

제3세션 15:40~17:00

온라인 사전 녹화 중계

뉴미디어연구회 세션

사회: 정회경(SMIT)

1. 유튜브 알고리즘 뉴스 추천과 뉴스신뢰도:

지각된 유해성, 확증편향태도, 프라이버시 염려의 매개 효과

발표: 김미경(청운대)

토론: 김선미(고려대) · 김소형(성균관대)

2. 미디어 스타트업의 혁신활동 분석:

사회혁신과 디지털미디어의 활용을 중심으로

발표: 이은경(희망제작소)

토론: 서현선(진저티프로젝트) · 신정아(한신대)



유튜브 알고리즘 뉴스 추천과 신뢰도: 지각된 유해성, 확증편향태도, 프라이버시 염려의 매개 효과

김미경(청운대 미디어커뮤니케이션학과)

1. 서론

유튜브는 뉴스매체로서 공고한 위치를 점했다는 평가를 받는다. 한국언론재단 2021년 <언론수용자 조사결과>에서 뉴스를 위한 4대 매체는 TV(83.4%), 인터넷 포털(79.2%), 온라인 동영상플랫폼(26.7%), 메신저서비스(17.2%)로 나타났다. 코로나19 이후 유튜브 등의 온라인 동영상 플랫폼의 뉴스 이용률이 2020년 24.4%에서 26.7%로 증가했다. 유튜브에서 주로 이용하는 콘텐츠는 뉴스 및 시사정보로 나타나고 있다. 더욱이 60대의 이용량은 2021년에 3배 이상 증가하였다. 영국의 로이터저널리즘 연구소가 2021년에 발표한 <디지털뉴스리포터>에 따르면 한국 주요매체 15개를 조사한 결과, YTN→JTBC→MBC→KBS→SBS 순으로 나타났는데, 유튜브에서의 영향력도 그대로 구독자 수와 조회수를 반영하고 있는 것으로 나타났다.

유튜브는 첫 화면에 이용자가 좋아하는 영상을 추천해 보여준다. 이용기록과 개인정보를 토대로 맞춤형 콘텐츠를 내놓는 알고리즘에 기반한 것이다. 알고리즘(algorithm)은 사용자의 이용기록과 각종 개인정보 등을 토대로 이용자 개인에게 맞춤형 콘텐츠나 광고를 보여주는 일련의 규칙이나 전반적인 시스템을 뜻한다. 구글, 페이스북, 트위터 등 소셜미디어 업체의 알고리즘은 이용자가 어떤 콘텐츠를 소비했는지, 어디에 어떻게 반영했는지, 좋아하는 주제는 무엇인지 파악해 이용자가 선호하는 콘텐츠를 선별해 제공한다. 이러한 알고리즘은 취향저격 콘텐츠를 지속적으로 보여줘서 유튜브를 떠날 수 없게 하고 있다.

그런데 유튜브는 친구들 사이에도 완전히 다른 추천 영상의 세계를 보여준다. 세대와 성별, 계층과 취향에 따라 추천 영상은 다르며 그들이 노출한 영상 세계의 차이는 더 벌어질 수밖에 없다. 그래서 알고리즘은 나의 취향에 맞춤형된 정보를 가져다주지만 나와 다른 누군가를 이해하기는 더욱 어려워진다. 이러한 알고리즘은 오히려 사람들에게 선별적 노출을 강화하여 극단적이며 편향적인 취향과 의견을 갖게 하는 경향이 있다고 우려하고 있다.

알고리즘 추천뉴스는 내가 어떤 뉴스와 채널을 보는지, 어떤 반응을 보이는지를 수집해 개인 맞춤형으로 변화한다. 유튜브 추천시스템 발전과정에 대한 설명에 의하면 2008년에는 클릭수, 2012년 시청시간, 2016년부터는 이용자들이 직접 평가하도록 하여 이를 기반으로 영상을 추천한다. 이는 이용자가 추천영상에 대한 가치 평가를 함으로써 이용자의 유튜브 영상의 양적 평가뿐 만 아니라 정보의 질적 품질을 평가하는 장치를 보완한 것이다. 이는 이미 유튜브 영상의 양적 노출에 의한 추천이 유해한 정보 유통의 문제점을 야기했음을 지각했다는 의미이며, 더욱 유익한 정보를 추천해야 할 필요성을 인식했다는 뜻이다. 이에 따라 유튜브 알고리즘 정책도 변화를 가져왔다고 할 수 있다. 실제로 2019년 마크레프코비치 유튜브 아태지역 총괄은 뉴스와 정보의 가치를 평가하기 위한 전문인력을 고용했다(이유진, 2021.10.19.). “허위뉴스와 유해한 콘텐츠의 추천을 통제했을 때 초반엔 유튜브 시청률이 줄었으나, 시간이 지나자 오히려 시청률이 증가했다”면서 오히려 유해한 콘텐츠가 실질적으로 유익하고 흥미있는 콘텐츠의 접근을 차단했기 때문에 이러한 유해한 콘텐츠를 막는 것이 신뢰를 형성하는데 주요하다고 한다(이유진, 2021.10.19.).

유튜브 알고리즘의 추천 영상 결정의 기준은 궁극적으로 조회수에 있다. 조회수에 영향을 미치는 요소는 시청자의 시청기록(시청선호도), 성능(호소력, 관여도, 만족도), 외부요인(주제의 관심도, 경쟁, 계절적 요인)이다(Creator Insider, <https://youtu.be/BXfdvltW6Y>).

이렇게 맞춤형된 뉴스는 편의성과 함께 중립성이라는 인식하에 뉴스 신뢰를 형성하고 있다. 그러나 개인 이용자가 유해한 콘텐츠 공급에 대해 염려하고 있다. 물론 유튜브가 정보의 질적 품질을 높이고 유해한 정보 유통을 줄이기 위해서 정보의 가치평가 전문가를 고용하기도 하기도 하였다. 이러한 변화에도 불구하고 유튜브 정보의 유해성 지각이 신뢰도에 어떤 영향을 미치는지를 검토해 볼 필요가 있다. 또한 알고리즘 추천된 뉴스의 수용에서 이용자의 확증편향적 태도가 어떻게 영향을 미치며 이것이 뉴스신뢰를 어떻게 매개하는지 검토하고자 한다. 이용자의 확증편향적 태도의 매개효과는 개인의 인지적 영향력이 뉴스와 정보의 신뢰도에 영향을 미침을 살펴볼 수 있다. 정보에 대한 개인의 신념과 믿음이 중요한 역할을 하고 있음을 강조할 수 있을 것이다. 이미 유튜브 개인의 시청기록이 추천 기준이기 때문에 이용자들은 프라이버시 염려가 존재하고 있다. 이러한 염려가 뉴스신뢰에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 알고리즘의 중립성 기대가 뉴스신뢰에 영향을 미치지만 알고리즘이 개인정보의 유용하고 있음을 인식하는 여부가 뉴스신뢰에 어떤 영향을 미칠지 검토해보고자 한다.

2. 문헌연구

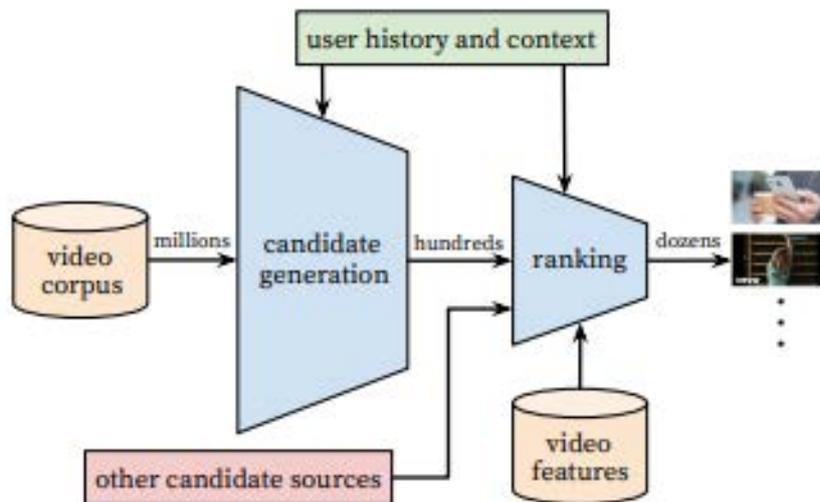
1) 유튜브 알고리즘 뉴스 추천과 뉴스 신뢰

모바일이 영상 소비의 주요 미디어로 부상하면서 유튜브는 강력한 영향력을 나타내고 있다. 유튜브의

경쟁력은 이용자가 자유롭게 자신의 채널을 개설해 동영상을 업로드할 수 있으며 이를 유튜브의 자산으로 활용하고 있다. 다수의 크리에이터가 자유롭게 제작한 콘텐츠를 서버에 비축해 이용자의 필요에 따라 공급하기도 하며 레거시 미디어가 자사의 방영 프로그램을 편집한 영상 및 웹드라마나 웹예능, 라이브 스트리밍등 다양한 콘텐츠가 공급되고 있다.

유튜브 이용의 증가가 미디어 소비행태의 변화를 촉발함에 따라 유튜브의 미디어 현상에대한 다양한 연구가 이루어지고 있다. 유튜브는 이용자로 하여금 정보를 습득하게 하며(information gathering activity), 댓글 쓰기를 통해 의견을 교환하면서 여론을 형성하는 활동(public opinion formation activity), 동영상 콘텐츠 재생산 활동(contents production and reproduction activity)과 콘텐츠 공유 활동(contents sharing activity) 및 유튜브 채널을 통해 친구 맺기를 시도하는 공동체 형성 활동(fan community formation activity)을 하게 한다(송정은, 장원호, 2013). 또한 유튜브는 빅데이터를 활용해 이용자의 성향에 따라 개인 맞춤형 서비스를 제공한다. 동영상 검색 및 시청 등의 활동들을 빅데이터로 수집하고 이를 바탕으로 메인 화면에 맞춤형 동영상을 제공한다. 추천 서비스에서 가장 기본이 되는 것은 추천 시스템의 기술인 알고리즘이다.

〈그림〉 유튜브 추천시스템 구조



출처: Deep Neural Networks for YouTube Recommendations

유튜브의 추천 알고리즘에 관한 연구의 공통점은 추천 결과의 질을 높이려고 한다는 것이다. 유튜브 추천시스템 구조 설명에 따르면(그림 참고), 수없이 많은 영상을 이용자의 이용기록과 맥락을 바탕으로 수백의 영상으로 걸러지고 다른 추천 자원과 영상의 품질에 따라 순위에 올라가며 최종 이용자에게 도달하는 구조로 이루어진다. 물론 초기 유튜브 추천 알고리즘은 조회수와 시청시간등 단순한 알고리즘으로 동영상을 추천하였다. 조회수는 제목과 미리보기, 이미지 등 썸네일에 의해 클릭을 유도할 수 있다.

실제 내용의 조악성에도 조회수 기준으로 추천한다면 장기적으로 추천의 효과를 볼 수 밖에 없다. 그래서 대안으로 시청시간을 추천 알고리즘의 기준으로 보완하였다. 그 다음으로 조회 수 증가 속도, 좋아요, 싫어요, 댓글 공유 같은 시청자의 참여도, 참신성, 채널 내 영상 업로드 빈도, 지역, 세션 시간(영상을 시청한 채널 내에 있는 다른 영상을 시청하는 시간) 및 시청자의 개인적 선호도까지 분석해서 최종적으로 시청자 한 개인에게 딱 맞는 추천 영상 목록을 만들어낸다.

유튜브 알고리즘은 계속 실험을 거듭하여 진화하고 있으며, 그 결과와 변화양상은 추천 영상의 다양성을 시도하고 있다. 예를 들어 정치적인 키워드로 검색한 영상으로 오락 영상을 추천하는 것이다. 이는 구독과 좋아요로 개인화된 시청환경을 만든 사용자가 자신과 유사한 성향을 가진 콘텐츠만 추천 받아 다양한 생각을 접하지 못하고 확증편향태도를 갖는 것을 방지하기 위한 것이다(오세욱 외, 2019). 그러나 이러한 진화적 시도에도 불구하고 뉴스는 음악이나 영화 추천과는 다르게 사회적 의제를 형성하는 데 큰 영향을 미칠 수 있다(이재원, 2020). 실제 이재원(2020)은 매일 네이버 연예뉴스를 중심으로 알고리즘 저널리즘의 구현에 대해 탐색했다. 기자들이 인공지능의 작동원리를 파악해 단독, SNS 기사증가, 키워드 중심의 기사를 반복 생산하는 등 알고리즘의 가중치를 겨냥하고 클러스터링 알고리즘을 예측하며 새로운 기사 작성의 기준으로 삼고 있다는 연구결과를 보였다.

‘알고리즘 저널리즘(algorithmic journalism)’은 뉴스의 취재, 기사 작성, 편집, 유통 등 저널리즘에 알고리즘을 활용하는 것이다(Cohen, Hamilton, & Turner, 2011). 알고리즘을 인간의 편견을 배제하고 객관적인 정보를 전달해주기 때문에 신뢰할 만 하다고 진단하지만 실제로 알고리즘은 계량화, 서열화, 자동화의 규칙을 갖고 있으며 알고리즘을 설계하는 사람의 지식과 전략에 의해 작용된다고 할 것이다(Dormehl, 2014/2014, p. 62). 알고리즘 추천의 유용성 뿐 만 아니라 알고리즘에 의해서 공급된 콘텐츠의 결함과 위험을 인식해야한다고 주장한다(Fry, 2018/2019, p. 112).

알고리즘 뉴스추천의 신뢰성과 위험성의 다양한 의견이 분분하지만, 사람의 편견이 개입되지 않은 알고리즘 추천이 객관적이라는 인식이 대중의 의식에 자리 잡고 있다. 아론슨, 터너와 칼스미스(Aronson, Turner & Carlsmith, 1963)에서 나타나듯이 뉴스신뢰도가 높을 경우 메시지와 태도변화 간의 정(+)의 관계가 존재하고 신뢰도가 낮은 경우 태도변화 사이에 역U자 형의 관계를 형성한다고 한다. 알고리즘 추천 뉴스의 신뢰도는 분명히 지속적 뉴스 수용태도에 영향을 미치는 것으로 예측할 수 있다. 즉 알고리즘 뉴스 추천과 같이 뉴미디어에 대해 긍정적으로 평가할수록 부정적 감정의 수준은 낮아지고 효능감 수준은 대체적으로 높게 평가한다(김춘식, 2010)는 연구결과에서 나타나듯이 알고리즘 뉴스 추천에 의한 뉴스 수용은 영향을 미치고 있다. 또한 오대영(2017)은 알고리즘 뉴스 추천의 유용성 인식은 뉴스 신뢰도에 영향을 미치고 이런 요인은 뉴스의 지속적 이용에 영향을 미칠 것이라고 언급한 바 있다. 강명현(2021)은 유튜브 미디어가 대안적 뉴스미디어로 이용되고 있는지를 파악하면서 레거시 미디어의 뉴스 미디어로서의 불신이 알고리즘 추천에 의한 유튜브 미디어의 이용을 촉발시킨다는 결과를 제시하였다. 이는 유튜브의 알고리즘 추천의 중립성 기대가 뉴스미디어로서의 효능감을 부여한다고 이해할 수 있다.

가설 1. 유튜브 알고리즘 뉴스 추천은 뉴스 신뢰도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 유해성, 확증편향, 프라이버시 염려에 대한 선행연구 고찰

우선 미디어 유해성에 대한 것이다. 미디어의 유해성에 대한 연구에서는 유해정보 노출 및 행동의 원인을 다룬 연구가 꾸준히 이루어져 왔다. 미디어의 유해성과 콘텐츠 특성에 대한 연구에서 뉴스 장르가 폭력성을 더 크게 보였다는 결과를 제시하기도 하였다(하승태, 민영, 김창숙, 2007). 한편 뮤직비디오와 음악프로그램에서 폭력성과 선정성이 많이 발견된다는 연구결과도 있었다(서영남, 김창숙, 한군태, 2009). 이혜미 외(2016)의 연구에서는 온라인 유해정보 노출에 교류형 콘텐츠가 영향을 미쳤고, 유해정보 유형별로 영향이 상이한 것으로 나타났다. 정보 유해성의 영향력을 사회학습이론을 토대로 동조와 모방행위를 다루기도 하였다. 주로 미디어 이용량에 따라 유해정보의 접촉빈도가 높아지고 부정적인 영향을 미친다고 밝힌 바 있다(이현우, 2009).

알고리즘 추천정보를 클라우드소싱 방법론으로 조사한 결과, 문제가 될 만한(regrets) 콘텐츠가 많음을 발견하였다(Mozilla, 2021). 즉 유튜브 알고리즘은 교육과 오락부분에서 크게 기여하지만 허위조작 정보, 폭력적인 내용, 혐오 발언, 그리고 스팸과 스캠(신용사기)과 같은 문제시되는 영상도 많다는 결과를 제시하였다. 이에 알고리즘 콘텐츠 추천으로 인해 이용자다 소셜플랫폼에 머무는 시간이 증가했고, 추천 콘텐츠의 유해성이 문제가 되고 있다”고 비판을 받고 있다. 모질라(Mozilla)가 수행한 유튜브 추천 정보의 유해성을 검토한 연구에서 “유튜브 알고리즘이 혐오발언, 정치적이며 과학적으로 허위정보, 성적으로 유해한 정보의 70% 이상을 여과 없이 시청자에게 추천하고 있다고 밝혔다(Mozilla | July 7, 2021). 유튜브 알고리즘 추천 영상은 직접 검색하는 것보다 유해한 정보를 40% 더 보여준다(Mozilla | July 7, 2021). 또한 페이스북은 뉴스피드 알고리즘을 이용해 허위 정보와 유해한 콘텐츠가 피드에서 노출되지 않도록 하거나 하단에 위치하도록 하는데, 버그(bug)로 인해 알고리즘이 제대로 작동하지 않아 허위정보와 유해 콘텐츠의 뉴스피드 노출량이 30%가량 증가했다. 나체, 폭력 등을 포함해 피드에서 끌어내려야 하는 콘텐츠는 그대로 노출된 것으로 나타났다(최경미, 2022.04.01.). 허위정보와 유해한 콘텐츠는 어린이에게 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 알고리즘 추천 뉴스의 지각된 유해성이 뉴스신뢰에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 문제의식으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2. 유튜브 알고리즘 뉴스 추천은 지각된 유해성을 매개로 뉴스 신뢰도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

다음으로 확증편향(confirmation bias)은 진실이 의문시되는 가설이나 신념을 부적절하게 강화하는 행위를 의미한다(Nickerson, 1998). 특정한 가설을 반증하려고 할 때 그 가설이 진실이 아님을 뒷

반침해주는 사실적 근거만을 찾거나 그러한 근거에 과도한 가중치를 부여하는 현상을 말한다. 확증 편향은 그 가설을 반증하려는 개인의 신념을 단순히 확인하는 편견이라고 할 수 있다(강명현, 2021). Egly & Chiken(2005)는 기존 태도와 일치하는 정보에 대한 편향성을 드러낸다는 점에서 '정합성 편향(congeniality bias)'라고도 부른다. 일반적으로 정치적인 동기를 가진 선택적 노출(politically motivated selective exposure)은 정치 태도의 양극화를 초래할 가능성이 높은 것으로 이해된다. 스트라우드(Stroud, 2010)에 따르면 정파성을 분명히 드러내는 틈새 뉴스(niche news)가 많아지는 환경에서 사람들은 자신과 생각이 비슷한 미디어(like-minded media)에 노출될 가능성이 높으며, 그 결과 기존 태도가 더 강화되는 확증편향 태도가 초래된다고 주장하였다. 프레이저(Praiser, 2011)는 확증편향적 소비가 강화되는 이유가 친구끼리 소셜 추천과 공유를 함으로써 신뢰도가 증진되고 끼리끼리의 버블에 갇힘으로써 편향적 성향이 강화기 때문이라고 한다. 실제로 경험적 연구에서 에코 챔버와 필터 버블이 대중들 간의 이념 격차를 심화시켰다는 결과를 제시했다(Flaxman, Goel, Rao, 2016). 알센눅스 등(Arceneaux et al., 2010)의 연구에서도 사람들은 자신의 이념에 맞는 미디어에 주로 노출되며, 정치 토크쇼와 같이 이념적 성향이 강한 미디어 노출은 기존 태도를 더욱 강화시키는 것으로 나타났다. 실제로 확증편향 현상을 실증적으로 검증한 결과, 유튜브의 정치적 이용이 실제 정치적 신념을 강화하는데 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 더 나아가, 이러한 확증편향은 정치적 성향이 강할수록, 그리고 추천 기능을 활발하게 이용할수록 강화되는 것으로 나타났다(강명현, 2021). 또한 김미경 외(2019)에서는 디지털 뉴스 알고리즘 플랫폼에 대한 지각된 유용성과 지각된 편향성이 뉴스신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 편향성이 확증편향을 포함한 개념인 것을 고려할 때 이용자의 믿음과 신념의 강화가 뉴스신뢰를 더욱 강화함을 알 수 있다. 또한 다른 사람도 나와 같은 신념을 갖고 있을 것이라는 믿음인 합의 착각도 뉴스신뢰도에 영향을 미치는 결과를 보임으로써 편향은 집단적 믿음으로 보완되면서 뉴스신뢰를 강화하는 것으로 해석된다. 김미경 외(2019)은 확증편향이 뉴스신뢰에 미치는 영향에서 뉴스신뢰도를 강화하는 요인이며 뉴스에 대한 행위관여에도 영향을 미침을 발견하였다.

가설 3. 유튜브 알고리즘 뉴스 추천은 확증편향태도를 매개로 뉴스 신뢰도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 프라이버시 염려(Privacy Concerns)는 개인의 의지와는 다르게 개인정보 침해로 인해 발생하는 걱정을 뜻한다(이미나·심재웅, 2009). 인공지능, 머신러닝, 데이터 구축 시스템 등의 발전으로 알고리즘은 정치, 교육, 의료 등 분야를 막론하고 인간의 의사결정과정을 대체하거나 조력자의 역할을 한다. 알고리즘이 이용자의 패턴을 분석하고 예측해 맞춤형과 추천을 제공한다는 측면에서 필연적으로 개인정보의 침해 가능성에 대한 논쟁을 불러일으키고 있다. 이용자들은 알고리즘 뉴스 추천을 이용하면서 자신의 관심사를 어떻게 알아냈는지, 어떤 개인정보를 갖고 있는지, 어떻게 이용하는지에 대한 불안감

을 보이기도 한다.

이용수(2014)에 따르면 개인정보는 “개인의 건강 및 신체, 자산, 지위 등에 관련된 정보 및 이에 대한 평가를 나타내는 모든 정보라고 주장하였다. 유일 외(2009)는 프라이버시를 시대와 장소 그리고 사회 및 심리적 요소에 의하여 변화하는 개념으로 다양한 환경을 통하여 다양한 의미로 사용되는 다차원적 개념으로 이를 한가지의 정의로 도출해 내는 것은 매우 어렵다고 밝혔다. 프라이버시 염려(Privacy Concerns)는 디지털 환경에서 알고리즘 추천이 개인의 인구사회학적 정보와 취향정보의 유출 등의 문제가 대두되면서 개인의 의지와는 상관없이 외적 환경의 변화로 인하여 침해를 당하는 것으로 규정할 수 있다. 이는 알고리즘 추천일 일반화되면서 개인 정보를 수집하는 기업이 이를 얼마나 보호하는지에 따라 프라이버시 염려로 변화하였다(김병수 2012).

프라이버시 염려에 대한 스미스 외(Smith et al., 1996)의 연구는 프라이버시 염려를 개인정보의 수집, 허가 이외의 사용 및 조회, 시스템 오류에 의해 프라이버시가 보호되지 못하는 것에 대한 걱정으로 측정하였다. 막나이트 등(McKnight et al. 2011)은 privacy calculus 연구는 프라이버시 염려가 높을수록 정보공개(Information Disclosure)는 감소함으로써 영향을 미치지만, SNS의 지속적인 이용의도(Continuance Intention)에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반대로 이주영·강현정(2015)의 연구에서는 프라이버시 염려가 SNS 지속사용의도에 부적(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소셜미디어의 이용에 있어서 프라이버시 염려는 개인정보에 대한 통제력이 약해지고 수집된 정보를 어떠한 용도로 사용되고 있는지를 알 수 없기 때문에 발생한다고 한다(이미나·심재웅, 2009). 개인정보의 노출은 불안감을 느낀 이용자들의 이탈을 불러일으키기도 한다. 예를 들어 영국의 데이터분석회사 게임브리지애널리티카(CA)가 페이스북 사용자 8700만 명의 개인정보를 수집한 후 브렉시트 여론전이나 2016년 미국 대선 여론전등 정치공작에 사용했다고 밝혀졌다(강일용, 2018. 12). 이에 따라 미디어 신뢰 뿐만 아니라 뉴스의 신뢰마저 잃게 되었고, 이용자의 이탈이 가속화되었다. 알고리즘 추천은 편리하지만 이용자의 정보를 바탕으로 누적된 콘텐츠 소비 패턴을 분석하고 예측해 적절한 콘텐츠를 제안하거나 관심 있는 콘텐츠 정보를 제시하는 것이다. 이러한 개인 데이터 수집, 분석, 결과 제시라는 일련의 과정을 시스템적으로 처리하는 방법이기 때문에 개인정보의 유출과 재구성에 염려되는 측면을 가지고 있다. 개인이력등의 시청정보에 의한 뉴스피드의 맞춤 공급은 프라이버시 염려를 불러일으킬 수 있으며 궁극적으로 뉴스 신뢰에 부정적 영향을 미칠 수 있다.

가설 4. 유튜브 알고리즘 뉴스 추천 인식은 프라이버시 염려를 매개로 뉴스 신뢰도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

1) 자료수집

본 연구는 유튜브 알고리즘 뉴스 추천의 유용성 인식이 뉴스신뢰에 미치는 영향에 부정적 효과 지각 요인인 지각된 유해성, 확증편향 태도와 프라이버시 염려의 매개효과를 검증하였다. 조사를 위해 2021년 9월 1일부터 2021년 9월 14일 2주 간 편의표집 방식을 사용한 온라인 서베이를 진행하였다. 유튜브를 전혀 사용하지 않거나 알고리즘을 모르는 응답자와 신뢰성에 문제가 있는 응답을 제외하고 분석에 사용된 유효 표본 수는 333명이다. 응답자들의 성별을 기준으로 남자는 137명(41.1%), 여자는 196명(58.9%)의 비율을 차지했다. 유튜브 이용 빈도 측면에서 매일 이용하는 사람은 270명(81.1%)으로 나타났다. 유튜브를 스마트폰으로 사용하는 사람은 254명(76.3%)을 차지했다.

〈표〉 설문 참여자의 구성

구분	구분	인원수(명)	비율(%)
성별	남	137	41.1
	여	196	58.9
연령	20대	142	42.6
	30대	142	42.6
	40대	39	11.7
	50대	7	2.1
	60대 이상	3	0.9
	합계		333
학력	초등학교	3	0.8
	중학교	8	2.4
	고등학교	116	34.8
	대학교	184	55.3
	대학원	22	6.6
가구월평균소득	100만원 미만	2	0.6
	100만원 ~ 300만원	139	41.7
	300만원 ~ 500만원	169	50.7
	500만원 이상	62	18.6
정치성향	매우진보	35	10.5
	진보	42	12.6
	중도	231	69.4
	보수	19	5.7
	매우보수	6	1.8
유튜브 이용빈도	매일	270	81.1
	일주일 때때로	54	16.2
	한달 때때로	3	0.9
	거의 이용하지 않음	6	1.8
유튜브 이용기기	스마트폰	254	76.3
	태블릿	7	2.1
	데스크탑 컴퓨터	66	19.8
	노트북	6	1.8
	합계	333	100

2) 주요 변인의 조작적 정의

본 연구는 유튜브 알고리즘 뉴스 추천이 뉴스신뢰도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다. 유튜브 뉴스추천의 유용성 인식을 독립변수로 놓고 종속변수는 뉴스신뢰도로 설정하였다. 유튜브 알고리즘에 대한 유해성 지각과 확증편향태도, 프라이버시 염려가 뉴스신뢰에 어떤 영향을 매개하는지 검토하였다.

첫째, 알고리즘 뉴스추천은 기술수용모델에서 제시한 요인으로 유튜브 알고리즘 추천 뉴스의 유용성을 지각하는 정도로 정의하였다. 본 연구에서는 데이비스(Davis, 1989)와 Kim (2021)의 연구를 바탕으로 ‘알고리즘 추천 뉴스는 다양한 뉴스를 제공한다’, ‘알고리즘 추천 뉴스는 중립적 뉴스를 제공한다’, ‘알고리즘 추천 뉴스는 화제성 뉴스를 제공한다’, ‘알고리즘 추천 뉴스는 나에게 유용한 맞춤 주제 뉴스를 제공한다’, ‘알고리즘 추천 뉴스는 나에게 유용한 맞춤 관점 뉴스를 제공한다’의 5개의 문항으로 5점 척도로 측정하였다.

둘째, 뉴스 신뢰도는 뉴스 기자나 편집자 등이 편향되지 않은 시각에서 보도하는지에 대한 평가이며 (Gunther & Liebhart, 2006; Gunther & Schmitt, 2004; Arpan & Raney, 2003; Giner-Sorolla & Chaiken, 1994). 뉴스신뢰도는 설득커뮤니케이션 연구에서 가장 광범위하게 접근하고 있는 분야로서 뉴스 신뢰도는 메시지에 대한 심리적 저항에 영향을 미칠 수 있으며 더 나아가 수용자의 태도와 메시지 수용에 영향을 미친다(Byrne et al., 2012; Zhang & Sapp, 2013). 본 연구는 뉴스신뢰도 항목은 ‘유튜브에서 본 뉴스는 사실 정보이다’, ‘유튜브에서 본 뉴스는 여론을 반영한 것이다’, ‘유튜브에서 본 뉴스는 일상 의견을 반영한 것이다’, ‘유튜브 뉴스를 통해 정보를 습득한다’, ‘유튜브에서 본 뉴스는 전문성이 있다’의 5개 항목을 5점 척도로 측정하였다.

셋째, 지각된 정보의 유해성은 주로 폭력적인 언어와 행위, 선정성에 중점을 두어왔다. 폭력성은 물리적인 위해를 가하는 행위 이외에도 심리적으로 위해를 가하는 행위까지 포함된다(Williams, Zabrack, & Joy, 1982). 선정성은 성적인 상상을 일으키는 시각적이며 언어적 표현으로 정의된다(하승태, 박범길, 이정교 2010). 본 연구는 이해미, 양소은, 김은미(2016)의 연구에서 세부적인 유해 행위로 지정한 유목을 수정 보완하여 ‘유튜브 영상은 폭력적이다’, ‘유튜브 영상은 중독성이 있다’, ‘유튜브 영상은 유명인의 사건을 악용한다’, ‘유튜브 영상은 안정성을 무시한다’, ‘유튜브 영상은 가짜뉴스를 전파한다’, ‘유튜브 영상은 약자를 혐오하고 착취한다’, ‘유튜브 영상은 편견을 조장한다’, ‘유튜브 영상은 선정적인 노출장면이 많다’의 8개의 항목을 5점 척도로 측정하였다.

넷째, 확증 편향(confirmation bias)은 정보 처리과정에서 일어나는 인지편향으로 사람들이 자신이 원하는 결과를 간절히 바랄 때, 어떤 사건을 접하고 감정이 앞설 때, 자신의 깊은 신념을 지키고자 할 때 발생한다. 본 연구 변인인 확증편향 태도는 알고리즘 추천뉴스를 이용하면서 의견 강도가 더 공고해지는 것을 의미하는 ‘의견 확실성 강화’의 개념을 발전시켜 측정한다(양정애 외, 2015; 최윤정·이종혁, 2012). 본 변인은 강명현(2021)의 연구의 확증편향 변인을 활용하여 측정하였다. 측정문항은 ‘추천뉴스

를 이용하고 나의 신념이 강화되었다', '추천뉴스를 이용하고 나의 태도가 강화되었다', '추천뉴스를 이용하고 나의 믿음이 명료해졌다', '추천뉴스를 이용하고 나의 취향이 분명해졌다' 등 4개의 문항, 5점 척도로 측정하였다.

다섯째, 프라이버시 염려는 알고리즘 뉴스 서비스 이용 과정에서 생기는 예기치 못한 결과에 대해 위험을 지각하는 것으로 정의하였다. 특히 개인정보유출, 온라인 쇼핑사기, 프라이버시 침해등의 위험이 큰 관심 사항인데, 본 연구는 개인 시청이력의 유출에 따른 알고리즘 추천의 위험성 인지를 프라이버시 침해로 정의하였으며 디나와 하트(Dinev & Hart, 2004)의 척도를 수정하여 '추천뉴스를 이용할 때 개인정보를 어떻게 사용할지 예측할 수 없어 정보제공 시 걱정된다', '추천뉴스를 이용할 때 누군가가 나의 개인정보를 찾을 수 있다는 것을 염려한다', '추천뉴스를 이용할 때 개인정보를 오용할까봐 염려한다' 등의 3개의 문항으로 5점 척도로 측정하였다.

3) 통계분석 방법

연구가설과 연구문제를 규명하기 위해 SPSS v24프로그램을 이용하여 통계분석을 실시하였다. 먼저 유튜브 이용자의 뉴스추천의 유용성, 뉴스신뢰, 지각된 유해성, 확증편향태도, 프라이버시 염려의 변인을 파악하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 신뢰도 검증, 및 상관관계 분석을 실시하였다. 알고리즘 뉴스 추천의 유용성과 뉴스신뢰 사이에 지각된 유해성, 확증태도 변향, 프라이버시 염려 변인의 매개효과를 분석하기 위해서 Hayes(2018)가 제안한 Process macro의 Model 4번을 이용하였다.

4. 연구결과

1) 주요변인의 요인 분석

유튜브 알고리즘 뉴스 추천의 유용성과, 뉴스신뢰, 지각된 유해성, 확증편향태도, 프라이버시 염려등의 변인을 추출하기 위해 탐색적 요인분석(EFA; exploratory factor analysis)을 실시하였다. 각 요인 분석은 주요인분석(principal component analysis)와 직각회전점(Varimax rotation)으로 진행하였다. 탐색적 요인 분석결과 척도 24개문항에 대하여 KMO 측도가 .853로서 충분히 크고 Bartlett의 구형성 검정의 통계 값이 유의하여 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 요인분석에 있어 1 보다 큰 고유값을 기준으로 하였을 때, 5개의 요인으로 분류됨을 알 수 있었으며 모든 문항의 요인 적재량이 .40을 넘어 각 잠재변인을 설명하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 1〉 요인분석결과

질문항	유해성	뉴스신뢰	뉴스추천	확증태도	프라이버시염려	Cronbach α
유튜브 폭력성	.745					.863
중독적 이용	.728					
유명인 사건악용	.715					
안전수칙 위험 체험	.700					
가짜뉴스 전파	.699					
악자 혐오착취	.697					
편견 조장	.687					
노출 방송	.580					
일반 여론 반영		.774				.746
일상 의견 반영		.687				
사실 정보		.656				
정보 습득		.633				
전문적 내용		.566				
다양한 뉴스			.778			.745
중립적 뉴스			.707			
화제성 뉴스			.613			
자동추천 맞춤형 뉴스			.607			
자동추천 맞춤관점 뉴스			.521			
신념강화				.755		.677
태도변화				.653		
믿음강화				.615		
취향강화				.609		
개인정보사용					.738	.650
개인정보조회					.711	
개인정보오용					.685	
고유값(eigenvalue)	5.31	4.38	1.62	1.43	1.20	
분산(%)	21.23	17.57	6.48	5.73	4.81	
누적분산(%)	21.23	38.74	45.22	50.94	55.75	
KMO						.853
Bartlett 구형성 검증	Chi-Square					2878.642
	df(p)					300(.000)

측정도구들이 내적 일관성을 갖고 있는지를 확인하기 위해서 SPSS24.0프로그램을 이용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 분석결과 신뢰성 계수(Cronbach α)가 모두 0.6 이상으로 나타나 측정도구의 신뢰성이 확인되었다.

2) 주요 변인의 상관관계

본 연구에서 사용된 각 변수의 관련성을 살펴보고자 <표>와 같이 단순상관관계를 알아보았다. 독립변수인 알고리즘 뉴스 추천은 매개변수 확증편향($r=.191, P < .01$)과 프라이버시 위험($r=.228, p < .01$)으로 나타났다. 매개변수인 유해성은 확증태도와 부적상관관계($r=-.382, p < .001$)를 나타냈으며, 프라이버시 염려와 정적상관관계($r=.368, p < .01$)를 나타냈다. 종속변수인 뉴스신뢰는 뉴스추천($r=.557, p < .01$)과 확증태도($r=.332, p < .01$), 프라이버시염려($r=.144, p < .01$)를 나타내 통계적으로 유의한 관계를 가지고 있음을 알 수 있다.

<표 2> 주요 변수의 특징과 상관관계

(N= 333)

	M	SD	유해성	뉴스신뢰	뉴스추천	확증태도	프라이버시염려
유해성	3.702	.7002	1				
뉴스신뢰	2.720	.6197	-.041	1			
뉴스추천	2.893	.6308	-.006	.557**	1		
확증태도	3.084	.6932	-.382**	.332**	.191**	1	
프라이버시염려	3.271	.7423	.368**	.144**	.228**	-.079	1

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

3) 알고리즘 뉴스 추천과 뉴스 신뢰도, 지각된 유해성, 확증편향태도, 프라이버시 염려

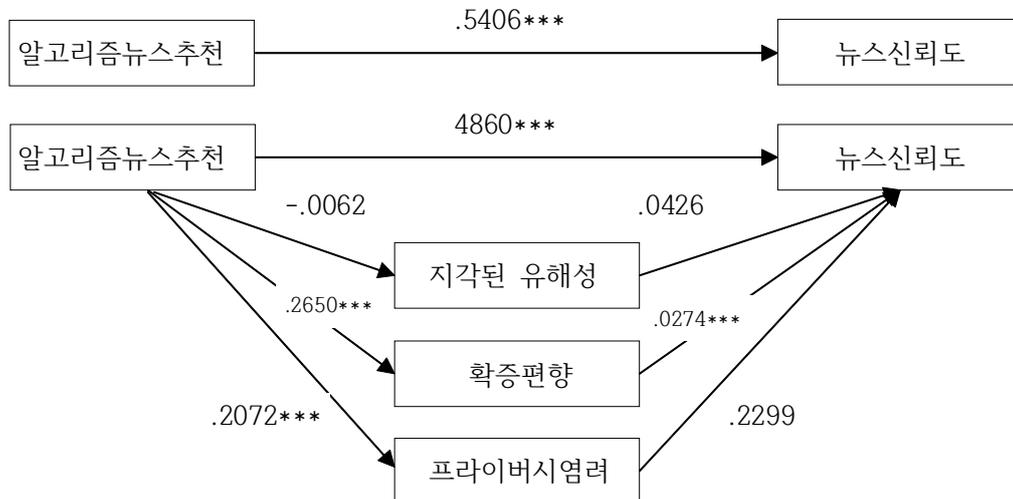
알고리즘 뉴스 추천과 뉴스 신뢰도, 지각된 유해성, 확증편향, 프라이버시 염려의 병렬 삼중매개효과를 검증하기 위하여 Hayes(2018)가 제안한 PROCESS macro의 모델 4번을 이용하여 부트스트래핑 결과는 <표 3>, <그림 1>과 같다.

〈표 3〉 알고리즘 뉴스 추천과 뉴스 신뢰도, 지각된 유해성, 확증태도, 프라이버시염려

변수	β	se	t값	p	LLCI*	ULCI**
매개변수 모형(종속변수: 지각된 유해성, 확증편향, 프라이버시염려)						
상수	3.7379	.1878	20.9115	.0000	3.3863	4.0895
지각된 유해성	-.0061	.0603	-1.004	.9201	-.1247	.1126
상수	2.5043	.1845	13.5714	.0000	2.1413	2.8673
확증편향	.2650	.0623	4.2557	.0000	.1425	.3875
상수	2.4843	.1737	14.3008	.0000	2.1426	2.8360
프라이버시염려	.2072	.0586	3.5354	.0005	.0919	.3225
종속변수 모형(종속변수: 뉴스신뢰도)						
상수	.3567	.2594	1.3752	.1700	-1536	.8669
알고리즘뉴스추천	.4860	.0449	10.8238	.0000	.3976	.5743
지각된 유해성	.0426	.0407	.6723	.5019	-.0528	.1075
프라이버시염려	.0274	.0474	.6723	.5019	-.1528	.1075
확증편향	.2299	.0435	5.2902	.0000	.14444	.3153

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

〈그림 1〉 알고리즘 뉴스 추천과 뉴스 신뢰도, 지각된 유해성, 확증편향, 프라이버시 염려



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

각 경로별 효과는 알고리즘 뉴스추천이 뉴스신뢰($\beta=4860$, $p < .001$), 확증편향($\beta=2650$, $p < .001$), 프라이버시 염려($\beta=2072$, $p < .001$)에 유의미한 정적 영향을 미쳤고, 확증편향은 뉴스 신뢰도($\beta=0274$, $p < .001$)에 영향을 미쳤으며 통계적으로 유의하였다.

한편, 알고리즘 뉴스 추천과 뉴스신뢰 간 경로의 총효과 $\beta=.5406$, ($p < .001$) 이었다가 매개변수들이

투입되면서 알고리즘 추천 뉴스에서 뉴스신뢰 간 경로의 직접효과 $\beta=.4860$, ($p < .001$)로 감소하여 알고리즘 추천 뉴스인식과 뉴스신뢰 간의 관계를 확장편향이 매개하는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 다중매개효과 검증

구분	β	se	LLCI*	ULCI**
총 직접효과	.0546	.0236	.0104	.1037
알고리즘뉴스추천-지각된 유해성-뉴스신뢰도	-.0003	.0039	-.0094	.0072
알고리즘뉴스추천-확증편향-뉴스신뢰도	.0476	.0208	.0099	.0919
알고리즘뉴스추천-프라이버시염려-뉴스신뢰도	.0073	.0111	-.0141	.0322

*LLCI=boot 간접효과 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI=boot 간접효과 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

알고리즘 뉴스 추천과 뉴스신뢰도와의 관계에서 지각된 유해성, 확장편향, 프라이버시 염려의 다중매개효과를 검증하기 위해서 Process macro의 Model 4번을 이용하였고, 5,000회의 부트스트래핑을 지정, 신뢰구간을 95%로 설정하여 효과분석을 실시하였으며 〈표 4〉와 같다.

분석결과, 전체 총간접 효과의 크기는 .0546(.0104~.1037)로 95% 신뢰구간에서 0이 존재하지 않아 유의미한 것으로 나타났다. 매개효과 검증결과, 지각된 유해성($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$)은 -.0003(-.00941~.0072)로 신뢰구간 95%에서 0이 존재하여 매개효과가 유의미하지 않았고, 확장편향($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$)은 .0476(.0099~.0919)로 신뢰구간 95%에서 0이 존재하지 않아 매개효과가 유의미하게 나타났다. 프라이버시 염려($X \rightarrow M3 \rightarrow Y$)은 .0073(-.0141~.0322)로 신뢰구간 95%에서 0이 존재하여 매개효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

〈표 5〉 특정 매개효과 크기

특정매개효과 크기	β	se	LLCI*	ULCI**
지각된 유해성-확증편향	-.0075	.0121	-.0330	.0168
지각된 유해성-프라이버시염려	-.0479	.0222	-.0957	-.0089
확증편향-지각된 위험성	-.0404	.0226	-.0887	.0003

*LLCI=boot 간접효과 95% 신뢰구간 내에서의 하한값

**ULCI=boot 간접효과 95% 신뢰구간 내에서의 상한값

알고리즘 뉴스 추천과 뉴스신뢰도와의 관계에서 지각된 유해성, 확장편향, 프라이버시 염려의 상호매개효과 크기의 차이를 분석한 결과, 지각된 유해성과 프라이버시 염려간에는 유의미한 차이를 나타냈다.

5. 결론

본 연구에서는 알고리즘 뉴스 추천과 뉴스 신뢰와의 관계에서 지각된 유해성, 확증편향태도, 프라이버시 염려의 매개효과를 검증하는 것을 목적으로 하였다. 유튜브 이용자 333명을 대상으로 수집된 데이터는 SPSS ver. 24와 SPSS Process macro 통계분석 프로그램을 이용해서 분석되었다. 주요 분석 결과와 논의는 다음과 같다.

첫째, 변인 간 관계를 보여주는 상관관계 분석결과, 알고리즘 뉴스추천은 뉴스신뢰와 유의미한 상관관계를 보였다. 알고리즘 뉴스추천은 뉴스신뢰($r=.557, p < .01$)에 유의미한 정적 상관이 나타났다. 알고리즘 뉴스 추천은 매개변수 확증편향($r=.191, P < .01$)과 프라이버시 염려($r=.228, p < .01$)와 정적 상관관계를 나타냈으며, 매개변수인 지각된 유해성은 확증태도와 부적상관관계($r=-.382, p < .01$)를 나타냈으며 프라이버시 염려와는 정적상관관계($r=.368, p < .01$)를 나타냈다. 뉴스추천($r=.557, p < .01$)과 확증편향($r=.332 p < .01$), 프라이버시 염려($r=.144, p < .01$)는 뉴스신뢰와 통계적으로 유의한 관계가 있음을 알 수 있다.

이러한 연구결과는 알고리즘 뉴스 추천이 기계적이고 중립적으로 인식하여 뉴스신뢰에 정적인 유의미한 영향을 미친다는 연구결과와 유사한 맥락이라고 할 수 있다. 또한 알고리즘 뉴스추천이 확증편향에 영향을 미치며 프라이버시 염려에 상관관계가 있다. 유튜브 콘텐츠에 대한 지각된 유해성은 확증편향에는 부(-)적인 관계를 형성하였고 프라이버시 염려를 야기함을 알 수 있다. 또한 뉴스신뢰는 뉴스추천 이외에도 확증편향태도와 프라이버시 염려와 상관성을 보였다.

알고리즘 뉴스 추천과 뉴스신뢰와의 관계에서 지각된 유해성, 확증편향태도, 프라이버시 염려 등의 경로별 효과는 알고리즘 뉴스 추천이 뉴스신뢰($\beta=4860, p < .001$), 확증편향태도($\beta=2650, p < .001$), 프라이버시 염려($\beta=2072, p < .001$)에 유의미한 정적 영향을 미쳤고, 확증편향은 뉴스 신뢰도($\beta=0274, p < .001$)에 영향을 미쳤으며 통계적으로 유의하였다. 매개효과 분석 결과 알고리즘 뉴스 추천과 뉴스신뢰 간 경로의 총효과 $\beta=.5406, (p < .001)$ 이었다가 매개변수들이 투입되면서 알고리즘 추천 뉴스에서 뉴스신뢰도 간 경로의 직접효과 $\beta=.4860, (p < .001)$ 로 감소하여 알고리즘 뉴스추천과 뉴스신뢰도간의 관계를 확증편향이 매개하는 것으로 나타났다.

알고리즘 뉴스추천은 특정 주요 성과 지표를 최적화하기 위해 콘텐츠를 특정 원칙에 따라 정렬하고 우선순위를 부여하는 과정이다. 정렬 원칙은 종종 협업 필터링과 콘텐츠 기반 필터링(Bozdag 2013)의 서로 다른 알고리즘의 조합으로 이루어진다. 협업 필터링을 사용하여 개인화된 뉴스 피드를 채우기 위해 사용된 모든 뉴스를 정렬하기 위해 이용자의 과거의 행동 및 위치와 같은 사용자 선호를 다른 이용자와 비교하여 콘텐츠를 추천한다. 콘텐츠 기반 필터링 알고리즘은 사용자가 소비한 콘텐츠의 내용과 비슷하거나 특별한 관계가 있는 콘텐츠를 추천하는 것이다. 이 경우에는 다른 이용자의 데이터가 필요 없다. 개인의 독특한 취향을 고려하여 추천된다. 새로운 것이나 특이한 것도 추천될 수 있다. 이 두 가지 알고리

즘 원칙은 모두 이용자가 명확한 선호도를 가지고 있는 경우 이용자가 콘텐츠를 클릭하도록 선호도를 증폭시킬 수 있음을 의미한다.

알고리즘 뉴스추천은 선택적 노출과 동질성이라는 두 사회 심리적 현상을 발생시킨다. 즉 뉴스추천은 개인들에게 맞춤형 정보를 제공하고 맞지 않는 정보를 피하게 한다. 또한 개인의 신념시스템에 맞는 정보로 둘러싸이도록 동기부여한다. 이로 인해 이용자의 신념시스템을 증폭시킬 수 있다. 또한 알고리즘 뉴스추천은 유사한 프로필과 취향을 가진 사람과의 동질적 선호도를 예상하며 추천하기도 한다. 추천된 뉴스피드가 동질성 기반의 뉴스로 인식하게 함으로써 보편적인 선호 뉴스로 인식하게 한다. 연구 결과에서 나타났듯이 알고리즘 뉴스추천과 뉴스신뢰 사이에서 확증편향이 매개효과를 갖는다는 사실은 알고리즘 뉴스 추천이 신념체계를 강화하고 불협화음이 없는 정보로 인식하게 함으로써 뉴스에 대한 신뢰를 강화하고 있음을 확인할 수 있었다.

알고리즘 뉴스추천은 의외의 예상치 못한, 심지어 원치 않는 다양한 주제, 사람, 아이디어에 대한 노출이 제공되지 않는다. 뉴스의 다양성은 제한되고 확증편향태도를 강화함으로써 뉴스 신뢰에 정적인 영향을 미치는 것이다. 또한 개인화된 뉴스 피드를 채우는 데 사용할 수 있는 모든 정보를 정렬하기 위해 과거의 행동 및 위치와 같은 사용자 신호를 다른 사용자와 비교하여 뉴스를 추천하는데, 이때 프라이버시의 염려에는 영향을 미치지 않지만, 프라이버시 염려의 부정적 인식은 뉴스신뢰에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 알고리즘 뉴스추천이 지각된 유해성에는 영향을 미치지 않았고, 뉴스신뢰에도 영향을 미치지 않았다는 사실은 본 연구의 조사대상자들은 유해성 콘텐츠에 노출되지 않고 있으며 영향력도 없음을 나타낸다.

알고리즘 뉴스추천과 뉴스신뢰간의 관계에서 확증편향의 매개효과는 기존 연구결과를 입증하는 결과이다. 확증적 아이디어와 태도는 뉴스가치 평가에 영향을 미친다는 연구결과를 입증하는 것이다 (Harcup and O'Neill 2017). 또한 알고리즘 뉴스추천이 허위정보와 유해한 정보 지각에 영향을 미치지 않는다는 연구결과는 의외적인 유해성 정보 노출을 회피하게 한다고 할 수 있다. 이러한 연구결과는 대규모 패널 연구에서 비롯된 경험적 증거에 따르면 유튜브 이용자는 다양한 뉴스 소스와 연계된다고 한다는 연구결과(Beam et al. 2018; Beam, Hutchens, Himelowski 2018)와 배치되는 것이다. 적어도 알고리즘 뉴스추천은 개인의 시청이력과 친구의 시청이력의 유사성으로 추천되는 것이기 때문에 사회적 큐레이션과 자기선택이 중첩되어 작동함을 알 수 있다. 이로 인해 개인 이용자에게 제공되는 뉴스피드는 유해성정보의 공급이라는 부정적 측면보다는 제어되는 긍정적 측면이 있음을 유추할 수 있다. 실제로 본 연구에서는 프라이버시 염려가 알고리즘 뉴스추천과 뉴스신뢰간의 매개효과를 나타내지 않았지만 뉴스추천이 프라이버시 염려에는 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이러한 연구결과는 알고리즘 필터 시스템을 통해 미디어를 사용하면 전략적 설득이 가능함을 이용자들이 인식하고 두려워하고 있음을 보여주고 있다. 이는 이용자들이 알고리즘의 위험성을 인식함으로써 뉴스가치를 평가하는데 가중치를 형성한다고 유추할 수 있다.

뉴스 신뢰는 맥락적 개념이다. 알고리즘 뉴스 추천이 아무리 편리하더라도 신뢰여부를 판단하는데 시민의 사회심리적인 요인은 매개적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 그러나 확증편향적 사회심리적인 요인은 실제로 뉴스 신뢰에 영향을 미치기 보다는 ‘뉴스 안심’을 추구하는데 영향을 미친 것으로 이해된다. 나와 의견이 다르고 이념이 다르고 가치가 다르다고 할지라고 일단 그 내용을 들어보라고 생각하고 실제로 들어본 다음 수용여부를 판단하는 것이 뉴스 신뢰에 가깝다. 그래서 후속연구에서는 뉴스신뢰에 대한 척도를 수정하여 조사할 필요가 있을 것이다. 또한 알고리즘 뉴스추천은 확증편향태도에 미치지만 뉴스클릭에 의한 뉴스노출이 실질적인 영향을 미치기 때문에 후속연구에서는 알고리즘 뉴스 추천과 실제 뉴스 수용 여부를 측정하여 조사하여 확증편향태도의 매개 영향을 검토할 필요가 있다.

참고문헌

- 강명현 (2021). 유튜브는 확증편향을 강화하는가?: 유튜브의 정치적 이용과 효과에 관한 연구. 한국소통학보, 2021, vol.20, no.4, pp. 261-288 (28 pages)
- 강일용 (2018. 12). 개인정보 유출에 조회 수 꿈수까지 신뢰 잃으니 10개가 가장 먼저 등돌려, <Dong-A Business Review>, Issue, 2, No. 263. https://dbr.donga.com/article/view/1206/article_no/8938/ac/magazine
- 김미경 (2019). 뉴스신뢰도, 뉴스관여도와 확증편향이 소셜 커뮤니케이션 행위에 미치는 영향: 가짜 뉴스와 팩트뉴스 수용자 비교, <정치커뮤니케이션연구>, vol., no.52, 통권 52호 pp. 5-48 (44 pages) DOI : 10.35731/kpca.2019..52.001
- 김미경·이은지 (2019). 디지털 뉴스 알고리즘 플랫폼의 뉴스 신뢰도와 합의착각 효과: 이용 동기, 지각된 유용성, 지각된 위험성과 지각된 편향성의 영향, <정치커뮤니케이션연구>, vol., no.55, 통권 55호 pp. 39-83 DOI : 10.35731/kpca.2019..55.002
- 김상화·오병화·김문중·양지훈, “협력적 필터링과 콘텐츠 정보를 결합한 영화 추천 알고리즘”, <소프트웨어 및 응용>, 제39권, 제4호, 2012, pp. 261-268.
- 송정은·장원호 (2013). 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산. <한국콘텐츠학회논문지>, 13(4), 155-169.
- 유일·신정신·이경근·최혁라 (2009), “프라이버시 염려 영향요인이 인터넷 이용자의 신뢰와 온라인 거래 의도에 미치는 영향”, <Journal of Information Technology Applications & Management>, 15(4), pp. 37-59.
- 이미나·심재웅 (2009), “성별에 따른 온라인 프라이버시 염려와 프라이버시 보호전략 사용의 차이에 관한 연구”, <미디어, 젠더 & 문화>, 12, pp. 165-190.
- 이용수 (2014), “우리나라의 개인정보 침해 실태와 한국우정의 대책”, <Asian Journal of Information and Communications>, 6(1), pp. 5-22.
- 이유진 (2021, 10. 19). 추천 알고리즘 적극 설명 나선 유튜브...가짜 정보와의 전쟁은 진행 중, <경향신문>, <https://m.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202110191604001#c2b>
- 이재원 (2020). ‘포털사이트의 인공지능 뉴스 큐레이션 도입과 뉴스 생산 관행 변화에 관한 연구’: 네이버 연예뉴스를 중심으로, <방송통신연구>, vol no.113, 통권 113호, pp. 93-121.
- 이주영·강현정 (2015). 프라이버시 염려가 SNS지속사용의도에 미치는 영향: 신뢰도의 매개 및 지각된 유용성의 조절효과, <지식경영연구>, 제 16권 제4호, 47-67 DOI : 10.15813/kmr.2015.16.4.004
- 이하림·유홍식 (2017), 국내유튜브 1인 창작자 콘텐츠의 내용적 유해성에 대한 분석 연구, <소통학보>,

vol 16, no.1, 119-152

- 이현우 (2009). 청소년의 사이버 유해요인 경험이 사이버 일탈에 미치는 영향. <사이버커뮤니케이션 학보>, 26권 2호, 163-198.
- 이혜미·양소은·김은미 (2016). 청소년의 온라인 유해정보 노출과 온라인 일탈행동에 미치는 요인: 부모의 중재와 또래의 책동 사이 <한국언론학보>, 60(3) 2016.6. 209~236쪽
- 최경미 (2022.04.01.). 페이스북, 수개월간 알고리즘 버그 방치...가짜뉴스 급증, BLOTTER, <https://www.bloter.net/newsView/blt202204010013>
- 하승태·박범길·이정교 (2010). 한국 지상파 텔레비전에 나타난 선정성의 유형 및 특성에 관한 연구. <한국방송학보>, 제24권 1호, 73-112).
- Beam, M.A., Hutchens, Myiah J. & Hmielowski, Jay D. (2018) Facebook news and (de) polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election, *Information, Communication & Society*, 21:7, 940-958, DOI: 10.1080/1369118X.2018.1444783
- Dinev, T., and Hart, P. (2006), An extended privacy calculus model for e-commerce transactions, *Information Systems Research*, 17(1), pp. 61-80
- Harcup, T. and O'Neill, D. (2017) What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18 (12). pp. 1470-1488. ISSN 1469-9699
- McKnight, D. H., Lankton, N., and Tripp, J. (2011), Social networking information disclosure and continuance intention: A disconnect, *System Sciences (HICSS)*, 44th 2015. 12 65 Hawaii International Conference on. IEEE
- Mozilla | July 7, 2021, YouTube Regrets A crowdsourced investigation into YouTube's recommendation algorithm, https://assets.mofoprod.net/network/documents/Mozilla_YouTube_Regrets_Report.pdf
- Park, D. H., H. K. Kim, I. Y. Choi, and J. K. Kim(2012). A literature review and classification of recommender systems research, *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, No.11.
- Paul Covington, Jay Adams, Emre Sargin(2016). Deep Neural Networks for YouTube Recommendations, RecSys '16 September 15-19, 2016, Boston , MA, USA, ACM ISBN 978-1-4503-4035-9/16/09. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/2959100.2959190>
<https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/45530.pdf>
- Smith, H. J., Milberg, S. J., and Burke, S. J. (1996), Information privacy: measuring individuals' concerns about organizational practices, *MIS Quarterly*, 20(2), pp. 167-196.

- Sharon K. G. (2004), Social Learning(Cognitive) Theory and Implications for Human Resources Development, *Advances in Developing Human Resources*, 6(2), 193-210.
- Shin, I.-H., J. Cha, G. W. Cheon, C. Lee, S. Y. Lee, H.-J. Yoon, and H. C. Kim(2014). Automatic stress-relieving music recommendation system based on photoplethysmography-derived heart rate variability analysis, Paper presented at the Engineering in Medicine and Biology Society (EMBC), 2014 36th Annual International Conference of the IEEE, 2014.
- Williams, T. M., Zabrack, M. L., & Joy, L. A. (1982). The portrayal of aggression on North American television. *Journal of Applied Social Psychology*, 12(5), 360-380.
- Zhu, E. (1998), Learning and mentoring: Electronic discussion in a distance-learning course. DevelopmentIn C. J. Bonk & K. S. King(Ed.), *Electronic Collaborators: Learner- Centered Technologies for Literacy, Apprenticeship and Discourse* (pp. 233-259), NJ: Erlbaum

미디어스타트업의 혁신 활동 분석: 사회혁신과 디지털미디어의 활용을 중심으로

이은경(희망제작소)

1. 연구의 목적

디지털 미디어의 발전은 미디어의 생산과 유통, 소비의 방식에 이전에는 없던 변화와 가능성을 가져다 주었다. 디지털 전환으로 인해 전통적인 뉴스생산과 발신 및 수용방식이 획기적으로 변모해갔고(Pavlik, 2008), 인터넷과 소셜미디어의 확산은 이용자 스스로 미디어 콘텐츠를 생산하고 공유할 수 있는 새로운 통로를 제공함으로써 미디어의 역할과 영역들의 경계마저 불분명하게 만들었다. 나아가 플랫폼 중심의 미디어 생산과 크로스미디어 콘텐츠 유통이 본격화되면서 미디어환경은 융·복합적으로 재편되고 있으며, 그에 따른 대폭적인 미디어혁신으로 이어지고 있다 (한학수, 2012).

그러나 디지털미디어의 영향은 미디어산업과 제도, 조직과 문화 등의 미디어영역에만 한정되지 않는다. 혁신을 통해 사회적 가치를 추구하고, 새로운 방식으로 사회문제를 해결하는 다양한 활동에서도 디지털미디어는 중요한 역할을 하고 있다. 즉, 기존의 사회문제 해결의 방식에서 벗어나 시민사회가 적극적으로 참여해 새로운 아이디어와 방식으로 섹터와¹⁾ 영역을 넘나드는 협업을 통해 문제의 해결을 시도 하는(정서화, 2017) '사회혁신'의 영역에서도 디지털미디어는 다양한 혁신 주체들의 참여, 아이디어의 공유, 정보의 확산을 촉진하고 새로운 방식의 실행을 가능하게 하고 있다.

본 연구는 사회혁신의 아이디어와 디지털미디어의 결합에 주목하여, 미디어의 혁신 활동이 언론인이거나 언론기관에 국한되지 않고 어떻게 사회혁신의 영역으로 이어지는지 그 접합지점을 탐구하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 미디어스타트업 활동이 갖는 혁신의 지점과 내용, 디지털미디어의 활용방식에 분석의 초점을 맞춘다. 이를 통해, 미디어스타트업의 실천이 어떠한 경로로 사회적 의미를 만들고 확장하며, 사회적 문제를 해결하고자 하는 사회혁신으로 연결되는지 밝히고자 한다. 또한, 그 과정에서 디지털

1) 제1섹터는 정부, 제2섹터는 시장의 영역이라면 제3섹터는 비영리, 시민사회 영역 등의 대안적인 공동체 영역을 의미한다 (한국보건사회연구원, 2011).

미디어는 그들의 혁신과정에서 어떻게 이해되고 활용되는지 분석하고자 한다.

2. 선행연구 및 문헌 분석

1) 사회혁신의 등장과 개념

사회혁신은 현대사회가 직면하고 있는 복잡한 문제들에 대해 전통적인 접근인 국가의 개입이나 수요공급의 시장적 해법을 넘어 다양한 행위자의 참여와 협업을 통해 문제해결의 구체적 방법을 시도하며, 그 과정에서 새로운 혁신과 사회변화를 가져오는 것을 목표로 하는 일련의 활동이라고 할 수 있다(멀진, 2011; Hope Institute, 2017). 사회혁신은 2000년대 초반부터 유럽과 북미를 중심으로 '혁신을 통해 사회적 가치를 추구'하고자 하는 시민사회 영역의 시도들을 통해 제기되었고(멀진, 2011), 불평등, 고령화, 기후변화와 같은 현대사회의 구조적 문제들부터 교통, 미세먼지, 노숙자, 청년, 복지와 같이 새롭게 등장하는 생활 세계의 다양한 문제들까지 실천활동이 전개되었다. 이후 비영리, 시민사회 영역 및 공공정책의 새로운 패러다임으로 주목받기 시작했다. 현재 미국, 캐나다, 영국, 핀란드, 독일 등을 중심으로 산업, 공공서비스, 복지 등의 영역에서 사회혁신을 적극적으로 도입하고 있다(김정원, 김미경, 김종선, 2016; 정서화, 2017).

사회혁신은 사회문제 해결을 위한 새로운 방식의 실천 활동을 기술하기 위한 개념으로 출발했으며, 관련 연구는 시민들의 참여로 실천적 사회변화를 추구하는 비영리단체와 지역경제 활성화를 목표로 했던 협동조합 등의 사회적 경제 영역에서 시작되었다. 따라서, 초기 사회혁신 연구는 '사회적 가치', '지속가능한 변화', '공동체' 등에 중점을 두고 이뤄졌다(Westley & Antadze, 2010; 정서화 2017에서 재인용). 이때 사회혁신은 사회자본, 공동체, 문화 등의 비기술적 요소 중심의 사회변화를 뜻했다(Howaldt & Schwarz, 2010). 그러나 점차 민간기업, 공공영역, 시민사회 등으로 그 의미와 영역이 확장되면서, 과학기술과 정책을 포함해 사회문제를 해결하기 위한 모든 요소를 고려하기 시작했다(강민정, 2018). 이후 사회혁신의 이론화 작업은 비즈니스와 산업 영역에서의 혁신론과, IT혁신과 같은 과학기술분야의 혁신론과의 구분 또는 중첩을 통해 주로 이뤄지고 있다. 또한, 정부혁신, 행정혁신 등과 같은 행정 및 공공서비스 혁신론과 연결되기도 한다.

'사회적 가치와 목표를 위한 혁신'으로서 사회혁신은 사회문제 해결을 위해 문제(problem)보다는²⁾ 필요(needs)의 관점에서 출발할 것을 제안한다(Murray, Caulier-Grice, and Mulgan, 2010). 그렇게 함

2) 문제(problem)의 관점에서는 불평등, 빈곤, 사회적 배제 등의 문제가 대체로 강조되고, 그 책임이 일차적으로 국가나 시장 등 거시적 단위에 부여되는 데서 그치는 것에 대한 대안적 관점으로 등장한 것이 필요(needs)의 관점이다(Murray et al., 2010).

으로써 개인 수준의 미시단위부터 국가, 시장 등의 거시단위까지 책임 주체가 확장되고, 그 주체의 역량, 자원 및 전략이 강조될 수 있기 때문이다(조상미·전종철·안소영·정지연, 2019). 따라서, 문제해결의 필요를 충족할 수 있는 새로운 또는 창의적인 아이디어를 통해 사회혁신이 일어난다. 단순히 새로운 것만이 아니라 기존의 아이디어를 새롭게 재구성하고 적용하는 것도 사회혁신이 될 수 있다(변미리·박민진, 2019). 기술의 사회적 활용에 대한 실험을 포함한다는 점에서 기술혁신 및 비즈니스 혁신과 공유지점이 있지만, 사회혁신에서 기술은 성장의 도구로서 의미 갖는 것이 아니라, 사회적 문제를 해결하고 혁신을 촉진하는 사회변화의 도구로서 인식한다(송위진, 2016). 또한, 산업적 혁신이 궁극적으로 이윤 극대화를 목표로 하고 있다는 점에서도 사회혁신과 구별된다(정서화, 2017). 사회혁신 관련 연구와 이론들은 주로 그 과정 및 특성을 밝히고 있는데, 이는 사회혁신 활동을 위한 도전 (문제/니즈 발견과 아이디어 도출) - 다양한 행위자를 연결하는 네트워크와 협업을 통한 실험과 사례 - (당사자, 시민, 연구자들의) 참여와 공유, 성찰을 통한 혁신의 확산 - 사회 시스템 (새로운 제도, 규칙, 혹은 조직운영과 방식)으로 상호 진화 및 제도화 (정서화, 2017; Murray et al., 2010) 등을 핵심으로 하고 있다.

사회혁신의 개념과 활동이 점차 세계적으로 확산되면서 관련 연구들이 증가하고³⁾ 있는 가운데, 사회혁신 연구와 담론 형성에 대한 비판적 논의 또한 제기됐다. 대표적으로는 사회혁신 논의가 새로운 사회 문제의 등장을 필연적으로 전제하면서, 사회혁신의 등장 및 전파 과정을 탈역사화, 탈정치화 한다는 점이다. 즉, 4차 산업혁명, 인구변화, 환경위기 등으로 인해 출몰한 ‘난제’들에 대한 문제화 과정과 비판적 탐구는 생략된 채 이에 대응하기 위한 국가, 시장, 시민사회를 아우르는 사회혁신의 필요성에 집중함으로써(김병권, 2017; 정미나, 2016), 사회혁신의 등장과 그 특성에 대한 역사적, 정치적 맥락보다 사회혁신 활동 내부의 기능적 요소들의 작동에 살피는 데 치중한다는 것이다(이승철·조문영, 2018).

2) 국내 사회혁신 활동과 연구

국내 사회혁신은 다양한 각도에서 분석할 수 있겠지만, 여기서는 실천 활동으로서 한국 사회에 도입된 맥락과 연구 및 이론화 작업을 고찰한다. 우선, 한국의 사회혁신 활동은 2000년대 초반 시민사회 영역에서 시민참여 모델에 기반한 ‘시민주도 문제해결형’ 사회운동으로써 도입되어 활발하게 진행되었다(희망제작소, 2006; Lee, 2017)⁴⁾. 이후 2010년대 들어 기업과 행정 및 공공 서비스 영역에서도 사회혁신

3) 이러한 경향의 한 예시로, ‘social innovation’을 제목, 초록, 키워드로 활용한 논문의 숫자는 글로벌 금융위기 이후인 2010년부터 증가하기 시작하여 2015년을 전후하여 전년도 대비 두 배 이상의 증가폭을 보여준다 (정서화, 2017, 904쪽).

4) 사회혁신은 2000년대 중반 당시 시민운동가였던 박원순 전 서울시장을 중심으로 한 개혁적 시민운동 그룹을 주축으로 도입되었으며, 2006년 영국의 영파운데이션(The Young Foundation)을 모델로 하여 사회혁신을 목표로 하는 시민운동 세력의 싱크탱크로서 ‘희망제작소’의 창립으로 구체화되었다 (희망제작소, 2006). 이 같은 시민사회의 주도적 역할은 미국, 유럽 등과 비교하여 한국의 사회혁신이 갖는 특성의 하나라고 볼 수 있다 (송석희, 2015).

개념이 포괄적으로 도입되었는데, 이는 벤처 및 스타트업 문화, 기업의 사회공헌 활동, 사회적경제 조직의 활동 등을 포함한다(강민정, 2018). 대기업과 정부는 사회적기업 및 소셜벤처에 대한 투자 지원과 제도적 환경 마련 등을 통해⁵⁾ 사회혁신 활동에 대한 생태계 구축에 나서기 시작했다. 또한, 사회혁신은 서울시를 비롯한 광역 및 기초 단위의 지방자치 단체들의 혁신 정책과 사업들을 통해 본격적으로 행정과 공공서비스 활동에도 도입되기 시작했다(장훈교, 2016). 이어 중앙정부 차원에서는 참여정부의 정부혁신, 행정혁신 추진, 그리고 문재인 정부의 ‘사회혁신 수석실’ 신설 등으로 이어졌다(행정안전부, 2017).

국내에서 사회혁신은 기업, 정부, 시민사회에서 각기 다른 맥락과 필요성에서 발전된 혁신론과 실천 활동이 서로 교차하면서 그 개념과 내용이 확장되어 왔고(이승철·조문영, 2018), 따라서 체계적인 연구 및 이론화 작업은 여전히 진행 중인 단계라고 할 수 있다. 이는 사회혁신이 비교적 최근의 현상이고 포괄하는 범위 또한 매우 넓기 때문이기도 하다. 그동안 한국의 사회혁신에 대한 논의들은 주로 사회혁신 개념에 대한 규범적 정의, 사례분석, 그리고 정책적 대안 제시에 집중해왔다. 2016년 전후하여 학술적 주제로서 사회혁신 담론이 다루어졌다. 사회혁신의 주체로서 시민에 주목하고 시민성과 시민 역량강화에 초점을 맞추어야 한다는 제안(정미나, 2016), 비즈니스혁신과 사회혁신이 모두 포함되는 혁신에 대한 개념적 틀이 필요하며, 사회혁신의 이론화 작업을 위해서 비즈니스 및 산업 혁신 분야의 성과를 활용하는 통합적 관점이 필요하다는 주장(송위진, 2016) 등이 그 예다.

사회혁신의 개념과 영역에 대한 유형화를 시도한 정서화(2017)의 연구는 사회혁신은 삶의 질 향상, 지속가능한 사회로의 변환을 위한 공통의 목표를 두고 공공혁신, 시장혁신, 사회적 경제혁신으로 전체 구조를 형성하고 있으며, 영역에 따른 행위자의 특성과 역할에 맞는 거버넌스 운영이 중요하며, 영역 간 네트워크 촉진자로서 정부의 역할이 필요하다고 지적한다. 한편, 조상미 외(2019)의 연구는 사회혁신이 다학제적, 초이론적 특성을 가진다고 보고 사회혁신과 동일시되거나 활용되는 5가지 영역의 개념들을 정리했다. 그 내용을 요약하면 다음의 표와 같다.

5) 예를 들어, 현대자동차, LG전자, SK 등이 사회공헌 활동의 일환으로 소셜벤처를 펀딩하고 각종 컨설팅 서비스를 제공하는 한편, 정부는 사회적 기업들에 대한 지원과 대규모 임팩트 투자펀드 조성을 추진하고 있다 (강민정, 2018).

여기서 도출된

〈표 1〉 사회혁신의 개념 영역

개념/영역	내용	활동 주체 및 맥락
1. 사회전환, 사회변화	거시적 측면, 포괄적 개념	사회적 기업가, 사회변화 주도 시민사회, 기업의 사회적 책임 활동
2. 혁신기업전략	북미지역, 효율성 고취를 위한 경영관리 영역	영리, 비영리조직 포함
3. 사회혁신가	사회적 도전에 대한 혁신적 방법을 고안하는 개인	사회적기업가, 사회적경제 조직의 창업가
4. 공공영역의 사회혁신	사회적 필요 충족을 위한 서비스 및 프로그램 개발	복지국가 축소에 따른 공공서비스의 대응으로 활용
5. 과정(process) 차원의 사회혁신	거버넌스, 임파워먼트, 능력개발	다양한 주체들 간의 상호작용, 기술, 경쟁력, 사회자본 등으로 구성됨

조상미 외(2019). 저자 요약 정리

3) 미디어스타트업과 사회혁신

정보기술의 발전으로 인한 한계비용 제로⁶⁾의 기업환경 속에서 기하급수 성장과 파괴적 혁신을 통해 유니콘 기업이⁷⁾ 등장하면서 스타트업 담론은 급속하게 확산됐다(박대민·임정욱·손재권, 2017). 스타트업은⁸⁾ 새로운 아이디어나 기술, 비즈니스 모델로 급성장이 기대되는 초기 기업으로서, “기술기반혁신을 통해 가치제안을 담은 비즈니스 모델 가설을 검증하는 실험조직”이라고(박대민, 2017, 8쪽) 정의할 수 있다. 주로 IT기술 기반의 플랫폼 비즈니스를 그 특성으로 하며, 확장성(scalability)이 투자여부의 중요한 기준이 된다(임정욱, 2018). 따라서, 본 연구의 분석대상인 미디어스타트업은 뉴스를 포함한 미디어 콘텐츠에 고유의 가치제안을 담은 혁신 모델과 가설을 세우고 끊임없이 검증하는 조직이라고 할 수 있다(박대민 외, 2017). 보다 세분화하여 뉴스를 다루는 스타트업은 ‘뉴스 미디어 스타트업’ 혹은 ‘뉴스 스타트업’ 등의 용어로 구분할 수 있지만, 선행연구 분석 결과 ‘미디어스타트업’이 가장 포괄적인 의미로 사용되고 있었다. 본 연구는 뉴스 콘텐츠만이 아닌 맞춤형 콘텐츠 서비스, 미디어 솔루션 서비스, 미디어 액셀러레이터 등의 스타트업도 분석대상에 포함하기에 보다 포괄적 용어인 ‘미디어스타트업’을 주로 사용하였다.⁹⁾

6) 한계비용 제로 사회는 3차 산업혁명이 일어난 사회로 정보기술을 에너지, 통신, 노동에 접목해 각각의 한계비용이 제로가 된 세계를 뜻한다. 즉, 3차 산업혁명의 생산은 자본, 노동투입 비용이 절감되고, 추가 투입이 거의 필요 없이 기술집약적으로 이뤄질수 있음을 의미한다 (박대민 외, 2017).

7) 흔히 기업가치가 10억 달러 이상인 비상장 창업기업을 일컫는 용어로 쓰이는데, 스타트업으로서 기하급수 기업, 즉 4~5년 사이 성과가 최소 10배 이상 개선된 기업으로 성장한 대표적 사례가 유니콘이라고 할 수 있다.

8) 스타트업이라는 용어는 90년대 인터넷 붐 시기의 ‘벤처기업’과 비슷한 개념이라고 보기도 한다(임정욱, 2018).

9) 그러나 의미를 특정해야 할 경우에는 ‘뉴스 스타트업’을 사용하였다.

미디어스타트업에 대한 기대와 주목은 허핑턴포스트, 버즈피드 등과 같은 미국의 스타트업 성공 사례 등에 대부분 기인한다(임정옥, 2018). 따라서, 국내 미디어스타트업에 대한 성공 가능성에 대해서는 전망이 엇갈리고 있으며, 관련 연구 역시 초기 단계라 할 수 있다. 그러나 미디어스타트업에 대한 사회적 관심과 주목은 다양한 함의를 포함하고 있다(유용민, 2018). 예컨대, 제도화된 저널리즘에 대한 비판으로서 대안미디어 실천의 측면, 또한 인공지능, 빅데이터, 블록체인 등의 디지털 기술과 접목한 새로운 형식과 내용의 저널리즘에 대한 모색, 그리고 당연한 저널리즘 위기를 돌파할 수 있는 새로운 모델에 대한 기대 등이다.

기존 미디어 조직의 테두리를 넘어선 확장된 저널리즘 혁신의¹⁰⁾ 장을 고려할 때, 뉴스 콘텐츠를 다루는 미디어스타트업은 새로운 디지털미디어의 혁신 생태계에서 일종의 풀뿌리 조직(신한수, 2016) 또는 활동이라는 측면에서 주목되기도 한다. 저널리즘 혁신은 개별 언론사 혹은 기성 언론조직만의 노력만이 아니라, 저널리즘 생태계를 구성하는 다양한 조직 및 기관이 함께 풀어나가는 과제라는 측면이 있기 때문이다. 즉, 언론사, 미디어업계, 스타트업, 공공부문 등의 협업구도 안에서 한 축을 형성하고 주체로서 미디어스타트업의 실행과 성장에 주목할 필요성을 가진다(최지향·유승철·정선호, 2016). 이러한 관점에서 박대민(2017)은 뉴스 스타트업들의 실험이 저널리즘의 디지털 혁신에 대한 구체적인 방법을 찾는 시도로서 의미를 가질 수 있다고 주장한다. 이와 관련하여, 유용민(2018)은 뉴스 스타트업을 저널리즘적 가치와 공적 효용이라는 사회적 관점에서 살펴볼 것을 제안한다. 또한, 그들의 활동이 사회변화에 활발히 기여할 수 있기 위한 내적 조건으로서, 인식론적 저널리즘의 경직된 본질에 얽매이기보다 사회문제 해결을 위한 도구로서의 저널리즘이란 도구적 맥락을 적극 수용하고 있는 ‘프래그머티즘’ 저널리즘을 제안한다(유용민, 2018).

본 연구는 비즈니스 모델의 성공 가능성이나 미디어조직으로서 역할과 성격과 같은 측면보다는, 미디어스타트업의 혁신 활동에 초점을 맞추고자 한다. 즉, 미디어스타트업의 활동은 어떠한 혁신의 지점과 내용을 가지고 있는지, 어떻게 디지털미디어를 접근하고 활용하고 있으며, 미디어스타트업 활동에 대해 그들이 갖는 사회적 의미와 목표는 무엇인지를 분석한다. 그렇게 함으로써, 미디어스타트업 활동이 기존의 미디어생태계와 어떻게 다른 (혹은 변화된) 혁신성을 추구하고 있는지를 보여주며, 저널리즘의 산업적, 경제적, 혹은 기술적 접근을 넘어서, ‘혁신’적인 것과 ‘사회’적인 것, 그리고 ‘미디어’ 활동과 조직이 교차하는 지점에 대한 이해를 넓히는 것을 목표로 한다.

10) 디지털 미디어의 등장과 그로 인한 혁신에 대한 필요성이 제기되면서, 언론사의 뉴스 생산, 가공, 유통과 관련한 저널리즘 혁신에 대한 연구가 활발하게 이뤄졌다. 2010년대 중반부터 진행된 국내 언론사의 디지털 혁신의 현황과 과제 및 관련 연구들에 대해서는 언론진흥재단의 연구서 <언론사의 디지털 혁신과 조직 문화> (김위근, 김성해, 2016)를 참고할 것.

3. 연구문제

본 연구의 목표와 문제의식에 따른 문헌조사, 선행연구 고찰 등을 통해 아래와 같은 연구문제를 도출하였다.

- (1) 국내 미디어스타트업의 혁신의 내용은 무엇인가?
- (2) 국내 미디어스타트업의 실천은 사회혁신과 어떻게 연결되는가?
- (3) 국내 미디어스타트업의 활동은 디지털미디어를 어떻게 활용하는가?

4. 연구 방법

본 연구는 미디어스타트업 활동 과정과 내용, 의미 등에 대한 분석을 위해 현재 국내에서 활동하고 있는 미디어스타트업 주체들과 심층 인터뷰를 진행하였다. 또한, 미디어스타트업의 목표와 아이디어의 구현과정의 결과물로서 의미를 갖는 미디어 콘텐츠, 관련 기사 및 자료에 대해 보완적분석을 수행하였다. 이러한 연구방법은 분석대상의 특성과 연구주체의 성격에 따른 것으로 스타트업 주체가 추구하는 혁신의 내용과 맥락, 그리고 스타트업 활동 과정과 프로덕트(콘텐츠)가 상호보완적으로 설명, 분석될 수 있게 하기 위함이다.

심층 인터뷰

심층 인터뷰는 현재 활동 중인 미디어스타트업 조직의 대표 혹은 구성원을 우선적인 참여 대상으로 하여 진행하였다. 7곳의 미디어스타트업 조직(창업을 목표로 하는 미디어프로젝트팀 1곳 포함)에서 9명이 인터뷰에 참여하였다. 또한, 미디어스타트업의 창업과정에서 인큐베이팅과 교육, 멘토링 등을 지원하는 엑셀러레이팅¹¹⁾ 조직을 운영했던 경험을 가진 전문가 1명, 초기 투자를 통해 미디어스타트업의 성장을 돕는 임팩트투자사의 담당자 1명이 인터뷰에 참여하였다. 인터뷰 수행은 2020년 6월~2020년 12월에 이루어졌으며, 코로나19 확산의 여파로 취소되었던 인터뷰 1건이 2021년 6월 초에 추가로 진행되었다. 총 9개의 인터뷰에 11명이 응답자로 참여하였고, 2개의 인터뷰는 비대면 화상회의 방식으로 진행되었다. 인터뷰 참여자 구성에 관한 자세한 내용은 <표 1>과 같다.

11) 엑셀러레이터는 초기 스타트업에 대한 소액지분투자자와 함께 일정 기간 동안 집중 멘토링을 진행하는 새로운 유형의 투자기관이다. 유망 스타트업을 발굴하여 교육과 멘토링을 거쳐 상품과 서비스를 개발할 수 있도록 한다. 국내 미디어 엑셀러레이터로는 매경미디어그룹이 2016년 설립한 미래클럽, 미디어티(2000년 소풍에서 인수) 등이 있다(박대민 외, 2017, 99쪽)

〈표 2〉 인터뷰 참여자 명단

1. 김소연	뉴닉 공동대표	미디어스타트업, 2018년 12월 창업
2. 박진영	어피티 대표	미디어스타트업, 2018년 7월 창업
3. 오대우	널위한문화예술 대표	미디어스타트업, 2018년 5월 창업
4. 최oo	영상그룹Z (가명)	미디어스타트업/사회적기업, 2019년 8월 창업
5. 임호열	스티비 공동대표	2016년 서비스 시작/ 2019년 단독 스타트업 분사
6. 조소담	닷페이스 대표	미디어스타트업, 2016년 10월 창업
7. 밍히, 콘, 노니	담롱 프로젝트 공동대표	미디어프로젝트 그룹, 2019년 10월 프로젝트 런칭
8. 박상현	메디아티 전 이사	미디어스타트업엑셀러레이터
9. 홍지애	소풍벤처스 투자심사역	임팩트투자/엑셀러레이터

인터뷰 참여자의 모집은 책임연구자의 개인 네트워크를 통한 추천과 해당 스타트업의 홈페이지를 통한 이메일 의뢰를 통해 1차적으로 이루어졌다. 스노우볼 샘플링의 방식으로 인터뷰 수행 과정에서 참여자들의 추천을 통해 모집 대상을 추가하였다. 인터뷰 질문 문항은 스타트업을 시작한 동기, 과정, 목적 등의 활동내용, 수익구조와 운영계획 등의 혁신과 성장전략, 디지털미디어에 대한 관점과 활용방식, 활동의 사회적 의미와 영향력에 대한 비전 등으로 구성되었다. 핵심문항을 중심으로 반구조화 (Semi-structured) 형식으로 진행하여 인터뷰 참여자의 전문영역, 관심사와 강조점, 맥락지점 등이 자유롭게 표출될 수 있도록 하였다(나미수, 2012). 인터뷰 내용은 전사 기록방식으로 녹취하여 연구 자료로서 분석되었다¹²⁾. 인터뷰 내용들은 범주화와 중심개념, 하위 및 대칭개념, 대립과 비교, 상호연계성 등과 같은 방식으로 분석되었다 (Asa Berger, 2000).

4. 분석 결과

1) 혁신지점과 내용

새로운 오디언스와 니즈의 발견

미디어스타트업을 시작한다는 것은 기존 미디어 시장에 단순히 진입하는 것이 아니라, 하나의 스타트업 기업으로서 새로운 브랜드를 시작한다는 의미이다. 말 그대로 ‘뉴미디어’를 시작하는 것이다. 이는 오랜 기간 유통채널, 오디언스(독자, 시청자 등), 제작기술과 인적 자원 등을 보유해온 전통적인 미디어 기업이 새로운 프로젝트를 시도하는 것과는 전혀 다른 차원의 도전이다. 미디어스타트업은 확보된 유통채널, 이용자, 수익구조가 없는 상태에서 ‘새로운 채널, 새로운 오디언스’를 찾아내야 하기 때문이다. 이는

12) 모든 인터뷰는 책임연구자가 직접 수행했으며, 국가공용기관 생명윤리위원회의 심의를 통해 관련 사항을 준수했다. 녹음을 포함한 인터뷰 참여에 대한 동의절차를 거친 후 진행되었다.

그동안 “전통적인 미디어 대기업들이 하지 않았고, 할 필요도 느끼지 않았던 새로운 작업”을 한다는 것을 의미한다(박상현). 흔히 ‘오디언스 리서치’라고 부르는 이 작업은 단순히 목표 대상이 되는 이용자층에 대해 인터넷 검색이나 통계 자료 등을 통해 분석하고 연구하는 것만이 아니다.

타겟이 되는 오디언스들을 직접 만나서 이야기를 듣고, 그들의 필요가 무엇인지 확인하는 작업이고, 그런 리서치를 바탕으로 제작한 콘텐츠를 오디언스에게 보여주고 피드백을 받아 반영하고, 필요하면 전략을 수정하는 등의 일련의 작업이다. (박상현)

이처럼 기성 미디어 기업에서 등한시됐던 타겟 오디언스의 연구, 발굴, 피드백을 통한 끊임없는 반복적 수행이 미디어스타트업 활동의 중요한 시작점이며, 미디어스타트업의 혁신은 바로 여기에서 나온다고 보았다. 스타트업이 만들어내는 뉴미디어는 단지 기술적 발전에 따른 매체 형태의 차원에서 ‘새로운’ 미디어가 아니라, 기존에 (발견되지 않아서) 존재하지 않았던 오디언스를 발견하는 의미에서 새로운 ‘뉴미디어’라는 것이다.

발신하는 미디어 콘텐츠가 목표하고 있는 대상을 보면, 인터뷰에 참여했던 7곳의 미디어스타트업 조직 중 6곳이 주로 20~30대의 오디언스를 타겟층으로 하여 출발했다. 그중 하나인 ‘널위한문화예술’(이하 ‘널위문’)은 전시, 미술, 디자인, 일러스트 등의 문화예술 분야 콘텐츠를 제작하고 있는 곳이다. ‘널위문’은 문화예술계가 관객을 모으는 것에 대해서는 항상 고민하지만, 창작자와 관객을 이어주는 ‘매개’로서 미디어의 역할, 특히 젊은 관객과의 연결에 대해서는 크게 고민하지 않는다는 점에 착안하여 20대를 위한 문화예술 미디어를 표방하며 스타트업을 시작했다.

월간 객석, 월간 춤...기라성 같은 잡지거든요. 근데, 저는 연극도 좋아하고 무용도 좋아하는데 이걸 한 번도 들춰본 적이 없는 거예요. 보니까, 이미 위대한 작품과 사람으로 상정이 돼있는 상태에서 이야기가 진행되거나 이미 그걸 알고 있는 사람을 대상으로 한 거여서...저의 니즈에 부합하지 않는 거예요. 20대 문화예술 매니아는 이걸 안 보는 거예요. (오대우)

‘널위문’은 문화예술이라는 분야와 20대 독자층의 니즈를 연결하기 위한 매개로서 영상콘텐츠를 택하여 문화예술 이야기를 만드는 것으로 목표를 구체화했다. ‘널위문’의 오대우 대표는 문화예술 작품들이 그 자체로 중요한 이벤트 또는 콘텐츠가 되다 보니 이를 전파하고 이야기하는 미디어에는 큰 관심이 없지만, 오히려 문화예술에서 중요한 게 ‘이야기산업’이라고 보았다. “문화예술 작품을 더 많이 보게 만들고, 부가가치를 만들어내는 건 이야기”라고 지적하면서 문화예술에 관한 이야기 콘텐츠를 만들어 “문화예술을 친절하고 쉽게 전달하고, 많은 사람들이 장벽없이 즐길 수 있게 하는 것”이 ‘널위문’이 추구하는

혁신이라고 말했다(오대우).

20~30대의 구독자를 타겟으로 하여 이메일 뉴스레터 서비스를 시작한 뉴닉(NEWNEEK)의 경우도 시사뉴스를 읽는 밀레니얼 세대¹³⁾라는 새로운 오디언스를 발견한 스타트업이다. 새로운 독자층만이 아니라 그들에게 뉴스를 전달하는 방식과 채널 또한 달랐다. 모두가 디지털미디어의 수익 모델로서 트래픽을 최대화할 수 있는 플랫폼에 관심을 집중할 때 전자우편이라는 오래된 미디어 소통 채널을 선택하여, 뉴닉이 겨냥하는 구독자 집단에게 익숙하고 친근한 화법(話法)으로 뉴스 큐레이션 서비스를 시도한 것이다.

틀을 깨는 것이 혁신이라고 생각하는데, 뉴닉은 뉴스 화자의 권위를 훨씬 내려놓은, 다른 종류의 화자라는 측면에서 틀을 깨 것 같아요. 저녁 7시에 정장 입은 중년 남성과 좀 더 어린 여성이 딱딱하게 '다나까'로 말하는 기존 뉴스가 아니라, 되게 까불거리지만 똑똑한 친구가 전해주는 세상 돌아가는 이야기라고 할까요...(김소연)

이메일 뉴스레터를 기반으로 밀레니얼 세대에게 성공적으로 접근한 미국의 <the Skimm>을 모델로 한 뉴닉은 2018년 12월 서비스를 시작한 이후 꾸준히 구독자가 증가하여 40만 명을 넘어서고 있다(2022년 3월 기준). 이는 포털 중심의 뉴스 이용에 적극 흡수되지 않는, 그래서 '뉴스를 읽지 않는다'고 여겨졌던 20~30대 독자층에게, 어렵고 맥락 없는 뉴스 대신 그들의 특성에 맞게 '이야기'해주는 뉴스 전달방식에 대한 욕구의 지점을 발견한 성과라고 볼 수 있다. "우리가 시간이 없지, 세상이 안 궁금하냐!"라는 뉴닉의 모토처럼 "세상 이야기를 좀 더 쉽게 떠먹여주는 역할"(김소연)에 대해 실제로 빠른 구독자 증가와 높은 이메일 개봉률¹⁴⁾ 등으로 2030세대는 적극적으로 반응했다.

뉴닉과 비슷한 시기에 뉴스레터를 시작한 '어피티(UPPTY)' 또한 '사회 초년생 직장인 여성'이라는 오디언스의 '돈 이야기'라는 니즈에 주목하여 금융, 경제사식, 돈 관리하기 등의 경제미디어 콘텐츠 서비스를 제공하는 스타트업이다. 어피티의 대표는 경제신문이나 뉴스 플랫폼에서 여성들의 돈 이야기는 주된 연결고리가 아니었던 지점, 2030세대의 특성과 현실을 반영하지 못하는 경제현실과 경제문화 등에서 새로운 경제이야기의 필요성을 느꼈다고 한다. 그리고 이러한 니즈는 어피티를 시작한 이들 자신의 필요지점이기도 했다¹⁵⁾. 어피티의 박진영 대표는 "저희 세대는 부모님들이 IMF 겪을 때 초등학생이었는데, 너는 주식하지 마라, 주식하는 사람 만나지 마라...같은 이야기 많이 들었고...그러다 보니, 평범하게

13) 밀레니얼 세대(millennials)는 대략 1980년대 초부터 2000년대 초까지 출생한 세대로, 역사상 가장 영향력 있는 베이비붐 세대(세계 제2차 대전 이후 1946년부터 1965년 사이에 출생)의 자녀 세대이기도 하다(조성동, 2015).

14) 발행초기 뉴닉의 이메일 뉴스레터 개봉률은 50%대를 유지했으며, 인터뷰 당시는 약간 떨어진 45~50%라고 밝혔다.

15) 어피티는 2018년 20대 후반의 여성으로 이루어진 2명의 팀으로 시작하여 인터뷰 당시는 4명, 최근에 5명의 팀원으로 확장되었다(2021년말 기준).

내 돈 잘 운용하고 관리하는 사람들을 묘사하는 말 자체가 없었던 거 같다”고 지적한다. 그래서 여성들의 돈이야기가 폄하되거나 극단적 사례 위주로 전개되는 데서 탈피한 평범한 사회초년생들의 건강한 돈 이야기를 다루고 싶었다고 한다.

한편, 뉴스레터 솔루션 서비스를 제공하는 스타트업인 ‘스티비’의 경우는 조금 다른 방식으로 이용자 층을 발견하고 확장해왔다. 웹디자인 에이전시인 모회사에서 사내 벤처로 출발한 스티비는 2019년 시드투자를 받아 분사(分社)하면서 뉴스레터 솔루션 서비스 스타트업으로 독립하였다. 이 시기 시작된 콘텐츠 소비 환경의 변화는 스티비에게 오디언스를 발견하게 해주었다. 즉, 개인의 취향과 관심사를 반영한 구독 형태의 정보수집과 소비패턴이 확산되고, 이메일 뉴스레터가 다시 주목을 받게 되면서 스티비의 뉴스레터 서비스 톨의 수요가 대폭 늘어난 것이다.

처음에 이메일 뉴스레터 서비스를 만든다고 했을 때, 갑자기 웬 이메일이라는 말을 많이 들었...그땐 이메일 뉴스레터라고 하면 광고, 스팸메일 같은 부정적 인식이 더 많았다. 그런데, 2019년 하반기쯤부터, 2020년 들어 진짜 인식이 많이 바뀌었다. 그전에는 우리가 데이터나 근거를 가지고 아무리 설명해도 인식이 바뀌지 않았는데...그래서 약간 얼떨떨한 면도 있긴 하다. 우리는 하던 걸 계속 하고 있었는데, 시장이 변하는구나, 그 변화 때문에 우리도 혜택을 입는구나. (임호열)

스티비의 경우는 뉴스레터를 쉽게 만들고 보낼 수 있도록 하는 솔루션에 대한 기존 고객들의 니즈에 집중하여 시작한 스타트업 활동이 시간이 지나, 이메일 콘텐츠의 장점과 이메일 마케팅의 유효성에 대한 재발견과 새로운 고객 창출로 이어져 대폭 성장하게 된 사례다.

효능감과 가치가 담긴 미디어

인터뷰에 참여한 미디어스타트업에서 발견된 또 다른 혁신의 지점은 미디어 이용자들의 약한 고리에 대한 효능감과 자신들에게 중요한 의미와 가치가 담긴 미디어를 추구하는 것이다. 사회초년생의 첫 경제미디어를 지향하는 ‘어피티’의 경우, 기성 언론에 의해 “설명 당하거나”, 그들의 설명을 “듣는 대상”이었던 20대, 30대들이 직접 이야기하고 만들고 소비하는 경제콘텐츠를 공급함으로써 ‘경제 효능감’을 만들어내는 것을 목표로 한다.

2030세대 여성들을 타겟으로 생활미디어를 만들고 싶어서 조사를 했는데, 다른 분야는 대부분 당당하게 이야기를 잘 풀어가는데, 유독 금융, 경제 이런 주제만 나오면 위축되고 자신 없어 하는 걸 발견했죠...그래서 우리 세대 평범한 사람들의 돈 이야기, 건강한 경제문화를 스타트업을 통해서 만들고 싶었다. (박진영)

비슷한 타겟층을 대상으로 여성과 인권, 소수자 관련 주제의 인터뷰, 웹다큐 콘텐츠를 제작하는 ‘닷페이스’는 그들 세대가 사회문제에 대해 갖는 ‘뉴스 효능감’에 주목한다. 즉, 뉴스 이용자 또는 뉴스콘텐츠 소비자들이 느끼는 ‘무력감’이나 ‘환멸감’ 같은 것을 어떻게 하면 바꿀 수 있을까에 ‘닷페이스’의 문제의식과 차별지점은 놓여있다.

밀레니얼 세대가 제일 많은 변화를 겪는다고 보는데, 앞으로의 내 삶에 영향을 미칠 만한 이야기를 해주는 곳[미디어]은 별로 없었다...네이버 1면의 기사들이 저에게는 노이즈처럼 느껴졌다...그런 식으로 세상사를 아는 게 사회에 대해 갖는 무력감을 증폭시키고...표면적인 것만 다루는 뉴스들에 대해 뉴스 소비자들이 느끼게 되는 건 결국 사회문제에 대한 환멸 같은 거라 생각했다. (조소담)

‘닷페이스’는 저널리즘 스쿨을 통해 공모전을 준비하는 미디어프로젝트 팀을 거쳐, 2016년 창업을 준비하는 과정에서 제작한 강남역 살인사건을 다룬 영상이 많은 관심을 받으며 미디어스타트업 활동을 시작했다. 이후 여성혐오살인, 낙태죄 폐지, 불법 촬영 규탄 시위, N번방 성착취 고발 영상까지 밀레니얼 여성들이 사회에서 느끼는 무력감을 바꾸기 위한 싸움의 기록과 이야기들을 콘텐츠로 담아내고 있다.

저희가 당시 무명 채널이었는데, 강남역 사건, 퀴어퍼레이드 관련 영상들이 50만, 500만 터지는 계기가 되면서 뭔가 약간 새롭게 등장할 하게 된 흐름을 타고 창업까지 가게 됐다...닷페이스는 우리가 살면서 한두 가지의 이슈는 적어도 내가 사회랑 연결된 중요한 지점이고 가치다, 그래서 좀 더 깊이 들어가고 싶은 것을 다루고 싶었다...그렇게 해서 무력감을 없애는 방향으로 갈 수 있다고 생각했다...(조소담)

뉴스 소비 주체들의 효능감을 기르고, 사회적 무력감을 넘어서는 콘텐츠를 만드는 것이 이들 미디어스타트업의 혁신의 목표라면, 그것을 이루기 위한 방식은 재미와 연대, 당사자성이라고 인터뷰 참여자들은 이야기한다. 더 평등하고 혐오 없는 세상을 위해 ‘더 깊게, 더 길게 이야기’하고자 하는 미디어 프로젝트 그룹 ‘담롱’은 페미니즘, 성소수자, 트랜스젠더, 장애인 인권과 같은 논쟁적이고 목직한 주제들을 다룬다. 그러나 그들이 가장 많이 고려하는 요소는 ‘재미’라고 말한다. 이들은 콘텐츠를 기획할 때 독자들이 “재밌어할, 궁금해할 질문일까. 이걸 보면 어떤 기분이 들까”와 같은 질문을 중요하게 생각한다(담롱 C). 그들이 추구하는 재미는 자신들이 제작하는 콘텐츠의 주인공들과 연대하는 느낌을 드러내는 것과 밀접하게 연관되어 있다고 한다. 담롱은 이러한 의미에서 ‘재미’는 기성 언론과 자신들의 차별점을 만드는 요소 중의 하나라고 설명한다. 즉, 전통적 언론사들은 이런 재미를 만들려는 태도가 부족해서 “엘리트주의로 가고, 가르치려고 드는 거 같다”고 지적한다(담롱 C). 또 다른 인터뷰 참여자는 이러한 ‘재미로서의 당사자성’을 이렇게 설명한다.

재미라는 것이 전선을 명확히 하는 것일 수도 있는데, 그게 단순히 당파성을 띠는 차원이라기보다는, 기성 미디어들이 대상화해서 소수자들을 묘사하거나 취재하는 경우가 많았다면...저희는 거기서 차별화해서 당사자가 직접 자신의 서사를 이야기할 수 있도록 발언하는 모습을 담고, 그걸 통해서 사회변화를 이야기하고자 한다. (담롱 B)

이 같은 ‘당사자 서사’ 중심의 콘텐츠는 편집권이나 객관성과 같은 기존 뉴스에 익숙한 요소에서 벗어난 재미를 만들어낼 뿐만 아니라, 당사자들이 “직접 내 인생, 내 정체성”을 기반으로 이야기를 풀게 함으로써 “저자성의 전환”이라는 새로운 시도가 가능하다는 것이다(담롱 A).

콘텐츠를 통한 재미-연대-당사자성에 대한 추구는 ‘영상그룹Z’의 혁신내용과도 연결된다. 페미니스트 여성 7명이 모여서 유튜브 채널과 영상제작서비스 법인을 운영하는 이들은 웹드라마로 처음 협업 경험을 하고¹⁶⁾, 여성 유튜브 크리에이터들이 모여서 만드는 여성주의 예능콘텐츠를 기획, 제작하면서 본격적인 스타트업 활동을 시작했다.

우리가 [페미니스트]아이덴티티를 잃지 않으면서 유튜브를 할 수 있는 게 뭘까 고민하다 시도한 거였다...여성주의 시각에서 성적 대상화를 과감하게 삭제하고 뭔가 기존 남성들이 다수인 예능에서 보여주는 가학적인 코미디...이런 것들을 많이 없앤 여성예능을 다른 여성유튜버와 함께 만들면 재밌을거 같았다...그렇게 해서 기하급수적으로 구독자가 올라갔다. (영상집단 Z)

페미니스트 예능이라는 콘텐츠는 이들에게, 자신들의 당사자성과 문제의식, 다른 여성 유튜버들과의 연대, 그리고 예능이라는 재미가 한데 합쳐진 새로운 차별화의 지점을 가져다주었다.

2) 사회혁신과의 접점

본 연구에 참여한 미디어 스타트업의 활동이 어떻게 사회혁신과 접점을 이루는지에 대해서는 우선, 스타트업 정신과 사회혁신과의 교차점 또는 연결성에서 찾을 수 있다. 즉, 스타트업은 기술혁신, 비즈니스 모델 혁신을 통해 가치를 만들고 계속 그 가치를 더 많은 범위로 확산할 것을 목표로 하는 초기기업으로서 자연스럽게 사회혁신과 만나게 된다는 것이다.

임팩트투자자와 엑셀러레이팅 조직의 인터뷰 참여자의 경우, 혁신을 기술혁신이나 신소재 개발 같은 엄청난

16) 처음 웹드라마 제작 당시(2018년)는 10명이 함께 작업하였으나, 이후 3명이 탈퇴하여 인터뷰 당시 7명으로 구성되어 활동함.

나게 대단한 것만이 아닌 “생활의 불편들을 기존에 하지 않았던 방식으로 재해석하거나 효율적으로 만들어서 더 많은 사람들이...왜 이걸 안하겠어...라는 식으로 만드는 것”도 포함돼야 한다고 지적한다(홍지애). 보다 많은 사람들이 상식적이고 합리적인 선에서 더 좋은 선택이 가능하게 하는 것 또한 사회혁신이라고 생각한다는 것이다.

‘무엇을 위한 혁신이냐’가 중요한데, 미디어스타트업 하시는 분들에게는 사회문제를 해결하는 것, 혹은 미디어생태계를 혁신하는 것일 수 있다. 하지만, 처음에는 자신의 문제에서 출발하는 경우가 많다. 그게 이기적이어서가 아니라, 자신이 경험하고 나면 확실히 알게 되기 때문이다....연결하는 과정이 필요한 거다. 자기 문제에서 출발했으면 사회와 연결시키는 과정이 필요한 거고, 외부자의 시선에서 출발했다면 적어도 5년, 10년 이 사업에 몰입해야 되고, 그러다보면 자기 문제가 될 수 밖에 없는 거 같다. (홍지애)

따라서, 사회혁신의 실천 과정 자체가 해결하고자 하는 사회의 문제에서부터 출발하기 때문에, 스타트업의 수행 과정인 ‘자기문제-고객문제-사회문제’의 해결이라는 연결고리 속에서 사회혁신과 접점을 갖게 된다고 보았다.

대학시절 비즈니스 사회공헌 동아리 활동을 했었던 뉴닉의 김소연대표는 자신의 필요에서 출발하여 고객문제, 사회문제로 이어지는 연결고리를 명확하게 인식하고 있었다.

사실 저는 스타트업이 익숙하고 미디어가 더 낯선 사람이었다....공동창업자와 저는 비즈니스로 사회공헌하는 동아리에서 만났다. 미디어 분야에서 저는 오히려 충실한 소비자 정도였던거 같고, 뉴닉을 처음 만들었을 때는 저의 필요에 의해서, 이게 필요한데, 대학때 했던 것처럼 스타트업처럼 할 수 있을 거 같아...이렇게 문제 해결할 수 있을 거 같아, 라고 생각해서 시작할 수 있었다. (김소연)

무엇보다 뉴닉은 ‘밀레니얼 세대와 세상을 연결한다’는 미션에서부터 자신들의 활동이 갖는 사회적 임팩트를 목표하고 있는 건 자연스러운 일이고, 그 지점에서 사회혁신과 연결되어 있다고 인식한다.

저희 회사의 존재 이유에 어느 정도 임팩트를 목표하고 있는 건 자명한 것 같다...사회혁신이 사회구조적인 변화를 급진적으로 이끌어내는 것만이 아니라, 뉴스를 안 보던 사람이 뉴닉을 통해 뉴스를 보고 있는 것도 사회혁신이지 않을까 싶다....스타트업은 가치를 만들 거라고 [좌표를] 찍고, 계속 그 가치를 어떻게 점유해서 더 많이 퍼뜨릴 것인가 노력하는 기업이기 때문에 [사회혁신과] 필연적으로 관련이 있는 것 같다. (김소연)

새로운 문제해결 방식과 사회적 임팩트에 대한 미션이라는 차원에서 사회혁신과의 자연스러운 연결점을 인식하기도 하지만, 보다 구체적으로 자신들의 활동을 사회혁신으로 규정하거나 사회혁신에 기여하는 지점을 만들어가고자 하는 인터뷰 참여자들도 있었다.

영상집단Z의 경우 자신들을 ‘미디어를 통해서 사회혁신을 원하는 집단’이라고 표현하고 있었고, 자신들의 활동을 한국에서 여성주의 담론을 풍부하게 만드는 혁신이라고 이야기한다. 실제로 이들은 유튜브 콘텐츠 제작과 사회적기업 운영을 병행하면서, 여성주의를 비롯한 문화 다양성 확산에 기여하고자 하는 활동 목표가 있다.

저희 소개를 보면 여성을 위한 페미니즘을 건강하게 이야기할 수 있는 공론장을 만드는 채널이라고 돼있다. 그게 저희가 혁신하고자 하는 지점이고, 그렇게 생각하는 이유는 우리사회의 페미니즘은 다양한 결의 페미니즘을 인정하지 않는 거 같아서다...저희 영상을 보면서 여성주의에 관심 있는 모든 사람들이 함께 웃으면서, 너희는 나와 [페미니즘을] 주장하는 결이 다른 데도 어떻게 이 지점을 보고 웃었는지, 하는 이야기가 풍부해지는 걸 목표로...(영상집단 Z)

‘영상집단Z’는 스타트업 인큐베이팅이나 액셀러레이팅 과정을 거치지 않고, 자신들이 직접 비용을 모아서 영상제작을 시도했던 곳이다. 구성원들 대다수가 이미 미디어 관련 일을 하고 있었고, 그래서 시드 투자를 받아 활동을 시작하는 대신 각자의 사비를 모아 자신들이 원하는 영상을 제작하여 유튜브에 올린 것이다. 소위 ‘N잡러’¹⁷⁾라고 하는 활동에 가까웠다. 그러던 중 앞서 언급한 여성주의 예능콘텐츠의 제작비를 마련하기 위해 사회적기업가 육성 프로그램의 지원을 받았고, 이 경험을 바탕으로 여성기업, 사회적기업 인증과정에 참여함으로써 자신들 활동의 지속가능성을 확보하기 시작했다. 따라서 영상집단Z는 “공공기관이나 여성단체나 여성문화조직과 같이 여성을 위해 일하는 분들, 여성 관련 기관들”과 함께 일을 해가는 목표를 가지고 있고, 그 자체가 사회혁신과 연결된다고 보았다.

〈머니레터〉, 〈고소한 금융〉 등을 통해 ‘정글 같은 현실 속에서 최소한 몰라서 당하지 않는’ 생존금융을 이야기하고, ‘돈 뒤에 사람 있다’는 슬로건 하에 금융법률소송 협업 콘텐츠를 기획한 어피티의 경우는 금융 소비자의 역량강화, 금융리터러시를 사회혁신을 연결시켰다. 어피티 활동은 궁극적으로 사회의 변화를 스스로 만들어가려는 태도, 가치라고 보고 있기 때문이다.

17) 여러 수를 뜻하는 ‘N’과 직업을 뜻하는 ‘job’에 ‘er’(러)을 붙여 만든 신조어로서, 두 가지 이상의 직업을 가진 새로운 부류라는 의미다. 주 52시간 근무제 시행으로 노동시간 감소, 플랫폼 노동 확대, 고용 여건 악화 등을 배경으로 하여 등장했고, 생존형 투잡 형태부터 본업에서 채워지지 않는 자아실현을 위해 관심 있는 분야에 도전하는 유형까지 일컫는다(박종식).

미디어리터러시도 그렇고, 저희가 말하는 금융리터러시도 결국 바뀌어야 할 세상의 모습이 전체가 돼있는 거잖아요....몰라서 당하지 않는 생존금융, 가장 보통의 사람들에게 가이드가 되는 생활금융, 그러기 위해 평범한 사람들의 돈 이야기를 양지로 끌어올리는 것, 이 세 가지를 지향한다는 의미에서 결국 사회문제를 바뀌내는 작업들이다. (박진영)

스타트업 회사의 미션, 사회적 임팩트, 그리고 사회적기업화, 활동의 지향점을 통해 사회혁신과의 접점을 찾았던 인터뷰 참여자들과 달리, 자신들 활동의 정체성을 스타트업과 사회혁신조직 사이에서 고민하고 있다는 참여자도 있었다. 자신들을 미디어프로젝트 팀이라고 소개했던 '담룡'은 그들이 현재 수익 창출을 위한 활동을 하지 않기 때문에, 비즈니스모델을 실험하는 스타트업이 아니라고 말한다. 그렇지만 사회혁신을 목표로 하는 공익활동 조직 또한 아니라고 답했다.

저희도 지속가능한 영리추구 조직으로 이끌기 위한 방향에 대해서 논의를 많이 했는데, 아직 불분명한 상태다....우리의 가치를 반영하는 콘텐츠 제작이 핵심 본질이었고, 그러다보니 돈보다는 진실되게 전하고 싶은 메시지를 전하거나, 혹은 특정한 방향으로 사회변화를 촉진하고 싶어서 콘텐츠를 만들고 싶은데, 수익화가 제약이 될 수 있겠다는 위협감이 든 거죠. 그렇지만, 저희가 [사회혁신을 하는] 시민단체를 하려고 했던 건 아니다. 콘텐츠를 통해서 사회적인 메시지를 전하다보니, 스타트업으로서 투자를 받기에는 조금 예민하고, 공익활동을 하고 싶은 거는 아니고...스타트업과 시민단체 그 사이 어딘가에 정체성 있는 것 같아 애매하다. (담룡C)

위의 인터뷰 인용에서 보듯 담룡의 경우 사회혁신=비영리, 스타트업=영리와 같은 구도를 상정하고 있음을 알 수 있다. 또한, 닷페이스의 경우도 비슷한 관점을 보여주었다.

[닷페이스도] 사회혁신 관련한 기업얼라이언스나 이런 거에 포함되어 있다....영리, 비영리기업 상관없이 사회적 가치를 만들어내는 것 자체가 기업의 존재 이유인 곳들, 거기에 닷페이스도 속한다고 생각하고 생각한다. 하지만, 스타트업정신에 더 가깝다고 생각하고, 미디어스타트업이 목표하는게 사회혁신은 아닌거 같다는 점에서...(조소담)

닷페이스 조소담 대표는 오히려 미디어스타트업계를 “투자를 받았다거나 법인설립을 했다거나 하는 형태의 기준으로 좁게 해석함으로써 거기에 갇히게” 되면 안된다고 지적했다. 즉, 미디어스타트업이라는 이름을 쓰지 않아도 미디어혁신을 하고 있는 많은 플레이어들이 있다는 것이고, 오히려 그러한 미디어혁신 시도가 ‘사회적으로’ 좀 더 기여하는 방향으로 해볼 수 있는 기회들이 줄어드는 데 문제가 있다고 지적했다. 이러한 점에서 닷페이스는 ‘액티비즘’에 가까운 미디어를 지향한다고 밝혔다. 닷페이스의 미디어액티비즘은 당사자의 시선으로 변화의 지점을 이야기하고, 전문가와 시민들이 같이 연결되는 경험

을 하는 미디어커뮤니티를 구축해가는 과정이다.

좀 더 나은, 혁신적인 [미디어의] 관점은 당사자의 시선으로 문제를 더 분석하고 해설해나가는 거라고 생각한다...그 정도 깊이까지 들어갔을 때 이게 변해야겠구나, 하는 지점에 대해서도 더 잘 이해할 수 있다고 생각하고, 저희의 역할은 이야기를 발굴해서 전달하는 역할도 있지만, 당사자와 전문가, 그 주제에 호응하는 시민들이 같이 연결되는 경험을 하는 미디어커뮤니티를 만들고 서비스를 제공하는 데에도 있다. (조소담)

3) 디지털미디어의 활용

디지털미디어의 활용에 대한 인터뷰 참여 스타트업의 인식과 경험은 크게 두 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 혁신의 환경 또는 도구로서의 디지털미디어이고 둘째, 디지털플랫폼에 대한 문제의식이다. 먼저 도구와 환경으로서의 디지털미디어에 대해서는 모든 인터뷰 참여자가 언급했으며, “디지털미디어는 더 이상 선택지가 아니라 ‘그냥, 태어났으니깐 공기로 숨신다...’ 이런 느낌이다. 당연히 모바일 중심으로 사용패턴을 설정하고, 데이터 써서 소통하고, 유튜브와 페이스북에 테스트영상 올리고, 디지털미디어 플랫폼 위에서 돈 안드는 자원에서 시작해볼 수 있고...” (박진영) 라는 표현으로 요약할 수 있다. 또한, “디지털미디어 환경이 아니었다면 저희의 혁신성이 좀 더 떨어졌고 느려졌을 거라고 생각한다”(오대우)와 같이 디지털미디어의 도구적 혁신성에 대한 인식도 비슷하게 인정하고 있었다.

그러나, 디지털미디어 환경이 갖는 단점 혹은 이중적 측면에 대해서도 지적한다. 미디어 콘텐츠를 공급하거나 접근하는 데 있어서는, 디지털미디어가 낮은 진입장벽, 확산성 및 연결성으로 인해 퍼블릭 서비스에 대한 기여도를 높일 수 있지만, 외부 플랫폼과 알고리즘에 의존하는 부분에 대해서는 스타트업 기업 수행에 있어서 이중적인 측면이 있다고 보았다.

알고리즘의 문제에 직면했을 때는...저희에게는 타겟층이 발견되고, 그들에게 저희 콘텐츠를 전달해주는 측면이 있기도 하지만, 디지털 플랫폼이 퍼블릭서비스로 가는 데 있어서는 문제점이 있다고 생각한다. (오대우)

저희는 구독자가 하나도 없는 상태에서 페이스북 페이지라는 돈 안드는 자원에서부터 시작해서...영향력을 만들어서, 그 영향력이 돈이 되거나 사업이 되게 하는 방식의 플랫폼 활용이 가능했기 때문에 등장할 수 있었다...그렇게 네이버 1면을 통해 데뷔할 수 없는 미디어가 영향력을 가질 수 있다는 것 자체가 그러한 플랫폼 환경의 질서의 변화와 맞물린 거였고, 공짜였다는 게 있죠. 그리고 그런 부분에서 약점도 있다...(조소담)

이들이 말하는 문제점 혹은 약점은 외부 플랫폼에 의존에서 비롯한다. 즉, 해당 플랫폼에서 알고리즘을 바꾸거나 하면 (예를 들어, 페이스북에서 영상 노출을 전체적으로 줄인다든지) 직접적으로 영향을 받게 되고, 나아가 그 플랫폼의 특성에 맞춰 콘텐츠의 요소나 수익모델의 조건을 고려해야 하기 때문이다. 또한, 미디어로서 독자와 직접 관계를 맺고 그들에게서 데이터를 얻으며 상호작용을 하는 활동이 중요한데, 이를 실현하기 위해서는 플랫폼의 변화와 알고리즘에 의지하지 않는 전략과 방식이 필요하게 된다는 것이다.

이메일 서비스를 기본 모델로 하는 스타트업의 경우에도 디지털미디어 채널에 대한 다양한 수요 지점을 충족해야 하는 과제가 생긴다. 뉴닉의 경우, 이메일 뉴스레터 서비스를 선택한 것은 말 그대로 2030세대 직장인 일상의 '루틴'을 파고들기 위해서였다.

디지털미디어가 이미 우리 세대들의 삶을 엄청 잠식하고 있고, 그래서 그걸 적극 활용하는 게 저희의 과제였다. 이메일 뉴스레터를 골랐던 것 중 하나도, 처음 타겟한 직장인 사회초년생들을 보니까 그들이 이메일을 열긴 열더라고요...거기에 저희가 스며들어있으면 반갑지 않을까, 부장님 이메일보다는. 이렇게 생각을 했던 거다. 지금은 저희의 오디언스가 커지니까, 우리는 이메일보다 인스타그램이 편해요, 라는 그룹들이 생기고....좀 더 어린 분들, 취준생분들인 구독자도 많아지고...(김소연)

따라서, 뉴닉은 인스타그램 계정을 열어 그 안에서 독자들과의 관계형성, 정보 전달, 스토리연결을 진행하게 되었고, 최근에는 모바일앱 유료구독 서비스를 시작했다. 특히, 다양한 인터랙티브 소통과 독자 관리를 위해 웹을 활용하는 방식을 고민한다고 인터뷰에서 설명했다.

오디언스 규모가 많아지면서 피드백도 많아지는데, 좀 더 효율적으로 독자 선호도를 조사할 필요할 필요도 생겼지만, 이메일에서는 수집할 수 있는 데이터가 보완장치 때문에 별로 없었다. 인터랙티브한 액션도 할 수 있는 게 없고요...그래서 웹사이트에서 좀 더 활발하게 본진을 옮기는 부분에 대한 고민을 하게 됐다. (김소연)

뉴닉의 '본진'에 대한 고민은 인터넷의 기반기술에 가까운 이메일이라는 채널 자체의 제한된 규범과 작동방식에 기인한다고 볼 수 있다. 이메일은 개인의 편지함으로 수신되는 콘텐츠로서 인터랙티브성을 구현하는 방식(메일 본문에서 동영상 재생, 버튼 클릭, 본문 내 이동 등)의 코드를 허용할 경우 해킹 등으로 취약해질 수 있어 가장 기본적인 표준 규약을 따르게 되었기 때문이다. 반면, 유튜브나 페이스북 콘텐츠 그룹은 플랫폼에 의존할 때 발생할 수 있는 문제들, 즉 알고리즘과 구독자 정보 데이터를 공유받지 못하는 데서 '본진'에 대한 고민을 하게 된다고 한다.

외부 플랫폼을 쓴다는게 본진이 없는 거잖아요...[본진이 있으면] 거기서 사람들이 찾아오고, 사용자들과 일대일 관계를 맺고, 그 관계가 알고리즘에 따라서 바뀌거나 하는 게 아니라, 그들에게 직접 도달할 수 있는 수단을 가지는 건데, 그런 부분에서 한계를 느낀다....(조소담)

플랫폼에서 주는 정보는 성별이나 이런 분석이 가능하지만 별로 소용이 크지 않다...댓글 많이 단 사람 누구인지, 언제부터 구독했는지 보여주는 정도라, 저희가 뭔가 역제안을 하거나 할 수 있는 통로가 많이 없다. (오대우)

5. 논의 및 결론

미디어스타트업의 혁신성과 디지털미디어

인터뷰에 참여했던 미디어스타트업들의 혁신은 새로운 오디언스 발견과 리서치, 의미와 목표, 가치가 담긴 미디어, 뉴스 이용 주체의 효능감 강화에 집중하는 것으로 나타났다. 주로 2030세대 전체 또는 직장 초년생들을 목표 대상으로 설정하여 충족되지 않은 관심영역(문화예술 이야기 콘텐츠, 시사뉴스, 경제콘텐츠, 소수자 인권, 페미니즘 웹콘텐츠 등)을 미디어 콘텐츠에 담고 있었다. 또한, 이메일 뉴스레터를 활용한 개인화된 매체(뉴닉, 어피티)와 친근하고 직접적인 화법(뉴닉, 어피티, 담롱, 닷페이스)의 전달 방식을 적극 활용하고 있다. 무엇보다 콘텐츠 이용을 통한 뉴스 효능감과 사회적 효능감, 자신들에게 의미있는 가치에 대한 집중은 기성 언론과 가장 큰 차별점을 보이는 지점이다. 효능감으로서 미디어는 자신들의 관심사에 대한 깊이 있는 서사, 당사자성과 그에 기반한 재미, 나아가 연대와 변화를 위한 미디어 커뮤니티 형성을 구성요소로 하고 있다.

이와 같은 혁신의 지점들은 일반적으로 미디어스타트업으로부터 기대하는 혁신의 내용과는 다소 차이가 있을 수도 있다. 벤처기업의 등장부터 시작된 스타트업 담론과 개념들이 주로 기술기반 혁신을 통한 가치제안과 비즈니스 모델에 집중하고 있기 때문이다(박대민 외, 2017). 미디어스타트업에 대해서도 마찬가지로, IT기술과 디지털미디어 플랫폼 비즈니스를 기반으로 하는 비즈니스 확장성에 대한 기대가 크게 형성돼있다고 볼 수 있다. 인터뷰에 참여했던 ‘뉴닉’의 경우도 비슷한 경험을 전했다.

확실히 기술기업에 대한 선호가 너무 높다. 그러한 언어로 변환하기 않으면 미디어산업의 가능성에 대해 약간씩 회의적인 시각이란 걸 발견했다...지원심사를 받는 과정에서 수익화 가능성을 평가하는데, 기술기반 확산성이 약하다는 탈락사유를 들곤 했다...정직하게 저희가 하고 싶은 걸 이야기하면 가능성을 적게 봐주신다, 기술적 언어가 아니라고...(김소연)

본질적으로 스타트업은, 정확하게 누구에게 어떤 가치를 줄 것인지에 대한 설계를 하고 그것을 구현하는 초기 단계의 기업이며, 오히려 투자나 지원이 이루어져야 기술적 요소를 결합해 업그레이드하여 다음 단계로 나아갈 수 있는 것이다. 따라서, 많은 미디어스타트업들이 실제로 구현하는 혁신은 고도의 테크놀로지에 의해서 실현되기보다는 그 앞단의 오디언스 리서치, 테스트와 피드백, 프로덕트(미디어 콘텐츠나 서비스)에 대한 새로운 접근과 전달방식 등의 과정에서 추구된다고 볼 수 있다.

디지털미디어의 활용방식 또한 비슷한 시사점을 던져준다. '뉴닉'과 '어피티'가 스타트업 활동을 시작한 이메일 뉴스레터 채널은 디지털미디어의 가장 초기 단계의 인터넷 기반기술 중 하나다. 즉, 대량의 트래픽을 발생시켜 비즈니스 기회를 증폭시키는 플랫폼이 아닌 고전적이고 개인화된 매체를 선택한 것이다. 물론, 이메일에서 다른 SNS, 웹사이트, 모바일앱 등으로 채널을 확장하고 있지만, 그들이 2030세대의 뉴스 전달자로서의 존재(뉴닉)로 등장하고, 경제 가이드로서의 신뢰자본(어피티)을 쌓아갔던 통로는 최신의 플랫폼이 아닌 이메일이었다는 점은 기술 중심의 접근과는 차이가 있다.

또한, 페이스북, 유튜브 등을 기반으로 하는 미디어스타트업(널위문, 닷페이스, 담롱, 영상그룹Z)의 경우는 디지털미디어 플랫폼의 이중적인 측면을 경계하고, 플랫폼의 변화에 좌우되지 않을 수 있는 대안적 방안을 모색하고 있었다. 디지털미디어 플랫폼의 개방성과 확장성이 그들이 스타트업 활동을 시작하고, 존재를 알리고 주목받을 수 있게 한 점은 맞지만, 일정 기간이 지나면 “외부 플랫폼의 변화에 의지해서 승승장구 했던 것 이상으로 다른 부분”, 즉 플랫폼의 알고리즘에 의존하지 않는 자신들의 ‘본진’ 또는 ‘미디어커뮤니티’의 필요성이 커진다고 설명한다(조소담). 그래서 이들은 플랫폼의 환경변화에 능동적으로 대처하기 위한, 다양한 시도들을 (유료멤버십이나 캠페인 등의 서비스개발, 오프라인 가이드와 교육, 다른 유튜버들과의 협업 등) 진행 중이다.

미디어스타트업 실험의 의미

인터뷰에 참여한 미디어스타트업의 활동과 사회혁신과의 접점은 네 가지 유형으로 정리할 수 있다. 첫째, 목표와 미션으로서 사회혁신이다. 이는 비즈니스 모델로서의 가치 창출만이 아니라, 사회적 가치를 만들고 상징성을 획득해야 하는 미디어스타트업의 성격과 특성으로 인한 연결지점이다. 즉, 자신들이 만들어내는 미디어 콘텐츠나 서비스의 가치를 실현하는 과정에서 사회적인 영향력, 사회의 변화, 임팩트를 만들어내고자 하는 목표는 결국은 사회혁신과 연결된다고 이해하는 것이다. 다만, 일부는 스타트업 정신과 사회혁신의 미션은 영리와 비영리 활동으로 분리되어 추구되는 과정으로 보고 있었다.

두 번째는, 스타트업 수행의 단계로서 사회혁신이다. 자신의 문제에서, 고객의 니즈를 발견하고, 이것이 비즈니스 혁신으로 이어져 사회적으로 확산되는 일련의 과정에서 사회혁신의 단계를 거치게 된다는

관점이다. 이는 스타트업 담론에서 스타트업의 성장 과정을 설명하는 방식 중의 하나이기도 하다. 즉, 기하급수 성장을 한 스타트업은 필연적으로 시장을 넘어선 파급력과 사회적 영향력을 갖게 되는데, 실제로 창업단계의 미션수립에서 자신들의 활동이 어떤 변화를 만들어낼 것인가를 통해 필연적으로 ‘사회적’으로 확장된 ‘혁신’의 목표를 갖게 된다는 것이다(박대민 외, 2017).¹⁸⁾

세 번째 접점은 미디어스타트업들이 자신들의 지속가능성을 위해 사회적기업의 활동 방식을 선택하는 것이다. ‘영상집단지’의 경우, 사회적기업은 자신들이 하고 싶은 영상콘텐츠를 제작하면서 자신들과 가치를 지속하고, 변화를 만들어내는 이들과 함께 할 수 있는 활동양식이자 사회혁신을 실천하는 방식이 되고 있다. 마지막으로, 스티비와 같은 미디어서비스 툴을 제공하는 스타트업들이 주로 보여주는 양상으로, 혁신의 도구로서의 접점이다. 자신들이 직접적인 혁신활동의 주체라기 보다는 비즈니스 혁신, 사회혁신의 도구로서 역할로서 규정하는 것이다. 중립적 기술 관점을 견지하고 있지만, 전체 혁신 생태계에서 다양하고 건강한 플레이어들의 활동이 활성화되고 풍부해질수록 서비스 툴 제공자인 자신들도 함께 성장할 수 있다는 의미에서 혁신의 주체로서 기여하고자 하는 것이다.

이와 같은 유형들은 앞서 논의한 거시적이고 포괄적인 사회혁신 개념, 조직의 혁신성과 지속가능성을 위한 전략으로서의 사회혁신, 그리고 사회적기업가를 포함한 사회혁신 주체¹⁹⁾와 그들의 임파워먼트(empowerment) 과정으로서의 사회혁신 개념과 맞닿아 있다(조상미 외, 2019). 이러한 중첩 지점은 미디어스타트업이 자신들의 비즈니스 모델에 대한 지속적인 실험과 검증을 하는 조직으로서, 창업-개발-성장-혁신의 수행 과정을 통한 (미디어)산업혁신, 언론혁신, 사회혁신 등과의 연결성에 대해 통찰할 수 있게 한다. 이는 스타트업이 디지털 전환의 시기 “작은 규모의 임파워드(empowered) 조직”(박상현)으로서 발 빠르게 실험에 실험을 거듭하며 그 전환을 가장 먼저, 가장 치열하게 맞이하는 조직이기 때문이다. 그 과정에서 얻어진 교훈은 재생산되어 미디어생태계의 성장으로 연결되어야 함은 물론, 미디어조직만이 아닌 다른 영역에서도 눈여겨볼 필요가 있다. 사회혁신은 가장 밀접하게 그 교훈을 흡수하고 응원할 수 있는 영역일 수 있다.

18) 이와 관련하여 기하급수 성장을 이룬 스타트업들이 갖는 특징 중 하나로 거대한 변화에 대한 목표 설정(MTP: Massive Transformative Purpose)이 도출되기도 했다(Ismail, Malone & Geest, 2016,).

19) 영국 시민사회에 선도적으로 사회혁신을 도입했던 제프 멀건(2011)은 사회혁신을 촉발하는 아이디어를 가진 혁신의 리더(entrepreneur)가 혁신을 실행할 때, 행위자 관점에서는 개인의 혁신 활동 또는 사회변화 운동이지만, 이러한 움직임을 체계화하고 조직화하면서 혁신을 확산시키는 구체적 프레임은 구조적 관점에서 사회혁신으로 볼 수 있다고 설명한다.

참고문헌

- 강민정 (2018). 사회혁신 생태계의 현황과 발전 방안. *경영교육연구*, 97-123.
- 김병권 (2017). *사회혁신*. 서울연구원.
- 김위근·김성해 (2016). *언론사의 디지털 혁신과 조직 문화*, 한국언론진흥재단연구서, 2016-08, 한국언론진흥재단.
- 김정원·김미경·김종선 (2016), *유럽의 디지털 사회혁신 정책과 현황*, 과학기술정책연구원.
- 나미수 (2012). *미디어 연구를 위한 질적 방법론*, 커뮤니케이션북스.
- 멀건, 제프(Jeff Mulgan) (2011). *사회혁신이란 무엇이며 왜 필요하며 어떻게 추진하는가*. 시대의 창.
- 박대민 (2017). 뉴스 미디어 스타트업의 시대: '저널리즘 혁신' '언론사 생존위해' 힘들지만 가야할 길. *신문과방송*, 11월호, 6-12.
- 박대민·임정욱·손재권 (2017). *뉴스 미디어 스타트업: 생태계와 비즈니스 모델*. 연구서2017-03. 한국언론진흥재단.
- 박종식 (2021). “나는 엔(n)잡러입니다” 파편화된 노동자의 삶. 한겨레. 2021.1.22. (<https://www.hani.co.kr/arti/society/labor/979907.html>)
- 변미리·박민진 (2019). 서울은 사회적으로 혁신적인가?: 서울시 사회혁신 정책을 중심으로. *IDI도시연구* (15), 59-101.
- 송석휘 (2015). 지방정부 사회혁신에 대한 평가와 과제: 서울시 사회혁신을 중심으로. *공간과 사회*, 25(2), 153-189.
- 송위진 (2016). 혁신연구와 '사회혁신론'. *동향과 이슈*(27), 1-29.
- 신한수 (2016). '풀뿌리 뉴스 스타트업'의 아이디어 반짝반짝. *신문과방송*, 1월호, 32-37.
- 유용민 (2018). 뉴스 미디어 창업시대 프래그머티즘적 저널리즘 요청: 저널리즘과 사회 변동의 관계학적 논의를 중심으로. *커뮤니케이션이론*, 14(3), 322-376.
- 이승철·조문영 (2018). 한국 '사회혁신'의 지형도. *경제와사회*, 2018년 겨울호(통권 제120호), 268-312.
- 임정욱 (2018). 미디어 스타트업 어디까지 왔나. *관훈저널*, 60(3), 130-138.
- 장훈교 (2016). 사회혁신의 두 얼굴: 자기지배와 자기착취의 경합공간(1). *사회혁신의 시선* (3), 1-19.
- 정미나 (2016). 사회혁신이란 무엇인가: 사회혁신의 특성과 사회변화. *사회혁신의 시선* (10), 1-24.
- 정서화 (2017). 사회혁신의 이론적 고찰: 개념의 유형화와 함의. *기술혁신학회지*, 20(4), 888-914.
- 조상미·전종철·안소영·정지연 (2019). 사회혁신이란 무엇인가? *한국사회복지교육*, 3(45), 83-109.
- 조성동 (2015). 세대와 방송: 밀레니얼 세대 vs. 베이비붐 세대의 시청자 분화 현상을 중심으로. *방송 트랜드 & 인사이트*, 2015년, 6-7(1), 49-57.

- 최지향·유승철·정선호 (2016). *저널리즘 혁신 해외 연구 경향과 전략*. 한국언론진흥재단 지정주제 연구 보고서 2016-12, 한국언론진흥재단.
- 한국보건사회연구원 (2011). 한국 제3섹터의 현황과 과제, 보건·복지Issue&Focus, 제 76호. 한국보건사회연구원.
- 한학수 (2012). 디지털 컨버전스 시대의 특징: 그 패러다임과 정책 방향. *디지털융복합연구*, 10(2), 455-461.
- 행정안전부 (2017). 주민주도의 사회문제 해결을 위한 사회혁신 추진 계획.
- 희망제작소 (2006). *2006 Annual Report*. 희망제작소.
- Asa Berger, A. (2000). *Media and communication research methods*. 류춘열·김대호·김은미 옮김 (2001). *커뮤니케이션 연구 어떻게 할 것인가*. 커뮤니케이션북스.
- Hope Institute, 희망제작소 (2017). Social Innovation in Asia: Trends and Characteristics in China, Korea, India, Japan, and Thailand. In Tessa Morris-Suzuki & Eun Jeong Soh (Eds.) *New Worlds from Below*, pp.249-274, Australian National University Press.
- Howaldt, J. and Schwarz, M.(2010). Social Innovation: Concepts, research fields and international trends. Sozialforschungsstelle Dortmund.
- Ismail, S., Malone, M. & Geest, Y. (2014). 이지연(역) (2016). *기하급수 시대가 온다*. 서울:청림.
- Lee, E. (2017). Engaging citizens in society. In *Social Innovation and Social Transition in East Asia*. Stanford Social Innovation Review, East Asia Special Supplement, 2017, Spring. Stanford PACS.
- Murray, R. Caulier-Grice, J. and Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*. National Endowment for Science, London: Technology and the Art, Young Foundation.
- Owen, R. Macnaghten, P. and Stilgoe, J.(2012). Responsible research and innovation: From science in society to science for society, with society. *Science and Public Policy*, 39(6), 751-760.
- Pavlik, John, V. (2008). *Media in the Digital Age*. NY: Columbia University Press.
- Westley, F. and Antadze, N.(2010). Making a difference: Strategies for scaling social innovation for greater impact. *Innovation Journal*, 15(2), 1-19.

