

KBS 후원
기획세션

MZ 세대의 콘텐츠 경험과 젠더 담론

일시 2022년 4월 16일(토) 12:30~13:50

장소 성북 예방재

주최/주관 한국여성커뮤니케이션학회

후원 KBS 한국방송

한국여성커뮤니케이션학회
2022년 봄철 정기학술대회

KBS 후원 기획세션

제1세션 (12:30~13:50)

MZ 세대의 콘텐츠 경험과 젠더 담론

사회: 조수선(대진대)

발표 1	MZ세대의 관계성 중심의 TV시청 발표 : 최윤정(이화여대)
발표 2	언론보도와 2030 젠더 갈등 발표: 김수아(서울대)
종합토론	이종임(경희대) 신정아(한신대) 김지연(서강대) 이지상(들뜰라)

한국여성커뮤니케이션학회
2022 봄철 정기학술대회

사랑채



KBS 후원 기획세션
MZ 세대의 콘텐츠 경험과 젠더 담론

MZ세대의 관계성 중심의 TV시청

최윤정(이화여대)

MZ세대의 관계성 중심의 시청

최윤정(이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 학부 교수)

1. MZ세대의 특징

MZ세대는 1980년대 초반에서 2000년대 초반 출생한 밀레니엄 세대와 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 걸쳐 출생한 Z세대를 통칭하는 말이다. 즉, 2022년 현재기준으로 10대 후반에서 30대의 청년층이 이 MZ세대 속한다. Z세대의 커다란 특징은 '디지털 원주민'으로, 태어날 때부터 인터넷, 모바일 등의 디지털 환경에 노출된 세대이다. 이들은 인터넷 및 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 적극적으로 활용할 줄 알고, 소셜 미디어를 통한 소통에 뛰어나며 자기표현 욕구가 강하다는 특징이 있다(KISA, 2021).

최근 한 연구에서는 삼성디자인넷(SDN)과 퍼스트뷰코리아(FV) 등 패션 정보기관의리포트 7건, 퓨리서치센터(Pew Research Center), IBM리서치 등 연구기관의 보고서 6건, 포브스(Fobes), 이코노미조선 등 전문지의 기사 4건, 서적 2건, 학술논문1건 등 총20건의 자료를 통해 MZ세대 관련 키워드를 내용분석하였고, 이를 통해 Z세대를 정의하는 4가지 특성을 도출하였다(박세린, 박주희, 2021). MZ세대의 첫 번째 특성은 디지털 네이티브적인 특성이다. MZ세대는 어려서부터 다양한 디지털 이미지에 노출되었기 때문에 시각적 능력이 뛰어나고, 순간 집중력이 높고, 이미지를 중심으로 하는 독특함을 추구하는 '디지털 네이티브'적인 특성이 있다. Z세대는 다양한 디지털 기기를 사용하지만 가장 높은 비율로 스마트폰을 소유하고 있으며(UNi-DAYS, 2018), 전체 디지털 기기 이용시간 중 스마트폰의 이용시간이 가장 높고, 타 세대에 비해서도 스마트폰 사용비율이 현저히 높은 것으로 나타났다(Kleinschmit, 2015). MZ세대는 미디어 소비에 있어서 OTT(Over-The-Top) 서비스를 TV 및 기타 채널보다 많이 사용하고 있다(UNiDA-YS, 2018). 미국의 트렌드 분석기업 Spark\$Honey(as cited in SDN, 2017)에 따르면 Z세대는 하루 평균 3시간 이상 스크린 앞에 앉아 시간을 보내고 스크린 내 멀티태스킹이 뛰어나며, 많은 정보를 빠른 시간 내에 평가하고 분류하는 대신, 문장을 대충 읽는 습관을 가지고 있다. Z세대는 순간 집중력이 높은 것으로 알려졌는데, 특히 8초의 순간 집중력이 다른 세대 보다 높아서 '8초 세대'로 불리기 때문에 Z세대와 연결된 기업들은 이미지와 영상을 중심으로 8초 안에 메시지를 전달 할 수 있는 콘텐츠를 모색한다고 한다(SDN, 2017).

MZ세대의 두 번째 특성은 대부분의 Z세대들이 SNS 크리에이터라는 점이다. 이 세대는 SNS를 통한 소통에 능숙하고 정보의 수신보다는 발신에 적극적이다(Yeon, 2018). Z세대가 가장 많이 사용하는 SNS는 유튜브(YouTube)이고, 이들은 2005년 서비스를 시작한 유튜브와 함께 성장했기 때문에 '유튜브 세대'로 불리기도 한다(Song, 2018). 이들은 유명 연예인보다 유튜브와 인스타그램 인플루언서에게 더 호감을 가지고, 영향을 받고 있으며, 나아가 스스로 인플루언서가 되어 자신을 표현하고자 하는 욕구가 강하다.

세 번째 특성은 사회적 액티비스트로서의 특성이다. 특히 Z세대는 다른 세대 보다 다양한 가치관과 성향을 받아들이고 다름을 인정할 줄 안다. 태어나면서부터 다양한 디지털 테크놀로지와 접촉하면서 Z세대는 인종, 성별, 종교가 한데 뒤얽히고 모호해지는 온라인 플랫폼을 기반으로 성장했기 때문에 가장 편견이 없는 세대로 여겨지기도 한다(강민정, 정은주, 조해윤, 2020). 따라서 Z세대는 인종차별, 성 평등, 동성애 등의 사회적 문제에 관심이 많고, 또 적극적으로 관련된 사회활동에 참여하기도 한다.

MZ세대의 네 번째 특성은 주도적 창조주의자적인 성향이다. Z세대는 유아기부터 자유로운 가치관과 다양성에 대한 존중을 자연스럽게 배웠기 때문에 과감한 도전정신과 새로운 기회를 만들어가는 것에 능숙하다(Kim, 2018). 뿐만 아니라 Z세대는 탐구와 표현을 위한 수단과 디지털장치가 많이 제공되는 기술의 시대에 성장했기 때문에 과거 세대보다 더 호기심이 많고, 혁신적이고, 개방된 세대로 성장하였다(Adobe, 2016). 테크놀로지에 대한 높은 이해를 바탕으로 자신의 창조성을 발휘할 수 있는 다양한 온라인 공간을 갖고 있고(SDN, 2017), 적극적이고 주도적인 참여를 통해 본인의 정체성을 드러내면서 고유성과 차별성을 추구하는 성향을 갖고 있다.

2. MZ 세대의 미디어 이용

MZ세대는 텔레비전과 지상파 방송프로그램과 같은 전통적인 매체와 콘텐츠 보다는 모바일 기기나 UCC와 같은 비 전통적인 매체와 콘텐츠를 이용하는데 더 많은 시간을 할애하는 세대이다. 닐슨 코리아에서 조사된 세대별 어플리케이션 이용률을 보면, 채팅 어플리케이션을 제외한 어플리케이션 중 Z세대가 이용하는 콘텐츠 플랫폼은 유튜브가 1위를 차지했다. 2017년 다음소프트가 소셜 네트워크 빅데이터를 통해 Z세대가 선호하는 미디어에 대해 분석한 결과, 유튜브가 1위를 차지하며 페이스북과 블로그를 대체하는 정보 탐색 및 소통 플랫폼인 것으로 밝혀졌다. 2018년 분석에서도 청소년 소비자들이 주로 이용하는 1인 미디어 플랫폼은 유튜브, 아프리카TV, 트위치, V앱, 네이버, 팝콘TV, 카카오TV, 판도라 TV 순으로 나타났다(방송통신심의위원회, 2018).

MZ세대들이 유튜브를 하는 태도를 연구한 내용을 정리해 보면, MZ세대는 검색 엔진, 사회적 연결통로, 그리고 스트레스를 해소하기 위한 탈출구로서 유튜브를 이용하고 있는 것으로 나타났다(강민정, 정은주, 조해윤, 2020). MZ세대는 무언가 배우고, 정보를 얻기 위해 유튜브를 이용한다. 입소스(Ipsos)의

연구에 따르면 Z세대의 80%는 유튜브가 무언가를 더 잘 알도록 도와준다고 응답했고, 68%는 유튜브가 미래를 준비하는 데 있어서 기술을 향상하는 데에 도움이 된다고 응답했다. Z세대에게 유튜브는 엔터테인먼트, 대리 만족, 팬덤 활동을 위한 종합 플랫폼일 뿐만 아니라 검색 엔진으로도 이용되고 있다.

MZ세대에게 유튜브는 사회적 상호작용을 하고, 타인과 연결되기 위해 유튜브를 이용한다. Z세대 10명 중 7명은 다른 사람들과 함께 유튜브를 시청하는 것이 그들과 더 연결되어 있다는 느낌을 준다고 한다. 실제로 MZ세대는 거의 온종일 유튜브 등의 SNS를 통해 온라인에 연결되어 있다. 아침에 일어나자마자 스마트폰을 집어 들고 SNS를 확인하고, 유튜브를 통해 밤사이 화제가 된 이슈를 확인하고, 재미있는 내용은 친구들에게 메시지를 통해 보내고, 대화를 시작한다. 학교나 직장에서도 인터넷에 연결되어 있고, 퇴근 후에도 스마트폰과 함께 생활하고, 잠들 때에도 스마트폰과 함께한다. 따라서 MZ세대는 항상 누군가와 온라인으로 연결되어 있는 세대라고 할 수 있다.

마지막으로 MZ세대는 유튜브를 통해서 스트레스를 해소한다. Z 세대를 대상으로 어느 플랫폼에서 긴장을 풀고 스트레스를 해소하고 싶은지에 대한 질문에 유튜브는 1위를 차지했다(강민정, 정은주, 조해윤, 2020). MZ세대에게 유튜브는 일상 속 작은 탈출구인 셈이다.

위에서 논의한 다양한 MZ세대의 특징을 정리해 보면, MZ세대는 순간 집중력과 이미지에 강한 디지털 네이티브적인 특성을 가졌고, 정보의 수신보다는 발신을 하는 SNS 크리에이터를 지향하고 있고, 사회적 다양한 이슈에 관심이 많고 본인의 신념을 직접 행동에 옮기는 사회적 액티비스트이고, 창의력이 풍부한 세대인 것을 알 수 있다. 또한 미디어 이용의 경우 다양한 SNS중 유튜브를 가장 활발하게 이용하고 있는데, 주로 자료검색, 타인과의 상호작용, 스트레스 해소를 위해 이용하고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 특징을 가진 MZ세대의 특성 중에서 본 연구에서는 관계성에 집중하고자 한다. MZ세대에게 인기 있는 유튜브 콘텐츠는 대부분 2020년 기준 ‘와썹맨,’ ‘영국남자,’ ‘고몽,’ ‘땡개땡,’ ‘쿠킥트리,’ ‘감스트,’ ‘올리버쌤,’ ASMR 등이다(강민정, 정은주, 조해윤, 2020). 이러한 유튜브 채널들은 콘텐츠 자체의 완성도 면이나, 정보의 신뢰성면에서 공중파 채널에 미치지 못한다. 위에 언급한 감스트 채널의 경우 축구중계를 하는 채널인데, 심지어 진행자 감스트는 축구에 대한 전문적 지식도 부족하다. 그러면 이러한 MZ세대들이 좋아하는 유튜브 채널의 특징은 무엇일까? 1인 미디어의 특성을 살펴보면 대부분 시청자들과 밀접한 관계를 형성해 주는 프로그램이라고 볼 수 있다. 본 연구는 이 시청자들과 형성하는 관계성에 대해 좀 더 짚어보도록 하겠다.

3. 관계적 시청

인간의 집단적 관계성 형성은 원시시대부터 시작했다. 진화론의 관점에서 살펴보면, 다른 사람들과 관계를 형성하는 것은 개인 생존과 종족 번영을 위한 필수 조건이었다(Ainsworth, 1989; Axelrod & Hamilton, 1981; Barash, 1977; Bowlby, 1969; D. M. Buss, 1990, 1991; Hogan, Jones, & Cheek,

1985; Moreland, 1987). 커다란 동물을 사냥하거나 적을 무찌르는데 공동의 협력이 필요했고, 음식을 서로 나누는 공동의 협력을 통해 굶어죽는 것을 방지했다. 어린이도 여러 어른들과의 관계 속에서 음식과 보호를 받으며 잘 성장할 수 있었다. 인간이 유사한 무리 집단에 속해 상호 관계를 맺고 사회생활을 하는 것은 원시시대부터 생존을 보장하는 중요한 방법이었다.

사회학의 관점에서 타인과 관계를 형성하는 것은 매우 중요한 활동이었다. 매슬로우(Maslow, 1968)는 개인이 집단에 소속되어 다른 사람들과 유대감을 형성하려는 사회적 욕구를 배고픔을 면하고 수면을 챙기려는 생리적 욕구와 위협으로부터 자신을 보호하려는 안전 욕구 다음으로 우선시되는 욕구로 꼽았다. 뒤르켐(Durkheim, 1963)의 논의에서도 관계성의 중요성이 엿보인다. 그는 개인이 사회 속에서 다양한 관계적 네트워크 형성에 실패하면 자살할 확률이 높다고 주장하였다. 실제로 다양한 사회 관계 속에 있는 사람들은 스트레스를 더 잘 견디고(Cohen, Sherrod, & Clark, 1986), 더 행복하게 생활하고, 주관적인 안녕감이 높은 것으로 나타났다(Argyle, 1987; Baumeister, 1991; Freedman, 1978; Myers, 1992).

관계성을 직접적으로 연구한 대표적 이론 가운데에 보울비(Bowlby, 1973)의 애착이론(attachment theory)이 있다. 애착은 영아가 양육자와 형성하는 정서적 결속으로, 이러한 애착은 영아의 생존심리와 사회적 발달에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다. 보울비(Bowlby, 1973)는 사람들이 사회 생활을 하면서 직장이나 종교 집단 등에서 다른 사람들에 대한 애착을 형성하는데, 이는 엄마와 형성한 어린 시절의 애착이 나중에 집단 리더나 상사에 대한 애착으로 발전하는 것이라고 설명하였다. 관계 형성과 관련된 또 하나의 이론은 소속감 욕구(need to belong)이다. 소속감 욕구는 장기적으로 지속되거나 지속가능성이 있는 상대방과의 원만하고 긍정적인 관계를 유지하고자 하는 욕구를 말한다(Bowlby, 1973). 사람들은 타인들과 긍정적인 상호작용을 주기적으로 필요로 하고, 이러한 상호작용이 미래에도 안정적으로 이어진다는 믿음이 있을 때, 소속감 욕구를 충족시킬 수 있는 것이다.

자기결정이론(self determination theory)에서는 인간의 성장과 안녕을 위해 기본적으로 3가지 욕구가 충족되어야 한다고 주장한다. 자율성(autonomy), 유능감(competence), 관계성(relatedness)이 그것이다(Ryan & Deci, 2000). 자율성은 자신의 행동이 본인에 의해 통제될 때, 유능감은 어떤 일을 잘 해내서 성취감을 느낄 때, 관계성은 소중한 사람들과 긴밀하게 연결되어 있다고 느낄 때 충족될 수 있다. 자기결정성 이론에서는 인간의 성장을 위해서는 관계 형성의 욕구가 충족되어야 한다고 보는 것이다.

인간 욕구나 발달에 관한 대부분의 이론들은 사람들은 원초적으로 타인들과 긍정적인 관계를 형성하려는 욕구를 지닌다고 밝히고 있다(Reis & Patrick, 1996). 또한 사회 네트워크에 포함되어 관계 형성에 만족하는 사람들이 더 장수하고, 정신적으로 신체적으로 더 건강한 삶을 영유한다는 보고도 있다(Berscheid & Reis, 1998; Myers, 1992; Ryff, 1995). 요컨대, 인간은 타인들과 관계를 형성하면서 진화해 온 사회성 강한 동물이며, 내재적으로 타인과 친밀감을 형성하려는 욕구와 동기를 가지고 있다고 할 수 있다.

1) 텔레비전 시청과 관계성 형성

텔레비전은 과거의 많은 연구에서 관계성을 강화시키는 매체로 간주되었다. 룰(Lull, 1980)은 텔레비전 시청이 사회적 행위이고, 텔레비전 매체가 가정 안에서 가족들과 상호작용하기 위한 도구로 사용되고 있다고 주장하였다. 텔레비전이 관계의 형성과 유지에 핵심적인 역할을 하고 있다고 본 것이다. 룰(Lull, 1980)은 텔레비전의 사회적 이용을 구조적 이용(structural uses of TV)과 관계적 이용(relational uses of TV)의 2가지 유형으로 나누었다. 구조적 이용은 텔레비전을 환경적 자원으로 이용하는 경우를 뜻한다. 텔레비전의 배경 소음을 얻기 위해, 고독감을 없애기 위해, 친구의 대리 역할로 텔레비전을 이용한다는 것이다. 관계적 이용은 텔레비전을 커뮤니케이션 도구로 사용하는 경우에 해당한다. 가족끼리 텔레비전을 함께 시청하고 프로그램 내용에 대해 이야기하면서 유대감을 강화하는 사례가 이에 속한다.

매체 이용과 충족에 대한 연구에서도 텔레비전을 시청하는 동기로 오락성, 정보성, 현실도피 등을 꼽는다(Katz, Haas, & Gurevitch, 1973). 여기에서도 텔레비전을 시청하는 중요한 동기로 “함께 이야기 할 거리” 찾기가 나타난다(Levy & Windahl, 1984; Rubin, 1983). 직장이나 학교에서 전날 방송된 프로그램에 대해 대화를 나누며 타인과의 관계를 유지하는 경우는 우리 주위에서 흔히 관찰된다. 텔레비전 시청이 관계 형성과 유지를 위한 유희유 역할을 하는 것이다. 최근 같은 프로그램을 시청하는 시청자들이 온라인 공간에서 프로그램에 대해 대화를 나누는 ‘사회적 시청’이 잦게 나타난다(최윤정, 2014). 조은영과 최윤정(2014)은 사회적 시청의 동기로 드라마 및 배우 지지, 의견 주장 및 확인, 정서적 즐거움 추구, 사회적 교류와 놀이, 정보 추구, 시청 현장감 공유 등이 있음을 밝혔다. 이 가운데 사회적 교류와 놀이 동기는 다른 사람들과 대화하고, 교류하고, 의견 공유하고, 다른 시청자들을 찾으려는 욕구로, 다른 시청자의 글을 읽고 쓰는 행위에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 타인과 연결되고 싶은 동기가 강한 사람들이 텔레비전 시청을 통해 활발한 상호작용을 보여주는 것이다.

관계성 형성 연구는 주로 공동시청(co-viewing) 관련 연구에서 활발하게 분석되었다. 공동시청 연구는 주로 어린이와 부모가 함께 시청하는 사례를 분석했는데, 살로몬(Salomon, 1977)은 미국 어린이들이 <세서미 스트리트(Sesame Street)>를 부모와 함께 시청할 때 더욱 즐거워하는 것을 밝혀냈다. 이외에도 많은 연구에서 어린이와 부모의 공동시청은 부모의 텔레비전 콘텐츠에 대한 중개(intermission) 과정을 통해 긍정적인 효과를 가져온다는 결과를 보여주었다.

공동시청을 통한 심리적 변화에 초점을 맞춘 연구도 있다. 탈올과 츠파티(Tal-Or & Tsifti, 2016)는 같은 자리에서 영상 프로그램을 시청하는 것만으로도 상대방에 대해 친밀감과 공감을 갖게 되며, 상대방의 관점에서 프로그램을 바라보게 된다고 주장했다. 유대인계 이스라엘인이 아랍계 이스라엘인과 함께 팔레스타인 관련 프로그램을 시청하면 아랍인 주인공에 대한 더 강한 동일시를 하게 되고, 이러한 동일시가 아랍인에 대한 편견을 줄여주는 것으로 나타났다. 더 나아가 아랍인들에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 하고, 아랍인들과 상호작용 의사를 높여주는 것으로 나타났다. 이 결과는 대화를 나누지 않는

상황에서도 공동시청만으로 상대방에게 긍정적 태도를 형성하게 한다는 시사점을 준다.

생리학 관점에서 공동시청을 연구한 경우도 있다. 던바와 동료들(Dunbar et al., 2012)은 실험 연구에서 텔레비전 프로그램 시청 후에 인위적으로 가해지는 아픔을 어떻게 견디는지 조사하였다. 분석 결과, 코미디 프로그램 시청 집단이 중립적 프로그램 시청 집단에 비해 아픔을 잘 참는 것으로 나타났다. 이들은 다시 다큐멘터리 혼자 시청, 코미디 프로그램 혼자 시청, 코미디 프로그램 단체 시청의 3가지 조건을 만들어 실험을 실시했다. 여기에서 코미디 프로그램 단체 시청 집단이 혼자 코미디 프로그램을 시청한 집단보다 고통을 더 잘 참는 것으로 나타났다. 함께 시청할 때 발생하는 동기화된 웃음이 공동 시청자들을 단결시키고, 감정의 전이를 통해 즐거움을 고조시키고, 고조된 감정이 아픔을 잘 참도록 한 것이다. 조정 경기에 대한 실험 연구에서도 개인보다 여러 명이 힘을 합쳐 노를 저을 경우 더 많은 노력을 하게 되고, 아픔을 잘 참는 것으로 나타났다(Cohen, Ejsmond-Frey, Knight, & Dunbar, 2010). 이는 동기화된 행동이 긍정적인 친사회성을 이끌어내고, 이를 통해 집단 내 관계 형성과 협조를 강화하는 것으로 해석된다. 텔레비전 시청에서도 여러 시청자들이 함께할 때 관계 형성을 통해 더 재미있게 시청을 할 수 있다고 볼 수 있다.

2) 5가지 차원의 관계형성

영상 매체를 시청하며 형성되는 관계들을 정리해 보면 대체로 5가지로 분류될 수 있다. 기존 연구에서 텔레비전 시청을 하면서 형성되는 관계를 1)시청자와 텔레비전 프로그램과의 관계, 2)시청자와 프로그램에 등장하는 인물과의 관계, 3)함께 시청하는 시청자들 간의 관계로 정리하였다(Russell, Norman, & Heckler, 2004). 본 연구에서는 이 논의를 확장해, 두 가지 관계를 추가해서 모두 5가지의 관계 형성을 제시하고자 한다.

① 방송 프로그램과의 관계 형성

시청자들은 텔레비전 프로그램 자체와 관계를 형성한다. 같은 프로그램을 고정적으로 오래 시청한 경우, 프로그램에 대한 충성심이 배양되며, 이러한 충성심은 프로그램과의 특별한 관계로 발전한다. 프로그램과의 깊은 관계는 애착심으로 발전할 수 있고, 애착심이 높아진 시청자는 자신의 일정을 조정해서라도 모든 프로그램을 본방시청하려 노력한다(Russell, Norman, & Heckler, 2004). 프로그램과의 관계 형성은 시청자의 프로그램 인식에도 영향을 미친다. 시청자는 깊은 관계를 형성한 프로그램에 대해 흥미롭고 완성도가 높다고 인식하고, 다른 사람들에게 프로그램 시청을 추천하기도 한다.

러셀과 푸토(Russell & Puto, 1999)는 시청자가 텔레비전과 맺는 개인적이고 사회적인 관계를 연결성(connectedness)으로 개념화했다. 그들은 텔레비전과의 연결성은 자기 정체성 확립(self-definition),

창의적 관여(creative engagement), 사회화(socialization), 시청의 의식화(ritualization), 프로그램 관련 물품 구매(paraphernalia) 등의 행동을 통해 구체화된다고 보았다. 즉, 텔레비전을 시청하면서 롤모델을 통해 자신의 정체성을 확립하고(정체성 확립), 프로그램 관련 팬 픽션, 포스터, 캐릭터 등의 창작물을 제작하기도 하고(창의적 관여), 다른 시청자들과 활발하게 상호작용하며 유대감을 형성하고(사회화), 본방사수나 사회적 시청 등의 시청 양식이 일종의 의식처럼 반복되며(시청의 의식화), 프로그램 관련 기념품 등을 구매하는(물품 구매) 행위들에서 시청자와 프로그램의 연결성을 관찰할 수 있다.

실제로 시청자가 프로그램과 관계가 깊어지면 프로그램 관련 웹사이트를 서핑하거나, 관련 도서를 구입하거나, 홍보 영상물을 제작하는 등 적극적인 참여를 보인다. 예를 들어, 팬덤(fandom)은 프로그램과 매우 긴밀한 관계를 형성했다고 볼 수 있다. 예능 프로그램 <무한도전> 팬들은 온라인 투표, 오프라인 가요제 참여, 달려 구입, 프로그램 출현 등 매우 적극적인 행동을 보인다. 이렇게 시청자가 프로그램과 관계를 형성하면, 해당 프로그램은 시청자의 개인적 사회적 정체성 형성에 영향을 미치는 등 강력한 효과를 발휘한다(Russell & Puto, 1999).

시청자의 프로그램과의 관계 형성은 평소에는 잘 느끼지 못 하지만, 프로그램 종료 시점에서 더 강한 애착심을 느낀다(Cohen, 2003; Lather & Moyer-Guse, 2011). 프로그램이 종료되면 시청자들은 마치 친한 친구와 헤어지는 것과 같이 아쉬워하고 슬퍼한다. 이렇게 좋아하는 프로그램과 헤어질 때 느끼는 아쉬운 감정을 ‘의사사회 헤어짐(para-social break-up)’이라고 한다. 평소 프로그램과의 관계가 강할수록, 의사사회 헤어짐도 높은 수준으로 나타난다.

② 시청유도

유도성(affordance)은 원래 물리적 환경에 잠재된 모든 종류의 행동 가능성을 나타내기 위해 생태 심리학자 제임스 깁슨(James Gibson)이 고안한 개념이다. 깁슨은 동물과 환경 사이의 특정한 상호작용 방식을 설명하기 위해 처음 어포던스 개념을 사용했는데, 깁슨에게 환경의 유도성은 동물에게 제공 될 수 있는 행동가능성을 말한다(Gibson, 1979). 깁슨은 이러한 유도성은 관계성 안에 존재한다고 주장했다. 즉, 유도성은 상호작용 속에 형성되면서 만들어 지는 관계의 일종이다. 깁슨은 우리가 환경을 그 자체로 인식하는 것이 아니라 환경이 제공할 수 있는 행동 가능성을 통해 환경을 인식한다고 주장했다. 예를 들어, 불은 따뜻함, 조명 및 요리 할 수 있는 열을 제공하지만 동시에 피부에 손상을 줄 수도 있다. 따라서 단순한 불이 가지고 있는 물리적 특성이 중요한 것이 아니라 불이 다른 유기체와 맺고 있는 관계가 중요한 것이다. 이후 노만(Norman, 1988)은 ‘인지된 어포던스’의 개념을 제안하면서 인공물과 인간의 상호작용에 의해 발현하는 행동가능성으로 폭넓게 정의하였다. 노만은 인지된 어포던스의 개념을 통해 인공물의 설계는 특정 형태의 사용을 제안하거나 결정하도록 설계되어야 한다고 주장했다. 즉, 인지된 유도성은 사람들로 하여금 물건을 어떻게 사용할 수 있는지 알려주기 때문에 손잡이가 있는 컵을 볼 때 사람

들은 손잡이를 사용해서 컵을 들고, 문고리는 돌리고, 볼은 던지는 행동을 할 수 있는 것이다.

이러한 유도성은 미디어에서도 찾아 볼 수 있다. 미디어 유도성으로는 커뮤니케이션 출처를 알 수 없도록 하는 익명성(anonymity), 매체와 정보의 지속성(persistence), 정보를 눈으로 직접 확인 할 수 있는 가시성(visibility)이 제안되기도 하였다(Evans, Pearce, Vitak, & Treem, 2017). 모바일 미디어의 유도성으로 휴대성(portability), 가용성(availability), 근접성(locatability), 멀티미디어성(multimediality)의 4가지 차원이 제시되기도 했다(Schrock, 2015). 온라인 커뮤니티에서의 미디어 유도성을 연구한 연구에서는 다른 사람의 참여 및 행동에 반응하여 다양한 지식을 나누고 대화에 참여하게 하는 메타 보이싱(meta-voicing), 알람 등을 통해 커뮤니케이션 참여를 유도하는 참여 촉발성(triggered attending), 유사 채널로의 추천시스템 및 커뮤니티의 구성원과의 정보 네트워크 형성을 유도하는 정보의 네트워크화(networked-informed associating), 패턴화 된 행동양식에 따라 참여함으로써 참여자들 간의 생산적 대화를 유도하는 역할수행(generative role-taking)의 4가지 유도성을 제시하였다(Majchrzak, Faraj, Kane, & Azad, 2013). 시청과 관련된 넷플렉스의 시청유도성에 대한 연구에서는(Hulst, 2018), 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 기능을 가지고 있는 미디어 유도성(media affordance), 언제나 접근 가능하고, 녹화하고 다시 시청할 수 있는 시간적 유도성(temporal affordance), 영상을 검색하고, 다른 영상들과 링크하고, 구분해서 정렬할 수 있도록 해 주는 내비게이션 유도성(navigation affordance), 한 부분에 대한 사람들의 주목을 집중 시키는 강조 유도성(emphasis affordance), 다양한 플랫폼으로 이용할 수 있고, 언제나 빠르게 연결이 가능한 기술적 유도성(technical affordance) 이렇게 5가지의 유도성이 제안되기도 하였다. 이러한 유도성은 시청하는 다양한 환경, 즉 시청하는 공간과 시간, 시청하는 플랫폼에 의해서 다르게 나타날 수 있고, 이러한 유도성은 시청자가 프로그램을 시청하면서 상호작용하는 과정에서 드러나게 된다. 따라서 시청자들은 프로그램을 시청할 때 이러한 유도성들과 관계를 맺고 있다고 할 수 있다.

③ 출연자

프로그램에 등장하는 캐릭터 들은 시청자에게 롤 모델을 제시하고 (Maccoby & William, 1957), 사회적 비교 대상을 제공하고(Richins, 1991), 시청자들이 목표로 하는 인물상이나 롤모델을 제시하기도 한다(Hirschman & Craig, 1997). 결과적으로 시청자와 텔레비전 등장인물 사이에 대인 관계와 유사한 강한 관계가 형성될 수 있다(Levy, 1962). 또한 이러한 관계성은 사회에서 형성되는 다른 관계들과 유사한 원리로 오랜 기간 동안 프로그램에 노출 될수록 더 강하고 밀접한 관계를 형성하게 된다(Perse & Rubin, 1989).

방송연구에서는 의사사회 상호작용(para-social interaction)과 동일시(identification)이론을 통해, 시청자들이 TV에 등장하는 출연자들과 강한 관계를 형성한다는 것을 밝혔다. 의사사회 상호작용은 시

청자가 TV에 등장하는 매개된 인물을 잘 아는 친구처럼 생각하는 현상으로, 시청자들이 상상 속에서 등장인물들과 친밀한 관계형성을 하는 현상을 말한다(Horton & Wohl, 1956). 이런 의사사회 상호작용은 장기간 형성되기도 하는데, 프로그램이 끝나고 나서 그 관계가 정리되는 것이 아니라 다른 프로그램에 등장인물이 등장할 때 계속 지속되기도 한다(Rubin et al., 1985). 시청자들은 또한 등장인물의 이야기가 마치 자신의 이야기 인 것처럼 느끼면서, 프로그램 속 주인공의 관점으로 이야기를 파악하는 동일시를 하기도 한다. 등장인물이 프로그램에서 곤란한 일을 당할 때 같이 마음아파하고, 쫓길 때 마치 자신이 쫓기는 것처럼 긴장감을 느끼는 이유가 바로 동일시 때문이다(Morley, 1992).

이러한 등장인물들과의 관계는 프로그램에 대한 호감도가 높은 경우 더 높을 수 있고, 이는 프로그램에 대한 행동을 하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 실제로 의사사회적 상호작용의 행동적 효과는 마케팅 연구 분야에서도 주목을 받았는데, 시청자들이 출연자들과 의사사회적 상호작용하는 경우 충동적인 구매를 더 하게 되는 것으로 나타났다(Park & Lennon, 2004). 한류 스타가 모델로 등장하는 광고에 대해 중국 대학생의 의사사회적 상호작용이 높을수록 광고 상품을 구매하고 싶은 의도도 강해진 것으로 나타났다(최양호 외, 2009). 출연자에 대한 관계성이 프로그램 관련 행동으로 이어진 것이다.

④ 출연자 집단

그 동안 연구된 의사사회 상호작용과 동일시에 대한 문헌을 살펴보면, 대부분 연구에서는 본인이 가장 좋아하는(favorite) 캐릭터에게 친밀한 감정을 느끼는 것으로 연구가 되었다(Cohen, 2001, 2006; Giles, 2002). 하지만 시청자들은 가장 좋아하는 캐릭터 한명 보다, 출연진 전체집단을 대상으로 친밀감을 느끼기도 한다. 특히 <무한도전>, <러닝맨>, <집사부일체> 같은 예능 프로그램의 경우 고정출연자들이 오랜 기간 동안 함께 출연하기 때문에 시청자들은 출연자 한명과 관계를 형성하기 보다는 집단 전체에 대한 관계 형성을 하기도 한다.

그룹 친밀성(group cohesion)연구에서는 2가지 차원에서 그룹간의 친밀감을 설명하고 있다(Carless & De Paola, 2000). 첫째는 시청자가 그룹에 호감을 느껴서, 그룹에 속하고 싶고, 그룹에게 인정받고 싶고, 그룹과 지속적인 관계 맺기를 희망하는 관계이다. 예를 들어 <러닝맨>을 시청할 때, 그룹 전체가 친구 같고 마치 그 그룹 속에 속해서 같이 상호작용하는 것 같은 느낌을 받을 경우 관계를 형성했다고 볼 수 있다. 두 번째는 그룹 간 멤버들 간의 관계에 대한 인식으로 그룹간의 단결성, 신뢰감, 그룹멤버간의 유사함, 하나 됨을 말한다. 그룹이 서로 의지하고 친밀하고 하나 되었을 때 시청자들은 그룹과 더 강한 관계를 형성할 수 있다. 이는 오프라인 그룹에서도 마찬가지인데, 그룹 멤버들이 서로 신뢰하지 않고 파가 갈라지는 경우 개인들이 그 그룹과 친밀하고 긍정적인 관계를 형성할 수 없는 것과 같다. 영상 속에 비춰지는 그룹들 간의 관계성이 좋을 때 시청자들이 그 그룹과 강한 결속감을 느끼게 되는 것이다. 따라서 <무한도전>의 경우 기존멤버가 교체될 때 많은 사람들이 새로운 멤버가 들어오는 것에 대해 어색해

하고, 직접 새로운 멤버를 투표로 정하고자 하는 것이 이러한 관계성 때문이라고 할 수 있다. 프로그램에 대한 호감도가 강할수록 이러한 출연자 전체 그룹과의 관계성이 돈독해 지고, 이러한 그룹간의 관계성이 강할 경우 행동으로 이어질 수 있다고 본다.

⑤ 함께 시청하는 시청자

이용과 충족 이론을 보면 시청자들은 같은 프로그램을 시청하는 사람들과 어울리기 위해서, 즉 시청 다음날 회사나 학교에서 다른 사람들과 사회적인 대화를 하기 위해서 프로그램을 시청하는 것으로 나타났다(Levy & Windahl, 1984; Rubin, 1983). 따라서 텔레비전의 등장시기부터 많은 사람들은 같은 프로그램을 시청하는 다른 시청자들과 돈독한 관계를 형성했다는 것을 알 수 있다. 최근에는 같은 프로그램을 시청하는 사람들이 카카오톡, 온라인 커뮤니티 등의 온라인 매체를 통해 프로그램을 시청하면서 대화하는 사회적 시청(최윤정, 2014)이 확산되면서, 다른 시청자들을 동시에 인지하면서 대화하고 관계를 형성하고 있다(Lim, Hwang, Kim, & Biocca, 2015; Xu & Yan, 2011). 특히 소수가 시청하는 1인 미디어의 경우 고정멤버들이 있기 때문에 서로를 쉽게 인지하고 돈독한 관계를 형성 할 수 있다(최윤정, 2020).

공동체 인식은 공통의 관심사가 있고, 지속적인 상호작용성이 있고, 감정적인 교류가 있고, 함께 한 역사와 문화가 있고, 커뮤니티로 인해 형성된 정체성이 있는 경우 형성될 수 있다고 한다(Rotman & Wu, 2014). 시청을 하는 경우 위의 모든 조건을 만족시키기 때문에 강한 유대감을 형성 한다고 볼 수 있다. 이렇게 형성된 유대감은 종종 팬덤의 형식으로 발전되기도 하는데, 조직력을 갖춘 팬덤의 경우 매우 강한 행동력을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서도 시청자들 간의 관계성이 형성 될 경우 프로그램 관련 활동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 본다.

3) 공중파와 1인 미디어 방송의 관계적 시청의 차이점

〈표 1〉 공중파TV와 1인 인터넷 방송의 관계성 형성(최윤정, 2020)

관계성 형성	전통 텔레비전	1인 인터넷 방송
프로그램	<ul style="list-style-type: none"> - 자기 정체성 확립 - 창의적인 관여 - 사회화 - 시청의 의식화 - 프로그램 관련 용품구매 	<ul style="list-style-type: none"> - 자기 정체성 확립 - 창의적인 관여 - 사회화 - 시청의 의식화 - 프로그램 관련 용품구매
시청 유도성	<ul style="list-style-type: none"> - 리모컨을 통한 채널 선택 	<ul style="list-style-type: none"> - 메타 소리내기 - 참석 촉발성 - 정보의 네트워크화 - 역할 수행
등장인물 - 개인	<ul style="list-style-type: none"> - 의사사회 상호작용 - 동일시/ 희망적 동일시 	<ul style="list-style-type: none"> - 의사사회 상호작용 - 동일시/ 희망적 동일시 - 쌍방의 상호작용 - 가까운 거리감 - 비공식적인 관계 - 발전 가능성 있는 관계 형성
등장인물 - 집단	<ul style="list-style-type: none"> - 집단 의사사회 상호작용 	<ul style="list-style-type: none"> - 집단 의사사회 상호작용 (소규모)
다른 시청자들	<ul style="list-style-type: none"> - 가상의 공동체 	<ul style="list-style-type: none"> - 가시적인 공동체 - 소규모의 친밀감

공중파TV와 1인 인터넷 방송의 관계성 형성(최윤정, 2020)

〈표 1〉에 표기된 대로, 프로그램을 살펴보면, 1인 미디어의 특성상, 시청자는 프로그램을 더 자주 시청하며, 시간과 공간의 제약 없이 자유롭게 접속하며, 미디어의 기술적 문화적 특성에 따라 높은 수준의 상호작용을 경험하며, 친밀감까지 가지게 된다. 따라서 1인 미디어에서는 이러한 프로그램과의 관계성이 더욱 깊어질 수 있다고 할 수 있다.

시청유도성에 의한 관계형성의 경우, 1인 미디어 시청자들은 이동성이 강한 스마트 기기를 이용해 공간의 제약을 벗어나 자유롭게 프로그램을 시청하고 의견을 교환한다. 이러한 기능은 ‘시청 유도성’ 기제로 정의될 수 있다. 결국, 이러한 유도성은 시청자와 플랫폼의 기술적 장치 자체와 특정 관계를 형성하도록 한다. 앞서 마리작과 동료들(Majchrzak et al., 2013)이 제시한 4가지 유도성은 인터넷 방송에서도 찾아볼 수 있다. 우선 인터넷 방송에서는 방송을 시청하는 동안 대화방을 통해 공동 시청자들의 기록을 볼 수 있고, 좋아요 버튼 등을 통해 시청자들의 반응을 확인할 수 있다. 이는 ‘메타 소리내기’ 유도성에 해당한다. 또한 인터넷 방송의 경우 구독할 수 있고, 새로운 동영상 업로드에 대한 알림도 설정할 수 있어 ‘참여 촉발성’ 유도성을 가지고 있다. 이러한 참여 촉발성 유도성은 제작자로 하여금 더 빠른 시간

에 새로운 영상을 업로드하게 유도하고, 시청자들은 시간과 공간의 제약을 벗어나 자유롭게 프로그램을 시청할 수 있도록 한다. 또한 인터넷 방송에서는 한 동영상 시청이 종료된 후에도 관련 영상들을 계속 추천해준다. 이는 ‘정보의 네트워크화 유도성’이라고 할 수 있다. 아프리카TV 등의 인터넷 방송에서는 특별한 의식, 규칙, 행동 양식들이 공유된다. 슈퍼 챗 등을 보내며 VJ에게 말을 걸고, 별풍선에 내용을 적어 보내면 VJ가 읽고, 다른 VJ방을 방문해서 같이 방송하는 ‘합방’이 이뤄지는 등 고유한 행동 양식과 용어들이 자리 잡고 있다. 이러한 행동 양식은 ‘역할 수행’ 유도성을 가지고 있다.

여기서 중요한 것은 시청자들은 이러한 방송의 포맷과 기계장치, 알고리즘이 제공하는 유도성과 관계를 형성한다는 것이다. 예를 들어 방송을 시청할 때, 오른쪽 옆에는 다른 시청자들의 대화가 계속되면서 자신 외에 몇 명이 함께 시청하는지 알 수 있는데, 이러한 기계 자체가 시청자들과 관계 맺음을 유도하는 것이다. 방송 시작을 알려주는 알림음(참여 촉발성 유도성), 동영상 시청 후 추천되는 다음 동영상(정보의 네트워크화 유도성), 인터넷 방송을 시청하면서 VJ가 읽어주는 슈퍼챗(역할 수행 유도성)도 시청자들과 관계를 맺고 있다.

방송 등장인물(출연자)과의 관계 형성의 경우 1인 미디어 방송은 시청자들의 개입을 적극 장려하기 때문에 내용 자체가 매우 상호작용적이다. 아프리카TV는 시청자들이 별풍선을 BJ에게 기부할 수 있고, 이 행위가 프로그램 모니터에 표기되는데, 이러한 특성이 시청자들에게 더 깊은 관계를 맺도록 유도한다. 1인 미디어 방송은 시청자들의 요구를 즉석에서 들어줄 정도로 내용의 변화가 자유롭다. 이런 내용적 특성 역시 시청자의 프로그램에 대한 깊은 관계 형성을 촉진한다. 의사사회 상호작용 관련 연구를 정리한 가일(Giles, 2002)은 의사사회 상호작용을 결정하는 4가지 조건으로 상호작용하는 사람들의 숫자(홀로 상호작용하는가? 집단인가 쌍방인가?), 물리적 거리감(만날 가능성이 있는 사람들인가?), 관계의 공식성(공적인 관계인가 편안한 관계인가?), 인물과의 교류 가능성(직접 친밀감을 형성할 수 있는가?)을 제시하였다. 위의 4가지 조건을 바탕으로 1인 미디어에서 시청자와 등장인물 간 형성되는 관계를 살펴보면, 1인 미디어에서는 쌍방의 상호작용을 하고, 가까운 거리감을 느끼고, 비공식적인 관계를 형성하고, 공중파 보다는 발전 가능성이 있는 관계를 형성하기 때문에 더 강한 관계형성을 할 수 있다.

방송 등장 인물들과의 집단관계 형성은 유일하게 공중파 프로그램을 통해 더 강한 관계형성이 가능하다. 공중파의 여러 등장인물이 함께 MC를 하거나 미션을 수행하는 프로그램에서 시청자들은 더 깊이 있는 관계 형성을 경험 할 수 있다. 다른 시청자들과의 관계 형성의 경우 1인 미디어가 더 용이하다. 영상 콘텐츠를 시청하면서 멀리 떨어진 곳에서 같은 프로그램을 시청하는 사람들과 온라인으로 대화하는 사회적 시청(social viewing)을 하는 경우에도 시청자들 간 대화를 통해 강한 유대감을 형성한다는 분석 결과가 제시되어 왔다(Lim, Hwang, Kim, & Biocca, 2015, Xu & Yan, 2011). 사회적 시청을 하는 경우 혼자 시청을 하더라도 많은 시청자들과 공동의 시청을 하고 있다는 느낌을 줄 수 있다. 즉, 사회적 시청을 하면서 대화에 몰입하는 경우, 홀로 고립된 곳에서 시청하더라도 대화를 나누는 다른 시청자들과 함께 같은 공간에서 실제로 함께 시청한다는 실재감(co-presence)을 느낄 수 있다(Lim, Hwang, Kim,

& Biocca, 2015). 또한 사회적 시청을 하는 경우, 함께 대화할 거리를 제공하고 있기 때문에 강한 유대감을 형성할 수 있고, 이렇게 텔레비전을 매개로 형성된 온라인 커뮤니티에서의 활동은 공동체 의식(a sense of community)의 형성으로 이어질 수 있다. 따라서 이러한 사회적 시청이 용이한 1인 미디어에서 다른 시청자들과 강한 유대감을 형성할 수 있다.

위 논의를 종합하면, 전통적 텔레비전보다 1인 미디어 방송에서 더 다양하고 강한 관계가 형성될 것으로 예측할 수 있다. 1인 미디어 방송에서 시청자들은 공중파 프로그램에서 경험할 수 없는 친밀한 관계를 상호작용이 강한 프로그램 또는 등장인물로부터 경험한다. 동시에 인터넷 매체가 제공하는 시청 유도성에 호응하며, 다른 시청자들과도 강한 유대감을 형성할 수 있다. 따라서 1인 미디어가 전통 텔레비전에 비해 더 강하고 다중적인 관계성을 형성한다고 할 수 있다.

4) 공중파 TV와 1인 미디어의 관계성의 차이점

관계적 시청은 쌍방향성, 범위, 격식, 빈도, 동시성 등의 다양한 차원에서도 검토해 볼 수 있다. 전통 텔레비전 시청과 1인 미디어 시청의 관계성의 특성을 다차원적으로 정리해 보면 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 매체별 관계적 시청의 특성(최윤정, 2020)

	전통 텔레비전	1인 인터넷 방송
관계의 방향성	일방향적 관계	쌍방향적 관계 형성
관계의 범위	넓은 공동체적 관계	좁고 결속적 관계
관계의 격식	격식적이고 비평등적 관계 형성	비격식적이고 평등한 관계 형성
관계의 빈도	정기적이고 낮은 빈도의 관계 형성	비정기적이고 높은 빈도의 관계 형성
관계의 동시성	동시적/ 비동시적 관계 형성	동시적/유사-동시적 관계 형성

전통 텔레비전의 시청자들은 일방향적이고, 폭넓고, 격식을 갖추고, 낮은 빈도의 동시적 혹은 비동시적 관계를 형성한다고 할 수 있다. 예를 들어, 예능 프로그램 <나 혼자 산다>를 거실에서 시청하면, 등장인물들과 1대1 혹은 1대 다수의 관계를 형성하며 즐거움을 느낄 수 있지만, 그 관계성을 통해 강한 소속감을 느끼거나 외로움을 극복하는 데에는 한계가 있다. 시청자 홀로 쉽게 만날 수 없는 연예인들을 대상으로 일방향적인 관계를 형성을 하므로, 평등한 관계라고 할 수도 없다. 또한 이 프로그램은 정규 방송 시간이 정해져 있어 일주일에 1편씩 규칙적으로만 시청할 수 있다. 본방 시청자들은 다른 시청자들과 함께 한다는 느낌을 받을 수 있지만, 실제로 상호 소통하지는 않는다. 또한 생방송 프로그램이 아니기 때문에, 등장인물들과 동시적인 관계도 형성하지 못한다. 따라서 전통 텔레비전 시청자들은 특별한 관계성을 추구하기보다 콘텐츠가 제공하는 즐거움 때문에 시청을 유지한다고 할 수 있다. 즉, 전통 공중파 텔레

비전에서는 시청자의 관계성 요인보다 콘텐츠 자체의 품질이나 내용이 시청 동기와 만족도에 영향을 미친다고 할 수 있다.

반면, 1인 인터넷 방송 시청자들은 쌍방향적이고, 결속적이고, 비격식적이고, 높은 빈도의 동시적 관계를 형성한다고 볼 수 있다. 유튜브에서 ‘공부방송’을 검색하면, 등장인물이 공부하는 책상을 카메라로 실시간으로 촬영해 방송하는 프로그램들이 나타난다. 예를 들면, ‘이루다의 실시간 공부채널’에서는 한 여학생이 공부하고 있는 책상을 장작이 타는 ASMR 배경음과 함께 실시간으로 시청할 수 있다. 등장인물은 아침 9시부터 저녁 12시까지 공표한 스케줄에 맞추어 하루 종일 책상에 앉아서 공부하고 있다. 공부방송을 시청하는 약 400명의 시청자들은 쉬는 시간에 다른 시청자들과 채팅창을 통해 대화할 수 있다. 채팅창에는 “저녁 공부도 파이팅,” “같이 공부해 주어서 감사해요. 힘내서 12시까지 열공해요~” 등의 메시지가 오간다. 공부방송의 시청자들은 대부분 학생들이기 때문에 시청자들 사이에 매우 결속적이고 친밀한 관계를 형성하게 된다. 또한 채널 운영자 또한 공부하는 학생이기 때문에 격식 없이 평등하고 자유로운 관계를 형성한다. 이런 방송은 공중파 방송과 달리 매일 하루 12시간 이상 방송되기 때문에 높은 빈도의 관계를 형성할 수 있고, 생방송이기 때문에 동시적 관계도 형성 가능하다.

4. MZ세대의 관계적 시청

그렇다면 MZ세대는 어떠한 관계적 시청을 하는가? MZ세대는 과거 일방향적인 TV앞에서 수동적으로 시청하던 베이비붐세대나 X세대와는 다른 동영상 시청 패턴을 보여줄 수 있다. 어려서부터 유튜브의 채팅창에서 대화를 했던 MZ세대는 태어나서부터 관계성 중심의 시청을 해왔던 세대라고 할 수 있다. MZ세대는 독립적이고 남에게 간섭을 받기 싫어하고, 혼자서도 온라인을 통해 다양한 일을 해결하는 특성이 있다. 따라서 기존의 X세대가 추구하던 관계성과 조금 다른 관계성을 추구할 수 있다. 즉, 타인과 어울리고, 그룹에 속하고 싶지만, 혼자서 편안하게 구축하고 언제든지 관계를 종료할 수 있는 ‘가상’의 관계성을 원할 수도 있다.

유튜브를 비롯한 SNS는 오프라인에 존재하지 않는 사람과 사이에 이상적으로 존재하는 대인관계의 공간을 제공하기도 한다. 위니콧(Winicott)은 이러한 공간을 ‘놀이 공간(play space)’ 불렀는데, 이곳에서는 자아와 타인이 독립하여 자유롭게 존재하면서, 동시에 결합하여 창의적이고 친밀한 상호작용을 할 수 있는 공간이다(Greenberg & Mitchell, 1983). 즉, 다른 사람들과 자유롭게 상호작용하면서 동시에 자신의 생각과 반응을 자유롭게 가질 수 있는 공간인 것이다. 이렇게 온라인은 자신의 개인 공간을 유지하고, 타인과 거리감을 적당히 유지하면서, 자신이 원하는 부분을 노출하면서 즉각적이고, 일시적으로 타인과 관계형성을 허용하는 공간이다(Matheson & Zanna, 1990). 이러한 온라인 공간에서는 선택적인 자기표현들을 통해 자신의 이상적인 면을 부각시키고, 마찬가지로 상대방의 이상적인 면을 주로 인식할 수 있기 때문에 심지어 사람들은 이러한 온라인에서의 커뮤니케이션이 오프라인의 대화보다 더

바람직하다고 생각하기도 한다(Turkle, 1995).

MZ세대는 태어났을 때부터 온라인 활동에 익숙한 세대이다. 특히 요즘의 청소년들의 경우, 태어나서부터 공중파TV대신 유튜브를 시청하면서 자라난 세대이다. 어렸을 때부터 SNS를 통한 대화가 익숙한 MZ세대는 오프라인의 복잡하고 정형적이고 지속적인 관계형성보다는 이러한 일시적이고, 자유롭고, 개인의 프라이버시가 보장되는 관계형성을 오히려 원할 수 있다. 즉, MZ세대들은 지속적으로 타인과 연결되고 싶지만, 동시에 오프라인의 관계가 아닌, 일시적이고 언제든지 본인이 원하면 관계를 정리 할 수 있는 관계를 원할 수 있다. 이러한 경향은 영상콘텐츠 시청으로도 이어져, 함께 시청하면서 형성되는 표면적이고 가볍고, 언제든지 클릭과 함께 종료할 수 있는 관계성을 MZ세대들을 원할 수 있다. 또한 오프라인에서 형성된 관계성도 MZ세대에게는 온라인에서의 관계로 이어질 때에 더욱 강한 유대감을 형성할 수 있는 세대이다. 예를 들어 남학생들의 경우 오프라인 친구들과 함께 온라인 게임을 통해 대화하면서 게임을 즐기는데, 이러한 온라인 게임을 통해 형성되는 관계성이 오프라인에서 형성된 관계성 보다 더 중요할 수 있다. 여학생들 또한 틱톡, 인스타그램, 유튜브 채널을 함께 구독하고, 프로그램에 대한 대화를 나누면서 관계성을 확장하고, 관계성을 강화해 나가는 경향이 뚜렷하다고 본다.

이러한 MZ세대를 위해 공중파 TV는 어떠한 변화를 시도해야 하는가? 관계성을 중심으로 하는 프로그램을 개발 하면 어떨까 한다. 공중파에서 형성하는 관계성은 쌍방향성이 좀 낮지만, 넓고 동시적인 관계형성에는 유리한 면이 있다. 공중파 텔레비전의 경우 같은 자리에서 시청하지 않아도 같은 시간에 수백만명이 함께 시청하고 있다는 느낌을 준다. 특히, 월드컵 축구경기나 올림픽 개막식 등의 미디어 이벤트의 경우, 전세계인이 동시에 시청하기 때문에 ‘우주를 공유하는 느낌(shared universe, Cooper-Chen, 1994),’ ‘상상속 커뮤니티(imaginary community)’ 에 속한 듯한 느낌(Real, 1977), ‘커다란 휴먼 드라마 무대의 일부가 된 느낌(being part of the human drama on a broader stage)’(McGuire, 1974) 등을 느낄 수 있다. 즉, 수만 명의 사람들이 동시에 함께 같은 내용을 시청하고 있다는 느낌을 줄 수 있는 관계형성은 공중파 TV를 통해서만 가능하다. 이러한 관계형성은 주로 거대한 지구 축제, 즉 올림픽 경기, 월드컵 축구경기, 대선토론 등에서 주로 경험할 수 있다. 따라서 공중파는 넓은 공동체적 관계를 형성 할 수 있는 프로그램을 주력으로 개발하는 것이 유리하다고 본다. 또한 위에 나열한 프로그램의 공통점은 모두 라이브 방송이라는 점이다. 관계성은 시간적인 차원이 강하다고 본다. 즉, 라이브일 때 더 관계성이 강화된다고 보기 때문에, 공중파 프로그램에서도 1인 미디어 같이 생방송 프로그램들을 좀 더 적극적으로 활용하는 것이 필요하지 않을까 생각한다.

공중파 TV는 1인 미디어 보다 관계성의 지속성이 약하다. 전통 텔레비전 시청에서 주로 경험하게 되는 관계성은 프로그램과 또는 등장인물들과의 관계를 꼽을 수 있다. 하지만, 이러한 관계성은 쌍방향이기보다 일방향이기 때문에, 시청자가 친밀감과 소속감을 느낄 정도의 관계를 유지하기 어렵다. 텔레비전 시청자가 외로워서 거실에 있는 텔레비전을 이용하지만, 프로그램 시청 시 약간의 희열을 느낄 뿐, 프로그램 종료와 함께 공허감에 빠지는 이유가 여기에 있다. 관계 형성이 상호적이지 않고, 1주일에 한번

씩 관계를 형성할 수 있기 때문이다. 반면, 1인 미디어는 하루에도 3~4번씩 방송을 하면서 항상 시청자들을 상대해 준다. 이러한 관계성의 지속성이 공중파 방송에는 약하기 때문에 이를 보완할 수 있는 포맷이 개발되면 좋을 것이다. 공중파 TV와 SNS등을 연계하여 지속적으로 시청자들과 함께 상호작용할 수 있는 포맷의 개발이 필요하다고 볼 수 있다.

공중파에서는 제작비가 더 높기 때문에 여러 출연자들이 함께 출연하여서 출연자들의 상호작용이 드러나는 프로그램을 제작할 수 있다. 1인 미디어의 경우 제작비 등의 여러 여건으로, 다수의 출연자들이 고정으로 함께 출연하는 프로그램이 많지 않다. 따라서 공중파 TV에서는 시청자들이 속하고 싶어 하는 그룹을 제시하고, 시청자들을 소외시키지 않고, 그 그룹에 속한 것처럼 느낄 수 있게 해 주는 프로그램의 개발이 필요하다고 본다. 현재 그룹 관계성을 강화해 주는 프로그램으로는 두 종류의 프로그램 포맷이 존재한다고 판단된다. 첫째는 그룹이 진행하는 프로그램들, 예를 들어 <1박 2일>, <러닝맨> 등이 이에 해당된다. 이러한 프로그램은 시청자로 하여금 그룹 전체와 관계형성을 맺도록 하고, 그룹에 속한 듯한 느낌을 주기 때문에 1인 미디어에서 제공하지 못하는 관계성을 제공하고 있다. 두 번째 유형으로는 VCR 화면을 출연자들이 함께 모니터링하는 프로그램들인데, 이러한 프로그램은 스튜디오에 등장하는 출연자들과 시청자들이 함께 시청한다는 느낌을 준다. 이러한 포맷의 프로그램들은 <미운 우리새끼>, <나 혼자 산다> 등의 프로그램이다. 특히 <미운 오리새끼>의 경우, 고령층의 어머니들이 패널로 등장하면서, 이 패널들이 공중파를 주로 시청하는 고령 시청자들과의 관계형성을 도운 것으로 보인다. 같이 부모의 마음으로 주인공들을 바라보면서 스튜디오에 출연하는 어머니들과 동일시할 수 있다. 이렇게 많은 출연자들과 관계형성을 그룹으로 할 수 있는 프로그램 포맷 개발이 필요하다고 고려된다.

공중파 프로그램에서는 주로 공중파 프로그램의 한계를 극복하고, 1인 미디어의 다양한 형태를 도입하는 방법으로 쌍방향성을 채택했었다. 시청자들의 채팅을 모니터에 보여주거나, 줌(Zoom) 형식의 시청자 참여를 유도한 것이 그 예이다. 그러나 공중파TV에서 아무리 노력해도 1인 미디어 보다 쌍방향적인 측면에서는 만족시킬 수 없다. 1인 미디어의 핵심은 쌍방향성이 아니라, 그로 인한 관계성 형성이라고 본다. 따라서 공중파에서는 관계성을 지속적으로 발전시켜야 한다. 특히 관계성은 여러 차원이 있기 때문에 공중파에 유리한 관계성들을 극화하는 전략이 더 우수하다고 생각한다. 공중파 프로그램은 1인 미디어 보다 프로그램, 출연자 등과 맺는 관계성이 촘촘하거나 친밀하지 못하고, 밀도가 낮거나 거리감이 있을 수 있다. 그러나 이러한 거리감이 있는 관계성이 공중파에 더 적합할 수도 있다. 1인 미디어의 밀착성이 부담스러워 질 무렵, MZ세대가 다시 공중파의 좀 더 거리감 있는 프로그램을 선호할 수 있을 수도 있다고 본다. 특히 Z세대 이후 새로운 세대가 등장할 경우, 이 세대는 좀 더 거리감이 있는 관계성을 추구할 수도 있다.

관계적 시청은 시청자들의 프로그램 충성도를 파악하는데 중요하게 작용할 수 있다. 더 이상 시청자들을 단순한 숫자로 생각하기보다는 시청자들이 형성하고 있는 관계형성의 정도로 파악하는 것이 중요하다. 어떤 프로그램의 경우 시청자의 수가 적을 수 있지만, 매우 강한 관계형성을 하고 있을 경우, 프로

그램의 시청률이 형성되거나, 더 많은 미디어의 주목을 받을 수 있도록 영향을 행사할 수 있다(Russell, Norman, & Heckler, 2004). 멀티 플랫폼에서 다양한 프로그램이 방송되고 있는 현 방송산업적 측면에서는 연결된, 관계가 형성된 시청자들이 많은 수의 시청자들보다 더 중요할 수 있다. 앞으로 방송의 다양한 현상을 이해하기 위해선 관계성을 파악하는 것이 중요하다.

참고문헌

- 강민정·정은주·조해운 (2020). Z세대가 즐기는 유튜브 채널의 몰입 요인과 특징. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(2), 150~161.
- 박세린·박주희 (2021). 버질 아블로의 크리에이터 활동에 나타난 Z세대 특성. 『한국의류학회지』, 45(2), 217~232.
- 조은영·최윤정 (2014). 왜 TV를 시청하며 온라인 대화를 나누는가? '사회적 시청'의 동기, 행위, 만족에 대한 연구. 『방송통신연구』, 88(가을호), 9~46.
- 최양호·구향미·김봉철 (2009). 한류스타 광고모델에 대한 중국대학생들의 준사회적 상호작용과 광고효과에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 11권 2호, 100-126.
- 최윤정 (2014). TV 시청과 온라인 대화의 결합: '사회적 시청' 개념 제시와 효과 검증. 『한국방송학보』, 제28권 4호, 315~335.
- 최윤정 (2020). 관계적 시청(relational viewing)의 시대: 전통 텔레비전 시청과 1인 미디어 영상매체 이용에서 나타나는 다양한 관계에 대한 고찰. 『커뮤니케이션 이론』, 16권 1호, 107-151.
- Adobe, 2016 Adobe. (2016). Gen Z in the classroom: Creating the future [PDFdocument]. Adobe. Retrieved from <http://www.adobeeducate.com/genz/global-education-genz>
- Ainsworth, M. D. (1989). Attachments beyond infancy. *American Psychologist*, 44, 709-716.
- Argyle, M. (1987). *The psychology of happiness*. London: Methuen.
- Axelrod, R., & Hamilton, W. D. (1981). The evolution of cooperation. *Science*, 211, 1390-1396.
- Barash, D. P. (1977). *Sociobiology and behavior*. New York: Elsevier.
- Baumeister, R. F. (1991). *Meanings of life*. New York: Guilford Press.
- Baumeister, R., & Leary, M. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Berscheid, E., & Reis, H. T. (1998). Interpersonal attraction and close relationships. In S. Fiske, D. Gilbert, G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed.). New York: Random House.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and loss: Vol.1. Attachment*. New York: Basic Books.
- Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss: Vol. 2. Separation anxiety and anger*. New York: Basic Books.
- Buss, D. M. (1990). The evolution of anxiety and social exclusion. *Journal of Social and*

- Clinical Psychology*, 9, 196-210.
- Buss, D. M. (1991). Evolutionary personality psychology. *Annual Review of Psychology*, 42, 459-491.
- Carless, S. A., & De Paola, C. (2000). The measurement of cohesion in work teams. *Small Group Research*, 31(1), 71-88.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245-264.
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication & Society*, 6, 191-202.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cohen, E., Ejsmond-Frey, R., Knight, N., & Dunbar, R. I. M. (2010). Rowers' high: Behavioural synchrony is correlated with elevated pain thresholds. *Biology Letters*, 6, 106-108.
- Cohen, S., Sherrod, D. R., & Clark, M. S. (1986). Social skills and stress-protective role of social support. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 963-973.
- Cooper-Chen, A. (1994). Global games, entertainment and leisure: Women as TV spectators. In P. J. Creedon (Ed.), *Women, media and sport: Challenging gender values* (pp. 257-272). Oaks, CA: Sage.
- Dunbar, R. I. M., Baron, R., Frangou, A., Pearce, E., van Leeuwen, J.C., et al. (2012). Social laughter is correlated with an elevated pain threshold. *Proceeding of the Royal Society*, B279, 1161-67.
- Durkheim, E. (1963). *Suicide*. New York: Free Press (Original work published 1897).
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2016). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-mediated Communication*, 22(1), 35-52.
- Freedman, J. (1978). *Happy people: What happiness is, who has it, and why*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4, 279-305.
- Greenberg, J. & Mitchell, S. A. (1983). *Object relations in psychoanalytic theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Hirschman & Thompson, 1997 Hirschman, E. C., & Craig J. T. (1997). Why media matter: Toward a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media. *Journal of Advertising*, 26 (Spring), 43-60.
- Hogan, R., Jones, W. H., & Cheek, J. M. (1985). Socio-analytic theory: An alternative to armadillo psychology. In B. R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 175-198). New York: McGraw-Hill.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hulst, B. (2018). Is Netflix a form of television?: An affordance analysis on the connection between television's post-network era and Netflix. Bachelor's thesis, Utrecht University.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Kim, Y. (2018). Life trend 2019: Gender neutral. Seoul: bookie.
- KISA (2021). 2021 KISA Report.
- Kleinschmit, M. (2015, December 4). Generation Z characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle. Business 2 Community. Retrieved from <https://www.business2community.com/info-graphics/generation-z-characteristics-5-infographics-gen-z-lifestyle-01394477>.
- Lather, J., & Moyer-Guse, E. (2011). How do we react when our favorite characters are taken away? An examination of a temporary parasocial breakup. *Mass Communication & Society*, 14, 196-215.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51~78.
- Levy, S. (1962). Phases in changing interpersonal relations. *Merrill-Palmer Quarterly of Behavior and Development*, 8(2), 121-28.
- Lim, J. S., Hwang, Y. C., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46(May), 158-167.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communication Research*, 6, 197~209.
- Maccoby, E. E., & William, C. W. (1957). Identification and observational learning from films. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55(1), 76-87.
- Majchrzak, A., Faraj, S., Kane, G. C., & Azad, B. (2013). The contradictory influence of social

- media affordances on online communal knowledge sharing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 38-55.
- Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being*. New York: Van Nostrand.
- Matheson, K. & Zanna, M. P. (1988). The impact of computer-mediated communication on self-awareness. *Human Behavior*, 4, 221-233.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. In J. G. Blumler & Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 167-196). Beverly Hills, CA: Sage.
- Moreland, R. L. (1987). The formation of small groups. In C. Hendrick (Ed.), *Group processes: Review of personality and social psychology* (Vol. 8, pp. 80-110). Newbury Park, CA: Sage.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. London: Routledge.
- Myers, D. (1992). *The pursuit of happiness*. New York: Morrow.
- Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic Books.
- Park, J. H., & Lennon, S. J. (2004). Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135-144.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Real, M. R. (1977). *Mass-mediated culture*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Reis, H. T., & Patrick, B. C. (1996). Attachment and intimacy: Component processes. In E. T. Higgins & A. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 523-563). New York: Guilford.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(June), 71-83.
- Rotman, D., & Wu, P. F. (2014). Sense of community in virtual environments. In J. M. Leimeister & B. Rajagopalan (Eds.), *Virtual Communities* (pp. 36-50). New York, NY: M E Sharpe.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37-51.
- Russell, C. A., & Puto, C. P. (1999). Rethinking television audience measures: An exploration

- into the construct of audience connectedness. *Marketing Letters*, 10, 387-401.
- Russell, C. A., Norman, A. T., & Heckler, S. E. (2004). The consumption of television programming: development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 150-161.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55, 68-78.
- Ryff, C. D. (1995). Psychological well-being in adult life. *Current Directions in Psychological Science*, 4, 99-104.
- Salomon, G. (1977). Effects of encouraging Israeli mothers to co-observe "Sesame Street" with their five-years-olds. *Child Development*, 48, 1146-1151.
- Schrock, A. R. (2015). Communicative affordances of mobile media: Portability, availability, locatability, and multimediality. *International Journal of Communication*, 9, 1229-1246.
- SDN, 2017 Samsung Design Net. (2017, November 13), 새로운 소비 세대, Generation Z [New consuming generation, Generation Z]. SDN. Retrieved from <http://www.samsungdesign.net/Lifestyle/Report/List.asp?an=40405&block=0&page=9&cnt=12>
- Song, 2018 Song, H. (2018, October 22). 유튜브 압도적으로 선호하는 적극적인 셀프 홍보族 [Active self-promotion group overwhelmingly favored on YouTube]. *ECONOMYChosun*. Retrieved from http://economy.chosun.com/client/news/view.php?board Name=C24&t_num=13605926
- Tal-Or, N., & Tsfaty, Y. (2016). When Arabs and Jews watch TV together: The joint effect of the content and context of communication on reducing prejudice. *Journal of Communication*, 66, 646-688.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. New York: Simon and Schuster.
- UNiDAYS. (2018). Gen Z: Decoding the digital generation [PDFdocument]. UNiDAYS. Retrieved from <https://p.corporate.myunidays.com/get-gen-z-decoding-the-digital-generation>
- Xu, H., & Yan, R.-N. (2011). Feeling connected via television viewing: exploring the scale and its correlates. *Communication Studies*, 62(2), 186-206.
- Yeon, 2018 Yeon, S. (2018, October 12). [토요워치] “내 ★는 내 손으로”방탄소년단 키운 Z세대 [[Sat. Watch] “My ★ is raised by my own hands” generation Z raised BTS]. *Sedaily*. Retrieved from <https://www.sedaily.com/NewsView/1S5VVZYB26/?mobile>.

한국여성커뮤니케이션학회
2022 봄철 정기학술대회

사랑채



KBS 후원 기획세션

MZ 세대의 콘텐츠 경험과 젠더 담론

언론보도와 2030 젠더 갈등

김수아(서울대)

언론보도와 2030 젠더 갈등

김수아(서울대)¹⁾

1. 들어가며

MZ세대 혹은 2030이라는 세대 명명은 세대의 통상적 정의, 즉 연령 기준으로도 너무 넓고 경험 기준으로도 지나치게 포괄적이다. 통상 10년간을 기준으로 하는 세대 범주에 비해 20년 혹은 30년간을 포함하는 이 세대 범주는, 현재 한국 사회의 기성세대와는 다른 새로운 집단으로 언론에 의해 활발하게 활용되는 중이다. MZ 세대는 10대에서 30대를 아우르며 2030은 청년이라는 범주로 묶이지만, 10대 청소년은 물론 현재의 20대 즉 1990년대 중반 태어난 사람들과 1980년대 태어난 사람들의 경험은 우리 사회의 경제적 성장, 민주화, 미디어 플랫폼의 급격한 변화 등 사회적 요인에 따라 상당히 다를 것으로 예측된다. 그럼에도 불구하고, MZ세대 회사원, 2030 청년 등으로 다양한 하위 범주와 연결되면서 폭넓게 언론에 의해 사용된다.

이렇게 세대 명명에서 젊은 세대의 범위가 늘어나는 것은 청년의 범주가 점차로 확대되고 있는 현실에 관련된다. 청년기는 부모로부터 독립하여 결혼으로 새 가족을 만드는 과정, 즉 이행기로 인식되어 왔는데, 결혼 연령이 점점 높아지는 현실에서 청년기의 범위가 계속 늘어나게 된 것이다. 통상 20대까지 청년으로 불러왔던 1990년대에는 청년들의 평균 결혼 연령이 20대 후반이었으나, 2005년 이후 평균 30세를 넘어가기 시작해서 2021년 기준 남성은 평균 36.7세, 여성은 33.6세로 나타났다(통계청 혼인 이혼 통계). 2030 세대가 청년으로 범주화된 것은 청년 기본법으로 만 19세부터 39세까지를 청년으로 보고 있다. 하지만 청년고용촉진법 및 각종 조세 혜택 관련 법안에서는 20대, 즉 29세까지만 청년으로 다룬다. 이처럼 법, 제도가 청년의 범주를 두고 혼란을 보이는 가운데 언론은 MZ세대라면서 10대에서 30대를 모두 아우르는 폭넓은 세대 명명을 통해 청소년과 청년기를 모두 다루고 있다. Z세대는 청소년을, M세대는 청년을 말하지만 이들이 모두 디지털 네이티브, 즉 온라인 네트워크 문화와 더불어 성장했다는 공통점을 갖는다고 보는 것이다. 이렇게 청소년과 청년을 아우르는 MZ 세대는 기성세대가 아니므로 새롭고 별다른 특성을 가진 세대, 이로 인해 기성 세대와 불화하는 세대로 표상된다. 캐릿(CARRET)과 같

1) 이 글은 발표를 위해 작성되었으나 세부 내용에 보완이 필요한 미완성본입니다. 인용을 금하여 주시기 바랍니다. soeah@snu.ac.kr

은 Z세대 지향 웹콘텐츠 구독 서비스에서 ‘갓생사는 Z세대가 연애하는 법’과 같은 형태로 묘사되는 Z세대는 기성 세대와는 다른 라이프 스타일을 연행하는 사람들로 그려지는 편이다. 동시에, 정치적으로 MZ세대는 기성 세대와의 차이를 경험하며, 이로 인한 갈등과 혐오의 실천자로 묘사되기도 한다. 팬데믹 상황에서 ‘Boomer remover’ 밈이 유행하면서, 세대 간 혐오와 갈등의 온라인 문화 차원이 논의대상이 되어 왔다(Meisner, 2021).

이처럼 세대가 언론에 의해 명명되고 활용되는 구성적인 것이라고 하면, 이번 대선에서는 특히 ‘이대남’을 중심으로 하는 2030 세대의 호명과 정치적 의미화가 두드러졌다는 점을 주목할 필요가 있다. 2018년 이후, ‘이대남’이라는 신조어는 정치권의 호명 대상이자 언론의 주요한 보도 대상이며, 이제까지 우리 사회가 그 목소리를 듣지 못했던 하위 주체로까지 설명되었다. 정치권은 청년의 목소리가 정치에서 배제되었고 이로 인한 실망이 정권 지지율에 반영되었다면서 청년 남성을 위한 정치를 전면에 내세우는 전략을 구사하였다. 하지만 청년 남성이 정치적 주체로 과대표되는 반면 청년 여성의 목소리는 사회에 대한 불만 제기의 성격으로 설명되는 경향을 보이면서 2030세대는 세대 내에서 젠더에 따라 갈등하는 세대로 재현되었다. ‘이대남’이 단합하여 정당 지지율로 표출된다고 간주되면서 정당과 대선 후보에 대한 여론조사 보도의 주요 주제가 되었으며 상대적으로 여성들은 정치적 주체로 언론이 다루지 않는 상황이 발생했다.

실제 국민들은 ‘이대남’ 명명에 대해 부정적 인식을 보인다는 조사 결과가 있다. ‘이대남’이 세대·성별 갈라치기 프레임이라는 데 83%가 동의하고, 언론 보도 등에 의해 확대·재생산됐다는 응답이 82%에 이른 것이다.²⁾ 즉 우리 국민들은 이러한 세대 명명이 언론에 의해 유도되면서 갈등을 유발하고 있다는 데 동의한다. 그럼에도 대선 이후 다수 언론이 ‘이대남은 윤석열, 이대녀는 이재명’과 같은 포괄적 명명으로 청년 세대를 표상하고 있다. 이 글은 이처럼 청년 세대를 중심으로 한 언론 보도를 분석하면서, 이대남/이대녀의 명명 및 활용에 따라 갈등을 유도하는 저널리즘의 문제를 짚고자 한다.

2. 세대 담론과 갈등 보도

세대론은 코호트의 특성이 오로지 연령만으로 결정되지 않기 때문에 한계가 많다는 지적이 계속 이루어져 왔다. 전상진(2018)은 세대를 정의할 때 ‘연령’과 ‘경험’이라는 두 가지 축을 활용하면서 생기는 이론적, 실용적 문제점이 있다고 지적한 바 있다. 연령 세대란 특정한 연령을 기준으로 하여 세대를 구분하는 것이고 경험 세대는 경험의 공통성을 중심으로 구분하는 것이지만 이 둘의 구분이 사실상 명확하지 않으며, 경험의 공통성을 중심으로 정치 주체로 묘사하는 경우와 연령 세대가 혼용되는 문제를 다루었다. 특히, 세대의 명명은 주로 연령 기준으로 기성 세대에 의해 청년 세대에 붙여져 의미화된다.

2) 양정애(2022). Media Issue 8권 2호 <이대남 현상에 대한 인식>.

이러한 과정에서, 세대 특성을 강조하여 세대를 환원적으로 묘사하면서 세대의 특징을 단순화하는 경향이 나타나게 된다. 이기형(2010)에 따르면, 386세대와 같은 명명은 역사적 사건과 정치적 지향을 공유하는 집단을 구분해 내려는 것이며 신세대와 같은 청년 세대의 명명은 기성세대와의 문화적 차이를 부각하면서 특정 세대의 감정 구조를 드러내려는 시도이다. 그런데 이러한 명명에서 문제는 세대 내 차이를 무시하거나, 세대의 구성원 경험을 동질성을 가진 것으로 과도하게 제한하는 것이다. 이와 유사한 맥락으로, 신진욱과 조은혜(2020)는 세대에 대한 담론 중 가장 모호하면서도 정치적으로 적극 활용된 범주가 386과 청년 세대라고 지적하면서, 386세대 담론은 '86세대, 50대, 베이비부머 세대가 모든 것을 독점하여 청년을 지배하고, 착취한다'는 방식으로 전개되어 왔으며, 이에 따라 청년 세대와 기성 세대의 관계성이 갈등적으로 구성되고 있다고 하였다. 언론 보도가 세대 갈등을 드러내는 방식 중 경제적 세대 갈등 문제를 주목한 이재경(2018)은, 렌트 사회의 도래에 따라 부동산 문제가 가장 큰 갈등의 축으로 등장하고 있음을 지적하면서 렌트 사회의 한계로 인해 가족으로 경제적 위기를 대응할 수 없게 된 현재의 상황을 제시하였다. 즉, 언론 보도에서 경제적 구조의 문제, 불평등과 차이의 문제를 세대 범주로 환원하여 보도하는 문제가 지적되어 왔다.

이러한 맥락에서 김선기(2014)는 한국의 세대 담론이 정치적 세대 담론, 즉 '우리'와 '그들'을 가르고 보수와 진보, 기성세대와 청년세대와 같은 구분을 통해 정치적 세력을 구성하면서 그 안으로 청년 일반을 포섭하려는 경향을 갖는다고 비판한 바 있다. 또한 그는 언론이 구축한 청년 세대 담론 분석을 통해, 이것이 대부분 세대 간 갈등에 기여하면서 세대에 대한 왜곡된 지식을 생산하는 역할을 한다고 짚었다(김선기, 2016). 현재까지도 이러한 경향이 반복되고 있다고 볼 수 있다. 2018년 이후 등장한 '이대남' 담론에 대해, '이대남'이 여성, 페미니즘에 대한 반대로 일원화된 목소리를 내는 것으로 진단하여 청년 세대 내의 다양한 목소리와 주장을 안티 페미니즘으로 일변화하였다는 진단 역시 존재한다(김수아, 2021; 김선기, 2021; 마경희 외, 2020).

특히 최근 들어 등장한 MZ세대 명명은 문제적 범주에도 불구하고, 청년 세대를 통칭하면서 기성 세대와의 갈등 구도를 구성하려는 갈등적 청년 세대 담론과 연결지어 볼 수 있다(Sydiq & Tekath, 2021). 안순태 외(2022)는 MZ 세대와 관련된 온라인 공간의 댓글을 분석하면서, MZ세대를 이기적인 세대로 보거나, 기성세대는 일방적으로 강요하는 낡은 사람들로 묘사하는 경우, 그리고 세대 갈등이 새로운 현상이 아니라는 의견, 개개인에 따라 다른 것이지 세대로 일반화할 수 없다는 주장, 그리고 언론이 세대 갈등을 조장한다는 의견 등이 등장하였음을 보였다. 이 중 새로운 세대가 기성 세대와는 다른 새로운 세대로 이야기하면서도 기성 세대나 새로운 세대 모두 비윤리적, 문제적이라는 점이 강조되는 특성이 문제적이라고 할 수 있다. 세대 간의 갈등 보도에서 드러나는 문제 중 하나는 정치적 갈등과 경제적 구조의 전환을 요구해야 하는 문제를 세대 인성 문제로 전환하는 것이다. 베이비부머의 기득권 주장으로 묘사되어 악한 기성 세대 패러다임이 만들어지고, 이것이 온라인 담론을 통해 부각되면서 혐오적 밈으로 전환되기도 한다(Hoolachan & McKee, 2019).

이는 일반적으로 갈등 보도의 윤리와도 관련된다. 예를 들어 갈등 상황을 분석하고 대안을 제시하기 보다는, 에피소드식의 사례 나열이나 인터뷰를 중심으로 한 감정적 접근이 주라는 분석을 통해(남중훈, 2011)은, 언론이 이슈의 본질이 아닌 갈등에 주목하게 하여 대립과 혼란을 부각하게 된다고 보았다. 이는 언론 보도가 주로 주체를 내세우는 프레임을 사용하기에, 갈등 상황에서 대치 상황과 갈등을 극화하는 모습을 보이게 되며 부정성, 일탈성을 강조해 주체의 책임을 지우려는 방식을 사용하게 되는 것과 관련이 깊다(김원용, 이동훈, 2005).

결국 일반적 갈등 보도의 방식, 즉 갈등을 부각하기 위해 주체를 내세우며 주체의 도덕성을 강조하여 책임 귀인을 하는 방식의 갈등 보도 방식은 세대를 환원적으로 구성하면서 갈등을 해소하기보다는 조장하는 데 기여하게 된다. 이러한 맥락에서 특정 세대를 통칭하는 명명을 만들고, 이를 정치적 주체로 구성하는 언론이 이데올로기적 기능을 하게 된다.

3. 언론 보도와 ‘2030세대’의 정치화

1) ‘이대남’의 개념화: ‘세대 간- 세대 내 갈등의 피해자’

청년 세대가 2030으로 넓게 묶여 논의되고 있지만, 이번 대선에서 언론은 2030 전반을 호명하기보다는 ‘이대남’을 좀 더 중요한 정치적 주체로 다루었다. ‘이대남’의 명명은 청년 중에서도 특히 20대 남성을 중심으로 하는 명명이다. ‘이대남’을 둘러싼 논의에서 2021년 5월 KBS 보도로 촉발된 ‘개새끼’론은 중요한 한 기점이라고 할 수 있다. 20대 남성은 주관적 계층 인식이 상승일수록, 타인을 돕겠다는 답변이 여성, 혹은 50대 이상 세대가 상승하는 것과 반대로 낮아진 것으로 조사된 것이다³⁾. 이 KBS 세대인식 조사 결과는 ‘20대 개새끼론’을 가정하고 자료를 왜곡했다는 비난을 받았으며, 이에 따라 연구자들이 직접 해명을 하고, 이후 기사 내용을 보완하는 일도 생겼다.

그런데 이 인식 조사는 연구 결과이며, 이 연구 결과를 통해 언론이 세대와 20대 청년의 삶에 대해서 어떤 의제를 설정해야 하는지는 저널리즘 실천의 영역이다. 이 보도를 통해 청년 남성과 여성의 인식 차이가 발생하는 이유와 구조적 차별에 대한 인식의 부재 문제를 다루는 것은, 20대 청년 남성을 ‘개새끼’로 재현하지 않으면서도 다른 맥락에서 가능한 일이다. 하지만 이 보도가 조사 결과를 제시하는데 그쳤고, 현재의 20대 청년이 경험하는 불평등과 연결지으면서 적극적 의제 설정을 한 것은 아니었다. 게다가 이후 조선일보가 이를 ‘20대 남성 악마화’라는 방식으로 비판하면서 해당 결과가 왜곡이냐 아니냐로만 의제화되었다⁴⁾. 물론 통계 전문가들은 통계적 논란이 발생한 방법론이 통상적으로 활용되며, 보정이 필

3) KBS. 2021년 6월 25일자. KBS 세대인식 집중조사④ 세대가 아니라 세상이 문제다.

4) 조선일보. 2021년 6월 30일자. KBS ‘나쁜 이대남’ 그래프, 응답자 없는 구간을 추정치로 채웠다.

요하다고 해도 전체 결과의 흐름에 큰 영향을 미치지 않는다고 말하기도 했다⁵⁾. 그러나 조선일보를 필두로 온라인 상에서는 마치 KBS가 특정한 정치적 목적에 따라, 20대 남성을 문제적으로 재현하였다는 식의 비판이 이어지게 되었다.

즉, 이 논란은 청년 세대를 둘러싼 언론 보도의 문제점을 지적한 김선기(2016)의 연구와 관련하여 해석할 수 있다. 기성세대와 청년세대가 항상 이분법적으로 논의되고, 선과 악, 혹은 갈등하는 대립 축으로 재현되는 보도는 여러 논자에 의해 지적되어 온 바처럼 문제적이다. 이러한 논의들이 짙어내고자 하는 것은 내부의 차이에 대한 무화이자 특정한 목적으로 동원하는 세대 담론이다. 세대 내부를 들여다보는 것, 청년의 삶을 구체적으로 바라보는 것이 아닌 선과 악 구도 안에 배치하는 틀 속에서 환원적으로 청년을 다룬다. 그리고 이러한 청년의 개념화는 정치적 정향과 관련된다. 신진욱(2022)은 2030이 묶인 것 자체가 정치적 구성물임을 보이는데, 이 명명이 현 문제인 정부에 대한 찬반과 관련되면서 상대적으로 정부에 대한 비판적 시선이 강한 30대가 20대와 결합하게 되었다고 하였다. 이 중 특히 현 정권의 지지와 거리가 먼 집단으로서 20대 남성이 정치권의 이해 관계 및 언론의 정치화에 따라 결합되어 의제화되고 있다. 20대 청년 남성들에게서 나타나는 사회에 대한 관점과, 그 의미는 충분한 사회적 논의의 대상이 되어야 하지만, 오히려 정치권에 옹호적인 언론의 20대 청년에 대한 왜곡이라는 보수 언론의 의제화가 더 중요하게 작동하면서 결국 현 정권에 대한 찬성과 반대, 지지 여부라는 방식으로만 청년의 목소리가 동원되는 방식이 나타났다.

청년의 세대 내 특성이 젠더에 따라 달리 나타나는 것은 분명한 현상으로 보인다. 이러한 인식 차이는 중요한 사회 현상이고 분석 대상이다. 20대 청년에서의 젠더에 따른 인식 차는 여러 사회 조사에서 발견되고 있다.

5) <https://sovidence.tistory.com/1156> 미국 캔사스대학교 김창환 교수는 당시 조선일보 등이 제시한 통계적 오류 혹은 통계 조작 논란에 대해 일반적으로 사용되는 통계 방법론으로 오류가 있는 것이 아님을 논증하였다.

이대남 vs 이대녀 vs 부동층 14개 쟁점으로 본 정책이념

단위: 점 강한진보 0점 5점 중도 10점 강한보수

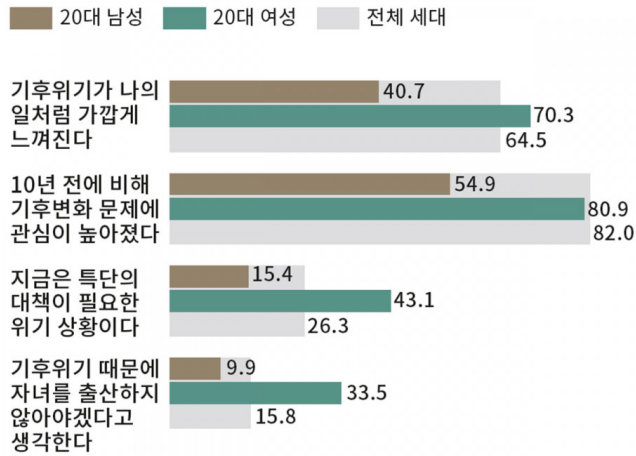


출처: 중앙일보 2022.1.25.일자. 이대녀는 40대만큼 진보인데...이대남은 대한민국 최강 보수 [본지·정당학회 분석].

위의 그림과 같이, 2022년 초에는 중앙일보가 정당학회와 함께 20대 청년 남성, 여성의 쟁점 별 정책 이념 동의도를 질문했다. 주요 결과를 요약한 표에서 보여지듯, 남성의 보수 성향이 전체적으로 여성보다 높게 나타나는 점이 특징이다. 20대 여성은 국민평균에 비해 진보적이고, 20대 남성은 국민평균에 비해서도 보수적으로 조사된 것이다.

최근의 또다른 조사는 시사인의 기후위기에 대한 인식 조사였다. 기후위기에 대한 책임성 인식 부분에서 20대 남성이 전체 세대에서 가장 낮게 나타난다는 조사결과이다. 기후 위기에 대해서 잘 알고 있지만, 기후 위기 실천자에 대한 부정적 정동이 높게 나타나고, 기후 위기의 책임을 나 스스로에게 돌리는 경향이 여성보다 낮다고 이 보도는 20대 남성의 특성을 설명한다.

<그림 2> 다음 진술에 동의하는가? (단위:%)



출처: 시사인. 2022.1.25. '20대 여자 현상', 기후위기 감수성에서도 나타났다

그런데 이 조사들은 이 특징을 단순히 성별의 차이로 귀인하여, 더 많은 설명을 할 수 있는 공간을 남겨 두지 않는다. 또한 이러한 보도는 쉽게 인성론으로 빠진다. 하지만 이러한 차이는 구조에 의해 만들어지는 것이지 개별 인간의 성품과 관련되는 것은 아니다. 구조를 보기 위해서는 성별에 근거한 차이만큼, 이러한 인식 차이가 발생하는 요인은 다양할 수 있다는 점을 먼저 인식해야 하는데, 현재의 언론 보도가 성별을 단일 요인으로 부각하는 양상이다.

이와 같은 차이가 일어나는 구조적 요인을 분석하는 것이 중요하다. 젠더 구조, 교육, 미디어 환경 변화 등이 함께 논의될 수 있다. 차이의 부각만큼이나 어떤 점에서 동일한 지 역시 논의 대상이 될 수 있다. 예컨대 중앙일보 기사에서 가상자산 문제, 집회시위 문제 등 여성과 남성이 비슷한 이념 성향을 보이는 부분을 주목해 볼 필요가 있다. 그러나 이러한 보도들은 보수와 진보의 이분법적 맥락과 20대, 그리고 성별을 교차하여 특정한 20대 남성과 20대 여성의 상을 만들어낸다.

이러한 특정한 상이 정권 지지율과 관련된다는 점이 문제라고 할 수 있다. 2018년 이래, 특히 보수 언론을 중심으로 “이영자(20대, 영남, 자영업자)의 이탈” 등 정부의 지지율 하락을 설명하기 위해 특정 정체성을 가진 사람들이 정부에 불만을 갖고 지지를 철회한다는 틀짓기를 해왔으며, 2018년 12월 이후로는 이 초점을 “20대 남성”으로 잡아 반복적으로 보도해 왔다.

언론은 통상 특정한 부분, 속성을 강조하거나 축소하거나 배제하면서 사실관계를 만들고 의미를 구성해 낸다. 그러므로 미디어에 묘사된 현실에서 한쪽의 입장이 확대되면 이에 반하는 사실들은 누락될 가능성이 높아진다(Snow & Benford, 2000). 그런데 이러한 보도 방식이 반복성, 일관성을 갖기 때문에 독자의 해석틀을 결정하면서 특정한 내러티브를 가진 이야기를 사실로 확정하는 효과를 가지기도 한다. 2018년 12월 14일 리얼미터 여론조사 발표를 기점으로 유수 언론들은 20대 남성 청년이 젠더 갈등 때문에 대통령을 더이상 지지하지 않는다는 분석을 내놓기 시작했으며, 그 이유로 20대 청년의 목소리로

소개된 것은 대체로 현 정부가 여성중심 정책을 펼치고 있어 남성이 상대적 박탈감을 느낀다는 것을 꼽았다.⁶⁾ 중앙일보 및 조선일보가 대표적으로 특정한 몇 가지 틀짓기 방식을 사용하여 20대 남성 지지율 하락과 젠더 갈등을 연결시키고 있는데, 이 과정에서 현재의 페미니즘은 성별 간 갈등을 유발한다는 주장 및 20대 남성이 역차별의 피해자가 되고 있다는 주장이 주로 제시되었다. 이러한 주장은 주로 인용의 형태로 이루어지지만, 이 인용문이 제목에 제시됨으로써 포털 중심의 뉴스 소비 관행에서 “진실” 효과를 갖게 되었다. ““20대 남자도 사회적 약자…가부장 문화 혜택 본 건 4050일 뿐””(중앙일보, 2019.01.31. 일자)와 같은 기사들은 세대 간 차별의 희생자이면서 동시에 세대 내 역차별의 희생자로 청년 남성을 호명하였다.

권명아(2021)는 2019년 문재인 정부가 <20대 남성지지율 분석 하락 요인 분석 및 대응 방안>을 발간한 것과, 시사인의 <20대 남자> 분석(2019.4.16.)을 중심으로 이대남 담론의 시원을 꼽는다. 이대남 현상을 조국 사태 등으로 보는 것은 적절하지 않으며, 문재인 정부가 문제 집단이자 지지율 호소 집단으로 본 20대 남성은 역으로는 국민의 힘 측에서는 집중 공략 대상이 되는 구도가 발생해 현재의 이대남 형상이 형성된 것으로 보고 있다.

이러한 경향이 대선 국면까지 지속적으로 이어진 것으로 볼 수 있다. 중앙일보는 청년 인식 조사 결과를 보도한 다음 날 이대남은 보수적인 것처럼 보이지만, 사실은 보수적인 것이 아니라 병역의 불평등, 할당제의 불평등, 남성에 대한 잠재적 성범죄자 취급에 분노하는 것이라면서 이들의 목소리를 정치권이 반영해야 한다는 이야기를 실었다⁷⁾. 이러한 목소리는 선행연구가 지적한 바와 같이, 20대 남성을 기성 세대의 불평등한 권력 배분의 희생자로 보는 것이다. 하지만 동시에 젠더 관계에서의 희생자로 본다는 점에서, 단지 세대간 갈등이 아닌 세대 내 갈등을 부각하면서 남성 청년을 의미화하는 방식이다. 이에 따라, 이들의 인식 차이가 분석되는 방향이 결정되는데, 공정 담론과 결합한 반 페미니즘이 이에 대한 주요 참조점이 된다. 대표적으로 “20대 남성 절대다수는 성평등과 페미니즘을 서로 다른 것으로 생각한다”는 연구 결과를 해석하기보다는 그저 이를 수용해야 하는 것으로 묘사하고, “과거 성평등 이슈는 여성의 지위를 끌어올리는 것이었다면, 앞으로는 공정하고 적극적으로 성평등 의제를 발굴할 필요가 있다”⁸⁾는 식으로 성차별을 과거의 것으로 규정하는 방식으로 청년 남성의 목소리에 의미를 부여해주는 것이다. 그러므로 여기서 오히려 여성들의 성향, 특히 복지나 비정규직에 대한 태도가 전혀 해석되지 않는다. 남성들이 보수적인 것이 아니며 이것이 차별에 대한 저항이라는 것만 의미화될 뿐, 여성의 특성은 비가시화되며, 동시에 청년들이 가상화폐 등의 주제에 관심을 가질 수 밖에 없는 구조적 요인 역시 분석되지 못한다.

6) “여성 경찰관을 더 뽑고, 여성 창업자에게 더 많은 가산점을 주고 있다” (출처 : 아시아타임즈(<http://www.asiatime.co.kr/news/articleView.html?idxno=219942>))

7) 중앙일보. 2022년 1월 26일자. 보수, 우경, 마초화되었다고요? 이대남 현상 5분 총정리

8) 오재호·박원익(2020). 젠더갈등을 넘어 성평등한 사회로, <이슈&진단> 제 441호, 경기연구원, 18쪽, 20쪽.

2) ‘이대남’과 지지율 중심 보도

어떤 의미에서든지, 청년 세대는 기성 세대와 다르다. 청년이라는 임의의 세대 설정이 갖는 한계들 특히 한국의 경우 MZ라고 하는 모호한 세대 설정의 문제가 계속 제기되는 중이지만, 코호트적 특성이 태어난 연도에 전적으로 의존하기 때문은 아니더라도 특정한 환경의 영향력에 놓여있다는 점에서는 그 특징을 말할 수 있다. 남성 청년 역시 환경의 변화와 맞물려 특정한 특성을 가질 수 있다. 이들의 특성과 관련한 해석도 다양하다. 남성성 규범의 변화에 대한 선행 연구들은 온정적 가부장제주의, 즉 남성이 여성을 보호하는 방식의 전통적 남성성 규범이 더 이상 청년 세대에서는 보이지 않는다고 말한다. 남성이 여성을 보호하는 주체라는 인식, 가족을 먹여 살리는 가장의 의무를 다해야 한다는 인식 등이 나타나지 않는다는 것이다. 또한 남성이 여성과 달리 감정 표현을 참아야 하거나, 더 ‘씩씩’해야 한다는 등의 남성에게 요구되어 온 정서적 규범들에 대한 저항도 나타난다. 미에 대한 인식 역시 꾸미는 것이 남성에게는 적합하지 않다는 인식에서도 변화가 관찰된다(김엘리, 2020; 마경희 외 2020; 임혜경, 2020). 이에 대한 해석은 이러한 변화가 성평등한 방향으로, 남성이라는 성별이분법적 틀에 맞춘 특정한 성역할과 감정 표현을 요구하지 않는다는 점을 강조하는 방식으로 이루어진다. 하지만 다른 한편으로는 이렇게 변화한 남성성 의식은 신자유주의적 경제 체계 내에서 구성된 것으로 그 의미를 해석해야 한다는 인식도 존재한다. 특히 앞서 보여진 조사 결과처럼, 사회 전반적으로 사회적 약자에 대한 경쟁적 사고나, 분배에 대한 거부 등이 두드러지게 나타나는 데 대한 해석과 논의가 필요하다는 지적이 있다. 사회 불평등에 대한 대응 방식이 경쟁 중심으로 구성된 의미를 물어야 하는 것이다.

이 두 가지 해석 방향이 현재의 상황에 대한 답이 된다는 의미는 아니다. 어떤 구조적 요인 혹은 환경 변화가 있는가, 어떤 점이 어떠한 특성과 관련되는가를 논의하며 해석하기 위한 노력이 필요하다는 의미이다. 언론 보도가 제시할 수 있는 한계는 있지만, 세대 간 그리고 세대 내 갈등을 젠더 문제라고 부르면서 사실상 젠더의 구조보다는 정치적 지지율의 문제로 전환하면서 특정한 정치적 효과가 나타났다. 기성 세대와 갈등하는 주체로 정치화되어온 청년 세대가 성별을 중심으로 갈라져 어떤 당을 지지하고 있는가의 질문이 대선 보도 내내 반복되었다.

따라서 주로 20대 남성의 지지율이 중요한 사회적 문제로 부각하였고, 여론조사 보도에서 ‘이대남’은 매우 중요한 키워드였다. 특히, 여성가족부 폐지 공약 등과 관련하여 이 공약이 ‘이대남’을 사로잡았는가 언론의 주요 보도 방식이 되었는데, “‘이대남’ 공약 주효했다…윤석열 지지율 반등”(데일리한국, 2022.1.11.일자), “윤석열 ‘여성가족부 폐지’ 폐북 글에…이대남 ‘필살기다’”(서울경제, 2022.1.7.일자) 등 국민의 힘 지지층으로서 이대남을 호명하는 보도가 이어졌다.

텍스톰(textom)의 빅데이터 분석 도구를 활용하여 대선 기간 내(2021.10.1.~2022.2.28.) 이대남, 2030세대를 주요 키워드로 삼아 분석하면, 키워드의 주요 단어는 후보, 생각, 윤석열, 이재명, 국민의 힘, 민주당, 대선, 선대위, 선거, 청년, 이준석 대표, 김종인, 지지, 지지율, 갈등, 여론조사, 페미니즘 등의

순으로 나타난다. 지지율과 관련되어서만 의미되었다고 설명할 수 있다. 특히 이대남, 2030세대는 인물 및 기관과 관련해서는 모두 후보와 정당이 관련되었고, 현상으로는 청년, 갈등, 페미니즘 등이 등장했다. 세대 논의가 여론 조사, 지지율의 문제로 환원되어 표상된 것으로 볼 수 있다.

물론 이런 이대남과 지지율의 연관성은 여론조사 결과가 그렇게 나왔으니 단순 중계 보도라고 볼 수도 있을 것이다. 그런데 20대 남성이 민주당 지지층이 아니었기 때문에 2030세대, 혹은 20대 남성 등으로 분리되어 왔다는 신진욱(2022)의 지적 대로라면 늘상 국민의 힘 계열의 전통적 지지층에 대한 선거 전략이었던 것이, 페미니즘과 젠더를 둘러싼 새로운 세력으로 의미화되면서 ‘이대남’의 의미가 재구성 되었다고 할 수 있다. 즉, 전통적으로 민주당을 지지하는 40대-50대 층에 대해서 대선 기간 내에 특별한 호명이 없었던 것과는 달리, ‘이대남’은 지속적으로 새로운 정치적 주체로 호명되었다. 복지 공약이거나, 주거 관련 공약일 수 있는 정책 제안들은 모두 ‘이대남’과 관련되어 호명되었으며, “윤석열, ‘이대남’ 향해 잇단 구애… “병사 월급 200만 원””(SBS 2022.1.9.일자), “[이재명 vs 윤석열]이대남 잡으려 게임 공약 ‘붓물’”(비즈워치, 2022.1.19.) 등 세대-젠더를 중심으로 주거, 복지, 문화산업 공약이 의미화되는 방식으로 나타났다.

이는 부분적으로는 양 후보의 선거 전략의 문제이기도 했다. 국민의 힘은 시종일관 성별을 주요 변수로 내세우며, 페미니즘의 희생자인 남성을 대변한다는 방식을 취했으며 언론은 이를 중계하는 데 치중했다. 민주당은 여성을 대상으로 하는 공약이나 정책을 제시하면서도 소확행 등의 명명으로 여성을 부각하지 않으려고 해서, 선거 기간 내내 여성 관련 정책이 양 후보 모두에게 없다는 반응을 받았다. 또한 여성들은 ‘부동층’으로 설명되었는데, 여기에는 여론조사 보도의 오류에 대한 고려가 없었다는 점 역시 중요한 과제로 남았다. 여론 조사가 20대를 표집하면서, 남성에게 비해 여성 표집율이 매우 낮았음에도 이를 매번 ‘이대남의 공고한 지지율’과 ‘부동층 이대녀’를 대비한 결과, 이대남의 정치적 대표성을 부여하게 된 것이다.

이 과정에서 이대남이 오로지 여성가족부 폐지를 원하는 세대, 반 페미니즘적 인식을 가진 세대로 부각된 것에 대해, 경향신문이나 한겨레 등은 이에 대한 반론을 지속적으로 의제화하고자 했다. “내가 이대남·이대녀라고?”(경향신문, 2022.2.25.)와 같은 기사는 정당 지지에 따라 호명되는 특정한 위치를 거부하고, 차별금지법에 힘을 모으거나 사회적 정의에 대해서 논의하고자 하는 사람들을 부각했다. 하지만 대체로 이대남, 이대녀의 대비는 여론조사를 중심으로 더욱 부각되었으며 특히 이대남의 지지율을 확보한 것으로 간주되는 국민의 힘과 윤석열 후보의 반 페미니즘 정책 제시를 정당화하는 프레임으로 작동하였다.

이를 비판하기 위해서 ‘이대남’을 비윤리적 집단으로 표상하는 경향이 온라인 커뮤니티를 중심으로 나타나는데, 특히 디지털 성폭력과 같은 신종 젠더기반폭력의 가해자 층이 대체로 2030 세대 남성이라는 점에서 이대남 비난 담론 역시 윤리적 정당성을 찾는다. 문제는 이 경우 인성론의 반복이면서 한국 사회의 성차별 문제 책임이 청년 남성의 것으로 표상되는 결과가 나타나서, 윤리성을 중심으로 ‘요즘 애’들과

‘꼰대’의 대립 구도를 반복하는 상황에 불과해진다는 것이다. 그 윤리성의 차원에 현재 페미니즘 이슈가 포함되면서, 이를 세대 내 젠더 갈등으로 묘사하게 되며, 이 과정에서 성차별 해소를 위한 우리 사회의 노력에 대한 공론 형성이 어려워지고 있다.

4. 2030 세대 관련 언론은 무엇을 보도하고 무엇을 보도하지 않는가?

신진욱(2022)의 지적은 언론의 세대-청년-남성 담론이 사회적 불평등의 구조를 가리게 된다는 것이다. 또한 이러한 정치적 여건 변화와 지지율의 문제로 형성된 담론들이 오히려 사회 변화의 반영으로 여겨지면서, 사회를 해석하는 틀이 되어 버리는 것을 경계했다. 이러한 문제점을 드러내는 예로 신진욱은 MZ 세대를 들고 있다. 이 개념은 개념성 유용성이 전혀 없지만, 이제는 마케팅 용어이자 세대 정체성 용어로 범용되면서 소비자본주의와 결합된 중산층 이상의 청년을 일반화하는 표현으로 쓰인다는 것이다(신진욱, 2022). 결국 청년의 삶에 닥친 문제, 비정규직, 알바, 불평등, 차별이 청년 세대를 명명하는 담론들에서는 사라진다.

신진욱(2022)이 노조 담론을 MZ세대와 연결시키는 보도가 많았다고 지적하는데, 이때의 MZ세대는 사무직, 대기업 취업자들을 함의한다. 통상 MZ세대로의 변화는 노동조합을 거부하면서 “민주노총과 같은 불순한 사회집단과 섞이지 않는다”는 선언으로 언론에 의하여 소비되고 있다. “MZ노조 “기성 노조, 과도하게 정치 참여…꼰대문화도 숨막혀””(매일경제, 2021.11.7.일자)와 같은 제목은 새롭게 등장한 청년들이 기성세대와 같을 것이라는 구조를 유지하면서, 기성세대를 비난하는 구도이다. 선행 연구가 지적한 바와 같이, 이때의 청년들은 기성 세대를 윤리적으로 비난할 수 있는 위치에 선다. 꼰대, 과도한 정치적 지향은 비난의 사유로 제시되는 것이다. 세대가 시간성과 관련되지만 동시에 정치적 위치와 관련되기에, 김선기(2016)의 분석처럼 2030세대는 현재 한국 사회의 민주당 세력을 대표하는 386세대와 대립하는 것으로 그려지며, 기성 세대가 비윤리적 양상을 보이기에 2030 세대의 윤리적 정당성이 확보되는 방식의 보도 유형이 특히 노동조합의 이슈에서 유지되고 있다.

그러나 사실상 청년 세대의 상당수는 노동조합 설립을 위한 투쟁에, 택배 노동자로서의 파업에 참여하는 당사자이기도 하다. 청년이 오로지 정치적 지지율을 위한 선택으로 계산되면서, 청년 내부의 계층적 다양성이나 위치성들이 부각되기 어려워진 현실이다. 세대 담론의 가장 중요한 한계가 동질화의 문제이며, 세대 간 갈등을 유발하는 것이라면, 이처럼 2030 남성을 중심으로 정치적 주체를 부각하는 방식은 여성가족부 폐지 공약에서 단적으로 드러나듯 성차별 문제를 세대 내, 즉 20대 여성과 남성 간 갈등 요소로 삼으면서 동시에 세대 간 갈등을 부각하는 방식이 된다. 여성가족부를 만들었던 586세대의 낡은 여성 인권이 신장한 최근에도 유지되고 있다는 식으로 담론화되기 때문이다. 이는 선거 국면에서 청년 남성을 단일 이슈 투표자로 의미화하였고, 반페미니즘 정서가 청년 남성을 설명하는 유일한 기준인 것처럼 이해하게 하는 것이다. 결국 보수 언론이 주도하는 청년 세대론이 반 페미니즘과 결합하면서, 여성

가족부 폐지를 필두로 하는 여성혐오와 문재인 정부에 대한 비판이 정당화되는 구조를 이루게 되며, 정권 심판이 반 페미니즘과 결합하게 된다. 언론들은 이를 인과 관계로 만들어, “정권심판론이 가장 높았던 20대 남성이 국민의 힘을 지지한다”는 것과 “여성가족부 폐지에 찬성하는 20대 남성”을 병렬적으로 의미화하고 있다.

실제로, 선거는 매우 복합적 의사 결정 과정을 포함하기 때문에 단일 이슈 투표자로 언론과 대중이 인식하는 계층들은 단일 이슈 투표자가 아닌 경우가 많다. 미국의 경우에도 낙태 문제를 둘러싼 단일 이슈 투표자로 상상되는 여성 하층 계급 노동자들의 이질성이 논의된 바 있다(Jaffe, 2018). 서구의 경우 주로 낙태 문제 등 종교적 가치관이 갈등 영역인 쟁점에서 단일 이슈 투표자가 생성되는 상황인데 한국의 경우 반 페미니즘이 이러한 단일 이슈가 되었으며, 이는 언론 보도의 영향력이다. 남성 청년들의 반 페미니즘은 정권에 대한 지지율과 결합한 구성물이자, 세대 간 갈등을 젠더로 전환한 것으로 실제 페미니즘 관련 정책이나 이념과 상관있다기보다는 문재인 정부에 대한 지지 여부와 관련되어 설명되고 있다. 이러한 환원적 설명은 “젊은 층 표심은? ‘이대남’은 윤석열·‘이대녀’는 이재명”(KBS, 2022.3.10.일자)와 같이 대결 구도로 선거 결과를 설명하는데 까지 이어졌다. 실제 20대 남녀의 출구조사 결과 투표율이 차이가 크게 나타나기는 했지만, 그 이유가 페미니즘과 관련된 단일 이슈는 아니라는 목소리는 선거 이후에야 좀 더 주목을 받고 있다. 더 나아가 여성은 세대 내에서도 수동적, 반응적으로만 설명된다. 예를 들어 이번 선거의 20대 여성 출구조사 결과는 “여가부 폐지라든가 20대, 30대 남자들 표를 겨냥해서 캠페인을 했는데 막판에 역풍.”(KBS, 젊은 층 표심은? ‘이대남’은 윤석열·‘이대녀’는 이재명, 2022.3.10.일자) 과 같은 진단으로, 정치적 견해에서 주체적 모습으로 재현되기보다는 사안에 반응적인 것으로 재현되는 경향이다.

홍찬숙(2022)은 청년 남성 내부의 문화적 이질성을 주목할 필요성을 논의한다. 여성혐오적 정서를 보이는 청년 남성이 존재하지만 대체로 이들은 여성과의 경쟁이 예상되는 위치에 있을 때, 여성혐오적 성향이 강화된다. 여성들이 사회경제적 위치가 유사하기 때문에 페미니즘 인식을 갖게 되는 것과 다르게, 다양한 사회경제적 위치에 있으면서도 자신의 상황의 성취, 압박, 직군 등의 다양한 요인들에 따라 페미니즘에 대한 태도가 결정된다고 본 것이다. 이는 조귀동(2020)이 주장하는 바, 계층이 페미니즘에 대한 남성의 태도를 결정한다는 것을 반박하는 것이다. 남성들의 경험은 경제적 불평등, 세대 간의 갈등, 문화적 요인들에 따라 다변화된다. 그러므로 이를 젠더로 환원하는 것은 오히려 세대 간 갈등을 비가시화하거나 계층의 문제를 다루기 어렵게 만든다. 그는 청년 세대들은 오히려 스스로 이를 인식하고 있다는 점을 지적하며, 언론 등에 의해 단순화되는 젠더 갈등 구조를 경계한다(홍찬숙, 2022). 사회적 소통이 불가능할 경우, 새로운 남성성 규범의 창안이 불가능해진다는 홍찬숙의 지적을 빌려 온다면, 결국 문제는 언론이 이러한 남성 내부의 다양성을 인식하게 만드는 사회적 소통을 어렵게 만들고 있는 현실이라고 할 수 있다.

5. 세대와 갈등 보도에서의 저널리즘 실천

청년을 의미화함에 있어, 세대 간 갈등의 피해자이자 세대 내 차별의 피해자로 남성 청년을 위치지운 보수 언론의 보도 방식은 청년 내부의 이질성을 드러내지 못하고 정권지지 여부로만 청년을 의미화한다. 동시에 여성 청년들의 목소리가 체계적으로 누락되는 경향이다. 이러한 보도 방식은 대중들에게도 갈등 유발 요소로 인지되고 있다. 앞서 인용한 ‘이대남’ 담론에서 언론의 책임을 묻는 대중들의 목소리가 다수인 것은 이를 방증한다.

하지만 언론들은 이러한 갈등 유발의 책임을 포털 서비스의 문제로 돌리는 경향이 있다. 뉴스 소비자의 변화는 뉴스 생산 방식의 변화를 이끌 수밖에 없으며, 이에 따라 중계식 속보의 가치를 산업적 차원에서 과대 평가하거나, 갈등 유발적 대립 구도를 활용하여 기사에 대한 주목도를 높이려는 경향을 보인다. 부동산 보도에 대한 분석에서 중계식 속보가 뉴스 가치가 있다는 기자의 인식이 드러나는 사례처럼(최진호 외, 2021), 뉴스 가치에서 사회적 가치보다는 자사의 산업적 가치를 중시하는 경향이 자연화되어 있는 것이다. 온라인 공간의 정보 소비 방식은 기사, 댓글, 커뮤니티 인기글 등으로 계속 정보가 펴 형태로 이동하는 방식이다. 선거 기간이라면 경마식 중계 보도가 가장 조회수를 확보하기 좋기 때문에 지지율 등락 자체를 부각하고 이를 이대남과 같은 특정한 세대적 단위로 환원하여 설명하려고 한다. 대신 여론조사 보도에서 비판된 바와 같이 쏟아지는 여론조사 결과들이 무응답 편향을 통제하지 못하였던 문제가(백영민, 2021), 오차범위내 격차를 과도하게 부각하여 조회수를 위한 기사 양산과 더불어 세대의 특징에 대한 측정된 상을 만들어 정치적 의미를 부여하게 된다.

또한 세대 갈등 담론의 핵심에는 소위 386세대와 우리 사회의 진보/보수 구도가 자리한다. 신진욱(2022)의 지적처럼, 이는 정치화된 언론의 영향력에 따른 것으로 보수 언론뿐 아니라 진보 언론 역시 책임이 있는 일이다. 청년과 기성세대를 정치적 이념에 따라 이분법적으로 배분하여 청년의 특징들을 단순화하고, 구체적인 청년의 삶을 들여다보기 어렵게 만드는 결과를 낳게 되었기 때문이다. 선거 국면에서 유권자로서도 남성 청년을 주로 대표하면서 여성 청년의 재현이 줄어들거나 혹은 반응적인 것으로만 재현하는 문제도 여전하다.

사회적 불평등의 문제를 어떻게 접근하고, 저널리즘이 불평등의 해소에 어떻게 기여할 수 있는가에 대해서는 원론적이지만 소수자의 대변 역할과 공론장의 의무를 다하는 것이 꼽힌다. 양승훈(2021)은 언론이 청년 세대를 주로 수도권과 도시에 거주하는 입시성적 10% 이내의 상위권을 중심으로 대표하는 문제를 지적했다. 그의 지적대로, ‘이대남’이 세대 내 피해자라면서 남성 청년의 목소리를 강조하여 부각하는 중앙일보 보도(중앙일보 2019.1.31.일자)가 서울 내 입시 상위권 대학생들의 목소리를 주로 담아냈던 것은 단적인 예시라고 할 수 있다. 안수찬(2021) 역시 정파화된 정치 보도가 아래 위의 보도, 즉 사회 저변의 의제들을 끌어낼 때에만 갈등 보도에서 제대로 된 역할을 할 수 있다고 본다. 이러한 지적들이 공통적으로 보여주는 것은 결국 저널리즘의 원칙이라고 할 수 있는 사회적 소수자의 목소리를

보장하는 역할이다.

포털 서비스 중심의 뉴스 소비 구조에서 '이대남'과 같은 정체성 환원적 청년상을 구축하고 이를 중심으로 사실을 선택적으로 구성하여 담론을 확산하려는 보도 방식은 사회적 소통망의 구성에 가장 큰 해악을 미치고 있다. 홍찬숙(2022)이 사회적 소통망을 강조하는 것은, 사회 불평등 구조를 이해하면서 이를 해결하는 사회적 공론의 장을 만드는 것이 소통을 통해서 가능하기 때문인데, 현재 우리 언론의 세대-젠더 갈등 보도가 이에 대한 걸림돌이 되고 있기 때문으로 볼 수 있다. 이는 갈등을 전혀 보도하지 않아야 한다는 의미는 아니다. 오히려 그 어느때보다 청년이 무엇을 원하는가, 우리나라가 어떤 사회가 되어야 하는가를 둘러싼 담론 경합은 철저하게 분석될 필요가 있다. 다만 이러한 담론 경합의 구조가 언론에 의해 특정한 틀, 이대남과 같은 세대 호명에 의해 이루어지게 되면 누락되는 목소리와 청년의 다중 정체성 위치가 드러날 수 없기에, 언론이 청년 세대를 동원하는 방식에 대한 성찰이 요구되는 것이다.

참고문헌

- 권명아 (2021). 젠더 갈등 프레임과 고용 유연화의 신체정치: 불태워지는 건 여성들만이 아니다. <젠더 어펙트연구소 긴급토론회 6.5. 발표문>
- 김선기 (2014). 세대연구를 다시 생각한다 : 세대주의적 경향에 대한 비판적 검토. <문화와 사회>, 17, 207-248.
- 김선기 (2016). '청년세대' 구성의 문화정치학. <언론과 사회>, 24(1), 5-68.
- 김선기 (2021). [토론 4] '성평등'의 의미는 무엇입니까?. <한국여성정책연구원 세미나자료>, 2021(08), 43-48.
- 김수아 (2021). '이대남'과 반 페미니즘 담론 : '메갈 손가락 기호' 논란을 중심으로. <여성문학연구>, 53, 443-475.
- 김엘리 (2020). 20~30대 남성들의 하이브리드 남성성. <한국여성학>, 36(1), 139-173.
- 김원용·이동훈 (2005). 핵폐기장 중심 원자력 관련 보도에 나타난매체별 갈등보도의 프레임 비교 연구. <한국방송학보>, 19(4), 168-213.
- 남종훈 (2011). 사회갈등 이슈에 대한 방송뉴스보도 비교 연구. <한국디지털콘텐츠학회논문지> 12(4), 475-483.
- 마경희 외 (2020). <청년 관점의 젠더 갈등 진단과 포용국가를 위한 정책적 대응방안 연구>, 서울: 경제인문사회연구회.
- 신진욱·조은혜 (2020). 세대균열의 현실, 세대담론의 재현: 세대불평등 담론의 유래에 관한 질적 담론사 연구. <시민사회와 NGO>, 18(1), 49-99.
- 신진욱 (2022). <그런 세대는 없다>, 서울: 개마고원.
- 안수찬 (2021). 선악 대결 선동하는 언론. <신문과 방송> 2021년 9월호.
- 양승훈 (2021). 세대 갈등 부각 속에 생략되는 '진짜 문제'. <신문과 방송> 2021년 9월호.
- 양정애 (2022). Media Issue 8권 2호 <이대남 현상에 대한 인식>.
- 이기형 (2010). 세대와 세대담론의 문화정치 - "신세대"와 "촛불세대"의 주체형성과 특성을 다룬 논의들을 중심으로. <사이間SA>I, 9, 137-179.
- 이재경 (2018). 세대갈등의 양상, 원인, 대안 모색 : 한국의 렌트(추구)사회를 중심으로. <경제와 사회>, 118, 18-48.
- 임혜경 (2020). <경기도 20대 성차별 인식 차이에 관한 연구>, 수원: 경기도여성가족재단
- 전상진 (2018). <세대게임>. 서울: 문학과 지성사
- 최진호·이현우·홍종윤·김수정 (2021). <부동산 보도 현황과 개선방안 연구>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 홍찬숙 (2022). <한국 사회의 압축적 개인화와 문화변동 - 세대 및 젠더 갈등의 사회적 맥락>. 서울: 세창미디어

- Hoolachan, J., & McKee, K. (2019). Inter-generational housing inequalities: 'Baby Boomers' versus the 'Millennials'. *Urban Studies*, 56(1), 210-225.
- Jaffe, S. (2018, January). Why did a majority of white women vote for Trump?. In *New Labor Forum*, 27(1), pp. 18-26. CA: SAGE Publications.
- Meisner, B. (2021) Are You OK, Boomer? Intensification of Ageism and Intergenerational Tensions on Social Media Amid COVID-19, *Leisure Sciences*, 43(1-2), 56-61.
- Snow, D. A., & Benford, R. D. (2000). Clarifying the relationship between framing and ideology in the study of social movements: A comment on Oliver and Johnston. *Mobilization*, 5(2), 55-60.
- Sydiq, Tareq & Tekath, Miriam (2021): Youth as generational configurations: Conceptualising conflicts along generation-based dynamics, *Peacebuilding*, DOI:10.1080/21647259.2021.1989900.

한국여성커뮤니케이션학회
2022 봄철 정기학술대회



KBS 후원

**MZ 세대의 콘텐츠 경험과 젠더 담론
토론문**

이종임(경희대)

신정아(한신대)

김지연(서강대)

이지상(들뜰라)

MZ세대의 일방적 소비가 아닌 상호적 관계 형성이 필요

이종임(경희대 미디어커뮤니케이션대학원 객원교수)

젠더 이슈가 그 어느 때 보다 뜨거운 시기인 것 같습니다. 온라인 공간에서 커뮤니티 중심으로 이뤄졌던 젠더 갈등 담론은 지금 우리 모두의 관심사가 되었고, 대통령 선거 과정에서 ‘이대남’과 ‘이대녀’라는 키워드로 더욱 노골적으로 소환되어 소비되었다고 생각합니다. 언론에서는 정치인들의 ‘말’과 온라인 공간에서의 ‘말’을 실시간 중계하듯이, 프레임화해서 진보/보수 담론으로 재생산하였고, 그 결과 청년세대는 남성과 여성, 여성과 남성으로 극단적 갈등상황으로 치달았습니다.

이처럼 MZ세대가 사회정치 영역에서는 갈등의 핵심에 놓여 있지만, 미디어/콘텐츠 소비에 있어서는 자율적이며, 미디어 플랫폼 활용에 적극적인 생산자이자 소비 세대로 언급되기도 합니다.

기획세션의 두 개의 논문에서도 제시된 것처럼, 현재 미디어가 재현하는 MZ담론은 청년세대가 직면한 취업, 주거, 사회적 관계성 등의 문제 해결을 위한 구체적인 대안 찾기보다는 정치적 담론에 활용되기 좋은 방식으로 단순화되고 획일화되고 있다고 생각합니다.

또한 MZ세대의 미디어 이용과 관여도에 대한 비교분석도 필요하다고 봅니다. MZ세대가 텔레비전보다 유튜브 등의 플랫폼을 더 선호하는 이유는 무엇인지, 구체적인 논의도 언론담론 내에는 여전히 부족하다고 생각합니다. MZ세대는 프로슈머, 능동적 주체로 호명되지만, 이 역시 단순화한 결론이라고 생각합니다. MZ세대가 텔레비전 프로그램을 편성된 시간대에 시청하지 않지만, 자신이 좋아하는 셀럽이나 스포츠 중계, 관심가는 시사토론일 경우에는 유튜브로도 (혹은 포털 서비스) 실시간 방송되는 프로그램을 시청하기도 합니다. 하지만 미디어 이용 환경 등에 대한 논의도 함께 이뤄져야 한다고 생각합니다. TV를 소유하지 않은 1인 가구의 증가나 기존 논의와 현재 MZ세대가 익숙한 ‘미디어의 쌍방향성’과 ‘관여방식’에 대한 차이, 그리고 그 차이가 ‘텔레비전의 실시간 편성’과 ‘유튜브 실시간 방송’을 자신의 미디어 이용환경에 따라 선택적으로 이용하는지, 그렇다면, 어떤 요인으로 설명할 수 있는지 논의가 이뤄졌으면 합니다.

그럼에도 불구하고 MZ세대는 여전히 모호하면서도 동시에 명확한 그룹으로 인식되고 있는 것 같습니다. 언론에서 소환되는 MZ세대는 하나의 덩어리로서 때로는 남성과 여성으로 젠더 프레임화되고, 디지털 미디어를 적극적으로 활용하는 능동적 소비 주체로 명명되곤 합니다.

발제 논문에서도 언급하고 있듯이, 다양한 주체와 그룹으로 구성된 MZ세대 혹은 2030세대를 언론에서 일방적으로 소환하고 소비하는 것은 이제 바뀌어야 할 것입니다. 그리고 '사회적 공론장' 형성을 위해 필요한 언론사 내부의 비판적 성찰과 대안 모색, 그리고 MZ세대가 미디어를 통해 상상하는 쌍방향성과 관계성은 무엇인지, 관련 연구에 기반한 사회적 토론의 '장'이 마련되어야 할 것으로 생각합니다.

변하지 않는 사회, 격변하는 세대들: MZ세대를 향한 뼈뺀 시선들, 과연 누구의 문법인가?

신정아(한신대)

MZ세대의 코호트적 기준은 매우 광범위하다. 대체적으로 10대에서 30대를 아우르는 마케팅 용어로 불리기도 하지만, 베이비부머나 X세대와 다른 미디어환경과 경험을 공유하는 세대들이 스스로를 호명하는 용어이기도 하다. 대학내일, 캐릿과 같은 마케팅 기반 플랫폼에서 MZ세대의 핫키워드와 성향을 분석하는 것은 한편으론 이들의 소비성향을 파악하는 통로로 작용하기도 하지만 가상현실 문화에 익숙한 세대들의 소통문법을 이해하는 소식지 역할을 하기도 한다. 파편화된 기술 현실 속에 살아가는 MZ세대들을 ‘분류’되고, ‘규명’되어야 하는 존재로 인식하고 기존의 사회적 규범을 적용하는 것은 과연 가능할까? 또는 이들을 소개하고, 설명하며, 이해하기 위한 언어와 규범이 마련되어 있기는 한가? 언론의 보도는 누구의 잣대로, 누구를 향해 작동하는가? 우리는 MZ세대라고 호명되는 이들이 디지털 세상에서 경험하는 역사적 사건과 갈등, 충돌에 대해 얼마나 이해하고, 공감하는가?

부동산과 일자리, 병역 문제 등으로 가시화된 ‘이대남’과 ‘이대녀’ 갈등을 들여다보면 오랜 시간 우리 사회의 고질적 계층화와 양극화의 문제를 청년 세대로 축소하여, 아바타 놀이를 하듯 이들의 목소리는 소거한 채 청년의 이미지를 소비하고, 개별의 삶이 갖는 고유성과 차이를 무시한 통계와 그래프로 가시화하고 있는 듯 하다. 대선 보도에서 가장 피로도 높게 보아왔던 여론조사, 출구조사, 선호도 조사 등에 등장하는 청년들의 정치적 견해는 보수와 진보의 스펙타클한 갈등을 호위해주는 편향의 아이콘이 되었다. 당사자가 소거되고, 주변화된 보도 속 청년 담론은 기성세대의 안정되고 고착화된 삶을 흔드는 존재로 비춰진다. 뿌리깊은 성차별과 혐오의 문제를 보수와 진보라는 이데올로기로 프레임 안에 가두고, 이를 뒷받침하는 통계나 설문을 진리처럼 포장하는 보도행태는 정작 논의되어야 할 본질적 사안을 주변화시켰다. 젠더 담론이 향하고 있는 핵심 의제는 인간의 존엄을 지키기 위한 최소한의 공감과 연대이다. 인간으로서 이 사회에서 죽이지 않고, 죽임을 당하지 않는 삶을 살아가기 위해서 필요한 논의를 정치적 갈등의 도구로 의제화하는 것은 사회적 대화 자체를 차단하는 구조적 폭력이라고 생각된다. 구조적 폭력의 맨 앞줄에 언론이 있다. 과연 대선 기간 동안 청년 세대의 표심을 다룬 기사들 중 이들이 겪는 불평등과 계층화, 성차별과 불안정한 고용현실을 이들의 관점에서 다룬 기사는 얼마나 될까? 이들의 문제가 단

순히 세대 내 젠더 갈등이나 세대 간 계층 갈등이 아니라 역사상 가장 빠르게 변화하는 세대 격변으로 발생한 문화적 균열이고, 혼란이라는 사실에 천착하여 세대를 뛰어넘는 좌절과 공포, 두려움을 다룬 보도는 얼마나 될까?

기성세대와 언론이 청년세대를 갈등과 불확실을 기반으로 하는 미생 세대, 게임과 소비에 집중하는 스넥컬처 세대, 결혼하지 않는 비생산적 존재들과 같은 도구적 관점에 집중하여 비판과 성찰을 강조하고 있을 때 생의 절반 이상을 가상현실에서 친구를 만나고, 공부를 하고, 진로를 찾고, 취미활동을 즐기면서도 사회적 실천을 기획하고, 연대하는 디지털 시민으로서의 청년들은 자신들의 목소리가 소거된 이 세상의 문법을 또 하나의 아바타 행성으로 바라보게 되지 않을까라는 의구심과 노파심이 든다.

MZ 세대에 대한 역사적, 정치적 규정과 논의는 더욱 확장되고, 깊어져야 한다. 그러나 이들에 대한 논의가 저널리즘이라는 전통적 미디어 프레임 속에서 얼마나 현실적이고, 타당한 소통을 이끌어낼 수 있을지는 이들을 공론화하고, 이들에 대한 논의로 사회적 목소리를 생산하는 언론과 연구자들의 자기성찰이 전제되어야 한다고 생각된다. 또한 디지털시대의 청년이 과연 과거 전통 사회에서 코호트적 위치에 있던 청년들과 어떻게 다르고, 어떻게 탁월한지 깊이있게 분석하고, 이들을 주체로 호명하고, 환대하는 장소와 시선이 다양해져야 한다.

이와 관련해서 닷페이스, 뉴웨이즈, 씨리얼 등의 미디어가 사회적 이슈를 의제화하고, 젊은 정치인과 활동가를 발굴하는 플랫폼을 운영하는 것은 세대 호명과 젠더 담론을 다른 관점에서 볼 수 있는 창구 역할을 한다. 이들의 의제는 공항난민, 용돈없는 청소년, 왕따였던 어른들, 장애인탈시설, 제로웨이스트, 택배노동자 사망사건 등은 세대가 아닌 인간의 존엄에 관한 당사자들의 목소리를 담고 있다. 눈물과 호소, 분노와 고백이 뉴스가 되고, 이들의 얼굴이 근거가 되는 콘텐츠를 경청하고, 공감하며 연대하는 것이야말로 언론의 공적 책무이고, 세대론을 세대에 가두지 않으면서 새로운 인간에 대한 이해와 성찰의 계기가 될 수 있을 것이다. '있는 것'을 확인하고, 전달하는 보도에서 벗어나 '다른 것'을 환대하며, 인정해주는 태도 역시 필요하다. 지금의 언론과 학계의 청년과 세대 담론이 갖는 한계를 벗어날 수 있는 해안을 청년 당사자들과의 협업과 연대를 통해 적극 강구해야 할 때다.

MZ 세대의 콘텐츠 경험과 젠더 담론

김지연(서강대학교 미디어융합연구소 선임연구원)

“MZ세대의 현실 그리고 재현의 치열한 공론장!”

언젠가부터(아마도 2019년 말 즈음부터) 우리 사회 담론의 중심부에 자리 잡게 된 ‘MZ세대’라는 키워드에 관한 미디어 학계의 관심이 비상합니다. 연구 분야에 따라 세부 주제 역시 상이 할 뿐만 아니라 다양해 보입니다. 하지만 감히 이상의 다양한 관심들을 요약하면 MZ세대의 ‘실제’와 ‘재현’의 문제가 아닐까 싶습니다. 본 세션에서 소개되고 있는 두 편의 논문 역시 미디어와 관련된 MZ세대의 ‘현실’(MZ세대의 관계성 중심의 TV시청)과 ‘재현’(언론보도와 2030 젠더갈등)이라는 양측의 문제를 시의적절한 주제와 적합한 시선을 통해 규명하고 있는 흥미로운 연구들입니다. 무엇보다 이들 연구들은 향후 MZ세대의 요구와 니즈를 적절히 수용하고 반영할 수 있는 바람직한 미디어상은 무엇인가?에 대해 진지한 질문을 던지고 있습니다.

우선 <MZ세대의 관계성 중심의 TV시청>(최윤정)은 미디어의 관계성 이론에 대한 충실한 리뷰를 바탕으로 향후 MZ세대에게 걸맞는 TV의 관계성이란 어떤 차원이며, 어떤 방향으로 관계맺음 되어야 할지 구체적인 제언들을 아끼지 않습니다. 특히 디지털 미디어의 쌍방향적인 관계성을 무조건 쫓을 것이 아니라 TV라는 매체의 장점을 부각시킬 수 있는 관계성의 차원(광범위한 관계성, 느슨한 관계성 등)들을 고민하여 이에 최적화된 TV프로그램들을 모색해야 한다는 저자의 조언에 깊이 공감합니다. 다만, 아직 그 논의가 개념적이고 제언적인 차원에서 이뤄지고 있다는 점은 다소 아쉬운 부분입니다. 향후 별도의 지면에 탐색적인 수용자 연구 혹은 깊이 있는 추가적 사례분석이 덧붙여진다면 이를 바탕으로 좀 더 구체적인 미디어 전략들이 첨언 될 수 있지 않을까? 생각합니다.

다음으로 <언론보도와 2030 젠더갈등>(김수아)이 던지고 있는 화두의 중요성 역시 재론의 여지가 없다고 생각합니다. 주지하듯 본 연구는 ‘대선정국 속에서 언론이 MZ세대의 젠더갈등 문제를 어떻게 프레임했으며’ 그 속에서 ‘MZ세대 청년들은 어떻게 재현되었는가?’를 분석적으로 비판하고 있습니다. 저자는 이를 통해 저널리즘이 젠더 그리고 세대간 갈등 보도에 치중해온 (재현의) 관행을 넘어 MZ세대가 진정 원하는 것이 무엇이며 이를 바탕으로 우리 사회가 나아가야 할 방향성을 제시하는 건강한 공론장의 역할을 수행해야 한다는 선명한 방향성을 제시하고 있습니다. 최근까지 광고와 같은 상업적 영역에서

MZ세대의 정치화 문제를 연구해 온 저에게 본 연구가 던지는 함의는 남다르게 느껴집니다. 다만, 본 연구에서 젠더 이슈를 다루는 저널리즘의 양태 분석에 있어 (선거 말) 언론의 이대녀(20대여자) 프레임에 대해서도 분석하여 첨언했다면 어땠을까? 생각해 봅니다.

혹자들은 MZ세대를 ‘나세대’라고도 합니다. 국가, 성별 인종, 계급, 취향 등 특정한 집단적 정체성에 귀속되는 것에 머물지 않고 이들 다양한 정체성들을 넘나들며 고유의 혼종값(성)을 만들어내는 3세대라는 견해(김지연, 2022)가 바로 그것입니다¹⁾. 유동적인 그들인 만큼 그들을 알아가는 학문적 공론장의 유연성과 이를 바탕으로 한 치열한 논쟁들이 어느 때보다 소중한 요즘입니다. 그런 의미에서 본 연구들이야말로 ‘MZ세대의 현실 그리고 재현을 규명하는 치열한 학문적 공론장’으로 기능하리라 기대합니다.

1) 김지연(2022). MZ세대의 출현과 광고의 정체성 정치: 현대자동차 영상광고 분석을 중심으로. <방송통신연구>, 봄호. 게재예정.

MZ 세대의 콘텐츠 경험과 젠더 담론

이지상(듣똑라)

안녕하세요 듣똑라를 제작하고 진행하고 있는 이지상이라고 합니다.

먼저 한국여성커뮤니케이션학회 정기학술대회에 참석할 수 있어서 정말 영광이라고 생각합니다.

10년 조금 넘게 현장에 있으면서 막연하게 생각했던 문제의식이나 여러가지 생각으로 일하는 게 힘에 부칠 때가 있었는데요. 물론 지금도 그런 날들이 있고요. 그럴 때 마냥 좌절하는 날도 있지만, 여기 계신 교수님들 연구자분들의 페이퍼를 읽으며 위안을 받기도 했습니다. 특히 MZ세대를 위한 뉴미디어를 만들고, 젠더 이슈를 다루는 콘텐츠 기획자로 살면서는 더더욱 ‘내 안에서 꺼내는 것만으로는 안될 것 같을 때’ 선생님들의 연구자료를 찾으며 힘을 얻고 지식을 얻기도 했어요. 키워드를 검색해서 ‘이런 고민을 하는 사람이 있다’는 것만으로도 콘텐츠를 만드는 힘이 되기도 했습니다. 그래서 이번 학술대회 제안을 주셨을 때 정말 감사한 마음으로 왔는데, 저 혼자 필드에서 온것 같아서 제가 올라리가 아닌데 눈치없이 끼었나 죄송하기도 합니다.

간단히 제소개를 드리면, 저는 뉴미디어 콘텐츠 서비스 ‘듣똑라’를 제작하고 기획하고 진행하는 사람입니다. 듣똑라는 2017년 팟캐스트 사이드프로젝트로 시작했고 2019년부터 중앙일보 내 뉴스랩 내 정식 프로젝트가 됐습니다. 저는 정식서비스 기획단계인 2018년 12월에 합류했고 지금은 일종의 ‘사내 스타트업’ 형태로 편집권이 완전히 독립된채로 뉴미디어 콘텐츠를 제작하고 있습니다. 제작팀원이 모두 2030여성이다보니 자연스레 2030여성과 관련한 콘텐츠를 많이 만들고, 우리또래에게 필요한 이야기를 다룬다고 생각하고 있습니다.

그래서 이런 맥락에서 3년 정도 특정 타겟층이 명확한 뉴미디어 서비스를 운영해왔다는 점에서 오늘 두 교수님의 발제를 굉장히 흥미롭게 들었습니다. 오늘 저는 현업에 종사하고 있는 사람이니 오늘은 발제해주신 내용 중에 제가 콘텐츠를 만들면서 생각했던 부분, 고민해오던 것들을 이야기하는 자리라고 생각하고 말씀드리겠습니다.

#최윤정 교수님 발제

먼저 최윤정 교수님의 'MZ세대 관계성 중심의 시청'의 경우 저 역시 초창기부터 타겟층을 'MZ세대'로 명시하고 거기서 변화를 주면서 콘텐츠 제작(실험)을 하고 있는 상황이라 여러 공감이 가는 부분이 많았습니다.

보통 기성언론들이 유튜브로 진출한 뉴미디어 서비스 중 성공한 몇몇 채널에 대해 저희 내부에서는 '캐릭터플레이를 잘했다'라고 평가를 하곤 했는데요. 1인 익스플레인 체제의 MBC 14F의 '소비더머니', 든뜰라의 '워니'같은 콘텐츠들이 대표적으로 기자들이 캐릭터플레이를 한 사례라고 생각합니다. 기자 개인에 대한 캐릭터 설정을 잘 하고, 기자 개인의 캐릭터와 콘텐츠 내용이 잘 맞아 떨어진 사례인데요. 사실 이러한 방식 자체가 1인 미디어와 크리에이터에게 더 친근감과 친숙함을 느끼는 시청자들을 고려해서 익스플레인하는 기자에게 호감을 가질 수 있도록 콘텐츠 기획/전략을 가져간 것이라고 생각할 수 있겠습니다. 제작을 할 때도 독자들하고 최대한 소통을 하려고 애쓰고(라이브), 그렇게 일하다보니 기자 개인에게 호감을 갖고 있는 분들을 많이 만나게 됐는데요. 기자생활 10년을 하면서 이런 경험을 하는 것이 생경하기도(그리고 혼란스럽기도) 했지만, 사실 생각해보면 유튜브라는 플랫폼의 특성과 1인 크리에이터 체제를 그대로 차용해서 콘텐츠를 제작했기 때문에 충분히 예상했어야 하는 상황이었구나라는 생각도 듭니다.

그래서 교수님도 '관계성'을 중심으로 프로그램 개발을 해야 한다라는 제언을 주셨는데 이부분은 저도 완전히 공감하는 바입니다. 이미 업계에서는 이 관계성이 구축된 버티컬이나 공중파 프로그램을 더 영향력이 있다고 평가하거나 시장(광고 포함)의 인정을 받는 분위기가 형성되기 시작한 것 같습니다. 특히 MZ세대가 이용하는 브랜드의 경우는 굳이 프라임타임의 공중파 광고보다 특정 세대가 이용하는 서비스나 버티컬에 광고를 원한다거나 아예 자체 브랜드 채널을 운영하는 방식으로 형태가 바뀌고 있다는 걸 현장에서 몸소 느낍니다.

다만 교수님도 언급해주셨지만 '아무리 노력해도 1인 미디어보다 만족시킬 수 없다'라는 부분이 고민으로 남는데요. 뉴미디어를 하는 기자들은 항상 이런 번뇌가 드는 순간이 있습니다. '나는 기자인가 크리에이터'인가, 공중파와 1인 크리에이터 사이의 어디인가의 관계를 유지하는 것에 대한 고민을 항상하게 됩니다. 1인 크리에이터처럼 속 시원한 매운맛 자극적인 맛 완벽한 쌍방향 콘텐츠를 공급할 수 있는 것도 아니고 공중파처럼 제작해서는 사람들을 만족시킬 수도 없는 이 상황속에서 우리는 어느 길을 가야할까를 늘 고민하고 있는데요. 우선 지금 현업에서는 스스로 쌍방향 콘텐츠 실험을 하는 동시에 '잘 하고 있는 서비스(스타트업)들과 콜라보한다'는 정도의 단계인듯합니다. (뉴미디어 스타트업, 콜라보2track)

더불어 MZ세대의 시청 특징을 하나 보태자면, '제작 능력이 가능한 시청자'라는 점입니다. 이게 사실 진짜 큰 특징이라고도 생각하는데요. MZ세대는 더이상 콘텐츠 공급자들을 '나와는 다른 능력을 가진 사람들'이라고 보지 않습니다. 교수님이 언급하신 쌍방향 소통의 영역이 한 단계 더 나아가서 이들은 자신들이 콘텐츠 기획의도를 꿰뚫고 그 기획방향을 판단해가면서 콘텐츠를 소비합니다. 이들은 얼마든지 자신이 1인 크리에이터가 되어 기획을 쓸 수 있는 상황에서 콘텐츠를 소비하기 때문에 이 기획자가 어떤 의도로 이런 제목과 이런 플로우로 콘텐츠를 짰는지 진행자가 왜 어떤 단어를 이렇게 표현했는지를 유심히 보고 알아채는 독자들입니다. 그래서 기획자들의 기획의도나 콘텐츠에 등장하는 사람들의 인사이트를 알아봐주고 의미를 높게 부여해주기도 하지만 동시에 그들의 예상을 뛰어 넘어야 하고, 그들의 기준을 넘어서야 한다는 부담감도 있습니다. 이제는 제작 프로세스에서 이런 부분들을 감안해가면서 제작을 하기 때문에 이부분이 앞으로 콘텐츠에 어떤 영향을 가져올지도 주목해봐야 하지 않을까 생각합니다.

#김수아 교수님 발제

김수아 교수님의 '언론보도와 2030 젠더 갈등'은 좀 더 무거운 마음으로 읽게 됐는데요. 저야 기성 언론에 소속돼 있지만, 뉴미디어 브랜드를 만들고 여기서 콘텐츠를 생산하면서 '기성 언론이 납작하게 보는 청년(청년정치)'에 대한 시각을 항상 비판해온 사람이었기 때문에 큰 방향에서 교수님이 갖고 계신 문제의식에 동의합니다. (사실 교수님 발제문에 제가 소속된 언론사의 기획보도도 공교롭게도 포함돼 있어서 당황스럽습니다만 오늘의 이야기는 저희 회사 관련한 것과는 상관 없다고 이해해주시면 감사하겠습니다)

사실 '세대' 혹은 '요즘 청년'이라고 말하는 것들이 기성 언론에서 얼마나 납작하게 보여지고 있는가에 대한 문제의식은 기성 언론사에서 뉴미디어를 만들게한 동기 중 하나입니다. 이젠 사회 구조상 인구구조 구분에서도 기인한 것이겠지만(정년 연장 등등), 언론사 자체도 올드미디어일수록 저연차 기자보다 시니어 기자가 더 많은 구조고 이 안에서 소화되는 2030 관련한 이슈들은 그 중요도나 이해의 측면에서 단편적으로 다뤄지는 부분들이 생길 수 있습니다. 주니어 기자들이 기자생활을 하면서 '데스크가 내가 중요하다고 생각하는 것만큼 이 일을 중요하게 생각하지 않네'라는 마음을 가질 수 있고 저 역시 그런 적이 있었습니다. 특히 젠더 이슈로는 강남역살인사건, 혜화역 시위, N번방 문제 등이 그 예일 수 있고 듣 똑라는 그런 부분에 있어서 비가시화되던 목소리에 마이크를 주고(쥐고), 이런 생각을 하고 있다라는 걸 이야기해왔다고 생각합니다. 저희말고 앞서 닷페이스나 다양한 목소리를 다루는 뉴미디어들도 많아졌고요. 그리고 이러한 흐름 속에 N번방 관련 법안이 국회 청원 절차를 거쳐 통과되는 등의 기록이 남겨지기도 했습니다.

그리고 몇년이 지나 대선을 치르면서 겪은 '이대남' 현상은 저는 거대한 백래시의 파도 속에 와있는걸 까라는 생각을 하기도 했는데요. 다만 특이점은 여성들의 목소리는 뉴미디어를 통해 새로 생겨났다면 교수님도 언급하셨지만 '이대남'의 목소리는 주류 정치권과 기성 언론에서 나오기 시작했다는 점이라고 볼 수 있을 듯합니다. 특정 성별 혹은 특정 갈등의 이슈가 어떻게 가시화됐는가의 프로세스가 이전 젠더 이슈와 이번 대선이나 '이대남' 논쟁은 확실히 다른 프로세스가 아니었는가하는 생각이 들고요. 저는 이 근간에는 보도도 한 맥락이 있지만 선거전략도 한 트랙이 있었다고 생각합니다.

우리나라 정치 구도를 이야기할 때 저는 '한 편이 좋기 보다는 다른 편이 너무 싫기 때문에 저 사람이 되는 것이 싫어서 이쪽을 찍는 정치'라는 것을 꽤나 맞는 표현이라고 생각하는데요. 그래서 이러한 구도 속에서 '저쪽을 싫어하게 만드는' 전략이 정치권에서 쓰이고 있고, 그 때 정치권에서 특정 집단을 코호트처럼 묶어서 우리편으로 만들거나, 저쪽편이니 싫어하게 만들면서 우리편을 결속시키는 전략이 공공연하게 펼쳐져 있고 그 전략 속에서 젠더 갈등이나 이대남 관련한 표현들이 만들어졌고 언론이 이를 그대로 인용하거나 이 프레임에서 크게 벗어나지 않고 문제의식을 갖지 않으면서 교수님이 말씀하신 '인성론으로 빠지는 보도'도 이어지지 않나 생각합니다. 교수님이 언급하신 것처럼 '청년의 삶을 구체적으로 바라보는 것이 아닌 선과 악의 구도 안에 배치하는 틀 속에서 청년을 다루고 이러한 청년의 개념화는 정치적 정향과 관련돼 있다'라는 표현도 저는 이러한 맥락으로 이해했습니다.

정말 당연한 이야기지만, 실제로 콘텐츠를 만들어보고 구체적 사례를 쫓다보면 '이대남' 혹은 '이대녀(이표현싫어합니다만)'라고 할 수 있는 것은 없습니다. 교수님 말씀하신 것처럼 언론과 대중이 인식하는 계층들은 단일이슈 투표자가 아니고 여러 복합적 의사 결정이 포함됩니다. 그리고 그렇게 말하는 2030대 여성을 타겟으로 제가 콘텐츠를 제작했지만 이들의 의사 또한 하나로 모아지지 않습니다.

세부적으로는 다들 다양한 생각을 하고 있는데 이 뭉뚱그려지는 것에 대한 것을 어떻게 볼 것인가에 대해 교수님이 젠더 구조, 교육, 미디어 환경변화를 언급해주셨는데요 저는 개인적으로 가장 시급한 것은 '믿을만한 수치의 존재'라고 생각합니다. 지금 정치권이든 언론이든 그 누구도 2030의 마음을 믿을 만한 수치로 흐름을 읽고 있는 곳은 없습니다. 세대별 성별 투표 성향이 차이가 나게 되게 지난 4.7재 보궐선거와 이번 대통령 선거로 부각되기 시작해서 이제 이렇게 연령별 성별을 나눠봐야 하는구나라는 '인사이트'가 생겼지만, 이제까지는 커뮤니티의 목소리 이슈가 된 문제들에 대한 단발적 여론조사가 전부였습니다. 그러나 이제는 꾸준한 흐름으로 이렇게 분류된 통계들이 존재해야하는 시점이 아닌가, 그게 보도나 정치적으로도 필요한 시점이 아닌가라하고 생각합니다.

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

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