

SNS 챌린지 콘텐츠의 게이미피케이션 연구

A Study on the Gamification of SNS Challenge Contents

오윤지, 이진
한양대학교 문화콘텐츠학과

Yoon-Ji Oh(yoonji@hanyang.ac.kr), Jin Lee(zzin2024@hanyang.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 SNS를 기반으로 향유되는 챌린지 콘텐츠를 게이미피케이션 개념과 MDA 프레임워크를 통해 통합적으로 고찰하는 것이다. 챌린지 콘텐츠는 생성 주체에 따른 범주화를 넘어 참여자가 콘텐츠의 생성과 향유를 주도하는 능동적인 모습을 보인다. 챌린지 콘텐츠를 분석한 결과, 메카닉스의 측면에서는 '상대적인 레벨', '표현 목적을 지닌 도전 과제', '파이디아적인 규칙'이 중점적으로 나타났다. 이는 '더 나은 표현을 위한 선택 및 경쟁', '이타심, 우월감'과 같은 내적 성취감을 발현하는 참여자의 다이내믹스로 연결되는 한편, 지속적으로 챌린지 콘텐츠에 참여할 수 있도록 하는데 기여한다. 에스테틱스의 측면에서는 참여자가 챌린지 콘텐츠를 통해 콘텐츠의 생성과 향유를 주도하는 놀이 문화의 주체로 기능하고 있음을 알 수 있다. 이런 현상은 정보 전달이나 상업적 광고 분야의 소임이었던 콘텐츠의 생성과 분배의 헤게모니를 역전시키는 결과를 가지고 왔는데 의의가 있다.

■ 중심어 : | 챌린지 콘텐츠 | SNS | 게이미피케이션 | MDA 프레임워크 | 프로슈머 |

Abstract

The purpose of this study is to comprehensively consider the challenge contents enjoyed based on SNS through the concept of Gamification and MDA framework. Regardless of the top-down and bottom-up divisions, in common, the participants show an active figure leading the creation and enjoyment of contents. As a result of analyzing the challenge contents using the MDA framework, the mechanics of 'relative level', 'challenge with expressive purpose', and 'Paidia rules' were found. This leads to the dynamics of participants who express an inner sense of achievement such as 'selection and competition for better expression' and 'selflessness and superiority', creating an environment where they can continuously participate in the challenge contents. Lastly, looking at the aesthetics of the challenge contents, it can be seen that participants are actively forming a play culture that leads the creation and enjoyment of contents. This phenomenon has resulted in breaking down the hegemony of content creation and distribution, which was the responsibility of society in the field of information transmission and commercial advertising.

■ keyword : | Challenge Contents | SNS | Gamification | MDA Framework | Prosumer |

* 이 논문은 한양대학교 교내연구지원 사업으로 연구됨(HY-2020-G)

접수일자 : 2021년 09월 08일

수정일자 : 2021년 12월 23일

심사완료일 : 2021년 12월 23일

교신저자 : 이진, e-mail : zzin2024@hanyang.ac.kr

I. 서론

본 연구의 목적은 SNS 플랫폼에서 나타난 챌린지 콘텐츠를 게이미피케이션(gamification) 이론을 통해 살펴보고, 그 의미를 고찰하는 것이다. SNS 속 챌린지는 콘텐츠가 지닌 목적의 개조와 변이를 통해 현재까지 다양한 형태로 생성되고 있으며, 꾸준히 문화 생태계를 조성하고 있다. 챌린지 콘텐츠의 참여자들은 각 콘텐츠가 지닌 규칙을 유지한 채 개성 있는 형태로 변형하여 상호적인 영향력을 전개한다.

SNS의 챌린지 문화는 2014년 아이스 버킷 챌린지를 기점으로 활성화되었다. 이는 얼음물을 뒤집어쓰는 체험을 통해 루게릭 병을 앓고 있는 환우들의 고통을 함께 하고, 기부를 장려하고자 미국 루게릭병 협회(ALS)에서 시작하였다. 이후 챌린지 콘텐츠는 2020년, 가수 지코의 '아무노래 챌린지'라는 신규 앨범 마케팅 캠페인을 통해 다시 주목받았다. 단순하고 재미있는 동작과 쉽게 따라 부를 수 있는 노래를 담고 있는 '아무노래 챌린지'는 누구나 쉽게 자신의 개성을 담은 인기 콘텐츠를 생성할 수 있어 많은 참여를 이끌어냈다.

이처럼 챌린지 콘텐츠는 생성 주체의 목적에 따라 공식적 성격과 마케팅적 성격으로 구분된다. 그러나 챌린지 콘텐츠가 대중적으로 주목받으면서 참여자 또한 확대되었다. 현재 하나의 놀이 문화로 굳어진 챌린지 콘텐츠는 '챌린지'라는 해시태그가 붙지 않아도 챌린지 형식의 유희적 콘텐츠로 작동하여 참여자들의 공감대를 형성하고 있다.

챌린지 콘텐츠의 인기 요인은 하나의 문화 코드로 자리 잡은 숏폼 콘텐츠와 이를 만들고 공유할 수 있는 '틱톡'과 같은 플랫폼의 성장과도 복합적으로 맞물려있다. 현재 챌린지 콘텐츠는 틱톡, 인스타그램 릴스, 유튜브 숏츠 등과 같은 숏폼을 업로드할 수 있는 SNS 플랫폼에서 주류로 자리 잡고 있다. 이런 플랫폼 시스템의 확장은 챌린지 콘텐츠가 활성화되는데 기여했다. 그러나 챌린지 콘텐츠의 활발한 참여 양상을 이해하는데 있어 플랫폼의 형식이나 단순한 숏폼 콘텐츠의 유행으로만 취급하기에는 무리가 있다.

챌린지 콘텐츠는 단순히 생성 주체에 의해 잘 형성된 콘텐츠가 제공되는 것에서 끝나지 않고, 참여자가 콘텐

츠를 재생성하고, 공유하는 행위로부터 전개된다. 그렇기 때문에 챌린지 콘텐츠가 활성화되려면 많은 참여자를 지속적으로 이끄는 방법이 중요하다. 이런 양상을 살펴보았을 때 챌린지 콘텐츠의 작동 원리는 유희적 맥락을 의도하는 게이미피케이션의 프레임으로 바라볼 수 있다. 심리학의 선구적인 학자 미하이 칩센트미하이의 몰입 이론에서 볼 수 있듯, 몰입이 가장 활발히 일어나는 게임 시스템은 참여자를 유도하는 환경을 조성한다. 몰입은 "규칙이 있고 규칙을 수행하기 위한 기술을 습득해야 하고 목표가 분명하고 피드백을 제공하며 또한 통제가 가능한"[1] 상황을 통해 활성화된다.

또한 챌린지를 매개하는 SNS는 매체의 혼종과 융합 현상으로 인하여 게이미피케이션 형태를 지니고 있다. 권보연은 SNS는 게임의 영향 속에서 진화해 왔으며, SNS를 게임 매체로 인식하여 두 매체의 혼종 원리를 게이미피케이션의 구조로 논증하였다[2]. 또한 참여자가 SNS의 이용 목적과 선택 동기에 있어 재미, 행복, 오락과 같은 놀이적 본질을 중요하게 인지하고 있는 사실[3]을 증명한 기존 연구는 다양한 콘텐츠의 장으로서의 SNS는 근본적으로 놀이적 속성을 바탕으로 있음을 시사한다.

따라서 본 연구는 SNS를 기반으로 등장한 챌린지 콘텐츠를 게이미피케이션 이론을 통해 콘텐츠의 형식과 참여자의 경험 그리고 미학적 층위의 구조를 살펴보고자 한다. 기존 연구들은 챌린지 콘텐츠를 대부분 생산자 중심의 마케팅의 사례로써 취급하거나, 참여 양상을 플랫폼의 이용 동기와 연관하여 단편적으로만 해석해왔다[4-6]. 그러나 이는 챌린지 콘텐츠에 대해 다양하고 본질적인 측면으로 접근하는데 어려움이 있기 때문에 한계를 지닌다. 참여자의 지속적이고 능동적인 참여가 특징인 챌린지 콘텐츠를 이해하기 위해서는 이를 유도하는 동력을 주의 깊게 관찰해야한다. 따라서 본고에서는 구체적인 사례를 통해 챌린지 콘텐츠의 형식, 참여자의 행동, 그리고 이와 연결되는 사회적 현상으로써 유의미한 문화적 의미까지 넓게 고찰하고자 한다.

챌린지 콘텐츠를 분석하기 위해 먼저 다양한 챌린지를 분류해보고, 게임 디자인 방법론인 MDA 프레임워크를 활용하여 챌린지 콘텐츠를 게이미피케이션의 구조로 논의하고자 한다. MDA 프레임 워크는 마크 르블

랑, 로빈 휴닉, 로버트 주백이 제안한 것으로 구조적인 게임 매체론에 뿌리를 두고 있으며[7], 게이미피케이션 연구를 위한 포괄적이고 분석적인 논리의 체계를 제공한다[2]. 챌린지는 게임이 아닌 게임화 형태의 콘텐츠로 향유자들의 참여와 공유를 유도하고 있다. 무엇보다도 하나의 놀이문화로 형성된 챌린지 콘텐츠는 어떤 콘텐츠보다도 참여자의 적극적이고 직접적인 참여가 주를 이루기 때문에 이런 현상을 통찰하기 위해서는 통합적인 구조로 바라보는 작업이 필요하다고 판단된다. 그렇기에 본고에서 활용할 게임 메카닉스, 게임 다이내믹스, 게임 에스테틱스의 층위로 구성된 MDA 방법론은 게임 구조의 원리를 충실히 반영하면서도 게이미피케이션에 대한 구체적인 기준을 제공[7]해주어 챌린지 콘텐츠의 게이미피케이션을 분석하기에 적절하다.

II. 챌린지 콘텐츠 생성 주체와 게임 메카닉스

1. 챌린지 콘텐츠의 생성 주체

구체적으로 SNS의 챌린지 콘텐츠를 구분하기 위해서는 생성 주체에 따라 분류할 수 있다. 콘텐츠의 생성 방식은 정보와 메시지가 생성되는 방향에 따라 하향식(top-down)과 상향식(bottom-up)으로 구분된다. 상향식과 하향식의 구조는 다양한 분야에서 사용되는 프레임으로, 상향식은 구체적인 사례와 정보를 통해 상위의 구조와 모델을 생성해나가는 형태이고, 반대로 하향식은 상위의 기획 아래 구체적인 사례가 추출되는 형태이다[8].

이를 챌린지에 적용해 보면, ① ‘아이스 버킷 챌린지’, ‘덕분에 챌린지’와 같은 공익적인 메시지의 전달이나, ② 아무노래 챌린지’, ‘PermissiontoDance Challenge’와 같은 특정 상품의 마케팅을 위해 뚜렷한 기획 아래 생성된 콘텐츠들은 하향식으로 생성되는 방식이며, ③ ‘꿈빛 파티시엘’, ‘강아지 드림’¹과 같은 참여자가 직접 생성한

챌린지 콘텐츠는 상향식의 구조로 생성되는 방식이라 할 수 있다. 여기서 참여자로부터 생성된 챌린지 콘텐츠는 ‘챌린지’라는 해시태그가 붙지 않은 것도 존재하는데, 이는 참여자들 사이에서 인기가 되어 챌린지 현상처럼 퍼진 형태이다. 콘텐츠의 텍스트가 잘 드러나고 목적의 방향성이 뚜렷한 챌린지 콘텐츠는 정해 놓은 규칙의 틀을 중심으로 진행되기 때문에 대부분 비슷한 콘텐츠를 생성하게 된다. 그러나 상대적으로 좀 더 자유분방한 규칙을 지닌 챌린지 콘텐츠는 기본적인 규칙을 바탕으로 진행되지만 개인의 개성적 표현이 변형되어 부각 되는 게 특징이다. 이런 특징은 참여자들에 의해 자연스럽게 형성된 콘텐츠 유형에서 자주 나타난다. 분류한 챌린지를 표로 정리하면 다음과 같다[표 1].

표 1. SNS 챌린지의 분류

콘텐츠 생성 방식		
하향식		상향식
공익성 챌린지 (사례: 아이스 버킷 챌린지, 플라스틱 프리 챌린지 등)	마케팅성 챌린지 (사례: 아무노래 챌린지, 눈누난나 챌린지, 운전만해 챌린지, PermissiontoDance 등)	유화성 챌린지 (사례: 꿈빛파티시엘, 핑거스냅을 이용한 여행 사진 제시, 강아지 드림, Finesse dance challenge 등)

이렇게 생성 주체에 따른 상, 하향식의 챌린지 콘텐츠들은 생성 구조와는 별개로 참여자의 주도적인 동력으로 진행되는데, 이러한 양상을 해석하기 위해서는 다양한 층위로 접근할 필요가 있다. 본고에서는 MDA 프레임 워크를 활용하였는데, MDA 프레임 워크는 챌린지 콘텐츠의 형식부터 참여자의 행동을 모두 통찰할 수 있어 대상의 본질적이고 심층적인 의미를 도출할 수 있다. 또한 챌린지 콘텐츠에 참여하는 현상을 분석해 보는 일은 결국 동시대의 문화적인 특징까지 확대하여 고찰할 수 있어 의미가 있다.

MDA 프레임 워크는 게임 메카닉스, 게임 다이내믹스, 게임 에스테틱스의 층위로 나누어진 모델로, 게임 외적인 분야에서 적용할 수 있는 가장 많이 활용되는 게임 디자인 모델이다. 구체적으로 게임 메카닉스는 플

¹‘꿈빛파티시엘’은 애니메이션 이름을 따서 시작된 챌린지 콘텐츠로 한 고등학교 학생들이 애니메이션 주제곡에 맞춰 단체로 춤을 추는 장면을 틱톡에 올리면서 유행하게 되었다. 또한 ‘강아지 드림’은 강아지나 고양이와 같은 반려 동물이 지정된 음악에 맞춰 드림을 치는 장면을 담고 있는 챌린지 콘텐츠로 전 세계적으로 유행되어 현재까지 활발히 진행 중이다. 이와 같은 챌린지 콘텐츠들은 상향식의 구조로 생성되기 때문에 따로 ‘챌린지’라는

해시태그가 붙지 않은 경우도 있으며, 스토리텔링 또한 자유롭다. 따라서 상향식 구조의 챌린지 콘텐츠들은 이를 나타내는 정확한 명칭이 존재하지 않는 경우도 생겨나기 때문에, 본고에서는 이러한 챌린지 콘텐츠를 설명하기 위해 임의로 콘텐츠를 명명하였음을 밝힌다.

레이어의 행동을 유도하는 기법이며, 다이내믹스는 그 기법에 따른 플레이어의 행동 모습을 나타낸다[9]. 마지막으로 에스테틱스는 메카닉스와 다이내믹스의 영향으로 매체의 외부 세계와 사회문화적 영향 관계가 통합되는 층위이다[7].

앞서 언급했던 것처럼 챌린지 콘텐츠는 상, 하향식에 따라 크게 세 분류로 나눌 수 있다. 다음 장에서는 MDA 프레임 워크에 이를 적용하여 구체적인 사례를 통해 분석하고자한다. 챌린지 콘텐츠의 참여자들은 수동적인 향유로 그치지 않고 능동적인 참여 양상을 보인다. 특히 다이내믹스와 에스테틱스의 측면은 챌린지에서 강조되는 유의미한 지점이다.

2. 챌린지 콘텐츠의 게임 메카닉스

챌린지 콘텐츠는 모바일 기반의 개인 미디어의 확장이라는 미디어 환경의 변화 위에 자리 잡고 있다. 예전의 텔레비전이 단지 정보와 오락을 제공해 개인과 사회에 영향을 미쳤다면, 모바일 미디어는 개인 사이의 관계를 매개하는 기능이 핵심이다[10]. 수동적으로 콘텐츠를 향유 하던 기존 사용자들은 모바일 미디어의 등장과 함께 능동적인 향유자로 변모되었다. 이렇듯 참여와 상호작용이 중심이 되는 챌린지 콘텐츠는 매체 변화의 이동으로 부터 자연스럽게 형성된 기능이라고 바라 볼 수 있다. 모바일 연구자인 카츠(Katz) 또한 사람들은 모바일 디바이스를 통해 커뮤니케이션을 넓힐 뿐 아니라 자신을 다른 대상에게 표현할 수 있는 기회와 가능성[10]을 확장한다고 하였다.

더 좁혀 들어가면 챌린지 콘텐츠는 모바일 속 SNS를 중심으로 활성화되었다. 챌린지 콘텐츠는 스마트폰의 한 종류로써 스마트폰의 사용이 급증함에 따라 소비자의 미디어 소비 형태가 변화하면서 발생된 대표적인 콘텐츠이다. 유희적 성격이 강한 SNS는 사람들의 개성 있는 표현을 기반으로 사회적 소통과 공유로 작동하는 상호 작용 매체이다[11]. SNS는 메시지의 전달을 넘어 그곳에서 발생하는 상호적인 경험을 통해 사람들에게 즐거움을 제공하는데, 이는 참여자의 활동을 반복하게 만든다. 이처럼 SNS의 본질은 자연스럽게 챌린지 콘텐츠가 게임화의 원리로 작동할 수 있도록 그 기반을 마련해 주었다.

MDA 프레임 워크를 통해 챌린지 콘텐츠를 심층적으로 분석해보면 메카닉스, 다이내믹스, 에스테틱스의 층위별 특징과 서로의 인과관계가 존재하고 있다. 먼저 게임 메카닉스는 게이미피케이션을 논할 때 가장 핵심적인 요소인 게임의 형식을 나타내며, 이는 놀이의 기본 요소이자 참여자를 유도하는 구성 형식이다.

챌린지 콘텐츠는 콘텐츠 자체가 하나의 게임 메카닉스로, '챌린지'라는 이름에서부터 참여자가 콘텐츠에 참여할 수 있도록 동기를 부여하는 역할을 하고 있다. 참여자는 도전을 수행한다는 챌린지 본질의 의미를 가장 먼저 인식하고, 자신이 가장 흥미롭다고 생각하는 콘텐츠를 선택함으로써 참여를 시작한다. 여기서 참여자에게 흥미를 일으키는 콘텐츠란, 콘텐츠의 생성 난이도와 참여자의 실력이 적절하게 일치하는 것을 나타낸다. 참여자는 겉으로 드러나지 않은 챌린지 콘텐츠의 상대적인 레벨을 스스로 인식하고, 개인의 취향과 실력에 따라 챌린지 콘텐츠를 선택하고 수행한다.

대부분의 챌린지 콘텐츠는 행태적인 표현 요소가 주를 이룬다. '아이스 버킷 챌린지', '아무노래 챌린지', '눈누난나 챌린지', '핑거스냅을 이용한 여행 사진 제시' 등과 같은 챌린지들은 각 콘텐츠가 지닌 표현 내용을 중심으로 진행된다. 각 챌린지 콘텐츠는 저마다의 스토리텔링이 존재하는데, 여기에는 의미, 음악, 동작 등과 같은 요소가 포함된다. 이런 요소들은 챌린지 콘텐츠가 '표현을 목적으로 하는 도전 과제'의 메카닉스를 지니고 있음을 시사한다.

공익적 성격의 챌린지 콘텐츠는 사회적 이슈를 알리거나, 긍정적 메시지와 격려 제공과 같은 선한 의미를 전달하려는 표현 요소를 가지고 있다. 예를 들어 '아이스 버킷 챌린지'는 얼음물을 뒤집어쓰는 표현을 통해 루게릭병의 환우들의 고통을 함께 하자는 의미를 내포하고 있다. '플라스틱 프리 챌린지' 또한 재활용이 가능한 자신의 텀블러를 제시하며 환경을 지키는 목적을 지니고 있다. 코로나 19로 인하여 진행된 '덕분에 챌린지'도 의료진의 노고에 대한 감사를 엄지손가락을 세워 표현하며 진행된다.

마케팅적 성격이나 유희적 목적이 두드러지는 챌린지 콘텐츠 또한 '표현 목적의 도전 과제'라는 메카닉스를 가지고 있다. 이와 같은 챌린지 콘텐츠에서는 동작

과 같은 시각적 요소가 두드러지기 때문에 도전 과제의 선택에 있어 추가 되는 사항일 수 있으나, 음악과 같은 청각적 요소 또한 챌린지의 수행에 있어 결코 무시될 수 없는 참여자의 표현 욕구를 유도하는 요인이라 할 수 있다. 청각적 요소는 시각적 요소를 좌지우지하는 중요한 역할을 하는데, 음악이 지닌 멜로디나 리듬에 따라 행태적 빠르기, 표현 방식 등이 결부되기 때문이다. 참여자들은 음악에 맞춰 챌린지 콘텐츠가 지닌 시각적 요소를 직접적으로 표현한다. ‘아무노래 챌린지’와 같은 음악과 춤이 중심이 되는 챌린지 콘텐츠 참여자는 음악에 맞춰 춤이라는 행태적 요소를 따라하며 콘텐츠를 생성한다. 또한 ‘핑거스냅을 이용한 여행 사진 게시’의 챌린지도 핑거스냅의 소리에 맞춰 참여자의 여행 기록 사진을 변화시키며 청각과 시각적 자극을 제공하는 형태로 진행된다. 이렇듯 챌린지 콘텐츠는 본질적으로 ‘표현 목적을 지닌 도전 과제’라는 게임 메커니즘이 작동하여 게이미피케이션이 된다.

참여자는 자신에 맞는 챌린지 콘텐츠의 레벨과 스토리텔링을 선택한 뒤 자신의 개성을 추가해 콘텐츠를 재생성 한다. 이와 같이 다양한 표현을 허용하는 챌린지 콘텐츠는 파이디아적인 규칙의 게임 메커니즘을 형성하고 있다. 나이키 런, 스타벅스의 회원 시스템과 같이 게이미피케이션된 기존 사례들은 대부분 루드스의 규칙을 가지고 있다. 그렇기 때문에 이들은 최종 목적과 승부를 겨루는 형태의 메커니즘을 지닌다. 그러나 챌린지 콘텐츠는 최종적인 승부를 위해 작동하는 것이 아닌, 대상의 감각적인 면을 온전히 경험하며 융통성 있는 표현 활동을 중심으로 진행된다. ‘아이스 버킷 챌린지’, ‘아무노래 챌린지’, ‘꿈빛파티시엘’ 등과 같은 콘텐츠들은 생성에 있어 ‘지목하기’, ‘해시태그 붙이기’, ‘콘텐츠 내용 따라 하기’와 같은 각각의 고유한 규칙이 존재하지만, 승부에 관련된 규칙이 아니기 때문에 반드시 고유의 규칙이 강조되지 않는다. 특히 이런 현상은 상향식의 유희성 챌린지 콘텐츠에서 두드러지는데 많은 참여자들은 콘텐츠의 맥락에 맞게 자신의 개성을 부각하여 주관적이고 자의적으로 변용한 콘텐츠를 생성해 낸다. 예를 들어 ‘강아지 드림’은 강아지의 앞발을 이용하여 드림을 치는 형태인데, 참여자는 각자의 개성에 따라 드림 모양과 색깔을 바꾸기도 하고, 배경 음악의

주된 리듬을 제외한 사이드 리듬을 연주하는 강아지를 출현시키기도 한다. 또한 공익적 성격의 챌린지 콘텐츠에서 자주 볼 수 있는 ‘지목하기’는 중요한 메커니즘일 수 있으나, 참여자는 지목하는 수를 자유롭게 선택하기도 하며, 지목을 당한 참여자 역시 자신의 선택에 따라 참여 여부를 결정하는 융통성 있는 모습을 보인다.

표 2. 챌린지 콘텐츠의 게임 메커니즘 요소

챌린지 콘텐츠의 게임 메커니즘 요소
상대적인 레벨: 챌린지 콘텐츠의 난이도와 참여자의 실력의 비례
표현목적을 지닌 도전과제: 표현 요소를 강조하는 도전
파이디아적인 규칙: 참여자가 자의적으로 변용 가능한 규칙

챌린지 콘텐츠는 참여자의 표현 목적을 중심으로 한 도전과제와 자유로운 규칙을 강조하기 때문에 자연스럽게 다양성이 인정된다. 이와 같은 표현의 다양화를 용인하는 챌린지 콘텐츠는 참여자의 더 나은 표현 방식의 다이내믹스를 이끄는데, 이는 결국 이타심, 우월성과 같은 참여자의 내적 성취감으로 이어져 계속해서 새로운 챌린지 콘텐츠에 도전할 수 있도록 유도한다.

III. 챌린지 콘텐츠의 생성적 향유

1. 생성적 향유로서의 다이내믹스

MDA 프레임워크에서 ‘게임 다이내믹스’는 상하위의 층위를 연결하는 중간 영역에 해당되며[9], 게임 메커니즘이 유도하는 참여자의 행위 전반을 지칭한다. 일반적으로 다이내믹스는 만들어진 콘텐츠에 대한 참여자의 경험 요소를 가리키지만, 챌린지 콘텐츠에서는 참여자가 직접 콘텐츠를 생성하고 공유할 때 발생하는 행동 방식과 그에 따른 경험 요소가 주요한 부분으로 차지한다. 콘텐츠의 생성과 공유를 실행하는 참여자의 행동 특성을 분석해보면 구체적인 그들의 경험 요소를 파악할 수 있게 된다.

앞에서 살펴보았듯이 챌린지 콘텐츠는 ‘표현을 목적으로 하는 도전 과제’와 그에 따른 ‘레벨’, 그리고 자유롭고 다양하게 표현을 실행할 수 있는 ‘파이디아적인 규칙’이라는 메커니즘이 존재한다. 따라서 참여자는 콘

텐츠 생성에 있어 '더 나은 표현을 위한 선택과 경쟁'을 실행하려는 행동 양상을 보인다. 여기서 '더 나은 표현을 위한 경쟁'이란 다른 사람들과의 최종적인 승부를 나타내는 것이 아닌, 표현의 목적을 지니고 참여자의 창의적인 표현을 허락하는 챌린지 콘텐츠의 메카닉스에 따라 더 잘 표현하려는 개개인의 욕망을 가리킨다.

가장 먼저 참여자는 자신이 잘 표현할 수 있는 콘텐츠를 선택하는 과정을 거친다. 참여자가 '잘 표현할 수 있는 것'은 곧 '즐거움'과 연관되는데, 참여자는 SNS에서 활발하게 진행 중인 수많은 챌린지 중에 자신이 만족하고 즐거움을 느낄 수 있는 콘텐츠를 선택하여 재생성하거나 혹은 새로운 콘텐츠를 창조하게 된다. 이런 현상은 행복의 근원을 찾으려 했던 미하이 칙센트미하이 가 말한 즐거움을 구성하는 여덟 가지 요인에서 확인이 가능하다. 미하이 칙센트미하이는 즐거움이라는 현상에 여덟 가지 주요 구성 요소가 있다는 것을 발견했다. 그는 여덟 가지 중 가장 첫 번째 요소를 "본인이 완성시킬 가능성이 있는 과제에 직면했을 때 일어나는 것"[1]이라 설명하고 있다. 이렇듯 참여자는 더 나은 표현을 위한 자신의 레벨에 맞는 도전 과제를 선택하는 과정으로부터 즐거움을 발생시키기 위한 첫 단추를 꿰고 있음을 알 수 있다. 이런 즐거움이라는 경험이 중요한 이유는 결국 참여자가 챌린지 콘텐츠에 지속적이고 능동적으로 참여하는 원인이 되기 때문이다. 또한 참여자는 더 나은 표현을 위해 챌린지 콘텐츠가 지닌 스토리텔링의 요소도 고려하게 되는데, 음악, 동작, 의미 등을 파악하여 자신이 잘 몰입할 수 있는 콘텐츠를 고려하여 선택하게 된다.

참여자는 챌린지 콘텐츠를 선택한 이후, 더 나은 표현을 위한 경쟁의 다이내믹스를 확장시키게 된다. 이런 행동은 개개인의 능력치의 범주 안에서 콘텐츠의 질을 향상시킨다. 예를 들어 기존에 제시된 챌린지 콘텐츠를 바탕으로 자신의 개성을 넣은 동작을 추가하거나 변형하여 시각적 요소를 발전시킨다. '아무노래 챌린지'에서 자주 볼 수 있듯이 대부분의 참여자는 기존 규칙을 따르지만, 중간 중간 변형 동작을 넣어 자신만의 콘텐츠로 표현한 것을 살펴 볼 수 있다. 이는 레벨이 존재하는 표현 목적의 도전 과제와 융통성 있는 규칙 제시의 메카닉스에서부터 더 나은 표현 경쟁의 다이내믹스로 나

아가게 된 것이다.

참여자는 챌린지 콘텐츠의 선택과 표현 경쟁의 과정 속에서 자연스럽게 몰입을 경험하게 되며 결국 내적 성취감을 얻게 된다. 여기서 참여자들은 미하이 칙센트미하이가 제시한 몰입, 즉 플로우(Flow)의 개념과 같이 '최적의 경험'을 느끼게 되는데, 이 경험이 이루어지는 조건은 참여자가 챌린지 콘텐츠를 생성하는 과정과 유사하다. 몰입은 도전 과제와 개인의 실력 수준이 동등한 상태에서부터 자아를 성장 시키며 이루어진다. 즉, 참여자의 실력에 비해 콘텐츠를 수행해야 할 난이도가 너무 높거나 낮다면 불안감 혹은 지루함을 느끼게 된다. 또한 이런 도전 과제에서 개인의 실력은 머물러 있지 않기 때문에 개인 실력의 성장에 따라 도전의 수위를 같이 높여 새로운 목표를 설정해야 하지만 몰입을 지속할 수 있게 된다. 이렇듯 챌린지 콘텐츠 참여자는 상대적인 레벨에 따른 선택 과정과 더 나은 표현의 경쟁의 다이내믹스로 부터 몰입을 하게 되는데, 결국 이런 시스템은 참여자의 내적 성취감을 자극해 지속적이고 능동적으로 챌린지 콘텐츠에 참여하는 환경을 조성한다. 더 나아가 참여자는 지속적인 몰입의 만족감을 얻기 위해 기존보다는 상대적으로 어려운 레벨의 챌린지 콘텐츠를 선택하여 생성하는 경우도 생겨난다.

챌린지 콘텐츠의 특성상 내적 성취감은 참여자들이 콘텐츠를 생성하는 과정뿐만 아니라, 생성 후 연결된 네트워크와 공유하는 과정에서도 발견된다. 참여자는 챌린지 콘텐츠를 공유하면서 자신, 개인을 둘러싼 사회적 상황, 관계 등을 상상하게 되는데, 여기서 발생하는 이타심과 우월감을 높이처럼 즐기게 된다. 데니스 와스쿨은 가상과 현실을 넘나드는 정체성 변화 이론을 제시했는데, 그는 롤플레이밍 게임을 분석하면서 페르소나, 플레이어, 퍼슨과 같은 3단계의 자아 변화를 분류하였다 [12]. 게임에 참여하는 사람은 플레이어로서의 역할을 수행하며 각 환경에 적합한 판타지 페르소나를 제어하며 플레이 하게 되는데[13], 챌린지 콘텐츠의 참여자는 플레이어로서 현실과 가상을 오가는 자신의 페르소나를 조정하게 된다. 공익성 챌린지 콘텐츠에 참여하게 된다면 참여자들은 이타심이 발휘되는 페르소나의 행동을 보이며, 유희성이 두드러진 챌린지 콘텐츠에서는 새로운 것을 지향하고 자신의 개성을 뽐내는 '힙스터(hipster)'로

서의 우월감을 나타내는 행동 경험을 형성한다.

챌린지 콘텐츠의 생성 과정에서 나타나는 더 나은 표현을 위한 선택과 경쟁, 그리고 콘텐츠를 공유하면서 느끼는 이타심, 우월감과 같은 다이내믹스는 결국 에스테틱스 즉, 사회 문화적인 영역으로까지 확대 되어 하나의 새로운 참여자의 패러다임을 생성하기도 한다. 수동적인 콘텐츠 수용을 목적으로 했던 기존의 참여자는 직접 새로운 콘텐츠를 창조 및 배포하는 영역까지 범위를 확대하여 프로슈머로서 능동적인 권리를 행사한다.

2. 프로슈머로서의 참여자와 게이미피케이션

챌린지 콘텐츠 참여자의 생성적 향유 양상은 게이미피케이션과 만나 참여자를 확장된 의미의 프로슈머로 발전시켰다. 챌린지 콘텐츠는 한 방향으로 콘텐츠를 소비하던 참여자를 수용과 생성을 적극적으로 넘나드는 쌍방향의 참여자로 변화시켜 디지털 미디어 속 참여 문화를 새롭게 촉진시키고 있다. 참여자는 공익적, 마케팅적 성격의 챌린지 콘텐츠를 게임으로 인식하여 주도적으로 콘텐츠의 확산에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 자발적으로 새로운 챌린지 콘텐츠를 생성하여 놀이를 주도하는 환경 또한 조성하고 있다. 이런 주된 원동력은 게이미피케이션된 챌린지 콘텐츠의 메카닉스와 이와 연결된 참여자의 내적 성취감이라는 다이내믹스에 있다.

내적 성취감을 중요시하는 프로슈머로서의 참여자는 사회적 정보 전달이나 상업적 광고 분야에서 행해진, 오직 뚜렷한 전문가 집단의 소임이었던 콘텐츠 분배의 헤게모니를 파괴시키는 결과를 가져왔다. 즉, 기존 전문가 집단이 행하던 콘텐츠의 생성과 보급에 수용자가 자발적으로 참여하게 되면서 창작자의 패러다임을 전환시켰다. 현재 마케팅의 전문 분야인 광고 홍보의 영역에서는 챌린지 콘텐츠 참여자의 주도성을 활용하여 기업의 메시지를 담은 유희적 콘텐츠를 파급시키고 있다. 기존의 인플루언서를 활용하거나, 재미있는 콘텐츠에 생산자가 원하는 메시지를 끼워 파급시키는 분배체계에서 수용자가 자발적으로 참여하여 확산하는 형식으로 확장시킨 것이다.

챌린지 콘텐츠는 기존의 바이럴 마케팅의 활용 측면에서 그 맥락을 함께 할 수 있지만, 이보다는 더욱 효과적인 형태로 쓰인다. 바이럴 마케팅은 상업적인 요소와

재미 요소가 결합되어 자연스럽게 SNS에서 확산되는 전략으로, 인플루언서와 같은 허브를 중요시하기 때문에 네트워크를 중심으로 진행하는 것이 특징이다. 기존 연구에 따르면 바이럴 마케팅을 효과적으로 실행하기 위해서는 마케팅의 시작점인 시드의 선정 요인이 중요하다고 하였으며[14], 또한 효과적인 허브를 이용한 마케팅 전략에 따라 성공 확률이 달라진다고 하였다[15]. 챌린지 콘텐츠 또한 확산적 측면에 있어 셀럽을 활용하는 경우도 존재하지만, 콘텐츠가 지속적으로 파급되는 주된 원인은 참여자의 동력을 이끄는 게이미피케이션된 영향 때문이다. 챌린지 콘텐츠는 특정한 시드가 구분되지 않고 중요시되지 않는다. 또한 단순히 콘텐츠의 재미 요소만이 확산에 기여되는 것이 아니다. 참여자는 콘텐츠의 생성 주체를 구별하지 않고 표현 목적을 둔 멋진 콘텐츠를 만드는 것에 중점을 두며, 생성과 공유를 통해 발생하는 내적 성취감을 크게 중요시한다. 챌린지 콘텐츠의 참여자는 같은 콘텐츠를 재생산하는 것처럼 보이지만, 더 좋은 콘텐츠를 생성하기 위해 개개인마다 더 나은 표현의 경쟁적 다이내믹스를 자연스럽게 발현시키는 것이 큰 특징이다. 이런 점을 살펴보았을 때 게이미피케이션된 챌린지 콘텐츠는 기존의 바이럴 마케팅보다 더 발전된 형태의 마케팅 전략으로 활용되고 있다는 점을 알 수 있다. 지금껏 챌린지 콘텐츠의 사례에서 살펴보았듯 생성 주체가 되는 기업은 참여자의 동력을 활용해 콘텐츠가 재생성 될 수 있도록 유도하여 기업의 메시지를 전파하는 전략을 활용하고 있는 추세이다.

또한 게이미피케이션된 챌린지 콘텐츠는 참여자의 동기를 자극하고 지속적인 참여에 기여하는 놀이 문화를 형성하고 있다. 챌린지 콘텐츠의 참여자는 자발적이고 적극적으로 놀이 문화를 주도하며 기존의 놀이 수용자와는 변화된 행동양상을 보인다. 프로슈머로서의 참여자는 스스로 콘텐츠를 새롭게 창조하거나 확장하며 그들의 영향력을 전제한다. 참여자의 주도 아래 게임 형식과 융합된 콘텐츠를 반복적으로 생성하고 공유하는 현상은 새로운 디지털 미디어 속의 놀이 문화의 탄생을 시사하고 있다. 챌린지 콘텐츠는 게임과 콘텐츠의 경계를 넘나드는 결합을 통해 누구든 즐거움이 가득한 놀이의 세계로 안내한다.

IV. 결론

본고는 챌린지 콘텐츠를 고찰하기 위해 게이미피케이션에 근거를 두어 바라보았으며, MDA 프레임워크를 활용하여 논의하였다. 챌린지 콘텐츠는 생성 주체에 따라 상, 하향식으로 종류가 분류되지만, 여기서 주목할 것은 생성 주체와 목적과는 상관없이 참여자의 주도적인 동력으로 콘텐츠가 파급된다는 것이다. 챌린지 콘텐츠를 자세히 들여다보면 참여자들은 콘텐츠의 생성에 자발적으로 참여하며, 표현 목적을 지닌 상호작용 시스템을 통해 그들의 문화적 맥락을 형성한다.

구체적으로 게이미피케이션된 챌린지 콘텐츠를 분석한 결과, '표현을 위한 도전 과제', '개인에 따른 상대적인 난이도 레벨', '파이디아적인 규칙'의 메카닉스를 사용하는 것을 알 수 있었다. 이런 메카닉스는 참여자를 '더 나은 자기표현'을 위한 행동으로 이끌고, 이는 결국 '이타심, 우월감' 같은 성취의 경험으로 이어져 지속적으로 챌린지 콘텐츠에 참여하게 만든다. 이런 분석 결과를 토대로 챌린지 콘텐츠를 본다면 '게이미피케이션된 스토리텔링 콘텐츠가 참여자의 동력으로 반복적으로 생성되고 향유되는 문화현상'이라고 규정할 수 있다.

게이미피케이션된 챌린지 콘텐츠는 참여자가 생성과 향유를 직접 주도하는 프로슈머로서의 역할을 더욱 확장시켰다. 사회나 기업의 영역에서는 이런 점을 활용하여 메시지를 전파하는 하나의 전략적인 방법으로 차용하고 있다. 또한 디지털 미디어 환경 속 프로슈머 역할을 수행하는 참여자는 적극적인 주체로서 스스로 놀이를 형성하여 활발히 상호작용하고 있는 양상을 살펴볼 수 있었다.

본 연구는 SNS에서 활성화된 챌린지 콘텐츠를 MDA 프레임워크 체계에 기반한 게이미피케이션의 형태로 분석하여 그 문화 현상을 이해하려 했다는 점에 의미를 가지고 있다. 또한 우리의 삶의 일부분이 된, 현재 가장 활발하게 일어나는 SNS 기반의 유희 현상을 통찰하고 자한 고민의 흔적에 의의를 가진다.

참고 문헌

- [1] 미하이 칩센트미하이, *몰입*, 한울림, 2020.
 [2] 권보연, *SNS 게임화 연구*, 이화여자대학교, 박사학위

논문, 2014.

- [3] 김영애, 신호균, "SNS 이용동기에 따른 소셜네트워크 서비스 유형의 포지셔닝 탐색에 관한 연구," 대한경영학회 학술연구발표대회 발표논문집, Vol.2013, No.6, 대한경영학회, pp.289-302, 2013.
 [4] 엄상현, 김혜정, 김홍태, 김효은, 박신애, 정윤혁, "혁신확산 관점에서 본 소셜 미디어 마케팅의 수용: 아이스버킷 챌린지 사례를 통해," 한국지식경영학회 추계 학술대회, pp.262-270, 2014.
 [5] 최모세, 김상진, "MZ세대의 틱톡 이용 동기가 만족도와 챌린지 참여의도에 미치는 영향," 상품문화디자인학연구, 제62권, pp.21-30, 2020.
 [6] 오수연, "챌린지 마케팅 열풍," 마케팅, 제55권, 제5호, pp.52-58, 2021.
 [7] 권보연, *게이미피케이션*, 커뮤니케이션북스, 2015.
 [8] 이진, "숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구," 인문콘텐츠, 제58호, pp.121-139, 2020.
 [9] 게이브 지커맨, 크리스토퍼 커닝햄 지음, 정진영, 송준호, 김지원 옮김, *게이미피케이션: 웹과 모바일 앱에 게임 기법 불어넣기*, 한빛미디어, 2012.
 [10] 송중현, *모바일 미디어와 일상*, 커뮤니케이션북스, 2015.
 [11] 권보연, *SNS와 게이미피케이션*, 커뮤니케이션북스, 2019.
 [12] D. Waskul and M. Lust, "Role-Playing and Playing Roles: The Person, Player, and Persona in Fantasy Role-Playing," Symbolic Interaction, Vol.27, No.3, pp.333-356, 2004.
 [13] 이동은, "아바타 기획을 위한 디지털 공간의 페르소나," 한국게임학회논문지, 제9권, 제4호, pp.33-44, 2009.
 [14] Oliver Hinz, Bernd Skiera, Christian Barrot, and Jan U. Becker, "Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison," Journal of Marketing, Vol.75, No.6, pp.55-71, 2011.
 [15] 최강준, 김순평, 이재영, 표태형, "네트워크 허브를 이용한 바이럴 마케팅 시딩 전략: 네트워크 밀도가 미치는 조절 효과 중심으로," 소비자학연구, 제31권, 제5호, pp.231-247, 2020.

저 자 소 개

오 윤 지(Yoon-Ji Oh)

정회원



- 2012년 2월 : 한양대학교 국악과 (음악학사)
- 2018년 2월 : 한양대학교 국악과 (음악학석사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 문화콘텐츠학과 박사과정
- 2020년 3월 ~ 현재 : 한양대학교

문화콘텐츠전략연구소 연구원

〈관심분야〉 : 온라인 국악 콘텐츠, 문화콘텐츠 향유자, 팬덤 비즈니스

이 진(Jin Lee)

정회원



- 2006년 2월 : 이화여대 국어국문학과(문학사)
- 2009년 2월 : 이화여대 디지털미디어학부(디지털미디어학석사)
- 2018년 2월 : 이화여대 융합콘텐츠학과(문학박사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 한양대학교

문화콘텐츠학과 조교수

〈관심분야〉 : 게임 스토리텔링, 웹콘텐츠, 메타버스