

소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(II)

소셜 미디어를 이용한 문화산업의 확장

이호영/정부연/고흥석/서우석/김예란

2013. 12.

312243 031003131 031003131
21229 001312243
31042
201669654
542 542153256 542153256
51800326103261
41287642376423
234243124
2131
761213112
013122732
031003131
001312243

Korea Information Society Development Institute



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

경제·인문사회연구회 협동연구총서 13-25-03

정보통신정책연구원 기본연구 13-19-03

소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(II)

소셜 미디어를 이용한 문화산업의 확장

이호영/정부연/고흥석/서우석/김예란

2013. 12.



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

경제·인문사회연구회 협동연구총서

“소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(II)”

1. 협동연구총서 시리즈

협동연구총서 일련번호	연구보고서명	연구기관
13-25-01	총괄보고서 : 소셜플랫폼이 한국에 가져온 사회문화적 변화	정보통신정책연구원 숭실대학교 산학협력단
13-25-02	SNS의 이용과 개인의 사회관계 변화 분석: SNS 연결관계를 통한 신뢰 사회 구현에 대한 전망	정보통신정책연구원 마크로밀엠브레인
13-25-03	소셜 미디어를 이용한 문화산업의 확장	정보통신정책연구원 닐슨코리안클릭

2. 참여연구진

연구기관		연구책임자	참여연구진
주관 연구 기관	정보통신정책연구원	이호영 연구위원 (총괄책임자)	정부연 부연구위원 정부연 부연구위원 고홍석 위촉연구위원 서우석 교수 김예란 교수
협동 연구 기관	닐슨코리안클릭	윤선희 팀장	이고은 연구원

서 언

소셜플랫폼의 도입은 디지털 세상의 새로운 문을 열어보였습니다. 한국에서만 해도 그 전까지 인터넷에 글을 올리거나 댓글을 다는 것은 젊은이들이나 하는 일이라며 주저하던 40, 50대들까지 페이스북이나 트위터를 통해 스스로의 사진을 올리고 의견을 개진하고 사회관계를 넓히는 것은 물론 영화를 추천하고 음악을 추천받고 영화감독을 팔로하고 좋아하는 가수와 페이스북 친구가 되는 등 자신의 취향을 드러내거나 혹은 다양화하는 도구로서 소셜미디어를 이용하는 법을 터득해가고 있습니다.

이 과정에서 얼마전까지만 해도 아이들이나 보는 것이라고 치부되었고 대여시장의 회복불가능한 축소와 판로 미비로 인해 사양길에 접어들었던 만화산업이 스마트 네트워크와 모바일 플랫폼을 통해 한국 콘텐츠산업의 새로운 블루칩으로 떠오르게 이르렀습니다. 물론 이는 어려운 상황에서도 창작의 열정과 용기, 그리고 작가의 꿈을 끝내 잃지 않았던 작가들의 분투의 덕입니다. 하지만 변화된 환경을 위기로만 치부하지 않고 새로운 생태계를 구성하기 위해 노력했던 많은 사람들이 없었다면 그 꿈의 실현은 좀 더 뒤로 미루어졌을지 모릅니다.

본 보고서는 2012년부터 시작된 경제인문사회연구회의 협동연구로 기획되어 2년차를 맞고 있습니다. 그 길지 않은 기간 동안에도 소셜 미디어는 부침을 거듭했습니다. 트위터가 정치적 피로감 때문인지 조금 주춤하는 사이에 네이버가 만든 밴드가 사람들의 관심을 사로잡았습니다. 페이스북을 이용하는 사람들이 늘어나는 만큼 블로그에 업로드 되는 이야기들은 줄어들었습니다. 관계형 커뮤니케이션 도구의 약진은 하지만 콘텐츠 소비에 있어 유유상종 현상을 부추기기도 했습니다. 이 연구는 이 과정에서 등장한 문제점들을 짚어보고 소셜플랫폼이 한국 사회에 어떤 사회문화적

변화들을 예고하고 있는가를 밝히는 독보적인 연구라고 생각합니다.

이 연구는 정보통신정책연구원의 이호영 박사가 주도적으로 수행하였고, 정부연구위원, 고흥석 위촉연구원이 부분적으로 참여하였습니다. 또한 오랫동안 이 분야에서 전문적인 지식을 축적해오신 서울시립대학교 도시사회학과와 서우석 교수가 이 보고서의 웹툰이용자 조사 분석 부분에 대해서 중요한 기여를 해주었습니다. 그리고 문화연구 분야에서 인터넷 수용자들에 관한 뛰어난 연구업적을 쌓고 계신 광운대 미디어영상학부의 김예란 교수가 소셜미디어에 대한 새로운 접근법을 제시해주셨습니다. 소셜미디어를 기꺼이 자신의 삶의 의미화, 혹은 자기 계발, 나아가 이윤 추구를 위한 수단으로 활용하고 있는 젊은이들과 인터뷰를 진행하시고 이를 통해 양적 조사 분석을 통해서 알기 어려운 다른 측면들을 성찰해주셨습니다. 연구진의 노고를 치하하면서 앞으로도 이 보고서를 바탕으로 많은 학문적 성과가 축적되고 사회에 보탬이 되는 정책개발에 기여하기를 희망합니다.

2013년 12월

정보통신정책연구원장

목 차

서 언	1
요약문	11
제 1 장 서 론	21
제1절 연구의 배경과 목적	21
제2절 연구의 내용 및 방법	25
제 2 장 소셜미디어와 콘텐츠 확산	28
제1절 스마트-소셜 혁명과 콘텐츠 중심의 미디어 환경	28
제2절 소셜미디어의 매개자와 동류적 문화소비의 확산	32
1. 문화소비의 매개자 vs 소셜미디어의 유력자	32
2. 동류적 문화소비의 확산	35
제 3 장 소셜운영체제와 문화산업	38
제 1 절 소셜플랫폼과 음악산업	40
1. 음악을 찾는 새로운 경로를 제시한 트위터 뮤직	40
2. 오픈그래프를 통한 소셜음악의 포털 역할을 하는 페이스북 뮤직	41
3. 음악관련 참여자들의 플랫폼 역할을 수행하는 마이스페이스 뮤직	44
제 2 절 소셜 출판	45
1. 플립보드의 맞춤형 잡지	46
2. 페이스북과 연계된 2D 바코드를 활용한 글래머	47
3. 트위터와 연계해 광고 서비스를 확대 중인 디 애틀랜틱	48

4. 인터넷교보문고의 소셜 플랫폼인 소셜타운	48
제 3 절 공연 및 전시 분야의 소셜미디어 활용	50
1. 트위터를 통한 오페라를 기획한 로얄오페라하우스	50
2. 브루클린 박물관의 다양한 소셜미디어 연계 전략	52
3. 대림미술관 소셜미디어 활용 전략	53
제4절 소결	54
제 4 장 웹툰/영화산업과 소셜미디어의 결합	57
제 1 절 웹툰산업의 플랫폼화	57
1. 한국 웹툰의 역사와 현황	59
2. 국내 웹툰 시장 현황	69
3. 웹툰 이용 현황	70
4. 웹툰산업을 둘러싼 쟁점	75
제 2 절 영화산업과 소셜미디어의 결합	76
1. 한국 영화산업의 현황	77
2. 소셜미디어를 통한 영화산업의 확장	83
3. 영화산업과 소셜미디어의 결합 사례	87
제5장 웹툰 및 영화 소비와 SNS 활용	93
제 1 절 연구문제	93
제 2 절 자료의 특성	97
1. 조사 방법	97
2. 표본 특성	98
제 3 절 변수와 척도	100
제 4 절 분석 및 토의	104
1. 웹툰 및 영화 소비 현황과 결정 요인	104
2. 웹툰 및 영화 소비 후 SNS 활용 현황 및 결정 요인	134

3. 잠재집단 분석	143
4. 웹툰 및 영화 감상행위에 영향을 미치는 잠재집단	151
5. 웹툰 구독과 소셜 미디어	155
제 5 절 소결	159
제6장 소셜 플랫폼에서의 생용자 문화 분석	160
제 1 절 소셜 미디어와 문화소비, 그리고 미디어 생산노동	160
1. 문제제기	160
2. 문화소비와 미디어 생산노동	161
3. 연구내용과 방법	163
제 2 절 소셜미디어 환경과 창의노동	164
1. 컨버전스 문화와 소셜 미디어 환경	164
2. 창의산업과 창의노동	169
3. 통치성과 자기 윤리	180
제 3 절 20대 인터뷰 결과 분석	184
1. 시작과 기원	185
2. 소셜 미디어 활동 내용	193
3. 평가와 미래 계획	211
4. 소결	216
제 7 장 결론 및 정책적 시사점	217
제 1 절 결 론	217
제 2 절 정책적 시사점	219
참고문헌	224

표 차 례

〈표 2-1〉 미국 여름 영화매출 추정치와 오차	37
〈표 4-1〉 웹툰 히스토리와 시대별 주요 이슈	62
〈표 4-2〉 웹툰 소재 영화 관객수 추이 및 국내/한국영화내 비율	63
〈표 4-3〉 웹툰 소재 영화 누적 관객수	63
〈표 4-4〉 국내 웹툰 서비스 현황 및 비교	67
〈표 4-5〉 웹툰과 타 콘텐츠 앱의 이용시간 및 재이용일수 비	70
〈표 4-6〉 네이버 만화와 다음 만화속세상의 순방문자와 도달률 추이	71
〈표 4-7〉 네이버 만화와 다음 만화속세상의 월평균 체류시간, 월평균 재방문일수, 월평균 페이지뷰 추이	72
〈표 4-8〉 네이버 만화와 다음 만화속세상의 1회 방문시 평균 체류시간, 페이지뷰, 1분당 평균 조회수 추이	73
〈표 4-9〉 연도별 총 영화관 관객 수 및 매출액	78
〈표 4-10〉 2012년 극장상영 영화 매출액 및 관객 수, 점유율	80
〈표 5-1〉 조사대상과 방법	98
〈표 5-2〉 표본의 특성	99
〈표 5-3〉 여가활동 종류에 대한 요인분석	100
〈표 5-4〉 스마트폰 기능 사용에 대한 요인 분석	101
〈표 5-5〉 SNS를 활용함으로써 얻을 수 있는 기대편익에 대한 요인 분석 ..	102
〈표 5-6〉 하루 웹툰 보는 시간	105
〈표 5-7〉 현재 구독하는 웹툰 편수	106
〈표 5-8〉 지난 3개월간 구독 웹툰 규모	106

〈표 5-9〉 주관적 웹툰 감상 빈도와 웹툰 보는 시간 및 구독 편수 교차분석	108
〈표 5-10〉 웹툰 보는 경로	110
〈표 5-11〉 웹툰 감상에 이용하는 기기	110
〈표 5-12〉 영화 보는 경로	112
〈표 5-13〉 PC 또는 모바일로 영화 보는 경로	112
〈표 5-14〉 인구사회적 특징에 따른 웹툰 감상 빈도	117
〈표 5-15〉 인구사회적 특징에 따른 영화 감상 빈도	118
〈표 5-16〉 여가 성향에 따른 웹툰 감상 빈도	119
〈표 5-17〉 여가 성향에 따른 영화 감상 빈도	120
〈표 5-18〉 음악 선호 장르 수에 따른 웹툰 감상 빈도	121
〈표 5-19〉 음악 선호 장르 수에 따른 영화 감상 빈도	121
〈표 5-20〉 인터넷 사용시간에 따른 웹툰 감상 빈도	122
〈표 5-21〉 인터넷 사용시간에 따른 영화 감상 빈도	122
〈표 5-22〉 스마트폰 기능에 따른 웹툰 감상 빈도	123
〈표 5-23〉 스마트폰 기능에 따른 영화 감상 빈도	123
〈표 5-24〉 SNS 이용 기기에 따른 웹툰 감상 빈도	124
〈표 5-25〉 SNS 이용 기기에 따른 영화 감상 빈도	124
〈표 5-26〉 SNS 이용 활동의 적극성에 따른 웹툰 감상 빈도	125
〈표 5-27〉 SNS 이용 활동의 적극성에 따른 영화 감상 빈도	125
〈표 5-28〉 SNS 이용에 따른 웹툰 감상 빈도	126
〈표 5-29〉 SNS 이용에 따른 영화 감상 빈도	127
〈표 5-30〉 SNS 이용빈도에 따른 웹툰 감상 빈도	128
〈표 5-31〉 SNS 이용빈도에 따른 영화감상 빈도	129
〈표 5-32〉 SNS 활용의 기대편익에 따른 웹툰 감상 빈도	130
〈표 5-33〉 SNS 활용의 기대편익에 따른 영화 감상 빈도	130
〈표 5-34〉 웹툰 감상 빈도에 대한 GLM 분석	132

〈표 5-35〉 영화 감상 빈도에 대한 GLM 분석	133
〈표 5-36〉 웹툰 선택기준으로서 SNS의 중요성에 대한 GLM 분석	138
〈표 5-37〉 웹툰 관련 SNS 기반 네트워크 형성에 대한 GLM 분석	139
〈표 5-38〉 웹툰 감상 후 SNS 활동 정도에 대한 GLM 분석	140
〈표 5-39〉 웹툰 관련 SNS에 대한 신뢰에 관한 GLM 분석	141
〈표 5-40〉 웹툰 관련 SNS에 대한 부정적 인식에 관한 GLM 분석	142
〈표 5-41〉 웹툰 이용패턴 문항별 클러스터 평균	146
〈표 5-42〉 영화 이용패턴 문항별 클러스터 평균	149
〈표 5-43〉 웹툰이용집단에 관한 다항로지스틱회귀분석	152
〈표 5-44〉 영화감상패턴에 대한 다항로지스틱회귀분석	154
〈표 5-45〉 웹툰구독건수에 대한 선형회귀분석	158
〈표 6-1〉 인터뷰 대상자 명단	185

그림 차례

[그림 2-1] N-스크린 환경의 기본개념도	30
[그림 3-1] 트위터 뮤직(애플용)	41
[그림 3-2] 페이스북내 Spotify 페이지	43
[그림 3-3] 페이스북내 벅스페이지	44
[그림 3-4] 마이스페이스 뮤직 페이지	45
[그림 3-5] SpyderLynk의 Social SnapTags를 활용한 페이스북 연계 2D 바코드 사례	47
[그림 3-6] 인터넷교보문고의 소셜타운	49
[그림 3-7] 브루클린박물관의 커뮤니티 페이지	53
[그림 3-8] 문화산업의 소셜미디어 활용 사례	56
[그림 4-1] PC 웹툰 서비스 이용자 수 추이	61
[그림 4-2] 국내 만화시장 규모 및 웹툰시장 규모 추이	69
[그림 4-3] 강풀 버즈워드 노출	74
[그림 4-4] 플랫폼 별 강풀 버즈워드 노출	74
[그림 4-5] 연도별 전국 극장 수 및 스크린 수 증감 추이(2003-2012)	79
[그림 4-6] 연도별 한국영화 투자 수익률 추이(2003-2012)	81
[그림 4-7] eWOM의 중요성	85
[그림 4-8] 페이스북과 워너브라더스가 연계한 VOD 서비스	88
[그림 4-9] 페이스북 디즈니 페이지	89
[그림 4-10] <26년>의 소셜펀딩(제작두레) 참여 페이지	92
[그림 5-1] 웹툰 감상 빈도	104
[그림 5-2] 지난 1년간 영화 감상 빈도	109

[그림 5-3]	웹툰 감상에 활용하는 디지털 기기와 상황	111
[그림 5-4]	선호하는 웹툰 장르	113
[그림 5-5]	선호하는 영화 장르	114
[그림 5-6]	웹툰 선택 기준	115
[그림 5-7]	영화 선택 기준	115
[그림 5-8]	웹툰 감상 후 공유 SNS 종류	135
[그림 5-9]	영화 감상 후 공유 SNS 종류	135
[그림 5-10]	웹툰/영화 감상 후 SNS에 공유하는 부분	136
[그림 5-11]	웹툰 작가 및 영화 감독과 SNS 교류	137
[그림 5-12]	웹툰과 영화 관련 SNS에 대한 평가	137
[그림 5-13]	웹툰 감상 후의 행동	144
[그림 5-14]	웹툰 이용패턴에 대한 클러스터 특성	145
[그림 5-15]	영화 감상 후 이용 행태	147
[그림 5-16]	영화이용패턴에 따른 LCA 분석 Prt 플롯	148
[그림 5-17]	SNS 활용 별 빈도	150
[그림 5-18]	SNS 이용패턴에 따른 LCA 분석 Prt 플롯	150
[그림 5-19]	현재 구독 중인 웹툰 수	155
[그림 5-20]	지난 3개월 동안 구독 웹툰 수	156

요 약 문

1. 서론

한편에서 웹의 소셜화가 진행되고 다른 한편에서 스마트폰의 확산으로 모바일 인터넷 사용이 전면화됨에 따라 소셜플랫폼은 이제 문화산업의 판매자와 구매자, 공급자와 수요자, 콘텐츠피터와 독자가 만나는 결정적인 장으로 거듭나고 있다. 이 때 소셜 플랫폼은 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services, 이하 SNS)를 기반으로 하는 플랫폼으로 단순히 정해진 서비스를 제공하는 데 그치지 않고 하나의 운영 체제로서 기능한다.

이 연구는 소셜미디어 시대의 문화산업 전반의 대응을 웹툰과 영화산업을 중심으로 살펴보고 문화콘텐츠 이용자가 이들 콘텐츠를 이용함에 있어 SNS를 어떻게 활용하고 있는가에 대한 조사분석 및 소셜미디어를 적극적으로 전유하고 나아가 이익 추구를 위해 사용하는 이용자 집단에 대한 인터뷰를 통해서 문화산업에 미친 소셜 미디어의 영향력을 가늠해보려는 목적을 갖고 있다.

2. 소셜미디어와 콘텐츠 확산

1) 스마트-소셜 혁명과 콘텐츠 중심의 미디어 환경

소비자들의 필요에 따라서 웹 상에는 문화상품에 관한 평판이 실시간으로 전달되고 추천과 비추천이 사회연결망을 통해 빠르게 확산되는 구조가 형성되었다. 이는 한편으로 ‘적익부’, ‘적익적’을 통한 승자독식 시장의 가능성을 열었고 다른 한편으로 네트워크의 파편화를 가져왔다. 클릭과 링크, 모바일 인터넷망과 스마트폰, 스마

트패드 등 핸드헬드 기기의 대중화는 이론적으로 모든 문화상품을 무한경쟁 상태로 돌입하게 만들고 있다.

또한 문화산업에 있어서 소셜플랫폼의 강점은 글로벌 유저를 하나의 공간에서 연결할 수 있다는 점이다. 특히 각각의 서비스들이 폐쇄된 월드 가든에 머무르지 않고 소셜 플러그인 등의 서비스를 통해서 외부 웹사이트들까지 하나로 연결할 수 있다는 장점이 있다. 최근의 문화산업은 이러한 변화에 대응하기 위해 다양한 변화를 시도하고 있으나 정작 ‘소셜’한 특성을 잘 이해하고 있지는 못한 것처럼 보인다. 소셜 플랫폼의 성공은 무의미한 대중(mass)의 집합이 아닌, 서로 긴밀히 연결되어 있고 빈번한 상호작용이 일어나는 사회집단을 이용자로서 가시화한 데서 기인한다. 소셜 플랫폼은 무엇보다도 선호(preference)의 네트워크에 의한 유류상중에 의해 특징지어질 수 있다. 페이스북의 ‘좋아요’나 트위터의 ‘팔로’ 등은 무엇보다도 자신의 선호를 기반으로 한 네트워크의 자기조직화를 의미한다. 따라서 채널 그 자체가 얼마나 소셜화 되느냐, 혹은 채널이 얼마나 플랫폼으로서 잘 설계되었느냐가 성패의 열쇠가 된다.

2) 소셜미디어의 매개자와 동류적 문화소비의 확산

스마트-소셜 시대와 더불어 인터넷이라는 거대한 플랫폼 위에서 책 음악 영화 방송 등의 다양한 콘텐츠를 소비하는 행태들에 대한 정보가 콘텐츠의 부가적인 가치를 창출할 수 있는 중요한 자산인 시대가 도래했다. 포털 기반의 온라인 커뮤니티가 대세였던 웹 1.0 시대의 폐쇄적 정보 생산 및 수용 형태가 소셜 네트워크 환경 위에서 콘텐츠가 생산된 최초의 네트워크를 뛰어넘어 확장성(scalability)을 갖게 된 것이다.

하지만 소셜 미디어 환경에서 중요한 것은 자발적으로 매개 및 확산 행위에 참여하는 매개자(intermediaries)의 존재다. 트위터의 리트윗 기능이나 RT, 혹은 페이스북의 공유 기능을 통한 단순 매개도 있고 링크를 복사한 후에 자신의 의견을 덧붙이는 의미부여 형 매개도 있다. 대부분의 경우 이들은 대가 없이 이 매개 행위에 참여하며 소셜 미디어의 공론장에서 특정한 목소리에 힘을 실어준다. 이러한 과정을 통해 어떤 사람은 유력자(influential)가 되고 다른 사람은 단순한 매개자(mediator)가 되며 대다수의 사람은 청중으로 남게 된다.

3. 소셜운영체제와 문화산업

1) 소셜플랫폼과 음악산업

트위터와 페이스북, 마이스페이스 등의 글로벌 SNS 사업자들은 일찍이 디지털 음원산업에 관심을 갖고 직접, 혹은 제휴서비스 등을 통해 광범위하게 음악서비스를 제공하고 있다. 트위터 뮤직은 일반 음악 스트리밍 서비스인 판도라나 스포티파이, 알디오(Rdio)와는 달리 노래 전체를 듣는 것 보다 노래를 발견하는데 초점을 맞추고 있다. 페이스북은 2011년 뉴 오픈 그래프 (New Open Graph)를 선보였는데 기존 '좋아요'로 대표되는 소셜플러그인을 넘어 음악 듣기, 요리하기, 게임하기 등 각각의 사용자의 행동들을 확장된 오픈 그래프를 활용한 다양한 소셜앱을 통해 페이스북에 공유하고, 친구와 함께 할 수 있게 만들었다. 마이스페이스는 2008년부터 주요 음반사와 제휴한 '마이스페이스 뮤직'(www.myspace.com/music)을 런칭하고 세계적인 주요 음반사와 공동으로 음반사와 아티스트, 그리고 사용자를 위한 플랫폼을 제공하고 있다.

2) 소셜 출판

최근 국내외 출판업계는 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어를 연계해 새로운 출판 형태로 전환하거나 자사 홍보, 광고 수익 등의 수단으로 소셜미디어를 적극적으로 활용하고 있다. Filpboard 2.0은 '맞춤형 잡지' 기능으로 SNS와 관련된 콘텐츠를 공유하고, 문학동네나 열린책들은 직접 출판사가 운영하는 페이스북과 트위터 계정을 통해 이벤트를 주최하고 있다. 출판 관련 산업은 소셜미디어를 콘텐츠 유통을 통해 자사 트래픽을 증가시키는 용도로 적극 활용하면서 최근에는 광고를 통한 수익 창출에도 기여하고 있다.

3) 공연 및 전시 분야의 소셜미디어 활용

공연 및 전시 분야는 음악, 영화, 출판 등 타 문화산업에 비해 대중성이 상대적으로 약한 분야였으나 최근 국내에서는 뮤지컬, 미술전시회 등이 대중적으로 큰 관심

을 받으면서 급부상하고 있다. 공연 및 전시 분야의 홍보팀들은 일반인들의 관심을 증대시키기 위해 소셜미디어를 매우 적극적으로 활용해 왔다. 트위터를 통해 오페라 대본을 완성해 미니오페라를 공연한 로얄오페라하우스가 대표적인 사례이다. 또한 브루클린 박물관, 대립 박물관 등의 공연 및 전시 기관들은 다양한 소비자를 대상으로 한 정보 공유 및 관객 확대를 위해 다수의 SNS를 종합적으로 활용해 차별화된 전략을 펼치고 있다.

4) 소결

대표적인 문화산업인 음악, 영화, 출판, 공연 및 전시 부문으로 구분해 소셜미디어의 활용 사례를 살펴본 결과 문화산업에서의 소셜미디어 도입의 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어 도입 초기에는 한 두 개 소셜미디어와 제휴를 통해 진행하다가 다양한 소셜미디어 도입을 통해 전략적으로 소셜미디어를 활용하는 사례가 등장하고 있다. 둘째, 소셜미디어가 새로운 유통 채널로 변모하고 있다. 셋째, 소셜미디어를 통한 추가적인 광고 수익이 확대되고 있다. 넷째, 소셜미디어를 통해 소비자가 직접 제작에 참여할 수 있게 되었다. 최근에는 소셜미디어를 통해 제작을 위한 투자자금을 모으는 소셜펀딩도 확대되고 있다.

4. 웹툰/영화산업과 소셜미디어의 결합

1) 웹툰산업의 플랫폼화

만화는 통상 만화책이나 만화잡지로 유통되던 ‘출판 만화(인쇄 만화)’로부터 이를 스캔하여 만든 ‘디지털 만화’ 그리고 ‘인터넷 만화(온라인 만화)’를 거쳐 오늘날과 같은 웹툰으로 진화하면서 급속히 발전하는 디지털 매체 환경에 적응해왔다. 현재 한국에서 포털을 중심으로 무료 웹툰 사이트를 구축하고 모바일앱을 만들면서 수익은 광고를 통해 우회적으로 창출하는 플랫폼이 보편화됨에 따라 만화 상품은 ‘소유권’보다는 ‘접근권’에 기반한 수익 창출 모델에 주로 의존하고 있다.

사실 수많은 문화산업 중에서 웹툰에 주목할 수밖에 없는 것은 웹툰이 터치스크린 위주 UI와 스마트 네트워크에 적합한 플랫폼을 만들고 창작자 주도의 시장을 형성했으며 독자의 적극적 평가 개입의 모델을 제시했다는 사실에서 찾을 수 있다.

2) 영화관람과 소셜미디어의 결합

트위터나 페이스북과 같은 다양한 소셜네트워크 서비스(SNS)가 확대되면서 이를 통한 영화 홍보와 관련 행사, 영화에 대한 다양한 소통이 이루어지고 있다. SNS는 최근 들어 영화 흥행에 중요한 역할을 하고 있다. 제 대부분의 영화사들이 트위터, 페이스북을 통한 영화 홍보는 기본으로 자리 잡은 상황에서 페이스북이 Warner Bros와 제휴를 통해 VOD 서비스를 개시하면서 소셜미디어가 하나의 영화 유통 채널의 역할을 수행하게 되었다. 또한 트위터를 통한 영화 제작으로 소셜미디어가 영화 제작 에도 영향을 미칠 수 있는 사례를 탄생시켰다. 제작비 투자를 받기 어려웠던 중소 독립 영화 제작사들이 소셜 펀딩을 통해 제작 기회를 얻고 있다.

5. 웹툰 및 영화 소비와 SNS 활용

1) 연구문제

제5장에서는 웹툰이용자에 대한 온라인 설문조사를 통해서 실제로 문화콘텐츠 이용자가 SNS를 어떻게 사용하며 어떤 영향을 받는가를 알아보았다. 이 장에서 다루는 연구문제는 크게 세 가지이다.

첫째는 스마트 미디어와 SNS 같은 새로운 뉴미디어 활용이 웹툰의 소비와 어떠한 관계에 있는지를 파악하고자 했다. 둘째로는 웹툰과 영화 소비자의 스마트 기기 및 SNS 활용 양상을 살펴보았다. 셋째로는 문화 장르간의 미디어 활용 유사성에 대한 것으로 디지털 미디어를 이용하는 문화소비자가 정보화의 진행 속에서 체득한 문화소비 관련 미디어 활용 방식은 새로운 장르의 출현에도 그대로 전이될 것이라고 가정해보고 이를 실증조사를 통해 검증하였다.

2) 자료의 특성 및 분석 결과

조사는 만 13세부터 49세 중 PC인터넷 및 스마트폰 이용자를 대상으로 웹툰 이용자와 비이용자를 구분하여 실시하였다. 2013년 10월 14일부터 10월 25일까지 총 12일 동안 구조화된 설문지를 통한 인터넷 자기 기입식으로 진행되었다. 조사에 참여한 사람은 총 1,277명이었고 인구통계학적 구분에 의한 성, 연령, 웹툰 이용에 따른 층화추출 하였다. 그 결과 웹툰 이용자만으로 이루어진 최종 표본 크기는 1,018명으로 나타났다.

분석 결과 SNS 이용 기기에 따른 웹툰 감상 빈도를 보면 가장 웹툰을 많이 보는 층은 주로 모바일 기기로 감상하면서 때때로 PC를 활용하는 경우였다. 하지만 주로 PC만을 이용하거나 주로 모바일 기기만을 이용하는 경우에도 비슷한 수준의 감상 빈도를 보이는 층이 있는 것으로 나타났다. 또한 SNS 이용 활동의 적극성에 따라 웹툰 감상 빈도에도 차이가 관찰되었다. 적극 이용층에서 웹툰 감상 빈도의 수준이 가장 높았다.

웹툰 감상에서 선택기준으로서 SNS의 중요성에 대해 다변량 분석을 한 결과 직업이 유의미한 영향을 미쳤고 스마트폰의 엔터테인먼트 기능 활용, SNS 활용 정도가 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면 인터넷 사용시간과 웹툰 감상 빈도는 오히려 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹툰과 관련된 작가나 다른 팬과의 SNS를 이용한 네트워크 형성에 대해서는 스마트폰의 엔터테인먼트 기능 활용, SNS 활용 정도, 웹툰 감상 빈도가 긍정적인 영향을 미쳤다. 다음으로 웹툰 감상 후 SNS 활용 정도에 대해서는 문화향수 중심의 여가활동 변수가 긍정적인 영향을 미쳤으며 스마트폰의 시각콘텐츠 기능 활용, SNS 활용 정도가 긍정적인 영향을 미쳤다.

6. 소셜 플랫폼에서의 생용자 (Producers) 문화 분석

1) 소셜 미디어와 문화소비, 그리고 미디어 생산노동

제6장은 사회적으로 행해지는 문화소비가 온라인에서의 생산연구로 이어지면서 확장되는 계기를 살핀다. 특히 20대 대학생들을 중심으로 하여, 이들의 하위문화적인 소비 취향이 소셜 미디어를 통해 발화되고 사회적으로 가시화되는 생산 및 유통 과정으로 전환되는 과정을 분석한다. 이것은 사회적 소비가 미디어 생산 행위로 연결되는 것을 뜻한다. 이로부터 확장되는 연구의 또 다른 축은 온라인 생산 행위나 또 다시 사회적 생산 행위로 전환되는 국면이다. 과거 창의노동이 미디어 조직이나 미디어 산업 등, 제도화된 형태 속에서 어떻게 창의노동자가 소속되거나 소외되는지의 문제를 안에서 전개되었다면, 이 연구는 소셜 미디어를 플랫폼으로 하여 수행되는 창의노동의 형태가 핵심적인 분석 대상을 이룬다.

2) 소셜미디어 환경과 창의노동

신자유주의 사회에서 창의산업은 주체의 생산과 소비, 노동과 놀이를 아우르는 문화 경제 영역으로 형성되고 있다. 하틀리에 따르면 ‘창의산업’이란 ‘신지식경제 내 뉴미디어 테크놀로지(ICTs)의 맥락에서 시민-소비자의 새로운 상호작용적 활용을 위해, 창의적 예술(개인적 재능)이 (대량적 수준의) 문화산업과 이론적, 실질적으로 통합되는 것’을 의미한다(Hartley, 2005: 5).

반 다이크(Van Dijk, 2013)는 연결성(connectivity)이 상품화되는 현실을 비판하였다. 현실에서는 소셜 웹의 본질적 가치대로 이용자들끼리 정체성을 투명하고 진실하게 제공하고 소통한다기보다는 미디어 기업이 플랫폼을 전유하고 기업적 이미지와 논리로 사이버 공론장을 포섭하는 현상이 지배적이며, 이렇듯 수익 창출을 목표로 하는 비즈니스 모델과 기업 거버넌스 조건에서 ‘연결성’이 단지 하나의 상품자원으로 활용되는 결과가 생긴다는 것이다.

3) 20대 인터뷰 결과 분석

창의산업에 대한 기존 연구결과들은 대체로 창의노동에서 일과 놀이의 구분이 흐려진다는 점을 지적한다. 그러나 이 연구에서 만난 대부분의 인터뷰 참여자는 소셜 미디어를 통한 ‘자기 브랜딩(self-branding)’의 구축을 중요시했다. 흥미로운 점은, 이들이 기업가적 자아로서 창업을 하게 될 때, 경쟁이 치열한 소셜 네트워크 마켓에서

대중적인 주목을 유도하고 성공을 확보해줄 수 있는 ‘새로운 무언가로서’ 소셜 미디어와 자신의 넉네임이 상상되고 있다는 점이다.

또한 이들은 문화, 혹은 소비문화에 적극적인 하위문화 향유자로서 소비의 특징을 강하게 지녔다. 또한 자신의 소비 체험을 소셜 미디어에 담론화함으로써 미디어 생산자로서의 특징 역시 강하게 보유하고 있다. 이들은 단지 기술적이고 기능적인 차원에서의 소비자가 아니라, 그들의 일상적인 삶에서의 문화소비와, 미디어 생산 노동의 관계를 연결하며 살아가고 있었다.

이들이 몸담고 있는 하위문화 영역은 다양하다. 디지털 콘텐츠, 패션, 음식, 팟캐스트 등의 토크쇼 행사, 음악, 공연 문화 등이 포함된다. 이들은 각자 자신들이 좋아하는 영역에서 활발한 소비활동을 하고 그 체험을 소셜 미디어에 담아 유통시킴으로써, 사회적인 주목과 평판을 얻었다고 진술하였다.

7. 결론 및 정책적 시사점

문화산업 측면에서 소셜 플랫폼의 영향력을 살펴본 결과 대중문화뿐만 아니라 이른바 고급문화에 이르기까지 문화 콘텐츠들은 생산, 유통 방식에서부터 홍보, 마케팅 영역까지 큰 변화를 겪고 있음을 알 수 있었다. 특히 기존의 pc기반 웹 플랫폼이 소셜 플랫폼으로 변신하는 과정에서 소셜 플랫폼이 하나의 운영체제처럼 콘텐츠의 생성, 배분, 확산, 홍보 등에 전방위적인 영향력을 행사하고 있거나 앞으로 그럴 잠재력이 무궁무진함을 알게 되었다. 이와 동시에 주목할 것은 기술적 변화를 기회로 삼아 사양길에 접어들었던 만화산업의 예에서 보듯이 새로운 플랫폼을 형성하고 공생의 시장을 만들어가기 시작했다는 사실이다. 문화 콘텐츠 산업 활성화를 위해 극복해야할 요소로 꼽혔던 협소한 내수시장을 넘어 글로벌 시장 진출을 위한 기반을 산업계가 자생적으로 만들어가고 있는 상황이다.

연구를 통해 제시될 수 있는 전반적인 정책 방향은 다음과 같다. 첫째, 네트워크

의 실패로 인한 승자독식 시장이 나타날 때 정부는 언제나 문화적 다양성을 지지하고 지원하여야 한다. 둘째, 플랫폼 업체가 콘텐츠의 창의성과 혁신성을 지원하도록 정부가 세제 혜택 등 인센티브를 주는 제도를 마련해야 한다. 셋째, 중장기적으로는 문화시장의 수익 배분에 있어서 낙수효과를 유발할 선순환 구조를 제안한다. 넷째, 소셜 플랫폼을 이용한 문화산업 공급에 있어서 이용자의 참여로 발생하는 부가가치 부분에 대한 보상 방안이 마련되어야 한다. 다섯째, 위와 관련하여 공유경제에 대한 이해도를 공급자나 이용자가 모두 함께 높일 필요가 있다. 가수 싸이의 강남스타일 성공 사례가 보여주듯이 글로벌 스마트 네트워크 환경에서 콘텐츠의 성공은 자유롭고 창의적인 매개에 달려 있다. 적절한 매개와 공유에 대한 사전 가이드라인 마련으로 이용자의 참여를 적극적으로 활용할 수 있는 윈윈 전략을 수립하는 것이 중요하다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경과 목적

이용자 5억 명을 확보하는 데 라디오는 38년, TV는 13년, 인터넷은 4년이 걸린 반면 페이스북이 5억 명의 회원을 모으는 데는 단 2년이 소요되었다고 한다(방송통신위원회, 2011). 중국 최대 소셜 네트워크 서비스인 시나웨이보(新浪微博)의 가입자 수가 5억 명을 돌파했다. 중국 신화망(新華網)의 보도에 따르면 중국판 SNS인 시나웨이보는 2012년 12월 말을 기준으로 가입자 수가 전년 동기 대비 74% 증가하며 5억 명을 돌파했고, 일일 평균 이용자 수도 무려 4,620만 명에 달한 것으로 나타났다. 한편에서 웹의 소셜화가 진행되고 다른 한편에서 스마트폰의 확산으로 모바일 인터넷 사용이 전면화됨에 따라 소셜플랫폼은 이제 문화산업의 판매자와 구매자, 공급자와 수요자, 콘텐츠피터와 독자, 인플루언서(influencer)와 매개자(intermediaries)가 만나는 결정적인 장으로 거듭나고 있다. 영화나 음악, 게임처럼 전통적인 미디어 친화형 문화산업 분야는 물론이고 최근에는 공연과 전시에 이르기까지 문화산업은 소셜 플랫폼을 통해, 그리고 소셜플랫폼 위에서 새로운 존재양식을 만들어가고 있다. 이 때 소셜 플랫폼은 SNS를 기반으로 하는 플랫폼으로 단순히 정해진 서비스를 제공하는 데 그치지 않고 하나의 운영체제로서 기능한다.

소셜 미디어는 전자적 기반 위에서 일반인들이 콘텐츠를 생산하고 출판하게 해주는 플랫폼으로 그 태생 자체가 문화산업과 친화성을 갖고 있다. 한국 위키피디아는 SNS를 ‘관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 사회적 연결망 혹은 사회적 관계를 구축하거나 반영하는 데 초점을 맞추는 서비스, 플랫폼, 사이트’라고 정의하고 있다. 이러한 정의는 SNS를 보다 포괄적인 것으로 보아 서비스와 플랫폼, 사이트를

충칭하고 있는데 이 연구에서는 SNS와 소셜미디어를 구별하여 사용한다.

소셜 미디어라는 용어를 처음 쓴 사람은 가이드와이어 그룹의 창업자인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)로 “사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는, 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼”이라는 의미를 담았다. 소셜 미디어를 매스미디어와 구별 짓는 가장 큰 차이는 소비와 생산의 일방적인 메커니즘이 작동하지 않으며, 양방향성을 활용하여 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자들이 만들어 나가는 미디어라는 점이다(이호영 외, 2011). 위키피디어의 정의에 따르면 소셜 미디어는 접근이 매우 용이하고 확장가능한 출판기법을 사용하여, 사회적 상호작용을 통하여 배포될 수 있도록 설계된 미디어라고 정의될 수 있다.¹⁾

1년차 연구에서 우리가 밝힌 것처럼 소셜 미디어는 카카오톡이나 밴드와 같은 사교의 용도로 사용되는 SNS에 비해 더 공적인 미디어에 가까운 성격을 지니고 있다(이호영 · 김희연 · 오주현 · 배영, 2012). SNS는 전형적으로 각각의 이용자의 프로필을 포함하는 공통의 형식과 수단을 공유하며 한 사람의 다양한 사회적 연결망들 내부에서 그리고 그것들 사이에 혁신적인 온라인 커뮤니케이션을 가능하게 하는 웹사이트와 그로부터 유래한 어플리케이션을 충칭한다(Magro, Ryan, Sharp, & Ryan, 2009). 요컨대 소셜 미디어가 좀더 공개적 출판에 가까운 미디어적 특성을 가진다면 SNS는 보다 사교적 특성을 가지며 소셜 미디어가 플랫폼에 가깝다면 SNS는 웹사이트에 가깝다고 하겠다.

이러한 소셜 미디어는 문화산업과 쉽게 결합하는 특성을 가지고 있다. 매니지먼트 회사의 뜻에 의한 것이든, 본인의 자유 의사에 의한 것이든 대중문화의 영역에서 세계적 명성을 갖고 있는 셀러브리티가 트위터나 페이스북 계정을 만들고 팬들과 교류하기 시작하면서 소셜 미디어의 인기가 크게 올라갔다는 것을 생각하면 근본적으로 소셜 미디어의 영향력 자체가 오프라인의 문화권력을 보다 쉬운 방식으로 연

1) http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

결한 것임을 깨닫게 된다. 앞서거나 뒤서거나 뛰어든 정치인이나 기업인들, IT 업계의 구루들 역시 소셜 미디어 시대의 빅 마우스(big mouth)가 되기를 자처하였고 한 동안은 이들이 트위터에 남기는 이야기들이 메이저 언론의 주요 뉴스를 장식했다.

실제로 소셜 미디어의 채택은 말할 것도 없고 소셜 미디어의 지속적인 이용에 있어서 문화콘텐츠의 역할은 지대하다. 한 예로 TV 시청시간에 축구경기나 드라마 등을 보면서 동시접속을 한 상태로 채팅을 하는 소셜TV 현상은 현재 스마트폰뿐만 아니라 스마트TV, 컴퓨터, 스마트패드 등을 통해 참여하는 많은 시청자들의 오락거리로 자리를 잡아가고 있다. 1인가구가 많아짐에 따라 가족 중에 연령대나 취향이 다른 사람들보다는 같은 공간에 있지 않지만 자신과 공감할 수 있는 사람과 더 많은 대화를 나누려는 성향으로 인해 이러한 ‘네트워크화된 청중(networked audience)’을 구성하게 된다. 이러한 콘텐츠 감상의 새로운 실천은 참여자들과 관전자들에게 일종의 가상(virtual), 혹은 가짜(pseudo)의 공동경험(communal experience)을 제공한다. 그러나 이러한 가상의 공동경험이 결코 현실세계의 공감보다 빈도는 물론이고 그 밀도나 강도 면에서 현실세계의 그것에 비해 떨어지지 않는다는 것이 이용자들의 주장이다.

또한 SNS의 입소문 효과는 때로 국경을 넘어 글로벌한 규모로 확산될 수 있음이 입증되었다. 2012년은 싸이의 강남스타일로 인해 엔터테인먼트 업계는 말할 것도 없고 한국 사회 전체가 크게 자극을 받았던 한 해였다. 강남스타일 사례에서 보듯이 SNS는 변방의 한 문화콘텐츠를 일거에 지구적인 킬러콘텐츠로 만들어놓기도 한다. 물론 이 콘텐츠가 가지고 있는 독자적인 매력이 분명히 존재하겠지만 셀러브리티에 의한 프로모션이 없었다면 강남스타일이 단기간에 그런 지구적 청중을 갖게 되기는 힘들었을 것이다(이호영, 오주현, 문상현, 김정수, 박준홍, 2012). 한류의 성장을 위해 힘써온 많은 사람들의 노력이 결실을 맺었다기보다는 뜻밖에도 한류의 외곽에 존재했던 문화적 아이템이 몇몇 유명인사의 트윗으로 인해 각광을 받으면서 새삼 소셜미디어의 위력이 확인되었던 계기이기도 했다.

트위터나 페이스북에서 유명인의 추천은 단순히 검색에 의존하던 기존의 웹에서

불가능했던 조회수를 단숨에 달성하게 만들었다. 이것은 우선 몇 가지의 조건 하에서 가능한 일이었다. 우선은 SNS가 명실상부한 글로벌 미디어로 성장했다는 점, 두 번째로는 온라인에서 이미 상당한 한류팬이 형성되었다는 점,²⁾ 그리고 소셜네트워크 상에서 중심성(centrality)이 높은 사람들에 의한 추천이 이루어졌다는 점 등이 그것이다. 이처럼 소셜미디어는 클릭과 추천을 통한 영향력 증가에 있어서 유리한 조건을 갖고 문화산업 환경에 네트워크 외부성을 도입하며 근본적인 변화를 추동한다. 트위터에서 언급된 강남스타일은 다시 공중파 뉴스에 의해 보도되고 트위터에서 언급된 강남스타일은 다시 공중파 뉴스에 의해 보도되고 다른 방송프로그램이 그러한 온라인에서의 영향력을 수용하는 선순환을 통해서 현실적인 문화권력을 형성하였다.

메이저뿐만 아니라 인디 계열의 문화생산자들 역시 소셜 미디어와 기꺼이 결합하였다. 이들은 자신들의 사이트에서 팔로해야 할 주요 인물들의 리스트를 작성하거나 소셜미디어에서 홍보하는 방법 등을 공유하면서 이 새로운 매체를 자신의 존재감을 확대하는 장으로 이용하고자 했다.³⁾ 또한 아이디어는 좋지만 예산 면에서 절대적인 열위에 놓이는 인디밴드나 인디영화인들이 소셜 펀딩을 통한 창작 활동에 나서는 사례가 늘어나면서 자본으로부터 독립적인 문화 활동을 지향하는 창작자들에게 새로운 기회가 열리고 있다. 이러한 경로를 통해 내용이나 형식이 대중적이지 않다는 이유로 대형 배급사나 투자자에게 제작비 투자를 받기 어려웠던 중소 영화 제작사에 대한 영화 제작의 기회가 주어지기도 한다.

이 연구는 소셜미디어가 하나의 커뮤니케이션 매개 기술이기에 그치지 않고 문화 콘텐츠의 캐리어이자 하나의 자율적인 플랫폼으로 자리를 잡아가는 오늘날, 소셜미디어 시대의 문화산업 전반의 대응과 이용자의 문화자본과 사회자본의 상호전환,

2) 물론 강남스타일의 부상에는 YG 엔터테인먼트 소속 가수들에 대한 글로벌 팬덤의 존재도 한몫을 했다.

3) Indiewire. 2013. 10. 30. "100 Filmmakers to Follow on Twitter."

<http://www.indiewire.com/article/10-best-filmmakers-to-follow-on-twitter>

그리고 문화콘텐츠 이용과 기대 충족(gratification)에 관한 이용자 조사를 통해서 문화산업의 미래를 가늠해보려는 목적을 갖고 있다. 이를 위해 질적, 양적 데이터를 수집하고 이에 대한 심층적 분석을 통해 우리 사회에서 소셜 미디어의 수용이 문화산업의 생산자들과 소비자들, 그리고 생용자(producer)에 의해 어떤 방식으로 이루어지고 있는지를 살펴보았다.

제2절 연구의 내용 및 방법

기존의 연구들은 주로 SNS 이용자의 특성(Hargittai and Litt, 2011), SNS에서 이야기되는 주제의 변화, 마케팅에서 소셜미디어의 역할(Chen, Fay and Wang, 2011), 혹은 네트워크 위상과 구조, 다양한 조건에서 유저의 행동방식, 그리고 유력자(influentials)의 존재와 영향력의 의미 등에 관해 다루어왔다(이원태 · 차미영 · 양혜륜, 2011). 또한 SNS를 통한 정치참여에 관한 논문들도 다수 나왔다(윤성이, 2012). 하지만 최근에는 SNS를 통한 대화의 상당 부분이 감정의 교환, 혹은 공감, 또 TV나 영화, 음악 등에 대한 감상의 공유라는 점에 착안하여 이러한 문화적 소비에 있어서 소셜 미디어의 역할에 대해 다루고 있는 글들이 나오고 있다. 또한 SNS 전반의 무드와 주거나 경기 흐름의 관계에 관한 논문들도 출판되고 있다.⁴⁾ 하지만 소셜미디어의 문화적 역할에 관한 내용은 대단히 제한적으로만 다루어졌다.

앞서도 지적한 것처럼 오늘날 소셜 미디어는 음악과 게임, 영화, 출판 및 TV 프로그램에 이르기까지 모든 올드미디어 플랫폼들을 보완하는 새로운 플랫폼으로 떠올랐다. 2011년에는 워너브라더스가 페이스북에 직접 배급을 실시하면서 소셜 미디어는 비디오 소비의 현실적인 플랫폼으로 여겨지기 시작했다.⁵⁾ 영화의 경우, 초기 창

4) 언론 역시 이러한 연구성과들에 주목한 바 있다. <http://blogs.wsj.com/digits/2011/03/24/can-social-media-predict-companies-share-prices/?mod=WSJBlog&mod=>

5) Lori Kozlowski "Future of Film." 2012. 3. 8 Forbes online.

<http://www.forbes.com/sites/lorikozlowski/2012/08/03/the-future-of-film/>

작단계와 리서치, 그리고 캐스팅과 세트 디자인, 촬영과 극장 배급에 이르기까지 가치사슬의 매 단계에 걸쳐서 관객과의 직접 링크를 구축하기 위해 SNS라는 커뮤니케이션을 적극적으로 이용하기 시작했다. 아마도 구전 마케팅에 있어서 역사상 SNS보다 더 강력한 수단은 없었을 것이라는 주장이 허언으로만 들리지 않는 것은 SNS를 통한 친구의 단순한 추천이 극장으로 가는 실천을 만드는 데 있어 그 어떤 빅 미디어의 상찬보다 더 나은 효과를 발휘하기 때문일 것이다.

이 연구는 소셜미디어가 문화산업의 확산에 미치는 영향에 대한 연구로 주로 웹툰 및 영화 수용자의 인터넷과 소셜미디어 이용에 대한 실증조사를 기반으로 삼고 있다. 다른 많은 문화산업 중에서 웹툰과 영화산업을 집중적인 분석대상으로 삼은 이유는 웹툰이 전형적인 인터넷 기반의 플랫폼 비즈니스 산업이면서 무명의 개인 작가들의 경쟁에 의해 아래로부터 선택되는 메커니즘에 의해 유지되기 때문에 리스크가 매우 낮은 반면, 영화의 경우는 오래된 문화산업으로 기업화된 영화제작사와 대기업 중심의 배급사, 그리고 대여와 VoD 등 2차, 3차로 연결되는 가치사슬을 가지고 있어 작가 개인이 아닌, 시스템 중심의 산업이고 투자액이 커서 리스크도 큰 특성을 지녀 좋은 대조를 이루기 때문이다.

또한 영화나 웹툰처럼 스토리가 있는 콘텐츠 제공 기업들은 소셜 미디어를 단순한 정보제공이 아니라 기획 이벤트 등을 통한 프로모션 공간으로 적극 활용하고 있다는 점에도 주목하였다. 특히 웹툰의 경우 소셜미디어 자체를 플랫폼으로 삼을 수도 있는 사례면서 한국에서 자생적으로 발전한 장르라는 점이 연구진의 관심을 끈 계기가 됐다. 또 영화산업은 “전통적인 할리우드는 스타시스템과 팬 매거진을 갖고 있었지만 현대적인 할리우드는 페이스북과 트위터, 그리고 휴대전화를 갖고 있다.”는 주장에서도 알 수 있듯이 그 어느 분야보다 소셜미디어에 대해 호의적이었다. 2013년에는 35억이라는 상대적으로 저예산으로 만들어진 영화 ‘7번 방의 비밀’이 SNS에서 입소문을 타고 천만 관객이 넘는 흥행 실적을 올렸는데 이 현상의 배후에는 SNS 상의 영향력 있는 인물들과 그것을 빠르게 퍼다나르는 매개자의 존재가 있었다. 소셜미디어를 통한 영화 상영 역시 실제로 이루어지고 있다. 독립영화의 경우

‘작은 연못’처럼 트위터에서 시사회를 연 사례도 있다. ‘경계도시2’는 트위터의 입소문만으로 개봉관 확대 상영을 실시한 경우다.

이 연구의 본격적인 실증 연구에 해당하는 제5장은 웹툰 이용자에 대한 양적 연구로, 설문조사는 웹툰 이용 및 영화 이용에 SNS가 미치는 영향에 대해 구조화된 설문지를 기반으로 하는 온라인 조사로 이루어졌으며 닐슨코리언클릭이 실사 및 데이터 추출을 대행하였다. 그리고 제6장은 아마추어적 미디어 생산노동이 창의산업과 연계되는 방식에 관한 질적 연구로 이루어져있다. 질적 조사는 하위문화적인 관심과 열망, 그리고 사회진출의 필요에서 소셜미디어를 적극적으로 이용하는 20대 서울 거주 남녀 열 명에 대한 심층인터뷰로 이루어졌다.

제 2 장 소셜미디어와 콘텐츠 확산

웹 2.0 논의로부터 촉발된 참여, 공유, 개방의 인터넷은 무엇보다도 이용자들의 적극적 개입을 전제로 하는 논의라고 할 수 있다. 웹 2.0의 시대가 도래하고 참여, 공유, 개방이 웹의 정신임이 선언된 시점으로부터 약 5년여가 지난 오늘, 웹은 사회화 되기에 이르렀다. 바야흐로 스마트 시대를 맞아 웹은 모바일 플랫폼과 결합하였고 이를 통해 스마트폰이 PC를 대신해서 사람들이 가장 많이 인터넷을 이용하는 기기로 부상하고 있다. 위키피디어, 구글과 같은 검색엔진, SNS, 마이크로 블로그 서비스 등의 웹플랫폼은 스마트 디바이스와 만나게 되었고 창의적이고 혁신적인 애플리케이션들이 자유롭게 공개되어 전 세계의 이용자와 만날 수 있는 플랫폼 환경으로 진화하게 되었다. 액센추어의 2012년 보고서에 따르면, 사람들의 성향은 하이퍼이동성과 스마트함을 추구하고 있고 그 결과로 집에서의 TV 시청 욕구와 구매 의지가 꺾이고 있다고 한다(Accenture, 2012). 따라서 소셜미디어와 이동성의 증대는 따로 떼어놓을 수 없게 되었으며 이로 인해 콘텐츠의 확산 속도 역시 빨라지게 되었다.

제 1 절 스마트-소셜 혁명과 콘텐츠 중심의 미디어 환경

스마트 혁명은 기기의 다변화뿐만 아니라 콘텐츠를 분배하는 채널 자체를 획기적으로 바꾸어놓았다. 광대역 인터넷 도입 이후로 콘텐츠의 소비양식은 소유하는 것에서 이용하는 것으로 바뀌어왔지만 standalone PC기반의 웹에서는 이것이 일정한 장소고착성을 갖고 있었다. 하지만 모바일 인터넷의 도입과 핸드헬드형 스마트 기기의 광범위한 보급은 음악을 듣고 영화를 보고 책을 읽는다는 것의 의미를 완전히 바꾸어놓았다. 특히 클라우드 컴퓨팅은 콘텐츠를 소장하는 것의 가치보다 편리하게

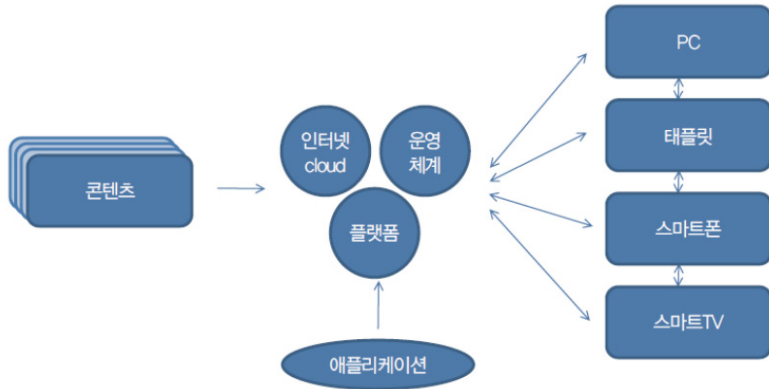
어디서나 원하는 콘텐츠를 이용하는 것의 가치가 더욱 커지고 있는 경향에 가속도를 붙여주었다(이준호, 2012). 이렇게 언제 어디서나 해당콘텐츠를 이용할 수 있는 환경이 조성됨에 따라 이른바 이용자의 경험, 즉 UX(User Experience) 역시 근본적으로 변화하고 있다.

사실 이러한 변화는 디지털 컨버전스가 ICT 전반의 지배적 가치가 된 이래로 지속적으로 논의되어 온 것이다. 디지털 융합은 이질적인 콘텐츠를 한 곳에서 제공하는 ‘플랫폼 미디어’를 등장시켰고 또 이를 교차(cross-over) 또는 연결(link)시킴으로써 통합플랫폼 환경을 구축해왔다(스트라베이스, 2007). 미디어의 컨버전스 현상은 콘텐츠 접근에 대한 기존의 병목현상을 약화시켰으며 결과적으로는 콘텐츠 산업의 가치사슬을 미디어별 수직구조에서 수평구조로 전환시켰다(김재영 외, 2007). 그리고 미디어 산업의 수평적 가치사슬로의 전환은 제작 주체 및 생산물 장르의 다각화, 유통과 소비 행태의 다원화를 야기하면서 미디어 비즈니스 영역을 콘텐츠 중심으로 재편하기에 이르렀다.

이후 모바일 통신망의 획기적인 발전, 그리고 온라인에 기반한 콘텐츠 수요와 공급이 끊임없이 확대되면서 N스크린과 클라우드 산업이 ICT의 미래산업으로 부상하고 있다. 조용준(2012)은 N스크린은 끊임 없이 사용할 수 있는 서비스라는 특성으로 인해 방송통신의 권력에 일종의 균열을 낼 것으로 예상하고 있다. 특히 한국의 웹 환경과 같이 폐쇄된 생태계인 월드 가든(Walled Garden)을 벗어나 사용자의 자유로운 이주와 콘텐츠 이용이 현실화된다면 콘텐츠 사업의 주도권에 큰 지각변동이 발생할 것이라고 내다본다. 현재 N-스크린을 추진하고 있는 사업자는 네트워크를 가지고 있는 통신사업자, 인터넷 및 플랫폼 사업자, 단말기 제조업체 등으로 매우 다양하다(한국콘텐츠진흥원, 2012a). 한국에서는 KT가 올레TV나우, SKT는 호핀, LG U+는 유플러스 박스라는 이름으로 N-스크린 서비스를 제공 중이며 네이버는 N-드라이브, 케이블사업자인 CJ헬로비전은 티빙(TV-ing)이라는 서비스를 운영 중이다. 단말기 제조업체로는 안드로이드 OS 기반의 스마트폰을 통해 세계적인 지배력을

확보한 삼성전자가 있다. 세계적으로는 플릭스(Netflix), 훌루(Hulu), 유튜브(YouTube)와 같은 디지털 콘텐츠 공급업체가 사업영역을 크게 확장하고 있다.

〔그림 2-1〕 N-스크린 환경의 기본개념도



자료: 최세경 (2011), 『N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래전망』, 《KOCCA 포커스》 39호, 한국콘텐츠진흥원.

이처럼 디지털 콘텐츠 공급 채널이 다양해지고 소비자들 역시 특정한 채널에 로열티를 갖기 보다는 콘텐츠에 따라 채널을 마음대로 바꾸기를 선호하기 때문에 채널의 중요정보보다는 콘텐츠를 얼마나 쉽게 이용할 수 있느냐가 잠재적 수용자의 관심을 더 끌 수 있는 요인이 된다. 콘텐츠가 넘쳐나는 상황에서 소비자들은 비용의 제약보다는 시간의 제약을 훨씬 중요하게 생각하기 때문이다.

소비자들의 필요에 따라서 웹 상에는 문화상품에 관한 평판이 실시간으로 전달되고 추천과 비추천이 사회연결망을 통해 빠르게 확산되는 구조가 형성되었다. 이는 한편으로 ‘적익부’, ‘적익적’을 통한 승자독식 시장의 가능성을 열었고(Frank & Cook, 1995/2008) 다른 한편으로 네트워크의 파편화를 가져왔다. 클릭과 링크, 모바일 인터넷망과 스마트폰, 스마트패드 등 핸드헬드 기기의 대중화는 이론적으로 모든 문화상품을 무한경쟁 상태로 돌입하게 만드는데 특히 개봉영화에서 SNS의 효과

는 관객수의 급감을 막거나, 혹은 급감을 초래하는 경향으로 나타난다. 반대편에서는 멀티플렉스가 지배하는 배급 구조에서 극장에 걸리지 못하다가 뒤늦게 SNS를 통해 주목을 받거나 마니아층의 ‘끌어올림’에 의해 재개봉되기도 한다.

또한 문화산업에 있어서 소셜플랫폼의 강점은 글로벌 유저를 하나의 공간에서 연결할 수 있다는 점이다. 특히 각각의 서비스들이 월드 가든에 갇히지 않고 소셜플러그인 등의 기능을 통해서 외부 웹사이트들까지 한 번에 연결할 수 있다는 장점이 있다. 특히 최근에 새로운 디바이스로 각광받고 있는 태블릿PC 등 스마트 디바이스들은 음악과 동영상, 게임 등 콘텐츠를 적극적으로 소비하는 집단을 주요 공략 대상으로 설정하고 있는데 이들에게는 로그인 반복 없이 자유롭게 경계를 넘나드는 행동이 자연스럽게 몸에 배어 있다.

최근의 문화산업은 이러한 변화에 대응하기 위해 콘텐츠를 담는 그릇에 따라 다양한 변화를 시도하고 있으나 정작 ‘소셜’한 특성을 잘 이해하고 있지는 못한 것처럼 보인다. 실제로 소셜 플랫폼 이전부터 플랫폼 비즈니스는 무료 서비스를 제공함으로써 이용자를 모으고 이들을 대상으로 광고사업을 함으로써 수익을 창출하는 모델을 채택하는 경우가 많았다. 하지만 소셜플랫폼의 성공은 무의미한 대중(mass)의 집합이 아닌, 서로 긴밀히 연결되어 있고 빈번한 상호작용이 일어나는 사회집단을 이용자로써 가시화하고 이들을 연결한 데서 기인한다. 소셜 플랫폼은 무엇보다도 선호(preference)의 네트워크에 의한 유유상종에 의해 특징지어질 수 있다. 페이스북의 ‘좋아요’나 트위터의 ‘팔로’ 등은 무엇보다도 자신의 선호(이 때 불호는 표현되지 않고 비선호가 0의 값을 가지게 된다)를 기반으로 한 네트워크의 자기조직화를 의미한다. 따라서 채널 그 자체가 얼마나 소셜화되느냐, 혹은 채널이 얼마나 플랫폼으로서 잘 설계되었느냐가 성패의 열쇠가 된다.

제2절 소셜미디어의 매개자와 동류적 문화소비의 확산

ICT의 본격화와 더불어 가장 많은 도전을 받은 산업이 있다면 문화산업일 것이다. 물론 롱테일 효과(Anderson, 2006)를 통해 ‘잊혀진 것들의 귀환’이 가능해지기도 했지만 기본적으로 문화산업은 새로운 디지털 기술이 개발될 때마다 그 생산과 유통, 소비 모든 면에서 혁명에 준하는 패러다임의 전환을 겪었다. 이제 인터넷은 거듭된 기술발전을 통해 콘텐츠를 업로드, 다운로드, 전송하는 데 거의 어떤 제약도 필요 없는 수준에 이르렀다. 물론 데이터 역시 고용량화되면서 필요한 회선의 대역폭과 저장장치의 크기와 쓰고 읽는 속도 등을 높이기 위해 부가적인 비용이 필요해 지긴 했지만 그것이 그 크기나 속도와 비례해온 것은 아니다. 때문에 이러한 부가적 비용을 무시할 만한 수준이라고 간주한다면 최근 들어 인터넷이 문화산업에 미치는 영향은 오히려 커뮤니케이션과 ‘소셜’의 측면에서 찾아볼 수 있다. 제2절에서는 바로 그 매개자들의 컨버전스 문화, 혹은 매개자와 유력자 사이의 관계에 대해서 살펴 보겠다.

1. 문화소비의 매개자 vs 소셜미디어의 유력자

이준호(2012)의 연구는 스마트 시대의 가장 큰 특징들 중 하나로 콘텐츠와 정보의 결합을 들고 있다. 그에 따르면 인터넷이라는 거대한 플랫폼 위에서 책 음악 영화 방송 등의 다양한 콘텐츠를 소비하는 행태들에 대한 정보가 콘텐츠의 부가적인 가치를 창출할 수 있는 중요한 자산인 시대가 도래한다는 것이다. 특히 모바일 인터넷을 통한 콘텐츠 소비가 증가하면서 개인의 소비행태에 대한 정보가 축적되고 이러한 정보를 분석함으로써 개인에 최적화된 콘텐츠가 제공될 수 있는 기술적 환경이 마련되었다. 물론 개인정보의 보호라는 또 다른 이슈가 존재하지만 이 문제를 해결할 수 있다고 가정한다면 의사결정의 기계화라는 비판에도 불구하고 소셜네트워크 기반 추천의 메커니즘은 유용할 수 있다.

이한석(2013)은 디지털 환경이 문화에 미치는 영향을 다음과 같이 세 가지로 정리한 바 있다. 첫째, 디지털 환경은 소비자들이 디지털화된 문화콘텐츠를 직접 소비하고 또 소비를 자극받게 하고 구매 후 서비스를 즐기게 하는 등 문화소비를 촉진하는 역할을 한다. 둘째, 디지털 환경은 문화 생산자들로 하여금 온라인을 통해 상시적으로 소비자들과 만나게 한다. 셋째, 디지털 환경 하에서 SNS의 등장은 여론의 형성과 확산에 기여하며 당연히 문화콘텐츠에 대한 평가와 활용에도 응용된다. 특히 모바일 플랫폼을 통해 실시간으로 업데이트 되는 SNS 환경은 문화상품의 경험재적 속성으로 인한 정보적 한계를 넘어서는 데 기여하는 것으로 평가된다.

실제로 제3장에서 보게 될 것처럼 출판사나 전통적인 문화 기관, 공연 및 전시 기관들은 다양한 소비자를 대상으로 한 정보 공유 및 관객 확대를 위해 다수의 SNS를 종합적으로 활용하게 되었다. 소셜 미디어 자체가 음악이나 영화 플랫폼을 만드는 경우도 있다. 포털 기반의 온라인 커뮤니티가 대세였던 웹 1.0 시대의 폐쇄적 정보 생산 및 수용 형태가 소셜 네트워크 환경 위에서 콘텐츠가 생산된 최초의 네트워크를 뛰어넘어 확장성(scalability)을 갖게 된 것이다(이호영·김희연 외, 2012). 특히 관계에 기반하여 다양한 정보 유통의 통로가 되고 있는 소셜 플랫폼이 스마트폰과 결합하면서 정보의 확산이 산술급수적이 아닌 기하급수적으로 이루어지는 현상이 나타나고 있다.

하지만 소셜 미디어 환경에서 중요한 것은 자발적으로 매개 및 확산 행위에 참여하는 매개자(intermediaries)의 존재다. 트위터의 리트윗 기능이나 RT, 혹은 페이스북의 공유 기능을 통한 단순 매개도 있고 링크를 복사한 후에 자신의 의견을 덧붙이는 의미부여 형 매개도 있다. 대부분의 경우 이들은 대가 없이 이 매개 행위에 참여하며 소셜 미디어의 공론장에서 특정한 목소리에 힘을 실어준다. 이러한 과정을 통해 어떤 사람은 유력자(influential)가 되고 다른 사람은 단순한 매개자(mediator)가 되며 대다수의 사람은 청중으로 남게 된다(이호영, 2013).

문화산업의 매개자 개념은 원래 부르디외(Bourdieu, 1984)의 『구별짓기』에서 유래한다. 하지만 구별짓기에 쏟아진 많은 학계의 관심에도 불구하고 별다른 주목

을 받지 못하던 이 개념은 영국으로 건너가 문화산업의 생산체계를 분석할 때 생산과 소비를 매개하는 일군의 직업군을 의미하는 다소 모호한 개념으로 변모한다(이상길, 2010). 즉, 문화매개자는 하나의 직종을 지칭하지 않고 문화산업 및 관련분야에서 상징재와 인접 서비스를 제공하는 데 종사하는 일군의 직업군들, 즉 마케팅, 광고, 홍보, 라디오와 텔레비전 제작자, 사회자, 잡지, 언론인, 패션 평론가와 복지관련 직종인 사회사업가, 결혼상담가, 섹스치료사, 다이어트전문가, 놀이지도자 등을 통칭하는 의미로 사용되었다 (Featherstone, 1991, 이상길(2010)에서 재인용). 이 논의는 최근 들어 서우석과 이호영(2010) 등의 논의를 통해 온라인에서의 문화매개자 논의로 발전했으며 이들이 어떻게 오프라인의 문화적 위계를 온라인에서 재구성하고 하위문화적 실천들을 통해서 새로운 디지털 문화자본을 형성해가는지에 대한 연구로 발전하였다. 이 논의는 이 보고서 제5장의 논의와 연결된다.

매개자의 일부는 소셜미디어의 유력자와 만나게 된다. 유력자 개념은 오피니언 리더와 유사한 개념이지만 훨씬 더 네트워크 사회의 특성을 반영하는 개념이다. 이들은 SNS를 통한 정보의 생성뿐만 아니라 사회전체의 여론 형성에 큰 영향을 미친다(이원태·차미혜·양해륜, 2011; 박지혜·서보밀, 2013). 가령 어떤 영화가 개봉될 경우 SNS를 통한 추천의 방식으로 입소문이 확산되고 이에 대한 공유가 급증하는 경우가 있다. 이러한 매개 및 추천의 중요성이 증대됨에 따라 영화배급사는 SNS에서 유력자에게 좋은 평가를 받기 위해 시사회를 개최하고 때로는 직접 SNS를 공유하기도 한다. 이러한 현상은 영화뿐만 아니라 음원, 영화나 공연, 도서 등의 경험재 홍보에서 중요한 요소로 부각되고 있다. 네트워크 구조의 특성 상 유력자를 경유하는 리트윗이나 공유가 결과적으로는 훨씬 더 큰 파장을 가져오기 때문이다.

물론 영화의 흥행을 좌우하는 요소로 스타파워를 무시할 수 없다. 하지만 인터넷이 본격적으로 도입되면서 영화의 공식홈페이지, 관객 시사회, 각종 커뮤니티 게시판, 특정 블로그, 포털사이트의 영화별점 등이 영화 소비에 큰 영향을 미치기 시작하였다. 이러한 변화는 영화평론가에 의해 독점되던 과거의 게이트키퍼 구조를 풀뿌리 중심으로 바뀌놓는 계기가 되어주었다.

별점은 영화평론가가 수행하는 역할과 다른 문화 영역의 평론가 역할에서 차별성을 만든 지점이다(박승현·송현주, 2010). 인터넷의 등장 이후 네티즌은 모든 상품과 사건에 대한 관전자이자 평론가로서 등장하였다. 특히 문화상품에 대한 ‘소셜’한 관심은 전문적 평론과 대중들의 평가 중에서 후자를 강력한 레퍼런스로 만드는 데 기여하기도 했다. 특히 웹툰 같은 경우에는 대규모 투자를 기반으로 하지 않기 때문에 미디어의 홍보보다 독자의 입소문이 훨씬 더 중요할 수 있다. 영화는 막대한 홍보비를 통해 알 수 있듯이 초반의 흥행몰이가 훨씬 더 중요하겠지만 최근 영화계의 홍보에는 파워블로거나 파워트위터리언을 따로 불러 미리 시사회를 여는 것이 정례화될 정도로 입소문에 크게 신경을 쓰고 있음을 알 수 있다.

2. 동류적 문화소비의 확산

소셜 플랫폼에서 전달되는 메시지에는 단순한 커뮤니케이션을 의도하는 글도 많지만 동류적 문화 소비(cultural homophily)를 유도 혹은 유인하는 네트워크 효과도 가져오는 정보가 포함된 경우도 많다. 이 과정에서 SNS 속의 매개자, 팬클럽의 회원, 스마트 몸매 참여하는 한 사람, 혹은 토렌트의 시더로 등장하여 자신의 선호를 네트워크 속에서 인정받기 원하는 네트워크화된 글로벌 수용자들이 등장하여 사람들을 놀라게 하기도 했다. 이는 스마트네트워크를 통해 연결된 수용자의 힘이 중앙 집중적 미디어의 공급자의 지배적 지위를 일거에 기각하는 현상이었기에 특히 올드 미디어의 집중적인 관심의 대상이 되었고 이것이 다시 SNS 유저의 관심을 집중시킨 측면이 없지 않다(이호영, 2013).

소셜 미디어 이전의 인터넷에서도 월드와이드웹은 검색을 통한 무제한적 접근 가능성과 정보확산의 신속성을 갖고 있었기 때문에 온라인에서의 마케팅은 기존의 오프라인 구전 마케팅(viral marketing)에 비해 훨씬 광범위한 영향력을 가지고 있었다. 게다가 소셜 미디어에서는 문화상품에 대한 평판이 팬커뮤니티처럼 폐쇄적인 공간에서 확산되는 것이 아니고 타인들도 지켜볼 수 있는 가시적 공간에서 확산된다는

점이 이전과는 다른 점이다.

그런데 소셜 미디어를 통한 입소문은 무엇보다도 ‘나와 취향이 비슷한 사람의 추천’이라는 강력한 무기를 가지고 웹 2.0 시대 온라인의 문화산업 네트워크 재편을 주도하였다. 특히 한국에서는 전문가의 평보다 동류집단(peer group)의 평가가 훨씬 영향력이 있기 때문에 경험재라고 할 수 있는 영화나 웹툰을 포함한 출판물, 그리고 공연에 이르기까지 하나의 문화상품이 소셜미디어에서 좋은 평가를 얻는 것이 직접적으로 흥행에 영향을 주고 있다. 실제로 선행연구를 보면 미국에서는 전문가의 평가가 제작비를 통제하고도 영화 흥행에 상당한 영향력을 미치는 것으로 보고되었지만 한국에서는 전문가의 평가와 영화 흥행에 인과 관계를 증명한 사례는 거의 없었다. 이미 오래된 연구이긴 하지만 전문가 비평은 흥행수입과도 상관관계를 갖지 않는 것으로 조사되기도 했다(전인수·배일현, 2001). 오히려 일반인들의 온라인 영화평은 영화 흥행에 유의미한 효과를 가지는 것을 증명한 사례는 꽤 된다(고정민, 2008; 박승현·정완규, 2009).

물론 대중의 평가는 영화 자체의 질적 수준이나 영화사적 의미를 반영하는 것이 아니며 오히려 커다란 부정적 역할을 수행할 수도 있다. 예를 들어 군국주의 미화 논란에 휩싸였던 미야자키 하야오의 2013년 작품 ‘바람이 분다’ 같은 경우 제로센이 등장한다는 이유만으로 개봉전에 많은 네티즌들이 이른바 0점 테러를 가하기도 했었고 이미 오래전 일이지만 ‘화려한 휴가’에도 함께 개봉한 ‘디 워’의 팬들이 무더기로 최저점수를 준 사건 등이 있다. 또한 영화사 자체가 아르바이트를 고용하여 경쟁사 작품에 낮은 평가 점수를 주기도 했다.

랭과 커닝엄(Lang & Cunningham, 2013)은 영화산업에서 해당 영화의 흥행정도를 예측하는 기존의 방식이 소셜미디어와 결합한 새로운 방식으로 개편되어야 한다고 지적한다.⁶⁾ 동시에 랭과 커닝엄은 소셜미디어를 통해 나타나는 “like”나 “share”, 리트윗으

6) Brent Lang and Todd Cunningham (Aug.13,2013). “How Social Media Is Revolutionizing the Flailing Movie Tracking Industry.” *The Wrap online*.
<http://www.thewrap.com/movies/article/can-social-media-revolutionize-flailing-tracking-industry-107646>

로 나타나는 수치 또한, 단순히 실제 영화 티켓판매로 연결되지 않다는 점을 지적하고 있다.

〈표 2-1〉 미국 여름 영화매출 추정치와 오차

(단위: 만 달러)

영화	추정치	실제 매출액
스타트렉: 다크니스	7500	7000
행오버	7000	6300
위대한 개츠비	4000	5100
월드워 Z	5000	6500
더 퍼지	2000	3600
컨저링	2500	4100
더 울버린	6000	5500

자료: THE WRAP.

<http://www.thewrap.com/movies/article/can-social-media-revolutionize-flailing-tracking-industry-107646>

영화 티켓 판매와 흥행 정도를 예측하는 전문회사인 Worldwide Motion Picture Group의 대표 크리스틴 사이먼(Kristen Simmons)에 따르면, 2009년 35~54세 성인 남녀 중 33%가 영화 정보를 찾기 위해 소셜네트워크 서비스를 이용했지만, 2013년에는 그 수치가 51%에 이른다고 지적한다. 이는 단순히 소셜미디어에 나타나는 “like”나 “share”, 리트윗의 숫자로만 영화 티켓 판매를 예측하는 것은 한계가 있음을 의미한다. 최근 구글에서 영화 검색(특히 트레일러에 대한 검색)은 영화 흥행정도를 예측하는데 94%의 정확도를 보인다는 연구결과를 발표한 것이 이를 방증한다. 결론적으로 랭과 커닝엄은 급변하는 소셜미디어 환경에서 이를 활용한 예측 조사는 계속해서 어려움에 직면할 것이라고 전망하고 있다.

제 3 장 소셜운영체제와 문화산업

산업으로서의 문화, 혹은 문화의 산업화에 대한 비판적 관점에도 불구하고 기술은 끝없이 문화를 산업의 일부로 ‘더 잘’ 만들 수 있는 기술을 개발해왔다. 아날로그 시대의 유통질서를 무너뜨린다는 배급업자들의 불평과 한탄에도 불구하고 디지털 기술이 제공한 무한대의 기회를 문화산업의 생산자들은 간과하지 않았다. 지난 몇 년 사이 영화업계가 받아들인 디지털 기술만 해도 CGI(Computer-generated Imagery), 와이드스크린 포맷, 디지털사운드, 3D, 특수효과를 물리적으로 구현하는 4D 등 셀 수 없을 정도다. 사실 배급업자의 불평이 엄살로 치부된다 해도 그리 억울하지 않을 것처럼 생각되는 이유는 디지털 기술이 영화의 전세계 동시배급을 가능케 했기 때문이다. 2009년에 개봉한 아바타는 전세계 17,000개의 상영관에서 같은 날 시작되었다. 물론 CNN처럼 실시간으로 글로벌한 청중을 향한 브로드캐스팅이 일반화된 현재의 세상에서 그것은 대수롭지 않은 사건일 수 있지만 영화사에서 보자면 이것은 그 전과 후를 가르는 중대한 전환점이라고 보아야 한다.

그러나 가장 최근의 기술 중에서 문화산업의 판도를 크게 뒤 흔드는 것이 있다면 그것은 소셜미디어라고 할 수 있다. 소셜플랫폼의 글로벌화와 모바일화는 콘텐츠 서비스의 국경을 일거에 무너뜨렸다. 지난 몇 년 새 페이스북이나 트위터는 한 번에 전세계의 모든 유저에게 콘텐츠를 전달할 수 있는 네트워크를 구축하였다.

소셜미디어의 발전은 커뮤니케이션에 있어서의 혁명을 의미했다. 하지만 이미 지나간 많은 커뮤니케이션 혁명이 증언하듯이 이 혁명은 곧 다른 분야에서의 변화를 추동하고 예상치 못했던 새로운 문화적 차원을 열어주었다. “컨버전스 컬처”나 “클라우드 소싱”, 그리고 ‘소셜 펀딩’ 등은 커뮤니케이션이 바탕이 된 새로운 문화의 탄생을 의미한다. 또한 소셜플랫폼의 글로벌화와 모바일화는 콘텐츠 서비스의 국경을 일거에 무너뜨렸다. 지난 몇 년 새 페이스북이나 트위터는 한 번에 전세계의 모든

유저에게 콘텐츠를 전달할 수 있는 네트워크를 구축하였다.

문화 산업은 일반적으로 문화, 예술, 여가 등이 포함되는 매우 광범위한 산업으로 산업 전체를 파악하기가 매우 어렵다. 실제 「문화산업진흥 기본법」(문화체육관광부(시행 2013.3.23.), 법률 제11690호, 2013.3.23., 타법개정)의 문화산업 정의는 “문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업”을 통칭한다.

또 다른 문화산업에 대한 정의는 문화예술진흥법⁷⁾에서 찾아볼 수 있다. 이 법률 내 “문화예술”이란 문학, 미술(응용미술을 포함한다), 음악, 무용, 연극, 영화, 연예(演藝), 국악, 사진, 건축, 어문(語文) 및 출판⁸⁾을 말하며, “문화산업”이란 문화예술의 창작물 또는 문화예술 용품을 산업 수단에 의하여 기획·제작·공연·전시·판매하는 것을 업(業)으로 하는 것을 말한다. 문화예술진흥법에서는 게임 및 디지털콘텐츠 등의 제외된 협의의 문화산업을 정의하고 있다.

문화산업을 엔터테인먼트산업으로 축소시켜 이야기하는 사람들도 있다. 가령 『엔터테인먼트 산업의 경제학』의 저자 헤롤드 보겔(Vogel, 2001/2003)은 엔터테인먼트 산업을 실연형(Live Entertainment)과 미디어 의존형 엔터테인먼트(Media-dependent Entertainment)로 나누어 전자에는 공연산업, 전시산업, 이벤트산업, 관광산업, 테마파크산업을, 후자에는 영화산업, 음악산업, 방송산업, 게임산업, 모바일 콘텐츠 산업 등을 포함시킨 바 있다. 이 분류를 기준으로 한다면 미디어 의존형 엔터테인먼트 산업이 훨씬 더 소셜미디어 이용에 친화적일 것임을 예상할 수 있다. 하지만 본 연구에서의 문화산업은 문화산업진흥기본법의 정의를 따르기로 하고, 대표적인 문화산업인 음악, 출판, 공연 및 전시 부문으로 구분해 소셜미디어의 활용 사례를 살펴보고자 한다. 이 보고서의 주요 부분인 웹툰과 영화산업은 따로 분리하여 제 4장에서 본격적으로 다루었다.

7) 문화체육관광부(시행 2012.8.18.), 법률 제11313호, 2012.2.17, 일부개정

제 1 절 소셜플랫폼과 음악산업

전세계 음악산업은 기존 오프라인 시장에서 2003년 4월28일 아이튠스(iTunes) 뮤직스토어가 처음 시작된 이후 디지털 시장으로 전환되고 있다. 2012년 말 기준으로 애플의 아이튠스가 디지털 음악 시장의 60% 이상을 차지하면서 디지털 음악 시장을 주도하고 있다. 최근에는 트위터, 페이스북, 마이스페이스 등 SNS업체들이 차례로 음악 스트리밍 사업에 진출하면서 음악 유통 시장에 새로운 변화의 바람이 불고 있다.

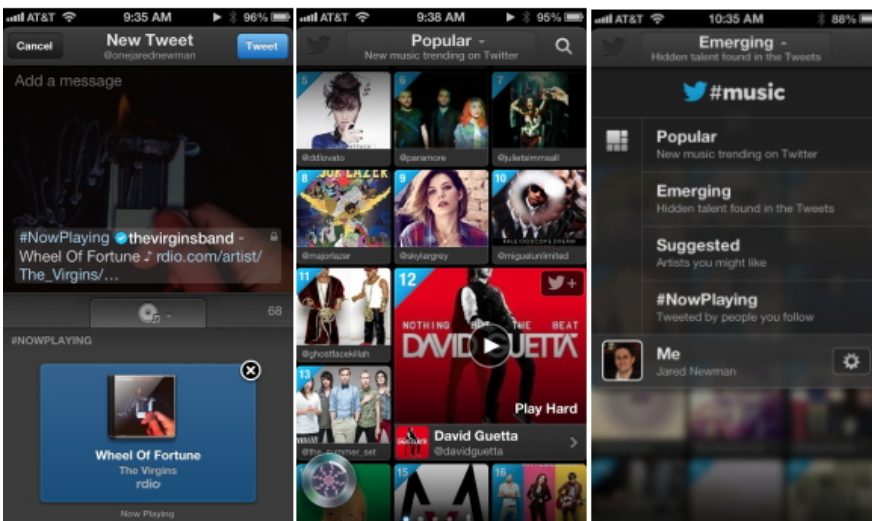
1. 음악을 찾는 새로운 경로를 제시한 트위터 뮤직

트위터는 2013년 4월 18일 새 음원 서비스 어플 ‘트위터 뮤직(Twitter #music)’을 시작했다. 새로운 어플은 아이폰 사용자들을 대상으로 아이튠즈 스토어를 통해 무료로 제공되고 있으며, 트위터 웹사이트(music.twitter.com)를 통해서도 곧 제공할 예정이다. 트위터 뮤직은 사람들에게 음악을 찾는 새로운 연결망을 제공하게 될 것으로 예상되고 있다.

트위터 뮤직은 다음과 같이 구성되어 있다. ‘인기(Popular)’는 트위터 상의 ‘트렌딩’에 맞춰서 인기 가수 목록이 제시되는데, 자신이 팔로우하고 있는 사람들 사이에서 가장 트윗이 많이 된 노래를 보여준다. ‘신생(Emerging)’ 카테고리의 각 섹션에는 음악가가 사각형으로 표시되며, 이 음악가들의 노래 중 하나를 재생하거나 이 음악가들이 어떤 음악가를 팔로우하고 있는지 보여준다. 트위터의 경우, 음원에도 ‘팔로잉’ 기능을 활용하고 있는데, ‘추천(Suggested)’은 사용자가 트위터에서 어떤 음악가들을 팔로우하고 있으면, 이것에 기반해 비슷한 음악가들을 추천해 준다. 내가 좋아하는 뮤지션 혹은 팔로잉 하는 사람이 들은 음악을 공유할 수도 있고, 음악을 들으면서 궁금했던 정보도 트위터를 통해 쉽게 찾을 수 있다. #NowPlaying 섹션은 친구들이 듣고 있는 음악들을 표시해주는 것이다.

트위터 뮤직은 일반 음악 스트리밍 서비스인 판도라나 스포티파이, 알디오(Rdio)와는 달리 노래 전체를 듣는 것 보다 노래를 발견하는데 초점을 맞추고 있다. 트위터는 음악 스트리밍 업체 알디오(Rdio)와 스포티파이(Spotify)와 협업을 하여 실제 음악은 알디오, 스포티파이에서 재생되는 것이기 때문에, 알디오나 스포티파이에 가입되어 있지 않으면 전체 음악을 들을 수 없고, 미리듣기만 가능하다. 현재 트위터 뮤직 어플은 미국, 캐나다, 영국, 아일랜드, 오스트레일리아, 그리고 뉴질랜드에서 제공되고 있으며 앞으로 더 많은 국가로 확장할 예정이다. 안드로이드 기기 사용자들에게도 곧 서비스를 출시할 것이라고 밝혔다.

{그림 3-1} 트위터 뮤직(애플용)



자료 : <http://www.itworld.co.kr/>

2. 오픈그래프를 통한 소셜음악의 포털 역할을 하는 페이스북 뮤직

페이스북은 2011년 9월 22일 F8 개발자 회의에서 바로 확장된 오픈 그래프 (New Open Graph)를 선보였는데 기존 '좋아요'로 대표되는 소셜플러그인을 넘어 음악 듣

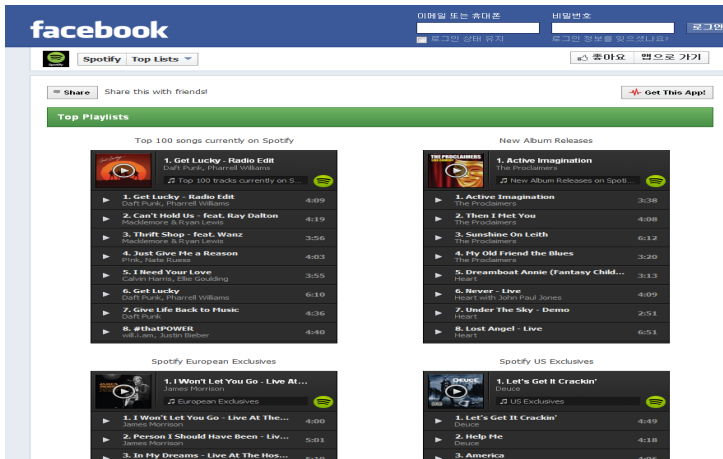
기, 요리하기, 게임하기 등 각각의 사용자의 행동들을 확장된 오픈 그래프⁸⁾를 활용한 다양한 소셜앱을 통해 페이스북에 공유하고, 친구와 함께 할 수 있게 만들었다.

이와 같은 오픈 그래프를 기반으로 한 페이스 뮤직은 페이스북이 직접 음악 서비스를 제공하는 것이 아니라, 음악 관련 파트너 회사인 Spotify, Rdio, Slacker 등의 해외업체뿐만 아니라 한국업체인 벅스 등을 끼고 페이스북 회원을 대상으로 음악 서비스를 제공하게 되어 있다. 페이스북 뮤직은 일단 자신의 타임라인에 음악 관련 활동이 노출되며, 뉴스피드에 새롭게 도입되는 티커(Ticker)를 통해 내 친구가 어떤 음악을 듣고 있는지도 실시간으로 볼 수 있다.

특히, Spotify는 2008년 10월 스웨덴에서 처음으로 런칭한 스트리밍 중심의 글로벌 음악서비스로 광고 스폰서를 통해 고객들에게 무료로 기본서비스를 제공하고 있다. 2011년 페이스북과 제휴하면서 페이스북 계정을 이용하여 바로 음악듣기 서비스 이용이 가능하고 페이스북으로 음원 스트리밍을 보내 다른 사람에게 공유하는 기능도 제공하고 있다. Spotify는 페이스북의 뉴스피드를 통해 공유하고 싶은 음악을 게시할 수 있게 하고, 게시할 때에 재생 버튼이 표시되게 했으며, 재생버튼을 누르면 음악이 플레이된다. 내가 좋아하는 음악을 친구들에게 소개해 줄 수 있고 공유하며 같이 들을 수 있는 장점이 있다. 또 그 음악을 좋아하는 사람들과 커뮤니티를 할 수 있으며, 페이스북 친구의 친구, 또 그 친구의 친구로 확장되고, Spotify의 사용자의 폭은 더 커질 것입니다. Spotify는 페이스북과의 제휴이후 사업이 크게 확장하면서 유럽, 미국, 아시아, 라틴아메리카 등 다양한 국가에서 빠르게 성장하고 있다.

8) 오픈 그래프는 페이스북 커넥트를 통해 연결된 페이스북 앱(app)이 나의 페이스북 개인 정보들을 토대로 서비스를 제공해주는 기능이다. 진화한 오픈 그래프는 이런 페이스북 앱에 연결된 내 개인의 행동들을 사전에 사용자의 동의하에 '티커(Ticker)'라는 창을 통해 자연스럽게 내 친구들과 공유할 수 있다. 오픈 그래프와 티커의 결합으로 거대한 사용자 네트워크를 가진 페이스북에서는 정보들의 확산이 더욱 빠르다(박민경, 2012).

(그림 3-2) 페이스북내 Spotify 페이지



자료 : https://www.facebook.com/Spotify/app_182222305144028

국내 대표적인 음악서비스인 벅스(<https://www.facebook.com/bugsplay>)도 2011년 12월부터 국내 최초로 페이스북과의 제휴를 통해 소셜 뮤직서비스를 제공하고 있다. 페이스북에서 벅스앱(<http://apps.facebook.com/bugsmusic/>)을 선택하면 간단한 승인 과정을 거친 후 벅스 뮤직서비스를 이용할 수 있다. 페이스북 계정만으로도 벅스에 로그인해 서비스를 이용할 수 있고, 페이스북 타임라인 내 뮤직영역에는 벅스 뮤직 서비스 이용정보가 표시된다. 또한, 페이스북-벅스 뮤직서비스를 통해 음악을 듣게 되면 티커를 통해 친구들간의 행동 및 정보가 공유되어 친구들과 내가 현재 듣고 있는 음악이 무엇이지 알 수 있고, 동시에 음악 듣기도 가능하다. 자신의 타임라인에 공유도 할 수 있어 자신이 어떤 음악을 자주 들었는지 등을 보다 자세히 확인 할 수 있고, 친구들이 어떤 음악을 들었는지 확인 할 수 있어 자신과 친구들의 음악 취향을 알 수 있다.

[그림 3-3] 페이스북내 벅스페이지



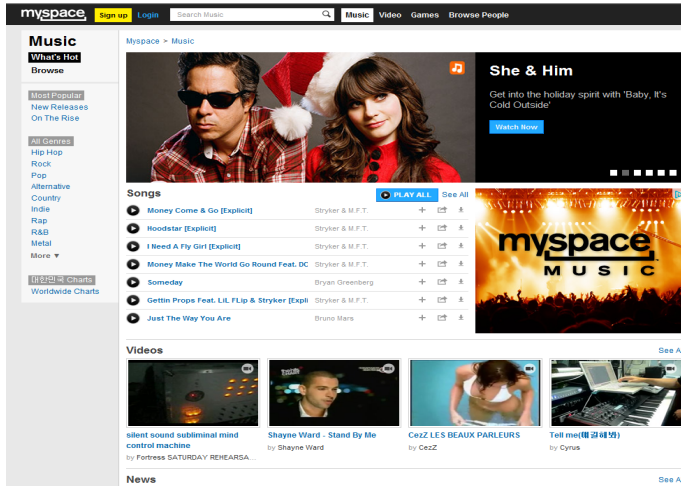
자료 : <https://www.facebook.com/bugspay>

3. 음악관련 참여자들의 플랫폼 역할을 수행하는 마이스페이스 뮤직

마이스페이스(www.myspace.com)는 2008년부터 주요 음반사와 제휴한 ‘마이스페이스 뮤직’(www.myspace.com/music) 플랫폼을 선보였다. 세계적인 주요 음반사들인 EMI뮤직, 소니 BMG 뮤직 엔터테인먼트, 유니버설 뮤직 그룹, 워너 뮤직 그룹 및 소니 ATV 뮤직퍼블리싱 등과 공동으로 음반사와 아티스트, 그리고 사용자를 위한 플랫폼을 제공하고 있다. 마이스페이스 뮤직은 오디오, 비디오 스트리밍은 물론, 관련 뉴스를 제공하고 있다.

최근 마이스페이스는 페이스북과의 경쟁에서 살아남기 위해 기존 디자인을 개편해 새로운 전환점을 모색하고 있다. 경쟁사와의 차별점을 위해 모든 화면에 광고가 사라졌으며, 뮤직 플레이바를 브라우저 하단에 배치했다. 유저들은 페이스북의 '좋아요(Like)'와 동일한 기능인 '연결(Connected)'로 다른 이들과 음악을 공유할 수 있다. 팝스타들은 마이스페이스에서 신곡을 공개하고 팬들과 교류도 할 수 있다.

〔그림 3-4〕 마이스페이스 뮤직 페이지



자료 : <http://www.myspace.com/music>

제 2 절 소셜 출판

최근 국내의 출판업계는 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어를 연계해 새로운 출판 형태로 전환하거나 자사 홍보, 광고 수익 등의 수단으로 소셜미디어를 적극적으로 활용하고 있다. Filpboard 2.0은 ‘맞춤형 잡지’ 기능으로 SNS와 관련된 콘텐츠를 공유하고, 문학동네나 열린책들은 직접 출판사가 운영하는 페이스북과 트위터 계정을 통해 이벤트를 주최하고 있다. 또 패션 전문 월간지 Glamour, 월간 문예평론지 The Atlantic, 국내 인터넷교보문고 등은 페이스북, 트위터 등을 활용하여 광고 서비스 및 홍보 활동을 수행하고 있다. 출판사 관련 산업은 소셜미디어를 콘텐츠 유통을 통해 자사 트래픽을 증가시키는 용도로 적극 활용하면서 최근에는 광고를 통한 수익 창출에도 기여하고 있다.

1. 플립보드의 맞춤형 잡지

모바일 잡지 공유 서비스 Flipboard는 최근 나만의 잡지를 제작, 공유할 수 있는 새로운 형태의 공유 기능이 추가된 2.0 버전을 통해 맞춤형 잡지로 재탄생했다. Flipboard는 몇 개의 주제를 선택하시면 나만의 Flipboard를 만들 수 있고 바로 중요한 뉴스들과 친구들이 공유하는 사진들도 볼 수 있으며, 기사나 뉴스 등을 저장하거나 모아서 나만의 Flipboard '매거진'을 만들 수 있다.

Flipboard 2.0은 스마트폰과 태블릿 PC를 통해 이용자에게 다양한 정보와 소셜 뉴스 등을 취사선택해 자신이 원하는 형태의 콘텐츠 편집 및 작성이 가능하도록 한다. Flipboard에 새로운 리스트를 추가하려면 Edit을 누른 다음 'Add a Section' 버튼을 눌러 원하는 리스트를 추가하면 된다. 개인의 트위터, 페이스북 계정을 연결해서 잡지 형식으로 볼 수 있고, 자신의 List를 따로 추가해서 볼 수도 있다. 또한 책갈피 기능을 통해 이용자가 Flipboard 사이트가 아닌 다른 웹 상에서도 콘텐츠 공유를 할 수 있도록 지원하고 있다. 트위터 타임라인, 한겨레, 경향신문, 한국경제 같은 주요 매체의 뉴스, 페이스북에서 친구들이 공유하는 포스팅과 사진, YouTube 비디오 등을 매거진 형태로 한 곳에서 볼 수도 있다. Flipboard는 트위터, 페이스북, Instagram, Google+, YouTube, Google Reader, LinkedIn, Flickr, 500px, Sina Weibo, Renren 등 다수의 SNS에서 활용이 가능하고, 여행, 요리, 자동차 등 어떤 주제로든 개개인의 매거진을 만들 수 있다.

Flipboard는 현재 미국, 캐나다, 호주, 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 스페인, 브라질, 중국, 대만, 홍콩, 일본, 한국 등 15여개 국가의 콘텐츠 가이드들이 마련되어 있다. 콘텐츠 취사 선택 기능과 책갈피 기능을 통해 기존 미디어의 콘텐츠를 보다 쉽게 공유할 수 있게 됨으로써 향후 출판업계에 엄청난 영향을 미칠 것으로 예상된다. 현재 Flipboard는 소액결제, 수익 공유 및 정기 구독 등 다양한 방식을 통해 수익 창출을 모색 중이다.

2. 페이스북과 연계된 2D 바코드를 활용한 글래머

패션 전문 월간지 글래머(Glamour)는 지난 해 9월호에 게재된 광고에 SpyderLynk의 Social SnapTags를 활용한 페이스북과 연계된 2D 바코드를 삽입해 광고주들이 총 5만 건을 상회하는 페이스북 "Like" 버튼 트래픽을 확보할 수 있도록 유도했다.

Glamour 독자들이 Glamour의 iOS 및 안드로이드용 'friends & Fans' 앱을 다운로드 받아 SpyderLynk의 Social SnapTags 기술을 활용한 페이스 연계 2D 바코드를 스캔하는 방식으로 광고주의 페이스북 관련 서비스를 편리하게 이용할 수 있다. 이로 인해 수만 명의 독자들이 해당 바코드를 스캔한 것으로 나타났다.

잡지에서 2-D 바코드가 활용되는 경우는 많이 있으나 Glamour의 이번 사례의 경우 페이스북 호출 코드에 더 많은 독자가 자극되고 그 과정에서 독자들이 능동적인 행동을 보일 것을 기대한 것으로 생각된다. Revlon, Gap, Sprint, HTC, Tresemmé, Purr by Katy Perry, Calvin Klein's Forbidden Euphoria, Neutrogena, Nivea, Rembrandt, Rimmel, Talbots and Zappos.com. 등 25개 광고주가 참여했다.

[그림 3-5] SpyderLynk의 Social SnapTags를 활용한 페이스북 연계 2D 바코드 사례



자료 : AdAge Media News. (2011.11.03.)

3. 트위터와 연계해 광고 서비스를 확대 중인 디 애틀랜틱

월간 문예평론지 디 애틀랜틱(The Atlantic)을 발행하는 출판사 Atlantic Media는 12월부터 19만 명의 팔로워를 보유한 The Atlantic의 Twitter 계정 및 특정 인물의 팔로워들을 상대로 광고를 게재할 수 있는 Twitter 광고 서비스를 자사 광고 인벤토리에 추가해 운영하고 있다. 이를 통해 The Atlantic의 광고주는 약 19만 명의 팔로워를 보유한 The Atlantic 트위터 계정과 특정 인물의 트위터 팔로워 등을 상대로 광고를 게재할 수 있게 되었다.

Atlantic Media의 트위터 광고 서비스는 트위터 관련 써드 파티 앱(Third Party App)을 활용해 광고가 게재되는 방식을 활용하고 있으며, 트위터가 통제권을 행사하고 있는 트위터 자체 앱 및 트위터.com을 통해서만 적용되지 않는다. The Atlantic은 짧은 텍스트 형태로 게재되는 트위터 광고가 평범한 트윗처럼 인식되어 이용자들의 거부감을 감소시킬 수 있다는 점에 주목해 트위터를 통한 광고 서비스를 선택한 것이다.

4. 인터넷교보문고의 소셜 플랫폼인 소셜타운

인터넷교보문고는 2013년 1월부터 '2013 리본(RE-BORN) 프로젝트'를 실시하고 다양한 서비스를 선보이고 있다. SNS 계정으로 인터넷 교보문고를 이용할 수 있는 '소셜타운', 책을 미리보고 구매할 수 있는 '통합 미리보기', 항세균 방역 시스템을 도입한 '클린 배송' 등 다양한 서비스를 실시한다.

리본 프로젝트 중 가장 핵심 부문인 소셜타운의 특징은 다음과 같다. 첫째 소셜로그인이 가능하다. 페이스북, 트위터, 싸이월드 등 SNS 계정으로 인터넷교보문고에 동시 로그인할 수 있는 서비스다. SNS 계정으로 로그인하면 다양한 이벤트에 참여할 뿐만 아니라 소셜 리뷰와 댓글 작성, SNS 내보내기 등 인터넷 교보문고로 다시

로그인하지 않고 한 번의 로그인으로 소셜 활동이 자유롭게 이루어진다. 둘째, 소셜 리뷰 & 소셜 댓글을 친구와 함께 공유할 수 있다. 원하는 SNS로 로그인하여 소셜 리뷰 또는 소셜 댓글을 작성한 후 자신의 SNS로 내보내어 친구들과 베스트셀러, 신간 등의 정보를 공유할 수 있다. 셋째, 소셜내보내기가 가능하다. 책 또는 기사가 몇 명의 친구들에게 공유되었는지 실시간으로 카운팅되어 확인이 가능하다. 더불어 친구들과 공유하고 싶은 책, 리뷰, 기사의 경우 자신의 SNS로 내보내기가 가능하다.

소셜타운의 경우 한 개의 SNS 계정이 아니라 트위터, 페이스북, 싸이월드, 미투데이 등 국내 사용자가 거의 가입하고 있는 다양한 SNS 계정을 활용할 수 있도록 만든 통합 소셜 플랫폼이다. 따라서 인터넷교보문고 가입자들은 편리하게 소셜미디어를 통해 친구나 팔로워 등을 통해 다양한 정보 획득, 교환 등이 가능하다.

[그림 3-6] 인터넷교보문고의 소셜타운



자료 : http://www.kyobobook.co.kr/prom/2013/general/130102_re-born.jsp#board

제3 절 공연 및 전시 분야의 소셜미디어 활용

공연 및 전시 분야는 음악, 영화, 출판 등 타 문화산업에 비해 대중성이 상대적으로 약한 분야였으나 최근 국내에서는 뮤지컬, 미술전시회 등이 대중적으로 큰 관심을 받으면서 급부상하고 있다.

공연 및 전시 분야에서는 홍보팀을 중심으로 일반인들의 관심을 증대시키기 위해 소셜미디어를 매우 적극적으로 활용해 왔다. 트위터를 통해 오페라 대본을 완성해 미니오페라를 공연한 로얄오페라하우스가 대표적인 사례이다. 또한 브루클린 박물관, 대립 박물관 등의 공연 및 전시 기관들은 다양한 소비자를 대상으로 한 정보 공유 및 관객 확대를 위해 다수의 SNS를 종합적으로 활용해 차별화된 전략을 펼치고 있다(정광렬 · 조현성 · 김가진, 2010).

최근에는 국내에서도 페이스북 페이지(www.facebook.com/wouldyourockfestival)를 만들어 관객들이 직접 기획하는 락페스티벌이 생겨났다. 팬들이 직접 주최하는 이 페스티벌은 투표로 출연진을 선정해 섭외하고, 크라우드 펀딩을 통해 비용을 마련하는 것이 특징이다. 이는 일반인의 참여를 독려하고 기존의 팬커뮤니티 중심의 팬덤을 넘어서는 공연전시 문화를 만들어줄 것으로 기대를 모으고 있다. 공연이나 전시는 영화나 웹툰 등 디지털로 복제가 가능하고 비용이 0에 수렴하는 대중문화에 비해 아직 모든 국민에게 쉽게 접하기 어려운 측면이 있는데 향후 소셜미디어를 통해 공연 전시 문화를 보다 손쉽게 이해하고 공유하며 접근할 수 있는 계기를 마련해 줄 것으로 예상된다.

1. 트위터를 통한 오페라를 기획한 로얄오페라하우스

영국의 로얄오페라하우스는 고객과의 커뮤니케이션을 위해 트위터, 블로그, 페이스북 등 다양한 소셜미디어를 활용하고 있다. 로얄오페라하우스는 오페라 장르의 대중적 이해와 관심을 유도하기 위해 2009년 9월 트위터로 세계 최초의 온라인으로 오페라 대본을 작성했다. 트위터를 이용한 '온라인 공동 오페라 대본작성 공모'에 사

용된 트위터 아이디는 @youropera였다.⁹⁾ '트위터 오페라'는 약 3주 동안 900여 명의 트위터 사용자가 140자로 올린 대본 을 기반으로 만든 20분 간의 미니 오페라로, 2009년 로얄오페라하우스의 딜로이트 페스티벌 무대에 올려졌다. 단순 댓글 달기 수준의 참여이벤트로 끝난 것이 아닌, 사용자가 대본에 직접 참여하고 이를 실제 공연화하면서 소셜미디어를 창작 플랫폼으로 활용했던 최초 사례가 된 것이다.

트위터 사용자들에게 오페라의 대본을 직접 작성하게 하고, 완성된 대본으로 로열 오페라 하우스에서 오페라를 공연하겠다는 획기적인 기획이었다. 참여를 원하는 일반인 누구나 트위터를 통해서 오페라 줄거리 작업에 참여할 수 있다. 트위터의 특성상 한 번에 최대 140개의 문자로 적게 되어 있어 표현에 제한이 있다는 단점도 있으나 쉬운 인터페이스와 글을 쓰는 데 따르는 부담이 거의 없다는 점이 대중과의 접점을 마련한 기회가 되었다.

관객의 참여로 만들어진 대본은 로열 오페라하우스의 전문 작곡가인 헬렌 포터(Helen Porter)와 마크 테이트러(Marc Teitler)는 오페라 음악을 만들었고, 25분의 짧은 오페라를 완성했다. 완성된 작품은 로얄오페라하우스가 주최하는 9월 딜로이트 페스티벌에서 미니오페라 형태로 선보였다. 이 사례는 실시간으로 공동 작업에 관한 모든 것이 공개되면서 관객의 참여로 만들어진 최초의 온라인 오페라로 볼 수 있다. 향후 소셜미디어를 통한 공연 참여가 증가하면 클래식이나 오페라 등 순수예술 장르 공연에 관심이 적었던 젊은층의 흥미를 유발할 것으로 예상된다.

2009년에 처음 선보였던 유튜브 심포니 오케스트바로가기는 직접 인터넷 투표를 통해 선발된 전 세계 아마추어 연주자가 카네기홀 공연에서 연주하는 기록을 남겼고 2회째였던 2011년 3월에는 시드니 오페라 하우스에서 공연한 바 있다. 또 2010년 뉴욕필은 생소한 현대오페라인 리게티의 '르 그랑 마카브르 (Le Grand Macabre)' 티

9) 이해원 (2011), “해외 문화예술단체의 소셜미디어 활용사례: 조직의 역량, 관객의 니즈 먼저 파악해야”, 『Weekly@문화경영』 제111호.

http://webzine.gokams.or.kr/06_quickmenu/06_01_bookmark_veiw.asp?idx=671&c_idx=36,38,50,56,69,71&page=&searchString=&newsYear=&newsMonth=

켓이 개막을 앞두고 통 팔리지 않자 유튜브를 활용한 파격적인 티저 동영상을 선보였다. 또한 트위터와 페이스북을 활용한 홍보를 펼친 결과 공연 전날까지 모두 5,500번 이상의 조회수를 기록하였으며, 티켓 판매 증가로 이어져 공연이 매진되는 성과를 거두었다.¹⁰⁾ 한편 유튜브를 통한 빈의 신년음악회 스트리밍이나 쇼팽 콩쿠르 라이브 스트리밍도 소셜미디어에서 실시간 대화를 유발하는 등 큰 인기를 얻고 있다.

2. 브루클린 박물관의 다양한 소셜미디어 연계 전략

미국 뉴욕에 위치한 브루클린 박물관은 미국 7대 미술관 중 하나이며 전세계 전통 미술을 테마로 한 미술박물관이다. 특히 고대 이집트 미술과 아메리카 원주민 미술, 조각작품 컬렉션으로 세계적 명성을 얻고 있다.

브루클린 박물관은 페이스북, 트위터, 플리커, 유튜브 등 다양한 소셜미디어를 통해 전시 정보를 제공하고 사용자와 소통하는 등 다양한 소셜마케팅을 진행하고 있다. 그동안 관람객의 양적 확장에만 치중하던 박물관이 소셜미디어 활용을 통해 정보의 제공은 물론, 지식 공유, 작품 평가 등의 활동을 소셜미디어 사용자와 함께 진행하며 충성고객 확보와 그들과의 유대관계를 이어가고 있다.

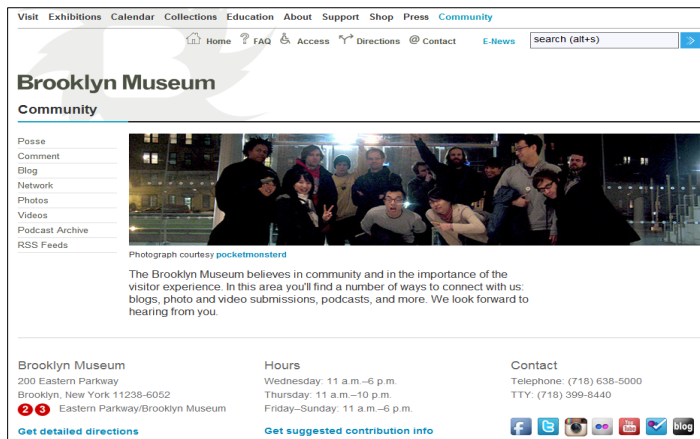
브루클린 미술관은 커뮤니티와 관람자 경험을 특히 강조하며, 관람객과 미술관, 관람객 사이의 커뮤니케이션을 위해 다양한 SNS를 활용하고 있다. 한 기관에서 하나의 매체만을 사용하는 것에는 여러 가지 제약이 있으며, 특히 트위터는 140글자의 한계로 인해 기관 웹사이트나 블로그의 링크를 전달하거나 유튜브 등 다른 매체와 연동하여 사용하는 경우도 많다. 한 종류의 SNS가 아니라 다양한 SNS를 활용하여 각각의 서비스 이용자를 모두 포섭하고 각 SNS가 가진 특성과 장점을 최대화하

10) “Orchestra’s Opera Gamble.” New York Times. 2010.5.24 http://www.nytimes.com/2010/05/24/arts/music/24gilbert.html?_r=0

고 있다. 브루클린 미술관에서는 기관의 웹사이트를 통해 SNS를 종합적으로 관리하고 있다.

브루클린 미술관은 SNS를 도입하고 활용하는 데 있어서 다른 기관보다 먼저 다양한 도구들을 개발해 왔다. 그 중 하나가 페이스북의 ArtShare이다. ArtShare는 여러 미술관의 커뮤니티 형성 페이스북의 어플리케이션인 ArtShare는 브루클린 미술관에서 개발하였으며, 전세계의 미술관들이 예술작품을 공유하기 위한 목적으로 만들어졌다. 각 미술관에서는 기관의 소장품을 업로드하여 공유하고, 사용자는 그 이미지를 이용할 수 있다. 미국뿐 아니라 영국, 캐나다 호주 등에서 다수의 미술관이 참여하여 일종의 커뮤니티를 형성하고 있다.

[그림 3-7] 브루클린박물관의 커뮤니티 페이지



자료 : <http://www.brooklynmuseum.org/community/>

3. 대림미술관 소셜미디어 활용 전략

국내 공연이나 전시 분야 중 소셜미디어를 통한 마케팅을 가장 활발히 진행하는 곳 중 하나가 대림미술관이다. 대림미술관은 국내외 스타 작가들의 전시는 물론 디

자인, 패션, 컬렉션, 포토라는 4개의 테마관련 전시도 진행하고 있다. 대림미술관은 대중과의 커뮤니케이션을 위해 페이스북, 트위터, 미투데이 등 SNS를 적극적으로 활용하고 있다. 대부분의 전시관들이 페이스북 등의 소셜미디어로 단순히 전시 일정이나 프로그램 소개하고 있으나 대림미술관은 다양한 콘텐츠와 이벤트로 이용자들에게 좋은 평가를 얻고 있다. 대림미술관의 SNS 이이용자들은 일시적으로 전시 정보를 얻거나 이벤트에 참여하는 것이 아니라 지속적으로 대림미술관의 콘텐츠를 소비하고 공유하며 커뮤니케이션하는 충성도 높은 고객의 비율이 높다.

대림미술관은 각 SNS의 특성을 파악하고 각각의 미디어에 맞게 콘텐츠를 구성해 준다. 주 이용자인 2~30대의 젊은 층의 참여를 확대하기 위해 페이스북과 미투데이 중심으로 패션과 디자인의 최신 트렌드를 가장 빠르게 제공해 주고, 트위터에서는 미술관에서 발생하는 일들을 실시간으로 제공해 주는 콘텐츠에 집중하고 있다.

또한 다양한 이벤트를 통해 관객을 유도하고 있다. 페이스북, 미투, 트위터 이용자 10,000명 이상 참여 시 미술관 휴관일에 ‘핀 올 탄생 100주년전-북유럽 가구 이야기’ 전시를 공개하고 다양한 상품도 제공하였다. 미술관 내에서 배트맨 포즈로 사진을 찍고 인증샷을 올리면 배트맨 티셔츠를 증정하는 이벤트도 진행했다. 3명 이상 함께 방문하기, 트위터나 페이스북에 전시정보 공유하기 등의 미션을 수행하면 다양한 상품을 제공하는 이벤트도 실시한 바 있다.

제 4 절 소결

지금까지 대표적인 문화산업인 음악, 출판, 공연 및 전시 부문으로 구분해 소셜미디어의 활용 사례를 살펴보았다. 사례 분석 결과 문화산업에서의 소셜미디어 도입의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어를 통해 이용자들의 문화산업에 대한 이해와 참여를 높이는 홍보 및 마케팅 방식이 변화하고 있다. 소셜미디어 도입 초기에는 한 두 개 소셜미디

어와 제휴를 통해 진행하다가 다양한 소셜미디어 도입을 통해 전략적으로 소셜미디어를 활용하는 사례가 등장하고 있다. 디즈니사의 경우 페이스북과 연계된 소셜 마케팅으로 성공을 거두었다. 반면 인터넷 교보문고의 소셜타운, 브루클린 박물관, 대립 박물관 등 공연 및 전시 기관들은 다양한 소비자를 대상으로 한 정보 공유 및 관객 확대를 위해 다수의 SNS를 종합적으로 활용해 차별화된 전략을 펼치고 있다.

둘째, 소셜미디어가 새로운 유통 채널로 변모하고 있다. 대표적인 사례가 바로 SNS업체들이 음악 스트리밍 시장에 진출한 것인데 트위터, 페이스북, 마이스페이스 등 SNS업체들이 차례로 음악 스트리밍 사업에 진출하면서 이용자의 참여와 공유가 결합된 새로운 유통체계로 변모하고 있다. 영화산업에서도 페이스북이 Warner Bros와 제휴를 통해 VOD 서비스를 개시하면서 소셜미디어가 하나의 영화 유통 채널의 역할을 수행하게 되었다. 출판부문에서는 모바일 잡지 공유 서비스 Flipboard가 최근 나만의 잡지를 제작, 공유할 수 있는 새로운 형태의 공유 기능이 추가된 2.0 버전을 발표하면서 맞춤형 잡지 시대를 열었다.

셋째, 소셜미디어를 통한 추가적인 광고 수익이 확대되고 있다. 페이스북과 연계된 2D 바코드를 활용한 패션 전문 월간지 Glamour, 트위터와 연계해 광고 서비스를 확대 중인 The Atlantic 등과 같이 소셜미디어를 자사 트래픽을 증가시키는 용도로 적극 활용하면서 광고를 통한 수익 창출에 기여하고 있다.

넷째, 소셜미디어를 통해 소비자가 직접 제작에 참여할 수 있게 되었다. 문화산업 내에서 소비자의 의견이 직접 제작에 영향력을 미치는 사례가 확대되고 있는데 최근에는 소셜미디어를 통해 제작을 위한 투자자금을 모으는 소셜펀딩도 확대되고 있다. 소셜 펀딩을 통해 무명감독의 작품이나 사회적으로 민감한 내용의 영화 투자에 대한 리스크를 감당하지 않으려는 대형 배급사나 투자자로부터 제작비 투자를 받기 어려웠던 중소 영화 제작사의 영화 제작 기회가 확대되고 음반제작비를 마련하기 어려운 인디밴드 역시 소셜펀딩을 통해 모금 후 음반제작에 성공하는 사례들이 있다.

이와 같이 문화산업에서 소셜미디어의 도입 방식이 이용자들의 문화산업에 대한 이해와 참여를 높이는 홍보 및 마케팅 부문에서 점차 새로운 유통채널 창출, 광고

수익 확대, 소비자의 제작 참여 등 다양한 방식으로 확대되고 있다. 따라서 문화산업관련 기업들은 자신이 원하는 목적에 따라 차별화된 소셜미디어 활용 전략을 수립해야 할 것이다.

[그림 3-8] 문화산업의 소셜미디어 활용 사례



제 4 장 웹툰/영화산업과 소셜미디어의 결합

제 1 절 웹툰산업의 플랫폼화

웹 2.0을 기반으로 소셜 미디어의 발전과 스마트 모바일 기기의 급속한 확산은 소비자와 생산자의 직접적인 커뮤니케이션을 활성화하고 콘텐츠 산업에서 입소문(words of mouth)의 역할을 강화하였다(박선영, 2012). 포털을 중심으로 한 웹툰 플랫폼에서 경쟁을 통한 웹툰 작가들의 공급이 활성화되고 모바일의 특성을 반영한 작품들이 출시되어 새로운 장르로서의 웹툰이 개척된 것은 2000년대에 들어서의 일이다. 2013년 출간된 KT경제경영연구소의 보고서에 따르면 국내 웹툰 시장 규모가 2013년 1,500억 원, 2014년 2,100억 원으로 성장한 뒤 2015년에는 3,000억 원에 육박할 것으로 예상된다. 2012년 국내 만화시장 규모는 7,150억 원인데, 이 중 웹툰 시장은 14.0%인 1,000억원 규모인 것으로 추정된다(김재필 · 성승창 · 홍원균, 2013). 웹툰의 전체 만화시장 점유율 역시 2015년에는 35.6%으로 급성장이 예상된다.¹¹⁾ 사실 수많은 문화산업 중에서 웹툰에 주목할 수밖에 없는 것은 웹툰이 터치스크린 위주 UI(User Interface)와 스마트 네트워크에 적합한 플랫폼을 만들고 창작자 주도의 시장을 형성했으며 독자의 적극적 평가 개입의 모델을 제시했다는 사실에서 찾을 수 있다. 동보고서는 웹툰을 통한 광고 매출액의 증가, 2차 저작권료 수입과 유료 웹툰의 판매 등이 웹툰 시장의 성장을 견인할 것이라고 내다봤다. 또 웹툰 플랫폼을 중심으로 새로운 온라인 만화 생태계가 구축됐으며 작가와 플랫폼이 함께 발전하는 공생모델을 제시했다는 점에 특히 주목했다(김재필 · 성승창 · 홍원균, 2013).

11) <http://news.hankooki.com/lpage/economy/201309/h2013092206451921540.htm>

웹툰은 특히 2차 저작권 시장에서 큰 인기를 모으고 있다. 이미 웹툰은 연극, 드라마, 광고, 게임, 메신저 이모티콘 등 문화산업 전 분야로 확산되는 중이며 그 인기가 소수 매니아층에서 대중으로까지 확대되고 있다 (김재필 · 성승창 · 홍원균, 2013). 현재 포털의 웹툰 플랫폼은 웹툰의 1차적 권리만을 확보하고 타매체 유통, 2차 판권 권리는 작가에게 부여해 작가가 부가 수익을 창출할 수 있는 구조를 마련해 놓고 있다. 또 작가를 지원하기 위해 광고 비즈니스 모델을 도입하고 유료화나 해외 시장 진출, 스마트툰(스마트폰을 통한 웹툰) 같은 새로운 기획으로 시장 활성화에 나서고 있다. 2013년 11월에는 국내 최초로 SNS 드라마가 제작되기도 했다. 삼성이 주호민 작가의 웹툰 ‘무한동력’을 드라마로 제작해서 SNS로 방영하기로 한 것이다.¹²⁾ 최근 가장 큰 대중적 인기를 끌었고 누적 조회수 6억 건을 돌파한 ‘미생’의 경우 ‘미생-장그래 프리퀄 편’이 모바일 무비로 만들어져(URL : <http://mobile.daum.net/web/promotion.daum?serviceId=misaeng>) 단번에 조회수 30만을 돌파하였고, TV드라마로도 제작 추진 중이다.¹³⁾

이밖에도 모바일 메신저의 이모티콘은 웹툰의 수익모델이 무궁무진함을 잘 보여준다. 2011년 12월 시작된 카카오톡의 웹툰 캐릭터 유료 이모티콘 서비스(1~2천원)는 개시 8개월 만에 다운로드 수 1억 3,000만 건을 돌파했으며 매출액 1,300억 원을 넘긴 주요한 부가사업으로 자리매김했다.¹⁴⁾ 참여하고 있는 웹툰 작가도 초기 4명에서 49명으로 증가한 바 있다. 4개로 시작한 웹툰 이모티콘은 현재 106개로 늘었다. 이모티콘 수입은 러닝개런티 형식으로 이모티콘 한 개를 다운로드 할 때마다 작가와 카카오톡이 5대5로 분배한다. 한편 캐릭터가 중요한 게임업도 웹툰과 협력을 모색하고 있다.

12) “삼성, 인기웹툰 ‘무한동력’ SNS 드라마로 방영.” 전자뉴스 인터넷판. 2013년 10월 2일. http://www.etnews.com/news/home_mobile/living/2839490_1482.html

13) “‘미생’ 프리퀄 무비 개봉! 장그래, 바둑에서 세상으로 나온다.” 미디어스 인터넷판. 2013.5.38. <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=34555>

14) “온오프라인 넘나들며 영화·광고·게임까지 ‘웹툰의 무한진격.’ 매일경제 인터넷판. 2013.9.6. <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=816385&year=2013>

1. 한국 웹툰의 역사와 현황

가. 한국 웹툰의 역사

정확한 기준은 없지만 일반적으로 한국 최초의 인터넷 만화로는 1996년 ‘인터넷 정보 엑스포’ 홈페이지에 올라온 한희작의 ‘무인도’를 꼽는다.¹⁵⁾ 그리고 1997년 1월에 젊은 만화가들의 모임인 만화발전소 소속 작가들을 중심으로 국내 최초의 만화 웹진 네오코믹스가 서비스를 시작하였다. 하지만 이것을 지금과 같은 웹툰으로 보기는 어렵다. 사실 웹툰이라는 단어는 한국에 특수한 온라인 만화에 국한되는 명칭이다. 서구권이나 일본 등에서는 인터넷에 게재하는 만화를 지칭할 때 웹툰과 구별되는 웹코믹(Webcomic, ウェブコミック)이라는 용어를 사용한다.¹⁶⁾ 외국에서는 원래 웹툰이 주로 인터넷을 통해 게재되는 플래시 애니메이션을 가리키는 표현이었기 때문이다. 하지만 오늘날 해외에서도 한국 웹코믹을 칭할 때 ‘만화 웹툰(Manhwa Webtoons)’이라는 표현을 사용할 정도로 웹툰이란 단어는 한국의 온라인 만화를 가리키는 단어로 굳어졌다.¹⁷⁾ 전현지(2008)는 일상적인 소재를 가지고 짧은 내용의 비연속적 서사구조를 가졌고 형식상으로도 단순한 출판만화의 스캔형태와 다름 없었던 초기 웹툰과 구별되는 세로 읽기식의 현재의 웹툰을 웹믹이라고 부르자고 제안하기도 하였다.

‘웹툰’이라는 용어가 국내 언론에 처음 등장한 사례는 2000년 8월 16일자 ‘한겨레신문’으로 기록되어 있다. 당시 ‘천리안’이 운영하던 포털사이트에 새롭게 인터넷 만화서비스가 오픈했는데 그 서비스 명칭이 ‘웹툰’¹⁸⁾이었기 때문이다. 이 시기를

15) 문화체육관광부 (2011), 『만화산업백서 2010』

16) 세계 최초의 웹코믹은 1985년에 게재되었다. 1969년부터 2009년까지 서비스된, 최초의 상업적 온라인 서비스로 알려져 있는 ‘CompuServe’에 게재한 작품으로 ‘오즈의 마법사’ 패러디 만화인 ‘Witches and Stitches’라고 한다. <http://m.ch.yes24.com/Article/View/22887>

17) 오재훈 “네모 이야기를 시작하며.” <http://ch.yes24.com/Article/View/22887>

18) 이 서비스는 만화정보지 ‘오즈’의 편집진들이 기획한 것으로 알려져 있다. 천리안

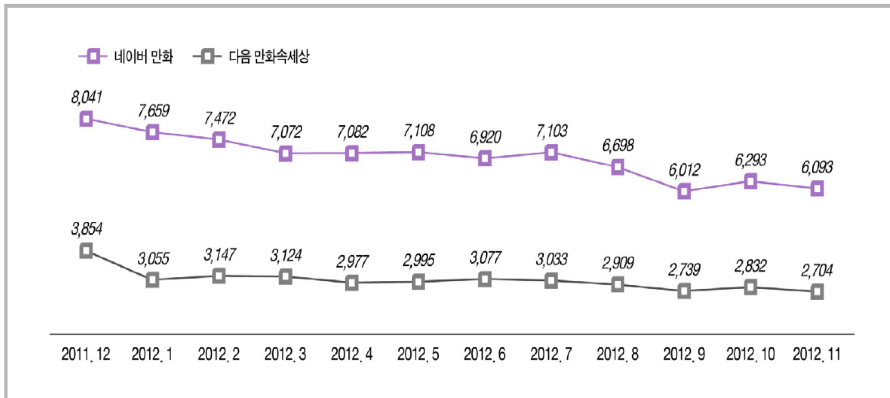
전후로 기존 출판만화를 원작으로 삼아 플래시 애니메이션을 제작해서 서비스하는 업체가 다수 등장했다. 그러니까 이때까지는 웹툰이 영미권의 웹툰과 동의어였던 셈이다. 당시 대표적인 업체로는 ‘클럽와우’를 들 수 있다. 같은 시기에 등장한 만화 포털사이트 ‘엔포’, ‘코믹스투데이’, ‘코믹플러스’ 등도 창작만화 웹진을 중심으로 다양한 형식의 작품을 게재했다(박석환, 2009).

초기 웹툰은 어떤 특정한 수익 모델에 근거한 활동보다는 일반 네티즌, 혹은 유명 작가의 문하생이나 혼자 그림을 그리던 아마추어 작가들이 표현욕구 실현을 위한 자발적인 업로드 활동에 힘입어 등장했던 것으로 생각된다. 초기 웹툰 작품들은 작가가 개인의 홈페이지나 블로그 등을 통해 불특정 다수의 사람들에게 무료로 공개되었고, 대형 커뮤니티 등으로 퍼져나가면서 입소문에 힘입은 방문이나 별다른 퍼가기나 링크걸기 제한이 없는 공유 활동을 통해 빠르게 확산되었다. 본격적인 한국 웹툰의 역사는 2000년 라이코스가 선보인 만화방에서 시작되어, 2003년 오픈한 다음의 ‘만화 속 세상’에서 본격적으로 개화하였다. 그 전까지는 마땅한 출판사를 만나지 못한 작가들이 스스로 만든 개인 홈페이지나 블로그를 통해 개별적으로 만화를 연재하다가 웹툰의 상업적 성공 가능성을 알아본 포털사이트들이 개설한 웹툰 플랫폼으로 하나 둘 흡수되기 시작하면서 지금의 웹툰 개념이 형성된 것이다(김재필·성승창·홍원균, 2013). 다음보다 2년 늦게 2005년 웹툰 시장에 진출한 네이버는 후발주자임에도 브랜드, 기획력, 그리고 검색시장의 강자라는 우월적 지위 덕택으로 웹툰 시장의 최강자로 자리 잡았다. 이후 국내 웹툰 시장은 네이버와 다음 포털사이트 중심의 양강 구도로 재편되었는데 [그림 4-1]에서 보듯이 스마트폰, 태블릿PC의 대중화로 인해 PC 웹툰 이용자 수는 감소추세를 보이고 있다. 대신 모바일 기기를 통한 웹툰 접속은 폭발적으로 늘어나 스마트시대의 킬러 콘텐츠로 각광받고 있다. 최근에는 포털이 자체적으로 마련한 작가 인큐베이팅 시스템을 통해 새로운 신인

웹툰에는 일부 신작이 연재되기도 했지만 작화형식과 구독형식은 출판만화의 전통을 따르고 있었다.

웹툰 작가들이 배출되었다.¹⁹⁾

(그림 4-1) PC 웹툰 서비스 이용자 수 추이



자료: 한국콘텐츠진흥원 (2012). 『월간 콘텐츠시장동향 2012』. 한국인터넷진흥원(2013) 『2013한국인터넷백서』 p. 222에서 재인용.

2003년 10월부터 2004년 4월까지 연재된 강풀의 ‘순정만화’는 웹툰의 존재를 세상에 널리 알린 최초의 작품이라고 볼 수 있다. ‘순정만화’는 최초의 장편 서사형 웹툰으로 또한 기존 출판 만화와는 상이한 연출, 만화 내에서의 영화적 기법 실험 등으로 인해 인터넷 만화의 새로운 형식으로 작가와 작품 모두가 큰 화제를 모았으며 온라인 커뮤니티 등을 통해 급속히 확산되었다(한국콘텐츠진흥원, 2012b). 연재 이후 ‘순정만화’는 출판 만화, 영화, 연극, 무빙 카툰²⁰⁾ 등으로 재가공되었는데 당시 단일 웹툰으로는 가장 많은 OSMU에 성공하며 원천 콘텐츠로서의 가능성을 보여주었다.²¹⁾

19) 12만 명 이상의 작가 지망생들은 포탈 정식 연재를 위해 수년간 도전을 하지만, 그들이 프로로 데뷔할 확률은 0.03% 정도라고 알려져 있다.

20) 원작의 컷들을 기반으로 간단한 애니메이션을 추가하고 내레이션을 더빙한 형태의 DMB용 프로그램. TU미디어가 자체 채널인 채널 블루를 통해 매주 2005년 9월 19일부터 10월 18일까지 매주 월요일과 화요일 8시에 방송하였다.

〈표 4-1〉 웹툰 히스토리와 시대별 주요 이슈

년도	이슈	
2003	다음 포털 ‘만화속 세상’ 오픈	
2004	강풀의 ‘순정만화 인기	-일일 조회수 200만건 -평균 댓글수 25만개 기록
2005	‘네이버 웹툰’ 오픈	요일별 연재 실시
2006	강풀의 ‘아파트’ 영화화 시작으로 웹툰의 영화 시장 진출 본격화	
2007	네이버 웹툰의 조석 ‘마음의 소리’, 김규삼 ‘정글고’ 등 인기	
2008	초고속 인터넷 가입자수 1,500만 명 돌파	
2009	웹툰의 전성시대 SK툰도시 런칭	포털웹툰 월평균 방문자수 -네이버 800만 명 -다음 400만 명
2009. 12	아이폰 국내 출시	
2010	윤태호 ‘이끼’ 영화화	관객 330만 명 동원
2011	스마트폰 이용자수 1,000만 명 돌파	
2012	네이버, 스마트 툰 출시	
2012	파란, 야후 종료	
2013	윤태호 ‘미생’ 누적조회수 6억 건 기록	사회적 이슈로까지 확대
2013	Hun ‘은밀하게 위대하게’ 영화화	관객 700만 명 동원
2013. 7	올레마켓웹툰 출시	

자료: 김재필 · 성승창 · 홍원균(2013: 2-3)에서 재구성

2009년 가장 눈에 띄는 도전은 SK텔레콤의 툰도시였다. 유무선을 연동한 독립적인 만화포털사이트인 툰도시는 양대 포털사이트가 타겟층의 독자를 서로 나누기하고 있을 때 ‘유료서비스’라는 새로운 물을 제시했고, 이현세의 스포츠신문 연재만화 ‘비정시공’의 컬러판을 선보여 이전까지는 웹툰에 관심이 없었던 남성독자층을 공략하기 시작했다 (박석환, 2011).

하지만 웹툰이 대중에게 알려진 결정적 계기는 웹툰을 소재로 한 영화의 등장 덕택이다. 강풀의 ‘26년’(300만), ‘이웃사람’(240만) 및 Hun의 ‘은밀하게 위대하게’(700

21) 이코노미 조선 인터넷판 (2013년 5월 103호)

http://economyplus.chosun.com/special/special_view.php?boardName=C13&t_num=7002

만)가 흥행에 성공하면서 웹툰에 대한 대중의 인지도가 급속하게 높아졌다. <표 4-2>가 보여주는 것처럼 2013년 상반기(1~7월) 한국영화 관객수 중 웹툰소재 영화 관객수 비율은 14.4%로, 2012년 4.7%에서 크게 증가한 것을 알 수 있다. 또 기존 웹툰의 성공에 힘입어 새로운 웹툰들의 영화화에 대한 사회적 관심이 높아진 가운데, ‘신과 함께’, ‘목욕의 신’, ‘더 파이브’, ‘트레이스’, ‘다이어터’, ‘살인자난감’ 등 10여편이 영화화될 계획이다.

〈표 4-2〉 웹툰 소재 영화 관객수 추이 및 국내/한국영화내 비율

(명)	2006년	2008년	2010년	2011년	2012년	2013년 (1~7월)
웹툰영화 관객수	112만	171만	330만	164만	540만	923만
국내영화 관객수	1억 5,341만	1억 5,083만	1억 4,918만	1억 5,972만	1억 9,489만	1억 1,732만
웹툰영화 비율	0.7%	1.1%	2.2%	1.0%	2.8%	7.9%
한국영화 관객수	9,788만	6,350만	6,952만	8,289만	1억 1,460만	6,407만
한국영화 중 비율	1.1%	2.7%	4.7%	2.0%	4.7%	14.4%

자료: 김재필 · 성승창 · 홍원균(2013)

http://www.digieco.co.kr/KTFront/report/report_issue_trend_view.action?board_seq=8218&board_id=issue_trend

〈표 4-3〉 웹툰 소재 영화 누적 관객수

년도	누적 관객수(명)	영화 제목	관객수(명)
2006년	112만	아파트(강풀)	64만
		다세포소녀(B급 달궁)	48만
2008년	171만	바보(강풀)	97만
		순정만화(강풀)	74만

년도	누적 관객수(명)	영화 제목	관객수(명)
2010년	330만	이끼(윤태호)	330만
2011년	164만	그대를 사랑합니다(강풀)	164만
2012년	540만	26년(강풀)	300만
		이웃사람(강풀)	240만
2013년	923만	은밀하게 위대하게(Hun)	700만
		전설의 주먹(이윤균)	174만
		무서운 이야기2(절벽귀-오성대)	49만

자료: 영화진흥위원회 통합전산망: <http://www.kobis.or.kr/kobis/business/main/main.do>

KT경제경영연구소의 보고서가 지적했듯이 웹툰은 연극, 드라마, 광고, 게임, 메신저 이모티콘 등 문화산업 전 분야로 확산되는 중이며 그 인기가 소수 매니아층에서 대중으로까지 확대되고 있다 (김재필 · 성승창 · 홍원균, 2013). 최근 가장 큰 대중적 인기를 끌었고 누적 조회수 6억 건을 돌파한 ‘미생’의 경우 ‘미생-장그래 프리퀄 편’이 모바일 무비로 만들어져(URL : <http://mobile.daum.net/web/promotion.daum?serviceld=misaeng>) 단번에 조회수 30만을 돌파하였고, TV드라마로도 제작 추진 중이다.²²⁾

한편 모바일 메신저의 이모티콘은 웹툰의 새로운 수익모델을 잘 보여준다. 2011년 12월 시작된 카카오톡의 웹툰 캐릭터 유료 이모티콘 서비스(1~2천원)는 개시 8개월 만에 다운로드 수 1억 3,000만 건을 돌파했으며 매출액 1,300억 원을 넘긴 주요한 부가사업으로 자리매김했다.²³⁾ 참여하고 있는 웹툰 작가도 초기 4명에서 49명으로 증가한 바 있다. 4개로 시작한 웹툰 이모티콘은 현재 106개로 늘었다. 이모티콘 수입은 러닝개런티 형식으로 이모티콘 한 개를 다운로드 할 때마다 작가와 카카오톡이 5대5로 분배한다. 한편 캐릭터가 중요한 게임업도 웹툰과 협력을 모색하고 있다.

22) “미생’ 프리퀄 무비 개봉! 장그래, 바둑에서 세상으로 나온다.” 미디어스 인터넷판. 2013.5.38. <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=34555>

23) “온오프라인 넘나들며 영화·광고·게임까지 ‘웹툰의 무한진격.’ 매일경제 인터넷판. 2013.9.6. <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=816385&year=2013>

나. 웹툰의 등장과 진화

만화는 통상 만화책이나 만화잡지로 유통되던 ‘출판 만화(인쇄 만화)’로부터 이를 스캔하여 만든 ‘디지털 만화’ 그리고 온라인에서 소비할 것을 염두에 두고 만들어진 ‘인터넷 만화(온라인 만화)’를 거쳐 오늘날과 같은 웹툰으로 진화하면서 급속히 발전하는 디지털 매체 환경에 적응한 것으로 이해된다(송요셉, 2012). 출판 만화에서 디지털 만화로의 변환 단계에서는 아날로그에서 디지털로의 저장방식 변환이라는 형식상의 차이가 발생한다. 다음으로 디지털 만화에서 인터넷 만화로의 변환 단계에서는 판매되는 물질적 재화로부터 서비스 재화로의 변환이라는 상품 성격에 있어서의 차이가 발생한다.²⁴⁾ 이는 만화가 일반 도서와는 달리 급속히 기존의 출판물시장이나 단순한 온라인 서점과는 다른 방식의 유통과 소비 환경에 놓이게 된 것을 의미한다.

일반도서의 경우 아마존과 같은 온라인 판매 방식의 출현으로 오프라인의 서점 축소와 가격 할인 등으로 인한 피해를 받은 반면 롱테일에 의한 판매 증가 및 e-book이라는 새로운 포맷으로 판매 등의 부수적 이익도 함께 얻었다면 대여점을 중심으로 근근히 생존해왔던 만화시장의 경우에는 디지털화와 더불어 더 이상 존속하기 어려울지 모른다는 비관적인 전망이 나오기도 했었다. 하지만 컴퓨터의 성능 향상, 이미지 편집 소프트웨어의 활용 증대, 네트워크의 대역폭 증가 등 기술적 발전에 힘입어 디지털 형식의 만화를 활용한 수익 창출 시도가 반복적으로 이루어져 왔다. 이러한 노력은 앞서 설명한 것처럼 1990년대 후반~2000년 대 초반에 걸쳐 플래시 애니메이션 서비스, 만화 웹진 서비스 등으로 구체화되었으나 대부분 성공적이지 못했다. 예를 들어 2007년에 창간된 만화웹진 ‘만깅(www.mankick.com)’은 만화잡지 아이큐점프의 전 편집장이었던 황남용이 세운 회사 아이비에스넷이 운영하

24) 여기서 디지털 만화는 CD롬 등의 매체에 이미지 파일로 저장되어 소비된 만화를 의미하며 인터넷 만화는 이미지 파일이 포털이나 만화 전문 사이트를 통해 서비스된 형식의 만화를 의미한다.

는 사이트였다. 2007년 1월 15일에 첫 호를 발행하였으며 당시 10대에서 20대까지를 타겟으로 하는 청춘 만화웹진을 표방하고 낮은 이용료를 무기로 관심을 끌었다. 콘텐츠 라이선싱 사업으로 KTF의 모바일 만화 서비스 ‘만화가게’ 등의 사업을 병행했고 개장 당시에 웹단행본 서비스와 애니메이션 서비스 등도 제공하였으나 2008년 1월 29일에 개편과 함께 서비스를 중단하였다.²⁵⁾ 유료화 서비스의 계속되는 실패의 주요 원인으로는 출판 만화라는 매체에 대한 익숙함, 만화는 책자 형태로 소비하는 상품이라는 기존관념, 저작권에 대한 인식 미비, 불법 복제에 대한 기술적 해결책 부재, 얼마든지 복제가 가능한 이미지 파일에 유료로 과금하는 것에 대한 저항감 등을 들 수 있다(송요셉, 2012).

유료모델이 거둬들인 실패에 봉착하자 포털을 중심으로 무료 웹툰 서비스 사이트를 구축하고 수익은 광고를 통해 우회적으로 창출하는 플랫폼이 등장하였다. 다음(daum), 네이버(naver), 네이트(nate) 등 한국을 대표하는 포털들, 그리고 지금은 사라진 야후(yahoo), 엠파스(empas), 파란(paran) 등이 자신의 사이트에서 콘텐츠를 통한 방문자 증가와 트래픽 유발을 목적으로 앞다투어 웹툰을 서비스하기 시작했다. 이로써 웹툰이라는 만화 상품은 ‘소유’보다는 ‘구독자 수’에 기반한 수익 창출 모델을 새롭게 정립해야 하는 상황에 놓이게 되었다.

초기의 웹툰들은 주로 소소한 일상과 정서적 내용들을 다루며 그림도 간단한 편이었다. 아마추어적 성격이 강했던 초기 웹툰들은 주로 신변잡기적인 내용들을 하나의 에피소드 안에서 구체화하는, 그림일기에 가까운 형식이었다(송요셉, 2012). 현재와 같이 그림체나, 정교화된 시공간 연출, 음양이나 색상을 활용한 분위기 연출 등 출판 만화를 연재할 때 필요한 기본 역량들이 크게 중요하지 않았던 초기의 웹툰 분위기는 웹툰에의 진입 장벽을 낮추는 역할을 하였다(한국콘텐츠진흥원, 2012b). 또 초기 인터넷 만화에서는 유저 인터페이스(User Interface)의 제약으로 인해 출판 만화의 페이지 넘김 형식을 구현하지 못했고 작가들은 그 대안으로 게시판의 한 개

25) <http://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%A7%8C%EB%81%BD>

포스팅 안에서 표현 가능한 만화적 형식들을 새롭게 모색하게 된다. 이는 세로로 진행되는 만화의 단초가 되었으며, 이후 한국의 웹툰을 규정하는 가장 큰 특징으로 남게 되었다. 강도하는 위대한 캣츠비에서 스크롤을 내리면서 보는 만화의 전형을 보여준 것으로 평가되는데 이런 평가가 가능한 것은 디지털 만화에서 이른바 ‘작가 창작 편집유통시스템’을 성립시켰기 때문이다(이재식, 2007: 174).

실제로 당시 한국 인터넷은 킬러 콘텐츠 부족에 시달리고 있었고 포털 간의 이용자 모객 경쟁 역시 치열한 상황이었기 때문에 주요 포털들은 디지털 저작물을 활용한 만화 창작 작업에 익숙하고 인터넷을 통한 만화 배포에 큰 거부감이 없었던 작가들을 중심으로 창작 웹툰들을 정기적으로 연재하는 서비스를 시작하였다. 시간이 흐르면서 주요 포털들은 정기 연재와 신인작가 발굴 시스템을 통해 웹툰 작품들의 형식과 장르들을 다양화했다.²⁶⁾

〈표 4-4〉 국내 웹툰 서비스 현황 및 비교

사업자	네이버	다음	kt	SKT	카카오톡
서비스명	네이버웹툰	만화속 세상	올레마켓웹툰	T스토어웹툰	오늘의 웹툰
개시일	2005년	2003년	2013년 7월	2013년 4월	2012년 3월
연재작품수 (‘13년 7월 기준)	130편 (연재완료작품 포함 405편)	70편 (연재완료작품 포함 434편)	30편	64편	41편
웹툰앱 유무	네이버웹툰 앱(2010년)	Daum만화 (2013년 6월)	—	—	—

자료: 김재필 · 성승창 · 홍원균(2013)

http://www.digieco.co.kr/KTFront/report/report_issue_trend_view.action?board_seq=8218&board_id=issue_trend

- 26) 한국의 웹툰은 페이지 뷰어 기반의 온라인 열람 서비스에 치중하는 미국의 웹 만화와 대조적이다. 대표적인 웹코믹 서비스로는 2007년 마블 디지털 코믹스가 수천 종에 이르는 타이틀을 아키이브로 만들어 유료 회원에게 열람하고 있는 것을 들 수 있다. 이밖에 개별 작가들의 독립적인 웹 만화들도 인기를 얻고 있는데, 대표적 사례는 호르헤 참(Jorge Cham)의 대학원 생활을 다룬 작품 ‘PhD 코믹스’가 있다.

2013년 현재 주류 대중문화 장르로 떠오른 웹툰은 스마트 시대를 맞아 새로운 디지털 환경과 융합하여 계속적으로 발전해 나갈 것이다. 특히 애플리케이션 중심의 체제로 플랫폼이 변화해가면서 한국 웹툰의 해외진출 역시 기대를 모으고 있다. 또 하나의 흐름은 작가와 독자의 상호 작용을 통해 서사가 구성되는 인터랙툰(Interactoon)의 등장이다. 인터랙툰의 핵심 요소는 ‘참여’로 사용자의 참여와 상호작용으로 이야기를 완성해나가는 디지털 만화라 할 수 있다. 이미 몇 년 전부터 인터랙티브 코믹스(Interactive Comics)라는 장르는 존재해왔다. 인터랙티브 만화에서 사용자가 개입할 수 있는 영역은 스토리 전개, 인터페이스, 장면 연출 부분이다. 인터랙티브 만화에서 사용자가 개입할 수 있는 영역은 스토리 전개, 인터페이스, 장면 연출 부분이다. 인터랙툰은 인터랙티브 코믹스를 포함하는 개념이지만 여기서 한 걸음 더 나아가 이용자가 직접 만화를 생산해내는 단계로까지 넓게 확장된 개념이다. 인터랙툰은 기존의 인터랙티브 코믹스인 ‘반응형’과 사용자가 직접 만화 콘텐츠의 생산자가 되는 ‘창작형’으로 분류해 이해해볼 수 있다.²⁷⁾

인터랙툰은 작가의 머릿속에서 완결된 스토리로 제작해 세상에 내놓는 웹툰과 달리, 사용자의 선택에 따라 시나리오가 변화하는 콘텐츠다. 트렌드인사이트는 이에 따라 ‘클라우드 소싱’ 만화가 번성하게 될 것이라고 내다보고 있다. 아직 널리 알려지지는 않았지만 스케치 클라우드(Sketch Crowd)는 세계 최초의 클라우드 소싱 만화 플랫폼이다. 스케치 클라우드에서는 이용자가 자신의 아이디어가 담긴 스케치나 간단한 스토리텔링을 제출하면 내부 심사를 거쳐 좋다고 판단된 것을 작가가 만화로 그릴 기회를 주고 잘 되면 출판까지 성사시켜주고 있다(정새롬, 2013).

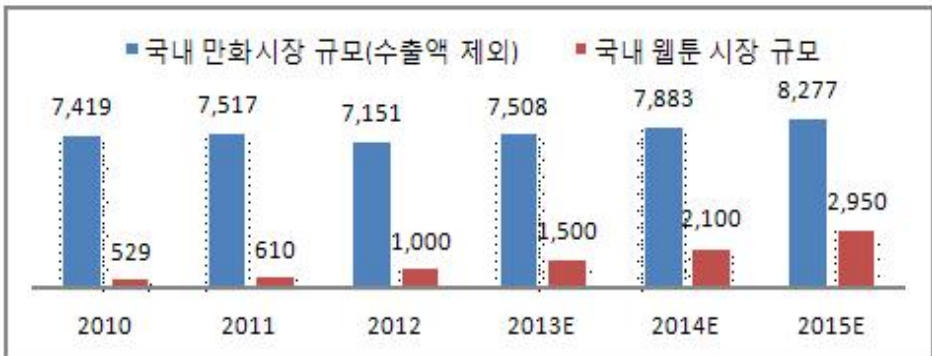
27) 정새롬 (2013), “웹툰의 다음 주자, 인터랙툰의 등장과 미래.” (2013.11.4.), 《트렌드인사이트》. <http://trendinsight.biz/archives/21975>

2. 국내 웹툰 시장 현황

2012년 현재 국내 만화시장 규모는 약 7,150억 원이며 이 중 웹툰 시장은 약 1,000억 원 정도로 집계되고 있다. 앞서 언급한 대로 국내 웹툰 시장은 포털인 네이버와 다음이 양분하고 있는 가운데, 최근 Telco 및 메신저 사업자가 자사 플랫폼을 기반으로 웹툰 서비스를 출시한 바 있다. Telco와 CP에 의한 기존 만화 콘텐츠의 온라인 및 모바일 제공 매출에, 웹툰을 통한 광고매출액, 2차 저작권료 수입, 유료웹툰 판매 등을 고려하면 2013년 웹툰 시장의 규모는 약 1,500억 원 수준에 이를 것으로 추정되고 있다.

[그림 4-2] 국내 만화시장 규모 및 웹툰시장 규모 추이

(단위: 억원)



자료: 한국콘텐츠진흥원(2012b)²⁸⁾

한편 스마트폰 시대에 접어들면서 웹툰은 음악이나 동영상보다도 더 많이 그리고 더 자주 이용하는 서비스로 등극하였다. 닐슨코리아클릭의 모바일 이용 데이터에

28) 국내 웹툰 시장 규모 : '11년까지는 온라인 만화 제작 및 유통업 매출액 기준(한국 콘텐츠 진흥원), '12년 이후부터는 포털의 PPS(Page Profit Share), 2차 저작권료, 유료웹툰 매출까지 고려하여 추정

따르면 네이버 웹툰 앱의 월평균 이용시간은 373분으로 멜론(356분)보다 더 많은 시간을 이용하는 것으로 조사되었다. 다음 웹툰 앱도 259분으로 유튜브(146분)를 크게 상회하였다. 특히 네이버 웹툰 앱은 2012년 3월 기준 153분에서 2013년 7월 373분으로 2배 이상 큰 폭의 증가세를 보였다. 하루 평균 이용시간으로 환산하면 웹툰을 보는데 평균 8~10분 정도 소요되어, 비교적 긴 시간을 웹툰 플랫폼에 체류하고 있어 광고 노출시 효과가 크다.

월평균 재이용일 수에 있어서는 네이버, 다음 웹툰 모두가 멜론, 유튜브를 앞지르고 있어 웹툰이 타 콘텐츠 대비 중독성이 높음을 알 수 있다. 웹툰앱은 평균 2~3일에 1번 꼴로 이용하는 것에 비해, 음악과 동영상은 4~5일에 1번 정도 이용하는 것으로 나타나 트래픽 부담이 적고 자투리 시간을 이용해 볼 수 있는 웹툰에 대한 선호도가 타 콘텐츠 대비 높음을 알 수 있다.

〈표 4-5〉 웹툰과 타 콘텐츠 앱의 이용시간 및 재이용일수 비

월평균 앱 이용시간(분)			월평균 앱 재이용일수(일)	
앱	시간	시간(분)/일	시간(일)	횟수
다음 웹툰	259분	약 8분	10.2일	3일에 1번
네이버 웹툰	373분	약 12분	15.5일	2일에 1번
카카오툰	1082분	약 36분	26.6일	거의 매일
멜론	356분	약 11분	8.2일	3~4일에 1번
Youtube	146분	약 5분	6.2일	5일에 1번

자료 : Nielsen-Koreanclick, Mobile Behavioral Data (2012. 03~2013.07)

3. 웹툰 이용 현황

웹툰은 포털에의 트래픽 유입에 상당 부분 영향을 미친다. 네이버 웹툰의 경우 한 달 평균 순방문자수가 약 700만명에 달하며 네이버 사이트 이용자중 웹툰 사이트에 접속하는 도달율이 약 21%로 포털의 트래픽 유입에 상당히 기여하고 평균 댓글수

도 2,000개나 된다(박현길, 2013). 최근에 큰 반향을 불러일으킨 윤태호의 ‘미생’은 포털 다음에 연재되면서 누적조회수가 10억건을 넘었고 출판된 이후의 누적 판매량도 50만부를 넘겼다.²⁹⁾ <표 4-6>에서 보듯 웹툰의 이용은 이용 기간과 이용 횟수를 단위로 할 때 일정한 경향성을 보여주고 있다. 네이버 만화의 월평균 체류시간은 2012년 1월의 102분 이후로 점차 감소하고 있으나 줄곧 80분 이상을 유지하고 있다. 월평균 재방문일수는 4~5회, 월평균 페이지뷰는 107회 이상을 유지하고 있지만 다소 감소하고 있는 추세를 보였다. 다음 만화속세상의 월평균 체류시간은 49분 이상이며 상승하고 있는 추세로, 7월 체류시간은 60분에 근접할 정도로 상승하였다. 월평균 재방문일수는 3회 이상을 유지하고 있다. 월평균 페이지뷰는 54회 이상이며, 7월 월평균 페이지뷰는 월평균 체류시간과 마찬가지로 크게 상승했다(한국콘텐츠진흥원, 2012b: 7-8).

<표 4-6> 네이버 만화와 다음 만화속세상의 순방문자와 도달률 추이(2012년 1~7월)

서비스명		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
네이버 만화	순방문자* (명)	7,658,778	7,472,393	7,072,086	7,082,074	7,108,458	6,919,548	7,103,252
	도달률(%)**	23.93	23.35	22.1	22.02	22.1	21.51	21.16
다음 ‘만화속 세상’	순방문자 (명)	3,054,754	3,147,381	3,123,743	2,977,259	2,994,975	3,077,176	3,033,127
	도달률(%)	9.54	9.83	9.76	9.26	9.31	9.57	9.03

주) 데이터는 패널로 선출된 국내 인터넷 이용자의 PC에 설치된 소프트웨어를 통해 집계되는 통계적 추정치임.

*순방문자 : 해당 기간 동안 해당 사이트를 적어도 1회 이상 방문한 이용자

** 도달률: 전체 인터넷 이용자 수 대비 순방문자의 비율

자료: 닐슨 코리아클릭(www.koreanclick.com)

29) 김인선, “조회수 10억·만화 판매량 50만부 돌파한 ‘미생’ 윤태호”, 한국경제, 2013.11.20.

〈표 4-7〉 네이버 만화와 다음 만화속세상의 월평균 체류시간, 월평균 재방문일수, 월평균 페이지뷰 추이(2012년 1~7월)

서비스명		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
네이버 만화	체류시간(분)*	102.17	89.08	83.65	89.48	92.19	85.06	82.87
	재방문일수(일)**	5.22	4.87	4.92	5.01	5.18	4.56	4.59
	페이지뷰(회)***	126.78	118.78	124.73	129.63	127.62	114	107.72
다음 '만화속 세상'	체류시간(분)	49.61	47.77	52.25	48.29	57.12	52.67	57.49
	재방문일수(일)	3.59	3.71	3.64	3.85	3.94	3.63	3.54
	페이지뷰(회)	55.65	54.86	61.41	55.84	59.37	59.54	64.09

주1) 월평균 체류시간 : 매일 순방문자 1인당 발생시킨 체류 시간의 평균

주2) 데이터는 패널로 선출된 국내 인터넷 이용자의 PC에 설치된 소프트웨어를 통해 집계되는 통계적 추정치임.

** 월평균 재방문일수 : 매일 해당 사이트에 방문한 순방문자 1인당 평균 재방문한 일의 수

*** 월평균 페이지뷰 : 매일 해당 사이트에 방문한 순방문자 1인당 조회한 평균 페이지 조회 수

자료: 닐슨 코리아클릭(www.koreanclick.com)

다음으로 <표 4-8>을 보면 네이버 만화를 1회 방문했을 때의 평균 체류시간은 17~18분 수준에서 머무르는 모습을 보여주고 있다. 1회 방문할 때마다 23~25회 정도를 조회하고 있으며, 1회 방문시 1분당 평균 조회수는 1.2~1.5회 정도다. 한편, 다음 만화속세상을 1회 방문했을 때 평균적으로 체류하는 시간은 12분 정도로 네이버 보다는 낮았지만 점차 증가하고 있는 추세로 7월 평균 체류 시간은 2012년 중 가장 오랜 시간을 기록했다. 또한 다음 웹툰을 1회 방문할 때마다 14회 이상 조회하고 있는데, 마찬가지로 7월 1분당 평균 조회수가 18회 정도로 2012년 들어 가장 높은 수치를 기록했다. 1회 방문시 1분당 평균 조회수는 1.04~1.15회 정도를 유지하고 있다.

〈표 4-8〉 네이버 만화와 다음 만화속세상의 1회 방문시 평균 체류시간, 페이지뷰, 1분당 평균 조회수 추이(2012년 1~7월)

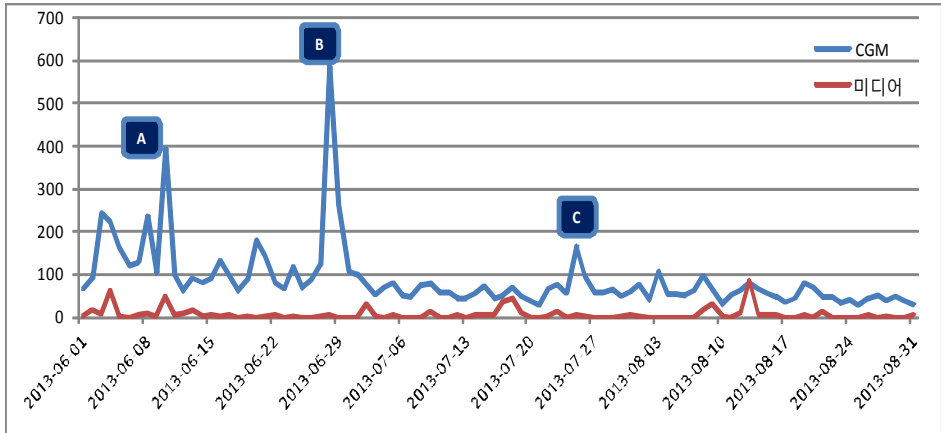
서비스명		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
네이버 만화	평균 체류시간(분)	19.57	18.29	17.00	17.86	17.80	18.65	18.05
	평균 페이지뷰(회)	24.29	24.39	25.35	25.87	24.64	25.00	23.47
	평균 조회수(회)	1.24	1.33	1.49	1.45	1.32	1.34	1.30
다음 '만화속 세상'	평균 체류시간(분)	13.82	12.88	14.35	12.54	14.50	14.51	16.24
	평균 페이지뷰(회)	15.5	14.79	16.87	14.5	15.07	16.40	18.10
	평균 조회수(회)	1.12	1.15	1.18	1.17	1.04	1.13	1.11

주) 데이터는 패널로 선출된 국내 인터넷 이용자의 PC에 설치된 소프트웨어를 통해 집계되는 통계적 추정치임.

자료: 닐슨 코리안클릭(www.koreanclick.com)

한편 정보통신정책연구원이 닐슨코리안클릭에 의뢰하여 온라인을 통해 노출되는 버즈를 분석한 결과 다른 매체에 비해 SNS를 통한 노출이 강력한 것으로 나타났다. 특히 유력자에 의한 리트윗의 영향력이 강력한 것으로 집계되었다. [그림 4-3]은 강풀이라는 단어를 입력했을 때 시기별로 버즈워드의 추이가 어떻게 노출되고 있는지를 보여주는 것이다.

〔그림 4-3〕 강풀 버즈워드 노출

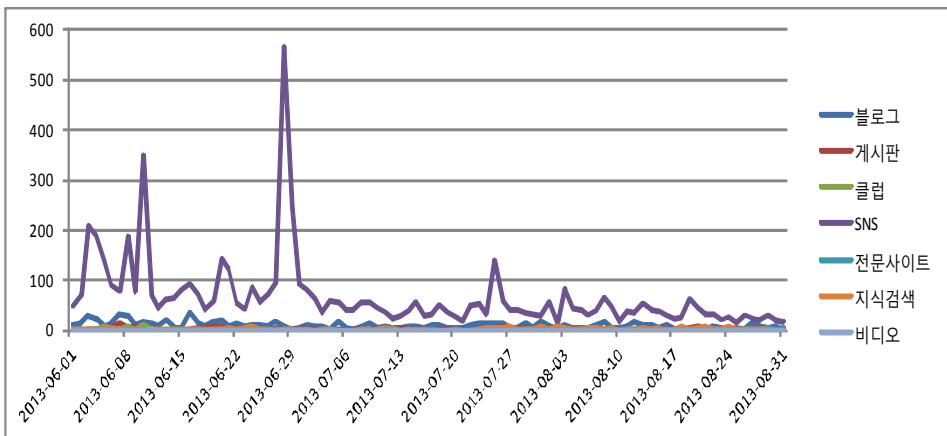


주1) 산출기간: 2013년 6월 1일 ~ 8월 31일

주2) 산출기관: 닐슨코리아엔클릭

〔그림 4-4〕는 미디어별 특성을 보여주고 있는데 강풀을 검색어로 입력하고 블로그, 게시판, 커뮤니티, SNS 등을 조사한 결과 단연 SNS를 통한 버즈노출이 많은 것으로 집계되었다.

〔그림 4-4〕 플랫폼 별 강풀 버즈워드 노출



주1) 산출기간: 2013년 6월 1일 ~ 8월 31일

주2) 산출기관: 닐슨코리아엔클릭

4. 웹툰산업을 둘러싼 쟁점

현재와 같은 웹툰은 만화 출판시장의 침체와 대여시장의 한계, 그리고 신기술의 도전이라는 사면초가의 상황에서 새로운 창구(window)로서 등장했지만 아무도 지금과 같은 성공을 예상하지는 못했다. 우선 생산 측면에서 출판 만화에서 웹툰에 이르기까지 만화업계의 일관된 요구는 작가들에게 최소한의 안정적인 수익이 보장되어한다는 점이다. 다음 만화속세상은 최근 웹툰 유료화를 시도하면서 주목받고 있고 다른 유료앱들도 속속 등장하고 있다(한국콘텐츠진흥원 2012b: 24-26). 향후 웹툰의 발전을 위해서는 사업 모델의 다변화 및 적절한 수익 배분 체계의 마련이 필요한데 현재로서는 플랫폼 운영자 주도의 시장이어서 일부 유명 작가를 제외하고 나면 작가가 협상력을 전혀 가지지 못하는 상태에 머무르고 있다. 물론 최근 네이버의 상생방안 발표는 이러한 불균형의 문제를 해결하려는 고심의 산물인 것으로 보인다.³⁰⁾

네이버의 경우 인기 많은 작가와 신인 사이에 큰 차등을 두고 있는 것으로 나타났다. 고료는 페이지뷰, 콘텐츠의 질 등을 모두 고려하여 측정되며 정기적으로 재조정된다. 또한 최근 웹툰의 유료시장이 열리면서 단행본과 웹툰을 동시에 내는 작가들도 많아져서 오히려 웹툰의 인기가 출판만화 인세로 연결되기도 한다. 작가들의 또 다른 수익원은 온라인 광고인 것으로 알려졌다. 네이버의 경우 '13년 4월에 시작되었고 수익은 작가가 7, 플랫폼인 네이버가 3의 형식으로 배분한다. 연재 중에는 공짜인 웹툰을 연재 종결 후 유료로 사서 보도록 하는 방식도 만화가의 수입원이다.

요컨대 웹툰 작가의 소득원을 크게 나누면, 첫째, 원고료, 둘째, 간접광고(PPL), 셋째, 만화캐릭터를 이용한 게임 라이선스, 넷째, 웹툰 연재 종결 후 유료 보기 방식 등이 되며 연극이나 뮤지컬, 영화 등으로 판매되는 경우 수익 전체가 작가에게 귀속

30) “네이버, 웹툰 작가 상생 위한 콘텐츠 비즈니스 모델 만든다.” 전자신문 온라인 2013. 3.20. http://www.etnews.com/news/contents/internet/2737992_1488.html?mc=e_001_00003

된다.³¹⁾ 웹툰의 경우 신인에 한정해서 한 달에 100 ~ 150만원, 잡지의 경우 격주간 잡지에 한 회당 24페이지를 연재하는 것을 기준으로 신인은 대략 한 달에 160만원을 받는다.³²⁾

이런 문제 이외에도 포털에 의한 플랫폼 독점 문제가 제기되기도 한다. 유통 측면에서 보면 이용자수에 따른 네트워크 효과가 크게 작용하는 플랫폼으로서 포털의 지배력은 타의 추종을 불허한다. 그래서 웹툰의 플랫폼화가 윈도우의 다변화를 막고 콘텐츠 유통에 있어 포털의 거대화를 가속화하지 않을까 하는 우려가 존재한다.

제 2 절 영화산업과 소셜미디어의 결합

최근 영화산업에서의 소셜미디어는 영화 홍보, 유통채널, 제작에 이르기까지 다양한 분야에 영향을 미치고 있다. 대부분의 영화사들이 트위터, 페이스북을 통한 영화 홍보는 기본적인 방식으로 자리잡은 상황에서 페이스북이 Warner Bros와 제휴를 통해 VOD 서비스를 개시하면서 소셜미디어가 하나의 영화 유통 채널의 역할을 수행하게 되었다. 또한 트위터의 의견을 직접 반영해 제작한 ‘온더 컨트롤(Onder Controle)’이란 라이브 영화를 통해 소셜미디어가 바로 영화 제작에도 영향을 미칠 수 있는 사례를 탄생시켰다.

더불어 최근에는 대형 배급사나 투자자에게 제작비 투자를 받기 어려웠던 중소 영화 제작사들이 소셜 펀딩을 통해 영화 제작의 기회를 얻고 있다. 이와 같이 소셜

31) “만화가 '억대 연봉'과 '생존 곤란'의 사이에서”

<http://blog.naver.com/moatel4016/185231565>

32) “웹툰 작가 '억대 연봉' 수도권-이모티콘 스티커-만화 속 PPL 등 수익원 다양해져”
조석 작가의 경우는 네이버에 연재 중인 ‘마음의 소리’ 웹툰 한 컷에 ‘스타크래프트-군단의 심장’이라는 글귀를 PPL로 노출해 광고주인 게임사에서 200만원을 받기 있다.

<http://news.hankooki.com/lpage/culture/201303/h20130325204213111780.htm>

미디어가 영화 산업에 미치는 영향력은 점차 증대되고 있는 상황이다. 영화의 티저를 소셜미디어를 통해 공개하는 경우도 많아졌다. 최근에는 디즈니처럼 영화 트론 개봉시에 새로운 애플리케이션(the TRONiVerse)을 만드는 경우도 있다. 한국에서도 영화사가 페이스북 페이지나 트위터를 통해 초대권을 배포하거나 이벤트를 여는 것이 보편화되었다. 유통의 영역에서 소셜 미디어는 잠재적 영화 관객의 주의를 환기시키고 나아가 티켓의 판매로 이어질 수 있는 길을 열어주었다고 할 수 있다.

1. 한국 영화산업의 현황

1990년대 한국 영화는 대기업들이 영상 사업에 적극적으로 참여하며 대규모 투자를 이끌면서 새로운 르네상스 시대를 맞게 된다. 1997년 IMF 외환위기에도 불구하고 다양한 소재와 장르의 한국영화는 멀티플렉스의 등장과 함께 비약적인 성장을 하게 된다.

2001년 총 영화 관객수는 8,936만명을 기록했고 2002년 1억 5백만명, 2003년 1억 1,947만명 등 지속적인 상승세를 보여왔으며, 극장 매출도 2001년 5,237억원, 2002년 6,327억원, 2003년 7,171억원, 그리고 2004년에는 8,498억원을 보이면서 꾸준히 증가해왔다(영화진흥위원회, 2004). 2008년에 관객수는 1억 5,088만명으로 전년도에 비해 소폭 하락하면서(2007년 관객수는 총 1억5,877만명) 매출액도 9,918억원에서 9,794억원으로 감소한 것을 제외하면 2000년대 들어 관객 수와 매출액은 꾸준히 성장해온 것을 알 수 있다(영화진흥위원회, 2013). 심지어 2009년 이후 영화 총 매출액은 1조원을 돌파했으며(〈표 4-9〉 참조) 2013년에 와서는 관객 수 역시 2억 명을 돌파하게 된다.

〈표 4-9〉 연도별 총 영화관 관객 수 및 매출액

구분 (년도)	관객 수 (만 명)	매출 (억 원)
2003	11,948	7,171
2004	13,517	8,498
2005	14,552	8,981
2006	15,341	9,256
2007	15,877	9,918
2008	15,083	9,794
2009	15,696	10,940
2010	14,681	11,514
2011	15,972	12,362
2012	19,489	14,551

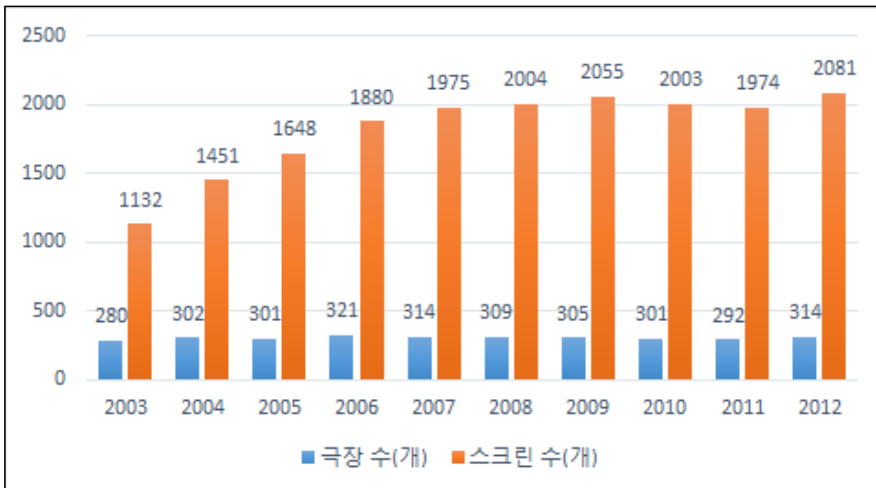
자료: 「2012년 한국 영화산업 결산」. 영화진흥위원회 (2013). p.14

한국 영화 관객 수와 매출액 증가는 2000년 이후 전국적으로 감소하고 있는 극장 수에 비해 늘어나는 스크린수와 함께 고려해 볼 필요가 있다. 실제로 2001년 전국의 극장수는 344개에 스크린 수는 818개를 기록하고 있었지만, 2002년 극장 수는 309로 감소하고 2003년에는 280개로 감소하지만, 스크린수는 2002년 977개, 2003년에는 1,132개로 증가한 사실을 알 수 있다(영화진흥위원회, 2004). 이는 멀티플렉스 극장에서 차지하는 스크린 수치가 2001년에 20.5%에서 2002년에 44.2%, 그리고 2003년에는 52.6%까지 늘어난 것(영화진흥위원회, 2004)과 무관하지 않다. 즉, 전국적으로 멀티플렉스가 확산되면서 소규모 형태의 극장들이 사라지거나 멀티플렉스로 바뀐 것으로 해석할 수 있다. 다만, 2004년도 이후 전국의 극장수는 321개(2006년)에서 292개(2012년) 정도를 유지하고 있으며, 스크린 숫자도 2004년에 1,451개, 2005년 1,648개 등 꾸준히 증가하면서 2012년 기준, 2,081개 스크린 수를 보이고 있다([그림 4-5] 참조)³³⁾. 이는 2012년 기준, 전국 극장의 83.7%가 멀티플렉스 극장인 것

33) 다만, 2009년 기준 전국 스크린 수는 2,055개였지만, 2010년에는 2003개, 2011년에는 1,974개로 감소하였다가 2012년 다시 2,081개로 늘어난 수치이다(영화진흥위원회, 2013),

과 무관하지 않다. 심지어 멀티플렉스의 스크린 수 비중은 2011년 93.4%에서 2012년 94.5%를 차지하고 있다(영화진흥위원회, 2013). 즉, 주요 멀티플렉스 체인인 CJ CGV, 프리머스시네마, 롯데시네마, 메가박스 등 메이저 4곳의 멀티플렉스 체인의 극장수만 따져도 전국적으로 263개, 79.6%를 차지하고 있는 실정이다(영화진흥위원회, 2013).

[그림 4-5] 연도별 전국 극장 수 및 스크린 수 증감 추이(2003-2012)



자료: 「2012년 한국 영화산업 결산」. 영화진흥위원회(2013), p.29.

2010년 한국 영화 시장의 관객은 약 1억 5천만 명으로 전년 1억 6천만 명보다는 다소 감소했으나 3D 영화인 <아바타>가 흥행에 성공하며 영화관 매출은 전년 대비 5% 상승한 1조 2천억 원을 기록했다(영화진흥위원회, 2011).

2011년 한국 영화계는 <최종병기 활>, <씨니>, <완득이>, <조선명탐정: 각시투구꽃의 비밀>, <도가니> 등 주요 영화들이 흥행을 주도했으며, 단순한 흥행 수치 뿐 아니라 정치, 사회적으로도 복고 열풍과 정치 참여와 맞물려 여론형성에도 중요한 역할을 했다고 평가받고 있다(영화진흥위원회, 2012). 2011년에는 1천만 관객을 넘는 초대형 영화는 없었지만, 상위에 랭크된 주요 영화들이 대부분 300만 이상의 관객을 동원하면서 골고루 흥행에 성공한 것으로 나타났다. 또한, 흥행 상위 10위내에

할리우드 영화 5편 (<트랜스포머 3>, <쿵푸 팬더2>, <미션 임파서블: 고스트 프로토콜>, <해리포터와 죽음의 성물2>, <리얼 스틸>)이 오르면서 외국영화 관객 수 7,692만 명, 총 점유율 48.0%를 기록하는데 큰 역할을 했다(영화진흥위원회, 2012).

2012년에는 <도둑들>, <광해, 왕이 된 남자> 등, 두 편의 한국 영화가 1천만 관객을 돌파하면서 흥행에 성공하였고, 김기덕 감독의 <피에타>가 베니스영화제 황금사자상을 수상하기도 했다(영화진흥위원회, 2013). 실제로 2012년 영화 전체 관객 수는 약 1억 9천만 명으로 전년대비 21.9% 상승했으며, 이는 한국 영화 역대 최대 관객수다(영화진흥위원회, 2013). 또한, 극장 매출은 약 1조 4,500억 원으로 전년 대비 17.7% 늘었으며, 한국영화의 점유율은 58.8%로 집계되었다(영화진흥위원회, 2013).

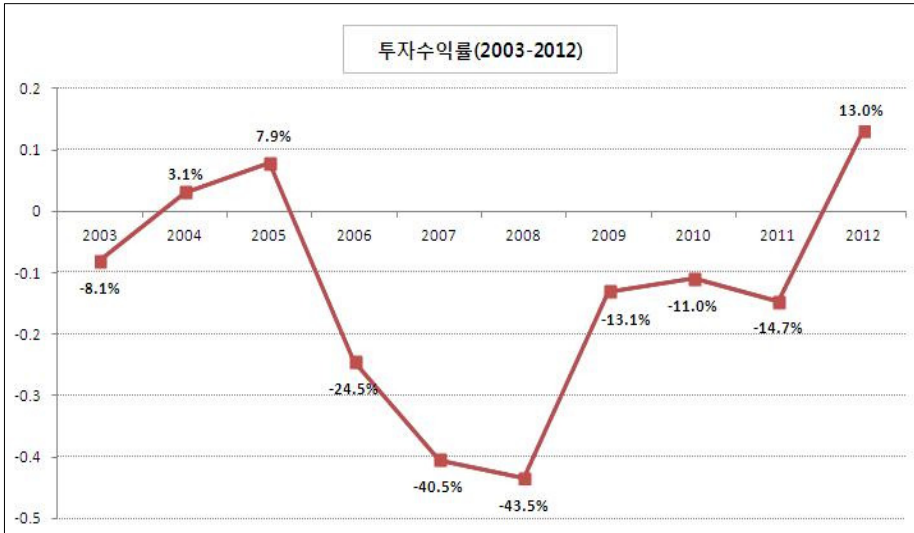
〈표 4-10〉 2012년 극장상영 영화 매출액 및 관객 수, 점유율¹⁾

	개봉편수	상영편수	매출액(원)	관객수(명)	점유율(%)
한국영화	175	870	836,115,102,891	114,612,900	58.8
외국영화	456	1762	619,026,374,578	80,279,344	41.2
전체	631	2632	1,455,141,477,469	194,892,244	100.0

자료: 「2012년 한국 영화산업 결산」. (영화진흥위원회, 2013)

2012년 한국영화의 투자, 제작, 부문의 수익성은 모두 흑자 전환에 성공하였으며, 13%정도의 수익률을 기록하면서 2003년 이후 최고치를 기록하기도 했다(영화진흥위원회, 2013). 한국 영화 산업의 투자 수익률은 2004년 3.1%³⁴⁾, 2005년 7.9%의 수익률을 기록한 것을 제외하면 항상 마이너스 수익률을 보여 왔으며, 심지어 2007년과 2008년에는 각각 -40.5%, -43.5% 수익률을 보이는 등 오랫동안 마이너스 수익률을 기록했으나(영화진흥위원회, 2013), 2012년에 흑자 전환한 것은 매우 고무적인 일이라 하겠다.

34) 2004년부터 전국 관객 수 집계가 실시됨에 따라 2004년 투자 수익성 분석 종료 이후 2004년도 전체 개봉 영화에 대한 전수 추정치를 다시 산정한 수치이며, 이 경우 2004년 투자 수익률은 -6.2%가 된다(영화진흥위원회, 2013).

(그림 4-6) 연도별 한국영화 투자 수익률 추이(2003-2012)¹⁾

자료: 「2012년 한국 영화산업 결산」. 영화진흥위원회(2013), p.46.

2012년 높은 투자 수익률과 최대 관객 동원 등, 많은 흥행에도 불구하고 영화 상영시장의 매출은 일부 대형 배급사에 한정되어 있는 것이 현실이다. 2012년 영화 매출 점유율은 CJ&M이 36.7%를 차지했으며, 쇼박스 미디어플렉스 21.7%, 넥스트엔터테인먼트월드 16.5%, 롯데엔터테인먼트 15.7% 등, 상위 4곳의 배급사의 관객 점유율이 90.6%에 달하고 있다(원승환, 2013). 할리우드 영화의 경우도 마찬가지로 대형 직배사 4곳(소니픽처스릴리징월드디즈니스튜디오코리아, 워너브러더스코리아, 유니버설픽처스인터내셔널코리아, 20세기폭스코리아)이 차지하는 비율은 약 93%로 영화 산업의 양적 성장과 더불어 영화시장의 독과점문제는 심각한 수준이라 할만하다(원승환, 2013).

2013년 한국영화 관객은 1분기에만 3,845만 명으로 전년 동기대비 53.8% 증가했으며, 한국영화의 관객 점유율도 1분기에 약 69.4%로 여전히 한국영화의 강세가 지속되고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 실제로 2013년 한해 영화관을 찾은 관객은 연인원 2억 명을 넘어섰다. 2013년 1월 개봉한 <7번방의 선물>은 1,274만명의 관객

을 동원했고, <베를린> 역시 717만명을 동원하는 등 1분기에만 흥행 상위 10개 영화중 한국영화가 7편이 포함될 정도이다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

한국콘텐츠진흥원의 2013년 1분기 영화 산업에 대한 보고서에 따르면, 다양한 제작과 투자형태가 눈에 띄며, 이에 따라 한국영화의 글로벌화가 가속화되고 있다고 평가하고 있다 (한국콘텐츠진흥원, 2013). 예를 들면, 김지운 감독의 <라스트 스탠드>나 박찬욱 감독의 <스토커>, 봉준호 감독의 <설국열차> 등의 작품들은 국내 감독이 연출을 맡고 배우 및 제작진은 해외 인력으로 구성되면서 한국의 연출력과 할리우드 자본이 결합하는 형태로 새로운 영화 투자 및 제작 모델로 제시되고 있다 (한국콘텐츠진흥원, 2013). 할리우드 뿐 아니라 중국 시장도 새로운 해외 시장으로 주목할 필요가 있다. <미스터고 3D> 제작에 중국 최대 민영 투자배급사인 화이브 라더스가 500만 달러를 직접투자한 사례에서 볼 수 있듯이 중화권 시장에 대한 새로운 투자 및 제작 모델을 모색할 필요가 있다.

최근의 한국 영화 산업의 화두는 미디어 융합을 통한 패러다임의 변화이다(김현정 외, 2008). 이는 기존의 미디어 콘텐츠 유통이 장르나 형태에 따라 개별적으로 이루어져온 것과는 달리 통합적이고 호환가능한 형태의 디지털 형태로 유통되는 것을 의미하며, 동시에 새로운 매체를 통한 다양한 플랫폼으로 변형, 창조, 융합되는 것을 말한다(김현정 외, 2008).

특히, 최근에 IPTV 및 디지털케이블 등 새로운 디바이스를 통한 온라인 영화 소비가 증가 하면서 온라인 영화시장이 급속히 성장하고 있다(영화진흥위원회, 2013). IPTV가입자는 2012년 말 이미 640만명을 넘어섰으며, 디지털케이블TV가입자 역시 500만명을 초과하면서 온라인 영화 시장 규모 역시 2012년에 2,158억원을 기록할 정도로 급속한 성장을 보이고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 2009년 IPTV 및 디지털 케이블 매출액의 총 262억원이었지만, 이듬해인 2010년 총 491억원의 매출액을 기록하며 전년대비 87.4%의 성장률을 보였고, 2011년에는 다시 910억원, 2012년에는 1,310억원으로 가파르게 상승하고 있다(영화진흥위원회, 2013). 웹서비스를 중심으로 한 인터넷주문형비디오(VOD) 시장 역시 2009년에는 총매출액이 223억원이었

지만, 2010에는 267억원으로 약 19.7% 상승했고, 2011년에 501억원으로 전년대비 87.6%까지 늘어났고 2012년에는 618억원으로 꾸준히 증가하고 있다(영화진흥위원회, 2013). 주목할 부분은 이러한 새로운 영화 디지털온라인 시장의 성장 추세는 지속될 것이라는 전망이며(한국콘텐츠진흥원, 2013), 영화 부가관권시장이 “디지털온라인 시장”이라는 이름으로 인터넷을 기반으로 하여 다양한 형태의 서비스가 제공되고 있어 그 성장 잠재력이 매우 크다는 점이다(영화진흥위원회, 2013). 특히, 현재 IPTV와 디지털케이블TV를 VOD서비스 형태로 분류하고 그 이외 웹하드 등을 통한 특수한 형태의 OSP의 서비스와 네이버 등과 같은 일반 OSP를 통한 영상콘텐츠 서비스를 인터넷VOD라 부르고 있지만(영화진흥위원회, 2013), 모바일을 통한 다양한 영상 콘텐츠 서비스의 경우 T스토어나 네이버의 TV스토어, SK플래닛의 호핀 등, 다양한 사업자가 영상콘텐츠를 제공하고 있기 때문에 이를 포함한 새로운 디지털 온라인 시장은 지속적으로 발전할 것으로 보인다.

2. 소셜미디어를 통한 영화산업의 확장

트위터나 페이스북과 같은 다양한 소셜 미디어가 확대되면서 이를 통한 영화 보기와 관련 행사, 영화에 대한 다양한 소통이 이루어지고 있다. 소셜미디어는 저예산 독립영화로부터 천문학적인 액수의 블록버스터에 이르기까지 이제 우회할 수 없는 홍보수단으로 여겨지고 있다.³⁵⁾ 영화 홍보사는 전체 대중을 상대로 한 마케팅 대신에 다양한 소셜 플랫폼을 통해 영화를 사랑하는 팬들이 서로 교류하고 나아가 영화인과 팬이 직접적으로 만나는 공론장을 형성하는 데 주력하고 있다. 우선 해외의 경우 ‘트와일라이트(Twilight)’가 최초로 1백만 팔로어에 도달한 영화로 기록되었다. 오랫동안 팬사이트와 영화잡지사사이트에서 새로운 소식을 접해오던 팬들은 배우와 감

35) Hamburg, Monica (2009). “Indie Film 2.0 - How Social Media is Empowering Independent Filmmakers.”

<http://www.onedegree.ca/2009/03/indie-film-20-social-media-indie-filmmakers.html>

독을 포함한 영화인들은 물론 영화 그 자체와 직접적인 소통을 시작하였다. 국내에서는 인디 영화들을 중심으로 트위터를 영화마케팅에 적극적으로 활용하기 시작했다. 그 첫 사례는 2010년 4월에 개봉한 ‘작은 연못’이라 할 수 있다. 이 영화는 공식 트위터 계정(@alittlepond)을 개설하고 극장 종영 후, 재개봉 및 공동체 상영이 지속된 6월까지 이를 통해 영화에 대한 관심을 모았다. 팬들이 소셜미디어에서 원하는 마케팅 목적의 광고에 무방비상태로 노출되기보다 거대한 영화 수용의 프로세스의 행위자로, 참여자로, 커뮤니티의 구성원으로, 나아가 영화 소비 그 자체를 더 풍요로운 체험으로 바꾸는 것이었다.³⁶⁾

최근에는 영화 속 주인공이나 애니메이션 캐릭터의 소셜 미디어 계정을 만들어 팬들이 캐릭터와 이야기를 주고 받을 수 있게 하는 서비스도 점차 늘어나고 있다. 물론 이런 현상을 수용자들로 하여금 자신들의 메시지를 누군가가 듣고 있다는 착각을 계속 재생산하게 만드는 기제라고 비판할 수도 있다. 혹은 우리가 제6장에서 살펴보게 될 것처럼 ‘자발성’이라는 미명하에 팬들의 열정을 노동으로 만든다거나 팬들의 참여를 마케팅 수단으로 이용한다는 식의 비판도 가능하다. 하지만 젠킨스가 지적한 컨버전스 문화가 쉽게 쇠퇴하리라고 예측하기는 어렵다.

SNS는 최근 들어 영화 흥행에 중요한 역할을 하고 있다. 티저 포스터가 공개되면 이러한 내용이 SNS를 통해 급속히 확대 전파되면서 영화에 대한 홍보가 자연스럽게 이루어지며, 출연배우가 자신의 최근 근황과 더불어 영화 개봉 소식을 SNS를 통해 알리면서 소셜네트워크를 통한 영화 홍보는 새로운 전략적 도구로 기능하기도 한다.³⁷⁾

박선영(2012) 역시 SNS를 통한 구전효과가 영화 흥행에 영향을 미친다는 것을 확인한 바 있다. 이 연구에서는 영화 <써니>가 개봉 전부터 SNS를 통한 구전효과를

36) Milbrath, Sam. 2013.07.25. “The Film Industry and Social Media.”

<http://www.business2community.com/social-media/the-film-industry-and-social-media-0557062#!q6iCl>

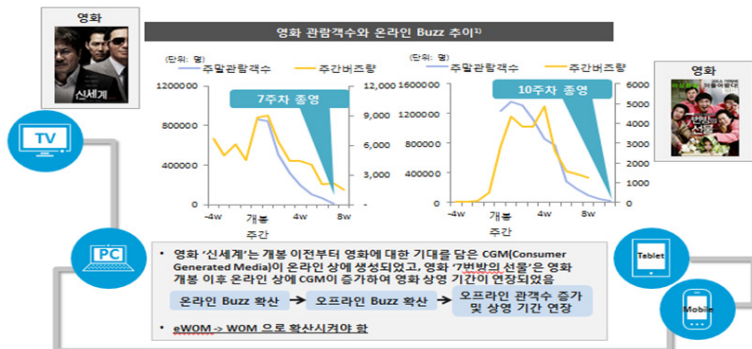
37) MBN Star. 2013.11.20. “SNS활용도 높여 탁월한 영화 홍보...스마트해지는 배우들.” <http://star.mbn.co.kr/view.php?no=1156839&year=2013>

유발하기 시작하였고, 개봉 초 2주차 주말관객이 1주차 관객보다 훨씬 증가하는 등, SNS를 통한 구전효과와 특징이 뚜렷하게 나타났다는 것을 밝혀냈다. 박승현과 송현주(2010)는 영화 <박쥐>를 중심으로 영화 관객들의 온라인 평가가 어떻게 이루어지고 있으며, 영화 흥행에 어떤 영향을 미치는지 분석하였고, 파워 블로거를 초청한 사회에서의 평가가 이후 온라인을 통해 퍼져나가면서 영화 흥행에 중요한 역할을 하고 있음을 지적하고 있다. 즉, 파워블로거의 온라인 평가가 SNS를 통해 확대 재생산되면서 영화 흥행에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 영화 마케팅 차원에서도 개봉을 앞둔 영화들의 공식 트위터 계정들이 거의 필수적으로 개설되고 있으며 2010년 이후 그 증가세가 두드러지고 있다는 점에서 SNS가 영화 홍보를 위해 중요한 위치를 점하고 있을 뿐 아니라, 영화 마케팅의 새로운 전략적 활용 가능성을 보여 주고 있다 (안지혜·민병현, 2011). 최근에는 제65회 칸영화제에서 화제가 된 영화 <머드(Mud)>가 개봉과 더불어 찬사와 호평이 SNS를 통해 급속히 퍼져가면서 흥행을 이어가고 있는 것도 좋은 사례라 할만하다³⁸⁾. [그림 4-7]의 분석은 극장에서 상영되는 영화의 흥행에 있어서 온라인 구전의 중요성을 보여주고 있다.

(그림 4-7) eWOM의 중요성

플랫폼 전략 - WOM의 전조가 되는 eWOM의 중요성

- Off-line Screen 에서 조차 online buzz 를 통한 관객 기여 사례가 확인됨



자료: 닐슨 코리언클릭

38) 세계일보, 2013.12.03. <머드' 올해를 빛낸 영화 4위 지금 전세게는 '머드앙이>

영화관 벽보가 사라진 자이를 전광판이 대신했듯이 아무도 굳이 찾아보지 않는 홈페이지를 대신하여 페이스북이나 트위터에 페이지가 드는 것 역시 대세로 굳어지고 있다. 예를 들어 <헝거게임>은 영화 제작시점부터 극장 상영시기 내내 그리고 그 이후에도 페이스북과 트위터, 그리고 유튜브 등의 소셜미디어 채널을 통해 팬 기반의 커뮤니케이션을 지속했으며 이를 통해 일종의 소셜 커뮤니티를 만들어냈다. 헝거게임은 트위터의 해시태그와 게임 앱(The Hunger Games: Girl on Fire), 그리고 온라인 이벤트들을 끊임 없이 만들어냄으로써 사람들의 주의를 끌드는 데 성공하였다.³⁹⁾ 이보다 훨씬 전인 2007년에 개봉된 <파라노멀 액티비티>는 블로그를 이용한 마케팅으로 TV나 신문광고 없이 제작비의 700배가 넘는 수입을 올렸다. 하지만 소셜미디어는 블로그보다 한 걸음 더 나아가 전세계의 잠재적 관객을 향해 말을 걸 수 있고 참여를 독려할 수 있다. <파라노멀 액티비티 4>가 개봉되었을 때 스튜디오는 “원해요(Want It)” 캠페인을 벌여 페이스북과 트위터의 유저를 경쟁시킨 후 선개봉하는 도시 25개를 선정하였다. 이러한 사례는 이제 시작일 뿐이다.

다큐멘터리 영화 <시바, 인생을 던져>의 이성규 감독은 간암 말기로 호스피스 병원에 입원해 있던 상태였는데 그의 영화가 유작(遺作)이 되는 일이 없도록 주변 사람들이 감독을 위한 특별한 개봉을 준비했고 이 계획은 SNS를 통해 순식간에 많은 사람들에게 전해졌다. 공식 개봉일인 2014년 초였지만, 지난 달 감독을 위한 깜짝 특별 개봉이 이루어지면서 감독과 많은 관객이 만나는 특별한 감동의 장을 만들어냈다.⁴⁰⁾ 이러한 영화적 소통의 장을 형성하는 데 SNS의 역할은 지속적으로 커지고 있다. 다른 한편에서는 영화평론가와 영화 작품에 대해 심도 있는 대화를 나눌 수

39) Leimkuehler Katie 2013.01.28. “The Rising Influence of Social Media on the Movie Industry.”

<http://socialmediatoday.com/kleimkuehler/1191601/rising-influence-social-media-movie-industry>

40) 연합뉴스 2013.12.11. “암 투병 중인 감독을 위한 '특별한 상영회'.”

있는 프로그램을 진행하기도 한다. 관객들이 다시 보고 싶은 영화를 선정해 극장 상영을 추진하는 프로젝트도 진행되고 있다. CJ가 운영하는 CGV의 예술·독립영화 상영관 ‘무비폴라쥬’는 2013년 6월 주문형극장(TOD: Theater on Demand) 서비스를 런칭했다. 관객이 홈페이지(www.cgv.co.kr)에서 보고 싶은 영화, 극장, 날짜를 선택한 뒤 SNS 등을 통해 200명으로부터 ‘나도 볼래요’ 동의를 받으면 상영이 확정된다. 또 이와 연계하여 “무비폴라쥬 토크(TALK)”이라는 프로그램을 운영하는데, 이는 개봉화제작이나 예술영화와 같은 새로운 영화를 선정하여 영화 평론가들의 해설과 대화를 통해 작품을 보다 잘 이해하도록 해주는 프로그램이다.⁴¹⁾ 영화 감상 후, 영화평론가와 나누는 ‘시네마톡’을 스크린을 통해 전국 주요 무비폴라쥬 상영관에서 생중계하고 SNS로 실시간 소통할 수 있게 만든 이 프로그램은 2013년 4월에 시작하였는데, 평균 좌석 점유율 70%를 기록할 정도로 높은 관심을 끌었다.⁴²⁾

3. 영화산업과 소셜미디어의 결합 사례

가. 페이스북과 워너브라더스가 연계한 VOD 서비스

2011년 3월 8일 페이스북과 워너브라더스(Warner Bros)가 제휴해 페이스북 사용자를 대상으로 유료 온라인 VOD 서비스를 개시를 시작했다. 사용자들이 페이스북의 사이트내 화폐인 크레딧(Credits)을 이용해서 영화를 구입할 수 있다. 이번에 시도되는 온라인 비디오 서비스는 앱 형태로 제공되며, 결제는 페이스북을 거치도록 만들어 페이스북 플랫폼을 자연스럽게 이용하도록 만들었다. 영화는 각각의 페이스북 페이지에서 이용할 수 있는데, 2008년 개봉된 흥행작 “배트맨 다크나이트(Batman: The Dark Knight)”의 동영상상 페이스북 자체 가상화폐 30 Credits을 지불

41) CGV 무비폴라쥬 시네마 토크:

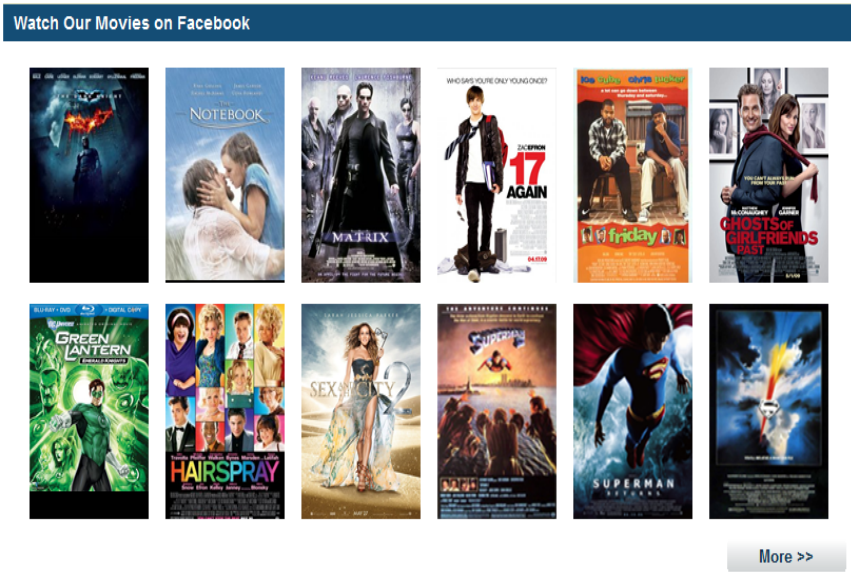
<http://cgv.co.kr/theater/MovieCollage/cinemaTalk/Default.aspx>

42) MBN Star, 2013.12.12. “‘그렇게 아버지가 된다’, 12월 CGV 무비폴라쥬.”

해야 한다. 영화는 48시간 동안 대여되며 48시간 동안 재생 횟수에는 제한을 두지 않았다. 처음으로 시도되는 페이스북의 온라인 비디오 서비스는 당장 넷플릭스(Netflix)나 아마존(Amazon)처럼 다양한 방식으로 제공되지는 않는다. HD급 화질도 아니고, TV 출력이나 다른 기기로의 전송도 제공하지 않고 있다.

<배트맨 다크나이트> 이후 페이스북 내 워너브라더스 페이지에서는 노트북, 매트릭스 등 총 14개의 영화에 대한 VOD 서비스를 제공하고 있다. 이와 같은 사례가 아직 본격적인 영화 유통 채널로 발전되고 있지 않으나 Warner Bros.com에서 제공되는 동영상을 페이스북 뿐만 아니라 마이스페이스 등 다양한 SNS업체 페이지를 통해 볼 수 있도록 서비스를 강화해 나아가고 있다. 따라서 소셜미디어는 향후 동영상 소비의 주요 통로가 될 것이며, 페이스북 등 소셜미디어를 통한 영화 유통은 기존에는 생각해 보지 못한 새로운 형태의 영화 시청 기회를 제공할 것이다.

[그림 4-8] 페이스북과 워너브라더스가 연계한 VOD 서비스



자료 : https://www.facebook.com/warnerbrosent/app_100322453395600

나. 디즈니의 페이스북과 연계된 소셜 마케팅

미국 디즈니 페이스북 타임라인에서는 매일 디즈니 애니메이션에 쓰인 감동적인 대사를 인용한 메시지가 100자 내외로 업데이트 되고 있다. 단문 메시지는 이미지 중심인 디즈니 콘텐츠를 가장 잘 표현할 수 있으며, 이미지와 합쳐진 단문 메시지는 사람들에게 읽기 쉽고 보기 쉬운 콘텐츠를 노출하기에 좋은 요소이다.

디즈니는 스마트폰, 태블릿과 같이 개인 디바이스를 사용하는 사람들이 늘어나면서 개봉영화나 특별한 이슈가 있을 경우 동영상을 볼 수 있도록 페이스북에 동영상 을 업로드 한다. 또한 디즈니의 페이스북 페이지 콘텐츠 중 이용자들이 자신이 좋아하는 콘텐츠에 ‘좋아요’를 클릭함으로써 주변 친구들에서 영화를 추천해 주고 있다.

[그림 4-9] 페이스북 디즈니 페이지



자료 : https://www.facebook.com/Disney/app_168179776575247

디즈니에서는 <토이스토리 3> 미국 개봉 예정 당시 자신의 페이스북을 통해 영화를 예매 또는 구매 할 수 있는 티켓 투게더(Ticket together) 애플리케이션을 선보였다. 애플리케이션에는 <토이스토리 3> 개봉 영화관의 정보와, 티켓 구매자의 위치를 파악해 주변 영화관을 추천하는 기능도 포함되었다. 또한 디즈니는 자신의 페이스북에서 ‘좋아요’ 버튼을 누르는 사람들에게 작은 선물을 주는 이벤트를 동시에 진행했다. 이와 같은 앱을 활용해 영화 티켓을 쉽고 편리하게 구매할 수 있었고, 입소문에 의한 페이스북 마케팅 효과가 높았다.

현재 미국 계정 디즈니 페이스북은 디즈니 픽사, 디즈니 랜드, 영화 스튜디오, 애니메이션 스튜디오 등 디즈니 계열사의 페이지를 각각 따로 운영하고 있지만 서로 디즈니 페이스북 메인 페이지와 개별 브랜드 페이지가 서로 연계되어 있어 디즈니 그룹의 통합 마케팅 전략을 펼치고 있다.

다. 세계 최초 트위터 영화 ‘온더 컨트롤(Onder Controle)’

전 세계적으로 트위터 사용자가 급증하면서 트위터의 의견을 직접 반영에 영화를 제작한 사례가 등장했다. 네덜란드에서 2012년에 제작된 <온더 컨트롤(Onder Controle)>은 트위터를 통해 관객이 직접 영화 제작에 참여한 라이브 영화이다. 이 영화는 네덜란드 필름 페스티벌의 공식 실험작품으로 만들어졌는데 2012년 영화제 주제가 ‘당신의 영화, 당신의 페스티벌’ 이었다. 이와 같은 주제에 맞게 소셜미디어를 활용해 네덜란드 영화를 네덜란드인들이 참여하는 라이브 영화를 제작한 것이다. 투자는 페스티벌 측의 지원과 공식 후원사를 통해 이뤄졌다.

영화는 모든 스태프가 촬영 장소에 모인 가운데 트위터로 생중계되는 상황에서 제작되었다. 영화 제작에 동참하고자 하는 트위터 이용자들에게 미리 영화 제작일자를 홍보한 후 2012년 8월 29일 통신회사인 UPC의 라이브 스트리밍을 통해 90여분 만에 영화가 제작되었다. 대략의 스토리 라인은 미리 사전에 트위터 이용자들에게 인식 시킨 후 그에 맞는 대사와 행동, 그리고 해프닝 등을 트위터 이용자가 보내주는 트윗으로 제작되었다.

영화 제작 현장에 참여한 스태프는 약 150여 명으로 이들은 한 자리에 모이지 않고 각자의 역할을 수행했다. 음악 감독은 트위터 라이브 스트리밍을 보며 즉석에서 음악을 연주하여 녹음하고 배우들도 즉석에서 대사를 전달 받아 연기해야 했다. 감독인 마테인 드 용은 트윗 내용 중 가장 적합한 것들을 선택하여 배우가 착용하고 있는 이어폰을 통해 대사를 전달하고 배우는 그 대사를 상황에 맞게 연기해야 한다.

영화 제작을 위해서는 배우, 조명, 음향, 연출, 시나리오 등 다양한 요소들이 종합적이며 유기적으로 구성되어야 한다. 따라서 90여 분만에 라이브로 영화를 제작하면서 예측불가능한 상황이 많아 이러한 실험적 영화가 영화 제작의 주류로 확산되기는 어려울 것이다. 그러나 향후 소셜미디어를 통해 관객이 원하는 스토리를 영화에 직접 반영하는 사례가 지속적으로 증가할 것으로 판단된다.

라. 소셜펀딩을 통한 소규모 영화제작

대형 배급사에 외면을 받은 소규모 영화사들은 영화 제작에 많은 어려움을 겪는다. 실제 대형 배급사의 투자를 받지 못해 제작이 불투명했던 청어람의 <26년>은 소셜미디어를 통한 소셜펀딩(크라우드 펀딩)과 소셜마케팅으로 제작 및 흥행에 성공을 거두었다. 청어람이 2012년에 직접 배급한 <26년>은 강풀의 원작 웹툰으로 다음 웹툰에서 큰 성공을 거둔 작품이었으나 투자자를 구하지 못해 제작이 불투명했다. <26년>은 제작비 마련을 위해 소셜펀딩을 도입해 2012년 4월 굿펀딩과 개미스폰서에서 동시에 진행해 약 10억 원을 펀딩하려했으나 결국 목표금액에 달성되지 않아 실패했다. 이후 <26년> 공식홈페이지(www.26years.co.kr)를 통해 소셜 펀딩에 성공했다. 2012년 6월 25일에서 10월 20일까지 진행된 소셜펀딩을 전국적으로 1만 5천여명의 참여해 제작비 46억 원 가운데 7억 원을 모아 제작했다. <26년>은 소셜펀딩 금액은 2만원, 5만원, 29만원으로 약정할 수 있으며 금액에 따라 엔딩 크레딧에 이름을 올리고, 전국 6대 도시에서 열릴 시사회 초대와 특별포스터, 소장 용 DVD 등의 혜택을 받게 된다. <26년>은 결국 약 300백 명의 관객을 동원에 흥행에 성공을 거두었다.

[그림 4-10] <26년>의 소셜펀딩(제작두레) 참여 페이지



자료 : www.26years.co.kr

<26년>은 소셜펀딩 외에도 트위터, 페이스북 등을 통해 소셜 마케팅을 진행하면서 마케팅 경비를 최소화하면서도 관객 동원에 성공하였다. 실제 2012년 24일 영화진흥위원회 공식트위터(@kofic_kr)에서 2012년 12월 이벤트로 '2012년 나의 최고의 한국영화'를 묻는 설문조사가 진행됐고, 그 결과 <26년>이 국내 트위터리안이 뽑은 1위에 선정되기도 했다. 이와 같이 소셜미디어를 통해 영화 제작 금액을 투자받고 마케팅 비용을 절감하게 되면서 대형 배급사의 투자없이도 우수한 콘텐츠를 보유한 중소 제작자들에게도 영화 제작을 위한 기회가 확대될 것으로 예상된다.

제 5 장 웹툰 및 영화 소비와 SNS 활용

제 1 절 연구문제

웹툰의 영향력이 다양한 사례들을 통하여 나타나고 있다. 포털에 연재되는 웹툰을 중심으로 증폭된 웹툰의 인기와 사회적 파급력은 과거 출판 만화의 영향력을 넘어선 것으로 보인다. 이와 같은 웹툰의 인기는 정보화의 영향으로 음악산업이 음반에서 음원 중심으로 재편된 것과 같은 변화가 만화에서도 일어났음을 보여준다. 만화잡지 폐간과 같은 출판만화의 불황과 동시에 웹툰의 빠르게 성장하면서 우리나라 만화계가 근본적인 지형의 변화를 겪고 있다(김종욱, 2010; 박석환, 2009). 웹툰의 사례는 문화사회학과 정보사회학의 관점에서 볼 때 다음과 같은 점들에서 중요한 의의를 가진다.

웹툰의 사례는 문화사회학과 정보사회학의 관점에서 볼 때 다음과 같은 점들에서 중요한 의의를 가진다.

첫째, 웹툰은 인터넷이 낳은 새로운 예술장르이자 문화산업 분야로서 그 중요성을 가진다. 초기 CD롬 만화나 인터넷 만화가 종이 만화를 인터넷에 옮겨 놓는 수준이었다면 플래시 애니메이션을 거치면서 웹툰은 독자적인 미학과 표현 기술을 갖춘 장르로서 진화하였다 (박석환, 2009). 다른 문화장르들에서는 인터넷이 주로 문화소비를 위한 마케팅이나 정보 수집과 같은 역할에서 영향을 미치는 반면 웹툰에서는 인터넷 상의 소비 활동이 주가 되고 인기 웹툰의 출판에 따른 종이 만화책의 소비가 오히려 부수적인 현상이 되는 역전현상이 나타났다. 이러한 점에서 웹툰에 대한 연구는 정보사회 문화현상을 이해하는데 매우 중요한 사례라 할 수 있다.

둘째, 웹툰의 확산이 가지는 사회학적 의의는 모바일 기기에 기반을 둔 문화소비의 시공간적 영역을 넓힘으로서 독자층의 외연을 확대시키고 모바일 기기에 부합하는 장르적 성격을 창출했다는 점이다. 웹툰은 많은 인구가 유입되는 포털에 섹션으

로 제공됨으로써 이전의 출판 만화에 비해 훨씬 더 다양한 인구층이 접근할 수 있는 가능성을 높였다. 이와 같은 접근성의 증가는 웹툰이 청소년층에 집중되었던 이전의 출판 만화 독자층을 중장년층에게까지 확대시키는 중요한 기제로 작용하였다(김중욱, 2010). 강풀이나 윤태호와 같은 작가들의 사회성 짙은 웹툰 작품들이 폭발적인 인기를 가질 수 있었던 것은 이와 같이 확장된 연령대의 소비자층에 힘입은 것이다.

또한 웹툰의 디지털 플랫폼이 초고속 인터넷의 PC에서 스마트폰과 태블릿PC로 확장되는 과정에서 웹툰에 대한 접근성이 높아짐으로써 이전의 잡지나 단행본 보다 일상생활에 더욱 밀착된 통로를 확보하였다. 공간적 측면에서 볼 때 웹툰은 모바일 기기를 통한 소비를 통해 문화소비의 장소적 제약을 극복하였다. 이전에 만화를 읽기 위해서는 대본소에서 읽거나 아니면 집에 가져와서 읽어야 했던 장소적 특성이 이제 더 이상 의미 없게 되었다. 이는 전시회나 공연장과 같은 공공장소에 한정되었던 문화소비가 라디오, 텔레비전과 같은 미디어에 힘입어 가정으로 확산된 것에 버금가는 중요한 변화가 모바일 기기에 의해 나타난 것이라 할 수 있다. 시간적 측면에서도 일상생활의 파편화된 시간을 문화소비에 활용할 수 있는 가능성이 높아짐으로써 문화소비의 시간적 제약을 극복하였다.

모바일 기기의 활용으로 나타난 문화소비의 시공간적 제약 약화는 웹툰 소비자층의 확대가 가능해지는 구조적 여건이 마련되었음을 의미한다. 이는 웹툰 소비자층을 다양화시키고 웹툰 소비의 증가를 가져오는 배경이 된다. 또한 모바일 기기의 활용과 웹툰 소비의 관계는 웹툰의 콘텐츠 구성과도 깊이 연관된다는 점이 문화사회학의 관점에서 중요하다. 특히 한국의 만화가 웹툰에 적합한 친화성을 가진다는 점이 강조되어야 한다. 정보량이 많고 압축적이며 다량의 정보를 한 컷 안에 넣기 위해 내레이션과 대사를 통해 전달하는 프랑스 만화와 대조적으로 한국의 웹툰에서는 정보량이 상대적으로 적고 압축되어 있지 않으며 여러 컷에 대사와 이미지가 분산되어 전달된다(윤보경, 2013). 이와 같은 한국 웹툰의 성격이 모바일 기기나 인터넷의 사용 이후부터 생겨난 것으로만 볼 수는 없다. 중요한 점은 모바일 기기이용 습

관에 잘 부합할 수 있도록 이러한 특징들이 강화되면서 웹툰의 장르적 성격이 형성되었다는 사실이다.

셋째, 웹툰이 다른 문화산업 장르의 생산에 중요한 촉매가 된다는 사실이다 (박성권, 2009). 인기 웹툰이 영화나 드라마와 같은 작품으로 제작되는 경우가 많다는 것은 우선 웹툰의 대중적 영향력에 대한 시장의 평가를 보여준다. 영화나 드라마로 작품화가 가장 많이 이루어진 작가는 강풀인데 ‘바보’, ‘아파트’, ‘그대를 사랑합니다’, ‘26년’, ‘이웃사람’ 등의 작품이 연극과 영화로 만들어졌다. 작품수는 적지만 영화 흥행이라는 측면에서 더 효과적이었던 것은 윤태호였는데 그의 ‘이끼’는 영화로 제작되어 340만 관객을 동원함으로써 웹툰 기반 영화 흥행의 기록을 세웠다. 가장 큰 흥행실적을 보인 것은 700만 관객을 동원한 훈의 ‘은밀하게 위대하게’라는 작품이었다⁴³⁾. 이와 같이 웹툰이 교차 미디어 생산(cross media production)의 발원지가 된다는 점은 웹툰이 문화산업의 발전에서 매우 큰 전략적 중요성을 가진다는 점을 보여준다. 따라서 웹툰은 문화산업에서 고립적으로 존재하지 않고 다른 장르와 밀접하게 연관되면서 창조성을 담보하는 핵심영역이라 할 수 있다. 동시에 웹툰의 창작 과정에서 교차 미디어 생산을 염두에 둔 창작이 이루어짐으로써 작품 생산 과정이 영향을 받을 수 있음을 시사한다.

제5장에서는 웹툰이 정보사회학과 문화사회학에서 차지하는 중요성을 이해하기 위한 기초 작업으로서 웹툰의 소비를 역사적 배경과 매체 활용이 다른 장르인 영화의 소비와 비교하고자 한다. 영화는 웹툰과 달리 100년 이상의 역사를 갖는 장르이다. 하지만 지난 수년간 한국 시장에서 정보화의 영향 속에 빠른 속도로 성장해 왔다는 점에서는 유사성을 가진다. 정보화가 영화산업에 미친 영향은 다양한 차원들에서 발견할 수 있는데 영화 정보의 유통경로가 매스미디어에서 인터넷으로 옮겨가면서 인터넷이 영화 마케팅에 큰 변화를 가져온 점은 가장 중요한 변화들 중 하나라

43) “‘아파트에서’ 은밀하게 위대하게까지.” 위키트리, 2013.10.24.

http://m.wikitree.co.kr/main/news_view.php?id=143693.

고 할 수 있다. 인터넷을 통한 온라인 구전 효과가 영화 흥행의 중요한 요인으로 작용하고 있다는 점을 다수의 경험적 연구들이 제시하였다 (이재신·김지은, 2009). 영화소비에서 인터넷의 활용은 영화에 대한 취향과 함께 작용하여 영화 소비자층의 위계적 질서를 구조화하는 것으로 볼 수 있다 (전범수, 2013).

SNS의 등장은 인터넷의 영향을 새롭게 변화시켰는데 특히 영화 시장에 SNS가 미치는 영향은 저예산 영화들에 관객과 소통하는 통로를 창출하는 역할을 통해 두드러졌다 (안지혜·민병현, 2011). SNS를 이용하는 관객은 단순히 영화에 대한 찬사의 전달자가 아니며 영화에 대한 거리감을 두고 다양한 의견을 표출한다. ‘위낭소리’의 경우 영화를 둘러싸고 표출된 다양한 논의가 관심을 불러일으켰고 이를 바탕으로 저예산 독립다큐멘타리가 놀라운 흥행을 기록했다 (이윤희, 2012).

본 장에서 다루는 연구문제는 구체적으로 다음과 같은 세 가지이다. 첫째는 웹툰의 소비 현황과 웹툰 소비와 관련된 SNS활용 현황을 영화 소비와 비교하여 파악하는 것이다. 웹툰이 중요한 문화장르로 부상하였으나 아직 웹툰의 소비 현황을 밝힐 수 있는 실증 연구가 국내에서 이루어진 바가 없다. 웹툰 소비와 관련된 SNS 활용에 대해서도 실증적인 연구가 제시된 바 없다. 이러한 상황에서 본 연구에서 제공하는 웹툰 소비와 SNS 활용의 기술통계가 중요한 의의를 가질 수 있다.

둘째는 SNS의 활용 수준이 웹툰의 소비와 어떠한 관계에 있는지를 파악하고자 한다. 디지털 미디어 활용은 웹툰과 영화 소비에 어떠한 영향을 미치는가? 특히 스마트폰기기와 SNS는 웹툰과 영화 소비를 강화시키는 요인으로 작용하는가? 선행연구들에서는 문화소비 현상과 인터넷 활용 사이에 매우 밀접한 관계가 있음을 제시하였다 (서우석·이호영, 2006). 이는 한국사회에서 인터넷 활용의 증가가 문화소비를 대체하는 것이 아니라 강화시켜왔음을 보여주었다 (서우석·이호영, 2010). 이러한 상관관계가 웹툰에서도 나타나는지를 파악하고자 하며 특히 영화와의 비교를 통해 그 특성을 파악하고자 한다.

셋째는 웹툰 소비의 SNS 활용에 영화 소비의 SNS 활용이 미치는 영향을 살펴봄으로써 문화 장르간의 미디어 활용 유사성을 분석하고자 한다. 부르디외(Bourdieu,

1984)는 성향체계를 결정하는 내면화된 시스템을 아비투스라고 개념화하였다. 습관화된 성향체계는 새로운 소비 대상에 대해서도 동질적인 방식의 선택과 반응이 나타나는 원인이 된다. 인터넷을 이용한 문화소비 정보의 수집 및 감상 체험의 공유가 아비투스처럼 내면화된 성향체계가 될 때 이와 같은 문화소비를 위한 인터넷의 활용 방식은 기존의 영향력 있는 장르에서의 소비를 넘어서 다양한 문화장르에서 반복적으로 나타날 것으로 기대된다. 즉 디지털 미디어를 이용하는 문화소비자가 정보화의 진행 속에서 체득한 문화소비 관련 미디어 활용 방식은 새로운 장르의 출현에도 그대로 전이될 것이라고 가정할 수 있다. 문화소비와 관련된 미디어 활용이 아비투스가 될 경우 새로운 장르에 접할 때에도 이러한 아비투스가 적용될 것으로 예상된다. 만약 그렇다면 상대적으로 역사가 오래된 영화 장르에서 체득한 미디어 활용 습관이 웹툰 장르에도 적용될 것이며 상당한 연속성이 있을 것임을 예상할 수 있다. 제5장은 이러한 가설이 과연 지지되는지에 대해서 실증적으로 분석해 보고자 한다.

제 2 절 자료의 특성

1. 조사 방법

조사는 만 13세부터 49세 중 PC인터넷 및 스마트폰 이용자를 대상으로 웹툰 이용자와 비이용자를 구분하여 실시하였다. 2013년 10월 14일부터 10월 25일까지 총 12일 동안 구조화된 설문지를 통한 인터넷 자기 기입식으로 진행되었다. 조사에 참여한 사람은 총 1,277명이고 인구통계학적 구분에 의한 성, 연령에 따라 층화추출을 실시하였다. 그 결과 최종 표본 크기는 1,018명으로 나타났다.

〈표 5-1〉 조사대상과 방법

조사대상	만 13~49세 중 PC인터넷 및 스마트폰 이용자 (웹툰 이용자 및 비이용자 구분)
조사방법	구조화된 설문지를 통한 인터넷 자기 기입식 조사
표본	<ul style="list-style-type: none"> • 인구통계학적 구분에 의한 성/연령/웹툰 이용에 따른 층화추출 • 표본 크기: 1,277명(웹툰 이용자: 1,018명)
조사기간	2013년 10월 14일 ~ 2013년 10월 25일

2. 표본 특성

연구의 목적상 웹툰을 가끔씩이라도 이용한다고 응답한 응답자만 포함시켰을 때 전체 표본의 크기는 1,018명으로 남성이 555명(54.5%)으로 여성(463명)보다 약 100명이 더 많다. 연령 별로 만 19세부터 29세까지 36.8%로 가장 많은 비율을 차지했고, 만 13세부터 18세가 전체의 20.8%, 만 30세부터 39세까지가 23.2%, 만 40세부터 49세는 가장 낮은 19.2%의 비율을 차지했다. 직업 중에서는 사무직과 기술직에 해당하는 직업군이 37.2%로 가장 많았고, 그 다음으로는 학생이 34.3%였다. SNS 분류에 따른 이용자를 살펴보면 카카오톡을 사용하는 사람이 982명으로 전체의 96.5%가 카카오톡을 사용하고 있으며 70.7%가 카카오톡스토리를 사용하고, 페이스북은 59.1% 이용률을 보였다. 트위터는 전체에서 25.2%만이 사용하여 가장 낮은 이용률을 나타냈다.

〈표 5-2〉 표본의 특성

표본의 특성	표본 특징		응답수	구성비(%)
Total	전체		1,018 ⁴⁴⁾	100.0%
성	남성		555	54.5%
	여성		463	45.5%
연령	만 13 ~ 18세		212	20.8%
	만 19 ~ 29세		375	36.8%
	만 30 ~ 39세		236	23.2%
	만 40 ~ 49세		195	19.2%
직업	자영업		35	3.4%
	사무직/기술직		379	37.2%
	경영/관리직		20	1.9%
	전문직/자유직		74	7.2%
	기능/숙련공/생산직		28	2.7%
	판매/서비스직		22	2.2%
	농/임/축/어업		0	0%
	주부(전업주부)		65	6.4%
	학생		349	34.3%
	무직		25	2.4%
	기타		22	2.2%
SNS 이용에 따른 분류	페이스북	이용	602	59.1%
		비이용	416	40.9%
	트위터	이용	256	25.2%
		비이용	762	74.8%
	카카오톡	이용	982	96.5%
		비이용	36	3.5%
	카카오토티	이용	702	70.7%
		비이용	298	29.3%
	밴드	이용	397	39.0%
		비이용	621	61.0%

제 3 절 변수와 척도

문화자본의 영향을 측정하기 위한 변수로는 취향과 여가활동을 파악하였다. 먼저 취향에 대해서는 음악선호 장르의 수를 측정하였다. 응답자에게 ① 발라드, ② 포크, 컨트리, ③ 댄스뮤직, 힙합, 랩, 일렉트로니카, ④ 락, 헤비메탈, ⑤R&B, 소울, 재즈, ⑥ 뮤지컬, ⑦ 클래식(오페라, 합창 포함), ⑧ 민속음악(국악, 판소리, 민요 등), ⑨ 뉴에이지, ⑩ 종교음악(찬송가, 찬불가, 가스펠 등), ⑪트로트, 뽕짝 등의 11가지 장르를 제시하고 좋아하는 음악을 모두 표시하도록 하였다. 전체 응답 분포를 고려하여 음악 선호의 수를 '1-2개', '3개', '4개 이상'의 3가지 집단으로 구분하였다.

〈표 5-3〉 여가활동 종류에 대한 요인분석

여가활동 종류 변수	성분		
	요인 1	요인 2	요인 3
TV 시청	0.038	-0.402	0.627
극장에서 영화보기	0.855	0.128	0.109
콘서트, 전시회 등 관람	0.877	0.132	0.009
독서	0.243	0.573	-0.009
게임 하기 카드, 화투, 온라인게임 포함	0.122	0.129	0.490
음악 듣기	-0.199	0.462	0.531
운동하기 (등산, 구기, 헬스, 걷기 등)	0.026	0.610	0.231
학원 다니기/강좌 듣기 온라인 강좌 포함	0.110	0.642	0.003
인터넷 서핑	0.017	0.103	0.611

주) 요인추출방법:주성분분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

44) 전체(1,018명) : 전체 1,277명 중 SQ4번의 ‘PC 또는 스마트폰 등 디바이스를 통해 가끔씩 웹툰을 본 적이 있다’ 이상의 응답자만 분석대상에 포함함.

여가활동에 대해서는 10가지 종류의 활용을 제시하고 얼마나 자주하는지에 대해서는 ‘매일’, ‘1~2 일에 한 번’, ‘3~4 일에 한 번’, ‘5~6일에 한 번’, ‘2주에 한 두 번’, ‘한달에 한번 미만’, ‘하지 않음’ 등의 7가지 범주들 중에서 응답하도록 하였다. 응답한 범주의 순서대로 1점부터 7점까지 값을 부여한 후 등간척도로 간주하여 요인분석을 수행하였다. 요인분석 결과 세 가지 요인이 추출되었다. 특정 요인으로 분류되지 않는 ‘사우나, 온천, 찜질방’을 제외한 나머지 여가활동을 3가지 요인으로 분류하여 척도를 구성하였다. 먼저 ‘극장에서 영화보기’와 ‘콘서트, 전시회 등 관람’의 변수를 이용하여 ‘문화향수 활동’이라는 척도를 구성하였다. 다음으로 ‘독서’, ‘운동하기’, ‘학원 다니기’의 변수를 이용하여 ‘자기계발 활동’이라는 척도를 구성하였다. 끝으로 ‘TV 시청’, ‘게임’, ‘인터넷 서핑’, ‘음악 듣기’의 변수를 이용하여 ‘미디어 활동’이라는 척도를 구성하였다.

〈표 5-4〉 스마트폰 기능 사용에 대한 요인 분석

스마트폰 기능 사용 변수	성분		
	요인 1	요인 2	요인 3
게임	0.065	0.164	0.501
음악 듣기	0.126	-0.056	0.749
SNS	0.021	0.121	0.624
문자메시지	0.703	-0.105	0.179
사진/동영상 촬영	0.747	0.044	0.019
e-book, pdf 문서 읽기	0.072	0.660	0.104
지도, 위치정보, 교통	0.556	0.388	-0.035
정보검색/뉴스, 인터넷	0.707	0.097	0.107
TV시청	0.114	0.555	0.167
화상통화	-0.042	0.693	0.010

주) 요인추출방법: 주성분분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

다음으로 스마트폰이 수행하는 기능을 10가지를 제시하고 각 기능의 이용 여부에 대하여 응답자가 표시하도록 하였다. 요인 분석 결과 세 가지 요인이 도출되었다. 첫 번째 요인에 해당하는 변수는 ‘문자메시지’, ‘사진/동영상 촬영’, ‘지도, 위치정보, 교통’, ‘정보검색/뉴스, 인터넷’이었다. 이들 변수들의 공통점은 기능상에서 특정한 성격을 갖고 있기 보다는 스마트폰의 가장 기본적인 기능이라는 점에서 찾을 수 있다. 이러한 점에서 이들 변수들을 이용하여 ‘스마트폰의 기본기능’이라는 척도를 구성하였다. 두 번째 요인에 요인부하값이 높은 변수는 ‘e-book, pdf 문서 읽기’, ‘TV시청’, ‘화상통화’ 등이었다. 이 변수들을 이용하여 ‘스마트폰의 시각콘텐츠 이용 기능’이라는 척도를 구성하였다. 세 번째 요인에 요인부하값이 높은 변수로는 ‘게임’, ‘음악 듣기’, ‘SNS’ 등이었는데 이 변수들을 이용하여 ‘스마트폰의 엔터테인먼트 기능’이라는 척도를 구성하였다.

SNS 활용방식에 대해서는 1) ‘사진을 올린다’, 2) ‘특정 주제나 사건에 대하여 나의 의견을 적는다’, 3) ‘기사/뉴스 등을 링크하거나 의견을 단다’, 4) ‘타인의 의견을 공유(Sharing)하거나 리트윗(RT)한다’, 5) ‘관심 있는 인물들의 동정을 파악하고 안부를 전한다’, 6) ‘타인의 글에 ‘좋아요’를 누르거나 댓글을 다는 것으로 공감을 표현한다’를 제시하고 각각에 대하여 빈도를 응답하도록 하였다. 빈도는 ‘전혀 해 본 적 없음’, ‘현재까지 1-2회 정도’, ‘한달에 1-5회 정도’, ‘일주일에 3-4회’, ‘하루에 한번 정도’, ‘하루에 수시로’의 6가지 범주에 대하여 표시하게 하였다. 요인분석 결과 6가지의 기능에서 하나의 요인만이 추출되었다. 이 6개의 변수들을 모두 포함하여 ‘SNS 활용 다양성’이라는 척도를 구성하였다.

〈표 5-5〉 SNS를 활용함으로써 얻을 수 있는 기대편익에 대한 요인 분석

SNS를 활용함으로써 얻을 수 있는 기대편익	성분	
	요인 1	요인 2
믿을만한 정보를 얻을 수 있다.	0.441	0.356

SNS를 활용함으로써 얻을 수 있는 기대편익	성분	
	요인 1	요인 2
빠른 소식을 얻을 수 있다.	0.698	0.105
스타나 유명인과 친분을 맺을 수 있다.	0.071	0.862
다른 사람/단체/행사에 영향을 끼칠 수 있다.	0.242	0.776
자신의 생각과 경험에 대한 주변인의 반응을 알 수 있다.	0.673	0.348
주변인들이 무엇을 하고 있는지 알 수 있다.	0.758	0.096
최근의 사회적 이슈가 무엇인지 알 수 있다	0.793	0.13
최근 유행하는 트렌드가 무엇인지 알 수 있다	0.761	0.217

주) 요인추출방법:주성분분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

SNS를 활용함으로써 얻을 수 있는 기대편익에 대해서는 모두 8가지 종류의 항목에 대한 편익을 제시하여 ‘전혀 그렇지 않다’부터 ‘매우 그렇다’까지 4점 척도에 대하여 응답하도록 하였다. 여기에서 측정된 내용에 대하여 요인분석을 수행한 결과 첫 번째 요인에 대해서는 ‘믿을만한 정보를 얻을 수 있다’, ‘빠른 소식을 얻을 수 있다’, ‘자신의 생각과 경험에 대한 주변인의 반응을 알 수 있다’, ‘주변인들이 무엇을 하고 있는지 알 수 있다’, ‘최근의 사회적 이슈가 무엇인지 알 수 있다’, ‘최근 유행하는 트렌드가 무엇인지 알 수 있다’의 변수에 대한 요인부하값이 높게 나타났다. 이들 변수를 이용하여 ‘정보수집 편익’이라는 척도를 구성하였다. 두 번째 요인에 대해서는 ‘스타나 유명인과 친분을 맺을 수 있다’와 ‘다른 사람/단체/행사에 영향을 끼칠 수 있다’의 변수에 대한 요인부하값이 높게 나타났다. 이들 변수를 이용하여 ‘영향력 확보’라는 척도를 구성하였다.

제4절 분석 및 토의

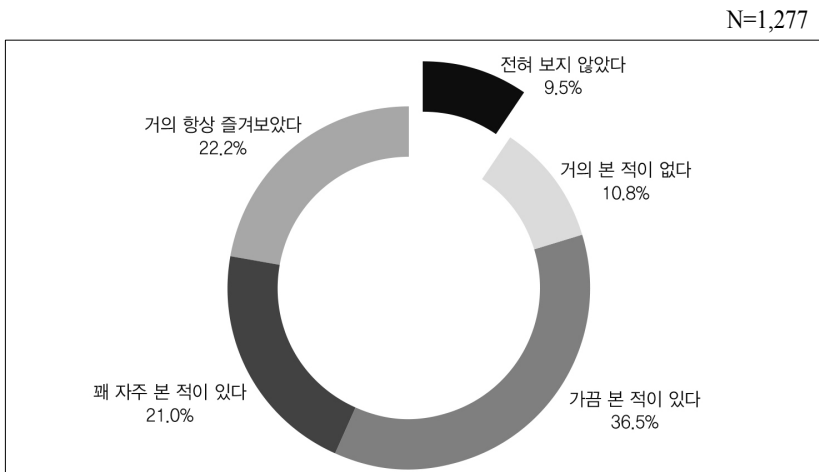
1. 웹툰 및 영화 소비 현황과 결정 요인

가. 웹툰 및 영화 소비 현황

1) 웹툰/영화 소비 빈도

전체 응답자들을 대상으로 웹툰 감상 빈도를 질문하여 ‘전혀 보지 않았다’에서부터 ‘거의 항상 즐겨 보았다’까지 5점 척도로 응답하게 하였다. 가장 많은 응답은 ‘가끔 본 적이 있다’가 36.5%였고, 다음으로는 ‘거의 항상 즐겨 보았다’(22.2%), ‘꽤 자주 본 적이 있다’(21.0%)가 비슷한 수준으로 많았다. 이상의 세 가지 응답에 해당하는 경우는 정기적으로 웹툰을 감상하는 경우라고 할 수 있는데 전체 응답자 5명중 4명에 해당하는 비율이었다. 정기적으로 웹툰을 소비하는 것이라고 볼 수 없는 경우는 ‘거의 본 적이 없다’가 10.8%였고, ‘전혀 보지 않았다’는 9.5%였다.

〔그림 5-1〕 웹툰 감상 빈도



다음으로는 웹툰을 정기적으로 감상하는 이용자들을 대상으로 웹툰 소비 현황에 대한 세부적인 사항들을 파악하였다. 하루 웹툰 보는 시간에 대해서는 ‘10분~30분’이라는 응답이 41.8%로 가장 많았고, ‘10분 미만’이라는 응답이 36.0%로 다음으로 많았다. 이 두 응답을 합하면 30분 미만이라는 응답이 웹툰 정기 이용자 5명 중 4명 꼴로 나타났다. 이와 같이 상대적으로 짧은 소비시간은 웹툰이 포털이나 관련 사이트에 정기 연재의 형태로 제공됨으로써 각 편들이 분절화되어 있는 것과 밀접하게 연관되며 웹툰 감상이 짜투리 시간을 활용하는데 적합한 문화소비형태가 될 수 있음을 보여준다. 또한 앞서 제시한 바와 같이 웹툰 감상이 시공간적 제약을 덜 받는 문화소비의 형태라는 점을 보여준다.

〈표 5-6〉 하루 웹툰 보는 시간

웹툰 보는 시간	%
10분 미만	36.0
10분~30분	41.8
30분~1시간	16.1
1시간~2시간	5.3
2시간 이상	0.8
합계	100.0

다음으로 현재 구독하고 있는 웹툰의 편수와 지난 3개월간 구독한 웹툰의 편수를 파악하였다. 현재 구독하고 있는 웹툰에 대해서는 ‘1편 이상 ~ 3편 미만’이라는 응답이 49.2%로 가장 많았다. 웹툰 이용자의 절반 정도는 3편 이상의 적은 작품을 구독하고 있었다. 많은 웹툰 작품들이 포털 및 관련 사이트에 동시에 무료로 제공되는 상황이지만 이용자의 절반은 매우 한정된 작품만을 구독하였다. 다음으로는 ‘3편 이상 ~ 5편 미만’이라는 응답이 22.2%로 많았고 ‘5편 이상 ~ 10편 미만’이라는 응답은 15.4%였다.

〈표 5-7〉 현재 구독하는 웹툰 편수

현재 구독 웹툰 편수	%
1편 이상 ~ 3편 미만	49.2
3편 이상 ~ 5편 미만	22.2
5편 이상 ~ 10편 미만	15.4
10편 이상 ~ 15편 미만	6.1
15편 이상	7.1
합계	100.0

지난 3개월간 구독한 웹툰 편수에 대해서는 ‘1편 이상 ~ 3편 미만’이라는 응답이 27.8%로 가장 많았고 다음으로 ‘3편 이상 ~ 5편 미만’이라는 응답이 24.4%로 많았다. 두 응답을 모두 고려하면 지난 3개월간 구독 웹툰이 5편 미만인 경우가 웹툰 정기 이용자의 절반을 조금 넘는 수준인 것을 알 수 있다. 이는 대체로 앞서 현재 구독 웹툰 수가 절반 정도 되는 것에 상응하는 결과로 해석된다.

〈표 5-8〉 지난 3개월간 구독 웹툰 규모

	%
1편 이상 ~ 3편 미만	27.8
3편 이상 ~ 5편 미만	24.4
5편 이상 ~ 10편 미만	19.0
10편 이상 ~ 15편 미만	10.6
15편 이상	18.2
합계	100

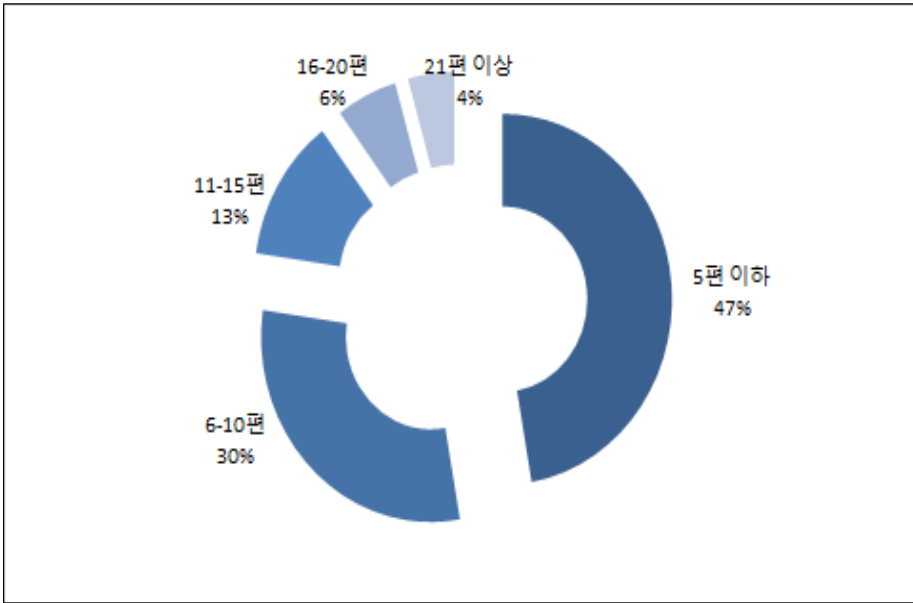
앞서 제시한 주관적인 웹툰 관람 빈도와 웹툰 감상에 대한 현황을 교차분석해 보았다. 하루 웹툰 보는 시간의 경우 ‘가끔 본 적이 있다’는 응답은 10분미만이 가장 많았던 반면 ‘꽤 자주 본 적이 있다’와 ‘거의 항상 즐겨보았다’는 응답은 ‘10분~30분’이라는 응답이 가장 많았다. 현재 구독웹툰 편수에서는 ‘가끔 본 적이 있다’는 응답은 ‘1편 이상 ~ 3편 미만’이라는 응답이 압도적으로 많은 반면 ‘꽤 자주 본 적이 있다’의 경우에는 ‘1편 이상 ~ 3편 미만’과 ‘3편 이상 ~ 5편 미만’이 비슷한 수준으로 많았고 ‘거의 항상 즐겨 보았다’의 경우에는 ‘5편 이상 ~ 10편 미만’이라는 응답이 가장 많았다. 웹툰 감상에 소극적인 소비자 뿐만 아니라 적극적인 소비자층에서도 웹툰 감상 시간은 하루 30분 이하가 70% 이상 다수라는 점을 볼 수 있다. 이와 달리 정기구독편수에서는 웹툰 감상 빈도에 따라 선형적인 관계가 나타났다.

지난 3개월 동안 읽은 웹툰 편수에 대해서는 ‘가끔 본 적이 있다’의 경우에는 ‘1편 이상 ~ 3편 미만’이라는 응답이 가장 많았던 반면 ‘꽤 자주 본 적이 있다’의 경우에는 ‘3편 이상 ~ 5편 미만’이라는 응답이 가장 많았고, ‘거의 항상 즐겨 보았다’의 경우에는 ‘15편 이상’이라는 응답이 가장 많았다. 누적적인 성격을 갖고 있는 지난 3개월간의 구독 웹툰 편수에서 웹툰 감상 빈도에 따른 차이가 가장 뚜렷하게 나타난다는 점을 볼 수 있다.

〈표 5-9〉 주관적 웹툰 감상 빈도와 웹툰 보는 시간 및 구독 편수 교차분석

			웹툰 감상 빈도		
			가끔 본 적이 있다	꽤 자주 본 적이 있다	거의 항상 즐겨 보았다
하루 웹툰 보는 시간	10분 미만	빈도	231	81	54
		%	49.90%	30.20%	19.00%
	10분~30분	빈도	163	114	148
		%	35.20%	42.50%	52.10%
	30분~1시간	빈도	53	50	57
		%	11.40%	18.70%	20.10%
	1시간~2시간	빈도	15	20	20
		%	3.20%	7.50%	7.00%
	2시간 이상	빈도	1	3	5
		%	0.20%	1.10%	1.80%
현재 구독 웹툰 편수	1편 이상 ~ 3편 미만	빈도	365	104	30
		%	78.80%	38.70%	10.60%
	3편 이상 ~ 5편 미만	빈도	77	95	53
		%	16.60%	35.30%	18.70%
	5편 이상 ~ 10편 미만	빈도	15	52	90
		%	3.20%	19.30%	31.70%
	10편 이상 ~ 15편 미만	빈도	2	11	49
		%	0.40%	4.10%	17.30%
	15편 이상	빈도	4	7	62
		%	0.90%	2.60%	21.80%
지난 3개월 동안 읽은 웹툰 편수	1편 이상 ~ 3편 미만	빈도	240	33	10
		%	51.50%	12.40%	3.50%
	3편 이상 ~ 5편 미만	빈도	119	93	36
		%	25.50%	34.80%	12.70%
	5편 이상 ~ 10편 미만	빈도	67	66	61
		%	14.40%	24.70%	21.60%
	10편 이상 ~ 15편 미만	빈도	23	38	46
		%	4.90%	14.20%	16.30%
	15편 이상	빈도	17	37	130
		%	3.60%	13.90%	45.90%
전체		빈도	466	267	283
		%	100.00%	100.00%	100.00%

〔그림 5-2〕 지난 1년간 영화 감상 빈도



영화 감상 빈도에 대해서는 지난 1년 동안 극장에 방문하여 본 영화의 편수를 질문하였다. 응답 결과 5편 이하라는 응답이 47%로 가장 많았고, 다음으로 6~10편이 30%로 많았다. 한 달에 한 편 이상 극장을 방문하는 경우는 전체의 20% 내외 수준인 것으로 추정되었다.

2) 웹툰 및 영화 이용 경로

웹툰을 정기적으로 보는 이용자들을 대상으로 웹툰 보는 경로를 중복 응답으로 조사한 결과 이용자들 중에서 가장 많이 사용하는 경로는 ‘스마트폰을 통해서’라는 응답이 87.5%로 가장 많았다. 그 다음으로 ‘PC를 통해서’ 웹툰을 보는 사람들이 56.7%로 많았다. 태블릿 PC라는 응답은 12.4%였다. 웹툰 이용자의 절대 다수가 모바일 기기를 이용해서 감상한다는 점에서 웹툰과 모바일 기기의 강한 연관성을 볼 수 있다. 하지만 PC를 이용하는 비율도 절반 이상이 되는 것으로 나타나서 PC가 여전히 웹툰 감상의 중요한 기기인 것으로 나타났다.

〈표 5-10〉 웹툰 보는 경로

(N=1,018, 중복응답)

웹툰 보는 경로	%
PC를 통해	56.7
스마트폰을 통해	87.5
태블릿PC를 통해	12.4
일반휴대폰을 통해	1.7
전자책 다운로드	2.3
기타	0.7

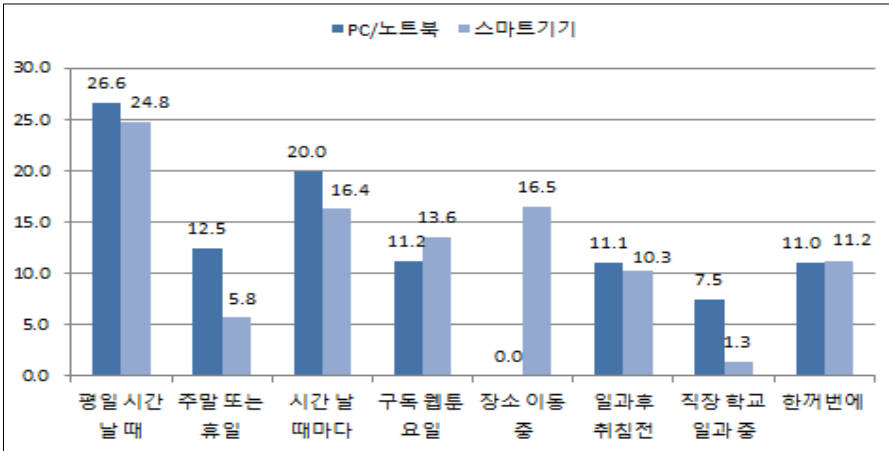
〈표 5-11〉 웹툰 감상에 이용하는 기기

(N=1,016)

웹툰 감상 이용 방법	유효 퍼센트
거의 PC를 통해서 이용함	16.1
주로 PC를 통해 이용하지만 때때로 모바일 기기로도 이용함	14.6
주로 모바일 기기를 통해 이용하지만 때때로 PC로도 이용함	29.1
거의 모바일 기기(스마트폰, 태블릿 PC)를 통해 이용함	40.3
합계	100

웹툰 감상에 이용하는 기기에 대한 질문에 대해서는 거의 모바일 기기를 통해 이용한다는 응답이 40.3%로 가장 많았고 다음으로는 주로 모바일 기기를 통해 이용하지만 때때로 PC로도 이용한다는 응답이 29.1%로 많아서, 웹툰 이용자 10명 중 7명이 모바일 기기 중심으로 웹툰을 이용하는 것으로 나타났다(<표 5-11>). 하지만 정도의 차이에 상관없이 어쨌든 웹툰 감상을 위해서 PC를 이용하는 경우도 60%에 가까운 것을 볼 수 있어서 PC가 웹툰 감상에서 여전히 차지하는 비중을 볼 수 있다.

〔그림 5-3〕 웹툰 감상에 활용하는 디지털 기기와 상황



웹툰 감상에 활용하는 디지털 기기별로 웹툰 이용 상황을 물어 본 결과 PC/노트북을 사용하는 경우로는 ‘평일 시간 날 때’(26.6%)가 가장 많았고 다음으로 ‘시간 날 때마다’(20.0%)가 많았으며, ‘주말 또는 휴일’(12.5%), ‘구독 웹툰이 올라오는 요일’(11.2%), ‘일과 후 취침 전’(11.1%), ‘한꺼번에’(11.0%)라는 응답 수준은 비슷하게 나타났다. 스마트기기를 사용하는 경우로는 역시 ‘평일 시간 날 때’(24.8%)라는 응답이 가장 많아서 PC/노트북을 사용할 때와 마찬가지로 ‘시간 날 때마다’(16.4%)라는 응답도 PC/노트북과 비슷한 수준이었다. 두드러진 차이를 보인 것은 PC/노트북의 경우에는 전혀 나타나지 않았던 ‘장소 이동 중’(16.5%)이라는 응답이었다.

영화 관람은 ‘극장에서 개봉 중인 영화 관람’을 한다고 응답한 사람이 89.4%로 가장 많았다. 다음으로는 ‘케이블, 위성, IPTV 등의 TV에서 영화 관람’이라는 응답이 68.2%로 많았으며 ‘PC 온라인 사이트 스트리밍 다운로드’라는 응답도 48.4%로 많이 나타났다.

〈표 5-12〉 영화 보는 경로

(N=1,277)

영화 보는 경로	%
극장에서 개봉 중인 영화 관람	89.4
TV에서 영화 관람	68.2
VoD 유료결제 관람	24.8
PC 온라인 사이트 스트리밍 다운로드	48.4
모바일 스트리밍 다운로드	22.6

PC 또는 모바일로 영화보는 이용자들을 대상으로 영화 보는 경로에 대해서 좀더 구체적으로 질문한 결과 ‘무료 파일 공유’가 67.7%로 가장 많았고 다음으로 ‘유료 다운로드 및 VOD 사이트 이용(34.9%)’과 ‘TV VOD 및 케이블 영화채널 이용(36.8%)’이 비슷한 수준으로 많았다.

〈표 5-13〉 PC 또는 모바일로 영화 보는 경로

(N=723)

PC 또는 모바일로 영화 보는 경로	%
무료 파일 공유	67.7
영화 관람 사이트	24.2
인터넷 커뮤니티	16.4
유료 다운로드 및 VOD 사이트 이용	34.9
TV VOD 및 케이블 영화채널 이용	36.8
기타	13.0

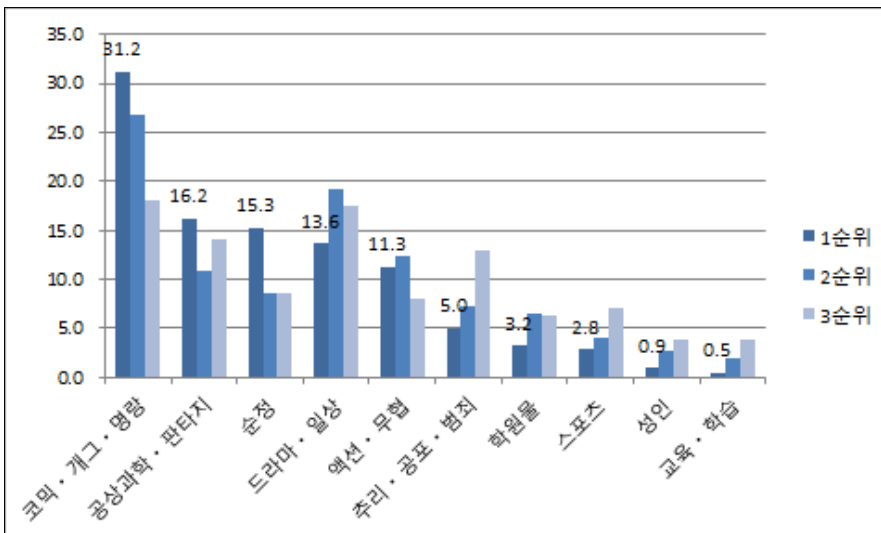
3) 웹툰/영화 이용시 선호 장르

웹툰과 영화에서 선호하는 장르가 서로 다를 수 있다. 웹툰 이용자들이 가장 선호하는 장르는 ‘코믹 · 개그 · 명랑’이었다. 두 번째는 ‘드라마 · 일상’이었다.

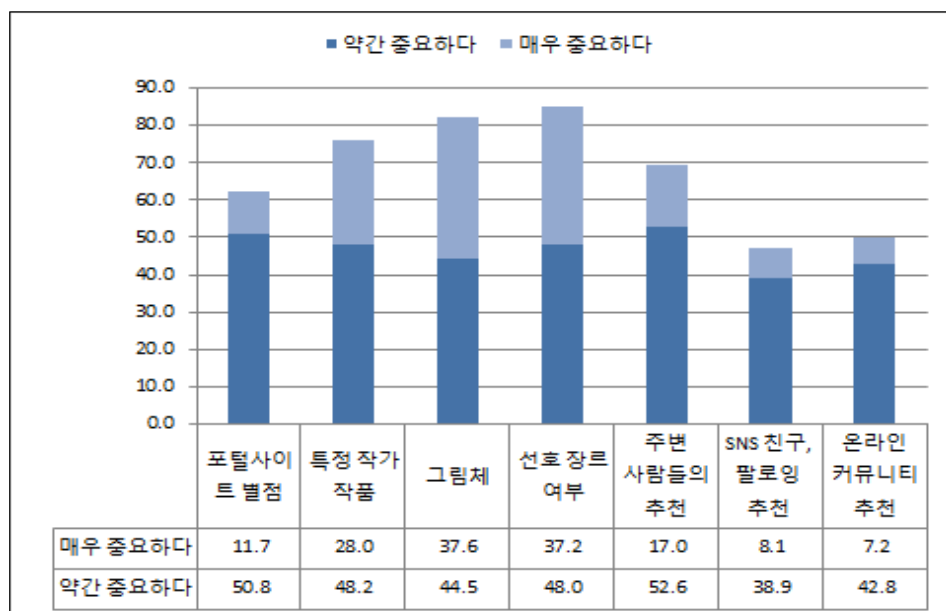
영화 관람의 경우 ‘액션’이 가장 선호하는 장르로 꼽혔고, 그 뒤를 ‘SF/판타지/무협’ 장르가 이었다. 영화에서 많이 선호되는 장르가 주로 스펙타클에 대한 시각적 소비라면 웹툰에서 일상의 재미가 가장 많이 선호되는 장르들이라 할 수 있다.

이것은 앞서 제시한 프랑스의 만화와 비교한 한국의 만화가 가지는 특성과 부합한다. 모바일 기기가 중심이 되는 웹툰에서는 심각하고 진지하며 많은 정보가 전달되어야 하는 성격이 아닌 것이다. 하지만 이러한 성격의 예외가 존재하지 않는 것은 아니다. 윤태호의 미생과 같이 작품의 내용이 일상에서 많은 취재를 필요로 하며 상당한 수준의 정보를 전달하려는 작품도 있으나 예외적이라 할 수 있다.

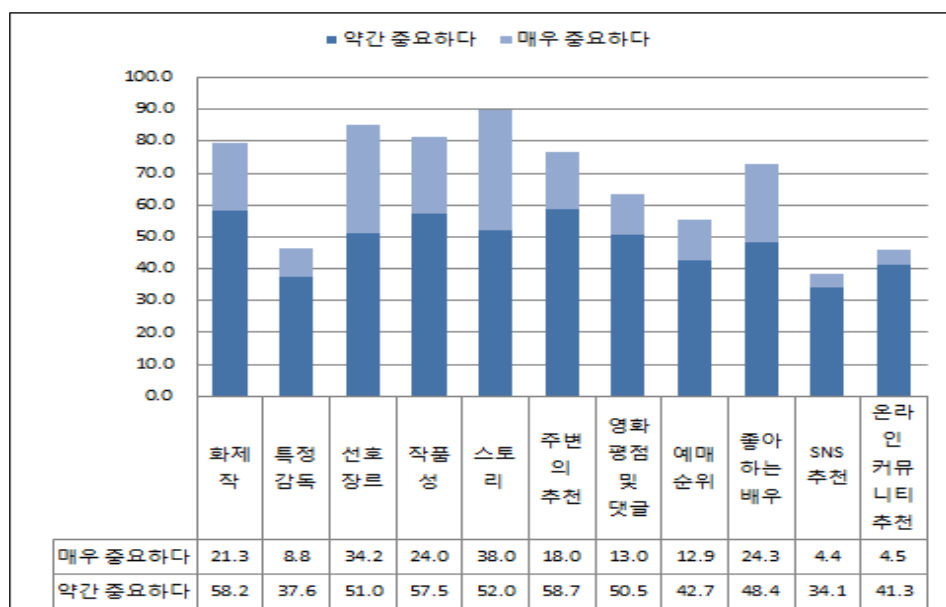
(그림 5-4) 선호하는 웹툰 장르



〔그림 5-6〕 웹툰 선택 기준



〔그림 5-7〕 영화 선택 기준



나. 웹툰 및 영화 소비의 결정 요인

1) 웹툰 및 영화 소비 빈도에 대한 교차분석

먼저 인구사회적 특징에 따른 웹툰 감상 빈도를 알아보기 위해 교차분석을 수행하였다. 성별로는 차이가 없었고 연령대에서는 뚜렷하게 차이가 났다 10대에서 자주 관람하는 층의 비율이 가장 높게 나타났고 이후 20대, 30대, 40대로 갈수록 관람 빈도의 수준이 낮아지는 것으로 나타나서 비교적 뚜렷한 선형관계를 보였다. 하지만 상대적으로 감상빈도의 수준이 낮은 40대에서의 정기 감상층의 비율이 65%에 달하는 것을 볼 수 있다. 즉 연령대에 따라서 감상빈도에 차이가 있으나 40대와 같이 상대적으로 높은 연령층에서도 감상층이 절반 이상이라는 점을 볼 수 있다.

직업별로는 학생의 감상빈도 수준이 가장 높았고 경제활동인구 중에서는 사무직의 감상빈도 수준이 높았다. 교육수준별로는 고졸이하에서 높게 나타났는데 이는 중고 재학생들로 인한 영향으로 해석된다.

〈표 5-14〉 인구사회학적 특징에 따른 웹툰 감상 빈도

		웹툰감상빈도					전체	카이 제곱	자 유 도	유의 확률
		전혀 보지 않았다	거의 본 적이 없다	가끔 본 적이 있다	꽤 자주 본 적이 있다	거의 항상 즐거 보았 다				
성 별	남자	8.5%	9.8%	36.3%	21.6%	23.8%	100%	4.328	4	0.363
	여자	10.4%	11.9%	36.9%	20.3%	20.5%	100%			
연 령 대	만13-18세	1.8%	4.9%	27.9%	23.5%	42.0%	100%	216.855	12	0.000
	만19-29세	4.5%	6.9%	32.2%	25.3%	31.2%	100%			
	만30-39세	14.8%	13.9%	39.5%	21.4%	10.5%	100%			
	만40-49세	16.5%	17.8%	46.1%	12.5%	7.1%	100%			
직 업	사무직	11.5%	13.5%	36.0%	23.0%	16.0%	100%	199.368	24	0.000
	자영업	21.2%	11.5%	51.9%	9.6%	5.8%	100%			
	전문관리직	7.0%	11.4%	54.4%	14.9%	12.3%	100%			
	생산서비스 직	24.7%	10.4%	39.0%	15.6%	10.4%	100%			
	주부	11.8%	18.3%	47.3%	11.8%	10.8%	100%			
	학생	1.9%	5.1%	28.0%	24.5%	40.5%	100%			
	무직	10.0%	13.3%	26.7%	25.0%	25.0%	100%			
교 육 수 준	고졸이하	8.6%	7.5%	32.5%	19.5%	31.9%	100%	37.547	8	0.000
	2년제대	14.2%	13.7%	36.1%	16.4%	19.7%	100%			
	대졸 이상	8.6%	11.8%	38.6%	22.9%	18.2%	100%			
전 체		9.4%	10.9%	36.6%	21.0%	22.1%	100%			

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

다음으로 인구사회학적 특징에 따른 영화 감상 빈도를 알아보기 위해 교차분석을 수행하였다. 성별로는 여자의 감상 빈도 수준이 높았고 연령대에서는 20대의 감상 빈도 수준이 상대적으로 높았고 직업별로는 학생, 사무직, 전문관리직의 감상빈도 수준이 높았다. 교육수준별로는 대졸 이상의 고학력층에서 감상빈도 수준이 높았다.

〈표 5-15〉 인구사회학적 특징에 따른 영화 감상 빈도

		영화 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
		5편 이하	6-10 편	11-15 편	16-20 편	21편 이상				
성별	남자	51.1%	29.5%	11.3%	4.0%	4.1%	100%	15.189	4	0.004
	여자	42.9%	30.6%	13.9%	7.9%	4.7%	100%			
연령대	만13-18세	48.9%	33.9%	9.7%	4.8%	2.6%	100%	64.371	12	0.000
	만19-29세	37.4%	28.6%	17.5%	8.7%	7.8%	100%			
	만30-39세	49.8%	27.5%	13.9%	5.1%	3.6%	100%			
	만40-49세	56.9%	31.6%	6.4%	3.0%	2.0%	100%			
직업	사무직	43.8%	27.9%	16.2%	5.9%	6.1%	100%	43.457	24	0.009
	자영업	59.6%	32.7%	5.8%		1.9%	100%			
	전문관리직	46.0%	30.1%	13.3%	7.1%	3.5%	100%			
	생산서비스	59.7%	31.2%	6.5%	2.6%		100%			
	주부	54.8%	34.4%	5.4%	5.4%		100%			
	학생	44.4%	31.9%	11.7%	6.9%	5.1%	100%			
	무직	57.4%	23.0%	9.8%	6.6%	3.3%	100%			
교육 수준	고졸이하	52.3%	30.5%	7.8%	6.0%	3.4%	100%	17.457	8	0.026
	2년제대	47.8%	28.6%	16.5%	2.7%	4.4%	100%			
	대졸 이상	44.7%	30.1%	13.8%	6.6%	4.9%	100%			
전체		47.2%	30.0%	12.5%	5.9%	4.5%	100%			

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

이상 웹툰과 영화의 인구사회적 특징에 따른 감상빈도를 비교해 보면 웹툰은 영화 보다 중고생을 비롯한 학생 중심의 어린 연령층에서 감상빈도가 두드러지게 높다는 점을 볼 수 있었다. 웹툰 소비에서 나타나는 또다른 중요한 특성은 성별 차이에서도 볼 수 있다. 영화에서도 그러하듯이 대체로 여타 장르의 문화향수에서 여자의 감상 빈도가 남자 보다 더 높은 수준인 것과는 뚜렷하게 차이를 보이는 현상이었다. 웹툰 소비에서는 여자 보다 남자의 감상 빈도가 통계적으로 유의미한 수준까지는 아니라도 높은 상황이었다.

〈표 5-16〉 여가 성향에 따른 웹툰 감상 빈도

		웹툰 감상 빈도					전체	카이 제곱	자 유 도	유의 확률
		전혀 보지 않았다	거의 본 적이 없다	가끔 본 적이 있다	꽤 자주 본 적이 있다	거의 항상 즐거보 았다				
여가- 문화 향수	소극층	12.5%	11.5%	36.3%	16.9%	22.7%	100%	31.40 2	8	0.00 0
	중간층	9.0%	12.0%	38.4%	19.9%	20.7%	100%			
	적극층	5.0%	8.0%	33.9%	29.6%	23.6%	100%			
여가- 자기 계발	소극층	13.8%	11.9%	35.4%	19.0%	20.0%	100%	27.23 6	8	0.00 1
	중간층	8.6%	12.9%	35.6%	21.3%	21.6%	100%			
	적극층	5.6%	8.0%	38.3%	22.9%	25.2%	100%			
여가- 미디 어 활용	소극층	14.2%	14.4%	39.8%	15.2%	16.3%	100%	62.86 9	8	0.00 0
	중간층	8.9%	10.0%	32.7%	24.9%	23.5%	100%			
	적극층	4.5%	7.6%	35.9%	24.1%	27.9%	100%			
전체		9.5%	10.9%	36.5%	20.9%	22.2%	100%			

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

다음으로 여가 활동의 종류에 따라 웹툰과 영화의 감상빈도를 보았다. 여가 활동의 종류를 불문하고 대체로 여가활동에 적극적인 경우 웹툰과 영화의 감상빈도 수준이 높은 것으로 나타났다. 웹툰이나 영화의 감상빈도와 가장 뚜렷한 관계를 보이는 여가활동의 종류에는 차이가 있었다. 영화에 있어서는 문화향수 여가 활동에의 참여정도가 영화 감상 빈도와의 상관관계가 뚜렷하게 나타난 반면 웹툰에서는 미디어 활용이 웹툰 감상 빈도에 가장 크게 영향을 미쳤다.

〈표 5-17〉 여가 성향에 따른 영화 감상 빈도

		영화 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
		5편 이하	6-10 편	11-15 편	16-20 편	21편 이상				
여가- 문화 향수	소극층	67.0%	23.4%	6.9%	1.7%	1.0%	100%	299.618	8	0.000
	중간층	45.7%	36.3%	10.9%	4.8%	2.2%	100%			
	적극층	15.6%	31.9%	24.6%	14.3%	13.6%	100%			
여가- 자기 계발	소극층	52.6%	27.2%	11.2%	4.8%	4.2%	100%	15.634	8	0.048
	중간층	48.1%	30.0%	11.0%	6.9%	4.0%	100%			
	적극층	40.8%	33.0%	15.1%	6.0%	5.1%	100%			
여가- 미디 어 활용	소극층	53.5%	27.6%	10.8%	4.9%	3.3%	100%	20.872	8	0.007
	중간층	47.2%	29.3%	13.0%	6.9%	3.6%	100%			
	적극층	40.0%	33.3%	14.2%	6.1%	6.4%	100%			
전체		47.2%	30.0%	12.5%	5.9%	4.4%	100%			

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

다음으로 음악 선호 장르 수에 따른 차이를 알아보았다. 여기서는 음악 선호 장르 수가 많을수록 옴니보어(omnivore)적 성향이 강한 것으로 전제하였다. 분석 결과 음악 선호 장르 수가 많을수록 웹툰과 영화의 감상빈도 수준이 높았다. 그 관계는 음악 선호 장르 수의 증가에 따라 선형적인 증가로 나타난다기보다 가장 적은 장르의 수와 다른 범주 사이의 차이로 할 수 있다. 따라서 음악 선호와 웹툰 및 영화 감상과의 상관관계는 옴니보어적 성향이 뚜렷하게 영향을 미친다기 보다는 음악을 선호하지 않는 문화적 무관심층과 다른 집단 사이의 차이가 영향을 미친 결과로 해석된다.

〈표 5-18〉 음악 선호 장르 수에 따른 웹툰 감상 빈도

	웹툰 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
	전혀 보지 않았 다	거의 본 적이 없다	가끔 본 적이 있다	꽤 자주 본 적이 있다	거의 항상 즐거보 았다				
1-2개	13.6%	11.7%	40.0%	17.2%	17.5%	100%	32.82	8	0.000
3개	10.6%	9.2%	33.6%	21.3%	25.2%	100%			
4개이상	5.2%	11.3%	35.6%	23.9%	24.1%	100%			
전체	9.5%	10.9%	36.5%	21.0%	22.2%	100%			

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

〈표 5-19〉 음악 선호 장르 수에 따른 영화 감상 빈도

	영화 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
	5편 이하	6-10 편	11-15 편	16-20 편	21편 이상				
1-2개	53.7%	28.6%	9.1%	4.8%	3.8%	100%	21.070a	8	0.007
3개	46.5%	32.4%	11.5%	6.2%	3.4%	100%			
4개 이상	42.3%	29.4%	16.3%	6.4%	5.6%	100%			
전체	47.2%	30.0%	12.6%	5.8%	4.4%	100%			

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

다음으로 인터넷 사용시간에 따라 영화와 웹툰의 감상 빈도에 차이가 있는지를 살펴보았다. 인터넷 사용시간에 따라 웹툰 감상 빈도와 영화 감상 빈도에 통계적으로 유의미한 차이가 있다. 두드러진 차이는 인터넷 사용시간이 가장 적은 집단과 다른 집단 사이에서 나타났다.

〈표 5-20〉 인터넷 사용시간에 따른 웹툰 감상 빈도

	웹툰 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
	전혀 보지 않았다	거의 본 적이 없다	가끔 본 적이 있다	꽤 자주 본 적이 있다	거의 항상 즐거보 았다				
2시간 이하	11.9%	13.9%	38.7%	20.1%	15.4%	100%	30.371	8	0.000
2-4시간	7.2%	10.5%	37.0%	20.1%	25.2%	100%			
4시간 초과	8.9%	7.9%	33.6%	22.7%	26.9%	100%			
전체	9.5%	10.9%	36.5%	21.0%	22.2%	100%			

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

〈표 5-21〉 인터넷 사용시간에 따른 영화 감상 빈도

	영화 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
	5편 이하	6-10 편	11-15 편	16-20 편	21편 이상				
2시간 이하	55.2%	27.4%	10.4%	4.6%	2.4%	100%	24.413	8	0.002
2-4시간	41.6%	33.9%	13.2%	5.9%	5.4%	100%			
4시간 초과	43.8%	29.4%	14.2%	7.0%	5.6%	100%			
전체	47.3%	30.0%	12.5%	5.8%	4.4%	100%			

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

다음으로 기능별 스마트폰 사용 정도에 따른 웹툰 감상 빈도를 보면 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 가장 상관관계가 큰 것은 엔터테인먼트 기능이었다. 엔터테인먼트 기능을 적극적으로 사용하는 집단일수록 웹툰 감상 빈도가 높아졌다. 영화 감상 빈도 역시 스마트폰 기능 활용에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 있었지만 웹툰의 경우에 비해서는 관계의 정도가 약했다. 이와 같이 스마트폰 사용 정도가 영화 감상에 비해 웹툰 감상에서 훨씬 더 뚜렷한 관계를 가지는 것은 웹툰 소비가 스마트폰 사용과 밀접한 관계에 있음을 보여 준다.

〈표 5-22〉 스마트폰 기능에 따른 웹툰 감상 빈도

		웹툰 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률	
		전혀 보지 않았 다	거의 본 적이 없다	가끔 본 적이 있다	꽤 자주 본 적이 있다	거의 항상 즐거 보았 다					
엔터 테인 먼트	소극층	17.4%	14.8%	36.7%	13.7%	17.4%	100%	79.42	8	0.000	
	중간층	11.4%	13.6%	36.9%	18.8%	19.2%	100%				
	적극층	3.9%	6.6%	36.3%	26.2%	26.9%	100%				
기본 기능	중간층	11.3%	14.2%	32.0%	21.1%	21.5%	100%	6.032	4	0.197	
	적극층	8.9%	10.1%	37.6%	21.0%	22.4%	100%				
시각 콘텐츠	소극층	14.7%	12.1%	28.7%	19.2%	25.4%	100%	29.884	8	0.000	
	중간층	9.4%	9.7%	37.3%	19.5%	24.0%	100%				
	적극층	6.3%	10.9%	40.7%	23.4%	18.7%	100%				
전체		9.5%	10.7%	36.6%	21.0%	22.2%	100%				

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

〈표 5-23〉 스마트폰 기능에 따른 영화 감상 빈도

		영화 감상 빈도						카이 제곱	자유도	유의 확률
		5편 이하	6-10 편	11-15 편	16-20 편	21편 이상	전체			
엔터테 인먼트	소극층	55.5%	25.4%	10.3%	5.5%	3.3%	100%	19.590	8	0.012
	중간층	50.3%	28.9%	11.9%	4.9%	4.0%	100%			
	적극층	40.7%	33.2%	14.3%	6.6%	5.2%	100%			
기본 기능	중간층	58.3%	26.7%	7.7%	4.5%	2.8%	100%	17.393	4	0.002
	적극층	44.6%	30.8%	13.7%	6.1%	4.8%	100%			
시각 콘텐츠	소극층	56.4%	26.7%	7.8%	4.9%	4.2%	100%	18.382	8	0.019
	중간층	45.7%	31.1%	13.9%	5.2%	4.1%	100%			
	적극층	43.1%	31.2%	14.1%	6.9%	4.8%	100%			
전체		47.2%	30.1%	12.5%	5.8%	4.4%	100%			

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

〈표 5-24〉 SNS 이용 기기에 따른 웹툰 감상 빈도

	웹툰 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
	전혀 보지 않았 다	거의 본 적이 없다	가끔 본 적이 있다	꽤 자주 본 적이 있다	거의 항상 즐거 보았 다				
주로 PC	16.7%	4.2%	43.8%	10.4%	25.0%	100%	25.856	12	0.011
주로 PC 때때로 모바일	10.0%	10.0%	46.4%	17.3%	16.4%	100%			
주로 모바일 때 때로 PC	6.3%	9.6%	36.5%	24.6%	23.0%	100%			
주로 모바일	11.0%	11.9%	34.7%	19.7%	22.7%	100%			
전체	9.3%	10.6%	36.8%	21.0%	22.4%	100%			

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

〈표 5-25〉 SNS 이용 기기에 따른 영화 감상 빈도

	영화 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
	5편 이하	6-10 편	11-15 편	16-20 편	21편 이상				
주로 PC	56.9%	25.5%	11.8%	3.9%	2.0%	100%	20.608	12	0.056
주로 PC 때때로 모바일	46.8%	30.3%	13.8%	3.7%	5.5%	100%			
주로 모바일 때때로 PC	41.4%	30.8%	15.3%	6.3%	6.3%	100%			
주로 모바일	50.2%	30.2%	10.8%	6.1%	2.7%	100%			
전체	46.8%	30.2%	12.8%	5.9%	4.3%	100%			

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

SNS 이용 기기에 따른 웹툰 감상 빈도를 보면 가장 빈도 수준이 높은 층은 주로 모바일 기기로 감상하면서 때때로 PC를 활용하는 경우였다. 영화감상빈도에서는 뚜렷한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 5-26〉 SNS 이용 활동의 적극성에 따른 웹툰 감상 빈도

	웹툰 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유 도	유의 확률
	전혀 보지 않았 다	거의 본 적이 없다	가끔 본 적이 있다	꽤 자주 본 적이 있다	거의 항상 즐거 보았 다				
소극층	16.2%	14.3%	37.3%	14.5%	17.7%	100%	74.378	8	0.000
중간층	5.8%	11.4%	40.7%	19.7%	22.5%	100%			
적극층	6.0%	6.7%	32.7%	28.0%	26.7%	100%			
전체	9.3%	10.6%	36.7%	21.0%	22.4%	100%			

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

〈표 5-27〉 SNS 이용 활동의 적극성에 따른 영화 감상 빈도

	영화 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유 도	유의 확률
	5편 이하	6-10 편	11-15 편	16-20 편	21편 이상				
소극층	57.9%	28.6%	7.7%	4.1%	1.7%	100%	54.55	8	0.000
중간층	47.7%	28.5%	13.1%	5.6%	5.1%	100%			
적극층	35.9%	33.2%	16.9%	7.8%	6.2%	100%			
전체	46.8%	30.2%	12.7%	5.9%	4.4%	100%			

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

SNS 이용 활동의 적극성에 따라서도 웹툰 감상 빈도에 차이가 나타났다. 적극 이용층에서 웹툰 감상 빈도의 수준이 가장 높았다. 영화 감상 빈도에서도 유사한 관계를 볼 수 있었다.

〈표 5-28〉 SNS 이용에 따른 웹툰 감상 빈도

		웹툰 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
		전혀 보지 않았 다	거의 본 적이 없다	가끔 본 적이 있다	꽤 자주 본 적이 있다	거의 항상 즐거 보았 다				
페이 스북	이용하지 않는다	14.4%	13.4%	36.8%	17.9%	17.5%	100%	49.712	4	0.000
	이용한다	5.3%	8.7%	36.3%	23.6%	26.1%	100%			
트위터	이용하지 않는다	10.9%	12.2%	34.5%	20.4%	22.0%	100%	22.496	4	0.000
	이용한다	4.5%	6.3%	43.6%	23.0%	22.6%	100%			
카카 오톡	이용하지 않는다	18.9%	13.2%	28.3%	18.9%	20.8%	100%	6.645	4	0.156
	이용한다	9.1%	10.7%	36.9%	21.1%	22.2%	100%			
카카오 스토리	이용하지 않는다	11.3%	13.8%	32.9%	18.6%	23.4%	100%	10.973	4	0.027
	이용한다	8.6%	9.4%	38.2%	22.1%	21.6%	100%			
밴드	이용하지 않는다	9.6%	11.1%	36.2%	20.5%	22.6%	100%	0.694	4	0.952
	이용한다	9.3%	10.3%	37.2%	21.7%	21.5%	100%			
기타	이용하지 않는다	10.0%	11.3%	36.4%	21.1%	21.1%	100%	6.338	4	0.175
	이용한다	6.7%	9.0%	36.8%	20.2%	27.4%	100%			
전체		9.5%	10.9%	36.5%	21.0%	22.2%	100%			

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

다양한 SNS들 중에서 웹툰 감상 빈도와 가장 상관관계가 큰 것은 페이스북이었고 다음으로 트위터였다. 카카오프스토리도 통계적으로 유의미한 상관관계를 보였으나 관계의 양상이 명확하지 않았다.

〈표 5-29〉 SNS 이용에 따른 영화 감상 빈도

		영화 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
		5편 이하	6-10 편	11-15 편	16-20 편	21편 이상				
페이 스북	이 용 하 지 않는다	54.2%	27.5%	9.5%	5.7%	3.1%	100%	24.931	4	0.000
	이용한다	41.4%	32.0%	15.0%	6.0%	5.6%	100%			
트위터	이 용 하 지 않는다	49.6%	28.6%	12.0%	5.2%	4.5%	100%	11.101	4	0.025
	이용한다	39.2%	34.6%	14.3%	7.7%	4.2%	100%			
카카오 톡	이 용 하 지 않는다	62.3%	17.0%	5.7%	5.7%	9.4%	100%	10.916	4	0.028
	이용한다	46.6%	30.6%	12.8%	5.8%	4.2%	100%			
카카오 스토리	이 용 하 지 않는다	51.8%	27.1%	10.8%	5.5%	4.8%	100%	5.665	4	0.226
	이용한다	45.2%	31.3%	13.3%	5.9%	4.3%	100%			
밴드	이 용 하 지 않는다	49.1%	28.8%	12.1%	5.6%	4.3%	100%	2.911	4	0.573
	이용한다	44.2%	31.9%	13.1%	6.1%	4.6%	100%			
기타	이 용 하 지 않는다	48.5%	30.2%	12.1%	5.3%	3.9%	100%	8.998	4	0.061
	이용한다	41.3%	29.1%	14.8%	8.1%	6.7%	100%			
전체		47.3%	30.0%	12.5%	5.8%	4.4%	100%			

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

영화에서도 페이스북과 트위터의 이용자들이 비이용자보다 감상빈도 수준이 높게 나타났다. 카카오톡의 경우 통계적으로 유의미하기는 하지만 관계의 유형이 명확치 않았다. 페이스북의 이용 여부가 트위터 등 다른 SNS의 이용 여부에 비해서도 웹툰이나 영화의 감상빈도와 가지는 상관관계가 뚜렷한 점이 주요한 발견이라 할 수 있다.

〈표 5-30〉 SNS 이용빈도에 따른 웹툰 감상 빈도

		웹툰 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
		전혀 보 지 않았 다	거의 적이지 않다	가끔 본 적이 있다	꽤 자주 본 적이 있다	거의 항 상 즐겨 보았다				
페 이 스 북	현재까지 1-2회 정도	7.5%	5.0%	47.5%	20.0%	20.0%	100%	34.073	16	0.005
	한달에 1-5회 정도	7.1%	12.9%	39.3%	21.4%	19.3%	100%			
	일주일에 3-4회	4.8%	7.6%	41.9%	19.0%	26.7%	100%			
	하루에 한 번 정도	4.2%	12.5%	39.6%	25.7%	18.1%	100%			
	하루에 수시로	5.1%	5.5%	29.0%	25.7%	34.6%	100%			
트 위 터	현재까지 1-2회 정도	5.6%	5.6%	47.2%	13.9%	27.8%	100%	19.228	16	0.257
	한달에 1-5회 정도	2.8%	7.5%	47.2%	17.9%	24.5%	100%			
	일주일에 3-4회	7.9%	10.5%	44.7%	26.3%	10.5%	100%			
	하루에 한 번 정도	5.2%	6.9%	36.2%	36.2%	15.5%	100%			
	하루에 수시로	4.0%	2.0%	40.0%	22.0%	32.0%	100%			
카 카 오 톡	현재까지 1-2회 정도	13.3%	20.0%	26.7%	13.3%	26.7%	100%	30.683	16	0.015
	한달에 1-5회 정도	18.2%	27.3%	22.7%	13.6%	18.2%	100%			
	일주일에 3-4회	12.5%	15.3%	44.4%	18.1%	9.7%	100%			
	하루에 한 번 정도	11.6%	12.4%	43.4%	16.3%	16.3%	100%			
	하루에 수시로	8.3%	9.7%	35.9%	22.2%	23.9%	100%			
카 카 오 스 토 리	현재까지 1-2회 정도	8.0%	16.0%	28.0%	16.0%	32.0%	100%	23.367	16	0.104
	한달에 1-5회 정도	8.9%	14.4%	43.3%	13.3%	20.0%	100%			
	일주일에 3-4회	5.6%	10.3%	41.3%	21.4%	21.4%	100%			
	하루에 한 번 정도	6.6%	10.3%	33.5%	23.6%	26.0%	100%			
	하루에 수시로	10.8%	7.1%	39.5%	23.7%	18.9%	100%			
밴 드	현재까지 1-2회 정도	18.5%	11.1%	25.9%	22.2%	22.2%	100%	27.299	16	0.038
	한달에 1-5회 정도	4.7%	14.1%	37.5%	17.2%	26.6%	100%			
	일주일에 3-4회	6.1%	11.1%	29.3%	26.3%	27.3%	100%			
	하루에 한 번 정도	11.7%	6.8%	35.0%	28.2%	18.4%	100%			
	하루에 수시로	12.1%	9.9%	44.7%	18.4%	14.9%	100%			
기 타	현재까지 1-2회 정도	3.7%	7.4%	48.1%	14.8%	25.9%	100%	14.879	16	0.534
	한달에 1-5회 정도	7.4%	11.1%	35.2%	22.2%	24.1%	100%			
	일주일에 3-4회	4.0%	6.0%	46.0%	20.0%	24.0%	100%			
	하루에 한 번 정도	4.3%	8.7%	43.5%	19.6%	23.9%	100%			
	하루에 수시로	10.6%	12.8%	17.0%	21.3%	38.3%	100%			
전체		6.3%	9.4%	37.1%	20.1%	27.2%	100%			

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

SNS의 이용자들을 대상으로 SNS 이용빈도와 감상 빈도 사이의 관계를 파악한 결과 웹툰과 영화의 경우 모두 페이스북에서 비교적 뚜렷한 선형관계가 나타났다. 카카오톡의 경우 웹툰과 영화의 경우 모두 통계적으로 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났으나 관계의 유형은 선형적인 것이라 할 수 없었다.

〈표 5-31〉 SNS 이용빈도에 따른 영화감상 빈도

		영화 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
		5편 이하	6-10 편	11-15 편	16-20 편	21편 이상				
페이 스북	현재까지 1-2회 정도	32.5%	37.5%	17.5%	5.0%	7.5%	100%	34.589	16	0.005
	한달에 1-5회 정도	52.1%	28.6%	10.7%	2.9%	5.7%	100%			
	일주일에 3-4회	53.3%	28.6%	6.7%	5.7%	5.7%	100%			
	하루에 한 번 정도	43.8%	31.9%	15.3%	5.6%	3.5%	100%			
	하루에 수시로	31.3%	34.2%	20.2%	8.1%	6.3%	100%			
트위터	현재까지 1-2회 정도	41.7%	44.4%	5.6%	2.8%	5.6%	100%	23.009	16	0.113
	한달에 1-5회 정도	44.8%	35.2%	12.4%	3.8%	3.8%	100%			
	일주일에 3-4회	42.1%	28.9%	21.1%	5.3%	2.6%	100%			
	하루에 한 번 정도	37.9%	32.8%	10.3%	13.8%	5.2%	100%			
	하루에 수시로	22.0%	36.0%	24.0%	14.0%	4.0%	100%			
카카오 톡	현재까지 1-2회 정도	50.0%	37.5%			12.5%	100%	41.357	16	0.000
	한달에 1-5회 정도	77.3%	18.2%	4.5%			100%			
	일주일에 3-4회	54.9%	32.4%	8.5%	2.8%	1.4%	100%			
	하루에 한 번 정도	63.6%	23.3%	7.0%	4.7%	1.6%	100%			
	하루에 수시로	43.1%	31.5%	14.3%	6.4%	4.8%	100%			
카카오 스토리	현재까지 1-2회 정도	55.6%	29.6%	7.4%	7.4%		100%	19.399	16	0.248
	한달에 1-5회 정도	50.0%	36.7%	5.6%	5.6%	2.2%	100%			
	일주일에 3-4회	43.2%	31.2%	16.0%	3.2%	6.4%	100%			
	하루에 한 번 정도	48.5%	30.3%	12.4%	4.1%	4.6%	100%			
	하루에 수시로	41.8%	31.0%	14.9%	8.1%	4.3%	100%			
밴드	현재까지 1-2회 정도	57.1%	25.0%	10.7%	3.6%	3.6%	100%	26.285	16	0.050
	한달에 1-5회 정도	47.2%	34.6%	12.6%	3.1%	2.4%	100%			
	일주일에 3-4회	45.0%	20.0%	19.0%	9.0%	7.0%	100%			
	하루에 한 번 정도	45.1%	32.4%	6.9%	7.8%	7.8%	100%			
	하루에 수시로	37.6%	39.0%	14.9%	5.7%	2.8%	100%			
기타	현재까지 1-2회 정도	41.4%	44.8%	6.9%	3.4%	3.4%	100%	17.452	16	0.357
	한달에 1-5회 정도	38.9%	33.3%	16.7%	3.7%	7.4%	100%			
	일주일에 3-4회	43.1%	21.6%	17.6%	11.8%	5.9%	100%			
	하루에 한 번 정도	50.0%	19.6%	17.4%	10.9%	2.2%	100%			
	하루에 수시로	31.9%	31.9%	12.8%	10.6%	12.8%	100%			
전체		41.0%	29.1%	15.0%	8.4%	6.6%	100%			

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

〈표 5-32〉 SNS 활용의 기대편익에 따른 웹툰 감상 빈도

		웹툰 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
		전혀 보지 않았다	거의 본 적이 없다	가끔 본 적이 있다	꽤 자주 본 적이 있다	거의 항상 즐거보 았다				
정보수집	소극층	10.6%	13.5%	35.6%	18.8%	21.5%	100%	17.184	8	0.028
	중간층	9.3%	10.7%	38.2%	19.8%	22.0%	100%			
	적극층	7.4%	6.6%	36.4%	25.5%	24.1%	100%			
영향력	소극층	14.4%	14.8%	35.2%	17.8%	17.8%	100%	33.644	8	0.000
	중간층	8.7%	11.4%	37.0%	21.4%	21.4%	100%			
	적극층	6.1%	4.7%	37.2%	22.7%	29.2%	100%			
전체		9.2%	10.6%	36.7%	21.0%	22.5%	100%			

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

〈표 5-33〉 SNS 활용의 기대편익에 따른 영화 감상 빈도

		영화 감상 빈도					전체	카이 제곱	자유도	유의 확률
		5편 이하	6-10 편	11-15 편	16-20 편	21편 이상				
정보 수집	소극층	54.6%	25.6%	11.5%	5.9%	2.5%	100%	35.115	8	0.000
	중간층	46.2%	32.6%	11.2%	4.3%	5.7%	100%			
	적극층	36.8%	33.9%	16.4%	7.8%	5.2%	100%			
영향력	소극층	57.9%	23.8%	11.1%	5.1%	2.1%	100%	28.68	8	0.000
	중간층	47.2%	31.2%	11.7%	5.2%	4.7%	100%			
	적극층	36.5%	32.9%	17.0%	8.3%	5.4%	100%			
전체		46.8%	30.2%	12.7%	5.9%	4.4%	100%			

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

SNS 활용에 대한 기대편익이 클수록 웹툰과 영화의 감상 빈도 모두 크게 나타났다. ‘정보수집’과 ‘영향력 확보’를 놓고 비교해 보면 웹툰의 경우 영향력 확보에 대한 기대편익 수준이 미치는 영향이 컸는데 영화의 경우에는 영향력 보다 정보 수집에 대한 기대편익과의 관계가 더 뚜렷했다.

2) 웹툰 및 영화 소비 빈도에 대한 다변량분석

종속변수가 서열변수인 GLM(General Linear Model, 일반선형모형)을 통한 다변량 분석 결과 웹툰 감상 빈도에 영향을 미치는 요인은 연령대, 미디어 기반 여가활동, 인터넷 사용시간, 디지털기기 이용빈도, 음악선호 장르의 수, 그리고 SNS 활용 종류의 수와 SNS 활용의 기대편익 등이었다. 영화 감상 빈도에 영향을 미치는 요인은 연령대, 문화향수 여가활동, 디지털기기 이용빈도, 스마트폰 기본기능, SNS 활용 종류의 수 등이었다.

〈표 5-34〉 웹툰 감상 빈도에 대한 GLM 분석

모수		B		표준오차	Wald 카이제곱
한계치(웹툰 감상 빈도)	[전혀 보지 않았다=1.0]	1.481	**	0.569	6.777
	[거의 본 적이 없다=2.0]	2.474	***	0.5701	18.833
	[가끔 본 적이 있다=3.0]	4.617	***	0.5809	63.174
	[꽤 자주 본 적이 있다=4.0]	5.823	***	0.5868	98.472
성별 (0=여자)	남자	0.259	*	0.1131	5.228
연령대 (0=만40-49세)	만13-18세	1.898	***	0.2916	42.358
	만19-29세	1.304	***	0.1706	58.438
	만30-39세	0.284		0.1485	3.662
직업 (0=무직)	사무직	0.099		0.2607	0.145
	자영업	-0.397		0.3622	1.199
	전문관리직	-0.065		0.2983	0.048
	생산서비스직	-0.171		0.3303	0.27
	주부	0.45		0.3288	1.874
학력 (0=상급)	학생	0.547		0.2824	3.745
	저급	-0.002		0.1898	0.000
	중급	-0.031		0.1547	0.039
여가_문화향수		0.005		0.0044	1.206
여가_미디어		0.012	***	0.0032	12.983
인터넷 사용시간		0.002	***	0.0003	23.152
디지털기기 이용빈도		0.077	**	0.0284	7.296
음악 선호 장르 수		0.064	*	0.0312	4.221
스마트폰 활용_엔터테인먼트		0.122		0.0716	2.919
스마트폰 활용_기본기능		0.148		0.0885	2.788
스마트폰 활용_시각콘텐츠		-0.006		0.0564	0.011
SNS_활용 종류의 수		0.019	*	0.0091	4.602
SNS 기대편익_정보수집		0.183	*	0.0858	4.545
SNS 기대현익_영향력		-0.083	*	0.0348	5.704

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

〈표 5-35〉 영화 감상 빈도에 대한 GLM 분석

모수		B		표준오차	Wald 카이제곱
한계치(영화감상빈도)	[5편 이하=1.0]	5.423	***	0.6509	69.423
	[6-10편=2.0]	7.027	***	0.6628	112.385
	[11-15편=3.0]	8.135	***	0.6719	146.597
	[16-20편=4.0]	9.106	***	0.6831	177.71
성별 (0=여자)	남자	-0.486	***	0.1174	17.176
연령대 (0=만40-49세)	만13-18세	0.508		0.3016	2.833
	만19-29세	0.828	***	0.178	21.653
	만30-39세	0.219		0.1589	1.905
직업 (0=무직)	사무직	0.682	*	0.2856	5.696
	자영업	0.22		0.392	0.315
	전문관리직	0.468		0.3235	2.091
	생산서비스직	0.24		0.359	0.446
	주부	0.217		0.36	0.364
	학생	0.553		0.3032	3.331
학력 (0=상급)	저급	0.003		0.2026	0
	중급	0.114		0.1617	0.499
여가_문화향수		0.042	***	0.0047	78.721
여가_미디어		0.007	*	0.0034	3.95
인터넷 사용시간		0		0.0003	0.23
디지털기기 이용빈도		0.106	***	0.0298	12.725
음악 선호 장르 수		0.061		0.0328	3.483
스마트폰 활용_엔터테인먼트		-0.089		0.077	1.324
스마트폰 활용_기본기능		0.265	*	0.1032	6.573
스마트폰 활용_시각콘텐츠		-0.011		0.0588	0.033
SNS_활용 종류의 수		0.029	**	0.0094	9.894
SNS 기대편익_정보수집		0.055		0.0912	0.368
SNS 기대편익_영향력		0.044		0.0375	1.371

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

2. 웹툰 및 영화 소비 후 SNS 활용 현황 및 결정 요인

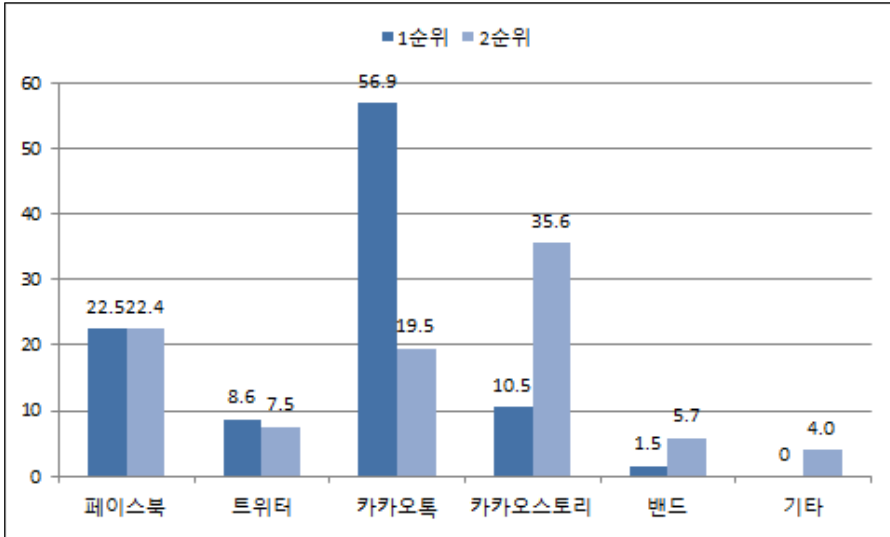
가. 웹툰 및 영화 소비 후 SNS 활용

웹툰과 영화를 감상한 후의 행동으로, 응답자들은 ‘포털사이트에서 내가 본 웹툰 또는 영화를 검색해본다’를 가장 많이 선택했다. 그 다음으로 웹툰 구독 후에 ‘웹툰이 올라오는 사이트에 붙은 댓글을 찾아서 읽는다’는 행동을 두 번째로 많이 한다고 응답했고, 영화의 경우 ‘다른 사람들이 블로그나 개인홈페이지, 영화 관련 커뮤니티에 남긴 감상평을 읽는다’를 선택했다. 이를 통해 웹툰이나 영화 모두 많은 소비자들이 다른 사람들의 감상평에 관심을 가지고 인터넷에서 관련 정보를 찾아보고 있음을 알 수 있다.

웹툰과 영화 감상 후에 SNS를 이용한다고 응답한 사람들 중에 가장 많이 이용하는 SNS는 ‘카카오톡’으로 나타났다. 그 다음으로 ‘페이스북’과 ‘카카오스토리’가 비슷하게 높은 비율을 나타냈다. 웹툰과 영화에서 나타나는 응답 분포를 비교해 보면 거의 유사한 패턴임을 볼 수 있다.

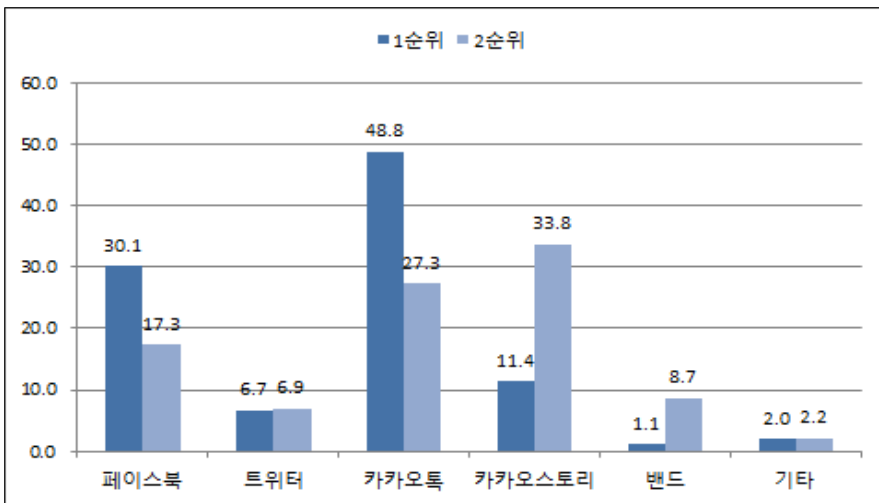
[그림 5-8] 웹툰 감상 후 공유 SNS 종류

(N=174)



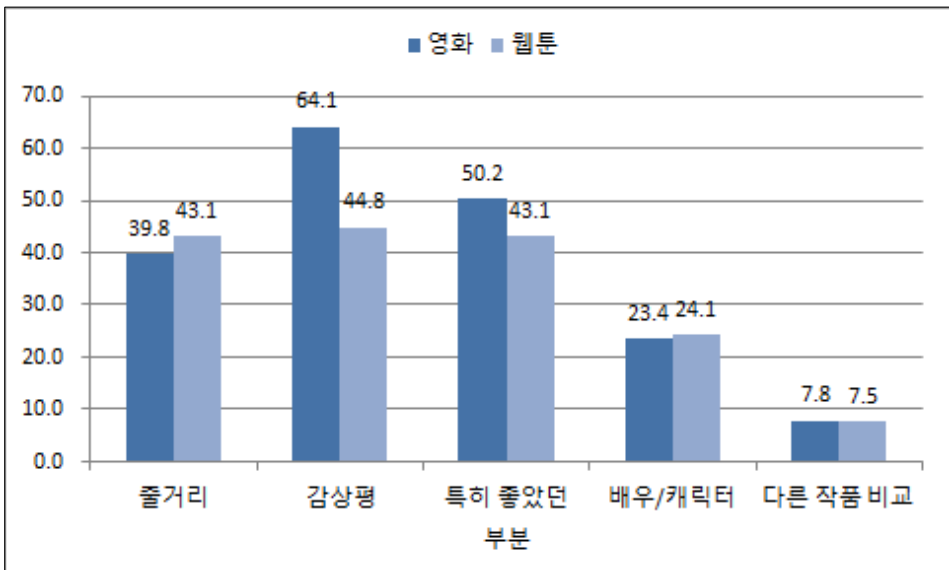
[그림 5-9] 영화 감상 후 공유 SNS 종류

(N=231)



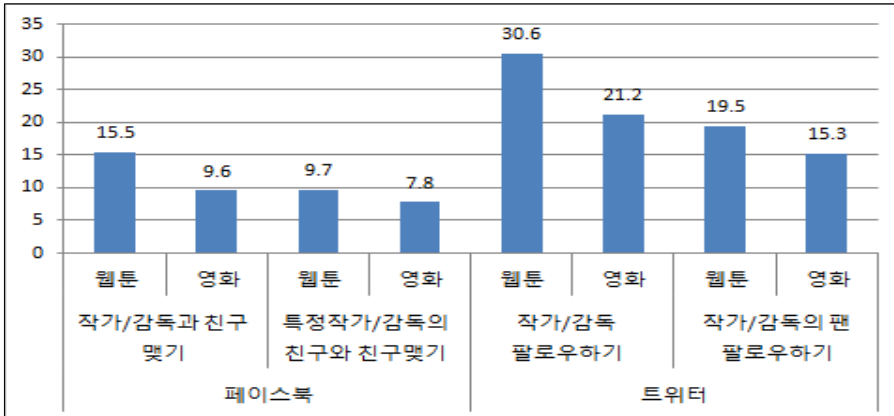
웹툰과 영화를 감상한 후 SNS에서 공유하는 내용을 물어 본 결과 웹툰 이용자와 영화 관람자 모두 ‘감상평’을 가장 많이 공유했음을 알 수 있다. 웹툰과 영화를 비교해 보면 영화의 경우 감상평이라는 응답 비율이 상대적으로 두드러지게 많고 다음으로 ‘특히 좋았던 부분’이라는 응답 비율이 높았으나 웹툰의 경우에는 ‘줄거리’, ‘감상평’, ‘특히 좋았던 부분’이라는 응답 비율이 비슷하게 높은 수준이었다.

[그림 5-10] 웹툰/영화 감상 후 SNS에 공유하는 내용



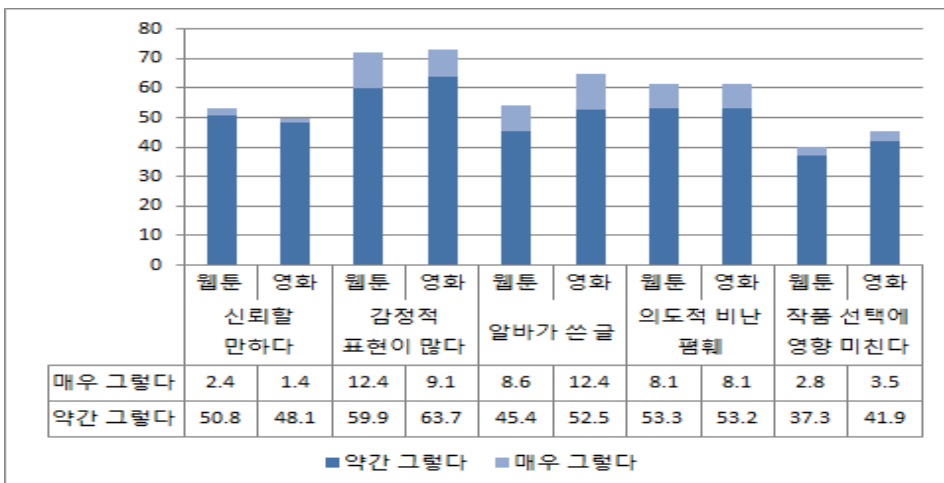
웹툰 작가 또는 영화 감독과 SNS를 통해 교류를 하고 있는지에 대한 물음에 대해서는 트위터를 페이스북보다 더 많이 이용하고 있었으며, 트위터로 ‘작가/감독과 친구 맺기 혹은 팔로우하기’를 가장 많이 하고 있었다. 작가/감독과 친구맺기나 팔로우하기의 비율이 영화 보다 웹툰에서 더 높은 것으로 나타났다. 웹툰의 경우 영화에서보다 더 적극적으로 작품의 생산자와 SNS를 통한 관계 맺기를 하는 것으로 볼 수 있다.

〔그림 5-11〕 웹툰 작가 및 영화 감독과 SNS 교류



특정 웹툰 또는 영화에 대한 SNS에 표현된 평가에 대한 의견으로는 웹툰 이용자와 영화 관람자 모두 ‘감정적 표현이 많다고 생각한다’고 가장 많이 응답했다. 그 다음으로 ‘다른 작가/작품의 팬들이 의도적으로 비난하거나 폄훼하는 글들이 있다’는 응답이 뒤를 이었다. 작품 관련 SNS평가에 대한 인식의 분포는 웹툰과 영화 모두 유사하게 나타났다. ‘알바가 쓴 글’이라는 인식이 영화 보다 웹툰에서 상대적으로 덜했고 ‘작품선택에 영향을 미친다’는 응답도 상대적으로 적었다.

〔그림 5-12〕 웹툰과 영화 관련 SNS에 대한 평가



나. 웹툰 소비 후 SNS 활용 결정 요인

다음으로 웹툰 소비 후 SNS 활용의 결정 요인을 파악하기 위한 GLM분석을 수행하였다.

〈표 5-36〉 웹툰 선택기준으로서 SNS의 중요성에 대한 GLM 분석

		모형1	모형2	모형3	모형4
		B	B	B	B
한계치(SNS 친구, 팔로잉의 추천)	[전혀 중요하지 않다 =1.00]	1.15*	0.141	2.982***	2.33**
	[별로 중요하지 않다 =2.00]	3.274***	2.292**	5.546***	4.909***
	[약간 중요하다 =3.00]	5.795***	4.833***	8.478***	7.845***
성별 (0=여자)	남자	-0.253*	-0.242	-0.179	-0.172
연령대 (0=만40-49세)	만13-18세	-0.121	0.088	0.134	0.261
	만19-29세	-0.564	-0.427*	-0.302	-0.223
	만30-39세	-0.165	-0.139	-0.061	-0.048
학력 (0=대학원)	중학교 이하	-0.27	-0.379	-0.403	-0.453
	고등학교	-0.23	-0.247	-0.37	-0.374
	2년제 대학교	-0.148	-0.156	-0.165	-0.167
	4년제 대학교	-0.171	-0.21	-0.325	-0.345
직업 (0=무직)	사무직	0.726*	0.728*	0.65*	0.658*
	자영업	0.531	0.462	0.474	0.426
	전문관리직	1.006**	0.933**	0.974**	0.934**
	생산서비스직	0.85*	0.836*	0.757	0.755
	주부	1.172**	1.174**	0.946*	0.951*
	학생	0.724*	0.759*	0.607	0.635
여가-문화향수 (0=적극층)	소극층	-0.163	-0.187	-0.245	-0.262
	중간층	0.04	0.036	0.034	0.028
여가-미디어 활용 (0=적극층)	소극층	0.152	0.106	0.09	0.06
	중간층	-0.042	-0.029	-0.023	-0.016
인터넷 사용시간		-0.214**	-0.177*	-0.147	-0.125
디지털기기 이용빈도		0.044	0.046	0.0570	0.058
스마트폰 활용_엔터테인먼트		0.331***	0.322***	0.23*	0.228*
스마트폰 활용_기본기능		0.468**	0.491**	0.212	0.238
스마트폰 활용_시각콘텐츠		0.044	0.026	-0.012	-0.023
SNS 활용 종류의 수		0.074***	0.078***	0.043***	0.045***
웹툰 감상 빈도			-0.312***		-0.197*
영화 선택기준으로서 SNS의 중요성				1.468***	1.448***
우도비 카이제곱		165.591	182.514	439.689	445.963
자유도		24	25	25	26

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

모형의 분석 결과 웹툰 감상에서 선택기준으로서 SNS의 중요성에 대해서는 직업이 유의미한 영향을 미쳤고 스마트폰의 엔터테인먼트 기능 활용, SNS 활용 정도가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 인터넷 사용시간과 웹툰 감상 빈도는 오히려 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹툰 감상의 헤비 유저들은 웹툰에 대한 자신들의 선택기준이 있거나 뚜렷한 취향이 있어서 SNS에서 나타나는 다른 사람들의 영향을 적게 받는 것으로 볼 수 있다. 영화 감상시 SNS를 중요한 선택기준으로 생각하는 정도는 웹툰 감상에서 SNS를 중요한 선택기준으로 생각하는 정도에 매우 뚜렷하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 5-37〉 웹툰 관련 SNS 기반 네트워크 형성에 대한 GLM 분석

모수		모형1 B	모형2 B	모형3 B	모형4 B
한계치	[작가/팬과 SNS 친구 네트워크=0.00]	5.656***	6.350***	5.703***	6.521***
	[작가/팬과 SNS 친구 네트워크=1.00]	6.200***	6.903***	6.537***	7.365***
	[작가/팬과 SNS 친구 네트워크=2.00]	7.512***	8.227***	9.025***	9.867***
	[작가/팬과 SNS 친구 네트워크=3.00]	7.838***	8.555***	9.750***	10.589***
성별 (0=여자)	남자	-0.144	-0.195	-0.277	-0.329
연령대 (0=만40-49세)	만13-18세	0.699	0.238	0.473	0.016
	만19-29세	-0.446	-0.718*	-0.122	-0.410
	만30-39세	0.057	-0.007	0.128	0.071
학력 (0=대학원)	중학교 이하	-1.523	-1.462*	-1.430	-1.306
	고등학교	-0.194	-0.191	-0.360	-0.388
	2년제 대학교	0.184	0.204	0.508	0.541
	4년제 대학교	0.254	0.261	0.135	0.148
직업 (0=무직)	사무직	-0.083	-0.178	-0.614	-0.701
	자영업	0.226	0.305	-0.286	-0.368
	전문관리직	-0.027	-0.052	-0.676	-0.680
	생산서비스직	0.538	0.460	-0.192	-0.287
	주부	-0.284	-0.385	-0.350	-0.424
	학생	0.248	0.132	0.173	0.052
여가-문화향수 (0=적극중)	소극중	-0.536	-0.507*	0.247	0.309
	중간중	-0.166	-0.132	0.600*	0.662*
여가-미디어 활용 (0=적극중)	소극중	0.160	0.265	0.066	0.168
	중간중	-0.183	-0.158	-0.173	-0.193
인터넷 사용시간		0.055	-0.005	0.005	-0.056

모수	모형1 B	모형2 B	모형3 B	모형4 B
디지털기기 이용빈도	-0.001	-0.009	-0.014	-0.020
스마트폰 활용_엔터테인먼트	0.648***	0.645***	0.666***	0.664***
스마트폰 활용_기본기능	-0.136	-0.230	0.164	0.064
스마트폰 활용_시각콘텐츠	0.210	0.227	0.033	0.046
SNS 활용 종류의 수	0.108***	0.107***	0.071***	0.069***
웹툰 감상 빈도		0.360***		0.388**
영화 관련 SNS 기반 네트워크 형성			1.860***	1.870***
우도비 카이제곱	158.1050	171.086	420.832	432.842
자유도	24.000	25.000	25.000	26.000

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

<표 5-37>에서 모형의 분석 결과 웹툰과 관련된 작가나 다른 팬과의 SNS를 이용한 네트워크 형성에 대해서는 스마트폰의 엔터테인먼트 기능 활용, SNS 활용 정도, 웹툰 감상 빈도가 긍정적인 영향을 미쳤다. 영화에서 관련 감독이나 다른 팬과의 SNS를 이용한 네트워크 형성이 웹툰에서의 SNS를 이용한 네트워크 형성에도 매우 뚜렷하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 5-38> 웹툰 감상 후 SNS 활동 정도에 대한 GLM 분석

모수		B	B	B	B
성별 (0=여자)	(절편)	1.060*	1.575**	-0.153	0.022
	남자	0.096	0.104	0.103	0.106
연령대 (0=만40-49세)	만13-18세	0.329	0.426	0.213	0.246
	만19-29세	-0.268	-0.201	-0.117	-0.096
	만30-39세	0.005	0.02	0.019	0.024
학력 (0=대학원)	중학교 이하	-0.052	-0.097	0.216	0.199
	고등학교	0.127	0.122	0.138	0.137
	2년제 대학교	0.086	0.08	0.197	0.195
	4년제 대학교	0.064	0.046	0.109	0.103
직업 (0=무직)	사무직	0.489*	0.487	0.339	0.339
	자영업	0.607	0.561	0.337	0.323
	전문관리직	0.519*	0.477*	0.263	0.25
	생산서비스직	0.573*	0.553*	0.526*	0.52*
	주부	0.924**	0.918**	0.405	0.406
여가-문화향수	학생	0.385	0.405	0.15	0.157
	소극층	-0.397***	-0.404***	-0.189*	-0.193*

모수		B	B	B	B
(0=적극중)	중간중	-0.300**	-0.307**	-0.198*	-0.201*
여가-미디어 활용	소극중	0.166	0.141	0.101	0.093
(0=적극중)	중간중	0.002	0.007	0.091	0.092
인터넷 사용시간		-0.075	-0.056	-0.054	-0.047
디지털기기 이용빈도		0.040	0.042	0.029	0.03
스마트폰_엔터테인먼트		0.087	0.083	0.061	0.06
스마트폰_기본기능		0.034	0.051	0.092	0.097
스마트폰_시각콘텐츠		0.228***	0.216***	0.15**	0.146**
SNS 활용정도		0.083***	0.084***	0.034***	0.035***
웹툰 감상 빈도			-0.159**		-0.052
영화 감상 후 SNS 활동 정도				0.560***	0.556***
우도비 카이제곱		285.334	294.467	679.944	681.328
자유도		24	25	25	26

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

모형의 분석 결과 웹툰 감상 후 SNS 활용 정도에 대해서는 문화향수 기반 여가활동이 긍정적인 영향을 미쳤으며 스마트폰의 시각콘텐츠 기능 활용, SNS 활용 정도가 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면 웹툰 감상 빈도는 오히려 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 웹툰의 헤비 유저들은 감상 후 SNS활동을 하기 보다 웹툰 감상 자체에 집중하는 것으로 해석된다. 영화 감상 후 SNS 활동은 웹툰 감상 후 SNS 활용 정도에 매우 뚜렷하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 5-39〉 웹툰 관련 SNS에 대한 신뢰에 관한 GLM 분석

모수		B	B	B	B
	(절편)	3.869***	4.839***	1.724***	2.2***
성별	남자	-0.102	-0.088	0.022	0.024
(0=여자)		0a	0a	0a	0a
연령대	만13-18세	-0.06	0.123	0.081	0.156
(0=만40-49세)	만19-29세	-0.195	-0.07	-0.039	0.011
	만30-39세	0.072	0.1	0.15	0.16
학력	중학교 이하	-0.365	-0.443	-0.305	-0.341
(0=대학원)	고등학교	-0.166	-0.176	-0.093	-0.099
	2년제 대학교	-0.074	-0.085	0.026	0.018
	4년제 대학교	-0.033	-0.067	0.026	0.01
직업	사무직	0.49**	0.486**	0.368*	0.37*
(0=무직)	자영업	0.492	0.405	0.384	0.349

모수		B	B	B	B
	전문관리직	0.459*	0.378	0.294	0.264
	생산서비스직	0.466	0.428	0.398*	0.384*
	주부	0.625*	0.611*	0.442*	0.441*
	학생	0.536**	0.572**	0.301	0.323*
여가-문화향수	소극층	-0.033	-0.045	-0.037	-0.042
(0=적극층)	중간층	0.099	0.087	0.066	0.062
여가-미디어 활용	소극층	-0.009	-0.053	-0.087	-0.105
(0=적극층)	중간층	-0.051	-0.042	-0.004	-0.002
인터넷 사용시간		-0.099*	-0.063	-0.026	-0.012
디지털기기 이용빈도		0.019	0.021	0.014	0.015
스마트폰_엔터테인먼트		0.129*	0.122*	0.017	0.017
스마트폰_기본기능		-0.118	-0.089	-0.209*	-0.194*
스마트폰_시각콘텐츠		0.034	0.012	-0.002	-0.011
SNS 활용정도		0.028***	0.031***	0.008	0.009
웹툰 감상 빈도			-0.299***		-0.129**
영화 관련 SNS에 대한 신뢰				0.592***	0.576***
우도비 카이제곱		75.256	117.55	565.45	577.289
자유도		24	25	25	26

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

웹툰 관련 SNS에 대한 신뢰수준에 대해서는 직업이 유의미한 영향을 미쳤고 인터넷 사용시간은 부정적인 영향을 미쳤으며 스마트폰의 엔터테인먼트 기능 활용, SNS 활용 정도가 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면 웹툰 감상 빈도는 오히려 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영화 관련 SNS에 대한 신뢰수준은 웹툰 관련 SNS에 대한 신뢰수준에도 매우 뚜렷하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 5-40〉 웹툰 관련 SNS에 대한 부정적 인식에 관한 GLM 분석

모수		B	B	B	B
	(절편)	7.047***	7.413***	3.039***	3.303***
성별	남자	-0.069	-0.064	0.037	0.041
(0=여자)					
연령대	만13-18세	-0.019	0.049	-0.091	-0.042
(0=만40-49세)	만19-29세	-0.202	-0.155	-0.063	-0.03

모수		B	B	B	B
	만30-39세	0.084	0.094	0.141	0.149
학력 (0=대학원)	중학교 이하	-1.114**	-1.144**	-0.322	-0.344
	고등학교	-0.574*	-0.578*	-0.167	-0.17
	2년제 대학교	-0.449	-0.453	-0.171	-0.174
	4년제 대학교	-0.219	-0.232	-0.127	-0.136
직업 (0=무직)	사무직	-0.01	-0.011	0.031	0.03
	자영업	-0.383	-0.416	-0.109	-0.132
	전문관리직	-0.030	-0.060	-0.023	-0.044
	생산서비스직	-0.001	-0.015	-0.062	-0.071
	주부	0.190	0.185	0.149	0.146
여가-문화향수 (0=적극층)	학생	0.284	0.298	0.224	0.233
	소극층	0.024	0.019	0.023	0.02
	중간층	0.061	0.056	-0.017	-0.02
여가-미디어 활용 (0=적극층)	소극층	-0.117	-0.134	0.074	0.062
	중간층	-0.026	-0.022	0.091	0.093
인터넷 사용시간		-0.027	-0.013	-0.002	0.007
디지털기기 이용빈도		0.024	0.025	-0.016	-0.015
스마트폰_엔터테인먼트		0.147	0.144	0.131*	0.129*
스마트폰_기본기능		0.095	0.106	-0.102	-0.094
스마트폰_시각콘텐츠		0.107	0.098	0.045	0.04
SNS 활용정도		0.025**	0.025**	0.011	0.011
웹툰 감상 빈도			-0.113		-0.079
영화 관련 SNS에 대한 부정적 인식				0.587***	0.586***
우도비 카이제곱		61.575	64.56	547.862	550.18
자유도		24	25	25	26

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

웹툰 관련 SNS에 대한 부정적 인식에 대해서는 스마트폰의 엔터테인먼트 기능 활용, SNS 활용 정도가 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 영화 관련 SNS에 대한 부정적인 인식이 매우 뚜렷하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 잠재집단 분석

조사 대상이 가끔씩은 웹툰을 이용하고 스마트폰을 이용하는 등 상당히 동질적인 특성을 갖고 있기 때문에 분석을 심화하기 위하여 잠재집단을 나누어보기로 하였

다. 잠재집단분석(Latent Class Analysis, 이하 LCA)은 일종의 분류분석(classification analysis)인데 복잡해보이는 변수들을 범주형으로 나눠주며 이를 통해 전체 응답자들을 놓고 분석하면 잘 관찰되지 않는 행태들을 구별가능하게 해준다는 장점이 있다.

가. 웹툰 및 영화소비 감상 후 행태에 대한 잠재집단 분석

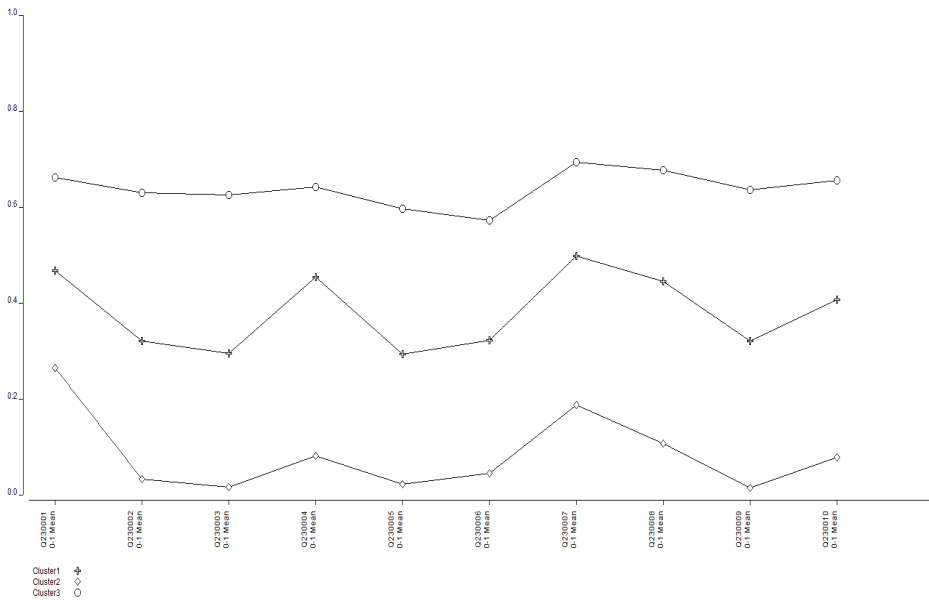
여기서는 웹툰에 관한 열 개의 문항에 대해 우선 LCA를 실시해보았다. 사용된 프로그램은 Latent Gold 3.0이다. 변수값은 순서대로 전혀 그렇지 않다 1점, 그렇지 않다 2점, 그렇지 않은 편이다 3점, 그런 편이다 4점, 매우 그렇다 5점으로 되어 있었으며 이 수치를 그대로 두고 분석하였다. 질문은 다음과 같다: (1) 웹툰이 올라오는 사이트에 붙은 댓글을 찾아서 읽는다, (2) 웹툰이 올라오는 사이트에 댓글을 단다 (3) 블로그나 개인홈페이지, 온라인 커뮤니티에 감상평을 적는다 (4) 다른 사람들이 블로그나 개인홈페이지, 웹툰 관련 커뮤니티에 남긴 감상평을 읽는다 (5) 좋아하는 웹툰은 다운로드 받아서 소장한다 (6) 웹툰이 종이책으로 출간되면 사본다 (7) 나는 포털사이트에서 내가 읽고 있는(읽은) 웹툰을 검색해본다 (8) 웹툰에 별점/평가점수를 매긴다 (9) SNS에서 자신과 비슷한 의견을 공유하거나 리트윗한다 (10) SNS에서 친구들에게 추천하거나 비추(천)한다.

[그림 5-13] 웹툰 감상 후의 행동



우선 웹툰이용에 대한 문항들을 가지고 잠재집단분석을 실시한 결과 세 개의 집단으로 구별되었다. [그림 5-14]는 각 클러스터의 특성을 도표로 나타내주고 있는데 이를 보면 세 집단이 뚜렷하게 서열적 특성을 가지고 나누어져 있음을 알 수 있다. 우리는 순서에 따라 도표의 Cluster 3을 웹툰 적극이용층, Cluster 1을 웹툰 중이용층, Cluster 2를 웹툰 단순이용층이라고 명명하고 이를 다시 서열변수로 만들어 각각 3, 2, 1의 값으로 재코딩했다.

[그림 5-14] 웹툰 이용패턴에 대한 클러스터 특성



우리는 순서에 따라 도표의 Cluster 3을 웹툰 적극이용층, Cluster 1을 웹툰 중이용층, Cluster 2를 웹툰 단순이용층이라고 명명하고 이를 다시 서열변수로 만들어 각각 3, 2, 1의 값으로 재코딩했다. <표 5-41>은 이렇게 만들어진 클러스터별로 원래 변수들의 평균값을 요약한 것이다. 모든 문항에서 웹툰 적극이용층은 평균을 상회하는 반면 웹툰 단순이용층은 평균에 못미치는 모습을 보여주고 있다.

<표 5-41> 웹툰 이용패턴 문항별 클러스터 평균

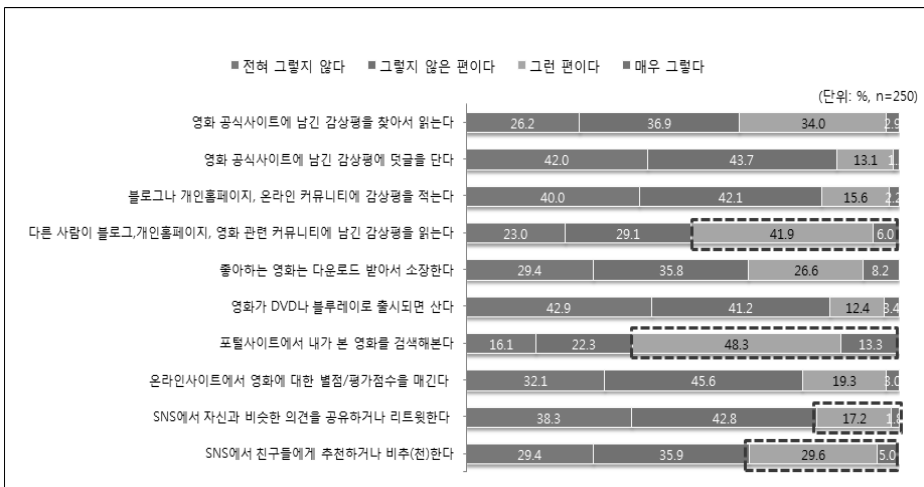
		웹툰단 순이용 층	웹툰중 이용층	웹툰적 극이용 층	Total
		N=317	N=548	N=143	N=1008
1	웹툰이 올라오는 사이트에 붙은 댓글을 찾아서 읽는다.	1.792	2.407	3.007	2.299
2	웹툰이 올라오는 사이트에 댓글을 단다.	1.095	1.965	2.916	1.826
3	블로그나 개인홈페이지, 온라인 커뮤니티에 감상평을 적는다.	1.047	1.885	2.916	1.768
4	다른 사람들이 블로그나 개인홈페이지, 웹툰 관련 커뮤니티에 남긴 감상평을 읽는다.	1.252	2.359	2.937	2.093
5	좋아하는 웹툰은 다운로드 받아서 소장한다.	1.063	1.876	2.846	1.758
6	웹툰이 종이책으로 출간되면 사본다.	1.132	1.969	2.741	1.815
7	나는 포털사이트에서 내가 읽고 있는(읽은) 웹툰을 검색해본다.	1.562	2.502	3.084	2.289
8	웹툰에 별점/평가점수를 매긴다.	1.306	2.341	3.063	2.118
9	SNS에서 자신과 비슷한 의견을 공유하거나 리트윗한다.	1.038	1.967	2.93	1.812
10	SNS에서 친구들에게 추천하거나 비추(천)한다.	1.237	2.224	2.972	2.020

나. 영화감상 후 행태에 대한 잠재집단 분석

이어서 영화감상 후의 행태에 대해서도 마찬가지로 LCA를 실시하였다. 영화감상에 사용된 질문들은 웹툰 이용에 관한 것과 대동소이하며 다음과 같다. (1) 영화 공식사이트에 남긴 감상평을 찾아서 읽는다 (2) 영화 공식사이트에 남긴 감상평에 댓글을 단다 (3) 블로그나 개인홈페이지, 온라인 커뮤니티에 감상평을 적는다 (4) 다른 사람들이 블로그나 개인홈페이지, 영화 관련 커뮤니티에 남긴 감상평을 읽는다 (5) 좋아하는 영화는 다운로드 받아서 소장한다 (6) 영화가 DVD나 블루레이로 출시되면 산다 (7) 포털사이트에서 내가 본 영화를 검색해본다 (8) 온라인사이트에서 영

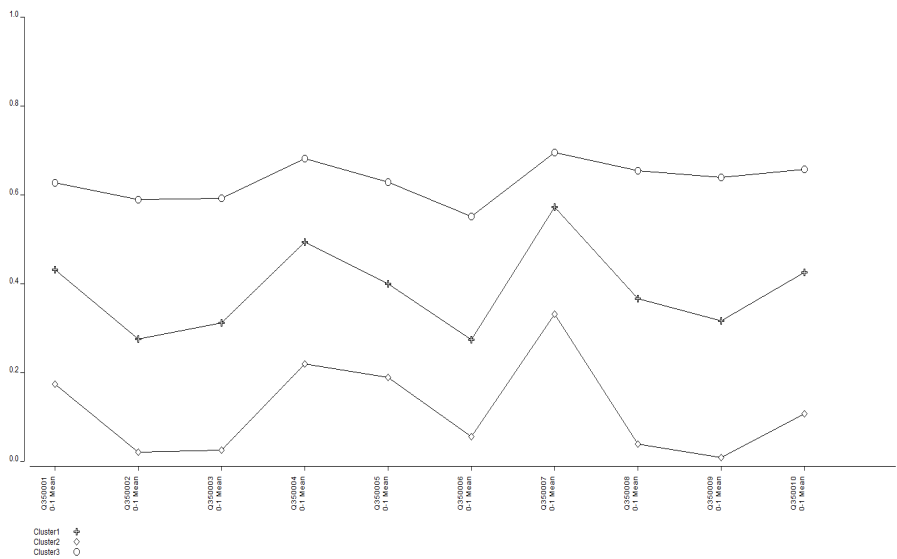
화에 대한 별점/평가점수를 매긴다 (9) SNS에서 자신과 비슷한 의견을 공유하거나 리트윗한다 (10) SNS에서 친구들에게 추천하거나 비추(천)한다. [그림 5-15]는 이 설문에 대한 응답의 빈도를 도표로 보여주고 있다. 가장 빈번하게 이루어지는 활동은 포털사이트에서 영화를 검색해보거나 블로그, 개인홈페이지, 커뮤니티 등에서 영화평을 읽는 것이다. 뜻밖에도 영화 공식홈페이지에서 감상평을 읽는다는 응답자도 상당수 있었다.

[그림 5-15] 영화 감상 후 이용 행태



LCA 결과, 영화이용행태 변수 역시 순서형의 특성을 보여주었으며 그 특성은 다 음과 같다. 이 결과를 가지고 영화이용패턴에 따른 세 가지 변수, 즉 Cluster 2는 영화단순이용층, Cluster 2는 영화 중급이용층, Cluster 3은 영화적극이용층으로 명명하 고 서열변수로 간주하여 순서대로 1, 2, 3의 값을 주었다.

[그림 5-16] 영화이용패턴에 따른 LCA 분석 Prt 플롯



우리는 웹툰의 경우와 마찬가지로 순서에 따라 도표의 Cluster 3을 웹툰 적극이용층, Cluster 1을 웹툰 중이용층, Cluster 2를 웹툰 단순이용층이라고 명명하고 이를 다시 서열변수로 만들어 각각 3, 2, 1의 값으로 재코딩했다. <표 46>은 이렇게 만들어진 클러스터별로 원래 변수들의 평균값을 요약한 것이다. 모든 문항에서 영화적극이용층은 평균을 상회하는 반면 영화단순이용층은 평균에 못 미치는 모습을 보여주고 있다.

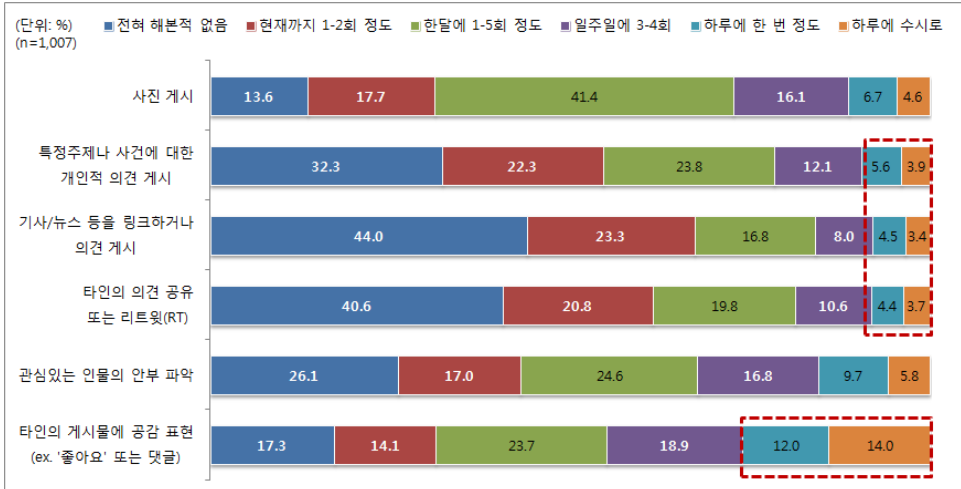
〈표 5-42〉 영화 이용패턴 문항별 클러스터 평균

		영화단순 이용층	영화중 이용층	영화적극 이용층	Total
		N=386	N=703	N=166	N=1255
1	영화 공식사이트에 남긴 감상평을 찾아서 읽는다.	1.536	2.289	2.892	2.137
2	영화 공식사이트에 남긴 감상평에 댓글을 단다.	1.062	1.826	2.795	1.72
3	블로그나 개인홈페이지, 온라인 커뮤니티에 감상평을 적는다.	1.073	1.94	2.783	1.785
4	다른 사람들이 블로그나 개인홈페이지, 영화 관련 커뮤니티에 남긴 감상평을 읽는다.	1.658	2.479	3.054	2.303
5	좋아하는 영화는 다운로드 받아서 소장한다.	1.56	2.202	2.898	2.096
6	영화가 DVD나 블루레이로 출시되면 산다.	1.158	1.824	2.687	1.733
7	포털사이트에서 내가 본 영화를 검색해본다.	1.992	2.717	3.096	2.544
8	온라인사이트에서 영화에 대한 별점/평가점수를 매긴다.	1.109	2.101	3.006	1.916
9	SNS에서 자신과 비슷한 의견을 공유하거나 리트윗한다.	1.018	1.949	2.964	1.797
10	SNS에서 친구들에게 추천하거나 비추(천)한다.	1.316	2.28	2.988	2.077

다. SNS 이용행태에 따른 잠재집단 분석

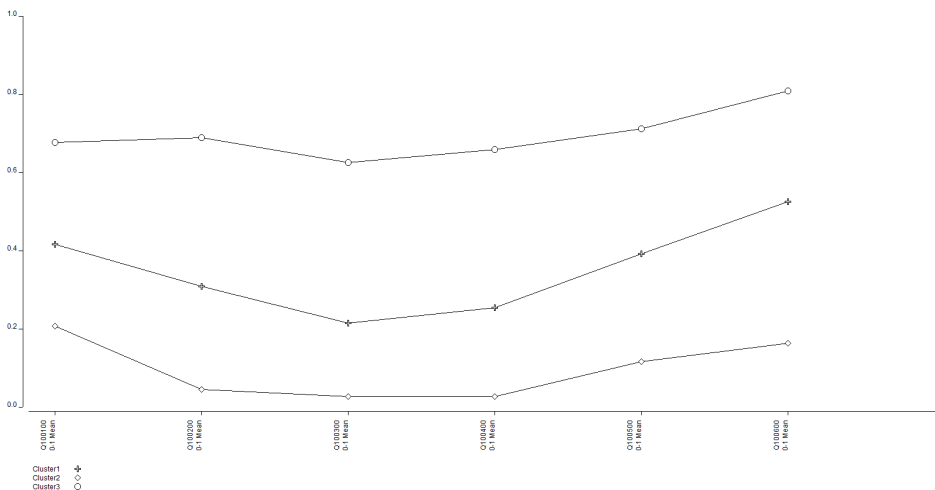
이어서 SNS 이용과 관련된 변수에 대해서도 LCA를 실시하여 세 개의 집단을 추출하였다. SNS를 통한 활동 중에서 하루에 한 번 이상 하는 활동은 ‘타인의 게시물에 공감을 표현’하는 것으로, 약 28%였다. 반면, ‘특정주제나 기사/뉴스, 타인의 의견에 대한 견해를 게시’하는 활동은 상대적으로 자주 하지 않는 것으로 조사되었다.

[그림 5-17] SNS 활용 별 빈도



위의 문항 6개에 대해 LCA를 실행한 결과, SNS 변수 역시 순서형의 특성을 보여주었으며 그 특성은 다음과 같다. 이 결과를 가지고 영화이용패턴에 따른 세 가지 변수, 즉 Cluster 2는 영화단순이용층, Cluster 2는 영화 중이용층, Cluster 3은 영화적 극이용층으로 명명하고 서열변수로 간주하여 순서대로 1, 2, 3의 값을 주었다.

[그림 5-18] SNS 이용패턴에 따른 LCA 분석 PrI 플롯



이 결과치도 앞서 웹툰이용행태, 영화이용행태와 마찬가지로 세 개의 범주형 변수로 만들어서 각각 SNS저관여층, SNS중관여층, SNS고관여층으로 명명하고 순서대로 1, 2, 3의 값을 주었다.

4. 웹툰 및 영화 감상행위에 영향을 미치는 잠재집단

그렇다면 웹툰감상행위에 영향을 미치는 잠재집단 변수는 무엇일까? 먼저 <표 5-43>의 <모델1>에서 인구사회학적 변수만을 포함시켜 다항로지스틱회귀분석을 실시했을 때 유의미한 변수는 오직 연령 하나였고 그것도 20대만이 40대에 비해 유의미했을 뿐이다. 모델의 설명력이 매우 낮은 것을 감안한다 해도 20대가 40대에 비해 웹툰중이용층이 될 확률이 낮은 것으로 나타난 것은 의외라고 할 수 있다. 더욱이 이 Exp(B) 값은 <모델 2>에서 스마트폰이용과 SNS이용 변수를 추가하면 더욱 줄어들고 있다. 오히려 웹툰 중이용층이나 적극이용층이 될 가능성은 스마트폰 이용이나 SNS 이용에 의해 더 많이 설명된다. 다른 조건이 다 같다면 SNS 고관여층은 SNS 저관여층에 비해 30배의 확률로 웹툰적극이용층이 될 확률이 높다. 결국 웹툰 감상행위에 영향을 주는 지배적 변수는 SNS라고 할 수 있다.

〈표 5-43〉 웹툰이용집단에 관한 다항로지스틱회귀분석

		모델 1			모델 2		
Q35 웹툰 감상행위에 따른 3개 클러스터 asca		B	Std. Error	Exp(B)	B	Std. Error	Exp(B)
웹툰 중 이 용 층	Intercept	0.946	0.289	**	0.302	0.304	
	성별(기준=여성)	0.058	0.146	1.059	0.100	0.152	1.105
	10대	-0.226	0.313	0.798	-0.306	0.321	0.737
	20대	-0.836	0.206	0.433	-1.038	0.216	0.354
	30대	-0.195	0.223	0.823	-0.279	0.233	0.756
	40대	0b	.	.	0b	.	.
	2년제졸	0.372	0.303	1.451	0.373	0.312	1.453
	4년제 대졸	0.037	0.253	1.038	0.008	0.261	1.008
	고졸	0b	.	.	0b	.	.
	301-500만원	-0.166	0.170	0.847	-0.227	0.177	0.797
	501만원 이상	-0.07	0.192	0.933	-0.085	0.199	0.918
	300만원 이하	0b	.	.	0b	.	.
	스마트폰고이용층 (기준=저이용층)				0.451	0.186	1.570
	SNS중관여층				0.993	0.162	2.699
	SNS고관여층 (기준=SNS저관여층)				1.576	0.273	4.833
웹툰 적 극 이 용 층	Intercept	-0.773	0.424		-2.301	0.517	***
	성별(기준=여성)	0.326	0.210	1.385	0.435	0.230	1.545
	10대	0.081	0.450	1.085	-0.149	0.496	0.861
	20대	-0.597	0.299	0.551	-0.937	0.327	0.392
	30대	0.175	0.310	1.192	-0.105	0.339	0.900
	40대	0b	.	.	0b	.	.
	2년제졸	-0.494	0.495	0.61	-0.411	0.530	0.663
	4년제 대졸	0.106	0.370	1.112	0.005	0.404	1.005
	고졸	0b	.	.	0b	.	.
	301-500만원	-0.256	0.249	0.774	-0.421	0.272	0.657
	501만원 이상	0.206	0.263	1.229	0.121	0.288	1.129
	300만원 이하	0b	.	.	0b	.	.
	스마트폰고이용층 (기준=저이용층)				1.051	0.246	2.861
	SNS중관여층				1.547	0.320	4.696
	SNS고관여층 (기준=SNS저관여층)				3.390	0.378	29.661
Cox and Snell		.041			.194		
Nagelkerke		.048			.226		
McFadden		0.22			.111		

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

동일한 변수를 포함하여 영화에 대해 다항로지스틱 회귀분석을 실시했을 때 결과는 아래 <표 5-44>와 같다. 우선 영화감상후 행동패턴에 대한 LCA를 통해 만들어진 세 개의 잠재집단 변수를 종속변수로 삼았으며 그 중 영화단순이용층을 기준집단으로 하여 영화중급이용층과 영화적극이용층이 될 가능성을 통계적으로 계산하였다.

우선 <모델 1>을 봤을 때 영화단순이용층 대비 영화중급이용층이 될 확률에 영향을 미치는, 통계학적으로 의미 있는 인구사회학적 변수는 존재하지 않았다. 적극이용층이 될 확률에 영향을 미친 변수는 성별이었으며 여성이 남성보다 높게 나타났다(1 : 0.675). 스마트폰 사용에 적극적인 사용층과 SNS관여도를 변수로 추가한 <모델 2>에서는 웹툰과 마찬가지로 20대가 40대에 비해 단순이용자가 아닌 중급이용자가 될 확률이 낮게 나왔다. 하지만 다른 조건이 같다고 했을 때 스마트폰적극이용층은 스마트폰소극이용층에 비해 1.451배 확률로 중급이용자층이 될 확률이 높은 것으로 나타났고 SNS를 적극적으로 이용한다고 대답한 사람일수록 소극적인 영화관람자보다는 이것저것 인터넷에서 찾아보고 때로 글을 남기기도 하는 중급이용층이 될 확률이 명백하게 증가하였다.

한편 스마트폰이용도와 SNS관여도를 포함시킨 <모델 2>에서 소극이용층에 비해 적극이용층이 될 가능성을 보여주는 <표 5-44>의 우-하단을 보면 여전히 여성이 남성보다 더 영화적극이용층이 될 가능성이 높은 것으로 나타나지만 연령의 영향력은 사라지고 있다. 그리고 앞서 웹툰의 경우보다 스마트폰적극이용이나 SNS고관여층 변수의 영향력이 훨씬 지배적인 것으로 나타난다. 가령 SNS고관여층의 경우 저관여층에 비해 40배 이상 영화감상행위에 있어서도 적극적이 될 가능성이 높아지는 것으로 나타나고 있다.

지금까지의 분석 결과 상식적으로 영향을 미쳐야 할 것 같은 연령변수가 통계적으로 미미한 영향력을 가지거나 혹은 상식과는 반대되는 패턴을 보여주고 있어 종속변수를 웹툰구독건수, 영화관람횟수로 하는 선형회귀분석을 실시해보기로 하였다.

〈표 5-44〉 영화감상패턴에 대한 다항로지스틱회귀분석

			모델 1			모델 2		
Q35 영화 감상행위에 따른 3개 클러스터 asca			B	Std. Error	Exp(B)	B	Std. Error	Exp(B)
영 화 중 급 이 용 층	Intercept		.105	.305		-.324	.319	
	성별(기준=여성)		.203	.130	1.225	.173	.135	1.189
	10대		.271	.267	1.312	.064	.278	1.066
	20대		-.324	.172	.723	-.548	.182	.578
	30대		-.020	.181	.981	-.097	.188	.907
	40대		0	.	.	0	.	.
	2년제졸		.122	.249	1.130	.039	.259	1.040
	4년제 대졸		.332	.214	1.394	.201	.223	1.223
	고졸		0	.	.	0	.	.
	301-500만원		.176	.151	1.192	.122	.157	1.130
	501만원 이상		-.083	.170	.921	-.108	.177	.898
	300만원 이하		0	.	.	0	.	.
	스마트폰적극사용층 (기준=스마트폰소극 사용층)					.372	.173	1.451
	SNS중관여층					1.073	.142	2.923
	SNS고관여층 (기준=SNS저관여층)					1.462	.253	4.314
						0	.	.
영 화 적 극 이 용 층	Intercept		-.548	.453		-2.011	.549	
	성별(기준=여성)		-.393	.194	.675	-.463	.213	.629
	10대		.186	.412	1.204	-.266	.457	.766
	20대		-.085	.262	.919	-.477	.287	.621
	30대		.430	.261	1.538	.213	.287	1.237
	40대		0	.	.	0	.	.
	2년제졸		-.397	.403	.673	-.431	.439	.650
	4년제 대졸		.196	.323	1.217	-.073	.358	.929
	고졸		0	.	.	0	.	.
	301-500만원		-.017	.229	.983	-.203	.250	.817
	501만원 이상		.252	.240	1.286	.131	.264	1.140
	300만원 이하		0	.	.	0	.	.
	스마트폰적극사용층 (기준=스마트폰소극 사용층)					.822	.231	2.276
	SNS중관여층					2.191	.315	8.948
	SNS고관여층 (기준=SNS저관여층)					3.701	.374	40.480
						0	.	.
Cox and Snell			.027			.181		
Nagelkerke			.031			.213		
McFadden			.014			.105		

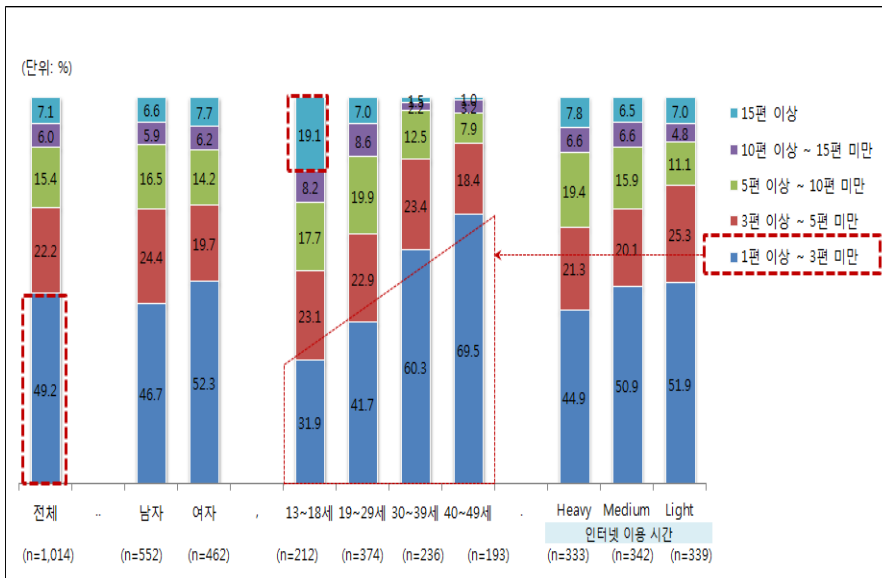
* p<.05, ** p<.01, ***p<.001

5. 웹툰 구독과 소셜 미디어

이어서 웹툰구독 건수를 종속변수로 하는 선형회귀분석을 실시해보았다. 여기서 웹툰 구독건수는 현재 구독하고 있는 웹툰의 개수를 묻는 설문 응답의 변수값과 지난 3개월간 구독했던 웹툰의 개수의 변수값을 단순합산하여 대리변수로 만들어보았다. 웹툰구독변수라는 종속변수는 따라서 최소 2에서 최대 10의 값을 갖게 된다.

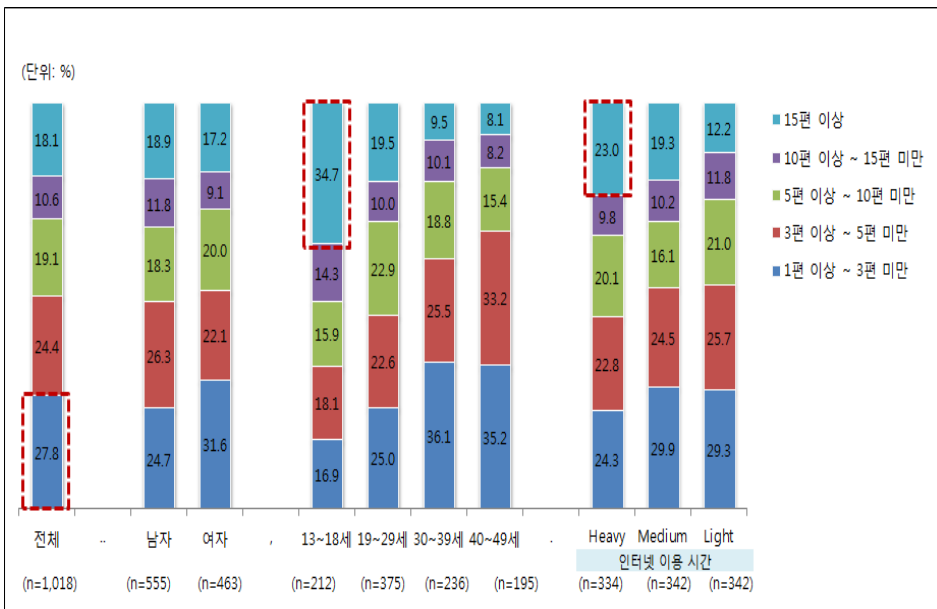
이 연구에서 실시한 조사가 웹툰이용자를 대상으로 하기 때문에 전체 응답자의 약 50%가 현재 ‘1편 이상~3편 미만’의 웹툰을 구독하고 있다고 응답하고 있다. 현재 ‘1편 이상 ~3편 미만’의 웹툰을 구독하는 비중은 10대 응답자의 31.9%에 불과하나 연령대 상승에 따라 해당 비중은 70%대로 증가하는 모습을 보여주고 있다. 10대 응답자의 약 20%는 15편 이상의 웹툰을 구독하는 것으로 나타나 저연령층의 높은 웹툰 서비스 이용이 재확인되었다.

[그림 5-19] 현재 구독 중인 웹툰 수



또 지난 3개월 ‘평균 1편 이상~3편 미만’의 웹툰을 구독했다는 응답자는 전체의 27.8%를 차지했다. 반면 10대의 34.7% 및 인터넷 헤비 유저의 23.0%는 지난 3개월 동안 15편 이상의 웹툰을 구독한 것으로 나타났다. 역시 웹툰 보기가 10대에서 지배적인 문화이며 인터넷이용시간과 밀접한 상관관계를 갖는다는 것을 다시 한 번 드러내주는 대목이다. 특히 10대는 인터넷 헤비 유저층은 적으면서도 평균에 비해 훨씬 많은 웹툰을 구독하는 모습을 보이고 있다.

[그림 5-20] 지난 3개월 동안 구독 웹툰 수



우선 <표 5-45>의 <모델 1>에서 인구사회학적 변수로 성별, 연령, 학력, 소득수준을 각각 더미변수화 하여 회귀분석을 한 결과 웹툰구독 건수에는 연령이 지배적인 변수임이 드러났다. 이 결과는 다른 변수들을 추가해도 별로 달라지지 않지만 <모델 2>에서와 같이 주평균인터넷이용시간 변수를 추가하면 모델의 설명력이 크게 증가하면서 연령변수의 회귀계수 값도 함께 올라가는 모습을 보여준다. 즉 연령변수를 통제 한 후에도 인터넷이용시간이라는 변수는 중요한 설명력을 가질 뿐 아니라

연령변수의 영향력을 상쇄하지도 않는다. 이를 보면 30대와 40대의 차이는 통계적으로 유의미하지 않지만 40대에 비해 20대, 10대로 갈수록 웹툰을 더 많이 보고 있다는 것을 알 수 있다. 인터넷이용시간이 늘어날수록 웹툰 구독건수도 늘어나는 것은 당연하게 보이지만 인터넷이용시간을 통제하고도 연령 변수의 지배력이 약화되지 않는 것을 통해 우리는 같은 시간 인터넷을 이용한다 할지라도 10대, 20대가 그 시간동안 웹툰을 많이 보고 있음을 알 수 있다.

이어 <모델 3>에서는 소셜미디어 이용여부를 더미변수로 하여 추가해보았다. 메신저나 다름없는 카카오톡은 배제하고 페이스북, 트위터, 카카오톡스토리 라는 세 개의 소셜미디어 이용여부를 변수로 만들어 추가하였다. 그 결과 소셜미디어 이용자들이 다른 비이용자에 비해 웹툰을 더 많이 구독할 것이라는 가설은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 판명되었다.

<모델 4>에서는 영화관람과 같은 문화활동이 오히려 웹툰구독 건수를 증가시키지 않을까 하는 가정을 가지고 영화관람 건수라는 변수를 추가하였다. 이 변수는 1에서 5의 값을 가지지만 여기서는 등간변수로 간주하였다. 그 결과 연간 영화관람 횟수는 웹툰구독 건수에 대해 정(+)의 영향력을 가지고 있으며 통계적으로 유의미한 것으로 밝혀졌다.

종합해서 본다면 웹툰을 포털이나 커뮤니티, 블로그 등에서 적극적으로 찾아보고 자신이 본 것을 매개하고 확산시키는 활동에 적극적인 층이 될 확률에는 인구사회학적 변수가 큰 영향을 주지 않고 스마트폰 이용이나 SNS 이용이 더 큰 영향을 주고 있지만, 웹툰 그 자체를 많이 보는 것에는 ICT 이용변수를 통제하고도 연령변수가 여전히 지배적이며 특히 영화를 많이 보는 아비투스라 측정된 문화활동의 빈도가 앞절들의 연구결과와 마찬가지로 웹툰 구독행위에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 아래의 표에는 나와있지 않지만 위의 SNS이용행태로 만든 집단변수와 스마트폰이용정도 변수를 추가했을 때에는 통계적으로 의미 있는 변수가 추출되지 않았다. 요컨대 여기서 웹툰이용의 적극성으로 측정된 문화활동의 확산에는 인구학적 변수보다 ICT 친화성, 그 중에서도 소셜미디어와의 친화성이 더 큰 영향을 주고 있으며 구독행위 그 자체에는 인터넷이용시간과 같은 ICT 친화성이

더 큰 영향을 주는 것으로 나타났고 소셜미디어 이용은 별 관계가 없음이 밝혀졌다.

〈표 5-45〉 웹툰구독건수에 대한 선형회귀분석

	모델 1			모델 2			모델 3			모델 4		
	B		Std. Error	B		Std. Error	B		Std. Error	B		Std. Error
(Constant)	3.749	***	0.295	3.282	***	0.307	3.389	***	0.497	2.87	***	0.531
성별(남성=1)	0.222		0.15	0.253		0.148	0.233		0.15	0.269		0.15
연령(기준=40대)												
10대	2.091	***	0.318	2.159	***	0.315	2.148	***	0.316	2.127	***	0.316
20대	1.24	***	0.206	1.143	***	0.205	1.113	***	0.211	1.019	***	0.213
30대	0.204		0.217	0.124		0.215	0.125		0.216	0.059		0.216
학력(기준=고졸)												
2년제졸	-0.082		0.312	-0.156		0.308	-0.136		0.309	-0.144		0.308
4년제졸	-0.171		0.263	-0.223		0.26	-0.237		0.261	-0.24		0.26
가구소득 (기준 = 300만원 미만)												
3백-5백만원	0.157		0.175	0.166		0.173	0.162		0.174	0.159		0.173
5백만원초과	-0.287		0.194	-0.223		0.193	-0.229		0.194	-0.277		0.194
주평균인터넷 이용시간(분)				0.002	***	0	0.002	***	0	0.002	***	0
페이스북 이용 여부 (이용=1)							-0.113		0.16	-0.071		0.16
트위터 이용 여부 (이용=1)							-0.036		0.175	0.02		0.177
카카오스토리 이용 여부 (이용=1)							0.119		0.163	0.143		0.164
스마트폰이용 (적극=1)										0.197		0.171
1년간 극장에서 본 영화(5점 척도)										0.176	**	0.067
R ²	.105			.125			.126			.133		
adjusted R ²	.098			.117			.115			.121		

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

제 5 절 소결

본 장에서는 웹툰의 소비 현황과 SNS 활용 사이의 관계에 대하여 영화와의 비교를 통해 분석하였다. 웹툰의 소비 현황을 보면 웹툰이 모바일 기기를 중심으로 소비되는 점을 확인할 수 있었고 SNS 활용 수준이 높을수록 웹툰의 감상 빈도가 높은 것으로 나타나서 SNS 활용의 경우에도 정보화의 수준이 높고 정보매체 활용에 적극적인 집단이 웹툰의 소비에 가장 적극적이라는 점을 확인할 수 있다.

웹툰 소비 후 SNS 활용은 영화 소비 후 SNS 활용과 분포가 매우 유사하게 나타나며 개인 수준에서도 영화 소비 후 SNS 활용이 웹툰 소비 후 SNS 활용에도 뚜렷하게 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 이와 같이 웹툰과 영화가 상이한 문화장르이며 주로 감상에 사용하는 매체가 다름에도 불구하고 동질적인 양상이 나타나는 것은 문화소비와 인터넷 및 디지털 기기 사용의 관계에 일정한 아비투스¹⁾가 형성되어 있기 때문인 것으로 해석된다.

종합해서 본다면 스마트폰 이용이나 SNS 이용을 많이 할수록 웹툰을 온라인 상에서 매개하고 확산시키는 활동에 적극적인 층이 될 확률이 높아진다. 웹툰은 다른 조건이 비슷하다면 연령이 낮을수록 더 많이 읽는 경향이 있고 인터넷이용시간과 정의 상관관계를 갖고 있다. 요컨대 추천이나 매개 등 웹툰 소비활동의 확산에는 인구사회학적 변수보다 ICT 친화성, 그 중에서도 소셜미디어와의 친화성이 더 큰 영향을 주고 있었다. 하지만 구독행위 그 자체에는 소셜미디어 이용은 별 관계가 없지만 인터넷이용시간과 같은 변수, 그리고 극장에서 영화를 본 횟수와 같은 오프라인의 문화자본 변수가 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

제 6 장 소셜 플랫폼에서의 생용자 문화 분석

제 1 절 소셜 미디어와 문화소비, 그리고 미디어 생산노동

1. 문제제기

앨빈 토플러가 생비자(prosumer)의 등장을 주목한 이래 디지털 네트워크 공간에서 소비와 생산을 겸하는, 혹은 소비를 통해 생산을 수행하는 주체에 대한 인식이 확산되어 보편화되고 있다. 생용자(producer)의 개념은 소비자라는 개념을 더욱 적극화하여, 미디어 이용을 적극적으로 행하는 이들이 발휘하는 생산적 기능을 강조하고 있다. 생비, 혹은 생용의 현상은 오늘날 디지털 네트워크 문화경제를 이끄는 주요한 힘으로 작동하고 있다.

이 연구는 그간의 생용자의 활동의 미디어 이용의 행위적 차원에서 주로 논의되었던 것에서 한 걸음 더 나아가, 생용의 문화적 맥락과 사회적 효과를 분석한다. 순수한 이용자의 행위만으로는 분리시킬 수 없는, 후기자본주의 소비문화의 작동방식과 경제적 효과가 개입하는 현상으로 생용을 보는 것이다. 이렇듯 미디어 이용의 사회-문화적 맥락화를 가능하도록 이끈 기술적 요소로서 소셜 미디어가 주요한 것으로 고려된다. 생용의 자발적인 행위에 사회적인 요소들이 결합하고 경제적인 힘이 연결될 수 있는 것은, 소셜 미디어의 네트워크 효과에 기인한 것으로 볼 수 있다. 소셜 미디어로 인해 창의노동력은 특정 조직이나 기업에 제도적으로 소속되지 않은 채, 파편화되고 확장된 사회적 공간 안에서 자발적이고 자율적인 활동을 통해 그 기업과 조직의 경제활동에 ‘참여’(김예란, 2009)할 수 있게 되었다. 소셜 미디어의 매개에 의해 미디어 생용의 행위가 기업의 가치창출의 노동력으로 전유되는 것이다. 생용의 문화적 행위를 창의노동력으로 전환하고, 이것을 다시 문화적 효과로 사회

화하는 교차적 매개체로서 소셜 미디어는 디지털화된 ‘사회적 공장’ (Terranova, 2004)을 움직이는 기계다.

이 문제가 한국사회 현실에서 전개되는 방식과 효과를 해명하기 위해 본 연구는 소셜 미디어의 이용행위를 창의노동의 일종, 즉 소셜 미디어 창의노동으로 보는 바탕 위에서 첫째, 소셜 미디어 창의노동이 전개되는 사회적인 맥락을 해석하고, 둘째 소셜 미디어의 생산활동을 추동하는 자본의 논리를 분석하며, 마지막으로 이러한 소셜 미디어 창의노동의 문화정치적인 함의를 탐구할 것이다.

2. 문화소비와 미디어 생산노동

생비란 생산과 소비, 노동과 놀이의 결합적 산물이다. 그러나 기존의 생비의 논의는 몇 가지 유용성과 함께 한계를 지니는 것으로 생각되는데, 그것은 온라인 영역에서의 행위로 암묵적인 제한을 두었다는 점이다. 즉 온라인 사이트에서 무엇을 소비하거나 생산하는 단면적인 측면에 집중함으로써, 사회적으로 행해지는 생산 및 소비 행위들에 연관되는 보다 폭넓은 접근은 충분히 이루어지지 않았다. 따라서 사회적인 노동 행위와 온라인에서의 생산 행위가 어떻게 연결되는지, 사회적인 소비 행위가 온라인 소비행위에 어떠한 관계를 지니며 진행되는지, 그리고 사회적인 소비 행위가 온라인 생산행위와 어떻게 연관되는지, 사회적인 노동이 온라인 생산행위와 어떤 관련을 맺는지 등, 실재 사회/온라인 사회, 생산/소비에 관한 교차적이고 중첩적인 관점에서의 해석은 이루어지지 않았다.

이 연구는 사회적으로 행해지는 문화소비가 온라인에서의 생산연구로 이어지면서 확장되는 계기를 살핀다. 특히 20대 대학생들을 중심으로 하여, 이들의 하위문화적인 소비 취향이 소셜 미디어를 통해 발화되고 사회적으로 가시화되는 생산 및 유통 과정으로 전환되는 과정을 분석한다. 이것은 사회적 소비가 미디어 생산 행위로 연결되는 것을 뜻한다. 이로부터 확장되는 연구의 또 다른 축은 온라인 생산 행위가 또 다시 사회적 생산 행위로 전환되는 국면이다. 또한 기존 연구가 행위성 여부에

집중하거나 그러한 행위의 정도를 측정하는 것에 한정지어 생비자에 관한 논의를 전개해왔던 것에 비해, 이 연구에서는 사람들이 어떠한 내용을 생산하는지 생산물의 의미론에까지 관심을 넓힌다. 이 과정에서 이용자들의 하위문화적 취향과 그것이 사회적으로 전개되는 방식, 그리고 마침내 소셜 미디어를 통해 하위문화자본으로 형식화되는 방식을 탐구할 것이다. 이것은 문화노동 혹은 창의노동의 관점에서 해석될 수 있는 문제이다. 그러나 과거 창의노동이 미디어 조직이나 미디어 산업 등, 제도화된 형태 속에서 어떻게 창의노동자가 소속되거나 소외되는지의 문제들 안에서 전개되었다면, 이 연구는 제도에 소속되지 않은 채 사회적으로 수행되는 사회적 노동의 한 형태로 관련현상을 주목하게 될 터인데, 이는 소셜 미디어를 통해 특정 조직에 소속되지 않으면서도 노동행위를 하는 ‘네트워크 문화’ (Terranova, 2004) 환경이기 때문에 가능한 것이다. 즉 소셜 미디어를 플랫폼으로 하여 수행되는 창의노동의 형태가 핵심적인 분석 대상을 이룬다.

정리한다면 이 연구의 내용적 특징은 다음과 같다. 첫째, 한편으로는 사회적 문화 소비가, 다른 한편으로는 소셜 미디어를 중심으로 한 미디어 생산 행위가 결합되는 지점을 살펴본다. 둘째, 위의 문제의식을 ‘소셜 미디어 창의노동’의 영역으로 개념화하고 그 실재를 살펴본다. 즉 사회적으로 하위문화의 일종으로 수행되는 문화소비 행위가 소셜 미디어라는, 탈제도적인 공간을 통해 노동적 행위로 연계되는 방식을 탐구한다. 셋째, 소셜 미디어 창의노동의 실재를 구체적으로 살펴보고, 그에 내재적으로 작동하는 통치성과 주체성의 문제를 분석한다.

이 문제들과 관련하여, 이론적으로 1) 소셜 미디어의 문화생산에 대한 이론적 검토, 2) 창의노동에 관한 이론적 검토, 3) 자기통치성의 윤리학 문제를 검토한다. 이어 이러한 문제의식에서 진행된 20대 대학생들의 문화소비 및 미디어 생산노동에 관한 심층인터뷰 분석을 시도할 것이다.

3. 연구내용과 방법

제 6장의 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어에서 생산 노동의 문화적 함의는 무엇인가? 이 문제는 소셜 미디어 생산자들을 대상으로 수행한 심층인터뷰 분석을 통하여, 젊은이들의 문화소비와 미디어 생산노동의 연관성을 설명할 것이다.

둘째, 아마추어적 미디어 생산노동이 창의산업과 연계되는 방식은 어떠한가? 이 문제 역시 심층인터뷰 분석을 통해 설명된다. 하위문화적인 관심과 열망, 그리고 사회진출의 필요에서 출발한 개인적인 미디어 생산행위가 문화산업의 조직적, 상업적 이해관계 및 전략과 결합하여 상호접합된 관계 속에서 반전문적(semi-professional)이고 반제도적(semi-institutional)이며 반기업적(semi-entrepreneurial)한 방식으로 포섭되는 방식을 살필 것이다.

셋째, 문화소비와 미디어생산은 현대 신자유주의적 자본주의 체제 내 자기통치의 윤리학에 관해 어떠한 특성을 말해 주는가? 이 물음은 앞에서 제시된 경험적 결과가 자기통치성과 윤리학에 관한 미셸 푸코의 이론적 틀 안에서 재조명되는 관점에서 논의될 것이다.

본 연구를 수행하기 위해 문헌검토와 경험적 자료 분석을 병행했다. 문헌 검토는 이후에 제시되듯이, 창의산업과 창의노동에 관한 사회학, 언론정보학, 문화연구의 연구물들을 대상으로 하였다.

심층인터뷰는 20대 서울 거주 남녀 열 명을 대상으로 실시하였다. 인터뷰 참여자를 선정하기 위해 중요시된 기준은 하위문화적인 취향이 두드러지며 하위문화 향유의 내용을 소셜 미디어에 적극적으로 제시하고 유통하는 것이었다. 이러한 특징이 두드러지는 대학생들을 모집한 후 이들을 중심으로 계속 눈덩이 표집을 더해 나갔다. 그 결과 음식, 패션, 공연, 디지털 콘텐츠, 토크쇼(팟 캐스팅) 등 다양한 문화 영역에서 적극적으로 문화소비 활동과 그와 연관한 미디어 생산 활동을 하는 이들을 만날 수 있었다. 인터뷰는 반구조화된 응답지를 바탕으로 하여 개별적으로 수행되

었다. 각 인터뷰는 연구자의 사무실이나 서울 시내 세미나 공간에서 1시간 30분 정도씩 진행되었고, 인터뷰 참여자들의 동의를 얻어 녹취되었다. 인터뷰 내용은 참여자들의 1) 인적 사항으로부터 자연스럽게 출발하여, 2) 문화취향, 3) 현재 이용하거나 과거 이용했던 소셜 미디어를 조사하는 것으로부터 시작되었다. 그리고 본론에 해당하는 내용으로, 1) 소셜 미디어로 자신의 하위문화 향유 체험을 담론화하는 방식과 2) 그에 대한 사회적 반응, 3) 이러한 활동이 문화산업 조직과 연계, 확장되는 방식에 관해 질문했다. 참여자들에게 본 연구 주관 기관인 정보통신정책연구원으로부터 소정의 자료조사비를 지급하는 조건으로 인터뷰가 기획되었으며, 이 사실은 인터뷰가 끝난 후 인터뷰 참여자들에게 연구자가 고지했다.

제 2 절 소셜미디어 환경과 창의노동

1. 컨버전스 문화와 소셜 미디어 환경

가. 고착성 미디어와 확산성 미디어

미디어 학자 젠킨스와 그의 동료들은 네트워크 문화에서 창의적인 가치가 생성되고 순환될 수 있도록 하는 미디어 조건으로 ‘확산성 미디어(spreadable media)’를 제안한다(Jenkins, Ford, & Green, 2013). 젠킨스의 관점에서 볼 때, 확산성 미디어에서 ‘확산성(spreadability)’은 기술, 경제, 미디어 텍스트, 공동체 관계의 차원에서 정의될 수 있다. “특정한 유형의 콘텐츠가 다른 것들에 비해 더 잘 유통될 수 있도록 하는 기술적 자원, 유통을 지지하거나 제한하는 경제적 구조, 공동체로 하여금 공유하고자 하는 동기를 불러일으킬 만한 미디어 텍스트 속성, 유의미한 데이터의 교환을 통해 사람들을 연결시키는 사회적 네트워크를 가리킨다.”(Jenkins et al., 2013: 4) 이런 점에서 젠킨스는 확산성의 개념을, 맬컴 글래드웰(Gladwell, 2000)이 제시한 ‘고착성’과 대비시킨다. 글래드웰의 ‘고착성’ 개념은 수용자들의 깊은 관여를 불러일으키

고 다른 사람들과 공유하고자 하는 동기를 낳는 미디어 텍스트를 일컫는다. 이는 수용자의 주목과 관심을 끌어당길 수 있는 콘텐츠 생산에 대한 기업의 필요를 강조하는 개념이라는 것이다. 즉 기업가 중심적인 글래드의 고착성 개념에 대해 이용자 중심적인 확산성의 개념을 대비시켜 강조하는 것이 젠킨스의 확산성 미디어 개념의 요체이다. 젠킨스는 아래와 같이 몇 가지 대비쌍을 통해, 확산성 미디어의 특징을 서술하고 있다 (Jenkins et al., 2013: 5-7).

개인의 이주 vs 생각의 흐름: 여느 반응(impression)에 기반한 접근들과 마찬가지로 고착성 모델은 고립된 수용자 반응 측정을 목적으로 한다. 이에 반해 확산성 미디어는 개인들의 사회적 연결성을 중시한다. 연결성은 소셜 미디어 플랫폼을 통해 가시화되고 확장되고 있다. 이용자들의 상호작용 속에서 미디어 텍스트가 취해지고 유통되는 방식이 중시된다.

생산물의 중심화 vs 분산: 고착성은 중심화된 지점에 미디어 생산물을 배치한다. 그곳에 사람들을 끌어들이므로써 사이트(site) 즉 기업 분석가의 이해관계를 충족시킨다. 확산성에 있어서는 공유하기 편리한 포맷(easy-to-share format)으로 콘텐츠를 생산하는 일이 중시된다. 그럼으로써 다양한 각처에서 이용자들이 콘텐츠에 접속할 수 있도록 돕는다.

체험의 단일화 vs 다양화: 고착성은 브랜드로 하여금 경험의 중심화를 이루도록 이끈다. 이것은 다수의 이용자들이 동시에 사이트의 포맷 내에서 제한되고 통제된 방식으로 콘텐츠를 “개인화”(원저자의 강조)하는 일의 편의를 돕는다. 확산성은 다양한 수용자들이 다양한 목적으로 콘텐츠를 유통하고 사회적인 관계 안에서 공유하는 과정 안에서 미디어 생산물의 맥락(context)을 형성할 수 있도록 유도한다.

제한적 상호작용 vs 개방적 참여: 고착성 사이트는 종종 게임, 퀴즈, 투표를 실시해서 개인들의 관심과 이해관계를 기업의 전략에 맞추어 끌어내고 확보한다. 반면 확산성 미디어의 참여적 논리에서는 이용자들이 앞선 계획이나 예측이 불가능한 자유로운 방식으로 활용하게끔 된다. 이들은 미디어 산물을 자신의 특정한 커뮤니티의 성격에 맞추어 새로이 변형하고 장착한다. 이러한 확산적 행위에서는 콘텐츠 개발자가 이용자들을 앞서 통제하거나 계량화하는 것이 어렵게 된다.

주목을 끌어내고 확보하기 vs 공유를 도모하고 활성화하기: 고착성 비즈니스 모델은 인구사회학적 데이터에 기반하여 구축되기 때문에 수용자들은 대체로 수동적인 개인들의 집합으로 구축된다. 반대로 확산성 모델은 특정한 브랜드나 프랜차이즈에 대한 이해관계를 생성하는 데에 유용한 수용자 행위들로 가치화된다.

최소성과 유한한 채널 vs 다수의 일시적 (지역화된) 네트워크: 고착성 미디어는 방송적 사고방식에서와 마찬가지로, 일 대 다수의 커뮤니케이션 모델을 추구하며 수용자의 주목을 획득하기 위해 제도화된 미디어 채널이 상호경쟁하는 형태를 띤다. 확산성 패러다임은 듣고 볼만한 가치가 있는 것이라면 무엇이든지 모든 가능한 채널을 통해 유통될 수 있다고 믿는다. 이러한 특성 때문에 잠재적으로 수용자들은 그저 지각하는 주변적인 위치에서부터 능동적인 참여의 위치로 이행할 수 있다.

개인에게 마케팅하는 판매력 vs 지지하고 전도하는 풀뿌리 매개자: 풀뿌리 매개자란 그들의 커뮤니티를 통해 메시지의 흐름을 생성하고 브랜드나 프랜차이즈를 강하게 지지하게 되는 사람들을 뜻한다. 때로 풀뿌리 매개자들은 콘텐츠 개발자의 요구를 수반하여, 수용자가 시장 논리의 일부가 되어 기업의 목표와 공존하고 함께 하는 모습을 보일 수도 있다. 그러나 그들은 콘텐츠 개발자에 의해 고용되거나 규제되지 않으며 그렇기 때문에 기업적 목표에 도전할 수도 있다.

개별화, 차별화된 역할 vs 역할구분을 넘어서는 협력: 고착성 모델에서는 생산자, 판매자, 수용자의 구분이 뚜렷하다. 이들 각각은 개별화되고 차별적인 목표를 지녔다. 확산성 모델에서는 이들의 협력이 점차적으로 증가할 뿐 아니라 일부 경우에 있어서는 이들의 역할 구분이 흐려진다.

나. 확산성 미디어 논의의 함의와 한계

고착성과 확산성의 대비 모델은 오늘날 소셜 미디어에서 일어나는 문화소비 및 생산 행위를 이해하기에 유용하다. 중심화되고 일방향적이며 기업 중심으로 구조화된 것이 고착성 모델이라면, 분산적이고 운동적이며 다방향적이고 쌍방향적인 이용자 공유 문화가 확산성 모델에 해당한다. 그러나 젠킨스의 개념쌍은 확산성의 모델에 긍정적인 가치를 과도하게 부여한 나머지 확산성의 오염 및 변형의 현실을 간과하고 있다. 왜냐하면, 가령 반 다이크(van Dijck, 2013)의 설명에 따르면, 젠킨스의 확산성을 이루는 중요 논리라 할 수 있는 연결성이 상품화되고 있기 때문이다. 소셜 웹의 본질적 가치대로 이용자들끼리 정체성을 투명하고 진실하게 제공하고 소통한다면 개방성과 공유의 윤리가 실현된다고 볼 수 있을 것이다. 그러나 현실적으로 미디어 기업이 플랫폼을 전유하고 기업적 이미지와 논리로 사이버 공론장을 포섭하는 현상이 지배적이며, 이렇듯 수익 창출을 목표로 하는 비즈니스 모델과 기업 거버넌스 조건에서 ‘연결성’이 단지 하나의 상품자원으로 활용되는 결과가 생긴다.

이용자들은 소셜 미디어 플랫폼의 기업 중심적인 구조성 및 그 소통과 공유 질서상의 왜곡을 인지하고 심지어 그에 대해 비판적이기까지 하면서도, 동시에 개인적인 목적을 위해 주어진 미디어 환경을 활용하고 즐거움을 얻곤 한다. 소셜 미디어를 이용한 개인 기업가가 등장하는 작금의 현실을 감안할 때 (예를 들어 이용자들의 블로그 출판 행위) “소셜 미디어 플랫폼은 즐거움뿐만 아니라 비즈니스 수익까지 창출해주는 것이다”(van Dijck, 2013: 18). 이런 점에서 기업가와 이용자, 상징적 보상과 경제적 수익, 그리고 고착성과 확산성은 매우 복잡하게 소셜 웹에 접합되어 있으

며, 따라서 그 접합의 복잡성과 다의성을 읽어내는 작업이 더욱 중요해진다.

소셜 웹에 내재한 복잡성과 다의성을 해명해내기 위한 시도로 젠킨스와 그의 동료들은 소셜 웹에서 공유와 확산을 둘러싸고 일어나는 투쟁과 갈등을 “콘텐츠 절도”와 “노동의 착취”라는 대립된 관점에서 각각 설명하고 있다. 전자의 입장(예, Andrew Keen)에서는 이용자들의 콘텐츠 이용 행위 - 자유로운 (재)생산, 유통, 소비, 공유 - 를 지적 재산권을 위반하고 시장 질서를 흐리는 ‘심각한 위협’으로 이해한다. 후자의 입장(예, Tiziana Terranova)에서는 외면상 자유로워 보이는 네트워크 이용 행위란 그 활동성과 그 산물을 데이터 상품으로 활용하는 기업에 의해 포섭되고 착취되는 ‘무가 노동(free labour)’(Terranova, 2004)에 다름아니라는 것이다. 이와 유사한 입장에서 김예란(2012)은 인터넷 이용문화에 대한 시각을 긍정적 시각, 비판적 시각, 절충적 시각으로 구분한 바 있다. 긍정적 시각은 젠킨스가 대표하는 바, 이용자의 능동적이고 참여적인 활동 양상을 지지하고 그 문화적 잠재성을 믿는 입장이다. 비판적 시각은 자유롭고 참여적인 이용자 문화를 통제하고 가치를 생성, 포획하는 자본 지배력을 고발하는 정치경제학적 입장이다. 절충적 입장은 미디어 자본의 지배력과 문화이용의 창발성을 동시에 인정하면서, 양자 간의 관계를 구체적이고 일시적인 절충과 타협의 산물로 파악하는 입장이다.

젠킨스와 그의 동료들의 확산성 미디어에 관한 논의는 미디어 이용자의 생산, 순환, 소비의 행위들을 온라인의 세계로 한정지음으로써, 이러한 행위가 문화 영역, 혹은 사회적인 과정과 어떻게 연계되고 결합하는지에 대한 큰 그림을 보여주지는 못한다(Jenkins et al., 2013). 하지만 미디어의 생산, 유통, 소비 행위는 단지 온라인에서 기술적으로 행해지는 범위를 넘어서 사회적으로 펼쳐지는 거대한 문화적 활동의 일부인 것이다. 이렇듯 인간 활동이 현 자본주의적 문화산업의 환경 ‘안’에 위치지어지고 일정한 방식으로 통제된다는 점에서 소셜 미디어 창의노동은 창의산업과 창의노동 일반이라는 보다 큰 맥락 안에서 고려될 필요가 있다.

2. 창의산업과 창의노동

가. 창의산업

하틀리에 따르면 ‘창의산업’이란 ‘신지식경제 내 뉴미디어 테크놀로지(ICTs)의 맥락에서 시민-소비자의 새로운 상호작용적 활용을 위해, 창의적 예술(개인적 재능)이 (대량적 수준의) 문화산업과 이론적, 실질적으로 통합되는 것’을 의미한다(Hartley, 2005: 5). 창의산업 논의는 20세기 말, 영국과 호주 등 서구사회를 중심으로 하여 후기 자본주의 탈산업사회를 주도할 수 있는 새로운 산업 영역으로 조명되었다. 이것은 문화의 자본주의적 포획과 인간의 소외 현상으로서 문화산업을 바라보았던 과거 프랑크푸르트학파의 비판이론적 시각을 벗어나, 지구화되고 디지털 네트워크화된 후기자본주의의 미디어 문화 환경 안에서 인간의 자유롭고 자발적이며 독창적인 문화 활동을 활성화하고 그로부터 가치를 창출하기 위한 산업 모델로서 추구되었다. 이는 정치, 사회, 경제의 문화로의 전환, 즉 문화화의 흐름과 함께 역으로 문화의 정치, 사회, 경제적 영향력을 확장하려는 정책적 · 산업적 · 기술적 · 문화적 시도들로 구체화되었다.

창의산업의 광범한 영역에서 이 연구의 주된 관심은 미디어 생산노동, 혹은 ‘창의노동’이라고 불리는 영역에 있다. 헤즈몬달과 베이커에 의하면, 실상 모든 노동에는, 그 방식과 정도는 다양할 지라도 모두 ‘창의적’인 성격이 내포되어 있다. 그렇다면 창의노동이라고 별도로 구분지어 부를 수 있는 성격의 노동이란 ‘문화 산업에 포함된 노동 또는 직업’으로서, ‘상징 생산을 하는 활동에 집중된 일’을 가리킨다(Hesmondhalgh & Baker, 2011: 9) 창의노동은 여러 영역과 등급으로 노동 분업 체계가 형성되어 있다. 헤즈몬달과 베이커는 1) 작가, 배우, 감독, 음악가와 같이 일차적 창의 집단, 2) 촬영, 영상 편집, 음향 기술 담당자와 같은 기술자들, 3) 텔레비전 감독과 제작자, 잡지 편집자, 음반 기획자(A&R: Artist and Repertoire)와 같은 창의 감독자(creative managers)들, 4) 행정 담당자, 5) 경영진, 6) 비숙련 노동자들을 창의노동의 영역으로 아우르고 있다. 이처럼 창의노동은 매우 다양한데, 이 다양성이 바로

문화생산에 연관된 주요 위계 및 구별의 요인으로 작동하고 있다.

나. 창의산업 비판

흔히 문화를 중심으로 한 기술, 산업, 경제, 정치 세계의 혁신이라는 장밋빛 그림으로 그려지는 창의산업 담론은, 그러나 창의노동에 내재한 현실적 모순과 질곡을 은폐한다는 비판을 받고 있다. 그 비판논리의 핵심은 창의노동의 위태성(*precariousness*)이라는 현실인식에 근거하고 있다. 노동의 유연화란 비정규직과 소득의 양극화, 노동구조의 불안정성이라는 구조적 문제를 배태한다(Neilson & Rossiter, 2005). 이를 증명하듯이, 로잘린드 질(Gill, 2002)의 뉴미디어 노동 연구에 따르면 겉으로는 ‘쿨’하고 ‘평등’하며 ‘독창’적이라 찬양되지만, 저임금과 장시간 노동, 젠더 불평등, 불안정성과 같은 오래된 노동문제가 심화되고 있음이 드러났다. 또한 노조를 비롯한 집합주의적 노동문화가 와해된 상황에서 개인주의적이고 경쟁적인 노동문화의 팽배가 지적된다. “자본주의만 살아남고 ‘사회적인 것’은 죽은” 상황에서 인간의 불평등과 소외가 심화하는 것이다(Sennett, 2006/2009). 능력주의가 팽배하고 퇴출과 몰락의 공포가 편재하는 가운데(Sennett, 2006/2009), 자기계발적인 인간이 새로운 - 매우 효과적이고 순응적인 주체성으로 발달한다(서동진, 2009) 즉, 자본주의적 가치 창출에 유용한 분야를 추구하고 사교와 처세에 강하며, 네트워크 구성에 적극적이고 순발력 강한 유형의 인간성이 우대받는 반면, 그렇지 않은 유형의 인간성은 소외되고 고립되는 것이다.

이런 관점에서 보면 창의노동은 신자유주의 노동 문화 변동을 집약적으로 보여주는 분야다. 예컨대 신자유주의적인 노동문화가 창의산업 영역에서 팽배하고 있음을 고발하는 연구결과를 참고할 수 있다. 안젤라 매크로비(McRobbie, 2002)는 창의산업 분야에서 기업가주의와 개인주의가 상업 자본에 의해 스폰서를 받는 ‘신자유주의적’ 통치성이 창궐하고 있다고 주장한다. 나날이 급속하게 발전하고 있는 창의산업에서 우대되는 노동력은 멀티태스킹과 사교적 네트워크 기술이다. 반면 이러한 능력과 자원을 결핍한 인디 작업가들은 빈곤하고 절박하며 고립된 환경에서 허덕이게

된다. 이러한 불균등과 모순은 노동에 있어서의 민주주의의 쇠퇴와 연성 자본주의의 변성이라는 양극화된 현실을 낳는다.

한국의 상황에서도 창의산업 분야에서의 위태성은 신자유주의 체제의 유연화 혹은 불안정성의 문제를 안에서 고민되었다(박진우, 2011). 김예란(2007)은 한국사회의 문화화 현상을 ‘문화판’의 형성으로 특징화하여, 가능성과 차별, 문화적 상상력과 현실의 질곡이라는 모순이 문화생산자들의 삶과 노동으로 체현되는 방식을 읽었다. 이상길 등(2013)은 지상파 방송국의 비정규직 노동자(FD)의 심층인터뷰 연구를 통해, 오늘날 젊은 세대가 방송 노동, 특히 비정규직 노동에 대해 지니는 직무인식과 노동경험을 분석한다. 이들은 20대 비정규직 노동자들이 방송 노동 조건 및 질서에 대해 ‘신비화’와 ‘오인’의 상황에 빠져 있을 가능성에 대해 이론적으로 검토하지만, 동시에 노동자 개인이 ‘자기 위치와 존재조건’에 대한 ‘통찰력’을 ‘간파’의 기술로 발휘하고 있다고 해석한다. 이런 점에서 노동자들의 구체적인 인식과 경험은 신비화 또는 오인으로 치부하기 어려운 복잡성과 풍부함을 지니며, 그들의 실제 경험은 “반드시 균질적이지도 통일적이지도 않으며 다양한 갈등과 균열, 긴장과 부조화를 수반할 수 있는 감각적·심리적 과정”이라는 것이다 (이상길·이정현·김지현, 2013: 168).

창의노동에 대한 이러한 논의는 현대 노동문화에 대한 여러 관찰들과 많은 부분 맥을 같이 하고 있다. 공적 영역에서 전시하기 위해 얼굴 표정과 육체적 행위를 인공적으로 조정하고 인간의 감정을 관리하는 ‘감정 노동’이 대표적이다. 감정을 일정한 방식으로 조형함으로써 서비스 및 상품을 창출하는 감정노동은 노동자를 소외시키고 인간 감정을 상품화 또는 상업화하는 결과를 낳는다(Brook, 2009; Hochschild, 1983). 상징적인 소비재와 서비스를 생산하는 창의산업의 대부분은 감정노동으로서, 노동의 자원으로서 감정이 투입될 뿐 아니라 생산물 역시 감정효과를 창출하는 체험 상품이다. 이런 과정에서 자신의 감정을 표면적으로 조절하는 ‘표면 연기(surface acting)’, 아니면 아예 그러한 노동을 요구하는 사회질서를 내면화하고 재생산하는 ‘심층 연기(deep acting)’를 연출하는 과정들 속에서, 감정노동자들은 스스로 노동과

정 및 노동상품으로부터 소외된다.

독창성과 감정, 즉 주체성을 투입하는 노동이 자발적이고 자유로운 성격의 것인지 혹은 자기 착취적인 것인지에 대한 논쟁은 또한 비물질노동의 맥락에서 설명될 수 있다. 창의노동이 인간의 주체성을 가치 생산을 위한 노동으로 환원하여 정보와 문화적인 콘텐츠를 생산하는 비물질노동(Lazzarato, 1996)의 주요한 영역이라는 점에서 그 착취적이고 노동소외적인 성격을 비판하는 시각이 한편에 있다면, 자기만족과 보람과 같은 상징적 보상과 과정적이고 체험적인 가치 및 자아실현을 강조하는 해석이 다른 한편에 있다 (Hesmondhalgh & Baker, 2011). 즉 마르크시즘과 비판이론의 관점에서 볼 때, 창의산업은 인간의 주체성을 포획하고 정동과 인지능력을 착취하며 노동 주체를 소외시키는 ‘나쁜’ 노동이다. 반면 노동의 가치를 상징적 보상과 자아실현에 둔다면 창의노동은 인간의 독창성과 자율성을 발현시키기고 자기성찰성을 심화할 수 있는 ‘좋은’ 노동인 것이다 (Hesmondhalgh & Baker, 2011). 그러나 좋은 노동과 나쁜 노동이 서로 뚜렷하게 분리될 수 있는 것만은 아니다. 예를 들어 페이스북과 험프리스는 기업과 이용자가 ‘공동 창조자’로서, 기업은 이용자의 소비활동으로부터의 가치 창출을, 이용자는 자기실현과 재미 등의 상징적 보상을 추구한다고 본다. 이렇듯 금융 경제와 사회적 경제가 결합하여 ‘소셜 네트워크 마켓(social network market)’이 형성된다는 것이다(Banks & Humphreys, 2008). 소셜 네트워크 마켓은 이질적인 필요와 욕망, 이해관계들이 접합하고 절충하는 공간이다. 서로 다른 위치에 있는 공동창조자들의 관계 역시 ‘울퉁불퉁’하게 뭉쳐 있으며, 그 현상은 ‘다면적이고 경합적’인 것이다 (김예란, 2012, 61쪽에서 재인용).

지금까지의 논의가 대체로 창의산업 조직과 제도의 경계에서 포획되거나 배제되는 창의노동에 주목했다면, 팽창하는 네트워크 문화에서 아마추어의 ‘무가노동’(Terranova, 2004)을 적극적으로 포섭하는 경향에 대해서도 유의해야 할 것이다. 디지털 공간에서 참여의 이데올로기 혹은 그 사회경제적 추동력 안에서 어떻게 아마추어 생비자들이 디지털 자본주의의 노동력으로 유도, 포획하는지에 대한 분석이 이에 해당할 것이다(김예란, 2010; 한선, 2013).

이러한 연구결과들에 바탕을 두고 제 6 장에서는 소셜 미디어 창의노동자들의 무가노동이 기업에 의해 매개, 촉발되고, 개인적인 자아실현과 즐거움을 위해 수행되지만 또 다시 가치 창출을 도모하는 홍보활동으로 화폐화되고 상품화되는, 영토화 - 탈주 - 재영토화의 순환 과정을 분석하게 될 것이다.

다. 소비의 사회, 미학적 노동

창의산업이 수반된 사회적 맥락인 후기자본주의사회에서는 노동보다는 소비가 비대해지고, ‘새로운 빈곤’이 ‘소비주의’의 확장에 의해 파생되며, 인간은 노동보다는 소비에 의해 스스로의 정체성을 획득한다. 그리고 소비주의가 변창하는 만큼 새로운 빈곤 계층이 생성, 확대되고 있다. ‘지난 날 노동윤리가 지배했던 부분을 오늘날 지배하고 있는 건 소비의 미학’인 것이다.

이로써 근대가 노동의 시대였다면 지금은 소비의 시대다. 소비의 쾌락이 노동의 윤리를 대체하며, 부가 모든 열망과 향유의 가능성을 결정짓는다. 바우만에 따르면, “근대 산업사회 단계에서 한 가지 사실만은 명확했다. 모든 사람은 다른 무엇이 되기 전에 먼저 생산자여야 했다는 것이다.” 그러나 “‘근대 두 번째 단계’, 소비자들의 근대 시대에, 뚜렷한 사실은 누구든 특별한 무엇이 된다는 생각을 하기 전에 먼저 소비자가 되어야” 하는 것이다(Bauman, 2004/2010: 52).

이러한 모순은 우리의 관점에서 창의노동이라고 일컬어지는 노동 분야에서 더욱 뚜렷하게 나타난다. 환언하면 창의노동은 노동의 빈곤성과 소비의 비대성이 모순적으로 접합된 영역인 것이다. 따라서 오늘날 창의노동의 핵심분야라고 할 수 있는 미디어 영역의 생산자, 혹은 생비자론에서 강조하는 능동성과 적극성을 말하기 위해서 위해서는 사회 전반적으로 전개되는 소비의 영향력에 대한 이해가 선행될 필요가 있다.

근대 노동의 윤리는 “할 것을 했다”는 사회적 의무감이 근간을 이룬다. 이러한 의무식은 어느 직업에서이든 동등하게 작동하므로, 근대적 노동윤리는 ‘평등’의 가치를 지향한다(Bauman, 2004/2010: 65). 반면 현대의 소비사회는 노동의 사회적 필요와 의무, 그리고 그것이 주는 충족감과 결별한다. 성실함과 헌신이라는 과거의 미

덕은 폐기처분된다. 대신 혁신과 도전으로 짜여진 ‘노동의 미적 가치’, 그것이 제공하는 짜릿함과 강렬함의 느낌과 체험, 그리고 그것이 예기하는 거대한 부의 가치가 중요하게 다루어진다. 가령 닉슨과 크루웨(Nixon & Crewe, 2004)의 연구는 남성 패션 잡지 산업 분야에서 소비주의적 쾌락주의(hedonism)가 발달하고 패션 산업에 대한 사회적 환상이 파생되며 잡지 제작 노동을 즐거움과 재미, 멋진 스타일과 화려한 라이프스타일의 관점에서 인식하는 경향이 있음을 보여주고 있다.

후기자본주의 소비주의 미학은 노동의 사회적 체험 방식에 중대한 영향을 미친다. 한편으로는 재미있고 자율적이며 나날이 새롭고 도전적이고 타 영역에 비해 상대적으로 우월한 경제적 보수를 얻을 수 있기에 ‘직업과 취미, 일과 놀이, 노동과 여가를 구분하는 경계선(을) 지우는’ (Bauman, 2004/2010: 67) 성격의 노동이 엘리트 집단의 직업적 특권으로 존재한다. 이들에게 지루함과 따분함은 없어져야 할 대상이다. 이에 반해 다른 한편으로는 지루하고 따분하며 고통스럽고 종속적이며 굴욕적인 노동이 빈곤층의 삶에 존재한다. 이들에게 ‘유연한 노동시장’이란 임시적으로 주어지는 운명에 종속되는 것을 뜻하는데, “유연한 노동시장에서 자신이 하는 일을 직업으로 받아들이는 건 무시무시한 위험이 따르며 심리적·정서적 재난을 불러” (68쪽) 일으킬 따름이다. 상층부에 유연성과 이동성을 특권적으로 누리고 실천할 수 있는 사람들이 존재한다면, 그것을 위험과 재난으로 받아들여 하는 다수의 사람들이 저변에서 허덕이고 있는 것이다. 바우만은 미적 노동이 현실에서 차별적으로 작동하지만, 위장의 심리에 의해 사회적으로 은폐되는 정경을 이렇게 묘사한다.

“오늘날의 엘리트는 (...) 주로 미적 만족의 문제로 모든 노동을 바라보는 경향이 있다. 사회 계층 밑바닥의 삶의 현실에 관한 한, 이 개념은 그 이전의 개념과 마찬가지로 철저한 위장이다. 그러나 그 덕택에 사람들은 상층부의 사람들이 자유롭고도 의도적으로 선택하고, 선택한 다음에는 철저하게 지키는, 노동의 자발적인 ‘유연성’이 다른 모든 이들에게도 무한한 축복임에 틀림없다고 믿게 된다. ‘유연성’이 선택의 자유, 자주권, 자기 과시의 권리가 아니라 불안정, 강제적인 추방, 불확실한 미래를 뜻하는 이들조차 그렇게 믿는다.” (Bauman, 2004/2010: 70-71).

소비사회의 가난한 사람들은 그 모순을 살아내기 위한 감정적, 수행적 실천을 시도한다. 어쨌거나 누구나 살기 위해서는 - 어쩌면 그것이 위장적인 것일지라도 - 폭력적이고 빈곤한 삶의 조건을 살아내기 위한 동기와 목표를 만들어내지 않을 수 없는 것이다. 가난한 자들은 부유한 자들을 숭배하고 탐내고 모방하고자 하는 열망을 가지게 되며, 그럴수록 삶은 더욱 힘든 것이 된다. ‘주관적 결핍감’은 양극화의 악화와 상대적 박탈감의 심화라는 이중의 압력 속에서 더욱 심각해진다.

라. 한국사회의 노동의 미학화 또는 빈곤화의 현실

소비사회에서 빈곤한 노동 상황은 한편으로는 열정의 과잉을, 다른 한편으로는 분노와 절망을 낳는다. 한국사회는 이러한 모순에 심각할 정도로 종속되어 있다. 이러한 모순이 집약적으로 결합된 사회집단으로서 청년들의 실업 및 빈곤의 문제가 악화되면서, 청년 집단에 대한 상반된 해석들이 제시되었다.

한편에는 스스로 실패자로 인지하고 사회적으로 자신의 열패를 선언하는 ‘전략자’ 집단이 있다. ‘잉여’의 담론에서 대표적으로 나타나는 이들은 신자유주의의 구조적 모순을 주관적으로 인지하고 인정했으며, 자신을 체제에서 실패한 사생아로 선언했다. 노동과 소비의 거부, 사회적 역할의 포기 (연애, 결혼, 출산을 포기한 집단을 삼포라고 자칭하는 식), 가능성과 희망을 저주하며, 패배와 탈락의 정서에 빠져 있다(최태섭, 2013). 최태섭은 잉여의 ‘존재방식’을 ‘유령’과 ‘좀비’로 구분한다. 유령은 “자본으로부터 한 조각의 땅도 허락받지 못했기 때문에 허공을 맴도”는 존재로서, “우리를 소름 돋게 하고, 두렵게 만들”면서, “다른 모든 이들의 심연”을 이룬다. 한편 좀비는 “자본주의를 작동시키기 위해 필요한 중요한 원료”다. 자본은 연명할 정도의 먹이를 주면서 이들을 언제나 대체가능한 노동력으로 활용한다. “몸으로만 존재”하는 이들에 대해, 자본은 그러나 이들이 언제 들고 일어나 모든 것을 집어삼킬지도 모른다는 두려움을 갖고 있다. 그래서 “좀비들은 자본을 위해 봉사하지만 동시에 자본의 공포의 대상”이기도 하다. 요컨대 우리 사회 잉여의 대표적인 존재방식으로서의 유령과 좀비에 대해 이렇게 정리할 수 있다는 것이다. “땅도 육신도 없

이 구천을 떠도는 희미한 목소리와, 땅위를 걷는 영혼 없는 육체, 우리는 유령이거나 좀비이고 혹은 둘 다이다”(최태섭, 2013: 25-26).

전략자와 다른 한편에는 상층부를 향하고 그를 모방하려는 ‘추종자’ 집단이 있다. 이들은 자신의 열악한 상황을 극복하고자 부단히 노력하며, 이러한 ‘자기계발의 의지’(서동진, 2009)를 동력으로 불태워서 자신에게 허락된, 그 얼마 되지 않는 자원으로 자가발전하고 성공을 상상한다. 구체적으로 “열망을 노동”으로 전화하는 이들이 여기에 속한다. 이들의 심리적 자원은 “열망”이고 물질적 자원은 현대 자본주의가 제공하는 평가와 인정의 증서들이다. “열정, 젊음, 도전”을 “통해 암전히 ‘갈들여’”지는 행로를 밟는다. “열정은 넘치지 않아 하고, 도전은 인정받을 수 있는 것이어야 하며, 젊음은 무모하지 않아야 한다.” 자기와의 싸움은 사회적 성공을 이루기 위한 꿈을 지탱시키는 실천 원리가 된다. ““자기와의 치열한 싸움”이 사회에서 인정받을 수 있는 ‘자격’이 되는 것”이다(한운형 · 최태섭 · 김정근, 2011: 25).

전략자와 추종자는 잉여와 속물이라는 대비를 통해 담론화되었다(한운형 · 최태섭 · 김정근, 2011; 백옥인 외, 2013). 백옥인은 속물과 잉여가 “신자유주의의 자기 관리 기술과 정보자본주의 자동 축적 기술이 결합할 때 본격적으로 작동”하는 쌍둥이로 본다(백옥인, 2013: 5) 한국의 신자유주의 체제에서 누적적이며 일탈적으로 끊임없이 전개되는 속물-아웃사이더-잉여의 순환고리는 이렇게 설명된다.

“잉여는 축적을 낳고, 축적은 다시 잉여를 낳았다. 축적과 잉여가 서로 돌아가면서 반복된다. 축적 지향적 삶이 하루하루 쌓이면 속물 에토스가 만들어진다. 속물 에토스는 천박하고 보잘것없어 보이지만 다른 무엇보다도 힘이 세다. 속물 반열에 들어가기 거부하는 자들은 체제에 대항하는 용감한 아웃사이더로서 진정성을 지키기 위해 노력하지만 새로운 에토스가 자라날 사회적 터전이 점차 사라져가고 있다. 한편 신자유주의의 강압적 경쟁 체제 안에서 속물 대열에 진입하기 위해 온갖 자기계발 노력을 기울이지만 경쟁에서 탈락한 자들에게는 속물이 아니라 잉여의 에토스가 깃든다.”(백옥인, 2013, 7쪽).

잉여는 적극적 대항자라기보다는 경쟁 시스템에서 탈락한 ‘수동적 아웃사이드’이다. 그러나 이들의 노동적 빈곤성은 소비적 거대성, 특히 비용이 최소화된 디지털 정보와 언어의 소비에 대한 적극성으로 비대해진다. 이런 점에서 백옥인의 논의에서 특히 흥미로운 사항은 ‘잉여짓’과 ‘정보자본주의’의 포함적-배제적 관계이다 - ‘잉여 존재는 과잉 축적의 산물’이고, 잉여 존재의 활동은 ‘신자유주의적 정보자본주의의 중요한 구성 부분으로 포섭’된다는 것이다. 잉여에게 있어 관리 불가능하고 견디기 어려운 정도로 넘쳐나는 것은 시간이며 IT 강국이 쥐어 준 인터넷과 컴퓨터다. 그들은 인터넷으로 몰려들어 잉여짓을 벌인다. 오늘의 유머(오유), 일간베스트(일베), 디시인사이드에서 새어 넘쳐나는 전략자의 ‘냉소주의’의 담론은 오늘날 신자유주의적 정보자본주의의 ‘포함적 배제물’인 동시에 ‘배제적 포함물’이다 (백옥인, 2013, 11쪽). 잉여는 ‘자기들의 공동체 언어를 만들고 그것을 공유하고 축적하면서 공동의 에토스’를 형성한다 (백옥인, 2013: 16). ‘잉여의 자발적 참여와 소비’는 디지털 정보자본주의의 상품과 서비스로서 포획되면서, ‘이용자들의 활동을 집어삼키는 거대플랫폼’에 의해 ‘기계적 잉여가치’로 생산된다 (백옥인, 2013: 12-13). 잉여들은 사회적 기아를 디지털 비대로, 현실소비의 빈곤성을 사이버 노동의 적극성으로 전화해낸다.

속물과 잉여에 대한 사회학적 통찰은 우리의 미디어 생산 노동자를 파악하기에 유용한 시각을 제공해준다. 그러나 이 연구는 속물과 잉여가 또렷한 대비를 이루며 표명되기에 어려운 미묘한, 그렇기 때문에 보다 현실적이고 생생하며 모호한 경계선에 자리하고 있다. 첫째, 속물과 잉여는 지금처럼 위태롭고 위험스런 사회에서 대별적인 모델로 구축되고 고정되기 보다는 불안정한 연속성 상에 있다. 서로 교차하고 순환한다. 백옥인이 지적하듯, 순환적으로 누적되고 관계 양태가 변화하고 이동하는 것이 속물과 잉여의 관계라면, 속물과 잉여의 체험 세계는 서로 분리되어 존재하는 것이 아닐 것이다.

이 문제와 관련하여 둘째, 우리가 살아가면서 자신의 위치성을 정확히 인식하고 내면화하기는 어렵다. 개인은 매우 자주, 혹은 언제나, 자신의 사회적인 위치를 상상

또는 오인하며 정확하게 파악하기에 실패하거나, 심지어 부인하기 때문이다. 누군가 언제는 속물을 지향하다가 잉여로 존재하거나 혹은 그 역방향으로의 과정을 번득스럽게 밟아간다. 왜냐하면 현실인식과 욕망, 냉소와 순응, 쾌락의 원리와 비판적 의식이 공존하는 것이 곧 인간 주체이기 때문이다.

셋째, 잉여의 소비와 정보자본주의의 노동력으로 포섭되는 것이 사실이라면, 그것이 경제적 비용이 큰 물질적 소비 영역이든 반대로 디지털 정보와 같이 탈물질적이며 경제적 비용이 저렴한 영역이든 간에, 과잉된 소비에 대한 열정이 노동력으로 전환되는 심리적·문화적 논리에 대한 이해가 필요하다. 바우만의 사회적으로 양극화된 과잉의 소비주의와 노동의 빈곤의 테제가 보다 설득력 있는 설명이 되기 위해서는 이러한 모순에 대응하는 인간의 주체성이 설명될 필요가 있다. ‘열정’을 ‘노동’으로 전환시키거나 그러한 이행질서로부터 탈락시키는 사회적 모순구조에 대해 한윤형 등이 문제제기했다면, 지금의 우리 연구는 주체가 스스로의 열정을 노동으로 전환해내는 여러 방식들을 탐색한다. 보다 정확히 표현한다면 소비에 대한 ‘열정’을 노동에 대한 ‘이해관계’로 전화하는 방식이다.

마. 노동-소비의 열정 패러다임으로부터 이해관계 패러다임으로

열정이란 무엇이고, 현대사회에 인간의 열정은 어떻게 주체적으로 만들어지며 사회적으로 실현되는가? 허쉬만에 따르면 고전주의 시대부터 열정은 개인적이고 때로는 이기적이며 사악하고 폭력적인 것으로 죄악시었다. 근대에는 명예, 부, 권력에 대한 개인의 열망을 사회적으로 통제하고 조정하기 위해, 열정을 (억압하는 대신) ‘이용’하거나 서로 다른 열정을 대항시키는 방법들이 고안되었다. 통제하기 어려운 열정을 제어할 수 있는 것으로 이성의 힘이 동원되었으며, 적절한 방식으로 개인적 열정을 촉진 또는 제한하는 과정이 서구 근대 정치·경제 제도의 발달 과정에 병행되었다.

서구 근대 체제에서는 ‘이해관계(interests)’가 ‘열정’을 대체하는 ‘새로운 패러다임’으로 등장하는 것을 발견할 수 있다. 이해관계는 “열정의 파괴성이나 이성의 무

력함을 벗어난 것”으로서, 개인적인 열정 안에서는 예측불가능하고 통제불가능한 세계가 사회적으로 합리화된 이해관계 안에서는 ‘불변적’이고 ‘예측가능’한 것으로서 설명된다. 이해관계는 번덕스럽고 통제불가능한 열정과 달리 합리적이고 계산적인 효율성을 주입할 수 있는 것이었다. “이해관계라는 용어가, 공사의 영역에 있어 인간사를 처리하는 데 보다 이성적인 방법이라는 생각과 긴밀한 연결을 갖게 되면서 나타난 긍정적이고 치유적인 의미”에서, 이해관계가 열정을 대체하는 에토스로 구축될 수 있었다고 이해할 수 있을 것이다 (Hirschman, 1977/1994: 47). 17세기에 부각되었던 열정과 이해관계의 대비는 이해관계가 승리하는 방향으로 전개되었고, 이 논리 속에서 열정은 ‘유익한 열정(획득성향 등)’과 ‘해로운 열정’으로 구분되었다. 사악하고 부자연스러운 감정인 해로운 열정과 달리 유익한 열정은 온건하고 합리적이어서 적절히 사용된다면 공사에 유익한 자연스러운 것으로 인정되었다. 유익한 열정은 ‘침착한 열정’으로 구체화되어 해로운 ‘격렬한 열정’과 구분을 이루며, 합리적이고 계산적인 경제행위를 도모하고 추진하는 인간의 성향으로 인정되었다. 좋은 열정에 대한 인지와 인정은 근대 자본주의 체제가 본격적으로 진행될 수 있는 에토스를 이루었다.

열정과 이해관계에 관한 논의에 기대어 오늘날 후기자본주의 사회에서 주체의 과잉된 욕망이 어떠한 노동-소비의 이해관계로 합리화되고 구현되는지에 대해 생각할 수 있다. 이 연구의 문제의식과 관련지어 서술한다면, 첫째, 신자유주의 시대에서 소비에 대한 열정이 사회적으로 촉진, 형성되고 둘째 소비에 대한 열정에 따른 노동에 대한 필요가 교합되며, 셋째, 실업과 양극화의 심화 상황에서, 특히 이십대들에게 있어 더욱 억압적으로 된 소비의 가능성의 축소 및 제한성의 조건 안에서 소비에 대한 열망의 과잉과 노동에 대한 열망의 결핍이 충돌하는 모순이 생겨난다. 따라서 넷째, 과잉의 소비 열정과 빈곤의 노동 열정의 간극을 조정하기 위해 노동에 대한 열정의 빈곤 상태를 노동에 대한 이해관계로 전환시키는 것이 필요하다. 합리성과 계산적 효율성의 논리 위에서, 노동-소비의 ‘열정 패러다임’이 노동-소비의 ‘이해관계 패러다임’으로 변환되고, 마지막으로 이러한 열정과 이해관계의 순환이 신자유주의 시

대의 에토스를 형성한다는 것이다.

이렇게 본다면 뚜렷하게 양립하고 고정적으로 구축된 속물과 잉여 양 영역을 분리시키는 대신, 두 세계의 경계에 자리한 중간자들을 보는 것이 우리 사회의 사실적인 모습을 이해할 수 있는 길인 것은 아닐까? 최태섭이 애니메이션 <에반게리온>의 한 대사를 인용하며 묘사하고 있듯이, “이럴 땐 무슨 표정을 지어야 할지 모르겠어.”가 경계에 선 사람들의 어쩔 수 없는, 어찌할 줄 모르는, 불안해하고 염려하면서도 무언가 하지 않을 수 없다는 필요와 욕망에 두근대고 혈떡대는 중간자들의 현실인 것이다. 따라서 이 연구가 주목하는, 전략자와 추종자에 이어 등장하는 제 삼의 집단은 중간자이다. 후기 자본주의 신자유주의적 소비사회의 환경에서 열정과 이해 관계를 타협적으로 구성하고 체현, 수행해나가는 중간자적 윤리가 이 연구에서 다루어질 주제인 것이다.

3. 통치성과 자기 윤리

가. 통치성의 문제 - 주체와 권력

중간자의 문제, 즉 주체가 신자유주의적 주체로 포섭되는가, 혹은 다른 저항과 대항의 가능성을 담지하고 있는가는 신자유주의 체제 내에서의 통치성과 자기 윤리학의 문제를 안에서 사유할 수 있다. 20세기 중반 서구사회에서는 신자유주의적 합리성이 사회의 통치질서로 구축되었고, 개인의 삶과 활동 - 생 그 자체 - 의 구성에 면밀히 개입했다. 푸코의 생정치의 논의에서 신자유주의란 ‘호모 에코노미쿠스로의 회귀’를 뜻한다. 20세기 자본주의에서 노동자는 ‘능동적 경제 주체’로, 즉 ‘경제분석 내에서 최초로 노동자가 노동력이라는 형식 아래에서의 수요공급 대상이 아니라 능동적 경제 주체’로 자리매김한다. ‘기업가형 자아’의 등장이다. 노동자는 ‘소득이 아니라 소득의 흐름’을 창출하는 ‘기계/흐름의 총체’로서 기능한다. 그는 자기와 분리 불가능한 노동적성과 능력, 즉 ‘인적 자본’을 발휘하여 가치를 창출하고 경쟁하며 생산과 소비를 통해 자기를 배려하고 계발해가는 주체로서 즉 일종의 ‘기업’으로 실

행된다 (Foucault, 2004/2012: 318-321).

신자유주의적 호모 에코노미쿠스에 관한 통치에 있어서는 그가 누구인가, 어느 신분과 범주에 속하는가 보다는 무엇을 하는가, 즉 ‘행위’의 차원이 중요해진다. 사회적으로 가족 제도, 교육과 직업, 법과 각종 제도에 있어서 주체가 스스로 설계하고 관리하며 수행해 나가도록 허용하고 나아가 촉진, 요청하는 신자유주의적 통치성이 개입·작동한다. 이와 마찬가지로 주체는 스스로를 살피고 자신의 삶을 향상시키며 혁신시키려는 의지와 욕망을 형성하고 실천하게 된다. 통치성(governmentality)을 ‘행위에 대한 행위(conduct of conduct)’라고 이해할 수 있다면, 주체가 사물과 세계를 통치하고, 기호와 언어를 통치하며, 관계 속에서 타인을 통치하고 자신을 통치하는 ‘자아의 기술(technology of the self)’은 통치성을 실천하는 기술로서 실행된다 (Foucault, 1980). 고든(Gordon, 1991)의 해석에 따르면, ‘주체의 삶을 자아의 기업으로서 이해하는 사고는 그가 언제나 끊임없이 (적어도) 한 개 사업에 고용되어 있음을 뜻하는데, 이는 인적 자본의 보존, 재생산, 재건축의 일환으로서 적합하게 제시되도록 하기 위한, 삶이라는 지속적인 비즈니스임을 뜻한다는 점을 시사한다’ (Gordon, 1991: 44).

그러나 통치성이 권력에 의한 일방적인 지배와 혼동되어서는 안 될 것이다. 고든이 지적하듯이, 통치성은 ‘행위에 대한 행위’이기에, 피통치자가 주체로서 존재하고 자 하는 양태에 따라 통치권력과 피통치자의 관계는 달라질 수 있기 때문이다. 그 관계는 ‘도덕적 싸움(moral judo)’이다(Gordon, 1991: 48). 이러한 푸코의 관점에서부터 우리는 권력, 자유, 희망을 이야기할 수 있다. 권력이란 본질적으로 “다른 사람의 행위에 대한 행위”이므로, 행위자의 능력과 자유로운 주체를 전제로 하는 것이다. 그래서 권력과 주체의 관계는 실천적이고 윤리적인 가능성에 열려 있는 것이다 (Gordon, 1991: 5).

나. 주체의 윤리 - 저항과 탈주

통치성에 관한 투쟁과 저항의 가능성에 대한 인식은 들뢰즈가 해석한 푸코의 장

치(dispositif) 개념에도 함축되어 있다. 들뢰즈(Deleuze, 1991)의 관점에서 푸코의 장치는 ‘가시성, 발화, 힘, 주체화’의 네 개 선분(lines)들로 이루어져 있는데, 가시성은 형체의 배치와 조직을, 발화는 지식 형성을 통한 조형과 축적의 효과를 낳는다면, 힘은 권력의 차원으로서 현재적인 이동과 변곡을 이끌고, 마지막으로 주체화는 ‘되어감(becoming)’의 과정 안에 있는 것이다. 들뢰즈는 서로 다른 선분들이 통과, 충돌, 교차하면서 일어나는 역동과 변화에 주목할 것을 주장한다. “주체화의 선분은 과정, 장치 안에서의 주체성 형성이다. 그것은 장치가 허용하거나 가능하게 만드는 한에서 이루어져야 한다. 그것은 탈주의 선이다. 그것은 이전의 선들을 빠져나온다. 그로부터 빠져나온다(원저자 강조)”(Deleuze, 1991: 341). 그러하다면 주체는 가시성, 발화, 힘의 장치들에 전적으로 포섭되지 않으며, 행동과 생성의 잠재력을 현재화할 수 있다. 장치는 언제나 이 네 가지 선분들이 현재적으로 충돌, 분기, 변화하는 사건들의 연속에 있는 것이다. 그 돌발적 사건이 예측하거나 진단할 수는 없는 것일지라도, 그 선들은 “서로 교합하고 섞이는 충돌, 분쇄, 균열의 선분들이고, 다양한 어셈블라지의 다양화와 변형을 통해 서로 증강시키거나 이끌어낸다”(Deleuze, 1991: 342). 들뢰즈가 단언하듯이 “주체성은 하나의 장치의 권력과 주체로부터 탈출하여 다른 형태의 것으로 형성되며, 이를 통해 새로이 자신을 재발명한다”(Deleuze, 1991: 342).

푸코에게 있어 통치성은 정치적 윤리와 항상 공존한다. 주체와 권력은 상호 국면적이고 형성적이며 투쟁적이다. 충돌과 접합의 관계 안에서, 자유로운 주체의 윤리적 기획으로 자기 형성 및 자기 통치의 역동은 항상 진행된다. 이처럼 푸코에게 있어서, 권력은 항상 ‘관계론적’이다(진태원, 2006: 27). 따라서 “관계로서의 권력은, 고착된 상태의 권력 관계, 곧 지배와 구별되며, 그 자체 안에 항상 저항과 자유의 가능성을 담고 있다”(진태원, 2006: 27). 통치성의 정상화에 대한 저항성은 자기와 타인과의 관계를 자유롭고 자율적으로 창조하는 주체의 “자기통치”에서 나온다. 주체의 자기통치 역시 권력과의 전략적이고 실천적인 관계 안에서만이 생각될 수 있다. “자기 통치 또는 자기 관계는 권력의 관계들에서 벗어나 자유로운 개인들 사이의

관계가 아니라, 권력의 전략적 관계들 속에서, 지배 권력의 기술들과 다른 새로운 자기 구성의 기술을 실행하려는 것을 의미”하기 때문이다(진태원, 2006: 237). 권력과 저항의 전장은 생명체에 펼쳐진다. 진태원의 해석에 따르면, 권력과 저항의 관계론 안에서, 규격화/정상화하는 규율 권력이자 생명권력이 한 쪽에, “이러한 규격화/정상화에 저항하는 생명체에 고유한 규준성의 표현 또는 일종의 생명정치”로서 생명의 운동이 다른 한편에 배치된다. 그리고 이러한 “권력과 생명”의 대비 속에서, ‘반역’과 ‘봉기’의 가능성은 정상화에 저항하는 생명에 근거하는 것이다(진태원, 2006: 236-237).

우리는 중간자적 윤리를 고민함에 있어, 장치와 주체성, 통치와 피통치자의 모순과 역동, 변화와 탈주와 발명의 가능성에 근거한 주체의 윤리학을 사유할 것이다. 신자유주의적 통치성이 강고할 지라도, 그 누군가는 반드시 살아갈 수밖에 없다. 그리고 삶의 주체로서, 종속과 절망과 못지않게, 자유와 희망의 생기를 품고 있을 것이다.

우리는 장치의 강고함만큼이나 ‘장치의 새로움(newness of apparatus)’을 상상할 수 있어야 한다. “우리가 무엇인지가 아니라, 우리가 무엇이 되어 가는지, 우리가 무엇이 되어가는 과정에 있는 것인지, 즉 타자, 우리의 타자로 되어감”이 고민되지 않을 수 없다(Deleuze, 1992: 345). 들뢰즈가 우리에게 보여주듯이, “우리는 무엇인가 (우리는 더 이상 무엇이 아닌가)와 우리가 무엇이 되어가고 있는가를 구분해야만 한다. 이것은 역사의 일부, 현재성의 일부인 것이다”(Deleuze, 1991: 345). 들뢰즈의 해석에 따르면, 선분들의 장치와 관련해서 1) 계층화와 최적의 선분, 2) 현실화와 창조성의 선분, 이 두 가지의 선분들로 나눌 수 있다면 푸코의 작업은 전적으로 후자에 관한 것이었다. 이런 점에서 우리는 후기 자본주의의 신자유주의 통치성 안에서 주체가 왜, 어떻게 타자화되는지, 혹은 왜, 어떻게, 스스로 타자화하는지, 이렇듯 주변화된 변방에서 어떠한 생성과 변화가 나타나는지, 이러한 주체의 되어감이 어떻게 실천되고 표현되는지 세심하게 묻고 들을 필요가 있다.

다. 소결

지금까지의 논의는 이러한 내러티브로 엮어졌다. 신자유주의 사회에서 창의산업은 주체의 생산과 소비, 노동과 놀이를 아우르는 문화 경제 영역으로 형성되고 있다. 우리 사회의 많은 젊은이들은 비대한 소비문화를 향유하거나, 향유할 것을 사회적으로 강요, 유혹받고 있는 만큼이나 노동의 위태성과 빈곤한 삶의 조건으로부터 고통을 받고 있다. 잉여의 노동력은 미디어 생산 노동력으로 생성, 유도, 포획되고 있다. 속물과 잉여는 과잉된 자본주의, 신자유주의의 통치성, 정보 자본주의가 빚어낸 짝패의 아이들이다.

그러나 우리 현실에는 속물 또는 잉여라는 이분법으로 나눌 수 없는 모호한 주체, 중간자들이 현존한다. 어쩌면 우리 시대를 이루는 다수는 그렇듯 주저하며 노력하고, 분투하며 좌절하는 중간자들이다. 이들이 과잉발달한 소비문화와 빈곤의 노동 상황, 이토록 양극화된 사회 경제 질서를 견뎌내고 살아가는 방식, 단지 기술적 이용 차원에서의 생비자가 아니라 신자유주의 통치성의 생비자로서 자기를 소모하거나(소비자) 형성하며(생산자) 살아가는 윤리적 주체로서의 모습이, 우리가 고민해보아야 할 문제이다. 이 문제를 사유함에 있어 특히 소셜 미디어 실천을 통해 상징적, 물질적으로 주체 형성해가는 윤리적 실천의 모습들을 살펴보기로 한다.

제 3 절 20대 인터뷰 결과 분석

이 연구를 위해서 20대 젊은이들을 대상으로 하여 심층인터뷰를 수행했다. 인터뷰 참여자의 전체적인 특징은 다음과 같다.

〈표 6-1〉 인터뷰 대상자 명단

이름	성별	연령	소속	인터뷰 일시
이민혜	여	만 29세	IT 디자이너	9.8(일) 12시
남수경	여	만 23세	대학생	9.11(수) 12시
차형주	남	만 25세	대학생	9.11(수) 15시
김진수	남	만 22세	대학생	9.12(목) 10시 30분
고미연	여	만 23세	대학생	9.13(금) 10시 30분
차민우	남	만 26세	대학생	9.13(금) 12시 30분
오민희	여	만 21세	대학생	9.16(월) 10시
박상아	여	만 23세	대학생	9.16(월) 12시
강윤철	남	만 24세	대학생	9.16(월) 15시
이연서	여	만 30세	프리랜서	9.30(월) 19시

심층인터뷰는 1) SNS를 시작하게 된 동기, 2)주요 활동 내용, 3)평판과 평가 규범, 4) 직업과 미래의 네 개 주제로 나누어 분석되었다.

1. 시작과 기원

가. 소셜 미디어 이용 동기

소셜 미디어를 사용하게 된 동기는 사회적으로 자신을 표현하고자 하는 자기표현, 공유와 공감의 주요했다. 그러나 두 개 요소에 있어서 모두 자발적인 필요와 전략적인 필요가 공존하는 것으로 나타났다. 자발적인 필요는 현실적인 보상을 바라지 않는 상태에서 자신의 느낌과 생각, 의견과 경험을 자유롭게 표방하는 방식을 의미한다. 이에 비해 현실적인 보상은 스펙 쌓기나 취업을 위한 준비를 목적으로 하는 경우다.

우선 자발적인 요소로서 이연서, 박상아, 고미연의 사례를 들 수 있다. 이들은 주로 자기의 문화소비와 글쓰기의 즐거움을 위해 블로그를 비롯한 소셜 미디어를 이용해왔다. 그것이 계기가 되어 문화집단이나 비상업적인 언론기관에 연결이 되는

것이다. 스스로 그러한 조직에 다가갈 때도 있고(이연서, 박상아), 개인의 활동을 눈여겨 본 조직이 먼저 접촉을 해오는 경우도 있다 (고미연).

이연서: 그거는 사실 제가 기획을 하는 것은 아니구요. 일단 친구가 글을 쓰는 저자인데 그 친구랑 좀 조직, 조직은 좋은 표현이 아닌 것 같은데, 뭐라고 해야 되나. 그러니까 그 진행자가 3명이 있어요. 그런데 셋 다 어떻게 규명을 하기가 애매한 친구들이라서. 한 친구는 글을 쓰고, 한 친구는 신학을 공부 하고, 한 분은 종교연구를 하시는 분이예요. 하지만 셋 다 서브 컬처 마니아 들이고, 그래서 세 사람이 같이 있으면 굉장히 방대한 범주에서 여러 가지 사회문화를 아우를 수 있으면서, 되게 웃긴 얘기들이 많이 나와요. 그래서 특별히 사람들에게 많이 들어서, 그것으로 거대한 일을 해보자고 하기 보다는 이렇게 얘기를 해보고 흘려보내기가 좀 아까우니까 이걸 뭔가 기록을 할 수 있는 방법이 있으면 좋겠는데, 이왕이면 여러 사람과 나눌 수 있다면 또 좋겠으니까. 그렇다고 이 분들이 콘서트를 할 수는 없잖아요. 그래서 '팟캐스트'가 좋지 않겠냐고 해서 저랑 이민혜 씨랑 같이 도와드렸어요. 그래서 그 분들이 그 회에 맞게 기획을 짜 오시면 제가 구성을 하고 대본을 약간 쓰고, 오프닝 엔딩 정도. 그 다음에 녹음을 해서 편집을 하고 음향을 입히고 릴리즈를 하고, 그런 것을 한 것이죠.

박상아: 음악은 제가 힙합을 좋아하다 보니까, 힙합 커뮤니티 유명한 데가 많아요. 그런데 옛날에는 그런 것 활동은 안했었는데, 이번에 SNS 관련해서 활동하다 보니까, 페스티벌을 열려면 힙합을 좋아하는 사람들의 생각을 많이 들어봐야 하잖아요. 그런데 그 톨이 힙합 커뮤니티이더라고요. 'HIPHOPPLAYA'나 'HiphopLE'라는. 'HiphopLE'는 외국힙합 쪽이고, 'HIPHOPPLAYA'는 국내 힙합 쪽의 커뮤니티인데 사람들이 되게 활발하게 활동을 해요 (...) 그리고 예를 들어서 이번 페스티벌을 한다고 하면, 그 후기들이 막 올라오거나, 누가 앨범을 내면 그 후기도 올라오고, 요즘 듣는 노래라고 해서 사람들이 굉장히 활발하게 활동하고 있어요. 실제로 래퍼들이 활동하는 경우도 되게 많고, 보면서 '내 앨범이 어떤 반응인가.' 보기도 하고. 그 일을 하면서, 접하게 되어서 요즘 저도 계속 들어가서 보고, 재미있으니까 가끔 글도 올리고.

연: 글은 어떤 글을 올리세요?

박상아: 그냥 예를 들어서 얼마 전에 끝났는데 'Show me the money' 라고 힙합 오디션 프로그램이 있었어요. 그 방송이 끝나면 'HIPHOPPLAYA' 게시판의 사람들이 폭발적으로 증가를 해요. 막 글을 쓰니까, 저도 댓글 달고. '오늘 누구 좋았다, 나

는 누구 팬이다.’ 이런 식으로 올리고, 평가하는 그런 느낌이에요 (...) 요즘은 그런 것보다 페이스북 페이지로 더 힙합하는 사람들이 공유를 많이 하더라고요. ‘Hiphop’이라는 페이지가 있고, ‘샤롯데 힙합’이라는 페이지가 있는데 (...) 처음에 말했던 ‘Hiphop’ 페이지는 ‘빙글’이라는 새로운 SNS 사이트가 만들어졌어요. 콘텐츠를 공유하는 사이트인데. 거기에서 이제 넘어와서 페이스북 페이지로 넘어갈 수 있게 유도하는 쪽으로 사용을 하더라고요. 그런데 ‘샤롯데 힙합’은 어떤 여자 분이 그냥 혼자 운영을 하는 거예요, 힙합이 좋아서. 그래서 그 분은 페이스북 페이지 특유의 딱딱한 말투가 아니라, 사람들이랑 소통하고 편하게 얘기하고, 욕도 하고, 이런 식으로 공감하면서 댓글을 달 수 있게 하더라고요. 요즘은 그 쪽에서 많이 댓글 달면서.

고미연: 제가 공연에 관련해서 블로그 글을 많이 쓰고, 그동안 ‘캠퍼스 라이프’ 취재 갔다 온 것도 그 쪽에 좀 올리고, 이런 식으로 하고 있다가, 제 블로그를 좀 유심히 보시던 분이 저한테 쪽지랑 메일로 연락을 하셔서, 저희가 이러한 것을 준비하고 있는데, 바로 와 주실 수 있겠냐고 얘기를 해주셨어요.

연: 먼저 오퍼가 왔군요?

황: 네. 페이지는 없었지만. 하하. 오퍼가 와서, 그래서 그 잡지에 대한 설명을 듣고 시사잡지이긴 하지만 굉장히 정보지의 느낌이 강했어요. 뭔가 처음 느낀 것이, 20대에게 시사정보를 쉽게 설명해 주는. 쉽게 떠먹여주는 시사라는 식으로 접근을 해서, 최대한 중도를 지키고 있었고, 그 점이 마음에 들어서, 문화부로 들어가서 한달에 한 번 씩 기사를 썼어요.

현실적이고 전략적인 목적은 다수의 인터뷰 참여자들에게서 나타났다. 특히 대학생들의 경우에, 반복되고 답답한 대학 생활에 대한 실증이 ‘대외 활동’에 대한 욕구로 나타나고, 그것을 해소하기 위해 인턴이나 아르바이트 직을 구하게 된다. 이러한 직업의 선정 조건으로 블로그를 운영하는 것이 일종의 필수처럼 인식되고 있다. 특히 기업의 바이럴 마케팅을 전담하는 대학생들을 기업은 필요로 하는데, 이것은 대학생들이 순수 체험의 형식으로 상품에 대한 평을 써서 소셜 미디어에 올리는 방식으로 상품 홍보의 효과를 도모하는 일이다. 이런 역할을 하는 이들을 ‘서포터즈(supporters)’라고 하는데, 상품을 사용하는 즐거움과 함께 기업에 발들여 놓을 수 있는 통로로서 대학생들 사이에게 인기가 높다.

남수경: 네. 맨 처음에는 G마켓 패션 서포터즈로 시작했는데, 그 이후에는 지금 에뛰드 쪽에서 뷰티 서포터즈여서 제품 리뷰하거나, 브랜드가 여러 가지.

연: 여러 개 브랜드 다 하고 있어요? 그런 것 다 스스로 자원해서 한거예요?

남수경: 네. (...) 그런데 그게 통로가 한번 열리게 되면, 그것이 다 이어지게 되더라고요. 이거 하나 한 사람은 또 여기서도 만나게 되고, 그러다보니까 연락이 와요. 여기에서 지금 지원 모집하고 있으니까 여기 한 번 넣어보라는 식으로.

연: 아는 사람들이? 아니면 그 기업에서요?

남수경: 기업에서도 그렇고, 한 번 서포터즈로 같이 활동했던 팀원들이나. 약간 중독성이 있어요. 서포터즈 활동이 학교 내에서만 만나는 게 아니고, 정말 새로운 사람끼리 만나는데, 대신에 취미라든지, 하고 싶은 일이 비슷비슷해서 공유할 수 있는 것이 많아요.

오민희의 경우에는 유명 스포츠 의류회사의 서포터즈에 지원했다가 불합격하고 난 후, 블로그와 SNS 활동을 축적해 놓아야 이런 시험에 합격할 수 있다는 점을 깨달았다. 그 이후 열심히 패션 블로그 활동을 시작했고, 서포터즈로 여러 차례 합격하여 활동하고 있다.

오민희: 제가 원래 패션 쪽에 관심이 엄청 많아서, 중학교 때부터 중고장터 같은데서 입지 않는 옷도 팔고 그랬거든요. 그런데 이제 중고등학교 때는 또 공부를 해야 하니까, 또 딱히 옷 살 돈도 없고, 그래서 그냥 가만히 있다가 대학생 되면 되게 자유로워지잖아요. 그래서 대학교 1학년 때 처음으로 ‘유니클로’에서 아르바이트를 시작했어요. 돈도 벌 겸, 패션에도 관심이 있었기 때문에. 그렇게 하다가 보니까 또 대외활동이라는 영역을 생각해 보게 되는데, 1,2학년 때는 돈만 벌면서 뭇도 모르고 놀기만 했어요. 그런데 보니까 너무 재미있는 활동들이 많은 거예요. 그냥 인터넷으로 보고, 또 네이버 카페 ‘스펙업’이라고 아시죠? 거기에 보니까 재미있는 대외활동도 많고 해서, 2학년 2학기 때 처음으로 제가 그 퓨마 서포터즈를 봤어요. 그래서 지원을 했는데 제 소유의 블로그도 없고, 그런 SNS 활동도 전혀 안하는 상태에서 그냥 지원을 했는데, 아예 광탈을 해 버렸어요. 서류지원도 떨어지고. 그래서 그 계기로 블로그를 시작했어요. 솔직히 블로그의 시작이 'LIKE PUMA'를 하려고 시작했다고 해도 과언이 아니에요.

연: 거기에서 떨어진 요인은 어떻게 파악을 했나요?

오민희: 이제 'LIKE PUMA'를 네이버 검색창에 쳤는데, 뜨는 것들이 전부 블로그이더라고요. 예전 기수 사람들이 다 블로그 포스팅을 했고, 거의 파워블로거까지는 아니지만, 꾸준히 어느 정도 투데이 수가 나오고, 따로 단골 분들도 계시고. 그래서 그것을 보고 블로그를 하면, 100% 붙지는 않겠지만 어느 정도 확률이 있겠다. 그래서 2013년 1월부터 제가 데일리룩 포스팅을 쭉 시작했어요.

특정 분야, 특히 소비문화 분야에서 블로그 활동을 열심히 하면 기업이 먼저 ‘손을 내밀기’도 한다. 강운우의 경우, 패션에 관심이 많아서 남자 대학생들 대상의 패션 독립잡지의 에디터이자 매니저로 활동하고 자기만의 블로그를 운영하고 있다. 그의 블로그에 협찬을 해 줄테니 자신의 상품에 대한 홍보의 글을 올려달라는 제안은 기업 쪽에서 먼저 왔다.

강운우: 잡지에서 실제로 만져보지는 않지만, 예를 들어 이번에 ‘준지’에서 네오플랜 소재를 가지고 맨투맨을 만들었는데, ‘정말 많이 땀다, 리안나가 뭘 입었고, 이 아이템이 어떤 소재로 만들어졌고, 누가 입었고, 왜 유명해졌고, 이제는 트렌드가 이렇게 될 것이다.’ 그런 것들을 그냥 블로그로 살짝 익살스럽게 써서 사진이랑 3,4줄 쓰면 되는 거예요. 그러니까 저는 늘 그런 생각들을 했던 것이고. 그냥 하면 되는 거고. 또 촬영 같은 것도 있어요. 저희를 촬영하는 거죠.

이렇게 볼 때 사회적 표현으로서의 소셜 미디어는 소비문화와 깊은 관련을 맺고 있다. 하위문화의 일환으로 추구되는 문화소비가 그 한축이다. 다른 한축은 소셜 미디어 이용자들을 이용하는 소비자본주의 기업의 영향력에 관한 것이다. 이들은 기업 상품의 홍보와 마케팅을 위해 소셜 미디어 노동력을 포섭하고 있다.

나. 기원

인터뷰 참여자들이 소셜 미디어에 올리는 내용은 어려서부터 습득한 문화자본, 특히 하위문화자본이 중요한 것으로 보인다. 이민혜는 학교교육과 사교육, 독학으로 배운 예술, 문학 능력을 동원해서, 음악 작곡, 이북 제작, 만화, 캐릭터 디자인 등

의 작업을 수행하고 있다.

이민혜: 전공이..어..학교를 한군데 다니고 있었는데 전통미술공예 쪽으로요. 멀티미디어 창작 쪽으로 바꿨어요.

연: 과거에 ebook 만드시고 그랬던 걸로 알고 있는데 취미가 어떤 게 있으셨어요?

이민혜: 취미가요. 음악 만드는 것도 있었어요.

연: 아 음악도 만드세요?

이민혜: 네.

연: 작사 작곡 다?

이민혜: 그냥 bgm같은 것.. 지금도 회사에서 하고 있긴 한데. bgm 만들어서 소프트웨어를 그런 쪽에 하는 친구들 인디영화 같은 것 만들 때 배경음악 만들어서 공짜로 주고.

문화산업 기업의 힙합 페스티벌의 직원으로 일했던 박상아는, 그 곳에서 SNS를 운영하는 업무를 맡았다. 그녀에게 있어 자신이 가장 좋아하는 힙합 문화를 알리고, 패션과 결합하여 홍보 효과를 내는 일은 무척 즐거울 뿐만 아니라 잘 해낼 수 있는 일이었다. 기업 업무 차원에서는 새내기였던 그녀였지만, 회사 경영진들의 회의에 대해 비판을 할 수 있을 정도로 힙합에 대해 뛰어난 살아있는 지식을 가지고 있었다. 초반에는 관료적 조직질서 안에서 주눅이 들었던 그녀였지만, 오랫동안 하위문화 체험을 하면서 길러왔던 ‘하위문화적 자본’(Thornton, 1995)이 가시적인 효과를 보이면서, 경영진들의 태도에 변화를 가지고 오게 된다.

박상아: 제가 제일 힘들었던 점이 뭐였냐면, 아까 말씀드렸던 것처럼 힙합 페스티벌이 처음이잖아요. 다 락페스티벌 아니면 일렉트로닉 페스티벌이잖아요. 그래서 (경영진이) 힙합 문화에 대해 전혀 이해가 없으신 거예요. 그래서 제가 처음 들어가고 3일 정도 뒤에 갑자기 새벽 1시까지 컨셉 회의를 하게 됐어요. 저는 3일밖에 안됐으니까 아무 말도 못하겠는데, 이분들이 말하는 방향이 전혀 힙합이 아니라는 것을 말하고 싶은데, 말을 못하겠는 거예요. 아직 너무 얼어있어서. 그리고 그분들은 일단 기업이다 보니까, 티켓을 파는 게 우선이잖아요. 문화를 이해하는 것 보다. 그런

데 제가 거기에다 힙합은 그런 식으로 가면 안 된다고 말을 못하겠는 거예요.

연: 예컨대 어떻게 하자고 했는데요?

박상아: 그러니까 힙합이 여성들, 노는 언니들이 오는 문화가 아니라 음악을 진정으로 들을 줄 알고, 이런 컨셉으로 갔으면 좋겠는데, 무조건 노는 언니들 데려와야 한다고. 왜냐하면 그 노는 언니들이 티켓도 팔아주고, 술도 많이 먹으니까. 이런 분위기로 가더라고요. 페스티벌이다 보니까. 그렇게 저랑 너무 안 맞아서, 그 분들은 또 일렉이나 락을 좋아하는 분들이시더라고요. 저만 힙합을 좋아하고. 그래서 처음에는 그냥 여기서는 상품을 팔듯이 이런 식으로 가야하겠구나라고 생각을 했는데, 나중에 그분들도 2달 정도 일하다 보니까 힙합을 많이 들으면서 좋아하게 된 거예요. 그래서 이제는 힙합이 좋다고 이런 식으로 변화했더라고요. 처음에는 그게 좀 힘들었어요. 컨셉이 잘 안 맞아서.

문화소비를 통해 축적한 소비문화에 관한 감각과 지식은 젊은이들이 상업화된 영역에서 일할 수 있도록 연계해주는 중요한 자원이 된다. 고등학교 때부터 화장과 패션에 관심이 많았던 남수경은 ‘뷰티 마케터’이자 화장품 기업의 서포터로 일하고 있다.

남수경: 저는 원래 꿈이 아나운서였어요. 왜냐하면 뭔가 방송에 나오는 게 너무 좋은 거예요. 그래서 여기 학교에 진학을 한 거였는데, 그러다보니까 원래는 패션에 관심이 있어서 잡지에디터를 하고 싶다는 생각이 있었는데, 잡지에디터를 하다보니까 너무 힘들어서 그 꿈을 이제 조금 방향을 조금 틀어서, 잡지에디터가 아니라 제가 직접 촬영을 하고 촬영의 모델이 되고 싶은 거예요. 그렇게 방송이랑 연관이 깊어져서, 이제 뷰티 방송에 출연을 하게 됐어요. 거기에는 한 열다섯 명 정도 되는 저랑 비슷한, 뷰티에 관심이 많은 파워블로거 같은 사람들이 옆에 방청객이라기보다는 같이 토크할 수 있는 식으로 있어서 뷰티 팁도 공유할 수 있고, 그런 얘기를 할 수 있는 방송이어서. 거기에 출연하다 보니까, 뷰티에 모르는 분야에서도 관심이 생기고, 그 기회가 좋게 작용을 해서 경험으로 쪽 이어져서 다른 뷰티 활동들도 하게 되고 그래서, 그 때부터 시작하게 됐어요.

연: 어떤 프로그램이에요?

남수경: <서인영의 스타 뷰티쇼>라고, SBS에서 방영되는..

김진수는 어려서부터 패션에 관심이 많아 군대에서 군복을 멋진 스타일로 고쳐입

을 만큼 패션과 디자인 활동에 열심이다. 그는 패션 기업 서포터즈로 일하며 자신의 블로그를 운영하고 있다.

김진수: 중고등학교 때는 막연하게 영화나 예능 프로그램 같은 것을 정말 많이 봤어요. 어렸을 때부터 예능 프로그램은 정말 많이 봤던 것 같아요. 드라마 중에서도 재미 있는 드라마 있잖아요. 특히, <환상의 커플>이란 드라마를 pmp에 담아서 처음부터 끝까지 5번 정도 맨날 봤는데, 고1 때 그럴 정도로 재미있는 것을 좋아했어요. 그래서 꿈도 예능을 제작하는 방송국에 들어가서 PD가 되어야겠다고 생각해서 대학고를 선택하는 과정에서도 그런 과로 선택을 했거든요. 성적이 안 좋아서 더 좋은 학교를 시도해보지는 못했지만, 그래도 아무튼 운 좋게 이 학교를 왔고, 군대 가기 전에 1, 2학년 때는 열심히 했어요.

그런데 제가 예능 말고도 패션 분야를 굉장히 좋아했어요. 그래서 고등학교 때에도 용돈을 따로 받지는 않았는데, 명절 때 친척들 만나면 용돈을 모아서 군것질 같은 것을 하나도 안 하고 진짜 옷만 다 샀거든요, 어릴 때부터. 그리고 기억하실지 모르겠는데, 제가 군대 있을 때도 군복을 줄여서 입고 했거든요. 좀 이상하게 보일지 모르겠지만 저는 나름대로 그런 것을 되게 좋아해서요. 그 후에 전역하고 나서 올해 1학기 때 대외활동을 좀 해보고 싶었는데, 마침 찾은 게 대학교 잡지가 있더라고요. 대학생들을 중심으로 하는. 그래서 이거 되게 재미있겠다고 생각이 들어서 지원을 했고 우연찮게 합격이 됐어요.

어려서부터 손재주가 많았던 강윤우는 자신의 경험이 악세사리 디자인 및 판매, 패션 잡지 에디팅과 마케팅에 큰 도움을 주었고, 앞날을 설계하는 데 있어서도 기대와 의지를 불러일으키는 자원이 되고 있다고 생각한다.

강윤우: 네. 저는 또 생각했던 것이, 제가 에디터인데 디자이너 분들이랑 얘기를 해보면, 제작자 분들을 고려하지 못했던 것 같아요, 과거에는. 그런데 제가 손으로 만지작거리는 것을 옛날부터 좋아했고, 계속 종목을 바꿔오긴 했는데, 옛날에는 레고로 자동차를 만들고, 다른 일반인들이 잘 하지 못하는 자전거 완전분해도 해보고, 자전거를 직접 만들기도 해보고. 그런데 이제 패션 쪽에 몸을 담으니깐, 뭔가 조그맣게, 웃은 못 만들더라도 액세서리는 한 번 만들어 보자. 차별화된 것이 뭐가 있을

까. 그래서 보니까, 비즈 팔찌는 많지만 가죽을 쓰는 사람은 별로 없는 것 같더라고
요. 그래서 가죽제품을 한 번 만들어 보자. 그래서 시도를 하려고 했더니 공방이 너
무 비싸더라고요. 재료비 빼고 한 달에, 몇 시간 하는 것이 40만원 정도라 도저히
못하니까. 그래서 유튜브 혼자 보고 배웠어요. 그렇게 조금씩 해서, 그리고 가죽 자
체가, 이 정도 크기의 이탈리아 베지터블 가죽이, 통가죽은 만원이 넘어요. 너무 비
싸잖아요. 그래서 하나를 그럴싸하게 만들어서 팔았어요. 페이스북 페이지로. 브랜
드명 만들고 적어서, 어떻게 보면 눈속임일지도 모르는데 그냥 슬로건이니까. 그렇
게 팔았어요. 그리고 재료비는 어느 정도 충당이 됐어요.

2. 소셜 미디어 활동 내용

가. 만능 멀티태스킹 - 흥분과 불안

인터뷰 참여자들은 다양한 직종의 일을 동시다발적으로 해나가고 있다. 온라인과
오프라인을 아우르며, 서로 다른 방향과 리듬을 이루는 일들이 중첩적으로, 또는 파
편적으로 불규칙하게 진행되고 있다. 일부는 경제적인 보상이 따르는 일이고 일부
는 자발적이며 자신을 위한 일들이다. 소셜 미디어는 서로 다른 일들을 연결하고 확
장시키면서 다른 사람과의 협업 과정을 가능하도록 만들고 결과물을 사회적으로 발
표하여 공유할 수 있도록 해주는 중요한 플랫폼이 되고 있었다.

예를 들어 이연서의 경우는 문화기획과 글쓰기, 만화그리기, 팟캐스팅 활동을 해
나가고 있다. 문화기획은 보수를 받으며 하는 조직의 일이라면, 글쓰기는 비정기적
으로 때로는 갑자기 결원이 난 필자를 ‘막아주기’ 목적으로 맡게 되는 일이고 만화
그리기와 팟캐스팅은 좋아하는 친구들과 공유와 공감을 형성하고 자신들의 ‘이야기
를 기록’하기 위한 목적에서 운영한다.

이연서: ‘부천국제만화축제’에서 제일 오래 했고요. 그 다음에는 그냥 그 외, 제가 이름
을 일일이 다 기억 못해요. 지역 축제들도 있고. 그 외에 기고한 것은 ‘시니어스 타
임즈’ 라든지 ‘매일신문’, ‘대학내일’, 그리고 ‘굿네이버스’, ‘코믹타운’ 등등. 그런
데 보통 자유기고가들에게 기고처를 다 기억해내라고 하면 다들 당황하실 거라 생

각해요. 지금 일단 기억나는 대로만 말씀 드리면 이정도이고요.

연: 정규 기고이신가요, 아니면 그때그때 사안이 있을 때에만 하시나요?

이연서: 되게 미묘하네요. 하하. 잡지 같은 것은 기획이 항상 바뀌니까요. 어떤 것은 기획, 취재, 작성까지 제가 하겠지만, 또 어떤 것은 급하게 막아달라고 해서 할 때도 있고, 아니면 인터뷰를 할 수도 있고, 종류가 다양하죠. 정규기고는 하려면 조금 이름이 있어야 하지 않을까싶어요. 칼럼니스트 이동진씨라든지, 진중권, 허지웅 씨 정도는 되어야, 그래야 이름을 걸고 자리를 낼 수 있는 것이고, 정규 기자이거나. 그렇지 않으면 그런 식으로 그때그때 좀 돌아가죠.

연: 굉장히 바쁘시겠어요. 그 많은 매체들과 축제들에.

이연서: 아, 그런데 생각보다 일이 많지는 않습니다.

연: 네. 실제로 ‘부천국제만화축제’에서나 지역축제에서 어떤 일들을 하세요? 그런 축제에서 직접.

이연서: 저는 주로 홍보. 전체 홍보 기획을 하고, 이제 언론 홍보를 어떻게 할 것인지, 오프라인은 홍보를 어떻게 할 것인지, 그런 것도 계획을 짜고, 시간표 관리를 하고, 매니저링을 하고 보도 자료를 작성하고, 홍보 콘텐츠도 만들어야 되거든요.

연: 어떻게 그런 일들을 하시게 됐어요? 처음에 무슨 계기가 있었어요? 이게 굉장히 프로들끼리 통하는 세계일 것 같은데.

이연서: 사실 추천이 더 많지 않나 싶고요. 저는 근데 일반화하기 좋은 케이스는 아닌 것 같아요. 그냥 박물관에서 일을 하다가 전시기획 원안을 썼었는데 홍보팀에서 이 친구는 기획 원안을 쓰는 것보다는 홍보 쪽의 카피라이팅을 더 잘하는 것 같다고, 와서 한 번 일 해볼 생각이 없냐고 해서 일하게 된 것이고. 그리고 제가 축제에 있으면서 사람을 쓰는 것을 보면 자원 활동들을 많이 하잖아요. 자원 활동가 중에서 눈 여겨 봤다가, 다음 행사 때 다시 올 수 있겠냐고 제안을 한다든지. 그런데 아마 그건 다른 여타 영화제도 비슷한 것으로 알고 있어요.

멀티태스킹 작업은 흥분되기도 하고 불안하기도 한 일이다. 때로는 ‘살기 위해’ ‘팔리는 기술’을 활용하는 (이연서) 일로 다소 냉소적으로 묘사되기도 한다. 그런가 하면 의욕과 열정의 이름으로 합리화되기도 했다. 예를 들어 강윤우는 앞서 말한 것처럼 대학생 독립잡지에서 에디터와 매니저로 일하면서 자신의 패션 블로그를 운영하고, 블로그와 페이스북을 통해 알게 된 디자이너, 공예가들을 결합하여 가입자 수 1,700여명에 이르는 아마추어 예술가 공동 사이트를 운영 중이다. 이곳은 젊은 예술

가 ‘식구’들이 자신의 작품을 알리는 정보 사이트로 이용된다. 그는 자신을 이렇게 소개한다: “저는 새로운 것을 해보는 거니까 올라운드 플레이어가 되는 거예요. 그게 재밌어요.”

강윤우: 지금 보시는 이게(가죽 소지품) 제가 만든 제품인데, 이런 것들을 만드는 사람이 분명히 있을 것이라고 생각했어요. 그래서 전문적으로 목공예를 한다거나, 아니면 자기 도자 공예를 한다거나, 저처럼 액세서리를 만든다거나. 저는 페이지를 한번 만들어 봤으니까. 페이스북 그룹을 하나 만들었어요. 그래서 제 친구 중에서도 만드는 사람이 있기 때문에 몇 명을 초대했죠. 그게 또 가지치기가 계속 되니까 지금 한 1,700명 정도는 넘겼으니까, 이번 달 안에 가입자 수가 2,000명 정도 될 거예요.

연: 그 사이트는 뭐예요? 판매 사이트예요? 아니면 정보 교환 하는 사이트예요?

강윤우: 그냥. 아카이브 같은 그런 느낌? 그러니까 홍보를 절대 하면 안 돼요. 그래서 망하는 것을 많이 봐왔기 때문에. ‘제가 오늘 이런 것을 이런 소재로 어떻게 만들었습니다.’ 그러면 서로 평가를 하거나 ‘좋아요.’를 누르거나 하는데 작가들이니까 자존심이 있는 거예요. 그래서 ‘좋아요.’는 안 눌러요, 보긴 다 보는데. 그래서 저는 그냥 생각 안 하기로 했어요. 그냥 만든 것 있으면 올리기만 하면 되요. 예쁘면 일반인들이 ‘좋아요.’를 누르니까 상관없어요. 그런데 ‘좋아요.’가 눌러지 않으면 반성할 점이 있다는 뜻이겠죠? 하니까 다들 동의를 했어요.

연: 아, 그냥 알음알음으로 초대한 거예요? 어떻게 사람들이 2,000명이나 모이게 됐을까요?

강윤우: 일단 제 페이스북 페이지의 ‘좋아요.’ 수가 600명 정도였어요. 제 개인 계정 말고 팔찌 파는 계정에 600명 정도가 있어서. 저는 원래 잠재적인 시장을 만들려고 한 건데, 거기에 올리는 콘텐츠 자체가 너무 퀄리티가 높아지니까 일반인들이 껴들 수 없는 그런 영역이 되었고, 이럴 바에야 전문성을 띠는 그룹을 만들자, 유례가 없으니까. 그렇게 나아가게 된 거죠. 그러다가 도자공예과 친구 한 명이 어떻게 가입을 했어요. 그런데 그 친구한테 ‘여기 엄청 좋은 것 같아. 이런 데 못 봤어.’ 라고 피드백을 받았어요. 그러면 그 친구들이 들어올 것이고, 또 그러면 도자공예과 옆의 은세공과가 있을 것이고, 그러면 또 초대를 하고. 이런 식으로 확장됐던 것 같아요.

현재 소프트웨어 기업에서 일하고 있는 이민혜는 회사에서 하는 디자인 업무 외

에 취미로 음악, 만화, 팟캐스팅 활동을 하고 있다. 어려서부터 익힌 음악 능력을 살려 영화음악을 제작하여 인디 감독들에게 무료로 제공해주는 한편, 친구들과 결성한 팟캐스팅 팀에서 일하고 있고 개인 또는 공동으로 만화를 만들어 친구들끼리 공유하는 중이다. 언젠가 앱이나 개인홈페이지를 통해 대중에게 본격적으로 공개할 것을 목적으로 하고 있다.

흥미로운 점은, 이들에게 단지 많은 일들을 해내는 것이 중요한 것이 아니란 사실이다. 모든 것을 ‘잘’ 하는 게 중요하다. 특히 창의적이고 유희적인 활동에 투신하는 소셜 미디어 창의노동자들에게 있어서 홀류함의 논리는 이렇게 정의된다 - ‘공부를 잘 한다’ 또는 ‘놀기를 잘 한다’가 아니라, 심지어 ‘공부를 잘 할 뿐만 아니라 놀기도 잘 논다’도 아니고, ‘멋지게 놀면서도 공부까지 잘 한다’. 이것은 분명 “뿌듯”하게 “뽀낼” 만한 일이다.

김진수: 네. 학교 때문에. 지금 3학년 2학기이고. 또 학업에 대한 그런 생각들이 굉장히 커졌거든요. 군대 가기 전에는 학업적인 면에서 보면 저는 흔히 말하는 날라리, 양아치였어요. 학교도 잘 안다니고. 회기에서 살다 보니까 아침에 귀찮으면 학교도 안가고 그랬는데. 이제 제가 작년 2학기 때 복학을 해서 수업을 들었는데, 정말 철이 든거예요. 그래서 정말, 결과도 나오더라고요. 열심히 하니까. 장학금도 받고 그래서. 이런 것에서도 보람을 느껴서, 놓치면 안 되겠다는 생각을 했어요. 또 그런 것도 있어요. 친구들이 저를 보면 공부를 되게 안하고 놀게 생겼다고 그래요. 그런데 내 성적이 이렇다고 하면 다들 놀라더라고요. 저는 정말 뭔가 통쾌하더라고요. 뿌듯하고.

오민하: 대학은, 솔직히 말해서, 엄마가 그랬는데 옛날부터, 저는 얼굴도 안 예쁘고 키가 큰 것도 아니어서 모델은 못한다고. 우리 집에는 돈도 없다고. 그래서 무조건 좋은 대학을 가야한다고 그랬어요. 공부라도 해야 된다고. 그러니까 그건 엄마가 독하게 얘기를 한 것 같아요. 그래서 저는 그런 말도 듣고, 제가 질투라고 해야 하나, 남이 나보다 잘 되면 안돼요. 그런 것도 있고, 욕심이 되게 많아서, 그래도 우리나라에서 손에 꼽히는 대학에 가려고 했어요. 그래서 꿈은 원래 고려대였는데, 현실은.. 그래도 저희 학교가 말하면 아는 정도의 학교이니까. 약간 대외활동이나 아르바이트 같은 데에서 저희 학교는 뽀낼 수 있는 정도예요. 그래서 지혜 씨 어디 다

니냐고 물어봤을 때, 이대 다닌다고 하면 반응이 다 ‘우와’ 이래요. 처음에는 조금 부담스럽기도 하고 저희 학교가 여대라서 저는 좀 싫어했는데, 그런 대우를 받고 하면서, ‘내가 진짜 공부 열심히 한 것이 빛을 발하는구나.’ 느꼈어요. 그리고 그런 것도 있었어요. 사람들도 되게 나쁘지만, 학교 얘기하기 전까지는 그냥 그렇다가, 학교 얘기를 하면 눈빛이 확 달라져요. 진짜 좀 사람들이 이상해요. 그리고 학교 언니들 소개해 달라고 하고, 공부 되게 잘하신다고 하고. 그래서 저희 학교는 약간 스펙이고, 저를 뽑낼 수 있는 그런 것인 것 같아요. 또 이 친구는 웃도 잘 입고, 패션 블로거도 하면서, 학교도 좋은 데 다닌다고 생각해 주니까 이런 점도 뽑 낼 수 있는 것 같아요.

나. 네트워킹

창의노동자에게 가장 중요한 일이자 신나는 일은 여러 사람들과 만나고 새로운 사람들을 사귀는 일이다. 이것이 때로는 필요와 투자에 관한 ‘일’이 될 수도 있지만, 많은 경우 멋지고 화려한 스타들을 만나볼 수 있는 ‘신나는’ 놀이기도 하다. 온라인에서 사람과 연결되는 즐거움뿐만 아니라 오프라인에서의 ‘모임’으로 구현되는 이 즐거움은 소셜 미디어 창의노동의 가장 즐겁고 행복한 경험으로 기억되곤 한다.

연: 이 일 하면서, SNS 활동 하면서 가장 즐거웠던 기억이랑 힘들었던 기억 있어요?

김진수: 캠프콘 할 때는 가장 즐거웠던 기억은 오프라인으로 만나서 패션에 대한 얘기들을 말하거든요. 좀 거창하긴 하지만 디렉터라고 말하는데, 디렉터끼리 모여서 1학기 때 했던 것이 S/S 서울 패션 위크할 때여서 그런 얘기들이 굉장히 많았어요. 그런데 저는 패션쇼 같은 것을 한 번도 못 봤거든요. 그런 것에 대해서는 아예 문외한이었어요. 그런데 그런 얘기들을 하니까 너무 즐거운 거예요. 신진 브랜드들도 알게 되고, 디자이너들이 어떻다는 얘기도 하게 되고, 그러다가 친구랑 같이 정말 패션쇼에 가게 됐어요. 봤는데, 정말 모델도 멋있고, 벽차는 거예요. 그 때 기억이 정말 행복했던 것 같아요.

오프라인에서 유명인을 만나게 되는 일은 더욱 희소한 가치를 지닌다. 예를 들어 남수경은 타인들로부터 많은 주목을 받고 소통이 빈번해지는 가운데 ‘셀러브리티

파티'에 참가했던 일을 자신의 가장 즐거웠던 경험으로 회상했다.

연: 네. 블로그도 그렇고 페이스북도 그렇고 이렇게 공유하면 가장 좋은 점, 기뻐던 점은 뭐가 있는 것 같아요?

남수경: 예전엔 안 그랬는데 사람들이 많아지다 보니까, 조금만 뭘 해도 주목을 많이 해줘요. 그래서 제 일상까지도 되게 많이 궁금해 하고, 메시지 같은 경우에도 제가 아무 것도 아니고 일반 학생인데도 어디에 참석해달라는 연락이 올 수도 있고, 아니면 진짜 개인적으로 이 상품 괜찮냐고 제품 물어보는 경우도 있고, 어디 파티가 진행된다고 하면 거기에 초대되는 경우도 있고 기회가 많아지는 것 같아요.

연: 네. 그래서 어떤 파티를 가본 적 있어요?

남수경: 네. 셀러브리티들이 오는 파티가 있는데 여기에 아무나 초대할 수는 없잖아요. 그래서 그런 식으로 많이 홍보가 되고, 또 사진도 잘 찍을 수 있는 그런 사람들을 대상으로 초대를 하면 저희는 그런 기회가 별로 없으니까. 가서 재밌게 즐길 수도 있고 (...) 런칭파티. 거의 그런 식으로. (가장 즐거웠던 일은) 얼마 전에 키엘이라는 곳에서 제이슨 트라즈랑 배두나랑 같이 콜라보레이션 하면서 셀러브리티들이 오는 그런 파티가 있었는데, 그때가 되게 재밌었던 것 같아요. 파티에 가면 편집장, 연예인, 파워블로거 이렇게 있어서 선물도 받고. 그리고 또 가면 아는 분이 있더라고요. 여러 가지 분야에서 만났던 분들. 되게 재미있었어요.

소셜 미디어를 통해 자신의 분야의 유명인과 연결되는 일이 종종 있으며, 이러한 유명인들은 롤모델로 자리잡기도 한다. 그들과 온라인으로 소통하다가 연락처를 주고 받게 되고 중요 행사에서 만나면 서로 알아보는 기쁨을 누리기도 하고, 중요한 정보를 전해듣고 실질적인 도움을 받으며 인생의 조언까지 얻을 수 있는 '멘토'로 의미화된다.

강윤우: 저는 정말 SNS의 수혜자예요. SNS가 어떤 장점이 있었나면 일단 사람들을 끌어 올렸고, 그 사람들 중에서 정말 저한테 필요한 사람들이 수면 위에 나타나요. 그럼 그 사람들에게 직접 다가설 수 있는 메시지를 보낼 수 있는 그런 창구가 있으니까, 바로바로 의사소통을 할 수가 있어요. 그래서 이런 플리 마켓을 하게 되는 것도 장소가 필요하니까, 장소를 제공해 줄 수 있는 사람으로부터 연락을 받을 수도 있고.

SNS가 없으면 절대 그런 게 있을 수가 없죠.

연: 모르는 분한테?

강운우: 네. 전혀 모르는 분한테. 여기에서 하도록 허락 해주면 ‘원하는 게 뭔가요?’ 라고 물어봐요. 그러면 원하는 것은 없다고, ‘솔직히 말해서 당신들이 여기서 주기적으로 플리 마켓을 열어서 사람들을 모아주면 우리는 돈을 주고도 하지 못하는 마케팅을 하는 것이다.’ 그렇게 서로 득이 되도록 할 수 있는 거예요.

오민희: 롤모델이 있어요. 생각해보니까. 네이버 블로그를 하시는 분이 한분 계시는데, 투데이 수는 저랑 비슷해요. 그런데 댓글 수는 5배 차이가 나요. 그러니까 그 분은 성공한 이유를 알겠는 것이 피드백이 정말 빨라요. 누가 댓글을 올리면 거의 1초만에 답장. (...) 그리고 소통이 굉장히 원활하고, 그 분은 고가의 옷이 되게 많아요. 저는 그래봤자 비싼 것은 가방이나 악세사리 류일 뿐인데, 옷 같은 것은 다 시중에서 구할 수 있는. 그리고 동대문 옷도 있는데. 그 사람은 정말 명품 옷도 많고, 학생의 신분으로서는 절대 살 수 없는 아이템을 굉장히 많이 갖고 있어요. 그 분은 회사원이신데, 그래서 ‘나도 회사원이 되면 저렇게 꾸미고 다녀야지.’ 라고 생각해 본 적은 있어요.

연: 개인적으로 만나 본 적은 없어요?

오민희: 연락은 해 본 적 있어요. 제가 너무 그 분이 궁금해서, 카카오톡 아이디를 물어봤어요. 그랬더니 흔쾌히 알았다고, 저한테 시스터라고 부르면서, 카카오톡 아이디를 알고 연락은 했었는데 서로 바쁘니까. 그리고 그 분은 대전에 사시거든요. 조금 거리가 있어서 아직 만나지는 못했는데, 제가 연락 하려고 굉장히 노력하고 있어요. 정말 좋아하거든요.

연: 혹시 롤모델 있어요?

남수정: 네. 뷰티 쪽에서는 파워블로거처럼 시작해서 지금 쇼핑몰도 하고 있고, 파워블로거는 계속하면서 강연도 다니고, 여성동아 같은 잡지의 뷰티 코너에서 에디터로 글도 쓰고 하는 등 여러 가지 하는 일을 하는 분이 있어요. 그 분을 보면, 제가 패션도 좋아하니까, 뷰티를 좋아하는 사람들끼리는 다 패션도 좋아하잖아요. 액세서리라든지 옷 같은 경우는 2,30대를 타겟으로 해서 같이 하고. 그리고 그분은 자기만의 커뮤니티를 만들었어요. 그래서 뷰티라든지 패션을 공유할 수 있는 비밀 클럽처럼 만들어서 그것을 페이스북 내에 그룹을 만들어서 거기에서 한 7,800명 정도, 여자만 받아서 그 사람들끼리 공유하고 정기적으로 모임도 갖고 그 분 하시는 것을 보면 제가 딱 나중에 하고 싶은 일을 하고 있는 것 같아요.

다. 재미주의

인터뷰 참여자들은 자신의 소셜 미디어를 통한 창의노동의 가장 큰 가치를 재미에서 찾고 있었다. 재미에 대한 이들의 신봉은 대단한 것이어서, 재미는 현재적인 모순이나 고난, 그리고 미래의 직업 선택에 있어서 예기되는 위태성과 불안의 문제들과 타협할 수 있는 중요 가치가 된다. 적잖은 위험과 고난이 있더라도, 자신이 좋아서 하는 일에서 ‘재미를 찾을 수 있다면 기꺼이 감수할 수 있다는 식으로 용인되는 것이다.

이민혜: 그런데 그, 조직에 들어가는 사람이 대단하다고 생각해요. 저는 그렇게 근성과 인내심을 가지고 있지 못하니까.

연: 미주씨는 계속 깨끗하게 자신이 좋아하는 일 하실거죠?

이민혜: 네. 그래서 거지가 될 거예요.

연: 설마요. 잘 되셔야죠. 다시 만화 공부하신다고 했는데 그러면 구체적으로 대학에 가실 예정이세요? 또 다른 좋은 기관이 있나요?

이민혜: 대학원예요.

연: 우리나라에 마음에 드는 대학원이 있으세요?

여: 그냥 갔던 CT, 거기밖에 없는 것 같아서, 그래서 유학 생각 중이에요.

연: 대학, 대학원에 다니는 것이 어떤 장점이 있을까요?

여: 자신이 하고 싶은 것을 하면서 돈도 받고.

연: 대학원이 장학금이 좋은가보다. 학비를 낸다고 생각했는데, 돈을 받게 되나요?

여: 아닌 것 같아요. 아, 아니구나. 취직을 할 바에는 대학원을 가겠다. 그런 생각이예요.

연: 취직하면 어떤 점이 제일 힘들까요?

여: 취직하면.. 제가 같이 글을 쓰고 하는 모임이 있는데 취직을 해서 일을 해버리면 그 사람들은 글 쓰고 있는데 저만 일하고 있으니까 뒤쳐진다는 생각이 들 것 같아요.

일면 화려하고 신나는 것으로서 창의노동을 이해하는 사회적 환상이 내포되어 있음을 알 수 있다. 심각하거나 진지하지 않게 “노는 것처럼” 하는 것이 일종의 멋이다. 근면하고 성실하게 일한다는 식의 근대적인 노동윤리를 대체하는 ‘쿨’한 노동문화가 숭앙된다.

강운우: 그냥 시도하는 거예요. 외국 분들이 말하잖아요. 그냥 ‘try’ 해보라고. 정말 ‘try’ 해 본 거예요. 제가 가지고 있는 역량으로 일단 일단 벌이고, 사람들의 이목을 확 끌지는 않더라도 조금씩, 1을 해서 100명을 잡고 있으면 2에서도 100은 끌 수 있는 것 같아요. 그래서 그렇게 점진적으로 프로젝트를 하는 거죠, 제 나름대로.

일단 잡지는 별개이지만 이런 것을 만들어서. 아, 그 전에 제 브랜드명이 프랑스로 파질(FACILE)이에요. 쉽게 해간다는 뜻이거든요. 나쁘게 말하면 날로 먹는다는 뜻인데, 이거는 지금 가입자가 1,000명 정도 되거든요. 그래서 일단 여기에 600명 있을 당시에 그 인원을 전부 ‘Accsu’ 에다가 돌린 거예요. 무조건 초대를 할 수가 있어요, 페이스북 페이지를 통해서. 그래서 좀 나쁜 것 같지만, 저한테는 좋았죠. 그렇게 연쇄적으로 하는 것 같아요. 또 커넥팅이 다 되니까, 공유 같은 것도. 블로그에서 페이지로 끌어오고, 페이지에서 블로그로 끌어오고 계속 이렇게 연계적으로.

열심히 일하는 것으로 비춰지는 것이 구태의연하고 미련한 방식으로 인식되는 대신, 이들은 자신이 감수해야 하는 강도 높은 노동은 (재미없고 평범한 노력에 의한 것이라기 보다는) 자발적인 의욕과 주체적인 열정에 의한 것이라는 식으로 묘사한다.

연: 뭐가 남수경씨를 열심히 하도록 만드는 것 같아요? 열정? 아니면 현실적인 목표가 있어요?

남수경: 하다보니까 되게 재미있어요. 그리고 심심하지가 않아요. 그리고 제가 하고 싶어 하는 일 쪽에 좀 더 기회를 많이 줄 수 있는 통로가 되고, 저에게 있어서 하나의 스펙이 되는 것 같아요. 단순히 그냥 수다 떨 수 있고 그런 게 아니라. 저는 제 계정을 하루에 한번 씩 쭉 봐요. 제 3의 입장으로. 남들이 내가 올리는 걸 봤을 때 어떤 느낌이 들까 생각해 보면, 그런 눈을 읽을 수 있는 것 같아요. 그래서 남들이 봤을 때 내가 어떤 모습이니까 이런 기회를 줬고. 이런 식으로. 그렇게 자꾸 하다보니까 익숙해져서 힘들지도 않고, 더 열심히 하고 싶어요.

라. 실용주의

창의노동이 자발적이고 자유로우며 자아실현을 위한 것인가 아니면 자기 착취적인 것인가? 이 질문은 창의노동에 관한 핵심적인 논쟁의 대상이다. 이 연구에서 인터뷰 참여자들은 양 측면을 모두 인식하고 인정하고 있었다. “대학생들의 피를 빨아

먹는”(남수경) 기업의 이해관계를 자신들도 잘 알고 있다는 것이었다. 흥미로운 점은 이러한 현상에 대한 이들의 반응이었다. 일종의 실용주의로서, 기업은 기업대로 이용할 것을 이용하고 우리도 보상을 받는, 양쪽 다 좋은 일석이조라는 해석이다. 허쉬만(Hirschman, 1977/1994)의 논의를 빌어 온다면, 이들은 자신의 소비에 대한 ‘열정’을 노동에 대한 ‘이해관계’로 전화하고 있었다.

강운우: 저는 마케터 겸 에디터예요. 이번에 에디터 과정이 따로 생겨서, 저는 'Series'에 새로 생기는 이벤트라거나 아니면 오프라인 매장에서 취재를 하는 거죠. 또 거기 'Series'에 디자이너 분들이나 그런 분들을 인터뷰해서 알려주기도 하고. 매체에서 이런 것을 하도록 하려면 돈을 줘야 되는 거잖아요. 그런데 저희는 돈을 안줘도 되니까. (기업에서 주는 상품권) 30만원 주면 내 옷 사서 이렇게 하니까. 그렇게 쓰는 거죠. 그래서 확실히 중심을 잡고 저도 이용당하는 것이고, 저도 옷 사는 것으로 이용하니까 그냥 행복하게 살고 있어요 (...) 물건을 주는 경우도 있고. 파워블로거 같은 경우에는 처음에 패션 쪽을 해요. 여성분들 같은 경우에는 인기가 되게 많아요. 왜냐하면 여성분들은 블로그를 많이 하니까. 그래서 일단 많이 알려지면 업체에서 연락이 가요. 저희가 상품 하나 드릴 테니까 이것 포스팅 해주세요. 거기서 플러스 알파로 돈을 준다고 하면, 하지 않을 이유가 없어요. 그럼 처음에는 옷을 하다가 갑자기 먹거리가 생겨요. 쿠폰 줄 테니까 와서 먹고, 포스팅을 해달라고.

연: 아, 그래서 여기저기에서 협찬이 들어오는 것이군요?

강운우: 네. 여기저기에서, 나는 패션 쪽 하고 있는데, 갑자기 청소기 문의가 들어온다거나. ‘페리에 탄산수’가 들어온다거나. 공연 같은 것도 들어오고. 짬뽕이 되는 거죠. (저는) ‘시리지아노 세컨드(2기) 대학생 마케터’예요. 그래서 바이럴을 끄는 거죠. 어떻게 보면 기업에 입장에서는 싼 가격에 대학생들의 SNS나 블로그를 이용해서, 타겟 층한테 홍보를 하는거죠. 그리고 이런 블로그를 운영할 정도면 다른 커뮤니티에도 발을 들여놔기 때문에, 오히려 싼 값에 광고 효과를 극대화 시키는거죠.

연: 미션이 뭐예요? 그 마케터로서?

강운우: 예를 들면 한 달을 주기로 잡았을 때, 30만원을 줍니다. 그래서 제가 사고 싶었던 'Series' 제품을 사요. 그러면 그거를 포스팅 하고, 홍보를 하는 거예요.

연: 서포터즈를 해서 얻게 되는 보상 중 어떤 점이 제일 좋은 것 같아요?

남수경: 그게 서포터즈마다 되게 달라요. 예를 들면 어떤 것 하나는, 팀을 이뤄서 그 팀끼리 경연같이, 경쟁피터라든지 프로모션 기획하는 것을 나눠서 서포터즈 맨 마지

막 쬼에 그것을 얼마나 잘 실현했는지, 얼마나 효과적인 것을 했는지 평가해서 상금을 주는 것도 있고.

연: 상금은 얼마나 되죠?

남수경: 한 100만원, 200만원?

연: 개인한테?

남수경: 네. 그리고 그게 아니면, 매달 얼마정도 상당의 제품을 증정하면서 그것을 리뷰로 작성을 해주면 소정의 포인트를 줘서. 약간 뷰티 쪽은 상금으로 하지는 않고요. 자신들의 제품을 더 많이 사용할 수 있게. 어차피 저희들이 화장품을 돈주고 사는데, 그것 대신에 제가 좋아하는 브랜드 제품을 얻어서 무료로 사용하면서도, 또 개인적으로는 블로그도 키울 수 있으니까. 약간 1석 2조라고 생각해서 그런 식으로.

오미혜: 네. 맞아요. 그래서 정말 기회가 된다면 인턴도 할 수가 있고, 그 다음에 거기 직원 분들 다 만날 수가 있거든요. 그래서 저는 제일모직이나 LG패션 아니더라도 나이키나 푸마, 아디다스 쪽도 생각하고 있어요. 만약에 정말 열심히 해서, 그 분들의 눈에 띄고, 제가 정말 열심히 할 의향이 있으면, 그래도 좀 입사할 때 가산점이나 플러스가 되지는 않을까 싶어요. 그리고 또 저희가 대장님이라고 부르는 대리님이 계시거든요. 그래서 대장님이 그랬어요. ‘솔직히 네가 사람을 뽑는 면접관이야. 그런데 이 기업에 대해서 하나도 모르는 사람에 대해서 뽑겠어? 아니면 한 번이라도 활동 해 본 사람을 뽑겠어? 당연히 후자를 뽑는다.’ 고 이런 식으로 얘기를 하시더라고요. 그래서 그게 일종의 다 스펙이랑 연관이 되는 거잖아요. 그리고 요즘엔 그러잖아요. 대학이 끝이 아니다. 취업해야 된다. 그런데 뭐 물론 다른 사업하시는 분들도 있지만, 저는 사업은 못할 것 같고, 그래서 다 좋은 회사 갈려고 대학 학점도 쌓고 하잖아요. 그래서 저는 대외활동이나 봉사활동도 스펙처럼 되는 것 같아서 조금 씩씩하긴 하지만. 그래도 재미있잖아요.

기업은 대학생들을 이용해서 저렴한 비용으로 큰 홍보 및 마케팅 효과를 얻을 수 있다. 대학생들은 그들 나름대로 기업으로부터 옷이나 신발과 같은 상품(권)을 받는 물질적 보상과 함께, 자신은 그에 대한 체험기를 써서 블로그를 쌓아나갈 수 있느니 양쪽 다 이익이라고 볼 수 있다. 이들은 순진한 ‘열정’ 소유자가 아니다. 계산적이고 합리적으로 손익을 따져서, 자신에게 유리한 쪽으로 움직이고 행하는 ‘이해관계자’이다.

김진수: 푸마에서는 일단 지금은 9월 27일에 ‘나이트런’이라고 마라톤 대회를 하거든

요. 그것을 지금 준비하고 있고요. 그 이후부터는 생활 속에서, 캠프콘처럼 패션과 관련하여 다양한 프로젝트를 진행한다고 합니다.

연: 그런 활동들은 월급을 받지 않고 그냥 무료로 하는거예요?

김진수: 네.

연: 그럼 그러한 활동들이 어떤 점에서 좋은 것 같아요? 경제적으로 수익이 있는 것도 아닌데.

김진수: 일단 제가 즐거워서 하는 것이 제일 크고요. 활동을 하면서 사람을 만나는 게 정말 좋고요. 또 공통된 관심사가 있는 사람들이니까. 그러면서 또 내가 알지 못했던 것을 알 수도 있고, 그 사람들이 알지 못했던 것을 제가 알려줄 수도 있고, 가장 즐거운 것은 다양한 사람들을 만나서 공통된 관심사를 말 할 수 있다는 점 같아요. 두번째로는 퓨마같은 경우에 어떤 제품을 그냥 줘요. 딱히 활동비를 주거나, 월급처럼 금전적인 것을 지불하는 것이 아니라, 오늘 입고있는 바지나 신발도 다 준거거든요. 그래서 제가 이런 것을 보고 하는 것은 아니지만, 열심히 하다보면 이런 제품들도 부가적으로 얻을 수 있어서 뭔가 되게 성취감도 올려줄 수 있는 것 같고. 또 나중에, 제가 지금은 그냥 관심 있어서 하는 건데, 어떻게 보면 패션분야 관련 직업을 가질 수도 있는 것이잖아요. 어떻게 보면 한 계단 씩 쌓아가는 그런 것이라고 생각하고 있습니다.

연: 활동가라고 불러야 되나, 뭐라고 하죠? 퓨마에서 일하고 하는 사람들.

김진수: 그런 명칭은 일단 소셜 커뮤니케이터라고 말을 하고 있거든요.

소셜 미디어 창의노동자들은 실용주의자이다. 이해관계에 따라 경제적 활동과 상징적 보상을 계획하고 수행하는 정교함을 보인다. 이는 노동과 소비의 양 측면에서 모두 발견된다. 노동의 실용성의 이면은 소비의 합리성이다. 한정된 물적 조건에서 최대의 소비만족을 거두기 위해 계획하고 조사하고 비교하며 검토하는 치밀함이 엿보인다.

연: 그러면 취미가 경제적인 비용도 많이 들 것 같은데, 그런 것은 나름 어떻게 해결 하나요?

김진수: 맞는 말인 게, 제 취미가 옷과 관련된 것이니까, 옷이 많으면 좋잖아요. 모으는 재미도 있고. 작년에 입던 옷이 있는데도 입을 옷이 없다는 생각이 들기도 하고. 그래서 이제 보통, 저는 용돈을 좀 많이 모으는 스타일이에요. 사고 싶은 게 있으면 생각을 해봤다가. 지금은 혼자 사니까 일주일 단위로 보내주시는 용돈을 모으고,

미디어 랩실 조교 하고 있어서, 거기서도 근로 장학금 나오고, 이런 자금으로 생활하고 있어요. 그래서 똑같은 제품이어도 어디서든 싸게 살 수 있고, 어디서든 비싸게 살 수 있으니까 되게 많이 찾아본 다음에 구매를 하는 스타일이에요. 충동적이기보다는 제가 어떤 것이 필요한지 딱 생각해서 좀 체계적으로 돈을 쓰는 편이에요. 돈이 많이 없다 보니까.

이들에게 있어 자기착취란 이미 철지난 말로 들릴 지도 모른다. 나는 줄 것을 주고 받을 것을 받는다는 식의 전략적이고 계산적인 실용주의와 합리주의는 노동의 빈곤성과 소비주의의 패배라는 모순을 살아가는 젊은이들에게 있어 기업가적인 삶의 방식으로 자리 잡고 있는 것이다.

마. 감정노동

재미, 열정, 의욕이 소셜 미디어 창의노동의 해방적인 외면을 이룬다면, 사회적 평판과 감시에 대한 감정의 통제는 창의노동의 억압적인 본성을 내비친다. 차형주의 경우 소셜 미디어에 자신의 콘텐츠를 올리기 위해서는 식욕을 참으며 대신 자신이 먹고 싶은 음식을 사진으로 올리고 댓글 평가를 기대하는 감정 및 식욕 관리가 요청된다.

차형주: SNS 페이스북을 좀 더 먼저 했던 것 같아요. 2011년 초에 페이스북을 시작했는데, 그 때가 아직 군생활 당시라서. 6월에 전역을 하고 페이스북을 좀 했는데, 좋은 점이 뭔가를 올리며 바로바로 피드백이 오니까, 사람들을 지금 당장 못 만나더라도 어떤 얘기를 하면 반응을 바로 볼 수 있어서, 재미 때문에 시작을 했어요. 음식은 원래 사람들이 먹는 것을 좋아하기 하지만, 제가 특히 더 좋아하게 된 것은 제가 살을 빼면서 그렇게 됐어요. 살을 뺄 때는 식단조절을 하니까 먹고 싶은 것을 못 먹잖아요.

연: 그게 2011년 6월 부터였어요?

차형주: 음식은 이제 2011년 12월부터예요. 그 때 이제 식단조절을 한 달 동안 했는데, 운동하는 것은 힘들면서도 재미있지만, 식단조절을 하면 먹고 싶은 것을 못 먹으니까 왜 하고 있는 것인지 생각이 들었어요. 그 다음 2013년 1월부터는 먹고 싶은 것을 막 먹었어요. 옛날보다 더 많이 먹었어요. 특히 치킨 같은 것을 주로 많이 먹었

는데. 그래서 처음에는 먹기만 하다가 운동을 하고 있으니까 막 먹을 수가 없어서, 먹고 싶을 때 못 먹으니까 나중에 보려고 사진을 찍기 시작했어요. 그러다가 사진 찍은 게 맛있게 잘 나온 것 같은 거예요. 그래서 원래 페이스북에 올리기 시작했는데 사람들이 바로바로 반응을 해주니까 또 그게 재미있어서, 어떻게 하면 더 잘 찍을까 생각하고, 일부러 맛있는 것 더 먹으러 다니고, 그렇게 시작하게 됐어요.

연: 왜 먹고 싶은 것을 조절해야겠다고 결심하게 됐어요?

차형주: 그것은 살을 빼야겠다고 느낀 것인데, 전역하고나서도 계속 살이 찌서, 옷도 못 입고, 이건 좀 아닌 것 같다 싶었어요. 너무 많이 찌서, 전역하고도 10kg 넘게 찌서.

차형주는 몸에 대한 사회적 감시의 시선과 그에 자발적으로 종속됨으로써 자초한 고난을 감정적으로 잘 관리하고 효과적으로 체현하는 기술을 발휘해나가고 있다.

데일리 룩으로 블로그를 운영하고 있는 오민희는 일주일에 수차례 씩 이벤트를 연출하고 약속한 날짜에 사진과 글을 포스팅하는 것에 대한 부담을 느낀다. 그럼에도 이것은 “자신과의 약속”이니까 그 일정을 꼭 지키려 한다.

연: 그렇구나. 본인이 하고 있는 것들을 일이라고 생각하세요? 놀이라고 생각하세요?

오민희: 반은 일이고, 반은 그냥 제가 하는 것 같아요. 왜냐하면 놀이는 싫증나면 안 할 수가 있잖아요. 하지만 일은 재미있을 수도 있지만 안 할 수가 없잖아요. 제 데일리 룩도 당연히 안 할 수는 있어요. 그런데 저는 꼭 해야 된다고 생각해요. 이게 제 일상의 하나가 되어 버려서. 놀이라기보다는 조금 무서운 느낌. 지속해야 되는 의무감이 생겨버려서. 놀이라고 하기 보다는 일에 가깝다고 생각해요, 계속 해야 되니까.

연: 그게 본인과의 약속 때문일까요? 아니면 기다리는 사람들에게 대한 책임일까요?

오민희: 솔직히 저는 제 자신과의 약속이 더 큰 것 같아요. 솔직히 그냥 그만 두면 몇 달 지나서 사람들이 다 잊어버릴 거예요. 엄청 파워블로거가 아니니까. 그런데 저는 계속 이 일을 하면서 소통하고 싶고, 내가 입은 옷 자랑도 하고 싶고, 그냥 제가 무엇을 입었는지 기록을 하고 싶었어요, 매일매일. 그래서 그냥 ‘오늘은 꼭 포스팅 해야지.’ 같은 자기와의 약속.

무서움과 기대, 의무감과 자부심이 공존하는 것이 육체와 감정을 관리하는 감정 노동의 현실이다. 유사하게 김진수의 경우에도 육체와 감정을 함께 조율하고 전시

하는 노력이 투여된다. 기업이 협찬해준 옷과 운동화를 신고 100km 달리기를 하는 모습을 사진찍어 블로그에 올리는 일이 서포터로 일하는 기업과의 계약 내용이다. 그는 100km를 채우기 위해 성실히 달린다. 아울러 자신의 모습이 예쁘고 멋지게 보이도록 꾸미는 일도 중요하다. 직접적으로는 기업은 첨단 디지털 테크놀로지를 이용해 서포터즈의 실제 활동 내용을 검사하고 평가하기 때문이다. 그러나 그에 못지 않게 그의 모습을 살펴보는 사회적 시선도 중요하게 의식한다.

김진수: 여기에는 저희들만 모이는게 아니라 돈을 주고 오는 그런 고객들이 오는 곳이라서 가서 저희들이 이제 러닝복도 좀 예쁘게 입고 오시는 분들 있잖아요. 그런 분들 인터뷰와 사진촬영을 해서, 퓨마 블로그에도 저희가 게시를 하고. 또 ‘캠퍼스 20’이라고 매거진이 있더라고요. 저도 처음 들어봤는데, 거기랑 같이 해서 인터뷰도 하고 현재는 그 활동을 하고 있어요. 그리고 개인별로 주어진 미션은 9월까지 100Km 완주 미션을 해야 돼요. 그래서 요새 달리기도 되게 열심히 하고 있어요. 어플이 있어요. 어디서부터 어디까지 뛰었고, 칼로리는 얼마가 소모되었는지를 알려주는 ‘스포츠 트래커’라고 어플이 있더라고요. 그래서 이제 그 것을 해서 몇Km 나오면 페이스북에 올린다든가 하면, 은근하게 퓨마 마크가 나오도록 해서 사진을 찍는 그런 활동을 하고 있어요 (...) 이게 어떻게 보면 바이럴 효과를 노린다고 하는데, 정말 효과가 있는 것 같아요. 제 타임라인을 보면 퓨마에 대한 콘텐츠들이 되게 많아져서, 사람들도 오랜만에 연락해서, 너 퓨마 뭐 하고 있냐고 많이들 물어보더라고요. 그래서 대학생들 사이에서 퓨마를 알리는 데 큰 효과가 있는 것 같아요.

연: 그럼 거기(기업)에서 김진수 씨가 얼마나 열심히 하고 있는 지를 체크하나요?

김진수: 네. 이게 또 퓨마라는 기업 혼자서 하는 것이 아니라, SNS로 통계를 내고 계산하는 어떤 회사랑 같이 하는데. 그 회사에서 저희 블로그랑 페이스북을 많이 봐요. 그래서 제가 콘텐츠를 하나 올리면 그것에 대한 좋아요, 댓글, 공유 수, 블로그 같은 경우에는 댓글 수나 그 날 올렸던 방문자 수를 통해서 월말평가를 하거든요. 그래서 우수한 활동원에게는 추가제품을 증정하고 그렇게 하고 있습니다.

기업 뿐 아니라 사회적 시선은 노동자들의 업무를 감시하고 평가할 뿐만 아니라 독려하고 촉진하는 효과를 낳는다. 이 때 자신의 페이스북에 실린 “좋아요”의 클릭 수는 자신의 업무를 평가하는 가시적 기준일 뿐 아니라, 창의노동자의 자기 평가 기

준으로 내면화되기까지 한다. 댓글달기와 같은 ‘소통’ 행위는 자신의 평가시선에 호응하고, 긍정적인 평가를 이끌어낼 수 있는 기반을 닦는 ‘봉사적 노동’(Berardi, 2009)으로 활용된다.

오민희: 우선 포스팅을 자주 하면 사람들이 많이 와요 (...) 그래서 제가 봤을 때, 방문자수를 늘리는 것은 그냥 포스팅만 열심히 하면 되고, 그 다음에 제일 중요한 것은 소통하는 것 같아요. 댓글, 대댓글 달아주고, 그 다음에 댓글 달아준 사람 블로그에 놀러가서 예쁘다고 칭찬해주고. 정말 소통이 중요한 것 같아요.

“좋아요”는 소셜 미디어 창의노동자들에게 있어 자신의 노동을 평가하는 중요한 잣대로 작용하고 있었다. 환언하면, 타인들로부터 ‘좋음’의 인정을 받기 위해 자신의 감정과 육체, 글과 이미지의 내용을 조정하는 감정노동이 수행되는 것이다.

김진수: 원래 제가 페이스북을 눈팅만 했는데요. 왜냐하면 ‘좋아요’ 누르고 댓글 달고 하는 등의, 오그라드는 행동을 제가 좀 싫어해서 캠프콘 활동하기 전에는 절대로 안했거든요. 그냥 페이스북에 남자친구들이랑 술먹는 사진이나 간간이 올리고, 게시물이 별로 없었어요. 그런데 캠프콘 때는 제가 촬영한 사람들의 사진을 올려야 해서, 그 이후부터 되게 많이 해서, 제가 다른 사람들 것 ‘좋아요’ 눌러주고, 댓글 달아주고 하니까 다른 사람들도 똑같이 해줘서. 그러니까 이게 상호작용이 있는 것 같아요. 옛날에는 제가 안했으면 그 사람들도 안하고 했는데, 이제는 그 사람들이 또 저를 ‘좋아요’ 하니까, 저도 그냥 지나치기가 미안한 감이 있는 것 같아요.

연: 이제는 그래서 괜찮아요? 처음에 불편해 했던 것들이?

김진수: 네. 그래서 이제는 오히려 친구들이 그래요. 옛날에 욕하던 애가 왜 이렇게 열심히 하냐고. 그런 단계까지 왔어요.

감정노동은 특별한 스타일의 언술과 수사학의 발휘를 필요로 한다. 감정은 자연적인 산물이어서는 안 된다. 사교적으로 조절되고 효과적으로 구사되며 긍정적인 효과를 불러 일으킬 수 있는 자원으로 설계 ‘조율’되어야 한다.

남수경: 그런데 그 분들(블로그 독자들)은 자유롭고 많은 사람들이 보는 것을 더 좋아해서요. 말투같은 것도 약간 귀엽기도 하면서 장난스럽게 말하는 것을 사람들이 더 좋아해요.

연: 그런 기술은 어떻게 배웠죠? 학교에서도 배울 수 있는게 아닌 것 같은데.

남수경: 찾아보면서 알았어요. 그리고 보면, 그 사람들만의 용어가 있어요. 저도 잘 몰랐는데, 오타쿠같은 용어를 쓰는 것을 그 사람들끼리는 더 좋아해요. 말투도 ‘~ 했다능’ 이런 것들. 딱딱하게 쓰는 것보다는.

소셜 미디어 창 의 노동자들이 ‘거짓말 안하기’의 ‘솔직성’을 소셜 미디어 운영의 성공 기준으로 제시하는 것은 감정노동의 관점에서 볼 때 역설적으로 느껴질 수 있다. 감정을 제어하거나 조정하는 것이 감정노동의 특질이라 할 때, 솔직성이란 자신의 의견이나 느낌을 자발적이고 순수하며 투명하게 드러내는 태도이기 때문이다. 그러나 소셜 미디어 창 의 노동자들에게 있어 솔직성은 최대효과를 창출하기 위해 계산된 전략이며, 이 업계에서 살아남기 위해 동원되는 심리적 자원이다. 즉 자연스럽게 발현되는 것이 아니라 인위적으로 계발된 솔직성인 것이다. 특히 기업 서포터로 일하는 경우, 자신이 사용한 상품이 좋지 않을 경우에도 솔직하게 비판하며, 이것이 어려울 경우에는 거짓말을 하느니 차라리 언급하지 않은 침묵의 방식을 택한다. 솔직한 것이 중요한 이유는, 자신이 서포터로 일하는 기업의 상품의 나쁜 점을 나쁘다고 말해야 자신의 블로거로서 입지가 보존되기 때문이다. 솔직은 평판 경제의 이해관계에 따라 도출되는 논리다.

남수경: 저는 진짜 솔직하게 해요. 그런데 그게 반응이 더 좋은 것 같아요. 사람들이 너도나도 많이 올리다 보니까 더 소비자처럼 말을 해주는 사람을 찾는 것 같아요. 꼼꼼하게 나오고 이런 것도 중요하긴 하지만, 저도 다른 사람들 것 들어 가 보면 다 칭찬밖에 없어요. 그런데 아닌 것은 아니라고 얘기해야 되고. 저는 만약에 기업에서 이렇게 쫓는데, 써봤더니 되게 별로인거예요. 그러면 차라리 안올리거든요. 거짓말로 좋다고 올려봤자, 안 좋은데. 그래서 저는 솔직하게 말하고, 그리고 다른 뷰티 제품같은 경우는 다른 어떤 제품이랑 쓰면 더 좋은지, 이런 것처럼. 진짜 모르는 사람이 봐도 이해하기 쉽게 하는 것이 더 반응이 좋은 것 같아요.

한편으로는 이들이 서포터즈로서 관련 맺고 있는 기업이 이들이 쓴 내용에 대해서는 개입하지 않고, 단지 많이 보았다는 클릭수로 활동을 평가하는 식으로, 느슨하게 열린 개방적인 통제 방식을 쓰므로, 그만큼 서포터즈는 자신이 자유롭다고 느낄 수 있다. 이러한 개방적인 통제 방식은 억압적인 통제 보다 훨씬 효과적이다. 왜냐하면 개인 블로거는 자유롭다고 느낄 때 자신이 기업이 아닌 스스로를 위해 활동하고 있다고 확신할 것이고 그만큼 자기만족과 자기성취도를 위해 더욱 적극적으로 일할 것이다. 따라서 남이나 대의를 위해 억지로 또는 희생적으로 강제 또는 동원되는 것이 아니라 자발적인 동기와 개인적인 목표 안에서 더욱 능동적인 활동이 도모되는 논리를 띄게 된다. 개인화된 서포터즈는 마치 자기의 기업을 닦고 키우듯 블로그 활동에 자발적으로 전력을 다할 것이고, 그만큼 블로그의 내용은 좋아질 것이며, 그 성과는 기업이 아닌 자신의 블로거로서의 업적으로 여겨진다. 서포터즈는 기업의 통치 하에 있으면서도 자신이 궁극적으로 자기 명성과 업적 그리고 자아 실현을 위해 일하는 것으로 인지한다. 실제적으로도 블로거로서의 명성과 좋은 평판, 그리고 기업의 마케팅 효과가 상호연관된 속에서 상호작용하고 있다. 기업가적 주체의 자율성과 자기개발에 근거한 이해관계에 대한 통치성이 효과적으로 작동하는 지점이다.

자신의 평판 관리를 위해서는 사소한 유혹 따위는 물리칠 줄 아는 통제감이 중요하다. 뛰어난 블로거들은 들어오는 협찬을 다 받아서 블로그에 칭찬을 해주는 전략은 장기적으로 신뢰를 잃고 평판을 해치는 역효과를 낼 수 있다는 점을 인식하고 있다.

연: 협찬 같은 것을 들어오는 것을 무시하셨다고요?

오민화: 네. 왜냐하면 너무 대놓고 리뷰 포스팅을 하면, 상업적으로 될 수 있어서. 그리고 저퀄리티 블로그로 분류가 될 수 있어서, 그 블로그는 차단되서 네이버 검색에 쳐도 나오지 않는대요.

연: 아, 너무 협찬 위주로 하면?

오민화: 네. 그리고 제 친구가 AK몰 서포터즈를 했었는데 너무 그것에 대한 내용만 올려서, 너무 저퀄리티라고, 네이버에서 아예 검색해도 안 뜨게 설정을 해놨대요. 그

런 것도 있고, 그리고 저는 협찬 받는 것도 상업적인 것이 아니라, 옷만 받았다가 다시 돌려줘요. 그래서 너무 상업적으로 블로그가 변질 되면 사람들도 잘 안 오고, 무슨 리뷰를 써도 애는 돈 받고 하는 거니까 믿을 수가 없겠다고 생각해서 안 오게 되고. 그리고 그런 경우도 있었잖아요. 파워블로거가 한창 뜰 때, 사람들이 다 파워블로거 말만 믿었는데, 까놓고 보니까 돈 받고 하는 것이어서 사람들이 되게 많이 실망했잖아요. 그래서 블로그를 만약에 하면 그렇게 안 될 것 같아서, 협찬 받는 것을 별로 좋아하지 않아요. 그리고 제 친구가 그랬어요. 그 쇼핑몰이 ‘온리유’(가명 처리) 이거든요. 그 쇼핑몰 하는 애가, 이상한 데에서 협찬은 블로그 퀄리티 떨어지니까 절대 받지 말라고 했었어요. 진짜 자기네 쇼핑몰보다 좋은 데서 협찬 들어오면 하라고, 얘기를 하더라고요. 그리고 제 이웃 중에 무조건 들어오는 데로 다 하는 사람이 있는데, 너무 잡다해서 보기 싫었어요.

연: 아, 그래서 퀄리티 유지하는 것이 중요한 거구나. 중요한 얘기네요. 이 얘기를 듣기 정말 잘 했네요. 그 외에 또 주의해야 하는 사항 있어요?

오민희: 그러니까 거짓말 하지 않는 것. 리뷰를 했는데, 아무리 친구 옷이어도, 협찬을 받았는데, 정말 몸매 좋은 사람만 입을 수 있겠다 싶은데도, 모든 사람들 다 입을 수 있고 정말 예쁘다고 이렇게 사기 포스팅 하면 안 될 것 같아요.

1980년대 흑실드의 감정노동자가 기업과 소비자의 권력 아래에서 자신의 감정을 희생, 은폐, 기만하는 것으로 문제시되었다면, 지금의 소셜 미디어 창의를노동자는 소비자로부터 인정받기 위해 자신의 의견을 적극적으로 설계하고 조율하며 드러내는 ‘솔직성’의 기술을 발휘하고 있다. 이를 위해 상업적인 유혹과 사리사욕을 통제하는 노력도 수반되어야 한다. 이렇듯 솔직성과 자기통제의 태도는 소셜 네트워크 안에서 자신의 평판과 명성을 구축하기 위한 방침으로서, 기업화된 자아의 적극화된 감정 노동의 전략이라고 볼 수 있다.

3. 평가와 미래 계획

가. 평가 - 감시와 통제

창의산업에 대한 연구결과들은 대체로 창의노동에 일과 놀이는 구분이 흐려진다는

점을 지적한다. 그러나 이 연구에서 만난 대부분의 인터뷰 참여자는 일과 놀이를 뚜렷이 구분하고 있었다. ‘윗사람’이 있으면 일이고 ‘자기’를 위해서 하는 것은 놀이었다.

연: 본인이 하는 활동을 일이라고 생각하세요? 놀이라고 생각하세요?

박상아: 저는 일할 때는 일이라고 생각이 들더라고요.

연: CJ에서 일할 때?

박상아: 네. 거기에서 할 때는 확실히 일이라는 느낌이 들었고, 왜냐하면 뭘 올리든 아무래도 그 위의 분들이 다 보고 있으니까. 어떤 것을 하든 다 허락을 받고 올려야 하니까 일인데. 한 번 하고 나오니까 그 '사라웃' 힙합처럼 저도 페이지를 만들고 싶다는 생각도 들더라고요. 일이 아니라 재미로. 그렇게 재미로 올리면 재미있지 않을까라는 생각을 하게 됐어요. 그래서 지금 좀 생각해 보고 있어요. 힙합 페이지는 워낙 많다 보니까 어떤 것으로 할까? 고민을 좀 하고 있어요.

연: 놀이와 일의 가장 큰 차이는?

박상아: 음, 상사가 있고 없고의 차이?

구체화된 ‘상사’가 현존하지 않더라도 사회적 책임과 평가가 따르는 업무에 대해서는 일로 간주하지만, 개인적인 즐거움을 위한 관계는 놀이로서 간주되고 있었다.

강윤우: 음, 사람들 만나는 건 처음엔 일이에요. 이렇게 프로젝트를 하는 것은, 사업가는 아니지만 정말 사업가의 마인드를 가져야 해요. 왜냐하면 만나는 형들도 그렇고, ‘네가 이런 것을 해서 협찬을 받는다. 돈이 오고가는 것 자체도 사업이고, 돈을 안 받으면 더 위험한 사업이다. 그 사람들이 뒤돌리면 넌 할 수 있는 것이 없으니까. 그러니까 너는 조금씩 주고, 받을 것은 많이 받아라.’ 이런 것을 배워요. 그래서 일이지, 처음에는. 그런데 내가 하는 것들, 배경 다 없애고 그냥 인간 대 인간으로 만나면 그건 놀이지. 만나서 담배피우고 술마시면서 얘기하는 것은 사업적인 부분도 있지만 노는 거죠. 그런데 그런 것을 일이라고 전혀 생각을 하지 않게끔 만들 수 있는 것이 ‘Excel’(강윤우가 운영하는 페이스북 아티스트 사이트 - 가명 처리) 식구인거죠.

외형적으로는 소셜 미디어를 통해 벌이는 작업에는 일과 놀이의 구분이 없어 보인

다. 그러나 이 공간에 문화산업 조직이 개입해 있으므로 실제론 직간접적인 평가 권력이 작동하고 있으며, 이들의 활동은 기업의 가치를 생산하는 노동으로서 동원 `조직되고 있다. 그 평가의 기준이 벌칙이 아니라 성과를 ‘시상’하는 긍정적인 방식으로 운영되고 있다는 점에도 유의해야 할 것이다. 자율적이고 적극적이며 자유로운 주체들을 통치하는 ‘생산적(productive)’이고 ‘긍정적(positive)’인 권력 작용이다(Foucault, 1980).

연: 'LIKE PUMA'도 하시는데 그런 기업에서 오민희 씨가 하는 활동을 검사도 하나요?

오민희: 네. 검사를 해요. 데일리룩도 검사를 하는 게 퓨마가 또 패션회사이다 보니까, 신발이나 옷이나 그런 러닝 상황을 찍어서 올리면, 무조건 그 블로그 주소를 기재하고 몇 명 왔는지 방문자 수도 기재를 해요. 그래서 나중에 월말 정산을 해요. 퓨마 관련 포스팅 한 것을 다 써서 내라고. 그래서 활동우수작 선정하고 할 때 그것들이 쓰여요.

연: 그런 것들로부터 구속 받는다는가 그런 느낌은 안 들어요?

오민희: 네. 왜냐하면 제가 좋아서 그것을 한 거고, 제 임무라고 해야 되나? 그런 것이니까, 당연히 저는 퓨마 서포터즈가 됐으면 퓨마에 관한 포스팅을 해야 하는 것이라고 생각하기 때문에. 그리고 거기에서 강압적으로 무조건 하라고도 안 해요. 한 것 있으면 보내달라는 식으로 하니까, 별로 부담스럽지도 않고.

나. 미래설계 - 기업가적 자아

자기이름을 걸고 자유롭게 일하기, 즉 기업가적 자아실현이 인터뷰 참여자들이 기대하는 미래의 꿈이었다. 대기업보다는 자기 창업을 꿈꾸는 것도 이러한 이유에서이다. 이를 위해 지금부터 소셜 미디어를 통한 ‘자기 브랜딩(self-branding)’의 구축이 중요하게 고려된다. 온라인 상에서 만들어져 본명 대신 애용되는 ‘닉네임’은 기업가적 자아가 기획하는 자기 브랜딩의 대표적인 상징이다. 닉네임을 사용하는 경우 소셜 미디어의 계정이 그 닉네임으로 명명되는 것이 보통이다.

오민희: 막 제 별명을 불러요. ‘밍미디’(가명 처리) 라고, ‘야 밍미 밍미’ 하면서 (...) 그런데 고등학교 친구들은 다 ‘오민희야’ 라고 불러요. 왜냐하면 블로그로써 아는 사람이 아니었고, 그런데 이제 대외활동, 퓨마에서 만난 사람들은 다 별명으로 불러

요. 되게 신기했어요, 그것도.

연: 친구들도 많이 부러워하지는 않아요? 그런 다양한 활동 하는 것에 대해서?

오민화: 네. 되게 재미있게 산다고, 자기들도 저렇게 재미있게 살고 싶다고, 그런 얘기는 해요.

연: 뿌듯하겠네요. 그런 얘기 들으면.

오민화: 네.

그러나 이들의 기업가적 성공 회원이 안정과 경제적 성공의 기대로부터 전적으로 독립해있다고 보기는 어렵다. 보다 안정적인 성공을 원하는 이들은 대기업에 취직하기를 원하고 있었고, 이들이 꿈꾸는 기업의 출근길은 모델들이 패션쇼를 하는 ‘런웨이’로 상상되기도 하는 등, 이들의 미래에 대한 전망과 기대에는 상업적 성공관과 소비주의적 쾌락주의에 대한 사회적 환상이 다분히 녹아 있었다(Gill, 2007). 심지어 저항적 하위문화 영역을 의미하는 “언더”도 저항의 실천이라기 원래 함의로부터 멀찍이 떨어져 나와, “좀 언더”로 완화되고 윤색된다. 본래 ‘언더’라는 기표 안에 함축되어 있던 저항성도 일종의 문화 취향으로 아이콘화되어 향유되고 있음을 알 수 있다.

연: 희망하는 직장, 예컨대 ‘에스콰이어’ 에디터, 이런 식으로 구체화되어 있어요?

강윤우: 정말 많죠. 마케터가 된다고 하면, 지금 하고 있는 ‘코오롱’ 아니면 ‘제일모직’에 들어가고 싶어요. ‘제일모직’은 정말 사람들이 멋있대요. 출근길에 런웨이를 해요. 사람들이 그만큼 멋있고, ‘코오롱’ 같은 경우는 좀 자유로워요. 자율 복장이기도 하고. ‘제일모직’같은 경우는 좀 슈트 같은 것을 입는데, 전 그런 것이 싫거든요. 그리고 ‘코오롱’ 에는 카페가 있어요. 그런데 내부에 가격표가 없더라고요. 무료인 거예요. 그 것을 보고 정말 복지가 좋다는 생각을 했어요. 그리고 ‘Series’ 자체를 제가 좋아하기도 하고요. 또 제가 에디터가 된다고 하면, ‘맵스’에 들어가고 싶어요. 거기가 원래 제 색깔이에요. 지금은 갈팡질팡 하지만 원래 저는 언더 쪽을 좋아해서요. ‘맵스’라고 해서 좀 언더의 문화와 의류같은 것을 다루요. 한 번 보시는 것도 괜찮을 것 같아요. 재미있어요. 언더 쪽에서는 정말 좋은 잡지예요, 패션 쪽으로는 문화 쪽으로는 정말 블랙 매거진이지요.

실상 이들의 자유로운 노동관은 신자유주의적 성공 신화로부터 분리될 수 없다. 자유로운 자기 일의 것의 궁극적인 목표란, 다름 아닌 ‘대박’으로 표현되기 때문이다.

연: 굉장히 좋네요. 이 활동에서 점차 더 훌륭하게 성장하기 위해서 노력하고 있는 게 있다면 어떤 게 있을까요?

남수경: 이제 약간 블로그가 해도 의미가 없는 소통공간인 것 같아서, 새로운 무언가를 찾고 있어요. 요즘에는 다 같이 모이면 그런 이야기를 해요. 요즘은 블로그를 안 하는 추세이더라고요. 사람들을 보면, 저도 좀 그렇기도 하고. 다들 어떤 창구를 계속 생각하고 있어요. 대체 어떤 새로운 SNS를 통해서 남들이랑 다른 것을 할 수 있지 (...) ‘블로그를 거의 접어가니까 뭐를 새롭게 해야 좋을까’ 하면서. 그것을 취업이랑 상관없이 길게 보고 계속 하는 것이라서 한 군데에만 머물러있기는 싫으니까 ‘블로그가 좀 아니다’ 싶어서 다른 쪽을 찾고 있어요.

연: 아, 새로운 소통매체?

남수경: 네. 모바일 관련이라든지 블로그는 들어가기 힘들다 보니까, 휴대폰으로 검색해서 들어가는 게 아니더라도, 요즘에는 아예 뷰티만 따로 어플을 만들어놓은 곳도 있고 (...) 아예 사이트를 새로 개설해서 활동하는 사람들도 점점 늘어나고, 너무 많다 보니까 서로 치열해서 그렇게 발전하는 것 같아요.

연: 그러니까요. 그렇게 새로운 어플을 활용한다거나 아직 그런 것은 없어요?

남수경: 하고 싶은데, 어플을 개발할 수 있는 능력이 안 되는 것 같아서. 하하. 그런데 나중에 만약에 기업에 가는 것이 아니라, 프리랜서로서 롤모델 삼은 그 분처럼 한다면, 그 분은 그쪽으로 글도 잘 쓰시고 하다 보니까 잡지도 하게 되신 것인데, 저도 전공을 살리다 보면 영상을 할 수도 있고 이러니까 특기들을 모아서 친구들이랑 우스갯소리로 창업하자고 이렇게 얘기도 하고, 아직까지는 재미있고 가볍게 얘기만 하고 있는데, 기회가 된다면 그런 것도 해보면 좋을 것 같아요.

연: 기업에 들어가는 것보다 그렇게 자유롭게 활동하면 어떤 점이 좋을까요?

남수경: 일과 일이 아닌 것의 구분이 안 되고, 일이 일처럼 느껴지지 않게 더 오래 할 수 있을 것 같아요.

연: 맞아요. 좋아하는 일이니깐. 경제적으로는 어떨 것 같아요?

남수경: 경제적으로는 아무래도 안정적이지는 못할 것 같은데, 그래도 재미가 있다면 보람이 있을 것 같아요. 그리고 어쨌든 요즘에는 식사한 것 보다는 창의적이고 콘텐츠가 괜찮기만 하면 대박나니까. 만들기까지가 어려운 것 같아요. 하하.

흥미로운 점은, 이들의 출발점이 소셜 미디어였던 것과 유사하게, 이들의 미래도 소셜 미디어를 매개로 기원되고 기대되고 있었다. 그들이 기업가적 자아로서 창업을 하게 될 때, 경쟁이 치열한 소셜 네트워크 마켓에서 대중적인 주목을 유도하고 성공을 확보해줄 수 있는 ‘새로운 무언가로서’ 소셜 미디어가 상상되고 있다.

4. 소결

이들은 문화, 혹은 소비문화에 적극적인 하위문화 향유자로서의 특징을 강하게 지녔다. 또한 자신의 소비 체험을 소셜 미디어에 담론화함으로써 미디어 생산자로서의 특징 역시 강하게 보유하고 있다. 단지 기술적이고 기능적인 차원에서의 생비자가 아니라, 그들의 일상적인 삶에서의 문화소비와, 미디어 생산 노동의 관계를 연계적으로 인지하고 있었다. 이는 다른 관점에서 보면 하위문화로서의 문화소비가 문화산업의 영역으로 포섭되고 조직화되는 과정이다. 여기서는 인터뷰를 통해 자유로운 문화 향유 활동과 통제 하에 있는 미디어 생산 간의 관계, 통제와 자유, 생산과 소비 사이에서 교섭적으로, 갈등적으로 행동하는 실제 방식을 분석함으로써, 자기통치와 정제화의 논리를 설명하여 보고자 하였다.

이들이 몸담고 있는 하위문화 영역은 다양하다. 디지털 콘텐츠, 패션, 음식, 팟캐스트 등의 토크쇼 행사, 음악, 공연 문화 등이 포함된다. 각자 자신들이 좋아하는 영역에서 활발한 소비활동을 하고 그 체험을 소셜 미디어에 담아 유통시킴으로써, 사회적 주목과 평판을 얻게 되고 그 과정에서 관련 미디어 산업으로 포섭되는 과정은 사이버공간을 둘러싼 영토화 과정에서 향후 이들이 어떤 위치를 점하게 될지를 추적해야 할 필요를 남기고 있다.

제 7 장 결론 및 정책적 시사점

제 1 절 결 론

2012년 1차년도 연구의 연장선상에서 봤을 때 기존의 pc기반 웹 플랫폼이 소셜 플랫폼으로 변신하는 과정에서 소셜 미디어가 하나의 운영체제처럼 콘텐츠의 생성, 배분, 확산, 홍보 등에 전방위적인 영향력을 행사하고 있거나 앞으로 그럴 잠재력이 무궁무진함을 알게 되었다. 특히 문화산업 측면에서 소셜 미디어의 영향력을 살펴 본 결과 대중문화뿐만 아니라 고급문화에 이르기까지 홍보, 마케팅 영역은 물론이고 콘텐츠의 생산, 유통 방식 에서부터 큰 변화를 겪고 있음을 알 수 있었다. 특히 창작자나 실연자가 직접 소셜 미디어의 이용자로 나서면서 문화소비자의 관심을 지속시키는 사례가 늘어나고 있었다. 하지만 이러한 소셜미디어 기반의 관심의 재분배는 이미 지배적인 엔터테인먼트 기업의 지위를 강화하며 승자독식시장을 낳고 유유상종 현상으로 인해 문화적 다양성의 훼손을 초래하는 듯 부작용도 적지 않아 보였다. 이를 해소하려는 노력의 일환으로 영화제작 분야에서는 소셜미디어를 통한 ‘소셜 영화(social film)’ 제작이 제안되었고 몇 건의 케이스 스터디가 구체화되기도 했다.⁴⁵⁾ 이러한 논의는 공동저작권에 대한 이론적 개념을 발전시키는 계기로 작용하였다.

문화산업 중 2013년에 소셜 미디어에 자주 등장했던 웹툰의 사례에서 보듯 콘텐츠 확산에 기여한 측면도 컸다. 특히 웹툰은 기술적 변화를 기회로 삼아 사양길에

45) Lisi, Jon. "What Happens When Hollywood Film Production Meets Social Media?." 2013. 8. 25. *Pop Matters*.
<http://www.popmatters.com/column/174751-what-happens-when-hollywood-film-production-meets-social-media/>

접어들었던 한 산업이 새로운 플랫폼을 형성하고 공생의 문화 생태계를 만들어가기 시작한 사례로 거론되고 있다. 문화 콘텐츠 산업 활성화를 위해 극복해야 할 요소로 꼽혔던 협소한 내수시장을 넘어 글로벌 시장 진출을 위한 기반을 웹툰 산업계가 자생적으로 만들어가고 있는 상황이다. 물론 웹툰의 활성화에 기여한 직접적인 원인은 포털사이트를 중심으로 하는 작가들의 공개적인 경쟁시스템에서 찾아야겠지만 이를 보다 대중화하고 사회적인 영향력을 가지도록 만든 것은 소셜미디어의 영향이 컸다. 이제 웹툰은 더 이상 마이너리티의 문화가 아니라 대중문화의 한 장르로 주류화되었으며 2차 판권 시장에서 더 많은 부가가치를 남기고 있다. 또한 양적인 성공에 그치지 않고 세계적인 만화축제 등에서도 그 질적 완성도를 인정받고 있다.

영화 역시 소셜미디어에서 가장 많이 거론되는 문화산업분야 중 하나다. 5장의 통계분석 결과 영화의 경우는 특히 SNS관여 정도가 영화 매개자가 될 확률에 미치는 영향력이 높은 것으로 판명되었다. 영화관람이 웹툰에 비해 더 오래되고 더 보편화된 문화활동이기 때문에 소셜미디어에 깊이 관여하는 사람들이 영화와 관련된 매개 활동에도 더 적극적인 것으로 추정된다.

마지막으로 소셜미디어를 적극적으로 이용하는 사람들에 대한 심층 인터뷰 결과 이들이 소비문화에 가지는 태도는 양가적이라는 것이 드러났다. 이들을 소비활동에 대한 윤리적 판단을 내리지 않았으며 소비문화에 대단히 적극적인 모습을 보여주었다. 또한 자신의 소비 체험을 개인적으로 간직하지 않고 소셜화, 즉 소셜미디어 위에서 담론화함으로써 자신의 이야기를 재구성하는 미디어 생산자로서의 특징을 보여주었다. 이는 다른 관점에서 보면 하위문화로서의 문화소비가 문화산업의 영역으로 포섭되고 조직화되는 과정이라고 할 수 있다.

제 2 절 정책적 시사점

이 연구를 통해 제시될 수 있는 전반적인 정책 방향은 다음과 같다.

첫째, 동류선호 원리로 작동하는 소셜 미디어 환경에서 네트워크의 실패로 인한 승자독식 시장이 나타날 때 정부는 언제나 문화적 다양성을 지지하고 후원하여야 한다. 문화산업은 유행에 따른 부침이 심하고 쏠림 현상이 나타나기 때문에 현재 유행하는 것에 올인하는 방식의 투자는 정부는 물론이고 시장도 피해야 한다. 이 보고서에서 살펴본 웹툰의 경우처럼 디지털화를 통해서 사양길에 접어들었던 문화콘텐츠가 크게 성공한 사례를 거울로 삼아 벤치마킹할 수 있어야 한다. 특히 최근에는 플랫폼 자체의 네트워크 효과를 무시할 수 없게 된 상황이 왔다. 수익분배나 저작권 문제, 2차 생산 등 모든 면에서 플랫폼 사업자의 정책 하나하나가 중요해지고 있는 반면 정부가 할 수 있는 일은 거의 전무한 실정이다. 하지만 무한경쟁으로 비추어지는 플랫폼을 통한 콘텐츠 경쟁은 문화적 쏠림 현상으로 이어질 수 있고 이것이 장기적으로는 시장의 다양성은 물론 한 사회의 문화적 다양성을 해칠 수 있다는 점에 유의해야 한다.

실제로 웹 2.0시대를 맞아 큰 반향을 얻었던 크리스 앤더슨(Anderson, 2006)의 롱테일 이론이 무색할 정도로 최근 소비자의 주류 및 대세 지향에 따른 문화취향의 쏠림 현상은 더욱 강화되고 있다. 이는 네트워크 효과가 만들어내는 필연적인 결과라고까지 말할 수 있다. 즉 적익부 원칙은 적익적 효과를 낳고 그 결과 승자독식 시장이 형성되는 것이다. 이런 승자독식 시장에서 흔히 훼손되는 공공적 가치나 인문적 가치에 의해 보완할 지원정책 수립이 시급하다. 한 예로 공공재인 공중파를 사용하는 TV, 라디오 등에서의 음악방송이 이미 승자독식 시장의 승자에게만 유리하지 않도록 일정한 규제가 필요하다. 현재 음악시장에서 아이돌 음악 일변도의 음원순위를 개선하기 위해 인디 음악 등에 대한 방송 기회를 보다 확대해나가 시청률 지상주의에 사로잡힌 상업미디어와 차별성을 유지하려고 노력해야 한다.

물론 소셜 플랫폼이 반드시 사회적, 공공적 가치에 적대적인 것은 아니다. 2장에서 본 것처럼 공공적 가치가 있는 문화적 콘텐츠의 지속가능한 생산 및 재생산을 위해 소셜 펀딩을 하는 사례가 나타나고 있다. 이에 대한 매치 펀딩 등, 선택적 지원 역시 정부의 몫이다.

둘째, 플랫폼 업계가 콘텐츠의 창의성과 혁신성을 지원하도록 정부가 세제 혜택 등 인센티브를 주는 제도를 마련해야 한다. 플랫폼 업계가 자율적으로 정한 수익배분이 설령 공정한 것일지라도, 그리고 마치 아무런 진입장벽이 없는 것처럼 만들어져있다고 할지라도 새롭게 시장에 뛰어드는 작가나 예술가의 입장에서는 항상 창의성과 대중성 사이에서 고민할 수밖에 없다. 따라서 신진 작가/예술가들이 주류 미디어나 소셜 플랫폼의 진입장벽 앞에서 타협하거나 좌절하지 않도록 수월성을 제고하는 정책도 함께 펴나가야 할 것이다. 신진 예술가의 등단시 일정한 조건을 충족하는 경우 홍보 기회를 확대해준다는가 하여 독창성이나 혁신성에 대한 적절한 보상 체계가 작동하도록 노력해야 한다. 실제로 인기 있는 웹툰작가 강풀의 경우 잡지 데뷔를 꿈꾸었으나 출판사로부터 수백 번을 거절 당한 후 자신의 홈페이지를 통해 등단하고 성공을 거둔 예가 있다. 또한 미술 등 특정 분야에만 편중되어 있는 기업 메세나의 분야를 미디어 아트나 웹툰 등의 장르로 확대하는 등, 문화산업의 다변화와 활성화를 위한 세제 개편 등이 필요하다. 이 경우 메세나 적용의 대상 범위 확대 및 지속성에 대한 추가적 세제 지원 등을 고려할 수 있다.

셋째, 중장기적으로는 문화시장의 수익 배분에 있어서 낙수효과를 유발할 선순환 구조를 제안한다. 우선 플랫폼 운영자와 콘텐츠/앱 업로더 등 이해당사자간 수익 배분에 있어서 공정한 룰을 적용할 수 있도록, 그리고 소위 노예계약이라고 하는, 작가나 실연자, 작곡가, 디자이너 등 창조 인력이 무명의 시기에 맺은 불리한 조약이 지속되어 창작의 의지를 꺾거나 송사에 휘말리게 하는 것을 구조적으로 막을 수 있도록 계약기간의 명시 및 일방적 연장 금지 등 제도적 장치를 마련해야 한다. 이 점이 중요한 것은 변화하는 미디어 환경에서 최초의 계약당시 모든 권한을 양도한다 등의 독소 조항으로 인해 하나의 음반이나 음원의 권리 전체를 하나의 계약으로 일

거에 양도하는 방식이 일방적으로 자본을 가진 사업자에게 유리하도록 되어 있기 때문이다. 또한 최초 음반(음원)/ 최초 전시/ 최초 영화/다큐 상영에 대한 지원 확대 및 이것이 일정한 성공을 거둘 시 후발 작가에 대한 일정한 기여를 약속하는 식의 선순환 구조 마련도 반드시 필요하다.

넷째, 소셜플랫폼을 이용한 문화산업 공급에 있어서 이용자의 참여로 발생하는 부가가치 부분에 대한 보상 방안이 마련되어야 한다. 또한 문화매개자에 의한 콘텐츠의 변용, 창의적 활용에 대해 상업적 목적이 아닌 한 지나친 규제를 통해서 확산과 활성화를 막아서는 안 된다. 유튜브의 성공사례에서 보듯이 자유로운 참여는 소셜 플랫폼 기반의 문화산업에서 가장 최우선으로 고려되어야 할 가치다. 무조건적인 저작권 주장보다는 활성화와 참여를 위해서는 과감히 저작권을 포기하는 정책이 때로 저작자 본인에게도 유리할 수 있기 때문이다. 이용자에 의한 자발적 공유를 저해하는 지나친 규제와 폐쇄적 기술이 한류를 제약하지 않도록 정부 및 민간의 발상 전환이 시급한 이유는 또 있다. html 소스 공유처럼 기술적으로 더 편리하고 간단한 것이 존재하는 데도 굳이 공유를 막겠다는 이유로 각각의 사이트별 인코딩을 강요했던 국내의 포털 및 동영상 사이트의 실패에서 교훈을 얻어야 한다.

다섯째, 위와 관련하여 공유경제에 대한 이해도를 공급자나 이용자가 모두 함께 높일 필요가 있다. 명백하게 상업적 사용을 제외한다면 저작물의 배타적 사용을 두고 소모적 분쟁을 반복하기보다는 예방 차원의 문제해결에 힘쓰는 것이 옳다. 또 문제 발생시 무조건적 소송 이전에 사회적으로 납득가능한 선에서 이해당사자 간 분쟁을 조정하도록 시민사회를 중심으로 하는 공동대응 방식을 제도화하는 편이 바람직하다. 자꾸만 분쟁을 유도하고 이를 통해 불필요한 갈등을 높여 수입료 수익을 높이려는 사법만능적 해결방식은 장기적으로 보면 소송당사자인 창작자 자신들에게도 좋지 않은 결과를 가져올 뿐이기 때문이다. 가수 싸이의 강남스타일 성공 사례가 보여주듯이 글로벌 스마트 네트워크 환경에서 콘텐츠의 성공은 자유롭고 창의적인 매개에 달려 있다. 적절한 매개와 공유에 대한 사전 가이드라인 마련으로 이용자의 참여를 적극적으로 활용할 수 있는 윈윈 전략 수립하는 것이 중요하다.

마지막으로 본격적인 스마트네트워크를 통한 한류 확산 시대를 맞아 한류와 관련된 정책방향을 제시해보고자 한다. 우선 정부는 한류콘텐츠의 성패가 스마트네트워크에 달려있다고 해도 과언이 아닌 만큼 글로벌 공급 플랫폼을 위한 표준을 제시하고 액티브 엑스 등 이용자에게 불편을 가중시키고 국내에서만 사용하는 보안프로그램들을 하루 빨리 덜어내도록 유도함으로써 글로벌 스탠다드에 맞는 웹정책을 실시해야 한다.

이 연구에서 집중적으로 살펴본 웹툰 산업에 관련하여 위의 정책 방향을 적용시켜본다면 다음과 같은 정책들이 가능하다.

우선 웹툰 만화 관련 수익 모델의 다양화 및 정교화 필요가 필요하다. 작가들에게 실질적인 판매 수익이 적절히 돌아갈 수 있도록 시장의 수준을 높여야 하며, 이를 위한 기술적/정책적 지원, 유사 사례에 대한 벤치마킹 등이 필요하다.

두 번째로는 만화에 대한 인식 개선이 필요하다. 물론 조사결과에서 보듯이 웹툰이 많은 세대에서 환영 받는 콘텐츠로 거듭나고 있지만 여전히 영화 감상이나 일반적인 독서활동에 비하면 좀 더 마니악한 소수 취향으로 인식되기 쉽다. 따라서 경제적 유용성에 대한 강조만으로는 만화에 대한 근본적인 인식을 전환하기 어렵다. 정부 입장에서는 웹툰의 사회적, 문화적 가치들을 발견하고 그것들을 장기적인 관점에서 축적해 나가야 한다. 이러한 노력의 일환으로 미래창조부가 실시한 글로벌 K-스타트업 프로그램은 좋은 예다. 레진코믹스도 이 프로그램의 도움을 받은 케이스로 2013년 6월에 서비스를 시작해 불과 4개월 만에 네이버, 다음에 이어 가장 인기 있는 웹툰 플랫폼이 됐다. 레진코믹스의 웹툰은 웹 콘텐츠는 무료라는 인식을 깨고 매회 유료로 결제해야 볼 수 있다. 레진코믹스는 글로벌 K-스타트업에 참여할 때만 해도 개발 초기 상태였는데, 프로그램이 진행되면서 급격하게 성장했고 그 결과 해외 진출을 고민하게 됐다.⁴⁶⁾ 이러한 정책적 시도들이 많이 나타나야 할 것이다.

웹툰의 글로벌화를 위해 만화 진흥법의 효율적 활용 방안을 모색하는 것도 바람

46) <http://www.bloter.net/archives/169251>

직해 보인다. 앞서 설명한 것처럼 웹툰 역시 유통 질서 확립, 지적재산권 보호, 해외 진출 지원 등 만화 산업의 진흥을 위해 필요한 다양한 부분들에서 동등하게 지원을 받아야 하며 특히 발전하는 네트워크 환경에 맞추어 새로운 창작 실험과 기술 개발, 특허 보호 등에서 개별 작가들이 홀로 극복하기 어려운 부분부터 적극적인 지원이 필요하다.

본문에서도 살펴본 것처럼 웹툰은 영화, 드라마, 연극, 뮤지컬 등으로 얼마든지 2차 생산이 가능한 원천 콘텐츠로서의 가치가 크다. 따라서 원작의 효과로 인해 발생할 수 있는 가치를 명확히 규정하고 권리의 범주를 설정하는 작업이 지금부터 반드시 필요하다. 물론 현재도 2차 저작물에 관한 한 플랫폼 소유자가 저작권 주장을 하지 않는 등 나쁘지 않은 환경이라고 할 수 있지만 플랫폼의 다변화와 발전속도를 고려해보면 여전히 불리한 조건에 처한 조건의 창작자가 초기 당시에 맺은 계약이 사후의 모든 부가가치 발생시 일괄적으로 적용된다는 등의 내용이 포함되어 있을 수 있다. 따라서 원작에 대한 계약이 입도선매식으로 이루어지지 않도록 체계적으로 관리하려는 노력이 필요하다. 또 창작자들이 알지 못하는 웹툰 기반 OSMU 상품이 진출할 수 있는 근접 시장들의 전반적인 현황을 파악하고 알려주는 일 등을 정부가 도와주는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

국내문헌

- 고정민 (2008), “디지털융합이 영화산업에 미치는 영향에 관한 연구”, 《문화산업 연구》 제8권 제2호, pp. 5-22, 한국문화산업학회.
- 김예란 (2007), “1990년대 이후 한국사회의 문화생산 공간과 실천에 관한 연구”, 《언론과 사회》 제15권, 1호, pp. 2-40, 성곡언론문화재단.
- _____ (2009), “참여의 디지털 문화산업적 형성에 대한 연구”, 《한국언론학보》 제53권 5호, pp. 406-445, 한국언론학회.
- _____ (2010), “컨버전스의 현실화-다중 미디어 실천에 관한 인간, 문화, 사회적 관점”, 《언론정보연구》 제47권 1호, pp. 5-42, 서울대학교 언론정보연구소.
- _____ (2012), 『생활세계로서의 컨버전스, 디지털, 테크놀로지, 문화』, 서울: 한울.
- 김재영 외 (2007), 『디지털 융합에 따른 콘텐츠산업의 생태와 가치사슬 변화에 대한 연구』, 문화체육관광부.
- 김재필 · 성승창 · 홍원균 (2013), “웹툰 플랫폼의 진화와 한국 웹툰의 미래”, 《ISSUE & TREND》, KT경제연구소.
- 김종욱 (2010), “2010년 한국만화동향”, 《만화애니메이션연구》 제21호, pp. 86-92, 한국만화애니메이션학회.
- 김현정 · 정애리 · 채희상 (2008), 『미디어 융합과 영화산업 패러다임의 변화』. KOFIC 연구보고 07-6. 영화진흥위원회.
- 문화체육관광부(2011), 『만화산업백서 2010』, 문화체육관광부.

- 박민경 (2012), “페이스북 '오픈 그래프(Open Graph)’”, 플립커뮤니케이션즈 스마트 미디어그룹. <http://pulip-smart.blogspot.kr/2012/04/open-graph.html>
- 박석환 (2009), “웹툰 산업의 실태와 문제점”, 《디지털콘텐츠와 문화정책》 제4호, pp. 123-158, 문화비즈니스연구소.
- 박석환 (2011), “웹툰-2009년의 이슈와 2010년 동향”, 『한국만화산업연감』, 한국콘텐츠진흥원.
- 박선영 (2012), “SNS를 통한 구전 효과가 영화 흥행에 미치는 영향: <써니>의 사례를 중심으로”, 《한국콘텐츠학회지》 제12권 7호, pp. 40-53, 한국콘텐츠학회.
- 박성권 (2009), “100돌을 맞은 한국만화 - 드라마, 영화, 웹툰 등 '문화의 씨앗'으로 부활한다”, 《프린팅코리아》 제8권 4호, pp. 78-83, 대한인쇄문화협회.
- 박승현 · 송현주 (2010), “영화 관객의 온라인 평가 분석: <박쥐>를 중심으로”, 《언론과학연구》 제10권 4호, pp. 157-191.
- 박승현·정완규 (2009), 한국 영화시장의 흥행결정 요인에 관한 연구 : 2006-2008년 개봉작품을 중심으로, 《언론과학연구》 제9권 4호, pp. 243-276, 한국지역언론학회.
- 박지혜 · 서보밀 (2013), “온라인 소셜 네트워크 서비스 환경에서 유력자의 매개 중심성이 구전 효과에 미치는 영향”, 《Journal of Information Technology Applications & Management》 20(2), pp. 127-146, 한국데이터베이스학회.
- 박진우 (2011), “유연성, 창의성, 불안정성 : 미디어 노동 연구의 새로운 문제 설정”, 《언론과 사회》 제19권 4호, pp. 41-86. 성곡언론문화재단.
- 박현길 (2013), 한국만화! 웹툰으로 날개를 달다?, 《마케팅》 47(11), pp. 39-45, 한국마케팅연구원.
- 방송통신위원회 (2011), 『소셜미디어 접근 및 생산적 활용 확산방안 연구』, 방송통신정책연구보고서, 방송통신위원회.
- 백옥인 (2013), “속물 정치와 잉여 문화 사이에서”, 백옥인 외 (2013), 『속물과

- 잉여』, 서울: 지식공작소.
- 백옥인 외 (2013), 『속물과 잉여』, 서울: 지식공작소.
- 서동진 (2009), 『자유의 의지 자기계발의 의지: 신자유주의 한국사회에서 자기계 발하는 주체의 탄생』, 서울: 돌베개.
- 서우석 · 이호영 (2006), “문화취향이 정보 불평등에 미치는 영향”, 《정보화정 책》 제13권 3호, pp. 197-218, 한국정보화진흥원.
- _____ (2010), “디지털 시대의 문화자본과 불평등”, 《문화정책논총》, 제23집, pp. 69-95, 한국문화관광연구원.
- 송요셉 2012.웹툰의 발생 과정 탐색과 발전을 위한 제언, 《한국정보기술학회 지》 제10권 제4호, 12, 133-137. 한국정보기술학회.
- 스트라베이스 (2007), 『디지털 콘텐츠의 속성 및 소비특성과 비즈니스모델의 유 형분석』, 스트라베이스.
- 안지혜 · 민병현 (2011), “영화 마케팅 채널로서 소셜미디어의 가능성: 다큐멘터리 영화 <땅의 여자> 트위터 마케팅 사례를 중심으로”, 《한국콘텐츠학회논문 지》 제11권 6호, pp.228-241, 한국콘텐츠학회.
- 영화진흥위원회 (2012), 『2011년 한국 영화산업 결산』. 영화진흥위원회 영화정책센터.
- _____ (2013), 『2012년 한국 영화산업 결산』. 영화진흥위원회 영화정책센터.
- _____ (2004), 『2004년 한국영화산업 전국통계』, 영화진흥위원회 정책연구팀.
- 원승환 (2013), “한국 영화산업의 성장전략, 독(毒)이 되어 돌아오다”, 《PLATFORM》 2013 sep/oct, pp. 24-28.
- 윤보경 (2013), 디지털 화면에 구현된 한국의 웹툰과 프랑스 만화의 차이점, 《만 화애니메이션연구》 32호, pp. 91-119, 한국만화애니메이션학회.
- 윤성이 (2012), “SNS와 참여민주주의의 미래”, 《한국언론학회 심포지움 및 세미 나》, 2012. 6, pp. 231-251, 한국언론학회.
- 이상길·이정현·김지현 (2013), “지상파 방송사 비정규직 노동자의 직무인식과 노 동경험: 파견직 FD에 대한 심층인터뷰를 중심으로”, 《방송과 커뮤니케이

- 선》, 제14권 2호, pp. 157-205, 문화방송.
- 이상길 (2010), “문화매개자 개념의 비판적 재검토: 매스미디어에서 온라인 미디어까지”, 《한국언론정보학보》 통권52호, 한국언론정보학회.
- 이재식 (2007), “디지털 만화의 비즈니스 체계.” 임학순 외, 『만화와 문화산업 그리고 도시』, 서울: 북코리아.
- 이재신 · 김지은 (2009), “전문가와 네티즌 영화평의 온라인 구전 효과”, 《한국방송학보》 제23권 3호, pp. 449-484, 한국방송학회.
- 이원태·차미영·양해륜 (2011), “소셜미디어 유력자의 네트워크 특성-한국의 트위터 공동체를 중심으로”, 《언론정보연구》 제48권 제2호, pp.44-79. 서울대학교 언론정보연구소.
- 이윤희 (2012), “영화관객 연구: 인터넷 시대의 관객 능동성 : 〈위낭소리〉의 사례를 중심으로”, 《영화연구》 통권52호, pp. 287-309, 한국영화학회.
- 이준호 (2012), 『방송으로서의 스마트 미디어 연구: TV 스마트 채택과 이용 및 미디어 간 경쟁 분석』, 2012 방송문화진흥회 방송연구 공모과제 보고서.
- 이한석 (2013), “SNS 디지털 환경의 특성이 문화콘텐츠 구매의도에 미치는 영향 - 정보적 참여, 감정적 애착의 매개 역할을 중심으로”, 《글로벌문화콘텐츠》 제10호, pp. 157-180, 글로벌콘텐츠학회.
- 이혜원 (2011), “해외 문화예술단체의 소셜미디어 활용사례: 조직의 역량, 관객의 니즈 먼저 파악해야”, 『Weekly@문화경영』 제111호.
- 이호영 (2013), “웹의 소셜화와 관심의 불평등한 분배”, 《지식의 지평》, 14호, 한국학술협의회.
- 이호영 외, (2011), 『소셜 미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화』, KISDI 기본연구 11-04, 정보통신정책연구원.
- 이호영 · 김희연 · 강장묵 (2012), 『e-플랫폼에서 소셜플랫폼으로의 변화』, 정보통신정책연구원.
- 이호영 · 김희연 · 오주현 · 배영 (2012), 『SNS와 온라인 커뮤니티의 사회관계 형

- 성 매커니즘 비교』, 정보통신정책연구원.
- 이호영 · 오주현 · 김정수 · 박준흠 · 문상현 (2012), 『디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향』, 정보통신정책연구원.
- 전범수 (2013), “영화 소비 결정 요인”, 《한국콘텐츠학회논문지》 제13권 10호, pp. 226-233, 한국콘텐츠학회.
- 전인수 · 배일현 (2001), “영화비평이 관객의 태도에 미치는 영향”, 《경영연구》 25호, pp. 155-177, 홍익대학교 경영연구소.
- 전현지 (2008), “웹툰의 차별성에 따른 웹믹 개념설정 연구”, 《애니메이션연구》 제4권 2호, pp. 193-204, 한국애니메이션학회.
- 정광렬·조현성·김가진 (2010), 『문화예술기관의 SNS 활성화 방향: 외국사례를 중심으로』, 한국문화관광정책연구원.
- 정새롬 (2013), “웹툰의 다음 주자, 인터랙툰의 등장과 미래”, 《트렌드인사이트》 <http://trendinsight.biz/archives/21975>
- 조용준 (2012), “호모 루덴스 시대의 콘텐츠 생태계”, 조사연구보고서 『스마트 혁명시대의 쟁점들』, 한국정보화진흥원.
- 진태원 (2006), “생명정치의 탄생 - 미셸 푸코와 생명권력의 문제”, 《문학과 사회》 제19권 제3호, pp. 216-237. 문학과 지성사.
- 최세경 (2011), “N스크린 서비스의 확산과 콘텐츠 비즈니스의 미래전망”, 《KOCCA포커스》, 통권39호, pp. 1-31, 한국콘텐츠진흥원.
- 최태섭 (2013), 『잉여사회: 남아도는 인생들을 위한 사회학』, 서울: 웅진지식하우스.
- 한국콘텐츠진흥원 (2011), 『한국콘텐츠콘텐츠산업 동향과 분석 - 출판 / 만화』, 한국콘텐츠진흥원.
- _____ (2012a). 『2012년 콘텐츠산업 국내 10대 전망 및 해외 5대 전망』, 한국콘텐츠진흥원.
- _____ (2012b). 『웹툰의 현황 및 특성과 웹툰 기반 OSMU 활성화 방안』,

한국콘텐츠진흥원.

_____ (2013), 『2013년 1분기 콘텐츠산업 동향분석보고서(영화산업편)』, 한국콘텐츠진흥원.

한국인터넷진흥원 (2013), 『2013한국인터넷백서』, 한국인터넷진흥원.

한 선 (2013), “네트워크 시대 ‘경제적인 것’ 되기 (becoming)의 통치술 : ‘공모전 참여’ 대학생을 중심으로 한 질적 연구”, 《한국언론학보》 제57권 3호, pp. 431-454, 한국언론학회.

한윤형·최태섭·김정근 (2011), 『열정은 어떻게 노동이 되는가: 한국사회를 움직이는 새로운 명령』, 서울: 웅진지식하우스.

한국정보화진흥원 (2011), 『문화 부문의 소셜미디어 활용 선진사례 연구』, 한국정보화진흥원.

해외문헌

Accenture (2012). The 2012 Accenture Consumer Electronics Trends Study. <http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-2012-consumer-electronics-products-services-usage-report.aspx>

Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. NY: Hyperion. 이노무브그룹 역 (2006), 『롱테일 경제학』, 서울: 랜덤하우스코리아.

Banks, J., & Sal, H. (2008). The Labour of User Co-Creators Emergent Social Network Markets? *Convergence*, 14(4), 401-418.

Bauman, Z. (2004/2010). *Work, consumerism, and the new poor*. Open University Press: UK.

Berardi, F. (2009). *The Soul at Work: From Alienation to Autonomy*. trans. Cadel, F., & Giuseppina, M.. NY: Semiotext(e).

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*.

Cambridge: Harvard University Press.

Brook, P. (2009). In critical defence of 'emotional labour': refuting Bolton's critique of Hochschild's concept. *Work, Employment & Society*, 23(3), 531-548.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.

Deleuze, G. (1991). What is a dispositive? trans. by T. Armstrong. *Michel Foucault Philosopher*. New York: Routledge, 1992.

Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. NY: Sage Publications. 정숙경 역 (1999), 『포스트모더니즘과 소비문화』, 서울: 현대미학사.

Foucault, M. (1980). *Power/knowledge: Selected Interviews And Other Writings*. NY: The Harvester Press.

Frank, R. H., & Cook, P. J. (1995). *The Winner Take-All Society: Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*. UK: Penguin Books. 권영경·김양미 역 (2008), 『승자독식사회』, 서울: 웅진지식하우스.

Gill, R. (2002). 'Cool, creative and egalitarian? Exploring project-based new media in Europe Information, Communication. *Communication & Society*, 5(1), 74~89.

Gill, R. (2007). *Gender and the Media..* Cambridge, UK: Polity.

Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point. How little things can make a big difference*. NY: Little, Brown and Company.

Gordon, C. (1991). Governmental rationality: An introduction. G. Burchell, C. Gordon, and P. Miller (eds.). *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*, London: Harvester Wheatsheaf.

Hamburg, M. (2009). Indie Film 2.0 - How Social Media is Empowering Independent Filmmakers. *One Degree: The Internet Marketer's Secret Weapon*.

- Hargittai, E., & Litt, E. (2011). The Tweet Smell of Celebrity Success: Explaining Twitter Adoption among a Diverse Group of Young Adults. *New Media & Society*, 13(5), 824-842.
- Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. NY: Blackwell.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative Labor: Media Work in Three Cultural Industries*. NY: Routledge.
- Hirschman, A. O. (1977/1994). *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism before its Triumph*. NJ: Princeton University Press. 김승현 역 (1994). 『열정과 이해관계』. 나남.
- Hochschild, A. (1983/2003). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. CA: University of California Press. 이가람 옮김 (2003), 『감정노동 : 노동은 우리의 감정을 어떻게 상품으로 만드는가』, 서울: 이매진.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NY: New York University Press.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor. In Pa. Virno and M. Hardt (eds.) *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Leimkuehler, K. (2013.1.28). The Rising Influence of Social Media on the Movie Industry. Social Media Today. <http://socialmediatoday.com/kleimkuehler/1191601/rising-influence-social-media-movie-industry>
- Magro, M. J., Ryan, S. D., Sharp, J. H., & Ryan, K. A. (2009). Using social networking for educational and cultural adaptation: An exploratory study. Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information System, San Francisco, CA, August 6-9, 2009.
- McRobbie, A. (2002). Clubs to companies: notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. *Cultural Studies*, 16(4), 516~531.

Nielsen-Koreanclick, Mobile Behavioral Data (2012. 03~2013.07).

Neilson, B., & Rossiter, N. (2005). From precarity to precariousness and back again: labour, life and unstable networks. *The Fibreculture Journal* (5), <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-022-from-precarity-to-precariousness-and-back-again-labour-life-and-unstable-networks/>

Nixon, S., & Crewe, B. (2004). Pleasure at Work? Gender, Consumption and Work-based Identities in the Creative Industries. *Consumption, Markets and Culture*, 7(2), 129-147.

Sennett, R. (2006). *The Culture of the New Capitalism*. CT: Yale University Press.
유병선 옮김 (2009), 『뉴캐피탈리즘: 표류하는 개인과 소멸하는 열정』, 서울: 위즈덤 하우스.

Terranova, T. (2004). *Network culture: politics for the information age*. London: Pluto.

Thornton, S. (1995) *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. London: Polity Press.

van Dijck, J. (2013). *The Culture Of Connectivity: A Critical History Of Social Media*. UK: Oxford University Press.

Vogel, H. L. (2001). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. (5ed.). UK: Cambridge University Press. 현대원 역 (2003), 『엔터테인먼트 산업의 경제학』, 서울: 커뮤니케이션 북스.

기타자료

《매일경제》 (인터넷판, 2013.9.6.), “온오프라인 넘나들며 영화·광고·게임까지 `웹툰의 무한진격”

《미디어스》 (2013.5.3.), “미생’ 프리퀀 무비 개봉! 장그래, 바둑에서 세상으로

나오다”

- 《세계일보》 (2013.12.03.), “‘머드’ 올해를 빛낸 영화 4위 지금 전세계는 '머드왕이'”
- 《아이티데일리》 (2013.2.21.), “비손콘텐츠, 스포티파이에 K-pop 음원공급 시작”
- 《오마이뉴스》 (2012.10.05.), “트윗 한마디에 대본 수정... 세계 최초 '트위터 영화’”
- 《연합뉴스》 (2013.12.11.), “암 투병 중인 감독을 위한 '특별한 상영회’”
- 《이코노미 조선》 (2013.5. 제103호), “인터넷 열풍 타고 규모 급팽창“
- 《위키트리》 (2013.10.24.), “‘아파트에서 ’은밀하게 위대하게까지”
- 《전자뉴스》 (2013.10.2.), “삼성, 인기웹툰 ‘무한동력’ SNS 드라마로 방영”
- 《전자신문》 (2013.3.20.), “네이버, 웹툰 작가 상생 위한 콘텐츠 비즈니스 모델 만든다”
- 《코리아헤럴드》 (2013.4.21.), “트윗과 노래를 동시에? '트위터 뮤직' 어플 출시!”
- 《AdAge Media News》 (2011.11.03), “Glamour Gets Advertisers 50,000 'Likes' by Marrying Facebook and 2-D Barcodes.
- 《Forbes online》 (2012.3.8), “Future of Film”
- 《IT World》 (2011.3.09.), “위너브라더스, 페이스북에서 영화 대여 서비스”
- 《IT World》 (2013.4.19.), “리뷰|트위터 뮤직 써보니...곡 찾기는 좋지만 핵심 기능 빠져”
- 《MBN Star》 (2013.11.20.), “SNS활용도 높여 탁월한 영화 홍보...스마트해지는 배우들”
- 《MBN Star》 (2013.12.12.), “‘그렇게 아버지가 된다’, 12월 CGV 무비콜라쥬”
- 《New York Times》 (2010.5.24.), “Orchestra’s Opera Gamble”
- 《OSEN》 (2013.4.24.), “트위터-구글-애플...‘음악 스트리밍’ 진출 봇물, 경쟁력은?”
- 《The Wrap online》 (2013.9.13), “How Social Media Is Revolutionizing the Flailing Movie Tracking Industry”
- 《UX Korea》 (n/s), “페이스북 해외 마케팅 성공사례-SPOTIFY”, <http://www.uxkorea.com/archives/386>

정보통신정책연구원 기본연구 안내

■ 2011 기본연구

- 기본연구 11-01 온라인 광고시장에서 불공정경쟁 행위와 대응방안 (손상영, 유지연)
- 기본연구 11-02 ICT 산업이 거시경제에 미치는 영향 분석 (박성욱, 박철범, 정현준)
- 기본연구 11-03 스마트 기기 이용행태 실증분석 (박유리, 김민식, 이기훈)
- 기본연구 11-04 소셜미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화 (이호영 외)
- 기본연구 11-05 방송콘텐츠산업 활성화를 위한 투자자본의 역할과 과제 (염수현, 유선실, 이경원)
- 기본연구 11-06 스마트TV와 미디어 패러다임 변화 (강홍렬 외)
- 기본연구 11-07 스마트 생태 환경분석과 방송통신 중장기 전략 수립 연구 (김창완, 고상원, 김정연, 정부연)
- 기본연구 11-08 클라우드 컴퓨팅: 산업적 의의와 전략 방향 (강홍렬, 이호현)
- 기본연구 11-09 유무선인터넷 에코시스템의 성공전략 분석과 시사점 (이명호 외)
- 기본연구 11-10 유선 인터넷전화의 확산에 따른 시장확정 및 관련 사전규제에 대한 동태적 개선방안 (변정욱, 김봉식, 송용택)
- 기본연구 11-11 모바일 인터넷전화가 이동통신시장의 진화에 미치는 영향 (나성현, 강유리)
- 기본연구 11-12 이동통신가입자의 통신사업자 전환비용에 관한 연구 (정진한, 김성환, 강인규)
- 기본연구 11-13 소비자 수요 기반의 광대역 이동통신 주파수 소요량 분석 (여재현, 임동민)
- 기본연구 11-14 주요국 무선인터넷 생태계 발전 전략 분석 및 정책 연구 (이종화, 김태현, 이주영)
- 기본연구 11-15 주요국의 무선광대역 서비스용 주파수 확보 방안에 관한 연구 (정인준 외)
- 기본연구 11-16 방송콘텐츠 도매시장획정 방법론 (강준석, 유진아)
- 기본연구 11-17 유럽의 미디어 집중 규제에 대한 사례 및 시사점 (김남두)
- 기본연구 11-18 유료방송 규제 개선을 위한 방송권역별 경쟁현황 연구 (이재영, 안자영)
- 기본연구 11-19 해외진출 전략국가 ICT 마스터플랜 정책자문(II) (고상원 외)
- 기본연구 11-20 ITU의 ICT 발전지수(IDI)를 활용한 정보경제의 성과분석 (남상열, 이유리미, 박현신)

- 기본연구 11-21 조건부 가치측정법을 이용한 우체국 네트워크의 사회적 가치 추정 -공익적 가치를 중심으로- (박재석, 문성철, 유승훈)
- 협동연구총서 11-12-01 IT 실용화를 통한 국가정보화 선진화 방안 연구(III) 총괄보고서 (정국환, 문정욱, 유지연)
- 협동연구총서 11-13-01 방통융합의 사회적 순기능과 역기능에 대한 미래정책연구(III) 총괄보고서 (이원태, 유지연, 문정욱, 오주현)

■ 2012 기본연구

- 기본연구 12-01 방송광고 규제 변화에 따른 방송광고시장 예측 모형 개발 (염수현, 정부연, 이경남)
- 기본연구 12-02 N스크린이 방송통신 시장 및 규제에 미치는 함의에 관한 연구 (임준,, 박준석, 김운화, 김성규)
- 기본연구 12-03 우정사업의 사회적 서비스 강화 방안 (이용수, 안명옥, 김종근)
- 기본연구 12-04 스마트 모바일 환경에서의 참여격차와 정책적 대응방안 (이원태, 김춘식, 고삼석, 신호철)
- 기본연구 12-05 예측계량모형을 이용한 ICT산업 전망 (주재욱, 전성주, 이경남)
- 기본연구 12-06 모바일 광고시장의 진화 방향이 사회후생에 미치는 영향 (손상영, 유지연)
- 기본연구 12-07 모바일 브로드밴드와 모바일 비즈모델 (강홍렬 외)
- 기본연구 12-08 스마트 생태계의 확산과 SW산업의 패러다임 변화 (강홍렬 외)
- 기본연구 12-09 인터넷 동영상 서비스 활성화를 위한 정책 방안 연구 (박유리, 이은민, 강재원)
- 기본연구 12-10 디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향 (이호영 외)
- 기본연구 12-11 ICT 신기술 및 신규 서비스 도입의 고용효과 (주재욱, 정현준)
- 기본연구 12-12 정액 요금제 확산이 이용자 후생에 미치는 영향 (전주용, 한승희, 정훈)
- 기본연구 12-13 유선전화 시장확정 방안 개선 연구: 유선전화 서비스 간 대체성에 대한 실증분석을 중심으로 (남윤미, 나상우)
- 기본연구 12-14 통신규제기관의 기업결합심사 과정에 대한 연구 (곽주원, 강유리, 김봉식)
- 기본연구 12-15 스마트 미디어 시대 방송의 공익성에 관한 연구 (주성희, 김대규, 김성규)
- 기본연구 12-16 미디어 이용시간의 총량과 그 배분의 결정요인에 대한 실증분석: 한국 미디어 패널조사 데이터를 활용하여 (김민철)
- 기본연구 12-17 해외진출 전략국가 ICT 마스터플랜 정책자문 (III) (고상원 외)

- 기본연구 12-18 OECD 통신서비스 무역장벽지수(STRI) 분석과 무역투자자유화에의 시사점 (남상열, 고혜진, 김성웅, 박승중)
- 기본연구 12-19 자유무역시대의 방송통신 공익성 규제에 대한 통상차원의 평가 및 시사점 (강하연, 전용욱, 박은지, 여혁중)
- 기본연구 12-20 스마트폰 확산에 따른 금융서비스 변화와 우체국의 대응 (박재석, 김은지, 황병일, 김영규)
- 협동연구총서 12-09-01 사람중심 소통사회를 위한 신정보화 전략 연구(I) (이원태, 정국환, 문정욱, 유지연)
- 협동연구총서 12-10-01 e-플랫폼에서 소셜 플랫폼으로의 변화 (이호영, 김희연, 강장묵)

■ 2013 기본연구

- 기본연구 13-01 모바일 브로드밴드의 확산과 규제정책의 패러다임 변화 (강홍렬, 유선실, 신일순)
- 기본연구 13-02 스마트폰 이용자의 전환비용 및 전환 결정요인에 관한 연구 (박유리, 이은민, 오정숙)
- 기본연구 13-03 스마트디바이스 제조산업의 발전방향 연구 (이경선, 김민식, 이경남, 신민호, 정언덕)
- 기본연구 13-04 방송통신결합서비스 소비행태분석 및 이용자편익 제고방안 연구 (김창완, 정진한, 김대건, 김성환)
- 기본연구 13-05 주파수 공유기술 적용을 통한 주파수 자원배분 방안 연구 (김상용, 임동민, 안형택)
- 기본연구 13-06 검색의 중립성이 인터넷 생태계에 미치는 영향 (곽주원, 허준석, 송용택)
- 기본연구 13-07 국내 방송규제 합리화를 위한 국가 간 규제체계 비교 연구 (성욱제, 이재영)
- 기본연구 13-08 방송시장 경쟁상황평가 방법 연구:방송사업자 간 수직적 거래와 연관된 경쟁 이슈를 중심으로 (강준석, 김태오, 정현우)
- 기본연구 13-09 이용자 편익 분석을 통한 보편적 우편서비스 제도 정비방안 연구 (최중범, 박소연, 이주석)
- 기본연구 13-10 모바일 플랫폼의 새로운 경쟁양상과 대응전략 (손상영, 김사혁)
- 기본연구 13-11 소프트웨어 플랫폼 경쟁구조 변화요인 분석 (주재욱, 정부연, 유승한)
- 기본연구 13-12 ICT생태계 환경변화에 따른 세부 산업별 최적 연구개발(R&D)규모에 관한 연구 (김용재, 김규남, 정현준)

- 기본연구 13-13 주문형방송서비스(VOD)의 선택과 수용에 관한 연구 (황준호, 김남두, 주성희, 박병선)
- 기본연구 13-14 N 스크린 시대 방송시장 경쟁과 경쟁정책 (이종원, 권용재, 김재철)
- 기본연구 13-15 중국 인터넷산업의 개방화 추세 분석 (김성옥, 전명중)
- 기본연구 13-16 사이버공간에 관한 국제적 논의와 서울 총회예의 시사점 (남상열, 이진)
- 기본연구 13-17 우체국 보험관리사 효율적 운영 방안 연구 (이석범, 이경은, 유진아, 박성용, 류근욱)
- 협동연구총서 13-24-01 사람중심 소통사회를 위한 신정보화 전략 연구(Ⅱ) (정국환, 문정욱, 유지연, 이시직)
- 협동연구총서 13-25-01 소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(Ⅱ) (이호영, 조성은, 고흥석, 배영)

정보통신정책연구원 정책연구 안내

■ 2011 정책연구

- 정책연구 11-01 공인인증시장 공정경쟁 환경 조성방안 연구 (임준, 윤두영, 황주연, 김용철)
- 정책연구 11-02 우체국 독자브랜드 체크카드 사업 추진을 위한 연구 (이용수, 안명옥, 주효진)
- 정책연구 11-03 스마트 미디어 시대 편성정책의 방향 (남윤미 외)
- 정책연구 11-04 국내제작 애니메이션 판정기준 정비방안 연구 (성욱제, 주성희, 박찬경, 이원태)
- 정책연구 11-05 방송통신발전기금 분담금 징수제도 개선방안 연구 (염수현 외)
- 정책연구 11-06 2011년도 이동통신서비스 요금 국제비교 방안 연구 (이종화, 윤두영, 강유리)
- 정책연구 11-07 2010년도 통신시장 경쟁상황평가 (통신정책연구실 요금회계연구그룹)
- 정책연구 11-08 2011 방송 편성백서 및 사안별 편성현황 분석 (주성희, 강준석, 김남두)
- 정책연구 11-09 콘텐츠 경쟁력 평가방안 연구 (황준호, 임희수, 정인숙, 김성철)
- 정책연구 11-10 광고판매시장 경쟁도입 시 중소방송 지원 기준에 관한 연구 (이재영, 안자영, 임희수)
- 정책연구 11-11 지상파 재송신 대가 산정 모델 연구 (박동욱, 남윤미, 유진아)
- 정책연구 11-12 통신비 개념 재정립 및 통신의 국민생활 편익 유발 지수 개발 (김득원, 나상우, 강유리)
- 정책연구 11-13 스마트 환경에 대응한 중장기 통신정책 방향 연구 (이종화 외)
- 정책연구 11-14 방송통신 글로벌화에 대비한 제도개선 연구 (주재욱 외)
- 정책연구 11-15 별정사업자에 대한 손실보전금 부과 등 환경변화에 따른 보편적역무 제도개선 방안 연구 (전주용, 이명호, 정훈, 나상우)
- 정책연구 11-16 스마트폰 확산에 따른 접속료 정산 및 상호접속 제도개선 연구 - 음성 서비스의 효율적 접속료 산정 및 정산제도 개선- (이종화, 전주용, 오기석, 나상우)
- 정책연구 11-17 도매제공 도입에 따른 MNO, MVNO 상생 협력 방안 마련 (변정옥 외)
- 정책연구 11-18 무선통신사업 진입규제제도 개선방안 연구 (임준, 나성현, 강유리, 최아름)

- 정책연구 11-19 스마트 환경 도래에 따른 통신 요금구조 개선방안 연구 (김득원, 최아름, 나상우)
- 정책연구 11-20 방송통신 결합서비스 효과분석 및 전환용이성 제고방안 연구 (임준, 강인규, 정훈)
- 정책연구 11-21 통신시장 경쟁활성화를 위한 mVoIP 규제제도 정립 방안 연구 (나성현, 강유리, 김남심, 정진한)
- 정책연구 11-22 스마트 환경에 대응한 유무선 망중립성 정책방안 연구 (나성현 외)
- 정책연구 11-23 스마트 시대의 ICT와 미디어 시장 영향분석과 대응전략에 대한 연구 (최계영 외)
- 정책연구 11-24 방송통신인력 시장분석을 통한 방송통신 분야 인력양성 방안 제시 (김창완, 고상원, 이경남, 임순옥)
- 정책연구 11-25 소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구 (이원태, 정부연)
- 정책연구 11-26 2012년 방송통신산업 전망 (박성욱 외)
- 정책연구 11-27 방송통신 R&D 투자의 파급효과 분석과 정책방향 (김정언 외)
- 정책연구 11-28 방송통신 R&D 관리 및 성과확산 개선방안 (김정언 외)
- 정책연구 11-29 국내 모바일 시장에서 WiBro 활성화 방안 연구 (김창완, 김사혁, 형태근)
- 정책연구 11-30 산업융합제품과 서비스의 해외시장 진출 전략 연구 (윤석원 외)
- 정책연구 11-31 미래인터넷 산업 생태계 분석 (윤석원, 김사혁)
- 정책연구 11-32 ICT 산업통계 및 주요동향 연구 (전성주, 정현준)
- 정책연구 11-33 방송통신 중장기 투자방안 연구 (염수현, 전성주, 유선실)
- 정책연구 11-34 미래 광대역 이동통신 시대의 전파이용 환경 변화 연구 (여재현 외)
- 정책연구 11-35 주파수 배분체계 등 전파법령 개선방안 연구 (정인준, 여재현, 전수연, 김지연)
- 정책연구 11-36 주파수 재할당 정책방향, 대가산정 및 제도개선 방안 연구 (정인준, 여재현, 임동민, 김지연)
- 정책연구 11-37 시장분석 및 회계제도 운영시스템 개선방안 연구 (함창용 외)
- 정책연구 11-38 통신사업자의 트래픽 관리에 따른 이용자 보호 이슈 및 정책방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 11-39 스마트 모바일 시대의 합리적 단말 이용 구조 정착을 위한 정책방안 연구 (정진한 외)

- 정책연구 11-40 신규 이용자보호 이슈대응 및 이용자 권리보호를 위한 정책방향 연구 (전주용, 이주영, 황주연)
- 정책연구 11-41 이동통신시장 단말기 가격형성 구조 연구 (변정욱 외)
- 정책연구 11-42 스마트 생태계의 경쟁상황 구조 분석과 규제프레임 개선방안 연구 (문성배 외)
- 정책연구 11-43 통신사업자 통화량 예측 (함창용 외)
- 정책연구 11-44 2010년도 방송시장 경쟁상황평가 (방송미디어연구실)
- 정책연구 11-45 스마트시대를 대비한 통합 방송법제도 연구 (이종원, 황준호, 박민성)
- 정책연구 11-46 지상파 방송사업 선진적 규제체계 마련 -허가, 소유, 편성규제를 중심으로 (성욱제, 박민성)
- 정책연구 11-47 스마트 미디어시대 지상파방송 종합발전 방안 연구 (이재영, 임희수, 안자영)
- 정책연구 11-48 콘텐츠산업 활성화를 위한 요금 규제 개선 연구 (강준석, 안자영)
- 정책연구 11-49 SO-PP간 프로그램 사용료 지급기준 개선방안 연구 (남윤미, 유진아)
- 정책연구 11-50 홈쇼핑 시장의 환경변화에 따른 정책개선방안 연구 (이종원, 박민성)
- 정책연구 11-51 방송채널사용사업자의 제작역량 강화를 위한 정책방안 연구 (황준호)
- 정책연구 11-52 PP에 대한 소유 및 매출규제 개선방안 연구 (김남두)
- 정책연구 11-53 매체간 합산 영향력 지수모형 비교평가 연구 (김남두 외)
- 정책연구 11-54 여론다양성 증진을 위한 매체교환율 조사/분석 및 글로벌 협력체계 구축방안 연구 (성욱제, 박찬경)
- 정책연구 11-55 방송평가기반조성사업: 방송 내용.편성.운영 영역 평가 (방송평가지원단)
- 정책연구 11-56 2011년 KI 시청자평가 조사 보고서 (정용찬, 신호철)
- 정책연구 11-57 시청행태 및 매체별 시청률 분석 (황준호, 김대규, 심미선, 이진로)
- 정책연구 11-58 스마트 미디어 환경에서의 방송콘텐츠 진흥을 위한 제도개선 및 지원 방안 제시 (이종원, 황준호, 박민성)
- 정책연구 11-59 북한지역 통신인프라 중장기 구축방안 (황성진, 공영일, 박상주)
- 정책연구 11-60 ITU PP-14 성공적 개최를 위한 대응전략 연구: PP-14 개최전략 도출 및 계획안 수립 (서보현 외)
- 정책연구 11-61 우정사업 브랜드 자산평가 및 강화전략 연구 (정진하, 이용수, 안명옥, 주효진)
- 정책연구 11-62 소포 요금체계 개선 및 발전전략 수립 (정진하, 이석범, 이영중, 고재덕)

- 정책연구 11-63 아태지역 우체국금융 인프라 및 사업발전 방안 (정진하 외)
- 정책연구 11-64 2011년도 국내외 우정동향 및 주요 경영정보 조사 분석 (정진하 외)
- 정책연구 11-65 우정사업 고객 프로파일 분석을 통한 고객관계관리 전략 수립 -유스 (Youth) 고객 조사를 중심으로- (정진하 외)
- 정책연구 11-66 우편법령 선진화 방안 (정진하, 최중범, 이영종)

■ 2012 정책연구

- 정책연구 12-01 ICT산업부문의 공생발전 실행방안 연구 (전성주, 이은민)
- 정책연구 12-02 국가 철도전용 통합무선망 구축 방안 및 효과 분석 (손상영 외)
- 정책연구 12-03 VOD 서비스 및 데이터 방송의 규제체계 정립방안 연구 (황준호, 김옥준, 유진아)
- 정책연구 12-04 방송통신분야 융복합 클러스터 조성방안 연구 (손상영 외)
- 정책연구 12-05 종합유선방송구역 확정 모델 연구 (강준석, 이기훈)
- 정책연구 12-06 2012년 방송 편성현황 조사보고서 (주성희, 김옥준)
- 정책연구 12-07 방송광고판매 경쟁도입에 따른 중소방송광고 결합판매 할당기준 마련 (이재영, 이주영)
- 정책연구 12-08 IT산업의 고용구조 분석 및 정책방향에 대한 연구 (주재욱, 이경남, 임순옥)
- 정책연구 12-09 통신시장 경쟁상황 평가(2012년도) (통신정책연구실 통신시장분석그룹)
- 정책연구 12-10 소통과 창조 기반의 ICT 미래 국가발전전략 연구 (최계영 외)
- 정책연구 12-11 디지털 인문사회학의 연구동향과 정책 방향 (강홍렬 외)
- 정책연구 12-12 디지털 세대와 기성세대의 사고 및 행동양식 비교 연구 (이호영, 조성은, 오주현, 김석호, 이윤석)
- 정책연구 12-13 스마트 미디어 환경에서 SNS 이용과 정책참여 활성화 방안 연구 (이원태, 차재권, 신호철)
- 정책연구 12-14 디지털 사회갈등의 새로운 양상과 사회통합의 정책방향 (이원태, 김종길, 김희연)
- 정책연구 12-15 빅데이터 시대의 새로운 정책이슈와 이용자 중심의 활용방안 연구 (손상영, 김사혁)
- 정책연구 12-16 2013년 ICT 시장 전망 (주재욱 외)
- 정책연구 12-17 인터넷의 경제적 파급효과 분석 (이경선 외)

- 정책연구 12-18 커넥티드 환경에서의 콘텐츠 산업 패러다임 변화 연구 (박유리, 유선
실, 이은민, 임순옥)
- 정책연구 12-19 ICT산업의 구조변화와 정책 대응방안 (염수현 외)
- 정책연구 12-20 모바일 광개토 신규 주파수 할당정책 연구 (여재현 외)
- 정책연구 12-21 전파진흥 세무시행계획 수립 및 중장기 전파정책 발전방향 연구 (김득
원 외)
- 정책연구 12-22 중장기 통신정책 로드맵 및 ICT 생태계 선순환 발전방안 연구 (이중
화, 나성현, 김용재, 정훈)
- 정책연구 12-23 전기통신사업 체계 개편 및 부가통신서비스 규제개선 방안 연구 (곽주
원 외)
- 정책연구 12-24 통신편익지수의 동태적 분석 및 국제 비교방안 연구 (김득원, 나상우)
- 정책연구 12-25 이동통신 마케팅비와 투자간 관계 및 회계 처리기준 정립 방안 연구
(정진한 외)
- 정책연구 12-26 ICT 생태계의 지속가능한 성장을 위한 망 중립성 및 인터넷 트래픽
관리 방안 연구 (나성현 외)
- 정책연구 12-27 스마트시대 모바일인터넷전화(mVoIP) 등 신규서비스가 전통적 통신서
비스에 미치는 영향 분석 및 규제방안 연구 - 설문조사 등을 통한 계
량분석을 중심으로 (나성현 외)
- 정책연구 12-28 2012~2013년도 음성 접속료 산정 및 접속제도 방안 연구 (이종화 외)
- 정책연구 12-29 신규 MVNO 사업자의 시장진입에 따른 통신시장 평가 및 제도개선
방향 연구 (전주용, 변정욱, 천병준)
- 정책연구 12-30 2012년도 이동통신서비스 요금 국제비교 방안 연구 (남윤미, 이종화,
김용재, 김진경)
- 정책연구 12-31 통신환경 변화에 따른 요금체계 개선 방안 연구 (변정욱, 전주용, 나상
우, 오기석)
- 정책연구 12-32 수요자 측면의 결합판매 시장 경쟁활성화 방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 12-33 방송통신 정책 환경변화에 따른 방송통신 회계제도 연구 (함창용, 정
훈, 김대건)
- 정책연구 12-34 인터넷 기반 뉴미디어 정책방향 및 중장기 미디어 발전전략 연구 (박
동욱, 이재영, 이종원, 이기훈)
- 정책연구 12-35 지상파 서비스 다각화에 따른 정책방안 연구 (이종원, 김대규)

- 정책연구 12-36 스마트시대의 지역방송 종합발전방안 연구 (이재영, 김남두, 박민성)
- 정책연구 12-37 모바일미디어에서의 TV홈쇼핑채널 제도화 방안 연구 (이종원, 이주영)
- 정책연구 12-38 매체간 합산 영향력지수 개발 및 활용 방안 연구 (김남두, 이준웅, 황용석, 김대규)
- 정책연구 12-39 매체교환을 결정을 위한 광고매출자료 신뢰도 제고방안 연구 (성욱제, 신지형, 윤여선)
- 정책연구 12-40 방송광고 편성규제 제도 개선방안 연구 (강준석, 유진아)
- 정책연구 12-41 케이블방송 디지털 전환 계획 및 시청자 보호방안 연구 (임준, 박민성, 정두남)
- 정책연구 12-42 방송평가제도의 실효성 및 활용도 제고를 위한 방안 연구 (성욱제, 윤여선)
- 정책연구 12-43 방송·통신·디지털콘텐츠 진흥을 위한 정책추진체계 구축방안 연구 (황준호, 이종원, 김태오, 박민성)
- 정책연구 12-44 ICT와 타 산업과의 융합 시너지 효과 극대화 방안 연구 (김철완, 임성택, 박상주)
- 정책연구 12-45 중국 스마트 ICT 생태계 가치 시스템 분석 (윤석환, 김성욱, 공영일, 김윤희)
- 정책연구 12-46 다문화 인식 개선을 위한 방송통신 중장기 정책 방향 연구 (조성은, 김태오, 한은영, 이은경)
- 정책연구 12-47 우정사업 경영혁신을 위한 사업추진 전략에 관한 연구 (정진하 외)
- 정책연구 12-48 제25차 UPU 총회 세계우편전략 이행을 통한 국제우편 선진화 방안 연구 (정진하, 최중범, 이경은)
- 정책연구 12-49 방송통신 융합환경에서의 보편적서비스 운영 제도 연구와 스마트폰 등 정액요금제에 대한 요금감면 제도 개선 연구 (전주용, 정훈, 나상우)
- 정책연구 12-50 방송평가 기반조성사업 : 방송 내용·편성·운영 영역 평가 (방송평가지원단)
- 정책연구 12-51 2012년 KI 시청자평가 조사 보고서 (정용찬, 신지형, 김옥준)
- 정책연구 12-52 방송 콘텐츠 경쟁력 평가 (황준호 외)
- 정책연구 12-53 2011년도 방송시장 경쟁상황평가 (방송미디어연구실 미디어시장분석그룹)
- 정책연구 12-54 2012년도 남북 방송통신 교류협력 촉진 사업 결과보고서 (김철완, 공영일, 박상주)

- 정책연구 12-55 친서민정책 실현을 위한 우체국금융서비스 강화 방안 (정진하, 박재석, 안명옥, 이석현)
- 정책연구 12-56 저원가성 예금수신 기반 구축 등 예금 수신 내실화 방안 (정진하 외)
- 정책연구 12-57 우체국보험 중장기 경영전략 수립 연구 (정진하, 이석범, 이경은, 이석현)

■ 2013 정책연구

- 정책연구 13-01 창조경제 구현방안 연구(ICT 기반의 융합산업 활성화 방안) (김정연, 나성현, 임준, 공영일, 김민식, 이경남, 정현준, 강유리)
- 정책연구 13-02 우체국 카드사업의 중단기 추진 방안 - 현금IC카드 직불결제서비스 도입을 중심으로 - (박재석, 안명옥, 황병일)
- 정책연구 13-03 통신시장 경쟁상황 평가(2013년도) (통신전파연구실 통신정책그룹)
- 정책연구 13-04 과천-ICT클러스터 조성방안 연구 (이원태, 김사혁, 신호철, 최상훈, 한찬희)
- 정책연구 13-05 매체간 합산 영향력지수 신뢰도 제고방안 연구 (김남두, 최다형, 이준웅, 황용석)
- 정책연구 13-06 2014 ICT 시장 전망 (주재욱, 김창완, 정용찬, 정혁, 강홍렬, 손상영, 최계영, 유선실, 정부연, 오정숙, 김민식, 정현준, 이경남, 나상우, 이주영)
- 정책연구 13-07 방송통신 융복합 클러스터 구축 타당성 확보 방안 (손상영, 김사혁, 최상훈, 한창희)
- 정책연구 13-08 방송통신콘텐츠산업 실태조사 및 진흥계획 수립 (박유리, 강홍렬, 이대호, 유선실, 손상영, 이경원, 최진원)
- 정책연구 13-09 창조경제 실현을 위한 ICT 분야 해외 일자리 창출 방안에 관한 연구 (이경선, 나성현, 이경남)
- 정책연구 13-10 ICT 산업 고용실태 현황 및 ICT 일자리 창출대책 (나성현, 김규남, 이경남, 김민식, 정현준 박재민)
- 정책연구 13-11 ICT R&D 투자의 효율성 분석과 중장기 투자방향 연구 (김규남, 김정연, 정현준, 이영수)
- 정책연구 13-12 아이디어의 사업화 및 창업 기업을 위한 벤처금융 활성화 방안 연구 (임준, 공영일, 염수현, 조유리, 김용재, 강유리)
- 정책연구 13-13 ICT 중소벤처 창업 및 성장을 위한 맞춤형 전략 연구 (김용재, 염수현, 강유리, 허유민, 임준, 공영일, 김민식)

- 정책연구 13-14 할당대가 및 경매제도 개선 방안 연구 (김득원, 여재현, 김상용, 김주현, 임동민, 강인규, 김봉식, 이시직)
- 정책연구 13-15 ICT 생태계 발전에 따른 전기통신사업법 개편방안 연구 (이종화, 변정욱, 광주원, 고상원, 서보현, 정훈, 송용택, 여혁중)
- 정책연구 13-16 시분할 통신산업 경쟁력 강화 방안 연구 (여재현, 김창완, 오기석, 김주현, 김성욱)
- 정책연구 13-17 '14 ~ '15년 접속요율 산정을 위한 통화량 예측 연구 (이명호, 오기석, 김대건, 김진호, 김성욱, 김주현)
- 정책연구 13-18 CPND 구조에서의 시장참여자간 균형 있는 발전을 위한 통신망 관리·이용원칙 정책방안 연구 (김창완, 광주원, 여재현, 김주현, 오기석, 이은성, 정훈, 강하연)
- 정책연구 13-19 무선 데이터망 고도화 확산 및 신규 대형 사업자의 MVNO 시장진입에 따른 MVNO 시장상황 평가 및 도매제 제도 개선방안 연구 (전주용, 변정욱, 김대건, 김봉식)
- 정책연구 13-20 통신이용 환경 변화에 따른 보편적 의무 범위 조정 및 결합 상품에 대한 요금 감면 제도 개선 방안 연구 (광주원, 나상우, 전주용, 김봉식, 김성욱)
- 정책연구 13-21 음성·데이터 요금 통합에 대비한 망 이용대가 산정방향 및 통신시장 환경변화를 반영한 규제프레임워크 연구 (이종화, 오기석, 김현수, 김대건, 김성욱, 조유리, 여혁중)
- 정책연구 13-22 이동통신 서비스 발전에 따른 국제 요금비교 확대 및 사업자별 요금제 분석을 통한 경쟁전략 연구 (전주용, 김현수, 이명호, 이종화, 허준석, 강인규, 김진호, 김정언)
- 정책연구 13-23 통신서비스 데이터 중심 요금제 이행방안 연구 (변정욱, 전주용, 나상우, 이명호, 김현수, 허준석, 공영일)
- 정책연구 13-24 이동전화 단말기 판매 관련 제도 정비방안 연구 (정진한, 김현수, 이종화, 허준석, 심홍진, 정훈, 강인규)
- 정책연구 13-25 LTE환경에서의 결합판매 활성화 방안 연구 (정진한, 김창완, 심홍진, 김봉식, 강인규)
- 정책연구 13-26 방송산업발전 종합계획 수립 (이재영, 광동균, 박병선, 박동욱, 김민철, 황준호, 심홍진, 이종관, 김성민)

- 정책연구 13-27 방송사업자간 분쟁 해소 및 보편적 시청권 보호방안 연구 (김태오, 황준호, 이주영, 이원태, 심홍진, 박병선)
- 정책연구 13-28 스마트 미디어시대의 방송 공정성 정책방안 연구 (이종원, 박민성, 박동욱, 곽동균, 박민정)
- 정책연구 13-29 통합방송법제 개편방안 연구 (이종원, 김태오, 박민성, 김남두, 박민정)
- 정책연구 13-30 융합환경 시대 지상파라디오방송 법체계 분석 및 발전방안 연구 (황준호, 정용찬, 최다형, 곽동균, 김윤화, 문정욱, 박병선)
- 정책연구 13-31 지역방송발전지원법 도입을 위한 연구 (김태오, 이재영, 이수연, 박민성)
- 정책연구 13-32 미디어다양성 증진법 제정을 위한 기초연구 (성욱제, 김태오, 김정영)
- 정책연구 13-33 스마트 광고 시장성장에 따른 이용자측면의 규제정책 방향연구 (이재영, 문정욱, 이주영)
- 정책연구 13-34 전문편성 방송사업자 유사보도 실태조사 및 정비방안 연구 (김남두, 황준호, 최다형, 이종혁)
- 정책연구 13-35 방송사업 기술결합서비스 도입에 따른 플랫폼시장 환경 연구 (이종원, 김태오, 박민성, 강준석, 박병선, 권용재)
- 정책연구 13-36 유료방송 이용요금 승인기준 정비방안 연구 (강준석, 정훈, 곽동균, 이주영, 정현우)
- 정책연구 13-37 유료방송 플랫폼사업 활성화 방안 연구 (곽동균, 권용재, 최다형, 김민철)
- 정책연구 13-38 국제전기통신업 제도개선 방안 연구-기간통신역무의 국경간 공급 승인제를 중심으로 (강하연, 윤승환, 김승민, 여혁중, 남상열)
- 정책연구 13-39 한국형 ICT 개발협력(ODA) 로드맵 수립 (강인수, 김정민, 유성훈, 이세원, 임지은, 송영민, 정유미)
- 정책연구 13-40 세계 사이버스페이스총회 대응전략 연구 (남상열, 김성웅, 이진)
- 정책연구 13-41 지역 창조경제 활성화를 위한 정책방안 연구 (조유리, 김정연, 공영일, 진홍운, 허유민)
- 정책연구 13-42 유료방송의 아날로그 방송서비스 종료지원방안 마련 (정용찬, 정경오, 김윤화)
- 정책연구 13-43 창조경제시대 방송통신위원회의 역할 재정립 방안에 대한 연구 (성욱제, 박동욱, 김민철, 정용찬, 이호영, 손상영, 곽동균, 신지형, 김윤화, 김사혁, 유지연, 박민성, 김정영)

- 정책연구 13-44 아·태지역 방송통신규제 현황 및 규제기관 간 협력 방안 연구: ITU-KCC 제3차 규제자 라운드테이블 논의를 중심으로 (고상원, 서보현, 백이주, 김나연, 박민정, 김애연)
- 정책연구 13-45 우체국예금 제도 개선 방안 연구 (박재석, 심송보, 김민진, 황병일)
- 정책연구 13-46 2013년 시청점유율 조사검증 연구 (정용찬, 신지형, 김윤화, 한상태, 조성호, 강현철, 심미선)
- 정책연구 13-47 공공데이터 개방·활용 성과측정을 위한 평가모델 연구 (정국환, 문정욱, 유지연, 이시직, 한은영, 왕재선, 서혁준)
- 정책연구 13-48 ICT 인문사회 혁신기반 구축 총괄보고서 (이원태, 손상영, 이호영, 조성은, 심홍진, 김사혁, 정국환, 이경남, 신호철, 이재현, 이연옥)
- 정책연구 13-49 디지털 세대와 베이비붐 세대 비교 연구 (이호영, 문정욱, 고흥석, 김석호, 이운석, 허명희)
- 정책연구 13-50 온라인 프라이머시에 대한 철학적 배경과 산업적 접근 (손상영, 유지연, 오태원)
- 정책연구 13-51 초연결사회(hyper-connected society) 디지털 자아 정체성 연구 (조성은, 한은영, 김선희, 장근영)
- 정책연구 13-52 스토리텔링 네트워크와 도시커뮤니티의 부상 (심홍진, 김용찬, 한은영, 신의경)
- 정책연구 13-53 모바일 광개토 플랜 2.0 수립 및 미래지향적 주파수 정책방향 연구 (김득원, 여재현, 김상용, 임동민, 허준석, 문정욱)
- 정책연구 13-54 Digital Dividend 대역의 효율적 활용 방안 연구 (김상용, 여재현, 김득원, 김주현, 나상우, 임동민, 김봉식, 여혁중)
- 정책연구 13-55 방송콘텐츠 경쟁력 평가 (황준호, 김남두, 이수연, 김민철, 정용찬, 박민성, 박병선)
- 정책연구 13-56 2013년 KI 시청자 평가지수 조사 (신지형, 정용찬)
- 정책연구 13-57 2013년 방송평가 - 내용, 편성, 운영 영역 (방송평가지원단)
- 정책연구 13-58 2013년 방송사업자 편성현황 조사 (김남두, 박병선)
- 정책연구 13-59 남북 방송통신 교류협력 촉진 (김철완, 김봉식, 서소영)
- 정책연구 13-60 2013년 국·내외 우정정보 조사 분석 (정진하, 이석범, 안명옥, 이경은, 최승재)

- 정책연구 13-61 금융환경 변화에 따른 우체국금융 조직 및 인력 중장기 운영 방안 (정진하, 박재석, 박중권, 이영중, 황병일)
- 정책연구 13-62 미래전략 구현을 위한 중장기 IT 전략 로드맵 수립 (정진하, 이용수, 이경은, 고설태, 임재민, 이홍재)
- 정책연구 13-63 2013년도 방송시장 경쟁상황평가 (박동욱, 이재영, 강준석, 곽동균, 이주영, 정현우, 권용재, 박민성, 박병선)
- 정책연구 13-64 상생발전 기반의 인터넷 생태계 활성화 전략연구 (곽주원, 허준석, 송용택, 강인규)

● 저 자 소 개 ●

이 호 영

- 서울대 사회학과 학사
- 서울대 사회학과 석사
- Univ. Paris V 사회학 DEA
- Univ. Paris V 사회학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

정 부 연

- 동덕여자대학교 경영학 학사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

고 흥 석

- 고려대 신문방송학과 학사
- 고려대 신문방송학과 석사
- Michigan State Univ. 저널리즘 석사
- Univ. of Iowa Mass Communication 박사과정
- 현 정보통신정책연구원 위촉연구원

서 우 석

- 서울대 사회학과 학사
- 서울대 사회학과 석사
- 독일 쾰른대 사회학과 박사
- 현 서울시립대학교 도시사회학과 교수

김 예 란

- 서울대 언론정보학 학사
- Univ. of London, Goldsmiths College, Media and Communications 석사
- Univ. of London, Goldsmiths College, Media and Communications 박사
- 현 광운대 미디어영상학부 부교수



경제인문사회연구회 협동연구총구 13-25-03

소셜미디어를 이용한

문화산업의 확장

2013년 12월 일 인쇄

2013년 12월 일 발행

발행인 김 동 욱

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

경기도 과천시 장군마을3길 36(주암동)

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

인 쇄 크 리 홍 보

ISBN 979-11-7000-007-5 93320

979-11-7000-004-4 (전3권)

보급가 10,000원