creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

체육학 박사학위논문

스포츠 스타-팬 SNS 상호작용

2020년 8월

서울대학교 대학원

체육교육과

유 은 혜

국 문 초 록

스포츠 스타-팬 SNS 상호작용

유 은 혜

서울대학교대학원

체 육 교 육 과

본 연구는 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에 대해 알아보는 것이 목적이다. 스포츠 스타-팬의 SNS 상호작용 동기와 전략을 파악하고, SNS를 통한 상호작용 시 그들의 정체성 형성에 대해 분석하며, SNS 상호작용과 오프라인 상호작용 간의 비교를 통해 사회·문화적 함의를 알아보고자 한다. 연구 문제는 다음과 같다. 첫째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 동기는 어떠한가? 둘째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략은 무엇인가? 셋째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용을 통한 정체성 형성은 어떠한가? 넷째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용과 오프라인 상호작용 비교를 통해 어떤 것을 알아수 있는가?

본 연구는 각각의 연구 문제인 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 동기, 전략, 정체성에 대해 살펴보기 위해 이용충족 이론(Blumer, Katz, & Gurevitch, 1974), 미디어 의존이론(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976), 인상관리 이론(Goffman, 1959), 사회 정체성 이론(Tajfel & Tumer, 1979)을 이론적 준거 틀로 사용하였다. 연구 방법으로는 사회 구성주의적 패러다임에 입각한 온라인 민속지 연구인 네트노그래피를 채택하여 2019년 4월부터 2020년 1월까지 약 10개월에 걸쳐 연구를 수행하였다. 연구 대상은 인스타그램을 활발하게 사용하고 있는 스포츠 스타 10명과

스포츠 팬 10명을 대상으로 진행했으며 자료 수집은 뉴미디어 텍스트, 심층 면담 및 사진 설명하기, 계정관찰일지를 통해 수집되었다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 스포츠-스타 SNS 상호작용 동기에서 스포츠 스타는 선수가 아닌 일상의 자기표현, 운동에서 벗어난 흥미로운 돌파구, 스포츠 스타로서 의무와 요구 충족, 소통을 위한 통로로 나타났다. 스포츠 팬은 우호적 선망, 유대감 형성, 정체성 확인, 오락적 욕구 충족으로 나타났다. 둘째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략에서 스포츠 스타는 관계유지, 자기과시, 롤모델, 평판관리로 나타났다. 스포츠 팬은 외부와의 연결, 사회자본 형성으로 나타났다. 셋째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에서 정체성 형성은 스포츠 스타는 사회적 자아, 실제적 자아, 탄력적 자아로 나타났다. 스포츠 팬은 긍정적인 자아와 객관적 자아로 나타났다. 넷째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용과 오프라인 상호작용의 차이에서는 관계 촉진, 은둔의 조력자와 소통, 새로운 지지감 형성, 휘발성의 관계로 나타났다.

연구 결과에 근거한 논의는 다음과 같다. 첫째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 논의에서 스포츠 스타의 선수가 아닌 자기표현과 운동으로부터 벗어난 돌파구는 스포츠 팬의 오락적 욕구 충족과 연결되는 것으로 나타났다. 소통을 위한 통로의 동기에서 시작된 스포츠 스타의 SNS는 스포츠 팬들의 정서적 지지와 우호적 선망에 연결되었다. 또한, 스포츠 스타는 스포츠 스타로서의 의무와 사회적 요구를 SNS에 의존해 수행함으로써 스포츠 팬들의 정보적 지지에 형성에 도움을 주는 것으로 나타났다, 따라서 스포츠 스타-팬의 SNS 상호작용 동기는 위의 세 가지 경우로 연결되었는데, 이는 각각 분화되어 존재하는 것이 아니라 스포츠 스타-팬 각각의 동기와 연결을 통해 새로운 연결고리가 형성되고 있음을 시사한다.

둘째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략 논의에서 스포츠 스타의 경우에는 이미지 관리 전략이 지배적으로 나타났다. 즉 스포츠 스타는 계정에 게시물을 올려 이미지를 전달하고, 긍정적 이미지를 구축하려는 메커니즘이 드러나고 있었다. 반면 스포츠 팬의 경우에는 소통과 정보 공유를 전략적으로 실행하고 있었다. 이 과

정에 있어서 스포츠 팬 SNS에서 스포츠 스타를 매개로 소통을 전략적으로 시도하는 것이 목표였다. 따라서 스포츠 스타와 관련 정보를 공유하고 재생산하는 메커니즘이 발현되고 있었다.

셋째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 정체성 논의에서는 스포츠 스타는 자신의 정체성을 발현하는 데 있어 사회적 영향에 대해 고려하는 것으로 설명될 수 있었다. 반면 스포츠 팬은 스포츠 스타를 매개로 하는 정체성이 발현되고 있었음을 제시하는 바이다.

넷째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용과 오프라인 상호작용 비교 논의에서는 SNS이용이 사회자본의 형성에 긍정적인 기여를 하는 것으로 나타났다. 또한 SNS의 정서적 표현을 통해 스포츠 스타-팬, 팬-팬과의 신뢰를 제공하고 새로운 유대를 제공하는 구심적 역할로 확장되고 있었다. 은둔의 조력자의 소통을 통해 익명으로 타인과 소통할 수 있고, 이로 인해 대인관계의 형성과 유지뿐만 아니라 나아가 SNS내에 구성원간의 상호 신뢰와 커뮤니티 의식형성에 기여하는 것을 시사했다. 마지막으로 적절한 소통, 자기표현에 대한 아웃라인의 부재로 인해 SNS의 휘발성의 관계에 대한 두려움으로 상호작용에 장애물이 발생하고 이는 스포츠 스타-팬에 있어 상호 신뢰 하락이라는 한계점에 직면하는 것으로 나타났다.

제시된 논의를 종합적으로 살펴보면 첫째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 과정 흐름에 있어서 동기-전략-정체성은 따로 분화 되어 존재하는 것이 아닌 각각의 흐름을 통해서 재생산되고 있었다. 둘째, 스포츠 스타-팬에게 있어 상호작용이라는 것이 SNS 환경에서 어떻게 작동하고 행사되는지 그 과정을 들여다보게 됨으로써 SNS는 단순히 '전시의 공간'이라는 개념을 넘어설 수 있게 하였다. 셋째, SNS에서 타자와 소통하고 이를 통해 스포츠 스타-팬의 인식 및 행위의 이유를 알 수 있게 해준다는 점에서 의미 있는 작업이다. 나아가 이러한 고찰은 SNS 상호작용을 통해 스포츠 스타-팬이 평등한 관계에서 용이하게 소통이 가능한 수단으로서 중요한 역할을 하고 있음을 시사한다.

본 연구의 결론은 다음과 같다. SNS에서 스포츠 스타는 그들이 지닌 상징성을 바탕으로 팬덤을 형성하고 팬들에게 영향을 준다는 점에 주목할 필요가 있다. 스포츠 스타와 직접적인 소통을 원하는 스포츠 팬의 상호작용 결핍을 충족해 줄 수 있는 중요한 매체가 바로 SNS다. 스포츠 팬은 스포츠 스타를 통해 소속감을 느끼게 되고, 스포츠 스타라는 매개체는 외부와의 구분을 통해 팬의 정체성을 형성하는 기제로 설명될 수 있다. 이에 따라 팬덤의 확장이 가능하게 되고 스포츠 스타-팬의 관심과 보호, 지지를 제공하고 이는 강한 유대가 만들어 지는 것을 확인 할 수 있었다.

후속 연구를 위한 학문적 제언으로 첫째, 본 연구에서는 인스타그램 만을 대상으로 수행했기에 다양한 SNS에서 생산되고 있는 스포츠 스타-팬 상호작용에 대해 알아볼 필요가 있다. 둘째. 본 연구에서는 의도하지는 않았지만 활발하게 상호작용에 가담하고 계정을 소유하고 있는 팬은 모두 여성으로 밝혀졌다. 하지만 남성 팬의 상호작용에 대해서는 알 수 없었다. 따라서 스포츠 스타-팬 상호작용을 함에 있어 성별에 따른 상호작용의 차이에 대해 알아볼 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 안티 팬을 다루지 않았다. 하지만 다양한 팬(안티, 방관자등)이 존재하고 있기 때문에 이들의 문화에 대해 깊이 파고들 필요가 있다. 마지막으로 스포츠 스타와-팬 상호작용 관련 연구는 본 연구를 포함해 극히 소수였다. 따라서 긍정적인 스포츠 스타-팬 상호작용 관련해 심도 깊은 이해를 위한 관련 질적 연구뿐만 아니라 양적 연구로의 확장이 필요하다.

주요어: 스포츠 스타, 스포츠 팬, 상호작용, SNS, 네트노그래피 분석

학번: 2014-30515

목 차

Ⅰ. 서론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구목적 ····· 8
3. 연구문제 ····· 9
4. 용어의 정의 ····· 11
5. 연구의 제한점 ····· 15

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 16

1. 스포츠 스타-팬의 SNS 상호작용 이해 ····· 16
   가. 인터넷의 진화와 SNS의 등장 ····· 16
   나. SNS의 개념과 특성 ····· 22
   다. 스포츠 스타 ····· 28
   라. 스포츠 팬 ····· 33
   마. 상호작용 ····· 42
2. 스포츠 스타-팬 SNS 이용 동기 ····· 50
   가. SNS 이용 동기 관련 이론 ····· 50
   나. SNS 이용 동기 ····· 60
   다. 스포츠 스타의 SNS 이용 동기 ····· 63
   라. 스포츠 팬의 SNS 이용 동기 ····· 66
3. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략 ····· 68

가. SNS 상호작용 전략 관련 이론 ····· 68
나. 스포츠 스타의 SNS 상호작용 전략 ····· 73
다. 스포츠 팬의 SNS 상호작용 전략 ····· 75
4. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에서 정체성 형성 ····· 79
가. SNS 정체성 형성 관련 이론 ····· 80
나. 스포츠 스타의 SNS 상호작용에서 정체성 형성 ····· 83
다. 스포츠 팬의 SNS 상호작용에서 정체성 형성 ····· 86
5. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 의미 ····· 91

Ⅲ. 연구방법 ····· 94

1. 연구 설계 ····· 94
가. 연구 패러다임 ····· 94
나. 네트노그래피 ····· 95
다. 연구 절차 ····· 99
2. 연구대상 ····· 101
가. 스포츠 스타 ····· 101
나. 스포츠 팬 ····· 102
3. 자료수집 ····· 104
가. 뉴미디어 텍스트 ····· 104
나. 심층면담과 사진 설명 ····· 106
다. 계정관찰일지 ····· 111
4. 자료 분석 및 해석 ····· 113
가. 콘텐츠 분석 ····· 113
나. 자료 기술 ····· 115

다. 자료 분석 ····· 116
라. 자료 해석 ····· 117
5. 연구의 진실성 ····· 117
가. 다각검증 ····· 118
나. 동료 간 협의 ····· 119
다. 구성원 간 검토 ····· 119
6. 연구의 윤리성 ····· 120

Ⅳ. 연구결과 ····· 122

1. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 동기 ····· 122
가. 스포츠 스타 ····· 123
1) 선수가 아닌 일상의 자기표현: 나, 이런 면도 있어... ····· 123
2) 운동에서 벗어난 흥미로운 돌파구: 이거 재밌지? ····· 127
3) 스포츠 스타로서 의무와 요구 충족: 그들이 나에게 바라는 것... ····· 131
4) 소통을 위한 통로: 난 이렇게 지내... ····· 137
나. 스포츠 팬 ····· 142
1) 우호적 선망: 내가 갖지 못한 것을 소유한 그들... ····· 142
2) 유대감 형성: 우리 여기서 정보 공유할까? ····· 143
3) 정체성 확인: 나, 이런 사람이에요... ····· 150
4) 오락적 욕구 충족: 여긴 나의 안식처... ····· 151
다. 소결: 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 내에서 동기 메커니즘 ····· 156
2. 스포츠 스타-팬의 SNS 상호작용 전략 ····· 157
가. 스포츠 스타 ····· 157

1) 관계유지: 이렇게 하면 관계 유지가 되겠지? ····· 157
2) 자기과시: 난 가깝지만 먼 사람이야... ····· 165
3) 롤 모델: 난 선한 영향력을 가진 사람이야... ····· 173
4) 평판관리: 난 지금의 모습도 중요하고, 미래의 모습도 중요해! ····· 176
나. 스포츠 팬 ····· 182
1) 외부와의 연결: 우리는 지금 소통 중! 비슷한 사람끼리 모이자! · 182
2) 사회자본 형성: 우선 넓고 얕게, 다음은 좁고 깊게... ····· 189
다. 소결: 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략 메커니즘 ····· 194
3. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 내에서의 정체성 ····· 195
가. 스포츠 스타 ····· 196
1) 사회적 자아: 너희가 바라는 나의 모습... ····· 196
2) 실제적 자아: 나 원래는 이런 모습인데... ····· 199
3) 탄력적 자아: 상황에 따라 내 모습을 적응시킬 수 있어... ····· 202
나. 스포츠 팬 ····· 205
1) 긍정적 자아: 난 언제나 너의 편이야... ····· 206
2) 객관적 자아: 널 좋아하긴 하지만 아닌 건 아닌 거야... ····· 212
다. 소결: 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 내에서의 정체성 형성 메커니즘 ····· 214
4. SNS 상호작용과 오프라인 상호작용의 차이 ····· 215
가. 관계 촉진: 더 자주, 더 잘 알아갈 수 있어... ····· 216
나. 은둔의 조력자와 소통: 나는 드러내지 않아도 돼... ····· 219
다. 새로운 지지감 형성: 간편하게 내 편 만들기! ····· 222
라. 휘발성의 관계: 언제 사라질지 불안하기도 해... ····· 226
마. 소결: SNS 상호작용의 차이점 ····· 229

Ⅴ. 논의 ····· 230

1. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 동기 논의 ····· 230
가. 스포츠 스타 SNS 상호작용 동기가 갖는 의미 ····· 230
나. 스포츠 팬 SNS 상호작용 동기가 갖는 의미 ····· 233
2. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략 논의 ····· 238
가. 스포츠 스타 SNS 상호작용 전략이 갖는 의미 ····· 238
나. 스포츠 팬 SNS 상호작용 전략이 갖는 의미 ····· 242
3. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에서 정체성 형성 논의 ····· 246
가. 스포츠 스타 SNS에서 정체성 형성이 제시하는 의미 ····· 246
나. 스포츠 팬 SNS에서 정체성 형성이 제시하는 의미 ····· 249
4. 스포츠 스타-팬 SNS와 오프라인 상호작용 비교 논의 ····· 252
5. 종합 논의 ····· 258

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 267

1. 결론 ····· 267
2. 제언 ····· 271
가. 학문적 제언 ····· 271
나. 실천적 제언 ····· 272

참고문헌 ····· 276

부록 ····· 316

그 림 목 차

<그림 1> Katz, Gruevitch & Hass(1973)의 이용충족모델 ····· 52
<그림 2> Ball-Rokeach & DeFleur(1976)미디어 의존모델 ····· 56
<그림 3> Ball-Rokeach & DeFleur(1976)미디어 의존모델 적용 ····· 60
<그림 4> 네트노그래피 이론적 접점 ····· 96
<그림 5> 연구 진행 절차 ····· 101
<그림 6> '선수가 아닌 일상의 자기표현 동기' 관련 게시물 ····· 124
<그림 7> '운동으로부터 벗어난 흥미로운 돌파구 동기' 관련 게시물 ····· 128
<그림 8> '운동으로부터 벗어난 흥미로운 돌파구 동기' 형성 과정 ····· 131
<그림 9> '정보적 지지를 통한 유대감 형성 동기' 관련 게시물 ····· 146
<그림 10> '일방향 소통'관련 게시물 ····· 159
<그림 11> SNS에서 형성된 준사회적 상호작용 형성 과정 ····· 161
<그림 12> 쌍방향 소통'관련 게시물 ····· 162
<그림 13> '사회자본 과시'관련 게시물 ····· 166
<그림 14> '경제자본 과시'관련 게시물 ····· 169
<그림 15> '문화자본 과시'관련 게시물 ····· 172
<그림 16> '롤 모델'관련 게시물 ····· 174
<그림 17> SNS에서 스포츠 스타의 부정적 이미지 회복을 위한 과정 ····· 179
<그림 18> '스포츠 스타와 소통' 관련 댓글 ····· 184
<그림 19> '타 스포츠 팬과 상호작용'관련 게시물 및 댓글 ····· 187
<그림 20> 스포츠 팬 간의 공동체 형성 과정 ····· 188
<그림 21> '결속적 사회자본 구성'관련 게시물 ····· 192
<그림 22> SNS에서 스포츠 팬의 사회자본 구성 메커니즘 ····· 194
<그림 23> '사회적 자아' 관련 게시물 ····· 197

<그림 24> ‘실제적 자아’ 관련 게시물 ····· 200
<그림 25> ‘긍정적 자아’ 관련 게시물 ····· 206
<그림 26> ‘스포츠 스타와 동일시’ 관련 게시물 ····· 210
<그림 27> 스포츠 스타 게시물에 대한 팬들의 반응 댓글 ····· 210
<그림 28> 스포츠 스타별 자기 감시성에 따른 SNS 자기표현 정도 ····· 231
<그림 29> 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 동기 이론 적용 ····· 238
<그림 30> 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략 메커니즘 ····· 246
<그림 31> 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에서 정체성 형성 메커니즘 ····· 252
<그림 32> 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용과 오프라인 상호작용 비교 ····· 258
<그림 33> 스포츠 스타 SNS 상호작용 과정 흐름 ····· 260
<그림 34> 스포츠 팬 SNS 상호작용 과정 흐름 ····· 265

표 목 차

<표 1> 웹의 진화 ····· 19
<표 2> SNS 플랫폼의 종류 ····· 24
<표 3> SNS의 특성 ····· 25
<표 4> 전통 문화기술지와 네트노그래피 비교 ····· 97
<표 5> 연구 대상(스포츠 스타) ····· 101
<표 6> 연구 대상(스포츠 팬) ····· 103
<표 7> 연구문제에 따른 심층면담 질문 ····· 109
<표 8> 연구문제별 자료수집 방법 ····· 112
<표 9> 전문가 그룹 ····· 119
<표 10> 스포츠 스타의 자기 성찰에 따른 SNS 사용특성 ····· 126
<표 11> 스포츠 스타의 자기 사업가 이미지 구축 동기 ····· 133
<표 12> 대상에 따른 소통의 특성 ····· 243

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

인간은 이야기하려는 본능이 있고 이로 인해 상호작용을 하며 사회를 이해한다. 인간의 상호작용에 대한 관심은 인간의 역사와 함께 해왔다. 과거 전쟁에서 사용하던 원거리 상호작용의 수단인 나팔소리, 북소리, 깃발, 봉화 등에서 시작해 지금은 누구나 하나씩 가지고 있는 모바일 미디어까지 인간의 상호작용을 위한 수단 또한 끊임없이 진화해왔다. 이러한 상호작용은 상대방의 소통이나 행위 등에 영향을 주고받는 과정이며 인터넷의 출현으로 인해 시·공간이 극복되어 더 광범위한 상호작용이 가능하게 되었다. 이러한 과정에서 인간 상호간에 새로운 문화가 형성되고, 이는 삶의 질적인 차원에 커다란 영향을 미치고 있다.

뉴미디어 기술과 인터넷 통신망의 융합은 디지털 사회를 출현시켰다. 디지털 사회는 물리적 공간과 시간의 개념을 해체하여 새로운 온라인 공간을 형성하였다(조태룡, 2014). 온라인 공간은 우리 삶에 존재하고 있는 가상영역으로 지금 우리는 이 안에서 끊임없이 소통하고 있다는 관점에서 뉴미디어는 사람들에게 새로운 상호작용의 공간을 제공한다(Garcia, Kappas, Küster, & Schweitzer, 2016). 상호작용은 1980년대 초반에 학자들에 의해 뉴미디어를 설명할 수 있는 개념으로 주목받기 시작하였으며, 소통의 역사와 맥을 같이 한다. 소통이란 간단하게 상호 간 의견교환이 이루어지는 과정으로 과거에는 송신자와 수신자로 구분되어 한쪽의 일방적인 메시지를 전달하는 과정인 일방향적 소통이었다(김용덕, 2011). 이 과정에서 핵심은 수신자가 쉽게 이해할 수 있도록 메시지의 내용을 어떻게 구성하느냐가 초점이었다. 그러나 온라인 공간의 출현으로 쌍방향 소

통이 가능해짐에 따라 서로의 의견을 교환하는 소통으로 발전하게 되었다. 쌍방향 소통은 상호작용의 개념을 보다 확장하게 된 계기가 되었다. 과거 일방향 소통에 의한 상호작용은 결과 즉 효과에 중점을 두었으나, 쌍방향 소통에 의한 상호작용은 상호작용의 발생원인은 물론 소통의 과정이나 결과에 이르기까지 통합적인 개념으로 발전하였다(Harvey, 2019).

최근 쌍방향 의사소통의 수단으로 소셜 미디어에 기반을 둔 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)가 주목을 받고 있다. SNS는 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보공유, 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화해주는 온라인 플랫폼으로 1997년 미국에서 SixDegrees.com을 필두로 시작되었다. 우리나라에서는 1999년 싸이월드를 시작으로, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유투브, 틱톡 등으로 확대되었다(박재진, 2019). SNS의 출현은 사회 구성원들 간의 관계 형성 방법 및 의사소통 방법 등에 커다란 변화를 가져왔으며, 스마트 폰을 비롯한 모바일 기기 확산으로 사용자는 폭발적으로 증가하였다. 국내의 경우 SNS 이용률은 2011년 16.8%에서 2018년 48.2%로 31.4%가 증가하였으며, 특히 20대와 30대 청년층의 경우 70% 이상이 SNS를 이용하는 것으로 나타났다(정보통신정책연구원, 2019). 또한, SNS 플랫폼 별 이용 실태는 페이스북이 34.0%로 가장 많이 이용하는 것으로 보고되었으며, 다음으로는 카카오스토리 27.0%, 트위터 14.0% 등의 순이었다(정보통신정책연구원, 2019). 이처럼 SNS 이용률의 급격한 증가는 이용충족이론과 미디어 의존이론에 의해 설명 할 수 있다. 이용충족이론(Katz, 1959)에서는 이용자가 사회 환경변화에 따른 자신들의 욕구 충족을 위해 미디어를 사용한다는 것으로 미디어 사용을 설명하고 있다. 이용충족이론 맥락에서 SNS의 확산은 디지털 시대 소통의 공간으로 새롭게 부상한 가상공간으로 인한 소통의 시·공간의 해체와 모바일 기기의 보급은 다양한 목적을 위한 상호작용이 가능해졌으며, 이러한 환경변화는 개인의 상호작용 욕구의 충족의 기회가 확장되었다. 따라서 개인들은 능동적으로 SNS를

통해 정보의 공유와 사회적 관계 형성에 참여함으로써 자신의 욕구를 충족할 수 있게 되었다. 한편, SNS의 확산은 개인들이 미디어에 의존하는 경향을 가중해 미디어 영향력을 확대하는 계기가 되었다. 미디어 의존이론(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)에서 미디어-수용자-사회는 상호작용 관계 속에서 수용자는 사회적 지식과 관계를 미디어에 의존하는데, 이때 미디어가 사용자의 욕구를 충족시킬수록 의존하는 경향은 가속화된다고 설명한다(허경호, 2009). 즉, 기존 커뮤니티가 구성원에 의해 단순하고 폐쇄적인 특성을 가진다면, SNS는 다양한 관계를 통해 이용자들 간 관계를 수평적 네트워크 의사소통방식으로 변화시켜가면서 자발적으로 다른 사람들과의 유대감 형성에 좋은 기회를 제공함으로써 친구나 지인들과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성할 수 있는 기회를 주었다. 또한, SNS는 PC뿐만이 아니라, 스마트 폰, 태블릿 PC 등과 같은 모바일 기기를 이용해서 서비스를 접속할 수 있고, 사용자 간에 이미지, 비디오 등 다양한 멀티미디어 공유를 지원하는 등 서비스 영역이 확장되었다(전경란, 2015; Heiss, Schmuck, & Matthes, 2019). 결론적으로 SNS가 개방, 참여, 공유라는 세 가지 키워드를 바탕으로 사회구성원 간의 관계 강화에 필요한 환경을 제공함으로써 사용자는 기대를 충족할 수 있으며, 이는 SNS에 대한 의존성을 높이고 있다(박재진, 2019; Kim, Shin, Cho, Jung, Shon, & Shim, 2019).

또한 SNS의 출현과 확산은 기업과 소비자 간의 관계 및 개인과 개인 간의 관계를 비롯하여 다양한 분야에서 사회관계의 변화를 가져왔다. 기업은 SNS를 마케팅 수단으로 활용함으로써 성과 향상을 도모하고 있다. 프랑스의 '세포라(Sephora)' 화장품은 SNS를 통한 소비자와의 소통을 위해 꾸준히 이벤트를 개최하여 팔로워를 끌어들임으로써 많은 수익을 올렸으며(권오철, 2011), 미국 컴퓨터 회사 '델(Dell)'은 트위터 계정을 통해 약 300만 달러의 이익을 거두었다(최영균, 2010). 또한, 소비자들은 SNS를 통해 구매하고자 하는 상품의 정보를 수집함으로써 구매를 결정하고 있다(권금남, 박동진, 2016). 개인 간의 관계에

서 사용자들은 SNS를 통해 자신의 관심사 또는 원하는 정보를 획득하는 수단으로 활용되고 있으며(류한영, 김효진, 2014), 거주지역의 커뮤니티를 통해 이웃과의 관계 형성에 활용하고 있다(김상돈, 전계영, 2014). 교육 분야에서는 교사와 학생 간의 관계에 활용되기도 하며, 학업 성취도를 높이는 수단으로 활용되고 있다(전기제, 전찬수, 김나래, 신승호, 문병량, 2015). 정부에서는 정책을 홍보하는 수단(차영란, 2013)으로 활용되고 있으며, 정치인들은 SNS를 통해 유권자에게 자신의 정치활동 성과를 홍보하는 수단으로 활용하고 있다(금혜성, 2016). 뿐만 아니라 SNS는 유명 연예인의 경우 자기 관리 및 자신의 홍보 수단 등으로 활용하고 있었다(석승혜, 조성남, 2016).

SNS로 인한 상호작용 활성화는 스포츠 분야에서도 나타나고 있다. SNS를 통해 프로구단은 실시간 경기 중계뿐만 아니라 경기 정보를 제공, 이벤트 행사 진행, 팬들과의 상호작용을 활발하게 하고 있다(조태룡, 2012). 미국 메이져리그(MLB)는 야구팬의 지속적인 참여를 유도하기 위해 SNS를 활용하여 펩시와 공동마케팅을 시도하였다. 국내 프로구단 중 프로축구는 프로축구연맹과 인천 유나이티드가 공식 트위터를 운영해 팬들과의 상호작용하고 있으며, FC서울은 SNS를 관리하는 전담직원을 배치해 기본적인 경기 정보뿐만 아니라 선수단의 경기 외적인 모습도 공개하여 팬들에게 재미를 제공하고 있다(FC서울 공식 페이스북). 프로야구와 프로농구도 SNS를 적극적으로 활용해 챈들의 참여를 이끌어내려 노력하고 있다. 이처럼 스포츠 분야에서도 SNS 활용이 빠르게 증가하면서 스포츠 팬의 행동에도 변화를 가져왔다. 전통적으로 신문이나 잡지, TV를 통해서 자신이 좋아하는 팀의 경기결과나 선수에 대한 정보, 경기 일정 등의 정보를 접할 수 있었으나, 최근에는 SNS를 통해서 정보를 얻기도 하고, 중요한 경기 상황을 동영상으로 보며, 자신이 좋아하는 스포츠 선수의 정보를 획득한다. 이러한 과정에서 사용자들은 능동적으로 정보를 탐색하고 공유하는 과정에서 자연스럽게 자신과 비슷한 성향의 사용자들과 관계를 형성하게 된다(오은해, 이정화,

이정애, 2019; 후빈, 조주은, 2017). 이러한 관계는 지속적인 확산의 과정을 통해 하나의 커뮤니티를 이룸으로써 새로운 팬덤이 형성되는 계기가 마련되었다. 스포츠 분야에서 SNS 활용이 증가하면서 SNS 활용 방법과 스포츠 팬들의 직접적인 소통에 관한 연구들이 진행되었다. 해외연구에서는 SNS에서 어떻게 스포츠 팬덤을 형성하는지에 대한 분석이 이루어져 왔다(Feder, 2019; Yoon, Petrick, & Backman, 2017; Wallace, Wilson, & Miloch, 2011). 이들은 SNS를 통해 스포츠 팀의 강력한 브랜드 파워를 구축하고 유지할 수 있으며, 팬 기반을 유지하고 확장하는데 유용한 수단을 제공한다는 사실을 주장하고 있다. 또한, 국내 연구에서는 SNS를 통한 팬덤 구축은 구전의도에 영향을 주고(정새봄, 조광민, 정유미, 2011), 프로스포츠 구단 이미지와 구단 충성도를 높이는데 긍정적이라는 결과를 제시하였으며(김하연, 김종백, 2013), 구단 SNS의 만족과 커뮤니티 동일시, 관람의도 간에는 정적관계가 있으며(박성제, 이제욱, 2012), 구단의 위기관리에 긍정적 영향을 미친다고 하였다(이정학, 김재환, 2014). 이처럼 SNS는 스포츠 조직과 구단의 효과적인 마케팅 수단으로 간주되고 있었다.

SNS는 스포츠 조직과 구단뿐만 아니라 스포츠 스타에게도 자신을 홍보하여 휴먼 브랜드의 가치를 높일 수 있는 유용한 수단으로 활용하기도 한다(김가영, 김태호, 김유겸, 2016). 과거 스포츠 스타는 자신과 팬들 간의 소통은 인쇄나 방송 매체를 중심으로 제한적으로 이루어졌으나 SNS의 출현은 소통 매체의 제한을 상쇄시키는 계기가 되었다. 따라서 스포츠 스타는 SNS를 통해 팬들과 상호작용을 통해 관계 형성의 시도를 하고 있다(Guo & Cho, 2017; Santos, Correia, Biscaia, & Pegoraro, 2019). 많은 스포츠 스타는 SNS의 장점을 활용하여 페이스북, 트위터, 인스타그램 등을 통해 실시간 자신에 대한 일상 및 소식, 경기 정보와 같은 소식을 전하고 있다(곽솔, 조광민, 변현, 2018). 또한, 스포츠 스타는 팬뿐만 아니라 기업을 대상으로 자신을 홍보함으로써 자신의 브랜드 가치를 높여 수익을 창출하는 수단으로 활용하기도 한다(Lang, Ströbel, &

Nagel, 2019). 미국 ESPN에 따르면 축구 선수인 크리스티아누 호날두는 2019년 기준으로 SNS 팔로워가 약 1억 9500만 명에 가까우며, 이러한 팔로워를 기반으로 자신의 브랜드 가치를 이용해 사진 1장을 올릴 때마다 약 11억원 가량을 협찬사에서 받는다고 알려졌다. 이처럼 유명 스포츠 스타는 자신 스스로 생성해낸 가치로 스폰서 계약을 통해 SNS에 게시물을 게시해 수익을 올리고 있었다. 또한 미국의 프로골프 선수인 타이거 우즈는 SNS를 통한 스포츠 팬덤이 부정적인 언론 프레임을 완화시키는 역할을 하였다(Sanderson, 2010). 이는 SNS가 스포츠 팬덤을 형성하고 유지하는 효과적인 전략적 수단임을 반증하는 것이다. 스포츠 스타의 SNS 효과는 인상관리 이론(Gardner & Martinko, 1988; Goffman,1959; Grame-Zeller, 2019), 사회정체성 이론(Asforth & Mael, 1989)과 동일시 이론(Clark & Maher, 2019; Tajfel, 1981)으로 설명된다. 스포츠 스타는 자신의 SNS 계정을 통해 팬들에게 자신의 긍정적인 이미지를 지속적으로 제공함으로써 팬들에게 자신의 이미지를 긍정적으로 형성하도록 하는 인상관리를 의식 또는 무의식적으로 사용하고 있다(윤혜정, 이한별, 이중정, 2017). 스포츠 스타의 긍정적 이미지는 스포츠 스타의 SNS에 참여하는 팬들에게 보편적으로 인식됨으로써 팬들이 갖게 되는 하나의 사회 정체성으로 연결이 되고, 이러한 사회 정체성은 스포츠 스타와 자신과 일체감을 가지는 동일시 현상으로 확산하게 된다(김충현, 고준석, 2012). 이러한 과정으로 인하여 자신이 좋아하는 스포츠 스타에 대한 부정적 프레임을 거부하는 경향이 나타나고(Santos, et al., 2019), 스포츠 스타의 행동이나 사고방식을 모방하는 경향이 있으며, 스포츠 스타가 소유하고 있는 상품에 대하여 호의적인 반응을 보이며, 스포츠 관련 소비에 영향을 미치게 된다(김충현, 고준석, 2012).

그러나 SNS의 활용은 긍정적인 측면만 있는 것은 아니다. 최근 스포츠 스타가 SNS를 부적절하게 사용하여 논란을 일으키고 피해를 발생하는 경우가 점점 증가하고 있다(Meng-Lewis, Thwaites, & Gopalakrishna Pillai, 2014). 즉, 스

포츠 스타들이 SNS에 게시된 글과 사진, 동영상 등이 사회문제로 대두 되는 경우가 종종 발생하고 있다. 이는 스포츠 스타가 유명인으로서 감수하는 사회적 인지도와 영향력이 커짐에 따라 SNS에 올린 글이나 사진 등은 일반인이 올린 게시물에 비해 비교할 수 없는 정도로 많은 조회 수를 기록하여 화제가 되기 때문이다(김우식, 2016). 이러한 현상은 SNS가 사적인 공간이지만 그 파급효과는 사적인 범위를 넘어서고 있음을 시사한다. 그러나 스포츠 스타는 스포츠 조직이나 프로구단보다 SNS를 전략적으로 활용할 수 있는 능력과 역량이 낮을 수밖에 없으며, 문제 발생에 신속하고 효과적으로 대응할 수 있는 위기관리 역량도 부족하다. 그러므로 스포츠 스타는 자신이 SNS에 게시한 글이나 사진, 동영상 등이 사회적으로 큰 파장을 불러일으킬 수 있다는 점을 고려하여 전략적으로 신중하게 SNS를 운영할 필요가 있으며, 이에 관한 연구도 활발히 진행되어 스포츠 스타가 효과적인 SNS 운영이 되도록 정보를 제공할 필요가 있다. 효과적인 SNS 운영은 스포츠 스타뿐만 아니라 이에 영향을 받는 팬들에게 긍정적인 영향을 미치며, 스포츠 전반적 발전은 물론 사회의 건설적인 가치관 확립에도 기여할 것이다.

스포츠 분야에서 SNS 활용과 운영에 관한 국내 연구들은 주로 스포츠 구단과 팬들 간의 상호작용(정새봄, 조광민, 정유미, 2011; 김성훈, 김한주, 2012; 김충현, 고준석, 2012; 이정학, 정승훈, 김성용, 박선희, 2012; 이상규, 한진욱, 김태형, 2013; 조태룡, 2014; 오태연, 노예영, 양승혁, 2016; 홍석표, 2017)을 중심으로 진행되었다. 이들 연구에서는 스포츠 조직이나 프로구단이 SNS 활동을 통한 팬들과의 상호작용은 구단과 팬과의 동일시와 사회 정체성 형성에 긍정적으로 작용하여 구단 이미지와 충성도, 구단과 관련된 기업의 제품 구매에 효과적이라는 것을 밝히고 있다. 이러한 연구결과를 볼 때 스포츠 스타의 SNS 활동은 스타-팬 간의 상호작용을 통해 팬덤이 형성되며, 이는 선수와 팬의 동일시 현상과 사회 정체성 형성에 도움이 되는 긍정적 결과를 기대할 수 있다. 그러나

스포츠 스타를 대상으로 그들의 SNS 활동을 분석한 연구들은 찾아보기 힘들 뿐만 아니라 스포츠 스타의 자기표현 방식과 주제(김민주, 이혁기 , 임수원, 2012), SNS 활동과 위기상황에서의 이미지 회복(김우식, 2016) 등과 같은 제한적인 부분에서 진행되었다. 따라서 스포츠 스타의 SNS 활동을 구체적으로 분석하고, 그에 따른 팬들과의 상호작용 과정과 결과를 포괄적으로 분석한 연구의 필요성이 제기된다. 이와 같은 연구는 스포츠 스타의 SNS 활동을 통해 팬들과의 긍정적인 상호작용에 기여할 것으로 기대한다.

2. 연구목적

사람들은 SNS 활동에 참여하는 것은 자신의 상호작용 욕구를 충족하고자 하는 동기에서 시작된다. SNS를 사용하는 스포츠 스타는 이를 통해 자신의 내면적 욕구와 팬들과의 상호작용을 통한 긍정적 결과에 대한 기대가 발생하게 된다. 이러한 욕구를 충족시키기 위해 스포츠 스타는 SNS를 통해 자신을 표현하고, 다양한 정보들을 제공하며, 팬들은 SNS를 통해 스포츠 스타에 관한 다양한 정보를 획득함으로써 스포츠 스타와의 심리적 거리를 좁히고 다른 팬들과의 사회적 관계를 형성하면서 정체성을 확립해 가는 과정에서 팬덤이 형성되 긍정적인 결과를 얻을 수 있다. 이러한 과정이 효과적으로 진행되기 위해서는 스포츠 스타-팬의 SNS 참여 동기는 무엇이며, 그들은 어떠한 상호작용 전략을 활용하는지에 대한 구체적인 분석이 필요하다. 또한, 상호작용의 결과 나타나는 각각 스포츠 스타와 팬의 사회 정체성은 어떻게 드러나고 있으며, SNS 기반의 상호작용과 오프라인 기반의 상호작용과의 차이를 파악하는 것이 중요하다.

이에 본 연구에서는 SNS 유형 중 현재 가장 대중적으로 사용하고 있는 뉴미디어인 인스타그램을 대상으로 이를 사용하는 스포츠 스타-팬의 SNS 상호작용

동기와 상호작용 전략을 파악하고, 상호작용 시 정체성 형성에 대해 분석하며, SNS 상호작용과 오프라인 상호작용 간의 비교를 통해 사회·문화적 함의를 도출하는 것을 목적으로 하고 있다.

3. 연구문제

연구목적을 위한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 동기는 어떠한가?

SNS에 참여하는 스포츠 스타와 팬은 서로 다른 욕구 충족의 동기를 가지며, 이러한 욕구가 충족되어야만 지속적인 상호작용이 가능하다. 이용충족이론에서는 사람들은 상호작용을 통해 충족하고자 하는 욕구를 가지며(Katz, 1959), 욕구 충족을 위해 SNS에 참여한다는 주장을 하고 있다(이상규, 한진욱, 김태형, 2013). 또한, SNS를 통해 욕구가 충족되면 SNS에 대한 의존성이 높아져 지속적으로 참여하고자 하는 동기가 발생한다고 하였다(허경호, 2009). 이에 본 연구에서는 이용충족이론과 미디어 의존이론을 바탕으로 스포츠 스타-팬의 SNS 상호작용 동기를 각각 파악하고, 그들 간의 상호작용 과정에서 나타나는 상호작용 동기 메커니즘을 발견하고자 한다.

둘째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략은 무엇인가?

상호작용 전략은 상호작용 과정에서 사용되는 전략으로 상호작용의 목적 달성을 위한 방법 및 수단 등을 의미한다. 스포츠 스타의 상호작용 목적은 SNS를 통해 팬들에게 좋은 이미지를 보여줌으로써 호감도를 높여 개인 고유의 가치를 높이는 것이다(김가영, 김태호, 김유겸, 2016). 한편, 팬들은 스포츠 스타의

SNS에 팔로워 함으로써 가상공간에서 스포츠 스타와 자신과의 유대감을 형성하고, 다른 팬들과의 사회적 관계를 형성하는 것을 목적으로 한다(Bardocz-Bencsik, Begović, & Dóczi, 2019). 이를 위해 스포츠 스타는 SNS에 자신을 표현하는 전략은 무엇이며, SNS에서 팬의 스포츠 스타 및 다른 팬들과의 관계 형성 전략은 무엇인지를 파악하고자 한다. 이는 어떠한 상호작용 전략을 활용하는지에 따라 상호작용의 결과가 달라지기 때문에 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략을 살펴보는 것에 의미가 있다.

셋째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용을 통한 정체성 형성은 어떠한가?

스포츠 스타의 SNS를 통해 스포츠 스타는 물론 팬은 다른 팬들과의 사회적 관계를 형성한다. 이러한 사회적 관계로 인하여 스포츠 스타는 자신의 정체성을 바탕으로 자아가 형성된다. 또한 팬은 SNS안에서 다른 팬들과 상호작용 하면서 팬덤을 구성한다. 이를 통해 계정 구성원들 간에는 동질성이 높아지고, 그 결과 하나의 사회 정체성이 형성되게 된다. 사회 정체성 이론에 의하면 사회 정체성에 의해 사회를 구성하는 개인들 간에는 동질성이 높아지고 가치관이나 행동 등에 영향을 받으며(김충현, 고준석, 2012), 사회 정체성과 상반되는 정보나 가치관 등을 배척하는 성향을 지닌다고 하였다(김우식, 2016; Santos, et al., 2019). 또한, 사회 정체성은 개인의 자아개념과 정체성에도 영향을 미치게 된다(Ashforth & Meal, 1989). 따라서 본 연구에서는 스포츠 스타의 SNS에서 형성된 정체성 및 팬의 스포츠 스타를 통한 정체성 형성에 대해 파악하고자 한다. 이는 SNS의 참여 동기와 상호작용 전략과 연계된 결과로서 SNS 활동을 통해 나타나는 결과를 예측할 수 있는 중요한 정보를 제공한다.

넷째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용과 오프라인 상호작용 비교를 통해 어떤 것을 알 수 있는가?

SNS와 오프라인에서의 상호작용은 서로 비슷하지만 차이점도 많다. 일반적으로 오프라인과 비교하면 SNS는 더 많은 사람과 관계 형성과 특히 자신이 오프라인에서 만날 수 없는 대상과의 사회적 관계를 형성할 수 있는 장점이 있지만, 오프라인에 비해 상대적으로 유대감은 낮을 것으로 생각한다(Berkelaar, 2017). 그러나 최근 연구에서는 온라인과 오프라인에서의 상호작용은 서로 유사한 연계 구조를 가진다는 주장이 제기되었다(Dunbar, Arnaboldi, Conti, & Passarella, 2015). 이에 본 연구에서 스포츠 스타-팬의 SNS 상호작용과 오프라인 상호작용의 비교를 통해서 SNS 상호작용의 사회·문화적 함의를 제시하고자 한다.

4. 용어의 정의

가. 상호작용

상호작용은 상대방의 행동에 의해 행동이나 반응을 바꾸는 개인 또는 그룹 사이의 사회적 행동의 동적인 변화 과정을 의미한다(박길성, 2020; Carson, 2019). 따라서 일방향으로 영향이 나타나는 인과관계와는 달리 쌍방향으로 영향이 나타난다(Fine, 2012; Kühl, 2020; 민춘기, 2019; 이희정, 2013). 관련 용어로 상호연관이 있는데, 시스템과 시스템 간의 관계를 나타낸다. 이러한 상호작용은 오프라인에서 상대방에 의해 행동이나 반응을 바꾸는 개인 또는 그룹 사이의 사회적 행동의 동적인 변화과정을 의미해 사회관계의 기본을 형성하기도 한다(Gloo, 2017). 그러나 본 연구에서의 상호작용의 개념을 조금 더 확장 시키고자 한다. 상호작용이란 각 대상의 쌍방향에서 일어나는 것일 수도 있지만, SNS와 같은 온라인에서의 상호작용은 SNS를 매개로 상호작용이 발생하기 때문에 더 폭넓은 의미로 해석해야 한다. 즉 게시물을 게시하는 행위에서 시작해 게시물을

통해서 댓글을 달거나, 그 게시물을 공유하는 등의 행위들도 상호작용의 범주 안에 포함된다. 따라서 기존과 다른 관점에서 상호작용에 참여하는 개인을 존중하며, 그들이 갖는 공통의 목표 달성을 위해 필요한 동의의 수단으로 해석할 수 있다. 본 연구에서는 상호작용은 '쌍방향적 소통' 뿐만 아니라 '일방적 소통' 또한 SNS에서 상호작용 행위로써 발생하고 있었으므로 두 가지 행위 모두 포함된다.

나. SNS

SNS는 'Social Network Service'의 약자로 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화해주는 온라인 플랫폼이다(장삭, 이종호, 2011; Kaplan & Haenlein, 2010; Heiss, Schmuck, & Matthes, 2019). 이는 온라인 커뮤니티가 공동의 관심사를 가진 사람들을 중심으로 특정 사이트에 모여 그룹을 형성한다는 특성이 있지만, SNS는 개인을 중심으로 개인 간 연결된 관계가 누적됨으로써 더 광범위한 네트워크를 형성하는 면에서 차이를 보인다(황재선, 2008). 반면에 'social media'는 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적 메커니즘이 동작하지 않으며, 쌍방향성을 활용해 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자들이 만들어 나가는 미디어를 'social media'라 한다(Lomborg, 2015). 하지만 본 연구에서는 쌍방향의 상호작용이 아니더라도 일방항적인 상호작용도 포함시킨다. 따라서 'social media'라는 단어보다는 'SNS'라는 단어를 사용하였다.

SNS는 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보공유, 인맥 확대 등을 통해 사회적인 관계를 생성하고 강화해주는 온라인 플랫폼이다. 이러한 온라인 플랫폼인 SNS는 시대에 따라서 변화되었다. 1세대 SNS는 싸이월드, 블로그와 같은 개인의 일상과 생각을 기록하는 긴글 중심이 되었고, 2세대에 들어서서는 트위

터, 페이스북과 같은 140자만을 이용해 간단한 글로 콘텐츠를 만들고 댓글 기능을 이용해 쉽게 소통이 가능해졌다. 3세대에 들어서면서 용이한 소통을 강조하고 활자 읽기에 지친 사람들에게 이미지 중심의 SNS인 인스타그램, 핀터레스트에 열광하였다. 이는 스포츠 스타와 팬에게도 적용되었다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 스타와 팬이 가장 대중적으로 사용하고 있고 소통의 양상이 두드러지게 나타난 3세대 SNS인 인스타그램을 선정해 연구를 진행하고자 하였다.

다. 스포츠 스타

스포츠 스타는 기본적으로 다른 선수들보다 뛰어난 운동 기술 수행 능력을 바탕으로 명성을 얻은 선수로서 스포츠 전반에 영향을 미치는 사람을 말한다(장산파, 김태규, 2020). 그러므로 스포츠 스타는 사회에서 필요로 하는 가치를 전달하기에 용이한 자질도 갖추고 있어 스포츠의 본질적인 가치인 민족의식, 동포애, 민족의 정체성을 정립하거나 고취하며 대중과 일체감을 조성하고 사회의 기능적 통합을 이루어 낼 수 있는 사람으로 인식되고 있다(구창모, 권순용, 2011). 이들은 다른 대중문화의 스타와 같이 숭배의 대상이 되고 있다. 따라서 미디어 기술의 발전과 스포츠 영역의 중요한 자산인 스포츠 스타에 대해 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 미디어 재현 방식의 변화는 어떻게 스포츠 스타가 형성되고 구성되는지를 이해할 수 있는 축이 된다. Bardocz-Bencsik, Begović, & Dóczi(2019)는 스타의 명성을 연구하기 위해서는 팬들과 스타 사이의 새로운 움직임에 주목해야 한다고 주장하였다. 그들은 팬들과 스타의 관계는 현대 사회 속에서 가장 친밀한 관계로 발전하면서 단순히 스타는 욕망의 대상이 아니라 사람들을 연결하게 하는 친근한 통로가 된다는 점을 강조하였다. 이에 스포츠 팬들은 때로는 스포츠 종목이나 리그, 그리고 특정 선수를 중심으로 다양한 통로와 공간을 통해 상호작용을 하면서 스포츠 스타 형성에 큰 역할을 담당하고 있

다. 스포츠 스타는 현역시절부터 은퇴 후까지도 꾸준히 존경을 받고 있다. 하지만 본 연구를 진행함에 있어 은퇴 선수는 현역 선수와 비교했을 때 SNS의 활동이 두드러지지 않았다. 따라서 연구 대상인 스포츠 스타 선정에 있어 은퇴 선수를 포함하지 않기로 한다.

라. 스포츠 팬

팬은 'fanatic'의 줄임말로서 'fan'의 원래 뜻은 교회 속에 속해 있거나 헌신적인 봉사자나 열성가를 의미하는 라틴어 'fanaticus'에서 유래되었다. 그러나 점차 시간이 지남에 따라 팬은 일반적으로 지나치고 오도된 열정을 지칭하는 부정적인 의미도 포함하여 사용되어 왔다(김형곤, 2002). 스포츠가 대중적인 여가 활동으로 자리 잡게 되고 대중매체가 발달하면서 스포츠가 '하는 스포츠'에서 '보는 스포츠', 즉 미디어 스포츠로 바뀌면서 스포츠에서도 팬이란 단어를 사용하게 되었다. 이때부터 '팬'의 의미는 급속히 확장되어 스포츠나 상업적 오락에 대해 열성적인 사람들을 지칭하게 되었다(Kolyperas, et al., 2019). 또한, 스포츠 팬은 스포츠를 열광적으로 좋아하는 사람이라는 뜻으로 눈부신 기량을 가진 스포츠 스타를 추종하는 사람이라 해석할 수 있다. 상호작용 과정을 통해 스포츠 스타의 팬들은 스포츠 스타와 다른 팬들과의 사회적 관계를 형성하고 발전시켜 고립감을 해소하고, 자신의 흥미와 기대를 충족함으로써 즐거움을 느끼게 된다. 또한, 팬들은 스포츠 스타를 중심으로 한 집단에 소속됨으로써 자기 가치감이 상승하게 된다. 이러한 과정을 통해 스포츠 팬은 스포츠 스타와의 동일시와 사회정체성을 형성해 간다. 따라서 스포츠 팬은 스포츠 스타의 SNS에서 스포츠 스타-팬, 팬-팬 간의 영향력을 발휘하게 된다. 이와 같은 과정에서 다양한 팬(동조적 성향을 가진 팬, 비동조적 성향을 갖는 팬, 방관자 성향을 갖은 팬 등)이 생겨나게 된다. 하지만 본 연구에서는 상호작용을 시도하는 팬은 대부분 동조적

성향을 갖는 팬이 지배적이어서 비동조적 성향을 갖는 팬보다는 동조적 성향을 갖는 팬만을 대상으로 하였다.

5. 연구의 제한점

첫째, 본 연구에서는 상호작용의 범위에서 '부정적인 상호작용'을 포함하지 않았다. 그러나 상호작용 발생에 있어 '부정적인 상호작용'을 배제해서는 안 된다. 그러므로 본 연구는 상호작용에 모든 면을 이해하는 데 일부 제한적일 수 있다.

둘째, 본 연구에서 일부 사용된 인상관리(Goffman, 1959) 연구는 오프라인에서의 상호작용에 대해서만 성립이 가능한 것이라고 여겨지고 있다. 따라서 SNS를 매개로 한 스포츠 스타-팬의 상호작용을 분석하는 과정에서 연구자의 주관적 해석이 존재할 수 있다.

셋째, 본 연구의 범위가 SNS를 통해 활발하게 상호작용을 시도하는 스포츠 스타와 팬에게만 한정되어 있어 SNS를 사용하지만, 활발한 상호작용을 시도하지 않는 팬까지 모두를 설명하기에는 어려움이 있다.

넷째, 스포츠 스타-팬의 SNS에서 상호작용을 분석하는 데 있어 인스타그램을 기준으로 하였다. 따라서 인스타그램만을 대상으로 한 본 연구의 특성상 다른 뉴미디어(예: 유투브, 페이스북, 트위터 등)에서의 상호작용으로 일반화하는 데 한계가 있을 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 스포츠 스타-팬의 SNS 상호작용 이해

가. 인터넷의 진화와 SNS의 등장

과거 구전으로 전달되던 지식이 문자로 기록되어 지식의 축적이 가능해지고, 그것이 금속활자의 발명으로 인쇄가 가능해지면서 소통은 미디어 혹은 매체에 의해 이루어지기 시작하였다(송경재, 2010). 소통 도구가 일상화 되었으며 정보와 오락의 중심으로 자리 잡았으며, 현대에 들어서면서 컴퓨터의 발달로 각종 영상과 이미지에 대한 소통으로 발전하고 있다(김용찬, 신인영, 2013). 인터넷의 등장은 혁신적인 뉴미디어를 출현시키는 계기가 되었다. 컴퓨터 기술과 정보통신 기술의 융합으로 탄생한 인터넷은 시·공간적 한계를 극복한 자유로운 소통의 매개체로서 새로운 공간을 실현하고, 그 공간에서 새로운 상호작용의 체험적 경험을 하게 되었다. 이처럼 인터넷의 활성화는 매체의 다변화와 방송과 통신의 융합 등 미디어 환경이 촉진되는데 결정적인 기여를 하였다. 상호작용, 비동시성, 탈대중화라는 인터넷의 특징은 풍부한 정보를 이용하면서 사람들이 다양한 의견 표현과 소통을 할 수 있도록 하여 전통적 매스미디어 시대의 신문 지면 또는 공중파 방송시간 제한 등으로 상상할 수 없었던 새로운 미디어 환경을 조성하고 있다(금희조, 2009). 따라서 인터넷은 단순한 매체의 도구가 아닌 삶의 일부가 되고 있고 이는 우리 사회의 학문, 의식주, 풍습, 예술 등을 모두 담아내는 문화가 되고 있다. 인터넷은 공간의 확장으로 이어지고 있다. 인터넷 출현 초기 두 개 이상의 컴퓨터를 매개로 한 소통(CMC)은 기술의 발달로 인하여 TV 또

는 이동전화를 이용해 인터넷 소통이 가능하게 되었다. 이동전화를 통한 인터넷 접속 즉, 모바일 인터넷은 뉴미디어 환경을 획기적으로 변화시키는 계기가 되었으며, 스마트 폰, 태블릿 PC 등 스마트 미디어의 급속한 증가는 컴퓨터를 매개로 한 소통을 보다 확대하는 결과를 가져왔다.

이러한 인터넷의 발전으로 인한 미디어의 발달은 지속적으로 뉴미디어를 출현시켰다. 뉴미디어는 기존의 미디어에 대한 상대적인 개념으로 새로운 미디어를 의미한다. 뉴미디어는 대부분 시간의 흐름에 따라 새로운 기술 바탕으로 하여 등장하기 때문에 지금의 뉴미디어는 시간의 흐름과 기술 발달로 인하여 변화되기 때문에 새롭다는 것 자체가 상대적인 의미가 있다. 따라서 뉴미디어란 과거에 없었던 미디어가 새롭게 등장한 것과 더불어, 기존 소통 시스템을 적절히 결합하거나 융합하여 새로운 기능을 갖도록 만들어낸 미디어를 말한다(김은정, 2020). 따라서 뉴미디어는 단순한 새로운 정보의 전달 수단만을 의미하는 것이 아니라 매스미디어와 구별되는 개념으로서 수신자와 송신자 간의 상호작용을 매개하는 미디어로 정의된다(정책연구정보서비스, 2005). 이처럼 뉴미디어는 기존의 미디어와는 전달방법에 있어 새로운 형태의 방법으로 사용하여 수신자와 송신자 간의 상호작용을 매개하는 매체를 뜻한다(김성태, 김여진, 최홍규, 김형지, 2011).

또한 뉴미디어는 디지털 소통 및 정보 채널로서 적극적으로 참여해 무언가를 행동하거나 다른 사람이 행동하는 것을 다시 소비함으로써 동시 또는 시간의 격차를 두고 장소의 제한 없이 활동할 수 있는 새로운 미디어 시대를 개척하였다. 요컨대 정보통신기술을 기반으로 하는 인터넷의 등장으로 빠르게 진화와 확산이 이루어졌다. 특히 정보개방을 통해 인터넷 사용자들 간의 정보공유와 참여를 유도해 정보 가치를 지속적으로 증대시키는 것을 목표로 하는 일련의 움직임인 웹 1.0 시대에서 웹 2.0 시대로 진화하면서 뉴미디어 사회로의 변화를 촉진하였으며(박윤경, 2009), 웹 3.0 시대로 더욱 진화하면서 콘텐츠의 확대와 개인화가

가속되었다. 특히 웹 2.0 시대의 특징인 참여, 공유, 개방, 상호작용은 SNS를 출현시키는 계기가 되었으며, 웹 3.0 시대로 진화되면서 SNS는 사람들의 삶에 깊이 관여하게 되었다(Gorski, 2019). 이처럼 소통을 매개하는 미디어의 진화는 소통공간에 대한 인식을 새롭게 변화시켜 체험적인 상호작용의 공간으로 자리매김을 하였으며, 이러한 공간에서의 새로운 소통의 방식이 나타나게 되었다.

SNS는 디지털 방식을 기반으로 하고 있어 정보의 생산자와 소비자 간에 서로 정보를 교환하고 재생산할 수 있으며(김종유, 2005), 언어적 메시지뿐만 아니라 비언어적 메시지를 통한 소통이 가능하다. 또한, SNS는 이용자들이 일방적으로 전달해주는 기존의 미디어들과는 달리 자신이 원하는 정보를 선별적으로 접할 수 있고 미디어 이용자와 이용자 상호 간의 소통을 할 수 있어 쌍방향성을 갖는다(금희조, 2009). 한국의 미디어 환경도 케이블 TV, 위성방송, DMB 등 뉴미디어의 순차적 도입과 인터넷 포털 그리고 블로그, 미니홈피, UCC등 1인 미디어, SNS 등으로 진화하였다. 모바일 인터넷을 활용한 뉴미디어 유형인 SNS는 대인 소통의 영역을 넘어서 전통 미디어가 생산한 콘텐츠의 확산 도구로 일반화되고 있는 상황(최민재, 이홍천, 김위근, 2012)으로 특히 20대와 30대의 청년층을 중심으로 SNS의 사용은 일반적인 생활의 한 부분으로 이해해도 될 만큼 자연스러운 현상으로 인식되고 있다(이희정, 2012). 이처럼 인터넷의 발전과 함께 새로운 소통 방법으로서의 뉴미디어의 등장은 정보의 생산과 소비가 동시다발적으로 이루어졌다. 또한 참여의 장벽이 없는 개방성의 확장으로 인하여 누구나 참여할 수 있으며, 정보의 재창조와 공유를 통해 콘텐츠의 확장성이 무한대로 넓어지면서 새로운 문화와 가치관을 생성해내고 있다. 이러한 뉴미디어의 진화는 페이스북이나 트위터, 인스타그램, 유투브, 틱톡 등과 같은 SNS를 기반으로 지속적인 진화와 확장이 이루어지고 있으며, 정보의 형태도 텍스트와 이미지 위주에서 동영상 등으로 영역이 확장되고 있다. 이를 바탕으로 웹의 진화 과정은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 웹의 진화

구분	웹1.0	웹2.0	웹3.0
시기	1990-2000	2000-2010	2010-현재
키워드	접속, 접근	참여, 공유, 개방, 상호작용	상황인식, 지능화, 증강현실, 3D
콘텐츠 이용형태	생산자가 이용자에게 일방적으로 콘텐츠를 적용하며, 이용자는 콘텐츠 소비자	이용자는 콘텐츠를 생산하고 소비하며, 유통시킴	지능화된 웹이 이용자가 원하는 콘텐츠 제공(개인별 맞춤 서비스 제공)
검색	검색엔진 내부에서만 가능	여러 사이트에 있는 자료 개방	사용자 맞춤형 검색
정보 이용자의 역할	정보의 수동적 소비(인터넷 사업자가 정보의 생산, 관리, 배급을 주도)	정보의 생산/ 업데이트, 공유, 소비	자신의 상황과 관심사에 맞춘 지능화 서비스 소비, 협력적 지식 재생산
기반 기술	브라우저, 웹 저장	브로드 밴드, 서버 관리	시멘틱 기술, 클라우드 컴퓨팅, 상황인식
대응 단말	PC	주로 PC (모바일 단말 일부만 포함)	PC, 모바일 단말, 시계와 액서사리 등 다양

(한국진흥원, 2011. 재구성)

SNS 등과 같은 뉴미디어의 특성을 디지털(Digital), 선행 주도적(Pro-active), 가시적(Visible), 동시적과 지속적(Real-time and memory), 유비쿼터스(Ubiquitous), 네트워크(Networks)의 6가지로 설명된다(Henning-Thrau & Malthouse, 2010).

첫째, 서로 다른 뉴미디어에 적합한 형태로 전환을 가능하게 하는 디지털 특성이 있다. 디지털은 콘텐츠 유통을 위해 분배를 담당했던 정보 생산자와 같은 게이트키퍼(gatekeeper)를 통할 필요 없이 인터넷에 접속만 할 수 있으며 개인이 스스로 만든 창작물들을 전 세계 사람들에게 쉽게 전달하는 것이 가능하게

되었다. 전통적인 미디어인 신문이나 TV 등은 자체적인 취재 시스템과 판단 기준을 가지고 수많은 사회 현실 가운데 알릴 가치가 있다고 판단한 정보를 골라 뉴스를 제작한 다음 수용자에게 일방적으로 제공해 왔으며, 인터넷의 등장과 함께 이러한 정보는 인터넷 포털을 통해 제공되어 왔다(양진웅, 김경호, 2006; 이상록, 윤영민, 2012). 이처럼 전통적인 미디어에서 정보를 생산하고 인터넷 포털을 통해 제공하는 방식은 정보생산자와 제공자에 의해 통제될 가능성이 있다. 이는 정보를 제공하는 컴퓨터의 모니터 화면이나 스마트 폰 화면, 태블릿 컴퓨터의 화면이 제한적이기 때문에 정보생산자나 제공자에 의한 정보를 통제하는 게이트키핑을 통하여 제공되는 정보를 제한할 수 있는 것이다(이종혁, 2002). 이러한 게이트키핑은 정보수용자의 인식이나 신념, 의사결정 등의 합리성을 저해하는 요인으로 작용한다. 이에 반하여 뉴미디어의 SNS에서는 개인이 정보를 생산하고, 자신의 페이스북이나 트위터, 인스타그램 등을 통하여 제공하기 때문에 다양하고 많은 정보를 받을 수 있으며, 이러한 정보에 대한 다른 사람들의 의견을 댓글, 좋아요 등을 통해 확인할 수 있어 합리적 의사결정을 가능하게 한다.

둘째, 소비자는 뉴미디어를 통해 가치사슬의 모든 분야에 기여가 가능한 선행주도적 특성이 있다. 쇼핑 사이트 등에 댓글을 다는 피상적인 의사 표현은 다른 소비자들의 구매 결정에 영향을 미칠 뿐만 아니라 생산자의 제품개발 아이디어를 제공하는 역할을 한다. 또한, 오픈소스를 통하여 광범위한 공동 작업으로 제품 개발과 업그레이드를 하는 등 소비자는 생산에서 소비로 이어지는 가치사슬에 참여와 기여가 가능하다(Krishnamurthy, Gill, & Arlitt, 2008). 이처럼 다수의 참여자가 가치사슬에 직·간접적으로 참여하는 것은 기업이나 생산자가 제품의 개발과 생산 및 유통 등에 필요한 비용을 절감할 수 있으며, 소비자 측면에서는 저렴한 가격에 자신이 원하는 품질의 제품과 서비스를 공급받을 수 있어 생산자와 소비자 모두 공동의 이익이 실현된다.

셋째, 뉴미디어를 통한 소비자의 활동들은 다른 소비자들이 보고 확인하는 것이 가능한 가시적 특성이 있다(Uldam, 2018). 이러한 특성은 소비자들이 뉴미디어를 통해 블로그, 커뮤니티 등의 활동은 소비자 혹은 기업에서 확인할 수 있고, 이를 시장 차별화에 적용할 수 있다. 또한, 모바일 서비스에서는 GPS, 3G, IP주소를 통한 소비자의 위치 정보를 다양한 마케팅 활동에 사용할 수 있다.

넷째, 뉴미디어는 소비자들이나 콘텐츠의 생산과 동시에 다른 소비자들이 이를 공유하고, 재생산할 수 있으며, 삭제되지 않는 한 시간 제약 없이 지속적인 노출이 가능한 동시적이고 지속적인 특징을 지닌다. 이러한 특징은 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 통해 게시된 콘텐츠와 리뷰, 댓글은 동시에 다른 소비자들과 공유되고, 그 내용이 긍정적이든 부정적이든 로그로 저장되어 이후 접속자에게 계속 노출되어 미래의 상호작용을 개인화하는데 필수적이다(Chan, Trueger, Roland, & Thoma, 2018).

다섯째, 뉴미디어는 소비자들이나 기업이 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 접속이 가능한 유비쿼터스의 특징이 있다. 뉴미디어 이용자들은 유통점에서 쇼핑하면서도 제품에 대한 리뷰를 읽을 수 있고, 당일 개봉한 영화가 상영되는 영화관 안에서 영화를 보면서 영화가 끝나기 전에도 영화에 대한 리뷰를 포스팅할 수 있다. 이러한 정보는 다른 사용자에 의해 영화에 대한 정보를 구매 전에 얻을 수 있어 합리적 구매가 가능하도록 한다(Arul Rajan, 2020).

마지막으로 뉴미디어는 자신이 생산한 콘텐츠를 공유하고 소통하면서 관계를 형성함으로써 SNS에 참여하는 사람들과 사회적 관계를 형성할 수 있는 네트워크적 특성이 있다(Sutcliffe, Binder, & Dunbar, 2018). 대표적으로 페이스북이나 트위터, 인스타그램과 같은 SNS가 가장 네트워크 특성을 잘 보여주고 있다.

이상과 같이 뉴미디어는 정보의 생산과 활용에 제한을 두지 않으며, 가치사슬의 모든 과정에 직·간접적으로 참여할 수 있고, 생산자와 소비자의 활동을 확인할 수 있으며, 생산과 소비가 동시에 이루어질 뿐만 아니라 지속성을 지니고 있

다. 또한, 언제 어디서나 정보의 생산과 소비를 할 수 있으며, 새로운 사회적 관계를 형성할 기회를 제공한다. 이러한 뉴미디어의 특성은 다양하고 유용한 콘텐츠의 생산과 유통, 공유, 재창조 등의 과정을 통하여 소비자에게 합리적 의사결정에 기여할 뿐만 아니라 가치공유에 의한 경제적 이익의 창출, 새로운 관계의 형성 등 생활 전반에 걸친 삶의 질을 높이는 데 이바지하고 있다.

나. SNS의 개념과 특성

SNS(Social Network Service)는 이용자들이 콘텐츠를 생산하고 서로 간에 교환할 수 있는 웹 2.0의 정보 환경을 구현하는 인터넷에 기반을 둔 애플리케이션으로 개인적, 사회적 네트워크 형성과 네트워크 구성원 간의 효율적인 소통을 가능케 하는 콘텐츠의 생산과 유통이 가능한 시스템을 제공하는 온라인 서비스이다(Barassi & Treré, 2012; Heiss, et al., 2019; Kaplan & Haemlein, 2010). SNS는 넓게는 컴퓨터를 사용하는 소통 형태를 총칭하는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)에 속한다. 신문, 라디오, TV, 영화처럼 정보를 생산하는 사람과 수신하는 사람이 구분되고, 정보를 생산하는 쪽에서 일방적으로 정보를 전달하는 것과는 다르게 SNS는 복수 이상의 사람들이 자유롭게 정보를 생산하여 공유하고, 어떤 소통 형태보다도 개방적으로 그리고 집단적으로 상호작용 한다(이희정, 2013). 이러한 기능으로 인하여 SNS는 오프라인의 사회적 관계의 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것을 의미한다(박성복, 2007). 즉, 오프라인 상에서 발생할 수 있는 모든 사람 사이의 관계를 지원함으로써 온라인을 통해 관계 형성이 가능하게 하며, 더욱 용이하게 자신을 표현할 수 있고, 시·공간적 제약 없이 누구나 접속할 수 있어 많은 사람과 교류와 소통을 할 수 있는 공간이다(장삭, 이종호, 2011). 따라서 SNS는 개인과 개인 간의 관계 맺기를 통해서 네트워크 형성을 지원하는 온라인 인맥 중심의 서비스이다.

SNS는 광의의 개념은 기존 온라인 커뮤니티와 유사한 측면도 있지만, 근본적인 개념은 차이가 있다. 온라인 커뮤니티가 공동의 관심사를 가진 사람들을 중심으로 특정 사이트에 모여 그룹을 형성한다는 특성이 있지만, SNS는 개인을 중심으로 개인 간 연결된 관계가 누적됨으로써 더 광범위한 네트워크를 형성하는 면에서 차이를 보인다. 또한, SNS는 인간의 사회적 활동에 기반을 두었기 때문에 충성도 높은 사용자들의 활동 의향이 다른 어떤 서비스에 비해 높고, 일부 SNS의 경우 하나의 문화 현상으로까지 보이는 등 독특한 현상을 보여주고 있다(서우석, 이호영, 2010). 현재 페이스북이나 트위터, 인스타그램 등 대표적인 SNS는 전 세계 사용자가 약 15억 명에 이르고 있으며(eMarketer, 2017), 인터넷 사용자들이 온라인에서 보내는 시간 중 약 20%를 차지하는 것으로 나타났다(COMSCORE, 2017). 국내에서도 SNS 이용률이 2011년 16.8%에 비하여 2018년 48.2%로 31.4% 증가하였으며, 특히 20대와 30대의 이용률이 각각 82.7%와 71.3% 대부분 SNS를 이용하는 것으로 조사되었다(한국정보통신정책연구원, 2019). 이러한 결과는 SNS가 단순 사회적 관계 속에서 소통의 미디어로서 역할에 국한된 것이 아니라 하나의 소통 문화로 자리 잡고 있음을 보여주는 것이다.

인터넷 속성으로 SNS는 어느 하나의 국가에 한정되는 것이 아니라 전 세계적으로 동시다발적으로 일어나고 있다(Kim, et al., 2018). 이러한 현상을 분석한 Wilson, Gosling, & Graham(2012)은 SNS 확산의 가장 큰 이유는 친구와 연락을 유지하고자 하는 것이라 하였다. 사용자들은 개인의 사회적 네트워크를 형성하고 유지하는 새로운 소통 수단으로 SNS를 사용하고 있다는 것이다(Berkelaar, 2017; Sayed, Dafoulas, & Saleeb, 2019). 사용자들은 자신의 프로필을 공개하여 자신을 표현하고, SNS에서 관계를 맺은 다른 사용자들의 리스트를 만듦으로써 네트워크 형성과 유지를 한다는 것이다(Heiss, et al., 2019). 이러한 개인의 사회적 네트워크는 SNS마다 다른 형식으로 존재하고 있다. 트위터나 인스타그램 같은 경우는 팔로워(follower)의 개념으로 존재하며, 페이스북에

서는 친구라는 관계로 사용자들의 네트워크 리스트를 형성할 수 있다. SNS에서의 네트워크는 친구 맺기와 단절을 활용하여 개인이 쉽게 사회적 관계를 확대하거나 축소할 수 있다. 또한, 사용자들은 SNS에서 자신의 프로필 공개 정도와 타인의 접근에 대한 결정을 할 수 있다. 관련 선행연구를 살펴보면 SNS에서의 사회적 네트워크 형성과 유지의 용이성이 개인의 사회자본을 형성하는데 유용한 도구로서 활용될 수 있다는 점을 강조하였다(Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008; Wilson et al., 2012). 결론적으로 SNS는 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것으로, 온라인상에서 동일한 관심사를 가진 사람들 간 인맥 구축과 네트워크 형성을 지원하는 서비스라고 할 수 있다(안익철, 2012). 현재 인터넷이나 모바일에는 다양한 SNS 플랫폼을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> SNS 플랫폼의 종류

SNS종류	싸이월드	페이스북	블로그	마이스페이스	트위터	인스타그램
형태	폐쇄형	폐쇄형	개방형	개방형	마이크로블로그	마이크로블로그
특징	지인 중심의 인맥관리	인맥중심의 관계 형성	관심사 위주의 친분 유지	엔터테인먼트 관심사 중심	정보 공유 및 확산	정보 공유 및 확산
주 이용 층	10-40대	20-40대	10-50대	20-30대	20-40대	20-30대
이용방법	회원가입	이메일 가입	회원가입	이메일가입	이메일가입	이메일가입, 전화번호 가입
주요기능	일촌맺기, 쪽지 보내기, 사진첩,	프로필 , 팬페이지, 담벼락, 좋아요	이웃추가. 댓글달기	친구추가, 프로필 설정, 신변잡기	팔로워, 팔로잉, 리플라이, 리트윗,	팔로워, 팔로잉, 다이렉트 메세지,

	게시판, 다이어리				쪽지 보내기	리포스트, 태그하기, 라이브방송

이러한 SNS 플랫폼들은 연령대별로 선호하는 플랫폼이 다르지만, 공통으로 각 플랫폼의 다양한 기능을 통해 온라인에서 쉽게 타인과 소통할 수 있다는 것이다.

또한 SNS는 개방, 참여, 공유라는 웹 2.0의 특징을 기반으로 하는 사회적 네트워크 형성을 위한 수단이라는 점에서 다양한 특성을 가진다(Kim, et al., 2019). 이를 바탕으로 SNS의 특성을 Smith(2007)는 <표 3>에서와 같이 7가지로 설명하였다.

<표 3> SNS의 특성

특성	구분	SNS의 기능
평판 (reputation)	• 어떤 사람이 좋은 사람이며 믿을 수 있는지 평가	• 관심 사용자와 관계는 맺는 기능 및 관계 현황을 볼 수 있는 콘텐츠 • 사용자 게시물을 평가하는 기능 및 평가 가능 콘텐츠
정체성 (identity)	• 온라인상에서 다른 사람과 구분할 수 있도록 자기 자신을 유일하게 표현하는 방법	• 프로필 페이지를 통해 자신을 표현하는 기능 및 프로필의 콘텐츠
공유 (sharing)	• 사진이나 동영상과 같은 콘텐츠 시스템 안에서 사용자들끼리 공유하거나 추천, 배포 등을 통해 관계 네트워크 형성	• 공동의 공간 또는 자신의 페이지에 공개적으로 게시물을 저장하거나 업로드 하는 기능 및 공유한 콘텐츠

관계 (relationships)	• 가족이나 친구, 지인들과의 관계를 맺고 이를 시스템에 축적	• 다른 사용자의 게시물을 받아보거나 서로 친구 맺는 기능 및 관계가 형성된 사용자를 볼 수 있는 콘텐츠
그룹 (groups)	• 흥미나 기타 목적을 기반으로 형성된 커뮤니티 형태	• 다른 사용자들과 커뮤니티를 형성하는 기능 및 커뮤니티 내의 콘텐츠
대화 (conversation)	• 시스템을 통해 다른 사람들과 커뮤니케이션 하는 방법으로 이메일, 쪽지, 메신저 같은 형태	• 댓글, 메시지 등을 통해 다른 사용자와 대화를 하는 기능 및 다양한 콘텐츠
존재감 (presence)	• 자신의 상태가 온라인인지 오프라인인지 상대와 대화 가능한 상태인지 파악	• SNS상에서 자신의 접속 상태를 표시

(Smith, G., 2007. 재구성)

첫째는 평판으로 이를 통해 사용자는 어떤 사람이 좋은 사람이며 믿을 수 있는 사람인지를 평가할 수 있는 특성이 있다. 둘째는 정체성으로 SNS가 타인과 구별되는 자신을 표현할 수 있는 수단으로서의 특성을 가진다. 셋째는 공유로 SNS상의 사진이나 동영상 등의 콘텐츠를 사용자 간에 공유하거나 추천, 배포가 가능한 특성이 있다. 넷째는 관계로 가족이나 친구, 지인 뿐만 아니라 새로운 관계를 형성하고 축적할 수 있다. 다섯째는 그룹으로 흥미나 취미, 관심사 등의 특별한 목적을 기반으로 커뮤니티를 형성할 수 있는 특성이 있다. 여섯째는 대화로 메일이나 쪽지, 메신저 등을 활용하여 타인과 의사소통이 가능하다는 특성이 있다. 마지막으로 존재감으로 자신이 SNS 접속되어 있는지를 실시간으로 타인이 파악할 수 있는 특성이 있다. 이러한 특성들은 공통적으로 인간관계에서 발생할 수 있는 모든 경우를 포함하는 것으로 온라인상에서 SNS를 통해 인간관계를 형성하고 유지할 수 있다는 점을 명확하게 보여주는 것이다.

국내연구에서 이혜원(2010)은 SNS와 기존 미디어와 비교를 통한 연구에서 유용성, 접근성, 영속성, 최신성 등을 주요 특성으로 제시하기도 하였다. 접근성

은 개인 또는 국가가 소유하여 접근하기 어려웠던 미디어가 자신이 가진 매체를 통해 적은 비용으로 누구나 이용할 수 있게 되었다는 것을 의미하며, 유용성은 전문화된 기술과 훈련이 있어야 사용할 수 있었던 기존 미디어와는 달리 누구나 쉽게 사용할 수 있게 되었다는 것을 제시한다(고수화, 2014). 뿐만 아니라 대중매체가 생산하는 정보는 몇 시간, 며칠, 몇 주, 몇 달의 시간 차이가 발생할 수 있으나, SNS는 정보 발생과 동시에 즉시 정보를 습득할 수 있고, 반응에 대한 지체 여부 또한 가시적으로 나타나 개인 스스로가 결정할 수 있다. 마지막으로 영속성은 대중매체가 한번 제작되면 변경되기 어려운 면이 있다. 하지만 SNS는 즉각적인 코멘트나 편집을 통해 수시로 변경할 수 있어 개인이 편집, 재생산, 정보의 유통이 가능하게 된다. 오은해(2012)는 SNS의 특성을 사회적 특성과 기능적 특성, 감성적 특성으로 제시하였다. 사회적 특성은 상호작용과 공유, 관계 맺기, 새로운 공동체 생성 등을 통해 사회적 규범이나 다른 사람들의 기대에 부합하도록 자신의 사회적 이미지를 만들어 가는 것을 말하며, 기능적 특성이란 SNS를 통해서 사용자의 실용적인 목적이나 필요를 가지고 욕구를 충족시키고자 하는 것을 말한다. 그리고 감성적 특성은 SNS에서 제공되는 다양한 콘텐츠를 통해 사람들이 느끼는 감성적인 만족도 혹은 즐거운 정도를 말한다(고수화, 2014).

한편, 박종철, 전수정, 이한준(2011)은 SNS가 유발하는 가치를 정보적, 사회적, 쾌락적 가치로 제시하였다. 그는 SNS를 이용함으로써 사용자들이 자신의 존재를 드러내고, 외부와 상호작용하려 하며, 정보를 확산하는 것을 통해 정보 가치를 지각할 수 있게 될 것으로 보았으며, 개인을 둘러싼 인맥들이 자유롭게 상호작용하고 인맥들이 제공하는 정보와 관심사 등을 공유하게 됨으로써 사회적 가치를 알 수 있게 될 것으로 보았다. 또한, 흥미를 자아내는 다양한 애플리케이션을 이용하는 과정에서 오락적 가치를 지각하게 되며 이와 같은 가치는 SNS 사용 의도에 영향을 줄 것으로 보았다.

인터넷과 정보통신기술의 발전을 기반으로 등장한 SNS는 온라인상에서 기존의 PC 기반 커뮤니티를 개인을 중심으로 하는 네트워크로 변화시켰다. 이러한 변화는 SNS를 중심으로 다양한 사회적 현상을 일으키는 원동력이 되었다. SNS는 2005년 마이스페이스 등장 이후 2006년 유투브, 2008년 페이스북, 2009년 트위터, 최근 가장 대중적으로 사용하고 있는 2010년에 등장한 인스타그램 등으로 인하여 다양한 종류의 콘텐츠를 공유할 수 있으며, 온라인상에서의 사회적 네트워크 형성이 점차 용이해지고 광범위해지면서 사용자는 점차 확대되어 사회적으로 큰 영향력을 지닌 미디어로 주목을 받고 있다(강학주, 2011; 김우식, 2016). 이는 전통적으로 구분되었던 정보의 제공자와 수용자를 하나로 통합하는 변화를 가져왔으며(강학주, 2011), 사용자 간의 관계 형성뿐만 아니라 하나의 문화와 생활로 자리매김하고 있다(김우식, 2016).

다. 스포츠 스타

1) 스포츠 스타의 개념과 특성

정보통신기술의 발달은 국가라는 장벽을 넘어 전 세계를 하나의 이어주는 사회 발전의 중요한 문화로 자리를 잡게 되었으며, 이로 인하여 사회, 경제, 문화의 급속한 변화를 가져오고 있다. 이러한 변화는 스포츠 분야에도 많은 영향을 주었고 대표적인 변화는 스포츠 스타의 등장이라 할 수 있다.

현대 사회에서 스타는 대중이 갈망하는 가치를 대변하는 상징으로 대중이 원하는 생각, 특성, 기대 등이 투영되며, 이들은 사회통합과 구조 유지기능에 도움을 준다. 스포츠 스타 역시 사회가 원하는 특성과 가치를 대변할 수 있는 인물이어야 하며, 스포츠가 실력 본위의 분야라는 점에서 지속적인 실력의 우수성을 입증해야 하고, 상업적 가치를 높일 수 있어야 한다(Andrews & Jackson,

2001). 이러한 의미에서 스포츠 스타는 선수로서 우수한 경기력뿐만 아니라 선수 자신이 갖는 외모나 문화적 특성, 사회적 기여 등의 요인을 충분히 갖추어야 한다. 따라서 스포츠 스타는 사회적 활동에 참여하고. 국내 유명 기업의 광고 모델과 각종 화보에 등장하며, TV 예능프로그램에 출연하는 등 개인의 스타성을 유감없이 발휘하고 있다. 이러한 흐름은 스포츠 스타가 단순히 운동선수가 아니라 스타(셀러브리티)로 인식되고 있으며, 이러한 인식을 바탕으로 스포츠 스타는 운동 경기뿐만 아니라 광고, 패션, 가십, 그리고 팬덤 등의 다양한 매개를 통해 우리의 일상생활 속에 존재하게 되었다(조영한, 2011). 따라서 현대 문화 풍경 속에 스타의 전면화와 스포츠 스타의 인식에 대한 전환은 스포츠 스타에 관한 학술적 연구의 필요성을 높이는 계기가 되었다.

스포츠 스타는 대중문화 다른 장르의 스타와 유사성과 차이점을 동시에 가지고 있다. 스포츠 스타를 이용한 용품, 신발, 패션, 그리고 그들의 운동외 사생활에 대한 대중적 관심의 증가가 대표적인 예라고 할 수 있다. 최근 스포츠 스타는 다른 스타와 같이 스포츠 선수들에 대한 관리, 생산, 유통이 매우 체계화 되었다(Sassenberg, Summers, Johnson-Morgan, & Hassan, 2018). 또한, 세계적인 스포츠 스타는 국경, 피부색, 언어 등을 쉽게 뛰어넘어 그 영향력을 행사하기도 한다(Staresia, 2020). 특정한 영화나 TV 프로그램이라는 콘텐츠에서 맡은 배역과 이미지로 구성되는 스타들과 달리, 스포츠 스타는 뛰어난 운동 기록, 능력이나 명승부를 통해 기억된다는 점에서 대중문화의 스타와 구별된다. 일반인보다 뛰어난 신체 능력을 갖추고, 각본 없는 드라마의 주인공으로 탄생하는 스포츠 스타는 다른 장르의 스타들보다 덜 꾸며지고 만들어진, 즉 그들의 진정성을 팬들로부터 인정받게 된다. 하지만 동시에 불확실한 경기결과 때문에 그들의 명성은 매우 불안정하다(Kobayashi & Cho, 2019). 이처럼 유동적이며 불확실한 스포츠 결과 그리고 그에 따른 선수의 명성과 인기도의 변화는 스포츠 스타의 구별된 특징이라고 볼 수 있다. 또한, 영화와 TV 스타와는 달리 고정된 텍스

트가 부재한 스포츠 스타의 효과적 분석을 위해 특정 사회적 맥락에서 관련 상업의 변화와 수용자(팬)의 역할에 주안점을 둘 필요가 있다. 우선, 관련 상업의 변화로서 미디어 기술의 발전과 스포츠 상업화를 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 미디어 재현 방식의 변화는 어떻게 스포츠 스타가 형성되고 구성되는지를 이해할 수 있는 축이 된다. Bardocz-Bencsik, Begović, & Dóczi(2019)는 스타의 명성을 연구하기 위해서는 팬들과 스타 사이의 새로운 움직임에 주목해야 한다고 주장하였다. 그들은 팬들과 스타의 관계는 현대 사회 속에서 가장 친밀한 관계로 발전하면서 단순히 스타는 욕망의 대상이 아니라 사람들을 연결시키는 친근한 통로가 된다는 점을 강조하였다. 이는 스포츠 팬들은 때로는 스포츠 종목이나 리그를 중심으로, 그리고 특정 선수를 중심으로 다양한 통로와 공간을 통해 상호작용을 맺으며 스포츠 스타의 형성에 큰 역할을 담당하고 있다.

한편, 스포츠 스타와 유사한 개념으로 스포츠 영웅이 있다. 영웅은 주로 역사적 사건과 관련하여 논의되었다. 고대에서는 영웅을 전설적인 인물이나 신화적 인물로 지칭하였으며, 영웅은 신화적 측면에서 사회 집약적인 가치를 전파하고(함형수, 2005), 사회적 규범을 확인시키며, 사회의 연대에 공헌하는 롤 모델(roll model)로서 영웅을 현명하고 자기 행동적이며, 강력한 개인적 힘을 가지고 있는 미래지향적인 사람으로 묘사되었다(천호준, 이용식, 조욱연, 2013). 따라서 영웅은 숭배, 존경 등의 대상이며, 자신이 스스로 할 수 없는 일이나 자신의 꿈을 실현시킬 수 있는 사람으로 인식되었다(Frisk, 2019). 이러한 맥락에서 스포츠 영웅은 신념, 신뢰, 정의, 선의 실현, 가정, 우정, 충성, 애국심, 사랑, 의무, 희생, 정신력과 체력의 대명사로 사회와 문화의 거울로서 역할을 하며, 과거나 현재의 역할에 의해 상징화된 신비적이고 실제적인 사람으로 정의된다(김복희, 박세림, 안경일, 2019; 장성구, 김인형, 2017). 그러나 미디어의 발달과 스포츠의 상업화는 스포츠 영웅보다 스포츠 스타의 필요성이 더 높아졌다. 이에 관하여 Blackshaw(2017)는 국제적인 시각에서 볼 때 스포츠 영웅이란 존재하지 않

으며, 스포츠 선수를 엔터테이너(entertainer)라고 생각하는 미국인의 시각에는 적합하지 않다는 주장이 제기되었다. 이는 영웅이 도덕성과 유일성, 상징성, 허구성을 바탕으로 숭배와 존경, 선망의 대상으로 인식하고 있어 상업성에는 적합하지 않으며, 일반 대중이 친밀감을 가지고 관계를 형성하기에 너무 거리감이 있기 때문이다. 이러한 맥락에서 스포츠 스타와 영웅은 유사성도 있지만, 본질적인 차이가 있다. 스포츠 스타와 영웅은 스포츠와 경기력을 기반으로 탄생한다는 점에서 같으며, 사회와 일반 대중에 영향력을 행사하며, 도덕성이 강조되며, 선망의 대상이라는 점에서 유사성을 지닌다. 그러나 스포츠 스타는 스포츠 영웅과는 달리 그들만이 가지는 특성이 있어야 한다. 이는 스포츠 영웅이 단지 탁월한 경기력과 성적이 가장 핵심적인 요소이긴 하지만, 스포츠 스타는 팬들에게 친밀감을 주고, 팬들로부터 신뢰를 획득하여야 하며, 자신의 하나의 상품으로 팬들에게 인식시켜야 한다는 점에서 차이가 있다. 이러한 관점에서 스포츠 스타는 경기력뿐만 아니라 외모, 이미지 등 다분히 주관적인 요소를 통해 친밀감 있는 대상으로 대중에게 다가가야 한다.

스포츠 경기는 단시간에 많은 주목을 받는 특성이 있고, 특정한 운동선수를 스타로 만들어준다. 스포츠 스타는 우승 상금 이외에도 TV 광고 출연, 특정 제품 및 브랜드 광고 계약 체결 등 다방면에서 경제적 가치를 창출할 수 있다(Dumitriu, 2018). 따라서 스포츠 스타는 다음과 같은 특징이 있다. 첫째로 스포츠 스타는 우선 스포츠 스타의 경기력은 기본적으로 바탕이 되어야 하며, 이를 판단하는 기준은 종목마다 다르지만 그 기준은 각각 명확하게 존재한다. 즉, 스포츠 스타의 경기력을 판단하는 기준은 종목마다 다양하게 있으며, 스포츠 스타는 이러한 기준들에 의해 경기력을 평가받고, 전문가로서 공인을 받는다. 둘째로 스포츠 스타는 공인으로서의 윤리를 지켜야 한다. 공인은 재능, 명성, 생활양식으로 인하거나 일반인이 그 행위 인격에 관해 관심을 가지는 직업이기 때문에 공적 인사가 된 자를 가리키며, 정치인, 연예인, 스포츠 스타 등이 해당한다(권

영성, 2010). 이처럼 스포츠 스타는 공인으로써 일반 대중에게 미치는 사회적 영향력이 크기 때문에 사회에서 요구하는 기본적인 윤리보다 더 높은 차원의 윤리가 요구된다(김우식, 2016). 마지막으로 팬들과의 소통능력이 있어야 한다. 과거와는 달리 스포츠 스타는 일반 대중의 소통 욕구를 충족시켜주기 위해 끊임없이 경기장뿐만 아니라 그 외의 공간에서도 소통해야 한다(Shalaby, Elshemary, Ahmed, & Sakoury, 2018). 즉, 스포츠 스타는 팬들에게 정보 제공, 상호작용, 유희성 등의 욕구를 충족시켜줄 수 있어야 한다.

이상과 같이 스포츠 스타는 스포츠 선수로서의 기량과 능력을 공인받아야 하며, 공인으로써의 사회적 규범과 윤리적 행동을 위한 자아 관리에 노력해야 하며, 팬을 기반으로 그 영향력을 발휘하기 때문에 팬들과의 소통을 통한 지속적인 상호작용이 필요하다.

2) 스포츠 스타의 이미지

스포츠 스타의 이미지란 대중들의 마음속에 형성된 스포츠 스타에 대한 심상을 말한다(정재연, 2012). 즉 스포츠 스타는 단순하게 강인한 근육으로 뭉친 신체적 인간이 아니라 대중이 좋아하고, 선망하는 사회적인 인간인 동시에 미디어와 사회적 담론 속에서 구성되는 가공적 실존 인물인 것이다. 이미지라는 것은 개인의 가지는 평가의 척도에 따라 구성된 주관적 평가에 근거한 심상이기 때문이다(서진교, 2004). 즉 스포츠 스타의 이미지는 특정한 운동선수의 경기 실력과 관련한 제반 지각의 평가와 더불어 성격, 행동, 사회성, 외모, 교양 등이 종합적으로 작용하여 대중이 지니는 인상의 총체라고 할 수 있다(안광호, 이재환, 2017; 장산파, 김태규, 2020).

스포츠 스타의 이미지는 이미지의 당사자가 관점에서 평가한 심상이 아니라 사회구성원이 보고 평가한 것이다. 따라서 스포츠 스타에 대한 사회적 이미지가

어떤 차원으로 구성되는가의 따라 그들 이미지 형성에 차이가 있다. 이미지 대상 스포츠 스타의 개인적 속성뿐만 아니라 운동 종목, 그 종목에서의 위치 및 기대되는 역할, 사회에서의 기대, 스타에 관련해 유통되고 있는 정보 등에 의해 많은 영향을 받는다. 때문에 스포츠 스타의 사회적 이미지는 그 스타의 실제 이미지와는 무관하게 형성될 수 있다.

스포츠 스타의 이미지 형성 과정은 사회심리학에 기초한 정보추구 과정 모델로 설명 가능하다. Donohew & Tipton(1973)이 개발한 모델에 의하면 이미지는 일차적으로 개인이 습득한 경험의 축적된 결과물로써 개인이 각각 갖는 목표, 신념, 지식으로 구성된다. 또 하나의 구성요소인 자아개념은 다양한 상황에 대처해가는 자신의 능력에 대한 평가에 기초한다. 정보추구 모델을 스포츠 스타의 이미지가 형성되는 과정에 적용하면, 스포츠 스타는 경기 모습, 뉴스, 광고, 미디어와의 인터뷰 등과 같은 다양한 자극에 노출되며, 이러한 노출된 모습을 개인은 인지된 자극과 자신이 생각한 기존의 이미지를 비교하게 되어 최종적으로 이미지를 형성하게 된다. 또한, 스포츠 스타 이미지는 고정 불면의 것이 아니라 끊임없이 외부의 자극에 의해 변화 가능성을 지닌다(Shalaby, et al., 2018). 그러므로 스포츠 스타는 자신의 이미지가 긍정적으로 형성될 수 있도록 외부 자극에 대한 관리가 필요하며, 전략적으로 자신의 이미지 관리가 필요하다.

라. 스포츠 팬

1) 스포츠 팬의 개념과 특성

팬(fan)은 대중문화 가운데 개인이 선망하는 대상에 대한 정보를 수집하고 애정을 표현하고 공유할 수 있는 집단을 만드는 등의 독특한 문화 속에 적극적으로 수용하는 사람을 지칭한다(김창남, 1998). ‘fan’은 ‘fanatic'을 줄인 말로 이는 종교

적 신념이나 숭배가 지나친 경우를 뜻하는 말로 '과도한 열정'을 의미한다. 따라서 이러한 기원으로 인해 과거에는 팬 대해 부정적인 이미지가 있었다. 하지만 이에 반에 Jenkins(1992)의 연구에서 'fan'에 대해 개인의 즐거움과 유용성에 따라 텍스트를 선택이 가능한 능동적 수용자로 정의하였다. 능동적 수용자로써 팬은 텍스트를 해체하고 변용하면서 새로운 텍스트를 생산해낸다. 이를 바탕으로 점차 사회적으로 음악이나 영화 상업에서 중요한 자산으로 여겨지게 되었다. 뿐만 아니라 스포츠에서도 팬이 점차 중요한 의미로 주목을 받고 있다. 1980년대 중반 이후 연예계를 필두로 시작되었던 팬덤은 점차 프로구단과 소속 스포츠 선수들에게까지 확산 되었다. 이처럼 스포츠가 대중에게 여가 활동으로 자리 잡게 되고 대중매체가 급속도로 성장하면서 스포츠가 '체험 스포츠'에서 '관전 스포츠', 즉 '미디어 스포츠'로 변모하게 되면서 미디어에서도 팬이란 단어가 등장하게 되었다. 이때부터 '팬'의 의미는 급속히 확장되어 스포츠나 상업적 오락에 대해 열성적인 사람들을 지칭하게 되었다(Kolyperas, et al., 2019). 또한, 팬이라는 명사와 '집합적 관념 또는 한 사회의 습성이나 기질 따위를 대개 경멸적으로 나타내는 말'이라는 사전적 의미를 지닌 접미어인 '덤(dom)'을 합성한 '팬덤(fandom)'은 좁게는 팬 의식을 의미하는 것이지만, 포괄적으로는 팬이라는 현상과 팬으로서의 의식을 지칭하는 개념으로 사용되고 있다(김창남, 1998).

팬덤은 팬 공동체의 가장 대중적인 형태의 서포터즈 활동으로 사회뿐만 아니라 문화적으로도 많은 주목을 받고 있다. 팬들은 자신의 선망하는 스타에 대한 동일시를 다른 사람과 공유하기를 원하며, 이와 같은 심리로 인해 스타에 대한 동일시의 감정을 더 크게 느낄 수 있다. 이 수준에서 나타나는 현상이 바로 팬클럽(fan club)이다. 구체적으로 팬클럽이란 한 사회 내에서 대중가수나 스포츠 스타처럼 특별한 가치나 지위를 갖는 우상에 대해 그의 팬들이 지속적인 관계를 유지하고, 직접적으로 지원하며, 존경하고 숭배하기 위해 팬들에 의해 조직적이고 자발적으로 형성된 집단이라고 할 수 있다(장갑선, 2000). 한국의 팬덤은 1980년대 초부

터 등장했다고 볼 수 있는데 가수 조용필의 '오빠부대'가 한국 팬덤의 시초라 할 수 있다. 하지만 그 당시에는 팬덤이라는 용어는 사용하지 않았다. 1990년대에 들어서야 비로소 큰 인기를 얻고 있었던 서태지와 아이들의 팬들로 인해 팬덤이라는 단어를 사용하고, 한국의 팬덤이 정착하게 된 시기라고 보여진다. 그 후 2000년대 초반부터 H.O.T., 젝스키스 등을 필두로 팬클럽 문화가 활성화되면서 현재까지 이어지고 있다. 이처럼 2000년대 초반부터 팬클럽 문화가 자리 잡으면서 소속사에서 팬클럽을 모집해 기획사 차원의 팬 관리를 하기 시작하였다. 그때부터 완전한 조직적 형태의 팬 문화가 정착되었다. 드라마와 스타 연예인들의 인기를 바탕으로 시작된 '한류'는 2000년대 중반부터 K-pop, K-drama 등의 인기의 힘을 입어 더욱 빠르게 가열되었다. 이로 인해 팬들의 문화 역시 더욱 일반화되면서 한류를 통한 다방면의 파급효과를 위해서는 국가적 전략이 필요한 중요한 입지를 차지하게 되었다. 최근 K-pop은 아이돌을 중심으로 아시아뿐만 아니라 미주, 유럽, 아프리카 등으로 까지 확산 중이며, 수많은 팬이 활동적으로 한국의 음악과 가수들에 열광하고 다양한 미디어를 통해 그들과 소통하려는 조직적인 팬 문화를 확산시켜 나가고 있다.

팬덤은 일반적으로 가수들을 좋아하는 청소년 문화를 대변하는 상징(이동연, 1998)으로 등장하였지만, 이제는 스포츠에서도 하나의 팬 문화 현상으로 자리 잡고 있다. 단순히 경기를 관전하고 즐기는 수동적인 팬의 수준에서 벗어나서 팬 스스로 좋아하는 것을 적극적으로 추구하는 능동적인 팬이 존재 할 때 팬덤이 나타날 수 있는데 이는 흐름에 발맞춰 스포츠 분야에서도 팬덤이 등장 하였다. 예전의 팬들과 달리 팬덤을 구성하는 현대의 팬들은 스포츠 경기를 통해 좋아하는 구단과 선수를 보면서 충성도가 발생하고 이를 키워 나가면서 진심으로 좋아하며, 자기가 좋아하는 팀과 선수가 더욱 발전되도록 다양한 수단을 통해 노력한다. '붉은악마'는 이러한 팬덤이 축구로까지 퍼져나갔으며, 전 국민적으로 확대되는 것을 보여주는 대표적인 사례이다. 이처럼 2000년대부터 팬들은 다양한 측면에서 달라진 모

습을 보여준다. 프로야구 팬들은 각자 개인으로서 그들만의 정체성을 가지고 있는 상태에서 스스로 소통하고 판단하고 행동하게 되었다. 그렇게 변화하고 발전된 팬덤은 다양한 활동을 하면서 스포츠 문화 형성에 영향을 미치고 있었다.

스포츠 스타는 영화나 TV, 음악 방면에서의 스타와 유사하게 자신의 팬을 확보하며 팬덤 현상을 만들어낸다. 스타 현상에 관한 연구는 접근하는 방법에 따라 사회학적 관점, 기호학점 관점 그리고 문화적 관점으로 구분된다. 스타 현상은 스타가 나타나는 사회적인 조건과 경제적인 맥락에서 분석하는 사회학적 접근 관점(임보배, 강형철, 김벼울, 2020; Fujimura & Holmes, 2019), 스타는 여러 종류의 미디어텍스트들 속에서 구성된다고 보는 기호학적 관점(장규수, 2013; Ying, 2019), 그리고 스타는 다양한 문화적 관행에 의해 만들어지고 있다고 주장하며 스타를 소비하는 수용자들에 주목하는 문화적인 접근 관점(정민우, 이나영, 2009; Reeves, 1985)이 있다.

특정 스포츠나 팬들은 그들의 우상인 스포츠 스타와 일체감뿐만 아니라 동일시를 느끼며, 상호 간 정서적인 공감대를 유지가 가능하다. 그 결과 팬들은 경기장의 고정 관객이 될 수 있고, 자신이 좋아하는 특정 스포츠 스타가 모델이 된 광고의 제품을 구매하고, 스포츠 스타 자체의 캐릭터를 소비하기도 한다. 또한, 스포츠가 갖고 있는 이데올로기 혹은 스포츠 스타가 갖고 있는 이데올로기에 호명당하는 주체로 노출되기도 한다(Andrews & Jackson, 2001). 이처럼 기본적으로 스포츠 스타는 스타 엔터테인먼트 산업에 의해서 만들어지며 문화산업의 스타 시스템에 의해 탄생된 상품으로서 그들의 이미지는 지속적으로 관리되며 대중에 의해서 소비된다.

스포츠 팬덤 관련 연구는 1990년대 후반부터 시작 되 현재에 이르기까지는 주로 축구 팬클럽 및 서포터즈를 중심으로 진행되기 시작하였다. 정민아(1998)의 국가대표팀 서포터즈인 '붉은 악마'에 대한 해석적 연구를 통해 한국 축구 팬들은 실험정신이었다고 설명하였다. 한국 사회를 기초로 시도한 축구 팬들의 실

험은 어느 정도 성공했다고 볼 수 있고, 그들의 실험은 크게 축구 문화와 환경의 변화라고 지적하였다. 또한, 팬들이 보여준 팬덤 대상에 대한 애정은 그 대상에게만 국한되는 것이 아니며, 나아가 팬덤 대상이 존재하는 사회로까지 확대된다고 하였다. 더욱이 이런 팬의 집단은 우리 사회의 대안적 공동체로 자리 잡을 가능성을 보여주었고 다양한 분야에서 시민운동이 가능함을 보여주는 사례라고 하였다. 장갑선(2000)은 미디어의 스포츠 스타 만들기와 팬클럽의 스타 수용에 관련한 연구에서 스포츠 스타를 어떻게 재현하고 있으며, 이러한 미디어의 재현을 팬들은 어떻게 해석하고 있는가에 대해 연구하였다. 이는 개인적인 취향에서 출발해 점차 한국 축구 전반으로 관심을 확대해 나간다고 하였다. 김석희, 김정명(2001)은 '붉은 악마'를 중심으로 한 청소년 축구 마니아 연구를 통해 프로구단의 서포터스에 소속된 청소년 축구 마니아의 특성을 파악함으로써, 축구 발전의 원동력인 축구 마니아의 저변확대를 위한 구체적인 시사점을 마련하였다. 또한, 이들이 전문성을 가진 마니아로서 축구에 집중적이고 적극적으로 관심을 나타낸다는 것이었다. 청소년 축구 마니아의 특성은 자율과 창조, 긍정적 사고를 전제로 하므로 건전한 응원 문화를 선도한다는 사실에 주목할 필요가 있다고 주장하였다. 이처럼 스포츠 서포터즈 회원은 Fiske(1992)가 개념화한 팬들의 '텍스트적 생산성' 차원에서 더 나아가서, 협회와 구단과 의사소통을 하고, 이들 단체에 대해 비판과 대안을 제시하기도 한다. 이처럼 팬클럽 회원들은 야구 경기를 통해 선수들과 동일시를 이루고, 동시에 회원끼리는 완전한 집단 정체성을 형성한다. 이와 같은 사례들은 Fiske(1992)가 이론화한 팬클럽의 생산성 개념이은 사회에서 단순한 생산성 개념을 넘어서 하나의 스포츠 문화로서 다양한 방식으로 그들만의 실천적인 모습을 제시하고 있다.

이 밖에 최근 스포츠 팬 관련해 다양한 연구가 진행 되고 있었다. 특히 한국사회에서 민감하게 인식하고 있는 귀화 선수 관련 연구가 다양하게 진행되었다. 맹이섭, 권순용(2015)은 스포츠 팬을 대상으로 귀화선수의 국가대표 선발에 대

한 인식과 이러한 인식이 귀화선수의 국가대표 선발에 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행했다. 스포츠 팬은 귀화선수의 국가대표선발은 제한을 두거나 부정을 하는 것보다 합법적인 귀화 과정을 거쳐 우리 문화를 적극적으로 수용하는 모습을 보인다면 선발해야 된다고 인식하고 있었다. 또한 스포츠 팬은 국가정체성을 인식하는 데에 있어 혈통을 우선시 하는 것보다는 시민적 요건인 즉 한국사회 국적법에 올바르게 따랐는가에 대해 무게를 두는 것으로 나타났다. 또한 조성식, 이완영(2019)의 연구에서는 스포츠 팬을 대상으로 귀화선수에 대한 인식과 귀화선수 국가 대표 선발 인식 간의 관계를 살펴봄으로써 한국 사회에서 귀화 선수 국가대표 선발을 수용적으로 유도하기 위해서는 선수의 성취, 태도, 종목요인에 대한 신뢰와 확신을 팬들에게 인식시킬 필요가 있다는 점을 강조했다. 김영준, 김정윤, 장경로(2020)은 아이스하키 귀화 선수에 대한 팬의 인식과 호감도 및 팀 지지도 관계 검증을 통해 귀화에 대한 팬들의 긍정적인 인식은 귀화 선수의 호감도 및 지지도와 정적인 관계가 있고 호감도는 긍정적 인식과 팀 지지도의 관계를 완전 매개한다고 설명했다. 이밖에 최세희, 이승필(2017)은 프로스포츠 팬이 인식하고 있는 스포츠 스타의 사회적 활동(이미지, 경기력)과 사회자본의 관계에 대해 알아보았다. 이들은 프로스포츠에 참여하는 것은 사회자본 형성에 영향을 미치지 않고, 이는 사회 자본에 영향을 주기 위해서는 스포츠 스타의 사회적 활동에 대한 인식 뿐만 아니라 개개인의 이미지와 경기력이 중요성을 강조했다.

이처럼 한국 사회에서 스포츠 팬덤은 실천적인 차원에서 활동하는 축구 팬클럽에 국한되어 있는 것이 아닌 다른 종목에서도 규모는 다르지만 나름의 적극적인 팬덤이 발생하고 있다. 이러한 팬덤의 자생적인 출현은 팬덤이 문화로서 선택적인 연대를 가능하게 하는 조건들을 마련해 준다. 또한, 팬덤 조직들은 인원 조직력과 결속력은 상당한 운동적 잠재력이 있어 팬덤 문화는 이제 대중문화를 움직이는 하나의 커다란 동력으로 다양한 문화 운동과 문화 소비자 운동이

생성될 수 있는 환경을 만들어 가고 있다.

팬덤은 대량 소비구매 욕구를 가진 팬덤 주체들에 의해 '공식적인 문화자본'의 형태로 존재한다(이연희, 2012). 그러나 다른 한편으로는 팬들은 스타와 관련된 상품을 소비함으로써 스타를 매개로 한 상징적인 자산의 힘을 행사하기 때문에 '상징적인 문화자본'으로 존재하기도 한다. 스포츠 스타의 팬덤은 그들이 나오는 경기장에 대규모로 경기 관람을 위해 관중석을 채우고 기업은 기업대로 스타들을 하나의 모델로 하여 마케팅 전략을 펼치고 있다. 또한, 이러한 팬덤을 통해 스포츠 스타에 대한 정보를 수집하고 찾아가는 과정을 통해 팬들은 문제점을 지적하는 비판적인 입장을 갖는 팬이 되기도 하고, 스포츠에 관련된 정책이나 효율적인 방향을 제시하는 적극적이고 생산적인 팬이 되기도 한다. 이러한 상징적인 문화자본의 형태는 스포츠 스타들의 패션이 대중들에게 우상화되면서 선수들을 따라 하는 것이 유행되는 현상에서도 찾아볼 수 있다. 따라서 스포츠 팬덤은 팬들의 사회 구조적으로 형성된 이데올로기적 영향력뿐만 아니라 정서적 호감에 의해 특정 팀이나 선수들을 팬덤 대상으로 선택해 응원하면서 팬들이 직접적으로 집단적 즐거움과 만족감을 느끼는 하나의 문화현상이다.

2) 온라인 스포츠 팬의 개념과 특성

팬덤은 적극성, 참여성, 공유성, 조직성, 사회 운동성 등의 특징으로 요약할 수 있다(박동숙, 2003). 이러한 팬덤의 특성은 디지털 시대로 들어오면서 더욱 두드러지게 나타났다. 인터넷이라는 매체가 보다 용이하게 팬을 한곳으로 모으고 유대감을 가질 수 있는 역할을 하면서 '온라인 팬덤'이라는 팬덤의 새로운 현상을 만들었다(이향구, 2014). 이는 인터넷이 단순하게 정보를 제공하는 수준에서 벗어나 동호회 문화를 만들었다는 의미로 마니아 문화와 커뮤니티 문화를 통합한 개념이 온라인 팬덤이다. 일반적으로 커뮤니티라는 것은 공유된 '특정 영

역'보다는 공유된 '특정 관심사'에 기반을 두고 형성된다. 온라인 커뮤니티 역시 지리적으로 분산된 사람들을 공통의 관심사로 묶어 낸다는 점을 통해서 공통의 관심사가 중요한 요소가 된다. 이런 점에서 커뮤니티는 팬덤을 확산시키는 역할을 하였다(김유정, 2003).

온라인 공간은 팬들이 밀접하게 연결하고, 팬들의 공통 관심을 도출할 수 있는 공간이다. 또한, 온라인 공간에 모인 팬들은 이미 공통의 관심사를 공유하고, 그들의 욕구를 충족할 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공함으로써 팬들의 참여를 유도한다. 인터넷을 기반으로 형성되는 이러한 팬덤을 총칭해 '온라인 팬덤' 칭할 수 있다. 온라인 공간에서 동시적으로 의사소통하는 상호작용으로 팬들은 자기가 좋아하는 스타의 팬클럽을 결속하기 더 쉬워졌다. 동시에 어떤 사건, 현상, 사물, 주제에 대한 개인적인 의견이나 제안하고 싶은 내용을 온라인상에 표출하고 의견을 함께하는 사람들이 모이고, 그에 대한 여론이 형성되면서 온라인 팬덤 현상이 활발하게 나타나게 된다. 인터넷이란 공간을 통해 팬들은 자신이 편한 시간과 장소에서 자유롭게 스타 관련 텍스트를 접하고 다른 팬들과 소통할 수 있게 되었기 때문이다.

인터넷 등장 이후 팬 공동체 안에서 대인 소통의 활성화가 중요한 현상으로 부각되면서 온라인 팬 공동체 및 내부 소통에 관한 연구들이 진행되었다(Jones, 2020; King & Ridgway, 2019; Su, et al., 2017; Zhang, Tan, & Lv, 2018). 특히 King & Ridgway(2019)는 여성 팬덤에서 친밀한 소그룹의 팬 공동체를 형성에 관심을 두었다. 또한 Jones(2020)는 온라인 팬 집단의 구성원들은 대중문화를 담는 그릇에 머무는 것이 아니라 온라인에서 여성들 간의 그들만의 공동체를 만든다고 설명하였다. 이처럼 온라인 팬덤을 다룬 연구들은 온라인 팬 공동체에 주목하며 팬 집단 내부의 독특한 커뮤니케이션 양식이 존재해 팬덤 공동체가 형성되는 현상에 관한 연구에 관심을 두었다(김현지, 2003). 온라인 팬덤 소통의 변화에 관한 연구의 연장선상에서 팬과 제작진의 소통에 관한 연구가 진

행되었다. 김종석(2017)은 온라인 팬들은 미디어 특성상 제작진과의 접촉이 더 쉬워졌다고 설명한다. 또한 실시간 상호작용을 기초로 보다 더 자유롭게 의견을 교환이 가능해졌으며, 온라인 팬의 비판적 특성 역시 팬들의 온라인 공동체에서 그 원인을 찾을 수 있게 되었다(이미나, 홍주현, 2020; 윤여광, 2019; Zhang, Tan, & Lv, 2018).

온라인 팬덤에서 상호작용을 연구하기 위해 팬이 형성하는 특수한 소통 현상을 파악할 필요가 있다. 여기에서 팬덤이란 스타덤이 주로 대중문화 속에 스타들이 동시대 문화 유향을 주도하는 방식과는 다르게, 팬들 스스로 스타들이 만들어낸 스타일과 취향을 자신들의 선택과 기호에 맞춰 재가공해 스타를 매개로 상대적으로 자유롭고 자발적인 문화형식을 창출한다는 점에서 자유성을 띤다(이동연, 2002). 또한, 팬덤은 자발적으로 모인 사람들이 대량 분배된 오락의 레파토리 중 특정 연기자나 장르를 선택해 자신의 문화 속에 수용하는 현상을 보이는 것으로서 선택된 것들은 더 강렬한 즐거움과 의미를 발생시키는 대중문화로 재가공 된다(윤여광, 2019; Swasy, 2016). 팬덤에는 이처럼 선택과 수용의 절차가 필수적이며 적극적이고 자발적인 참여와 동조가 필요하다.

한편 SNS의 등장으로 관계의 확장과 유대의 변환을 통해 온라인 팬덤의 참여 범위를 확대하게 되었다. 이를 컴퓨팅 환경에서 고찰하면서 정보 시스템의 성공 요인인 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질을 공통적으로 채택한 SNS는 일반적인 사용자들이 네트워크를 활용하는 전형적인 컴퓨팅 시스템으로 간주된다(조현, 박상선, 2012). 이처럼 TV와 인터넷 카페와 같은 환경을 넘어서 유투브와 페이스북 그리고 트위터, 인스타그램 등으로 유입되고 전환되는 매체 융합의 수렴지와 확산지로 SNS가 있다. 이런 사회적 변화는 다양한 팬덤 현상을 발생시키는 계기가 되었다. 따라서 SNS는 대중적인 특정 인물이나 분야에 지나치게 편향된 사람들을 하나로 묶을 수 있는 기능과 함께 팬덤 현상 자체를 촉매하는 새로운 도구로 부상하였다. 따라서 온라인 팬덤은 더욱 확대될 것으로 예측

된다.

마. 상호작용

1) 상호작용의 개념과 특성

상호작용은 인간이 삶을 영위해가는 본질적인 기제이다. 모든 인간은 자신을 둘러싸고 있는 환경에 영향을 받으면 그 안에서 작용과 반작용의 과정을 수없이 반복함으로써 삶을 영위하기 때문이다. 그러므로 각각의 개체 간에 공유되는 상호작용은 그들 각자의 삶은 물론 하나의 사회를 구성하게 한다. 광의에서 상호작용은 인간이 어떤 주어진 환경에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물들과 행하는 모든 행위를 뜻한다(Harvey, 2019).

상호작용 이론의 선구자라고 할 수 있는 Mead(1934)와 그의 이론에 관심을 가져 상징적 상호작용이란 단어를 처음으로 사용하기 시작한 Blumer(1962)의 연구를 종합하면, 인간의 사회적 상호작용은 3가지 요소를 기반으로 이루어진다고 할 수 있다.

첫째로 '상징'이다. 상징은 상호작용에 있어 사용하는 언어와 기타 관습적으로 통용되는 움직임을 말한다(신군자, 1991). 이는 사회적으로 내재된 의미를 표현하고자 고안된 인습적인 기호로서 언어뿐만 아니라 사물, 몸짓, 표정, 그림, 음악 등의 다양한 형태로 드러난다. 어떤 형태의 상징이든 그 의미는 사회적으로 합의된 동의에 의해 임의적으로 연합되어있기 때문에 인간이 상호작용에 동참하기 위해서는 상징의 의미에 대한 배움이 필요하다. 상징은 그것을 활용하는 모두에게 동일한 사회적 반응을 불러일으킬 힘을 지니고 있다. 특히 언어는 상징이 의미하는 대상이 구체적인 사물 또는 상황은 물로 감정과 같은 심리적인 의미도 공유될 수 있는 형태로 표현한다. 상호작용의 시·공간적 표현 가능성을 확

장한다는 점에서 언어는 인간의 의사소통에서 가장 중요한 상호작용 수단으로 활용된다.

둘째로 상징적 상호작용은 사회적 실체인 타자를 대상으로 한다. 상징은 공적 의미로서 타자를 전제로 한 상호작용의 매개물이라고 할 수 있다. 타자의 존재가 상징의 필요성을 증명하는 것이다. 상징의 공유가 가능케 되려면 상호작용의 대상에 대한 지각이 우선시 되어야 한다(김신옥, 1995). 이는 지각하는 대상의 속성에 따라 상호작용 중 교환 가능 상징이 동일한 의미 전달의 가능성을 결정하기 때문이다. 이처럼 지각은 상징을 이용한 의사소통과 동시에 상징적 상호작용의 중요한 과정이라고 할 수 있다.

셋째로 상징적 상호작용은 인간의 사고력은 기반으로 한다. 인간은 행위의 연속선상에서 교환되는 의미 갖는 상징을 해석하고 이는 의도적으로 행동을 선택하게 된다. 본능적으로 행동하는 것이 아닌 인간의 의도적인 행동의 실행에 앞서 타자의 반응에 대한 해석이 필요하다. 물론 타자가 나의 행동에 대해 부여하는 의미는 즉각적이고 철저히 무의식적으로 정해지게 된다. 그러나 그 의미를 파악하는 것은 자신의 반성적 능력에 의해 가능하다(이홍균, 2005). Mead(1934)의 이러한 주체적 반성적 사고력, 다시 말해 정신이야 말로 타자를 대상으로 한 상징적 상호작용의 원동력이라고 주장하였다. 이처럼 인간의 상징적 상호용은 반성적 사고를 통해 타자와 의미 있는 상징을 교환하게 됨으로써 사회적 의미를 공유하게 되는 연속적인 과정이라고 할 수 있다. 그리고 사회적 합의에 의해 구성된 그들만의 상징체계를 통해 타자와 소통이 이뤄진다는 점에서 개인 간의 상호작용은 개인과 사회 간의 상호작용으로 확장 시킬 수 있다.

사회적 상호작용은 매개체를 통해 상호작용의 범위와 방법을 확장할 수 있다. 인간 간의 사회적 상호작용은 접적 대면접촉을 통해 언어 또는 상징적 기호를 통해 이루어질 수 있지만, 매개체를 활용함으로써 직접 대면하지 않고 상호작용이 가능하다. 특히 컴퓨터를 매개로 한 의사소통은 상호작용에서 중요한 개념으

로 활발하게 논의되었다. Rafaeli(1988)는 상호작용을 일련의 의사소통 속에서, 드러나는 메시지의 전달이 이전에 전달된 메시지를 통한 의사소통에 연관되는 정도로 정의하였다. 이는 세부적으로 쌍방향 소통에서 후의 메시지가 전의 메시지에 관련되는 순환적 상황이 형성되고, 이는 어떠한 행위가 미디어의 콘텐츠나 형태에 영향을 미칠 정도의 충분한 상호작용으로 보았다. Cook(1994)의 연구에서는 상호작용을 기계와의 상호작용이 아닌 다른 사용자와의 소통을 나타내는 용어라고 주장하였다. 즉, 매체가 아닌 사용자를 대상으로 상호작용이 이루어져야 하며, 사용자 간 상호작용은 대인관계의 소통으로 논의되어야 한다고 설명하였다. Alba(1997)은 상호작용 간의 지속적인 쌍방향 특성으로 개념화했고, Eriksson, Coultas, & De Barra(2016)는 정보 송신자와 정보 수신자가 서로 소통의 욕구에 반응하고 이를 촉진시키려고 행동으로 정의하였다. 강준만(2018)은 상호작용이 소통의 과정에서 사용자의 특성을 파악하는 기능, 사용자의 반응을 기억하고 수집하는 기능, 소통의 과정에서 수집한 정보를 이용해 사용자의 특성에 맞게 다시 반응하는 기능의 3가지 기능으로 설명된다고 하였다. 이처럼 상호작용은 인간과 인간, 인간과 환경 등의 관계에서 서로 소통하고 영향을 주고받는 과정으로 정의되며, 이러한 상호작용은 오프라인과 온라인 공간 모두에서 발생한다.

상호작용은 특히 가상환경에서 사용자들이 환경에 대한 그들의 감각기들의 관계를 조절하는 것을 가능하게 함으로써 현실감을 가상환경 안에서 실제로 존재하는 것처럼 느끼는 감정을 증대시켜주는데, 이는 사용자가 가상환경에서 그들의 행위가 어떤 결과를 일으킬지에 대한 이해와 예측을 할 수 있을 때 발생한다(조윤희, 임소혜, 2019; King-O'Riain, 2020; Schubert et al., 1999). 특히 Schubert et al.(1999)의 연구에서는 상호작용성을 사용자의 온라인 환경에 대한 통제의미에서의 탐색과 행위 결과에 대한 예측성, 두 가지로 나눠 형성과 삶의 질을 높이는 수단으로 활용되고 있다.

이러한 온라인 커뮤니티 환경에서는 기업과 소비자 사이의 소통뿐만 아니라 소비자와 소비자 간의 소통이 매우 증가하였다. 이에 이영훈, 송유진(2019)의 연구에서는 기업들이 온라인 커뮤니티를 통해 직접적 소비자뿐만 아니라 잠재적 소비자들과 다양한 상호작용을 시도하고 있고 이는 현실적으로 상호작용의 효과에 영향을 준다고 하였다. 이와 같이 매개된 의사소통상황에서 상호작용에 대한 다양한 연구 논의들을 종합하여 보면, 상호작용은 매체 사용자-매체, 이 둘을 연결해주는 과정을 통해 일어나며, 사용자가 중요한 매개된 경험의 내용이나 형태 등을 조절하고 통제할 수 있는 미디어의 특성을 상호작용이라고 요약할 수 있다(조윤희, 임소혜, 2019; Heeter, 2000).

상호작용은 디지털 컨버젼스 현상에 의해 나타난 뉴미디어가 가진 가장 중요한 특성으로 사용자 간의 상호작용에 관한 관심이 높아졌다(Marenko & Van Allen, 2016). 인간에게 있어 사람과 소통하고자 하는 마음은 내재된 욕구이며, 이는 새로운 기술의 발전을 통해 더욱 가능하게 되었다. 사용자 간의 상호작용은 인터넷 등의 새로운 기술의 발전에 힘입어 오랫동안 유지되어오던 전통적인 인간 대 인간 소통 방식의 변혁을 가져왔다(El Bilali & Allahyari, 2018). 인터넷 공간에서 사용자들은 게시판이나 채팅 등을 통해 서로 소통하기 때문에 이를 대인적 상호작용이라고 규정하기도 한다(박성복, 황하성, 2007). 사용자 간의 상호작용은 사회적 상호작용을 더욱 촉진시키는 계기가 되었다(박성복, 2007). 사용자 간의 상호작용은 온라인에 참여하는 사용자들이 담벼락, 게시판에서 글이나 사진을 보거나 작성함으로써 사용자 개인과 다수, 다수와 다수가 소통함으로써 이루어진다. 이러한 사용자 간의 상호작용은 온라인 커뮤니티의 등장을 통해 더욱 활성화 되었다(유미나, 진성희, 2020; 강명수, 2002; 송창석, 신종칠, 1999). 온라인 커뮤니티는 기업과 사용자 간의 상호작용은 물론 사용자 간의 상호작용까지 포함한 다양한 형태의 상호작용이 보다 활성화될 수 있는 환경을 제공하였다. 이러한 환경들은 온라인 커뮤니티를 기업의 마케팅 수단으로 접근할

기회를 제공하였으며, 사용자들은 커뮤니티를 통해 다양한 사회적 관계 한 유형의 상호작용을 촉진하여 기업이나 브랜드에 대한 긍정적인 충성도, 태도, 및 구전을 유발하는 마케팅 도구로 접근하고 있다.

2) SNS 상호작용의 개념과 특성

SNS에서의 상호작용은 다른 사람들과의 소통 과정에서 반응의 정도를 의미하는 것으로, SNS는 온라인 공간에 존재하지만, 현실 세계의 인간관계를 반영한다(김대진, 2011). 따라서 SNS 환경에서 상호작용은 기존 온라인 환경뿐만 아니라 SNS 환경에서도 인맥을 구축하고 유지하면서 활발한 소통이 이루어진다(조철호, 강별서, 2007).

SNS에서의 상호작용을 분석한 연구에서 영박(2012)은 트위터를 활용한 이용특성이 영화에 대한 태도, 구전 의도, 관람 의도에 유의미한 정적 영향을 미친다고 하였으며, 강경희(2012)는 페이스북을 중심으로 SNS에서의 상호작용은 집단지성의 영향을 많이 받을수록 지식과 정보를 생산하는 행위 외에도 기업과 소비자를 연결해주는 데 긍정적으로 작용을 한다는 것을 밝히고 있다. 박지영(2014)에 따르면 브랜드 SNS 이용자들은 SNS의 특성 중 정보제공성과 브랜드 명성이 아닌 상호작용성과 유희성의 정도에 따라 브랜드 SNS에 더욱 몰입하는 결과를 제시하고, 브랜드 SNS는 브랜드와 관련된 단순한 정보 제공의 매체가 아닌 구성원들과의 상호작용을 통해 즐거움을 만들고 가치 창출의 공간으로서 SNS의 콘텐츠를 개발되어야 함을 주장하였다. 또한 이점수(2013)는 상호작용이 높을수록 SNS에 대한 신뢰도와 만족도, 그리고 몰입도가 높아짐을 확인하여 SNS의 상호작용이 높을수록 신뢰도가 높아짐을 규명하였다. 고아라(2012)는 SNS 사용자들의 상호작용이 SNS 몰입과 중독에 영향을 미친다는 결과를 제시하였으며, 신영호(2013)는 정보의 유용성과 신뢰성, 상호작용의 정보특성은 수용자의 태도

와 태도가 구전 의도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 한편, Fan & Qing(2012)은 SNS는 인맥 구축을 통해 이용자들이 새로운 커뮤니티의 가치를 찾아가는 참여형 서비스로 인식해, SNS 이용자는 자신-타인, 자신-다른 단체 간의 관계를 형성하기 위해 SNS에 참여한다고 주장하였으며, 서비스 이용자의 참여 행동에 직접, 간접적으로 영향을 준다고 하였다.

이처럼 SNS는 사용자가 타인과 쌍방향 의사소통을 통해 정보 공유가 용이한 온라인 서비스로 스스로 프로필 페이지를 생성하고 개방적 관계 맺기가 가능해 사용자 간의 상호작용 수준이 높고 설명될 수 있다. 따라서 SNS를 통해 시간과 공간을 초월하고 사용자 간에 네트워크 형성과 소통은 사용자에게 정보 교환의 공간을 제공하고, 개인 간에 상호작용의 도구로 활용됨으로써 사용자의 적극적임 참여와 활발한 소통을 촉진한다(조철호, 강병서, 2007).

3) SNS 상호작용의 영향

SNS에서의 상호작용 영향은 대표적으로 정보공유와 의사소통, 관계 형성의 3가지로 분류된다.

첫째, 정보공유는 새로운 아이디어를 개발하고 문제를 해결하기 위해 다른 사람들과 협력하고 돕기 위한 다른 전문가들과 네트워킹을 통한 일대일 소통 또는 상호 간의 응답으로 발생한다(조윤희, 임소혜, 2019; Pulako, 2003). 정보는 급격하게 변화하고 있는 디지털 문화 환경에서 뉴미디어를 통해 다양한 방식으로 표현되며 능동적으로 재현되고 있다(김연실, 2012). SNS는 자율적이고 적극적인 정보의 생산 및 활용이 자유로운 공유와 확산을 촉진하고 있다. 네트워크기술의 확장으로 인한 디지털 시대는 시공간을 초월하여 소통의 신속한 전달을 가능하게 하였으며, SNS의 등장은 기술 중심이 아닌 인간 중심의 가치인 감성이라는 정서적인 부분의 표현이 용이하게 되면서 감성에 대한 경험을 새롭게 확장

시켰다(김상현, 송영미, 2010). 정보사회에서 변모된 사용자의 속성과 그들의 욕구는 SNS를 통해 자신의 일상적인 정보뿐만 아니라 전문적인 정보와 지식, 의견 및 생각 등을 공유하고, 직접 생산한 콘텐츠를 공유하게 되었다. 특히 사용자의 이익을 위한 정보독점이 아니라 공유 차원에서 전 세계의 다양한 인종, 국적, 나이, 성별을 초월하여 자유로운 정보 교류가 이루어지고 있다(김유정, 김민선, 2012; Zhang, Tan, & Lv, 2018). 이에 관해 Liou, Chih, Hsu, & Huang(2016)은 정보공유에 있어서 다른 구성원들에게 정보를 제공하고, 그 정보를 다시 사용하기 위해 정보를 탐색하는 행동을 포함하는 것이라 정의하였으며, 온라인 커뮤니티의 성공을 위해서는 정보를 기꺼이 기부할 수 있고 기꺼이 사용하려는 지식 제공자의 자세가 요구된다고 설명하면서 전문적 가상 커뮤니티가 정보 교환을 위해 비슷한 생각을 하는 사람들을 결집시키고, 정보공유를 촉진한다고 하였다. 또한, 사람들은 SNS를 통해서 개인적이고 소소한 일상의 생활들을 상대방과 공유하는 자기 노출의 과정을 통하여 친밀감과 발전된 관계를 형성하고자 하며(박성복, 황하성, 2007), 웹에 기반을 둔 전문가들의 SNS에 참여로 인해 사회적 유대관계가 강화되고 유지 될 것이라는 사용자의 기대는 지속적인 커뮤니티 참여 의도 및 정보공유에 중요한 역할을 하고 있다(김종애, 2009). 이처럼 SNS에서의 정보공유는 사용자들의 내적인 만족감을 증가시킬 뿐 아니라 커뮤니티 활동을 통해 공유된 지식을 타인들과 상호 교환해야 한다는 지각된 의무에도 영향을 미치며, 나아가 전문가적인 명성을 강화해 온라인 커뮤니티 발전에 도움을 줄 것이다(Wasko & Faraj, 2005). 따라서 SNS에서는 사용자들의 능력도 중요하지만 그 정보공유를 할 사용자들에 대한 믿음 또한 정보공유 의도에 큰 영향을 미친다.

둘째, 의사소통은 전달된 메시지의 내용에 대한 것이라기보다는 메시지의 전달방식이나 전달과정에 대한 것으로 사용자의 사고, 가치, 관심, 구성원 상호 간의 밀접한 감정교류 등의 표현을 촉진하거나 지체시키는 언어적 상호작용의 정

도에 의해 형성된다. 네트워크 확장으로 인한 디지털 시대는 일대일 또는 일대다의 형식으로 시·공간을 초월한 의사소통이 가능하게 되었고, 정보 교환 및 저장, 압축 능력의 향상으로 사회 지식의 확장을 초래하는 등 의사소통에 새로운 변화를 가져왔다(권상희, 2008). 의사소통은 2인 이상의 사람 사이에서 나타나는 생각과 의견, 감정이 교환되어 공통적 이해가 이루어지고 한 사람이 다른 사람에게 부호적 메시지를 통해 아이디어나 정보를 전달하는 과정을 말한다(심선희, 2013). 아이디어와 정보의 전달은 서로 간의 의미와 의사전달을 통해 가능하지만, 의사소통은 단순히 의미의 전달로 끝나는 것이 아니라 그 의미가 상대방에게 이해되어야 한다는 점이 다르다(조윤희, 임소혜, 2019; 박노일, 2008). 따라서 의사소통은 우리가 관련을 맺고 있는 사람 혹은 세상을 통해 메시지를 보내고 받으며, 해석하는 과정이다. 이러한 의사소통은 정지된 하나의 단순한 행위가 아니라 시간의 경과와 더불어 진행되며 나와 상대방이 상호 연결되는 일련의 행위라고 할 수 있다(신영주, 2004). 따라서 상호작용을 의사소통 과정에 대한 메시지 제공자와 수용자 모두의 증대된 통제력으로 특정 지어진 매개된 소통이라 할 수 있다.

셋째, 관계 형성으로 SNS에서 사용자들은 커뮤니티에서 사적인 관계를 형성해 유대감과 높은 상호작용을 의미한다. SNS상에서 사람들을 연결해주는 서비스가 지속적으로 제공됨에 따라 사용자들 간 교류의 기회가 확대되고 이는 온라인을 통한 소통의 발달로 관계 형성에도 다양한 변화가 생겨났다. Rains, Akers, Pavlich, Tsetsi, & Appelbaum(2019)은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)을 이용하는 사용자들은 컴퓨터로 연결된 소통 네트워크를 통한 사회적 관계 형성을 기반으로 자신이 선호하는 친구를 사귀고 이들과 관계를 유지하기 위해 공통된 관심사를 표명하는 메시지 교류가 관계 형성의 연결고리 역할을 한다고 설명하였다. 이러한 환경에서 물리적인 만남 없이 컴퓨터를 매개로 연결된 메시지가 전송되고 다수의 사용자가 자유롭게 상호작용하게 된다. 따라서 컴퓨터 네트워

크로 연결된 사용자들은 공통된 관심사를 표현하는 메시지나 교류에 의존한 대화 및 게시판에 참여함으로써 상호 간의 새로운 관계 형성 및 유지가 가능하다. Yang, Liu, & Wei(2016)는 인터넷 사용은 기존 관계를 유지하는 데 사용되며, 온라인 공간에서 상호작용은 기존 관계를 유지함과 동시에 소원했던 관계를 다시 이어주는 등 사회적 네트워크 유지 및 보수에 도움이 된다는 연구결과를 제시하였다. 또한 박성복(2007)도 온라인에서 이루어지는 관계도 현실 공간과 비슷하다고 언급하면서, 온라인에서의 상호작용을 통해 서로에 대한 적절한 역할 부여하고 상호 안정감을 주는 등 교류를 촉진하는 온라인 공간에서의 관계 맺기를 점검할 필요가 있다고 주장 하였다. 이처럼 SNS에서 사람들은 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 새로운 인간관계 또는 기존의 인간관계 안에서 관계를 맺거나 이어나가 상호 도움을 주고받기 위해 사용한다. 즉, 가상공간에서 맺어진 관계 형성이 가상공간 안에서 종속된 개념이 아닌 현실 세계의 관계에까지 긍정적인 영향을 줄 수 있으며 매개된 소통이 현실 세계의 상호작용을 보완하고 충족하는 방향으로 작용할 수 있도록 한다(김종기, 김진성, 2011).

2. 스포츠 스타-팬 SNS 사용 동기

가. SNS 이용 동기 관련 이론

스마트 폰과 태블릿 PC 등 개인용 모바일 기기의 보급증가는 SNS의 확산으로 이어져 문화 및 생활방식과 같은 사회적 변화를 일으키는 원인으로 작용하였다. 이에 많은 학자들은 SNS 확산의 원인을 밝히려는 연구가 이어져 왔다. 이러한 연구들은 주로 SNS를 왜 사용하며, 지속적으로 사용할 것인가를 규명하기 위해 다양한 이론을 적용하여 설명하고 있다. 그 중 대표적인 이론이 이용충족

이론과 미디어 의존이론이다. 이에 본 연구에서는 스포츠 스타-팬의 SNS 사용 동기에 대해 알아보기 위해 이 두 이론을 중심으로 살펴보았다.

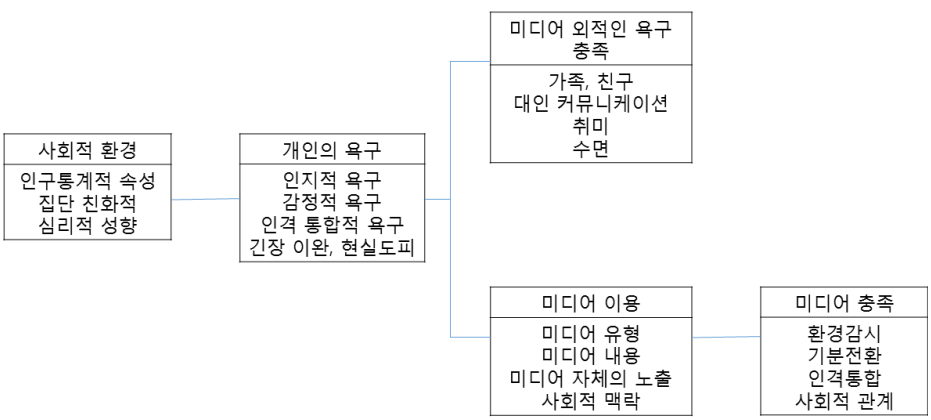
1) 이용충족이론

이용충족이론은 매스 커뮤니케이션 과정에 있어서 수용자의 역할에 관심을 두고 있는 이론이다. Katz(1959)에 의해 처음으로 제시된 이 이론은 이전 연구들이 미디어가 사람들에 미치는 영향에 초점을 두고 있는 데 반해, 사람들이 미디어를 가지고 무엇은 하는가에 초점을 둠으로써 연구의 초점을 전환한 이론이다. 이용충족이론은 어떠한 미디어가 아무리 강력한 효과를 가지더라도 수용자들이 사회 환경으로 인해 미디어를 이용하지 않는다면 미디어는 개인에게 아무런 영향도 미칠 수 없다는 가정에서 출발한다(이정춘, 1994; Rubin, 1994). 따라서 이용충족이론은 개인이 미디어를 선택하는 것은 수동적이 아니라 능동적이고 목적 지향적이며, 인간의 욕구는 동기를 유발하여 행동을 추동한다는 전제를 바탕으로 미디어 선택과정을 설명하고 있다. 여기서 미디어를 선택하게 되는 동기는 소통의 행동을 형성하게 되는 욕구 충족의 기대이기도 하다. 그러므로 이용충족이론의 핵심은 사람들이 자신의 욕구와 이를 충족시키기 위한 동기를 자각하고, 이에 적합한 미디어를 선택한다는 것이다.

인터넷 등장 이후 상호작용, 탈대중화, 비동시성이라는 소통의 특징이 부각되었고, 미디어 수용자가 능동적인 주체로 부상함에 따라 미디어 수용자에 대한 관심이 새로운 시각에서 고찰되어야 한다는 시각이 대두되었고(한영주, 하주용, 2019), 이용충족이론은 이를 적절하게 적용할 수 있는 이론으로 많은 연구자들에 의해 밝혀졌다(김효정, 2017; 한영주, 하주용, 2019; Mehrad & Tajer, 2016; Wentao, 2019). 그들은 연구를 통해 수용자를 수동적인 존재로 보던 초기 관점 연 및 연구들과는 달리, 수용자의 능동성을 강조하였다. 즉, 수용자가

특정 미디어를 선택하고 이용하는 것은 특정한 목적으로 가지고 능동적으로 선택한다는 점을 발견하였다. 그러므로 이용충족이론의 접근은 전체 소통의 과정을 수용자의 미디어 사용 동기와 그에 상응하는 욕구의 충족과정으로 설명하고 있다. 또한, 사용자들은 이용에 따른 충족으로 미디어 사용을 중단 하는 것이 아닌 그에 따른 결과가 다시 수용자의 다른 선택에 영향을 미치고 있음을 설명하고 의미하고 있었다.

Blumer, Katz, & Gurevitch(1974)는 이용충족이론을 적용하면서 미디어 이용 동기를 <그림 1>과 같이 구체적으로 설명하였다. 첫째로 정보와 지식에 대한 이해를 강화와 관련한 인지적 욕구, 둘째로 감정적 경험을 강화와 관련한 감정적 욕구, 셋째로 믿음이나 확신, 안전, 지위 등을 강화와 관련한 인지적 욕구와 감정적 욕구가 복합된 욕구, 넷째로 가족이나 외부 집단과 접촉하려는 사회와의 통합 욕구, 마지막으로 자신의 현실 도피와 스트레스 완화 등과 관련된 긴장 해소의 욕구다. 이러한 수용자 욕구들은 수용자 자신의 심리적 특성과 사회적 환경에 따라서 각각 영향을 받게 되며, 이에 따라 매체 선택 행동의 차이를 보인다고 하였다(Katz, Gurevitch & Hass, 1973).



<그림 1> Katz, Gurevitch & Hass(1973)의 이용충족모델

과거의 연구를 살펴보자면 Blummer(1978)는 수용자 동기를 인지적, 오락적, 자기 강화 욕구로 구분하여 설명하였다. 그의 연구에 따르면, 인지적 욕구를 가진 수용자는 더 많은 정보를 얻으려고 하며, 오락적 욕구를 가진 수용자는 미디어에 대한 관여를 통해 자기 강화 욕구를 충족하고자 한다는 것으로 욕구와 동기를 설명하였다. McQuail(1990)은 이용과 충족의 관점에서 매체의 이용 동기를 정보 추구 성향의 개념으로 보았다. 그는 수용자의 매체 이용 동기는 정보 추구적인 것과 자기 확인적, 대인적, 오락적 동기로 분류하였다. Windahl(1974)은 이용의 개념을 매체의 선택이 아닌 매체 내용의 소비라 정의하고 수용자가 이용한 매체의 유형과 이용 매체와의 관계 및 이용이 1차적 행위인가를 분석하는데 주안점을 두고 살펴보았다. 그는 수용자가 매체와 그 내용의 이용 여부를 결정하는 과정에서 개인적 특성, 매체에 대한 인지 및 기대, 그리고 매체에 대한 접근 가능성이 중요한 역할을 한다는 점을 제시하고 있다(임상원, 1994).

기존 미디어에 대한 이용과 충족 연구는 인터넷 등 뉴미디어의 선택 동기를 분석하는 연구에도 적용되었다. Ko, Cho, & Roberts(2005)는 기존의 라디오와 TV에 관한 연구를 바탕으로 웹사이트의 이용은 오락적 가치, 개인적 친화성, 정보의 관여도라는 세 가지 요소에 의해 이용 동기가 발생한다고 하였다. Bang, Kim, & Choi(2018)의 연구에서는 인터넷을 이용하는 동기를 인터넷을 통한 소비 행위, 메시지를 보내고 받는 매체로서 인터넷을 이용한다고 설명하면서 인터넷 이용자들이 여러 사이트를 방문하는 동기를 오락과 자기 정체성 등을 위한 것이라 주장하였다. 그 밖에 비디오와 같은 미디어 이용 동기는 감시기능이 중요한 것으로 나타났다(Krcmar, 2017; Tu, Hsieh, & Feng, 2019). Owen(2017)은 정치와 관련된 전자게시판에 대한 이용 동기는 감시와 다른 사람의 의견 파악, 자신의 의견 표현, 다른 사람과의 상호작용, 입법자들과의 접촉, 오락, 호기심, 유용성, 기술의 용인 등 총 9가지 동기로 분류되었으며, 이중 감시 동기가 가장 중요한 동기로 파악되었다. Swasy(2016)의 연구에서는 전자게시판을 통한

소통 행위에 대한 동기로 오락/흥미, 정보/교육, 사업, 사교 등을 제시하기도 하였다. 한편, Nielsen(2017)는 기존 미디어와 뉴미디어의 대안적 관계를 분석하고자 웹과 TV의 대안적 관계를 살펴보았다. 그들은 웹서핑과 TV와의 공통적인 동기를 바탕으로 동기를 분석한 결과 오락 동기, 시간 보내기, 휴식 및 도피, 사회적 정보 등 네 개의 이용 동기를 발견하였다. Doty, et al.(2020)은 인터넷 이용에 관한 이용과 동기를 분석하여 다른 사람과의 소통을 위한 동기와 오락 동기를 위해 인터넷을 사용하고 있는 것으로 나타났으며, 심리·사회적 요인, 매체에 대한 인지도, 동기와 같은 요인들은 매체 대한 행위 및 밀접한 관련성을 제시하였다.

이상과 같이 소통 효과에 관한 기존의 연구와 비교해 본다면 이용충족이론의 접근 방법은 그 출발점으로서 미디어의 메시지보다는 오히려 미디어 이용자를 초점으로 하고 있으며, 미디어와 그들의 직접적인 경험을 통해 그들의 소통 행동을 탐색하고 있다. 이용충족이론을 적용한 연구들에서는 이용 동기를 다양한 관점에서 도출하고 있지만, 공통적으로 Katz, Gurevitch & Hass(1973)의 이용충족모델에서 제시하고 있는 동기를 바탕으로 미디어의 특성을 고려하여 제시하는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서도 스포츠 스타의 경우는 자기표현, 팬과의 소통, 팬의 경우에는 스포츠 스타와의 상호작용을 통해 그들이 원하는 동기를 충족시키고자 SNS를 이용하는 것으로 가정하고, 이용충족이론을 바탕으로 스포츠 스타와 팬들이 SNS 이용 동기를 분석하고자 한다.

2) 미디어 의존이론

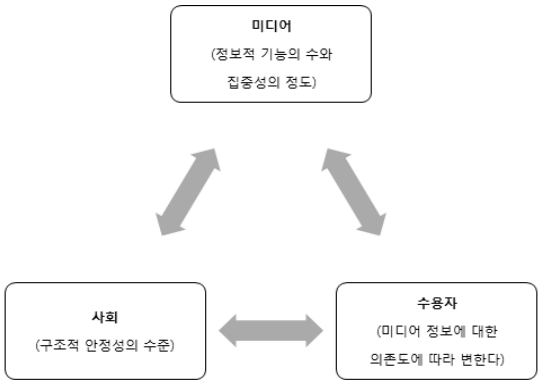
미디어 의존이론은 Ball-Rokeach & DeFleur(1976)에 의해 제시되었다. 그들은 기존 미디어 효과에 관한 연구는 미디어에 대한 수용자들의 개인적 차원에 중점을 두었기 때문에 미디어가 수용자에 미치는 영향을 정확하게 파악할 수 없

다는 한계점을 지적하면서, 미디어가 수용자에게 미치는 영향을 정확히 분석하기 위해서는 미디어-수용자-사회 간의 상호의존적 관계에 중점을 두어야 한다는 주장을 바탕으로 미디어 의존이론을 제시하였다. 이러한 주장은 따라서 미디어에 대한 사회 구성원의 의존도가 더욱 증가하여 중요시되고 있는 현대 사회에서 미디어는 하나의 경제적 체계로서 사회구성원을 잘 설득하고 오락을 위한 기능뿐 아니라 정보체계로서 사회의 유지, 변화 그리고 갈등 과정에 직접 관여하는 미디어의 역할을 적절히 반영한 이론이다.

현대 사회에서 개인들은 미디어를 통해 사회관계에 동참하고 있으며 미디어는 사회와 유기적으로 연결되어 있다. 미디어 의존이론은 사회체제와 미디어 체제에 맞춰 수용자들은 미디어에 의존하게 되고 그 의존도에 따라 미디어 메시지로부터 영향을 받으며 수용자의 인지적, 정서적, 행동적 변화는 피드백이 되어 사회와 미디어를 변화시킨다는 이론이다(김용찬, 신인영, 2013; 박노일, 2008; Ball-Rokeach & DeFleur, 1976; Jang & Baek, 2019). 미디어 의존이론에서 의존은 한 요소의 욕구 만족이나 목표 성취가 다른 구성요소와 상호 연관된 것을 의미한다. 사람들이 자신의 목적을 위해 점점 더 미디어에 의존할수록 미디어는 그 사람의 삶에서 더 큰 역할을 할 것이고, 그 사람에게 있어서 미디어는 더 큰 영향을 미치게 된다. 예를 들면 자신의 특정 목적을 위해 스마트 폰의 언론사 애플리케이션 속보 알림을 사용하고, 개인이 선택한 미디어에 의존할수록 특정 애플리케이션의 속보 알림은 이용자에게 더욱 큰 역할을 하고 이를 통해 전송된 뉴스의 메시지가 이용자에게 더욱 큰 영향으로 작용할 것이다. 그러므로 미디어 의존이론은 현대 사회가 점점 복잡해지는 과정에서 현대인들의 지식이나 성향, 그리고 그들 사회에서 무엇이 일어나고 있는가를 알기 위해서는 미디어의 정보에 의존할 수 없다는 가정에 출발하고 있다(김연종, 안정임, 2019; Ball-Rokeach, 2008). 즉, 미디어가 전달한 정보에 의해서 발생하는 사회적 현실에 대한 구성원들의 인지적, 정서적, 행동적 측면에서의 변화를 이해하기 위해

서는 미디어와 수용자 그리고 사회 간의 상호관계를 고려해야 한다는 것이다(이희은, 2019; 이항우, 2012; Ball-Rokeach & DeFleur, 1989). 따라서 미디어의 효과는 사회구성원이 미디어에 의존하는 정도에 의해 결정된다. 미디어에 대한 사회구성원의 의존도는 사회 내에서의 무질서, 갈등 그리고 변동의 정도에 의해 결정된다. 예를 들어 사회의 급속한 변화로 인한 불확실성의 증가를 해소하기 위해 미디어에 대한 의존도를 높이게 된다. 그러므로 현대 사회에서 미디어는 대중에게 올바른 정보를 제공하고 감시자의 역할을 담당하며, 경제가 원활하게 돌아가는데 필요한 다양한 기능을 수행하여야 한다.

Ball-Rokeach & DeFleur(1976)은 <그림 2>의 도식과 같이 미디어-수용자-사회 간 상호작용의 유기적인 관계를 바탕으로 미디어 의존이론을 설명하였다.



<그림 2> Ball-Rokeach & DeFleur(1976)미디어 의존모델

현대 사회에서 수용자들은 자신이 속한 사회에서 발생하는 지식을 얻어 적응해 나가기 위해 미디어에 의존하게 된다(김찬중, 고흥석, 2019). 즉, 사회의 구조적 안정성이 약화되면 사회 현상에 대한 불확실성이 높아지고, 그러한 불확실성에 대해 대응하기 위해서는 더 많은 정보가 필요하다는 인식을 수용자는 하게 된다. 이때 미디어가 사회 현상에 관한 정보를 정확하고 신속하게 전달할 경우

수용자는 미디어가 제공하는 정보를 통해 불확실한 사회 현상에 적절히 대응하게 되며, 이러한 과정에서 미디어에 대한 의존도는 더욱 높아지게 된다(오미영, 정인숙, 2005). 그러나 미디어가 수용자가 원하는 정보를 제대로 제공하지 못하게 되면, 미디어에 대한 의존도가 낮아지게 되므로 미디어의 수용을 단절하는 현상이 발생하게 된다. 결론적으로 미디어의 이용은 자신이나 다른 사람에 대한 이해, 특정 행동에 대한 지향, 그리고 사회적 상황에서의 적절한 대처 행동을 위해 미디어를 이용한다는 것이다. 이러한 미디어 의존이론은 다양한 차원에서의 의존관계를 설명하는 장점을 지닌다(김찬중, 고흥석, 2019; 오미영, 정인숙, 2005).

개인들이 선택한 미디어와 특별한 관계를 갖는다는 것은 미디어에 대한 욕구를 갖는 것과 같은 의미에서 미디어 의존이론과 이용충족이론은 유사한 측면이 있다. 즉, 자신이나 타인에 대한 이해, 어떠한 행동에 대한 지향 그리고 사회적 상황에서 행동 등을 위해 미디어에 의존한다는 것은 이러한 것에 의해 미디어의 사용 동기가 추동되어 미디어를 사용한다는 것과 같은 의미이기 때문이다. 그러므로 두 이론을 매스 커뮤니케이션의 이용과 의존이론으로 재구성하려는 시도도 있었다(Rubin & Rubin, 1986). 그러나 미디어 의존이론과 이용충족이론은 차이점이 있다. 이용충족이론은 개인적 단계에서의 욕구를 설명하고 있지만, 미디어 의존이론은 거시적, 중시적, 미시적 단계를 모두 포함하고 있다(김진영, 2003). 미디어 의존이론은 왜 미디어가 특정 상황이나 문화, 특정 집단에서 큰 영향력을 행사하는지에 대해 의문을 제기하면서 특수한 사회·문화적 상황, 미디어, 수용자 간의 관계에 대해 논의를 해왔다(Chan-Olmsted & Xiao, 2019). 이용과 충족이론은 수용자의 미디어에 대한 자율적인 선택을 전제가 되지만, 미디어 의존이론은 수용자의 미디어 선택이 미디어가 가진 힘에 의해 생성된 개인과 미디어와의 상호의존 관계의 결과임을 중시하고 있다.

미디어 의존이론 관련 연구는 크게 세 가지 주제로 나눌 수 있다. 첫째, 사회

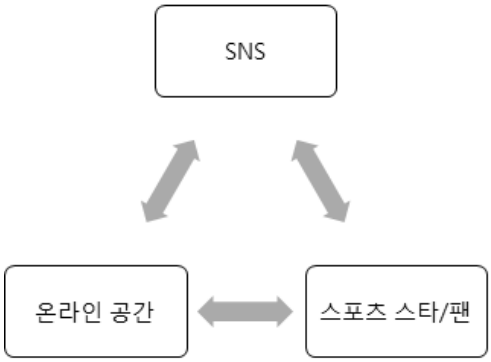
구조의 안정성에 따른 미디어 의존 연구로 주로 자연재해와 같은 비상상황에서 개인들의 미디어 의존에 관해 연구되었다. Ho, Liao, & Rosenthal(2015)의 연구에서도 사건, 사고를 예방하기 위해 사람들은 더욱 미디어에 의존한다고 설명했다. 이를 통해 사람들은 자연재해나 주변 환경에서 위협을 지각할 때 신문, TV, 라디오 등 미디어 의존 현상이 강하게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다(Gavin, 2018). 한편, 사람들은 새로운 환경에 적응하기 위해 미디어에 의존하는 것으로 나타났다. 김진영(2003)은 미국 유학생들이 새로운 환경에 적응하기 위한 정보를 인터넷에 의존함으로써 정보욕구를 충족한다고 하였으며, Zaher(2020)는 여성 이민자들이 새로운 정보를 습득하기 위해 미디어에 더욱 의존한다는 사실을 밝혔다. 둘째, 미디어는 사회에서 수행하는 정보원 역할을 함으로써 미디어 의존 특성에 관한 연구들로 이용자들의 미디어 의존 상황과 밀접한 관계가 있다는 것을 밝히고 있다. Ball-Rokeach(1998)는 특정 미디어에 대한 의존 정도는 수용자의 필요와 목적을 달성할 수 있는 미디어의 종류가 적고 특정한 미디어가 월등한 정보를 제공할수록, 미디어에 대한 접근이 용이할수록 증가한다고 하였다. Kim & Jung(2017)은 대안적 미디어가 존재하는 경우 사람들은 특정 미디어에 대한 의존이 감소한다는 것을 발견하였으며, 차영란(2013)은 정부 친화적인 정치적 정보를 제공하는 미디어에 의존할수록 우익적인 정치의식을 가진다는 사실을 밝히고, 정보를 얻기 위한 기능적 대안 미디어가 존재하지 않을 경우 정보 수용자가 이용 가능한 미디어 사용과 노출은 더욱 미디어 의존을 가져올 수 있음을 제시하였다. 마지막으로, 개인의 미디어 정보의존에 따른 미디어 특성을 분석한 연구가 있다. 미디어 의존이론을 크게 두 가지 다른 관점으로 나누면 거시적 시스템 의존 접근법과 미시적 개인 미디어 의존 접근법으로 나눌 수 있다. 거시적인 미디어 시스템 의존은 위에서 설명한 것처럼 수용자-미디어-사회의 간의 관계를 중시하며 구성요소들은 하나로 연관되어있다고 보는 시각이다(김찬중, 고흥석, 2019; Ball-Rokeach, 1985; Ball-Rokeach &

Defleur, 1976). 이보다 세부적이고 미시적인 관점이 개인 미디어 의존이라고 할 수 있다.

미시적인 관점에서 개인의 미디어 의존은 수용자와 미디어의 명확한 의존 상관관계를 경험론적으로 측정할 수 있는 기초를 제공해주며 미디어 이용 동기인 사회에 대한 이해, 적응, 놀이에 관한 동기적인 목표를 개념화하는데 도움을 준다(곽민지, 김수민, 권가진, 2019; 박홍원, 2018; Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). 즉, 사회에 대한 이해는 자신을 둘러싼 주변, 세상에 대한 기본적인 개념에 대해 생각하는 수용자들의 기본적인 욕구이며, 적응이란 보다 효과적이면서 성공적인 사회활동을 할 수 있는 가이드를 얻고자 하는 개인의 욕구를 말한다. 미시적인 관점에서 미디어 정보의존은 개인의 특성에 따라 차이가 있다. 일반적으로 교육 수준이 높은 사람들은 정보 수집을 위해 미디어에 의존하는 경향이 낮으며, 소득이 높은 사람은 의존 유형이 사회적 이해와 관계가 크고 신문에 의존하는 경향이 높은 것으로 나타났다(곽민지, 김수민, 권가진, 2019). 유세경(1998)의 연구에서는 TV를 시청하는 청소년들의 이유가 휴식과 오락인 것으로 밝혀졌으며, 서윤경(2010)도 SNS에 가입하는 취재기자들의 이유가 개인적인 놀이 차원에서 이루어졌다고 설명하였다. 안익철(2012)은 기업에서 SNS를 사용하는 홍보 담당자에게 있어 상호작용 적응과 개인적 유희가 공존하는 매체로 의존하고 있다고 설명하였다.

이처럼 미디어 의존이론에서는 미디어에 대한 의존은 자신이 추구하는 목적과 필요에 따라 다르며, 이때 미디어가 자신의 필요와 목적을 달성하는 데 충분한 역할을 수행한다면 그 미디어에 대한 의존도가 높아진다. 이러한 맥락에서 미디어와 스포츠는 밀접한 관계를 맺고 있고 구체적으로는 상호 영향을 미치는 관계로 설명할 수 있다. 따라서 본 연구에서 미디어가 수용자의 관계에 대해 심도 있게 알아보기 위해서는 미디어, 수용자, 사회 간의 상호의존적 관계에 중점을 두어야 한다는 Ball-Rokeach & DeFleur(1976)의 주장을 바탕으로 SNS, 스

포츠 스타/팬, 온라인 공간으로 상호의존적인 관계를 재구성해 볼 수 있다. 즉 SNS에 대한 스포츠 스타/팬의 의존도가 증가하고 SNS는 온라인 공간을 구성하는 중요한 체계로서 스포츠 스타/팬이 필요로 하는 정보를 제공해 줄 뿐 아니라 나아가 온라인 공간의 유지, 변화 그리고 상호작용과정에 직·간접적으로 관여하는 역할을 한다고 할 수 있다. 따라서 SNS, 스포츠 스타/팬, 온라인 공간은 서로 유기적으로 연결되어 있다. 이를 도식화 하면 <그림 3>과 같다.



<그림 3> Ball-Rokeach & DeFleur(1976)미디어 의존모델 적용

나. SNS 이용 동기

SNS가 개인 미디어로 활성화되면서 '사람들은 왜 SNS를 이용하는가?'에 대한 연구가 활발히 진행되었다. 이러한 연구들은 앞서 제시했던 이용충족이론과 미디어 의존이론을 통해서 미디어 이용의 동기에 대해 분석하고자 하였다. 이러한 연구들에서 제시한 SNS 이용 동기를 정리하면 사회적 관계의 형성과 확대, 유지를 목적으로 SNS를 이용하는 관계 추구형 동기, 사회의 불확실한 상황에 대응하고, 새로운 지식의 축적을 위해 다양한 정보를 획득하고, 공유하며, 재창조의 목적을 지닌 정보추구형 동기, 자신의 여가와 취미, 일상에서의 탈출 등을 목적으로 하는 즐거움 추구형 동기, 자존감을 바탕으로 자신의 정체성을 찾고자

하는 정체성 형성 동기, 마지막으로 자기 과시와 좋은 이미지의 표현을 통해 자신이 다른 사람들에게 좋은 평판을 얻고 자존감을 높이는 평판 추구형 동기로 구분할 수 있다.

첫째, 관계 추구형 동기는 타인과 소통하고 관계를 맺고, 비슷한 성향과 관심사를 가진 사람들을 만나고 싶은 욕구 때문에 SNS를 이용하는 것이다. 여기에서 관계 추구는 SNS을 통해 이용자들 간에 관계를 형성하고 유지하는 것을 지향하는 것으로 온라인상에서 두 사용자가 관계를 형성하는 방식과 시스템에 축적할 수 있는 관계를 추구한다는 것을 의미한다(Dube & Scott, 2014; Todd & Kent, 2009). SNS의 온라인은 편리성, 경제성, 시공간 자유성, 연결성 등의 기능들이 있어 이러한 기능들은 관계 형성에 주요한 역할을 한다(이희정, 2013). 홍삼열, 오재철(2012)은 SNS 이용 동기 관련 연구에서는 SNS의 가장 중요한 특징은 사회적 관계 형성이고 이는 사회적 관계 형성을 토대로 다양한 형태의 활동들이 이루어진다고 설명하였다.

둘째, 정보 추구형 동기는 새롭고 다양한 콘텐츠나 정보를 다른 이용자로부터 얻거나 다른 사람들에게 콘텐츠나 정보를 제공하고 공유하고 싶은 욕구에 의해 SNS 이용하는 것이다. 정보 추구형은 인간이 자신의 정보 요구를 인식하고 이에 합당한 정보를 획득하고자 하는 의도적 또는 일상적 노력으로 적절한 정보원을 선정하고 정보의 적합성을 판정하고 이용하는 과정까지를 포함하는 일련의 과정으로 다양한 사회적 맥락에서 발생한다(오은해, 이정화, 이정애, 2019). 정보 추구형은 삶에서 발생하는 다양한 활동 중에서 소비, 시간, 취미에 영향을 받아서 특정 활동에 주어지는 선호라 할 수 있다(Noh, 2016). 따라서 정보 추구는 특정 채널이나 정보원을 선호하는 중요한 동기 요인으로 작용할 수 있다. Cho(2018)는 SNS의 이용 동기로 정보 탐색, 유희성, 커뮤니케이션으로 구분했고, 이 동기들 중 정보 탐색에는 미디어 및 이슈 체크, 환경의 감시, 정보의 추구, 기술의 공유, 자료의 보관 등이 있으며 유희적 동기에서는 휴식, 기쁨, 재미, 자기표현, 개인적 성취, 등

이 있다. 또한, 커뮤니케이션 동기에는 관계자 간의 접촉, 정보의 공유, 정보의 저장, 감정표현, 다양한 시간, 의견의 표현 등의 이용 동기 요인들이 있다(신현주, 2017). 트위터와 같은 오픈형 SNS는 개인정보 탐색, 사회적 이벤트, 미디어 공유 등 중요한 이용 동기가 제시되고 있다(Heiss, et al., 2019; Kümpel, 2020). Hong & Chiu(2016)는 인터넷을 이용하는 이용 동기로 정보추구 동기를 제시하였다. 정보추구라는 주된 동기 외에도 정보 탐색, 사회화, 도피, 경제성, 과시, 유희, 개인적 즐거운 등 다양한 이용 동기 관하여 연구를 하였다.

셋째, 즐거움 추구형 동기는 자신이 흥미가 있거나 재미있는 것을 찾아보고, 일상에서 벗어나려는 욕구의 중촉을 위해 SNS를 이용하는 것을 의미한다. 여기서 즐거움은 SNS을 통하여 이용자들에게 제공되는 정보 및 서비스, 활동에 대해 느끼는 즐거운 감정으로 정의할 수 있다(이몽영, 박연진, 황하성, 2015). Valenzuela, Park, & Kee(2009)는 페이스북 이용자들을 중심으로 즐거움, 자기 탐색, 정보 취득, 사교 등 SNS 이용 동기로 제시하였다. 한편 오승석(2010)은 SNS 이용 동기 요인을 사회적 동기, 정보적 동기와 함께 즐거움을 위한 유희적 동기를 제시하였다.

넷째, 정체성 형성 동기는 자존감과 자신의 정체성을 찾고자 하는 욕구의 충족을 위해 SNS를 이용하는 것을 의미한다. 자존감은 자신에 대해 스스로 긍정적인 평가를 내릴 수 있는 인식적 차원에 관한 심리적 개념으로 정의할 수 있다(이항우, 2012). Trepte & Loy(2017)는 개인의 자존감이 높을 경우 자신 스스로에 대해 능력이 높다 평가하고 이에 성취감을 얻는다고 설명하였다. Hawi & Samaha(2017)는 성별-그룹 정체성-자존감의 영향 관계를 중심으로 연구를 진행했는데, SNS 이용 동기로 오락, 가상 우정, 사교 등이 나타났으며 개인이 속해 있는 그룹의 정체성과 개인의 자존감이 동질적인 그룹 SNS 사용과 큰 상관관계가 있는 것으로 드러났다. Shim, Lee-Won, & Park(2016)은 자존감은 개인의 행동이 자기 개념(self-concept)에 중요한 정도를 나타내는 것으로 자신의 개념은 사

회적으로 구축된 역할들의 집합이므로 자존감은 정신적 혹은 물리적인 상호작용을 통해 표현된다고 하였다. 노영(2016)은 SNS와 온라인 공동체에 관한 선행연구에서 몰입에 영향을 미치는 SNS 동기에 대한 연구를 진행하였다. 이 연구에서 제시한 SNS 동기 요인들은 사회교류, 자존감, 오락성, 자기표현, 새로운 트렌드 등이었다. 이 중 사회교류, 자기표현, 자존감은 몰입에 매우 높은 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

마지막으로 평판 추구형 동기는 다른 사람들의 인정을 받고 싶은 욕구를 충족시키기 위해 SNS를 이용하는 것을 의미한다. 이 동기는 타인에게 존중과 사랑을 받고 싶은 욕구로 일반 대중에게도 존재하지만, 스타와 같은 유명인에게 있어 평판 추구형 동기는 SNS를 이용하는데 더욱 중요한 요인으로 작용한다. 이는 스타는 대중들에게 사회적 소속을 제공하고 정체성을 구성하는 중요한 모델이 되고 있으며, 정체성 구성 작업은 개인의 자기 가치감(self-worth)을 향상함으로써 지속해서 팬덤과 같은 집단에 호혜적이고 협력적 행위를 촉진하기 때문이다(Santarossa & Woodruff, 2017).

이상과 같은 SNS 이용 동기는 상호 밀접하게 관련되어 있으며, SNS를 이용하는 것은 이러한 동기 중 특정 동기에 의해서 이용하는 것이 아니라 상호 연관된 동기들에 의해 사용하게 되는 것이다.

다. 스포츠 스타의 SNS 이용 동기

현대 사회에서 기업이나 유명인들의 미디어 이용의 목표는 이익을 창출하는 것이며, 권력과 영향력을 가지고 있는 사람들의 주장에 대한 홍보 및 이들에 대한 사람들의 신뢰를 촉진하기 위해서이다(Coakley, 2004). Kennedy & Hills(2009)는 스포츠 미디어는 이익창출, 스폰서십, 시장 확대, 상품화, 그리고 경쟁을 강조하는 상업 방송과 그것의 제도화에 관한 가치 체계라 하였고 이보다 더 강한

권력을 가지고 있는 것은 없다고 설명하였다. 이에 현대의 뉴미디어 중 가장 영향력 있는 SNS를 활용한 스포츠 스타의 활동이 활발해 지고 있다. 이는 스포츠 스타의 SNS 이용이 팬의 만족도, 선수 이미지, 팬의 구매 행동에 영향을 미치기 때문이다(공용현, 2012). 그러므로 스포츠 스타는 팬들과 상호작용, 정보제공, 유희성, 팬 만족도, 선수 이미지 향상 등을 위해 SNS를 활용한다. 즉 스포츠 스타의 SNS는 팬에게 있어서 선수들과 상호작용 할 수 있는 소통창구 역할로서 계정을 활발하게 사용하고 있으며, 경기 정보 또는 구단 정보와 같은 일반적 정보전달과 흥미롭고 가볍게 즐길 수 있는 흥미 위주의 활동을 하고 있다.

이러한 관점에서 스포츠 스타의 SNS 이용 동기를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 스포츠 스타는 SNS를 통해 팬들과 다른 스포츠 스타 및 유명인들과 호의적이고 긴밀한 관계를 형성하고자 한다. 스포츠 스타는 오프라인에서 직접 팬과 소통하기 어려운 대신 SNS를 통해 개인적인 일상 및 근황을 자주 공유하고 팬에게 적극적으로 '좋아요' 버튼을 활용하고, 답글을 남기고, 라이브 방송을 자주 함으로써 감정적인 연결고리를 형성시킨 것이다. 즉, 팬들이 스포츠 스타의 SNS 피드를 보고 있으면 팔로워와 유사한 일상을 보내는 스타에게 더욱 친밀함을 느낀다. 즉, 친근한 스포츠 스타일수록 팔로워가 많아 팬과의 긴밀한 관계가 형성될 것이다. 이처럼 스포츠 스타는 SNS에서 팬들과 원활하게 소통하고 팬에게 친근한 스타일을 보여줌으로써 스포츠 팬으로 하여금 강한 감정적 연대감을 느낄 수 있어 팬들과 장기간 지속적이며 헌신적인 관계를 형성하고, 나아가 관계의 형성의 성공적인 결과 중 하나의 충성도를 높일 수 있는 것이다(Vale & Fernandes, 2018). 또한, 스포츠 스타는 다른 유명인과의 관계를 SNS에 게시함으로써 자신이 다른 유명인들과 같은 수준의 사람임을 과시함으로써 팬들로부터 신뢰감을 조성하는 데 중요한 역할을 한다. 스포츠 스타는 SNS를 통한 사회적 관계 형성은 팬뿐만 아니라 기업들에 자신을 홍보하여 휴먼 브랜드 가치를 높여 경제적 수익을 창출할 수 있다. 김가영, 김태호, 김유겸(2016)은 스포츠 스타의

SNS는 팬들과 직접적인 소통의 채널로서 스포츠 팬덤을 효과적인 것을 강조했는데, 이는 SNS가 보편화라는 특징을 가지고 있기에 스타의 인지도를 높이는데 효과적이고 그 중요성이 더욱 부각된다고 하였다. 이처럼 SNS는 스포츠 스타의 브랜딩은 효율적으로 강화할 수 있고 팬들의 관심을 끌어 올릴 수 있는 수단이다(Smart, 2005). 예컨대 축구 선수 크리스티아누 호날두가 전체 SNS 팔로워를 합치면 약 3억 명에 이르기 때문에 그가 SNS에 올린 사진 한 장의 가치는 약 40만 달러 이상인 것으로 분석되었다. 또한 국내 스포츠 스타 중에서 가장 많은 팔로워를 보유하고 있는 손흥민 선수는 185만 명의 팔로워를 가지고 있으며, 김연아 선수는 51.6만 명의 팔로워, 곽윤기 선수는 21.2만 명의 팔로워를 보유하고 있다. 이들을 SNS를 이용해 자신의 일상을 공유하거나 대회 정보, 광고, 인맥관리 등을 하는 것으로 확인 되고 있었다.

둘째, 스포츠 스타는 SNS를 통하여 자신의 개인적 생활과 스포츠에 관한 정보를 제공함으로써 이미지를 관리한다. 이러한 정보 제공은 자신의 평판을 관리하려는 목적에서 시작된다, 즉, 자신의 일상생활을 SNS에 게시함으로써 팬과의 동질성을 높여 팬덤 형성을 촉진하고 있다. 또한, 스포츠에 관련된 정보를 제공함으로써 자신이 스포츠 선수로서 기량과 역량을 갖추고 있다는 전문성의 이미지를 강화하고자 한다. 이는 자신의 휴먼 브랜드의 가치를 높이는 행위로 볼 수 있다(황동규, 한진욱, 허정석, 2019). 이에 관하여 석승혜, 조성남(2016)은 유명인들이 일반인을 상대로 SNS를 통해 외모 가꾸기, 인상관리, 자기 홍보, 심지어는 올바른 사회적, 문화적, 환경적, 정치적 가치에 대한 정보를 무료 제공하고 있는데, 이는 자신을 의미 있고 유능한 인물로 느끼도록 하며, 나아가 현재 사회구조 속에서 불안이나 실업 등의 어려운 상황에 있는 사람들에게 위로를 제공하고 이를 동일한 관심사의 집단으로 연결하고 있는 역할을 한다고 하였다.

마지막으로 스포츠 스타는 일상에서의 탈출과 같은 즐거움을 추구하기 위해 SNS를 이용한다. 이러한 동기는 스포츠 스타의 특성에서 기인한다. 스포츠 스타

는 경기에서 우수한 성적이 기본 바탕이 된다. 따라서 스포츠 스타는 항상 최상의 경기력을 유지해야 하며, 이를 위해 끊임없는 훈련이 요구된다. 특히 프로팀의 경우 많은 경기를 치러야 하며, 좋은 성적을 거두어야 한다. 이러한 반복적이고 힘든 일상과 경기 성적에 대한 스트레스를 해소하기 위한 하나의 수단으로 SNS를 이용하는 것이다. 스포츠 스타는 SNS를 통해 자신이 흥미를 충족시킬 수 있는 정보를 탐색하거나 일반인으로서 자신의 표현, 지인들과의 소통을 통해 힘들고 지친 일상에서 탈출하여 자유로운 순간을 경험하고자 한다.

이상과 같이 스포츠 스타의 SNS 이용 동기는 스타로서의 가치향상의 목적과 힘들고 지친 일상으로의 탈출을 통한 스트레스 해소라는 개인적 목적을 동시에 달성하고자 사회적 관계의 형성과 유지, 정보의 탐색과 공유, 즐거움의 추구, 자아정체성 확립과 평판유지의 동기가 서로 복합적으로 작용하여 SNS를 이용하는 것이다.

라. 스포츠 팬의 SNS 이용 동기

유명인에 관한 초기 연구에서 유명인과 팬의 관계는 정상적인 대인관계를 부적절하게 모방한 허구의 관계라는 점에서 '준사회적 상호작용(para-social interaction)'으로 지칭되었다(Leets, De Becker, & Giles, 1995). 그러나 미디어가 일상생활에 보편화함에 따라 미디어 속 인물과 대인적 몰입 관계를 갖는 것은 커뮤니케이션 모든 과정에서 발생하는 일반적 현상으로 보는 시각으로 확장되었다(Brown & Basil, 2010). 즉, 유명인과의 관계가 단순히 접근 가능성이 적은 것이지 실재하는 존재와의 관계라는 점에서 허구가 아니라는 것이다. 그러나 유명인과 팬들의 상호작용은 면대면의 대인관계와 동일하지 않기 때문에 이차적 친밀성으로 설명된다(Stever & Lawson, 2013). 이차적 친밀성이란 현대사회에서 잠재적 고독감을 가진 사람들이 미디어 속 인물과 대안적 인간관계를

추구하며 사회적 소속과 인정을 획득한다는 것이다(석승혜, 조성남, 2016). 이에 유명인 이용 동기에 관한 초기 연구들은 근대 사회의 공동체 와해와 개인주의 경향에서 대인관계의 충족되지 못한 욕구가 유명인을 통해 대리적으로 충족하는가를 확인하고자 하였다. 구체적으로 유명인 이용 동기를 외로움이나 내향성, 대인관계의 결핍과의 관계에 살펴본 결과, 대중 미디어의 이용이 증가할수록 유명인과의 준사회적 상호작용의 정도는 높아지지만, 외로움이나 대인관계 결핍과는 유의미한 관련성이 없는 것으로 나타났다(Ledbetter & Redd, 2016). 하지만 이는 유명인 추종이 미디어를 통해 이루어지는 관계를 통해 개인의 관계적 결핍을 충족한다고 보기는 어려웠지만 미디어를 이용한 유명인과의 상호작용이 일상생활의 일반적인 사회 현상이 되어가고 있는 상황에서 유명인 추종이 개인의 적극적인 주체화의 과정으로 이해 될 수 있다.

이러한 변화는 팬이 스포츠 스타의 SNS에 참여하는 동기를 분석하는 데 단초를 제공한다. 첫째, SNS는 기존의 인터넷보다 대인관계 형성을 목적으로 만들어질 만큼, 그것의 이용에는 사회적 상호작용이나 정체성 표현 등과 같은 동기들이 확인되고 있다(김영임, 2015). 특히, SNS에서는 일상적으로 만날 수 없었던 스타들과 상호작용할 수 있고 낮은 교환비용으로 용이하게 이루어질 수 있다면, 기존의 대인관계에서의 결핍되었던 욕구들이 SNS통해 적극적으로 추구될 수 있다. 즉, 대중은 유명인의 SNS를 통해 고립감, 외로움, 관계의 확장 등의 사회 심리적 동기에 의해 이용한다는 것이다. 둘째, SNS에서는 기존 대중 미디어에 의존하는 것이 아닌 대중의 요구에 의해, 또는 유명인의 자발적으로 SNS에 등장하게 되었다. 전문적인 영역에서 활동하던 스포츠 스타, 정치인, 언론인, 교수, 예술가 등이 대표적인 예로, 이는 대중들이 자신의 정체성을 구성하기 위한 자원들을 다양하게 가지게 되었음을 의미한다. SNS에서 유명인 생산 방식은 분명히 대중들이 원하는 욕구가 강력하게 투영된 존재이지만, 이는 유명인에 대한 열망과는 동일하다고 할 수 없다. 이에 대해 Kim & Kim(2020)은 SNS에서

의 유명인의 부상은 대중들의 사회문화적 요구들과 유기적으로 연결되어 있음을 주장하였다. 대중들의 미디어 이용은 목적 지향적이고 이는 SNS이용에 동기화 되어 있다고 했을 때, 직접적으로 유명인과 상호작용 할 수 있는 SNS에서 유명인을 선택하고 이용하는 동기는 과거보다 확장되고 있음은 자명하다(이몽영, 박연진, 황하성, 2015; Enli & Simonsen, 2018; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974; Rubin, 1994).

SNS가 스포츠 스타-팬 사이에서 양자 간의 친밀감, 개방성, 반응성, 나아가 진정성의 강도를 확대한다(Marwick & Boyd, 2011)는 맥락에서 팬들은 스포츠 스타의 SNS를 통해 정보나 의견 획득, 공감대의 형성, 인맥의 확장, 유사한 관심사 집단의 만남 등을 통해 관계 형성과 확대, 유지를 통해 외로움에서 탈피하며, 자신의 정체성 표현하고, 즐거움을 추구한다. 이러한 팬들의 스포츠 스타 SNS 이용 동기는 복합적으로 작용한 결과 스포츠 스타를 주제로 한 SNS를 이용하는 것이다.

3. SNS에서 스포츠 스타-팬의 상호작용 전략

가. SNS 상호작용 전략 관련 이론

1) 인상관리 이론

Goffman(1959)은 인상관리를 지속적인 정보 관리의 과정으로 끊임없이 자신의 인상을 타인에게 전달하려고 시도하는 과정으로 정의하고, 이를 위해 자기관리 및 자기표현이 동시에 일어나고 있다고 설명했다. 실제로 사람들은 자신들을 사회적 보상을 얻는 데 도움이 되는 방향으로 표현하려고 노력하는데, 이는 인상관리를 통해 이루어진다(Ward, 2017). 또한 Goffman의 연극적 공연 관점에

서 인상관리 과정은 하나의 공연으로 설명할 수 있으며, 개인은 겉모습 즉, 전면 영역을 통해 이루어진 인상관리를 바탕으로 본인을 의도하는 방향으로 규정하려는 경향이 있다고 하였다. 겉모습은 공연이 이뤄지는 무대의 세팅과 공연자 자신의 역할을 수행하는 겉모습으로 구분된다. 배경은 공연이 일어나는 무대로 무대 장치 등의 모든 후면영역의 배경 요소를 포함하며, 공간적으로 고정된 경향이 있다. 예컨대 개인의 겉모습이란 공연자 그 사람 자체로 인식하는 것으로, 개인의 직책, 용모, 특정 자세, 말투, 표정, 몸짓 등이 해당한다. 이 중에는 인종과 같이 상대적으로 고정적인 요소가 있는 반면, 표정과 같이 비교적 일시적이고 유동적이어서 시시각각으로 변할 수 있는 요소도 존재한다. '개인적 겉모습'은 또한 '외모'와 '매너'로 나누어지는데, '외모'란 공연자의 사회적 지위를 나타내는 기능을 지닌 것으로 옷, 유니폼, 기장 등을 가리키며, '매너'란 주어진 상황 속에서 개인이 나타내는 특정 차원의 행동을 말한다(오미영, 정인숙, 2005). 이러한 각각의 요소들을 통해 인상관리가 나타난다는 것은 개인의 사회적 역할이 연극적 특성을 지니고 있다는 것을 내포하기도 한다. 개인이라는 배우는 자신의 특정 부분을 의도적으로 부각시키거나 은폐시키는 행위를 통해 자신이 맡은 역할을 학습하고 자신과 상호작용하는 타인과 행동을 조화롭게 해내기 때문이다. 이에 Goffman(1959)은 개인이 '주는 표현'과 '발산한 표현'을 구분하였다. '주는 표현'이 의도적이고 관리된 것인 반면, '발산된 표현'은 아무런 의도성을 지니지 않은 것이다. 구체적으로, '발산된 표현'은 '주는 표현' 보다 더 연극적이고 즉흥적이어서 문맥상의 의미를 지니며, 때문에 일반적으로 비언어적이고 순식간에 일어난다. 그러므로 '발산된 표현'은 '주는 표현' 보다 의도적으로 조절하기가 어렵다. 이 같은 가정에서 개인들은 매일 '정보 게임'을 연출하게 되는데, 이는 자신에게 부정적인 정보는 숨기고 유리한 정보는 제공하는 등의 통제 행위를 통해 인상을 형성하고 조작하는 것을 말한다(Ward, 2017).

이 밖에도 과거에서부터 다양한 학자들이 인상관리에 대해 정의하였다. 우선

Schlenker(1980)는 인상관리를 자신의 긍정적인 이미지를 인식시키고 유지하기 위한 행동으로, 자신의 긍정적인 이미지를 타인에게 인지시키기 위해 하는 행위하고 하였다. 또한, 그는 사람들이 자신이 아닌 존재들의 인상도 관리하려 하므로 인상관리는 실제 뿐만 아니라 상상 속의 상호작용에 투영된 자아와 관련된 이미지들을 조절하는 것이라 설명하였다. Kacmar & Carlson(1999)은 인상관리는 사회적 상호작용과정에 있어 개인이 내세우고자 하는 긍정적인 이미지를 드러나고 지속시키기 위한 행위로, 상대에게 자신에 대한 유리한 정보를 제공하거나 불리한 정보는 제한하는 과정이라고 할 수 있다고 설명하였다. Singh & Vinnicombe(2001)는 타인에게 자신의 긍정적인 정보를 노출시켜, 긍정적인 이미지를 관리하는 것으로 인상관리를 정의하고, 자신의 확실하고 긍정적인 정체성을 창출하고 관리하기 위해 인상관리를 활용한다고 하였다. Rosenfeld, Giacalone, & Riordan(2002)은 인상관리란 타인과 동적인 상호작용 과정으로, 타인과 상호작용을 하는 과정에서 상대가 자신의 긍정적인 면을 인지할 수 있는 단서가 되는 것이라 하였다.

최근 인상관리 관련 연구를 살펴보면 Leary(2019)는 자신의 긍정적인 모습을 타인에게 보여주고 긍정적인 모습을 유지하기 위한 행동이 인상관리라 정의했고, 학문적 측면에서 인상관리가 중요한 이유에 대해 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 인상관리전략은 잠재적으로 회사에서 개인의 승진 및 사회적 성공과 관련된다. 둘째, 인상관리전략은 리더에게 있어 중요한 요인으로써 개인의 조직 내 활동과 관련해 긍정적 기원에 건설적으로 작용 된다. 셋째, 인상관리 통제전략은 의식적으로 본인의 인상을 통제함으로써 상사의 행동 특성을 파악할 수 있어 개인뿐만 아니라 조직의 목표 달성을 위해 조작 가능하다. 넷째, 단체 행동을 설명하고 이해할 때 인상관리가 도움이 된다. García-Sánchez & Araújo-Bernardo(2020)는 인상관리를 마케팅의 관점으로 설명했는데, 그들은 인상관리를 개인의 목적을 달성하기 위한 수단으로 보고, 소비자와 판매자 사이의 소통으로 대인 간 마

케팅 교환이라고 설명하였다. 이러한 마케팅 과정에서 제품 이미지, 기업의 이미지 광고나 통합 마케팅을 통한 소통에서 있어서도 인상관리가 나타난다고 하였다. 이와 같은 인상관리는 '이미지 관리'와도 거의 유사한 의미로 사용되고 있다. 즉, 자신의 이미지나 아이디어에 대한 타인의 반응을 통제, 조작하려고 시도하는 과정(Leary, 2019)으로 타인이 자신에게 호감을 느낄 수 있도록 이미지를 관리하는 것뿐만 아니라 잘못된 행위에 대한 비난관리를 위해서 인상관리가 사용된다.

2) 인상관리 전략으로 자기표현과 자아 관리

SNS는 우리에게 새로운 생활양식과 소통방식, 인간관계를 변화시키며 새로운 상호작용을 만들어내고 있다. SNS에서 우리는 자신이 대상화한 이미지를 직접 만들어 관리하고, 자신의 이미지 공유를 통해 사회적인 공간에 들어서고 있다. 온라인 공간에서 자신을 노출할 수 있는 새로운 유형의 공간들은 기존의 개인 홈페이지를 비롯하여 블로그나 미니홈피 등으로 이어졌으며, 최근에는 페이스북이나 트위터, 인스타그램 등 다양한 SNS 유형으로 이어지고 있다. 김은미, 이동후, 임영호, 정일권(2011)은 블로그에서 이용자들은 신중하게 생각하고 글을 쓰는 반면, SNS에서는 자신의 일상이나 생각을 충동적이면서 즉흥적인 짧은 글로 솔직하고 자유롭고 편하게 이용하는 경향을 보인다고 하였다. 최근 스마트 폰 확산으로 SNS에 대한 접근성이 높아지면서 SNS에서 자신의 일상생활과 개인적인 경험 등을 표현하고, 이를 타인과 공유하는 행위가 급증하고 있으며, 메시지의 교환이 실시간으로 이루어지면서 이용자가 자신의 실제적 면모, 즉 자아 이미지를 무의식적으로 드러내고 있어 이용자 개인의 다양한 정체성 표현이 활발하게 이루어지고 있다. 이처럼 자아가 형성되는 데에는 다른 이용자들과의 상호작용 방식이 중요한 역할을 한다. 사람들은 필연적으로 자신의 정체성을 표현할

여러 가지 전략적인 수단을 모색하게 된다. 이는 그 활동의 내용이 무엇인가 하는 질문과 다른 사람이 나를 어떻게 볼 것인가에 대한 질문을 지속적으로 하게 된다. 즉, 인상관리에 대한 생각을 하게 된다는 것이다. 최근의 연구에서는 온라인공간에서의 비대면 대인관계에서도 실제 상황과 유사하게 인상관리 전략의 맥락에서 자기표현 현상이 나타나며(Lapidoth, 2017; Papacharissi, 2002a, 2002b), 이는 타인이 자신에 대하여 형성하는 인상에 많은 영향을 미친다고 설명되고 있다(Berkelaar, 2017; Papacharissi, 2002a, 2002b). 그러나 온라인 공간에서 자기표현은 현실 세계에서의 자기표현과 차이점도 존재한다. 첫째, 개인은 미디어를 통해 표현되고 재현되기 때문에 미디어의 특성에 영향을 받으며(Berkelaar, 2017; Lapidoth, 2017; Ward, 2017), 간접적이고 제한적인 요소를 통한 상호작용에 기초한다(Kim & Papacharissi, 2003; Papacharissi, 2002a, 2002b). 둘째, 커뮤니케이션의 거절 및 관계 형성의 부담이 적어 현실보다 적극적인 자기표현을 함으로써 더욱 자유롭게 자신의 이상적인 모습을 추구할 수 있다(Berkelaar, 2017). 셋째, 면대면 상황에서는 언어적, 비언어적 요소를 통한 인상 통제가 쉽지 않지만, 가상공간에서는 커뮤니케이터가 물리적 근접을 쉽게 통제할 수 있어 실제의 자기를 그대로 드러내지 않고 선별적인 자기표현이 가능하다. 따라서 온라인 공간의 자기표현과 인상관리에 대한 연구는 이를 표현하고 전달하는 매체 중심적으로 진행되어 왔다(김관규, 임현규, 2002; 박수이, 2006; Ward, 2017). 이는 온라인 공간의 자기표현은 특정한 매체를 통한 상호작용에 기초한다는 논의로 연결된다(Kim & Papacharissi, 2003; Papacharissi, 2002a, 2002b). 온라인 공간에서의 자기표현은 자신을 대표하는 매체를 통해 표현되고 타인에게 전달된다. 그러므로 온라인 공간에서의 자기표현은 이를 전달하는 매체가 제공하는 요소에 따라 변모하게 된다. 온라인 공간은 개인이 현재 처해있는 불편한 감정을 감춘 채 이상적인 자신의 모습을 표현할 수 있고, 이에 대한 긍정적인 자기평가가 가능함과 동시에 다시 높은 자기를 형성하고 자아존중감을

회복할 기회가 제공된다(Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008).

결론적으로 SNS에는 인간의 자기표현이 함축되어 있다. 오프라인에서는 타인의 인상과 표정, 분위기 등으로 자기표현을 할 수 있지만, SNS에서는 기본적으로 제공되는 프로필을 제외하고는 자신을 알릴만한 특정한 단서를 찾기 어렵다. 그러므로 SNS에서 자신을 표현하기 위한 다양한 방법들을 적용할 필요가 있다. 이에 관해 Rifkin(2010)은 커뮤니케이션 기술 속에서 우리는 연극적 자아로서 다양한 역할을 하며, 이 과정에서 자신의 내면을 있는 그대로 드러내는 진정성이 있는 자아 또는 타인을 의식하며 인상을 관리하여 자아의 다양한 모습을 표현할 수 있다고 하였으며, Walther(2007)와 Kim & Lee(2011)의 연구에서는 공통적으로 온라인의 익명적 환경에서는 단서가 제한적이어 개인의 정보의 통제권이 높은 반면, SNS에서는 타인 또는 시스템이 생산하는 한정적 단서로 개인이 추구하는 인상을 형성하는 데 제약이 있을 수 있지만, 공개적이며 개인을 드러내기에 용이한 기술을 제공하는 SNS에서는 개인이 가진 특정 측면을 선택하고 강조하는가에 따라 자기표현이 다양한 형태로 이루어질 수 있다고 설명하였다. 이는 상호작용 기술을 활용하여 자신이 표현하고자 하는 자신의 이미지를 신중하게 선택하여 표현하여야 한다는 것을 시사하고 있다.

나. 스포츠 스타의 SNS 상호작용 전략

상호작용 전략은 서로에게 영향을 발휘하기 위한 상호작용 방법을 의미한다(Fine, 2012)는 측면에서 스포츠 스타의 상호작용 전략은 스포츠 스타가 팬과의 상호작용을 효과적으로 하려는 방법으로 정의된다. 상호작용을 효과적으로 한다는 것은 상호작용의 결과가 스포츠 스타가 팬들과 상호작용을 하는 목적을 충실히 달성하는 방법으로 설명된다. 스포츠 스타가 SNS을 통해 팬들과 상호작용하는 목적이 자신의 이미지 관리를 통한 팬덤의 형성이라는 가장 핵심적인 목적을

위해서 스포츠 스타는 긍정적 이미지 형성에 도움이 되는 콘텐츠를 위주로 게시하는 것이 가장 적합한 상호작용 전략이라 할 수 있다. 이러한 관점에서 인상관리 이론은 스포츠 스타의 상호작용 전략을 설명할 수 있는 유용한 이론이다.

스포츠 스타의 이미지는 특정한 운동선수의 경기 실력과 관련한 제반 지각 및 평가와 더불어 성격, 행동, 사회성, 외모, 교양 등이 종합적으로 작용하여 대중들이 지니는 인상의 총체이다. 그러므로 스포츠 스타에게 있어 인상관리가 필수적이라 할 수 있다.

SNS에서 스포츠 스타의 자기표현에 관한 연구는 거의 찾아볼 수 없다. 그러나 최근 스포츠 스타의 등장이 활발해짐에 따라 소수의 연구가 진행되었다. 김민주, 이혁기, 임수원(2012)은 트위터를 사용하는 스포츠 스타의 자기표현 방식과 주제에 대해 논하였다. 그들은 스포츠 스타의 자기표현 방식은 독백형, 대화형 자기표현으로 정의하였고, 자기표현의 주제는 대중과 같음의 주제와 스타로서의 다름의 주제로 분류하여 설명하였다. 그들은 대중과 일상을 공유하며 친근감을 어필하려 함과 동시에 대중에게 있어서 경기력 과시, 친분 과시 등이 대중과 다름을 보여주고자 하였다. Lebel & Danylchuck(2014)는 트위터에서 프로 선수의 자아 관리에 관한 연구에서 후면 영역의 전략과 전면영역의 전략을 바탕으로 자아 관리를 분석하였다. 후면 영역은 일상의 공유, 스포츠 내부자, 개인의 흥미, 정보의 공유, 선수의 의견 및 걱정 공유가 있었고, 전면영역에서는 스포츠 스타의 홍보, 정보공유, 팔로워 체크 및 간단한 선수 생활 공유, 팬과의 소통, 공식적인 선수 규정 공유 등이 있었다. 이 두 연구의 공통으로 스포츠 스타의 개인적 영역과 스포츠 스타로서의 영역을 구분하여 자기표현 전략을 적용하고 있다.

한편, 우리의 일상이 현실 공간에서 가상공간으로 확대됨에 따라 자아 관리의 무대가 가상공간으로까지 확장되고 있다. 가상공간에서의 자아 관리 또한 대부분 타자, 다시 말해 나를 보는 사람들을 대상으로 자신의 모습을 표현하기 때문

에 Goffman(1959)의 공연자의 자아 관리와 유사하다. 가상공간에서 나 또한 실제가 아니라 이상적으로 되고자 하는 모습의 자아(ideal self)를 대표하는 가상의 나로 표현된다. 가상공간에서의 새로운 유형의 자아를 노출할 수 있는 무대들은 블로그나 미니 홈피, SNS로 확장되어 자기표현의 새로운 기회를 제공하고 있다. 그러나 SNS에서는 정보의 획득과 공유, 재생산이 실시간으로 가능하므로 스포츠 스타의 자기표현 이미지가 수많은 대중에게 전파되는 것은 매우 빠르므로 SNS에서 자기표현을 관리하는 자아 관리는 자신의 이미지 형성에 매우 큰 영향을 미치게 된다. 이러한 가상공간에서의 자기표현은 자신의 의도된 이미지를 표현할 수 있다. 이러한 이미지는 팬들에게 실제 스포츠 스타의 이미지로 확고하게 자리를 잡을 수 있고, 이러한 이미지는 장기적으로 지속된다는 측면에서 자아 관리의 중요성을 다시 한 번 강조하게 된다. 따라서 스포츠 스타는 인상관리 전략을 바탕으로 자신의 이미지가 팬들에게 긍정적으로 형성될 수 있도록 지속적으로 관리해야 한다. 이러한 의미에서 SNS에서의 자기표현과 자아관리는 효과적인 인상관리 전략이 될 수 있다.

다. 스포츠 팬의 SNS 상호작용 전략

1) 사회자본의 형성

사회자본이란 사회 공동체 구성원간의 협조, 협동을 가능하게 해주는 사회 내의 네트워크나 규범, 신뢰를 말한다(김수진, 차희원, 2010; 윤성준, 2013; Putnam, 1993; Whittaker & Holland-Smith, 2016). 사회자본의 형성으로 인해 자신이 속한 사회에 필요한 자산이 될 뿐 아니라, 사회 전반의 생활수준을 향상시키는데 기여하게 된다. 따라서 사회 내의 구성원의 협력은 그들이 속한 사회에 이익을 주고, 개인 역시 타인과 교류, 상호협력 뿐만 아니라 사회적 연대감 등을 통해 이익을 얻게 된다(이동원, 정갑영, 박준, 채승병, 한준, 2009). 특히

Fukuyama(1995)의 연구에서 설명한 사회자본은 구성원 내 개인 간의 협력과 이익을 위해 상호작용을 촉진하는 사회적 신뢰, 규범, 연결망 등의 사회 조직의 고유한 특성을 사회적 자본으로 보았고 이는 사회공동체의 발전과 유지에 필요한 전제 조건이라 하였다. 다만 신뢰와 규범은 짧은 시간에 직접적인 상호작용을 하지 않는다. 멀리 봤을 때 신뢰라는 것은 연결망 구성원들에게 긍정적인 혜택의 규범을 내면화하도록 하고, 이렇게 내면화된 규범은 신뢰와 협동을 발생시키게 된다. 신뢰와 연결망은 상호 영향을 주는 관계로 신뢰는 연결망을 만들어내고 강화시켜 나가며 이러한 연결망은 다시 신뢰를 제공하는 연결고리가 형성이 된다. 신뢰가 쌓일수록 연결망의 결속력이 커지게 되고, 신뢰를 져버리는 행위자는 연결망에서 배제하게 된다. 따라서 사회자본에서 신뢰와 연결망의 관계는 단편적이 아닌 누적적으로 상호작용을 하고 이를 통해 신뢰를 축적하고 연결망이 안정화 된다. 연결망이 신뢰를 형성해 내는 데에 영향을 미치는 요인으로는 연결망의 접촉 빈도, 지속성, 연결망의 중첩성, 연결망 구성원, 상징의 공유의 동질성이 있다(김용학, 2004).

사회자본의 관계에 있어 상호 호혜성을 기본 속성으로 하게 된다. 상호 호혜성은 서로가 서로에게 도움을 제공할 수 있는 대인관계를 말한다(성지영, 박원우, 윤석화, 2008; Yan, Leidner, Benbya, & Zou, 2019). 이는 집합적인 주제를 하나로 모을 수 있는 단서를 제공하고 공동체의 고유의 유대감을 강화시키는 기능을 한다. 사회자본의 형성은 개인이 갖는 유사한 문화와 가치를 필두로 지속될 때 신뢰가 생겨나게 되고, 이러한 신뢰는 복잡한 사회에서 원활한 관계를 형성하게 하는 과정에 도움을 준다. 신뢰가 주는 사회적 이익은 사람들 사이의 특정 의식 형성 및 특정 규범 정직한 행동 유도, 부도덕한 행동 억제 등을 통해 상호작용을 활발하게 촉진한다.

이러한 사회자본은 다양한 학자들에 의해서 정의 내려졌다. Bourdieu(1965)가 설명한 사회자본은 사회 연결망 안에서 실질적 뿐만 아니라 잠재적인 자원으

로서 사회 내 구성원으로서 지속적인 연결망을 강조해 사회자본의 네트워크적인 측면을 강조하였다. Yan, Leidner, Benbya, & Zou(2019)는 개인 간의 상호관계 형성에 있어 생산적인 행위의 연결로 이어질 때 사회자본이 구성되고 그 안에서 신뢰 및 규범, 네트워크가 주된 형태로 나타나는 무형자산으로 설명하고 있었다. de Zúñiga, Barnidge, & Scherman(2017)은 사회자본을 다차원으로 분류하였다. 이들은 인지적, 관계적, 구조적 차원으로 개념의 틀을 정의하였다. Kim(2018)은 이 연구와 관련해 사회적 네트워크에서 개인 간 서로 정보 및 정서를 공유하고 그 가운데 공유된 목표, 가치, 행동양식에 대해 논하였다. 아울러 Dubos(2017)은 사회자본은 개인이 속해있는 집단이나 연결망에서 자원에 접근함으로써 얻을 수 있는 자산이라 설명하였다. 이는 사회적 자원뿐만 아니라 위치의 중요성과 관계의 중요성을 강조하며 이와 같은 명제를 통해 사회자본의 중요성을 피력하였다. 즉 사회자본은 사회적 자원을 소유하고 있는 개인은 자신의 목적에 다가가기 유리한 위치를 선점할 수 있고, 개인이 관계를 형성하고 있는 외부 자원의 영향력이 틀수록 개인의 출발점이 유리하게 되고, 상대적으로 적은 사회적 자원을 소유한 사람이 보다 큰 사회적 자산을 소유한 사람에게 다가가는 것이 효과적이라는 것도 유사한 맥락에서이다.

이러한 사회자본은 다시 크게 두 개로 나눠 설명이 가능하다. 우선 교량적 사회자본은 사회 배경과 인구 사회학적인으로 인해 형성된 네트워크이다(Putnam, 2000). 이는 관계의 깊이와는 상관없이 수량적으로 많은 사람들과 관계를 맺는 것이다. 다음으로 결속적 사회자본은 사회적 배경과 인구사회학적 특성이 유사한 사람들의 네트워크를 형성해 질적으로 밀접하고 단단한 교류를 하는 특성을 갖는다(Putnam, 2000). 하지만 결속적 사회자본은 자신들의 형성한 집단에 속해있지 않을 경우 그들만이 형성한 유대감을 갖지 못한 외부인에게 배타적인 모습을 보이기도 한다. 두 가지 유형의 사회자본은 자본 형성의 목적이나 상황뿐만 아니라 그 효과도 상이하다. 따라서 사회가 추구하는 사회적 목표에 따라서 결속적 사회자본을

형성할 수 도 있고, 교량적 자본을 형성할 수도 있다. 이어서 이와 같은 과정을 명확하게 분리해서 사회자본을 형성할 수도 있지만 연결 선상에서도 설명이 가능한 개념이라 할 수 있다.

2) SNS 사회자본 형성

오프라인 환경에서의 사회자본은 온라인의 등장으로 그 의미가 확장되는 경향을 보이고 있다. 온라인 네트워크는 강한 유대와 약한 유대가 혼재하고 있다(이원태, 2003). 이는 온라인상에서 개인은 다양한 정보의 교환이 가능하고, 약한 유대관계를 갖는 타인과 자율적으로 사회관계를 형성한다. 이는 약한 유대를 통해 보다 적극적이고 능동적인 접근에서 시작되어 시간과 공간을 뛰어넘어 네트워크 강화과정을 통해 새로운 강한 유대가 발생해 긍정적인 사회자본의 획득이 가능하다(김명아, 2007). 이와 같이 온라인 네트워크의 출현으로 기존의 인맥에서 확장해 개인의 공통 관심사와 공통 목적을 가진 커뮤니티가 등장하였다. 특히 SNS는 단순하게 1인이 활동하는 공간이 아닌 타인과 관계망을 형성하는 사회적 공간이다. 때문에 SNS의 이용은 기본적으로 새로운 사회적 공간에서 사회자본의 형성이 가능함을 의미한다. 여기에서 SNS와 연관된 행위는 개인의 차원뿐만 아니라 SNS에서 생성된 사회적 관계들 또한 영향을 주는 것으로 추론할 수 있다.

SNS를 통해 형성되는 사회자본과 관련 연구를 살펴보면 윤성준(2013)은 SNS의 참여 동기를 사회자본의 관점에서 접근하기 위해 대학생을 대상으로 설문을 수행하였다. 이는 교량적 사회자본만 SNS의 질적 참여에 유의한 영향을 미쳤다고 설명했고, 이를 제외한 사회자본은 SNS의 질적 참여와 양적 참여 모두에 영향을 미치지 않았다고 제시하였다. 반면 Berkelaar(2017)의 연구에서는 페이스북과 같은 SNS를 통해 개개인의 공통 관심사를 바탕으로 온라인 커뮤니

티를 형성하기도 하고, 개인이 '좋아요'를 누른 게시물이 친구에게 공개됨과 동시에 '추천친구'에게 유사한 선호성향을 갖는 개인과 연결해줌으로써 사회 관계망 확장 및 유지하게 한다. 뿐만 아니라 심홍진, 황유선(2010)은 트위터에서 주로 교량적 사회자본을 형성해 보다 많은 사람과의 관계를 맺는 양상을 보였고, 김봉섭(2010)은 블로그와 카페의 경우에는 소수의 사람들과 소통을 하는 결속적 사회자본을 형성하고 있었다. 이는 SNS의 유형에 따라서 사회자본 유형이 다양하게 형성되는 것을 보여준다.

오프라인과 온라인 사회자본 비교에 대해 논한 김구(2010)는 온라인에서의 활동이 온라인뿐만 아니라 오프라인의 사회자본형성에 영향을 미친다 하였다. 예컨대 신소연, 이상우(2012)는 SNS가 교량적 사회자본을 축척하는데 용이하다고 보고하였다. 이창호, 정낙원(2014)은 미국 대학생을 대상으로 한 페이스북 이용은 교량적, 결속적 사회자본 형성에 모두에 높은 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 또한 후빈, 조주은(2017)의 연구에서는 카카오톡은 친밀한 관계를 더욱 돈독하게 하는데 높은 영향을 주고(결속적 사회자본 강화), 페이스북에서는 새로운 사회자본의 형성이 어렵지만 기존 관계 범위의 확장이 가능함을 제시하였다.

위의 선행연구에서 살펴본 바와 같이 SNS는 사회자본을 확대하고 강화하는데 기여하고 있다고 보고한다. 이를 바탕으로 SNS가 사회자본 형성에 중요한 역할을 한다는 점에서 한 개인이 어떻게 SNS에서 관계를 맺으려하는지 알아보는데 의미가 있다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 팬은 SNS에서 어떠한 전략을 사용해 사회자본 확립이 가능 여부에 대해 구체적으로 논의 할 수 있다.

4. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에서 정체성 형성

가. SNS정체성 형성 관련 이론

1) 사회 정체성 이론

Ashforth & Meal(1989)은 사회 정체성(Social Identity)을 집단 정체성의 개념에서 출발한 것으로, 개인 속한 집단의 목표와 가치가 무엇인지에 따라 개인은 영향을 받고, 이는 사회집단에 소속됨으로써 집단적 정체성을 갖게 되며, 집단 정체성과 더불어 자신이 갖는 개인정체성(personal identity)에 대한 답을 구성한다고 설명하였다.

Tajfel & Turner(1979)는 집단 간의 행동을 설명하기 위해 사회정체성의 개념을 확립하는데 도움을 주었다. 사회 정체성은 지각된 집단 간의 지위의 차이, 이 같은 차이 안에서 지각된 안정성과 정당성, 한 집단에서 외부 다른 집단으로 옮겨갈 수 있는 지각된 능력을 근거로 집단의 행동을 예측할 수 있는 이론이다(권형일, 2011). 한편 사람들이 자신이 속한 그룹이나 사회를 개인들의 자존감의 중요한 원천으로 여기고 있다. 개인은 자신이 갖는 자부심 혹은 자존감을 상승시키기 위해 자신이 속한 집단을 높게 평가하는 반면 자신이 속하지 않는 집단에 대해서는 낮게 평가한다. 이로 인해 개인의 편견이 생겨나기 시작하고, 사회 정체성이 형성되는데 사회적 범주화, 사회적 동일시, 사회적 비교의 요소가 필요하다(Tajfel & Turner, 1986).

하지만 Trepte & Loy(2017)는 Tajfel & Turner(1979)의 사회 정체성의 정의가 사회 정체성의 요소를 명확히 드러내지 못했다는 의견을 점을 지적하였다. 이들은 사회 정체성의 요소를 집단 간 맥락의 지각, 내집단에 대한 매력, 집단 구성원 간의 상호의존성, 탈 개성화로 분류해 설명하였다. 우선 집단 간 맥락의 지각은 사회 범주화가 내부 집단과 외부 집단을 비교하는 맥락에서 발생하게 된다고 주장하였다. 내집단에 대한 매력에서는 감정적인 의미를 포함하고 있어 흔히 말하는 내집단 구성원으로 느끼게 되는 기쁨, 좋은 감정, 우정 등이 이에 속

한다. 집단 구성원 간의 상호 의존성에서 드러나는 신념은 흔히 구성원들의 공동운명으로 정의 되는데, 이는 집단의 공동 목표를 추구하기 위해 구성원들이 상호 연결이 된다는 것이다. 탈 개성화는 개인 정체성처럼 자기를 외부와 구분하는 독특한 사람으로 지각하는 것이 아닌 자기를 특정한 사회 범주의 한 구성원이 되는 사람으로 지각하게 되는 것이다.

우선 사회적 범주화에서 개인은 사회적 범위에서 내부 집단과 외부집단으로 구분하게 된다. 자신이 특정한 속성을 공유하고 있는 다른 사람들과 특정 사회 집단의 범주로 분류하는 것이다. 예를 들면 남녀, 종교, 이념이 이에 포함되는 개념이라고 할 수 있다. 다음으로 사회적 동일시에서는 개인이 속한 집단이 정해지고 나면 개인은 그 집단의 정체성을 자신의 정체성과 연결시키게 된다. 이때 개인의 자존감 상승에 기여하는 개인이 속한 소속 집단(내부 집단)과 연합하게 된다. 이에 개인은 상황에 따라 자신을 집단 구성원 또는 개인으로 생각하기도 한다. 마지막으로 사회적 비교는 개인을 한 집단의 구성원으로 인식하고 그 집단에 정체성을 자신과 연결시키기 시작하면서 개인이 속한 집단(내부 집단)과 외부 집단과 비교하는 단계에 이르게 된다. 이는 내부집단을 향해 선호하는 편향적인 경향을 보이며 외부집단과 비교하게 된다. 즉 편견을 가지고 외부 집단을 평가하게 되는 것이다. 따라서 정체성 구성 작업은 개인의 자기 가치감(self-worth)을 향상함으로써 지속해서 집단에 호혜적이고 협력적 행위를 촉진하게 된다(Tajfel & Turner, 1979; Santarossa, & Woodruff, 2017).

사회정체성은 미디어에서 또한 유사하게 발현된다. 개인은 자신이 속한 집단의 배경인 사회적 위치에 따라서 사회 정체성을 구성하는 경향이 있다. 따라서 전통적 미디어에서 사람들은 미디어에서 비춰지는 재현된 유명인을 통해서 개인의 정체성을 구성하는 작업을 수행했다면, SNS환경에의 유명인은 전통의 미디어와 같이 완전히 재현된 인물로서 존재하는 것은 아니다. 즉, SNS와 같은 쌍방향 미디어에서 유명인과 사람들과의 상호작용 방식은 실제 대인관계와 유사한

환경으로 진전되었다. 물론 SNS가 유명인과 팬들 사이에서 창출한 직접적인 상호작용은 완벽한 상호작용은 아니더라도, 양자 간의 친밀감, 개방성, 반응성, 나아가 진정성의 강도를 확대한 것이다(Marwick & Boyd, 2011).

2) 동일시

동일시란 집단 범주에 대한 소속담의 지각을 의미하는 것으로 자신이 소속된 집단과 운명을 함께 하고 성공이나 실패도 함께 경험하면서 그 조직과 자신이 일체감을 가지고 있다고 지각하는 것을 의미한다(Ashforth & Meal, 1989). 또한, 조직의 성공 또는 실패를 자신의 것으로 받아들임으로써 그 해당 조직과 자신을 상호작용 관계로 인지하는 것이다. 즉, 사람들은 자신을 본인의 자아개념을 근간으로 해 사회적으로 범주화하고 이에 따라 특정한 범주에 해당하는 대상과 동일시 현상이 생겨나는 것이다.

동일시의 기본 전제는 특정 대상에 대한 동일시를 통해 자신에 대해 호의적인 평가를 하려고 하는 동기를 진다는 점이다. Ashforth & Meal (1992)는 동일시 개념과 관련한 특성을 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 소속된 집단의 일원으로 자신을 지각하는 인지적인 개념으로 측정한 행동과 정서와는 반드시 관련되지 않는다. 둘째, 동일시는 상대적이고 비교적인 것이어서 자신이 소속된 사회 패러다임 안에 의존하면서 상호작용을 통해 그 의미를 찾을 수 있다. 셋째, 상대적이고 비교적인 성격은 개인이 속한 조직과 동일시를 통해 부분적으로 자존감을 증대시키고 이로 인해 개인의 사회적 자아를 긍정적으로 볼 수 있게 된다. 마지막으로 범주화는 남들과 구분하고자 하여 범주화시키는 경향으로 설명하고 있다. 그러므로 소속 집단 내 구성원이 지닌 심리적, 정신적, 행동적 특징은 주로 공통체에 대한 동일시를 통해 형성되며, 개인과 집단을 이해하는데 중요한 요소로 간주된다(Tajfel, 1981).

이와 같은 동일시는 다양한 연구에서 개인이 집단 동일시에 영향을 받는 것으로 설명되고 있다(김용만, 이준원, 김은정, 2006; 김용만, 정정희, 이계석, 2007; Stroebel, Woratschek, & Durchholz, 2019). 개인은 자신이 정한 목표를 성취하게 됨으로써 자아 존중감을 높이기도 하지만 성공한 집단의 일부가 됨으로써 개인의 존중감을 높이기도 한다. 따라서 Tajfel & Turner(1979)의 주장과 같이 하나의 집단의 구성원으로서 집단의 성공을 이용해 자신의 자아 존중감을 높이고자 할 때, 집단과 동일시가 이루어진다는 것이다. 이러한 과정에서 자신이 속한 내부 집단과 속하지 않은 외부집단을 구분해 내부 집단을 편애하는 현상들이 나타나게 된다. 이는 특히 스포츠 팬들의 상황에서 빈번하게 발생된다. Cialdini, et al.(1976)의 연구에서 BIRG(Basking In Reflected Glory)의 개념과 CORF(Cutting Off Reflected Failure)의 개념을 소개하면서 자신을 하나의 팀과 동일시함과 동시에 외부 집단과 구분한다는 것을 밝혔다. BIRG는 자신과 동일시된 팀이 경기에서 승리했을 경우 자신과 팀이 연결되어 있다는 것을 외부에 알림으로써 자신은 팀과 하나이므로 이겼다는 감정을 갖게 되고 이를 남들이 인정해주기를 바라는 것이다. CORF는 자신과 동일시된 팀이 경기에서 패했을 경우 자신이 가지고 있는 하나의 집단 정체성을 버림으로써 자신의 자아 존중감을 보호하려 하는 것이다. 또한 Yoon, Petrick, & Backman(2017)의 연구에서는 라이벌 팀의 존재로 인해 팀 동일시가 강화된다는 것을 경험적으로 증명했다. 이처럼 개인의 동일시는 개인과 하나의 팀의 연계를 통해서 자신의 자부심을 느낄 때, 집단에 대한 동일시가 증진된다고 할 수 있다.

나. 스포츠 스타의 SNS 상호작용에서 정체성 형성

1) 스포츠 스타의 사회적 정체성

스포츠 스타는 많은 팬들이 추종하며 자신이 속한 집단의 제도적 장치 안에

서 직접적으로 인기를 획득할 수 있는 위치에 있다(Smart, 2005). 또한 스포츠 스타와 같은 유명인은 Kim & Kim(2020)의 연구에서 설명했듯 그들의 소유하고 있는 사회적 영향력으로 인해 대중에게 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유명인 보증 효과(Celebrity Endorsement Effect)의 맥락에서도 설명이 가능하다. 유명인 스스로가 축척한 사회적 전문성, 매력성, 신뢰성을 이용해 자신을 활용한 광고가 가져오는 효과에 대해 다수의 학자들은 설명하였다(Bergkvist, Hjalmarson, & Mägi, 2016; Eisend & Langner, 2010). 특히 Bergkvist, Hjalmarson, & Mägi(2016)는 유명인 광고 모델의 정보 전달에 대한 신뢰 구성요소를 매력성, 신뢰성, 전문성으로 나열하였다. 매력성은 광고 모델이 신체적으로 건강하고 매력적인 면을 지니고 있어 대중에게 긍정적으로 생각하게 하는 것이고, 신뢰성은 정보가 객관적이라고 대중이 느끼는 것이다. 전문성은 유명인이 광고에 대한 관련 실력과 지식을 충분히 이해하고 있거나 그럴만한 자격이 있는지 또는 그와 관련한 경험이 충분해 정확한 정보전달이 가능한 지와 관련되는 것이다. 이와 같은 영향력을 지닌 스포츠 스타는 자신의 사회적 위치를 기반으로 자신이 소유한 영향력에 대해 지속적으로 고려해야함을 의미하게 된다.

또한 스포츠 스타 관점에서 자신에 대한 동일시는 자신을 추종하는 팬덤 집단에 대한 일체감으로, 팬덤 일체감은 집단에 대한 신뢰와 자발적 행위로 확장되는데 많은 영향을 미친다(Ashforth & Meal, 1992). 개인이 특정 스포츠 스타의 팬이 되는 것은 자신과의 유사성이나 친밀감, 공유된 가치 속에서 이루어지며, 이러한 점에서 팬들이 소비하는 것은 스포츠 스타 자체가 아닌 자신의 정체성을 구성함과 동시에 사회적 소속을 형성하는 과정이다. 팬들의 스포츠 스타에 대한 친밀감과 상호작용은 스타에 대한 일체감과 나아가 팬덤 공동체의 일체감을 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(김형곤, 2002; Lang, Ströbel, & Nagel, 2019; Shalaby, et al., 2018). 이처럼 스포츠 스타는 자신의 같은 사회

적 배경에 따라서 자신의 영향력이 지대하다는 것을 알 수 있다. 스포츠 스타는 집단구성원을 하나로 묶어주는 일종의 상징이며(Dumitriu, 2018), SNS는 일상생활에서 이들을 가시화함으로써 구성원들 간의 빈번한 상호작용을 촉진하게 된다. 이를 통해 SNS에서 스타와 구성원들 간의 상호작용에 관한 연구결과에서도 스타와의 직접적인 상호작용은 구성원들과의 심리적 간격을 좁혀서 친밀감을 형성하며, 이는 구성원들의 공감 경험과 신뢰를 높이는 효과가 있음이 다수의 연구에서 확인되고 있다(Grame-Zeller, 2019; Marwick & Boyd, 2011). 더 나아가 일부 연구에서는 SNS 이용자들의 공감 경험은 정보 및 집단에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 정치적 인식이나 시민사회 참여와 같은 실제 공간에서의 행위에도 영향을 미치고 있음을 확인하였다(Hunt, Atkin, & Krishnan, 2012).

따라서 스포츠 스타는 SNS에서 사회적 위치를 통해 상호작용을 하는 것은 SNS에서 사회적 정체성 형성에 핵심 역할을 한다(Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011). 개방적인 특성을 가진 SNS는 사회 정체성 형성에 미약한 영향을 미친다는 의견도 있지만, 선행연구에서와 같이 스타와의 직접적인 상호작용은 공감 경험을 높임으로써 신뢰와 소속감을 확장시키고 이는 소속된 집단의 목표나 가치에 상응하기 위한 정체성의 발현을 의미한다.

2) 스포츠 스타의 개인적 정체성

개인의 정체성이란 자신을 주체적으로 인지하고 행동하게 하는 힘을 의미하며 사람들과의 관계 안에서 고유하게 지각하고 판단하는 주체를 의미한다(박남숙, 2005). 이는 외부의 시선에서부터 생겨난 것 일수도 있지만 자신 본연의 모습과 깊은 연관이 있다. 이는 진정성을 토대로 개인의 행복을 만들 수 있고 그로 인해 긍정적 정서 및 장점을 발견할 수 있어 개인적 성공과 정서적 만족은 개인의 만족에 영향을 미친다(Seligman, 2002). 이와 같은 진정성을 토대로

Audrezet, De Kerviler, & Moulard(2018)는 개인의 정서, 생각, 경험, 욕구, 신념대로 행동하며 '나' 자신을 알고자 하는 욕구에 포함되는 과정이라고 정의했다.

Côté & Levine(2014)는 개인 정체성을 독특하고 개별적인 경험에 기초한 자아라 하였다. Giddens(1991) 또한 자신의 고유한 특징에 규정된 자기 인식으로 다른 사람과 공유가 불가는 것이라 설명하였다. 또한 개인 정체성은 사회 환경과 개인을 둘러싼 문화적 요소에 영향을 받는다. 즉 사회에서 기대하는 정체성이 아닌 본인도 자기표현을 하고 싶은 욕구가 있는 하나의 사람으로서 자신의 실제 모습으로 '자신이 스스로 어떻게 생각하는 가'에 대한 주관적 정체성이라고 할 수 있다. 반면 Stets & Burke(2000)의 연구에서는 개인의 정체성은 자신을 고유한 개인으로 유지케 해주는 집합적 의미로 이는 다양한 환경에서 개인의 행위에 근본적인 추진력을 제공한다 하였다. 이는 스포츠 스타는 개인적인 사고, 감정, 의지 등을 계정에 표출시켜 사회적인 요구에서 벗어나 자신의 의지나 욕망에 따라 행동하고 싶고, 생각이나 감정에 따르고 싶은 욕구를 사회적 자아와 분리하는 것이다.

다. 스포츠 팬의 SNS 상호작용에서 정체성 형성

스포츠 스타의 SNS에서 팬들은 스타와 자신을 동일시함으로써 사회정체성을 형성해 나간다. 이와 같은 사회 정체성은 사회자본의 테두리에서 설명이 가능하다. 상호작용 과정을 통해 스포츠 스타 팬들은 스포츠 스타와 다른 팬들과의 사회적 관계를 형성하고 발전시켜 고립감을 해소하고, 자신의 흥미와 기대를 충족함으로써 즐거움을 느끼게 된다. 또한, 팬들은 스포츠 스타를 중심으로 한 집단에 소속됨으로써 가지 가치감이 상승하게 된다. 따라서 스포츠 스타의 SNS에서 팬들은 스타와의 동일시와 사회정체성 형성을 위해 스포츠 스타-팬, 팬-팬 간

의 영향력을 발휘하게 된다.

1) 스포츠 스타와 동일시

스포츠의 매력과 참여 동기를 통해 스포츠 팬이 되는 조건에 대한 특성으로 중의 하나는 동일시(identification)이다. 스포츠 팬들에게 동일시란 팬이 구단과 선수, 후원기업 등 구단과 관련된 대상에 대해 표출하는 유대와 애착의 감정이며(Yoon, Petrick, & Backman, 2017), 한 개인의 특정 스포츠에 대한 관심과 애착의 정도를 의미한다(Wann, Royalty, & Rochelle, 2002). Ashforth & Mael(1989)은 동일시를 통해 스포츠 팬은 자신의 자아와 일치한다고 느끼는 팀에 대한 강력한 연결고리 가짐으로써 팀과의 결속력을 인지하고 팀의 실패와 성공을 자신의 것처럼 느끼고 경험한다고 설명했고, Clark & Maher(2019) 또한 스포츠 경기관람은 스포츠 팬에게 경기와 팬 간의 관계에서 동일시가 발생한다고 하였다. 그러나 이러한 동일시는 언제나 변화할 수 있다. 즉 응원하는 팀이 졌을 때는 자신과 분리하고, 이겼을 때는 같이 기뻐하는 것이다. 승리한 팀이나 선수에 대한 감정적 관여와 동일시는 기분과 자존감의 증대를 가져온다. 스포츠가 생산하는 허구와 자신이 직접 경험하는 현실의 경계를 오가며 체험하게 되는 즐거움이야말로 팬들이 누리는 즐거움의 원천이며, 스포츠 팬은 자신이 좋아하는 스포츠 스타와 관련해 정서적 동일시의 대리만족은 그들이 팬이 되게 하는 요인으로 작용하는 것이다.

스포츠 팬의 열정과 동일시는 긍정적인 측면으로 간주 될 수 있다. 김충현, 고준석(2012)은 스포츠 팬은 사회구조를 단단하고 결속력 있게 해 줄 뿐만 아니라 개인의 삶의 질을 풍부하게 해 준다고 설명하였다. 예를 들면 스포츠 팬은 좋아하는 구단 및 스타와 관련하여 패러디를 창작해냄으로서 스포츠 텍스트를 자신의 일상으로 끌어들여 다양한 변화를 경험하게 된다. 스포츠 팬은 스포츠

텍스트를 자신의 일상을 살아 내면서 개인적인 삶과 연계시켜 보다 재미있게 그들만의 방식으로 재구성한다. 재구성된 스포츠 텍스트는 기존의 스포츠 택스트를 넘어서 보다 풍부하고 재미난 텍스트를 창출해 내는 문화현상이 나타난다. 이처럼 스포츠 팬의 동일시는 외부와 구별되는 팬덤이라는 문화 공동체를 생성해내고 공동체 내부뿐 아니라 외부와도 유기적 관계를 맺게 됨을 의미한다. 때문에 이러한 과정에는 선택과 수용의 절차가 있어야하고 적극적이고 자발적인 참여와 동조가 필수적이다. 때문에 팬들은 스포츠 스타와 그들이 생산해 내는 생산물의 수동적으로 받아들이는 입장을 넘어서 스포츠 문화 텍스트의 생산에 직·간접적으로 참여하며, 스포츠 텍스트를 재생산해 다양한 방법으로 그들만의 스포츠 문화의 생성과정에 적극적으로 개입하려하고 있다. 결론적으로 스포츠 스타와의 동일시는 팬들이 스포츠 스타의 SNS에 적극적으로 참여하는 원동력으로 작용하여 팬들이 스포츠 스타의 SNS를 통해 즐거움과 대리만족을 느끼며, 팬덤이라는 문화 공동체를 형성하게 된다.

2) 스포츠 스타를 통한 사회정체성 형성

현대 사회에서 유명인은 자신의 정체성을 구성하는 문화적 자원인 동시에 이들은 개인들에게 사회적 소속과 인정을 제공한다(Ledbetter & Redd, 2016). 즉, 개인이 유명인에 대한 소속감을 형성한다는 것은 자아를 정의하는 과정인 동시에 사회적 위치를 자각하는 것이다(Kosenko, Binder, & Hurley, 2016). 이 같이 팬은 자신의 독특한 속성이 아니라 그가 소속된 유명인이나 그 집단의 속성에 근거하여 자신을 정의하고자 하는 것은 사회정체성(social identity)의 관점에서 설명될 수 있다(석승혜, 조성남, 2016).

앞서 설명했듯이 사회정체성이란 개인이 어떠한 집단에 소속되어 있다는 지각과 그 집단이 가진 가치 및 집단 자체에 대한 정서적 애착 등의 연합이다

(Tajfel & Turner, 1979). 이같이 개인이 자신을 개인적 특성이 아닌 사회적 관계 속에서 자신을 지각하는 이유는 타인 혹은 집단과의 유사성을 유지함으로써 자신을 긍정적으로 평가하기 위함이다. 즉, 개인은 특정한 집단에 소속됨으로써 자기 가치감(self-worth)이 상승하며, 이러한 이유로 개인은 자신의 목표와 가치를 집단과 일치시키며 지속적으로 집단지향적 행위를 하게 된다(Ellemers, 2012). 사회정체성은 개인차원에서 본인이 소속된 집단을 통한 긍정적인 정체성의 형성과 관련된다고 설명할 수 있다. 반면 집단차원에서의 정체성은 구성원들의 협력과 그로 인한 성과와 관련된다. 유명인의 개입으로 인한 영향력이 구성원들 간 협력 또는 집단적 사회참여로 확장되는 것은 바로 이러한 접점에서 설명 가능하다. 구체적으로 사회정체성은 동일시, 자부심, 집단범주화로 구성된다(Tyler & Blader, 2003). 동일시는 집단에 대한 인지적 또는 심리적 일체감을 말하는 것으로, 자신과 집단을 공동운명으로 지각하여 집단의 목표와 이익을 자신의 것으로 받아들이는 것이다(Ashforth & Mael, 1989). 자부심 또는 존중감은 자신이 소속된 집단의 지위에 대한 평가를 의미하고, 이는 타인들이 자신이 속한 집단에 대한 인식인 평판의 문제와 밀접히 관련되어 있으며, 집단구성원으로서 가치를 긍정적으로 지각하게 되면 자기 가치감 또한 향상된다(Kim & Kim, 2019; 박길성, 2020). 이러한 효과로 인해 자부심은 구성원 간의 신뢰와 유대감을 갖게 하여 집단의 일체감을 강화한다(Singh & Winkel, 2012). 따라서 집단 구성원은 자신의 구성원들이 동일한 태도를 가진 집단으로 범주화하여 그 외의 집단에 대해 편애하기도 하고 내집단에게는 동조의 경향성을 갖게 된다(Tyler & Blader, 2003).

팬의 스포츠 스타에 대한 소속은 외부집단과의 경계를 제공함으로써 공동체 의식을 형성하도록 한다. 즉 팬들은 내집단의 팬이 아닌 외부 집단과의 차별(discrimination)과 구별(distinction)을 한다는 것이다. 공동체 의식이란 구성원들이 스스로 소속되어 있다는 느낌과 상호 중요성에 대한 인식과 기대, 그리고

공유된 신념을 통한 결속으로 정의된다(Gubanov & Gubanov, 2018). 이러한 공동체 의식은 개인이 팬덤 공동체와 서로 일치한다고 느낄 때, 공동체에 대한 연결의식(sense of connectedness)을 지각하고 집단의 관점에서 그들은 자신을 정의하게 된다(Thomas, et al., 2017). 내집단을 구성하고 있는 팬들 사이에서 우리라는 집단의식은 그들만의 고유한 소속과 동질성을 바탕으로 지속적인 접촉을 유발하고, 집단 내 이타적인 관계와 협력을 강화한다(박영신, 김의철, 2005). 이러한 과정에서 상호작용은 매우 중요한 의미를 갖는다. Durkeim(1995)은 개인들이 집단에서 그들의 생각을 공유하고 통일성을 자각하기 위해 동일한 대상, 동일한 공간, 동일한 행위의 필요성을 강조하였다. 특히, 집단 상호작용에서 자신의 에너지가 투영된 상징물은 자신이 동일한 집단구성원임을 인식하게 됨과 동시에 정체성을 확인하는 지점이다. 따라서 종교집단, 정치집단, 사회조직들은 화합을 통해 집단의 결속을 강화하며 상징을 재충전하게 된다는 것이다. 그러나 오늘날은 과거와 같이 물리적 공간 내에서 이루어지는 거대한 상호작용들은 대부분 사라지고 일상생활에서 개인들 간의 지속적인 상호작용이 이를 대체하고 있다(Goffman, 1959). 예를 들어, 저녁뉴스 시청은 공간적 의미보다는 시간적 의미에서 공유하는 상호작용으로 자리 잡았다(Gil de Zúñiga, et al., 2017). 또한, 모바일이나 SNS를 통한 끊임없는 접속은 상호작용의 전제인 물리적 공간에 함께 있기, 즉 면대면 상황을 우회하여 공동체의 결속이 이루어질 수 있음을 보여준다(Kim, Kim, & Kim, 2017).

이상과 같이 스포츠 스타의 SNS에 참여하는 팬들은 일체감을 형성하여 사회정체감을 형성하기 위해 스타와 팬 간의 상호작용이 활발하게 이루어지며, 또한 팬들 간의 연결의식과 공동체 형성을 위해 활발한 상호작용이 일어난다는 것이다.

5. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 의미

SNS의 가장 큰 특징은 상호작용성(Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2017; Yang, Liu, & Wei, 2016)이라 할 수 있다. 여기서 상호작용성은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)을 실행하는 온라인상의 집단 속에서 나타나는 커뮤니케이션을 의미하며, 그동안 미디어의 속성에 따라 상호작용성과 이용자 간의 상호 정보 교환에 대한 것으로 구분되어 왔다(Rains, Akers, Pavlich, Tsetsi, & Appelbaum, 2019). 뉴미디어, 인터넷, SNS등 상호작용이 가능한 미디어의 특성을 연구한 연구들은 이용자 간 상호작용성은 같은 미디어를 사용하는 이용자들 간에 정보를 교환행위로 설명하고 있으며, 상호작용은 단순한 정보뿐만 아니라, 댓글과 재전송, 콘텐츠 공유 등의 행동을 중요한 상호작용의 양식으로 논의 하였다(Eriksson, Coultas, & De Barra, 2016). 이후 미디어 속성과 이용자 간의 상호작용성에 관한 연구가 결합된 상호작용성의 연구로 이어졌으며, 이들 연구는 이용자와 미디어 관점을 통합한 즐거움, 선택, 연관성, 정보 수집, 상호작요의 중심이 되는 개념으로 제시하였다(Chan, Trueger, Roland, & Thoma, 2018).

스포츠와 관련하여 상호작용의 효과에 관한 연구는 많지 않지만, 몇몇 연구에서 SNS를 활용한 팬들과의 상호작용 결과를 제시하고 있다. 이들 연구에서는 다양한 분야에서 SNS를 기반으로 상호작용을 통해 조직이나 개인에 긍정적 효과를 보는 것으로 보고하고 있다. 곽정현, 이선희(2015)는 스포츠 관람자들이 SNS를 통해 능동적으로 원하는 스포츠를 시간, 공간 제약 없이 함께 타인과 상호작용하면서 즐길 수 있으며, 선수와 팬의 소통을 통해 스포츠가 성장할 수 있다고 설명하였다. 김충현, 고준석(2012)의 스포츠 팬은 구단과 선수를 자신과 유사하게 생각하는 동일시의 심리가 형성되어 구성원들 사이에 구전 행위 등을 촉진한다고 하였으며, 김민주, 이혁기, 임수원(2012)은 SNS에서 스포츠 스타의 자기표현 방식과 주제를 분석하고 팬들과의 효과적인 상호작용을 위해서는 자기

표현과 주제 선택의 신중성을 강조하였다. 그들은 스포츠 스타의 트위터를 분석하여 자기표현 유형을 독백형 자기표현과 대화형 자기표현 구분하고, 독백형 자기표현은 일기형, 알림형으로, 대화형 자기표현은 동료선수 및 지인과의 대화, 대중과의 대화로 세부적인 구분을 하였다. 또한, 자기표현 주제는 대중으로서 같음의 주제와 스타로서 다름의 주제가 도출하였으며, 같음의 주제는 평범한 일상 주제, 공감주제, 문화공유주제, 다름의 주제는 경기력 과시 주제, 일상생활 구별 짓기 주제, 친분과시 주제로 분석하였다. 김지선(2019)은 스포츠 스타의 팬덤을 집단지성으로 개념화하고, 이러한 팬덤이 스포츠 스타의 독보적인 지위를 확립하는데 도움이 된다는 결과를 제시하였다.

해외연구에서는 최근 스포츠 참여자는 상호작용을 하면서 사회성을 개발하는데 도움이되 대인관계의 형성과 함께 사회적 재생역할에 기여한다는 결과를 제시하였다(Coalter, 2007; Okayasu, Kawahara, & Nogawa, 2010; Hajli & Hajli, 2013; Hoekman, Breedveld, & Kraaykamp, 2017). 특히 Hajli & Hajli(2013)는 스포츠 관련 온라인 커뮤니티를 통해 정보, 지식, 경험 등을 공유해 사회적 자본을 형성한다고 하였으며, Darcy, Maxwell, Edwards, Onyx, & Sherker(2014)는 스포츠와 관련된 사회자본의 형성은 강한 유대감과 소속감을 제공하면서 인적 자원 개발에 기여한다고 하였다. 반면에 Whittaker & Holland-Smith(2016)는 어두운 면에 대해 언급했는데 소수에 의해 독점된 집단의 경우에는 그들만의 동질성 및 정체성이 과도하게 강화되어 다른 사람의 진입을 막는 성향을 나타낸다고 하였다.

이처럼 스포츠 구단 또는 스포츠 스타-팬의 상호작용은 동질성을 확보하여 팬덤을 형성하는데 도움이 되며, 이때 형성된 팬덤은 스포츠 스타에 대한 강한 유대감과 소속감을 제공하여 스포츠 스타는 물론 팬들에게도 긍정적 효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 상호작용의 효과는 스포츠 스타를 중심으로 한 팬들의 강력한 커뮤니티를 바탕으로 형성된 팬덤을 기반으로 하기 때문에 스포츠 스

타-팬 상호작용 결과는 팬덤 형성이라고 정의내릴 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 설계

가. 연구 패러다임

질적 연구는 철학적인 가정으로부터 시작되며, 연구자는 이러한 가정에 입각하여 연구를 수행한다(Creswell, 2012). Denzin & Lincoln(2000)는 일반적으로 철학은 존재론적, 인식론적, 가치론적, 수사론적, 방법론적의 5가지로 분류된다고 설명한다. 철학적 가정들에 근거해 연구자는 연구를 수행하기 위한 특정한 초점으로 패러다임을 선택하고, 이 패러다임은 후기실증주의, 사회구성주의, 옹호/참여주의, 실용주의로 구분된다. 이에 본 연구의 패러다임은 사회구성주의에서 존재론적 가정인 지식은 사회구성원들과의 상호작용을 통해 구성되는 '상대주의적'인 것으로 이해할 수 있었다(Guba & Lincoln, 2011). 우리가 '지식'의 모습으로 인식하는 것은 상호주관적인 의미 공유 과정을 통해서 형성된다. 사회구성주의적 인식론의 기본 배경은 '개인은 다른 사람들과의 관계 속에서 스스로를 발견해 나가는 것'(Guba & Lincoln, 2011)이다. 따라서 연구자는 자신의 주관을 지니고 둘러싼 환경과 상호작용을 하는 존재로 이해하고, 연구의 맥락에 놓인 연구자의 개인의 주관은 새로운 지식을 탄생시킬 수 있는 배경으로 작용된다.

사회구성주의 패러다임에서 방법론적 가정의 핵심은 미디어 텍스트 분석, 심층면담 등과 같은 '자연주의적 방법'을 지향하는 것이다. 연구 과정에서 수집된 자료는 연구자가 관계를 맺고 있는 참여자들의 행위에 의존하고 있는 '행위 기반'적 자료라는 점에서 실재를 보다 덜 인위적인 방향으로 이해할 수 있다

(Angen, 2000). 사회구성주의적 가치론의 입장에서 지식은 스스로 정형화된 모습으로부터 해방시켰다는 것과 고정된 지식의 대안으로 열려있으면서도 절충적인 지식을 선호(Guba & Lincoln, 2011)한다는 점에서 의의가 있다. 사회구성주의에서 수사적인 가정의 핵심은 연구자가 구사한 언어를 통해 새로운 지식을 창출할 수 있다는 점이다(Creswell, 2012). 이는 연구자 주관에 기초한 은유적인 표현과 다양한 질적 연구 언어의 구사는 연구자의 사고를 확장할 수 있는 생산적인 기제로 작용할 수 있다. 타인과의 끊임없는 상호작용을 통해 특정한 사물이나 대상에 기반한 의미와 경험의 주관적 구성을 그 특징으로 하는 사회구성주의적 패러다임은 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에 대해 탐색해 보려는 연구와 잘 부합하는 접근이라고 생각된다.

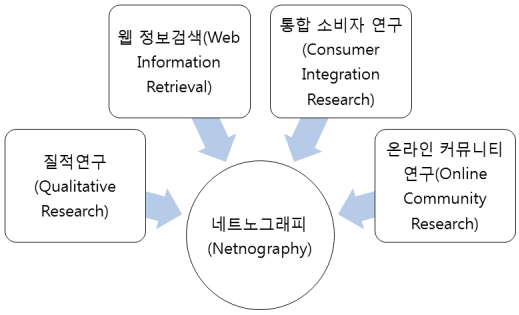
나. 네트노그래피

본 연구는 온라인 민속지 연구인 네트노그래피(Netnography)를 연구 방법으로 선정하였다. 인터넷의 발달로 대중의 온라인 활동이 증가하면서 온라인상에서의 대중의 행동을 연구하기 위한 다양한 방법론이 제시되고 있는데, 이 중 최근에 주목받고 있는 방법론 중 하나가 네트노그래피다(최아영, 나종연, 2010). 네트노그래피는 Kozinet(1997)에 의해 처음으로 정의된 용어로 네트노그래피는 'internet'과 'ethnography'의 합성어이며, 이와 유사한 용어로 '가상 문화기술지(virtual ethnography)', '웹노그래피(webnography)', '디지털 에스노그래피(digital ethnography)' 등이 사용되고 있는데, 네트노그래피는 한마디로 '온라인 기반의 참여관찰기법'이라고 할 수 있다(Kozinet, 2010).

네트노그래피는 온라인상에서 대중의 상징성, 의미성, 소비패턴에 관한 정보를 제공하며, 문화적, 상징적 정보의 통찰에 중점을 두고 있다(Kozinet, 1997). 네트노그래피의 데이터 수집원으로는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)이 있다. CMC

는 컴퓨터나 네트워크를 통한 커뮤니케이션 활동을 총칭하며, 여기에는 포럼, 메신저, 이메일, 채팅, 모바일 메신저, SNS등을 포함한다(Kozinet, 2010). 네트노그래피는 CMC를 활용해 온라인 커뮤니케이션(범주, 트렌드, 상징, 이미지)의 실제적 이해를 도울 수 있고, 대중의 선택에 관한 사회적 이해를 분석할 수 있으며, 브랜드 의미(시각 및 청각 분석을 포함한 소비자 언어와 관계 해석)를 조망할 수 있다(조영한, 2012). 또한, 네트노그래피를 통한 브랜드 커뮤니티, 소비자 선택, 인지 관리, 브랜드 포지셔닝과 리포지셔닝, SNS 관련 분석 및 활용 등을 통해 대중과 브랜드 간의 관계에 대한 심층적 접근을 가능하다(Kozinet, 2010).

네트노그래피는 본래 온라인 커뮤니티 마케팅을 활용 목적으로 시작되어 연구 대상을 온라인 소비자 커뮤니티로 한정하였으나, 네트노그래피 연구 범위 확대에 따라 <그림 4>와 같이 활용 영역이 질적 연구방법, 소비자 통합연구, 온라인 커뮤니티 연구, 웹 정보 검색 등을 포함하는 포괄적인 영역으로 확장되는 등 단순한 전통적 문화기술지의 온라인 버전이 아닌 뉴미디어를 활용한 새로운 연구 방법론이라고 할 수 있다(정보통신정책연구원, 2013).



<그림 4> 네트노그래피 이론적 접점(정보통신정책연구원, 2013)

네트노그래피는 복합적 연구방법으로 내용분석, 역사적 분석, 기호학적 분석, 내러티브 분석, 주제 분석 등 다양한 연구방법과 기술의 조합으로 구성될 수 있다(O'reilly, 2007). 네트노그래피는 전통문화기술지 방법과 사실주의, 몰입성 묘사,

다중방법, 그리고 방법론적 적용성이라는 다섯 가지 측면에서 유사성을 갖는다(Kozinet, 2010). 즉, 네트노그래피는 사실주의 측면에서 설명할 때 온라인상의 실제적 표현을 반영하고, 몰입적인 측면에서 연구자가 결속되고 보다 깊은 이해가 가능하게 되며, 묘사적 측면에서 텍스트뿐만 아니라 이미지, 동영상 등 다양한 수단을 통해 현재 모습뿐만 아니라 숨겨진 문화적 의미를 풍부하게 설명을 할 수 있다. 다중방법 측면에서 다양한 연구방법과 온·오프라인 연구의 병행 접목이 가능하고 연구 타당성을 높일 수 있으며, 블로그, 유투브, SNS 등 다양한 연구 대상을 설정한 연구의 방법으로 적용할 수 있다(Kozinet, 2010). 네트노그래피는 일반적인 전통문화기술지 연구와는 구분되는 특징을 가지고 있다. 이를 정리해보면 <표 4>와 같다.

<표 4> 전통 문화기술지와 네트노그래피 비교

구분	전통 문화기술지	네트노그래피
필드개념	**실생활** 특별한 문화적 삶을 영위하고 있는 공간으로 직접 이동해 그들의 삶을 직접 공유	**인터넷 가상공간** 테크놀로지의 사용으로 물리적으로 흩어진 사람들이 화면을 통해 같은 공간을 공유
연구자의 역할	**참여 관찰** 실제 커뮤니티에 몰입	**참여 관찰** 인터넷 접속을 통한 참여
자료 수집 방법	사람들과의 실시간 만남을 통한 접촉	이미 존재하는 정보의 수집처(SNS, 인터넷 포럼 등)
참여기간	장기기간의 몰입성	간헐적인 참여과정
비교문화기술지의 가능성	연구팀 없이는 불가능	한 명의 연구자가 실행 가능

(오영범, 김영천, 2013. 재구성)

네트노그래피는 인터넷 가상공간을 활용해 연구자의 역할, 자료수집 방법, 참여

기간, 비교 문화기술지의 가능성에서 차별적 특성을 가지는데, 특히 간헐적인 참여과정이 가능해 연구팀 없이 한 명의 연구자로 실행이 가능한 장점이 있다. 이런 장점에도 불구하고 네트노그래피는 온라인 참여 관찰만으로 연구를 진행하기에 한계성을 가질 수 있는데, 이를 보완하기 위해서는 온라인 관찰과 더불어 심층 면담을 병행하는 등 온·오프라인 통합연구의 접근이 필요하다(오병철, 김영천, 2013).

네트노그래피는 기존 문화기술지적 접근 방법을 컴퓨터 기반, 인터넷 기반 커뮤니케이션, SNS 커뮤니케이션 등의 온라인 채널로 확장한 방법으로, 문화기술지적 접근 방법보다 빠르고 용이해 비용과 시간을 절약할 수 있으며, 시·공간적 제약을 거의 받지 않는 효율적인 연구방법이다. 또한, 네트노그레피는 소비자의 경험과 감정을 분석할 수 있는 연구방법으로 과거의 전통적 방법이 대중의 경험과 감정을 분석 절차에 의한 간섭과 방해감을 느끼는데 반해 소비자가 경험 후에 자연스럽게 생각을 기술할 수 있고, 물리적 경계가 없는 가상 커뮤니티의 공간을 통해 글로벌 샘플링이 가능하다(Kozient, 2010; Mkono, 2011).

이에 본 연구에서는 네트노그래피를 진행할 때, 연구자는 순수 관찰과 참여 관찰의 두 가지 방법 중 순수 관찰을 선택해 온라인 공간에 자신을 드러내지 않은 채 순수 관찰만을 진행하였다. 순수 관찰은 연구자가 연구 대상과의 거리를 유지한 채 객관적인 시각으로 대상을 묘사하는 것을 기본 전제로 하지만, 참여 관찰을 병행하는 순간 연구자는 결코 연구 대상으로부터 벗어날 수 없으므로 연구자는 본 연구에서 순수 관찰을 선택하였다.

연구자는 2015년부터 현재까지 인스타그램 사용 및 참여자로서 충분한 경험을 했고, 2016년 12월부터 현재까지 관찰자 및 연구자로서 인스타그램을 관찰하는데 일관성 있는 시각을 유지하였다. 또한, 본 연구 자료 조사 기간으로 설정한 2018년 12월부터 2019년 12월까지 수시로 스포츠 스타와 팬의 계정을 수시로 인스타그램 공간에 머물면서 실시간 반응이 좋은 피드 및 시의성에 따라 올리는 이미지

를 목격할 수 있었다. 연구 기간을 위와 같이 설정한 것은 연구 대상이 본인이 연구 대상이 되었다는 자체만으로 게시물의 글이나 사진, 동영상 등에 자기검열 및 자기감시가 스스로 작용할 것으로 판단되어 보다 자유로운 모습을 보고자 이미 게시된 게시물을 분석하였다. 네트노그래피를 사용한 기간에 순수 관찰의 자세로 연구자는 스포츠 스타, 팬 계정의 게시물에 댓글을 달거나 '좋아요' 버튼을 누르는 등의 피드백은 하지 않았다.

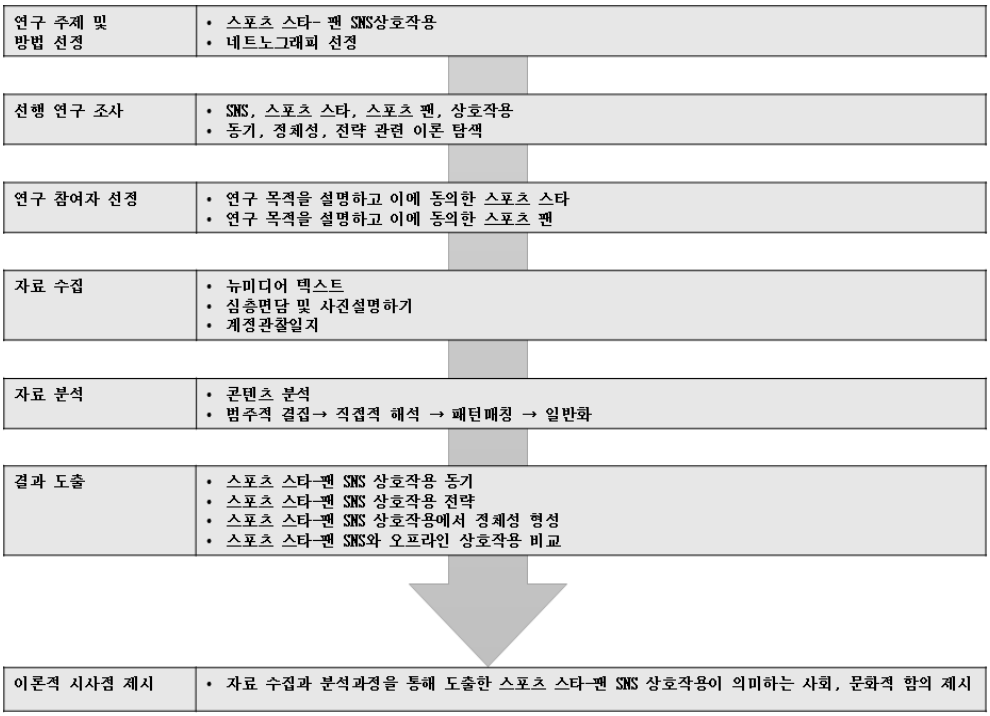
본 연구에서는 Spradley(1980)가 설명한 서술관찰, 집중관찰, 선별관찰의 3단계 관찰방식에 맞춰 진행하고자 하였다. 먼저, 현상을 있는 그대로 기술하는 서술관찰단계에서는 스포츠 스타와 팬들의 댓글을 살펴보고 그에 대해 구체적으로 기술 하였다. 이어 의미 있는 주제를 집중적으로 관찰하는 집중관찰에서는 본 연구의 주제인 스포츠 스타와 스포츠 팬의 소통 유형과 특징에 대해 어떻게 나타나는지 조사하고, 현상과 개념을 선별적으로 관찰하는 선별관찰에서는 스포츠 스타와 스포츠 팬의 상호작용이 갖는 사회·문화적 함의에 대해 살펴봄과 동시에 전반적인 스포츠 스타와 팬의 관계 형성의 과정에 대해 파악하고자 하였다.

다. 연구 절차

본 연구는 2019년 4월부터 2020년 1월까지 약 10개월간 진행하였다. 구체적으로 연구 수행을 위해 2019년 4월경부터 다음과 같은 절차를 밟았다. 가장 먼저 인스타그램을 사용하고 있는 스포츠 스타와 팬에게 연구의 목적과 과정에 대해 자세히 설명한 후 연구 진행에 대해 허락을 구하였다. 다음으로는 계정을 직접 관리하고, 본 연구에 참여 허가를 한 연구 대상(스포츠 스타)을 선정하였다. 연구 관련 문건을 통해 연구의 목적 및 진행 과정, 윤리적인 문제 등에 대해 자세히 안내하고 스스로 연구에 참여하고자 하는 대상자를 선정하였다. 연구에 참여 의사를 밝힌 연구대상은 연구의 취지와 구체적인 일정, 결과의 활용 등에 대

해 자세히 설명한 동의서를 배포한 후 서면으로 연구 참여 동의를 받았다. 이후 연구에 참여할 연구대상(스포츠 팬)의 선정을 위해 일차적으로 연구 참여 의사를 보인 스포츠 스타와 팬의 계정에 DM 또는 이메일을 통해 연락하여 팬에게 연구에 대해 자세히 안내하였다. 연구에 관한 설명을 읽은 팬 중 연구에 참여하고자 하는 팬들에게 동의서를 배부하고 연구 참여 의사를 확인 후, 참여 의사가 있는 팬을 선정하였다. 팬들의 연구 참여 동의서를 취합한 후 스포츠 스타와 연구 참여 희망 팬을 검토하여 누락 되거나 추가적으로 연구에 참여 동의 동의를 표시할 팬이 없는지 확인하였다.

스포츠 스타와 팬의 연구 참여 동의를 구하는 과정을 완료 후, 본격적으로 연구를 진행하였다. 자료 수집을 위한 과정은 매일 스포츠 스타의 계정과 팬들의 댓글 및 해시태그에 관련해 계정을 관찰한 후, 사전에 반구조화 된 설문지를 통해 스포츠 스타와 팬의 심층면담을 진행하였다. 또한, 필요한 경우 계정에 관련된 뉴미디어 연구 자료도 수집하였다. 자료 분석 단계에서는 수집된 자료를 기술, 분석, 해석하였다. 특히 자료 분석과 해석은 Stake(1995)의 4단계 즉, 범주적 결집, 직접적 해석, 패턴매칭, 일반화의 단계에 따라 각각의 연구 대상자로부터 결과를 도출하였다. 마지막으로 연구결과 도출을 위해 앞선 절차를 거쳐 분석한 자료를 바탕으로 연구문제에 따른 결과의 의미를 도출하고 해석하였다. 이 단계에서 연구자의 해석에 대한 오류나 선입견을 최소화하기 위해 구성원 간 검토를 하였다. 이러한 과정은 연구의 타당성을 확보해줄 것이다. 이상의 연구방법을 기반으로 한 자세한 연구 진행 절차의 내용은 <그림 5>와 같다.



<그림 5> 연구 진행 절차

2. 연구대상

가. 스포츠 스타

본 연구에서는 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에 대해 알아보기 위해 스포츠 스타를 연구 대상자로 하여 종목, 성별, 연령 등을 고려하여 선정하였다. 이를 바탕으로 뉴미디어에서 스포츠 스타와 스포츠 팬의 소통에 관해 알아보기 위해 이미지 기반 SNS인 인스타그램을 이용하는 국내 스포츠 스타를 선정하였다. 국내 스포츠 스타는 1주일에 게시물 2개 이상을 포스팅하는 스타 중 팔로워를 많이 보유하고 있는 상위 스타를 선정하였다. 또한, 스포츠 스타 선정 시 팔로워를 많이 보유하고 있더라도 본인이 직접 계정을 관리하지 않은 스포츠 스타는 연구

대상에서 제외시켰다. 이는 본인이 계정을 직접 관리하지 않고 회사에서 관리하는 경우 스포츠 스타가 직접 팬과의 소통에 노력하는 것이 아닌 회사 측에서의 마케팅 수단으로 사용하는 것이 대부분이기 때문이다. 이러한 선정과정을 통해 스포츠 스타 10명을 선정하였으며, 연구의 윤리성과 개인의 정보 문제로 인해 실명 대신 기호(스포츠 스타 A, B, C...)를 사용하였다.

<표 5> 연구 대상(스포츠 스타)

스포츠 스타	팔로워	종목	나이	성별
A	52.7만	농구	33	남
B	23만	야구	32	남
C	15.2만	축구	24	남
D	14.7만	쇼트트랙	31	남
E	5.4만	농구	34	남
F	15.7만	리듬체조	27	여
G	55.3만	배구	32	여
H	7.2만	골프	28	여
I	7.8만	쇼트트랙	29	남
J	6만	골프	30	여

나. 스포츠 팬

본 연구의 대상자를 선정하는 데 있어 Clark & Maher(2019)가 제시한 '스포츠 팬'으로의 사회화와 Kolyperas, Maglaras, & Sparks(2019)의 열광적인 스포츠 팬의 공통적인 특징의 개념을 참조하여 선정기준을 설정하였다. 선정 기준은 첫째, 직·간접 스포츠 소비에 상당한 양의 시간과 돈을 투자하고 둘째, 스포츠 스타와 관련 스포츠에 대한 지식이 있으며 셋째, 특정 스포츠 스타에 대해 감정적인 태도 성향을 표출하고 넷째, 스포츠 경기의 스타를 관람하는 동안 감정의 변화를 경험하고, 마지막으로는 계정의 다른 팬과 대화 주제로 스포츠 스타를

사용하는 것이다. 또한, 충성도가 높은 팬의 공통적인 특성은 다음과 같이 정의하였다. 첫째, 매일 스포츠 스타의 계정을 확인하고 둘째, 1주일에 적어도 2번 이상의 스포츠 스타의 계정에 소통을 시도하고, 마지막으로는 본인이 좋아하는 스포츠 스타의 경기를 관람을 위해 적어도 시즌 내 경기장을 방문하고 거기에 대해 팬들과 소통하는 것이다.

이러한 기준을 통해 선정된 연구 대상자는 2년 이상 특정 스포츠 스타의 계정을 팔로우 하면서 지속적으로 스포츠 스타와 소통을 하는 것으로 나타났다. 이들을 대상으로 소통을 위한 행위(팬계정 만들기, 댓글, 동영상, 라이브 방송, 해쉬 태그, 사진, 스토리 등)에 대해 분석하고, 인스타그램의 다이랙트 메시지를 통해 심층면담을 요청하였다. 이때 스포츠 팬 모두 연구의 윤리성과 개인의 정보 문제로 인해 실명 대신 기호(스포츠 팬 a, b, c...)를 사용하였다.

<표 6>연구 대상(스포츠 팬)

스포츠 팬	팔로워	나이	성별
a	9,660	34	여
b	1,485	32	여
c	4,994	36	여
d	19,725	22	여
e	2,136	27	여
f	4,630	25	여
g	6.028	31	여
h	14,940	23	여
i	24,504	30	여
j	5,444	32	여

3. 자료수집

질적 연구에서 자료수집 과정은 매우 방대하며 섬세한 과정이다(Patton, 2002). 그러므로 자료 수집은 연구문제에 대한 답을 얻기 위해 좋은 정보를 수집하는 일련의 작업으로(Cresswell, 2012), 양질의 정보를 얻기 위해서는 자료에 대해 충분한 수집 과정이 필요하다. 본 연구에서는 SNS 공간에서 보다 심도 깊은 분석을 위해 네트노그래피를 시도하였다. 따라서 네트노그래피의 분석에 필요한 뉴미디어 텍스트, 심층 면담 및 사진 설명하기, 계정관찰일지를 사용하였다. 본 연구는 뉴미디어에서 나타난 스포츠 스타-팬의 상호작용에 대해 알아보기 위해 현시점에서 활발하게 사용되는 뉴미디어 중 이미지 기반 SNS인 인스타그램을 중심으로 다양한 자료를 수집하였다.

연구자는 인스타그램 게시물 작업을 통해 자료의 분석과 해석을 동시에 하였다. 먼저 수집된 게시물은 요약해 특정 주제나 범주 등으로서 텍스트를 하나의 분석 단위로 축약하고, 이를 통해 자료의 양을 감소시키고 단순화 과정을 통해 원자료의 방대성으로 인한 해석의 오류를 최소화하기 위해 노력하였다. 코딩된 자료는 연구 주제와 관련된 새로운 주제를 추가하는 등의 수정작업을 반복하였다. 본 연구는 Guba & Lincoln(2011)의 신뢰성 준거를 바탕으로 심층적 기술(thick description)과 참고자료(referential adequacy materials)의 방법을 적용했으며 연구결과의 타당성을 확보하기 위해 노력하였다.

가. 뉴미디어 텍스트

미디어는 메시지를 전달하는 도구이면서 메시지는 코드를 통해 구성된다. Grame-Zeller(2019)는 텍스트가 아닌 이미지가 코드의 중심을 이루는 미디어 문화에 대해 논하였다. 나아가 이미지 중심적 문화의 소통능력으로 '시각적 문식

성(visual literacy)'에 집중하였다. 메시지 구성에서 다양한 기호, 즉 코드 중에서도 이미지, 사진, 영상 등을 읽어내는 방식이 중요해졌음을 암시한다.

이전의 미디어에서는 텍스트가 가장 중요한 코드로 사용되었다. 이는 종이 매체에서 디지털 매체로 넘어가면서도 텍스트 기반의 선형적 글쓰기 형식을 그대로 유지했기 때문이다. 다만 디지털 매체는 멀티적 환경으로 인해 이미지, 동영상, 사진 등이 활용되기도 하였다. 하지만 여전히 이미지 코드는 부수적인 차원에 존재했으며 텍스트를 대체하기에는 어려움이 있었다. 이후 모바일의 사용이 점진적으로 대중화되면서 마이크로 블로그와 같이 글자 수를 제한하고 단문 중심으로 글을 작성하는 플랫폼이 존재했으나 이들 SNS 역시 텍스트 기반의 매체라는 점은 바뀌지 않았다. Caren, Andrews, & Lu(2020)는 매체의 발전에 따라 글쓰기 행위가 변화한다는 점에 주목하고, 각 매체에서 나타난 코드의 특성을 언급한 바 있다. 즉, 텍스트는 선형적으로 코드화된 정보이다. 따라서 전통적인 인쇄물에서처럼 시간 순서에 따른 사건의 배열을 가장 중시하였다. SNS의 경우 타임라인(time-line)을 통해 게시물이 나타난다. 타임라인은 시간의 흐름을 나타내는 물리적 공간으로 설명 될 수 있다. 예를 들면 트위터에서는 오래된 글일수록 하단으로 밀리게 되며 가장 최신 글이 최상단에 쌓이게 된다. 이런 형식적 특성 때문에 텍스트 기반의 SNS에서 사용자들은 해당 세계를 '시간성'을 통해 체험하게 되었다(송현정, 이상선, 2014).

그러나 인스타그램(Instagram)에서는 텍스트가 이미지로 대체되었다. 이전 사용자들이 자신이 경험한 일상을 글로 기록했다면, 이제는 사진 한 장과 짧은 글로서 대체하게 된 것이다. 이미지는 개인의 일상과 관련된 이야기를 함축적으로 표현하는 하나의 방식이다. 그 압축성 때문에 이미지는 여러 가지 의미로 해석될 여지가 있는 '비결정적인 사건'이라고 할 수 있다. 텍스트 기반의 SNS에서는 자신이 기존에 경험했던 '결정된 사건'에 대한 설명적인 글로 표현했던 것과는 달리, 이미지 기반의 SNS에서 이미지는 그 추상성 때문에 상황이나 감정 등이

다양하게 해석될 수 있는 여지가 있다. 이러한 '비결정적 사건'으로 이미지에 관련한 해석은 해시태그(#)를 통해 이루어진다. 이처럼 인스타그램은 구조적, 다차원적, 시각적인 텍스트를 다루는 매체이다. 따라서 사용자들은 하나의 새로운 공간 및 시간을 경험하게 된다(Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). 텍스트가 선형적, 시간적 코드였다면 이미지는 장면적, 공간적인 코드라고 할 수 있다. 따라서 시간적 패러다임을 표방했던 새로 축의 타임라인이 더는 중요하지 않게 되었다. 인스타그램 사용자가 체험하게 되는 것은 공간의 경험과 유사하다고 할 수 있다. 사용자들은 실제로 그 이미지와 관련된 고유한 시간의 흐름을 짜깁기하는 것이라고 설명할 수 있다. 더 이상의 타임라인에서 행을 따라가면서 이미지를 읽지 않고, 자신의 고유한 공간을 통해 이를 공간적으로 구성하는 것이다(Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). 인스타그램에서는 위치 정보 서비스를 통해 일정한 장소와 관련된 사진을 따로 모아볼 수 있고, 검색을 통해 일정한 해시태그와 관련된 이미지만을 따로 모아 볼 수도 있다. 때문에 인스타그램은 이미지가 중요한 스토리텔링 코드로 사용된다고 할 수 있다. 이에 연구자는 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에 대해 알아보기 위한 적합한 뉴미디어 플랫폼이라고 판단 되 인스타그램을 뉴미디어 텍스트 분석 대상으로 선정하였다.

나. 심층면담과 사진 설명

연구 대상으로부터 정보나 의견 또는 신념에 대한 자신의 관점을 표현하도록 유도하는 언어적 의사교환(Maccoby & Maccoby, 1954), 또는, 목적을 가진 대화(Bogdan & Biklin, 2006)를 뜻하는 심층면담은 질적 연구에서 가장 일반적으로 활용되는 자료수집 방법이다. 면담은 개별면담과 집단면담 중 연구대상의 개인의 기준에 대해보다 정확하게 알아보고자 개별면담을 진행하였다. 면담 시 Patton(1990)의 질문유형을 참고해 반구조화된 면담지를 사전에 구성하여 사용

하였다. 심층면담을 하는 데 있어 응답자의 개인적 배경에 관한 정보를 얻기 위해 ① 인구통계학적 질문, ② 응답자의 행동, 행위 활동에 대한 서술을 목적으로 질문, ③ 응답자의 의도, 기대 등을 묻는 질문, ④ 경험에 대한 느낌이나 감정 반응의 이해를 목적으로 질문, ⑤ 연구문제에 대한 응답자가 알고 있는 사실적 정보를 알 수 있는 질문, ⑥ 응답자의 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등의 오감에 대한 경험 정보를 듣는 감각적 질문의 6가지 질문유형을 제시하였다.

이때 스포츠 스타와 스포츠 팬의 계정 사용 유형, 특징 등을 알아보기 위해 면담 중 사진 설명하기 연구방법을 추가하였다. 영상 방법론의 하나인 사진 설명 하기는 기존의 언어 중심적으로 진행되었던 심층면담에서 한 걸음 더 나아가 사진을 놓고 연구자와 대상자가 이야기를 풀어나가는 것을 의미한다(Banks, 2001; 이상규, 홍석영, 2014). 이는 사진을 이용함으로써 어느 정도 구조화된 심층면담에서 반응과 기억을 상기시켜 토론을 환기시키는 방법이다. Banks(2001)는 사진 설명하기 연구방법에 대해 사진에 묘사된 구체적인 사회적 관계뿐만 아니라 문화적 현대의 예시들이 조금 더 넓은 범위의 추상적인 것과 일반적인 것에 관한 토론의 근거가 된다고 설명했으며, 과거의 희미한 기억에 사진을 제시함으로써 또렷함과 포커스를 줌으로 인해 세부적인 묘사가 풍부해진다고 설명하였다. 또한, 심층면담 대상자가 특정한 장소에 위치하여 연구자의 압력에 의한 어색함이 사진의 존재로 인해 완화 될 수 있고, 직접적인 눈의 마주침 없이 심층면담 대상자가 함께 사진에 집중함으로써 사진의 일종의 중립적인 3자 역할을 할 수 있다(윤보라, 이오현, 2017). 마지막으로 연구자와 연구대상 사이에 존재하는 지위의 차이라든지 심층면담 대상이 연구에 참여하고 있다고 느낄 때 벌어질 수 있는 어색한 분위기 속에서 사진의 내용이 항상 무언가에 관해 토론할 수 있다는 점에서 유용하다. 심층면담과 사진 설명 기법을 병행했을 때 질적 연구의 폭과 깊이를 더할 뿐만 아니라, 조금 더 참여적인 연구를 지향하는 것이다. 또한, 이는 연구자가 일방적으로 준비한 질문에 답하는 것을 넘어

자신의 선택에 따라 스스로 표현하고 성찰할 수 있는 계기를 제공한다(김연주, 2014). 사진 설명 연구방법은 민주적, 평등성을 추구할 수 있고 자발적 표현을 끌어낼 수 있다는 점에서 심층면담의 단점을 보완할 수 있다(이상규, 홍석경, 2014). 연구자는 사진 설명하기를 실행할 때 연구 대상자의 사진을 함께 보면서 특정 사진에 대해 대화를 나누면서, 참여자 자신이 미처 몰랐던 부분을 함께 언급이 가능한 분위기를 만들어 보다 풍부하고 깊은 답변을 얻을 수 있는 분위기를 조성하였다. 소수 대상자의 심층 면담을 통해 깊이 있는 이해와 많은 경험을 바탕으로 질적으로 풍부한 해석을 해낼 수 있다는 점에 의의를 두었다. 이는 현시대 활발하게 사용되고 있는 SNS인 인스타그램에서 스포츠 스타-팬 상호작용에 대해 알아보는 데 있어서 구체적인 해석의 틀을 제공해 주었다.

심층면담과 사진 설명하기에 의해 수집된 자료 분석은 반 구조화된 질문지의 반응을 토대로 일련의 귀납적 내용분석 절차에 따라 분석하였다. 연구자는 개별적인 원자료를 사용을 위해 의미 있는 인용문을 결정하고 그 인용문에서 소통 관련 의미 있는 어휘를 발췌해 스포츠 스타의 뉴미디어를 통한 스포츠 팬과의 소통 의도와 특징에 대한 프로 파일을 작성하였다. 원자료의 하위 주제들을 결정하고 각 스포츠 스타의 통합된 프로 파일을 완성하였다. 또한, 스포츠 팬도 동일한 방법으로 심층면담과 사진 설명하기를 진행하였다. 심층면담과 사진 설명하기는 2회 1시간 30분에서 2시간 소요되었다. 여기에서 연구 대상에게 녹음에 대한 동의를 구한 뒤 전사 작업을 통해 연구결과에 반영하였다. 심층면담 장소는 연구 대상자에게 익숙한 카페, 사무실 등에서 진행하였다. 계획된 면담 후 내용이 부족하거나 추가적인 정보가 필요할 시에는 추가 면담 또는 이메일, 전화를 통한 면담을 하여 다양한 정보를 얻고자 하였다. 연구문제별 구체적 심층 면담 질문내용은 <표 7>과 같다.

<표 7> 연구문제에 따른 심층면담 질문

연구문제	하위범주	질문내용
스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 동기	스포츠 스타의 상호작용 동기 (스포츠 스타)	• 스포츠 스타란 무엇이라고 생각하는가? • 본인이 생각하기에 다른 스타와는 달리 스포츠 스타만이 갖는 특징이 있다면 어떤 것인가? • 스포츠 스타는 팬에게 있어서 어떤 의미를 갖는다고 생각하는가? • 상호작용에는 다른 루트가 존재하는데 왜 SNS를 선택해서 상호작용을 시도했는가? • 어떠한 것을 위해 SNS를 사용하는가? • 팬과의 상호작용을 통해 어떤 것을 얻고자 하는가?
	스포츠 팬의 상호작용 동기 (스포츠 팬)	• 본인이 생각하는 스포츠 팬이 다른 스타의 팬과 다른 점은 무엇인가? • 스포츠 팬이 생각하는 스포츠 스타의 모습은 무엇인가? • SNS를 통한 상호작용은 누구를 위한 것인가? • 상호작용에는 다른 루트가 존재하는데 왜 SNS를 선택해서 상호작용을 시도했는가?
스포츠 스타- 팬 SNS 상호작용 전략	스포츠 스타의 상호작용 전략 (스포츠 스타)	• 본인이 생각하는 팬들이 원하는 스포츠 스타는 어떠한 모습인가? • SNS에서 스포츠 팬과 상호작용을 위해 어떤 시도를 하였는가? • 무엇을 위해 SNS를 전략적으로 사용하고 있는가? • 전략이 있다면 어떠한 전략을 사용하고 있는가? • 전략적인 SNS 사용은 상호작용에 있어서 생산적인 행위인가?
	스포츠 팬의 상호작용 전략 (스포츠 팬)	• SNS에서 스포츠 스타와 상호작용을 위해 어떤 시도를 하였는가? • 본인이 생각하는 스포츠 스타는 어떤 모습인가?(중복)

연구문제	하위범주	질문내용
		• 스포츠 스타가 SNS에서 어떤 모습을 보여주기를 원하는가? • 무엇을 위해 SNS를 전략적으로 사용하고 있는가? • 전략이 있다면 어떠한 전략을 사용하고 있는가? • 그 시도를 하였을 때 상호작용은 원활하게 이루어졌는가? • 원활하게 이루어졌다면 어떤 전략을 사용하였는가? 이루어지지 않았다면 왜 상호작용이 일어나지 않았다고 생각하는가?
스포츠 스타-팬 SNS 정체성 형성	스포츠 스타의 정체성 (스포츠 스타)	• 본인이 생각하는 스포츠 스타란? • SNS를 통해 어떤 모습을 보여주고 싶은가? 왜 그런 모습을 보여주려고 노력하는가? • 내가 생각하는 SNS에서 나의 모습은? • 나의 의도대로 SNS에서 정체성이 잘 발현되고 있었나? • SNS에서 팬들이 나를 어떻게 봐줬으면 하는가? 그러한 기대를 충족시켜주기 위해 어떠한 노력을 하고 있는가? • 내가 원하는 정체성이 팬들에게 잘 전달되고 있다고 생각하는가? 잘 전달되고 있다면 어떤 점을 보고 알았는가? 잘 전달되고 있지 않다고 느낀다면 왜 그렇다고 느끼는가? • 이러한 정체성의 발현을 통해 어떤 것을 얻고자 하나?
	스포츠 팬의 정체성 (스포츠 팬)	• 본인이 생각하는 스포츠 팬이란? • 본인이 선호하는 스포츠 스타를 좋아함으로써 스포츠에 관한 관심이 확대되었나? • SNS 상호작용을 통해서 본인은 스포츠 스타에게 건의사항을 언급한 적이 있는가? • SNS 상호작용 안에서 스포츠 스타와 동일시 현상이 일어났나? • 본인의 계정을 팔로우하는 팬들과 상호작

연구문제	하위범주	질문내용
		용은 어떠했는가? • 상호작용했을 시 SNS 안에서 온라인 팬덤이 생성되었는가? 되었다면 어떠한 방법으로 시도하였는가? • 본인이 느끼기에 SNS에서 팬덤의 형성이 어떻게 이루어지고 있다고 생각하는가? • 스포츠 스타와 상호작용을 통해 어떤 것을 얻고자 하는가?
스포츠 스타– 팬 SNS 상호작용과 오프라인 상호작용의 비교	스포츠 스타와 팬 (공통)	• SNS 상호작용은 어떠한 방법으로 이루어지는가? • 오프라인 상호작용은 어떠한 방법으로 이루어지는가? • SNS와 오프라인의 상호작용은 어떻게 다른가? • 본인이 생각하기에 SNS 상호작용의 장점은 무엇인가? 단점은 무엇인가? • 본인이 생각하기에 오프라인 상호작용의 이점은 무엇인가? 단점은 무엇인가? • 스포츠 팬이 생각하는 스포츠 스타의 모습과 계정에서의 모습은 일치하였는가? 아니라면 어떠한 면이 다르다고 생각되는가? • 스포츠 스타가 생각하는 오프라인 팬과 SNS 팬은 어떻게 다른가? • SNS 상호작용이 오프라인의 상호작용으로 연결되는 경우가 있는가? 있다면 어떠한 과정을 거쳐서 오프라인 상호작용으로 연결되는가? • SNS 상호작용이 오프라인 상호작용으로 연결되지 않는다면 왜 그렇게 된다고 생각하는가?

다. 계정관찰일지

연구자의 계정관찰일지는 사진, 동영상, 글, 댓글, 스토리, 라이브 방송과 같은 인스타그램의 모든 게시물을 기록으로 남겼다. 계정관찰기록은 각각 스포츠

스타와 팬의 행동 및 심경의 변화를 세세하기 기록할 수 있을 뿐 아니라, 인스타그램 특성상 게시물의 삭제가 쉬워 이를 포착하기 매우 효과적인 방법이었다. 이에 연구자는 각각의 스포츠 스타 10명, 스포츠 팬 10명으로 총 20개의 파일로 구성해 1주일에 2번씩 계정관찰일지를 작성하였으며, 특징적인 내용은 화면 캡쳐를 통해 사진과 함께 관련 내용을 포함시켜 일지를 작성하였다. 이러한 기록들은 연구자가 생각하지 못한 연구 문제를 해결하는 과정에서 새로운 접근방식을 제공하기도 하며, 의도하지 않게 반영될 수 있는 연구자의 편견과 주관성에서 벗어나 객관적인 눈으로 계정관찰을 가능하게 함으로써 연구자의 주관적 개입을 줄일 수 있는 중요한 작업이었다.

연구 대상자인 스포츠 스타와 팬에게 각각 수집 가능한 게시물들은 연구 대상자들의 동의를 구한 후에 사용하였다. 이상에서 살펴본 자료 수집 방법을 연구문제별로 구분하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 연구문제별 자료수집 방법

연구문제		자료수집		
		뉴미디어 텍스트	심층 면담 및 사진 설명하기	계정관찰일지
SNS 상호작용 동기	스포츠 스타	V	V	V
	스포츠 팬	V	V	V
SNS 상호작용전략	스포츠 스타	V	V	V
	스포츠 팬	V	V	V
SNS 상호작용 정체성	스포츠 스타	V	V	V
	스포츠 팬	V	V	V
SNS와 상호작용 차이점	스포츠 스타	V	V	
	스포츠 팬	V	V	V

4. 자료 분석 및 해석

질적 자료를 분석하는 과정은 산발적으로 흩어져 있는 자료를 일련의 질서 및 체계를 부여해 의미화 하는 과정이고(Marshall & Rossman, 2006), 자료 수집과 해석이 분리되지 않고 수집과 동시에 일어나는 역동적이고 유연한 과정이다(Stainback & Stainback, 1988). 본 연구에서 자료 분석과 해석은 Wolcott(1994)가 제시한 기술, 분석, 해석의 방법을 적용하였다. 연구 과정에서 수집된 자료의 체계적인 분석을 위한 구제적인 사항은 다음과 같다.

가. 콘텐츠 분석

콘텐츠 분석(Contents Analysis)은 '커뮤니케이션의 내용을 객관적 또는 수량적으로 분류하고 일정 기준에 의해 체계적으로 분석하는 조사방법'이다. 많은 학자는 콘텐츠 분석방법을 코딩이라는 말과 동의어로 간주하여 인간의 어떤 기호적 행동을 객관적, 수량적으로 기술 하는 것으로 설명하였다(이광훈, 2004; 정선경, 이칠우, 2003; Krippendorff, 2018). 이에 본 연구에서는 객관성과 체계성이 중요하기 때문에 콘텐츠 분석방법을 선택하였다. 객관적인 측면에서 볼 때 조사자의 특성이나 편견이 분석결과에 개입해서는 안 되며, 다른 연구자가 반복되었을 때도 같은 분석결과가 나와야 하며, 표집이나 유형을 나누는 방법이 확실하게 설정하려 하였다. 또한, 체계성의 측면에서는 적절한 절차에 따라 표본을 선정하고, 각 문항을 분석에 포함할 동등한 기회를 얻어야 하고, 연구 과정에서 체계성은 고려대상이 되는 모든 내용을 정확하게 동일한 방식으로 다루려 노력하였다.

스포츠 스타-팬이라는 유명인과 일반인의 관계를 알아보는 것에 있어서 관계적 특성상 범위적 측면에서 SNS 내용을 표면적으로 분석하는 것이 아닌, 모든 전달과정(댓글, 사진, 동영상, 라이브 방송, 스토리 등)까지 개별화하여 분석하였다.

특히 게시물 제공자와 그 게시물을 보는 수용자의 사이에서 발생하는 영향력을 분석하기 위해 그 내용에 대한 기대 효과 또한 알아보려고 하였다. 또한, 각각 스포츠 스타, 팬의 SNS를 사용한 내용 전달과정에 있어서 어떠한 영향력을 나타내는지에 대해 알아보려, 그들의 사회적인 영향력도 고려하였다. 이는 '누가, 무엇을, 누구에게, 왜, 어떻게, 그리고 어떤 영향을 가지고 말하는가?'와 같은 상호작용 연구의 전통적인 질문에 대해서 더욱 정확하고 깊이 있는 정보를 획득하는데 적절한 분석방법이라고 설명될 수 있다(박찬욱, 김형수, 2008).

콘텐츠 분석방법은 다음과 같은 단계로 실행되었다. 우선 연구 과정에서 수집된 자료는 모두 워드프로세서 한글 파일(HWP)로 연구 대상자인 스포츠 스타 10명과 스포츠 팬 10명으로 각각 연구 대상자별로 지정해 다시 소분류로 일시별로 구분지어 폴더별로 정리하였다. 이 파일은 자료 분석과정에서 언제든지 불러와 수정이 가능하게 하기 위한 작업이었다. 또한, 이는 심층 면담 및 사진 설명하기에서 등에서 사용된 전사과정에서 발생한 오타나 내용을 보다 명료하게 기록하기 위해 내용 일부를 수정하는 과정에서 용이하게 활용될 수 있었다.

두 번째로 분석하려는 대상이 각각 올린 게시물을 분석하려 각각의 폴더를 생성해서 연구 대상자별로 구분하였다. 예를 들면, 연구 대상자의 인스타그램 사진, 동영상, 게시글, 댓글, 스토리와 같은 인스타그램의 상호작용 기능을 구분해 기록하였다. 이를 보다 심도 있게 분석하기 위해 기록 내용을 반복적으로 읽으며 대상별 공통된 부분을 묶어 초반 코딩 작업을 진행하였다. 스포츠 스타와 팬은 각각의 57개, 43개로 초기 코딩을 형성하였다. 초기 코드를 도출에 있어서 각 코드 사이의 유사점도 있었지만 다른 점도 발견되었다. 이때 인상적이라고 여겨지는 내용은 일종의 짧은 문장으로 재구성해 폴더로 정리하였다.

세 번째로 상위 57개, 43개의 초기 코딩에 따라 연구 문제와 관련해 분석 단위인 SNS 상호작용 동기, 전략, 정체성 형성과 SNS 상호작용과 오프라인 상호작용의 차이점인 상위 분류에 따라 재배열 및 재구조화하였다. 이 과정에서 초

기 코딩 과정에서 의미 있다고 생각되는 내용은 재조직했고, 관련이 없는 내용이나 상위 범주 안에 속하지 않은 내용은 추후에 사용될 수 있으므로 따로 분리해 대상별로 구분해 보관하였다.

네 번째로 연구문제에 따른 상위 범주 4가지에 의해 결집한 코드를 연구 대상자별로 반복적으로 비교하고 차별화를 통해 코드 사이의 관계를 주목하고자 하였다. 각각 스포츠 스타, 팬으로부터 도출한 범주 비교를 통해 특징을 찾아내고, 각 연구 대상자 간의 비교를 통해 유출할 수 있는 공통점을 찾고자 하였다. 상위 범주로 나누어진 코드를 통해 분석 내용의 범주에서 흐름을 형성하고 그 흐름 안에서 새로운 발견점을 찾고자 하였다.

마지막으로 수량화 과정을 통해 분석함에 인상적, 직관적인 분석의 비신뢰성, 비타당성, 비객관성을 극복하고자 각각의 문제에 대해 범주화, 서열화, 평정의 세 가지 방법을 이용하였다. 경우에 따라 이론적 뒷받침을 받아 분석 단위의 결과에 무게를 주는 방법으로 사용하였다. 또한, 대상 간의 코딩으로 묶이지 형태의 자료는 본 연구를 통한 시사점을 제공하기 위해 사용하고자 하였다.

나. 자료 기술

자료 기술 단계에서는 연구자가 본 것을 독자가 보게 하는 일로, 수집한 자료들을 체계적으로 정리하는 단계이다(조용환, 2008). 여기에는 자료의 전사, 확장, 편집이 포함된다. 우선 자료의 전사 과정은 모든 자료가 수집된 한글 프로그램을 활용하여 즉시 문서화는 과정으로 Spradley(1980)가 제시한 방법에 따라 연구 대상자가 진술한 그대로 적고 면담 당시의 분위기를 생각하며 구체적으로 적는 원칙을 기본으로 하였다. 아울러 자료를 기술하는 과정에서 그들만이 사용하는 언어로 사용된 단어나 문장으로 인해 이해하기 어렵거나, 줄임말, 은어 등은 괄호를 활용하며 설명식으로 보충하여 단어와 문장의 의미가 훼손되지 않게

수정하여 전사하였다. 또한, 네트노그래피 및 문서 자료 등을 통해 수집된 맥락 정보는 추가적으로 기입해 자료를 확장해 나갔다. 모든 자료를 분석하고 해석하는 데 유용하도록 편집의 과정은 원자료의 조작이나 훼손 없이 순수하게 분석적 용이함을 목적으로 하였다.

다. 자료 분석

분석은 연구자가 파악하게 된 것을 독자에게 알게 하는 단계로, 자료를 분석하는 데에 정해진 방식은 없으며 자료에 의미를 부여하는 과정이기 때문에 분석 과정은 언제나 절충적일 수 있다(Creswell, 2012). 또한, 한번 분석된 자료는 그대로 폐기되는 것이 아닌 보다 의미 있는 분석을 위해 계속 비교하여 분석하는 과정을 끊임없이 반복해야 할 필요성이 있다(김영숙, 임효연, 2010). 본 연구에서는 수집한 자료들을 질적 연구에서 새롭게 사용하고 있는 연구 방법인 네트노그래피와 인스타그램 게시물 자료를 분석하기 위한 콘텐츠 분석을 사용하였다.

또한, 질적 연구에서 일반적으로 사용하고 있는 Stake(1995)의 4단계 분석방법을 적용하였다. 뉴미디어 텍스트, 심층 면담 및 사진 설명하기, 계정관찰일지 등으로 수집한 자료를 통해 서로 다른 연구 대상자 간의 공통된 개념을 도출을 위해 범주적 결집→직접적 해석→패턴매칭→일반화의 단계를 제시하였다. 범주적 결집 단계에서는 수집된 자료를 전사 후 이를 전체적으로 탐색하면서 연구 주제와 관련된 이슈를 추출해 의미 있는 자료로 모으는 단계를 말한다. 직접적 해석단계는 한 연구 대상자에서 떠오르는 생각과 핵심개념을 직접 작성함으로써 의미를 추출하는 방법이다. 패턴매칭 단계는 도출된 두 개 이상의 범주들 사이에서 공통점을 찾아내 하나로 묶는 과정이다. 마지막으로 자연주의적 일반화 단계는 연구 결과로부터의 의미를 도출해 가는 과정이다. 또한, 분석 마지막 단계

에서는 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용이 갖는 사회·문화적 함의에 대해 알아보고자 하였다.

라. 자료 해석

자료 해석은 연구자의 렌즈로 본 하나의 주제에 관해 독자를 이해하는 단계로 사람들이 공감하고, 소통할 수 있는 수준으로 제시하는 것을 목적으로 한다(Corbin & Strauss, 2008). 자료 해석을 위한 방법은 형식, 주제, 교칙, 유형, 전략, 모델, 비유, 양식, 구조, 체제, 이론 등이 포함된다(조용환, 2008). 해석단계에서는 단편적으로 나타난 자료의 의미를 이론 적용, 사회·역사적 맥락 해석, 문화의 연계 속에서 문장 뒤편에 숨어있는 의미들을 도출해 누구나 이해하고 공감할 수 있는 의미를 부여하는 과정이라고 할 수 있다. 특히 해석은 연구자의 관점과 생각이 적극적으로 반영되는 시점이기 때문에 이 과정에서는 연구자의 자각과 반성적 성찰이 요구된다. 이에 Hollway & Jefferson(2000)이 제시한 연구자가 제시한 목록인 '당신이 주목한 것은 무엇인가?', '당신이 주목한 것을 왜 주목했는가?', '당신이 주목한 것을 어떻게 해석할 수 있나?', '당신의 해석이 올바른 것임을 어떻게 알 수 있나?'의 질문을 연구자 스스로 끊임없이 뒤돌아보고 고민하고 지속적으로 검토하여 해석의 신뢰성과 진실성을 확보하기 위해 노력하였다.

5. 연구의 진실성

자료의 진실성 확보는 질적 연구에 있어 연구의 타당성과 신빙성을 확보하는 중요한 작업이다. 질적 연구의 목적은 논리의 일반화가 아니므로 연구 수행과정

에서 연구의 진실성(trustworthiness)을 확보하는 것이 중요하다(Anfara, Brown, & Mangione, 2002). 연구의 진실성을 확보하기 위해 다양한 방법이 있지만, 본 연구에서는 연구 수행 후 도출된 결과를 Lincoln & Guba(1985)가 제시한 다각검증, 동료 간의 협의, 구성원간 검토의 방식을 통해 다방면으로 검토하였다(Crewsell & Miller, 2000).

가. 다각검증

본 연구에서 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에 대해 알아보기 위한 자료로 스포츠 스타와 팬의 인스타그램 계정의 게시물, 사진, 심층 면담 내용, 계정관찰일지 등이 있다. 이렇게 수집된 자료들은 다각검증을 통해 자료 간의 일치되지 않는 내용이나 연구 과정에서 추가적인 검토가 필요한 부분을 확인할 수 있으며, 연구자 자신의 자료 분석 및 해석 과정을 비판적으로 검토할 수 있다(Fielding, Fielding, & Fielding, 1986). 이를 위해 본 연구에서는 스포츠 스타의 게시물, 심층 면담, 스포츠 팬의 게시물 댓글 및 소통 행위, 심층 면담 등 연구 과정에서 수집된 자료들을 상호 비교하였으며, 분석 맥락과 일치하지 않는 자료들을 확인하면서 자료를 보완하고 그 의미를 정제해 나갔다.

본 연구 과정에서 수집된 자료 중 자료 간 비교가 가장 많이 이루어진 것은 게시물 분석과 심층 면담 내용이다. 스포츠 스타의 심층 면담 자료 중 모호하거나 내용 간 일치하지 않은 부분은 계정관찰일지에 기록된 내용을 참고하여 확인하고, 그 의미를 도출하였고, 그렇게 도출된 의미에 견주어 일치하지 않거나 모호한 것들은 따로 분류하였다. 또한, 따로 분류한 자료의 내용 중에서 새로운 의미를 구성할 수 있는 것은 새로운 범주로 재구성하기 때문에 자료 간 비교를 통해 일차적으로 많은 자료를 감환 하고, 감환 된 자료 간 지속적인 비교를 통해 귀납적으로 도출된 시사점은 연구자의 사고와 다시 한 번 비교하였다.

나. 동료 간 협의

본 연구에서는 객관성 확보를 위해 연구 경험이 있는 박사과정 수료생 1명, 체육학 박사 2명과 본 연구자를 지도하고 있는 스포츠 사회학 교수로 전문가 그룹을 구성하였다. 연구를 수행하는 과정에서 지속적으로 의견을 주고받았다. 충분한 논의 과정을 거쳐 모두가 합의한 내용만을 결과에 반영하였다. 특히 자료를 분석하는 데 있어 나타나는 자료의 모호함이나 추가 확인이 필요한 의미들은 동료 간의 의견 조율과정을 거쳐 수정 및 보완을 통해 의미를 확인하였고, 한편으로는 새로운 의미가 생성되기도 하였다. 이런 분석과 해석 과정은 꾸준히 이루어졌으며, 제시된 연구결과 역시 연구자의 단독 도출이 아닌 전문가들과의 협의를 통해 다시 수정 및 보완하는 과정을 거쳐 재확인해 연구의 진실성을 확보한 것이다. 본 연구 수행과정에 함께 참여한 전문가 그룹 정보는 <표9>와 같다.

<표 9> 전문가 그룹

성명	성별	나이	직위	전공
권정국	남	54	교수	체육학
김호연	여	32	박사 수료생	체육학
박서준	남	35	박사	체육학
노희민	여	36	박사	체육학

다. 구성원 간 검토

본 연구에서는 심층 면담을 통해 전사한 자료를 교차하여 비교하는 과정으로 구성원간 검토의 과정을 통해 자료의 진실성이 높아지게 된다. 연구 과정에서 수집된 자료 즉, 뉴미디어 텍스트(게시글, 댓글, 사진, 동영상, 스토리 등), 스포츠 스타-팬 심층면담 등의 내용과 자료에 대한 연구자의 해석을 연구 대상자로

부터 확인을 받았다. 이를 위해 연구대상의 의도가 연구자의 해석과 다르거나 수집된 자료를 분석하는 과정에서 의문이 발생하는 경우 연구 대상자들과의 추가 면담을 통해 그들이 전달하고자 하는 의미를 명확하게 밝히기 위해 구성원 간의 검토를 하였다. 특히 스포츠 스타의 심층 면담 내용 중 그 의미가 모호한 경우에는 수시로 비공식적인 추가 면담(서면, 이메일, DM등)을 통해 그 내용을 확인받았다. 이러한 과정은 자료의 정확성을 확인하고 연구자의 편견이나 선입관의 개입을 줄일 수 있는 중요한 과정이다.

6. 연구의 윤리성

본 연구를 수행하는 동안 연구자가 엄수한 연구 대상에게 연구 윤리적인 고려 사항은 다음과 같다. 우선, 연구결과에 연구 대상자의 사생활과 관련된 어떤 정보도 기술하지 않았으며, 연구 과정에서 수집된 모든 자료에 포함된 개인정보는 익명으로 처리하였다. 둘째, 스포츠 스타와 스포츠 팬에게 본 연구의 취지를 충분하게 설명한 후 연구 참여 동의를 받았다. 연구 대상자들에게 연구 과정에서 불이익이 발생할 경우 언제든지 연구를 중지할 수 있다는 사실과 함께 공지하였다. 셋째, 연구 중 게시물 관찰과 면담을 통해 수집된 정보는 연구가 종료될 때까지 연구자 개인의 컴퓨터와 연구실 책상 서랍에 보완을 철저히 하여 보관하고, 연구 종료와 함께 폐기하였다. 마지막으로, 연구 수행 중 발생할 수 있는 윤리적인 문제에 대한 모든 책임은 연구자에게 있음을 연구 대상자에게 공지하였다.

연구윤리심의위원회의 심의 내용에는 포함되어 있지는 않지만, 본 연구를 수행하는 과정에서 연구자는 연구대상과 지속적으로 라포를 형성하고 유지하였다. 연구자는 공식적인 연구 상황뿐만 아니라 연구 과정에서도 연구대상과 긴밀한

관계유지를 위해 노력하였다. 아울러 연구 대상의 반응성을 최소화하려 연구자로서 최대한 자연주의적인 태도를 견지하였다. 반응성이란 연구자의 질문에 연구 대상자들이 바람직한 방향으로 응답하려는 경향(신옥순, 1991)을 의미하는데, 이러한 반응성은 연구 대상자가 연구에 대한 부담을 느낄 때 나타날 수 있다. 이러한 사항을 고려하면 연구의 진실성만큼 중요한 것이 연구 대상에 대한 윤리적인 엄격성을 고수하는 것이다.

본 연구에서는 연구 윤리성의 밀도를 높이기 위해 2019년 2월 연구자는 소속된 서울대학교 연구윤리심의위원회(Institutional Review Board: IRB)를 의뢰하고 2019년 4월 16일 최종 승인 후에 연구를 진행하였다.

Ⅳ. 연구결과

본 연구의 목적은 이미지 기반 SNS에서 스포츠 스타-팬 사이의 상호작용에 대해 탐색하여 상호작용의 과정을 다양한 관점에서 이해하고, 사회 문화적 함의를 도출하는 데 있다. 이러한 목적을 위해 스포츠 스타-팬을 대상으로 심층면담, 뉴미디어 텍스트(게시글, 댓글, 사진, 동영상, 스토리 등) 및 계정관찰일지를 분석하였다. 이러한 분석을 통해 스포츠 스타의 SNS에서 팬과의 상호작용 과정인 이용 동기, 이용전략, SNS에서의 정체성 형성, SNS와 오프라인의 상호작용 차이에 관하여 다음과 같이 분석하였다.

1. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 동기

본 연구에서는 지속적으로 발전하는 스포츠 분야에서 SNS를 이용한 스포츠 스타-팬의 상호작용은 어떠한 동기를 가지고 행해지고 있는가에 대해 분석하였다. 이를 통해 각각 스포츠 스타-팬의 상호작용 중요성에 대해서 알아볼 뿐만 아니라 SNS 사용 동기 메커니즘을 파악하고, 그들의 문화를 이해하고자 하였다. 이를 위한 분석은 첫 단계로 SNS에서 스포츠 스타와 팬은 특정 미디어를 이용하는 데 있어 특정한 동기를 가지고 능동적으로 이용하는지를 살펴보았다. 그 결과 스포츠 스타는 '선수가 아닌 일상의 자기표현', '운동으로부터 벗어난 흥미로운 돌파구', '스포츠 스타로서의 의무와 요구 충족', '소통을 위한 통로'의 동기에 의해 SNS를 적극적으로 이용하고 있었으며, 스포츠 팬은 '우호적 선망', '유대감 형성', '정체성 확인', '오락적 욕구 충족'으로 인해 SNS를 이용하는 것으로

밝혀졌다.

가. 스포츠 스타

1) 선수가 아닌 일상의 자기표현: 나, 이런 면도 있어….

SNS에서의 자기표현은 자유로운 환경적 특성을 보인다. 즉, SNS에서는 사진, 글, 댓글, 리그램, 스토리 등의 다양한 수단을 활용하여 자신을 표현하고 있다는 것이다. 스포츠 스타도 다양한 수단을 통해 일상에서의 자신을 표현하고 있지만 게시글의 반응에 대해 고민을 했다. 그럼에도 불구하고 스포츠 스타는 자신을 표현하고자 SNS를 적극적으로 이용하고 있었다. 이는 SNS가 현실 세계와는 다른 모습인 '또 다른 나'를 구현해 낼 수 있어 자신에 대한 고정관념을 벗어나 새로운 자신을 표현할 수 있는 공간이기 때문이다.

우선 인스타그램의 게시물을 살펴보면, 스포츠 스타는 자신의 생활에서 일어난 일련의 생각을 자유롭게 피력하는 것을 알 수 있었다. 비록 짧을 글과 함께 사진을 표현하고 있지만, <그림 6>에서 보이는 바와 같이 이들은 자신의 일상을 일반 대중들의 인스타그램 사용과 같이 편안하게 자신을 드러내고 있었다. 예를 들면 자신이 여행을 갔을 때 갈매기 먹이를 주는 장면을 포착해 하나의 게시물을 올렸고, 자신이 아침마다 운동을 하는 그들에게 있어서는 평범한 일과를, 또는 운전하고 가면서 차가 막힐 때 등과 같이 일반인도 대부분 생각할 수 있는 내용 등의 그들에게 있어서 평범한 일상을 공유하고 있었다.

<그림 6> '선수가 아닌 일상의 자기표현 동기' 관련 게시물

그냥 내가 하고 싶은 말을 적고 싶었어요. 솔직히 저의 직업이 몸으로 하는 직업이기 때문에 남들이 저에 관한 얘기(기사)를 써주는 게 전부인데..., 기자에 의해서 쓰여진 글들이나 영상들은 그들의 해석만 들어가기 때문에 오해도 많아요. 내 실상을 그렇지 않은데. 그래서 직접 제가 하고 싶은 이야기, 내가 쉴 때는 뭘 하는지, 어딜 가는지, 나는 어떤 사람인지 그런 거에 대한 내가 하고 싶은 그런 얘기들을 SNS를 통해 내 언어로 얘기하고 싶어서 SNS를 이용하는 거에요(스포츠 스타 E의 심층 면담 중).

내 자유로운 표현을 하기 위한 공간이에요. 공적인 생활에서 결핍되었던 내 목소리를 낼 수 있는 공간이에요. 내 공간에서 내 말을 하는 공간이요(스포츠 스타 J의 심층 면담 중).

위의 스포츠 스타 E, J의 심층면담에서 알 수 있듯이 스포츠 스타는 외부에서 자신을 바라보고 평가하는 기사와 같은 공적인 미디어를 통해서 자신을 바라보는 시선에서 벗어나 SNS에서는 '운동선수'의 타이틀을 내려놓고 자신을 드러내기 위한 동기로 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 일반 사람들과 같이 스포츠

스타는 SNS를 통해 자신의 일상을 드러내고, 자신의 목소리를 낼 수 있는 공간으로 사용하고 있었다. SNS에서 스포츠 스타는 일상 사진과 동영상을 게시하면서 간단한 관련 게시글을 올렸다. 특징적으로는 일반인과는 다르게 스포츠 스타는 해시태그(#)를 많이 사용하지는 않았다. 일반인들의 경우는 대부분의 검색이 잘되도록 해시태그를 많이 사용하지만, 일상을 공유하려는 동기를 갖는 스포츠 스타는 이미 많은 팔로워를 보유하고 있고 정보전달의 동기보다는 자신의 일상을 보여주는 것에 치중해 있어 해시태그의 사용이 일반 사용자들과 비교할 때 현저하게 적게 사용하였다.

저는 인스타를 통해 진짜 내 모습을 보여주기 위해서 사용해요. 솔직히 운동하는 모습만 올리는 것은 재미없잖아요. 진정성 있는 나의 모습…. 그거 하나 보여주기 위한 거예요. 내가 하고 싶은 말! 어떤 일에 있어서 내 진짜 생각!!! 그래야 대중들도 나에 대한 진실된 모습을 알 수 있고 이를 통해서 또 하나의 나의 건강한 이미지 구축에 도움이 되거든요(스포츠 스타 I의 심층 면담 중).

스포츠 스타 I는 자신의 진솔한 모습을 보여주는 데 노력하고, 동시에 자신의 이미지에 대해 고려하는 것으로 나타났다. 즉 SNS를 통해 자신이 의도하는 자아를 디자인하려 했으며, 자신이 원하는 모습을 선택적으로 제시하거나, 자신이 원래 지니고 있는 '운동선수'로서의 이미지보다는 자신이 가지고 있는 이미지를 하나의 평범한 사람으로서 인식시키기 위한 동기로 SNS를 활용하고 있었다.

스포츠 스타는 각각 선수라는 타이틀에서 벗어나 자신을 있는 그대로 표현하는 듯했다. 스포츠 스타 A, C, F의 경우는 자신의 이야기를 직설적인 표현이라고 하기보다는 완곡한 표현을 써가면서 게시글을 올렸다. 반면 스포츠 스타 B, D, G, H, I는 자신의 이야기를 은어, 속어 등을 써가면서 나타내고 있었다. 각각 자신을 표현하기는 했지만 정도의 차이를 보이고 있었다(20190517, 계정관찰일지 중).

위의 계정관찰일지에서 알 수 있듯이 본 동기에서는 독특한 부분이 발견되었다. 일반 사람들의 게시물 게시와 스포츠 스타의 게시물 게시에는 다소 차이를 보였다. 스포츠 스타는 자기 자신을 공인으로 인지하기 때문에 대부분 게시물을 올릴 때 본인을 둘러싼 사회, 문화, 윤리와 같은 문제를 고려하고 있었다. 이에 스포츠 스타는 지속적으로 '내가 어떻게 보일까'에 대해 주의를 기울였다. SNS 사용에 있어 긍정적이고 건강한 모습을 보여주기 위한 기대에서 게시물 하나를 올리더라도 이러한 생각이 비롯되는 것으로 드러났다. 즉 스포츠 스타는 선수가 아닌 일상의 모습을 보여줌에 있어 자기 성찰을 하는 것으로 나타났다. 이러한 자기성찰은 모든 스포츠 스타의 SNS에서 발견할 수 있는데, <표 10>에서와 같이 성찰의 정도는 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 10> 스포츠 스타의 자기 성찰에 따른 SNS 사용특성

구분	SNS 사용 특성
자기 성찰이 강한 스포츠 스타	• 자신의 행동이나 의견을 표현하기에 앞서 주변 상황을 인식하고 상황에 맞는 자기표현 공간으로 사용 • 자신의 사회적 외모를 부각하는 것보다 적극적인 자기표현 공간으로 사용
자기 성찰이 약한 스포츠 스타	• 주변 상황과는 상관없이 자신의 신념이나 태도를 솔직하게 자기표현 공간으로 사용

자기 성찰성이 약한 스포츠 스타는 SNS에서 자기표현을 위해 자신을 투명하게 드러내는 것을 거리낌 없이 노출 시켰다. 자신의 진실된 모습을 노출을 시킴으로써 관계유지 및 형성을 위한 친화 욕구가 발생하고, 공감적 감정을 전달함으로써 친밀하고 믿음이 가는 스포츠 스타로서의 이미지가 구축되기 때문에 스포츠 스타와 대중의 관계 발전에 있어 긍정적인 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 반면, 자기 성찰성이 강한 스포츠 스타는 시즌 중에는 자신의 모습을 드러내는 것을 회피하는 경우도 있었다. 시즌 중에 개인 종목 선수는 자신의 SNS 사

진과 글로 인해 구설에 올라 집중력이 흐트러질까 두려워하며, 단체종목 선수는 SNS를 통한 솔직한 자기표현이 다른 선수들 또는 팀에 부정적으로 작용하는 것을 염려하여 시즌 전·중·후의 자기표현 양상이 다르게 나타나는 사례로 많았다. 이상과 같이 스포츠 스타는 SNS에서 자신을 표현함으로써 자신만의 감정적인 경험을 공유하고, 그 경험이 강화되는 과정을 통해 자신만의 독특한 이미지를 형성해 나가는 것으로 나타났다.

2) 운동에서 벗어난 흥미로운 돌파구: 이거 재밌지?

SNS에 있어 본 동기는 재미와 달리 단순하게 스트레스를 풀거나 시간 보내기 등을 위한 행위였다. 이러한 동기는 가장 원초적이고 중요한 욕구가 유희이자 오락이라는 것과 연결되고 있었다. SNS에서 생성된 정보는 단발적인 영향으로 끝나지 않고 지속해서 영향을 발휘하는 특성이 있다(이동훈, 2010). 이러한 특성으로 인해 SNS는 지속적인 노출과 정보공유를 통해 일종의 놀이와 같은 즐거움을 전달해준다. 스포츠 스타는 훈련이나 시합으로 인한 스트레스 및 우울한 감정을 아무런 생각 없이 SNS의 피드를 살피면서 해소하는 것으로 확인되었다. 재밌는 영상, 이슈가 되는 영상 등을 해시태그로 검색하는 경우도 있고, 팔로워들과 그 영상을 리그램을 통해 공유하는 경우도 드러났다. 또한, 스포츠 스타는 자발적이고 주체적으로 자유로운 이미지 공유 과정을 통해서 발생하는 '글-댓글-대댓글'의 과정에서 즐거움이 느끼게 되고, 이를 하나의 '놀이'로서 인지를 하는 것으로 나타났다.

인스타그램 게시물에서 스포츠 스타는 자신이 검색한 흥미로운 영상을 리그램해서 대중과 공유하고 있었다. <그림 7>에서와 같이 그들은 또한 자신이 직접 재미있는 사진을 찍어서 올리는 경우도 있었다. 예를 들면, 팬이 보내준 재미있는 DM을 캡쳐해 대중들과 공유하거나, 대중들 사이에서 유행하는 내가 찍었

지만, 타자가 찍어 준 듯한 느낌을 나타내기 위해 발로 핸드폰 카메라로 들어 올려 스포츠 스타 자신의 사진을 직접 올려 사람들에게 흥미를 주기 위한 행위처럼 나타났다.

<그림 7> ‘운동으로부터 벗어난 흥미로운 돌파구 동기’관련 게시물

동기요? 저 그냥 재밌어서 하는 거예요. 특정 단어로 검색하면 재밌는 자료들 많이 나오거든요. 예를 들면 ‘#웃긴영상, #오늘의유머’이런 거요. 찾아보면 어이도 없고 웃기기도 하고, 생각 없이 보면서 그런 거요. 시즌 중에는 할 수 있는 게 한정적이에요. 근데 그때 잠자는거(휴식) 아니면 운동하거나... 거의 할 거 없거든요. 그때 SNS를 많이 하는 거 같아요. 또 가만히 있으면 잡생각도 많이 나기도 하고. 근데 이거 할 때는 별생각 별 노력 안 해도 돼요(스포츠 스타 C의 심층 면담 중).

재밌는 영상 때문에 해요. 그냥 SNS에 들어가면 쉽게 찾을 수 있잖아요. 그리고 그런 거 부분적으로 캡쳐해서 공유하면 팔로워들이 보고서 좋아해 주기도 하고…. 운동할 때는 보통 진지하잖아요…. 근데 SNS라는 공간에서는 제 공간이기 때문에…. 그럴 필요가 전혀 없거든요…. (스포츠 스타 A의 심층 면담 중).

스포츠 스타 C와 A의 경우에는 본인이 직접 자료를 찾아서 보거나 찾을 자료를 리그램(다른 곳의 게시물을 공유하거나 재게시하는 행위)하는 행위를 즐거움

으로 인식하고 있었다. 또한, 반복되는 훈련과 비슷한 일상에서 하나의 일탈을 위한 동기로 사용하는 것으로 나타났다. 스포츠 스타는 운동하면서 항상 긴장되고, 지속적으로 스트레스를 받는 상태이다. 따라서 스포츠 스타는 운동을 하는 이외의 시간이나 쉬는 시간에는 휴식을 취하고 싶어 한다. 휴식의 차원에서 스포츠 스타는 쉽게 정보를 검색하고, 그 게시물들을 볼 수 있는 SNS를 하나의 오락거리로 사용하고 있었다. 별다른 의미 없이 짧은 시간에 게시물을 찾아보는 것만으로도 순간적으로 재미를 가져다준다는 것이다. 이러한 즐거움 때문에 스포츠 스타는 SNS를 사용하는 것으로 나타났다.

저는 그냥 팔로워들이 제 게시물을 보고 재밌어하는 게 좋아요. 기왕 게시물 올릴 꺼면 재밌는 글이나 웃긴 영상을 직접 게시하면 팬들이 좋아해요…. 그럼 댓글에 이런 면도 있었냐, 웃기다, 재밌다, 운동할 때랑 다른 모습이다 등등 뭐 이런 얘기를 적어주는데…. 그러면 왠지 만족감이 들어요. 이 게시물로 인해 많은 사람을 웃겼다…. 뭐 이런 거요(스포츠 스타 D의 심층 면담 중).

저희는 매일이 긴장 상태에요. 조금이라도 긴장을 놓는 순간 부상 뿐만 아니라 팀 전체 피해로 이어지거든요. 그래서 SNS에서는 조금 풀어지고 재밌는 모습을 찾으려고 해요. 그러면 좀 해소되요. 긴장이...저도 사람이니까 풀고 살아야죠...(스포츠 스타G의 심층 면담 중).

위의 심층면담에서 알 수 있듯이 스포츠 스타 D는 스포츠 스타 A, C와는 달리 기존의 게시물을 찾아서 보거나 공유하기보다는 자신이 직접 팬을 즐겁게 해주려는 의도가 있었다. 이러한 행위는 팬들이 자신이 우스운 포즈나 재미있는 사건에 대한 게시물의 반응에 대한 즐거움이 커 자신이 직접 자신의 사진을 찍어 공유하는 것으로 나타났다.

스포츠 스타 B, D는 적극적으로 게시물을 올렸다. 자신이 스스로 재밌는 사진을 찍어서 올렸다. 발로 찍을 게시물, 콧구멍에 꽃을 꼽고 찍은 게시물, 자신보다 훨씬 키큰 사람 옆에서 비교 되게 찍은 게시물 등등. 이러한 게시물들은 자신이 남들을 재밌게 해주려하고 있었다(201900601, 계정관찰일지 중).

이처럼 스포츠 스타는 자신의 흥미를 위한 욕구를 충족시키기 위한 동기로서 SNS를 사용하고 있었다. 본 연구에서 특정 매체는 인스타그램이 되는 것이고 개인의 목적이 오락적 욕구가 되는 것이다. 다시 말해 스포츠 스타는 SNS를 통해 흥미를 위한 욕구 충족에 초점을 맞춘 동기로 사용한다고 할 수 있었다. 또한, 스포츠 스타는 개인의 감정, 경험, 즐거움, 오락 등을 강화하기 위해 SNS를 사용한다고 하였다. 이와 같은 욕구를 통해서 스포츠 스타는 긴장과 훈련이라는 고된 현실에서 잠시나마 벗어날 수 있게 되는 것이다. 즉, 스포츠 스타 자신과 사회적 역할의 접촉을 약화시키는 도피와 긴장 완화와 같은 긴장 해소의 욕구로서 본 동기가 발현됐다. 또한, SNS를 이용하는 스포츠 스타는 몰입과 재미의 대상인 놀이성을 주는 도구로써 인식될 경우, 스포츠 스타는 시간과 장소에 구애없이 수시로 SNS에 접속하고 활용하려 하는 경향이 높아지는 것으로 나타났다. SNS는 이렇듯 즐거움을 나누기 위해 사용되는 경우가 많았다. <그림 8>은 '운동으로부터 벗어난 흥미로운 돌파구' 동기 형성과정을 도식화 한 것이다. 즉 오락적 욕구를 가진 스포츠 스타는 SNS라는 매개체를 통해 흥미로운 게시물을 살피고 생성해냄으로써 휴식을 보내고 이와 같은 게시물은 대중에게 긍정적인 반응을 얻을 수 있게 해주고, 나아가 운동에서 벗어난 현실 도피라는 심신의 휴식을 가져오게 되었고 그 결과 자기 강화를 가져다주는 원천이 되고 있었다.

<그림 8> '운동으로부터 벗어난 흥미로운 돌파구 동기' 형성 과정

3) 스포츠 스타로서 의무와 요구 충족: 그들이 나에게 바라는 것….

SNS와 스포츠와 스포츠 스타 그리고 팬은 밀접한 관계를 맺고 있으며, 상호 영향을 미치는 관계로 설명될 수 있다. 이는 스포츠 스타 개인이 뿐만 아니라 팬이 원하는 특정한 목적을 달성하기 위해 상호의존적일 수밖에 없다는 것이다. 이러한 맥락에서 스포츠 스타는 SNS를 통해 자신을 홍보하여 자신 고유의 가치를 높이려 하고 있으며, 다양한 정보를 제공함으로써 스포츠 활성화에 기여하기도 한다. 이러한 목적으로 인해 스포츠 스타는 SNS에서 자기홍보, 대중과 정보 공유를 하는 것으로 나타났다.

가) 자기 사업가

과거의 스포츠 스타는 메이저 매체인 신문기사나 방송에서 자신을 표현해주는 피동체에 불과했다. 하지만 스포츠 스타는 이러한 매체의 일방적인 정보전달에 불만을 느끼고 자기 스스로가 하나의 '자기 사업가(self-entrepreneur)'의 이미지를 구축하고자 하였다. 이에 가장 적합한 도구로 신속하고 용이하게 사용할 수 있는 SNS에 관심을 두게 되었다. 이는 내부적인 욕망보다는 외부에서 스포츠 스타 자신에 대한 평가를 반영해 이미지를 수정 및 보완하고자 하는 동기에서 시작되는 것으로 연결되었다. 즉 스포츠 스타는 SNS에서 개인 스스로가 암묵적으로 기대하는 이미지를 생산해내는 것이다. 자기 사업가의 동기를 갖는 스

포츠 스타는 다양한 형태로 계정에서 나타났다. 자기 홍보에 있어 스스로 원해서 게시물을 게시하는 것부터 시작해 제3자나 스폰서, 지인의 부탁으로 게시물을 게시하는 경우가 있었다. 이는 스포츠 스타가 자신의 SNS를 이용해 대중에게 자신을 홍보하고, 자신이 후원받는 회사의 물품 홍보를 위한 외부적 요구로 인해 활용하는 것으로 확인되었다.

스포츠 스타의 게시물에서는 자신이 후원받은 신발, 옷, 음료, 화장품, 자동차 등 여러 물품의 장점을 설명하는 글과 함께 사진이 올라왔다. 이러한 게시물을 게시할 때는 특히 해시태그(#)를 많이 사용하였다. 해시태그는 일반적으로 홍보를 위해 많이 사용하는데, 스포츠 스타는 후원받은 물품의 성능, 기능에 대한 홍보를 하기 위해서 사용하는 것으로 나타났다.

후원사에서 때가되면 올리라고 연락이 와요. 이번 시즌 운동화 착용샷 게시부탁한다고…. 이렇게 연락이 와요(스포츠 스타 B의 심층 면담 중).

스포츠 스타 B는 자신이 후원받는 물품에 대한 홍보를 위해 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 이는 자신과 후원사와의 계약 때문에 그들이 요구에 응하기 위한 동기로 SNS를 사용하는 것이라고 할 수 있다.

저의 새로운 이미지 구축하기 위한 동기로 SNS해요. 그냥 일반 미디어에서의 비춰주는 제 이미지는 경기장에서의 맨날 운동복 입고 소리 지르거나, 땀 뻘뻘 흘리면서…. 그런 모습이 거의 보여지자 나요. 근데 여기(SNS)에서는 내가 원하는 이미지 보여줄 수 있잖아요. 예를 들면, 나도 여자다…. 연예하고 있다…. 뭐 그런 거요. 그게 제일 큰 동기인 거 같아요(스포츠 스타 J의 심층 면담 중).

반면, 스포츠 스타 J는 외부에 비춰지는 자신의 이미지 구축을 위한 동기로 사용하는 것으로 나타났다. 즉, 자신의 주된 환경인 훈련 또는 경기 중의 모습과

는 다른 모습을 드러내려고 하였다. 예를 들면 여성 스포츠 스타의 경우에는 훈련이나 경기 중에는 강인한 모습이 많이 비치지만, 자신의 SNS에서는 일반 사용자와 다를 것 없이 평범한 여성의 모습을 게시해 운동선수로서의 고정적인 이미지가 아닌 반전 매력을 보이는 이미지와 글을 게시하였다. 남성 스포츠 스타의 경우에는 훈련 시에는 강인한 모습을 위주로 대중들에게 인식되었다면, SNS에서는 운동선수로서의 모습도 있지만, 십자수 하기, 피아노 연주 등과 같은 기존 이미지와는 상반된 이미지를 SNS에 게시하는 것으로 확인됐다.

<표 11> 스포츠 스타의 자기 사업가 이미지 구축 동기

동기	특성
새로운 이미지 표출을 위한 동기	• 스포츠 스타 자신의 새로운 이미지를 창출하기 위한 동기로서 SNS 사용
자본화된 자아 표출을 위한 동기	• 제3자의 요청에 의한 상품을 게시하기 위한 동기로서 SNS 사용

누군가 부탁으로 한 건지 본인이 원해서 하는 건지는 잘 모르겠지만 스포츠 스타 A, E, F, G는 유명 후원사의 물품들과 짧은 홍보글? 자신의 사용 후기 등과 함께 해시태그를 사용해 게시물을 게시했다. 반면 B, D, I는 원래 소탈한 이미지로 게정에 게시물을 빈번하지 업로드 했는 데, 몇 주 전부터 이미지에 변화를 주고 싶은 건지 색다른 분위기의 고급 레스토랑, 고급 시계, 차량 등을 이용하는 모습을 브랜드명을 태그해 업로드 했다. (201900509, 계정관찰일지 중).

<표 11>과 계정관찰일지에서 유추 할 수 있듯이 스포츠 스타는 SNS를 통해 각자 자신을 위한 사업가의 자세를 갖고 자기 계발 강화의 목적을 가지는 것으로 나타났다. 즉 스스로 SNS 계정에 특정 이미지로 자신을 구축하고 있었다. 그러므로 스포츠 스타는 자신 SNS를 이용할 때 '얼마나 다양하고 고유한 개성을 표현하느냐'에 대해 고민을 하는 것으로 나타났다. 이는 스포츠의 중요한 자산으

로서 스포츠 스타가 SNS를 어떻게 사용하느냐가 매우 중요하다는 것을 의미한다. 이는 스포츠 스타 자신이 하나의 인적 자원이 되는 것이다. 여기에서 말하는 인적자원은 하나의 인물, 대상, 현상 등을 매매가 가능한 자본으로 변화시키는 과정이자, 이윤을 목적으로 한 자본의 교환으로 해석될 수 있다. 여기서 매매는 물건의 존재가치와 효용 가치 등을 기반으로 하고 있지만, 스포츠 스타의 경우에는 '이미지'라고 할 수 있다. 따라서 스포츠 스타는 자신의 이미지를 형성하는 공간으로 SNS를 용이하게 사용할 수 있다는 것이다. 오프라인 상황에서는 개인은 언어와 목소리, 외모 등 여러 가지 정보를 기초해 이미지가 형성되지만, 사회적 맥락 단서가 상대적으로 부족한 SNS 환경에서는 스포츠 스타 스스로가 생성한 글, 사진, 동영상, 스토리 등과 같은 콘텐츠에 의존해 자신의 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 또한, 스포츠 스타는 자신의 신체와 이미지를 통해 자기 홍보를 시도하였다. 운동복, 후원사와 같은 물품들을 이용해 자신과 관련지어 노출을 시도하였다. 즉 외부에서 원하는 요구를 충족시켜주기 위한 동기로 SNS를 활용하는 것으로 나타났다.

나) 대중과의 정보공유

스포츠 스타는 자신과 관련된 정보를 팬에게 제공함으로써 팬과의 거리를 좁힐 수 있고, 정서적 신뢰를 전달하기 위해 정보공유를 하고 있었다. SNS를 사용하는 전 세계적인 소통인구의 증가가 야기한 변화는 이용자를 단순하게 SNS 공간에서 서로 소통하는 방식에만 머물게 하지 않는다. 이는 나아가 부분적이고 일시적인 변화에 머물러있지 않고 근본적으로 사람들을 연결해주고 느슨한 유대를 강화시켜주는 것을 의미한다. 즉 정보공유는 유대를 강화하는 촉매제 역할을 함과 동시에 SNS 공간에서 스포츠 스타 자신의 정보를 드러냄으로써 자신의 지식 및 관련 정보공유 행위에 대한 재미를 느끼게 되고, SNS에 참여하면서 자연

스럽게 팬과 정보를 주고받으면서 관계를 맺고 즐거움을 찾는 것으로 나타났다.

스포츠 스타는 자신의 경기 일정 및 참여 행사 일정을 24시간만 있다 사라지는 기능인 스토리로 주로 알려주고 있었다. 언제, 어디에서 경기하는지, 상대 팀은 누구인지 등의 정보와 함께 티켓은 구매 가능 링크를 업로드해 클릭만 하면 바로 구매가 가능한 정보를 계정에 게시하였다. 또한, 만약에 경기에 오지 못한다면 어떤 채널로 경기를 시청할 수 있는지 등의 정보를 팔로워에게 상세히 알려주려 하는 것으로 드러났다. 그리고 자신이 참여하는 행사에 오면 어떠한 이벤트가 있는지 등의 정보도 함께 제공하고 있었다.

동기요? 음…. 제가 하는 경기 정보를 알리는 동기로도 사용하는 거 같아요. 언제 하는지…. 어떤 TV에서 방송을 해주는지…. 보통은 검색해서 찾아야 되는데…. 그냥 제 계정을 팔로우하면 대중이 손쉽게 파악할 수 있잖아요(스포츠 스타 G의 심층 면담 중).

스포츠 스타 G는 자신의 경기 관련 정보를 알려주기 위한 동기로 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 이는 자신이 뛰는 경기를 알려줌과 동시에 관련 대중도 자신의 경기를 시청할 수 있게끔 자연스러운 참여유도를 하기 위함이었다. 스포츠 스타는 이와 같은 참여유도를 위해 계정에 사진과 동영상뿐만 아니라 스토리를 이용해 자신의 관련 소식을 알리고 있었다. 특히, 정보전달은 위해 스포츠 스타는 스토리를 많이 이용했는데 스토리는 24시간이라는 정해진 시간 내에 정보를 함축적으로 전달하고 강렬하게 나타낼 수 있어 그들이 주로 사용하는 것으로 나타났다. 비록 정보를 제공하기 위한 동기로서 사용하기는 했지만, 노골적으로 정보를 노출하기보다는 일상의 한 부분으로 보여주고자 노력하는 것으로 보였다. 또한, 스포츠 이벤트 관련 정보를 제공할 경우나, 일상에서 본인이 선호하는 레스토랑이나 여행지 등 관련한 게시물을 올릴 때 위치 정보를 입력해 팬

들에게 한 번의 클릭으로 용이하게 그들이 어디에서 어떤 생활을 하는지 보여주는 것으로 나타났다.

제가 스폰을 받고 있는 브랜드 행사에 제가 참석할 경우, 그때 일정을 알려주려고 해요. 팬들이 보고서 참석할 수 있게. 어떤 이벤트가 몇 시에 진행되는지, 거기에 참석하면 사은품을 뭘 주는지, 뭐 그런 거요. 솔직히 뭐 행사 업체나 후원사에서 알려 당연히 홍보하기도 하지만 제가 직접 제 계정에 올려서 정보를 공유했을 때 팬들의 반응…. 그러니까 참여도?? 가 더 잘 생겨요(스포츠 스타 A).

스포츠 스타 A는 자신이 후원받고 있는 브랜드 행사에 관련하여 홍보하고 스포츠 팬 또는 대중의 참여를 유도하는 것으로 나타났다. 특징적으로 후원사에서 직접 홍보를 하는 것보다 스포츠 스타 자신이 직접 홍보함으로써 행사 참여도도 높이고 만족도도 높이는 결과를 가져다준다 하였다. 따라서 스포츠 스타는 자신과 관련된 정보를 알리기 위해 SNS를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 후원사나 구단에서 스포츠 스타에 대한 정보를 제공하기는 하지만 스포츠 스타가 직접 정보를 공유한다는 것이 팬들에게 있어 보다 강력한 파급력을 가지고 있었다. 이는 우리 사회에서 유명인이라 할 수 있는 스포츠 스타의 이름만 가지고 강력한 보증력을 발휘한다는 사실과 일맥상통한다. 동일한 정보를 제공해도 그 정보를 누가 했느냐에 따라서 받아들여지는 정보의 힘은 차이가 있다. 따라서 스포츠 스타 개인이 가지고 있는 공신력이 크면 수록 그들이 전달하는 정보의 힘 또한 강해진다. 공신력이 높은 사람인 스포츠 스타의 정보 전달 행위로 인해 대중에 행사 참여 또는 스포츠 관련 상품 소비 행동 유발에 효과적이라고 할 수 있다. 이처럼 스포츠 스타는 핵심적인 스포츠 자산으로서 의무를 이행하기 위함이라는 목적 지향적이고 의도적인 동기로 SNS를 사용하는 것으로 설명된다. 즉 스포츠 스타는 스스로 유익한 지식과 정보를 제공하기 위한 동기로서 SNS를 사용하는 것으로 나타났다.

4) 소통을 위한 통로: 난 이렇게 지내….

가) 팬과의 관계를 위한 참여

SNS에서 개인의 이미지를 어떻게 형성하느냐에 따라 대중에게 스포츠 스타는 인기를 얻을 수 있다. 오프라인상의 대인관계에서도 타자의 말에 귀를 기울여주고, 공감해주는 사람이 인기가 높은 것처럼 SNS도 마찬가지다. 타자의 글에 반응을 잘 보이는 사람일수록 SNS에서 스포츠 스타는 인기를 얻게 된다. 즉, 타자의 반응을 잘 안다는 것은 스포츠 스타가 팬의 말을 흘려듣는 것이 아닌 팬에게 관심이 많으며, 활동적이고 상호작용을 많이 한다고 해석될 수 있다. 이처럼 소통의 동기를 통해 스포츠 스타는 대중과 상호교류를 형성한다. 스포츠 스타의 게시물 게시 행위가 대중과의 소통의 시발점이 된다. 또한 이는 스포츠 스타의 게시물을 통한 소통으로 인해 다양한 사람들의 참여를 이끌고 관계의 확장해 간다. 비록 스포츠 스타의 SNS는 물리적 공간에 자리하고 있지 않지만, SNS라는 가상의 공간 안에서 스포츠 스타는 자신만의 규칙으로 대중과의 소통을 시도하고 있었다. 특히 스포츠 스타는 SNS의 편의성을 강조하였다. 오프라인의 소통은 시간과 장소, 인원 등에 제한을 받지만, SNS는 그와 같은 조건이 충족되지 않아도 손쉽게 소통할 수 있었다.

인스타그램의 기능인 스토리 기능이나 라이브 기능을 사용해 짧은 시간이지만 대중과 소통해 정보를 찾으려는 것으로 드러났다. 스포츠 스타는 스토리에서 질문을 팔로잉하는 팬들에게 하고 또 팬들은 그에 질문에 답해주고 있었다. 이를 통해 흥미를 일으키는 스포츠 팬의 답을 캡쳐해 다시 팔로워들과 공유하는 행위를 하였다. 또한, 짧게는 30분 길게는 2시간 이상의 라이브 방송을 통해 대중들이 댓글로 질문을 하면 답하면서 소소한 대화를 이어 나가고 있었다.

솔직하게 팬들하고 소통하며 더 가까워지고 싶은데 오프라인에서 소통을 하려면 개인적인 팬 미팅 아니면 행사에서나 소통할 수 있어요. 그런데 그런 소통은 장소도 있어야 하고, 시간도 정해야 하고, 또 하다 보면 1대 다수이기 때문에 소통하기에 한정적이죠. 그런데 SNS를 사용하면 시간, 장소, 인원 상관없이 그냥 제가 게시물을 올림으로써 팬들이 반응하면서 작은 소통이 이뤄지게 돼요. 딱 그 시간에만 소통하는 것이 아닌 지속해서 팬들이 제 SNS를 확인하면 바로 소통이 가능하잖아요. 편해요(스포츠 스타 D의 심층 면담 중).

저희 같은 스포츠인들도 이제는 유명인사이기 때문에…. 팬들 관리가 필수적이에요. 소속사나 구단에서 그래야 한다고 얘기하고…. 계약 조항에도 있어요. 팬들을 관리하기 위해서는 당연히 소통해야 되죠. 그런데 시간을 일일이 빼서 한명 한명의 팬을 상대하기란 현실적으로 어려운 일이죠….아니 거의 불가능하다고 할 수 있죠. 때문에 SNS를 통해서 팬들과 소통을 하기 위해서 SNS를 사용하고 있어요(스포츠 스타 F의 심층 면담 중).

SNS 이용 동기는 소통이죠! 팬과의 소통! 특히 팬들은 관리를 꾸준히 해야 스포츠 팬들도 저에 대한 관심을 지속적으로 보내줘요. 하다 말다 하다 말다 하면 요즘 팬들은 눈치가 빨라서 금방 알아차려요. 팬들에게 관심을 많이 받는다는 거는 팔로워 수, 좋아요 수 이런 걸로 알 수 있는데, 이게 적정 기대치 이상이 되어야만 저도 '스타'라는 이름에 걸맞게 보여질 수 있죠. 그렇기 때문에 소통이라는 포커스에 맞춰서 SNS를 사용하고 있어요(스포츠 스타 E의 심층 면담 중).

스포츠 스타 D, F, E의 심층 면담에서 알 수 있듯이 이들은 스포츠 팬과의 소통을 위한 동기로 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 시간이나 공간적으로 직접 만나기 힘들 스포츠 팬을 SNS를 통해 지속적으로 관리하고, 스포츠 스타 스스로가 자신을 드러내 용이하게 소통을 하려고 노력하였다. 또한, 스포츠 팬이

원하는 소통의 욕구도 있고, 스포츠 스타도 자신이 팬들과 소통하고 싶은 욕구를 SNS를 통해 동시에 충족시킨다고 설명할 수 있다. 스포츠 스타 SNS의 소통은 스포츠 팬과의 지속적인 관계를 유지하기 위한 하나의 노력으로 보여진다. 이와 같은 관계 형성을 목적으로 하는 SNS에서 게시물 공유는 전통적 관계를 디지털로 전환할 뿐만 아니라, 관계를 새롭게 재구성하기도 한다. 즉 소셜네트워킹을 더욱 손쉽게 할 수 있도록 돕는 인간관계를 연결해주는 기능을 하게 된다. 따라서 디지털 문화 속의 SNS 게시물 공유는 스포츠 스타와 팬과의 연결망으로 작동하는 하나의 감성 매개체라고 할 수 있다. 이와 같은 현상은 계정관찰일지에서도 드러났다.

스포츠 스타 D는 팬들과의 소통을 하기 위해 오늘도 라이브 방송을 했다. 그는 댓글로 올라오는 질문에 답해주면서 소통했다. 이때 그냥 질문에 답을 하는 것이 아닌 그 질문을 한 사람의 아이디를 불러주면서 그 질문을 읽어 내려갔다. 예를 들면 "000님이 오늘 저녁 뭐 먹었어요?라고 질문해주셨는데요…. 저는 오늘 한우 먹었어요. 진짜 배불배불"등의 일상적인 소통을 하고 있었다. 뿐만 아니라 스포츠 스타 A, H는 자신이 궁금한 점을 스토리를 이용해 팬들에게 질문했다. 몇 시간 후 많은 팬 중 채택된 답이 팔로워들에게 스토리로 공유 됐다(20191106, 계정관찰일지 중).

위의 게시물, 심층 면담뿐만 아니라 계정관찰일지에서도 알 수 있듯이 SNS는 상징적으로 존재하고 있는 공간이 아니라 참여와 소통의 의미가 실현되는 공간으로 확인 되었다. 따라서 물리적인 공간의 개념이 아닌 스포츠 스타가 스스로 선택한 자발적인 참여가 주를 이루며, 소통이라는 목적의식이 더욱 강조되는 곳으로 여겼다. 장현미(2014)는 SNS를 통해 자신을 노출함으로써 타인과의 상호작용을 촉진하거나 친사회적 행동을 유발시킨다고 하였다. 스포츠 스타의 SNS는 능동적으로 이용해 팬들과의 정서적 간격을 좁힐 수 있는 효과의 창출과정에서 매개 역할을 하고 있다. 즉 SNS를 통한 상호작용으로 인해 스포츠 스타는

팬과 신뢰를 강화하고 이를 통해 지위를 강화하려는 기제로서 소통의 동기가 발생하고 있었다.

나) 인간관계를 위한 참여

사람들은 지속적인 관계를 유지하기 위해 사회적 소통, 즉 네트워크를 심화시키는 과정이 필요하다. 특히나 시·공간적으로 부족한 스포츠 스타의 경우에는 네트워킹이 용이한 매개가 더욱이 필요했다. 이에 스포츠 스타는 사람들 간의 관계 형성을 위해 SNS 이용하여 오프라인의 관계를 온라인 관계로 전환할 뿐만 아니라 그 관계를 새롭게 재편하기 한다. 즉 SNS는 소셜네트워킹을 보다 용이하게 할 수 있도록 돕는 도구이자 인간관계를 이어주는 기능을 하게 되는 것이다. 따라서 SNS에서 게시물 공유는 사람과 사람 사이의 연결망으로 작동하여 관계를 위한 참여의 매개체로 발현된다. 따라서 스포츠 스타는 지인과의 관계를 유지하기 위해 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 위에서 말했듯이 시·공간의 제약으로 인해 직접 만나기 힘든 상황이 다른 일반인보다는 다수 존재한다. 이러한 장애물을 극복하기 위한 동기로 스포츠 스타에 SNS를 사용하는 것으로 나타났다.

스포츠 스타는 계정에서 게시물로 소통을 하지 않고, 댓글로 소통을 하는 것으로 나타났다. 예를 들면 지인이 댓글로 안부 인사를 남기면, 그에 답하는 형식이었다. 또한, 스토리에 과거 지인과 찍었던 사진을 짧은 게시물과 함께 그 지인을 태그해 공유하면서 안부를 물어보고 있었다.

내 가족이랑 지인과의 소통이요. 직접 만날 수 있는 시간이 한정적이기 때문에 SNS를 통해 소통해야죠. 특히나 지인 같은 경우는 거의 소식을 SNS를 통해 알게 되요. 자주 연락을 할 수 있는 상황이 아닌 경우에는 그렇게 제 소식을 알리고 보고 그렇게

해요. 내가 어디에 있는지, 뭘 하는지를 알리면서 지인과 조금이라도 더 좋은 관계를 이어나가고 싶어서요(스포츠 스타 C의 심층 면담 중).

스포츠 스타 C는 기존관계를 유지하기 위한 동기로서 SNS를 사용하는 것으로 보였다. 이들은 일반인들과 비교했을 때 저녁이 있는 삶도 아니고, 비시즌 기간에는 휴가 기간을 제외하면 전지훈련, 국내 훈련 등으로 지인을 마주할 시간이 턱없이 부족했다. 스포츠 스타는 기존관계를 유지하기 위해 개인적으로 노력을 기울여야 한다. 그 결과 이와 같은 현실을 보완하고자 SNS를 통해 지인들과의 관계를 유지하기 위해 사용하고 있는 것으로 나타났다.

아는 사람들과 소통해요. 그들하고 어디가야할지, 뭐하고 싶은지... 그거 아시죠? 아이디 앞에 @붙여서 태그하는거... 그걸로 제 지인을 지목해서 질문 할 수도 있고 뭐... 얘기하는거죠. 자주 못 보니까. 이렇게라도 하는거죠. 그러면 답변이 와요(스포츠 스타 D의 심층 면담 중).

스포츠 스타 B, G, F는 지인과 댓글로 소통하고 있었다. 그뿐만 아니라 댓글에서 소통이 끝나는 것이 아닌 '연락할게' 등의 짧은 댓글로 지인과 연락을 이어 나가고 있었다(20190429, 계정관찰일지 중).

스포츠 스타 D의 심층면담과 계정관찰일지에서 확인 할 수 있듯이 SNS에서 기존 인맥의 소통을 통해 자신이 얻지 못하는 정보를 공유하거나 자신이 알고 있는 정보에 대해 공유하는 행위를 하였다. 일방적으로 지인들과 소통을 한다기보다는 자신이 궁금한 점을 스토리나 게시물로 올려 댓글이나 질문을 받는 형식으로 쌍방의 소통을 위해 사용하는 것으로 나타났다. 예를 들면 스토리나 게시물에 지인을 태그해 '다음에 만나면 무엇을 하자', '여행갔을 때가 생각난다. 뭐하고 있냐', '이거 어디서 봤는데 너가 하면 잘 어울리겠다'등의 게시글과 함께

지인과 소통을 시도하였다. 이와 같은 행위로 스포츠 스타는 지인과 소통을 보다 활발하게 시도하고 있었다. 그러면 답변을 지인은 스포츠 스타의 계정에 답글을 남기기도 하고, 직접적인 소통으로 DM을 이용하는 것으로 나타났다. 즉 스포츠 스타는 자신의 관계 유지를 위한 동기로서 SNS를 활용해 지인과 소통을 위한 도구로써 사용하는 것이라 할 수 있다.

나. 스포츠 팬

1) 우호적 선망: 내가 갖지 못한 것을 소유한 그들...

선망이라는 것은 현대사회에서 만연해 있는 정서라고 할 수 있다. 대부분 사람은 일상생활에서 어떠한 대상에 대해 선망하며 살아간다. 스포츠 팬에게 있어 자신이 갖지 못하는 상황, 환경, 기량 등을 가지고 있는 사람과 자신을 비교해 선망이라는 산물이 탄생하고 있었다. 이러한 관점에서 선망은 기본적으로 더 잘하고자 하는 동기에서 출발한 정서라고 볼 수 있다. 이 가운데 스포츠 팬의 SNS사용 동기는 우호적 선망에서부터 시작되고 있었다. 스포츠 팬에게 있어서 우호적 선망은 자신이 부러워하는 대상으로부터 기꺼이 배우거나 부러움의 대상을 존경하기도 하고, 자신이 하는 일에 대한 동기부여를 높이기도 한다. 스포츠 팬은 스포츠 스타에 대한 자신의 갖지 못하는 상황과 환경 뿐만 아니라 그들의 눈부신 기량과 외모를 토대로 그들의 삶을 선망하는 동기로 스포츠 스타와 관련한 SNS를 개설해 운영하는 것으로 나타났다.

우선은 선수를 좋아해서 시작했죠. 뭐 동경의 대상이라고 해야 하나…. 외모적인 것도 그렇고…. 실력도 그렇고…. 솔직히 선수들의 실력은 일반인이 가질 수 없는 실력이니까요. 신기하기도 하고 부럽기도 하고 멋있기도 하고…. 복합적인거 였어요(스포츠 팬 f의 심층 면담 중).

음…. 선수를 직접 볼 수 있는 시간은 한정적이잖아요. 좋아는 하는데.. 좋아하는 선수에 대해 더 알아보고 싶은데...(스포츠 팬 c의 심층 면담 중).

스포츠 팬 a, c, e, f는 스포츠 스타의 능력에 대한 부러운 듯한 감정의 글 뿐만 아니라 외모를 찬양하는 글을 업로드했다(e.g. 게시글: 000이즈 뭔들♥ 못하는게 뭐에요? 댓글: 못하는게 없는게 못하는거에요, 게시글: 어쩌면 어릴 때부터 이 나라를 지배하고 있으셨을지도...). 스포츠 스타의 자료가 한동안 업로드 되지 않을 때는 '잘생긴 얼굴 언제 보여주나요', '궁금해죽겠네', '000선수님 한번 보여주고 오시죠!!!' 등의 게시글을 과거의 사진과 함께 업로드 했다(20190429, 계정관찰일지 중).

위의 심층면담과 계정관찰일지에서 알 수 있듯이 스포츠 팬은 자신이 선망하는 스포츠 스타는 재능과 경제성에 의해 선망을 받기도 하고, 공적인 이미지, 정직한 성격, 자신감, 외모, 패션 등에 대해 일반인보다 상위에 있다고 여기고 있었다. 이와 같은 스포츠 스타 관련 배경적인 생각으로 인해 스포츠 팬은 스포츠 스타를 선망하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 스포츠 스타의 긍정적인 면이 스포츠 팬들로 하여금 그들을 선망하고 있는 대상으로 여겨지고 있었다. 팬들이 갖는 선망은 스포츠 스타에 대한 연합의 정서라고 설명할 수 있다. 팬들은 자신이 선망하고 있는 스포츠 스타와 좋은 관계를 유지하고 싶어서 하는 동기, 나아가서 그 대상과 가깝게 지내고자 하는 접근의 동기에서 SNS를 사용하는 것이다. 따라서 스포츠 팬은 이러한 선망으로 인해 SNS에서 스포츠 스타와 관련된 정보를 수집함으로써 그들이 만족감을 가져다주는 것이라고 할 수 있다. 또한 이는 스포츠 팬이 개인적으로 스포츠 스타 관련한 선망이 SNS를 이용해 스포츠 스타 관련 정보를 수집함으로써 계정 내에서 자신의 위치가 강화 효과를 가져다주는 것으로 설명될 수 있었다.

2) 유대감 형성: 우리 여기서 정보 공유할까?

스포츠 팬에게 있어서 사회적 유대감 형성 동기는 대부분의 연구 대상에게 나타나고 있었다. 스포츠 스타를 위해 만든 팬 계정 즉, 특정 스포츠 스타의 팬 계정을 통해 스포츠 스타라는 공통의 관심사가 형성되고 공유된 관심사로 인해 관계가 형성이 가능하게 되었다. 스포츠 팬의 SNS는 현시대에서 강조되고 있는 감성이라는 코드와 결합을 시도하면서 개개인의 단순하고 지루한 낱알의 네트워크 가치의 총량이 아닌, 다양한 관계를 일컬으며 네트워크 가치를 실현하는 플랫폼으로 기능을 하고 있었다. 따라서 SNS의 등장은 팬들 간 팬과 스포츠 스타 간의 상호작용에 많은 영향을 주기 시작하면서 시공간의 한계를 뛰어넘어 가상공간의 공동체 개념을 형성하는 것을 확인 되었다.

이처럼 스포츠 팬은 SNS를 물리적 발현이 아닌 상징 또는 의미의 공간이라 보는 견해에서 SNS를 통한 소통은 팬이 갖는 고유의 의미 공유를 통해 유대감을 강화해주는 역할을 한다고 볼 수 있다. 즉 SNS를 통해 스포츠 팬들 간의 온라인 공동체를 형성한다는 것이다. 이러한 온라인 공동체는 많은 사람들이 자주 온라인 공간에서 상호작용할 때 형성되는 문화적 집합체로서 일정 온라인 공간에서 상징, 의미, 구조, 문화 등의 공통성을 절충하고 생산해내는 소통 과정을 통해 스포츠 팬들 만의 공간을 구성하는 형태를 보였다. 결과적으로 스포츠 팬은 SNS라는 공간을 통해 자신들의 유대감을 형성하려 하는 것으로 나타났다. 이러한 유대감 안에는 크게 정보적 지지와 정서적 지지로 구분되었다.

가) 정보적 지지를 통한 유대감 형성

스포츠 팬은 SNS에서 서로 정보를 교환하면서 상호의무를 가지는 구성원으로 사회 관계망에 소속되어 있음을 느끼게 하는 정보적 지지라 느끼고 있었다. 이는 스포츠 팬이 스포츠 스타가 운영하는 SNS에서 다른 팬들과 소통함으로써 자신이 SNS라는 공동체에 자신이 보유하고 있는 정보로 그 공간 안에서 자신이

가치 있고 인정받는다고 느끼게 되는 것으로 설명될 수 있다. 이는 SNS에서 스포츠 스타를 통한 네트워크와 연결은 특정 대상과의 관계, 특정 대상을 통한 관계로 확산이 되며 이를 통해 정보나 의견을 알고자 하는 것이고 사회적 위치, 명성을 가진 특정 대상을 통해 새로운 이득인 정보적 지지를 통한 사회적 유대감을 형성하고자 하는 것으로 나타났다.

또한, SNS는 스포츠 팬이 함께 공존하는 사회적 공간을 발전하고 있으며, 새로운 대인관계를 형성하고 인적관계를 유지하는 역할을 담당하고 있었다. 다시 말해, SNS는 손쉽게 팬들이 서로 상호작용할 기회를 제공해 줄 뿐 아니라 온라인 공간에서의 관계를 활성화하는 데 긍정적으로 작용한다는 것을 의미한다. 특히 온라인 공간이라는 커뮤니티 공동체의 발전을 위한 목적으로 SNS를 활용한 경우 SNS가 팬 공동체 형성 및 유지 혹은 사회적 자본 수립에 유리한 조건을 제공하기도 한다. 따라서 팬간의 상호의존적 관계를 형성함으로써 상호작용 대상들 간에 믿음과 신뢰 그리고 친근감과 유대감 형성에 긍정적인 결과가 나타나고 있었다.

<그림 9>에서 유추 할 수 있듯이 스포츠 팬은 스포츠 스타의 관련 정보를 팔로워(계정에 소속되어 있는 팬)에게 알리고 있었다. 경기가 언제 있는지, 언제 유니폼을 공동 구매를 하는지에 대한 정보를 세세히 스토리에 공유하였다. 또한, 공동 구매를 원하는 사람들끼리 댓글 및 DM으로 연락 하면서 구매 일정 계획을 세우고 있었다.

<그림 9> '정보적 지지를 통한 유대감 형성 동기' 관련 게시물

000 선수의 팬 SNS를 사용하면서 이 SNS를 팔로우하는 사람들 간의 공유 공간이 생겨나요. 별다른 힘들이지도 않아도 계정 관리가 가능하죠. 000 선수를 팔로우하면 그에 관련된 정보들도 한눈에 볼 수 있고…. 그래서 그냥 출근하면서 퇴근하면서 정보를 쉽게 찾아서 공유하는 거예요. 제가 조금만 부지런하게 찾아서 올리면…. 다른 팔로워분들이 좋아해 줘요. 이런 거 어디서 찾았냐며…. 금손이라며(스포츠 팬 c의 심층 면담 중).

SNS의 관련된 내용 피드백을 보면서…. 이런 유익한 정보 감사하다…. 좋다…. 더 올려달라…. 뭐 이런 댓글을 보면 나름 뿌듯해요…. 그리고 또 저를 팔로우하는 사람들이 정보를 저에게 보내주는 경우도 많이 있어요. 정보를 보내주면 저는 그거를 다시 공유하고 그와 관련된 자료 찾아서 또 설명해주고…. 그래요(스포츠 팬 c의 심층 면담 중).

스포츠 팬 c는 자신이 보유하고 있는 스포츠 스타 관련 정보를 공유함으로써 정보적 지지감이 형성되는 것을 보여주고 있다. 계정에 있는 팔로워인 다른 팬들로부터 자신의 정보 수집에 대한 인정을 통해서 지지감이 형성이 되는 것이다. 자신이 사회로부터 받지 못했던 지지의 욕구를 SNS상에서 충족이 되는 것으로 스포츠 팬 자신이 정보를 재생산하고 있었다. 이로 인해 자신의 행위에 있어 다른 팬이 조력을 해주고 있다고 믿는 것이다.

스포츠 팬은 계정안에서 스포츠 스타의 경기정보를 공유했다. 또한 그들이 지인과 시간을 보냈을 때 그 사진을 스포츠 스타의 계정에 올라온 사진이 아니더라도 다른 지인의 사진을 리그램해 계정에 팔로워와 공유했다. 본인이 찾는 정보 이외에도 스포츠 스타 관련 정보를 흔히 말하는 퍼오기를 행하면서 공유 하고 있었다(20190606, 계정 관찰일지 중).

계정관찰일지에서 스포츠 팬은 스포츠 스타와의 관련 정보를 주고받으면서 그들만의 관계성의 확장과 강화에 기여하고 있는 것으로 보였다. SNS는 공간 안에서 정보를 주고받으며 사회자본을 강화하는 것으로 보였다. 때문에 이들은 SNS에 스포츠 스타 정보뿐만 아니라 다양한 흥미로운 정보를 보다 빠르고 많은 양으로 채워 나가고 있었다. 정보라는 매개체를 스포츠 팬은 자신의 정보를 통해 SNS 내에서 관계 강화 및 확장해 스포츠 스타에 관한 정보를 빠르게 공유하며 계정의 팔로워들과 친밀하게 소통하는 등의 긍정적인 상호작용에 영향을 줘 또 하나의 정보공유 문화를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 인간은 사회적인 존재로서 인간의 속성으로부터 발견할 수 있다. 즉 스포츠 팬 또한 사회적 동물이며 타인과의 상호작용을 통해서 충족될 수 있는 기본적인 사회적 욕구가 있다. 이를 위해서 스포츠 팬은 SNS 안에서 상호작용을 하고 있고 이를 통해서 지지를 얻게 되면서 그 욕구를 충족시키게 된다. 스포츠 팬은 이와 같은 스포츠 스타와 관련된 정보를 수집해 얻게 된 지지는 스포츠 팬의 기본적인 욕구와 연관되어 있다는 데에서 SNS 이용 동기의 중요성을 찾을 수 있었다. 이와 같은 연구 결과는 처음 시작은 스포츠 팬 한 명의 선호 또는 개인의 만족 때문에 스포츠 스타의 SNS를 만들어 활동하였지만, 이 계정 운영하면서 결과적으로 지지의 동기가 형성된 것이라고 할 수 있다.

나) 정서적 지지를 통한 유대감 형성

정서적 지지는 개인에게 관심과 사랑의 감정을 느끼게 하는 친밀감, 밀착, 동정, 관심 혹은 배려 등으로 설명 될 수 있다. 이처럼 정서적 지지는 사회적 대상으로부터 존경, 애정, 신뢰 관심을 받게 되는 것뿐만 아니라 외부로부터의 믿음을 갖게 된다. 즉 SNS를 통해서 스포츠 팬은 스포츠 스타라는 공통의 관심 매개로한 새로운 연대를 촉진하는 과정에서 정서적 지지라는 긍정적인 동기를 유발하게 된다.

SNS를 사용하는 동기는 우리끼리 아는 언어로 소통할 수 있어서 사용하고 있어요. 즉, 000 선수의 별명, 팀의 애칭? 그런 거를 부르면서 소통을 하면서 자유롭게 우리의 의견을 공유할 수 있는 공간이요. 소통하면서 그냥 좀…. 관심을 다른 사람에게 받는 거 같기도 하고…. 인정해주는 거 같기도 하고…. 그래서 신나서 더 SNS를 하게 되는 거 같아요(스포츠 팬 d의 심층 면담 중).

스포츠 팬 d는 자신이 운영하는 스포츠 스타 관련 SNS를 통해 타 팬들의 응원과 관심을 통한 정서적 지지를 느끼는 것으로 나타났다. 이러한 정서적 지지는 스포츠 팬이 SNS를 운영하는데 큰 기제가 된다고 할 수 있다. 이들은 아무도 봐주지 않은 환경이나 적은 팔로워가 있는 환경에서 스포츠 스타 관련 SNS를 운영했을 시에 양적으로 적은 정서적 지지를 받는다고 할 수 있겠지만 많은 팔로워가 자신이 게시한 게시물에 있어서 관심을 지속해서 보여주는 것에 있어서 만족감을 느끼고 있었다.

스포츠 팬 c, d는 자신이 좋아는 선수의 애칭을 적어 내려가면서 그들의 근황에 대해 댓글로 대화를 나누고 있었다. 또한, 자신이 올린 게시물에 대해서 팔로워들이 칭찬하는 듯한 글을 남기자, 댓글로 '많이 예뻐해 주셔서 감사해요☺ 앞으로 더 열심히 자료 모아서 공유할께요'라고 답했다(201906022, 계정관찰일지 중).

계정관찰일지에서 알 수 있듯이 스포츠 팬이 SNS 내에서 정서적 지지감을 획득하기 위해 개인 간의 직접적인 연결과 빈번한 상호작용을 중요시 여기는 것으로 나타났다. 스포츠 팬은 SNS 안에서 스포츠 팬들과 스타와의 관계 구축과 상호작용을 활성화하는 데 중요하다고 할 수 있다. 이러한 행동은 자발적이고, 이타적이며, 헌신적인 스포츠 팬의 행위이고, 이는 스스로 상호작용하는 팬들과 긍정적인 경험을 공유하고 있었다. 이러한 과정에서 스포츠 팬 간의 친밀감이 형성되고 궁극적으로 유대감이 강화되게 된다. 이처럼 유대감이 강화되는 데 있어 정서적 지지는 중요한 요소로 작용했다. 따라서 SNS를 이용하는 스포츠 팬이 네트워크 참여를 통해 유대감형성 동기를 가져다준다고 할 수 있다. 이때 스포츠 팬은 타인의 정서적 지지 없이 혼자서만 SNS를 관리하게 된다면, SNS를 유지하는 데에 있어서 어려움이 발생하게 된다. 정서적 지지란 타인으로부터 자신의 행위에 관해 관심을 받고, 옹호를 받고 있다고 믿는 정도로, 이러한 정서적 지지는 SNS를 이용하게 되는 동기 중 중요한 기제라고 할 수 있다. 정서적 지지는 SNS 계정 내에서 스포츠 스타 또는 팬들과의 협력과 참여를 기반으로 정서적 만족감은 호감과 신뢰로 발현되고, 이는 또 그들 사이에서의 심리적 간격을 좁히게 되며, 이를 통해 결과적으로 집단적 공감 경험과 신뢰가 발현된다. 스포츠 팬은 자신을 팔로우하는 다른 팬들에게 있어서 정서적인 지지를 받을 수 있다는 동기를 가지고 SNS를 운영하는 것으로 나타났다. 또한, 이들은 자신이 정서적으로 다른 팬들에게 지지를 받는다는 이유로서 SNS를 더욱더 활발하게 활용하고 있었다. 이와 같은 동기부여는 스포츠 스타라는 공통 주제가 항상 기초가 된다고 할 수 있다. 즉 SNS에서 스포츠 스타라는 공통의 주제를 통해 정서적 공감 경험은 자신이 속한 공동체에 대한 신뢰로 발전되는 것으로 나타났다.

3) 정체성 확인: 나, 이런 사람이에요….

SNS는 특정 개인을 중심으로 네트워크를 형성한다. SNS를 관리하는 스포츠 팬 역시 스포츠 스타를 매개해 스포츠 스타에 대한 정보에 용이하게 접근할 수 있으며, 계정 내에서 다른 팬들과의 네트워크를 형성하고 있었다. 팬이 관리하는 계정에서 하나의 스포츠 스타 팬으로서 자아 표현의 욕구가 존재하게 되며, 이는 중요한 소통 동기가 되는 것으로 확인되었다. 스포츠 팬에게 있어서 미디어 이용이 목적 지향적이라고 할 때, 직접 팔로워(자신이 운영하는 계정을 팔로우하는 스포츠 팬)와 의사소통할 수 있다는 점에서 그들은 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 이와 같은 SNS는 특정 스포츠 스타의 팬으로서 자아를 표현하기 위한 시각 중심의 표현 도구로서 게시물은 스포츠 팬에게 있어서 자아 표현 양식의 중요 도구이기도 하다. 또한, 스포츠 팬은 SNS 계정에 스포츠 스타에 대한 기분이나 감정을 표현하기 위해서 사용하고 있었다. 또한, 휴식기에는 스포츠 스타의 계정에 올라오는 일상을 공유함으로써 자기만족을 가져다주고 있었다. 게시물 업로드에 대한 반응으로 스포츠 스타가 자신의 SNS를 팔로우해 줌으로써 성취감 및 자부심을 느끼는 것으로 나타났다.

저 같은 팬도 있다는거 알리고 싶은 동기? 그거 같아요(스포츠 팬 h의 심층 면담 중).

그냥… 이 계정은 제가 좋아하는 선수 관련 자료만 올리는 그런 공간이에요. 이 공간에서 제가 좋아하는 사람들이나 생각이 비슷한 사람들과 소통할 수 있고…(중략) 말이 통하는 사람들끼리 모여서 소통할 수 있어요. 그러면 우리들만의 팬덤이 자연스럽게 만들어지죠…뭐…이 공간은 000선수에 관심있는 사람들만 모이는 공간….이런 거죠.(스포츠 팬 i의 심층 면담 중).

스포츠 팬 h와 i의 심층 면담에서 나타난 바와 같이 이들은 스포츠 스타에게

자신을 드러내고 또한 자신이 타 팬들과의 소통을 위해 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 스포츠 팬의 차원으로 볼 때 SNS에서 스포츠 스타와 관련된 이미지를 소비하고, 지식을 획득하고 활용한다. 또한, SNS를 통해 집합적 수용 현상으로 정보를 교환하고 팬들끼리 인간관계를 형성하고, 구별 짓기를 시도하는 것으로 나타났다. 즉, 팬이라는 집단은 팬덤 대상을 공유하지 않는 외부와의 차별을 통해 자신의 정체성을 드러내려 그들만 사용하는 스포츠 스타의 애칭, 별명 등을 사용해 자신을 확인하고 다른 팬들에게 자신을 드러내기 위한 동기로 SNS를 사용하고 있었다.

수많은 SNS를 통해서 많은 그룹이 생겨나지만 모두 '유유상종'이라는 결론에 도달하게 된다. 이는 동일시와 차별화의 긴장 관계가 무너지는 순간이라고 할 수 있다. 동일시되는 그룹, 즉 동일한 스포츠 스타를 좋아하는 스포츠 팬들만 모여 있는 SNS를 만들고 찾다 보면 '사회적 안정감'을 얻고자 하는 현상이 생겨난다. 스포츠 팬은 SNS에서 유사한 생각을 하는 사람들끼리만 소통하는 현상이 반복되고 지속하게 된다. 스포츠 팬은 SNS에서 차별화된 자신을 표현하려는 노력과 스포츠 스타와 다른 스포츠 팬에게 자신의 존재감을 각인시키려는 노력은 SNS를 사용하는 내적 동기로서 개인의 성취감과 효익을 만들어내기 위해 SNS를 사용한다고 볼 수 있었다. 그러므로 스포츠 팬은 자신만을 위해서라기보다는 스포츠 스타가 '나와 같은 팬'이 있다는 것을 드러내고 그것을 알아줬으면 하는 욕구를 SNS의 상호작용 통해서 충족하고자 하였다.

4) 오락적 욕구 충족: 여긴 나의 안식처….

오락적 욕구 충족 대한 스포츠 팬의 의견은 반복되는 일상의 지루함에서 벗어나 SNS 공간에서 재미와 즐거움을 찾기 위해, 출퇴근 시간의 이동시간을 보다 유희적으로 보내기 위한 이유에서 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 스포츠

팬은 SNS 내에서 내가 아닌 한 스포츠 스타의 팬으로서의 충성심을 보여 줄 수도 있고, 그 안에서 타자와 소통을 함으로써 자신의 정서 환기가 되는 것으로 드러났다. 그 결과 스포츠 팬이 SNS를 이용할 때 또 하나의 일상적 공간 생성, 여가 활용, 정서 환기를 위한 동기로서 SNS를 사용하는 것으로 나타났다.

가) 또 다른 일상적 공간 만들기

스포츠 팬들은 여느 대중과 다를 것 없이 개인의 일상생활을 하면서 SNS를 운영하고 있었다. 그들은 자신이 만들어 놓은 SNS 공간에 자신의 의견을 솔직하면서 직설적인 표현을 써가면서 피력하였다. 이는 실제적 면대면 상황에서는 일어나기는 힘들지만, 익명성이라는 SNS의 특징 뒤에 숨어서 자신의 목소리를 내는 것으로 나타났다. 이러한 공간을 그들은 일탈의 공간이라 표현하였다. 익명성으로 인한 탈개인화된 개인들은 사회적 규범으로부터 자유로워졌기 때문에 항상 긍정적인 면만을 드러내는 것이 아닌, SNS를 통해 자신의 직설적인 생각을 노출하게 되면서 간혹 공격적이고 일탈적인 행위 또한 나타났다. 그 결과 스포츠 팬은 '스포츠 스타'라는 이슈 하나로 본인이 창조해낸 공간 내에서 스포츠 스타의 특정 이미지를 확대 또는 축소하곤 하였다.

일탈이요! 동기 뭐 일탈 같아요. 맨날 다람쥐처럼 쳇바퀴 도는 생활에 SNS는 제가 갖을 수 있는 소소한 일탈…. 솔직하게 제 감정표현하고 다른 사람의 의견도 들을 수 있고…. 직접 사람들 만나면 제가 이런 말 하면…. 어떨까…. 이런 생각들 때문에 남들 눈치 보면서 하지 못했던 말들을 여기에서는 남들이 제가 누군지 잘 모르니까 하고 싶은 얘기해요(스포츠 팬 e의 심층 면담 중).

스포츠 팬은 자신이 SNS를 이용하는 것은 자신이 스포츠 스타에 대해 소소한 이야기를 나누면서 자신의 의견을 공유하면서 재미를 느끼는 것으로 나타났

다. 이들은 자신의 의견에 대한 반응이 동조이든지 거부이든지 자신의 게시물에 있어서 하나의 작은 토론의 장이 구성되는 것에 있어서 흥미를 느꼈다. SNS라는 공간 안에서 자신이 갖는 스포츠 스타에 대한 이미지를 재구성하고 또한 그와 관련된 스토리를 재구성하면서 가벼운 대화들이 오갔으며 그 안에서 작은 문화를 형성해 나가고 있었다. 이와 같은 현상은 SNS를 이용하고 있는 스포츠 팬으로 하여금 조금 더 SNS에 관심을 두게 되며, 그 안에서 만들어낸 자신들의 문화에 대해 만족감을 느끼는 것으로 나타났다.

예전에는 그냥 블로그에 일기 형식으로 스포츠 스타에 대한 생각을 썼어요. 나에 대한 000의 감정을 기록한다는 게 의미 있잖아요. 그런데 SNS를 시작하면서 더 간편해지고...000의 경기가 어땠다, 오늘 경기는 어땠다, 어디에서 어떻게 000를 긍정적으로 보도했다. 뭐 이런 게시물을 빠르게 올리는데…. 이런 거를 보는데 재미가 나름 있어요. 제가 낸 의견에 동조하는 팔로워도 있고, 그렇지 않은 팬도 있고. 이런 주제에 대해 얘기하다 보면 일상생활에서는 조금은 벗어나 제가 관심 있는 사람에 대해 얘기를 주고받으면 재밌어요(스포츠 팬 f의 심층 면담 중).

스포츠 팬 f는 자신들이 현실에서는 드러내지 못했던 자신의 유쾌한 모습을 드러냄으로 인해 일탈감과 흥미감을 동시에 느끼는 것으로 나타났다. SNS를 통해 시·공간적 제약을 줄이고 또한 현실 만남의 부담감은 줄어들고 자신의 의견 표현은 한결 자유로운 것이 또 하나의 일상 공간의 형성에 도움을 주는 것으로 여기고 있었다. 이처럼 일탈적인 동기로 인해 스포츠 팬 SNS를 사용하였다. 그들은 일탈이라는 것이 부정적인 단어로써 사용되는 것이 아닌 일상에서 벗어나 또 다른 하나의 일상 공간 재생산의 이유로 사용하고 있었다. 재생산된 SNS 공간에서 타인의 시선에 신경 쓰는 것 없이 주로 자신의 속내를 드러낼 수 있는 공간으로 사용하는 것으로 해석된다.

나) 여가시간 보내기

현대 사회에서 사람들은 여가 활용에 시간, 공간, 경제적 제약으로 인하여 SNS 사용이 증가하고 있다. 일반적으로 SNS를 통해 사회적 관계 회복 및 유지, 새로운 관계 욕구를 충족시키게 되고, 이로 인해 사회적 욕구충족이 가능하게 된다. 이를 위해 충분한 정보를 보유하기 위해 적극적인 노력을 하고, 외부로부터 정보를 찾는 과정을 거치게 된다. 이에 스포츠 팬도 스포츠 스타 관련 정보를 찾기 위해 SNS를 이용한 정보 수집 과정으로 개인의 여가 시간을 활용하는 것으로 나타났다.

쉬는 시간에 이용하기 위해서 사용해요. 아침, 점심, 저녁으로 출퇴근 시간에 빠르게 내가 원하는 정보를 해시태그로 찾고, 공유하고, 그렇게 사용하고 있어요(스포츠 팬 b의 심층 면담 중).

동기라…. 음…. 쉬는 시간? 그때 사용하는 거 같아요. 킬링타임 용이죠…. 시간도 금방가고 제가 원하는 유용한 정보도 있고. (정보를 수집하는 것도 일이 되지 않나요?) 아니요. 그건 일이 아니죠, 제가 좋아하는 사람에 대해 정보 찾는 게 왜 일이에요. 사진이나 동영상 찾으면서 쉬는 시간을 보내는 거죠(스포츠 팬 g의 심층 면담 중).

스포츠 팬 b, g의 심층면담에서 유추 가능하듯이 능동적으로 자신이 필요로 하고 관심 있는 스포츠 스타의 관련 정보 수집을 위해 SNS를 사용하는 여가시간을 보내고, 그 결과 자신의 욕구를 충족하는 것으로 나타났다. SNS에 간단한 글을 남기고 확인하는 행위 가운데 무료함 달래기나 시간 보내기 등 놀이를 위한 경우가 많다. 이러한 행위는 스포츠 팬에게 있어 즐거움과 흥미를 제공함으로써 자발적으로 SNS를 이용하도록 한다. 따라서 스포츠 팬은 SNS에서 일방적인 정보를 소비자가 아닌 생산자로서 역할을 할 수 있어 여가 시간에 자기표현

및 정보공유를 할 수 있어 성취감을 느낄 수 있는 점에서 SNS를 사용하는 것으로 나타났다.

다) 정서의 환기 시키기

스포츠 팬은 오프라인 사회에서 결핍되었던 감정을 오프라인이 아닌 SNS를 통해 개인의 경험 및 생각을 공유하고 있었다. 결핍은 스포츠 팬이 외부에서 충족되지 못한 개인적 욕구로서, 이를 충족하기 위해 SNS에서 타인과 소통을 시도하고 있었다. 스포츠 팬은 SNS에서 타인들과 일상적 상호작용을 통해 자신이 평소에 가지고 있었던 감정을 공유함으로서 자신의 정서를 환기하는 공간으로 사용하고 있었다. 즉 일상생활의 지루함과 벗어나 하나의 감정표현 창구로써 사용하는 것이다.

그게 생활이 지루하고 답답하잖아요. 제가 하고 싶음 말도 제대로 못 하고…. 그냥 SNS에다가 제 생각, 하고 싶은 얘기를 써서 공유하면 좀 해소가 되요. 맨날 틀에 갇혀서 살아가니까 주말을 제외하고 집, 회사, 집, 회사…. 이것만 반복하고, 회사에서는 제 목소리도 제대로 못 내고 조용히 앉아있고, 제 생각 얘기하면 들어보려고 생각도 안 하고 상사는 무조건 무시하고…. 그냥 그래요. 계정에다가 제 얘기를 하면 좀 속이 풀려요(스포츠 팬 B의 심층 면담 중).

SNS에다가 제 감정 드러내기 위한 공간으로 사용하고 있어요. 제가 언제 어디서든 SNS에 들어가서 사진을 올리고 감정을 드러낼 수 있잖아요. 무작정 제 감정을 참고 있다기보다는 사람들에게 제 생각을 알게 하고, 거기에 대한 의견 듣고…. 뭐 그래요. 의견을 듣다 보면 좋은 쪽의 댓글이 달리면 제 생각이 옳은 거 같기도 하고. 그러면 그냥 칭찬받는 거 같기도 하고 그래요. 근데 안 좋은 쪽을 댓글이 달리면, 제 생각이 틀렸구나 하는 생각도 하게 되고, 그러면서 생각 정리도 되고…. 그래서 감정 표현하

기 편해서 SNS를 해요(스포츠 팬 j의 심층 면담 중).

스포츠 스타 j의 심층면담과 같이 다른 팔로워들의 시선이 두렵기는 하지만 자신의 감정표현을 위해 SNS를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 자신의 감정표현을 할 때는 스포츠 스타에 대한 기쁜 마음, 슬픈 마음, 서운한 마음 등 자신의 감정을 정확하게 전달하기 위해 다양한 방법을 사용하고 있었다. 특히 얼굴에 나타나는 표정을 알 수 없는 SNS에서 이를 표현하기 위해 이모티콘을 많이 사용하기도 하였다. 스포츠 팬은 감정표현이라는 프레임을 통해 과거의 정서나 경험이 분화되면서 발현되는 것이 아니 내적으로 관련된 모종의 묶음으로서 존재하게 되는 것으로 나타났다. 이는 감정표현이라는 것은 이데올로기나 세계관처럼 정형화되기 이전 상태의 유동적인 실체이긴 하지만, 분명한 것은 스포츠 팬 개인의 생각과 체험, 행위 등에 영향을 미치며, 그러한 점에서 느껴지는 생각이나 생각된 느낌으로 볼 수 있었다.

다. 소결: 스포츠 스타－팬 SNS 상호작용 내에서 동기 메커니즘

위의 결과에서 스포츠 스타와 스포츠 팬의 SNS 이용 동기에 대해 알아보았다. 스포츠 스타의 SNS 이용 동기는 크게 선수가 아닌 일상의 자기표현, 운동으로부터 벗어난 흥미로운 돌파구, 스포츠 스타로서의 의무와 요구 충족, 소통을 위한 통로로 나타났으며, 스포츠 팬의 SNS 이용 동기는 우호적 선망, 유대감 형성, 정체성 확인, 오락적 욕구 충족으로 도출되었다. 이를 통해 스포츠 스타와 스포츠 팬의 SNS 이용 동기는 서로 상호작용하면서 이용 충족의 과정을 거치는 것으로 나타났다. 이용 충족이론(Katz, 1959)은 왜 사람들은 미디어를 이용하며, 미디어를 이용하도록 사람들에게 동기부여 하는 것은 무엇이며, 그로 인해 충족되는 것은 어떤 것이 있는가에 대한 메커니즘으로 설명이 가능하다. 즉 스

포츠 스타와 팬의 필요, 욕구, 욕망 관심에 따라서 미디어를 선택하게 되고, 선택한 미디어인 SNS를 통해 정보를 노출함으로써 다양한 사회활동과 여가활동을 통해 자신의 욕구 만족 및 충족이 이루어지게 되는 것이다.

2. 스포츠 스타-팬의 SNS 상호작용 전략

가. 스포츠 스타

스포츠 스타는 형성된 인맥 관계 수나 작성된 게시물의 확산 속도는 일반 사용자와는 큰 차이를 보였다. 이는 SNS에서 사회적 영향력이 큰 스포츠 스타는 사회적 트렌드를 주도하는 중심위치에 있기 때문이다. 이로 인해 스포츠 스타는 의식적으로 자신의 이미지를 관리하는 것으로 나타났다. 즉, 인상관리를 자신의 SNS에서 행하는 것이다. 인상관리의 기본적인 전제는 행위자가 주어진 상황 속에서 자신의 이익이 극대화되도록 인상을 의식적으로 구성하는 것이다. SNS라는 환경에서 계정을 통해 스포츠 스타 자신이 노출하고 싶은 이미지를 의식적으로 게시함으로써 새로운 이미지를 생성하게 된다. 또한 이들은 SNS를 통해 대중들의 사회문화적 요구들과 맞물려 있었다. 스포츠 스타는 영향력 있는 유명인으로서 일종의 인생 상담을 제공하는데, 그것은 외모 가꾸기, 자기 홍보, 올바른 사회적, 정치적, 문화적, 환경적 가치에 대한 나침반 역할을 하고 있었다. 이러한 영향력으로 인해 스포츠 스타는 SNS를 이용하는 데 있어 '관계 유지', '자기 과시', '롤 모델', '평판관리' 등의 다양한 전략을 실행하고 있었다.

1) 관계유지: 이렇게 하면 관계 유지가 되겠지?

SNS에서 친근감은 우호 관계로 정의할 수 있다. 친근감이란 SNS에서 사람들

과의 사회적 상호작용을 촉진하는 개인적인 전략이며, 상대방과의 의사소통뿐만 아니라 타인과 상호작용을 통해 사회적 욕구를 충족하게 하는 필수 요소이다. 스포츠 스타는 '좋아요'의 숫자나 '댓글'의 수, '리그램'의 수 등으로 대중의 즉각적인 반응을 확인할 수 있었다. 이처럼 스포츠 스타는 대중의 반응으로 인해 긍정적인 관계를 형성하는 것을 기대하고 있었다. 또한, SNS 상호작용을 지속하기 위해서는 소통하고 있는 대중들의 관심과 호응이 어느 수준 이상 유지되어야 하므로 이를 유지하고 촉진하기 위한 전략적인 노력을 기울이고 있었다. 따라서 스포츠 스타는 경기장 밖의 일상이나 훈련 게시물을 게시하면서 대중에게 친밀하게 다가가고자 노력하고 있었다. 또한, 불특정 다수인 팬들뿐만 아니라 기존에 본인의 인간관계 유지를 위해 두 번째 SNS계정을 사용하는 사례도 있었다.

가) 일방향 소통: 준사회적 상호작용(PSI: parasocial-interaction)

스포츠 스타는 팬들과의 친근감을 유지하기 위해 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 오프라인에서 스포츠 스타는 미디어 속 또는 경기자 안에서만 접촉할 수 있으므로 그들에 대한 이미지는 차갑고, 거리감이 느껴질 수밖에 없다. 하지만 스포츠 스타는 자신을 대중에게 더 가까이 다가가기 위한 자신을 SNS 계정에 스스로 노출하고 있었다. 그 결과로 스포츠 스타-팬의 준사회적 상호작용이 SNS에 나타나고 있었다. 준사회적 상호작용(PSI)은 미디어 사용자들이 미디어 정보제공자에 대해 일방적으로 밀접한 관계를 느끼게 되어 약한 결속력으로 지닌 상상적인 인간관계다(Horton & Whole, 1956). 즉 현실 세계에는 맺을 수 없는 관계의 대리만족은 스포츠 스타의 SNS를 통해 느끼며, 스포츠 스타를 하나의 친근한 관계로 간주하게 되는 것이다. 준사회적 상호작용은 일방향 소통이기는 하지만 스포츠 스타는 게시물을 게시함으로써 친밀한 관계를 지향하는 자세로 대중에게 자신도 대중과 다를 것 없는 하나의 사람으로서 다가가고자 하였

다.

게시물에서 스포츠 스타는 자신의 일상을 게시물 및 스토리로 주고 공유하고 있었다. <그림 10>의 게시물에서 확인 할 수 있듯이 나의 취향은 어떤 취향인지, 지금 나는 어디로 향하고 있는지, 나는 배고플 때 어떤 음식을 먹는지 등의 그들의 평범한 일상을 공유하고 있었다. 이는 남들과 소통을 한다기 보다는 자신의 일상을 그대로 보여주는 듯한 게시물을 지속적으로 올리고 있었다. 즉, 소통이라는 개념보다는 전시의 개념으로 자신에 대해서 보여주는 듯했다.

<그림 10> '일방향 소통'관련 게시물

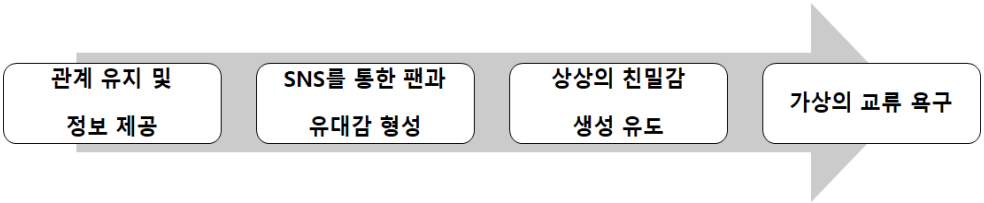
전략이요?? 뭐 팬들에게 좀 더 가까이 다가가고자 하는 거죠. 시즌 끝나면 팬들하고는 팬 미팅 이외에는 거의 볼 경우가 없으니까요(스포츠 스타 C의 심층 면담 중).

솔직히 제가 하고 있는 종목이 우리나라에서는 비인기 종목이잖아요. 그러면 당연히 팬도 많이 없어요. 그런데 뭐 올림픽 이런 대형 스포츠 이벤트 같은 거 있잖아요. 그 때 빤짝 TV에서 많이 방영을 해주면, 그때 인기도가 올라가요. 그때의 인기에 맞춰서 팬들하고 더 가까워지려고 노력해요. 팔로워가 원래는 2만 명이었는데, 지금은 20만 명 가까이 되었어요. SNS는 기본으로 지속적으로 하고, 예능에도 나가서 저를 알리고, 제 종목도 알리고, 계속해서 저를 노출 시키면서 팬들하고 친해지려고 하는 거예

요. 뭐 거의 일방적으로 제 얘기하는 공간인데…. 그래도 팬들이 친해졌다고 생각을 하는 거 같고…. 좋아하는 것도 같고…. 댓글만 읽어봐도 그러고요. 아무튼, 제 체감상 그랬어요(스포츠 스타 D의 심층 면담 중).

반면 스포츠 스타 D의 심층면담에서 비인기 종목의 스포츠 스타는 기존의 스포츠 팬들 뿐만 아니라 본인에게 새롭게 관심을 두는 팬들의 이목을 끌어 관계를 유지하는 수단으로써 준사회적 상호작용을 하는 것으로 보였다. 특징적으로 보면 비인기 종목의 스포츠 스타는 한번 미디어의 주목을 받았을 때 이를 유지하기 위해 더 많은 노력을 하는 것으로 나타났다. 하지만, 스포츠 팬들은 냉정하게 자신들을 평가해 자신을 팔로우하지만 빠르게 자신 또는 종목에 관심이 줄어들게 되면 자신을 언팔로우 한다는 것에 두려움도 있었다. 하지만 스포츠 스타는 준사회적 상호작용이라는 일방적인 소통을 이용해 친근감을 표현하기 위해 노력하는 것으로 나타났다.

이처럼 스포츠 스타에게 SNS를 통한 친근감 전략은 지속적인 게시물 게시로 인해 친구와 같은 느낌이 들도록 하여 하나의 상상적인 인간관계를 생성하고자 했다. 그 결과 원거리에 있는 스포츠 스타는 팬들과의 친숙함의 감성을 심어주기 음식, 옷, 여행 스팟 등의 일상을 공유하고 있었다. 즉, 이러한 게시물들은 종합해보자면 SNS를 이용한 상상적 관계를 이용해 자신의 친근한 이미지를 드러내기 위한 전략으로 사용하는 것으로 보였다. 나아가 이러한 친근한 이미지를 통해 팬들은 스포츠 스타와 직접 만나고 싶은 욕구가 발현된다. 즉 스포츠 스타는 SNS를 이용해 스포츠 팬을 경기장으로 이끄는 역할을 하고 있다고 할 수 있다. 이처럼 준사회적인 상호작용인 일방적인 관계 일지라도 스포츠 스타의 준사회적 상호작용이 스포츠 팬과의 관계의 발전에 도움이 되는 것으로 나타났다. 이를 도식화하면 <그림 11>과 같다.



<그림 11> SNS에서 형성된 준사회적 상호작용 형성 과정

나) 쌍방향적 소통: 기존관계 유지

스포츠 스타는 기존 관계를 유지하기 위해서 두 번째 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 기존에 가지고 있었던 인맥 관계를 유지, 형성, 발전을 위해 SNS를 사용하고 있었다. 기존 자신을 팔로우하는 팬 또는 본인의 인맥을 관리하기 위한 쌍방향적인 소통이 전략으로 SNS를 사용하고 있었다. 뿐만 아니라 스포츠 스타는 기존의 스포츠 팬 관리를 위해 팬들이 남겨줄 댓글에 대댓글을 달면서 소통을 하거나 태그를 하는 등의 행위가 드러났다. 이러한 전략을 통해서 기존의 팬을 스포츠 스타에 대한 충성도가 높아지는 것을 알 수 있었다. 또한, 스포츠 스타는 직업 특성상 다른 일반인들보다는 인맥관리 할 수 있는 시간이 한정적이다. 이러한 환경에서 스포츠 스타는 시즌 기간에 거의 인맥관리하기 어려운 환경에 처해있다. 이를 위해 스포츠 스타는 SNS를 사용해 기존 친구들과 스포츠 스타는 현재 공식적으로 사용하는 계정 또는 두 번째 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 두 번째 SNS를 사용이유는 공식적인 SNS를 사용해 지인들과 소통을 하면 팬들이 검색을 통해 그 지인에 대한 정보가 유출되기 때문에 자신의 공식 SNS를 사용하는 것을 지양하는 것이다. 만약, 지인이 이성일 경우에는 여자 친구인지, 남자 친구인지에 대한 여부까지 스포츠 팬들이 궁금해 함으로 지인과의 사이가 멀어질 수도 있다고 하였다. 또한, 지인들과 대화를 나눌 때의 모습은 더 자연스럽고 비공식적인 대화를 나누게 되는 경우가 다반사이다. 그 때

문에 자유롭게 댓글 및 좋아요, 태그하기 등의 소통행위를 하기 위해 공식계정과 두 번째 SNS를 나눠서 사용하는 것으로 나타났다.

우선 계정에서 스포츠 스타는 팬들과 소통을 하고 있었다. 자신의 게시물에 팬들이 댓글을 달아주면, 거기에 응답하는 형식으로 팬들의 댓글에 대답해 주고 있었다. 그뿐만 아니라 스토리 기능을 통해 소통하고 있었다. 예를 들면, 특정 여행지에 놀러왔는데, 어디를 가면 좋을까요? 라는 질문을 공유하면 팬들은 그 지역에 유명하거나 좋았던 장소를 적어서 스타에게 다시 보내고, 스타는 그 답을 모아서 다시 계정에서 팬들과 공유하고 있었다. 이는 다만 공유에 그치는 것이 아닌 팬들에게 감사를 표하고, 선정된 장소를 다녀와서 그곳이 어땠는지에 대한 내용을 다시 공유하면서 <그림12>처럼 대중과 소통을 하고 있었다.

<그림 12> '쌍방향 소통'관련 게시물

저를 팔로우해주시는 팬들한테 댓글을 남기려고 해요. 별로 어려운 일도 아니에요. 그들도 제 계정에서 사진보고 항상 게시물에 글 남겨주시는데 그냥 가만히 보고만 있는 것도 좀 그래서 시간 되는대로 댓글 남겨주려고 하고 있어요. 그리고 팬한테 받은 선물은 태그해서 감사하다는 마음을 표현하려고 해요. 그러면 별거 아닌데 팬분들이 엄청 좋아해 줘요. 그들에게 작은 보답이라고 해야 하나…. 그거에요. 제가 신경

쓰고 있다는 그런…. 느낌을 갖을 수 있게 해줄 수 있잖아요(스포츠 스타 B의 심층 면담 중).

스포츠 스타B는 팔로워(팬)과 소통을하고 있었다. 댓글 뿐만 아니라, 스토리로 자신이 궁금한 점을 물어봐 그에 대한 대답을 다시 재공유했다. 또한 스포츠 스타H는 스토리로 자신이 '이번에 토스트기를 사려고 하는데 어떤 색이 좋은까요? white vs black?'이라는 질문을 띄워 투표를 진행했다. 이에 팬들은 어떤 white와 black중 마음에 드는 색상에 투표를 했다. 투표가 종료되니 'white: 52% vs black: 48%'라는 글씨를 스토리로 공유해 '그러면 투표 결과에 따라서 white로 구매하겠습니다'라는 글을 공유했다. 여기에서 그치는 것이 아닌 자신이 white 토스트기를 구매해 게시물로 공유했다(20191222, 계정관찰일지 중)

위의 게시물, 심층면담, 계정관찰일지 모두에서 알 수 있듯이 스포츠 스타는 쌍방향 소통을 팬들과 하려고 노력하는 것으로 보였다. 새로 유입된 팬들을 관리하는 것도 중요하지만 스포츠 스타에게 있어서 자신을 과거부터 믿고 따라와 준 팬들을 관리하는 것도 중요한 행위라는 것을 알 수 있었다. 스포츠 스타는 자신이 올리는 게시물을 일방적으로 보여주는 것이 아닌 팬의 의견에 귀를 기울이는 것에 머무는 것이 아닌 그 의견에 대해 행위로 옮기는 것으로 나타났다. 이처럼 그들의 자신을 팔로우하는 팬과의 소통의 창구로서 SNS를 이용해 작은 사건, 소식 등을 공유하고, 그 안에서 공감대를 형성하고자 하는 것으로 나타났다. 작은 행위이지만 스포츠 스타는 지속적으로 팬을 관리하는 방편으로 사용하고 있었다.

반면에 스포츠 스타는 지인과 소통을 위해 다른 창구로 하는 것으로 나타났다. 그들은 심층면담에서 조심스럽게 자신의 이야기를 털어 놓았다. 자신의 이야기를 하나의 계정에서 할 수 있는 환경이 조성되면 좋겠지만, 자신은 스타이고 이에 대해 어떻게 행동해야 하는지에 대해 염려하고 있었다. 자세한 내용은 다

음 심층면담 내용에서 알 수 있었다.

사실은 지인하고 마음 편하게 얘기하기 위해서 세컨 계정 사용해요. 그리고 제가 공인이다 보니까 제가 '좋아요'를 누르고 댓글 다는 행위가 팬들에게 노출되면 조심스럽거든요. 그래서 그냥 제가 자유롭게 소통할 수 있는 두 번째 계정 만들어서 활동해요. 그러면 아무래도 소통이 수월하거든요. 제가 누군지 모르니까. 거기에 대한 대답을 객관적으로 들을 수도 있고…. 저도 얘기할 수 있고…. 뭐 그런 거 같아요(스포츠 스타 D).

팬들이 다 알고 있는 SNS를 사용해 지인들과 소통을 하게 되면 아무래도 팬들이 저를 지속적으로 관찰하고 있다는 생각 때문에 좋아요, 댓글 등을 제대로 지인들하고 소통하기 힘들어요. 조금은 두렵기도 하고요. 팬들이 어떻게 생각할지 모르고…. 아무튼 그래요. 물론 팬들도 저에게 있어서 소중하지만, 자주 보지 못하는 지인들과 관계 유지하기 위해서는…. 그냥 제 지인들도 제2번째 계정 아이디 알고 있어서 그걸로 댓글 달고 대화해요. 편하게 얘기할 수 있는…. 그런 거죠(스포츠 스타 I).

이상의 심층면담 내용과 같이 쌍방향적 소통에서는 지인들과의 근황을 공유하면서 시간, 공간적인 제약으로 인해 오프라인으로 만남이 힘든 경우 심리적으로 가까운 거리를 유지하기 위한 수단으로 SNS를 사용한다는 것을 확인할 수 있었다. 스포츠 스타는 위의 심층면담 내용과 같이 지인과의 친밀한 관계를 유지하고자 SNS를 이용하는데, 이는 면대면의 만남으로는 부족한 사회적 접촉을 유지하기 위한 보조 수단이라 할 수 있다. 그리고 스포츠 스타는 공인으로 인지하고 있었기 때문에 자신의 언행이 사회적으로 영향을 미쳐, 자신의 지인들 관련 이야기를 올렸을 때 지인에게 피해가 갈 것이 염려되어 두 번째 계정을 사용하는 것으로 나타났다. SNS를 물론 쉽게 다수의 사람과 소통을 할 수 있는 창구이기도 하지만 동시에 공격을 받기 쉬운 공간이기도 하다. 따라서 스포츠 스

타는 자신의 이야기를 조금 더 자유롭게 할 수 있고 지인들과의 소통을 위해 두 번째 계정을 사용하는 것으로 드러났다. 물론 SNS를 이용해 다양한 정보에 접근 및 공유가 가능해지고, 개인들만의 방식으로 스포츠 스타 스스로 정보를 선택해 팔로워들과 공유할 수 있게 된다. 스포츠 스타는 이를 이용해 개인적으로 친분이 있는 지인과 소통을 이루고자 하였다. 이는 스포츠 스타는 개인적인 차원에서 지인과의 쌍방향적 소통을 통해 심리적 안정감을 얻고, 본인의 훈련을 유지하면서도 방해 없이 사회적 관계를 유지하기 위해서 SNS를 사용하는 것으로 해석된다.

2) 자기과시: 난 가깝지만 먼 사람이야….

스포츠 스타는 SNS에서 대중에게 친근감을 어필하기 위한 전략을 사용하기도 했지만, 아이러니하게 동시에 그들과 다르다는 것을 보여주고 있었다. 즉 SNS를 통해 자기 과시적인 사진, 동영상, 글, 스토리 등을 게시함으로써 자신이 소유한 자본을 과시함으로써 의도적인 거리감을 통해 구별의 장으로 사용하고 있었다. 스포츠 스타는 이러한 자본을 얻기 위해 부단히 투쟁하고 쟁취했기에 과시할 만한 가치가 있다고 여기고 있었다. 스포츠 스타는 그들만이 갖는 고유한 문화를 공유함으로써 그들의 능력을 과시하면서 자신을 내보이는 것으로 확인 되었다. 그 결과 SNS에서 자기과시 자본은 사회자본, 경제자본, 문화자본을 전략적으로 드러내고 있었다.

가) 사회자본의 과시

사회자본의 과시는 일상의 언어로 인맥의 과시라고 할 수 있다. 스포츠 스타가 SNS를 통해 유명인사와 친분을 과시하는 것이다. 이는 많은 팔로워들과 인

맥들 가운데서 스포츠 스타 자신과 다른 일반인과의 관계보다는 유명인과의 관계를 계정에 노출할 경우 자신의 이미지도 동시에 긍정적인 방향으로 상승하는 효과를 가져 오기 위한 전략이라고 할 수 있다. 스포츠 스타는 SNS 게시물을 통해 표면적인 내용뿐만 아니라 내재된 맥락적 요인들이 상호작용이 일어나면서 대중에게 사회자본 과시로 느껴지도록 하였다. 그 예로 그들의 계정에는 대중이라면 다 알 수 있는, 쉽게 만나기 힘든 유명인들과의 대화 내용 캡쳐, 그들과 함께한 사진 및 스토리, 선물, 경기 등의 자료를 자신의 계정에 유명인사를 태그해서 게시하고 있었다.

<그림 13>에서 알 수 있듯이 스토리 및 게시물을 통해 스포츠 스타는 유명 연예인들과 친분을 계정에 드러냈다. 이는 그들과 함께 한 사진뿐만 아니라, 그들이 직접하고 있는 공연의 티켓을 짧은 글과 함께 올리면서 그들과의 관계를 드러내려 하고 있었다. 또한, 자신이 뛰는 경기에 유명인을 초대해 함께한 사진 또한 올렸다. 이렇게 상호 간의 교류가 이루어지는 모습을 보여주고 있었다.

<그림 13> ‘사회자본 과시’관련 게시물

그냥 제가 아는 사람들이 유명인이라는 것을 보여주고 싶었어요. 솔직히 나 이런 인맥도 있다. 뭐 이런 거 보여주고 싶었어요. 대중들이 다 알만한 사람들…. TV틀면 나오는 자주 볼 수 있는 사람들을 공유하면 대중의 반응도 좋아요. '좋아요' 숫자가 일

반 사진 올릴 때보다 배로 올라가는 거죠. 거기에 대해 훈훈한 투샷이라고 해주실 때도 있고. 선수님 인맥의 끝은 어딘가. 뭐 이런 댓글들 많이 올라와요(스포츠 스타 C의 심층 면담 중).

제가 있는 위치?라고 하면 조금 그렇지만 제 위치에서 만날 수 있는 사람들은 일반인이 만날 수 있는 사람의 범주와는 조금은 다르다고 얘기할 수 있어요. 제 플레이를 좋아하는 연예인이 저에게 연락와서 콘서트 티켓을 준적도 있고 어떤 분은 뮤지컬 티켓을 주신적도 있어요. 그러면 훈련시간이랑 겹치지 않으면 보러가요. 솔직히 저도 그 연예인한테 고맙기도 하고 언제 또 저런 분 만나나 싶기도 하고…. 그래서 간김에 인증샷 남기자…. 뭐 이런거 같아요(스포츠 스타 I의 심층 면담 중).

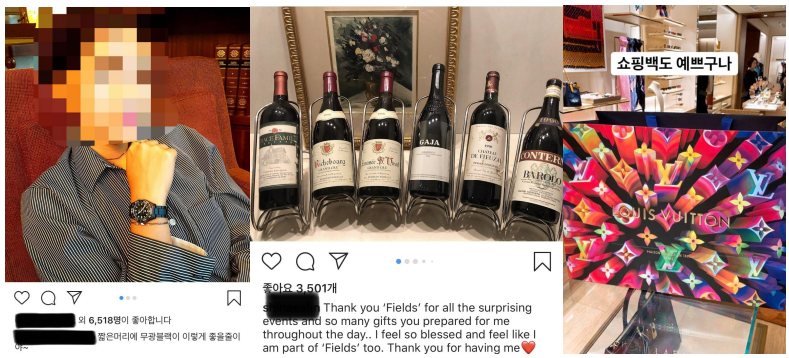
스포츠 스타C는 연예인들과 함께한 친목의 사진을 스토리에 올렸다(2019623, 계정관찰일지 중)

위의 심층면담과 계정관찰일지에서 유추할 수 있듯이 자신의 인맥을 계정에 전시하고 있었다. 이는 스포츠 스타에게 있어서 자신의 목적 달성을 위해 사회자본의 품질과 효용, 강도 그리고 건전성에 관심을 두고 개인은 이 과정에서 합리적 선택을 하게 되어 가장 적합한 인간관계 자본을 집중적으로 활용하는 것으로 나타났다. 즉, 네트워크화 된 사회에서 스포츠 스타는 SNS를 통해 다수와 상호작용을 통해 자신의 이미지 상승작용을 꾀하고 있었다. 이러한 이미지 상승효과가 발생하려면 스포츠 스타는 실력을 기반으로 유명세를 가져야 한다. SNS 또한 하나의 작은 사회이기 때문에 본인 스스로가 인위적으로 인맥을 만들어 관리하려 해도 사회에서는 서로 비슷한 사람끼리 어울리는 경우가 일반적이므로 많은 팬과 유명인들이 인정해주는 위치에 오르기 위해 스포츠 스타는 자신의 실력을 유지하고 있어야 한다. 물론 인맥은 단순하게 스포츠 스타의 능력으로만 유명인들과의 관계를 유지하는 것은 힘들다. 본인의 실력을 기반으로 다른 유명

인들에게 먼저 베풀어야 한다. 예를 들면 경기 초대, 행사 초대 등의 기반으로 서로 우호적인 관계가 유지되는 것이다. 이때 결과적으로 유명인들과의 인맥이 지속적인 상호작용이 가능하게 되는 것이다. 이러한 상호작용 행위는 사회자본의 구축과 강화에 필수적인 요인이다. 사회 연결망 내에서 위치나 관계로 나타나는 사회자본을 소유하기 위해 스포츠 스타는 유명인들과 만나고 그들과 함께 한 이미지를 게시하는 행위를 통해 그들을 관리하는 SNS를 통한 '사회자본 확보를 위한 노동'을 시도하고 있었다. 스포츠 스타는 인간관계 자본을 과시하는 것을 단순히 표면적으로 보이는 자랑이 아닌 사회적 맥락이며 효율적으로 대중과 상호작용을 시도할 때 이미지 상승의 동력이라고 할 수 있다.

나) 경제자본의 과시

경제자본의 과시는 스포츠 스타가 자신이 가지고 있는 능력을 현금이나 자산 등과 같은 경제적인 자원에 대한 지배력의 과시로서 SNS를 이용하는 전략이다. 경제자본은 금전으로 즉각적이고 직접적인 전환이 가능하고 소유권 형식 속에서 제도화되어있는 각종 재화들(자산, 수입, 소유물 등)로 구성된다. 스포츠 스타는 자신이 값비싼 상품을 살 수 있는 능력이 있고, 자격이 있는 자로 인식되기 위해서 자신의 소득으로 능력을 과시했다. 예를 들면, 서민들은 사기 힘든 고급 승용차, 명품가방, 옷, 집, 리조트, 레스토랑 등을 게시하면서 자신의 경제자본을 과시하는 것으로 드러났다.



<그림 14> '경제자본 과시'관련 게시물

<그림 14>에서 나타난 것처럼 스포츠 스타는 게시물에서 자신의 경제력을 과시하고 있었다. 열심히 운동한 후 자신에게 돌아오는 보상으로서 자신에게 명품을 선물하는 것에서부터 시작해, 그들이 외부에서 제공받은 재화들 또한 동시에 같이 계정에 게시하고 있었다. 이는 그들만이 가질 수 있는 부인 것뿐만 아니라, 그들은 자신이 직접 뛰어서 얻어낸 재화에 대해 대단히 자신감 있는 듯한 글도 게시하고 있었다. 이는 스포츠 스타의 심층면담에서도 나타났다.

제가 노력해서 번 돈으로 비싼 물건을 사면 뭔가 보상받는 듯한 느낌이에요. 그리고 그걸 그냥 혼자 가지고 있다기보다는 팬들과 공유하고 싶었어요. 그냥 저 혼자 사가지고 가지고 있으면 뭐해요. 남들이 봐줘야…. 뭔가 있어 보이고 그런 거죠(스포츠 스타 J의 심층 면담 중).

요즘 애들 얘기로 Flex라고 하죠. 그냥 돈 자랑에요. 제가 가진 차, 돈, 물건들 제가 성취한 것을 과시하는 거예요. 저는 부모님께 받은 것이 아닌 제가 일궈서 만들어 낸 거기 때문에 Flex하는 거에 있어서 부끄럽지 않아요(스포츠 스타 F의 심층 면담 중).

대중들의 반응이요? 반반이에요. 부럽다고 하시는 분들도 있고, 불편해하는 분들도 있고. 근데 생각해보니까 제가 부와 명예를 가지고서 무조건 자랑한다기보다는 대중

들에게 노력해서 당신들도 이런 부와 명예를 가질 수 있다.'여러분도 열심히 노력하면 이러한 물건들?을 얻을 수 있다' 이런 마음도 있었던 거 같아요. 너무 부정적으로 보지 않으셨으면 좋겠어요(스포츠 스타 F의 심층 면담 중).

스포츠 스타의 경제자본 과시의 경우는 자신이 획득한 능력으로 인한 지위가 남들보다 상위에 위치하고, 경제적인 부가 대중보다 우위에 있다는 것을 대중이 잘 알 수 있도록 하는 것이 핵심이었다. 특정 브랜드 로고가 부각된 이미지 또는 상표를 대중이 쉽게 알아차릴 수 있도록 외부에 부착한 형태의 재화 등이 소비의 대상이었다. 이는 재화 자체의 이미지를 과시함과 동시에 나아가 고급 재화의 상징을 과시하는 것으로 나타났다. 이를 통해 스포츠 스타가 소유한 경제자본을 표출하고자 하는 욕구로 대중의 갈망이나 동경을 불러일으키려는 심리적 욕구를 충족시키는 일종의 보상행동으로 해석될 수 있다.

스포츠 스타 F, H, J는 자신의 경제력을 과시하는 듯한 게시물을 다수 올렸다. 현재 유행하고 있는 옷이나 물건, 차와 같은 것을 찍어서 올리고 그에 대한 글은 아무렇지도 않은 듯이 태그 몇 개를 달았다. 태그 내용은 '#000잘쓸게요','#이정도는되야지', 'Friend_of_the_brand' 등이었다. 자연스럽게 고급스러운 재화를 공개는 지속적으로 나타났다. 본인이 후원을 받는 것이건 아니건 일반인들이 갖기에는 부담스러운 물건들을 게시했다(20190911, 계정관찰일지 중).

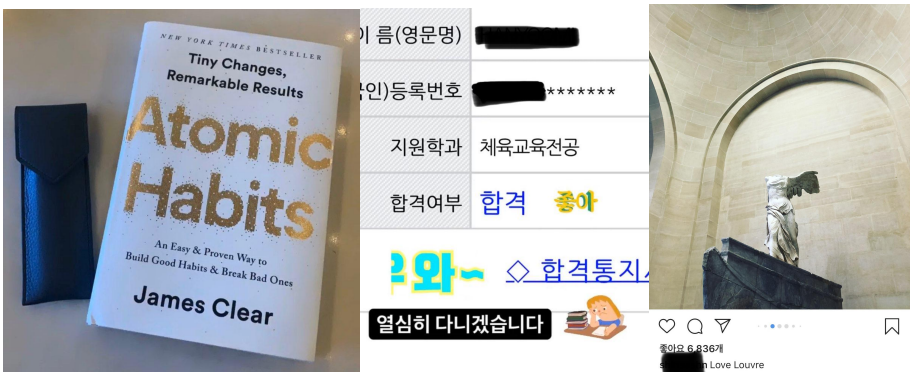
스포츠 스타의 경제적인 소비가 합리적인 계산이나 내적인 동기충족에 의해 설명되기보다는 어떠한 상황에서는 특권추구의 경향에 의해 설명될 수 있었다. 즉 스포츠 스타의 일상생활에 무감각한 관찰자들인 팔로워에게 자신의 실력을 통한 보상인 재력을 인식시킬 방법은 자신의 재력을 과시하며 입증하는 것이라고 할 수 있다. 따라서 스포츠 스타의 SNS에 자신의 재력과 소비를 과시하는 이유를 설명하는 데 적용된다. 스포츠 스타는 SNS 환경에서는 눈에 잘 띄는 사

회적인 제품이 자동차, 의류, 아파트와 같은 상품을 전시하고 있었다. 이러한 경제자본의 과시에 영향을 주는 사회적이며 거시적인 요인이 계정에 드러났으며 스포츠 스타들만이 가지고 있는 문화, 사회적 계층, 준거집단 등의 영향력을 발견할 수 있었다. 이러한 환경에서 스포츠 스타만의 라이프 스타일이 탄생하게 되는 것이고, 이러한 스포츠 스타의 경제자본 과시는 그들만의 특수한 문화적 상징이라고 할 수 있다. 그들이 후원을 받는 고급 재화 또는 자신이 스스로 획득한 경제력을 과시하기 위한 공간으로서 SNS를 사용하고 있는 것으로 확인 되었고, 이러한 스포츠 스타들만의 경제자본의 과시는 그들을 둘러싼 특수한 환경 때문이라고 할 수 있다. 이러한 환경을 이용해 스포츠 스타는 자연스럽게 자신이 가진 경제적 재화를 게시물로 공유하면서 팔로워들에게 자연스러운 경제자본의 과시를 시도하고 있었다. 이를 통해 스포츠 스타는 팬들과 가까워지고 싶지만, 팔로워(팬)들과 선긋기를 시도하는 것으로 나타났다. 일반 사람들은 갖기 힘든 재화를 이용해 그들의 이미지의 고급화를 나타내고자 하는 것으로 귀결된다.

다) 문화자본의 과시

사람들은 자기가 속한 계급의 문화적 취향에 머무르려 하지 않고 지속해서 계급 상승의 욕망이 존재한다. 문화자본은 한 개인에게 보다 높은 사회적 지위를 가져다주는 지식, 소양, 기술, 교육 등을 지칭한다. 이는 소양이나 매너 등과 같은 체화된 자본이며, 예술품이나 과학기구 등과 같은 객체화된 문화자본, 학위증이나 자격증과 같은 제도화된 자본으로 구분할 수 있다. 스포츠 스타 중 자신의 환경에서 한 단계 위에 있는 곳을 바라보는 스타에게 있어서 문화자본의 과시는 특징적으로 나타났다. 즉 자신보다 더 상위에 있는 문화를 추종하는 것으로 나타났다. 즉 자기 계발을 위한 하나의 경로로서 문화자본을 SNS에 게시하고 있었다.

<그림 15>에서 유추 할 수 있듯이 게시물에서 스포츠 스타는 자신이 읽었던 책의 문구를 캡쳐한 사진과 함께 자기 생각을 공유하기도 했고, 자신이 갔었던 미술 전시에 대한 소감을 사진과 함께 공유해 객체화된 문화자본을 과시하였다. 또한, 자신의 주 종목과 관련한 자격증을 게시하기도 하고, 자신이 공부해서 취득한 다른 분야의 자격증을 게시해 제도화된 문화자본을 과시하는 것으로 나타났다.



<그림 15> '문화자본 과시'관련 게시물

스포츠 스타는 자신의 외모 뿐만 아니라, 자신의 문화생활, 지적 자본을 소유하기 위해 노력하는 듯한 게시물을 지속적으로 스토리, 라이브 방송, 게시물을 통해 알리고 있었다. 예를 들면 1달에 2-3권의 책을 꼬박꼬박 읽어서 자신의 감상문 공유하고 있었다(20191223, 계정관찰일지 중)

게시물과 계정관찰일지에서 확인한 바와 같이 스포츠 스타는 자신의 문화자본 확보를 위해 끊임없이 노력하고 있었다. 책을 많이 읽기도 했고, 영어 공부도 꾸준히 하고, 기타를 배우는 등의 행위를 통해 자신의 운동 외의 시간에도 무엇인가를 배우기 위해 노력하고 있었다. 특히 라이브 방송을 통해서는 자신이 이와 같은 배움을 왜 지속해서 이어 나가려는 지에 대한 이유도 팬들과 소통하면

서 상세히 설명하고 있었다.

물론 스포츠 스타는 자신의 능력을 과시하기 위한 수단으로서 SNS를 사용하지는 않을 수 있지만, 자신이 쉬지 않고 꾸준히 관련 분야 및 자신의 소양과 매너를 향상하기 위해 체화된 자본을 발전시키려 노력하는 것으로 나타났다. 또한 현대사회로 넘어오면서 문화자본은 외모자본으로 치환이 가능하다. 한국사회 사람들은 미디어 영향으로 인해 외모에 대한 관심이 매우 높고 집착 또한 심하다. 예컨대 똑같은 실력을 갖추고 있어도 외모가 출중하면 그 선수에게 광고 또는 후원사가 많이 따르기 때문에 외모 관리 또한 스포츠 스타에게 있어서 자연스럽게 요구된다. 그러므로 스포츠 스타는 자신의 신체를 가꾸기 위해 여러 가지 운동을 섭렵하는 등 자신의 외모를 꾸준히 가꾸어 나가는 게시물을 이용해 매력적인 이미지를 보이려는 시도가 지속적으로 나타났다.

3) 롤 모델: 난 선한 영향력을 가진 사람이야….

스포츠 스타의 이미지와 상품 가치에 앞서 스포츠 스타는 공인, 혹은 공인 이상으로 취급되는 경우가 많다. 특히 SNS와 같은 미디어의 발달은 경기력 외에도 사생활마저 SNS에서 끊임없이 노출되고 있어 그들의 행동과 말, 심지어 패션 스타일까지 매우 큰 사회적인 이슈가 되고 있다. 따라서 스포츠 스타는 스포츠로서 인식되는 것보다 스포츠 이상으로 인식되어 본인이 사회에 끼치는 역할과 영향에 대한 자긍심을 가지고 있었다. 일반적으로 대부분 어릴 적부터 닮고 싶거나, 동경하는 롤 모델이 되었다. 또한 그 사람의 모습을 흉내 내거나 모방하고, 언젠가는 자기 자신도 롤 모델과 같은 삶은 살고 발전하고 싶은 욕망이 존재한다. 이처럼 스포츠 팬에게 스포츠 스타는 롤 모델로서 많은 영향을 미치고 있었다. 이는 사람들이 자신이 흥미와 관심이 있는 분야에서 최고인 사람들을 보면서 그들을 동경하고 모방하고 이상화하는 경향이 있기 때문이다. 이러한 기

대감과 영향력 때문에 일반인들보다 스포츠 스타는 더 무거운 도덕적 책임과 윤리의식을 가지고 있는 것으로 드러났다.

<그림 16> '롤 모델'관련 게시물

<그림 16>에서와 같이 스포츠 스타는 자신을 공인으로서 인지하고 있었기 때문에, 한 나라의 국민으로서 위기 상황에서 앞장서서 사실을 알리고, 이에 공감하고, 같이 애도 하는 등의 게시물을 공유하였다. 뿐만 아니라 자신의 기부나 봉사활동 참여도 지속적으로 이어 나가고 있다는 것을 보여 주었다. 이와 같은 선행은 자신에서 멈추는 것이 아닌 많은 팬들에게 공유해 그들도 동참할 수 있게끔 유도하는 경우도 있었다. 예컨대 '유기견 봉사가 00월 00일에 있을 예정이니 관심 있으신 분들은 이쪽 링크로 신청하셔서 같이 참여해주시면 됩니다. 물론 저도 함께 합니다'와 같은 게시물을 공유해 대중에게도 선한 영향력을 전파하고자 노력하는 모습 또한 계정에 드러났다.

저는 일단은 공인이기 때문에 모범을 보여야 한다고 생각해요. 제가 운동선수이기도 하지만 저를 보면서 자라는 친구들도 있고, 또 제가 도덕적으로 벗어난 행동을 하면 거기에 대해 악플도 엄청 달리고(스포츠 스타 E의 심층 면담 중).

저는 유니세프 기부, 소외계층을 위한 기부, 자연재해 복구를 위한 기부이런거 많이 해요. 이 부분은 저 혼자에서 그치는 게 아니라 SNS로 공유해서 많은 금액은 아니지만 소소하게 모이는 기부금을 통해서 사회에 도움이 되고 싶었어요. 물론 제가 많이 내는 것도 있지만 이런 부분은 공유해야 한다고 생각했거든요. (왜 그렇게 생각하셨나요?) 제가 팔로워가 많잖아요. 이걸 보고서 같이 기부에 동참해주시는 팬들도 있고 그래서 공유했어요(스포츠 스타 J의 심층 면담 중).

어렸을 때 운동을 하면서 경제적인 어려움을 겪었던 게 생각이 났어요. 그때 어려운 환경에서 열심히 살려고 노력했어요. 운 좋게 저는 운동 시작한지 얼마 안 돼서 좋은 후원사를 만나서 운동할 때만큼은 경제적인 걱정 없이 할 수 있었어요. 그래서 TV에서 어려움에 쳐해 있는 사람을 보면 그냥 지나치지 못하겠더라고요. 저도 힘들 때 도움을 받았으니까, 이제 제가 버니까 나눠야죠. 제가 많이 부담되지 않는 한 사회에 보답하는 차원으로 기부를 했어요(스포츠 스타 B의 심층 면담 중).

스포츠 스타 B, J, G는 자신의 계정에 공휴일, 타 스포츠 스타 애도, 기부 등에 대한 게시물을 올렸다. 공휴일 관련 게시물에는 단지 쉬는 날로 인지하는 것이 아닌 그 때 당시의 희생자들에게 애도를 표하거나, 우리나라의 특정 자랑스러운 기념일을 위한 글들과 함께 게시물을 작성했다. 또한, 타 스포츠 스타가 부상으로 힘들어할 땐 그들을 위로하는 글과 함께 있었던 사진을 동시에 올렸다. 마지막으로 기부 관련한 게시물은 액수를 정확하게 적어서 자신이 얼마만큼 기부했다는 것을 과시하는 것이 아니라 다수의 팬에게 기부에 대해 알려주고 그 정보를 공유하려는 관련 정보의 이미지와 글을 올렸다(20190505, 계정관찰일지 중).

위의 게시물, 심층면담, 계정관찰일지에서 확인 할 수 있듯이 스포츠 스타는 자신이 타인에가 모범이 모습을 보여야한다고 생각하는 것으로 확인되었다. 개인적인 매력뿐만 아니라 개인의 사회적 위치나 문화적 차이와 수준에 따라 팬들에게 수용되게 된다. 그러므로 스포츠 스타는 호의적이고 모범적인 인상을 대중

에게 노출함으로써 사회적 인정을 받으려고 하였다. 그들은 공인인식하고 있어 대중에 시선에 민감할 수밖에 없었다. 따라서 스포츠 스타는 자신의 체면을 상승시키거나 지키기 위한 전략으로 SNS를 사용하였다. 그로 인해 대중의 의식해 게시물 게시에 있어서 자신의 신분이나, 지위, 능력, 인격이나 도덕성 등과 관련해 승인이나 인정을 얻고자 노력하였다. 스포츠 스타는 모범을 지키지 않는 것은 공인으로서 도리에 마땅한 행동을 지키지 못하는 것으로 인식하고 지키지 않을 때 오는 부정적인 인식에 대한 두려움을 나타냈다. 이러한 두려움은 모범적 이미지를 지키고자 하는 욕구를 불러일으키게 되고 '모범적'이라는 이미지를 지키기 위한 행위로 연결되고 있었다. 특히 우리나라는 '모범적'이라는 이미지에 더욱 민감하다고 할 수 있으며 유교 문화에 뿌리를 두고 있어 사회에서 일반적으로 자신의 이미지 소비가 건전한 방법으로 발현되는 두드러지는 양상을 보일 수밖에 없다. 이로 인해 스포츠 스타는 자신이 도덕적으로나 윤리적으로 인격자임을 드러내기 위해 희생하고 원리원칙을 준수하는 개념적인 모습을 게시하면서 모범적인 삶을 보여주고자 노력하고 있었다.

나아가서 스포츠 스타는 현대적 영웅으로서 생활에 있어서 많은 사람들에게 영향을 주고 있다. 때문에 스포츠가 가지는 여러 가지 이미지를 체현한 스포츠 스타는 이와 같은 선한 영향력을 가진 이미지 때문에 기업의 광고나 국가의 공익광고에도 자주 소비되고 있다. 소비되는 스포츠 스타의 이미지는 사회적으로 바람직하고 건전한 이미지가 사회가 안정적으로 유지되고 있다는 보수적 이미지, 나아가 운동을 하면 개인뿐만 아니라 사회가 건강해진다는 모범적인 이미지가 대부분이다. 이와 같은 현상으로 인해 스포츠 스타는 자신의 이미지를 모범적으로 각인시키기 위해 부단히 노력하는 것으로 보였다.

4) 평판 관리: 난 지금의 모습도 중요하고, 미래의 모습도 중요해!

SNS가 우리 생활에 급부상하면서 이제 스포츠 스타는 대중의 '소셜 평판'에 주의를 기울여야 한다. 또한 스포츠 스타는 SNS 시대에 발맞춰 자신의 이미지를 생산하고 또한 SNS에서 생산된 결과물에 대해 자유롭게 평가할 수 있다. 하지만 이러한 장점도 있지만 SNS의 실시간 확산성으로 인해 스포츠 스타에 대한 평판은 더욱 신속하게 확산하여 과거보다는 부정적인 여론을 수습하기 더 어려워졌다. 따라서 스포츠 스타는 SNS에서 자신의 평판(실시간 댓글, 게시물 댓글, 태그 등)에 대해 모니터링하고, 부정적인 여론이 확산하기 전에 위기를 감지하는 등 소셜 평판 관리에 노력을 기울이고 있는 것으로 나타났다.

SNS 환경 속에서 스포츠 스타는 현명하게 평판 관리를 위해 게시물을 게시하는 만큼이나 대중들의 반응을 살피는 것이 중요하였다. 즉 소셜 평판을 관리하기 위해서 스포츠 스타는 지속해서 모니터링을 시도하고 있었다. 자신에 대해서 어떻게 생각을 하고 있고 그에 대해서 어떠한 이미지를 가지고, 어떠한 이야기를 하고, 어떤 평가를 하는지 실시간으로 파악하려 하였다. SNS에서 대중과의 상호작용 속에서 자신의 건전한 이미지를 구축하려는 전략을 시도하는 것이다. 이때 SNS에서의 평판 관리를 위해 스포츠 스타는 위기관리 역시 동반되었다. SNS는 신문, TV 등과 같은 기존 매체를 능가하는 확산성과 실시간 전달성을 가지고 있다. 특정 스포츠 스타의 부정적인 평판은 SNS를 통해 확산이 될 경우 자칫 손쓸 수 없는 정도로 퍼질 수 있다. 따라서 부정적인 이미지를 초반에 바로 잡기 위해 SNS를 전략적으로 사용한다고 나타났다. 이는 자신에 대한 평판을 단기간에 무너뜨리지는 않겠지만 축적되는 부정적인 평판으로 인해 스포츠 스타 자신에게 치명적인 결과를 가져올 수 있다고 인식하기 때문이다. 예컨대 구설에 올랐을 경우 상호작용이 용이한 SNS를 통해 자신의 의견 표출함으로써 바람직하지 못한 혹은 부정적인 결과에 대한 비난을 최소화하거나 피하고자 하였다.

가) 부정적 이미지 개선

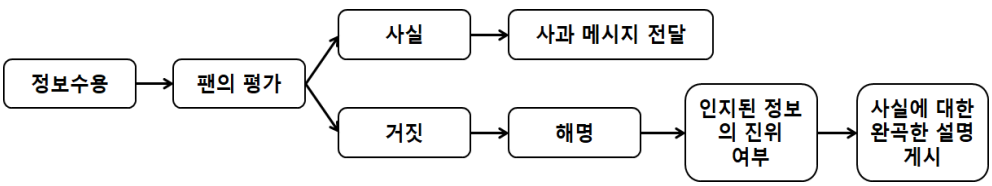
신속하고 적절한 대응으로 인해 부정적 이미지 개선에 도움이 필요할 때 SNS를 통해 스포츠 스타가 전면에 나서고 있었다. 스포츠 스타는 자신의 계정에 솔직한 표현으로 진솔하게 피력하길 원하는 것으로 나타났으며, 그들의 생각을 적극적으로 표현하여 부정적인 상황과 같은 위기에 마주했을 때 팬들로부터 용서를 구하고 그 결과를 겸허하게 받아들이는 것으로 나타났다. 다만 무조건 감정에 호소하는 것이 아닌 자신이 처한 상황에 대한 객관적 사실(상황의 원인)과 그 상황 당시 자신의 감정, 사과 및 대책 마련 등에 구체적으로 나열하였다.

이 사건이 일어나고 그냥 제 솔직한 목소리를 내고 싶었어요. 구단에서 수습해주는 것도 있지만 제가 직접 제 이야기를 하는 것이 맞는다고 생각했어요. 그러면 대중들도 제가 어떤 상황이었는지 좀 더 자세히 알 수도 있고, 그때의 저의 감정을 어떠해서 그런 행동을 했는지에 대해 얘기하고 싶었어요. 물론 사실을 알리는 것도 알리는 거지만, 저는 공인이고 제가 잘못했고 제 행동을 조심했었어야 하는 건데…. 여기에 대한 죄송스러운 마음을 표현했어요. 제 생각일 수도 있지만, 그 글을 올리니까 대중들도 어느 정도 오해가 있었던 부분은 이해해주시고 저에 대한 실망감이 조금은 누그러드는 거 같았어요(스포츠 스타 A의 심층 면담 중).

저는 그냥 제가 아무런 대응도 안 하고 있으면 그냥 누그러들 줄 알았어요. 사실이 아니니까요. 아니 아예 제 잘못이 없는 것은 아닌데, 너무 진실이 왜곡되는 거 같더라고요. 바로 잡아야겠다는 생각이 들어서 계정에 사실을 세세히 밝혔죠. 그게 맞다고 생각했어요. 저 늦어지면 진짜 그때 떠도는 소문이 사실도 아닌데 대중은 그렇게 받아들이고 있는 거 같더라고요(스포츠 스타 E의 심층 면담 중).

스포츠 스타 본인이 위기의 책임성이 높을 시 수용 전략을 사용했고, 위기의

책임성이 낮을 시 방어적 전략이라는 대응전략을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 위기 상황에서 팬들은 스포츠 스타의 진솔한 모습과 이성적인 모습을 동시에 요구하기 때문에 스포츠 스타는 SNS를 통해 인간적인 면모를 부각시켜 상호간의 신뢰를 쌓을 수 있는 채널로 사용하였다. 게시물 내용에는 해명, 사과의 이유, 주요 이해관계자, 공감 표현, 앞으로 대안과 개선 방안 등 포함하였다. 여기에서는 오해의 소지를 줄이고 스포츠 스타 본인의 생각을 정확하게 전달해야 하므로 불필요한 미사여구는 제외하고 공손한 표현을 위주로 사용하였다. 이처럼 SNS를 통해서 스포츠 스타는 자신의 부정적인 이미지 회복을 위한 채널로 사용하고 있었다. <그림 17>은 SNS에서 스포츠 스타의 부정적 이미지 회복을 위한 과정을 도식화 한 것이다.



<그림 17> SNS에서 스포츠 스타의 부정적 이미지 회복을 위한 과정

나) 건전한 이미지 유지

현대사회 스포츠의 많은 부분이 미디어를 매개로 이루어지며, 가장 유용하게 사용되는 미디어는 SNS라 할 수 있다. 앞선 결과에서 설명했듯이 스포츠 스타는 공인으로 인지하고 있었기 때문에 그들에게 있어서 이미지가 중요시 되는 것으로 확인 되었다. 이는 긍정적 이미지의 정도에 따라 스포츠 스타의 가치는 상승하게 되기 때문이다. 따라서 스포츠 스타의 SNS는 사적인 관리를 넘어서 자신의 이미지를 드러내는 수단으로 사용하기도 하였다. 스포츠 스타는 SNS를 통

해 자신의 긍정적인 이미지를 구축하고 유지하기 위해 부단히 노력하는 것으로 나타났다. 이들은 스포츠 스타로서 지금 현재는 유지가 되고 있지만, 은퇴 후의 삶도 고려하고 있는 것으로 나타났다. 본인이 긍정적인 이미지를 지속해서 유지하면 자신이 하나의 긍정적인 이미지를 가진 하나의 인적자원이 됨으로써 미래를 준비하는 수단으로 사용할 수 있는 것으로 여기고 있었다.

제가 솔직히 말해서 아실 수 있을지 모르겠지만 사건이 좀 있었어요. 그런데 SNS를 통해서 팬들에게 진솔하게 상황 설명을 하고 제가 정중하게 사과를 구하니까…. 대중이 아예 돌아서지 않고 평상시 제 행실? 행동?을 보고서 생각해주셨는지…. 이해 한다는…. 그런 댓글들이 많았어요. 때문에 저는 제가 SNS를 하는 한 꾸준히 대중이랑 소통하면 저의 건실한 모습을 보여주려고 노력할 거예요(스포츠 스타 A의 심층 면담 중).

좋은 이미지를 유지하는 게 진짜 중요해요. 제가 지금도 좋은 이미지를 유지하도록 부단히 노력하는 이유는 제 생계랑 직접적으로 연관되어 있기 때문이에요. 솔직히 운동선수라는 직업이 평생에 걸쳐서 일을 할 수 있으면 괜찮지만 30대 중반이면 거의 은퇴하거든요. 그렇기 때문에 지금 바짝 벌어야 해요. 운동을 잘하는 거는 당연한 거고 그 외의 이미지…(스포츠 스타 D의 심층 면담 중).

좋은 이미지를 가지려고 하는 거는 제 은퇴 후의 삶을 중요시하기 때문이에요. 제가 은퇴를 2~3년 정도 앞두고 있어요. 그래서 제 이미지를 잘 유지했을 경우 은퇴를 해도 저를 광고에서 써줄 수도 있고…. 뭐 후에 코치, 감독직으로 전향을 했을 경우에도 이런 이미지 중요해요. 여론도 중요하고. 그래서…(스포츠 스타 B의 심층 면담 중).

스포츠 스타의 심층면담에서 확인 할 수 있듯이 그들에게 긍정적인 이미지를 보유하고 있다는 것은 누구보다 자신에게 큰 자산이라고 할 수 있다. 스포츠 팬이 화려하고 뛰어난 운동 실력만큼이나 눈여겨보고 원하는 이미지는 바로 긍정

적인 이미지다. 이것이 바로 스포츠맨십과 같은 공정한 페어플레이 정신이 깃든 스포츠 스타의 이미지다. 따라서 현대사회서 요구하는 스포츠 스타가 되려면 '운동 실력'뿐만 아니라 '긍정적 이미지'를 동시에 만족시켜야 한다. 또한, 스포츠 스타 A의 심층면담에서 알 수 있듯이 자신의 건전한 이미지를 유지하고 있는 것은 자신이 후에 위기 상황을 극복할 수 있는 영향력을 발휘할 수 있는 가능성을 갖게 된다. 즉 긍정적인 이미지를 획득함으로써 '판단유예의 혜택'을 후에 사용하기 위한 준비이다. 이와 같은 '판단유예의 혜택'이 필요한 이유는 어떠한 사건이 발생했을 때 평상시에 대중으로부터 긍정적 이미지를 구축한 스포츠 스타는 대중들이 시간의 말미를 주면서 스포츠 스타 본인이 직접 해명할 기회를 주고 이에 귀를 기울여주기 때문이다. 또한, 스포츠 스타는 자신의 은퇴 후에 대해 신중히 생각하는 것으로 나타났다. 스포츠 스타의 이미지는 주로 광고에서 사용되고 있다. 이러한 광고는 긍정적이고 이상적인 이미지를 모델화하고 그에 따른 상황 이미지를 연출하게 된다. 이에 스포츠 스타는 자신의 이미지를 가꾸는데 주의를 기울이고 있었다. 즉, 스포츠 스타를 이용한 이미지 광고는 스포츠 스타가 가지고 있는 속성의 이미지를 광고하는 제품의 이미지로 전이시켜 소비자에게 긍정적인 태도를 형성하게 되고, 이는 구매를 유도하기 때문이다. 스포츠 스타는 자신의 이미지 관리 차원해서 '긍정'이라는 단어를 각인시켜야 한다. 스타에게 있어서 이미지는 곧 몸값과 직접적인 연관이 있기 때문에 자신의 상품적 가치를 높이기 위해 의도적으로 긍정적인 면모를 SNS에 드러내려 하였다. 한편, 스포츠 선수는 은퇴 후 '스포테이너(sportainer)'로서 활약을 한다. 과거 선수 시절에 자신이 쌓아 올렸던 실력뿐만 아니라 이미지로 대중들은 자신을 평가하게 된다. 이때 자신의 이미지를 전략적으로 쌓아 올려야만 스포츠 스타는 대중에게 긍정적인 인상을 줄 수 있다. 따라서 스포츠 스타는 자신이 SNS를 통해 전략적으로 긍정적인 이미지를 축적하는 것은 매우 중요하다.

나. 스포츠 팬

SNS의 활성화로 인하여 사람들 사이의 상호작용 문화는 점차 변화되고 있다. 이는 SNS에서 스포츠 팬 간의 관계를 맺어가는 방식에서 찾아볼 수 있었다. 이들은 비슷한 동질감을 가진 사람들끼리 오프라인에서 만나기 힘든 상황에 놓여 있을 때 SNS라는 플랫폼을 이용해 그들과 상호작용 속에서 만족감을 얻고 있었다. 이와 같은 관계는 SNS에서 다시 오프라인으로의 만나까지 이어지고 있다. 스포츠 스타라는 매개체를 통해 SNS에 사람들이 모이게 된다. SNS에서 친밀감을 쌓은 후 이들은 다시 오프라인의 관계로 확장이 되는 경우도 존재했다(순환과정: SNS→ 오프라인→ SNS / 오프라인→ SNS→ 오프라인). 이와 같은 상호작용 속에서 스포츠 팬은 그들만의 고유의 문화를 유지하기 위해 SNS를 전략적으로 사용하는 것으로 나타났다.

1) 외부와의 연결: 우리는 지금 소통 중! 비슷한 사람끼리 모이자!

스포츠 팬의 계정에서는 스포츠 스타에 대한 선망이나 스포츠 스타라는 공통의 관심사로 인해 SNS공간에서 모이게 되었을 때 상호작용이 가능했다. SNS 계정에서 게시물 공유를 통해 스포츠 스타에 대한 자신의 감성을 표현하고 상호작용하는 기회와 그를 팔로우하는 팔로워에게 시·공간을 넘어서 지속적인 연결 가능한 환경을 제공하고 있었다. 그러나 이러한 환경 가운데 스포츠 팬은 무의식중에 팬-팬 또는 스타-팬 간의 면대면 만남이 배제된 상태에서 오는 공허함과 허전함을 느끼고 있었다. 이는 면대면 만남으로 이어지고자 하는 기대, 즉 게시물 공유를 통한 현실 세상에서의 직접적인 팬-팬 또는 스타-팬과의 연결을 바라는 관계 형성을 위한 기대의 확장으로 나타났다.

스포츠 스타라는 매개체는 팬들 사이에서 새로운 유대를 형성하는 기초를 제공하는 존재로 여기고 있었다. 스포츠 스타는 단순하게 개인적 매력뿐만 아니라

개인의 사회적 위치나 문화적 자기 구분에 따라 팬들에게 수용되는 것으로 나타났다. 즉 스포츠 스타는 팬들에게 사회적 소속을 제공함으로써 유대를 촉진 시키는 것이다. 따라서 한 스포츠 팬이 특정 스포츠 스타와의 연결고리를 통해서 외부 집단과 구분되는 팬 공동체를 형성하고 있음이 드러나고 있었다.

또한 SNS에서는 스포츠 스타가 직접 네트워크에 개입해 팬들과 상호작용할 수 있다는 점에서 대인적 영향력이 확장될 개연성이 생성되게 된다. SNS에서는 네트워크 형성이나 관리가 상대적으로 편리해 스포츠 스타들이 손쉽게 자신의 팔로워를 거느릴 수 있다. SNS를 통한 스포츠 스타의 출현은 새로운 집단의 형성과 유대를 가능하게 되었고, SNS에서의 스포츠 스타의 개입은 구성원들 관계의 폭과 깊이에 영향을 미치고 있었다. 따라서 스포츠 팬은 SNS에서 연결된 스포츠 스타와 관련된 팬의 네트워크를 통해서 관계의 진전이 촉진되는 것으로 드러났다.

가) 스포츠 스타와의 소통

스포츠 팬은 팬 SNS를 생성 후 많은 팔로워를 보유하기 위해 노력하였다. 이들은 자신들이 찾아낼 수 있는 특정 스포츠 스타 관련 정보들로 SNS를 채워나갔다. 이에 다른 스포츠 팬들이 자신의 계정을 팔로잉하게 되면 SNS 내의 영향력이 향상된다. 즉 SNS를 통해 공유하는 스포츠 스타 관련 정보는 타 스포츠 팬에 커다란 영향력을 미치게 되는 것이다. 스포츠 팬은 스스로 자신들이 자체적으로 재생산해내는 콘텐츠를 통해 영향력을 지니게 되는 것으로 드러났다. 이러한 과정을 거쳐 많은 팔로워를 보유하게 되면, 스포츠 스타는 자신의 사진을 게시하는 SNS를 찾아가 살펴보는 것으로 나타났다. 그 결과 스포츠 스타의 이목을 끌기 위해 부단히 노력하는 전략을 사용하는 것이다. 따라서 스포츠 팬은 스포츠 스타와 지속해서 소통을 시도하고자 노력하고 있었다.

<그림 18> ‘스포츠 스타와 소통’관련 댓글

<그림 18>의 댓글에서 알 수 있듯이 팬은 스포츠 스타의 이목을 끌기 위해 댓글을 통해 소통을 지속적으로 시도하는 것으로 나타났다. 그뿐만 아니라 스토리 기능을 통해 스포츠 스타를 태그해 그들의 소식을 공유하고 있었다. 이를 통해 스포츠 스타 반응 또한 팬에게 있어서 소중히 여겨지는 것으로 나타났다. 즉, 팬의 스토리 게시물을 스포츠 스타의 계정에 재공유를 함으로써 팬은 자신이 스포츠 스타와 교류를 이어 나가고 있다고 믿고 있었다. 이는 게시물 뿐만 아니라 스포츠 팬의 심층면담에서도 팬이 스타와의 소통을 위해 노력하고 있다는 점이 명확하게 드러났다.

일단은 제가 직접적으로 선수와 친분이 있지 않은 이상 이 계정이 얼마나 영향력이 있는지를 보여줘야해요. 근데 그 영향력은 고스란히 팔로워 수와 게시물 수로 연관되죠. 이 두 개가 그들이 생각하기에 어느 정도 많아야지 관심을 가져줘요. 선수의 관심을 끌기 위해 제 나름의 노력을 하는 거죠. 그냥 일반적인 경기 장면들보다는 선수들의 일상 및 원정경기 사진들…. 약간 희소성 있는 자료들 위주로 게시물을 올려요. 그러면 선수한테 관심 있는 팬들이 팔로잉 해요. 이 때문에 제 계정의 영향력이 커지면서 스포츠 스타도 관심 가져줘요. 그러면 그 선수도 제 SNS를 팔로잉해주고 그러면 자연스럽게 선수와의 소통이 가능해져요. 제 게시물에 댓글도 가끔 남겨주고, 리

그램해서 공유도 하면서 그 자료에 감사도 표하고…. 일단은 SNS를 잘 관리(게시물 및 팔로워 수 증가)하면 선수와의 소통은 가능해진다고 할 수 있어요(스포츠 팬 c의 심층 면담 중).

저번에 제가 쓴 게시물에 000 오빠가 '좋아요' 눌러주고, 리그램 해서 공유해줬어요. 그때 기분은 진짜 말할 수 없는 성취감이라고 해야 하나…. 좋다고 해야 하나…. 아무튼 행복했어요. 참!!! 저번에는 스토리에서 Q & A 질문하기 있잖아요. 그걸로 질문 올리시더라고요. 그래서 그걸로 답문 보냈는데, 진짜로 답해서 공유해주더라고요. 그날은 진짜 계 탄 줄 알았어요(하하)(스포츠 팬 d의 심층 면담 중)

위의 스포츠 팬의 심층면담에서 제시된 바와 같이 SNS를 통해 스포츠 팬은 스포츠 스타와 일상적인 대화처럼 상호작용을 진행할 수 있다고 관찰되었다. 또한, 스포츠 팬은 스포츠 스타와의 관계를 위해 희소성 있는 자료를 전략적으로 자신의 계정의 게시물을 올리고 팔로워를 늘림으로써 소통을 위해 지속적으로 노력하고 있는 것으로 보였다. 직접적으로 스포츠 스타가 팬의 SNS에 댓글을 답하는 경우는 극히 드물지만, 스포츠 팬은 한 번의 스포츠 스타의 반응으로 인해 계속해서 SNS를 지속하는 것으로 보였다.

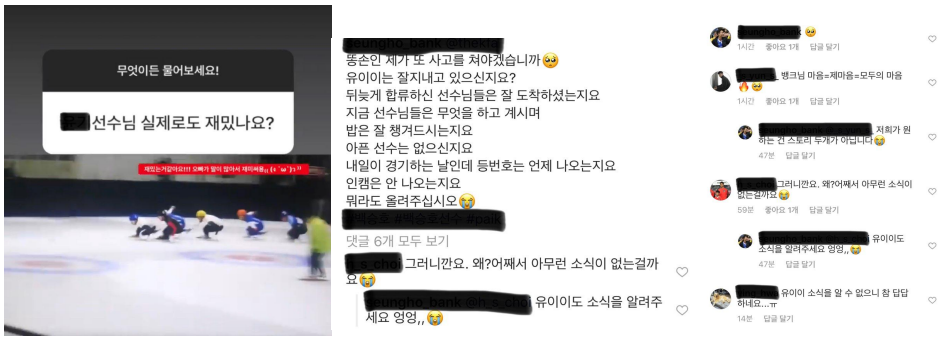
사실은 000 선수랑 소통하고 싶은데, 저의 경우 저랑 제 SNS를 팔로우하는 사람들이랑 만 소통을 할 때가 많이 있어요. 근데 000 선수가 제 계정에 안 오더라도 제가 000 선수 계정에 들어가서 그 선수가 남긴 글에 대해 댓글을 남겨요. 그때 그냥 제가 대화를 하는 거 같아요. 뭐 대답을 해줄 때고 있고 거의 안 하긴 하지만(스포츠 팬 h의 심층 면담 중).

위의 스포츠 팬 h의 심층면담에서처럼 SNS에서 스포츠 스타와의 관계가 직접적이지는 않더라도 댓글을 남기는 행위를 통해 직접 대화를 하고 있다는 환상

을 갖는 것으로 나타났다. SNS는 비록 오프라인의 관계까지는 아니지만, 이를 통해 팬들이 스타와 대화를 할 수 있는 기반이 마련된 일종의 환상을 심어주고 있었다. 스포츠 팬은 스포츠 스타의 계정에 댓글을 다는 행위는 '소통'을 하고 있다고 표현할 수 있지만, 스포츠 스타가 댓글을 읽을지 안 읽을지 모른다는 의미에서 쌍방향 상호작용으로 확장 되지 않는 한 대화라고 할 수 없었다. 그러므로 이는 일종의 상상적인 대화가 되는 셈이다. 그런데도 SNS에서 누군가에게 전달되는 '일방적인 댓글'은 댓글의 대상이 정해져 있다면 스포츠 팬은 이를 대화로 여기고 있었다. 가끔 이러한 SNS상의 소통행위는 맥락과 단절되어 상호작용이 되지 않은 상황으로 진행되게 되기도 한다. 사실상 이는 상호작용의 실패라고도 볼 수 있지만, 스포츠 팬은 스포츠 스타의 댓글 이외에도 스토리를 통한 질문에 답해주기, 좋아요 누르기, 스포츠 팬이 올린 자료 리그램 하기 등의 작업을 통해 상호작용을 한다고 믿었다. 이처럼 스포츠 팬은 스포츠 스타의 관계 즉 '팔로우-팔로잉'의 관계를 맺기 위해 스포츠 부단히 노력하고 있는 것으로 나타났다. 즉 SNS 내에서의 관계이기는 하지만 스포츠 스타와 팬 사이에서의 환상적인 관계를 형성하려는 모습이 두드러졌다.

나) 타 스포츠 팬과 만남

스포츠 스타는 팬들에게 있어서 SNS라는 공간을 통해서 사회적 소속감을 제공함으로써 유대를 가속하고 있었다. 스포츠 팬은 특정 스포츠 스타와 연결고리를 통해 외부 집단과 구분되는 팬 공동체가 형성하고 있었다. 즉 SNS를 통해서 스포츠 팬을 그들만의 공간을 형성하게 되고 그 안에서 상호작용하면서 그들만의 문화를 생산하는 팬 공동체를 형성하게 되는 것이다.



<그림 19> '타 스포츠 팬과 상호작용' 관련 게시물 및 댓글

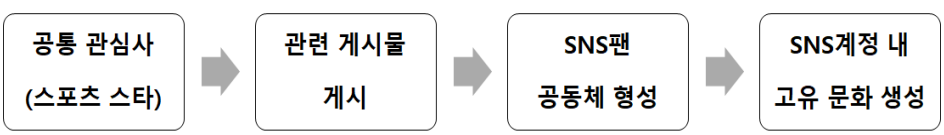
<그림 19>에서 알 수 있듯이 스포츠 팬은 스토리, 게시물, 댓글 등을 통해서 본인이 알고 있는 정보뿐만 아니라, 타 팬이 알고 있는 정보를 같이 공유 하는 것으로 나타났다. 특히 게시물의 공유에는 자신이 알고 있는 정보에 대해 공유 하면서 댓글로 소통하는 것으로 나타났고, 다이렉트 메시지의 경우에는 타 팬의 의중을 파악한 후 그에 대한 허락을 구했을 경우 자신의 계정에 정보를 공유하는 것으로 나타났다.

제가 운영하고 있는 SNS를 통해 많을 팔로워들이랑 소통할 수 있어요. 그러니까 팔로워가 팬인 거죠. 같은 선수를 좋아하는…. 뭐 동지들이라고 해야 하나. 그들하고 소통 많이 해요. 물론 선수가 봤으면 해서 시작은 했는데, 여기에서 다른 팔로워(팬)들하고 얘기하고 있으면 좋아요. 뭐 미사여구 붙이면서 설명할 필요도 없고. 그냥 서로 다 아는 이슈에 대해서 설명하고. 그러면서 뭔가 끈끈한게 생기는 거 같아요. 남들이 SNS에서 만난 사이인데 뭐 별거 있겠냐고 하지만 전 생각이 좀 달라요. 여기서 선수 얘기도 하면서 일상얘기도 공유하면서 그냥 심리적으로 안정이 되고, 위로가 되요(스포츠 팬 i의 심층 면담 중).

솔직히 오프라인으로는 제가 000 선수 경기를 많이 못가니까 사진들 모아서 그의 소식 공유하려고 만들었어요. 근데 시간이 지나면서 팔로워가 많아질수록 그들과 소통

많이 하게 됐어요. 그러면서 자연스럽게 이 계정안에서 우리가 하지 말아야할 말이 생겨나고, 사진을 퍼 갈 때는 출처를 밝히고, 또 댓글 달때는 어떤 식으로 하고…. 뭐 이런 거요. 이런 게 생겨났어요(스포츠 팬 g의 심층 면담 중).

스포츠 팬 i, g 처럼 자신이 생성해낸 공간에서 타 팬들과의 상호작용을 위해 노력하는 것으로 나타났다. 이는 낱알로 존재하는 SNS이용자 간의 심리적 유대를 느슨하게 하게 하는데 스포츠 팬이 운영하는 계정에서의 유대는 다른 어떤 매체보다 크다고 여겨지는 것으로 나타났다. 때로는 힘든 생활에 본인이 좋아하는 스포츠 스타의 일상 사진을 통해 위안을 받고, 동시에 이를 보는 SNS를 팔로우하는 팬들과의 심리적 유대를 형성하고 있는 것으로 확인 되었다. 따라서 스포츠 팬이 SNS를 통해 시도하는 스포츠 스타와의 소통을 위한 게시물은 단순한 이미지, 글, 영상 등이 아닌, 스포츠 팬의 충성심이 드러나는 나레이션이기도 했다. 스포츠 팬은 계정에 스포츠 스타의 이미지로 드러낸 독백에 스포츠 팬이나 스포츠 스타가 직접 '좋아요'나 '댓글', '공유' 등을 통해서 감성적 소통을 형성하게 될 때, 일방적인 소통을 하고 있었다는 고립감에서 탈피되고 그 공간 안에서의 친밀감은 배가된다고 설명했다. 이는 SNS라는 공간 안에서 나와 비슷한 생각을 하는 사람들과의 공동체 의식을 통한 일체감은 전자적 연결을 통한 위로를 주며 더 나아가 스포츠 팬 사이의 결속력을 단단하기 때문이다. 그 결과 스포츠 팬은 SNS에서 같은 스포츠 스타를 좋아하는 팬들 간의 만남을 통해 공통된 관심사로 인한 관계 피로도를 줄일 수 있었고, 자신의 표현을 공유할 수 있는 것으로 나타났다. 이 과정을 도식화 하면 <그림 20>과 같다.



<그림 20> 스포츠 팬 간의 공동체 형성 과정

2) 사회자본 형성: 우선 넓고 얕게, 다음은 좁고 깊게….

SNS를 상호작용 공간으로써 뿐만 아니라 새로운 사회적 자본을 형성하게 해주며, 이러한 사회적 관계는 온라인과 오프라인 상호작용의 순환을 통해 일어난다. 스포츠 팬은 SNS 공간에서 자신의 SNS를 팔로잉하는 팬들과 상호 이타주의 기반으로 형성된 신뢰가 SNS에서 사회자본 축적을 가능하게 하여 오프라인의 관계로 발전되는 데 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 SNS를 통한 관계형성은 지속해서 오프라인의 관계를 유지하고 강화할 수 있도록 도와준다. 그 결과 스포츠 팬은 스포츠 스타와 또 다른 팬들과의 관계 유지를 위해 SNS를 전략적으로 사용하고 있었다. 이러한 사회자본을 축적하는 데 있어 스포츠 스타는 교량적 사회자본과 결속적 사회자본의 축적이라는 전략을 통해 외부 사람들과 상호작용하는 것으로 나타났다.

가) 교량적 사회자본

교량적 사회자본은 개인 간의 연결이 느슨하고 정보와 자원 획득의 기회를 증가시킨다. 이는 다른 배경을 가진 사람 간의 암시적 관계에서 사회적 지평을 늘려준다. 즉 서로 다양한 배경을 가진 사람들끼리 약하게 연결되어있는 것을 말하며, 폭넓은 관계를 지향하는데 이들 간의 관계는 그다지 깊지 않을 수도 있다. 그러나 스포츠 스타의 팬 SNS를 소유하고 있는 사람들은 이러한 교량적 관계 즉, 얇고 넓은 관계를 지향하는 사람도 있었다. 그들은 우선 스포츠 스타의 이목을 끌어야 하고, 타 스포츠 팬에게 있어서 이 계정이 얼마만큼 대중성이 있는지를 알리는 것이 중요한 것처럼 보였다. 왜냐하면, 본인이 관리하는 계정이 알려져야 그만큼 SNS 안에서도 본인의 영향력이 강화된다고 믿고 있었기 때문이다. 스포츠 팬 h, c의 심층면담에서 유추 할 수 있듯이 SNS를 유지하고, 스포

츠 팬 본인이 원하는 관계를 유지하기 위해 소위 말하는 '파워 인스타그래머', '인플루언서(영향력 있는 개인)'가 되어야 대중의 관심을 끌 수 있다고 여기고 있었다. 따라서 이를 달성하기 위해 스포츠 팬은 스포츠 스타의 일상을 담은 영상, 사진 등의 이미지를 누구보다 발 빠르게 게시하여 타 팬을 끌어 모으기 위해 노력하고 있었다.

많은 팔로워를 보유하고 있어야 스포츠 스타도 관심…. 또한.. 스포츠 팬들도 관심…. 때문에 많은 팔로워를 보유하기 위한 전략으로써 SNS를 사용하는 거죠. 그래야 저의 목표인 스포츠 스타가 관심을 가져 주거든요. 예를 들면 유투브 구독자 수를 생각해 보면 비슷해요. 왜 인기 크리에이터들 보면, 거기에 계속 몰리잖아요. 뭐 그런 현상이죠(스포츠 팬 h의 심층 면담 중).

저는 인스타 기능을 좀 사용하는 거 같아요. 공유하기, 리그램 등…. 뭐 이런 거요. 그냥 게시물로 하는 게 아니라 스토리로 꾸준히 올려요. 이게 은근 생각보다 전파력, 파급력이 있더라고요. 그러면서 관계 확장하는 거죠. 스포츠 스타에 관한 제 생각, 그리고 선수들 일상 사진, 또 뭐지…. 그…. 신선한 자료들 있잖아요. 그거 많이 올려요. 그러면 순식간에 많은 팔로워가 몰려요. 관심을 가져주는 거죠(스포츠 팬 c의 심층 면담 중).

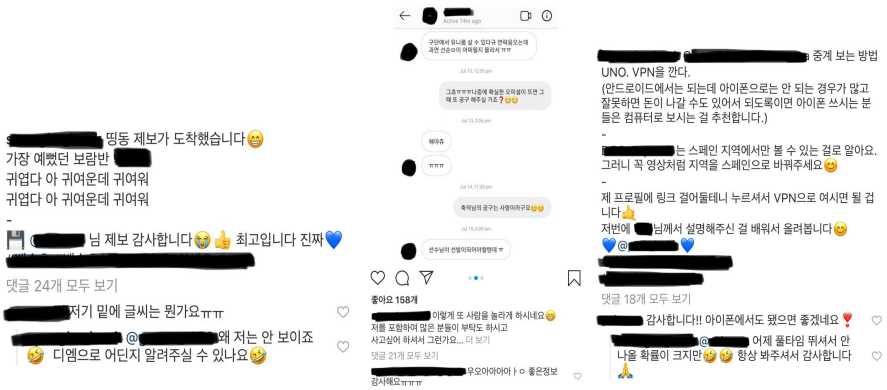
위의 심층면담에서 확인 할 수 있듯이 SNS를 통해 스포츠 팬의 관점을 표현을 다양한 형식으로 시도 하고 있는 것으로 나타났다. 예컨대 스포츠 팬은 자신의 SNS를 통해 직접 게시물을 게시하거나, 다른 사람의 게시물을 리그램해서 게시물을 재구성하고 있었다. 즉 리그램을 통한 게시물 재구성을 통해 스포츠 팬 자신의 관점을 표현할 수 있었다. 또한, 많은 팔로워를 보유하기 위한 방법으로 '공유하기'를 들을 수 있다. 공유하기를 통해 자신이 원하든 원치 않던 해당 게시물과 본인의 생각이 많은 사람에게 공개되게 된다. 더불어 공유하기를 통해

많은 SNS 이용자들이 게시물을 봤을 때 이 관점을 다시 '공유하기'를 하면, 해당 게시물의 전달력은 더욱 확대되게 된다.

이처럼 영향력을 갖은 팬의 계정은 다른 타 팬들과는 달리 스포츠 스타와 타 팬들과의 감정적 맥락 형성이 가능해지는 것으로 드러났다. 이는 단순하게 SNS를 소유하고 있는 스포츠 팬의 콘텐츠 이상의 의미가 있다. 일단은 인기가 많아진 계정은 실제 자신이 만들어낸 콘텐츠를 공유함으로써 개인적이고 진솔한 콘텐츠로 받아들여지고 있었다. 그 결과 콘텐츠에 대한 본인의 생각을 제공하고, 팔로워의 참여를 유도해 의미 있는 관계를 맺을 수 있는 것으로 나타났다.

나) 결속적 사회자본

결속적 사회자본은 긴밀한 유대에서 발생하는 것으로 정서적 지원이 존재한다(Putnam, 1993). 이와 같은 자본은 유사한 배경과 특성을 공유하는 사람들 간의 깊이 있는 관계와 지속적인 호혜성이 특징이다. 따라서 결속적 사회자본이 축적된다는 것은 정서적 교감 및 지지의 근원이 되는 친밀한 관계가 증가한다는 것을 의미한다. 다만 이러한 관계는 타인에게는 배타적이지만 서로에게 유대가 지속되는 관계가 형성되었을 때 서로에게 감정적이거나 실질적인 도움을 주는 것으로 나타났다. 이와 같은 관계는 스포츠 팬의 SNS에서도 확인되었다. 이는 스포츠 팬들이 혼자서 계정을 꾸려 나가는 것보다는 타자와 상호작용 하면서 관계를 형성하는 것으로 드러났다. 이러한 SNS 사용은 사회자본 형성에 있어서 보완적인 역할을 한다. 따라서 스포츠 팬의 SNS 상호작용은 오프라인의 상호작용을 보완하는 경향이 있으며, 사회자본 형성을 보조하는 역할을 하는 것으로 확인 되었다. 이러한 사회자본 형성에는 공통 관심사를 갖는 다른 스포츠 팬과의 정서적 교감 및 지지의 근원이 되는 친밀한 관계가 되는 것으로 나타났다.



<그림 21> '결속적 사회자본 구성' 관련 게시물

<그림 21>의 게시글 및 DM 내용 캡쳐 게시물에서 알 수 있듯이 자신이 과거에서부터 알았던 팔로워들과 소통을 하고 있는 것으로 나타났다. 물론 자신이 스포츠 스타 관련 정보를 직접 찾아서 공유하는 경우도 있었지만, 계정에서 함께 활동하는 팬들에게 받을 정보를 정리해서 다시 공유하기도 하였다. 이와 같은 행위는 계정 안에서 계정 관리자와 적극적으로 소통하는 팬들과의 관계에서 두드러지게 나타났다.

SNS를 이용해 계정에서의 개인 관계 활동이 관심사나 정보를 공유하는 것뿐만 아니라 더 나아가 스포츠 스타에 대한 자신의 견해나 정서 혹은 의견을 나누고 공감을 포함하고 있었다. 때문에 스포츠 팬 g, f, b의 심층면담 나타난 바와 같이 SNS에서의 타 팬들과의 관계를 유지하기 노력하고, 이것이 의미하는 것이 스포츠 팬의 SNS관계 형성에 있어서 계정 유지 및 혼자만 계정을 꾸려가는 것이 아닌 함께 꾸려간다는 인식을 심어 주는 것으로 나타났다.

일단은 제 계정에 많은 팔로워를 가지고 있어도 막상 여기에서 댓글을 남기고 태그하고 활동하는 사람은 한정적이에요. 다들 눈팅하고, 좋아요 한번 누르고 그런 사람들이 대부분이에요. 그렇기 때문에 참여를 열심히 하는 팬들 위주로 관계를 조금 더 가까워지려고 해요. 선수 관련 정보공유, 행사 참여 등을 같이 갈 수 있는 그런 사람

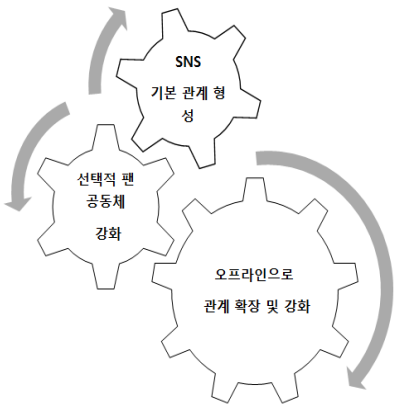
들로 구성되는 거죠. 좁고 깊은 관계…. 그런 거죠. 이 사람들과 같이 팬 미팅도 가고, 단체로 경기 관람 가고 그래요(스포츠 팬 g의 심층 면담 중).

어차피 인생 혼자 못살아가잖아요. 000 선수라는 공동의 주제를 가지고 계정에 모이게 되는 거죠. 거기에서 친구를 만드는 거죠. 요즘 같은 때 시간도 별로 없고 그러니까…. SNS로 친구 사귀는 거죠. 근데 얘기하다 보면 저랑 깊은 대화가 가능한 사람들이 있어요. 뭐 000 선수 관련된 얘기부터 시작해서 일상얘기 뭐 그런 거요. 그렇게 얘기하다 보면 마음 맞는 사람들끼리 실제로 만나서 경기 보러 가고, 밥도 먹고 그래요. 차라리 편해요. 사회나 회사에서 만난 사람들 보다. 저의 취미나 관심사를 이해해 주고…. 뭐 그래요(스포츠 팬 f의 심층 면담 중).

SNS를 통해 팬들 사이에는 일종의 격차와 상대적 박탈감을 느끼기도 해요. 오래전부터 팬으로서 활동해 000 선수와 개인적으로 친분이 있는 경우 또는 뛰어난 개인의 능력으로 인기와 정보력이 높은 경우 등이 팬덤 내에서 막강한 파급력과 능력을 가진 사람이 오프라인에서도 스타와 팬들과 친밀한 관계를 유지하고 또 정보를 얻고, 이러한 과정을 반복해요. 그 때문에 상대적으로 그렇지 못한 뭐…. 이런 표현이 맞을지는 모르겠지만 능력이 부족한 팬들은 미안함과 동시에 부러움을 느끼는 거 같아요. 그런데 어쩔 수 없어요. 저도 사람인지라 뭔가 말이 더 통하는 사람들하고 소통을 하고 싶은 거죠(스포츠 팬 b의 심층 면담 중).

그뿐만 아니라 스포츠 팬은 초반에는 교량적 사회자본을 위해 얇고 넓은 관계를 유지하면서 많은 팔로워를 보유했지만, 이들 안에서 자신과 의견을 같이 하는 사람들끼리 관계를 형성하는 것으로 나타났다. 비록 계정 안에서 일종의 '눈팅'또는 '좋아요'버튼만 누르는 팬들도 다수 존재하기는 했지만 이는 매우 소극적인 상호작용 이므로 계정을 소유하고 있는 팬에게 있어서 계정 유지에 약간의 도움(영향력 유지)을 줄 뿐 감정 및 정보를 공유하는데 많은 도움이 된다고 생각하지 않는 것으로 드러났다. 때문에 비록 타자를 배척할 수 있다고 생각 될 수 는 있겠지만 상

호작용이 가능한 사라들끼리 정보공유 및 댓글 달기, 다이렉트 메시지 등으로 소통하면서 좁고 깊은 관계인 결속적 사회자본을 이어 나가는 것으로 확인되었다.



<그림 22> SNS에서 스포츠 팬의 사회자본 구성 메커니즘

<그림 22>에서 알 수 있듯이 스포츠 스타의 SNS를 소유하고 있는 팬은 온라인에서 기본적인 관계를 우선 형성하게 된다. 이때 자기 의지가 있는 몇몇 팬들은 공통의 관심사를 통해서 이루어진 SNS 공간에서 충성도를 보이면서 계정 안에서 팬들 간의 소통이 지속한다. 이 가운데 스포츠 팬들은 그들만의 공동체 문화가 강화되게 된다. 공동체 문화의 강화는 SNS에서 연결된 관계가 오프라인으로까지 이어지게 되는 것으로 나타났다. 유사한 생각을 하는 스포츠 팬들을 면대면으로 만나 스포츠 스타에 관련된 행사뿐만 아니라 일상의 대화를 나눌 수 있는 관계로 발전되는 것으로 나타났다. SNS를 통해 스포츠 팬들은 그들만의 문화자본이 재구성되고 이와 같은 재구성은 사회자본의 축적으로 이어지는 것으로 나타났다.

다. 소결: 스포츠 스타－팬 SNS 상호작용 전략 메커니즘

SNS를 통한 스포츠 스타와 팬의 상호작용은 각각 드러내고자 하는 인상을 생성하기 위해 전략적으로 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. Goffman(1959)은 인상관리에 대해 대인관계를 맺는 것은 공연 중 연기와 같으며, 전략적 기지를 가지고 타인을 대해 자기 관리하는 것에 초점을 둔다고 설명하였다. 그가 말한 인상관리의 전략은 개인의 경험을 통해 일상생활에 대한 상호작용을 이해하기 위함이었다. 그의 오프라인에서의 상호작용은 SNS에서의 상호작용 과정의 전략을 이해하는 데 도움을 주고 있었다. 이러한 상호작용 전략을 통해 스포츠 스타-팬이 각각 타인과 관계 맺는 방식이 드러나고 있었다. 오프라인과는 달리 SNS에서는 게시글, 사진, 동영상, 댓글 등을 통해 자신이 원하는 인상을 형성하려고 노력하는 것으로 나타났다.

3. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 내에서의 정체성

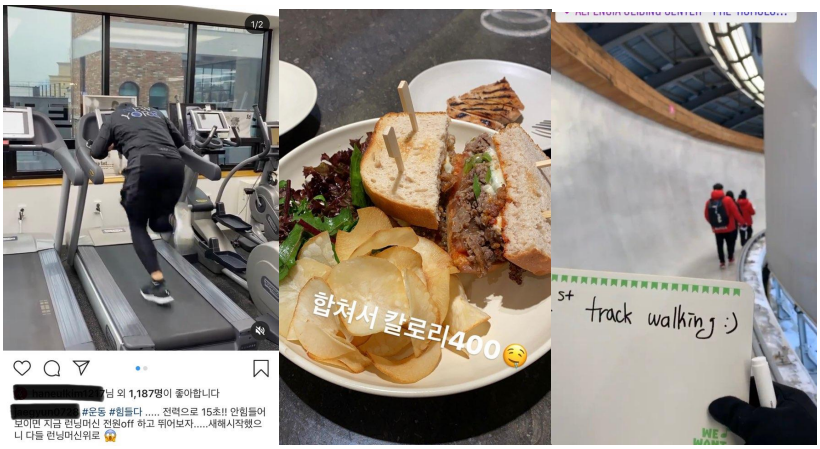
스포츠 스타와 팬의 SNS에서 관계는 SNS를 통해 형성된 사회적 관계로서 기존의 물리적인 공간에 기초한 사람들의 집합과는 달리 오프라인의 사회적 폐쇄성을 극복한 사회적 관계를 형성하는 새로운 연결망으로서 역할을 하고 있었다. SNS공간의 네트워크상에서 오랜 기간 인간적 감정을 느끼는 많은 사람 간의 대중적 토론이 이루어지고 의견이 교환이 형성되면서 온라인 공간 속에서 개인적인 관계들이 마치 거미집처럼 연결되어 있어 그들만의 고유의 정체성이 발현하게 된다. 따라서 SNS를 사용하는 사람들은 사회활동에 참여와 지식을 공유하는데 중요한 수단이 되었다고 할 수 있다. SNS는 사용하는 사람들의 소통의 공간의 역할과 기능을 하고 있을 뿐만 아니라 실시간성으로 더욱더 신속하게 자신을 드러내고 그에 대한 피드백을 통해 사용자들 간의 상호작용을 끌어내고 있었다.

따라서 SNS라는 공간에서 스포츠 스타와 팬은 자신을 드러내고 존재감을 각인시키려는 노력을 다하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 노력은 SNS상에서 자아를 나타내는 것이고 이는 또한 자신을 표현하는 시도로 설명될 수 있다. 이에 스포츠 스타와 팬의 SNS상에서 드러나는 자아에 대해서 분석하고자 한다.

가. 스포츠 스타

1) 사회적 자아: 너희가 바라는 나의 모습...

사회적 자아는 타인이 자신을 어떻게 보는가에 대한 자기 지각으로 알려져 있다. 스포츠 스타는 SNS를 통해 타인이 바람직하게 생각하는 모습을 보여주고자 했다. 스포츠 스타는 자신을 좋아하는 팬, 소속팀, 스폰서 등과의 관계 유지 및 강화를 통해 더 넓은 팬덤을 형성하기 위해서 사회가 원하는 정체성을 SNS에 표출하는데 주의를 기울였다. 그 가운데 스포츠 스타는 자신이 사회적 존재인 스타로서, 소속팀의 일원으로써, 후원을 받은 인적 자원으로써, 팬들에게 관심을 받는 사람으로써의 의무를 이행하고 있었다. 물론 스포츠 스타도 하나의 개인으로써 자신의 욕망을 계정에 드러내고 싶지만, 외부와 관계를 더 중요하게 여겨 사회적 자아를 SNS를 시작하는 초반에는 보여주고자 노력하는 것으로 나타났다. 예컨데 경기장에서 연결될 자아인 ‘나는 스포츠인 이다’라는 자아를 나타내기 위해 경기장에서의 모습을 그대로 SNS에서 게시하였다.



<그림 23> '사회적 자아' 관련 게시물

<그림 23>의 게시물 및 스토리에서 나타난 것처럼 스포츠 스타는 자신이 운동선수로써 어떠한 모습을 가지고 있고 평소에 어떠한 식단으로 관리하고 있는지에 대해서 계정에 일기처럼 기록하고 있었다. 특히 게시물들도 있었지만 주로 스토리를 이용해 자신의 즉각적인 감정, 운동 패턴, 신체 관리(부상 관리)를 위한 병원 방문 모습 등을 시즌 중에는 거의 매일 자신의 일상을 드러냈다. 뿐만 아니라 이는 스포츠 스타의 심층면담에서도 또한 드러나고 있었다.

우선 처음 시작할 때 생각이 조금 많았어요. 남들도 많이 하는데 나도 하고 싶기도 하고. 아무래도 공인이다 보니 제 생각을 솔직하게 쓸 수도 없고, 대중이 어떻게 볼지, 구단에서 어떻게 볼지, 스폰서들은 어떻게 볼지…. 뭐 이런 생각을 많이 하게 됐어요. 그래서 일단은 그들이 원하는 이미지로 사진을 올렸어요. 그냥 그들이 저를 보는, 기대하는 그런 이미지죠(스포츠 스타 F).

그냥 저 운동할 때 모습 그대로 보여줘요. 처음에는 그냥 '나는 당신들이 생각하는 모습이랑 비슷한 사람이다' 그런 사진이나 글들로 시작해요. 참!! 그리고 그냥 대중들이 원하는 그런 모습 있잖아요. 죄지으면 안 되고, 운동 잘 해야 하고, 감정을 경기

장에서 드러내면 안 되고…. 그런 요구사항에 맞춰서 해요. 이거 해서 내가 튀고 싶은 마음도 없고, 대스타가 되고 싶은 마음도 없고…. 그냥 사람들 요구에 맞추는 거에요(스포츠 스타 E의 심층 면담 중).

위의 심층면담 F, E를 통해서 알 수 있듯이 스포츠 스타가 말하는 자아는 사회적 주체라고 할 수 있다. 자신 스스로의 자각이라기보다는 외부 세계와 그 세계가 그들에게 제공하는 정보와 지속적으로 상호작용하며 그에 적합한 행위를 하는 가운데 형성된다고 여기고 있었다. 이에 사회적 정체성을 어떤 사회범주나 집단에 속한 구성원이 자신에 대해 인식하고 있는 것으로 간주되고, 이는 사회에서 바라보는 인식이기 때문에 다른 사람과 공유할 수 있는 것이 특징으로 드러났다. 이처럼 스포츠 스타는 자신에게 주어진 환경에서 개인의 위치, 사회의 지위, 문화 집단에 대한 인식에 대해서 지속적으로 고려하는 것으로 나타났다.

스포츠 스타 E, F, H, J의 SNS를 살펴보면 초반에 올라온 스포츠 스타 게시물을 살펴보면 경기장의 이미지를 그대로 옮겨 놓은 듯한 게시물들이 많이 있었다. 특히 초반에 많은 게시물이 비슷한 이미지를 유지하려는 경향이 보였다. 그들은 SNS를 자기표현의 공간으로 사용하는 것처럼 보였지만 대중의 눈을 많이 신경을 쓰는 거 같았다. 내가 이 글을 쓰면 어떻게 보일까? 라는 생각으로 게시물을 올리는 행위를 했다. 댓글의 반응도 나쁘지 않았다. 대부분 팔로워는 스포츠 스타의 게시물에 수많은 좋아요를 눌렀고, 댓글은 거의 그들의 게시물에 만족하듯 칭송하는 듯한 어조의 글들이었다(20191203, 계정관찰일지 중).

스포츠 스타는 자신이 소유하고 있는 사회적 자산을 유지하기 위한 하나의 방편으로 공적 자기의식을 위해 자신의 사회적 자아를 SNS에 드러내고 있었다. 공적 자기의식은 개인이 스스로 타인이 평가하는 자아에 주의를 기울여, 타인에게 영향을 미치는 사회적 대상으로서의 자신의 전반적인 인식을 의미한다(Shim,

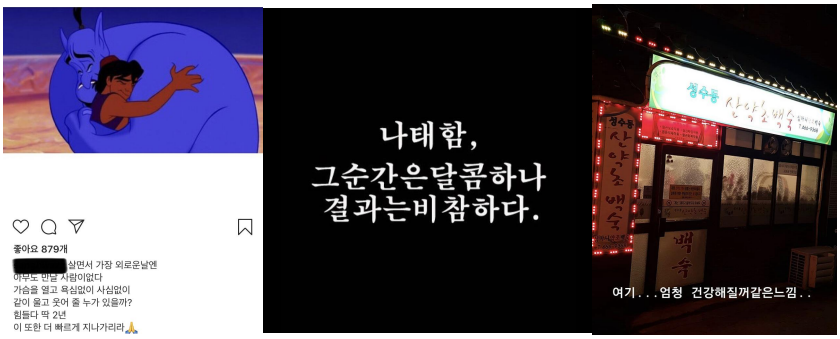
Lee-Won, & Park, 2016). 스포츠 스타의 경우는 본인이 특정 분야에서 어느 정도 사회에서 인정받는 상황이기 때문에 이와 같은 사회의 기대를 충족시키기 위해 자신의 사회적 자아는 스스로 내면화가 이루어지고 있었다. 심층면담에서 드러난 것처럼 자신이 소유해야 한다는 사회적 요구인 의무나 책임, 도덕적 기준이 내면화가 되는 것이다. 이러한 내면화는 자신의 SNS 계정에서도 나타났다. 또한, 그들은 대중이 인식하고 있는 자신을 게시하였다.

사회적 자아가 SNS에서 발현될 때는 사회적 질서와 규범에 부합하는 도덕적인 이미지를 추구하는 것으로 나타났다. '운동선수는 건전해야 한다', '운동으로 성과를 보여야 한다', '비도덕적이어서는 안 된다', '감정을 드러내서는 안 된다' 등의 기대에 부응하고 대중(팬, 구단, 스폰서 등)으로부터 비난을 피하려고 사회가 요구하는 자아를 계정에 드러내고 있었다. 즉 사회로부터 스포츠 스타에게 부여된 특정한 의미체계를 수용해 자신의 개인적인 욕구를 억제하고 사회적 자아를 나타내고자 하는 것으로 나타났다. 이는 오프라인에서 자신에게 형성된 사회 규범을 온라인에도 동일하게 적용하려 하는 것이라고도 할 수 있다. 이처럼 사회에서 스포츠 스타는 자아는 어떻게 인식되고 표출해야 하는가에 대한 의문을 지속적으로 자신에게 던지는 것으로 나타났다. 스포츠 스타의 경우에는 공인으로써 자신의 SNS 평판을 관리하기 위해 지속해서 관리하고 어디에나 존재하려고 고군분투하는 자아를 드러내려 하였다.

2) 실제적 자아: 난 원래는 이런 모습인데….

스포츠 스타는 사회에서 원하는 자아가 아닌 실제적인 모습이 드러나는 자아를 SNS에서 형성하려고 노력하였다. 예컨대 스포츠 스타는 '나도 평범한 젊은이다'라는 생각을 가지고 경기장에서의 자아와 다른 자아를 형성시켜 확장된 자아 개념을 계정에 발현시키려 하고 있었다. 실제적 자아는 '혼자 있을 때의 나의 모

습', '자신이 스스로 어떻게 생각 하는가'등의 주관적 정체성이라고 할 수 있다. 이는 스포츠 스타의 실제적 자아는 독특한 개인적 경험에 기초한 자아라고 할 수 있다. 스포츠 스타는 개인적인 사고, 감정, 의지를 표출시켜 자신의 의지나 욕망대로 행동하고 싶고, 생각이나 감정에 따르고 싶은 마음을 일과 일상생활과 분리하려고 노력하는 것으로 나타났다.



<그림 24> '실제적 자아' 관련 게시물

<그림 24>의 게시물과 같이 스포츠 스타는 자신의 게시물에 자신의 솔직한 감정을 써 내려갔다. 자신이 어려운 상황에 놓여 있을 때 누군가 알아줬으면 하는 듯한 뉘앙스의 글을 올리기도 하고, 자신이 느슨했다고 스스로 느껴졌을 때는 유명인이 얘기했던 어구를 가져와 스토리로 공유하기도 하였다. 또한, 자신이 일상생활을 하면서 맛 집에서 줄서면서 느낀 솔직한 감정을 그대로 여과 없이 드러내고 있었다.

보통 일반인은 SNS에 자신의 모습을 꾸며서 올리잖아요. 허세로 부리고…. 요즘말로 flex한 사진들 많이 올리잖아요. 근데 저는 공인이다 보니 맨날 관리해야 해요. 그러다 보면 제가 정말 하고 싶은 얘기, 일상적인 얘기 이런 걸 잘 못 해요. 그런데 SNS에서만큼은 하려고 해요. 이미 저를 알고 있는 사람들에게 저를 드러내는 거기 때문에 더 (대중이 느끼기에)신선하고, 저도 스트레스도 풀리는 거 같아요. 여기서는 더 이상

가면 안 써도 되니까(스포츠 스타 H의 심층 면담 중).

제 피드 보면 아시겠지만, 개인적으로 운동선수 티 내는걸 싫어해요. 그래서 게시물들은 거의 경기할 때나 운동할 때 모습은 거의 없어요. 뭐 먹는 거, 어디 가는 거, 친구들 만나는 거 그런게 다예요. 그게 제 생활이니까요. 그냥 여기에는 제 얘기만 하고 싶어요. 운동하고 관련된 거 말고. 가급적이면 운동선수 이미지라는 이미지 그런 거 안 보여주려고 해요(스포츠 스타 E의 심층 면담 중).

솔직히 제 진짜 모습을 보여주는 게 두렵기는 한데…. 여기에서라도 저를 드러내지 못하면 답답해서…. 제 공간에서 제가 누군지 보여주려고요. 솔직히 운동하다 보면 내가 운동하는 기계인지 나는 어디 갔는지 헷갈릴 때가 자주 있어요. 이게 누구를 위한 계정인지 뭐 그런 거죠. 그래서 여기서 저를 드러내면서 아 나 원래 이런 거 좋아하는 사람이었지, 나 원래 이런 사람이었지 이런 생각이 들 때가 많아요. 제 지인들도 저한테 하는 말이 '이게 너지'라는 말을 자주 해요(스포츠 스타 J의 심층 면담 중).

위의 심층면담 내용에서 알 수 있듯이 SNS에서 나타나는 실제적 자아는 본인이 처한 상황 가운데 경험한 자신의 생각과 감정을 있는 그대로 표현하는 자아를 나타낸다. 즉 SNS에서 보이는 스포츠 스타의 모습은 실제 자신의 모습과 비슷하게 나타내고자 했다. 또한 스포츠 스타와 친분이 있는 사람이라면 SNS에서의 자신이 실제와 같다는 것이라는 사실을 알 수 있다고 설명했다. 타자의 시선을 신경 써야 하는 공인의 위치에 있기는 하지만 자신의 본래 모습을 잃지 않고 나타내기 위해 SNS를 사용하는 것으로 나타났다.

스포츠 스타 H, E, J는 경기장의 모습과는 다른 자아를 계정에 드러내고 있었다. 이들은 경기장의 모습도 종종 올리기는 했지만, 친구들과 함께한 하루, 맛있는 음식을 먹는 모습 등을 공유하고, 게시글로는 훈련을 위해 전지훈련을 가기는 했지만 나는 이

런데 와서 힐링하는 걸 좋아한다, 경기를 준비하면서 나는 원래 이런 사람인데 이걸 하려니 힘들다, '인터뷰 할 때 영어를 써야 하는 데 나는 영어를 쓸 때면 죽고 싶다'라는 문구를 올리면서 때로는 직설적인 표현을 사용해 자신을 솔직하게 드러내고 있었다(20190704, 계정관찰일지의 심층 면담 중).

스포츠 스타의 심층면담 뿐만 아니라 계정관찰일지에서 확인 할 수 있듯이 실제적인 모습을 보여주고 있었다. 스포츠 스타에게 있어 개인은 자신이 가지는 환경을 포함한 고유한 특징에 의해 규정된 자기 인식으로 다른 사람과를 공유가 불가능하다. 때문에 그들은 자신을 계정에 드러내는 것은 자신이지 타인이 해 줄 수 없고, 이는 또한 자신만이 가지고 있는 고유한 개성이라고 할 수 있다. 개인적 자아는 Goffman(1959)이 말한 '공연'의 '후면영역'에서의 자아를 말한다고 할 수 있다. 즉 실제적 자아는 그가 말한 '후면영역'은 무대 뒤의 모습으로 설명이 가능하다. 후면영역은 무대 위에서의 모습과는 달리 은밀한 자신의 진솔한 모습을 드러내는 공간이다. 즉 SNS라는 개인이 생성해낸 공간에서 또 다른 공연이 펼쳐지는 것이다. 자신이 어떠한 상황에 놓여있었을 때 힘들거나 어려운 상황을 어떻게 해결했는지, 무대의 전면영역에서의 행동은 왜 그러했는지에 대해서 자신의 이야기를 진솔하게 하는 공간이라고 할 수 있다. 즉 이 공간은 지극히 개인적인 공간을 뜻한다. 이는 SNS가 개인적인 공간이라는 것과 맥을 같이 한다고 할 수 있다. 즉 이는 일반적인 공적인 미디어를 통해서와 같은 전면영역에서 보여지는 개인이 아닌 자신 스스로가 자신의 은밀한 사생활까지 공개하는 공간으로 여기는 것으로 드러났다.

3) 탄력적 자아: 상황에 따라 내 모습을 적응시킬 수 있어….

스포츠 스타는 SNS에서 실제적 자아와 사회적 자아의 괴리감을 줄이기 위한 노력으로 탄력적 자아라는 정체성을 드러내려 노력하는 것으로 나타났다. 스포

츠 스타가 말하는 탄력적 자아는 자신이 어떻게 되고 싶고, 타인이 어떻게 봐주기를 바라는가에 대한 자아라고 할 수 있다. 즉 실제적 자아와 사회적 자아가 조화롭게 이루어지는 현상이다. 그들은 자신이 가지고 있는 조건, 자신이 원하는 능력, 자신이 원하는 대중들과의 관계에 대해서 이해하려고 노력하고 있었으며, 게시물의 반응을 통해 자신의 모습을 구체적으로 인지한다고 설명하였으며, 대중이 원하는 자신의 모습을 수정 및 보완하려고 노력하는 것으로 나타났다. 탄력적 자아에서는 스포츠 스타가 자신이 추구하고 대중이 원하는, 즉 사회가 원하는 긍정적인 자아를 적극적으로 SNS를 통해 관리하고자 하는 것으로 나타났다.

뭐 대중이 원하는 이미지를 올리기도 하고 제가 올리고 싶은 거 올려요. 너무 대중이 원하는 거만 올리면 이게 내 계정인지, 그냥 남들 보여주기식인지…. 그러거든요. 그런데 솔직히 제가 올리고 싶은 거는 스토리에 잘 올려요. 아시죠? 스토리… 24시간 지나면 없어지는 거…. 그렇게 올려요. 어차피 여기에다가 올려도 볼 사람들은 보거든요. 나중에 계정 정리할 필요도 없고(스포츠 스타 C의 심층 면담 중).

SNS에서 보이는 내 모습은 나의 좋은 면의 합인 거 같아요. 대중이 원하는 이미지랑 저의 본래 모습 중 좋은 이미지들을 모아 둔 거 같아요(스포츠 스타 F의 심층 면담 중).

SNS라는 공간은 가장 사적인 동시에 공적인 영역에 해당한다(김수환, 2012). 특히 스포츠 스타와 같이 본인을 공인으로 인지하고 있는 경우라면 더더욱 모호한 경계 안에서 주변 상황과 환경에 맞춰 자신을 드러내야한다. 따라서 스포츠 스타는 SNS에서 자신의 모습을 대중의 요구에 맞추어 연출하기도 하고, 개인의 내적인 욕망을 표출하는 공간으로도 사용해 자신의 긍정적인 이미지를 계정에 재현해 내는 것을 확인 할 수 있었다. SNS라는 공간은 실제 면대면 오프라인에

서의 실제적 자기와 일치 하지 않더라도 언제든지 비교적 자유롭게 통제할 수 있으므로 이상적인 자아를 구현해 내고 있었다. SNS는 사적인 공간이기는 하지만 타인과 유기적으로 상호작용을 하는 또 하나의 공간으로 인지해 사적인 공간과 공적인 공간의 분리함에 있어 모호함이 나타났다. 따라서 이들은 SNS 안에서 자신을 최대한 드러냄과 동시에 사회적 자아와 타협해 사회가 원하는 자아를 적절하게 타협해 탄력적 자아를 노출하려는 것으로 나타났다. 즉 운동선수로서의 자아, 오롯이 나로서의 자아, 자본화된 스포츠의 인적자원으로서 요구되는 복합적인 자아개념, 자아 이상을 흡수해 유동적 자아인 탄력적 자아가 계정에 나타났다.

이처럼 스포츠 스타는 자신의 모습을 긍정적으로 보이기 위해 SNS에 나타나는 개인의 정체성을 관리한고 있었다. 스포츠 스타는 SNS를 통해서 사회적 요구를 받아들여 게시물 글의 말투, 게시문의 사진 안에 있는 내용(표정, 몸짓, 공간 등)을 게시했다. 그러나 이와 같은 요구는 고정된 것이 아닌 사회의 흐름과 현재 스포츠 스타의 상황에 따라서 유연하게 변화시키는 것으로 나타났다. 이러한 상황으로 인해 스포츠 스타는 SNS 안에서 사회적 자아를 생성해내기 위해 자신의 긍정적인 부분을 부각하거나 부정적인 부분은 은폐시키는 게시물을 올렸다. 이를 통해 대중의 반응에 따라 자신의 모습을 확인하고 자신과 상호작용하는 대중과 그에 따른 게시물을 수정 및 보완해 계정 위에 펼쳐냈다.

또한 자아는 탄력적 성격을 형성하기 위해서 외부와 상호작용을 파악하게 되는데, 이는 개인적인 특성임과 동시에 사회적, 상황적인 맥락에서 체계적으로 수용 및 이해되어야 하며, 개인적 능력과 역동성, 그리고 환경요인들의 상호작용에 영향을 받고 있다는 것으로 설명이 가능하다. 즉, SNS 환경에서 스포츠 스타는 가치 있는 사회적 목표를 달성하기 위해 자기 자신에 대해 표현하려는 노력을 계정에 하고 있으며, 이러한 스포츠 스타는 대중에게 자신이 원하는 이미지를 보이기 위해 많은 SNS 기능을 활용해 자신을 드러냈다. 따라서 SNS상에서 스

포츠 스타는 자신에게 관심이 있는 타인의 기대에 부응하기 위해 자신의 행위를 적응시키며, 자신을 표현하는 자기표현의 행위를 하는 것으로 나타났다. 스포츠 스타의 내면에는 각각의 사회적 자아, 실제적 자아, 탄력적 자아가 존재하지만, SNS 계정에는 이들 자아가 분화되어 존재하는 것이 아닌 2가지의 자아가 혼재되어 게시하면서 자신을 긍정적인 정체성을 만들어내고자 노력하는 것으로 보였다.

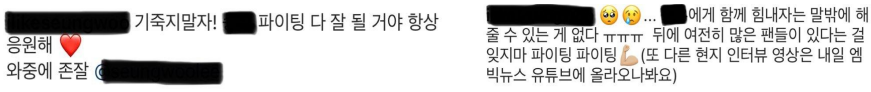
나. 스포츠 팬

SNS를 소유하고 있는 스포츠 팬에게 있어 SNS는 스포츠 스타에 대한 지식을 넓혀주고 그 안에서 스스로의 영향력을 확대해 나간다. 이때 SNS는 시·공간적으로 분산된 팬들을 공통의 관심사로 묶어서 하나의 팬덤을 확산시키는 역할을 하고 있었다. 실제 팬들은 자신이 좋아하는 스타의 활동을 실시간으로 공유하고 스타와의 상호작용을 SNS를 통해 더욱 확장 되고 있는 것으로 나타났다. 스포츠 팬으로서 스포츠 스타에 대해 많이 안다는 것은 그만큼 친숙하다는 의미이고, 적극적이고 생산적인 해석을 하는 힘이 된다. 스포츠 팬들이 SNS에서 재현된 스포츠 스타를 통해 자신의 정체성을 발견하고 상상하는 일은 어떠한 외부적 조건에 상관없이 성취될 수 있는 작업이며 놀이로 여겨지고 있었다. 이에 스포츠 팬은 스스로 좋아하는 스포츠 스타를 선택하고 그와 관련된 정보를 재생산하는 것은 자신의 현실적 기대를 투영하고 있다는 점에서 실제적이기도 하지만, 상대적으로 덜 구조화된 방식으로 자유롭게 자신의 자아를 협상하고 표현할 수 있는 공간이 SNS가 되는 셈이다. 이때 SNS를 사용하는 스포츠 팬을 능동적인 수용자로 보는 것은 이들이 스포츠 스타들이 제공하는 게시물을 숭배의 태도로 감상하고 무조건적으로 즐기기만 하는 것이 아니라, 가차 없는 비판 또는 제안을 통해 이끌면서 자신의 취향을 계정에 반영시키는 것으로 나타났다. 이를 바

탕으로 SNS에서 발현되는 스포츠 팬의 자아는 다음과 같았다.

1) 긍정적 자아: 난 언제나 너의 편이야….

스포츠 팬은 자신이 좋아하는 스포츠 스타에 대해 동조적 의견을 갖는 자아가 우선적으로 드러났다. 이들은 자신 스스로 만들어 자아가 아닌 스포츠 스타의 위치나 상황에 편입해 자신의 정체성을 드러내고 있었다. 때문에 팬은 자신의 스타가 항상 잘 뛰어주기를 바랬고, 꾸준히 상위의 성적을 유지하고, 팬들과 소통을 활발히 하는 그런 사람으로서의 기대감에서 생성된 정체성이라고 할 수 있다. 여기에서 이와 같은 정체성은 내가 누구인지, 어디에 소속되어 있는지, 자신의 목표를 규정하고 조직 내에서 자신의 위치를 참아내는 과정을 의미한다. 때문에 스포츠 팬은 자신의 계정에 내가 누구의 팬인지, 계정에 어떠한 내용을 담고 있는지 등의 내용을 담으며 계정을 구성하고 있었다. 자신은 한 스포츠 스타의 팬으로서 그 스포츠 스타가 항상 좋은 모습을 보여주는 것을 원하는 마음에 긍정적인 자아가 발현이 되었다.



<그림 25> ‘긍정적 자아’ 관련 게시물

<그림 25>와 같이 스포츠 팬은 자신이 좋아하는 스포츠 스타를 어떠한 위기의 상황에 맞닥뜨렸을지라도 응원하고 지지하는 게시글을 올렸다. 그들이 이 글을 볼지 안 볼지도 모르는 상황에서 자신은 그 스포츠 스타를 옆에서 잘 지켜주고 싶어하는 뉘앙스를 내비쳤다. 이는 심층면담에서 또한 드러났다.

그냥 내가 좋아하는 000 선수는 내가 그냥 다 따라주고 싶고, 그가 뭘하든 간에 믿어

주고 싶어요. 항상 뒤에서 서포트 해주고 싶은 거죠. 뭐 별거 있어요. 내가 좋아해서 이 계정 시작했는데 끝까지 의리 지켜야죠. 솔직히 윤리적으로 큰 죄를 짓는 거 아닌 이상은…. 그냥 끝까지 000 선수님 편이에요(스포츠 팬 b의 심층 면담 중).

과거 팬덤은 유명인을 배제한 공동체였다면, SNS에서는 스포츠 스타가 직접 개입된 공동체 형성이 가능해졌다. 실제 스포츠 스타는 SNS 내에서 이슈를 생성하기도 하며, SNS를 이용하는 이용자 간 상호작용을 촉진하기도 한다. 여기서 팬은 자신만의 독특한 속성이기보다는 스포츠 스타를 매개로 한 스포츠 스타 자체에 기인해 자신을 정의하고 자는 사회 정체성의 관점에서 설명될 수 있었다. 여기에서 정체성이란 개인이 어떤 집단에 소속되어 있다는 지각과 그 집단이 가진 가치 및 집단 자체에 대한 정서적 애착 등의 연합이라고 설명할 수 있다(Reynolds & Subasic, 2016)는 의견처럼 스포츠 팬은 자신을 개인 고유의 특성이 아닌 탈 개인화된 사회적 범주 간의 관계 가운데 정체성을 지각한다는 점과 맥을 같이하고 있었다. 이는 타인 또는 자신이 속한 계정이라는 집단의 유사성을 유지함으로써 자신을 긍정적으로 평가하기 위한 욕구의 반영이라고 할 수 있다.

팬이라면 당연히 내가 좋아하는 스타에 대해 더 많이 더 빨리 알고 싶은 마음이 들죠. 근데 SNS에는 이런 정보들이 항상 새롭게 업로드 되요. 이를 위해서 항상 관련 정보를 찾죠. 뭐 중독에 가까울 정도로, 아니 습관적으로 찾아요. 어떤 정보가 나왔는지, 어떤 사진이 올라왔는지, 일 끝나거나 쉬는 시간에 000 선수 관련 정보에 대한 소유욕 때문에 열심히 관련 정보 서칭해서 사진이랑 영상을 보이는 데로 다운 받아서 공유해요. 그게 제가 뭐 아시다시피 000 선수가 힘들잖아요. 그를 위해 할 수 있는?? 뭐 그런 거죠(스포츠 팬 c의 심층 면담 중).

스포츠 팬 c의 심층면담에서 알 수 있듯이 스포츠 스타라는 공통의 주제로

만들어진 SNS를 운영하는 스포츠 팬이 그렇지 않은 네트워크보다 정서적 공감이 용이하게 이루어지며, 이러한 공감 경험을 통해 상호 신뢰를 형성하는 것으로 드러났다. 스포츠 팬은 SNS에서 두 사람 이상이 관련 공통성을 통해 형성할 수 자아를 형성하고 있었다. 또한, 스포츠 팬은 스포츠 스타에 대한 동일시의 투사가 이루어지기도 하였다. 이는 자신을 스포츠 스타와 동일시하여 자신을 스타에게 귀속시키는 것을 의미한다. 스포츠 팬은 스포츠 스타와 자신을 동일시함에 따라 스포츠 스타와 관련된 모든 자료, 예컨대 SNS 속의 관련 사진, 동영상 등을 수집하고, 특별한 경기가 없다면 스포츠 스타와 관련된 정보를 일상적으로 소비하게 된다. 스포츠 스타의 이미지를 모방함으로써 스포츠 스타와 친밀하고 그들과 닮아간다는 느낌을 지니고 있었다. 그리고 스포츠 팬이 운영하는 SNS를 통해 스포츠 스타와 직간접적으로 교감을 나누기도 했다. 이러한 스포츠 스타에 대한 동일시는 스포츠 스타가 제시하는 사회 지배적인 가치를 받아들이게 하는 기능을 하기도 했다. 다른 한편으로는 스포츠 스타에 대한 동일시는 스포츠가 지니는 자본화된 논리를 고스란히 받아들이는 결과를 드러내기도 하고, 환상을 심어주는 이데올로기의 역할을 하기도 하였다. 이에 SNS 내에서 스포츠 팬의 자아는 다음과 같이 나타났다.

누군가가 내가 응원하고 있는 스포츠 스타에 대해 좋은 기사, 평가를 내주면 내가 칭찬받는 기분이에요(스포츠 팬 a의 심층 면담 중).

선수가 경기에서 이기면 나도 같이 이기는 거 같고, 그냥 선수랑 그 뭐랄까 승리를 만끽하는 거 같아요. 그럼 하루 종일 기분이 좋고. 또 거기에 대해서 계정에 올리면 다른 팔로워도 좋아하고(스포츠 팬 h의 심층 면담 중).

이처럼 스포츠 팬은 스포츠 스타가 보여주는 경기에 환호할 뿐 아니라 그들

이 엮어내는 스토리나 이미지에 몰입해 자신과 동일시하고 있었다. 이러한 동일시 현상이 발생할 때 SNS는 스포츠 스타와 동일시를 끌어내는 강력한 기제가 되고 있었다. 팬들은 성공적인 스포츠 스타 또는 팀과의 관계를 외부에 표출함으로써 자신의 자존감을 높이고 타인에게 긍정적인 자아를 표현하려는 욕구를 가지며, 이와 같은 현상은 긍정적 자아 정체성을 갖는 스포츠 팬의 계정에서 지배적으로 나타나고 있었다. 즉 스포츠 팬이 한 개인이 특정 스포츠 스타에 대해 가지는 인지적 또는 정서적 애착으로 드러났다. 이와 같은 자아는 자신이 좋아하는 스포츠 스타가 겪는 심신의 경험이 온전히 자신의 것으로 받아들이는 내면화가 이루어지고 있었다. 그러므로 스포츠 팬이 자신의 팔로워들에게 더 강한 유대감을 형성하길 원하며, 자신이 그 계정의 구성원(수장: 계정 소유자)으로 보이길 원한다. 나아가 이러한 SNS 관계 내에서 발생하는 영향을 계속 유지하고자 하며, 이는 일방적인 것이 아닌 상호작용을 통한 것으로, 스포츠 팬 개인의 태도와 행동에 대한 믿음을 강화시켜주는 것으로 나타났다.

또한, 스포츠 팬은 스포츠 스타에 대해, SNS라는 계정에서, 스포츠 스타 관련 정보를 공유하면서 자신들의 정체성을 확인하게 된다. 이러한 일상의 개인적인 공간에서 외부와의 상호작용을 통해 자신의 의견을 노출하면서 스포츠 스타의 감정에 동조하는 긍정적인 정체성을 확인하고 있었다. 즉, 긍정적인 정체성이 발휘될 때 스포츠 스타를 자신과 유사하게 생각하는 동일시가 형성된다고 할 수 있다. SNS에서의 긍정적 정체성에 대해 스포츠 팬은 자신과 스포츠 스타와의 상호작용이 증진하는 것으로 나타났다.

스포츠 팬의 SNS 계정에서 나타나는 스포츠 스타에 대한 동일시는 기쁜 감정의 공유도 존재했지만 슬프고 좌절감이 드는 감정도 동일시하는 현상이 나타났다. 스포츠 팬은 자신이 스포츠 스타의 든든한 조력자와 같이 '무조건적 지지'를 보내고 있었다. <그림 26>의 스토리 및 게시물에서 알 수 있듯이 스포츠 팬은 스포츠 스타의 경기 승패 또는 순위보다는 스포츠 스타의 컨디션이나 그들이

느꼈을 감정에 대해 염려하고 걱정하고 있었다.

<그림 26> '스포츠 스타와의 동일시' 관련 게시물

000 선수가 경기에서 지거나 부상을 당하거나 했을 때 같이 좀 다운되는 거 같아요. 마음이 얼마나 안 좋을까 걱정도 되고요. 그냥 자식 키우는 엄마 같다고 해야 되나. 얼마나 어디가 아픈지, 그러면 치료는 잘 받고 있는지…. 뭐 이런거요(스포츠 팬 c의 심층 면담 중).

<그림 27> 스포츠 스타 게시물에 대한 팬들의 반응 댓글

<그림 27>에서는 팬이 스포츠 스타의 계정에 찾아가 그들의 건강을 염려하는 댓글을 올렸다. 그들의 상처가 자신의 상처인 것인 것처럼 스포츠 팬은 느끼고 있었

다. 비록 SNS상이기는 하지만 스포츠 스타의 부상이 자신과 가까이에 있는 사람의 부상인 것처럼 느끼는 것으로 보였다. 스포츠 스타와 팬은 분리된 자아가 아닌 그들과 나를 동일시하고 있었다.

저는 뭐 다른 거보다도 선수가 경기에서 졌을 때 제일 좀 그래요. 어깨 축 처져서 경기장 빠져나가는 모습도 안타깝고. 사람이니 매번 경기에서 이길 수 없잖아요. 이기는 날도 지는 날도 있는데, 왠지 그 경기 후에 자책하는 거 같기도 하고…. 선수 계정에는 응원해 주셔서 감사하다고 올리기는 하는데 그냥 그 글도 좀 짠하고 그래요(스포츠 팬 g의 심층 면담 중).

스포츠 팬 c, g 는 자신이 운영하는 계정에 스포츠 스타의 패배에 대해 위로하는 글과 우승했을 때의 사진을 대비해 올리면서, 그들의 스포츠 스타에 대해 무조건적인 지지의 글을 공유했다. 또한, 자신이 응원하는 선수가 선발로 뛰지 못할 시에는 마치 선수의 감정과 비슷한 감정을 드러내는 듯한 게시물을 공유했다. 예를 들면 출전 경기 로스터가 나왔을 때의 사진을 캡쳐해 '왜 우리 선수가 선발로 못 뛰나', '감독님 무슨 생각이냐' 등의 글을 함께 올렸다(20190429, 계정관찰일지 중).

위의 심층면담 및 계정관찰일지의 내용처럼 SNS에서 스포츠 팬은 스포츠 스타의 부정적인 결과에 대해 스포츠 스타의 경기 상황이 어땠는지에 대해 생각하고, 염려하고 우울한 감정의 회복에 도움이 되고자 하는 것으로 나타났다. 비록 시·공간적인 제약이 존재하지만, SNS를 통해 스포츠 스타의 정신적 신체적 회복에 도움을 주고자 지속적으로 응원하고 격려하는 것으로 나타났다. 즉 스포츠 팬의 계정에서 나타나는 위로의 글, 응원의 글 등과 같은 감정을 드러내는 게시물에서는 자신의 감정이 담긴 글이 스포츠 스타에게 전해져 감정의 전이가 일어나 긍정적으로 발현되었으면 하는 것으로 나타났다. SNS의 환경에서 자신과 관계를 맺고 있는 실존 인물인 스포츠 스타에 관련된 정보들이 연이어 유입되는

경우, 스포츠 팬인 자신의 감정이 게시물을 보면서 전이 될 수 있는 환경적 여건이 충분히 조성되고 있었다. 따라서 스포츠 팬은 스포츠 스타가 경기 결과나 평상시에 느끼는 감정을 SNS에 게시하면 그에 따라 의도적으로 자신의 감정을 적응시키는 것으로 나타났다. 그 결과 스포츠 스타의 감정에 동요할 수 있는 긍정적인 자아 정체성이 드러나고 있었다.

2) 객관적 자아: 널 좋아하기는 하지만 아닌 건 아닌 거야….

스포츠 팬은 대중문화라는 울타리 안에서 존재하고 있는 그들은 더 이상 맹목적으로 스포츠 스타에 대한 정보를 수동적으로 받아들이는 위치만 존재하지 않는다. 스포츠 팬은 빠른 속도로 팽창된 대중문화는 그 양적인 측면과 아울러 질적인 측면인 상호작용 측면에서 이전과는 확연히 다른 모습을 드러내고 있었다. 단순하게 스포츠 팬들에게 전달되는 단선적인, 즉 일방향적인 소통이 부정되고 있음을 말하는 것이다. SNS를 통한 스포츠 스타에 관한 정보를 수용과정에서 자율성이 부각되면서 스포츠 팬 자신의 목소리를 낼 기회를 얻게 된 셈이다. 따라서 스포츠 팬은 SNS를 통해 단지 스포츠 스타의 스타일을 따라 하고, 스포츠 스타의 성공에 대리 만족을 느끼는 수동적인 객체의 정체성도 드러나지만, 스포츠 스타의 사회에서 스포츠 스타와 스포츠 팬과의 상호작용은 과거의 일반적인 오프라인의 만남에서 벗어나 건강한 SNS 문화를 만드는 주체로 발전하고 있는 것이다. 이러한 맥락에서 스포츠 팬은 자신의 객관적인 잣대로 스포츠 스타와 관련된 게시물을 게시하는 것으로 나타났다.

제가 솔직히 000선수를 주제로 한 SNS를 운영하고 있기는 하지만 무조건적으로 그 선수의 행동, 행위에 대해서 동의하는 것은 아니에요. 객관적으로 000 선수가 하는 행동이 건전한지, 아니면 잘 한 것인지 거기에 대해 생각을 하고 게시물 올려요. 제가 좋아하는 건 좋아하는 거고, 잘못한 건 잘못한 거니까. 그냥 000 선수의 행위나 사

건에 대해 저의 나름의 객관적인 생각을 올려요(스포츠 팬 a의 심층 면담 중).

팬이라고 해서 무조건적으로 000 선수의 편을 들지는 않죠. 그냥 얼마 전에 있었던 훈련 참여할 때 열심히 안 했다는 기사가 떴을 때. 아직 선수의 입장도 안 나왔고, 양측의 입장이 있으니까 거기에 대해 상황을 파악하고 그 상황에 대해 멀리 떨어져서 바라보려고 해요(스포츠 팬 f의 심층 면담 중).

위의 심층면담에서 알 수 있듯이 SNS를 이용하는 스포츠 팬에게 있어서 대중문화 안의 자아는 게시물을 올리고 공유하는 행위는 대중으로서의 자발적인 문화적 형식이며 욕구이다. 따라서 스포츠 팬이 한 스포츠 스타를 맹목적으로 좋아하고 따라다니기보다는 자신이 생각을 솔직하게 피력해내는 공간으로 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. SNS 계정의 생성에서부터 계정 관리까지는 이러한 스포츠 팬의 자발적인 욕구로 비롯됐다고 해석된다. 때문에 그들은 자신이 소유하고 있었던 스포츠 스타에 대한 감정을 표현을 하고 있었다.

스포츠 팬 d, f, s, 는 자신의 계정에 스포츠 스타에 관련한 정보에 대해 객관적인 관점으로 게시물을 올렸다. 스포츠 스타의 팬으로서 무조건적인 지지라기보다는 객관적 사실에 근거해 경기 내용이나 스포츠 스타의 행위에 있어서 실력적이나 도덕적 범주 안에서 벗어난 경우 아쉬움을 표현했고, 스포츠 스타가 칭찬받아 마땅할 경기력과 행위에 대해서는 칭찬 및 동조하는 듯한 게시물을 업로드 했다(20191102, 계정 관찰일지 중).

계정을 관찰한 결과, 스포츠 팬은 스포츠 스타를 바라보는 관점에 있어서 무조건적인 지지보다는 사실을 파악 후 그 사안에 대해서 객관적으로 바라보는 것으로 나타났다. 다만 스포츠 스타가 어떠한 배경을 가지고서 행동을 했는지에 대해서 공감하기도 하고 거기에 대한 자기 생각을 피력하는 것으로 나타났다.

다른 유명인들과 비교했을 때 연예인들은 무조건적인 지지를 보내는 것이 일반적이지만 스포츠 팬은 달랐다. 이는 한국의 문화적 배경 맥락에서 설명할 수 있다. 한국 정서상 스포츠 스타에게 있어 보다 더 엄격한 잣대를 요구한다. 스포츠 스타는 팬에게 있어서 선망의 대상이 되기도 하지만 공인으로 여겨지고 있었다. 즉 현재 널리 알려진 스포츠 스타와 같이 인지도를 갖은 사람이 공인에 포함된다고 할 수 있다. 이들은 경기력 외에도 그들의 사생활과 같은 모습들을 SNS를 통해 과거보다는 빈번하게 팬들에게 노출되고 다양한 잣대를 통해 평가되고 있었다. 이들에게 있어서 도덕과 윤리가 현재 사회의 민감한 화두로 등장하고 강조되는 사회에서 특히 신뢰에 대한 부분에 있어서 더욱 그렇다. 스포츠 팬은 스포츠 스타가 말했던 약속에 대해 지켜지기를 바라고 있었고, 만약 지켜지지 않는다면 왜 그러했는지에 대한 설명이 필요하다고 설명했다. 그러나 아무런 설명도 없이 약속이 지켜지지 않았을 때 스포츠 팬은 객관적인 입장에서 스포츠 스타를 더 엄격하게 평하는 것으로 나타났다. 특히 스포츠맨십에 어긋난 경우(게시물 언행, 행동, 연습 영상 등)의 스포츠 스타를 봤을 때 스포츠 팬의 객관적 자아가 두드러지게 드러났다. 즉 외부인의 객관적인 눈으로 스포츠 스타를 평가하게 되는 것이다. SNS라는 공간은 앞서 설명하듯이 자기표현을 자유롭게 하는 공간이기도 하지만, 이 또한 작은 사회이기 때문에 여기서 보편적으로 생각하는 신념이나 윤리 등과 같은 것을 지켜야 하는 공간으로 여기고 있었다. 이를 어겼을 시에는 스포츠 스타는 스포츠 팬에게 객관적인 평가와 질타를 받게 되는 것이다.

다. 소결: 스포츠 스타－팬 SNS 상호작용에서 정체성 형성 메커니즘

스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에서 드러난 자아는 사회 정체성의 메커니즘으로 설명된다. 사회 정체성은 사회적 집단에 소속되어 있다는 지각에 기반한 자

아이다. 즉 스포츠 스타는 자신이 소속해 있는 사회 내에서 자신을 어떠한 자아로 인식하는 것이고, 스포츠 팬 또한 동일한 맥락이라고 설명할 수 있다. 다만 오프라인상에서 자신이 소속되어 있는 집단에 대한 자아의 발현은 명확하게 구분할 수 있으나 SNS상에서 나타나는 자아는 복합적이라고 할 수 있다.

또 하나의 특징으로 개개인의 자아는 고정된 것이 아닌 시간이나 환경에 따라 변모하게 된다. 특히 다수의 사회적 범주에 의해서 암묵적으로 자아는 형성되게 된다. 따라서 스포츠 스타는 자신의 소속과 행위의 방향성을 부여하기 위해 집단의 가치와 목적에 부합하는 사회적 자아, 자신의 내면의 모습을 드러내는 개인적 자아, 사회와 개인적 자아와 타협한 탄력적 자아가 혼재되어 SNS에 드러나고 있었고, 스포츠 팬의 경우에는 스포츠 스타와 동일시한 감정을 느끼는 긍정적 자아와 스포츠 스타를 지지하기는 하지만 도덕이나 윤리에 위반된 행위를 행했을 때 그들에게 쓴소리도 하는 객관적 자아가 나타났다.

4. SNS 상호작용과 오프라인 상호작용의 차이

현대사회에서 우리가 오프라인 세계에서 삶을 이어나가고 있고, SNS 세계에 있는 이상 오프라인 상호작용과 SNS에서의 상호작용을 따로 분리해 생각하기에는 무리가 있다. 이는 SNS관계를 강화해 온라인의 관계를 오프라인으로 연결 또는 오프라인의 관계를 온라인으로 연결하기 위한 디딤돌로 사용하고 있는 것으로 나타나기 때문에 SNS와 오프라인의 경계를 명확하게 구분을 짓는다기보다는 경계가 허물어지고 있다고 할 수 있다. 이와 같은 배경을 가지고 본 장에서는 스포츠 스타-팬 상호작용에 있어서 오프라인과는 달리 SNS가 어떠한 도움이 되고, 어떠한 상호작용이 행해지고 있는지에 대해서 알아보고자 한다.

가. 관계 촉진: 더 자주, 더 잘 알아갈 수 있어….

스포츠 스타와 팬은 SNS 관계에 의존하고 그 의존이 충족될꺼라는 기대에 이와 같은 상호작용을 열망하게 된다. 왜 사람들은 열광할까? 이는 새로운 사람은 만나고 이미 알게 된 사람들과의 관계를 돈독히 하고 싶은 기본적인 욕구 때문인 것으로 앞선 결과에서 밝혀졌다. 따라서 SNS를 이용하는데 더 많은 애착을 느끼는 사람이 SNS를 통해 대인적 상호작용을 더 많이 하고 있는 것으로 드러났다. 또한, 스포츠 스타와 팬은 특정 장소가 특정 활동을 하기 좋은 곳으로 평가되거나 다른 장소에 비해 관계형성이 용이하다고 생각될 때 그 공간에 대해 애착을 지니게 되는데, 그 공간을 바로 SNS라고 인지를 하고 있다는 점이다. 이는 SNS가 스포츠 스타와 팬 관계의 촉진에도 영향을 주기 때문이다. 이는 각각의 스포츠 스타와 팬에게 있어서 비슷하게 드러났다. 우선 스포츠 스타는 SNS를 통하여 시·공간적 제약을 넘어서 관계를 형성하는 기회로 생각하고 있으며, 이는 오프라인 상호작용과 가장 큰 차이점으로 여기고 있었다.

차이점이면, 뭐 일단은 시간도 없고 공간도 확보가 힘든데, 그걸 하지 않아도 된다는 거예요. 핸드폰은 계속 들고 다니니까 그걸로 틈틈이 연락하고 확인하고, 또 게시물 올리고 반응보고, 어느 정도 관계 유지가 가능하죠(스포츠 스타D의 심층 면담 중)

스포츠 스타 D는 SNS를 통한 상호작용이 시·공간적 제약에서 벗어날 수 있으며, 즉각적인 반응을 확인할 수 있어 신속하고 간편한 관계형성에 도움이 된다고 하였다. 이들은 SNS를 자신 바쁘다는 점을 지속적으로 강조하고 있었다. 따라서 스포츠 스타는 바쁜 일상뿐만 아니라 일반인과는 다른 일상을 보완하기 위해 SNS라는 공간을 통해 그들에게 타자와 소통하려 시도 하고 있었고 이는 그냥 '일방적 소통'을 하는 것이 아닌 게시물에 대한 반응을 살피는 것에 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다. 또한, SNS를 통한 상호작용은 오프라인과는 달리

비대면 상호작용이 가능하기 때문에 오프라인의 대면 상호작용 부담에서 벗어날 수 있다고 하였다. 이는 소극적인 성향을 갖는 스포츠 스타에게 더욱 특징적으로 드러났다. 그들은 자신에 대한 관심은 고맙기는 하지만 면대면의 상호작용을 시도했을 때, 팬을 어떻게 대할지를 모르는 경우가 대부분이었다. 하지만 SNS는 이러한 부담감을 벗어나게 해줄 수 있는 환경을 제공하고 있었다. 때문에 스포츠 스타는 SNS의 상호작용을 유용하게 생각하는 것으로 드러났다.

오프라인에서는 수줍음이 많은 팬은 저에게 다가오기를 조금 두려워? 무서워하는 건가 아무튼 그래요. 그런데 SNS에서는 얼굴을 직접 보는게 아니니까 조금은 쉽게 팬들이 다가오는 거 같아요. 농담도 하고, 그래서 저도 더 편하게 다가갈 수 있고, 뭐 그런거 같아요. 팬들과 계정 안에서 얘기하고 그러면서 관계 맺기? 그런거 하는거 같아요. 아시다시피 다들 바쁘니까 오프라인으로 만나기는 힘들자나요(스포츠 스타 I의 심층 면담 중).

스포츠 스타 I는 SNS를 통한 팬과의 상호작용이 면대면의 부담에서 벗어날 수 있으며, 비대면 상호작용이 가능한 매체에 매력을 느끼는 것으로 나타났다. 또한, 그들은 면대면 상호작용에서 느끼는 부담감에서 벗어나 언제든지 대중과 편리하게 상호작용이 가능하다는 차원에서 관계 형성에 유용하다는 점을 강조하였다.

반면 스포츠 팬은 SNS를 사용함으로써 자신의 생각을 피력하고, 그에 대해 즉각적인 반응을 보이는 것에 있어서 긍정적인 관계 촉진에 영향을 주는 것으로 나타났다. 다음 심층면담에서 확인 할 수 있듯이 스포츠 팬에게 있어서 이러한 즉각적인 반응을 중요시 여기고 있었다.

차이점이라고 하면 언제 어디서든 핸드폰만 있으면 SNS상에서 다른 사람들과 얘기하고 자료 공유하면서 댓글도 달면서 공감할 수 있고, 그러면서 뭔가 가까워지는 느

낌이 있어요. 솔직히 오프라인은 날짜 맞추고, 시간 맞추고 그래야 되는데, 여기서는 그런거 걱정할 것 없이 그냥 바로바로 얘기할 수 있어요. 일종의 칼답이라고 하는 거요(중략) 그거 있잖아요. 내가 얘기하고 싶을 때 내 얘기 들어주면 뭔가 그 사람에 대해 친근감이 생기는 거…. 그게 다른 거 같아요(스포츠 팬 i의 심층 면담 중).

스포츠 팬은 언제, 어디서나 SNS를 통해 글과 사진을 볼 수 있고, 계정에 속해 있는 사람들과 대화 가능하며 공감을 할 수 있어 관계 촉진에 도움이 되는 것으로 나타났다. 이는 SNS 상호작용 이후 대인관계에 매우 긍정적인 영향을 미친다는 해석에 도달하게 된다. 그리고 스포츠 스타와 같이 스포츠 팬들 또한 시·공간적 제약에서 벗어나 편리한 소통이 가능하다는 것을 강조하였다. 그들도 자신의 일상이 있고 이러한 일상을 이어나가면서 오프라인에서 타자와 소통을 하는 것에 부담감을 느끼고 있었다. 그러나 이러한 시·공간적 제약에서 벗어나 유용한 대화(댓글, 다이렉트 메시지 등)를 할 수 있다는 점에서 SNS사용이 편리하다고 강조하였다.

SNS에서 000 선수에 대해 얘기하고서 오프라인으로 만나게 되면 그냥 대화할 때 어색함 없이 대화를 이어나갈 수 있었던 거 같아요. 그냥 오프라인에서 바로 만났다면 처음부터 그렇게 얘기 못했을꺼 같아요. 뭔가 SNS상에서 얘기가 잘 됐으니까 오프라인에서도 전혀 어색하지 않았거든요. 그러고 보니까 신기하네요(스포츠 팬 c의 심층 면담 중).

또한, 스포츠 팬 c의 심층면담에서 알 수 있듯이 관계에 있어서 친밀감을 촉진하는 것으로 나타났다. 스포츠 팬에게 있어서 SNS관계형성에서 끝나는 것이 아닌 현실 관계에서 인맥관계를 촉진한다고 할 수 있다. 그리고 스포츠 팬은 SNS에서는 시각적, 청각적인 신호가 적기 때문에 사람들이 그들의 내적인 감정을 현실에서보다 쉽게 표현이 가능하고, 이러한 자기개방은 타자와 친밀감을 형

성하는 중요한 요소가 되는 것으로 인지하고 있었으며, 그 결과 현실 세계 인맥 간의 친밀한 자기개방이 촉진되는 것으로 이어졌다. 또한, SNS관계는 새로운 관계 형성을 촉진하는 것뿐만 아니라 현실에서의 가까운 관계를 유지하는 데 도움을 주고 있었다. 스포츠 팬은 그들이 어떤 대상과 교류하는가에 따라서 SNS의 소통 활동이 달라지고, 그에 따른 지각된 교제의 깊이도 달라진다고 하였다. 이에서 알 수 있듯이 스포츠 스타를 매개로 한 타 스포츠 팬들과의 교류는 공통의 관심사로 인한 지각된 교류의 질이 높고 그들만의 문화가 구성된다고 할 수 있다. 비록 SNS상에서 교류가 이루어지고 있을지라도, 시·공간의 제약에서 벗어나 서로 온라인에서 자주 접촉하고 정보를 공유하는 것만으로도 스포츠 팬들이 지각하는 관계의 깊이는 커지는 것으로 나타났다.

SNS에서 스포츠 스타는 단순하게 개인적 매력뿐만 아니라 사회적 위치나 문화적 차이와 구분에 따라 스포츠 팬에게 수용되는 것으로 확인 되었다. 즉 스포츠 스타는 스포츠 팬에게 그들만의 사회적 소속감을 제공함으로써 유대를 촉진하게 되는 것이다. 이에 스포츠 팬은 특정 스포츠 스타와 SNS 내에서 연결고리를 통해 외부 집단과 구분되는 그들만의 공동체를 형성하고 있었다. 따라서 SNS에서 스포츠 스타를 매개로 한 네트워크 형성은 팬들과 상호작용할 수 있다는 점에서 대인적 관계 촉진이 가능하다는 것으로 확인 되었다.

나. 은둔의 조력자와 소통: 나를 드러내지 않아도 돼….

현대사회에 많은 사람은 SNS를 이용하고 있다. 왜 사람들은 SNS에서 더 편안함을 느끼고 더 자신을 드러내려고 하는 것일까? 이는 오프라인 세계에서 할 수 없었던 이야기나 자신을 드러내기에 편리한 통로이기 때문이다. 또 하나의 이유는 SNS의 큰 특징 중 하나인 익명성 때문이다. 이러한 익명성으로 인해 아이디로만 드러내면서 자유롭게 상호작용이 가능하기 때문이다. 다만 스포츠 스

타의 경우는 이미 자신이 SNS 또는 오프라인에서 자신이 드러나 있어 이 결과는 팬만 해당한다고 할 수 있다. 따라서 스포츠 스타는 자신을 드러내지 않고 소통하는 것이 불가능하다. 하지만 스포츠 팬은 자신의 신분을 드러내지 않고 많은 사람들과 소통하는 것을 중요하게 생각하였다. 미디어에 자신을 노출한다는 것은 스포츠 팬에게 있어서 익숙하지 않은 상황으로 여겼다. 몇몇 스포츠 팬은 오프라인에서의 관계를 낯설고 불편한 관계로 인식하고 있었다. 또한 이들은 면대면의 상황에서는 '에너지 소모', '불편함', '신경 쓰임'과 같은 느낌을 느끼게 된다고 설명하였다. 반면에 SNS 상황에서는 '편함', '재밌음' 등의 표현과 함께 자신이 원하는 게시물을 올릴 수 있다고 설명하였다.

저 솔직히 인터뷰를 하긴 하지만 신변 보호가 된다는 말을 굳게 믿고 하는 거에요. 제가 좋아하는 선수를 위해 만든 계정이기는 하지만 저를 솔직히 내세우는 거는 조금 두렵기도 하고 무섭기도 해요. 솔직히 제가 나이도 있는데 다른 사람들이 어떻게 볼까? 그런 생각도 들고요. 근데 SNS에서는 내가 하고 싶은 얘기할 수도 있고, 그리고 저를 드러내지 않고서 게시물 게시하고 다른 팔로워들하고 소통하고 그게 편해요 (스포츠 팬 c의 심층 면담 중).

밖에서 직접적으로 사람들 만나면 일단은 에너지 소모도 크고, 조금 불편하기도 하고 그래요. 근데 SNS는 그렇지 않아도 되니까 재밌어요. 편하고. 내가 하고 싶은 얘기 도덕적인 범위 안에서만 하면 되니까요. 직접 만나는 것보다 신체적, 정신적으로 좀 편해요. 일종의 휴식처 같고(스포츠 팬 h의 심층 면담 중).

처음에 DM으로 연락왔을 때 많이 망설였어요. 인터뷰를 해야 할지 말아야 할지…. 솔직히 저는 제가 여기서 선수 계정 만들어서 선수나 팔로워들 그러니까 팬들이랑 소통 잘하고 있는데, 괜히 껄끄럽기도 하고 그랬어요. 그냥 조용히 SNS상으로 그들과 소통하는 게 좋아요. 솔직히 오프라인에서 만나서 제 소개도 해야 하고 무슨 일 하는지 이름은 뭔지, 나이는 몇 살인지, 어디 사는지 등등 간단한 소개 있잖아요. 그런데

여기는 그런 거 할 필요가 없어요. 그래서 편해요. 그냥 같은 선수를 좋아한다는 그 거 하나만으로 다 소통이 가능하고 껄끄러울 것도 없고(스포츠 팬 d의 심층 면담 중).

SNS의 공간에서는 익명성의 특징으로 인해 훌륭한 정보 협력 공간으로 활용할 수 있으며, 물리적, 공간적 경계를 넘어 다양한 사회문화적 배경을 가진 구성원들 간에 정보를 주고받는 상호작용이 가능하였다. 즉 팬들은 SNS에서 만나게 되는 성별, 나이, 직업 등의 다양한 사람들로 구성되어 있지만, 그 이슈에 대해서는 크게 신경 쓰지 않고, 스포츠 스타라는 공통 관심사만으로 풍부한 대화를 나눌 수 있어 용이하게 친분을 쌓을 수 있었으며, 그러한 단순한 관계를 소중하게 여기는 것으로 드러났다. 때문에 스포츠 팬은 스포츠 스타의 관련 자료를 SNS상에서 용이하게 수집할 수 있고, 공유할 수 있었다. 스포츠 팬은 자신의 SNS를 스포츠 스타와 관련된 정보를 게시하는 전문적 도구로서 SNS를 운영하는데, 이들은 개인적인 정보를 드러나는 것을 꺼리는 것으로 나타났다. 자신이 드러날 것 같으면 SNS를 비공개로 전환한다던가 아니면 게시물을 삭제하는 등의 행위를 하였다. 또한, 연구 대상으로서 요청을 보냈을 때 불쾌감을 표출하거나 SNS를 신고하는 등 자신을 숨기고 SNS를 하는 것을 선호하는 것으로 확인됐다.

스포츠 팬의 대부분 자신의 정체를 계정의 프로필이던 게시글이던 드러내지 않았다. 또한 팔로워들이 누구인지도 중요해 보이지는 않았다. 다만 그들의 공통주제는 스포츠 스타 관련한 내용이었다. 경기, 외모, 성격 등등의 내용이 주를 이뤘다(20190420, 계정관찰일지 중)

계정관찰일지에서 또한 SNS상에서 관계를 맺으면서 익명성에 기대여 자신의 모습을 숨기면서 완전히 자유롭고, 자신이 편할 때 부담 없이 연락을 주고받고, 스포츠 스타에 관련한 정보를 주고받는 행위의 소통만으로 관계가 시작, 유지될

수 있는 특징이 나타났다. 따라서 초반에는 SNS 관계의 기초가 신뢰 또는 우정의 깊이는 오프라인보다는 얕다고 느끼고 있을지라도 익명성으로 인해 자신을 드러내지 않으면서 효율적이고 유동적인 관계를 계속해서 형성할 수 있는 것으로 여기고 있었다. 또한 스포츠 팬은 SNS를 통해 '항시 접속상태'를 유지하고, 멀티캐스팅이 가능한 미디어 환경을 제공해 준다는 믿음을 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉 자신을 오프라인에서처럼 명확하게 드러내지는 않지만, SNS에서는 기존의 오프라인에서 해결될 수 없었던 소속감, 심리적 안정감, 유대관계에 대한 기본적인 사회적 욕구를 해결하기 위해 긍정적 대안으로 사용되고 있었다.

다. 새로운 지지감 형성: 간편하게 내 편 만들기!

1) 사회적 지지감 형성

스포츠 팬들에게 있어서 SNS라는 공간은 오프라인과는 달리 실제 만나지 못하더라고 계정 안에서 그들만의 문화를 형성해 나가면서 사회적 지지감을 형성하는 것으로 나타났다. 스포츠 팬은 SNS를 통해서 연결되어있다고 할 수 있어 SNS를 활발하게 사용하는 스포츠 팬은 스포츠 스타가 무얼 좋아하는지, 어디에 갔었는지, 무슨 음악을 들으면 어떠한 감정을 갖는지에 대해서 알 수 있다. 누구나 볼 수 있는 곳에 언제든지 자신을 노출시켜 자신의 상태를 업데이트하는 것은 이제 엄연한 하나의 문화가 되었다고 할 수 있다.

오프라인하고 다른 점이요? 일단은 계정 안에서 빠르게 정보를 주고받기는 하는데, 이게 정보만 주고받는 게 아니더라고요. 정보에 대한 다른 팬? 팔로워들과의 소통을 통해서 제가 인정받는 거 같고, 또 감정적으로도 뭔가 서포트 받고 있다는 걸 느낄 수 있어요. 저를 비슷한 사람들하고 소통하고, 또 솔직히 제가 스포츠 스타 따라 다니고 계정 만들었다는 사실 자체만으로도 오프라인에서 저를 아는 지인은 '그런 걸

왜해? 시간 아깝게….'라는 말을 듣거든요. 나잇값 못한다고. 근데 여기는 제가 하는 얘기에 대해서 인정을 해줘요. 그래서 더 SNS에 기대게 되는 거 같아요(스포츠 팬 d 의 심층 면담 중).

오프라인과는 달리 SNS에서는 별다른 어려움 없이 정보를 검색해 클릭 한 번으로 다양한 팬들을 만날 수 있다. SNS에서 새롭게 형성된 관계망은 오프라인에서 만난 지인들이 제공하지 못하는 다양한 정보 및 감정을 교환하며 관계의 위력을 발휘할 수 있다. 스포츠 팬은 계정 안에서 다양한 의견(주관적, 객관적, 상황적 의견)에 대해 피드백을 주고 받고 있었다. 즉 오프라인 관계와는 다른 방식으로 교류하며, SNS 안에서 새로운 그들만의 문화인 사회적 지지감을 획득하고 있었다. 여기에서 말하는 사회적 지지감이란 주변 사람들로부터 얼마나 관심과 사랑, 존중과 인정을 받는지에 대한 주관적 인식(Vedder, Boekaerts, & Seegers, 2005)이다. SNS를 통해 스포츠 스타에 대한 자신의 생각과 의견을 표현하고 타 팬의 소식을 받아들이면서 새로운 인간관계를 형성한다는 점에서 SNS는 사회적 지지감에 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다.

SNS에서 새롭게 형성된 인간관계로부터 얻는 사회적 지지감은 오프라인에서 다양한 경험을 공유한 인간관계로부터 얻는 사회적 지지감과는 다르다. SNS에서의 사회적 지지는 오프라인과는 달리 개인이 중심의 네트워크를 통해 이루어진다는 것이다. 개별적 관심사인 스포츠 팬의 스포츠 스타에 대한 관심에 따라, 개인 중심의 사회적 지지의 획득이 SNS의 역할이라고 할 수 있다. SNS의 경우 약한 유대뿐만 아니라 강한 유대를 기반으로 사회적 지지가 발생하고 있었다. 약한 유대를 기반으로 하는 사회적 지지는 인스타그램의 '댓글 달기' 또는 '리그램'을 들 수 있다. 이러한 공유행위를 통해 자신의 글이 타인에게 공유됨으로써 더욱 약한 유대 간의 네트워크로 확장되는 것으로 보인가. 이러한 측면에서 SNS와 사회적 자본 관계로 보면, 결속적 사회자본보다는 교량적 사회자본 형성

에 큰 영향을 미치는 것으로 드러났다. 즉 스포츠 팬에게 있어서 스포츠 스타의 관련 정보를 계정에 게시함으로써 참여와 공유행위를 통해 새롭게 형성된다는 것이다.

음…. 제가 오프라인상에서는 말을 잘못해요. 근데 SNS상에서는 제가 좀 편하게 얘기하는 거 같아요. 뭐 어떤 사람은 '키보드 워리어'라고 할 수 있는데 저는 그냥 SNS상에서 말하는 게 편해요. 그냥 제가 열심히 계정에서 일궈낸 성과물을 가지고 다른 팔로워들한테 뭔가 정보적으로든 감정적으로든 만족을 주고 있다고 하니, 뭔가 리더가 된 듯한 느낌이에요(스포츠 팬 j의 심층 면담 중).

위의 심층면담에서 알 수 있듯이 SNS에서 이루어지는 사회적 지지 행위와 그 과정은 오프라인의 상호작용보다 더 광범위한 공동체 형성이 가능하게 된다고 볼 수 있다. 스포츠 팬에게 있어 사회적 지지는 자신 이외의 사회적 존재를 확인하는 과정이고, 정보의 교환, 정서적 교감을 통해 사회생활을 영위하는 데 도움이 되는 것들을 상호 교환하는 과정으로 여기고 있었다. 즉 오프라인의 환경에서와는 달리 SNS의 환경에 들어서게 되면 상호작용을 위한 정보의 교환 과정에서 다른 스포츠 팬들과의 관계가 형성이 되는 것이다. 또한 이러한 사회적 지지는 SNS 공간에서 스포츠 팬이 정보 생산 및 유통 능력을 직접적으로 발휘하게 되면서 네트워크 자본이 형성되어 일종의 '오피니언 리더'로서의 역할이 가능하게 된다는 것이다. 그러므로 SNS를 통한 상호작용은 기존 인간관계를 지속하고 새로운 인간관계를 맺는 방식으로 사회적 지지감을 증진시켰다.

2) 정서적 지지감

SNS와 오프라인 상에서의 상호작용 차이에 대해서 말한다면 즉각적인 반응으로 설명된다. 이러한 즉각적인 반응은 스포츠 팬에게 정서적 지지라고 느껴지

는 것으로 나타났다. 정서적 지지는 타인으로부터 사랑과 돌봄을 받고 있다고 믿는 정보라고 해석 될 수 있다. 스포츠 팬에게 있어 이와 같은 지지감은 사람들의 삶의 의미를 획득하기 위한 과정은 도전적이고 모호하며 인지적으로 어려운 작업이기 때문에 다른 이의 도움, 응원이 영향을 미치는 것은 어쩌면 당연할지도 모른다. 때문에 스포츠 팬은 SNS상에서 정서적 지지를 경험할 때 자신에게 의미를 주는 경험에 용기를 갖고 참여할 수 있게 되며, 이를 통해 자신의 경험, 가치, 신념에 대해 질문하고 설명함으로써 자기 탐색을 이룰 수 있으므로 정서적 지지는 중요하다고 할 수 있다. 하지만 현대사회에서 상호작용 확장으로 인해 오프라인에서 물리적으로 갖기 힘든 정서적 지지를 SNS에서 가질 수 있다. 따라서 스포츠 팬은 자신의 게시물에 정서적 표현들은 다른 사람들의 신념과 행동 의도를 파악함으로써 상호작용을 원활하게 조정하도록 도와주는 역할을 한다. 즉 정서적 표현들은 상호작용을 일으키고 활성화하는 기제로 나타났다. SNS를 통한 정서적 지지는 스포츠 팬이 자신의 게시물을 게시하면서 상호작용이 일어날 때 발생하게 된다.

제가 전에 어디서 읽은 적이 있는데 요즘 사람들이 혼자 있는 것을 좋아하는 이유가 SNS가 있어서래요. 저도 비슷한 거 같아요. 혼자 있을 때 SNS를 통해 제가 좋아하는 선수 사진 올리고 공유하고 그래요. 그러다 보면 심심하지도 않고 할 일이 나름 생기는 거죠. 혼자 있어도 혼자 있는거 같지도 않고. 제가 올린 게시물에 많은 팔로워가 응원해 주는 거 같고…. 언제 새로운 사진 올라오냐, 이 사진 어디서 구했냐…. 나 때문에 선수 경기 정보 안다 등등의 이런 의견들 많이 올려요. 저도 그래서 꾸준히 올리려고 노력하고. 근데 노력한다는 표현보다는 그냥 그러고 싶다는 표현이 맞을 거 같아요. 아무튼, 그러면 만족감이 엄청 커요(스포츠 팬 h의 심층 면담 중).

위의 심층면담에서도 알 수 있듯이 스포츠 팬은 SNS에서의 상호작용을 통해 만족감이라는 긍정적인 정서가 형성되기에 SNS에서 타인과 소통의 경험을 기꺼

이 증가시키려고 하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 이와 같은 만족감은 외부의 인정을 받으려는 욕구도 존재했지만, 스포츠 팬 본인이 하고 싶어서 한 행위에 있어서 많은 팔로워가 인정해주는 것에도 만족감을 느끼는 것으로 드러났다.

라. 휘발성의 관계: 언제 사라질지 불안하기도 해….

SNS에서의 관계와 비교했을 때 오프라인에서의 관계는 지속해서 이어 나갈 수 있다는 믿음이 있다. 하지만 SNS에서의 관계는 오프라인과는 달리 계정의 휘발성으로 인해 한번 만들었다고 해도, SNS를 운영하는 스포츠 팬이나 스포츠 스타가 개인적인 심경 변화로 인해 SNS를 아예 삭제하거나 관련 게시물을 전부 지우는 리셋의 경우가 있었다. 아무리 SNS의 관계를 신뢰를 바탕으로 꾸준히 이어나가고 있다고 해도 스포츠 스타의 정보에 의존하고 있는 스포츠 팬의 입장에서는 계정이 리셋이 되는 경우라면 매우 당황스러운 상황에 놓이게 된다. 따라서 스포츠 팬은 스포츠 스타와 소통을 위한 통로로써 SNS를 선택하긴 했지만, 계정이 하루아침에 사라지는 휘발성 때문에 두려운 감정이 기초가 되는 것으로 나타났다.

저 솔직히 저도 모르게 올린 글 보고서, 너무 필터 없이 얘기한 거 같아서 다음날 글 지운 적 있어요. 팔로워들이 제 글 안 봤기를 기대했지만…. 부정적인 글이 없으니까요…. 그런데 이미 글은 올라갔고, 좋아요 수는 계속해서 눌리고, 댓글 반응도 별로 안좋고…. 뭐 그래서 지웠어요. 조심해야 해요. 생각이 짧았어요. 너무 솔직했어요(스포츠 스타A의 심층 면담 중).

SNS 좋긴 한데, 가끔 저도 모르게 너무 빠지는 경우도 있어요. 운동하는데 방해되는 거 같기도 하고. 정신 차려 보면 이런 거까지 올렸네. (뭘 올리고 말아야 하는지에 대한 정확하게 기준이 있나요?) 아니요 없어요. 그냥 혼자 생각하는 거죠. 이런 상황이

올 때는 잠시 쉬어요. 뭐 길지는 않지만, 2주, 3주 정도 쉬어요(스포츠 스타 E의 심층 면담 중).

스포츠 스타 A의 게시물이 몇 시간 전에 만해도 있었는데, 지금 확인해 보니 사라졌다. 그 내용은 평소의 평온한 자신의 모습 답지 않은 불안하고 극단적인 감정을 나타내는 글이었다(20190812, 계정관찰일지 중).

SNS의 대중화와 급속한 이의 증가에 따라 스포츠 스타와 팬은 SNS의 사용이나 지나친 사용 몰입에 일상생활에 방해를 받는 경우가 생겨났다. 스포츠 스타 A, E의 심층면담에서 드러난 것처럼 계정에서 적절한 소통과 자기표현을 해야 하는데, 자신도 모르게 너무나 솔직한 생각을 계정에 내비칠 경우, 그 게시물을 다음날 삭제가 되어있었다. 또한, 하나의 게시물로 인해 구단이나 팀 또는 자신에게 불편함을 느끼게 했다면, 즉각적으로 SNS를 삭제하거나 게시물 게시를 중단하였다. 또는 자신의 운동 집중 방해 및 사생활 침해로 인한 스트레스로 계정 활동을 잠시 멈추거나, 외부의 지나친 관심으로 인해 계정 활동을 멈추게 되는 것이다. 따라서 SNS에서의 상호작용을 중단했다기보다는 SNS를 통한 관계 유지에 피로감을 느껴 잠시 쉬어가면서, 스스로 돌아보는 시간을 갖는 것으로 나타났다.

스포츠 팬의 경우에는 SNS를 삭제한다기보다는 스포츠 스타 자체가 자신에 대한 관련 게시물을 올리지 않을 경우, 스포츠 스타에 관한 정보를 이용해 정보를 재생산하는 입장인 스포츠 팬의 SNS 활동도 감소하게 된다. 이렇게 되면서 팔로워들은 점차 한정된 콘텐츠밖에 접할 수밖에 없는 상황에 놓이게 되고, 새로운 게시물이 아닌 과거의 반복된 정보만을 접할 수밖에 없다. 이는 자연스럽게 계정의 다른 팬들과의 소통의 횟수도 줄어들게 되는 결과를 가져왔다.

이처럼 스포츠 스타의 행위 하나로 인해 나비효과로 스포츠 팬들이 만든 스포츠 스타 관련 SNS 계정 운영에도 문제가 생기는 현상을 발견하였다. 계정을

팔로잉하고 있는 다른 팬에게 긍정적인 반응을 과거에 대비해 상대적으로 얻지를 못하니 계정을 운영하는 스포츠 팬 또한 지쳐 이전보다 계정을 통한 소통에 적은 시간을 투자하는 부정적인 면이 나타났다. 그뿐만 아니라 스포츠 팬이 '은둔의 조력자'의 역할을 하는 경우 스포츠 스타에 대한 정보를 원하는 다른 팬들로부터 자신의 신상을 요구하는 팔로워도 더러 존재해 개인의 프라이버시 침해의 가능성이 크고, 원하지 않는 사람들로부터 친구요청, 계정 관리에 과도하게 시간을 투자하게 된다는 점 등으로 계정 사용은 멈추게 되는 경우가 생겨나는 것으로 나타났다.

제 계정은 운영이 거의 000선수의 내용을 올리니까. 그들이 게시물을 안 올리면, 저도 다른 곳에서 정보를 얻어서 올리는 경우도 있기는 한데, 아무래도 한계가 있으니까…. 근데 000선수를 보면 가끔 게시물을 올렸다가 삭제할 때도 있더라고요. 별거 아닌데 너무 신경쓰는 거 같기도 하고, 그럼 처음에는 괜찮았는데 이게 반복되면 저도 사람이다 보니 지쳐요(스포츠 팬 d의 심층면담 중).

스포츠 팬은 스포츠 스타의 게시물 삭제에 당혹스러운 감정을 표출했다. '어제는 분명히 있었는데 없어졌네요...또르르ㅎ' 와 같은 게시글을 업로드했다. 또한, 스포츠 팬D는 스포츠 스타의 계정 활동이 뜸해지자 다음과 같은 게시물을 업로드했다.' 선수님의 자료가 요즘은 안올라오니까 재탕 들어갑니다'와 같은 게시물을 올렸다 (20191223, 계정관찰일지 중).

스포츠 팬 d와 같이 스포츠 스타가 계정 삭제 및 게시물 삭제를 빈번하게 할 경우, 스포츠 팬은 자신이 좋아하고 우상으로 여겼던 스포츠 스타에 대한 신뢰가 급격하게 떨어지는 것을 알았다. 특히 어떠한 설명도 없이 그냥 다음날 리셋되는 경우 스포츠 팬으로서는 당연히 당황스러운 상황이기에 스포츠 팬은 스포츠 스타에 대한 실망감을 내비쳤다. 이처럼 SNS가 스포츠 스타-팬의 상호작용

에 있어서 관계가 촉진되고 소통이 확장되는 등의 긍정적인 역할도 많이 하지만 이와 같은 계정 삭제 및 게시물 삭제 등의 행위로 인한 휘발성의 한계에 부딪히는 것으로 나타났다.

마. 소결: SNS 상호작용의 차이점

스포츠 스타-팬의 SNS 상호작용과 오프라인 상호작용 간의 차이에 대한 분석 결과 SNS 상호작용은 오프라인 상호작용에 비해 상호작용을 촉진하는데 더 유용하였다. 우선 자신을 드러내지 않고 익명으로 상호작용할 수 있어 편리하게 팬-팬 간의 관계 형성이 가능했다. 또한 SNS라는 공간에서 새로운 지지감(사회적지지, 정서적지지)을 획득할 수 있는 장점이 존재했다. 하지만 스포츠 스타-팬의 SNS상호작용에 있어 팬의 경우 전적으로 스포츠 스타가 생성해낸 정보에 의존하고 있었기 때문에 스포츠 스타가 SNS 계정을 삭제하거나 활동을 중단할 시 SNS상호작용은 일방적 관계 단절이 용이한 특성으로 인해 휘발성의 관계에 대한 두려움을 갖는다는 단점도 지니고 있었다.

Ⅴ. 논의

본 연구는 첫째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 동기는 무엇인지 둘째, 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략은 무엇인지 셋째, 스포츠 스타-팬 SNS에서 어떠한 정체성 나타나는지 넷째, 스포츠 스타-팬의 SNS 상호작용과 오프라인 상호작용 비교를 통해 어떤 것을 알 수 있는지에 대해 탐색하고자 하였다. 이를 위해 스포츠 스타-팬을 대상으로 뉴미디어 텍스트 분석 및 심층면담을 통해 그들의 SNS의 게시물을 탐색하여 연구문제에 관한 한 결과를 제시하였다. 이에 본 장에서는 앞서 제시한 네 가지 연구문제를 규명한 연구결과가 SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용에 있어 가지는 의미에 대해 논하고자 한다.

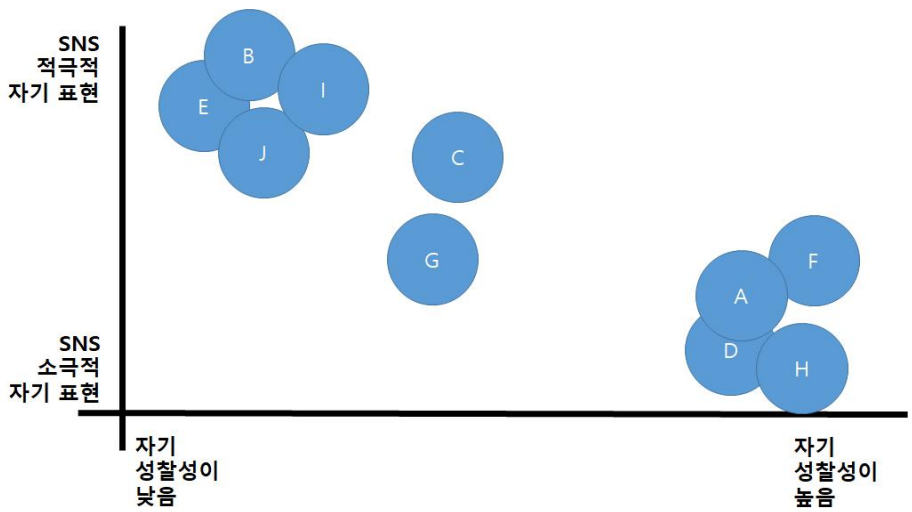
1. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 동기 논의

가. 스포츠 스타 SNS 상호작용 동기가 갖는 의미

Katz(1959)가 설명한 '이용과 충족 이론'에서는 왜 사람들이 미디어를 이용하고, 미디어를 이용하도록 동기를 부여하는 것이 무엇인지에 대해서 설명하였다. 스포츠 스타는 SNS라는 뉴미디어를 통해 다시 잠재적 동기, 외부적 동기, 상호작용 동기로 분류가 가능했다.

우선 잠재적 동기로는 '선수가 아닌 자아 표현'과 '운동으로부터 벗어난 흥미로운 돌파구'로 나타났다. '선수가 아닌 자아 표현'에서는 스포츠 스타 또한 하나의 사람으로서 자신의 목소리, 의견을 드러내기 위한 공간으로서 자신을 드러내

기 위한 동기로 사용하였다. 이때, 스포츠 스타 중에서도 자기 감시성이 높은 사람의 경우에는 게시물을 자신의 행동 또는 의견을 자유롭게 표현하기보다는 주변의 상황을 인지하고 그에 맞는 게시물을 올리는 것으로 드러났다. 반면, 자기 감시성이 낮은 스포츠 스타의 경우에는 자신의 주변의 상황에 동요 없이 자신의 신념 또는 태도를 솔직하게 드러내고 동기로 사용하고 있었다. 자기표현에 있어 자기 성찰성을 행한 스포츠 스타를 도식화하면 <그림 28>과 같다.



<그림 28> 스포츠 스타별 자기 감시성에 따른 SNS 자기표현 정도

자기 성찰성에 따른 스포츠 스타의 SNS에 자기표현 정도는 연구대상별로 구분이 되었다. 이는 스포츠 스타의 SNS 사용 동기에 있어 독특한 면이라고 할 수 있다. 또한 '운동으로부터 벗어난 흥미로운 돌파구'의 경우에는 스포츠 스타는 일상에서 직면한 스트레스를 풀거나 시간 보내기 등으로 SNS를 사용하는 데에 있어 강력한 동기를 부여하게 된다. Hunt, Atkin, & Krishnan(2012)은 특정 미디어를 선택하는 것은 오락적 욕구를 충족시키기 위함이라 하였다. 이는 개인의 욕구를 해소하는 동기에서 SNS를 사용하는 것이라고 할 수 있다(Billings, Qiao, Conlin,

& Nie, 2017). 이처럼 SNS를 통해 스포츠 스타는 스타로서의 사회적 역할과 반복되는 일상에서 벗어나 긴장해소의 욕구를 통해 즐거운 일탈이 가능케 되는 것이다.

외부적 동기는 '스포츠 스타로서의 의무와 요구 충족'과 '소통을 위한 통로' 중 '팬과의 관계를 위한 참여'로 사용하는 것으로 나타났다. '스포츠 스타로서의 의무와 요구 충족'의 동기를 갖는 스포츠 스타는 자신을 이용해 스스로 상품화가 된 것이라고 해석할 수 있다. 상품화라는 것을 하나의 인물, 대상, 현상을 '팔 수 있는' 대상으로 변화시키는 과정이다(Andrews & Jackson, 2001). 스포츠 스타 자신이 보유하고 있는 이미지를 이용해 후원을 받는 상품 또는 후원사의 이미지를 상승시키기 위한 동기로 사용하고 있었다. Smart(2005)의 연구에서 설명했듯 스포츠 스타는 자신이 자기고 있는 휴먼 브랜드를 이용해 운영하는 계정에 자신이 사용하는 물건, 환경 등을 게시함으로써 건강한 이미지 형성에 도움이 된다고 할 수 있다. '팬과의 관계를 위한 참여'는 SNS의 가장 기본적인 특성을 가장 잘 활용한 동기로 설명될 수 있다. 즉 정보 소통과 공유(Berkelaar, 2017; Li, 2020)는 타 미디어와 비교했을 때 가장 뚜렷한 특징이다. 스포츠 스타는 SNS를 통해 스포츠 관련 경기 일정 및 이벤트 관련 정보뿐만 아니라 개인이 선호하는 여행지나 레스토랑 개인적인 정보를 공유하기 위한 동기로 나타났다. 이를 통해 스포츠 스타는 팬의 경기 및 이벤트 참여를 유도할 수 있었다. 즉 낱알처럼 흩어진 개인을 SNS라는 매체를 통해 사람들을 이어주고 느슨한 유대의 강화가 가능케 됨을 시사한다.

상호작용 동기는 '소통을 위한 통로'인 '팬과의 관계를 위한 참여'와 '인간관계를 위한 참여'로 나타났다. 우선 스포츠 스타는 '팬과의 관계를 위한 참여' 동기로서 SNS를 사용하고 있었다. 이는 일방적으로 자신의 생각이나 정보를 제시하기보다는 팬들의 반응을 살펴 더욱 활발한 상호작용을 시도하기 위한 동기로 사용하는 것으로 보인다(서윤경, 2010; 석승혜, 조성남, 2016; 황동규, 한진욱, 허

정석, 2019). 이전의 전통 미디어의 경우에는 스포츠 스타 관련 정보는 소통보다는 전시에 가깝다고 설명할 수 있다. 하지만 SNS는 스포츠 스타 자신의 이야기를 게시하고 그에 대한 반응인 '댓글' 또는 '좋아요'를 확인하는 것이 매우 중요한 수단이 되었다. 따라서 스포츠 스타의 게시물은 팬과의 소통의 시발점이라고 설명할 수 있다. 이를 통해 다양한 사람들은 SNS라는 공간을 통해 소통하고 참여를 이끌고 관계의 확장까지 연결되고 있다는 것을 시사한다. 이는 장현미(2014)의 SNS를 통해 자신을 노출함으로써 타인과 소통을 촉진하거나 친 사회적인 행동을 유발한다는 연구와 맥을 같이 한다고 할 수 있다. '관계를 위한 참여'의 동기는 스포츠 스타 또한 사회를 구성하는 한 명의 사람이기 때문에 타인들과의 관계를 중요시한다. 그러나 이들은 일반 대중과는 달리 일정하게 정해진 시즌 전·중·후 기간 중 지속적인 관계 형성이 어렵다. 그러므로 SNS를 이용해 그들만의 관계를 이어나가는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠 스타는 SNS를 통해 지인과의 관계 유지뿐만 아니라 새롭게 유입된 팬, 기존 팬과의 관계를 유지하고자 했다. 특히 이들은 스토리(24시간 동안만 유지되는 게시물)를 이용한 투표, 일상의 공유, 질문에 대한 대답하기 등을 이용해 노력하는 것으로 나타났다. 스포츠 스타는 시·공간적으로 일반 대중보다는 부족한 상황이지만, SNS라는 매개를 통해 자신의 사회자본을 형성하고 유지하기 위한 동기로 사용하는 것으로 확인되었다.

이와 같은 3가지 동기를 통해 스포츠 스타는 자신의 기본적인 욕구를 해소하고, 외부적인 요구를 수용함과 동시에 스포츠 팬과의 소통을 위한 동기로 SNS를 이용하고 있는 점에 있어서 의미가 크다고 할 수 있다. 이는 스포츠 스타 자신뿐만 아니라 외부와의 상호작용이 스포츠 분야에 있어 보다 활발한 소통의 과정에 있어 매우 중요한 효과를 기대 할 수 있다.

나. 스포츠 팬 SNS 상호작용 동기가 갖는 의미

스포츠 팬은 SNS를 ‘우호적 선망’, ‘유대감 형성’, ‘정체성 확인’, ‘오락적 욕구 충족’의 동기로 사용하고 있었다. 자신이 스포츠 스타에 대한 선망의 욕구를 충족시키고, 본인이 만든 계정에서 스포츠 스타는 하나의 중요한 주제를 가지고 유대감 형성이 가능하고, 그 가운데 자신이 스포츠 스타의 팬으로서의 정체성이 형성된다. 이러한 과정에서 흥미를 느낄 수 있게 된다는 기대적 동기로 사용하는 것으로 나타났다.

‘우호적 선망’는 스포츠 팬은 자신과 다른 상황인 뛰어난 기량을 가지고 있는 스포츠 스타를 선망해 자신을 비교하게 된다. 이때 이를 비교만 하는 것이 아닌 선망의 대상을 존경하게 된다(김승화, 이란경, 안희경 2020). 본 연구결과 스포츠 팬은 스포츠 스타의 뛰어난 재능, 경제성, 공적인 이미지, 성격, 외모 등이 일반 대중보다는 상위에 있다는 긍정적인 선망이 동기부여로 연결되는 것으로 나타났다(Croteau, & Hoynes, 2003). 즉 스포츠 팬은 SNS를 통해 스포츠 스타 관련 정보를 계정에 축척해 나감으로써 만족감을 가져다주는 것임을 시사했다. 이는 Ballantine & Martine(2005)의 연구에서 논한 바와 같이 특정 스포츠 스타의 선망으로 SNS를 사용해 스포츠 스타 관련 계정을 사용하는 것이라고 설명할 수 있다.

‘유대감 형성’에서는 스포츠 팬이 스포츠 스타라는 공통적인 관심사가 가장 핵심이라고 할 수 있다. SNS를 통해 한 명의 스포츠 스타라는 공통의 관심사를 공유함으로써 스포츠 팬에게 있어 온라인 공동체 내에 유대감이 형성된다. 온라인 공동체는 많은 사람이 자주 온라인이라는 공간에서 접속해 형성되는 하나의 문화적 집합체이다. 따라서 본 동기에서는 스포츠 스타와 관련된 그들만의 상징, 의미, 문화의 공통성을 창출하고, 생산해내는 상호작용 과정을 통해 스포츠 팬들만의 공간을 구성하는 형태가 발현되고 있었다. 이를 바탕으로 SNS 공간의 스포츠 팬은 ‘정서적 지지’, ‘정보적 지지’를 통해 유대감이 형성되는 것으로 나타났다(김동태, 2016). ‘정서적 지지’는 스포츠 스타 관련 계정 개설 및 운영을 통

해 관심을 얻게 되고 이는 호감과 신뢰를 형성하게 되었고, 이는 다시 팬들 사이의 심리적 간격을 좁히면서 만족감을 느껴 SNS를 운영하게 되는 것으로 드러났다. '정보적 지지'의 경우는 스포츠 스타와 관련된 정보를 계정에 주고받으면서 그들만의 관계성 확장 및 강화에 기여하였다. 이를 통해 스포츠 팬은 스포츠 스타 관련 정보를 보다 신속하게 공유해 계정을 팔로우하는 팬들과 친밀하게 소통하는 등의 긍정적인 상호작용이 가능하게 되었다. 이처럼 '정서적 지지'와 '정보적 지지'는 타인과의 상호작용을 통해서 충족될 수 있는 기본적인 사회적 욕구를 가진다고 할 수 있다, 이때 스포츠 팬에게 있어 스포츠 스타라는 공통 관심사를 통해 형성된 지지는 유대감을 갖는 매우 중요한 요소임을 다시 강조하겠다.

'정체성 확인'은 SNS의 계정 안에서 스포츠 스타의 팬으로서의 자아를 표현하는 욕구 때문에 형성되는 것으로 나타났다. 대중들에게 있어 미디어의 이용이 하나의 목적 지향적이며 이와 같은 목적으로 인해 동기가 부여된다고 할 때, 직접적으로 스포츠 스타와 같은 유명인을 자발적으로 선택하고 이용하는 동기는 과거보다 확장되고 있다(배은지, 전민희, 신일기, 2020; Seidman, 2013). 스포츠 팬은 자신과 같은 팬이 있다는 정체성을 드러내기 위해 SNS를 이용하고 있었다. 팬들 간의 인간관계가 형성되고, 다른 팬과 차별을 통해 자신을 확인하게 되었다. 그 가운데 스포츠 팬은 SNS에서 스포츠 스타라는 유사한 관심사를 갖는 사람들끼리만 소통하는 현상이 지속된다. 스포츠 팬은 SNS에서 자신의 존재감을 각인시키려는 노력은 정체성을 드러내는 동기요인으로 시사된다.

'오락적 동기'는 스포츠 팬에게 있어 가장 일반적인 동기라고 할 수 있다. 스포츠 팬은 계정이라는 또 다른 일상의 공간을 생성해 자신의 의견을 피력하는 공간이라 설정하였다. 이는 김영임(2015)의 연구에서 논한 바와 같이 스포츠 팬은 SNS라는 공간은 자신의 생각을 피력할 수 있는 공간이라 인식하고 있었다. 계정 내에서 '스포츠 스타'라는 주제 하나로 그 스타의 긍정적 이미지를 확대 및

축소하는 공간으로 사용하기도 하였다. 게시물을 통해 좋아요와 댓글로 인한 작은 토론의 장이 형성된다. 그 결과 스포츠 팬은 자신의 생각으로 인해 재생산된 스포츠 스타의 이미지를 이용해 흥미로운 일상적인 공간으로 느끼고 있었다. 다음으로 스포츠 팬은 SNS를 통해 여가 선용하고 있었다. 스포츠 스타뿐만 아니라 현대인인 스포츠 팬에게도 여가를 즐길 시간·공간·경제적 제약이 많이 존재하였다. 따라서 많은 시간과 경제력을 들이지 않고서도 휴식을 취할 수 있는 동기로서 계정을 사용하였다(김영임, 2015). 이를 통해 스포츠 팬은 일상에서 억눌리고 지쳤던 감정을 해소할 수 있는 정서의 환기도 함께 가져올 수 있었다. 일상에서 결핍되었던 감정을 계정이라는 공간을 통해서 자신의 생각과 감정을 피력해 정서의 환기가 가능케 된 것이다.

이와 같은 스포츠 팬의 SNS 사용 동기인 '우호적 선망', '유대감 형성', '정체성 확인', '오락적 욕구 충족'의 동기는 각각 팬의 필요, 욕구, 욕망, 관심 등에 따라서 SNS를 통해 자신이 원하는 정보를 수집하고 공유함으로써 개인의 욕구 만족 및 충족이 이루어지는 것이다. 또한, 이러한 동기들이 축적되면서 스포츠 팬은 스포츠 스타에 대한 관심으로 이어지고, 더 나아가서 전반적인 성장에 이바지하는 원인으로 작용할 것이다.

정리하면 스포츠 스타－팬의 상호작용 동기에서 첫째, 스포츠 스타의 경우 '선수가 아닌 일상의 자기표현'과 '운동으로부터 벗어난 흥미로운 돌파구'동기는 자신이 SNS에 특정 게시물을 올림으로써 스포츠 팬의 '오락적 욕구 충족'과 연결되는 것으로 나타났다. 즉 스포츠 스타가 개인의 일상생활에서 벗어나고 싶고, 자신을 드러내고 싶어 하는 기대 욕구를 통해 팬들이 스타의 게시물을 이용자 특정 이미지를 계정에 재구성하여 타 팔로워와 소통함으로써 그들의 오락적 욕구가 충족되는 것으로 나타났다. 때문에 이들을 현시대 가장 많이 사용하고 있는 SNS를 선택해 짧은 시간의 일탈을 통해 욕구가 충족되는 것으로 나타났다.

둘째, 스포츠 스타로서의 '의무와 욕구 충족'을 하기 위해 SNS에 의존해 스포

츠 팬의 ‘유대감 형성’이 되는 것으로 드러났다. 이는 스포츠 스타는 SNS를 통해 외부에서 기대하는 바에 부응하기 위해 자신을 계정에 드러내고, 스포츠 팬은 다량의 정보 속에서 팔로워가 원하는 정보를 수집해 계정에 업로드하고 원하는 정보를 수집해 SNS에 게시하고자 하였다. 이를 통해서 스포츠 스타와 팬은 각각 외부에서 원하는 스포츠 관련 자본으로서의 자신을 보여주고, 자신의 게시물 정보에 대한 지지를 받음으로써 사회자본 강화를 위해 미디어에 의존하는 것으로 드러났다.

마지막으로, 스포츠 스타의 ‘소통을 위한 통로’로서 SNS를 사용했을 때 스포츠 팬의 ‘우호적 선망’동기와 ‘유대감 형성’의 동기 중 ‘정서적 지지’에 도움을 주는 것으로 나타났다. 즉, 스포츠 스타와 팬은 팔로워 또는 대중과 상호작용함으로써 그 안에서 정서적인 지지를 받고 싶을 욕구가 존재하였다. 이들을 자신의 SNS를 이용해 소통하고 이를 통해서 정서적으로 호감과 신뢰가 바탕이 되어 비록 SNS상이기는 하지만 계정에서 소통함으로써 심리적 간격을 좁힐 수 있기에 SNS를 사용하는 것으로 나타났다. 이상의 세 가지 SNS를 통한 스포츠 스타와 팬의 상호작용 내에서의 동기기 각각 분화되어 존재하는 것이 아닌 각각의 연결고리를 통해 새로운 메커니즘이 형성되는 것으로 설명할 수 있었다. 이처럼 스포츠 스타-팬 상호작용 동기 이론 적용을 도식화 하면 <그림 29>와 같다.

<그림 29> 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 동기 이론 적용

2. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략 논의

가. 스포츠 스타 SNS 상호작용 전략이 갖는 의미

스포츠 스타에게 있어서 이미지는 매우 중요하다. 이에 그들은 지속적으로 건강하고 긍정적인 인상을 팬에게 각인시키기 위해 인상관리 전략을 사용하고 있었다. 인상관리의 기본적인 전제는 자신이 처한 상황 속에서 이익을 극대화되도록 의식을 의식적으로 구성하는 것이다(Goffman, 1959). 스포츠 스타는 공인으로서 사회적인 요구와 적절하게 맞물려 그들의 인상을 관리하는 것으로 나타났다. 연구결과 스포츠 스타는 SNS를 활용해 '관계 유지', '자기과시', '롤모델', '평판관리'로 다양한 전략을 상황에 맞게 선택적으로 사용하고 있었다.

스포츠 스타는 '관계 유지'를 위해 '일방향적인 소통'과 '쌍방향적인 소'통을 전략적으로 실행하고 있었다. 일방향적인 소통의 경우에는 Horton & Whole(1956)이 제시한 준사회적인 상호작용(paerasocial interaction: PSI)을 사용해 팬에게 자신의 소식을 일방적으로 알려주는 행위를 시행하였다. 이를 통해

서 스포츠 스타는 팬에게 친근함을 심어주기 위한 목적을 갖는 것으로 나타났다. 스포츠 스타는 수많은 팬을 하나하나 대응을 하기 에는 어려우므로 SNS에 자신에 관련 정보를 계정에 전시해 팬들에게 상상적인 인간관계를 심어주려 노력하였다. 이는 일방향적인 제시이기는 하지만 스포츠 스타가 SNS에 게시물을 게시함으로써 자신의 평범한 이미지를 보여주고자 하였다. 이를 통해 스포츠 스타는 팬과의 긍정적인 관계 유지가 가능하게 되고 이를 통해 약한 유대감과 친밀감이 형성되어 가상의 교류 욕구 즉, 스포츠 스타 자신에 대한 관심도를 높이는 것을 기대할 수 있었다.

반면 기존 관계를 유지하기 위해서는 '쌍방향적 소통'의 전략을 시도하는 것으로 나타났다. 기존 관계는 SNS에서 장기간 관계를 지속해온 스포츠 팬과 기존 인맥으로 크게 나눌 수 있었다. 스포츠 팬과 쌍방향적 소통은 자신의 계정에 찾아와 댓글을 남겨주거나, 태그를 통한 공유를 통해 팬들과 쌍방향적 소통을 하고 있었다. 이러한 소통을 통해서 스포츠 스타는 기존 팬을 관리하고 그들만의 공감대를 형성하였다. 하지만 독특하게 기존의 인맥 관계를 유지하기 위해 소수의 스타는 두 번째 계정을 만들어 소통을 하는 것으로 드러났다. SNS는 소통의 창구이기는 하지만 동시에 공격을 받기도 용이한 공간이므로 개인적인 대화를 나누며 관계 유지를 목적으로 두 번째 계정을 이용하였다. 이들은 면대면 만남에는 시간과 공간이 필요하지만, SNS를 이용해 지인과 심리적으로 가까운 거리를 유지하려 노력하는 것으로 보였다.

'자기과시'는 스포츠 스타가 친근함을 유지하기 위해 계정을 이용하는 것과는 반대의 결과이다. 이들은 대중과 가깝게 지내고 싶기는 하지만 동시에 팬들과의 거리감을 보여주기 위한 전략을 사용하는 것으로 보였다. 즉 자기과시적인 게시물을 이용해 선긋기를 행하고 있었다. 자신 능력으로 개인의 가치를 높이기 위해 축적한 자본을 이용해 대중에게 과시하고 있었다(황동규, 한진욱, 허정석, 2019, Jaqueline, 2012). 사회관계 자본 과시인 유명인과의 인맥 과시, 경제자본

과시인 각종 재화인 자산, 수입, 고유물을 이용한 경제력 과시, 문화자본 과시인 지식, 기술, 교육 등을 이용해 운동뿐만 아니라 여러 방면에서 개인의 발전을 위해 노력하는 모습을 계정에 과시하고 있었다. 자기과시는 모순적인 결과이기는 하지만 스타로서의 소양임을 강조하면서 본인이 소유하고 있는 인상을 보다 긍정적인 방면으로 확립시키는 효과를 기대할 수 있음을 시사했다.

'롤모델'은 공인 이상의 영향력을 가진 스포츠 스타가 자신의 이미지를 얼마나 잘 구축하느냐에 따라서 사회적 영향력을 논할 수 있다. 자신의 영향력은 작은 생활에서부터 소소한 말투, 패션까지도 긍정 혹은 부정적 파문을 일으킨다(Andrews & Jackson, 2001; Smart, 2005). 스포츠 스타는 대중의 관심을 한 몸에 받고, 그들의 기대에 부응해야 하므로 사회적 윤리, 도덕적 범주 안에서 존중될 만한 사람으로 보여야 한다. 이에 스포츠 스타는 SNS에서 모범적인 모습을 보여주기 위해 노력하는 것으로 드러났다. 운동에 집중하면서 성적을 내는 것뿐만 아니라 사회적으로 어려운 일에 처해있을 때 적극적으로 도움을 주거나, 지속적으로 어려운 환경에 처해있는 사람을 도와주는 등의 행위를 SNS에 게시하였다. 한편 이러한 모범적인 이미지를 보여주는 '롤모델' 전략은 스포츠 스타에게 있어서 팬의 부정적인 인식에 대한 두려움에서부터 오는 것으로 보였다. 팬들 하나하나의 목소리가 모여 자신에 대한 인식이 형성되기 때문에 건전한 이미지 형성에 많은 시간을 투자하는 것으로 보였다. 이처럼 스포츠 스타는 SNS 공간에서 Goffman(1959)이 설명한 인상관리와 같이 계정 내에서의 자신이 원하는 인상을 전략적으로 구현해 내고 있음을 의미한다고 할 수 있다.

'평판관리'는 미래를 대비한 전략이라 설명할 수 있다. 평판은 장기간에 걸쳐서 축적된 총체적인 평가이다. 스포츠 스타는 SNS를 통해서 자신의 이미지 구축뿐만 아니라 미래 자신의 평판에 대해 염려하고 있었다. 이에 스포츠 스타는 '부정적 이미지 개선', '건전한 이미지 유지'라는 두 개의 전략을 통해 SNS에서 평판관리를 하는 것으로 나타났다. '부정적 이미지 개선'에 있어서 자신이 어려

움에 부닥쳐있을 때 자신의 목소리를 직접 계정에 내세워 문제를 해결하고 있었다. 과거에는 구단 또는 매체를 이용해 자신의 문제를 제3자가 개입해 해결하는 경우가 많았지만, 현대에는 자신이 스스로 의견을 피력해 오해의 소지 피하고, 자신의 진실된 생각을 드러내고 있었다(Pitts, Danylchuk, & Quarterman, 2014). 즉, 부정적인 사건이 발생했을 시 스포츠 스타는 그에 관련된 정보를 즉각적으로 수용해 대중의 평가를 받게 된다. 부정적인 사건이 사실일 경우에는 사과 메시지를 전달하고, 거짓일 경우에는 사건에 대해 완곡한 설명을 게시해 부정적인 이미지를 복구하는 것 하는 등의 행위를 전략적으로 실행하였다. 자신의 부정적인 사건에 대한 방어 수단으로서 SNS를 이용하는 것이다. 이러한 전략은 대중에게 있어 용서가 더 잘 이루어지는 것으로 나타났다. 이는 사과 메시지는 대중을 설득할 수 있는 효과적인 수단이라는 연구들과 맥을 같이 한다 할 수 있다(박노일, 한정호, 정지연, 2012; 이정학, 김재환, 2014). 또한, 스포츠 스타는 자신의 '긍정적인 이미지를 유지'하기 위한 수단으로서 SNS를 사용하는 것으로 드러났다. 스포츠 스타에게 있어서 운동 실력만큼 긍정적인 이미지도 중요하다. 예컨대 악동 이미지의 스포츠 스타보다는 성실하고 건강한 이미지의 스타를 사회에서 선호한다는 것을 의미한다(주지혁, 최명일, 2005). 이처럼 건전한 이미지를 유지하고 있는 스포츠 스타는 미래의 위기 상황에 중요한 효력을 발휘하게 된다(김우식, 2016; 이정학, 김재환, 2014). 즉 판단유예의 혜택을 받을 수 있다는 것이다. 평상시에 대중으로부터 긍정적 이미지를 축적한 스포츠 스타는 대중들이 시간의 여유를 주면서 스포츠 스타 본인이 직접 해명할 기회를 주고, 이에 귀를 기울여주기 때문이다. 또한, 스포츠 스타의 이미지는 스포츠 자본 형성하는 데에 있어 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다. 스포츠 스타의 긍정적 이미지는 광고에 활용하면 제품 구매까지 연결된다. 따라서 스포츠 스타의 긍정적인 이미지는 강조되는 부분이므로 전략적인 관리가 필수적이라고 할 수 있다.

위의 네 가지 전략을 통해서 형성된 이미지는 스포츠 스타가 스포츠 영역의

중요한 자산으로서 자신을 관리하는 것은 매우 중요한 행위라는 것을 의미한다. 더 나아가 스포츠 스타는 SNS라는 중요한 매개체를 이용해 자신을 전략적으로 내세웠을 때 불러일으키는 효과는 매우 크다고 할 수 있다. 또한, 상호작용 전략은 스포츠 팬에게 신뢰와 긍정적인 인식 가져다주고, 이는 곧바로 스포츠 스타에 대한 만족으로 이어진다고 설명할 수 있다. 그러므로 스포츠 스타는 SNS를 전략인 활용은 스포츠의 발전에 있어 중요한 촉매제의 역할을 한다.

나. 스포츠 팬 SNS 상호작용 전략이 갖는 의미

스포츠 팬은 스포츠 스타라는 공통 주제를 통해 SNS를 전략적으로 사용해 '외부와의 연결', '사회자본의 형성'이라는 결과로 나타났다. SNS상에서 자신과 의견을 같이하는 사람들과의 상호작용을 통해서 스포츠 스타뿐만 아니라 스포츠 팬들과 연결 또한 시도하였다. 특히 스포츠 스타가 직접 SNS에 개입하여 팬들과 상호작용할 수 있다는 점은 중요하다. 팬이 운영하는 계정의 구성원들(팬, 팔로워)의 관계의 폭과 깊이에 영향을 주었다(김충현, 고준석, 2012; 김형곤, 2002; 홍석표, 2017; Toffoletti, Pegoraro, & Comeau, 2019). 또한, 그 가운데 사회자본을 형성해 스포츠 팬들만의 고유 문화를 형성해 나갔다. 즉 스포츠 팬은 SNS에서 연결된 스포츠 스타와 팬과의 상호작용을 통해 관계의 진전이 촉진되고 있음을 보여주었다.

'외부와의 연결'은 크게 '스포츠 스타와의 소통'과 '팬(팔로워)과의 만남'으로 나누어 설명할 수 있다. '스포츠 스타와의 소통'을 위해 팬은 전략적으로 많은 팔로워를 보유하기 위해 노력하였다. 스포츠 팬은 스포츠 스타 관련 계정을 통해 본인이 정보를 찾을 수 있는 범위 내에서 찾아 일거수일투족을 게시하고 있었다. 이는 스포츠 스타의 이목을 끌기 위함도 있지만, 자신과 뜻을 같이하는 타 스포츠 팬과 동시에 팔로워에게 영향력을 미치기 위함이었다(Fetherstone,

2010). 이러한 행위를 통해 많은 팔로워를 보유하면 스포츠 스타는 자신의 계정을 팔로우해주고 이는 영향력 있는 계정을 소유하고 있다는 것을 반증한다. 팬들은 스포츠 스타와 SNS에서 소통하기 위해 스포츠 스타의 게시물에 댓글을 남기는 행위나 스포츠 스타의 스토리 질문하기 등 스포츠 스타와 소통을 지속적으로 유지하고자 하였다. '스포츠 팬(팔로워)과의 만남'에서는 스포츠 스타 관련 계정을 소유하고 있는 팬은 그들만의 공간 안에서 상호작용하며 새로운 공간을 형성하고 있었다. 스포츠 스타라는 공동의 관심사를 통해 단순한 글, 이미지, 영상 등을 올려서 소통하는 것처럼 보이지만 계정 안에서는 좋아요, 댓글, 스토리 등을 통해 감성적 소통을 전략적으로 시도하고자 하였다. 이를 정리하면 <표 12>와 같다.

<표 12> 대상에 따른 소통의 특성

대상	소통특성
스포츠 스타와의 소통	• 공유(리그램, 좋아요, 댓글) 및 팔로우로 인한 심리적 보상
스포츠 팬들과의 소통	• 공통된 관심사로 인한 관계 피로도 감소 • 공통된 관심사에 대한 호의적 표현의 공유

'사회자본 형성'은 '교량적 사회자본'과 '결속적 사회자본'으로 설명할 수 있다. 스포츠 팬은 SNS라는 공간에서 자신의 계정을 팔로잉하는 팬과 상호작용을 기반으로 신뢰가 형성된다. 이러한 관계는 SNS에서만 머무는 것이 아닌 오프라인으로 확장되는 영향력을 가져다주었다. 이에 스포츠 팬은 다른 팬과의 관계 유지를 위해 계정을 전략적으로 사용하였다. '교량적 사회자본'은 위에서 설명했듯이 자신의 영향력을 보여주기 위한 전략이라고 설명된다(이창호, 정낙원, 2014). 많은 팔로워를 보유해야만 SNS의 영향력으로 인해 스포츠 스타뿐만 아니라 대중의 관심을 얻을 수 있게 된다. 따라서 얕지만 넓은 관계를 형성하려

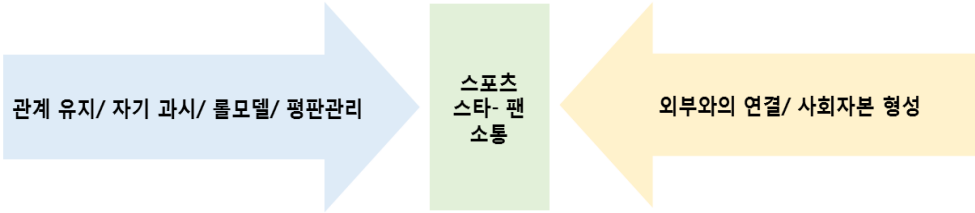
하는 것으로 보였다(금희조, 2010; 홍삼열, 오재철, 2012; Berkelaar, 2017). 스포츠 팬은 자신이 게시물의 '공유하기' 기능을 통해 SNS에서 정보공유가 가능하고, 이를 통해 자신의 존재감을 알릴 기회를 얻게 되는 것이다. 많은 팔로워를 보유하게 되면 계정을 소유하고 있는 팬은 막대한 영향력을 소유하게 된다. 영향력 증가는 게시물에 신뢰감이 형성되고 진정성 있는 것으로 인식하게 된다. 이는 스포츠 팬의 생각을 보다 주도적으로 피력할 수 있고, 팔로워의 참여를 유도해 의미 있는 심도 깊은 관계를 생산해낼 수 있을 것이다. 의미 있는 관계는 '결속적 사회자본'을 위한 전략과 연결 지어 설명할 수 있다. 스포츠 팬은 우선 자신을 알려 저변을 확대한 후, 보다 깊고 친밀한 관계를 확립하는 과정으로 설명할 수 있다. 결속적 사회자본은 좁고 깊은 관계를 추구하는 것이다(Putnam, 2000).

다만 본 연구에서는 Putnam(2000)이 설명한 '교량적 사회자본'과 '결속적 사회자본'은 각각 구분되어 발생하는 것이라 설명하였지만, 본 연구에서 스포츠 팬은 SNS에서 '교량적 사회자본'과 '결속적 사회자본'을 연결적으로 사용하고 있었다. 우선 많은 팔로워를 보유한 후, 일정 기간 상호작용으로 인해 친밀감이 축적하게 된다. 계정을 소유한 팬은 직접적이지는 않지만, 그 안에서 소통을 원활하게 할 수 있는 관계를 추구하도록 SNS를 사용하고자 하였다. 즉 결속적 사회자본을 통해 정서적 교감 및 지지가 증진되고 이러한 관계는 친밀함으로 연결 지을 수 있다고 설명할 수 있다(금희조, 2010; 김봉섭, 2010; Steinfield, et al., 2008). 나아가 계정에 자신의 정보를 공유하고 생각을 다른 팔로워들과 댓글 및 DM 등으로 소통하는 것뿐만 아니라 조금 더 깊이 들어가 스포츠 스타에 대한 자신의 견해나 정서 혹은 의견을 나눌 수 있는 관계를 만들어 나갔다. 이를 통해 스포츠 팬은 그들만의 작은 공동체가 형성되고, 동시에 공동체 문화가 강화되는 것이다(Ellemers, 2012; Singh & Winkel, 2012). SNS에서 형성된 공동체 문화는 오프라인의 관계로 이어지기도 하고, 이에 형성된 오프라인의 관계는

SNS의 관계로 순환되는 현상이 나타났다. ‘결속적 사회자본’의 전략을 사용해 SNS의 관계에서 그치는 것이 아닌 오프라인으로의 확장, 더 나아가 다시 SNS 관계로의 회귀의 의미를 가졌다.

스포츠 팬은 외부와의 연결과 사회자본의 형성을 통해 각각 스포츠 스타와 자신을 팔로우하는 팬들과의 소통을 전략적으로 이어나갔다. 이는 스포츠 스타와 더욱 긴밀한 관계를 갖기 위함과 동시에 자신과 동일한 스포츠 스타를 동경하는 사람들 간의 관계를 통한 정보를 공유하고 재생산하는 새로운 문화 형성됨을 의미했다. 이와 같은 새로운 문화는 스포츠 팬이 SNS를 전략적으로 사용함으로써 관계의 질과 확장에 도움을 주는 것이다.

스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략에 대해서 정리하면, 스포츠 스타의 경우에는 '관계유지'의 전략도 존재하기는 했지만, '자기과시', '롤모델', '평판 관리'와 같은 Goffman(1959)이 설명한 인상관리가 지배적으로 나타났다. 반면에 스포츠 팬의 경우에는 ‘외부와의 연결’, ‘사회자본 형성’에서는 소통과 정보공유가 두드러지게 나타났다. 즉, 스포츠 스타는 계정에 게시물을 올려 이미지를 전달하고, 그 이미지를 많은 팬이나 대중이 보기 때문에 긍정적인 이미지를 구축하려는 메커니즘이 드러나고 있었다. 한편 스포츠 팬은 SNS에서 스포츠 스타를 매개로 한 소통을 전략적으로 하는 것이 그들의 목표라고 할 수 있었다. 이를 달성하기 위해 스포츠 팬은 SNS에서 부단히 노력해 스포츠 팬의 계정에서는 스포츠 스타와 관련된 정보를 공유하고 재생산하는 메커니즘이 발현되고 있었다. <그림 30>는 SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용 전략 메커니즘을 도식화 한 것이다.



<그림 30> 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 전략 메커니즘

3. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에서 정체성 형성 논의

가. 스포츠 스타 SNS에서 정체성 형성이 제시하는 의미

SNS에서 형성하는 자아 정체성은 기존의 물리적 공간에 기초해 사람들이 집합되는 것과는 다르게 SNS 내에서 사회적 관계망을 형성하는 새로운 연결망으로서 기능하고 있다. 따라서 이들은 SNS에서 자신을 효율적으로 드러낼 수 있도록 도움을 주는 기능을 하고 있을 뿐만 아니라 실시간성으로 신속하고 정확하게 자신의 정체성을 드러내고 그에 대한 반응을 통해 자기 정체성이 형성되게 된다. 그 결과 스포츠 스타는 SNS를 통해 자신을 드러내고 자신의 정체성을 팬에게 각인시키려 노력하였다. 이러한 노력은 '사회적 자아', '실제적 자아', '탄력적 자아'로 나타났다.

'사회적 자아'는 대중이 자신을 어떻게 보는지에 대한 자기 지각에서 생성된다. 또한, 자신 스스로 지각의 형성은 외부 세계와 그 세계에서 제공하는 정보와 지속적으로 상호작용하며 그에 부합한 행위를 하는 가운데 자기 정체성이 형성된다고 할 수 있다(장현미, 2014; Reynolds & Subasic, 2016). 따라서 스포츠 스타는 SNS에서 자신이 소유하고 있는 사회적 자산을 유지하고 공적 자기의식(public self-consciousness)을 지키기 위해 '사회적 자아'를 SNS에 드러냈다. 이는 개인 스스로 타인이 평가하는 자아에 주의를 기울여, 타인에게 영향을 미

치는 사회적 대상으로서 자아를 내세운 것이라 할 수 있다. 스포츠 스타란 자신이 소유해야 하는 사회적 요구나 의무, 책임, 도덕적 기준이 내면화 되게 된다. 예컨대 '운동선수는 건전해야 한다', '운동으로서 성과를 보여야 한다.', '도덕적이어야 한다.', '감정을 쉽게 드러내서는 안 된다' 등의 사회의 규범 및 도덕적 요구를 수용하고, 사회로부터의 비난을 피하고자 사회가 요구하는 자아를 SNS게 드러내고 있었다. 스포츠 스타는 스스로 지속적인 질문을 던져 사회의 요구와 부합하는지에 대한 고민을 하는 것으로 나타났다. 이와 같은 내면화는 '사회적 자아' 형성에 기여하는 것이라 할 수 있다. 또한, 사회 정체성은 Giddens(1991)의 연구와 일맥상통한다고 할 수 있다. 그는 사회 정체성을 어떤 사회범주나 집단에 속한 구성원 자신에 대해 인식하는 것이라 논했다. 이러한 인식으로 인해 스포츠 스타는 자신의 위치를 지속적으로 고려해 본인이 가진 사회적 시선에 계정에 긍정적으로 비칠 부분은 강조하고, 부정적으로 비칠 부분은 숨기는 행위를 하고 있었다. 따라서 스포츠 스타는 사회의 시선, 문화 집단에 대한 인식에 대해 건전하게 비치기 위해 사회적 자아를 SNS에 내세우는 원인으로 작용할 것이다.

'실제적 자아'는 '사회적 자아'와는 결을 달리한다고 할 수 있다. 사회에서 기대하는 자아가 아닌 본인도 자기표현을 하고 싶은 욕구가 있는 하나의 사람으로서 자신의 실제 모습을 SNS에 드러냈다. 이는 혼자 있을 때의 자신이 모습 '자신이 스스로 어떻게 생각 하는가'에 대한 주관적 정체성이라고 할 수 있다. Côté & Levine(2014)는 '실제적 자아'를 독특하고 개별적인 경험에 기초한 자아라 설명하였다. Giddens(1991)또한 자신의 고유한 특징에 규정된 자기 인식으로 다른 사람과 공유가 불가는 것이라 설명하였다. 이는 Goffman(1959)의 연극학적 이론에서 설명하고 있는 전면영역과 후면영역 중 후면영역에 속한다고 볼 수 있다. 전면영역에서는 앞서 논한 '사회적 자아'를 내세우지만, 후면영역에서는 '실제적 자아'를 나타내는 공간이라고 할 수 있다. 자신의 은밀하지만 진솔한 모습이 드러나는 공간이 후면영역이 되는 것이다. 즉 스포츠 스타는 개인적

인 사고, 감정, 의지 등을 계정에 표출시켜 사회적인 요구에서 벗어나 자신의 의지나 욕망에 따라 행동하고 싶고, 생각이나 감정에 따르고 싶은 욕구를 '사회적 자아'와 분리해 SNS에 드러내는 것으로 나타났다. 그 결과 SNS에서 스포츠 스타의 실제적 자아는 하나의 인간으로서 자신의 실제적인 생각이나 느낌을 표현하는 것은 중요한 일이고 이러한 의미가 맞닿아 자신이 누구인지, 무엇을 중요하게 여기고 살아가고 있는지에 대해 생각해 볼 수 있는데 의미가 있다.

Trepte & Loy(2017)는 개인의 사회 정체성은 고정된 것이 아니라 상황과 맥락에 따라 변모된다고 설명하였다. 따라서 사회적 요구를 반영하는 사회적 자아와 개인의 표현 자유를 중시하는 실제적 자아의 만남을 '탄력적 자아'라 할 수 있다. 이는 스포츠 스타가 SNS를 통해 자신이 어떻게 되고 싶고, 어떻게 봐주기를 바라는 욕구에서 생겨난 자아로 확인되었다. 그들은 자신이 가지고 있는 조건, 능력, 대중과의 관계에 대한 이해를 통해 자신이 SNS에 게시물을 게시하고 있었다. 게시물을 통해 대중의 반응을 살펴 자신의 자아를 수정 및 보완을 유지해 대중에게 자신이 추구하고 사회가 원하는 긍정적인 자아를 SNS에 적극적으로 나타내는 것으로 드러났다(조윤희, 임소혜, 2018; Mehdizadeh, 2010). 자아는 탄력적인 개인의 성격을 만들어내기 위해 외부와 끊임없이 상호작용을 하게 된다. 이와 같은 탄력성은 개인의 특성이기도 하지만 사회적, 상황적인 맥락에서 체계적으로 수용 및 이해되어야 하며, 개인의 능력과 역동성 그리고 환경적 요인들의 상호작용에 영향을 받게 된다(Berkelaar, 2017). 왜냐하면, SNS라는 공간은 스포츠 스타라는 공인에게 있어서 가장 사적인 동시에 공적인 영역에 해당하기 때문이다(김수환, 2012). SNS라는 공간은 개인적인 공간인 것으로 인지되기는 하지만 타인과 유기적으로 상호작용을 하는 또 하나의 공간이기도 하다. 사적인 공간과 공적인 공간의 명확환 분리가 아닌 스포츠 스타에게 있어 공간의 구분이 모호함으로 인해 '탄력적 자아'가 생성되는 것을 의미하는 결과이다.

나. 스포츠 팬 SNS에서 정체성 형성이 제시하는 의미

스포츠 스타를 중심으로 모인 스포츠 팬의 SNS 계정에서 일관된 집합적 행위 노선은 개인을 집단에 동일시해 집단의 목표와 신념에 일치시키는 사회 정체성 형성이 필수적이다(석승혜, 조성남, 2016). 스포츠 스타와 같은 유명인들은 사회적 소속을 제공하고 정체성을 구성하는 하나의 중요한 모델이 되고 있다. 이 같은 정체성 구성 과정은 개인의 가치감을 향상함과 동시에 팬덤과 같이 집단 호혜적이고 협력적 행위를 촉진한다(Santarossa & Woodruff, 2017; Tajfel & Turner, 1979). 이러한 맥락에서 스포츠 스타를 필두로 한 SNS의 팬덤 형성은 사회 정체성 형성과 집합적 행위로서 의미가 있음을 보여준다. 그 결과 스포츠 팬은 SNS를 통해 '긍정적 자아'와 '객관적 자아'가 발현되는 것을 알 수 있었다.

'긍정적 자아'에서는 대인적 영향력을 설명하는 메커니즘으로 사회 정체성이 형성되고 있었다. 다수의 연구에서는 사람은 집단의 소속을 통해 긍정적인 자기 가치감을 가지고자 노력하며, 이를 제공하는 집단에 개인의 가치와 기대를 일치시키는 것으로 나타났다(이몽영, 박연진, 황하성, 2015; Santarossa & Woodruff, 2017; Tajfel & Turner, 1979). Durkeim(1995)은 개인들이 생각을 공유하고 통일성을 자각하기 위해 동일한 대상에 대해, 동일한 공간에서, 동일한 행위의 필요성을 강조하였다. 이를 SNS 공간에 적용했을 때 스포츠 팬은 스포츠 스타에 대해, SNS라는 계정에서 스포츠 스타 관련 정보를 공유하는 행위를 반복해서 시행했다. 이로 인해 스포츠 팬은 SNS에서 타 팬들과의 상호작용을 통해 자신의 의견을 노출하며, 스포츠 스타에 대한 정보에 동조하는 행위로 긍정적인 정체성이 형성되고 있었다. 스포츠 팬은 스포츠 스타의 든든한 조력자와 같이 경기 내용, 일상생활 등에 있어서 '무조건적인 지지'를 드러내고 있었다. 이는 BIRGing(basking in reflected glory)로 설명될 수 있는데(Cialdini, et al.,

1976), 스포츠 팬 SNS에서 갖는 인지적 또는 정서적 애착이라고 할 수 있다. 즉 스포츠 스타와 자신을 동일시해 스포츠 스타가 겪는 일과 현상을 자신의 그것으로 받아들이는 것이라고 할 수 있다. 이처럼 스포츠 팬 SNS 상호작용을 통해 발생하는 영향은 그들 개인의 태도와 행동에 대한 긍정적인 믿음을 향상하게 되는 것이다. 반면, CORFing(cutting off reflected failure)라는 개념과는 상반되는 결과가 도출됐다. CORFing은 자신이 응원하는 팀이나 선수가 패배했을 경우 패배를 자신의 것으로 인정하지 않는 성향(Snyder, 1986)이지만, 본 연구에서의 스포츠 팬은 스포츠 스타의 패배와 불행을 분리하지 않고 스포츠 스타를 정신적인 회복에 도움을 주고자 응원하고 격려하는 긍정적 자아가 발현되고 있었다.

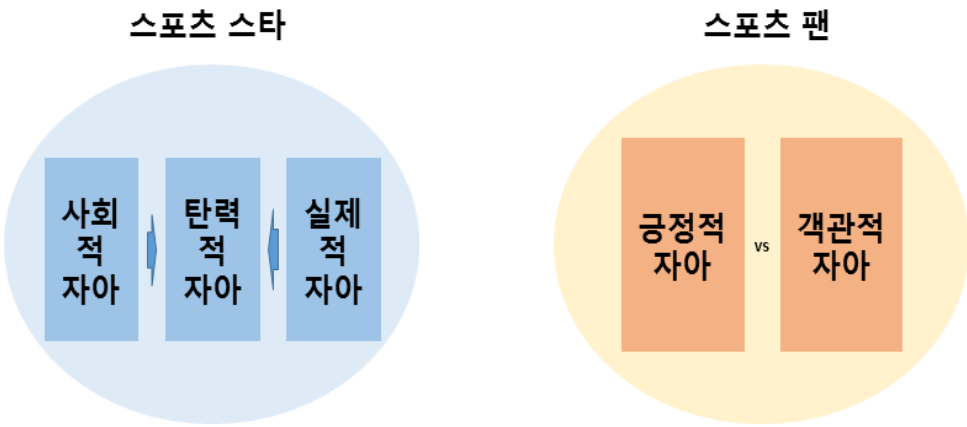
하지만 '객관적 자아'에서는 SNS를 통한 스포츠 스타 관련 정보 수용과정에서 자율성이 부각되면서 스포츠 팬 자신의 객관적 관점이 드러났다. SNS라는 공간 안에서 팬은 자신 스스로 게시물을 게시하고 공유하는 행위는 자발적인 문화 형식이며 욕구를 갖게 되는 것으로 확인 되었다. 그들의 의견 또한 자율적인 표현이 가능했다. 물론 한 스포츠 팬을 지지하는 정서의 집합적으로 계정을 사용하기는 했지만, 스포츠 스타는 공인이라는 틀 안에서 해석되고 있었다. 즉 스포츠 팬은 스포츠 스타가 도덕적인 범위 안에서 그들의 경기력도 우수해야 하고, 대중에게 있어서 본받을만한 하나의 인간으로서의 기대로 인해 더욱 객관적인 잣대로 그들을 바라보고 있었다(Trail, et al., 2012). 특히 스포츠 스타에게 있어서 도덕과 윤리가 현대 사회의 민감한 화두로 등장하고 강조되는 사회에서 신뢰에 대한 부분에 있어서 더욱 그렇다. 스포츠 맨십에 어긋난(게시물 언행, 행동, 연습 영상 등) 스포츠 스타를 봤을 때 스포츠 팬의 '객관적 자아'가 드러나게 된다. 즉 외부인의 객관적인 눈으로 스포츠 스타를 평가하게 되는 것이다. SNS라는 공간은 앞서 설명하듯이 자기표현을 자유롭게 하는 공간이기도 하지만 이 또한 작은 사회이기 때문에 여기서 보편적으로 생각하는 신념이나 윤리 등과

같은 것을 지켜야 한다. 이를 어겼을 시에는 스포츠 팬에게 객관적인 평가 와 질타를 받게 되는 것이다. 스포츠 스타는 스포츠 팬의 객관적 평가를 통해 관리되는 것으로도 나타났다. 스포츠 팬은 SNS에서 더 이상 스포츠 스타를 무조건적으로 우상화하며 숭배하지 않고 자신의 자아를 원하는 방향으로 드러내고 있었다. 따라서 스포츠 팬의 '객관적 자아'는 SNS를 활용할 때 더욱 명확하게 드러나며, 직접적인 표현 방법으로 표출된다. SNS의 관계적 환상은 구단이나 소속사 또는 미디어를 압박하는 것이 아니라 스포츠 스타를 직접적으로 향하는 방식을 갖게 되는 것이다.

이처럼 스포츠 팬은 SNS의 상호작용을 통해 '긍정적 자아'와 '객관적 자아'가 발현되고 있었다. 스포츠 스타를 우상시하고 그들의 선망함으로 인해 자기 만족감이 상승하는 것뿐만 아니라 긍정적인 자아 형성이 가능함을 의미하는 결과이다. 하지만 스포츠 스타가 기본적인 사회의 윤리나 도덕에 위배된 경우에는 객관적인 시선으로 스포츠 스타를 평가하기도 하였다. 그러므로 스포츠 스타를 중심으로 한 SNS를 사용하는 스포츠 팬은 건전한 자아 형성에 도움이 될 수 있음을 시사한다.

SNS를 통한 스포츠 스타와 팬의 상호작용에서 드러난 정체성은 사회 정체성의 메커니즘으로 설명 될 수 있었다. 개인의 정체성은 고정된 것이 아닌 시간이나 환경에 따라 변모하게 된다. 특히 다수의 사회적 범주에 의해서 암묵적으로 자아는 형성되게 된다. 따라서 스포츠 스타는 자신의 소속과 행위의 방향성을 부여하기 위해 집단의 가치와 목적에 부합하는 '사회적 자아', 자신의 내면의 모습을 드러내는 '실제적 자아', '사회적 자아'와 '실제적 자아'와 타협한 '탄력적 자아'가 혼재되어 SNS에 드러나고 있었고, 스포츠 팬의 경우에는 스포츠 스타와 동일시한 감정을 느끼는 '긍정적 자아'와 스포츠 스타를 지지하기는 하지만 도덕이나 윤리에 위반된 행위를 행했을 때 그들에게 쓴 소리도 하는 '객관적 자아'가 나타났다. 즉 스포츠 스타는 자신의 정체성을 발현하는 데 있어 사회적인 영향

에 대해 고려하였고, 스포츠 팬의 정체성의 경우는 스포츠 스타를 매개로 하는 메커니즘이 발현되고 있었다. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에서 드러나는 정체성을 도식화 하면 <그림 31>과 같다.



<그림 31> 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용에서 정체성 형성 메커니즘

4. 스포츠 스타-팬 SNS와 오프라인 상호작용 비교 논의

사람들은 현대사회에서 다양한 관계를 맺으며 살아간다. 이처럼 다양한 관계를 동시다발적으로 행하고 있는 사회적 흐름에서 볼 때 오프라인뿐만 아니라 SNS에서의 관계는 분리해서 생각하기에는 무리가 있다. 하지만 오프라인과 SNS의 상호작용에는 분명 차이점이 있다. SNS와 같은 온라인 공간에서 '가상공동체' 활동이나 정보 교류나 의견교환과 같은 대인 커뮤니케이션이라는 과정을 거쳐 실제적 사회자본에 영향력을 발휘하게 된다(Berkelaar, 2017). 다양한 방식의 SNS커뮤니티에서 상호작용은 다른 사람들과 연관된 개개인의 태도 및 행동은 궁극적으로 시민 생활의 질의 변화를 형성하기 때문이다(최세경, 곽규태, 이봉규, 2012). 이는 일반인들의 관계에 있어서 변화를 가져다주기도 하지만 특히 유명인인 스포츠 스타와 팬과의 관계에 있어서 SNS와 같은 온라인 미디어를

이용한 상호작용은 매우 중요하다고 할 수 있다. 스포츠 스타라는 하나의 인물을 대상으로 한 SNS 상호작용의 영향은 표면적인 차원뿐만 아니라 내면적인 차원에 영향을 미치고 있었다. SNS 활동이 새로운 문화 형성 및 시민의식에 도움을 주기 때문이다. 그러므로 스포츠 스타를 바탕으로 한 정보의 교환이 SNS에서 이뤄지면서 스포츠 팬의 내적 성장을 유발하며 강하게 발휘되게 된다. 연구결과 스포츠 팬은 적극적으로 SNS를 활용해 상호작용을 시도하는 것으로 나타났다. 이에 본 장에서는 스포츠 스타-팬에게 있어 SNS에서의 상호작용과 오프라인의 상호작용의 비교를 통한 사회문화적 함의 대해 논하고자 한다.

첫째는 '관계 촉진'이다. 관계의 촉진에 있어 SNS이용이 사회자본 형성에 긍정적 기여를 하고 있음을 시사한다(이희정, 2013). 조현, 박상선(2012)의 연구에서는 SNS가 기존에 알고 지냈던 사람들을 가시화하고 연결함으로써 잠재적 관계를 발전시키는 기능한다고 주장하였다. 하지만 온라인 소통이 정신적인 복지를 해치고 현실 세계의 인간관계를 약화시키며 온라인 활동에만 매몰되어 오프라인의 집단참여를 줄어들게 한다는 주장도 존재한다(Li, 2020). 이러한 상충적인 연구결과에도 불구하고 스포츠 스타와 팬에게 있어서 SNS 상호작용은 긍정적인 영향을 주는 것으로 드러났다. 스포츠 스타는 중요한 사회적 기능은 개인들에게 사회적인 인정과 소속을 제공한다. SNS는 스포츠 스타를 중심으로 대중들에게 소속을 통한 새로운 관계의 연대를 촉진해 사회통합이라는 규범적인 목표를 달성하기 위해 중요한 매개체이다. 따라서 사람들은 SNS를 통해 공간적인 한계에서 벗어나 능동적인 생산자로서 특정 선호 유명인을 선택하고 그들만의 사회적인 의미를 형성한다(이몽영, 박연진, 황하성, 2015). 스포츠 스타라는 공통의 주제를 통해 SNS라는 하나의 공간에 모였을 때 관계의 이질성보다는 동질성이 짙게 발현하게 되고 있었다. SNS에서 스포츠 팬은 특정 스포츠 스타와의 연결을 통해 외부 집단과의 구분하게 되는 팬 공동체가 발생되는 것으로 확인되었다. 여기에 스포츠 스타까지 SNS의 상호작용에 직접 개입하게 되면 팬

공동체의 대인관계 영향력이 확장된 개연성이 높아지게 된다. 따라서 SNS를 통한 스포츠 스타의 개입은 새로운 집단의 형성과 구성원 간 관계의 질과 깊이에 영향을 미쳐 관계의 촉진을 가져다줄 가능성이 매우 크다고 하겠다.

둘째는 '새로운 지지감'의 형성이다. 지지감은 신뢰를 바탕으로 형성되게 되고, 자발적으로 발생한 온라인 상호작용에 참여하는 것은 호혜성을 양산하고 협력적인 태도와 개개인의 신뢰를 향상시키는 주요한 근원이다(김동태, 2016; Putnam, 2000). 그러나 이는 어떠한 집단에 단순하게 참여하는 것인 일반적인 신뢰를 증가시킨다는 보장은 없으며, 순순하게 상호작용은 어떤 이익분배를 전제로 한 협상적 교류보다 상호 간의 신뢰를 촉발하는 경향이 있다(Molm, Takahashi, & Peterson, 2000). Paxton(2002)은 친구나 가족관계에서와 같은 집단에서보다, 그 외의 집단과 더 빈번하고, 많이 접촉함으로써 경계를 넘나드는 관계를 이루고 구성원 간의 다양성을 자주 경험하는 곳에서 신뢰가 생겨날 것이라고 하였다. 이는 상대적으로 낯선 사람들과 상호작용으로 인해 발생하는 상호교차적인 관계에서 신뢰감을 바탕으로 한 지지감의 형성을 의미한다. 특히 이러한 신뢰감은 스포츠 스타와 같은 유명인의 개입이 되었을 때 더 큰 영향력을 발휘하게 된다. 이들은 대인적 영향력을 소유하고 있는데, 스포츠 스타를 통해서 제공되는 정보나 상품에 대한 신뢰로 이어지게 된다. 이러한 신뢰는 지지감을 얻게 되는 원동력이며, 지지감은 스포츠 팬의 인지나 감정적 차원의 공감뿐만 아니라 실제 행위적인 차원에서 영향력을 가진다. 즉 SNS에서 형성된 지지감은 스포츠 스타를 통해 사회적 유대감을 확장함과 동시에 결속적인 관계를 다지게 된다. 이는 스포츠 스타-팬, 팬-팬의 사이에 신뢰를 제공하고 SNS와 오프라인에서 또한 새로운 유대를 제공할 수 있는 구심점의 역할로 확장되고 있음을 의미한다.

신뢰를 바탕으로 한 SNS에서 상호작용에 있어서 지지감의 형성은 크게 '사회적 지지감'과 '정서적 지지감'으로 나누어 설명할 수 있다. '사회적 지지감'은 주

변 사람들로부터 관심과 사랑, 존중과 인정의 정도에 따라 주관적으로 발생하는 인식을 말한다(김동태, 2016). SNS에서는 다양한 사람들과 교류하면서 스포츠 스타라는 공통 주제에 대해 자신의 생각과 의견을 표출하고 다양한 의견을 받아들여 새로운 관계가 형성된다. 스포츠 스타 또한 팬들과 같이 자신의 의견을 피력하며 그에 대한 의견을 나누게 되면서 새로운 지지층을 형성하고 있었다. 이는 SNS를 통해서 보다 용이하게 '사회적 지지감'을 형성할 수 있다는 점을 시사한다. 스포츠 스타와 팬은 각각 계정에서 다양한 의견을 주고받으며 그들만의 문화인 '사회적 지지감'을 획득할 수 있었다. SNS에서 형성된 사회적 지지감은 개인 중심이 된 네트워크를 통해 형성되는 것이다. 비록 SNS는 비공식적인 사회적 소통이기는 하지만 스포츠 팬의 계정은 일상적인 상황 및 스포츠 스타 관련 정보를 통해 상호작용에 대한 이해를 넓혀주는 정보에 접할 기회를 제공한다. 또한, '사회적 지지'는 개인 이외의 다른 사회적 존재를 확인하는 과정으로 정보의 교류를 통해 사회생활을 영위하는 데에 있어 도움을 준다고 할 수 있다. 스포츠 팬의 SNS를 통해서 스포츠 스타 관련 정보 생산 및 유통 능력을 발휘하게 되면서 일종의 네트워크 자원이 생성되는 것을 의미하기도 한다. 이 과정에 있어서 스포츠 스타나 스포츠 스타 관련 계정을 소유한 팬은 오피니언 리더(opinion leader)의 역할을 하게 된다. SNS를 통한 상호작용이 기존 인간관계의 질을 높일 수 있고 새로운 문화 안에서 인간관계를 형성을 증진시키는 것이다.

'정서적 지지감'은 타인으로부터 사랑과 돌봄을 받고 있다고 믿는 정보이다(류한영, 김효진, 2014). 각박한 현대사회에서 사람들의 삶의 의미를 획득하기 위한 과정은 도전적이고 모호하며 인지적으로 복잡한 작업이기 때문에 '정서적 지지'는 현대사회에서 매우 중요하다(남태현, 이희경, 2016). 스포츠 팬은 '정서적 지지'를 경험할 때 자신에게 의미를 주는 경험에 용기를 갖고 참여할 수 있게 되며, 이를 통해 자신의 경험, 가치, 신념에 대해 질문하고 설명함으로써 자기 탐색을 이룰 수 있어 중요하다는 것이다. 현대사회에서의 상호작용 확장으로

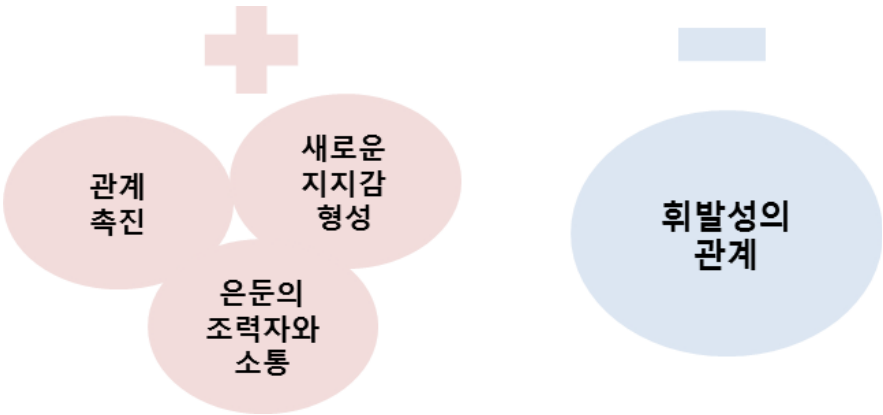
인해 오프라인에서 물리적으로 갖기 힘든 정서적 지지를 SNS에서 형성할 수 있었다. SNS에서 스포츠 팬은 자신의 게시물에 정서적 표현들을 통해 타자의 신념과 행동 의도를 파악하며 이로써 상호작용을 원활하게 조정하도록 도와주는 역할을 한다고 믿었다. 즉 정서적 표현들은 상호작용을 일으키고 활성화시키는 기제가 되는 것이다(최세경, 곽규태, 이봉규, 2012). 그러므로 오프라인에서는 표출하기 힘든 자신의 의견을 표출해 상호작용함으로써 스포츠 스타와 팬은 SNS를 이용하는 것이다.

셋째는 '은둔의 조력자와 소통'을 할 수 있게 되었다는 것이다. 익명성은 SNS의 가장 큰 특징 중 하나다(신동희, 2019). 스포츠 팬의 SNS는 일반 SNS와는 달리 스포츠 스타를 매개로 한 SNS이기 때문에 자신을 드러낼 필요성이 전혀 없다. 그러므로 더욱 익명성의 특징이 명백하게 드러나게 된다. 익명성이 보장된 SNS에서는 자유로운 토론이 오간다. 내가 누구인지 아무도 모르니 눈치 볼 필요 없이 자유로운 의견을 제시하고 서로의 의견을 공유하는 분위기가 조성되어 있다. 비록 온라인상이지만 자신의 주장을 낼 수 있다는 점에서 사람들에게 긍정적인 영향을 준다. 익명성은 누군가에게 말할 수 없었던 비밀을 털어놓을 기회를 제공한다. 용기를 내어 쓴 글에 댓글을 달기도 하고, 익명의 타인에서 속깊은 내용의 DM이 오가기도 하며, 익명의 공간에서 서로 의지하고 위로하는 그러한 존재가 된다. 온라인 커뮤니티를 통해 다양한 사람들이 유사한 문화와 정보를 공유하며 지속적인 상호작용을 통해 사회적 유대감이 형성된다(Chan, Trueger, Roland, & Thoma, 2018; Lapidoth, 2017: Tanis & Postmes, 2007). 앞서 설명했듯이 스포츠 팬은 스포츠 스타를 위해 개설한 계정에서는 자신의 사회적 신분, 나이, 성별 등을 떠나 자신의 정체를 드러내지 않고 타인과 이해관계에 얽매이지 않고 자신의 의견을 표명하거나 개진할 수 있다는 것에 매력을 느꼈다. 이는 각 개인이 이질적인 환경에 놓였지만, 특정 스포츠 스타를 동시에 좋아한다는 이유 하나만을 동질성을 가지게 해 줄 것이고, 정서적으로 이질적인

감정이 감소되어 동등한 입장에서 의견 공유를 가능하게 해주는 상호호혜적인 소통을 증가시키게 된다. 이로 인해 SNS에서 익명성을 통해 스포츠 스타에 대한 의견을 자유롭게 소통이 가능해졌다. 특정 스포츠 스타라는 동일한 관심사로 모인 SNS의 팬덤에서는 이용자들이 댓글을 주고받는 행위 등을 통해 상호 간 동질성을 인지해 공통의 감정교환이 일어났다. 그 결과 익명성의 특징을 갖는 SNS 환경에서 자신의 정체를 드러내지는 않지만, 스포츠 스타에 대한 은둔의 조력자 역할이 가능하게 되었다. 이는 대인관계 형성과 유지뿐만 아니라 나아가 SNS 내의 구성원간 상호 신뢰와 커뮤니티 의식 형성에 기여할 것이다.

마지막으로는 '휘발성의 관계'이다. 이는 위의 세 가지의 장점과 정반대의 의견에 있다고 할 수 있다. 위의 세 가지의 차이점에서는 SNS의 상호작용이 주는 장점을 논하고 있다. 하지만 SNS는 그만큼의 위험성도 지니고 있다. SNS와 같은 열린 연결망은 더욱 많은 정보와 기회의 확장으로 이어질 수 있는 이점(Dubos, 2017)이 있는 반면에 휘발성이라는 단점을 안고 있다. 스포츠 스타의 경우에 SNS의 대중화과 급속한 발전으로 인해 지나친 SNS 사용이 훈련 및 성적에 방해의 요소로 작용하게 되는 경우가 있다. 이들은 적절한 소통과 자기표현을 계정에 하기는 하지만 타인의 시선을 무시하고 너무 솔직한 생각을 계정에 보이는 경우 게시물 삭제 및 계정 탈퇴로 이어졌다. 자신의 게시물 하나로 인해 자신뿐만 아니라 구단, 팀 등에 피해를 주는 경우도 발생하기 때문이다. 이러한 현상으로 인해 스포츠 스타 관련 정보에 의존해 정보를 재생산하는 팬들은 스포츠 스타의 SNS 활동이 줄어들게 되면 연쇄적으로 자연스럽게 팬들의 활동도 둔화하게 된다. 이는 스포츠 팬의 스포츠 스타에 대한 신뢰가 급격하게 감소하는 현상으로 이어졌다. SNS의 장점에도 불구하고 이러한 현상이 일어나게 되면 상호작용의 걸림돌이 되어 SNS 상호작용의 한계점에 직면하게 된다. 이와 같은 휘발성은 특히 스포츠 팬에게 있어서 치명적일 수밖에 없다. 비록 휘발성을 피하는 방법을 구조적으로 찾기는 어려웠으나 스포츠 스타와 팬을 대상으로 한 연

구에서 이러한 휘발성을 피하는 방법을 고민해 볼 필요가 있다. 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용과 오프라인 상호작용 비교를 도식화 하면 <그림 32>와 같다.



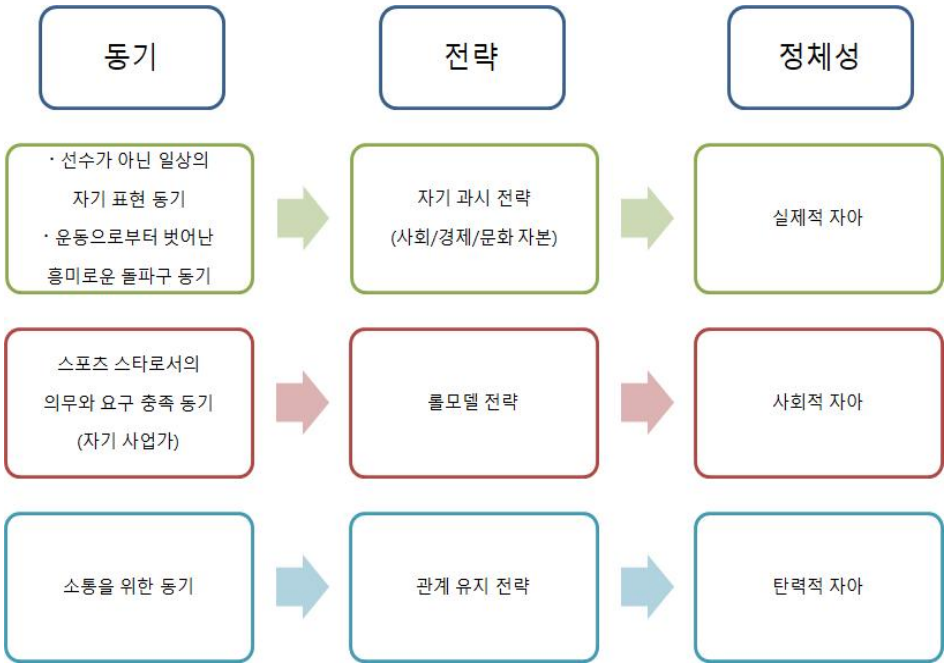
<그림 32>스포츠 스타-팬 SNS 상호작용과 오프라인 상호작용 비교

5. 종합 논의

본 연구는 스포츠 스타-팬 SNS 상호작용 과정에 있어서 나타나는 역동적인 관계를 탐색하였다. 그 결과 스포츠 스타, 팬의 각각의 동기, 전략, 정체성 형성 및 SNS상호작용과 오프라인 상호작용의 차이를 확인할 수 있었다. 본 장에서는 연구를 통해 도출된 결과와 논의에 근거해 본 연구의 시사점을 아래와 같이 제시한다.

각 스포츠 스타는 개별로 확인되었던 스포츠 스타의 SNS사용 동기, 전략, 정체성은 다양하게 드러났다. 일상의 자기표현을 위한 동기부터 소통을 위한 동기, 자기 과시부터 관계 유지, 사회적 자아부터 탄력적 자아까지 각각의 연구대상별로 스포츠 스타의 SNS를 통한 상호작용 과정을 다양하게 유형화할 수 있었다.

이와 함께 확인할 수 있었던 또 다른 사실은 스포츠 스타가 SNS를 사용함에 있어 자신의 모습에 대해서 지속적으로 외부의 시선을 의식한다는 점이었다. 그들은 공통적으로 자신을 공인으로 인식하고 있었고, 자신을 표현하는 데 있어 '얼마나 자신의 모습을 드러내야 하는가?', '얼마나 자신의 모습을 감춰야 하는가?'에 대해서 깊게 고민하고 있었다. 또한, 자신을 드러냄에 있어서 얼마나 자주 소통을 이어가야 하고, 언제 멈춰야 하는가에 대해서도 염려하고 있었다. SNS에서 스포츠 스타의 상호작용에 있어서 주도권은 스포츠 스타 자신이 소유하고 있는 것처럼 보였다. 하지만 이 소유권은 자유롭게 사용하는 것이 아닌 암묵적인 틀인 외부 시선의 평가라는 기준 아래서 사용돼야 한다고 믿고 있었다. 이러한 맥락들 아래서 스포츠 스타는 결코 SNS를 자신의 사적인 공간으로 사용되기에는 무리가 있었다. 비록 사적인 공간이긴 하지만 많은 팔로워라는 공적인 눈이 자신을 바라보고 있었다. 이러한 모호한 경계 아래서 스포츠 스타는 자신의 모습을 현명하게 연출해 내는 것이 그들의 SNS 사용에 있어서 가장 중요한 과제로 귀착되고 있었다. 따라서 본 연구결과를 통한 스포츠 스타의 상호작용 과정 흐름을 도식화하면 <그림 33>과 같다.



<그림 33> 스포츠 스타 SNS 상호작용 과정 흐름

이처럼 스포츠 스타의 SNS를 통한 상호작용 과정은 그들이 왜 SNS를 사용하고, 어떠한 전략을 사용해서 팬들과 소통하려 했고, 어떤 모습을 보여주려 했는가의 질문에 따라 자신을 사회와 상호작용하면서 재생산하는 기제로 사용하고 있었다. 본 연구대상인 스포츠 스타는 자신의 계정에서 활동하면서 팬들과 소통함으로써 더 나은 관계의 발전을 바라고 있었다. 스포츠 스타의 미디어 노출이 일반화되고, 그에 따른 미디어 스포츠의 사회적 영향력이 커지면서 많은 스타 운동선수들이 아동과 청소년은 물론, 일반 대중으로부터 각별한 평가와 대우를 받는 영웅적 지위를 누리고 있다(Smart, 2005). 현대의 스포츠 스타는 기본적으로 다른 선수들보다 뛰어난 운동 수행력을 바탕으로 명성을 얻은 선수들로서 그들이 가지는 자본력으로 인해 미디어에서 중요시된다. 나아가 스포츠 스타는 사회가 필요로 하는 가치를 전달하기에 용이한 자질도 갖추고 있어야하고 스포츠의 본질적 가치인 민족의식, 동포애, 민족의 정체성을 정립하거나 고취하며 관람

객 혹은 시청자들과 일체감을 조성하고 사회의 기능적 통합을 이루어낼 수 있는 덕목을 가지고 있어야 했다(구창모, 권순용, 2011). 스포츠 스타의 등장은 쇼비즈니스의 스타 시스템과 일맥상통한다. 스포츠 스타는 다른 대중문화의 스타와 마찬가지로 숭배의 대상이 되며, 경기는 각색되고 편집된 것을 논평하여 수용자에게 전달하기 때문에 인기 스포츠와 스타 플레이어 중심으로 보도되는 스포츠 저널리즘적 특성을 보이고 있다. 그러므로 미디어에서 스포츠 스타의 승리와 기록 갱신 등과 같은 기록을 바탕으로 이들을 스타의 자리에 배치하고, 팬들의 관심을 창출해내는 존재로 자리 잡게 되었다.

이와 같은 이유로 스포츠 스타는 상호작용에 대해서 더욱 관심을 두게 되었다. 이들은 구체적으로 어떠한 방법으로 상호작용을 해야 하는지에 대해서 벗어나 그들은 모두 상호작용 시 자신의 위치에 대해 고려하고 있었는데 이는 스포츠 스타의 SNS 상호작용에 있어서 불완전함에 대한 반성이자 성찰과 같은 것이었다. 그들은 너무 일정 팬들과 소통을 지속하게 되면 다른 팬들과의 관계에 있어 소외감을 느낄지도 모른다는 불안감을 가지고 있었다. 이러한 성찰이 있었던 이유는 상호작용 과정에 있어서 소통의 분배에 있다고 할 수 있다. 현실적으로 공인의 위치에서 SNS를 통한 소통의 분배는 불가능할지도 모른다. 그럼에도 불구하고 스포츠 스타는 나름 자신의 위치에서 팬들과 지속적으로 소통을 시도하고 있었다. 왜냐하면, 그들은 스포츠 자본 형성에 귀중한 자산으로서 자신이 소통을 해야 한다고 인식하고 있기 때문이다. 그들은 그만큼 팬들이 그들에게 있어서 얼마나 중요한지를 인지하고 있다는 반증인 셈이다. 하지만 스포츠 스타 중에서도 소통을 위한 창구로 SNS를 사용하는 것이 아닌 단지 전시의 공간으로 사용하는 경우도 존재하였다. 이는 자신이 가진 스포츠 스타의 의무를 저버리는 것이 아닌 전시라는 형태를 통해 대중에게 자신을 내보이는 경우도 될 수 있다. 이런 모든 경우를 포함시키는 공간이 SNS이고 그만큼 자율성이 부각 되는 공간이다. 이렇게 탄생된 개별 SNS는 비록 외부의 눈에 있어서 자유롭지는 못하지

만, 이 안에서 자신의 정체성을 형성할 수 있도록 하는 힘으로 작용한다. 요컨대 스포츠 스타가 SNS 상호작용을 함에 있어 스스로에 대한 성찰과 반성은 곧 그들이 외부와의 관계(팬, 스폰서, 구단 등)를 윤택하게 만들고 자신에 대한 자신감을 상승시킬 수 있다. 그렇기에 스포츠 스타의 SNS 상호작용에 있어서 고민은 반드시 수반되어야 한다.

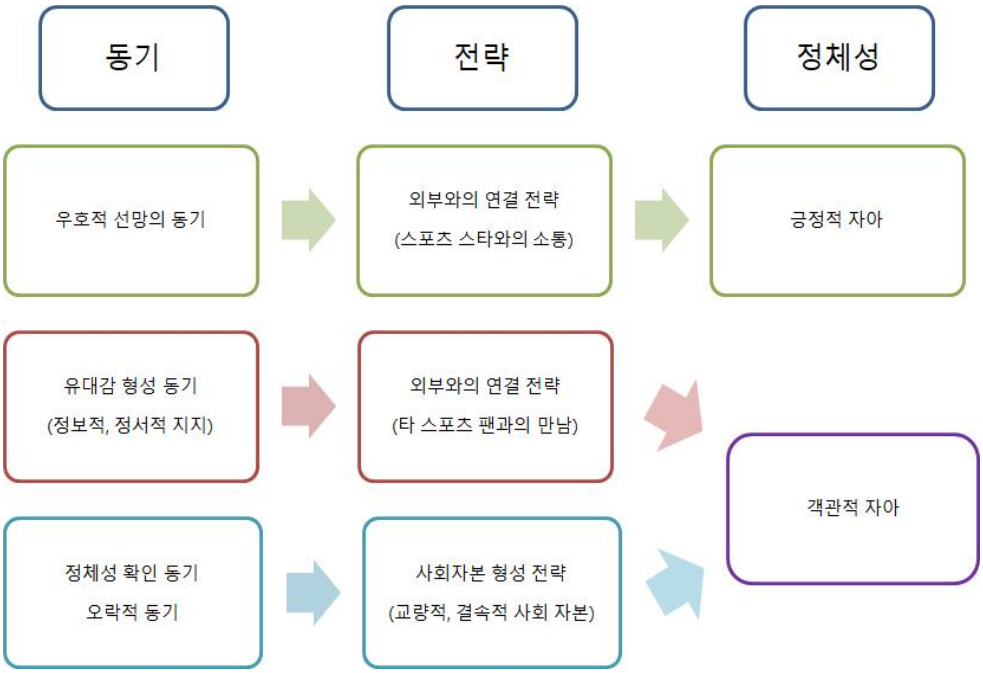
SNS와 같은 뉴미디어의 영향으로 스포츠 팬은 스포츠 스타를 이제는 더 이상 기능이나 실력자로서 바라보는 것이 아닌 일상적인 기호 또는 준거로 지각하게 된다. 따라서 스포츠 팬은 스포츠 스타와 자아를 동일시하는 경우가 생겨나고 이를 통해 카타르시스나 즐거움을 경험하게 된다. 따라서 SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용을 확인한 결과 스포츠가 하나의 이슈 생산을 하는 주도권을 가질 수 있는 대상이라는 사실이 드러났다. 이처럼 스포츠 팬이 생각하는 스포츠 스타가 주도권을 갖는다는 것은 결코 바뀔 수 없는 사안이 아닌 사회 흐름과 환경에 따라서 유동성 있게 움직이게 되는 것으로 여겨지고 있었다. 그런데도 스포츠 팬은 스포츠 스타가 자신들에게 상호작용이라는 과정을 통해서 내비치고 있는 영향력은 자신들에게 긍정적으로 받아들여질 수 있는 위치에 존재하고 있었다. 그들은 스포츠 스타의 생각이나 행동이 자신의 인식을 관철하는 것뿐만 아니라 자신들의 인식을 바꿀 수 있는데 사용될 수 있는 것임을 분명하게 알고 있었다. 이 같은 이유로 스포츠 팬은 스포츠 스타에 대한 상호과정을 시도하는 기제가 되고 있었다. 스포츠 스타에 대한 스포츠 팬의 인식은 스포츠 스타-팬의 상호작용을 위한 전략으로 이어졌다. 스포츠 팬이 빈번하게 경험하게 되는 상호작용에 있어서 '계정 소유자(스포츠 스타, 팬)'와 '그를 추종하는 자(팬)'의 관계 즉, '계정 소유자(SNS account holder)'와 '팔로워(follower)'의 관계로 설명될 수 있지만 이러한 맥락에서만 이해하는 것이 전부는 아니었다. 스포츠 팬은 팔로워를 계정을 함께 만들어 나가는 대상으로 인식하고 있었는데 이는 수직적인 관계가 아닌 수평적인 관계를 지향하는 것임을 보여준다. 그렇다면

스포츠 팬은 어떠한 전략을 사용해서 스포츠 스타에게 다가가려고 했는가? 이는 상호작용 과정에 있어서 전략으로 설명할 수 있다.

이러한 질문에 명백하게 답하라고 하면 '계정 안에서의 소통 행위'로 설명이 가능하다. 소통행위라는 것은 여러 가지 의미를 내포하고 있겠지만 여기에서는 스포츠 스타의 눈에 띄기 위한 행동, 팔로워의 주목을 받기 위한 행동으로 해석하고자 한다. 이와 같은 상황은 처음부터 주어진 것이 아닌 스포츠 팬 자신 스스로가 만들어내는 공간을 형성해 행동하는 것이다. 따라서 타자의 호기심을 불러일으킬 수 있는 게시물들을 게시하는 등의 이목을 끌기 위해서 전략이 필요한 것이다. 이는 그들의 전략적인 행동을 결정하는 잠재적인 요인으로 다양한 소통 행위를 이해하는 데 중요한 역할을 담당한다(박성희, 2007). 요컨대 특정 맥락에서는 일방향적인 소통만을 하는 스포츠 스타에게 자신을 드러내 스포츠 스타의 팔로잉을 받기 위해 그와 관련 해시태그를 추가한 게시물을 누구보다 많은 양의 게시물을 게시하기도 하고, 쌍방향 소통을 하는 스포츠 스타에게는 스토리, 댓글, DM 등의 다방면으로 상호작용을 시도하고 있었다. 이는 소통이라는 유사한 맥락을 가지고 있을지라도 각각의 스포츠 스타의 소통방식에 따라서 스포츠 팬의 소통 전략은 변화되기 때문에 일관성을 가지지는 않는다. 그렇기에 스포츠 팬의 상호작용 전략은 언제나 예측이 가능한 것이 아닌 맥락적이고 관계적인 것으로 보는 것이 바람직할 것이다.

각각의 연구대상에서 밝혀진 상호작용 전략을 통해서 스포츠 팬은 자신의 정체성을 찾아가고 있었다. 정체성은 자신 개인적인 정체성과 사회 정체성으로 구분되어 설명된다. 하지만 본 연구에서 논하고 있는 정체성은 사회적 정체성에 더 가깝다. 따라서 급변하는 사회 속에서 새롭게 부딪혀 다양한 내적 충동이나 욕구부터 외적인 자극까지 보편적인 도덕적 가치들을 수용해 자기 나름의 독특한 방식으로 자신을 재통합하게 된다. 이러한 과정을 통해서 발현된 정체성이 스포츠 팬의 정체성의 맥락으로 설명할 수 있다. 즉 SNS 환경에서 스포츠 스타

라는 주체로 인해 외부와 자신을 구분하는 고유한 존재라는 전체감(wholeness) 내지는 통합감(intergrity)을 가지게 된다. SNS라는 작은 사회에서 상호작용 속에서 다양한 게시물을 퍼나르는 행위, 많은 이들과 소통하려는 행위 등을 통해 추출해낸 통합된 자기구조라고 할 수 있다. 이와 같은 정체성을 동일시와 같은 과정에 기인하게 된다. SNS에서 스포츠 스타의 행위 하나하나에 주의를 기울이면서 그에 대한 감정적 관여와 동일시는 스포츠 팬의 기분과 자존감의 증대, 그리고 계정에서 타인과 소통하면서 오는 즐거움을 통해서 팬은 자신의 정체성을 찾아가고 있었다. 스포츠 팬의 정체성은 자신이 SNS를 하면서 겪었던 상황(상황의 평가, 사회적 관계, 스포츠 스타에 대한 기대, 팔로워에 대한 기대)을 반영한 정체성의 발현 정도를 결정하기 때문에 이에 기초한 자아가 나타나기 때문에 자아 형성은 각기 다른 것이다. 예컨대 동조적 성향을 가진 팬으로서의 정체성, 비동조적 성향을 가진 팬으로서의 정체성, 방관자로서의 정체성 등으로 다양하게 드러나게 된다. 이와 같은 다양한 정체성은 각각의 그들만의 가치를 내포하고 있다. 그러나 이와 같은 정체성은 사회적 상황이나 환경에 따라서 이들의 정체성은 변화할 수 있다. 즉 상호작용을 통해서 나타나는 정체성은 고정적인 것이 아닌 유동적인 것이라 해석된다. 스포츠 팬의 상호작용 과정 관계를 도식화하면 다음 <그림 34>와 같다.



<그림 34> 스포츠 팬 SNS 상호작용 과정 흐름

<그림 34>에서 알 수 있듯이 SNS를 통한 스포츠 팬의 상호작용 과정흐름에 있어서 동기-전략-정체성은 따로 분화되어서 존재하는 것이 아닌 각각 흐름을 통해서 재생산되는 것으로 확인되었다. 스포츠 스타-팬에게 있어 상호작용이라는 것이 SNS 환경에서 어떻게 작동하고 행사되는지 그 과정을 들여다보게 됨으로써 단순히 '전시의 공간'이라는 개념을 넘어설 수 있게 한다. 즉, 타자와 소통을 하고 이를 통해 그들의 인식 및 행위의 이유를 알 수 있게 해준다는 점에서 의미 있는 작업이라 생각한다. 나아가 이러한 고찰은 SNS 상호작용을 통해서 스포츠 스타와 스포츠 팬이 평등한 관계에서 용이하게 소통이 가능한 수단으로서 중요한 역할을 하고 있다는 것을 제시하는 바이다.

마지막으로 스포츠 스타-팬이 왜 SNS를 사용해 상호작용을 해야 하는가?에 대한 근본적인 질문을 던져 볼 수 있다. 이는 사람은 사회적 동물이므로 끊임없이 타

인과의 관계 속에서 존재하고 있기 때문이라고 답할 수 있다. 스포츠 스타, 팬 또한 하나의 사회공동체 일원으로서 서로 상호작용하면서 성장하게 된다. 특히 시·공간적으로 턱없이 부족한 현대인에게 있어서 SNS의 사용은 SNS에 의존해 유용한 상호작용이 가능하게 되었다. 개개인의 필요에 따라서 SNS를 사용하게 됨으로써 개인의 욕구를 충족하게 되는 것이다. 이는 본 연구의 첫 번째 결과와 같이 단순하게 자신을 알리기 위한 수단일 수도 있고, 흥미를 느끼고 있어서 일 수도 있고, 타인과 상호작용을 위한 것일 수도 있다. 또한 이와 같은 동기로 인해 스포츠 스타－팬은 자신의 사용하고자 한 동기에 부합하는 인상을 주기 위해 노력을 가하는 것이다. 이러한 인상은 그들이 현재 있는 사회인 스포츠라는 경계 안에서 효율적으로 작용할 수 있다. 또한, 효율적인 상호작용을 하기 위해 SNS에 이미지를 게시하고 소통함으로써 개인이 의도를 했던, 안했던 간에 개인의 정체성은 부각되기 마련이다. 다만 이와 같은 SNS 상호작용에서 자신의 원하는 목표가 확실하다면 보다 '건강한 상호작용'을 하는 데 있어 유용하게 작용하게 된다. 따라서 '건강한 상호작용'을 하기 위해 스포츠 스타－팬은 일방향적으로 상호작용을 하는 것이 아닌 쌍방향의 상호작용을 통해 서로 노력해야 하고, 나아가서 상호작용의 맥락을 살피는 일에 더 많은 수고를 감수해야 한다. 이러한 수고는 앞서 설명한 자신이 원하는 관계 형성뿐만 아니라 넓은 의미에서 스포츠 전반의 발전에 있어서 많은 도움을 줄 것으로 시사된다.

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결론

현대사회를 논함에 있어 미디어를 떼놓고 설명하기에는 무리가 있다. 그만큼 우리 사회는 미디어에 많은 의존을 하고 있다는 것이다. 오늘날 미디어를 이용함에 있어 모바일 디바이스를 주로 사용하고 있다. 언제 어디서나 사용할 수 있는 모바일 디바이스를 통해 모든 것이 가능할 삶을 살고 있다는 것이다. 모바일 디바이스를 한번 터치하는 것으로 현재 내가 어디에 위치하고 무엇을 하는지에 대해 알릴 수 있으며, 다른 수많은 정보도 얻을 수 있다. 특히 SNS는 자신을 나타내는 가장 유용한 통로인 것은 아무리 강조해도 모자람이 없다.

전 세계적으로 SNS의 사용은 일반적인 현상이 되었다. 이는 사람들의 상호작용에 있어서 시공간적인 변화로 인해 개개인의 인간관계에서부터 사회 전반적으로 커다란 변화를 가져다주었다. 개인의 목소리를 낼 수 있는 공간이기도 하고 타인에게 개인 고유의 개성을 표현하는 공간이 되었다. 그러나 피상적인 관계, 일시적인 관계 등의 부정적인 의견도 뒤따랐다. 하지만 사람들의 SNS 사용은 기하급수적으로 늘어나는 추세다. 이처럼 SNS는 다양한 단점을 내포하고 있음에도 현대사회의 상호작용을 하는 하나의 중요한 통로서 중요한 역할을 한다는 것은 자명한 사실이다.

SNS의 확산으로 인해 과거 실제적인 접촉이 어려웠던 스포츠 스타와 같은 유명인들과도 직접적인 상호작용이 가능해졌다. 현재 SNS를 통해 스포츠 스타를 매개로 한 네트워크는 한 도시를 넘어서 국가의 전반으로 영향을 미치고 있으며, 이

는 가상공간인 SNS에서의 상호작용이 실제 공간에서의 만남까지 이어지는 팬덤 등의 다양한 행위들로 이어지는 경우도 발생한다. 따라서 SNS의 속성에 근거해 SNS를 통한 스포츠 스타와의 네트워킹이 인간관계에 미치는 영향은 크다고 할 수 있다.

SNS가 사회적 관계와 행위에 미치는 영향은 물리적인 기술에 영향에서만 좌우되는 것은 아니다. 즉, SNS를 통한 사회적 관계는 시·공간을 넘어서는 광범위한 연결성과 이용자의 요구와 필요에 따라 관계를 형성하는 데 도움을 준다는 것이다. 특히 SNS에서의 스포츠 스타는 그들의 이름이 갖는 힘을 바탕으로 대규모의 팬덤을 형성하고 팬들에게 영향을 준다는 점에 주목할 필요가 있다.

스포츠 스타의 SNS에서 활동은 그들에 대한 신뢰를 바탕으로 한 정보와 주목도는 파급력이 크다. 이에 스포츠 팬은 스포츠 스타에 대한 신뢰를 바탕으로 제공되는 정보를 수용하게 된다. 더불어 스포츠 스타는 새로운 유대관계를 생성하는 기초를 제공해 주기도 한다. 스포츠 스타는 단순하게 본인이 소유하고 있는 매력뿐만 아니라 개인의 사회적 위치나 문화적 차이와 구분에 따라서 팬들에게 받아들여진다. 즉 스포츠 스타는 팬에게 사회적 소속을 제공함으로써 유대를 촉진하게 되는 것이다.

스포츠 스타는 이러한 사회의 흐름에 발맞추기 위해서 SNS를 통한 상호작용은 이제 충분조건이 아닌 필수조건이 되었다. 스포츠 스타는 SNS를 통한 사회적 관계 형성은 팬뿐만 아닌 스포츠 관련 기업들에 자신을 드러내면서 휴먼 브랜드의 가치를 높여 경제적 수익을 창출하는 중요한 전략으로 자리매김하고 있다. 이러한 의미에서 스포츠 스타는 자신의 분야에서 우수한 경기력을 갖춰야 하는 것은 물론 스스로 자신을 상품화시켜 외모나 사회적 기여 등의 요인을 갖춰 상호작용을 할 때 팬들로부터 인정받게 된다. 하지만 근본적으로 실력이 뒷받침되지 못할 시에는 그들의 명성에 치명적인 영향을 미친다. 이는 SNS의 상호작용에만 주력하고 실력이 따라 주질 않으면 대중들로부터 질타들 받기 마련이다. 따라서 실력과 SNS의

상호작용에서 중심을 잡아나가는 것이 스포츠 스타에게 있어서 중요한 과제이다. 또한, SNS는 팬과 스타의 관계는 현대사회에서 친밀한 관계로 발전하면서 단순하게 스타는 욕망의 대상이 아닌 사람들을 연결의 통로가 된다.

스포츠 팬에게 있어서 SNS는 중요하다고 할 수 있으며, 익명성이 강조되는 공간이다. 오프라인에서는 자신의 성별, 위치, 나이 등의 개인정보가 공개되지만, SNS에서는 그렇지 않다. 즉, 스포츠 팬의 SNS 활동은 그 어떠한 배경을 드러내지 않더라도 수평적인 입장에서 소통이 가능할 수 있다. 이로 인해 오프라인에서의 배경적 불평등은 SNS에서는 해당되지 않는다. 다만 이렇게 변화된 소통 구조에서 영향력 있는 사람은 많은 정보력을 갖는 사람으로 대변될 수 있다. 즉 스포츠 스타 관련 정보를 얼마나 빠르고 다양하게 가져와 자신의 계정에 게시하느냐가 스포츠 팬이 계정에서 힘을 갖을 수 있게 되는 것으로 설명될 수 있다.

스포츠 팬의 공동체인 팬덤은 단순하게 개인적인 관계가 아닌 사회적 관계로 설명될 수 있다. 개인이 특정 스포츠 스타를 채택하고 소비하는 것은, 스포츠 스타 자체를 뜻하기도 하지만 자신의 사회적 위치와 관련해 이루어진다. 다시 말해 스포츠 팬은 스포츠 스타를 통해 소속감을 느끼게 된다는 것이다. 따라서 스포츠 스타라는 매개체는 외부와의 차별성을 제공하는 기제가 된다. 스포츠 팬이 외부와의 구분으로 인해 자신이 속한 팬덤 소속으로 발전하게 됨으로써 그들만의 공동체 문화를 형성하게 된다. 또한, 이들은 일반 SNS 사용자와는 달리 스포츠 스타라는 유명인을 매개로 하고 있어 그들의 SNS 활동에 직접적인 영향을 받는다. 실제로 스포츠 스타는 직접 이슈를 생성하기도 하며, 구성원 간의 상호작용을 촉진하기도 한다. 스포츠 스타라는 공통의 주제로 팬들 간의 공감이 용이하게 이루어지며, 이러한 경험은 상호 간의 신뢰형성에 도움을 준다. 이와 같은 공통 주제를 통해 형성되는 집단의 정체성이 발현될 때, SNS에서는 실체화된 스포츠 스타로 인해 소속감과 동질성이 팬에게 더욱 구체화 될 수 있다. 이를 바탕으로 팬덤의 확장이 가능하게 되었고 스포츠 스타와 팬 간의 관심과 보호, 지지를 제공하고 이는 강한 유대

를 만들어지는 것으로 확인되었다. 그러므로 본 연구결과에서 나타난 바와 같이 SNS에서 스포츠 스타-팬의 상호작용이 내포하는 가치는 스포츠 상업에 지대한 영향을 미치고 있다는 점과 스포츠 관련 자본형성에 도움이 되는 것으로 인식되어야 할 것이다.

마지막으로 스포츠 스타와 팬의 SNS를 통한 상호작용을 위해 단지 표면적으로만 행하는 것이 되어서는 안 된다는 것이다. 스포츠 스타는 SNS를 사용함에 있어 과도한 상업적인 활동 자체가 목적이 되기보다는 자신의 이야기를 자연스럽게 드러내면 팬들과 상호작용을 이끌어내야 한다. 이러한 상호작용은 자기 자신뿐만 아니라 팬, 더 나아가서 사회적으로 영향을 끼친다는 의미를 내포하는 것과 같다. 즉 스포츠 스타는 SNS에서 상호작용을 시도하는 대상이 팬, 지인, 대중 등 각각 다른 대상이기는 하지만 이 모든 것은 사회적인 영향을 미치는 활동이라는 것으로 귀결되는 것이다. 이러한 활동은 비단 스포츠 스타에게만 한정된 것은 아니다. 스포츠 스타든 팬이든 모두 함께 SNS를 통한 건전한 상호작용을 위해 노력해야 하다는 것이다. 스포츠 팬 또한 여전히 스포츠 스타에 대한 선망과 호기심에 대한 갈망으로 인해 SNS 상호작용을 시도한다. 팬은 자신이 좋아하는 스포츠 스타를 통해 자신이 이루지 못한 것에 있어 대리 만족을 취하게 된다. 이 같은 현상으로 팬은 스포츠 스타를 추종하게 된다. 스포츠 스타라는 매개를 이용해 자신의 삶들과 연계시켜 보다 흥미로운 게시물을 생산해내면서 외부와 상호작용하게 된다. 이것이 SNS 팬덤이라는 또 다른 공동체 형성의 시발점이 되는 것이다. 이에 팬의 자발적인 참여와 외부의 동조를 이끌어내기 위해 팬 개개인 또한 적극적인 노력이 필요하다. SNS라는 공간이 갖는 의미는 하나의 문화적 공간인 공동체를 형성하고 있고, SNS의 상호작용 행위는 스포츠 스타-팬 또한 긍정적 관계의 확립에 있어서 노력하는 활동으로 인식되어야 할 것이다.

2. 제언

본 연구는 SNS를 통한 스포츠 스타와 팬의 상호작용 동기에 대해 살펴보고, 이를 위해서 전략이 이루어지고, 그 안에서 어떠한 정체성이 형성되는지에 대해 탐색하였다. 본 절에서는 앞서 진행된 연구결과를 바탕으로 본 연구에서의 한계점을 극복하기 위해 향후 학문적, 실천적으로 필요한 부분을 제안한다.

가. 학문적 제언

SNS를 통한 스포츠 스타와 팬의 상호작용은 스포츠의 전반적 발전을 위한 중요한 주제이다. 스포츠 스타는 이를 통해서 더 친근한 인간, 항상 성장하고 있는 선수가 되기 위하나 중요한 요건으로 SNS의 활용에 주목하고, 이를 통한 상호작용의 과정에서 발생하는 현상을 확인하는 연구를 실행하였다. 연구 대상의 뉴미디어 텍스트 분석과 심층면담, 계정관찰일지를 들여다 봄으로써 상호작용 과정에서 그들이 계정을 이용하는 동기, 전략, 정체성에 대해 알 수 있었고, 나아가 SNS와 오프라인 상호작용의 차이점에 대해 알아볼 수 있었다. 이와 같은 스포츠 스타-팬 SNS상호작용을 살펴본 결과 스포츠 상업화 현상의 한 부분으로 기여할 수 있다는 것은 자명한 사실이다. 이러한 현상은 스포츠 스타와 팬의 SNS 상호작용 과정에 시사하는 바가 매우 크다. 따라서 스포츠 스타와 팬이 SNS 관리를 어떠한 방법으로 행했을 때 긍정적인 효과를 가져오고 부정적인 효과를 피할 수 있는지를 결정하는 나침반이 될 것이다.

첫째, 본 연구는 수많은 SNS 플랫폼 중 인스타그램을 사용하고 있는 연구 대상(스포츠 스타, 팬) 선택해 연구를 진행하였다. 하지만 다양한 채널을 통해 소통을 시도하고 있는 현상에 대해 파악하기에는 SNS라는 넓은 범위를 포괄하기에는 어려움이 있다. 따라서 현재 인스타그램과 같이 급속도로 성장하는 유투브, 틱톡 등

의 다양한 SNS를 대상으로 한 연구가 필요하다고 사료된다. 예컨대 후속 연구에서는 스포츠 스타들이 최근 들어 유투브와 인스타그램의 SNS 활동을 병행하는 현상들이 늘어나면서 유투브에서는 인스타그램과 다르게 어떻게 상호작용을 시도하는지, 나아가서 스포츠 스타-팬의 상호작용은 유투브와 인스타그램이 어떻게 다른지에 대해 알아보고, 이들이 SNS에 어떠한 모습을 표현하고자 하고, 이러한 표현은 팬들에게 어떻게 영향을 미치는 등에 관한 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구의 연구 대상인 SNS를 사용하는 스포츠 팬은 모두 여성으로 드러났다. 과거에 오프라인에서 스포츠에 대한 관심이 남성이 지배적이었다면, 현재 여성 팬의 비율이 높아지고 있기는 하지만 연구 대상이 모두 여성이라는 점은 연구결과에 있어 한정적인 내용을 제시할 수 도 있다. 따라서 SNS를 통한 스포츠 스타와의 소통에 대한 성별의 차이에 대해 알아볼 필요가 있다. 남성들은 어떠한 경로로 자신과 같은 동등한 위치에 있는 팬들과 상호작용을 하고, 그 상호작용은 개인에게 있어서 어떠한 영향력을 미치는지에 대한 연구가 이어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 현존하고 있는 대부분의 연구는 구단, 팬 중심의 연구(김가영, 김태호, 김유겸, 2016; 김충현, 고준석, 2012; 김형곤, 2002; Santos, et al., 2019)가 대부분인 현실에서 스포츠 스타와 팬을 중심으로 연구함으로써 스포츠 분야의 연구 범위를 확장하였다는 점에 의의가 있다. 본 연구를 진행하면서 선행연구를 검색한 결과 스포츠 스타의 SNS를 주제로 한 연구는 극히 소수였다(김민주, 이혁기, 임수원, 2012; Guo & Cho, 2017; Smith & Sanderson, 2015). 이러한 연구들도 대부분 외국에서 실행된 논문이 대부분이고 국내 연구는 찾아보기 거의 힘들었다. 따라서 스포츠 스타-팬 상호작용에 대한 관심이 높아짐에 따라 관련 연구 저변 확대를 위해 질적, 양적 연구의 확장이 요구된다.

나. 실천적 제언

본 절에서는 본 연구를 진행하는 과정과 결과를 통해 얻게 된 경험과 정보를 통해, 현재 한국 사회에서 SNS를 통해 스포츠 스타와 팬의 상호작용을 하는 데에 있어 보다 더 생산적이고, 건전한 문화 형성을 위해 필요한 몇 가지 실천적 제언을 하고자 한다.

첫째, SNS 상호작용을 하는 데에 있어 가장 중요한 것은 성실하게 계정에 업데이트하는 것이다. 아무리 자신이 유명하고 많은 팔로워를 보유하고 있더라도 정보가 늦거나 불성실하게 1달에 1-2번 정도 게시물을 업로드 할 경우 그 계정을 방문할 이유는 사라질 것이다. 충성도가 확립되기 전의 팬의 마음을 사로잡기 위해서는 무엇보다 작은 일상의 내용이라도 성실하게 업데이트하는 것이 중요하다. 평소에 보기 힘든 스포츠 스타의 일상 또는 훈련의 내용의 모습을 보이는 것이 가장 좋은 방법일 것이다. 또한, 스포츠 스타와 팬의 SNS 상호작용은 일시적으로 발생한 것이 아닌 시간과 정서의 축척으로 인해 관계가 확립되는 과정에 이라고 할 수 있다. 스포츠 스타나 팬이 계정 관리에 있어서 소홀하다면, SNS는 상호작용의 공간이 아니라 또 하나의 쓸모없는 공허한 공간으로서 존재하게 된다. 이를 방지하기 위해서는 자발적으로 SNS 활동에 참여하는 스포츠 스타와 팬은 상호작용의 시작이자 유지 발전의 근간이 되는 중요한 기제라는 인식으로 성실한 업로드를 위해 노력해야 하며, 이는 보다 건설적인 스포츠 스타와 팬의 관계에 있어서 선점되어야 할 요소이다.

둘째, SNS를 활용하는 데 있어 적절한 가이드라인에 대한 규정이 요구된다. 스포츠 스타-팬의 SNS는 여러모로 유기적이고 의존적인 관계 속에서 장단점이 공존한다. 그렇다면 장점을 극대화 시키고 단점을 보완해 나아간다면 가장 이상적일 것이다. 우선 장점을 극대화 시키기에 앞서 먼저 단점은 보완하는 것이 우선시 되어야 한다. 이에 본 연구를 진행하면서 여러 가지 단점을 보안을 유지해 나갈 방법을 모색해봤다. 우선 스포츠 스타는 홍보를 지나치게 치중하는 것을 방지해야 한다. 왜냐하면, 홍보는 구단, 스폰서 등의 다양한 방면으로 잘 돼 가고 있다는 생각

이 든다. 하지만 최근 SNS가 급속도로 발달하다 보니 앞으로 미래 사회에는 더욱 이러한 양상으로 심화될 수 있다. 그렇다 보면 SNS를 통해 스포츠 스타에 대해 더 많은 정보를 얻기보다는 피상적인 정보만을 습득하게 돼 스포츠 스타의 일상의 모습을 알고 싶어 하는 팬의 욕구와 상충한다. 즉 SNS에서 지속적으로 본인에 대한 정보만을 제기하고 댓글이나 좋아요 등의 반응에 귀 기울이지 않으면, 진정성 있는 상호작용이 이루어지기는 힘들다. 스포츠 스타-팬 상호 간의 이해가 이루어지는 통로로 SNS를 사용할 때 상호의 신뢰 축적이 가능하다. 어떤 것이 우선이라고 논하기는 어렵지만, 본 연구를 진행하면서 상호 간의 진정성 있어야 상호작용은 활발해지고 이는 신뢰의 축적으로 연결된다는 점을 확인하였다. 따라서 이점을 주의해야 할 필요가 있다.

셋째, SNS를 통해 자신의 목소리는 지나치게 솔직하게 감정을 내세운 게시물은 불이익을 받을 수 있다. 따라서 스포츠 스타는 자신의 생각에 대한 언급은 정확한 사실에 근거해 과장하지 않아야 한다. SNS를 이용하는 스포츠 팬은 SNS를 비판 또는 악플과 같은 부정적인 통로로 이용하기 보다는 신속한 정보를 얻고 이로 인해 건전한 SNS 문화를 생산해내면서 친근감을 느끼면서 바람직하게 사용하는 환경이 조성되었으면 한다. SNS 상호작용에 있어 단점을 최소화하고 장점을 극대화하기 위해서는 구단 측에서 개개인의 SNS 사용에 대한 가이드라인 제공, 윤리교육 등 단점 보안을 위한 방안이 필요하다.

마지막으로 SNS 상호작용 과정에서 가장 문제가 되는 것으로는 단연 개인정보 및 프라이버시 침해를 꼽을 수 있다. SNS는 개인을 중심으로 네트워크가 형성되며 사용자 개인적인 일상생활이 글의 주제가 되는 경우가 많다. 그러므로 SNS 활동으로 인해 개인정보가 타인에게 노출되는 경우가 발생한다. 물론 스포츠 스타의 경우에는 자신의 공식적인 정보는 인터넷 포탈에서 용이하게 찾을 수 있다. 하지만 잘못된 팬심으로 인해 이러한 정보뿐만 아니라 개개인의 은밀한 사생활까지 침해를 받은 경우도 발생한다. 이러한 현상을 개선하기 위해서는 일방적인 시행은

바람직하지 않다고 본다. 결국, 서비스 사용자(스포츠 스타, 팬)뿐만 아니라 서비스 제공자(스포츠 스타, 팬) 모두 노력해야 한다. 우선하여 서비스 사용자 측면에서 스포츠 스타의 노력이 중요하다고 생각한다. 예컨대 SNS에 포함되어있는 GPS 기능의 활용 등에 주의해 자신의 프라이버시를 보호하는 노력에 주의를 기울여야 할 것이다. 또한, 팬 자신이 선망하는 스포츠 스타에 대한 관심에 과도하게 매몰되어 사생활 침해를 행하는 경우가 발생한다. 이는 나의 입장에서 생각해보면 가장 이해하기 쉽다. 팬 자신들의 사생활이 소중하고 존중받아야 할 것이라고 인식된다면 스포츠 스타 사생활 또한 마땅히 소중하고 존중받아야 한다. 스포츠 스타도 유명인사이기 전에 하나의 인간이며 팬과 동일한 한 사람임을 인식해야 할 것이다. '스포츠 스타이기 때문에' 그들의 사생활은 알려져야 한다는 인식을 버리고, '스포츠 스타일지라도'라는 인식을 하고 그들 또한 하나의 인격체로서 존중받을 권리가 있다는 점을 인지해야 할 필요가 있다. 서비스 제공자 입장에서는 기본적으로 SNS를 사용하는 개인의 개인정보를 보호할 수 있는 시스템을 개발에 주의를 기울여야 한다. 이와 더불어 SNS를 사용하는 개인에게 개인정보 보호에 대한 인식을 심어주고, 개인정보 보호를 위한 기능 및 방법에 대한 교육을 주기적으로 실시하는 등의 방안이 요구된다.

Ⅶ. 참고문헌

강경희(2012). **SNS특성이 집단지성에 의해 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구: 페이스북을 중심으로**. 홍익대학교 상업미술대학원 석사학위논문.

강명수(2002).온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. **경영저널, 3**(1), 77-98.

강준만(2018). 왜 사회적 행위가 정신과 자아를 창출하는가?. **인물과 사상. 239**, 47-81.

고아라(2012). **소셜네트워크서비스 사용자의 몰입과 중독에 미치는 영향요인 연구: Facebook사용자를 중심으로**. 경성대학교 디지털디자인전문대학원 석사학위논문.

공용헌(2012). **프로스포츠선수의 소셜네트워크서비스(SNS)활동에 관한 스포츠팬의 인식조사.** 미간행 석사학위 논문, 한양대학교 대학원

곽민지, 김수민, 권가진(2019). 청소년의 스마트 미디어 과의존과 인터넷 콘텐츠 유형의 연관 관계에 대한 연구. **한국정보과학회 학술발표논문집**, 1106-1108.

곽솔, 조광민, 변현(2018). IPA 기법을 활용한 스포츠 브랜드 플래그쉽 스토어 선택속성에 대한 중요도와 만족도의 차이분석. **한국스포츠산업경영학회지, 23**(1), 81-101.

곽정현, 이선희(2015). 소통의 형태에 따른 스포츠 관람자의 변화. **한국체육과학회지, 24**(5), 39-50.

구창모, 권순용(2011). **현대 스포츠사회학**. 서울: 대한미디어.

권금남, 박동진(2016). 모바일 SNS 특성이 서비스 관계품질과 농산물 구매의도에 미치는 영향: 온라인 커뮤니티를 중심으로. **경영경제연구, 38**(1), 157-182.

권오철(2011). 입소문마케팅의 의미와 소셜미디어를 활용한 입소문마케팅 사례. **마케팅, 45**(3), 33-36

권형일(2011). 사회정체성이론, 조직동일시, 그리고 팀동일시. **한국스포츠산업경영학회지, 16**(5), 67-77.

금혜성(2016). 정치인의 SNS활용: 정치적 소통 도구로서의 트위터. **한국정당학회보, 10**(2), 189-220.

금희조(2009). 뉴미디어 환경이 개인의 사회정치참여에 미치는 영향. **한국언론학보, 8**, 5-26.

금희조(2010). 온라인 소셜 미디어와 참여적 사회자본: 한국과 미국 대학생의 연결적 vs. 결속적 이용을 중심으로. **한국방송학보, 24**(5), 9-46.

김가영, 김태호, 김유겸(2016). 본질적 팬덤과 동일시 및 온라인 구전의도의 관계: 미국 대학생들의 스포츠 팬덤 분석. **한국스포츠산업경영학회지, 21**(1), 1-16.

김관규, 임현규(2002). CMC(Computer-Mediated Communication)을 통해 형성되는 대인 인상 특징과 인상 형성에 영향을 미치는 요인. **한국언론학보, 45**(4), 109-143.

김구(2010). 온라인 및 오프라인의 사회적 자본 형성에 대한 온라인 활동의 영향성 탐색: 대학생을 중심으로. **사이버커뮤니케이션학보, 27**(4), 5-44.

김동태(2016). SNS상에서 지각한 사회적 지지가 SNS 상호작용과 자기정보의 진정성 평가 기대에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지, 16**(5), 259-268.

김명아(2007). 사이버 공간의 사회자본 형성과정에 관한 연구: 대학생들의 온라인 네트워크를 중심으로. **정보사회와 미디어, 11**, 25-59.

김민주, 이혁기, 임수원(2012). 스포츠스타의 트위터에서 드러나는 자기표현 방식

과 주제. **한국스포츠사회학회지, 25**(3), 43-60.

김복희, 박세림, 안경일(2019). 스포츠 영웅으로서의 김일 재조명. **한국체육학회지, 58**(3), 1-15.

김봉섭(2010). 블로그 이용에 따른 사회적 연결망 유형과 사회자본 효과 연구. **언론과학연구, 10**(2), 73-104

김상돈, 전계영(2014). SNS 이웃연결망이 시민덕목에 미치는 영향: 마을공동체 의식의 매개효과분석. **공공사회연구, 4**(1), 37-65.

김성태, 김여진, 최홍규, 김형지(2011). 뉴미디어를 통한 소통 채널의 확장과 정치참여 변화 연구. **평화연구, 19**(1), 5-38.

김성훈, 김한주(2012). 프로야구단 SNS (Social Network Service) 이용동기와 인지된 가치 및 참여지속의도의 관계. **한국체육과학회지, 21**(2), 675-684.

김수진, 차희원(2013). 결속형, 교량형 사회자본과 커뮤니케이션 행위 특성이 음주운전에 미치는 영향: 계획된 행동이론의 적용과 확장. **한국언론학보, 57**(1), 187-215.

김수환(2012). 매개된 감정: SNS 와 우리 시대의 감정구조. **기호학 연구, 31**, 9-35.

김승화, 이란경, 안희경(2020). 소비자는 언제 자기향상제품을 구매하는가?: 자기향상의 유형과 선망의 상호작용. **소비자학연구, 31**(1), 25-39.

김연종, 안정임(2019). 대학생들의 인터넷 미디어 신뢰도에 영향을 미치는 요인 고찰. **한국콘텐츠학회논문지, 19**(2), 438-449.

김연주(2014). **"나 이렇게 살아요." 자아 표현 및 전시도구로서의 카카오톡 프로필 사진연출행위**. 서울대학교 대학원 언론정보학과 석사학위논문.

김영숙, 임효연(2010). 주민참여복지 네트워크에 대한 질적 연구: 근거이론 방법론. **한국사회복지학, 62**(4), 223-248.

김영임(2015). 소셜미디어 이용자의 이용행태와 사회적 지지감 인식: 성격, 이용동기, 이용방식을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지, 15**(4), 407-419.

김영준, 김정윤, 장경로(2020). 외국인 선수의 귀화에 대한 팬의 인식과 아이스하키 귀화선수의 호감도 및 팀 지지도의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 25**(3), 84-99.

김용덕(2011). **중등학교 체육수업에서 학생들이 겪는 의사소통의 어려움 해결하기: 근거 이론적 접근.** 미간행 석사학위논문. 국민대학교 교육대학원. 서울.

김용만, 이준원, 김은정(2006). 스타플레이어의 속성이 관중의 구단에 대한 동일시, 몰입 및 충성도에 미치는 영향. **체육과학연구, 17**(1), 83-94.

김용만, 정정희, 이계석(2007). 프로야구 관중의 관람가치와 팀동일시, 팀감정 및 재관람의도와의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 12**(3), 37-50.

김용찬, 신인영(2013). 스마트폰 의존이 전통적 미디어 이용과 전통적 커뮤니케이션 방식에 미치는 영향. **한국방송학보, 27**(2), 115-156.

김용학(2004). **사회 연결망 이론.** 서울: 박영사.

김우식(2016). 스포츠 스타 SNS활동에 따른 공증-관계성이 위기상황에서 이미지 회복에 미치는 영향. **한국스포츠학회지, 14**(4), 459-470.

김유정(2005). 사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구. **한국언론학보, 49**(3), 291-318.

김민선, 김유정(2012). 사회적 자본이 SNS 이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구, 12*(4), 1-22.

김은미, 이동후, 임영호, 정일권(2011). **SNS 혁명의 신화와 실제**. 서울: 나남출판.

김은정(2020). 뉴미디어 시대의 팬덤과 문화매개자: 방탄소년단(BTS) 사례를 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지, 20**(1), 378-391.

김지선(2019). 스포츠 팬덤의 집단 지성에 관한 연구: 김연아 팬덤을 중심으로. **한국사회체육학회지, 75**, 279-290.

김진영(2003). 미디어 의존 이론 연구: 미국 유학생들의 인터넷 이용, 민족 정체성, 미디어 의존, 그리고 인지적, 행동적 변화와의 관계를 중심으로. **언론과학연구, 3**(2), 119-154.

김찬중, 고흥석(2019). 외국인 이주민 대상 TV 방송 뉴스의 특성에 관한 내용 분석: 위협보도와 고정관념을 중심으로. **방송과 커뮤니케이션, 20**(4), 51-81.

김충현, 고준석(2012). 스포츠 구단 SNS 동일시와 스포츠 팬의 상호작용 및 행동의도 간의 구조적 관계. **광고학연구, 23**(8), 87-111.

김하연, 김종백(2013). 프로스포츠구단의 소셜미디어 속성이 구단이미지, 구단만족, 구단충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 52**(6), 321-334.

김현지(2003). **온라인 팬덤 연구: 팬들의 즐기기 문화를 중심으로**. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김형곤(2002). 스포츠 팬덤의 특성에 대한 연구. **지역과 커뮤니케이션, 6,** 66-80.

김홍남, 최환석(2019). 스포츠 스타의 이미지가 팬들의 자긍심과 자기애에 미치는 영향. **인문사회 21, 10**(6), 107-122.

김효진, 류한영(2014). 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 기반 도시농부 커뮤니티어플리케이션 인터페이스 디자인. **한국디자인포럼, 42**, 173-182.

남태현, 이희경(2016). 정서적 지지가 삶의 의미에 미치는 영향: 관계성을 통한 진정성의 매개된 조절효과. **상담학연구, 17**(3), 45-64.

노영(2016). SNS 이용동기가 몰입과 중독에 미치는 영향 연구: 페이스북 이용자들을 중심으로. **e-비즈니스연구, 17**(3), 301-320.

맹이섭, 권순용(2015). 프로스포츠팬의 국가정체성과 귀화선수의 국가대표선발에

관한 인식. **한국스포츠사회학회지, 27**(3), 155-178.

민춘기(2019). 인문학과 사회과학의 연계를 위한 상징적 상호작용 이론의 재조명. **문화와 융합, 41**(4), 1305-1330.

박길성(2020). 공동체의 미래를 디자인하는 사회학. **한국사회학, 54**(1), 1-25.

박남숙(2005). 대학생의 자아정체감 수준이 이성교제 만족도에 미치는 영향. **한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 17**(1), 197-215.

박노일(2008). 인스턴트 메신저 이용과 사회적 실재감에 관한 연구. **미디어 경제와 문화, 6**(3), 51-78.

박노일, 한정호, 정지연(2012). CEO 트위터 사과메시지의 위기관리 효과: 트위터 사과여부, 사과주체, 감성적 소구를 중심으로. **광고학연구, 23**(3), 85-108.

박성복(2007). 온라인 대인관계의 정서적 애착(emotional attachment) 형성에 관한연구. **한국언론학보, 51**(3), 407-429.

박성복, 황하성(2007). 온라인 공간에서의 자기노출, 친밀감, 공동 공간감에 관한 연구. **한국언론학보, 51**(6), 469-494

박성제, 이제욱(2012). 프로야구 구단 SNS (Social Network Service) 이용자의 SNS 만족, 커뮤니티 동일시, 지속사용의도 및 관람의도와의 관계. **한국체육과학회지, 21**(3), 681-695.

박수이(2006). 가상 사회의 자기표현과 인상 형성 차원에 관한 연구. **정보화정책, 13**(2), 165 -188.

박영신, 김의철(2005). 청소년과 성인 세대의 한국 사회와 사람에 대한 인식 및 신뢰. **한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 11**(3), 91-119.

박찬욱, 김형수(2008). CRM 활동에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐색적 연구. **마케팅관리연구, 13**(1), 69-92.

박재진(2019). 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 연구에 대한 메타 분석. **한국광고홍**

보학보, 21(4), 44-76.

박종철, 전수정, 이한준(2011). 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. **서비스경영학회지, 12**(4), 201-226.

박홍원(2018). 정치의 미디어화: 이론적 검토 및 전망. **언론정보연구, 55**(2), 5-44.

배은지, 전민희, 신일기(2020). SNS 스토리텔링 구성 요인이 준사회적상호작용과 태도와 구전의도에 미치는 영향: 뷰티 유튜브 사례를 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지. 20**(1). 16-24.

서우석, 이호영(2010). 네트워트화된 문화소비자와 문화자본. **사이버커뮤니케이션학보, 27**(1), 93-137.

서윤경(2010). **국내 취재 기자의 소셜 미디어 이용 실태와 미디어 의존에 관한 연구-트위터(twitter)를 중심으로.** 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.

석승혜, 조성남(2016). SNS 이용자들의 유명인 이용 동기와 사회정체성 형성. **사회과학연구논총, 32**(1), 119-158.

성지영, 박원우, 윤석화(2008). 개인-환경 (조직, 상사, 동료) 적합성이 조직시민행동 및 개인성과에 미치는 영향과 공정성의 매개효과 검증. **인사조직연구, 16**(2), 1-62.

성창훈, 박상혁(2003). 스포츠심리학: 스포츠 영웅의 성격 특성적 이미지 분석. **한국체육학회지, 42**(6), 289-297.

송경재(2010). IT 기반 소통의 진화: SNS 와 스마트폰이 결합된 소셜 미디어. **지역정보화, 64**, 4-9.

송창석, 신종칠(1999). 인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구, **마케팅연구, 14**(3), 69-95.

송해룡(2003). **스포츠, 미디어를 만나다.** 서울: 커뮤니케이션북스.

송현정, 이상선(2014). SNS 의 글쓰기 및 타임라인 GUI 분석과 사용자 심성모형: 모바일 페이스북, 트위터, 인스타그램, 핀터레스트를 중심으로. Journal of Integrated Design Research, 13(4), 79-90.

신동희(2019). SNS 의존도가 SNS 특성에 따라 충성도에 미치는 영향 : 익명성의 상호작용효과를 중심으로. **한국과학예술융합학회, 37**(3), 225-241

신소연, 이상우(2012). 트위터와 페이스북 이용자들이 형성하는 사회자본유형이 정치참여에 미치는 영향. **사이버커뮤니케이션학보, 29**(4), 191-232.

신영호(2013). **블로그의 정보특성이 이용자 태도의 매개효과를 통해 구전의도에 미치는 영향**. 한밭대학교 창업경영대학원 석사학위논문.

신옥순(1991). 질적연구과정의 성격과 의의. **논문집, 25**(1), 591-605

신현주(2017). **패션상품정보 탐색과 공유: SNS 몰입과 이용동기의 영향을 중심으로 .** 한양대학교대학원 박사학위 논문.

심홍진, 황유선(2010). 마이크로블로깅 이용에 관한 연구: 트위터를 중심으로. **한국방송학보, 24**(2), 192-234.

안광호, 이재환(2017). 스포츠스타 브랜드이미지-소비자 자아 일치성과 스포츠스타 속성이 스포츠스타 브랜드에 대한 사랑과 소비자 행복에 미치는 영향. **광고학연구, 28**(1), 151-175.

안익철(2012). **미디어의존이론에 따른 기업홍보전문가의 SNS활용과 브랜드 효과 인식에 대한 분석**. 고려대학교 대학원 석사학위논문.

양진웅, 김경호(2006). **포털 사이트 뉴스 섹션의 선정성에 관한 연구: 다음과 네이버 뉴스탑(news=top)에 노출된 연예기사를 중심으로**, 한국방송학회 2006년 봄철정기학술대회 발표 논문.

영박(2012). **트위터 이용특성이 영화에 대한 태도, 구전의도, 관람의도에 미치는**

영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

오미영, 정인숙(2005). **커뮤니케이션 핵심 이론.** 서울:커뮤니케이션북스.

오승석(2010). **트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구.** 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

오영범, 김영천(2013). 인터넷 문화기술지의 방법적 특징 및 연구 절차 탐색. **교육인류학연구, 16**(2), 83-120.

오은해(2012). SNS 의 수용결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성에 관한 연구. **경영과 정보연구, 31**(3), 47-73.

오은해, 이정화, 이정애(2019). SNS 의 이용동기가 SNS 의 사회적 자본과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 실증연구. **한국콘텐츠학회논문지, 19**(4), 138-149.

오태연, 노예영, 양승혁(2016). 한국 프로야구단 S NS 활용실태 분석: 구단 공식 트위터를 중심으로. **한국스포츠정책과학원, 27**(2), 293-302.

유미나, 진성희(2020). 온라인 토론활동에 대한 학습분석기반 대시보드 유형이 학습자들의 그룹토론 참여도와 상호작용에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지, 20**(1), 117-126.

유세경(1998). 청소년의 TV의존유형과 시청행위와의 상호관련성 연구. **한국언론학보, 43**(2), 142~178.

유세경, 김미선(2007). 블로그의 이용구조와 이용자의 자율성의 한계에 관한 연구. **사회과학연구논총, 18**, 25-60.

윤보라, 이오현(2017). 여성의 이미지 기반 SNS 이용의 사회문화적 함의: 인스타그램 이용에 대한 비판적 연구. **한국방송학보, 31**(5), 78-119.

윤성준(2013). 사회적 자본의 효과에 관한 네트워크적 접근: Bonding vs. Bridging. **e-비즈니스연구, 14**(1), 203-224.

윤여광(2019). 방탄소년단(BTS)의 글로벌 팬덤과 성공요인 분석, **한국엔터테인**

먼트산업학회논문지, 13(3), 13-25.

윤혜정, 이한별, 이중정(2017). 사용자의 성격에 따른 정보의 통제와 투사 전략: 인상관리를 위한 소셜미디어의 활용. **지식경영연구, 18**(3), 149-164.

이광훈(2004). 인터넷 미디어에 의한 컨텐츠 소비 대체 분석. **산업조직연구, 12**(1), 1-20.

이동연(1998).**"스포츠 어떻게 읽을 것인가":스포츠, 스펙터클, 그리고 지배효과**, 서울: 삼인

이동연(2002). **대중문화 연구와 문화비평**. 서울: 문화과학사.

이동원, 정갑영, 박준, 채승병, 한준(2009). **제 3 의 자본: 사회적 자본은 어떻게 증진되는가?**. 서울: 삼성경제연구소.

이동훈(2010). 온라인 개인 미디어 공론장의 구조적 재개념화 연구: 소셜 미디어화 현상을 중심으로. **언론과 사회, 18**(3), 110-145.

이몽영, 박연진, 황하성(2015). SNS 이용동기와 유명인과의 준사회적 상호작용이 SNS만족도에 미치는 영향: 중국의 시나웨이보 사례를 중심으로. **정보통신정책연구, 22**(3). 51-82.

이상규, 홍석경(2014). '강북'청소년들의 일상생활 문화와 계급 정체성 형성에 대한 영상방법론적 연구. **한국언론정보학보, 68**, 87-129.

이상규, 한진욱, 김태형(2013). 스포츠구단 SNS 이용동기, 만족 및 충성도간의 관계: 이용과 충족이론을 중심으로. **한국체육과학회지, 22**(1), 699-712.

이상록, 윤영민(2012). 스마트 폰 앱 뉴스의 연성화 분석: 동아닷컴, 인터넷 한겨래, 네이버, 다음의 인터넷 사이트와 스마트 폰 앱을 중심으로, **언론과학연구, 12**(3), 330-354.

이영훈, 송유진(2019). 해외 기업과 국내 기업의 사회적 책임활동 연상 비교 연구: 소비자의 세계화 관련 가치와 원산지 이미지의 상호작용 효과를 중심으로. **기업경영리뷰, 10**(2), 89-116.

이원태(2003). 사이버공동체와 한국사회-개인과 공동체의 관계를 중심으로. **계간 사상**, 155-181.

이점수(2013). **소셜 네트워크 서비스 특성이 고객의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구**. 한국산업기술대학교 지식기반기술에너지대학원 박사학위논문.

이정학, 김재환(2014). SNS 사과메시지를 통한 스포츠선수, 구단의 위기관리. **한국스포츠산업경영학회지, 19**(3), 103-120.

이정학, 정승훈, 김성용, 박선희(2012). 프로야구단 SNS 활동을 통한 정보의 공신력이 모기업의 사회적 이미지 및 브랜드자산에 미치는 영향. ***한*국체육학회지, 51**(5), 399-411.

이정춘(1994). **매스미디어 효과 이론.** 서울: 나남

이종혁(2002). 가판근무 게이트키핑(gatekeeping)유형과 이에 대한 언론 홍보 실무자들의 편가, **한국언론학보, 46**(6), 191-232.

이창호, 정낙원(2014). 소셜미디어 이용정도 및 이용동기가 사회자본에 미치는 영향: 개방형/폐쇄형 소셜미디어 비교. **한국언론정보학보, 65**, 5-26.

이항우(2012). 소셜 미디어, 사회운동의 개인화, 그리고 집합 정체성 구성: 페이스북 그룹 '함께 점령' 사례 분석. **경제와 사회, 9**, 254-287.

이희은(2019). 디지털 미디어 환경에서의 '개인'의 의미에 대한 탐색적 연구. **한국언론정보학보, 93**, 39-68.

이희정(2012). **SNS 내 상호작용 영향 요인과 소비자의 정보 구전 의도에 대한 연구.** 서울대학교 대학원.박사학위논문.

이희정(2013). 사회적 자본과 정보의 특성이 SNS 內의 상호작용에 미치는 영향. **마케팅연구, 28**(2), 109-133.

임보배, 강형철, 김벼울(2020). 한국 예능프로그램의 스타 집중 현상에 대한 탐색적 연구 : 예능프로그램 및 언론에 등장하는 연예인 집중도 분석. **한**

국방송학보, 34(1), 223-253

임상원(1994). **커뮤니케이션 모델**, 서울: 나남

장규수(2013). **스타시스템,** 서울: 커뮤니케이션북스.

장삭, 이종호(2011). SNS특성이 온라인 쇼핑몰 구매의도에 미치는 영향. **한국경영교육학회**. 춘계학술대회논문집. 131-147.

장산파, 김태규(2020). 청소년의 지각된 스포츠스타 이미지, 기대-가치 지각 및 운동 참여간의 관계. **한국체육과학회지, 29**(1), 253-264.

장성구, 김인형(2017). 스포츠스타, 영웅으로의 비상과 추락: 홍명보 감독에 대한 신문프레임 분석. **한국스포츠사회학회지, 30**(1), 65-84.

장현미(2014). 고프먼 관점에 따른 자아의 유형화와 커뮤니케이션적 함의: 인터넷 커뮤니케이션 환경에서 자아에의 적용. **커뮤니케이션 이론, 10**(2), 325-370.

전경란(2015). **미디어 리터러시의 이해**. 서울: 커뮤니케이션북스

전기제, 전찬수, 김나래, 신승호, 문병량(2015). 검도수련생 간의 SNS 상호작용성이 관계의 질 및 장기적 관계 지향성에 미치는 영향. **한국체육학회지, 54**(5), 491-502.

정민우, 이나영(2009). 스타를 관리하는 팬덤, 팬덤을 관리하는 산업: '2세대' 아이돌 팬덤의 문화실천의 특징 및 함의. **미디어, 젠더 & 문화. 12**. 191-240.

정새봄, 조광민, 정유미(2011). 스포츠 구단의 Social Network Service (SNS) 활동 관여도와 구단이미지 및 태도, 구단 충성도와 구전의도에 대한 관계: 구단의 SNS 활동 (Twitter/Facebook) 을 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지, 16**(4), 61-75.

정선경, 이칠우(2003). 웹로그 분석을 적용한 웹사이트내의 웹컨텐츠 분석 연구 결과. **한국정보과학회 학술발표논문집, 30**(1), 579-581.

조성식, 이완영(2019). 스포츠 팬의 귀화선수 인식이 국가대표선수 선발인식에 미치는 영향 연구. **체육과학연구, 29**(3), 465-472.

정영남(2008). **미디어 스포츠.** 서울: 대한미디어.

조영한(2011). 아시아 스포츠 셀러브리티 생각하기: 전지구화와 이동성-시민권-정체성의 맥락에서. **언론과 사회, 19**(1), 2-41.

조영한(2012). 인터넷과 민속지학적 수용자 연구: 인터넷 에스노그라피의 가능성과 과제. **미디어, 젠더 & 문화, 21**, 101-134.

조용환(2008). **질적 연구 방법과 사례**. 경기: 교육과학사.

조윤희, 임소혜(2018). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적상호작용, 사외적 실재감, 몰입감에 미치는 영향. **방송통신연구, 겨울호,** 82-117.

조주은(2017). 인터넷의 상호성이 확장한 인간관계의 상호성, 그리고 참여적 콘텐츠의 가능성. **인문콘텐츠, 46**, 255-278.

주지혁, 최명일(2005). 스포츠 선수-스폰서 연계성이 스폰서링 동기 및 스폰서 태도에 미치는 영향: 스폰서십 지식의 조절효과를 중심으로. **한국광고홍보학보, 7**(3), 85-110.

조태룡(2014). 프로스포츠구단 SNS관계 지향활동이 관계가치, 관계몰입 및 관계만족에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 19**(2), 71-87.

조현, 박상선(2012). 정보시스템 관점에서의 SNS 성공 요인. **한국정보기술학회논문지, 10**(10), 121-127.

차영란(2013). 정부정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS 활용 PR 전략. **한국콘텐츠학회논문지, 13**(5), 103-116.

천호준, 이용식, 조욱연(2013). 스포츠 영웅의 인식과 예우를 위한 과제. **체육과학연구. 24**(3). 548-559.

최민재, 이홍천, 김위근(2012). 소셜네트워크서비스 이용이 정치적 의사결정에 미

치는 영향. **언론과학연구, 12**(2), 502-533.

최세경, 곽규태, 이봉규(2012). 커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구. **사이버커뮤니케이션학보, 29**(1), 159-200.

최세희, 이승필(2017). 프로스포츠 팬들의 스타플레이어 사회적 활동 인식이 사회자본에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 2,** 97-108.

최아영, 나종연(2010). 네트노그라피를 활용한 소비자의 온라인 소비자 커뮤니티 참여행동 분석. **소비자학연구, 21**(1), 1-31.

최영균(2010). 마케팅 툴로서 소셜미디어의 실제와 전략. **마케팅, 44**(8), 31-37.

한영주, 하주용(2019). 미디어 이용 동기, 개인적 성향, 인지된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향 : 이용과 충족 이론과 개혁의 확산 이론을 중심으로. **방송통신연구**, 152-190.

홍삼열, 오재철(2012). SNS활용이 사회자본 형성에 미치는 영향 비교분석. **스마트미디어저널, 1**(4), 72-78.

홍석표(2017). 프로스포츠 구단의 SNS 메시지 유형에 따른 구단-팬 관계성이 공유의도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 56**(4), 337-350.

황재선(2008). 소셜 플랫폼: 소셜 네트워크 서비스의 새로운 진화. **SW insight 정책리포트**, 38-52.

황동규, 한진욱, 허정석(2019). 프로 스포츠선수의 소셜 미디어 활동 속성이 구단 이미지, 구단 충성도, 관람의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 28**(3), 139-151.

Andrews, D. L. & Jackson, S. J. (2001). Introduction: Sport celebrities, public culture, and private experience. *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*, 1-19.

Anfara, V. A., Brown, M., & Mangione T. L. (2002). Qualitative analysis on

stage: Making the research process more public. *Educational Researcher, 31*(7), 28-38.

Angen, M. J. (2000). Evaluating interpretive inquiry: Reviewing the validity debate and opening the dialogue. *Qualitative Health Research, 10*(3), 378-395.

Arul Rajan, K. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems, 23*(2), 419-430.

Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 14*(1),20-39.

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research, 99*(3), 279-298.

Ball-Rokeach, S. J. & Defleur, M. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research, 3*(1), 3-21.

Ball-Rokeach, S. J. & Defleur, M. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication Research, 12*(4), 485-510.

Ball-Rokeach, S. J. & Loges, W. E. (1996). Making choices: Media roles in the construction of value-choices. *In The Psychology of Values: The Ontario Symposium* (Vol. 8, pp. 277-298). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ball-Rokeach, S. J. (2008, September 27). Media system dependency theory. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of*

communication. Blackwell Reference Online. Retrieved from www.communicationencyclopedia.com

Ballantine, P. W. & Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationship in online communities. *Advances in Consumer Research, 32*, 197-201.

Banks, M. (2001). *Visual methods in social research*. Thousand Oaks: Sage.

Bang, H., Kim, J., & Choi, D. (2018). Exploring the effects of ad-task relevance and ad salience on ad avoidance: The moderating role of internet use motivation. *Computers in Human Behavior, 89*, 70-78.

Barassi, V. & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society, 14*(8), 1269-1285.

Bardocz-Bencsik, M., Begović, M., & Dóczi, T. (2019). Star athlete ambassadors of sport for development and peace. *Celebrity Studies*, 1-16.

Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising, 35*(2), 171-184.

Berkelaar, B. L. (2017). How implicit theories help differentiate approaches to online impression management: A preliminary typology. *New media & society, 19*(12), 2039-2058.

Billings, A. C., Qiao, F., Conlin, L., & Nie, T. (2017). Permanently desiring the temporary? Snapchat, social media, and the shifting

motivations of sports fans. *Communication & Sport, 5*(1), 10-26.

Blackshaw, I. S. (2017). Sports image rights. *In International Sports Law: An Introductory Guide*(pp. 43-61). TMC Asser Press, The Hague.

Blummer, J. C. (1978). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research, 3*(1), 1-10.

Blumer, J., Katz, E., & Gurevitch, M.(1974). Utilization of mass communication by individual. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 19-32.

Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (2006). *Qualitative Research for Education: An introduction to Theories and Method* (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Bourdieu. P. (1965). *Un Art moyen: Essai sur les usages sociaux de la photographie*. Paris: Editions de Minuit.

Caren, N., Andrews, K. T., & Lu, T. (2020). Contemporary social movements in a hybrid media environment. *Annual Review of Sociology, 46,* 1-23.

Carson, R. C. (2019). Interaction concepts of personality. Routledge.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(6), 369-375.

Chan, T., Trueger, N. S., Roland, D., & Thoma, B. (2018). Evidence-based medicine in the era of social media: scholarly engagement through participation and online interaction. *Canadian Journal of Emergency Medicine, 20*(1), 3-8.

Chan-Olmsted, S., & Xiao, M. (2019). Factors affecting smartphone dependency of media consumers. *International Journal of Mobile Communications, 17*(3), 353-375.

Cho, H. O. (2018). Investigating the effect of value characteristics of SNS users on SNS usage motivation, social capital, and usage behavior. *Journal of Digital Contents Society, 19*(2), 351-362.

Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, *34*(3), 366-375.

Clark, J. S. & Maher, J. K. (2019). Exploring the relationship between sport fan identification and addiction to digital sports media. *In Multigenerational Online Behavior and Media Use: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1018-1030). IGI Global.

Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. London: Sage.

Croteau, D. & Hoynes, W.(2003). *Media society: Industries, images and audiences*, (3rd ed), Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Coakley, J. J. (2004). *Sport in society: Issues and controversies* (5th ed). Boston: McGraw-Hill.

Coalter, F. (2007). Sports clubs, social capital and social regeneration:'Ill-defined interventions with hard to follow outcomes'?. *Sport in society, 10*(4), 537-559.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*

(5th ed.). London: Rputledge.

Corbin, J. & Strauss, A. (2008). *Strategies for qualitative data analysis. Basics of Qualitative Research.* Thousand Oaks. CA: Sage

Côté, J. E. & Levine, C. G. (2014). *Identity, formation, agency, and culture: A social psychological synthesis.* NJ: Psychology Press.

Darcy, S., Maxwell, H., Edwards, M., Onyx, J., & Sherker, S. (2014). More than a sport and volunteer organisation: Investigating social capital development in a sporting organisation. *Sport Management Review, 17*(4), 395-406.

DeFleur, E. E. & Dennis, M. L. (2010). *Understanding media in the digital age: connections for communication, society, and culture*, New York: Allyn & Bacon.

Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2000). *The handbook of qualitative research.* Thousand Oak, CA: Sage.

de Zúñiga, H. G., Barnidge, M., & Scherman, A. (2017). Social media social capital, offline social capital, and citizenship: Exploring asymmetrical social capital effects. *Political Communication, 34*(1), 44-68.

Doty, D. H., Wooldridge, B. R., Astakhova, M., Fagan, M. H., Marinina, M. G., Caldas, M. P., & Tunçalp, D. (2020). Passion as an excuse to procrastinate: A cross-cultural examination of the relationships between Obsessive Internet passion and procrastination. *Computers in Human Behavior, 102*, 103-111.

Dubos, R. (2017). *Social capital: Theory and research.* UK: Routledge.

Dumitriu, D. L. (2018). Media construction of sport celebrities as national

heroes. *Revista Română de Comunicare şi Relaţii Publice, 20*(2), 21-33.

Dunbar, R. I., Arnaboldi, V., Conti, M., & Passarella, A. (2015). The structure of online social networks mirrors those in the offline world. *Social Networks, 43*, 39-47.

Dube, S. & Scott, E. (2014). An empirical study on the use of the Sakai learning management system (LMS): Case of NUST, Zimbabwe. *In Proceedings of the e-skills for Knowledge Production and Innovation Conference* (pp. 101-107). Retrieved from http://proceedings.e-skillsconference.org/2014/e-skills101-107Dube851.pdf

Eisend, M. & Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International journal of advertising, 29*(4), 527-546.

El Bilali, H. & Allahyari, M. S. (2018). Transition towards sustainability in agriculture and food systems: Role of information and communication technologies. *Information Processing in Agriculture, 5*(4), 456-464.

Ellemers, N. (2012). The group self. *Science, 336*(6083), 848-852.

Enli, G. & Simonsen, C. A. (2018). 'Social media logic'meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians. *Information, Communication & Society, 21*(8), 1081-1096.

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis* . WW Norton &company.

Eriksson, K., Coultas, J. C., & De Barra, M. (2016). Cross-cultural differences in emotional selection on transmission of information.

Journal of Cognition and Culture, 16(1-2), 122-143.

Feder, L. B. (2019). *Athlete Activism Online: An Examination of Subsequent Fan Engagement.* Doctoral dissertation, Purdue University.

Fine, G. A. (2012). Group culture and the interaction order: Local sociology on the meso-level. *Annual Review of Sociology, 38*, 159-179.

Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, 30-49.

Frisk, K. (2019). What makes a hero? theorising the social structuring of heroism. *Sociology, 53*(1), 87-103.

Fujimura, J. H. & Holmes, C. J. (2019, December). Staying the Course: On the Value of Social Studies of Science in Resistance to the "Post-Truth" Movement. *In Sociological Forum,* 34, 1251-1263.

Fukuyama, F. (1995). *Social capital and the global economy*. London: Penguin.

Garcia, D., Kappas, A., Küster, D., & Schweitzer, F. (2016). The dynamics of emotions in online interaction. *Royal Society Open Science, 3*(8), 1-14.

García-Sánchez, I. M., & Araújo-Bernardo, C. A. (2020). What colour is the corporate social responsibility report? Structural visual rhetoric, impression management strategies, and stakeholder engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27(*2), 1117-1142.

Gavin, N. T. (2018). Media definitely do matter: Brexit, immigration, climate change and beyond. *The British Journal of Politics and International Relations, 20*(4), 827-845.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late*

modern age. CA: Stanford university press.

Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., Huber, B., & Liu, J. (2017). Personality traits and social media use in 20 countries: How personality relates to frequency of social media use, social media news use, and social media use for social interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 20*(9), 540-552.

Gloor, P. A. (2017). Introduction', Sociometrics and Human Relationships (pp. 1-23). Emerald Publishing Limited.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Adoubleday Anchor Original.

Gorski, P. S. (2019). Ontic webs: A new framework for public sociology. In religion, humility, and democracy in a divided america. Emerald Publishing Limited. *Political Power and Social Theory, 36*, 151-168.

Grame-Zeller, H. (2019). *"We are just everyday people and women": An examination of self-presentation of NBA wives and the two-person career on Instagram.* Doctoral dissertation, Indiana University.

Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, *55*(10), 1294-1318.

Guba, E. G. & Lincoln, Y.S. (2011). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluence. *In N.K.Denzin & Y.S. Lincoln* (Eds.), The Sage Handbook of qualitative research (4th ed) (pp. 97-128). Thousand Oaks, CA: Sage.

Gubanov, N. N. & Gubanov, N. I. (2018, November). Mental bases of social solidarity. *In International Conference on Contemporary Education, Social Sciences and Ecological Studies*(CESSES 2018). Atlantis Press.

Guo, S., & Cho, K. M. (2017). The Effect of Chinese Sports Star's Social Presence through SNS Self-disclosure on Sports Star's Trustworthiness, Expertise, and Attractiveness. *88 서울올림픽기념 국제스포츠과학학술대회*, 115-115.

Hajli, M. & Hajli, M. (2013). Organizational development in sport: co-creation of value through social capital. *Industrial and Commercial Training. 45*(5), 283-288.

Harvey, A. F. (2019). *Essays in interactionist sociology*. UK: Archway publishing.

Hawi, N. S. & Samaha, M. (2017). The relations among social media addiction, self-esteem, and life satisfaction in university students. *Social Science Computer Review, 35*(5), 576-586.

Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society, 22*(10), 1497-1513.

Ho, S. S., Liao, Y., & Rosenthal, S. (2015). Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore. *Environmental Communication, 9*(1), 77-99.

Hoekman, R., Breedveld, K., & Kraaykamp, G. (2017). Providing for the rich?

The effect of public investments in sport on sport(club) participation of vulnerable youth and adults. *European Journal for Sport and Society, 14*(4), 327-347.

Hollway, W. & Jefferson, T. (2000). *Doing qualitative research differently: Free association, narrative and the interview method*. CA: Sage.

Hong, F. Y., & Chiu, S. L. (2016). Factors influencing Facebook usage and Facebook addictive tendency in university students: The role of online psychological privacy and Facebook usage motivation. *Stress and Health, 32*(2), 117-127.

Horton, D. & Wohl, R. (1956). Mass communication and parasocial-interaction: Observation on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*, 251-229.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *In Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56*(2), 187-202.

Jang, K., & Baek, Y. M. (2019). When information from public health officials is untrustworthy: The use of online news, interpersonal networks, and social media during the MERS outbreak in South Korea. *Health communication, 34*(9), 991-998.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & Participatory culture.*

NY: Routledge.

Jones, K. W. (2020). Women Sport Fans: Identification, Participation, Representation. *Sociology of Sport Journal, 1*, 1-12.

Kacmar, K. M. & Carlson, D. S. (1999). Effectiveness of impression management tactics across human resource situations. *Journal of Applied Social Psychology, 29*(6), 1293-1315.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, *53*(1), 59-68.

Katz, E. (1959). Mass communication research and study of popular culture. *Studies in Public Communication. 2*. 1-6

Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Association. 38*(1). 164-181.

Katz, E. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research,* 19-32.

Katz, J. E. & Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. UK: Cambridge University Press.

Kennedy, E. & Hills, L. (2009). *Sport, media and society*. NY: Berg.

Kim, B. & Kim, Y. (2019). Growing as social beings: How social media use for college sports is associated with college students' group identity and collective self-esteem. *Computers in Human Behavior, 97,* 241-249.

Kim, H. & Papacharissi, Z. (2003). Cross-cultural difference in online

self-presentation: A content analysis of personal Korean and US home pages. *Asian Journal of Communication, 13*(1), 117-136.

Kim, J. & Lee, J. E. (2011). The Facebook paths to happiness : Effects of the number of Facebook friends and self presentation on subjective well-being. *Cyber Psychology & Behavior, and Social networkind, 14*(6), 359-364.

Kim, J. Y. (2018). The human capital gap: getting governments to invest in people. *Foreign Aff., 97*, 92.

Kim, J., Kim, J., Yoon, S., Kang, J. Y., Jeon, C. W., & Jo, W. (2018). Single phase formation of SnS competing with SnS2 and Sn2S3 for photovoltaic applications: optoelectronic characteristics of thin-film surfaces and interfaces. T*he Journal of Physical Chemistry, 122*(6), 3523-3532.

Kim, M. & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 1-11.

Kim, Y., Kim, S., & Kim, Y. M. (2017). Big-five personality and motivations associated with sport team social networking site usage: a cluster analysis approach. *Journal of Global Sport Management, 2*(4), 250-274.

Kim, Y. C., Shin, E., Cho, A., Jung, E., Shon, K., & Shim, H. (2019). SNS dependency and community engagement in urban neighborhoods: The moderating role of integrated connectedness to a community storytelling network. *Communication Research, 46*(1), 7-32.

Kim, Y. C. & Jung, J. Y. (2017). SNS dependency and interpersonal

storytelling: An extension of media system dependency theory. *New Media & Society, 19*(9), 1458-1475.

King, M. C. & Ridgway, J. L. (2019). The female fan goes shopping: Satisfaction, involvement and utilitarian value when shopping for women's Star Wars merchandise. *The Journal of Fandom Studies, 7*(3), 229-244.

King-O'Riain, R. C. (2020). "They were having so much fun, so genuinely...": K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New Media & Society*, 1461444820941194.

Ko, H., Cho, C. H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising, 34*(2), 57-70.

Kobayashi, K. & Cho, Y. (2019). Asian sport celebrity: The nexus of race, ethnicity, and regionality. *The International Journal of the History of sport, 36*(3-4), 611-625.

Kosenko, K. A., Binder, A. R., & Hurley, R. (2016). Celebrity influence and identification: a test of the Angelina effect. *Journal of Health Communication, 21*(3), 318-326.

Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans' roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly, 19*(2), 201-220.

Kozinets, R. V. (1997). "I want to believe": A netnography of the X-Philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research, 24*, 470-475.

Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. CA:

Sage.

Krcmar, M. (2017). Uses and gratifications: basic concepts. *The International Encyclopedia of Media Effects,* 1-13.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology.* CA: Sage.

Krishnamurthy, B., Gill, P., & Arlitt, M. (2008, August). A few chirps about twitter. In *Proceedings of the first workshop on Online social networks* (pp. 19-24). NY: Association for Computing Machinery

Kühl, S. (2020). Groups, organizations, families and movements: The sociology of social systems between interaction and society. *Systems Research and Behavioral Science, 37*(3), 496-515.

Kümpel, A. S. (2020). The matthew effect in social media news use: Assessing inequalities in news exposure and news engagement on social network sites(SNS). *Journalism*, 1464884920915374.

Lang, G., Ströbel, T., & Nagel, S. (2019). Professionalization forms in mixed sport industries: is it time to rethink the stereotypes of non-profit and for-profit sport organizations?. *Managing Sport and Leisure, 24*(4), 208-225.

Lapidoth, A. (2017). A *foundation in digital communication.* UK: Cambridge University Press.

Leary, M. R. (2019). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior.* UK: Routledge.

Lebel, K. & Danylchuck, K. (2014). Facing off on Twitter: a generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication. 7*(3), 317-336.

Ledbetter, A. M. & Redd, S. M. (2016). Celebrity credibility on social media: A conditional process analysis of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and parasocial interaction. *Western Journal of Communication, 80*(5), 601-618.

Leets, L., De Becker, G., & Giles, H. (1995). Fans: Exploring expressed motivations for contacting celebrities. *Journal of Language and Social Psychology*, *14*(1-2), 102-123.

Li, X. F. (2020). Study on crisis conflict culture communication: Focusing on information specificity in SNS. *The Journal of the Convergence on Culture Technology. 6*(2). 251-256.

Liou, D. K., Chih, W. H., Hsu, L. C., & Huang, C. Y. (2016). Investigating information sharing behavior: the mediating roles of the desire to share information in virtual communities. *Information Systems and e-Business Management, 14*(2), 187-216.

Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach(and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research, 52*(1), 40-52.

Lomborg, S. (2015). "Meaning" in social media. *Social Media+ Society*, *1*(1), 1-2.

Maccoby, E. E. & Maccoby, N. (1954). The interview: A tool of social science. *Handbook of Social Psychology, 1*(1), 449-487.

Marenko, B., & Van Allen, P. (2016). Animistic design: how to reimagine digital interaction between the human and the nonhuman. *Digital Creativity, 27*(1), 52-70.

Marshall, C. & Rossman, G. B. (2006). *Designing qualitative research* (4th

ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Marwick, A. E. & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, *13*(1), 114-133.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*(4), 357-364.

Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Gopalakrishna Pillai, K. (2014). Effectiveness of Olympic sponsorship by foreign and domestic companies: the influential role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *15*(2), 30-46.

Mkono, M. (2011). The othering of food in touristic eatertainment: A netnography. *Tourist Studies, 11*(3), 253-270.

Molm, L. D., Takahashi, N., & Peterson, G. (2000). Risk and trust in social exchange: An experimental test of a classical proposition. *American Journal of Sociology, 105*(5), 1396-1427.

Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society*. Chicago: University of Chicago Press.

Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Gopalakrishna Pillai, K. (2014). Effectiveness of Olympic sponsorship by foreign and domestic companies: the influential role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 15*(2), 30-46.

Nielsen, R. K. (2017). Digital news as forms of knowledge: A new chapter in

the sociology of knowledge. *Remaking the news: Essays on the future of journalism scholarship in the digital age*, 91-108.

Okayasu, I., Kawahara, Y., & Nogawa, H. (2010). The relationship between community sport clubs and social capital in Japan: A comparative study between the comprehensive community sport clubs and the traditional community sports clubs. *International Review for the Sociology of Sport, 45*(2), 163-186.

O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies, 1*, 1-17.

Owen, S. (2017). Monitoring social media and protest movements: Ensuring political order through surveillance and surveillance discourse. *Social Identities, 23*(6), 688-700.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods.* Thousand Oaks. CA: Sage.

Papacharissi, Z. (2002a). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 46*(3), 346-368.

Papacharissi, Z. (2002b). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 79*(3), 643-660.

Paxton, P. (2002). Social capital and democracy: An interdependent relationship. *American Sociological Review, 67*(2), 254-277.

Pitts, B., Danylchuk, K., & Quarterman, J. (2014). A content analysis of the European sport management quarterly and its predecessor the European journal for sport management: 1984-2012. *Sport*

Management International Journal, 10(2), 45-72.

Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: Social capital and economic growth. *American Prospect, 4*(13), 35-42.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: America's declining social capital.* In Culture and Politics. New York; Palgrave Macmillan.

Rafaeli, S. (1988). From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, 16*, 110-134.

Rains, S. A., Akers, C., Pavlich, C. A., Tsetsi, E., & Appelbaum, M. (2019). Examining the quality of social support messages produced face-to-face and in computer-mediated communication: The effects of hyperpersonal communication. *Communication Monographs, 86*(3), 271-291.

Reid, S. A. & Hogg, M. A. (2005). Uncertainty reduction, self-enhancement, and ingroup identification. *Personality and Social Psychology Bulletin, 31*(6), 804-817.

Reynolds, K. J. & Subasic, E. (2016). "We see things not as they are, but as we are": Social identity, self-categorization, and perception. *Psychological Inquiry, 27*(4), 348-351.

Rifkin, J. (2010). The empathic civilization: Rethinking human nature in the biosphere era. *Huffington Post, 18*, 616.

Rubin, A. M. & Rubin, R. B. (1986). Contextual age as a life-position index. *The International Journal of Aging and Human Development, 23*(1), 27-45.

Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications

perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *LEA's communication series. Media effects: Advances in theory and research* (p. 417-436). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (2002). *Impression management: Building and enhancing reputations at work*. Thomson Learning.

Sanderson, J. (2010). Framing Tiger's troubles: Comparing traditional and social media. *International Journal of Sport Communication, 3*(4), 438-453.

Santarossa, S. & Woodruff, S. J. (2017). # SocialMedia: Exploring the relationship of social networking sites on body image, self-esteem, and eating disorders. *Social Media+ Society, 3*(2), 1-10.

Santos, T. O., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20*(1), 163-183.

Sassenberg, A. M., Summers, J., Johnson-Morgan, M., & Hassan, R. (2018). The impact of digital communications on consumer perceptions of sport celebrity transgressions. *Journal of Global Sport Management, 3*(2), 189-207.

Sayed, H., Dafoulas, G. A., & Saleeb, N. (2019, December). Social Networking Sites (SNS) and Digital Communication Across Nations. *In 2019 14th International Conference on Computer Engineering and Systems* (ICCES) (pp. 228-233). IEEE.

Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social*

identity, and interpersonal relations. CA: Brooks/Cole.

Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences, 54*(3), 402-407.

Seligman, M. E. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. *Handbook of Positive Psychology*, 3-9

Shalaby, M. N., Elshemary, N., Ahmed, E. E. D. M., & Sakoury, M. M. A. (2018). Sport college students uses and perceptions of social networking sites of sport doping information. *J Am Sci, 14*(2), 20-66.

Shim, M., Lee-Won, R. J., & Park, S. H. (2016). The self on the net: The joint effect of self-construal and public self-consciousness on positive self-presentation in online social networking among South Korean college students. *Computers in Human Behavior, 63*, 530-539.

Singh, V. & Vinnicombe, S. (2001). Impression management, commitment and gender:: Managing others' good opinions. *European Management Journal*, *19*(2), 183-194.

Singh, B. & Winkel, D. E. (2012). Racial differences in helping behaviors: The role of respect, safety, and identification. *Journal of Business Ethics, 106*(4), 467-477.

Smart, B. (2005). *The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*. CA: Sage.

Smith, G. (2007). Social software building blocks. Retrieved from http://nform.com/ideas/socialsoftware-buildingblocks/ Tafesse, W.

(2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning, 33*(6), 927-943.

Smith, L. R. & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 59*(2), 342-358.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation Fort Worth.* New York: Hartcourt, Brace.

Stainback, S. & Stainback, W. (1988). *Understanding and conducting qualitative research.* Dubuque. Iowa: Kendall.

Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 434-445.

Starsia, G. D. (2020). Last Call for Leadership: Intercollegiate Athletics in an Era of Commercialization.

Stever, G. S. & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American journal of psychology*, *15*(2). 339-354.

Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 224-237.

Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Stroebel, T., Woratschek, H., & Durchholz, C. (2019). Clothes make the fan:

The effect of team merchandise usage on team identification, fan satisfaction and team loyalty. *Journal of Global Sport Management,* 1-18.

Su, L. Y. F., Cacciatore, M. A., Liang, X., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2017). Analyzing public sentiments online: Combining human and computer based content analysis. *Information, Communication & Society, 20*(3), 406-427.

Sutcliffe, A. G., Binder, J. F., & Dunbar, R. I. (2018). Activity in social media and intimacy in social relationships. *Computers in human behavior, 85*, 227-235.

Tanis, M. & Postmes, T. (2007). Two faces of anonymity: Paradoxical effects of cues to identity in CMC. *Computers in Human Behavior, 23*(2), 955-970.

Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology.* Cup Archive.

Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. G. and Worchel, S.(Eds.), *Organizational Identity*(pp.56-65). Monterey, CA: Brooks/Cole.

Thomas, W. E., Brown, R., Easterbrook, M. J., Vignoles, V. L., Manzi, C., D'Angelo, C., & Holt, J. J. (2017). Social identification in sports teams: The role of personal, social, and collective identity motives. *Personality and Social Psychology Bulletin, 43*(4), 508-523.

Todd, S. & Kent, A. (2009). A social identity perspective on the job attitudes of employees in sport. *Management Decision, 47*(1), 173-190.

Toffoletti, K., Pegoraro, A., & Comeau, G. S. (2019). Self-representations of women's sport fandom on Instagram at the 2015 FIFA Women's World Cup. *Communication & Sport*, 2167479519893332.

Trail, G. T., Kim, Y. K., Kwon, H. H., Harrolle, M. G., Braunstein-Minkove, J. R., & Dick, R. (2012). The effects of vicarious achievement on BIRGing and CORFing: Testing moderating and mediating effects of team identification. *Sport Management Review, 15*(3), 345-354.

Trepte, S. & Loy, L. S. (2017). Social identity theory and self-categorization theory. *The International Encyclopedia of Media Effects,* 1-13.

Tu, R., Hsieh, P., & Feng, W. (2019). Walking for fun or for "likes"? The impacts of different gamification orientations of fitness apps on consumers' physical activities. *Sport Management Review, 22*(5), 682-693.

Uldam, J. (2018). Social media visibility: challenges to activism. *Media, Culture & Society, 40*(1), 41-58.

Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing, 26*(1), 37-55.

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *14*(4), 875-901.

Vedder, P., Boekaerts, M., & Seegers, G. (2005). Perceived social support and well being in school; The role of students' ethnicity. *Journal of*

Youth and Adolescence, 34(3), 269-278.

Wakefield, S. R. (2001). "Your Sister in St. Scully": An electronic community of female fans of the X-Files. *Journal of Popular Film and Television, 29*(3), 130-137.

Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication, 4*(4), 422-444.

Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior, 23*(5), 2538-2557.

Wang, Z., Walther, J. B., & Hancock, J. T. (2009). Social identification and interpersonal communication in computer-mediated communication: What you do versus who you are in virtual groups. *Human Communication Research, 35*(1), 59-85.

Wann, D. L., Royalty, J. L., & Rochelle, A. R. (2002). Using motivation and team identification to predict sport fans' emotional responses to team performance. *Journal of Sport Behavior*, *25*(2). 207-216.

Ward, J. (2017). What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society, 20*(11), 1644-1659.

Watson, M. (2009). *Scripting intelligence: Web 3.0 information gathering and processing.* NY: Apress.

Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social

capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 35-57.

Weng, J., Lim, E. P., Jiang, J., & He, Q. (2010, February). Twitterrank: finding topic-sensitive influential twitterers. *In Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining*(pp. 261-270). NY: WSDM.

Whittaker, C. G. & Holland-Smith, D. (2016). Exposing the dark side, an exploration of the influence social capital has upon parental sports volunteers. *Sport, Education and Society*, *21*(3), 356-373.

Williams, B. A. & Delli Carpini, M. X. (2004). Monica and Bill all the time and everywhere: The collapse of gatekeeping and agenda setting in the new media environment. *American Behavioral Scientist, 47*(9), 1208-1230.

Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, *7*(3), 203-220.

Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation*. London: Sage.

Yan, J., Leidner, D. E., Benbya, H., & Zou, W. (2019). Social capital and knowledge contribution in online user communities: One-way or two-way relationship?. *Decision Support Systems, 127*, 1-12.

Yang, S., Liu, Y., & Wei, J. (2016). Social capital on mobile SNS addiction. Internet Research. *Journal of Evolutionary Economics, 28*, 859-883.

Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods.*

CA: Sage.

Ying, C. H. U. N. (2019). Marilyn Monroe's Star Canon: American consumerism and the semiotics of stardom. *Studies in Literature and Language, 19*(1), 90-95.

Yoon, S., Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2017). Twitter power and sport-fan loyalty: The moderating effects of Twitter. *International Journal of Sport Communication, 10*(2), 153-177.

Zaher, Z. (2020). Examining how newcomer women to Canada use social media for social support. *Canadian Journal of Communication, 45*(2). 199-220.

Zhang, J. S., Tan, C., & Lv, Q. (2018). " This is why we play" Characterizing Online Fan Communities of the NBA Teams. Proceedings of the *ACM on Human-Computer Interaction, 2*(CSCW), 1-25.

연구 참여자 모집문건(온라인)

연구 과제명: SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용

연구 책임자명: 유은혜 (서울대학교 체육교육과)

유선 상으로 말씀드렸지만 추가적으로 이렇게 온라인상으로 다시 한 번 연락드립니다.

이 연구는 SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용에 관한 연구입니다. 본 연구의 목적은 SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용 과정 내에서의 동기, 전략, 정체성 강화가 사회/문화적으로 어떠한 의미를 갖는지 탐구하는데 그 목적이 있습니다.

이는 스포츠 스타는 개인의 계정과 팬계정의 활동, 스포츠 팬은 스포츠 스타의 계정과 본인이 소유한 팬페이지의 활동을 모두 포함하는 것입니다. 네트노그래피 연구 방법론에 입각해 스포츠 스타와 팬의 SNS를 귀하가 업로드한 게시물을 바탕으로 분석할 것입니다. 구체적으로는 스포츠 스타와 팬의 인스타그램 계정에 업로드된 2018년 12월부터 2018년 12월까지 약 1년간 자료를 중심으로 분석할 예정입니다. 관찰은 양식에 맞게 필드노트로 기록될 것이고 수집된 자료를 바탕으로 면담을 실시하게 됩니다. 오프라인 심층면담은 1회 실시하게 됩니다. 면담은 60~90분 정도가 소요될 것입니다. 개별 면담으로 진행해, 부족한 답변 보충은 이메일, 유선전화를 통한 추가 면담을 실시할 예정입니다. 면담 장소와 일시, 시간은 연구 참여자가 희

망하는 방향으로 결정될 것이고, 대화는 녹음되어 전사될 것입니다. 전사된 내용은 연구 참여자에게 발송해 이견이 없는지와 연구 자료로 사용되기를 희망하지 않는 부분이 있는지 검토를 받도록 하겠습니다. 연구 참여자의 요청이 있을 경우, 공표 이전에 연구 결과에 대한 열람 기회를 제공할 것입니다.

따라서 관련 주체들의 상호작용연구에 대한 연구 참여자 선정을 위해 이렇게 연락드렸습니다. 이 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행 될 것입니다. 만약 추가적으로 궁금한 사항이 있다면 아래의 메일 주소 혹은 번호로 연락바랍니다. 감사합니다.

이름: 유은혜
이메일: 0000000000000000
전화번호: 000-0000-00000

연구 참여 동의서(스포츠 스타용)

연구 과제명 : *SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용*
연구 책임자명 : ***유 은 혜(서울대학교 사범대학 체육교육과, 박사과정)***

이 연구는 SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용의 과정에 대해 살펴보고자 하는 연구입니다. 귀하는 SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용과정에 주요한 역할을 하고 있기 때문에 이 연구에 참여하도록 권유 받았습니다. 이 연구를 수행하는 서울대학교 소속의 유은혜 연구원(000-0000-0000)이 귀하에게 이 연구에 대해 설명해 줄 것입니다. 이 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것이며, 귀하께서는 참여 의사를 결정하기 전에 본 연구가 왜 수행되는지 그리고 연구의 내용이 무엇과 관련 있는지 이해하는 것이 중요합니다. 다음 내용을 신중히 읽어보신 후 참여 의사를 밝혀 주시길 바라며, 필요하다면 가족이나 친구들과 의논해 보십시오. 만일 어떠한 질문이 있다면 담당 연구원이 자세하게 설명해 줄 것입니다.

1. 이 연구는 왜 실시합니까?

이 연구의 목적은 SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용 과정 내에서의 동기, 정략, 정체성 형성이 사회/문화적으로 어떠한 의미는 갖는지 탐구하는데 그 목적이 있습니다.

2. 얼마나 많은 사람이 참여합니까?

이 연구의 목적을 달성하기 위해 이미지기반 SNS인 인스타그램을 사용하는 스포츠 스타 10명을 대상으로 연구를 진행할 예정입니다. 우선 스포츠 스타는 팔로워 10만명 이상을 가지고 있는 국내 스포츠 스타를 선정하고자 합니다. 국내 스포츠 스타 중 1주일에 게시물(사진, 동영상, 라이브, 스토리 등) 2개 이상을 포스팅하면서 지속적으로 팬들과 상호작용을 시도하는 스포츠 스타 10명을 선정합니다. 또한 계정은 본인이 직접 관리 하는 스포츠 스타를 선정합니다.
본 연구는 2019년 4월부터 2020년 1월 까지 이루어집니다. 기간 내에는 연구자와

의 면담과 연구 참여자가 소유하고 있는 계정의 분석이 이루어지게 됩니다.

3. 만일 연구에 참여하면 어떤 과정이 진행됩니까?

만일 귀하가 참여의사를 밝혀 주시면 다음과 같은 과정이 진행될 것입니다.
1) SNS를 통한 스포츠 스타－팬의 상호작용 과정 내에서의 동기, 전략, 정체성 형성이 사회/문화적으로 미치는 영향을 확인하기 위해 연구 참여자는 연구자에 의해 본인 계정 게시물을 공개하게 됩니다. 이는 온라인의 사진, 동영상, 글 등이 포함하는 것입니다.
2) 연구 참여자가 게시했던(2018년 12월부터 2019년 12월까지) 모든 자료들(사진, 동영상, 글 등) 및 상호작용을 위한 행위(태그, 댓글, 리포스트 등)의 공개도 부탁드립니다.
3) 관찰은 양식에 맞게 필드노트로 기록될 것이고 수집된 자료를 바탕으로 면담을 실시하게 됩니다.
4) 심층면담은 1회 진행될 예정입니다. 심층면담 중 기억을 환시키시고 그 당시의 기억을 회복하기 위한 방법으로 사진을 보면서 면담을 진행하는 사진 설명하기를 병행할 것입니다. 다만 추가 면담이 필요할 경우에는 전화 및 이메일로 추가 요청을 할 예정입니다. 면담 시간은 60분~90분 정도가 소요될 것입니다. 면담 장소와 일시, 시간은 연구 참여자가 희망하는 곳(경기장이나 그 주변, 연구 참여자 집 주변, 근무시간 또는 퇴근 후)으로 결정하게 될 것이고, 대화는 녹음되어 전사될 것입니다. 전사된 내용은 연구 참여자에게 발송하여 이견이 없는지와 연구 자료로 사용되기를 희망하지 않는 부분이 있는지 검토 받도록 하겠습니다.
5) 연구 참여자의 요청이 있을 경우, 공표 이전에 연구 결과에 대한 열람 기회를 제공할 것입니다.
관련된 모든 자료는 연구 목적 외에는 절대 사용되지 않고, 개인의 정보 노출이 발생하지 않도록 최선을 다할 것입니다.

4. 연구 참여 기간은 얼마나 됩니까?

약 6개월 동안 한 번 심층면담에 참여할 것을 요청할 예정입니다. 그 외 필요시 온라인(이메일) 및 유선 전화로 추가 면담도 요청 받을 것입니다. 면담은 동 기간 중 1회 요청 받을 것입니다. 면담 시 약 60분에서 90분 정도 소요됩니다.

5. 참여 도중 그만두어도 됩니까?

예, 귀하는 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여 도중에 그만 둘 수 있습니다. 만일 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶다면 담당 연구원이나 연구 책임자에게 즉시 말씀해 주십시오. 그만두는 경우 모아진 자료는 연구 참여자의 희망에 따라 처리 될 것입니다. 폐기 처리를 희망 시, 즉시 모든 관련 자료는 삭제 될 것이고, 참여기간까지만의 자료 활용을 허락하면 도중까지 수집된 자료만 연구에 반영될 것입니다. 연구참여의 공개여부 또한 연구 참여자가 희망하는 대로 처리할 것입니다.

6. 부작용이나 위험요소는 없습니까?

연구 참여자에게 직접적으로 가해지는 신체적/정신적 위험요소는 없습니다. 만일 연구 참여 도중 발생할 수 있는 부작용이나 위험 요소에 대한 질문이 있으시면 연구자에게 즉시 문의해 주십시오.

7. 이 연구에 참여시 참여자에게 이득이 있습니까?

귀하가 이 연구에 참여하는데 있어서 직접적인 이득은 없습니다. 그러나 귀하가 제공하는 정보는 SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용이 사회적 관계 형성에 대한 이해의 폭을 넓히고, 그 활동이 스포츠 스타-팬의 상호작용이 사회/문화적으로 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 데에 도움이 될 것입니다.

8. 만일 이 연구에 참여하지 않는다면 불이익이 있습니까?

귀하는 본 연구에 참여하지 않을 자유가 있습니다. 또한, 귀하가 본 연구에 참여하지 않아도 귀하에게는 어떠한 불이익도 없습니다.

9. 연구에서 얻은 모든 개인 정보의 비밀은 보장됩니까?

개인정보관리책임자는 서울대학교의 유은혜, 000-0000-0000입니다. 본 연구에서

수집되는 개인정보는 성명, 성별, 종목, 팔로워수 관련 정보 및 계정 내 주요활동, 기념품 증정을 위한 휴대전화번호 및 추가 면담을 위한 이메일 관련 정보입니다. 개인 정보는 연구 참여자 별 면담과 관찰의 사전 이해를 돕고 수집된 데이터를 해석하는 환경 지식을 제공합니다. 이러한 개인정보는 연구자(유은혜)에게만 접근이 허락되며, 수집된 자료는 가명 및 암호화 되어, 연구자의 개인 PC(노트북)에만 보관이 될 것입니다. 또한 영상이나 사진 등의 이미지 자료를 활용할 때에는 모자이크 처리하여 개인의 신상확인을 불가하게 할 것입니다. 연구 자료가 저장된 노트북은 사용하지 않을 경우에는 잠금장치가 있는 서랍에 보관 될 것이며, 보안에 취약한 클라우드(cloud) 기반 웹사이트에 업로드 되지 않을 것입니다. 동의서는 관련 법령에 따라 3년을 보관한 후 폐기할 예정이며, 연구 자료의 경우는 서울대학교 연구윤리 지침에 따라 가능한 영구 보관할 예정입니다. 저는 이 연구를 통해 얻은 모든 개인 정보의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것입니다. 이 연구에서 얻어진 개인 정보가 학회지나 학회에 공개 될 때 귀하의 이름 및 기타 개인 정보는 사용되지 않을 것입니다. 그러나 만일 법이 요구하면 귀하의 개인정보는 제공될 수도 있습니다. 또한 모니터 요원, 점검 요원, 생명윤리위원회는 연구 참여자의 개인 정보에 대한 비밀 보장을 침해하지 않고 관련규정이 정하는 범위 안에서 본 연구의 실시 절차와 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 연구 결과를 직접 열람할 수 있습니다. 귀하가 본 동의서에 서명하는 것은, 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다.

10. 이 연구에 참가하면 사례가 지급됩니까?

귀하의 연구 참여시 감사의 뜻으로 5,000원 정도 되는 작은 기념품이 증정될 것입니다.

11. 연구에 대한 문의는 어떻게 해야 됩니까?

본 연구에 대해 질문이 있거나 연구 중간에 문제가 생길 시 다음 연구 담당자에게 연락하십시오.

이름: 유 은 혜 (체육교육과 박사과정)　　전화번호: 000-0000-0000

만일 어느 때라도 연구참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있다면 다음의 서울대학교 생명윤리위원회에 연락하십시오.
서울대학교 생명윤리위원회 (SNUIRB)　　전화번호: 00-000-0000

동 의 서

연구 과제명 : *SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용*

연구 책임자명 : ***유 은 혜(서울대학교 사범대학 체육교육과, 박사과정)***

1. 나는 이 설명서를 읽었으며 담당 연구원과 이에 대하여 의논하였습니다.
2. 나는 위험과 이득에 관하여 들었으며 나의 질문에 만족할 만한 답변을 얻었습니다.
3. 나는 이 연구에 참여하는 것에 대하여 자발적으로 동의합니다.
4. 나는 이 연구에서 얻어진 나에 대한 정보를 현행 법률과 생명윤리위원회 규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는 데 동의합니다.
5. 나는 담당 연구자나 위임 받은 대리인이 연구를 진행하거나 결과 관리를 하는 경우와 법률이 규정한 국가 기관 및 서울대학교 생명윤리위원회가 실태 조사를 하는 경우에는 비밀로 유지되는 나의 개인 신상 정보를 확인하는 것에 동의합니다.
6. 나는 언제라도 이 연구의 참여를 철회할 수 있고 이러한 결정이 나에게 어떠한 해도 되지 않을 것이라는 것을 압니다.
7. 나의 서명은 이 동의서의 사본을 받았다는 것을 뜻하며 나와 동의받는 연구원의 서명이 포함된 사본을 연구 참여가 끝날 때까지 보관하겠습니다.
8. 나는 연구를 수행하는 중에 녹음이 진행되는 것에 동의합니다.
   동의함 ( ) 동의하지 않음 ( )
9. 나는 나의 성명, 성별, 종목, 팔로워 수 관련 정보 및 계정 내 주요활동, 기념품 증정을 위한 휴대전화번호 및 추가 면담을 위한 이메일 관련 정보가 수집되는 것을 알고 있으며, 연구에 사용되는 것을 허락합니다.
   동의함 ( ) 동의하지 않음 ( )
10. 수집되는 자료가 본 연구 이외에 다른 연구자의 연구에 사용되는 것에 동의합니다.
   동의함 ( ) 동의하지 않음 ( )

_____ _____ _____

연구 참여자 성명 서 명 날짜 (년/월/일)

부록2. 연구 참여 동의서(스포츠 스타)

동의받는 연구원 성명	서 명	날짜 (년/월/일)
연구 참여자 성명	서 명	날짜 (년/월/일)

연구 참여 동의서(스포츠 팬용)

연구 과제명 : *SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용*
연구 책임자명 : ***유 은 혜(서울대학교 사범대학 체육교육과, 박사과정)***

이 연구는 SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용의 과정에 대해 살펴보고자 하는 연구입니다. 귀하는 SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용과정에 주요한 역할을 하고 있기 때문에 이 연구에 참여하도록 권유 받았습니다. 이 연구를 수행하는 서울대학교 소속의 유은혜 연구원(000-0000-0000)이 귀하에게 이 연구에 대해 설명해 줄 것입니다. 이 연구는 자발적으로 참여 의사를 밝히신 분에 한하여 수행될 것이며, 귀하께서는 참여 의사를 결정하기 전에 본 연구가 왜 수행되는지 그리고 연구의 내용이 무엇과 관련 있는지 이해하는 것이 중요합니다. 다음 내용을 신중히 읽어보신 후 참여 의사를 밝혀 주시길 바라며, 필요하다면 가족이나 친구들과 의논해 보십시오. 만일 어떠한 질문이 있다면 담당 연구원이 자세하게 설명해 줄 것입니다.

1. 이 연구는 왜 실시합니까?

이 연구의 목적은 SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용 과정 내에서의 동기, 정략, 정체성 형성이 사회/문화적으로 어떠한 의미는 갖는지 탐구하는데 그 목적이 있습니다.

2. 얼마나 많은 사람이 참여합니까?

이 연구의 목적을 달성하기 위해 이미지기반 SNS인 인스타그램을 사용하는 스포츠 팬 10명을 대상으로 연구를 진행할 예정입니다. 스포츠 팬은 1년 이상 특정 스포츠 스타를 팔로우하고, 본인이 직접 스포츠 스타 팬페이지와 같은 계정을 소유하고 있고, 매일 스포츠 스타의 계정을 관찰하고, 1주일에 2번 이상의 스포츠 스타의 계정 또는 본인의 소유(특정 스포츠 스타 팬 페이지)하고 있는 계정을 통해 소통을 시도하는 행위를 하는 스포츠 팬 10명을 선정합니다.
본 연구는 2019년 4월부터 2020년 1월 까지 이루어집니다. 기간 내에는 연구자와

의 면담과 연구 참여자가 소유하고 있는 계정의 분석이 이루어지게 됩니다.

3. 만일 연구에 참여하면 어떤 과정이 진행됩니까?

만일 귀하가 참여의사를 밝혀 주시면 다음과 같은 과정이 진행될 것입니다.
1) SNS를 통한 스포츠 스타－팬의 상호작용 과정 내에서의 동기, 전략, 정체성 형성이 사회/문화적으로 미치는 영향을 확인하기 위해 연구 참여자는 연구자에 의해 본인 계정 게시물을 공개하게 됩니다. 이는 온라인의 사진, 동영상, 글 등이 포함하는 것입니다.
2) 연구 참여자가 게시했던(2018년 12월부터 2019년 12월까지) 모든 자료들(사진, 동영상, 글 등) 및 상호작용을 위한 행위(태그, 댓글, 리포스트 등)의 공개도 부탁드립니다.
3) 관찰은 양식에 맞게 필드노트로 기록될 것이고 수집된 자료를 바탕으로 면담을 실시하게 됩니다.
4) 심층면담은 1회 진행될 예정입니다. 심층면담 중 기억을 환시키시고 그 당시의 기억을 회복하기 위한 방법으로 사진을 보면서 면담을 진행하는 사진 설명하기를 병행할 것입니다. 다만 추가 면담이 필요할 경우에는 전화 및 이메일로 추가 요청을 할 예정입니다. 면담 시간은 60분~90분 정도가 소요될 것입니다. 면담 장소와 일시, 시간은 연구 참여자가 희망하는 곳(경기장이나 그 주변, 연구 참여자 집 주변, 근무시간 또는 퇴근 후)으로 결정하게 될 것이고, 대화는 녹음되어 전사될 것입니다. 전사된 내용은 연구 참여자에게 발송하여 이견이 없는지와 연구 자료로 사용되기를 희망하지 않는 부분이 있는지 검토 받도록 하겠습니다.
5) 연구 참여자의 요청이 있을 경우, 공표 이전에 연구 결과에 대한 열람 기회를 제공할 것입니다.
관련된 모든 자료는 연구 목적 외에는 절대 사용되지 않고, 개인의 정보 노출이 발생하지 않도록 최선을 다할 것입니다.

4. 연구 참여 기간은 얼마나 됩니까?

약 6개월 동안 한 번 심층면담에 참여할 것을 요청할 예정입니다. 그 외 필요시 온라인(이메일) 및 유선 전화로 추가 면담도 요청 받을 것입니다. 면담은 동 기간 중 1회 요청 받을 것입니다. 면담 시 약 60분에서 90분 정도 소요됩니다.

5. 참여 도중 그만두어도 됩니까?

예, 귀하는 언제든지 어떠한 불이익 없이 참여 도중에 그만 둘 수 있습니다. 만일 귀하가 연구에 참여하는 것을 그만두고 싶다면 담당 연구원이나 연구 책임자에게 즉시 말씀해 주십시오. 그만두는 경우 모아진 자료는 연구 참여자의 희망에 따라 처리 될 것입니다. 폐기 처리를 희망 시, 즉시 모든 관련 자료는 삭제 될 것이고, 참여기간까지만의 자료 활용을 허락하면 도중까지 수집된 자료만 연구에 반영될 것입니다. 연구참여의 공개여부 또한 연구 참여자가 희망하는 대로 처리할 것입니다.

6. 부작용이나 위험요소는 없습니까?

연구 참여자에게 직접적으로 가해지는 신체적/정신적 위험요소는 없습니다. 만일 연구 참여 도중 발생할 수 있는 부작용이나 위험 요소에 대한 질문이 있으시면 연구자에게 즉시 문의해 주십시오.

7. 이 연구에 참여시 참여자에게 이득이 있습니까?

귀하가 이 연구에 참여하는데 있어서 직접적인 이득은 없습니다. 그러나 귀하가 제공하는 정보는 SNS를 통한 스포츠 스타－팬의 상호작용이 사회적 관계 형성에 대한 이해의 폭을 넓히고, 그 활동이 스포츠 스타－팬의 상호작용이 사회/문화적으로 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 데에 도움이 될 것입니다.

8. 만일 이 연구에 참여하지 않는다면 불이익이 있습니까?

귀하는 본 연구에 참여하지 않을 자유가 있습니다. 또한, 귀하가 본 연구에 참여하지 않아도 귀하에게는 어떠한 불이익도 없습니다.

9. 연구에서 얻은 모든 개인 정보의 비밀은 보장됩니까?

개인정보관리책임자는 서울대학교의 유은혜, 000－0000－0000입니다. 본 연구에서

수집되는 개인정보는 성명, 성별, 종목, 팔로워수 관련 정보 및 계정 내 주요활동, 기념품 증정을 위한 휴대전화번호 및 추가 면담을 위한 이메일 관련 정보입니다. 개인 정보는 연구 참여자 별 면담과 관찰의 사전 이해를 돕고 수집된 데이터를 해석하는 환경 지식을 제공합니다. 이러한 개인정보는 연구자(유은혜)에게만 접근이 허락되며, 수집된 자료는 가명 및 암호화 되어, 연구자의 개인 PC(노트북)에만 보관이 될 것입니다. 또한 영상이나 사진 등의 이미지 자료를 활용할 때에는 모자이크 처리하여 개인의 신상확인을 불가하게 할 것입니다. 연구 자료가 저장된 노트북은 사용하지 않을 경우에는 잠금장치가 있는 서랍에 보관 될 것이며, 보안에 취약한 클라우드(cloud) 기반 웹사이트에 업로드 되지 않을 것입니다. 동의서는 관련 법령에 따라 3년을 보관한 후 폐기할 예정이며, 연구 자료의 경우는 서울대학교 연구윤리 지침에 따라 가능한 영구 보관할 예정입니다. 저는 이 연구를 통해 얻은 모든 개인 정보의 비밀 보장을 위해 최선을 다할 것입니다. 이 연구에서 얻어진 개인 정보가 학회지나 학회에 공개 될 때 귀하의 이름 및 기타 개인 정보는 사용되지 않을 것입니다. 그러나 만일 법이 요구하면 귀하의 개인정보는 제공될 수도 있습니다. 또한 모니터 요원, 점검 요원, 생명윤리위원회는 연구 참여자의 개인 정보에 대한 비밀 보장을 침해하지 않고 관련규정이 정하는 범위 안에서 본 연구의 실시 절차와 자료의 신뢰성을 검증하기 위해 연구 결과를 직접 열람할 수 있습니다. 귀하가 본 동의서에 서명하는 것은, 이러한 사항에 대하여 사전에 알고 있었으며 이를 허용한다는 동의로 간주될 것입니다.

10. 이 연구에 참가하면 사례가 지급됩니까?

귀하의 연구 참여시 감사의 뜻으로 5,000원 정도 되는 작은 기념품이 증정될 것입니다.

11. 연구에 대한 문의는 어떻게 해야 됩니까?

본 연구에 대해 질문이 있거나 연구 중간에 문제가 생길 시 다음 연구 담당자에게 연락하십시오.

이름: 유 은 혜 (체육교육과 박사과정)　　전화번호: 000-0000-0000

만일 어느 때라도 연구참여자로서 귀하의 권리에 대한 질문이 있다면 다음의 서울대학교 생명윤리위원회에 연락하십시오.
서울대학교 생명윤리위원회 (SNUIRB)　　전화번호: 02-880-5153

동 의 서

연구 과제명 : *SNS를 통한 스포츠 스타-팬의 상호작용*

연구 책임자명 : ***유 은 혜(서울대학교 사범대학 체육교육과, 박사과정)***

1. 나는 이 설명서를 읽었으며 담당 연구원과 이에 대하여 의논하였습니다.
2. 나는 위험과 이득에 관하여 들었으며 나의 질문에 만족할 만한 답변을 얻었습니다.
3. 나는 이 연구에 참여하는 것에 대하여 자발적으로 동의합니다.
4. 나는 이 연구에서 얻어진 나에 대한 정보를 현행 법률과 생명윤리위원회 규정이 허용하는 범위 내에서 연구자가 수집하고 처리하는 데 동의합니다.
5. 나는 담당 연구자나 위임 받은 대리인이 연구를 진행하거나 결과 관리를 하는 경우와 법률이 규정한 국가 기관 및 서울대학교 생명윤리위원회가 실태 조사를 하는 경우에는 비밀로 유지되는 나의 개인 신상 정보를 확인하는 것에 동의합니다.
6. 나는 언제라도 이 연구의 참여를 철회할 수 있고 이러한 결정이 나에게 어떠한 해도 되지 않을 것이라는 것을 압니다.
7. 나의 서명은 이 동의서의 사본을 받았다는 것을 뜻하며 나와 동의받는 연구원의 서명이 포함된 사본을 연구 참여가 끝날 때까지 보관하겠습니다.
8. 나는 연구를 수행하는 중에 녹음이 진행되는 것에 동의합니다.
   동의함 ( ) 동의하지 않음( )
9. 나는 나의 성명, 성별, 종목, 팔로워 수 관련 정보 및 계정 내 주요활동, 기념품 증정을 위한 휴대전화번호 및 추가 면담을 위한 이메일 관련 정보가 수집되는 것을 알고 있으며, 연구에 사용되는 것을 허락합니다.
   동의함 ( ) 동의하지 않음 ( )
10. 수집되는 자료가 본 연구 이외에 다른 연구자의 연구에 사용되는 것에 동의합니다.
    동의함 ( ) 동의하지 않음 ( )

_____ _____ _____

부록3. 연구 참여 동의서(스포츠 팬)

연구 참여자 성명	서 명	날짜 (년/월/일)
_____	_____	_____
동의받는 연구원 성명	서 명	날짜 (년/월/일)
_____	_____	_____
연구 참여자 성명	서 명	날짜 (년/월/일)

심층면담 기록지(스포츠 스타)

일시: YY/MM/DD

장소: PPPP

1. 면담 참여자 정보

1) 성명(기호화):
2) 성별:
3) 종목:
4) 팬계정 팔로잉 유무:
5) 특이사항

2. 면담 내용(이하 연구자 Q, 참여자 P)

3. 직관적 분석

4. 연구문제 관련 연구자 분석

심층면담 기록지(스포츠 팬)

일시: YY/MM/DD

장소: PPPP

1. 면담 참여자 정보

1) 성명(기호화):
2) 성별:
3) 계정 운영기간:
4) 특이사항:

2. 면담 내용(이하 연구자 Q, 참여자 P)

3. 직관적 분석

4. 연구문제 관련 연구자 분석

계정관찰일지(스포츠 스타)

일시: YY/MM/DD

관찰자(기호화): SSA

1. 계정관련 기본정보

2. 계정 활동 기록(게시물, 스토리, 라이브 방송 등)

구분	내용	빈도
게시물		
댓글		
동영상		
스토리		
라이브 방송		

3. 직관적 분석

4. 연구문제 관련 연구자 분석

계정관찰일지(스포츠 팬)

일시: YY/MM/DD

관찰자(기호화): SFA

1. 계정관련 기본정보

2. 계정 활동 기록(게시물, 스토리, 라이브 방송 등)

구분	내용	빈도
게시물		
댓글		
동영상		
스토리		
라이브 방송		

3. 직관적 분석

4. 연구문제 관련 연구자 분석

Abstract

Sports Star-Fan SNS Interaction

Eunhye Yoo
Department of Physical Education
The Graduate School
Seoul National University

The purpose of this study is to identify the motivation and strategy of interactions between sports stars and fans who have an Instagram account, which is currently the most popular social media platform, to analyze their identity formation when interacting through SNS as well as to examine the social/cultural implications through a comparison between SNS interactions and offline interactions. The research questions are as follows. First, what is the motivation for the sports star-fan SNS interactions? Second, what are the strategies for the sports star-fan SNS interactions? Third, how are identities formed through the sports star-fan SNS interaction? Fourth, what can be learned through a comparison between the sports star-fan SNS interactions and offline interactions?

This study used Use and Gratification Theory(Blumer, Katz, & Gurevitch, 1974), the Impression Management Theory(Goffman, 1959), and Social Identity Theory(Tajfel & Tumer, 1979) as the theoretical frameworks to investigate each research question, including the motivations, strategies, and

identities. The netnography, an online ethnography study based on the social constructivist paradigm, was adopted as the research method, and the research was conducted for about ten months from April 2019 to January 2020. The research targets were ten sports stars and ten sports fans who actively use Instagram, and the data were collected through new media texts, in-depth interviews, captions, and account observation journals.

The results of the study are as follows. First, the sports stars' motivations for sports star's SNS interactions were as a form of self-expression of everyday life, not as an athlete; these interactions are an exciting break from the sports, a way to fulfill their duties and needs as sports stars, and a channel for communication. For the sports fans, the motivations were aspirations, bonds, verifying identity, and fulfilling entertainment needs. Second, the sports stars' interaction strategies were to maintain relationships, for personal ostentation, to be a role model, and to manage their reputation. Sports fans' strategies were to form external connections and gain social capital. Third, the sports stars' identity formation factors were found to be related to their social self, real self, and resilient self. The sports fans formed an identity of a positive self and an objective self. Fourth, the differences between the sports star-fan SNS interactions and offline interactions were related to relationship promotion, communication with a secluded assistant, formation of a new sense of support, and a volatile relationship.

Discussions based on the results of the study are as follows. First, in the discussion of the sports star-fan SNS interactions, the sports stars' self-expression was not as an athlete, and the break from sports was connected to the need to fulfill the entertainment needs of the sports fans. In

addition, the sports stars depended on the SNS to satisfy their duties and needs and communicate as well as to help build sports fans' bond (informative support), and the sports stars' communication channel was connected to the sports fans' formation of bonds (emotional support) and aspirations. Therefore, the motivations for the sports star-fan SNS interactions are linked to the above three cases, which implies that they do not exist separately but that a new link is being formed through the specific motivation and connection between the sports stars and fans.

Second, in the discussion of the sports star-fan SNS interaction strategies, the image management strategy was dominant for sports stars. In other words, the sports stars used social media to post specific images and build a reputable image. On the other hand, the sports fans strategically communicated and shared information. In this process, the goal for sports fans was to intentionally communicate with the sports stars on SNS. Therefore, a mechanism to share and reproduce information related to the sports stars was emerging.

Third, in the discussion of identity and sports star-fan SNS interactions, the sports stars considered the social impact of expressing their identity. On the other hand, the identity of the sports fans was likely mediated by the sports stars.

Fourth, in the discussion of the comparison between the sports star-fan SNS interactions and offline interactions, the use of SNS made a positive contribution to the formation of social capital. In addition, such interactions played a pivotal role in providing trust between sports fans and other fans and new ties through the emotional expression on the SNS. This implies that being

able to anonymously communicate with others through the communication of a secluded assistant not only forms and maintains interpersonal relationships, but also contributes to the mutual trust between SNS users and the formation of community consciousness. Last, it was found that, due to the lack of an outline for proper communication and self-expression, the fear of a volatile relationship on the SNS created obstacles in interaction, bringing forth the limit of weakened mutual trust between sports stars and fans.

The comprehensive results of the presented discussion show that, first of all, motivation-strategy-identity were not divided and did not exist separately; instead, they were reproduced through each flow in process of sports star-fan SNS interactions. Second, by looking at the process of how interaction works and plays out in the SNS environment for sports stars and fans, it was possible to examine it from a perspective beyond the concept of a "display space." Third, it is meaningful work in that it informs the audience about the sports star-fan perceptions and the reason for behavior through communication with others on SNS. Furthermore, this consideration suggests that the SNS interaction plays an important role as a means for easy communication between sports stars and fans in an equal relationship.

The conclusion of this study is as follows. It is worth noting that sports stars form a fandom and influence fans on SNS based on the power that their names have. The SNS is an important medium that can satisfy the lack of interaction among sports fans who want to communicate directly with the sports stars. Sports fans feel a sense of belonging through sports stars and the medium of sports stars can be described as a mechanism that provides differentiation from the outside world. As a result, the fandom expands, and

strong bonds are created to provide attention, protection, and support between sports stars and fans. Therefore, the value of the sports star-fan SNS interactions should be recognized as being helpful for sports overall. Sports stars and fans also need to recognize the interaction behavior on the SNS as mutual efforts to establish a healthy relationship.

As an academic suggestion for a follow-up study, first, since this study only focused on Instagram, it is necessary to examine the sports star-fan interactions produced on various social media platforms. Second, it is necessary to examine the differences in interactions by gender since this study mainly covered female fans. Third, this study mainly looked at pro-fans. However, it is necessary to more deeply investigate the culture of various fans (haters, bystanders, etc.). Last, there are only a few studies related to sports star-fan interactions, including this study. Therefore, it is necessary to expand to quantitative research as well as related qualitative research to increase the base of positive and healthy sports star-fan interactions research.

Keywords: sports star, sports fan, interaction, SNS, netnography analysis
Student ID: 2014-30515