

디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환과 미디어 다양성

2011. 11

연구기관: 서울과학기술대학교
연구책임자: 백육인(서울과학기술대학교 교수)
세부책임자: 이광석(서울과학기술대학교 교수)
 김예란(광운대학교 교수)
참여연구원: 조동원(중앙대학교 박사)



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를 『디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환과 미디어 다양성』의
최종보고서로 제출합니다.

2011. 11. 30

연 구 기 관 : 서울과학기술대학교

연구 책임자 : 백옥인(서울과학기술대학교 교수)

세 부 책 임 자 : 이광석(서울과학기술대학교 교수)

김예란(광운대학교 교수)

참 여 연 구 원 : 조동원(중앙대학교 박사)

목 차

요약문	7
제 1 장 서 론	17
제 1 절 연구 필요성과 목표	17
제 2 절 기존 연구에 대한 비판적 검토	18
1. 컨버전스 기술과 미디어	18
2. 디지털 제도와 환경	22
3. 컨버전스 문화와 실천	26
제 3 절 컨버전스 이론의 유형화와 분석틀	31
제 2 장 디지털 컨버전스 문화의 구조분석	35
제 1 절 ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’	35
제 2 절 인터넷의 변화와 새로운 컨버전스 환경의 대두	38
제 3 절 하드웨어-소프트웨어-콘텐츠의 관계와 수평적 컨버전스	43
1. 하드웨어-소프트웨어-콘텐츠의 융합과 분리 메카니즘	43
2. 기술적 컨버전스의 진행 방식	45
3. 선택과 배열을 통한 이용자 생산 문화와 새로운 공론장	50
제 4 절 수직적 컨버전스와 독점	55
1. 비트의 유형과 분류	55
2. 비트 전유의 모델	62
제 5 절 기기-인간 컨버전스	72
제 3 장 디지털 컨버전스 문화의 형성과 특성	75
제 1 절 디지털 컨버전스 문화의 역사적 형성	75

제 2 절	컨버전스 문화의 유형화	79
1.	국가별 컨버전스 문화의 특성 및 발전 방식	79
2.	한국형 컨버전스 문화에 주는 함의	101
제 3 절	국내 컨버전스 문화수용 과정 및 특수성	103
1.	위로부터의 컨버전스: 수용 과정의 문제들	103
2.	아래로부터의 컨버전스: 문화 수용의 역능성과 시민적 가치	115
제 4 절	컨버전스 문화의 디지털 문화정책적 함의	122
1.	한국형 디지털 컨버전스 문화의 미래	122
2.	컨버전스 문화의 이용자 권리 신장	123
제 4 장	컨버전스 문화의 구조와 실천	125
제 1 절	서론	125
제 2 절	컨버전스의 문화적 형성: 생활세계와 실천	128
1.	디지털 컨버전스에 대한 문제 제기	128
2.	컨버전스 생활세계	132
3.	컨버전스 문화에 대한 진단들	135
4.	컨버전스 생활세계의 체계와 현상	143
제 3 절	컨버전스의 문화적 다양성	161
1.	정치와 소비의 하위문화적 컨버전스	161
2.	컨버전스 문화실천의 모형과 사례	163
3.	한국의 컨버전스 문화: 그 생활세계와 실천	169
4.	소결	172
제 5 장	컨버전스 문화 이용자 실태 조사	173
제 1 절	조사 개요	173
제 2 절	인터넷 서비스 이용 실태	176
제 3 절	SNS 서비스 이용 실태 현황	183

제 4 절	콘텐츠 활용과 매체 이용 현황	190
제 5 절	SNS와 정치의식 현황	196
제 6 절	디지털 컨버전스 문화의 정책적 함의	201
1.	컨버전스 문화와 정책 영역	201
2.	규제의 방식과 협약	210
3.	정책적 함의	214
참고문헌	216
〈부 록〉	인터넷 이용과 문화에 관한 설문조사	227

표 목 차

〈표 2-1〉 인터넷 환경의 변화	40
〈표 3-1〉 국내 컨버전스 기술 수용 과정의 문제점들	114
〈표 5-1〉 인터넷 이용자와 트위터 이용자의 인구사회적 특성	175
〈표 5-2〉 자신만이 사용하는 컴퓨터	177
〈표 5-3〉 사용 컴퓨터 운영체제(OS)	177
〈표 5-4〉 이용하는 브라우저	178
〈표 5-5〉 모바일 SNS이용자 및 비이용자 비교표	179
〈표 5-6〉 기기 보유율	180
〈표 5-7〉 포털 서비스 업체별 이용자 비율	181
〈표 5-8〉 서비스 업체별 이메일 계정 이용률	182
〈표 5-9〉 주사용 이메일 계정	182
〈표 5-10〉 서비스별 SNS 이용률	184
〈표 5-11〉 SNS별 이용 현황 총괄표	185
〈표 5-12〉 평소 이동 중 MP3 파일을 무엇으로 들으십니까?	186
〈표 5-13〉 이동 중 사진은 무엇으로 찍으십니까?	187
〈표 5-14〉 사진이나 동영상을 SNS에 올린 경험 유무	187
〈표 5-15〉 스마트폰 트위터 이용자 집단 logistic regression 결과	189
〈표 5-16〉 나는 인터넷의 소비자가 아니라 생산자라고 생각한다	193
〈표 5-17〉 뉴스 접촉 경로	193
〈표 5-18〉 모바일 SNS 이용자별, 연령별 매체 신뢰도	194
〈표 5-19〉 종이신문보다 인터넷 매체 를 더 믿는다	195
〈표 5-20〉 나는 정치적으로 진보적이다	196

〈표 5-21〉 나는 직접 사회적 행동에 참여한다	197
〈표 5-22〉 정치의식의 진보성 ‘그렇다’ 응답자	197
〈표 5-23〉 진보성에 관한 회귀분석 결과	199
〈표 5-24〉 인물 호감도 조사 결과	200
〈표 5-25〉 프라이버시에 관한 설문 결과	204
〈표 5-26〉 소셜 미디어는 사생활에 관한 노출을 너무 쉽게 하도록 만든다 ...	205
〈표 5-27〉 사상과 표현의 자유에 대한 설문 결과	208

그 립 목 차

[그림 1-1]	정보, 테크놀로지 관련 이론의 유형화	32
[그림 2-1]	‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’의 컨버전스 ...	38
[그림 2-2]	수평적 컨버전스와 레이어의 분리	50
[그림 2-3]	Google Model	65
[그림 2-4]	Facebook/Twitter Model	68
[그림 2-5]	Apple Model	70
[그림 3-1]	2009년 중국 인터넷 메신저 시장 점유율	97
[그림 3-2]	2006~2012년 중국 네티즌과 인터넷 메신저 사용자 규모	99
[그림 3-3]	국가별 컨버전스 문화의 유형	102
[그림 3-4]	국가별 SNS 성장 유형	120
[그림 5-1]	인터넷 이용자 조사	174
[그림 5-2]	스마트폰, 트위터 이용자 추이	188
[그림 5-3]	모바일 SNS 이용여부별 온라인구입도, 카피레프트의식, 콘텐츠생산도	191
[그림 5-4]	연령별 온라인구입도, 콘텐츠생산도, 카피레프트의식정도	192
[그림 5-5]	규제 주체와 규제 대상	202
[그림 5-6]	사이버스페이스의 규제 구조	212

요 약 문

1. 연구의 배경 및 목적

가. 연구의 배경과 필요성

급속하게 변화하는 현재의 미디어 환경에 대응하려면 디지털 컨버전스의 현황에 대한 다각적인 접근과 검토가 필요하다. 본 연구에서는 디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환이 이루어지는 실태와 현황, 구조 및 원인을 ① 디지털 시대의 기술 및 서비스 변화, ② 미디어 및 미디어 관련 사업 변화, ③ 이용자 문화 변화를 통해 살펴보았다.

나. 연구 방향

이 연구는 이제까지와의 연구와는 달리 컨버전스를 ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’라는 틀을 통해 접근하였다. 위로부터의 컨버전스는 국가, 기업에 의해 만들어지는 기술적, 산업적, 법적 컨버전스를 의미한다. 아래로부터의 컨버전스는 이용자들의 구체적인 미디어 활용과 활동을 통해 이루어지는 결과물이다. 본 연구에서는 두가지 다른 방향에서의 움직임이 모바일 SNS 시대의 전체적인 컨버전스를 형성한다고 보았다. 이 연구에서는 디지털 컨버전스에 따른 사회문화적 전환의 긍정적 요소와 부정적 요소를 검토하고, 한국적 디지털 컨버전스 문화의 특성을 파악하면서, 향후 디지털 문화의 다양성을 도모하는 데 필요한 근거 마련을 위해 기존 연구에 대한 이론적인 검토와 실증 연구를 병행하였다.

다. 연구방법

이론적 연구에서는 ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’간의 융합과

충돌이라는 틀을 제시하고 이것이 기술, 산업과 경제, 생활세계, 정치영역에서 어떤 모습으로 이루어지고 있는가를 살펴보았다.

한편 실증적 연구로는 서울 거주 인터넷 이용자 800명을 대상으로 “인터넷 이용자 문화에 관한 설문 조사”를 시행하였다. 이 조사는 인터넷 이용자들의 ① 일반적인 서비스 이용실태, ② 카페, 동호회 및 SNS 활용 실태, ③ 콘텐츠 생산과 활용, ④ 이용자의 기술적 수준, ⑤ 이용자의 소비 패턴, ⑥ 사회 문화 의식, ⑦ 매체 활용 및 매체 신뢰도, ⑧ 스마트 기기 활용 특성, ⑨ 프라이버시에 대한 인식, ⑩ 정치의식 등에 관한 질문으로 이루어져 있다. 인터넷 이용자를 SNS 및 스마트폰 이용자와 비이용자로 나누어 그들 간의 어떤 차이가 나타나고 있는가를 살펴봄으로써 모바일 SNS 이용자 문화의 특징을 파악하고, 향후 도래할 모바일 SNS 대중화에 대한 가능성과 평가의 기준을 제공하려고 하였다.

라. 기대효과 및 활용방안

최근 스마트폰의 도입에 따른 모바일 기기의 확장과 페이스북, 트위터를 비롯한 SNS의 활발한 보급으로 디지털 이용자 문화가 새롭게 변화하고 있다. 따라서 이용자들의 SNS 이용실태를 기술, 산업, 미디어, 콘텐츠, 문화라는 복합적인 변수와 연결하여 살펴보아야 이용자 ‘문화다양성’의 실태와 의미를 파악할 수 있다.

이 연구는 첫째, 디지털 컨버전스 실태에 대한 기초 실태조사로서의 의미를 지닌다. 둘째, 디지털 컨버전스 경향을 기술과 미디어, 이용자 활동 간의 상호 연관성에서 해명하는 이론적 분석틀을 제공한다는 의미를 지닌다. 셋째, 이용자들의 가치관과 정치의식 및 사회적 이슈에 대한 실증적 조사 결과를 바탕으로 하여 정책적 대안모형을 마련할 수 있는 근거를 제공할 수 있다. 이 연구의 정책적 활용 가능성은 다음과 같다. 첫째, 디지털 컨버전스 시대에 대한 현실적 개념을 만드는 기초 연구로 활용될 수 있다. 둘째, 이용자 문화와 의식의 현황과 실태 파악을 위한 기초자료로 활용될 수 있다. 셋째, 한국의 디지털 컨버전스 문화의 특성과 이용자 문화의 다양성 제고를 위한 근거로 활용될 수 있다.

2. 주요 연구 내용

가. 디지털 컨버전스의 구조와 동향

‘위로부터의 컨버전스’는 전지구적 차원에서 이루어지는 기술의 발전과 혁신을 통해 주도된다. 개별 국가는 무한경쟁의 국제적 시장 환경에 대응하여 연구개발을 지원하고 자기 나라의 경쟁력을 확립하기 위한 각종 정책을 수행한다. ‘신자유주의’라는 무한경쟁 환경에서 기업은 혁신을 통해 광범한 이용자를 확보하려고 노력한다. 이런 과정에서 국가는 외부로부터의 기술 유입을 촉진하는 동시에 자국의 사업을 보호해야 하는 모순적인 환경에 처하게 된다. 국가는 기업의 이윤을 제도적인 차원에서 확보해야 하는 동시에 날로 증가하는 이용자의 권리 사이에서 적절한 균형을 유지하면서 미비한 법과 제도를 만들고 그를 통해 조화로운 발전을 도모해야 하는 어려운 환경에 놓이게 되었다. 지적재산권의 강화, 프라이버시 보호, 사상과 표현의 자유 등 온라인 공간에서 발생하는 새로운 문제들은 이에 걸맞은 제도적 장치를 필요로 한다. 그러나 바깥으로부터 몰려오는 개방의 압박과 아래에서 올라오는 이용자의 요구를 조화롭게 유지하기는 매우 어렵다. 그래서 컨버전스 시대의 국가는 모순적인 위치에 처하게 된다.

2000년대 말 스마트 폰과 SNS가 대중적으로 보급되기 시작된 이후 한국의 컨버전스 상황은 과거와 다른 모습을 보여주고 있다. 네이버나 다음 등 거대 포털이 지배하고 있던 안정적인 내부 시장이 페이스북, 트위터, 구글, 애플 등의 서비스 확대에 의해 흔들리고 있다. 인터넷 이용자의 비율이 14세 이상 인구의 80%에 이르고 초고속망 서비스가 잘 보급되어 있지만 국내 이용자들은 바깥으로부터 몰려오는 새로운 서비스의 잠재적 고객층으로 뒤바뀔 수 있다.

서비스 기업은 자신이 제공하는 플랫폼을 통해 이용자 활동의 결과물을 자사의 거대 데이터베이스에 자동으로 축적한다. 반면 이용자들은 P2P를 활용하여 디지털 콘텐츠를 탈상업화하고 자신의 목적에 맞게 전유한다. 서비스 기업이 주도하는 ‘위

로부터의 컨버전스'는 하드웨어-소프트웨어-콘텐츠를 종적으로 융합하면서 소비자에 대한 지배력을 높인다. 애플은 아이폰이라는 하드웨어를 출시하는 동시에 아이튠스를 활용하여 콘텐츠 유통시장을 통합하고, 더 나아가 아이 클라우드(iCloud)와 이들을 결합하려고 시도한다. 이는 종적인 융합을 보여주는 대표적인 사례이다. 구글과 페이스북도 수억명의 이용자들이 매일매일 활동한 결과물을 자동으로 축적하여 거대 데이터를 확보한다. 여러 서비스의 융합과 하드웨어-소프트웨어-콘텐츠 융합으로 이루어지는 이러한 '위로부터의 컨버전스'는 모바일 SNS 시대의 새로운 독점의 형태로 이어질 가능성이 있다.

한편 새로운 서비스가 보급되면 이용자들의 분화가 이루어진다. 인터넷 이용자는 모바일폰과 SNS를 동시에 이용하는 초기의 혁신 이용자와 그렇지 못한 이용자로 나뉘면서 서로 다른 문화와 의식을 갖게 된다. 혁신이용자들이 하드웨어와 소프트웨어, 그리고 콘텐츠의 배타적인 독점에 대응하여 콘텐츠를 공유하는 행위는 '아래로부터의 컨버전스'를 만든다. 일반 이용자들이 그러한 문화에 동조하면 '카피레프트'와 '공유 및 참여'라는 횡적 연결과 융합이 가속화된다. 이런 과정에서 만들어지는 이용자 문화도 단일한 하나의 소비자 문화로 통일되지는 않는다. 이용자 문화도 융합과 분화가 동시에 일어나는 복합적인 과정 속에 있는 것으로 파악할 필요가 있다. 모바일 SNS 활용을 통한 횡적 유대의 강화와 네트워킹의 확산, 새로운 여론장의 형성은 '아래로부터의 컨버전스'를 촉진하며 이는 새로운 정치 참여 행태로 표출된다. 트위터를 통한 정보 및 의견의 확산은 트위터 이용자간의 정보흐름 속도를 높이고, 이들간의 여론 형성을 통해 새로운 공론장을 만든다. 때로는 이것이 현실에서의 행동으로까지 이어져 기존 제도권 정치나 대의정치에 직접적으로 대립하기도 한다. 이것이 정치 영역에서 '위로부터의 컨버전스'와 '아래로부터의 컨버전스'간의 대립을 낳기도 한다. 기술과 경제, 문화, 정치의 모든 영역에서 이루어지고 있는 새로운 컨버전스 현상을 이해하려면 그에 걸맞은 새로운 개념과 분석틀이 필요하다.

나. 디지털 컨버전스의 사회적 형성과 특성

한국적 컨버전스의 문화 형성에는 역사적으로 기술적 토착화와 디지털 문화 수용이라는 ‘지방화’(localization) 과정이 작용하고 있다. 이 절에서는 컨버전스 문화의 본산인 미국형(웹2.0기업문화주도형), 오랫동안 소비자형 가전의 대부로 군림했던 일본형(이용자문화형), 그리고 강력한 경제력을 바탕으로 새롭게 컨버전스 문화를 만들지만 정치적 체제와 미묘한 갈등을 빚는 중국형(권위주의문화형)으로 컨버전스 문화 현상을 나누고 이를 한국적 상황과 비교한다. 이를 통해 한국적 특수성이 무엇 인지를 밝힌다.

중국은 컨버전스 문화가 아직은 불평등하지만 빠르게 성장하는 권위주의문화 유형으로 볼 수 있다. 일본은 오다쿠 문화의 지속적 발전이 보여주는 것처럼, 컨버전스 문화에 미치는 오다쿠의 영향력이 크다. 사회 체제적으로도 오다쿠들의 다양한 문화지형들을 포용하는 힘이 존재함을 볼 때 일본은 ‘이용자 문화형’ 컨버전스 모델에 가깝다. 미국의 경우는 사회체제의 성숙도와 컨버전스 문화 능력이 높다. 미국은 스마트 미디어의 선도적인 글로벌 기업들을 보유하고 있지만 시민사회 영역과 마찰을 빚으면서 시장주도형 모델에 경도되는 모습을 보인다. 한국의 컨버전스 문화는 중국과 일본, 그리고 미국의 중간에 놓여있다. 한국은 네트상의 ‘신’권위주의적 규제와 억압의 측면을 보면 중국에 가깝고, 시민 영역의 자율적 움직임과 네트상의 이용자들의 다양한 컨버전스 문화를 본다면 일정 부분 일본이나 미국에 가깝다.

한국은 외부로부터의 기술문화의 이식과 관련해서 대단히 퇴행적인 면모를 보여왔다. 컨버전스 기술의 첨단화에 비해 정치적 후진성과 사회·문화적인 문제점들이 드러난다. 그럼에도 불구하고 이용자들의 적극적 시민적 의제 형성 기능을 보며 시민적 가치를 공유하는 데 장점이 있기도 하다.

다. 디지털 콘텐츠와 이용자 문화의 다양성

이 절에서는 컨버전스 문화의 다양성을 설명하기 위해, 그 구조와 실천의 관계에

주목하였다. 컨버전스를 구성하는 두 축(구조와 실천)을 아우르기 위해 컨버전스 생활세계의 개념을 제안하고, 그것을 조망하는 긍정론, 온건론, 비판론의 겹들을 포괄적으로 검토했다. 이어 지구적 후기자본주의 체제에서 진행되는 컨버전스의 생활세계의 실재를 이해하기 위해, 그 모습을, 주체－세계, 존재－행위, 사회－자본, 집－일터로 구분하여 각 영역들 간에 일어나는 접합 혹은 탈구의 현실을 분석하였다.

이어 인간의 실천적 대응 가능성을 탐구하였다. 주어진 지배질서에 순응적으로 따르는 수용의 방식으로부터 그에 대안적이거나 대항적으로 응대하는 비판적 이용의 방식의 가능성을 이론적으로 제시하고, 현실적으로 발견되는 다양한 모습들을 제시하였다. 마지막으로 한국사회의 컨버전스 문화의 일면을 읽었다. 한국 컨버전스 생활인은, 소비 시장체계에 있어서는 실리적이고 실용적이지만 컨버전스의 가치와 성찰을 인식하고 궁구하는 문화적 차원에서는 충분히 성숙하지 못한 면모를 보인다. 한편 컨버전스 생활세계에서 실행되어 온 사회변화와 정치적 민주화에서는 진보적인 성향을 갖는 것으로 나타났다. 증폭하는 시장의 효과가 어떠한 사회정치적 효과를 창출하게 될 것인가라는 물음이, 컨버전스 문화 다양성에 관한 미래지향적 과제로서 열려 있다.

라. 디지털 이용자 문화 실태

컨버전스 문화는 컴퓨터와 인터넷 관련 기술의 성장과 서비스의 발전, 그리고 그것을 이용하는 이용자 간의 복잡한 상호관련 안에서 만들어진다. 컨버전스 문화는 역사적인 상황과 사회경제적 조건, 그리고 기술적 조건에서 이용자의 실천을 통해 만들어지고 변화하는 역사적이고 과정적인 성격을 갖는다. 컨버전스 문화는 기술의 발전 정도와 서비스의 특성, 그리고 이용자의 실행 습관과 구체적인 이용 방식의 변화에 따라 다양한 모습으로 드러날 것이다. 이 장에서는 2011년 11월 현재 한국사회에서의 인터넷 이용자들을 대상으로 하여 어떠한 컨버전스 문화가 만들어지고 있는가를 알아보았다.

서울시 거주 인터넷 이용자 800명을 대상으로 시행된 “인터넷 이용과 문화에 관

한 설문 조사”에서는 ① 일반적인 서비스 이용실태, ② 카페, 동호회 및 SNS 활용 실태, ③ 콘텐츠 생산과 활용, ④ 이용자의 기술적 수준, ⑤ 이용자의 소비 패턴, ⑥ 사회 문화 의식, ⑦ 매체 활용 및 매체 신뢰도, ⑧ 스마트 기기 활용 특성, ⑨ 프라이버시에 대한 인식, ⑩ 정치의식 등을 살펴보았다. 인터넷 이용자를 인터넷을 이용하지만 스마트폰과 트위터를 이용하지 않는 집단, 스마트폰을 이용하지만 트위터를 이용하지 않는 집단, 스마트폰과 트위터를 이용하는 집단으로 나누어 분석하거나, 스마트폰과 트위터를 동시에 이용하는 집단과 그렇지 않은 집단 등으로 나누어 분석을 시도하였다.

3. 연구의 의미와 정책적 시사점

이 연구는 디지털 컨버전스에 대한 이론과 개념을 마련하기 위한 기초 연구로서의 의미를 지닌다. 각 세부 주제별 정책적 시사점은 다음과 같다.

가. 세부주제1. 디지털 컨버전스의 구조와 동향

국가와 기업에 의해 추동되는 ‘위로부터의 컨버전스’와 이용자들의 활동에 의해 이루어지는 ‘아래로부터의 컨버전스’ 사이에서 유동적이고 변화하는 컨버전스의 지형이 만들어진다. 정책적인 차원에서 위로부터의 컨버전스와 아래로부터의 컨버전스가 충돌하는 지점에서 ‘지적 재산권’, ‘사상과 표현의 자유’, ‘프라이버시’ 등 디지털 사회의 핵심적인 이슈들이 나타난다. 그러한 문제가 나타나는 이유와 방식, 그리고 그에 대한 이용자 문화의 대응과 기업의 이해 사이에서 정부가 선택하고 규제해야 할 효율적이고 합리적인 지점을 찾아야 한다. 컨버전스가 이루어지는 사회문화적 환경을 무시하고 다른 나라의 사례를 그대로 도입하거나 도식적인 법률이나 제도로 위로부터의 규제를 시행하면 컨버전스 문화 발전에 오히려 역행할 수도 있음을 주의해야 한다.

구글, 트위터, 페이스북, 애플로 대표되는 외국 기업의 서비스 확장에 대응하여 한국적인 컨버전스 문화의 모양과 틀이 무엇일까를 모색할 필요가 있다. 닫힌체제로는 전지구적 차원에서 전개되는 플랫폼 경쟁에 대처할 수 없다. 하드웨어와 소프트웨어 콘텐츠를 아우르는 수직적 컨버전스와 콘텐츠간의 상호소통 확대를 통해 만들어지는 수평적 컨버전스의 추세는 서비스 플랫폼과 긴밀하게 연관되어 있다. 컨버전스 시대의 경쟁력 확보를 위해서는 플랫폼의 어떤 부분이 열고, 어떤 부분을 닫아야 할지를 주어진 조건과 상황 속에서 잘 선택해야 한다.

이용자 활동을 통해 만들어지는 ‘아래로부터의 컨버전스’는 웹 2.0 시대, 모바일 SNS 시대의 핵심적 현상이다. 이용자 활동을 위축시키는 지나치게 배타적인 지적재산권 제도, 실명제 확대, 개인정보 유출 등에 대한 보완책이 필요하다. 이용자 활동의 창의성과 성과는 자유롭고 열린 공간에서 나온다. ‘위로부터의 규제’가 갖는 강압과 일방성은 아래로부터의 컨버전스를 위축시킬 뿐만 아니라 더 나아가 아래로부터의 컨버전스를 저항적이고 정치적인 것으로 만들 수 있음에 유의할 필요가 있다. 이용자 활동에서 나타날 수 있는 범죄적인 성격을 띤 것에 대해서는 명백히 책임을 묻는 과단성이 필요하고, 그렇지 않은 것에 대해서는 규제와 개입을 최소화하는 방향을 모색할 필요가 있다.

키워드: 위로부터의 컨버전스, 아래로부터의 컨버전스, 플랫폼, 지적재산권, 프라이버시, 사상과 표현의 자유

나. 세부주제2. 디지털 컨버전스 문화의 형성과 특성

한국적 컨버전스 문화는 중국의 권위주의 국가 주도형과 미국의 기업주도형이 뒤섞인 모양으로 드러난다. 컨버전스 기술과 이용자들의 표현의 자유를 방해하는 각종 온라인 법안들이 혼재하는 상태다. 전자는 미국 모델에 가깝고 후자는 국가 주도적 통제형인 중국과 유사하다. 한국의 컨버전스 문화라는 특수성 속에서 향후 컨버전스 문화의 바람직한 정책 방향은 이용자 문화의 권리를 신장하는 쪽으로 맞추어

져야 할 것이다. 이용자들이 공적 가치나 시민적 가치를 공유하려면 위로부터 강제되는 시민적 자유의 위축이 없어야 한다. 정치적 의사표현의 자유를 확대하고 아마추어 창작의 자유를 넓히는 방향으로 정책 방향이 세워질 필요가 있다. 동북아시아에서 중국, 일본의 컨버전스 문화 모델을 밝혀내고 이를 통해 우리의 장점과 단점이 무엇인지 확인하고, 향후 디지털 문화정책에서 국가, 기업, 이용자가 함께 상생하는 구체적 대안을 세울 수 있을 것이다.

키워드: 국가별 유형화, 한국적 IT 발전모델, 특히 웹2.0, 가치, 이용자 문화, SNS

다. 세부주제3. 컨버전스 문화의 구조와 실천

세 번째 세부주제인, ‘컨버전스 문화의 구조와 실천’에 대한 정책 시사점은 다음과 같다. 삶의 조건과 정보복지의 차원에서 볼 때, 컨버전스는 오락과 여가의 환경이기도 하지만 노동의 현장이기도 하다. 따라서 노동의 균형적 발전을 위한 노력이 요청된다. 정보통신기술은 노동의 성과와 보람을 증진시킬 수 있는 가능성이 지대한 반면, 한편으로는 노동의 불안과 불균형을 야기할 우려가 있다. 소수 전문직 노동자에게 일과 가정을 모두 훌륭하게 해내는 개인이라는 이상 아래, 선택의 ‘자유와 부담’을 한 개인이 전적으로 책임지도록 하는 신자유주의적 개인주의가 강화될 수 있다. 다른 한편으로는 그보다 열악한 환경에 있는 단순/육체 노동자들에게는 컨버전스란 비정규직의 보조적인 역할만 부과되는 부작용을 낳을 수 있다. 따라서 첨단 IT 활용의 스마트워킹의 화려함이라는 피상성을 넘어서, 진정한 의미에서의 남녀평등과 세대 간 노동의 윤리학을 되살리는 노력이 요구된다. 문화적인 차원에서, 한국의 컨버전스에서는 물적인 차원에서의 풍족함과 지식과 이해의 차원에서의 빈곤함이라는 상충된 양상이 공존하는 것으로 보인다. 참다운 컨버전스 문화의 질적인 성장을 위해서는, 이용과 소비 차원에서의 물질 풍부함 뿐 아니라 지식, 이해, 평가의 차원에서도 이용자의 능력을 신장하는 것이 필요하다.

인식과 실천의 균형있는 발전을 위해서, 디지털 리터러시가 사회적 차원에서 교

육 및 정보 복지의 일환으로 실행되어야 할 것이다. 또한 컨버전스가 문화 다양성의 환경이자 동력으로 활성화되려면 시민의 참여와 표현의 자유를 보장하고, 교환과 공유의 폭을 확장할 필요가 있다. 컨버전스의 문화적 다양성을 고양하기 위한 정보·문화 정책이 요청된다. 궁극적으로는 컨버전스의 환경이 사회의 다양한 자리에 위치한 시민들로 하여금 자신과 공동체적 삶의 질을 향상시키고, 자아정체감 및 공존의식을 고양할 수 있도록 하는 긍정적 문화기제로 활용될 수 있어야 한다.

키워드: 문화다양성, 정보 복지, 문화복지, 디지털 리터러시, 남녀평등, 노동의 윤리, 자아정체감, 공존의식

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 필요성과 목표

급속하게 변화하는 현재의 미디어 환경에 걸맞은 이해를 확보하고 이에 대응하려면 ① 디지털 시대의 기술 및 서비스 변화, ② 미디어 및 미디어 관련 사업 변화, 그리고 그와 관련된 ③ 이용자 문화의 변화를 중층적으로 파악할 필요가 있다. 본 연구에서는 디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환이 이루어지는 실태와 현황, 구조 및 원인을 살펴보고, 이를 통해 디지털 컨버전스에 따른 사회문화적 전환의 긍정적 요소와 부정적 요소를 찾아내고 한다. 이를 통해 한국적 디지털 컨버전스 문화의 특성을 파악하고, 향후 디지털 문화의 다양성을 도모하는 데 필요한 정책적 과제와 대응 방안을 제시할 것이다.

본 연구에서는 이를 위해 기존 연구에 대한 정리와 검토를 수행하였으며, 서울 거주 인터넷 이용자 800명을 대상으로 “인터넷 이용자 문화에 관한 설문 조사”를 시행하였다. 이 조사는 인터넷 이용자들의 ① 일반적인 서비스 이용실태, ② 카페, 동호회 및 SNS 활용 실태, ③ 콘텐츠 생산과 활용, ④ 이용자의 기술적 수준, ⑤ 이용자의 소비 패턴, ⑥ 사회 문화 의식, ⑦ 매체 활용 및 매체 신뢰도, ⑧ 스마트 기기 활용 특성, ⑨ 프라이버시 인식, ⑩ 정치의식 등에 관한 질문으로 이루어져 있다. 이 연구에서는 인터넷 이용자를 SNS 및 스마트폰 이용자와 비이용자로 나누어 그들 간의 어떤 차이가 나타나고 있는가를 살펴봄으로써 모바일 SNS 이용자 문화의 특징을 파악하고, 향후 도래할 모바일 SNS 대중화에 대한 가늠과 평가의 기준을 제 공하려고 하였다.

이 연구의 목표와 필요성은 다음과 같다. 디지털 컨버전스 실태에 대한 기초 실태 조사를 시행하고, 디지털 컨버전스 경향을 기술과 미디어, 이용자 활동 간의 상호

연관성에서 해명하는 이론적 분석들을 마련한다. 이 연구는 이용자들의 가치관과 정치의식 및 사회적 이슈에 대한 실증적 조사 결과를 바탕으로 하여 정책적 차원의 대안 모형을 마련할 수 있는 근거를 제공할 수 있을 것이다.

제2 절 기존 연구에 대한 비판적 검토

이 절에서는 그간 진행되었던 컨버전스에 관한 이론적 흐름을 검토함으로써, 본 연구가 시도하는 컨버전스와 미디어 다양성 탐구의 기반을 마련하고자 한다. 디지털 컨버전스에 대해서는 여러 입장에서 많은 논의들이 제시되었다. 여기에서는 그 논의들의 갈래를 1) 컨버전스 미디어와 기술, 2) 컨버전스 제도와 환경, 3) 컨버전스 문화와 실천으로 구분하고 각 입장의 특징을 살펴본 후, 컨버전스 및 관련 이론들을 유형화함으로써 컨버전스에 대한 이론적 지형을 확인할 것이다.

1. 컨버전스 기술과 미디어

미디어간의 상호작용과 탈경계화에 관한 본격적인 논의는 맥클루언에서 비롯되었다. 그는 미디어 생태계 안에서 벌어지는 다양한 미디어간의 상호관계에 주목하였다. 맥클루언은 두 개의 상이한 미디어가 만날 때 새로운 형식이 탄생한다고 보았다. 그는 특정한 미디어가 인간감각을 확장시키지만 그것은 역으로 감각의 마비를 낳고 여러 감각간의 불균형을 초래한다고 보았다. 그래서 그는 서로 다른 미디어가 만나는 상호작용과 결과에 주목한다. 그는 서로 다른 미디어의 만남이 이루어지는 순간을 특정 미디어에 의한 감각의 마비상태에서 깨어나는 자유의 시점으로 파악했다. ‘혼성 에너지(hybrid energy)’에 대한 이러한 맥클루언의 관점은 디지털 시대의 미디어 상황을 이해하는 출발점이 된다. “미디어들 간의 상호작용은 우리 사회와 정신을 모두 격렬하게 만드는 내란이다 감각들의 확장인 미디어가 미디어들끼리 상호작용할 때에는 각 개인의 감각들 사이에서만 아니라 미디어들 사이에서도 새로운 비율이 만들어진다. 발성 영화를 통해 영화의 영상들이 변화된 것과 마찬가지로

지로 라디오는 뉴스 기사의 형식을 바꾸어놓았다. 텔레비전은 라디오 편성과 다큐멘터리 소설의 형식을 급격하게 변형시켰다 … … 모든 미디어는 짝을 이루는 데, 하나가 다른 하나의 내용으로 작용하는 탓에 양자의 관계가 모호하게 되는 것이다 (McLuhan, 1994, 97)”. 위의 인용문에서 맥클루언이 말하고 있는 미디어간의 만남은 인쇄매체와 전자매체의 만남을 말한다. 텔레비전으로 대표되는 전자매체는 인쇄매체의 선형성과 이야기의 서사구조를 안으로부터 파괴하면서 인쇄매체의 특징인 계열성과 연관성을 시간적 동시성과 공간적 구조성으로 대체하였다.

맥클루언이 기계시대의 인쇄매체와 대비되는 전기시대의 전자매체가 갖는 특성에 주목한 반면 볼터와 그루신(Bolter and Grusin, 1999)은 맥클루언의 미디어의 이해를 디지털 매체로 확장하여 전자매체와 디지털 매체간의 유기적 상호관계를 검토하고 있다. 볼터는 맥클루언의 미디어간 상호작용에 대한 이해를 계승하는 동시에 ‘재매개(remediation)’란 개념을 사용하여 올드미디어와 뉴미디어의 결합이 구체적으로 어떻게 이루어지는가를 밝힌다. 그들은 맥클루언의 『미디어의 이해』를 재매개의 개념을 통해 확장한다. 볼터와 그루신이 말하는 재매개는 “하나의 미디어가 곧 다른 미디어의 내용”이라는 맥클루언(McLuhan, 1994, 42)의 주장에서 출발한다. 그들은 기존의 전자 매스미디어가 디지털 미디어에 의해 어떻게 전유되는지, 혹은 반대로 디지털 미디어가 인쇄매체와 전기매체에 의해 어떻게 전유되는지를 ‘재매개’라는 개념을 사용하여 분석하였다. 볼터와 그루신에 따르면 ‘무매개(immediacy)’와 ‘하이퍼매개(hypermediacy)’를 통해 이루어지는 재매개가 미디어간의 차용과 혼합 및 변용을 가져온다는 것이다.

한편 마노비치(Manovich, 2001,189)는 뉴미디어의 특성으로 ‘혼합성(mix)’을 꼽는다. 그는 디지털 미디어가 기존 미디어의 단일성을 확장하여 미디어간의 ‘혼합’을 실현하고 있다고 주장한다. 마노비치는 문화의 컴퓨터화가 이루어지고 있다는 진단과 함께 뉴미디어가 문화적 층위와 컴퓨터 층위로 이루어져 있다고 본다. 그는 컴퓨터 층위가 갖는 특징이 문화적 층위에 영향을 미친다고 판단한다. 그래서 그는 미디어 이론에서 소프트웨어 이론으로 분석의 핵심을 이동한다. 마노비치가 뉴미디어의

핵심 원리로 꼽는 ‘수적 재현(numerical representation)’과 ‘가변성(variability)’은 미디어간 탈경계화의 기술적인 조건으로 작용한다. 마노비치는 ‘뉴미디어는 디지털화된 올드미디어(Manovich, 2001, 93)’라고 말한다. 마노비치의 주장을 따르자면 뉴미디어와 구미디어의 경계는 디지털화에 의해 이루어진다고 볼 수 있다. 디지털화의 핵심은 샘플링과 수량화의 단계를 거치면서 수적 재현체제를 확립하는 데 있다. 수치로 전환된 물질화된 정보 혹은 문화적 층위는 매우 유동적이며 다른 객체로 쉽게 변형될 수 있다. 디지털화는 과거의 물질 바탕의 아날로그 미디어를 디지털을 기반으로 하는 미디어와 연결시키는 역할을 수행한다. 미디어간의 탈경계는 디지털화의 바탕이 되는 샘플링과 수량화를 통해 이루어진다.

마노비치는 컴퓨터 미디어를 사용하는 기술을 ‘오퍼레이션(operation)’이라 부르면서 오퍼레이션의 세가지 사례로 선택과 합성, 그리고 원격행위를 꼽았다. 미디어간의 탈경계화가 이루어지는 시대에는 사용 주체의 미디어에 대한 기술적 조작과 더불어 문화적 편집 능력이 중요하게 부각된다. 특정 미디어에서 미디어기기를 조작하는 기술이 차지하는 비율과 내용의 문화적 비율이 차지하는 비중은 미디어에 따라 각기 다르다. 구어를 통한 연설이나 이야기에서 미디어 기기가 차지하는 비율은 그리 높지 않다. 그러나 전신이나 전화에서는 미디어 기기가 차지하는 비율은 매우 높다. 공간적으로 멀리 떨어진 두 사람 사이를 연결하는 매개체로서의 전화기는 필수적인 역할을 담당한다. 한편 인터넷 전화에서는 기기의 영향이 상대적으로 중요하지 않다. 컴퓨터 소프트웨어가 물리적 기기의 역할을 대신하기 때문이다. 인터넷에서는 전화 모양을 닮은 인터페이스가 물리적 기기의 역할을 대신해준다. 인터넷으로 대표되는 새로운 미디어는 이처럼 과거의 미디어 기계가 갖고 있던 물질적인 몸통을 상징적인 인터페이스로 바꾼다. 상징적인 인터페이스는 물질이 아니라 소프트웨어에 대한 조작 능력을 요구한다. 디지털 시대의 미디어 기술의 발전에 따라 이용자가 미디어 내용을 선택하고 배열하면서 새롭게 합성할 수 있는 여지가 커진 것을 이용자의 권능강화라고 볼 수 있지만 동시에 기술의존성이 강화되고 있기도 한다. 이용자 인터페이스의 조작이 쉬워지고 단순화되어 이용자의 편의성이 증가하는

것에 비례하여 자동화된 인터페이스의 지배력도 커진다. 이용자의 권한과 능력 바깥에 있는 블랙박스의 권력이 이용자의 권능 뒤에 도사리고 있는 것이다.

맥클루언은 “미디어는 우리 자신의 확장물이기도 하지만, 상호 작용하고 발전하기 위해 우리에게 의존하기도 한다. 미디어들은 상호작용하고 새로운 자손을 번식한다(McLuhan, 1994, 92)”고 말한다. 그러나 인쇄매체와 전자매체, 디지털 매체간의 상호작용과 발전은 사실은 미디어간의 상호작용이 아니라 인간의 개입과 사용 능력을 통해 이루어진다. 미디어 자체를 인간과 독립되어 있는 하나의 ‘행위자(actant)’로 볼 수 있지만 인간과 상호작용하지 않는 미디어는 이미 미디어가 아니다. 미디어 생태계에서 인간과의 상호작용을 상실한 미디어는 살아남을 수 없다. 그래서 인간과 미디어의 상호작용은 미디어 간의 상호작용을 매개하는 또 하나의 미디어인 셈이다. 특히 소프트웨어를 매개로 미디어의 콘텐츠가 변환되고 조작되는 디지털 매체에서는 이용자의 운용능력이 중요하기 때문에 인간의 미디어 활동이 갖는 의미가 커진다.

현 시대의 미디어는 하나의 미디어가 새로운 미디어를 대체하는 순조로운 이행의 시각으로 파악할 수 없다. 과거의 미디어와 새로운 미디어와 공존하는 동시에 경쟁하는 한편 미디어 전체의 종자 수는 지속적으로 증가한다. 그래서 인쇄미디어가 구어를 대체하고 전자미디어가 인쇄미디어를 대체한다는 ‘미디어 대체론’의 시각보다는 다종다양한 미디어간의 상호작용과 관계가 어떻게 이루어지고 있으며 그들의 생존조건이 어떻게 변화하고 있는가를 ‘미디어생태론’의 입장에서 접근할 필요가 있다. 이러한 미디어 대체론의 역사적인 시각과 미디어생태학의 두 가지 다른 시각이 맥클루언의 저작에 모두 다 담겨있다.

미디어는 도구에서 기계를 거쳐 환경으로 변화한다. 몸에 물리적으로 붙어있는, 육체와 결합되어 있던 도구로서의 미디어는 기계가 발명되면서 몸으로부터 독립되어 외화되었다. 손에 쥐지 않은 도구는 아무런 의미가 없다. 그래서 도구는 그 자체로 미디어일 수 없는 수동적 사물에 지나지 않는다. 그러나 기계는 몸과 분리되어 작동한다. 도구는 몸의 확장(extension)이지만 기계는 몸을 자신의 연장(tool)으로 만

든다. 산업혁명기에 이르러 인간과 도구, 기계 간에 이루어지는 주종의 관계가 전환되기 시작한다. 기계에 대한 평가를 놓고 볼 때 마르크스는 ‘외화(Entäußerung)’의 확대가 소외를 가져왔다고 보았고, 맥클루언은 이것조차 인간의 확장으로 본 점이 다르다. 독립된 사물로서의 기계는 인간의 몸과 분리되어 존재하며 더 이상 육체의 직접적인 확장물이기를 그친다. 인간의 주도권 아래 있었던 도구는 기계로 발전하면서 인간을 규정하기에 이른다. 생산도구로서의 기계는 사회 전체의 범위에서 보면 여전히 인간의 목적의식에 종속되지만 개별 인간과의 관계에서는 인간 육체를 제약하고 감각기관의 활동 범위와 운동을 왜곡하거나 제약하는 ‘주체(actant)’로 자립한다.

전기 미디어는 육체 근력과의 관계가 아니라 기호와 관련된 감각과 인지의 영역에서 확장과 왜곡과 축소를 가져왔다. 그것은 중추신경의 확장일수도 있지만 중추신경의 왜곡일수도 있다. 확장 자체가 왜곡과 과장을 가져와 균형을 무너뜨리고 다른 감각을 축소시킬 수 있기 때문이다. 컴퓨터 네트워크는 육체와 미디어를 분리시키는 대신에 정신과 미디어를 결합시켜 새로운 ‘인간-도구’의 결합을 만든다. 여기에 현대 미디어 상황의 모순이 놓여있다. 기술발전과 미디어의 탈경계화를 통해 인간 주체의 문화 생산 능력이 증가함과 동시에 미디어의 독립성 또한 함께 커지기 때문이다. 현대 미디어 환경에 대한 긍정적 평가와 부정적 평가가 공존하는 이유가 여기에 있다. 탈경계화 시대의 미디어는 커뮤니케이션 네트워크이기에 도구나 기계의 단계를 넘어 환경이 된다. 전자 시대의 정점인 네트워크 사회에서 인간은 드디어 미디어 환경 속에 존재하기에 이른다. 그것이 미디어 환경이라는 의미에서 현대 인간과 미디어의 관계에 대한 연구는 미디어 생태학이 되는 것이다.

2. 디지털 제도와 환경

디지털 컨버전스 환경에서 이루어지는 기술, 미디어, 산업, 문화간의 상호 연관성에 주목하는 연구는 많지 않다. 레식(Lessig, 2008)은 인터넷 시대의 미디어가 위치한 기술적 조건을 분석하면서 ‘재혼합(remix)’이 디지털 시대의 창조성과 문화의 근원임을 주장하였다. 그는 사회적 차원에서 문제가 되고 있는 지적 재산권 문제에 대

한 대안적 체제 마련에 관심을 집중한다. 그는 디지털 콘텐츠의 자유로운 재혼합을 가로막는 지적재산권이 기술적인 제한보다 훨씬 근본적인 압박이라고 판단한다. 레식은 이미 기술적인 차원에서는 미디어의 내용물이 몸통으로부터 자유롭게 분리되어 서로 다른 미디어간의 경계를 넘나들고 있지만 사회경제적인 차원에서 이에 대한 제동이 걸리고 있다고 평가한다. 디지털 콘텐츠의 자유로운 이동과 재활용이 사회경제적으로 보장되지 않으면 기술적 차원에서 이루어지는 미디어 탈경계화의 긍정적인 의미가 왜곡될 수밖에 없다는 것이다. 그가 보기에 미디어간의 탈경계화를 가로막는 가장 큰 장벽은 지적재산권인 것이다. 이 지점에서 디지털 미디어의 기술적 흐름과 문화적 추세가 격랑을 일으키며 충돌한다.

이처럼 컨버전스는 기술의 이용에 의해 자연스럽게, 저절로 순행되는 것이 아니라 특정한 사회정치적 조건 안에서 진행 혹은 차단될 수 있는 것이다. 컨버전스의 현실화, 또 그 현실화의 특정한 방향과 속성은 제도와 환경에 의해 조건화된다. 컨버전스의 제도와 환경에 대한 이해가 요청되는 것도 이러한 이유에서이다. 디지털 컨버전스 제도와 환경에 관한 연구는 주로 방송과 통신의 융합 동향을 중심으로 이루어졌다. 디지털 기술의 발전과 인터넷 사용의 대중화에 따라 방송과 통신이 구분과 경계가 무너지게 되었고 이에 따른 정책이 필요하게 되었기 때문이다.

컨버전스에 관한 논의는 이미 국내 초고속 인터넷망 사업을 시작하려고 했던 김영삼 정부시절에 정책을 중심으로 이루어지기 시작했다. 국제 정세상으로는 WTO 체제의 영향력으로 인해 국내 방송, 통신 서비스 시장의 개방압력이 거세지면서 컨버전스 환경에 대한 논의가 촉발되었다. 국제 통신환경의 급격한 변화와 컨버전스 환경 대세론에 맞물려, 선진국들의 다자간 협상 등을 통한 무역제재에 맞서 국내 방송·통신 환경의 경쟁력을 키우기 위한 점진적인 융합 환경 마련과 모색이 이미 1990년대 초중반부터 이루어지기 시작하였다. 이달곤·최형진·곽경섭(1993)은 선진국의 방송·통신 환경의 급변하는 정세를 진단하면서 한국에도 비슷한 정책과 시장 환경을 만들 것을 호소하고 있다. 이와 같은 융합 환경의 경향에 조응하되 나름 국내 자생력의 토양을 키울 것을 주장하는 논의도 등장했다(홍기선, 1995). 특히,

언론 시장 환경과 관련해, 신문사의 뉴미디어 산업 진출을 통한 경영 다각화를 컨버전스의 시각에서 논의하기도 했다(김택환 · 황상재, 1994). 특히 1995년 다채널 케이블 방송 텔레비전을 허가하면서, 방송 · 통신간 컨버전스 논의가 활성화되었다.

2000년대에는 인터넷 보급이 대중화 단계에 이르게 되었다. 케이블 방송 운영사업자(SO)는 이때부터 가입자들에게 인터넷 서비스를 시작했고, 2002년 스카이라이프의 위성방송이 등장하면서 디지털 유료방송 시대가 열리게 되었다. 디지털미디어 융합 기술의 상용화가 진전되면서 국내 미디어 시장도 급변하였다. 컨버전스의 핵심적 추동력은 ‘방송의 디지털화’였다. 2001년 지상파 디지털 본방송 및 디지털 위성방송 출범에 이은 케이블TV의 디지털 전환 추진으로 방송의 디지털화가 본격 진행되었다. 2000년대 중반부터는 지상파 및 위성 DMB, 데이터방송, HDTV, PVR (personal video recorder), VOD, UCC 등 쌍방향 서비스, 모바일 TV, IPTV, 아이폰(iphone) 등 새로운 디지털 기술 융합형 영상미디어들이 한국 사회에 등장했다.

2000년대 중반에 들어 새로운 융합 환경과 시장 지각변동에 대한 분석 기사와 논문들이 나타나기 시작했다. 일례로 2006년에는 <신문과 방송>에서 기획한 ‘방송통신 융합’이 시리즈로 나오기도 했으며, 이런 흐름은 지속적으로 논의 생산의 중심축이 되고 있다. 실제 국내에서 사업자간 컨버전스 경향은 2004년 방송법 개정으로 케이블 방송의 지분 제한이 없어지면서 사업자간 합종연횡이 늘면서 크게 활성화되었다. 2005년에는 위성DMB와 지상파 DMB사업이 시작되면서, 융합형 모바일 TV의 등장으로 이동 중에 피쳐폰을 통해 인터넷으로 텔레비전 프로그램을 시청하는 새로운 시대를 맞이한다. 2007년에는 “인터넷멀티미디어사업법(일명 ‘IPTV법’)이 통과되면서, 인터넷프로토콜(IP)에 기반해 전국 단위를 아우르는 융합형 방송프로그램 서비스가 출범하였다. 기존의 통신사업자들이 새로운 전국단위 융합서비스의 지배적 사업자들이 되면서, 방송 · 통신 융합 영역을 주도할 세력으로 부상하고 있다. 학계에서는 이에 대한 논의들이 이뤄졌고, 2009년에는 한국방송학회 주최의 <Beyond Convergence: 디지털 컨버전스의 미래> 등이 열리면서 기술간 융합뿐만 아니라 새로운 미디어 가치사슬(value chain)의 변화를 주목하는 계기가 마련되었다. 이전에는

콘텐츠 제작에서 유통에 이르는 일련의 과정이 수직적 상하관계를 형성했다. 프로그램 제작부터 편성 및 서비스 제공과 배급, 그리고 유통에 이르기까지의 전 과정이 수직적으로 통합된 국내 지상파방송의 전통적 ‘수직적 통합구조’가 그 전형적 사례이다. 하지만 거의 모든 유형의 콘텐츠가 다양한 네트워크를 통해 제공되는 통합 플랫폼 환경에서는 개별 미디어의 수직적 공정보다 서로 다른 미디어 산업의 가치사슬을 구성하는 유사한 공정들 간의 수평적 관계가 더욱 두드러지게 발생한다는 연구들이 설득력을 얻었다(김재영, 2007).

컨버전스 환경에서 방송·통신 정책의 변화와 그 근원에 대한 분석으로는 최영묵(2010)과 정인숙(2009)의 연구를 들 수 있다. 역사적으로 보면, 방송·통신 융합을 관장하는 기구 설립에 대한 논의가 이미 김대중 정부의 방송개혁위원회 이전부터 논의되었다가, 노무현 정부 시절 방송통신융합추진위원회를 구성하였고, 2008년 이명박 정부 들어 ‘방송통신위원회’가 출범하기에 이른다. 방송통신위원회의 설립 명분은 국내 방송·통신 경쟁력 강화와 대외적 환경변화에 대응에서 찾아진다. 형식적으로 방송·통신 융합의 과제는 방송과 통신 영역에서 합쳐지고 분화하는 변화를 반영한다는 기술적 요구로 표현되나, 비판적 연구에서는 컨버전스의 정책적 논리란 거대화된 통신기업들의 방송산업 진출을 위해 계산된 측면이 강하다고 본다.

한편 아날로그 기계와 디지털 기계간의 상호 연결이 시도되고 아날로그 소스의 디지털화와 디지털로 변환된 소스의 역변환이 일상생활에서 활발하게 이루어졌다. 종이책이 전자책으로 전환되었고, 아날로그 음원들은 다양한 방식으로 디지털화되었다. 이런 현상에 대응하여 하드웨어 기기간의 컨버전스와 융합에 대한 연구가 진행되었다. 이런 연구는 기기간 인터페이스나 상호호환성 및 표준이라는 기술공학적 범주에서 주로 이루어졌다. 2000년대 중반 이후 웹 2.0을 활용한 이용자의 참여증대와 협업적 생산이라는 새로운 경향이 확대되면서 컨버전스 연구는 산업, 기기간 융합이라는 틀에서 벗어나 컨버전스 문화 연구로 확장되었다.

3. 컨버전스 문화와 실천

컨버전스 문화란 서로 다른 문화들이 다양한 형태로 발산하면서도 하나의 기술적인 기반으로 통합되는 현상을 의미한다. 발산과 수렴은 반대되는 개념이지만 기술의 수렴이 문화의 다양한 발산과 결합하는 현상을 볼 수 있다. 컨버전스 문화는 디지털 정보통신 혁명이 미디어를 통해 일상생활에 영향을 미치면서 이루어지는 새로운 기술 기반 문화이다. 컨버전스 문화는 기존에 존재하던 생산자와 소비자간의 구분을 허물고, 상이한 미디어 간에 설정된 분명한 경계를 허문다. 미디어의 기술적인 변화는 그것의 사회문화적인 의미를 바꾼다. 젠킨스는 매스미디어와 달리 소비자의 역량강화에서 비롯되는 생산소비자의 등장에 주목하면서 이들이 만드는 문화의 특징을 ‘컨버전스 컬처’라고 부른다. 문화로서의 컨버전스, 즉 컨버전스 문화란 ‘다중 미디어 플랫폼을 가로지르는 콘텐츠 흐름, 다양한 미디어 산업 사이의 협력, 자신들이 원하는 오락 유형을 찾아 거의 어디로든 움직일 의지가 있는 미디어 수용자의 유량적 행태’로 정의된다(Jenkins, 2006, 2). 컨버전스 문화는 콘텐츠와 미디어를 결합하는 주체의 실천을 통해 이루어진다. 기존 대중문화론에서도 수용자나 시청자의 개입 및 대중문화의 수동적인 시청자가 아닌 ‘표폴러 컬처(popular culture)’의 적극적이고 개입적인 형태에 주목한 바 있다. 인터넷 시대에는 이러한 대중문화의 수동적인 속성과 새로운 인터넷 문화의 적극적 속성 간의 경계가 무너진다.

현대 미디어 환경에 대한 부정적인 평가와는 달리 젠킨스는 미디어의 탈경계화 상황을 매우 긍정적으로 평가한다. 그는 올드미디어와 뉴미디어가 충돌하면서 문화적 내용이 서로 수렴되는 경향에 주목한다. 그리고 이용자의 적극적 참여를 통해 미디어간의 횡단과 변형이 자유롭게 이루어지는 구체적인 사례를 검토하면서 트랜스미디어가 컨버전스 컬처로 이어지고 있다고 주장한다. 미디어간의 탈경계화는 미디어 사용주체의 권능강화와 연결된다. 컨버전스 컬처는 이용자가 여러 가지 미디어의 경계를 넘나들면서 자유롭게 내용물을 전유할 때 만들어지는 문화이다. 그는 미디어 내용물의 선택과 배열은 미디어나 기계, 블랙박스가 아니라 이용자에게 달려 있다고 본다. 기술적 차원에서 이루어지는 트랜스미디어의 경향이 문화적인 차원에

서 컨버전스 문화로 연결되는 것이다.

젠킨스(Jenkins, 2006, 2)는 새로운 미디어 활용과 함께 나타나는 이용자의 ‘참여’ 문화 분석에 집중하고 있다. 이를 위해 미디어 융합, 참여 문화, 집단 지성을 개념어로 삼아, 2000년대 초중반까지 발전한 이용자들의 자율적 문화 현상들을 정리하고 있다. 그는 미디어 융합을 서로 다른 미디어 기기를 타고 넘나들고 확산되는 콘텐츠 융합과 이동을 지칭하는 용어로 사용한다. 그는 미디어 기업들이 지향하는 위로부터의 기기/사업자/서비스 융합 흐름과 더불어 아래로부터의 이용자들의 새로운 문화적 다양성이 충돌하는 지점에 주목하고 있다. 위로부터의 컨버전스와 아래로부터의 컨버전스가 충돌하는 지점에 대한 분석은 새로운 미디어가 출현하여 주도적 미디어로 자리잡아 나가는 과정에서 매우 중요한 의미를 지닌다. 디지털 컨버전스는 기기간, 소프트웨어간, 콘텐츠간 탈경계화와 상호작용이 촉진되면서 이루어져왔다. 애플의 경우가 ‘위(기업)로부터의 컨버전스’를 강제하는 흐름을 대표한다면 이용자들은 적극적으로 기기간 소통, 소프트웨어 간 전환과 소통, 콘텐츠 간 이동과 변형을 촉진하는 아래로부터의 컨버전스를 실천해왔다.

컨버전스 문화의 핵심은 이용자의 참여, 소통, 생산 활동에 있다. 이용자의 능동성을 강조하는 연구들은 공통적으로 이용자의 창조와 변형의 미학, 사회적 참여와 개입에 대한 열정과 역능, 자기 표현과 여론 형성에 대한 적극성을 강조해왔다. 드에즈가 명징하게 표현하듯이, 컨버전스 문화의 원리는 ‘참여, 재매개, 브리콜라주’로 집약될 수 있는 것이다(Deuze, 2006). 그러나 이들 긍정론은 새로운 SNS 기반 문화에 대한 지나친 낙관론을 전개하는 반면 이러한 변화를 가져오는 기술, 사회경제, 이용자 문화 간의 연관관계를 이론적으로 분석하는 데 부족한 감이 있다. 그래서 미국의 대중문화에 친숙하고, 디지털 미디어의 ‘리터러시’를 여유롭게 확보하여, 이러한 상업적 대중문화에 대한 ‘참여’가 상대적으로 자유로운, 북미—백인—중산층—남성의 하위문화를 낭만적으로 확대해석 했다는 비판이 제기되는 것이다(Driscoll and Gregg, 2011).

따라서 컨버전스를 개인의 의지와 취향에 따라 자유롭게 원하는 대로 행해지는

것으로 낭만화하는 시각을 벗어나, 제도·역사·정치·경제의 맥락 안에서, 그 갈등과 타협의 구체성이 이루어지는 방식을 이해하는 시각이 요청된다. 사회제도적인 조건을 진지하게 고려하는 입장에서 벤클러는 컨버전스의 실제적 실천을 객관적 제도와 인간의 문화 활동의 교섭의 관점에서 탐구하고 있다. 벤클러에게 있어서 컨버전스는 ‘디지털 환경의 제도적 생태(*institutional ecology*)’와 개인의 성찰적이고 참여적인 문화 역량 및 실천이 결합하여 형성된 사회적 산물이다. 이러한 결합이 반드시 젠킨스가 기대하는 컨버전스의 행복한 그림을 보장하는 것은 아니라는 점에 유의해야 한다. 구체적인 국면의 기술, 사회, 경제 등의 제도적 조건과 그것이 부여하는 ‘제약성과 지원성이 발생시키는 피드백 효과’에 따라서 컨버전스의 실제 모습은 상이하게 나타날 수 있다. ‘구성 요소들이 질서 있게 배열되면서 서로를 강화시키는 모습을 보이지만, 요동(*perturbation*)의 시기에는 사회적 조직화 양식 자체가 유동적이 되면서, 누구에게나 더 많은 갈등과 재협상의 가능성이 열리게’ 되는 것이다 (Benkler, 2006, 22-27). 이런 관점에서 보자면 컨버전스는 역동과 길항의 과정이다. 특히 ‘기존 경계의 혼돈에 연관된 컨버전스’란 ‘요동기’에 해당하며, ‘젠킨스가 말하는 컨버전스 문화는 곧 요동의 문화’이기에 ‘새로운 가능성과 제약이 교차’하는, 일종의 ‘전투’의 현장인 것이다(정준희, 김예란, 2010, 17).

한편 파파카리치(Papacharissi, 2010)는 컨버전스를 기술적 컨버전스에서 사회, 문화, 경제적 차원으로 확장하는 동시에 컨버전스 동향이 갖는 역사적 성격에 주목한다. 그는 컨버전스 기술은 그것이 아무리 민주주의적인 결과를 가져오고, 사회적이며 혁신적이라고 할지라도 상업화에 뿌리를 내리고 있다고 비판한다(Papacharissi, 2010, 55). 한편 가스텔(Castelles, 2000, 70-71)은 현대 네트워크 사회를 고도기술, 네트워크 논리, 유연성, 정보기술 뿐만 아니라 고도로 통합된 기술 컨버전스가 상호연관된 체제로 이해한다. 이러한 이해 방식은 컨버전스가 수평적이고 민주적이며 상호호환적이고 평등한 것이라는 주장과 대치될 수 있다. 컨버전스는 독점과 수직적 통합으로 연결될 수도 있는 것이다. 물론 디지털 컨버전스는 과거의 독점과 달리 유연성을 확보하고 있고 복잡한 상호 네트워크에 의해 연결되어 있기 때문에 일방적

이고 수직적인 독점체제와는 다를 것이다. 하지만 위로부터 아래로 강요되는 컨버전스와 그의 사회경제적 정치적 문화적 효과가 존재하는 것도 사실이다.

이처럼 ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’ 사이에 형성되는 유동적이고 변화하는 컨버전스의 지형이 존재한다. 컨버전스는 고정되고 닫힌 결과를 지칭하기보다는 현재 위와 아래로부터의 상호연결과 만남, 정보의 흐름, 융합과 분열, 탈경계와 경계, 통일과 모순이 상호 작용하면서 뒤섞이면서 유동하는 현상을 역사적인 틀에서 지칭하는 것으로 받아들이는 입장이 존재할 수 있다. 이러한 국외의 노의를 염두에 두면서 국내 연구를 검토해 보자. 김영찬 등(2008)은 ‘글로벌 미디어 환경의 수용과 문화정체성’ 연구에서 디지털 융합 기술의 발전에 기반한 글로벌 미디어 산업 구조의 변화, 그에 따른 국내외 미디어 산업 정책의 변화를 분석하였다. 이 연구는 디지털 융합 산업구조 및 정책 변화에 따른 문화의 다양성과 문화 정체성의 새로운 양상들을 대학생 수용자들의 의식 조사를 통해 제시하고 있다. 이 연구는 조사 대상인 대학생으로 이루어진 소수 샘플의 방송 프로그램 소비 패턴 변화를 추적하는 한계를 가짐으로써 문화 다양성의 심층적이고 본질적인 동인을 밝혀내지 못하고 있다. 이론적인 차원에서도 디지털 컨버전스의 현황과 특성을 잡아내는 데까지 이르지 못하고 있다.

이광석(2010)은 디지털 문화에서 대항문화의 가능성을 검토하고 있다. 그는 디지털 문화에 대한 비판적 입장에 서서 전 세계에서 이루어지고 있는 디지털 대항문화의 다양한 실험을 검토하고 있다. 그러나 이러한 디지털 대항문화는 전체 컨버전스 문화의 큰 흐름의 지류에 불과하다. 이런 연구는 디지털 컨버전스 시대의 일반 이용자 문화실태에 관한 실증적 연구를 통해 보완되어야 할 것이다. 한편 전규찬 외(2006)는, ‘미디어 문화의 다양성’에 대한 함의를, 다원주의와 구별되는 ‘문화다양성’ 개념에서 찾고 있다. 이 책의 필자들은 미디어 문화 다양성 개념을 통해 소수성, 다문화주의, 질적인 콘텐츠 개선 등에 대한 개입을 요구하고 있다. 그러나 이들이 다루는 연구 범위가 방송 영역에 한정되어 있기 때문에 컨버전스 시대의 디지털 문화와 문화 다양성을 설명하는 데는 한계를 갖는다. 2009년 정보통신정책연구원에서

수행한 ‘트랜스미디어와 미디어들의 상호관계’(이호영 외, 2009)에서는 미디어와 기술, 문화간의 관련성을 이론적 차원에서 검토하고 있다. 김예란(2009)은 이용자 문화에 관한 심층 면접을 활용하여 디지털 컨버전스 시대의 이용자 문화가 갖는 특성을 보여주고 있다. 하지만 이러한 연구는 여전히 현재 진행되고 있는 디지털 미디어 이용자 문화 실태를 본격적으로 드러내는 데 역부족이다. 본격적인 이용자 실태에 대한 구조화된 설문 연구나 실태조사가 아직까지 이루어지지 않고 있으며, 디지털 컨버전스 시대를 구성하는 기술, 산업, 미디어, 이용자 문화에 대한 개념과 이론적인 정리도 아직까지 부족하다. 한편, 2009년 10월 사회학 심포지엄 ‘디지털 컨버전스의 사회적 의미’에서는 디지털 컨버전스의 사회문화적 패러다임 변화를 이해하는 방식, 디지털 컨버전스에 따른 정보 격차, 문화적 이용의 변화와 기술 활용 그리고 이용자 정체성의 변화 등 디지털 컨버전스에 대한 사회학적 접근을 진행하였다. 그러나 이러한 사회학적 접근은 기술, 미디어, 문화간의 관련을 드러내 지 못한 채 몇 가지 개념들을 제시하는 수준에 머물고 있는 한계를 드러낸다.

논자에 따라 그 구체적인 논의는 차이가 있지만 대체로 인터넷, 디지털 자본주의, 컨버전스에 대한 비판론은 폭스(Fuchs, 2011)가 대립적 가치의 개념쌍으로 제시한 경쟁/협력의 축을 성찰하고 있다. 경쟁이 자본주의 체제의 핵심 논리로서 사적 이해관계에 근거를 둔 개발 권력을 지시하는 반면 협력은 평등한 인간들의 수평적이고 민주적인 협업 및 그것을 통해 ‘집합지성’을 형성하고 공유하는 가능성을 의미한다. 이에 상응하는 대립축으로 통제/서비스의 갈등이 있다(Kim, Y, 2010). 이는 디지털 체계가 개인 이용자들을 감시하고 착취하는 ‘통제’ 권력인가 혹은 개인에게 충족과 즐거움의 효용을 제공하는 서비스인가에 대한 논쟁에 관련된다. 또한 자발/착취의 대립쌍도 중요한 문제의식을 이룬다. 테라노바(Terranova, 2004)는 외양적으로 자유로운 개인들의 자발적인 참여로 추진되는 네트워크 문화가, 실상은 대가없는 일반 이용자들의 종속적인 노동을 통해 이뤄지는 착취 질서에 다름아니라고 비판하고 있다. 네트워크를 통해 시민의 활동의 영역인 ‘사회적인 것’과 노동자-소비자의 자본 종속적인 노동이 행해지는 ‘공장’의 구분이 사라지고, 사회 전면이 공장으로 화하는

‘사회적 공간’이 변성한다는 것이다. 이렇게 볼 때, 소위 네티즌들의 자유로운 참여한 디지털 미디어라는 담없는 공장에서 자신의 노동력을 무료로 제공하고 업자들에게 수익을 제공하는 자기소외적 노동인 것이다.

제3 절 컨버전스 이론의 유형화와 분석틀

지금까지 살펴본 것처럼, 컨버전스를 보는 시각은 인간-사회-미디어의 관계에 대한 해석에 따라 상이하게 제시되어 왔다. 이렇게 다양한 컨버전스 논의의 지형을 정리하고, 각 관점의 특징을 비판적으로 따져볼 필요가 있다.

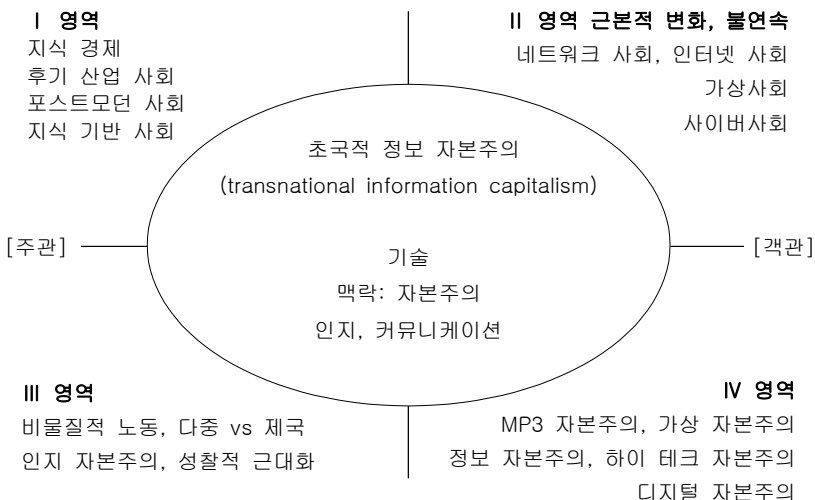
해밀턴과 해플린(2011)은 이용자 생산적이고 참여적이라는 тез에 근거하여, 그간의 디지털 컨버전스의 개념을 비판적으로 평가하는 한편, 그들에 대한 대안적 시각으로서 노동의 자발성과 자율성을 뜻하는 ‘오토노미아(autonomia)’와 문화의 구체성, 실천성, 사회성을 강조하는 입장인 레이몬드 윌리엄즈의 ‘문화적 유물론’을 결합하는 관점을 제안하고 있다. 저자들에 따르면, 컨버전스를 설명하는 시각을 크게 네 가지 부류로 나눌 수 있는데, 1) 기술적 결정주의, 2) 사회적 구성주의, 3) 문화적 대중주의(cultural populism), 4) 진보적 비판(progressive critique)이 그것이다.

각 입장은 나름의 장단점을 갖는다. 기술적 결정주의는 기술의 변화를 빠르게 읽어내고 낙관적 전망을 주도하는 적극성을 보이지만 기술과 인간을 분리시키고 후자를 전자의 산물로 보는 한계를 지닌다. 그것의 대비되는 짝패인 사회적 구성주의는 인간의 사회 활동을 기술 변화의 주체로 설정하지만, 후자를 전자의 산물로 간주함으로써 인간과 기술을 분리한다. 기술 결정주의와는 반대되는 방식으로 동일한 오류를 범하는 것이다. 한편 문화적 대중주의는 특히 이용자의 능동성, 생산성, 참여성을 강조하며, 디지털 환경에서 이용자가 정치, 문화, 경제의 주체가 될 수 있으리라는 낙관론을 개진한다. 디지털 컨버전스는 이용자에게 자신의 역능과 사회변화를 가능하도록 만드는 통로이자 잠재력으로 기대된다. 그러나 이러한 낙관론은 디지털 자본주의의 정치경제학적인 구조와 권력의 작동 현실에 눈감으며 그것에 필연적으

로 연동되는 효과, 비용, 한계를 설명해내지 못한다. 마지막으로 문화적 대중주의의 대척점에 진보적 비판론이 자리하고 있다. 진보적 비판론자들은 컨버전스의 기획과 담론이 현실서의 이해관계에 밀접하게 연관, 종속되어 있음을 고발하며, 컨버전스가 제공하는 ‘참여란 공짜가 아니며, 상업화되어 있다’고 주장한다. 이 관점에서 볼 때 디지털 컨버전스는 자본주의의 한층 강화된 형태로서 새로운 상품을 개발하여 소비자들이 그것을 구입하고 이용할 수 있도록 촉진함으로써 새로운 수익 흐름을 창출해내는 기제일 따름이다. 자본주의적 디지털 컨버전스 안에서 펼쳐지는 이용자의 참여란 ‘비판적 성찰 대신 소비’로 유도될 뿐이다. 진보적 비판론이 현 디지털 컨버전스 자본주의적 구조를 비판적으로 설명하는 데에 중요한 기여를 하는 것은 사실이지만, 현실의 구체적인 상황과 작동의 복잡한 역학을 섬세하게 읽어내는 데에는 한계를 지닌다. 상이한 층위의 자본 작동의 차이들을 분별하지 못하고, 일상적 소비자들이 예상치 않은 계기에 정치적 급진성을 발현하게 되는 역동성을 설명하지 못한다.

한편 비판이론의 관점에서 폭스는 기존의 정보-테크놀로지 영역의 이론들의 유형화를 시도한다. 그의 유형화 작업의 목적은 글로벌 네트워크 자본주의에 대한 변증

[그림 1-1] 정보, 테크놀로지 관련 이론의 유형화



법적 비판론을 제시하는 것이다. 그의 시각은 포스트 시대의 커뮤니케이션 테크놀로지와 사회 문화에 관한 현상을 설명하는 여러 관점들을 명료히 분별하며, 그로부터 대안적인 컨버전스 시각을 발전시켜 나가는 데 유용한 논점을 제공한다. 그의 유형화는 주관(인간 개인들, 그들의 사고와 행위의 중요성을 강조하는 관점) / 객관(개인을 초월한 구조를 강조하는 관점)의 축, 연속과 변화의 축으로 구성된 인식론적 사분면으로 구성된다(〔그림 1-1〕 참조).

폭스의 견해에 따르면, 1) 불연속적 주관론(discontinuous subjective concepts)에는 주로 포스트(post-) 이론들이 속하며, 이전 사회와는 질적으로 차별화된 새로운 문화, 주체, 사회가 부상하고 있다는 시각을 견지한다. 2) 불연속적 정보 사회론(discontinuous information society)은 사회와 기술이라는 거시 구조가 근본적으로 변동했다는 입장이다. 이들은 초국적 정보사회의 영역에서 ‘기술 사회론’이라는 것 그 자체가 하나의 ‘이데올로기’라고 비판한다. 왜냐하면 기술 사회론이 정보의 사유화를 지지하고 ICT의 발전이 자유시장의 확장에 통합되도록 주도하는 반면 급진적인 비판성과 정치적 대안성은 억압하는 권력을 발휘하기 때문이라는 것이다. 폭스는 불연속적 정보 사회론의 주장에 동의하면서도 이들이 경험적인 자료와 근거 제시에 취약하다는 점을 지적한다. 그리고 폭스 자신이 오늘날 정보산업 부문의 시장 확장 경향을 보여주는 통계자료를 증거로 하여 ICT 발전이 자본주의 확장에 핵심적 역할을 담당하고 있음을 실증한다. 3) 연속적 정보 사회론(continuous information society)은 우리가 여전히 근대 자본주의 사회를 살아가고 있으며, 단지 그 표현적인 형태만이 다소 변형되었다는 견해를 보인다. 이러한 인지 자본주의, 기호 자본주의의 개념들을 포괄하는 ‘주관적인 연속적 정보사회론’은, 현대 자본주의에서 인간의 정신노동(mental labour)이 자본 축적에 동원·활용되는 방식에 주목하고 그 자본주의 논리를 비판하며 대안적인 정치를 전망한다(Fuchs, 2011, 122-126). 4) 객관적인 연속적 정보사회론(objective continuous information society)은 디지털 자본주의, 하이테크 자본주의, 정보자본주의의 개념들로 구체화되었으며, 지구적 자본주의의 하부구조로서 디지털 정보기술의 질서 및 권력 효과를 문제화한다.

이렇게 네 개 유형의 이론들을 검토한 바탕 위에서 우리가 도달하는 결론은 탈국가적 정보 자본주의 또는 그에 대한 유사어로서 지구적 네트워크 자본주의란 ‘자본, 권력, 돈, 상품, 사람, 정보의 흐름이 지구적으로 빠르게 움직이는 흐름들’이라는 점이다. 따라서 개인과 구조를 관통하며 변화와 지속이 다층적으로 진행되는 역동을 이해하고, 그 갈등적 접합에서부터 대안적 가능성을 찾아내는 작업이 중요해 진다 (Fuchs, 2011, 128). 이에 주관과 객관, 연속과 불연속을 분리하는 대신 ‘인식적, 소통적, 협동적(cognitive, communicative, cooperative)’으로 표현되는 3C의 컨버전스를 총체적으로 이해하는 시각이 요청된다. 나아가 인간의 컨버전스 실천을 통해 창출되는 정치효과 및 사회적 의미작용에 대해서도 주의를 기울여야 할 것이다.

지금까지 컨버전스에 대한 다양한 이론들을, 미디어와 기술, 제도와 환경, 문화와 실천의 관점에서 살펴보았다. 미디어와 기술에 관한 논의에서 컨버전스와 함께 다이버전스, 즉 융합과 분화의 동학의 연동성이 중시되었고, 제도와 환경에 있어서 컨버전스의 기술적 중립성이 특정한 자본의 논리와 정책적 전략 구도에 의해 역사적, 사회적 특수성을 함축하게 되는 과정을 파악하였고, 마지막으로 문화적 실천에서 인간의 평등, 능동성, 자유를 한편에, 차별, 착취, 통제를 다른 한편에 두는 대립축이 형성되고 있음을 제시했다. 이러한 기술, 제도, 문화적 조건 안에서 형성되고 변화하는 컨버전스이기에, 그것이 한 사회 안에서 획일적이고 폐쇄적인 산업 구도로 전개될 것인가 혹은 자발적이고 자유로운 문화적 실천으로 전개될 것인가라는 식의 이분법적 질문은 적절하지도, 유효하지도 않다. 오히려 이렇듯 상충된 요인들 간의 변증법적 모순과 갈등에 의해 현실화되는 과정에 있는 것이 컨버전스이기에, 그로부터 생겨나는 사회, 정치, 경제, 문화적 효과들에 대한 열려있는 시각과 이해가 요구되는 것이다.

제 2 장 디지털 컨버전스 문화의 구조분석

제 1 절 ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’

앞서 살펴 본 바와 같이 디지털 컨버전스에 관한 기존의 연구는 방송과 통신의 융합이라는 디지털 기술의 변화에 관한 영역에서 출발하였다. 디지털 기술의 발전과 더불어 아날로그 콘텐츠는 빠른 속도로 비트화하여 대량으로 인터넷 공간으로 이동되었다. 그런 추세 속에서 아날로그 콘텐츠는 물질의 틀을 벗고, 디지털 비트로 변환되어 자유롭게 변형되고 복제될 수 있었다. 1990년대 중반 이후 인터넷 관련 서비스가 발전하고, 2000년대 이용자의 대중화 단계를 거치면서 인터넷 서비스 업체의 인터페이스는 이용자 친화적으로 바뀌고 기술 장벽도 낮아졌다. 2000년대 중반 웹 2.0의 확산은 디지털 콘텐츠를 떼어내고(rip), 편집하고(mix), 발표하는(burn) 이용자 생산 문화를 활성화하였다. 유튜브(YouTube)로 대표되는 이용자생산콘텐츠(UGC: User Generated Contents) 플랫폼은 기업이 제공하는 서비스와 이용자간의 컨버전스를 확대하였다. 포털 사이트를 포함하여 혁신적 인터넷 서비스 업체의 성공이 이용자 활동의 결과물을 자연스럽게 전유하는 ‘플랫폼’의 개발에 의해 결정되는 시기가 도래한 것이다. 기업이 제공하는 서비스 플랫폼이 열린체제를 지향하면서 개방 플랫폼 주변에 수많은 서드 파티 서비스 회사가 모이게 되고, 더욱 많은 이용자들이 그런 플랫폼 안으로 들어와서 자신들이 만든 활동 결과물을 축적하는 새로운 인터넷 생태계가 나타나게 되었다. 페이스북과 트위터는 이러한 생태계의 모양을 잘 보여준다. 스마트폰과 소셜 네트워크 서비스 플랫폼의 만남은 최근에 벌어지고 있는 인간과 기술간의 컨버전스를 잘 드러내 보여준다.

디지털 컨버전스는 ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’ 사이에 형성되는 유동적이고 변화하는 과정이다. 컨버전스를 고정되고 닫힌 결과로 받아들이

지 않고, 위와 아래로부터의 상호연결과 대립, 융합과 분열, 통일과 모순이 뒤섞이는 현상으로 파악할 필요가 있다. 이는 컨버전스를 역사적인 시각에서 해석하는 입장이다.

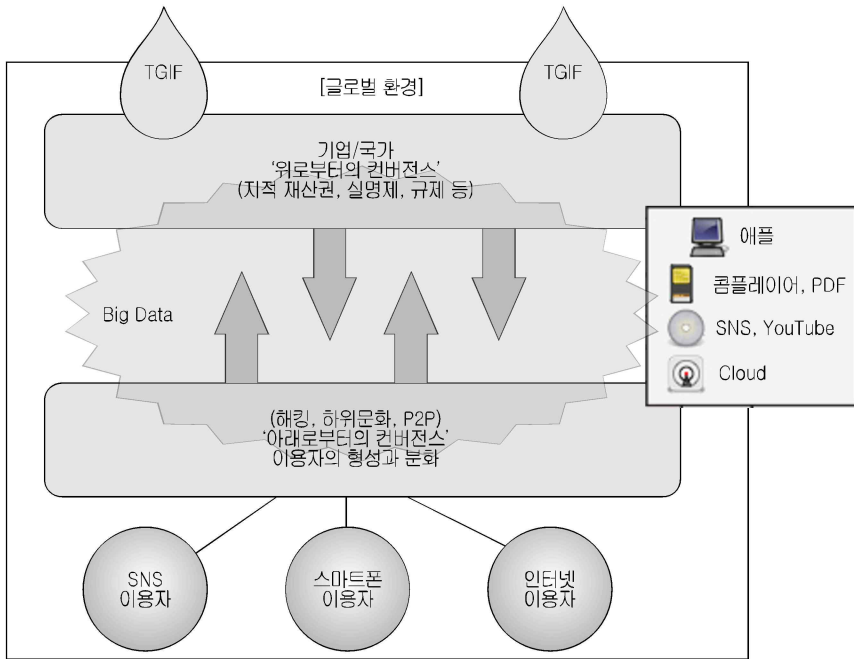
[그림 2-1]은 글로벌 환경 속에서 기업과 국가를 통한 ‘위로부터의 컨버전스’와 이용자의 능동적인 활동의 결과물인 ‘아래로부터의 컨버전스’가 만나면서 그려내는 현재의 컨버전스 현황을 도식화한 것이다. ‘위로부터의 컨버전스’는 전지구적 차원에서 이루어지는 기술의 발전과 혁신을 통해 주도된다. 개별 국가는 무한경쟁의 국제적 시장 환경에 대응하여 연구개발을 지원하고 자기 나라의 경쟁력을 확립하기 위한 각종 정책을 수행하고 있다. ‘신자유주의’라는 무한경쟁 환경에서 기업은 혁신을 통해 광범한 이용자를 직간접적으로 확보하는 것이 필요하게 되었다. 국가는 외부로부터 신기술을 유입하는 동시에 자국의 사업을 보호해야 하는 모순적인 환경에 처하게 되었다. 국가는 기업의 이윤 확보를 제도적인 차원에서 확대해야 하는 한편 날로 증가하는 이용자의 권리 사이에서 적절한 균형을 유지하면서 미비된 법과 제도를 만들고 그를 통해 조화로운 발전을 도모해야 하는 어려운 환경에 놓이게 되었다. 지적재산권의 강화, 프라이버시 보호, 사상과 표현의 자유 등 온라인 공간에서 발생하는 새로운 문제들은 이에 걸맞은 제도적 장치를 필요로 한다. 그러나 신자유주의와 전지구적 환경에서 바깥으로부터 몰려오는 압박과 아래에서 올라오는 이용자의 요구를 조화롭게 유지하기는 매우 어렵다. 그래서 컨버전스 시대의 국가는 모순적인 위치에 처하게 된다.

2000년대 말 스마트 폰과 SNS의 대중적인 보급이 시작된 이후 한국의 컨버전스 상황은 과거와 매우 다른 모습을 보여주고 있다. 네이버나 다음 등 거대 포털이 지배하고 있던 안정적인 내부 시장이 페이스북, 트위터, 구글, 애플 등의 서비스 확대에 의해 흔들리고 있다. 인터넷 이용자의 비율이 14세 이상 인구의 80%에 이르고 초고속망 서비스가 잘 보급되어 있지만 이들은 언제라도 바깥으로부터 몰려오는 새로운 서비스의 잠재적 고객층으로 뒤바뀔 수 있다.

서비스 기업은 플랫폼을 통해 축적되는 이용자 활동의 결과물을 빅 데이터로 전

환하여 자신의 데이터베이스에 자동으로 축적한다. 서비스 기업이 주도하는 ‘위로부터의 컨버전스’는 하드웨어—소프트웨어—콘텐츠를 종적으로 융합하면서 소비자에 대한 지배력을 높인다. 애플이 아이폰이라는 하드웨어를 출시하면서 동시에 아이튠스를 통한 콘텐츠 유통시장을 통합하는 것은 이러한 융합을 보여주는 대표적인 사례이다. 구글과 페이스북도 수억명의 이용자들이 매일매일 활동한 결과물을 자동으로 축적하여 거대 데이터를 확보한다. 하드웨어—소프트웨어—콘텐츠 융합으로 이루어지는 이러한 ‘위로부터의 컨버전스’는 모바일 SNS 시대의 새로운 독점의 형태로 파악될 수 있다. 한편 이용자들은 새로운 서비스가 보급되면서 통합과 분열을 계속한다. 인터넷 이용자는 모바일폰과 SNS를 동시에 이용하는 초기의 혁신 이용자와 그렇지 못한 이용자로 나뉘면서 서로 다른 문화와 의식을 갖게 된다. 혁신 이용자들이 하드웨어와 소프트웨어, 그리고 콘텐츠의 배타적인 독점에 대응하여 콘텐츠를 공유하는 흐름은 ‘아래로부터의 컨버전스’를 보여준다. 일반 이용자들도 그러한 문화에 동조하면서 ‘카피레프트’와 공유 및 참여라는 횡적 연결이 가속화되기도 한다. 이용자 문화도 융합과 분화가 동시에 일어나는 복합적인 과정 속에 있는 것으로 파악할 필요가 있다. 모바일 SNS 활용을 통한 횡적 유대의 강화와 네트워킹의 확산, 새로운 여론장의 형성은 ‘아래로부터의 컨버전스’를 촉진하며 이는 새로운 정치 참여 행태로 표출된다. 트위터를 통한 정보 및 의견의 확산은 트위터 이용자간의 정보흐름 속도를 높이고 이들간의 여론 형성을 통해 새로운 공론장을 만든다. 때로는 이것이 현실에서의 행동으로까지 이어져 기존 제도권 정치나 대의정치에 직접적으로 대립하기도 한다. 이것은 정치 영역에서 일어나는 ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’간에 벌어지는 대립이다. 이처럼 기술과 경제, 문화, 정치의 모든 영역에서 이루어지고 있는 새로운 컨버전스 현상을 이해하려면 ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’간의 충돌을 설명하는 새로운 개념과 분석틀이 필요하다.

[그림 2-1] ‘위로부터의 컨버전스’와 ‘아래로부터의 컨버전스’의 컨버전스



제 2 절 인터넷의 변화와 새로운 컨버전스 환경의 대두

1990년 CERN에서 웹이 개발되어 사용되기 시작한 후 20년이 지났다. 이제 애플 아이튠스에서 100억곡이 넘는 디지털 음원(MP3) 파일이 팔리고, 페이스북이라는 단일 소셜네트워크 서비스(SNS) 가입자 수가 5억명을 넘어서는 세상이 되었다. 지난 20년 동안 사이버스페이스에서 무엇이 벌어졌는가를 돌이켜 봐야할 때가 된 것이다. 1990년대 초반 인터넷이 처음으로 대중에게 공개된 후 2000년대 대중화 시기를 거쳐 이제 인터넷은 새로운 갈림길에 섰다. 이러한 변화의 징후는 이미 정보통신사업을 이끄는 기업가들과 학자들에 의하여 포착되었다. 지트레인(Zittrain, 2008)은 그의 저서 ‘인터넷의 미래’를 통해 인터넷이 ‘발생적인(generative)’ 열린체제에서 ‘사슬에 얹매인(tethered)’ 닫힌 체제로 변화하고 있다고 진단하였다. 지난 2004년 오릴

리(O'reilly)는 이용자가 생산하는 콘텐츠와 기업 간에 형성되는 새로운 관계에 주목하여 웹 1.0과 대비되는 의미로 웹 2.0 시대를 선포하였다. 최근에는 여기서 한 단계 더 나아가 웹 3.0에 대해 논의도 이루어지고 있다.

이러한 변화를 반영하듯 1990년대 인터넷 초창기 디지털 문화의 대표 주자 와이어드지(Wired, 2010)가 2010년 가을 9월호에 ‘웹 사망선언’을 표지 기사로 싣기도 하였다. 그런가 하면 아이폰 4G와 아이패드가 연달아 출시되어 소비자들이 줄서서 기다리는 사태가 벌어지기도 했다. 데이터 링크에 기반한 시맨틱 웹이 차세대 웹으로 논의되고, 클라우드 컴퓨팅이 새로운 사업 분야로 떠오르고 있다(Carr, 2008). 이러한 사례에 비추어볼 때 2011년은 인터넷 지형에 커다란 변화가 이루어지고 있는 해임을 짐작할 수 있다. 인터넷 지형 변화의 밑바닥에는 기술적 진화, 독점과 경쟁, 국가 규제, 그리고 이용자들의 행동과 문화가 복합적으로 얹혀있다.

인터넷이 일상생활과 관계를 맺기 시작한 1990년대 초반기에는 새로운 기술이 새로운 사회 변화를 가져올 것으로 전망되었다. ‘상호호환성(interoperability)’에 입각한 인터넷 프로토콜은 전 세계 모든 나라의 네트워크를 자유롭게 연결하고 이것은 결과적으로 민주주의의 확장, 이용자의 권한 강화를 가져올 것으로 전망되었다(Negroponte, 1994). 그러나 2000년 들어 인터넷 이용자가 늘어나고 본격적인 대중화가 이루어지면서 초기 인터넷을 주도하던 자유주의(libertarianism) 이데올로기는 신자유주의의 상업주의에 자리를 내주게 되었다. 탈상업화를 이끌던 P2P 서비스에 대한 지적 재산권을 앞세운 진영의 공격이 강화되고 모바일 기기가 대중화되면서 ‘앱(App)’이라는 기술과 결합하여 인터넷 콘텐츠의 재상업화를 추진하게 되었다. 구글의 클라우드 컴퓨팅, 페이스북으로 대표되는 소셜 네트워크 서비스 등 새로운 서비스의 도입으로 분산된 컴퓨터 네트워크의 네트워크라는 인터넷의 기본적인 특성도 흔들리고 있다. 애플, 구글, 페이스북으로 대표되는 네트워크 독점체의 지배가 강화되고 있는 것이다. 이러한 변화의 저류에는 인터넷 이용자의 대중화, 인터넷 접속 기계의 다변화, 모바일 기기와 인터넷의 연결, 이용자 콘텐츠 생산의 증대, 새로운 기기 개발, 신사업모델의 도입, 국가 규제의 강화 등이 서로 복잡하게 얹혀있다(표

2-1) 참조).

〈표 2-1〉 인터넷 환경의 변화

	1990	2000	2010
기술	Network of Network	Social Network	Network of Data
	Net Neutrality(망중립성)	Mobile Network	
	TCP/IP HTML	XHTML	HTML5 Linked Data/RDF
소프트웨어	PC기반/web	open source	app/mobile clouding computing
하드웨어	PC		mobile appliance(iphone/Netbook)
콘텐츠	copyright		P2P production/CCL 협업 cloud computing
시장	탈상품화/탈시장화		재상품화
이용자	초기 네티즌	이용자 대중	생산-소비 대중
규제	탈규제/자유		재규제/정부 통제 증가

출처: 백옥인(2011)

기술적인 변화의 핵심은 웹에서 앱으로, 정주형 피씨에서 이동형 스마트폰으로, 개별 컴퓨터의 디스크에서 네트워크로, 곧 클라우드 컴퓨팅으로 이동하는 데서 찾아진다. 모바일 기기 사용의 증가와 모바일 기기가 인터넷과 연결되면 망접속과 관련된 새로운 차원의 문제가 추가되며 모바일 웹과 관련된 새로운 기술이 요구된다. 모바일 기기 사용 확대는 몸과 붙어있는 미디어의 확산을 의미하며 이는 생각뿐만 아니라 일상 활동도 실시간으로 인터넷과 연결될 개연성을 열어준다. 위치정보가 인터넷으로 통합되면 실시간으로 이루어지는 이용자의 위치변환 데이터가 갖가지 다른 정보와 결합하여 새로운 콘텐츠나 지식으로 전환될 수 있다. 움직임이나 이동, 그밖의 기호 발신 행위가 인터넷 안으로 들어오면 이런 데이터를 소프트웨어가 의미론적(semantic)으로 재구성하여 데이터끼리의 링크를 만드는 세만틱웹(semantic web)이 준비되고 있기도 하다.

‘클라우드 컴퓨팅(clouding computing)’은 단순히 콘텐츠 뿐만 어플리케이션 소프트웨어는 물론 운영시스템까지도 개별 이용자의 컴퓨터가 아닌 구름 저편의 인터넷 데이터베이스 서버 안에 저장하여 온라인 상으로 모든 작업을 처리할 수 있도록 만들려는 구상이다. 구름 저편의 인터넷이란 사실상 구글, 페이스북, 아마존 등 거대 컴퓨터 회사를 의미한다. 이러한 클라우드 컴퓨터 체계는 사회적으로는 이용자 활동을 자동적으로 전유하는 체계이다. 몇몇 대형 서비스 회사가 클라우드 컴퓨팅으로 다수의 이용자를 확보하게 되면 인터넷 시대의 새로운 독점(Wu, 2010) 문제로 연결된다. 경제적 차원에서는 디지털 콘텐츠의 탈상업화 경향이 둔화되고 재상업화(Zittrain, 2008)가 촉진된다. 이와 더불어 규제가 어렵다고 생각되었던 인터넷 공간에 대한 개별 국가의 규제 또한 강화되고 있다(Goldsmith & Wu, 2006). 소프트웨어 개발과 콘텐츠 생산의 경우 개방과 폐쇄의 조합을 연결하는 복합형으로 전체적으로는 열린체제에서 닫힌체제(기술/사회/규제/문화)로 이동하고 있는 모습이 보이지만 이를 일률적으로 규정하기는 힘든 형국이다.

지트레인(Zittrain, 2008)은 개방성 혹은 열린 체계의 특징을 ‘발생적인(generative)’ 데서 찾는다. ‘발생적인 네트워크’는 ‘사슬에 얹매인 장치(tethered appliances)’와 달리 완결적으로 닫히지 않고 이용자의 관여와 활동에 의해 지속적으로 변화하고 발전할 수 있는 여지를 남겨둠을 의미한다. 그는 피씨와 핸드폰, 오픈소스와 폐쇄적 소스를 비교한다. 재산증식을 위한, 혹은 이윤획득을 목적으로 만들어진 장치는 인터넷이란 발생적인 네트워크에서 폐쇄적인 ‘닫힌 정원’을 고수한다. 울타리를 치고 진입장벽을 만들고 주인만 예쁜 정원을 꾸밀 수 있다. 독점의 벽을 쌓고 다른 경쟁자나 돈 지불 능력이 없는 소비자들을 성문 바깥으로 내몰았다.

2011년은 스마트 텔레비전을 마지막 주자로 ‘디지털이다’가 어느 정도 마감되는 시점이다. 1990년대 초중반 신문과 글이 디지털 세계로 진입하였다. 인터넷의 웹은 문서와 그림을 주고받는 데 매우 유용한 매체였다. 홈페이지와 웹페이지가 늘어나고 사람들은 웹검색을 통해 원하는 자료와 정보를 찾아내기 시작했다. 검색 포털은 비트로 전환된 종이신문의 기사를 대문에 걸어놓고 손님을 불러 모았다.

1990년대는 콘텐츠의 대이주가 활발하게 진행된 시기이다. 책과 신문, 사진, 라디오, 음반, 영상물 등 모든 미디어 콘텐츠가 인터넷 안으로 진입하여 디지털 세상으로 매우 풍성해졌다. 구미디어 사업체의 입장에서 보면 이러한 디지털화는 콘텐츠의 가출이다. 미디어 콘텐츠는 현실세상의 울타리를 넘어 때로는 자발적으로 디지털 세상으로 건너갔고, 때로는 누군가에 의해 약탈되어 디지털 세상으로 넘겨졌다. 디지털 세상에서 콘텐츠는 유연한 모습으로 변형될 수 있을 뿐만 아니라 다른 것들과 만나 확장될 수 있다. 디지털 복제는 디지털 변형과 함께 하기 때문에 집나간 콘텐츠의 친자확인이 필요할 정도였다.

물질의 허울을 벗어던지고 디지털 세상으로 넘어간 콘텐츠들은 비트로 전환되어 무한복제의 새로운 환경에 적응하면서 자본주의의 틀과 시장 법칙에 더 이상 얽매이지 않게 된다. 자본주의의 틀과 시장 경제 바깥으로 넘어간 디지털 콘텐츠들에 대한 해석으로는 주류경제학에서 정치경제학에 이르기까지 다양한 스펙트럼이 존재한다. 크리스 앤더슨(Anderson, 2008)은 ‘자유’에서 이들 콘텐츠가 한계비용이 0에 가까워지기 때문에 공짜경제의 기반을 마련할 수 있다고 본다. 그러나 그는 이런 공짜경제를 경영적 차원에서 활용하자는 실용적 입장에 서기 때문에 미디어 콘텐츠의 비트화가 갖는 새로운 가능성에 대해서는 별로 주목하지 않는다. 반면 바웬스(Bauwens)는 콘텐츠의 디지털화와 P2P를 통한 비트 공유에서 새로운 사회의 대안을 본다. 기존 미디어 콘텐츠의 디지털화는 탈상업화와 공유, 나눔을 촉진하는 계기로 작용한 반면 다른 한편으로는 지적재산권의 재정립을 통한 탈주한 비트의 회수 문제가 촉진되었다. 디지털화와 비트화의 중심부에는 항상 비트의 공유와 지적재산권 확대간의 긴장이 흘렀고, 이런 전선의 중간 지대에 절충적인 영역이 자라나게 되었다. 일단 비트 탈주는 나름 성공적이었다. 비트는 다른 비트를 만나면서 더욱 성장하였다. 비트로 만들어진 콘텐츠에 대한 새로운 사용방식과 문화도 만들어졌다. 자본의 입장에서 보자면 집나간 비트를 회수하거나, 알아서 집으로 돌아오게 만들거나, 안돌아오더라도 말을 잘 듣게 해야 할 필요가 생겨났다. 다음 절에서는 디지털 콘텐츠가 하드웨어에서 자유로워진 기술적 배경과 자유로워진 콘텐츠 비트를 다시 모아들이는 방식

에 대해 ‘수평적 컨버전스’와 ‘수직적 컨버전스’라는 틀을 활용해 살펴보자.

제 3 절 하드웨어－소프트웨어－콘텐츠의 관계와 수평적 컨버전스

1. 하드웨어－소프트웨어－콘텐츠의 융합과 분리 메카니즘

전통적인 인쇄매체와 전자매체, 그리고 디지털매체에 이르는 트랜스미디어 현상의 기술적 조건은 무엇일까? 마노비치는 ‘뉴미디어는 디지털화된 올드미디어(Manovich, 2004, 93)’라고 말한다. 마노비치의 주장을 따르자면 뉴미디어와 구미디어의 경계는 디지털화에 의해 이루어진다고 볼 수 있다. 디지털화의 핵심은 샘플링과 수량화의 단계를 거치면서 수직 재현체제를 확립하는 데 있다. 수치로 전환된 물질화된 정보 혹은 문화적 층위는 매우 유동적이며 다른 객체로 쉽게 변형될 수 있다. 디지털화는 과거의 물질 바탕의 아날로그 미디어를 디지털을 기반으로 하는 미디어와 연결시키는 역할을 수행한다.

트랜스미디어의 기술적 조건은 디지털화에 기반한 샘플링과 수량화라고 한다면 그것은 구체적으로 어떻게 이루어지는가? 이를 살펴보기 위해 벤클러(Benkler, 2004)와 레식(Lessig, 2008)의 미디어 레이어론을 확장하여 최근에 이루어지고 있는 트랜스미디어화를 통한 미디어의 탈경계화 경향을 검토해보자. 벤클러(Benkler, 2000)는 미디어가 세 개의 레이어로 구성된다고 본다. 그는 미디어를 기계로 이루어진 ① 물리적 하부구조 레이어(the physical infrastructure layer: 유선, 케이블, 라디오 주파수), ② 논리적 하부구조 레이어(the logical infrastructure layer: 소프트웨어, 프로토콜), 그리고 ③ 콘텐츠 레이어(the content layer: 내용)로 구분하였다. 레식은 벤클러의 ‘레이어(layers)’ 개념을 확장하여 이들 세 개 레이어의 다양한 조합이 특수한 커뮤니케이션 체계를 구성한다고 보았다(Lessig, 2008, 23).

그런데 만약 세 가지 레이어가 각각 분리될 수 있고 그들 간의 조합이 다양한 형태로 이루어 질 수 있다면 어떻게 될까? 미디어의 내용 레이어가 서로 다른 몸통에

프로토콜을 달리하면서 흡착되어 미디어간의 결합과 변형이 자유롭게 이루어지고 내용이 여러 물질의 몸을 자유롭게 빌릴 수 있다면 서로 다른 미디어 사이의 관계에 커다란 변화가 이루어질 것임을 예상할 수 있다.

서로 다른 미디어간의 결합은 신중 융합미디어의 형태로 나타나고 미디어간의 상호전환 및 변환은 전기화와 디지털화를 통해 가능하게 되었다. 물질에 기반한 인쇄매체와 달리 전기매체에서는 미디어의 내용물이 미디어의 형식으로부터 쉽게 분리된다. 마노비치는 전자미디어에 의한 가변성 증가와 뉴미디어의 가변성을 본질적으로 같은 것으로 본다. 이러한 맥락에서 볼 때 디지털과 아날로그라는 구분보다 전기의 도입을 통해 물질적 객체에서 전자 신호로의 이동이 갖는 근본적인 중요성을 이해하는 것이 중요하다.

미디어는 인간 감각기관의 특성에 기반하여 만들어진다. 미디어를 소리와 이미지의 두 가지 계열로 나눌 수 있다. 소리에 기반한 연주회, 전화, 축음기, 라디오는 모두 동종 미디어이다. 마찬가지로 영상에 기반한 회화, 사진도 동종 미디어 계열에 속한다. 이들은 서로에 대해서 이종 미디어이다. 동종 미디어계열에서는 콘텐츠 레이어가 연속적으로 다른 미디어로 쉽게 이전될 수 있다. 연주회의 실황이 축음기, 라디오, 테이프레코더, LP, 워크맨, MP3 플레이어로 물리적 레이어와 프로토콜 레이어를 달리하면서 쉽게 변형될 수 있다. 마찬가지로 회화도 사진, 동영상 등으로 변형이 쉽게 이루어질 수 있다. 동종 미디어 간에는 물리적 레이어와 프로토콜 레이어가 틀릴지라도 콘텐츠 레이어는 그들과 쉽게 결합하거나 이전할 수 있다. 이것이 트랜스미디어가 이루어지는 존재적 근거이다.

그렇다면 이종미디어간의 결합은 어떠한가? 흔히 시청각 매체, 혹은 멀티미디어라고 부르는 것은 이종 미디어를 하나의 미디어로 결합한 것이다. 소리와 영상의 두 가지 계열이 통합적으로 결합하여 인간의 시각과 청각에 동시에 신호와 정보를 전달하는 미디어가 시청각 매체이다. 영화나 텔레비전 등이 대표적인 통합 미디어에 속한다. 그러나 시청각 매체는 단일한 시각이나 청각 계열 미디어처럼 하나의 미디어이지 서로 다른 미디어간의 이동과 복합성을 자유롭게 구사하지는 못한다. 디

디지털 시대의 멀티미디어에 이르러 이종 미디어간의 결합과 변형이 비로소 자유롭게 이루어진다. 인터넷, 혹은 멀티미디어는 미디어의 수렴을 가능하게 만들었다. 시각 미디어와 청각미디어의 통합, 문자와 이미지, 소리의 통합은 미디어의 개별적 특성에 입각한 미디어의 구분을 무의미하게 만들었다.

이러한 변화는 전기와 전자에 의한 아날로그의 디지털의 상호관계 변환을 통해 가능하게 되었다. 아날로그의 물질 기반 신호를 비물질 화 된 신호로 바꾸고 물질 신호를 탈기호화하거나 탈물질화하여 0과 1의 배합으로 프로토콜의 유연성을 확대하고 신호의 변형 가능성과 조작성을 극대화하여 프로토콜의 변화에 따라 콘텐츠 레이어가 유연하게 변환되도록 만든 것이 디지털 혁명이다.

2. 기술적 컨버전스의 진행 방식

수평적 컨버전스는 미디어간의 엄격한 경계가 허물어지면서 서로 다른 미디어가 결합하거나 특정 미디어의 내용이 다른 미디어로 전환되는 현상을 말한다. 물론 이러한 경향은 대중매체 시대에도 드러나고 있었다. 엘피(LP)에 담긴 노래가 라디오 방송으로 전달되거나, 영화가 텔레비전을 통해 방송되는 현상도 트랜스미디어에 해당한다. 또한 씨디(CD)에 담긴 노래가 음악압축파일(MP3)로 전화되고, 이것이 다시 인터넷을 통해 공유된 다음 재생되는 디지털 시대의 대표적인 현상도 수평적 컨버전스를 보여주는 사례이다. 수평적 컨버전스는 다른 미디어의 내용을 몸체로부터 ‘떼어내고 섞어서 새로운 내용으로 변형(rip, mix, burn)하는’ 과정을 통해 이루어진다.

가. ‘떼어내기(Rip)’

우리는 동일한 내용을 전달하는 다종의 미디어가 공존하면서도 그들 가운데 지배적이고 통합적인 기능을 수행하는 미디어로 통합되는 경향을 발견할 수 있다. 서로 다른 미디어들이 각각 자신의 영역을 유지하면서 공존하지만 그 미디어들의 콘텐츠 레이어들은 물리적 하부 레이어에서 분리되어 손쉽게 디지털 파일로 전환될 수 있다. 기존 아날로그 미디어의 물리적 레이어로부터 콘텐츠 레이어를 떼어내는 작업이 디

지털화(Rip)이다. 책, 영화, 음반, 디브이디(DVD), 방송 등 인쇄매체와 전자매체를 포함한 모든 미디어의 콘텐츠 레이어는 디지털 전환을 통해 원래의 물리적 레이어에서 분리될 수 있다. 이 지점이 디지털 혁명이 갖는 기술적 위력이 드러나는 곳이다.

디지털 파일로 전환된 콘텐츠 레이어들은 인터넷의 프로토콜 레이어와 결합하여 여러 가지 다양한 방식으로 재현된다. 물질 기반 통합미디어의 콘텐츠는 디지털 떼어내기 과정을 통해 다양한 디지털 콘텐츠 레이어로 전환된다. 이들 디지털 콘텐츠 레이어는 소프트웨어 프로토콜 레이어에 의해 재물질화 과정을 겪으면서 새롭게 결합된다. 이러한 과정에서 제일 먼저 이루어지는 것이 디지털 ‘떼어내기’인 데 이 과정은 다양한 참여자의 자발적 활동에 의해 이루어진다. 떼어내기의 목적에 따라 여러 가지 다양한 유형화가 가능하다.

원래의 물리적 레이어에서 떼어낸 콘텐츠들은 디지털 파일의 형태로 인터넷 아카이브에 저장되거나 개인 컴퓨터에 보관된다. 이러한 파일은 P2P(peer to peer)를 통해 쉽게 공유된다. 파일공유 기술을 통해 디지털 아카이브는 개인의 의도와 축적을 뛰어넘는 집합적 저장고가 된다.

나. ‘뒤섞기(Mix)’

뒤섞기는 주체가 개입하는 트랜스미디어 과정의 핵심적인 부분이다. 뒤섞기는 혼성화의 실현이 이루어지는 동시에 새로운 선택과 배열이 이루어지는 편집 과정인 동시에 창의적인 내용이 첨가되는 창조의 과정이다. 바로 이 지점에서 이용자 활동이 개입하고 인터넷 문화의 새로움이 태어난다.

디지털 시대의 콘텐츠는 이미 만들어진 아날로그 콘텐츠를 디지털로 전환한 것과 처음부터 디지털로 만들어진 것으로 구성된다. 디지털 콘텐츠의 형식적 의미는 그것이 변형되고 접합되며 다른 콘텐츠와 상호 결합될 수 있는 가능태로 존재하는 데서 찾아진다. 디지털 변형은 선택과 배열의 주도권을 누구나 가질 수 있는 가능성을 열어준다. 물론 디지털 콘텐츠를 선택하고 배열하는 데는 지적 능력과 창의력이 요구된다. 일정 수준의 소프트웨어 운용 기술 또한 필요하다.

이러한 디지털 콘텐츠는 그동안 축적된 아날로그 콘텐츠의 연장인 동시에 그와는

아주 다른 새로운 성격을 띠고 있다. 그것은 자신의 새로운 모습을 만들어가는 과정 중에 있다. 디지털 시대의 콘텐츠의 성격과 특징을 한마디로 그려내기는 아주 어렵다. 디지털 시대의 콘텐츠는 모순투성이고 서로 대립되는 성격이 혼재되어 있는 혼합물이다. 현재의 새로운 디지털 콘텐츠는 아직 완성되지 않고 진행 중에 있다. 디지털 콘텐츠를 둘러싸고 ‘개방성’과 ‘폐쇄성’, ‘수행성’과 ‘실천성’, 상품성과 탈상품성, 개인성과 사회성간의 긴장과 대립이 이루어지고 있는 것이다.

콘텐츠는 정보와 지식의 통합체인 동시에 자신보다 더 하위단계로 분리되기도 하고 더 상위 단계로 융합되기도 한다. ‘떼어내기(rip)’를 통해 원본에서 디지털의 형태로 전환된 콘텐츠는 이용자의 의도에 따라 더 작은 단위의 모듈로 다시 쪼개지거나 다른 콘텐츠 모듈과 융합된다. 디지털 콘텐츠의 이러한 이용자 의존성은 과거의 콘텐츠가 지식 생산자인 지식인과 깊게 연결되어 있던 것과 대비된다. 지식은 지식인과 합체였고 그것의 이용자는 생산자와 만나거나 결합되기 힘들었다. 이제 지식은 지식 생산자로부터 쉽게 분리되어 다른 이용자의 필요에 부합하는 형태로 분화되고 쪼개진다.

콘텐츠가 디지털로 전환되어 모듈화되면 콘텐츠의 생산 못지않게 지식의 소비능력이 중요한 위치를 차지하게 되는 데, 이는 지식의 생산과 소비가 물질적 상품과 달리 소비능력에 의존하기 때문이다. 떼어내어 뒤섞이는 디지털 콘텐츠의 기술적 속성으로 인하여 콘텐츠 생산자와 소비자의 컨버전스가 발생하는 것이다. 토플러의 ‘생산—소비자’, 벤클러(Benkler, 2006, 60)의 ‘공동기반 동류작업 생산(common based peer production)’는 생산자와 소비자의 컨버전스 및 생산과 소비의 결합이 강화되는 디지털 콘텐츠의 특성을 반영하는 개념이다. 파편화되어 인터넷에 산재하는 정보와 지식은 이용자에 의하여 선택되고 결합된다. 지식이 ‘선택(selection)’되고 ‘합성(combining/synthesizing)’됨으로써 디지털 지식체계를 이루어낸다.

디지털 콘텐츠의 혼합이 이루어지는 방식은 개인활동에서 집단작업에 이르기까지 다양한 방식이 존재한다. 중요한 것은 인터넷에서는 개인이 혼자 작업한 결과물도 일단 파일의 형식으로 인터넷 상에 올라오게 되면 다른 사람의 활동 결과물과 혼

합되고 섞이면서 새로운 배열을 이룬다는 점이다. 마치 공장제 수공업이 기계의 사용없이 단순히 동일 공간에 노동자를 모아놓는 것만으로도 생산성의 향상을 가져오듯이 모듈화된 디지털 콘텐츠들이 인터넷을 통해 서로 연결되어 있다는 것 자체만으로도 콘텐츠의 새로운 배열과 결합의 가능성이 커지게 된다. 서로 네트워킹 개별적 활동 결과물의 단순 집합이 이루어질 지라도 그것은 내용면에서 이전의 미디어가 도저히 할 수 없었던 새로운 문화의 가능성을 열어놓게 된다. 무수한 디지털 콘텐츠 모듈은 이용자에 의한 선택과 배열을 기다리는 새로운 콘텐츠의 원료인 것이다. 이 지점에 디지털 콘텐츠 컨버전스의 새로움과 가능성이 놓여있다.

디지털 콘텐츠의 모듈화와 불안정성 및 불완전성은 묘사의 문화를 촉진한다. 그것은 논리적인 연관이나 시간적 인과연관의 총체성을 넓게 만드는 한편 이질적인 것들의 혼합을 통한 직관적 묘사를 촉진한다. 디지털 합성은 ‘서술(narrative)’보다 ‘묘사(description)’에 더 친화적이다. 서술은 잘 짜여진 이야기의 총체적인 구조를 바탕으로 한다. 그것은 시간의 전개에 따라 사건의 이음새와 접합을 구성하면서 전체상을 만든다. 구어에 바탕을 둔 이야기는 사건의 연쇄를 통해 전달된다. 서술은 그림의 경우에도 하나의 서사가 이루어지도록 배려한다. 영화에서는 미장센을 통해 서사의 효과를 얻는다. 몽타주나 콜라주는 시간적 서술의 순차성이나 전체성을 파괴한다. 그것은 이질적인 사물을 동시에 배치하거나 시간적인 연속 이미지의 이중적 배열을 통해 이루어진다. 이야기의 서사 시대가 전기시대에 이르러 이미지의 묘사 시대로 이행하고 있는 것이다. 디지털 합성이나 뒤섞기는 기술적인 차원에서 묘사를 촉진한다. 이것은 문화적으로 연결되어 이야기의 변형체를 낳거나 서사 없는 묘사의 문화를 촉진한다.

다. ‘구워만들기’ Burn

트랜스미디어 경향을 통해 물질적 레이어로부터 분리된 콘텐츠 레이어는 혼성화(mix)된 이후에 다시 재물질화(burn)된다. 구워만들기는 통합미디어로부터 떼어낸 콘텐츠를 소프트웨어 프로토콜이나 물리적 기술을 사용하여 다시 물질의 형태로 구워 만드는 생산 행위이다. 이것은 ‘떼어내기—뒤섞기—구워만들기’의 최종 단계이

다. 그런데 본래의 미디어로부터 분리되어 혼성된 후 다시 물질화된 미디어의 내용은 원본과 동일하지 않다. 왜냐하면 혼성화의 과정을 거쳤기 때문이다. 그렇다면 이러한 혼성을 가능하게 만드는 기제는 무엇일까? 디지털화를 통해 분리된 미디어의 내용물을 여러 사람의 참여와 개입을 통해 새로운 내용으로 혼성화된다.

이러한 현상은 인쇄매체, 전자매체, 디지털 매체가 각각 상이한 수용자들에 기반하고 있기 때문에 발생한다. 다음의 [그림 2-2]에서 보는 것처럼 인쇄매체의 수용자는 분산된 개체로 구성된다(이호영 외, 2009). 그들은 미디어 레이어간의 결합성과 지속성이 인쇄매체를 주체적으로 수용한다. 책의 내용에 대한 주체적 수용자들 사이의 담론과 논의는 다른 공적 영역 환경을 통해 이루어진다. 저자의 생각은 책을 통해 많은 사람에게 전달되지만 시간과 공간의 제한성을 벗어나기 힘들고 저자의 권위도 독자에 의해 크게 건드려지지 않은 채 지속된다.

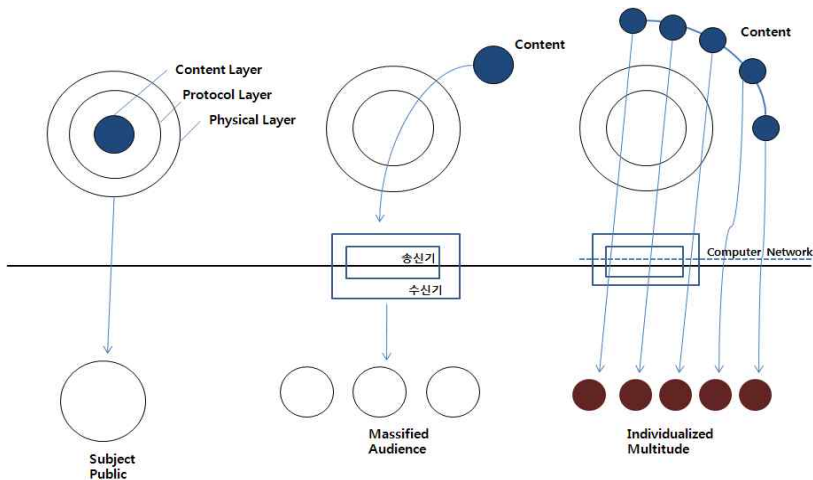
전자매체의 경우에는 콘텐츠 레이어가 전기 신호로 바뀌어 물리적 레이어와 프로토콜 레이어를 통과한 후 수용자의 수신기에서 재물질화되어 수용자에게 전달된다. 전자매체는 전파를 통한 전기 신호 전달의 동시성을 통해 다수의 수용자에게 동일한 내용물을 일시에 전달할 수 있게 된다. 대중화된 수용자들은 송신기와 수신기를 통해 매개된 신호를 수동적으로 전달받는다. 이런 경우 rip, mix, burn은 전달자에게서만 이루어진다. 수용자는 그런 과정에 참여할 수도 없고 새로운 문화 내용을 첨가할 수도 없다.

인터넷으로 대표되는 디지털 매체의 경우에는 콘텐츠 레이어의 생성과 소비가 참여자들의 행동을 통해 이루어진다. 물론 이 경우에도 콘텐츠 레이어의 신호들은 네트워크의 프로토콜과 물리적 레이어에 의하여 규정될 수밖에 없다. 그러나 참여자 상호간의 파일 공유와 내용 레이어에 대한 변형 추가가 가능하기 때문에 콘텐츠 레이어는 끊임없이 혼합(mix)된다. 인터넷에서는 원본의 단순한 디지털화(rip)와 복제에서 다양한 재혼성화(remix)이 이르기까지 콘텐츠 레이어의 다양한 흐름과 운동이 이루어진다. 수용자들이 이용자로 활동하면서 미디어 영역의 콘텐츠 레이어 형성과 변환에 깊숙하게 개입함으로써 과거 인쇄매체와 전자매체와는 달리 문화 차원에서

다양성과 혼종성이 증대한다. 또한 내용 차원에서 이루어지는 다양한 뒤섞임(remix)과 재창조가 인터넷이라는 단일한 매체를 통해 이루어지기 때문에 미디어의 통합성과 단일화가 증대하기도 한다.

이렇게 디지털화되고 혼합된 콘텐츠들은 다시 물질의 형태로 전환될 수 있다. 그 결과 아날로그에서 디지털에 이르는 형태 변환이 단절 없는 연속성의 모양으로 전체 문화를 포괄하는 현상을 보게 된다. 디지털 미디어 기술과 결합되어 나타나는 이런 현상을 컨버전스 문화라고 부를 수 있다.

[그림 2-2] 수평적 컨버전스와 레이어의 분리



3. 선택과 배열을 통한 이용자 생산 문화와 새로운 공론장

인터넷 도입 초기에는 상대적으로 진보적인 성향의 네티즌들이 초기 혁신 이용자층을 이루면서 인터넷이 진보적 사회운동을 위한 도구로 활용되었다. 2000년대 이후 이용자층이 대중화되면서 초기 인터넷의 상대적 진보성은 약화되었다. 그러나 2000년대 중반 이후 웹 2.0을 활용하는 서비스가 늘어나면서 이용자의 적극적인 참여를 촉진하는 새로운 환경이 조성되었다. 웹 2.0의 새로운 환경 속에서 ‘이용자 생

산 콘텐츠(UGC)'가 늘어나고, 이용자 간의 상호소통도 활발해졌다. 2008년의 촛불 시위는 인터넷을 이용한 사회적 활동이 공론장 형성의 새로운 틀로 등장하고 있음을 보여주었다(송경제, 2009). 2011년의 이집트 시민혁명(Cottle, 2011)은 모바일 전화와 인터넷 소셜 네트워크 서비스, 그리고 '알 자지라(Al Jazeera)'라는 대중매체가 상호결합하면서 대항 공론장과 시위 대중 형성의 새로운 모습을 보여주었다. 2000년대 후반에는 스마트폰과 SNS가 결합되면서 이용자들의 정치 참여가 여러 가지 다양한 모양으로 확대되는 현상이 나타나고 있다.

그렇다면 현재 SNS로 만들어지고 있는 공론장은 어떤 특성을 지니고 있을까? 구어 시대에서 인쇄시대, 매스미디어 시대를 지나 인터넷 시대를 경과하면서 여론과 공론장이 만들어지는 방식은 변화해 왔다. 구어 시대에는 입에서 입으로 직접 전달되던 '작은 말'들을 통해 공론장이 만들어졌다. 그것은 지속성도 약했고 대중을 형성하는 힘도 없었다. 인쇄시대의 책과 신문은 공중을 형성하고 여론을 모으며 공론을 만드는 대표적 매체로 부상하였다. 전자 대중매체의 시대에는 방송이 여론 형성에 가장 핵심적인 역할을 하였다. 포디즘 시대에는 매스미디어의 큰 입이 무수한 작은 입들의 작은 소리를 위로부터 조작하고 통제하는 일방적 공론장이 만들어졌다. 이에 반해 인터넷은 '작은 입'들이 말하게 하고, '작은 말'들이 서로 소통하여 '커다란 입'으로 될 수 있는 조건을 제공한다. 인터넷은 동시성과 비동시성, 일시성과 지속성을 한꺼번에 충족시켜주는 매체이다. 인터넷은 매스미디어에 실린 내용을 인터넷의 다양한 미디어에 재매개함으로써 그것의 생명력을 연장한다. SNS에서는 여러 사람들의 작은 일상을 서로 나누게 하고, 그것을 많은 사람들이 공유하도록 만드는 일이 가능하다. 인터넷은 작은 말들과 큰말의 간격을 좁혀준다.

컴퓨터 네트워크를 통한 의사소통은 일상생활의 의사소통과 달리 자동적으로 디지털 저장고에 축적된다. 인터넷은 기존의 매체와 달리 시간적인 차원에서 즉각성과 지속성, 축적성이라는 모순적인 차원을 동시에 확보한다. 한편 공간적으로는 지역의 차원을 뛰어넘는 전국적 혹은 전지구적 차원의 확산성을 갖는다. 매스미디어는 수직적인 네트워크로서 한꺼번에 동일한 이슈와 의제를 광범한 대중에게 전파하

는 데 반해 인터넷은 수평적인 네트워크의 연결망을 통해 협업적 생산과정을 거치면서 이슈를 만들고 의제를 형성한다. 경우에 따라 매스미디어와 인터넷이 만나서 함께 상호작용하게 되면 이슈 및 의제 생산을 통한 여론의 급격한 흐름이 만들어진다. 정보가 만들어지고 전달되어 재가공되고, 다시 재전달되는 가속화를 통해 전달 속도 자체가 여론이 된다.

적극적 SNS 이용자들은 매스미디어에서 만들어진 기사와 내용을 이용자들의 선택과 배열을 통해 다른 방식으로 전유한다(Gehl, 2009). 신문사 인터넷 사이트의 기사에 다는 댓글과 페이스북이나 트위터의 링크로 연결되어 인용된 동일한 기사는 다음과 같은 차이점을 갖는다. 동일한 내용의 기사에 대한 이용자의 수용 관계가 다르다. 전자에서는 기사가 주도권을 지니고 있는 반면 후자에서는 그 기사를 선택하여 링크한 이용자가 주도권을 지니고 있다. SNS에서는 그 기사를 선택하고 그 기사를 자신이 만든 맥락 안에 놓고 연결하기 때문에 해당 기사는 주체에서 대상으로 전복된다. 트위터와 페이스북, 유튜브는 이용자가 콘텐츠를 원래의 틀에서 탈맥락화하여 자신의 의도에 맞게 재맥락화하는 일을 가능하게 만들었다. 이것이 소셜 미디어가 던져준 새로운 공론장 형성의 기술적이고 형식적인 근거이다. 이용자의 권능은 소셜 미디어가 제공하는 이러한 아키텍처 형식에서 출발한다. 탈맥락화된 콘텐츠는 이용자의 처분에 따라 재맥락화한 후 소셜 네트워크로 연결된 친구와 팔로워들에게 전달된다. 재맥락화된 기사들은 그것의 가치를 인정한 다른 이용자들이 ‘리트윗’(트위터)하거나 자신의 담벼락으로 ‘가져감’(페이스북)으로써 복제되고 확대된다. 이것은 과거 거대 포털 사이트의 게시판에 집중되던 공용 공론장과 다르다. 2008년 촛불시위 당시 다음(Daum)의 아고라가 하나로 집중되고 집적되던 수직적 공론장 형태였다면 이것은 옆으로 연결되면서 실시간으로 전달되고 복제되는 수평적 시계열 확장의 공론장이다. 링크를 통한 거대 매스미디어 기업의 콘텐츠를 연결하는 동시에 그것을 자신의 의도와 목적에 맞게 배치함으로써 가치와 사실의 전복을 수행하고, 그를 통해 새로운 공론장을 만든다. 이것이 SNS 링크가 동일한 내용의 단순 복제, 전달과 다른 점이며, 이런 과정을 통해 매우 유동적이고 활동적인 ‘가상 공론장

(virtual public sphere)’이 만들어진다.

SNS 공론장의 특성을 파악하려면 가상공간의 탈육체성을 현실공간의 육체성으로 전화시킨 스마트폰의 역할에 주목할 필요가 있다. 스마트폰은 인터넷을 활용한 새로운 사회운동에 ‘육체성’을 부여하고, 그것이 ‘현장성’을 회복하는 데 큰 역할을 하였다. 스마트폰 덕분에 SNS를 통해 만들어지는 가상공론장이 현실성을 갖게 되었다. 스마트폰은 가상공론장을 육체와 결합하고 현실로 연결함으로써 가상공론장을 가상의 세계가 아닌 현실의 세계로 연결한다. 스마트폰은 몸과 하나로 일체가 되어 이용자의 일부가 된다. SNS는 스마트폰은 이동성을 강화하여 공간을 확대하거나 축소하는 이중적 기능을 담당하는 한편, 인터넷을 개인의 몸과 결합시켰다. 인터넷이 갖는 탈육체성은 스마트폰을 통해 재육체화되면서 현실세계와 가상세계간의 호환과 연동이 가능하게 된 것이다. 스마트폰은 가상공간과 현실 공간을 하나로 통합하는 역할을 하였다. SNS에서 이용자 대중은 특정한 이슈를 중심으로 순식간에 모였다가 부지불식간에 사라진다. 그런 의미에서 SNS 이용자 대중은 ‘가상 대중(virtual mass)’이다. 운동주체의 활동 기간이 갖는 일시성, 그리고 현실적 기반의 부재가 인터넷 기반 사회운동의 특성이자 약점이었다. 그래서 인터넷 기반 운동에서는 ‘가상의 공간’을 어떻게 ‘현실의 공간’으로 연결하고 확장하는가가 중요한 과제였다.

SNS에서는 정치와 경제, 문화의 경계가 불분명해지는 한편 사적 영역과 공적 영역의 분명한 구분도 사라지고 있다. 사적영역과 공적영역 모두 정보로 치환되면서 정보의 흐름이 두 영역 사이에 명확히 구분된 장벽을 허물고 있다. 개인의 신상 관련 정보를 제외하더라도 소셜 네트워크 서비스에 올리는 많은 글 자체가 이미 사적 프라이버시를 드러낸다. 프라이버시와 사적 영역에 해당하는 정보가 공개된 플랫폼에 게시되면서 사적 영역과 공적 영역간의 분명한 구분선은 사라진다. 인터넷 안의 “개인은 혼자 있지만, 고독하거나 고립되어 있지 않다”(Papacharissi, 2010, 137). 그들은 다른 사람들과 연결되고 협동하고 연대함으로써 사적 영역과 공적 영역의 전통적인 구분을 허문다. 네트워크와 연결의 장으로 들어가려면 이용자 아이디어 입

각한 개인적 정체성의 분명한 확인이 요구된다. 그것이 익명이든 실명이든 자신의 개인성과 단일성에 기초하지 않으면 연결을 통해 만들어지는 가상 공론장에 들어갈 수 없다. 가상 공론장은 그것에 참여한 이용자 집단을 통해 현실의 공론장으로 매개된다. 가상 공론장과 현실 공론장의 상호침투와 연결이 이루어지면 둘 사이의 구분이 없어지고 통일된다. 이용자는 분할되면서 통합된 하나의 실체가 되며 이들의 활동을 통해 만들어지는 가상 공론장과 현실 공론장 역시 분리되어있지만 통합된 실체이다. 이러한 모순적이고 통합적인 위상을 통일적으로 파악하지 않으면서 한쪽의 위상만을 강조하게 되면 네트워크 환원주의나 현실 환원주의라는 오류에 빠져든다. 문제의 핵심은 두 영역간의 관계이다. 이용자들이 그 분리되고 통합된 두 영역을 오가면서 집단을 이루고, 행동하는 방식을 밝히는 작업이 이론적 특과 분석이 요구된다 하겠다.

이용자가 사회적 이슈의 형성에 참여하고 ‘개입(engagement)’하는 동안 상황에 대한 자기 판단을 분명하게 세우고 정치적 태도를 명료하게 설정한다면 그것이 비록 단기적이고 단절적이며 단속적인 형태로 이루어진다고 해도 정치적인 면에서 긍정적이다. 이용자의 이러한 참여와 개입은 네트워크로 연결된 이용자들의 주체적인 협동을 통해 사실에 대한 새로운 선택과 배열을 가져오며, 모바일 SNS를 통해 기성 매스미디어 내용을 교란하고 탈맥락화한 후 재맥락화하는 전복의 힘으로 전화할 수 있다. 이용자 참여를 통해 콘텐츠를 만들고 전달을 확산하고 특정한 행동을 독려하여 현실의 운동으로 전개된다면 그것은 SNS가 가져다 준 새로운 공론장 및 행동장으로서 사회적 의미를 지닌다. 그러나 인터넷 공론장, 혹은 가상 공론장이 반성적이고 열린 민주적 문화의 공론장을 자동으로 제공하지는 않는다. 왜냐하면 그것은 서비스 제공회사의 플랫폼에 의존하기 때문이다. 뿐만 아니라 국가의 통제와 감시, 플랫폼과 서비스에 대한 기업 지배, 이용자간의 분열과 분할, 비(반)성찰적인 의사소통이 디지털 공론장의 민주주의를 위협하기도 한다.

제4 절 수직적 컨버전스와 독점

디지털 컨버전스는 기기나 하드웨어와 결합되어 있던 콘텐츠를 비트화하여 떼어냄으로써 콘텐츠의 변형성과 유동성을 강화하는 수평적 컨버전스와 기기와 소프트웨어, 콘텐츠 레이어를 다시 통합하는 수직적 컨버전스로 나눌 수 있다. 수평적 컨버전스가 소프트웨어간의 상호호환성과 콘텐츠의 자유로운 변형과 흐름을 가져온 열린 플랫폼의 소산이라면 수직적 컨버전스는 하드웨어와 소프트웨어, 콘텐츠간의 분리를 다시 통합함으로써 콘텐츠의 자유로운 흐름을 상업화의 틀로 수렴시키는 닫힌 플랫폼의 결과물이다. 이 절에서는 2010년대 인터넷 지형의 변화를 기술, 시장, 이용자 활동의 관련성을 중심으로 살펴보면서 새로운 플랫폼 기술이 이용자의 활동을 어떻게 전유하고 있으며, 그러한 전유의 방식에는 어떤 것이 있는가를 알아볼 것이다. 이를 위하여 비트의 생산방식에 주목하여 비트의 유형을 ① 플랫폼으로서의 소프트웨어 비트, ② 이용자가 생산하는 비트, ③ 데이터 레이어 비트로 나누어 인터넷에서 비트가 만들어지는 경로와 이것들이 서로 융합하는 방식을 검토할 것이다. 그 다음으로 서비스업체가 비트를 어떻게 원료로 사용하여 새로운 생산물을 만들고 가치실현을 도모하는가를 ① 비트수집기계/검색기계, ② 비트흡수기계, ③ 비트회수기계로 유형화하여 검토한다. 이들 세개의 기계는 각각 구글모델, 페이스북/트위터모델, 애플모델에 대응한다. 이러한 검토를 통해 인터넷 안에서 이루어지고 있는 이용자 활동과 서비스 업체가 제공하는 플랫폼 간의 결합과 모순, 충돌을 밝힐 수 있을 것이다(백옥인, 2011).

1. 비트의 유형과 분류

가. 비트생산자

자유주의자들은(Anderson, 2009; Tapscott, 2006; Bruns, 2008; Benkler, 2006) 네트워크의 현실 변화에 민감하다. 그들은 나름의 개념과 용어로 현상의 흐름을 설명한다.

이들의 논의에서 비트가 어떻게 만들어지는가에 대한 비판적 접근은 찾아보기 힘들다. 인터넷 안을 흘러다니는 비트는 사람들이 자신의 활동과 맞바꾼 결과물이다. 상대 홈페이지에 링크를 걸고, 구글로 검색을 하고, 네이버 지식인에 올라온 물음에 응답을 주고, 또 그런 응답에 점수를 주는 모든 행위가 비트를 만든다. 나의 활동이 비트로 변할 때, 나는 비트의 생산자가 된다.

비트의 본격적인 생산은 이용자의 활동과 사업자가 만든 소프트웨어가 서로 만날 때 이루어진다. 사업가의 서비스 플랫폼과 소프트웨어는 자본이고 이용자의 활동은 일종의 노동인 셈이다. 산업사회의 공장이 온라인 서비스 회사의 플랫폼으로 바뀐 것이다. 구글과 페이스북은 더 이상 산업사회의 공장이 필요없다. 그들이 고용한 전문 기술자들이 열심히 제작한 플랫폼과 서비스만 있으면 된다. 그것으로 이용자의 활동을 끌어들이 비트를 생산하는 비트공장을 만들면 된다. 구글 검색 비트공장은 엄청난 양의 비트를 생산한다. 페이스북의 담벼락 또한 이용자들이 쏟아놓은 말글로 엄청난 양의 비트를 생산한다. 트위터의 트윗 또한 실시간으로 엄청난 비트를 만들고 있다. 구글, 트위터, 페이스북은 현 시대 최대의 비트 생산 공장인 것이다.

한편 구미디어 업계가 소유하고 있던 비트들이 수없이 리핑(ripping)되어 넷 안에서 복제된다. 비트 복제는 넷 안에서 이루어지는 또 하나의 중요한 비트 생산영역이다. P2P를 통한 생산과 나눔과 비트 생산의 중요한 영역임에 틀림없다. 구미디어 사업자는 자신의 재산이 비트로 전환되어 해적질당하고 있다고 주장하면서 정부를 앞세워 법적 규제를 강화한다. 최근에는 개인의 ‘공정한 사용(fair use)’ 조차도 저작권법에 걸어 비트 해적의 뿌리를 뽑겠다고 버르고 있다.

나. 비트의 유형과 생산관계

인터넷은 어떤 비트들로 구성되어 있는가? 이 물음에 답하려면 인터넷 안에 존재하는 데이터와 정보는 무엇이고 이것이 어떻게 만들어지고 있는가를 살펴봐야한다. 인터넷은 네트워크의 네트워크이다. 네트워크를 통해 비트가 생산되고, 복제되며 전송되고 축적된다. 인터넷에는 엄청나게 많은 양의 비트가 존재한다. 비트가 만들어지는 방식과 이용되는 방식에 따라 다양하게 구분해 볼 수 있다. 여기에서는

① 플랫폼으로서의 소프트웨어 비트, ② 이용자가 생산하는 비트, ③ 1과 2의 결합을 통해 만들어지는 데이터 레이어 비트로 나누어 검토해 보자.

1) 플랫폼으로서의 소프트웨어 비트

플랫폼으로서의 소프트웨어 비트는 개별 컴퓨터가 아니라 인터넷에서 이루어지는 소프트웨어의 영역이다. 구글, 트위터, 페이스북, 네이버 등 인터넷의 회사 사이트와 공공 사이트, 개인 사이트 뒤에는 플랫폼이 있다. 플랫폼은 물론 소프트웨어들을 통해 만들어지고 소프트웨어로 작동한다. 그러나 이것은 단독 상품으로서의 소프트웨어가 아니라 서비스의 성격을 강하게 띠고 있는 소프트웨어 결합체이다. MS 윈도나 오피스가 개별 상품으로 만들어져 시장에서 팔리는 상품의 성격을 띠고 있다면 플랫폼은 소프트웨어 결합체로서 인터넷 상에서 운영되는 서비스이다. 그것은 이용자가 접속해 들어오는 통로이자 어떤 작업을 일으키고 돌아가는 논리이며, 사용과 사용 결과물을 포획하는 코드들인 동시에 아키텍처이며 그들의 총체이다. 그래서 이 부분은 개별 컴퓨터에서 돌아가는 단독형 소프트웨어와는 다르다. 플랫폼은 자체 완결적인 상품이라기보다는 다른 목적을 위해 활용되는 생산수단과 유사한 성격을 띤다.

플랫폼은 이용자와의 인터페이스 및 이용자를 끌어들이고 그들의 활동을 전유하는 포획기기로서의 의미를 지니기 때문에 생산노동자의 노동력을 착취하여 잉여가치를 생산하던 과거 공장노동과는 매우 다른 기제를 갖는다. 구체적으로는 구글의 검색엔진, 페이스북이나 트위터의 플랫폼 아키텍처, 네이버 지식인 등등 세부적이고 구체적인 플랫폼 서비스의 특색과 운영방식, 그리고 그것이 자동적으로 이용자들의 활동을 전유하는 방식, 전유된 이용자들의 활동 결과물이 서비스 제공자의 데이터 레이어로 축적되어 자본의 비트로 전환되는 기제에 대한 분석이 필요하다.

디지털 아카이브는 현실세계의 아카이브나 도서관처럼 구조물을 지니고 있다. 거기에는 보관에 필요한 선반과 분류와 활용을 위한 배열이 존재한다. 디지털 아카이브는 이러한 아키텍처를 플랫폼의 형식으로 제공한다. 플랫폼은 자료를 수집하고 분류하여 활용하는 데 필요한 소프트웨어로 지어진 건축물이다. 플랫폼은 무엇을 할

수 있는 기반으로서 기회를 제공하고 행동을 틀지우며 직관을 이끄는 동시에 아카이브의 목적과 신념, 강령을 제시하는 믿음과 행동 강령이기도 하다(Gillespie, 2010, 349-350). 대부분의 디지털 아카이브 플랫폼은 ‘기술적 중립성’과 ‘개방성’을 내걸지만 그들의 진정한 의도는 겉으로 드러나는 그러한 플랫폼 뒤에 숨어있다.

열린 개방 플랫폼은 누구나 접근이 가능한 공공 아카이브처럼 이용자가 쉽게 접근할 수 있으며 자신의 편의성을 위해 구조물의 일부를 활용하거나 변경할 수도 있다. “플랫폼은 프로그램되어 있다”라는 말이다. 따라서 열린 체제를 유지하면 그 프로그램은 언제나 수정 가능하고 다른 것으로 확장 가능하다. 다른 프로그램의 개입과 연결을 거부하는 닫힌 체제의 경우에는 이러한 개방적 플랫폼의 효과를 얻을 수 없다. 다른 서비스 업체나 일반 이용자가 쉽게 서비스에 접근하고 다양한 부가 서비스를 이용할 수 있도록 어플리케이션 플랫폼의 인터페이스를 열어놓고 핵심 프로그램과 결합하도록 만든 것이 API(Application Platform Interface)이다. 최초의 웹블라우저 모자이크를 만들었던 마크 앤드레슨(Andressen, 2009)은 그의 블로그에서 API를 Access API, Plug-In API, Running Environmentd의 세 가지 레벨로 나누어 설명한다. Access API는 이용자가 서비스 제공자의 프로그램을 이용하여 자료와 정보를 이용할 수 있는 플랫폼을 말한다. 이용자들은 자신의 생각이나 활동, 파일을 서비스 제공자가 제공하는 인터페이스를 이용하여 서버에 올리고 활용할 수 있다. 대부분의 인터넷 플랫폼은 기본적으로 이러한 방식을 통해 이용자 활동과 노동 결과를 흡수한다. 이용자들의 공동작업을 활용하여 백과사전적 지식을 축적하고 수정하는 위키피디아의 플랫폼도 여기에 속한다.

두 번째 수준의 인터넷 플랫폼은 다른 서비스 회사에게 자사의 핵심 프로그램과 데이터베이스에 결합할 수 있는 플러그인이나 소프트웨어 개발을 완전히 공개하는 유형이다. 페이스북 플랫폼은 여러 서비스 회사나 이용자가 다양한 서비스를 제공하는 프로그램과 서비스를 개발하도록 자사의 플랫폼을 개방하고 자사의 핵심 프로그램에 접속하고 연결할 수 있도록 만들었다. 그러나 이러한 플랫폼 개방을 통해 주변 서비스를 확장하고 이용자를 끌어 모으다가 이용자가 많아지고 플랫폼의 인기가

확보되면 다시 플랫폼을 닫거나 부분적으로 개방하면서 ‘일시적인 개방체제’를 유지한다.

2) 이용자가 생산하는 비트

서비스 제공자의 플랫폼이 소프트웨어 레이어라면 이용자가 생산하는 비트는 콘텐츠 레이어에 속한다. 콘텐츠 레이어는 소프트웨어 레이어보다 훨씬 다양한 최종적 소비 정보재 영역에 속한다. 이 콘텐츠 레이어가 바로 이용자 활동의 전유와 관련된 핵심 부분이다. 이용자의 검색활동에서 자발적 콘텐츠 공개에 이르기까지 콘텐츠 생산과 관련된 이용자 활동은 크게는 인터넷의 플랫폼 안에서 이루어지고, 작게는 특정 기업이 제공하는 플랫폼 속에서 이루어진다. 이것이 이용자 생산정보 비트가 만들어지는 기본 조건이다.

따라서 이용자 활동은 인터넷 플랫폼과 구글과 같은 기업이 제공하는 플랫폼에 의해 형태를 규정받는다. 공장에 고용된 노동이 기계의 배치와 생산과정의 형식에 완전히 포섭되어 자신의 노동력에 대한 통제력을 잃는 것과 마찬가지로 넷 상의 이용자 활동도 주어진 플랫폼에 의해 규제되고 통제당하기는 마찬가지이다. 단지 공장 안에 있지 않고 자본의 직접적 통제를 노동시간 안에서 받지 않으며 자신의 활동에 기반해 서비스를 사용하고 있다는 측면이 있기 때문에 자본과의 관련성이 은폐될 뿐이다. 이용자가 생산한 비트들이 비트 플랫폼을 통해 수집된다. 이용자가 생산한 비트는 다양한 방식과 경로로 플랫폼 제공자의 데이터베이스에 쌓이게 된다. 이것이 이 비트로 지어진 ‘벌통’(Boutang, 2008)이고 닭장이다.

그 다음 수집된 비트를 자본의 목적에 부합하는 특정한 정보 혹은 상품으로 재가공하는 부분이 있다. 여기에 필요한 소프트웨어와 알고리즘, 아키텍처는 물론 자본이 고용한 내부 전문 노동자들에 의해 생산되고 개발된다. 이용자 비트를 어떻게 활용하는가에 대한 커다란 그림이 소위 자본 경영자들이 말하는 사업모델이다. 그 사업모델을 실현하는 구체적인 아키텍처의 결정체가 소프트웨어 솔루션이다. 결국 이용자가 생산한 비트를 어떻게 확보하느냐와 확보한 비트를 어떻게 활용하여 가치를 실현하느냐가 자본 입장에서는 가장 중요한 문제가 된다. 이러한 비트 전유를 둘러

싸고 일차적으로는 이용자를 확보하기 위한 시장경쟁, 이차적으로는 확보한 이용자 생산 비트를 실현하기 위한 마케팅 혁신 경쟁이 벌어지는 것이다.

3) 데이터 레이어 비트

세 번째 비트의 영역은 데이터 레이어이다. 굳이 이 영역을 따로 설정하지 않아도 되지만 이용자가 만들어낸 비트를 자본이 어떻게 스스로의 목적을 위해 가공하고 변형하는가를 따져보기 위해 데이터 레이어를 첨가하였다. 그런 경우 데이터와 정보, 지식을 형성하는 비트가 어떻게 다른가를 밝히고, 그것들 간의 관계를 맺어주는 작업이 필요하다. 여기서 또 하나 주목할 점은 자본이나 정부가 이용자의 활동에서 얻어지는 정보를 활용하여 이용자 관련 데이터(비트)를 자동적으로 축적하고 있다는 점이다. 이것을 이용자 활동이 직접 생산하는 내용물과 구분하기 위해 부차적 비트, 혹은 데이터라고 조작 정의를 내려보자. 이용자 활동의 부산물로 떨어지는 부차적 비트란 이용자가 구글 검색창에 입력한 검색어들의 빈도, 아마존에서 구입 결정을 클릭한 비트, 그밖에 플랫폼이 제공하는 서비스를 사용할 때 떨어진 사용의 흔적을 말한다.

국가와 자본은 이것을 축적하여 거꾸로 이용자의 취향과 특성을 파악하고 그것으로 이용자에 대한 규제와 개입의 도구로 활용한다. 만약 별개로 데이터의 영역을 설정할 경우 그 의미는 특히 국가가 보유하고 있는 데이터베이스의 활용과 공개에 대한 문제로 연결된다. 이 데이터 레이어 영역은 정부 정보의 공개나 퍼블릭 도메인, 지적재산권과 관련하여 주요한 이슈 영역으로 등장한다. 그밖에 미처 찾아내지 못한 중요한 비트 영역이 존재할 수 있다. 이들 각 영역의 비트들은 그 생산 방식이나 사회경제적 의미와 위상이 다르다. 그리고 그것을 규제하기 위한 장치도 다른 것이다.

디지털 아카이브에 축적되는 디지털 콘텐츠가 누구에 의해 만들어지고, 누가 어떻게 이용하는가에 따라 ‘전유’의 문제가 발생한다. 디지털 아카이브는 다양한 주체들의 참여를 통해 이루어지며 여러 가지 다른 레이어로 구성된다. 디지털 아카이브가 만들어지려면 먼저 아카이브를 구성하는 아키텍처나 플랫폼이 만들어져야 한다. 인터넷 서비스 제공회사가 아카이브 플랫폼을 만들어 제공하는 경우도 있고, 공공

단체나 정부 기관이 공적 자금을 투자하여 디지털 아카이브를 축적하는 경우도 있는가 하면 개인이 자신의 블로그나 홈페이지에 사적으로 아카이브를 만드는 경우도 있다. 그런데 그 축적되는 규모와 영향력에서 보면 단연 거대 인터넷 서비스 기업이 플랫폼을 만들어 자동으로 이용자 활동을 축적하는 유형이 핵심적 의미를 지니게 된다. 국가나 정부기관 및 공공단체가 만드는 디지털 아카이브 또한 축적의 지속성과 정확성, 기획과 관리의 일관성이란 측면에서 중요한 의미를 지니지만 그 양과 활용에서는 거대 인터넷 서비스 제공회사의 디지털 아카이브에 비해 떨어진다. 다만 공공아카이브나 국가 기관의 아카이브는 사적인 차원에서 접근할 수 없는 엄청난 양의 원데이터와 상호 연결이 가능한 방대한 양의 데이터베이스를 갖고 있다는 점이 중요하다. 사회 구성원에 관한 기초 정보와 활동 정보를 국가 및 공공기관이 보유하고 있는 데 이러한 빅데이터를 민간과 개별 이용자에게 어떻게 제공하느냐에 따라 향후 빅데이터 활용과 관련된 중요한 정책 문제가 전개될 것이다. 디지털 아카이브는 그것이 형성되는 과정과 활용되는 과정으로 나뉘볼 수 있다.

디지털 아카이브의 성격을 아카이브의 형성과 활용이라는 두가지 차원에서 유형화해 보자. 아카이브 형성과정은 이용자 노동(활동)의 협업에 기반한 개방적이고 집합적인 성격을 지니는 유형과 개별 사적 자본이나 국가의 폐쇄적이고 집중된 노력으로 형성되는 유형으로 구분된다. 원데이터와 자료 및 콘텐츠 수집 및 생산과정이 사적으로 이루어지는지, 혹은 공적(사회적)으로 이루어지는지에 따라 디지털 아카이브의 활용의 범위가 규정된다. 사적 기업이 자기 자본을 투자하여 콘텐츠의 저작권을 구입하거나 새롭게 디지털로 콘텐츠를 저작하여 디지털 아카이브를 구성한 경우 그러한 디지털 아카이브의 이용과 활용 영역은 전적으로 개별 사적 자본의 의도와 목적에 따라 결정된다. 반면 사적 자본이 콘텐츠 수집을 위한 플랫폼을 제공하고 이용자들의 노동에 의해 콘텐츠가 축적될 경우에는 콘텐츠가 공개될 수밖에 없으며 그 이용과 활용의 폭도 원칙적으로 개방될 수밖에 없다. 국가가 공공단체가 작성하거나 수집한 정보 및 그를 결합(merge)하여 가공한 정보도 수집의 공공적 성격과 국가기구의 공공적 성격에 비추어 그 활용과 이용의 영역도 원칙적으로 공개되어야

한다. 그러나 현실에서는 이러한 수집, 형성과 활용, 공개의 방식이 다양한 형태로 나타난다.

2. 비트 전유의 모델

초기에 단순히 웹을 수동적으로 제공하던 데서 발전하여 이용자의 활동을 서비스 안으로 깊숙하게 끌어당겨 전유하는 새로운 사업 모델이 활성화되고 있다. 그렇다면 이용자 활동을 통해 만들어지는 비트 생산물의 성격은 무엇이고, 그것은 어떻게 만들어지는가? 서비스를 제공하는 인터넷 기업과 이용자 간에 맺어지는 관계는 어떤 성격을 띠는가?

인터넷이란 신기술에 의해 촉발된 새로운 환경에서 디지털 콘텐츠를 활용하려는 흐름을 세가지 모델로 정리해 보자. 하나는 적극적으로 이용자들의 활동을 전유하려는 움직임이고, 다른 하나는 콘텐츠를 하드웨어-소프트웨어와 다시 통합하여 사이버스페이스에서 잃어버린 콘텐츠의 가치실현을 도모하려는 움직임이다. 이용자 활동의 전유는 구글을 비롯하여 페이스북과 트위터를 통해 전면화되고 있다. 이전의 위키피디아(Tappscott, 2006)는 사회적 협동을 통한 창작의 모범을 보여주었지만 상업적으로 확장되는 길을 걷지는 않았다. 유튜브(Youtube)와 플리커(Flickr)는 각각 구글과 야후에 합병되면서 다수 이용자의 자발적 참여를 이용하여 디지털 아카이브를 만드는 데 성공하였다.

후발 주자인 페이스북과 트위터로 대표되는 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 단숨에 사람들의 관심을 끌면서 인터넷의 대명사가 되었다. 페이스북은 본격적으로 사회적 네트워크와 네트워크로 연결된 사람들의 활동 결과물을 전유하기 시작했다. 페이스북은 5억명의 살아있는 사람들의 활동 결과물을 고스란히 자신의 왕국에 보관하고 있다. 이용자들의 활동을 전유하는 구글과 페이스북을 위시한 클라우딩 컴퓨팅 흐름과 함께 애플에 의해 주도되는 새로운 상품화도 주목된다.

구글, 페이스북과 같은 거대 인터넷 서비스 제공업체는 이용자에게는 열고 경쟁사에게는 닫고 그밖에 어정쩡한 것들에게는 열고 닫고를 혼용하면서 데이터 레이어

를 확대하면서 플랫폼이 도달할 역의 숫자를 넓혀나간다. 이런 전략의 핵심은 무엇인가? 생태계란 이런 닫힘과 열림의 적절한 섞임을 통해 길러진다. 겉보기에 생태계가 스스로 이루어지는 것처럼 보이지만은 자연생태계와 달리 디지털 생태계의 비트는 인공적인 경영과 조작을 통해 만들어진다는 사실에 주목해야 한다. 그래서 인터넷은 통제와 조작이 이루어지는 사이버스페이스인 것이다.

사이버스페이스 안에서 활동하는 대표적 기계로는 ① 비트수집기계/검색기계, ② 비트흡수기계, ③ 비트회수기계를 꼽을 수 있다. 이들 기계는 터미네이터처럼 인간의 모습을 하고 있지는 않지만 이미 사이버스페이스는 기계에 의해 지배되고 있다고 해도 틀린 말이 아니다. 플랫폼이란 플랫폼 기계에 다름 아니다. 원하는 목적지에 도달하려면 속절없이 플랫폼에 올라타야 한다. 그것이 기계 플랫폼인지도 모르면서 사람들의 생각과 활동은 페이스북 컨베이어 벨트에 실려 자동으로 페이스북 데이터베이스로 일거에 흡수된다. 흡수된 비트는 다시 또 다른 공정을 담당하는 기계에 의해 선별되고 가공된다. 물론 이용자의 활동으로 만들어진 비트는 미리 짜여진 알고리즘을 통해 자동으로 처리된다. 선별, 배열, 가공, 재가공의 연결과 자동처리로 서비스 제공자의 데이터 레이어는 더 두꺼워지고 더 많은 잠재적 가치를 획득한다. 이것이 과거 불변자본이 담당했던 역할을 대신한다. ‘기계가치’는 플랫폼과 알고리즘이 대중이 만들어 놓은 비트 원료를 사용하여 생산해놓은 잉여가치이다. 그래서 이용자가 만든 비트들이 프로그램과 알고리즘 플랫폼으로 흡수되고 가공되고 재배열되고 편집되는 이런 공정은 새로운 잉여가치가 창출되는 ‘사회공장’이다. 비단 이용자 노동을 혹은 노동결과물을 전유하는 수준이 아니라 그것을 노동대상 혹은 원료로 이용하는 데 새로운 잉여가치창출의 비밀이 숨어 있다.

〈구글모델〉

검색강자로 등장한 구글은 세상의 모든 책을 디지털 세상으로 옮겨버리겠다는 야망을 공공연하게 드러내면서 책의 탈물질화를 진행하였다. 디지털 세상의 비트는 기하급수적으로 증가하였고 물질세계의 미디어 콘텐츠들은 엄청난 속도로 탈물질

화되어 디지털 세상 속으로 이주하기 시작했다. 그 뿐만 아니라 수많은 이용자들이 자신의 취미와 생각, 검색행위 등을 통해 디지털 세상에 흔적들을 남겨놓았고 이것은 거대 포털에 무상으로 전유되어 비트 저장고에 자동으로 축적되기에 이르렀다.

구글 검색창에 쳐 넣은 나의 검색어는 검색어 순위를 결정하는 중요한 요소가 된다. 나의 검색 활동으로 창출된 비트가 나도 모르게 구글의 비트로 전환되어 축적된다. 나는 구글의 비트를 만드는 구글 바깥의 또 다른 생산자이다. 넷 안에서는 사업자와 이용자를 가리지 않고 모두가 비트를 ‘전유(appropriation)’한다. 구글은 공짜로 자사가 개발한 서비스를 이용자에게 제공하는 대신 이용자들이 만든 비트를 공짜로 자신의 데이터베이스에 축적한다. 구글의 데이터 레이어는 대부분 이용자들이 만든 비트로 구성된다. 때로는 세상의 책을 스캔하여 그들의 데이터베이스에 비트로 축적하여 서비스하기도 한다. 구글은 엄청난 비용을 들여 왜 그런 서비스를 할까? 나중에 자신들이 구축한 책 데이터베이스가 이용자의 활용과 결합하면 새로운 비트가 만들어질 것이고 그 비트로 이용자를 추적하면 새로운 사업 영역이 생겨나기 때문일 것이다. 이처럼 비트는 새로운 비트를 낳고, 비트와 비트는 결합하며 그럴수록 비트의 가치는 증가한다(그림 2-3) 참조).

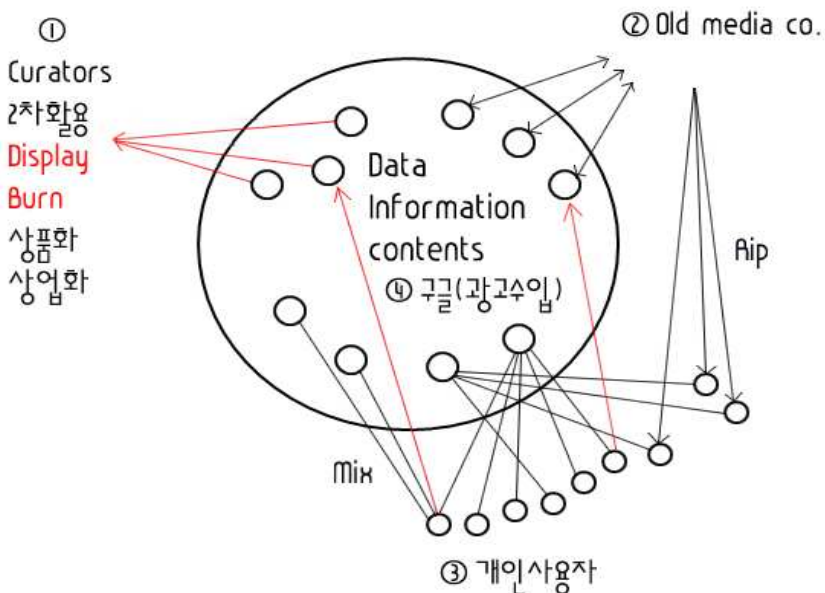
구글이 시행한 프로젝트는 검색 알고리즘과 기존 창작물의 디지털화를 중심으로 이루어졌다. 넷 안에 존재하는 콘텐츠를 찾아내고, 넷 안에 더 많고 유용한 내용물을 축적하려는 전략이다. 세상의 모든 책을 넷 안에 집어넣고 구글로 찾아내어 활용케 하려는 전략은 이미 만들어진 지적 생산물을 대상으로 한다. 곧 죽은 노동, 혹은 죽은 활동의 결과물을 디지털로 축적 저장하려는 노력이다. 왜 죽은 활동을 디지털로 바꾸어 저장하려 하는가? 자신들이 제작한 검색 플랫폼 사용을 활성화하고 그를 통해 새로운 생산물을 만들어내기 위해서다. 더 많고 충실한 디지털 내용물이 있다면 검색의 요구와 수요는 더 많아질 것이고 그런 검색물의 사용이 부가가치를 가져다 줄 것이기 때문이다.

그러나 구글은 살아있는 사람들의 활동과 노동을 전유하는 방식에 눈뜨지 못했다. 플랫폼만 제공하면 수많은 사람이 모여들어 꿀벌들처럼 꿀을 모아오고, 스스로

집을 짓고, 엄청난 활동의 결과물을 스스로 축적해주는 소셜네트워크의 전유방식을 보지 못했다. 물론 많은 포털들은 이용자들의 활동을 나름대로 충실하게 전유하여 성장하였다. 구글도 크게 다르지는 않다. 그러나 검색 알고리즘 기술과 디지털화에 더 집중함으로써 상대적으로 소셜 네트워크를 통해 이루어지는 이용자 협업과 활동 결과물의 영향력에 둔감했다.

죽은 활동을 전유하고 죽은 활동을 검색을 통해 되살리는 방식이 변화하고 있다. 산노동은 끊임없이 활동하면서 죽은 활동이 결과물을 평가하고 서로 엮어 놓는다. 의미를 부여하고 평점을 매기고 살아있는 활동을 통해 죽은 것과 산 것의 연결성을 확장한다. 별 다른 기술력도 없고 엄청난 비용이 들어가는 사업(디지털화, 디지털 도서 스캔 구축작업, 세상을 넷 안으로 옮기거나 매개하는 작업)도 하지 않는 페이스북이 구글을 위협하는 이유는 그들이 이용자들의 산노동과 활동을 확보하고 있기 때문이다.

〔그림 2-3〕 Google Model



2011년 6월 28일 구글은 소셜 네트워크 서비스인 구글플러스를 제한적으로 시험 공개하였다. 시범 서비스를 시작한 구글플러스(Google Plus)의 이용자가 날마나 늘어나 2010년 8월 현재 세계적으로 2,000만명 정도에 이르는 것으로 추산되고 있다. 구글플러스는 디자인도 괜찮고 페이스북의 친구처럼 서클을 이용자가 스스로 만들 수 있는 유연성을 갖추었고, 친구 허락이란 절차없이 트위터처럼 편리하게 다른 이용자들을 팔로우할 수 있다. 그런데 구글 플러스의 잠재력은 구글이 이미 확보하고 있는 이용자와 이용자들의 사적 정보를 자기 마음대로 전유하여 사용할 수 있다는 데서 나온다. 구글은 그동안 웨이브, 버즈 등의 SNS에서 실패한 경험을 바탕으로 페이스북과 트위터의 장단점을 면밀하게 검토하는 한편 구글이 갖고 있는 유튜브, 지메일, 검색 등 다른 서비스와 연동하는 방안을 마련하였다. 구글은 이미 2011년 6월 29일 시험 서비스 개시 이후, 7월 31일까지 실명과 남녀구분에 관한 개인정보를 완전 공개 정보로 전환하였다. 구글이 이용자들의 사적 정보를 공적 정보로 전환한 이유는 자신이 확보하고 있는 이용자들의 개인 정보 프로파일을 구글 플러스와 연동하여 자동으로 미래의 이용자를 확보하려는 사전 정지작업의 필요성 때문으로 보인다. 구글은 이용자들의 프로파일을 공개하여 이용자 간 검색과 네트워킹을 촉진할 방안을 마련하고 있는 것이다.

구글의 구글 플러스 만들기는 스스로 확보하고 있는 ‘이용자 정보의 자체 해킹’에 의해 이루어질 공산이 크다. 구글이 지메일 이용자와 유튜브 이용자 프로필을 구글 플러스 이용자로 전환하면 줄지에 구글 플러스 계정 가입자는 수억명에 이르게 되고, 이들 잠재적 구글 플러스 이용자들은 조만간 실재 이용자로 전환할 준비를 갖추게 될 것이다. 구글이 굳이 제한된 가입자만을 대상으로 시험 서비스를 진행하고, 초청이라는 번거로운 방식으로 초기 혁신 이용자에 국한된 서비스를 전개하는 여유를 부리는 이유는 이들 혁신 이용자들을 만족시키는 서비스라면 나머지 이용자 확보는 그리 어렵지 않을 것이란 확신이 섰기 때문이다. 구글은 이미 자신이 확보한 구글 검색 이용자와 구글 메일 이용자, 유튜브 이용자 등 엄청난 잠재적 구글 플러스 이용자를 확보하고 있다. 페이스북조차 초기에 이용자를 확보하기 위해 오픈 플

애플을 통해 구글 메일 이용자 프로필을 이용하였다.

이런 동시 프로파일링을 실제로 시행하면 구글 플러스는 ‘혁신 이용자(innovators)’ 이후에 뒤따르는 ‘얼리 어댑터(early adapters)’ 및 ‘초기 이용자(early majority)’를 빠른 시간 안에 확보하게 될 것이다. 구글은 자체 이용자 정보의 구글 플러스 서비스로의 연동 및 전환을 확신한다. 다소 제한적으로 시험 서비스를 제공하면서 뭔가 비밀스럽고 고급스런 서비스 모양을 펴뜨려 나가다가, 어떤 시점에 이르면 구글이 확보하고 있는 수억 이용자를 동시 프로파일링으로 엮어 그들을 잠재 이용자로 확보하겠다는 속셈이 숨어있다. 이후 잠재 이용자를 실제 이용자로 전환하기는 그리 어렵지 않다.

구글은 기존의 이용자를 구글플러스 이용자로 자체 전환시키는 방식을 통해 손쉽게 소셜네트워크 서비스 성체를 구축할 것이다. 구글은 자기 이용자 정보를 ‘합법적으로 해킹’하여 구글플러스를 쌓는 성체의 돌로 전유할 것이다. 굳이 남의 서버에 침투하여 이용자 개인정보를 훔쳐 갈 필요도 없다. 자신의 고객 정보를 슬쩍 바꿔 새롭게 제공하는 서비스 상품에 그들의 프로파일을 연동하면 새로운 고객이 만들어지고 구글플러스 SNS 성이 새롭게 등장할 것이다. 그렇게 되면 구글은 난공불락으로 보였던 페이스북의 성체에 정면 대응할 필요도 없다. 구글플러스를 통해 인터넷을 지배하는 구글의 권력은 더욱 강해지고 이용자들은 구글이 제공하는 플랫폼 속에 갇히게 될 지도 모른다.

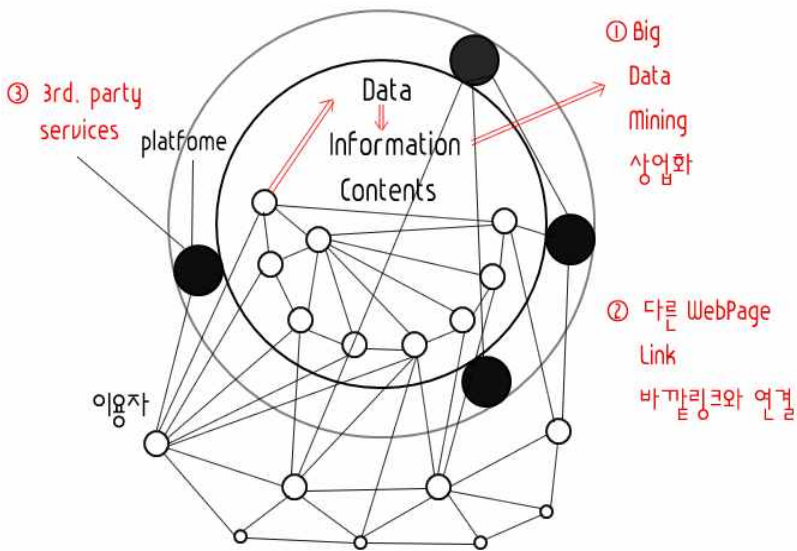
〈페이스북 모델〉

웹 2.0을 바탕으로 하는 인터넷의 모든 사이트와 앱은 이용자의 활동을 공짜로 거두어간다. 이용자가 공짜로 구글의 메일과 스트리트뷰와 노트를 사용하는 것처럼 보이지만 그 결과물은 모두 닭장 속 계란판에 축적된다. 벌꿀이 돌아다니며 꽃에서 화분과 꿀을 따와 양봉업자의 꿀통을 채우는 것과 같은 이치다. 양계장 주인과 양봉업자는 닭장과 벌통을 제공해 준 대신에 이용자로부터 지대를 받는다. 물론 직접 돈으로 받지는 않는다. 지주처럼 반타작하기도 하고 덜 받거나 더 받기도 한다. 다만 눈에 보

이는 추수한 쌀을 나누는 것처럼 분명하게 드러나지 않은 채 무수한 우회로를 거친다.

페이스북이나 트위터는 구글보다 한 단계 더 발전한 자동 답장과 별통을 마련하고 있다. 애당초 제공해주는 것이란 답장 속의 방한칸, 별집 속의 한뼘 공간뿐이다. 나머지는 답과 별이 다 알아서 하는 것이다. 공간이 급격하게 커지고 별이 별을 부르고 답이 답을 불러 5억 마리의 별과 3억 마리의 답이 모인 새로운 서식지가 만들어진다. 인터넷은 자동저장성과 확장성 때문에 사람들의 행위를 다 드러나게 만든다. 투명한 창을 통해 이용자의 행위가 드러나고 그런 드러난 행위에 힘입어 소셜네트워크 서비스가 확장하는 것이다(그림 2-4 참조).

[그림 2-4] Facebook/Twitter Model



구글은 죽은 노동을 디지털화하여 네트 공간에 축적하는 데 주력해왔다. 디지털화된 죽은 노동의 산물이 디지털 공간에 차고 넘칠수록 검색의 중요성은 커지고 그에 따라 자신의 영향력도 확대되기 때문이다. 그러나 죽은 노동은 산노동을 이겨낼 수 없다. 살아있는 이용자들의 실시간 활동력을 그대로 디지털화하는 페이스북이 구글의

영향력을 침식하다가 급기야 추월하는 사태는 산활동의 전유가 죽은 노동의 축적과는 상대가 안될 정도로 강력하다는 사실을 보여준다. 지금 뜨고 있는 소셜 네트워크 서비스는 살아있는 이용자의 실시간 활동과 미래의 활동 가능성을 전유하고 있기 때문에 죽은 노동이 요구하는 저작권이나 그것을 디지털화하여 네트로 가져오는 데 드는 비용이 전혀 문제가 되지 않는다. 이것이 디지털 시대의 새로운 전유방식이다.

〈애플모델〉

글과 그림 다음에는 소리들이 디지털 세상으로 대량으로 이주하기 시작했다. 디지털 음원이 디지털 세상으로 들어오자 음반판매량은 급격하게 감소하였다. 비트해적 전성시대가 열렸다. 손 팬의 냅스터를 시발로 소리바다, 그누텔라, 뮤토렌트로 이어지는 P2P는 디지털 음원을 넷 곳곳에 뿌려놓았다. 라디오 방송과 텔레비전 방송도 자사의 홈페이지를 통해 압축된 프로그램을 전달하였다. 유튜브는 비트 동영상을 통해 영상물의 집단이주를 촉진했고, 플리커 등은 디카의 대중화에 힘입어 이미지 비트의 저장고를 채울 수 있었다. 구미디어계는 속수무책으로 빠져나가는 콘텐츠에 대해 별다른 대응을 하지 못하고 수수방관하다가 저작권이라는 법적 강제에 기대어 보지만 별 효과를 보지 못했다.

그런데 갑자기 2003년 애플이 아이팟과 아이튠스를 결합하여 저작권을 떨치고 달아났던 비트 콘텐츠들이 회수되기 시작한다. 디지털 세상을 떠돌던 비트 파일들은 비트 블레이드 런너들에 의해 하나하나 회수되어 저작 처리되기에 이르렀다. 애플이 출시하는 가젯 하나하나가 비트 저작물의 회수처리기다. 아이팟, 아이폰, 아이패드, 아이TV로 이어지는 아이 시리즈는 매체별로 특화된 회수처리기의 역할을 담당한다. 디지털 세상으로 들어갔던 디지털 존재들이 ‘디지털이다’를 선언하고 자신들의 거처를 꾸리기 시작하자마자 그들의 흐름과 용도를 제한하는 홈이 파지고 회수의 통로가 만들어지기 시작한 것이다. 아이팟으로 디지털 음악 파일을 회수하고, 아이패드로 책 파일을 회수하고, 아이TV로 디지털 영상물을 회수하는 단계를 앞두고 있다(그림 2-5) 참조).

비트를 애플 홈통을 통해 다시 상품의 모습으로 전환시키고 있다. 똑같은 비트가 PC에서는 공짜고 애플 기기에서는 돈 주고 팔리는 상품이 된다. 이것이 애플이 주도하는 재물질화 모델을 통한 재상품화이다.

애플은 2011년 4월15일 삼성에 대해 자사 기술과 디자인을 도용하였다고 특허권 침해 소송을 제기하였다. 이에 맞서 삼성도 애플을 특허권 침해로 고소하였다. 한편 아이폰이 이용자들의 위치를 추적하고 그 정보를 저장하고 있다는 소식이 전해졌다. 그런가 하면 2010년 애플은 시가 총액에서 마이크로소프트를 넘어섰고, 영업이익도 마이크로소프트를 넘어서고 있다는 소식도 들린다. 애플의 이러한 성장은 ‘혁신적 모방’에 힘입은 바 크다. ‘혁신적 모방’은 서로 분리된 영역을 창의적으로 연결하는 힘에서 나온다. 애플은 아이폰과 아이패드를 출시하면서 개인 컴퓨터의 영역을 넓혀다. 스마트폰과 태블릿 피씨에서 차지하는 애플의 규모는 계속 성장하고 있다. 애플은 거치형 컴퓨터와 모바일간의 경계를 무너뜨리고, 하드웨어와 소프트웨어, 콘텐츠 간의 구분선을 무너뜨렸다.

애플은 1976년 애플 컴퓨터를 세상에 선보일 때부터 새로운 제품을 내놓으면서 기존의 경계를 허무는 혁신성을 보여주었다. 애플은 출발부터 컴퓨터와 소프트웨어를 결합한 독특한 시장을 유지하였다. 2000년을 전후하여 애플은 이동사회로 변화하는 추세에 적극적으로 대응하였다. 컴퓨터의 영역을 이동형 음악기기인 mp3 플레이어로 확장하였다. 아이팟을 음악 콘텐츠와 결합하여 하드웨어-소프트웨어-콘텐츠 삼중 세트라는 새로운 기준을 만들었다. 이어지는 아이폰과 아이패드에서는 컴퓨터의 영역을 확장하면서 다시 하드웨어-소프트웨어-콘텐츠를 재결합시키는 모델을 제시하였다. 컴퓨터의 경계 파괴, 이동성 강화, 하드웨어-소프트웨어-콘텐츠 결합의 이러한 추세에 주목할 필요가 있다. 하드웨어와 소프트웨어를 결합하지 못하거나, 이를 다시 콘텐츠와 연결하지 못하면 새로운 시장에서 경쟁력을 가지기 힘든 시대가 오고 있다. 삼중 결합셋으로 승부수를 던진 애플의 이러한 전략은 당분간 유효할 것 같다.

수평적 컨버전스와 수직적 컨버전스를 통해 분리의 시대를 넘어 재결합의 시대로

진입하고 있다. 애플은 멋진 디자인으로 소비자의 시선을 사로잡고 뛰어난 인터페이스로 이용자의 마음을 가져가고 콘텐츠로 시간과 돈을 모아간다. 소비자들은 스티브 잡스의 완벽주의가 낳은 첨단 혁신 기능으로 뭉친 상품을 구입함으로써 스스로에게 애플 잡스의 천재성을 붙여 넣는다. 유명 브랜드 소비는 상징 소비를 낳지만 애플이 만든 제품에서는 이런 상징적 소비 심리가 더욱 확대된다. 애플신화는 기술 혁신과 소비자의 충성을 한데 버무리는 전략에서 만들어진다. 애플은 혁신제품과 스티브 잡스의 카리스마를 소비자의 욕망과 결합시킨다. 혁신기술, 스티브 잡스, 소비자는 삼위일체가 되어 애플 신화를 수호한다. 그러나 혁신기술로 시장을 선도하면서 수많은 애플 팬을 거느리는 화려한 애플신화의 막 뒤에 독점이란 어두운 현실이 가로놓여 있다.

제5 절 기기－인간 컨버전스

2011년 인터넷을 둘러싼 환경 변화의 핵심에는 인터페이스 혁신이 놓여있다. 2010년대에 들어오면서 인터페이스 혁신을 통한 하드웨어－소프트웨어－콘텐츠의 삼위일체형 상업화가 본격화되고 있다.

2010년대 최근의 상황은 10년 전 인터넷 벤처 사업이 들끓던 시절과 비슷하다. 소셜미디어가 새로운 벤처 환경을 조성하고 뭔가 새로운 사업 기회가 넓게 전개되는 것처럼 보인다. 그러나 그 때와 지금이 다른 점은 몇 개의 거대 서비스 회사로 이용자가 집중되고 있다는 점이다. 구글, 애플, 트위터, 페이스북 등 몇 개의 거대 서비스 플랫폼이 전세계적인 규모에서 수억명의 이용자를 포섭하고 있다. 애플과 구글은 앱스토어를 만들어 이용자들에게 제공하기 시작했다. 이제 앱스토어 이용자들은 소비자가 되어야 한다. 물론 여전히 이용자들의 해킹과 P2P를 통한 파일공유는 이루어지겠지만 거대 기업의 주도 아래 상업화의 대안이 마련되는 시점이다.

하드웨어와 소프트웨어와 콘텐츠를 결합하는 작업이 애플과 구글, MS 등 대기업에 의해 주도되고 있다. 애플은 이미 아이팟, 아이폰, 아이튠스에 이어 맥 컴퓨터 앱

스토어(Mac App Store)까지 개장하면서 하드웨어-소프트웨어-콘텐츠 삼위일체 재결합 모델을 만들어나가고 있다. 모바일 시대에 고전을 면치 못하던 MS도 게임기 Xbox와 동작음성인식기계 Kinect를 연결하여 인터페이스 혁명과 하드웨어-소프트웨어-콘텐츠 결합 모델로 다가서고 있다. CES 2011에서 MS가 선보인 Surface2.0 platform, 멀티터치 테이블탑도 인터페이스 혁신과 삼위일체결합을 지향하고 있는 것처럼 보인다.

지금은 GUI에서 촉각, 시각, 청각 인터페이스로 넘어가고 있는 과도기이다. 인터페이스 과도기에는 새로운 하드웨어가 등장한다. 컴퓨터(사물)가 소리를 듣고, 손질을 알아차리고, 상대의 모습을 볼 수 있는 센스의 세계로 들어서려면 그에 상응하는 각종 하드웨어가 갖추어져야 한다. 컴퓨터의 눈과 피부와 귀가 만들어져야 하는 것이다. 애플과 MS는 이동 전화기와 판넬 컴퓨터에 피부를 입혔다. 모발일폰이 컴퓨터에 발을 달아준 것처럼 MS의 Xbox-Kinect는 컴퓨터에 눈과 귀를 달아주었다. 사람의 포켓에, 손에 매달려 이동 전화기는 움직이는 컴퓨터가 된다. 과거에는 미디어가 인간 감각능력의 확장을 가져온 것뿐만 아니라, 이제 거꾸로 기계가 인간에 의해 확장되기에 이르렀다. 그만큼 인간과 기계(미디어)간의 결합과 융합이 강화된 것이다. 네그로폰테가 15년 전에 이야기했듯이 우리에게 비해 형편없이 뒤떨어졌던 컴퓨터의 감각 인지 능력이 이제 서서히 본격적으로 발전하고 있다. 기계와 인간간의 이러한 컨버전스 동향은 새로운 시장을 열 것이고, 이제와는 다른 컨버전스 문화를 가져올 것으로 예측된다.

이런 맥락에서 볼 때 현재 인터넷 변화의 핵심을 ‘인간-기계 인터페이스(Human Machine Interface)’ 혁신에서 찾아볼 필요가 있다. 소셜미디어, 이용자협동생산, 이런 말들은 10년 전에 없었지만 이미 1990년대 초반 피씨통신 시절에도 이용자들은 동호회나 게시판에 스스로 글들을 올리고 협동했다. 폐쇄적이었던 기업망이 인터넷으로 바뀌었고, 망의 전달 속도가 엄청나게 빨라졌으며, 이와 관련된 새로운 기기와 서비스 업체 등이 증가한 것이 그 때와 다른 점이다. 당연히 사람들이 인터넷을 이용하는 시간도 늘었고, 그것이 생활에 미치는 영향도 커졌다. 특히 모바일은 이동

시간을 자본을 위한 활동시간으로 흡수할 수 있는 좋은 통로를 제공해주었다. 거대 서비스 제공 업체의 플랫폼을 통해 제공되는 인간-기계 인터페이스의 뒷면을 보면 이러한 융합과 컨버전스가 새로운 컨버전스 문화의 기반임을 확인할 수 있다. 5억 명이 넘는 이용자가 한 회사의 서비스에 몰려있다는 사실 자체가 새로움의 제일 요인이다. 거대 서비스 업체들은 자사가 제공하는 플랫폼 인터페이스를 통해 자연스럽게 이용자와의 결합을 강화하여 이용자 활동 결과물을 수취해가면서 수직적-수평적 컨버전스를 이뤄나간다. TGIF(트위터, 구글, 아이폰, 페이스북)는 인터넷 서비스의 대명사가 되었다.

제3 장 디지털 컨버전스 문화의 형성과 특성

제1 절 디지털 컨버전스 문화의 역사적 형성

한 국내 아파트 광고를 보자. 한 여자가 자신의 뒤에 선 여자에게 자랑이라도 하듯 자신의 아파트는 전화 한 통화로 원격 조정이 가능하다고 자랑을 늘어놓는다. 가만히 듣고 있던 그 뒤의 여자는 자신은 아예 전화 걸 필요도 없이 알아서 자동 기능하는 스마트 환경에 산다며 상대 여자를 주눅 들게 한다. 이 광고는 우리에게 국내 컨버전스 현실과 스마트 기술의 성장 정도를 세련되게 포장하고 있지만, 어느 정도는 현실의 기술발전 수준을 반영하고 있기도 하다. 즉 두 번째 여성이 앞선 여성을 주눅들게 만든 신개념의 아파트 공간은 기술적으로 우리가 흔히 얘기하는 ‘스마트’ 인공지능 기술이 결합한 아파트 공간의 설계가 반영됐다. 송도 국제도시, 서울 상암동 국제미디어시티(DMC), 파주의 교하 신도시 등 스마트 지능 도시의 개념은 우리에게 그리 낯설지 않다. 풍요로운 미래의 도시 안에서 응용되는 스마트 기술은 흔히 ‘명품도시’의 기본 자격조건이기도 하다. 광통신망, 모바일 네트워크, 완벽한 보안 장비, 지능형 에너지 관리 시스템, 완벽한 자동 실내 시스템, RFID칩을 장착한 가전 제품, 절전형 전력 관리 등이 도시형 아파트 입주의 기본 옵션이 된다. 만약 화재 위험이 있는 전열 도구를 집에 켜놓고 나왔다면 집주인이 이를 인지할 수 있는 방법이 없다. 허나 스마트 기술이 결합되면, 아파트 내부의 인공지능 설비에 의해 이는 자동 제어된다. 마치 생각하는 로봇처럼, 이용자들이 원하는 바를 미리 알아서 해주는 스마트한 세상이요 인공지능과 모바일 원격제어가 결합된 컨버전스의 비전이다.

허나 자세히 들여다보면 한국 사회에서 컨버전스와 스마트 미래를 보여주는 사회의 담화 방식은 상당히 독특하다. 아파트 건설 경기 붐과 동조하고, 스마트와 컨버전스 기술은 부동산 가격의 프리미엄을 얻을 수 있는 전제 조건이 된다. 한 사회 기

술의 발전을 저변에 응용하는 주류적 방식을 따져보면, 그 근저에 있는 기본적인 기술 철학과 문화의 색깔이 드러난다. 역사적으로 한국사회는 이미 90년대 중후반 이후로 건설업자들의 부동산 경기 진작과 정부의 초고속 인터넷 경비 절감이라는 이해관계가 맞아떨어져 ‘초고속정보통신 건물인증제’를 도입해 성장의 동력으로 삼은 바가 있다. 즉 건설업자들이 경쟁적으로 이를 도입해 프리미엄을 얹어 아파트를 매매했고, 정부나 통신업자는 비용도 절감하면서 인구밀집형 아파트들의 초고속 인터넷 가입자를 손쉽게 늘리는 효과를 거뒀다.¹⁾ 90년대의 인터넷 ‘건물인증제’는 이후 기술적으로 ‘유비쿼터스’와 ‘스마트’ 논리와, 소비심리적으로는 명품 아파트 붐과 결합하면서 건설 경기를 떠받치고 기술주의적 삶의 방식을 이상화하는 촉매제 구실을 한다. 예서 우리는 그 긍·부정을 떠나 대단히 한국적인 기술 발전의 역사를 엿볼 수 있다.

대한민국은 인터넷 기술에서조차 특별한 문화를 만들고 있다. 우리는 마이크로소프트의 웹 브라우저가 95%이상 압도적으로 지배하는 유일한 나라이다. 대부분의 관공서와 은행 등은 MS 브라우저에 ‘최적화’라는 이름으로 액티브 X 응용프로그램을 과용하여 다른 플랫폼 호환을 불가하게 만드는 특이한 문화를 가진다. 그러면서도 아직 아래한글의 문서포맷을 지키는 곳이기도 하다. 포털도 마찬가지다. 구글과 야후의 아성에 모든 나라들이 무너질 때, 우리의 국산 포털들은 방문자 순위에 네이버(1위)나 다음(3위)을 올려놓고 있다. 우리의 독특한 문화적 결들이 디지털 기술과 결합한 결과다. 최근 디지털 컨버전스 문화의 근저에도 이와 같은 독특한 한국적 기술형성의 역사가 특수한 ‘양식’(mode)으로 굳어져 존재한다. 지금과 같은 국내 컨버전스 문화의 형성에는 역사적으로 다양한 층위에서 서로 다른 요인들이 얹혀 고유한 지역색을 내도록 추동하고 있다.

1) 즉, 건설업자는 초고속인터넷이 가능한 인입선들을 책임지고 정통부로부터 인증을 받아 프리미엄을 받을 수 있고, 일반 통신업체들은 인입선까지만 책임지고 망 설치 비용을 절감하는 효과를 거두었고, 정부는 인터넷 가입자를 늘려 정보화 경제로의 체질 개선을 도모할 수 있었다.

역사적으로 보면, 소위 ‘동아시아 발전국가 모델’에 영향을 받은 정부 주도형 기술 정책은 지금의 컨버전스 문화 형성의 핵심이 되었다. 더불어 정보기술의 정책 입안과 정책 수사 차원에서 ‘e코리아’, ‘i코리아’, ‘c코리아’에서 ‘u코리아’로 전환하는 과정²⁾과 미국 등 선진국의 ‘정보초고속도로’의 한국적 변형³⁾ 또한 한국의 지정학적 상황에 따른 선진국 ‘모방형’ 정책 모델의 특수한 사례라 볼 수 있다. 민간 디지털 문화 영역을 보자. 예를 들어 피시방은 1996년에 처음 신림동에 ‘인터넷 매직플라자’라는 이름을 달고 생겨 이후 속속 자생적으로 비슷한 공간들이 전국에 수도 없이 등장하면서 아래로부터 독특한 국내 디지털 문화를 형성하는데 일조했다.⁴⁾

한국적 컨버전스의 문화 형성에는 이와 같은 역사적으로 기술적 토착화라는 ‘지방화’(localization) 과정이 그대로 연결되어 있다. 이전까지 피쳐폰 문화를 대세로 믿었던 한국에서 갑자기 2010년 이후로 소위 애플의 ‘스마트’폰이 수입되고 이후 알려진대로 ‘TGIF’(트위터-구글-아이폰-페이스북)로 대표되는 소셜미디어의 전성기가 오면서 ‘스마트’ 국면이 시작되고 있다. 하지만 이들 스마트 국면은 결국 80년대 중후반부터 형성된 다양한 사설게시판과 피시 통신문화, 정모와 번개 모임, 게임방, 블로그, 싸이질, 댓글, 펴, 아햏햏, 포샵질, 유시시, 온라인 카페와 클럽, 인증샷 등의 특수한 문화적 흐름과 텔레야 뿔 수 없는 한국적 기술발전의 경향들과 함께 연결되어 있다.

-
- 2) IT정책담론의 특성을 홍보하기 위해 90년대중반 무렵부터 쓰여온, 국가명에 기술적 과잉기표의 영문이니셜을 쓰는 행위는, 기술관료들이 일본의 정보통신기술 정책 사업을 모방하면서 비롯됐다. 한국에 비해 몇 년의 시간격차를 앞서 두고, e일본, u일본 등 일본형 IT정책 사업이 이뤄졌다.
 - 3) 한국의 인터넷 정책은, 미국, 일본 등 선진국에서 90년대 초반 시작된 ‘정보초고속도로’ 계획과 글로벌 정보하부구조(GII)에 자극받아 이뤄진 한국 정부의 초고속국가망(KII-G)과 공중망(KII-P) 사업이 전개되고 상용 브로드밴드 인프라를 전국적으로 깔면서 대중화한다.
 - 4) 게임방은 최근 청소년들의 불온하고 정보누출과 신상털기 등 디지털 문화의 그늘진 곳으로 지적되기도 하지만, 역사적으로 피시와 인터넷 접근권에서 발생하는 정보격차를 시장 저변에서 일부 해소하는 독특한 효과를 거두기도 했다.

역사적으로 앞선 것들은 한국적 문화의 소재들이자 문화정치의 공작소이자 새로운 소통과 참여의 자유로운 출구들로 기능하던 것이었다. 이제 컨버전스 문화 국면 이후에도 한국적인 소통의 방식과 디지털 문화의 변형과 특징들이 비슷하게 발견된다. 컨버전스 문화 아래 성장하는 각각의 소통로와 문화들은 과거와 같이 역사적으로 누리꾼들의 서로 다른 개성과 독특한 한국적 디지털 문화를 형성하는 중요한 영역임을 강조하고 싶다. 본 연구는 구체적으로 컨버전스 문화의 본산인 미국형(웹2.0 기업문화주도형), 오랫동안 소비자형 가전의 대부로 군림했던 일본형(이용자문화형), 그리고 강력한 경제력을 바탕으로 새롭게 컨버전스 문화에 쾌속 질주하나 정치·경제적 체제와 미묘한 갈등을 빚는 중국형(권위주의문화형) 등으로 글로벌 컨버전스 문화 현상을 나누고 이를 한국적 상황 비교할 것이다. 이를 통해 한국적 특수성이 무엇인지에 대해 최근 디지털 컨버전스 문화 형성 과정과 특징을 위로부터의 컨버전스(국가, 기업에 의해 추동되는 컨버전스 문화 경향)와 아래로부터의 컨버전스(이용자들의 창발성이나 자율적 문화)가 어떻게 맞물리는지를 살펴볼 것이다.

구체적으로 디지털 관련 환경 변화, 문화적 전환 그리고 이용자 문화의 질적 특성에 관한 실태조사를 바탕으로, 한국 디지털 컨버전스 문화의 특성을 추출해 낼 것이다. 2절에서는 주로 미국, 일본 등 컨버전스 문화에 우리보다 앞서 안착한 국가들의 일반 모델에 견줘, 한국적 컨버전스 문화의 구조적 측면과 이용자적 계기가 어떻게 맞물리면서 발전하는지에 주목한다. 한국적 디지털 컨버전스 문화의 특징 및 유형화 작업을 통해 한국적 컨버전스 문화의 특수성을 드러내는 작업의 경우에는, 미국, 일본, 중국에 대한 구체적 자료와 데이터 활용을 이용해 몇 가지 국가별 유형화 작업과 모델링을 통해 이루어질 것이다. 3절에서 국내 컨버전스 문화 형성의 구조적 층위를 살피기 위해서, 글로벌 요인, 정치·경제 요인, 문화 요인으로 나눠 보고 이는 주로 문헌조사에 기초해 본다. 이를 통해 한국적 컨버전스 문화의 독특한 결들과 이로부터 얻을 수 있는 몇 가지 함의를 도출해 낸다. 마지막 결론에서는 한국 특유의 디지털 컨버전스 상황에 맞는 구체적인 디지털문화 정책 과제 및 대응방안을 제시할 것이다.

제2 절 컨버전스 문화의 유형화

1. 국가별 컨버전스 문화의 특성 및 발전 방식

가. 미국형 컨버전스 모델

미국은 스마트 미디어의 선도적인 유수의 글로벌 기업들을 통해 자국의 컨버전스 문화를 형성하고 주도하는 나라이다. 예를 들어, 스마트문화의 국내 대중화에 촉매 역할을 했던 애플은 수십년 이상 축적된 소프트웨어 기술을 기반으로 하드웨어 시장을 공략하고 이제 새로운 스마트 미디어의 역사를 새롭게 쓰는 기업으로 급성장했다. 즉, 유료 앱 콘텐츠에 기반한 소프트웨어와 스마트 기술에 기반한 하드웨어간의 긴밀한 결합을 통해 컨버전스 시대의 신 성장 비즈니스 모델을 만들어내고 있다.

소비자의 집단지성의 전유와 이를 통한 새로운 이윤 창출의 방식에 있어서는 구글이 독보적이다. 이 장은 먼저 대표적인 미국의 IT사기업들의 움직임을 통해, 현단계 미국에서 진행되는 독특한 컨버전스 유형화를 간단히 시도한다. ‘웹2.0 기업문화 주도형’이란 의미는, 애플, 구글, 소셜서비스 네트워크 등의 기업들이 전세계 디지털 경제를 주도하는 것처럼 자국의 정보통신 정책의 실제 힘을 발휘하고 문화 형성에까지 직접적인 영향을 미친다는 점에 그 의의를 둔다.

1) 애플의 ‘i’문화, 문화 현상으로 진화

트렌드라 하면 하나의 동향 혹은 문화의 일부로 자리잡아가는 흐름을 지칭한다. IT트렌드는 새로이 개발된 기술에 대한 파악보단 그러한 기술이 어떻게 현실 사회, 문화의 흐름에 영향을 미치는가에 방점이 있다. 개개의 기술은 소비자가 등을 돌리면 쉽게 시장에서 사멸하고 그 기술 발전 과정을 간파하기 쉽지 않으나, 선도적 기술들의 사회문화적 영향력과 진화 방향, 그리고 그 문화적 파급을 본다면 디지털 미래 예측력이 증가한다. 이는 IT트렌드가 단지 기업 상품의 선전장이 아닌, 미래 문화의 방향과 보다 바람직한 정보사회의 미래 설계의 길잡이임을 뜻한다.

소니의 워크맨이 아날로그 오디오 문화의 전설로 기억된다면, 아쉽게도 이제는

이 세상에 없지만 스티븐 잡스가 이끌었던 애플사가 디지털 오디오 문화의 후임자를 자처한다. 워크맨처럼 아이팟, 아이패드, 아이폰 등은 한 컴퓨터 제조사가 개발한 제품 이상의 의미를 만들어낸다. 애플문화는 소비의 새로운 문화를 창조하고 선도한다. 애플의 이 조그만 장치는 아이도그(iDog)와 같은 캐릭터 스피커, 패션 케이스 등 다양한 기능의 수많은 액세서리들의 인접 수요를 열고, 새로운 소비문화를 연다.

아이폰이 나오기 전에 이미 애플은, 한창 말랐던 누리꾼들의 ‘불법’ 음악공유 문화에 상업 모델을 적용시켜 성공했다. 그렇게 난리를 치며 음반판매 손실을 누리꾼에게 전가하던 저작권자들과 음악을 내려받는 누리꾼들 사이의 이해관계를 비집고, 애플은 곡당 저가의 요금으로 그리고 아무 기술적 잠금장치없이 내려받기가 가능한 아이튠 음악제공 서비스로 큰 성공을 이뤄냈다. 애플은 누리꾼들의 공유 문화를 거스리지않는 범위에서 돈을 버는 방법을 모색했다. 애플이 마이크로소프트사의 공세에도 무너지지 않은 까닭은, 애플의 문화 적응력에 있다. 이는 경쟁사들에 비해 하드웨어, 소프트웨어 모두 가격이 싸지도 않을 뿐더러 성능도 떨어지고 아이비엠과의 연동에 문제가 많았음에도 불구하고 (맥북 컴퓨터 시리즈 이후로 인텔칩을 장착해 호환이 되긴 하지만) 소비자들이 열광하는 이유이기도 하다.

조깅을 하는 사람들, 버스에서 창가를 내다보는 사람들, 대학 도서관에서 공부를 하는 학생들, 공항에서 비행기를 기다리는 승객들 등 어디서든 아이폰을 통해 음악과 뉴스를 보고 듣고 있는 사람들과 마주친다. 초등학생들부터 아줌마까지 애플 제품을 선호하는 이유가 뭘까? 이는 애플만의 독특한 상품 디자인의 힘일 것이다. 신기능의 수많은 애플 플레이어들이 등장하고 전화기와 결합한 애플폰이 선보여도, 애플 제품에 밀리는 것은 애플만이 지닌 묘한 매력 때문이다.

최근 만들어진 맥북 에어 컴퓨터, 아이패드, 아이폰 등을 보면 간결하면서도 편리한 인터페이스로 향후 전자 제품의 디자인을 선도하는 경향이 있다. 다른 경쟁사들이 부단히 노력하나 역부족인 그들만의 디자인은 곧 애플 마니아를 생기게 하고, ‘아이비엠 가이’와 ‘애플 가이’라는 이분법까지 만들어낸다. 디자인은 문화와 소통하는 영역이다. 소프트웨어에서 보이는 인터페이스의 창의성과 하드웨어에서 풍기

는 세련됨은, 디지털 문화의 아이콘이 되고 현대인의 라이프 스타일로 자연스레 합류한다. 오늘날 애플이 가진 매력이다.

시장에서 소비자들의 제품 구매 결정은 단지 성능, 가격 혹은 주변기능의 탁월함으로만 성사되진 않는다. 기술 발달로 제품의 가격대가 떨어지면서, 대개의 조건은 엇비슷해져가는 것이 현실이다. 디자인과 인터페이스에 승부를 거는 애플에게 승산이 있는 이유다. 적어도 전자기술은 성능은 기본에다 패션 장신구로 어필하고 그 스스로 문화로 진화하는 능력에 생존 조건이 있다.

문화소비의 측면에서 보자면, 애플은 보편화와 다원화를 중심 키워드로 자국의 디지털 컨버전스 문화의 형성에 개입할 뿐만 아니라 인터넷 및 사이버 문화 활동 등 네트워크로 연결된 전 세계의 문화 소비성향을 애플형 소비문화로 보편화하고 있다. 예를 들어, 아이폰을 통한 어플리케이션의 구매는 애플 아이튠스(iTunes)를 통해 전세계 유저들이 접속하여 구매하거나, 프로그램을 개발하여 어디서든 올릴 수 있는 시스템을 구비한다. 그 기업적 영향력에 있어서는 한국 미디어 통신산업의 지각까지 뒤흔드는 세계적 기업으로 성장했다. 이러한 애플의 동력은 잘 알려진대로 바깥의 이용자 문화를 스마트한 기술로 재전유하는 능력에 있다. 다시 말해 단순히 기업이 생산 영역에만 머무르기보단 소비 영역에서 유저들의 문화를 내적 생산과 소비의 영역으로 자가 발전시키는 능력을 지니고 있다. 즉 유저들의 ‘애플빠’들의 자율적 기기 추종 의식과 내적 유대 정서를 적극적으로 끌어들이는 능력을 자연스럽게 기업 전략의 핵심으로 삼는다. 이를 ‘산업의 문화화’(the culture-ification of industry)라 본다면, 구글의 운동방식은 상부구조에 머물렀던 문화가 토대 쪽으로 무너져 내리며 ‘문화의 산업화’(the Industrialization of culture)를 도모한다. 즉 살아 움직이는 누리꾼들의 문화와 생산물들을 자본의 것으로 재가공하고 내화하는 능력이 중요하다(Lash & Lury, 2007, 9쪽). ‘문화의 산업화’ 예로는 집단지성이나 공동체 가치를 상업화하는 구글의 운동 방식을 떠올리면 될 것이고, ‘산업의 문화화’는 ‘애플 문화’를 생각하면 된다. 후자의 경우, 애초 개인용 컴퓨터 제조업자로 출발했으나, 아이폰, 아이팟(나노), 아이패드 혹은 맥북(에어/프로) 등 애플 제품 판매는 소비자들 스스로가

애플 공동체 문화와 소속감을 만들어내고 애플 신화를 자가 확산, 증식한다.

2) 구글의 집단지성 상업화

오래전부터 한국의 일간신문들에서는 구글의 정보검색 독점을 경고하는 글들이 지속적으로 나왔다. ‘구글레오폴리’(Google-opoly)란 신조어를 인용해 당시 구글경제의 위험성을 경고하는 글도 나왔다. 구글과 모노폴리(독점)를 합쳐 만든 이 개념은, 구글의 시장독점 논리를 경계하는데 적절한 표현이었다. 구글의 검색 독점화에 대한 정치경제적 문제의식이 이에 해당한다.

인터넷의 초창기 역사에서 익사이트, 알타비스타, 라이코스, 인포시크, 마젤란, 웹크롤러 등이 존재했다. 이젠 스러진 서치엔진들의 이름이다. 인터넷 초창기엔 이들의 춘추전국 시대였다. 구글은 이 모든 서치엔진을 빠른 시간내에 평정했다. 1998년 미국 스탠퍼드대학의 두 학생이 만든 검색 사이트가 불과 몇 년만에 검색 시장을 석권했고, 이젠 그 사업 반경을 끝없이 넓히고 있다. 구글이란 이름이 ‘구골’(googol)이란 일종의 무한대의 숫자 개념에서 생겨났듯, 구글은 인간이 참고할 수 있는 거의 모든 길들을 안내하는 미래 길잡이가 되기를 자처한다.

구글이 지배하는 신경제에선 구글 검색 순위의 상위에 올라야 생존할 수 있다. 세뇌라도 해서 항상 기억에 남길 원하는 수많은 기업들에겐 구글의 검색 로봇은 기업 사활을 책임진 절대적 존재가 된다. 구글은 기본 검색기능에서 출발해서, 2001년에는 2억 5천만개의 이미지를 찾을 수 있는 구글 이미지 서치 기능, 2002년에는 이용자의 특정 물건의 이미지와 가격 정보를 서로 다른 자료로부터 비교해 찾는 ‘프루글’(Froogle) 서비스, 2005년엔 마치 위성사진을 통해 특정장소를 찾아들어가는 ‘구글 지구’ 서비스, 2006년 구글 모바일 지도 서비스와 동영상 손수제작물(UCC) 기업인 유튜브(YouTube)의 인수 등등, 구글은 지금까지 승승장구의 길을 걷고 있다.

무엇보다 구글 지구 서비스를 처음 봤을 때, 이는 유저들에겐 충격 그 자체였다. 매 클릭 순간에, 어디 첩보영화에서나 볼 수 있는 위성사진이 줌인되면서 우리가 사는 거리며 주차장에 대어놓은 자동차들, 그리고 집 지붕 위까지 선명하게 보여주는 것에 놀란다. 게다가 실제 위성사진에 추상 지도까지 포괄 수 있는 기능에 다시 놀

란다. 가고자 하는 곳을 찾아주고, 찾고자하는 정보의 길라잡이로 나서고, 어지간한 관련 이미지 정보의 링크를 보여주고, 미국 정부 문서와 연동해 각종 보고서의 위치를 찾아주는 구글의 서비스는, 인간이 몸과 두뇌로 할 것들을 단순 키워드로 그 길에 이르게 한다. 생각의 시발점과 찾아야할 정보의 첫 관문에 구글이 점점 깊숙이 개입하고 있는 것이다.

이제 구글은 인터넷 검색뿐만 아니라 이동 중에도 어디서나 구글과 함께할 수 있는 휴대폰 시장으로의 진출을 겨냥한다. 이미 애플 아이폰 등 몇몇 휴대폰 업체들과 제휴를 맺고 구글 지도 서비스를 제공하지만, 이 뿐만 아니라 모토롤라를 흡수해 그들이 만든 휴대전화를 전세계 소비자에게 제공할 채비 중이다. 애플마냥 단독으로 휴대전화 사업에 뛰어들어 자신의 콘텐츠로 무장한 구글폰이 모토롤라를 통해 본격화 될 것이다. 그들의 능력이 경이롭긴 하나, 인간의 인식지도를 장악해가는 구글의 힘은 가공할 만하다.

구글은 검색엔진을 주축으로 구글맵, 유튜브 등 다양한 콘텐츠와 소프트웨어, 안드로이드OS 등 개방형 소프트웨어에 기반한 스마트폰 시장 진출로 스마트 미디어 시대의 길을 선도하고 있다. 모토롤라를 인수합병하면서, 애플 아이폰에 대적하는 자체 안드로이드 운영체제 기반 스마트폰 개발에 적극 합류하고 있다. 구글은 마이크로소프트마냥 우수한 네트워크, 모바일 기술을 지닌 벤처기업들을 흡수하면서 성장한 기업이다. 그러나, 구글의 물리적 인수합병과 별도로 우리가 주목해야할 것은, 유튜브 등의 인수 합병과 구글형 검색 엔진은 이용자들의 놀이문화와 그들의 집단 지성을 상대로 이윤을 발생시키는 기업 메커니즘을 지닌다. 즉 이용자들이 놀고 만들고 생산하고 유통하고 찾고 하는 사적 행위가 구글의 부를 늘리는 근거가 되는 셈이다. 즉 생산 영역 바깥에서 머물던 소비자들의 문화가 산업과 서비스 가치 사슬의 중심으로 이동한다. 이용자들의 문화적 다양성은 이미 기업의 경영 전략 속에서도 반드시 고려해야할 사항으로 애기될 정도다. 이용자들의 놀이와 스타일 문화가 기업/서비스 융합을 추구하는 시장 논리와 상호 작용을 일으키면서, 그 자체가 기업들에게는 새로운 이윤 창출원으로 등장하고(예를 들어, UCC를 이용한 유튜브의 수익

모델을 생각해보라) 이용자들에게는 새로운 문화 흐름과 패턴을 만들어내고 있다. 미디어 소비자들과 이용자들이 자유롭게 만들어내는 다양성의 문화들이 역으로 미디어 컨버전스를 촉매하는 변수로 작동하기도 하는 것이다. 즉, 이용자들의 새로운 문화 패턴과 양식들이 기술 진화와 융합의 방향에 다시 영향을 미치기도 한다.

3) 미국의 자유주의적 컨버전스 문화 경향들

애플과 구글에서 보이듯 새로운 컨버전스의 사유화 경향과 함께, 다른 한편으로 미국내 소비자 혹은 시민운동 영역에서 ‘와이파이 공유 운동’, ‘탈옥’(jail-breaking)을 통해 기술적으로 닫혀있는 애플 기기들의 운영체제의 대안을 만들고 ‘앱’(어플리케이션) 시장을 교란하거나, 극도로 상품화된 문화콘텐츠의 경향을 누그러뜨리는 크리에이티브 라이선스(CC)와 대안적 라이선스 운동 등으로 컨버전스 시대 이용자 권리를 확보하려는 아래로부터의 힘도 존재한다.

〈와이파이 공유운동〉

예를 들어, 미국 무선인터넷의 경우를 보자. 미국 호텔방들에서 인터넷을 하려면 비용을 지불해야 하지만, 거의 대부분의 체크인 로비 공간에선 무료로 ‘와이파이’(WiFi, 우리식으로 보면 ‘무선인터넷접속’) 서비스를 제공한다. 이도 일종의 서비스 차원에서 이뤄진다. 필자가 사는 집에도 와이파이 라우터가 있다. 일반 케이블회사로부터 인터넷 서비스를 받으면서 자체 무선 라우터를 사서 장착해 무선 환경을 구축하는 것이다. 대다수의 가정들은 이런 식으로 와이파이 네트워크를 활용한다. 어떤 친구들은 옆집과 자신의 와이파이 대역을 함께 나눠 쓰기도 한다.

와이파이는 철저히 공유의 철학에 기반한다. 무선랜 카드와 컴퓨터만 있으면 어디서든 차별없이 인터넷에 접속할 수 있고 주파수만 잡히면 서로들 나눠쓴다. 하지만 기업들은 이와 같은 소비자 공유 문화를 사유화하려 한다. 좀 더 고품질로 기업들이 이 분야에 진출하고, 최근에는 와이맥스(WiMAX)라는 기술이 와이파이를 보완해 나옴으로써 시민들에 의해 만들어지는 와이파이의 미래가 불투명해 보인다. 와이파이의 전파가 고작해야 50미터에서 2백미터 정도 미치는데 반해 와이맥스는

도심에서 1, 2킬로미터, 장애물이 없는 경우에는 45킬로미터까지 미친다 한다. 게다가 한번 전송량에도 와이맥스가 두 배 정도 빠르다(국내에선 모바일 와이맥스, 즉 노트북, 휴대폰, PDA 등 이동형 단말기를 통해 달리는 중에도 인터넷에 접속하는 ‘와이브로’ 기술까지 개발했지만, 이제는 사양화의 길로 가고 있는 실정이다). 미국에선 샌프란시스코, 시애틀, 오스틴 등이 와이파이의 천국으로 꼽힌다. 이 도시들이 천국인 이유는 시민단체들과 시당국이 무료로 시민들이 인터넷에 접속할 수 있는 ‘핫스팟’(hotspots, 와이파이 안테나 반경이 미치는 전파 대역으로 우리식으로는 와이파이 존이라 부른다)을 계속해서 구축해 나가기 때문이다. 그러나 미국 또한 와이파이 존은 통신사들이 만들어내는 좀 더 확대된 반경과 품질로 무선 인터넷 시장을 평정하려고 한다. 한국의 경우 KT와 SK가 무선인터넷을 처음부터 상업적 영역으로 선도해 가입자모델형으로 키우는 것과 많이 다른 역사적 경험을 지닌 셈이다.

〈아이폰 ‘탈옥’문화〉

한 때 미국에서 애플이 이용자와 법정 공방으로 시끄러웠던 적이 있다. 논의의 핵심은 애플의 ‘위젯’(widgets) 서비스라고 알려져있던 터치스크린폰 혹은 스마트폰의 부가 콘텐츠 앱 이용 기능과 관련이 있다. 유저들은 아이폰의 출시 이래 지난 수년간 ‘탈옥’(jail-breaking)을 통해 기술적으로 단혀있는 애플의 모바일 앱 서비스를 풀면서 수많은 앱들을 공짜로 내려받아 써왔다. 생전 애플의 사장 스티브 잡스는 이에 대한 대응을 공격적으로 수행했다. 아이폰 탈옥을 하려는 소비자들의 행위를 불법으로 간주해 법적으로 기술적으로 대가를 치를 것이라 경고하기도 했다. 몇 년간 이용자와 기업간 운영체제의 기술적 코드를 막고 푸는 싸움이 결국 도화선이 되어, 과연 열성 이용자들의 아이폰 ‘탈옥’이 저작권 위법인가 아닌가가 미국 사회에서 크게 쟁점화했다.

아이폰의 전화 기능만 빼면, 나머지 기능이 동일한 ‘아이팟 터치’ 기기도 ‘탈옥’을 통해 대중화하는데 성공한 애플 상품이다. 실제 아이폰 자체의 성장은 터치스크린의 핵심인 유저 인터페이스 개발 노력에서 크게 돋보인다. 더불어, 성장 속도에 가

속이 붙었던 것은 기업이 불법화하고 있는 사용자들의 ‘탈옥’ 때문이라는 아이러니가 존재한다.

애플이 이용자들을 불법으로 모는 법안은, 1998년에 미국에서 제정된 ‘디지털 밀레니엄 저작권법’(DMCA) 때문이다. 이는 인터넷의 대중화로 소프트웨어나 기술 저작물의 보호에 위기를 느꼈던 저작권자들이 고안한 최초 법안이었다. 법안에 따르면, 기업이 생산한 어떤 기술 코드를 풀어서 해집고 들어가 보는 행위 자체는 이 법에 의해 원천 봉쇄된다(벌금형 혹은 5년의 징역). 예를 들어보자. 이용자가 청계천에서 라디오를 구입해, 여기서 앰프를 달고 내부를 뜯어내 새로운 기능을 추가한다고 해도 법적으로 아무 일이 없었다. 7, 80년대 당시에는 조립도 가능한 ‘키트’(the kit)가 있어서, 설명서를 보면서 납땜질을 해 라디오를 만들던 시절이다. 이는 이후에 논하는 일본 도쿄의 ‘아키하바라’에서 DIY식 문화가 발전했던 맥락과 비슷하다. 즉 한 기술의 내용은 선명했고, 이용자들은 쉽게 그 안을 들여다보고 자기식대로 개발했다. 그러나 미국에서 DMCA의 등장 이후 디지털 기술이 발전하면서 상황이 예전과 다르게 점점 팍팍해져가고, 이용자를 보호하는 공정 이용의 권리들도 거의 유명무실해져갔다.

애플이 말하는 위법, ‘탈옥’은 사실상 유저들에 의해 구성되는 새로운 기술의 가능성을 보여준다. ‘탈옥’을 통해 새로운 앱들이 명성을 얻어 알려지고, 그에 수없이 딸린 콘텐츠 기업들이 창업을 하면서, 애플이 기술적으로 막고자했던 아이폰의 새로운 가능성도 지속적으로 드러나고 있다. 애플이 사실상 기본 장착 앱을 ‘꾸러미’(번들 형태)로 막아오다 아이폰 2.0에 와서 이를 콘텐츠 업체들에 공개해 상업적 내려받기가 가능한 시스템으로 전환한 데는, 결과적으로 이용자들의 ‘탈옥’의 공이 크다. 마치 음악파일의 공유로 음반업체가 초지일관 법적 강공으로 일관하다 결국 이용자들의 소비 패턴의 변화를 받아들여 비즈니스 모델로 갔던 것과 비슷하다. 애플의 법정 공방은 아직도 진행 중이다. 이 법정 다툼은 일단 사용자의 거스를 수 없는 문화적 대세를 확인했고, 모바일 기술의 기업적 주도에서 벗어나 콘텐츠간 컨버전스를 가능하게 하는 문화적 흐름을 확인하는 경우가 됐다.

〈대안적 라이선스 문화, ‘크리에이티브 커먼스’(CC)〉

미국내 저작권의 대안적 사례는, 한 사회의 기술이 문화와의 접점 속에서 발전하며 이를 배제하곤 어떤 기술도 법도 시장에서 오래 버틸 수 없다는 점을 상기시킨다. 그러나, 미국내 디지털 기술의 발전에 있어서 이러한 기본적인 사실은 종종 무시되었다. 개인 파일교환(P2P)의 초기 형태였던, 냅스터 시절에만 해도 이용자들은 불법의 악성 유저들에다 음반 매출 하락의 원인제공자로 도매금이 됐다. 당시 업계의 어느 누구도 새로운 유저 문화에 반응한 비즈니스 모델을 고민하지 않았다. 지금이야 저가의 제한없는 MP3 다운로드 서비스를 벌이고 있지만, 당시에 음반업계는 유저들을 범죄자로 모는 데 급급했다. 유저들의 변화하는 정서를 읽는데 그 반응이 늦은 사례다. 이는 구태의연한 저작권의 잣대만으로 설명할 수 없는, 새로운 디지털 정보 이용의 방식과 태도에 대한 앞선 통찰이 필요함을 말한다.

디지털이 물질 재화의 논리와 다르다. 무한히 복제할 수 있고 한 번 퍼지면 제어 불가능하고 타인의 이용이 자신의 이용을 전혀 거스르지 않는다는 점은 정보재의 특성 중 기본 사항에 해당한다. 그 과거 물질재의 논리로 정보재에 재산권을 행사하면 문제가 발생한다. 저작권에는 보호기간이 있고 보호 범위가 있고 그것의 제한 항목이 존재한다. 물질재처럼 영구적인 사적 점유와 다르게, 한시적 법의 규약을 통해 창작자의 권리를 보장한다. 물론 그 기간이 만료된 저작물들은 공적 영역에 들어가 제2, 제3의 창작자에게 자유롭게 유통될 운명에 처한다. 인류의 지적 자원으로부터 창작자의 저작물이 혜택과 영감을 얻듯, 받은 영감을 다시 인류에 되돌려 주는 것이 저작권의 직무인 셈이다.

미국 내 저작권 진화의 현실은 다르다. 저작권이라는 저자의 최소 보상권리는 인류에 공헌할 지식의 저장고로써 기능함을 원칙으로 놓아야 하지만, 지나치게 사적 재산권 행사의 장이 되고 있다. 저작권을 제한한다고 마련한 ‘공정한 이용’ 혹은 ‘저작권의 제한’도 제 기능을 상실한 지 오래다. 이처럼 현실 제도와 법이 변화된 디지털 현실을 따라잡지 못하는 상황에서, 몇 년 전부터 미국에선 대안적 라이선스 모델인 ‘크리에이티브 커먼스’ 라이선스(Creative Commons License: CCL)를 내놓았다.

국내에도 법학자들의 소개로 이 CCL이 보급되고 있고, 국내 자체로 개발된 ‘정보공유 라이선스 2.0’도 이와 비슷한 취지로 만들어져 사용되고 있다. CCL이나 국내의 정보공유 라이선스는 정보와 미디어 콘텐츠의 무리한 사유화와 불공정의 관행에 제동을 걸기 위한 또 다른 공정 시장 기제에 해당한다. 이는 제3의 창작자에게 저작물의 변경과 사적 이용의 자유를 크게 신장시킨다. 다양성과 창작 과잉의 시대에 걸맞는 저작물에 대한 최소한의 권리 모델인 셈이다.

CCL은 무엇보다 인터넷 유저에 의해 수도 없이 만들어지는 UCC, 블로그, 미니홈피, SNS를 통해서 생산되는 유저들의 글과 이미지에 주목한다. 이에 대한 마땅한 권리보호 기제가 없는 것이 현실이다. 미국 등 대다수 저작권의 룰이 엄격히 행사되는 나라들은 유저들의 UCC 등에 포털업체가 그 저작 권리를 내세우는 일이 비일비재하다. 사실상 CCL 등은 주로 법학자 등 시장 자유주의자들에 의해 각광을 받고 있다. 이같은 미국내 자유주의적 흐름은 강하고 비상식의 저작권문화 속에서 CCL의 보급을 통해 적어도 그 흐름을 막아보자는 아래의 움직임으로 읽을 수 있다.

4) ‘웹2.0 기업문화 주도형’ 모델

앞서 세 가지 기술 문화의 사례는 미국 컨버전스 환경아래 이용자 문화 형성과 관련해 대단히 긍정적 시사점을 주지만, 사실상 미국은 컨버전스문화의 형성과 발전 과정이 철저히 애플, 구글 등 TGIF형 사적 기업들의 시장주도형 문화모델들에 영향을 많이 받고 커나가고 있다. 이들은 간혹 스스로가 정치와 사회 혁신의 기수인 듯 행동하기도 한다. 예를 들어, 이들 웹2.0형 기업들은 미국내 뿐만 아니라 종종 중국과 한국 같은 권위주의문화형 국가들에 진출하면서 미국식 기업/소비민주주의 수출도 동시에 벌인다. 구글이나 트위터 개발자는 마치 스스로 표현 자유의 투사인 듯 의기양양해서 중국 공산당의 정치적 권위주의에 대놓고 불편한 심기를 늘어놓기도 했다. 지역 소비자에 대한 자유주의 시장에 기반한 좀 더 유연한 소비 권리 확보에 대한 요구가 중국 등의 권위주의 기반 국가에서 마찰을 빚으면서 마치 미국 기업들이 민주주의의 투사처럼 비춰지는 현상이 발생한다.

물론 앞서 봤던 세 가지 사례는 대단히 중요한 시민영역의 흐름이다. 이후에 보게

될 중국과 한국의 경우 디지털 문화의 전개방식과 관련해 이와 같은 흐름이 없다는 점을 고려하면 한층 발달되고 긍정적인 컨버전스 문화 형성의 가능성을 보여준다. 종합해보면, 미국내에서 공공성에 기반한 풀뿌리 기술운동과 사적 기업들에 의한 혁신과 자본 전유의 과정이 동시에 존재한다. 다시 말해 미국은 실리콘밸리를 중심으로 하는 자유주의적 경향을 역사적이고 누적된 경험으로 삼아 디지털 정보를 기반으로 하는 닷컴 자본주의 시장이 강하게 작동하는 모델이 현 미국의 컨버전스 문화의 지배적 모습이라 할 수 있다.

나. 일본형 컨버전스 모델

기업 활동에 문화 마케팅이란 개념이 있다. 기업이 단지 소비자를 상품 구매의 대상으로만 바라보지 않고, 그들의 대중문화에 개입해 그 흐름을 타고 소비 수요를 창출하는 마케팅 방식을 말한다. 애플은 그 문화 마케팅 개념을 넘어섰다. 애플 스스로가 디지털 문화의 장을 선도하고 소비자들이 자신의 문화로 재생산하는 형국은 기업 마케팅 개념을 초월한다. 소니가 만들어왔던 ‘소니 스타일’은 일본식 ‘오다쿠’ 문화의 전형이다. 소비문화에 접속하는 정도로 치자면 소니는 애플의 한 수 아래이긴 해도 근 60여년을 오락/문화 산업에서 그 잔뼈를 끼우며 나름 디지털 문화에 접속하는데 일가를 이뤘다. 또한 1백여년이 넘게 오로지 게임 하나로 승부수를 던진 닌텐도와 같은 휴대용 혹은 콘솔 오락기의 영향력이 일본의 현단계 컨버전스 문화를 움직이는 가장 큰 힘이라 볼 수 있다. 이 장에서는 소니와 닌텐도, 그리고 그들의 독특한 이용자 문화인 ‘오다쿠’ 중심의 컨버전스 문화를 중심으로 일본의 컨버전스 문화의 현황을 진단해 볼 것이다.

1) 컨버전스 시대 오다쿠 유저문화

‘오다쿠’(オタク)란 ‘당신’이나 ‘택’을 뜻하는 이인칭 대명사(お宅)의 가타카나 표기이다. 한국에선 비슷한 표현으로 ‘오덕후’ 등으로 쓰이기도 한다. 만화잡지 ‘만화 브리코’의 83년 6월호에 실린 “오다쿠의 연구”란 제목을 가진 기사에서 처음으로 이 말이 등장했다(『뉴스 플러스』, 1997. 11. 5.). 1989년 9월의 『주간 요미우리』는 “오다쿠족이란” 기사에서 이들은 “애니메이션이나 PC, 비디오 등에 몰두하며, 인간

적인 커뮤니케이션이 서투르고 자신의 세계에 틀어박히기 쉽다”고 해설했다. 우리 식으로 디지털 ‘폐인’에 해당한다.

오다쿠는 단순한 팬이나 마니아 차원이 아니라 어느 특정 분야를 너무 좋아해 전문가 수준에 오른 집단들을 일컫는데, 자신이 원하는 것을 직접 만들기를 원하고 그럴 수 있는 능력을 갖춘 사람들인 현대판 ‘너드’(nerds)를 지칭한다. 이들은 일본 대중문화 파워의 원동력이자 전문성을 갖고 90년대 이후 일본의 비디오 게임업계 등에서 기술의 설계와 문화를 주도했던 그룹들로 평가받는다. 최근에는 소비자 개념 등이 떠오르면서 오히려 오다쿠 문화가 전세계로 퍼지고 인터넷과 컨버전스의 발달과 확대에 힘입어 그들의 국내외적 영향력이 더 커지고 있다. 예를 들어, 개인 블로그나 UCC 등 게릴라 매체를 활용해 자신들의 전문성을 내세우며, 그 범위에서는 IT를 비롯해 영화, 패션 등에 이르기까지 활동 분야는 다양하다. 이들이 만드는 여론의 힘이 막강하다보니 기업이나 사회단체는 물론 유력 언론매체들까지 이들의 눈치를 살핀다.

재밌게도 최근 시장조사 기관인 야노경제연구소가 전국 15~69살의 소비자 1만명을 대상으로 인터넷으로 조사한 결과, 25.5%에 이르는 일본인들 스스로를 오타쿠라고 응답했다고 일본의 온라인매체인 <제이캐스트>가(2011. 10. 30.) 보도했다(김도형, 「한겨레신문」, 2011. 10. 31 재인용). 일본인 4명 중 1명은 스스로 ‘오다쿠’라고 생각하거나, 다른 사람에게 오타쿠라는 말을 들은 적이 있는 것으로 조사됐다. 애니메이션 등 한 가지 분야에 집중적으로 파고드는 마니아성 젊은이를 일컫는 오다쿠가 일본 문화를 상징하는 말로 통용되기도 하거니와, 이제는 컨버전스 문화의 핵심을 구성해가고 있음을 간접적으로 보여주고 있다.

무엇보다 오다쿠의 컨버전스 문화적 가치를 확대했던 측면은 ‘아키하바라’의 존재적 측면이 크다. 우리의 세운상가가 개발과 재개발의 도시정책으로 사멸한 비운의 사례라면, 아키하바라는 오다쿠를 위한 자양분이 된 경우다. 이동연(2010)은 일본의 IT 공간 혹은 오다쿠를 위한 공간의 특성을 다음과 같이 진술한다.

“일본에서 아케이드 공간은 여전히 현재진행형인 반면, 한국에서는 퇴행적이다 못해 사멸하고 있다. 일본은 아케이드 공간의 구조를 그대로 유지한 채 그 공간을 구성하는 라이프스타일 변형하는 반면, 한국은 공간의 구조 자체를 ‘재개발’이라는 논리로 해체한다” (333쪽)

아키하바라는 오다쿠의 라이프스타일을 유지하고 성장하게 만들었던 근거지였던 셈이다. 지리상으로 아키하바라는 도쿄 JR야마노테선(山の手線) 아키하바라 역 주변, 도쿄 지요다구 소토칸다 일대를 말한다. 이곳은 전후 전자상가로 알려지기 시작했다. 폐허가 된 도쿄의 국철인 소부센과 야마노테센이 교차하는 아키하바라역 근처 전기공업전문학교(현 도쿄전기대학교) 학생들이 아르바이트로 라디오를 조립 판매하면서 전기관련의 노점상이 모여들었다. 이후 60년대 흑백 티브이, 세탁기, 냉장고 등의 가전제품이 불티나게 팔렸고 70년대에는 컬러TV, 스테레오 등을 사려는 사람이 모여면서 가전 클러스터를 형성하게 된다. 조지루시(象印, 코끼리표) 밥솥의 명성은 바로 이때 만들어진다. 이후 90년대에는 ‘파소콘(パソコン, 퍼스널 컴퓨터)’이 대량 판매되면서 세계적인 개인용 피시 판매 거리로 확장된다. 이때부터 손님들은 신혼부부에서 오다쿠로 바뀐다. 2000년에 접어들면 게임, 애니메이션 피규어(figure), 만화 매장이 들어서기 시작한다. 오타쿠를 위한 애니메이션과 캐릭터 매장은 아키하바라를 휩쓸어 거의 7할이 넘는 매장이 오타쿠 매장으로 바뀌어 지금에 이르게 된다.

〈아키하바라 오다쿠들(Akihabara geeks)〉(2005) 단편 다큐멘터리 영화를 보면 아키하바라에 거주하는 서로 다른 오다쿠를 만날 수 있다. 서로 다른 라이프스타일을 갖고 이곳에서 자신만의 전문 영역을 갖고 조화롭게 공존하는 이들은 게임 크리에이터, 전기부품상, 컴퓨터수리공, 시급 종업원 등이다. 이들은 자신의 영역에서 마치 홀리듯 일하며, 일본의 패전 이후 형성된 이곳 아키하바라에서 오다쿠의 문화를 만들고 있는 것이다. 이와 같은 문화는 소니나 닌텐도의 문화에서도 일견 발견된다. 일본식 자본주의의 특수성과 오다쿠 유저문화의 독특함이 함께 합쳐지면서 현재 일본의 독특한 컨버전스 문화를 일궈가는 것이다.

2) ‘소니 스타일’ 문화

라틴어 ‘사운드’(sonus)와 ‘아들의 애칭’(sonny)를 합쳐 만들었다는 ‘소니’는, 1979년 워크맨으로 아날로그 시대의 사운드 문화를 주도하며 급속히 성장했다. 비디오 포맷 베타맥스로 타격을 받는 듯 했지만, 소니는 디지털 시대의 고화질 동영상 포맷, 블루레이 디스크로 새로운 전성기를 맞고 있다. 게다가 89년에는 콜럼비아 픽처스를 인수해, 〈스파이더맨〉 시리즈 등으로 큰 수익을 거뒀다. 94년에는 닌텐도와 결별해 자체 게임기인 ‘플레이스테이션’ 시리즈로 청소년의 영상 문화에 크나큰 영향력을 행사하고 있다. 90년대 중반 이후에는 엔터테인먼트 피시를 기치로 바이오 시리즈 노트북을 출시하면서 전자제품 영역에서 그들만의 스타일을 세우고 있다. 애플 마니아가 아니라면, 일반 노트북 디자인에선 도시바나 필립스 등 다른 경쟁업체들이 대적하기 힘든 그들만의 세련됨을 가지고 있는 것이다.

무엇보다 지난 몇 년간 그들이 시도해왔던 ‘소니 스타일’로 불리는 매장을 통한 소비 체험장의 물리적 공간에 주목할 필요가 있다. 이미 애플도 비슷한 ‘지니어스 바’(Genius Bar) 서비스와 그들만의 매장 전시를 통해 소비자들이 직접 기업의 전자제품을 사용해볼 수 있는 체험 공간을 미국 전역에 확대하고 있는 추세다. 단순히 가전/전자제품을 파는 국내의 하이마트와 같은 토탈 가전/전자제품 체인이 아닌 기업이 만들어낸 전자제품의 상호 연동과 그것이 만들어내는 스타일을 보여주고 체험할 수 있는 소니 마니아들의 공간을 창출하고 있다. 소니나 애플이나 매장이 입지하는 공간은 사람들이 주로 모이는 주요 쇼핑물인데, 마치 옷이나 악서세리의 전시 공간처럼 이들의 전자 제품의 공간 소비를 통해 스스로의 유행과 스타일을 만들어낼 수 있다는 환상을 심어준다.

소니의 또 다른 강점은 게임 타이틀과 영화 콘텐츠를 자사의 세련된 전자 기기들에 통합하고 어필할 수 있는 ‘원소스멀티유즈’(OSMU) 능력에 있다. 소니가 제작한 게임이나 영화를 블루레이 디스크에 담거나 체험 공간에 응용할 때, 전자 기기에 대한 인지 효과가 증대할 수 있음은 논의의 여지가 없을 것이다. 흔히들 우리는 삼성과 소니를 비교하곤 한다. 허나 기본적으로 국내 재벌에 부족한 것은 한우물을 파는

집중력이다. 몇 가지 상품의 매출에서 초일류 글로벌기업이 될 순 있어도, 돈이 된다면 문어발식으로 흡수하고 확장하는 재벌의 근시안과는 다르다. 소니 스타일이 단순히 브랜드 이미지를 넘어서 문화적 스타일이 되고 악세서리가 된 데는, 전자/오락 영역을 넘지않고 상도를 지키되 그 속에서 끈질기게 기술개발과 디자인 혁신에 주력했기 때문이다.

3) 닌텐도의 오다쿠식 사업 문화

미국 아이들이 크리스마스 선물로 가장 받고 싶은 물건이 아직도 휴대용 게임기, ‘닌텐도DS’라 한다. 매년 겨울 일본은 물론이고 미국에서도 이 게임기가 동이 나는 광경을 쉽게 목격한다. 게임기가 동이 날 정도로 닌텐도가 지닌 위력이 도대체 뭘까? 근자에는 노인네들 치매에 좋다하여 이 게임기를 구입하는 장년층들이 늘고있다 한다. 아이들의 정서를 망치고 공부의 훼방꾼이 게임이라는 통념을 뒤바꾼 닌텐도, 이들의 힘은 일백년이 넘게 오직 놀이와 게임 사업에 투자한 ‘오다쿠’식 정신에서 나온다.

닌텐도 기업의 전사는 1889년으로 거슬러 올라간다. 후사지로 야마구치라는 사람은 ‘하나후다’라는 꽃그림이 들어간 48장의 화투 게임을 만든 장본인이다. 곧이어 그는 이를 일본 내에 대중화시키는데 성공한다. 후사지로는 2002년까지 닌텐도를 이끌었던 히로시 야마구치의 증조할아버지다. 후사지로는 만든 화투는 일제 통치이래 한국 일상 오락문화를 좀먹게 했던 바로 고것이기도 하다. 만든 당사자야 한국사회에 미칠 오염의 심각성을 알리 없었을 게다. 당시 일본 야쿠자들이 화투장을 돈내기 게임에 쓰면서 이의 재미가 입소문을 뒀다 한다.

초창기엔 순전히 수공업으로 화투를 직접 제작해 보급하기 시작한다. 1907년에 오면 후사지로는 ‘닌텐도 카드게임 회사’를 만들어 화투를 대량생산할 설비를 갖춘다. 나중에 경영권을 승계한 손주 히로시는 1953년에 플라스틱으로 입혀진 내구성 강한 화투장을 만들면서 60만장 이상의 판매고를 올린다. 이를 기반으로 60년대 초 러브호텔, 핫반, 택시운송 등으로 사업을 확장하려 하나 고배를 마신 후, 히로시는 자신의 본업이 놀이사업임을 깨닫고 그 때부터 게임 연구개발에 박차를 가한다.

컬러 텔레비전용 게임을 시발로, 80년대 초 비디오 게임기 콘솔 시장을 개척하며 ‘(슈퍼) 닌텐도 오락기(NES)’ 혹은 ‘패미컴(Famicom)’(일본에선 흔히 그렇게 불렀다, 가족용 컴퓨터의 합성어)을 내놓고 컬러 어플리케이션(돈되는 프로그램이라는 뜻)으로 ‘슈퍼마리오 형제’로 전세계 흥행 대박을 이룬다. 2001년 게임큐브로, 그리고 몇 년 전부터 ‘위’(Wii)를 내놓고 소니의 플레이스테이션3, 마이크로소프트의 엑스박스 360과 함께 게임 콘솔 시장을 분할한 상태다. 휴대용 게임기로는, 89년 ‘게임보이’로 시작해 ‘닌텐도DS’를 출시해 경쟁사인 소니의 PSP를 멀리 따돌린 상태다. 게임보이는 러시아인 벽돌쌓기 게임인 ‘테트리스’를 사들여 대중의 큰 인기를 얻는데 성공한다.

닌텐도의 성공가도엔 그만의 게임에 대한 오다쿠 문화와 철학이 있다. 학부모들의 최대 관심사인 폭력, 특히 피 튀기는 장면의 배제는 다른 게임업체와 다른 모범을 실천했다. 비폭력 게임도 얼마든지 재미가 있다는 것에 덧붙여, 게임도 치매를 막고 두뇌를 향상시킬 수 있다는 교육 효과까지 창출해낸다. 미국에서도 소비자단체들의 상대적인 호의를 등에 업고 게임의 긍정적 이미지를 설파하면서, 닌텐도 게임의 교육적 가치와 내용 안정성까지 인정받는 지위에 오른다.

4) 일본의 ‘이용자문화형’ 컨버전스 문화 모델

앞서 소니와 닌텐도의 기업문화의 근간에는 장인정신과 오다쿠 문화의 오래된 경험이었음을 볼 수 있었다. 이와 함께 일본의 컨버전스 기술 문화는 모바일 인터넷이라는 휴대커뮤니케이션의 발달과 무관하지 않다. 일본 총무성(2006)이 발표한 2005년도 통신 이용 동향 조사를 보면, 일본내 인터넷 접속 수단으로 휴대전화를 이용한 인터넷 접속자 숫자가 피시 이용자를 넘어선다. 이렇듯 일본의 인터넷 이용에 있어서 휴대전화가 중심적인 지위를 오랫동안 가지게 된 것은 피시를 이용한 인터넷의 느린 속도 때문이었다.

초소프트뱅크의 손정의 사장이 일본내에서 정보초고속도로의 새로운 비전인 ‘고속 인터넷의 길’(光の道: 광의 길)을 2011년 그리 줄기차게 주장했던 이유가 있던 셈이다. 인터넷의 느린 속도는 모바일 인터넷을 거의 일본식 기술 문화화 하였는데, 첫째로 인터넷의 기능이 주로 휴대전화에 의해 쓰이면서 한국처럼 문자메시지 보다

는 이메일에 의한 개인간 소통이 일본의 보편화된 커뮤니케이션 방식으로 정착했다. 2000년대 중반 이후로는 휴대전화로 이용 가능하고 좀 더 친화성이 높은 SNS나 개인 블로그의 이용이 활발해지면서 일본식 모바일 인터넷 문화를 발달시켰다.

역사적으로 일본 모바일 인터넷의 시초는 1980년대 말 ‘다이얼큐’가 등장하면서 부터다. 이는 전화를 이용한 콘텐츠 서비스로 이를 통해 당시 모바일 인터넷 아키텍처를 만들 인재를 꾸리기 시작한다. 1999년에는 모바일 플랫폼으로서 오픈성이 높고 사이트 제작이 쉬운 ‘아이모드’(i-mode)가 등장하여 모바일 인터넷 사업이 커지고 사용자가 늘어나면서 모바일 인터넷이 급속히 확대되었다. 2001년에는 초고속 무선 이동통신망인 3G가 보급되면서 콘텐츠의 영역이 좀 더 확대되고, 2006년에 들어서 KDDI가 인터넷 검색업체 구글과 제휴하여 모바일 인터넷 검색 서비스를 도입하면서, 모바일 인터넷에도 검색의 중요성이 강조되기 시작한다. 그러다 2008년에 애플 아이폰이 일본 시장에 등장하면서 그동안 유선 인터넷과 모바일 인터넷이 따로 발전하던 일본 인터넷 시장이 유·무선을 가로지르는 인터넷 시대를 맞이한다. 일본 모바일 인터넷은 지금까지 외부 세계와 단절된 채로 남아 있었으나, 한국처럼 애플 아이폰의 등장과 함께 커다란 변화를 겪고 있다.

“휴대전화에 의한 인터넷의 ‘환경화’”(是永 論, 2007)라 불리는 이 현상은, 휴대전화에 의지해 어디서든 모바일 인터넷에 접근했던 10여년 이상의 일본식 IT문화 환경을 지칭한다. 이로 인해 ‘휴대 디바이드’(divide) 내지는 ‘모바일 디바이드’ 등 사회적 문제도 발생해왔다. 즉 인터넷 이용이 휴대전화를 통해서 이뤄지면서 정보 이용 대역 환경이 대단히 취약하고 한정되어 있음을 뜻한다. 즉 어디든 유비쿼터스한 인터넷 접속을 보장하기는 하나 그 속도나 질적 측면에서 대단히 질이 떨어지는 환경을 유지해왔던 셈이다.

일본에서 한국의 ‘디시인사이드’류의 게시판형 포털과 비슷한 사이트이자 일본의 인터넷문화를 대표하는 곳으로, 거대 게시판군인 ‘투찬네르’(2ちゃんねる, 이하 2ch)를 꼽을 수 있다. 니시무라 히로유키(西村博之)가 97년경 개설해 개인적으로 운영하고 있는 사이트지만 하루 수백만명의 인원이 2ch를 고정적으로 방문하고 있

다. 종류와 분야도 사회, 국제, 학문, 예술 등 일본내 존재하는 대부분의 분야를 게시판을 통해 통합한 게시판형 포털이다. 2ch은 철저한 익명성에 기반한다. 회원 가입이나 최소한의 필명조차 필요치 않는 익명성이 초창기 일본의 인터넷 이용자 확산과 더불어 수많은 오다쿠를 끌어들였다. 일본내 한류의 흐름을 공격했던 ‘혐한류’의 진원지이기도 하다. 일본 SNS의 시장은 모바일 인터넷의 발전과 스마트폰의 도입으로 달라지고 있다. 일본도 한국과 마찬가지로 글로벌 서비스가 좀처럼 자리 잡기 힘든 나라로 유명하지만 2010년에는 트위터를 시작으로 페이스북, 에버노트, 포스퀘어, 그루폰 등 세계 유력 SNS 업체들이 자리잡고 있다. 한편 일본 검색 시장을 야후 재팬과 구글이 양분했었으나 야후 본사가 검색 개발을 포기함으로써 최종적으로 최대 경쟁사인 구글 검색 엔진이 일본 검색 시장의 90% 이상을 차지하게 됐다. 구글에 의한 일본 서치엔진 독점이 우려되는 바도 있지만, 이도 한국의 네이버와 같이 검색 정확도가 떨어지는 포탈형 검색에 경도되는 모습에 비하면 상대적으로 아직은 더 나은 일본 검색시장 상황을 보여준다.

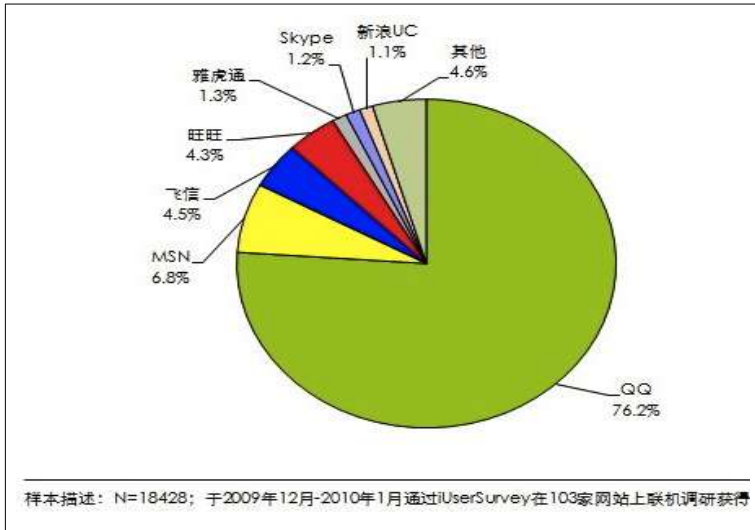
종합해보면, 나중에 보게될 한국의 ‘인터넷 실명제’와 ‘SNS 심의’ 등이 한국 사회 컨버전스의 문화 발전에 대단히 큰 독이 되는 반면, 일본은 오래전부터 오다쿠의 전통 속에서 물리적 공간 형식에 있어서는 아키하바라를 통해, 그리고 온라인 공간에서는 모바일 인터넷이라는 특이한 기술 양상을 보였고 인터넷 문화에서는 2ch과 같이 대단히 자유로운 온라인 오다쿠 무리들의 집합체를 형성하며 나름 긍정적으로 진화해왔다고 볼 수 있다. 오다쿠 문화는 결국 컨버전스 시대 이용자의 적극적 측면을 보여주는 일본식 IT발전 모델의 일부를 구성한다고 볼 수 있다.

다. 중국형 컨버전스 모델

1) 중국 컨버전스 문화의 물질적 조건

2011년 6월, 중국은 4억 6,000만 명에 이르는 네티즌과 8억 명의 휴대전화 사용자들이 존재한다.

〔그림 3-1〕 2009년 중국 인터넷 메신저 시장 점유율



출처: www.iresearch.com.cn

중국의 대표 인터넷 포털업체인 텡쉰(騰訊, QQ)의 소셜 네트워크 서비스인 ‘웨이보’(微博, Weibo.com) 이용자가 2억명을 돌파했다. 올해 1월 1억 명을 넘어서고, 4개월만에 다시 1억명의 가입자가 늘어난 셈이다. 기존 ‘텡쉰’ 메신저 서비스 이용자 6억 명을 웨이보로 흡수하는 효과를 본 셈이다.

중국의 리서치 기관인 iResearch Inc.에 따르면, 2009년 중국인터넷메신저 점유율은 QQ가 76.2%(2011년 76.56%, MSN이 6.8%, 飛信이 4.5%)을 나타내고 있어서, 사실상 텡쉰(QQ)이 독점하고 있음을 알 수 있다. 그리고 텡쉰 웨이보의 서비스 이용자 중 상위 6명 정도는 1,500만 명 이상의 팔로워를 지닌다 하니 그 규모와 효과에서 거대하다 할 수 있다. 최근 한국에서 많은 이들이 트위터를 통해서 주요 뉴스를 보는 것처럼, 중국인들 70% 이상이 ‘웨이보’에서 뉴스를 본다 한다(「위키투리」, 2011. 12. 12.). 새로운 신뢰도를 가진 뉴스매체로 웨이보와 같은 SNS서비스가 떠오르고 있는 것이다. 미국은 물론이고 한국과 일본이 해외 SNS업체들에 의해 거의 플랫폼이 장악당한 것과 달리 중국은 토종의 텡쉰 메신저서비스나 SNS 일종인 웨이보를

통해 독특한 컨버전스 시장을 형성하고 있다.

중국 최대 민간 인터넷 정보제공업체인 인터넷실험실(互聯網實驗室)은 「인터넷 독점조사연구보고」에서 텡윈, 바이두, 알리바바(阿里巴巴)가 메신저, 검색, 전자상거래 등 각 분야에서 시장을 독점하고 있다고 밝혔다. 보고서에 따르면 작년 말 기준 텡윈과 바이두, 알리바바 3개사의 시가총액은 744억 달러로 중국 증권시장에 상장된 인터넷기업의 전체 시가총액의 70%를 차지했다. 텡윈은 메신저 시장에서 77%에 육박하는 시장 점유율을, 검색엔진 분야에서는 ‘바이두’(百度, baidu.com)가 시장 점유율 80%를, 알리바바는 전자상거래 소비시장에서 54%의 점유율을 차지했다(「京華時報」, 2011, 2. 19.).

2011년 그 해 초에 발표된 「2010년 중국인터넷 종합통계보고서」(CNNIC)를 보자. 2002년에 전체 인터넷 인구가 6천만 명 수준, 2005년에 1억 1천만 명, 2007년에 2억 1천만 명, 2008년에 거의 3억 명에서 2010년 4억 5천만 명을 넘어섰다. 거의 십여년 만에 4억 이상의 인터넷 인구가 늘었던 셈이다. 중국인 네티즌 수는 전 세계 네티즌 수의 23.2%, 아시아 인터넷 이용자 숫자의 55.4%을 차지한다.

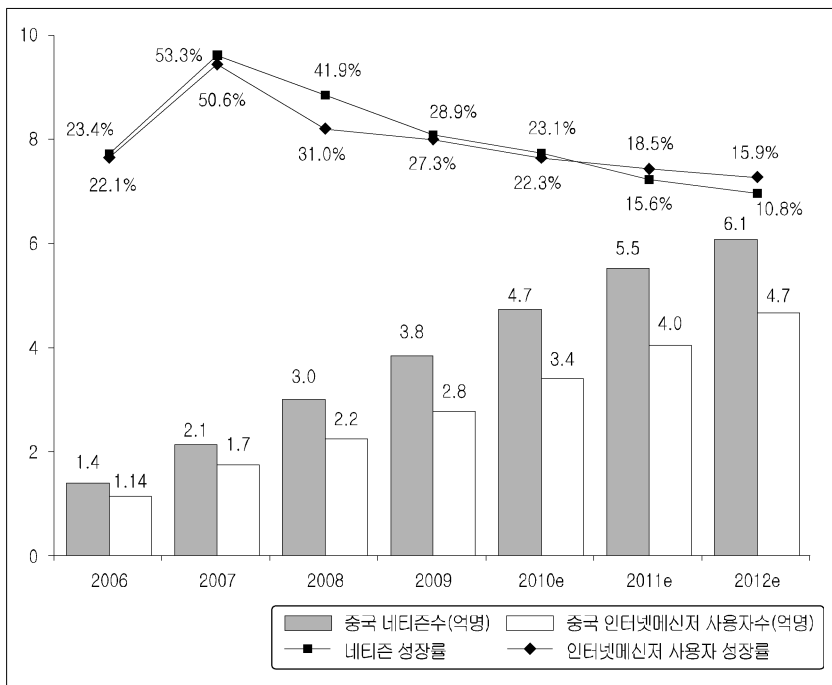
중국에서 휴대전화를 이용한 모바일 인터넷사용자가 2011년 3억 명을 조금 넘으면서 인터넷접속 방식이 다변화되고 있다. 2009년은 중국 모바일 3G 시장의 원년으로 기록된다. 비록 금방 3G 시장이 폭발적인 성장을 이루지는 못하였으나, 이통사들의 모바일인터넷에 대한 선전 효과로 모바일 인터넷 사용자가 2009년에 비해 2010년 1억 명이 늘었다.

연령대 별로 2011년 인터넷 이용률을 살펴보면, 대체로 10대(27%), 20대(29.8%), 30대(23.4%), 40대(12.6%)로 90%이 40대 이하에 분포해 50대 이상(5.8%)에 비해 연령별 정보 접근 격차가 심하게 나타나는 것으로 보인다.

각 성(省)별로도 인터넷 보급률 격차가 발생하고 있다. 비교적 경제적으로 풍요로운 해안지방에서 보급률이 높게 나타났으며 내륙 지역의 보급율이 떨어진다. 인터넷 보급률이 가장 높은 곳은 베이징(69.4%), 상하이(64.5%), 광둥(55.3%) 순이다. 중국의 현재 도시 농촌간 격차로 단순 비교하면, 도시(72.7%)와 농촌(27.%)으로 비슷

한 정보접근 격차 패턴을 보여주고 있다. 최근 IPTV의 서비스 지역도 인터넷의 보급률의 지역적 격차와 포개지면서 몇 개 지역을 제외하고는 저조한 가입율을 보이고 있다. 즉 10만명 이상의 가입자 수를 보유한 지역이 채 여덟도 안되고 전체 56% 가입률이 상하이와 중국 동부 강소(江蘇), 남부 광둥 지역에 몰려 있다.

[그림 3-2] 2006~2012년 중국 네티즌과 인터넷 메신저 사용자 규모



출처: www.iresearch.com.cn

2) 중국의 ‘권위주의 문화형’ 모델

앞서 중국의 온라인 시장의 대표격인 텡쉰 메신저, 텡쉰 웨이보(SNS), 바이두(검색), 알리바바(온라인 상거래) 등에서 본 것처럼, 컨버전스가 급격히 진행되는 시장 상황에도 불구하고 토종 기업들이 시장의 지배적 행위자로 군림하는 상황들을 보여준다.

중국은 상대적으로 미국, 일본, 한국 등에 비해 IT기술의 도입이 상대적으로 늦었

던 점을 봐야 한다. 상대적으로 젊은 세대들에 의해 인터넷이 확산되었고 주로 인터넷방이나 학교 등을 중심으로 한 인터넷 접속을 통한 온라인 문화 확산이 지배적이라 볼 수 있다. 구글이나 트위터 등 다른 검색엔진이나 SNS서비스의 진출에도 불구하고 토종 기업들이 독점적 지위를 누리는 것은 한국보다도 강한 지역색에 기반한 아키텍처 개발의 덕이라 추측해볼 수 있다.

정치적으로 중국 공산당은 끊임없이 정치적으로 위협이 될만한 내용들을 검열해 왔다. 인터넷 검열 관련 연구단체 ONI(Open Net Initiative)의 연구 성과로 2008년과 2010년 MIT 출판사에서 내놓은 중국에 관련된 보고서 내용은 중국 인터넷에서 대규모로 광범위하게 진행되는 컴퓨터 서버내 필터링 작업들을 소개하고 있다.

최근에는 SNS서비스인 텡쑤ن 웨이보에 오르는 글들을 검열하면서, 당 기관지인 「인민일보」에서 웨이보상에 오르는 유저들의 정치적 의사 표현에 대해 포르노와 도박에 비유해 제거해야 할 것으로 보고 있다(「인터넷 & 시큐리티 이슈」, 2011. 11). 중국 공산당 중앙위원회는 성명서를 통해 소셜미디어에 대한 통제를 강화할 계획이라 밝히고 있다. 최근 웨이보와 같은 마이크로블로그 이용자들의 급격한 증가가 근거 없는 소문을 퍼뜨리는 무책임한 이용자를 양산한다고 비판하고 있다. 소셜미디어에 대한 전면 차단이 어려운 관계로 기존의 인터넷에 대해서처럼 콘텐츠내용에 대한 규제를 강화하는 방식을 취하고 있다. 문제는 사업자들 내부에서도 문젯거리가 될 내용들(대중시위, 정부관리 스캔들, 공산당 지도자들에 대한 논평 등)에 대해 차단하거나 삭제하는 기술과 소프트웨어를 이미 도입해 쓰고 있다(Reuters, 2011. 10. 26).

중국 정부의 호스트 즉 인터넷 서비스 공급업자에 근거하여 광범위하게 정부 비판적 블로그들의 접속을 차단하는 일이 이미 2002년초부터 진행되어 왔다. 텡쑤น 메신저의 경우도 키워드 리스트(예를 들어 ‘팔룬공’, ‘대만독립’ 등)를 작성해 사전검열을 폭넓게 해오고 있다(Zuckerman, 2010, pp.73-74). 2008년에는 한 국영 휴대전화 기업은 소비자들의 정보를 중국 보안 관계자의 요청에 모두 다 넘겨주는 관행이 있음이 폭로되었다. 게다가 중국 공안들은 수시로 개별 이용자의 문자메시지나 감시

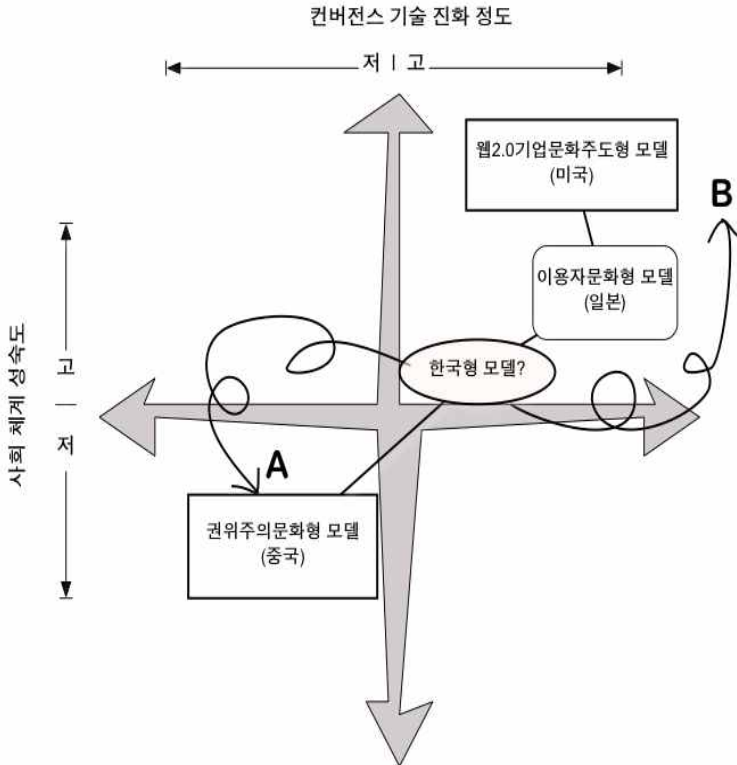
하거나 필터링을 통해 해로운 메시지의 유포를 막아오고 있다(Deibert, Palfrey, Rohozinski & Zittrain, 2010, p.466). 자동 필터링과 자의적 필터링 양자를 도입해 중국 정부가 느끼기에 불순한 정보를 차단하는 인터넷 검열을 비꼬아 “The Great Firewall of China”(防火長城)라 하는데, 중국에 진출한 해외 검색엔진(구글 등)에까지 그 검열의 손길을 뻗치고 있다.

종합해보면 최근 인터넷의 급성장, 스마트 환경에 기초한 모바일 인터넷의 확산에도 불구하고 중국 정부의 검열은 다양한 층위에서 계속되고 있다. 게다가 중국내 토종 기업들에 의해 인터넷 검색, 메신저, SNS, 소비자 상거래 등이 절대적 우위를 점하고, 자국내 통신사들은 아직 국유화 수준에 있으면서, 중국 정부의 시민들의 정보 검열에 대단히 노예적 자세로 일관하며 개인정보를 넘겨주거나 필터링에 응하는 모습까지 보여주고 있다. 즉 외형적 성장에 비해 권위주의 정권에 의한 질적인 질곡과 퇴행들이 깊숙이 자리잡고 있다는 점을 확인할 수 있다. 이 점에서 현단계 중국의 컨버전스 문화 상황은 ‘권위주의 문화’ 유형으로 볼 수 있겠다.

2. 한국형 컨버전스 문화에 주는 함의

[그림 3-3]은 이제까지 보았던 미국, 일본, 중국의 컨버전스 모델을 유형화하여 좌표축에 앉힌 것이다. 좌표축의 위아래는 사회체제 성숙도를 변인으로 넣고, 좌우는 컨버전스 기술 진화 정도를 변인으로 삼았다. 먼저 사회체제 성숙도라 하면, 얼마나 컨버전스 시대 시민들이 유무선 인터넷을 검열이나 법적 위협없이 자유롭게 이용할 수 있는가의 정도를 질적으로 나타낸 것이다. 컨버전스 기술 진화 정도는 기술의 불평등이나 왜곡, 혹은 지역적, 인구통계학적 편중 없이 고르게 새로운 디지털 기술들이 다양하게 포진해있는 정도를 나타내는 질적 지표이다.

〔그림 3-3〕 국가별 컨버전스 문화의 유형



이를 표현해보면, 중국은 ‘권위주의문화형’ 모델로 사회체제의 성숙도가 낮고 컨버전스 문화가 아직은 불평등에 기초한 그러나 빠르게 융기하고 성장하는 국가 유형으로 볼 수 있다. 일본은 오다쿠 문화의 지속적 발전과 토대 마련에서 보여주는 것처럼, 이들이 컨버전스 문화에 미치는 영향력과 시너지가 대단히 크다는 점을 볼 수 있다. 사회 체제적으로도 오다쿠들의 다양한 문화지형들을 포용하는 힘이 존재한다는 것을 본다면 일본은 대단히 ‘이용자문화형’ 컨버전스 모델에 가깝다. 미국의 경우는 사실상 롤모델의 경우이다. 최표점에서 보면 사회체제의 성숙도와 컨버전스 문화 능력에서 높은 점수를 가진다. 그러나 앞서 지적한 바대로 미국이 현재 스마트 미디어의 선도적인 유수의 글로벌 기업들을 가지긴 했으나 시민사회 영역과의 마찰

을 빚고 시장주도형 모델에 주로 경도되어 있음을 볼 수 있다. 웹2.0기업문화가 이용자 문화를 주도해가는 모양새는 결국 미국식 소비자본주의의 현대판 변형이라 볼 수 있다. 즉 자유주의적 경향들로부터 자극을 받으며 성장한 웹2.0기업모델이 주도하는 컨버전스 문화가 실지 미국의 모델로 보면 될 것이다.

이 속에서 한국의 컨버전스 모형은 어찌 보아야할까? 그림의 좌표상에서 한국의 컨버전스 문화는 중국과 일본, 미국의 사이에 놓여있을 듯 싶다. 네트상의 강화된 정부 규제 국면을 생각하면 중국에 보다 가깝고, 시민 영역의 자율적 움직임과 네트상의 이용자들의 다양한 컨버전스 문화를 본다면 일정 부분 일본이나 미국에 가깝다는 추측을 할 수 있다. 한국 모델의 A, B 가설은, 둘 중 어느 쪽으로 치우칠 것인가에 대한 대략적인 미래 시나리오를 표현한 것이다. 현재 컨버전스 기술의 발전능력에서는 B를 향하고 있으나, 아이러니하게도 우리의 방향이 A에 가까운 중국식 권위주의모델로 향하는 감이 있다. 다음 장에서는 이에 대한 점검을 시도하고 긍정적인 컨버전스 문화의 진화방향을 논하고 정책 진단을 수행해 보겠다.

제3 절 국내 컨버전스 문화수용 과정 및 특수성

1. 위로부터의 컨버전스: 수용 과정의 문제들

IT정책이나 문화정책 결정자의 입장에서는, 앞으로 점점 더 거세지는 스마트 환경에서 이용자들의 다양한 문화/미디어 소비, 구매력, 창의력 등을 고취하는 방법에 대해 고민한다. 즉, 컨버전스 시대에 스마트 기기 등 신매체 구매력과 신매체에 대한 시민들의 노출도 차이에서 새로운 기술에 접근할 수 있는 미디어 격차가 발생한다고 본다면, 정책적으로 스마트 시대의 ‘접근 격차’를 파악하고 이를 해소하는 노력이 필요하다. 구체적으로, 스마트 기기 시·공간 접근성과 멀티미디어 기술에 대한 접근성으로 나뉘, 스마트 시대의 다양성을 신장하는 방법을 구상해 볼 수 있다. 새로운 스마트기기 활용도와 이의 접촉에 대한 시·공간 빈도는 물론이고, 얼마나

이용자의 참여와 스마트 콘텐츠 생산에 기여하는지, 그리고 진정한 쌍방향성을 어떻게 보장해야하는 지에 대해 정밀 조사하고 이를 긍정적으로 독려해야한다.

정부와 IT정책 결정자가 이와 같은 컨버전스 시대 스마트한 환경을 구성하기 위해서는 마인드웨어 진작을 위한 자유로운 기술 환경이 절대적이다. 이는 소수 대기업 지향의 기술환경 조성도 아니요 하드웨어적 기술 투자로 해결될 문제가 아니다. 무엇보다 대기업과 시장 논리에 과도하게 의존해서는 오히려 ‘스마트’ 미래에 실패할 수 있다. 앞서 본 미국의 컨버전스의 구조적 논리와 일본의 ‘오다쿠’문화의 토양을 잘 인식하고, 우리에게 필요한 것이 무엇인지를 되돌아보는 지혜와 국내 스마트 이용자 문화의 확산과 진작을 위해 필요한 현장 지도가 함께 어우러져야 국내 컨버전스 환경의 미래가 밝다. 그러나 국내 IT 현실은 이와 달랐다.

가. 인터넷 한국, 컨버전스 기술의 굴절

1) ‘최적화’의 헛된 논리

몇 가지 한국사회의 고질적인 기술적 퇴행성의 유산들을 보자. 먼저 브라우저 시장의 엠에스 의존성이 아직도 과도하게 높다. 전통적 산업 부문과 달리 새로운 기술 영역은 아직 시장 경쟁의 기회가 존재한다. 현재 전세계 웹브라우저 시장에서 엠에스(Microsoft)가 아직도 7할이 조금 넘는 선에서 우위를 선점하고 있다. 그러나 파이어폭스가 서서히 엠에스의 시장지배력을 갉아먹고, 맥 유저들은 꾸준히 매킨토시 전용의 사파리란 프로그램을 쓰고 있다. 이같은 세계 상황에 구글의 크롬이 웹브라우저 시장 경쟁에 합세했다. 90년대초 월드와이드웹(WWW)이라는 그래픽 인터페이스 사용자(GUI) 환경은 인터넷을 대중화시키는데 견인차 구실을 했다. 웹을 검색하는데 모자이크라는 브라우저가 처음 상용화되고, 그 후속판으로 넷스케이프사의 네비게이터가 만들어지면서 인터넷 ‘서핑’의 개념이 생기고 그 이용자 수를 기하급수적으로 늘렸다.

초창기만 해도 웹브라우저 시장은 넷스케이프의 브라우저였던 네비게이터가 지배적이었다. 허나 엠에스가 윈도우 시스템의 독점을 이용해 자사의 익스플로러를 자동 설치하게 만듦으로써, 브라우저 시장에서 넷스케이프를 영영 퇴출시키는 결과

를 가져왔다. 엠에스에 멍들고 스러진 넷스케이프는 그냥 자멸하진 않았다. 자신의 소스 코드를 일반 유저들에게 공개한 채 역사 속에 사라졌다. 남겨진 소스 코드들은 유저들 스스로 버그를 찾고 지속적으로 개발되어 파이어폭스를 낳았다. 이 같은 전 세계 브라우저 시장의 진화 스토리는 한국 사회의 모습과는 많이 다른 이방의 것으로 비춰진다. 유저들 거의 99%가 엠에스 브라우저, 익스플로러에 매달려있는 대한민국은 전세계 웹브라우저 기술의 진화와 너무나도 동떨어져 있다.

관공서, 정부기관, 은행 등 어지간한 웹페이지는 소위 익스플로러에 ‘최적화’되어 있다. 사실상 ‘최적화’는 다양한 브라우저들이 막힘없이 가능할 때 그 의미가 제대로 살아난다. 우리의 ‘최적화’는 하나의 다국적 소프트웨어기업에 길들여진 불구화된 모습이다. 유저들이 다른 브라우저를 써본들 불편하고 제대로 화면을 보여주지 못해 답답하니 익스플로러로 다시 되돌리기 일쑤다.

미국의 경우를 보자. 자국내 대학들의 도서관, 공공기관, 기업 사이트 모두는 앞서 언급한 모든 브라우저들에서 웹페이지를 여는데 그 어떤 불편함도 없다. 오히려 요즘 유저들은 파이어폭스와 구글 크롬을 더 선호하는 추세다. 정체불명의 엠에스 최적화는 외국인들이 국내 사이트를 찾을 때에도 그 발길을 돌리게 만든다. 브라우저의 선택은 유저들의 몫이어야 하고, 새로운 세대의 브라우저들을 껴안기 위해서라도 하루빨리 개선될 사항이다. 향후 어쩔 수 없이 국내의 ‘최적화’를 다시 모든 브라우저에 맞게 범용화해야 하는 때가 닥치면, 그 손실과 비용은 더욱 커질 수 있다. 국내 정부기관들에서부터 그 ‘최적화’ 논리를 접고 브라우저의 ‘범용화’로 가야할 것이다. 무엇보다 컨버전스 시대 오픈 범용 포맷에 기초한 앱 시장의 개발이 극대화하는 현실에서 브라우저 이용의 편중이 앞으로 모바일 소프트웨어 진출에 큰 걸림돌이 될 수도 있다.

2) 인터넷 실명제의 오래된 유령

몇 년 전 구글 유튜브가 국내에서 유일하게 적용해온 인터넷 실명제(일명 ‘제한적 본인확인제’)를 거부한 일이 있다. 국내 규제기관이 이에 반응을 했지만, 사실상 국내 네티즌은 얼굴을 들기가 힘들었다. 그만큼 세계 어디에도 없는 정책 규제 수단으

로 인해 인터넷의 자유로운 소통을 막는 행위가 인권단체도 아닌 한 해외 기업에 의해 문제시됐기 때문이다. 인터넷 실명제란 국내 규제 정책의 영향으로 국내 스마트 통신 환경의 발전 자체가 왜곡되는 현상은 이루 말할 수 없다. 최근 싸이월드의 3천 5백여만 대부분의 국민들 개인정보가 국제적으로 유출되는 현상, 계속해서 일어나는 대규모 신용정보의 유출, 그리고 관공서 내부 시민 데이터베이스 관리 능력 실종 등에 의해 인터넷 실명제를 통한 온라인 규제 정책이 점점 문제시되고 있다.

역사적으로 일제시대 주민등록 시스템이 국내 거주자의 신상 정보를 관리하는 표준으로 쓰이고 이에 ‘인터넷 실명제’가 연동되고 또한 이를 통해 사전검열의 효과를 발휘한다는 문제점을 지닌다. 게다가 국내 정보기관들에 의한 인터넷 패킷 감청이 국회 청문회를 통해 드러나고, ‘삼진아웃제’와 ‘사이버모욕죄’ 등이 누리꾼들의 표현의 자유를 침해하면서 이들 각종 규제 수단들은 온라인에서 아마추어 콘텐츠 생산에 위축 효과를 낳고 있다. 정부 관료 시스템의 효율성에 대한 욕구, 시민 정보 통제 욕망, 개인 신상 보호 논리에 의해 이와 같은 규제 장치들을 도입했으나 보안과 관리 능력이 부재한 현실을 보여주고 있는 것이다. 게다가 기기간, 영역간 컨버전스와 콘텐츠와 데이터 흐름이 실시간 무한대로 이뤄지는 국면에서 대단히 알고리즘적으로도 후퇴한 ‘실명제’나 ‘인증제’가 결합되어 쓰이고 있다. 이는 SNS에 대한 내용 심의로 이어지는 유혹을 낳게 된다.

국내에서 글을 올리기 불편하니 해외 개설 웹 서버와 사이트로 그들의 근원지를 옮기는 이용자들이 늘었다. 누리꾼들 스스로 국내의 인터넷 실명제 혹은 제한적 본인 확인제가 자기검열의 기제로 쓰였음을 말하고 있다. 이들은 말의 자유가 어렵게 되자 쉽게 외국계 사이트로 ‘망명’을 한다. 이를 두고 ‘사이버망명’이라 불렀다. ‘유튜브 사태’로 인해 이러한 사이버 망명자 혹은 탈주자들의 숫자가 더욱 늘고 있다. 이러다보면 사이버망명으로 인해, 우리의 자생적인 인터넷 문화와 시장을 결국 말려죽이는 결과를 가져온다. 장기적으로 누리꾼들의 해외 이탈로 토종 국내 포털들의 운명이 아슬아슬하게 될 수도 있다.

기술의 디자인이란 한번 만들어지면 고정되고 고착되는 습성이 있다. 이를 이용

하는 유저들 또한 그 기술에 익숙해지고 점차 문화의 일부가 된다. 실명제 없이도 자율 운영이 될 수 있는 인터넷에 본인확인의 인증을 위한 절차가 끼어들면, 처음에 유저들이 어색하고 불편해 하다가도 곧 쉽게 적응 단계에 들어간다. 구글 산하의 유튜브란 다국적 기업이 우리를 깨우쳐주기 전까지 우리 기술의 디자인이 얼마나 미덥지 않은 것인지 쉽게 알지 못했다. 아무런 저항없이 썼던 기술이 이윤을 쫓는 기업에게조차 소통의 자유를 왜곡하는 기술로 여겨졌던 것이다. 새롭게 등장하는 기술들 중에는 사라져야 할 것이 시장 표준이 되고, 불필요하게 유저들의 자유로운 사용을 가로막아 기술의 발전과 이용자들의 문화를 후퇴하게 만드는 것들이 많다. 애초 네트상에서 누리꾼들의 말에 대한 책임성을 주기 위해 고안된 것이 표현의 자유를 막는 부정적 쓰임새를 갖기도 한다.

3) 애플의 아이폰 수입과 모바일 지형의 변화

2011년 IT업계의 가장 큰 손실은 스티브 잡스의 죽음이었다. 그의 전기를 읽겠다고 한국 독자들이 몰려들었다. 광화문 교보서점에 그의 전기 영문판이 완판됐고 번역판은 동시 출간돼 번역오류가 있다는 흠결에도 불구하고 서점가를 휩쓴다.⁵⁾ 잡스의 ‘인문학과 과학을 가로지르는’(Isaacson, 2011, p. xix) 기업가적 품성에 대한 찬가도 흘러나온다. 불과 2년여 전만 해도 한국에서 일반 시민들은 그와 애플의 존재조차 몰랐다. 아이폰의 수입은 한국 사회의 많은 것을 바꿨다. 그가 인문학의 중요성을 얘기하자 한국적 하드웨어 IT 중심의 경쟁 논리는 산산조각이 날 운명에 처했다. 무엇보다 그의 힘은 국내 모바일 환경을 바꿨다. 애플과 죽은 잡스가 기기-앱-콘텐츠

5) 최근 국내에 나온 잡스 도서는 30여종이 넘게 출간됐다. 대부분이 경제경영과 자기계발 분야가 대종이다. 최근 번역되어 나온 잡스의 전기 『스티브 잡스』(윌터 아이작슨, 민음사, 2011)와 함께, 청소년 롤모델 시리즈의 일환으로 나온 『스티브 잡스 이야기』(김 코리건, 명진출판사, 2009), 『스티브 잡스 무한 혁신의 비밀』(카민 겔로, 비즈니스북스, 2010), 『스티브 잡스 프레젠테이션의 비밀』(카마인 겔로, 랜덤하우스코리아, 2010), 『인문학자 스티브 잡스를 말한다-스티브 잡스의 인문학적 통찰력과 예술적 감수성』(이남훈, 팬덤북스, 2011), 『스티브 잡스의 명언 50』(하야시 노부유키, 스펙트럼북스, 2011) 등이 현재까지 독자들에게 주로 주목받는 책들이다.

를 통합하는 대단히 저차원의 자본축적의 새로운 전유 모델을 구사하고 있음에도 불구하고(백옥인, 2011), 한국에 오면서 그의 상업 모델조차 혁명의 주술로 등극했다.

2년여전 애플의 수입으로 인해 스마트 단말기 보급이 한순간에 늘면서 이는 한국의 컨버전스 문화 지형을 탈바꿈시켰다. 이동성과 편재성에 기반한 스마트 기기의 확산은 언제 어디서나 재잘거리고 권력의 움직임을 포착하고 인증샷으로 남기는 스마트 모바일 시대를 열었다. 실제 잡스는 기술 혁신의 천재인지 몰라도 공공선을 위한 자선 사업가나 민주주의의 투사는 절대 아니었다. 미국내 애플의 운영원리에 대해 본 것처럼, 잡스는 아이폰이라는 스마트 기기가 지닌 기술적 가능성을 달아놓았다. 기기가 지닌 많은 능력을 막아놓고 이윤을 얻으려 했다. 그러자 아이폰의 앱을 자신의 플랫폼에 묶어놓는 것에 반발해 많은 소비자들이 ‘탈옥’(jail-breaking)을 시도했다. 이는 더 많은 앱의 번성과 아이폰 기기의 장·단점을 파악하는 계기가 됐다. 한국에 오면서 애플의 이와 같은 기술적 폐쇄성이란 것도 그리 험담할 일이 못됐다. 이동통신사와 국내 스마트 기기 제조사의 욕심으로 그 때까지도 제대로 된 스마트폰이 뭔지도 몰랐던 때도 있었다. 아이폰의 수입 결정 이후에도 이통사는 옛날 식으로 데이터 통신요금을 수취하려다 소비자들의 반발로 실패한 적도 있다. 그만큼 한국의 모바일 현실은 기형적이고 퇴행적이다.

2009년 4월, 외국산 스마트폰, 특히 애플의 아이폰 수입을 위해 방송통신위원회가 그전까지 굳건히 지키던 국내 모바일 표준규격 플랫폼인 ‘위피’ 탑재의무를 정책적으로 폐지했다. 게다가 아이폰에 장착된 구글의 위치정보 이용을 위해 위치정보 사업자 관련법을 정비까지 하였다. 국내 통신정책이 일거에 초국적기업의 기기 수입에 의해 뒤바뀌는 상황이 벌어졌다. 더 이상 외국산 스마트폰의 국내 시장 수입을 외면할 수 없었던 조치였던 셈이다. 마치 8, 90년대 국내산업을 육성하고 경쟁력을 확보하기 위한 제조업 제품들의 수입 제한 조치의 습관을 첨단의 시대에까지 끌여가려 했던 데에 문제가 있었다. 국내 휴대전화 생산업체와 이동통신사의 안이한 데이터 수입 의존으로 말미암아 국내 소비자들이 스마트폰을 쓸 기회를 몇 년간 잃고 살았던 것이다.

아이폰의 대중적 보급으로 무선 인터넷이 유행하자 데이터서비스망을 전국에 ‘올레’하며 다 깔며 보편적 서비스를 위장하던 통신사들이 이제 그들만의 유료 가입자망으로 다 되돌렸다. 한술 더 떠 이통사들은 LTE라는 3G와 4G 사이의 애매모호한 기술로 데이터 서비스를 제한하고 또 다시 과거 방식의 데이터 요금을 뜯어내려 한다. 스마트 기기의 가능성을 닫으려는 이통사의 끊임없는 욕망은 이렇듯 열어서 더 많은 기술의 가능성을 공유하려는 소비자들의 노력을 무위화하려 한다. 문제는 기술을 둘러싼 자본의 요구와 소비자의 능동성간 힘겨루기에서 후자가 약해질수록 당연히 해당 기술의 온전함이 사라지고 불구화한다는 사실이다. 최근까지 애플의 스마트폰 4S 수입을 둘러싼 삼성의 미묘한 신경전, 이통사의 데이터통신 서비스를 종량제나 가입제로 바꾸려는 끊임없는 욕망, 트래픽 과다라는 이유로 행하는 특정 모바일 ‘앱’의 자의적 차단, LTE 기술의 허위성 과장 광고와 데이터 사용 제한, 무선 인터넷망 가입자 전용화 등은 이와 같은 기술적 코드 퇴행의 증거들이다.

모바일 기기의 기술적 퇴행은 컨버전스 문화의 보다 많은 사회·문화적 자원의 최대치를 억압한다. 한국에서 누군가 애플 기술에 대한 조그만 장점이나 과장을 담는다면 국내 애국주의적 경향으로부터 지탄까지도 감수해야 한다(김인성, 2011, 260-261쪽 참고). 이는 국내 모바일 문화 환경의 폐쇄성을 지적하는 대목이다. 애플의 기술적 폐쇄성을 훨씬 더 압도하는 우리의 모바일 환경 개선없이는 컨버전스 문화의 굴절은 더욱 더 심화될 것으로 보인다. 더군다나 ‘인터넷 실명제’(제한적 본인확인제)로 인한 시민들의 표현의 자유권 후퇴와 온라인 감시문화에서처럼, 한국은 공권력 집행단위와 온라인 기업들의 개인 정보 불감증과 모바일 기술 코드에 대한 전권을 쥐고 있는 이동통신사가 컨버전스 문화의 성장과 후퇴의 미래를 쥐고 있다.

나. 정치/기업 문화적 굴절에 의한 컨버전스 문화의 형성

1) SNS 문화적 경향

SNS의 정치·사회적 파급력이 커져가면서 올해 사실상 통제 불가능한 온라인 영역에 대한 정부 규제도 발견된다. 컨버전스 문화의 정치 문화적 영역을 보면, SNS의 정치·사회적 파급력이 커져가면서 온라인 영역에 대한 새로운 규제도 등장한다.

예를 들어, SNS에 대한 콘텐츠 내용 심의에 대한 정당성과 관련해 사회적으로 논쟁이 진행 중이다.

SNS의 규제 상황은 최근 방통심의위 내부 조사 수치에서도 드러난다. 최근 몇 해 트위터 등 SNS가 정치적 표현이 대상일 수 있는 ‘사회질서 위반’ 혐의 차단 건수가 3년 사이에 안드로이드마켓 콘텐츠 가운데 6,711건에서 16,698건으로 3배 이상 증가했다. 이 숫자는 전체 차단 건수의 85%에 해당한다고 한다. 이 중 음란물 앱의 차단 건수는 0.3%(572개)에 불과하다고 한다. 이 점에서 규제기관의 모바일 앱과 SNS에 대한 음란물 규제 명분도 설득력이 떨어진다.

차단을 한다고 해서 불순한 내용들을 일거에 막을 수 없는 것이 SNS의 기술적 특성이다. 아이튠과 같이 특정 플랫폼이나 앱에서 제공하는 콘텐츠를 막는다 해서 온라인을 통해 다층적으로 펼쳐져있는 액세스의 조건을 막을 순 없다. 최근 팟캐스트의 일종인 <나는 꿈수다>를 비롯해 풍자, 패러디의 대중적 지지와 유행은 이미 2008년 촛불시위의 ‘유쾌한 정치’ 혹은 ‘스타일 정치’(이동연, 2008)를 통해 쌓였던 시민들의 경험 덕택이다. 촛불시위의 기억은 SNS에 오면서 한국적인 독특한 스마트 문화를 형성하도록 추동하고 있다. 나꼼수류 풍자 방송의 등장, ‘인증샷’ 놀이, ‘무한알티’(동일 글을 릴레이로 복제해 퍼뜨리는 행위), 대중적 ‘멘토들’ 혹은 ‘소셜테이너’(소셜+엔터테이너)들의 현실 개입 등은 대단히 한국적인 SNS 기술 문화의 진화를 느낄 수 있는 대목이다. 허나 조심해야 할 것은 그만큼 제도 밖 재기발랄함이란 상대적으로 의회내 절차적 민주주의 혹은 시민들의 권력 개입 조건이 고갈되었음을 보여주는 반증이라는 점에서 가능성만큼이나 그저 좋게만 평가할 수는 없다.

2) 기술담론의 포퓰리즘

90년대 기술 담론의 주요 표제어였던 ‘사이버-’는 당시 대중매체의 광고카피로 꽤나 유행했다. 화장품, 속옷, 패션 상품 등에 세련된 느낌을 담은 은빛의 차가운 두 문자 합성어로 쓰이곤 했다. 요새 느낌으로 보면 ‘까도남’의 필수품 정도의 의미로 쓰인 듯하다. ‘사이버-’ 뒤에는 다른 단어가 붙어 새로운 의미를 만들어냈고, 대중들은 이와 같은 합성어에 대단히 익숙했다. 즉 ‘사이버-’로 만들어진 합성어가 소

비기호화 되던 시절이었다. 기술담론도 2천년대로 넘어오면 ‘사이버-’ 담론들을 밀어내고, ‘유비쿼터스-’ 담론이 크게 득세한다. 이 ‘U’(유비쿼터스: 모바일 기술의 편재성을 상징)는 물론 모바일 기술의 대중화와 관계하고 정부 주도의 기술정책 담론의 영향이기도 하다. 기계와 기계가 무선으로 연결되고 대화하는 ‘사물간 네트워크’ 개념은 한국 정부의 정책으로 채택되기도 한다. 이후 2010년 이후로 소위 애플의 ‘스마트’폰이 수입되고 이후 소셜미디어의 전성기가 오면서 ‘스마트’ 국면이 시작된다. ‘사이버-’와 ‘유비쿼터스-’만큼 혹은 더 이상으로 ‘스마트-’는 앞으로 다가올 새로운 기술 미래에 대한 기대감을 반영한 합성어로 새롭게 각광받고 있다.

문제는 국가 정책적 담론과 대중 수준의 담론 확산이 급격하게 이뤄지고, 일정 기간이 지나면 새로운 기술 담론으로 급격히 전환되는 과정을 겪고 있다는 점이다. 즉 한 국가내 기술의 본질적 내용과 발전과 상관없이 대중 계몽의 포퓰리즘으로 이용된다는 문제점을 지닌다. 2천년대 중후반에 이르면 ‘닷컴 붐’의 붕괴와 맞물려 미국 등 정보화 국면의 자본주의 국가들은 첨단 산업들을 재정비해 그들만의 생존조건들을 눈여겨보게 된다. 이것이 ‘웹2.0’이요, 구글, 아마존, 애플 등이 주도하는 새롭게 업그레이드된 ‘스마트’ 경제의 본질이다. 한국에서는 2010년 이후로 소위 애플의 스마트폰이 수입되고 이후 ‘TGIF’(트위터-구글-아이폰-페이스북)으로 대표되는 소셜미디어의 전성기가 오면서 ‘컨버전스’와 ‘스마트’ 국면이 시작된다. ‘사이버-’와 ‘유비쿼터스-’만큼 혹은 더 이상으로 ‘컨버전스’와 ‘스마트-’는 앞으로 다가올 새로운 기술 미래에 대한 기대감을 반영한 합성어로 다시 각광받고 있다.

이제 다시 ‘컨버전스’와 ‘스마트’란 단어가 기술과 그 주변을 둘러싼 대상들의 영리함과 포용력을 지칭하는 보편어가 되어가고 있다. 90년대 이래 한국사회에서 ‘사이버’와 ‘유비쿼터스’가 당대 기술이 가진 물리적 공간 변화나 이동의 방식에 주로 착안해 그 용어적 특성을 잡아 사용했다면, ‘컨버전스’와 ‘스마트’는 기술이 가진 질적 특성에 기반해 그 쓰임새를 얻고 있다. 보다 기술의 소프트웨어/마인드웨어적 가치의 변화 자체를 논한다. 즉, 같은 기술이라도 멍청하거나 스마트하거나, 스마트 하더라도 어떤 질적인 다름을 가지는지에 따라 가치생산이 달라지는 현대 자본주의의

가치 생산모델의 변화를 가정한 새로운 언어가 ‘컨버전스’와 ‘스마트’인 셈이다. 더욱 더 지식과 데이터가 중심에 서고, 이의 즉각적인 생산, 소비, 유통, 저장 등의 네트워크가 중요해져가는 질적 변화를 주목한다.

한국사회에서 이와 같은 IT담론의 과잉은 결국 현실의 물질적 조건을 반영한 이야기일수도 있지만, 대체로 그것이 이야기하는 현실적 문제들을 깊이 있게 다루지 못하고 내용과 무관하게 겉을 감싸는 포장지와 같은 역할을 주로 한다는 문제점을 지니고 있다.

3) 기업조직 관리 모델로서 SNS

마지막으로 컨버전스 혹은 TGIF의 국면에 접어들면서, 국내 기업들도 이들에 대해 보다 적극적으로 전유하려는 움직임들이 포착된다. 문제는 국내 기업들의 기업 윤리나 노동환경의 개선없이 소셜 미디어를 자사의 네트워크로 활용함으로써 이 또한 현실적 불평등 구조나 문제점을 가리거나 노사 관계의 소통 위기를 단편적으로 해소하는 기제로 활용한다는 문제점을 지닌다. 국내 대기업들에서 사람간의 관계맺기에 소셜 미디어를 적극적으로 응용하고 있다. 어디서든 움직이며 클라우드 컴퓨팅으로 접속 가능한 ‘스마트워크’와 조직내·외 수평적 의사소통의 ‘소셜엔터프라이즈’ 개념이 나온다. 어지간한 기업들은 구글/위키피디아로부터 새로운 부 창출의 경제학을 학습하고, 트위터 등 SNS를 통해 네트워크 기업 조직관리학과 소셜망을 활용한 마케팅학의 재부활을 꿈꾼다. 직장인들은 ‘자기계발’의 일환으로 일과후 최신 SNS 신간들을 자발적으로 읽고 토론하며 동료들과 학습 세미나를 수행한다.⁶⁾

6) 일례로, 2008년 중반을 기점으로 하여 2009년 5월부터 트위터 관련 서적이 봇물 터지듯 서점가에 쏟아져 나오기 시작했다. 최근에는 스티브 잡스의 사망으로 그의 자서전류의 책들과 자기계발서들이 자연스럽게 합류하는 경향을 보인다. ‘~따라잡기’ 혹은 ‘~정복’ 류의 실용 가이드북들을 제외하고 보면 다음과 같은 책들이 직장인들의 필독서로 나와 있다. 에릭 쉘먼/inmD(역), 『소셜노믹스—세계를 강타한 인터넷 문화혁명, 트위터와 소셜 미디어』, 에이콘 출판, 2009, 이시타니 마사키 외/손진성(역), 『트위터, 140문자가 세상을 바꾼다』, 김영사, 2010, 조엘 컴 외/신기라(역), 『트위터, 140자로 소통하는 신인터넷 혁명』, 예문, 2009, 칸다 토시아키/김정

SNS 문화 학습 자체가 광적인 자기계발의 학습 목록에 추가되기도 하는 것이다. 일례로, 2010년 여름을 기점으로 하여 트위터 관련 서적이 서점가에 쏟아져 나오고 있다. ‘~따라잡기’ 혹은 ‘~정복’ 류의 실용 가이드북들이 직장인들의 필독서로 꾸준히 읽힌다. 자사의 사장과 회장의 일상을 담은 트윗을 따르고 거기에 멘션을 주고 받으면서, 노사간 상호 평등과 민주적 소통의 가능성을 기대하는 직원들도 나온다. 대기업 인사담당자들은 신입사원 채용 과정에서 후보자들의 SNS ‘신상털기’를 통해 가능하면 그들의 과거 행적들을 조사해 이를 채용 과정에 반영하자는 주장을 펼치기도 한다.

소셜 미디어의 모델은 사실상 새로운 스마트 경제 생산과 조직 관리에 적극적으로 응용되고 있다. 단순히 겉으로 사람과 사람을 연결해주는 인간적인 면모를 보여주기도 하지만, 실제 그를 통해 이윤을 뽑아내는 새로운 경제 유형이기도 하다. 달리 말하면 생산 영역 바깥에서 움직이고 재잘거리고 활동하는 소비자들과 직장인들의 문화를 경제 생산의 가치사슬의 중심으로 끌어들이는 경제 유형이다. 즉 소비자들의 능동적 활동 그 자체가 이윤 생산의 근거가 된다. 예를 들어, 구글, 유튜브 등에서 생산되는 유씨씨 콘텐츠와 인적 네트워크, 트위터와 페이스북에서 만들어지는 글타래는 소비자에겐 개인적 유희와 명성을 획득하기 위한 창작과 영상소비의 놀이지만, 자본에겐 소셜 미디어의 주식 가치를 늘리고 이윤을 확보하는 콘텐츠로 기능한다. 관심사에 따라 맺어진 ‘팔로워’와 ‘팔로잉’의 연계 지점들에 적절한 광고주들이 배너로 포진하거나, 아예 트윗을 기업 노사 조직관리와 상품 광고 수단으로 활용하는 방식들은 이의 예들이다.

환(역), 『트위터 혁명—사람들은 왜 트위터에 열광하는가?』, 스펙트럼북스, 2010, 그리고, 인문, 사회적 접근을 충실히 보여준 책들로는, 이성규, 『트위터, 140자의 매력』, 책으로 보는 세상, 2009, 그리고 최민재·양승찬, 『인터넷 소셜미디어와 저널리즘』, 한국언론재단, 2009 등이 있다.

다. 한국의 컨버전스 문화수용의 굴절과 퇴행

〈표 3-1〉 국내 컨버전스 기술 수용 과정의 문제점들

구분	내용	문제점	결과
인터넷 실명제	국내서비스만 실명 확인 요구	익명 표현자유 침해 개인정보유출 글로벌 진출 불가	유튜브·블로터 등 잇단 거부 싸이월드 글로벌 진출 위해 비실명 변경 (2011. 11)
토종스마트폰 운영체제	지식경제부, 국내업체와 정부주도로 독자 스마 트폰 운영체제 개발	삼성전자 등 업계 반발 (글로벌 고립화 우려)	지정부, 추진 포기 (2011. 10)
한국형 무선 인터넷 표준 (WIFI)	국내 출시 휴대전화에 탑재 의무화	외국산 스마트폰 국내 시장 외면	폐기(2009년) 뒤 스마트 폰사용자 2천만명 증가 (2011. 11. 1)
게임물 사전등급제	국내 유통되는 모든 게임물 사전심사해 등급 부여	구글·애플, 국내에서 게임스토어 차단	모바일 자율심의 허용, 애플 게임물 개방 (2011. 10)
청소년 심야 게임금지	0~6시 온라인게임 청소년 이용 금지	국외 업체엔 적용 불가	스타크래프트엔 적용 않기로(2011. 10)
SNS 내용 심의	방송통신심의위원회 통신심의국 뉴미디어 정보심의팀 가동	소셜 미디어의 내용 규제 자체 불가능 표현자유 침해	—

출처: 「한겨레신문」 2011. 11. 29. 표 참고.

기술에는 뿌리내린 곳의 색깔이 묻어있고, 그 곳 문화의 결이 숨ն다. 한국에서 인터넷 문화와 기술의 모습 또한 이와 같다. 대한민국만이 가진, 앞서 본 인터넷 실명제란 기술적 코드는 자랑거리가 될 수 없다. 누리꾼들의 말할 권리를 막는 것뿐만 아니라, 장기적으로 인터넷 시장의 발전을 저해한다. 지난 해 11월 삼성경제연구소에서 「인터넷과 미디어산업의 재편」이란 보고서를 냈다. 이 보고서는 21세기를 주도할 미래 기업으로 단연 구글을 꼽고 있다. 그리고, 지금도 삼성은 인터넷의 강자가 되기위해 구글의 사업방식을 벤치마킹하려 애쓴다. 인터넷 실명제에 대한 구글

의 유튜브 사태가 우리에게 주는 시사점은, 그저 지나칠 사안이 아니다. 바로 삼성이 따르고자 하는 롤모델 기업인 구글의 자회사인 유튜브 입에서 나온 쓴소리이기 때문이다. 정부 관료들과 정치인들도 더욱 귀 기울일 필요가 있다.

〈표 3-1〉은 이제까지 논의된 내용을 토대로 한국사회에서 문제가 됐던 몇 가지 컨버전스 기술 수용의 방식과 관련해 문제가 됐던 사례들을 모아놓고 있다. 인터넷 실명제, 토종스마트폰 운영체제, 한국형 무선인터넷 표준, 청소년 게임 심야금지, SNS내용심의 등은 사실상 대단히 한국적인 컨버전스 문화의 현상들이자 정책 해법들이다.

결국 이와 같은 컨버전스 기술들의 등장과 수용으로 말미암아 여러 가지 불명예스런 문제를 야기했고, 사실상 국내 디지털 문화 환경의 문제점을 야기했다고 볼 수 있다. 게다가 앞서 지적한 정치적 의도를 가진 유무선 인터넷 통제나 기업에 의한 컨버전스 문화의 왜곡은 더욱 디지털 문화의 발전을 심각하게 뒤틀리게 만들 수 있다.

2. 아래로부터의 컨버전스: 문화 수용의 역능성과 시민적 가치

어디서든 휴대폰 장비를 이용해 버스안에서 DMB방송 혹은 요새 같으면 스마트폰을 통해 방송용 앱을 시청하거나, 모르는 길을 네비게이션으로 찾고 음성인식 ‘시리’를 사용하여 길을 묻거나, 휴대폰이나 넷북으로 근처 와이브로나 모바일 인터넷을 이용하는 모습을 흔히 발견하게 된다. ‘움직이는 중에’(on the move) 소통하는 개인 디지털 장비의 세상이다. 미래 개인 미디어 시장은 움직이는 중에 주파수를 잘 잡아내고 유저들의 원하는 정보를 잘 처리하는 장비에 손이 갈 것임이 분명하다. 걸어가는 중에 문자는 물론이고, 이메일을 보내고, 인터넷 검색하고, 음악을 듣고, 파워포인트 발제 준비하고, 하루 일정을 점검하고, 날씨를 확인하고, 뉴스 브리핑 서비스를 받고 하는 것이 현대인의 삶이다. 이미 아이폰은 작은 기기 하나로 이 모든 것을 구현하고 있다.

이 점에서 기술과 문화의 교배 혹은 잡종이 성공하기 위해 가장 소구력있는 집단은 역시 청년층이다. 닌텐도 위(Wii)와 휴대폰 문화를 좌우하는 층도 역시 청년들이다. 기발하고 재기발랄한 감성을 지닌 청년들은 디지털 정보의 자유로운 특성과 많

이 님아있다. 패러디, 답글, 유씨씨 문화, 블로깅, 인터넷페인 문화 등등 새로운 디지털 문화의 형성 가운데에 청소년들이 존재한다. 중독의 부작용도 존재하나, 기술에 대한 감수성을 지니고 맨 앞 전위에 서있는 그룹이 그들이다. 이들이 소유한 넷북, PMP, 스마트폰, 네비게이션, 휴대폰 등 매체의 시연은 안방을 넘어섰다. 한때 전화도 불박이였고, 아직 텔레비전만 해도 가족들이 저녁시간을 함께 보내는 매체 수단으로 남아있다. 이제 가족의 여가 시간은 밖에서 보다 많이 소비된다. 그러다보니 시간에 쫓기는 직장인들과 맞벌이들에게는, 가족의 안부를 확인하고 아는 이들과 소통하고 나름대로 혼자 거리에서 오락을 즐기는 방식으로 모바일 장비들이 필수품으로 등장한다.

한국 사회에서 디지털 세대들에 의해 애용되는 신종 기술의 등장과 대중화는 특징적으로 온라인 규제의 파장에 대응한 저항과 탈주의 성격이 강했다. 국내 특정 역사적 국면에서 대중의 정치적 영향력을 효과적으로 발산한 특정 미디어 혹은 기술적 서비스의 전례들이 꽤 많다. 간추려 본다면, 내용등급제나 인터넷 실명제는 개인 홈페이지와 게시판 문화의 토론 기능을 급격히 약화시켰다. 인터넷 삼진아웃제나 법적 제제와 고발은 인터넷 카페나 인터넷방송 등 서비스 운영자의 표현의 자유를 막으면서 1인 방송을 무력화했다. 아고라 등 논쟁적 카페들은 명예훼손과 사생활 침해 등의 소송으로 말미암아 ‘인터넷 망명’이란 특유의 문화를 낳았다. 정보기관에 의한 패킷 감청이 알려지면서 인터넷 망명이란 의식적 행위가 부질없다는 사실로 인해 그 효과 또한 반감했다. 한 때 선거 시기 문자나 메일링 활용 방법이 선거법 위반으로 막히면서, 트위터 등 소셜 미디어의 활용 등이 그 중심에 서기도 한다.

이렇듯 온라인 규제력의 정도에 따라 국내 누리꾼들의 활동 반경에 영향을 주고, 새로운 대안 기술이나 우회로가 존재할 때 급격히 다른 기술로 빠르게 이전되어 간다. 예를 들어, 본인 확인 절차 없이도 트위터를 경유해 토론 게시물을 등록할 수 있는 방식은, 정부 영향력 아래 침체된 게시판 ‘본인 확인제’를 무력화하는 효과를 지니고 있다. 결국 권력의 일상화가 점점 기술에 의존하는 경향이 강화될수록, 기술 세대들은 규제의 계기가 강한 코드들을 담고 있는 기술에서 멀어지거나 우회해 탈

주 가능성이 높은 기술적 대안들로 몰려든다.

한국에서 무엇보다 트위터 등 소셜 미디어의 역할이 점점 중요해지고 있다. 예를 들어, 신라호텔 파크뷰에서 한 전통 디자이너의 한복출입 거부 사건이 트위터를 통해 일파만파 번진 적이 있다. 바로 이어 비난의 글들이 폭주하고 주류 미디어를 움직여 보도되면서 한 기업 대표가 공식 사과를 하는 진풍경까지 벌어졌다. 이는 한국 사회 SNS가 지닌 강력한 여론 형성과 사회적 영향력을 보여준다.

SNS 가운데 트위터는 사람들간 관계 맺고 소통하는 방식에 있어 관계망 구조가 독특하다. 페이스북과 마이스페이스는 주로 현실에서 알고 지내는 사람들간의 관계를 공고히 하는데 큰 효과를 지닌 반면, 트위터는 아는 사람들과의 긴밀한 관계들만큼이나 느슨하지만 새롭게 형성되는 관계망을 지속적으로 확대하는데 적합하다.⁷⁾ ‘작은 세계망’은 최근 소셜 미디어의 작동 방식을 설명하는 주요한 이론적 근거로 쓰이고 있다. 즉, 트위터망은 긴밀하게 엮인 작은 인적 관계망들이 서로들 간에 느슨하게 연결된, ‘작은 세계망들’의 총합으로 구성된다. 이것이 트윗의 조직 구성 방식의 독특함이고, 이것 때문에 정치인들이나 기업인들이 선거 시기에 투표 독려와 여론 관리에 트윗 연결망의 확산 효과를 얻으려 하는 이유다. 그래서 블로그가 뉴스 생산의 민주화를 가져왔다면, 지금의 트위터 등 SNS는 ‘뉴스 유통의 민주화’를 가져왔다 할 수 있다(고재열, 2011). 이슈에 대해 공감하는 비율이 높아지고 더욱 촘촘하게 많은 이들에게 이슈들이 퍼져나가는 (알티 혹은 리트윗—동일 글을 릴레이로 복제해 퍼뜨리는 행위) 비율이 높아진다. 여기까지가 우리가 흔히들 인정하는 트위터의 관계망과 새로운 영향력이다. 그런데, 그 인적 관계망의 힘은 심리적 연대감이나 감정선을 연결하면서 더 큰 힘을 발휘한다. 이는 여느 전통적 미디어나 이제까지

7) 트윗의 작동방식과 같은 작지만 긴밀한 소규모 망들의 집합적 연결 형식은, 보통 ‘작은세계망’(small world networks)이란 개념으로 설명된다. 1998년 와츠와 스트로가츠(Duncan Watts & Steve Strogatz)의 인적 연결망 실험 논문이 사이언스에 게재되면서, 이들 개념이 사람들간 관계맺기의 패턴을 지칭하는 용어로 쓰이기 시작했다. ‘작은 세계망’은 최근 소셜 미디어의 작동 방식을 설명하는 주요한 이론적 근거로 쓰인다(Shirky, 2008, pp.214~220 참고할 것.).

나왔던 인터넷 플랫폼들의 연결 특성과는 사뭇 다른 한국적인 망연결의 방식이다. 예를 들어, 한진중공업 김진숙 노동자의 300여일이 넘는 85호 크레인 고공투쟁이 가능했던 힘, 그녀를 지탱했던 힘은 트위터리언들의 격려와 그녀의 노동투쟁의 장소와 사회를 엮는 감성의 연대와 소통이었다(허재현, 2011). 그리고 그녀 앞으로 희망버스 180여대를 이끌었던 힘도 SNS 전부는 아니었어도 일부 그 감정적 연대 능력이 존재했기 때문이다. 이는 전통적으로 이성적이고 합리적인 공론장 개념으로 해석하기 힘든 감성과 사랑의 연대로써 SNS의 새로운 가능성을 보여준다.

트위터를 통한 대중의 재기발랄한 유쾌한 문화정치와 함께, 특정 사건에 대해 트위터를 통한 누리꾼들의 ‘의제 설정’(프레이밍)이 전통 미디어를 움직여 기사화하도록 독려하거나 SNS를 통한 정서적 연대를 오프라인 현실 참여로 추동하는 힘은 또 다른 주목할 만한 한국형 SNS의 문화 경향이다. 트위터의 경우는 초기 플랫폼 등장에서 그리고 아직까지 선도적 신기술 이용 집단으로 통하는 ‘얼리 어댑터’들이 아직은 주도적인 여론 형성 집단으로 볼 수 있다. 실제 이들은 연예, 스포츠, 예술, 정치, 학술, 정보통신 기술, 블로그 등 현실 영역에서 의견을 주도하는 인물들이기도 하다. 이들 전문가들이 자신의 사회적 영향력을 기반으로 직접 움직이면 확실히 전통 주류 미디어들은 빠르고 민감하게 반응하는 구조를 갖는다. 트위터 인구가 5백만 이상 양적으로 팽창하면서 사실상 이들 선도그룹의 영향력이 지난해 지방선거 이후로 반감되긴 했으나 아직은 정치적으로 보면 야당이나 여러 시민단체들에 근친성을 갖거나 비슷한 성향의 트위터리언들의 활동이 상대적으로 많은 편이다. 초기 기술 수용자의 정치적 성향이 대체로 상식의 현실 감각을 공유한다는 점에서, 트윗 문화는 아직까지는 건강하다.

SNS내 소통을 현실 정치 개혁이나 문화 변화의 에너지로 전화하는 능력 또한 주목해야 한다. 정치적으로 몇 번의 선거들에서 SNS 이용자들은 투표 독려나 인증샷 등을 통해 직간접적으로 국민들의 적극적 투표 행위를 독려하면서 그들 자신이 원하는 정치 변화를 이루려 했다. 포스트386세대, 특히 신세대와 N세대를 주축으로 트위터 등 SNS를 통해 직간접적으로 국민들의 적극적 투표 행위를 독려하면서 그

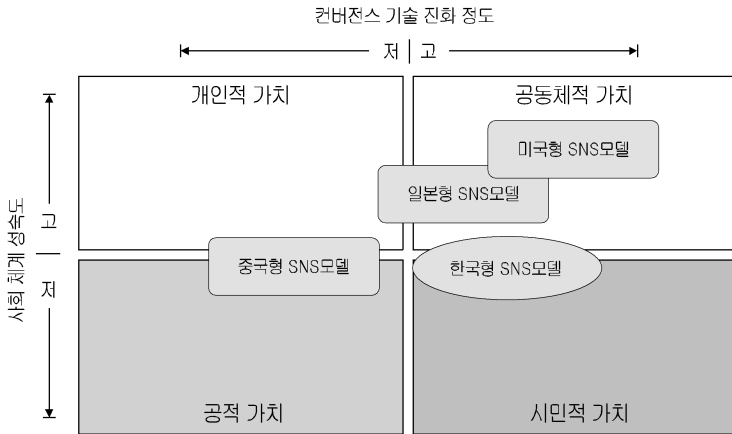
들 자신이 원하는 정치 변화를 일부분 성취했다. 즉 언론들이 선거철이면 이념에 편향된 정보만 제공하는 선거를 치렀던 것과 달리, 당시 SNS는 선거 정보의 유통 창구이자 투표 행위의 행동까지 유발했다.

물론 클레이 셔키(Clay Shirky, 2011)의 ‘ 많아지면 달라진다’라는 명제처럼 ‘인지 잉여’(cognitive surplus) 혹은 ‘집단지성’의 힘이 모여 힘을 발휘하면 정치 국면을 크게 바꾸기도 하나, 이들 SNS 여론의 향배가 항상 옳은 길을 달리진 않는다. 빠른 여론 형성은 자칫 애국주의나 여론몰이에 이용되기도 한다(남은주, 2011).

다음 [그림 3-4]는 정치적, 정책적, 산업적, 사회적, 문화적 요인들의 특성, 굴절, 각인 등으로 인한 현단계 컨버전스 문화, 그 중에서도 SNS문화의 각 국가별 과정, 형성, 발달이 새로운 특색을 지니며 달리 나타남을 보여준다. 특히 이 그림은 국가별 SNS 발달과 성장을 유형별로 나눠봤는데, 앞서 봤던 다른 [그림 3-3]의 좌표축 변인에 하나 더 첨가된 것은 SNS의 가치 유형들이다. 이는 최근 『 많아지면 달라진다(Cognitive Surplus)』란 단행본을 쓴 클레이 셔키의 네 가지 소셜 미디어의 가치 지형을 응용한 것이다. 즉, ‘소셜’ 가치의 공유 유형으로 셔키는 개인적 가치 공유, 공동체적 가치 공유, 공적 가치 공유, 마지막으로 시민적 가치 공유를 꼽고 있다.

개인적 가치 공유는 개인들 사이에 이견을 통합하면서 만들어내는 공유 형태로 그 이득이 개인에게 돌아가나 그 스펙트럼의 반대편에 있는 시민적 가치 공유는 참여자들이 속한 사회로 가는 경우다. 후자의 극은 나꼼수와 같은 정치 참여 유형이 그에 해당한다. 공동체 가치는 우리식으로 보면 온라인 동호회의 역할과 비슷하다. 참여자 서클 내부의 이익을 위해 주로 봉사한다. 공적 가치는 아파치 등의 오픈소스 개발과 같이 개방과 협업에 기초한 개방적 가치 공유 체제이며 그 이익이 내적 공동체에 가기도 하지만 일부 사회에 기여하기도 한다. 즉 셔키는 그의 책에서 우리가 좀 더 지향해야 할 모범으로 공적 혹은 시민적 가치 공유가 사회의 발전을 위해 바람직한 방향으로 판단하고 있다.

〔그림 3-4〕 국가별 SNS 성장 유형



클레이 셔키의 네 가지 가치공유에 따라 단순 비교하자면, 컨버전스 환경에서 미국은 공동체적 가치가 상대적으로 발달한 국가 유형으로 볼 수 있다. 인터넷 초기 문화에서 보여지는 것처럼 작은 온라인 소모임을 통한 활동들이 상대적으로 발달했고, 현재 컨버전스 시대 이후에도 공동체적 가치 공유 네트워크를 활용한 문화들이 상대적으로 높다고 볼 수 있다. 예를 들어, Sci-Fi 등 대중문화 영역의 팬덤 그룹의 활동, 지역민들의 여가활동이나 취미 등의 가치 공유 등 공동체적 문화가 상대적으로 발달했다고 볼 수 있다.

일본도 사실상 이와 다르지 않으나, 오다쿠 문화에서 본 것처럼 오다쿠들끼리의 공동체 공유 가치도 상당히 존재하나, 개인적 가치를 몇몇이 공유하는 문화 네트워크들에도 걸쳐있음을 볼 수 있다. 개인적 가치 추구로서의 공유 행위들이 오다쿠 문화의 핵심이라면, 개인적 가치와 공동체적 가치의 사이에서 일본의 SNS문화는 진동하고 있음을 추측할 수 있다. 중국의 경우는, 공적 가치 공유가 중심에 선다. 일부는 개인적 가치 공유에도 걸쳐 있다. 공적 가치가 협업을 통한 이익이 집단 내부에서 영향을 발휘하거나 사회에도 영향을 준다고 본다면, 중국 컨버전스 문화 형식은 이에 가깝다. 오픈소스 프로그램의 적극적 이용에 관한 모임들 등의 기술 전문가들의

등장이나 대규모 독과점적 온라인 포털 서비스의 이용을 통한 사회적 이슈들의 논쟁 등은 사실상 보다 더 공적 가치를 공유하는 모습을 보인다. 중국 정부에 의해 정치적 사안에 대한 사전검열과 통제가 강화하다 보니 상대적으로 직접적인 정치적 이슈보다는 폭넓은 사회적 이슈들이 안전에 오르고 그에 대한 제한적 토론들이 이뤄지는 특색이 있다. 또한 미국식 공동체적 가치 공유는 상대적으로 저조하다. 소비자본주의의 오래된 경험이 적다보니 오다쿠나 개인적 취향을 공유하는 동호회 등의 활동 등이 상대적으로 떨어져 있기 때문으로 분석된다.

한국은 컨버전스 문화의 영역 중 시민적 가치를 공유하는 정도가 가장 높은 국가다. 이것이 한 국가의 민주화 정도나 정치적 성숙도를 가늠하는 지표가 될 수는 없다. 단순히 SNS를 통해 정치적 이슈들이 가장 활발하게 논의되고 SNS플랫폼을 이와 같은 정치적 의제를 던지는 최상의 플랫폼으로 활용한다는 점에서 가장 시민적 가치가 높은 국가로 볼 수 있다. 나꼼수 등의 풍자, 패러디의 기발함이 끊임없이 생산되고 그것이 오프라인의 정서와 합류하면서 사회적으로 큰 반향을 일으키는 한국의 문화는 분명 대단히 특수하고 그 점에서 한국적이다. 80년대 말부터 불어온 소비자본주의의 확대와 발전 이래 피시 통신 시절부터 발달된 다양한 온라인 번개나 동호회 모임들은 사실상 한국적 컨버전스 문화의 공동체적 가치 공유 문화를 여실히 보여주는 사례이다. 아직까지는 집단의 힘을 공적 가치로 전화하는 모임들은 많지 않다. 최근에 등장하는 국내 ‘소셜편당’의 방식들은 이의 적극적 사례이고, 조만간 한국에도 그러한 사회적 가치 공유의 문화가 확산되리라 본다.

종합해보면 한국은 외부로부터의 컨버전스 문화의 습득과 이식의 과정과 관련해서 말빠르게 우리의 것으로 만들기도 했으나 굴절적이며 퇴행적인 면모들을 보여왔다. 게다가 정치적 후진성이나 사회·문화적인 낮은 성숙도가 야기한 컨버전스 문화 자체의 문제점들이 있음도 보았다. 그럼에도 불구하고, SNS를 활용한 누리꾼들의 적극적 시민적 의제들의 공유를 본다면, 결국 한국이 대단히 시민적 가치를 공유하는데 다른 국가들에 비해 뛰어나다는 점을 확인시켜준다. 이 점은 한국적 기술문화의 현 단계 문제점에도 불구하고 온라인을 통한 사회적 가치의 확산이라는 점에

서는 긍정적 신호를 보여준다는 점에서 의미가 있다.

제 4 절 컨버전스 문화의 디지털 문화정책적 함의

1. 한국형 디지털 컨버전스 문화의 미래

결론적으로, 한국내 디지털 컨버전스의 문화 전환 방식과 속도는 다른 국가들에 비해 국제 요인의 영향력과 기술 정책의 보수성 등에 의해 다소 굴절되었음을 몇 가지 사안들을 중심으로 확인했다. 이에 대한 개선점이 마련되어야 하겠으나, 국내 누리꾼들의ダイナミク한 소통 양상으로 인해 독특하고 대단히 개성 있는 컨버전스 문화가 형성 중에 있음도 주지의 사실이다. 앞서 본 클레이 셔키의 네 가지 소셜 미디어 공유 가치의 지점에서 가장 사회적 함의가 큰 ‘시민적 가치’ 부분에서 중국, 일본, 미국에 비해 한국이 가장 앞서나간다는 점에서 대단히 미래 디지털 컨버전스 문화의 형성과 관련해 희망적이다.

상대적으로 빠른 시간 속에서 디지털 문화를 형성해왔던 한국의 경우, 개인적 가치나 공적 가치 등을 함께 가져가기가 어려웠고 기술적으로도 대단히 글로벌한 환경에서 한국이란 지역이 가지고 있는 정치, 사회, 문화적 변인들의 특수성에 쉽게 영향을 받는 구조였다. 개방적 협력과 합의 구조로 유지되는 소셜 미디어의 가능성도 주로 공적 가치의 공유임에도 불구하고 한국은 과도하리만치 시민적 가치에 집중되는 경향을 보여줬다. 이는 긍정적인 측면이기도 하지만 한국적 정치 문화의 취약성과 대중의 IT기반 대중성이 맞물리면서 만들어내는 모순의 지형이 아닌가 싶다. 즉 물적 조건은 대단히 좋으나 내적 질곡들(주로 정치적 이유들)로 그 기능들이 뼈저덕거리는 상황으로 누리꾼들이 이를 벗어나고자 하는 억눌린 힘들이 집중된 상황으로 볼 수 있다. 이를 풀어주는 작업은 결국 컨버전스 문화의 문제점을 발생시키는 구조적 문제를 진단하고 이의 문제들을 하나하나 풀어나가는 작업들이다.

한국적 컨버전스 문화의 굴절은 중국의 권위주의 국가 주도형과 미국의 웹2.0 기

업주도형이 후진적 형태로 뒤섞인 모양새였음을 보았다. 고도의 컨버전스 기술이나 인프라 지원에 비해 그 내용에 있어 이용자들의 문화적 조건을 위한 각종 온라인 규제 정책들이 혼재하는 상태다. 이와 같은 부적절한 규제와 기술적 장애들의 제거가 일차적으로 필요함도 다시 한번 확인할 수 있었다. 이는 미국식 웹2.0기업의 혁신문화에서도 뒤떨어지고, 일본식 오다쿠 문화를 통한 이용자의 창발성 확대라는 경쟁력에서도 한참 뒤지는 결과를 초래할 수 있다는 점에서 우려할 만하다. 향후 시장의 경쟁력이라는 맥락에서도 전혀 도움이 되지 못한다는 애기다.

이와 같은 정세 속에서 컨버전스 문화의 정책적 대안을 끄집어내는 작업은 먼저 이용자 문화의 권리 신장일 수밖에 없다. 유저들이 공적 가치나 시민적 가치를 공유하기 위해서는 이와 관련된 위로부터의 위축효과가 없어야 한다. 일단 정책적 시도는 정치적 의사표현의 자유 확대와 아마추어 창작의 자유로 구체화할 수 있다.

2. 컨버전스 문화의 이용자 권리 신장

궁극적으로 컨버전스 문화를 해치는 각종 규제와 관행의 제거와 컨버전스 문화를 구성하는 이용자 권리의 신장이 필요하다. 먼저 표현의 자유를 억누르는 인터넷 실명제, SNS 심의 등 위로부터의 규제 논리는 재고되어야 하고, 새로운 성장 기술을 통해 국가 IT정책을 주도하려는 발상도 함께 버려야 할 것이다. 이에 대한 힌트는 일본식 오다쿠 문화의 번성이 어떻게 이뤄졌는지를 살피는 지혜가 필요하다. 누리꾼들의 창발성을 복돋는 작업들은 이들이 적극적 생산자 역할을 하도록 추동하는 것인데 이들 각종 규제들은 이를 억누르는 기제로 현재 사용된다. 외려 창발성을 위한 측면 지원이 절실하다.

두 번째로 컨버전스 문화와 함께 번성하는 아마추어 창작의 가능성을 확대하는 일이 있을 것이다. 우리는 대개 생산 영역에서 마주하는 이들을 ‘아마추어 창작자’라 부른다. 대중 스스로가 이렇듯 아마추어적이나 작품 생산의 주체가 되는 정황이 마련되면, 결국 이들의 창작이 기존에 저작권에 보호받는 작품들을 샘플링하고 참조 인용하는 일이 빈번해진다. 이런 상황에서는 표현의 자유 혹은 저작권 침해 문제

와 관련해 논쟁이 확산될 것이다. 국가 정책적으로 이들 디지털 컨버전스 문화를 장려하는 방식은, 결국 시장 지배자인 디지털 기반 미디어 콘텐츠기업들의 생산물을 보호하는 일도 중요하지만, 이들 일반 창작자들의 창작 의욕을 고취하는 쪽으로 가야 할 것이다. 적어도 아마추어 이용자들의 비영리적 창작을 위해서는, 일단 저작권의 위협없이 일정 부분 창작의 자유를 보장할 때 실제적 의미에서 국내에도 보다 자유롭고 시너지를 만들어내는 컨버전스 문화가 성장할 수 있고 콘텐츠 시장의 긍정적인 미래를 점칠 수 있다. 더불어 선거법과 표현의 자유와 관련된 빈번한 소송을 막고 누리꾼들의 창작 행위가 정치적 이유로 가로막히는 상황을 배제해야 한다.

저작권과 관련해 지적인 것처럼, 단순히 이들의 파일교환 행위들을 불법화하는 것보다 이들의 문화를 먼저 파악하고 그에 맞춰 반응할 필요가 있다. 법적 제약으로부터 멀수록 창작 과잉과 풍부한 상상력이 발휘된다. 미래 컨버전스 문화의 관건은 이들 젊은 이용자들의 정보 이용 패턴을 살피는 융통성과 상식에 근거한 저작권 행사에 달려 있다. 미국 저작권 전문가인 로렌스 레식 교수의 용어를 빌려 쓰자면, 현대 컨버전스 문화의 유형에는 두 종류가 있다. 하나는 ‘RO(Read Only) 문화’요 다른 하나는 ‘RW(Read & Write) 문화’다. 말 그대로 ‘RO’, ‘읽기전용 문화’요, RW는 ‘변용가능 문화’다. 물론 그는 후자로부터 창작이 꽃이 핀다고 본다. ‘RW’를 보듬어안아야 시장의 미래가 있고 이용자들의 시민적 가치가 신장된다는 얘기다. 이러한 ‘RW’문화의 핵심에는 단순히 강압의 논리로 시장의 물을 세우기보단 누리꾼들의 아마추어 창작에 기초한 ‘RW문화’의 성장 정책이 중요하다.

마지막으로 한국적 컨버전스 문화의 장점과 단점을 유형화하는 작업을 보다 구체화해야 할 것이다. 동북아시아 지형에서 중국, 일본, 미국의 기술발전 모델은 한국에게 시사하는 바가 많다. 소셜 미디어의 이용방식, 검색 엔진과 포탈의 각국 문화현상, 웹2.0이나 오다쿠 문화 등 지역 특색의 창발성을 복돋는 문화 형식, 국가 개입의 컨버전스 문화정책 내용 등이 구체적으로 연구되고 비교 분석되어야 할 것이다. 이를 통해 우리의 장점과 단점이 무엇인지를 체크하고, 이어서 디지털 문화정책 지형에서 국가, 기업, 이용자가 함께 상생하는 구체적 모델을 세울 수 있을 것이다.

제4 장 컨버전스 문화의 구조와 실천

제1 절 서론

본 절은 현재 기술산업적으로는 가속적으로 변화·발전하고 하지만 그 실천적 실체는 피상적으로 이해되고 있는 디지털 컨버전스를 사회문화적 관점에서 이해하는 것을 도모한다. 일반적으로 디지털 컨버전스 문화는 집단 간 균일하며 사회적으로 조화로운 모델로 기술되어 왔다. 이러한 당위론적 해석은 컨버전스의 이념형으로는 유효할지언정, 디지털 컨버전스의 사회적 현실과 역사적 궤적을 정확하게 제시하지 못하는 한계가 있다.

컨버전스란 무엇인가, 무엇이 무엇과 어떻게 연결되며 그 결과는 무엇인가? 컨버전스에 대해 이러한 근본적인 질문을 제기함에 있어, 디지털 미디어/네트워크에 대한 학제적 학술저널인 <파이버컬처 저널(Fibrecultural Journal)>이 ‘컨버전스 이후(After Convergence)’라는 제목으로 발행한 2008년도 기획호의 짙막한 서문은, 우리가 오늘날 컨버전스를 사유하기 위한 중요한 통찰을 제공해주고 있다. 이 기획호 공동편집인인 바셋, 하트만, 오리오르단은 컨버전스에 관한 두 개의 핵심문제를 제안하는데, 그것은 1) 우리가 과연 컨버전스를 거쳤는가? 이 질문을 통해 애초의 설정된 컨버전스 모델의 한계를 넘어설 수 있는 대안을 궁구하고 2) 어떠한 유형의 컨버전스를 우리는 추구하는가? 라는 질문을 통해 우리가 ‘원하는’ 컨버전스의 모습을 상상하는 것이다. 이는 1) 오늘날 컨버전스 방식에 대한 (단지 기술에 대한 것이 아닌) ‘기술문화적’인 이해 2) 컨버전스에 대한 가치 평가, 즉 특정한 무엇 또는 누구에게 있어 바람직하거나 그렇지 않은 네트워크 커뮤니케이션의 유형들의 발전 과정에 대한 이해 3) 우리가 지금 거치며 벗어나고 있는 컨버전스는 어떠한 것인가? 즉 1990년대 컨버전스와 오늘날 전개되고 있는 컨버전스 간의 차별성을 과정, 도구, 역

동의 관점에서 해명하는 문제들로 구체화될 수 있다. 이러한 물음으로부터 복수로서의 컨버전스들의 차이와 차별성, 역사적 등장, 복귀, 변화, 소멸의 궤적들을 상호연관적으로 설명하는 작업이 요청된다는 것이다(Bassett, Hartmann, O’Riordan, 2008).

단지 기술 혹은 산업적인 유행으로 피상화하는 대신, 역사, 사회, 문화적인 구조이며 역동으로서 컨버전스를 이해하려는 문제의식으로부터 본 연구는 출발한다. 이 과제를 위한 본 장의 구성은 다음과 같다. 1) 다양하거나 불균등한 사회구조와 디지털 컨버전스의 관계를 검토한다. 세대, 연령, 직업, 지역, 성별, 인종, 가족구조의 다변화의 관점에서, 이러한 조건으로부터 형성되는 사회적 산물로서 디지털 컨버전스를 해석한다. ‘라이프’ 스타일과 라이프 ‘스타일’의 관계를 살펴보는 것이다 (예를 들어, 도시인의 최근 급증하고 있는 1인 가족의 경우, 4인 가족과는 다른 미디어 이용문화를 구사하고 있을까? 고학력 고소득 1인 가족 남성은, 저학력 저소득 1인 가족 여성과 구별되는 컨버전스 문화양식을 획득하고 있을까?) 이러한 디지털 컨버전스 문화의 사회적 다양성에 대한 관심은, ‘누가’, ‘누구와 함께’ 디지털 컨버전스를 살아가는가라는 질문에 해당된다. 2) 다양한 디지털 컨버전스 문화 군락 지형을 사회적/역사적 맥락 속에서 유기적으로 해석한다. 단지 디지털 첨단 기기 간의 컨버전스가 아니라, 아날로그 미디어의 기억으로부터 연계적으로 재매개되어 변화, 생성, 소멸되는 디지털 컨버전스의 문화적 계보들을 추출한다. 디지털 컨버전스의 연속성과 불연속성의 복잡성을 해석한다. 여기서 연속과 단절은 이용주체의 자발적이고 자유로운 선택을 한편에, 그리고 구조적 제약과 권력 작동을 한편에 둔 인식틀 안에서 일어나는 사회적 접합과 실천의 과정이자 산물로 이해될 것이다. 이 문제는 디지털 컨버전스를, ‘무엇을’, ‘어떻게’라는 질문을 통해 구체적으로 맥락화하는 것을 시도한다. 3) 사회적 다양성과 문화적 불/연속의 흐름이 교직되어 나타나는 문화 지형도를 도출한다. 주류적인 대중문화 양상은 물론이고 하위·소수·대안 문화의 양상들을 폭넓고 정교하게 읽어내는 작업이 중시될 것이다. 컨버전스의 대중문화와 고집문화(예: 오덕후)의 양상들, 컨버전스의 위계질서(객관적·주관적으로 인식되는 컨버전스의 고급문화/컨버전스의 저급문화 질서들)들을 폭넓게 분석함으로써,

디지털 컨버전스와 그의 짝패인 다이버전스(분화)의 모습들을 살펴본다. 이 마지막 영역은 디지털 컨버전스의 과정적 산물이자 효과가 ‘무엇인가’에 해당하는 영역이다. 마지막으로 이러한 세 영역의 분석결과에 바탕을 두어, 디지털 컨버전스 문화를 가치와 다양성의 관점에서 이해할 수 있는 시각을 모색할 것이다.

해밀턴과 헤플린(2001)이 주장하듯이, 컨버전스의 구조적 조건과 실질적 실천의 복잡한 관련성을 파악하기 위해서는, 그것이 현실적으로 창출해내는 체계화된 질서 혹은 예측불가능한 사건을 균형적으로 이해하는 시각이 요청된다. 하나의 가능한 관점으로서 노동의 자율성, 자발성, 그리고 문화의 유물성과 실천성의 의미를 되살려내자는 저자들의 주장은 합당해 보인다. 더군다나 ‘디지털 미디어 활동’에 있어서는 본질적으로 인간 노동, 지식, 자본의 경계가 불분명하며, 노동과 소비의 활동들이 결합되고, 자유와 권력의 작용이 연동되며 사회와 자본이 혼존하는 성격이 강하다. 따라서 이러한 다수 상호 연관되며 상호 갈등적인 요인들을 함께 보는 것—문자그대로 ‘컨버전스’하는 것이 중요하다. 자유/감시, 자발/착취, 협력/경쟁, 통합/다분화가 공존한다. 이러한 모호한 상황이 곧 컨버전스라면, 컨버전스 문화란 무엇을 의미하는가? 이 질문에 대해 문화의 근본적 의미를 되살려보도록 한다. 문화란 삶의 실천이고, ‘사람들이 하는 무엇’이 곧 ‘실천’을 뜻하므로 문화란 무엇인가를 행하는 ‘생산력(productive force)’이다. 따라서 컨버전스의 문화에 대한 이해란, ‘사회적 지식(단지 콘텐츠가 아니라)을 생산하는 실천과 집합적인 노력(단지 조직의 구조가 아니라)의 형식들의 생산물’로서 컨버전스를 이해하는 것이다.

요약하면 디지털화된 생활세계에 대한 탐구란 그것을 구성하는 정치, 경제, 기술 구조와 사회적 체계를 비판적으로 이해하고, 그 과정에 몸담은 생활인의 구체적인 실천 행위로서 상징적 혹은 물질적 문화를 이해하는 것이다. 디지털 생산(노동)과 디지털 소비(이용)의 현상을 관찰하고, 그에 따라 생성, 변화, 소멸하는 역사적 주체로서 인간의 감각, 정서, 관계적 특성을 해석하고 그들의 문화적 관점에서의 미학적 자기재현, 사회적 관점에서의 정체성, 사적/공적 관계망, 노동과 소비의 권력작용과 소외 및 갈등 관계, 정치적 관점에서의 이념의 구현과 정치적 발언으로서의 디지털

컨버전스 문화의 다양성을 탐구한다.

제 2 절 컨버전스의 문화적 형성: 생활세계와 실천

1. 디지털 컨버전스에 대한 문제 제기

디지털 컨버전스와 이용자 문화를 설명하려는 시도들은 경제적, 정치적, 법제적, 문화적 관점에서 무수히 행해졌다(정준희 · 김예란, 2011). 디지털 컨버전스가 인류를 보다 똑똑하고 재빠르게 —스마트!— 만들 것이라는 낙관적 사고는 디지털 미디어의 발전 초기부터 등장하며 대대적인 호응과 인기를 얻었다. 하워드 라인골드의 ‘영리한 군중(smart mob)’이 대표적인데, 그의 설명에서 인간 무리(mob)는 디지털 기기를 보충로 취한 후, 사회적 참여와 정치적 역능이 계발된 지구촌 시민으로 진화하는 것으로 설명되고 있다(2003). 그러나 디지털 혁명 같은 단어가 시사하듯이, 이러한 진화론적 시각은 비판적 분석과 성찰을 거치기보다는, 아날로그와 디지털, 산업사회와 정보화 사회, 자본주의와 후기자본주의, 민족 주권국가와 세계화 체제 사이에 질적인 단절이 존재하며, ‘이후의 세계(post-)’가 ‘이전의 세계’가 겪던 모순, 갈등, 고통을 해소해주리라는 낙관적 신념과 회원에 의존하는 성격이 크다.

단편적이고 환원주의적인 디지털 세계관의 문제점은 그것의 현실적 설명력의 부족에서 여실히 드러난다. 디지털—정보화—지구화 체제에서 아날로그—산업화—주권국가 단계에서 표출되었던 문제들이 해소되거나 약화된 측면도 있지만, 이에 못지않게 그들이 악화되거나 새로운 문제로 변형 및 생성되는 양상이 목도되기 때문이다. 우리의 논의를 디지털 혹은 디지털을 중심으로 행해진 디지털 컨버전스로 집중할 때, 이러한 굴곡 양상을 더욱 효과적으로 확인할 수 있을 것이다.

우선 차이와 차별, 즉 디바이드의 질서에 주목할 필요가 있다. 오늘날 사회적 차별과 소외의 양상의 상당 부분이 계급, 젠더, 인종 간 차이와 차별의 질서와 연동된 디지털 디바이드로 집약되거나 표현되고 있다(Bentivegna & Guerrieri, 2010). 더욱이

디지털 미디어 등장 초기의 디지털 디바이드가 접근, 소유, 이용과 같이 단편적인 측면에서 양적으로 측정되고 문제화되었다면(예를 들어 가구당 특정 디지털 기기를 소유하고 있는지의 여부, 일상적 이용 정도 및 시간의 양적 비교 등), 디지털 테크놀로지가 대중화한 지 20~30년이 지난 오늘날, 개인 및 집단 간 다양화와 차이의 양상은 보다 복합적이고 누적적이며 질적인 양상으로 나타나고 있다. 즉, 단지 소유와 이용 여부가 아니라, 상대적으로 첨단 혹은 낙후된 미디어 기술을, 어떠한 화려하거나 초라한 브랜드 상품으로, 어느 정도로 계발된 리터러시와 사용능력을 가지고, 얼마나 생산적 혹은 소모적인 목적으로 잘/잘못 이용하는지와 같은 질적인 차이구조가 문제시되는 것이다. 또한 디지털 이용자 세대가 누적적으로 확장함에 따라 부모 세대의 디지털 리터러시가 후속 세대의 리터러시에 미치는 영향이 관찰되고 있다(김은미, 2011, Livingstone & Helsper, 2010). 이들 연구 결과에 따르면, 부모 세대의 디지털 리터러시 및 디지털을 향유하는 생활양식의 질적 수준은 그들 자녀에게 ‘대물림’되는 것으로 나타났다(김은미, 2011). 이렇게 본다면, 디지털 컨버전스는 사회적 갈등과 차별구조의 컨버전스이기도 한 것이다.

둘째, 디지털의 삶의 양식을 이해하기 위한 새로운 시각이 요청된다. 이 주제에 관련된 기존의 사회학적 연구들은 근현대 산업사회－핵가족의 모델을 암묵적인 준거로 삼고, 이러한 사회질서에 디지털 컨버전스가 투입되는 논리를 암묵적으로 전제한다. 즉 모든 것은 그대로라는 식으로 상수로 두고 디지털 컨버전스라는 새로운 요소가 추가 변수로 고려하여, 기존의 것이 어떻게 새로운 요소인 디지털 컨버전스를 적용하거나 그에 적응하는지를 측정하는 시각이 두드러진다. 이러한 시각은 사회와 테크놀로지, 삶과 미디어를 분리하고, 기술 주체로서의 인간 삶의 문제를 간과하거나 절대불변의 것으로 고착시키는 오류를 범한다. 그러나 미디어와 사회는 상호형성적이며 작용적으로 연동한다. 미디어 기술이 아날로그에서 디지털로 전환 또는 확장된 것과 맞물려 사회 역시 지속적으로 변동해왔고 그에 따른 생활양식에도 크고 작은 변화가 일어났다. 예를 들어 1인 가구의 확산, 노령화, 복합 가족의 증대 등 친밀성의 구조가 근대의 그것으로부터 변화하고 있고, 교육 과정의 연장 및 취업

의 지연, 노동 유연화와 소비문화의 지구적 확산 등의 문제들은 단지 고정적인 인구 사회학적인 요소들을 독립변수로 한 수치로는 읽어내기 어려울 정도로 복잡적이고 다면적인 삶의 정경들을 만들어내고 있다. 나아가 사회의 구조와 결이 ‘미디어화(mediatization)’하는 식으로 변화하고 있는 점이 중요하다(Lunby, 2009). 이는 정보와 지식, 인간관계 및 소통 등 미디어 관련 영역이 현대 사회에서 차지하는 비중과 의미가 확대됨에 따라, 사회자체가 미디어의 매개 방식과 작동으로 구성되는 성격이 강해진다는 것을 의미한다.

이러한 전제 위에서 삶의 양식으로서의 라이프스타일의 변화와 디지털 컨버전스의 상호형성적 연관성을 읽어내는 작업이 요청된다. 부분적으로 청소년의 디지털 이용 문화, 스타 팬덤으로서의 팬픽이나 게임 문화, 세대와 정치문화, 여성의 디지털 문화에 대한 연구들이 간혹 이루어졌으나, 기존의 사회집단의 정체성을 고정적인 변수로 전제하고 그 바탕위에서 미디어의 이용과 충족을 읽는 정적인 연구들을 크게 벗어나지 못했다. 사회적 변화와 재편성을 포용하는 거시적 해석을 제시하는 데에는 이르지 못했던 것이다. 그래서 삶의 양식의 변화라는 보다 근본적인 차원에서, 사회구성원들의 문화적 실천을 탐구하고, 이 맥락에서 미디어 컨버전스가 접합해가는 복잡한 방식을 심층적으로 설명하기에는 불충분했다고 판단된다. 따라서 이 연구는 끊임없이 변화하는 사회 상황에서 삶의 주체로서의 구성원이 삶의 방식으로 취하고 행하는 실천으로서 디지털 컨버전스의 양식에 접근할 것이다.

셋째 오늘날 컨버전스 논의는 이용자의 오락과 여가 행위로서의 소비에 집중되어 있는 반면 노동의 영역에 있어서는 그 관련성이 진지하게 고려되지 않고 있다. 기술은 인간이 ‘살아가는’ 과정과 ‘행하는’ 과정에 개입하는데 이것은 곧 삶의 영위로서의 ‘소비’와 행동과 작업으로서의 ‘노동’의 영역이다. 스티글러(2010)가 명징하게 설명하듯, 테크놀로지는 인간의 욕망, 지식, 행동의 실천 방식에 면밀하게 개입되어 있고, 그 작동에 영향을 미친다. 특히 근대 산업사회 나아가 오늘날 디지털 네트워크 사회에서 테크놀로지가 인간의 삶에 개입하는 정도는 더욱 강대해졌다. 인간의 노동을 테크놀로지가 우위에서 대체하게 되면서, 인간 기억과 지식의 형태 및 작동방

식이 근본적으로 변화하고 있다. 이런 점에서 디지털 컨버전스가 인간의 노동과 소비의 영역에 미치는 영향력과 그에 따른 각 영역 및 영역들 간의 관계에 미치는 변화를 정세하게 분석할 필요가 있겠다. 더불어 소셜 미디어의 대중화로 인해 사회적 소통과 자본의 관계가 더욱 긴밀하게 구성되면서 이러한 흐름이 낳는 정치적 효과 역시 중요한 문제영역으로 등장하고 있다. 여기서 정치적 효과란, 정치 운동과 혁명과 같은 극단적인 사례에 한정되는 것이 아니다. 통치의 연성화와 신자유주의의 확장 같은 이념의 구조 및 주체성의 형성 차원에서 때로는 인식되지 않을 정도로 서서히 그러나 광범하게 진행되는 정치적 효과를 포괄하는 것이다. 또한 관료주의와 산업질서, 권력의 위계질서 및 인간소외 등의 현대사회의 병리를 극복하는 네트워크의 이상이 현실의 참여적이고 또래 생산적인 컨버전스 현장에서 반드시 실현되는 것은 아니다. 평등, 비시장성, 자유, 자발, 자율, 탈중심적이고 수평적인 관계, 생산과 소비의 균형적 참여, 투명성과 책무감의 윤리 등, 네트워크의 이상이자 목표로 믿어졌던 가치들이 비교적 투명하게 실현되는 경우도 있으나 이에 못지않게 왜곡되거나 훼손되는 현상이 목도되곤 한다. 예를 들어 엘리트주의와 카리스마적 권력의 추동력이 숭앙받고 주도권을 확보하며, 관료적 위계질서가 강화되는 현상이 소위 네트워크 참여문화라고 명명되는 영역들에서 관찰되어 왔다(Kreiss, Dinn & Turner, 2011).

이런 점에서 정보와 테크놀로지로 재조직화된—혹은 우리가 지금 집중하는 용어로 달리 표현한다면, 인간—사회—자본이 디지털 테크놀로지 네트워크로 ‘컨버전스’된 이 세계에 대한 근본적인 이해가 필요하다. 이 세계를 구성하는 질서와 구조, 그 안에 자리잡거나 안팎을 가로지르거나 밖으로 탈주하는, 실천으로서의 삶, 그 현실과 실천의 의미에 대한 비판적인 성찰이 요청된다. 이것을 지금 우리가 직면하게 된 ‘생활세계’라고 할 수 있을 것이다.

이후에 이어지는 절들에서는 우선 컨버전스 생활세계의 개념을 제안하고, 그것을 이해하기 위한 이론적 논의들을 탐색할 것이다. 이어 컨버전스 생활세계의 구조와 현상을, 주체와 세계, 존재와 행위, 사회와 자본, 집과 필터의 융합적 시각에서 해석한다. 이 개별적인 문제영역은 삶, 노동, 젠더, 공간이라는 문제의식을 함축하고 있

다. 마지막으로 컨버전스 생활인의 실천의 문제를, 컨버전스 문화의 다양성의 틀로 논의할 것이다. 이 물음에 대한 답은 문화 다양성의 이론적 해석 및 그에 해당하는 실제 사례를 제시하는 부분과, 한국 디지털 컨버전스의 문화적 실재를 검토하는 부분으로 구성된다.

2. 컨버전스 생활세계

컨버전스를 ‘생활세계’로 이해한다는 것은, 컨버전스를 주체로부터 분리된 ‘객관세계’ 혹은 전적으로 개인에게 종속된 ‘주관세계’로 환원하지 않는 것을 전제한다. 하버마스에 있어 ‘생활세계’는 ‘의사소통적으로 행위하는 주체들’이 ‘서로를 이해’하는 지평이다. 의사소통공동체에 속한 사람들의 세계는 ‘유일한 객관세계’와 ‘상호주관적으로 공유된 사회세계’, 그리고 ‘개인들 및 (다른) 집단들의 주관세계’로 구별하는데, 이러한 세계의 ‘분화’와 ‘탈중심화’로 인해 이질적인 사람과 집단들 간에 행위와 해석의 불일치가 발생한다. 이 때 ‘생활세계’란 문제가 있는 것으로 여겨지며 해석의 불일치가 발생하여 동의를 창출할 필요가 있는 상황맥락들에 대해 ‘문제없는 것’으로서 제시되는 ‘전제’라고 할 수 있다. 이렇듯 다른 부분체계들의 ‘바탕’으로 놓여있는 것이 생활세계다. ‘세계 개념들과 그에 상응하는 타당성 주장들’이 ‘의지하는 형식적 구조물’이 생활세계라고 할 수 있다(하버마스, 1981/2006, 133쪽).

생활세계는 선형적으로 주어지는 세계가 아닌, 주체가 개입하고 구성되는 ‘주관성’의 겹을 아우른다(이남인, 2005, 425). 이처럼 하버마스는 세계에 대한 존재론적 관점을 구성이론적 개념으로 전환하면서, 이러한 전환에 상응하는 ‘세계’와 ‘생활세계’의 대비적 개념쌍을 제안한다(하버마스, 앞의 책, 149쪽). 세계의 경우에 공동체에 의해 공유된 문화적 전승이 생활세계를 구성하는 요소로 간주되는 데 반해서, 생활세계는 개별 구성원들에 의해 해석된 것으로 존재한다. 상호주관적으로 구성되고 공유되는 생활세계이기에 의사소통행위의 배경을 이룰 수 있다. 또한 세계는 어떠한 주제에 대해 의사소통 참여자들이 공동의 터전으로 삼되 자기자신은 주제화되지

않는 채 주어지는 지평이라면, 생활세계에서는 문화적 전승의 개별 구성요소들 자체가 주제화된다. 생활세계에서는 문화적 해석유형에 대한 ‘성찰적 태도’가 취해지고, 주제화된 해석유형의 타당성이 정지되며 해당지식이 문제로 부각되는 것이 가능하다. 요컨대 주어진 문화적 전승에 대해 주체가 객관적으로 대면하고 문제화하는 성찰적 개입이 생성되는 공간이 생활세계인 것이다.

컨버전스를 생활세계로 바라봄으로써, 한편으로는 테크놀로지 혹은 미디어 산업 중심적인 컨버전스 사고를 극복할 수 있다. 다른 한편으로는 개인중심적인 이용 체험으로 축소시키는 미시적 연구의 한계를 넘어설 수 있다. 전자는 객관세계로서의 ‘체계’에 의존하는 오류를 극복하고 생활세계의 가치를 회복하는 것을 의도한다. 또한 후자는 지나치게 개인주의적인 이용 영역, 즉 ‘비공통성의 영역’으로 컨버전스를 고립시키는 사회의 한계를 넘어 상호주관적인 생활세계로 나설 필요가 있음을 의미한다(하버마스, 앞의 책, 105~106쪽 참고). 본연적으로 컨버전스는 ‘생(life)’에 내재하는 힘이 감각과 의미로 ‘생성’되고 ‘표현’되는 현실화 ‘사건’을 의미함에도 불구하고(정준희·김예란, 2010), 오늘날 컨버전스에 대한 지배적인 담론은 그것을 체계의 틀 안에 박제화—하버마스의 표현을 빌리자면, 식민화—하는 경향이 있다. 디지털 자본주의의 ‘체계’에 포획됨에 따라 컨버전스 본연의 존재 구성의 원리와 방식, 그리고 효과가 자본과 시장의 논리로 잠식되고 있다. 이것이 객관화의 오류이기에 생활세계로서의 컨버전스라는 사고는 객관세계에 개입하고 대안적인 의미와 행위를 구성하는 주체의 경험을 중시한다. 또한 생활세계로서의 컨버전스의 관점은 주관세계의 벽을 넘어서기를 노력한다. 개인주의적이며 기능주의 관점으로 고립된 컨버전스 모델의 한계를 넘어 사회적으로 공유된 감수성과 가치를 상호주관적으로 해석하는 것을 도모한다.

컨버전스라는 용어를 직접 사용하지는 않지만, 지금 우리가 처한 삶의 조건과 현실을 설명하는 개념들은 무수히 제시되었고, 대부분의 용어들은, 지구적 포스트자본주의 체제에서 삶의 조건이 디지털 정보 테크놀로지의 네트워크에 의해 매개되고 재조직, 변화하고 있는 현실을 공통적으로 지시하고 있다. 이 개념들을 우회적으로

포괄하기 위한 논리로서, 이 글에서는 지금 우리가 삶으로 나아가고 있으며 다수의 논자들이 사유하는 그 공통적 개념을 ‘컨버전스 생활세계’라고 부르기로 한다.

위텔은, 십여 년 전에 ‘네트워크 사회성(network sociality)을 향해’라는 글에서 네트워크 사회성의 부상을 전망하고 있다(2001). 물론 그보다 5년 앞서 마누엘 카스텔(1996)이 ‘네트워크 사회(network society)’라는 거시적 개념을 제시한 바 있다. 그러나 위텔은 네트워크 사회의 개념을 네트워크 사회성이라는 보다 구체적인 소통 문화 영역 변화에 적용했다는 점에서, 소셜 미디어가 나날이 발달하고 있는 현재의 컨버전스 정황에 보다 흥미로운 관련성을 지닌다. 위텔이 정의한 네트워크 사회성의 특징은 1) 후기 자본주의와 신경체의 조건에서 생성 2) 개인주의에 기초한 사회성이고 3) 정보적이며, 가소적(ephemeral)이지만 동시에 집중적인 인간관계가 형성되고 4) 일과 놀이가 혼용되는 양상을 보인다. 그리고 5) 이러한 성격의 네트워킹을 실행하기 위한 ‘새로운’ 형태들이 등장하여, 주로 도시 공간에서, 새로운 미디어와 네트워킹 이벤트, 파티, 회의, 예술 전시, 메일링 리스트나 토론 포럼 등의 양식으로 번성하게 될 것이다. 이 모든 흐름은 6) 사회적 관계의 상업화 및 그것을 사회적 자본으로 인식하는 경향을 강화하게 될 것이고, 6) ‘관계’는 ‘가지는 것(having)’으로부터 ‘행하는 것(doing)’ 나아가 ‘관계 관리(relationship management)’로 인식될 것이다. ‘네트워크 사회성은 지속적으로 창조, 재창조 그리고 “소비되는” 사회적 연계에 관한 것이다’(Wittel, 2001, 71-72).

또한 모리모토와 프리드랜드(2010)는 청년세대의 ‘생활세계’로서 ‘정보사회’(information society)를 상징하고 있다. 하버마스의 시각을 전제로 할 때, 생활세계는 ‘언어, 사회화, 국가적, 인종적, 대중적인 문화’를 아우르는 개념으로서, 그 안에서 인간의 정체성과 행위 결정들이 구성되는 것으로 이해된다(앞의 글, p. 550). 이렇게 볼 때 현재 청년세대가 나아가고 있는 생활세계에서 미디어는 단지 도구로서 존재하는 것이 아니다. 미디어 그 자체가 하나의 환경으로서 생활세계를 구성하는 것이다. 저자들이 미국의 청년세대를 중심으로 해석한 바, 오늘날 위험사회의 청년세대에게 있어 경제적 불안정성에 따른 갈등과 긴장은 이전의 어느 세대에 있어서보다도 격

화되고 있다. 청년 세대 중에서도 특히 소수자 집단에게 있어서는 자기성취를 시도, 추진, 실현하기 위한 접근의 장벽이 갈수록 높아지고 있다. 더군다나 오늘날 개인주의가 지배하는 자본주의 사회에서 삶의 불안정성, 위태로움, 위기를 해결하기 위한 책임주체로서 오로지 한 개인이 상정될 뿐, 사회적 보호막이나 공동체적 연대는 매우 취약하다. 더군다나 모든 사회적 모순과 고통을 자신의 몸으로 체화하며 그 부담을 그 한몸에 짊어지게 된 청년의 불안과 고통은 가중될 수밖에 없다. 사회적 공동체문화와 연대가 약화될수록 개인 단위에서 미디어에 의존하는 정도는 강화된다. 따라서 미디어 접근, 이용, 해석, 활용의 능력이 위계화된 상황에서 사회적으로 주변화되고 소외된 집단의 어려움은 한층 악화될 수밖에 없다(앞의 글).

디지털 컨버전스의 생활세계는 후기 자본주의의 경제 체제 안에서, 개인 중심적 네트워크의 구축 및 관리가 선택 아닌 의무로서 주어지는 조건이라 할 수 있다. 그리고 결코 매끈할 수 없는, 그 안에 굴곡져 있는 권력 관계 및 지배와 종속의 현실을 성찰함으로써만이 컨버전스 생활세계를 올바르게 이해할 수 있다.

3. 컨버전스 문화에 대한 진단들

이 절에서는 컨버전스 생활세계에 대한 탐구를 위해, 컨버전스 문화에 대해 제시되었던 선행 논의들을 검토한다. 다양한 견해들을 낙관론, 온건론, 비판론으로 구분지어 이해할 것이다. 이러한 기존의 논의들에 대한 비판적 이해에 근거하여 컨버전스 생활세계를 이해하기 위한 시각을 제안하겠다.

가. 낙관론

낙관론은 기술혁명론자들이나 산업론이 주도하는 바, 인간 감각, 지각, 인지의 발달—지식의 발전—기술의 진보—시장 확대가 일련의 연쇄 고리로 연결되는 논리를 띤다. 단순화한다면 기술의 발전에 따른 인간 계발과 인류 진보라는 목적지향적 가치를 추구한다(정준희·김예란, 2010). 이러한 경제적, 산업적, 기술적 조건 안에서 컨버전스 문화 역시 개인적인 선택과 활용의 능력과 의지에 근거하여 자유롭게 발현

될 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 입장을 대변하는 대표적 학자로 헨리 젠킨스를 들 수 있다. 그가 내린 ‘컨버전스 문화’의 유명한 정의에 따르면, 미디어 이용자들은 자신의 즐거움을 위해 적극적으로 그들이 좋아하는 콘텐츠를 추적하여 소비하며 그 생산과 유통 과정에도 능동적으로 개입하는 참여자로 그려진다(Jenkins, 2006). 이러한 긍정론이 지닌 장점은 디지털 미디어 환경에서 일반 이용자들의 ‘참여’와 ‘협력’에 의해 형성되는 문화 생산-소비, 혹은 생비와 생용(produsage)의 가능성을 제시한다는 점이다.

그러나 컨버전스의 긍정론은, 논자마다 다소의 차별성은 존재하지만 대체로 개인주의적이고 소비주의적인 모델을 전제로 한다. 이것은 미디어 이용이 주어진 정치, 사회, 경제, 문화적 조건과 무관할 수 없기 때문이다. 예를 들어, 20세기의 지배적인 미디어라 할 수 있는 텔레비전의 소비 방식이, 당대의 대량생산과 대량소비의 논리에 따라 조직된 대중소비사회의 논리와 상동적인 것과 마찬가지로이다(Uricchio, 2010). 즉 텔레비전 방송은 편성이라는 제도를 통해 다수의 익명적 시청자 집단의 텔레비전 소비 질서를 통제했었는데, 그 일방향성은 소수 거대 생산자로부터 다수 익명의 소비자들에게 무차별적으로 상품이 제공되는 대중소비사회 질서와 상동적인 것이다. 이에 비해 인터넷과 소셜미디어로 매개되는 컨버전스 환경에서 생산-유통-소비의 질서는 매우 복잡다단해진다. 여기서 복잡다단이란, 생산-유통-소비의 각 영역에 참여하는 행위자의 수가 급증한다는 양적인 측면에서뿐만 아니라, 생산-유통-소비의 영역들 간 경계가 허물어지는 질적 변환이 일어나고 있음을 의미하는 것이다. 영역 간 경계를 무너뜨리는 핵심적인 힘은, 특히 전통적으로는 소비자의 위치에 머물렀던 다수 대중이 생산과 유통에 참여하는 과정에서 나타나는 것으로 설명된다. 그래서 클레이 셔키(2011)는 오늘날 인터넷 시기를 ‘누구나 쉽게 생산자가 될 수 있는 시대’라 부르며(앞의 글, 75쪽), 인터넷이 구텐베르크 이후의 새로운 생산과 소비의 경제학을 창출한 것으로 평가하고 있다. 이것은 개인미디어와 공공미디어의 경계가 사라지며 서로 원하는 대로 교류할 수 있는 기술적 환경이 뒷받침된 것이다. 그리고 더욱 중요하게는, 단지 기술이나 자원의 힘이 아니라 다수의 익

명적 이용자들이 적극적으로 개입하여 공유와 참여의 문화를 만들어 낸 성과라는 것이다—이 부분에서 서키는 인상적이게도, 한국에서 벌어진 2008년 FTA 및 미국 산 쇠고기 수입에 반대하는 촛불집회의 사례를 들고 있다. 이러한 소비자 참여적인 생산 문화는 단지 기능적인 역할 교환에 한정되는 것이 아니다. 나아가 정보와 지식에 대해 평가 및 가치를 부여하는 기준과 질서가 변화됨을 의미하는 것이다. 따라서 다시 서키의 논의로 돌아가 본다면, 오래된 전문가의 권위를 선호하는 ‘편향’ 대신, 대안적인 평가의 가치들이 형성된다(앞의 글, 214쪽). 그 중요한 가치들 중의 하나는 보통사람들이 자신이 아는 것을 ‘공유’하는 것이고 다른 하나는 공동의 소속감과 연대감, 즉 ‘멤버십’과 ‘관대함’이다. 주지하다시피 이렇듯 디지털의 수평적 네트워크 미디어 구조 및 참여와 평등을 지향하는 가치관은 피에르 레비가 ‘디지털이다’를 선언하던 지난 세기 말부터, 또한 하워드 라인골드가 ‘영리한 군중’을 명명한 모바일 시기부터 표명되었던 사항이기는 하다. 그러나 최근 수년간 급속하게 발달한 소셜 미디어의 영향에서 다수의 수평적 참여의 가치와 효과를 강조하는 입장이 한층 더 힘을 얻게 되었다.

그러나 컨버전스의 문화적 긍정론은, 개인의 소비적 능동성과 참여를 강조하는 대신 그것이 가능한 사회, 경제, 정치적 조건으로서 구조의 문제를 간과하는 경향이 짙다. 예를 들어 젠킨스가 제안한 컨버전스 문화란 선진국의 백인 남성 집단의 미디어 이용에 집중된 사고라는 비판을 받고 있다. 그래서 현재 젠킨스가 전파한 지배적인 컨버전스 담론에는 여성, 제 3세계 다수 사람들이 탈구적으로 체험하는 미디어와 일상의 관계 및 그것이 불균형하게 구조화되는 현실적 측면이 간과되어 있다는 것이다(Driscoll & Gregg, 2011). 따라서 구조의 지배적인 권력 관계와, 그것이 야기하는 개인—집단 간 갈등 문제를 진지하게 숙고할 필요성이 제기된다.

나. 온건론

긍정론과 비판론이 컨버전스에 대해 대비되는 양극단에 있다면, 온건론은 두 입장에 모두 이론적 설명력이 있음을 인정하는 한편, 각 개별이론들을 상보적으로 적용하는 접근방식을 취한다. 이론의 추상성의 한계를 극복하기 위해서 현실에서 진

행되는 컨버전스의 구체적인 국면에 주목하고, 그것이 지닌 특수성과 복잡성에 주목할 것을 제안하며 주로 실증적이고 경험적인 접근을 통해, 이론이 설명하지 못하는 ‘실제’로서의 컨버전스‘들’의 차이성과 복잡성을 설명하고자 한다.

뱅크스와 험프리스(2008)는 기업과 이용자를 공동창조자(co-creators)라고 명명하며, 이들이 컨버전스 생활세계에서 서로 상호작용하며 공진화하는 것으로 설명한다. 뱅크스와 험프리스는 기업이 주도하는 경제논리와 이용자의 참여 활동을 순수한 문화활동으로 평가하지 않는다. 대신 참여자들의 상징적 또는 실질적 보상을 기대하는 욕망 및 이해관계, 그리고 기업의 자본주의적 전략이 공존하고 있다고 판단한다. 저자들에게 있어서, 보다 중요하게 간주되는 것은 기업의 수익창출의 이해논리와 이용자들의 자기실현 및 즐거움의 가치가 서로 조화, 충돌, 타협하는 현실적 역동이다. 컨버전스란 상이한 이해관계와 욕망이 다양한 방식으로 접합하는 가운데 진행되는 것에 다름아닌 것이다. 이들에게는 금융 경제(financial economy)와 사회적 경제(social economy)가 융합되는 ‘소셜 네트워크 마켓(social network market)’이 그러한 공동 창조자들(기업과 소비자)의 상호작용이 일어나는 핵심적인 장으로서 상정된다. 구조적 차원에서 볼 때 소셜 네트워크 마켓의 금융 경제 구조는 기업가들의 수익 극대화를 추구하는 경제 논리가 지배적인 영역이다. 이용자들의 참여와 그 결과물인 UGC는 실상 기업가들의 이익창출을 위한 자원이자 노동력으로 활용되고 있음에 분명하다. 그러나 이용자들이 전적으로 기업의 시장 논리에 무지하거나 종속되는 것은 아니다. 이용자들은 소셜 미디어 기업이 제공하는 서비스를 자기들의 이해관계에 맞추어 노동 또는 오락의 욕구와 필요의 충족을 위해 활용하는 것이다. 심지어 그들은 기업 주도적인 구조 및 그 전략적 상업화 경향의 문제점에 대해서도 충분히 인식하고 있다. 이러한 인식 위에서도 자신의 이용 만족이 더 크기 때문에 일종의 타협적인 지점에서 참여하고 기업이 제공하는 조건과 자원을 활용하는 것이다. 기업이 구조적으로 지배적 위치를 점하는 ‘주목의 경제(attention economy)’이지만, 이용자들은 경제적인 영역과 상징적 혹은 문화적인 영역 사이를 진동하고 가로지르는 식으로 자신의 참여적 능동성과 자유를 발휘한다(앞의 글, p. 413).

이용자가 기업에 완전히 종속되지 않았음을 보여주는 실례로서, 게임 사이트인 오란(Auran)의 사태를 상기할 수 있다(앞의 글). 이 사이트 이용자들은 서비스 기업의 상업화 욕구가 과도하거나 부적절한 수준에 이르자, 소비 반대 운동을 벌이거나, 자연스럽게 그 공간을 떠나는 식으로 기업의 횡포에 반발했다. 이처럼 이용자가 능동적인 행위자인지 기업의 이해관계에 종속된 ‘노동자’로 집합화되는지를 판명하기 위해서는, 그 구체적인 국면과 조건을 파악하는 것이 중요하다. 어차피 소셜 네트워크 시장에서 새로이 부상하고 있는 공동 창조자들의 관계란 ‘울퉁불퉁한 덩어리로 굴곡’져 있으며, 그 현상은 ‘다면적이고 경합적’이기 때문이다(앞의 글, p. 430). 이처럼 사회적 네트워크 시장은 고착되어 있다거나 폐쇄적이지 않으며 이질적인 논리와 가치가 공존하며 상호작용하고 있다. 그리고 창조적인 시민-소비자는 자신에게 최적화된 동기와 보상의 영역들을 가로지르며 행위, 실천하는 것으로 이해된다(앞의 글, pp.413-414).

이처럼 온건론이 강조하는 미결정의 영역에는, 컨버전스의 위험과 가능성이 공존한다. 왜냐하면 아마추어들에게 있어서 자신의 열망과 창의적 활동이 사회적으로 효과를 발휘하고 전체에 “기여”할 수 있는 무엇이 될 지 혹은 기업에 의해 “착취”되는 무엇이 될 지는 열린 상태로 남아있기 때문이다(Banks and Humphreys, 앞의 글, p.415). 일반 참여자들의 ‘선물하기(gifting)’ 행위를 통해서 작동하는 사회적 경제(social economy)가 기업 아니면 이용자의 단일 승리라는 극단적 결정론으로 설명될 수는 없다. 이용자의 개인적 충만감이나 독창성이 기업이나 시장 경제가 추구하는 수익 창출의 전략화 과정에 반드시 조화롭게 녹아들어가라는 법은 없으며 이용자들의 소비 혹은 생산 행위가 즉시적으로 기업에 의해 포섭되거나 전유되고 마는 것은 아니다. 오히려 제도-시장-이용자의 밀고 당기는 과정 속에서 사회적 네트워크 시장은 지속적으로 부상하고 소멸할 것이며, 끊임없는 변화의 역동을 겪게 될 것이다. 이처럼 ‘역동적, 개방적, 자기-조직적 네트워크’를 내포하며 발동시키는 것이 문화적 경제의 본성인 것으로 설명된다(앞의 글, p.415).

유사한 관점에서 케네디(Kennedy, 2009)는 ‘뉴미디어 노동’ 분야에서 참여자들의

상업적 전략과 정서적 가치가 융합되고 있음을 주장한다. 긍정론자들은 뉴미디어 노동에 있어 자율성, 창의성, 선물의 경제, 다양성, 수평적 연결성(heterarchical), 새로움, 첨단 등의 가치를 중시하는 반면, 비판론자는 ‘무가 노동, 감정노동의 열정과 그것의 착취’의 문제점을 강조한다. 케네디는 이러한 이분법을 벗어나 다양하고 상충적인 요소들이 접합하며 구성되는 구체적 실재를 살펴볼 것을 제안한다. 그가 주목한 분야는 장애자 지원 컴퓨터 프로그램인데, 이 작업의 참여 행위자들을 분석한 결과 기업의 경제적 목표와, 참여자들의 노동 가치와 윤리 및 사회봉사의 목표가 공존하고 있음이 발견되었다. 그의 관점에서 볼 때, 뉴미디어 노동자에는 긍정론자들이 주장하듯이 ‘쿨하고 창의적인 참여자’만 존재한다거나 비판론자들이 주장하듯이 ‘억눌린 희생자’만 있는 것이 아니다. 다양하고 복잡한 요인들이 ‘접합’하며 뉴미디어 노동 영역은 현재진행형으로 구성되는 중인 것이다.

이처럼 온건론은 극단적인 긍정론과 비판론의 한계를 인지하는 한편 특수한 국면에서 역동적으로 벌어지는 경합과 교섭의 실재를 주목하기를 제안한다는 점에서 현실적이고 구체적이다. 역동적이며 지역적인 컨버전스의 여러 모습들을, 컨버전스의 개념적 짝패인 ‘다이버전스(divergence)’의 논리와 결합하여 이해할 수 있다는 점에서 유용하다. 그러나 가장 어렵고도 중요한 문제는, ‘유사한 외양을 가진 현상을 어떻게 판단할 것인가?’(Gill & Pratt, 2008)라는 질문에 있다. 현상적 이해가 인식론적이고 가치론적인 문제까지 해결할 수는 없다. 이렇게 볼 때 자본주의적 경제 논리/사회문화적 가치, 소비자/시민, 기업/문화, 자발/강제, 작품/상품, 협력/경쟁과 같은, 서로 상충적으로 연관되는 요소들이 함께 섞이어 비슷한 외양을 띠며 나타나거나, 아예 그 구분 자체가 흐려지는 현상이 곧 컨버전스라면, 그 혼용의 현상에 대한 비판적 해석과 대안적 사고가 더욱 절실하게 필요한 것이다.

다. 비판론

개인적 자유와 능동성을 과대평가하는 대신 미디어 컨버전스를 주도하는 구조적 권력관계에 대해선 무관심한 긍정론에 반대하며, 디지털 컨버전스에 대한 비판론이 제기된다. 이러한 관점에서 크리스티앙 폭스는 비판이론의 전통을 현재 미디어 환

경과 조건에 새롭게 적용하며 인터넷에 대한 ‘비판적 정치경제학’을 제안한다. 존재론, 인식론, 가치론 관점에서 인터넷의 비판적 정치경제학의 특성을 검토할 수 있겠다(Fuchs, 2009). 존재론의 관점에서 볼 때, 인터넷의 비판적 사회이론은 역동적 유물론(dynamic materialism)을 지지하며, 인터넷이 본연적으로 자본주의 사회의 투쟁관계 안에 내재한 것으로 본다. 따라서 인터넷은 제 사회문제들과 연관되고 지배적인 작동방식에 반대하며 더 나은 방향으로의 사회적 변화를 위해 기여하는 긍정적 힘을 발휘할 수 있어야 하리라 주장된다. 이어 인식론적 관점에서 볼 때 인터넷에 관한 비판적 사회이론은 변증법적 실재론(dialectical realism)을 추구한다. 이는 인터넷과 사회가 갈등적 관계를 지닌다는 변증법적 현실 인식에 바탕을 둔 것이다. 따라서 인터넷의 비판적 사회이론은 사회구성원들이 현대 세계의 복잡성 안에 스스로의 위치를 설정하고 행동을 취할 수 있도록 실용적인 지침을 줄 수 있어야 한다. 마지막으로 가치론 관점에서 볼 때 인터넷에 관한 비판적 사회이론은 ‘부정성을 부정’한다. 이것은 ‘경쟁(competition)’과 ‘협력(cooperation)’이라는 두 개의 상충된 힘이 계급관계 형성에 기여하는 것, 반대로, 혹은 나아가, 착취 및 억압을 해소하는 효과를 창출할 수 있는 가능성을 모색하는 것임을 뜻한다. 인터넷의 비판적 사회이론은 경쟁 대신 협력을 추구하며, 착취와 억압의 구조를 문제시하고 비판함으로써 현 지배적인 질서의 대체와 변화를 주장한다(Fuchs, 2009, 74-75).

폭스에게 있어 텔레비전 같은 자본주의적 매스 미디어는 수용자를 상품화했다. 이어 인터넷은 정보와 지식을 상품화하였다. 이제 웹2.0에서 강조하는 ‘생비자와 생용자가 생산하는 상품이란 참여 시스템을 도모하는 미디어의 민주화가 아니라, 인간 창의성의 전면적인 상업화를 의미하는 것’이다(앞의 글, p. 82). 이 관점에서 볼 때 소셜 네트워킹 서비스는 외견상 인간 집합 및 협력의 형성을 지향하는 듯 보이지만 그 지배적인 질서는 개인화된 커뮤니케이션과 기업적 이해관계에 의해 구성된다(앞의 글, p.83). 소셜 네트워킹 플랫폼은 인간관계와 소통이라는 행위를 상품화하는 단계로 발전하고 있다.

상품화 기능과 아울러 소셜 네트워킹 플랫폼은 이념적 기능을 수행하고 있다. 이

러한 플랫폼들은 개인의 공공적인 전시, 그로 인해 피상적으로 표출되는 개인적 표현이 곧 사회적 의미를 확보하게 되는 것으로 착각하는 환영을 낳으며, 개인의 창의성에 대한 낭만적 이상을 확산시킨다. 또한 소셜 네트워킹 플랫폼은 도구적 이성을 발달시킨다. 이는 개인이 인적관계(친구맺기)에 수행능력을 과시하는 경쟁에 몰두하도록 유도한다는 점에서 그러하다. 마지막으로 소셜 네트워킹 플랫폼에 쏟아진 개인정보는 기업 및 국가의 새로운 감시 장치에 노출되어 있다. 그러나 이러한 위험에도 불구하고 개인은 자발적으로 자기 착취의 구조에 참여하고 통합되도록 끊임없이 독려되고 활성화되는 중이다. 요컨대 소셜 네트워킹은 자본주의 형태의 개인화, 축적, 정당화라는 이념 작용을 추동한다(앞의 글, pp.82-84).

이처럼 오늘날 자본주의적 글로벌 네트워크 체제는 주관/객관, 연속/단절, 강제/자발의 대당적 관계들을 관통하고 그 대립축을 교차하며 전면적으로 진행되고 있다. 따라서 그 효과 역시 전적인 긍정 아니면 전적인 부정이라는 이분법적 관점으로는 충분히 평가될 수 없다. 따라서 이러한 이분법적 극단의 논리를 벗어나, 대립적 요소들이 충돌하며 새로운 변화를 창출하는 관계에 주목하는 변증법적 해석이 요청되는 것이다. 컨버전스라는 미디어 환경의 지정학적 실재를 ‘지구적 네트워크 자본주의’라고 부를 수 있다면, 이것은 ‘자본, 권력, 돈, 상품, 사람, 정보의 흐름이 지구적으로 빠르게 움직이는 흐름들’이다. 그러나 동시에 그것은 고착된 본질이 아니라 ‘유목적인 역동적 시스템’이기도 하다. 변증법적 비판론의 입장에서 볼 때, 현재의 모순은 ‘다양한 시스템, 집단, 인간들을 링크, 통합, 연대를 구축함으로써 포섭 또는 배제의 경계를 변형시키며 지속적으로 자신을 재조직화’할 수 있는 가능성을 배태한다. 이에, 두 개의 차원에서의 비판적 변증법의 목표가 설정된다. 하나는 구조적 차원에서, 주관과 객관, 연속과 불연속을 구분하는 대신 노동과 자본 축적의 전략적 구조에 대한 비판적 이해를 궁구하는 것이다. 다른 하나의 차원은 주체의 미시적 차원으로서, ‘참여적 관리(participatory management)’를 ‘자기 훈육’화하는 이념 작용 및 주체형성의 양상에 대한 비판적 이해가 요청된다. 궁극적으로 개인과 구조를 다층적으로 관통하며 변화와 지속이 진행되는 역동을 이해하고, 그 갈등적 접합에서

부터 대안적 가능성을 찾아내는 작업이 중요해진다(Fuchs, 2011, 128).

4. 컨버전스 생활세계의 체계와 현상

앞에서 컨버전스에 대한 긍정론, 온건론, 비판론을 차례로 살펴보았다. 이들은 공통적으로 지구적으로 전개되는 후기자본주의 디지털 네트워크 환경에서 구조와 인간, 질서와 실천의 갈등적이고 역동적인 관계를 인정하고 있다. 관점들 사이의 차이는, 단순화하여 말한다면, 구조의 강고함 혹은 인간 실천이 낳을 수 있는 변화 중에서 어느 것에 더욱 큰 중점을 두고 가능성을 열어두는가라는 문제에서 나타난다. 이 문제를 컨버전스를 생활세계로 이해하고자 하는 이 글의 입장에서 적용한다면, 컨버전스를 구조화하는 ‘체계’와 컨버전스의 생활인의 ‘실천’의 관계로 이해할 수 있을 것이다. 따라서 이 절에서는 컨버전스 생활세계의 구체적인 영역들을 면밀히 살펴본다. 즉 컨버전스 생활세계를 형성하고 작동하는 체계와 생활인들의 관계 및 그들 사이의 상호작용을 검토할 것이다. 이를 통해 ‘구조 대 인간’ 또는 ‘질서 대 실천’이라는 이분법적 사고, 그리고 각 쪽패의 승패를 거칠게 단정짓는 일반화 논리를 넘어서, 컨버전스의 현실화의 모습과 속성에 대한 이해를 도모하기로 한다.

가. 주체와 세계의 혼용

컨버전스의 근본적인 차원은 인간과 체제, 내면과 외부의 미분리 혹은 연결에 관련된다. 진공상태에서의 단순한 융합이 아니라, 특정한 사회구조와 권력관계 안에서 과연 어떠한 요소들이 어떠한 방식으로 이동하여 융해되며, 그 효과로서 어떠한 융합물이 재구성되는지가 문제의 핵심이다. 따라서 컨버전스 생활세계에서 논의할 그 첫 국면은 주체와 세계의 컨버전스다.

인간의 감정, 지식, 기억과 같은 상징적이고 의미적인 요소는 인간으로부터 분리될 수 없는 상태로 존재한다. 그의 의식에 내재하며 몸으로 체화되며 그 살아있는 몸짓과 언어활동을 통해 발화되고 표현되는 것이다. 그러나 후기자본주의 사회에서는 이러한 주체적 요소들이 경제적 가치 창출의 자원이자 노동력으로 활용되는 현상이 두

드러진다(Stiegler, 2010). 이것은 분명 인간의 육체 노동력이 가치 창출의 자원이었던 전근대(농업, 어업 등) 사회나 산업사회 노동방식과는 분명히 차별적이다.

컨버전스 생활세계에서 인간과 체제의 통합은 인간의 심리, 인간의 기억과 지식, 인간관계, 기술, 시장, 정치를 관통하며 전면적으로 진행된다. 예를 들어 스티글러(2010)에 있어서, 주체구성은 심리적 차원, 집합적 차원, 기술적 차원으로 이루어진다. 그 구체적인 차원 내 혹은 차원 간 연결의 방식은 역사적 특수성을 띠게 되는데, 스티글러는 그 결합과 분리의 ‘코드’를 ‘문법화(grammatization)’이라고 부른다. 전근대 시기에 인간의 육체가 기술 및 사회와 결합하는 성격이 강했다면 현대 자본주의 인간의 문제적 특징은 첨단 기술에 의해 개인의 내면에 내재하는 기억과 지식이 외재화된다는 사실에 있다. 이 외재화 과정에 커뮤니케이션 테크놀로지가 핵심적으로 활용된다. 후기자본주의 체제는 인간의 경험과 인식을 특정한 형태의 지식으로 체계화하고 상품화한다. ‘존재의 지식(savoir-vivre)’과 ‘행위의 지식(savoir-faire)’, 혹은 (삶의 지식에 해당하는) ‘소비’와 (행위의 지식에 해당하는) ‘노동’에 있어, 혹은 그 분리의 경계선을 관통하며 주체성을 상실하는 상황에 있다. 그리고 그의 몸, 지식, 기억은 기술적 체제에 의해 문법화된다. 주체성이 상실된 인간과 기술화된 체제의 통합은 일련의 모순과 비극을 낳으며 소비자본주의는 그것을 처방하기 위한 물신을 창출, 제공한다: 약인 동시에 독인 파르마콘은, 노동에서의 소외라는 고통을 무한한 소비라는 쾌락으로 달래도록 유도하는 이중 역할을 한다(물론 이 약은 허위적인 것으로서 물신이다). 후기자본주의 사회에서 자기소외적 노동경제와 소비의 욕망경제(libidinal economy)는 파르마콘의 매개에 의해 공존하고 번성한다.

현대 기술 체계에 의해 기억과 지식의 외재화 및 문법화를 겪게 된 인간은 의식의 차원에서 ‘빈민화(proletarianization)’된다. 이 비극적 운명의 경로는 이렇게 진행된다: 참다운 존재와 행위의 기억과 지식을 잃은 인간은, 끝없는 상품소비의 사슬을 지속적으로 옮겨다니는 ‘긴 회로(long circuit)’에 종속된다. 이 회로를 떠다니면서 그는 자신의 욕망이 충족되고 있으며 스스로 자율적이고 독립적인 인간이라 믿는 ‘개인화(individuation)’의 과정을 밟는다. 그에 상반되는 두 번째 경로로서, 탈개인화(dis-

individuation)가 추진된다. 탈개인화는 모든 현실 대상과 사물의 유한성이라는 명백한 현실에 기인한다. 개인의 욕망 소비는 무한히 계속될 수 없으며 개인화의 상상은 어느 지점에서 중단될 수밖에 없는 것이 명백한 현실인 것이다. 따라서 긴 회로의 중단, 즉 ‘짧은 회로(short-circuit)’는 탈개인화를 야기한다.

스티글러의 긴 회로/짧은 회로, 혹은 개인화/탈개인화의 문법화는 두 가지 결과를 노정하는데, 그 중 하나는 인간 심리의 빈곤화이고 다른 하나는, 첫 번째 것의 결과로서, 빈곤한 개인심리가 횡단적으로 연결된 ‘초개인화(transindividuation)’이다. 이것은 소외되고 빈곤한 개인 심리들 간의 연결로 이루어진 긴 회로라는 점에서, 개별적 빈곤이 과잉결합한, 빈곤과 과잉의 기형적 구조를 이룬다. 마치 소비경제의 욕망이 그러하듯이, 허구적이며 허위적인 것들이 묶여서 상상적으로 구성된, 존재의 영원한 본질(anamnesis)을 향해 늘어선 회로인 것이다. 이러한 연결은, ‘공존 불가능한 것들끼리의 불편한 조합’인 것이다. 예를 들어 ‘행위의 지식이 없는 노동력, 삶의 지식을 결핍한 구매력’처럼 조합불가능한 것들이 어우러진 ‘어리석은 자들의 시장(market of fools)’이 구성되는 식이다. 이렇게 볼 때 오늘날 파르마콘이란 욕망과 연결의 집합이란 ‘대립적인 것들 사이의 변증법적 투쟁이 아니라 대립적인 경향들 사이의 조합’을 꾸며낸다. 이 조합은 세 수준의 기관학의 형태로 표현된다: ‘파르마콘의 수준에서의 개인화인 ‘기술적 개인화’, 그리고 그것이 다른 두 수준에서 변환되고 집약되어 나타나는 개인화로서 ‘심리적 개인화’와 ‘집단적 개인화’가 그것이다(Stiegler, 2010, pp.42-44). 그리고 이러한 세 개 차원이 결합하여, 후기자본주의적 인간의 존재와 활동을 구성하고 통치하는 ‘배려의 시스템(system of care)’이 구축된다.

흥미롭게도 스티글러는 이 복잡한 논의에 “‘소셜 네트워킹’ 테크놀로지”를 아주 짚막하게 덧붙이며 각주로 설명하고 있다. 웹2.0이나 페이스북의 예를 들면서, 소셜 네트워킹은 어떠한 정치경제학이나 공적 권위가 개입, 통제하지 않은 방식으로 신경이 연결하는 방식으로 구조화되었다고 설명한다(앞의 글, p.44). 이것은 개인적 차원에서 빈곤한 심리가 과잉연결된 트랜스개인화의 현상이다. 또한 소셜 미디어의 기술적 차원에서의 개인화가, 심리적 개인화와 집단적 개인화의 양상인 ‘네트워크

화된 개인주의'로 나타나는 오늘날 컨버전스의 모습과 매우 유사하다. 스티글러는 기술적 혁신이 경제적으로는 활발하게 채택되고 있지만, 사회적으로는 탈각, 약화되고 있다고 주장한다. 이 불균형성은 궁극적으로 기술 시스템까지도 경제에 종속되는 결과를 낳을 것이다. 그리고 기술-경제 시스템에서 소비자로 축소된 인간은 리비도 에너지를 혁신적 상품에 분산시키는 것에만 골몰하게 된다. 한편, 그들의 행위는 마케팅으로 통합됨으로써, 지각과 인식이 포획되고 구속되는 운명을 견게 되리라는 것이다. 스티글러의 비판이론은 여전히 논쟁적이다. 그의 견해에 대한 찬성 여부를 차치하고서라도, 여기서 분명한 점은, 인간의 내면과 인간들의 집합이 기술 매개적인 형식으로 자본화되고 있다는 점이다. 이것을 우리의 표현대로 한다면 컨버전스 생활세계에서의 주체성의 몰화라는 문제로 표현할 수 있을 것이다. 스티글러의 진단에서 볼 때, 인간의 마음과 인간들의 모임인 사회가 현대 자본주의적 기술 시스템에 의해 통치되는 조건에서 컨버전스의 주체는 탈개인화와 초개인화라는, 공존불가능한 경향성들의 조합체로 탄생한다.

나. 존재(being)와 행위(doing)의 혼돈

애초에 인간에게 있어 존재와 행위는 인간 주체 구성의 두 가지, 상호연관된 양태다. 존재(being)는 생존의 차원을, 그리고 행위는 활동(doing)의 차원을 구성한다. 이로부터 유사한 짝패들이 계속 연상될 수 있는데, 존재/행위, 생존/활동, 휴식/노동, 집/일터, 사사성/공공성, 재생산/생산, 궁극적으로(그저 살아갈 뿐인 객체로서) 동물/(인식과 작용의 주체로서) 인간의 관계로 연결된다(Agamben, 2009). 그렇다면 노동은 인간이 동물에 멈추지 않고, 사회적 주체일 수 있게 되는 핵심적인 영역이다. 자연 사물에 대한 행위인 작업(work)이나 인간에 대한 행위인 자율적인 활동(action)과 달리, 노동(labour)은 사회적으로 구성된 권력 구조 안에서 지배와 종속의 관계가 형성되고 실행되며, 그에 구속되는 행위이다. 노동은 단지 이익 창출의 행위가 아니라, 인간 주체의 정신적, 육체적 형성에 근원적인 영향을 미친다. 노동은 삶의 영역에 깊숙이 파고들며, 그 주체의 육체와 정신을 구성한다. 그럼에도 불구하고, 산업사회에 대한 근대 사유는 노동의 정치경제학적 구조나 사회적 관계에 집중한 나머지 '노동이

사회적 삶을 구성하는 의미’는 충분히 성찰하지 못했다(Gill and Pratt, 2008, 5).

후기 정보사회에서 삶과 노동은 이전의 산업사회에서 형성되었던 삶/행위의 영역들이 중첩되거나 그 경계가 흐려지는 양상이 두드러진다. 지식경제, 신경제, 창의산업과 같은 용어들이 내포하는 바, 인간에 체험적으로 내재한 감정, 기억, 지식이 노동의 자원이자 노동력이자 그 산물로 취해지기 때문이다. 이러한 삶/행위의 양상 변화에는 사회 전반의 미디어화(mediatization)라는 변화가 중요하게 맞물려있다. 이전의 역사에서 유례가 없을 정도로 정보와 소통이 인간관계와 사회적 활동의 형성, 조직, 작용에 있어 핵심적인 자원이자 동력으로 가동되고 있는 것이다. 따라서 보다 구체적으로는 미디어, 특히 첨단 커뮤니케이션 테크놀로지가 존재와 행위, 삶과 노동의 구조 및 작동에 개입하여 절대적인 영향력을 미치고 있다. 이러한 맥락에서 컨버전스 생활세계에서 존재/행위의 특성과 관계를 이해하는 일이 중요해진다.

미디어는 삶과 행위의 영역을 가로지르며 광범하게 활용, 실천된다. 컨버전스의 생활세계에서 주체의 존재, 사유, 언행, 발화의 효과, 인간관계 등 인간주체성과 사회적 삶의 양식을 구성하는 요소들이 전면적으로 노동에 투입되는 양상에 관해, 감정노동(affective labour), 비물질노동(immaterial labour), 창의노동(creative labour), 무가-자유노동(free labour) 등의 개념들이 다수의 학자들에 의해 제시되었다(Hardt and Negri, 2000; Lazzarato, 1996; McRobbie, 2001; Terranova, 2004). 주로 이탈리아 자율학과 및 문화산업 연구자들에 의해 교차적으로 제시된(Gill and Pratt, 2008), 이러한 개념들이 다소 불명료하고 이론적 결함을 안고 있는 사실은 부정되기 어렵지만, 현재 지구적으로 행해지는 ‘창의성-상업 변증법’(Hesmondhalgh, 2010)에 관한 비판적 개입 및 대안적 성찰을 제안하는 의미 역시 중요하게 인정될 필요가 있겠다.

이러한 후기 자본주의와 인간 주체의 관계성과 그 정치학은 이탈리아의 자율학과(autonomism)가 중심이 되어 고찰되었다. 라짜라토는 ‘정보적이고 문화적인 내용물을 상품으로 생산하는 노동’을 ‘비물질적 노동(immaterial labour)’이라고 명했다(Lazzarato, 1996, 133). 이어 하르트와 네그리는 ‘비물질적 노동’은 ‘지식, 정보, 커뮤니케이션, 관계, 감정적 반응과 같은 비물질적 산물을 창출하는 노동’이라고 설명한다(Hardt

and Negri, 2005, 108). 베르나르디는 ‘의미적 자본(semio-capital)’의 개념을 제안하는데, 이것은 ‘물질적 상품이 아니라 심리적 자극의 생산’에 관계된 것이다(Bernardi, 2009, 45; Fuchs, 2011, p. 126에서 재인용). 그래서 ‘마음, 언어, 창의성이 가치 생산의 우선적인 도구’로 취해지며 ‘몸이 아닌 영혼이 기술-사회적 지배의 주제가 된다’(Bernardi, 2009b, p. 21, Fuchs, 2011에서 재인용). 영혼이라는 인간 내면의 주관적인 요소가 자본주의 작동의 원천으로 동원되는 것이다. 또한 베르셀로네(Vercellone, 2007)는 ‘인지 자본주의(cognitive capitalism)’의 개념을 통해, 개인의 창의성과 지성의 집합체인 영역인 ‘일반 지성(general intellect)’이 대량축적이나 첨단 커뮤니케이션 테크놀로지에 의해 제도적, 상업적으로 포섭되는 현상을 통찰한다. 비물질 노동, 감정노동, 의미적 자본, 인지 자본주의의 인식들은 지식 헤게모니가 지배하는 후기 자본주의 체제에서, 살아있는 정신 및 육체의 노동 산물인 감정과 지식이 자본과 기업에 의해 통합되는 양상을 문제화하고 있다.

지식을 가치로 전환함에 있어 첨단 커뮤니케이션 테크놀로지가 필수적이다. 커뮤니케이션 테크놀로지는 주체의 ‘살아있는 지식’과 자본주의적 테크놀로지 체제의 ‘죽은 지식’의 관계 설정에 있어, 전자가 후자에 흡수되는 방식으로 양자를 매개하기 때문이다. 나아가 후자가 전자를 인위적인 경제적 가치의 법칙에 투입시키는 ‘지식의 사회화’ 질서를 구축, 강화한다(예를 들어 지식 저작권 등)(Fuchs, 2011, 127). 디지털 컨버전스 생활세계에서 존재와 행위의 융합으로서 노동의 문제가 중요하게 성찰되는 것도 이러한 맥락적 이유에 기인한다.

컨버전스 노동의 두드러진 특징은, 인간의 활동력의 총체로서 ‘창의성(creativity)’이 핵심에 놓인다는 점이다. 이에 발맞추어 문화, 미디어, 정보, 지식 생산 영역인 창의산업이 주된 영역으로 부상하였다. 그러나 범위를 확장하면, 창의성, 재능, 자유, 유연한 네트워크 관계와 협력 등 한 개인의 전면적인 주체성이 그/그녀의 ‘기업가적 업무(entrepreneurial labour)’ 능력으로 평가되는 경향은, 비단 창의산업 영역뿐 아니라 사회 전반에 팽배해 있다.

생활세계의 변동과 함께 삶의 위태로움(precarioussness 혹은 precarity)이 커지는데,

이것은 일면 노동의 유연성이라고도 찬미되지만, 다르게 표현하면 노동의 불안정성이라고 말할 수 있을 무엇이다. 소위 뜨는 ‘핫(hot)’한 산업 분야의 ‘쿨’한 노동 영역에서조차 삶의 실상은 복잡하며 모순된 형태로 진행되고 있음이 관찰된다. 이 관점에서 네프와 그의 동료들이 창의산업의 대표적 영역이라 할 수 있을 패션모델산업과 뉴미디어산업에 종사하는 인력들의 삶과 노동의 현실을 분석하였다(Neff, wissinger and Zukin, 2005). 그들의 연구가 밝혀낸 ‘쿨’한 직업의 실상은 창의성, 유연성, 자율성, 평등성, 자기투자 등의 멋진 면들이 화려한 외양으로 내세워지지만, 구조적으로 강압적 인간관계 맺기 활동, 포트폴리오 평가, 국제적 갈등, 노동환경의 불안정성이 내재하는 것이었다. 또한 이렇듯 상호이질적인 요인들이 교차하는 과정에서, 지위와 경제적 보상을 축으로 하는 격렬한 경쟁관계와 위계질서가 형성되고 있었다.

창의성과 독창성을 향유하는 양지에는 창의계급(creative class)(혹은 창의계급이라는 신화)이 번성하지만(Florida, 2003), 다른 현실에서는 ‘기술방랑자(technobehemians)’ 혹은 ‘사이버빈민(cybertariat)’이 증식하고 있다(Gill, 2007). 종종 위태로움(precarius)과 무산계급(proletariat)의 합성어인 ‘프리캐리엇(precariat)’으로 대변되는 신세대 빈곤 계급은 컨버전스 생활세계 혹은 컨버전스 생활세계의 모순을 체화한, 우리 시대의 슬픈 주체들이라고 할 수 있다(한운형 외, 2011; Gill and Pratt, 2008). 위태로움은 포스트포디즘 무산계급이 집결할 수 있는 집합적 플랫폼이 되고 있다. 이러한 상황에서 자본이라는 형식으로 노동이 변화하고 자본으로 축적되는 전략적 구조를 비판적으로 이해하는 작업이 요청된다. 이것은 앞에서도 지적했듯이, 동시에 ‘참여적 관리(participatory management)’를 ‘자기 훈육’화하는 이념 작용 및 주체형성의 양상과 맞물려 있는 것이다(Fuchs, 2011).

사회와 자본의 융합 현상은 ‘사회적 공장(social factory)’라는 단어로 극명하게 표현된다. 비물질적 노동과 위태로운 삶의 조건이 집약되어 나타나는 노동 영역들 중의 하나는 문화노동이다. 이것은 문화노동의 특성상 (이동적) 시간성(temporality), 정동적 차원(affective dimension)과 노동을 통한 주체형성의 특성이 두드러지기 때문인 것으로 설명된다. 문화노동은 일과 여가의 공간적 분리가 뚜렷하게 이루어지지

않는 대신(우리는 예술가가 숙식과 작업을 함께 해결하는 스튜디오를 쉽게 상상할 수 있는 반면, 숙식과 노동을 한 공간에서 취하는 셀러리맨을 생각하기란 매우 어렵다), 시간적 변주가 잦다(무박으로 영화촬영이나 드라마 촬영을 하는 경우, 또는 작가는 며칠 밤을 새며 몰아서 작업을 하고, 배우나 가수가 특별한 시즌에는 공연을 하지만 많은 시간은 무대 뒤에서 준비작업을 하는 식으로, 문화노동자들은 유연한—혹은 불규칙한—노동시간 질서를 살아간다). 문화노동의 영역에서는 개인의 정동적 요소가 창의성으로 발현되며 그가 하는 노동작업으로 곧바로 연계되고 그 생산물이라는 구체적 형태로 표출된다. 이처럼 조직의 논리와 개인적 삶이 비교적 분리된 사무직 근로자와 달리 문화노동자의 노동 과정과 생산물은 그 작가의 자아와 삶을 직접적으로 체현한다.

컨버전스 환경에서 이러한 노동 형태는 한층 확장된 일상의 모습으로 나타난다. 소셜 미디어에서 특히 두드러지는 바, 일반 이용자들의 콘텐츠 소비 행위가, 그가 의도했던 의도하지 않았든 간에, 미디어 기업의 콘텐츠 생산, 유통, 소비의 역할을 겸하게 된다. 이것은 취미와 소비 행위가 벌어지는 ‘사회’와 상품 생산을 담당하는 ‘공장’ 사이의 경계가 허물어지고 공장이 사회 전반에 일상적으로 산포하게 됨을 뜻한다. 이런 상황을 컨버전스 시대의 ‘사회적 공장’이라 부른다(Gill & Pratt, 2008, 6). 사회적 공장이란 개념은 새로운 것은 아니며 지난 세기 중반에 이미 트론티(1966)로부터 기원을 찾을 수 있고 네그리가 ‘공장없는 기업’이나 ‘담없는 공장’이라고 부른 것과도 상통하는 개념이다(앞의 책). 이 경향이 오늘날 컨버전스 생활세계에서 훨씬 강화되는 것으로 볼 수 있을 텐데, 이는 ‘노동이 탈영토화, 분산, 탈중심화’되어 ‘사회 전체가 수익에 종속되는’(Negri, 1989, 79; Gill & Pratt, 2008, 7에서 재인용) 식으로 재편성되고 있는 사회적 맥락과 무관하지 않다. 사회적 공장에서 활성화되는 노동의 형태는 비물질 노동이다. 서비스, 문화적 산물, 지식, 커뮤니케이션 등을 통해 진행되는 비물질 노동에 있어서(Hardt and Negri, 2000, p.292), ‘정보 콘텐츠’가 상품으로서 생산되고 ‘문화 콘텐츠’는 ‘문화적이고 예술적인 기준, 유행, 취향, 소비자 규범 그리고 보다 전략적으로는 여론’을 만드는 역할을 하며, 마침내 부르주아 계급

이 지도하는 ‘대중 지성(mass intellectuality)’으로 기능하게 되는 것이다(Lazzarato, 1996, p.133, Gill and Pratt, 2008, pp.7~8에서 재인용).

그러나 컨버전스의 노동 질서의 재생산 및 강화 경향에 역설적이게도, 분산된 소수자들이 예기치않은 계기에 스스로 부상하는 현실에 유념할 필요가 있다. 아울러 다른 정치의 가능성이 잠재적으로 존재, 작동하고 있음에 유념하자. 질과 플랫폼이 서술하듯이, ‘위태롭고 불확정적이고 유연적인 노동자들이 새로운 정치적 주체로 부상’하는 것이다. 그들이 자기 조직화와 표출로 결집되는 현실은 또 하나의 새로운 정치적 가능성을 예시한다. 이주, 시민, 성적 소수자(LGBT), 여성주의 운동들이 위태성의 이름 안에서 다양한 투쟁을 벌이고 있다. 지구적 차원에서 다양한 목적과 맥락에서 발생하는 직접행동들이 디지털 미디어 네트워크에 매개되어 미처 예기치 않은 방식과 효과를 발휘하는 사례들은—한국의 광장 집회문화, 유럽에서의 반세계화 시위 또는 런던의 도심시위, 북아프리카 지역의 자스민 혁명, 아랍세계와 동남아시아에서의 정치시위에서부터 오늘날 월스트리트의 ‘점령하라’에 이르기까지—후기 자본주의 체제의 신자유주의 질서에 의해 주변화된 주체들이 새로운 미디어 환경과 접속하여 새로운 정치행위를 점화하는 현실을 증거하고 있다.

다. 사회와 자본의 결합

사회와 자본의 융합이란, 사적 이해관계가 중심이 되는 자본주의 질서와 인간의 자율적인 활동 그리고 그러한 활동들 간의 민주적인 관계로서의 사회의 구분이 흐려지며, 전자가 후자를 지배하게 되는 상황을 가리킨다.

이와 유사한 측면으로서, 정동노동이 부각되는데, 이것은 마르크시즘의 시각에서 볼 때, 자본주의에 기여하는 정동의 생산과 조작을 지칭한다. 이것은 ‘자본주의의 정보화—삶이 기술에 의해 지배되는 것이 강화’되는 현상과 밀접한 관련을 맺고 있다. ‘오늘날 우리는 갈수록 컴퓨터처럼 생각하고 커뮤니케이션 테크놀로지와 그것과의 상호작용 모델 역시 점증적으로 노동 행위의 핵심적 위치’를 차지하게 된다 (Gill and Pratt, 2008, 8). 이러한 흐름이 강화될수록, ‘네트워킹하기는 일종의 ‘강압적 사회성’으로서 우리에게 부여되는 것이다(Gregg, 2008). 자율성과 사회적 노동이

융합되는 국면이라 할 수 있다(Gill and Pratt, 2008).

사회와 자본의 융합이 노골적으로 나타나는 개념은 ‘소셜 네트워크 마켓’이다. 포츠 등의 긍정적 관점에서 소셜 네트워크 서비스는 ‘경제적 행위의 조정에 대한 개방 시스템 과정에 기여’하는 경제의 혁신 영역으로 주목된다. 소셜 네트워크 마켓 영역은 소셜 네트워크(광고, 건축, 미디어, ICT 소프트웨어 등) 영역과 콘텐츠를 통한 소셜 네트워크에 창의적 가치를 창출하는 시스템을 구축·유지하는 영역으로 구성된다(Potts, et al., 2008, 174). 소셜 네트워크 서비스는 창의산업(Creative Industry)의 혁신된 형태로서, 기본적으로 ‘시장 기반의 선택 이론’에 의거한 관점에서 사회를 조명하는 성격을 띤다(p. 169). 비상업적 형태로 진행되는 창의산업 분야는 물론, 이러한 요소를 새로이 부상하는 ‘소셜 네트워크 및 기성의 시장과 결합’시키는 것이 주요 관건이 된다. 특히 소셜 네트워크 마켓은 고객의 내적인 취향이나 가격 제도에 대해서보다 입소문, 취향, 문화, 인기 등 고객의 선택행위가 의존하는 정보 피드백에 대한 의존도가 높기에 ‘사회－경제적 행위’들이 보다 강렬하게 결합하는 양상을 보인다(앞의 글, pp.169~170). ‘혁신 기업을 통한 가치 흐름을 조직화하고 조율하는 시스템’으로서 창의성과 인간 사회 소통 활동이 융합되고 있음을 알 수 있다.

산업의 경계를 벗어나 보다 일상적인 차원에서 볼 때 소셜 미디어의 전개는 인간 관계의 재설정을 요구한다. 컨버전스의 체제에서 우리는 일종의 ‘의무적 관계맺기(compulsive sociality)’로서 소셜 미디어에 몸담고 실행할 것을 직접적 또는 암묵적으로 요청받고 있다. 소셜 미디어의 발달 상황에서 참여와 소통에 대한 필요와 요구가 사회적－상업적으로 형성되고 개인은 그에 참여하고자 하는 열정과 필요를 내적으로 계발하며 생활 속에서 실천하게 된다(정준희·김예란, 2010). 개인이 자신의 일상을 ‘보고하고’ 내면을 고백하는 의례가 언제, 어디서든, 또 누구에 의해서든 동시다발적으로 벌어진다. 이러한 ‘자기 홍보’와 ‘자기전시(exhibitionism)’의 열정과 실천이 거시적－미시적으로 진행되는 가운데 컨버전스의 사회와 시장과 정치가 구성되고 작동한다.

소셜 미디어를 통한 관계 형성은 오늘날 후기자본주의라는 사회적 맥락과 테크놀

로지 특성, 대중의 감성과 감정이 융합되어 구축되는 것이다. 이런 점에서 현대 컨버전스 체제에서 소셜 미디어란 아감벤이 말한 ‘장치’의 대표적인 형태라고 볼 수 있다. 아감벤의 정의를 따르면 장치란, ‘살아있는 존재를 포획, 정향, 결정, 개입, 모델, 통제할 수 있는 역능 또는 안정화된 몸짓, 행위, 의견, 담론’이다(Agamben, 2009). 장치는 개인과 체제의 관계를 설정하고 실행될 수 있도록 작동하는 모든 물질적·비물질적 능력, 도구와 작동들을 포함한다. 개인은 특정한 장치에 수동적으로 포함되어 그 안에 위치지어짐과 동시에 그것을 구체적으로 실행하는 능동적인 역할을 수행한다. 이러한 수동적 있음(being)과 능동적 행함(doing)의 양가성은 그/그녀에게 있어 자신의 주체형성의 논리가 지니는 양가성과 상동적이다. 그 장치의 논리에 의해 특정한 주체로 분리되는 주체화(subjectification)의 경로를 밟게 되는 한편 그 체제에 의해 포섭되는 비주체화(desubjectification)의 과정에 빠져드는 이중 경로를 밟게 되는 것이다(앞의 책).

소셜 미디어는 오늘날 우리의 사회적 관계 맺기와 소통 방식을 조건화하고 통하는 장치로서 기능한다. 예를 들어 밀러(Miller, 2008)는 뉴미디어가 우리의 소통방식, 나아가 우리의 소통적 주체성에 미치는 영향을 관찰하고 있다. 그에게 있어 우리의 네트워크는 ‘말걸기 문화(phatic culture)로 형성되고 있다. 전통적인 관계맺기가 ‘소속(belonging)’의 의미를 지녔다면 오늘날 소셜 미디어에서는 정보를 교환하기 위한 네트워크에 ‘통합(integration)됨’을 의미한다. 또한 네트워크에서 자기표현은 고전적인 의미에서처럼 진실의 담지자로서 저자가 진정성있는 글을 제시하는 식으로 진행되지 않는다. 대신 ‘친구맺기(network of friends)’라는 목적에 충실한데, 이렇게 세속화된 ‘친구맺기’는 ‘사회적 관계를 압축하고 맥락을 제거’하는 성격을 지녔다. 여기서 유효한 유일한 맥락이란 ‘네트워크의 자아중심적인 속성 그 자체(egocentric nature of the network)’이다(앞의 글, p. 393). 친구맺기란 누군가의 프로파일에 안착하여 그 안에서 자기의 정체성이 만들어지는 맥락으로서 유용한 것이다. 이런 관계 안에서 만들어지는 커뮤니케이션은 대화적인 커뮤니케이션이 아니다. 대담하게 링크와 연결망을 구축하고 제시하는 전략이다(앞의 글, p. 393). 이러한 경향은 블로그에 이어

소셜 미디어에 이르러 더욱 강화되고 있다. 블로그에서는 그나마 목격한 글을 통해 자기표현하는 성격이 강조되었다면, 네트워킹을 강조하는 소셜 네트워킹에서는 소소한 말걸기가 중시된다. 이러한 소통 방식의 변화는 상품으로서 정보의 가치를 강화하도록 이끈다. 따라서 충실하고 이야기적인 텍스트를 통한 개인 표현과 공유를 목적으로 고전적 관계맺기 문화로부터 벗어나 데이터베이스의 영향력 안에 있는 시장 조사의 틀 안에서 ‘소통적 제스처(communicative gesture)’로 상품화되는 경향을 보이는 것이다(앞의 글, p.398).

트위터에서 발견되는 바, 이 서비스에서 제공되는 일련의 관계맺기의 기술들은 단지 도구로서 활용되는 것이 아니라 개인과 사회의 관계형성 방식의(‘결정’까지는 아닐지라도) 조건화에 적극적으로 개입한다. 그로써 이전에는 없었던 새로운 관계형성의 방식과 효과가 창출된다. 정준희와 김예란의 연구(2010)에서 드러나듯이 ‘팔로우잉에서는 대중들이 유명인사를 향해 던지는 찬미와 숭배, 그리고 유명인사가 대중들에게 제공하는 보살핌과 관심(의 제스처)을 통해 특정한 형태의 정서적 관계’가 성립하는 것이다. 그리고 소수의 유력한 발화자, 유력한 매개자(이원태 등, 2011, 장덕진, 2011)와 다수의 추종자 사이에 피라미드 형태의 위계적인 관계가 구축된다.

이러한 정서적이며 소통적인 요소들로 만들어진 사회적 자본을 매개로 하는 위계질서는 경제적 자본 소유의 유무 및 정도에 따라 구성된 지배와 종속의 관계와 차별성을 지닌다. 소셜 미디어에서는 (덜 가진 자의) 자발적인 종속과 (더 가진 자의) 보살핌, (덜 가진 자가 더 가진 자에게 보내는) 찬미와 (더 가진 자가 덜 가진 자에게 베푸는) 보답, (덜 가진 자들이 더 가진 자에게 부여하는) 인기라는 자원과 구속력, (더 가진 자가 덜 가진 자에게 부여하는) 환희와 권능감이라는 상충된 도덕적 요소들이 복잡하게 결합된다(정준희, 김예란, 2010).

또한 소셜미디어에서 구축되는 소통관계는 정서적 자발성과 경제적 계약관계를 혼종적으로 내포한다. 이런 점에서 소셜 미디어에서 우정이 ‘영원하고 빠져나올 수 없는’ 것으로 변질 혹은 활용되고 있음을 밝힌 그레그의 연구는 흥미롭다(2008). ‘친구’라는 이름으로 가동되는 소셜 미디어에서 구직 및 구인, 그리고 인력과 인맥관리

가 적극적으로 행해지는 현실을 감안할 때, 소셜 미디어는 ‘우정과 취업 기회’ 제공이라는 두 가지 기능을 병행하고 있다. ‘접촉(contact)과 친구’ 사이에 존재하는 경계가 희뿌옇게 해체되며 기업의 소프트웨어 패키지에 의해 조정되는 ‘일련의 조우들’의 형태로 가동되는 것이다. 이에 ‘개인적인 것과 직업적인 것 사이의 경계가 붕괴되며 경력 상담이 일상적인 활동으로 변모’한다(앞의 글, p.4) 이러한 미디어 환경 및 관계 형성 조건의 변화는 새로운 주체 형성을 촉구한다. 그래서 ‘자기방송(self-broadcasting)에 능하고, 자신과 유사하며 사고가 바람직한 특성들을 공유한 “친구”를 분별할 수 있는 리터러시’를 계발하고 발휘하는 ‘자기 성찰성’이 중시되고, 이것이 개인이 획득해야 하는 능력으로 촉구된다(앞의 글, p.5). 이러한 개인적 행위들은 ‘상호 확인적이고 호혜적인 링크’로 집단화한다. 네트워크에 ‘언제나 접속 중인 인간형(always on persona)’이 바람직한 인력으로 환영받는 동시에, 자신이 선택되기를 희망하는 무수한 잉여 인력은 자신의 이력서를 업로드 한 채 소셜 미디어 공간에 넘쳐나게 된다. 마지막으로 이 현상을 사회적 관점에서 본다면, 나르시시즘과 허무주의(온라인 상에서 만남이 일상화되면서 그것이 주던 특별한 기쁨이나 의미도 상실하고 실증을 느끼게 되며, 가상공간에서의 만남들이란 대부분의 경우 별다른 성과 없이 끝난다는 의식)가 나타나고, 애초에 오프라인 상에서 선별된 경력과 인맥을 가진 사람들이 온라인 상에서도 끼리끼리 모이게 되는 부정적 효과를 낼 수 있다. 그레그가 정확하게 지적하듯이, ‘온라인 공간에서 웹2.0에 기반하여 이루어진 참여의 민주화는 엘리티즘’으로 변모될 수 있는 것이다(앞의 글, p.7).

이렇게 디지털 컨버전스 상황에서 시장경제와 도덕경제 사이의 컨버전스가 구축된다. 이러한 컨버전스에서는 상업적 전략에 의한 대중 소비문화 확장, 사회적 자본 획득과 관리상의 디바이드와 같은 구조적 모순에 대한 비판적 인식이, 발랄하고 부지런하며 성실한 이용자들의 소소한 즐거움이라는 그림 속에 용해된다(김은미 외, 2011). 종속과 지배의 관계 및 찬미와 권능의 교환관계가 즐거움의 대상으로 가공되는 것이다. 이러한 ‘숭배와 종속 의례는, 유명한 존재가 나와 동일한 네트워크에 속해있다는 행복감에 기인하기에 세속적이며, 익명의 타자들과 항상적으로 공존한다

는 믿음으로 운영되기에 순진하며, 사회적 관계가 나의 통제 안에 있다는 확신을 통해 관리되기에 발랄하고 거리낌 없다'(정준희 · 김예란, 2010, 34-35). 이에, '컨버전스 환경에서 구성되는 사회적 네트워크는 기술과 정서가 상충적이고 분절적으로 접합되는 이중적 질서'를 지니게 되는데, '기술적으로는 일상적 소통/사회적 공표, 친밀한 대화/상업적 마케팅, 대중/스타, 더 아는 자/덜 아는 자, 더 가진 자/덜 가진 자들이 수평적으로 연결된다. 그러나 정서적으로는 찬미와 종속에 기초한 위계적 질서가 자발적인 순응과 향유의 행위에 의해 구축'되는 것이다(정준희 · 김예란, 2010, 35).

소셜미디어로 매개되는 관계와 자본은 개인 수용자를 상업화하는 기능을 한다. 따라서 이것은 객체화된 상품을 제조하고 판매함으로써 경제적 수익을 창출하는 자본주의적 미디어 기업의 방식보다 훨씬 정교하며 유혹적인 설득전술을 지녔다. 이 용자 참여에 대해 적절한(또는 지나치게 작아서 재미를 느끼게 하거나 지나치게 커서 감격하도록 만드는) 사회적, 경제적, 상징적 보상을 제공함으로써, 자발적 참여/강압적 동원/열정과 강제, 지원/감시의 구분을 해체한다. 개인으로서 뿐만 아니라, 유사한 필요와 욕망을 가진 사람들이 각자 자발적으로 제공한 개인 정보가 '전자 자료 문화'를 구성하면서 선호와 취향이 유사한 집단으로 선별 조직된다. 이러한 정보 감시 체제가 낳은 산물이 '온라인 공동체'라고 명명되면서, 소셜 마케팅의 주요 고객이자 대상으로 상품화된다(Fernback, 2007). 아마존(Amazon)이나 이베이(Ebay)의 추천 프로그램이 이러한 소셜 마케팅의 초기 형태였다면 이제는 갖가지 소셜 네트워크를 이용한 추천제도, 평가단, 광고와 홍보 참여, 소셜 커머스 서비스들이 번성하고 있다(Pott et al., 2011; Zhao, 2011).

나아가 도덕의 위계질서와 감정의 자본화 경향은 후기자본주의적 지구화 흐름과 연동되어 있다. 유명인(celebrity)이 주도하는 자선사업은, 스타의 자기홍보 및 이미지 구축 필요와 그것을 지지, 연계, 활용함으로써 경제적 수익을 도모하려는 기업의 전략적 이해관계와, 마지막으로 네트워크 미디어 환경에서 번성하는 소셜마케팅과 그것을 즐기고 소비하면서 도덕적 정당성을 확보하려는 소비자 욕망이 결합하여 이루어낸 '유명인의 공공 패션화'의 현상이라 할 수 있다(Littler, 2008). 그러나 이렇듯

쾌활하고 화려한 쇼비즈니스의 한편에는, 그것이 실현되기 위해서는 필수적으로 요구되는 자선의 대상자가 있다. 이들은 지구적 감정경제가 활성화되기 위해 그 존재는 필수적이되, 반드시 비가시적으로 은폐된 채 통합되어야 하는 형성적 타자(constitutive Other)이다. 예컨대 지구적 자선 사업의 회로에서, 스타가 베푸는 연민의 대상으로서 빈민과 병자가 있어야 하는 것이다. 백인 스타와 불행한 빈자와의 불편한 결합은 친밀성, 연민, 감사를 쏙서넣은 듯한 ‘감정의 리터러시(emotional literacy)’와 점증하는 ‘기업적 커뮤니케이션’의 환호성 안에서 자연스러운 미담으로 신화화된다. 이슈의 사사화, 자선사업의 정치경제학, 문제적 사안에 대한 소비주의적이고 피상적인 접근 방식과 같은 현실적 문제들 역시 이 화려하고 아름다운 신화 속에서 손쉽게 숨겨지거나 희석된다. 리틀러가 지적하듯이, 타자의 고통에 대한 연민이 실질적 정치력으로 발휘될 수 있는(Boltanski, 1999) ‘연민의 정치학(politics of pity)’의 잠재성은 유효할 것이다. 그러나 그 정치적 잠재성은 스타 시스템이 화려하게 펼치는 상품화의 전략 속에서 미미하게, 흔적이나 가능성처럼 모호하게, 존재하는 수준을 넘어서기 어렵다(Litter, 앞의 글).

라. 집과 일터의 공존

컨버전스 생활세계에서는 집과 일터의 경계도 융합 혹은 해체된다. 이 변화양상에 대한 논쟁은, 이러한 생활세계의 변화가 전통적 가부장제 또는 근대 남성중심적 질서를 재생산 또는 강화하는가, 아니면 후기자본주의적 개인주의라는 방향으로 탈전통화하고 있는가라는 문제로 수렴된다. 뱅크스와 마일스톤(2011)은 현대 개인주의가 강화되고, 개인의 전략적 또는 반성적 성찰성이 중시되는 정황에서, 특히 개인주의와 성찰적 노동이 강조되는 핵심산업 분야인 문화산업에서 젠더와 노동이 융합하는 방식을 탐구하였다. 근대 가족제도와 친밀성 구조의 해체, 사회적 공동체와 공공성 가치의 약화로 표현되는 바 사회의 ‘탈전통화(detraditionalisation)’는 개인의 자율성과 창의성, 자기책무성을 강조하는 개인주의의 발달을 낳는다. 이러한 성격의 개인주의는 고전적인 의미의, 내면의 자아를 향한 반성적 성찰성과는 구별된다. 오히려 타자지향적인 가치에 민감하고 외향적이고 전략적이며 현실적 문제해결의 능

동적 대처에 능한 자질로서의 ‘전략적 성찰성’의 심화를 의미하는 것이다(기든스, 2010).

신자유주의적 개인주의 성격은 노동의 영역에서도 발견된다. 저자들이 래쉬의 용어를 원용하여 설명하는 바, ‘성찰적 생산(reflexive production)’은 노동자들이 자신이 확보한 자원을 자기 활용(self-resourcing)하고, 정보적, 문화적, 지식-기반의 상품의 생산에 기여하며, 자기 내적인 가치와 의미 실현을 중시한다. 이는 효율성과 경제적 보상을 중시하는 산업주의 가치관과는 다분히 대비되는 특성이다. 현금 관계로부터 독립적이고(non-cash-nexus) 신뢰와 상호호혜성에 근거를 둔 전통적 사회 질서의 급진적 부활을 의미하는 것으로 평가될 수 있다. 이러한 전근대적 노동가치의 급진적 부활, ‘지속적이고, 혁신적이며 진보적인 재전통화’가 오늘날 문화산업의 ‘성찰적 생산’의 핵심에 놓여진다(앞의 글, p.77). 그러나 뱅크스와 마일스톤의 시각에서 볼 때, 래쉬의 재전통화에 대한 낙관론은 젠더 질서의 변화 혹은 재생산의 문제에 대해서는 충분히 탐구하지 않았다는 비판을 면하기 어렵다. 비제도적이고 비관료적인 네트워크, 호혜성, 비공식성을 강조하는 성찰적 생산 영역이 여성의 개인주의화 및 사회참여에 기여하는 것 같지만 이것은 외관에 그칠 뿐이기 때문이다. 현실적으로는 오히려 전통적인 여성적 역할(만)을 선호하고 강화하는 역효과가 산출되고 있다. 뱅크스와 마일스톤이 행한 IT 업계에서 활동하는 여성 인력에 관한 연구에서, 여성은 그 기업의 핵심적인 생산 영역이기 보다는 그러한 인력들을 보조하고 조직의 안녕과 편안을 관리하는 부수적인 영역에 배치되는 것으로 나타났다. 배려, 섬세함, 젊음과 같은 전형적인 여성성이 선호되고 활용됨으로써, 기업은 ‘전통적인 가족 분업에 의존적인 개인화를 끊임없이 제도화’하는 것이다. 이렇게 함으로써 네트워크화한 문화산업 영역에서 젠더화된 노동 분업 질서는 재강화되고 여성의 수동성과 보조성이 강조되는 돌봄의 역할이 강화된다(앞의 글, p. 79). 이리하여 ‘역사적으로 구축된 근대적(그리고 전근대적)인 남녀 역할의 분리’에 대한 이상이 재현된다. 뿐만 아니라 그나마 산업사회에서 어느 정도 합의될 수 있었던 취업, 인사에 있어서 남녀 평등의 제도화가 탈전통적 개인주의라는 이념에 의해 대체됨으로써, 여

성 개인은 더욱 불리한 위치에 처하게 된다. ‘규제받지 않는 개인주의는 역사적으로 구축된 젠더의 사회적 배치를 재발동’시킴으로써, 한때 계몽되지 않은 사회의 구습 정도로 인식되었던 가부장적 사회 질서를 부활시키고 재강화한다(p.79). ‘개인주의화는, 젠더에 관한 사회적 규범을 전복하는 대신 여성에게 있어 새로운 사회성을 부여한다. 이리하여 개인주의는 젠더를 불식시키는 것이 아니라, 젠더 차별과 지배의 새로운 경계들을 만들어내는 것이다’(Adkins, 1999, p.136, Banks and Milestone, 2011, p.80에서 재인용).

긍정론과 비판론을 양면화된 전제로 하여 बैं크스와 마일스톤이 IT 기업의 여성 노동자들을 심층 인터뷰한 결과, 이러한 양면적 현상이 함께 혼존하고 있음이 관찰되었다. 우선 여성에게 요구되는 전통적인 가족 관계가 기업에서 전유되고 있었고 (남성 전문가 보조 및 돌봄, 분위기 띄우기 등), 부드러움, 감수성과 같은 전형적인 여성적 속성이 강조되는 식으로 남녀 차별이 이루어지고 있었다. 문화산업의 장점으로 칭송되는 노동시공간의 유연성은 현실적으로 매우 어려운 것으로 나타났다. 시간 유연화란 연장 근무를 정당화하기 위해 활용되어 결과적으로 노동과다를 야기하고 개인생활의 향유를 불가능하게 만드는 역효과를 낳고 있었고 재택근무는 팀워크에 저해된다는 이유로 경영진으로부터 부정적인 평가를 받고 있었다. 반면 자기가 원하는 일을 하는 기쁨, 자기실현에 근접해가고 있다는 성취감도 발견되었다. 이런 연구결과에 비추어 볼 때 컨버전스의 생활세계에서 여성의 문화 노동은 창의적 자유의 증가 가능성과 자기 착취의 강화의 위험성에 동시에 노출되어 있는 것으로 판단할 수 있겠다.

재택근무 혹은 지금 한국에서는 스마트 워킹(smart working)이라는 신조어로 표현되고 있는 원거리 노동 방식 역시, 현실의 젠더화된 노동 분업의 현실적 질서와 ‘불편한 탈구(troubling disconnection)’의 상태에 있는 것으로 보인다(Gregg, 2008b, 294). 그레그가 초국적 ICT기업의 재택 근무 IT 지원 프로그램 및 서비스의 광고 메시지를 분석한 바에 따르면, 백인 전문직 여성 중심의 이미지가 현저하게 사용됨으로써, ‘보통’의 대다수 여성들 즉 육체노동자에 임하거나 제3세계의 유색인종 여성들의 노

동현실은 현실은 은폐된다. 전통적으로 여성은 가정이라는 공간에서 가사노동에 임해왔으므로, 그녀들에게 있어 노동과 소비의 구분이란 애초부터 모호한 것이다. 이에 덧붙여 오늘날 유동적인 노동과 소비의 질서는, 개인의 정체성이 소비와 노동의 융합, 즉 ‘노동의 스타일’ 뿐 아니라 노동의 스타일화’로서의 ‘노동스타일(workstyle)’과 등치되는 경향이 강하다(앞의 글, p.289). 오늘날 지구적 차원에서 진행되는 새로운 경제(new economy)에서 찬미되는 노동의 자유란, 이렇듯 역사적으로 구축된 가부장적 노동질서를 강화함으로써 ‘새로운 의존적 관계들’을 형성하고 있다(앞의 글, p. 287). 여성의 유연한 노동을 해결해 줄 수 있을 듯한 방안으로 제시되고 있는 바, 첨단 IT를 활용한 재택근무는 여성이 여전히 육아와 가사의 부담을 짊어지고 있는 현실을 무시한 채, 그간 여성주의가 강조해 온 ‘능력있고 독립적인 여성’ 신화를 무책임하게 유포한다. ‘쿨하고 창의적이며 평등한’ 노동스타일이 하나의 이상으로 자리잡고 있는 신경제 체제에서, 시공간적으로 유연한 노동, 즉 재택 근무 또는 스마트 워킹이란 여성들로 하여금 가정과 직장의 상반된 일을 동시에 잘 해내어 자신의 멋진 삶을 개척할 수 있기를 욕망하고 자기실현을 시도해볼 수 있는 출구로 제시되곤 한다. 그러나 재택근무의 현실은 이렇게 장밋빛으로만 나타나지 않는다는 것이 그레그의 주장이다. 한편으로는 소수 전문직 여성에게 있어 일과 가정을 모두 훌륭하게 해내는 개인이라는 이상 아래, 선택의 ‘자유와 부담’을 한 개인이 전적으로 책임지도록 하는 신자유주의적 개인주의 강화의 효과가 있다. 다른 한편으로는 그보다 열악한 환경에서 단순 육체노동에 임하는 여성들에게 있어서 재택근무란 비정규직의 보조적인 역할들이 커리어 구축에 있어 파편적으로 누적되는 부작용을 낳는다. 결론적으로 첨단 IT 활용의 재택근무의 화려함에 흔들리기보다는, 진정한 의미에서의 남녀평등과 노동의 윤리학을 되살리는 노력이 절실하게 요구된다.

제3 절 컨버전스의 문화적 다양성

1. 정치와 소비의 하위문화적 컨버전스

지금까지 ‘체계’의 측면에서 컨버전스의 생활세계를 이해했다면 이 절에서는 디지털 컨버전스 생활인의 문화적 실천 및 그 실천의 산물로서 스타일의 다양화에 관해 논한다. 전통적으로 문화 ‘스타일’의 문제는 하위문화 연구를 중심으로 전개되었다. 1970, 80년대에 발전했던 영국 버밍엄 대학의 현대문화연구소(CCCS)의 작업들이 대표적이다. 이 연구들은 젠더, 인종, 그리고 무엇보다도 중요한 맥락요소로 계급을 설정하고, 이러한 기준으로 구분되는 소속집단이 독특한 자기의사표명으로서 구성하고 표현하는 것인 ‘하위문화 스타일’에 주목했다(Hebdige, 1979). 일상, 대중, 주변인을 중심으로 하는 이들의 문화연구 기획에서 하위문화는 저항의 표출이며 상징적 실현으로 해석되었다. 권력 구조가 강고하지만, 이에 헤게모니 쟁투를 벌이는 저항 역시 강력한 것이며 문화를 통한 상징적 저항은 사회관계와 질서의 변화를 추동하는 동력으로 이해되었다.

이렇게 저항적 실천력으로서 하위문화에 대한 해석이 변화하게 되는 것은 포스트 자본주의, 포스트모던 문화로 대별될 수 있는 1980년대 후반에 이르러서이다. 권력이 연성화되고 구조가 유동화되는 만큼 하위문화 역시, 그 현상과 담론에 있어 공히 이동성, 가변성, 혼종성이 강조되는 방식으로 연성화한다. 흔히 ‘포스트 하위문화(post-subculture)’라고 불리는 시대에 들어선 것이다. 전통적으로 하위문화의 주체가 자 저항의 전위로 간주된 문화 행위자 역시 새롭게 인식되었다. 마페줄리는 현대소비사회에 부상하는 집단들을 부족으로 부르며 새로운 문화 환경과 실천의 양상들을 설명하였다(St. John, 2003에서 재인용). 단순화의 위험이 있지만, 하위문화와 포스트 하위문화의 대당은 다음과 같이 요약될 수 있겠다: 계급이 구조의 억압된 산물이라면 부족은 자발적으로 자기생성하는 주체로 묘사된다. 계급이 노동의 소외된 주체이며 자신의 자유를 회복하기 위해 싸워야 하는 주체라면 부족은 자기형성적인 주

체이며 자신의 쾌락을 위해 소비하는 주체이다. 부족 개념은 갖가지의 하위문화 연구 (포스트모더니즘의 영향을 적극적으로 받아들인 연구들)에 활발히 애용되며, 클럽 부족, 패션 부족, 댄스 부족, 쇼핑 부족 등 각종의 신부족(neo-tribe)을 창출해냈는데 이러한 문화부족의 유행은, 주지하다시피 현재 한국사회에서도 창궐하고 있다.

무수한 부족들 중에서 디지털 컨버전스라는 본 연구의 주제에 맞도록 ‘테크노족(technotribe)’에 집중해 보도록 하자. 세인트 존(2003)의 연구에 따르면, 현대 테크노족은 ‘미학적 인간(homo aesthetics)’을 추구하고 ‘욕망의 논리(passional logic)’을 따르며, 자신의(주로 소비양식에 의해 형성되는) 라이프스타일에 따라 사회적 네트워크와 공동체를 생성 또는 선택하는 성향을 지닌다. 유목적적이고 유동적인 생활양식을 택하고, 문화적 감수성에 따라 정체성을 자기형성하며, 자신의 개인성에 알맞은 집합성을 조직한다. 그러나 이러한 포스트모던적 해석이 지배했던 하위문화론은 새로운 밀레니엄에 들어서며 색다른 양상으로 전환하고 있다. 신자유주의적 세계화 의 모순이 격화됨에 따라, 테크노족들의 정치행동이 적극적으로 발휘되고 있다. DiY (Do it yourself: 자기 스스로 하기) 문화 행위를 통해 지구적 반세계화 운동의 다핵을 구성하며 거리를 점유하다든가 게릴라와 같은 시위를 조직하는 방식으로 정치활동을 전개하는 현상이 주요하다. 이러한 ‘DiY 테크노부족주의(DiY Technotriablism)’는 기존의 사회 질서를 넘어서 새로운 디지털 환경에서 창발된 대안적 문화 코드, 문화정치의 결절점, 민주적 공동체의 ‘대안적 기술문화적 네트워크(alternative technological network)’로서, 다양한 지점에서 동시다발적으로, 무정형의 정치문화 활동을 자가생성하고 또한 자연스레 해체하는 모습을 보인다. 디지털 시대의 테크노족은 ‘쾌락과 정치’, ‘파티와 운동’을 함께 추구하는(p.72), 모호성과 중첩성을 지닌다.

현재 한국사회에서 디지털 테크놀로지와 결합한 문화 혹은 문화정치 형태는 대체로 주요 활동과 사건을 중심으로 포착되었다. 촛불 정국에서 벌어진 광장 시위, 축제와 운동이 결합된 정치운동, 선거를 위한 온라인-모바일-소셜미디어 네트워크 활동, 멀티모드로 교환되는 정보와 여론 활동이 대표적인 사례다(이광석, 2011). 이러한 사건을 통해 청년세대는 사이버세대, 디지털 세대, P세대 등 새로운 테크놀로

지와 정치 컨버전스의 주체로서 자리매김되었다(이동후, 2009), 특정 세대, 계급, 젠더, 지역 공동체가 일상적이고 행하는 정치 실천으로서 디지털 컨버전스 문화가 중시되었다(김예란 · 김효실 · 정민우, 2010). 한편 변혁적인 사건을 주제로 삼은 이러한 연구들과는 달리, 일상과 대중이라는 느슨하고 광범한 영역을 연구 대상으로 삼은 연구들이 있다. 이들 미시연구들은 디지털 컨버전스의 시공간 재편성과 체험구조의 변화를 자세히 묘사하고, 때로는 인식되지 않을 정도로 천천히 변화해가는 디지털 생활세계의 모습을 포착했다는 점에서는 의미가 있다(임종수, 2011). 또한 피에르 부르디외의 장이론과 아비투스 이론을 디지털 문화환경 및 미디어 이용에 적용한 연구들이 진행되었다. 서우석과 이호영(2010)은 정보화와 디지털 기술이 일상화함에 따라 ‘네트워크화된 문화소비자와 문화자본’과 같이, 새로운 형태의 문화소비의 문화가 부상하고 있음을 지목하고 있다(서우석 · 이호영, 2010).

새로운 컨버전스 환경에서 인간 주체의 사회정치적 실천력의 현재와 미래의 가능성에 대한 진지한 탐구가 더욱 요청된다. 기술—자본—사회—정치의 컨버전스가 더욱 복잡하고 가속적으로 진행되는 상황에서 문화적 실천에 대한 이해 역시, 소비문화로서의 개인적 능동성 대 정치투쟁으로서의 연대의 실천성이라는 대립적 구조를 넘어서야 할 것임에 분명하다. 이를 위해 컨버전스의 문화적 실천에 대한 이론화와 그들을 징후적으로 보여주는 구체 사례에 대한 이해를 시도해보기로 한다.

2. 컨버전스 문화실천의 모형과 사례

지배적인 디지털 자본주의 체제에 대해 이용자들이 대응하는 방식은 다양하다. 체제에 순응적이며 호의적으로 활용하는 능동적 소비자가 있는가 하면, 그에 대안적으로 접근하는 비판적 활동가가 있다. 이러한 유형적 다양성을 설명하기 위해, 폭스는 미디어 시스템 안에서의 커뮤니케이션 수용의 5가지 유형을 제시한다(Fuchs, 2011, 91). 이것은 스튜어트 홀(1980)의 ‘인코딩—디코딩(encoding-decoding) 모델’을 원용한 것으로, 홀이 주어진 텍스트에 대해 형성되는 의미해석의 세 가지 위치(선호—타협—대립적 해석)를 제시했다면, 폭스는 그것을 단지 텍스트에 대한 것이 아니

라 텍스트가 자리잡은 체제에 대한 수용의 위치로 확장한다. 따라서 주어진 텍스트에 선호적으로 해석하는 1) 지배적 해석(dominant reception) 2) 주어진 텍스트에 중간 정도의 선호와 반대의 입장으로 해석하는 타협적 해석(negotiated reception) 3) 주어진 텍스트의 지배적 의미에 반대로 해석하는 대립적 해석(oppositional reception)이 홀의 이론과 공통적인 요소라면, 폭스에 의해 추가된 요소인 4) 비판적 수용(critical reception)은 해석 작용을 통해 주관적인 차원에서는 지배 체제에 대해 물음을 제기하고 존재방식에 대해 대안적인 사고를 전개하여, 최종적으로 사회 갈등 및 변혁에 개입하는 협동적 활동으로 유도하는 과정이 전개되는 경우이다(여기서 중요한 측면으로 이러한 협동(co-operation)이 인간 존재의 진실되고 자발적이며 본원적인 형식이라는 객관적 판단이 전제되어 있어야 한다고 폭스는 강조하고 있다). 마지막으로 5) 조작적 수용(manipulative reception)은 비판적 수용에 반대되는 것으로, 지배 체제를 의문시하지 않고 오히려 그것을 정당화하고 유지하는 방식의 의미 해석을 가리킨다(Fuchs, 2011, pp.90-92).

홀의 인코딩-디코딩 모델을 발전시킨 폭스의 5가지 수용 모델은, 오늘날 컨버전스 생활세계에서 미디어 이용의 다양성을 해석할 수 있는 유용한 시각을 전해준다. 특히 미디어 이용의 차원에서 지배적인 미디어 환경의 구조인, 상업적-정치적 통제와 그에 대한 이용자의 관계를 고려할 수 있겠다. 지배적 수용은 주어진 이용질서를 순응적으로 따르는 방식으로 디지털 콘텐츠를 제값을 내고 구입하는 ‘굿 다운로드’나 합법적 업로드와 다운로드에 적극적인 프로슈머들을 예로 들 수 있을 것이다. 교섭적 수용은 대체로 주어진 미디어와 콘텐츠 이용 방식을 따르지만, 구체적인 상황에 따라 자신의 이해관계에 따라 종종 무료 P2P를 이용해서 작은 수준의 경제적 이익과 콘텐츠 이용의 충족감을 가지는 경우이다. 예컨대 지구적으로 행해지는 ‘팬 자막(fansubbing)’ 활동은 기존의 콘텐츠 산업과 시장 안에 자리잡으며 그에 대한 지지와 참여를 보이는 한편, 팬들의 자막이 뒤섞인 변형된 콘텐츠를 생산하고 공유함으로써 합법적인 유통 및 소비 질서를 자유롭게 이탈하기도 한다(Lee, 2011). 이것은 교섭적 수용이 드러나는 자발적이고 참여적인 디지털 생비(produsage) 사례로 이해

할 수 있을 것이다. 대립적 수용에 있어서는 ‘탈옥폰’을 그 한 사례로 고려할 수 있을 것이다. 탈옥폰은 지구적 스마트 체제에 대한 비판적 사고는 가지지 않지만 상품 이용의 최대 활용 및 즐거움이라는 개인적 목적을 위해 주어진 원칙을 이탈한다(기설 · 이재현, 2010). 일종의 대중화되고 세속화된 해커문화의 일종이라고 볼 수 있을 것이다. 비판적 수용자는 디지털 자본주의의 체제에 대해 대안적인 접근을 하는 이용자들로서, 정보와 미디어 이용의 내용 및 채널 선택에 있어서 철저히 비상업적이며 대안적 운동성을 지향하는 유형이 이에 속한다. 해커의 윤리와 정보 공유 운동, 카피레프트 운동이 대표적이다. 조작적 수용에는 현재의 디지털 이용 문화에 적극적으로 참여할 뿐만 아니라 콘텐츠, 프로그램, 소프트웨어, 서비스를 개발, 상품화하여 상업적 이익을 취하기를 도모하는 이용자 집단이 포함될 수 있을 것이다. 그러나 선호, 타협, 대립, 비판, 조작의 수용의 양상들이 전적으로 상호 배타적으로 나타나는 것도 아니며, 언제나 명료하게 분별될 수 있는 것은 아니다. 구조와 개인의 실천 방식, 여러 관계들의 복잡성, 의도하거나 의도하지 않은 행위의 예측가능하거나 도발적인 효과들이 중첩적으로 섞여 나타나는 것이 또한 컨버전스의 실체인 것이다.

폭스의 다섯가지 수용모델을 염두에 둘 때, 드 퓨터와 다이어 위드포드의 게임 연구자 연구는 특히 흥미로운 사례를 제공한다(de Peuter and Dyer-Witheford, 2005). 이들은 초국가적 게임 산업의 위계 구조를 설정한 후, 이질적인 위치에서 실행되는 ‘비물질노동’의 객관적 현실 및 주관적 체험 구조를 분석하였다. 컴퓨터 게임 분야는 현재 후기자본주의적 사회 · 정치 · 문화 구조와 상동적인 요소들을 다분히 내재하고 있는데, 그 근거로 다섯 요소를 제시하고 있다: 1) 인터랙티브 오락은 태생적으로 네그리와 하르트(2001)의 의미에서 ‘제국’의 ‘포획의 장치(appartus of capture)’의 산물이라는 점에서 그러하다. 애초에 디지털 게임산업은 냉전 상황에서 군사-학문연구 복합체(military-academic complex) 내부에서 해커와 취미자들에 의해 개발되었다. 이들의 창발적 힘이 기업가에 의해 포획되어 자본주의 상품으로 산업화되었다. 동시에 그 저변에는 해커의 대항적 놀이 정신이 흐르고 있다. 2) 게임은 자본

의 초국가적 시장 경제에 예측되어 있다. 이것은 지구적 생산—소비 네트워크의 방식으로 운영되어, ‘게임—자본’의 지구적—지역적 구조로 변성하고 있다. 이 지구화와 지역화는 생산과 소비에 있어 지구적 위계질서가 구축되고 있음을 의미한다. 북미와 유럽의 고급 전문인력으로부터 동남아시아의 값싼 육체 노동력에 이르기까지, ‘게임 생산의 초국가적 아키텍처는 그 세계시장이 절대 “매끄러운” 것이 아니라는 점’을 표상한다. 주요 제조판매업체와 전문 게임 개발업자가 위계질서 상층부에 위치한다면, 중소 제조업자가 그 아래에 자리잡고 있고 소규모 게임 제작업체(100명의 직원 수준)가 그 다음 위치에, 그리고 가장 밑바닥에 소위 수없이 많은 ‘창고형(garage)’ 제작자들이 들끓고 있다. 3) 게임의 내러티브와 감정은 제국의 군사, 경제, 정치 논리를 강화한다. ‘디지털 게임은 제국적 통제의 근본적 미디어로서 문화 및 소통의 정동적, 상징적 에테르이다.’ 4) 디지털 게임은 제국의 “비물질노동”을 추동한다. 포스트포디즘 상황에서 창의성, 커뮤니케이션, 감정, 협력, 가치 등의 요소를 투입하고 가동하는 것이 비물질노동인데, 게임 생산과 소비는 ‘과학적 노하우, 하이테크 활용능력, 문화적 창의성, 인간 관계에 있어서의 사교성, 협력적 상호작용’ 등의 비물질노동 요소들을 적극 활용한다. 5) 인터랙티브 게임은 이질적인 대립 행위자들이 개입하고 관련맺는 ‘다중(multitude)’ 현상의 대표적인 사례다. 게임 노동자들이 기성질서에 반발하며 비상업적이고 대항적인 게임 문화를 창출하고 있으며, 반세계화운동에 참여하는 사례가 대표적이다. 연구자들의 분석에서 게임 개발업자들은 자신들의 열정과 창의성, 동료들과의 우정 및 협업관계에 대해 만족하면서도, ‘열정적인 오락 노예, 위태로운 지구적 게임시장, 무가 네트워크 노동자’라는 ‘어두운’ 상황에 있음을 토로하고 있었다. 대부분 주어진 조건에서 과도한 업무를 수행하고 있지만, 상황에 따라 자신들이 처한 비합리적인 노동 조건 및 불안정성을 발언하면서, 반세계화를 주장하는 급진적 게임 스토리라인과 공동체 문화를 만들어나가는 식으로, 자신의 비물질노동을 ‘저항적 운동(counter-mobilisation)’으로 전환시키는 모습을 보였다. 예컨대 디지털 해적(저작권 침해하는 놀이), 자율적인 게임 응용(기업이 제공한 게임의 논리를 일탈하지만 정치적 저항성이나 비판성은 찾아보기 어려운 경

우), 전술적 게임(tactical game: 기존의 게임문화 안에서 반세계화, 비물질노동, 감시 메카니즘, 통치성, 제국 등의 사안을 비판적으로 접근하고 실행하는 게임 놀이를 만들어내는 식), ‘저항적 플래닝(counter-planning: 오픈 소스 게임이나 정치적 급진성을 시뮬레이션한 게임 등 대안적인 게임 개발)’이 대표적인 사례이다. 각 사례들은 폭스가 제시한 다양한 수용의 방식을 전형적 혹은 중첩적으로 보여준다. 자율적인 게임 응용이 교섭적 수용 태도라면 저항적 플래닝은 매우 급진적 수준의 비판적 수용을 보여준다.

기존 연구들의 바탕 위에서, 디지털 컨버전스 이용자 문화의 다양성의 성격과 의미를 도출할 수 있겠다. 첫째, 일시적으로 폭발하는 문화정치 운동의 양상을 넘어서 체득되고 체현되는 문화의 펼침 현상을 의미한다. 상업적 담론에서 찬미되는 ‘빨리, 잘’ ‘적응’하는 이들뿐 아니라 특정한 감각, 성정, 취향의 논리에 따라 쏠아지는 디지털 기기, 장르, 콘텐츠를 주체적으로 걸러내어 받아들이거나 거부하고 창조적으로 파괴 또는 변형하며 자신의 삶의 양식, 즉 라이프스타일로 창출하는 디지털 하위 문화 스타일의 형성을 예기할 수 있다. 이를 위해, 접속과 연결을 통해 구성되는 관계 형식, 구체적인 행위(나누기, 모방하기, 숨겨두기, 내놓기 등)로 나타나는 기억과 지식의 실천의 양식 등이 주목된다. 이들에서 각 다양한 문화 스타일을 구성하고 또 그에 의해 표현되는 개인적-집합적 차원에서의 자기 구성 및 재현의 활동이 읽혀지기 때문이다. 전규찬의 표현을 빌어온다면, 소수자들이 행하는 ‘빼돌리기와 빼내기’는 ‘지배의 의도를 제지하면서 저항의 효과를 생성하는 비판적 전략과 개입적 테크닉’이다(2011, 15쪽). 이 다양성의 범주에는 대중적인 문화 양상으로부터, 오덕후, 고덕, 사이버펑크, 해커를 포함한 다양한 하위(소수, 대안, 대항) 문화들이 폭넓게 고려될 필요가 있다. 지배-타협-대립-비판-조작적 수용의 유형의 실체가 발견될 것이다.

둘째, 디지털 컨버전스의 문화적 실천에 대한 이해는 결코 단순한 기술 이용이 아니라 인간의 사회적 행위이자 정치적 발언이다. 따라서 사회역사적 맥락화를 필요로 한다. 컨버전스에 대한 역사적 접근을 시도한 연구들은 아날로그 시대에도 그 주

어진 사회적 맥락에서 고유한 방식의 문화 실천으로서 컨버전스가 이루어졌음을 보여준다(이상길, 2010; 임종수, 2010). 이것은 모든 것이 디지털로 환원, 수렴되어야 한다는 식의 기술결정론의 오류를 피하기 위한 것이다. 아날로그와 디지털이 상호 재매개하는 미디어 환경의 상황에서 이용자 주체가 ‘선택’함으로써 생성, 변화, 소멸하는 역사적 산물(Williams, 1978)로서 디지털 이용자 문화의 다양성이 이해되어야 할 것이다. 이러한 역사적인 접근을 통해 쏠림현상 뿐 아니라 고수, 거부, 변용의 측면들을 발견하고, 컨버전스 문화다양성을 구성한 각개 고유한 문화들의 내적 가치 및 외적 재현의 특성들을 읽을 수 있으리라 기대한다.

셋째 스마트와 소셜 네트워크로 대별되는 신생 디지털 컨버전스의 양상에 대한 더욱 집중된 관심이 필요하다. 최근 관계적 테크놀로지에 매개되어 형성되는 디지털 컨버전스가 이전의 컨버전스와 구별되는 점은, 감정과 관계의 자본화, 상업화, 소비가 창출된다는 점이다. 이것은 외부의 대상으로 존재하는 상품을 생산, 판매, 소비하는 것과는 질적으로 차별적인 도덕경제로 구조화하고 작동한다. 관심, 주목, 애정, 찬미, 경멸, 증오, 무관심이 수행되고 유통됨으로써, 일정한 사회적 위계질서가 형성되며 사회적 ‘자본’으로 창출(Papacharissi, 2010)되는 양상은 디지털 소셜미디어 환경에서 새로이 등장하는 문화현상이다. 또한 새로운 테크놀로지 문화의 저변에서 작동하는 가치관, 윤리, 정조, 이념의 성향들이 중요하게 고려됨으로써 컨버전스가 실천자들의 자기 인식과 개입을 통해 재구성, 재형성되는 사회적 산물로서 설명되어야 할 것이다(Campbell & Pastina, 2010).

마지막으로 디지털 컨버전스의 사회적 다양성과 역사적 다양성을 교직하여, 한국 디지털 컨버전스 문화의 지형도가 제시될 수 있을 것이다. 이는 사회 결정론 또는 기술결정론에 대한 보완적 또는 대안 시각으로서 제안될 수 있을 무엇이다. 초국적 자본주의 체제에서 구조적으로 작동하고 있는 컨버전스의 정치, 경제, 사회 ‘체계’를 비판적으로 해석하고 이에 타협적 혹은 도전적으로 접합하고 응대하는 문화실천으로서 컨버전스 문화 다양성에 대한 이해가 요망된다. 이를 통해 컨버전스 생활세계에서의 삶의 양식의 창출이라는, 문화 본연의 의미와 가치를 살릴 수 있을 것이다.

3. 한국의 컨버전스 문화: 그 생활세계와 실천

이 마지막 절에서는 한국의 컨버전스 문화의 특성을 간략하게 기술하는 것으로 글맺음을 대신하고자 한다. 이후의 장에서 본격적으로 논의하게 될 본 연구의 설문 조사 결과에서, 특징적인 일부분에 초점을 맞추어 보도록 하겠다.

한국의 인터넷 이용자들의 컨버전스에 대한 인식은 미약한 것으로 나타났다. 우선 공유와 개방에 관한 태도에 있어, 한국 디지털 이용자들은 소비의 실리에는 민감하지만 나눔 활동의 가치에는 인색한 편인 것으로 보인다. 음악이나 동영상 파일을 공유하는 것을 나쁘게 생각하는 정도는 ‘그렇다’고 답한 응답자와 ‘아니다’라고 응답한 사람이 거의 비슷하였으나 막상 ‘적극적으로 공유하고 싶다’에는 60% 정도가 아니라고 답했다. ‘인터넷을 공짜로 쓰고 싶다’라는 문항에는 70% 이상이 그렇다고 답한 반면, 80% 정도가 저작권이나 카피라이트를 지지한다고 말해, 소비와 이용의 실제와 그에 대한 가치 및 인식은 상반되는 양상을 보인다.

컨버전스 문화의 가장 주요한 요소들 중의 하나인 참여성을 보여주는 생산자적 역할에 대해서도 모호성이 드러난다. 스스로 생산자의 역할을 하고 있다고 생각하는 정도에 있어서 전체 응답자의 약 70% 정도가 생산자가 ‘아니다’라고 답했다. 그러나 응답자의 90%이상이 자신이 쓴 글을 인터넷에 올린 적이 있다고 답함으로써, 이미 실천을 하고 있는 생산자적 역할에 대해서 막상 자기인식은 하지 않는 모습을 보인다. 이러한 응답결과로부터 추론한다면, 컨버전스의 이용에 있어서(합법 또는 불법의) 공유 및 참여의 행위를 ‘이미’ 행하고 있지만 인식의 차원에서는 그것을 부정하거나 인지하지 않는 이중성이 나타난다.

소위 세계적인 IT국가로서 기술 차원에서는 컨버전스 조건이 풍족한 편이지만, 막상 컨버전스 생활세계에 대한 지식의 정도는 그리 높지 않은 것으로 보인다. 컨버전스에 관련된 핵심 용어들에 대한 인지도에 대한 질문에 대해, ‘컨버전스’, ‘위키피디아’, ‘집단지성’, ‘전자정부’, ‘클라우드 컴퓨팅’, ‘웹2.0’에 대해 60~80% 가 전혀 모르거나, 들은 적은 있으나 잘 모른다고 답한 반면, 일상생활에서 많이 이용하는 SNS에 관해서 ‘잘 알고 있다’고 긍정적으로 답한 응답자 비율이 전체의 60~70%에 달

했다. 물적인 차원에서의 풍족함과 지식과 이해의 차원에서의 빈곤함이라는 상충된 양상이 공존하는 것이다. 참다운 컨버전스 문화의 질적인 성장을 위해서는, 이용과 소비 차원에서의 물질 풍부함 뿐 아니라 지식, 이해, 평가의 차원에서도 이용자의 능력이 신장되는 것이 필요할 것이다.

흥미로운 점은 응답자들이 정치성에 있어서는 매우 용감한 태도를 보인다는 것이다. 인터넷 실명제나 사이버경찰의 감시 권력에 대해서는, 60~70%가 꺼리지 않는다고 답했고, 정치 패러디를 인터넷에 올린 경험이 있다고 답한 응답자수도 80%에 이르렀다. 인터넷에서 자신과 다른 의견을 접하거나 대화하는 일에 있어 개방적인 태도가 대다수인 70%를 차지했고, 50~60% 정도의 응답자가 인터넷이 현실세계보다 더 자유롭다고 느끼고 있었다. ‘트위터가 불신을 조장하고 괴담을 퍼뜨린다고 생각하는가’라는 질문에 대해서 과반수 이상이 그렇지 않다고 답해 트위터의 정치문화에 대해 긍정적인 태도가 드러났다. 이용자의 80% 정도가 트윗에 투표에 관련한 정치적 발언(투표 독려나 인증샷)을 하지는 않았으나, 이용자의 과반수 이상이 트위터에 올라온 글을 신뢰한다고 답했다.

사회적 차원에서 새로운 미디어가 가지고 올 것으로 예상되는 변화에는 긍정적인 견해가 주로 나타났다. 새로운 정보통신 기술이 우리를 행복하게 해줄 것인가란 질문에 과반수 이상이 동의했으며, 소셜 미디어가 한국사회 민주화에 긍정적인 기여를 할 것인가라는 질문에 대해, 연령이 20대로 낮고, 개인별 소득이 높고, 스마트폰 이용자일수록 동의하는 정도가 컸다(60~70%). 미디어와 정치적 발전의 긍정적 상관성은 여러 항목에서 공통적으로 발견되는데, 응답자의 70% 이상이, 지난 10년간 우리 사회의 경제적 양극화와 불균형이 더욱 심해졌다고 느낀 반면, 약 65% 정도가 인터넷과 정보통신의 발전으로 우리 사회가 민주화되었다고 믿고 있었다.

소셜 미디어 이용 동기에 있어서는 현실적인 실용적 동기와 사교의 동기가 주요한 반면(정보나 새로운 관점 습득, 신속한 상황 판단, 지인과의 교류, 재미, 사회활동 등에 있어 50~60% 정도가 긍정), 유명인과의 교류 가능성에 있어선 약 20% 정도만이 긍정하여, 소셜미디어의 일상적이고 실질적인 이용가치가 중시되는 것으로 이

해된다.

이러한 설문조사를 종합해보면, 한국의 컨버전스 문화는 소비자의 이용차원에서 활발하지만, 컨버전스가 가치론적으로 인식되고 비판적으로 성찰되는 단계에는 이르지 못한 것으로 판단된다. 컨버전스의 이용도와 그 효과에 대한 기대감은 성장했지만, 그에 대한 가치 형성 및 실천에 대한 자기성찰을 의미하는 컨버전스 주체성과 문화는 미약한 상태에 있는 것으로 볼 수 있을 것이다.

한편 행위 차원에서의 컨버전스 효과는 매우 활성화된 것으로 이해된다. 이러한 경향은 특히 정치와 관련해서 두드러지는데, 인터넷과 소셜미디어가 한국사회의 민주화와 정치발전에 미치는 영향력에 대해서 긍정적인 신념을 가진 것으로 나타났다는 점에서 그러하다. 이로부터 한국의 컨버전스 문화는, 급진적인 이론이 주장하는 바인 자본주의 체제에 대한 대항적 문화보다는, 주어진 기술상품을 활용하여 보다 나은 정치질서와 시민문화를 실현하려는 대안적 문화가 성장하고 있다고 말할 수 있겠다.

소비와 시장, 즉 디지털 자본주의 체제에 대한 비판적 성찰성은 미약하지만 사회정치적 가능성에 대해서는 열린 참여의 열망과 의지, 그리고 그것을 실천으로 발휘하려는 욕구가 활성화된 것이, 한국 컨버전스 생활세계의 모습이라고 그려볼 수 있을 듯하다. 이러한 대안적이고 교섭적인 위상이 어떠한 의미를 지니며 어떻게 발전해나갈 것인가를 한마디로 단정짓기 어렵다. 부정적인 시각으로 본다면 기술-자본주의의 체계가 강성하여 컨버전스 생활세계를 식민화하리라는 어두운 전망이 가능할 수도 있다. 혹은 오늘날 지구촌 각지에서 다양한 형태로 진행되는 바, 생활정치와 디지털 미디어의 결합으로 인한 일상의 재구조화는 물론이고, 새로운 사회구조와 정치운동이 창출될 수 있으리라는 긍정적인 전망도 가능한 것이다.

요컨대 컨버전스 시장의 과잉 상황이 ‘사회적인 것’에 미치는 영향들과 효과들을 주의깊게 읽어내려는 노력이 필요할 것이다. 이는 시장의 확대가 단순히 중산층 계급의 시장친화적인 소비문화로 고착되는 것은 아닐 수 있기 때문이다. 지배적인 시장질서가 자기 확장하는 동시에 새로운 주변화와 소외의 질서를 양산하는 과정에

서, 역설적이게도, 배척받은 이들의 연대 및 사회적 참여를 점화하는 식의 ‘기여’를 할 수 있다(Callon, 2007). 이러한 정치효과의 역설을 통해 시장과 정치 컨버전스의 ‘새로운’ 가능성이 상상되고 시도될 수 있다.

4. 소결

이 절에서는 컨버전스 문화의 다양성을 설명하기 위해, 그 구조와 실천의 관계에 주목하였다. 컨버전스를 구성하는 두 축(구조와 실천)을 아우르기 위해 컨버전스 생활세계의 개념을 제안하고, 그것을 조망하는 긍정론, 온건론, 비판론의 겹들을 포괄적으로 검토했다. 이어 지구적 후기자본주의 체제에서 진행되는 컨버전스의 생활세계의 실재를 이해하기 위해, 그 모습을, 주체-세계, 존재-행위, 사회-자본, 집-일터로 구분하여 각 영역들 간에 일어나는 접합 혹은 탈구의 현실을 분석하였다.

이어 인간의 실천적 대응 가능성이 탐구되었다. 주어진 지배질서에 순응적으로 따르는 수용의 방식으로부터 그에 대안적이거나 대항적으로 응대하는 비판적 이용의 방식의 가능성을 이론적으로 제시하고, 현실적으로 발견되는 그 다양한 모습들을 제시하였다. 마지막으로 한국사회의 컨버전스 문화의 일면을 읽었다. 한국 컨버전스 생활인은, 소비 시장체계에 있어서는 실리적이고 실용적이지만 컨버전스의 가치와 성찰을 인식하고 궁구하는 문화적 차원에 있어서는 충분히 성숙하지 못한 면모를 보인다. 한편 컨버전스 생활세계에서 실행되어 온 사회변화와 정치적 민주화에 있어서는 진보적인 성향의 평가와 전망을 가지는 것으로 나타났다. 이에, 증폭하는 시장의 효과가 어떠한 사회정치적 효과를 창출하게 될 것인가라는 물음이, 컨버전스 문화 다양성에 관한 미래지향적 과제로서 열려 있다.

제 5 장 컨버전스 문화 이용자 실태 조사

제 1 절 조사 개요

4장에서는 컨버전스 문화의 구조와 실천을 생활세계와 이용자 활동의 관계라는 차원에서 살펴보았다. 컨버전스 문화는 컴퓨터와 인터넷 관련 기술의 성장과 서비스의 발전, 그리고 그것을 이용하는 이용자 간의 복잡한 상호관련 안에서 만들어지는 것이다. 컨버전스 문화는 고정적인 것이 아니다. 그것은 역사적인 상황과 정치적 상황, 사회경제적 환경, 그리고 기술적 조건에서 이용자의 실천을 통해 만들어지고 변화하는 과정 중에 있는 것이다. 컨버전스 문화는 기술의 발전 정도와 서비스 플랫폼의 특성, 그리고 이용자의 실행 관습과 이용 방식의 변화에 따라 나라와 시기별로 다양한 모습으로 드러날 것이다. 이 장에서는 2011년 11월 현재 한국의 인터넷 이용자들을 대상으로 조사한 설문 결과를 중심으로 어떠한 컨버전스 문화가 만들어지고 있는가를 알아보려고 한다.

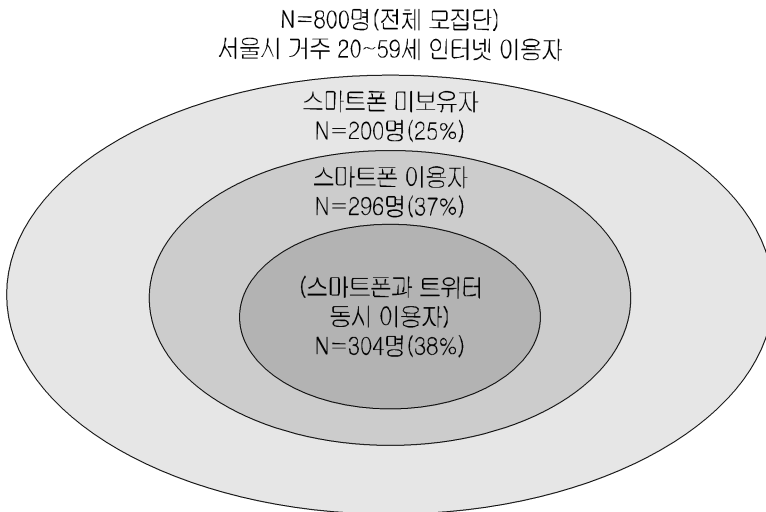
“인터넷 이용과 문화에 관한 설문 조사”는 2011년 11월 10일에서 17일까지 서울에 거주하는 인터넷 이용자를 800명을 대상으로 온라인으로 시행되었다.⁸⁾ 이 조사는 인터넷 이용자들의 ① 일반적인 서비스 이용실태, ② 카페, 동호회 및 SNS 활용 실태, ③ 콘텐츠 생산과 활용, ④ 이용자의 기술적 수준, ⑤ 이용자의 소비 패턴, ⑥ 사회 문화 의식, ⑦ 매체 활용 및 매체 신뢰도, ⑧ 스마트 기기 활용 특성, ⑨ 프라이버시에 대한 인식, ⑩ 정치의식 등에 관한 질문으로 이루어져 있다.

“인터넷 이용과 문화에 관한 설문 조사”에서는 서울시 거주 인터넷 이용자를 모집

8) 800명에 대한 설문은 TNS Research International사에 의해 2011년 11월 7일에서 14일에 걸쳐 온라인 조사로 시행되었다. 표집은 서울 거주 20세에서 59세까지의 성인 800명을 대상으로 연령과 성 비례별로 쿼터 할당하였다.

단으로 하였다. 인터넷 이용자를 인터넷을 이용하지만 스마트폰과 트위터를 이용하지 않는 집단, 스마트폰을 이용하지만 트위터를 이용하지 않는 집단, 스마트폰과 트위터를 이용하는 집단으로 나누어 분석하거나, 스마트폰과 트위터를 동시에 이용하는 집단과 그렇지 않은 집단 등으로 나누어 분석을 시도하였다(그림 5-1) 참조).

[그림 5-1] 인터넷 이용자 조사



전체 이용자들의 인구사회적 특성은 다음의 <표 5-1>과 같다. 조사 대상자의 연령과 성별 분포는 쿼터 할당을 하였기 때문에 서울시 거주 인구 구성과 비슷한 분포를 보여준다. 단, 조사 대상 연령대를 20세에서 59세로 한정하였기 때문에 60세 이상 고연령이 표집에서 빠져있다. 이는 온라인 조사라는 특성 때문에 60세 이상 조사 대상자를 확보하기 어려웠던 사정을 반영한다. 모바일 SNS 이용자의 인구구성은 30대가 32.6%, 20대가 26.6%, 40대가 25.7%, 50대가 15.1%로 나타나 전체 표집 모집단의 인구구성과 비교하여 30대가 모바일 SNS 이용 비율이 높게 나타났다. 학력 수준은 고졸이 11.5%, 대재 이상이 88.5%로 모집단 인구 구성이 갖는 학력보다 고학력에 치중된 분포를 보여주고 있다. 조사 대상자 전체의 경제적 수준에 대한 주관적

평가는 상층이 1.9%, 중상층이 14.8%, 중층이 39.3%, 중하층이 34.6%, 하층이 9.5%로 나타났다. 모바일 SNS 이용자의 경제적 수준에 대한 평가는 상층 2.6%, 중상층 18.8%, 중층 40.1%, 중하층 30.6%, 하층 7.9%로서 중상층의 이용자 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 조사 대상자의 직업 구성을 보면 자영업 8.5%, 블루칼라 8.1%, 화이트칼라 60.4%, 가정주부 10.1%, 학생 6.6%, 무직 기타가 6.1%이다. 모바일 SNS 이용자의 직업구성에서는 화이트칼라가 65.1%로서 표집 모집단보다 비율이 높고, 가정주부는 3.3% 표집 모집단의 구성보다 낮다. 이 조사 결과를 해석할 때 표집 구성이 갖는 특성 때문에 학력이 고평가되고, 직업 편중도가 화이트칼라 쪽으로 몰려있다는 점에 유의할 필요가 있다.

〈표 5-1〉 인터넷 이용자와 트위터 이용자의 인구사회적 특성

(단위: 명, %)

	전체 이용자	SNS 스마트폰 이용자	스마트폰 이용자	스마트폰 미보유자	모바일 SNS 이용자	미이용자
	800명	304(38%)	296(37%)	200(25%)	304(38%)	496(62%)
연령						
20대	25.3	26.6	30.7	15	26.6	24.4
30대	27.4	32.6	26.7	20.5	32.6	24.2
40대	25.5	25.7	22.3	30	25.7	25.4
50대	21.9	15.1	20.3	34.5	15.1	26
학력						
중졸이하	0.6	0	1	1	0	1
고졸	16.6	11.5	18.2	22	11.5	19.8
대재이상	82.8	88.5	80.7	77	88.5	79.2
경제적 수준						
상층	1.9	2.6	2	0.5	2.6	1.4
중상층	14.8	18.8	14.5	9	18.8	12.3
중층	39.3	40.1	35.8	43	40.1	38.7
중하층	34.6	30.6	36.8	37.5	30.6	37.1
하층	9.5	7.9	10.8	10	7.9	10.5

	전체 이용자	SNS 스마트폰 이용자	스마트폰 이용자	스마트폰 미보유자	모바일 SNS 이용자	미이용자
	800명	304(38%)	296(37%)	200(25%)	304(38%)	496(62%)
직업						
자영업	8.5	7.9	7.8	10.5	7.9	8.9
블루칼라	8.1	8.6	8.4	7	8.6	7.9
화이트 칼라	60.4	65.1	59.1	55	65.1	57.5
농림어업	0.1	0	0.3	0	0	0.2
가정주부	10.1	3.3	12.2	17.5	3.3	14.3
학생	6.6	7.6	7.8	3.5	7.6	6
무직/ 기타	6.1	7.6	4.4	6.5	7.6	5.2
성별						
남자	49.9	59.2	44.6	43.5	59.2	44.2
여자	50.1	40.8	55.4	56.5	40.8	55.8

제2 절 인터넷 서비스 이용 실태

인터넷 서비스 이용실태에 대한 조사 결과를 요약해 보자. 조사대상 인터넷 이용자들의 68%가 데스크탑 컴퓨터를 사용하고 있으며, 57%는 노트북 컴퓨터를 사용하고 있다(〈표 5-2〉 참조). 한편 태블릿 컴퓨터 이용자는 15%에 이른다. 모바일 SNS 이용자의 경우 노트북 사용이 68%로 비이용자 50%에 비해 상대적으로 높은 비율을 보이고 있다. 이들 중 태블릿 컴퓨터 이용자의 비율도 26%로서 SNS 비이용자 8.9%에 비해 높은 수치를 보이고 있다. 이런 결과를 바탕으로 컴퓨터 하드웨어 사용의 추세가 데스크탑 컴퓨터에서 노트북 컴퓨터를 거쳐 태블릿 컴퓨터로 이동하고 있음을 추측할 수 있다. 그러나 자신이 사용하고 있는 복수의 컴퓨터에 모두 응답을 한 것이므로 현재는 데스크탑 컴퓨터, 노트북 컴퓨터, 태블릿 컴퓨터 등을 함께 활용하고 있는 과도기로 보인다. 인터넷 시대의 컴퓨터 하드웨어 사이에는 과거와 달리 넘지 못할 장벽이 존재하지 않는다. 앞으로 클라우드 컴퓨팅이 본격화되면 서로 다른

하드웨어 사이의 콘텐츠 공유도 문제가 되지 않기 때문에 하드웨어 간의 컨버전스는 원활하게 이루어질 것으로 예상된다.

〈표 5-2〉 자신만이 사용하는 컴퓨터

	전체	모바일 SNS 이용여부		연령			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
노트북	57.3	68.8	50.2	57.4	59.8	61.8	48.6
가정에서 사용하는 개인용 데스크탑 PC	68.6	70.7	67.3	68.3	68.5	68.6	69.1
직장에서 사용하는 개인용 데스크탑 PC	56.3	64.8	51	53	72.6	50.5	46.3
태블릿 PC	15.4	26	8.9	17.3	18.7	13.7	10.9
기타	2.8	3	2.6	2	4.1	2	2.9

한편 컴퓨터 운영체제를 살펴보면 전체 조사 대상자의 97.5%가 윈도를 사용하고 있는 것으로 드러났다. 마이크로소프트사의 운영체제 독점이 이루어지고 있음을 알 수 있다(〈표 5-3〉 참조).

〈표 5-3〉 사용 컴퓨터 운영체제(OS)

	전체	모바일 SNS 이용 여부		연령			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
윈도	97.5	98.7	96.8	99.5	97.7	95.6	97.1
맥	0.6	1.3	0.2	0.5	0.9	1	0
기타	0.6	0	1	0	0.5	1.5	0.6
모르겠다	1.3	0	2	0	0.9	2	2.3

인터넷 이용자들이 이용하는 브라우저는 MS 익스플로러가 84.8%로 압도적인 비율을 차지하고 있다. 그 다음이 구글 크롬으로 8.1%의 이용자를 확보하고 있다(〈표 5-4〉 참조). 아직까지 다른 나라에 비해 유독 MS 익스플로러 이용자 비율이 높지만 검색과 유튜브, 다큐먼트 등 여러 통합 서비스를 제공하는 구글의 영향력 확대 추이를 감안할 때 구글 크롬의 이용자 비율은 앞으로 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 모바일 SNS 이용자의 경우 구글 크롬의 비율은 12.5%로서 모바일 SNS 비이용자의 5.4%에 비해 상대적으로 높다. 연령별로는 30대에서 구글 크롬 이용자 비율이 12.3%이고, 20대가 10.9%로 높다. 직업별로는 학생이 15.2%로 높은 반면, 주부는 2.5%로 아주 낮다. 젊은층과 전문직 종사자, 모바일 SNS 이용자들을 사이에서 구글 크롬 이용이 증가할 것으로 예상된다. 파이어폭스나 오페라 등 다른 브라우저 사용 비율은 다른 나라에 비해 상당히 낮은 비율을 보인다.

〈표 5-4〉 이용하는 브라우저

(단위: %)

	전체	모바일 SNS 이용유무별		연령별			
		SNS 스마트폰 이용자	SNS 미이용자	20대	30대	40대	50대
익스플로러	84.8	83.2	85.7	85.1	80.8	88.7	84.6
구글 크롬	8.1	12.5	5.4	10.9	12.3	3.4	5.1
파이어폭스	0.8	1.6	0.2	0.5	1.4	0.5	0.6
사파리	1	1.3	0.8	2	0.9	0.5	0.6
오페라	0.3	0.3	0.2	0	0.9	0	0
기타	2.4	0.3	3.6	1.5	1.8	2.5	4
모르겠다	2.8	0.7	4	0	1.8	4.4	5.1
전체(명)	800	304	496	202	219	204	175
통계		$X^2=33.9$	$p=.000$	$X^2=39.3$	$p=.003$		

우리나라의 컴퓨터 운영체제와 브라우저 이용 실태를 보면 마이크로소프트사 제품이 독점적인 지위를 차지하고 있음을 확인할 수 있다. 2000년대 본격적인 인터넷

시대로 진입하기 이전에 퍼스널 컴퓨터 운영체제 시장을 장악한 마이크로소프트는 인터넷 대중화 시대에 대비해 인터넷 익스플로러(IE)를 개발하여 운영체제에서 누리던 독점적 지위를 기반으로 브라우저 시장도 잠식하였다. 그러나 2000년대 중반 이후 구글의 급속한 성장과 페이스북, 트위터 등 SNS 서비스의 확장, 모바일 인터넷의 등장으로 마이크로소프트사의 독점적인 지위는 크게 흔들리고 있다.

인터넷 이용 기간에 대한 조사 결과를 살펴보면, 최초로 인터넷을 이용한 후 지금까지 경과된 시간은 전체 조사 대상자 평균 12.6년이고 모바일 SNS 이용자는 12.9년으로서 비이용자의 12.4년보다 0.5년 더 일찍 인터넷을 사용하기 시작한 것으로 나타났다. 한편 하루 평균 스마트폰 평균 이용 기간은 9.8개월로 나타났다. 모바일 SNS 이용자 평균은 10.3개월로 비이용자 9.2개월보다 1.1개월 가량 많다. 하루 평균 인터넷 이용 시간은 5.1시간이다. 이를 모바일 SNS 여부별로 살펴보면 모바일 SNS 이용자는 5.6시간으로 비이용자 4.8시간보다 0.8시간을 더 이용하고 있다. SNS 서비스 이용갯수는 총 9개 중 평균 3.9개를 이용하는 것으로 나타났으며, 모바일 SNS 이용자는 5.7개, 비이용자는 2.8개를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 컴퓨터 관련 기술은 전체 10점 척도로 환산했을 경우 이용자 평균 7.1점이었으며, 모바일 SNS 이용자는 7.9점으로 비이용자 6.6보다 1.3점 높았다. 정보사회와 관련된 용어 10개를

〈표 5-5〉 모바일 SNS이용자 및 비이용자 비교표

	전체	모바일 SNS 이용자	비이용자
인터넷 이용기간(년)	12.6	12.9	12.4
스마트폰 이용기간(월)	9.8	10.3	9.2
하루 인터넷 사용시간(시간)	5.1	5.6	4.8
SNS 서비스 이용갯수(총 9개)	3.9	5.7	2.8
컴퓨터 관련 기술점수(10점 척도)	7.1	7.9	6.6
용어숙지도(30점척도)	17.6	20.0	16.1
기기보유대수(12대)	8.1	8.8	7.7
연령	38.3	36.7	39.3

척도화한 정보사회 관련 용어 숙지도는 조사자 평균 17.6점이었고, 모바일 SNS 이용자는 20점으로서 비이용자 16.2보다 3.8 가량 높았다. 조사대상자가 보유하고 있는 하드웨어 기기대수는 전체 평균 8.1대였으며, 모바일 SNS 이용자가 8.8대, 비이용자가 7.7대로 나타났다. 조사자 전체 평균 연령은 38.3세였고, 모바일 SNS 이용자는 36.7세로 비이용자 39.3세보다 2.6세 낮았다.

〈표 5-6〉 기기 보유율

(단위: %, 대)

	전체	SNS 스마트폰 이용자	스마트폰 이용자	스마트폰 미보유자	트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
데스크탑컴퓨터	91.6	92.4	93.2	88	92.4	91.1	91.6	90.4	92.2	92.6
노트북컴퓨터	73.3	82.6	73.3	59	82.6	67.5	74.8	73.5	75.5	68.6
태블릿 PC	25.9	40.5	23.3	7.5	40.5	16.9	28.2	28.3	23.5	22.9
텔레비전	96.5	96.1	97.3	96	96.1	96.8	92.6	95.9	98.5	99.4
MP3플레이어	77.3	83.6	75	71	83.6	73.4	80.7	81.3	77.9	67.4
케이블방송	74.5	77.6	74	70.5	77.6	72.6	71.3	78.5	74.5	73.1
스카이라이프	18.4	26	17.9	7.5	26	13.7	22.3	19.6	15.7	15.4
집 전화	85.6	84.5	85.5	87.5	84.5	86.3	78.2	76.7	92.6	97.1
전용 게임기	48.8	60.5	47.6	32.5	60.5	41.5	48.5	54.8	58.3	30.3
유무선 공유기	84	89.8	88.5	68.5	89.8	80.4	88.6	84.5	81.4	81.1
스마트폰	75	100	100	0	100	59.7	85.1	81.3	70.6	60.6
일반휴대전화	64.1	50	55.4	98.5	50	72.8	55.4	60.7	64.2	78.3
보유기기대수	8.14	8.83	8.31	6.86	8.83	7.72	8.17	8.25	8.25	7.86
통계값		F=76.6 p<0.001			F=231.2 p<0.001		F=6.15 p>0.01			

다음으로 포털 서비스 업체별 이용자 비율을 보면 네이버(97%), 다음(89%), 네이버(75%), 구글(59%)의 순으로 나타나고 있다(〈표 5-7〉 참조). 모바일 SNS 이용자의 경우 구글을 사용하는 비율이 76%로서 모바일 SNS 비이용자의 49%보다 상당히

높은 이용도를 보여준다. 이를 연령별로 보면 네이버나 다음은 연령에 따른 이용률의 차이가 드러나지 않지만, 구글의 경우는 20대가 65%, 30대 61%로 고연령층보다 높은 이용률을 보이고 있다. 한편 마니아 사이트인 DC 인사이드의 이용률은 전체 조사 대상자 평균이 18%로 나타났는데, 20~30대 연령층이 23%이고 50대는 9%로 나타났다.

〈표 5-7〉 포털 서비스 업체별 이용자 비율

	전체	모바일 SNS 이용여부		연령			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
네이버	97.1	98.4	96.4	99	97.3	96.6	95.4
다음	89.6	90.8	88.9	89.6	90	87.7	91.4
네이트	75.5	78.3	73.8	* 82.7	78.1	72.1	68
구글	59.6	* 76	49.6	* 65.8	61.2	59.8	50.3
야후	33.6	36.5	31.9	* 20.3	27.9	43.1	45.1
파란	25.3	* 30.9	21.8	* 16.8	21	28.4	36.6
DC인사이드	18.3	* 28.3	12.1	* 23.3	23.3	15.7	9.1
		* p=.000					

이메일 계정 이용률을 보면 네이버(91%), 다음(89%), 네이트(83%), 구글(52%), 야후(36%)의 순으로 나타나고 있다(〈표 5-8〉 참조). 모바일 SNS 이용자의 구글 메일 이용 비율은 77%로서 모바일 SNS 비이용자의 37%보다 월등하게 높다. 연령별로 구글 메일 이용자를 살펴보면 20대가 66%, 30대 65%, 40대 45%, 50대 29%로서 젊은층을 중심으로 구글 메일이 확산되고 있음을 알 수 있다.

〈표 5-8〉 서비스 업체별 이메일 계정 이용률

(단위: %)

	전체	모바일 SNS 이용여부		20대	30대	40대	50대
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자				
네이버	91.5	94.7	89.5	*98.5	90.9	92.6	82.9
다음	89.9	92.1	88.5	*94.1	95.4	83.8	85.1
네이트	83.5	85.2	82.5	*92.1	89.5	80.4	69.7
파란	33.3	*42.4	27.6	30.7	31.5	34.3	37.1
구글	52.9	*77.3	37.9	*66.8	65.3	45.6	29.7
야후	36.3	*46.1	30.2	*25.7	38.4	41.2	40
핫메일	42.4	*53.6	35.5	*43.1	53.4	40.2	30.3
기타	32.1	*44.1	24.8	28.7	38.4	35.3	24.6
직장이메일	48.5	*61.5	40.5	*51	57.5	49.5	33.1
전용계정	4.9	*7.9	3	*3	4.6	3.9	8.6
		* p=.000		*p=.000			

주로 사용하는 이메일 계정은 네이버(35%), 다음(26%), 네이트(18%), 파란(5.5%), 구글(3.3%), 야후(2.3%) 순이고 모바일 SNS이용자와 젊은 연령층에서 구글 이용자가 다소 높게 나타나고 있는 차이를 보인다(〈표 5-9〉 참조). 아직까지 이메일 계정 사용에서는 구글이 국내 포털이 제공하는 이메일 서비스와 상대가 되고 있지 못함을 보여주는 결과이다.

〈표 5-9〉 주사용 이메일 계정

	전체	스마트폰 및 트위터 이용여부		연령별			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
네이버(Naver)	35.1	35.9	34.7	39.6	35.2	33.8	31.4

	전체	스마트폰 및 트위터 이용여부		연령별			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
다음(Daum)	26.1	25.3	26.6	25.2	29.7	20.1	29.7
네이트(Nate)	18.6	16.4	20	22.8	17.4	16.2	18.3
파란(paran)	5.5	3.9	6.5	3.5	2.3	5.9	11.4
구글(Google)	3.3	6.3	1.4	4.5	3.7	3.4	1.1
야후(Yahoo)	2.3	1.6	2.6	0.5	2.3	4.4	1.7
핫메일(hotmail)	3	4.3	2.2	2	4.6	3.4	1.7
기타 포털 제공메일	1.9	1.6	2	0	0.5	5.4	1.7
소속 기관이나 직장 메일	4.3	4.6	4	2	4.6	7.4	2.9
		P<.01		P<.000			

제 3 절 SNS 서비스 이용 실태 현황

다음으로 SNS 서비스 이용 실태에 대한 결과를 살펴보자. <표 5-9>는 서비스 제공 업체별 SNS 이용률을 정리한 것이다. 싸이월드가 64.9%로 가장 많고, 페이스북이 55%, 유튜브가 49%, 트위터가 42%로 그 뒤를 따르고 있다. 이를 모바일 SNS 이용여부별로 살펴보면 모바일 SNS 이용자의 경우 싸이월드가 70%, 페이스북이 79%, 유튜브가 71%로 외국 SNS 이용률이 높게 나타나고 있다. 이는 이메일이나 포털 서비스를 제외한 SNS 서비스의 경우 해외 서비스 업체가 국내에서 차지하는 비율이 높아지고 있음을 추측케 하는 결과이다. 이를 연령별로 살펴보면 20대의 경우, 유튜브 63%, 페이스북 67%, 트위터 45% 이고, 30대는 유튜브 53%, 페이스북 60%, 트위터 49% 등 해외 SNS 서비스 이용률이 50%에 이른다. 젊은층을 중심으로 해외 SNS 이용률이 높게 나타나는 데 주목할 필요 있다. 한편 서비스 이용에서 국내 SNS 서비스보다 트위터나 페이스북 등 외국 서비스를 선호한다는 응답자는 전체의 31.6%, SNS 이용자 41.7%, 미이용자 22.6%(p=.000)으로 조사되었다. 이를 연령별로 보면

20대 34.7%, 30대 38.2%, 40대 27.3%, 50대 22.5($p=.02$)로 30대와 20대에서 해외 SNS 서비스 선호도가 높다.

〈표 5-10〉 서비스별 SNS 이용률

(단위: %)

	전체	모바일 SNS 이용여부		연령별			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
싸이월드	64.9	70.4	61.5	*80.7	70.3	60.3	45.1
미투데이	29.4	*43.8	20.6	26.2	35.2	29.4	25.7
다음요즘	14.3	*23.4	8.7	7.9	15.1	15.7	18.9
트위터	42.1	*100	6.7	*45.5	49.3	41.7	29.7
페이스북	55.5	*79.6	40.7	*67.8	60.3	51.5	40
구글플러스	5.1	*11.2	1.4	*5	5.5	5.4	4.6
유튜브	49.9	*71.4	36.7	*63.4	53.2	47.1	29.7
		* $p=.000$		* $p=.000$			

〈표 5-11〉은 조사대상자들이 이용하는 SNS별로 하루 인터넷 이용시간, 하루 포스팅한 글의 수, 해당 사이트 이용 시간, 친구수, 평균 연령, 해당 서비스 이용자 비율을 정리한 것이다. 이용자 비율은 싸이월드가 64%로 가장 높고, 그 다음이 페이스북 55%, 유튜브 49%, 트위터 42%, 미투데이 29%의 순으로 나타났다. 아직까지는 싸이월드를 이용하는 비율이 가장 높지만 페이스북, 유튜브, 트위터 등 해외 SNS 서비스의 이용자 비율이 높은 것도 주목해야 할 부분이다. 특히 하루 이용 시간이나 친구 수를 보면 페이스북이 21분으로 싸이월드 18분보다 높게 나타나고 있을 뿐만 아니라 소셜네트워크의 핵심적 요인 중 하나인 인 친구수도 페이스북이 56명으로 싸이월드의 46명보다 많게 나타났다. 페이스북 이용자와 싸이월드 이용자의 평균 연령은 각각 36.6세, 36.3세로 큰 차이가 나지 않는다. 한편 SNS와 다소 다른 카카오톡의 이용 시간이 51분에 달하고, 친구수가 88명으로 가장 많고 이용자 평균 연령도

가장 낮은 현상은 스마트폰을 이용한 메시지 서비스와 변형된 소셜 네트워크 서비스가 새롭게 등장할 가능성을 엿보게 한다.

〈표 5-11〉 SNS별 이용 현황 총괄표

	네이버 미투데이	싸이월드	구글 플러스	다음 요즘	트위터	페이스북	유튜브	지식인	카톡
하루포스팅수(개)	2.1	1.7	1.1	1.3	1.9	2.1	0.6	0.8	23.8
하루 해당 사이트 이용시간(분)	14.6	18.8	14.6	24.3	16.0	21.3	14.9	14.2	51.8
하루 인터넷 이용시간(시간)	5.5	5.4	5.8	5.4	5.6	5.5	5.6	5.4	5.3
친구수(명)	22.9	46.9	19.8	23.6	10299	56.5	14.2	12.0	88.6
연령	38.2	36.3	38.4	40.8	36.8	36.6	35.9	36.5	36.1
이용자 비율(%)	29.4	64.9	5.1	14.3	42.1	55.5	49.9	68.0	64.8

이상에서 모바일 SNS 서비스 이용 현황을 살펴보았다. 다음에는 SNS 이용에서 핵심적인 역할을 하고 있는 스마트폰이 어떻게 이용되는가를 살펴보면서 모바일폰 이용과 기기간 컨버전스의 관계를 살펴보자. 이동 중 MP3를 듣는 기기는 MP3 전용 플레이어보다 스마트폰을 사용하는 비율이 더 높게 나타났다. 전체 조사 대상자의 37%가 MP3 전용 플레이어로 듣는다고 응답한 반면, 조사 대상자의 43%는 스마트폰으로 MP3 파일을 듣는다고 응답하였다(〈표 5-12〉 참조). 이를 모바일 SNS 이용 여부별로 살펴보면, 모바일 SNS 이용자의 59%가 스마트폰으로 MP3 파일을 듣는다고 한 반면 비이용자는 33%에 그치고 있다. 이를 연령별로 살펴보면 20대 57%, 30대 49%, 40대 37%, 50대 25%의 순으로 스마트폰 이용도가 높게 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 디지털 음원의 수평적 컨버전스가 SNS 이용자와 젊은층 사이에서 먼저 이루어지고 있음이 확인된다. MP3 파일은 씨디에서 리핑되거나, 음원 제공 사이트나 P2P 서비스를 통해 이용자에게 전달된 후 다양한 기기를 통해 재생될 것이다.

집안에서 사용하는 전문 오디오용 CD 플레이어에서부터, PC 재생, MP3 전용 재생기, 스마트폰에 이르기까지 MP3 음원은 수평적으로 흐르면서 기기간의 융합과 상호호환성을 높인다. 디지털 음원의 흐름은 이용자에 의해 이루어진다. 이용자들이 음원을 어디에서 어떻게 확보하고 그것을 어떤 재생기기를 통해 듣느냐에 따라 음악 컨버전스 문화의 지형이 만들어진다. 이 조사 결과를 바탕으로 디지털 컨버전스가 스마트폰 이용자와 젊은층의 주도로 스마트폰으로 융합되고 있음을 예상할 수 있다.

〈표 5-12〉 평소 이동 중 MP3 파일을 무엇으로 들으십니까?

	전체	모바일 SNS 이용여부		연령			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
MP3 전용 플레이어	37.5	35.2	38.9	32.7	37.9	38.7	41.1
스마트폰	43.1	59.2	33.3	57.4	49.3	37.3	25.7
일반 휴대전화	6.1	1	9.3	2	5.5	8.8	8.6
기타 기기	4	1.6	5.4	3.5	4.1	3.4	5.1
MP3 파일을 듣지 않는다	9.3	3	13.1	4.5	3.2	11.8	19.4

이러한 현상은 “이동 중 사진을 무엇으로 찍느냐”라는 질문에 대한 응답에서도 확인된다. 디지털 카메라로 찍는다가 34%인 반면 스마트폰이 48%, 일반 휴대 전화가 14%로서 디지털 사진찍기 행동이 스마트폰으로 수렴되는 현상을 보여주고 있다. 이를 모바일 SNS 이용여부별로 보면 SNS 이용자의 경우 69%가 스마트폰으로 이동 중 사진이나 동영상을 찍는다고 응답하였다. 연령대별로는 20대가 61%, 30대가 54%, 40대가 41%, 50대 32%로서 젊은층에서 디지털 사진찍기의 기기 컨버전스가 먼저 이루어지고 있음을 보여준다(〈표 5-13〉 참조).

〈표 5-13〉 이동 중 사진은 무엇으로 찍으십니까?

	전체	모바일 SNS 이용여부		연령			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
디지털 카메라	34.9	28.6	38.7	27.2	32.4	40.2	40.6
스마트폰	48	69.4	34.9	61.4	54.3	41.7	32
일반 휴대전화	14.1	0.7	22.4	7.4	9.1	17.2	24.6
기타 기기(필름 카메라 포함)	0.6	0.3	0.8	1	1.4	0	0
사진을 찍지 않는다	2.4	1	3.2	3	2.7	1	2.9

디지털 콘텐츠를 이용하는 기기가 스마트폰으로 융합되면서 만들어지는 모바일 SNS 문화는 단지 MP3 음악을 듣거나 사진찍기에 그치지 않는다. 스마트폰으로 만든 사진이나 동영상은 곧바로 SNS에 올리고, 그것을 다른 이용자와 공유할 수 있다는 데 모바일 SNS 문화가 갖는 컨버전스의 특징이 있다. 디지털 콘텐츠는 이용자의 기기(스마트폰)를 통해 만들어지고, 그것이 동일한 기기를 통해 인터넷으로 올려져 다른 이용자들의 이용 기기로 흘러가는 전체적인 콘텐츠의 흐름이 SNS 컨버전스의 특징인 것이다. 하나의 기기로, 실시간으로, 다른 이용자와 콘텐츠를 나누고 상호소통하는 것이 새롭게 나타나고 있는 ‘아래로부터의 모바일 SNS 컨버전스’인 것이다. 다음의 〈표 5-14〉를 보면 전체 조사 대상자의 32%가 이동 중 찍은 사

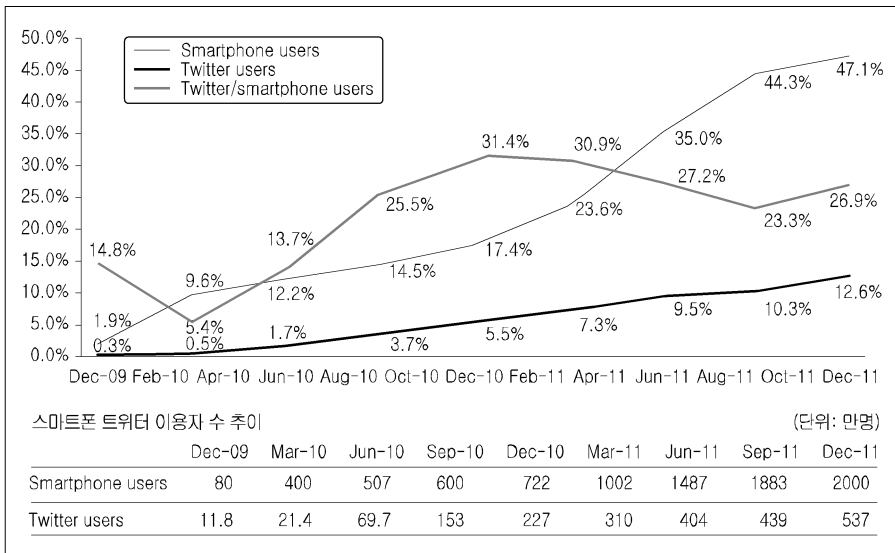
〈표 5-14〉 사진이나 동영상을 SNS에 올린 경험 유무

	전체	모바일 SNS 이용여부		연령			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
그렇다	32.3	41.8	26.4	41.6	36.5	27	22.3
아니다	67.8	58.2	73.6	58.4	63.5	73	77.7

진이나 동영상상을 SNS에 올린 적이 있다고 응답하였다. 트위터 이용자의 경우 41%이고 연령별로는 20대 41%, 30대 36%, 40대 27%, 50대 22%가 이동 중 찍은 사진이나 동영상상을 SNS에 올린 적이 있다고 응답하였다.

디지털 콘텐츠를 활용하고 SNS 이용의 주요한 기기로 등장하면서 기기간 융합을 가속화하고 있는 스마트폰 이용자와 트위터 이용자의 수가 매우 빠른 속도로 늘어나고 있다. 방송통신위원회의 자료에 따르면 스마트폰 이용자는 2011년 11월 현재 2,000만명으로 경제활동인구의 47%에 이른다. 한편 2009년 12월에 11.8만명에 불과하던 트위터 이용자는 2년 후인 2011년 12월에는 537만명에 이르게 되었다. 전체 스마트폰 이용자 중 트위터 이용자가 차지하는 비율은 2011년 11월 현재 36%이다 ([그림 5-2] 참조).

[그림 5-2] 스마트폰, 트위터 이용자 추이



몸과 스마트폰 결합도를 다섯개의 문항(“스마트폰과 pc 중 하나만 쓰라면 스마트폰을 선택하겠다”, “나는 스마트폰이 없으면 불안하다”, “눈을 뜨자마자 스마트폰을

확인한다”, “하루 일정이 스마트폰에 저장되어 있다”, “스마트폰이 내 몸과 결합되어 있는 것처럼 느껴진다”)을 결합하여 만들었다. 모바일 SNS 이용자는 2.90, 비이용자 2.37이었으며, 두집단 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($P=.000$). 이를 연령별로 살펴보면 20대 3.0으로 스마트폰과의 결합도가 가장 높고, 30대 2.7, 40대 2.3, 50대 2.3의 순으로 나타났다($p=.178$). 나이가 어릴수록 스마트폰과의 결합도가 높게 나타나고 있으나 통계적으로 유의미한 차이는 없었다.

“스마트폰이 내몸과 결합된 것처럼 느낀다”라는 문항에 대한 결과를 보면, 전체 27.5%, SNS 이용자 34.6%, 미이용자 20%($p=.000$)로 나타났다. “스마트폰과 pc 중 하나만 쓰라면 스마트폰을 선택하겠다”라는 문항에는 전체 31.4%, 이용자 33.5%, 미이용자 29.2%($p=.28$)로 나타났고, “스마트폰이 없으면 불안하다”라는 문항에는 전체 32.9%, 이용자 37.6%, 미이용자 27.9%($p=.000$), “눈을 뜨자마자 스마트폰을 확인한다”는 전체 50.3%, 이용자 50.3%, 미이용자 43%($p=.000$), “하루 일정이 스마트폰에 저장되어 있다”는 전체 36.8%, 이용자 43%, 미이용자 36.8%($p=.000$)로 나타났다.

그렇다면 모바일 SNS 이용자와 비이용자를 갈라놓는 요인은 무엇일까? 이를 알아보기 위해 스마트폰과 트위터를 동시에 이용하는 집단과 스마트폰만 이용하거나 스마트폰을 이용하지 않는 두 집단을 판별하기 위한 logistic regression 모형을 만들었다. 모형에 사용한 독립변수는 성, 나이, 가구수입의 인구 변수와 인터넷 이용기간, 인터넷 하루 이용시간, 스마트폰 이용기간, 그리고 정보사회에 관한 인지도, 기술수준, 기기보유대수이다. 다음의 <표 5-15>는 로짓 모형의 결과이다. 결과를 보면 나이와 SNS 이용갯수만이 통계적으로 유의미하게 나왔다. 연령이 낮고 SNS 서비스 이용 수가 많을수록 모바일 SNS 이용자일 확률이 높다는 결과이다.

<표 5-15> 스마트폰 트위터 이용자 집단 logistic regression 결과

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1a	성	.213	.235	.820	1	.365	1.237
	가구수입	-.043	.044	.953	1	.329	.958

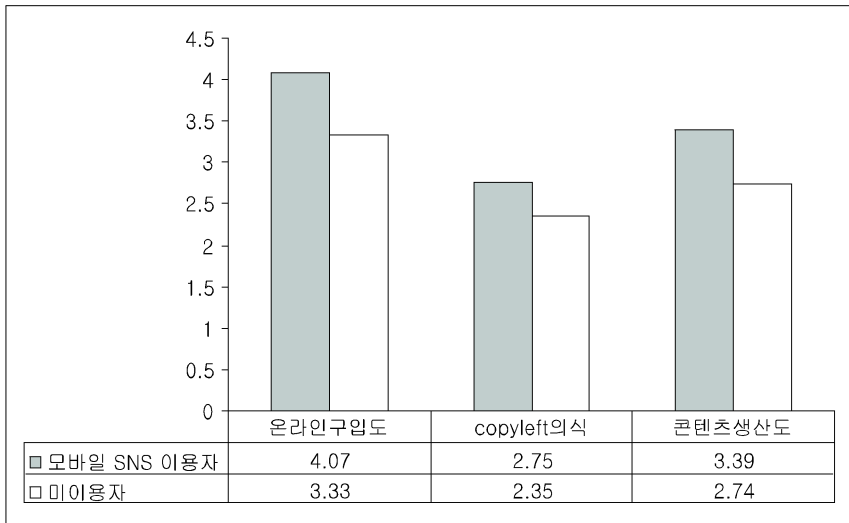
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1a	나이	-.036	.013	8.144	1	.004	.964
	SNS 이용갯수	-1.135	.097	137.967	1	.000	.321
	It 인지도	-.042	.018	5.595	1	.018	.959
	기술수준	.077	.069	1.229	1	.268	1.080
	기기보유갯수	.102	.066	2.386	1	.122	1.107
	인터넷이용기간	-.018	.049	.137	1	.711	.982
	인터넷 하루이용시간	-.023	.039	.341	1	.559	.977
	스마트폰 이용기간	-.026	.018	1.941	1	.164	.975
	Constant	6.265	1.169	28.737	1	.000	525.734

제 4 절 콘텐츠 활용과 매체 이용 현황

다음으로는 콘텐츠 생산, 소비 및 구입 정도를 알아보자. ‘온라인 구입정도’는 ① (음악 동영상 파일 등)디지털 파일을 온라인으로 구입한 적이 있다, ② 음악 씨디를 돈 주고 구입한 적이 있다, ③ 돈을 주고 구입한 컴퓨터 소프트웨어가 있다, ④ 돈을 주고 구입한 소프트웨어가 5개 이상이다, ⑤ 웹하드에서 파일을 유료로 내려 받은 적이 있다의 다섯 개 문항으로 구성하여 ‘그렇다’라는 응답에 1점씩을 부여하여 5점 척도를 만들었다. ‘콘텐츠 생산도’는 ① 음반을 복제하여 친구들에게 준 적이 있다, ② CD에서 파일을 추출해 낸 적이 있다, ③ CD를 편집하여 나만의 CD를 만들어 듣는다, ④ 내가 직접 찍은 사진을 파일로 만든 적이 있다, ⑤ 내가 찍은 사진이나 동영상을 인터넷에 올린 적이 있다, ⑥ 내가 쓴 글을 인터넷에 올린 적이 있다의 여섯 개 문항으로 구성하여 ‘그렇다’라는 응답에 1점씩을 부여하여 6점 척도를 만들었다. ‘카피레프트 의식정도’는 ① 음악/동영상 파일을 P2P를 통해 내려 받은 적이 있다, ② P2P(토렌트, 당나귀 등)를 사용한 적이 있다, ③ 나는 인터넷 콘텐츠를 공짜로 쓰고 싶다, ⑤ 저작권이나 카피라이트를 지지하지 않는다는 다섯 개 문항으로 구성하여 ‘그렇다’라는 응답에 1점씩을 부여하여 5점 척도를 만들었다.

‘온라인 구입도’는 모바일 SNS 이용자가 4.07로 비이용자 3.33보다 높으며, 콘텐츠생산도도 3.39로 비이용자 2.74보다 높다(그림 5-3) 참조). 모바일 SNS 이용자의 카피레프트에 대한 지지도도 2.75로 비이용자 2.35보다 높다. 두 집단간에는 통계적으로 유의미한 차이가 존재한다. 모바일 SNS 이용자가 더 많은 콘텐츠를 만들고, 더 많은 콘텐츠를 구입하면서도 카피레프트에 대한 의식은 더 높다. 아직까지 온라인 상에서 콘텐츠를 만들고 공유하고 협업하는 ‘열린체제’와 상업화된 콘텐츠를 구입하는 ‘닫힌체제’간에 모순과 괴리가 존재하고 있음을 보여주는 결과이다.

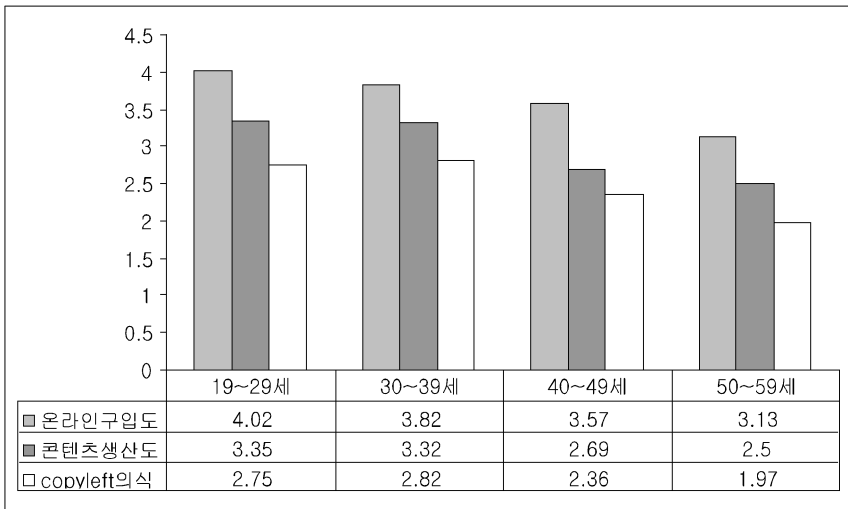
(그림 5-3) 모바일 SNS 이용여부별 온라인구입도, 카피레프트의식, 콘텐츠생산도



이를 연령별로 살펴보면 콘텐츠 생산도는 20대가 3.35, 30대가 3.32, 40대가 2.69, 50대가 2.5로서 젊은 세대일수록 더 많은 콘텐츠를 생산하고 있음을 알 수 있다(그림 5-4) 참조). 온라인 구입정도 또한 20대가 4.02, 30대가 3.82, 40대가 3.57, 40대가 3.13으로 연령이 낮을수록 온라인으로 많은 콘텐츠를 구입하고 있다. 카피레프트

지지도는 30대가 2.8로 가장 높고, 20대 2.75, 40대 2.36, 50대 1.97의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 젊은 세대를 중심으로 온라인 콘텐츠 생산과 구입이 활발하게 이루어지고 있음을 가늠하게 해준다. 동시에 카피레프트에 대한 지지도도 콘텐츠를 많이 생산하고 온라인 구입 정도가 높은 젊은 세대에서 높게 나타남으로써 ‘지적재산권’과 콘텐츠의 상업화를 둘러싼 모순된 지형을 보여주고 있다.

〔그림 5-4〕 연령별 온라인구입도, 콘텐츠생산도, 카피레프트의식정도



온라인에서 생산과 소비를 동시에 수행하고 있는 이런 이용자들의 위상을 감안할 때 이용자들은 자신의 위상을 어떻게 설정하고 있을까? 이를 알아보기 위해 “나는 인터넷의 소비자가 아니라 생산자이다”라는 질문을 하였다. 전체 응답자의 13.4%가 ‘그렇다’라고 응답하였으며, 모바일 SNS 이용자의 18.8%, 비이용자의 10.1%가 ‘그렇다’라고 응답하였다. 두 집단간에는 통계적으로 유의미한 차이($P<.000$)가 있었다. 아직까지 자신의 아이덴티티를 콘텐츠 생산자로 설정하고 있는 비율이 낮음을 알 수 있다(〈표 5-16〉 참조).

〈표 5-16〉 나는 인터넷의 소비자가 아니라 생산자라고 생각한다

	전체	모바일 SNS 이용여부		연령			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
그렇다	13.4	18.8	10.1	15.3	16	8.8	13.1
아니다	69.3	64.1	72.4	66.3	68	75	67.4
모르겠다	17.4	17.1	17.5	18.3	16	16.2	19.4
		p=.000		p=.114			

다음은 인터넷 이용자의 매체 이용 방식에 대해 살펴보자. 뉴스 접촉 경로를 보면 전체 응답자의 63%가 포털 사이트를 통해 뉴스를 보는 것으로 나타났다. 종이신문을 정기 구독하는 비율은 15.9%이고, 텔레비전 뉴스를 주로 보는 경우는 13.5%로

〈표 5-17〉 뉴스 접촉 경로

	전체	모바일 SNS 이용여부		연령			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
신문을 정기구독한다	15.9	16.4	15.5	10.4	6.8	16.7	32.6
가끔 길에서 신문을 구입한다	1.3	2	0.8	2	1.4	0	1.7
신문사나 방송사 온라인 사이트를 찾아가서 본다	4.1	5.6	3.2	3	4.6	2.5	6.9
네이버, 다음 등 포털 사이트에서 본다	63.4	64.8	62.5	73.3	76.7	59.3	40
SNS에서 링크된 기사를 통해 본다	1.3	3	0.2	1.5	1.4	1.5	0.6
동료나 친구와 대화를 통해서 신문 기사 내용에 대해 듣는다.	0.3	0	0.4	0	0	1	0
텔레비전을 통해 본다	13.5	8.2	16.7	8.9	9.1	18.6	18.3
라디오를 통해 듣는다	0.4	0	0.6	1	0	0.5	0

나타났다. 나이가 많을수록 종이신문을 구독하는 비율과 텔레비전을 보는 비율이 높으며, 직업별로는 자영업자(17.6%)와 주부(30.9%)가 텔레비전이 차지하는 비율이 높았다(〈표 5-17〉 참조).

이용자들의 매체 신뢰도를 4단 척도로 조사한 결과를 보면(전혀신뢰하지 않는다 1점, 별로 신뢰하지 않는다 2점, 닳 신뢰하는 편이다 3점, 매우 신뢰한다 4점), 종이신문이 2.93으로 가장 높고, 인터넷 포털이 2.86, 트위터 2.56, 페이스북 2.60, 텔레비전 2.56의 순으로 나타났다(〈표 5-18〉 참조). 이를 연령대별로 살펴보면 종이신문에 대한 신뢰도는 50대가 3.09로 가장 높게 나타난 반면 30대는 2.84로 가장 낮게 나타났다(연령대별 종이신문에 대한 집단간 차이는 통계적으로 .000 수준에서 유의미). 모바일 SNS 이용자와 비이용자의 매체 신뢰도를 살펴보면, 모바일 SNS 이용자보다 비이용자의 종이신문 신뢰도가 높게 나타났다. 모바일 SNS 이용자들의 인터넷 매체 신뢰도가 비이용자들보다 높은 반면 종이신문이나 텔레비전 등 구미디어에 신뢰도는 낮게 나타났다. 이러한 매체신뢰도의 연령별, 모바일 SNS 이용 유무별 차이는 앞으로 더욱 벌어질 것으로 예측된다.

〈표 5-18〉 모바일 SNS 이용자별, 연령별 매체 신뢰도

	전체	모바일 SNS 이용 유무		연령			
		모바일 SMS이용자	모바일 SNS 비이용자	20대	30대	40대	50대
종이신문	2.93	*2.84	2.98	*2.94	2.84	2.87	3.09
인터넷포털	2.86	***2.85	2.86	2.76	2.85	2.92	2.91
트위터	2.56	2.62	2.52	2.53	2.56	2.62	2.50
페이스북	2.60	*2.69	2.54	2.65	2.61	2.60	2.52
텔레비전	2.56	**2.62	2.52	2.53	2.56	2.62	2.50

*p<0.001, **p<0.01, ***p<0.05

30대와 모바일 SNS 이용자의 경우 인터넷 포털에 대한 신뢰도가 종이신문보다 더 높게 나타났다. 이런 결과가 의미하는 것은 컨버전스 시대에 포털이 차지하는 중요

한 위상을 보여준다. 포털은 종이신문과 인터넷 콘텐츠가 한자리에서 융합되는 곳이다. 구미미디어와 뉴미디어는 포털이란 공간에서 컨버전스된다. 따라서 기존의 매스미디어 문화와 SNS를 매개하고 융합하는 포털은 여전히 큰 영향력을 발휘할 것으로 전망된다.

종이신문보다 인터넷 매체를 더 신뢰하느냐는 질문에 대해 26.5%가 그렇다라고 응답하였다(〈표 5-19〉 참조). 인터넷 매체에 대한 신뢰도는 모바일 SNS 이용자의 경우 35.2%, 미이용자의 경우 21.2%, 연령별로는 20대(23.8%), 30대(30%), 40대(31%), 50대(19%)로 나타났다. 전체적으로 종이신문에 대한 신뢰도(60.5%)가 인터넷 뉴스 매체(26.5%)에 대한 신뢰도보다 훨씬 높지만 이들이 뉴스를 접하는 방식은 포털이 아직 높은 것으로 나타났다. 현재는 인쇄매체인 신문, 텔레비전 등 구미미디어와 인터넷이라는 뉴미디어간의 컨버전스가 이루어지고 있는 과도기이다. 인터넷 공간은 구미미디어와 뉴미디어의 콘텐츠가 만나는 융합의 매체 공간으로 작동하고 있다. 응답자들은 내용면에서는 구미미디어인 종이신문을 더 신뢰하지만 그 콘텐츠에 접근하는 경로로서는 인터넷을 더 많이 활용하고 있다. 내용과 형식간의 비대칭적인 융합이 이루어지고 있는 것이다.

〈표 5-19〉 종이신문보다 인터넷 매체 를 더 믿는다

	전체	모바일 SNS 이용여부		연령			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
그렇다	26.5	35.2	21.2	23.8	30.1	31.4	19.4
아니다	60.5	54.9	63.9	64.4	54.8	53.4	71.4
모르겠다	13	9.9	14.9	11.9	15.1	15.2	9.1
		P<.000					

제 5 절 SNS와 정치의식 현황

모바일 SNS를 통해 생겨나는 새로운 미디어환경은 정치지형의 변화를 몰고온다. SNS 플랫폼 정치는 ‘네트워크 표폴리즘’이라 현상을 낳는다. 연예계뿐만 아니라 정치의 영역에서도 팬덤문화가 생겨난다. 유력자를 따르는 팔로워는 일종의 정치팬이 된다. 모바일 SNS 덕분에 대중의 자기 형성 능력이 커졌다. 모바일 SNS를 이용하면 매우 기동적인 방식으로 여론을 만들고 공론장을 조성하며 실제 현실의 특정 지점에 대중을 동원할 수 있다. 정보를 주고받고 여론을 만들고 공론장을 지탱하던 대중이 몸으로 광장에 모이면 여론은 물리적 힘으로 변환한다.

정치의식에 대한 설문 결과를 보면 “나는 정치적으로 진보적이다”라는 질문에 37%가 그렇다고 응답하였다(〈표 5-20〉 참조). 이를 모바일 SNS 이용여부별로 살펴보면, 모바일 SNS 이용자는 44.7%가 그렇다라고 응답한 반면 비이용자는 32.9%가 그렇다고 응답함으로써 모바일 SNS 이용자의 정치의식이 더 진보적으로 나타났다. 연령별로는 진보적이다라는 응답이 30대가 40%로 가장 높으며, 40대 38%, 20대 36%, 50대 32%의 순으로 나타났다.

〈표 5-20〉 나는 정치적으로 진보적이다

	전체	모바일 SNS 이용여부		연령			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
그렇다	37.4	44.7	32.9	36.6	40.6	38.7	32.6
아니다	40.4	35.2	43.5	38.6	35.2	36.8	53.1
모르겠다	22.3	20.1	23.6	24.8	24.2	24.5	14.3
		p=.002		p=.03			

“나는 직접 사회적 행동에 참여한다”라는 질문에는 41%가 ‘그렇다’라고 응답하였

다(〈표 5-21〉 참조). 모바일 SNS 이용자의 사회적 행동 참여 비율은 49%로서 비이용자의 36%보다 높다. 연령별로는 20대가 43%로 가장 높았고, 30대 41%, 40대 41%, 50대가 37%로 나타났다. 자기의식적으로는 30대가 가장 높은 주관적 진보의식을 갖고 있는 반면 사회운동에 참여하는 행동성은 20대가 30대보다 더 높게 나타났다.

〈표 5-21〉 나는 직접 사회적 행동에 참여한다

	전체	모바일 SNS 이용여부		연령			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
그렇다	41.1	49.3	36.1	43.1	41.6	41.7	37.7
아니다	44.6	39.5	47.8	42.1	42.9	43.6	50.9
모르겠다	14.3	11.2	16.1	14.9	15.5	14.7	11.4
		p=.001		p=.487			

다음에는 정치의식의 진보성과 모바일 SNS 이용간의 유의미한 관계를 파악해 보기 위해 정치의식과 관련된 설문 8개를 모아 8점 척도를 구성하였다.⁹⁾

〈표 5-22〉 정치의식의 진보성 ‘그렇다’ 응답자

(단위: %)			
		모바일 SNS 이용자	비이용자 전체(%)
1	한국사회는 불평등한 사회다	77	72.2 74
2	다음 대선에 반드시 투표할 것이다	89.5	82.7 **85.3

9) 정치의식을 보기 위해 만든 8개 문항은 다음과 같다. 나는 정치적으로 진보적이다/나는 직접 사회적 행동에 참여한다/한국사회는 불평등한 사회다/다음 대선에 반드시 투표할 것이다/정권이 바뀌어야 한다고 생각한다/박원순 서울 시장이 당선된 것은 잘된 일이다/지난 2008년 촛불집회에 참석한 적이 있다/노동운동을 지지한다/지난 5년 동안 한국 사회의 민주화는 퇴보했다

		모바일 SNS 이용자	비이용자	전체(%)
3	정권이 바뀌어야 한다고 생각한다	65.8	57.5	60.6
4	박원순 서울 시장이 당선된 것은 잘된 일이다	58.6	48.8	**52.5
5	지난 2008년 촛불집회에 참석한 적이 있다	16.4	10.1	**12.5
6	노동운동을 지지한다	42.8	34.9	*37.9
7	지난 5년 동안 한국 사회의 민주화는 퇴보했다	80.6	74.2	*76.6
8	한미 FTA 체결에 찬성한다	32.2	31.7	31.9
9	사전 신고하지 않은 시민집회는 불법이므로 강력히 단속되어야 한다	47	43.8	45
10	신뢰하는 정당이 없다	74.3	75.4	75
11	지난 5년 동안 경제가 나빠졌다	80.6	74.2	*76.6
12	소득이 많다고 해서 세금을 더 내는 것은 부당하다	8.9	5.8	7.0

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

“한국사회는 불평등한 사회이다”라는 질문에 전체의 74%가 ‘그렇다’라고 응답하였으며, 모바일 SNS 이용자 집단과 비이용자 집단간의 통계적으로 유의미한 차이는 없는 것으로 나타났다. “정권이 바뀌어야 한다”라는 질문에는 60.6%가 그렇다라고 응답하였으며, 두 집단간의 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. “박원순 서울 시장이 당선된 것은 잘 된 일이다”라는 질문에는 52%가 ‘그렇다’라고 응답하였으며, 모바일 SNS 이용자는 58%, 비이용자는 48%로 두집단간에 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. “지난 2008년 촛불 집회에 참석한 적이 있는” 응답자는 12.5%로서, 모바일 SNS 이용자는 16%로 비이용자 10%보다 참여 비율이 높았으며 두집단간에는 통계적으로 유의미한 차이가 존재했다. “지난 5년 동안 한국사회의 민주화는 퇴보했다”라는 질문에는 76%가 ‘그렇다’라고 응답하였으며 모바일 SNS 이용자 집단의 경우 80%가 ‘그렇다’라고 응답하였으며 두집단간에는 통계적으로 유의미한 차이가 존재했다.

한편 “정권이 바뀌어야 한다(60%)”, “한미 FTA에 찬성한다(31.9%)”, “사전 신고하지 않은 시민집회는 불법이므로 강력히 단속되어야 하다(45%)”, “신뢰하는 정당이 없다(75%)”등의 질문에는 두집단간에 통계적으로 유의미한 차이가 드러나지 않았다.

“모바일 SNS를 이용하는 사람이 정치적으로 진보적이고 사회 참여가 높은가, 아니면 정치적으로 진보적이고 사회참여도가 참여가 높은 사람이 SNS를 이용하는가?” 이런 질문에 답하기는 쉽지 않다. 이에 대한 대답은 주어진 조건과 상황에 따라 변할 것이다. <표 5-23>의 결과를 보면 모바일 SNS 이용자들이 상대적으로 진보적이고, 사회 참여도가 높게 나타난다. 초기 이용자들이 갖는 진보성과 그들의 적극적 참여와 활동이 민주주의적 성격을 보이는지, 아니면 모바일 SNS 기술 자체에 내재한 민주적 특성이 새로운 사회운동과 친화력이 있는 것인가를 알아보기 위해 회귀방정식을 만들어 보았다. 위에서 만든 진보성 8점 척도를 종속변수로 하고, 나이, 소득, 성, SNS 활용유무를 독립변수로 하는 회귀방정식 모형의 결과는 다음과 같았다. 분석 결과를 보면 연령만 유의한 영향을 미치고 모바일 SNS 이용여부는 진보성 척도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이를 통해 트위터나 스마트폰 이용 자체가 이용자의 진보성에 유의미한 영향력을 미치고 있지는 않다는 가설을 받아들일 수 있을 것이다. 그러나 설문 대상자가 달라지거나, 설문 문항의 조정 및 설문 시기 등에 따라 이에 대한 응답과 결과치는 달라지기 때문에 이런 가설에 대한 평가는 제한적으로 받아들여져야 할 것이다.

<표 5-23> 진보성에 관한 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.536	1.066		8.943	.000
age	-.060	.014	-.254	-4.344	.000
소득	-.098	.054	-.107	-1.830	.068
학력	.094	.155	.035	.606	.545
스마트폰 및 트위터 이용여부	-.203	.280	-.041	-.725	.469

모바일 SNS 이용자들의 정치성향이 갖는 사회적 의미를 알아보기 위해 연예인,

스포츠인, 정치인, 아이티 관련 인물 열세명을 선정하여 1. 전혀 호감이 가지 않는다, 2. 별로 호감이 가지 않는다, 3. 다소 호감이 간다, 4. 매우 호감이 간다 라는 4단계도로 인물 호감도를 조사하였다. 인물 호감도 결과를 보면 박지성, 김연아, 김제동 등 연예인의 경우에는 모바일 SNS 이용자나 비이용자간의 통계적으로 유의미한 선호도 차이가 없었다(〈표 5-24〉 참조). 정치인의 경우에는 노무현, 김영삼 전대통령만 두 집단간에 통계적으로 유의미한 차이가 없었고, 나머지 박정희, 이명박 대통령에게서는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 모바일 SNS 이용자가 비이용자에 비해 박정희, 이명박 대통령에게 갖는 호감도가 낮았다. 이견희 삼성 회장이나 황우석 박사에게 느끼는 호감도도 두집단간에 통계적으로 유의미한 차이가 드러났다. 안철수 교수는 다른 정치인보다 높은 호감도를 갖는 것으로 나타났는데 두 집단간의 통계적으로 유의미한 차이는 없었다. 이는 두 집단 모두 호감도를 갖는 것을 의미하는데, 디지털 컨버전스 시대의 아래로부터의 여론이 갖는 대중정서를 드러내는 현상으로 보여진다. 연예인과 유명 IT 종사자가 정치인보다 더 높은 호감도를 보여주는 현상은 디지털 대중정치가 ‘인기(popularity)’에 크게 의존함을 보여준다.

〈표 5-24〉 인물 호감도 조사 결과

	SNS 이용자	SNS 비이용자	전체
1. 박지성	3.58	3.63	3.60
2. 김연아	3.36	3.42	3.40
3. 빌 게이츠	3.40	3.35	3.37
4. 안철수	3.42	3.31	3.35
5. 스티브 잡스	3.30	3.18	3.23
6. 김제동	2.98	2.98	2.98
7. 노무현	2.92	2.88	2.89
8. 박정희	2.45	2.61	2.55
9. 이견희	2.45	2.61	2.55
10. 황우석	2.30	2.48	2.41
11. 김진숙	2.29	2.23	2.25
12. 이명박	1.71	1.89	1.82
13. 김영삼	1.69	1.69	1.69

제6 절 디지털 컨버전스 문화의 정책적 함의

1. 컨버전스 문화와 정책 영역

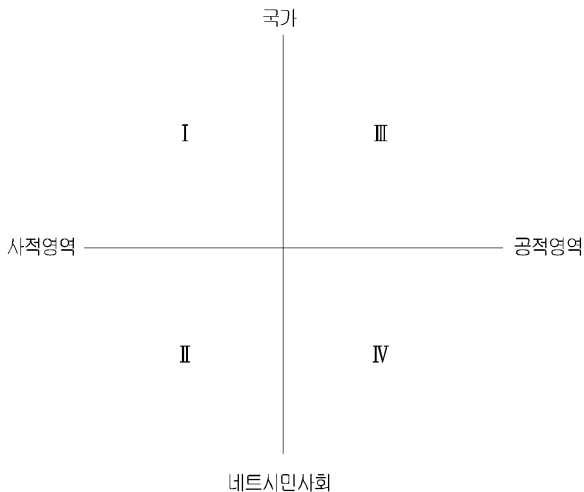
6절에서는 디지털 컨버전스 문화의 정책적 함의를 살펴보고자 한다. 위로부터의 컨버전스'는 국가의 법적 규제와 자본의 독점을 통해 이루어진다. '아래로부터의 컨버전스'는 인터넷 이용자들의 활동과 실천을 통해 이루어진다. 그 결과 위로부터의 컨버전스와 아래로부터의 컨버전스는 상호 충돌의 조건을 안고 있다. 국가와 자본은 아래로부터의 컨버전스를 규제하고 활용한다. 위로부터의 컨버전스는 자본을 통한 서비스의 수직적 통합과 현실세계의 법적 규제를 지향하는 경향이 있다. 이에 대해 인터넷 이용자들은 자신들의 주권과 합의를 통한 자율을 강조한다. 아래로부터의 자율주의와 위로부터의 규제주의간의 컨버전스는 양자 사이의 합의와 협력이 필요함을 보여준다. 어떤 일방적인 주장이 아니라 이미 만들어져있는 인터넷 이용자들 간의 암묵적인 규범과 국가의 법적 규제간에 협약과 합의 과정이 필요함을 인정할 필요가 있다. 위로부터의 컨버전스와 아래로부터의 컨버전스가 서로 충돌하는 모바일 SNS 시대의 컨버전스는 '협약'에 기반한 대안책이 필요하다.

이러한 협약은 유연하고 열린 '즉흥 변형(improvisation)'을 통해 이루어질 필요가 있다. 협약은 주어진 조건 상황에서 열린 틀을 유지하며 지속적인 변화와 대응을 기반으로 이루어져야 한다. 네티즌의 규범이나 국가의 법률이 일방적으로 모든 영역에 걸쳐 관철되어야 한다는 식의 일방주의보다 각각의 영역별로 양자간의 관계가 변화하는 유연한 모델이 적용되어야 한다. 현실세계와 마찬가지로 사이버스페이스도 사적 영역과 공적 영역으로 이루어진다. 규범과 법률이 각각 어떻게 관철되고 있는가를 도식화하기 위해 사이버스페이스를 대한 사적 영역과 공적 영역으로 구분한 후 네티즌의 자율적인 규범과 국가의 법률적 규제가 이루어지는 영역으로 분할해 보았다.

다음의 [그림 5-5]는 국가기관의 법적 규제와 네티 시민사회의 규범을 기준으로

하고 사적영역과 공적영역을 구분 축으로 설정하여 작성한 모형이다. 국가 규제가 우세한 사적영역 I은 개인정보에 관한 보호를 중심으로 이루어진다. 데이터베이스나 개인정보의 유출을 법적으로 보호하는 사적 정보의 보호 영역이기도 하다. 개인의 프라이버시가 침해당하거나 사적 정보가 공적으로 유출되는 것을 막는 일은 사회적으로 매우 중요하다. 프라이버시 보호를 중심으로 한 이 영역에서의 규제는 쉽게 사회적 합의를 얻어낼 수 있다. 이 영역에서 이루어지는 국가 기구의 규제는 사이버스페이스의 규범과도 크게 대립되지 않는다. 문제는 국가가 개인의 정보를 통제하거나 사적 정보를 정권의 차원에서 관리하거나 조작할 우려가 있다는 점이다. 이러한 우려를 막거나 감시할 사회적 안전망이 필요한 지점이기도 하다. 감시사회에 대한 우려는 데이터베이스 감시(Lyon and Zureik, 1996)로 이루어지는 I영역에서의 통제와 감시를 염두에 둔 것이다.

[그림 5-5] 규제 주체와 규제 대상



프라이버시에 관한 이용자들의 의식을 설문조사 결과를 통해 살펴보자. 다음의 <표 5-25>은 프라이버시에 관한 설문조사 결과를 요약한 것이다. “스마트폰 잠금

장치를 귀찮아서 잘 사용하지 않는다”는 질문에 ‘그렇다’라고 응답한 이용자는 42%에 달한다. 모바일 SNS 이용자는 46%, 비이용자는 38%로서 모바일 SNS 이용자가 스마트폰의 보안에 덜 민감함을 보여준다. “공공 장소에서 스마트기기로 내가 하는 작업이나 스크린을 보여주는 것을 은근히 즐긴다”는 과시성 경향을 보면 전체 응답자의 13.1%가 ‘그렇다’라고 응답하였는데, 모바일 SNS 이용자(17.9%)가 비이용자(9.1%)에 비해 높은 노출 정도를 드러내고 있다. “SNS(트위터, 페이스북, 싸이월드 등) 앱을 이용하면서 본인 위치 정보를 제공하는 편이다”라는 질문에는 26.9%가 ‘그렇다’라고 응답하였다. 모바일 SNS 이용자는 33.7%로 비이용자 20.8%에 비해 통계적으로 유의미한 차이를 드러내고 있다.

“SNS에 개인 가족 사진, 쪽지 등을 올리지 않거나 자주 지우는 편이다”라는 질문에는 40.6%가 ‘그렇다’라고 응답하였다. 모바일 SNS 이용자의 경우 45.6%가 ‘그렇다’라고 응답하였고 비이용자는 36.5%가 ‘그렇다’로 응답하였다. 모바일 SNS 이용자는 자신의 신상정보나 프라이버시를 비이용자보다 많이 드러내는 동시에 프라이버시 정보에 그만큼 민감하고 그에 대한 대응도 더 많이 한다는 사실을 알 수 있다. “SNS를 통해 직장인 상사나 조직 상급자, 교수 등과 친구맺기(팔로잉)를 하는 것은 원치 않는다” 질문에 대해서는 응답자의 54.6%가 그렇다라고 대답하였다. 두 집단간의 통계적으로 유의미한 차이는 없다. “개인정보 노출이 싫어 될 수 있으면 온라인 서비스 가입을 줄이려 노력한다”는 질문에는 전체 응답자의 66.4%가 ‘그렇다’라고 응답하여 업체의 개인정보 수집에 부정적이었고, 두 집단간에 통계적으로 유의미한 차이는 없었다.

“각종 서비스의 회원 가입할 때 이용약관과 개인정보취급방침을 꼼꼼히 읽는다”는 응답은 24.3%였고, 모바일 SNS 이용자는 30.2%, 비이용자는 20.6%로 나타났다. 두집단 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있었는데, 모바일 SNS 이용자가 개인정보취급에 좀 더 민감함을 보여준다. “해킹이나 보이스피싱을 당한 적이 있다”라는 질문에는 49.2%가 ‘그렇다’고 응답하였다. 해킹과 보이스피싱 등 개인정보 도용의 정도가 심함을 보여주는 결과이다. “다른 사람의 개인정보를 활용한 적이 있다”라

는 질문에는 응답자의 11.8%가 ‘그렇다’고 응답하였다. 자신의 개인정보 유출 뿐만 아니라 타인의 개인정보도 침해하는 사례가 있음을 보여준다.

〈표 5-25〉 프라이버시에 관한 설문 결과

		모바일 SNS이용자(%)	비이용자(%)	전체(%)
1	스마트폰 잠금장치를 귀찮아서 잘 사용하지 않는다	46.7	38.7	*42.5
2	공공 장소에서 스마트기기로 내가 하는 작업이나 스크린을 보여주는 것을 은근히 즐긴다	17.9	9.1	**13.1
3	SNS(트위터, 페이스북, 싸이월드 등) 앱을 이용하면서 본인 위치 정보를 제공하는 편이다	33.7	20.8	***26.9
4	SNS에 개인 가족 사진, 쪽지 등을 올리지 않거나 자주 지우는 편이다	45.6	36.3	*40.6
5	SNS를 통해 직장인 상사나 조직 상급자, 교수 등과 친구맺기(팔로잉)을 하는 것은 원치 않는다	57.3	52.3	54.6
6	개인정보 노출이 싫어 될 수 있으면 온라인 서비스 가입을 줄이려 노력한다	62.9	68.6	66.4
7	각종 서비스의 회원 가입할 때 이용약관과 개인정보취급방침을 꼼꼼히 읽는다	30.2	20.6	**24.3
8	해킹이나 보이스피싱을 당한 적이 있다	49.3	49.3	49.2
9	다른 사람의 개인정보를 활용한 적이 있다	13.6	10.7	11.8

*p<.05, **p<.005, ***p<.000

인터넷 이용자들의 개인 프라이버시에 대한 ‘조심정도’를 측정하기 위해 “SNS에 개인 가족 사진, 쪽지 등을 올리지 않거나 자주 지우는 편이다”, “SNS를 통해 직장인 상사나 조직 상급자, 교수 등과 친구맺기(팔로잉)을 하는 것은 원치 않는다”, “개인정보 노출이 싫어 될 수 있으면 온라인 서비스 가입을 줄이려 노력한다”, “각종 서비스의 회원 가입할 때 이용약관과 개인정보취급방침을 꼼꼼히 읽는다”라는 4개 문항으로 개인 프라이버시 ‘조심정도’ 척도를 만들었다. 전체 이용자 평균 점수는

1.64로 나타났고, 모바일 SNS 이용자는 1.89, 비이용자는 1.48로서 두 집단간에 통계적으로 유의미($p<.000$)한 차이가 드러났다. 이는 모바일 SNS 이용자는 비이용자에 비해 프라이버시 노출도가 큰 만큼 프라이버시에 대한 조심 정도도 높다는 것을 보여주는 결과이다. SNS를 비롯하여 인터넷 서비스가 개인 정보를 수집하고 가입 시 개인정보를 요구하기 때문에 SNS 등 인터넷 서비스를 활발하게 이용하는 사람일수록 더 많은 개인정보를 유출할 수밖에 없다. 그러한 상황으로 인하여 모바일 SNS 이용자들은 개인 프라이버시 관련 정보의 유출에 더 민감하고 더 주의를 기울이는 것으로 해석할 수 있다.

다음의 <표 5-26>은 “소셜 미디어는 사생활에 관한 노출을 너무 쉽게 하도록 만든다”라는 문항에 대한 응답이다. “소셜미디어를 이용하는 행위 자체가 사생활을 너무 쉽게 노출하도록 만든다”에 “그렇다”라는 응답 비율이 88%에 이른다. 모바일 SNS 이용자의 경우에는 82%가 ‘그렇다’라고 응답하였고, 비이용자는 93%가 ‘그렇다’라고 응답하였다. 이러한 현상은 소셜 미디어를 이용하는 행위 자체가 개인 프라이버시를 노출하는 결과로 이어지기 때문이다.

<표 5-26> 소셜 미디어는 사생활에 관한 노출을 너무 쉽게 하도록 만든다

	전체	모바일 SNS 이용여부		연령			
		트위터 스마트폰 이용자	트위터 미이용자	20대	30대	40대	50대
그렇다	88.4	82.7	93.0	88.3	89.3	87.7	88.1
아니다	11.6	17.3	7.0	11.7	10.7	12.3	11.9
		p=.000		p=.97			

[그림 5-5]의 II 영역은 사적 영역에 대한 시민사회나 자율적인 협약이 이루어지는 영역이다. 일대일, 일대다의 양방향적 의사소통이 동시적으로 이루어지는 쪽지글이나 대화방, 트윗, 페이스북의 글 등이 이 영역에 속하는 대표적인 사례이다.

이메일이나 대화방에서 오고가는 이야기에 대한 개입과 규제는 사적 영역에 대한 감시만큼이나 위험하다. 그 이유는 그곳이 일대일의 대화와 의사소통이 이루어지는 공간이기 때문이다. 전화도청이나 감시가 불법인 것처럼 II 영역에 대한 감시는 그 자체로 프라이버시의 침해라는 문제를 낳는다. 시민사회 내부에서 이루어지는 자율적 감시와 통제도 위험하기는 마찬가지이다. 사적 영역에 대한 존중과 보호가 부실할 경우 개인 프라이버시의 유출에 따른 사이버스페이스의 황폐화가 확대될 우려가 크다. 개인 프라이버시에 대한 I, II 영역은 국가기관의 보호 정책을 중심으로 조심스런 개입과 규제의 틀을 모색할 필요가 있다. 단, 프라이버시를 침해하는 행위와 개인정보를 사익을 위해 활용하는 경우 이런 행위에 대한 법적인 규제가 강화되어야 할 것이다.

III 영역은 공적 분야에 대한 국가의 규제 영역이다. 현재 인터넷 게시물의 내용을 규제하는 법안의 경우가 이 분야에 해당한다고 볼 수 있으며 규제에 관한 논란에서 핵심을 차지하는 분야이다. 음란물에 대한 규제책이나 불온 통신물에 대한 규제책 또한 이에 속한다. III 영역은 II 영역과 달리 완결된 내용을 특정한 관점과 틀로 재단하여 규제하는 영역이다. 우리나라의 경우 규제 대상 내용이 주로 ‘불온 통신’이나 ‘음란물’에 집중되지만 정치적인 이슈나 사상 자체를 통제하는 경우도 흔히 발생한다.

여러 가지 부작용과 사회적 문제 때문에 사이버스페이스에 대한 법적인 규제가 불가피하다면 ‘누가(규제주체), 무엇(규제대상)을, 왜(규제 이유와 근거), 어떻게(규제형성과정) 그것을 만드느냐가 명확하게 밝혀져야 한다. 자율적인 합의로 만들어진 규제와 법적 강제에 따른 규제가 갖는 의미는 다를 수밖에 없다. 정부가 주도하는 법적 규제는 사회 공익을 대변한다고 하지만 실제로 특정 집단의 이해를 차별적으로 반영할 수밖에 없다. 또한 규제의 대상이 사업자인지, 이용자 개인인지에 따라 법적인 효력과 영향력도 달리 나타난다. 사업자를 통한 간접적인 규제와 이용자 개인에 대한 직접 규제가 동시에 병행될 수도 있다. 이용자 개인에 대한 규제보다는 사업자를 통한 간접 규제 방식이 이루어지는 경우가 많지만 개개인에 대한 직접

적인 통제도 병행되고 있는 실정이다. 인터넷 이용자 전체를 규제하는 것인지 사업자만 규제하는 것인지 아니면 특정 연령대의 집단을 규제하는 것인지에 따라 상당히 다른 문제들을 낳을 수 있다.

IV 영역은 이용자들의 협약을 통해 공공성의 새로운 공간이 만들어지는 곳이다. 이 영역은 공적인 영역을 만들어나가기 위한 사회적 합의가 이루어지는 공간이자 규제주체와 대상이 동일한 자율적 규제의 영역이다. 정보의 발신 주체들은 공적 영역에 자신의 생각과 사상을 자유롭게 펼쳐 보일 수 있어야 한다. 그래야 사이버스페이스에 공적 영역이 만들어질 수 있다. 만약 공적 영역에서 통제와 간섭이 이루어질 경우 사이버스페이스의 형성 자체가 위태롭게 된다. 새로운 공적 공간은 사상과 표현의 자유없이 만들어질 수 없다.

다음의 <표 5-27>은 인터넷 이용자들이 자신의 생각과 의견을 인터넷에 올리면서 느끼는 생각과 행동에 대한 설문 결과이다. 전체 응답자의 38%가 “정치적인 특정 단어가 포함되어 있는 글을 올리는 일을 주저한다”고 응답하였다. 모바일 SNS 이용자는 43%로서 비이용자(34%)에 비해 이런 글을 올리는 일에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 또한 “실명제 때문에 대형 포털 사이트에 글쓰기가 주저된다”는 응답도 29%에 이른다. “사이버 경찰이 항상 나를 감시하고 있다”는 피해의식을 가진 응답자도 16.7%에 이른다. 그럼에도 불구하고 전체 응답자의 67%가 “인터넷 안에서는 현실에 비해 더 자유롭게 느낀다”라고 응답하였다. 또한 응답자의 13.7%가 “평소에 못할 말을 인터넷에서 한다”고 답하였다. “정치 패러디물을 만들어 온라인에 게시한 적이 있는” 응답자는 7.6%인데, 모바일 SNS 이용자의 경우에는 13%로서 이들이 더 활발하게 정치 패러디물을 만드는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 행위에 대한 불안감을 갖는 이용자의 비율도 높게 나타났다. “정치적인 댓글을 올린 후 그 글을 다시 찾아 본인의 글을 지운 적이 있는” 응답자는 12%에 달했고, 모바일 SNS 이용자의 경우 15.8%가 그런 경험이 있다고 응답하였다. 그래서 “실명 인증 없이 트위터 등을 통해서 하는 댓글달기를 선호한다”는 응답자가 30%에 이르는 데, 모바일 SNS 이용자의 경우는 37%에 달했다.

이러한 결과는 이용자들이 인터넷 글쓰기에서 정부의 감시와 통제에 민감함과 동시에 스스로 그것을 회피하기 위한 방법을 마련하고 있는 현실을 보여준다. 온라인 공간에서의 사상과 표현의 자유 문제는 현실세계의 그것과 마찬가지로 헌법적 보장 사항이기 때문에 이에 대한 규제는 조심스럽게 이루어져야 한다. 법적 규제 자체가 조심스럽게 이루어져야 할 뿐만 아니라 규제의 실질적 효력에 대한 고려도 뒤따라야 할 것이다. 법률적으로 제한적 실명제를 강제하더라도 그의 효용성이 없을 경우에는 법안 자체의 시행이 부담으로 남기 때문이다.

아래로부터 만들어지는 이용자들의 인터넷 이용문화도 왜곡되거나 편중될 수 있다. “인터넷에서 나와 같은 의견을 지닌 사람들과만 소통한다”는 응답자가 19%에 달하며, 모바일 SNS 이용자의 경우에는 24.5%에 이른다. 소셜네트워크의 인적 네트워크가 제한된 집단을 토대로 만들어지고, 의견의 공유와 소통이 폐쇄적인 집단 안에서만 맴돌 때 그것의 사회적 영향력 또한 제한될 수 있다. “인터넷에서 내가 좋아하는 언론 매체만을 골라본다”는 응답이 53.9%에 이르는 현실은 어쩔 수 없을 지라도 “친구를 맺거나 팔로잉할 때 상대방의 정치적 견해가 본인과 다른지 아닌지 확인을 하는 편”인 응답자가 24%, 모바일 SNS 이용자의 경우는 32.5%에 이르는 결과를 볼 때 SNS가 사회적 관계망을 넓히는 것이 아니라 오히려 비슷한 집단간의 폐쇄적 울타리를 칠 수도 있지 않을까라는 추측을 가능케한다.

〈표 5-27〉 사상과 표현의 자유에 대한 설문 결과

		모바일 SNS이용자(%)	비이용자(%)	전체(%)
1	정치적인 특정단어(예: ‘쥬’, ‘MB’, ‘4대강’)가 있는 글을 올리는 것을 주저한다	43	34.6	*38
2	실명제 때문에 대형 포털 사이트에 글을 쓰기가 주저된다	28.4	29.8	29.3
3	사이버경찰이 항상 나를 감시하고 있다는 생각이 든다	18.6	15.4	16.7
4	실명인증 없이(트위터 등을 통해서) 하는 댓글달기를 선호한다	37.4	26.5	**30.8

		모바일 SNS이용자(%)	비이용자(%)	전체(%)
5	정치 패러디물을 만들어 온라인에 게시한 적이 있다	13	4.4	***7.6
6	정치적인 댓글을 올린 후 그 글을 다시 찾아 본인의 글을 지운 적이 있다	15.8	9.7	*12
7	친구를 맺거나 팔로잉 할 때 상대방의 정치적 견해가 본인과 다른지 아닌지 확인을 하는 편이다	32.5	18.4	***24
8	나는 평소에 못할 말을 인터넷에서는 한다.	18.9	10.5	***13.7
9	인터넷도 현실세상에서만큼이나 목소리 큰 사람이 이긴다	44	41	42.2
10	인터넷에서 나는 나와 같은 의견을 지닌 사람과만 소통한다.	24.5	15.6	**19
11	인터넷에서 내가 좋아하는 언론 매체만을 골라본다.	57.7	51.5	53.9
12	인터넷 안에서 현실에 비해 더 자유롭다고 느낀다.	70.7	65.5	67.5
13	인터넷에서 다른 사람의 글이나 댓글을 보는 것은 사회를 넓게 이해하는 것에 도움이 된다.	83.9	80.3	81.7
14	트위터는 불신을 조장하고 괴담을 유포한다	26.4	36.4	**32.4

*P<.01 **P<.001 ***P<.000

현재 시행되고 있는 인터넷 실명제는 헌법에 보장된 사상과 표현의 자유를 제한함과 동시에 그 실효성에도 많은 의문이 제기되고 있다. 규제 기관이 강제하는 인터넷 실명제는 서비스 제공 업체에게 개인정보를 수집 관리하는 합법적 빌미를 제공한다. 정부는 인터넷 이용자들의 사상과 표현을 통제하고 거대 인터넷 서비스 업체는 개인정보 데이터베이스를 활용한 영업에 도움이 되니 서로 상부상조한 셈이다. 이런 실명제로 인해 상대적으로 손해를 본 작고 벤처 기업도 많다. 명예훼손 방지와 건전한(?) 댓글 문화를 만든다는 명목으로 도입된 인터넷 실명제는 주민번호라는 한국식 개인 식별체제와 맞물리면서 부작용을 낳기 시작했다. 10만명 이상의 이용

자가 가입한 포털과 인터넷 관련 업체는 실명을 식별하기 위해 주민번호를 의무적으로 확인해야 한다. ‘제한적 본인 확인제’라고도 불리는 실명제는 업체에 축적된 개인 정보가 해킹당할 때 전 국민의 개인 정보 유출이라는 위험에 빠진다.

인터넷 실명제가 벤처 기업의 발목을 잡는다는 비난과 해킹을 통한 개인정보 유출의 원인이라는 지적이 제기되고 있을 뿐만 아니라 실명제를 통한 규제 자체의 효과에 대해서도 비난이 많다. 실명제가 유언비어 유포와 악성 댓글을 통한 인권유린을 막았다는 실제 근거는 찾기 어렵다. 실명제라는 규제의 틀을 빗겨가는 유튜브, 페이스북, 트위터 등 외국 기업과 국내 기업간의 역차별 논의도 제기된 바 있다. SNS를 활용한 댓글 허용은 실명제 댓글 유도가 별로 효과가 없음을 잘 보여준다. 개인정보 해킹을 원천 차단하는 가장 확실한 방법은 주민번호를 포함한 개인정보 확인을 사업자에게 법적으로 강요하는 현 실명제의 백지화이다. 2011년 현재 본인 확인 대상 사이트는 146개 업체에 달한다. 싸이월드처럼 3,500만명에 이르는 거대 사이트를 포함해서 전체 국민의 개인 정보가 해킹의 대상이 되고 있는 상황이다

2. 규제의 방식과 협약

〔그림 5-5〕의 I, II, III, IV 영역에서 이루어지는 규제는 규제 주체와 대상간의 합의와 협약에 기초해야 정당성을 확보할 수 있다. 정보 발신 주체간의 불평등한 권력 관계에 입각한 일방적인 규제는 공적 공간의 왜곡을 가져올 우려가 있다. 사이버스페이스에 대한 통제에는 시민사회와 가정 및 개인이 자율적으로 정보를 선택하고 규제하는 방식과 국가가 법적 강제를 통하여 타율적으로 규제하는 두가지 유형이 존재한다. 인터넷에 대한 규제(regulation)는 통제와 조절이라는 두가지 의미를 지닌다. 통제는 규제 주체가 대상에게 강압적으로 규제를 가하는 부정적 차원의 ‘되먹임(feedback)’이다. 이에 반해 조절은 조금 더 가치중립적인 의미에서 항상성을 유지하고 질서를 유지하기 위한 되먹임이라는 느낌을 준다. 사이버스페이스의 어원을 이루는 사이버(cyber)는 항상성을 유지하기 위한 되먹임이란 요소를 포함하고 있다. 되먹임을 통하여 항상성을 유지하고 질서를 복원하는 기능으로서의 조절은 사이버

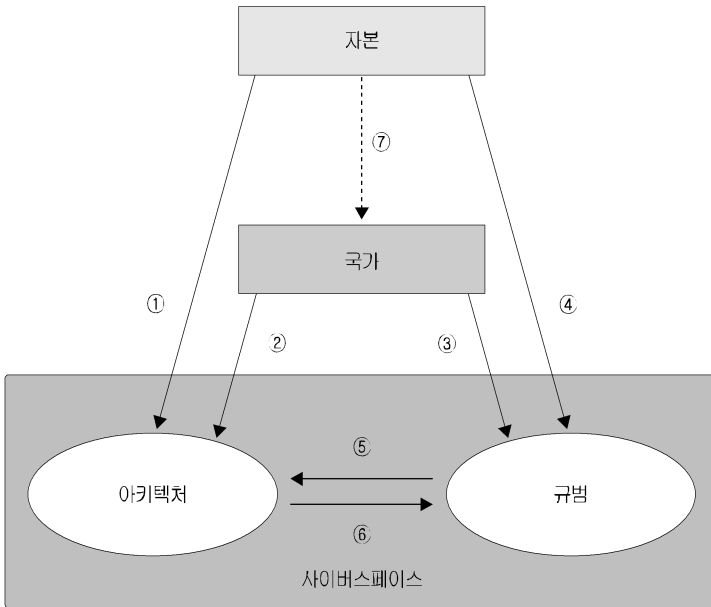
스페이스의 자율적 규제와도 친화력이 있다. 가치중립적 차원에서 이루어지는 조절은 항상성과 질서를 유지하는 소프트웨어 기술의 기반인 것이다. 정책 차원에서 I, II, III, IV 영역에 대한 통제와 조절의 차별적 결합을 유지하는 규제가 요구된다 하겠다.

다음에는 사이버스페이스에 대한 규제가 어떤 구조와 방식으로 이루어지는가를 알아보자. 레식(Lessig, 1999)은 1990년대 중반에서 후반에 이르는 시기를 검토하면서 인터넷 아키텍처를 포함한 기술적 통제의 영향력이 확대되고 있는 현실에 주목하였다. 그는 인터넷의 열린 체제가 국가와 자본의 개입을 통해 닫힌체제로 전환될 수 있다는 인식에 이르게 되었다. 그는 사이버스페이스의 독립을 보장했던 인터넷의 구조가 반대로 소프트웨어 기술(코드code)과 그의 결과적 축조물인 구조(아키텍처, architecture)에 의하여 통제될 수 있다고 경고하였다. 레식은 이러한 추세에 대한 대응책을 마련하지 않을 경우 사이버스페이스는 초기 네트 이용자들의 가치와 규범이 완전히 부정되는 완벽한 규제의 공간으로 전환할 것이라는 우려를 제기하였다.

레식(Lessig, 1998 ; 89)은 사이버스페이스에서 이루어지는 규제를 ① 규범(norms)을 통한 통제, ② 법률(law)을 통한 통제, 그리고 ③ 소프트웨어의 구조(architecture)를 활용한 통제, ④ 시장(market)을 통한 정보 통제로 분류하였다. 물론 이러한 네가지 규제 방식은 서로 결합되거나 혼합되어 사용될 수 있다. 규제 관련 법률은 이용자들의 관습과 시장에 영향을 미칠 수 있고 사이버스페이스 전체의 아키텍처에도 영향을 미칠 수 있다. 국가 주도의 규제는 법률을 출발점으로 그 규제 근거를 마련한다. 그러나 레식처럼 규제를 규범, 법률, 소프트웨어, 시장의 네가지로 구분하는 것은 통제가 이루어지는 근거에 관한 부분과 통제의 구체적 방식을 혼용하고 있기 때문에 혼돈의 여지가 있다. 통제가 이루어지는 근거에 따라 국가주도의 타율적인 규제와 시민사회 주도의 자율 규제로 나누는 것이 논의를 분명하게 정리하는 데 도움이 될 수 있다. 사이버스페이스에 대한 통제를 위해 사용되는 구체적인 방식으로는 레식의 분류처럼 기술에 의한 통제와 시장을 통한 통제로 갈라 볼 수 있을 것이다. 다음의 [그림 5-6]는 사이버스페이스에 대한 규제 구조를 이해하기 위해 설정

한 모형이다(백옥인, 2002).

[그림 5-6] 사이버스페이스의 규제 구조



[그림 5-6]에서 보듯이 규제주체를 국가와 네트 이용자로 구분할 수 있다. 먼저 사이버스페이스 내부 구성원간의 합의와 협약에 의해 이루어지는 자율적인 규제(⑤, ⑥)를 설정할 수 있다. 그것이 코드를 사용한 등급제이건 혹은 특정 내용에 관한 필터링이건 관계없이 이런 경우 규제 주체와 대상이 큰 틀에서 일치하거나 규제 대상이 규제 주체에게 권한을 위임했다면 규제에 관한 논란이 크게 일어나지 않을 것이다. 그러나 사이버스페이스의 외부에서 내부로 향하는 규제(①, ②, ③, ④)에서는 규제 주체와 대상이 다르다. 이런 경우를 타율적 규제라 부를 수 있을 것이다. 그것은 코드와 기술적인 아키텍처를 통해 규제(①, ②)될 수도 있고 네티즌의 규범에 직접적인 영향(③, ④)을 미칠 수도 있다. 국가 기구는 법률을 통하여 이러한 규제를 시행할 것이다.

자본도 마찬가지로 사이버스페이스의 기술적인 구조와 규범에 개입하거나 규제를 가할 수 있다. 자본은 법률을 통해 국가기구를 대행자로 내세워 규제를 가할수(⑦)도 있고 직접적으로 사이버스페이스의 아키텍처나 규범에 개입할수(①, ④)도 있다. ‘선물경제’와 같은 규범을 조장했다 급격하게 유료화를 통한 상업적 규범을 강요할 수도 있고, 느슨한 저작권을 펴뜨리다가 강력한 저작권 보호로 선회할 수도 있다. 자본은 시장과 상품을 통하여 네티즌들의 소비규범을 조절하거나 변화시킨다(④). 이와 더불어 관련 정보통신 관련 산업체들은 실제 표준을 확보하거나 새로운 기술을 개발함으로써 사이버스페이스의 기술적 구조에 영향을 미친다(①). 이런 개입과 규제가 법률적인 형식을 통해서 전개될 수도 있고 그냥 시장의 자유로운 발전 속에서 전개될 수도 있으며 양자가 결합되어 진행될 수도 있다.

국가와 자본의 입장에서 사이버스페이스의 기술적 구조에 개입하거나 네트 이용자들의 규범과 관습을 변화시키는 것이 가장 일차적인 과제로 부각된다. 그러나 국가와 자본이 네티즌의 관습에 영향을 미칠 수 있는 간접적인 규제와 대책없이 인터넷의 기술적 구조에 개입하거나 사이버스페이스에 대한 직접적인 규제를 감행할 경우 인터넷 이용자들의 저항에 직면할 수밖에 없다.

인터넷에서는 지식과 정보를 선택하고 배열하는 것 자체가 검열과 통제로 활용될 수 있다. 중립적으로 보이는 프로그램 뒤에는 선택과 배열을 통한 통제와 조작이 깃들어 있는 것이다. 자동화된 코드를 통한 규제는 내용에 대한 선택과 차단에 다름 아니다. 이러한 규제는 사상과 표현의 자유를 억압하고 사회구성원의 알 권리를 특정 집단의 이해에 따라 왜곡하거나 제한할 위험을 갖고 있다. 이상에서 사이버스페이스에서 규제가 이루어지는 구조와 그 구체적인 사례를 살펴보았다. 사이버스페이스의 규범과 아키텍처에 영향을 미치는 규제는 네트 이용자와 어떤 형태로든지 협약을 이루어야만 실제적인 효력을 발휘할 수 있을 것이다.

3. 정책적 함의

마지막으로 이 연구가 던져주는 정책적 함의를 정리해보자. 국가와 기업에 의해 추동되는 ‘위로부터의 컨버전스’와 이용자들의 활동에 의해 이루어지는 ‘아래로부터의 컨버전스’ 사이에서 유동적이고 변화하는 컨버전스의 지형이 만들어진다. 컨버전스는 위와 아래로부터의 상호연결과 대립, 융합과 분열, 통일과 모순이 뒤섞이는 현상이다.

첫째, 정책적인 차원에서 위로부터의 컨버전스와 아래로부터의 컨버전스가 충돌하는 지점에서 ‘지적 재산권’, ‘사상과 표현의 자유’, ‘프라이버시’ 등 디지털 사회의 핵심적인 이슈들이 나타나고 있다. 그러한 문제가 나타나는 이유와 방식, 그리고 그에 대한 이용자 문화의 대응과 기업의 이해 사이에서 정부가 선택하고 규제해야 할 효율적이고 합리적인 지점을 찾아야 할 것이다. 컨버전스가 이루어지는 사회문화적 환경을 무시하고 다른 나라의 사례를 그대로 도입하거나 도식적인 법률이나 제도로 위로부터의 규제를 시행하면 컨버전스 문화 발전에 오히려 역행할 수도 있다.

둘째, 구글, 트위터, 페이스북, 애플로 대표되는 외국 기업의 서비스 확장에 대응하여 한국적인 컨버전스 문화의 모양과 틀이 무엇일까를 모색할 필요가 있다. 닫힌 체제로는 전지구적 차원에서 전개되는 플랫폼 경쟁에 대처할 수 없다. 하드웨어와 소프트웨어 콘텐츠를 아우르는 수직적 컨버전스와 콘텐츠간의 상호소통성 확대를 통해 만들어지는 수평적 컨버전스의 추세는 서비스 플랫폼의 열림과 닫힘의 조합이다. 플랫폼의 어떤 부분이 열리고, 어떤 부분이 닫혀야 할지를 주어진 조건과 상황 속에서 잘 선택해야 한다.

이용자 활동을 통해 만들어지는 아래로부터의 컨버전스는 웹2.0 시대, 모바일 SNS 시대의 핵심적 요인이다. 이용자 활동을 위축시키는 지나치게 강화된 지적 재산권 제도, 실명제, 개인정보 유출 등에 대한 보완책이 필요하다. 자유롭고 열린 공간에서 이용자 활동의 창의성과 성과가 나온다. 위로부터의 규제가 갖는 일방성은 아래로부터의 컨버전스를 위축시킬 뿐만 아니라 더 나아가 아래로부터의 컨버전스를 저항적이고 정치적인 것으로 만들 수 있음에 유의할 필요가 있다. 이용자 활동에

서 나타날 수 있는 범죄적인 성격을 띤 것에 대해서는 명백히 책임을 묻는 과단성이 필요하지만, 그렇지 않은 것에 대해서는 규제와 개입을 최소화하는 방향을 모색할 필요가 있다.

참 고 문 헌

〈국내문헌〉

기 설 · 이재현(2010), “‘탈옥’: 아이팟터치와 새로운 디지털 참여 문화”, 한국언론학보, 54권 4호, pp.277~498.

김영찬 · 김수철 · 박태희 · 윤상호(2009), 글로벌미디어 환경의 수용과 문화 정체성, 정보통신정책연구원.

김예란(2009), ‘참여’의 디지털 문화산업적 형성에 대한 연구. 『한국언론학보』, 53권 5호.

김예란 · 김효실 · 정민우(2010), “광장에 균열내기: 촛불 십대의 정치 참여에 대한 문화적 해석”, 한국언론정보학보, 통권 52호, pp.90~110.

김은미(2011), “부모와 자녀의 인터넷 리터러시의 관계－인터넷 리터러시는 대물림 되는가?”, 한국언론학보, 55권 2호, pp.155~177.

김은미 · 이동후 · 임영호 · 정일권(2011), 『SNS 혁명의 신화와 실제－토크 플레이어브의 진화』, 나남출판사.

김인성(2011), 『한국 IT산업의 멸망』, 북하우스.

남은주(2011), 「트위터에 굿바이를 고하는 사람들」, 『한겨레21』, 11. 17.

백옥인(2002), “사이버스페이스의 규제와 자율에 관한 연구”, 규제연구 11권 2호.

_____(2011), “인터넷의 변화와 비트 전유에 관한 연구”, 동향과 전망, 통권 81호, pp.342~368.

_____(2010), “디지털 복제 시대의 지식, 미디어, 정보”, 한국언론학보, 통권 49호, pp.5~19.

_____(2008), “촛불시위와 대중”, 동향과전망, 통권 74호, pp.159~188.

서우석 · 이호영(2010), “네트워크화된 문화소비자와 문화자본”, 사이버커뮤니케이

- 선 학보 제27권 1호, pp.93~137.
- 송경재(2009), “M네트워크 시대의 시민운동 연구: 2008 촛불집회를 중심으로”, 현대 정치연구, 2권 1호, pp.55~83.
- 이광석(2010), 사이방가르드. 안그라픽스.
- _____(2011), 「1990년대 이후 청년 세대들의 미디어 문화 정치」, 한국언론학회 위
임, 『한국 사회의 디지털 미디어와 문화』, 커뮤니케이션북스, pp.100~133.
- 이남인(2005), 『현상학과 해석학: 후설의 초월론적 현상학과 하이데거의 해석학적
현상학』, 서울대학교출판문화원.
- 이동연(2010), 『문화자본의 시대: 한국문화자본의 형성원리』, 문화과학사
- _____(2008), “촛불집회와 스타일의 정치”, 문화과학, 통권 55호, pp.150~16.
- 이동후(2009), “사이버 대중으로서의 청년 세대에 대한 고찰—사회적 소통과 관여를
중심으로”, 한국방송학보, 통권 제 23-2호, pp.409~448.
- 이민자(2003), “중국 인터넷—정보공개와 통제의 딜레마”, 사상, 통권 58호.
- 이상길(2010), “1920~1930년대 경성의 미디어 공간과 인텔리겐치아”, 언론정보연
구, 47권 1호, pp.121~169.
- 이원태·차미영·박현유(2010), “모바일 소셜 미디어에서 유력자의 역할”, 정보통
신정책연구원.
- 이원태·차미영·양해륜(2011), “소셜미디어 유력자의 네트워크 특성: 한국의 트위
터 공동체를 중심으로”, 언론정보연구, 48권 2호, pp.44~79.
- 이호영(2009), 컨버전스 시대의 트랜스 미디어 이용자 연구, 정보통신정책연구원.
- 이호영·장미혜·박현주(2006), “문화자본이 정보불평등에 미치는 영향”, 정보통신
정책연구원.
- 임종수(2010), “수용자의 탄생과 경험: 독자, 청취자, 시청자”, 언론정보연구, 47권 1호,
pp.77~120.
- _____(2011), “현실—가상세계 컨버전스 시대의 삶의 양식”, 사이버커뮤니케이션
학보, 28권 2호, pp.53~98.

장덕진(2011), “트위터 공간의 한국 정치: 정치인 네트워크와 유권자 네트워크”, 언론정보연구, 48권 2호, pp.80~107.

전규찬 외(2006), 글로벌 시대 미디어 문화의 다양성, 커뮤니케이션북스.

전규찬(2011), 「소수자 미디어 문화 연구의 구성과 궤적」, 한국방송학회 엮음, 『한국 사회 미디어와 소수자 문화정치』, 커뮤니케이션북스, pp.3~44.

정준희 · 김예란(2010), “컨버전스의 현실화: 다중 미디어 실천에 관한 인간, 문화, 사회적 관점”, 언론정보연구, 47권 1호, pp.5~42.

조희정 · 강장목(2008), “네트워크 정치와 온라인 사회운동: 2008년 ‘미국산 쇠고기 수입 반대 촛불집회’ 사례를 중심으로”, 한국정치학회보, 42권 3호, pp.311~332.

중국인터넷데이터센터(CNNIC 中國互聯網絡信息中心)(2011), “제 27차 중국인터넷발전상황통계보고서 第27次中國互聯網絡發展狀況統計報告”,
<http://research.cnnic.cn/html/1295343214d2557.html>

최향섭 외(2008), 『컨버전스 시대의 한국사회 메가트렌드 연구』(한국사회의 방송 · 통신 패러다임 변화 연구 08-12), 과천: 정보통신정책연구원.

한국인터넷진흥원(2011), “중국 정부, 소셜 미디어 규제 강화… 반정부 메시지 사전 차단”, 인터넷 & 시큐리티 이슈, 2011년 11월.

한윤형 · 최태섭 · 김정근(2011), 『열정은 어떻게 노동이 되는가』, 웅진지식하우스.

허재현(2011), 「김진숙 “자살 생각하던 나를 진정시킨 건…”」, 『한겨레신문』, 2011년 11월 15일.

〈국외 문헌〉

是永 論(2007), “Web2.0メディアとしての携帯電話.” 2007 한국언론학회 제13차 한 · 일 언론학 심포지엄 2007. 8 한국언론학회, pp.77~89.

Agamben, G.(2009), What is an apparatus? and other essays, Stanford University Press.

Anderson, C.(2009), Free: The Future of a Radical Price. Random House Books.

Arvidsson, A.(2009), “The Ethical Economy of Customer Coproduction”, Journal of

- Macromarketing. volume 28.
- Banks, M, Milestone, K(2011), “Individualization, gender and cultural work”, Gender, Work and Organization, Volume 18, Issue 1.
- Bassett, C, Hartmann, M, O’Riordan, K(2008), “After convergence: what connects?”, The Fibreculture Journal.
- Bauwens, M.(2008), “Class and Capital in Peer Production”, Class and Capital, volume 97.
- Benkler, Y.(2006), The Wealth of Networks. Yale university Press.
- _____ (2006), “From Consumers to users: Shifting the deeper Structures of Regulation”, Federal Communications Law Journal. Issue 52.
- Bentivegna & Guerrieri(2010), “Analysis of e-Inclusion impact resulting from advanced R&D based on economic modelling in relation to innovation capacity”, capital formation, productivity and empowerment, European Commission: Information society & media.
- Berardi, F.(2009), The soul at work, CA: Semiotext(e).
- Boltanski, L(1999), Distant Suffering: Morality, Media and Politics, Cambridge University Press.
- Bolter, J. David and Richard Grusin(1999), Remediation: Understanding New Media, The MIT Press; 『재매개: 뉴미디어의 계보학』. 이재현 옮김, 서울: 커뮤니케이션 북스. 2006.
- Boutang, Y.(2008), Le capitalisme cognitif.
- Bruns, A.(2006), Blogs, Wikipedia, second Life, and Beyond: From Production to Produsage. Peter Lang.
- Callon, M(2007), “An essay on the growing contribution of economic markets to the proliferation of the social”, Theory, culture & society, Volume 24, Issue 7-8.
- Campbell, H, Pastina, A(2010), “How the i-phone became divine: new media, religion

- and the intertextual circulation of meaning”, *New Media & Society*, Volume 12, Issue 7.
- Carr, N.(2008), *The Big Switch*, W. W. Norton & Co.
- Castells, Manuel(2008), *Communication Power*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Coleman, Stephen & Blumler, Jay(2009), *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Comaroff, Jean(2011), *Populism and Late Liberalism: A Special Affinity?*, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Issue 637.
- Cottle, Simon(2011), *Media and the Arab Uprising of 2011*. *Journalism*. Volume 12. Number 5, pp.647 ~ 659.
- Couldry, N, Livinstone, S, Markham, T(2007), *Media consumption and public engagement*, Palgrave.
- Deibert and Rohozinski(2010), *Access Controlled: The Shaping of Power, Rights, and Rule in Cyberspace*, MIT Press.
- de Peuter, G, Dyer-witheford, N(2005), “A playful multitude? mobilising and counter-mobilising immaterial game labour”, *The Fibreculture Journal*, Issue 5.
- Deuze, M. (2006), *Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture*. In: *The Information Society* 22(2), pp.63 ~ 75.
- Driscoll, C, Gregg, M(2011), “Convergence culture and the legacy of feminist cultural studies”, *Cultural studies*, Volume 25, Issue 4-5.
- Edwards, Gemma(2008), *The ‘Lifeworld’ as a Resource for Social Movement Participation and the Consequences of its Colonization*. *Sociology*. Volume 42, Number 2.
- Eltahawy, Mona(2010), *Facebook, YouTube, and Twitter Are the New Tools of Protest in the Arab World*, *Washington Post*, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/08/06/AR2010080605094.html>.

- Fernback, J(2007), “Selling ourselves: profitable surveillance and online communities”, *Critical Discourse Studies*, Volume 4, Issue 3.
- Fuchs, C(2009), “Information and communication technologies and society: a contribution to the critique of the political economy of the internet”, *European Journal of Communication*, Volume 24, Issue 1.
- Fuchs, C(2011), *Foundations of critical media and information studies*, Routledge.
- Galloway, A.R. and E. Thacker(2007), *The Exploit: A Theory of Networks*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gehl, Robert(2009), YouTube as Archive: Who Will Curate This Digital Wunderkammer? *International Journal of Cultural Studies*. Volume 12. Number 1, pp.43 ~ 60.
- Giddens, A(1991), *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*; 권기돈 역, 『현대성과 자아정체성 후기 현대의 자아와 사회』, 새물결, 2010.
- _____(1993), *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love, and Eroticism in Modern Societies*, Stanford University Press; 황정미 외 역, 『현대사회의 성 사랑 에로티시즘: 친밀성의 구조변동』, 새물결, 2001.
- Gill, R, Pratt, A(2008), “In the social factory?: immaterial labour, precariousness and cultural work”, *Theory, culture & society*, Volume 25, Issue 7-8.
- Gillespie, Tarleton(2010), The politics of ‘Platforms’. *New media & Society*. Volume 12. Number 3, pp.347 ~ 364.
- Gregg, M(2008a), “Testing the friendship: Feminism and the limits of online social networks”, Draft Version (pre-publication), *Feminist Media Studies*.
- _____(2008b), “The normalization of flexible female labour in the information economy”, *Feminist Media Studies*, Volume 8, Issue 3.
- Habermas, J(1981), “Theories des kommunikativen handelns: Handlungsrationa-litatund gesellschaftliche Rationalisierung”, Suhrkamp Verlag; 장춘익 역, 『의사소통행위론 1: 행위합리성과 사회합리화』, 나남출판사, 2006.

- Hall, S.(1980), "Encoding/decoding", Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language, London: Hutchinson.
- Hamilton, J, Heflin, K(2011), "User production reconsidered: from convergence, to autonomia and cultural materialism", New Media & Society.
- Hardt, M. and Negri, A.(2001), Empire, Harvard University Press.
- Hebdige, D(1979), Subculture: the meaning of style, Routledge.
- Hesmondhalgh, D(2010), "User-generated content, free labour and the cultural industries", Ephemera: theory & politics in organization, Volume 10, Issue 3/4.
- Howard, R(2002), Smart Mobs(The Next Social Revolution); 이운경 역, 『참여군중』, 황금가지, 2003.
- Isaacson, Walter(2011), Steve Jobs, New York: Simon & Schuster.
- Jenkins, Henry(2006), Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University press.
- Kennedy, H(2009), "Going the extra mile: emotional and commercial imperatives in new media work", Convergence: the international journal of research into new media technologies, Volume 15, Issue 2.
- Kim, Youngmi(2008), Digital Populism in South Korea? Internet Culture and the Trouble with Direct Participation. KEI. Volume 3, Number 8.
- Kirkpatrick, David(2010), The Facebook Effect. Simon & Schuster.
- Kreiss, D, Finn, M, Turner, F(2011), "The limit of peer production: some reminders from Max Weber for the network society", New Media & Society, Volume 13, Issue 2.
- Lash, Scott and Celia Lury(2007), Global Culture Industry: The Mediation of Things, Cambridge: Polity.
- Lazzarato, M.(2004), "From Capital-Labour to Capital-Life", Ephemera, volume 4, Issue 3.
- _____ (1996), "Immaterial Labour", P. Virno and M. Hardt(eds), Radical Thought

- in Italy: A Potential Politics, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lee, H(2011), “Participatory media fandom: a case study of anime fansubbing”, Media, culture & society, Volume 33, Issue 8.
- Lessig, L.(2008), Remix. The Penguin Press.
- _____(2002), The Future of Ideas: The Fate of the Commons in a Connected World. Vintage Books.
- Litter, J(2008), “‘I feel your pain’: cosmopolitan charity and the public fashioning of the celebrity soul”, Social Semiotics, Volume 18, Issue 2.
- Livingstone, S, Helsper, E(2010), “Balancing opportunities and risks in teenagers’ use of the internet: the role of online skills and internet self-efficacy”, New media & society, Volume 12, Issue 2.
- Lunby, K(2009), Mediatization. Peter Lang Publishing.
- Lynch, Marc(2011), “After Egypt: The Limits and Promise of Online Challenges to the Authoritarian Arab State”, Perspectives on Politics, Volume 9, Number 29.
- Manovich, Lev(2001), The Language of New Media. Thinking Tree Publishing; 『뉴미디어의 언어』. 서정신 옮김. 서울: 생각의 나무, 2004.
- McLuhan, Marshall(1994), Understanding Media: The Extensions of Man. MIT Press; 『미디어의 이해』, 김성기, 이한우 옮김. 서울: 민음사, 1994.
- McRobbie, A(2002), “Clubs to companies: notes on the decline of political culture in seeded up creative worlds”, Cultural studies, 16(4), pp.516~53.
- Miller, V(2008), “New media, networking and phatic culture”, Convergence: the international journal research into new media technologies, Volume 14, Issue 4.
- Morimoto, S, Friedland, L(2011), “The lifeworld of youth in the information society”, Youth & Society, Volume 43, Issue 2.
- Morozov, Evgeny(2011), The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York: PublicAffairs.

- Neff, G, Wissinger, E, Zukin, S(2005), "Entrepreneurial labor among cultural producers: "coll" jobs in "hot" industries", *Social Semiotics*, Volume 15, Issue 3.
- Negroponte, N.(1994), *Being Digital*. Knopf.
- Papacharissi, Z(2010), *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, Polity.
- Pasquinelli, Matteo(2009), *Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect*.
- Petray, Theresa(2011), "Protest 2.0: Online Interactions and Aboriginal Activists", *Media, Culture & Society*. Volume 33, Number 6.
- Potts, J, Cunningham, S, Hartley, J, Ormerod, P(2008), "Social network markets: a new definition of the creative industries", *Journal of culture and economy*, Issue 32.
- Ruiz1, Carlos. & Domingo, David(2011), "Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers", *The International Journal of Press/Politics* Volume 16, Number 4.
- Shapiro, Samantha(2009), *Revolution, Facebook-Style*. New York Times Magazine (January 22), <http://www.nytimes.com/2009/01/25/magazine/25bloggerst>.
- Shirky, C(2011), "The Political Power of Social Media", *Foreign Affairs*, Volume 90, Number 1.
- Shirky, C(2010), *Cognitive surplus*; 이충호 역, 『많아지면 달라진다』, 서울: 켈리온, 2011.
- Shirky, C(2008), *Here Comes Everybody! The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin.
- St, John, G(2003), "Post-rave technotribalism and the carnival of protest", D. Muggleton & R. Weinzierl (Ed.), *The post-subcultures reader*, Oxford: Berg.
- Stiegler, B(2010), *For a New Critique of Political Economy*, Polity.
- Tapscott, D.(2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio.

- Terranova T.(2004), *Network Culture: Politics for the Information Age*. London and Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- _____(2000), “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy”, *Social Text*, Volume 18, Issue 2.
- Thörn, Håkan(2007). “Social Movements, the Media and the Emergence of a Global Public Sphere From Anti-Apartheid to Global Justice”, *Current Sociology*. Volume 55, Number 6.
- Tufekci, Zeynep(2010), *What Gladwell Gets Wrong: The Real Problem is Scale Mismatch (Plus, Weak and Strong Ties are Complementary and Supportive)*, <http://technosociology.org/?p=178>.
- Wayne, Mike. & Murray, Craig(2009), “U.K. Television News Monopoly Politics and Cynical Populism”, *Television & New Media*. Volume 10, Number 5.
- Webster, F.(1988), “Cybernetic Capitalism: Information, Technology, Everyday Life”, in *The Political Economy of Information*, The University of Wisconsin Press.
- Williams, R(1978), *Marxism and Literature*, Oxford University Press.
- Wilson, Jason(2011), “Playing with Politics: Political Fans and Twitter Faking in Post-Broadcast Democracy”, *Convergence*, Volume 17, Number 4.
- Wittel, A.(2001), “Toward a network sociality”, *Theory, Culture & Society*, Volume 18, Issue 6.
- Wu, T.(2010), *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires*. Knopf.
- Zhang, Weiwu. & Johnson, Thomas(2010), “The Revolution Will be Networked - The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior”, *Social Science Computer Review*, Volume 28, Number 1.
- Zhao, E(2011), “Social network market: Storytelling on a Web 2.0 original literature site”, *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, Volume 17, Issue 1.

Zittrain, J.(2008), *The Future of the Internet and How to Stop It*. Yale University Press.

Zuckerman, Ethan(2011), *The First Twitter Revolution?* Foreign Policy. (January 14),
http://www.foreignpolicy.com/articles/2011/01/14/the_first_twitter_revolution.

〈부록〉

인터넷 이용과 문화에 관한 설문조사

안녕하십니까? 『인터넷 이용과 문화에 관한 설문조사』에 참여해 주셔서 감사합니다.
 선생님께서 응답하시는 내용은 우리나라 국민들의 인터넷 이용실태와 인터넷 이용 관련 문
 화를 분석하기 위한 자료로 활용됩니다. 또한 설문지에 기입되는 모든 조사 내용은 통계법
 제33조 및 제34조에 따라 통계 목적에만 사용되고, 비밀은 반드시 보장됩니다.
 이 조사는 여론조사 전문기관 TNS Research International에서 수행합니다. 바쁘시더라도 잠
 시만 시간을 내어 참여해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

응답자 정보			
1) 이름			
2) 휴대폰 번호		3) 집 전화번호	
4) 주소	_____시 _____구·군 _____동		

응답자 체크					
SQ1. 인터넷 사용여부	① 사용 ② 미사용(→ 면접중단)				
SQ2. 거주지역	1) 강남구	2) 강동구	3) 강북구	4) 강서구	5) 관악구
	6) 광진구	7) 구로구	8) 금천구	9) 노원구	10) 도봉구
	11) 동대문구	12) 동작구	13) 마포구	14) 서대문구	15) 서초구
	16) 성동구	17) 성북구	18) 송파구	19) 양천구	20) 영등포구
	21) 용산구	22) 은평구	23) 종로구	24) 중구	25) 중랑구
SQ3. 성별 (퀴터체크)	① 남자	② 여자	SQ4. 출생년도(네 자리)		
SQ5. 연령대 (퀴터체크)	① 19~29세 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대				

I. 하드웨어(기기) 보유와 이용

1. 선생님께서는 다음 기기를 보유하고 계십니까? 만약 그렇다면 얼마나 자주 사용하고 있습니까?

		a. 보유 여부	b. 이용빈도(a=1 보유하고 있는 기기에만 응답)				
			하루에도 몇번씩	하루에 한번 정도	일주일에 서너번	일주일에 한두번	주1회 미만
1	데스크탑 컴퓨터	① 있다 ② 없다	①	②	③	④	⑤
2	노트북 컴퓨터	① 있다 ② 없다	①	②	③	④	⑤
3	태블릿 PC (아이패드(iPad) 등)	① 있다 ② 없다	①	②	③	④	⑤
4	텔레비전	① 있다 ② 없다	①	②	③	④	⑤
5	MP3 전용 플레이어 (iPod 등)	① 있다 ② 없다	①	②	③	④	⑤
6	케이블 TV 방송	① 있다 ② 없다	①	②	③	④	⑤
7	스카이라이프	① 있다 ② 없다	①	②	③	④	⑤
8	가구용 집전화 (인터넷 전화 포함)	① 있다 ② 없다	①	②	③	④	⑤
9	게임기 (플레이스테이션, X-BOX, 닌텐도) 등	① 있다 ② 없다	①	②	③	④	⑤
10	인터넷 유무선 공유기	① 있다 ② 없다	①	②	③	④	⑤
11	스마트폰	① 있다 ② 없다	①	②	③	④	⑤
12	스마트폰이 아닌 일반 휴대전화	① 있다 ② 없다	①	②	③	④	⑤

II. 인터넷 서비스 이용

귀하께서 사용하시는 인터넷서비스에 대한 질문을 드리겠습니다.

2-1. 귀하께서 가장 자주 사용하시는 PC에서는 다음 중 어떤 인터넷 브라우저를 가장 많이 이용하고 계십니까?

- ① 익스플로러 ② 구글 크롬 ③ 파이어폭스
 ④ 사파리 ⑤ 오페라 ⑥ 기타
 ⑦ 모르겠다

2-2. 귀하께서 사용하시는 인터넷 검색 및 포털사이트는 무엇입니까? 얼마나 자주 사용하시고, 또한 얼마나 만족하십니까?

b. 사용빈도	1) 하루에 몇 번씩 3) 일주일에 3~5회 5) 몇주에 한번	2) 하루에 한 번정도 4) 일주일에 1~2회 6) 일년에 한 두 번 이하
---------	--	---

c. 만족도	1) 매우 만족스럽다 3) 보통이다 4) 다소 불만족스럽다	2) 다소 만족스럽다 5) 매우 불만족스럽다
--------	--	-----------------------------

		a.사용여부	b. 사용빈도 (a.사용여부=1인 경우에만 응답)	c. 만족도 (a.사용여부=1인 경우에만 응답)
1	네이버(Naver)	① 사용 ② 미사용		
2	다음(Daum)	① 사용 ② 미사용		
3	네이트(Nate)	① 사용 ② 미사용		
4	구글(Google)	① 사용 ② 미사용		
5	야후(Yahoo)	① 사용 ② 미사용		
6	파란(paran)	① 사용 ② 미사용		
7	DC 인사이드	① 사용 ② 미사용		
8	기타	① 사용 ② 미사용		

2-3. 이번에는 메신저에 관해 질문드리겠습니다. 귀하께서 사용하시는 메신저에 대해 얼마나 자주 사용하시는지 말씀해주세요.

b. 사용빈도	1) 하루에 몇 번씩	2) 하루에 한 번 정도
	3) 일주일에 3~5회	4) 일주일에 1~2회
	5) 몇주에 한번	6) 일년에 한 두번 이하

		a.사용여부	b. 사용빈도 (a.사용여부=1인 경우에만 응답)
1	카카오톡	① 사용 ② 미사용	
2	네이트온	① 사용 ② 미사용	
3	MSN	① 사용 ② 미사용	
4	구글톡	① 사용 ② 미사용	
5	기타	① 사용 ② 미사용	

2-4. 이메일 사용에 관한 물음입니다. 다음에 열거한 이메일 계정 갖고 계신 것들 다 알려주시고, 그 중에서 어느 것을 주로 사용하시는지 하나를 선택해 주시기 바랍니다.

		a.사용여부	b. 주 사용계정 (a. 사용여부가 1로 응답된 계정 중 가장 많이 사용하는 하나만 선택)
1	네이버(Naver)	① 사용 ② 미사용	①
2	다음(Daum)	① 사용 ② 미사용	②
3	네이트(Nate)	① 사용 ② 미사용	③
4	파란(paran)	① 사용 ② 미사용	④
5	구글(Google)	① 사용 ② 미사용	⑤
6	야후(Yahoo)	① 사용 ② 미사용	⑥
7	hotmail	① 사용 ② 미사용	⑦
8	기타 포털 제공메일	① 사용 ② 미사용	⑧
9	소속 기관이나 직장 메일	① 사용 ② 미사용	⑨
10	전용 계정 메일 (자기 개인 도메인)	① 사용 ② 미사용	⑩

2-5. 개인 블로그를 운영하십니까? 만약 운영하신다면 어느 사이트를 이용하시고, 얼마나 자주 방문하시나요?

b. 사용빈도	1) 하루에 몇 번씩	2) 하루에 한 번 정도
	3) 일주일에 3~5회	4) 일주일에 1~2회
	5) 몇주에 한번	6) 일년에 한 두번 이하

		a. 운영여부	b. 사용빈도 (a.운영여부=1인 경우에만 응답)
1	네이버(Naver)	① 운영 ② 미운영	
2	티스토리-다음(Daum)	① 운영 ② 미운영	
3	네이트(Nate)	① 운영 ② 미운영	
4	이글루스(egloos)	① 운영 ② 미운영	
5	개인게정설치형 (Word Press/Text Cube 등)	① 운영 ② 미운영	
6	그 외 포털 사이트에서 제 공하는 블로그	① 운영 ② 미운영	

2-6. 선생님께서는 다음 SNS를 이용하십니까? 만약 이용하신다면 얼마나 자주 이용하십니까? 만족도는 어떻습니까?

b. 사용빈도	1) 하루에 몇 번씩	2) 하루에 한 번 정도
	3) 일주일에 3~5회	4) 일주일에 1~2회
	5) 몇주에 한번	6) 일년에 한 두번 이하

c. 만족도	1) 매우 만족스럽다	2) 다소 만족스럽다
	3) 보통이다	
	4) 다소 불만족스럽다	5) 매우 불만족스럽다

		a. 사용여부	b. 사용빈도 (a.사용여부=1인 경우에만 응답)	c. 만족도 (a.사용여부=1인 경우에만 응답)
1	싸이월드	① 사용 ② 미사용		
2	네이버 미투데이	① 사용 ② 미사용		
3	다음(Daum) 요즘	① 사용 ② 미사용		
4	트위터(Twitter)	① 사용 ② 미사용		
5	페이스북(Facebook)	① 사용 ② 미사용		
6	구글 플러스(Google Plus)	① 사용 ② 미사용		

2-7. 선생님께서 인터넷을 처음 이용하기 시작한 것은 언제입니까? 연도를 4자리의 숫자로 적어주세요.

_____년

2-8. 귀하 하루 평균 인터넷 이용 시간은 얼마입니까?

하루 _____ 시간

2-9. 자신만 사용하는 컴퓨터가 있습니까? 만약 혼자 사용하는 PC가 여러 대일 경우에는 모두 골라주세요.

- ① 노트북
- ② 가정에서 사용하는 개인용 데스크탑 PC
- ③ 직장에서 사용하는 개인용 데스크탑 PC
- ④ 태블릿 PC
- ⑤ 기타

2-10. 귀하의 컴퓨터가 사용하는 운영체제는 무엇입니까? 컴퓨터를 여러 대 사용하는 경우 가장 자주 사용하는 컴퓨터를 기준으로 하나만 말씀해주세요.

- ① 윈도 ② 맥 ③ 리눅스 ④ 기타 ⑤ 모르겠다

Ⅲ. 인터넷 활동에 대한 설문입니다.

3-1 선생님께서는 인터넷 동호회/카페/클럽 회원이십니까?

- ① 그렇다(3-2번 응답 후 3-3번으로 갈 것) ② 아니다(3-3번으로 갈 것)

3-2. 선생님께서는 다음과 같은 활동을 하신 경험이 있으십니까? 만약 있다면 얼마나 자주 활동하십니까?

b. 활동빈도	1) 하루에 1회 이상 3) 한달에 1회 이상	2) 1주일에 1회 이상 4) 한달에 1회 미만
---------	------------------------------	-------------------------------

		a. 활동여부	b. 활동빈도 (a. 활동여부= ①그렇다만 응답)
1	인터넷 동호회/카페/클럽에서 다른 회원이 쓴 글을 읽는다	① 그렇다 ② 아니다	
2	인터넷 동호회/카페/클럽에서 댓글을 단 적이 있다	① 그렇다 ② 아니다	
3	인터넷 동호회/카페/클럽에서 글을 올린 적이 있다	① 그렇다 ② 아니다	

3-3. 그러면 선생님께서는 인터넷을 통해 다음과 같은 활동을 하신 적이 있습니까? 만약 있다면 얼마나 자주 그러한 활동을 하셨습니까?

b. 활동빈도	1) 하루에 1회 이상 3) 한달에 1회 이상	2) 1주일에 1회 이상 4) 한달에 1회 미만
---------	------------------------------	-------------------------------

		a. 활동여부	b. 활동빈도 (a. 활동여부= ①그렇다만 응답)
1	인터넷 뉴스/토론 게시판에 글을 쓰거나 댓글을 단 적이 있다	① 그렇다 ② 아니다	
2	게시판에 게시된 글을 자신의 블로그/트위터 등에 스크랩한 적이 있다	① 그렇다 ② 아니다	
3	온라인 투표에 참여한 적이 있다	① 그렇다 ② 아니다	
4	온라인에서 추천, 평점 주기 기능을 사용한 적이 있다(상품평, 맛집추천, 페이스북 좋아요 등)	① 그렇다 ② 아니다	

IV. 이용자 콘텐츠 활용

4-1. 선생님께서는 뉴스를 주로 어떻게 접하십니까? 하나만 골라 주십시오.

- ① 신문을 정기구독한다
- ② 가끔 길에서 신문을 구입한다
- ③ 신문사나 방송사 온라인 사이트를 찾아가서 본다
- ④ 네이버, 다음 등 포털 사이트에서 본다
- ⑤ SNS에서 링크된 기사를 통해 본다
- ⑥ 동료나 친구와 대화를 통해서 신문 기사 내용에 대해 듣는다
- ⑦ 텔레비전을 통해 본다
- ⑧ 라디오를 통해 듣는다

4-2. 종이 신문을 직접 읽는 것과 인터넷에서 기사를 보는 것의 비율은 어느 정도입니까?

- ① 종이신문만 본다
- ② 주로 종이 신문으로 본다
- ③ 비슷하다
- ④ 주로 인터넷으로 본다
- ⑤ 인터넷으로만 본다
- ⑥ 종이신문과 인터넷이 아닌 다른 매체로만 뉴스를 접한다(라디오, TV 등)

4-3. 라디오 방송은 주로 무엇으로 들습니까? 하나만 골라 주십시오.

- ① 집 라디오 ② 사무실 라디오 ③ 차 라디오
- ④ PC(인터넷) ⑤ 휴대전화(iPhone 등) ⑥ 라디오를 듣지 않는다

4.4. 텔레비전은 주로 무엇으로 보십니까? 하나만 골라 주십시오.

- | | |
|-------------------------|------------|
| ① 집 텔레비전 | ② 사무실 텔레비전 |
| ③ 자동차 거치형 텔레비전(차량용 DMB) | ④ PC(인터넷) |
| ⑤ 휴대전화(iPhone 등) | ⑥ 안본다 |

4.5. 영화는 주로 어떤 방법으로 보십니까? 하나만 골라 주십시오.

- | | |
|--------------------|------------------------|
| ① 극장 | ② 비디오 |
| ③ DVD | ④ 컴퓨터 압축파일을 텔레비전과 연결하여 |
| ⑤ IPTV 영화 다시보기를 통해 | ⑥ PC |
| ⑦ 노트북 | ⑧ 아이패드 등 태블릿 기기 |
| ⑨ 아이폰 등 휴대용 전화기 | ⑩ 안본다 |

V. 이용자의 콘텐츠 구입, 생산, 활용 실태

5-1. 다음 중 본인의 이용 방식에 가까운 것을 골라주세요.

		그렇다	아니다
1	(음악 동영상 파일 등) 디지털 파일을 온라인으로 구입한 적이 있다	①	②
2	책은 주로 온라인 서점에서 구입한다	①	②
3	복제 씨디를 구입한 적이 있다	①	②
4	음반을 복제하여 친구들에게 준 적이 있다	①	②
5	음악 씨디를 돈 주고 구입한 적이 있다	①	②
6	음악/동영상 파일을 P2P를 통해 내려 받은 적이 있다	①	②
7	돈을 주고 음악/동영상 파일을 구입할 의향이 있다	①	②
8	음악/동영상 파일을 공유하는 일은 나쁜 일이다	①	②
9	음악/동영상 파일을 적극적으로 공유하고 싶다	①	②
10	돈을 주고 구입한 컴퓨터 소프트웨어가 있다	①	②
11	(10번 질문의 ① 그렇다 응답자만) 돈을 주고 구입한 소프트웨어가 5개 이상이다	①	②
12	CD에서 파일을 추출해 낸 적이 있다	①	②
13	CD를 편집하여 나만의 CD를 만들어 들은 적이 있다	①	②
14	내가 직접 찍은 사진을 파일로 만든 적이 있다	①	②
15	내가 찍은 사진이나 동영상을 인터넷에 올린 적이 있다	①	②
16	내가 쓴 글을 인터넷에 올린 적이 있다	①	②
17	P2P(토렌트, 당나귀 등)를 사용한 적이 있다	①	②
18	웹하드에서 파일을 유료로 내려 받은 적이 있다	①	②
19	나는 인터넷 콘텐츠를 공짜로 쓰고 싶다	①	②
20	저작권이나 카피라이트를 지지하지 않는다	①	②

VI. 이용자의 기술수준 측정

6-1. 다음 중 선생님 본인에 해당하는 설명을 하고 있다고 생각되는 문항에는 ‘그렇다’를, 선생님 본인과는 맞지 않는 내용이라고 생각되는 문항에는 ‘아니다’를 말씀해주세요.

		그렇다	아니다
1	동영상재생프로그램(곰플레이어/윈도미디어플레이어/아이튠스 등)을 사용하여 동영상 파일을 볼 수 있다	①	②
2	자신에게 온 이메일을 열람 확인하고 답장할 수 있다	①	②
3	휴대폰 문자 메시지를 열람 확인하고 메시지를 보낼 수 있다	①	②
4	컴퓨터로 문서 파일을 작성할 수 있다	①	②
5	작성한 문서 파일을 블로그나 소셜네트워크서비스(페이스북, 싸이월드) 등에 올릴 수 있다	①	②
6	동영상 파일을 유튜브나 기타 사이트에 올린 적이 있다	①	②
7	디지털 사진을 찍고 파일을 만든 적이 있다	①	②
8	찍은 사진을 포토샵으로 손본 후 인터넷 공유 사이트에 올린 적이 있다	①	②
9	컴퓨터 OS(윈도즈 등)이 문제가 생기면 스스로 이를 처리할 수 있다	①	②
10	컴퓨터를 뜯어본 적이 있고, 컴퓨터 내부를 보고 스스로 피씨를 조립하거나 카드 등을 설치할 수 있다.	①	②

VII. 이용자의 자기 평가

다음 중 선생님 본인을 설명하고 있다고 생각되는 문항에는 ‘그렇다’를, 선생님 본인과는 맞지 않는 내용이라고 생각되는 문항에는 ‘아니다’를 말씀해주세요.

7-1. 먼저 소비와 관련된 문항입니다.

		그렇다	아니다	모르겠다
1	기능성보다 디자인이 좋은 제품을 선호한다	①	②	⑨
2	나는 명품이 좋다	①	②	⑨
3	나는 마음에 드는 물건이나 서비스를 즉각 구매한다	①	②	⑨
4	새로운 기기를 사서 이용하면서 나를 드러내고 싶다	①	②	⑨
5	나는 온라인 구매를 신뢰하고, 온라인으로 물건을 산 적이 있다	①	②	⑨
6	나는 인터넷의 소비자가 아니라 생산자라고 생각한다	①	②	⑨
7	소프트웨어의 버전이 업그레이드 되면 곧바로 써보는 편이다	①	②	⑨

7-2. 다음은 선생님의 평소 생각과 행동에 대한 질문입니다.

		그렇다	아니다	모르겠다
1	나의 현재 모습에 만족하고 내 장래가 밝을 것이라고 생각한다	①	②	⑨
2	가족을 위해 내 자신을 희생할 생각이 있다	①	②	⑨
3	가족과 많은 대화를 나눈다	①	②	⑨
4	나는 사회의 관습을 지키는 편이다	①	②	⑨
5	나는 정치적으로 진보적이다	①	②	⑨
6	내게는 사회적 지위보다 인터넷에서 얻는 평판이 더 중요하다	①	②	⑨
7	나는 원만한 인간관계를 위해 타협과 양보를 잘 한다	①	②	⑨
8	나는 직접 사회적 행동에 참여한다	①	②	⑨

		그렇다	아니다	모르겠다
9	우리 사회는 정의로운 사회다	①	②	⑨
10	온라인 게임이나 채팅보다는 직접 사람들과 만나는 것을 더 즐긴다	①	②	⑨
11	젊은이에게 미래가 매우 어려울 것이다	①	②	⑨
12	나는 자기중심적이다	①	②	⑨
13	나와는 직접 관계가 없는 다른 사람들과 사회문제에 대해 생각하고(온라인, 오프라인) 토론으로 의견을 나누기도 한다	①	②	⑨
14	새로운 정보통신 기술은 행복한 사회를 가져다 줄 것이다	①	②	⑨
15	트위터, 페이스북 등 SNS 서비스는 우리 사회를 민주화하는데 큰 도움을 줄 것이라고 생각한다	①	②	⑨
16	인터넷의 보급과 정보통신 발달로 민주주의가 확장되었다	①	②	⑨
17	지난 10년간 우리사회의 불평등은 더욱 심해졌다	①	②	⑨

7-3. 다음 중 가깝고 호감이 가는 정도를 표시해 주세요.

		전혀 호감이 가지 않는다	별로 호감이 가지 않는다	다소 호감이 간다	매우 호감이 간다	누구인지 모른다
1	스티브잡스	①	②	③	④	⑨
2	안철수	①	②	③	④	⑨
3	황우석	①	②	③	④	⑨
4	이명박	①	②	③	④	⑨
5	노무현	①	②	③	④	⑨
6	이건희	①	②	③	④	⑨
7	박지성	①	②	③	④	⑨
8	김연아	①	②	③	④	⑨
9	김제동	①	②	③	④	⑨
10	빌게이츠	①	②	③	④	⑨
11	박정희	①	②	③	④	⑨
12	김진숙	①	②	③	④	⑨
13	김영삼	①	②	③	④	⑨
14	김대중	①	②	③	④	⑨
15	김어준	①	②	③	④	⑨

VIII. 매체 활용 및 매체 신뢰도(스마트 폰 및 TGIF 활용실태)

8-1. 다음 중 선생님께서 이용하시는 SNS(소셜 네트워크 서비스)들에 대해 응답해 주세요.

		a. 사용 여부	(a. 사용여부가 ①인 서비스에만 다음 항목에 대해 응답)				
		①사용 ②미사용	b.하루에 올리는 글, 사진 (포스팅) 수	c. 하루 평균 사용 시간	d. 친구수 (페이스북 사용자만 응답)	e. 팔로워수 (Twitter 사용자만 응답)	f. 팔로우 하는 사람 수(Twitter 사용자만 응답)
1	네이버 미투데이	①사용 ②미사용					
2	네이트 싸이월드	①사용 ②미사용					
3	구글 플러스 (Google Plus)	①사용 ②미사용					
4	Daum(다음) 요즘	①사용 ②미사용					
5	트위터 (Twitter)	①사용 ②미사용					
6	페이스북 (Facebook)	①사용 ②미사용					
7	유튜브 (Youtube)	①사용 ②미사용					
8	카카오 톡	①사용 ②미사용					
9	지식IN	①사용 ②미사용					

8-1-1. 선생님께서는 평소 이동 중 MP3 파일은 주로 무엇으로 들으십니까? 하나만 골라주세요.

- 1) MP3 전용 플레이어 2) 스마트폰 3) 일반 휴대전화
4) 기타 기기 5) MP3 파일을 듣지 않는다

8-1-2. 선생님께서는 평소 이동 중 사진은 주로 무엇으로 찍으십니까? 하나만 골라주세요.

- 1) 디지털 카메라 2) 스마트폰 3) 일반 휴대전화
4) 기타 기기(필름 카메라 포함) 5) 사진을 찍지 않는다

8-1-3. 이동 중 찍은 사진이나 동영상을 유튜브(youtube), 플리커(Flickr) 혹은 그 외의 SNS에 올리신 적이 있습니까?

- ① 그렇다 ② 아니다

8-2. 다음 항목이 제공하는 내용에 대해 어느 정도 신뢰하십니까?

		전혀 신뢰하지 않는다	별로 신뢰하지 않는다	다소 신뢰하는 편이다	매우 신뢰한다	모르겠다
1	종이신문에 실린 기사	①	②	③	④	⑤
2	인터넷 포털(네이버, 다음, 야후, 구글, 네이트 등)에 실리는 기사	①	②	③	④	⑤
3	공공기관 사이트(정부, 지자체, 공기업, 국회 등)에 게재되는 글	①	②	③	④	⑤
4	사회단체 사이트에 게재되는 글	①	②	③	④	⑤
5	트위터에 올라온 글이나 링크된 기사	①	②	③	④	⑤
6	페이스북에 주변사람들이 링크한 글이나 기사	①	②	③	④	⑤
7	텔레비전 뉴스	①	②	③	④	⑤

IX. 스마트기기 활용 및 시공간 특성(스마트 기기 활용 방식)

9-1. 선생님께서는 스마트폰을 사용하고 계십니까?

- ① 그렇다(9-1-1로 갈 것) ② 아니다(10-1로 갈 것)

9-1-1. 선생님께서는 다음 스마트폰 중 어느 것을 사용하고 계십니까?

- 1) 애플 아이폰(iphone) 2) 삼성 갤럭시 폰 3) LG 옵티머스
4) 스카يفون 5) 기타(HTC, 모토로라 등)

9-1-2. 스마트 폰을 처음 구입하신 때는 언제입니까? 1년 이상일 경우에는 개월수로 환산하여 말씀해주세요.

()개월 전

9-1-3. 지금 사용 중인 스마트폰은 언제 구입하셨습니다? 1년 이상일 경우에는 개월수로 환산하여 말씀해주세요.

()개월 전

9-1-4. 어느 이동통신사에 가입해 있습니까?

- 1) SKT 2) KT 3) LG U+ 4) 모르겠다

9-1-5. 스마트폰을 이용하게 된 이유는 무엇입니까? 순서대로 3가지만 선택하십시오.

1순위_____, 2순위_____, 3순위_____

- 1) 다양한 응용소프트웨어(모바일앱 등)을 설치, 이용할 수 있어서
- 2) 고급 사양 단말기를 이용하고 싶어서
- 3) 인터넷을 자유롭게 이용하고 싶어서
- 4) 학업이나 업무상 필요해서
- 5) 지인, 직장 등으로부터 추천 또는 선물 받아서
- 6) 새로운 서비스나 기술에 대한 호기심 때문에
- 7) 이동통신사나 단말기 제조사의 홍보/마케팅 및 언론 보도 때문에
- 8) 기타 _____

9-2. 선생님께서 스마트폰을 가장 많이 사용하시는 시간대는 다음 중 언제입니까?

- ① 새벽(02:00~06:00) ② 오전(06:00~11:00) ③ 점심(11:00~14:00)
 ④ 오후(14:00~17:00) ⑤ 저녁(17:00~21:00) ⑥ 밤(21:00~02:00)

9-2-1. 스마트폰을 이용해 인터넷을 얼마나 많이 이용하십니까?

- ① 하루에도 여러번 → 하루평균 ()시간 ()분
 ② 하루 1번 정도 → 하루평균 ()시간 ()분
 ③ 1주 3~4회 → 주평균 ()시간 ()분
 ④ 1주 1~2회 → 주평균 ()시간 ()분
 ⑤ 월 1~3회 → 월평균 ()시간 ()분
 ⑥ 월 1회 미만 → 3개월 평균 ()시간 ()분

9-3. 트위터, 페이스북, 미투데이 등 소셜 미디어를 어떻게 이용하십니까?

- 1) 스마트폰으로만 이용하고, PC로는 전혀 이용하지 않는다
 2) 스마트폰을 주로 이용하되 PC를 보조적으로 이용한다
 3) PC를 주로 이용하되 스마트폰을 보조적으로 이용한다
 4) PC로만 이용하고, 스마트폰으로는 전혀 이용하지 않는다
 5) 스마트기기를 사용하지만 소셜미디어는 이용하지 않는다

9-4. 디자인, 가격, 사용자환경, 하드웨어성능, 앱 등에 대해 다음의 두 기기를 평가해 주세요.

만족도	1) 매우 만족스럽다 2) 다소 만족스럽다
	3) 보통이다 4) 다소 불만족스럽다 5) 매우 불만족스럽다 9) 모르겠다

		디자인	가격	사용자 편의	하드웨어 성능	앱	애프터 서비스
1	애플 아이폰						
2	삼성 갤럭시폰						

9-5. 소셜 미디어(트위터, 페이스북 등)의 이용 이유에 대해 다음 중 동의하는지 여부를 알려주세요.

		그렇다	아니다	이용하지 않음	모르겠다
1	최신 정보를 빨리 얻을 수 있어서	①	②	⑧	⑨
2	실시간으로 일어나는 일을 파악하고 대응할 수 있기 때문에	①	②	⑧	⑨
3	내 주변 친구들이 사용하니까	①	②	⑧	⑨
4	내가 좋아하는 사람들을 온라인에서 만날 수 있기 때문에	①	②	⑧	⑨
5	유명인과 관계를 맺을 수 있기 때문에	①	②	⑧	⑨
6	새로운 관점을 얻을 수 있어서	①	②	⑧	⑨
7	사회활동을 활성화할 수 있기 때문에	①	②	⑧	⑨
8	재미있어서	①	②	⑧	⑨

9-6. 소셜 미디어에 대한 다음 문항들에 동의하십니까?

		그렇다	아니다	이용하지 않음	모르겠다
1	소셜 미디어를 사용하는 방법은 어렵지 않다	①	②	⑧	⑨
2	소셜 미디어는 전반적으로 나에게 유용하다	①	②	⑧	⑨
3	소셜 미디어는 새로운 정보를 얻는 데 유용하다	①	②	⑧	⑨
4	소셜 미디어는 일방적이지 않고 상호작용적이다	①	②	⑧	⑨
5	소셜 미디어는 나의 대인관계를 더욱 원만하게 만들어주었다	①	②	⑧	⑨
6	소셜 미디어는 사생활에 관한 노출을 너무 쉽게 하도록 만든다	①	②	⑧	⑨
7	소셜 미디어는 우리 사회를 바꾸는 새로운 미디어가 될 수 있다	①	②	⑧	⑨
8	소셜 미디어를 통해 여론을 형성할 수 있고 사회운동도 할 수 있다	①	②	⑧	⑨

9-7. 스마트기기 사용에 관한 질문입니다. 본인에게 해당되는 것들을 골라주세요.

		그렇다	아니다	모르겠다
1	나는 이동 중에 주로 스마트폰을 사용한다	①	②	⑨
2	이동 중 주로 문자나 이메일 등 간단한 정보만 이용한다	①	②	⑨
3	직장/학교에서는 전화 통화 이외의 용도로는 거의 쓰지 않는다	①	②	⑨
4	3G나 LTE 통신보다 무선공유기(WIFI)를 통한 무선인터넷을 주로 쓴다	①	②	⑨
5	최신 스마트 기기가 나오면 바로 사는 편이다	①	②	⑨
6	가격보다 디자인이나 세련됨을 중시한다	①	②	⑨
7	남들 앞에서 내 스마트 기기를 내보이면 기분이 으쓱하다	①	②	⑨
8	누군가 애플이 제작한 스마트 기기(맥북에어, 아이패드)를 갖고 있는 이를 보면 부러운 생각이 든다	①	②	⑨
9	같은 성능의 스마트기기가 있다면 국산을 사서 쓰는 편이다	①	②	⑨
10	필요하다면 돈을 주고 앱을 사서 쓰기도 한다	①	②	⑨
11	무료 앱만 내려받아 쓴다	①	②	⑨
12	유료로 구입하지 않은 앱을 사용할 수 있도록 만들어 쓰는 사람을 보면 불법을 저지르는 나쁜 사람이란 생각이 든다	①	②	⑨
13	스마트폰으로 찍은 사진을 곧바로 SNS(트위터나 페이스북)에 올리는 것을 즐긴다	①	②	⑨
14	새로운 인기순위 앱이 나오면 다운받아 쓰고 보는 편이다	①	②	⑨
15	스마트폰과 PC중 하나만 쓸 수 있다면, 나는 스마트폰을 선택하겠다	①	②	⑨
16	나는 스마트폰이 옆에 없으면 불안하다	①	②	⑨
17	눈을 뜨자마자 스마트폰을 확인한다	①	②	⑨
18	하루 일정이 스마트폰에 저장되어 있다	①	②	⑨
19	스마트폰이 내 몸과 결합되어 있는 것처럼 느껴진다	①	②	⑨

9-8. 선생님께서는 다음의 용어들에 대해 들어보신 적이 있으십니까?

		전혀 모른다	들어본 적은 있지만 잘 모른다	잘 알고 있다
1	위키피디아(Wikipedia)	①	②	③
2	융합: 컨버전스(convergence)	①	②	③
3	SNS(Social Network Service)	①	②	③
4	클라우드(cloud) 컴퓨팅	①	②	③
5	전자정부	①	②	③
6	희망버스	①	②	③
7	나는 꿈수다	①	②	③
8	집단지성	①	②	③
9	WEB 2.0	①	②	③
10	해적당	①	②	③

X. 정책: 프라이버시/표현 자유

10-1. 인터넷에서의 표현의 자유에 대한 질문을 드리겠습니다. 선생님의 생각에 부합하는 것은 무엇입니까?

		그렇다	아니다	모르겠다
1	정치적인 특정단어(예: ‘취’ ‘MB’ ‘4대강’)가 있는 글을 올리는 것을 주저한다	①	②	⑨
2	실명제 때문에 대형 포털 사이트에 글을 쓰기가 주저된다	①	②	⑨
3	사이버경찰이 항상 나를 감시하고 있다는 생각이 든다	①	②	⑨
4	실명인증 없이(트위터 등을 통해서) 하는 댓글달기를 선호한다	①	②	⑨
5	정치 패러디물을 만들어 온라인에 게시한 적이 있다	①	②	⑨
6	정치적인 댓글을 올린 후 그 글을 다시 찾아 본인의 글을 지운 적이 있다	①	②	⑨
7	친구를 맺거나 팔로잉 할 때 상대방의 정치적 견해가 본인과 다른지 아닌지 확인을 하는 편이다	①	②	⑨
8	나는 평소에 못할 말을 인터넷에서는 한다.	①	②	⑨
9	인터넷도 현실세상에서만큼이나 목소리 큰 사람이 이긴다	①	②	⑨
10	인터넷에서 나는 나와 같은 의견을 지닌 사람과만 소통한다.	①	②	⑨
11	인터넷에서 내가 좋아하는 언론 매체만을 골라본다.	①	②	⑨
12	인터넷 안에서 현실에 비해 더 자유롭다고 느낀다.	①	②	⑨
13	인터넷에서 다른 사람의 글이나 댓글을 보는 것은 사회를 넓게 이해하는 것에 도움이 된다.	①	②	⑨
14	조선일보/동아일보/중앙일보보다 한겨레나 경향신문을 더 신뢰한다	①	②	⑨
15	종이신문보다 인터넷 매체(오마이뉴스 등)를 더 믿는다	①	②	⑨
16	개인정보 노출이 싫어 될 수 있으면 온라인 서비스 가입을 줄이려 노력한다	①	②	⑨
17	각종 서비스의 회원 가입할 때 이용약관과 개인정보취급방침을 꼼꼼히 읽는다	①	②	⑨
18	해킹이나 보이스피싱을 당한 적이 있다	①	②	⑨
19	다른 사람의 개인정보를 활용한 적이 있다	①	②	⑨
20	트위터는 불신을 조장하고 괴담을 유포한다	①	②	⑨

10-2. 다음은 인터넷 및 스마트기기 사용과 관련한 사생활/개인정보 보호와 관련된 내용을 질문드리겠습니다.

		그렇다	아니다	이용하지 않음	모르겠다
1	스마트폰 잠금장치를 귀찮아서 잘 사용하지 않는다	①	②	⑧	⑨
2	공공 장소에서 스마트기기로 내가 하는 작업이나 스크린을 보여주는 것을 은근히 즐긴다	①	②	⑧	⑨
3	SNS(트위터, 페이스북, 싸이월드 등) 앱을 이용하면서 본인 위치 정보를 제공하는 편이다	①	②	⑧	⑨
4	SNS에 개인 가족 사진, 쪽지 등을 올리지 않거나 자주 지우는 편이다	①	②	⑧	⑨
5	SNS를 통해 직장인 상사나 조직 상급자, 교수 등과 친구맺기(팔로잉)을 하는 것은 원치 않는다	①	②	⑧	⑨
6	페이스북 친구들이 전하는 글과 링크된 글을 신뢰한다	①	②	⑧	⑨
7	국내 SNS 서비스보다 트위터나 페이스북 등 외국 서비스를 선호한다	①	②	⑧	⑨
8	트위터에 올라오는 글과 링크된 글을 신뢰한다	①	②	⑧	⑨
9	트위터는 매우 정치적인 공간이란 생각이 든다	①	②	⑧	⑨
10	트윗을 사용할 때 리트윗을 자주 하는 편이다	①	②	⑧	⑨
11	트윗에서 다른 이용자들에게 멘션을 자주 전하고 답글을 충실하게 보내는 편이다	①	②	⑧	⑨
12	투표 인증샷을 올려 트위터에 올린 적이 있다	①	②	⑧	⑨
13	투표 독려를 위한 글을 SNS에 올린 적이 있다	①	②	⑧	⑨

10-3. 다음은 선생님의 정치에 대한 생각에 관해 질문드리겠습니다.

		그렇다	아니다	모르겠다
1	한국사회는 불평등한 사회다	①	②	⑨
2	다음 대선에 반드시 투표할 것이다	①	②	⑨
3	정권이 바뀌어야 한다고 생각한다	①	②	⑨
4	신뢰하는 정당이 없다	①	②	⑨
5	박원순 서울 시장이 당선된 것은 잘된 일이다	①	②	⑨
6	지난 2008년 촛불집회에 참석한 적이 있다	①	②	⑨
7	지난 5년 동안 경제가 나빠졌다	①	②	⑨
8	한미 FTA 체결에 찬성한다	①	②	⑨
9	노동운동을 지지한다	①	②	⑨
10	사전 신고하지 않은 시민집회는 불법이므로 강력히 단속되어야 한다	①	②	⑨
11	지난 5년 동안 한국 사회의 민주화는 퇴보했다	①	②	⑨
12	소득이 많다고 해서 세금을 더 내는 것은 부당하다	①	②	⑨

10-4 ~ 10-6. 다음은 지난 10월 있었던 서울시장 재보궐 선거와 내년 대통령 선거에
관해 질문드리겠습니다.

10-4. 선생님께서는 지난 10. 26 서울 시장 재보궐선거에 투표하셨습니까?

- ① 예(10-5-1로 갈 것) ② 아니오(10-5-2로 갈 것)

10-5-1. (앞 문항의 ‘예’ 응답자만) 실례지만 누구에게 투표하셨는지 말씀해주실 수
 있으세요?

- ① 나경원 ② 박원순 ③ 배일도 ④ 밝힐 수 없다

10-5-2. 만약에 서울 시장 재보궐 선거에 투표하셨다면 누구를 지지하셨을 것
 같으십니까?

- ① 나경원 ② 박원순 ③ 배일도 ④ 모르겠다

10-6. 다음 대선에서 다음과 같은 후보가 출마한다면 누구를 지지할 예정이십니까?

- | | |
|------------------|-----------------|
| ① 여당(한나라당) 대선 후보 | ② 야당(민주당) 대선 후보 |
| ③ 시민대표 | ④ 모르겠다 |

배경 질문

※ 조사에 참여해 주셔서 감사합니다. 마지막으로 통계 처리를 위해 몇 가지만 더 질문 드리겠습니다.

DQ1. 선생님께서 느끼시기에 선생님의 경제적 수준은 다음 중 어느 층에 속한다고 생각하십니까?

- ① 상층 ② 중상층 ③ 중층 ④ 중하층 ⑤ 하층

DQ2. 실례지만 귀하께서 하시는 일은 어떻게 되십니까?

- ① 자영업(개인사업자) ② 판매/영업 서비스직(세일즈맨, 점원 등)
 ③ 기능/작업직(생산직 종사자 등)
 ④ 사무/기술직(과장 이하 회사원, 공무원, 교사 등)
 ⑤ 경영/관리직(부장급 이상 회사원, 고위 공무원 등)
 ⑥ 자유/전문직(교수, 판사, 의사, 약사 등)
 ⑦ 농/임/어/축산업 ⑧ 전업주부 ⑨ 학생 ⑩ 무직 ⑪ 기타

DQ3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 초졸 이하 ② 중졸 ③ 고졸
 ④ 대학재학/휴학 ⑤ 대졸 ⑥ 대학원 재학 이상

DQ4. 귀하를 포함한 가구원수(일시적인 동거인 제외)는 몇 명입니까?

()명

DQ5. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까? 세전금액을 기준으로 응답해주시시오.

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| ① 100만원 미만 | ② 100~199만원 | ③ 200~299만원 |
| ④ 300~399만원 | ⑤ 400~499만원 | ⑥ 500~599만원 |
| ⑦ 600~699만원 | ⑧ 700~799만원 | ⑨ 800~899만원 |
| ⑩ 900~999만원 | ⑪ 1000만원 이상 | |

DQ6. 귀하 및 다른 가구원 모두의 소득을 포함한 귀댁 전체의 월평균 소득은 얼마입니까? 세전금액을 기준으로 응답해주시시오.

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| ① 100만원 미만 | ② 100~199만원 | ③ 200~299만원 |
| ④ 300~399만원 | ⑤ 400~499만원 | ⑥ 500~599만원 |
| ⑦ 600~699만원 | ⑧ 700~799만원 | ⑨ 800~899만원 |
| ⑩ 900~999만원 | ⑪ 1000만원 이상 | |

디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 시리즈 안내

- 11-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 총괄보고서(황주성, KISDI)
- 11-02 컨버전스 시대의 인간 실존 양상에 대한 인문학적 성찰(이종관, 성균관대)
- 11-03 스마트-소셜 시대의 민주주의와 거버넌스(류석진, 서강대)
- 11-04 컨버전스 미디어 기반 소통과 미래 경제구조의 변화(조남재, (사)한국데이터베이스학회)
- 11-05 미디어 융합과 사회질서의 재구성(김문조, 고려대)
- 11-06 디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환과 미디어 다양성(백옥인, 서울과학기술대)
- 11-07 스마트 미디어 환경에서 이용자 정책(이호영, KISDI)
- 11-08 N스크린 환경에서 콘텐츠 이용경험과 미래정책이슈(이원태, KISDI)
- 11-09 컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책과제(손상영, KISDI)
- 11-10 멀티플랫폼 환경에서 디바이스간 융합이용과 정책이슈(황주성, KISDI)
- 11-11 디지털 컨버전스와 미래 네트워크 정책의 철학적 배경(손상영, KISDI)



디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ) 시리즈 11-06

디지털 컨버전스 시대의 문화적 전환과 미디어 다양성

2011년 11월 일 인쇄

2011년 11월 일 발행

발행인 김 동 욱

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 장군마을 3길 36(주암동)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인쇄인 성문화

ISBN 978-89-8242-918-7 94320

ISBN 978-89-8242-912-5 (전11권)
