

감정경험공간의 탄생: 개인의 소셜TV 경험에 대한 사회문화적 접근

강보라

(연세대학교 커뮤니케이션연구소)

‘소셜TV’의 ‘소셜(social)’은 무엇을 의미하는가. 특히 이용자의 관점에서 ‘소셜’은 어떠한 의미를 가지는가. 이제까지의 ‘소셜TV’ 또는 ‘소셜 시청’에 대한 담론에서 ‘소셜’은 표면적인 수준에서의 상호작용(interaction)으로 논의되었을 뿐, 그 이면에서 실질적으로 어떤 ‘사회화’가 일어나고 있는지, 그것이 미디어와 이용자의 관점에서 어떻게 형성되는지에 대해서는 상대적으로 관심이 적었다고 할 수 있다. 특히 이용자라는 개인이 소셜TV 이용을 통해 구성하는 경험을 사회문화적으로 진단하려는 시도는 극히 드물었다. 따라서 본 연구자는 개인의 소셜TV 경험을 ‘공간’과 ‘감정’이라는 개념으로 접근하여 이용자와 이용자 간, 이용자와 콘텐츠/생산자 간의 관계맺음이 어떤 방식으로 이루어지고 있는지 살필 예정이다. 이 논의를 통해 나아가 개인의 경험이 구성하는 ‘소셜TV’에 대한 ‘사회감’이 무엇인지 진단해보고자 한다.

핵심되는 말: 소셜TV, 소셜 뷰잉, 사회적 상호작용, 미디어 공간, 감정 경험, 수용자 연구

1. 들어가며: ‘소셜TV’ 혹은 ‘소셜 뷰잉’의 등장과 주목의 맥락

텔레비전은 죽었는가. 텔레비전은 탄생에서부터 ‘바보상자’라 불리며 식자층의 주도 아래 불명예스러운 낙인을 짊어져왔다. 그럼에도 불구하고 대중적으로나 학문적으로 큰 영향력을 행사해왔던 텔레비전에 대해 근래 들어 ‘종말’이 선포되기 시작했다(Missika, 2006/2007, Le Monde Diplomatique, 2015; 배기형, 2015). 이는 정확히 말하자면 텔레비전이라는 단일한 스크린과 단일한 스크린을 중심으로 한 시청행위에 대한 종말 선언이다. 오늘의 현실에 비추어 ‘과거형’이 되어버린 ‘전통적 텔레비전’과 ‘전통적 텔레비전 시청’의 몰락과 함께 새롭게 주목받기 시작한 개념이 바로 ‘소셜TV’다. 2000년대 중반 트위터와 페이스북 등의 소셜미디어가 등장¹⁾한 이후 국내외의 학계에서도 ‘소셜TV’와 관련한 논의들이 점차 늘어나기 시작했다(Harboe et al., 2008; Mantzari, Lekakos & Vrechopoulos, 2008; Mitchell et al., 2010; 윤해진·박병호, 2013; 심홍진·유경한, 2014; 최윤정·권상희, 2015). 소셜미디어를 접한 개인들은 소셜미디어를 통해 일상적인 순간을 ‘다(多)대다(多)’의 구조로 공유하기 시작했고, 개인들의 일상적인 순간 안에는 TV 프로그램에 대한 내용도 포함되었다. 이에 더해 소셜미디어의 실제 트위터와 페이스북 등의 소셜미디어서비스가 서비스 이용자들의 TV 시청과 관련된 데이

1) 페이스북은 2004년, 트위터는 2006년에 처음 서비스를 시작하였다.

터를 자사의 서비스 및 사업에 직간접적으로 접목²⁾시키면서 소셜TV는 소셜미디어와 TV/시청이 결합된 형태로 이해되고 있다. 하지만 소셜TV에 대한 업계의 관심이 높아지고 있음에도 불구하고, 이에 관한 학문적 정의는 아직 느슨한 범위에서 이루어지고 있는 것으로 보인다.

소셜TV에 관한 지금까지의 학문적 논의는 크게 두 가지의 관점으로 나누어진다. 하나는 소셜TV가 촉발하는 사회적 관계성에 주목하는 관점(오종서, 2009; 윤상혁, 2012; Doughty et al., 2012)이고, 다른 하나는 소셜TV를 통해 발생하는 개별적 경험에 무게를 두는 관점(윤해진·박병호, 2013; 심홍진·유경한, 2014; 최윤정·권상희, 2015; Harboe et al., 2008; Mitchell et al., 2010)이다. 전자의 경우, 커뮤니티의 형성 등 ‘공동시청(co-viewing)’이 파급하는 효과를 살림으로써 소셜TV가 사회적 관계를 한층 강화시키고 있음을 전제한다. 이와 달리 후자의 경우, 소셜TV가 공유에 대한 개인의 욕구를 증대시키거나 큐레이션(curation)을 통해 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 데에 관심을 가짐으로써 개별적인 경험의 확장가능성을 검토한다. 이상의 논의들은 소셜미디어와 TV의 결합을 포괄하는 의미에서 ‘소셜TV’라는 개념을 사용하고, 소셜미디어를 이용하며 TV를 시청하는 행위를 부각시키며 ‘소셜뷰잉(social viewing)’ 혹은 ‘사회적 시청’이라고 정의한다.

여기서 ‘소셜TV’와 ‘소셜뷰잉’은 완벽하게 분리될 수 있는 개념이라기보다는 부분적으로 교집합을 이룬다고 볼 수 있다. 말하자면 소셜TV가 ‘세컨드스크린(second screen)’을 통한 동영상 콘텐츠의 소비’를 포괄한다고 했을 때, 소셜TV와 소셜뷰잉은 공통된 속성을 가진다. 다른 한편으로 소셜TV가 ‘동영상 콘텐츠에 대한 쌍방향적 소통’까지도 포함하는 개념이라고 할 때, 소셜뷰잉은 소셜TV의 부분집합으로 이해가능하다. 결국 소셜TV와 소셜뷰잉과 관련된 기존의 논의들은 소셜TV를 실질적으로 가능케 하는 (콘텐츠 제공자, 플랫폼 사업자 등의) 운영주체나 시청자/이용자의 관점보다는 ‘제3자적’인 시각을 유지하고 있다고 판단된다. 비유하자면 소셜TV라는 연극에 대해 분석을 할 때, 배우 또는 관객의 관점에서 바라보기 보다는 배우와 관객을 연극의 한 요소로 전제한 뒤 연극 자체를 분석하는데 주력하는 방식을 취하고 있는 것이다. 이러한 분석 방식은 외부의 시각에서 소셜TV와 소셜뷰잉을 구성하고 있는 요소를 판단하는 데 유익하지만, 반대로 내부의 시각, 즉 운영주체나 수용자의 관점에서 소셜TV와 소셜뷰잉을 어떻게 받아들이고 있는지에 대한 설명력을 가지기에 취약하다.

이러한 맥락에서 이 글에서는 소셜TV의 수용자의 입장에 서서 소셜뷰잉을 포함한 소셜TV에 대한 경험을 사회문화적인 관점에서 접근해보고자 한다. 특히 수용자를 소셜TV의 구성주체로 상정하고 그들의 경험이 가지는 의미를 탐색함으로써, 소셜TV 수용자의 인지과정이나 수용자의 행동에 영향을 끼치는 요인에 무게를 두었던 기존의 수용자연구와 맥을 달리할 것이다. 연구자는 소셜TV에 관한 개인의 경험을 이해하기 위해 소셜TV를 수용자의 경험이 구성되는 공간으로 상정하는 한편, 소셜TV를 이용함에 있어서의 수용자의 경험을 감정이라는 관

2) 2013년 트위터는 SNS 이용자들이 남긴 텍스트 데이터를 분석하는 블루핀 랩스(Bluefin Labs)를 인수하는 동시에 닐슨과 계약을 맺고 ‘닐슨 트위터 TV 지수(Nielson Twitter TV Rating)’를 발표하였다(Sharma & Vranica, 2013). 이 외에도 트위터는 실시간 동영상 서비스를 꾸준히 모색한 결과, 올해 초 ‘페리스코프(Periscope)’라는 실시간 동영상 서비스를 시작했다(최선영b, 2015, 9쪽). 한편 페이스북은 지난 10월 26일, 미국 이용자를 대상으로 이용자의 ‘좋아요’ 이력을 기반으로 삼아 TV 프로그램 알림 기능을 실시한다고 밝힘으로써 개인에게 최적화된 콘텐츠 큐레이션을 선보이게 되었다(홍재의, 2015). 페이스북은 이외에도 페이스북 서비스와 연동하여 이용자들이 경험할 수 있는 다양한 동영상 서비스를 제공하고 있다. 대표적인 예로 페이스북에서 인정한 유명인에게 개인 생방송 채널을 제공하는 ‘페이스북 멘션(facebook mention)’을 들 수 있는데, 이 서비스는 페이스북의 플랫폼을 이용하여 유명인이 자신을 팔로우하는 이들에게 라이브 동영상 콘텐츠를 직접 제작하여 전달할 수 있는 ‘1인 미디어 방송’으로 분류될 수 있다(Constine, 2015; 안하늘, 2015).

점에서 이해해보고자 한다. 궁극적으로는 소셜TV와 공간, 소셜TV의 이용 경험과 감정이라는 현상과 개념 간 짝패를 통해 아직 현재진행형인 소셜TV에 대한 해석의 지평을 넓히는 한편, 소셜TV의 수용자를 분석할 수 있는 새로운 시각을 제안하려고 한다.

이와 같은 목표의식 아래 이 글은 엄밀한 과학적 분석방식에 기대기보다 향후 경험적 수용자연구를 위한 개념 또는 관점을 제안하기 위해 시론적인 수준에서 작성되었음을 밝힌다. 이어지는 내용에서는 경험과 공간 간의 관계와 경험과 감정 간의 관계를 개념적으로 탐색하고, 이를 바탕으로 TV 이용에 있어 사회적 상호작용이 발생하는 사례를 분석함으로써 소셜TV 이용 경험에 대한 실질적인 탐색을 할 것이다. 또한 1인 방송 등장에 따른 TV 이용 경험의 변화를 정리한 후, 소셜TV가 ‘감정경험공간’으로서 가지고 있는 사회문화적 함의를 제시하려고 한다.

2. 소셜 TV의 이용 경험에 대한 개념적 탐색

1) 경험과 공간

최근 경험을 독해하기 위해 학문적 접근 방식 중 하나로 공간을 탐색하는 연구가 늘어나고 있다. 공간이라는 키워드를 통해 바라보는 경험은 비단 개인이라는 특수한 맥락 내에 국한되는 것이 아니라, 집단과 시대라는 집합적 정신을 아우르는 데까지 나아간다. 국내 학계의 족적을 반추해보더라도 그 성과는 상당하다. ‘아파트(Gejezeau, 2007; 박해천, 2011, 2013)’, ‘편의점(전상인, 2014)’, ‘노래방(박소진, 2012)’과 같이 ‘한국적’인 공간을 분석하거나 ‘홍대 앞(이기형, 2007; 이나영·정민우, 2010; 김수아, 2013)’, ‘강남(강내희, 2004; 최선영a, 2011; 김수정·최선헌, 2012)’과 같은 특정 공간에 주목하고, ‘술자리(이상길, 2004)’와 같이 무형적인 공간을 포착함으로써 공간 속의 경험이 가지는 미시적인 의미 뿐 아니라, 거시적인 맥락을 드러내는데 성공하고 있다.

비단 근래의 공간 연구의 면면 뿐 아니라, 공간 연구의 고전을 통해서도 공통적으로 발견할 수 있는 점은 경험이 공간을 지각하고 정의하는데 있어 중요한 요소로 기능한다는 사실이다. 김홍중이 주장하듯, “우리는 기본적으로 공간적 존재”이기 때문에 공간을 경험하는 것은 공간에 대한 ‘사유’를 앞선다(2012, 256쪽). 즉, 공간과 공간에 대한 감각/지각으로서의 경험은 거의 동시에 존재한다고 할 수 있다. 르페브르(Lefevre, 2000/2011)의 ‘체험된 공간(lived space)’, 하비(Harvey, 2005/2010)의 ‘관계적 공간(relational space)’과 같은 개념들 모두 경험이 공간과 결부될 수밖에 없는 생성조건임을 확인시켜준다. 경험을 통해 재현되고 경험을 통한 관계 맺어질 때에만 공간의 의미는 비로소 발현될 수 있는 것이다.

공간에 대한 경험은 한편, “직접적이고 친밀”한 것일 수도 있고, “상징에 의해 매개되는 간접적이고 개념적인 것”일 수도 있다(Tuan, 1977/1995, 20쪽). 또한 공간에 대한 개인의 경험은 각자의 “개성·기억·감정·의도”의 조합에 따라 개별성을 띠기도 하지만, 공간에 대한 개인의 경험은 일부분 “사회화”되어 있기도 하다(Relph, 1976/2005, 131쪽). 말하자면 공간은 개별적인 경험으로서의 의미가 부여될 수 있는 동시에 개별적인 경험의 의미가 중첩될 수도 있는 “다양한 실천의 복합물(박소진, 2012, 12쪽)” 그 자체이다. 이렇게 본다면 공간에 대한 경험은 개별적이면서도 사회화할 수 있는 가능성을 함께 지닌다. 그리고 이는 곧 공간을 통해 경험에 접근하는 것이 개별적 경험이 가지는 의미를 존중하면서도 집합적 경험이 내포하는 의미를 가

넘하는

“(...) 사이버스페이스 상의 장소와 현실의 장소를 모방과 재현의 관계로 정립하는 것이 아니라 서로를 동등한 수준에서 대면시킨다. A라는 장소에서의 행위 양상을 이야기하기 위해 B라는 장소성을 우선적으로 고려하는 것이 넌센스라면, 우리는 사이버스페이스와 현실의 구도에서도 마찬가지로 말할 수 있어야 한다(이길호, 2014, 140~141쪽).”

‘디씨인사이드’를 인류학적으로 접근하는 연구를 수행한 이길호는 사이버스페이스를 사이버스페이스 ‘밖’의 ‘진짜’ 세상과 연결 짓는 과정을 통해 사이버스페이스가 마치 ‘현실의 모방’ 또는 ‘현실의 재현’으로 비춰지는 것을 경계한다. 사이버스페이스 또한 사이버스페이스 밖의 세상과 같이 실재하는 ‘현실’인 동시에 오프라인과의 연관성 안에서만 해석할 수 없는 독자적인 영역임을 인정해야 한다는 것이다. 이와 같은 지적은 온라인 커뮤니티뿐 아니라 게임이나 소셜TV와 같은 공간에도 동일하게 적용될 수 있다. 물론 사이버스페이스 상의 공간과 오프라인의 공간이 완벽하게 독립되어 있다고 할 수는 없다. 하지만 그의 지적은 지나치게 오프라인 공간의 현상이나 실재를 사이버스페이스에 일일이 대칭하는 방식으로는 사이버스페이스와 사이버스페이스 내에서의 경험이 가지고 있는 고유한 속성을 밝히는데 한계가 있음을 강조하는 것이다.

이 글은 공간에 대한 이상의 논의를 비판적으로 계승하는 가운데, 사이버스페이스라는 공간과 오프라인 공간이 중첩되는 부분이 존재함을 인정하고자 한다. 예를 들어, 소셜TV와 관련한 논의에서 흔히 일컬어지는 ‘사회적 상호작용’은 비단 오프라인의 ‘사회적 속성’이 사이버스페이스 상으로 옮겨진 것만을 일컫는 것이 아니라, 반대의 경우도 성립함을 인정하자는 것이다. 나아가 오프라인 공간과 사이버스페이스 간의 상호작용뿐 아니라, 사이버스페이스 내부에서 일어나는 상호작용에도 ‘사회성’이 성립할 수 있다고 본다.

이상의 논의를 통해 연구자는 첫째, 경험과 공간이 상호관련성을 가지고 상호 간의 속성에 영향을 주고 있고, 둘째, 공간의 속성은 공간이 처한 ‘상황’에 접근함으로써 파악할 수 있으며, 세 번째로 공간의 속성에 따라 공간 내에서의 경험에 ‘사회성’을 부여해야 함을 살펴보았다. 이어지는 절에서는 개인과 공간 사이의 상호작용을 밝히는 차원에서 경험으로서의 감정을 어떻게 바라볼 수 있는지 알아보하고자 한다. ‘경험된 공간(espace vecu/lived space)’이 인간이 살아가는 실질적인 ‘존재 형식’을 보여준다고 가정할 때(丸, 2008/2011, 90~91쪽), 개인의 감정이라는 경험은 공간의 속성을 드러내는 기회를 제공할 것이다.

2) 경험으로서의 감정⁴⁾

공간에 대한 관심만큼이나 최근 감정에 대해 이목 또한 집중되고 있다. 감정을 어떻게 정의할 수 있으며, 그것이 개인의 삶과 사회 내에서 어떤 역할을 하고 있는지를 가리기 위한 노력은 대중의 선상에서 점차 학계의 선상으로 옮겨오고 있다. 영미권에서는 90년대 중반부터 정치·경제·문화가 변화하는 방식을 감정이라는 측면에서 분석하려는 움직임이 생겨나기 시작했다. 영미권의 감정연구는 자유주의(liberalism)와 결정론(determinism) 사이의 단순한 이항대

4) 국내 학계의 감정연구에서는 감정 외에도 정서, 정동, 감성 등의 개념들이 사용되고 있다. 연구자에 따라 각각의 개념을 정의하는 바도 상이하다. 이 글에서는 감정을 정서, 정동, 감성을 아우르는 개념으로 사용하고자 한다. 이는 관점에서 따라 감정을 다르게 칭할 수 있는 의미의 결을 쫓기보다 경험으로서의 감정을 설명하는데 주력하고자 함이다.

립을 넘어서기 위한 방식의 일환으로 ‘감정적 전환(affective turn)’⁵⁾을 선언하고, 감정이 끼치는 사회적 영향력을 분석함으로써 사회현상을 이론화할 수 있다고 본다(Clough & Halley, 2007; Athanasiou, Hantzaroula & Yannakopoulos, 2008). 국내 미디어문화연구 지형 내에서도 미디어 재현에서 드러나는 ‘정서구조’를 분석하고(김수정, 2011; 김숙현·장민지·오지영, 2013), ‘정서 구조’를 통해 시대적 징후를 포착하거나(주창윤, 2012) 문화정치적 실천으로서의 ‘감정’/‘감성’의 가능성을 타진(심광현, 2009; 김예란, 2010)하는 등 새로운 개념이자 방법론으로서 감정을 연구의 중심축에 두고 있다.

감정에 대한 주목은 비단 근대 이후 이성적 사고에 대한 반성 때문만이 아니라, 상대적으로 가치를 제대로 인정받지 못했던 감정의 힘을 복권시키고자 하는데서 출발한다. 서양 고대철학에서부터 근대의 합리주의에 이르기까지 줄곧 ‘이성의 시녀’로 취급받았던 감정은 근래의 논의에서 “하나의 존재하는 현상이며 일상적으로 경험되는 실체”로 이성과 동등한 위치를 인정받게 되었다(최기숙, 2014, 7쪽). 나아가 이성이 제대로 작동하기 위해서는 “배후 감정(background emotion)”을 필요로 하고, 이와 같은 “감정의 관여(involvement) 없이 어떤 행위도 일어날 수 없”다는 시각을 통해 스스로의 존재론적 위치를 확장해 나가고 있다(Bartlett, 2002/2009, 8~9쪽). 누스바움 또한 “감정의 지력(the intelligence of emotion)”이라는 개념을 통해 감정을 인간의 심리적인 메커니즘을 작동시키는 기제로만 보지 말고, 인간의 “고도로 복합적이며 복잡한” 생각의 일부로 보기를 제안한다(Nussbaum, 2003/2015, 29쪽). 이와 같은 주장들은 이성과 감정이 병렬구조 안에서 독립적으로 작동하는 것으로 이해하기보다 이성과 감정의 상호연관성 나아가 이성과 감정이 상호의존성을 가지고 있음을 강조한다.

특히 경험의 관점에서 보자면 감정이란 일종의 ‘경험-언어’로 태어날 때부터 가지고 있던 기질이라기보다 “문화와 교육을 통해 습득”할 수 있는 일종의 “능력” 또는 리터러시(literacy)라고 할 수 있다(최기숙, 2014, 8~10쪽). 감정이 표현되는 행위와 양식과 같은 감정의 문법은 사회에 따라 다르게 교육되고, 사회 별로 큰 차이를 가진다. 그러나 문화·사회별 차이에도 불구하고 ‘경험-언어’로서의 감정을 학습하는 과정에는 ‘내가 아닌 다른 사람의 처지에 있는 것이 어떤 것인지 상상’할 수 있는 ‘공감’이나 ‘동일시’와 같은 보편적인 능력의 학습도 포함된다(Nussbaum, 2003/2015, 275~303쪽).

감정을 사회문화적인 맥락에서 학습을 통해 익힐 수 있는 ‘경험-언어’로 정의한다는 것은 감정이 사회문화적인 맥락에 따라 달리 해석될 수 있음을 받아들이는 것이다. 이런 관점에서 보자면 앞선 절에서 공간 안에서의 ‘사회적 상호작용’을 통해 공간의 속성이 규정된다고 보았듯이, 감정 또한 ‘사회적 관계’ 안에서 존재하고, 사회적 관계망 안에서 상호작용함으로써 존재한다고 할 수 있다. 말하자면 감정은 어떤 사회적 상황에 의해 촉발되고, 사회구조와 사회적 경험을 이어주는 매개 역할을 하는 동시에(Bartlett, 2002/2009, 13쪽), 그 자체로 사회적 경험인 것이다.⁶⁾

5) “확장된 문화의 역능과 사회경제적인 역할을 압축적으로 강조하는 표현(이기형, 2011, 34쪽)”으로서 ‘문화적 전환(cultural turn)’이 끼쳤던 파급력을 상기해보면 ‘감정적 전환’이 내포하는 (학문적) 관점이나 태도는 자못 선언적이라 할 수 있다.

6) 누스바움은 감정에 윤리적, 사회적, 정치적 의미를 부여하며 감정이 인간의 삶에 있어서의 가치문제 뿐 아니라, 삶의 목적에 대한 질문의 일부라고 이해한다. 그는 또한 감정을 배경적 감정인 ‘일반적 감정’과 상황적 감정인 ‘특수한 감정’으로 나눔으로써, 특수한 상황/국면에 따라 일반적인 감정과는 맥을 달리하는 감정이 생성된다고 보았다(Nussbaum, 2003/2015). 감정을 바라보는 이와 같은 시각은 감정이 기본적으로는 내향성을 띠고 있지만, 상황에 따라서는 얼마든지 ‘사회적인 것(the social)’들과 관계 맺을 수 있다는 가능성을 담보한다.

경험으로서의 감정은 다음과 같은 본질을 가진다고 정리할 수 있다. 우선 경험-감정은 욕구에 기초한다. 감정은 우리가 필요로 하는 것을 갈구하도록 이끈다. 또한 경험-감정은 우선적으로 자기지향적인 목표를 가진다. 이는 감정이 기본적으로는 타인이 아닌 자신을 기준으로 하는 경험임을 뜻한다. 마지막으로 경험으로서의 감정은 관계 안에서 생성된다. 그 관계가 친밀하고 밀접할수록 감정의 폭은 깊어진다(Nussbaum, 2003/2015, 45쪽). 이런 관점에서 볼 때, 경험으로서의 감정에는 기쁨이나 슬픔과 같이 자기지향적 감정 외에도 기대감, 안정감과 같이 (대상과의) 관계 안에서 형성될 수 있는 감정과 인정욕과 같이 욕망하는 감정도 포함된다 할 수 있다.

이상의 논의를 종합해보자면 공간은 공간이 처한 상황에 따라 다른 속성을 가진다고 할 수 있다. 공간과 경험은 상호관련성을 가지고 있고, 공간과 경험 간의 상호작용을 통해 공간 안에서의 경험에 사회성이 부여된다. 감정을 사회적 경험으로 받아들인다고 한다면 경험으로서의 감정이 가지고 있는 속성 또한 공간과 상호작용하면서 공간의 속성을 규정하게 된다. 물론 반대로 공간이 가지고 있는 속성이 경험으로서의 감정도 영향을 끼치게 될 것이다.

이를 소셜TV의 이용 경험에 대한 논의에 적용시켜 보자면 ① 소셜TV의 이용 경험에 대한 논의는 기존의 TV 이용 경험의 공간이나 SNS 이용 경험의 공간과는 또 다른 속성을 가질 것이다. 또한 ② 소셜TV 공간이 가지는 고유한 속성은 소셜 TV 이용 경험에 영향을 끼칠 것이고, 반대로 소셜TV 이용 경험이 소셜TV 공간에도 영향을 미칠 것이다. 이때 ③ 감정(적인 반응)을 이용자들의 경험으로 간주한다면 이용에 있어서의 감정을 관찰하는 것이 소셜TV 라는 특정한 공간 안에서의 이용 경험을 이해하는 단서가 될 것이다.

3. 소셜TV의 이용 경험에 대한 실질적 탐색

TV가 대중적으로 보급된 이래 거실은 TV 이용 경험의 전통적인 공간으로 간주되어왔다. 문화권에 따라 주로 TV를 이용하는 공간은 약간의 차이를 보였는데, 미국에서는 전통적으로 TV 이용 공간이 거실(Ang, 1996, p.49)이었다면 한국에서는 1970년대를 기점으로 주된 TV 이용 공간이 안방에서 거실로 이동하였다(임종수, 2004, 104~112쪽).⁷⁾ 오늘날 거실은 미국에서나 한국에서 더 이상 수용자들이 TV를 이용하는 주된 공간이라고 할 수는 없지만, TV 이용에 있어 여전히 상징적인 의미를 지닌다.

다매체환경의 급속한 발전 이후, TV 이용 경험은 집 안 거실에서 “사이버 거실(윤해진·박병호, 2013, 365쪽)”로 점차 옮겨지고 있다. 집 안 거실과 같이 물리적으로 동일한 공간에서 TV 이용 경험이 개인적인 행위임에도 불구하고 개인 이외의 타자들과 매개되어 있다는 느낌(유선영·윤희중, 1996, 16~17쪽)을 주었던 것처럼-혹은 그 이상으로 ‘사이버 거실’에서의 수용자들은 ‘공동의 경험’을 하게 된다. 물론 여기서의 ‘공동의 경험’은 ‘초기 근대의 공동체’와 같이 견고한 공동체 의식보다 훨씬 느슨하고 일시적인 형태라고 할 수 있다(강수환, 2013, 130쪽).

7) 임종수(2004)는 ‘안방문화’가 한국 가정에 텔레비전 수상기가 보급과 함께 퍼져나간 표현임을 지적하며, 가정에서 텔레비전을 시청하는 공간이 가족이 함께 모일 수 있는 ‘가족실’로서의 성격을 가지고 있었다고 말한다. 1970년대 이후 한국사회의 주거공간이 전통 한국식 가옥에서 아파트나 서양식 주택과 같은 현대식 주거공간으로 전환됨에 따라 ‘가족실’의 공간 또한 안방에서 점차 거실로 옮겨졌고, 그에 따라 가정에서 TV를 시청하는 공간도 안방에서 거실로 변화하였다.

이 장에서는 소셜TV의 이용 경험을 실질적으로 탐색하기 위해 우선 사이버스페이스 내에서 ‘사회적 상호작용’으로서 TV 이용 경험이 어떠한 방식으로 나타났는지 살펴보고자 한다. 구체적으로는 ‘소셜TV’의 개념이 등장하기 이전부터 TV 시청이라는 수용자들의 이용 경험이 어떻게 ‘사회적 상호작용’으로 드러날 수 있었는지를 (공간과 감정이라는 관점에서) 정리하려고 한다. 이용 경험이 ‘상호작용’하는 범위에 따라 ‘수용자 간 TV 이용 경험’과 ‘수용자와 콘텐츠 생산자 간 TV 이용 경험’으로 나누어 사례를 살펴볼 것이다. 이어 ‘소셜TV’와 관련한 논의가 활발히 이루어지고 있는 1인 미디어/콘텐츠에 대한 수용자들의 이용 경험의 변화를 (공간과 감정의 관점에서) 살펴봄으로써 수용자가 경험하는 ‘소셜TV’의 특징과 의미를 밝혀보고자 한다.

1) ‘사회적 상호작용’으로서 TV 이용 경험의 유형

① 수용자와 콘텐츠 생산자 간

사이버스페이스에서 수용자의 TV 이용 경험이 콘텐츠 생산자를 대상으로 표현되는 가장 대표적인 공간은 ‘시청자 게시판’이다. ‘시청자 게시판’이라는 공간을 제공하는 주체는 해당 프로그램을 제작·방영하는 방송사이며, 방송사가 ‘시청자 게시판’을 마련하는 이유는 해당 프로그램에 대한 시청자의 반응을 살피기 위함이다. 기본적으로 ‘시청자 게시판’이 콘텐츠 생산자와 수용자 간의 상호작용을 매개하기 위해 마련되었지만, 그 외에도 이 공간은 콘텐츠 자체에 대한 수용자의 반응을 포함하는 동시에 수용자와 수용자 간의 반응 또한 연계한다는 의미에서 여러 방향의 상호작용을 관찰할 수 있는 공간이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 수용자-콘텐츠-콘텐츠 생산자 간의 상호작용이 쌍방향적으로 활발하게 이루어진다고 보기에는 어렵다.

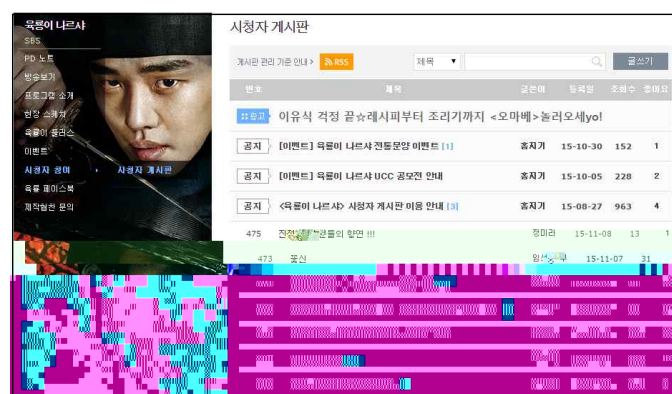


그림 1. SBS 드라마 <육룡이 나르샤>의 시청자 게시판

현재 방송되고 있는 프로그램들은 <그림 1>과 같은 형식의 시청자 게시판을 운영하고 있고, 이 공간 내에서 댓글 형태로 수용자들 간의 상호작용만이 쌍방향으로 일어난다. 반면에 수용자들이 시청자 게시판을 이용하여 글을 쓰는 대상이 콘텐츠 제작자임에도 불구하고, 콘텐츠 제작자가 직접적으로 시청자 게시판에 개입 또는 반응하는 경우는 사실상 드물다고 할 수 있다. 결국 시청자 게시판은 수용자-콘텐츠-콘텐츠 제작자 간의 일차적인 상호작용이 일어나지

만, 그 이상의, 양방향 간의 상호작용을 기대하기에는 어려운 공간으로 보인다.⁸⁾ 또한 시청자 게시판은 해당 프로그램이 방송되는 기간에만 존재하는 ‘일시적인 공간’이라는 특징을 가진다. 이와 같은 특성 때문에 시청자 게시판은 다른 가상 커뮤니티에 비해 결속력과 정체성이 약하다고 평가되기도 한다(주창윤, 2002, 271쪽).

시청자 게시판에서 드러나는 수용자들의 주된 이용 경험은 크게 참여(감), 개인적인 동시에 집단적인 문화소비, 그리고 즐거움으로 특징지어진다. 수용자들이 시청자 게시판을 이용하면서 느끼는 참여감, 혹은 참여의식은 수용자들의 능동성⁹⁾을 부각하는 한편, 참여 경험을 통해 수용자들에게 소속감이 주어짐을 시사한다. 그러나 앞서 시청자 게시판이 ‘일시적인 공간’으로서 가진 한계를 살펴보았듯이 수용자들이 시청자 게시판을 참여하면서 얻는 참여감이나 소속감은 공간의 속성만큼이나 일시적일 수밖에 없다. 한편 수용자들의 시청자 게시판 참여는 개인적인 행위인 동시에 다른 개인들과 함께 수행하는 집단적인 문화소비라고 할 수 있다. 이와 같은 속성은 앞서 TV 시청 이용 경험에서 살펴본 것과 같이 개별적 수용자들이 상호 간에 매개되어 있다는 느낌을 준다. 그러나 이와 같은 연계감 또한 시청자 게시판의 일시성과 약한 상호작용성 때문에 얇은 수준에서 형성될 수밖에 없다는 한계를 가진다. 마지막으로 수용자들이 시청자 게시판이라는 공간을 통해 얻는 경험은 즐거움이라는 특징을 지닌다. 이 때 수용자들이 느끼는 즐거움(pleasure)은 시청자 게시판을 일종의 놀이공간으로, 시청자 게시판에 참여하는 행위를 일종의 놀이하기로 상정할 때 발생한다. 여기에도 놀이에 대한 참여감이나 같이 놀이에 참여하는 이들에 대해 느끼는 연계감 등이 발생하지만, 그보다 앞서는 감정은 놀이 자체가 주는 즐거움이다. 시청자 게시판에 한정시켜보자면 이때의 즐거움에는 정보 공유를 통해 새로운 사실을 알게 되었다는 만족감이나 자신의 관점에서 콘텐츠를 해석하는데서 오는 쾌감, 그리고 콘텐츠의 내용에 관여하는 데서 발현되는 몰입감 등이 포함될 것이다. 즉, 시청자 게시판은 일종의 “난장”으로 “대중적인 욕망과 소소한 즐거움”이라는 수용자들의 감정이 상호 작용하는 공간으로 풀이된다(신병률, 2006, 11~19쪽).

② 수용자와 수용자 간

시청자 게시판과 달리 TV 이용 경험에 대해 수용자들 간의 상호작용이 일어나는 공간으로 연구자는 TV 프로그램에 대한 논의가 일어나는 TV 프로그램의 팬사이트(fansite)¹⁰⁾와 온라인 커뮤니티를 살펴보고자 한다. 각각의 공간은 성격과 형태에 있어 차이가 있지만, 수용자들이 서로의 TV 이용 경험에 대해 상호작용하고 있다는 공통점을 지닌다.¹¹⁾ 또한 이들 사례에는

8) <그림 1>의 시청자 게시판은 ‘시청자 참여’라는 상위 메뉴 하에 분류되어 있는 유일한 하위 메뉴이다. 콘텐츠 생산자의 위치에서 수용자가 ‘참여’할 수 있는 유일한 창구가 ‘시청자 게시판’이라고 할 때, 이 때의 ‘참여’는 매우 소극적인 수준에서 이루어진다고 보인다. 비록 수용자가 콘텐츠/생산자에 대한 상호작용으로서 ‘시청자 게시판’에 글쓰기를 실천하지만, 그에 대한 콘텐츠 생산자의 2차적인 상호작용이 없다고 할 때, 수용자의 ‘참여’는 일방향성을 뛰어넘지 못한다.

9) 문화연구의 수용자연구 안에서 수용자의 ‘능동성’에 대한 논의는 수용자의 미디어 텍스트 해독과 관련하여 활발하게 일어났다(이오현, 2002; 주창윤, 2002; 한희정, 2002; 김수정, 2010). 그러나 이 부분에서 언급되고 있는 능동성은 수용자의 미디어 텍스트 해독 능력과 관련된 것이기보다는 수용자의 미디어 활용과 관련되었다고 할 수 있다.

10) 팬사이트는 일명 팬카페로도 불린다. 영미권에서는 TV 프로그램에 대해 팬들이 자발적으로 만든 인터넷 커뮤니티를 주로 팬사이트라고 부르는 반면, 한국에서는 인터넷문화가 보급되던 시기에 대형 포털사들이 규정한 수사(修辭)를 따라 ‘팬카페’로 부른다.

11) 여기서 수용자들이 SNS를 통해 TV 이용 경험을 공유하는 사례를 제외한 것은 개별적인 SNS 공간이 가진 파편성 때문이다. 이 단락에서는 SNS보다 수용자 간의 집단적인 상호작용을 관찰할 수 있는

수용자들의 TV 이용 경험이 TV 프로그램의 시청 전과 시청 도중, 그리고 시청 이후의 모든 단계¹²⁾를 포함하고 있다는 점에서 유사하다고 할 수 있다.

‘시청자 게시판’과 같이 방송사에서 제공하는 공식적인 공간 외에도 팬들에 의해 자발적으로 만들어진 팬사이트가 종종 등장한다. TV 프로그램에 대한 팬사이트는 주로 여러 TV 장르 중에서도 드라마를 중심으로 만들어지는데, 그 이유 중 하나는 드라마가 수용자에게 주는 “감정적 밀착과 몰입”과 “지적 호기심의 충족”때문이라고 할 수 있다(이종수, 2008, 245쪽). 넬슨은 90년대 말 영미권 텔레비전의 드라마가 가지는 특징을 ‘감정주의(emotionalism)’이라 지적하며, 수용자들이 드라마를 통해 감정을 극도로 고조시키는 경험/즐거움을 추구한다고 분석했는데(Nelson, 1997: 이종수, 2008, 220쪽 재인용), 이는 현재 영미권 뿐 아니라, 한국의 수용자들에게도 적용가능하다. 이 외에도 기본적 서사 구조와 극적 전개를 가졌다는 점에서 TV 드라마가 다른 장르에 비해 수용자들로 하여금 이야기할 수 있는 풍성한 소재를 제공한다.¹³⁾

형식적인 측면과 내용적인 측면에서 팬사이트가 시청자 게시판과 구별되는 지점은 다음과 같다. 우선 팬사이트는 내용적인 측면에서나 형식적인 측면에서 끊임없이 변화할 수 있는 가능성을 지니는데 비해 시청자 게시판은 고정적인 성격을 가진다. 예컨대 시청자 게시판 내에서의 수용자들의 경험은 글쓰기와 글 읽기, 그리고 댓글 달기 정도로 제한되는 반면, 팬사이트에서는 이에 더해 (상황에 따라) 메뉴를 추가적으로 생성하거나 새로운 형식의 작성물을 게시할 수 있는 기회를 가진다. 또한 시청자 게시판에서는 수용자들이 자신이 쓴 글의 독자를 기본적으로 콘텐츠 생산자로 상정하기 때문에, 글쓰기 방식이나 글 내용 자체가 다른 수용자와의 활발한 상호작용을 목적으로 하지 않는다. 시청자 게시판이 팬사이트에 비해 상대적으로 ‘폐쇄적(closed)’이고 ‘고정적(fixed)’인 성격을 가졌다는 지적 때문에 미국의 몇몇 방송사는 TV 프로그램의 공식 사이트를 비공식적인 팬사이트와 유사한 형태로 꾸미기도 한다. 이와 같은 형태가 수용자들의 즐거움을 사이버스페이스 상에서 더 적극적으로 표현할 수 있는 기회를 제공한다는 판단에서 그러하다(Deery, 2003, p.165).

실제 팬사이트가 기존의 시청자 게시판 등에 비해 정보의 생산, 커뮤니티의 구축 그리고 팬덤의 확산에 있어 접근성이 강화되었기 때문에 수용자에게 제공하는 ‘즐거움’의 원천에도 변화가 생겼다고 보는 시각도 존재한다(김현지·박동숙, 2004). 대표적으로 시청자 게시판에 비해 빠르고 세세한 내용이 공유 및 업데이트된다는 점, 수용자가 글쓰기 외의 멀티미디어 정보를 생산할 수 있는 권한을 가진다는 점, 수용자의 생산물에 대한 다른 수용자들과의 활발한 상호작용(교류)이 일어난다는 점 등이 팬사이트라는 공간이 수용자들에게 제공하는 즐거움의 원료라 할 수 있다.

특히 시청자 게시판이 비록 특정한 콘텐츠에 대한 수용자들의 반응을 다루고 있는 공간이긴 하지만, 팬사이트 내의 ‘팬덤’과 같이 시청자 게시판 내의 수용자들을 집단적으로 결속시킬 수 있는 동력은 충분하지 않다. 반면에 “팬덤을 공유하는 사람들은 서로 깊은 친밀감과 동류의식을 공유(김창남, 2003, 302쪽)”하기 때문에 팬사이트는 수용자들에게 한층 강렬한 감정-경험을 제공한다고 할 수 있다. 즉, 동일한 대상을 소비하고 그에 대한 유사한 애착관계를 형성하고 있다는 사실 자체가 수용자들을 (팬사이트로) 더욱 결집시키고, 그 결집을 통해 고무되는

공간으로 논의를 한정하고자 한다.

12) 전통적 텔레비전의 시청 행위는 ‘시청 이전의 프로그램 선택’과 ‘시청 도중의 개입’, 그리고 ‘시청 이후의 개입’ 등 3단계로 나눈다(Lin, 1993).

13) 한혜원(2010)은 인간의 원초적 본능 중 하나로 ‘이야기하고, 이야기를 듣는 것’을 꼽는다. TV 드라마라는 형식이 가지는 특성은 단편적인 이야기가 연속성을 가지고 이어질 수 있게 하는데 있으며, 이러한 TV 드라마의 속성은 수용자들이 그 내용에 대해 2차적인 서사를 생성하도록 이끈다.

감정을 경험하게 된다.¹⁴⁾

팬사이트 공간의 유연성과 수용자들 간의 친밀성은 한편 TV 이용 경험에 대한 반응으로서 수용자들 스스로 2차적인 콘텐츠를 생산하도록 추동한다. 대표적으로 TV 콘텐츠에 대한 비공인 간행물(unauthorized publication)을 출판하거나 소위 ‘팬 자막(fansub)’이라고 일컬어지는 초국가적 문화번역을 자발적으로 감행하는 행위(강진숙·강연곤·김민철, 2012; 김호영·홍남희, 2012)를 언급할 수 있다. 이와 같은 수용자들의 2차적 생산물은 TV 이용 경험에 대한 매우 적극적인 형태의 참여/개입이자 상호작용의 결과로 평가된다.¹⁵⁾

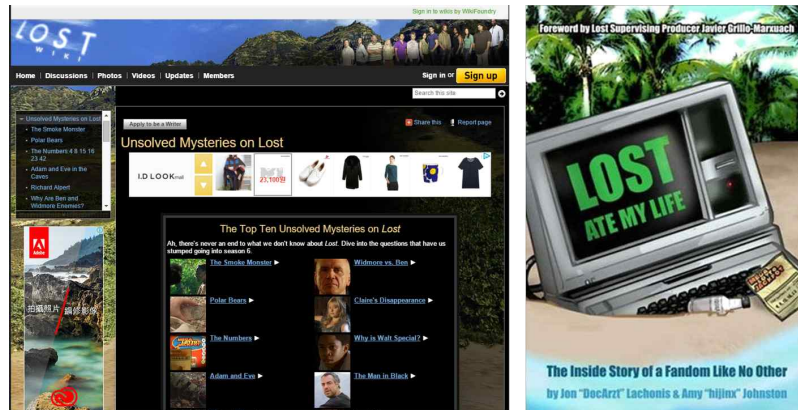


그림 2. 미국 ABC의 드라마 <LOST>의 팬사이트(좌)와 <LOST> 팬사이트 내에서의 담론 생산과 수용현상에 관한 간행물(우)

한편, 팬사이트가 특정한 TV 콘텐츠에 한정되어 있는 공간인데 반해 일부 온라인 커뮤니티에서는 수용자들이 다양한 TV 콘텐츠에 대한 이용 경험을 공유하는 공간을 마련하고 있다. 이들 온라인 커뮤니티에서는 수용자들이 접속 시점을 기준으로 방송되고 있는 모든 TV 프로그램에 대해 이야기를 나누는 것이 가능하다. 이는 일종의 ‘공동시청(co-viewing)’인데, 동일한 TV 프로그램을 시청하는 가운데 다른 수용자들과 댓글 등을 통해 큰 시차 없이 상호작용한다는 측면에서 ‘사회적 시청(social viewing)’의 형태를 띤다고도 할 수 있다. 온라인 커뮤니티 내에서의 사회적 시청은 ‘동시간 사회적 시청’과 ‘비동시적 사회적 시청’이 혼합된 형태로 유지된다(최윤정, 2014, 327쪽). 수용자들이 같은 시간대에 TV 프로그램을 시청하며 ‘시청

14) 뒤르켐은 사람들이 토tem 주변에 모여 정서를 공유할 때 나타나는 심리상태를 다음과 같이 이야기하는데, 이는 팬사이트에서 결집된 수용자들의 감정 상태를 대변하는 듯하다. “한데 모인다는 사실 그 자체가 마치 비할 데 없이 강력한 흥분제처럼 작용하는 것이다. 개인들이 일단 모이고 나면, 그들의 모임에 의해 그들을 이상할 정도로 빨리 열광시키는 일종의 전류가 생겨난다. 표현된 모든 감정은 아무 거리낌 없이 모든 사람들의 마음속에 자리 잡게 된다. 이들의 마음은 외부에서 들어오는 인상들에 대하여 매우 개방적이다. 각 사람의 감정은 다른 사람의 감정을 불러일으키고, 또한 다른 사람의 감정에 의해 자신의 감정이 고무되어진다. 이와 같이 최초의 충동은, 마치 눈사태가 굴러가면서 커지는 것처럼, 그것이 진행되는 과정에서 더욱 증폭된다(Durkheim, 1912/1992: 노명우, 2008, 161쪽 재인용).”

15) TV 이용 경험에 대한 적극적인 개입의 또 다른 형태는 ‘리액션 비디오(reaction video)’를 예로 들 수 있다. 리액션 비디오는 “수용자가 특정 비디오를 시청하고 그에 대해 발언하는 자신의 모습을 원샷 촬영을 통해서 녹화하고 배포하는 비디오물(김예란, 2012, 166~167쪽)”을 지칭한다. 리액션 비디오 오는 비디오 속의 리액터가 수용자와 ‘공동’으로 TV 콘텐츠를 시청하고 있음을 느낄 수 있게끔 만들지만, 리액터가 리액션 비디오의 생산자이자 TV 콘텐츠의 수용자라는 정체성을 띠고 있기 때문에 수용자와 전적으로 동일한 선상에서 교감하는 데에는 한계가 있다.

현장감(조은영·최윤정, 2014)'을 나눈다는 점에서 '동시간 사회적 시청'이 가능하고, 이 시간대 이후에도 수용자들이 TV를 시청하면서 나누었던 이야기들을 글과 댓글의 형태로 접하고 또 이에 대해 상호작용할 수 있기 때문에, '비동시적 사회적 시청' 또한 가능해지는 것이다. TV 프로그램이 전통적으로 대중적인 대화의 소재였다는 것을 감안하면(최윤정·권상희, 2015, 248 쪽) 이와 같은 온라인 커뮤니티는 수용자들에게 '가상 거실'로서의 역할을 함으로써, 수용자들의

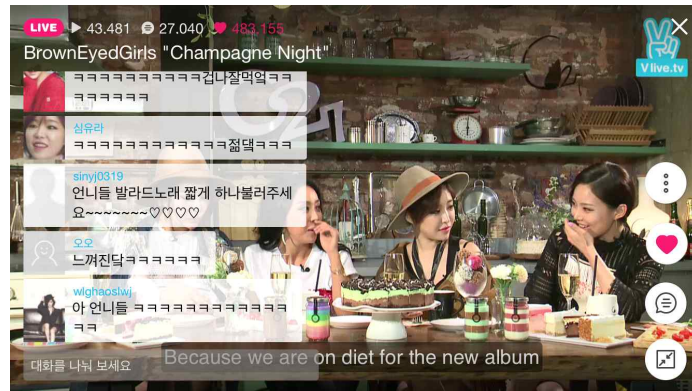


그림 4. '브이' 이용자들의 실시간 채팅 화면

(1) 실시간성

<마리텔>과 '브이'와 같은 1인 방송 공간 안에서의 경험은 실시간성을 띤다. 이들 1인 방송이 생방송이라는 특징을 가지다보니 수용자가 경험하는 시간과 콘텐츠 생산자가 경험하는 시간은 일치하게 된다. 또한 <그림 4>에서 보는 바와 같이 1인 방송 수용자들은 콘텐츠 생산자와 실시간으로 대화(채팅)를 나눔으로써 실시간적 경험을 극대화한다. 수용자들의 대화방식은 문자이고, 콘텐츠 생산자의 대화방식은 음성언어 또는 행동과 같은 비언어적 반응이라는 차이는 있지만, 시차 없이 쌍방 간의 대화를 이룬다는 측면에서는 이것이 크게 문제되지 않는다. 실시간 대화는 나아가 콘텐츠 생산자와 수용자 간의 물리적 거리가 존재함에도 불구하고, 수용자에게 마치 콘텐츠 생산자와 동일한 공간에서 면대면으로 대화를 나누고 있는 것 같은 감정-경험을 선사한다. 특히 콘텐츠 생산자가 이용자들을 직접적으로 호명하는 행위는 수용자에게 있어 상호작용의 실재감을 형성하는데 일조한다.

(2) 일시성

1인 방송의 공간은 일시적으로 존재한다. 즉, 1인 방송의 공간은 방송이 시작되는 시점에 생성되었다가 방송이 끝나는 시점에 소멸된다. 이에 따라 실시간 대화(채팅)의 형태로 나타나는 수용자의 상호작용의 흔적도 공간의 소멸과 함께 사라진다. 앞서 살펴보았던 시청자 게시판이나 팬사이트 등에는 수용자의 TV 이용 경험의 3가지 시점-즉, TV 시청 전, TV 시청 도중, 그리고 TV 시청 이후의 시점이 모두 누적되어 있는 것에 반해 이 공간에서의 이용 경험은 누적되지 않는다.

이에 따라 1인 방송에 대한 수용자의 경험 또한 지속적인 사회적 관계 속에서 발전한다고 보기 어렵다. 대신 수용자는 1인 방송의 공간 및 콘텐츠 생산자와 일시적으로 관계를 맺었다가 끊는 경험을 반복하게 된다. 결국 1인 방송 내에서 발생 가능한 사회적 상호작용의 '유효기간'도 이전의 TV 이용 경험에 비해 단축되어 일시적인 형태를 띠고 있는 것으로 보인다.



그림 5. <마리텔>의 출연자가 수용자들의 요구사항에 즉각적으로 반응하는 장면(좌, 우)

(3) 즉시성

즉시성은 1인 방송의 실시간성과 관련이 있다. 1인 방송이 실시간 대화와 같은 형태로 이루어지다보니 콘텐츠 생산자가 수용자의 반응에 즉각적으로 ‘재’반응한다. 거꾸로 수용자들 또한 콘텐츠 생산자에 대해 즉각적인 반응을 보인다. 수용자에 대한 콘텐츠 생산자의 이와 같은 즉각적 상호작용은 수용자로 하여금 1인 방송의 공간 안에 실재하고 있음을 느끼게 할 뿐 아니라, 콘텐츠 생산자를 수용자의 의지대로 통제할 수 있다는 감정-경험을 제공한다(<그림 5> 참조). 실제 1인 방송에서 수용자들은 언제든지 방송 공간에서 이탈할 수 있는데, 이러한 수용자의 이탈가능성은 콘텐츠 생산자가 수용자에게 의존할 수밖에 없게끔 만드는 동시에, 수용자에게 강력한 참여경험을 만들어준다. 여기서의 참여경험은 수용자가 얕은 수준은 ‘현존감(presence)’이나 수동적인 참여감을 넘어선다. 콘텐츠 생산자가 수용자의 요구에 즉각적으로 반응할 뿐 아니라, 콘텐츠 생산자와 1인 방송 자체가 수용자에게 의존하는 양상을 보여주기 때문에 수용자는 1인 방송에 있어서 스스로의 위치가 절대적이라고 여길 수 있다. 말하자면 1인 방송에 있어서 수용자는 전통적인 의미의 수용자로서의 위치를 뛰어넘어 1인 방송을 실질적으로 구성하는 주체로서의 입장을 경험하게 되는 것이다.¹⁷⁾



그림 6. <마리텔> 수용자들의 혼재된 시점

(4) 기타

17) 실제 <마리텔>이 형식적으로 표방하고 있는 아프리카 TV의 1인 방송의 경우에는 수용자가 콘텐츠 생산자에게 가상재화(‘별풍선’)를 제공할 수 있다. 이와 같은 수용자와 콘텐츠 생산자의 관계는 금전적인 ‘이익-보상’ 관계로 발전하면서 수용자에게 콘텐츠를 수용하는 수용자로서의 시점과 콘텐츠 생산자를 통제할 수 있다고 보는 전지적 시점을 동시에 경험하도록 이끈다.

그 외에도 1인 방송의 공간에서 수용자들은 혼재된 시점을 경험한다는 특징을 가진다. <그림 6>에서 알 수 있듯이 수용자들은 콘텐츠 생산자에게 반응하는 말을 하거나 혼잣말을 하기도 하며, 다른 수용자들과 대화하기도 한다. 일종의 다자간 커뮤니케이션이 동시에 이루어진다고 볼 수 있다. 다른 한편, 그 어떤 언어적 반응도 나타내지 않고 침묵하는 수용자라 할지라도 혼재된 시점의 다자간 커뮤니케이션을 목도하는 것 자체로 1인 방송에 참여한다는 감정-경험을 가질 수 있다. 이는 TV 이용 경험에 있어서의 사회적 상호작용이 비단 적극적인 형태로만 발생하는 것은 아님을 보여준다.

4. 소결: 감정경험공간의 탄생과 그 이후

이 글의 목적은 소셜TV 경험과 관련된 최근의 논의들이 천착했던 수용자의 인지과정이나 이용 동기와 관련한 분석의 틀에서 벗어나보고자 하는데 있었다. 소셜TV 경험에 대한 논의에서 무엇보다 사회적 상호작용으로 일갈되는 ‘사회적인 것’이 가지는 의미를 파악하는 것이 중요하다고 보았다. 연구자는 공간이 사회적 경험을 형성하는데 긴밀한 영향을 주고, 공간 안에서 경험하는 감정을 통해 사회적 경험이 가지는 의미를 파악할 수 있음을 이론적으로 검토하였다.

사회적 상호작용으로서 수용자의 TV 이용 경험이 드러나는 공간과 수용자의 감정-경험을 살펴보는 가운데, 소셜TV의 개념이 등장하기 이전부터 수용자들이 ‘사회적으로 상호작용’해왔던 사례들을 접할 수 있었다. 수용자의 관점에서 TV 이용 경험에 있어 비교적 수동적으로 상호작용했던 것에서 수용자의 TV 이용 경험은 1인 방송의 등장 이후 적극적인 개입/참여의 형태로 재구성되었다.

1인 방송이 수용자의 TV 이용 경험에 있어 가져온 가장 큰 변화 중 하나는 TV 방송 프로그램과 수용자의 상호작용이 동일한 공간 안에서 이루어진다는 점이다. 기존의 ‘소셜TV’에 대한 접근들이 TV 방송 프로그램과 수용자의 상호작용을 별개의 공간에서 발생하는 것으로 보고, 별개의 공간 간에 일어나는 상호작용을 ‘사회적인 것’으로 해석했던 것에 비해 1인 방송에서의 상호작용 거리는 한층 좁아졌다. 또한 무엇보다 1인 방송이 가지는 실시간성, 일시성, 즉시성과 같은 특성은 수용자에게 TV 이용에 있어 강력한 감정-경험을 하도록 이끈다. 생산자와 수용자가 극명하게 분리된 상태에서 수용자가 생산자에게 일방향적인 상호작용을 할 수밖에 없었던 TV 이용 경험은 점차 수용자와 생산자의 쌍방향적인 상호작용을 기본적으로 전제하는 방향으로 나아가고 있다. 향후 TV 이용 경험이 지금보다 더 다매체·다채널화될 수 있다는 가정해본다면 수용자의 감정-경험이 발생하는 다양한 상황에 접근함으로써 사회적 상호작용의 ‘사회적인 것(the social)’의 의미에 대한 정교하고 다각도적인 분석이 요청된다. 이와 더불어 ‘소셜TV’에 대한 해석의 지평이 넓어지기를 기대한다.

참고 문헌

국내 문헌

- 강내희(2004). 강남의 계급과 문화. <황해문화>. 통권 42호, 62-84.
- 강수환(2013). 유동하는 사이버 공간과 현대인들의 일상성. <인문콘텐츠>. 30권, 129-152.
- 강진숙·강연곤·김민철(2012). 인터넷 팬덤 문화의 생산과 공유에 대한 연구. <한국방송학보>. 26권 1호, 7-42.
- 김수아(2013). 서울시 문화공간의 담론적 구성: 홍대 공간을 중심으로. <서울연구원 정책과제 연구보고서>. 1-89.
- 김수정(2011). 한국 리얼리티 프로그램의 정서구조와 문화정치학. <방송문화연구>. 23권 2호, 37-72.
- 김수정(2012). 수용자연구의 해독모델과 존 피스크에 대한 재평가. <언론과 사회>. 18권 1호, 2-46.
- 김수정·최섯별(2012). 문화강좌를 통해 본 서울 강남과 강북의 문화취향 : 백화점 문화센터와 주민센터의 문화강좌를 중심으로. <문화경제연구>. 제15권 제3호, 3-29.
- 김숙현·장민지·오지영(2013). <응답하라 1997>에 나타난 정서의 구조와 집합기억. <미디어, 젠더&문화>. 26, 5-40.
- 김예란(2010). 감성공론장: 여성 커뮤니티, 느끼고 말하고 행하다. <언론과 사회>. 18월 3호, 146-191.
- 김예란(2012). 리액션 비디오의 주목경제. <방송문화연구>. 24권 2호, 161-192.
- 김창남(2003). <대중문화의 이해>. 서울: 한울.
- 김현지·박동숙(2004). 온라인 팬덤: 접근성 강화에 따른 팬들의 새로운 즐기기 방식. <미디어, 젠더&문화>. 2호, 41-69.
- 김호영·홍남희(2012). 전지구적 미디어 텍스트의 온라인 유통과 자막 제작자의 역할. <미디어, 젠더&문화>. 23권, 47-77.
- 김홍중(2012). 공간의 생산, 재현, 그리고 체험. 문화사회학회(편). <문화사회학>. 서울: 살림.
- 노명우(2008). <텔레비전, 또 하나의 가족>. 서울: 프로네시스.
- 박소진(2012). 대학생의 노래방 체험. <문화와 사회>. 13, 7-52.
- 박해천(2011). <콘크리트 유토피아>. 서울: 자음과 모음.
- 박해천(2013). <아파트 게임>. 서울: 휴머니스트.
- 신병률(2006). 텔레비전 드라마 수용자의 시청자 게시판 참여와 공동체의 특성. <사회과학연구>. 22권 1호, 413-434.
- 심광현(2009). 감정의 정치학: '자기-통치적' 주체의 창조를 위한 새로운 문화정치적 프레임. <문화과학>. 59, 13-52.
- 심흥진·유경한(2014). 소셜미디어 이용과 TV 시청의 관계: TV 관련 소셜미디어의 이용동기, 이용행위 및 시청의도를 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>. 15권 1호, 5-49.
- 오종서(2009). TV매체를 통한 시청자의 사회적 커뮤니티 참여: 소셜 TV를 중심으로. <한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집>. 7권 1호, 268-272.
- 유선영·윤희중(1996). 여성의 일상적 시공간에서의 TV 시청 경험. <한국언론학보>. 37, 5-61.

- 윤상혁(2012). <소셜TV혁명>. 서울: e비즈니스북스.
- 윤해진·박병호(2013). 소셜 TV: 트윗 게시자의 유명도와 트윗 반복유형이 프로그램 시청의사에 미치는 영향. <한국언론학보>. 57권 1호, 365-391.
- 이기형(2007). 홍대 앞 “인디음악문화”에 대한 문화연구적인 분석: “홍대썸”과 클럽문화를 자기기술기와 참여관찰로 접근하기. <언론과 사회>. 15권 1호, 41-85.
- 이기형(2011). 문화연구의 등장과 ‘문화적 전환’ 그리고 ‘문화정치’의 활성화. <미디어 문화연구와 문화정치로의 초대>. (31-94쪽). 서울: 논형.
- 이길호(2014). 사이버스페이스의 인류학과 장소적 행위성. 이광석(편). <불순한 테크놀로지>. (109-142쪽). 서울: 논형.
- 이나영·정민우(2010). 탈/식민성의 공간, 이태원과 한국의 대중음악: 이태원 ‘클럽’들의 형성과 변화 과정을 중심으로, 1950-1991. <사회와 역사>. 87, 191-229.
- 이상길(2004). 일상적 의례로서 한국의 술자리: 하나의 문화적 해석. <미디어, 젠더&문화>. 1호, 39-77.
- 이동후(2012). 포스트 TV 시대의 텔레비전 시청 경험에 관한 질적 연구. <한국언론정보학보>. 60권, 172-192.
- 이오현(2002). 텔레비전 드라마 수용자 연구: 다의성 문제를 중심으로. <한국언론학보>. 46권 6호, 96-126.
- 이종수(2008). 미국 드라마 수용의 즐거움과 온라인 팬덤. <한국방송학보>. 22권 3호, 213-254.
- 임종수(2004). 텔레비전 안방문화와 근대적 가정에서 생활하기: 공유와 차이. <언론과 사회>. 12권 1호, 92-135.
- 전상인(2014). <편의점 사회학>. 서울: 민음사.
- 조은영·최윤정(2014). 왜 TV를 시청하며 온라인 대화를 나누는가? ‘사회적 시청’의 동기, 행위, 만족에 대한 연구. <방송통신연구>. 9-46.
- 주창윤(2002). 인터넷 수용자의 참여방식과 문화적 생산: <여인천하> 게시판 분석. <한국언론정보학보>. 19호, 265-294.
- 주창윤(2012). 좌절된 시대의 정서적 허기. <커뮤니케이션 이론>. 8권 1호, 142-176.
- 최기숙·소영현·이하나(2014). <감성사회>. 서울: 글항아리.
- 최선영a(2011). 댄스클럽의 기업화에 따른 클럽문화의 변화와 지역 차별성의 강화 - 홍대, 이태원, 강남지역에 대한 취향문화적 접근. <지리학논총>. 57, 73-107.
- 최선영b(2015). 방송영상 생태계의 모바일화: 공유, 연결, 참여. <방송 트렌드 & 인사이트>. 4-12.
- 최윤정(2014). TV 시청과 온라인 대화의 결합: ‘사회적 시청’ 개념 제시와 효과 검증. <한국방송학보>. 28권 4호, 315-355.
- 최윤정·권상희(2015). 소셜시청에서 경험하는 사회적 현존감 형성요인과 사회적 현존감이 시청 만족도에 미치는 영향. <한국방송학보>. 29권 5호, 242-276.
- 한혜원(2010). <디지털 시대의 신인류 호모 나랜스>. 서울: 살림출판사.
- 한희정(2002). 인터넷 게시판 수용자의 드라마 해독 연구. <한국방송학보>. 16권 2호, 368-398.

동양 문헌

- 丸田一(2008). '場所'論-ウェブのリアリズム、地域のロマンチズム. 박화리·윤상현(역).
(2011). <'장소'론: 웹상의 리얼리즘과 지역의 로맨티시즘>. 서울: 심산.

서양 문헌

- Ang, I.(1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. NY: Routledge.
- Athanasiou, A., Hantzaroula, P., Yannakopoulos, K. (2008). Towards a new epistemology: the "affective turn". *Historein*. 8, 5-16.
- Bartlett, J.(Ed.)(2002). *Emotions and Sociology*. 박형식(역). (2009). <감정과 사회학>. 서울: 이학사.
- Clough, P. T. & Halley, J. (eds.) (2007). *The Affective Turn: Theorizing the Social*. Duke University Press.
- Coyne, R.(2010). *The Tuning of Place: Sociable Spaces and pervasive Digital Media*. The MIT Press.
- Deery, J.(2003). TV.com: Participatory Viewing on the Web. *Journal of Popular Culture*. 37(2), 161-183.
- Doughty, M., Rowald, D. & Lawson, S.(2011). Co-Viewing Live TV with Digital Backchannel Streams. 141-144. *In Proceeding of the 9th International Interactive Conference on Interactive Television*. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2000147>
- Gelezeau, V.(2007). 길혜연 (역). <아파트 공화국>. 서울: 후마니타스.
- Gibson, W.(1984). *Neuromancer*. 김창규(역). (2005). <뉴로맨서>. 서울: 황금가지.
- Haboe, G., Metcalf, C., Bentley, F., Tullio, J., Massey, N, & Romano, G.(2008). Ambient Social TV: Drawing People into a Shared Experience. *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems(CHI2008)*. Retrieved from <http://joetullio.org/docs/chil227-harboe.pdf>
- Harvey, D(2005). *Space of Neoliberalism*. 임동근(역). (2010). <신자유주의 세계화의 공간들>. 서울: 문화과학사.
- Lefevre, H.(2000). *La production de l'espace*. 양영란(역). (2014). <공간의 생산>. 서울: 에코리브르.
- Lin, C. A.(1993). Modeling the Gratification-Seeking Process of Television Viewing. *Human Communication Research*. 20(2), 224-244.
- Mantzari, E. Lekakos, G. & Vrechopoulos, A.(2009). Social TV: Introducing Virtual Socialization in the TV Experience. 81-84. *Proceeding of the 1st International Conference on Designing Interactive User Experiences for TV and Video (UXTV 2008)*.
- Meyrowitz, J.(1985). *No sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. NY: Oxford University Press.

- Missika, J.(2006). *La fin de la television*. 최서연(역). (2007). <텔레비전의 종말>. 서울: 베가북스.
- Mitchell, K., Jones, A., Ishmael, J.& Race, N. J. P.(2010). Social TV; Toward Content Navigation Using Social Awareness. 283-292. (In) *Euro ITV'10 Proceedings of the 8th international Interactive Conference on Interactive TV & Video, ACM, Euro ITV'10*.
- Nussbaum, M. C.(2003). *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. 조형준(역). (2015). <감정의 격동 1 인정과 욕망>. 서울: 새물결.
- Relph, E.(1976). *Place and Placelessness*. 김덕현·김현주·심승희(역). (2005). <장소와 장소 상실>. 서울: 논형.
- Tuan, Y.(1977). *Space and Place*. 심승희·구동회(역). (1995). <공간과 장소>. 서울: 대운.

전자 매체 자료

- 권혁재·홍수민(2015, 6, 13). ‘먹방’, ‘공방’ 인기 끄는 인터넷 개인방송인...74세 할아버지는 인생상담. <중앙일보>. URL: <http://news.joins.com/article/18015818>
- 배기형(2015, 6, 16). 전통적 ‘TV의 시대’ 끝났다. <PD 저널>. URL: <http://www.pdjourn.com/news/articleView.html?idxno=55729>
- 송진식(2015, 9, 13). 1인 방송 시대...포털·대기업도 속속 “큐!” <경향신문> URL: http://bizn.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201509132145195&code=930201&med=khan
- 안진용(2014, 7, 2). ‘1인 미디어’ 방송의 틀 흔들다. <문화일보>. URL: <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2015070201032412069001>
- 안하늘(2015, 9, 11). 페이스북, 1인 방송 앱 ‘멘션’ 문 열린다. <아시아경제>. URL: <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015091107464529338>
- 양진하(2015, 1, 28). 나는 인터넷 ‘1인 창작자’다. <한국일보>. URL: <http://www.hankookilbo.com/v/b6edaa1b1e1a421daf78ef07f9acaf12>
- 홍재의(2015, 10, 27). 페이스북 ‘알림’에 ‘큐레이션’ 입힌다. <머니투데이> URL: <http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2015102709543392030&outlink=1>
- Costine, J.(2015, 9, 10). Facebook Gives Verified Profiles Its Mentions App with “Live” Streaming and Posts Just to Followers. URL: <http://techcrunch.com/2015/09/10/facebook-gives-verified-profiles-its-mentions-app-with-live-streaming-and-posts-just-to-followers/#.m8zibw:XA7z>
- Ramonet, I.(2015, 2, 1). 대중매체 TV의 종말? <르몽드 디플로마티크>. URL: <http://www.ilemonde.com/news/articleView.html?idxno=3024>
- Sharma, A. & Vranica, S.(2013, 10, 7). 시청률과는 다른 ‘트위터 TV프로그램 순위’. <월스트리트저널>. URL: <http://kr.wsj.com/posts/2013/10/07/%EC%8B%9C%EC%B2%AD%EB%A5%A0%EA%B3%BC%EB%8A%94-%EB%8B%A4%EB%A5%B8-%ED%8A%B8%EC%9C%84%ED%84%B0-tv%ED%94%84%EB%A1%9C%EA%B7%B8%EB%9E%A8-%EC%88%9C%EC%9C%/>