

Colloquium on the Implementation of UNESCO's 2005 Convention in Digital Environment

“유네스코 문화적 표현의 다양성 보호와 증진에 관한 협약
제1차 국내 전문가회의”

- 디지털 플랫폼과의 협력을 통한 2005년 협약의 이행 -

유네스코문화적표현의다양성보호와증진에관한협약 - 2020년 제1차 국내 킬로쿼엄(자료집)

펴낸 때 | 2020년 5월 22일

펴낸 곳 | 유네스코한국위원회 문화팀

(04536) 서울특별시 중구 명동길 (유네스코길) 26

유네스코한국위원회 간행물등록번호 | CL-2019-DI-8

©유네스코한국위원회

목 차

I. 행사개요	1
II. 연사 & 토론자 소개	3
III. 발표 1	6
디지털 미디어 플랫폼의 부상과 문화다양성 이동연, 한국예술종합학교 전통예술원 교수	
IV. 발표 2	18
디지털 환경의 미래와 문화적 표현의 다양성 이광석, 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수	

행사 개요

1 사업 배경

- 「문화적 표현의 다양성 보호 및 증진을 위한 협약」(이하 2005년 협약)은 문화다양성의 중요성을 확인하고, 각국의 문화적 주권을 인정하며, 발전과 창의성의 원천이 되는 문화의 힘을 강조하기 위해 2005년 채택된 협약으로 현재 149개국(EU포함)이 비준함
- 2018문화가치사슬의 급격한 변화, 대형 온라인 플랫폼의 급성장, 인공지능의 발달 등으로 인한 시장집중, 공공 통계 부족, 인공지능에 대한 독점 등의 새로운 과제가 부상하는 디지털 시대에 맞는 문화다양성협약 이행을 위한 전략이 유네스코차원에서 지속적으로 논의됨
- 급변하는 시대적 환경에 대응하고, 2005년 협약을 효과적으로 이행하기위한 국내외차원의 논의가 필요함.

2 사업 개요

□ **사업명** : 유네스코 문화적 표현의 다양성 보호와 증진에 관한 협약 - 제1차 국내 전문가회의
(디지털 플랫폼과의 협력을 통한 2005년 협약의 이행)

□ 목적 및 주요내용

- 2005년 협약에 대한 디지털 주체들의 이해 제고
- 디지털 플랫폼들과의 협력을 통한 지속가능한 디지털 환경 구축 모색
- 2005년 협약 이행을 위한 국내적 차원의 대응방법 논의

□ 행사개요

- 일시: 2020년 5월 22일(금) 14:00 - 18:00
- 장소: 유네스코한국위원회 11층 대회의장
- 참가자: 2005년 협약 및 디지털 플랫폼 관련 국내 전문가 약 20여명
- 주요내용
 - 디지털 시대에 급격히 변화하는 문화가치사슬
 - 문화가치사슬의 변화와 대형 웹 플랫폼의 부상으로 인한 순기능과 역기능
 - 문화 생태계 지속가능성에 기여하는 국내 플랫폼과의 협력

□ 프로그램

시 간		세부내용
13:30-14:00	30'	참가자 등록
14:00-14:10	10'	<전문가 회의 개회식> 개회사 유네스코한국위원회 김광호 사무총장 축 사 문화체육관광부 김철민 문화정책관
14:10-15:00	50'	발표 1 : 디지털 미디어 플랫폼의 부상과 문화다양성 - 이동연, 한국예술종합학교 교수 (25') 발표 2 : 디지털 환경의 미래와 문화적 표현의 다양성 - 이광석, 서울과학기술대학교 교수 (25')
15:00-15:30	30'	커피브레이크
15:30-17:15	105'	토론 (105') 주제: 디지털 플랫폼 시대의 2005년 협약의 이행 좌장: 한건수 강원대학교 교수 • 김상민 문화사회연구소 소장 • 김혜인 한국문화관광연구원 연구위원 • 이상승 서울대학교 교수 • 정준희 한양대학교 겸임교수 • 최유진 국립중앙도서관 디지털기획과 과장 • 최은필 카카오 정책팀 연구위원
17:15-18:00	45'	종합토론

연사 & 토론자 소개

좌장	
	<p>한건수 (좌장) 강원대학교 문화인류학과 교수</p> <p>한건수교수는서울대인류학과에서 학사학위를, 미국 UC버클리대에서 인류학 석사·박사학위를 취득하였다. 총리실 외국인정책위원회, 다문화가족정책위원회 위원, 여성가족부 정책자문위원회 위원, 법무부 난민위원회 위원, 한국국제이해교육학회 회장, 한국가족학회 회장 등을 역임하였으며, 유네스코 문화다양성협약 당사국회의 및 정부간위원회 대표단 자문역으로 다수 참석한 바 있다.</p>
발표자	
	<p>발표 1 - 디지털 미디어 플랫폼의 부상과 문화다양성</p> <p>이동연 한국예술종합학교 전통예술원 한국예술학교수, 기획처장</p> <p>이동연교수는 현재 한국예술종합학교 교수와 기획처장을 맡고 있다. 중앙대학교에서 「메타비평론 연구」로 박사학위를 받았다. 문화체육관광부 새문화정책 준비단 단장을 맡아 『문화비전2030-사람이 있는 문화』 보고서를 주도했고, 서울시 문화시민도시 정책위원회 위원장과 플랫폼창동61 총괄예술감독, DMZ 피스트레인 뮤직페스티벌 공동조직위원장, 계간 『문화/과학』 편집인을 맡고 있다. 대표적인 저서로 『예술@사회』, 『문화자본의 시대』, 『문화연구의 생성과 종말』, 『대안문화의 형성』 등이 있다.</p>
	<p>발표 2 - 디지털 환경의 미래와 문화적 표현의 다양성</p> <p>이광석 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수</p> <p>이광석 교수는 테크놀로지, 사회, 문화예술이 서로 교차하는 접점에 비판적 관심을 갖고 연구와 집필 활동을 해오고 있다. 현재 서울과학기술대학교 IT정책대학원 디지털문화정책 전공 교수로 일한다. 문화이론 전문지 『문화/과학』 공동 편집인으로 활동하고 있다. 주요 연구 분야는 테크노문화, 플랫폼과 커먼즈, 인류세, 포스트휴먼, 비판적 제작문화에 걸쳐 있다. 주요 저서로는 『데이터 사회 비판』 『데이터 사회 미학』 『뉴아트행동주의』 『옥상의미학노트』 『사이방가르드』 『디지털 야만』 등이 있다.</p>

토론자

	<p>김상민 문화사회연구소 소장</p> <p>김상민은 미국 조지메이슨대학교에서 문화연구로 박사학위를 받았다. 뉴미디어, 기술문화, 시각/영상문화를 주로 연구하고 있다. 문화사회연구소 소장을 역임하고 있으며, 서울대학교, 연세대학교, 한국예술종합학교에서 강사로, 문화이론 전문지 『문화/과학』 편집위원으로 활동하고 있다. 저서로는 『디지털 자기기록의 문화와 기술』, 『전환기의 한국사회: 성장과정체성의 정치를 넘어』(공저), 『데이터 시대의 언론학연구』(공저), 『불순한 테크놀로지』(공저) 등이 있고, 역서로 『하이테크네』(공역) 등이 있다.</p>
	<p>김혜인 한국문화관광연구원 연구위원</p> <p>김혜인 박사는 한국문화관광연구원의 연구위원으로, 경희사이버대학원 문화예술경영대학원 겸임교수로도 재직중이다. 미국 플로리다주립대학교에서 예술경영으로 박사학위를 취득으며, 「문화정책의 성평등 관점 정착 및 발전방향 연구」, 「2020 문화예술트렌드 분석 및 전망 연구」, 「국제문화교류 중장기정책계획 수립 연구」 등 많은 연구를 연구책임으로 수행했다. 이 외에도 「문화정책논총」 편집위원장, 한국문화교육학회 학술이사, 한국예술경영학회 국제교류이사 등을 역임하고 있다.</p>
	<p>이상승 서울대학교 경제학부 교수</p> <p>이상승 교수는 현재 서울대학교 사회과학대학 경제학부 교수로, 현대자동차 사외이사, 삼성물산 사외이사를 겸임하고 있다. 국민경제자문위원회 경쟁정책자문위원, 규제개혁심의회 위원, 공정거래위원회 '시장개혁비전 마련을 위한 민관합동 T/F 위원'을 역임했다. Rand Journal of Economics, Games and Economic Behavior, Journal of International Economics, International Journal of Industrial Organization, Competition Policy International 등 주요 국제 학술지에 다수의 논문을 발표했으며, 산업조직연구 등 국내 학술지에 게재된 논문도 다수 집필했다.</p>
	<p>정준희 한양대학교 언론정보대학 겸임교수</p> <p>정준희 교수는 현재 한양대학교 언론정보대학 겸임교수로, 미디어와 사회 연구소 대표이자 KBS <열린토론>, TBS <정준희의 해시태그>의 진행자로 활동하고 있다. 서울대학교 언론정보학과에서 학사와 석사학위를 취득한 후 영국 런던대학교 골드스미스 칼리지 박사과정을 수료했다. 한국방송학회 『방송학보』 편집위원, 한국언론정보학회 총무이사, 방송통신위원회 방송미래발전위원회 위원을 역임했다.</p>



최유진
국립중앙도서관 디지털기획과 과장

최유진 과장은 국립중앙도서관에서 세계도서관대회 서울 개최 준비 등 굵직한 업무를 담당한 후 국립세종도서관 정책자료과장, 미국 국립문서기록보관청 파견근무를 거쳐 현재 국립중앙도서관 디지털기획과 과장으로 국가문헌 디지털 장서 구축 및 디지털 자원 공유 및 활용성 강화 업무를 담당하고 있다.



최은필
카카오 산업/기술정책 연구 및 정책.전략 기획 (연구위원)

최은필 연구위원은 현재 카카오에서 산업/기술정책을 연구하고 있다. AI와 블록체인 분야의 정책.전략기획을 중점적으로 담당하고 있으며, 카카오 AI 리포트 편집/기획과 단행본 발간을 담당하였다. 카카오에 합류하기 전에는 삼성 디스플레이 부문에서 기술.전략 기획, 오픈이노베이션 업무 등을 담당하면서 오랜시간 산업계에서 기획/전략 업무를 해오고 있다. 성균관대학교에서 정보통신공학을 전공하였고, 동대학원 비즈니스 스쿨(Graduate School of Business)에서 MBA, 인디애나 비즈니스 스쿨(Kelley School of Business)에서 전략 매니지먼트(Strategic Management)를 전공하였다. 기술과 경영의 경계에서 더 나은 사회와 미래를 위한 방법들을 고민하고 있다.

발표1

디지털 미디어 플랫폼의 부상과 문화다양성

이동연 한국예술종합학교 전통예술원 교수

디지털 미디어 플랫폼의 부상과 문화다양성

이동연(한국예술종합학교 교수)

1. 코로나19 사태와 디지털 미디어 플랫폼의 위상 변화

주지한대로 코로나19사태로 전지구적 경제와 산업 생태계가 큰 위기에 빠져있다. 특히 요식업, 관광업, 공연예술, 엔터테인먼트 산업 등 ‘사회적 거리두기’에 치명적인 분야들은 고사직전에 이를 정도로 심각한 타격을 받고 있다. 반면에 ‘사회적 거리두기’로 인해 평소에 온라인 서비스를 주로 담당했던 산업들은 상대적으로 큰 호황을 누리고 있다. 인터넷 홈쇼핑, SNS 플랫폼 기업, 디지털 콘텐츠 서비스 기업 등 온라인 환경을 기반으로 하는 기업들은 매출액과 주가가치에서 큰 상승효과를 보였다.

한국의 대표적인 인터넷 플랫폼기업인 카카오는 1분기 매출이 8599억 원으로 전년보다 21.7%가 늘어났고 영업이익은 736억 원으로 작년대비 165.7%가 증가했다.¹⁾ 한국의 대표적인 온라인 게임회사인 엔씨소프트는 1사 분기 영업실적이 7311억원, 영업이익 2414억원으로 작년대비 104%, 204%가 증가한 수치이다.²⁾

주식시장에서도 코로나19로 인해 인터넷 기업들의 상승이 돋보였다. 2020년 5월 15일자 한국거래소에 따르면 코로나19 확산자 첫 출현을 기준으로 그 이전과 이후로 구분했을 때, 시가총액 15위권에 카카오와 엔씨소프트가 처음으로 이름을 올렸다. 1월 20일 22위였던 카카오는 11위, 23위였던 엔씨소프트는 15위를 기록했다.³⁾

이렇듯 오프라인 중심의 공연예술과 엔터테인먼트 분야의 매출은 줄었지만, 미디어 콘텐츠 분야에서 플랫폼 서비스 기업들이나 온라인 기반을 둔 콘텐츠 산업들은 상대적으로 큰 호황을 누렸다. 이는 한국의 대표적인 미디어 엔터테인먼트 기업인 CJ ENM의 2020년 1분기 매출 실적을 분석해 보면 알 수 있다. ‘CJ ENM’은 2020년 1분기 매출액이 8108억원, 영업이익은 397억원을 기록했는데, 매출액 전년대비 5.7% 감소, 영업이익은 49.7%가 감소했다.⁴⁾ 전체적인 매출 감소에 불구하고 디지털 분야와 언택(비대면) 분야의 사업은 선전을 했다. 영화 부가 판권 매출은 전년대비 111%가 증가했고, 티빙 유료가입자수 79%, 음반음원매출은 47%가 증가했다. 2020년 3월 기준 극장 관객수(183만명)와 매출액(152억원)으로 전년 대비 87.5%, 88%가 감소한 반면, 넷플릭스와 같은 OTT(Over The Top) 업체들의 이용은 급증했다. 넷플릭스는 2020년 1분기 가입자만 1600만 명이 증가했고, 1분기 매출이 57억 7천만 달러로 작년대비 10억 달러가 증가했고, 주가가치는 34%가 증가했다.⁵⁾

코로나19 사태로 인해 두드러지게 부각된 것이지만, 디지털 미디어플랫폼이 우리의 일상문화에 미칠 영향이 갈수록 클 것이라고 예상된다. 사실 코로나19 사태 이전에도 카카오, 네이버, 유튜브, 넷플릭스, 아마존, 페이스북 등 디지털 미디어 플랫폼 서비스가 우리의 일상의 문화를 지배하고 있다는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 디지털 미디어플랫폼의 부상은 콘텐츠의 접근을 용이하게 하는 장점을 가지고 있지만, 플랫폼의 지배력이 너무 강해질 경우에는 콘텐츠 창작

1) 『디지털타임즈』, 2020년 5월 6일자 “코로나19에 언택트 수요 늘어나” 기사 참고

2) 뉴스토마토, 2020년 5월 13일자 “1분기 실적 선방한 3N” 기사 참고

3) 뉴스핌, 2020년 5월 15일자 “코로나19로 코스피 시가총액 상위권 요동” 기사 참고

4) 파이낸셜뉴스 2020년 5월 7일자, “‘코로나19 약제’ CJ ENM, 1분기 매출액 8108억, 영업이익 397억원” 기사 참고

5) “Netflix Adds Nearly 16 Million Subscribers Amid Virus Shutdown”, *The Hollywood Reporter*, 2020년 4월 21일자 참고.

자들의 권리가 축소되고, 콘텐츠의 플랫폼 쏠림현상이 심화될 우려를 낳고 있다. 이는 문화다양성의 관점에서 충분히 우려되는 지점이고, 많은 논쟁지점들을 낳는다. 이 글은 디지털 미디어플랫폼의 현재 위상과 그에 따른 문제점들을 논의하면서, 문화다양성의 관점에서 디지털 미디어플랫폼이 안고 있는 문제점들을 어떻게 해결해야 하는지를 제안하고자 한다.

2. 문화콘텐츠 산업의 유통 불공정 문제

1) 음악 산업 분야

- 2019년 4대 연예기획사(SM, 빅히트, YG, JYP)의 매출액은 총 1조 6,649억원(SM 6,578억, 빅히트 5,872억원, YG 2,645억원, JYP 엔터테인먼트 1,554억원, JYP 736억원)으로 2017년 대비 8,367억원에 비해 2년 사이에 2배 이상이 증가했음. 특히 BTS를 보유하고 있는 빅히트 엔터테인먼트의 급성장이 주목할 만함.
- 2015년 이후 음반들은 매년 1000-1200여장이 출시되고 있지만, 이중에서 아이돌 그룹이 차지하는 비율은 5%미만. 그러나 방송출연비율은 순위 프로그램의 경우 80% 상회, 전체음악프로그램(본격음악프로그램, 성인가요 프로그램포함) 중에서도 70% 상회
- 음원유통의 문제에 있어 가격제도, 징수주체, 수익배분에서 유통시장에 절대 유리하게 진행. 창작자의 권리가 제대로 보장되지 않음.
- 주요 음원 사이트를 중심으로 음원사재기 사례들이 근절되지 않고 있음. 주로 5위-10위권 소속 연예기획사가 자신 소속 그룹들의 신곡을 단기간에 음원차트 순위를 올리기 위해 사용된다는 의혹이 제기(브로커를 통해 현금을 적게는 7천만원대에서 많게는 수억대에 이르는 돈을 지급하고 국내외 컴퓨터 50-70대를 이용해 자동으로 음원 다운로드를 실시)
- 또한 방송사들이 제작한 각종 오디션 및 음악 프로그램에서 나온 음원수익들이 제대로 분배되지 않고 있음(JTBC “슈가맨”)

2) 방송-엔터테인먼트 산업

- 아이돌 그룹들의 지상파 음악방송(SBS 인기가요, 쇼음악중심, 뮤직뱅크) 프로그램 아이돌 그룹 출연 비율 80%를 상회
- 2010년 이후 아이돌 그룹 데뷔 팀이 총 24(2010), 23팀(2011), 33팀(2012), 23팀(2013년), 31팀(2014년), 20팀(2015년), 27팀(2016년), 33팀(2017년), 18팀(2018년), 20팀(2019년) 총 252팀이 데뷔.
- 케이블 TV에서 특정 연예기획사 홍보용 프로그램 제작의 관행(SM, YG 등 주요 연예엔터테인먼트 기획사 아이돌 그룹 독점 프로그램 제작 확대. 빅뱅TV, 2NE1TV, 위너, 믹스&매치, 태티서 프로그램, EXO 쇼타임 프로그램 등)
- 아이돌 그룹 중심으로 프로그램 편성 과다(주간 아이돌) 등 포함
음악 관련 음악콘텐츠의 종다양성을 고려한 프로그램 편성이 아님.
- 방송-엔터테인먼트 시장에서 CJ의 영향력이 막대함.

3) 게임 산업 분야 (2018년 콘텐츠산업 백서 참고)

- 게임산업의 규제에 의해 전반적으로 시장이 위축되었지만, 여전히 가장 강력한 문화콘텐츠 자본을 보유. 2017년 기준 총 매출액은 13조 1천억원, 수출은 5조 9천억을 기록 콘텐츠 산업 전체 수출액의 60%이상 차지.
- 그중 3대 메이저 게임회사(엔씨소프트, 넥슨, 넷마블)의 매출액은 넷마블 2조 4,248억원, 넥슨 2조 2,987억원, 엔씨소프트 1조 7,587억원으로 총 6조 4,822억원으로 전체 매출액의 절반 가까이 차지함.
- 과거 5대 기업(엔씨소프트, 넥슨, 한게임, 네오위즈, CJ) 중심의 게임기업 시장 분할에서 넥슨 1인기업체제로 전환. 넥슨은 콘텐츠 제작 판매보다는 게임콘텐츠 유통에 강력한 힘을 행사
- 게임개발자(사)와 유통사 간의 불공정 계약, 첫째, 독점적 권리의 제한 문제로, 이는 게임에 대한 독점적(혹은 비독점적)

퍼블리싱 권한을 주는 것과 관련 둘째, 이익 분배의 문제인데, 일반적으로 이익 분배의 기준이 되는 매출액에 대한 정의 및 범위 규정에 대한 것 셋째, 지속적인 업데이트 및 이벤트 조건 문제, 넷째, 게임 업데이트가 퍼블리셔를 통해 이뤄지는 경우 저작권 문제가 발생⁶⁾

- 게임유통사와 PC방 사이의 분쟁
- 게임 서비스 요금정책에 대한 개발사-퍼블리셔-이용자 간 충돌

4) 문화콘텐츠 유통불공정 행위 분야별 사례 정리

분야	주요 유통불공정 사례	해결을 위한 주요 이슈
영화	CJ E&M, 롯데엔터테인먼트, 쇼박스, NEW 주요 영화배급사 영화 독점 소수 흥행영화 스크린독점 배급-상영 동일기업의 시장 독점 영화제작 분야의 공정 계약	주요영화배급사의 수직계열화(배급-상영) 흥행영화들의 스크린 수 독점(1000개-1600개) 해소방안 극장-배급제작사 간 부율제 조정 영화산업종사자 표준 공정계약 환경조성
음반/음원	음원의 불법 사재기 사례 이동통신사 및 음원유통사들의 수익 배분 과다 창작자들의 음원수익 분배 비율 열악	중대형 연예기획사가 음원 순위 조작을 위해 브로커 동원 음원 사재기(1억~7억) 대형연예기획사의 방송독점 사례 개선 음악창작자의 저작권 권리 확대 방안
출판	베스트셀러 사재기 메이저 출판사의 출판유통 독점 대형서점 출판 유통 독점	베스트셀러 사재기 근절을 위한 감시활동과 처벌강화 베스트셀러 집계 폐지 혹은 집계방식의 조정 (교보문고) ⁷⁾ 동네서점 살리기를 위한 지원방안
방송/엔터테인먼트	아이돌 그룹 중심의 방송출연 주요 연예기획사 방송출연 비율 과다 아이돌 그룹 이름 타이틀 방송프로그램 제작	장르별, 연예기획사 별 음원방송 및 뮤지션 출연에 대한 전수 실태 조사 특정 소속 뮤지션 홍보를 위한 독점 방송 프 로그램의 금지 음악방송의 프로그램의 특성화를 살리되 특 정 장르의 편중 방지 쿼터제 도입
게임	넥슨, 엔씨소프트, 넷마블 등 소수 게임기업들의 독점력 강화 게임 퍼블리싱(유통) 플랫폼의 영향력 강화(카카오, 구글안드로이드 등)	게임유통사(넥슨)-애플랫폼회사(구글, 카카오)- 게임개발사의 수익 분배구조의 개선

6) 강신규, <게임유통관련 이슈> 참고

7) 교보문고가 업계 처음으로 주간 베스트셀러 집계에 누적 판매량 개념을 도입한다. ‘사재기’를 통한 급격한 순위 변동 등 시장 왜곡을 막고, 책의 수명을 늘리기 위한 취지다. 교보문고는 23일 주간 베스트셀러를 해당 주간에서 직전 4주간 누적 판매 부수 기준으로 집계하고 ‘스테디셀러’와 ‘스테디예감’ 범주를 신설하는 등 집계 방식을 전면 개편해 25일 발표하는 ‘9월 3주차’부터 적용한다고 발표했다. 주간 베스트셀러는 해당 주간 판매량에서 4주간 기중 평균 판매량을 집계하는 방식으로 바뀐다. 최근 1주차 40%, 2주차 30%, 3주차 20%, 4주차 10%의 기중치가 각각 매겨진다. 예스24 알라딘 인터파크 등은 종전 교보문고와 같이 ‘해당 주간 판매량’ 기준으로 주간 베스트셀러를 발표하고 있다(『한국경제』, 2014년 9

문화콘텐츠 산업의 생태계를 정상적으로 만들기 위해서 콘텐츠 유통과정에서 벌어지는 불공정행위들이 어떤 상황에 있는지에 대한 실태조사가 필요하다. 또한 한국 문화콘텐츠 산업이 장기적으로 안정감 있게 성장하기 위해서는 유통 과정에서의 불공정 행위들이 개선되는 것이 중요한 과제이다.

콘텐츠 산업의 불공정 행위를 근절하고, 산업계에 중사하는 모든 주체들이 공정하게 상생하기 위해서는 무엇보다도 영화, 게임, 음악, 출판, 만화, 애니메이션, 캐릭터 등 콘텐츠 산업 각 분야에서 문화적 종다양성을 보장할 수 있는 법적, 제도적 대안들을 마련해야 한다. 문화콘텐츠 종다양성 확보와 유통불공정 행위 개선을 위한 정기 실태조사와 콘텐츠 공정상생을 심의할 수 있도록, 창작자-제작사-유통사가 함께 참여하는 기칭 <문화콘텐츠 공정상생위원회> 구성, 문화 콘텐츠 영역별로 유통불공정 문제를 해결할 수 있도록 하고, 문화콘텐츠 시장의 통제의 관점보다는 시장 정상화 및 균형화를 위해 유통불공정 행위를 근절할 수 있는 법률제정이 필요하다.

3. 미디어 플랫폼 지배적 프레임과 그 자본: 예속인가, 해방인가

애플, 구글, 페이스북, 아마존과 같은 대표적인 플랫폼 기업들은 “각자 특유의 플랫폼을 기반으로 독특한 생태계를 구축해 시장의 모든 것을 빨아들이고 있다. 또한 자신의 플랫폼을 기반 삼아 새로운 사업을 계속해서 늘려 가고 있다.”⁸⁾ 『플랫폼 시장의 지배자』의 저자는 ” 발판 기반 매개로 “서의 플랫폼의 기능이 매우 중요하다고 말한다. 그는 플랫폼을 외형에 따른 구분과 역할에 따른 구분으로 나누어 설명하고자 한다.

플랫폼을 외형에 따른 구분은 현실계, 하드웨어, 소프트웨어, 인터넷 서비스 플랫폼으로 구분하고, 역할에 따른 구분은 기반형 매개형 복합형 플랫폼으로 구분하고 있다. 이러한 유형을 표로 정리하면 다음과 같다.⁹⁾

[표] 플랫폼의 외형과 역할

영역	구분	내용
외형	현실계	실체가 있는 플랫폼 백화점, 부동산 중개업소, 결혼정보 회사
	하드웨어	기반 또는 매개의 성격을 가진 실물의 IT 제품 CPU, 모바일 AP, 콘솔게임기, 전자책 전용단말기
	소프트웨어	어플리케이션을 개발하고 구동하는 환경을 제공 윈도우, 안드로이드, iOS 등 운영체제, 어도비 미들웨어, 오라클 데이터베이스 소프트웨어
	인터넷 서비스	사용자들을 매개하는 서비스 네이버, 다음 포털서비스, 페이스북, 카카오톡, 이베이, 11번가 커머스서비스
역할	기반형	사용자가 요구하는 기능을 구현하는 기반 윈도우나 안드로이드 운영체제, CPU, 모바일 AP
	매개형	사용자들을 매개해 상호작용을 창출하는 공간 오픈마켓 페이스북, 카카오톡, 11번가, G마켓
	복합형	기반형 플랫폼과 매개형 플랫폼의 성격을 복합적으로 보유 어플리케이션 생태계를 장악하고 매개형 플랫폼 서비스를 통해 지속적인 수익창출 기반형-매개형: 윈도우, 매개형-복합형: 페이스북(페이스북 AP의 개발 공개), 복합형: 안드로이드(안드로이드마켓)

월 24일자 참고.

8) 류한석, 『플랫폼 시장의 지배자』, 코리아닷컴, 2016, 11쪽.

9) 이 표는 『플랫폼 시장의 지배자』의 21-30쪽 사이의 내용을 요약한 것임을 밝힌다.

플랫폼 시장과 관련해 대표적으로 우리가 고민해야 할 키워드를 정리하면 다음과 같다.

■ 플랫폼 자본과 자본주의

- 운영체제(OS)의 막강한 힘 보이지 않는 플랫폼이자 자본의 토대 <플랫폼의 플랫폼>으로서의 보이지 않는 메타권력을 가짐 운영체제는 하드웨어 및 소프트웨어로 구성된 시스템을 구동하는 핵심엔진(35) 플랫폼 자본의 비가시성

■ 사회적 자본으로서 플랫폼의 시장과 가치: 사회적 관계망의 형성이 가져온 라이프스타일의 변화

플랫폼자본의 독점과 공유의 양가성: MS, 애플, 구글, 페이스북, 아마존, 알리바바, 샤오미, 카카오와 네이버

■ 공유문화로서의 플랫폼 클라우드 소싱과 클라우드 펀딩

플랫폼의 미래: 사물인터넷 IoT 플랫폼의 등장, 가상현실, 드론 플랫폼, 로봇 플랫폼

4. 플랫폼 제국이란 무엇인가?

플랫폼 제국이란 무엇인가? 이 말을 이해하기 위해서는 플랫폼 제국의 두 가지 맥락에 대한 설명이 필요하다. 첫째, 미디어의 역사적 변화의 맥락이다. 20세기 제국주의 시대 미디어가 식민지 통제와 검열의 수단, 훈육과 교정의 도구로 사용되었다면, 제국의 미디어는 독점과 흡수, 참여와 연결의 매개가 된다. 1930년대 말 제2차 세계대전 기간에 일본이 했던 검열 정책, 대영제국이 식민지 국가를 대상으로 수행했던 ‘위대한 문학교육’ 이 전자의 사례들이다. 전자가 제국주의가 보유한 미디어 생산력을 통해 정치적 선전과 문화의 상징권력을 위해 피식민지들을 내면화시키려 했다면, 후자는 정치적 선전 대신 제국의 문화적 효과와 영향력을 이용하여 미디어의 문화자본과 사용자 플랫폼을 내면화하고자 했다.

제국주의는 미디어를 정치에 이용하지만, 제국은 미디어를 자본에 이용한다. 제국주의 시대 미디어는 정치와 이념을 중시하지만, 제국의 미디어는 경제와 노동을 중요시한다. 전자는 미디어의 언어적 기능을 중시하지만, 후자는 미디어의 놀이적 기능을 중시한다. 전자에서 미디어가 교육과 훈육을 위한 텍스트의 기능을 했다면 후자에서 미디어는 전 지구적 이용자들을 흡수하는 플랫폼의 기능을 한다. 텍스트로서의 제국주의 미디어가 언어의 영혼을 체화한다면, 플랫폼으로서의 제국 미디어는 매개하는 욕망을 조직한다. 따라서 제국주의의 미디어는 콘텐츠를 생산하지만, 제국의 미디어는 콘텐츠를 축적하고 관리하는 운영체제(OS)를 생산한다. 넷플릭스가 제작 투자를 결정하는 기준은 콘텐츠의 잠재력보다는 자신이 보유한 고객의 시청 습관과 잠재 고객의 수요를 분석한 데이터의 힘이다.¹⁰⁾

두 번째, 제국의 문화적 혼종화다. 제국의 시대에는 종속과 해방, 지배와 저항의 경계가 사라지고, 문화적 혼종화의 국면으로 이행한다. 이 이행의 국면에 미디어 플랫폼이 중요한 역할을 한다. 제국은 식민지 근대의 종식과 독립국가의 선언을 거쳐 탈냉전 시대 이후 문화적 전 지구화의 시대를 의미한다. 아주노동의 증대, 정보기술의 발달로 제국의 지리적 거리감은 사라지고, 이념적 경계도 해체된다. 제국의 지리는 노동, 경제, 문화적 혼종화로 식민의 국지적 지리와 겹치고, 제국의 테크놀로지는 지리적 경계를 무너뜨린다. 상상된 지리로서의 제국-식민의 이분법은 이데올로기적 호명에 의해서 형성된 것이지만, 제국의 전 지구화는 상상의 지리를 현실화시킨다.

하트와 네그리는 경제적·문화적 교환들의 전 지구화의 현상들이 제국의 등장을 암시한다고 본다. 식민지 체제가

10) 마이클 스미스, 라훌 텔랑, 『플랫폼이 콘텐츠다』, 임재완, 김형진 역, 이콘, 2018, 20-21.

붕괴되고 소비에트의 장벽이 무너지면서 문화적 교환들의 전 지구화는 되돌릴 수 없는 현상이 되었다. 이 과정에서 “전 지구적 질서, 새로운 지배 논리와 지배구조—간단히 말해서 새로운 주권형태—가 등장” 했는데, 제국은 “전 지구적 교환들을 효과적으로 규제하는 정치적 주체, 즉 세계를 통치하는 주권 권력” 11)이다. 하트와 네그리는 제국주의와는 달리 제국이 “영토적인 권력 중심을 만들지 않고, 고정된 경계나 장벽들에 의지하지 않는다” (17)라고 말한다. 제국은 “개방적이고 팽창하는 자신의 경계 안에 지구적 영역 전체를 점차 통합하는, 탈중심화되고 탈영토화하는 지배 장치” (17)인 것이다.

제국에 대한 이러한 정의는 제국의 플랫폼의 이행, 즉 넷플릭스, 아마존, 구글, 유튜브 같은 거대 기업들의 등장을 정당화한다. 제국의 플랫폼과 플랫폼 제국은 다른 의미를 갖는다. 제국의 플랫폼은 20세기 제국주의 시대 이후 지금까지 유럽과 미국의 제국주의가 식민지에 퍼트린 미디어의 총체를 의미한다. 반면, 플랫폼 제국은 미디어 플랫폼이 그 자체로 제국의 성격을 갖는다는 의미다. 제국의 플랫폼의 이행의 한 형태로 플랫폼 제국은 앞서 설명한 탈중심적이고 탈영토적인 제국의 실체이기도 하다. 왜냐하면 플랫폼 제국은 주체의 지배와 종속의 경계, 콘텐츠의 소비자와 생산자의 경계, 콘텐츠와 플랫폼의 경계, 주권과 권력의 경계를 해체시키는 장소이기 때문이다.

이렇듯 넷플릭스, 구글, 아마존, 애플, 페이스북, 그리고 유튜브는 제국의 가장 강력한 미디어 플랫폼이다. 제국은 근대 제국주의 이후, 혹은 탈냉전 시대에 미국 중심으로 재편된 새로운 세계 헤게모니 체제를 의미한다. 주지하듯 이러한 미디어 플랫폼, 혹은 SNS 플랫폼은 모두 미국에서 만든 것들이다. 미국은 제국의 언어와 정보 테크놀로지를 가지고 인터넷의 미디어 플랫폼을 지배하고 있다. 여기서 미디어 플랫폼은 보이지 않는 인터넷 운영체계(OS), 장치로서 컴퓨터와 모바일, 검색 사이트 및 SNS 네트워크, 그리고 콘텐츠 유통 채널 모두를 포함한다. 스콧 갤러웨이(Scott Galloway)는 이것을 플랫폼 제국으로 명명했다. 이들 미디어 플랫폼들은 전 세계 인터넷 유저들 “삶의 가장 은밀한 영역까지 불러들” 이고, “우리가 이들에게 가까이 내어주는 그 비밀스런 정보가 이들에게는 돈벌이 수단” 12)이 된다. 아마존의 시가총액은 월마트, 타깃, 까르푸 등 대형 오프라인 유통 매장의 시가총액을 모두 합한 것보다 크다. 13) 애플이 보유한 현금만 덴마크의 국내 총생산액에 버금간다. 페이스북은 세계 인구 75억 명 중 12억 명이 매일 이용하는 플랫폼이다(21). 구글에는 하루에 35억 개의 질문이 쏟아진다(22). 그들은 전 세계 인터넷 이용자들의 콘텐츠를 자신들의 온라인 공간으로 흡수해 마치 자신들의 콘텐츠인 양 프로그램화하여 유통한다. 스콧 갤러웨이는 이들 기업들이 플랫폼을 독점하기 위해 두 가지 유형의 사기를 저지른다고 말한다. 하나는 취득(taking)으로 “흔히 다른 기업에서 정보제공자(information provider: IP)를 훔친 다음 이것을 수익 목적이거나 다른 목적에 맞게 용도를 고치는 것” (24)이고, 다른 하나는 “다른 사람이 구축한 자산에서 이득을 취하면서도 원래 창작자들에게 그 이득을 조금도 떼어주지 않는 일이다” (24). 다음의 인용문을 보자:

첫 번째는 미래의 거인기업이 혁신적 발상을 실현하는 데 굳이 자기만의 천재성에 의존하지 않는다면, 후발 경쟁자들이 자신과 똑같이 행동할 때는 그들에게 잡아먹히지 않으려고 대규모 소송으로 대응함을 뜻한다. 두 번째는 이른바 ‘선발진입자 이점(First Mover Advantages)’ 이 실제로는 대개 이점으로 작용하지 않음을 뜻한다. 어떤 업계에서든 개척자는 등에 칼을 맞는다.

11) 마이클 하트·안토니오 네그리, 앞의 책, 15.

12) 스콧 갤러웨이, 『플랫폼 제국의 미래』, 이경식 역, 비즈니스북스, 2018, 17-18. 이하 인용은 본문에서 쪽수로 표시.

13) 아마존의 시가총액은 4329억 달러로서 월마트(2276억달러), 크로거(273억달러), 타깃(304억 달러) 등 보다 월등히 높다 (20).

네 개의 거인 기업은 뒤늦게 나타나 선구자들이 저지른 여러 실수를 교훈 삼아 그들의 자산을 사들였고, 그들의 고객을 자사 고객으로 만들었다. 요컨대 선구자들의 시체를 파먹고 성장한 셈이다.(244)

스콧 갤러웨이는 다소 원색적인 표현으로 비판했지만, 이들 기업이 자본력과 법적 소송의 우위로 미디어 플랫폼 시장을 독점하는 현실은 크게 어긋나지 않는다. 플랫폼 제국의 현실을 좀 더 정치철학적으로 이해하기 위해서는 마이클 하트와 안토니오 네그리의 “제국 이론”에 대한 논의가 필요하다. 그들은 미국의 헤게모니 세계체제를 과거 유럽의 제국주의와 동일시해서는 안 된다고 언급하면서, 미국의 헌법 안에 명시된 주권적 개념, “주권은 자신의 통일을 부정하지 않으면서 자신을 세분하는, 그리고 자신을 지속적으로 대중의 창조적 국면에 종속시키는 거대한 활동지평 안에서 실행될 수 있다”¹⁴⁾라고 언급한다. 이 지적은 어떤 점에서 지금 미국이 주도하고 있는 글로벌 미디어 플랫폼의 내적 정당성의 논리와 유사해 보인다. “대중의 창조적 국면에 종속시키는 거대한 활동지평”이란 언급은 글로벌 미디어 플랫폼 기업의 운영 논리의 정당한 근거로 이용될 수 있다. 왜냐하면 이들 기업은 “콘텐츠 생산은 대중이, 관리와 조절은 우리가”라는 슬로건을 표방하고 있기 때문이다. 하트와 네그리는 미국의 주권 논리를 ‘공화주의적 마키아벨리주의’라고 정의했다. 이 말은 대중의 자발적 온라인 활동으로 만들어진 콘텐츠를 이용과 유통이 편리한 플랫폼 안으로 흡수시키려는 구글이나 유튜브 같은 기업들의 비즈니스 논리의 이념적 정의를 대변해준다. 이들 플랫폼 자본들은 미국의 공화주의적 마키아벨리주의 정치 이념을 계승하면서 이를 새로운 지배 형태인 ‘네트워크 권력’이라는 말로 번역하고자 한다. 네트워크 권력은 제국주의의 배타적, 동화적 권력의 형태와는 다른 유형으로서 대중의 자생적 역량을 활성화하면서, 그 힘을 비가시적인 정보테크놀로지의 운영체제 안으로 연결하는 플랫폼 제국의 핵심 원리다.

우리는 네트워크 권력 관념에 포함되어 있는 이러한 민주주의적인 팽창 경향을 다른 팽창 형식들, 즉 순전히 팽창주의적이고 제국주의적인 팽창 형식들과 구별해야만 한다. 근본적인 차이는 내재적인 주권 개념이 지니는 팽창성은 배타적이지 않고 포괄적이라는 점이다. 달리 말해서, 내재적 주권이 팽창할 때 이러한 새로운 주권은 자신이 직면하는 다른 역능을 합병하거나 파괴하지 않고 반대로 그 역능을 네트워크에 포함시키면서 스스로를 그 역능에 개방한다.(227)

5. 미디어 플랫폼 제국으로서 유튜브

전 세계인들은 모두 유튜브에 빠져 있다. 패션잡지 『W 코리아』 2019년 4월 20일자 기사에 따르면, 현재 유튜브에 개설된 채널수는 2400만 개에 이른다. 전 세계인들이 하루에 유튜브에 머무르는 시간이 약 10억 시간이 된다고 한다. 1분마다 400시간이 넘는 새로운 동영상이 업로드되고, 한 달에 총 19억 명의 사람들이 유튜브를 시청한다. 유튜브는 현재 61개의 다국어로 서비스되고 있다. 코로나19 팬데믹 사태로 인해 엔터테인먼트의 시간이 길어지면서 더 많은 사람들이 유튜브에 빠져 있다. 이쯤 되면 유튜브 제국이라 할 만하다.

알다시피 유튜브는 ‘페이팔’이라는 미국의 결제 서비스 회사에 다니던 3명의 친구들이 동영상을 쉽게 찾을 수 있는 방안을 강구하다 만들어졌다. 새로운 세대들은 2004년 슈퍼볼 하프타임 쇼에서 재닛 잭슨의 기슴노출 사건과 인도양 쓰나미 사건, 그리고 자신들의 파티 동영상을 쉽게 공유할 수 있는 새로운 동영상 플랫폼을 원했던 것이다.

14) 마이클 하트·안토니오 네그리, 『제국』, 윤수중 역, 이학사, 2001, 222.

개인의 일상적 필요에 의해서 시작된 동영상 공유 사이트 유튜브가 폭발적인 반응을 일으키고 디지털 벤처의 상업적 아이콘이 되기까지는 그리 오랜 시간이 걸리지 않았다. 물론 초기에는 적자를 면치 못했고 업로드와 다운로드 기술 환경이 원활하지는 않았다. 그러나 그것은 큰 문제가 되지 않았다. 동영상을 올리고 다운받으려 하는 대중의 원초적인 욕망이 강렬했기 때문이다. 콘텐츠 다운로드 기술이 발전하여 다중적 업로드와 통합적 다운로드 방식¹⁵⁾이 훨씬 수월해지고, 2006년 세계 최고의 검색 사이트 구글이 유튜브를 16억 5천만 달러에 인수하면서 유튜브는 동영상 검색과 조회 시스템에 있어 기술과 자본을 모두 겸비한 독점 플랫폼이 되었다.

유튜브의 대중화 혹은 상업적 성공의 이면에는 콘텐츠 크리에이터의 위상 변화가 큰 몫을 차지한다. 통상 콘텐츠 크리에이터는 영화, 게임, 애니메이션 등 전문 콘텐츠 기업에 투자를 받아 완결된 창작물을 만드는 사람으로 인식되었다. 영화감독, 게임개발자, 애니메이션 작가 등이 일반적으로 콘텐츠 크리에이터로 정의되어왔다. 그러나 유튜브에서 콘텐츠 크리에이터들은 다른 위상을 갖는다. 그들은 뭔가 특별한 분야에 집중적으로 동영상을 만들어 유튜브에 올리는 사람들로 콘텐츠 제작에 있어 특별한 전문 역량을 가진 사람들이 아니다. 그들은 교육제도가 공식 문화콘텐츠 산업에서 공인한 자들도 아니며 따라서 학위와 경력 등의 제도화된 문화자본을 갖고 있지 않다. 자격증과 학위는 그들의 위상을 결정하는 중요한 요인이 아니다. 그들은 자신이 좋아하는 문화적 취향에 기반 해 동영상을 올리기도 하고, 자신이 관심 있는 여러 분야에 자신의 경험적인 노하우를 유튜브 이용자와 공유하고 싶어 올리기도 한다. 그런 점에서 유튜브 콘텐츠 크리에이터들은 동영상을 제작하는 사람일 뿐 아니라 그것을 즐기는 이용자이기도 하다. 흔히 이야기하는 콘텐츠 프로슈머들(prosumers)이다.

그러나 다른 한편으로 전 세계 유튜버들은 콘텐츠 크리에이터이기도 하지만 플랫폼 제국의 노예이기도 하다. 2006년 유튜브가 구글에 인수되면서 유튜브의 자율적이고 친교적이고 호혜적인 감성들은 상업적 비즈니스의 감각으로 전환되었다. 유튜브는 전 세계 이용자들을 생산자로 전환시키면서, 엄청난 동영상 콘텐츠들을 아카이빙한다. 시스템에 의해 편리해진 콘텐츠 업로드는 처음에는 매우 자발적이고 자율적이다. 그러다 구독자가 천 명이 넘어가고 만 명이 넘어가면, 그 크리에이터들은 유튜브의 관리 대상이 된다. 그들은 유튜브의 콘텐츠 가이드라인을 준수하고, 이 업계의 리딩 그룹들이 된다. 그런데 사실 따지고 보면, 그러한 콘텐츠 크리에이터가 될 수 있는 확률은 매우 낮다. 대부분 유튜버들은 생산자이기에 앞서 이용자다. 콘텐츠 크리에이터들의 성공과 화제의 콘텐츠들은 사실 극히 소수이며, 그 성과는 수많은 일반 유튜버들의 동영상을 토대로 한다. 스트림 펑크, 디지털 너드(nerd)의 칭호는 유튜브에 접속한 전 세계 이용자들이 올린 수억 개의 동영상에 가려진 엄청난 노동의 대가다.

플랫폼 제국의 노예라는 의미는 단지 제국을 위해 노동하는 노예, 제국에 복종하는 노예, 제국에 봉사하는 노예라는 것을 의미하지는 않는다. 그것은 오히려 유튜브라는 테크놀로지, 그것을 운영하는 기술적·언어적 체계에 과도하게 몰입하여 유튜브를 절대적 제국의 플랫폼으로 만들어주는 자생성을 의미한다. 유튜브를 통해 비즈니스를 하는 이해관계자만이 아니라 유튜브의 수많은 동영상을 즐기는 대중들의 자생적 놀이가 만들어내는 제국의 형태가 주인-노예의 암묵적·무의식적 원리를 내면화한다. 대중들의 유튜브 놀이가 더 강렬해질수록, 플랫폼의 지배는 더 강고해진다. 콘텐츠가 플랫폼을 결정하는 것이 아니라 플랫폼이 콘텐츠를 결정한다.

15) 유튜브는 분당 400시간이 넘는 분량의 비디오가 업로드되어도 아무런 문제가 없게 데이터 설계가 되어 있다. 또한 유튜브는 “매일 매일 각 비디오에 대한 누적 조회 수와 좋아요, 공유, 코멘트 수 등을 계산한 다음 각 서버에서 각 비디오와 채널에 대한 모든 데이터를 정리해 시청자들의 연령대와 성별 같은 중요한 정보들을 사람들에게 제공한다”(케빈 알로카, 『유튜브 컬처』, 엄성수 역, 스타리치북스, 2018, 39).

플랫폼 자체가 거대한 제국이 되는 것 이것이 유튜브가 추구하는 세계관이다. 유튜브는 동영상 공유를 통해 거대한 플랫폼 제국을 꿈꾼다. 제국의 테크놀로지는 동영상을 공유하는 기술적 우위와 자본을 축적하여 플랫폼 제국의 환경을 구축했다. 제국을 결정하는 것은 테크놀로지만이 아니다. 궁극적으로 테크놀로지를 이용하는 주체들의 역능이 제국을 결정한다. 동영상을 생산하고 향유하는 소프트웨어 기술, 그리고 그 기술을 토대로 새로운 미디어 플랫폼을 만드는 것이 플랫폼 제국의 필요조건이라면, 그 안에서 다양한 주체들이 다양한 콘텐츠를 만들어 공유하고 반응하는 역능이 충분조건이다. 그 주체들의 역능은 제국을 구성하는 힘이다. 그 힘은 앞서 누차 강조했듯이 제국-식민, 지배-종속을 명확하게 구분하는 경계를 소멸시킨다. 왜냐하면 동영상에 담겨 유튜브들에게 공유되는 콘텐츠는 제한할 수 없기 때문이다. 그 안에는 제국의 권력에 저항하는 것들도 있고, 그 권력에 포섭되는 것들도 있다. 특정한 정치적 목적에 의해 제작된 것들이 아니고서는 유튜브 콘텐츠 크리에이터들에게는 애초부터 그러한 저항과 포섭이라는 인 지적 감각이 의식화되지 않는다. 그것은 내면화되는 사후적 효과인 것이다.

그래서 글로벌 미디어 플랫폼은 제국-식민의 상상의 자리를 현실화하는 데 있어 중요한 공간이 된다. 트위터, 페이스북, 인스타그램 같은 SNS 미디어 플랫폼은 전 세계 수많은 이용자들을 하나로 연결하는 가상 현실공간이다. 이 미디어플랫폼에 제국주의의 이념과 프로파간다는 주입될 수 없다. 오히려 SNS 미디어 플랫폼은 포스트식민의 국지적 혁명과 민주화의 온라인 바리케이드가 되었다. 제국의 플랫폼 안에서 대항제국의 가능성을 엿볼 수 있는 것이다. 하트와 네그리는 대중의 역능의 사회적 능력과 생산적 능력에 통제를 기할 수 있어도 대중의 역능 자체를 혼용할 수는 없다고 말한다.¹⁶⁾ 가령 크리에이터들의 콘텐츠들을 배치하고 조절하는 것을 유튜브 기업 차원에서 행사할 수는 있어도 유튜브들이 좋아하고 공유하고 싶은 욕망을 혼용할 수는 없을 것이다.

플랫폼 제국의 장으로서 트위터, 페이스북, 유튜브 채널이 대항제국의 주체들, 그들의 주권적 행사를 억압하지 않는다는 점에서 그러한 미디어 플랫폼을 나쁜 것으로만 볼 수 없다. 심지어 한국의 박막례 할머니, 인도의 릴리 싱(Lilly Singh), 튀지니계 독일인 사미 슬리마니(Sami Slimani)에게 유튜브는 기회의 공간, 아메리칸드림의 장소다. 다른 한편으로 제3세계의 억압적 현실에 대한 고발과 저항이 유튜브의 동영상을 통해서 전 세계 시민들에게 전달될 수 있다. 대항제국의 주권을 실행할 수 있는 장소도 유튜브다.

그러나 그럼에도 유튜브 같은 미디어 플랫폼을 제국의 플랫폼으로 비판할 수밖에 없는 것은 그러한 모든 행위들이 플랫폼 안에서 이루어진다는 점 때문이다. 유튜브가 만들어준 일반인 기적의 사례들은 어떤 점에서 유튜브의 절대적 권력의 힘을 증명하는 예다. 제3세계 저항의 동영상들은 유튜브에 업로드되는 순간 문화콘텐츠의 자산으로 전환되는 것을 피할 수 없다. 일반인이 구루(guru)가 되고, 놀이가 엔터테인먼트가 되며, 저항이 상품 형식으로 전환되는 것은 플랫폼 제국의 숙명이다. 유튜브 안에 존재하는 수백억 개의 동영상은 혼용되지는 않겠지만, 통제되는 것을 막을 수는 없다. 모든 정보와 데이터, 알고리즘, 프로그래밍의 테크놀로지는 유튜브 제국에 있기 때문이다. 그것은 문화다양성의 실현이기보다는 문화적 미국화의 진화된 형태다. 문화적 미국화는 문화적 다양성을 거대하고 강력한 플랫폼으로 흡수한다. 그것은 미국의 음악, 영화, 패스트푸드, 라이프스타일의 전 지구화를 지적하는 말이기도 하지만, 지구상의 모든 콘텐츠들을 자신들이 만든 플랫폼으로 빨아들이는 운영체계의 범용적 권력을 의미하기도 한다.

16) 같은 책, 282-283.

6. 미디어플랫폼 불공정 해소와 문화다양성

콘텐츠산업의 규모는 2005년 57조에서 2015년 100조원으로 2배나 증가하였다. 2017년에는 113조원을 달성했고, 2019년 상반기 기준으로 58조원을 달성했다. 콘텐츠산업의 시장 규모가 계속 커지면서 생산-유통-소비의 순환 구조와 제작자-배급자-창작자 간의 경제적 분배의 정의가 제대로 실현되고 있는지에 대한 검토가 필요한 상황이다. 문화콘텐츠 산업생태계를 위협하고 있는 여러 요인들이 있지만, 그중에서 유통독점은 매우 심각한 상황이다. 문화콘텐츠의 유통독점은 문화자본의 영향력이 그만큼 막강하고 창작자들의 권리가 위축된다는 것을 입증한다.

콘텐츠 시장의 근본적인 불균형 원인은 대중의 문화적 취향의 문제라기보다는 유통의 불공정 행위에 기인한다. 문화콘텐츠의 종다양성 부족과 산업생태계의 근본적인 쏠림현상은 콘텐츠가 다양하지 못해서가 아니라 콘텐츠를 유통시키는 시스템(제작사, 투자자본, 플랫폼의 삼각동맹)이 문화콘텐츠 시장을 독점하고 있기 때문이다. 코로나19 팬데믹의 시대에 온라인 콘텐츠 소비가 대폭 증가할 것으로 예상되기 때문에 미디어플랫폼의 지배력이 지금보다 더 커질 위험이 도사린다.

문화콘텐츠 산업의 생태계를 정상적으로 만들기 위해서 콘텐츠 유통과정에서 벌어지는 불공정행위들이 어떤 상황에 있는지에 대한 실태조사가 필요하다. 또한 한국 문화콘텐츠 산업이 장기적으로 안정감 있게 성장하기 위해서는 유통과정에서의 불공정 행위들이 개선되는 것이 중요한 과제이다.

콘텐츠 산업의 불공정 행위를 근절하고, 산업계에 종사하는 모든 주체들이 공정하게 상생하기 위해서는 무엇보다도 영화, 게임, 음악, 출판, 만화, 애니메이션, 캐릭터 등 콘텐츠 산업 각 분야에서 문화적 종다양성을 보장할 수 있는 법적, 제도적 대안들을 마련해야 한다. 문화콘텐츠 종다양성 확보와 유통불공정 행위 개선을 위한 정기 실태조사와 콘텐츠 공정상생을 심의할 수 있도록, 제작자-제작사-유통사가 함께 참여하는 기칭 <문화콘텐츠 공정상생위원회> 구성, 문화콘텐츠 영역별로 유통불공정 문제를 해결할 수 있도록 하고, 문화콘텐츠 시장의 통제의 관점보다는 시장 정상화 및 균형화를 위해 유통불공정 행위를 근절할 수 있는 법률제정이 필요하다. 문화콘텐츠의 유통 불공정 해위의 해소에 대한 정책 대안과 관련해 문화체육관광부의 <문화비전2030-사람이 있는 문화>는 다음과 같은 대안을 제시하고 있다.

① 콘텐츠 유통불공정 개선을 위한 (기칭) <문화콘텐츠 다양성 증진을 위한 법률안> 제정

- 영화배급과 상영 겸업금지를 위한 법제화
 - 대기업 단일 자본이 영화의 제작, 배급, 상영을 겸하면서 수직계열과 현상이 발생하고, 이로 인해 소수 영화가 스크린을 독과점하는 현상이 발생. 다양한 영화가 극장에서 다양하게 상영되고, 배급의 독점적인 권한을 해소하고 영화산업의 장기적인 발전을 위해서는 배급업과 상영업을 분리하는 것을 골자로 법제화
- 제작-배급업과 극장 상영업의 변동 부율제(슬라이딩 부율제) 도입
 - 제작-배급업과 극장 상영업의 수익배분을 상영 기간에 따라 유동적으로 책정
 - 개봉 초기에 제작-배급업의 배분 비율을 높게 책정하고, 극장을 낮게 가져감으로써, 극장에서 한 영화의 스크린 수를 과도하게 배정하지 않도록 유도
- 문화콘텐츠의 다양한 유통을 위한 쿼터제 도입
 - 게임과 출판 대중음악 분야에 특정한 콘텐츠 과도한 독점을 하지 못하도록 쿼터제 도입

② 콘텐츠 유통불공정 개선과 감시를 위한 제도화

- 문화콘텐츠 종다양성 확보와 유통불공정 행위 개선을 위한 정기 실태조사: 문화콘텐츠 각 영역 별로 해당 세부 분야에 다양성이 얼마나 실현되고 있는지, 유통불공정행위가 얼마나 벌어지고 있는지에 대한 연례 실태조사를 의무화
- 콘텐츠 공정상생 센터 설립. 문체부나 콘진원 내 콘텐츠의 독과점 문제와 이를 해소할 수 있는 창작자-제작사-유통사가 함께 참여하는 <콘텐츠 공정상센터> 설립

③ 콘텐츠 불법 유통과 불공정 거래 관련 관라감독 및 제재 근거 마련

- (불공정행위 정의 규정) 불공정행위에 대한 정의 및 열거 규정을 통해 개념 명확화
- (상시 모니터링 체계 구축) 콘텐츠부문의 불공정거래 실태조사 정례화, 관련 자료제출 및 보고 의무화를 통한 관리
- (공정거래 유도) 정부사업 시 표준계약서 사용 기업에 대한 인센티브 제공 등으로 민간의 자발적인 참여 유도
- (불공정 행위 제재 강화) 불공정 행위에 대해서는 시정조치, 대외공지, 벌칙(과태료) 및 재정지원 중단 등 실효성 있는 제재 조치를 마련하는 한편, 유관기관의 협력규제가 가능하도록 함
- (근로자, 창작자 보호 명시) 표준보수 및 보수에 대한 책임, 근로 계약 명시, 표준계약서 사용 등 콘텐츠 분야 근로자, 창작자 보호를 위한 규정

④ 공정 환경 조성을 위한 정책 추진 근거 마련

- (추진 체계) 콘텐츠 공정상생 협의체(라운드 테이블) 설치 및 공정한경센터 운영*에 관한 근거를 명시함
 - * 주기적 실태조사, 신문고 기능, 법률 상담 서비스 등 제공
 - (조정중재 강화) 중재기능 도입을 통해 콘텐츠 분쟁조정위원회*기능 강화
 - * 중재는 제3자가 ‘중재안’ 을 마련한다는 점에서 조정기능보다 분쟁해결에 적극적

미디어 플랫폼의 독점화, 제국화는 ‘문화다양성의 보호와 증진’이라는 유네스코의 협약 정신을 위협하는 요소이다. 물론 다양한 미디어 플랫폼의 출현은 전 세계 네티즌들의 자유로운 표현과 활동을 가능케 하는 온라인 민주주의의 플랫폼의 장을 열어주는 것은 사실이지만, 그 플랫폼을 설립하고, 운영하고, 확산하는 문화자본의 논리는 그다지 순수하지 않아 보인다. 글로벌 미디어 플랫폼이 콘텐츠 창작자들의 창작물들을 플랫폼 서비스에 연결하면서 받아키는 비율이 너무 많고, 창작자들과 소비자들이 문제제기 하지 않는 이상, 이 거래의 방식들은 전적으로 플랫폼 서비스 업자들이 주도할 수밖에 없기 때문이다. 또한 커뮤니케이션 수단으로 영어와 운영체제(OS)를 독점하는 글로벌 미디어플랫폼 기업들이 제공하는 플랫폼에서 그러한 역량이 없는 국가들의 네티즌들은 자신들의 크고 작은 커뮤니케이션 수단을 확보하기 위해 수많은 콘텐츠를 한낱해야 한다. 메시지와 콘텐츠가 표현되고 생산되는 방식은 다양할지 몰라도 그것이 유통되고 관리되는 방식은 독점적이고 불공정할 수 있다는 점을 항상 상기할 필요가 있다.

발표2

디지털 환경의 미래와 문화적 표현의 다양성
이광석 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수

디지털 환경의 미래와 문화적 표현의 다양성

이광석 (서울과학기술대)

문화와 기술은 우리에게 서로 다른 영역이나 범주처럼 여겨지곤 한다. 주로 기술은 공학이나 과학의 일부로 취급되어 왔다. 문화와 기술을 서로 무관하다고 보는 태도는 대체로 기술을 단순히 사용과 기능으로만 파악하면서 발생한다. 19세기 초·중반 프랑스 기술철학자였던 질베르 시몽동(Gilbert Simondon)은, 인류가 기술을 그저 구조 없는 공학의 세계 속에 밀어넣으면서 문화와 기술을 마치 상호 별개의 것처럼 여겨왔다고 비판한 적이 있다.¹⁷⁾ 시몽동은 문화와 기술이 쉽게 맞물려 하나 됨에도 불구하고 기술을 중립의 공학적 대상으로만 보려했던 인간의 기능주의적 편견을 지적하고 있다. 그가 사용했던 ‘기술문화’ (culture technique)란 혼성 개념에서처럼, 우리는 갈수록 더욱 더 일상 삶으로서의 문화가 된 기계(공학) 문화를 더 쉽게 관찰하고 발견할 수밖에 없다.

레프 마노비치(Lev Manovich)와 같은 미디어 이론가는, 시몽동식 ‘기술문화’의 주장을 좀 더 현대화해 오늘날 우리가 향유하는 문화 형식과 내용을 ‘소프트웨어 문화’라 언급하기도 한다.¹⁸⁾ 이 개념은 하드웨어 기술만큼이나 아니 그 이상으로 소프트웨어 기술이 우리의 ‘문화’ 양식을 구성하는 물질적 요소와 비물질적 구조, 이 모두를 형성하는 데 중추 역할을 맡고 있다는 데 착안한다. 그의 ‘소프트웨어 문화’는 시몽동이 거론했던 ‘기술문화’의 동시대 묘사 방식인 셈이다. 결국, 우리가 ‘소프트웨어 문화’나 ‘기술문화’ 개념을 썼을 때 얻을 수 있는 중요한 효과는, 문화 현상과 기술 체계와의 분리불가능성에 대한 강조이다. 적어도 우리가 영위하는 자본주의 체제 아래 기술문화 혹은 소프트웨어 문화가 인류의 삶과 일상 거의 모든 곳에 투입하게 되면서, 우린 이제 기술과 문화를 떼놓고는 그 어떤 이야기를 논하기가 어려워졌다는 점을 확인할 수 있다.

오늘날 빅데이터, 알고리즘, 플랫폼, 게이밍, 인공지능, 사물인터넷 등 ‘4차산업혁명’의 요소 신기술들, 그리고 이를 토대로 작동하는 넷플릭스, 유튜브, 구글, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡 등 뉴미디어 플랫폼 환경을 보자. 피지털을 주도하는 고도화된 기술의 기업 플랫폼은 이제까지와 전혀 다른 새로운 기술문화를 형성하면서, 우리 삶의 문화 인프라 ‘환경’이자 점차 구조로 굳어간다. 일상 ‘환경화’된 기술 체계가 오늘날 인간 삶의 사회와 문화에 포개지고 공진하면서, 그 자체 새로운 형태의 기술문화 혹은 소프트웨어 문화를 형성하고 있는 것이다. 이 새로운 기술 현실은 우리에게 문화의 기술적 결합 층위, 즉 신중의 ‘기술문화’ 현상들을 낳으면서, 문화 표현의 다양성 측면과 관련해 좀 더 이전과 다른 기술 성찰적 해석을 요청한다. 이를 위해 본고는 디지털 기술문화에 의해 새롭게 정의되는 문화 다양성 개념의 확장 영역들과 바로 동일한 이유로 야기되는 중요한 딜레마들을 따져보고자 한다.

17) 시몽동, 질베르. 『기술적 대상들의 존재 양식에 대하여』, 김재희(역), 그린비, 2011.

18) 마노비치, 레프. 『소프트웨어가 명령한다』, 이재현(역), 커뮤니케이션북스, 2014.

기술문화적 다양성의 새로운 영역들

기계는 낯선 존재자다. 이 낯선 존재자 안에는 인정받지 못한, 물질화된, 제어된, 하지만 인간의 잔여물인, 인간적인 것이 간혀 있다. 현대 세계에서 소외의 가장 강력한 원인은 기계에 대한 이런 몰이해에 있다. 그 소외는 기계에 의해 야기된 것이 아니라, 기계의 본성과 본질에 대한 몰-인식으로 인해서, 의미작용들의 세계 속에 기계가 부재함으로 인해서, 그리고 문화의 일부를 이루는 가치들과 개념들의 목록에 기계가 빠져 있음으로 인해서 야기된 것이다. 문화는 균형 잡혀있지 않다. 문화는 미학적 대상들과 같은 어떤 대상들은 인정하고 그들에게는 의미작용들의 세계에 속하는 시민권을 부여하는 반면, 다른 대상들, 특히 기술적 대상들은 단지 사용과 유용한 기능만을 지녔지 의미작용들은 지나지 않은, 구조 없는 세계 속으로 밀어 넣어 버리기 때문이다.¹⁹⁾

현대 문화 속 기술의 혈값 취급에 대한 시몽동의 이같은 탄식은 오늘의 현실에서도 꽤 비슷한 양상이 아닐까 싶다. 하지만, 적어도 인공의 첨단 과학기술이 지구 전체에 행성적 영향력을 미치는 동시대 현실, 특히 ‘4차산업혁명’이라 불리는 일련의 어벤저스급 신기술 꾸러미가 우리의 삶과 일상을 압도하는 ‘기술-문화’ 사이 밀도란 측면에서 보면, 시몽동의 문제 제기는 이미 자연스레 해결된 쟁점처럼 느껴진다. 문화의 형식과 내용은 이미 인간의 기술과 상호작용하며 깊숙이 교직해 서로 분리해서 바라보기가 어려운 상태에 이르렀다. 브라이도티식 표현으로 보면, 우리의 새로운 기술문화는 “유기체와 비유기체, 태어난 것과 제조된 것, 살과 금속, 전자회로와 유기적 신경 체계 같은 존재론적 범주나 구조적 차이의 분할선”을 해체하면서 ‘포스트휴먼적 곤경’이란 새로운 물질 조건과 상황을 만들어내고 있다.²⁰⁾ 기술이 문화의 조건이자 심상 코드로 자리잡는, 인류 문화의 또 다른 단계로의 질적 변화를 겪고있는 것이다.

현대 ‘기술문화’의 핵심에는 (비)정형 데이터들의 무한한 증식과 교배가 발생하는 ‘빅데이터’ 현상이 자리한다. 빅데이터 기술은, 데이터, 플랫폼, 알고리즘, 인공지능 등이 연동해 작동하는 기술 시스템을 아울러 부르는 개념이라 할 수 있다. 여기서 빅데이터 그 자체는 시스템을 작동하게 만드는 이른바 연료 에너지이자 핏줄 속 혈액과 같은 것이라 보면 좋겠다. 애초 새로운 닷컴 시장주의적 열광에서 나온 말이지만, 이제는 국가 슬로건이 된 “데이터가 원유”라는 표현이 일면 적당한 표현이기도 하다. 빅데이터는 세계 어디든 데이터 수집 및 처리 가능한 ‘클라우드’ 서비스, 수없이 교차하는 데이터 신세계 구상인 ‘사물인터넷’, 각종 데이터가 거래되고 매칭되는 ‘플랫폼’ 장치, 데이터 분석의 자동학습 기계인 ‘인공지능’ 분석 등에 일종의 기본 원료로 조달되는 까닭이다.

원유가 지구 토양 속에 매장된 유전으로부터 탐사된다면, 빅데이터는 시민들 개인의 신체 활동 정보와 행위, 그리고 그들의 일상 창제작 활동에서 비롯한다. 빅데이터는 보통 ‘정형’

19) 시몽동, 앞의 책, 10-11쪽.

20) 브라이도티, 로지. 『포스트휴먼』, 이경란(역), 아카넷, 2015, 118쪽 인용.

(주민번호, 신용, 건강, 교육 데이터 등) 데이터와 ‘비정형’ (감정, 정서, 정동, 건강 생체리듬, 문화 표현물 등) 데이터로 나뉜다. 오늘날 데이터 사회에서는 단 하루에도 인류 문명의 기록을 능가하는 데이터가 생성되고, 주로 후자인 비정형 데이터의 천문학적 생산이 이뤄진다. ‘빅’ 데이터 자본주의란 바로 이 급증하는 비정형 데이터가 현대 자본주의의 핵심 이윤 기제로 편입되는 현실을 지칭한다.

현대인들이 스마트 미디어를 통해 분출하고 나누는 감정, 정서, 정동, 생체 정보의 광대한 네트워크 흐름은 새로운 시장 자원이자 대중문화 그 자체가 된다. 대개 이용자가 창제작한 콘텐츠는 온라인 플랫폼을 중개해 상호 교환되고 이용자들의 활동은 데이터로 기록되어 저 멀리 암흑상자 너머 클라우드 서버에 자리잡은 알고리즘 기계에 의해 분석돼 이용자의 의식과 행위를 읽고 예측하는데 쓰인다. 스마트 일반 대중은 스스로 만든 데이터와 누군가에 의해 만들어진 콘텐츠를 언제나 원하는 방식으로 플랫폼이라는 데이터 중개소에서 생산하고 거래하고 소비하면서 동시에 자신의 감정, 태도, 행동을 각종 데이터 정보(좋아요, 화나요, 슬퍼요, 별점, 별풍선, 인증샷, 댓글, 태깅, 움짤 등)를 플랫폼에 남기며 각자 인공지능 자동 알고리즘으로 분석될 각자 문화 취향의 세계를 구축한다. 플랫폼 기술환경은 데이터 처리 과정을 통해 인간 정서 교류와 소통 활동을 매개하고 중개하면서 이른바 신중 빅데이터 기술문화를 중개하는 역할을 행한다. 우리는 그 누구의 강요 없이 플랫폼 활동을 통해 우리 스스로 만들어낸 거대한 디지털 감정의 소용돌이에 휩싸이고, 데이터 생산 주체이자 분석의 대상에 놓인다. 아이러니하게도 스마트 누리꾼들 거의 모두가 플랫폼이 제공하는 서비스를 매일같이 자발적으로 즐거이 사용하면서 동시에 자신의 몸으로부터 데이터 부스러기들을 배출하며 그들 스스로 관찰의 대상이 되고 자본주의 시장의 목적이 되어간다.

빅데이터 작동 기제는 이렇듯 플랫폼 자본 이윤의 원천이 되면서도, 우리 각자가 향유하고 즐기는 일상 문화의 혁명적 변화까지 유도하는 동력이 되고 있다. 빅데이터 기술이 우리 일상 삶에 미친 변화의 내용을 확인해 보자. 우선 표준화된 자본주의 순환 체제에서 벗어나 문화 소비나 향유의 민주화는 말할 것도 없고, 누구든 문화 제작과 표현의 기회를 가질 수 있는 문화적 수단에 대한 접근의 대중화와 데이터 생산과 소비의 다양화가 이뤄지고 있다. 적어도 기술 여건에서만 보자면, 오늘날 누구든 원하면 데이터 생산과 유통의 주체들로 나설 수 있게 됐다. 수많은 대중의 아마추어적이지만 협업적이고 집단적인 표현물이 주류 문화상품과 함께 문화 시장에서 틈새 경쟁하거나 이를 역전할 수 있는 길이 열렸다. 더군다나, 누구든 잠재적으로 스마트 장비와 전자 네트워크만 갖추면 데이터와 콘텐츠의 평등주의적 주목, 소통과 표현을 쉽게 이룰 수 있다. ‘바이러스 같은’ (바이럴) 쾌속의 전염 능력에까지 힘입어 특정의 플랫폼 매개 공간을 통해 사회·문화적 공감대를 확장하는 일 또한 그리 어렵지 않게 일어나고 있다. 가령, 위키피디아와 나무위키를 통한 누리꾼 사이 집합지성의 발현이나 소셜미디어를 통한 여성 ‘미투’ 운동의 정서적 연대나 교감 능력은 바로 ‘사회 전염’의 긍정적 사례이기도 하다.²¹⁾

데이터 기술은 대중문화 취향을 미리 가늠해 보여주거나 특정 문화적 장르적 깊이나 질감에

21) 크라비츠, 리 대니얼. 『감정은 어떻게 전염되는가 - 사회전염 현상을 파헤치는 과학적 르포르타주』, 조영학(역), 동아시아, 2019.

좀 더 민감하게 반응한다. 구체적으로, 빅데이터 기술은 대중문화 생산과 소비 영역 모두에서 알고리즘 장치로 자동화하고, 이로부터 문화 생산 및 소비 주체 각자의 문화 취향들을 알고리즘 분석해 자동 추천하는 ‘최적화된’ 기술문화 환경을 구축하고자 한다. 가령, 온라인 콘텐츠 서비스업체인 넷플릭스 같은 회사는 이의 대표적 주자이기도 하다. 넷플릭스는 서비스 가입자들의 동영상 취향에 맞춰 영화나 드라마 콘텐츠를 제작해 성공했고 이제 그 정확도를 소비자들의 콘텐츠 소비 예측력을 높이는 쪽으로 활용하면서 전세계적인 콘텐츠 제작 및 유통 비즈니스의 공룡으로 성장하고 있다. 넷플릭스가 사용하는 알고리즘인 ‘넷플릭스 양자 이론(Netflix Quantum Theory)’에 의거하면, 가입 이용자들은 제작 알고리즘 분류틀에 맞춰져 콘텐츠 시청자들은 수 십 만 개의 성향과 취향들로 나뉘고 이에 맞춤형 콘텐츠를 제공받아 소비하는 것으로 잘 알려져 있다. 넷플릭스와 마찬가지로 유튜브 또한 누군가 영상을 소비할수록 좀 더 그 혹은 그녀의 취향에 가까운 콘텐츠를 예측해 ‘자동재생’ (autoplay)하는 동영상 콘텐츠 서비스를 제공하고 있다. 적어도 이와 같은 빅데이터 알고리즘 예측은 콘텐츠 소비자들 각자가 지닌 특정 취향의 독특한 문화 소비의 다양한 결들을 확대한다는 점에서 긍정적이다. 누군가의 시선을 한곳에 잡아두면서 이전에 주류 대중문화 속에서 볼 수 없었던 특정 마이너 문화나 취향의 내적인 밀도를 높일 수 있는 기회를 마련한다.

결국 고도의 디지털 기술문화는 주로 시민 이용자 층위에서 문화 콘텐츠 정보 생산과 제작의 대중화는 물론이고, 문화 향유와 취향의 밀도와 결을 다층적이고 다양화하는 큰 효과를 거두고 있다. 가령, 이전에 없던 유튜브 크리에이터 (유튜버), 콘텐츠 큐레이터 등 대중 콘텐츠 제작 및 유통에 있어서 일반 시민의 제작 역량이나 문화 개입 지점들이 이전보다 더 크게 확대되고 있다. 전통적 공중과 방송의 안방극장에 대한 독점적 권한을 갖는 절대 지위가 흔들리는 대신에, 오히려 대중 콘텐츠 생산자나 새로운 ‘소셜’ 매개 집단과 ‘소셜’ 문화적 영향력을 발휘하는 소위 인플루언서, 소셜테이너, 유튜버 등이 새롭게 대중문화를 주도하는 시대가 열리고 있다. 질적으로 보면, 이는 단순히 이용자의 콘텐츠 제작 참여라는 수준을 넘어서서 그들 스스로 문화 시장 내 지분을 획득하면서, 대중문화의 생산과 제작, 소비에 있어 질적인 영향력을 미치고 때론 주류 대중문화와 색다른 언더그라운드 문화적 다양성의 가치를 확대 생산하는 근거가 되고 있다.

자동화 기술문화의 딜레마들

데이터 기술문화가 그저 표준화된 문화산업 질서에 더해 현대인의 창의적 표현과 문화 다양성의 영역을 크게 신장하기만 하는 것은 아니다. 데이터 기술 원리로 인해서 똑같이 대중의 문화적 표현과 제작의 자유를 거스르는 퇴행의 모순적 경향 또한 커진다. 한쪽에서 이용자의 기술문화적 활동이 늘면서 시민 창의력이 확대되기도 하지만, 다른 한쪽에서는 그 활동 자체가 플랫폼 운영자와 닷컴 산업의 표준화된 질서와 가치 체제로 쉽게 흡수되는 경로를 밟기도 한다. 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등에서 이용자들 각자 자발적으로 데이터와 문화 콘텐츠를 생산해 업로드하면서 우리 각자가 ‘재미’와 ‘놀이’를 즐기는 듯 보이지만, 이 자발적 문화 ‘활동’과 결과물은 거의 모두 플랫폼 장치 안으로 흡수되면서 문화나 정보 ‘노동’으로 포획되고 귀속되는 결과를 초래한다는 사실이다. 즉 우리 스스로 생산한 데이터와 콘텐츠 창제작 활동에 대한 사회적으로 적정한 보상이 이뤄지지 않고, 주요 플랫폼 사업자들의 데이터 분석을 위해서 혹은

이의 사유화 기제 속으로 흡수되는 과정을 거친다. 이용자의 활동에 대한 포획 과정이 정례화하면, 대중의 기술문화적 활동 대부분은 그들 자신의 문화적 표현을 증진하기 보단 플랫폼자본주의적 문화산업 생산과 소비 시장을 위한 소재나 댄감 정도로 기능하게 된다.

먼저 일반 대중의 닷컴 포획은 이른바 ‘알고리즘 주체(algorithmic subject)’의 탄생을 전제한다. 앞서 데이터 기술의 장점으로 들었던 개별 주체들의 세분화된 문화 선호와 표현 다양성의 기여에도 불구하고 바로 똑같은 이유로 인해 상당히 우려할 만한 기술문화적 예측 상태들을 동반하게 된다. 즉 플랫폼 데이터 활동이 일상인 이용자들이 알고리즘 분석과 취향 예측에 최적화된 기형의 문화 소비 주체가 되는 일은 시간문제이다. 가령, 맞춤형 콘텐츠를 서비스하는 넷플릭스나 유튜브 등은, 이용자의 문화적 관심을 분할하고 최적화된 맞춤형 콘텐츠를 제공하면서 세분화된 취향을 구분해내지만, 동시에 우리 취향을 한곳에 가두면서 점점 ‘납작하게’ 만들고 정해진 알고리즘 회로 안에서만 각자의 문화 소비를 행하도록 가둘 확률 또한 높인다. 알고리즘적 주체 개념은 결국 동시대 자본주의가 개별 주체를 ‘가분체로(in-dividuals)’ 찢거나 분할해 인간 기술문화 활동의 데이터 기록을 기업 이윤과 통제 기제로 흡수하는 현실에 다름 아니다. 기술문화연구자 루크 도멜(Luke Dormehl) 또한 비슷하게 ‘알고리즘적 자아(algorithmic self)’란 개념을 쓰고 있는데, 이는 문화 주체에 대한 과학적 분석을 강조하는 것이 아니라 기술문화적 권력의 자장 안에서 점점 가분체로 형해화 되어 분열된 디지털 자아로 공중분해되는 우리 자신을 상징한다. 즉 “완전히 디지털적인, 그래서 측정할 수 있는 평면으로 이동한 정체성”이 알고리즘적 자아인 셈이고, 우리 대부분이 동시대 테크노-(기업)권력의 분석 대상이자 원료로 취급될 처지에 있음을 뜻한다.²²⁾ 기술사회 연구자인 주보프(Shoshana Zuboff) 또한 최근에 그녀의 책에서 ‘감시 자본주의(surveillance capitalism)’란 용어를 쓰면서, 동시대 자본주의 특성이 결국 현대인들에 대한 보다 최첨단의 촘촘한 데이터 감시 기제에 기댄다는 점을 강조한다.²³⁾ 물론 그녀가 보는 감시자본주의는 위력과 훈육처럼 강제성을 띠기 보단 자율 통제적이고 자발적이고 참여적이고 심지어 놀이 문화적인 속성이 짙다. 누군가에게 끊임없이 계측되고 통제되는 신체적 조건에 그 어떤 강제성이 부재하다는 점은 동시대 감시 기술문화의 가장 중대한 특징 중 하나가 된다.

‘납작해지는’ 문화 취향도 큰 문제다. 앞서 넷프릭스 양자이론은, 이용자의 데이터 소비 취향을 맞춤형으로 추천하는 빅데이터 알고리즘의 세계를 선사하기도 하지만, 달리 보면 누군가에게 취향의 큰 변화보다는 매우 납작하고 지정된 취향 범위 내의 선택된 세계만을 선사할 확률이 높다. 이런 빅데이터의 세계에서는 추천의 디테일이 촘촘해지면서 서로 간에 부딪힐 필요 없이 각기 유리 용기(silos) 속에 머물면서 각자 얇은 취향의 방속에 갇혀 지낼 공산이 크다. 소비나 이용의 장르적 널뛰기가 서로 이뤄지기가 어렵다는 얘기다. 오로지 데이터 알고리즘 분석에 기초해 데이터 이용자의 세밀한 취향에 맞춰 예측 서비스를 제공하는 능력의 탁월성이 정반대로 누군가의 보이지 않는 알고리즘 취향의 던전(게임 속 지하감옥) 안에 갇히는 결과를

22) 도멜, 루크. 『만물의 공식』, 노승영(역), 반니, 2014.

23) Shoshana Zuboff, *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, 2019.

초래할 수 있다는 점이다. 알고리즘 취향과 선택이 주는 딜레마다. 다시 말해, 빅데이터 기술문화는 이미 존재하는 문화적 선호와 편견을 더 단단히 만드는 반면, 새롭고 이질적인 것들에 대한 대중의 접촉면을 현저히 낮춘다는 점에서 대단히 문화 보수적이다.

우리가 이미 받아들이고 있는 사회 질서에 대한 ‘**확증 편향(confirmation bias)**’은 기술문화의 형태로 쉽게 전이되는 또 다른 문제 지점이다. ‘확증 편향’은 이미 사회문화적으로 받아들여지는 상식, 전제, 편견 등이 사회와 문화 설계와 분석을 통해 각인되어 드러나는 것을 뜻한다. 사회적 편견이 인공지능 기술에 각인돼 자동 기입된다는 점에서 이는 겉으로 잘 드러나지 않고 사회적 판단 이전 직관을 대신한다는 점에서 꽤 심각한 문제이다. 예를 들어, 사회적 관습처럼 받아들이는 경제적 빈자, 성적 소수자, 사회적 타자 등에 대한 사회 불평등한 조건과 시선들이 기계 언어인 데이터 알고리즘으로 ‘자동화’할 때, 일반인들은 이 기계적 알고리즘 질서로부터 어떤 오류를 인식하거나 문제제기조차 어렵다.²⁴⁾ 디지털 자동화는 우리의 의식과 규범을 코드화하는 것과 더불어, 사회 편견, 여성 혐오, 인종주의적 차별 등을 우리 시야에서 사라지게 하는 탁월한 중립화 능력을 발휘한다. 구체적으로, 온라인 검색 엔진 설계, 검색 순위, 데이터 알고리즘 장치 등 투명한 듯 보이는 데이터 자동화 기제들 속에 편견과 차별의 논리가 투입해 숨어있을 확률이 높다. 즉 자동화 설계에서 인간의 여러 관습과 편견 또한 자동화된 알고리즘 장치와 인공지능 기계에 쉽게 뒤섞일 수 밖에 없다. 물리적 현실의 여러 질곡과 모순 관계가 자동화된 방식으로 디지털 장치들에 투입하고 착근하는 것이다. 이 편견의 자동화 기술이 갈수록 첨단 고도화되면 될수록, 특정 기술문화의 경로의존적 축적과 내력으로 말미암아 이것이 일종의 ‘내장 미학(embedded aesthetics)’처럼 굳어진다. 우리 의식이란 주물에 마치 거푸집처럼 작동하는 것이다. 누군가 특정의 알고리즘 장치를 갖고 새로운 무엇을 만들거나 인지적 판단을 위한 도움을 받으려 할 경우, 그 산물 또한 특정 ‘경로 의존적’ 패턴의 결과값을 우리에게 안내할 공산이 커진다. 예컨대, 페이스북이 만든 ‘폐친’ 관계 구도와 ‘좋아요 경제’의 덕목이 내장 미학이 된 현실에서는 그와 다른 상호 호혜적 관계성을 구조화하기란 쉽지 않다. 여기서 소셜미디어 가입자는 공급자의 설계가 강요하는 닷컴 감정과 정서 패턴의 소모라는 사회적 편견을 강화하는 의식의 소통 회로 방식에 길들여질 수밖에 없다.

마지막으로, 데이터 기술문화는 가짜 뉴스의 범람, 즉 진실과 가짜를 구분하기 어려운 ‘인포데믹’이란 혼돈의 시대로 우리를 이끌고 있다. 이는 소위 ‘**포스트-진실(post-truth)**’ 혹은 ‘**탈진실**’의 정치적 국면을 만들어낸다. 옥스퍼드 영어사전의 정의에 따르면, ‘탈진실’은 “여론을 형성할 때 객관적인 사실보다 개인적인 신념과 감정에 호소하는 것이 더 큰 영향력을 발휘하는 현상”을 뜻한다.²⁵⁾ 사실의 진위와 상관없이 진실을 무력하게 만들고 외려 특정 신념이나 감정이 영향력을 발휘하도록 한다는 것은, 무엇보다 이를 위해 대중 의식을 끌어들이는 흡인력이 없으면 불가능하다. 사실상 그 흡인력이란 것은 대중매체의 온갖 강렬한 자극의 ‘황색(선정주의) 저널리즘’에서 올 수도 있지만, 아이러니하게도 대개는 우리 주위 뉴스원들의 권

24) 유벵크스, 버지니아. 『자동화된 불평등: 첨단 기술은 어떻게 가난한 사람들을 분석하고, 감시하고, 처벌하는가』, 김영선(역), 북트리거, 2018 참고.

25) 매킨타이어, 리. 『포스트 트루스: 가짜 뉴스와 탈진실의 시대』, 김재경(역), 두리반, 2019, 19쪽.

위에 대한 믿음과 신뢰에서 유래한다. 국가 통치자의 트윗 메시지, 주류 대중 매체 언론 보도, 메이저 포털 뉴스, 소셜미디어의 인플루언서, 스타 유튜버 등이 가장 큰 대중 흡입력을 지닌 공신력의 출처이자 권위의 근원이다. 모순되게도 이들 신망 받는 뉴스원은 권위의 출처이지만 탈진실의 탄생지이기도 하다. 포스트-진실은 기술문화 속 대중 여론 조작이 범람하고 ‘팩트 체크’가 일상인 불투명한 현실을 우리 대부분이 앞으로 감내하며 살아가도록 강제한다. 온라인 데이터의 조작과 왜곡은 자연스럽게 현실의 진실 값과 역사적 정의를 뒤흔든다. 가짜는 진실의 존재 여부와 상관없이 진실에 위해를 가한다. 가짜가 범람하는 이유이기도 하다. 일반 대중은 그런 현실에서 진실에 대한 판단을 대부분 유보하고, 현실로부터 진실을 찾거나 시간을 요하는 진실 찾기 행위를 쉽게 포기하는 경향이 커질 것이다. 미술가 히토 슈타이얼이 적절히 지적한 바처럼, “리얼리티에 더 가까이 다가간 것 같을수록, 영상들은 그만큼 더 흐릿해지고 더 흔들린다.”²⁶⁾ 한 가지 사건을 얘기하는 수많은 영상과 이미지 정보나 뉴스들은 마치 사태의 정확성을 얘기하는 듯 폭주하지만, 오히려 이들 탈진실의 사악한 더미들은 우리가 제대로 된 ‘진실의 색’을 읽거나 판단할 수 있는 능력을 갉아먹는다. 문제는 모든 역사적, 진본적, 사회적인 가치들의 자명한 질서를 불완전하고 비결정적인 지위로 둘 때 발생하는 문화적 다양성의 위기이다. 탈진실과 가짜는 사회 구성원들 사이 의견의 다양성을 확보하는 것이 아니라 오히려 사회적 약자의 혐오 정서를 퍼뜨리고, 조작과 왜곡을 통해 사회문화적 유대와 공생 관계를 뒤흔든다. 오늘날 ‘탈진실’의 문제는 대개 정교한 페이크(가짜)들의 데이터와 이미지 조작 대상들이, 주로 여성, 인종소수자, 난민 등 사회적 소수에 집중된다는 사실이다. 가짜에 휘둘리는 표적들이면서 가짜의 재물들이 바로 현실 속 혈벗은 이들이란 점을 우린 기억해야 한다.

기술문화 시대 ‘문화 다양성’을 위한 전제

디지털 기술과 환경은 일반 대중의 문화적 표현과 창작 능력에 한층 고양하고 있으나, 새로운 기술발전 단계인 ‘자동화 사회’ 국면에 접어들면서 사회 곳곳에 기술문화적 편견과 확증 편향의 사물 질서를 낳고 있다. 이미 직원 AI 면접, 지능형 무인점포, 플랫폼 배달노동의 알고리즘 경영, 고객 소셜 데이터 신용 평가, 인공지능 스피커 응대, 법원 판결 빅데이터 보조역, 인공지능 예술 창작, 무인자동 요리 및 안내 로봇 서비스, 언론 기사봇과 소셜미디어 채팅봇, 바둑 및 체스 인공지능 기사, 인공지능 학술토론, 빅데이터 물류관리 및 유통 알고리즘 시스템, 유튜브나 넷플릭스 콘텐츠 취향 분석 및 예측 알고리즘, 소셜미디어의 맞춤형 광고 알고리즘, 댓글 자동생성 알고리즘, 소셜미디어 이용자 매칭 정치 캠페인 등등 인공지능 기술이 삶의 곳곳에 파고들면서 사회적 명령과 판단의 자동 대행효과를 구현하고 있다. 인공지능 알고리즘이 이렇듯 범용화돼 우리 일상을 구성하고, 사회적 잣대가 되고, 인간 규범이나 판단을 대신하면서 인간의 직관이나 판단을 대신하면서 인류 문화적 표현의 다양성을 훼손하는 편견과 편향을

26) 슈타이얼, 히토 『진실의 색』, 안규철(역), 위크룸, 2019, 14쪽.

기술 코드화하는 경우가 급격히 늘고 있다. 기술문화는 인간에 중요한 질료이면서 동시에 인간 삶과 의식 모두에 잠재적 위협이 되고 있는 것이다. 그렇다고 해서 우리가 다가올 빅데이터 기술문화의 우울한 미래 때문에 맥없이 주저앉을 이유는 없다. 우선 문화적 표현과 취향을 이리저리 조정하고 통제하는 플랫폼 알고리즘 체제의 표준화된 질서에 우리 스스로 민감한 촉각을 세우고 사회적인 대응 마련을 모색해야 한다. 구체적으로 데이터 알고리즘 지능 기술의 사회적 투명성과 이들과 연관된 기술문화적 표현의 다양성 보장에 대한 요구와 원칙을 세워야 한다. 일례로, 유럽 시민들의 데이터 인권을 보장하기 위한 일환으로 유럽의회에서는 2018년부터 ‘일반데이터보호규정(지디피아르 GDPR; General Data Protection Regulation)’을 도입해 운영하고 있다.²⁷⁾ 이는 새로운 신기술 환경과 빅데이터 국면에 더욱 취약한 지위로 추락한 정보 주체들의 권리를 보호하는데 꽤 중요한 법 제도적 흐름으로 평가할 수 있다. 이와 비슷한 맥락에서, 갈수록 데이터 기술의 문화적 영향력을 고려한 ‘문화권(right to culture)’의 일부로서 기술문화 권리를 적극적으로 사유하고 이를 반영해야 한다고 본다. 구체적으로는, 지디피아르와 같은 개인정보 보호 권리와 함께 기술문화적 표현에 대한 다양성을 보장하기 위한 기본 사회 원칙들이 마련되어야 할 것이다.

사회 전반의 무인 자동화나 중개 플랫폼 기술 도입에 따른 노동의 위기는 물론이고, 급속히 일반화되는 대중의 플랫폼 데이터 활동 및 노동 문제를 문화적 표현과 다양성의 화두로 삼아야 한다. 즉 사적 플랫폼에서 중개인의 이윤 독식과 기술문화적 통제력의 전횡을 막고, 데이터와 문화 콘텐츠의 생산자이자 이용자인 시민들 스스로 그들의 가치를 공동생산하고 관리하는 대안의 ‘커먼즈’ 플랫폼 공동체 구상을 시작해야 한다. 이미 미국과 유럽을 중심으로 주류 플랫폼 질서에 대항해 시민들 스스로 아예 플랫폼을 직접 구축하려는 자율적 흐름이 감지된다. ‘플랫폼 협동주의(platform cooperativism)’는 플랫폼 노동 참여자들의 공동 자산 운영과 이익의 평등한 재분배 방식을 고민하는 대표적 슬로건이 되고 있다. 뉴욕 뉴스쿨 대학 교수 트레버 솔츠(Trevor Scholz)와 콜로라도대학 교수 네이션 슈나이더(Nathan Schneider)가 주축이 되어 만든 ‘플랫폼 협동조합 컨소시엄’ (platform.coop)은 플랫폼 협동주의의 국제 추이를 확인할 수 있는 중요한 근거지가 되고 있다. 현재 이 컨소시엄에는 북미와 유럽, 호주를 중심으로 전 세계 280여개 협력 플랫폼 협동조합이 등재되어 있다. 이들이 원하는 단 하나의 목표는 플랫폼을 매개로 한 자율적 결사체의 구성과 이를 통한 ‘공생공락(conviviality)’의 가치 확산이다.²⁸⁾

27) 지디피아르는 자신의 데이터가 어떻게 쓰이는 지에 대한 접근권 및 정정 권리, 과도한 데이터 이용에 대한 처리 제한 및 잊힐 권리는 물론이고 개인 신원 유추나 파악을 어렵게 하는 적정 수준의 비식별 조치, 개별 정보의 자유로운 제공 원칙 (이른바 ‘데이터 이동권 data portability’), 운영자의 기본적인 프라이버시 기술 비치 의무인 ‘설계에 의한 개인정보 보호(data protection by design)’ 원칙 등을 엄격히 따를 것을 명문화하고 있다. <https://eugdpr.org>

28) ‘공생공락’은 이반 일리치(Illich, Ivan. *Tools for Conviviality*, NY: Harper & Row, 1973)의 중요한 용어법이자 자율 공동체 덕목이기도 하다.

〈표 1〉 문화예술계 플랫폼 협동조합 사례들

	조합원 구성 및 특징	플랫폼 기술 적용	재정 운영 및 수익 배분
독 세 르 비 치	-1990년 이탈리아 베로나에서 시작한 뮤지션 등 프리랜서 직업 활동을 돕기 위한 일종의 '우산기업' 형태 노동자협동조합 -6000여명의 문화산업 직종노동자들 회원	- 사내 네트워크 조직 운영과 관련해 효율적 플랫폼 운영 - 회원 상품 판매, 고객들과 쇼 케이스 연결, 로열티 징수 및 공유, 워킹그룹 운영 등	'임시 일자리 콜 계약' 등 통해 직원정규직과 같은 사회적 보호 및 다양한 조직 활동 참여
스 마 트	-1998년 벨기에 브뤼셀에서 시작한 예술인 비영리 협동조합 -24500명의 프리랜서들, 180여명의 직원, 261명 상임이사 존재	- 조직 활동을 자동화하기 위해 플랫폼 기술 적극 활용	-고정 고용계약 -벨기에 플랫폼 배달노동업체 협약 체결 및 플랫폼 노동권 보장 노력 -회원 매출의 6.5% 운영 충당
레 즈 네 이 트	- 2015년 독일 베를린 인디음악 유통의 활성화를 위해 음원 생산자와 소비자, 인디 음반 레이블 공동 참여한 플랫폼협동조합 유형 - 15명의 운영자, 3100여명의 음악가, 400개의 음반 레이블, 2500명의 이용자로 회원 구성	- 투자금을 받아 블록체인 기술 응용해 자체 음원 플랫폼 개발 -'stream2own'이란 블록체인 기반 기술을 결합해 스마트 계약을 통해 거래 투명성 확보 -음원 생산자가 직접 자신의 음원을 업로드하고 투명하게 관리 가능한 기술 조건 마련	- 설립 목적은 조합 자체의 수익 보다는 음원 생산자 중심 이익 보장 - 수익 분배는, 음원 생산자 70%, 레즈네이트 운영 중개수익 30%로 구성. 음원 생산자 수익 70% 중, 음원 아티스트 (45%), 음원 이용자 (35%), 레즈네이트 노동자인 운영직원 및 개발자(20%) 지분

플랫폼 협동조합에는 이제까지 불로소득을 취하던 중개인(브로커)의 역할이 사라진다. 이는 주주로 이뤄진 일반 기업과 달리 조합원의 공동선을 추구하는 사회적 연대 경제 모델을 지향한다. 그 구조는 전통적인 협동조합의 특징을 가져오되 동시대 기술 변동 상황을 반영하고 투명한 플랫폼 알고리즘 기술을 갖고 조직의 민주적 소통 과정에 반영한다. 내적으로 조합원들의 공동 소유권과 민주적 의사결정과 참여를 진작하는 평등주의적 조직문화를 선호한다. 즉 조합원의 노동권 보호가 중심이지만, 결국 이것은 플랫폼 내적 문화 생산, 유통, 소비 방식을 바꿔내는 질적 전환까지도 유발한다. 이를테면, 2018년 유튜브 기업의 전횡에 맞서 '독일 유튜브 노동조합'을 독일 금속노조 산하에 만들어 채 1년이 되지 않아 1만6500여명의 회원을 모집한 일반인 데이터 노조 사례에서부터 문화예술인의 안정적 노동권과 문화 생산과 유통을 보장하기 위해 만들어진 벨기에 예술인 프리랜서 플랫폼 협동조합인 '스마트'(SMart), 이탈리아 문화예술계 프리랜서 플랫폼 조합 '독 세르비치'(Doc Servizi), 인디 음원의 민주적 유통과 적정 로열티 배분을 위해 세워진 독일 '레즈네이트'(Resonate), 그리고, 레즈네이트와 유사하게 사진 콘텐츠 생산자 연합과 이를 소비하는 고객 집단의 유통 신뢰 거래에 초점을 맞춰 운영하는 캐나다의 '스톡시'(Stocksy) 등은 새로운 대안 공정문화 시장을 만들기 위한 플랫폼 커먼즈 조합의 사례들이다 (〈표 1〉 참고). 비록 이들이 주류 문화산업과 플랫폼의 시장 위력에 비해 약하지만, 이 새로운 플랫폼 결사체 운동은 문화 노동, 생산, 유통, 소비, 배분 등에서 문화 시장의 공정 게임과 문화적 다양성을 담보하는 중요한 현실 흐름으로 파악해 볼 수 있다.

근본적으로는, 문화를 향유하고 생산하는 시민 역량의 사회적 조건 마련에 덧붙여, 동시대 기술 현상에 대한 이해력과 비판적으로 해독할 줄 아는 '리터러시(문식력)' 능력을 배양할 필요가 있다. 리터러시는 무엇보다 신중 기술문화의 문화권 침해에 대항할 수 있는 시민 기술 문화 역량으로 볼 수 있다. 이는 단순히 기술문화를 이해하는 능력만이 아니라, 문화 다양성에

미치는 기술 매개형 위기를 비판적으로 해독해 기술문화를 재디자인하려는 성찰적 능력에도 연결된다. 우리 스스로 어떻게 비판적 리터러시를 배양할 수 있을 것인가의 문제는, 향후 대안 기술문화 구성과 관련해서, 그리고 시민사회의 문화 다양성 확보와 관련해 핵심 의제가 될 것이다.