

2023년 한국여성커뮤니케이션학회
가을철 정기학술대회

대학원생 세션

일시 2023년 11월 4일(토) 11:40~18:00

장소 동국대학교 사회과학대학

주최/주관 한국여성커뮤니케이션학회

후원 한국언론진흥재단
Korea Press Foundation

SBS 문화재단

kakao ns NS홈쇼핑 MBC

2023년 한국여성커뮤니케이션학회 가을철 정기학술대회 세션표

젠더화된 기술: 위기에서 기회로

■ 일 시 : 2023년 11월 4일 (토) 11:40~18:00

■ 장 소 : 동국대학교 사회과학대학

11:40~12:10	등록 및 안내(M334호)				
12:10~12:25	개회(L307호)	[학회장 인사] 홍지아(한국여성커뮤니케이션학회 회장) [조직위원장 인사] 최윤정(한국여성커뮤니케이션학회 가을철 정기학술대회 조직위원장)			
12:25~12:30	세션 준비 및 이동				
	세미나실(L307호)	세미나실(L309호)	세미나실(L310호)	세미나실(L308호)	세미나실(M331호)
제1세션 12:30~14:00	커뮤니케이션·젠더연구회 세션 사회: 장은미(서강대)	뉴미디어연구회 세션 사회: 최은경(한신대)	미디어비평연구회/지역여성연구회 세션 사회: 백미숙(서울대)	사회과학방법론연구회/미디어플랫폼 산업·정책연구회 세션 사회: 조윤경(가천대) 채정화(서강대)	대학원생세션 사회: 심미선(순천향대)
	1. 페미니즘 백래시 담론 사례 분석: 설거지론을 중심으로 발표: 한희정(국민대) 토론: 김성은(군산대) 김은영(고려사이버대)	1. 전통적 TV에서 OTT로 TV시청 패러다임의 변화 탐색 발표: 황현정(KISDI) 토론: 김소형(성균관대) 이미나(숙명여대)	1. 노동 저널리즘의 현실: 건설 노동자 분신 사망 사건 보도를 중심으로 발표: 김수정(중앙대) 토론: 정영희(고려대) 하효숙(협성대)	<여성컴 신설 연구회의 역할과 방향> 라운드테이블 김연신(명지대) 김윤정(고려대) 김지희(서울대) 박소영(조선대) 박연진(동국대) 박현지(한국외대) 양아정(이화여대) 오하영(한국문화관광연구원) 이정현(중앙대) 이하나(이화여대) 장은실(중부대) 정인숙(가천대) 주은신(충남대) 황하성(동국대)	1. 한국 성소수자들의 넷플릭스 퀴어 콘텐츠 소비 경험 연구 발표: 고재은(고려대 석사과정)
14:00~14:15	휴 식(M334호)				
제2세션 14:15~15:45	후원세션1(한국언론진흥재단) 사회: 손승혜(세종대)	후원세션2(SBS문화재단) 사회: 김경희(한림대)	신진/독립연구자세션 사회: 김연신(명지대)	일반세션 사회: 정인숙(가천대)	대학원생세션 사회: 김명혜(동의대)
	1. 뉴스 속 여성의 표상 방식에 관한 연구 발표: 이재원(이화여대)	1. 생성형 AI와 지상파방송 뉴스콘텐츠 생태계: 변화와 대응 방안 발표: 이진로(영산대) 토론: 강미혜(매일경제뉴스와기술연구소) 유수정(KBS)	1. 미디어에 비친 탈북인의 이미지 표상 연구 (신진연구자) 발표: 신유리(이화여대) 토론: 배진아(공주대) 정수영(MBC)	1. 어린이들의 미디어 이용과 인지, 정서, 사회화에 미치는 영향에 관한 분석: 애니메이션 <신비아파트>를 중심으로 발표: 양아정(이화여대) 토론: 정지영(이화여대)	1. SNS 이용이 정치의식에 미치는 영향: SNS 계정 공개 수준의 조절효과를 중심으로 발표: 김도희(고려대 석사과정), 안지민(서울대 석사과정)
	2. 미디어와 소셜미디어에 나타난 청년 담론과 재생산: 청년 담론의 확산 네트워크 분석 발표: 홍주현(국민대)	2. ChatGPT와 같은 생성형 AI를 활용한 뉴스를 혁신: 몇 가지 방안과 우려, 그리고 기대 발표: 윤호영(이화여대) 토론: 김지원(단국대) 배여운(SBS)	2. 청년세대가 향유하는 디지털 미디어 속 정체성 - 유튜브 콘텐츠 소비 2030세대와의 심층 인터뷰를 중심으로 (독립연구자) 발표: 이종임(서울과기대), 김영은(중앙대) 토론: 주은신(충남대) 허은진(홍익대)	2. How is Generative AI portrayed in the news media? A computational modeling analysis of Korean newspapers and broadcast news 발표: 황주연(경희대), 천정원(세종대), 이아람(Massachusetts Amherst) 토론: 이하나(이화여대)	2. 언론 보도 기사문의 분석을 통한 국내 가상인간의 젠더 편향 연구 발표: 손승이(서울과기대 박사과정)
	3. 메타버스에서의 ChatGPT 활용이 미디어 리터러시 교육 효과에 미치는 영향 발표: 임인재(성균관대), 박윤정(성균관대), 박윤미(시청자미디어재단), 금희조(성균관대) 토론: 박현지(한국외대) 최진호(언론진흥재단)	3. 메타버스에서의 ChatGPT 활용이 미디어 리터러시 교육 효과에 미치는 영향 발표: 임인재(성균관대), 박윤정(성균관대), 박윤미(시청자미디어재단), 금희조(성균관대) 토론: 박현지(한국외대) 최진호(언론진흥재단)		3. Impact of the emergence of Korean LGBTQIA+ content on (Korean) OTT platforms on Korean's perception of sexual minorities 발표: 워타 사무엘(고려대 석사과정) 토론: 이혜은(이화여대) 이승희(한국문화관광연구원)	
15:45~16:00	휴 식(M334호)				
제3세션 16:00~17:30	대주제 세션(L307호)				
	<젠더화된 기술: 위기에서 기회로> 사회: 이동후(인천대)				
	1. 계산하는 친족(Computing Kin)과 패턴 식별/차별(Pattern Discrimination) 발표: 김은주(서울시립대)				
	2. 이상하고 불편한 알고리즘: 자동화 미디어와 여성의 관점 발표: 이희은(조선대)				
	종합토론: 강혜원(성균관대), 박소영(조선대), 이정현(중앙대), 홍남희(서울시립대)				
17:30~18:00	총회 및 폐회 (L202호)				
18:00~	이동 및 만찬				



제1세션
12:30~14:00

세미나실(M331호)

대학원생 세션

사회 : 심미선(순천향대)

1. 한국 성소수자들의 넷플릭스 퀴어 콘텐츠 소비 경험 연구
발표 : 고채은(고려대 석사과정)
2. '포스타입'은 팬덤의 비상업주의를 해체하는가?:
2차 창작물로 유료 웹 발행하는 팬창작자들에 대한 탐색적 연구
발표 : 김보영(고려대 석사과정)
3. 참여문화로서 동영상 밈 생산에 대한 연구 - 생산자 심층 인터뷰를 중심으로
발표 : 리 칭메이(부경대 석사과정)

토론 : 유승희(이화여대) · 정지윤(세종대)

한국 성소수자들의 넷플릭스 퀴어 콘텐츠 소비 경험 연구*

고채은(고려대학교 미디어학과 석사과정)

한국의 미디어 환경에서 성소수자들은 콘텐츠의 재현 대상으로서도, 소비 주체로서도 오랫동안 배제되어 왔다. 그 가운데 넷플릭스의 한국 진출은 성소수자를 활발히 재현하는 해외 오리지널 콘텐츠가 유통되는 통로를 열었다. 이 연구는 넷플릭스를 1년 이상 이용한 경험이 있는 한국 성소수자 37명과 포커스 그룹 인터뷰를 기반으로 이들이 넷플릭스의 퀴어 콘텐츠를 어떻게 소비하고 평가하며, 어떤 수요와 기대를 갖고 있는지 분석하였다. 연구 결과 성소수자들은 이성애 중심적이던 한국의 미디어 환경에서 넷플릭스의 퀴어 콘텐츠를 통해 개인적 공감과 사회적 가시화를 경험했다고 밝혔다. 나아가 이러한 경험을 토대로 수요를 구체화시켜 현실에 존재하는 성소수자들의 다양성이 재현에 더욱 반영되기를 원하며, 한국 배경의 퀴어 콘텐츠 제작 확대를 통한 사회적 인식 변화와 삶의 개선을 소망하고 있었다. 이 연구는 소수자성 재현의 문제를 둘러싼 글로벌 OTT의 영향력을 당사자들의 관점에서 탐색하면서, 한국의 성소수자들을 미디어 콘텐츠 소비의 주체로 조명하고 그들의 경험을 가시화했다는 의의를 지닌다.

핵심어: 성소수자, 넷플릭스, 미디어 재현, 퀴어 콘텐츠, OTT

1. 서론

장면 #1. 2021년, SBS는 설 특선 영화로 영화 〈보헤미안 랍소디〉를 방영하면서 프레디 머큐리와 동성 연인 간의 키스 장면을 삭제해 내보냈다. 성소수자차별반대 무지개행동은 양성애자로 알려진 고인을 포함한 성소수자에 대한 모욕이자, 성소수자의 존재 자체를 선정적으로 바라보는 태도가 담긴 검열이라며 이를 비판했다(인현우, 2021). 방송통신심의위원회는 해당 삭제 조치가 성소수자 인권 침해라는 안건에 대해 ‘여론을 의식하지 않을 수 없는 방송 플랫폼’의 특성을 고려해 각하 의결을 내렸다(이정현, 2023).

* 본 연구는 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 대학ICT연구센터육성지원사업의 연구결과로 수행되었으며 (IITP-2023-2020-0-01749) 고려대학교 다양성위원회가 주최하는 ‘2023 다양성 가치 확산을 위한 연구공모전’의 지원에 의해 수행되었음
chd1237@korea.ac.kr



장면 #2. 같은 2021년, 넷플릭스는 엔터테인먼트 업계 최초로 '다양성 보고서'를 발간했다. 보고서에는 젠더, 인종, 성소수자, 장애 등 22개 항목의 다양성 지표를 기반으로 미국에서 공개된 자사 콘텐츠와 제작진 구성의 다양성을 평가한 내용과 개선 방향이 제시되었다. 넷플릭스는 2026년까지 2년마다 다양성 조사를 지속하고, 미국 외 세계 다른 국가로도 확대할 예정이라 밝혔다. 2021년 9월에는 공개 이후 넷플릭스 글로벌 TV 주간 1위를 차지한 오리지널 시리즈 <오티스의 비밀 상담소(Sex Education)> 시즌 3에 새로운 논바이너리 캐릭터 켈과 라일라가 등장해 이전 시즌부터 구현되어 온 극중 성소수자 등장인물의 스펙트럼을 넓혔다.

같은 해에 펼쳐진 사뭇 다른 위의 두 장면은 성소수자 재현에 있어 한국의 방송사와 미국의 OTT가 갖는 시차를 상징적으로 보여준다. 한국의 성인 1000명을 대상으로 한 조사에서 성소수자에 대한 적대적인 감정을 보고한 이가 44%를 차지한 가운데(한국리서치, 2022), 성소수자에 대한 한국 사회의 차별은 미디어를 둘러싼 영역에도 고스란히 반영되어 왔다. 2015년 여고생 간의 키스신을 방영한 JTBC <선암 여고 탐정단>이 방심위로부터 법정제재인 '경고' 조치를 받은 데 이어(최영주, 2015), 그로부터 8년의 시간이 지난 2023년에는 인천여성영화제 측이 인천시가 상영작 목록에서 퀴어 영화의 배제를 요청했다고 밝히며 시로부터의 지원을 거부하겠다는 입장을 내놓았다(김성현, 2023).

이러한 미디어 환경에서 한국의 성소수자 당사자들은 TV나 영화를 통해 본인과 유사한 고민과 경험을 하는 인물들을 접할 기회로부터 오랜 시간 배제되어 왔다. 미디어의 재현이 갖는 의미는 단순히 공감하며 즐길 수 있는 서사의 제공에 그치지 않는다. 성소수자 인물을 미디어에서 보는 것은 특히 청소년기-청년기를 살아가는 당사자들이 본인의 정체성을 이해하고 긍정하는 데 도움이 될 수 있다(Gomillion & Giuliano, 2011; McInroy & Craig, 2017). 나아가 성소수자 재현은 현실 사회의 구성원으로서 성소수자의 존재를 대중에게 가시화하고 이들에 대한 수용과 지지를 높이는 역할도 할 수 있다(Bond & Compton, 2015). 반면 미디어에서의 비가시화는 사회적으로도 성소수자들을 보이지 않게 하여 성소수자에 대한 무지와 편견을 강화하고 다양성과 평등에 대한 논의의 가능성을 차단할 수 있다.

그러던 중 2016년 넷플릭스의 한국 진출은 성소수자를 포함한 대중들이 퀴어 콘텐츠를 접할 수 있는 새로운 차원의 채널을 열었다. 서비스 개시 이후 빠르게 한국 시청자들의 화면에 자리 잡은 넷플릭스는 교도소에 수감된 여성들의 서사를 그린 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙(Orange Is the New Black)>으로 대중적인 퀴어 콘텐츠의 포문을 열었다. 성소수자의 서사가 주류 매체에서 거의 등장하지 않고 오히려 통제받던 한국의 사회적 맥락에서, 성소수자 인물이 극의 핵심을 이끄는 <오티스의 비밀 상담소(Sex Education)>, <하트스토퍼(Heartstopper)>, <영 로열스(Young Royals)>와 같은 넷플릭스의 다양한 오리지널 콘텐츠는 국내 관객의 각별한 관심과 반응을 이끌어냈다.

본 연구는 다양성 재현을 적극 내세우는 넷플릭스의 행보가 미디어 다양성이나 소수자 재현에 관한 논의가 부족했던 한국의 맥락과 만나 발생시키는 고유한 파동과 균열에 주목한다. 선행연구는 넷플릭스의

한국 진출이 일으킨 반향을 미디어 산업의 관점에서 분석했으나(Nam, Ro, & Jung, 2023; Park, Kim, & Lee, 2022), 콘텐츠 수용자이자 서비스 이용자인 시청자들의 관점에서 넷플릭스가 어떤 문화적 경험을 가져다주었는가에 대한 질적인 탐구는 부족했다. 특히 그 중에서도 당사자성을 지닌 성소수자 관객들이 넷플릭스의 퀴어 재현을 어떻게 경험하고 인식하는가에 대한 연구는 소수자성을 둘러싼 글로벌 OTT 플랫폼의 역할과 한계를 이해하고 더불어 성소수자들의 미디어 콘텐츠 수요와 기대를 들여다보는 기회를 제공할 수 있다.

이에 본 연구는 넷플릭스를 1년 이상 이용한 경험이 있는 한국 성소수자들과의 인터뷰를 통해 이들이 넷플릭스의 퀴어 콘텐츠를 어떻게 읽고 소비하며, 이것이 그들에게 어떤 의미를 가지는지 탐색하고자 하였다. 또한 성소수자들의 콘텐츠 수요가 넷플릭스의 성소수자 재현과 과연 어떤 방식으로 상호작용하며, 그들이 가진 문제의식과 기대는 무엇인지 알아보았다. 이를 통해 한국의 미디어 산업에서 오랫동안 배제되고 소외되어 온 성소수자들을 미디어 콘텐츠 소비의 주체로 조명하고 그들의 경험을 가시화함으로써 더욱 포용적이고 다채로운 미디어의 모색에 기여하고자 하였다.

2. 연구 배경

1) 미디어의 퀴어 재현

미디어의 퀴어 재현에 관한 초기 연구는 주로 가시성(visibility)의 관점에서 퀴어 텍스트에 대한 분석의 형태로 이루어졌다. 영화에서 동성애자들이 역사적으로 어떻게 재현되어 왔는지 검토한 Vito Russo (1981)의 책 <The Celluloid Closet: Homosexuality in the Movies>를 필두로, 미디어에 나타난 퀴어 재현의 양상을 분석하는 연구들이 수행되어 왔다. 가시성 개념에 대한 강조는 7,80년대 동성애자 권리 운동의 담론에 뿌리를 두고 있는데, 비가시화와 과소 재현은 억압과 사회 참여에서의 배제를 의미한다고 여겨졌다(Cover & Dau, 2021). 이러한 시각에서 성소수자가 영화나 TV에 얼마나, 어떻게 재현되고 있는가가 중요한 문제로 떠올랐다.

성소수자 가시성에 대한 논의는 점차 가시성 확보 자체에서 재현의 유형이나 방식에 관심을 두는 방향으로 전개되어 왔다. 이는 90년대 중반 미국 내 신자유주의의 부상과 케이블 TV 보급 확대와 맞물려 대중매체의 퀴어 재현이 증가한 맥락과 관련이 있다(Cover & Dau, 2021). 연구자들은 재현의 양적 분석에서 나아가 그 내용적 특성과 복잡성에 대한 비판적 성찰을 전통적인 이성애규범주의와 성소수자 스테레오타입과의 연관성에 대한 고려를 기반으로 제시했다(Avila-Saavedra, 2009; Waggoner, 2018). 텍스트에 가치가 부여되며 미디어의 재현이 긍정적인/좋은 재현과 부정적인/유해한 재현으로 나뉘어 분석되었고, 당사자들의 삶 개선과 사회 전반의 변화를 위해서는 긍정적 재현이 필요하다는 인식적 틀이 지지되었다. 반대로 부정적 재현은 오히려 성소수자 인권 신장에 역행하는 결과를 가져올 수 있다고 전



제되었다(Cover & Dau, 2021).

선행연구에서 지적한 부정적 재현의 양상은 크게 세 가지 지점으로 설명할 수 있다. 첫 번째는 ‘전형성’으로, 성소수자 인물 개인의 특성이나 삶의 서사를 획일적이고 일차원적인 방식으로 그리는 경우다. Peele (2007)은 스테레오타입적인 재현이 이성애규범성과 성소수자 차별을 오히려 강화할 수 있다고 경고했다. 지나치게 과장되거나 고착화된 인물 묘사는 현실을 살아가는 성소수자의 다층성을 무시하거나 왜곡할 가능성이 있다. 우울, 살인, 불행이 기저에 깔린 서사적 전형성도 다양한 성소수자의 삶에 반하는 단정적인 메시지를 전달하여 역효과를 낼 수 있다고 지적되었다(Peele, 2007). 성소수자 인물의 결말을 죽음이나 비극으로 마무리하는 ‘Bury Your Gays’와 같이 반복되는 부정적 패턴(trope), 양성애를 과도기적 일탈로 묘사하거나 부정하는 바이섹슈얼 삭제(bisexual erasure) 등이 성소수자 정체성을 더 주변화함과 동시에 현실의 삶을 상상하는 당사자들의 가능성을 제한할 수 있다는 우려가 제기되었다(McInroy & Craig, 2017; Waggoner, 2018).

두 번째로 제기되는 문제는 ‘무해한’ 성소수자 재현이다. Avila-Saavedra (2009)는 2000년대 초 중반 미국 텔레비전 프로그램에서의 성소수자가 이성애규범적 틀 안에서 성적 요소가 지워진 무해한 존재로 그려졌다는 비판을 제기했다. 전통적인 가족과 이성애규범의 가치를 위협하지 않고 ‘안전하게’ 수용될 수 있는 선에서 퀴어가 재현된다는 것이다(Russo, 1987; Cover & Dau, 2021). 주류 매체는 성소수자의 성과 관련된 대화나 행위, 성적 욕망과 경험을 배제함으로써 퀴어 섹슈얼리티를 지워온(sanitize) 것으로 논의되었다(Bond, 2014). 예를 들어 Avila-Saavedra (2009)는 2003-2004년 방영된 <퀴어 아이(Queer Eye for the Straight Guy)>에서 게이 출연진은 이성애자들의 관계 개선을 돕는 무성애자나 순수한 아이처럼 묘사되며 이들의 성적 언급은 장난스럽게 소비된다고 지적했다.

세 번째는 ‘교차성(intersectionality)’ 측면에서 다양한 젠더, 계급, 인종, 장애를 가진 성소수자의 재현이 적다는 비판이다. 미국 대중매체에서 90년대 이후 증가한 퀴어 가시화는 백인 부유층 게이 남성을 중심으로 하여 다른 성소수자들의 경험을 배제했다는 한계가 지적되었다(Ward, 2000; Avila-Saavedra, 2009). Fejes (2000)에 따르면 미디어는 “젊고, 백인이며, 근육질의 매끈한 몸, 잘생긴 얼굴, 높은 학력, 전문직, 고소득”의 이미지를 중심으로 게이 남성성을 구성해 왔다. 이와 같은 교차적 다양성의 부재는 위에서 제기된 문제들과 마찬가지로 현실에 존재하는 다양한 층위의 정체성들을 미디어 안팎의 세계에서 소외시키는 결과를 낳을 수 있다.

앞선 논의를 통틀어 Avila-Saavedra (2009)는 “퀴어하지 않은 퀴어 텔레비전(Nothing queer about queer television)”이라는 표현을 사용하여 텔레비전의 퀴어 서사가 퀴어라는 용어가 갖는 저항적, 비순응적 의미는 지워진 채 기존의 규범적 틀 내에서 특정 젠더, 계급, 인종의 서사로 축소되어 온 현상을 비판했다. Hart (2016) 또한 성소수자 등장인물들이 그들의 퀴어함(queerness)을 최소화하는 것을 대가로 주류 매체의 가시성을 얻게 되었다고 꼬집은 바 있다.

2) 퀴어 콘텐츠의 소비자

기존의 퀴어 텍스트에 대한 선행연구의 분석은 일면 다양성을 지향하는 것으로 보이는 성소수자 재현이 정작 성소수자의 다양성을 제한하는 방식으로 이뤄질 수 있음을 상기한다. 이러한 문제 제기는 이분법적인 섹슈얼리티 규범에 대한 도전과 함께 입체적이고 다층적인 사회문화적 특성이 교차하는 퀴어 정체성이 재현될 필요성을 시사하고 있다. 다만 텍스트 중심의 분석은 텍스트의 의미 형성에 기여하는 소비자들의 경험을 반영하지 못한다는 한계를 수반했다. 이에 퀴어 재현이 갖는 사회적 역할과 문화적 중요성을 더 충실하게 설명하기 위해 텍스트가 소비되는 맥락에 대한 탐구가 함께 요구되었다(Cover & Dau, 2021).

퀴어 콘텐츠 소비에 관한 연구들은 주로 퀴어 미디어가 성소수자 당사자 및 비성소수자들에게 있어 어떤 역할을 할 수 있는지 분석하였다. 미디어의 성소수자 재현은 특히 청소년-청년기의 당사자들에게 있어 롤모델을 제공함으로써 자신을 정체화하고 긍정하며 사회적 관계에 대해 학습하는 데 도움이 되는 것으로 알려졌다(Gomillion & Giuliano, 2011). LGB(레즈비언, 게이, 바이섹슈얼)와 이성애자 청소년들이 미디어 인물과 맺는 준사회적 관계(parasocial relationship)의 양상을 비교한 Bond (2018)는 해당 관계가 LGB 청소년들에게 현실에서의 또래 LGB 부재로 인한 관계의 공백을 메우는 의미가 있을 수 있다고 제시하였다. 정체화 시기에 성소수자들은 본인의 정체성을 이해하기 위해 미디어의 퀴어 캐릭터들을 적극 탐색하고, LGBTQ+ 정체성을 미디어에서 마주함으로써 스스로의 존재가 정당화되는(validated) 느낌을 받기도 했다(McInroy & Craig, 2017).

미디어의 성소수자 재현은 대중에게 간접적인 교류와 이해의 기회를 제공하여 사회 전반의 인식 개선에도 기여할 수 있을 것으로 기대되었다. 청년기 성소수자들과 심층 인터뷰를 진행한 McInroy & Craig (2017)에 따르면, 연구 참여자들은 TV 콘텐츠가 대중적으로 공유된 시청 경험에 기반해 의미 있는 대화와 이해의 기회를 만들어낸다는 점에서 TV의 퀴어 재현을 중요하게 인식하고 있었다. 미디어는 하나의 레퍼런스로서 다양한 정체성에 대한 논의를 촉발하고 성소수자가 등장하는 서사를 규범화(normalize)할 수 있을 것으로 기대되었다(McInroy & Craig, 2017). Bond & Compton (2015)의 연구에서 TV에 등장하는 게이 등장인물에 대한 시청자들의 빈번한 노출은 특히 현실에서 게이 지인이 3명 아래인 사람들에게 있어 게이 평등권에 대한 지지를 높이는 데 기여할 수 있는 것으로 드러났다.

그러나 텍스트 분석에서 지적되었던 퀴어 재현의 한계는 소비자들의 시선에도 포착되었다. McInroy & Craig (2017)의 연구에서는 성 정체성에만 집중된 일차원적 인물 묘사와 교차적 다양성의 부족이 문제로 제기되었다. 서사의 복잡성 또한 결여되어 있어, 인물이 그리는 삶의 여정이 특정 커리어, 라이프스타일, 사회적 기대에 의존함으로써 다양한 개인적, 직업적 열망을 반영하지 못한다고 지적되었다(McInroy & Craig, 2017). Gomillion & Giuliano (2011)의 연구에서 성소수자들은 제한적이고 전형적인 재현으로 인해 소외감을 느끼거나 스테레오타입에서 벗어난 정체성 표현과 삶의 방식을 상상하는



데 어려움을 겪었던 경험을 이야기했다. LGB 청소년 대상 설문을 진행한 Bond & Miller (2017) 또한 주류 매체의 획일적이고 ‘무해’한 퀴어 재현이 긍정적 자기 인식을 낮추고 정신 건강을 악화시킬 수 있다는 연구 결과를 제시하였다.

이처럼 다채로운 성소수자 재현이 당사자들의 삶 그리고 사회 전반에 갖는 의미는 관련 주제에 대한 더 많은 관심과 연구의 중요성을 시사하고 있다. 나아가 21세기 들어 콘텐츠 소비 채널이 다양화되고 있는 현실은 기존에 주로 연구되어온 TV나 영화 외에도 동영상 스트리밍 플랫폼이나 소셜 미디어 등 새로운 매체에서의 퀴어 재현을 살펴볼 필요성을 제기한다(McInroy & Craig, 2017; Bond & Miller, 2017; Cover & Dau, 2021). 본 연구는 대표적인 글로벌 OTT 플랫폼이자 다양성을 강조하는 행보를 보여온 넷플릭스에 초점을 맞춰 넷플릭스가 퀴어를 재현하고 한국의 퀴어 관객과 관계 맺는 양상을 당사자들의 시각에서 이해하고자 하였다.

3) 넷플릭스와 한국의 퀴어

2016년 1월 한국에 진출한 넷플릭스는 개인화된 구독형 스트리밍 모델의 편리함과 함께 기존의 한국 미디어에서 보기 힘들었던 콘텐츠들을 제공하며 서비스 시작 첫 해 약 88만 명으로 추산되는 가입자를 모았다(Statista, 2016). 2021년 국내 월간활성이용자 수 천만 명을 넘어선 넷플릭스의 빠른 확장세는 콘텐츠 생산과 유통 전반에서 국내 미디어 생태계의 지각변동을 가져왔다(Nam, Ro, & Jung, 2023).

시청자들의 입장에서 넷플릭스는 콘텐츠 선택의 다양성을 넓히는 새로운 채널로 기능했다. 선택 가능한 콘텐츠의 양 자체도 늘어났지만, 방송사나 배급사를 통한 수입이나 비공식적 경로가 아니고서는 접근이 어려웠던 해외 콘텐츠와 넷플릭스 자체 제작 콘텐츠들이 제공되면서 제작 국가나 장르, 소재 등의 질적인 면에서도 선택지가 풍부해졌다. 선행연구에서도 해외 콘텐츠 및 오리지널 콘텐츠의 다양성은 넷플릭스 콘텐츠에 대한 전반적인 만족도를 높이는 유의미한 요인으로 지목되었다(유지훈 & 박주연, 2018). 해당 연구에서 다양성은 ‘콘텐츠 유형의 다양성’으로 포괄적으로 정의되어 그 구체적인 의미를 해석하는 데는 한계가 존재한다. 그러나 넷플릭스가 제작해온 콘텐츠 특성으로 미루어 볼 때, 넷플릭스를 지탱하는 콘텐츠 다양성에는 스토리텔링에 반영되는 젠더, 성적 지향, 인종, 장애와 같은 측면의 다양성이 포함되었을 것으로 추론할 수 있다. 2021년 업계 최초의 다양성 보고서 발간이라는 행보가 상징적으로 드러내듯, 넷플릭스는 기업 경영에 있어 재현의 다양성을 핵심 가치로 내세워 왔기 때문이다.

넷플릭스가 다양성을 강조하는 이유는 단순한 사회 공헌의 목적을 넘어, 글로벌 OTT로서 전 세계 2억 명 관객이 갖는 다양한 수요를 충족시키는 것이 서비스 개인화와 차별화에 필수적이기 때문으로 보인다. Asmar et al. (2023)은 넷플릭스의 다양성 전략을 "다양성의 브랜딩(branding of diversity)"으로 지칭하고, 넷플릭스가 특히 젊은 관객층을 대상으로 공감할 수 있는 LGBTQ+ 인물들을 재현하는 데 주력한다고 분석한 바 있다. 이러한 다양성의 전략화는 90년대 미국의 신자유주의적, 다문화주의적 시대

분위기 속에서 사회 정책에 있어 진보적이고 도시적 사고방식을 가진 전문직(Socially Liberal, Urban-Minded Professionals; Slumpy) 계층과 함께 동성애자 커뮤니티가 미디어 산업의 소비자층으로 부상함에 따라 퀴어 콘텐츠 제작이 활발해졌던 흐름의 연장선상에 있다고도 볼 수 있다(Becker, 2006). 넷플릭스의 첫 다양성 보고서 또한 “우리는 다양한 서사를 통해 현재 그리고 미래의 구독자들을 더 즐겁게 할(entertain) 수 있다”는 말로 결론을 지으며 다양성 구현을 통한 소비자 만족의 의지에 초점을 맞추고 있다(Khoo, 2022).

LGBTQ+ 정체성은 젠더, 인종, 장애와 더불어 넷플릭스가 스토리텔링에서 추구하는 대표적인 차원의 다양성이라고 할 수 있다. 2023년 4월 발간된 넷플릭스 다양성 보고서에 따르면, 2021년 넷플릭스의 영어 오리지널 콘텐츠를 대상으로 한 분석에서 영화 65편 중 5편(7.7%)이 LGBTQ+ 등장인물을 단독 혹은 공동 주인공(lead/co lead)으로 포함했고, TV 시리즈 53편 중 19편(35.8%)이 주연(regular)의 10% 이상을 LGBTQ+ 인물로 채우고 있는 것으로 드러났다(Smith et al., 2023). 이는 2018년 동일한 지표가 영화 2.9%, TV 시리즈 19%를 기록한 것에 비해 증가한 수치다. 넷플릭스는 콘텐츠 라이브러리에 ‘퀴어 영화/TV’ 분류를 제공하고 있으며, SNS에서도 퀴어 콘텐츠를 다루는 별도의 계정(@Most)을 개설해 대중과 소통하고 있다.

넷플릭스가 2012년 콘텐츠 제작에 뛰어든 이래, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠에서 성소수자 인물을 접하는 것은 어려운 일이 아니었다. 2013년에 공개된 넷플릭스의 초기작 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙(Orange Is the New Black)>은 여러 레즈비언 주연을 포함한 여성 중심의 서사로 시즌 7까지 제작되며 넷플릭스가 자랑하는 주요 킬러 콘텐츠로 자리잡았다. 넷플릭스에서 역대 영어권 TV 시리즈 중 공개 이후 28일간 가장 많은 시청 시간(1,352,090,000시간)을 기록한 <기묘한 이야기(Stranger Things)> 시리즈의 시즌 3(2019)에도 레즈비언 인물 로빈 버클리(마야 호크 분)가 극의 새로운 주역으로 합류했다.

그러나 넷플릭스의 다양성 전략이 표면상의 브랜딩에 불과하다는 비판도 제기되었다. 2018년에는 대부분의 주연 배우가 백인임에도 작은 역할을 맡은 흑인 배우들을 썸네일에 일부러 내세운다는 지적이 소셜미디어에서 화제가 되기도 했다(Khoo, 2022). 퀴어의 경우에도 넷플릭스의 콘텐츠에서 퀴어 인물을 그리는 방식이 주변적이거나 일률적이며 오히려 스테레오타입을 강화한다는 지적이 나왔다(조효진, 2020). 퀴어 작품 안에서도 남성 간의 로맨스를 다룬 작품에 비해 여성 간의 로맨스를 다룬 작품은 다음 시즌 연장이 철회되는 경우가 많다는 논란 등 성별이나 인종과 관련된 교차성(intersectionality)의 문제도 제기되었다(Reynolds, 2023).

한편, 한국 대중매체에서 성소수자는 제한된 수준에서 재현되어 왔으며 재현되더라도 대체로 모호하거나 왜곡된 방식으로 그려져 왔다. 성소수자에 대한 사회와 미디어의 담론이 부족했던 2000년대에 비규범적 섹슈얼리티에 대한 재현의 시도는 독립영화와 같은 매체를 통해 이뤄졌다(박지훈, 2021). 허주영(2019)은 가부장/가족중심적이고 이성애중심적인 성격을 띠는 ‘K-드라마’가 퀴어를 일종의 ‘코드’로 소비하며 결국엔 이성애규범적 질서로 환원되고 편입되는 방식으로 재현해왔다고 주장한다. 2010년대



후반의 한국 드라마에서 동성 간의 로맨틱한 사건이나 관계는 ‘브로맨스’, ‘걸크러시’와 같이 섹슈얼리티가 삭제된 용어로 환원되는 데 그쳤다(허주영, 2019).

이러한 한국의 퀴어 재현은 성소수자 인물이 이끄는 자체 제작 콘텐츠의 비중을 늘려오고 있는 넷플릭스의 움직임과는 거리가 있어 보인다. 이는 넷플릭스가 한국과 달리 20세기 후반부터 다양성과 성소수자 인권에 대한 논의가 일었던 미국의 사회문화적 맥락에 뿌리를 두고 있는 것과 무관하지 않다. 넷플릭스라는 신생 채널은 콘텐츠를 통한 문화의 수출 측면에서 영화관에서 수입 할리우드 영화를 상영하는 것과는 다른 방식으로 밀접하고 광범위한 문화적 접촉의 지점들을 만들어냈다. 성소수자의 가시화가 드물었던 한국의 환경에서 퀴어의 이야기를 담은 넷플릭스 콘텐츠의 시청은 이러한 접촉의 경험을 대표한다고 할 수 있다. 본 연구는 1년 이상 넷플릭스를 이용한 한국 성소수자들과의 인터뷰를 통해 한국의 성소수자들이 넷플릭스의 퀴어 콘텐츠를 어떻게 읽고 소비하며 그 과정에서 어떤 의미를 만들어내는지 탐색하고자 하였다.

3. 연구 문제 및 연구 방법

위의 이론적 논의를 바탕으로, 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 성소수자들은 넷플릭스에서 제공하는 퀴어 콘텐츠를 비롯해 평소 어떤 콘텐츠를 소비하고 있는가?

연구문제 2: 성소수자들은 넷플릭스에서 제공되는 퀴어 콘텐츠에 대해 어떻게 평가하며, 이들이 가진 문제의식은 무엇인가?

연구문제 3: 성소수자들이 앞으로의 성소수자 재현에 있어 넷플릭스에 기대하는 바는 무엇인가?

데이터 수집은 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI) 방법으로 진행하였다. 이를 통해 연구참여자들 간의 대화에서 공유되는 생각과 경험에서 풍부하고 자연스러운 답변 데이터를 얻고자 하였다. Dhaenens (2011) 또한 FGI 방식으로 동성애자와 이성애자 TV 팬들을 대상으로 퀴어 콘텐츠를 시청하도록 하고 성소수자 재현에 대한 인식을 물은 바 있다.

연구 참여 대상은 넷플릭스를 1년 이상 이용한 경험이 있는 한국의 2-30대 성소수자로 설정하고, 지인 소개와 소셜 미디어, 온라인 커뮤니티 등을 통해 모집하였다. 함께 이야기하기 편한 지인들과 그룹을 이뤄 신청하는 것을 권장했으나 개인 단위의 신청도 열어두었으며, 이 경우 연구자가 시간대가 맞는 다른 개인 신청자들과 그룹을 편성해 공지하였다. 성소수자 내에서도 다양성을 확보하기 위해 게이, 트랜스젠더, 팬섹슈얼 등 서로 다른 정체성을 가진 사람들로 참여자를 구성하였다. 최종적으로 37명의 성소수자가 인터뷰에 참여하였으며, 그룹 신청자 6팀, 개인 신청자로 편성된 5팀과 총 11차례의 그룹 인터뷰를 진행하였다. 그룹당 인원은 최소 2명에서 최대 4명으로 구성되었다. 참여자들의 연령, 직업, 성 정

체성 등의 정보를 <표 1>에 정리하였다. 익명성을 위해 참여자들의 식별번호를 그룹 단위의 알파벳과 숫자를 결합한 형태로 부여하였다.

표 1. 포커스 그룹 인터뷰 참여자 정보

참여자	연령	직업	성 정체성	성적 지향	넷플릭스 이용 기간
A1	22세	대학생	시스젠더 여성	바이섹슈얼	5년
A2	25세	무직	논바이너리	바이섹슈얼	6년 이상
A3	22세	대학생	시스젠더 여성	레즈비언	6년 이상
B1	31세	프리랜서	시스젠더 여성	팬섹슈얼	3년
B2	25세	회사원	시스젠더 여성	레즈비언	2년
B3	30세	포토그래퍼	시스젠더 여성	레즈비언	3년
C1	24세	대학생/작가	논바이너리	남성애자	3년
C2	25세	대학원생	시스젠더 여성	바이로맨틱, 데미섹슈얼	5년
C3	25세	작가	시스젠더 여성	팬섹슈얼	2년
C4	34세	작가	젠더퀴어	밝히지 않음	5년
D1	34세	구직 중	시스젠더 남성	게이	3년
D2	30세	사회복지사	시스젠더 남성	바이섹슈얼	4년
D3	23세	대학생	시스젠더 남성	퀘스처너리	4년
E1	25세	대학생	시스젠더 남성	게이	1년
E2	23세	대학생	시스젠더 여성	바이섹슈얼	4년
E3	21세	대학생	시스젠더 여성	바이섹슈얼	3년
E4	20세	대학생	시스젠더 여성	바이섹슈얼	3년
F1	29세	심리상담사	트랜스젠더 남성	팬섹슈얼	3년
F2	24세	회사원	트랜스젠더 여성	팬로맨틱, 팬섹슈얼	2년
F3	25세	회사원	시스젠더 여성	팬섹슈얼	5년
G1	34세	회사원	시스젠더 여성	바이섹슈얼	5년
G2	26세	취업준비생	시스젠더 여성	레즈비언	3년
G3	35세	뮤지션	시스젠더 여성	팬섹슈얼	3년
G4	32세	프리랜서	시스젠더 여성	바이섹슈얼	3년
H1	23세	대학생	시스젠더 여성	레즈비언	6년 이상
H2	20세	대학생	시스젠더 여성	레즈비언	5년



H3	20세	대학생	시스젠더 남성	게이	5년
H4	27세	회사원	시스젠더 남성	게이	5년
I1	27세	포토그래퍼	시스젠더 여성	바이섹슈얼	2년
I2	26세	회사원	시스젠더 여성	레즈비언	5년
I3	24세	무직	트랜스젠더 남성	바이섹슈얼	4년
J1	28세	바리스타	논바이너리	바이로맨틱, 에이섹슈얼	6년 이상
J2	24세	영어교사	시스젠더 여성	팬섹슈얼	5년
K1	26세	바텐더, 회사원	시스젠더 여성	퀘스처너리	2년
K2	24세	대학생	논바이너리	바이로맨틱, 데미섹슈얼	1년
K3	23세	대학생	시스젠더 여성	팬섹슈얼	4년
K4	25세	대학생	시스젠더 여성	팬로맨틱, 팬섹슈얼	5년

연구 참여자 모집이 어려울 것이라는 연구자의 우려와 달리, 연구에 대한 성소수자들의 적극적인 관심으로 며칠만에 다양한 섹슈얼리티를 가진 참여자들을 확보할 수 있었다. 또한 인터뷰 과정에서 연구 참여자들은 퀴어 콘텐츠를 얼마나 많이 시청하는가와는 상관없이 미디어의 성소수자 재현에 대한 관심과 이해를 드러냈다. 이러한 참여자들의 태도는 소수자성을 가진 당사자들이 적극적 소비자층으로서 퀴어 콘텐츠를 유심하게 시청하며 재현의 문제를 예민하게 인식하는 동시에 관련 주제의 대화를 향한 갈증을 느껴 왔음을 시사한다. McInroy & Craig (2017)의 인터뷰에 참여한 청년 성소수자들 또한 일상에서 미디어의 퀴어 재현의 주된 양상을 성찰하고 본인들의 경험을 잘 반영하는지 계속해서 평가해온 것으로 관찰된 바 있다.

인터뷰는 2023년 4월 14일부터 5월 9일까지 약 한 달에 걸쳐 진행되었다. 각각의 인터뷰는 2-3시간 가량 소요되었으며, 서로 다른 지역에 거주하고 있는 참여자들로 구성된 한 개의 그룹을 제외하고는 모두 대면으로 이루어졌다. 안전하고 편안하게 이야기할 수 있는 인터뷰 환경을 확보하기 위해 독립된 강의실 및 스튜디오 등을 대관하여 진행하였다. 참여자들의 아웃팅 방지를 위해 이름은 수집하지 않았으며, 참여자가 따로 본명 사용 의사를 밝히지 않은 이상 인터뷰 진행 전 과정에서 닉네임을 사용하였다.

참여자들에게는 인터뷰 전날까지 주로 시청하는 영상 콘텐츠와 그 이유, 좋아하는 퀴어 콘텐츠와 넷플릭스 오리지널 콘텐츠, 좋아하는 등장인물, 시청 콘텐츠 중 퀴어 콘텐츠 비중, 넷플릭스 외에 구독하는 OTT 플랫폼 등을 응답한 사전 설문지를 제출할 것을 요청하였다. 이를 통해 사전에 연구 참여자가 미리 이전에 본 콘텐츠에 대한 기억을 되짚어보고, 연구자도 개인별 콘텐츠 선호와 시청 습관을 파악하여 인터뷰를 준비할 수 있는 기회를 갖고자 하였다. 또한 공개적으로 말하기에 민감하다고 느낄 수 있는 개인의 성 정체성과 성적 지향, 연령, 직업에 대한 정보도 사전 설문지 입력 단계에서 함께 수집하고, 인터뷰 중 연구자가 먼저 언급하지 않을 것임을 고지하였다.

인터뷰는 반구조화 방식으로 사전 준비한 질문지에 기반해 질문을 제시하면서 대화 흐름에 따라 유연하게 질문 순서와 구성을 조정하며 진행하였다. 먼저 넷플릭스 구독 이유와 주 시청 콘텐츠 등 넷플릭스 이용 경험에 대한 이야기로 시작하여 전반적인 퀴어 콘텐츠와 성소수자 재현에 대한 생각을 묻고, 구체적인 넷플릭스 퀴어 콘텐츠 사례를 들어 참여자가 콘텐츠를 시청하며 느끼고 경험한 내용과 앞으로의 기대 등에 관한 주제로 대화를 나누었다. 인터뷰 참여자들이 콘텐츠 사례를 떠올리는 데 참고할 수 있도록 4회차 인터뷰부터는 넷플릭스 오리지널 퀴어 콘텐츠 목록을 썸네일 형태로 정리한 보조자료를 책상에 비치하였다. 참여자들의 답변을 왜곡 없이 분석하고 연구에 반영하기 위해 모든 인터뷰는 동의 하에 녹취되었다. 인터뷰가 종료된 후 참여자들에게는 소정의 사례비가 지급되었다.

4. 연구 결과

1) 넷플릭스의 한국 진출이 메운 퀴어 서사의 공백

연구에 참여한 성소수자들은 코미디, 추리, 호러, 하이틴 로맨스, 영미권 드라마, 일본 애니메이션, 다큐멘터리 등 다채로운 콘텐츠 취향을 사전 설문과 인터뷰에서 공유했다. 스스로의 전체 콘텐츠 소비 중 퀴어 콘텐츠 소비가 차지하는 비중 또한 참여자마다 각자 다르게 평가했으며, 이는 개인의 장르 선호와 밀접하게 연결되어 있었다. 퀴어를 키워드로 검색해 “굳이 그런 걸 찾아서 보”거나 “퀴어가 나오면 싫어하는 장르여도 보는 경향”이 있다고 한 참여자들은 대체로 높은 비중 점수를 매겼다. 반면 퀴어 인물의 등장 여부보다는 뚜렷한 장르 선호를 따라 콘텐츠를 시청한다는 참여자들은 대체로 낮은 점수를 주었다. 이들은 그 이유로 퀴어 콘텐츠를 일부러 보지 않는다기보다는 기본적으로 퀴어 콘텐츠의 선택지 수가 적은 배경을 들었다. 예를 들어 액션, 추리 등의 장르를 좋아하는 참여자들은 해당 장르에서 제작되는 퀴어 콘텐츠의 부족으로 인해 “로맨스를 안 봐서 거기서 조금 많이 떨어져 나가는”, “취향에 맞는 걸 보다 보니까 생각보다 비율이 많이 줄어드는” 것 같다고 밝혔다.

이러한 차이에도 불구하고 참여자들 간에 공감대가 형성된 영역은 전반적인 한국 콘텐츠에 대한 인식이었다. 많은 참여자들은 한국 대중매체에 재현되는 퀴어의 부재에 대한 아쉬움, 나아가서는 한국의 대중매체가 지배적으로 그려내 온 이성애, 유성애, 가부장제 중심의 서사에 불편함을 느껴온 경험을 나누었다. 참여자들은 성소수자라고 해서 이성애 서사에 전혀 공감하지 못하거나 퀴어 재현이 없는 콘텐츠를 싫어하는 것은 아님을 분명히 하면서도, 개연성 없이 남녀 간 “로맨스를 주입시키는 경우”나 현실에서의 성별 권력을 소거 혹은 강화하는 재현에 “불편함”, “지겨움”, “신물남”을 느낀다고 말했다. “불편한” 묘사를 얼마나 민감하게, 본인의 삶에 가까이 맞닿아 있는 것으로 느끼는지에 따라 평소 한국 콘텐츠를 시청하는 정도도 달라졌다. 일부 참여자는 한국 콘텐츠를 보더라도 내가 살아가는 현실과 작품 내 세계관을 분리해서 본다고 한 반면, “한 E3 건너”의 일로 느껴지는 해외 콘텐츠와 달리 한국 배경의 콘텐츠는



“내 주변의 이야기”로 느껴져 불쾌감이 심화된다는 진술도 있었다. 인터뷰 전반에서 참여자들이 보인 미디어 재현에 대한 민감한 감수성은 퀴어 재현의 문제에 국한되지 않고 장애, 정상가족, 혐오, 폭력 등의 영역에 걸쳐지기도 했다.

F2: 예를 들어서 작품 내에서 주인공이 어떤 수모를 겪고 가족이랑 어떻게 막 싸웠는데 나중에 잘 돼가지고 막, 다시 화목한 가정을 이루고, 되게 잘 맞는 굉장히 잘생기고 예쁜 배우자, 뭐 내지는 남자친구 여자친구 만나가지고 막 연애하고. 그러니까 그 자체가 나쁘다는 건 아닌데, 그것만을 보여주고 그 이외의 것들을 아예 다 지우다 보니까. 그 이외의 다른 삶의 형태는 없는 것처럼? 표현되는 방식이 굉장히 좀 불쾌하다고 생각을 하는 편이에요.

F1: 그쵸. 한국 드라마는 아직은 이성애와 유성애에 미쳐 있는 것 같아요. 그거 빼고는 얘기를 못 하는 거 같아요.

F2: 연애 안 하면 이제 사람 취급 못 받고.

F1: 거기서 더 나아가면 이제 가족주의와, 나이주의와 등등등등. 한국에서 큰 문제가 되는 것들을 대중 매체에서는 문제의식이 전혀 없이, 이거 봐 이렇게 좋잖아, 이렇게 화목하잖아를 계속 보여주니까. 저희처럼 그 공감 이 안 되는 사람들은, 이걸 왜 보고 있어야 되나 싶기도 하고. 그리고 꼭 퀴어 문제 아니어도, 뭐 장애인 혐오 라든지. 청소년 혐오라든지 이런, 묘한 혐오 발언이 너무 많이 들어 있는 것 같아요. 아 이게, 다른 사람들은 문제를 못 느끼나? 싫은 발언도 너무 자주 나오고. 근데 실제로 여론이나 퀴어 아닌 친구들이랑 얘기를 하다 보면 너무 재밌게 보고 있으니까.

C4: 우리가 전부 다, 지금 들어보니까, 한국 미디어를 거의 소비를 안 할 것 같아요. 저도 전혀 소비 안 하거든요. 살면서 1년에 막 한두 번 볼까 말까 한... 왜냐하면 지금까지 얘기했던 우리가 좋아하는 것들이 하나도 안 나타나거든요, 한국 미디어에서는. 찾을 수가 없어요. 그래서 안 봐요, 아예.

C3: 한국 콘텐츠는 좀 트리거여서 못 보겠는 것도 있어요.

C4: 맞아. 트리거야. 진짜 못 만들고, 레프리젠테이션도.

C3: 되게 가부장적이고, 엄청난 압박적인 교육 상황에 있는 10대가 나온다거나.

C4: 엄청 육식주의적이고.

C3: 꼭 드라마가 아니라 이제 예능 같은 경우에는 꼭 고기를 먹는 장면을 굉장히 가까이서 찍는다거나. 거의 이제 지뢰발인, 저로서는. 그리고 이제 또 다 남자들만 나오는 예능이라든가. 그래서 진짜..

C4: 아니면 낚시하는 예능.

C1: 제 생각에 뭔가 한국에서 나고 자란 퀴어들이 싫어할 만한 것들이 한국 미디어에 많은 것 같아요. 예를 들어 예능은 진짜 아저씨들만 계속 나오는데 뭐 범죄자 아저씨들 너무 많이 나오고. 드라마에서는 대부분 이성애 중심적이니까. 뭐 그런 거 보는 퀴어들도 있긴 한데, 저 같은 경우에는 보고 싶진 않거든요.

D1: 대표적으로 한국 영화들이나 한국에서 이루어지는 로맨스물 자체가, 되게 이성애 중심적이고 성별 이분법적이고 모노가미 중심적이잖아요. 근데 그런 것들을 놓고 봤을 때 제 가치관하고는 안 맞는 면들이 분명히 있거든요. (...) 예전에는 그거를 보는 것 자체가 좀 괴롭고 답답해서 많이 안 보려고 했었다면, 지금은 그 맥락

속에서 던지려고 하는 메시지는 뭐였을까. 라고 하는 걸 조금 더 보려고 하는 편이에요. (...) 제가 20대 때 인권운동을 좀 오래 했었는데, 근데 이제.. 그때는 워낙에 그 안쪽에 깊이 파고들어 있다 보니까, 내가 하고 있는 활동들이 성소수자 인권 활동이니까 그런 쪽에 관련되어 있는 가치관으로 대입을 해서 볼 수밖에 없는 시야가 존재했었는데. 거기서 서서히 발을 빼면서, 그냥 작품은 있는 그대로 즐겨봐야지라는 생각으로 조금 돌아오게 된 것 같아요.

기존의 한국 미디어를 시청하며 느낀 좌절이나 실망감과 함께, 여러 참여자들은 퀴어 콘텐츠에 대해 느껴온 “목마름”을 공유했다. 퀴어 재현이 전무한 미디어가 “내가 없는 것처럼 세상이 굴러가는”, “나랑 내 친구들이 배제돼 있는” 듯한 느낌을 준다는 참여자 C3의 답은 “공감할 수 있는 캐릭터”가 부재한 현실에서 많은 당사자가 느낀 소외감을 드러낸다. 공감과 즐거움의 차원을 넘어, 퀴어 재현은 이성애 중심적 사회에서 “정체성에 대한 고민”과 이해의 기회를 제공하고 당사자들의 존재를 가시화해 당면한 “앞으로의 삶이 더 편해질” 수 있는 현실적 차원에서도 중요한 문제로 참여자들에게 여겨졌다.

정체성 탐색 과정의 호기심과 더불어 퀴어 재현에 대한 “갈증”은 2010년대 초중반 한국에서 청소년기-청년기를 보낸 여러 성소수자들을 적극적으로 해외 퀴어 콘텐츠를 탐색하고 소비하는 시청자로 거듭나게 했다. 30대 참여자 B3은 “옛날에는 그런 게 하도 없으니까 퀴어 영화제에 가서” 퀴어 콘텐츠를 보고, “엄선해서 하나하나 다 다운 받아 가지고, 자막 다 맞춰서 보고 그랬”던 경험을 나눴다. 20대인 참여자 B2도 웹하드 사이트에서 퀴어 콘텐츠를 “엄청 파다가 뭐 하나 나왔는데 딱 누르면, 이상한 그냥 아무것도 없는 영화” 여서 환멸을 느끼고 포기했던 경험을 들며 공감을 표했다. DVD나 MP4 파일 형태로 한국으로 유통된, 퀴어 인물이 등장하는 영미권 시리즈 <글리>, <스킨스>, <퀴어 애즈 포크>, <커뮤니티>와 같은 소수의 콘텐츠는 학창시절 참여자들에게 몇 번씩 “우려 보는” 클래식이 되기도 했다.

C2: 중고등학교 때 항상 우려보던, 우려서 계속해서 보던 드라마들이 있었어요. 저는 <스킨스>랑 <글리>도 진짜 많이 봤거든요.

C3: 아. <스킨스>가 현재 퀴어들에게 미친 영향, 이걸 연구 주제로 해도 될 정도로.

F3: 커트 험멜이었나? ‘글리 게이’ 검색하면 나오는데. 이제 중학교 때 학교에서 영어 쌤이 (<글리>)를 보여줘서 이제 봤는데, 헐 세상에 저 친구가 게이라는 거예요. 저 친구가 게이라서 이제 왕따를 당한대요. 근데 그 친구가 이제 노래를 부르기 시작하면서 아무튼 간에 이제 삶의 위기를 극복하고 뭐 이런 게 나오는데, 내 인생에서 최초의 게이란 말이에요, 그 친구가. (웃음) 그렇다 보니까 이제 어린 마음에 너무.. 좀 사랑했던 것 같아요. 괜히 그 친구가 이제 핍박 받으면 나도 좀 괜히 힘든 것 같고. 애가 로맨스에서 설레하면 나도 괜히 즐겁고. 좀 그랬던 게 있었어요.

이와 동시에 퀴어 인물이 명시적으로 나오지 않는 이성애 콘텐츠를 “퀴어적”으로 읽고 소비하는 일도 빈번히 이루어졌다. 인터뷰 중 “착즙한다”는 표현이 반복적으로 언급되었는데, 참여자들은 이를 극



중 명확한 연애 관계의 확립이 없더라도 동성 인물들 간 대화나 행동에서 로맨틱한 요소를 찾아 퀴어적 맥락으로 읽는 행위로 설명했다. 이러한 경험은 퀴어 서사의 부재 속에서 성소수자들이 본인의 삶과 해석적 틀을 투영하여 이성애 텍스트를 소비해 왔다는 기존 연구 결과와 일치한다(Staiger, 2000; Cover & Dau, 2021). 역사적으로 텍스트의 퀴어적 읽기(queer reading)는 이성애적이라고 여겨지는 서사에서 감춰진 혹은 미묘한 메시지를 해체하는 데 유용하게 활용되어 왔다(Kanner, 2003; Avila-Saavedra, 2009). 몇몇 참여자들은 명시적으로 퀴어 정체성을 밝힌 인물이 등장하지 않는 콘텐츠더라도 시청자가 퀴어적으로 해석할 수 있다면 퀴어 콘텐츠로 분류할 수 있다는 의견을 내기도 했다.

B1: 저 지금 생각났어요. 내가 왜 (퀴어 콘텐츠 시청 비중) 점수를 높게 줬는지. 저는.. 그냥 뭔가를 소비할 때, 억지로 그 안에서 퀴어적인 모먼트를 항상 찾으려고 노력을 많이 하거든요.

B2: 아 그냥 엮는 거야?

B1: 아 이건 퀴어물이야, 이건 퀴어물이야 라고 생각을 진짜 많이 해서, 그래서 내가 점수를 높게 주지 않았나. (...) 퀴어물이라고 명시하지 않아도, 뭔가 제가 어떤 걸 봤는데, 뭐 성별이 같은 사람이지만 둘이서 어떻게 하는 게 내가 생각했을 때 저건 사랑인데? 저게 그냥 우정이야? 약간 이렇게 생각하면은. 원작자가 무슨 생각으로 만들었는지 모르겠지만, 소비하는 내가 되게 이걸 보면서 공감하고, 내가 옛날 그.. 친구들을 생각하면서, 뭔가 이걸 나한테 어떤 퀴어적인 요소로 다가온다, 그럼 제 머릿속에 이걸 내게 좋은 퀴어물.

E3: 제가 <구경이> 좋아한다고 썼던 이유는, 그 주인공 정도 되는 인물들의 관계가 뭔가 퀴어한 모습으로 해석할 수 있는 여지를 남겨 줬거든요. 그래서 예를 들어서 트위터 같은 데 들어가면 사람들이 벌써 외전 같은 걸 이미 쓰고 있어요. 상황을 만들어서 쓴다든지, 편집을 한다든지, 이런 식으로. 단어가 좀 웃기긴 한데, 약간 착즙을 한다? 퀴어 콘텐츠에 관심이 없는 사람이 보기에는 아 그냥 재밌네 하고 넘어갈 수 있는 부분인데, 뭔가 퀴어가 보기에는 이걸 뭔가 다르게 해석할 여지가 많다, 이런 식으로 생각하면서.

D3: 사실 뭐 제가 보는 작품들에서는 그냥 그계(퀴어가) 주된 요소가 아니라 그냥 정말 곁가지로 나오는 경우도 많거든요. 그런데 그것까지도 우리가 어찌든 막 엄청 파고들어가지고 착즙하는. 어, 퀴어대!!! 하는 그런 것들 있잖아요. 그런 것, 그냥 정말 착즙할 수 있는 그런 모든 요소들까지 담고 있으면은 퀴어 콘텐츠인 것 같아요. 정말 별 것이 아니더라도.

이러한 배경에서 2016년 넷플릭스의 한국 진입을 참여자들은 콘텐츠 시청의 선택지가 확대되고 새로운 영상 소비 양식이 도입된 기점으로 회고했다. 짧게는 1년에서 길게는 6-7년간 넷플릭스를 구독하고 있는 참여자들은 넷플릭스를 OTT 업계의 “첫 번째 주자”, “클래식”으로 이해하고 있었으며, 콘텐츠의 절대적인 제공량과, 화제성이 높은 오리지널 콘텐츠, 자막 기능이나 서비스 화질 등을 넷플릭스가 가진 장점이자 구독 지속의 이유로 꼽았다. “넷플릭스 구독 이전에는 (영상) 시청을 잘 안 했다”는 참여자

B1은 “채널을 틀어서 나오는 걸 봐야 돼서 흥미가 없던” TV와는 달리 보고 싶은 장르나 콘텐츠를 검색해서 볼 수 있는 넷플릭스를 알고 나서는 “선택권이 생긴 느낌”이라고 표현했다. 참여자들에 따르면 넷플릭스 구독은 “일상에 시리즈가 들어오기 시작”하고 “다양한 문화권, 다양한 언어”의 콘텐츠를 접하게 되는 계기가 되었다. 넷플릭스는 “언제든지 이용할 수 있는 서비스”로서 일을 하거나 밥을 먹을 때 “배경음처럼 틀어놓는” 미디어가 되기도 했다.

“드디어 <스킨스>에서 벗어나 더 많은 퀴어 콘텐츠의 바다로 들어갔다”는 참여자 C2의 말이 대표하듯, 참여자들은 넷플릭스가 성소수자를 주요 인물로 등장시키는 오리지널 및 라이선스 콘텐츠를 제공해 퀴어 콘텐츠의 접근성을 높였다는 데 의견을 같이했다. 특히 삶의 더 오랜 시간을 퀴어에 배제적인 사회와 미디어 환경에서 보내온 30대 참여자들은 “넷플릭스가 들어오면서부터 (퀴어 콘텐츠를 찾아보기가) 너무 편해졌다”며 변화를 더 크게 체감하는 모습을 보였다. 참여자들은 단순한 퀴어 재현을 넘어 “퀄리티가 보장되는”, “재밌는” 퀴어 콘텐츠들을 더 쉽게, 더 많이 즐길 수 있게 되었다는 점에서 의미를 찾았다. 대표적으로 넷플릭스의 초창기 오리지널 콘텐츠 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙(“오뉴블”)>은 여러 참여자로부터 넷플릭스 입문작 내지 “개국공신”으로 지목되었는데, “보통 미디어에 나오는 그런 예쁜 레즈”와는 다른 다양한 모습의 퀴어를 포함해 인종, 소득 등 다층적인 차원에서 소수자성의 문제를 가감 없이 다루며 소수자들의 “멋과 강인함”을 섬세하게 포착해 그려냈다는 점에서 호평을 받았다.

많은 참여자들은 <오뉴블> 외에도 넷플릭스가 제작한 퀴어 콘텐츠들을 시청하며 공감 가는 인물을 만났던 경험을 활발하게 공유했다. 넷플릭스 오리지널에 재현된 “구글에서 팬섹슈얼 테스트를 검색해서 해보는(<오티스의 비밀 상담소>), “나는 상대의 식(이상형)이 아닐 거라며 갈등하는(<스마일리>)” 인물과, “사회에서 받아들여지지 않는 우울함을 이해하고 설명 없이도 서로 치열업 해줄 수 있는 친구 관계(<넌 왜 그래>)”에 참여자들은 “아 너무 우리네 삶이다”라며 공감과 재미를 느꼈다고 진술했다. 현실의 어두운 부분에 초점을 맞춘 콘텐츠를 보면서도 “그들의 고민과 고통이 너무 다 이해가 돼 버리는 바람에(<필 곳>)” 인물의 힘든 심정을 함께 나누기도 했다. 참여자들은 대체로 자신과 동일한 성 정체성이나 성적 지향을 공유하는 인물에게 더 흥미를 느끼고 감정을 이입하게 된다고 했지만, 퀴어 인물이 정체성을 탐색하고 사회적 관계를 맺어나가는 과정에서의 상황과 감정 자체에 폭넓게 공감하기도 한다고 밝혔다. 성애보다는 친구 관계에서 공감하는 요소가 더 많다는 데미섹슈얼 참여자 C2의 사례처럼, 공감을 느끼는 지점은 각자 스스로를 정체화하는 방식과 삶의 환경 및 관계적 경험에 따라 달랐다.

C1: 저는 딱 떠오르는 인물이 하나 있는데, <오티스의 비밀 상담소>에서 에릭한테 엄청 공감이 됐던 게, (에릭이) 되게 어렸을 때부터 자기 섹슈얼리티를 알고 살아온 사람이예요. 그래서 그거를 표현하는 거에 되게 집중하고 있고. 그.. 만나던 애는 이제, 그걸 이제 겨우 발견한, 스스로 엄청 부정하다가 그걸 겨우 발견한 애인데, 이제 둘의 템포가 안 맞다 보니까 그 연애 관계가 이제 힘들어지는 거죠. 그래서 저는.. 에릭 쪽이거든요? 되게 어렸을 때부터 제 섹슈얼리티를 알고, 그거를 좀 표현하고 싶어 하는 사람이었고. 근데 주변에서 이제, 절



반의 인정과 절반의 반대를 동시에 느끼면서 살아와가지고. 그런 환경적인 부분에서 많이 공감을 했고, 또, 그, 되게 욕망이 사실 다채롭잖아요. 예를 들어, '아 난 이런 남자 만나고 싶어' 이런 게 확실히 있는 사람들도 있지만 그게 언젠가 깨지는 순간들이 다 누구나 온다고 생각하거든요. 근데 예력이 그런 순간이 되게 많아요. 그래서 원래 막 이제 탐, 바텀 관계에서도 그거를 이제 뒤집고, 원래 만나던 애랑 이제 그런 관계 양상이 변하기도 하고. 원래 이런 인물들이 좋았고 여기에 전형적으로 끌렸다가, 이제 이 인물을 버리기도 하고. 막 이런, 좀 다채로운 욕망을 잘 다뤄줘서 저는 공감 많이 됐던 것 같아요.

C2: 저는 내 섹슈얼리티를 어떻게 찾고 누구를 만나고 이런 관계보다는, 그 사람의 친구 관계에 더 공감을 많이 해서. (...) 저 <데리 걸스> 진짜 좋아했는데, 거기서 그 친구들 사이에서 한 명이 레즈비언이라고 커밍아웃을 하는데, 그냥 그 여자친구들 사이에서 이런 퀴어가 있을 때 어떻게 받아들이고, 그걸 어떻게 서로 대해주는지, 그 이후에 행동이 사소하게 어떻게 바뀌는지, 이런 거를 보는 게 되게 공감이 갔어요. 그래서 저는 그 레즈비언에게 이입하지도 않았고, 그 밖에 있는 친구들한테 이입하지도 않았지만, 그냥 그 관계 자체에는 이입을 할 수 있었던 (거예요). (...) 그리고 그런 친구들 그룹 사이에 뭔가 퀴어가 끼어 있거나 아니면 다른 소수자성을 가지고 있을 때 그 그룹이 다른 소수자성에 대해서도 조금 더 밝은 느낌? 조금 더 많이 불편해하고, 조금 더 생각하고, 조금 더 배려하고. 그렇기 때문에 그 그룹이 살아가는 게 더 힘들고, 더 막 우울하고. 이런 느낌들이 되게 총체적으로 공감이 된다고 느껴서, 꼭 어떤 한 인물이 아니더라도 그 주변 인물하고도 같이 공감이 되었던 것 같아요.

C3: 제가 <퀸>에서 되게 인상적이었던 장면은, 이제 폴란드에 가서 내가 퀴어인 거를 숨기면서 지내야 되는데, 한 번 술을 먹고 그 매니큐어를 막 바른 거예요. 모텔에서. 근데 그러고 이제 술 취한 채로 매니큐어 바르고 뭐 그냥 술을 사러 나갔나? 그랬는데. 거기 가게 주인이 '저도 딸이 이런 거 발라주고 같이 놀아요' 이런 식으로 얘기한 거예요. 이 사람은 그냥 자기가 바른 건데. 근데 그 장면이 너무 공감이 많이 됐어요. 왜냐하면 한국에서도 만약에, 저는 그렇지 않지만, 제 주변에 다른 퀴어들이 미스 젠더링을 당하거나, 뭔가 그런 공공장소에서 퀴어..인 거를 숨겨야 되는데 숨기지 못하는 뭔가가 이렇게 드러날 때. 그럴 때 이제 겪게 되는 곤욕이 일상에 되게 깊이 침투해 있으니까, 그게 되게 공감이 많이 됐던 것 같아요.

C1: 제가 매니큐어를 많이 바르거든요. 지금은 없지만.

참여자들은 퀴어 인물이 중심이 되지 않는 작품일지라도 넷플릭스 오리지널엔 퀴어가 작품 내에서 자연스럽게, 한 명의 사람으로, “배놓지 않고 등장한다”는 점에 주목했다. 제작하는 콘텐츠마다 퀴어 인물을 “넣는” 이러한 행보는 넷플릭스만의 것이라기보다 “이제 성소수자가 자연스럽게 등장”하고 “다양성을 되게 중요시하는”, 미국으로 대표되는 해외 미디어 전반의 “트렌드”라고 보았다. 참여자들은 이것을 “시류를 따라가는”, “시대의 흐름에 부응하는”, “안전한” 방향성이면서, “아무래도 미국 같은 데서는 이런 게 먹히니까”, “돈이 되니까” 수행하는 일종의 전략으로 이해하고 있었다. “제작자들의 세대가 바뀌면서 퀴어가 많아진 경향”도 “자기 삶에 있는 이야기”를 이끌어내 퀴어 서사가 늘어나는 데 영향을 미쳤을 것으로 보았다. 그러나 넷플릭스의 의도나 배경이 어떠한지와는 관계없이, 참여자들은 대체로 “퀴어 콘

텐츠가 많아져서 좋다”는 결과적 측면에 중점을 두었다. 넷플릭스와 같은 “대중적인 매체”에서 퀴어 콘텐츠가 보이는 것에 고마운 심정을 표하는 참여자들도 있었다.

C4: 그냥.. 선두주자로서 그래도 이렇게 (퀴어 콘텐츠) 얘기를 할 수 있다는 것 자체가 (넷플릭스에게) 좀 고맙고. 내가 볼 거리를 제공해 주는 것 자체가 사실 되게 고마운.. 이런 사회에 살고 있다는 것 자체가 사실.. 놀랍기도 하고. 네. 이 정도로 이런 게(퀴어 콘텐츠가) 메인스트림, 주류 콘텐츠에서 볼(수 있게), 이런 식으로 된다는 것 자체가, 되게 고맙죠.

H3: 뭔가 진짜 그렇게 정보가 되게, 이제 사회적인 분위기도 그렇고 폐쇄적이니까. 이런 걸 접할 수 있는 기회가 되게 엄청 대중적인 매체에서 일어난다는 게 되게 고마운 일인 것 같기는 해요. 이렇게 딱 좀 스크롤을 내려 가면 'LGBTQ 콘텐츠' 이런 식으로 써 있는 것 자체가 뭔가 의미가 있다는 생각이 들어요. (성소수자가) 존재한다는 걸 항상 보여주고 있다는 거니까.

퀴어가 등장하는 넷플릭스 콘텐츠는 성소수자 개인의 콘텐츠 소비 차원에 그치지 않고 이들이 형성하며 살아가는 사회적 관계 속에서 영향력을 가졌다. 참여자들은 넷플릭스가 국내에서 가진 파급력을 기반으로 인기를 얻은 콘텐츠들에 퀴어가 나온다는 사실 자체에 놀라움을 느꼈다고 진술했다. 참여자들에게 따르면 넷플릭스는 한국에서 퀴어 서사를 적극적으로 찾는 시청자가 아니고서는 접하기 어려웠던 퀴어 인물들을 유행하는 콘텐츠의 일부분으로 자연스럽게 접할 수 있는 환경을 조성했다. 특히 퀴어가 아닌 부모나 친구들이 넷플릭스에서 퀴어가 등장하는 콘텐츠를 접하거나 “재밌게” 보기까지 했다는 사실은 자신과 가까운 이들에게 성소수자의 존재가 인지되고 가시화되었다는 감각과, 내가 공감할 수 있는 콘텐츠를 “같이” 즐길 수 있다는 낯선 재미를 제공하기도 했다.

C1: 저는 한국인들이 <오티스의 비밀 상담소>를 본다는 거 자체에 놀랐거든요.

C2, C3, C4: 맞아. 맞아.

C1: 왜냐면 몇 명은 볼 수 있겠다 싶었지만 그렇게 큰 유행이 될 줄은 몰랐어요. 왜냐면 이거 자체가 너무 진보적 이어가지고, 사람들이 이거를 보고 진짜, 재밌다고 느낄까?

C2: 괜찮나?

C1: 맞아. 이런 걸 봐도 괜찮을까라고 생각했는데, 괜찮아 하더라고요.

B2: 그걸(퀴어가 나오는 콘텐츠를) 보는 친구들도 좀 늘어나서. 이게 퀴어물을 보자! 해서 본 게 아니라 <오뉴블> 같이, 그냥 봤는데 (퀴어가) 나오고. (...) 그러니까 애들이 예전에는 내가 원하지 않거나 재미 없는 요소들을 가진 드라마를 같이 얘기했다면은, 이제 내가 완전 몰입할 수 있고 더 즐겁게 얘기할 수 있는 거를 친구들도 보고 그걸 이야기 나눌 수 있어서 더 좋은 거 같아요. 굳이 '야 이거 한 번 먹어봐' 안 해도 알아서 먹고, 음 이



거 재밌더라.

E4: <이상한 변호사 우영우>에서도 레즈비언 나오잖아요. 근데 그거 부모님들 다 본.. 온 세계, 온 대한민국 사람들 다 봤잖아요, 그 드라마. 암튼 그래서 그게 좋았어요. 그냥 나온 거 자체만으로, 엄마가 레즈비언을 봤다는 것만으로도.

E3: 그리고 그 <길복순>에서도 (퀴어가) 나오잖아요. 부모님 정도 나이 된 사람들도 전도연, 유명한 배우? 한번 봐볼까? 하면서 (봤잖아요). 꼭 알고 봤다가보다는. 그래서 좋았던 거 같아요. 찾아서 보는 거랑 또 다르잖아요. 관심 없던 사람들도, 어 나오네. 나오네, 그냥.

E4: 나오네. 사람이네.

일부 참여자들은 접근성이 높은 넷플릭스 콘텐츠를 매개로 가족에게 자연스럽게 퀴어의 존재를 인식시키거나 퀴어 재현에 대한 반응을 보고자 시도한 경험도 나왔다. 여전히 한국의 성인 100명 중 44명이 성소수자에 대한 적대적인 감정을 보고한 바 있는 가운데(한국리서치, 2022), 성소수자들은 커밍아웃 이후 가족으로부터의 외면이나 거부를 흔하게 경험한다(이지하, 2019). “꼭 참고 무시하고 있었더니 언젠가는 (어머니가) 받아들였다”고 한 참여자 A3도 “처음에는 그렇게 좋아하지는 않으셨어요. 정신병원 가야 된다고 그랬어.”라며 자신의 경험을 공유했다. 아버지에게 커밍아웃을 하지 않았다는 참여자 D2는 레즈비언 인물이 등장하는 <토르: 러브 앤 썬더>를 보고 오신 아버지로부터 “쓰레기 영화다. 애들이 보고 저런 걸 보고 크면 어떡하러 그러냐”는 말을 들었다. “저는 (부모님에게) 커밍아웃을 못할 것 같긴 한데, 만약 커밍아웃을 한다면은 ‘아마 애는 잠깐 이러는 거겠지’라고 생각하지 않을까 싶다. 그게 아마 현재 한국 사회의 현실”이라는 참여자 D3의 인식은 나아가 한국의 성소수자 중 “가족한테 인정을 못 받고”, “가족에 대해서 그닥 좋은 기억을 가지고 있지 않은 사람들”, “가족이랑 등을 진 사람들”이 많다는 참여자 C3의 말과도 이어진다. 개별적인 상황에는 차이가 있지만, 가족에 대한 커밍아웃은 다수의 성소수자들에게 불확실성과 위협을 수반하는 어려운 일로 여겨진다(이지하, 2019). 이러한 배경에서 참여자들은 넷플릭스를 통해 퀴어가 나오는 콘텐츠를 은근슬쩍 가족에게 노출시키거나 반응을 시험해보기도 했다고 이야기했다. 가족 구성원과 계정을 공유하는 경우가 흔하고, 가정용 TV와 같은 일상적인 환경에서의 시청이 용이한 넷플릭스의 특성에 근거한 일이었다.

E4: 이제 어머니 아버지, 사실 엄마는 잘 기억이 안 나는데, 어머니 아버지의 인식이 어떤지 모른단 말이에요. 어떻게 생각하는지. 그래서 뭐 커밍아웃도 더 어려운 거고. 약간 떠볼 만한 게 없었어가지고. 근데 암튼, 저거(<이상한 변호사 우영우>에서 레즈비언이 나오는 장면) 보면서, 일단 욕을 하지 않는다는 거? 그래서 뭐 그 정도를 파악할 수 있다가? 어 재네 레즈비언이잖아. (했더니) 아버지가, 그래 재네 레즈비언이잖아. 뭐 이런 식으로 얘기했던 거. 그런 거 기억나는 거 같아요. 암튼 떠볼 수 있는.. 무언가(가 되는 거죠).

H1: 한국에서 가장 퀴어로서 살아남기 제일 힘든 점 하나가, 존재 자체를 모르니까, 받아들일 수조차 없는 거예요. 왜냐하면 아예 있는 줄도 모르니까. 어쨌든 매체로서 그런 걸(퀴어의 존재를) 알리다 보니까.. 저희 어머니도 엄청난 호모포비아셨거든요. (...) 그러셨던 분이 지금은 좀 덜 하신 게, 정말 말씀하신 것처럼 자잘자잘하게 (퀴어가) 조금씩이라도 나오니까, 이제 어머니도 넷플릭스 보시고 하시니까 조금은 그래도 이제 (퀴어의 존재를) 인지는 하시더라고요.

H3: 저는 가족들이랑 밥 먹을 때 사실, 이렇게 가끔씩 이제 본가 가서 먹으면 이렇게 TV를 이렇게 틀어놓고 넷플릭스 같은 거 보면서 먹기도 하는데, 일부러 약간 그런 게(퀴어 인물이나 서사가) 있는 콘텐츠를 살짝씩 이렇게 꺼내놓는.. 그런 걸 일부러 약간 주입식으로. (웃음) 가끔씩, 약간 좋아해 봐, 이런 느낌으로. 그런 방법을 쓰고 있습니다.

H1: 약간 세뇌 아닌가요? (웃음)

H4: PPL 같은데요. (웃음)

H3: 어 이런 사람도 있대~ 이러면서.

요컨대, 참여자들은 다채로운 콘텐츠 취향의 차이를 뛰어넘어 전반적인 한국의 대중매체 콘텐츠가 현실을 살아가는 성소수자들의 존재와 수요를 배제해 왔다는 인식을 공유하고 있었다. 미디어의 재현에 대해 참여자들이 보인 민감한 감수성에는 미디어와 현실이 서로를 반영한다는 인식이 반영되어 있다고 볼 수 있다. 미디어에서 재현하는 퀴어의 부재는 한국 사회에 성소수자가 마치 “없는 것처럼” 여겨지는 현실과 상응했다. 퀴어 콘텐츠를 어렵게 찾아 “우려” 보거나 다른 콘텐츠를 퀴어적으로 “착즙”해야 했던 한국의 미디어 환경에서, 2016년 넷플릭스의 등장은 퀴어가 등장하는 콘텐츠의 접근성을 뚜렷이 높였다고 평가되었다. 주연이 아니어도 퀴어 인물이 “빼놓지 않고 등장”하는 오리지널 콘텐츠들은 넷플릭스가 확보한 폭넓은 이용자층에 기반해 퀴어들이 현실의 사회적 관계 속에서 비퀴어와 함께 퀴어 재현을 경험하고 자연스러운 가시화를 유도할 수 있도록 하는 매개체가 되었다. 로그인 한 번으로 손쉽게 시청이 가능한 넷플릭스의 퀴어 콘텐츠는 당사자들이 공감할 수 있는 퀴어 인물과 서사의 오랜 공백을 채우기 시작했다.

2) 넷플릭스의 퀴어 콘텐츠에 대한 평가와 구체화된 수요

성소수자 재현의 양상을 분석한 기존 문헌들은 주로 성소수자 인물이나 서사의 전형성과 단순성을 지적해 왔다(McInroy & Craig, 2017; Waggoner, 2018). 그러나 인터뷰에서 넷플릭스 콘텐츠의 전형적이고 납작한 캐릭터성 문제는 드물게 언급되었다. 참여자 C3은 드라마 <엘리트들>의 안테르, <오티스의 비밀 상담소>의 애덤과 같이 “백인 교장 선생님 아들이 정체성을 찾아가는” 서사의 인물을 “넷플릭스 퀴어 클리셰”라고 표현했다. 이외에도 “착한 성소수자”, “맘 좋은 퀴어”가 주로 재현된다는 진술이 있었으나, 구체적인 콘텐츠의 예시로 뒷받침되지는 않았다. 참여자 A3은 “뉴욕 도시에 사는 중년 게이”들의 이



야기를 다룬 <언커플드>에서 “꼭 굳이 보기 좋은 사람들만 나오는 것도 아니고, 짜질함도 있고, 나쁜 남자도 있고, 되게 다양한 게이들을 볼 수 있다”며 하나의 콘텐츠 안에서도 다양성을 찾아볼 수 있는 사례를 제시했다.

참여자들은 넷플릭스에서 재현하는 퀴어 스테레오타입이 오히려 현실성을 느끼게 해 당사자만이 이해할 수 있는 재미를 불러일으키기도 했다고 이야기했다. 단, 외부자의 편견이 아닌 내부자의 당사자성이 담긴 시선을 기반으로 재현될 때에 한해서였다. 예를 들어 게이 참여자들이 여러 차례 언급한 넷플릭스 애니메이션 <Q-포스>는 “성소수자들의 전형적인 면들을 대놓고 드러”내고, “스테레오타입적인 거를 그대로 전시하면서 그걸 꼬집음”으로써 “당사자들은 너무 잘 이해하는”, “깔깔대면서 웃을 수 있는” 콘텐츠로 평가되었다. 참여자 H4는 “아무것도 모르는 사람들이 스테레오타입을 얘기하는 거면 그냥 편견인데, 이미 그 편견을 겪을 대로 겪고 닳을 대로 닳은 사람들이 세상은 이렇잖아, 하하하, 자조적으로 웃는 그런 시선들이 담겼던 것 같다”고 <Q-포스>의 차이를 설명했다. 이러한 이야기는 단순히 묘사되는 퀴어 인물의 전형성보다도 얼마나 깊이 있는 이해와 당사자적 시각을 기반으로 한 재현인가가 콘텐츠의 수용에 더 중요한 지점임을 시사한다.

참여자들은 기본적으로 넷플릭스의 퀴어 재현의 양이 비교적 많은 것에서 창출되는 다양성이 있다고 말하기도 했다. 참여자 A1은 넷플릭스가 “그 정도면 되게 잘하고 있다고 생각하는 편”이라며 “수적인 문제”를 근거로 들었다. “5개를 만들면 5명 중에 한 3명은 전형적이고, 2명은 좀 (스테레오타입에서) 벗어났다, 이렇게 되는데, 그게 10개가 되고 20개가 되면 아무래도 좀 더 다양한 콘텐츠가 나올 수 있으니까”라며 양적 다양성이 질적 다양성으로도 이어질 수 있음에 주목했다. 참여자 D3도 왓챠, 웨이브 등 다른 국내의 OTT 플랫폼과 비교해 “절대적인 (퀴어 콘텐츠의) 양에 있어서만큼은 넷플릭스가 너무 압도적”이라고 의견을 표했다. 이러한 인식은 퀴어 콘텐츠를 찾아보기 어려웠던, 그리고 여전히 퀴어 재현이 드문 국내 미디어 환경에 대한 인식과도 대비를 이루며 넷플릭스에 대한 긍정적 평가를 더 강화했을 것으로 보인다.

그러나 넷플릭스 도입 이후부터 길게는 6-7년간 이용해온 퀴어 시청자들의 경험이 단지 퀴어 콘텐츠를 제공받는 데 대한 만족에서 그친 것은 아니다. 여러 퀴어 콘텐츠 선택지 중 “골라 먹기”가 가능해지고, 구독 형태의 서비스 모델로 추가금 없이 “찍어 먹기”가 가능해진 넷플릭스의 환경은 참여자들로 하여금 퀴어 콘텐츠 내에서도 자신이 좋아하는 콘텐츠가 무엇인지 탐색하고, 구체적인 취향과 수요를 발전시키고, 콘텐츠를 평가하며 “더 많은”, “더 좋은” 퀴어 콘텐츠를 원할 수 있도록 하는 토대를 제공했다. 많아진 퀴어 콘텐츠를 이것저것 “찍어먹”으며 탐색하게 된 자신의 행위를 “간사한” 일이라고 느꼈다는 참여자 B3의 아래 진술은 성소수자가 미디어 소비자로서 개별적인 수요를 가지고 추구하는 것이 허용되지 않았던 오랜 역사와, 다양한 선택지 중 구체적인 취향을 발전시키고 탐색하는 것이 조금씩 가능해진 현재의 환경을 동시에 대변한다.

B3: 넷플릭스가 들어오면서부터 (퀴어 콘텐츠 보기가) 너무 편해진 거예요. 근데 약간 사람 마음이 간사한 게 뭐 나면은, 그렇게 볼 수 있게 해 놓으니까, 아 너무 먹을 게 많아서 좀 간절함이 덜 생기는 느낌? 어. 이거 한번 좀 짝어먹다 말고. 저거 한번 짝어먹다 말고. 옛날에는 이 뭔가를 하나 보기 위해 준비도 하고, 애도 쓰고 물어도 보고 해서 되게 열심히 좋게 봤는데. 이제는 그게 너무 소비가 쉬워지니까, 뭔가, 스스로도 진지하고 심오하고 어려운 거는 보기 피하는 느낌이에요. (...) 처음 넷플 나왔을 때는 저도 퀴어, 뭐 레즈비언, 게이 이런 거 다 쳐봤고 진짜 관심이 많았는데, 이제는 그냥 알아서 추천해주고, 여기도 퀴어, 저기도 퀴어, 별 얘기 다 나오니까.

넷플릭스의 여러 퀴어 콘텐츠를 접하며 구체화된 퀴어 시청자들의 수요는 참여자들이 넷플릭스의 퀴어 콘텐츠에 대해 아쉬움을 표한 지점으로 드러났다. 먼저 참여자들은 연령대 면에서 넷플릭스의 퀴어 재현이 청소년이나 젊은 층에 편중되어 있다고 느낀다고 말했다. <오티스의 비밀 상담소>, <하트 스토퍼>, <틴에이지 바운티 헌터스>와 같이 학교생활과 주변인과의 관계, 정체성 탐색의 여정을 중심으로 청소년의 삶을 그리는 “하이틴” 콘텐츠는 “땀은 걸 새로 보고 습득하는”, “누구나 겪는” 청소년기 서사로 공감을 불러일으키고 실제 청소년들의 정체화에도 도움이 될 수 있다는 점에서 긍정적으로 인식되었다. 그럼에도 참여자들은 하이틴 콘텐츠를 선호하는지 여부와는 상관없이 성인, 특히 중년과 노년의 퀴어 또한 지금보다 더 많이 재현될 필요가 있다고 강조했다. 이러한 인식은 주변에서 “먼저 태어나서 나처럼 살다가 늙은” 중노년의 “선배” 성소수자를 마주하기 어렵고, 전통적인 가족 제도에서 성소수자가 소외되어 온 한국의 현실(김순남, 2019)에서 젊은 세대의 성소수자들이 느끼는 미래에 대한 불안과 막막함을 반영한다.

D3: 뭔가 특히 퀴어들 같은 경우에는 난 나중에 어떻게 살고 있을까? 누구랑 살고 있을까? 죽음에 대해서 조금 불안해하거나. 뭔가 이런 게 꽤 있거든요. 그런데 그렇지 않다라는 거를 직접 경험하는 그런 콘텐츠가 필요하지 않을까 싶어요. ‘사람들이 실제로 존재해 애들아’ 이런 거를 좀 보여주면 좋겠네요.

D2: 진짜 그 말 해요. 30대 후반 정도에서 40대 초반 정도까지만 (퀴어를) 보니까, 그 위의 사람들 다 어디 갔어? 다 자살했나 봐- 이러면서. 그런 얘기 하면서. 농담 반, 진담 반으로.

D3: 근데 이게 농담 반, 진담 반인 게 문제죠.

E1: 이제, 어, 게이들에게는, 좀 뭔가 다른 정체성의 소수자들도 마찬가지로겠지만, 되게 미래가 없다? 약간 그러니까 왜냐하면은 당장 이제 뭐 유튜브나 이런 데에 뭐 게이 커플들, 레즈비언 커플들 검색해보도.. 다 2030이지, 뭐 이렇게 나이가 많은 노년의 게이들이 어떻게 살아가는지를 볼 수 있는, 실제의 그런 커플도 많이 없고. 그리고 그거를 다룬 뭐 드라마나 영화도 없잖아요. 뭐 동성애자가 나오면 다 젊고, 일단. 이성애자는 그렇지 않잖아요. 되게 노년의 부부도 많이 나오고, 뭐 되게 다양한 미래들. 뭐 아이를 낳는 부부도, 안 낳는 부부도 있고, 뭐 이혼하는 부부도 있고, 재혼하는 부부도 있고. 굉장히 다양하게 묘사가 되니까, 그 미래를 다



양하게 꿈꿀 수가 있는데. 성소수자의 경우에는 뭔가 되게 나이가 어리고 젊은 사람들에 한해서 뭔가 좀 묘사가 되는 것 같고, 그러다 보니까 좀.. 먼 미래? 내가 나이 들었을 때에 어떻게 살고 있을까에 대한 참고할 만한 레퍼런스가 많이 부족하다는 느낌을 많이 받았던 것 같아요.

실제 2021년 넷플릭스 미국 오리지널 영화 및 TV 시리즈에 등장한 LGBTQ+ 주요 등장인물(main cast/series regulars) 중에서 50.9%가 성인, 29.8%가 청소년이었던 것에 반해 중년(middle agers)은 15.8%, 노년(elderly)은 2명(3.5%)에 불과했다. 양육자거나 아이가 있는 인물도 6명(10.6%)이었다 (Smith et al., 2023). 참여자들은 중년 게이들의 삶을 그린 <스마일리>나 드물게 노년의 퀴어를 보여준 <그레이스 앤 프랭키>, 세대를 아우르는 성소수자들이 차례로 무대에 올라 스탠드업 코미디를 펼친 <스탠드 아웃: LGBTQ 셀러브레이션> 등을 보고 “위안과 희망”을 얻었다며 다양한 인생의 단계에 있는 성소수자들을 콘텐츠에서 더욱 많이 보고 싶다는 뜻을 드러냈다.

H3: 뭔가 사실 이렇게 (넷플릭스 퀴어 콘텐츠 목록을) 봤을 때 콘텐츠 자체가 좀 20대 아니면 학생들을 배경으로 하는 드라마가 훨씬 더 많잖아요. 그래서 뭔가 이후의 삶에 대해서는 존재를 하는 걸까에 대한 의구심이 가끔 들 때가 있었던 거 같아요. 어렸을 때는 뭔가 제가 늙어서의 게이의 모습은 아무도 보여주지 않았는데, 제가 과연 그런 모습이 될 수 있을까 (하구요). 근데 <그레이스 앤 프랭키> 같은 드라마 보면은 ‘늙어서도 이렇게 사랑하면서 잘 사는 사람이 있구나’ 이런 걸 느낄 수 있는 거 같아서, 그래서 좋은 것 같아요.

C3: 넷플릭스에서 그 막 올해의 LGBTQ 코미디언 특집을 막 한 적이 있었어요. 그래서 엄청 많은 퀴어 코미디언들이 다 모여가지고, 이렇게 나와서 얘기를 하는데, 저는 그중에 제일 인상 깊었던 게, 이름이 잘 기억이 안 나는데 거의 70대 정도인 흑인 할머니가 있었어요. 근데 ‘자기가 아직도 부치인지 팸인지 잘 모르겠다’ (웃음) 막 이러는 거예요. ‘아 나는 머리가 짧고 운동화를 신었는데, 브래지어는 하고 화장은 하는데 저는 부치일까요 팸일까요’ 막 이라고 있는데, 그게 너무 웃기고 위로가 되는 거예요, 뭔가. 저렇게 나이가 많은 유색 인종 퀴어가 저 나이까지 저런 고민하면서 그냥 나랑 비슷하게 살아가고 있구나. 그래서 그거를 보면서, 되게, 처음으로 제가 노인이 됐을 때를 상상할 수가 있었어요. 나는 할머니 돼서도 친구한테, 나는 좀 나는 부치인지 팸인지 모르겠다고 하고 있을 것 같다는 그런 생각? 그래서 그런 스탠드업 코미디도 되게 재밌는 것 같아요. 요새 넷플릭스에서 그런 한 명의 코미디언에 주목하는 그런 콘텐츠도 되게 많이 오리지널로 내고 해서..

또한 참여자들은 넷플릭스의 퀴어 콘텐츠에 특정 인종이나 정체성의 성소수자가 주로 등장하는 경향이 있다고 이야기했다. 먼저 인종 면에서는 “백인 위주”의 퀴어 인물에 거리감을 느낀다는 말이 자주 언급되었다. 실제로 넷플릭스가 발행한 다양성 보고서에서도 2021년 넷플릭스 미국 오리지널 TV 시리즈 19편에 등장하는 25명의 성소수자 등장인물 중에서 60%가 백인, 16%가 흑인, 16%가 히스패닉/라틴계였으며 아시아인은 단 한 명에 불과한 것으로 밝혀졌다(Smith et al., 2023). 중국계 이민자 가정의 레즈

비언 청소년 주연 영화 <반쪽의 이야기>가 “주인공이 동양인 여자애라서 좋았다”는 참여자 B2는 “인종이 백인이면 뭐 안 보거나 이런 건 아닌데. 동양인일수록 저하고 가까우니까 더 이입이 되는 것 같다”고 전했다.

LGBTQ+ 중 팬섹슈얼이나 젠더퀴어, 에이섹슈얼과 같이 Q+에 속하는 하위 정체성 집단은 잘 재현되지 않는다는 점도 넷플릭스 퀴어 콘텐츠의 한계로 지목되었다. 참여자들은 이들이 “소수자 중에서도 소수자”로서 성소수자 중에서도 사회적 인지도와 이해도가 낮은 편이기 때문인 것 같다고 추측했다. 상대적으로 가시화의 역사가 긴 게이나 레즈비언의 경우 스테레오타입을 거친 재현이 비록 문제적일지라도 이뤄져 온 반면, 그 밖의 정체성은 “이해도 없고 스테레오타입도 없는” 상황이라고 해석했다. 인터뷰에 참여한 당사자들 본인도 “미디어로 재현된 걸 별로 본 적이 없어서”, “어떻게 (미디어에서) 다뤄져야 할지 잘 모르겠다”는 입장을 표하기도 했다. 젠더퀴어 참여자 C4는 화장실이나 호칭의 문제와 같이 “당사자가 아닌 사람이 보기에는 되게 사소한” 일상적인 고민들을 “끌어안고 사는 게 대부분인” 젠더퀴어의 삶을 “미디어로 표현하기 어려운” 것 같다고 고민하는 모습을 보였다. 그렇지만 2021년 시즌 3에서 논바이너리 인물 켈과 라일라를 등장시키고 둘의 일상적인 연대 장면을 담아낸 <오티스의 비밀 상담소>의 사례처럼 점차 퀴어 재현의 스펙트럼을 넓히려는 시도도 이뤄지고 있다고 인식하고 있었다.

종합해보면 참여자들의 구체화된 수요는 결국 현실을 살아가는 성소수자 개인들의 다양성만큼이나 더욱 다양하게 교차하는 정체성, 삶의 양식과 환경을 가진 퀴어를 보고 싶은 마음을 반영한다고 할 수 있다. 참여자 C3은 “넷플릭스에 퀴어 콘텐츠들이 많아진 이유가 본인이나 친구가 퀴어인 제작자들이 많아져서라고 생각을 하는데, 너무 다 건강한 퀴어들만 많아졌나 봐요.”라며 “제가 아는 퀴어들은 거의 다 여러 가지 질병을 가지고 있고, 신체적 장애가 있으면서 동시에 퀴어인 사람이 주변에 소수도 아닌데” 장애인 퀴어 재현이 부족하게 느껴져 아쉽다고 표현했다. 참여자 B1은 대중적인 가시화를 위해서뿐만 아니라 “제 주변에 별로 없어서 잘 모르는 MTF나 FTM, 논바이너리”의 생각과 경험을 더 잘 이해하고 싶은 마음에 더 다양한 정체성의 퀴어 재현을 바란다는 뜻을 밝혔다. 자신의 주변, 혹은 그 바깥 세상에 존재하는 다채로운 성소수자 재현에 대한 수요는 “나도, 내 친구들도, 내 가족들도 배제되지 않는” 포용과 연대의 가능성을 지향하고 있었다.

한편, 여러 참여자들은 넷플릭스의 퀴어 콘텐츠 작품의 질이나 지속성이 “초창기와 달라졌다”는 인식을 공유하기도 했다. 참여자들은 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙>과 같은 “올드 넷플릭스” 시기의 퀴어 콘텐츠는 “공을 많이 들였고” 높은 작품성을 지닌 반면, 최근에는 “인기 있는 요소를 넣는 거에 좀 너무 치중돼 있는 것 같다”거나 “옛날에는 진짜 작품성으로 승부하려는 경향이 되게 됐는데, 요즘은 이제 사람들 이목을 쉽게 끄는”, “그냥 많이 만들고 배포”하는 “양산형이 많은 것 같다”고 이야기했다. “질보다 양이 되는 건 퀴어 콘텐츠만은 아닌 것 같다”고 보는 시각도 있었는데, 참여자들은 넷플릭스 창립 초기보다 OTT 업계의 경쟁이 훨씬 치열해진 상황에서 트렌드를 “기민하게” 따라가려다 보니 “옛날에는 하나를 공들여 만들 시간이 있었지만 이젠 그럴 시간이 없을 것”이라고 그 이유를 추측했다.



참여자들은 “넷플릭스가 이제 유일한 OTT가 아니게 되면서 줏대가 좀 사라진 건 있는 것 같다”며 넷플릭스의 초기 행보와 비교해 TV 시리즈물의 제작이 단기에 그친다는 점에 대해서도 아쉬움을 토로했다. 초창기 오리지널 <오렌지 이즈 더 뉴 블랙>은 시즌 7, <기묘한 이야기>는 시즌 5(예정)까지 길게 이어진 반면, 최근 개봉한 시리즈들은 시즌 연장이 철회되는 경우가 많다고 느끼고 있었다. 넷플릭스가 호평을 받거나 인기를 끈 퀴어 시리즈의 연장을 빈번하게 취소한다는 문제 제기는 이전부터 있어 왔다 (Reynolds, 2023). 참여자들은 특히 여성 퀴어 콘텐츠가 “객관적으로 뷰가 잘 나왔는데도 캔슬이 되는” 일이 잦다며 레즈비언 서사가 나오는 <퍼스트 킬>, <틴에이지 바운티 헌터스> 등이 시즌 1을 끝으로 제작되지 않은 것을 예시로 들었다. 참여자 G1은 “넷플릭스가 사실 어떻게 보면 <오뉴블>로 되게 많이 컸다고 생각을 했는데, <퍼스트 킬> 이런 거 캔슬을 하나까 약간 좀 짜증이 난다”며 넷플릭스에 느낀 배신감을 표하기도 했다. 이러한 인식은 참여자들이 단순히 퀴어 인물의 재현을 넘어 관련 콘텐츠 제작의 지속성과 충실성에 대한 수요를 가지고 있음을 시사한다.

넷플릭스 플랫폼 설계 상의 특성 면에서도 한계가 지적되었다. 철저하게 개인별로 맞춤형된 넷플릭스 플랫폼의 UX/UI는 취향에 맞는 콘텐츠 시청을 돕고 서비스 만족에 기여하기도 했지만, 퀴어 콘텐츠와 같이 특정 주제의 콘텐츠를 검색하고자 할 때 그에 해당하는 전체 콘텐츠의 목록을 확인하기는 어렵게 해 불편함을 동반하기도 했다. 또한 참여자들은 인터뷰 도중 넷플릭스가 전반적인 퀴어 콘텐츠의 접근성을 높였다는 데 동의하면서도, 정교한 원리로 맞춤형된 추천 알고리즘이 일종의 “버블”을 만들어 가시성을 제한할 수 있을 것 같다는 의문을 남겼다. 이러한 논의는 넷플릭스에서 지금까지 퀴어 콘텐츠를 한 번도 시청하지 않은 이용자를 포함해 광범위한 가시화를 위해서는 개인화 알고리즘을 넘어 상위 인기 목록에 노출될 만큼 작품의 질 자체가 좋은, “잘 만든” 퀴어 콘텐츠의 제작이 필요하다는 결론으로 이어졌다.

3) 한국 배경의 퀴어 콘텐츠 확대에 대한 소망

참여자들은 넷플릭스에서도 한국 제작의 퀴어 콘텐츠는 “딱히 떠오르는 게 없다”며 “넷플릭스 코리아는 넷플릭스 글로벌과 분리해서 보아야 한다”고 선을 그었다. 한국 넷플릭스 콘텐츠 내 성소수자 인물에 대한 언급은 <이상한 변호사 우영우>의 의뢰인과 <길복순>의 딸에 그쳤다. 참여자들에 따르면 해외 배경의 콘텐츠에서도 정체성 탐색 시기의 고민, 데이팅 앱 문화 등 한국과 공통되는 요소들은 공감과 소속감을 자아냈다. 그러나 한국이 아닌 영미권 중심의 지역에서 제작되는 퀴어 콘텐츠들은 시청하는 당사자들로 하여금 퀴어 재현의 배경이 되는 사회와 한국의 현실 사이에 존재하는 분명한 거리감과 문화적 시차를 느끼게 했다. <하트 스토퍼>에서 주인공의 커밍아웃에 대한 주변인들의 자연스러운 수용 장면이나, 게이로만 구성된 출연진이 방송을 이끌어가는 <퀴어 아이>와 같은 프로그램은 성소수자의 가시화가 더딘 한국의 맥락에서 당사자들에게 위안과 희망을 주기도 했지만, 동시에 이들이 발 딛고 살아가는 현실과는 동떨어진 이상이나 “판타지”로 다가온다는 점에서 양면성을 띄었다. 콘텐츠 속의 세계와 그 밖의

현실 간의 간극은 이따금 콘텐츠를 꺾을 때 느껴지는 허무감을 불러오기도 했다. 참여자 E1은 “아 나도 저런 삶을 살고 싶다. 뭔가 아 나도 저런 연애를 하고 싶다”라고 꿈꾸다가도, “아 저기는 영국이지, 내가 있는 현실은 다르잖아”라며 “확 식었던” 경험을 공유했다.

C4: 주인공이 어떻게 행동하느냐도 중요하지만, 이게 얼마나 현실적인 세팅에 주어지는가(도 중요해요). 그게 사실 너무 미국에서 진보적이면 그게 공감이 잘 안 될 때가 있는 게, (퀴어 인물이) 너무 자기 정체성을 정확하게 알고 (그렇잖아요). 저는 아직도 막, 아직도 모르겠고, 약간 계속, 계속 궁금하고 모르겠고 막 그런데. (콘텐츠 안에서 인물이) 그런 고민을 할 때도 있지만 사실, 어떠한 고민을 하더라도 항상 인정받고, 주변에서 좋아해주고, 약간 내가 아무런.. 그런 공포감 없이 두려움 없이 막 얘기하고, 얘기할 수 있고, 내가 완전히 나인 상태로 생활할 수가 있는데, 그게 조금 뭔가.. 한국에서 느껴지는 거랑은 좀 달라서.

C3: 이런 걸 너무 많이 봐서 현실이 점점 힘들어지는 거 같아요. (웃음)

D1: 저는 대표적인 판타지스러운 게 <퀴어 아이>라고 생각했어요.

D2: 아~ 맞아. 맞아.

D1: 정말 대표 판타지가 아닐까? 퀴어 아이가. 일단은 각 분야에 탑 재능을 가진 5명의 게이들이 나와가지고 메이크 오버를 시켜준다? 이 콘셉트 자체가 너무 너무...

D3: 우선은 탑게이 5명이 있느냐.

D1: 탑게이 5명이 일단 한국에서 배출이 되어야 되고. 각 재능에, 그 재능에 있어서, 그니까 약간 000 레벨 같은 사람이 5명이 나와야 되는데. 그게 한국 사회에서 내 생애에 가능할까? (가능하지 않다고) 그렇게 보고 있어요, 저는.

D2: (재능 있는 게이들이) 있는데 말을 절대 안 하죠.

D1: 그쵸, 있지만 얘기를 안 하겠죠. 그니까 예능이니까 실제 인물들이 나와서 하는 거잖아요. 그러니까 더 판타지스럽게 느껴지는 (거예요). 나머지는 드라마니까, 그래 드라마니까 그럴 수 있지, 하고 보게 되는데. 예네들(출연진들)은 실제 삶에서 저러고 있고, 예네 인스타그램 가면은 팬들이 좋아요 엄청 눌러주고 있고 그니까.

D3: 네네 맞아요. 그리고 너무 아무렇지 않게 그, 등장 인물들, 에피소드 다, 그 사람들이 다 너무 아무렇지 않게 ‘어 와줘서 고마워요’ 이려고 있으니까.

D1: 다 같이 끼 떨고 있고.

D3: 예예예, 신기해요. 너무 신기해요.

I3: 보면서 약간 대리만족도 되고 좋다가도, 이제 다 보고 나면은 뭔가, 아 근데 딱 저건 화면 속의 얘기고 내 현실은 다르니까. 딱 현실로 복귀한 느낌이 들면은, 되게.. 그런.. 비슷한 감정을 많이 느꼈던 거 같아요.

I1: 저는 결혼 장면을 볼 때 그런 생각이 많이 드는데, 한국에서는 동반자법도 아직 채택이 안 된 상태인데 이제 결혼하고 아이까지 같이 있는 그런 장면이 이제.. 아마 <토르: 러브 앤 썬더>에서 나왔던 거 같아요. 마블 시



리즈 중에. 그냥 정말 자연스럽게 흑인 남성 둘이 결혼을 하고 아이까지 있는 장면이 나오거든요. 근데 그런 걸 볼 때, 이렇게 아름답게 둘이 키스하면서 끝났던 거 같은데, 한국에서는 그럴 수가 없으니까 그럴 때... 이제 I2(연인, 인터뷰에 함께 참여)와의 관계를 이렇게 생각하고 미래를 그릴 때마다 그런 장면 생각하면 조금 씩 현타가 오는 거 같아요.

한편으로는 이렇듯 상대적으로 퀴어 친화적인 영미권의 문화가 넷플릭스 콘텐츠를 매개로 해 한국으로 자연스레 전파되고 규범화되기를 기대하는 입장이 존재했다. 성소수자에 대한 포용이 넷플릭스 콘텐츠에서 계속해서 자연스럽게 그려진다면, 한국에서도 그러한 태도가 당연한 것으로 여겨지고 자리잡는 데 영향을 미칠 수도 있다는 것이다. 참여자들은 개방성과 다양성이 “쿨한” “글로벌 트렌드”로 인식되도록 하는 것이 글로벌 OTT로서 넷플릭스가 갖는 문화적 힘일 수 있다고 보았다. 참여자 C4는 넷플릭스 콘텐츠를 통해 “아 나도 이제 이 신세대 부모로 인정이 되려면 내 자식이 커밍아웃했을 때 내가 이렇게 받아줘야 되는구나”라고 인식할 수 있을 것이라 이야기했다. 참여자 C2도 “저희 엄마 아빠는 되게 그 쿨한 부모가 되려고 되게 노력하거든요”라며 자연스러운 재현을 통해 “이런 거는 밖에 다른 사람들이 다 쿨하게 생각하는구나”라고 느끼도록 하는 게 중요할 것 같다고 거들었다.

그러나 반대로 서구 중심의 넷플릭스 퀴어 콘텐츠가 한국에서의 성소수자 가시화나 인식 개선에 제약으로 작용할 수 있다는 역효과에 대한 우려도 제기되었다. 역사적으로 한국의 미디어가 퀴어를 다뤄온 흐름을 살펴볼 때, 1980년대 한국에서 동성애는 “별난” 해외 토픽으로 기사에 소개되며 “국내보다는 해외에서 발견되는 신기한 일”로 인식되어 왔다(전원근, 2015). 성전환이나 동성 간 결혼 등이 “민주주의가 발달된 서구사회에서나 가능한 현실”이라고 믿기도 한다(김현미, 2019: 206쪽). 전원근(2015)은 성소수자는 외국에 존재한다는 거리감 있는 인식은 한국의 전통적 문화를 그 대척점에 위치시켜 오히려 그것이 갖는 이성애규범성을 재발견하게 했다고 설명한다. 이러한 맥락 속에서 참여자 F3은 외국만을 배경으로 하는 성소수자의 재현이 오히려 이들을 “타자화”해 “미국인들은 이제 뭐 그럴 수 있지. 그치만 한국에선 안 돼”라는 인식을 형성하는 데 그칠 수 있다고 우려했다. 문화적 거리감으로 인해 한국 성소수자의 가시화와 인식 제고에는 의미 있는 기여를 하지 못할 수 있다는 것이다.

이에 따라 참여자들은 “넷플릭스가 국내 퀴어 콘텐츠를 만드는 게 중요하다”고 강조했다. 넷플릭스가 갖는 자본력과 파급력을 바탕으로 한다면 한국에서도 퀴어 콘텐츠 제작을 충분히 전략적으로 해낼 수 있을 것이라 보았다. “넷플릭스는 퀴어 콘텐츠 한 개 망해도 죽지 않잖아요.”라는 참여자 B1의 말은 넷플릭스가 국내에서 성소수자 재현과 가시성의 확대에 있어 기여할 수 있는 역할에 대한 기대와 믿음을 드러낸다. 나아가 참여자들은 현재로서는 여전히 (“퀴어가 방송에 나오면) 시청자 게시판에 욕을 올렸더라든지, 그런 일이 거의 무조건 일어나는”, “있는 것도 지우는” 한국의 미디어 환경에서 성소수자의 활발한 재현을 크게 기대하기 어려워 넷플릭스에 의지하는 상황이지만, 넷플릭스가 “퀴어가 나오는 콘텐츠도 돈이 된다”는 것을 보여준다면 상업적 가치와 트렌드에 민감하게 움직이는 미디어 시장에서

한국 매체의 성소수자 재현도 늘어날 것이라 전망했다. 2022년 국내 OTT인 웨이브가 〈메리퀴어〉, 〈남의 연애〉 등 성소수자들을 전면에 내세운 콘텐츠를 제작한 것을 예로 들어 이미 변화의 움직임은 시작되었다고 보는 시선도 있었다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 한국 성소수자들과의 포커스 그룹 인터뷰를 통해 미디어의 성소수자 재현이 제한적으로 이뤄져온 한국의 맥락에서 이들이 넷플릭스의 퀴어 콘텐츠를 어떻게 읽고 소비하는지, 어떤 문제의식과 기대를 갖고 있는지 알아보았다. 한국 미디어에서 성소수자가 배제되어온 현실에서 한국의 성소수자들은 넷플릭스의 퀴어 콘텐츠를 통해 개인적 공감과 사회적 가시화를 경험했으나, 이러한 경험을 토대로 수요를 구체화시켜 현실에 존재하는 성소수자들의 다양성이 재현에 더욱 반영되기를 원하며, 한국 배경의 퀴어 콘텐츠 제작 확대를 통한 사회적 인식 변화와 성소수자 삶 개선을 소망하고 있었다.

먼저 참여자들은 퀴어 콘텐츠 여부와 별개로 다양한 국가와 장르의 콘텐츠를 시청하고 있었으며, 전체 콘텐츠 소비에서 퀴어 콘텐츠 소비 비중은 개인에 따라 다르게 평가되었다. 그러나 참여자 대부분은 성소수자 등장인물에 더 깊은 감정 이입을 느끼며 더 다양한 퀴어 콘텐츠를 원했고, 한국의 대중매체 내 퀴어 콘텐츠의 부족함, 그리고 이성애 중심적, 가부장적 서사에 대한 불편함을 느꼈다. 넷플릭스의 한국 진입은 퀴어 장르를 비롯해 콘텐츠 시청의 선택지를 확대하는 역할을 했고, 특히 높은 접근성과 대중성으로 성소수자 당사자와 주변인들이 일상에서 퀴어가 등장하는 콘텐츠를 자연스럽게 찾아볼 수 있는 환경을 형성하는 데 기여했다.

넷플릭스의 퀴어 콘텐츠는 다양성을 강조하는 미국 사회의 트렌드를 따른 것으로 인식되었으며, 이는 퀴어 재현이 제한적이고 통제적으로 이루어지는 한국의 환경과 대조되어 문화적 시차를 느끼게 했다. 넷플릭스는 한국의 성소수자들에게 이전에는 실현되지 못했던 퀴어 재현의 수요를 충족하면서 양적, 질적으로 더 풍부한 퀴어 콘텐츠를 향한 수요를 창출하는 역할을 한 것으로 보였다. 상대적으로 퀴어에 더 친화적인 서구권 배경 중심의 넷플릭스 퀴어 콘텐츠는 재미, 위로와 동시에 당사자들이 받던 한국의 사회적 현실 사이 거리감을 느끼게 한다는 점에서 양면성을 띄었다. 이러한 콘텐츠를 매개로 서구의 퀴어 친화적인 문화가 한국으로 유통될 것이란 기대가 존재하는 한편, 서구 중심의 퀴어 콘텐츠가 한국에서의 성소수자 가시화에는 기여하지 못할 수 있다는 의견도 제기되었다.

참여자들은 넷플릭스의 퀴어 콘텐츠에 있어 전형적이고 납작한 캐릭터성의 문제는 적다고 느꼈지만, 특정 사회문화적 맥락이나 정체성의 퀴어가 주로 등장하는 경향이 있다고 인식하고 있었다. 백인, 남성, 동성애자, 청소년-청년층, 비장애인 위주의 성소수자 재현이 갖는 교차적 다양성의 부족은 거리감이나 소외감을 조성하고 현실을 살아가는 당사자들이 다채로운 삶을 상상하고 이해하는 데 제약으로 작용할 수 있다고 여겨졌다. 참여자들은 퀴어 TV 시리즈의 낮은 지속성과 개인화 알고리즘으로 인한 접근성 제



약에도 아쉬움을 표했으며, 넷플릭스의 자본력과 파급력을 기반으로 더욱 작품성 있는 퀴어 콘텐츠가 제작되어 대중적으로 시청되기를 소망했다.

이러한 연구 결과는 넷플릭스가 오랫동안 한국에 존재해 온 퀴어 서사의 공백을 메웠으나, 성소수자에 대한 차별과 혐오가 여전히 남아 있는 한국 사회에서 당사자들이 문화적 시차의 형태로 간극을 경험함을 시사한다. 이는 콘텐츠와 현실, 그리고 콘텐츠 너머의 세상과 성소수자 자신이 발 딛은 세상 간의 격차에서 초래되었다. 한국의 성소수자들이 느끼는 이러한 간극은 앞으로 하나의 글로벌 플랫폼이 아닌 국내의 미디어와 대중 전반이 지속적으로 메워가야 할 영역이다.

본 연구는 폭넓은 스펙트럼의 LGBTQ+ 정체성으로 구성된 참여자들의 목소리에 기반하고 있다는 점에서 의의를 갖는다. 기존의 관련 연구에 주로 참여해왔던 동성애자 외에도 논바이너리, 팬섹슈얼 등 넓은 스펙트럼의 퀴어 당사자가 인터뷰에 참여하였다. 이러한 연구는 미디어뿐 아니라 학계에서도 소외되어 왔던 퀴어 정체성을 재현하고, 이들의 미디어 소비 경험과 니즈를 가시화하는 의미가 있다. 화면 너머의 퀴어가 우리 사회에 실재하는 바, 앞으로도 다채로운 성소수자들의 삶의 서사가 재현되고 조명될 필요가 있다.

참고문헌

- Asmar, A., Raats, T., & Van Audenhove, L. (2023). Streaming difference (s): Netflix and the branding of diversity. *Critical Studies in Television*, 18(1), 24-40.
- Avila-Saavedra, G. (2009). Nothing queer about queer television: Televised construction of gay masculinities. *Media, Culture & Society*, 31(1), 5-21.
- Becker, R. (2006). Gay-themed television and the slumpy class: The affordable, multicultural politics of the gay nineties. *Television & New Media*, 7(2), 184-215.
- Bond, B. J. (2014). Sex and sexuality in entertainment media popular with lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Mass communication and society*, 17(1), 98-120.
- Bond, B. J. (2018). Parasocial relationships with media personae: Why they matter and how they differ among heterosexual, lesbian, gay, and bisexual adolescents. *Media Psychology*, 21(3), 457-485.
- Bond, B. J., & Compton, B. L. (2015). Gay on-screen: The relationship between exposure to gay characters on television and heterosexual audiences' endorsement of gay equality. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 717-732.
- Bond, B. J., & Miller, B. (2017). From screen to self: The relationship between television exposure and self-complexity among lesbian, gay, and bisexual youth. *International Journal of Communication*, 11, 94-112.
- Cover, R. (2022). Making Queer Content Visible: Approaches and Assumptions of Australian Film and Television Stakeholders working with LGBTQ+ Content. *Media International Australia*, 1329878X221077851.
- Cover, R., & Dau, D. (2021). Placing the Queer Audience: Literature on Gender and Sexual Diversity in Film and Television Reception. *MAI: Feminism & Visual Culture*, 7.
- Fejes, F. (2000). Making a Gay Masculinity. *Critical Studies in Mass Communication*, 17(1), 113-116.
- Gomillion, S. C., & Giuliano, T. A. (2011). The influence of media role models on gay, lesbian, and bisexual identity. *Journal of homosexuality*, 58(3), 330-354.
- Hart, K. P. R. (Ed.). (2016). *Queer TV in the 21st century: Essays on broadcasting from taboo to acceptance*, Jefferson, NC: McFarland & Company.
- Khoo, O. (2022). Picturing Diversity: Netflix's Inclusion Strategy and the Netflix Recommender Algorithm (NRA). *Television & New Media*, 15274764221102864.



- McInroy, L. B., & Craig, S. L. (2017). Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation. *Journal of youth studies*, 20(1), 32-46.
- Nam, J., Ro, D., & Jung, Y. (2023). Netflix's presence: Investigating content producers' understanding of Netflix in the Korean media industry. *Telecommunications Policy*, 47(4), 102525.
- Ng, E. (2013). A "post-gay" era? Media gaystreaming, homonormativity, and the politics of LGBT integration. *Communication, culture & critique*, 6(2), 258-283.
- Park, J. H., Kim, K. A., & Lee, Y. (2022). Theorizing the Korean Wave| Netflix and Platform Imperialism: How Netflix Alters the Ecology of the Korean TV Drama Industry. *International Journal of Communication*, 17, 72-91.
- Peele, T. (2007). Introduction: Popular culture, queer culture. *Queer popular culture: Literature, media, film, and television*, 1-8.
- Reynolds, R. (2023). Why Netflix Keeps Canceling Lesbian TV Shows. *MovieWeb*. <https://movieweb.com/netflix-cancel-lesbian-tv-shows-always-why/>
- Russo, V. (1987). *The Celluloid Closet: Homosexuality in the Movies*, New York: Harper & Row.
- Smith, S. L., Pieper, K., Wheeler, S., & Neff, K. (2023). Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films. USC Annenberg Inclusion Initiative.
- Statista. (2016). Estimated number of active streaming subscribers to Netflix in South Korea from 2016 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/607632/south-korea-netflix-subscribers/>
- Waggoner, E. B. (2018). Bury your gays and social media fan response: Television, LGBTQ representation, and communitarian ethics. *Journal of Homosexuality*, 65(13), 1877-1891.
- Ward, J. (2000). Queer Sexism: Rethinking Gay Men and Masculinity, pp. 152-75 in P. Nardi (ed.) *Gay Masculinities*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- 김성현 (2023). 퀴어 영화 상영하면 지원금 못 준다?...인천여성영화제, 市 요구에 "혐오 행정". YTN. https://www.ytn.co.kr/_ln/0103_202306191044091803
- 김순남 (2019). 소수자의 가족구성권: 정상가족 모델을 넘어서. 한국성소수자연구회, <무지개는 더 많은 빛깔을 원한다> (175-200쪽). 파주: 창비.
- 박지훈 (2021). 한국 초기 퀴어 독립영화의 지향점과 쟁점들: 감독들과의 인터뷰를 중심으로. <미디어, 젠더 & 문화>, 36권 1호, 181-228.

- 유지훈 & 박주연 (2018). 글로벌 OTT 서비스 이용자의 지속적 이용 의도에 미치는 요인 연구: 넷플릭스 사례를 중심으로. <방송통신연구>, 102호, 46-79.
- 이정현 (2023). 방심위, SBS ‘보헤미안 랩소디’ 동성 키스 삭제 건 각하. 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230117070500017>
- 이지하 (2019). 성소수자와 가족: 우리들의 커밍아웃. 한국성소수자연구회, <무지개는 더 많은 빛깔을 원한다> (155-174쪽). 파주: 창비.
- 인현우 (2021). SBS 보헤미안 랩소디 삭제 사건 ‘해외 토픽’... 외신 “중국처럼 검열”. 한국일보. <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021021715510002150>
- 전원근 (2015). 1980년대 『선데이서울』에 나타난 동성애담론과 남성 동성애자들의 경험. <젠더와 문화>, 8권 2호, 139-170.
- 조효진 (2020). 이정도 퀴어면 안불편해?. 아트인사이트. <https://www.artinsight.co.kr/news/view.php?no=48794>
- 최영주 (2015). “방심위의 ‘선암여고 탐정단’ 동성 키스신 제재는 폭력”. PD저널. <http://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=55301>
- 한국리서치 (2022). 여론 속의 여론: 성소수자에 대한 ‘나’의 인식은?. 한국리서치 주간리포트, 194-1호.
- 허주영 (2019). 미디어에서의 퀴어 섹슈얼리티 재현 불가능성과 탈규범의 가능성. <여/성이론>, 41호, 27-47.

‘포스타입’은 팬덤의 비상업주의를 해체하는가?: 2차 창작물을 유료 웹발행하는 팬창작자들에 대한 탐색적 연구

김보영(고려대학교 미디어학과 석사과정)

국문초록

창작 플랫폼 포스타입이 팬덤의 맥락에서 2차 창작 활동을 하는 팬창작자들에게 활발히 이용되기 시작하면서 본래 오프라인 행사 등에서 실물로 판매되던 2차 창작물은 온라인 플랫폼에서 디지털 콘텐츠의 형태로 판매되는 것이 주류가 되었다. 본 연구는 자신이 좋아하는 만화·애니메이션·게임 등의 2차 창작물을 포스타입을 통해서 유료로 발행하고 있는 한국의 팬창작자들에 대한 인터뷰를 실시하여 종래 놀이 문화로 여겨진 팬덤의 2차 창작 활동이 유료 플랫폼과 상호작용하며 어떻게 변화했는지, 팬덤에 존재해 온 비상업주의 규범에 대한 인식이 어떻게 유지되거나 사라지고 있는지 분석했다. 포스타입에서 2차 창작물을 유료 판매하는 팬창작자들은 2차 창작을 통해 금전적인 보상을 추구하면서도 자신이 순수한 팬이라는 것을 증명하기 위해 완전한 상업성과는 구별지으려는 경향을 보였다. 포스타입의 존재는 이들의 보상 추구에 정당성을 부여하고 팬덤 내 생산자와 소비자의 분리를 가시화하여 팬덤의 자본주의화를 촉진시키는 것으로 나타났다.

핵심어: 포스타입, 팬덤 문화, 오타쿠 문화, 팬창작, 2차 창작, 플랫폼화, 선물경제, 상품경제

1. 서론

온라인 창작 플랫폼 ‘포스타입’은 한국 오타쿠 및 대중문화 팬덤 사이에서 가장 중요하게 여겨지는 플랫폼 서비스 중 하나이다. 포스타입은 누구나 자신의 글, 그림 등을 무료로 게시하거나 유료로 판매하여 수익을 올릴 수 있는 플랫폼이다. 그런데 포스타입 런칭 초기부터 만화·애니메이션·게임·아이돌 등 자신이 좋아하는 콘텐츠에 대한 2차 창작물을 창작하는 팬들이 활발히 유입되었고, 그리하여 오늘날 포스



타입은 한국에서 팬덤의 2차 창작 문화를 향유하는 사람이라면 모를 수 없는 플랫폼이 되었다.

여기서 2차 창작이란 대개 '원작'이라고 불리는 원저작물의 캐릭터와 세계관 등을 차용하여 창작하는 것을 가리키며, 주로 팬덤 내에서 벌어지는 팬활동 차원에서 언급된다. 원작 콘텐츠는 만화·애니메이션·게임·아이돌 등 광범위하다. 팬들은 원작 콘텐츠의 종류에 따라 각기 다양한 성격의 팬덤을 형성하지만, 팬들이 좋아하는 작품과 캐릭터를 바탕으로 상상력을 발휘하여 직접 창작하려는 현상은 여러 팬덤에서 보편적으로 나타난다. 2차 창작을 하는 팬들은 주로 그들이 직접 꾸리는 오프라인 행사에 모여 자기 창작물을 소형 책자나 포스트 카드 등 실물 형태로 판매하거나 나누어 주는 형태로 활동해 왔다. 그러다가 포스타입이 팬덤 문화에 보편적으로 자리잡으면서 팬들의 2차 창작물이 온라인 플랫폼에서 디지털 콘텐츠의 형태로 항시 거래되는 것이 주류가 되었고, 이에 따라 본래 팬들끼리의 놀이 문화였던 2차 창작이 더욱 가시화되고 범주를 넓혀가기 시작했다.

그런데 2023년 2월 '오타쿠판 분서갱유'¹⁾라고 불리는 사건이 일어났다. 포스타입에서 자신의 2차 창작물을 판매하고 있던 유저들 중 일부가 일제히 자기 창작물을 비공개로 전환하거나 삭제한 것이다. 이것은 포스타입에서 만화나 애니메이션 등의 2차 창작물을 디지털 콘텐츠로 판매하는 행위에 대한 한 유저의 문제제기로 인해 발생했다. 본래 2차 창작, 즉 팬창작 문화는 비영리성을 추구해 왔으며, 팬창작물로 상업적 이득을 얻으려는 시도는 팬덤 내부에서 부도덕한 행위로 간주되어 왔다(Jenkins, 1992; 홍종윤, 2014). 이는 원작 콘텐츠의 저작권을 침해하지 않기 위한 불문율이었다(남명희, 2006). 팬창작물의 생산 및 판매 행위는 그 규모가 원저작자의 권리를 크게 침해하지 않을 만큼 소량이기 때문에 대개 원저작자로부터 암묵적으로 용인되고 있다. 그래서 팬창작 문화를 즐기는 팬들 사이에서 2차 창작 활동은 '그레이존'이라 불려왔다. 포스타입에 대해 문제를 제기한 유저가 내건 쟁점은 포스타입에서 판매되는 2차 창작물이 그레이존이 아닌 상업성을 추구한 블랙존이 아니냐는 것이었다. 이 의견은 포스타입에서 판매되는 2차 창작물이 인쇄 등 실비가 드는 작업이 필요하지 않은 디지털 콘텐츠이고, 한 번 공개하면 영구적으로 수익을 얻을 수 있기 때문에 상업성이 크다는 시각에서 비롯되었다.

문제제기에 대한 오타쿠 문화 소비층의 반응은 복합적으로 나타났다. 우선 문제 제기를 받아들인 팬창작자들은 포스타입에 유료로 올렸던 창작물을 비공개했다. 그러나 팬덤 문화를 향유하는 다수의 유저들은 트위터를 통해 문제제기를 한 유저를 비난하며 팬창작자들이 2차 창작으로 수익을 얻는 것을 긍정했다. 결국 문제제기를 한 유저는 결국 자신이 작성한 트윗을 삭제했다. 해일이 지나간 후에도 포스타입에서는 여전히 다양한 팬덤의 2차 창작물이 활발히 판매 및 구매되고 있다.

한편 포스타입에는 '공장 포타'²⁾라고 불리는 문제적인 2차 창작 또한 벌어지고 있다. 공장 포타는 마치

1) 미림[@edyfut_008]. (2023. 2. 6.). 기억해 2023. 2. 6 오타쿠판 분서갱유 일어난 날이야. <트위터(X)>. URL:https://twitter.com/edyfut_008/status/1622550688655101952

2) 익명 (2022. 6. 30.). 요즘 난리라는 포타 양산형 공장 노퍽에 사기당한 썰. <인스티즈>. URL:https://www.instiz.net/name_enter/84463129

공장처럼 포스타입 게시글을 쏟아낸다는 것에서 유래한 명칭이다. 이는 주로 타인의 글을 도용하거나 자신의 글을 복제해서 등장인물의 이름만 바꾸어 놓고 포스타입에서 판매하는 것을 가리킨다. 포스타입은 ‘결제상자’라는 시스템을 이용하여 포스트의 일부 또는 전체를 유료로 판매할 수 있는데, 유료로 설정한 포스트는 결제를 하기 전에는 그 내용을 확인할 수 없다. 그래서 구매자들은 자신이 구매하려는 창작물이 공장 포타인지 아닌지조차 모른 채 결제하게 되는 것이다. 공장 포타의 존재는 2차 창작이라는 팬덤의 문화를 이용해 부당하게 수익을 얻으려는 행위가 포스타입을 통해 쉽게 자행되고 있다는 것을 나타낸다.

이런 가운데 이제까지 팬덤의 불문율이라 여겨진 비상업성은 여전히 팬들에게 절대적인 규범으로 작동하고 있을까? 누구나 유료로 디지털 콘텐츠를 판매할 수 있는 포스타입이라는 플랫폼의 등장으로 인해 팬창작자들은 과거보다 손쉽게 2차 창작물을 사고팔고 있다. 그렇다면 포스타입 등장 이후, 팬덤 문화인 2차 창작 문화에 암묵적으로 존재해왔던 비상업주의에 균열이 생긴 것일까? 팬창작물을 만들어내는 팬창작자 본인들은 기존에 존재했던 비상업주의를 내포한 팬덤 문화와 포스타입 등장 이후 변화한 팬덤 문화에 대해 어떻게 생각하고 있을까? 이러한 의문에 답하기 위해 본 연구는 포스타입의 유료 판매 기능을 이용해 팬활동의 맥락에서 좋아하는 콘텐츠의 2차 창작물을 유료로 웹발행하고 있는 한국의 팬창작자들을 대상으로 탐구를 진행하여, 포스타입이 가져온 새로운 2차 창작 문화와 팬덤의 비상업성 추구 의식에 대한 팬창작자들의 인식 및 그 변화에 대해 탐색적으로 연구하는 것을 목표로 한다.

2. 연구 배경 및 이론적 논의

1) 한국의 오타쿠 팬덤 문화 및 2차 창작 문화의 발전

한국의 팬덤 문화는 1990년대 PC통신 동호회를 통해 본격적으로 활성화되었으며, 2000년대 인터넷을 통한 온라인 커뮤니티 형성으로 인해 크게 확장되었다(황선태·유재연, 2015). 1990년대는 일본 대중 문화가 본격적으로 개방되기 시작한 시기이기도 하다. 일본의 만화, 애니메이션, 게임 등이 한국에 들어온 후 일본 문화를 즐기는 이들은 독특한 계층을 이루며 적극적인 소비를 지속했다(김현미, 2003). 이때 팬덤 문화와 함께 일본의 ‘동인(同人) 문화’가 한국에도 퍼지기 시작했다. 일본 하위문화의 맥락에서 동인은 만화나 소설 등의 작품을 만들어 기성 출판사 등을 거치지 않고 개인적으로 인쇄 및 배포하는 아마추어 작가들, 그리고 폭넓게는 이들이 생산하는 작품들을 수용하는 이들을 가리킨다. 이들은 주로 ‘회지’ 또는 ‘개인지’³⁾라 불리는 자비 출판물을 오프라인 행사에서 배포하거나 인터넷에 자신이 창작한 작품을 올리는 식으로 활동했다.

한국의 동인 문화는 처음에는 아마추어 작가 지망생들에 의한 오리지널 창작 활동의 성격이 강했으나

3) ‘회지’는 동인 창작을 하는 만화 동호회의 출판물이라는 뜻에서 유래했으며, ‘개인지’는 개인 출판물을 뜻한다.



시간이 지나며 점차 일본 만화·애니메이션 팬덤에 의한 2차 창작 활동 위주가 되었다. 동인 문화에 참여하는 팬창작자들은 주로 일본의 만화, 애니메이션 등에 등장하는 캐릭터를 가지고 패러디 창작을 하였으며, 특히 야오이(やおい)라 불리는 남성 캐릭터 간의 동성애적 관계를 그리는 여성향 작품군이 인기를 끌며 여성 팬창작자들이 한국 동인계의 주류가 되었다(김효진, 2013). 이렇게 2차 창작 중심의 동인 문화가 발전하면서 한국에서 동인이라는 단어는 오타쿠 팬덤에서 2차 창작을 하는 팬들을 가리키게 되었다. 활발한 2차 창작 활동의 물꼬를 터준 것은 <코믹월드>를 비롯한 동인 오프라인 행사였다. 1999년부터 개최된 만화·애니메이션 동인 행사 <코믹월드>는 2차 창작 동인의 참가를 전면적으로 수용하면서 이들이 활발하게 교류할 수 있는 장을 마련했다(김효진, 2013; 이승환, 2015). 온라인 상에서 파편화된 오타쿠 문화 향유자들을 같은 장소에 모이게 하여 이들이 서로의 존재를 확인하고 함께 놀며 문화를 발전시킬 수 있는 계기를 마련한 것이다.

한편 90년대 중반부터 발생한 아이돌 중심의 팬픽 문화는 앞서 언급한 동인 문화와는 결이 다른 발전 형태를 띠었다. 일본 만화·애니메이션 팬덤을 중심으로 발전한 동인계와는 다르게 이들은 한국의 대중 연예인 팬덤을 중심으로 발전했다. 만화·애니메이션 팬덤이 스스로를 ‘오타쿠’라고 부르며 자조할 때 연예인 팬덤은 그들에 비해 주류에 속해 있었다. 그러나 동인 문화 안에서만 따지면 만화·애니메이션 2차 창작에 비해 연예인 팬픽은 비주류였으며, 연예인 팬픽 창작자들은 코믹월드와 같은 대형 행사에도 거의 참여하지 않고 해당 연예인 팬덤 안에서만 활발히 교류하는 양상을 띄었다. 이러한 팬덤의 종류를 구분하기 위해 팬들 사이에서 투디(2D), 쓰리디(3D), 그리고 썸오디(2.5D의 준말)와 같은 용어가 보편적으로 쓰이기 시작했다.⁴⁾ 투디 팬덤은 만화, 애니메이션, 웹툰, 웹소설, 게임 등 가상의 세계 및 캐릭터를 대상으로 하는 팬덤을, 썸오디 팬덤은 영화, 드라마 등 실사 작품의 가상 캐릭터를 대상으로 하는 팬덤을, 쓰리디 팬덤은 아이돌, 배우 등 실존 인물을 대상으로 하는 팬덤을 가리킨다. 한국의 동인 문화는 투디 팬덤, 즉 기존의 오타쿠 팬덤을 기반으로 성장했으나, 2010년대 초중반부터는 아이돌 팬덤이나 영화·드라마 팬덤도 자신들을 ‘오타쿠’라고 칭하는 등 동인 용어의 전유가 일어나고 ‘덕질’의 현상이 개인 홈페이지나 폐쇄적인 커뮤니티가 아닌 트위터 등 소셜 미디어로 옮겨지면서 분야를 불문하고 다양한 팬덤이 한데 모여 서로에게 영향을 끼치기 시작했다.

2) 2차 창작의 성격 - 비상업성, 선물경제, 그리고 그레이존

남명희(2006)는 팬들에 의한 2차 창작 활동의 특징으로 비상업성과 비전문성을 꼽았다. 이는 2차 창작이 소스로 삼는 원작 콘텐츠의 “저작권이 분명해지면서 이를 침해하지 않는 방향으로 진행되다보니”(남명희, 2006) 상대적으로 이 두 가지 특징을 강조하게 된 것이다. 여기서 저작권이란 원작 콘텐츠

4) 박경은 (2018. 4. 29). 영화 속 캐릭터 덕후 ‘썸오디’ <경향신문>.

URL: <https://www.khan.co.kr/culture/movie/article/201804290932011>

츠가 갖는 저작인격권(저작권법 제 11조~13조) 및 저작재산권(저작권법 제 16조~22조)를 가리킨다. 2차 창작물은 원칙적으로 2차적 저작물에 해당된다. 2차적 저작물이란 원저작물을 번역·편곡·변형·각색·영상제작 그 밖의 방법으로 작성한 창작물을 가리키며, 이는 독자적인 저작물로서 보호되지만 동시에 원저작물의 저작자의 권리보다 우선적으로 보호될 수는 없다(저작권법 제 5조). 즉 2차 창작물의 생산 및 배포가 원작 콘텐츠의 권리를 침해하는 결과가 되면 이는 불법으로 간주된다는 뜻이다. 또한 원저작물에 약간의 변형만 추가한 것은 2차적 저작물로 보호받을 수 없으며, 2차 창작물이 2차적 저작물로 인정받기 위해서는 더욱 실질적이고 높은 창작성이 요구된다(최은희·우달로바, 2015).

저작권과 관련된 문제가 있기 때문에 팬덤에서는 자율적인 규범으로 2차 창작 활동을 관리해왔다. 그 중 대표적인 것이 2차 창작물을 비롯한 팬 제작물로 금전적 이익을 취하지 않는 ‘비영리성 추구’이며, 만일 팬 제작물로 상업적 이익을 얻으려는 자가 나타날 경우 팬덤 내부에서 이를 비난하고 조롱하는 등 사회적 제재를 가한다(Jenkins, 1992; 홍중윤, 2014). 이러한 암묵적인 규율은 팬덤의 도덕적인 분위기를 조성하는 측면도 있지만 팬창작자 본인들을 저작권 침해와 관련된 논란 및 원저작자의 고소로부터 보호하는 역할도 한다(홍중윤, 2014).

비상업성이라는 원칙이 존재하는 팬창작 문화는 따라서 선물경제(gift economy)를 이루고 있는 것으로 해석됐다. 모스(Mauss, 1925)가 제시한 선물경제는 상품경제(commodity economy)와 대비되는 개념으로, 공동체 구성원들이 재화를 판매가 아닌 선물로 주고받음으로써 물질적 필요를 충족하는 경제 체제를 말한다. 선물경제 공동체에서는 선물을 주어야 할 의무, 받아야 할 의무, 되돌려 주어야 할 의무가 발생하며, 선물을 받은 사람은 다른 사람에게 선물을 증여함으로써 공동체에서 상호호혜적인 관계를 정립한다. 팬덤 문화는 대부분의 팬창작자들이 비상업성의 원칙에 따라 자기 창작물에 대해 경제적인 보상을 바라지 않고 활동하기 때문에 선물경제의 측면을 가지고 있다고 여겨져 왔다(홍중윤, 2014). 팬창작자들은 원작 콘텐츠 및 캐릭터에 대한 애정을 표현하기 위해 시간과 노력을 들여 2차 창작물을 만들고 공유하며, 그 창작물이 팬덤 내부에서 널리 소비되면서 다른 팬들로부터 명성과 인맥을 획득한다. 이러한 팬창작물들은 팬덤 공동체의 연대 의식을 유지시켜주는 도구로도 작동했다(남명희, 2006).

그러나 팬덤의 2차 창작 활동이 실질적으로 상품경제의 속성을 띠고 있다는 시각도 존재한다. 이승환(2015)은 서울코믹월드를 관찰하여 팬창작자들이 회지나 굿즈 등의 실물 창작물을 소정의 금액을 받고 판매하는 양상을 분석했다. 이승환은 팬창작자들이 “판매를 통한 비용 회수를 넘어 상업성을 추가하기도 한다”고 표현했다. 그러나 이와 상반되는 의견을 제시하는 팬창작자들도 있다. 예전부터 동인 행사에 활발하게 참여해 온 팬창작자들은 창작물을 받아가는 사람들에게 창작물을 제작하는 데 소요된 실비용을 부담시켜 함께 나눈다는 의미로 돈을 받는 것으로 인식한다.⁵⁾ 또한 창작물 인쇄비를 비롯한 제작비와

5) Roam[@Roam03945362]. (2023. 2. 6.). 동인에서 ‘서클’이라는 표현을 쓰는 건, 회지를 제작해서 배부하고 그 실비용을 n빵해서 부담한 모임, 이라는 의미. 책을 사는 사람들은 손님이 아닌 그 모임의 참가자. <트위터(X)>. URL: <https://twitter.com/Roam03945362/status/1622496620914049024>



동인 행사 참가에 필요한 부스 신청비, 교통비 등을 고려하면 수익을 얻을 수 없는 구조임을 주장하고 있다.⁶⁾ 한편 지혜민(2016)은 팬덤 구성원들이 공동체 의식에서 벗어나 개별적인 정체성을 획득하면서 팬 제작물을 선물 증여가 아닌 상품의 형태로 판매하게 되는 현상을 밝혀냈다. 팬창작자들이 자신의 창작 활동을 노동으로 규정짓고 노동에 대한 보상을 받기 위해 창작물을 상품화하고 있다는 것이다. 그러나 지혜민이 연구 대상으로 삼은 것은 케이팝 아이돌 팬덤으로, 실존 인물이 아닌 원저작자가 존재하는 창작물을 대상으로 하는 투디 팬덤과는 문화적 규범에 차이가 있을 수 있다. 케이팝 아이돌 팬덤의 경우 일찍부터 팬활동의 상품경제화가 활발히 일어나고 있다. 그러나 투디 팬덤의 경우, 투디 분야에서 가장 중심이 되는 일본 만화나 애니메이션은 법적, 문화적 요인으로 인해 저작권을 꼼꼼히 관리하기 때문에 팬덤에서도 그 영향이 크게 나타나 원작 콘텐츠의 저작권에 대한 경각심이 강했으며, 그만큼 팬활동의 비상업주의 또한 강하게 존재해왔다.

2차 창작물의 생산 그리고 수익화는 본질적으로 원저작물의 저작권을 침해하는 행위가 될 수 있으나, 저작권법은 친고죄를 원칙으로 하고 있으며(저작권법 제140조) 대부분의 원저작자는 팬들의 2차 창작 활동을 묵인하고 있다. 이렇듯 원저작자가 암묵적으로 용인하는 2차 창작의 범위가 바로 ‘그레이존(gray zone)’이다. 본래 어느 한 쪽에 명확히 속해 있지 않은 영역을 뜻하는 그레이존이라는 단어는 동인 문화의 맥락에서 2차 창작 활동이 법적인 문제가 될 소지는 있지만 원저작자의 권리에 크게 저촉될 수준은 아니기 때문에 암암리에 행해지고 있다는 것을 표현하기 위해 쓰인다. 동인 문화를 잘 이해하고 있는 원저작자의 경우 자신들이 허용하는 2차 창작 활동의 범위에 대해 공식적으로 가이드라인을 제공하는 경우가 왕왕 있다. 예를 들어 일본의 게임 회사 니트로플러스는 팬활동의 일환으로 저작물을 이용한 창작 표현을 하는 행위는 비영리적인 행위에 한해 허용한다고 명시하고 있으며, 비영리의 기준을 동인지 및 굿즈의 판매 수량은 200개 이내, 대상 예상액은 10만엔 이하로 명확하게 규정하고 있고, 위탁판매 및 인터넷 플랫폼 등 제3자를 경유한 판매 행위, 불특정 다수를 대상으로 하는 지속적인 판매 행위를 금지하고 있다.⁷⁾ 이렇게 가이드라인을 공개하는 원저작자가 있는가 하면 가이드라인이 없는 원저작자도 다수 존재한다. 그러나 공통적으로 여겨지는 원칙은 상업적 목적의 2차 창작물 거래가 금지된다는 것이며, 이러한 규범이 팬덤 문화의 비상업적 및 선물경제적 특성을 명목적으로나마 유지시켜 왔다.

3) 플랫폼화, 그리고 포스타입의 탄생에 대한 논의

헬몬트(Helmond, 2015)에 따르면 온라인 플랫폼은 인터넷 상의 다양한 주체들을 연결하고 모든 참

6) 세균군[@bacteriagun]. (2023. 2. 13.). 인싸는 인싸비가 장난 아니라서 1000원 정도만 이익금 붙여서 파는데 그러면 회지 300권 팔아봤자 손이익 30만원임 그림 부스비 + 교통비 등등 해서 10만원 빼고 행사에 뒷풀이 비용, 전기로, 기타 잡비 제하면 남는거 거의 없음 (후략). <트위터(X)>. URL: <https://twitter.com/bacteriagun/status/1624808713533157378>

7) 니트로플러스. (2023. 1. 4.). 著作物転載ガイドライン. URL: <https://www.nitroplus.co.jp/license/>

여자들에게 가치 창출을 가능케 하는 일종의 다면 시장(multi-sided market)으로 정의된다. 웹 2.0의 도래와 광범위한 네트워킹의 실현은 아마존(amazon.com), 유튜브(youtube.com), 스포티파이(www.spotify.com)와 같은 플랫폼을 탄생시키며 전세계의 소비자 및 공급자를 하나로 모으게 되었다. 니보그와 포엘(Nieborg & Poell, 2018)은 플랫폼화(platformization), 즉 온라인 플랫폼이 기존의 경제, 행정, 인프라 등에 확장되는 현상이 이루어지면서 이것이 문화적으로 큰 영향을 미친다고 주장했다. 이들에 따르면 온라인 플랫폼이 발휘하는 정치경제적, 인프라적 통제력은 문화 생산자들로 하여금 자신들이 생산하는 콘텐츠의 종류, 콘텐츠 생산 프로세스, 유통 방법 등을 플랫폼에 최적화시키도록 유도한다. 따라서 문화 생산자들은 수익을 극대화하기 위해 플랫폼에 종속적인 위치에 놓이게 된다. 그 예시로 조희경(Cho, 2021)은 한국의 웹툰 산업을 연구하여 웹툰의 주간 연재, 부분 유료화 등의 시스템이 만화에 대한 특정 예술 형식을 형성했고 창작자들이 만화를 제작하는 방식 및 소비자들이 만화를 인식하는 방식을 크게 변화시켰다고 밝혔다.

포스타입 또한 창작 플랫폼 중 하나로서 창작자들에게 창작물을 만들고 유통하는 특정 방식을 제시한다. 포스타입은 특히 그전까지 오프라인 행사 또는 개인적인 통판을 통한 실물 제작물의 거래가 주류였던 동인 2차 창작 문화를 완전히 변화시켰다. 포스타입은 2015년 스타트업 기업 씬플에 의해 서비스를 개시한 창작 플랫폼으로, 포스타입의 주요 특징으로는 팬창작이 활발하다는 점, 성인인증 기능이 있다는 점, 그리고 ‘포스트’로 통칭되는 창작 콘텐츠를 유료로 판매할 수 있다는 점이 있다. 우선 포스타입은 팬창작을 기반으로 성장한 플랫폼이다.⁸⁾ 포스타입은 서비스 개시 초기부터 팬창작 카테고리를 제공했으며, 이것이 트위터를 통해 입소문을 타면서 수많은 팬창작자들이 유입되었다. 포스타입은 또한 성인용 콘텐츠 열람을 위해 휴대전화나 신용카드 등을 이용한 본인 인증을 통해 성인임을 확인받는 기능을 제공하여 팬창작자들에게 안전하게 성인물을 창작 및 공유할 수 있는 공간을 마련했다. 그리고 무엇보다 핵심이 된 것은 유료 판매 기능이다. 창작자는 콘텐츠를 부분 유료화하여 판매하거나 콘텐츠별로 후원을 받아 유료 충전 재화인 포인트를 얻을 수 있고, 얻은 포인트가 1만이 넘으면 현금화할 수 있다. 포스타입이 제공하는 유료 판매 기능은 팬창작자들이 그간 실물로 판매해왔던 그림, 만화, 소설 등의 2차 창작물을 디지털 콘텐츠의 형태로 판매할 수 있게 했다. 포스타입은 이와 같은 편리성으로 팬덤 문화에 깊게 침투하였으며, 이로 인해 포스타입의 줄임말인 “포타”가 2차 창작물 그 자체를 가리키는 용어로 정착되기에 이르렀다.

2020년부터 시작된 코로나바이러스감염증-19 사태는 동인 활동의 장을 오프라인에서 온라인으로 완전히 옮겨놓았다. 코로나19 전염으로 인해 시행된 사회적 거리두기 정책에 의해 코믹월드뿐만 아니라 수많은 동인 행사가 취소 또는 연기되었다.⁹⁾ 오프라인으로 판매할 수 없는 2차 창작물들을 팬창작자는 포

8) 김경윤 (2022. 5. 22.). 웹툰 ‘오픈마켓’ 포스타입...“39만 무명 창작자 위한 플랫폼”
URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20220521038000005>

9) 코믹월드는 2020년 2월 서울, 부산 코믹월드 개최를 취소한 바 있다.



스타입에 적극적으로 올리기 시작했다. 이에 포스타입은 ‘포스타입 온라인 온라인전’을 주최하여 오프라인 행사였던 ‘온리전’¹⁰⁾을 온라인 영역으로 끌어왔다. 2021년 2월부터 2023년 3월까지 개최된 포스타입 온라인 온라인전은 일부를 제외하고 거의 대부분이 2차 창작 행사로 구성되었다.¹¹⁾ 포스타입 온라인 온라인전에 참여하는 팬창작자들은 창작물을 반드시 유료로 출품해야 했다.

이렇게 포스타입이 팬덤에서 벌어지는 2차 창작 활동의 중추 역할을 하게 되며 이에 대한 논란 또한 불거졌다. 포스타입을 통한 2차 창작물 판매가 종래에 있었던 팬덤의 비상업주의를 훼손할 여지가 있기 때문이다. 오프라인 행사에서의 실물 판매의 경우 구매자에게 창작물을 제작하는데 든 실비용을 부담시킨다는 명목이 있으며, 정해진 수량으로 제작하여 판매하기 때문에 제작을 추가로 하지 않는 이상 얻을 수 있는 수익은 한정되어 있다. 그러나 포스타입에 업로드하는 유료 포스트의 경우 인쇄비와 같은 실질적인 비용이 들지 않으며, 한번 업로드하면 지속적으로 구매가 일어날 수 있으므로 이론적으로는 영구 수익을 창출할 수 있다는 것이다. 동인 2차 창작 문화의 발상지인 일본의 경우, 디지털 콘텐츠로 수익을 창출할 수 있는 플랫폼인 팬티아(fantia) 및 픽시브 팬박스(pixiv FANBOX)에서 2차 창작물을 후원의 형식으로 유료로 공개하던 팬창작자가 원저작자의 허의를 받고 해당 콘텐츠를 비공개로 전환한 사례가 있는 등¹²⁾ 2차 창작물의 디지털 형식의 유료 판매가 2차 창작의 영역을 벗어난 영리적 행위로 간주되는 경향이 있다. 그러나 일본에서 거론된 두 플랫폼이 콘텐츠별 구매가 아닌 창작자에 대한 후원 형식의 결제 방식을 취하기 때문에 영리 목적이 아니라는 의견 또한 존재한다.¹³⁾ 한국에서는 2023년 2월 ‘오타쿠판 분서갱유 사건’ 당시 포스타입을 통한 2차 창작물의 유료 콘텐츠를 둘러싼 갑론을박이 벌어진 바 있다. 일본의 사례와 비교하여 한국의 포스타입과 관련하여 영리성에 대한 논란이 있었음에도 많은 유저들은 일본은 실물 출판 위주, 한국은 디지털 콘텐츠 위주로 문화 산업이 발전했기 때문에 일본의 동인 문화 규범과 한국의 상황은 다르다며 포스타입에서 유료로 2차 창작물을 발행하는 작가들을 변호하는 모습을 보였다.¹⁴⁾ 이렇듯 포스타입에서 행해지는 2차 창작물의 유료 판매에 대해서 상반된 의견이 나타나고 있지만, 현재도 포스타입에서는 유료 2차 창작 포스트가 활발하게 업로드되고 있다.

10) 온리전이란 특정 작품 또는 주제를 중심으로 개최하는 동인지 판매 및 교류 행사를 가리킨다.

11) 포스타입 온라인 온라인전 소개 페이지(<https://www.postype.com/only>)에서 2023년 6월 25일 확인.

12) 피쟈 (피아니시모) [@pjanishimo]. (2018. 10. 29.).

(중략)...先日ファンティアとFANBOXにて公開させて頂きましたグリッドマンの漫画に関して、権利元様から金銭の発生する場での公開を停止するよう警告をいただきましたので、非公開とさせていただきます。[얼마 전 Fantia와 FANBOX에서 공개했던 그리드맨 만화와 관련하여, 판권사로부터 금전적 이득이 발생하는 곳에서의 공개를 중단하라는 경고를 받았기 때문에 비공개로 전환합니다.]...(후략) <트위터(X)>. URL:<https://twitter.com/pjanishimo/status/1056760925590454273>

13) <https://togetter.com/li/1222306>

14) 농담곰[@glass_nongdam]. (2023. 2. 6.). *아 사브 개박쳐서 공계로 나온 웹발행어쩌고 그르하던새끼 트식하고 튀었으니까 제발 분서갱유를 멈춰주세요 사브...ㅠ 다죽어가는 한국 동인판에 일본 롤 들이대면서 그런 얘기 해봤자 다같이 죽자는 얘기밖에 더 되냐고.* <트위터(X)>. URL:https://twitter.com/glass_nongdam/status/1622515245762887681

3. 연구문제 및 연구방법

본 연구는 포스타입의 유료 포스트 발행 기능을 이용해 만화·애니메이션·게임 등의 2차 창작물을 유료로 판매하고 있는 한국의 팬창작자들을 탐구하여, 유료 창작 플랫폼이 가져온 팬덤 문화의 변화 및 팬덤의 비상업성에 대한 팬창작자들의 인식 변화를 살펴보고자 한다.

팬덤 문화의 맥락에서 2차 창작은 원작에 대한 애정을 기반으로 한 활동으로 여겨져 왔다. 그러나 누구나 손쉽게 유료로 디지털 콘텐츠를 판매할 수 있으며, 판매 수익이 포인트라는 형태로 가시화되어 쉽게 인식될 수 있는 플랫폼의 등장으로 인해 수익 등 애정이 아닌 동기를 지닌 2차 창작물 판매 행위가 대두되었을 수 있다. 또한 비상업성에 대한 인식 변화를 알아보기 위해서는 애초에 팬창작자들이 팬덤 문화의 규범으로 존재해 온 비상업주의에 대해 어떻게 인식하고 있는지, 이에 대해 어떤 태도를 취하고 있는지를 먼저 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 팬창작자들이 2차 창작 문화에서 거론되는 상업화의 흐름을 실감하고 있는지, 포스타입의 등장이 팬덤의 비상업주의에 변화를 가져왔다는 인식을 가지고 있는지 확인하고자 한다.

따라서 본 연구의 연구문제를 다음과 같이 세 가지로 구성한다.

연구문제 1: 포스타입에서 2차 창작물을 유료 발행하는 팬창작자들의 동기는 무엇인가?

연구문제 2: 포스타입에서 2차 창작물을 유료 발행하는 팬창작자들은 팬덤의 비상업주의에 대해 어떤 입장을 취하고 있는가?

연구문제 3: 포스타입에서 2차 창작물을 유료 발행하는 팬창작자들은 포스타입으로 인해 팬덤의 비상업주의가 약화되었다고 인식하고 있는가?

팬창작자의 관점에서 유료 창작 플랫폼과 팬덤의 비상업주의를 둘러싼 인식을 살펴보기 위해 연구자는 포스타입에서 소설, 만화, 일러스트 등의 형태로 2차 창작물을 유료 발행한 적이 있는 창작자를 연구 참여자로 모집했다. 참여자 모집은 ‘덕질’을 하는 팬들이 주로 활발히 사용하는 소셜 미디어 서비스인 트위터(X)와, 2022년 11월 이후 트위터의 대안이 될 소셜 미디어로 떠오르며 사용자 규모가 커지고 있는 마스토돈¹⁵⁾을 중심으로 진행했다. 이외 포스타입에서 직접 다이렉트 메시지를 통해 섭외한 참여자, 다른 참여자의 소개로 섭외한 참여자, 연구자의 지인 중에서 섭외한 참여자가 포함되었다. 인터뷰 방법은 포커스 그룹 인터뷰로 계획되었다. 이는 포스타입이 서비스를 개시한 2015년을 기준으로 2차 창작을 시작한 시기를 포스타입 이전과 이후로 나누어 각 세대별로 공통된 인식이 있는지 알아보기 위함이었다. 그러나 참여자가 일대일 면담을 선호한 경우, 그리고 참여자의 일정 문제로 그룹 인터뷰가 어려운 경우

15) 이정훈 (2022. 11. 22.). 떠오르는 트위터 난민촌 ‘마스토돈’, 대안 SNS로 관심 급증. <매거진한경>.
URL: <https://magazine.hankyung.com/business/article/202211163669b>.



도 있어 포커스 그룹 인터뷰와 일대일 심층 인터뷰를 유연하게 병행하여 진행했다.

연구를 위해 총 17명의 팬창작자들이 섭외되었다. 이중 2014년 이전에 2차 창작을 시작한 포스타입 이전 세대가 9명, 2015년 이후에 2차 창작을 시작한 포스타입 이후 세대가 8명이었다. 또한 주력으로 2차 창작 활동을 하고 있는 원작 콘텐츠의 유형을 기준으로 나누면 투디 분야가 11명, 째오디 분야가 4명, 쓰리디 분야가 2명이었다. 본 연구는 팬덤의 비상업주의가 어떻게 변화했는지 살펴보기 위해서 투디 분야의 팬창작자를 위주로 참여자를 모집했다. 만화·애니메이션·게임 등 투디 분야의 팬덤은 원작에 대한 저작권 개념이 강함과 동시에 동인 문화의 영역에서 팬창작과 오프라인 행사 개최를 활발하게 진행해왔기 때문에 이들의 활동 기반이 포스타입이라는 플랫폼으로 옮겨왔을 때 따른 변화를 집중적으로 추적해 볼 필요가 있다. 창작 형태는 글이 11명, 그림이 4명, 그림과 글을 동시에 하는 경우가 2명이었다.

인터뷰는 참여자의 거주지 문제로 인해 대부분 화상 회의 플랫폼을 통해 비대면으로 진행되었으며, 일부는 대면으로 진행되었다. 인터뷰는 1시간에서 2시간 반 정도로 진행되었으며, 반구조화된 질문지를 바탕으로 진행했다. 참여자가 자연스럽게 대화에 몰입할 수 있도록 참여자 본인이 좋아하는 콘텐츠와 2차 창작 활동 경험에 대한 가벼운 이야기로 인터뷰를 시작했고, 2차 창작 활동의 수익에 대한 의견, 포스타입에서 2차 창작물을 유료로 발행하는 것에 대한 의견, 포스타입의 활용과 동인 문화의 비상업성을 둘러싼 논의 등을 중심으로 대화를 진행했다. 인터뷰 내용은 분석을 위해 참여자의 동의를 받고 녹취되었으며, 모든 참여자에게 소정의 사례비를 지급했다.

〈표 1〉 인터뷰 참여자 정보

1	A	2014년	2015년	2D	그림
2	B	2010년 이전	2011년	2D	글
	C	2010년 이전	2013년	(2D→)3D	글
3	D	2015년	2016년	2.5D	글
	E	2014년	2021년	2D	글
4	F	2011년	2012년	2.5D	글
5	G	2010년 이전	2010년 이전	2D	그림/글
	H	2010년 이전	2010년 이전	2D	글
6	I	2017년	2017년	(2D→)3D	글
7	J	2016년	2017년	(3D→)2.5D	글
8	K	2020년	2022년	2D	글
9	L	2022년	2023년 이후	2D	그림
10	M	2010년 이전	2010년 이전	2D	글
	N	2010년 이전	2010년 이전	2D	그림
11	O	2011년	2013년	2.5D	글
12	P	2010년 이전	2012년	2D	그림/글
	Q	2018년	2018년	2D	그림

4. 연구 결과

1) 인정욕구와 보상 추구 - 2차 창작물도 나의 창작물이다

팬창작자들은 대체로 포스타입 등장 이후 2차 창작 문화의 상업적인 측면이 강해졌다는 점에 동의하거나 암묵적으로 받아들이고 있었다. 포스타입 이전의 오프라인 시대를 경험한 참여자들은 포스타입에 2차 창작물을 올리게 되면서 오프라인 행사 시절보다 수익이 늘었고, 자신의 수고를 줄이면서 손쉽게 금전적 이익을 취할 수 있게 되었다고 언급했다. 오프라인 행사가 주류였던 시절, 2차 창작 활동을 하는 팬들은 창작물 인쇄비, 부스 참여비 및 꾸밈비, 교통비, 사은품비 등 어마어마한 행사 참여 비용 탓에 대개 적자를 감수할 수밖에 없었다. 참여자 N은 행사에 창작물을 내는 것은 폼이 많이 드는 중노동이기 때문에 덕질을 한 기간에 비해 실물 창작물을 많이 내지 못했다고 밝혔다. 그럼에도 불구하고 오프라인 행사에 참여했던 팬창작자들은 “내가 좋아서 이 행사에 참여하는 거니까”(A) “사실 부스에 참여한다는 것 자체가 그냥 재밌게 놀려고 참여하는 거기도 해서”(C) 행사 참여 그 자체에 의미를 두며 적자에 관해서는 많은 고민을 하지 않았다고 언급했다. 그러나 이렇게 참여에 의미를 두는 놀이 문화의 측면이 강조되었던 오프라인 행사 및 실물 출판과 달리, 물리적인 제한 없이 쉽게 2차 창작물을 판매할 수 있는 포스타입 유료 발행에 대해서는 그 동기가 살짝 다르게 나타났다.

포스타입 유료 발행을 하는 팬창작자들은 대체적으로 2차 창작을 하는 데 들어간 노력에 대해 보상을 받고 싶다는 생각을 가지고 있었다. 이들은 2차 창작 행위가 어쨌거나 노동에 해당한다고 생각하며, 창작에 쓴 시간과 노력에 대해 금전적인 보상을 받는 것을 긍정적으로 여겼다. 참여자 I는 팬창작을 하는 ‘창작러’와 이를 소비하는 ‘소비러’의 마음가짐이 다를 수 있다고 언급하며, 소비러의 경우 창작러들이 얼마나 고민과 고심을 거쳐 창작하는지 모르기 때문에 창작자의 노력을 저평가할 수 있다고 주장했다. 참여자 A는 자신의 노고가 저평가당할까봐 항상 포스타입에 유료로 올릴 수 있는 최저가보다 조금 높은 금액을 건다고 진술했다. 이들은 공통적으로 포스타입 유료 판매를 통해서 팬덤의 일원이라는 측면보다는 창작자로서의 자의식을 표출하며 자신의 ‘창작 노동’의 가치를 인정받으려고 했다.

- A: 그 시간 동안 내가 이거를 열심히 했던, 열심히 땀뻐 시간과 노력에 대해서 이 정도 비용이면 충분하지 않나.
- E: 이렇게 열심히 쓰는데 돈 하나도 안 벌면 솔직히 개고와서. …(중략)… 불 켜고 새벽에 다 쓰면 끄고 이런 일도 있는데 그거 갖고 수익이 영원히 아무것도 돌아오는 게 없다 하면 솔직히 꼬을 것 같아서.
- I: 소비만 했을 때는 이런 거 누구나 쓸 수 있지 이런 거 누구나 상상할 수 있지 그런 가벼운 마음으로 인일하게 생각을 했었는데 실제 창작자가 되어 보니까 창작을 하는 것은 물론 즐겁지만 창작을 하는 도중에 받는 스트레스도 사실 컸었거든요.



참여자들은 큰 수익을 바라지는 않지만 소소하게 용돈 벌이를 하고 싶다는 생각으로 유료 발행을 하고 있었으며, 2차 창작으로 인한 수익을 어쩌다 돈이 부족할 때 인출하여 쓰는 비상금 정도로 인식하고 있었다. 여기에는 의도적으로 수익을 올리려고 포스트를 발행한 적은 딱히 없지만 수익이 들어오면 좋다는 참여자가 있는가 하면 아예 “돈을 벌고 싶어서 유료로 올리는 것”(F)이라며 못박는 참여자도 있었다. 이들은 특히 성인물이 수익을 더 많이 올릴 수 있다는 인식을 가지고 있었다. “사람들은 자극적인 것에 돈을 더 낸다”(D)라고 직설적으로 표현한 참여자도 있었다. 참여자 B는 평소 성인물을 쓰지 않다가 성인물이 더 잘 팔린다는 점에 혹해서 성인물을 창작하기도 했다.

한편 이렇게 얻은 수익은 대개 창작으로 인한 인정욕구로 이어진다. 누군가가 자신의 작품을 결제했다는 것 자체가 그 작품에 관심이 있다는 것을 나타내기 때문에 감사함과 뿌듯함을 느낀다는 것이다. 포스타입은 누군가가 자기 창작물을 구매했을 때 알림을 통해 즉각적으로 알 수 있고, 댓글과 다이렉트 메시지 기능을 통해 직접 구매자의 감상을 확인할 수 있다. 참여자 D는 포스타입이 현금이 아닌 포인트 충전 을 통해 결제가 이루어진다는 점을 언급하며 구매자가 그러한 번거로운 과정을 거쳐 자기 창작물을 구매했다는 것에서 자신감이 올라간다고 표현했다. 이렇게 포스타입을 통한 유료 결제는 팬창작자들에게 창작자로서 인정받는다는 감각을 안겨주며 2차 창작을 지속할 동기를 부여한다.

D: (누군가의 결제로 포인트가 들어온 것을 보며) 찢었다. …(중략)… 내가 이 정도로 이렇게 후원을 할 정도로 만족스러운 글을 썼구나. 역시 난 대단해. 내가 이 고생을 하면서 쓴 보람이 있구나.

N: (포스타입의 결제 알림에 대해 이야기하며) 그런 점이 뭔가 이제 프로가 아닌 아마추어 2차 창작자들에게는 좀 뭐라고 해야 될까, 마음의 위안이라고 해야 되나, 그런 걸로 이제 창작 동기를 삼는 분들이 많다 보니까 그걸 이제 바로 보인다는 점에서는 저는 되게 좋다고 생각을 해요. 다들 어느 정도 관중이 있어야 연성¹⁶⁾을 시작하다 보니까.

2차 창작을 하는 팬창작자들은 2차 창작으로 갈고 닦은 창작 능력을 통해 1차 창작, 즉 오리지널 작품 창작으로 나아가기도 한다. 참여자 C는 최근 발간된 현대소설을 읽으면 포스타입 2차 창작 소설에서 흔히 나타나는 문체가 많이 보여 “진짜 포타 같다”는 느낌을 받는다고 거론했다. 이전부터 임주연 작가¹⁷⁾ 등 출판 만화 시장을 비롯하여 작가들이 2차 창작에서 출발하여 오리지널 창작으로 이동하는 사례는 있었다. 그런데 포스타입은 팬창작을 중심으로 발전했으면서도 플랫폼 차원에서 오리지널 창작을 장려하는 경향이 있고 같은 플랫폼 안에서 쉽게 1차와 2차를 오갈 수 있어 이러한 추세를 더욱 증가시키는 역할을 할 수 있다. 또한 포스타입은 블로그 형식으로 되어 있어 팬창작자들에게 자신의 2차 창작물을 편

16) 2차 창작물을 만드는 행위를 나타내는 투디 팬덤 용어이다.

17) “고2때, 다른 학교에 있는 친구 두 명과 함께 만화서클을 창단하였으며 대학 1학년 때 하이텔 애니동 내 ‘세인트 세이아 소모임’에 가입, 이후 아마추어 세계에서 다양한 활동을 하다 엄승희의 어시스턴트로 일했다.” 임주연 - 예스24 작가파일. <예스24>. URL: <https://www.yes24.com/24/AuthorFile/Author/131246>

리하게 아카이빙하는 용도로도 사용되며, 검색 및 태그 기능을 통해서 창작물을 쉽게 찾아볼 수 있게 한다. 참여자 A는 포스타입에 자기 창작물을 정리하여 보관하면 “뒤늦게 나를 알게 된 사람이 내 연성을 좋아해” 줄 수 있을 것이라고 기대했다. 이러한 점에서 포스타입은 팬창작자의 창작물을 가시화하는 도구, 즉 팬창작자 개인의 포트폴리오가 되어 오리지널 작품을 창작하는 프로 작가로 나아갈 발판을 마련해 주기도 한다.

종합하자면, 팬창작자들은 포스타입을 통해 자신의 2차 창작물을 판매하며 보상에 대한 욕구와 창작자로서 인정받고자 하는 욕구를 충족하고 있었다. 오프라인 행사 시절과 달리 포스타입이라는 플랫폼이 생기며 팬창작자들에게 자기 창작물을 손쉽게 공개하고 더 많은 금전적 보상을 받을 수 있는 여건이 마련되었다. 포스타입을 통한 ‘창작리’와 ‘소비리’의 교류는 팬덤의 놀이 문화적인 측면을 여전히 계승하면서도 거기에 금전 거래가 수반되면서 팬들을 공급자와 소비자라는 이분법적인 계층으로 분화시킨다(이현율·지혜민, 2015). 팬창작자는 원작의 팬임과 동시에 창작물을 공급하는 생산자로서의 자의식을 가진 개인이며, 포스타입은 이들의 정체성을 표출하기 위한 플랫폼으로 기능한다.

2) 애정에 대한 증명 - 진정한 ‘상업성’과 거리두기

참여자들은 앞서 살펴보았듯이 2차 창작을 통한 보상을 바라면서도, 2차 창작의 본질은 원작에 대한 애정에 있다며 2차 창작 활동을 통해 상업성을 추구한다는 의견과는 대부분 거리를 두려 했다. 모든 참여자들은 작품에 대한 이해, 캐릭터 해석, 캐릭터 간 관계성에 대한 탐구와 같은 노력이 수반되어야 2차 창작이 가능하기 때문에 애정 없이는 2차 창작을 할 수 없다고 주장했다. 참여자 C는 애정이 실린 2차 창작물과 돈을 벌기 위해 만든 2차 창작물은 구분할 수 있으며, 후자의 경우 “몰매를 맞고 쫓겨난다”고 언급했다. 만일 수익을 위해서라면 애정하지 않는 작품의 2차 창작도 가능하냐고 물었을 때 참여자들은 대체로 부정적으로 답했다. 애초에 2차 창작으로 수익을 많이 얻는 것을 기대할 수 없기 때문이기도 하지만, 자신이 좋아하는 작품의 2차 창작을 하기에 시간도 부족하기 때문에 굳이 애정 없는 작품의 2차 창작을 하기 싫다는 것이다. 또한 참여자들은 2차 창작을 하는 근본적인 이유로 ‘자신이 보고 싶은 것을 보고 싶어서’를 꼽았다. 자신이 좋아하는 캐릭터의 특정한 모습을 보고 싶는데 원작에서는 그런 모습을 볼 수 없어서 자급자족하기 위해 자신이 직접 창작한다는 것이다.

- A: 원작이라는 영역이 요만큼이라고 하면은 이거를 확장시키는 게 2차 연성이라고 생각을 하거든. …(중략)… 이런 작업을 하려면 작품에 대한 이해가 기반이 되어야 되고 작품에 대한 애정이 기반이 되어야 내 시간과 노력을 들여서 이 2차 연성을 하는 건데.
- I: 제가 좋아하는 것들에 대한 애정이 가장 컸을 때 2차 창작을 시작하게 됐던 것 같아요. 저한테 원동력은 그런 애정이고, 제가 보고 싶은 그런 장면들이 필요하다 보니까 애정과 상상력인 것 같습니다. …(중략)… 창작



을 할 때가 제일 뜨겁게 사랑했던 때였습니다.

M: 보통 자기 만족으로 이제 연성을 하다 보니까. …(중략)… 그래서 저는 그런 시도를 하는 사람들도 보긴 봤는데 도저히 나는 할 수가 없다. 흥하는 커플들을 일부러 잡아서 연습을 한 사람이 제 주변에는 없지만 있다는 들었어요. 근데 일단 나는 못해.

참여자들은 특히 ‘공장 포타’라고 불리는 수익을 목적으로 한 악성 2차 창작과 자신의 2차 창작 활동을 구별지었다. 공장 포타는 ‘리네이밍’이라고도 불리며, 특정 작품 및 그 작품에 등장하는 캐릭터의 특정 관계성이 크게 유행하면 기존에 인기있던 서사를 가져와 등장인물의 이름만 바꾸어 포스타입에 게재하는 식으로 복제가 이루어진다. 공장 포타는 원작에 대한 애정과는 아무런 상관이 없고 수요가 많은 작품의 팬덤을 횡단하며 수익과 명성을 얻으려는 용도로 창작된다. 팬창작자들은 팬덤 안에서 자신의 정체성을 지키기 위해 공장 포타를 배제하는 양상을 보였다. 참여자 F는 팬덤 안에서 지켜야 할 사회적 위신이 있으므로 자신은 공장 포타와 같은 행위를 하지 않는다고 언급했으며, 참여자 K는 공장 포타를 창작에 대한 모욕이라 느낀다고 털어놓았다. 그런데 공장 포타와 같은 현상이 포스타입 등장 이후에 아예 새롭게 나타난 것은 아니다. 참여자 H는 이러한 행위가 예전부터 “동인파락호”라는 명칭으로 불려왔다고 언급하며 유행하는 작품으로 갈아타면서 이른바 ‘메이저 장르’만을 덕질하는 팬 집단에 대해 언급했다. 오프라인 행사 위주였던 시절에는 2차 창작으로 큰 수익을 얻을 수 없었기 때문에 그저 명성을 얻기 위해 그러한 행위를 했다면, 포스타입 등장 이후에는 현실적으로 수익을 얻을 수단이 생겼기 때문에 이들이 더 적극적으로 활동하게 되었다는 것이다. 참여자 N은 오프라인 행사 시절의 동인파락호는 티가 났지만 포스타입 시대의 경우 팬심을 내세워 교묘하게 숨는 것이 더 쉬워졌기 때문에 이러한 활동이 늘어났다고 주장했다.

원작에 대한 애정을 가장 중시하는 팬덤의 규범을 지키기 위해 참여자들은 2차 창작 활동으로 얻은 수익에 모종의 당위성을 부여하려는 모습을 보였다. 가장 많이 언급된 것은 성인물에 대한 필터링으로, 포스타입이 제공하는 성인인증 기능은 미성년자가 명의를 도용하는 것으로 무력화될 수 있기 때문에 포스트를 유료 발행하여 결제라는 또다른 장애물을 설정해 놓음으로써 미성년자의 접근을 이중으로 방지할 수 있다는 이유였다. 참여자 M과 N은 한국의 2차 창작 문화가 특히 여성을 중심으로 하고 있기 때문에 공격을 받기 쉽고, 팬창작자들이 스스로를 보호할 장치를 찾게 되면서 포스타입의 성인인증 기능이나 유료 발행 기능을 적극적으로 이용하게 되었다고 설명했다. 비슷한 이유로는 성인물을 게재하는 것, 자신의 취향을 온라인에 전시하는 것에 대한 부끄러움 때문에 “사람들이 내 글을 (쉽게) 안 읽었으면 좋겠다”(I)는 이유로 유료 결제를 설정한다는 것이 있었다. 참여자들을 이를 ‘사회적 체면비’라고 표현했다. 유료 발행의 다른 이유로는 소장용 판매, 즉 독자가 작가의 포스트를 유료로 구매한 경우 훗날 작가가 포스트를 삭제해도 구매한 독자에게 계속 포스트를 읽을 수 있게 하는 기능 때문이라는 것이 있었다. 또한 동인계에는 인쇄 부수가 적은 실물 회지에 ‘프리미엄’을 붙여 본래의 배포 가격보다 훨씬 높은 가격으로

되팔이하는 사례가 종종 나타나는데, 이를 방지하기 위해 누구나 원본 데이터를 사서 볼 수 있도록 포스타입에 유료 발행한다는 이유도 있었다. 이처럼 참여자들은 다양한 이유로 자신이 포스타입에서 2차 창작물을 유료 발행할 수밖에 없음을 피력했다.

한편 2차 창작 문화의 비상업성, 달리 말해 그레이존에 대한 기준은 참여자마다 다르게 나타났다. 많은 참여자들은 ‘수익의 규모가 작으면 괜찮다’는 기준에 동의했다. 이들은 2차 창작으로 벌어들이는 수익이 대체적으로 소액임을 강조하며 과도한 수익을 내지 않는 선의 2차 창작 활동을 그레이존의 영역으로 간주하고 있었다. 몇몇 참여자들은 수익을 벌었다는 것의 기준을 최저임금으로 책정하기도 했다. 다른 참여자들은 ‘공식¹⁸⁾을 그대로 베끼지만 않으면 괜찮다’는 인식을 가지고 있었다. 이는 원작의 그림체와 너무 비슷하게 그린 팬창작 만화를 판매한다거나 원작의 디자인을 그대로 차용한 굿즈를 제작하는 경우를 팬덤 규범에 위배되는 것으로 인식한다는 개념이다. 참여자 L은 2차 창작이 용인되는 이유를 2차 창작물에 팬창작자의 “사상과 마인드가 담겨 있고 창작성이 있”기 때문으로 인식하고 있었으며, 수익의 규모에 대해서는 고려하지 않았다.

F: 나한테 몇십은 고작인 거지. 내 기준으로 수익을 벌었다고 하려면 물론 적어도 알바 월급은 나와야 나한테 뭐라고 할 수 있는 거지. …(중략)… 최저임금을 간신히 맞추는 수준이라면 남이 뭐라고 할 수도 있겠지.

L: 원작에서 나온 원가의 특정한 물건이나 아니면 뭔가 트레이드 마크처럼 보이는 것들을 너무 원작 그대로, 원작의 그림체 그대로 옮겨와서 재판매를 하는 경우, 그런 게 블랙존이라고 이제 들었거든요.

전반적으로 팬창작자들은 상업성과 거리를 두기 위해 원작에 대한 애정, 자신의 창작성, 수익의 규모가 작다는 점을 거론하며 포스타입에서 2차 창작물을 유료로 판매하는 행위에 정당성을 부여하고 있었다. 이들은 공장 포타와 같이 수익만을 좇는 2차 창작 행위와 자신의 활동을 구별지으려 하고 있었다. 참여자들은 저작권이 존재하는 작품의 2차 창작을 하는 입장에서 선을 지키려고 하는 모습을 보였는데, 그 선에 대한 인식은 제각각 다르게 나타났다. 그럼에도 결국 이들이 이토록 애정에 기반한 창작을 강조하며 상업성과 선을 긋는 이유는 이들이 생산자로서의 자의식을 지니면서도 동시에 팬덤에 소속된 팬임을 인정받고 싶어하기 때문으로 보인다. 이들은 결국 2차 창작물을 소비하는 팬덤이 없다면 존재할 수 없기 때문이다. 한편 참여자들은 자신이 수익만을 목적으로 하고 있지 않다는 주장의 근거로 포스타입에서 유료 발행을 해야 하는 각종 현실적인 이유를 들었는데, 이것은 역으로 팬창작자들이 포스타입의 유료 발행 기능을 다양한 목적을 위해 능동적으로 활용하고 있다는 것을 나타낸다.

18) 투디 팬덤에서는 원작을 공식이라고 부른다.



3) 비상업주의의 위기 - 주체화, 이분화, 파편화

포스타입에 의해 2차 창작물을 수익화할 수 있다는 가능성이 팬덤 문화에 확산되면서 팬덤의 비상업주의 규범에 균열이 일어난 것 또한 드러났다. 특히 코로나19 유행으로 인해 오프라인 행사가 열리지 않던 시절 본격적으로 덕질을 시작한 참여자들의 경우 비상업주의 규범을 아예 인지하지 못하는 경향도 보였다. 참여자 H는 비상업주의 규범이 약해진 이유로 한국의 강해진 상업주의를 들었다. “돈 버는 수단을 가리지 않”는 사회가 되면서 개개인이 수익을 얻는 경로를 다양화하는 과정에서 2차 창작 또한 자기가 가지고 있는 강점이라고 생각하고 수익화하려는 경향이 생겼다는 것이다. 참여자 F는 더 나아가 과거보다 전체적으로 높아진 한국의 저작권 의식과의 연관성을 유추했다. 예술창작물과 같은 지식재산의 사용에 정당한 금액을 지불해야 한다는 인식이 예전보다 강해졌는데, 오히려 여기서 2차 창작물도 엄연한 저작물이기에 수익을 얻어도 된다는 인식이 퍼졌다는 것이다. 참여자 M은 수익을 가시화하기 쉬운 포스타입과 같은 플랫폼이 유행하면서 팬창작자들이 스스로를 한 명의 팬이라기보다 문화 생산자 주체로 여기게 되어 수익화를 당연시하는 경향이 생겨났다고 평했다.

M: 결제가 되게 쉬워졌다고 했잖아요. 그러다 보니까, 돈이 다이렉트로 나한테 오니까 내가 2차 창작이다라는 느낌을 많이 못 받는 건가 싶어졌어요. 당연히 예전에도 나한테 들어왔지만 예전에는 그래도 이제 약간 남의 것을 빌려서 한다는 자각은 있었거든요. 내가 좋아서 팬심으로 이 작품의 것을 낸다였지. 그런데 요즘은 내가 써서 내가 돈 받는다, 내가 돈 번다, 이게 되니까 내가 주체처럼 느껴져서 그거에 대해서 되게 뭐래야 되지? 2차 창작으로 해서 공식을 침범한다든가, 아니면은 수익을 내는 게 당연하게 느껴진 게 그런 부분이 좀 연관이 있지 않나 싶은 생각이 드네요.

참여자들 중에서도 실제로 포스타입 등장 이후에 2차 창작을 시작한 참여자들을 중심으로 자신을 창작 노동의 주체로 여기고 있는 경우가 많았다. 참여자 J는 비상업주의 규범에 입각한 2차 창작물의 수익화에 대한 비판을 “열정페이 강요”라고 여겼다. 2차 창작은 본래 원작에 대한 애정을 표현하기 위해 자발적으로 하는 팬활동임에도 불구하고 이를 타인의 수요에 따른 노동과 등치시키고 있는 것이다. 참여자 F는 2차 창작물의 창작 및 판매를 마치 스마트폰 케이스와 같은 “겉다리로 일어나는 장사”라고 표현하며 수익화를 전부 통제하려 하는 것에 회의감을 표했다. 이렇게 팬덤이 팬의 차원에서 실행하는 2차 창작 행위를 하나의 경제 활동으로 여기는 경향은 개인의 능력에 따라 그에 상응하는 부를 획득할 수 있다고 여기며 모든 성취를 경제와 관련된 가치로 환원하는 신자유주의적 논리를 드러내고 있다.

포스타입 자체가 2차 창작물의 수익화를 장려하고 있다는 점 또한 무시할 수 없다. 예를 들어 참여자 E는 코로나19 유행 중 오프라인 행사를 대신하여 포스타입이 개최한 ‘포스타입 온라인 온라인’은 참가자들이 창작물을 무료로 공개할 수 없고 무조건 유료 결제를 걸어야 한다는 규칙을 내걸었다고 밝혔다. 참

여자 J 또한 포스타입이라는 플랫폼이 탄생한 것이 2차 창작으로 인한 수익 추구하고 관련된 비판을 줄여 들게 하는 데 일조했다고 생각하고 있었다. 이미 포스타입에서 여러 팬창작자들이 2차 창작물로 수익을 올리고 있고 이에 대한 제재가 이루어진 사례가 없기 때문에 문제가 없는 것으로 여겨지고 있는 것이다.

또한 팬창작자의 생산자로서의 주체화는 팬덤에 속한 팬들을 모두 같은 팬덤 문화 참여자에서 공급자와 소비자로 이분화시키는 경향으로 이어졌다. 참여자 N은 오프라인 행사 시절에는 현실 공간에서 팬들이 만나 교류하며 오타쿠라는 동지 의식을 다졌는데 2차 창작 활동의 주된 장이 온라인 플랫폼으로 옮겨지면서 마치 인터넷 쇼핑을 하는 것과 같이 “저 사람은 판매자고 나는 구매자”라는 인식이 강해졌다고 평했다. 실제로 코로나19 이후 온라인을 기반으로 2차 창작 활동을 시작한 참여자 L은 동인계를 ‘동인 시장’이라고 지칭하며 “소비자분들의 니즈를 파악을 해서 이런 게 잘 먹히는구나”라고 판단하여 팬덤의 니즈에 부합하는 2차 창작물을 제작할 수 있다고 발언하는 등 팬덤 안에서 공급자와 소비자를 나누어 인식하는 모습을 보였다. 이러한 팬덤 지형의 변화는 2차 창작을 하지 않는 ‘소비러’ 팬이 소비자로서의 정체성을 가지고 팬창작자에게 원치 않는 요구를 하는 사례로도 나타났다.

H: 그냥 그림 그리면 내가 재미있어서 그냥 공짜로 올릴 수도 있고 한데, 그걸 왜 돈 받지 않고 그냥 공개하나 그런 말 듣고, 약간 바보 취급 당하고 그러면 기분이 나쁘더라고요. …(중략)… 동인의 본질은 재미있게 하는 건데, 거를 내 수익으로 하고 싶은 거면 팬덤한테 약간 실례되는 행동이 아닐까 싶기도 하고. 어쨌든 소비하시는 분들은 그 돈, 이제 내는 것도 좋아하시니까, 존잘¹⁹⁾님 돈 많이 버시면 좋아요, 이렇게 하시니까 괜찮긴 한데, 약간 돈돈돈 하면서 그렇게 하는 거 그냥 조금 기분이 안 좋았던 것 같아요.

N: 소비자도 그게 사실 소비자가 말이 소비자지, 동인 소비자는 그냥 정말 그걸 좋아해서 즐기는 사람인데 이제 자신이 연성을 하지 않고 소비를 하는 사람이라는 뜻이잖아요. (자신이) 자본주의 사회에서의 소비자라고 생각을 하는지, 고객의 권리를 찾으려고 하는 사람들이 요즘 많이 보이더라고요. (팬창작자가 과거 실물로 판매한 회지의 내용을 인터넷에서 무료로 공개하는 행위에 대해) 내가 당신 동인지 실물책 샀는데 왜 나에게 손해를 입히냐, 이런 것도 결국 자기가 그것에 돈을 지불해서 권리를 산 소비자로 생각을 해서 (그런) 사람들이 많아졌다.

한편 포스타입 등장 이후 2차 창작의 수익화에 대한 논란이 불필요하게 불거졌다는 입장도 있었다. 포스타입 이후 세대에 속하는 참여자 E는 상업성을 띤 2차 창작에 대한 비판을 “괘씸죄”라고 표현했다. 팬창작자가 큰 수익을 내는 것을 못마땅해한 누군가가 문제제기를 했다는 것이다. 이들은 비상업주의에 입각한 비판이 과도한 도덕적 결벽에 의해 벌어졌다고 여겼다. 참여자 D는 비판의 목소리를 “자신을 정의의 사도로 생각하고” 팬창작자들을 범죄자로 몰아가려는 사람들이라고 표현했다. 이와 비슷한 관점은 포스타입 이전 세대 참여자에게도 있었다. 2010년 이전부터 덕질을 해 온 참여자 G는 예전에는 서로 조

19) 고품질의 2차 창작물을 창작하는 팬창작자를 가리킨다.



용히 활동하는 분위기였다면 현재는 “하나하나 비판하는 사람이 늘었다”고 평했다.

해당 참여자들의 반발은 팬창작자들을 향한 무차별 공격에 대한 경험을 바탕으로 하고 있었다. 마음에 들지 않는 팬창작자들에게 트위터 등을 통해 악성 메시지로 공격을 가하는 불특정 다수의 익명 유저들은 팬들이 기획한 동인 행사에 대해 원저작자에게 고자질하거나 경찰에 고발해가며 행사를 막으려 하는 움직임까지 보인다. 이들의 존재는 그레이존에 대한 원활한 토론을 막는 요소로 작용한다. 참여자 B는 원작의 저작권과 2차 창작의 상업성에 대한 논란에 대해 “정말 신념을 가지고 저작권에 대한 논의를 하고 싶은 사람은 꽤 적을 것”이라고 평하며 온라인 상에서의 논의는 싸움, 인신공격으로 발전하기 때문에 진지하게 이야기를 나눌 여지가 없다고 털어놓았다.

B: 이제 좀 더 성숙해지면서 이제 2차 창작에서 일어나는 저작권 이슈 이런 것들에 대해서 조금 더 진지하게 접근을 하는데, 이게 그니까 진지하게만 접근을 하면 되게 건강한 분위기로 이어질 수 있는데 이게 공격의 수단이 될 때가 있어요. 예를 들어서 온라인이나 이런 거를 할 때 민원을 넣어서 터뜨린다던가.

E: 개네는 그냥 막 욕하고 다니는 걸 취미로 하는 애들이라, 그런 것 때문에 또 이렇게 귀찮은 분들은 (2차 창작물) 내릴게요, 하고 내리면 그걸 또 자기의 성취감으로 느끼는 애들이 있어요. 그런 애들이 늘어나고 그럼 이거 해도 되나 보다, 이게 재미인가 보다, 하고 따라가는 애들도 늘 거고.

무차별적으로 가해지는 악성 사이버 공격으로 인한 스트레스는 팬창작자들의 방어기제를 강화시키고, 이로 인해 팬덤 내부 또는 팬덤 횡단적인 대화의 기회가 감소하며 팬덤 구성원들은 고립화되고 파편화된다. 정상적인 공론의 장으로 기능하지 못하는 디지털 미디어 환경은 오프라인 행사를 경험한 과거 세대와 온라인 공간에서만 팬덤 활동을 경험한 신진 세대 간의 단절을 일으켰다. 각종 팬덤이 한데 모여 교류할 수 있는 상징적인 공간을 통해 전해져 내려온 기존의 규범이 새롭게 팬덤 문화에 참여한 이들에게 제대로 전달되지 못하는 것이다. 참여자 L은 비슷하게 원작 그림체를 따라 한 굿즈 제작이 한 쪽은 비난을 받아 무산되고 다른 한 쪽은 문제없이 진행되는 것을 보며 무엇이 그레이존이고 무엇이 블랙존인지 판단이 안 서게 되었다고 털어놓았다.

이와 같은 인터뷰 결과를 통해 포스타입 이후의 2차 창작 문화에서 전통적인 비상업주의 규범을 지키려는 이들과 이미 주체화, 이분화, 파편화된 팬덤 지형에 익숙해진 이들 간의 인식 차이 및 그에 따른 갈등이 일어나고 있음을 살펴볼 수 있었다. 신자유주의적 질서가 내면화된 시대에 2차 창작이 수익화의 가능성을 지니는 방향으로 발전하는 것은 이미 피할 수 없는 흐름이다. 기존의 비상업주의 규범이 점점 통용되지 않게 된 만큼 팬창작자들을 비롯한 2차 창작 문화의 구성원들은 새로운 팬덤 지형에 맞춰 보편적인 규범 확립을 향해 나아가는 것이 필요해 보인다.

5. 결론

본 연구는 온라인 결제 시스템을 가진 포스타입이라는 창작 플랫폼이 비상업성을 규범으로 하는 팬덤의 2차 창작 문화에 가지는 의미와, 플랫폼화가 나타내는 2차 창작 문화 지형의 변화에 대해 탐색적으로 분석했다. 연구자는 포스타입에 2차 창작물을 유료 발행한 경험이 있는 팬창작자들을 대상으로 인터뷰를 진행하여 이들이 포스타입에서 2차 창작물을 유료 발행하는 동기는 무엇인지, 2차 창작 문화에 존재하는 비상업주의에 대해 어떤 인식을 가졌으며 어떤 입장을 취하고 있는지, 포스타입의 등장으로 인해 비상업성을 위시한 종래의 팬덤 규범이 약화되었는지 밝혀내고자 했다.

포스타입에서 2차 창작물을 유료로 판매하는 팬창작자들은 포스타입에 의해 오프라인 행사 시절보다 자신의 수고를 줄이면서 손쉽게 금전적 이익을 취할 수 있게 되었다고 인식하고 있으며, 포스타입의 등장으로 인해 2차 창작 문화가 예전보다 상업성을 더 많이 띠게 되었다는 것에 암묵적으로 동의하고 있었다. 이들은 스스로 팬덤의 비상업성 규범을 인지하고 있으면서도 2차 창작물의 제작에 기울인 노력에 대한 보상을 금전적으로 얻기를 원하고 있었다. 그러나 팬창작자들은 공장 포타와 같이 수익을 목적으로 저품질의 2차 창작물을 대량 생산하는 행위에 대해서는 자신들과 다르다며 선을 긋고 있다. 팬창작자들은 자신들의 경우 활동의 초점이 수익이 아닌 애정에 맞춰져 있다고 주장하며 이에 대한 근거로 2차 창작에 쏟고 있는 시간과 노력을 강조했다. 그렇게 팬창작자들은 끊임없이 자신이 팬덤의 일부라는 것을 증명하려 했다.

포스타입 등장 이후 팬덤의 비상업주의 규범에 균열을 일으키는 여러 신호가 관찰되었다. 우선 팬창작자들이 자신을 문화 생산자 주체로 여기며 2차 창작 노동에 수익이 따라오는 것을 어느 정도 당연하게 받아들이는 경향이 강해졌다. 팬창작자들의 창작자로서의 주체화는 2차 창작을 소비하는 팬들의 소비자로서의 주체화로 이어지며, 팬덤 구성원들에게 같은 팬덤에 속한 동료 팬이라는 의식보다는 공급자와 소비자라는 이분화된 의식을 강화시켰다. 뿐만 아니라 2차 창작 활동의 주된 장이 오프라인에서 온라인 플랫폼으로 옮겨오고 기존 세대와 새로운 세대 간의 소통이 원활하지 않게 되며 팬덤 구성원들이 파편화됨에 따라 비상업주의 규범의 계승에 차질이 생기고 갈등이 더 벌어지는 양상이 나타났다.

사실상 포스타입 등장 이전에도 2차 창작 활동으로 인해 애정의 표현이나 팬덤 소속감 이외에 금전을 포함한 모종의 댓가를 얻고 싶어하는 자들은 존재했던 것으로 보인다. 공장 포타 이전에는 동인파락호가 있었고, 2차 창작을 발판으로 프로 작가가 되려는 시도 또한 포스타입 등장 이전에도 있었다. 그러나 포스타입이라는 편리한 창작 플랫폼이 생겨나 자리를 잡은 것이 보상 추구하고 인정욕구 충족을 바라는 팬창작자들에게 그 물꼬를 터준 계기가 되었음은 확실해 보인다. 포스타입의 유료 결제 시스템에 온전히 적응한 팬창작자들이 자본주의 사회가 말하는 공급자로서의 주체화를 시작하고, 포스타입 이용이 2차 창작 문화에 있어 일종의 표준이 되면서 그러한 팬창작자들의 경향 또한 팬덤 문화의 표준이 되었다. 이는 앞서 지혜민(2016)이 연구한 케이팝 아이돌 팬덤의 자본주의화와 비슷한 맥락을 가진다. 차이



점이 있다고 하면 투디 팬덤의 경우 원작의 저작권을 보호해야 한다는 의식이 강했기 때문에 노골적인 자본주의화가 케이팝 아이돌 팬덤보다 늦게 나타났고, 자본주의화가 가시화된 배경에 포스타입이라는 온라인 유료 결제 플랫폼이 위치한다는 점이다.

본 연구는 팬덤 문화와 온라인 플랫폼이 상호작용하면서 변화하는 양상을 분석하여 기술과 사회의 변화에 따라 팬덤 문화가 변화하고, 온라인 플랫폼이 그 변화의 증폭제가 되었다는 것을 밝혀냈다는 점에 의의가 있다. 본 연구는 종래의 팬덤 연구를 계승하여 팬덤 문화의 특징으로 일컬어져 왔던 선물경제가 상품경제로 진화하는 것을 분석한 사례의 하나로써 기존 연구에 기여할 수 있다. 또한 본 연구는 플랫폼화와 함께 기존의 문화가 해체되고 재정립되는 현상을 밝혀내어 온라인 플랫폼과 관련한 연구의 흐름에 공헌할 수 있다. 향후 연구 방향으로는 플랫폼화되어가는 팬덤 문화가 어떻게 다양하게 팬덤을 변화시킬지에 대해 주목하는 것을 제안한다.

참고문헌

- Cho, H. (2021). The Platformization of Culture: Webtoon Platforms and Media Ecology in Korea and beyond. *Journal of Asian Studies*, 80(1), 73-93.
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media and Society*, 1(2), 11p.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans & participatory culture*. London: Routledge.
- Mauss, M. (1923~1924). Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques. *L'Annee Sociologique*. 이상률 (역) (1999). <증여론>. 파주: 한길사.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media and Society*, 20(11), 4275-4292.
- 김현미 (2003). 일본 대중문화의 소비와 “팬덤(fandom)”의 형성. <한국문화인류학>, 36(1), 149-186.
- 김효진 (2013). 한국 동인문화와 야오이; 1990년대를 중심으로. <만화애니메이션 연구>, 통권 제30호, 263-291.
- 남명희 (2006). 팬픽션의 발달과정과 성격에 관한 연구. <디지털영상학술지>, 3(2), 69-95.
- 이승환 (2015). 만화 애니메이션 팬덤 문화에 관한 연구: 서울코믹월드를 중심으로. <애니메이션연구>, 11(4), 130-160.
- 이현율·지혜민 (2015). 팬덤 내의 계층 구별에 대한 연구. <미디어, 젠더 & 문화>, 30(4), 5-40.
- 지혜민 (2016). 아이돌 팬 생산물의 상품화를 통해 본 팬덤의 자본주의화 연구. 고려대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 최은희·우달로바 (2015). 팬픽션, 저작권 침해인가 공정이용인가?. <스포츠엔터테인먼트와 법>, 18(3), 187-205.
- 홍종윤 (2014). <팬덤 문화>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 황선태·유재연 (2015). 웹툰 팬카페의 2차 창작 활동 연구. <애니메이션연구>, 11(1), 262-282.

참여문화로서 동영상 밈 생산에 대한 연구 - 생산자 심층 인터뷰를 중심으로

LI QINGMEI(리 칭메이)(부경대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정)

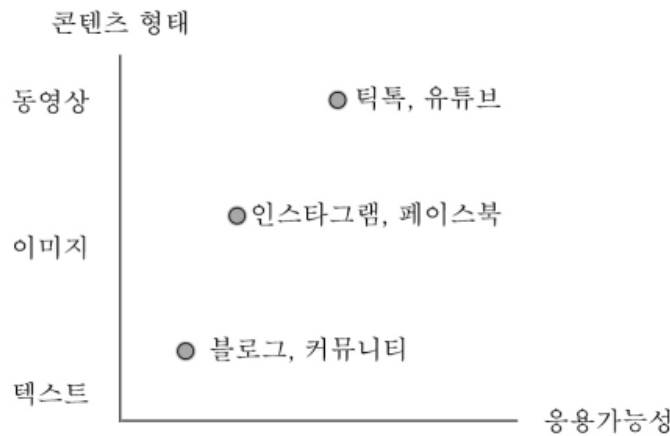
1. 문제 제기 및 연구목적

미디어 공간에서의 참여와 관련된 선행연구들이 시민적 참여나 정치적 참여에 미디어가 미치는 영향 관련 연구가 다수였다가, 헨리 젠킨스의 참여문화 이론이 제기된 이후 온라인에서의 참여 활동 자체에 대한 관심이 높아졌다. 수용과 소비 중심이었던 기존 미디어환경과 달리 웹2.0 디지털 환경은 콘텐츠의 생산과 표현을 통한 참여가 가능하다는 점에서 중요한 의미를 갖는다(Jenkins, 2006). 웹2.0 시대 이후 사람들이 다양한 형태와 목적을 가지고 온라인에 참여한다. 온라인 네트워크 이용자들이 텍스트, 이미지, 동영상 등의 콘텐츠와 정보 제공 등을 인터넷에 업로드하거나 타인이 올린 콘텐츠를 공유하며 메시지를 주고받고 있다. 미디어 기술이 발전하면서 누구나 사진, 오디오, 동영상을 쉽게 제작하고 유튜브, 틱톡, 인스타그램, 페이스북 등 공유 사이트를 통해 콘텐츠를 공유할 수 있게 되었으며, 이러한 새로운 미디어 환경에서 참여의 의미는 더욱 확장되어 이용자가 창작 및 유통에 참여하여 생산자로 변하고 있다(왕웨이 외, 2023, 515쪽). 특히 코로나로 인해 온라인상에 이용자들의 참여가 중심이 되며, 참여 형태가 변화하고 있는 것은 분명하다. 예전에 텍스트 형태 기반으로 되는 블로그와 커뮤니티 그리고 이미지 형태 등 위주로 참여하였는데, 코로나로 인해 비대면 활동이 중요해지면서 디지털 대전환이 가속화되었다. 유튜브와 넷플릭스 같은 온라인을 통해 동영상 서비스 이용량이 급격하게 증가하는 양상이 나타났다. 이 중에 특히 틱톡과 같은 쇼츠(짧은 동영상) 형식을 위주로 소비하게 되었으며 동영상의 소셜화 추세가 점차 더욱 뚜렷해지고 있다. 이와 함께 최근에 이용자들이 밈(meme)을 가지고 동영상을 참여하는 양상도 급증하면서 전 세계적으로 유행하며 확산하고 있다. 동영상 밈 콘텐츠는 이용자들의 자발적인 참여로 독창성이 끊임없는 변형과 재창조를 유발한다(신선경·박주연, 2021). 동영상 밈은 인간의 시각과 비언어적 상징에 대한 인식의 이해를 돕고 다 감각적 정보를 통합할 수 있어 문화적 배경의 영향을 덜 받는다. 시각적 텍스트는 단어보다 언어와 국가의 장벽을 뛰어넘기가 더 쉬워졌기 때문에 동영상 밈은 세계적으로 가장 인기 있는 시각적인 밈이 되었다(포선우, 2022). 이는 온라인 참여 자체가 세분화되

었다. 특히 텍스트 양식에 따라 참여의 양상과 의미가 다를 가능성이 있다(그림 1 참고). 포선우(2022)의 연구에 따르면 텍스트와 이미지, 동영상 등 콘텐츠의 형태에 따라 인터넷 밈의 응용 가능성은 커지고 같은 밈이라고 하더라도 더 적극적인 플레이 양상으로 밈이 재생산될 수 있다고 주장했다(포선우, 2022, 33쪽). 그렇다면 동영상 밈 콘텐츠의 참여가 기존의 텍스트 및 이미지의 형식인 참여와 동일하게 볼 수 있는지, 또는 기존 형식의 참여와 같은 특성 및 다르게 나타난 특성을 확인해볼 필요가 있다.

상술한 논의의 문맥에서 본 연구는 헨리 젠킨스의 참여문화 관점에서 이용자들이 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 이유와 과정을 알아보고자 한다. 이를 통해 이용자들이 밈을 가지고 참여하는 것과 기존의 텍스트와 이미지 형식의 참여와 공통된 특성과 다른 특성을 깊이 있게 이해할 수 있게 해주는 측면에서 매우 중요한 의미를 가진다. 따라서 동영상 밈 생산자의 생산 이유 보다 심도 있게 파악하기 위해, 기존 양적 조사의 한계를 탈피하여 질적 조사 방식인 일대일 심층 인터뷰를 채택하며 그 이론적 바탕을 ‘참여문화’에 두고자 한다. 본 연구는 동영상 밈 콘텐츠의 참여가 기존의 텍스트와 이미지 형식의 참여와 어떻게 다른지를 탐색함으로써 참여문화의 관점에서 동영상 밈의 생산을 해석하는 것이 본 연구의 목적이다.

[그림 1] 출처: 포선우(2022), 콘텐츠 형태에 따른 인터넷 밈 활성화 플랫폼



2. 선행연구의 검토

1) 인터넷 밈(Internet meme)의 개념

밈은 진화생물학자 리처드 도킨스(Richard Dawkins)의 저서 ‘이기적 유전자’(1976)에서 처음 제시했다. 개념적으로 파생된 밈은 우리가 현대 민속이라고 부를 있는 것으로 발전했다(Shifman, 2014, 15). 도킨스에 따르면 유전자에 필적하는 작은 문화 단위를 설명했으며, 복사 또는 모방을 통해 사람에게 사

람으로 퍼졌다. 그리고 도킨스는 밈을 문화적 전파의 한 형태이자 사람들이 사회적 기억과 문화적 사고를 전달하는 방식으로 보았다(조동기, 2016). 쉬프먼은 밈의 세 가지 주요 속성을 식별한다. 첫째, 사람들로부터 사회로의 점진적인 전파, 둘째, 복사와 모방을 통해 복제, 마지막으로 선택과 경쟁을 통한 확산된다(Shifman, 2014, 17-23). 1993년 마이크 고드윈(Mike Godwin)은 도킨스의 '밈' 개념을 발전시켜 와이어드(Wired) 매거진에서 온라인에서 확산되는 '인터넷 밈'의 개념을 처음으로 사용했다(최순욱 등, 2020, 14쪽). 고드윈은 기존의 '밈'과 '인터넷 밈'의 특징을 명확히 구분하고 있는데, 그에 따르면 기존의 밈은 정확한 매칭 복제를 통해 확산되지만, 인터넷 밈은 인간의 창의성으로 인한 변화를 반영하고 있다는 것을 강조했다. 즉, 인터넷 밈은 문화의 아이디어, 스타일, 행동이 사용자의 창의성에 의해 변형되어 이미지 또는 동영상의 형태로 확산되는 것을 의미한다. 고드윈에 의하면 이러한 인터넷 밈은 참여적 디지털 문화의 결과물로 볼 수 있다(Wiggins & Bowers, 2015, 최순욱 등, 2020, 14쪽, 재인용). 쉬프먼은 인터넷 밈은 콘텐츠, 형식 및 입장의 공통된 특성을 공유하는 콘텐츠 단위 그룹이며, 단위는 밈 풍경에 대한 인식으로 만들어지고 마침내 여러 사용자가 인터넷을 통해 유포, 모방 및 변형된다고 설명했다(Shifman, 2014, Nissenbaum and Shifman, 2017). 밈은 비교적 새로운 온라인 문화 형태로 저렴한 표현, 참여 및 참여 장소를 제공한다(Tenna Foutad Harbo, 2022). 현재 주로 TikTok, Youtube, Instagram, Facebook 등 같은 SNS 및 동영상 플랫폼을 통해 전파되고 있다. 이제는 누구나 간단한 조작만으로도 인터넷 밈을 만들고 공유하는 것이 가능해졌으므로 인터넷 밈의 양상과 생산 방식은 디지털 미디어의 참여 문화적 특성과 밀접한 관련이 있다.

2) 인터넷 밈(Internet meme)에 관한 연구

매스 미디어학 분야에서 인터넷 밈에 대한 연구들이 주로 커뮤니케이션 과정에서 밈의 광고 효과를 연구했으며, 언어학 분야에서는 주로 다른 언어 간의 번역과 문화적 차이를 연구했다. 외국의 인터넷 밈 연구는 주로 사회 현상을 반영하는 정치사회학과 커뮤니케이션 마케팅에 초점을 맞추고 있다. 외국과 비교하면 한국의 연구는 실시간 사건의 인터넷 밈에 관한 연구가 부족한 상태이다. 인터넷 밈 형식은 주로 텍스트, 이미지와 동영상으로 형성되며 이에 대한 선행연구들이 주로 텍스트와 이미지 형식을 위주로 연구해왔다. 동영상 밈과 관련된 연구들은 신선경과 박주연(2021)은 이용 동기와 행동 의도를 중심으로 유튜브 동영상 밈 콘텐츠의 이용 형태에 대해 살펴보았고, 정보라와 김성철(2013)은 유튜브에서 특정 뮤직비디오의 변형된 콘텐츠가 전 세계로 확산되는 현상인 '밈'의 확산에 주목하여 이를 제작한 이용자들이 어떤 의도로 밈 확산 행동을 하는지에 대해 분석했다. 포선우(2022)는 단축 음악 동영상 밈의 문화간 확산 요소를 탐구했다. 국내는 텍스트 밈과 이미지 밈보다 아직은 시각적 동영상 밈에 관한 연구가 더욱 미흡하다.

밈의 전파에 관한 선행연구들이 많이 이루어져 있다. 이는 밈의 문화적 특성과 가치를 강조한 것이며



문화적 유전자의 확산이라는 관점에서 집중했다. 가령, 조동기(2016)는 사이버공간에서의 인터넷 밈의 전파에 영향을 미치는 사이버공간의 문화적 특성을 분석했다. 최원호(2022)는 밈을 전파하는 주체가 밈의 결정적인 요인으로서 기호의 방법을 통해 밈을 매개로 하고 이러한 밈의 기호학적 특성에 주목하고, 스투어트 홀의 인코딩, 디코딩 이론을 바탕으로 밈의 전파 과정을 설명하였다. 그러나 이는 일반적인 전파가 아니라 이용자들의 적극적인 참여 행위에 주목할 필요가 있다. 즉, 텍스트를 접한 것이 중요한 것은 아니라 온라인에 텍스트를 기반으로 참여 행위가 중요하다.

밈 콘텐츠에 대한 선행연구들은 심리학적 관점에서 이용자의 이용 동기에 영향을 미치는 요인을 탐색했다. 가령, 신선경과 박주연(2021)이 유튜브 동영상 밈 콘텐츠 이용자의 이용 동기에 대해 살펴보았다. 연구 결과에 따르면, 오락/재미, 습관/시간 보내기, 사회적 유행, 자기표현, 사회적 연결, 현실도피, 감각 자극 총 7개의 이용 동기로 구성되었다. 연구에서 나오는 재미와 자기표현 요인이 밈에서만 해당되는 것이 아닌 온라인에서 콘텐츠를 창작하는 행위는 전부 다 재미, 자기표현 때문에 하는 것이기 때문에 밈의 특화된 동기라고 하기 어려운 점이 있다. 그리고 유튜브 동영상 밈 콘텐츠의 이용 동기 중 참여 의도에서 '자기표현' 요인이 댓글 의도, 추천 의도, 공유 의도를 제시했는데 생산 의도를 언급하지 않았다. 이는 이용자의 측면에서 동기를 연구한 것이고 생산의 측면에서 동기를 살펴볼 필요가 있다.

상술 의론한 선행연구들이 동기를 중심으로 계량적 연구 방법으로 살펴보고 주로 개인적 차원적인 동기를 살펴보았다. 이는 밈 생산자의 심층적인 생산 동기를 밝히지 못한다는 한계가 있다. 따라서 본 연구는 일반 이용자의 동영상 밈 콘텐츠의 생산 행위에 초점을 맞추고 일반인이 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 이유에 중점을 두고 일대일 심층 인터뷰를 통해 이들의 심층적인 동기를 밝히고자 한다.

3) 참여문화(participatory culture)의 개념

참여문화는 미국 학자 헨리 젠킨스(Henry Jenkins, 1992)는 팬들이 대중문화 텍스트에 참여하는 양상을 설명하는 데 나오는 개념이다. 참여문화를 설명하기 위해서 미셸 드 세르트(1984)의 작업에서 '밀렵(poaching)'이라는 개념을 가져와 '텍스트 밀렵꾼(textual poacher)'이라는 단어를 탄생시켰다(조이진, 2021). 젠킨스(Jenkins, 1992)는 『텍스트 밀렵자들: 텔레비전 팬들과 참여문화』라는 책에서 시청자가 미디어 제품을 소비하는 과정에서 자신의 생활 경험에 의존함으로써 텍스트를 해석하는 미디어 시청자의 강력한 자율성을 강조하고 있다. 그리고 젠킨스(Jenkins, 2006)는 『컨버전스 컬처』라는 책에서 미디어 이용자들이 정보를 능동적으로 변형하고 공유하며 추구하는 현상을 '컨버전스'로 개념화하고 상호작용적인 미디어 이용자들이 형성하는 참여문화의 특성에 대해 논의하였다(윤엄지·이현중, 2021). 여기의 컨버전스는 기술에 의해서만 일어나는 것이 아니라 개인의 두뇌 속에서, 그리고 타인과의 상호작용과 연결을 통해서도 일어난다고 주장했다(박주연, 2013).

젠킨스(Jenkins, 2006)에 따르면 참여문화는 "다른 소비자들이 새로운 콘텐츠 창작과 유통에 적극

적으로 참여하도록 초대하는 문화”이다(Jenkins, 2006, p.3, 최순욱 외, 2020, 13쪽, 재인용). 젠킨스(Jenkins, 2006)는 참여문화는 “소속(affiliations), 표현(expressions), 집단적 문제해결(collective problem-solving), 배포(circulations)” 개념에 초점을 두고 참여문화를 제시했다(황시이·권호창, 2023; 최순욱 외, 2020). 이용자들이 다양한 도구를 통해 새롭고 창의적인 형태로 표현하고 협력적 상호작용을 통해 문제를 해결하는 순환을 의미한다. 그리고 Hollebeek(2011)의 연구에 따르면 참여문화는 이용자의 관여(engagement)에 의해 형성되는데, 관여는 인지적과 정서적 참여뿐만 아니라 행동적 참여까지 포함하는 다차원적인 개념이라고 주장했다(최순욱 외, 2020).

헨리 젠킨스(Henry Jenkins)의 참여문화 이론과 동영상 밈의 결합은 이용자들의 참여를 촉진하며, 새로운 문화 현상의 형성과 진화에 있어 영향을 준다. 웹2.0 시대의 참여문화는 더 이상 팬덤 문화 생산 활동에 국한되지 않고 뉴미디어 기술의 대중화 및 미디어 권한 부여 현상과 관련하여 미디어 융합 시대의 새로운 미디어 문화 생태를 대변한다(황시이·권호창, 2023).

젠킨스(Jenkins)는 2006년 참여문화의 다섯 가지 특성을 정리했다. 첫째, 예술적 표현과 시민 참여에 대한 장벽이 비교적 낮다. 둘째, 자신의 창작물을 창작하여 다른 사람과 공유하는 것을 강력하게 지원한다. 셋째, 가장 경험이 많은 사람이 알고 있는 내용을 초보자에게 일종의 비공식 멘토링을 통해 전달한다. 넷째, 회원이 자신의 기여가 중요하다고 생각하는 경우이다. 마지막으로 회원들이 서로 어느 정도 사회적 유대감을 느끼는 경우(적어도 자신이 만든 것에 대해 다른 사람들이 어떻게 생각하는지 신경을 쓴다).¹⁾ 틱톡, 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 미디어 동영상 플랫폼은 생산 및 유통 시스템을 갖추고 있다. 특히 숏폼(Short form)의 형식인 틱톡과 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠는 이용자들의 관심이 있는 콘텐츠를 소비할 뿐만 아니라 생산과 유통에 능동적으로 참여를 유발하고 이러한 참여하는 과정에서 강력한 참여문화 특징이 나타나고 있다. 인터넷 역사상 최초로 20억 이상의 조회수를 기록한 한국 가수 싸이의 ‘강남스타일’은 전 세계적으로 인기 있는 유행 문화가 되었으며 2차 파생된 창작물이 확산되고 있는 것이 대표적인 예로 들 수 있다. 그리고 ‘관작춤’은 아프리카 가나 사람 몇 명이 장례를 치르며 관을 들고 춤을 추는 영상이 일반 대중들이 이를 모방하고 변형시키고 많은 동영상 밈이 인터넷에서 퍼지며 확산되고 있다.

4) 온라인 참여문화에 관한 연구

온라인 참여문화에 대한 기존 연구들이 주로 블로그와 온라인 커뮤니티를 같은 텍스트 형식의 참여문화를 연구해 왔다. 가령, 임정수(2011)는 소비와 생산을 모두 이용의 맥락에서 블로그 콘텐츠 생산자를 이해하려고 하였다. 블로그 콘텐츠 생산 활동은 관객참여보다는 훨씬 적극적인 형태의 이용자 참여

1) 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)의 웹사이트:
http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html#sthash.M71NcRAS.dpuf



로 보고 이용자들이 스스로 작가의 위치가 되는 방식의 참여이고 ‘일상적 의식(The everyday ritual)’이 되어가고 있다고 주장했다. 이러한 관점에서 본 연구자도 동영상 밈 콘텐츠 생산 활동은 일반적인 ‘좋아요’ 클릭, 댓글 달기, 공유 및 저장과 같은 참여보다는 훨씬 더 적극적인 형태의 이용자로 여기는 것과 일치한다. 백지선(2016)은 블로거들 간의 참여 활동은 온라인 커뮤니케이션을 통해 삶의 지혜와 일상의 경험이 학습된다고 보았으며 블로거들에게 사이버공간에서의 온라인 소통 자체는 그들의 일상이라고 주장했다. 동기 측면에서는 블로그의 참여 동기와 관련하여 기존 연구들이 권상희와 우지수(2005), 김연정(2005), 박광순과 조명휘(2004), 최재웅 등(2005)은 많은 블로그 이용자들은 타인과 커뮤니케이션하거나 유용한 지식과 정보를 얻기 위해서 또는 일기 형식으로 일상을 정리하거나 대인관계나 개인적인 동기에서 블로그를 참여하거나 운영한 것으로 분석되었다(김경희·윤영민, 2008, 50쪽, 재인용). 백지선(2016)은 블로거들이 온라인에서 일상의 공감을 얻어 새로운 관계망을 넓히고자 블로그에 지속적으로 참여하고 자신의 적성과 흥미를 찾고 자아 정체성을 확립하는 동기로 결론지었다. 김경희와 윤영민(2008)은 언론사 블로거들의 활동 동기를 연구한 결과, 개인적 동기는 자아 성취적 동기였고, 사회적 동기는 공감 형성과 의제 설정 동기로 나타났다. 종합적으로 보자면, 선행연구들이 텍스트 형식의 참여문화는 일상적 의식과 관계 맺기, 지식과 정보를 얻기와 자아 정체성을 확립하는 참여 특징을 요약할 수 있다.

모바일 카메라 기술이 향상되면서 텍스트 중심이었던 블로그나 트위터와 달리 인스타그램은 시각적인 정보들을 중심으로 정보가 공유되는 특징을 가지고 있기 때문에 이용자들이 인스타그램을 더 선호하고 사진을 공유하는 참여 활동이 많이 증가했다. 이러한 맥락에서 학자들이 기존에 있던 텍스트 중심이 되는 참여에서 시각 연구 이미지 참여에 연구하는 데 집중하기 시작했다. 김유나와 김수진(2016)과 김세종(2021)은 모두 웹툰의 참여문화의 양상을 살펴보았다. 김세종(2021)은 웹툰에서 밈(meme)의 차용에 따른 패러디 변화 양상에 대해 고찰했다. 김유나와 김수진(2016)은 웹툰의 참여문화가 사용자 생성 이미지를 중심으로 형성되고 있다는 점에 주목하여 그 재현 양상을 밈(meme) 기반으로 분석했다. 연구 결과에 따르면, 웹툰 속 주인공을 자기 반영적으로 모방함으로써 그들의 일상적인 공감과 위안을 얻고자 함을 강조했다. 이들은 우월한 주인공을 상위모방함으로써 대리만족을 느끼고, 평범한 주인공을 하위모방함으로써 자신의 일상을 유희화했다. 아이러니한 이미지의 열등한 주인공을 통해 비극적 현실을 인식하고 이를 풍자적 웃음으로 승화시켰다고 주장했다(김유나·김수진, 2016, 327쪽). 백종성(2022)은 SNS 웹툰 중 이용자 참여 방식의 작품에 주목하고 웹툰의 참여적 특성을 분석하였다. 작품의 이야기를 만들어 나가는 과정에서 적극적인 소통함으로써 일상적인 참여와 공유의 특성이 나타났다. 이용자들의 적극적인 참여를 통해 높은 수준의 준사회적 상호작용이 활발하며 이용자들이 긴밀한 관계의 구축함을 강조했다. 강효정(2017)은 인스타그램 사진 공유 행동에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 연구 결과에 따르면, 소통이 인스타그램 사진 공유 행동에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강보라(2018)은 먹스타그램 사례를 통해 소셜 미디어상의 이미지의 생산과 의미를 시각 연구 및 미디어 연구

의 논의를 바탕으로 먹스타그램 이미지의 기술적, 구성적 및 사회적 양식을 분석하였다. 연구 결과에 따르면, 소셜 미디어상의 음식 이미지 생산은 일상생활의 한 부분으로 포함되어 시각적 커뮤니케이션의 촉진과 사회적 관계의 확장한다는 점을 강조했다. 이용자들 사이에서 사회적 규범으로 작용하면서 디지털 미디어를 잘 활용하는 일상성을 잘 드러낸다고 주장하며, 먹스타그램을 통해 소셜미디어가 현대인의 정체성 구축하는 데 주요한 사회적 공간으로 작동하고 있음을 확인했다. 윤보라와 이오현(2017)은 이미지 기반의 인스타그램에서 여성들의 이용행위를 살펴보았다. 연구 결과에 따르면 인스타그램에서 활동의 주요 목표는 결국은 타인에게 자신의 모습을 과시적으로 보여주는 것이며, 이에 따라 자신의 일상생활 이미지보다는 이벤트성 '비일상'의 이미지를 중심으로 자신의 정체성을 구축하고 표출하는 경향이 강하다고 주장했다. 그리고 인스타그램에서 올린 이미지를 통해 타인과의 구별 짓기의 실천인 동시에 자신이 속하고자 하는 계층이나 집단에 대한 소속감을 표현하는 과정이었다고 제시했다. 이미지 형식의 참여문화와 관련된 선행연구들이 텍스트 형식의 참여문화와 공통으로 일상성, 커뮤니케이션과 자아 정체성 표현의 특성이 가지고 있다는 것을 알 수 있었다. 다만, 텍스트보다는 이미지 형식의 참여는 모방과 놀이의 의미와 자기표현 및 정체성 구성의 의미가 강하다. 뿐만 아니라, 윤보라와 이오현(2017)의 연구에서 텍스트보다 '비일상'이 중심이 되는 경우가 많다는 차이점을 보인다.

앞서 언급한 바와 같이 선행연구의 검토를 통해 텍스트 형식과 이미지 형식의 참여문화의 공통된 특성과 차이점을 확인할 수 있었다. 그렇다면, 밈이라는 동영상 형식의 참여는 도대체 무엇이고, 또한 텍스트와 이미지 형식의 참여와 동일한 지점과 다른 특성이 가지고 있는지에 대한 본 연구를 통해 탐색하고자 한다. 이는 일대일 심층 인터뷰를 통해 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 생산자들의 생산 동기와 생산 과정을 그들의 입장에서 이해해보고자 한다. 이를 해결하기 위해 네 가지의 쟁점을 중심으로 살펴볼 것이다. 첫째, 선행연구를 살펴본 결과, 일상성은 온라인 참여의 대표 속성인데, 이미지 형식의 참여는 모방과 놀이, 비일상적인 특징이 앞서 제시했는데, 밈이라는 동영상 형식의 참여는 생산자들에게 일상적인 참여의 의미를 가지는가? 둘째, 온라인 참여에서는 상호작용이 강조해 왔다. 그러나 밈과 관련된 연구를 살펴본 결과 밈의 전파와 확산의 측면을 강조한 연구가 다수였다. 텍스트와 이미지 형식의 참여와 달리 커뮤니케이션 특성이 드러나지 못하고 있다. 이는 밈이 일방향이 두드러지는 참여라서 그런건가? 즉, 동영상 밈 생산자들이 실제 상호작용을 하고 있는가? 셋째, 블로그의 글로 일상 정리는 자신의 이야기이고, 인스타그램에서 업로드된 사진도 자신의 사진인데, 밈은 다른 사람이 만든 것을 모방하는 것인데, '나'가 등장할 여지가 없다는 점에서 밈이 정체성과 관련이 있는지? 아니면, 생산자들은 참여의 의미를 '나'의 관점에서는 어디에 두고 있는가? 마지막으로 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 생산자들이 밈을 기존과 유사한 참여로 보는지, 아니면 완전히 다른 참여로 보는 건가? 라는 네 가지의 질문을 제시하여 이를 해결하기 위해 동영상 밈 콘텐츠를 최소 5개 이상 제작하여 온라인에 업로드한 생산자를 대상으로 일대일 심층 인터뷰를 통해 진행하고자 한다.



3. 연구문제

본 연구는 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 생산자를 대상으로 일대일 심층 인터뷰를 통해 그들의 동영상 밈 생산 이유 및 생산 활동에서 발견되는 특성을 살펴본 결과를 바탕으로 동영상 밈 콘텐츠의 참여가 기존의 텍스트와 이미지 형식의 참여와 어떠한 다른 특성을 갖고 있는지를 탐색하고자 한다. 이를 통해 참여문화의 관점에서 동영상 밈 생산을 해석해보고자 한다.

가장 먼저 살펴보아야 하는 것은 이용자들이 어떠한 이유로 동영상 밈 콘텐츠를 생산하고 참여하게 되었는지, 그리고 밈 콘텐츠 생산하는 과정에서 밈만의 특성이 발견되는지이다. 그리고 젠킨스(Jenkins, 2006)는 공동체와 상호작용을 전제로 한 콘텐츠 생산을 온라인 참여문화로 간주하고 미디어 이용자들이 타인과의 상호작용을 강조했다(김은미·양소은, 2017). 그리고 기존 연구들도 텍스트와 이미지 형식의 참여는 상호작용을 강조했다 뿐만 아니라 일상성 및 정체성의 특성도 강조했는데, 이러한 참여의 특성이 동영상 밈의 생산자들에게 똑같이 적용하는지를 살펴보고자 한다.

연구문제 1: 이용자들이 왜 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는가? 생산 동기 및 활동에서 발견되는 특징이 있는가?

연구문제 1-1: 밈이라는 동영상 형식의 참여는 생산자들에게 일상적인 참여의 의미를 가지는가?

연구문제 1-2: 동영상 밈 생산자들이 상호작용이 이루어지고 있는가?

연구문제 1-3: 밈이 생산자들의 정체성과 관련이 있는가?

두 번째로 검토해야 하는 것은 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 생산자들과 심층 인터뷰를 통해 이들이 동영상 밈에 대한 인식이다. 즉, 동영상 밈 생산자들이 밈을 기존의 텍스트 형식과 이미지 형식의 참여와 같은 참여로 인식하고 있는지, 아니면 완전히 다른 참여로 보는지를 확인하고자 한다.

연구문제 2: 동영상 밈은 기존과 유사한 참여인가? 아니면 완전히 다른 참여인가?

마지막으로 검토해야 하는 것은 앞서 언급했듯 밈과 관련된 선행연구들이 정치사회학과 마케팅의 관점에서 밈의 전파와 문화적인 특성을 주로 연구해 왔는데, 본 연구는 이용자의 적극적인 참여로 만들어진 동영상 밈 콘텐츠 생산 행위를 참여문화의 관점에서 해석해 보고자 한다.

연구문제 3: 동영상 밈 콘텐츠 생산 행위를 참여문화의 관점에서 어떻게 해석할 수 있는가?

4. 연구방법

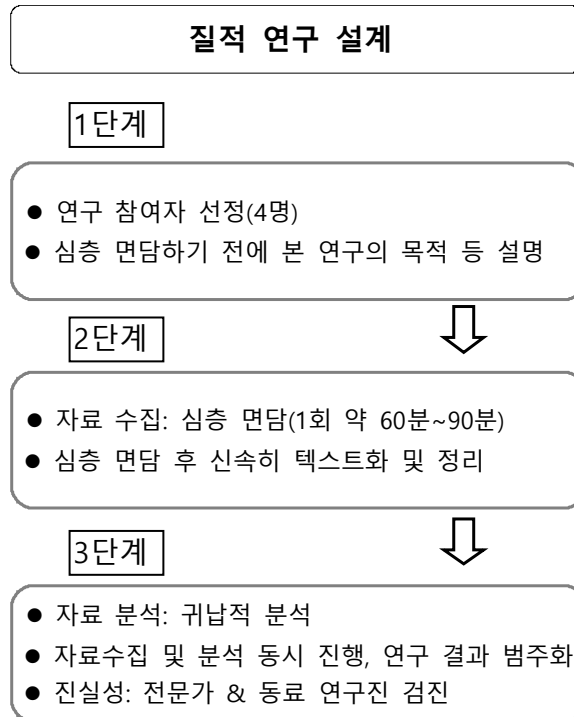
1) 연구설계 및 연구 참여자

본 연구는 동영상 밈 콘텐츠의 참여가 기존의 텍스트와 이미지 형식의 참여와 다른 특성을 탐색함으로써 참여문화의 관점에서 동영상 밈 생산을 해석하는 목적이다. 연구 진행을 위해 질적 연구 방법인 심층 인터뷰(Depth Interview) 중 ‘반구조화된(semi-structured)’ 방식을 연구 방법으로 채택했다. Churchill(1978)은 인터뷰를 타당하고 믿을 수 있는 정보를 수집하는 데 목적이 있는 수단이라고 하고, Simons(1981)은 인터뷰를 정보 이상의 것을 전달하는 과정이라고 하였다.²⁾ 반구조적 인터뷰는 연구자가 연구목적에 계획한 의도대로 질문을 준비하되 방향에 대한 가이드로만 사용하고 연구 참여자가 자유롭게 말하도록 하여 연구목적에 부합하는 자료를 최대한 끌어내는 도구로 사용한다. 즉, 반구조적 인터뷰는 인터뷰 내용이 통일성을 유지하며 연구자가 연구 참여자의 응답에 대한 후속 질문을 함으로써 연구 참여자가 좀 더 내용을 상술하도록 할 수 있다. 인터뷰 방법은 응답자의 생활 속에서 그들의 사고, 감정, 의도와 관련된 자료를 수집하는 데 도움을 줄 수 있다.³⁾

동영상 밈 콘텐츠를 생산하는 이유 및 생산 과정에서 발견되는 특성을 파악하기 위해 ‘최소 5개 이상의 동영상 밈 콘텐츠를 틱톡이나 인스타그램 릴스 또는 유튜브 쇼츠에서 보유하는 20대부터 50대 미디어 이용자’를 대상으로 선정하였다. 연구 참여자의 국적은 중국과 한국으로 함께 택했으며, 연구 참여자를 연구자의 지인 소개로 중국 틱톡(도우인)을 운영하는 참여자 2명 및 인스타그램에서 직접 DM 방식으로 2명을 섭외했다. 인터뷰를 진행하기 전 연구의 목적을 인터뷰 참여자에게 확인할 수 있도록 미리 알리고 진행하였다. 공간(지역)의 제약에 의해 중국에 있는 참여자를 고려하여 대면으로 인터뷰를 진행하는 것이 어려운 참여자와 화상 인터뷰 방법으로 실시하였다. 미리 연구 참여자와 시간을 약속하여 일대일 심층 인터뷰를 60분에서 90분 정도 소유되었다. 면담의 목적은 연구 참여자의 동영상 밈을 생산하는 생생한 경험을 듣기를 원하는 것이며, 연구 참여자가 그 경험에 대해 어떻게 해석하고 어떤 의미를 부여하고 있는지를 이해하고 본질을 파악한 것이다. 이는 본 연구의 핵심적인 절차라고 볼 수 있다. 본 연구의 연구방법의 타당성이 입증할 수 있는 절차를 다음과 같다.

2) 이미나·김동일·김병남·이은경·조미정·주은하·추양 공저, 『질적연구방법』, 동문사, 2022, 171쪽

3) 이미나·김동일·김병남·이은경·조미정·주은하·추양 공저, 『질적연구방법』, 동문사, 2022, 172쪽



2) 연구 참여자 정보 및 인터뷰 질문 항목

인터뷰 대상자의 표집은 연구자 지인의 소개를 통해 틱톡(도우인)을 운영하는 중국인 대상자 2명과 연구자가 직접 인스타그램에서 DM의 방식으로 한국인 2명을 섭외하여 인터뷰를 진행하였다. 중국과 한국은 주로 사용하는 동영상 플랫폼이 다르지만, 밈과 관련한 동영상은 이미 국경을 넘어 전 세계 이용자들이 소비하고 있다. 예를 들면, 최근에 중국 틱톡(도우인)에서 유행하는 ‘워싱슬(我姓石)’과 ‘쟁반춤’이라는 동영상 밈 콘텐츠는 인스타그램 릴스에서 한국인 뿐만 아니라 다른 나라 사람들도 적극적으로 모방하여 공유하고 있다. 그리고 한국 가수 ‘지수의 꽃’ 동영상 밈은 중국 틱톡(도우인)에서 인기가 많이 얻어 중국 이용자들이 밈을 변형하고 나이 상관없이 10대에서 60대까지 모두 적극적으로 참여하는 사례도 있다. 본 연구는 중국인과 한국인 20대에서 50대 각 연령별로 선정하여 심층 인터뷰를 함으로써 이들의 답변을 모집하고 분석을 통해 동영상 밈의 특성에 대한 탐색하는 데 있어 더욱 적절하다는 장점이 있다.

〈표 1〉 연구 참여자 기본 정보

순번	성별	연령	직업	국가(거주지)
참여자 A	여	50대	주부	중국
참여자 B	남	20대	간호사	한국(부산)
참여자 C	여	40대	주부	중국
참여자 D	여	30대	회사원	한국(부산)

본 연구의 인터뷰 질문은 주로 4가지 범주로 나누어 구성하였다. 첫째, 인터뷰 대상자 정보에 대한 질문은 성별, 연령, 직업과 지역으로 구성되었다. 둘째, 동영상 밈 제작하는 계기 및 그들의 일반적인 온라인 참여 행위와 관련된 질문으로 구성되었다. 셋째, 본 연구의 주요 네 가지의 쟁점을 중심으로 구성되었다. 즉, 동영상 밈 콘텐츠 생산과 관련한 일반적인 질문으로 동영상 밈을 얼마나 자주 하는지, 주로 어디에서 동영상 밈을 제작하는지 등을 질문하였다. 그리고 일상적인 참여와 관련된 질문과 밈 생산을 통한 상호작용 및 정체성 관리와 관련한 질문으로 구성되었다. 마지막으로 이들이 스스로가 밈 자체에 대해 어떻게 인식하고 있는지에 대한 질문으로 구성되었다. 구체적인 질문 항목은 다음 〈표 2〉와 같다.

〈표 2〉 인터뷰 질문지

탐색영역	내용
동영상 밈 만든 계기, 일반적인 참여 행위와 관련한 질문	1. 처음에 동영상 밈 콘텐츠를 제작한 계기가 무엇이었어요?
	2. 처음 만들 때 어려웠어요? (힘든 부분이 있다면 무엇이었나요? 이를 어떻게 극복하셨어요?)
	3. 평소에 동영상 콘텐츠를 많이 보시나요? + (본다면) - 하루 몇 시간 시청하시나요? - 주로 어떤 유형 동영상을 보시나요? - 원작 동영상과 밈 동영상 중에 어떠한 영상을 더 많이 보나요? 각 비율은 대략 어떻게 되나요?
	4. 평소에 다른 사람의 원작 동영상이나 텍스트 형식의 콘텐츠 볼 때 ‘좋아요’ 누르거나, 댓글 작성하거나 공유하시나요?
	5. 다른 사람의 동영상 밈 콘텐츠에 ‘좋아요’ 누르거나, 댓글 작성하거나 공유하시나요? + (이와 같은 반응을 한다면) 이러한 상호작용이 당신에게 무엇을 가져다주는 것 같다고 생각하나요?



ميم 생산과 관련한 일반적인 질문	6. 보통 동영상 밈을 얼마나 자주 만들어요?
	7. 만들 때 어떤 도구를 활용해서 만드세요?
	8. 평소 어디서 동영상을 제작(촬영)하시나요? 해당 장소를 선택하는 이유가 무엇인가요?
	9. 동영상 밈 콘텐츠 제작할 때 보통 얼마나 걸리나요? 이에 시간을 투자한 가치가 있다고 생각하시나요? + (있다고 생각하면) 어떠한 가치가 있다고 생각하시나요?
	10. 주로 어떤 유형의 동영상 밈 콘텐츠를 제작하시나요?
	11. 예전에 편집해본 적이 있었나요? 현재 사용하고 있는 편집 전문 프로그램이 있나요?
	12. 본인이 동영상 생산 도구를 잘 다룬다고 생각하시나요?
일상적인 참여와 관련한 질문	13. 블로그나 웨이보나 샤오홍슈를 원래 하셨어요? + (했다면) 글을 많이 쓰셨어요? 다른 사람과 소통을 많이 하셨어요?
	14. 블로그나 인스타그램을 '일기'에 비유할 수 있을까요?(한국인 인터뷰 참여자) 14. 샤오홍슈(중국판 블로그)나 웨이보(중국의 인스타그램)를 '일기'에 비유할 수 있을까요?(중국인 인터뷰 참여자)
	15. 밈도 블로그나 인스타그램과 비슷해요?(한국인 인터뷰 참여자) 15. 밈도 샤오홍슈나 웨이보와 비슷해요?(중국 인터뷰 참여자) + (아니라면) 밈 생산은 어떤 활동에 비유해볼 수 있어요?
	16. 동영상 밈 콘텐츠를 매일 올리세요? + (아니라면) 인스타그램(또는 웨이보) 사진은 매일 올리는데, 동영상 밈을 매일 올리기 어려운 이유는 뭘까요?
	17. 매일 올리지 않기 때문에 밈 생산하는 게 일처럼 느껴지거나 특별한 이벤트처럼 느껴진 적은 없었나요?
상호작용과 관련한 질문	18. 동영상 밈 생산 활동을 통해 온라인 커뮤니케이션이 이루어지고 있다고 생각하시나요? + (이루어진다고 생각한다면) 어떤 부분에서 커뮤니케이션을 하고 있는지 혹은 어떤 방식으로 커뮤니케이션을 하고 있나요?

정체성과 관련한 질문	19. 동영상 밈 콘텐츠 제작하면서 자신에게 어떤 혜택이 있다고 생각하시나요?
	20. 자신이 만든 동영상 밈 콘텐츠를 주변 지인이나 친구나 가족에게 공유하시나요? + (공유 안 한다면), 왜 공유를 안 해요?
	21. 밈 생산할 때 얼굴이나 이름 등 개인 신상을 모두 드러내세요? 아니면 감추세요? 그 이유가 무엇인가요? 응답자의 답변이 yes인 경우: + 밈 이외에 사진이나 글 올릴 때도 그러세요?
	22. 신상을 드러내면 모든 동영상에서 일관된 모습을 보이는지, 아니면 그때그때 컨셉이 달라요? 후자인 경우: + '나'의 모습이 달라지는 것 같은 혼란을 느끼지는 않았나요?
	23. 혹시 남들이 '관중'으로 볼까봐 염려되지는 않았어요?
	24. 내적으로 표현하고 싶은 욕구를 분출하고 싶을 때 동영상 밈을 제작하고 싶나요?
	25. 동영상 밈 만들고 인터넷에 업로드하는 이유가 무엇인가요?
	26. 동영상 밈 제작을 통해 얻고자 하였던 부분이 있으신가요?
	27. 일반적으로 동영상을 만드는 게 텍스트보다 어려울 텐데 동영상 만드는 이유가 뭔가요?
	28. 글을 쓰는 것(블로그 또는 텍스트 형식의 SNS)과 비교할 때 동영상 밈 생산하는 것이 자신에게 어떠한 의미가 있어요?
29. 동영상 밈 콘텐츠를 생산하고 온라인에 올리고 어떤 느낌을 받았어요?	
밈에 대한 인식과 관련한 질문	30. 밈이 기존의 다른 참여와 어떻게 다르다고 생각하시나요?
	31. 일반(원작)동영상도 만드시나요? 동영상 밈은 일반(원작)동영상과 어떠한 차이가 있다고 생각하시나요?
	32. 동영상 밈 생산을 기존(블로그, 인스타그램, 샤오홍슈, 웨이보 등)과 유사한 참여로 생각하시나요? 아니면 완전히 다른 참여로 보시나요? (그렇게 생각하는 이유가 무엇인가요?)
	33. 밈 동영상 콘텐츠 제작하는 행위가 자신의 삶에 긍정적인 영향을 주는 부분이 있나요?
	34. 자신의 동영상 밈 제작하는 행위가 얼마나 적극적인 참여 행위라고 생각하시나요?

5. 연구결과

1) 인터뷰 참여자 특성

본 연구에서는 인터뷰 참여자를 중국인 2명, 한국인 2명을 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 진



행 전, 참여자들에게 인터뷰의 목적을 명확히 제시했고 참여자의 동의가 이루어진 후 인터뷰를 진행하였다. 원활한 진행을 위해 인터뷰 진행 전 참여자가 ‘ميم’에 대해 완벽하게 이해할 수 있도록 ‘ميم’의 개념을 명확히 설명하였다. 인터뷰는 전반적으로 미리 작성된 반구조화 질문지를 바탕으로 2023년 8월 30일에서 2023년 10월 18일까지 1차 인터뷰와 2차 인터뷰를 진행되었다. 인터뷰는 짧게는 1시간에서 길게는 1시간 30분 정도 진행되었으며, 모든 인터뷰 내용은 참여자의 동의를 얻은 후 녹취하였다. 중국인 인터뷰 참여자 A와 참여자 C는 물리적 거리로 인해 대면 인터뷰를 진행하는 데 어려움이 있어 8월 30일에 화상으로 1차 인터뷰를 진행했다. 인터뷰 참여자 B와 참여자 D는 부산에 거주하고 있기 때문에 사전 일정을 잡아 대면으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 참여자 B는 9월 5일에 1차 인터뷰를 진행했으며, 인터뷰 참여자 D는 10월 16일에 1차 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 질문 항목의 수정함으로써 인터뷰 참여자 B에게는 10월 15일에 2차 인터뷰를 진행하였으며, 참여자 D에게는 10월 17일에 2차 인터뷰를 진행했다. 그리고 인터뷰 참여자 A와 참여자 C에게 10월 18일에 2차 심층 인터뷰를 진행하였다.

심층 인터뷰에 관한 분석 결과는 참여자의 경험과 느낌을 잘 드러내는 서술 방식으로 기술되었으며, 인터뷰 참여자들의 동영상 밈과 관련하여 일반적인 정보는 다음 <표 3>과 같다. 밈에 대해 인식하고 있고 적극적으로 참여하는 지표로 본 연구는 참여자를 선정하기 전에 동영상 밈 콘텐츠의 개수를 최소 5개 이상을 보유하는 이용자를 설정하였다. 심층 인터뷰를 통해 2023년 10월 18일의 기준으로 참여자 B와 참여자 D는 각 5개 동영상 밈을 보유하고 있으며, 참여자 A와 참여자 C는 각 16개, 11개의 동영상 밈 콘텐츠를 보유하고 있다. 동영상 밈을 생산할 때 밈의 성격에 따라 실내와 실외에서 하는 데가 상이하다는 것을 확인할 수 있었다. 참여자 A와 참여자 C는 재밌는 춤을 추는 밈을 주로 만들기 때문에 실내보다 실외에서 더 많이 제작한다고 진술했다. 모두 참여자가 동영상 밈을 만들 때 10분에서 30분을 소유하다는 공통된 답변이 나왔다. 주로 생산하는 밈의 유형은 재밌는 춤이나 음악, 그리고 일상으로 답했으며, 사용하는 플랫폼으로 참여자 A와 참여자 C는 중국의 대표적인 동영상 플랫폼은 틱톡(도우인)이며, 참여자 B와 D는 인스타그램으로 답했다.

<표 3> 인터뷰 참여자의 동영상 밈 일반적 정보

	동영상 밈 보유 개수	동영상 밈 생산 장소	동영상 밈 생산 시 소요 시간	동영상 밈 생산 유형	사용하는 플랫폼	팔로워 수
참여자 A	16개	실내. 실외	10~30분	춤	틱톡 (도우인)	11053명
참여자 B	5개	실내	10~20분	일상	인스타그램 릴스	1311명
참여자 C	11개	실내	30분 정도	음악, 더빙	틱톡 (도우인)	2530명
참여자 D	5개	실외	10~30분	춤	인스타그램 릴스	769명

2) 이용자들이 왜 동영상 밈 콘텐츠를 생산하는가? 생산 동기 및 활동에서 발견되는 특징이 있는가?

이용자들이 동영상 밈을 생산하는 이유를 알아보기 위해 “동영상 밈을 만들고 인터넷에 업로드하는 이유가 무엇인가요?”라는 물음에 대한 답변을 바탕으로 ‘쉽다’, ‘재미’, ‘즐거움’, ‘자기표현’, ‘취미와 능력의 발휘’ ‘물질적 보상’으로 요약할 수 있다. 모든 참여자는 ‘밈’이 만들기 쉽고 재밌다고 언급하고, 이를 인터뷰할 때 모두 편안하고 기쁜 표정으로 적극적으로 설명하였다. 그리고 밈을 만드는 과정에서 큰 즐거움이 느낀다고 진술하였다. 참여자 C는 평소에 노래와 더빙하는 취미를 가지고 있는데 밈을 통해 자신의 취미와 능력을 발휘할 수 있다고 진술했다. 또한 흥미로운 답변이 참여자 A, B, D는 밈을 제작하면서 향후 물질적인 보상이 기대하고 있다고 표했다. 인터뷰 참여자들의 공통된 진술 내용을 통해 이용자들의 생산 활동에서 밈을 만드는 데 쉽고 짧고 재밌다는 특징이 있는 것을 알 수 있었다.

“다른 사람의 동영상 밈은 쉬워 보이고, 인기가 많고 반응이 좋다는 걸 보고 나도 그런 사람이 되고 싶어서 만들어 봤어요. 다른 사람의 밈이 짧지만 만드는 데 동작이 배우는 데 시간 좀 걸렸지만 만드는 과정에서 기분이 좋고 만족스러워요. 만든 동영상 밈을 도우인(틱톡)에 올리고 다른 사람의 좋은 반응을 보고 성취감 있고 이를 통해 팔로워 수가 많아지고 교류도 많이 하면서 인터넷 친구도 많이 생겨서 매우 만족해요. 그리고 팔로워 수가 많아지면 나중에 물질적 보상이 생기는 것이 기대하기도 해요.” (참여자 A)

“다른 사람이 만든 동영상 밈이 너무 재밌다고 생각하고 나도 쉽게 재밌는 밈을 만들 수 있는 생각이 들어서 만들었어요. 그리고 동영상 밈에서 나오는 밈 음악도 쉽게 인기 받을 수 있을 것 같아서 쉽게 노출이 된다고 생각해서 만들고 인스타그램 릴스에 올려봤어요.” (참여자 B)

“저 아까 처음 조금 말씀드렸는데 저는 이제 그거를 하면서 나중에 뭔가 진짜 할 수 있는 게 생기고 그러면은 뭐 돈도 벌 수 있을 것 같고 그런 거죠. 그래서 사실 유튜브 이런 것도 조금 해보고 싶었는데 아직 잘 못 하고 있어서 최종적으로는 밈이 짧잖아요. 그러니까 제가 정말 재밌어서 하는 것들은 조회수가 많이 나오더라고요. 그래서 그런 것들이 내가 재미있어 해서 이렇게 만들다 보면 내가 또 나중에 그런 물질적 보상도 따라오지 않을까 이런 생각도 하고 있어요.” (참여자 D)

(1) 밈이라는 동영상 형식의 참여는 생산자들에게 일상적인 참여의 의미를 가지는가?

이 연구문제를 알아보기 위해 참여자들이 원래 텍스트 형식을 위주로 사용하고 있는 앱이 있는지를 질문함으로써 이들이 이에 얼마나 적극적으로 참여하고 있는지를 파악하는 것이었다. “블로그나 웨이보나 샤오홍슈를 원래 하셨어요? 했다면, 글을 많이 쓰셨어요? 다른 사람과 소통을 많이 하셨어요?”라는 물음에 대한 답변을 바탕으로 참여자 A를 제외하고 다른 3명 참여자는 블로그, 샤오홍슈(참여자 B,C,D)를



사용하고 있지만 다른 사람과 소통을 잘 안 한다고 응답했다.

“샤오홍슈를 쓰고 있긴 한데 여기서 동영상이나 글을 올리진 않고 보기만 해요. 재밌는 내용이나 관심이 있는 콘텐츠 보면 ‘좋아요’만 누르고 댓글과 공유는 안 해요.” (참여자 C)

“블로그는 해본 적은 있는데 열심히 한 적은 없고, 거의 안 하거나 다름없어요. 슬프거나 그런 점은 올린 적은 없어요. 남이 읽으면 좀 별로일 거 같아서요. 정보성, 일상에 대해 올린 거 같아요. 블로그로 다른 사람들과 소통을 적극적으로 하진 않았어요. 오히려 지금 밈 만들면서 더 소통하는 것 같아요.” (참여자 D)

그리고 참여자들이 텍스트와 이미지 형식의 참여하는 의미, 즉 일상적인 의미에 대해 인식하고 있는지를 알아보기 위해 “블로그나 인스타그램 또는 샤오홍슈(중국판 블로그)나 웨이보(중국판 인스타그램)를 ‘일기’에 비유할 수 있을까요?”라는 물음을 제시했다. 모두가 이를 ‘일기’에 비유할 수 있다는 공통된 답변이 나왔다. 이는 텍스트와 이미지 형식의 일상적인 참여의 특성이 기존의 연구들과 일치한다. (강보라, 2018; 김경희·윤영민, 2008; 김효정, 2017; 백지선, 2016; 임정수, 2011; 최미경·나은영, 2015). 김경희·윤영민(2008)에 따르면 개인적 의미 유형 중 ‘자기 삶의 기록’은 블로그에 포스트를 게재함으로써 자신의 일상을 정리하고, 자신이 경험한 것을 기록으로 남기는 데 의미를 부여하는 것이라고 주장하였다. 김효정(2017)은 이용자들이 인스타그램을 개인 공간으로 사진을 활용하여 개인의 일상생활을 기록하며, 개인의 성격, 라이프스타일을 표현한다고 강조하였다.

“샤오홍슈는 일기에 비유할 수 있을 것 같은데, 웨이보도 사람들이 자신의 일상 올리지만, 정부와 연예인 같은 공식 계정도 존재하기 때문에 일기에 비유하기가 약간은 잘 모르겠네요.” (참여자 C)

“그렇죠. 뭐 일상을 올릴 때는 일기 같은 느낌이죠. 왜냐하면 나중에 볼 수 있는 일상이니까. 그전에 스토리 많이 올리고 할 때는 약간 일기 느낌이었던 것 같아요. 근데 제가 인스타그램 스토리를 원래 많이 올렸었는데 요새 릴스를 계속 올리면서 스토리를 안 올리게 되더라고요. 제가 벅차서 스토리는 잘 안 올리고 릴스만 하기도 바빠요.” (참여자 D)

또한 앞서의 질문을 바탕으로 참여자들이 밈이 블로그나 인스타그램, 샤오홍슈나 웨이보와 같은 일상적인 의미를 부여하는지를 알아보기 위해 “밈도 블로그나 인스타그램, 샤오홍슈나 웨이보와 비슷해요?”라는 물음에 대한 모든 참여자가 다르다고 응답했다. “아니라면, 밈 생산은 어떤 활동에 비유할 수 있어요?”라는 물음을 추가로 질문했다. 참여자 C와 D는 밈 생산은 취미로 볼 수 있다고 공통된 진술이었으며, 참여자 A는 “밈 생산은 사람들에게 재미와 웃음을 줄 수 있는 그런 친구와 가까운 존재라고 볼 수 있을 것 같아요”라는 흥미로운 답변이 있었다. 참여자 B는 “밈 생산은 옛날의 싸이월드 일촌 같은 느낌

으로 볼 수 있다”라고 진술했다.

그리고 “동영상 밈을 매일 올리기 어려운 이유는 뭘까요?”라는 물음에 대한 주로 시간이 많지 않아서 (참여자 A,C), 같이 찍을 사람이 많지 않아서 (참여자 B, D)라는 이유로 답했다.

“밈의 내용이 그냥 재밌게 노는 건데 일상이 아니에요. 내가 일상생활에서 그렇게 할 수가 없으니까. 밈이 오히려 취미를 전시할 수 있는 도구라고 할 수 있지 않을까 라는 생각이 들어요.” (참여자 C)

“아니에요. 밈은 일단은 그렇게 자주 할 수도 없고 거기에 일상에 대한 내용 자체가 내포되어 있지도 않기 때문에 일상은 아닌 것 같아요. 밈은 가끔 하는 취미로 볼 수 있을 것 같아요.” (참여자 D)

마지막으로 이들이 밈 생산하는 게 일상적인 활동이 아니라고 생각하기 때문에 “밈 생산하는 게 일처럼 느껴지거나 특별한 이벤트처럼 느껴진 적은 없었나요?”라는 물음으로 던졌다. 참여자 A와 B는 밈을 선택하고, 계획하고 고민하는 과정에서 일처럼 느껴진다고 말했다. 특별한 이벤트처럼 느껴진 적은 없다는 공통된 답변도 있었다(참여자 A,B,C). 앞서 이들이 밈을 선택하고, 계획하고, 고민하고, 노력하는 과정에서 밈 생산에 많은 신경을 써주는 것이 특별한 이벤트로 여기는 것으로 해석해볼 수 있다. 이를 통해 생산자들이 텍스트와 이미지 형식인 참여와 다르게 밈 생산에 대한 일상적인 의미를 부여하지 않은 것을 확인할 수 있었다.

“네, 일처럼 느껴진 적이 있어요. 밈을 찍기 전에 다른 사람들이 어떻게 재밌게 찍었는지 찾아야 하고, 그 중에 내가 흥미 있고 찍고 싶은 밈을 찾아야 해서, 이런 과정이 일처럼 느껴져요. 그리고 특별한 이벤트처럼 느껴지기도 해요. 이러한 과정을 걸쳐 좋은 작품이 나오면 기분이 엄청 좋아요. 다음에는 더 재밌는 밈을 만들고 싶은 생각도 들고요. 이 일을 내 삶에 중요시하기도 한 것 같아요.” (참여자 A)

“매일 올리고 싶지만 같이 찍는 사람을 구하기 쉽지 않고 아이디어도 잘 떠오르지 않고 노력해도 성과가 내 기대에 미치지 못 할 때가 있기 때문에 이벤트, 일처럼 느껴지고 했어요. 일처럼 느껴지면 오래하기가 어렵기 때문에 이제는 하고 싶을 때만 만들기로 생각했어요.” (참여자 B)

(2) 동영상 밈 생산자들이 상호작용이 이루어지고 있는가?

기존 연구들이 텍스트와 이미지 형식의 참여는 상호작용을 강조해 왔는데, 밈과 관련된 연구는 밈의 전파와 확산의 측면을 강조한 연구가 다수였으며 밈의 커뮤니케이션 특성이 드러나지 못하고 있다. 동영상 밈 생산자들이 상호작용이 이루어지고 있는지를 알아보기 위해 “동영상 밈 생산 활동을 통해 온라인 커뮤니케이션이 이루어지고 있다고 생각하시나요?”라는 물음으로 제기했다. 참여자들이 모두 댓글



을 통해 커뮤니케이션이 이루어진다는 공통된 진술이 있었다. 그러나 참여자 B와 D는 댓글을 달지만 많이 달지 않다는 진술도 있었다. 이는 생산자들이 밈 생산을 통해 실제 상호작용이 이루어지고 있다는 것을 확인할 수 있었고, 밈이 상호작용의 특성이 가지고 있는 것으로 볼 수 있다.

“네, 온라인 커뮤니케이션이 이루어지 있어요. 저는 주로 계속 맞팔한 사람과 서로 댓글 달아주고 댓글 달면서 소통해요.” (참여자 A)

“네, 그건 있는 것 같아요. 그게 올리고 제가 조회수가 좀 많이 나오는 건 아무래도 사람들이 많이 제거 들어오고 팔로우도 조금씩 늘고 하면서 거기에서 이제 저도 가가지고 팔로우하고 이 사람이랑 조금 뭔가 공감대가 있다. 그러면은 댓글 달고 하다 보니까 이제 계속 댓글을 서로 달아주고 이렇게 친분을 쌓는 계기가 된 사람도 있어서 그게 커뮤니티가 되는 것 같아요. 디엠은 별로 안 해요.” (참여자 B)

(3) 밈이 생산자들의 정체성과 관련이 있는가?

“자신이 만든 동영상 밈 콘텐츠를 주변 지인, 친구나 가족에게 공유하시나요?”, “밈 생산할 때 얼굴이나 이름 등 개인 신상을 모두 드러내세요?”, 그리고 “혹시 남들이 나를 ‘관중’으로 볼까봐 염려되지 않았어요?” 등 질문을 통해 참여자들의 정체성 관리에 대해 확인하였다. 이에 응답한 내용은 참여자 C를 제외하고 나머지 참여자가 자신이 만든 밈을 친구와 가족에게 공유한다고 말했다. 이들이 주변 사람으로부터 인정받고 자랑한다는 것을 알 수 있었다. 그리고 모두 얼굴을 드러내지만 이름 등 개인 정보를 드러낼 필요가 없다고 생각하며, 모두 다른 동영상에서도 일관된 모습으로 나온다고 진술했다. 자신을 ‘관중’으로 볼까봐 염려되지 않다는 공통된 답변으로 했다 (참여자 B,C,D).

“공유하죠. 다만, 평소에 잘 지내고 있는 지인이나 친구에게만 공유해요. 지인과 친구의 구독과 관심을 받고 싶어요. 그리고 지인이나 친구와 같이 밈 동영상 찍고 싶어서 내가 만든 밈 동영상 중 반응이 잘 되는 동영상을 보여주고 함께 동영상을 촬영하자는 제안도 해요. 같이 찍으면 더 재밌는 영상을 만들 수 있을 것 같아요.” (참여자 A)

“관중으로 볼까봐 걱정은 없어요. 밈 영상을 찍을 때 얼굴 노출하지 않는 사람도 있을 텐데 저는 오히려 저를 알리고 싶은 욕구가 좀 있는 거 같아요. 관중도 나를 표현하고 살리면서 긍정적인 효과를 불러올 수 있다고 생각해요. 남에게 피해 되지 않는 선에서 하면 될 거 같아요. 다만 가족이 그에 대해 반대하거나 안 좋게 보거나 걱정하는 부분이 생길 수 있을 거 같아요.” (참여자 B)

“동영상 밈 제작을 통해 얻고자 하였던 부분이 있으신가요?”, “동영상 밈 생산하는 것이 자신에게 어떠한 의미가 있어요”, “동영상 밈을 인터넷에 올리고 어떤 느낌을 받았어요?”라는 질문을 통해 타인의 관

심을 받고 싶고, 자신을 표현하고 가치를 올리고 싶고, 다른 사람과 차별성이 드러내고 싶다는 진술이 있었다. 동영상 밈을 통하여 나의 창의적인 부분(남들과 다른 부분)을 더 알리고 사람들에게 보여주려고 하는 의미가 있다 (참여자 A, B, C, D). 동영상 밈을 인터넷에 올리고 다른 사람의 반응이 가장 궁금하다.

“밈을 통해 나를 더 많은 사람들에게 알리고, 인정을 받으면 자신감도 생기고, 내가 가치가 있는 사람이구나 라는 생각도 들어요.” (참여자 C)

“온라인에 올리고 나서 다른 사람들의 반응이 제일 신경쓰였어요. 다른 사람들이 재밌어할지 좋아할지 아니면 이상하다 생각할지. 걱정도 되고 한편으로 설레기도 했어요. 올리고 사람들이 재밌어 해줄때는 엄청난 만족감이 있었어요. 반응을 보려고 계속 인스타그램에 들어가기도 하고요. 이렇게 재밌게 인스타그램 하는 방법도 있구나 생각하면서요.” (참여자 D)

6. 결론

본 연구는 동영상 밈 콘텐츠 생산자의 동영상 밈 생산 이유 및 생산 활동에서 발견되는 특성을 살펴본 결과를 바탕으로 동영상 밈 콘텐츠의 참여가 기존의 텍스트와 이미지 형식의 참여와 어떠한 다른 특성을 갖고 있는지를 탐색하고자 한다. 이를 통해 참여문화의 관점에서 동영상 밈 생산을 해석해보는 것이 목적이다. 연구문제를 검증하기 위해 중국인과 한국인 20대부터 50대까지 틱톡(도우인)과 인스타그램 릴스 등을 이용하는 생산자를 중심으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 이들의 동영상 밈을 생산하는 이유 및 생산 활동에서 발견된 특성을 확인했다. 또한 그들이 밈 생산에 대해 일상적인 의미를 부여하는지, 밈 생산을 통해 상호작용이 이루어지고 있는지, 그리고 정체성에 대해 어떻게 관리하고 있는지, 밈 생산하는 참여에 대한 인식이 어떻게 되는지를 확인했다. 주요 결과는 다음과 같다.

먼저 동영상 밈을 생산하는 이유 및 생산 활동에서 발견된 특성이 어떤 거 있는지 심층 인터뷰를 통해 분석한 내용을 종합한 결과, ‘쉽다’, ‘재미’, ‘즐거움’, ‘자기표현’, ‘취미와 능력의 발휘’, ‘물질적 보상’이 6가지 동영상 밈을 생산하는 이유로 나타났다. 모든 참여자는 ‘밈’이 만들기 쉽고 재밌다고 언급했다. 흥미로운 결과는 참여자 A, B, D는 밈을 제작하면서 향후 물질적인 보상이 기대하고 있다는 답변이었다. 이는 기존 연구들이 동기 측면에서 물질적인 보상이 포함되지 않은 이유를 본 연구의 가장 큰 차별점으로 매우 의미가 있다. 그리고 밈이 간단하고 짧고, 누구나 쉽게 재밌게 참여할 수 있는 특성이 본 연구를 통해 확인할 수 있었다.

다음으로 밈이라는 동영상 형식의 참여는 생산자에게 일상적인 참여의 의미를 가지는지에 대한 살펴 보았다. 밈이 블로그나 인스타그램, 샤오홍슈나 웨이보와 같은 일상적인 의미를 부여하는지를 알아보기 위해 “밈도 블로그나 인스타그램, 샤오홍슈나 웨이보와 비슷해요?”라는 물음에 대한 모든 참여자가 다



르다고 응답했다. 인터뷰 결과를 바탕으로 그들이 밈 생산이 다르게 비유하고 있다. “밈 생산은 사람들에게 재미와 웃음을 줄 수 있는 친구랑 가까운 느낌”(참여자 A), “밈 생산은 옛날의 싸이월드 일촌 느낌으로 볼 수 있는 것 같다”(참여자 B), “밈 생산은 취미로 볼 수 있다”(참여자 C, D)라는 결과가 나타났다. 그리고 인터뷰를 통해 참여자들이 밈 생산하는 게 일과 특별한 이벤트처럼 느껴진 적이 있다는 결과를 보면, 밈 생산은 기존의 참여와 달리 일상성의 특성이 없다는 것을 알 수 있었다.

그리고 동영상 밈 생산자들이 상호작용이 이루어지고 있는지를 알아보기 위해 “동영상 밈 생산 활동을 통해 온라인 커뮤니케이션이 이루어지고 있다고 생각하시나요?”라는 질문을 통해 직접적으로 참여자들에게 질문한 결과, 참여자들이 모두 댓글을 통해 커뮤니케이션이 이루어지고 있지만, 그러나 참여자 B와 D는 댓글을 달지만 자주 달지 않는다는 진술도 있었다. 이는 생산자들이 밈 생산을 통해 실제 상호작용이 이루어지고 있다는 것을 확인할 수 있었고, 밈이 상호작용의 특성이 가지고 있는 것으로 볼 수 있다.

또한 밈이 생산자들의 정체성과 관련이 있는가에 대한 살펴보았다. 인터뷰 결과, 구독과 관심을 받고 싶어서 자신이 만든 동영상 밈을 주변 친구나 가족에게 공유해준다는 것을 알 수 있었다. 밈뿐만 아니라 모든 동영상에서 얼굴을 드러내고 일관된 모습으로 나왔다는 공통적인 진술이 있었다. 그리고 이들이 남이 자신을 ‘관중’으로 볼까봐 염려되지 않고 오히려 즐거웠다. 자신의 내적으로 표현하고 싶은 욕구를 분출하고 싶을 때 동영상 밈을 제작함으로써 자신을 표현한다는 공통된 답변으로 나타났다. “동영상 밈 제작을 통해 얻고자 하였던 부분이 있으신가요?”라는 질문을 통해 많은 관심을 받고 싶고, 나를 표현하고 나의 가치 올리고 싶다. 밈을 변형해서 내가 다른 사람과 차별성이 드러내고 싶다 등의 진술을 통해 밈이 정체성과 관련이 있다는 것으로 볼 수 있다. 또한 동영상 밈을 온라인에 올리고 어떤 느낌을 받았는지에 대한 인터뷰 결과는 성취감이 가장 크고, 다른 사람의 반응이 궁금하다는 것을 언급했다. 사람들의 반응을 궁금해한다는 것이 생산자들이 사람들의 반응에서 성취감과 인정 및 인생을 살아갈 새로운 힘을 얻고 싶어서 나타나는 심리 활동이라고 할 수 있다. 그리고 사람들의 반응이 밈 동영상 생산자에게 향후 지속적으로 밈 동영상을 생산하는 데에 매우 큰 영향을 주는 것으로 보인다.

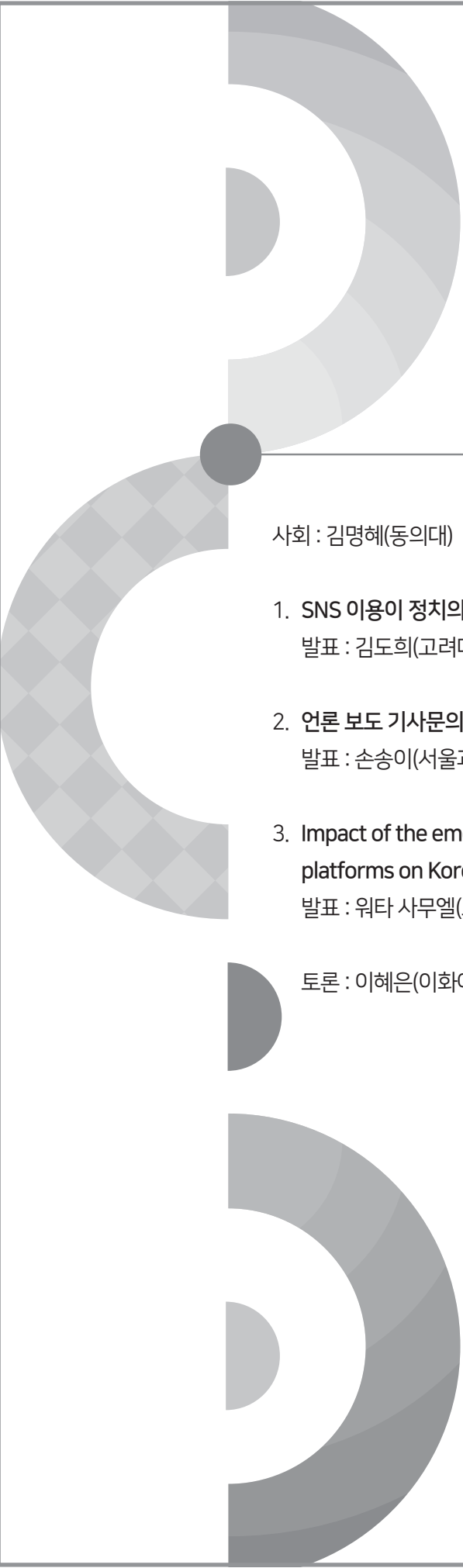
마지막으로 참여자들이 밈을 생산하는 참여를 기존과 다른 참여와 어떻게 인식하고 있는지에 대한 살펴보았다. 인터뷰 결과, 밈은 기존 참여보다 가볍고, 재미있고, 짧고, 어떤 한 주제에 동참하여 많은 사람들이 창의성을 발휘할 수 있는 독특한 특성이 있다. 동영상 밈 생산은 재미의 비중이 더 크며, 밈이 이전에 없었고 새롭게 생긴 참여 형식으로 여기로 기존의 참여와 다르다고 생각한다는 의견이 있었다. 반면, 밈 생산과 기존의 참여는 전부 다 자기표현을 위해 하는 것이기 때문에 기존의 참여와 유사한 참여로 생각한다는 답변도 있었다.

참고문헌

- 강보라 (2018). SNS상의 이미지 생산과 의미에 관한 연구: '먹스타그램' 사례를 중심으로. <영상문화>, 제33호, 5-32.
- 강효정 (2017). 인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향: 이용과 충족 이론을 중심으로. <한국콘텐츠학회>, 제17-11호, 252-263.
- 권상희·우지수 (2005). 블로그(Blog) 미디어 연구 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구. <한국방송학보>, 제19-2호, 419-460.
- 김경희·윤영민 (2008). 시민기자로서의 블로거의 활동 동기와 뉴스 생산 과정: 방송사 블로그 운영자를 대상으로 한 질적 연구. <미디어 경제와 문화>, 제6-4호, 40-84.
- 김세종 (2021). 웹툰에서 밈(meme)의 차용에 따른 패러디 변화 양상에 관한 연구. <만화애니메이션연구>, 통권 제62호, 183-215.
- 김연정 (2005). '한국형 블로그'이용자의 가치체계에 관한 연구: 래더링 기법을 중심으로. <광고연구>, 68호, 9-35.
- 김유나·김수진 (2016). 한국 웹툰의 참여문화 연구 - 사용자 생성 이미지를 중심으로. <만화애니메이션연구>, 44호, 307-331.
- 박광순·조명휘 (2004). 인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생집단을 중심으로. <한국언론학보>, 제48-5호, 270-294.
- 박주연 (2013). 디지털 시대 청소년의 미디어 리터러시에 관한 탐색적 연구: Jenkins의 참여문화 향상을 위한 '리터러시 핵심능력' 분석을 중심으로. <커뮤니케이션학 연구>, 제21권 1호, 69-87.
- 백종성 (2022). SNS 웹툰에서 나타나는 참여적 특성 연구 - 준사회적 상호작용을 중심으로. <만화애니메이션연구>, 제68호, 255-270.
- 백지선 (2016). <블로거들의 온라인 소통을 통한 '일상학습' 경험>. 아주대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 신선경·박주연 (2021). 유튜브 동영상 밈(Meme) 콘텐츠 이용행태에 관한 연구: 이용 동기와 행동의도를 중심으로. <커뮤니케이션학연구>, 제29권 3호, 247-281.
- 윤보라·이오현 (2017). 여성의 이미지 기반 SNS 이용의 사회문화적 함의. <한국방송학보>, 31권 5호, 78-119.
- 윤엄지·이현중 (2021). 트랜스미디어 콘텐츠로서 바라본 <미스터트롯>의 참여문화 양상 연구. <반영과 재현>, 30호, 85-114.
- 이지혜·유승엽 (2019). 인스타그램에서의 해시태그 이용동기가 이용행태에 미치는 영향: 사회비교성향의 조절효과를 중심으로. <한국심리학회지>, 제20-4호, 445-465.



- 임정수 (2011). 블로그 콘텐츠 생산자에 대한 생산경험자와 단순이용자의 인식차이 연구. <인문콘텐츠>, 제21호, 199-220.
- 정보라·김성철 (2013). 뮤직비디오 패러디 제작 및 공유에 대한 유튜브 이용자들의 지속적인 행동의도와 그 영향요인. <사이버커뮤니케이션학보>, 제30권 4호, 131-167.
- 조동기 (2016). 사이버공간의 문화적 특성과 '인터넷 밈'의 확산에 대한 연구. <철학사상문화>, 제21호, 215-234.
- 조이진 (2021). RPS 창작 문화로 보는 팬덤 참여 문화의 사회·문화적 맥락. <미디어, 젠더 & 문화>, 36권 3호, 47-96.
- 최미경·나은영 (2015). 블로그 이용자의 자기표현이 심리적 안녕감에 미치는 영향: 지각된 상호작용성의 매개효과를 중심으로. <한국언론학보>, 제59권 4호, 163-196.
- 최재웅·이정훈·김병초 (2005, 6월). <온라인 커뮤니티 이용 의도: 블로그 사용자를 중심으로>. 한국경영정보학회 정기 학술대회. 575-581.
- 포선우 (2022). <단축 음악 동영상 밈의 문화간 확산요소에 관한 연구>. 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 황시이·권호창 (2023). 중국 동영상 플랫폼 Bilibili의 탄막 현상 분석-헨리 젠킨스의 참여문화 개념을 중심으로. <성균관대학교 트랜스미디어연구소>, (15), 81-104.
- 그림 1. 출처: 포선우(2022). 단축 음악 동영상 밈의 문화간 확산요소에 관한 연구, 숭실대학교 대학원, 박사학위논문, 34쪽에서 인용. 원 저작권자의 모든 권리가 보호됨.



제2세션
14:15~15:45

세미나실(M331호)

대학원생 세션

사회 : 김명혜(동의대)

1. SNS 이용이 정치의식에 미치는 영향: SNS 계정 공개 수준의 조절효과를 중심으로
발표 : 김도희(고려대 석사과정) · 안지민(서울대 석사과정)
2. 언론 보도 기사문의 분석을 통한 국내 가상인간의 젠더 편향 연구
발표 : 손송이(서울과기대 박사과정)
3. Impact of the emergence of Korean LGBTQIA+ contenton (Korean) OTT platforms on Korean's perception of sexual minorities
발표 : 워타 사무엘(고려대 석사과정)

토론 : 이혜은(이화여대) · 이승희(한국문화관광연구원)

SNS 이용이 정치의식에 미치는 영향: SNS 계정 공개 수준의 조절효과를 중심으로*

김도희(고려대학교 일반대학원 미디어학과 석사과정)**

안지민(서울대학교 사회과학대학 정치외교학부 정치학전공 석사과정)***

이 연구의 목적은 SNS 이용행태에 따라 이용자의 정치의식이 어떻게 달라지는지를 SNS 계정 공개 수준의 조절효과에 주목하여 탐색하는 것이다. 연구를 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사 2022년의 데이터를 활용하였다. 전국 조사대상자 중 만 19세 이상을 대상으로 수집된 응답 데이터를 바탕으로 SNS 이용 빈도, 이용 시간, 디지털 리터러시와 정치의식 간의 관계를 각각 밝히고, SNS 계정을 비공개, 일부 공개, 완전 공개하는지에 따라 정치의식에 어떠한 차이가 나타나는지 분석하였다. 분석 결과, SNS 이용 빈도, SNS 이용 시간, 디지털 리터러시 모두 정치의식에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으나, SNS 계정의 공개 수준의 조절효과는 SNS 이용 시간과 디지털 리터러시에서만 통계적으로 유의하게 정치의식에 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 이용과 온라인 활동에 관한 논의가 중심이 되었던 선행연구에서 더 나아가 이 연구를 통해 SNS 계정 자체의 폐쇄성과 공개성에 따른 이용자의 정치의식 차이를 실증적으로 다루었다는 점에서 의의가 있다. 특히 SNS 계정의 공개 수준의 차이는 SNS 계정 특성 및 개인의 이용 목적에 따라 다르게 나타나는 결과임을 고려할 때, 정치적 자본의 구성 요인인 시민들의 정치의식과 정치참여와의 관계를 밝히는 작업은 기존 SNS 이용행태와 정치의식 간 관계의 제한적인 논의를 확장하는 시도로 볼 수 있을 것이다.

키워드: SNS, 디지털 리터러시, 정치의식, SNS 계정 공개 수준

* 본 연구는 정보통신정책연구원에서 실시한 2022년 한국미디어패널조사 데이터를 활용하였음.

** dohui711@korea.ac.kr

*** jmcricquet@snu.ac.kr



1. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)를 통해 형성되는 네트워크는 오프라인을 통해 형성되는 네트워크와 달리 물리적·지리적 경계의 한계를 넘어 다양한 대상과 소통하고 일상적 접촉을 할 수 있는 특징이 있다(McLeod & Lee, 2012). 이러한 사회관계망을 통해 해당 SNS 이용자들 사이에 다양한 관계가 형성되고 상호작용이 가능해지면서 기존의 사회적 네트워크를 유지하거나 강화하고, 공통의 관심과 정치적 관점, 활동에 따라 모르는 사람들을 연결하는 기능을 하는 SNS의 사회자본 형성 과정이 주목받게 되었다(금희조, 2010; 최지향, 2016). 특히 연결적(bridging) 특성을 가진 SNS가 사회자본을 극대화하여 그 관계에 있는 사람들이 양질의 정보를 상대적으로 쉽게 공유하고 확산시킬 수 있도록 도움을 주었으며(Granovetter, 1973; Burt, 2005), 이를 토대로 ‘네트워크화된 사회적 시민(networked social citizen)’이라는 새로운 시민개념이 도입되었다(Sinclair, 2012). 이는 소셜 미디어가 형성하는 사회적 자본을 바탕으로 시민들이 자발적인 결사체를 이루고 대중들의 집합행동을 끌어낼 수 있도록 하는(Putnam, 2000) 다양한 분야의 참여를 촉진하였다.

문원기와 이수범(2015)은 SNS 이용으로 기존 대중 매체(mass media)의 일방향적인 소통에서 벗어나 의견을 쉽게 교환하고, 자유롭게 정치적 활동에 참여할 수 있는 소통의 장이 마련되어 정치참여에 대한 시민들의 인식 변화가 정치참여 행태에 상당한 변화를 불러왔다고 설명한다. 참여형 네트워크로 구성된 소셜 미디어를 통해 시민들이 직접 정치정보를 습득하고 정치토론에 참여하는 등 SNS 이용이 온라인 정치활동에 상당히 큰 영향을 미치고 있는 것이다(송경재, 2010). 대표적으로 인터넷 뉴스 댓글이나 인터넷 커뮤니티 같은 공간에서 주로 이루어지는 온라인상의 정치토론은 대면적 상호작용에 비해 심리적 부담이 낮은(Lev-on & Manin, 2006) 양방향적인 커뮤니케이션을 가능하게 하기 때문에 시민들로 하여금 투표 위주의 제한적 참여에서 벗어나 새롭고 다양한 방식의 참여를 활발하게 할 수 있는 기회를 제공해 주고 있다. 더 나아가 대중(public)의 정치참여에 촉진적인 매체로 작용하여 국내·외 주요 선거 상황에서 SNS를 통한 동원(mobilization) 효과로 투표율 향상에 유의미한 결과를 가져오기도 하고, 정치인과 유권자들의 소통을 원활하게 하여 지속적인 시민들의 정치적 관심이 제고되기도 했다(최지향, 2016; 금혜성, 2011). 특히 SNS가 후보자들의 선거 활동 및 정치인들의 정치활동에 있어 홍보 및 소통 수단으로 활발하게 활용됨으로써 소셜 스피어(social sphere)에서의 의제 설정과 여론 형성 능력이 선거에 상당한 영향을 미친다는 점이 각인되었다(장우영, 2011; 차재권, 2012). 이처럼 SNS가 단순한 커뮤니케이션 도구의 기능을 넘어 정치·사회적 영향력을 가지게 되면서, SNS는 정치커뮤니케이션 환경에서 기존의 대중 매체 이상으로 중요한 정치적 매개체로 여겨지게 되었다(서희정, 2016).

이러한 배경을 바탕으로 정치커뮤니케이션 연구에서는 시민들의 정치참여가 온라인 공론장과 같은 SNS 공간으로 확산됨에 따라 달라진 SNS의 정치적 기능에 주목하여 소셜 미디어의 확산이 가져온 시민들의 정치의식이나 행동 변화에 관한 다양한 논의를 진행해 왔다(서희정, 2016). 특히 많은 연구가 소셜

미디어의 이용이 유권자들에게도 전통적 정치참여뿐만 아니라, 사회운동이나 시위행위와 같은 새로운 형태의 사회 참여로 연결되었다는 것을 실증적으로 확인하였다(금희조, 2012; 김은이 2013). 그러나 지금까지 다양한 소셜 미디어에 관한 연구와 함께 SNS와 정치참여, 정치효능감 등의 관계에 대한 논의는 활발하게 이루어진 반면(최정화, 2012), 행위자 개인에 초점을 맞추어 그들이 가지고 있는 정치의식과 SNS 이용행태 간의 관계를 밝히는 작업은 충분히 이루어지지 않았다. 다양한 개인의 정치행태는 단일한 양상을 띠기보다 다층적이고 복합적인 형태로 나타나기 때문에 아직 고려되지 못한 요소가 존재한다는 점에서 이와 관련된 논의가 확장되어야 할 필요가 있다.

이러한 문제의식에서 비롯하여 SNS 이용이 정치의식에 미치는 영향을 탐색하기 위해 본 연구에서는 SNS 계정 공개 수준(완전 공개, 일부 공개, 비공개)의 조절효과에 주목해 이용자들의 정치의식과의 관계를 밝혀내고자 한다. SNS 계정 공개 수준은 이용자의 직접적인 SNS 이용행태와 관련된 부분이며, 이용행태의 차이에 따라 직접적인 정치참여의 빈도가 달라질 수 있게 된다는 점(정일권, 2012)에서 개인의 정치의식을 설명하기 위해서는 이에 대한 고려가 필요할 것으로 보인다. 또한 미디어를 접하면서 얻게 되는 메시지 또는 콘텐츠를 분석·평가하고 비판적으로 성찰할 수 있으며, 더 나아가 미디어를 활용하여 타인과 합리적·민주적으로 소통할 수 있는 능력(차경수, 조대훈, 2012)인 디지털 리터러시 수준에 따라 개인이 가지는 정치의식 차이가 생길 수 있다는 점(Hobbs, 2010, 이병혜, 2013)을 감안하여 디지털 리터러시에 관한 고려 역시 배제할 수 없다고 판단하였다. 이에 따라 SNS의 이용행태를 설명할 수 있는 디지털 리터러시를 포함하여 SNS 이용 빈도와 이용 시간이 SNS 이용자들의 정치의식 차이에 미치는 영향과 더불어, 이에 대한 SNS 계정 공개 수준의 조절효과를 검증할 것이다.

다양한 온라인 정치참여가 가능한 가운데 행위의 주체가 되는 SNS 이용자들의 이용행태와 정치의식을 연결하여 그 관계를 밝히는 작업은 이용자들의 능동적이고 개인화된 미디어 이용방식과 의사소통 방식을 확인하고 일상과 정치의 연결을 실증적으로 탐구할 수 있다는 점에서 중요하다. 더 나아가 온라인 상에서의 정치참여가 실제 정치참여로 이어질 수 있는 가능성이 존재하기에(정일권, 2012), 어떤 SNS 이용자가 온라인 정치참여를 활발하게 하고, 그들이 가지는 정치의식 수준이 어떻게 달라지는 지를 밝혀낸다면, 미시적 관점에서 SNS의 정치적 영향력에 관한 설명력을 제공할 수 있을 것이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 개인의 SNS 이용행태가 정치의식에 어떠한 차이를 가져오는지를 탐구하는데 목적을 두고, SNS 계정 공개 수준에서 나타나는 시민들의 정치의식 차이에 주목하고자 한다. 미디어 환경 및 이용행태를 다층적으로 조사한 한국미디어패널조사 데이터를 이용하여 다음의 연구 문제를 탐색할 것이다. 첫째, SNS의 계정을 공개하는 수준(비공개, 일부 공개, 완전 공개)과 SNS 이용 빈도에 따라 개인의 정치의식이 어떻게 달라지는 지를 분석한다. 둘째, SNS 계정을 공개하는 수준에 따라 SNS 이용 시간이 정치의식에 어떤 차이를 가져오는 지를 분석할 것이다. 셋째, 비판적 사고를 할 수 있는 디지털 리터러시의 영향력에 주목하여 SNS 계정 공개 수준에 따라 정치의식이 어떻게 달라질 수 있는지를 규명할 것이다.



2. 이론적 논의

1) SNS와 온라인 활동

(1) SNS의 이용

모바일 커뮤니케이션 기기의 대중화로 인해 미디어 환경이 변화함에 따라 사람들이 정보를 습득하기 위해 신문이나 TV, 라디오와 같은 전통적 미디어뿐만 아니라, 인터넷이나 SNS와 같은 새로운 미디어를 적극적으로 활용하는 모습을 보이게 되었다(Van Bavel et al, 2020; 지양슈에진 외, 2023). 일반적으로 SNS와 소셜 미디어(Social Media)는 혼용되는데, 인스타그램, 페이스북, 유튜브와 같은 소셜 미디어 네트워크를 바탕으로 소셜 네트워크 상에서의 콘텐츠 생산 및 공유가 활발해지게 되면서 소셜 미디어와 소셜 네트워크의 구분은 모호해졌다(장우영·송경재, 2020; 이지현, 2022). 그리고 SNS의 대중화로 인해 소셜 미디어는 사실상 SNS와 동일하게 인식되었다. SNS의 개념과 관련하여 보이드와 앨리슨(2007)은 SNS를 (1) 개인들이 풍부한 시스템 내에서 공개 또는 준공개적인 자신의 프로필을 구성하고, (2) 관계를 맺고 있는 다른 사용자들의 목록을 명시하며, (3) 시스템 내에서 자신의 연결 목록과 다른 이용자들이 맺고 있는 관계망의 목록을 보고 이동할 수 있는 웹 기반 서비스로 정의한다. 즉, SNS에서 개인은 자신에 대한 정보를 제공하고, 타인과 관계를 맺을 수 있고, 관계와 관련된 정보를 습득 및 공유할 수 있는 것이다. 이러한 SNS의 발달과 함께 스마트폰의 보급이 급속도로 확산됨에 따라 정보를 생산하고 분배하는 주체가 이용자 개인으로 변화하고, 정보를 공유할 수 있는 공간이 확장되면서 이용자들이 시공간의 제약 없이 그 공간을 개방하고 참여하는 것이 가능하게 되었다(강진숙·김지연, 2013). 그리고 SNS를 통해 인적·사회적 연결망을 형성하여 이용자들이 그 플랫폼 안에서 다양한 상호작용을 함으로써 수동적인 사용자가 아닌 능동적인 참여자 역할을 하게 되었다(강진숙·김지연, 2013).

이 같은 SNS의 사용 편의성에 따라 이용자 비율이 꾸준히 증가하는 추세를 보였는데, 2022년 한국 미디어패널조사에 따르면 SNS 이용률은 57.6%로 전년 대비 2.5% 증가했다. 이메일, 블로그, 클라우드 서비스 등은 이용률이 감소하는 모습을 고려했을 때 SNS 이용이 상대적으로 활발히 이루어지고 있음을 알 수 있다. 구체적으로 SNS 이용 시간 측면을 살펴보면 1인 월평균 이용 시간은 유튜브가 1,627분으로 가장 길었으며 트위터가 606분, 인스타그램이 534분으로 뒤이어 나타났다. 사람들이 월평균 약 10시간 이상을 콘텐츠를 생산하고 소비하는 소셜 네트워크 플랫폼에 투자하고 있는 것이다. 세대별로 이용 시간을 분석한 결과는 2021년 기준, Z세대의 약 15%가 주중 하루 평균 2시간 이상 SNS를 이용하는 것으로 나타났으며, 주말 역시 하루 평균 3시간 이상 SNS 이용하는 비율이 13.5%로 높게 나타났다(김윤화, 2022). SNS 하루 평균 이용 시간을 비교했을 때, 베이비붐 세대, X세대, 밀레니얼 세대, Z세대 순으로 많이 사용하는 결과로 보아, 연령대가 낮을수록 하루 평균 SNS 이용시간이 길다는 사실을 알 수 있

다. SNS 이용 빈도 측면에서 봤을 때는, Z세대의 44.5%, 밀레니얼 세대의 33.9%, X세대의 26.8%, 베이비붐 세대의 19.4%가 하루에 1회 이상 매일 다른 사람의 게시글(피드)을 확인하는 것으로 나타났다. 즉, 연령대가 낮은 세대일수록 적극적으로 SNS 이용하는 것이다. SNS 중 인스타그램(41.4%)을 사람들이 가장 자주 사용하고 선호하였으며, 페이스북(22.0%), 네이버밴드(12.9%), 카카오토티(12.6%) 등이 뒤를 이었다(정용찬·김윤화·오윤석, 2022).

(2) SNS와 디지털 리터러시

미디어 이용자의 정보 습득, 이해 및 이용 능력을 알아보기 위해 미디어 리터러시의 개념과 필요성에 관한 많은 연구가 이루어져 왔다. EAVI(2011)에 따르면, 디지털 리터러시는 기기와 인터넷에 접근하는 환경적인 요인과 개인적인 요소인 디지털 기기 이용 능력 및 정보에 대한 비판적인 이해력, 커뮤니케이션 능력과 사회적 관계 요소인 사회 참여 등을 아우르는 개념이다. 디지털 리터러시가 단순히 컴퓨터 혹은 전자기기라는 미디어 장치(device)를 사용하고 다룰 줄 아는 기술적인 능력이 아니라, 인터넷이라는 매체를 통해 찾아낸 다양한 출처, 다양한 형식의 정보 가치나 내용을 제대로 평가하기 위해 모든 사용자에게 요구되는 비판적인 사고력을 의미하며(Gilster, 1997), 여러 가지 형태의 정보를 자신의 목적에 맞는 새로운 콘텐츠(contents)로 조합하고 가공해 냄으로써 정보 콘텐츠를 올바르게 사용하기 위해 갖추어야 하는 능력이라고 볼 수 있다(안정임 외, 2012).

그러나 TV, 라디오 등으로 대표되는 전통 미디어에서 인터넷, 모바일로 미디어 환경이 변화하면서 미디어 리터러시의 개념이 달라지게 되었다(김경희 외, 2019). 이후 디지털 리터러시와 미디어 리터러시는 비판적 이해(comprehension)/비판적 사고(thinking)와 정보의 생산을 강조한다는 측면에서 혼용되었으나, 디지털 리터러시가 미디어 리터러시의 확장된 개념으로 다양한 미디어로부터 얻는 정보를 이해 및 이용하는 능력으로 명확한 정보를 찾고, 평가하고, 생산하는 개인의 역량을 의미하는 것이라 여겨졌다(Gilster, 1997; Koltay, 2011; 오주현, 2023). 따라서 디지털 리터러시의 측면에서 비판적으로 사고한다는 것은 미디어를 통해 접하는 콘텐츠를 이해하고, 콘텐츠 속 정보를 분석하고 평가해 미디어 내용에 영향을 주는 요소들을 파악하는 능력이라고 볼 수 있다(김경희 외, 2019). 이러한 디지털 리터러시를 측정하는 과정에서 미디어를 통해 맺는 사회적 관계 속에서 자신의 정체성을 표출함과 동시에 지식과 정보를 취사선택하고 재조합하는 창의적인 '구성력'과 이렇게 얻은 자신의 지식과 정보를 가지고 다른 사람들과 소통하고, 그 결과를 사회적인 수준으로 확산시킬 수 있는 '파급력', 그리고 그러한 정보의 신뢰성을 파악하고 문제를 해결하기 위해 자신과 공동체에 비판적인 대안을 제시하는 능력인 '성찰력' 등이 고려되어야 할 필요가 있다(권성호·김성미, 2011; 안정임 외, 2012).



(3) SNS 계정의 공개 수준

자기공개(Self-disclosure)는 개인이 다른 사람에게 자신을 알리기 위해 개인적으로 관련된 정보나 생각, 감정과 경험을 자발적이고 의도적으로 밝히는 것으로 정의되는데, SNS 이용에 있어 자기공개는 주된 이용 동기 중 하나로 제시된다(Wei et al., 2005; 신용재·임명성, 2019). 윌슨과 그의 동료들(Wilson et al., 2012)은 페이스북 이용자의 SNS 이용 동기가 자기공개와 사회적 의사소통임을 밝혔다. 또한 페이스북에서 개인 정보를 공개하는 이용자는 인기와 사회적 인정을 위해 SNS상 프로필 정보 및 사진 등을 지속적으로 업데이트하는 노력을 기울이기도 한다(Christofides et al., 2009). 이어지는 맥락에서, SNS 이용자들은 자신을 바람직하고 원하는 방향으로 표현하기도 하는데, 이를 나타내는 자기제시(Self-presentation) 개념은 타인이 자신에 대해 형성하는 이미지를 관리하려고 시도하는 과정이라고 볼 수 있다(신용재·임명성, 2019). 자기제시는 타인에게 형성될 자신의 이미지를 고려한다는 점에서, 사회적 적응 기능의 하나로 좋은 인상을 보이려고 하는 인상 관리적 태도가 나타나기도 한다(Chua & Chang, 2016). 따라서 SNS는 자기공개와 자기제시가 혼합적으로 이루어지는 공간으로 볼 수 있을 것이다.

국내에서는 주로 SNS 계정보다 SNS 자체가 개방형인가 폐쇄형인가를 구분하는 연구가 진행되었는데, 일반적으로 대표적인 개방형 SNS에는 트위터가 있는 한편, 대표적인 폐쇄형 SNS로는 페이스북과 카카오톡이 있다(신소연·이상우, 2012; 심홍진·황유선, 2010; 이정권·최영, 2015). 개방형 SNS인 트위터는 해당 계정 이용자의 동의 없이도 해당 이용자의 정보를 구독할 수 있다. 반면, 폐쇄형 SNS인 페이스북의 경우 사회적 상호작용에 더 중점을 뒀서 내가 게시한 정보가 친구나 친구의 친구들과 공유되기 때문에 개방형 SNS에 비해 더 개인적이고 친밀한 내용을 게시하는 경향이 있다(김은미 외, 2011). 이러한 폐쇄적 SNS의 네트워크 특성인 긴밀성, 높은 결집력으로 인해 개인의 경쟁적 이점 취득이 용이하여 사회자본을 축적하는데 더 좋을 수 있다는 주장(Coleman, 1988; Putnam, 1995, 2000)이 있는 반면에, 오히려 개방된 네트워크가 집단 간의 교류를 활성화하여 외부와의 관계 형성에 도움을 주며 의견을 수렴하고 정보를 수집, 획득하는 데 있어서 더 많은 기회를 제공해 줌으로써 사회자본 구축에 용이하다는 주장이 있다(Burt, 1992; Fraser & Dutta, 2009; 박영아, 2014 재인용).

이처럼 다양한 종류의 SNS가 있고 SNS 이용자는 각자의 기준 및 목적에 따라 주로 사용하는 SNS를 선택하여 그 안에서 관계를 맺고 정보를 공유한다. 따라서 SNS의 개방성 및 폐쇄성은 SNS에 어떠한 정보를 공유할 것인가, 그리고 누구와 공유할 것인가와 관련이 있을 것이다. 이를 SNS 계정 공개 수준에 대입하면, SNS를 완전히 공개한 경우에 비해 일부 공개하거나 비공개한 경우 더 개인적이고 친밀한 내용을 게시하거나 공유하고자 할 가능성이 있으며, 반대로 완전 공개한 경우 불특정 다수의 이용자가 해당 SNS 계정을 볼 수 있다는 점에서 게시하는 글이나 공유하는 정보에 차이가 있을 것이다. 실제로 SNS 계정 공개 수준을 조사한 2021년 한국미디어패널조사 결과, 세대를 불문하고 응답자의 약 70%가 지정된 사람/팔로워 등에게만 SNS 계정을 공개하고 있었고, SNS 계정을 완전히 공개한 비율은 Z세대가

24.1%로 가장 높았으며, X세대(20.4%), 베이비붐 세대(19.9%), 밀레니얼 세대(16.3%)가 뒤를 이었다(김윤화, 2022).

2) SNS 이용과 정치의식

(1) 정치의식과 정치참여

정치의식은 정치적인 태도와 의식, 신념 등을 포괄하는 개념으로 사람들이 정치참여를 함에 있어서 자신의 정치 행동 결정에 바탕이 되는 의견이나 판단, 사회의식, 인식 등을 의미한다(Campbell, 1954; Almond & Coleman, 1960; 이성춘, 2017). 따라서 정치의식은 정치활동 참여에 중요한 역할을 하며 “정치에 참여하는 기회와 능력을 형성하는 조직의 멤버십, 네트워크, 구조적 지위 그리고 태도”라고 정의되는 정치적 자원을 구성하는 중요한 요인 중 하나로 볼 수 있을 것이다(Fuchs et al, 1999; 박선경, 2008). 이와 관련하여 페이지(Paige, 1971)는 정치의식을 바탕으로 정치적 성향의 유형을 설명할 수 있다고 주장하며 정치의식이 높을수록 정치에 대한 태도가 적극적이고, 능동적이라고 보았다. 이러한 정치의식 구조에서 중요하게 고려되는 것 중 하나가 시민의식(citizenship)인데, 달튼(Dalton, 2006)은 이를 “정치에서 시민의 역할에 대한 공유된 기대치(a shared set of expectations about the citizen’s role in politics)”라고 정의하면서 형식적 의무, 책임 및 권리를 중심으로 시민의 역할을 이해하는 ‘의무적 시민성(duty-based citizenship)’과 더 광범위한 사회적 관심과 다른 사람들에 대한 배려를 바탕으로 시민의 역할을 이해하는 ‘관여적 시민성(engaged citizenship)’으로 구분하였다(민영·노성중, 2011; 안정임 외, 2013).

정치참여는 시민들이 정부의 정책 결정에 영향을 미칠 수 있도록 행하는 모든 형태의 활동을 아우르는 개념으로 정부에 대한 지지나 폭력, 항의를 모두 포괄하며, 정부 외적인 부분에서의 참여나 의도하지 않은 참여도 포함한다(Huntington & Nelson, 1976; Conge & Patrick J, 1988). 이는 크게 전통적 정치참여와 비전통적 정치참여로 나눌 수 있는데, 전통적 정치참여는 정부 인사의 선출이나 정부의 정책 결정에 영향을 미치는 등 특정한 목적을 위해 행해지는 제도화된 참여 행태를 의미하며(Verba & Nie, 1987; 송경재, 2014) 구체적으로는 정치선거에서의 투표, 선거 캠페인 활동, 정치인이나 공직자와의 커뮤니케이션, 정치 모임이나 조직에의 직접적인 참여 활동 등이 있다(금희조, 2009). 반면 비전통적 정치참여는 비제도적이고 비정형화된 참여 행위를 포함하며 정치적 항의를 목적으로 하는 서명 운동이나 시민단체 활동, 보이콧이나 거리 시위 참여 등이 이에 해당한다(Milbrath & Goel, 1977; Dalton, 2006). 한편으로는 정치참여의 개념을 굉장히 넓은 범위로 설정하여 해석하는 경우도 있는데, 정치적인 관심을 유지하는 것 자체를 정치참여로 보고, 신문을 보거나 뉴스를 찾아보는 것도 하나의 정치참여 형태로 볼 수 있다고 정의한다(Milbrath & Goel, 1977; 홍미연, 2002; 윤성이·송경재, 2010).



시민들은 이러한 정치활동이나 정치의식을 다른 사람들과의 교류를 통해 서로 교환하기도 하는데, 이 과정에서 정치에 대한 인식이 형성되고 정치성향이 나뉘면서 자신이 지지하는 정당이나 정치인을 옹호하고 그들에 대한 소속감을 표출하게 된다(Cunningham, 1972, McMillan & Chavis, 1986). 그리고 이러한 정치의식을 기반으로 형성된 사회에 대한 소속감이 적극적인 정치참여와 정치태도로 이어지게 된다(이성춘, 2017).

(2) SNS를 통한 정치정보 이용과 정치의식

시민들의 정치참여에 있어서 과거에는 시민성(citizenship) 개념이 정부나 정당 중심의 제도적 방식을 통한 참여로만 나타나는 ‘의무적 시민성(dutiful citizenship)’의 특성을 지니고 있었다면, 온라인 네트워크 안에서 교류가 일어나고 사람들끼리 소통하는 과정에서 시민들은 정치적 이슈와 관련하여 다양한 방식으로 자신의 견해를 표출하고, 다른 사람들과 정보를 공유하며 동원할 수 있게 되었고 이러한 모습은 ‘자기실현적 시민성(actualized citizenship)’으로 변화하게 되었다(Bennett, 2008; 홍미영, 2022). 미디어가 주된 사회적 의사소통의 매개로 부상하고, 사람들의 사회적 참여와 실천이 미디어를 통해 이루어지게 되면서 사람들에게 발현되는 시민성이 다른 양상으로 나타나게 된 것이다. 칸과 그의 동료들(Kahne, Lee & Feezell, 2012)은 이러한 환경적 변화 가운데 시민들이 후자와 같은 시민성을 충분히 갖추고 발현하기 위해서는 미디어 리터러시가 필요하며, 이를 배우고 연습할 기회가 제공되어야 한다고 말한다. 홉스(Hobbs, 2010)도 마찬가지로 미디어를 통한 사회적 참여 행동이 단순히 개인의 자기표현(self-expression)이나 의견 표출이 아니라 사회의 공적인 이슈(public issue)에 대한 것이기 때문에 사람들이 개인적으로나 집단적인 공동체의 구성원으로서 지식과 정보를 공유하고 자신이 처해있는 사회 환경의 문제를 해결하고자 하는 실천적 참여를 지속하기 위해서는 미디어 리터러시가 필수적이라고 주장한다(홍미영, 2022).

이러한 시민들의 정치참여는 민주주의가 건강하게 작동할 수 있도록 만들어주는 요소 중 하나이기 때문에(Gil de Zuniga & Diehl, 2019; Kenski & Stroud, 2006) 무엇이 이러한 정치적 행동을 촉진하는지에 관하여 학자들이 오랫동안 관심을 기울여 왔다. 특히 인터넷의 도입과 미디어 발달로 다양한 정치·사회적 정보를 쉽게 접할 수 있게 되면서 정치참여에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나로 인터넷이 주목받게 되었다(Stroud, 2008, Bimber, 2001, 김진완, 2022). 이후 SNS의 확산으로 인해 정보의 접근성과 가용성(可用性)이 높아지게 되면서 인터넷을 통해 사람들이 우연히 뉴스나 정보에 노출될 가능성이 더 커졌으며(Tewksbury, Weaver, & Maddex, 2001; 김진완, 2022), 실제로 한국언론진흥재단(2021)은 현재 성인의 83.5%가 소셜 미디어를 통해 뉴스를 접하고 있다고 밝혔다. 더 나아가 SNS가 이용자 개인의 생각과 행동에 대한 정보를 공유하는 장으로 활용될 수 있는 도구로 인식되면서, 행위 주체로서의 개인 이용자들이 SNS, 정보 습득 및 처리 등에 대한 조건을 갖추게 된다면 정치적 관심, 정치지식, 자기

효능감 증진으로 인해 정치적 참여의 확대를 가져올 수 있는 미디어라고 여겨지게 되었다(Delli Carpini & Keeter, 1996; Verba et al., 1995; 하승태, 2012 재인용).

이를 뒷받침하는 여러 경험적 연구가 있는데, 송경재(2010)는 SNS 사용자가 온라인 정치정보 습득과 정치토론 등에 있어서 비이용자들보다 더 적극적이며, 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 정치집회에 더 많이 참여한다는 것을 증명하며 SNS 이용과 민주주의 정치참여의 관계를 실증적으로 밝혔다. 김희조(2010)는 SNS 이용을 통해 학생들이 다양하고 새로운 정보들을 습득하고 다른 사람들과 활발하게 소통하며 시민참여와 사회운동에 긍정적인 영향을 미친 것이라 설명했으며, 조진만(2011)도 마찬가지로 인터넷 뉴스나 포털(portal), 카페, 블로그(blog), SNS 등의 인터넷 매체를 자주 이용하고, 이를 통해 정치정보를 많이 획득할수록 더 적극적으로 정치참여를 한다는 사실을 증명했다. 이외에도 국외적으로 ندا 블라와 음베리아(Ndavula & Mberia, 2012)가 SNS의 사용과 정치참여가 민주주의로 이어지는 현상을 분석하였다. 그들의 연구에 따르면 케냐(Kenya)에서 SNS 사용을 통한 새로운 정치커뮤니케이션이 확대됨에 따라 시민들이 미디어를 통해 정치정보를 습득하는 것이 용이해졌고, 이에 따라 시민들의 자유로운 토론과 참여가 꾸준히 증가하고 있다. 결과적으로 SNS가 비제도적이고 민주적인 정치참여와 함께 국가의 민주주의 이행에도 긍정적으로 기여하고 있다고 밝혔다(송경재, 2014).

이처럼 소셜 미디어의 이용과 정치참여의 관계를 밝히는 작업은 앞으로 건강한 민주주의를 발전시키기 위해 SNS가 하나의 요소로 고려될 수 있음을 시사한다.

3. 연구 문제 및 연구 방법

앞선 논의를 바탕으로 본 연구는 SNS 이용자들의 SNS 계정의 공개 수준에 따라 SNS 이용행태 및 정치의식이 달라질 수 있다는 점에 주목하여 어떠한 조절효과가 있는지 고찰해보고자 한다. 구체적으로는 다음과 같이 연구문제를 설정하여 SNS 계정 공개 수준에 따라 SNS 이용(이용 빈도, 이용 시간, 디지털 리터러시) 행태가 이용자들의 정치의식에 어떤 차이를 가져오는 지를 살펴볼 것이다.

- 연구문제 1.** SNS 계정 공개 수준(비공개, 일부 공개, 완전 공개)에 따라 SNS 이용 빈도가 정치의식에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가?
- 연구문제 2.** SNS 계정 공개 수준(비공개, 일부 공개, 완전 공개)에 따라 SNS 이용 시간이 정치의식에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가?
- 연구문제 3.** SNS 계정 공개 수준(비공개, 일부 공개, 완전 공개)에 따라 디지털 리터러시가 정치의식에 미치는 영향이 어떻게 달라지는가?



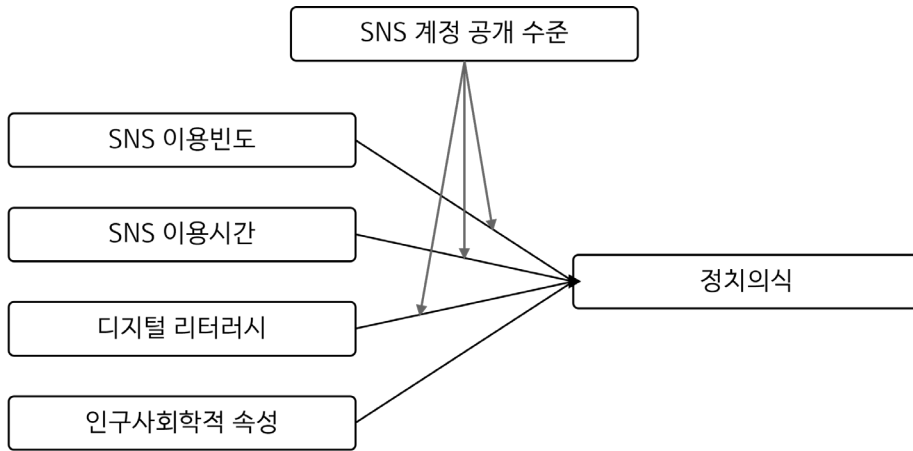
1) 연구 대상 및 분석 방법

본 연구가 분석 대상으로 삼은 데이터는 정보통신정책연구원에서 실시한 2022년 한국미디어패널조사 데이터다. 한국미디어패널조사는 가구 방문 면접조사를 통해 전국 17개 시도를 대상으로 매년 실시되고 있으며, 2022년에는 개인 9,941명을 대상으로 조사가 실시되었다. 본 연구에서는 정치의식 등의 설문에는 19세 이상인 경우만 모두 응답할 수 있는 문항이 있다는 점을 고려해 SNS 이용자와 비이용자를 포함한 9,060명에 대한 인구통계학적 분석을 실시하였고, 이후 주요 독립변수인 SNS 이용 빈도, SNS 이용 시간, 디지털 리터러시와 조절변수인 SNS 계정 공개 수준의 영향을 알아보기 위해 SNS 이용자인 4,805명의 데이터를 최종적으로 활용하였다.

연구 목적인 SNS 이용행태에 따른 정치의식의 차이를 알아보기 위해 다음과 같은 연구 분석틀을 설정하였다(그림 1 참조). SNS 이용과 관련된 변수로 SNS 이용 빈도, SNS 이용 시간, 디지털 리터러시를 설정하였으며 이 변수들과 정치의식 간의 관계를 검증하였다. 또한 SNS 계정 공개 수준을 조절변수로 하여 SNS 계정 공개 수준이 비공개, 지정된 사람/팔로워 등에게만 공개, 완전 공개일 때에 따른 다양한 SNS 이용행태가 정치의식에 어떠한 차이를 가지고 오는지 실증분석을 하였다. 종속변수가 '정치의식'이라는 등간 척도로 측정되었기 때문에 OLS 회귀분석을 활용하였다.

연구 문제에 답하기 위해 빈도분석과 기술통계를, 설문 문항의 타당도 및 신뢰도 검증을 위해 신뢰도 분석을 수행하였다. 또한 앞서 SNS 이용 관련 변수에 대한 SNS 계정 공개 수준의 조절 영향을 알아보기 위해 OLS 회귀분석을 실시하여 검증하였다. 조절변수는 독립변수와 종속변수 간에 개인의 성향 또는 상황적 차이에 따라 관계의 방향 또는 크기가 달라지는 경우 그 영향을 추정하기 위해 사용되며(Baron & Kenny, 1986; 정선호·서동기, 2016), 조절효과는 두 변수의 곱으로 이루어지는 상호작용항을 추가해 추정할 수 있다. 따라서 조절효과에 대한 검증은 상호작용항의 통계적 유의성 검증을 통해 이루어지기 위해 상호작용항을 투입하여 회귀분석을 실시하였다.

[그림 1] 연구 분석틀



$$Y = c_0 + c_1X + c_2W + c_3XW + e_Y$$

Y : 정치의식

X : SNS 이용 빈도 / SNS 이용 시간 / 미디어 리터러시

W : SNS 계정 공개 수준

2) 변인 구성 및 측정 방법

(1) SNS 이용 관련 변인

한국미디어패널조사는 SNS 이용 여부와 활동 빈도를 구분하여 질문하였다. 본 연구에서는 SNS 이용 여부로 SNS 이용자와 비이용자를 구분했다. 먼저 SNS 이용자와 비이용자의 구분은 ‘지난 3개월간 SNS 계정을 이용한 적이 있습니까?’ 질문에 ‘있다’라고 응답한 경우를 SNS 이용자로, ‘없다’라고 응답한 경우를 SNS 비이용자로 구분하였다. 또한 SNS 이용자는 다시 SNS 활동과 관련하여 SNS 이용 빈도에 관련된 질문으로 ‘다른 사람의 게시물(피드)을 얼마나 자주 확인하십니까?’, ‘해당 계정에 얼마나 자주 새로운 게시글을 직접 작성하시거나 이미지/영상을 업로드하십니까?’ 등에 답하였다. SNS 이용 빈도 변인의 4개 문항 간 신뢰도(Cronbach’s α)는 .855로 신뢰도가 확보된 것으로 간주할 수 있다. 또한 SNS 이용자들은 ‘지난 3개월간 SNS 계정을 하루 평균 얼마나 이용하셨습니까?’와 같이 SNS 이용 시간에 관련된 질문에 답하였다. SNS 이용자들은 SNS 계정 공개 수준을 물어보는 질문인 ‘귀하의 계정은 다른 사람들에게 공개되어 있습니까?’에 따라 ‘완전 공개’, ‘지정된 사람/팔로워 등에게만 공개’, ‘비공개’에 따라 구분되었다. 더불어 SNS를 통해 이용자들이 다양한 정보를 접한다는 점에서 디지털 리터러시와 관련된 질문으로 ‘내가 접한 정보가 사실인지 아닌지 살펴본다’, ‘내가 접한 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는



지 살펴본다' 등을 활용하였으며 관련 5개 문항 간 신뢰도(Cronbach's α)는 .940으로 신뢰도가 확보되었다.

전체 9,060명의 응답자 가운데 SNS 이용자와 비이용자의 구성은 <표 2>와 같다. SNS 계정 공개 수준에 따른 이용자 구성은 <표 3>과 같은데, 표에서 보는 바와 같이 SNS 이용자들은 SNS 계정을 지정된 사람/팔로워 등에게만 공개하는 '일부 공개'가 3,364명(70%)으로 절반 이상을 차지하였으며, '완전 공개'가 967명(20.1%)으로 뒤를 이었고, 비공개가 474명(9.9%)으로 제일 적었다.

<표 2> SNS 이용자와 비이용자 (19세 이상)

SNS 이용자	SNS 비이용자	전체
4805 (53%)	4255 (47%)	9060 (100%)

<표 3> SNS 계정 공개 수준

비공개	일부 공개	완전 공개	전체(SNS 이용자)
474 (9.9%)	3364 (70%)	967 (20.1%)	4805 (100%)

(2) 인구사회학적 특성

이 연구는 성별, 나이, 교육수준, 소득수준, 정치적 성향, 직업 지위를 기본적인 인구사회학적 변수이자 통제변수로 설정했다. 교육 수준은 최종학력을 기준으로 '무학', '초등학교', '중학교', '고등학교', '대학교', '대학원 재학 이상'으로 구분하였고, 소득은 개인 월평균 소득을 기준으로 한국미디어패널조사의 데이터를 100만 원 단위로 재구성하였다. 정치적 성향의 경우 기존에 5점 척도로 측정된 응답을, 진보, 보수, 중도의 3가지로 범주로 더미변수화 하였다. 더불어 직업지위는 더미변수로 5가지의 범주로 구분된다. SNS 이용자와 비이용자의 인구사회학적 특성은 <표 4>와 같다. 구체적인 설문 문항과 측정 항목은 부록에서 확인할 수 있다.

<표 4> 인구사회학적 특성 (N=9,060)

변인	속성	SNS 비이용자	계정 비공개	계정 일부 공개	계정 공개	전체 (9,060명)
성별	남자	1,869 (43.9)	237 (50.0)	1,556 (46.3)	469 (48.5)	4,131 (45.6)
	여자	2,386 (56.1)	237 (50.0)	1,808 (53.7)	498 (51.5)	4,929 (54.4)

나이	만19세	11 (0.3)	3 (0.6)	61 (1.8)	14 (1.4)	89 (1.0)
	만20-29세	65 (1.5)	107 (22.6)	797 (23.7)	241 (24.9)	1210 (13.4)
	만30-39세	101 (2.4)	67 (14.1)	533 (15.8)	143 (14.8)	844 (9.3)
	만40-49세	448 (10.5)	109 (23.0)	851 (25.3)	197 (20.4)	1605 (17.7)
	만50-59세	862 (20.3)	131 (27.6)	775 (23.0)	255 (26.4)	2023 (22.3)
	만60-69세	1052 (24.7)	45 (9.5)	318 (9.5)	101 (10.4)	1516 (16.7)
	만70세 이상	1716 (40.3)	12 (2.5)	29 (0.9)	16 (1.7)	1773 (19.6)
교육수준	무학	-	-	-	-	-
	초등학교	1096 (25.8)	2 (0.4)	12 (0.4)	10 (1.0)	1120 (12.4)
	중학교	685 (16.1)	8 (1.7)	61 (1.8)	21 (2.2)	775 (8.6)
	고등학교	1595 (37.5)	146 (30.8)	943 (28.0)	266 (27.5)	2950 (32.6)
	대학교	845 (19.9)	310 (65.4)	2264 (67.3)	646 (66.8)	4065 (44.9)
	대학원 재학 이상	34 (0.8)	8 (1.7)	84 (2.5)	24 (2.5)	150 (1.7)
소득수준	소득 없음	1104 (25.9)	109 (23.0)	874 (26.0)	251 (26.0)	2338 (25.8)
	100만 원 미만	1113 (26.2)	19 (4.0)	135 (4.0)	48 (5.0)	1315 (14.5)
	100~200만 원 미만	699 (16.4)	46 (9.7)	419 (12.5)	102 (10.5)	1266 (14.0)
	200~300만 원 미만	674 (15.8)	143 (30.2)	1010 (30.0)	273 (28.2)	2100 (23.2)
	300~400만 원 미만	413 (9.7)	96 (20.3)	575 (17.1)	168 (17.4)	1252 (13.8)
	400~500만 원 미만	163 (3.8)	27 (5.7)	198 (5.9)	76 (7.9)	464 (5.1)
	500만 원 이상	89 (2.1)	34 (7.2)	153 (4.5)	49 (5.1)	325 (3.6)

정치적 성향	진보적	780 (18.3)	114 (24.1)	925 (27.5)	308 (31.9)	2127 (23.5)
	중도	1331 (31.3)	172 (36.3)	1366 (40.6)	390 (40.3)	3259 (36.0)
	보수적	2144 (50.4)	188 (39.7)	1073. (31.9)	269 (27.8)	3674 (40.6)
직업지위	무직	1,955 (45.9)	129 (27.2)	983 (29.2)	290 (30.0)	3,357 (37.1)
	임금 근로자	1,399 (32.9)	297 (62.7)	2,059 (61.2)	562 (58.1)	4,317 (47.6)
	고용주	62 (1.5)	6 (1.3)	58 (1.7)	25 (2.6)	151 (1.7)
	단독 자영업자	662 (15.6)	41 (8.6)	236 (7.0)	84 (8.7)	1,023 (11.3)
	무급 가족종사자	177 (4.2)	1 (0.2)	28 (0.8)	6 (0.6)	212 (2.3)

SNS 계정 공개수준에 따른 집단 구분에 따라 3개의 이용자 집단에 대해 변량 분석을 통해 인구사회학적 속성의 차이를 검증한 결과, 나이, 소득에 유의미한 차이가 있었다. 각 집단의 평균 나이를 비교해 보면, SNS 계정 비공개 집단이 약 44세(SD=14.09), 일부 공개 집단이 약 42세 (SD=13.54), 완전 공개 집단이 약 43세(SD=14.30)로 집단별 평균 연령에 유의미한 차이가 있었다 ($F=4.340, p<.05$). 소득수준도 차이가 있었는데, SNS 계정 비공개 집단의 소득이 제일 높았으며, 완전 공개 집단이 그 뒤를 이었고, 일부 공개 집단의 소득이 가장 낮아 유의미한 차이를 보였다 ($F=3.379, p<.05$).

(3) 정치의식¹⁾

2022년 한국미디어패널조사는 정치의식에 관해 조사하였다. 정치의식은 예를 들면 ‘나는 정치뉴스를 찾아서 읽는다’, ‘나는 인터넷에서 정치에 대한 댓글이나 게시물을 관심 있게 읽는다’ 등 총 9개 문항에 대해 5점 척도로 응답하게 되어있으며, 긍정적인 문항은 응답 점수를 그대로 합산하고, 부정적 문항은 응답 점수를 역채점하였다. 이 연구에서는 9개 문항에 대한 합산 점수의 평균을 내어 분석에 이용했다. 정치의식 변인의 문항 간 신뢰도(Cronbach’s α)는 .723으로 신뢰도가 확보된 것으로 간주할 수 있다.

1) 2022년 한국미디어패널조사 개인용 설문지의 문34-1) ~ 문34-9) 문항을 활용하였으며, 선행연구에 따르면 엄격하게는 정치의식과 정치참여가 다른 개념으로 설명될 수도 있으나 코드북 상 해당 변수를 ‘정치의식’이라 정의한 것을 따라 본 연구에서도 종속변수를 ‘정치의식’으로 명명하였다.

4. 연구 결과

1) SNS 이용 현황

SNS 이용자 4,805명의 SNS 이용 현황은 SNS 이용 빈도, SNS 이용 시간, 디지털 리터러시 3가지 항목으로 구분하였다. 다음 <표 5>는 만 19세 이상 SNS 이용자들의 SNS 이용 현황이다. SNS 이용 빈도 측면에서는 계정을 완전 공개한 이용자들(M=3.23)이 가장 자주 SNS를 이용하는 것으로 나타났으며, 이후 일부 공개(M=2.91), 비공개(M=1.75) 순으로 나타났다. SNS 이용 시간도 마찬가지로 계정을 완전히 공개한 이용자들(M=317.99)이 가장 오래 SNS를 이용하는 것으로 나타났으며, 이는 일주일에 평균 약 5시간 정도를 사용하는 수준이며 순서대로 비공개(M=279.03), 일부 공개(M=249.86)가 뒤를 이었다. 디지털 리터러시의 경우 SNS 계정을 비공개(M=3.21)한 이용자들이 가장 높았으며, 일부 공개(M=3.11)와 완전 공개(M=3.11)한 이용자들은 동일한 수준으로 나타났다.

<표 5> SNS 이용 현황

구분		M(SD)	구분		M(SD)	구분		M(SD)
SNS 이용 빈도	비공개	1.75 (1.49)	SNS 이용 시간	비공개	279.03 (241.96)	디지털 리터러시	비공개	3.21 (.85)
	일부 공개	2.91 (1.66)		일부 공개	249.86 (300.52)		일부 공개	3.11 (.81)
	완전 공개	3.23 (1.81)		완전 공개	317.99 (382.92)		완전 공개	3.11 (.87)
	전체	2.86 (1.72)		전체	266.45 (314.98)		전체	3.12 (.83)

다음 <표 6>은 만 19세 이상 개인 응답자의 정치의식에 대한 결과로, SNS 계정 공개 수준에 따라 구분해 볼 수 있다. 정치의식은 SNS 계정을 비공개(M=2.76)한 이용자들이 가장 높게 나타났으며, 완전 공개(M=2.65)한 이용자들, 일부 공개(M=2.60)한 이용자들 순으로 나타났다.

〈표 6〉 정치의식

구분		M(SD)
정치의식	비공개	2.76(.65)
	일부공개	2.60(.61)
	완전공개	2.65(.59)
	전체	2.63(.61)

2) 정치의식에서 SNS 이용 빈도의 영향

본 연구에서 설정한 〈연구문제 1〉, SNS 이용 빈도가 정치의식에 미치는 영향에 대한 SNS 계정 공개 수준에 따른 조절효과 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다. 먼저 주요 변인 간 상관관계 분석을 실시했다(〈표 7〉 참고). 이후, SNS 이용 빈도에 따른 정치의식에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 하였고, SNS 계정 공개수준과 SNS 이용 빈도의 상호작용항을 투입해 조절효과 검증을 실시하였다.

〈표 7〉 변인 간 상관관계 분석 결과 (N=4,805)

	연령	교육수준	소득수준	계정 공개 수준	정치적 성향	SNS 이용 빈도	SNS 이용 시간	미디어리터러시	정치의식
연령	1								
교육수준	-.429**	1							
소득수준	.230**	.156**	1						
계정 공개수준	-0.009	-0.001	-0.014	1					
정치적 성향	.172**	-.137**	-0.015	-.067**	1				
SNS 이용빈도	-.223**	.134**	-.052**	.197**	-0.016	1			
SNS 이용시간	-.310**	.182**	-.034*	.034*	-0.014	.315**	1		
미디어 리터러시	-.129**	.187**	.114**	-0.025	-.035*	.092**	.127**	1	
정치의식	.204**	.037**	.220**	-0.025	0.000	0.005	-0.004	.224**	1

모형1은 통제변수인 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 정치적 성향, 직업지위와 함께 독립변수인 SNS 이용 빈도, 조절변수인 SNS 계정 공개 수준을 투입한 것이다. 모형 2는 SNS 이용 빈도 및 정치의식의 관계가 SNS 계정 공개 수준에 따라 어떻게 달라지는지 조절효과를 살펴보기 위해 독립변수인 SNS 이용 빈도와 조절변수인 SNS 계정 공개 수준을 곱한 상호작용항을 투입한 것으로, 본 연구 모형을 나타낸다. 모형 1과 모형 2의 회귀분석 결과는 <표 8>과 같다. 두 모형의 유의확률 F 변화량이 .083로 .05보다 크므로 통계적으로 유의미하지 않게 나왔다. 또한, SNS 이용 빈도와 SNS 계정 공개 수준의 상호작용항 역시 통계적으로 유의미하지 않았다. 이는 정치의식과 SNS 이용 빈도 간의 영향 관계를 조절변수인 SNS 공개 수준이 조절한다고 보기 어려움을 의미한다.

따라서 모형1의 결과만 분석하면 다음과 같다. 모형1에서 독립변수(SNS 이용 빈도), 조절변수(SNS 계정 공개 수준)를 투입했을 때, R 제곱, 수정된 R 제곱(adjusted R-squared)은 각각 .113, .111로 회귀 모형이 유의한 것으로 나타났다($F=50.871$, $p<.001$). 다른 변수들이 통제되었을 때 SNS 이용 빈도는 정치의식에 정적으로 유의미한 영향($\beta=.069$, $p<.001$)을 미쳤으며, 조절변수인 SNS 계정 공개 수준도 정치의식에 정적으로 유의미한 영향력($\beta=-.035$, $p<.05$)을 보였다. 통제변수들 가운데서는 성별($\beta=-.136$, $p<.001$), 연령($\beta=.231$, $p<.001$), 교육수준($\beta=.093$, $p<.001$), 소득수준($\beta=.078$, $p<.001$), 정치적 성향-중도($\beta=-.085$, $p<.001$)이 정치의식에 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, 성별이 남자일수록, 연령, 교육수준, 소득수준이 높을수록 정치의식이 높아진다고 예측할 수 있다. 다른 변수들을 통제할 때, 정치성향이 중도인 사람은 정치성향이 보수적인 사람에 비해 정치의식이 .106만큼 작다. 다른 변수들을 통제했을 때, 주요 독립변수인 SNS 이용 빈도는 1단위 증가할 때, 정치의식은 .024 증가한다고 예상할 수 있다. SNS 계정 공개 수준도 통계적으로 유의미했는데, SNS 계정을 폐쇄적으로 이용할수록 정치의식이 높음을 의미한다.

〈표 8〉 SNS 이용 빈도의 정치의식 영향 (N=4,805)

모형1	비표준화 계수		β	t	R ² (adj. R ²)	F
	B	S.E				
(상수)	1.722***	.098		17.535	.113 (.111)	50.871***
성별(여성=1)	-.167***	.019	-.136	-8.988		
연령	.010***	.001	.231	13.756		
교육수준	.099***	.017	.093	5.772		
소득수준	.027***	.010	.078	2.788		
정치적 성향-중도	-.106***	.020	-.085	-5.218		
정치적 성향-진보	.039	.022	.028	1.753		
임금근로자	.020	.034	.016	.577		
고용주	.139	.073	.031	1.898		
단독 자영업자	-.040	.046	-.017	-.867		
무급 가족 종사자	-.125	.100	-.017	-1.246		
SNS 계정 공개 수준	-.040*	.016	-.035	-2.525		
SNS 이용 빈도	.024***	.005	.069	4.798		
(상수)	1.762***	.101		17.467		
성별(여성=1)	-.167***	.019	-.137	-9.013		
연령	.010***	.001	.232	13.811		
교육수준	.099***	.017	.092	5.770		
소득수준	.027***	.010	.077	2.770		
정치적 성향-중도	-.106***	.020	-.085	-5.189		
정치적 성향-진보	.039	.022	.028	1.745		
임금근로자	.020	.034	.016	.578		
고용주	.138	.073	.031	1.888		
단독 자영업자	-.041	.046	-.018	-.879		
무급 가족 종사자	-.123	.100	-.017	-1.232		
SNS 계정 공개 수준	-.079**	.027	-.069	-2.875		
SNS 이용 빈도	.007	.011	.021	.681		
이용 빈도*SNS 계정 공개 수준	.015	.009	.068	1.735		

종속변수: 정치의식, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

3) 정치의식에서 SNS 이용 시간의 영향

다음 <표 9>는 회귀분석을 이용해 <연구문제 2>의 SNS 이용 시간이 정치의식에 미치는 영향에 대해 SNS 계정 공개 수준에 의한 유의한 조절효과가 있는지 확인한 결과이다. 모형1은 통제변수인 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 정치적 성향, 직업지위와 함께 독립변수인 SNS 이용 시간, 조절변수인 SNS 계정 공개 수준을 투입한 것이다. 모형 2는 SNS 이용 시간 및 정치의식의 관계가 SNS 계정 공개 수준에 따라 어떻게 달라지는지 조절효과를 살펴보기 위해 독립변수인 SNS 이용 시간과 조절변수인 SNS 계정 공개 수준을 곱한 상호작용항을 투입한 것으로, 본 연구 모형을 나타낸다. 또한, SNS 이용 시간은 왜도와 첨도 값의 문제를 해결하기 위해 로그를 취했고, 다중공선성 문제를 해결하기 위해 SNS 이용 시간의 평균값으로 중심화를 진행했다.

모형1에서 독립변수(SNS 이용 시간), 조절변수(SNS 계정 공개 수준)를 투입했을 때, R 제곱, 수정된 R 제곱은 각각 .112, .110로 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다($F=50.484$, $p<.001$). 상호작용항을 투입하지 않은 모형1과 모형2의 유의확률 F변화량이 .000으로 통계적으로 유의미하게 나왔다. 이는 정치의식과 SNS 이용 시간 간의 영향 관계를 SNS 공개 수준이 조절함을 의미한다.

이어서 통제변수들을 살펴보면 모형1에서 성별($\beta=-.137$, $p<.001$), 연령($\beta=.237$, $p<.001$), 교육수준($\beta=.093$, $p<.001$), 소득수준($\beta=.072$, $p<.05$), 정치적 성향-중도($\beta=-.081$, $p<.001$)이 정치의식에 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, 성별이 남자일수록, 연령, 교육수준, 소득수준이 높을수록 정치의식이 높아지며, 정치적 성향이 보수적인 사람들에 비해 중도인 사람들의 정치의식이 .101만큼 작다는 것이다. 주요 독립변수인 SNS 이용 시간은 정치의식에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=4.346$, $p<.001$). 다른 변수들을 통제했을 때, SNS 이용 시간이 1단위 증가할 때, 정치의식은 .044 증가한다고 예상할 수 있다.

모형2에서 각각의 변수와 상호작용항을 투입했을 때, R 제곱, 수정된 R 제곱은 각각 .117와 .115으로 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다($F=48.977$, $p<.001$). 모형1과 비교했을 때 추가적으로 정치적 성향이 보수적인 사람들에 비해 진보적인 사람들의 정치의식이 .040 높다는 사실이 통계적으로 유의미하게 나타났다($\beta=.032$, $p<.05$). 모형2에서 SNS 이용 시간과 SNS 계정 공개 수준의 상호작용항은 정치의식에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나($t=-5.248$, $p<.001$), SNS 이용 시간이 정치의식에 미치는 영향을 SNS 계정 공개 수준이 낮추고 있다는 것을 확인하였다(<표 9> 참고).

〈표 9〉 SNS 이용 시간의 정치의식 영향 (N=4,805)

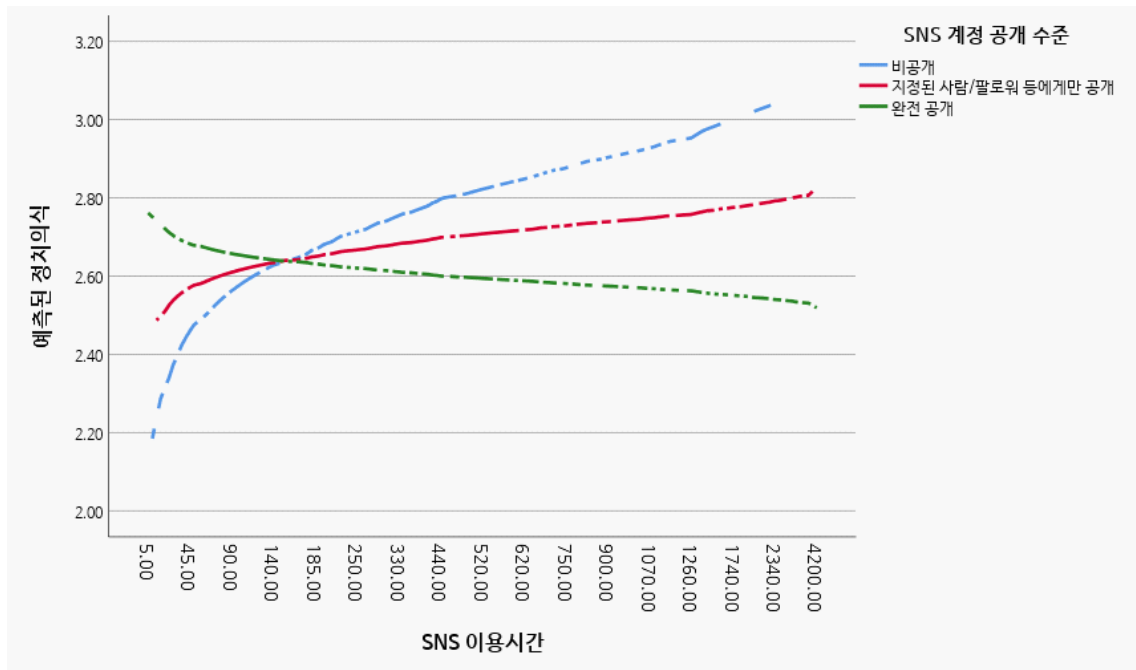
모형1	비표준화 계수		β	t	R ² (adj. R ²)	F
	B	S.E				
(상수)	1.766***	.098		18.104	.112 (.110)	50.484***
성별(여성=1)	-.168***	.019	-.137	-9.015		
연령	.011***	.001	.237	13.795		
교육수준	.099***	.017	.093	5.806		
소득수준	.025*	.010	.072	2.552		
정치적 성향-중도	-.101***	.020	-.081	-4.958		
정치적 성향-진보	.040	.022	.029	1.806		
임금근로자	.026	.034	.021	.758		
고용주	.135	.073	.030	1.838		
단독 자영업자	-.032	.046	-.014	-.685		
무급 가족 종사자	-.132	.100	-.018	-1.318		
SNS 계정 공개 수준	-.027	.016	-.024	-1.742		
SNS 이용 시간	.044***	.010	.063	4.346		
(상수)	1.751***	.097		17.998		
성별(여성=1)	-.166***	.019	-.135	-8.918		
연령	.011***	.001	.237	13.839		
교육수준	.100***	.017	.094	5.857		
소득수준	.024*	.010	.072	2.556		
정치적 성향-중도	-.101***	.020	-.081	-4.948		
정치적 성향-진보	.044*	.022	.032	1.993		
임금근로자	.025	.034	.020	.732		
고용주	.137	.073	.030	1.870		
단독 자영업자	-.031	.046	-.014	-.680		
무급 가족 종사자	-.131	.100	-.018	-1.310		
SNS 계정 공개 수준	-.017	.016	-.015	-1.083		
SNS 이용 시간	.148	.022	.213	6.648		
이용 시간*SNS 계정 공개 수준	-.092***	.018	-.167	-5.248		

종속변수: 정치의식, *p<.05, **p<.01, ***p<.001



[그림 2]는 상호작용 효과의 풍부한 해석을 위해 회귀계수 기반으로 식을 작성해 예측값을 생성한 그래프이다.

[그림 2] SNS 이용 시간에 대한 SNS 계정 공개수준의 조절효과



주요 독립변수와 조절변수를 제외한 통제변수에는 SNS 이용자 4,805명의 각 변수별 평균값을 식에 투입하였다. <그림 2>에서 볼 수 있듯이, SNS 계정을 비공개 하거나 일부 공개 하는 경우, SNS 이용 시간이 증가할수록 정치의식 수준이 높아진다. 반면 SNS 계정을 완전히 공개한 경우 SNS 이용 시간이 증가함에 따라 정치의식이 낮아지는 것을 확인할 수 있다. SNS 이용 시간이 적을 때는 SNS 계정을 완전히 공개한 이용자들의 정치의식이 가장 높고 그 뒤를 일부 공개한 이용자들, 비공개한 이용자들이 따른 반면, SNS 이용시간이 약 2.5시간을 넘어가면 SNS 계정을 비공개한 이용자들의 정치의식이 가장 높아질 것으로 예측되었다.

4) 정치의식에서 디지털 리터러시의 영향

<연구문제 3>인 이용자의 디지털 리터러시에 따라 정치의식이 어떻게 달라지는지를 SNS 계정 공개 수준에 따라 유의한 조절효과가 있는지 확인하기 위해 조절효과 검증을 실시하였다. VIF를 확인한 결과 10을 넘어, 다중공선성 문제를 해결하기 위해 디지털 리터러시의 평균값으로 중심화를 진행했다. 상호

작용항을 투입하지 않은 모형1과 모형2의 유의확률 F변화량이 .049로 통계적으로 유의미하게 나왔다. 이는 정치의식과 디지털 리터러시의 영향 관계를 SNS 공개 수준이 조절함을 의미한다.

모형1에서 독립변수(디지털 리터러시), 조절변수(SNS 계정 공개 수준)를 투입했을 때, R 제곱, 수정된 R 제곱은 각각 .156, .154로 회귀모형이 유의하게 나타났다($F=73.829$, $p<.001$). 통제변수들을 살펴보면 모형1에서 성별($\beta=-.143$, $p<.001$), 연령($\beta=.243$, $p<.001$), 교육수준($\beta=.069$, $p<.001$), 정치적 성향-중도($\beta=-.066$, $p<.001$), 직업지위-고용주($\beta=.035$, $p<.05$)가 정치의식에 유의미한 영향을 미쳤다. 즉, 성별이 남자일수록, 연령, 교육수준이 높을수록 정치의식이 높아지며, 정치적 성향이 보수적인 사람들에 비해 중도인 사람들의 정치의식이 .082만큼 작다는 것이다. 더불어 무직인 사람들에 비해 고용주인 사람들의 정치의식이 .158 높게 나타났다. 주요 독립변수인 디지털 리터러시는 정치의식에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($t=.224$, $p<.001$). 다른 변수들을 통제했을 때, 디지털 리터러시가 1단위 증가할 때, 정치의식은 .166 증가한다고 예상할 수 있다.

모형2에서 각각의 변수와 상호작용항을 투입했을 때, R 제곱, 수정된 R 제곱은 각각 .157와 .154로 회귀모형이 유의한 것으로 나타났다($F=68.489$, $p<.001$). 디지털 리터러시와 SNS 계정 공개 수준의 상호작용항은 정치의식에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나($t=-1.969$, $p<.05$) 디지털 리터러시가 정치의식에 미치는 영향을 SNS 계정 공개 수준이 낮추고 있다는 것을 확인하였다 (<표 10> 참고).

<표 10> 디지털 리터러시의 정치의식 영향 (N=4,805)

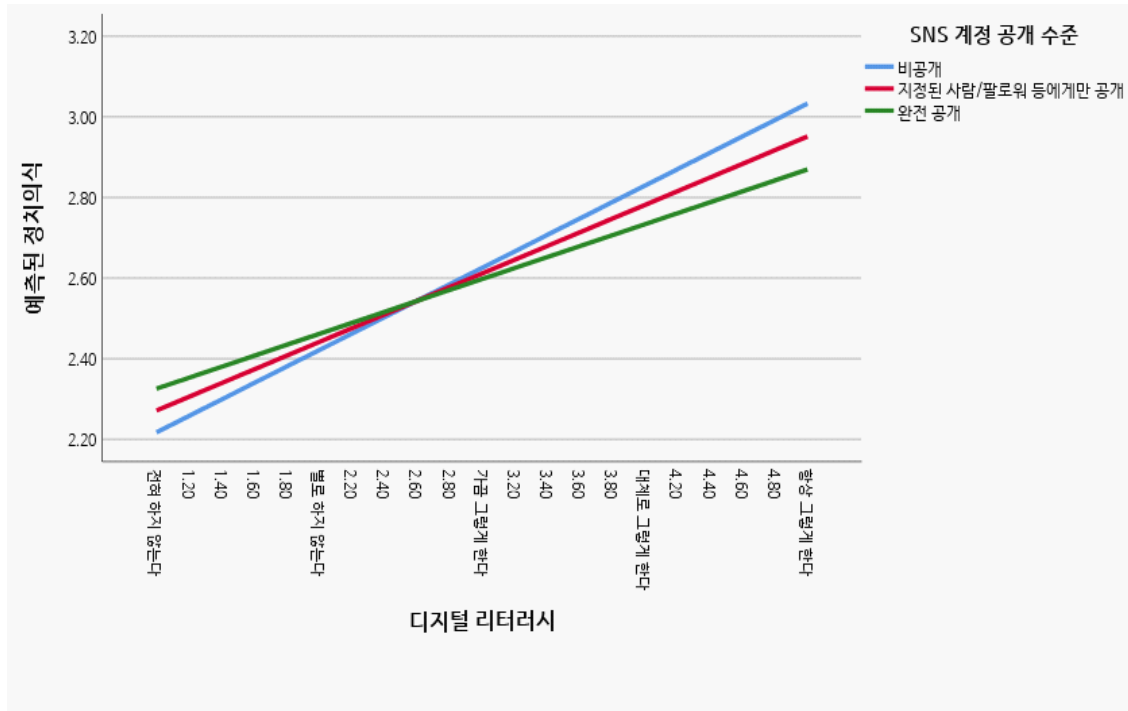
모형1	비표준화 계수		β	t	R ² (adj. R ²)	F
	B	S.E				
(상수)	1.840***	.095		19.337	.156 (.154)	73.829***
성별(여성=1)	-.175***	.018	-.143	-9.675		
연령	.011***	.001	.243	15.038		
교육수준	.073***	.017	.069	4.377		
소득수준	.013	.009	.038	1.385		
정치적 성향-중도	-.082***	.020	-.066	-4.124		
정치적 성향-진보	.039	.022	.028	1.797		
임금근로자	.037	.033	.030	1.118		
고용주	.158*	.072	.035	2.203		
단독 자영업자	-.015	.045	-.007	-.339		
무급 가족 종사자	-.128	.097	-.018	-1.310		
SNS 계정 공개 수준	-.019	.015	-.017	-1.246		
디지털 리터러시	.166***	.010	.224	16.388		

모형2	비표준화 계수		β	t	R ² (adj. R ²)	F
	B	S.E				
(상수)	1.825***	.095		19.131	.157 (.154)	68.489***
성별(여성=1)	-.175***	.018	-.143	-9.694		
연령	.011***	.001	.244	15.071		
교육수준	.073***	.017	.069	4.387		
소득수준	.012	.009	.036	1.304		
정치적 성향-중도	-.081***	.020	-.065	-4.084		
정치적 성향-진보	.039	.022	.029	1.825		
임금근로자	.039	.033	.031	1.172		
고용주	.160*	.072	.035	2.235		
단독 자영업자	-.011	.045	-.005	-.247		
무급 가족 종사자	-.129	.097	-.018	-1.328		
SNS 계정 공개 수준	-.007	.016	-.006	-.417		
디지털 리터러시	.204***	.022	.277	9.245		
디지털 리터러시*SNS 계정 공개 수준	-.034*	.017	-.059	-1.969		

종속변수: 정치의식, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

〈그림 3〉은 상호작용 효과를 해석하고자 회귀계수 기반으로 식을 작성해 예측값을 생성한 그래프이며, 주요 독립변수와 조절변수를 제외한 통제변수에는 SNS 이용자 4,805명의 각 변수별 평균값을 넣었다. SNS 계정 공개 수준에 상관없이 디지털 리터러시가 증가할수록 정치의식 수준은 높아질 것으로 예측된다. 다만 기울기의 가파르기로 봤을 때, SNS 계정을 공개하지 않은 이용자들의 경우 디지털 리터러시의 효과가 더 크다는 사실을 알 수 있다. 디지털 리터러시 수준이 낮을 때에는 SNS 계정을 완전 공개한 이용자들의 정치의식이 상대적으로 높은 반면, 디지털 리터러시 수준이 높아지면서 이용자 간의 정치의식 간극이 사라지고 오히려 SNS 계정을 공개하지 않은 이용자들의 정치의식이 가장 높아질 것으로 예측할 수 있다(〈그림 3〉 참고).

[그림 3] 디지털 리터러시에 대한 SNS 계정 공개수준의 조절효과



결과적으로 SNS 계정 공개 수준에 따라 SNS 이용 빈도/이용 시간/디지털 리터러시가 정치의식에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 연구분석 결과를 정리해 보면, 먼저 SNS 이용 빈도는 정치의식에 통계적으로 유의미한 영향이 있었으나, SNS 계정 공개 수준의 조절효과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 다음으로, SNS 이용 시간에 있어서 SNS 계정을 완전 공개한 경우는 이용 시간이 증가함에 따라 정치의식이 낮아졌으나, 일부 공개/비공개한 경우 이용 시간이 길어질수록 정치의식이 높아짐을 확인할 수 있었다. 마지막으로, 디지털 리터러시는 정치의식에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, SNS 계정 공개 수준에 따른 세 집단 모두 디지털 리터러시가 증가할수록 정치의식 수준이 높아졌다. 또한 디지털 리터러시의 측면에서 SNS 계정을 공개하지 않은 이용자들의 정치의식이 가장 높아짐을 확인할 수 있었다.

5. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 SNS 이용이 시민들의 정치의식에 어떠한 유의미한 차이를 가지고 오는지를 탐구하는 것으로, SNS 이용 현황에 따른 정치의식의 차이를 검증하고, SNS 계정 공개 수준에 따라 정치의식 차이에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 했다. 이를 위해 SNS 계정 공개 수준의 조절효과

를 검증한 결과 SNS 이용 시간과 디지털 리터러시는 정치의식에 유의한 조절효과를 미치는 것으로 나타난 한편, SNS 이용 빈도는 정치의식에 유의한 조절효과가 나타나지 않은 것으로 확인되었다. 연구의 분석 결과를 간략하게 요약하면 다음과 같다. 첫째, SNS의 이용 빈도 측면에서는 빈도수가 높을수록 정치의식이 높아지는 모습을 보였으나 SNS 계정 공개 수준의 조절효과는 유의미하게 나타나지 않았다. 둘째, SNS 이용 시간과 관련하여 SNS 계정을 완전히 공개한 이용자의 경우에 SNS 이용 시간이 증가함에 따라 정치의식이 낮아지는 한편, 일부 공개 혹은 비공개한 이용자의 경우, 이용 시간이 길어질수록 정치의식이 높아짐을 확인할 수 있었다. 마지막으로 디지털 리터러시의 경우 SNS 계정 공개 수준에 따른 세 집단 모두 디지털 리터러시가 증가할수록 정치의식의 수준이 높아질 것이라 예측되었으며, 구체적으로는 디지털 리터러시 수준이 높을 때 SNS 계정 비공개 집단의 정치의식이 가장 높을 것으로 보인다.

이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 몇 가지 시사점을 제시해 볼 수 있다. 첫째, SNS 계정 공개 수준에 따른 SNS 이용 시간과 정치의식의 상관성에 주목할 필요가 있다. SNS 계정을 비공개하거나 일부 공개한 경우 SNS 이용 시간이 길어질수록 정치의식이 높아진 반면, 완전 공개 이용자들의 경우 반대였다. 즉, SNS를 장시간 이용하는 일명 ‘헤비유저’들의 경우 SNS 계정의 폐쇄성/공개성에 따라 SNS 계정 특성 및 개인의 이용 목적에 따른 이용이 더 강화되기 때문으로 보인다. 보이드(Boyd, 2007)에 따르면 SNS는 ‘매개된 대중(mediated publics)’, ‘그러나 또 다른 형태의 공공 공간(yet another form of public space)’이다. SNS에 접속하기 위해서는 일반적으로 사용자 인증이 필요하기 때문에 어느 정도 다른 인터넷의 특정한 공간이 되는데, 특징적인 것은 상호작용의 가시성(可視性)이다. SNS에서는 사회적 관계와 상호작용, 콘텐츠 등이 가시적으로 보이게 되는데, 친구, 연락처와 같은 개인적인 부분부터, 관심사, 이용한 콘텐츠, 공유 및 좋아요한 게시물 등 비개인적인 부분들까지도 처리된다(Strauß & Nentwich, 2013). 즉, SNS 계정을 완전 공개한 이용자들의 경우, SNS 이용 시간이 길어질수록 자신의 SNS가 불특정 다수에게 보여지는 것을 감안하여 이용하는 것으로 추측된다. 둘째, SNS 계정 공개 수준에 상관없이 디지털 리터러시 수준이 높아짐에 따라 정치의식은 높아진다는 부분이다. 이는 디지털 리터러시가 비판적 이해/비판적 사고와 정보의 생산을 강조한다는 측면을 고려할 때(오주현, 2023), SNS에서 게시물 작성이나 공유, 댓글 달기, 좋아요 등 다양한 형태의 상호작용이 가능해지면서 다양한 관점에 노출되고, 다양한 정보를 획득하고 처리하게 된다는 점에서 정치사회적 참여 가능성이 높아진다는 연구(Shah et al., 2005)의 맥락과 함께한다고 볼 수 있을 것이다. 다만 SNS 계정 공개 수준의 조절효과를 보면, 디지털 리터러시 수준이 높을 때, SNS 계정을 비공개한 이용자들의 정치의식이 가장 높고, 일부 공개, 완전 공개한 이용자들이 뒤를 이었다. SNS 계정 공개 수준을 상대적으로 폐쇄적으로 설정했다는 것은, 누구와, 어떤 정보를 공유할 것인지의 범위를 결정했다고 볼 수 있다. 따라서 높은 디지털 리터러시 수준에서 더 활발한 정치사회적 관심을 두고 참여할 수 있었던 것으로 보인다.

SNS 이용과 온라인 활동에 관한 논의가 중심이 되었던 선행연구에서 더 나아가, 본 연구는 SNS 계정 자체의 폐쇄성과 공개성에 따른 정치의식의 차이를 실증적으로 다룸으로써 SNS 사용이 가지고 있는 정



치적 기능에 관한 이해의 폭을 넓힐 수 있다는 점에서 의미가 있다. 결과적으로도 SNS 계정 특성 및 개인의 이용 목적에 따라 다르게 나타나는 SNS 계정의 공개 수준 차이와 정치적 자본을 구성하는 중요한 요인 중 하나인 시민들의 정치의식과 정치참여 간의 관계 분석을 통해 어떤 조건에서 시민들의 정치의식과 정치참여가 달라지는지 예측할 수 있게 한다는 점에서 의의를 가진다.

한편 본 연구는 후속 연구에서 보완할 수 있는 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 SNS 계정 공개 수준을 조절변인으로 설정하여 SNS 이용과 정치의식 간 관계에서 조절효과를 검증하였다. 그러나 후속 연구에서는 SNS 계정을 비공개, 일부 공개, 완전 공개로 설정하는 행위에 관한 이용자들의 동기 및 목적을 구체적으로 파악하고 이에 따라 나타나는 특성을 세밀하게 탐색할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 정치의식 관련 문항에 의해 만 19세 이상의 개인 응답자를 대상으로 연구를 진행하였다. 그러나 SNS 이용은 특히 연령에 의해 이용 빈도나 이용 시간 등이 영향을 받을 수 있다는 점을 간과할 수 없을 것이다. 소셜 미디어 이용이 10대, 20대를 중심으로 이루어지는 상황으로 미루어 볼 때, 특정 연령대에서 나타나는 특성을 더 자세하게 관찰할 필요가 있다. 셋째, 정치의식의 차이에는 여러 요인이 영향을 미칠 수 있다. 본 연구에서는 SNS 이용과 디지털 리터러시에 의한 주요 영향을 알아보았는데, 정치의식은 미디어 이용 종류, 기존의 오프라인 활동 등 다양한 요소에 따라 영향 여부가 달라질 수 있을 것으로 보인다. 따라서 후속 연구에서 정치의식에 미치는 영향으로 개인의 미디어 이용, 기존의 오프라인 활동, 문화적 요인 등 다양한 요소들을 고려한다면 현상을 보다 더 심층적으로 이해할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강진숙·김지연 (2013). SNS 이용자의 정치참여에 대한 현상학적 연구: 10.26 서울시장 보궐선거를 중심으로. <한국언론정보학보>, 62, 179-99.
- 권성호·김성미 (2011). 소셜 미디어 시대의 디지털 리터러시 재개념화: Jenkins의 '컨버전스'와 '참여문화'를 중심으로. <미디어와 교육>, 1권 1호, 65-82.
- 금혜성 (2011). 정치인의 SNS 활용: 정치적 소통 도구로서의 트위터." <한국정당학회보>, 10권 2호, 189-220.
- 금희조 (2009). 뉴미디어 환경이 개인의 사회정치참여에 미치는 영향. <한국언론학보>, 53권 4호, 5-26.
- 금희조 (2010). 온라인 소셜 미디어와 참여적 사회 자본. <한국방송학보>, 24권 5호, 9-46.
- 금희조. (2012). 미디어 이용과 환경 이슈에 관한 시민 참여. <한국언론학보>, 56권 4호, 5-28.
- 김경희·김광재·이숙정. (2019). 모바일 환경에서의 미디어 리터러시 구성 요소와 세대 간 미디어 리터러시 격차. <한국방송학보>, 33권 4호, 5-36.
- 김윤화 (2022). 세대별 SNS 이용 현황. KISDI STAT REPORT 22-11호.
- 김은미·이동후·임영호·정일권 (2011). <SNS 혁명의 실체>. 서울: 나남.
- 김은이 (2013). 온라인과 SNS 사용이 정치참여에 미치는 효과 : 대인간 대화와 정치 효능감을 매개 변수로. 정치커뮤니케이션 연구, 31, 31-62.
- 김진완·김용환 (2022). 소셜 미디어 이용이 정치 참여에 미치는 영향: 우연적 뉴스 노출, 클릭티비즘의 매개 효과와 정치 관심, 연령의 조절된 매개 효과를 중심으로. <사이버커뮤니케이션학보>, 39권 3호, 5-46.
- 문원기·이수범 (2015). 소셜미디어가 정치참여에 미치는 영향: 국내 문헌 연구에 대한 메타분석. <한국언론학보>, 59권 4호, 133-162.
- 민영·노성중 (2011). 한국과 미국 청소년의 인터넷 이용, 정치의식, 그리고 정치참여. <한국언론학보>, 55권 4호, 284-308.
- 박선경 (2008). NGO활동이 여성의 정치자본에 미치는 영향 - NGO구성원과 비구성원의 인식차이를 중심으로. <지방정부연구>, 12권 1호, 283-302.
- 박영아 (2014). 폐쇄형 SNS 이용 동기에 관한 탐색적 연구. <경영연구>, 29권 4호, 157-185.
- 서희정 (2016). 디지털 미디어 시대의 미디어 이용과 정치 참여. <미디어와 교육>, 6권 2호, 38-55.
- 송경재 (2014). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자는 참여적인가?: 미국의 정치참여 유형과 SNS. <한국과 국제정치>, 30권 3호, 59-94.
- 송경재(2010). 미국 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자의 특성과 정치참여. <한국과 국제정치> 26권 3



- 호, 129-157.
- 신소연·이상우 (2012). 트위터와 페이스북 이용자들이 형성하는 사회자본 유형이 정치참여에 미치는 영향. <사이버커뮤니케이션학보>, 29권 4호, 191-232.
- 신용재·임명성 (2019). SNS 사용자의 소셜 미디어 행동의 특성에 관한 연구: 총체적 관점에서. <e-비즈니스연구>, 20권 1호, 3-22.
- 심홍진·황유선 (2010). 마이크로블로깅 서비스(microblogging service) 와 사회자본(social capital): 트위터 초기사용자 집단을 중심으로. <한국언론학보>, 54권 5호, 327-347.
- 안정임·서윤경·김성미 (2012). 소셜 미디어 환경에서의 미디어 리터러시 구성요인 검증: 세대 간의 미디어 리터러시 인식차이를 중심으로. <한국방송학보>, 26권 6호, 129-176.
- 안정임·서윤경·김성미 (2013). 청소년의 디지털 시민성에 관한 연구: 미디어 리터러시와 교육경험의 영향력을 중심으로. <시민교육연구>, 45권 2호, 161-191.
- 오주현 (2023). 인터넷 정보에 대한 비판적 사고 수준 유형화와 설명 요인 탐색: 스마트미디어 이용능력 및 인지욕구를 중심으로. <사이버커뮤니케이션학보> 40권 1호, 85-118.
- 윤성이·송경재 (2010). 컨버전스 세대의 정치의식과 시민참여. <디지털 컨버전스 기반 미래연구(II)>, 2010권 8호, 1-105.
- 이병혜. (2013). 소셜 미디어의 이용이 정치참여에 미치는 영향: 대학생 집단의 정치효능감과 정치 참여를 중심으로. <정치커뮤니케이션연구>, 319-353.
- 이성춘. (2017). 정치참여의식이 시민의 정치참여행동에 미치는 영향. 한국산학기술학회 논문지, 18권 1호, 395-405.
- 이정권·최영. (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구: 개방형SNS 와 폐쇄형SNS 비교를 중심으로. <한국언론학보>, 59권 1호, 115-148.
- 장우영 (2011). SNS의 확산과 선거, 정당 정치지형의 변화. 서울: 국회입법조사처.
- 장우영·송경재 (2020). 한국의 e-사회적 자본과 오프라인 시민참여:소셜미디어 사용자를 중심으로. <시민사회와 NGO>, 18권 2호, 101-133.
- 전병호 (2015). SNS의 이용 동기에 관한 연구: 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS의 비교. <디지털산업정보학회 논문지>, 11권 2호, 181-192.
- 전병호·최재웅. (2015). 폐쇄형 SNS의 이용 동기에 관한 연구. <디지털산업정보학회논문지>, 11권 1호, 197-207.
- 정선호·서동기. (2016). 회귀분석을 이용한 매개된 조절효과와 조절된 매개효과 검증방법. <한국심리학회지: 일반>, 35권 1호, 257-282.
- 정용찬·김윤화·오윤석. (2022). 2022년 한국미디어패널조사 주요 결과. KISDI STST REPORT 22-23호.

- 정일권. (2012). SNS를 통한 정치참여. 한국언론학회 심포지움 및 세미나, 2012(6), 47-60.
- 조진만. (2011). 정보화가 정치참여에 미치는 효과: 경험적 분석. 한국정치학회보, 45권 5호, 273-296.
- 지양슈에진·리쉬안·주유존·황하성. (2023). 대학생들의 코로나19 위협인식 영향 요인에 관한 연구: SNS 이용행태, 대인 커뮤니케이션, 그리고 정보과부하를 중심으로. <한국사회과학연구>, 42권 1호, 05-33.
- 차경수·조대훈(2012). 사회과 교육의 도전과 전망. 서울: 동문사.
- 차재권 (2012). 정책연구용역보고서, 19대 총선에서 SNS의 영향력 평가 및 정책과제
- 최정화. (2012). SNS이용이 대학생들의 정치효능감과 정치참여에 미치는 영향. 정치커뮤니케이션 연구, 27, 369-408.
- 최지향 (2016). SNS 이용과 정치참여. <한국언론학보>, 60권 5호, 123-144.
- 홍미연 (2002). 새로운 정치참여: 인터넷 정치 관련 사이트 이용을 중심으로. <커뮤니케이션과학> 21, 47-72.
- Almond, G.A., & Coleman, J.S. (1960). *The political of the Developing Areas*, Princeton: Princeton University Press.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bennett, W. L. (2008). *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly*, 54, 53~67.
- Boyd, D. M. (2007) Social network sites: Public, private, or what?. *Knowledge Tree* 13(1), 1-7. http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burt, R. S.(1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Burt, Ronald S. (2005). *Brokerage and Closure [electronic Resource] : An Introduction to Social Capital* / Ronald S. Burt. Clarendon Lectures in Management Studies. Oxford ; New York: Oxford University Press, 2005.
- Campbell, A. (1954). *The voter decides*. Illinois: Row, Peterson.
- Christofides, E., Muise, A. & Desmarais, S. (2009). Information control and disclosure



- on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology and Behavior*, 12(3), 1-5.
- Chua, Trudy Hui Hui, & Leanne Chang. (2016). Follow Me and like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls' Engagement in Self-presentation and Peer Comparison on Social Media. *Computers in Human Behavior* 55: 190-97.
- Coleman, James S. "Social Capital in the Creation of Human Capital." *The American Journal of Sociology* 94, no. 1988 (1988): S95-120.
- Conge, Patrick J. (1988). The Concept of Political Participation: Toward a Definition. *Comparative Politics* 20, no. 2: 241-49.
- Cunningham, J.V. (1972). Citizen Participation in Public Affairs. *Public Administration Review*. 32, 580-602.
- Dalton, R. J. (2006). *Citizen Politics*. Washington, D.C.: CQ Press.
- EAVI (European Association for Viewers Interests) (2011). Testing and refining criteria to assess media literacy levels in Europe. Brussels: European Association.
- Fraser, Matthew., & Dutta, Soumitra. (2010). *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World.*: Wiley, 2010.
- Fuchs, E. R., Minnite, L. C. & Shapiro, R. Y. (1999). Political capital and political participation(Working Paper, No. 3). New York, NY: Columbia University, School of International and Public Affairs.
- Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New Media & Society*, 21(6), 1253-1271.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley.
- Granovetter, Mark. (2005). "The Impact of Social Structure on Economic Outcomes." *The Journal of Economic Perspectives* 19, no. 1: 33-50.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Washington, DC: The Aspen Institute.
- Huntington, Samuel P. & Joan M. Nelson. (1976). *No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries*. Cambridge: Harvard University Press.
- Kahne, J., Lee, N., & Feezell, J. (2012). Digital media literacy education and online civic and political participation. *International Journal of Communication*, 6(1), 1-24.
- Kenski, K., & Stroud, N. J. (2006). Connections between Internet use and political efficacy,

- knowledge, and participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 173-192
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: Media literacy, information literacy, digital literacy. *Media, Culture & Society*, 32(2), 211-221.
- Lev-On, A. & Manin, B. (2006). Happy accidents: Deliberation and online exposure to opposing views. *Esprit*, 195-212.
- McLeod, J. M., & Lee N. J. (2012). *Social networks, public discussion and civic engagement: A socialization perspective*. In H. A. Semetko & S. Margaret (Ed.), *The Sage handbook of political communication* (pp. 197-208). Los Angeles, CA: Sage Publications Ltd.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Milbrath, L. W. & Goel, M. L. (1977). *Political Participation*. Chicago: Rand McNally.
- Ndavula, J., & Mberia, H.K. (2012). Social Networking Sites in Kenya: Trigger for Non-Institutionalized Democratic Participation.
- Paige, J.M. (1971). Political Orientation and Riot Participation. *American Sociological Review*, 810-820.
- Putnam, R.(1995), Bowling alone: America' declining social capital, *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Putnam, R.(2000), *Bowling alone: the collapse and revival of American community*, New York: Simon and Schuster.
- Shah, D. V., Cho, J., Eveland, W. P. Jr., & Kwak, N. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32(5), 531-565.
- Sinclair, Betsy. (2012). *The Social Citizen : Peer Networks and Political Behavior / Betsy Sinclair*, The University Of Chicago Press., 2012.
- Strauß, S., & Nentwich, M. (2013). Social network sites, privacy and the blurring boundary between public and private spaces. *Science and Public Policy*, 40(6), 724-732.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341-366.
- Tewksbury, D., Weaver, A., & Maddex, B. (2001). Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 533-554.



- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., & Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *nature human behaviour*, 4(5), 460-471.
- Verba, S., Nie, Norman.H. (1987) *Participation in America Political Democracy and Social Equality*. Chicago: Chicago University Press.
- Wei, M., Russell, D. W. & Zakalik, R. A. (2005). Adult attachment, social self-efficacy, self-disclosure, loneliness, and subsequent depression for freshman college students: A longitudinal study. *Journal of Counseling Psychology*, 52(4), 602-614.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D. & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.

부록. 연구 변인별 한국미디어패널조사 설문 문항 반영 및 측정 항목

연구 변인	세부 변인	측정항목
SNS 계정 이용 여부	-	• 귀하께서는 지난 3개월간 SNS계정을 이용한 적이 있습니까? (있다/없다)
SNS 계정 이용 빈도	다른 사람의 게시물(피드) 확인	• 8점 척도: 월 1회 미만(=1)~하루 5회 이상(=8)
	새로운 게시물 직접 작성 및 이미지/영상 업로드	• 9점 척도: 경험없음(=0)~하루 5회 이상(=8)
	타인의 게시물/이미지/영상 등을 본인의 게시물에 공유	• 9점 척도: 경험없음(=0)~하루 5회 이상(=8)
	타인이나 본인의 게시물/이미지/영상에 댓글 달거나 좋아요 등의 표시	• 9점 척도: 경험없음(=0)~하루 5회 이상(=8)
SNS 이용 시간	주중(평일) / 주말(토/일)	• 일주일 총 이용 시간(분)으로 리코딩 *문항상으로는 시간/분 단위로 기입
디지털 리터러시	정보의 사실 여부 확인	• 귀하께서는 다양한 미디어를 통해 정보를 접할 때 다음과 같은 행동을 얼마나 자주 하십니까? (5점 척도: 전혀 하지 않는다~항상 그렇게 한다)
	정보의 타당한 근거 확인	
	정보의 상업적 의도 판단	
	정보의 정치적 의도 판단	
	다양한 입장 파악을 위한 추가정보 탐색	
SNS 계정 공개 수준	귀하의 계정은 다른 사람들에게 공개되어 있습니까?	• 3점 척도: 완전공개, 지정된 사람/팔로우 등에 계만 공개(일부공개), 비공개
정치 의식	나는 정치에 대한 뉴스를 정기적으로 찾아서 읽는다	• 5점 척도: 전혀 그렇지 않다(=1)~ 매우 그렇다(=5)
	인터넷에서 정치에 대한 게시물을 관심 있게 읽는다	
	나는 인터넷에서 정치나 정치인에 대해서 이야기하거나 의견을 나눈다	
	나는 주위 사람들과 만나 정치나 정치인에 대해서 이야기하거나 의견을 나눈다	
	나는 정치적 사안에 대해서 관심을 갖는 것 보다 내 일에 충실한 것이 낫다고 생각한다	
	나는 여론조사를 요청하는 전화를 받을 경우, 정당이나 정치인 지지여부를 솔직히 밝힌다	
	선거 참여도	
	나는 가급적 선거 유세 현장을 찾아가려고 한다	
	나는 토론 방송이나, 관련 정보를 찾아보는 편이다	
인구 사회학적 속성	성별/나이/최종학력/소득수준/정치적 성향/ 직업지위	<ul style="list-style-type: none"> • 성별: 여성(=1)/남성 • 나이: 만 나이 • 최종학력: 초등학교/중학교/고등학교/대학교/대학원 재학 이상 • 소득수준: 없음~500만원 이상 • 정치적 성향(더미변수): 진보적, 보수적, 중도(보수가 기준) • 직업지위(더미변수): 무직, 임금근로자, 고용주, 단독 자영업자, 무급 가족 종사자(무직이 기준)



The Effect of SNS Use on Political Consciousness: Focusing on the Moderating Effect of Varying Degrees of SNS Account Disclosure

Dohee Kim(M.A. Student, School of Media and Communication, Korea University)

Ji Min Ahn(M.A. Student, Department of Political Science and International Relations, Seoul National University)

Abstract

This study aims to explore how SNS users' political consciousness varies according to differences in SNS usage behavior, especially focusing on the moderating effect of the degree of SNS account disclosure. The data of <2022 Korea Media Panel Survey> from Korea Information Society Development Institute has been used for this analysis. By analyzing data, collected from respondents aged 19 and older among the nationwide survey subjects, the relationship between SNS use frequency, usage time, digital literacy, and political consciousness was investigated respectively, while analyzing the impact of the degree of SNS account disclosure. As a result, it has confirmed that SNS use frequency, usage time, and digital literacy all have a statistically significant effect on political consciousness. Nevertheless, the moderating effect of the degree of SNS account disclosure was statistically significant on political consciousness only in SNS time and digital literacy. This study has a implication in that it empirically dealt with political consciousness, and differences in the degree of the privateness and publicness of SNS accounts. Particularly, considering that the difference in the level of disclosure of SNS accounts is the result of characteristics of SNS itself, and the purpose of individuals' SNS use, clarifying the relationship with citizens' political consciousness and political participation, which are one of the important factors constituting political capital, can be an attempt to expand the limited discussion of the relationship between SNS use behavior and political consciousness.

Key Words: SNS, digital literacy, political consciousness, SNS account disclosure

언론 보도 기사문의 분석을 통한 국내 가상인간의 젠더 편향 연구

손승이(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 디지털문화정책전공 박사과정)

I. 서론

1. 연구배경

버추얼 휴먼, 디지털 휴먼, 버추얼 인플루언서, 가상 인플루언서 등으로 불리는 가상인간은 실제 인간의 외양과 유사하게 제작된 디지털 모델을 일컫는다. 가상인간 캐릭터들은 실제 인간처럼 고유한 성격과 관심사, 특징 등의 인간 ‘페르소나’를 갖는다. 최근 코로나19 팬데믹으로 인해 비대면 소통방식이 주목 받으면서 가상인간에 대한 관심 또한 높아졌다. 가상인간은 SNS 등 온라인 공간의 이용자들이 상품이나 서비스의 구매 결정을 내리는 데 영향을 미칠 수 있어 마케팅 등에 주로 활용되었다. 현재 가상인간은 가수, 모델, 쇼호스트, SNS 인플루언서 등 다방면에서 활용되고 있으며, 향후 더욱 다양한 산업 분야에서 활용될 것으로 전망된다.

최근 국내외 가상 인간 시장은 성장 추세를 보이고 있다. 국내에서는 2021년 싸이더스스튜디오엑스가 개발한 로지를 필두로 하여 가상인간들의 개발과 활용이 최근 증가하는 경향을 보였다. 블룸버그 통신에 게재된 마켓앤마켓(MarketsandMarkets)의 보고서에 따르면 전세계적으로 가상 인플루언서의 시장 규모는 2021년에는 2조 4000억원에 달했으며, 2025년에 14조원(\$24.1 billion)에 이를 것으로 전망했다(김다은, 2022, 7, 22; MarketsandMarkets™, 2020, 12, 17). 또, 독일의 마케팅 기업인 Bold Creators Club에 따르면 2018년의 가상 인플루언서의 시장 규모는 약 46억 달러였으며, 2019~2025년에는 26%가 넘는 연평균 성장률(CAGR)을 기록할 것으로 전망되었다(Leonardo Garbin, 2020, 12, 27).

덧붙여, 2022년 3월에는 The Influencer Marketing Factory에서 가상인간에 대한 이용자 경험과 관



련하여 1044명 이상의 18세 이상 미국인을 대상으로 온라인 설문조사를 진행했다. 이 설문조사에 따르면 전체 응답자의 58%는 최소 1명 이상의 가상 인플루언서를 팔로우 하였다. 이들이 밝혔던 가상 인플루언서를 팔로우 하는 이유는 27%는 콘텐츠 때문에, 19%는 스토리텔링을 위해, 15%는 영감을 얻기 위해서라고 밝혔다. 가상 인플루언서를 신뢰하는 문제와 관련하여 35~44세의 이용자들은 다른 연령대에 비해서 가장 신뢰(6.5/10)하였다. 또, 이들은 가상인플루언서와 자신이 관련이 있다고 생각하는 경향이 있었다(The Influencer Marketing Factory, 2022, 3, 29). 또, 2021년 12월에 발표된 HypeAuditor의 분석에 따르면, 가상 인플루언서 계정의 참여율은 실제 인간 인플루언서의 참여율보다 거의 3배 이상 높다. 이는 팔로워들이 실제 인플루언서보다 가상 인플루언서의 콘텐츠에 더욱 많이 참여한다는 것을 의미하며, 이러한 추세는 지난 2년간 지속되었다(Nick Baklanov, 2021, 12, 7).

가상인간 산업은 인플루언서 마케팅 시장의 성장세와도 연관되어 있다. 한국인터넷진흥원 보고서에 따르면, 인플루언서 마케팅 시장은 2023년에 2억 2천만 달러, 2027년에 3억 7천만 달러 이상의 규모로 확대될 것으로 예측되었다. 이 보고서에서는 가상인간이 확장되는 인플루언서 마케팅 플랫폼 시장과 결합된 기술 상품이 될 가능성 있는 것으로 전망했다(최홍규, 2021, 11, 30).

2. 선행연구 분석

앞서 언급한 바와 같이 가상인간은 새로운 기술 산업에 대한 낙관적 전망 속에서 발전해왔다. 가상인간과 연관된 선행연구들은 다음과 같이 구분할 수 있다. 첫째, 가상인간의 기술적인 구현에 관련된 연구(곽보은·정상훈·허정운·허정, 2022; 김기락·연희연·은태영·정문열, 2022; 김진옥, 2012; 김유신·정근재·박종희, 2011; 김형석, 2022; 박승창, 2022; 이상옥·유석중·최윤철, 1999; 한창희·김래현·김태우, 2005; 홍승완·박종희, 2020), 둘째, 마케팅, 디자인 등 산업적인 활용의 측면에서 접근한 연구(김관명, 1999; 안정용·성용준, 2022; 차은숙·이재준, 2023; 전종우, 2022; 손영준·정윤희, 2023; 백주연, 2023; 염동섭, 2023; 윤지찬, 2023; 최미주, 2023; 공리·배수진·권오병, 2022; 유가에·배수진·권오병, 2022, 임예·조영·최미연·심성욱, 2023; 이진균, 2022), 셋째, 가상인간의 활용을 위한 저작권, 인격권 등 법적 이슈들과 관련한 연구(강기봉, 2023; 김현귀, 2022; 이준복, 2023; 이희진·이수빈·김지연, 2022), 넷째, 정체성 이슈와 연관된 인문사회과학적인 접근을 한 연구(김유민, 2022; 이현정, 2020; 최향섭, 2017; 이인영, 2007)가 있다.

이와 달리 인공지능 기술이 활용된 분야에서 발생하는 윤리적 문제들에 대해서는 기존 연구들에서 상대적으로 소홀하게 다뤄졌던 경향이 있었다. 국내에서 인공지능 윤리와 관련된 논의들은 최근에 인공지능 챗봇 이루다로 인해 발생한 논란 이후에 보다 활발하게 이루어졌다. 국내외에서 제작되는 가상인간

들이 대부분 젊은 ‘여성’이라는 점을 고려해 본다면 이루다의 사례에서와 같은 성희롱, 소수자 차별, 개인정보 관련 문제 등이 가상인간의 활용에서도 재발할 가능성 또한 배제할 수 없다. 보다 구체적으로는, 국내에서 제작된 가상인간 중 10명이 모두 20대 여성으로 설정되었으며, 여성 가상인간과 남성 가상인간 간의 성비가 10대 6으로서, 여성형 가상인간의 수나 영향력이 컸다(김효인·조유빈, 2022, 10, 17). 가령, 2023년 10월 21일 기준, 로지의 인스타그램 계정 팔로워 수는 16.1만 여 명에 달하지만, 남성 버추얼 인플루언서 중 인기를 얻고 있는 테오와 우주의 인스타그램 계정 팔로워 수는 각각 9557명, 273명에 그쳤다.

인공지능 윤리를 주제로 행해진 일부 최근 연구에서는 가상인간의 젠더 편향 문제들에 대해 부분적으로 지적하고 있다. 일례로 장서진, 한다운, 오창훈(2022)은 가상인간을 다룬 139개의 국내 언론 기사를 대상으로 의미연결망 분석을 진행하였다. 이를 통해 가상인간의 윤리 이슈를 분석한 결과 총 8개의 군집이 나타났고, 그중 두 번째 군집의 키워드로 ‘여성’, ‘외모’, ‘젊은’, ‘성희롱’, ‘평가’, ‘이루다’, ‘불쾌’, ‘부작용’, ‘논란’이 있었다. 이는 대부분의 가상인간들이 젊은 여성의 외양으로 제작이 되고 있으며, 그들의 외모에 대한 평가와 성희롱 등이 발생했던 것이 가상인간의 윤리적 이슈 중 하나라는 것을 드러내었다. 또한, 이러한 군집은 대화형 인공지능 기술이 가상인간에 구현될 경우 이루다 관련 논란에서 발생했던 문제들이 비슷한 양상으로 초래될 가능성 또한 내포하고 있다. 그리고 챗봇 이루다 사례에서 나타났던 혐오, 성희롱, 개인정보 유출 등의 논란 중 특히 성희롱이 가상인간의 윤리라는 맥락 속에서 연관성을 보이며 주요하게 언급되었음을 보이고 있기도 하다(장서진·한다운·오창훈, 2022, 2312쪽). 가령 광고 모델로 활발하게 활동하고 있는 가상인간 로지에 대한 성희롱이나 외모 평가가 언론 보도나 SNS 등에서 이루어지고 있음을 확인할 수 있다(장서진·한다운·오창훈, 2022, 2308쪽; 정태일, 2021, 9, 17). 본 연구에서는 장서진, 한다운, 오창훈의 연구에서 보였던 가상인간에 대한 윤리적 접근의 필요성에 동의하고 특히 젠더 기반 접근 방법을 따르되, 가상인간의 활용 및 수용 양상에 보다 주목하여 국내 언론 보도 기사들을 분석하였다.

한편, 레거시 러셀(Legacy Russell)은 『글리치 페미니즘 선언』(2020/2022)에서 가상 인플루언서 릴 미켈라를 주목하면서, 가상인간이 사회적 변화를 위한 촉매가 되는 등 아바타 수행성의 잠재력을 보여줄 수 있는 동시에 신자유주의적 자본주의의 측면 또한 보인다는 점을 지적하였다 이는 소비자 중심의 자본화를 통해 가상인간에 구현된 여성의 신체 이미지와 활용 방법에 대해 비판적 관점을 취하는 것이기도 하면서 동시에 가상 인간이 물질적 한계들에 도전하고, 새로운 관객들과 소통하며, 기존의 신체에 대한 관념을 어떻게 재정의할 것인지 고려해 볼 기회를 제공하는 가능성이 있는 것으로 간주하는 것이기도 하다(러셀, 2020/2022, 102-103쪽). 이는 임소연 등이 가상인간의 젠더 편향 양상을 이전까지의 여성 상품화 흐름 속에서 성별 고정관념을 강화해왔다고 보았던 것(김효인·조유빈, 2022, 10, 17;



2022, 11, 28.)과는 다소 차이가 있다. 본 연구에서는 여성형 가상인간이 기존의 성별 고정관념을 기반으로 한 재현 양상을 드러내 보인다는 점을 인정하되, 레거시 러셀이 지적한 바와 같이 가상인간의 신체가 그러한 한계지점을 넘어설 수 있는 가능성 또한 내포하는 것으로 접근하고자 한다.

3. 연구 목적 및 방법

본 연구의 목적은 기존에 이루다 논란 이후 제기되어 왔던 인공지능의 윤리적 문제를 재고하면서, 국내에서 제작된 주요 가상인간의 활용 및 수용 방식을 살펴보고자 하는 데 있다. 이를 위해 가상인간과 관련하여 보도된 기사문의 키워드 네트워크 분석과 연관어 검색을 시도하였다. 이를 위해서 한국언론진흥재단의 빅카인즈에서 ‘가상 인간’을 검색어로 하여 기사 검색과 분석 서비스를 이용하였으며, 2020년 1월 1일부터 2023년 10월 16일까지의 기사 7983건을 분석 대상으로 활용하였다. 분석대상을 이같이 설정한 이유는 다음과 같다. 대상기간을 전체 기간인 1990년 1월 1일부터 2023년 10월 16일까지로 설정하여 ‘가상 인간’을 키워드로 빅카인즈에 검색했을 때 기사 건수와 관련하여 네 차례의 급격한 상승점을 보였다(〈도판 1〉). 그중 2016년 3월의 경우 총 기사건수 181개로, 당시 보도된 기사들은 주로 알파고와 이세돌의 대국에 대해 다루면서 인공지능 기술 대한 관심을 반영하고 있었다. 2018년 1월의 경우 ‘가상 인간’을 키워드로 검색된 기사 건수는 총 257건으로 이때는 비트코인 등으로 대표되는 ‘가상화폐 신드롬’이 발생한 시기였다. 이후 작성된 기사 수에 있어 유의미한 상승을 보인 시점은 2021년 12월로 ‘가상 인간’을 키워드로 검색된 이 시기의 기사 건수는 총 291건으로, 이 시기에 본 연구에서 다루고자 하는 로지 등의 가상인간이 기사에 주요하게 다뤄지는 것을 확인할 수 있었다. ‘가상 인간’을 키워드로 한 보도 기사문의 수가 최고조에 이른 것은 2022년 1월로, 이 시기에 검색된 기사는 총 350건에 이른다. 2022년은 가상인간이 양적으로나 그 활용 범위에 있어서나 확장되는 시기로서 가상인간과 관련된 논의들이 가장 활발했던 때라고 할 수 있다. 2022년에는 전 세계 가상인간의 70%가 한국 출생이라 보도될 정도로 가상인간에 대한 관심이 컸다(나윤석, 2022, 11, 3). 이러한 높아진 관심이 2023년에 들어서는 낮아지는 경향을 보인다. 이런 이유로 본 연구에서는 국내에서 가상인간 논의의 선두에 있었던 로지가 처음으로 인스타그램에 등장한 시점인 2020년을 시작으로 하여 최근까지 가상인간과 관련하여 작성된 기사문들을 연구대상으로 설정하였다.

본 연구에서 구체적인 연구 대상으로 삼은 국내 가상 인간은 로지, 루시, 김래아, 한유아, 나수아, 루이이다. 로지, 루시, 래아, 한유아, 나수아, 루이는 빅카인즈에서 ‘가상 인간’ 및 ‘버추얼 휴먼’을 키워드로 하여 가중치를 기준으로 검색했을 때 주요 연관어로 제시된 가상인간들이다. 이들 중 로지가 다른 국내 가상인간들에 비해 보도된 기사 수가 유의미하게 많았다. 2020년에서 최근까지 각 가상인간을 키워드로 기사를 검색했을 때, 최대로 검색된 기사 수가 많은 순으로 나열해 보면 로지(총 64건, 2022년 2

월), 루시(총 33건, 2021년 9월), 래어(총 31건, 2022년 1월), 한유아(총 23건, 2022년 2월), 루이(총 16건, 2021년 8월), 수아(총 11건, 2021년 12월)이다. 기사에서 많이 언급되었다는 것은 해당 가상인간에 대한 관심과 영향력이 높은 것임을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 한편, 이와 같은 방식으로 ‘가상인간’ 및 ‘버추얼 휴먼’으로 기사 검색을 한 결과 주요 연관어로 남성형 가상 인간은 거의 없었으나 예외적으로 선우가 검색되었다. 이는 2021년 11월 8일 부산 벡스코에서 개최된 옥션인 ‘NFT Busan 2021’에서 선우를 비롯한 가상인간의 사진 NFT가 고가에 낙찰되면서 이를 주목한 기사들이 다수 작성되었기 때문인 것으로 보인다.

이번 연구에서는 위의 주요 가상인간들을 다룬 기사들을 대상으로 한 빅데이터 분석 자료를 통해 키워드 네트워크 분석을 함으로써 국내에서의 가상인간 논의의 동향과 성격을 파악하고자 하였다. 본 연구에서는 네트워크의 분석 중 연결중심성에 주목하여 분석을 시도하였다. 네트워크의 분석에서 중심성이란 단어가 가진 구조적 위치 및 관계 빈도를 활용하여 해당 단어가 전체 네트워크에서 중심에 위치하는 정도, 그리고 해당 네트워크에서의 단어의 영향력을 뜻한다. 연결중심성이 높은 주제어는 다양한 주제어와 연결되어서 같이 기사화되고 있다는 의미이기도 하다(이화진, 2020, 220-221쪽).

더 나아가 본 연구에서는 가상인간의 신체 이미지를 재현하는 양상과 그에 대한 수용의 측면들을 살펴보기 위해서 온라인 커뮤니티 등에서 이용자들의 구체적인 반응들을 참고로 하였다. 즉, 이를 통해 기존에 지적된 바 있는 가상인간의 젠더 편향과 관련하여, 공식적인 언론 매체의 보도에서는 잘 반영되기 어려웠던 이용자의 주관적인 반응과 의견을 구체적으로 살펴보고자 하였다. 덧붙여, 1990년대 국내에서 제작되거나 선보였던 초창기 가상인간들의 맥락 속에서 2020년대 초에 제작되었던 가상 인간들에 접근하였다. 이는 가상인간 제작 및 수용의 방식이 최근에 갑자기 등장한 것이 아니라 과거와의 연결성 속에서 형성된 것이라는 것을 전제로 한다.

II. 본론

1. 기사 빅데이터 분석: 가상인간의 기업화와 시장논리의 반영

가상인간을 키워드로 기사 검색 결과를 네트워크로 시각화 했을 때 두드러지는 점은 인스타그램과 유튜브라는 두 가지 플랫폼의 영향력이다. 이는 인스타그램과 유튜브가 가상인간을 활용하는 두 가지 주요한 온라인 플랫폼임을 보여준다고 할 수 있다. 다른 한편으로는, 인공지능 관련 산업에 투자하는 메타와 LG전자, SK텔레콤, 스마일게이트 등의 기업 또한 보도된 기사의 주요키워드로 추출되었다. 그밖에 가상인간인 로지가 모델로 출현했던 광고와 관련한 기업인 ‘신한라이프’, 가상인간 김래아가 가수로 데



뷔했던 연예기획사 ‘미스틱 스토리’, 루시 등의 가상인간의 주요 활동분야인 ‘쇼호스트’ 등도 네트워크에서 주요 키워드로 나타났다(〈도판 2〉).

가상인간 각각에 대한 기사문을 검색했을 때 역시 인스타그램이라는 디지털 플랫폼이 부각되었으며, 가상인간이 홍보하고자 하는 기업명이 언론 보도에서 빈번하게 다뤄지는 경향이 있었다. 다만, 각각의 가상인간과 관련하여 보도된 기사의 수와 인스타그램 팔로워 수가 대체로 비례관계가 있다고 볼 수 있지만, 일부 예외도 있었다. 나수아의 경우 전체 기사 수(총 71건)에 비해 인스타그램 팔로워 수(총 7.6만)가 더 많았다. 반면, 래아와 루이는 보도된 총 기사의 수(각각 총 108건, 125건)는 상대적으로 다른 가상인간들에 비해 많았으나, 인스타그램 계정 팔로워 수는 상대적으로 적은 편이었다(각각 총 1.3만, 1.8만). 2023년 10월 16일 기준 인스타그램 계정 팔로워 수는 루시(17.5만), 로지(16.1만), 한유아(9만), 나수아(7.6만), 루이(1.8만), 김래아(1.3만) 순으로 많았다.

‘가상 인간 로지’를 키워드로 하여 검색된 총 626건의 기사를 네트워크 분석하여 시각화한 결과를 보면 추출된 21개의 주요 키워드는 상호 유기적으로 연결되어 있다기 보다는, 인스타그램과 유튜브라는 플랫폼과 로지가 광고한 주요 기업인 ‘신한라이프’를 중심으로 연결된 것으로 나타났다(〈도판 3〉). 로지는 2021년 7월8일 신한라이프의 광고 모델이 되면서 큰 주목을 받았다. 또, 로지가 등장한 한 광고 영상은 유튜브에서 2023년 10월 21일 기준 11,676,378회를 기록했다(신한라이프, 2022, 6, 30). 그후 2023년 6월 신한라이프는 로지와 광고모델 계약을 종료하면서 또 한번 기사화되며 주목받았다(정민하, 2023, 6, 21). 또한, 로지를 다룬 기사는 가상인간 로지를 버추얼 인플루언서, 인공지능, 메타버스, 광고모델, SNS, 인스타그램, 버추얼휴먼 등과의 과의 연관성 속에서 활발하게 다루고 있음이 드러났다(〈도판 4〉). 한편, ‘로지’는 다른 국내 가상인간을 검색한 기사에서도 함께 언급되는 경우가 많았다. 그 때문에 루이, 루시, 한유아, 김래아 등 가상인간 각각을 키워드로 연관어를 분석한 결과 ‘로지’가 주요 키워드로 추출되었으며, 이는 가상인간 중 로지의 키워드 빈도 순위와 다른 가상인간들과의 연결성이 높은 편임을 의미한다. 이같은 현상은 로지가 최근 국내 가상인간으로 주목받은 선구적인 사례로서 영향력이 크기 때문인 것으로 볼 수 있다.

‘가상 인간 루시’를 키워드로 하여 검색된 총 281건의 기사를 네트워크 분석하여 시각화한 결과를 보면, 추출된 주요 키워드들은 상호 유기적으로 연결되어 있다(도판 5)). 또한, 키워드의 빈도순위가 높으며 네트워크의 중심에 위치하는 키워드로 ‘인스타그램’과 인스타그램을 운영하는 회사인 ‘메타’가 있는 것을 확인할 수 있다. 그 외에 ‘유튜브’도 인스타그램에 비해서는 빈도순위가 낮지만 네트워크의 중심에 위치하는 주요 키워드로 위치하였다. 또한, 루시를 다룬 기사는 가상인간 루시를 롯데홈쇼핑, 쇼호스트, 메타버스 사업, 로지, 라이브커머스, SNS, 인플루언서 등과의 연관성 속에서 빈번하게 다루고 있음이 드

러났다(도판 6)) 이는 루시의 직업이 쇼호스트로 설정되어 있기 때문에 광고 홍보와 관련된 키워드들이 주요 키워드로 추출되었음을 유추할 수 있다. 또, 루시가 마케터로 있는 ‘쌍용자동차’와, 루시를 아티스트로 영입한 콘텐츠 제작사 ‘초록뱀미디어’도 주요 키워드로 나타났다.

‘가상 인간 한유아’를 키워드로 하여 검색된 총 165개의 기사에서 연결중심성과 연결 빈도가 가장 높게 나타난 키워드는 한유아를 개발한 게임회사 ‘스마일게이트’였다. 또, 한유아를 개발한 시각특수효과(VFX)업체 ‘자이언트 스텝’ 내지는 ‘자이언트’도 ‘스마일게이트’와의 높은 연결빈도를 보이는 키워드로 나타났다. 그리고 빈도수는 높지 않지만 네트워크의 중심에 위치하는 키워드로는 ‘비주얼’, ‘아티스트’, ‘아바타’ 등이 있는데, 이는 사이버가수로서의 한유아의 정체성이 반영된 것으로 보인다(도판 7)). 또, 한유아를 다룬 기사는 가상인간 한유아를 ‘스마일게이트’, ‘메타버스’, ‘인공지능’, ‘AI’, ‘인플루언서’, ‘버추얼휴먼’, ‘로지’, ‘유튜브’, ‘가수데뷔’, ‘엔터테인먼트 분야’, ‘뮤직비디오’, ‘SNS’ 등과의 연결성 속에서 주로 다루고 있다는 점을 확인할 수 있다(도판 8)).

‘가상 인간 래아’를 키워드로 하여 검색된 총 108개의 기사에서 추출된 주요 키워드들 중에서 빈도수가 높고 네트워크의 중심에 위치한 핵심 키워드로 ‘LG전자’와 ‘LG’가 있었다. 이는 래아를 개발한 회사인 LG전자와의 관계 속에서 래아가 활발하게 기사화되었다는 것을 의미한다. 그 다음으로 가상인간이 활용되는 주요한 플랫폼인 ‘인스타그램’이 빈도수가 높은 키워드로 추출되어 다른 키워드들과의 높은 연결성을 보였다. 또, ‘인스타그램’보다는 빈도수가 낮으나 ‘유튜브’역시 주요 키워드로 추출되어, 가상인간 래아와 같이 다뤄졌던 주요한 플랫폼이었음이 드러났다. 그리고 네트워크의 중심에 위치하지는 않으나 최근 가상인간의 개발이 보다 확장될 수 있었던 배경이 된 ‘코로나 19’ 역시 주요 키워드로 추출되었다(도판 9)). 또한, 래아를 다룬 기사의 주요 키워드의 워드 클라우드를 보면, 국내 보도된 기사들에서 가상인간 래아를 ‘LG전자’, ‘AI’, ‘CES’, ‘인공지능’, ‘로지’, ‘미스틱스토리’, ‘딥러닝’, ‘업무협약’, ‘광고 모델’, ‘인플루언서’, ‘가수데뷔’, ‘뮤직비디오’, ‘SNS’ 등과의 연관성 속에서 활발히 다루고 있음을 확인할 수 있다(도판 10)). 이는 엔터테인먼트 기업인 미스틱스토리와 업무협약을 맺고 데뷔한 가수인 래아의 정체성이 주요하게 반영된 것이라 볼 수 있다.

‘가상 인간 루이’를 키워드로 하여 검색된 총 125개의 기사에서 추출된 키워드들 중에서 네트워크 중심성과 높은 빈도를 동시에 보이는 주요 키워드로는 인스타그램, 유튜브, 한국관광공사 등이 있었다. 특히 다른 가상인간들과는 달리 인스타그램 보다 유튜브의 빈도가 더 높은 것이라는 점이 주목할 만하다(도판 11)). 이는 한국관광공사의 홍보대사이자 ‘가상 유튜브’ 내지는 ‘버추얼 유튜브’로서의 루이의 주요 활동분야와 정체성이 반영된 것으로 볼 수 있다. 또, 루이를 다룬 기사의 주요 키워드의 워드 클라우드에서는, 국내 보도된 기사들이 가상인간 루이를 ‘디오비스튜디오’, ‘로지’, ‘인공지능’, ‘AI’, ‘인플루언서’,



‘명예홍보대사’, ‘메타버스’, ‘유튜브’, ‘Vritual’, ‘유튜버’, ‘SNS’ 등과의 연관성 속에서 주로 다루고 있음을 확인할 수 있다(도판 12)). 그중 빈도수가 높게 나온 핵심 키워드인 ‘디오비스튜디오’는 가상인간 루이를 개발한 스타트업이다.

‘가상 인간 수아’를 키워드로 검색된 총 71건의 기사를 네트워크 분석해서 시각화한 결과를 보면, 추출된 주요 키워드들은 다소 복잡한 양태로 상호 유기적으로 연결되어 있음을 볼 수 있다. 가상인간 수아와 관련된 핵심 키워드는 ‘인스타그램’, ‘아바타’, ‘SK스퀘어’ 등이었다(도판 13)). 또, 수아를 다룬 기사의 주요 키워드의 워드 클라우드에서는, 국내 보도된 기사들이 가상인간 수아를 ‘디지털 휴먼’, ‘AI’, ‘메타버스’, ‘로지’, ‘버추얼휴먼’, ‘인공지능’, ‘SK스퀘어’, ‘인플루언서’, ‘아바타’, ‘SK텔레콤’, ‘온마인드’ 등과 빈번하게 같이 언급하고 있음을 확인할 수 있다(도판 14)). 이는 나수아가 SK텔레콤의 광고모델로 주목을 받았던 점이 주요하게 반영된 것으로 보인다. 또, SK텔레콤에서 분할하여 출범한 투자전문회사인 SK스퀘어가 처음으로 온마인드에 투자하였으며, 온마인드에서 개발한 가상인간이 수아이기 때문에 ‘SK스퀘어’ 키워드 네트워크의 중심에 위치하는 것이라 볼 수 있다.

보도된 기사문에서 각각의 가상인간들의 고유한 특성이나 차이들이 드러나기보다 가상인간에 인공지능(AI) 등 새로운 기술이 적용되었다는 의미가 더 부각되어 다뤄지는 경향이 있었다. 이는 각각의 가상인간을 검색했을 때 대부분 ‘AI’, ‘인공지능’ 등이 빈도수가 높은 주요 키워드로 나타난 것에서 확인할 수 있다. 그리고 ‘가상인간’ 관련 최신 기술들이 적용 초기 단계이기 때문에 다른 가상인간들의 사례들이 최근의 현상으로서 기사에서 같이 언급되는 경향이 있었다.

이들 가상인간이 각광을 받고 있는 것은 시장 효용성 때문인 것으로 주로 논의 된다. 언론 보도에서도 가상인간은 영원히 늙지 않는 몸이자, 제한 없이 일할 수 있으며, 사생활로 인한 논란을 불러일으킬 가능성이 없고, 기업이 원하는 요구를 수용 가능한 존재로서 설명되면서 효용의 측면이 강조된다(백일현, 2022, 8, 9; 이승진, 2022, 9, 15; 전중보, 2022, 3, 4). 또 초기 개발 단계를 지나면 상대적으로 자본이나 시간, 노동력을 적게 투입하면서 아이돌, 쇼호스트 등 다양한 분야에서 활용이 가능하다는 점 또한 언론 보도에서 가상인간의 장점으로 꼽혔다. 일례로 래아의 가수 데뷔를 추진한 미스틱스토리의 대표 프로듀서 윤종신은 “가상 보이스 만드는 데 관심이 많다. 래아라는 인공지능 가수를 잘 해보려고 한다. 기계는 빠치는 것도 없고 새벽에도 작업이 가능하고 탈도 안 난다”라고 밝혔다(황지영, 2022, 2, 16).

2. 보도기사문의 질적 분석: 가상인간의 여성 신체 이미지에 대한 젠더 편향

가상인간들이 각 기업 홍보의 차원에서 개발되는 경향이 있으면서도 가상인간들은 세부적인 설정에

있어서는 차이가 있지만 대부분 서로 유사하게 20대 여성의 외양을 띠고 있다. 즉, 기업 가치를 반영하여 가상인간에 시각적으로 차이를 두고 있기 보다는, 제품이나 서비스를 이용하는 이들이 선호하는 점들을 가상인간을 통해 구현하는 것에 가깝다고 볼 수 있다. 이는 가상인간을 다방면의 홍보 전략에 활용하기 위한 것이다. 그 예로, 한유아의 경우, 많은 사람들이 호감을 느낄 법한 얼굴 데이터들을 AI를 활용한 딥러닝 기술을 통해 학습하게 한 후 최적의 얼굴을 도출한 후, 이를 3D 합성기술로 구현된 것이다(이경하, 2022, 4, 22).

가상인간의 외양에 동시대에 선망하는 미적 기준이 반영되었던 것은 비단 최근의 현상만은 아니다. 1999년 'DiKi'라는 예명으로 데뷔한 일본의 가상인간 다테 료코 등은 당대의 유행했던 아이돌 히로스에 료코의 외양과 유사하게 제작되었다. 한국의 2호 사이버가수 류시아는 당대에 활동하던 실제 여성 모델 박미경의 얼굴을 본떠서 제작되었다. 국내 3호 사이버가수 사이다는 당시 유행하던 배우 최진실의 외양과 흡사한 모습을 띠고 있으며, 누구나 예쁘다고 하는 '그애'의 외모를 인정하지만 싫다는 가사의 〈진실이 싫어〉 등의 노래를 부른 바 있다.

한편, 가상인간의 외양에는 세대적인 선호가 반영되어 있다. 가령, 루시의 얼굴은 설문조사를 실시하여 눈, 코, 입 등 부위별로 MZ세대들이 선호하는 외모 특성을 조합하여 디자인되었다(안소희, 2022, 7, 14). 또, 로지는 젊은 세대가 가장 많이 팔로우하는 SNS 유명인들의 얼굴을 분석하여 MZ세대의 선호를 반영하여 만들어졌다(김혜은, 2022, 7, 4). 2021년 12월에 HypeAuditor에서 실시한 설문조사 결과에 따르면 가상 인플루언서에 가장 관심을 갖는 이들은 주로 18~34세 사이의 여성(44.76%)인 것으로 드러났다(Nick Baklanov, 2021, 12, 7). 기업들이 홍보 전략으로 가상인간을 제작할 때 20~30대의 선호를 반영하는 경향을 보이는 이유는, 이같은 가상 인플루언서에 대한 관심도를 반영한 것으로 보인다.

보도된 몇몇 기사에서는 가상인간의 성별이 왜 여성에 치중되어 있는지에 대해 문제를 제기한 바 있다(황지영, 2022, 2, 16; 박혜림, 2021, 6, 7.; 이소아, 2021, 9, 19; 이수빈, 2021, 8, 1). 이들은 앞서 살펴본 것과 같은 산업계의 시장 논리에 따라서 가상인간의 젠더 편향을 설명하는 경향이 있었다. 가령, JTBC 황지영 기자와 헤럴드경제의 박혜림 기사는 가상인간의 여성 편향과 관련하여 여성 캐릭터가 호감도 면에서 누구에게나 비교적 높은 편이라는 점을 근거로 들고 있다. 박혜림은 칼 맥도맨의 2008년 연구 결과를 인용하면서, 컴퓨터가 합성한 목소리 중에서 사람들이 여성의 목소리를 더 안정감 있고 따뜻하게 느낀다는 점을 가상인간의 여성편향 현상의 근거로 들었다(박혜림, 2021, 6, 7). 황지영의 보도에서는 싸이더스 스튜디오엑스 김진수 이사의 의견을 인용하면서 가상인간인 로지를 개발하는 과정에서 개발팀 구성원의 성별이 모두 여성이었으며, SNS에서 여성들이 소통을 더 많이 한다는 점에서 여성을 모델로 가상인간을 제작했음을 밝혔다. 또 이은하 인하대학교 소비자학과 교수는 패션과 뷰티 등의



분야에서 여성 이미지의 활용도가 높기 때문에 여성형 가상인간이 많이 제작되는 것으로 설명했다(황지영, 2022, 2, 16). 중앙일보의 이소아 기자, 스냅타임의 이수빈 기자 역시 제작된 가상인간 중 여성이 대다수인 경우는 비즈니스의 측면에서 답을 찾을 수 있다고 보았다. 즉, 기업이 직접 판매하는 패션, 음식, 뷰티, 생필품 등의 산업분야에서 여성 소비자에게 미치는 영향이 크며, 이같은 제품이나 서비스를 홍보하기 위해서는 여성 인플루언서 등의 활용도가 남성보다 높기 때문이라는 것이다(이소아, 2021, 9, 19; 이수빈, 2021, 8, 1).

기사문들을 대상으로 한 빅데이터 분석에서는 전면에 드러나지 않지만 가상인간들이 대부분 여성 성별로 제작되는 현상에 대해서 기존에 이어져 왔던 여성의 성상품화의 맥락, 사회 내의 외모 지상주의 풍토의 조성, 성차별적 고정관념의 강화를 근거로 비판적으로 접근하는 기사도 일부 있었다(표1)). 앞서 언급했던 헤럴드경제의 박혜림은 가상인간의 젠더편향을 산업적인 효용의 측면에서만뿐만 아니라 어린 여성으로 설정된 가상인간에 대한 성적 대상화와 ‘젊고 친절함 여성’과 같은 성차별적 고정관념이 심화될 수 있다는 우려 또한 같이 기사화했다(박혜림, 2021, 6, 7). 시장 논리를 앞세우는 대부분의 언론 보도와 달리 이같은 기사들에서는 가상인간의 이미지가 현실 세계 속 인간의 삶과 연결되어 있다는 것을 관점을 취하며 논의를 전개했다. 이같은 접근은 여성의 몸이 단순히 개개인의 사적인 결정이 미치는 물리적 조건에 불과한 것이 아니라, 사회적인 압력 등이 반영될 수 있는 공적인 영역일 수 있다는 것을 전제로 한다.

특히 한국일보 맹하경은 여성형 가상인간과 관련하여 기존 언론 보도에서의 자극적인 헤드라인을 지적하면서 실제 여성 가상인간의 몸매 등 외모에 대한 평가가 자주 이루어지는 현상을 문제시하였다. 또, 소수가 제작한 가상인간을 무의식적으로 수용하다 보면 소비자들에게 편향된 관점을 강화할 수 있다는 우려를 표하였다.

〈표 1〉 한국일보 맹하경의 기사 속 언급된 가상인간의 외모 평가 기사

기자명	기사제목	보도일	언론사
오정은	“비키니인가?” 연봉 130억 버는 로지가 걸친 ‘한줌’ 브라탑	2021.8.17.	머니투데이
유지연	찢어진 눈에 탄탄한 몸매...연 130억 버는 ‘Z세대 이상형’	2021.7.28.	중앙일보
김소연	중국 대륙 흘러진 미모의 여대생...드러난 정체에 ‘화들짝’	2021.9.29.	한국경제신문
이상철	가상 인간 ‘대구 미인’ 만들자	2021.9.13.	대구신문

이와 관련하여 맹하경의 해당 기사에서는 이희은의 논문 「기계는 권력의 지도」: AI와 자동화 된 불평등」을 인용하면서, 인간 사회 내의 이미지나 가치가 기술을 통해 구현되고 이것이 ‘객관적’인 것처럼 보

이면서 이를 대중들이 무비판적으로 받아들이게 되는 현상을 문제 제기 하였다. 또, 이희은은 인공지능 기술을 활용한 사례에서 젠더, 지역, 계층 등의 다양성을 고려할 필요가 있다고 주장하였다(이희은, 2021).

한국의 성형 열풍을 배경으로 가상인간의 젠더편향과 외모 지상주의를 비판적으로 지적한 2022년 7월 31일자 CNN 보도를 기점으로 하며, 국내 기사문에서 가상인간의 젠더편향과 관련한 비판적인 논점의 보도가 가시적으로 증가하였다. 해당 CNN 보도에 따르면, 107억 달러 규모로 성장하는 한국의 성형 산업을 배경으로, 가상 인플루언서가 비현실적인 미의 기준을 부추길 수 있다는 우려를 언급했다. 한국 사회에서 대중들이 생각하는 이상적인 아름다움은, 큰 눈, 작은 얼굴, 희고 깨끗한 피부 등 협소한 관점으로 해석된다. 그리고 이 같은 미적 기준은 한국에서 제작되는 가상인간들에게도 반영된다. 예를 들어, 루시는 깨끗한 피부, 윤기있는 긴 머리, 가느다란 턱, 오뎅한 코를 갖고 있으며, 로지는 통통한 입술, 긴 다리, 마른 몸을 가지고 있다. 이와 관련하여 이은희는 가상 인플루언서들이 한국사회 내에서 요구되는 미적 기준을 더욱 달성하기 어려운 것으로 만들고, 가상 인간을 모방하려는 여성들 사이에 성형 수술 등의 수요를 높일 수 있다고 경고했다(Yeung & Bae, 2022, 8, 17).

<표 2> 가상인간의 젠더 편향 문제를 관련 기사문

기자명	기사제목	보도일	언론사
윤휘종	'내 딸의 알몸에 대해 얘기말라', 가상인간과 성 상품화	2022.1.18.	비즈니스 포스트
박혜림	진짜 같은 '가상 인간' 왜 전부 여성인가?	2021.6.7.	헤럴드경제
이수빈	요즘 뜨는 '가상 인간'은 왜 죄다 여자일까?	2021.8.1.	스냅타임
윤혜주	"두꺼운 허벅지에 건조한 피부"…가상인간도 못 피한 '외모 평가'	2021.9.18.	MBN뉴스
황수미	"쌍꺼풀 없어 안 예뻐…허벅지 두껍다" 가상 인간에도 이어지는 '외모평가'	2021.9.18.	아시아경제
이소아	가상 인플루언서들은 왜 전부 여성일까.	2021.9.19.	중앙일보
맹하경	로지, 루시, 래아... 가상인간은 왜 다들 날씬하고 어린 여성일까	2021.10.14.	한국일보
윤보리	美 언론의 경고 "늘지 않는 가상인간이 독이 될 수도"	2022.8.2.	YTN
	'가상 인간도 완벽 미모'…외신 "성형 부추긴다" 우려	2022.8.2.	SBS 뉴스
박동휘	"영원히 늘지 않는다"…CNN, 한국의 '신열풍' 조명	2022.8.2.	서울경제
배재성	CNN, 영원히 안늙는 그녀에 경고 "성형 1번지 韓…우려된다"	2022.8.2	중앙일보
김자아	"성형 1번지 한국, 비현실적 외모 선망" CNN이 소개한 그녀는	2022.8.2	조선일보
한승곤	누가 아이린이야? … 8억짜리 가상인간 외모지상주의 논란	2022.10.22.	아시아경제
임서영	가상인간계, 극단적인 성비 불균형 겪는다?	2022.11.24.	중앙일보



이러한 기사에서 지적하는 바와 같이 가상인간들은 한국 사회 내의 이상적인 미의 기준을 반영하고 있다. 앞 장의 기사문 빅데이터 분석에서 드러난 바와 같이 가상인간들은 주로 인스타그램과 유튜브를 매개로 자신을 선보여왔다. 인스타그램과 유튜브 모두 시각성이 부각되는 온라인 플랫폼이다. 이들은 저마다 모델, 쇼호스트, 아티스트, 인플루언서 등 자신을 카메라 앞에 드러내 보이는 직업을 갖고 있는 것으로 설정되었다. 그리고 이들은 대부분 현실 세계의 인간처럼 나이와 신체 사이즈 등을 갖는 것으로 설정되어 있다. 예를 들어 로지의 경우 22세, 신장 171cm, 체중 52kg이다. 한유아는 21세, 신장 168cm, 체중 52kg이다. 루시는 29세, 신장 172cm, 체중 55kg이다. 김래아는 23세 신장 171cm, 체중 52kg이다. 루이는 22세이며 신장과 체중 정보는 밝혀지지 않았다. 나수아의 경우 연령이 밝혀지지 않았으나 외양은 20대의 모습을 보이며, 신장 165cm, 체중 45kg이다. 종합하자면, 이들은 루시를 제외하고는 주로 20대 초반으로 표준체중 중 정상체중의 범위에 못 미치는 신체 조건을 갖고 있다. 또한, 이들 가상인간의 평균신장은 169.4cm로서 이는 국내 20대 여성 평균 신장인 161.3cm에 비해서 약 8cm 가량이 크다.¹⁾ 이러한 여성형 가상인간의 프로필 설정을 통해서 SNS 이용자 등은 이상적인 미의 기준을 수치화하여 인식할 수 있다.

〈표 3〉 국내 주요 가상인간의 프로필

가상인간명	로지	루시	한유아	김래아	루이	수아
직업	인플루언서	디자인연구원, 광고모델, 쇼호스트, 마케터 등	버추얼 아티스트	인플루언서, 싱어송라이터	버추얼 유튜버	디지털 아이돌
연령	22세	29세	21세	23세	22세	NA
신장	171cm	172cm	168cm	171cm	NA	165cm
체중	52kg	55kg	52kg	52kg	NA	45kg

그리고 가상인간들을 대상으로 한 외모에 대한 평가 또한 온라인 공간에서 이루어졌다. 일례로 한유아의 경우 ‘루리웹’이라는 온라인 커뮤니티를 중심으로 다음과 같이 한유아의 외모를 평가하는 댓글들이 작성되었다. “한유아 예쁘고 귀엽고 사랑스럽지” (작성자: A**th, 작성일: 2021.3.2.), “가상인물을 저정도 외모로 밖에 못뽑나??? 우리나라 가상인물들 보면 어째 하나같이 좀 못생겼더라 로지도 그렇고… 현실 여 아이돌이 예쁜 애들이 얼마나 많은데 현직 아이돌에 비해서 얼굴이 확 예쁜것도 아니고 그렇다고 2d 캐릭터 마냥 취향을 저격하는 것도 아니고… 왜 나온거지?” (작성자: 춘**이, 작성일: 2022.4.14.), “둘째 짤 미간이 약간 어색한거같은데” (작성자: 간**니다, 작성일: 2022.4.14.). 더 나아가 가상인간 한유아

1) 산업통상자원부 국가기술표준원이 2020년 5월부터 2021년 12월까지 한국인 6839명을 대상으로 실시했던 ‘제8차 한국인 인체치수조사’의 결과에 따르면, 20대 여성의 평균 신장은 161.3cm이다.

에 대한 성희롱, 성적 대상화 등도 해당 온라인 커뮤니티에서 다음과 같이 거리낌없이 이루어졌다. “버츄얼로도 성매매 하는거 아니냐 이건” (작성자: ㅇ**씨, 작성일: 22.02.14), “반대로 안의 사람이 없으니 거리낌없이 딸감이 되어버린다는 단점도 있지” (작성자: 모리***코, 작성일: 2022.2.14.), “그럼 재로 야 짤 그려도 문제 안생긴단거지??” (작성자: ?**?, 작성일: 22.2.14.), “한 100년만 늦게 태어났으면 마누라가 진짜 전자제품처럼 나왔을 거같은데...” (작성자: 덩**샤, 작성일: 2022.4.14.), “음;; 모델링 유출되면 뽕뽕 비디오 생성되는거 미친듯이 늘어나는게 리스크 같은데 ㄸ” (작성자: 월**랑, 작성일: 22.02.14)

가상인간에 대한 외모평가와 성희롱, 성적 대상화는 여성형 가상인간의 외양이 실제 여성들의 외양과 분리할 수 없다는 점에서 문제적이다. 대부분의 가상인간들이 실제 인간의 얼굴에서 요소들을 취합하여 모델링 한 것이다. 또, 몸은 실제 인간의 신체를 그대로 촬영하여 활용하거나, 모션 캡처하는 방식으로 행동을 모사하게 된다. 로지와 루시 등의 가상인간은, 실재하는 특정한 모델, 배우 등의 얼굴에 AI가 만들어낸 얼굴을 입히는 ‘디지털 더블’이라는 기술이 적용되었다. 이 컴퓨터 그래픽 기술은 실제 인간 모델을 직접 3D 촬영하고 근육의 움직임 등 구조를 딥러닝을 통해 분석하기 때문에 실제 인간의 모습에 가깝게 가상인간을 구현할 수 있다. 목소리 또한 실제 인간의 목소리들을 합성하여 제작하거나, 실제 성우나 가수의 목소리를 입히는 방식으로 제작이 되기 때문이다. 예를 들어 네이버에서는 배우 유인나 등의 목소리를 합성하여 AI 스피커, 뉴스 본문 듣기 등의 서비스에 활용했다(최인준, 2021, 9, 16). 더 나아가 가상인간이 ‘진짜 같은’, ‘실제 사람’ 같이 구현되는 것을 염두에 두고 제작이 된다는 점을 고려해보면, 가상인간과 실제 인간 사이의 경계는 분명하지 않다고 할 수 있다. 이는 다시 말해 여성형 가상인간에 대한 외모 폼핑, 성적 대상화, 성희롱 등은 실제 인간 여성을 대상으로 가해지는 성차별적 관행이나 고정관념을 강화하는 등 부정적으로 영향을 미칠 수 있다.

실제로 가상인간을 미적 기준으로 하여 실제 인간 여성을 평가하는 기사도 작성되었다. 이들 기사에서는 여성 연예인의 키와 몸무게, 몸매 등을 직접적으로 언급하면서 이들이 이상적인 미적 기준을 충족했다는 의미를 드러내기 위해 ‘가상인간’과 같다고 표현했다(표 4). 일례로, 가수 옥주현의 화보와 관련하여 작성된 스타투데이의 기사에는, 옥주현의 나이가 40대임에도 키 173cm, 몸무게 57kg에 “전혀 믿기지 않는 그녀의 완벽한 보디 라인이 시선을 강탈한다”고 기술하였다. 이러한 외양에 대한 평가를 근거로 해당 기사에서는 그같은 옥주현의 외모가 자기관리의 결과라고 평했다.

〈표 4〉 가상인간에 빚대어 여성 연예인의 외모를 평가하는 기사

기자명	기사제목	보도일	언론사
한현정	옥주현은 가상인간? '173cm·57kg' 걸그룹 레전드 몸매	2021.10.15.	스타투데이
손민정	노제, 살아있는 가상인간?... 작은 얼굴·슬림 몸매 "완벽해"	2021.12.12.	머니S
정소희	에스파 카리나, 가상인간 같은 비현실 미모	2022.8.21.	조이뉴스 24
양유진	클라라, 가상인간으로 착각하게 만드는 '천상계 미모'	2022.9.21.	마이데일리

이처럼 대중의 미적 요구들을 반영하는 계량화된 신체들은 광고를 통해 노출되면서 사회 내에서 일종의 규범적인 기능을 한다. 또, 소비 자본주의적인 대중문화는 과학 기술을 통해 인간의 신체를 변형하고 재정비할 수 있다는 환상을 반영한다. 그 중에 유독 여성의 신체가 그러한 관리와 조작의 대상이 된다는 점은 주목할 필요가 있다. 가령, 로지의 경우, 로지가 가상인간임을 알지 못했던 몇몇 성형외과에서 얼굴 성형을 협찬해 주겠다는 의사를 싸이더스 스튜디오 엑스에 많이 표했다고 한다(권민석, 2021, 7, 30). 인도에서 제작된 여성형 가상인간 '카이라'의 경우 얼굴 성형을 한 이후로 현지에서 큰 인기를 끌게 되었다는 사실이 기사화가 되었다(박혜림, 2022, 6, 10). 몸을 마음대로 변형할 수 있다고 하는 조형적 패러다임은 동질화하는 신체 이미지를 반복적으로 생산해내면서 사회 내에서 여성 신체에 가해지는 통제 강화하면서도, 이를 표면적으로는 은폐한다는 점에서 문제적이다.

수전 보르도에 따르면, 몸의 물질적 한계를 자기결정과 변화를 통해 벗어날 수 있으리라고 여기는 현상은 현대의 여러 몸 담론에서 발생하고 있다(보르도, 1993/2003, 302쪽). 가상인간의 경우 젊고 마른 몸, 흰 피부, 평균 보다 큰 신장 등 대체로 동질화된 여성 신체의 규범적인 이미지를 보인다. 이는 '정상화'된 신체 이미지를 생산하면서 사회 내 여성들의 신체를 그에 따라 관리하고 통제해야 한다는 압박을 가한다.

브라이언 터너(Bryan Turner)에 따르면 우리는 '신체적 사회(somatic society)'에 살고 있다(Turner, 2008, p. 1). 이말인 즉, 신체가 주요한 정치적이고 개인적인 문제들이 표현되고 해결되는 장소로서 위치한다는 뜻이다. 이러한 신체적 사회에서 여성의 몸은 미와 신체 이미지에 대한 관념, 몸이 어떻게 기술적, 디지털적으로 재고찰될 수 있는지와 연관된 장소가 되었다. 서구 문화에서 이상화된 미적 규준은 누구도 완벽하게 구현할 수 없었던 것이었다. 하지만 기술의 발전에 따라서 사람들은 자신의 이미지를 이상적인 미적 규준에 맞게 조작할 수 있게 되었으며, 이로써 물리적인 몸의 경계와 한계를 넘어설 수 있게 되었다.

오리어던은 가상인간의 움직임의 시뮬레이션이 ‘여성성’에 대한 고정관념에 의존하고 있다는 사실을 지적한 바 있다. 오리어던에 따르면 여러 디지털 대중문화에서 여성의 몸이 단순히 ‘몸’으로 축소되어 포함, 맵핑, 템플릿, 모델 등으로 재생산됨으로써 ‘정상성’의 관념을 통해 여성 신체가 어떻게 되어야 하는지에 대한 담론을 생산해 낸다는 점을 분석해 내었다(O’Riordan, 2007, p. 240).

기존의 사회 내에 있던 여성 신체에 대한 관리와 통제적 규범과 이에 맞추기 위한 수술, 미용 산업 등의 수단들이 수없이 제공되어 왔다. 과학기술 환경의 변화로 인해 신체 이미지는 포토샵 등의 디지털 도구를 통해서도 변경될 것이 요청된다. 이는 서구 사회에서 1980년대 초부터 ‘신체변형장애(Body Dysmorphic Disorder, BDD)’ 등을 겪으면서 여성들이 자신의 신체를 무언가 잘못된 것으로 인식해 왔던 점을 고려한다면, 여성들은 사회적으로 형성된 이상적 미의 기준을 반영한 가상 신체 이미지와도 비교되고 경쟁해야 한다는 압박감을 느낄 수 있다(Coy-Dibley, 2016, p. 2). 이는 앞서 언급한 바와 같이, 신체 이미지의 수정과 관리가 사회적 규범에 의해 영향을 받기 때문이며, 가상세계와 현실세계가 서로 밀접한 영향 관계 속에 있기 때문이다.

특히, 인스타그램 인플루언서 등이 신체 이미지를 활용해 왔던 방식을 살펴보면, 개인이 사회적으로 부과된 신체 규범을 기반으로 자기자신을 이상적인 자아상에 맞추려는 욕구와 능력을 강화해 왔다. 실제 인플루언서와 가상 인플루언서 모두 인스타그램 등에 업로드하는 이미지들은 얼마간 수정된 디지털 이미지로서, 사회적으로 구성된 아름다움과 여성성을 문화적으로 상품화 하는 방식으로 구현되는 경향이 있었다. 이같은 신체 이미지 재현의 관행은 현재에 거의 정상화되었다. 이때, 여성의 신체는 뷰티 산업 등과 결합하면서 특정한 유형의 여성성과 여성에 대한 미적 기준을 반영하여 상품화된다.

물론 개개인도 그러한 사회적으로 주어진 신체 규범에 저항할 수 있으며, 이를 위해 디지털 기술을 이용할 수 있다. 즉, 새로운 기술을 통해서 사람들은 자신만의 가상인간을 제작하는 등 서로 다른 자아를 구성하고 해체하며 재구성할 수 있게 되었다. 그렇기 때문에 사회 내에서 주된 미적 억압적 기준에 대항하는 대안적인 신체 이미지를 구현하는 것도 가능하다. 그럼에도 실제 가상인간의 기술이 구현된 대부분의 사례에서는 현실 세계의 여성들에게 가해지는 젠더적인 억압들을 구현해내는 데 맞춰져 있다. 그리하여 결과적으로 국내 제작된 여성형 가상인간들은 다양한 방식으로 자기를 표현하기 보다 동질화, 정상화된 신체 이미지를 재생산해 왔던 측면이 크다고 할 수 있다.

III. 결론 및 제언

본 연구에서는 가상인간과 관련된 2020년 1월 1일부터 2023년 10월 16일까지의 기사 7983건을 분



석대상으로 하여 빅데이터 분석과 더불어, 몇몇 기사문 사례의 질적 분석을 진행하였다. 해당 기사문의 빅데이터 분석 결과 국내 제작된 가상인간 중에서는 로지, 루시, 김래아, 한유아, 나수아, 루이가 주요하게 언급되었다. 이들 가상인간들은 모두 여성으로 성별이 설정되어 있었으며, 특정 기업을 홍보하려는 목적이 보도된 기사에서 두드러졌다. 또, 이런 맥락에서 가상인간의 젊은 여성 신체 이미지들은 시장 논리와 효용성의 차원에서 적극적으로 활용되었다.

빅데이터 분석에서는 이들 주요 가상인간들이 왜 여성인지를 드러낼 만한 요소들이 드러나지 않았으나, 국내 여성형 가상인간에 대한 몇몇 기사문들의 사례를 질적으로 분석하고 이들에 대한 온라인 커뮤니티의 반응을 살펴본 결과, 사회 내의 미적 규범들을 반영하여 동질화된 이미지들을 생산했으며, 여성형 가상인간의 신체를 수치화하여 드러내고 외모 평가와 성적 대상화가 상당수 이뤄지고 있음을 볼 수 있었다. 또한, 인스타그램 등의 온라인 플랫폼에 여러 산업분야의 이해관계와 자본화가 반영됨으로써 여성형 가상 인플루언서의 신체 이미지 재현 방식들을 ‘정상화’ 해온 측면도 있었다. 특히, 일부 보도 기사문의 경우에는 여성형 가상인간을 대상으로 한 외양 평가와 성차별적 고정관념을 재생산함으로써 이를 오히려 부추겼던 면도 있었다. 더 나아가 몇몇 기사문에서는 가상인간의 이상적인 외모에 빚대어 실제 배우와 가수 등을 평가하기도 했다. 한편, 일부 보도 기사에서는 이러한 젠더 편향적 가상인간의 제작 양태에 대해 비판을 제기하기도 했다.

물론, 가상인간에 적용된 새로운 과학기술은 기존의 젠더 편향적이고 억압적인 고정관념에 대항하여 새로운 신체 이미지들을 생산해낼 잠재력이 있다. 하지만 국내 가상인간의 실제 구현 양상에서는 기술의 대안적 가능성 보다는 오히려 기존의 젠더화된 고정관념과 규범화된 미적 이상을 재생산하고 강화해왔던 측면이 크다고 할 수 있다. 요컨대, 인공지능의 기계학습 알고리즘을 이용한 가상인간과 같은 사례는 현실 세계에서의 편향과 불평등을 오히려 반영하고 강화하는 측면이 크다. 이러한 알고리즘의 한계는 결국에는 그러한 기술을 구현하는 권력을 가진 이들의 가치와 한계를 반영하는 인간의 한계라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 이 같은 젠더 편향 문제를 개선하기 위해서는 인공지능과 기술 생태계를 거버넌스와 정책, 사회적 규범 등의 차원에서 구조적으로 이해하는 것이 필요하다. 특히 가상 인간에 적용된 머신러닝에 사용된 데이터 세트의 편향성 문제와 관련해서는, 여성이 과소대표 되는 기존 과학기술분야의 고용관행과 남성중심적 조직 문화를 개선할 필요가 있다. 또한, 과학기술은 ‘객관적’으로 구현되지 않으므로, 이같은 인공지능 콘텐츠의 젠더 편향의 문제를 기술에 대한 맹신, 즉 ‘테크노쇼비니즘’에 맡기기보다 다양한 분야와 학제간의 의견들을 수렴하여 개선하는 것이 바람직 할 것이다. 또한, 추상적이고 하향식으로 기술을 개발하기 보다는 사람들이 삶에서 실질적으로 겪는 경험들을 고려하고, 현실에 적용될 수 있는 구체화된 윤리가 요청된다. 이 같은 관계 윤리를 통해서 문제상황을 비판적으로 평가하고, 주체와 기술이 상호 연결되는 방식에 대응할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강기봉 (2023). 가상인간의 저작권 침해에 대한 법적 책임. <법과 정책연구> 제23권 1호, 3-32.
- 공리·배수진·권오병 (2022). 가상 인간 콘텐츠의 매체풍부성과 진정성이 만족감에 미치는 영향 연구. <한국지능정보시스템학회 학술대회논문집>, 452-453.
- 곽보은·정상훈·허정윤 (2022). 서비스 분야에서 가상 인간의 비언어적 표현 방법 도출을 위한 청취 행태 연구. <디자인융복합연구> 제21권 4호, 35-53.
- 김관명 (1999). 디자인 초기단계에서의 3차원 가상인간(Virtual Human) 활용에 관한 연구. <디자인학 연구> 33호, 293-303.
- 김기락·연희연·은태영·정문열 (2022). 감정에 기반한 가상인간의 대화 및 표정 실시간 생성 시스템 구현. <컴퓨터그래픽스학회논문지>, 제28권 3호, 23-29.
- 김유민 (2022). 가상현실 발전에 따른 자아정체성 성찰 - 가상인간 로지의 사례를 바탕으로. <한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집>, 487-488.
- 김유신·정근재·박종희 (2011). 다양성과 재사용성을 가진 가상 인간의 기본 행동 구현. <한국콘텐츠학회논문지>, 제11권 7호, 9-20.
- 김진옥 (2012). 가상 인간의 감정 표현 인식을 위한 비언어적 다중모달 영향 분석. <인터넷정보학회논문지> 제13권 5호, 9-19.
- 김현귀 (2022). 가상인간의 인격에 대한 법적 고찰. <미디어와 인격권> 제8권 3호, 1-42.
- 김형석 (2022). 가상 인간 인플루언서에 대한 Uncanny Valley 현상에 관한 연구. <한국지식정보기술학회 논문지> 제17권 4호, 743-754.
- 러셀, 레저시 (2022). <글리치 페미니즘 선언>. 서울: 미디어버스.
- 박승창 (2022). 증강휴먼, 디지털인간, 전자인간, 가상인간, 인공지능, 사이보그, AI 및 로봇의 문명화에 필요한 IJITELA에 관한 연구. <대한전자공학회 학술대회>, 1973-1976.
- 백주연 (2023). 수용자의 감각추구성향이 가상 인간에 대한 태도에 미치는 영향- 인지된 인간 유사성의 매개효과를 중심으로 -. <브랜드디자인학연구> 제21권 2호, 167-176.
- 보르도, 수전(1993/2003). 『참을 수 없는 몸의 무거움』(2003). 서울: 또하나의문화.
- 손영준·정윤희 (2023). 가상 인간의 정체성 노출이 소비자의 광고 태도와 정보원 공신력에 미치는 영향. <Information systems review> 제25권 2호, 205-227.
- 안정용·성용준 (2022). 인간 vs. 가상인간 인플루언서의 광고 설득효과 비교: 지각된 역량, 경험의 매개효과를 중심으로. <광고학연구>, 제33권 8호, 31-52.
- 염동섭 (2023). 가상 인간 인플루언서의 매력성이 광고효과에 미치는 영향: 호기심의 매개효과를 중심으로. <비즈니스융복합연구> 제8권 3호, 59-63.



- 이상옥·유석중·최윤철 (1999). 가상인간 기술 동향. <한국멀티미디어학회지> 제3권 1호, 17-29.
- 유가예·배수진·권오병. 가상 인간에 의한 ESG교육의 효과 측정 연구. <한국지능정보시스템학회 학술대회논문집>, 454-455.
- 윤지찬·박도형 (2023). 가상 인간에 대한 우리들이 원하는 모습: Q방법론을 기반으로 한 연령대에 따른 소비자 기대 가치 분류. <지식경영연구> 제24권 2호, 137-159.
- 이인영 (2007). 가상인간과 육체. <현대문학의 연구> 32호, 477-504.
- 이인영 (2007). 가상인간과 육체. <현대문학의 연구> 32호, 477-504.
- 이준복 (2023). 엔터테인먼트 분야에서 가상 인간(Virtual Influencer) 산업의 확립을 위한 헌법적 고찰 - 중국의 시사점을 중심으로 -. <스포츠와 법> 제26권 1호, 27-49.
- 이진균 (2022). 가상 인플루언서의 특성과 공신력이 소비자 반응에 미치는 영향 : 지각된 인간다움의 조절효과를 중심으로. <한국광고홍보학보> 제24권 4호, 347-385.
- 이현정 (2020). 가상현실과 인간의 몸, 정체성, 그리고 상호작용. <코기토> 91호, 7-26.
- 이화진 (2020). 키워드 네트워크 분석을 이용한 성희롱 연구동향 분석, 여성연구 제106권 3호, 209-243.
- 이희은 (2021). “기계는 권력의 지도” : AI와 자동화된 불평등. <문화과학> 105호, 127-142.
- 이희진·이수빈·김지연. 가상 인간의 프라이버시 침해 예방을 위한 인공지능 윤리 및 개인정보보호법 동향 연구. <정보와 통신> 제39권 12호, 8-12.
- 임예·조영·최미연·심성옥 (2023). 가상 인플루언서와 인간 인플루언서의 특성에 따른 광고효과 비교 연구: 긍정적 정보와 부정적 정보의 조절효과를 중심으로. <커뮤니케이션학연구> 제31권 3호, 141-176.
- 장서진·한다은·오창훈 (2022). 국내 언론에 나타난 가상 인간 윤리 이슈 파악: 의미연결망 분석을 중심으로. <한국디지털콘텐츠학회논문지> 제23권 11호, 2307-2316.
- 전종우 (2022). 가상 인간에 대한 감정적 반응의 매개 역할 : 가상인간 친숙도와 자아 적합도를 중심으로. <한국PR학회 학술대회>, 21-22.
- 차은숙·이재준 (2023). 선호도 높은 가상인간의 공통적 캐릭터 디자인. <한국영상학회 논문집> 제21권 3호, 65-77.
- 천명주 (2005). 연구논문 : 정보기술 사회의 윤리 -가상공간을 통한 정보기술 사회의 윤리적 조건. <윤리교육연구> 8호, 287-306.
- 최미주 (2023). 현실과 인공지능의 만남: 인간과 가상 인플루언서가 Z세대 여행객들의 책임 관광 캠페인 참여 의도에 미치는 영향. <호텔관광연구> 제25권 7호, 1-15.
- 최항섭 (2017). 가상현실과 가상적 인간에 대한 사회학적 고찰. <Future Horizon> 34호, 14-17.
- 한창희·김래현·김태우 (2005). 제한적 인지 기반의 맵핑을 이용한 가상인간의 향해 특성. <한국시물레이션학회 논문지> 제14권 2호, 93-103.

홍승완·박종희(2020). 지능형 가상인간의 공간적 행동을 모사하기 위한 지식구조. <한국콘텐츠학회논문지> 제20권 12호, 230-240.

Coy-Dibley, I. (2016, 7, 5). “Digitized Dysmorphia” of the female body: the re/disfigurement of the image. *Palgrave Communication* vol. 2.

O’Riordan, K. (2007). Technologized bodies: Virtual women and transformations in understandings of the body as natural. In: Hargreaves J. and Vertinsky P. (eds). *Physical Culture, Power, and the Body*. New York: Routledge.

Turner B. S. (2008). *The Body and Society: Explorations in Social Theory*, London: Sage Publications.

[언론 보도 기사]

권민석 (2021, 7, 30). 천만 뷰 CF 모델 ‘로지’...“성형 협찬 제안은 감사하지만 가상인간입니다”. <YTN>. Retrieved 12/18/22 from https://www.ytn.co.kr/_ln/0134_202107301845016090

김다운 (2022, 7, 22). ‘가상 인간’ 세계, 우리는 가짜가 아니다. <시사IN>. Retrieved 12/18/22 from <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=48028>

김소연 (2021, 9, 29). 중국 대륙 홀린 미모의 여대생...드러난 정체에 ‘화들짝’. <한국경제신문>. Retrieved 12/18/22 from <https://www.hankyung.com/international/article/2021092923817>

김혜은 (2022, 7, 4). 선호하는 눈코입만 모았다...가상인간 얼굴의 비밀은?. <YTN사이언스>. Retrieved 12/18/22 from <https://science.ytn.co.kr/program/view.php?mcd=0082&key=202207041241460971>

김효인·조유빈 (2022, 10, 17). [젠더 이코노미①] 이루다·로지·싸이월드...IT업계 만연한 젠더 편향 드러내. <투데이신문>. Retrieved 12/18/22 from <http://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=94152>

김효인·조유빈 (2022, 11, 28). [젠더 이코노미⑥] 주목 끌기 위해 ‘여성 도구화’...젠더 의식 부족 드러난 광고계. <투데이신문>. Retrieved 12/18/22 from <http://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=94701>

나윤석 (2022, 11, 3). 전세계 가상인간 70%가 ‘한국 출생’. <문화일보>. Retrieved 10/21/23 from <https://www.munhwa.com/news/view.html?no=2022110301031912173002>

박혜림 (2022, 6, 10). “얼굴 고쳤더니 인기 폭발” 성공한 ‘이 여성’ 놀라운 반전. <헤럴드 경제>. Retrieved 12/18/22 from <https://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20220610000539>



- 백일현 (2022, 8, 9). “그 모델 캐스팅” 의뢰 뒤에야 정체 알았다, 정용진 옆 그녀. <중앙일보>. Retrieved 12/18/22 from <https://www.joongang.co.kr/article/25093121>
- 손민정 (2021, 12, 12). 노제, 살아있는 가상인간?... 작은 얼굴·슬림 몸매 “완벽해”. <머니S>. Retrieved 12/18/22 from <https://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2021121215548052732&outlink=1>
- 신한라이프 (2022, 6, 30). [로지 종신보험 광고30초] 지금 바로! Ask Me. *YouTube*. Retrieved 10/21/23 from <https://youtu.be/q5ZuIqAO1kk?si=Dvn7r-N1C2enRrOF>
- 안소희 (2022, 7, 14.). 인플루언서부터 마케터까지... 가상 인간 ‘루시’ 광고 업계 선도. <동아일보>. Retrieved 12/18/22 from <https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20220713/114427850/1>
- 양유진 (2022, 9, 21). 클라라, 가상인간으로 착각하게 만드는 ‘천상계 미모’. <마이데일리>. Retrieved 12/18/22 from <https://m.mydaily.co.kr/new/read.php?newsid=202209210658802192>
- 오정은 (2021, 8, 17). “비키니인가?” 연봉 130억 버는 로지가 걸친 ‘한줌’ 브라탑. <머니투데이>. Retrieved 12/18/22 from <https://news.nate.com/view/20210817n15377>
- 유지연 (2021, 7, 28). 찢어진 눈에 탄탄한 몸매... 연 130억 버는 ‘Z세대 이상형’. <중앙일보>. Retrieved 12/18/22 from <https://www.joongang.co.kr/article/24115494>
- 이경하 (2022, 4, 22). 버추얼 아티스트 ‘한유아’, 유튜브서 ‘옥썩 댄스’ 영상 공개. <세계비즈>. Retrieved 12/18/22 from <http://www.segyebiz.com/newsView/20220422513484?OutUrl=naver>
- 이상철 (2021, 9, 13). 가상 인간 ‘대구 미인’ 만들자. <대구신문>. Retrieved 12/18/22 from <https://www.idaegu.co.kr/news/articleView.html?idxno=358223>
- 이승진 (2022, 9, 15). [가상인간2.0] 쇼호스트·톱모델도 가상인간이...2030년 680조 시장. <아시아경제>. Retrieved 12/18/22 from <https://www.asiae.co.kr/article/2022090806340210950>
- 임서영 (2022, 11, 24). 가상인간계, 극단적인 성비 불균형 겪는다?. <중앙일보>. Retrieved 12/18/22 from <https://www.joongang.co.kr/article/25120303#home>
- 전종보 (2022, 3, 4.). 22살 ENFP... 가상인간 ‘로지’에 열광하는 이유. <헬스조선>. Retrieved 12/18/22 from https://m.health.chosun.com/svc/news_view.html?contid=2022030401567
- 정민하 (2023, 6, 21). [금융포커스] 신한라이프, ‘효녀’ 광고모델 로지와 결별한 이유는. <조선비즈>. Retrieved 21/10/23 from <https://biz.chosun.com/stock/finance/2023/06/21/HZLS7KLF35DH7IYUPLRTPJCHE4/>
- 정소희 (2022, 8, 21). 에스파 카리나, 가상인간 같은 비현실 미모. <조이뉴스24>. Retrieved 12/18/22 from <https://www.inews24.com/view/1512013>
- 정태일 (2021, 9, 17). “건조한 피부에 쌍꺼풀도 없니” 화제의 그녀들도 못 피한 ‘외모 평가’. <헤럴드경제>.

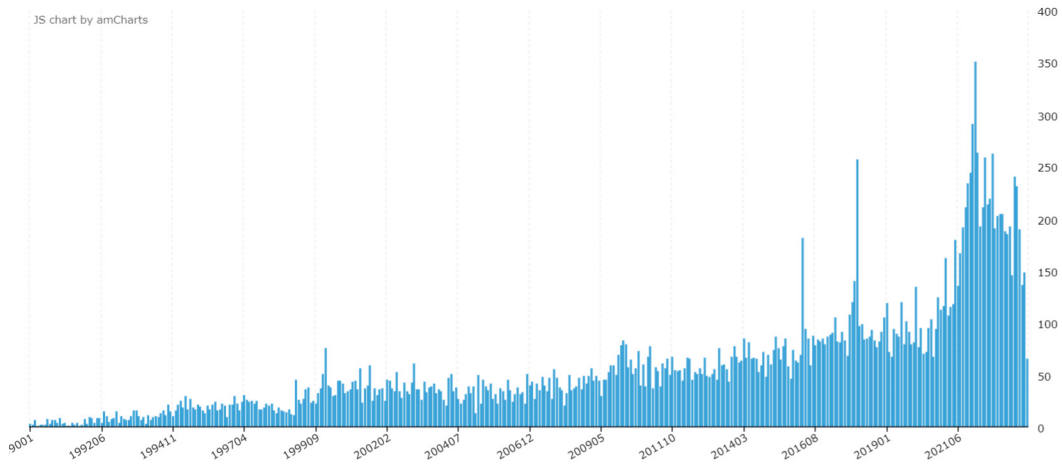
- Retrieved 12/18/22 from <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20210917000705>
- 최인준 (2021, 9, 16). 로지의 비밀... 가상인간 그녀는 어떻게 진짜 사람과 춤출까. <조선일보>. Retrieved 12/18/22 from https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/09/16/5TEO2KGLDBGS7KIL2QPSQT4AJA/
- 최흥규 (2021, 11, 30). 디지털 휴먼(버추얼 인플루언서)에 대한 시사점. <HIIC>. Retrieved 12/18/22 from <https://www.hiic.re.kr/디지털-휴먼버추얼-인플루언서에-대한-시사점/>
- 한현정 (2021, 10, 15). 옥주현은 가상인간? '173cm·57kg' 걸그룹 레전드 몸매. <매일경제 TV>. Retrieved 12/18/22 from https://mbnmoney.mbn.co.kr/news/view?news_no=MM1004452693
- Baklanov, N. (2021, 12, 7). The Top Virtual Instagram Influencers in 2021. *HypeAuditor*. Retrieved 12/18/22 from <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>
- Garbin, L. (2020, 12, 27). Knox Frost and the phenomenon of virtual influencers, how do they work?. *Bold Creators Club*. Retrieved 12/18/22 from <https://boldcreators.club/knox-frost-virtual-influencers/>
- MarketsandMarkets™ (2020, 12, 17). Influencer Marketing Platform Market worth \$24.1 billion by 2025 - Exclusive Report by MarketsandMarkets™. *Bloomberg*. Retrieved 12/18/22 from <https://www.bloomberg.com/press-releases/2020-12-17/influencer-marketing-platform-market-worth-24-1-billion-by-2025-exclusive-report-by-marketsandmarkets>
- The Influencer Marketing Factory (2022, 3, 29). Virtual Influencers Survey +INFOGRAPHIC. *The Influencer Marketing Factory*. Retrieved 12/18/22 from <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/>
- Yeung, J. & Bae, G. (2022, 8, 16). Forever young, beautiful and scandal-free: The rise of South Korea's virtual influencers, *CNN Style*. Retrieved 10/21/23 from <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-virtual-influencers-beauty-social-media-intl-hnk-dst/index.html>

[웹페이지]

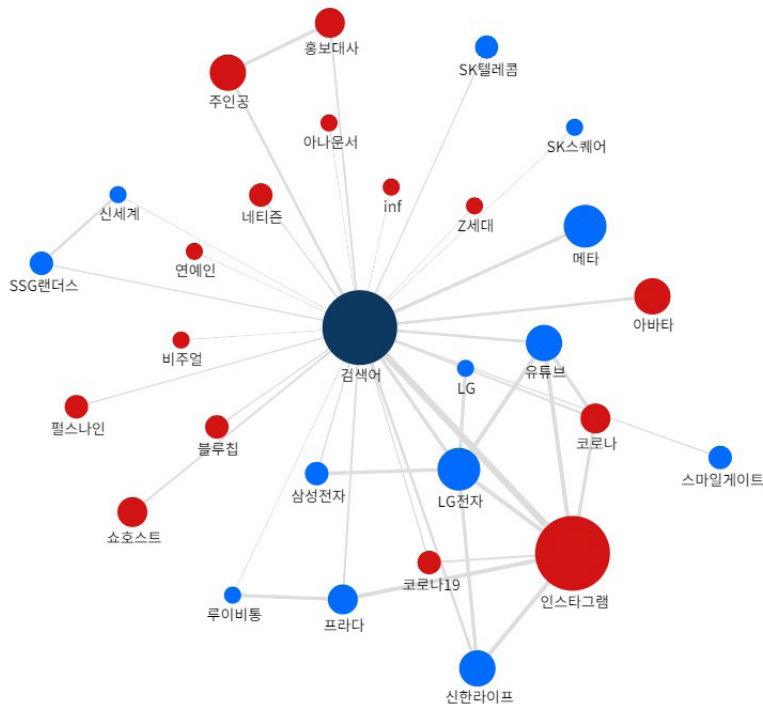
한국언론진흥재단 빅카인즈. Retrieved 10/16/23 from <https://www.bigkinds.or.kr>



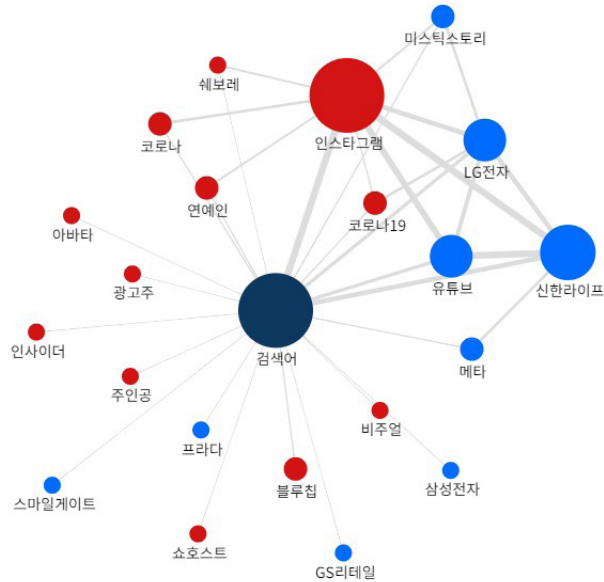
〈도판 1〉 '가상 인간'을 키워드로 검색된 보도 기사 수의 시기별 변화
(대상시기: 1990년 1월 1일부터 2023년 10월 16일까지)



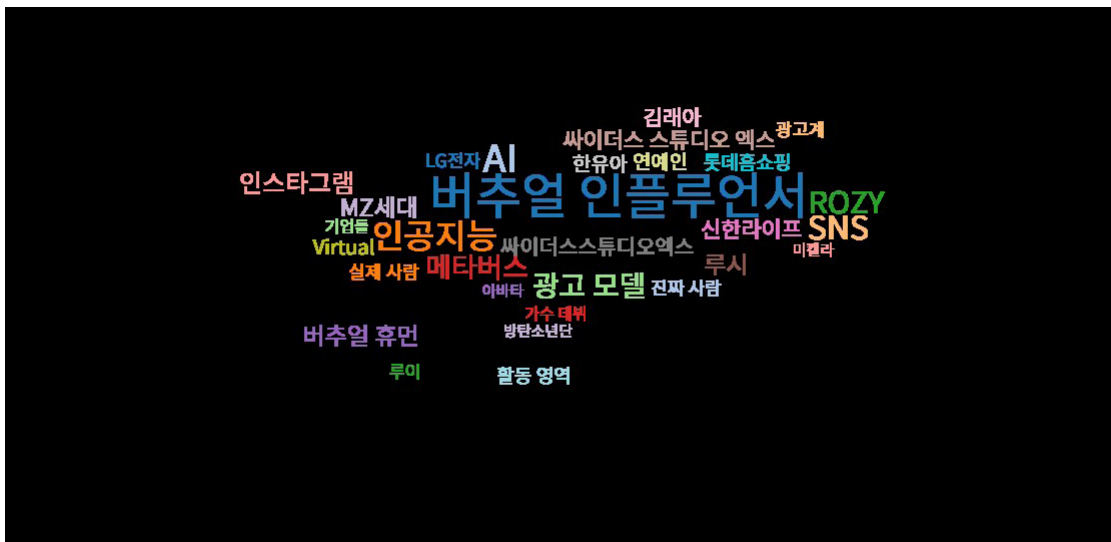
〈도판 2〉 가상 인간을 다룬 기사의 키워드 연결중심성 네트워크



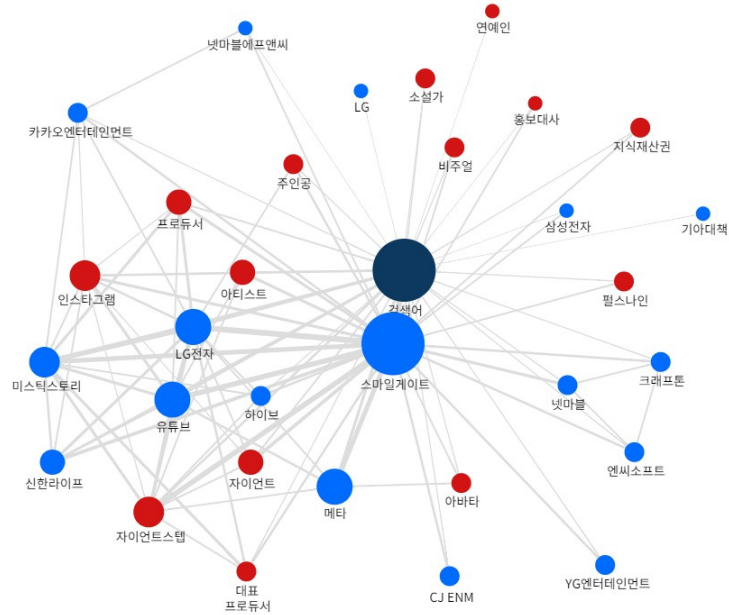
〈도판 3〉 가상 인간 로지를 다룬 기사의 키워드 연결중심성 네트워크



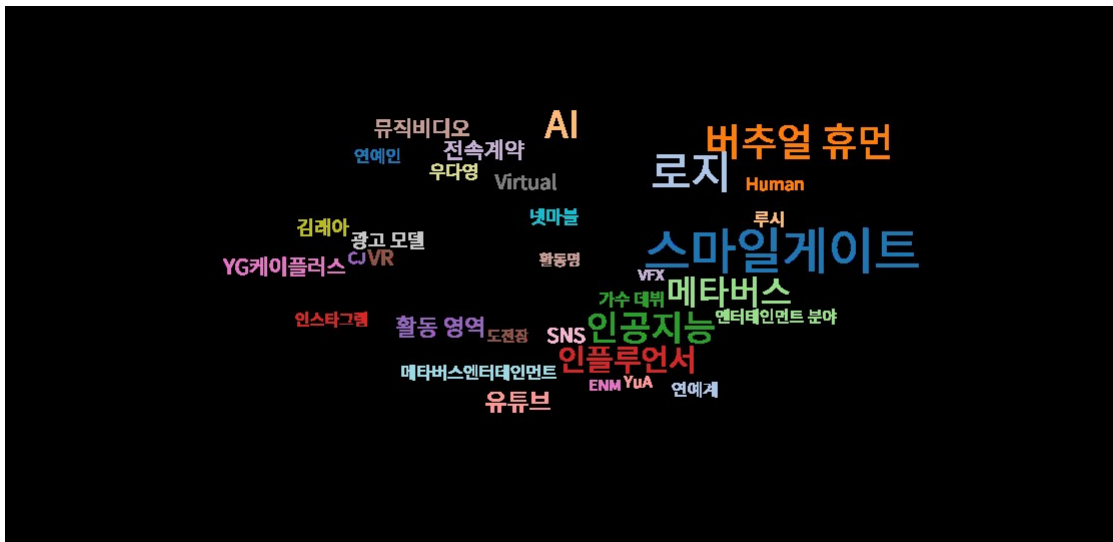
〈도판 4〉 가상 인간 로지를 다룬 기사의 키워드 워드 클라우드



<도판 7> 가상 인간 한유아를 다룬 기사의 키워드 연결중심성 네트워크

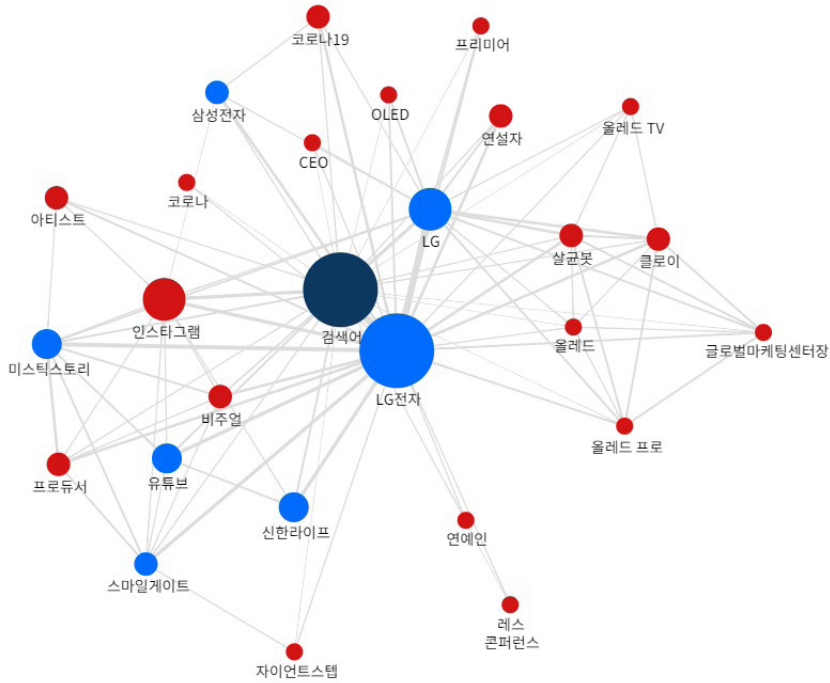


<도판 8> 가상 인간 한유아를 다룬 기사의 키워드 워드 클라우드

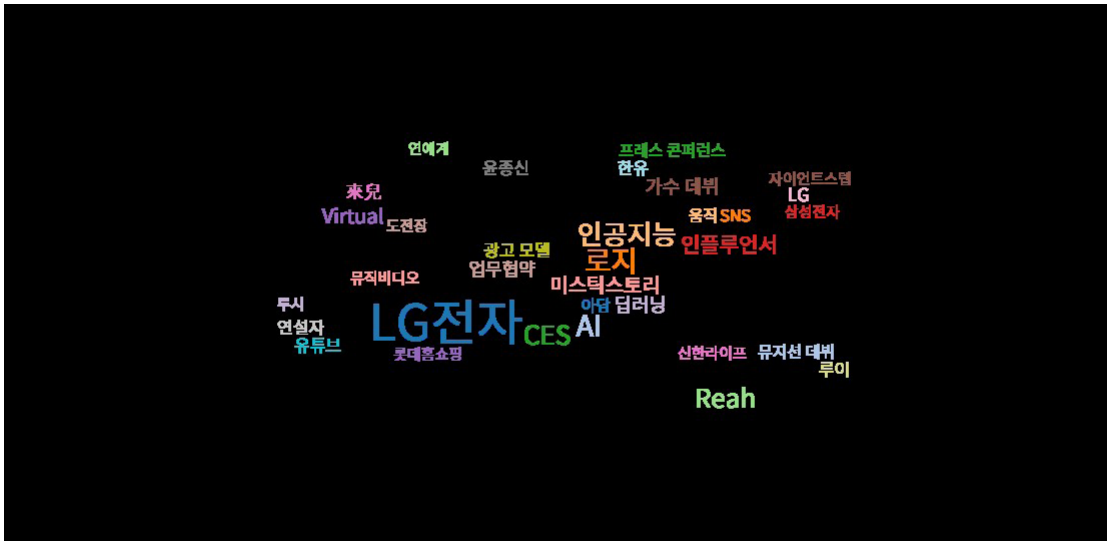




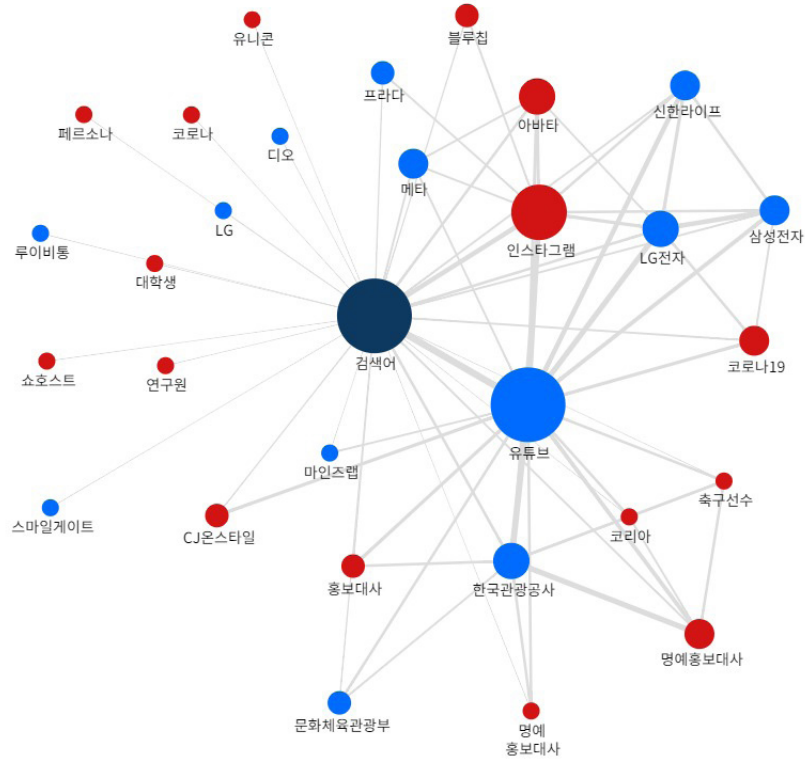
〈도판 9〉 가상 인간 래아를 다룬 기사의 키워드 연결중심성 네트워크



〈도판 10〉 가상 인간 래아를 다룬 기사의 키워드 워드 클라우드



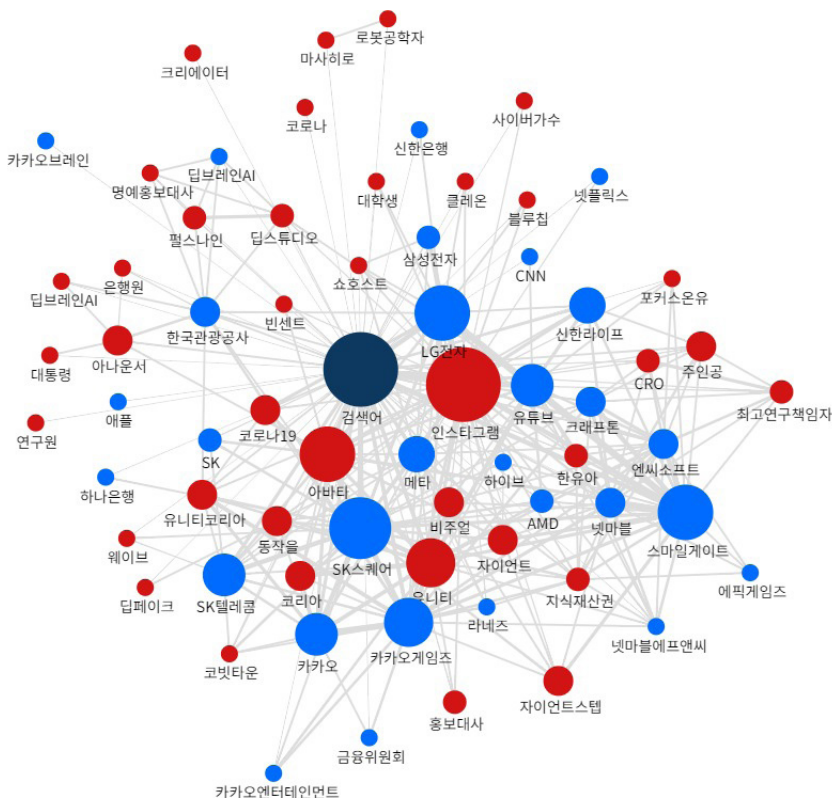
〈도판 11〉 가상 인간 루이를 다룬 기사의 키워드 연결중심성 네트워크



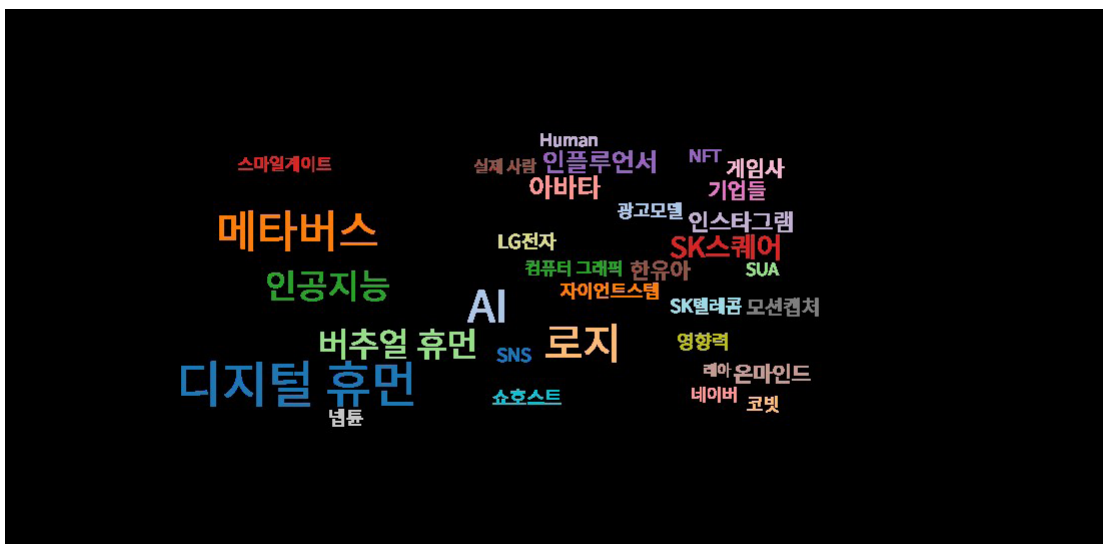
〈도판 12〉 가상 인간 루이를 다룬 기사의 키워드 워드 클라우드



<도판 13> 가상 인간 수아를 다룬 기사의 키워드 연결중심성 네트워크



<도판 14> 가상 인간 수아를 다룬 기사의 키워드 워드 클라우드



Impact of the emergence of Korean LGBTQIA+ contenton (Korean) OTT platforms on Korean's perception of sexual minorities

Samuel Wortha(고려대학교 미디어학과 석사과정)

1. Introduction

With the continuous rise and expansion of OTT (Over-the-top) media services like American *Netflix* and Korean *Wavve*, people nowadays have the possibility to choose and access the content they want to watch through the Internet. This also provides new opportunities for TV-shows and content producers, as their content becomes easily accessible to a broader audience. Thus, OTT platforms are not only able to offer content for a smaller target group, but they shed light on sexual minority issues and give visibility to marginalized communities, such as the LGBTQIA+ community, through their content (McInroy & Craig, 2017). In this study the acronym LGBTQIA+ (Lesbian, gay, bisexual, transgender, queer, intersex, ally, and other sexual and/or gender minority) will be used, however, I am aware that there are many alternatives such as LGBT and LGBTQ+ (Gold, 2018).

In Korea, especially following COVID-19, the increase in consumption of content and subscription to OTT (over-the-top) media services has been significant. In a KISDI (Korea Information Society Development Institute) STAT report from 2022 the use of OTT media services in Korea has grown significantly in the last couple of years and as of 2021 the utilization rate was at 69.5% (KISDI STAT Report 2022). Over-the-top (OTT) video streaming services have launched a new era of broadcasting with streaming services such as *Netflix* and *Wavve*. These services have produced a heightened attention to the content consumption of the user. For this study OTT is defined as a media streaming service that is not dependent on a specific network but can be accessed as long as the user has Internet connection (Ham et

al., 2018). Thus, a user of OTT services does not need a broadcasting station, TV cables or a satellite to connect with the content on OTT services (Prasad, 2022). Hence, there has been an evident change in viewer behavior and media usage patterns with the entrance of OTT services world-wide.

Globally, the leading OTT provider has been Netflix. One major strength of Netflix is its content diversity (Ahn, 2022). Therefore, it has been predicted that a rise in the usage of OTT services can have significant meaning, as the diverse content on these platforms can reach a broader audience since it is not restricted by time or space (Ham et al., 2018; Kim et al., 2017).

Moreover, one study examined the influence of OTT content on society, the family, and the individual in India. In the research it was concluded through a path analysis that the influence OTT services had on the family was significant as it created discussions (Prasad, 2022). As a variety of content previously exclusive to cable TV becomes available on OTT services and the creation of OTT platform-exclusive content expands (Shin & Park, 2021), the influence of these streaming services becomes increasingly important. Not only in terms of what this means for broadcasting and cable TV, but also in terms of the influence these platforms and their content might have on the population.

Furthermore, without the constraints associated with broadcasting stations, content that is not possible to find on Korean broadcasting channels such as LGBTQIA+ content, can be found on OTT platforms. Thus, OTT platforms are meaningful for this study, as they provide rare opportunities to explore LGBTQIA+ content and its influence.

Wavve has released a string of LGBTQIA+ content. Among this content the reality program *His Man* came in the spotlight as it ranked third as the most popular show on TV and OTT streaming services among non-dramas following its final broadcast (Hwang, 2022). Similarly, *Watcha* is behind the adaptation of the Korean webtoon *Semantic Error* that also received great attention both in and outside of Korea. It thus stayed number one for seven consecutive weeks following its release on *Watcha* in Korea and also topped in *Watcha* Japan (Ch'oe, 2022). However, just because something is popular, it does not mean that it will influence a broader audience or society in general. Therefore, this begs the question, does positive portrayals of Korean LGBTQIA+ content have an influence on Korean society?

Korean Society has been known to still show a very conservative culture toward members of the LGBTQIA+ community, compared to other countries. Hence, the purpose of this study

is to explore whether the emergence of Korean LGBTQIA+ content on Korean OTT platforms such as *Wavve* and *Watcha* has an impact on Koreans perception of sexual minorities using semi-structured interviews.

2. Literature Review

2.1. Characteristics of OTT services in Korea

In Korea the emergence of various OTT streaming services was significant with a doubling of users from 2014 to 2015 (Ham et al., 2018). Thus, as a smaller percentage of Koreans have been said to watch regular broadcasting TV, there has been an increase in VOD (Video-on-demand) services. This change in viewer behavior has had a positive effect on the growth of OTT streaming services in Korea (Ham et al., 2018). Among the most actively used Korean OTT (K-OTT) services are *Wavve* by SKT and *TVING* by CJ E&M. They provide live-streaming, re-runs of existing broadcasting programs, and both domestic and international content making them highly competitive in the OTT market (Shin & Park, 2021). Despite this, *Netflix* is by far the most watched streaming service in Korea (Ahn, 2022).

However, research also points towards the fact that domestic OTT streaming services have not reached the expected level of influence and growth in the domestic market that was originally predicted. Kim et al. (2017) demonstrates how Korean and Chinese viewers, despite changes in media usage and viewer behavior, are sensitive to price, which affects their willingness to pay (WTP) for OTT services. Analyzing four attributes: recommendation system, resolution, viewing options, and price, it was found that in Korea there was a greater need for a personalized recommendation system, while a lacking variety of viewing options was evaluated as unsatisfactory by Koreans in relation to WTP (Kim et al., 2017).

In a study by Shin and Park (2021), they focused on user experience and examined multidimensional factors such as users' satisfaction and/or dissatisfaction with K-OTT services and *Netflix* in Korea. Most important for users' satisfaction with domestic and international OTT services was the content, hereby the diversity of content available to the users as has been seen in other studies. Hence, the study concluded that not only did users show more dissatisfaction with K-OTT services than *Netflix*, but the average gratification sought (GS) value for content diversity was lower for K-OTT than *Netflix* (Shin & Park, 2021). Thus, an



important trend is the fact that content availability on these services play a major role in the users' satisfaction.

However, in a study by Ham et al. (2018), they found that a characteristic of Koreans in their 20s was their preference of “binge watching” contrary to real-time broadcasting. Therefore, usage of OTT services like *Netflix* and *Watcha* was expected to increase (Ham et al., 2018). Similarly, in India, “binge watching” culture has been on the rise among young adults following a boom in the availability and usage of OTT services during COVID-19 (Prasad, 2022).

According to Sadana and Sharma (2021) one of the changes in viewing habits caused by the emergence of OTT services is “binge watching”. They found that there were several factors involved in the audience's decision to “binge watch” certain shows. *Netflix* as an OTT service is said to provoke “binge watching” with their use of recommendations and user engagements in their infrastructure (Sadana & Sharma, 2021). This change in viewer behavior has been evident and continues to evolve as the usage of OTT services continues to dominate.

Additionally, one study by Ahn (2022) focused on Generation Z's usage of the OTT service *Netflix* in Korea. Similar to the studies mentioned above, an important factor was the convenience of use; in this case “binge watching” (Ahn, 2022). Therefore, a characteristic of OTT services in Korea that is highlighted by young adult Koreans as influential in their decision to use these services is “binge watching”.

2.2. Diffusion of LGBTQIA+ content and the impact on the LGBTQIA+ community

The emergence of OTT streaming services as content providers have made the streaming of diverse content available, and thus, the exposure to certain representations has intensified. This is witnessed in their presentation of LGBTQIA+ in new media (McInroy & Craig, 2017). Thus, the diffusion of LGBTQIA+ content has been on the rise, and research on the representation and the influence of these groups is beginning to emerge.

In one study by Craig et al. (2021), they focused on the benefits of social media for young adults in the LGBTQIA+ community and developed a Social Media Benefits Scale (SMBS) to measure the positive impacts of social media. According to the findings, social media can have a positive effect on LGBTQIA+ young adults' well-being as these platforms become spaces for

them to express themselves while also receiving support from others (Craig et al., 2021). In this case content creation platforms such as *Instagram* differ from content consumption OTT services like *Netflix*. However, this does not mean that content consumption services cannot have a positive influence on people in the LGBTQIA+ community or on society.

Similarly, there has been focus on the media representation of sexual minorities on television and the impact they have had on the LGBTQIA+ community, especially young adults. In a study by McInroy and Craig (2017), they examined both traditional (offline) and new (online) media in regard to the impact their representation of LGBTQIA+ has on young adults. This study highlights the participants' thoughts about LGBTQIA+ content in traditional versus new media. They viewed traditional media as a space that is rigid and has restricted choices regarding LGBTQIA+ content.

Contrarily, new media was flexible and less constraining while being easy to access thus it was a space for the production of creative content (McInroy & Craig, 2017). Accordingly, within LGBTQIA+ content there is a clear research trend. Research outside of Korea has focused on the fact that especially young adults in the LGBTQIA+ community are influenced by and often shape their identity through positive representations of LGBTQIA+ content in both traditional and newer media (Craig et al., 2021; McInroy & Craig, 2017).

2.3. The History of Sexual Minorities in Korea

Previous research on the behavior of heterosexual men and women towards sexual minorities empathizes that, although homophobia is found within both men and women, men tend to be more negative towards homosexuality. Furthermore, heterosexuals see homosexuals of the same sex more negatively, however, this is also more distinct in heterosexual men than heterosexual women. As a result, attitudes towards gay men tend to be more negative, than towards lesbians (Herek, 2002; Schope & Eliason, 2000).

Similarly, Anderson (2010) states, that homophobia directed towards gay men has been essential for the creation of orthodox masculinity. Homophobia led to a taboo for boys to express any kind of femininity, therefore, reinforcing hyper-masculinity. Anderson (2010) calls this process of establishing a hierarchy of masculinity *homophobia*. Within this hierarchy homophobia is used as a weapon for men to create their place in the hierarchy (Anderson, 2010). Thus, it can be said, that throughout society heterosexual men's attitude and behavior



towards homosexual men has been negative.

In Korea, according to Henry (2020), although westernized ideas about homosexuality did not exist until after the end of the Japanese occupation in 1945, Korean men and women engaged in homosexual intercourse prior to this. The introduction of same-sex love, through translated Japanese literature, to Korean society resulted in Korean doctors labeling same-sex love as perversion and a disease. However, in general, same-sex love between women was more tolerated by Korean society at that time. Due to the fact that sexual intercourse between women would not harm the virtue of engaging in premarital sex established by Confucianism (Henry, 2020).

As Youn (2018) points out, the issue of homosexuality never gained public interest during the authoritarian and military regimes from 1961 to 1993. She further states that according to a survey conducted in 1982 75.6% of Koreans said that homosexuality was never justifiable. It was not until the democratization of Korea in the 1990s, that Korean society showed changes in the understanding and perception of homosexuality (Youn, 2018).

Accordingly, LGBTQIA+ communities started to establish and with the introduction of the Internet, homosexual Koreans were able to create networks and connect online. However, as most of Korean society still had negative views on homosexuality, homosexual subculture remained separated and invisible from the hetero-normative society. This led to pressuring gays and lesbians into contracted marriages to satisfy the traditional Confucian notion of family, while living their alternative lifestyle outside of marriage (Yi & Phillips, 2015).

Modern Korean society is still heavily influenced by Confucian ideology with its focus on the hetero-normative family structure (Joo, 2017). However, in recent years LGBTQIA+ human rights organizations and activists are impacting the recognition of LGBTQIA+ in Korean society.

Although this can be seen as progress in terms of representation of LGBTQIA+ in Korean society, there is still no law prohibiting discrimination based on sexual orientation, nor rights for same-sex marriage (Yi & Phillips, 2015). Thus, although there is public discourse about homosexuality in Korean society, research shows that support and awareness of it still remains highly invisible, contributing to the existing notion that sexual minorities are foreign and un-Korean (Choi & Oh, 2021).

2.4. Diffusion of LGBTQIA+ content in Korea

It was not until the 1990s that the portrayal of homosexual content in the Korean media, such as television and cinema began to see some change (Lee, 2012). In the postcolonial period Korean filmmakers in general were not able to openly portray homosexual behavior in their work, due to the social pressures of the time. Yet during this period the arguably first LGBTQIA+ film was released in Korean cinemas, Shin Sang-ok's *Eunuch* (1968) (Kim & Singer, 2011).

However, the public discourse about homosexuality has been fueled by Korean celebrities having their coming-out, which in turn increased the depiction of LGBTQIA+ in Korean television and cinema in the early 2000s (Anderson & Lee, 2011; Kim 2011). Moreover, the removal of homosexuality from the list of harmful media content in the Youth Protection Act in 2004 was another step towards the spread of LGBTQIA+ content in Korea (Kwon, 2022).

The biggest success in Korean LGBTQIA+ media content was the film *The King and the Clown*, released in 2005. With over twelve million viewers the film was seen by nearly a quarter of the Korean population, making it the third most successful film of all time in Korea (Kim & Singer, 2011). The success of this film still influences Korean media today, as it created the notion of gay men in Korean popular media being gorgeously beautiful (Lee, 2009).

Recently, the diffusion of LGBTQIA+ content in popular media has been on the rise in Korea following adaptations of popular webtoons and even original content created by K-OTT platforms. Accordingly, in a study by Lee and Ryu (2017), they pointed out that positive perceptions of sexual minorities in film can help change people's negative perceptions of homosexuals and lesbians. Thus, film can be a powerful weapon in the dissolution of prejudices of sexual minorities. Furthermore, the study concluded that an increase in content with a focus on sexual minorities had a significant impact on people's awareness when it comes to homosexuals especially (Lee & Ryu, 2017). Film or media content can thus be said to be an important factor in changing people's perceptions in regard to LGBTQIA+ discourses.

Similarly, according to the results of Youn's study (2018), homosexuality presented in film and other popular media has a big impact on changing the existing traditional and negative views towards homosexuality. While younger people and women are more likely to accept homosexuality than older people or men (Youn, 2018).

Likewise, in a study by Kim (2014), in the attitude towards homosexuality among college



students, the media played an important role in the understanding of homosexuality as people did not interact with homosexuals in real life, but through media content (Kim, 2014). These studies indicate that people can develop a positive attitude towards homosexuality by watching media content related to sexual minorities. The studies highlight the power present in media content to change certain discourses in a society. Thus, the media can be an important element regarding how people change their perception about the discourse of sexual minorities in Korea.

Previous studies mainly investigated LGBTQIA+ content from the perspective of the LGBTQIA+ community and very few examine OTT platforms as playing a central role in the mediation of LGBTQIA+ representations. Considering the fact that public discourse on homosexuality in Korean society is more prevalent, but support and awareness of it still remains highly invisible due to Korea's rather conservative history in regard to sexual minorities (Choi & Oh, 2021). The media can be a great primary source of knowledge production regarding the LGBTQIA+ community, since most Koreans experience contact with homosexuality through the media (Kim, 2014; McInroy & Craig, 2017; Youn, 2018).

Additionally, the emergence and representation of LGBTQIA+ related content in Korean media is closely connected to the degree of acceptance of homosexuality in Korean society (Kim & Singer, 2011). Hence, considerations of the implications that positive representations of people in the LGBTQIA+ community might have on Korean society needs to be further explored.

Thus, this study examines the topic of sexual minorities and their representation in Korean LGBTQIA+ content within Korean OTT platforms such as TVING, Wavve and Watcha and its influence of the audience's perception of LGBTQIA+ people. Therefore, following research questions are proposed:

RQ1: How does the exposure to positive portrayals of LGBTQIA+ on (Korean) OTT platforms influence audiences' perception of LGBTQIA+ people in Korea?

RQ2: What are differences in perception of participants who have watched Korean LGBTQIA+ content and participants, who have not watched LGBTQIA+ content.

3. Methodology

As this study focuses toward the perception of LGBTQIA+ people, semi-structured interviews were conducted with 17 participants, who all volunteered to participate. The participants answered questions on their usage of OTT services and whether they are familiar with or have watched Korean LGBTQIA+ content on any of these services. Hereafter, they were asked what their attitudes were towards LGBTQIA+ content and if it had any influence on their perception of LGBTQIA+ people. Lastly, they were asked questions regarding their opinions on LGBTQIA+ rights to compare this with the possible influence of Korean LGTBQ+ content. For the purpose of this study, LGBTQIA+ content refers to Korean dramas and OTT entertainment programs, explicitly featuring LGBTQIA+ as the main focus as well as content where LGBTQIA+ was not predominant, yet still openly shown. The interviews were conducted in person as well as on zoom and the Korean messenger application KakaoTalk, between November 2022 to December 2022.

Before the interview each participant filled out a short questionnaire, providing sociodemographic data (See table 1 for the participants' information). Each interview lasted between 10 and 15 minutes. Furthermore, the interviews were recorded after searching for each participant's consent and then transcribed. The Interviewer, who is fluent in Korean then translated the transcripts into English. Depending on the participant's answers the transcription produced around 2 to 4 pages per interview.

Regarding the interview questions, the participants were first asked about their subscription to OTT platforms and their consumption of content on these platforms. Furthermore, to understand each participants preexisting attitude toward members of the LGBTQIA+ community all participants were asked their thoughts on same sex marriage and relationships between LGBTQIA+ people. Then, questions regarding Korean LGBTQIA+ content on OTT platforms, representation of LGBTQIA+ people within this content and changes of attitude toward sexual minorities after watching these shows, were asked.

**Table 1** Respondents' profile

Watched/is familiar with LGBTQIA+ content	Age	Occupation	Subscription to domestic and/or foreign OTT Platform	LGBTQIA+ member
F1	24	Student	Both	No
F2	35	Student	Foreign	No
F3	24	Student	Foreign	No
F4	26	Student	Domestic	No
F5	41	Office worker	Both	No
F6	44	Nurse	Both	No
F7	30	Professional	Both	Yes
F8	29	Worker	Both	No
F9	25	Seeking employment	Both	No
M1	30	Student	Both	Yes
M2	27	Student	Both	No
M3	24	Student	Both	No
Did not watch/is not familiar with LGBTQIA+ content				
F10	37	Professor	Non	No
F11	28	Office worker	Both	No
F12	28	Office worker	Both	No
M4	26	Student	Foreign	No
M5	26	Freelancer	Both	No

*F = Female; M = Male

4. Findings

1) RQ1: How does the exposure to positive portrayals of LGBTQIA+ on (Korean) OTT platforms influence audiences' perception of LGBTQIA+ people in Korea?

Many studies focused on how LGBTQIA+ members themselves were positively influenced by LGBTQIA+ content (McInroy & Craig, 2017). However, only few studies focused on the perception of non-LGBTQIA+ members in relation to LGBTQIA+ content. When participants, who do not belong to the LGBTQIA+ community were asked about whether their perception was changed after watching Korean LGBTQIA+ content, some participants answered that it

changed their perception, or that it is changing:

“Yes, I think it changed a lot. People see a lot of exposure to LGBTQIA+ on Netflix and other platforms. I think I have become more natural when I see a lot of exposure and become more accepting. I think there has been a lot of problems that have disappeared and also the attitude towards them changed, to respecting their lives.” (participant F2)

However, many participants answered that their preexisting perception of members of the LGBTQIA+ community was already positive, and thus did not change. This could be due to the fact that most of the participants were people in their 20s and 30s. As in a study, Youn (2018) concluded that younger people tend to have a more positive attitude and perception of people in the LGBTQIA+ community.

Furthermore, other participants also stated that the culture and society towards LGBTQIA+ people overall changed positively in Korea:

“Rather than changing the perception, I think we have improved a little in a culture where it was hard to talk about LGBTQIA+ itself and it was hard to reveal oneself. For example, when I was in college, I had a friend who was LGBTQIA+. She did not want to reveal it to people because she was worried that she might be misunderstood. But the fact that these contents are not a problem. It is a topic worth talking about. The fact that this was produced as a content itself, in this aspect hasn't society changed in that sense? I think it has become a society where we can talk about these things.” (participant F1)

“I think the public perception has changed compared to the past. I think the view of homosexuality, which was only negatively thought, has changed a little bit.” (participant F8)

“The most changed part is that the environment has changed so that anti-homosexual perceptions are now difficult to express publicly. The growth of the genre is gradually leading to the rise of LGBTQIA+ political position.” (participant M3)

While other participants were somewhat more sceptical about possible changes regarding overall Korean society:



“Korea is kind of changing too, in a way, because Korea is kind of against it (LGBTQIA+), but since we have these dramas on these platforms, it means that people are kind of changing. Hong Seok-cheon has been on variety programs a lot, so I think people are kind of open to this. Pungja, who is transgender, started to show up on regular TV, instead of Youtube, so I thought Korean society changed in a more positive way. My mom is against LGBTQ, but I told her about this and she kind of changed her perception. But when I see comments on news articles, all the comments are negative. There are a lot of likes on the comments. So I think the perception changing but when I look at the comments it might not be.” (participantF4)

Participants who belong to the LGBTQIA+ community were divided on the question, whether this content provides the ability to change the overall perception in Korean society. While participant M1 was heavily skeptical, participant F7 responded more positively:

“I think people who will change will change, and people who will not change, do not change no matter how much content they watch. But I think what's certain is that it is more like a changing atmosphere, even though it is slow. I think so when I see same-sex couples who are easily spotted on the streets with many young people.”(participant F7)

When asked about the significant factors that changed, or have the ability to change their perception of LGBTQIA+ people after watching relevant content, many participants answered that the visuals of the protagonists in LGBTQIA+ related Korean dramas played an important role regarding their perception:

“In the case of 남의 연애 (His Man), they were all handsome. There is an element that is interesting enough for them to watch, besides for the fact that they are LGBTQIA+ members. Of course, people like handsome people when they come out on blind dates. In this respect, I think it was very helpful in social terms in that they let people know that LGBTQIA+ content is meaningful as a content that can be accepted by people. Because it is stimulating, it is kind of stimulating to have a relationship with such handsome people, and there was no content like blind dates with same-sex people before.” (participant F1)

While other participants also said that the fact that LGBTQIA+ related content is on the rise contributed to their perception, as it now is easier to get in touch with this content:

"I think the fact that you can access it more naturally as there are more related contents affects it."
(participant F12)

"Rather than choosing specific LGBTQIA+ related content, normal content often contained LGBTQIA+ related content. Understanding rather than exclusion influenced my view of the content, I think." (participant M3)

2) RQ2: What are differences in perception of participants who have watched Korean LGBTQIA+ content and participants, who have not watched LGBTQIA+ content?

In general female participants knew more about LGBTQIA+ content and had more to say about it or had watched more content compared to the male participants. Regarding that, many female participants pointed out that they watched LGBTQIA+ related dramas and entertainment programs. This finding is similar to previous research regarding the attitude of heterosexual men and women towards people in the LGBTQIA+ community, as it has been more negative for men than women (Herek, 2002; Schope & Eliason, 2000).

Furthermore, many participants who have watched Korean LGBTQIA+ content criticized the unrealistic representation of Korean sexual minorities in these contents, than participants who have not watched any LGBTQIA+ related content. This issue was especially a concern for participants of the LGBTQIA+ community:

"There are always certain prejudice against LGBTQIA+ people. For example, good style and good fashion sense. Also, there are more dramatic situations than normal situations in the story and conflict with people around them because of sexuality. There is also a lot of content related to homosexual men or drag queens, but content related to other LGBTQIA+ people seems rare. I think we need to show a much more diverse set of LGBTQIA+ people." (participant M1)

This answer is similar to previous research. As stated by Kim and Singer (2011), the representation of homosexuality in the Korean film and drama industry has been heavily criticized for its unrealistic representation of homosexuality, as characters are often portrayed immature and hyper-sexualized, down playing the real-life issues of the sexual minority



community in Korea. Thus, the Korean LGBTQIA+ community sees these films and dramas not as a realistic portrayal (Kim & Singer, 2011).

Other participants, who have watched Korean LGBTQIA+ content shared similar criticism:

“The portrayal is not made by LGBTQIA+ people anyway.

I don't think it's appropriate and that it emphasizes the differences between us.

I think what LGBTQIA+ members want is to see that they are not different from us. But in the content they are very different from ordinary people. Their way of living is very different from ordinary people. They are living a hard life. In terms of content production, since Korea is still in its early stages, regarding LGBTQIA+ content, I think we need to develop a little bit more.” (participant F1)

5. Conclusion

This study has provided meaningful insights and further knowledge about how Korean people perceive Korean LGBTQIA+ content on Korean OTT media streaming services. Overall, Korean LGBTQIA+ content on OTT platforms can have the ability to influence people's perception of sexual minorities, whereas members of the LGBTQIA+ community tend to be more sceptical about this ability. However, this is also because related content is on the rise due to the general changes regarding societies attitude toward members of the LGBTQIA+ community. Furthermore, the study shows a trend of Korean female participants watching more related content, while also knowing more about this content, than male participants. As a result, they tended to be more critical and had diverging opinions on sexual minorities and the LGBTQIA+ representations on Korean OTT media streaming services, compared as to the male participants. Additionally, LGBTQIA+ members tend to be the most critical regarding the representation about sexual minorities in LGBTQIA+ related content, as such content often includes unrealistic portayals of these people. Yet, this study offers meaningful insights by adding that young people possess a high amount of awareness regarding LGBTQIA+.

However, this study has also following limitations. The participants of this study lacked in diversity. As such, there was a disproportion of female to male participants. Thus, as stated above, in general female participants had watched more content on sexual minorities in Korea and also had more to say about LGBTQIA+ content than the male participants, however this could be due to the fact that this study had less male respondents than female

respondents.

Furthermore, most of the participants were people in their 20s and 30s, hereby many of which were undergraduate and graduate university students. With a broader variety of participants in terms of age and occupation, the findings of this study could have been more diverse, as most participants already had a positive perception regarding members of the LGBTQIA+ community.

Likewise, the participants, who were not part of the LGBTQIA+ community noticeably outnumbered the participants, who were part of the LGBTQIA+ community. Thus, it is possible that the outcome would be different if the distribution of sexual minorities was more equal.

In regard to future directions, forthcoming research should focus more on the representation of LGBTQIA+ on Korean OTT media streaming services. As this study has shown, rather positive perceptions of LGBTQIA+ are already prevalent in Korean society, especially among the younger generation.

Moreover, cultivation theory by George Gerbner (1967), which centers on the idea of heavy consumption of TV and mass media, could be helpful in finding useful arguments and potentially more relevant research findings (Gerbner, 1967), as this could be applied to people who binge-watch, as well as to LGBTQIA+ content on OTT platforms as a source of knowledge production.



References

- Ahn, J. (2022). Generation Z and Its OTT Usage Patterns: The Case of Netflix in Korea. *International Journal of Contents*, 18(1), pp. 65-75. <https://doi.org/10.5392/IJOC.2022.18.1.065>.
- Anderson, C., & Lee, M. R.(2011). Tolerance of homosexuality among Korean university students. *한국행정학회 추계학술발표논문집*, 2011, 1-23.
- Anderson, E. (2010). *Inclusive masculinity: The changing nature of masculinities*. Routledge.
- Ch'oe, S. H. (2022). '시맨틱 에러' 종영 한 달 뒤에도 뜨거운 반응...7주 연속 1 위. <https://www.ajunews.com/view/20220414143749942>.
- Choi, K. M., & Oh, I. (2021). A Phenomenological Approach to Understanding Sexual Minority College Students in South Korea. *Journal of Multicultural Counseling and Development*, 49(4), 225-238.
- Craig, S. L., Eaton, A. D., McInroy, L. B., Leung, V. W. Y., & Krishnan, S. (2021). Can Social Media Participation Enhance LGBTQ+ Youth Well-Being? Development of the Social Media Benefits Scale. *SocialMedia + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305121988931>.
- Gerbner, G. (1967). An institutional approach to mass communications research. In L. Thayer (Ed.), *Communication theory and research: Proceedings of the First International Symposium* (pp.429- 445). Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Gold, M. (2018). The ABCs of L.G.B.T.Q.I.A.+ . *TheNew York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/06/21/style/lgbtq-gender-language.html>.
- Ham, M. J., Shin, Y. J., & Lee, S. W. (2018). A Study on OTT Content's Characteristics: Focusing on User Characteristics and Place of Use. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(3), 124-137. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.03.124>.
- Henry, T.A. (2020). *Queer Korea*. Duke University Press. <https://library.korea.ac.kr/detail/?cid=CAT000046018947&ctype=m>.
- Herek, G. M. (2002). Gender Gapsin Public Opinion about Lesbians and Gay Men [research-article]. *The Public Opinion Quarterly*, 66(1), 40-66. <https://oca.korea.ac.kr/link.n2s?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsj>



- sr&AN=edsjsr.3078695&lang=ko&site=eds-live&scope=site.
- Hwang, Ŭ. C. (2022). 각종 랭킹 최상위권 유지하며 '남의 연애' 증명... 쟁쟁한 예능 제치고 뜨거운 화제성 입증. <https://www.hankyung.com/entertainment/article/2022083077904>.
- Kim, M.S., Kim, E., Hwang, S., Kim, J., & Kim, S. (2017). Willingness to pay for over-the-top services in China and Korea. *Telecommunications Policy*, 41(3). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2016.12.011>.
- Joo, C. (2017). Hidden lives of Korean LGBT adolescents: A qualitative case study. *Journal of Education and Culture*, 23(1), 175-215.
- Kim, K. J. (2011). Women and homosexuals in the south Korean defense force: Possibility and limitation of their full integration. *The Korean Journal of International Studies*, 9(2), 233-260.
- Kim, P. H., & Singer, C. C. (2011). Three periods of Korean queer cinema: Invisible, camouflage, and blockbuster. *Acta Koreana*, 14(1), 117-136.
- Kim, S.-Y. (2014). Attitudes toward sexual minority persons among college students. *Korean Journal of Educational Research*, 52(2), 23-52.
- KISDI STAT Report. (2022). A Comparative Analysis of Free & Paid Users of OTT services. <https://www.kisdi.re.kr/report/view.do?key=m2101113025790&arrMasterId=4333447&masterId=4333447&artId=658616-none>.
- Kwon, J. (2022). "The Commercialization and Popularization of Boys Love in South Korea." *Queer Transfigurations: Boys Love Media in Asia*, edited by James Welker, Honolulu: University of Hawaii Press, pp. 80-91.
- Lee, H. M., & Ryu, S. H. (2018). Recognition Effect of Cultural Contents: Focusing on Changes in Perception of Sexual Minority. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(7), pp. 84-94. doi:10.5392/JKCA.2018.18.07.084.
- Lee, H. S. (2009). The politics of visual pleasure in homosexual films: On brokeback mountain, antique, and Ssanghwajŏm. *Munhak kwa yŏngsang*, 10(2), 431-460.
- Lee, J. H. (2012). Representation of Homosexuality and Related Discourse in. *The Journal of the Korea Contents Association*, 12(12), 555-566.
- McInroy, L. B. & Craig, S. L. (2017). Perspectives of LGBTQ emerging adults on the depiction and impact of LGBTQ media representation. *Journal of Youth Studies*, 20(1), pp. 32-46. DOI: 10.1080/13676261.2016.1184243.



- Prasad, S.S. (2022). Impact of OTT media on the society: insights from path analysis. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), pp. 185-198. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-026>.
- Sadana, M. and Sharma, D. (2021). How over-the-top (OTT) platforms engage young consumers over traditional pay television service? An analysis of changing consumer preferences and gamification.” *Young Consumers*, 22(3), pp. 348-367. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1231>.
- Schope, R. D., & Eliason, M.J. (2000). Thinking versus acting: Assessing the relationship between heterosexual attitudes and behaviors toward homosexuals [Article]. *Journal of Gay and Lesbian Social Services*, 11(4), 69-92-92. https://doi.org/10.1300/J041v11n04_04.
- Shin, S. & Park, J. (2021). Factors affecting users' satisfaction and dissatisfaction of OTT services in South Korea. *Telecommunications Policy*, 45(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102203>.
- Yi, J., & Phillips, J. (2015). Paths of Integration for Sexual Minorities in Korea [research-article]. *Pacific Affairs*, 88(1), 123-134. <https://oca.korea.ac.kr/link.n2s?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.43591055&lang=ko&site=eds-live&scope=site>.
- Youn, G. (2018). Attitudinal Changes Toward Homosexuality During the Past Two Decades (1994-2014) in Korea [Article]. *Journal of Homosexuality*, 65(1), 100-116-116. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1310512>.

A series of horizontal dotted lines for writing.

A series of horizontal dotted lines spanning the width of the page, providing a guide for writing.