

소셜미디어 시대의 통역사 연구: 통역사의 인스타그램 이용 현황 분석을 중심으로

배소연*

차 례

1. 서론
2. 이론적 배경
 - 2.1. 번역학과 통역사 연구
 - 2.2. SNS의 특징
 - 2.3. 인스타그램 이용 동기 연구
3. 연구 대상 및 방법
 - 3.1. 통역사의 인스타그램 이용 현황 연구
 - 3.2. 통역사의 인스타그램 게시물 분석 연구
4. 분석결과
 - 4.1. 통역사의 인스타그램 이용 현황
 - 4.2. 통역사의 인스타그램 게시물 분석 결과
5. 결론

<Abstract>

Bae, So-yon. (2020). Study of Interpreters in the Social Media Age: Status of Instagram Usage by Interpreters. *Interpreting and Translation Studies* 24(1), 69-96

In the past, research topics have mainly included analysis of text or discourse, which are the results of interpreting and translation.

* 한양대학교

Nowadays, however, there is a growing number of papers intensively paying attention to translating agents. Most research that discusses translating agents in Korea conducted surveys and in-depth interviews with interpreters in certain types of employment conditions, which is respondent-centric in order to review occupational satisfaction level and interpreting experience. This paper, however, focuses more on interpreters who can be found by general searches (not through private accounts) on a social network service (in this case, Instagram) by analyzing the status of Instagram usage and the characteristics of their Instagram posts. Accordingly, positive effects and concerns are drawn based on the mentioned analysis. Key findings include that about 40% of interpreters who use Instagram reveal their real names, the languages they work with and the names of graduate schools where they had their training. Most postings and content interpreters created are informative regarding interpreting and translation. It is encouraging that individual interpreters or the industry as a whole uses social network services as a means to enhance the image of interpreters. However, it is recommended that users take care with such services while avoiding any damage due to the exposure of personal information, which often happens as social media activities mainly happen on the Internet. It is also recommendable that interpreting & translation educational institutes educate interpreters to properly use such services by establishing guidelines so that the public perception and reliability regarding interpreters as professionals are not undermined.

주 제 어 : 통번역 주체, 번역사 연구, 소셜미디어, SNS, 인스타그램

Key Words : Translating Agent, Translator Studies, Social Media, SNS, Instagram

1. 서론

스마트폰이 대중화되고 무선인터넷 환경이 정비되면서 인터넷을 기반으로 하는 온라인 커뮤니케이션 서비스는 모바일 환경에서 가장 영향력 있는 플랫폼으로 성장하였다. 과학기술정보통신부에서 발표한 2018 인터넷 이용실태조사에 따르면 우리 국민의 95% 이상이 인스턴트 메신저를 포함한 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service¹⁾)를 이용하고 있다. SNS란 제한된 시스템 내에서 개인이 자신을 대중에게 혹은 일부 대중에게 소개하고, 정보를 제공하거나 받을 수 있으며, 관계를 형성 및 유지하며 시스템 내에서 다른 이용자들의 관계망을 보거나 연결할 수 있는 특성을 가진 웹 기반 서비스로(Boyd, et al, 2007: 211), 소셜미디어²⁾라는 용어와 혼용하여 사용되고 있는 개념이다(이정권 외, 2015: 119). 이 중에서도 인스타그램(Instagram)은 기존의 인맥 간 소통 위주의 서비스 시장이 포화상태에 이르면서 성장한 대표적인 관심사 기반 SNS로, 문자 중심의 트위터(Twitter)나 페이스북(Facebook)과 달리, 사진과 동영상 등 이미지를 통해 메시지를 손쉽게 전달할 수 있고, 이용자가 자신을 쉽게 노출시킬 수 있다는 장점 때문에, 2019년 현재 전 세계 월간 이용자(MAU)는 10억 명이 넘으며 이 중 5억 명은 매일 사용하고 있다(아이보스, 19/06/10)³⁾.

또한 특정 단어 앞에 '#(해시, 샵)' 기호를 붙이면 그 단어에 대한 게시물을 한 데 모아 볼 수 있도록 해주는 '해시태그 기능'은 이용자들이 관심 있는 콘텐츠를 보다 간편하게 찾을 수 있도록 만들어준다. 2019년 8월 현재, 인스타그램에서 통역사와 관련된 #통역, #통역사 등의 해시태그를 검색하면, 4만 개 이상의 게시물을 찾아볼 수 있는데, 이는 기존 학계에서 (통)번역사들에 대해 '비가시적이고'(Venuti, 1995: 1), '주변적이며'(Hermans, et al, 1998: 113), '그늘에 가려져 있는'(Bassnet, 2002: 77), '익명의 존재'(Koskinen, 2000: 60) 등으로 표현한 것과 대조적으로, 그 동안 가시성이 낮았던 통역 업무 및 통역사에 대한 이야기가 인스타그램 상에서 활발하게 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다.

한편, 통번역 결과물인 텍스트나 담화의 분석이 주된 연구 주제였던 과거와 달리, 최근 들어서는 통번역 주체(Translating agent)를 집중적으로 조명하는 연구가 급증하고 있다(강지혜, 2010: 5). 이는 통번역 주체들의 직업 정체성, 이념, 규범인식, 당사자들 간의 상호작용 등에 대한 구체적인 탐구의 필요성이 대두

되었기 때문이며(강지혜, 2012: 89-90), 체스터만(Chesterman)은 이 분야를 번역가학(Translator Studies)이라 칭하고, 통번역사의 역할, 영향력, 의사결정, 지위, 사회적 네트워크 등을 다루는 것이라 보았다(Chesterman, 2009: 13).

지금까지 진행된 통역 주체(interpreting agent) 연구는 주로 특정 기업이나 단체의 인하우스 통역사(Koskiene, 2008; Dam, et al, 2011; 2012; 김종희, 2013; 2015; 김현정, 2015; 박지영, 2016; 김희란 외, 2018; 임세인, 2018), 커뮤니티통역사(이지은, 2014; 2018; 이지은 외, 2014), 또는 통번역 대학원을 졸업한 전문 통번역사(이지은, 2017; Lee, 2017; 이주연, 2019) 등을 대상으로 설문조사나 면접조사를 실시하여 직무 만족도와 통역 경험, 채용 과정, 처우, 인식하고 있는 규범과 직업지위 등을 고찰한 연구가 대부분이다.

본 연구는 2011년, 국제회의통역사협회(International Association of Conference Interpreter, AIIC)가 '소셜미디어 사용 선언(Declaration on the use of social media)'을 통해 'SNS는 전례 없는 의사소통 기회를 제공하며 직업에 대한 인식을 높이기 위해 긍정적으로 사용될 수 있지만, 국제 및 국가, 기관의 통역 서비스 책임자로서 통역 서비스 이용자들에게 신뢰감을 줄 수 있도록 소셜미디어 관련 위험을 파악하고, 올바르게 사용해야 한다'고 제시한 것에 착목하여, SNS에 노출된 통역사를 연구 대상으로 삼고, 이들의 인스타그램 이용 현황을 분석한 사례연구이다.

SNS의 긍정적 측면에 주목하여, 정부 기관에서도 소셜미디어의 적극적 활용을 장려하고 있는 한편(eg. 문화체육관광부, 국방부, 경기도 의회 등4), 특정 직업을 가진 이용자의 SNS 상 언행이 사회적으로 문제가 된 사례가 보고되고 있는 가운데(노동일, 2012; 김정아 외 2018), 통역사가 SNS를 이용했을 때의 긍정적인 효과와 우려되는 점을 고찰해 보는 것이 본 연구의 목적이다.

2. 이론적 배경

본 장에서는 먼저 지금까지 진행된 통역사 연구에 대해 살펴본 후, 인스타그램을 포함한 SNS의 특징을 소개하고, 국내외 관련 문헌을 정리한다.

2.1. 번역사학과 통역사 연구

번역사학(Translator Studies)이란, 체스터만(Chesterman)이 모든 번역물 뒤에는 실제로 번역사(통역사 포함)가 존재한다는 것을 전제해야 한다고 지적한 이후 학문적 연구의 정당성이 부여된 것으로, 연구 대상, 초점 및 목표를 명백하게 번역사에 두었다는 점에서 기존의 번역학(Translation Studies)과 대별되는 개념이다(Chesterman, 2006; 2009; 김영신, 2012: 9 재인용). 번역사 연구는 설문 조사, 면접, 참여 관찰 등을 통해, 통번역이 행해지는 사회적 상황과 조건, 업무 수행에 작용하는 변인, 통번역 주체들의 인식 체계 탐구가 가능하며, 최근에는 통번역사의 지위와 처우의 문제, 단체 및 네트워크, 정체성 등에 관한 연구가 진행되고 있다(강지혜, 2012: 89-90).

통역사와 관련된 국내 선행연구는 주로 통역사의 직무 만족도와 통역 경험 등을 밝혀내었는데, 이를 바탕으로 통역사의 직업지위에 대한 개인 및 사회적 인식과 위상을 가늠해 볼 수 있다.

통역사들은 자신의 업무에 대해 보람을 느끼며(이지은 외, 2014; 김희란 외, 2018; 이주연, 2019 등) 전반적으로 만족하는 경향을 보였다. 프리랜서와 인하우스 통역사 140명을 대상으로 직업 만족도 요인을 조사한 이지은(2017)의 연구 결과, 고용 형태와 무관하게 두 집단 모두 성차별이 없다는 점에서 매우 만족하고 있었으며, 프리랜서의 직업 만족도(3.40/5점)가 인하우스 통역사(3.19/5점)보다 다소 높게 나타났다. 대구광역시청에서 근무하는 통번역사의 역할과 지위, 정체성을 연구한 김희란 외(2018)는 직원들과 별도의 공간에서 일하는 EU 번역국 통번역사와 달리, 국내 지방자치단체 통번역사는 같은 공간에서 근무한다는 점에서 물리적 가시성이 높으며, 통번역에 있어서 대체 불가능함을 인정받고 있다는 사실을 밝혀냈다. 또한 스스로의 전문성에 대한 인식도 높은 편이었는데(이지은, 2017), 실제로 전문성 향상을 위해 적극적으로 노력하기도 하였으며(김종희, 2015), 통번역 기술은 물론 특정 분야에 대한 교육 이수를 통해 전문성을 강화하려는 의지를 보이기도 하였다(이지은 외, 2014).

한편, 안정적이지 못한 고용 형태는 통역사의 직업 만족도에 부정적인 영향을 미치는 대표적인 요인이라 할 수 있다. 인하우스 통역사의 많은 수가 계약직이었는데, 이러한 고용 형태는 일정 기간 이상 근무가 어려울 뿐 아니라, 신입 직원이

경험하게 되는 OJT(On the Job Training)를 포함한 조직 내 교육 및 해외 연수 혜택 등이 제공되지 않으며(김종희, 2015; 김희란 외, 2018), 승진 기회나 육아 휴직 등의 복지 혜택이 없기 때문에(김현정, 2015; 이지은, 2017; 김희란 외, 2018) 만족도를 저하시키는 요인으로 작용된다. 기관의 '외부인' 입장에서 통역을 하는 사법통역사를 연구한 이지은(2018)은 사전 자료를 제공받지 못한 법정통역사들의 사례를 소개하며, 이는 재판부의 통역 업무에 대한 이해 부족과 통역사의 비밀유지 의무를 포함한 전문성에 대한 불신에서 출발한 것임을 지적하였다. 또 심층 인터뷰를 통해, '통역사를 비서로까지 생각하시는 분이 많다'(김종희, 2015:122), '수행비서 같기도 하다'(김현정, 2015: 34), '단순 업무를 보조하는 비서로만 인식하는 것 같다'(임세인, 2018: 161) 등 통역 사용자들은 통역사를 '비서5)'로 생각하는 경향이 드러났는데, 이는 통역사 스스로가 통번역 업무에 대해 높은 전문성을 인식하고 있는 것과 대조적인 결과이다.

즉, 통역사들은 통번역 업무에 대해 전반적으로 만족하고 있으며 전문성이 요구되는 일이라 여기고 있음에도 불구하고, 통역사에 대한 사회적 인식이나 처우는 이와 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 해외의 경우도 국내와 사정이 크게 다르지 않다. 댐 외(Dam, et al)와 카탄(Katan)의 연구 결과, 통번역사 스스로는 통번역직에 대한 전문성을 높게 평가한 반면, 외부에서 인식할 것으로 생각되는 전문성 수준과 실제 외부에서 바라본 수준은 상대적으로 낮은 편이었으며, 통역사와 유사한 직업으로는 비서가 압도적으로 많이 선택되었다(Dam, et al, 2008; 2009; 2011; 2013; Katan, 2009; 임세인, 2018: 151-153 재인용).

2.2. SNS의 특징

한국인터넷진흥원은 SNS를 도입 시기에 따라 1세대, 2세대, 3세대의 세 가지로 구분하고 있다. 기존의 인맥을 온라인으로 연결한 싸이월드 미니홈피, 다음 카페, 블로그 등으로 대표되는 것이 1세대 SNS, 불특정 다수와 단문 메시지를 타임 라인에 공유하는 페이스북이나 트위터 등이 2세대 SNS의 대표적인 예이다. 반면, 이용자들의 관심사나 취미 등 특정한 주제의 사진이나 동영상상을 주로 공유하는 텀블러(Tumblr), 핀터레스트(Pinterest), 인스타그램 등이 3세대 SNS에 속한다(이윤희, 2014: 60).

현재, 3세대 SNS 중에서도 국내에서 이용자 수가 가장 많은 것이 2010년 출시된 인스타그램이다. 사진이나 동영상 등 이미지 업로드가 필수인 인스타그램은 시각적 콘텐츠를 통해 기존의 SNS 보다 자신을 효율적으로 표현할 수 있으며, 원치 않는 광고적 콘텐츠 노출이 적어 피로감을 덜 느낀다는 장점 덕에(윤석주, 2016: 21), SNS 중 늦게 개발된 편이지만 유명 인사들이 즐겨 쓰면서 인기를 얻기 시작하였고, 다른 SNS와 이용률 증가 격차가 점점 벌어지고 있다. 실제 2019년 5월 국내 이용자가 인스타그램을 이용한 시간은 총 26억분으로, 이는 전년 동기 15억분에서 75%가 증가한 수치이며(IT조선, 19/06/116) 정보통신정책연구원의 SNS 서비스별 이용률 추이를 살펴보면, 페이스북이나 카카오톡의 이용률이 소폭 감소한 것에 비해, 인스타그램의 이용은 큰 폭으로 증가하고 있는 것을 알 수 있다(김윤화, 2019: 4).

SNS 이용자들은 온라인 상에서 자기표현(self-presentation)을 통해 자신에 대한 사적인 정보를 공개적으로 밝힐 수 있으며(김정기, 2012: 12), 제공되는 정보를 스스로 통제하고, 자신이 보여주고 싶은 자아를 설정하며 이미지를 관리할 수 있다(김유정, 2012: 78). 이 과정에서 친근감이 형성되기도 하며, 참여와 피드백 과정을 통해 상호 소통이 가능하다(김성수 외, 2016: 78-79). 실제로 정치인이나 연예인은 SNS 상에 자신을 노출시킴으로써 친근감을 도모하는 것은 물론, 소통의 도구로 활용하고 있으며(박종민 외, 2013: 석승혜 외, 2016), 기업이나 경영자들은 개인의 이미지나 평판 관리뿐 아니라 조직체의 성장과 발전, 홍보, 마케팅을 위해 SNS를 사용하기도 한다(최영균, 2010; 최재용, 2010; 박재진 외, 2013; 정지연 외, 2014 등).

그러나 SNS 이용이 확산되면서 이에 따른 부작용도 우려되고 있다. 김정숙 외(2012: 18)는 SNS 상의 자기표현 결과, 개인 정보가 유출되고 프라이버시가 침해되며, 과잉된 인간관계로 인한 중독과 디지털 피로감은 집중력 및 생산성 저하를 가져올 수 있다고 보았다. 노동일(2012: 10)은 2011년, 한미자유무역협정(FTA)이 국회 본회의를 통과한 뒤 현직 법관들이 페이스북에 올린 글이 사회적으로 논란이 된 사례⁷⁾를 들며, 개인적 발언이 업계 전체의 문제로 이어질 수 있기에 예방 차원에서 관련 가이드라인을 제정할 필요가 있다고 제안하였으며, 김정아 외(2018) 역시, 문제가 될 수 있는 의료직 종사자들의 SNS 상의 발언을 사례⁸⁾로 들며, 전문직 품위를 손상하지 않도록 협회 차원에서 구체적 지침을 발표

해야 한다고 지적하였다.

2.3. 인스타그램 이용 동기 연구

인스타그램과 관련된 선행연구는 주로 이용 동기를 규명하거나, 내용적 측면에 초점을 맞추어 발신된 메시지의 효과를 분석하고 있다.

인스타그램 등장 이전의 1, 2세대 SNS 이용 동기는 크게 정보적 동기와 사회적 동기(자기표현, 관계유지, 오락, 재미, 휴식)로 양분된다. 페이스북, 싸이월드, 트위터, 미투데이 등의 이용자를 대상으로 설문조사를 실시한 김유정(2011), 김위근 외(2012), 천명환(2012) 등의 연구에 따르면 이용자들은 주로 개인 정보 검색을 포함한 정보 수집, 프로필 노출 등을 통한 정체성 표현, 친구와의 교류 및 인맥 관리 등의 관계 유지, 휴식이나 재미 등 크게 4가지 목적으로 SNS를 이용한다는 사실이 드러났다.

인스타그램 이용자 수가 증가한 2015년 이후 진행된 셸던 외(Sheldon, et al, 2016)의 연구는 인스타그램이 개인의 스마트 기기로 직접 제작물을 만들어 소통할 수 있다는 점에서 1, 2세대 SNS와 달리 사회적 정보 추구 동기(surveillance/ knowledge), 기록 동기(documentation), 인기 추구 동기(coolness/ popularity), 창의성 표현 동기(creativity)의 4가지가 강조된다고 보았다. 대학생을 대상으로 2세대 SNS인 페이스북과 3세대 SNS인 인스타그램의 이용 동기를 조사한 신현희 외(2017)는 자기표현, 간접체험, 휴식/오락, 유행성/동조, 새로운 인맥 추구, 탐색/둘러보기, 지인과의 소통의 총 7가지 요인을 SNS 이용 동기로 구분하고, 이 중에서도 인스타그램이 페이스북에 비해 자기표현, 새로운 인맥 추구, 탐색/둘러보기 경향이 높다는 사실을 밝혀냈다.

이러한 인스타그램 이용 동기는 미디어 이용 동기의 근간을 만든 블룸러(Blumler, 1979)가 제시한 정보 추구 및 획득을 위한 인지적 동기, 기분전환 및 현실도피를 위한 오락적 동기, 개인의 정체성 동기의 3가지에서 크게 벗어나지 않는다. 즉 기존매스미디어 이용 동기와 SNS 이용 동기는 비슷하며, 인맥 추구 및 교류 등 사회적 상호작용 동기가 인터넷과 웹 환경의 발달에 따라 새롭게 등장한 것이라 할 수 있다.

한편, 세계 100대 브랜드 중 90%가 인스타그램을 이용하고 있으며, 미국 패

선 브랜드의 경우 96%가 인스타그램 계정을 운영⁹⁾하는 등 최근 들어서는 홍보 목적으로 소셜미디어를 활용하는 사례도 찾아볼 수 있다. 기업의 인스타그램 계정을 분석한 옥여원 외(2018)와 양윤정 외(2019)는 게시물을 이미지, 동영상, 캐러셀¹⁰⁾등의 형식적 측면과 내용적 측면으로 분류하여, 각 정보 제공 형태 별 이용자 태도의 차이와 메시지 전략을 분석하였는데, 시각적 정보를 통해 브랜드 정보는 물론 광고, 이벤트 등의 메시지를 간편하게 전할 수 있으며 소비자들과 쌍방향 소통이 용이하기에 기업이 마케팅 차원에서 인스타그램을 활용하고 있다는 사실을 밝혀냈다. 또한 인플루언서¹¹⁾라 불리는 1인 마케터 역시 홍보 목적으로 인스타그램을 이용하고 있다는 것을 알 수 있다(한국마케팅연구원, 2016).

선행연구에서 드러난 인스타그램의 이용 동기를 정리하면 다음과 같다.

(표 1) 인스타그램 이용 동기

1) 정보	정보검색, 수집, 기록, 간접체험, 탐색, 둘러보기
2) 정체성 표현	프로필 노출 등을 통한 정체성 표현, 창의성 표현
3) 홍보	기업 및 개인 홍보, 광고, 이벤트 공지
4) 상호작용	지인과의 교류, 소통, 인맥관리, 새로운 인맥 형성, 인기
5) 오락	휴식, 재미, 오락, 유행

3. 연구 대상 및 방법

3.1. 통역사의 인스타그램 이용 현황 연구

인스타그램에서 정보를 획득하려는 사람은 ‘계정’, ‘태그’, ‘장소’ 검색 기능을 활용하여, 본인의 관심 주제를 발신하고 있는 계정 및 게시물을 찾아 열람할 수도 있으며, ‘팔로우(follow, 둘러보기)’하여 꾸준히 정보를 수신할 수도 있다. 본 연구에서는 ‘계정검색’과 ‘태그검색’ 두 가지 방법을 통해 통역사 계정을 확보하였다.

‘계정검색’은 인스타그램 계정 이용자가 직접 작성한 프로필을 검색할 수 있는 기능이다. 프로필 화면에는 한 장의 사진과 150자 이내의 자기소개 및 웹사이트 링크를 설정할 수 있다. 프로필 상에 본인이 통역사임을 밝힌 계정을 찾기 위해,

#통역사, #동시통역사, #국제회의통역사, #통번역사¹²⁾ 등 통역사의 직업명을 나타내는 4개의 키워드로 검색한 결과, 전술한 키워드를 사용하고 있는 계정을 총 74개¹³⁾ 찾을 수 있었다. 74개의 계정은 모두 첫 화면에 본인 스스로를 통역사, 동시통역사, 국제회의통역사 등으로 소개하고 있었기에, 누구나 계정 이용자가 통역사임을 파악할 수 있는 것¹⁴⁾이다.

다음으로 계정 이용자들이 이미지나 텍스트와 함께 설정한 해시태그를 검색할 수 있는 ‘태그검색’을 실시하였다. 게시물 작성 시 이미지나 텍스트와 관련된 해시태그를 입력하면 해당 키워드에 관심이 있는 사람들과 소통이 가능하기 때문에, 인스타그램 이용자들은 해시태그를 즐겨 사용한다. 따라서 통역사와 관련된 해시태그 #통역사, #국제회의통역사, #통번역사, #동시통역사, #통역스타그램¹⁵⁾ 등 5개의 해시태그를 사용하여 게시물을 검색하였다. 그 결과 4만 개 이상의 게시물이 전술한 해시태그를 사용하고 있었다. 이 중 2019년 5월 1일부터 7월 31일까지 3개월 동안 작성된 게시물¹⁶⁾ 가운데 위 해시태그를 사용하였지만, 게시물 작성자가 통역사라고 보기 어려운 외국인 및 통번역 교육기관, 외국어 강사, 통역 사용자, 통번역 에이전시 등의 게시물을 제외한 결과 총 238개의 계정을 확보할 수 있었다.

본 연구는 계정검색 결과(74 계정) 및 태그검색 결과(238 계정) 중에서 중복되는 계정, 별도로 본업이 있으면서 한두 번 통역 경험을 해본 계정을 제외한 총 122개 계정을 통역사 계정으로 보고, 분석 대상으로 삼았다. 122개 계정은 프로필에 통역사임이 명기되어 있었으며, 졸업 후 전문 통역 관련 업무를 하게 될 가능성이 높은 통번역대학원 재학생도 포함되어 있다. 검색은 모두 한국어로 진행하였기 때문에 연구 대상이 된 계정은 모두 한국어와 외국어를 통역 언어 조합으로 갖는 한국인과 외국인이다. 프리랜서, 인하우스 등 고용 형태¹⁷⁾나 통번역 전문 교육 이수 여부는 무관하며, 통역사이면서 동시에 대학 교수 및 강사, 외국어 MC 등으로 본인을 소개하고 있는 사람을 포함한다. 다만, 프로필 상에 외국어 강사, 외국어 아나운서, 관광 가이드 등 통역사 이외의 직업으로 본인을 소개하고 있는 계정¹⁸⁾, 미래 통역사 등이라 자신을 소개한 고등학생과 대학생 등은 분석대상에서 제외하였다. 한편, 프로필에 통역사임을 기재하지 않은 통역사 계정, 다른 사람의 게시물 댓글을 통해 통역사임을 추측할 수 있는 계정, 해시태그를 전혀 사용하지 않고 통역 관련 게시물을 작성한 통역사 계정도 존재하였으나, 본 연구에

서는 첫 프로필 화면에 본인이 명확하게 통역사임을 밝혀, 누구나 검색 결과 접할 수 있는 통역사 계정만을 분석 대상으로 삼았다.

3.2. 통역사의 인스타그램 게시물 분석 연구

다음으로 통역사들이 인스타그램에서 발신하고 있는 게시물을 살펴보기 위해 122개 통역사 계정 중 게시물이 공개된 111개 계정을 대상으로, 3개월 동안 (2019년 5월 1일~2019년 7월 31일)¹⁹⁾ 작성된 게시물 중에서도 다수에게 노출된 게시물을 분석 대상으로 삼았다.

인스타그램의 경우 개별 게시물의 조회수는 표기되지 않지만, 페이스북 ‘좋아요!(Like)’ 기능과 비슷한 ‘하트’ 기능이 있다. ‘좋아요(하트)’는 특정 게시물에 대해 공감하거나, 선호, 동의, 동경 의사를 표현한 비언어적 메시지(nonverbal message)라 할 수 있기 때문에(신인준 외, 2015: 151), 많은 하트를 받은 게시물이 통역 관련 키워드를 검색한 이용자들에게 많이 노출된 영향력 있는 게시물이라 판단하여, 200개 이상의 하트를 받은 게시물 231개²⁰⁾의 사진과 동영상, 그리고 해당 이미지와 함께 작성된 텍스트를 분석하였다.

SNS 게시물의 구성 유형은 게시물의 형식적 측면(form), 내용적 측면(contents), 매체의 형식적 측면(structural features)으로 구분되는데(임소혜 외, 2008; 오종열, 2018: 226 재인용), 본 연구에서는 통역사 인스타그램 게시물의 내용적 측면에 초점을 맞추어, 각 내용을 선행연구를 통해 밝혀진 이용 동기에 따라, 정보, 정체성 표현, 홍보, 상호작용, 기타(오락)의 5가지로 구분하였다. 즉 각 게시물이 통번역과 관련된 정보를 제공하고 있는지, 통역사의 정체성을 표현하고 있는지, 스스로를 홍보하고 있는지, 지인과의 관계를 드러내고 있는지, 또는 재미나 오락의 목적으로 통번역과 무관한 개인 생활 이야기를 하고 있는지를 살펴보았다. 이미지와 텍스트를 모두 살핀 후, 두 가지가 각각의 성격을 지닌 게시물일 경우²¹⁾, 하나의 게시물이 두 개 이상의 성격을 동시에 가지고 있다고 판단된 경우²²⁾ 등은 중복하여 분류하였다.

3.2.1. 정보제공

한국언론진흥재단이 2017년에 실시한 소셜미디어 이용자 조사 결과에 따르면

사람들이 SNS를 이용하는 가장 큰 이유는 '정보나 소식 등을 빠르게 접하기 위해서'이다. 사람들은 위험이나 부담감 없이 정보를 통해 다른 사람들의 대리 경험을 즉시 즐기려는 성향이 있는데(정진석, 2000; 이정권 외, 2015: 122 재인용) 이정권 외(2015)가 실시한 심층 면접 결과를 통해서도 '나와 다른 사람들의 삶을 간접 체험하여 사회적 학습정보를 얻을 수 있어서' SNS를 이용한다는 사실을 알 수 있다. 따라서 통역 및 통역사에 대한 관심이 있는 수신자 입장에서 '정보'가 될 수 있는 통번역 업무 및 통역사와 관련된 정보를 제공한 게시물을 본 항목으로 분류하였다.

통역사 본인이 경험한 통역과 번역 경험뿐 아니라, 통역사의 업무 연장선상에 있다고 볼 수 있는 외국어 강의와 국제행사 진행(MC) 관련 정보 역시 본 항목으로 간주하였고, 실제 통역이 이루어지기 전 단계인 수주 및 통역 준비 과정 또한 통역사의 업무 범위에 해당하기 때문에(Pöchhacker, 1994; 정혜연, 2015: 72 재인용), 자료 조사와 사전미팅 관련 게시물도 통역과 관련된 정보를 제공하고 있다고 보았다.

통역사들이 통역 현장에서 찍은 사진, 동시통역 부스 내부를 보여주는 사진, 외국어 강의를 진행하는 모습, 통역 및 국제행사 관련 언론보도 자료, 통번역 자료 등의 이미지와 함께 주로 '○○통역을 했습니다.', '○○에 다녀왔습니다.', '○○회의를 준비하고 있어요.' 등의 설명이 있는 게시물이 이에 해당된다.

3.2.2. 정체성 표현

기존의 미디어 환경에서는 전문성을 지닌 사람들만이 공적 메시지를 생산하여 미디어를 통해 다른 사람들에게 전달할 수 있었던 것에 반하여, SNS는 개인의 메시지를 다수의 사람들에게 유통할 수 있기에 많은 이들을 적극적인 생산자로 참여하게 한다(김정기, 2012: 15). 또한 온라인에서는 오프라인과 달리, 물리적인 제약을 덜 받기 때문에 SNS 이용자는 보다 쉽고 적극적으로 자신의 생각 및 감정 등의 개인 정체성을 표현할 수 있다(조용길, 2015: 141).

통역사들은 단순한 프로필을 통해 자신이 통역사라는 직업 정체성을 표현할 뿐 아니라, 때로는 통번역에 관한 자신의 생각과 감정을 장문의 글을 통해 드러내기도 하였다. 본 항목은 단순한 통번역 경험 등의 정보가 아닌, 통역사라는 직업에 대한 고민, 일을 통해 느낀 보람이나 어려움 등 직업적 가치와 통역사로서의 정체

성, 직업지위를 전달하고자 하는 게시물²³⁾이 해당된다. 주로, 동료 통역사, 통번역을 공부하고 있는 후배들, 통역 사용자들에게 전하고자 하는 메시지 등을 여기에 포함시켰다.

3.2.3. 자기홍보

SNS는 기업들이 고객을 만날 수 있는 새로운 소통 도구이자, 브랜드, 제품, 서비스를 알리는 마케팅의 공간으로 활용되기도 하고, 기업의 평판을 관리하기 위한 도구이기도 하며, 기존의 마케팅 수단과 달리 비용적인 부담이 없기 때문에, 기업은 물론 개인이 홍보의 주체가 되어 SNS를 이용하는 경향도 증가하고 있다(하미연 외, 2019). 특정 기업에 속하지 않고 개인적으로 업무 의뢰를 받아 일을 하는 통역사들의 경우 연락처나 주요 경력을 게재하여 홍보 용도로 활용할 수도 있지만, 본 항목은 게시물에 본인이 번역한 책을 구매할 수 있는 링크, 개인 방송(유튜브(YouTube)등) 링크, 통역사로 참석한 TV프로그램이 방영되는 일시 등 직접적으로 자신의 통번역 활동 내역을 보여줄 수 있는 구체적인 사이트와 방법을 기재한 게시물이 해당된다.

3.2.4. 상호작용

소셜미디어 상에서는 이미지나 텍스트의 직접적 언급을 통해 자기를 노출 할 수도 있지만, 어떤 사람들과 사회적 관계를 형성하고 있는지 등 간접적인 방식을 통해서도 자신의 사회적 위치를 드러낼 수 있으며(황유선, 2012: 108), SNS 상의 친구들의 매력 정도가 해당 이용자의 매력을 인식하는데 유의미한 영향을 미치기도 한다는 연구 결과가 있다(Walther, et al, 2008; 이정권 외, 2015: 120 재인용). 통역사의 SNS 게시물 중에서도 인스타그램 기능 중 '태그하기'를 사용하여 자신의 게시물에 다른 이용자 아이디를 태그 한 경우를 찾아볼 수 있었다. 주로 해당 통역 행사를 주관한 통번역 에이전시, 업무 상 도움을 받은 관계자의 아이디가 태그 되어 있었는데, 이를 통해 통역사들이 사회적으로 어떤 사람들과 연결되어 있는지 간접적으로 드러내고 있다고 보고 이를 상호작용 동기에서 작성된 게시물이라 분류하였다.

3.2.5. 기타 사생활

마지막으로 통역사의 인스타그램 게시물 중에서 하트 200개 이상을 받았으나, 통역 및 번역과는 무관한 개인 사생활에 관련된 게시물들이 본 분류에 해당된다.

통역사의 SNS 게시물 분류 기준은 다음과 같다.

[표 2] 통역사 SNS 게시물 분류

1) 정보제공	- 통역, 번역 경험 - 통역 준비 과정 - 통역사 업무의 연장 선 상에 있다고 볼 수 있는 외국어 교육, 국제행사 진행(MC) 정보
2) 정체성 표현	- 단순한 통역, 번역 경험이 아닌 통역사라는 직업에 대한 고민, 보람, 어려움, 가치, 직업지위를 표현한 텍스트 - 동료, 후배, 통역 사용자 등에게 전하고자 하는 메시지
3) 자기홍보	- 저서, 역서 링크 - 본인이 통역사로 참여한 TV 프로그램 방송 일시 - 개인 방송(유튜브(YouTube)) 링크
4) 상호작용	- 업무 관계자 태그
5) 기타 사생활	- 통역, 번역과 무관한 개인 사생활

4. 분석결과

4.1. 통역사의 인스타그램 이용 현황

통역사들의 인스타그램 이용 현황을 살펴보기 위해, 우선 122개 계정의 프로필을 살펴보았다.

인스타그램은 사용자의 설정에 따라 회원가입 및 팔로우(follow) 여부와 무관하게 불특정 다수에게 게시물을 공개할 수도 있으며, 스스로가 승인한 일부 사람들에게만 게시물을 공개(이하 '비공개')할 수 있도록 공개 범위를 제한할 수 있다. 통역사의 계정으로 확인된 인스타그램 게시물의 공개 여부는 다음과 같다.

[표 3] 게시물 공개 여부

공개	111개	90.98%
비공개	11개	9.02%

인스타그램 검색 결과 노출된 통역사 계정의 90%가 누구나 열람할 수 있도록 공개적으로 게시물을 작성하고 있었으며, 11개의 계정은 첫 화면 프로필 상에는 본인이 통역사임을 기재한 상태였으나, 개별 게시물은 제한된 팔로워(follower)²⁴⁾가 아니면 볼 수 없도록 설정되어 있었다.

다음은 실명 공개 여부이다. 인스타그램의 경우, 국내에서 개발된 SNS(네이버 밴드, 카카오톡 등)와 달리 가입 시 주민등록번호나 생년월일, 실명 등록 절차 없이, 이메일 주소 입력만으로 가입이 가능하다. 서비스 이용 시에도 프로필 상에 실명을 공개할 의무가 없음에도 불구하고 약 71%의 계정이 본인의 실명을 기재해 놓은 상태였다.

[표 4] 실명 공개 여부

실명공개	87개	71.31%	게시물 공개	78개	69.93%
			게시물 비공개	9개	7.38%
실명비공개	34개	27.87%	게시물 공개	32개	26.23%
			게시물 비공개	2개	1.64%

발신자가 누구인지 알 수 없는 익명의 게시물이나 댓글은 신뢰도가 떨어지기 때문에 그 콘텐츠를 수용하는데 한계가 있었으나, 유명인사들이 트위터나 페이스북 등에서 본인의 실명과 신분을 바탕으로 소통하기 시작하면서 SNS의 신뢰도 문제가 상당 부분 상승하였는데(박은희, 2012: 128), 인스타그램을 이용하는 통역사의 약 70%가 실명을 바탕으로 신뢰도 높은 게시물을 발신하고 있다고 볼 수 있다.

다음으로 프로필 상에 자신의 통역 언어 조합을 공개했는지 여부이다. 약 89%의 계정이 본인이 어떤 언어 통역사인지 밝히고 있었으며, 통역 언어는 영어, 중국어, 일본어 순으로 많았다. 공개된 108개의 계정 중 하나의 계정만이 3개 언어 조합의 통역사였으며, 나머지는 모두 2개 언어 조합이었다.

【표 5】 통역 언어 공개 여부

언어 공개	108개	88.52%
언어 비공개	14개	11.48%

또한 52%는 본인이 졸업한 또는 재학 중인 국내 소재 3개의 통번역대학원 학력을 프로필에 기재하고 있었다.

【표 6】 출신학교(석사 이상, 통번역대학원) 공개 여부

출신학교 공개	64개	52.46%
출신학교 비공개	58개	47.54%

122개 통역사의 계정을 살펴 본 결과, 이 중 90% 이상의 계정이 공개적으로 게시물을 작성하고 있었으며, 실명, 통역 언어, 출신학교 모두를 공개한 비율은 약 40%(48개 계정)이다. 이 외에도 과거 및 현재의 경력이나 소속을 밝힌 계정(26개 계정), 학부 학력을 기재한 계정(17개 계정)이 있었다.

한편, 인스타그램 상에서는 계정 운영자에게 직접 메시지를 보낼 수 있는 다이렉트 메시지(Direct Message: DM) 기능이 있음에도 불구하고, 추가적으로 연락을 취할 수 있는 수단을 프로필 상에 기재해 놓은 경우도 찾아볼 수 있었다. 추가 연락 수단 중에 가장 많았던 것은 이메일(28개 계정)이며, 블로그(11개 계정)나 개인 홈페이지(5개 계정) 링크를 첨부하기도 하였다. 뿐만 아니라, 개인 페이스북 주소, 저서 및 역서 링크, 본인을 홍보할 수 있는 동영상 링크를 명기한 계정도 있었으며, 소수이지만 카카오톡 아이디, 위챗(WeChat) 아이디, 휴대전화 번호를 공개한 계정도 있다. 또한 일부 계정은 개인 연락처와 함께 자신의 활약상을 공개하고 프로필 상에 “통역 관련 문의 연락주세요”, “통역 의뢰는 이메일로 부탁드립니다” 등 인스타그램을 통역 의뢰 창구나 홍보 수단으로 활용하고 있다는 사실이 드러났다.

4.2. 통역사의 인스타그램 게시물 분석 결과

231개의 게시물 내용을 성격에 따라 분류한 결과는 다음과 같다.

[표 7] 통역사 계정 게시물 분석 결과

게시물 성격	게시물 수	비율
1) 정보제공	124개	50.41%
2) 정체성 표현	14개	5.69%
3) 자기홍보	20개	8.13%
4) 상호작용	17개	6.91%
5) 기타 사생활	71개	28.86%

분석 대상이 된 231개 게시물 중 절반 이상(50.4%)을 차지하고 있는 것이 통번역과 관련된 정보를 제공하는 성격을 지니고 있었다. 통역사들은 주로 통역 현장을 가기 직전 또는 다녀온 직후에 업무와 관련된 정보를 발신하고 있었는데, 해당 이미지의 대부분은 동시통역 부스 내부를 촬영한 사진, 통역이 진행된 장소 사진, 사전에 준비해야 하는 자료 사진, 업무 시작 전 촬영한 본인의 셀카 등이다. 공개된 회의의 경우 회의명이나 고객사명을 기재하기도 하였지만, 민감한 회의 자료나 주요 정보의 경우 이미지를 모자이크 하는 등의 편집을 통해 무분별한 정보 노출을 피하려는 경향을 보였다. 이들이 작성한 텍스트는 개인적 기록을 위해 독백 형식으로 작성된 것 보다, 독자를 전제로 공손한 표현이 사용된 것이 대부분이었으며, 때로는 통역 업무에 대한 이해가 부족한 사람들을 위하여 통역 방식과 종류, 준비과정, 동시통역부스 기계 및 내부 구조 등을 자세하게 설명하며 통번역에 관한 구체적인 정보를 제공하고 있었다.

이어 개인 사생활(28.86%), 자기 홍보(8.13%), 상호작용(6.91%), 정체성 표현(5.69%) 순이었다. 개인 사생활 게시물 비율이 두 번째로 높았던 것은 팔로워 숫자가 많아 다수에게 노출된 한 명의 통역사가 통번역과 무관한 사생활 관련 게시물을 작성하고 많은 하트를 받은 결과이다.

자기 홍보 성격을 지닌 게시물의 경우 텍스트 상에 본인이 출연한 영상(개인방송 등) 링크를 첨부 하거나, 본인이 등장하는 동영상 60초 내외로 편집한 영상, 통역사로서 출연한 TV 방송 프로그램 방영 일정을 기재한 것으로 계정 운영자의 활약상을 손쉽게 살펴볼 수 있는 게시물이 총 20개 있었다. 이 게시물을 접한 이용자들이 작성한 댓글을 보면 '(통역 언어) 발음이 너무 좋다', '목소리가 아나운서 같다' 등 통역사의 통역 능력, 외국어 구사 수준 등의 언어적 측면은 물

문, 목소리나 발음, 발화 속도 등의 준언어적 측면까지 드러낼 수 있다는 것을 알 수 있다.

상호작용 게시물은 이미지 곳곳에 해당 게시물과 관련된 사람들의 아이디를 태그해 놓은 것인데, 주로 함께 동시통역을 했던 파트너, 업무를 주관한 에이전시나 의뢰처, 동시통역 장비 업체, 통역 시 도움을 받은 관계자들이었다. 상호작용 성격을 띤 17개 게시물의 경우, 한 번의 클릭으로 해당 통역사가 어떤 사람들과 관계 맺고 있는지 손쉽게 파악 할 수 있었다.

마지막으로 정체성을 표현한 게시물은 텍스트를 통해 통역 업무의 가치와 중요성, 직업 지위 등을 기술한 것인데 SNS 상의 통역사들은 스스로의 업무를 ‘매우 가치 있다’, ‘높은 지식수준을 요구 한다’, ‘결코 쉽지 않은 일이지만 보람 있다’ 등 직업에 대한 강한 자부심과 전문성을 드러내고 있었다. 또한 겸손함, 전문지식, 책임감, 융통성, 감성을 가지고 업무에 임해야 한다는 원칙과 철학을 밝히기도 하였으며, 주최측의 세심한 배려 덕분에 무사히 통역을 마칠 수 있었던 예를 들며, 사전 준비 및 자료 제공의 중요성을 설명하기도 하였다. 선행연구에서 밝혀진 것과 마찬가지로, SNS 상의 통역사들 역시 통역 업무에 대해 만족하는 경향을 보이고 있었으며, 전문성에 대한 인식도 높았다.

한편, 231개 게시물 중에는 국제회의통역사협회(AIIC)가 우려했던 무례하거나 부정적인 발언, 비밀 유지 의무를 어기고 정보를 노출한 사례는 찾아볼 수 없었는데, 이는 자신이 보여주고 싶은 것만을 드러내는 SNS의 특성(김유정, 2012: 78)상, 긍정적이고 전문적인 측면만을 표현한 결과라 볼 수 있다.

5. 결론

본 연구는 통번역 연구에 SNS를 접목시켜 통역사들의 인스타그램 이용 현황과 게시물을 분석한 통역 주체(interpreting agent) 연구이다. 인스타그램을 이용하고 있는 122개의 통역사 계정과 231개의 게시물을 분석한 결과, 이 중 90% 이상의 계정이 게시물을 공개적으로 작성하고 있었으며, 약 40%는 실명과 통역언어, 출신학교를 공개하고 있었다. 인스타그램은 가입 시 프로필 상에 실명,

나이 등과 같은 개인정보를 필수적으로 기입하지 않아도 되기 때문에 본질적으로 익명성 수준이 높음(오지현 외, 2018: 36)에도 불구하고 통역사들이 공개적으로 인스타그램을 이용하고 있다는 사실은 흥미로운 대목이다. 추후 후속 연구를 통해 적극적으로 인스타그램을 활용하고 있는 통역사들을 대상으로 발신자 측면에서 본 SNS 이용 동기 및 긍정적 효과, 부정적 경험 등에 대한 심층 인터뷰가 진행되어야 할 것이다.

통역사가 작성한 게시물 중에는 통역 및 번역에 관한 정보를 제공하는 것이 가장 많았으며, 선택적으로 정보를 제공할 수 있는 SNS 특성 상, 자기 자신을 홍보하거나 통역사로 일하면서 느끼는 보람, 통역 업무의 중요성 등을 적극적으로 표현한 게시물도 찾아볼 수 있었다. 통역 업무의 전문성에 대한 사회적 인식이나 직업 지위가 결코 높다고 할 수 없는 가운데(김종희, 2015; 김현정, 2015; 임세인, 2018 등), 자기 홍보나 통역사에 대한 긍정적인 메시지 발신 등, SNS를 통역사 개인 또는 업계 전체 홍보나 이미지 제고를 위한 도구로 활용하는 것은 고무적인 일이다.

그러나 불특정 다수를 대상으로 하는 일반 마케팅과 비교해 보았을 때, 전문 통번역 서비스 이용자는 제한되어 있기 때문에, SNS 상에서의 자기 홍보가 통역 의뢰에 직결된다고 보기는 어렵다. 따라서 직접적인 홍보 보다는 통역사의 업무나 역할 등을 통역사의 입장에서 상세하게 소개하거나 일종의 개인 포트폴리오 형식으로 활용하는 등 보조적 홍보 수단으로 이용할 수 있는 방법에 대한 모색이 필요하다. 또한 실제로 통역사가 발신한 게시물을 접한 사람이 통역 및 통역사에 대한 이미지가 어떻게 형성되었는지, 또는 기존에 가지고 있던 통역사의 직업 지위나 전문성 인식에 차이가 생겼는지에 대한 연구를 추가적으로 진행하여 본 연구의 공백을 메워야 할 것이다.

다만 한 가지 우려되는 점은, 인터넷이라는 특성 상 개인 정보가 한 번 공개되거나 유출될 경우, 회복하거나 추적하는 것은 거의 불가능한데, 실명, 얼굴, 연락처, 생활 반경, 출신학교 등 노출된 정보가 악용될 수 있다는 사실이다. 통역사 개인은 물론, 통역을 의뢰한 클라이언트의 정보나 타인의 사생활 노출로 인한 문제가 발생하지 않도록 SNS 이용 시에는 세심한 주의가 필요하다.

또한 SNS는 자료의 전파 및 재생산 속도에 있어 그 어떤 매체보다도 압도적으로 확산되는데, 문제는 이러한 영향력이 언제나 글쓴이의 원래 의도를 따르지

않으며, 공적/직업적 영역과 사적/개인적 영역이 또렷하게 구분이 되지 않는다는 점이다(김정아 외, 2018: 321-322). 특정 직업군임을 밝힌 SNS의 경우, 아무리 개인적인 언행이라 할지라도 해당 직업군의 신뢰를 저하시키고, 경우에 따라서는 품위를 손상시킬 수도 있다. 2017년에 개정된 의사윤리 지침 제6조는 품위유지를 언급하며 '의사는 의료 행위 뿐 아니라, 인터넷, 소셜미디어, 저서, 방송 활동 등을 통한 언행에 있어 품위를 유지해야 한다'고 명시하고 있다. 통역사 또한 예외는 아니다. 국제회의통역사협회(AIIC)가 '소셜미디어 사용 선언'에서 언급한 것처럼, SNS는 직업에 대한 인식 제고를 위해 긍정적 도구로 사용할 수 있지만, 부정적인 경험, 관계자들에 대한 무례한 견해, 비밀 정보 등의 게시물을 작성 할 경우, 통역사라는 직업 지위 및 인식에도 좋지 않은 영향을 미칠 수 있다.

SNS의 이용은 사적인 영역이기 때문에 그 동안 통번역 교육기관에서 소셜미디어 사용에 대한 별도의 교육을 진행하지 않았다. 그러나 SNS 사용에 익숙한 통역 후속 세대들은 공적 또는 개인적 용도로 인스타그램을 포함한 다양한 소셜 미디어를 활용할 것으로 예상된다. 최근 들어 기관 별, 특정 직업군 별로 SNS 활용 가이드라인이 제정되고 있는 만큼, 통번역 교육 기관에서도 관련 지침을 마련하여 교육을 실시해야 하는 시점이라 사료된다.

본 연구는 통역사들 중에서도 인스타그램 상에서 적극적으로 게시물을 발신하고 있는 일부 통역사만을 연구 대상으로 삼았기 때문에 본 연구 결과가 모든 통역사의 특징을 대표할 수 없다는 한계를 지닌다. 그러나 이들이 통역 업무 종사자의 일부임에도 불구하고 대다수의 사람들이 SNS 검색을 통해 우선적으로 접하게 되는 통역사라는 점에서 이들이 가진 영향력은 결코 적지 않다. 따라서 본 연구를 토대로 인스타그램을 포함한 다양한 소셜미디어를 활용하고 있는 통역사는 물론, 통역사 SNS를 접한 수신자 측면에도 초점을 맞추어 연구를 진행하고, 소셜미디어가 통번역 업계에 미치는 영향 및 효과에 대해 살펴보는 것을 차기 연구 과제로 삼고자 한다.

참고문헌

- 강지혜 (2010). 번역학에서 '번역주체' 연구: 무엇을 어떻게 연구해야 하는가. *통역과 번역*. 12(2), 3-26.
- 강지혜 (2012). 번역학에서의 '사회적 전환'에 관한 고찰: 제도적 번역을 중심으로. 조의연 엮음. *번역학, 무엇을 연구하는가*. 서울: 동국대학교출판부. 85-102.
- 경기도의회 (2015). SNS 활용 길라잡이.
- 과학기술정보통신부 (2018). 2018 인터넷 이용실태조사.
- 국방부 (2012). 군장병 SNS 활용 가이드라인.
- 김성수, 안동희 (2016). 구전정보방향성과 소비자태도와의 관계에 대한 메시지특성과 SNS특성의 조절효과. *디지털융복합연구*. 14(6), 177-186.
- 김영신 (2012). 역자후기를 통해 본 번역사의 자기 이미지 연구 -번역사회학적 관점-. *번역학연구*. 13(4), 7-21.
- 김위근, 최민재 (2012). 소셜네트워크 서비스의 이용동기가 실제 이용과 메시지 특성 인식에 미치는 영향: 페이스북, 트위터, 싸이월드, 미투데이의 비교를 중심으로. *한국언론정보학보*. 1, 150-171.
- 김유정 (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로. *미디어, 젠더&문화*. 20, 71-105.
- 김유정 (2012). 소셜네트워크 서비스의 의미와 활용. *한국방송학회 방송과수용자 연구회 엮음. 소셜미디어연구*. 서울: 커뮤니케이션북스. 62-91.
- 김윤화 (2019). SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석. *KISDI STAT Report*. 2-7.
- 김정기 (2012). 소셜미디어와 소셜커뮤니케이션. *한국방송학회 방송과수용자 연구회 엮음. 소셜미디어연구*. 서울: 커뮤니케이션북스. 3-30.
- 김정아, 반유화 (2018). 소셜미디어 시대에서 의료전문직으로서의 품위 유지. *한국의료윤리학회지*. 21(4), 316-329.
- 김정숙, 손영우 (2012). 소셜미디어(Social Media)의 이해. *한국디지털콘텐츠학회지*. 8(1), 15-20.
- 김중희 (2013). 국내 인하우스(in-house)통번역사 실태 조사연구. *일본어교육*.

- 65, 17-30.
- 김중희 (2015). 인하우스(in-house)통번역사의 직무경험에 관한 질적 사례연구. *일어일문학*. 65, 111-127.
- 김현정 (2015). 인하우스통번역사의 업무내용 분석 연구 -부산광역시 통번역사 업무일지를 중심으로-. *일어일문학*. 67, 27-43.
- 김희란, 이지민 (2018). 지방자치단체 통번역사의 역할, 지위, 정체성: 대구시청 소속 통번역사 사례연구. *번역학연구*. 19(1), 7-31.
- 노동일 (2011). 법관과 소셜네트워크서비스(SNS). *경희법학*. 47(2), 9-46.
- 대한의사협회 (2017). 의사윤리강령 의사윤리지침.
- 문화체육관광부 (2012). 공직자를 위한 SNS 사용 길라잡이.
- 박은희 (2012). 소셜 수용자의 유형과 소통방식. *한국방송학회 방송과수용자 연구회 위음. 소셜미디어연구*. 서울: 커뮤니케이션북스. 113-140.
- 박재진, 황성욱, 박홍원 (2013). 페이스북 커뮤니케이션에서 나타나는 부정적 영향. *광고학연구*. 23(3), 85-108.
- 박지영 (2016). 인하우스 통번역사의 고용 현황과 직무 분석 -통번역 비전공자를 중심으로-. *번역학연구*. 17(5), 127-152.
- 박종민, 권구민, 김선정, 장희경 (2013). 트위터를 통한 정치인 자아표현과 공공과의 상호 커뮤니케이션. *한국언론학보*. 57(5), 155-189.
- 산업통장자원부 (2010). 지식경제용어사전.
- 석승혜, 조성남 (2016). SNS 이용자들의 유명한 이용 동기와 사회정체성 형성. *사회과학연구논총*. 32(1), 119-158.
- 신인준, 이규혜 (2015). 소셜큐레이션과 광고 -버티컬SNS에서 표현된 패션브랜드 이미지의 메시지 전략. *복식문화연구*. 23(3), 498-511.
- 신현희, 김경란 (2017). SNS의 형태적 진화에 따른 이용동기 및 사용행태 차이 -대학생의 페이스북과 인스타그램 이용을 중심으로. *디지털융복합연구*. 15(6), 155-164.
- 양윤정, 김미현 (2019). 스포츠 브랜드의 인스타그램 로컬 계정 콘텐츠에 나타나는 메시지 전략 연구. *상품문화디자인학연구*. 56, 117-130.
- 오종열 (2019). 온라인 공간의 게시물 구성유형, 게시자의 역할이 SNS 특성과의 관계를 통해 상품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국엔터테*

- 인문트산업학회논문지. 12(2), 225-232.
- 오지현, 임소혜 (2018). 소셜미디어 이용자의 성향과 이용 동기가 계정 익명성에 미치는 효과: 나르시시즘과 자기감시성을 중심으로. 한국방송학보. 32(4), 33-64.
- 옥여원, 김종무 (2018). 인스타그램(Instagram)에서 브랜드 화장품 정보 제공 유형에 따른 콘텐츠 정보 속성과 이용자의 태도 분석. 디지털융복합연구. 16(10), 399-407.
- 윤석주 (2016). 인스타그램(Instagram) 이용자의 자기표현에 관한 연구: 고프먼의 연극학적 분석을 중심으로. 석사학위논문. 경희대학교, 서울.
- 이윤희 (2014). 국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석. internet&security focus. 56-76.
- 이정권, 최영 (2015). 소셜미디어 이용 동기 연구: 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 비교를 중심으로. 한국언론학보. 59(1), 115-148.
- 이주연 (2019). 신입 인하우스 통번역사들의 경험에 관한 사례연구. 통번역학연구. 23(1), 117-142.
- 이지은 (2014). 이주여성 경찰통역요원들의 경찰통역에 대한 인식 - 사례조사를 중심으로. 통번역교육연구. 12(1), 157-186.
- 이지은 (2017). 통역사의 직업만족도 요인에 관한 연구 - 프리랜서와 인하우스 통역사 비교를 중심으로. 통역과 번역. 19(3), 85-109.
- 이지은 (2018). 법원통역인 면접조사를 통해 본 사법통역 동기와 경험. 통역과 번역. 20(3), 75-104.
- 이지은, 장애리, 최문선, 허지운 (2014). 결혼이민자 통번역서비스 사업을 통해 본 지역사회 통역. 번역학연구. 15(3), 177-210.
- 임세인 (2018). 인하우스 통번역사의 직업지위 인식에 관한 질적연구 - 조직 내 직업지위를 중심으로. 통역과 번역. 20(1), 147-176.
- 임소혜, 김은미, 함선혜 (2008). 이용자의 인지욕구와 감각추구성향이 상호작용성의 효과에 미치는 영향. 한국방송학보. 22(4), 277-319.
- 정지연, 박노일 (2014). 소셜 미디어를 통한 공중의 최고경영자에 대한 사회적 실재감 인식이 공중 관계성과 조직체 평판에 미치는 영향. 한국언론학보. 58(6), 393-418.

- 정진석 (2000). 이용자의 정보 추구행동에 관한 연구. 정보관리학회지. 17(3), 193-212.
- 정혜연 (2015). 통역학개론. 서울: 한국문화사.
- 조용길 (2015). 디지털 융복합 환경에서 자기노출이 SNS 사용 의도에 미치는 영향. 디지털융복합연구. 13(5), 139-150.
- 최영균 (2010). 마케팅 톨로서 소셜미디어의 실제와 전략. 마케팅. 44(8), 31-37.
- 최재용 (2010). SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 유통업체 온라인 마케팅 활성화 방안에 관한 연구. 한국유통학회 학술대회 발표논문집. 183-201.
- 천명환 (2012). 소셜네트워크 이용동기에 따른 감정적 관여, 인지적 관여의 형성과 만족. 경영과 정보연구. 31(2), 21-39.
- 하미연, 이연주, 권수정, 강윤선, 채지원 (2019). 보상된 추천 인지가 인스타그램 인플루언서 마케팅에 미치는 영향. 한국디지털콘텐츠학회 논문지. 20(1), 75-88.
- 한국마케팅연구원 (2016). 인플루언서 마케팅(Influencer Marketing). 마케팅. 50(1), 56-65.
- 한국언론진흥재단 (2017). 2017 소셜미디어 이용자 조사.
- 황유선 (2012). 소셜미디어의 언어와 맥락. 한국방송학회 방송과수용자 연구회 엮음. 소셜미디어연구. 서울: 커뮤니케이션북스. 92-111.
- AIIC. (2011). HINTS - Declaration on the use of social media.
- Bassnett, S. (2002). Translation Studies(3rd ed.). London & New York: Routledge.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. Communication Research, 6(1), 63-75.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Chesterman, A. (2006). 'Questions in the sociology of translation', in Ferreira, D., Joao, A. R. & Teresa, S. (eds), Translation

- Studies at the Interface of Discipline, Amsterdam Philadelphia: John Benjamins, 9-27.
- Chesterman, A. (2009). The Name and Nature of Translator Studies. *Hermes*, 42, 13-22.
- Dam, H. & Zethsen, K. (2008). Translator status: A study of Danish company translators. *The Translator*, 14(1), 71-96.
- Dam, H. & Zethsen, K. (2009). Who said low status?: A study on factors affecting the perception of translator status. *Journal of Specialised Translation*, 12, 2-36.
- Dam, H. & Zethsen, K. (2011). The Status of Professional Business Translators on the Danish Market: A Comparative Study of Company, Agency and Freelance Translators. *META*, 56(4), 976-997.
- Dam, H. & Zethsen, K. (2012). Translators in International Organizations: A Special Breed of High-status Professionals? Danish EU Translators as a Case in Point. *Translation and Interpreting Studies*, 7(2), 211-232.
- Dam, H. & Zethsen, K. (2013). Conference interpreters-the stars of the translation profession?: A study of the occupational status of Danish EU interpreters as compared to Danish EU translators. *Interpreting*, 15(2), 229-259.
- Hermans, J. & Lambert, J. (1998). From translation markets to language management: The implications of translation service. *Target*, 10(1), 113-132.
- Kaisa, K. (2000). Institutional Illusions: Translating in the EU Commission. *The Translator*, 6(1): 49-65.
- Kaisa, K. (2008). *Translating Institutions*. Manchester: St. Jerome.
- Katan, D. (2009). Translation theory and professional practice: A global survey of the great divide. *HERMES*, 22(42), 111-153.

- Koskinen, K. (2000). Institutional Illusions: Translating in the EU Commission. *The Translator*, 6(1), 49-65.
- Koskinen, K. (2008). *Translating Institutions*. Manchester: St. Jerome.
- Lee, J. (2017). Professional interpreter's job satisfaction and relevant factors: A case study of trained interpreters in South Korea. *Translation and Interpreting Studies*, 12(3), 427-448.
- Pöschhacker, F. (1994). *Simultandolmetschen als komplexes Handeln*. Tuebingen: Narr.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Venuti, L. (1995). *The Translator's invisibility. A History of Translation*. London & New York. Routledge.
- Walther, J. B., Van, H. B., & Kim, S.(2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28-49.

배소연

한양대학교 일본학과 강사

전공언어: 일본어

관심분야: 통역사 연구, 통역 주체, 소셜미디어

E-mail: soyoyo0317@naver.com

1) SNS(Social Network Service(사회적 네트워크 서비스) 외에도 Social Network Sites(사회적 네트워크 사이트)의 약칭.

2) 본고에서는 SNS와 소셜미디어 두 가지 용어를 같은 개념으로 사용하고 있다.

3) 아이보스 2019/06/10, '2019 인스타그램 통계'. <https://www.i-boss.co.kr/ab-6141-40222>

- 4) 문화체육관광부와 국방부, 경기도 의회에서는 각각 공직자를 위한 SNS 사용 길라잡이(2011), 군장병 SNS 활용 가이드라인(2012), 경기도의회 SNS 활용 길라잡이(2015)를 출판하여, 공직자들의 SNS 활용을 도모하고 있다.
- 5) 여기서의 비서는 상사의 업무 효율성 향상을 위해 전문적인 행정 및 관리를 하는 전문비서와 다른 것으로, 비전문적이고 단순한 보조 역할 개념이다.
- 6) 조선일보 2019/06/11, 인스타그램, 국내 SNS 이용률 증가율 최고...페이스북, 이용률 1위. http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/06/11/2019061100814.html
- 7) 현직 판사가 개인 페이스북 계정에 “뺨속까지 친미인 대통령과 통상관료들이 서민과 나라 살림을 팔아먹었다”라는 글을 올린 이후, 법관의 SNS 사용을 둘러싼 논란이 커졌고, 그 결과 소집된 대법원 공직자윤리위원회는 법관들에게 ‘SNS 공간에서 의견 표명은 신중해야 한다’는 내용의 권고안을 내놓았다.
- 8) 환자에 대한 공감 결여와 환자를 경멸하고 신경질적으로 대하는 발언, 특정 집단에 대한 강한 적대감과 혐오감을 표현한 발언, 환자의 친밀하고 취약한 부분에 대한 발언 등은 의료 행위 시 신뢰를 위협할 수 있다고 지적하였다.
- 9) 태그라이브 전략기획팀. 2019/01/04, 마케터가 꼭 알아야 할 소셜미디어 통계 2019.
- 10) 캐러셀은 2015년 3월에 도입된 광고 플랫폼으로, 슬라이드 형태로 광고 이미지를 보여주고 ‘더 보기’ 버튼을 누르면 관련 웹사이트로 연결해주는 것이 특징이다.
- 11) 인플루언서(Influencer)는 ‘영향을 주다는 뜻의 단어 ‘influence’에 ‘사람’을 뜻하는 접미사 ‘-er’을 붙인 것으로 ‘영향력을 행사하는 사람’을 뜻하며, 포털사이트에서 영향력이 큰 블로그(blog)를 운영 하는 ‘파워블로거’나 수십만 명의 팔로워 수를 가진 소셜네트워크서비스(SNS) 사용자, 혹은 1인 방송 진행자들을 통칭하는 말이다. (시사상식사전).
- 12) 본 연구는 통역사를 중심으로 살펴보았기 때문에, 번역사, 번역가 등의 키워드는 제외하였다.
- 13) 검색 결과는 2019년 8월 기준.
- 14) ‘미래 통역사’ 등 누가 봐도 한 눈에 현재 통역사가 아니라고 판단되는 계정은 분석 대상에서 제외하였다.
- 15) 국립국어원에서는 2014년, ‘떡다’와 ‘인스타그램’의 합성어인 ‘떡스타그램’을 신조어로 설정하였다. 이후, ‘일스타그램(일+인스타그램)’, ‘냥스타그램(고양이+인스타그램)’ 등의 해시태그가 널리 사용되고 있다. 따라서 통역과 인스타그램의 합성어인 ‘통역스타그램’을 주요 해시태그 중 하나라 보았다.
- 16) 인스타그램 해시태그 검색 결과는 ‘인기 게시물’ 또는 ‘최신 사진’ 순으로 정렬된다. ‘인기 게시물’의 경우 작성 시기와 하트, 댓글, 저장, 공유된 횟수 등을 종합하여 상단에 노출되며, ‘최신 사진’은 가장 최근에 작성된 게시물부터 상단에 나타난다. 두 경우 모두 작성 시기라는 요인이 정렬 기준이 되기 때문에, 본 연구에서는 다수에게 노출된 최근 3개월간의 게시물을 연구 대상으로 한정하였다.
- 17) 국제회의통역사, 비즈니스통역사, 커뮤니티통역사를 구분하지 않았으나, 검색 결과 122개 계정 중 사법통역이나 의료통역만을 전담하고 있는 통역사는 없었다. 122개 계정 중에는 사법통역 경험이 있는 국제회의통역사, 사법통역과 비즈니스통역 모두를 경험한 통역사가 포함되어 있다.
- 18) 별도의 본업이 있으면서, 통역 경험이 있는 사람의 경우 게시물에 #동시통역사 등의 해시태그를 사용하고 있었다. 그러나 이들의 프로필에는 통역사가 아닌 별도의 직업을 명시하고 있었기에 분석 대상에서 제외하였다.
- 19) 미주 16과 동일한 이유로 분석 기간을 3개월로 제한하였다.
- 20) 분석 대상이 된 122개 계정의 팔로워 숫자는 많게는 만 명 이상이었지만, 적게는 5명인 계정도 있었다. 팔로워 1,000명 이상인 계정은 26개, 500~999명인 계정은 31개, 100~499명인 계정은 46개 있었다(2019년 8월 기준). 팔로워가 1,000명 이상으로 많은 이들과 소통하고 있는 계정의 게시물 중에는 1,000개 이상의 하트를 받은 것이 총 2개(하트 수 각각 1,039개, 1001개) 있었지만, 이를 제외하면 대부분 게시물의 하트수는 100개 전후였다. 이러한 가운데 200개 이상의 하트를 받은 게시물은 많은 이들이 공감한 것이며, ‘인기 게시물’로 검색 결과 상단에 노출되기 때문에, 통역 및 통역사에 관심이 있는 많은 이들이 검색 결과 우선적으로 접하게 되는 게시물이라고 판단하여,

200개 이상의 하트를 받은 게시물로 연구 대상을 제한하였다.

- 21) 동시통역 부스 이미지와 함께 통역사로서의 보람, 자신만의 통역 철학 등에 대하여 텍스트로 설명을 덧붙였을 경우, 통역과 관련된 정보를 제공함과 동시에 정체성을 표현하고 있다고 판단하였다.
- 22) 동시통역 부스 이미지와 함께 다른 계정 아이디를 태그해 놓은 경우, 통역과 관련된 정보를 제공함과 동시에 지인과의 관계를 드러내고 있는 게시물이라 판단하였다.
- 23) 사진이나 동영상 등의 이미지로 통역사로서의 고민이나 가치관을 표현하기는 쉽지 않기 때문에, 본 항목은 텍스트에 관련 내용이 있는 경우가 해당된다.
- 24) 해당 계정을 팔로우(follow)하는 사람. 비공개 계정의 경우, 팔로우 신청을 통해 팔로워가 될 수 있다.