을 가리키지만 기사 작성 관행에 따라 병기되므로, 표현상의 다양성을 포괄하기 위해 모두 포함하였다. 이에 따라 본 연구의 청소년 범주 키워드는 ‘청소년’, ‘10대’, ‘십대’, ‘초등학생’, ‘중학생’, ‘고등학생’으로 구성되었다.

둘째, SNS 관련 키워드는 국내에서 활발히 사용된 주요 SNS 플랫폼 명칭을 포함하였다. ‘SNS’, ‘소셜미디어’는 SNS를 대표하는 일반적 키워드이며, ‘네이버밴드’, ‘페이스북’, ‘카카오토티’, ‘트위터’, ‘인스타그램’, ‘유튜브’는 2010년부터 2024년까지의 한국미디어패널조사 보고서(신지형 외, 2020; 한은영 외, 2024)에 나타난 ‘주 이용 SNS’ 응답 결과를 기반으로, 연도별 주요 이용 플랫폼을 통계적으로 확인한 뒤 선정하였다. 또한 한국저작권위원회(2024)에 따르면, 최근에는 유튜브 쇼츠(Shorts), 인스타그램 릴스(Reels), 틱톡(TikTok)과 같은 짧은 영상인 숏폼(short-form) 콘텐츠 기반 SNS가 청소년 사이에서 높은 인기를 끌고 있다. 이러한 변화 흐름을 반영하여, ‘쇼츠’, ‘릴스’, ‘틱톡’을 추가로 포함하였다. 이에 따라 본 연구의 SNS 범주 키워드는 ‘SNS’, ‘소셜미디어’, ‘네이버밴드’, ‘페이스북’, ‘카카오토티’, ‘트위터’, ‘인스타그램’, ‘유튜브’, ‘쇼츠’, ‘릴스’, ‘틱톡’ 등 총 9개의 키워드로 구성되었다. 이는 시기별로 실제 이용 빈도가 높은 플랫폼 기반의 키워드를 반영함으로써, 포괄적 용어만을 사용할 경우 발생할 수 있는 자료 누락을 방지하고, 분석의 정밀성과 재현 가능성을 높이는 데 기여한다.

셋째, 외모 표현 관련 키워드는 청소년이 SNS를 통해 외모를 인식하고 연출하며 타인과 소통하는 구체적 방식을 파악하기 위해 설정되었다. 정혜선, 이하경(2024)의 연구

에 따르면, SNS에서 사용자는 개인 계정의 프로필을 통해 자신을 드러내며, 프로필 사진, 상태, 글, 문구, 이모티콘 및 배경음악을 추가하여 자기를 표현한다고 한다. 그리고 이러한 외모 표현에 있어서 셀카를 활용하는데 이때 보정이나 필터를 사용하는 정도에 따라 적극적인 보정을 통한 이상적인 외모 표현, 최소한의 보정을 통한 자연스러운 외모 표현, 보정하지 않는 리얼리티를 추구한 외모 표현이 나타나며, 이와 별개로 간접적인 외모 표현을 위해 운동이나 외모관리행동을 매개로 하는 모습도 나타났다. 이를 통해 SNS 사용자의 외모 표현이 셀카 또는 외모 관리에 관한 사진에 글자나 그림 그리고 때로는 음향을 조합하여 프로필 사진이나 피드 등에 올리는 방식으로 이루어짐을 알 수 있다. 이러한 실천 기반의 분석을 바탕으로, 본 연구는 시각적 외모 표현의 중심 수단으로 작용하는 ‘프로필 사진(프사)’, ‘셀카’, ‘보정’, ‘필터’를, 외모 표현을 위한 외모관리행동을 매개한다는 결과에 기반해 청소년들의 외모관리행동에 관한 선행연구들(안진현, 하지수, 2016; 이미숙, 2013)에서 주요하게 등장하는 ‘화장’, ‘성형’, ‘다이어트’, ‘패션’을 추가하여, 온라인과 오프라인을 아우르는 외모 표현 행위를 포괄적으로 반영하였다. 또한 외모 표현 전반을 포괄하는 상위 개념으로서 ‘외모’라는 키워드를 포함함으로써, 개별 키워드의 구체성을 넘어 청소년 외모 표현의 변화 흐름을 확인할 수 있도록 하였다. 이와 같은 실천 중심 키워드 구성은 실제 뉴스 기사 내 등장 빈도와 맥락 분석 결과에도 부합하며, SNS를 통한 청소년 외모 표현의 다층적 양상을 분석하는 데 적절한 분석 틀로 기능한다. 최종적으로 선정된 외모 표현 관련 키워드는 ‘외모’, ‘프로필 사진/프사’, ‘보정’, ‘필터’, ‘셀카’, ‘화장’, ‘성형’, ‘다이어트’, ‘패션’이다.

본격적인 키워드 선정에 앞서, 예비 분석을 통해 각 용어가 실제 뉴스 기사 본문 내에서 어떠한 의미망과 맥락 속에서 사용되는지를 검토하였으며, 특정 세대나 계층에만 국한되는 전문 용어나 일회성 유행어보다는 일반 기사에서 반복적으로 사용되는 보편적 표현을 중심으로 키워드를 구성하였다. 이를 통해 검색 정확도를 높이고, 불필요한 데이터 혼입 가능성을 최소화하였다.

위와 같은 절차를 따라 도출된 최종 키워드는 <표 1>에

정리하였다.

본 연구는 분석의 정밀성과 분석 범위의 포괄성을 동시에 고려하여, 세 가지 검색 구도를 병행하였다. 키워드의 시기별 흐름을 조망하기 위해 다음과 같은 세 가지 구도를 중심으로 분석을 설계하였다:

- ① SNS 플랫폼 유형별 키워드 빈도 변화
- ② 청소년 + 외모 키워드의 연도별 동시 등장 추이
- ③ 청소년 + SNS + 외모 키워드의 동시 등장 기사수 변화

위와 같은 비교 구도를 통해 청소년의 외모 표현 양상이 플랫폼별·시기별로 어떻게 달라졌는지를 파악하고자 하였다.

이러한 다층적 분석 접근은 청소년의 외모 표현이 기술 변화, 사회적 인식, 디지털 플랫폼의 작동 방식과 어떻게 얽히는지를 통합적으로 이해하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

### 3. 분석 절차

앞서 정의한 키워드를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 절차에 따라 뉴스 데이터를 정제하고 분석을 수행하였다. 본 연구는 뉴스 기사 기반의 실증 분석을 위해 수집된 대규모 데이터를 체계적으로 정제하고, 정량적 빈도 분석과 정성적 기사 해석을 병행하였다. 분석의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 다음과 같은 절차로 데이터를 정제하고 분석을 수행하였다.

첫째, SNS 플랫폼 유형별 키워드의 연도별 빈도 변화를 분석하였다. 이를 위해 ‘페이스북’, ‘카카오토티’, ‘네이버밴드’, ‘트위터’, ‘인스타그램’, ‘유튜브’, ‘쇼츠’, ‘릴스’, ‘틱톡’ 키워드가 포함된 기사를 “OR 조건”으로 수집하였으며, 총 519,478건의 기사에서 수집된 데이터 중, 반복적 중복 기사 및 부고·인사 등 예외 기사는 제외하여 최종 504,089건을 분석 대상으로 확정하였다. 이를 기반으로 연도별 SNS 플랫폼 키워드 언급 빈도를 정량적으로 분석하여, SNS 이용 행태의 변천을 살펴보고자 하였다.

둘째, ‘청소년’ 및 ‘외모 표현’ 범주의 키워드가 동시에

<표 1> 범주별 검색 키워드

| 범주       | 키워드   |
|----------|---|
| 청소년 관련   | 청소년, 10대, 십대, 초등학교, 중학생, 고등학생                               |
| SNS 관련   | SNS, 소셜미디어, 페이스북, 카카오토티, 네이버밴드, 트위터, 인스타그램, 유튜브, 쇼츠, 릴스, 틱톡 |
| 외모 표현 관련 | 외모, 프로필 사진, 프사, 보정, 필터, 셀카, 화장, 성형, 다이어트, 패션                |

등장하는 기사를 추출하여, 시기별 동시 등장 추이를 파악하였다. “(청소년 OR 10대 OR 십대 OR 초등학생 OR 중학생 OR 고등학생) AND (외모 OR 프로필사진 OR 프사 OR 보정 OR 필터 OR 셀카 OR 화장 OR 성형 OR 다이어트 OR 패션)”의 검색식을 기반으로 뉴스 기사를 검색하였다. 총 15,981건이 수집되었으며, 중복 및 예외 기사 등을 제거한 결과 최종 분석 대상은 15,404건으로 데이터를 활용하였다. 이러한 분석은 청소년과 외모 표현 관련 키워드가 어떤 사회적 흐름에서 맞물려 언급되었는지를 시계열적으로 고찰하는 데 목적이 있다.

셋째, ‘청소년’, ‘SNS’, ‘외모 표현’이라는 세 범주의 키워드가 모두 포함된 “(청소년 OR 10대 OR 십대 OR 초등학생 OR 중학생 OR 고등학생) AND (SNS OR 소셜미디어 OR 페이스북 OR 카카오토리 OR 네이버밴드 OR 트위터 OR 인스타그램 OR 유튜브 OR 쇼츠 OR 릴스 OR 틱톡) AND (외모 OR 프로필사진 OR 프사 OR 보정 OR 필터 OR 셀카 OR 화장 OR 성형 OR 다이어트 OR 패션)”으로 기사를 수집하였다. 이를 통해 실제 청소년의 SNS 활동 속에서 외모 표현 방식이 어떤 구조로 나타나며 변화해 왔는지를 종합적으로 분석하고자 하였다. 수집된 총 3,133건의 기사 중 중복 및 예외 기사를 제외한 3,072건을 최종 분석 대상으로 확정하였다.

마지막으로, ‘청소년’, ‘SNS’, ‘외모 표현’ 범주가 동시에 나타난 뉴스 기사들을 토대로, 기술적·사회문화적 변화

흐름에 따라 분석 기간을 ① 2010~2014년, ② 2015~2019년, ③ 2020~2024년의 세 시기로 구분하여 시기별 청소년 외모 표현 변화를 분석하였다. 각 시기별 기사 수는 시기별 보도량, 키워드 등장 빈도, 내용의 포괄성과 중복성 등을 고려하여 5~8건 내외로 조정하였다. 이는 정량적 균형보다는 질적 대표성과 담론적 함의를 중심으로 분석하고자 한 연구 목적에 따른 것이다.

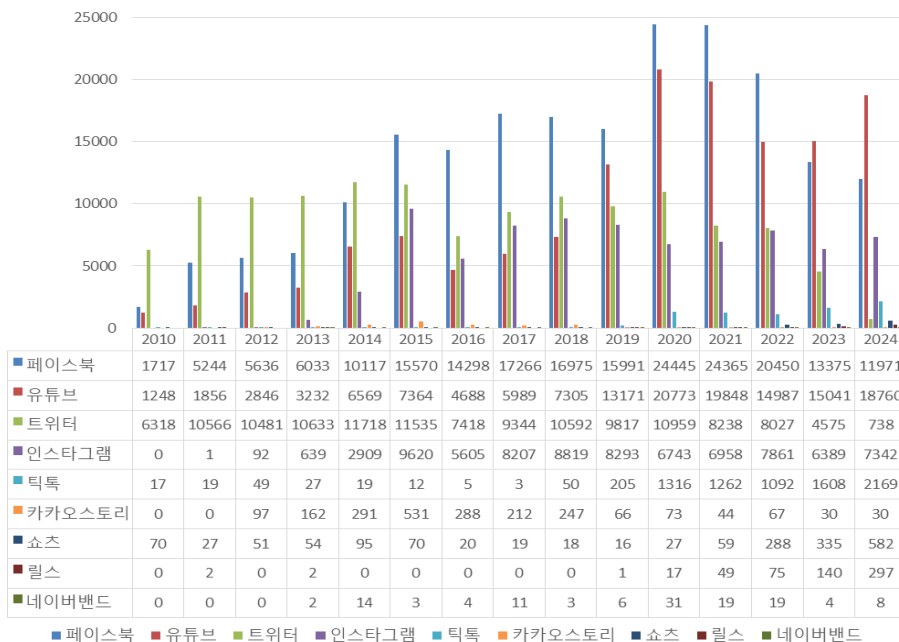
이 과정에서 단순 언급 수준에 머무르거나 외모 표현과 직접적인 관련성이 없는 문맥의 기사, 주관적 해석이 과도하게 개입된 기사 등은 분석에서 제외하였다. 정량 분석 결과를 바탕으로 시기별로 청소년 외모 표현의 실천 양상과 그 사회문화적 배경을 해석하였다.

이와 같은 다층적 정제 및 분석 절차는 청소년의 외모 표현이 디지털 기술, SNS 플랫폼, 사회 인식 변화와 어떻게 상호작용하며 진화해 왔는지를 구조적으로 조망하는 데 기여하였다.

## IV. 연구 결과

### 1. 기사 수 및 키워드 빈도 변화 추이

#### 1) SNS 플랫폼 키워드 연도별 등장 빈도 변화 추이 청소년의 외모 표현과 관련된 디지털 플랫폼 환경의 변



[그림 1] 연도별 SNS 플랫폼 키워드 등장 빈도 (2010~2024)

화를 파악하기 위해, 본 연구는 2010년부터 2024년까지 주요 SNS 플랫폼 9개(페이스북, 카카오톡, 네이버밴드, 트위터, 인스타그램, 유튜브, 쇼츠, 릴스, 틱톡)의 키워드가 뉴스 기사 내에서 어떻게 언급되었는지를 연도별로 분석하였다. [그림 1]은 이와 같은 변화를 수치적으로 정리한 자료로, 2010년부터 2024년까지 뉴스 기사 내 SNS 플랫폼 키워드의 연도별 등장 빈도를 시각화한 것이다.

연도별 등장 빈도를 살펴보면, 2010년대 초반에는 트위터(2010년 6,318건), 페이스북(1,717건)이 뉴스 기사에서 언급되는 중심 SNS 키워드로 기능하였다. 특히 트위터는 2010년대 중반까지 매년 1만 건 이상 등장하며 여론 형성의 주요 창구로 주목받았다. 이후 2014년부터는 인스타그램의 언급이 급증하여, 2014년(2,909건) 대비 2015년에는 약 3.3배 증가한 9,620건, 2018년에는 8,819건으로 성장하였으며, 2024년 기준으로도 여전히 7,342건으로 유지되고 있어 이미지 중심 SNS 플랫폼의 안정적 확산을 보여준다.

유튜브의 경우, 2010년 1,248건에서 시작하여, 2020년에는 약 16.6배 증가한 20,773건으로 정점을 기록하였고 2024년에도 18,760건으로 가장 높은 수준의 언급 빈도를 유지하고 있다. 이는 콘텐츠 소비 및 자기표현 수단으로서 유튜브가 지속적인 영향력을 갖고 있음을 시사한다.

틱톡은 2019년부터 뉴스 기사에 본격적으로 등장하기 시작했으며(205건), 이후 2020년에는 약 6.4배 증가한 1,316건을 기록하였고, 2024년에는 2019년 대비 약 10.6배 증가한 2,169건으로 빠른 증가세를 이어갔다. 이는 숏폼 영상 중심의 플랫폼이 최근 청소년 외모 표현 및 자기 연출

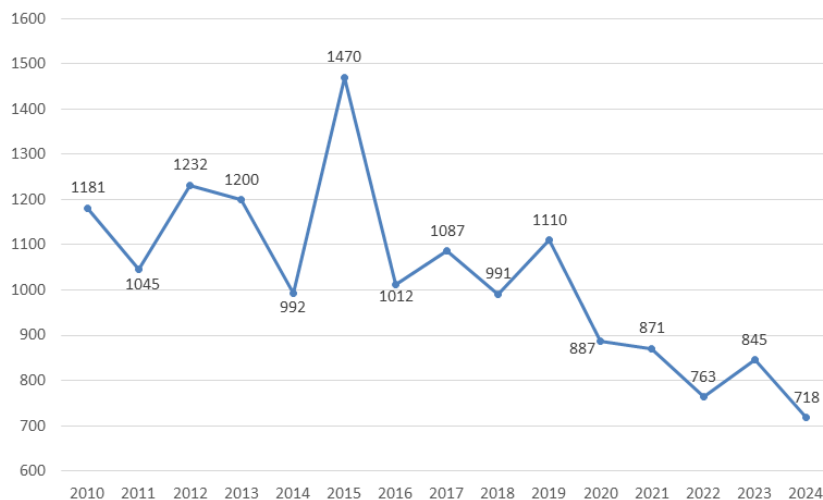
의 새로운 장으로 자리 잡고 있음을 보여준다. 이와 더불어, ‘쇼츠’(2020년 27건→2024년 약 21.6배 증가한 582건)와 ‘릴스’(2020년 17건→2024년 약 17.5배 증가한 297건)도 유튜브와 인스타그램 기반 숏폼 기능으로 주목받으며 기사 내 언급이 지속적으로 증가하였다.

한편, 카카오톡과 네이버밴드는 2010년대 중반까지 일정한 비중으로 언급되었으나, 2020년대에 들어서는 기사 내 등장 빈도가 급감하며 상대적으로 낮은 수준에 머무르고 있다.

이러한 연도별 분석 결과는 청소년 외모 표현의 주된 플랫폼이 시기별로 변화해 왔으며, 텍스트 중심의 초기 SNS(트위터, 페이스북)에서 이미지·영상 중심 플랫폼(인스타그램, 유튜브, 틱톡 등)으로의 전환이 뚜렷하게 진행되었음을 보여준다. 특히 숏폼 기반의 플랫폼 확산은 향후 외모 표현의 실천 방식과 정체성 구성 양상에 중요한 영향을 미칠 수 있는 기술적 환경 변화를 시사한다.

## 2) 청소년 + 외모 표현 키워드 동시 등장 빈도 변화 추이

청소년과 외모 표현 키워드가 동시에 등장한 기사를 검색한 결과, 2010년부터 2024년까지 최종 15,404건의 뉴스 기사가 수집되었다. [그림 2]는 2010년부터 2024년까지 뉴스 기사에서 ‘청소년’ 관련 키워드와 ‘외모 표현’ 관련 키워드가 동시에 등장한 기사 수의 연도별 추이를 시각화한 것이다. 전체적으로 2015년을 정점으로 한 후, 점차 감소하는 경향이 나타나며, 특히 2020년 이후에는 기사 수가 현저히 줄어드는 흐름을 보인다.



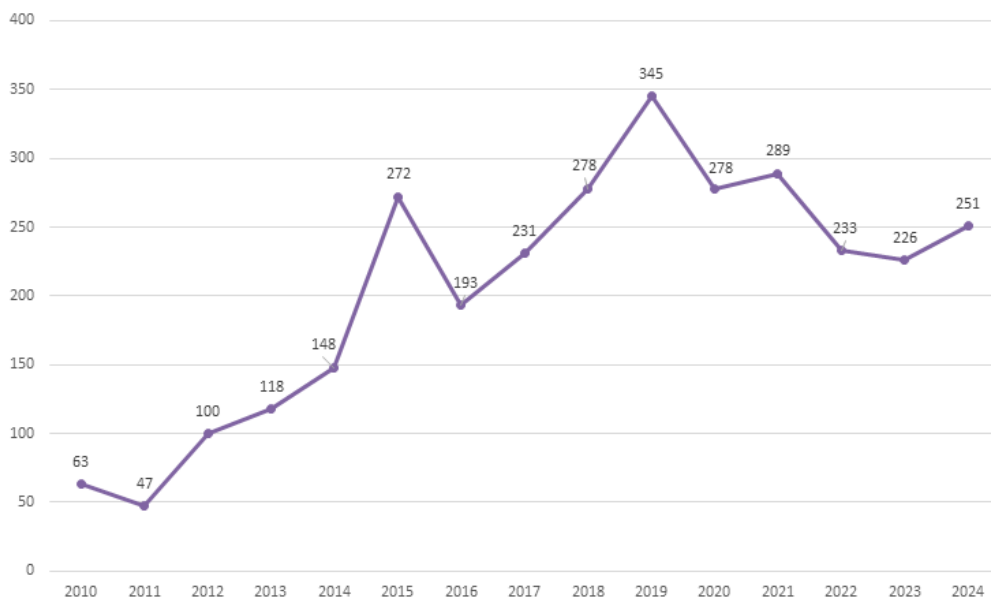
[그림 2] 연도별 청소년 + 외모 표현 키워드 동시 등장 기사 수 변화 (2010~2024)

2010년부터 2013년까지는 연평균 1,164건 수준으로 안정적인 빈도를 보였으며, 특히 2012년(1,232건)과 2013년(1,200건)은 ‘청소년’과 ‘외모’ 키워드가 함께 언급되는 기사가 상대적으로 많았다. 2015년은 1,470건으로 분석 기간 중 가장 높은 수치를 기록하였으며, 이는 같은 해 화장하는 여중생 관련 논쟁, 학교 외모 규제 논의, 청소년 성형 관련 뉴스 등이 집중되면서 기사수가 증가한 것으로 풀이된다.

이후 2016년부터는 연간 기사 수가 점진적으로 감소하였으며, 2020년에는 그 감소폭이 더욱 뚜렷하게 나타났다. 2020년에는 887건으로 급감하였으며, 2024년에는 718건까지 감소하였다. 이는 2015년 최고치(1,470건) 대비 약 51.2% 감소한 수치로, 청소년 외모 이슈가 사회문화적 변화와 언론의 관심 재편 등 복합적 요인에 의해 뉴스 보도에서 상대적 비중이 축소된 결과로 해석될 수 있다.

전반적으로 청소년 외모 표현 관련 뉴스 보도는 2010년대 중반까지는 활발하게 이루어졌으나, 2020년대 이후에는 언론의 주목도가 점차 약화되는 경향을 보인다. 이러한 정량적 감소 추세에도 불구하고, 여전히 연간 수백 건의 기사가 해당 키워드를 중심으로 보도되고 있으며, 이는 청소년 외모 표현이 지속적으로 사회적 감수성과 규범, 논쟁의 접점에 여전히 놓여 있는 주제임을 보여준다.

### 3) 청소년 + SNS + 외모 표현 키워드 동시 등장 빈도 변화 추이



[그림 3] 연도별 청소년 + SNS + 외모 표현 키워드 동시 등장 기사 수 변화 (2010~2024)

청소년의 외모 표현이 SNS 환경과 어떤 방식으로 얽혀 뉴스 기사에 등장해 왔는지를 파악하기 위해, 본 연구는 ‘청소년’, ‘SNS’, ‘외모 표현’이라는 세 범주의 키워드가 모두 동시 등장한 기사를 추출하여 총 3,072건의 뉴스 기사로 연도별 추이를 분석하였다.

분석 결과인 [그림 3]에서 볼 수 있듯이, 2010년대 초반에는 해당 세 키워드를 동시에 포함한 기사 수가 비교적 낮은 수준에 머물렀으나, 2015년 이후 급격한 증가세를 보였으며, 2019년에는 345건으로 최고치를 기록하였다. 이후에도 연간 250건 내외의 기사가 지속적으로 생산되며, 2024년에도 251건으로 높은 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났다.

앞서 살펴본 ‘청소년 + 외모 표현’ 키워드 기사 수가 점차 감소하는 것과 달리 ‘청소년 + SNS + 외모 표현’ 키워드 기사 수가 증가하였다는 점에서 SNS가 청소년 외모 표현의 주요 무대로 부상하였음이 확인된다. 이는 외모 표현 양상 자체가 플랫폼 기반의 자기표현 및 정체성 구성에 관한 이슈로 전환되고 있는 현상이라 할 수 있다. SNS는 단순히 외모를 드러내는 도구를 넘어, 외모의 구성 방식, 이상적 이미지의 기준, 그리고 사회적 피드백 구조까지 포함하는 새로운 외모 실천의 장이 된 것이다.

다만 키워드 기반 정량 분석은 외모 표현의 변화에 거시적 흐름을 조망하는 데 유용하지만, 보다 실질적인 특성과 함의를 파악하기 위해서는 각 시기의 기사 내용을 구체적으로 검토할 필요가 있다. 이에 본 연구는 분석 연도 전체를

SNS 플랫폼의 이용 방식 변화와 외모 표현 양상의 전환을 기준으로, 전체 분석 기간을 세 시기(2010~2014, 2015~2019, 2020~2024년)로 구분하고, 각 시기별 뉴스 기사에서 드러난 청소년 외모 표현의 특징과 사회문화적 의미를 정성적으로 살펴보고자 한다.

## 2. 시기별 청소년 외모 표현 변화 분석

### 1) 2010~2014년: SNS 확산기와 외모 표현의 디지털 진입 초기

2010년대 초반은 스마트폰의 확산과 함께 트위터, 페이스북 등 SNS가 본격적으로 청소년의 일상에 침투하던 시기로, 온라인 공간에서의 외모 표현이 새로운 문화로 자리잡기 시작한 시점이다. 특히 이 시기 기사들은 외모를 매개로 한 디지털 자아의 형성과 그에 따르는 사회적 긴장을 조명하였다.

서울신문은 셀피(selfie)의 역사적 기원과 SNS 확산 이후의 대중화 양상을 다룬 바 있다. 해당 기사는 셀피가 단순한 자아 기록을 넘어 사회적으로 인지되고 평가받는 ‘표현된 자아’로 기능하고 있음을 시사하며, 디지털 미디어를 통한 외모 표현이 개인 정체성 형성의 한 양식으로 작용하고 있음을 보여준다(이민영, 2014). 이는 외모 표현이 더 이상 오프라인의 시각적 경험에 국한되지 않고, 온라인 상에서 연출과 편집, 재구성이 가능한 미디어 콘텐츠로 변화했음을 의미한다.

그러나 이러한 외모 표현이 항상 긍정적인 결과로 이어지는 것은 아니었다. 중앙일보는 한 여성 모델이 SNS에 각선미가 드러난 사진을 게시한 뒤, 온라인상에서 조롱과 따돌림을 경험한 사건을 보도하였다(유혜은, 2012). 경향신문 역시, 개인 SNS에 업로드한 셀카 이미지가 타인에 의해 무단으로 유포되어 논란이 된 사례를 다루며, 사적 외모 표현이 공적 평가와 통제의 대상이 되는 위험성을 지적하였다(디지털뉴스팀, 2012). 이는 청소년들이 SNS를 통해 자율적으로 외모를 표현하더라도, 그 이미지가 디지털 공간에서 타인의 시선에 노출됨으로써 예상치 못한 결과에 직면할 수 있음을 보여준다.

동아일보는 사이버 공간에서의 따돌림 문제를 심층적으로 보도하며, 외모와 이미지가 청소년 간 관계에서 위계와 배제의 도구로 활용되고 있다는 점을 부각하였다(김희균, 2012). 특히 SNS 프로필 사진이나 게시물 속 외모가 또래 간 차별과 괴롭힘의 직접적인 근거가 되는 사례가 확인되기도 하였다.

한편, SNS를 통한 외모 규범의 유통은 단지 개인의 사진 게시를 넘어 대중문화 콘텐츠와도 밀접하게 연결되었다. 중앙일보는 ‘결그룹 의상 논란’을 통해, 연예인의 외모와 스타일이 SNS상에서 주목받으며 청소년의 미적 기준에 영향을 미치는 현상을 보도하였다(유혜은, 2013). 이는 SNS가 외모 담론을 강화하는 매개이자, 젠더화된 미적 규범을 확대 재생산하는 장으로 기능하고 있음을 드러낸다.

요약하자면, 2010년부터 2014년까지의 시기는 SNS 기반 외모 표현이 본격화되기 전 과도기로서, 청소년의 외모 표현이 규범, 기술, 또래 관계, 대중문화와 얽히는 다층적 구조 속에 위치하게 되었음을 보여준다. 외모를 표현하는 행위는 자아 정체성의 일부이자 동시에 사회적 평가의 대상이 되었으며, 그로 인한 심리적 부담과 부정적 피드백 역시 이 시기 기사들을 통해 반복적으로 드러났다. 이 시기는 이후의 플랫폼 중심 외모 연출 문화의 토대가 된 시기로 평가할 수 있다.

### 2) 2015~2019년: 이미지 중심 SNS의 부상과 외모 비교 구조의 심화

2015년 이후, 인스타그램과 유튜브를 필두로 한 이미지 중심 SNS의 확산은 청소년의 외모 표현 양상에 구조적인 변화를 초래하였다. 이 시기 외모는 더 이상 단순한 꾸밈이나 미적 취향의 문제가 아니라, SNS 플랫폼 속 사회적 자아 구성과 관계 맺기, 심리적 안정성의 핵심 지표로 기능하게 되었다.

동아일보는 SNS 상에서 ‘좋아요’ 수와 친구 수에 집착하게 된 청소년들의 사례를 다루며, 디지털 피드백이 자아 존중감에 미치는 영향을 심각하게 다뤘다(전주영, 2016). 심지어 SNS 내 인기를 유지하기 위해 ‘계모임’을 만드는 학생들의 모습은 외모 표현이 단지 미적 선택이 아닌 사회적 생존 전략으로 기능하고 있음을 보여준다. 이는 SNS에서의 외모가 청소년에게 일종의 ‘소셜 자본’으로 작동하고 있음을 시사한다.

외모를 가꾸는 실천은 성별의 경계를 넘어서며 일상화되었다. 중앙일보는 남학생들이 ‘훈남’이 되기 위해 화장을 시도하는 사례를 보도하며, 미용 실천이 더 이상 여성에게만 국한되지 않는 시대적 변화를 보여준다(유지연, 2017). 동시에, 경향신문은 아동 대상 화장품 마케팅과 사회적 분위기를 비판적으로 조명하며, 외모 가공이 점점 더 이른 시기에 학습되고 있음에 대한 우려를 드러냈다(이영경, 2018). 이처럼 외모 표현은 청소년기 전반으로 확장되어, 성별과 연령을 초월한 규범화된 실천으로 자리잡고 있

었다.

이러한 외모 실천은 소비 행위와 밀접히 연결되었다. 서울신문은 ‘코덕(코스메틱 덕후)’으로 불리는 10대 소비자들이 뷰티 편집숍 시장을 주도하고 있다는 분석을 통해, 청소년이 미용 문화의 수동적 수용자가 아닌 적극적 소비 주체로 전환되고 있음을 보여주었다(심현희, 2019). 같은 해 보도된 또 다른 기사에서는 초등학교생들까지 틱톡 콘텐츠를 통해 인사이더(insider)의 줄임말인 ‘인싸’가 되기 위한 이미지 연출에 몰두하고 있는 현상을 소개하였다(김소라, 2019). 이는 외모 표현이 단지 꾸밈을 넘어서, 디지털 관계 형성과 소속감을 위한 전략으로 진화하고 있음을 보여준다.

이러한 실천은 종종 청소년의 심리와 신체에 부정적인 영향을 미치기도 한다. 동아일보는 하루 식사를 종이컵 하나로 제한하는 등 극단적인 다이어트를 시도하는 10대들의 사례를 보도하며, SNS 속 외모 이상형이 실생활에 미치는 위험성을 경고하였다(김소영, 이소연, 2019). 외모 표현은 점점 더 과잉 통제되고 있으며, 그 과정에서 청소년의 몸은 끊임없이 ‘수정’되고 ‘관리’되어야 하는 대상으로 대상화된다.

이렇듯, 2015년부터 2019년의 시기에는 청소년이 SNS 속 외모 표현을 통해 자아를 연출하고, 또래 집단 내 위계를 형성하며, 외모 소비를 일상화하는 복합적 실천의 시기로 자리매김하였다. 이는 외모가 단순한 신체적 특성을 넘어, 관계 맺기와 정체성 구성, 심리적 안정성을 좌우하는 핵심 기제로 기능하고 있었음을 보여준다.

### 3) 2020~2024년: 숏폼 시대와 외모 표현의 브랜딩화, 규범의 재구성

2020년대에 접어들면서 청소년의 외모 표현은 디지털 플랫폼 중심의 실시간 피드백 구조 속에서 보다 짧은 시간의 콘텐츠를 연출하게 됨에 따라 한층 더 전략적이고 압축적인 방식으로 전개되기 시작하였다. 숏폼 영상 콘텐츠, 얼굴 중심의 SNS 인터페이스, 필터 기술의 고도화 등은 외모를 단지 ‘보여지는 대상’이 아닌 ‘구성되고 통제되는 이미지’로 재편하였다.

중앙일보는 145cm, 30kg의 체중을 유지하기 위해 무리한 다이어트를 감행한 한 청소년이 “장원영처럼 되고 싶다”는 이유를 밝혔다는 보도를 통해, 외모 이상화가 실질적인 신체적 위협을 초래하고 있음을 조명하였다(채혜선, 2023). 이와 유사하게 국민일보도 ‘뺨말라’ 체형이 이상화되며 청소년 비만 예방이 오히려 방해받고 있다는 우려를

제기했다(민태원, 2023). 이 같은 사례는 SNS를 통해 확산된 이상적인 몸 이미지가 현실의 신체 인식을 왜곡하고 있다는 점에서 주목할 만하다.

한겨레는 코로나19로 인한 마스크 착용 해제 이후, 청소년들이 자신의 얼굴을 드러내는 것에 불안감을 느끼며 “예쁘지 않으면 대화가 어렵다”는 인식을 보이고 있다고 보도하였다(김아리, 2023). 이는 외모가 자아를 보호하는 심리적 장치로 기능하고 있다는 점에서 외모지상주의의 내면화 양상을 보여주는 중요한 단서가 된다. 동시에 이러한 사회적 분위기 속에서, 외모 표현은 더 이상 선택의 문제가 아니라, 관계 맺기와 자아 정체성 유지의 필수 조건으로 작동하고 있다.

외모 표현이 디지털 기술 및 플랫폼 구조와 밀접하게 얽혀 있다는 점은 동아일보와 경향신문의 보도를 통해서도 확인된다. 동아일보는 유튜브가 10대 사용자에게 다이어트 및 외모 관련 콘텐츠를 반복적으로 추천하고 있다고 지적하며, 알고리즘 기반 콘텐츠 제공이 청소년 외모 인식을 구조화하고 있음을 경고하였다(지민구, 2023). 반면 경향신문은 “예쁘다”, “살 빠졌다”와 같은 외모 중심 칭찬이 해시태그(#예쁘다 #body\_talk 등)를 통해 재생산되며, 피드백 문화가 청소년의 자기 인식 구조를 규범화시키고 있음을 비판적으로 조명하였다(이하늬, 이보라, 2020).

SNS를 통한 외모 표현은 단지 이미지 수준에 머무르지 않는다. 서울신문은 한 청소년이 SNS에 올린 셀카가 음란물로 편집·유포된 사례를 보도하며, 디지털 외모 표현이 범죄의 경로로 악용될 수 있는 구조적 취약성을 강조하였다(김우진, 2024). 이는 청소년의 외모 표현이 개인의 자율적 행위이면서 동시에 기술적, 젠더적 위협에 노출된 실천이라는 이중적 위치에 놓여 있음을 보여준다.

또한, 경향신문의 또 다른 기사에서는 초등학교생이 “친구들이 다 하니까”라는 이유로 화장을 시작한 사례가 소개되며, 외모 표현이 점점 더 이른 시기에 학습되고 실천되는 현상이 드러났다(고희진, 2020). 이는 외모 관리가 단순한 미적 행위를 넘어, 또래 문화에서 소속감과 인정 욕구를 충족시키기 위한 사회적 기제로 작동하고 있음을 시사한다.

2020년대 초반의 청소년 외모 표현은 이전보다 한층 더 구조화되고 복합화되었다. 외모는 개별적 취향의 차원이 아니라, 플랫폼 알고리즘, 사회적 피드백, 젠더 규범, 정서적 안정이 얽힌 복합적 실천으로 자리 잡았으며, 청소년은 그 안에서 자아를 연출하고 평가받는 주체이자 동시에 위협에 노출된 존재로 위치하게 되었다.

## V. 결론

본 연구는 2010년부터 2024년까지의 뉴스 기사 분석을 통해, SNS 사용이 청소년의 외모 표현 방식에 어떤 변화를 가져왔는지를 시기별로 고찰하고, 그 사회문화적 함의와 대응 방안을 탐색하고자 하였다. 분석 결과, 청소년의 외모 표현은 단순한 꾸밈이나 자아 연출을 넘어, 플랫폼 구조, 사회적 피드백, 또래 문화, 젠더 규범 등과 얽힌 복합적 실천으로 드러났다. 특히 SNS는 외모를 이미지화하고 평가하는 구조를 강화하며, 청소년들이 스스로의 모습을 구성하고 타인의 시선을 의식하는 방식에 깊이 개입하고 있었다.

2010년대 초반은 디지털 자아가 본격적으로 외모를 통해 매개되기 시작한 시기로, 셀카와 프로필 이미지 등은 자아를 표현하는 주요 수단으로 기능하였다. 이 시기의 외모 표현은 자기 연출의 영역에서 시작되었지만, 동시에 온라인상에서의 조롱, 따돌림, 이미지 유출과 같은 새로운 위험도 함께 노출되었다. 2015년 이후에는 인스타그램, 유튜브 등 이미지 중심 SNS의 확산과 함께 외모 표현의 사회적 무게감이 더욱 심화되었다. 외모는 또래 관계에서 소속감을 유지하고 위계를 형성하는 핵심 도구가 되었으며, 남녀를 불문하고 외모관리행동의 실천이 일상화되면서, 외모는 정체성 구성뿐 아니라 사회적 생존 전략의 일부로 작동하였다. 2020년대에는 숏폼, 필터, 알고리즘 기반 콘텐츠 소비가 대중화됨에 따라 청소년의 외모 표현이 점점 더 압축되고 전략화되었다. 외모에 대한 심리적 압박은 자아 존중감의 저하와 신체 이미지 왜곡으로 이어졌고, 때로는 범죄적 피해나 정신 건강의 위협으로도 연결되었다.

이러한 결과는 청소년의 외모 표현이 더 이상 개인의 선택이나 유행의 문제가 아니라, 사회적 구조와 기술 환경이 만들어낸 문화적 산물이라는 점을 시사한다. 특히 외모가 관계 맺기, 정체성 형성, 소속감 유지의 핵심 수단으로 기능하고 있다는 사실은, 청소년이 SNS 안에서 외모를 통해 자신을 끊임없이 구성하고 검열당하고 있다는 현실을 보여준다.

따라서 청소년의 외모 표현을 둘러싼 사회·정책·교육적 대응이 요구된다. SNS 알고리즘의 외모 중심 콘텐츠 추천, 디지털 성범죄에의 노출, 또래 압력에 기반한 규범화된 외모 이상형의 재생산 등은 구조적인 차원의 개입 없이는 해결되기 어렵다. 정부와 플랫폼 기업은 알고리즘 투명성 제고와 콘텐츠 추천 기준 개선, SNS 내 외모 표현과 관련한 디지털 윤리 교육을 위한 제도적 장치를 마련할 필요가 있다. 또한, 학교 교육과정에서는 청소년이 SNS 속 외모 이

미지를 비판적으로 인식하고, 비교와 평가의 문화 속에서도 자기 긍정과 감정 조절을 할 수 있도록 돕는 통합적 미디어 리터러시 교육이 필요하다. 외모에 대한 사회적 인식이 점차 다양해지고 있지만, 여전히 청소년 사이에서는 날씬함, 뚜렷한 이목구비, 유행을 따라가는 꾸밈 등 특정한 외모 이미지가 이상화되고 있다. 이러한 환경 속에서 청소년이 스스로를 정당하게 받아들이고, 외모를 하나의 표현 수단으로 활용하되 그것이 자신의 가치를 결정짓는 기준으로 고착되지 않도록 돕는 문화적 기반이 필요하다.

본 연구는 청소년의 외모 표현을 단순한 꾸밈 행위나 미적 취향이 아닌, SNS라는 구조 속에서 구성되고 통제되는 문화적 실천으로 이해하고자 하였다. 이를 통해 청소년기의 외모 표현 변화가 갖는 사회적 의미를 조명하고, 건강한 자아 정체성 형성과 긍정적 디지털 경험을 위한 대응 방안을 제안하였다. 앞으로의 연구는 SNS 유형별 특성, 성별에 따른 외모 담론 수용 차이, 디지털 세대의 감수성 변화 등을 보다 정교하게 반영하여, 청소년의 디지털 삶과 외모 문화에 대한 보다 입체적인 이해를 제공할 수 있을 것이다.

주제어: 청소년, SNS, 외모 표현, 빅데이터

## REFERENCES

- 고희진(2020. 12. 2). “친구·SNS 영향으로…초등 5학년 때 화장 시작했어요”. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/202012022113015> 에서 인출.
- 김동균(2022). 청소년 지원제도의 효율적 운영 방안 -교육 재정을 통한 청소년 지원을 중심으로-. *청소년정책 리포트*, 2, 1-27.
- 김선남(2005). 한국 신문의 청소년 관련 기사 분석. *한국출판학연구*, 48, 109-131.
- 김소라(2019. 8. 25). 틱톡 아직도 안 써? 눈알젤리 먹어봤니?... 초딩들의 ‘인싸’ 되기. 서울신문. <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20190826017008> 에서 인출.
- 김소영, 이소연(2019. 9. 6). 하루 밥은 종이컵 하나, 굵고 또 굵고... 10대들의 위험한 다이어트. 동아일보. <https://www.donga.com/news/article/all/20190906/97299550/1> 에서 인출.
- 김아리(2023. 2. 28). 청소년의 외모지상주의...“마스크 대

- 신하는 심리적 방패막이 필요”. 한겨레 신문. <https://www.hani.co.kr/arti/society/schooling/1081512.html> 에서 인출.
- 김우진(2024. 5. 23). SNS에 올린 내 셀카, 음란물 둔갑해 퍼진다. 서울신문. <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20240523009007> 에서 인출.
- 김희균(2012. 11. 17). 피해 학생들 “집단 따돌림만 문제? 사이버 왕따도 힘들어요”. 동아일보. <https://www.donga.com/news/article/all/20121117/50909466/1> 에서 인출.
- 남미자(2019). 지금 여기, 청소년 페미니즘 운동의 의의. *교육비평*, (43), 39-62.
- 디지털뉴스팀(2012. 10. 23). ‘야한 셀카’ 내 사이트에만 올렸는데… 화들짝. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/201210231609411> 에서 인출.
- 민태원(2023. 5. 23). 극단적 ‘빠말라’ 다이어트… 청소년 비만 관리 빨간불. 국민일보. <https://www.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0924303212> 에서 인출.
- 방송통신위원회(2011). 스마트폰 가입자 1,000만 돌파, 스마트 시대 본격 개막. 방송통신위원회 보도자료. <https://kcc.go.kr/wasimages/viewer/skin/doc.html?fn=file15939.pdf&rs=/wasimages/viewer/result/202505/> 에서 인출.
- 서경선, 조고미(2019). 청소년의 뷰티관련 유튜브 이용동기, 자아존중감, 또래관계와의 연관성 연구. *한국디자인문화학회지*, 25(4), 271-282.
- 신지형, 김윤화, 오윤석(2020). 2020 한국미디어패널조사. 충북: 정보통신정책연구원.
- 심현희(2019. 12. 18). 써봐야 사는 ‘10대 코덕’이 뷰티편 집속 키워드. 서울신문. <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20191218026006> 에서 인출.
- 안진현, 하지수(2016). 한국 여고생의 신체불만족과 외모 관리에 대한 질적 연구. *한국패션디자인학회지*, 16(4), 33-51.
- 여천요, 이숙정(2022). 대학생의 외모지상주의 인식이 외모 신념과 외모 불안에 미치는 영향: 외모 대화의 역할을 중심으로. *한국소통학보*, 21(4), 163-198.
- 유지연(2017. 1. 31). 나도 화장으로 '훈남' 되어 볼까? 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/21193779> 에서 인출.
- 유혜은(2012. 4. 17). SNS에 각선미 뽐냈다가 온라인 왕따 당한 女모델. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/7916923> 에서 인출.
- 유혜은(2013. 6. 25). 걸그룹 의상, 끝은 어딜까요. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/11901248> 에서 인출.
- 이미숙(2013). 외모도구성이 청소년의 신체만족도와 외모 관리행동에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 22(1), 75-88.
- 이민영(2014. 5. 17). 최초 셀피는 175년 전 인터넷 등장 이후 SNS 인기끌며 폭발 성장. 서울신문. <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20140517015002> 에서 인출.
- 이시원, 장경은(2023). 여자 중학생의 외모 상향 비교와 신체 불만족이 사진 보정에 미치는 영향. *청소년학연구*, 30(4), 89-111.
- 이영경(2018. 6. 15). 아이들까지 메이크업 시키는 사회, “나는 아동 화장을 거부한다”. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/201806151951005> 에서 인출.
- 이채민, 유순화(2023). 청소년의 SNS에서의 자기표현 욕구가 사회적 실재감에 미치는 영향: 이모티콘 사용의 매개효과. *교육종합연구*, 21(2), 153-171.
- 이하늬, 이보라(2020년 4월 6일). #예쁘다 #외모칭찬 #body\_talk #거절한다. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/202004061825001> 에서 인출.
- 임상수(2022). 과도한 SNS 집착에 따른 이용자의 자아정체성 혼란에 관한 고찰 - 자기군과 사진 보정 카메라 앱 사례를 중심으로 -. *윤리연구*, 1(139), 221-246.
- 전주영(2016. 5. 9). ‘좋아요’ 적으면 하루종일 우울… 친구수 늘리려 ‘계모임’까지. 동아일보. <https://www.donga.com/news/article/all/20160509/77988548/1> 에서 인출.
- 정옥희(2016). 외모지상주의로 인한 사회적 문제의 인문학적 해결 방안: 미술품에 나타난 여성의 이미지와 상징 감상 교육. *문화예술교육연구*, 11(2), 55-82.
- 정혜선, 이하경(2024). Z세대의 SNS 이용행동과 외모표현방식에 대한 탐색적 연구. *한국지역사회생활과학회지*, 35(3), 405-422.
- 지민구(2023. 11. 3). 유튜브, 10대 이용자에 다이어트 등 특정 콘텐츠 반복 추천 제한. 동아일보. <https://www.donga.com/news/It/article/all/20231103/122009917/1> 에서 인출.

- 채혜선(2023. 2. 6). 145cm에 30kg ‘뽀말라’인데...“장원영 될래” 죽음의 다이어트. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/25138464> 에서 인출.
- 한국저작권위원회(2024). 국내외 숏폼 이용 현황. 한국저작권위원회 저작권 산업기술 동향. <https://www.copyright.or.kr/information-materials/trend/tmis/view.do?brdctsn=53116#:~:text=%EC%88%8F%ED%8F%BC%20%EC%BD%98%ED%85%90%EC%B8%A0%EB%A5%BC%20%EC%A0%9C%EA%B3%B5%ED%95%98%EB%8A%94%20%EC%A3%BC%EC%9A%94%20%EC%88%8F%ED%8F%BC,TikTok%29%20%EB%93%B1%EC%9D%B4%20%EC%9E%88%EB%8B%A4> 에서 인출.
- 한은영, 정용찬, 김윤화(2024). 2024 한국미디어패널조사. 충북: 정보통신정책연구원.
- Erikson, E. H. (1994). *Identity: Youth and crisis*. New York: W. W. Norton & Company, Incorporated.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*, 38-45.
- Goffman, E. (2021). *The presentation of self in everyday life*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior, 82*, 63-69.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Rodgers, R. F., Melioli, T., Laconi, S., Bui, E., & Chabrol, H. (2013). Internet addiction symptoms, disordered eating, and body image avoidance. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16(1)*, 56-60.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetTweens: The Internet and body image concerns in preteenage girls and boys. *The Journal of Early Adolescence, 34(5)*, 606-620.

Received 28 April 2025;

1st Revised 30 May 2025;

Accepted 05 June 2025