청년유권자



(사)한국여성유권자연맹
THE KOREAN LEAGUE OF WOMEN VOTERS

특집호

YOU

Youth Open Up!!

Contents

테 마 | It's important that we communicate
칼 럼 | 인터넷의 잘못된 소통 문화, 악플
나 눔 | 2009 한국스페셜올림픽을 다녀와서
인 터 뷰 | 숙명여대 강미은 교수와의 "소통"에 관한 인터뷰
영트렌드 짚기 | '스토리 슈머' 마케팅
블루파워 | 대한민국의 미래는 누가 책임지는가
제7회 청년지도자과정
제2회 미래언론 아카데미
여행(女幸)속으로 고고!
대학생 여행동반자 워크숍 및 청년연맹 하계워크숍
이모저모

It's important that we communicate

갓 태어난 아이의 나이는 몇 살일까요? 일본처럼 0살로 하는 나라도 있고 우리나라처럼 1살로 하는 나라들도 있습니다. 우리나라에서 신생아를 1살로 하는 이유는 정자와 난자가 수정된 순간부터 생명, 즉 사람으로 간주하여 10개월을 어미의 뱃속에서 미리 살다가 태어난다고 보기 때문이죠. 갑자기 뜬금없이 이런 이야기를 한 이유는 인간이 가지는 특징 중 하나인 '다양한 소통'에 대해 말하기 위해서입니다. 인간은 자궁에서 수정된 순간부터 태동을 통하여 어머니와 소통을 시도합니다. 태어나서부터는 울음, 손발 짓, 말, 문자 등을 순차적으로 학습하며 주위와 소통을 시도하죠.

그렇다면, 소통이란 무엇을 말하는 것일까요? 소통은 사전적 의미로 '막히지 아니하고 잘 통함, 뜻이 서로 통하여 오해가 없음'이란 뜻을 둔 명사 단어입니다. 인간들에게 있어서 소통이란 모든 사람들이 함께 살아가기 위해 반드시 필요한 항목입니다. 그렇다고 해서 동식물들의 소통이 중요하지 않다는 건 절대 아닙니다. 동물도 소리나 몸짓, 냄새 등으로 소통을 하고 곤충이나 식물도 자신들만의 냄새나 신호 등을 통해 소통을 하고 있습니다. 이처럼 소통이란 가장 기본적이고 필수적인 요소이며 소통에 대해 이해하는 것이야말로 사회적 삶을 살기 위한 기본적 과정이라고 할 수 있겠습니다.

소통의 중요성이 큰 만큼 인류사 발달과정에 따라 소통의 방법도 다양하게 발전하였습니다. 최초 몸짓을 통해 의사소통을 주고받던 선사시대에서부터 인간은 언어를 발달시키고 문자를 발명하며 기록을 통한 소통을 시작하였습니다. 이후 다양한 기술이 발전하면서 소통의 방법은 더 깊게, 더 다양하게 뻗어나갔습니다. 1:1 관계 소통의 한계를 극복하고자 많은 사람들의 이야기를 모아 전달해주는 정치가 발달하게 되었고 20세기 후반 정보통신의 급격한 발달은 다:다(多:多) 관계의 소통을 실현하게 했으며 특히, 인터넷을 이용한 수많은 커뮤니티 사이트들은 전 세계 사람들이 남녀노소 누구나 할 거 없이 자유롭게 이용하는 이 시대의 대표적인 소통의 장이 되었습니다. 이제는 한글을 겨우 쓰고 읽을 줄 아는 어린아이부터 인터넷을 통해 저마다 의견을 주고받으며 이러한 소통문화에 일조하고 있습니다.

하지만 '풍요 속의 빈곤'이랄까요? '등잔 밑이 어둡다'가 더 맞겠군요. 인터넷 덕분에 소통의 황금시대를 맞이한 지금, 다양한 사람들과의 소통 방법이 다양해지고 방법 또한 간단해지면서 이에 따른 부작용이 발생하는 듯합니다. '디지털 디바이드(Digital Devide, 정보의 격차로 인한 사회계층의 단절)'라는 신조어가 생겨날 정도로 인터넷 사회에 적응하지 못하고 뒤처진 이들은 소통의 장애를 겪을 수밖에 없습니다. 그리고 인터넷의 규모가 커지면서 같이 커지는 문제점인 '악플' 또한 인터넷을 이용한 정상적인 소통문화를 저해하는 요소로 성장했으며 근 몇 년간 악플로 인해 일어난 사회적인 사건들은 더는 악플을 '아이들의 놀이'로 보지 못하게 만들었습니다. 결국, 인터넷의 발달이 소통의 자유와 대중화를 이끌었지만 반면에 사람과 사람을 연결해주는 소통행위의 중요성을 가볍게 만들어버리는 부작용을 발생시켰습니다. 요즘 따라 자주 들리는 말인 '소통의 부재'란 말이 나온 이유와도 같을지도 모르겠습니다. 다양한 소통을 위해 언제나 끼고 사는 인터넷이 오히려 소통 부재의 원인이 되니까요.

그래서 이번 청년유권자 20호에서는 '소통'이라는 테마로 여러 이야기를 하려 합니다. '소통'을 다룬 이번 호의 기사들이 소통의 부재 때문에 일어나는 여러 문제와 이 시대에 무심코 지나치지 쉬운 '소통'에 대해 다시 한 번 생각하게 하는 계기가 될 수 있다면 좋겠습니다.

양현동 기자 XXXXXXXXXXXXXXX

인터넷의 잘못된 소통 문화, 악플

세계 최대의 컴퓨터 통신망인 인터넷은 기존의 일방향적이었던 텔레비전과 신문 같은 매체와 달리 상호작용적 커뮤니케이션을 가능하게 한 정보화 시대의 새로운 매체이다.

신문의 '독자투고란', 텔레비전의 '옴부즈맨 프로그램'과 같은 형태로 올드미디어 역시 수용자와의 상호작용하려는 노력은 있었다. 그러나 올드미디어의 수용자는 정보의 결정권과 편집권에 전혀 영향을 미치지 못하는 수동적인 존재에 머물러 있을 뿐이었다.

인터넷이라는 새로운 매체와 올드미디어의 가장 두드러진 차이점은 바로 송신자와 수신자간의 관계이다. 기존의 미디어에서 송수신관계는 일대일 또는 일대다의 형태로만 한정되어 있었다. 일대일의 커뮤니케이션을 매개하는 대표적인 예는 전화가 될 것이고, 불특정다수의 대중을 대상으로 정보를 전달하는 신문과 텔레비전은 일대 다 매체의 전형적인 모습을 보여준다.

그러나 인터넷은 다수의 송신자와 다수의 수신자가 존재하는 다대다 송수신의 특성을 지닌다. 이는 단순히 송신자와 수신자의 수적인 증가만을 의미하는 것이 아니다. 정보 생산의 주체와 객체의 경계 역시 무너졌음을 의미한다. 이제 네티즌들은 인터넷 상에서 여론을 형성하여 자신들의 의견을 강력하게 전달하기도 하고 자신들이 직접 정보를 생산하고 편집하며 선택하여 수용한다.

또한 익명성은 인터넷만이 가지는 가장 중요한 특성이다. 내가 누구인지가 남에게 드러나지 않기 때문에 사이버세계에서의 '나'는 현실세계의 '나'와 달리 검열과 통제로부터 자유롭다. 이렇듯 '통제되지 않는 자아'들이 만들어내는 정보와 여론은 때로는 잘못된 방향으로 흘러가 잘못된 소통의 방법을 보여주기도 한다. '악플 문화'가 바로 그것이다.

몇몇 누리꾼들만이 악플러라 분류되던 초창기에는 이들의 악플 행위가 때때로 누리꾼들을 즐겁게 하고 새로운 댓글 문화를 만들어 내는 작용을 했다. 그러나 최근에 일어난 인터넷상의 댓글 사건들을 보면 더 이상 악플러들의 행위가 재미나 놀잇거리로 간주할 수 있는 수준이 아니라는 것을 절감하게 한다.

지난 9월, 故최진실의 자살 소식은 세상 사람들에게는 충격이었다. 그녀의 죽음은 '최진실법' 즉, 악플을 다는 네티즌들을 처벌하는 법을 제정하라는 논란이 일게 할 정도로 국민들에게 악플의 심각성에 대해 다시 한 번 깨우쳐 주었다. 故최진실과 같은 사례로, 악성댓글로 인한 스트레스로 자살한 가수 겸 탤런트 故유니, 트랜스젠더 탤런트 故장채원 등 많은 이들이 악성 댓글의 희생양이 되었다.

이제 악성 댓글의 피해자는 연예인으로만 국한되지 않고 대중매체를 통해 얼굴이 알려지게 되는 일반

인과 정치인으로까지 점점 확대되고 있는 실정이다. 방송통신심의위원회에 따르면 지난 한해 인터넷상에서 악성 댓글 등 타인의 명예를 훼손하는 정보와 관련된 신고가 접수된 인터넷관련 신고 중 가장 많았던 것으로 나타났다.



방통심의위는 29일 2008년 불법·유해정보 신고동향 결산을 발표하면서 지난 한 해 접수된 관련신고는 모두 1만647건(명예훼손 등 권리침해 8908건, 욕설 등 언어폭력성 정보 1739건)으로, 이는 일반인 신고건 총 3만8333건 중 27.8%에 달했다. 전년(2007년)의 13.1%에 비해 두 배 이상 늘어난 수치라고 밝힌 바 있다.

'저것도 얼굴이라고', '니 애미 애비는 모하는 사람이냐' '죽어라' 등 대부분의 악성 댓글은 이처럼 비논리적이고, 인신공격적인 형태를 띠고 있다. 또한 악플은 익명성에 힘입어 '자살을 부르는 악플'이라고 불릴 정도로 그 자극적인 수준이 나날이 심해지고 있다.

자극적인 욕설자체도 문제가 되지만 더욱 큰 문제는 따로 있다. 인터넷이 '잘못된 소통 교육의 창'이 되고 있다는 점이다. 실제로 비판이 아닌 비난을 일삼는 악플러의 대부분은 어린 초등학교, 중학교 정도의 어린 학생들이다.

실제로, 몇 년 전 커밍아웃으로 화제를 모았던 홍석천씨는 "악플로 인한 스트레스로 가장 심한 악플의 IP주소를 추적해보니 초등학교 5학년 학생이었다"라고 밝힌 바 있으며, 성전환 수술 후 활발한 연예계활동을 하고 있는 하리수씨 역시 "악플러를 처벌하려고 수사하다보니 초등학교 학생이어서 훈방조치를 취했다"고 밝힌 바 있다.

어린 학생들은 악플이 왜 잘못된 행동인지조차 인식하지 못하는 경우가 많다. 나이와 계급 등 현실세계에서의 모든 것이 드러나지 않는 불특정다수의 사이버세계에서 이들은 부모의 통제를 받지 아니하고, 악플러로서 자신의 악플로 인한 다른 사람들의 반응을 즐긴다. 이렇듯 올바른 가치관이 정립되지 않은 상태의 어린 네티즌들은 사이버세계를 통해 잘못된 소통의 방식을 배워나간다.

인터넷의 발달은 소통의 자유와 기회를 확대했다. 그러나 소통의 내용과 형식은 가볍기만 하다. 인터넷이라는 공간은 하나의 '장'일 뿐이다. 실제로 소통하는 주체는 나와 불특정 다수의 많은 인터넷 유저들이다. 올바른 소통 문화는 소통의 주체들이 만들어가는 것이다. 인터넷은 올드미디어와 달리 능동적인 정보와 소통의 공유를 통해 시민의식을 증대시키고, 삶의 질을 높일 수 있는 좋은 매개체이다. 더 이상 인터넷이 허위사실유포, 정보침해, 상대방에 대한 비난과 욕설이 난무하는 공간이 아닌 사람-사람간의 진실한 커뮤니케이션과 사안에 대한 예리한 비판으로 소통할 수 있는 공간이 되어야 할 것이다.

조세은 기자 XXXXXXXXXXXXXXX

화창한 날 특별한 친구들과 2009 한국 스페셜올림픽을 다녀와서

한국스페셜올림픽. 말 그대로 특별한 친구들과 함께하는 올림픽. 생소한 이 올림픽은 지적발달장애인을 위한, 지적발달장애인만의 스포츠 장이다. 매년 여름에 개최되는데 전국 각 도에서 많은 지적장애인 친구들이 참가하는 대규모 올림픽이다. 한국스페셜올림픽은 지적 발달 장애인의 신체적 기능 회복을 도모하고, 재활의욕을 고취해 사회적응능력을 배양하기 위해 열리고 있다.

올해는 전북 완주군 우석대학교에서 치러졌다. 서울에서 완주군까지는 많은 시간이 걸렸지만 개막식 봉사활동에 참가한 지 올해로 두 번째였기 때문에 마음 편히 갈 수 있었다. 작년부터 한국여성유권자연맹에서 진행하는 프로그램에 참가하면서 처음으로 한국스페셜올림픽 봉사활동을 알게 되었다. 봉사활동의 필요성과 중요성을 잘 알고 있지만 실천에 옮기는 것은 쉽지 않은 것 같다. 마음으로는 내 도움이 필요하다면 언제든지 돕고 싶지만 기회를 접하기도 쉽지 않고 막상 하려면 어디서부터 어떻게 해야 할지도 난감한 것이 봉사활동이다.

역시 처음 스페셜올림픽 봉사활동에 참가할 때는 걱정이 앞섰다. 장애인에 대한 인식이 사회적으로도 내 자신도 많이 개선되었지만 직접 그들과 함께하는 자리에 선다는 것이 낯설었기 때문이다. 하지만 걱정은 봉사활동을 시작하자마자 사라졌다.



한국스페셜올림픽 전국하계대회 대회기 입장

개막식 봉사활동은 지역별로 구분된 피켓을 들고 각 지역에서 온 친구들을 모아서 질서를 잡고 입장에서부터 착석까지를 관리하는 것이었다. 스페셜올림픽에 참가한 친구들은 나보다 어린 아이들이 대다수이긴 하지만 나이가 많은 분들도 참여하는데 정신적인 연령은 아이들과 같기 때문에 정말

순진함 자체였다.

한 친구가 먼저 다가와 인사를 하면 다른 친구들이 너도나도 와서 인사를 하고 덥지 않느냐고 먼저 물어봐주기까지 한다. 그 친구들을 보고 있으면 나도 덩달아 즐거워진다. 처음 보는 사람이어도 문제가 되지 않는다. 눈이 마주치면 서로 웃어주고 손을 흔든다. 자기표현이 솔직해서 당황할 때도 많지만 그만큼 순수함을 느낄 수 있다.



각 지역별 선수들

더운 날씨에도 무사히 개막식 입장을 마친 친구들은 자기자리에 앉아 개막식 연설과 공연을 관람하게 되는데 여기서 이 친구들의 천진난만함을 엿볼 수 있었다. 개막축하공연으로 화려한 춤을 선보인 팀이 나오자 노래에 맞춰 여러 명의 아이들이 무대 앞까지 나와 멋지게 춤을 췄던 것이다. 그 곳의 모든 사람들은 이러한 상황을 창피하거나 당황스럽게 여기지 않는다. 올림픽은 이 친구들을 위한 축제이고 이들이 주인공이니까. 탓하거나 나무라는 사람 없이 박수로 응원해주고 함께 즐거워한다. 봉사활동을 하러가서 오히려 내가 행복바이러스를 얻고 온 기분이다.

한편으로 아쉬웠던 점은 한국스페셜올림픽이 매년 치러지고 있는 큰 행사이지만 아직까지 국민들에게 널리 알려지지 못하고 있다는 것이다. 나 같은 경우에도 봉사활동에 참가하게 되면서 알게 되었다. 개막식에 기자들도 와서 취재를 하긴 했지만 이목이 집중 될 만큼 많은 관심을 받지 못하는 것은 사실이다. 좋은 취지의 행사가 단지 그들만의 축제로 끝나지 않기를 바랄뿐이다. 스페셜올림픽이 활성화되어야 장애인에 대한 사회적 인식 또한 많이 개선될 것이다.

도전하는 모습이 아름다운 이들을 응원한다. 이기고 지는 것이 문제가 되지 않는다. 스포츠로 하나 되는 자리, 운동을 통해 신체적으로나 정신적으로 건강해지자는 뜻 깊은 곳, 장애인, 비장애인의 구분을 떠나 서로를 이해하는 시간, 함께 웃을 수 있어서 충분한 우리, 이것이 한국 스페셜올림픽이 지향하는 것이다.

봉사활동을 하면서 나 스스로도 베푸는 것의 참맛을 배울 수 있어서 뿌듯했다. 내가 한 일은 고작 손을 잡아주고 인사해주는 것밖에 없었지만 그들은 나에게 해맑은 웃음으로 답해줬다. 그 날 받은 가장 큰 선물일 것이다.

올림픽이 끝난 지 벌써 한 달이 넘어간다. 하루하루 열심히 운동을 하고 있을 친구들에게 힘내라고 말해주고 싶다. 해를 거듭할수록 많은 사람들의 기대와 응원 속에서 한국스페셜올림픽이 개최되길 바라며 다시 함께 할 다음 여름이 기대된다.

김승경 (덕성여대 정치외교학과)

숙명여대 강미은 교수와의 "소통"에 관한 인터뷰



어린왕자와 여우가 친구가 되기까지 둘 사이에 많은 말이 필요하지는 않았다. 소행성출신의 어린왕자와 지구별 출신의 사막여우가 속 마음을 나누는 데에 있어 언어장벽따위는 아무것도 아니었던 것 같다. 어떤 언어를 썼는지는 모르겠으나 어쨌건 둘은 대화를 나누었는데 가장 기억에 남는 여우의 현명한 한마디는 이거였다. "아무말도 하지 마. 말은 오해의 원천이야...." 같은 모국어를 사용하는 우리들이지만 때로 소통을 이루지 못해 안타까울 때가 많다. 정말 말은 오해의 원천인걸까? 그래서 정치인들은 오늘도 오해를 피하기위해 도끼와 의자로 문을 부수며 무력으로 대화를 대신하는걸까?말은 제대로 사용하지 못한다면 그야말로 오해의 원천일 수밖에 없다. 힘으로는 아무것도 얻지 못한다는 것을 아직 깨치지 못한 그들이 상대당을 제압하는데만 급급해 간과하고 있는 것이 있었다. 숙명여대 언론정보학부 강미은교수에게서 정치권의 역할에 대해 들어보았다.

YOU : 민주당과 한나라당이 법안상정을 둘러싸고 대치상태에 있습니다. 대화와 소통은 정치의 필수적인 요소인데 어째서 정치인들은 번번이 갈등하는 걸까요.

강미은 교수(이하 강):국회에서 여야간의 갈등이 있을경우, 국민은 그 갈등양상만 볼뿐 저들이 왜 그러는지는 잘 몰라요. 왜 싸우는가에 대한 핵심메시지가 전달이 안된 까닭이죠. 소통이 안됐단 뜻이에요. 여야간에 소통을 못하는 것보다 더 큰 문제는 정치권이 국민들과 제대로 소통을 못하고 있다는 겁니다. TV토론과 같아요. 토론할 때 자신과 반대되는 의견을 지닌 사람과의 논쟁에서 이기는 것보다는 시청자를 설득하는 것이 더 중요하죠. 민주당이 국회점거하고 싸우는 걸 봤는데 그들이 걸어놓은 플랜카드에 'MB악법 집권상정 결사반대'라고 쓰여있더군요. 국민이 이해못할 메시지에요. 소통하려면 '한나라당은 국민의 눈물을 닦아야지 대통령의 침만 닦아선 안된다'라는 식으로 써야 정확한 디테일까지는 몰라도 국민들이 이해할 수 있겠죠. 한나라당도 마찬가지예요. 법안통과를 시키고자 하면 국민들에게 그 이유를 한줄로 설명할 수 있어야 해요. 그들이 전달하고 싶어하는 것을 간략한 메시지로 전달해야 하는데 지금 정치권은 국민에게 제대로 전달하는 능력이 부족하죠. 여야간 소통 못하는 것은 큰 문제라 생각지 않아요. 정치권 전체가 국민과 제대로 소통을 못하고 있다는 것이 진짜 문제죠.

YOU : 정치인들이 소통하는 법을 알고있으나 양보하려 들지 않는 그들의 욕심 때문에 갈등을 빚고있다고 생각했는데 아니군요.

강: 대인관계에서 말을잘하는 것과 국민에게 핵심을 잘 전달하는 것은 전혀 다른 문제예요. 내 커뮤니케이션강의는 대화술과 관련된 것이 아니에요. 중요한 핵심메세지를 어떻게 대중에게 설득력있게 전달하느냐죠. 집단에서 나의 목소리를 내고 싶을때, 정치권에서 내가 원하는 것을 국민들에게 전달할 때 무슨 메시지를 가지고 설득력있게 전달할 것인가 같은 전략에 관한 거에요. 그냥 죽 늘어놓으면 사람들이 알아들을 거라 생각하지만 그렇지 않죠. 대통령출마한 사람이 홍보책자 삼백페이지짜리 만든다고 누가 읽겠어요. 사람들은 하나의 핵심적인 메시지에 설득되면 표를 주는 것이지 수백페이지짜리 기획서를 읽고 표를 주는 것은 아니에요. 정치인들이 말을 잘한다, 하지만 그들이 정말 국민들을

설득시킬 메시지를 가지고있느냐가 문제인 거에요.

YOU : 국민들을 설득해야 하는 것이 정치인들의 목표가 되야겠군요.

강: 앞으로 정부의 역할은 국민들을 설득하는 거에요. 왜 이 정책을 강행해야 하는지. 여론조사에서 국민대다수가 반대하는 정책은 추진할 수가 없죠.

YOU : 설득력이나 메시지전달능력이 우수하다면 악한 의도를 좋게 포장하여 전달하는 식으로 악용할 수도 있을 듯한데요.

강: 거짓으로 대중을 오래 속일 순 없어요. 커뮤니케이션은 컨텐츠와 스타일로 이뤄지는데 컨텐츠가 더 중요하죠. 실체가 없는 걸 포장할 수는 없는거에요. 상품도 그렇고 정치인도 마찬가지고. 집단적인 지성(collective intelligence)이라는 게 있어요. 마포대교의 길이가 몇 미터인지 보통사람은 몰라요. 놀라운 것은 마포대교길이가 얼마일까 만명에게 물었을 때 그들이 짐작한 각각의 수치를 평균하면 정확한 마포대교 길이가 나온다는 거죠. 그것이 집단지성이에요. 국민들 각자가 굉장히 다른 생각을 갖고있는것 같지만 정책 등을 두고 물었을 때 다수의 의견이 종합되어 일관된 의견으로 나타난다는 거죠. 따라서 국민을 설득하는게 정부의 의무인 거에요. 미국에서도 나타나고있지만 이미 정당을 우회하는 정치가 나타나고있어요. 예전엔 우리의 기치를 정당에게 알리는 게 먼저였는데, 이젠 정당필요없이 직거래 하겠다고 들고나오잖아요, 촛불처럼. 인터넷을 통한 커뮤니케이션이 가능했기 때문에 정당정치를 뛰어넘는 직접정치가 가능했고 앞으로 더 활발할거에요. 막연히 소수의 엘리트가 대중을 지배하는 시대는 지나갔다는 것이죠.

YOU : 대중의 집단지성에 대해 말씀하셨는데요, 이명박 대통령은 당선이 됐으니 어쨌든 메시지를 잘 전달했다고 생각합니다만, 그가 내세웠던 공약들은 대부분 실현가능성이 매우 희박했다고 생각됩니다. 물론 당시 투표율이 상당히 낮았지만 실현성없는 공약을 내건 후보에게 왜 그렇게 많은 지지를 보냈는지 의문이에요. 집단의 의사가 정말 지성적일 수 있을까요? 이명박의 경우 지금도 광적인 지지자들이 존재하는 것으로 알고있습니다.(지난호 기사 참조) 그들은 지성적인 집단이 아니라 맹신적인 집단이라 여겨지는데요.

강: 민주주의 사회에서는 누구나 자기 의견을 가질 수 있어요. 그것이 숭배의 형태를 띄었든지 무조건적인 맹신이든지 그것자체는 문제가 아니에요.

YOU : 자신의 의견을 갖는것은 민주주의 사회에서는 자유입니다만 민주주의가 다수에 의한 지배를 의미하는 만큼 그릇된 의견이나 가치관을 지닌 이들이 집단을 이루는 점에 대해 생각해봐야 할 것 같습니다. 노무현에겐 노사모가있고 이명박 대통령의 경우그를 숭배하는 이들이 모인 펜카페가 있다고 하더라구요. 개인적인 의견이라 해도 집단화된다면 사회적으로 파장이 있지 않을까요?

강: 이명박을 지지한다는 이들이 지금 큰 힘을 발휘하고 있나요? 전체국민에 비해 비율이 작다면 그들은 힘을 행사하지 못해요. 그 수가 많아지면 문제가 되겠지만 전체 국민의 수에 비하면 굉장히 작은 숫자죠. 그런점에서 크게 염려하지 않아도 된다고 생각해요. 그들은 그들의 의견을 가질 권리가 있으니까요. 정치적인 행동의지나 특정한 강령을 지닌 것이 아니라, 그릇되나마 자신의 의견에 따라 특정인을 지지하는 거라면 그것은 그들이 자신의 권리를 활용하는 것에 불과해요. 사회적인 파장을 염려하여 개인의 자유를 침해하거나 억압하는 것도 민주주의정신에 위배되는 것이죠.

YOU : 커뮤니케이션을 하기위한 도구와 기술이 많이 발달되어있는 세상이지만 피상적인 대화만이 이뤄지고 있을뿐 진정한 소통은 이뤄지지 않고있다고 생각하는데요, 진짜 소통을 하기 위해서는 무엇이 전제되어야 할까요.

강: 우리말 할 줄 안다고 다 소통이 되는 건 아니에요. 일단 소통 하기위해서는 상대방입장에서 설명할 줄 알아야하고, 상대방입장에서 커뮤니케이션할줄 알아야겠죠. 어느 상황이던지 마찬가지겠지만 상호존중이 핵심이에요.

박정현 기자

'스토리 슈머' 마케팅

- Story Sumer Marketing



정정욱
(청년기자단 1기 팀장 / 스포츠월드 기자)

최근 비즈업계에 다양한 마케팅 전략들이 주목받고 있다. '이야기를 찾는 소비자'라는 뜻에 '스토리 슈머' 마케팅, 각 기업의 강점과 재능을 활용한 '재능 기부' 마케팅, 뷰티업계의 '한류 스타' 마케팅 등이 그 예다. 각 기업들은 새로운 마케팅 전략을 통해 고객들에게 어필하고 있다.

'스토리 슈머' 마케팅

"나에게 몰링이란 행복으로 돌아오는 '부메랑'이다.", "나에게 몰링은 설레고 흥분되게 만드는 '롤러코스터'다."

최근 서울 용산에 위치한 현대 아이파크몰 '몰링 계단'에는 계단을 하나씩 오를 때마다 고객들이 응모한 몰링의 정의와 느낌들을 한 눈에 볼 수 있었다. 이는 현대 아이파크몰이 최근 진행한 '나에게 몰링이란?' 응모 이벤트에 결과물이다.

현대 아이파크몰은 지난 7월 홈페이지를 통해 고객이 생각하는 몰링의 정의를 짧은글로 표현하는 이벤트를 진행했다. 이 회사 관계자는 "몰에서 즐기는 다양한 이야기를 회사가 인위적으로 작성하기 보다는, 고객의 사연을 담은 '스토리'로 설명하는 것이 고객들에게 더욱 친근하게 다가갈 것이라 생각해 이번 이벤트를 기획했다"고 전했다.

위의 사례처럼, 최근 비즈업계를 중심으로 '스토리 슈머'(story+consumer) 마케팅이 뜨고 있다. '스토리 슈머'는 '이야기를 찾는 소비자'라는 뜻으로 기업에 제품과 관련된 자신의 이야기와 사연을 알리는 소비자들을 말한다.

뷰티업계에서는 아모레퍼시픽이 대표적이다. 이 회사의 아이오페 브랜드는 최근 '다시 쓰는 여자 이야기' 캠페인을 통해, 제품과 함께 삶이 즐거워지고 작지만 아름다운 변화를 경험한 여성들의 진솔한 이야기를 공모하고 있다.

첫 월급날 엄마에게 레티놀을 선물한 딸이 출산 이후 엄마로부터 다시 레티놀을 선물 받았다는 모녀의 사연이나, 슈퍼바이탈 크림을 쓰면서 어려보인다는 소리를 들어 마음까지도 젊어지게 됐다는 40대 주부의 사연 등이 그 예다. 이 회사 관계자는 "소비자들이 보내주는 작지만 큰 변화의 이야기들을 보다 많은 이들과 나누고자 이번 캠페인을 기획하게 됐다"며 "요즘 소비자들은 스스로 경험하면서 만들어내는 리얼 스토리에 더욱 신뢰감을 갖는다"고 전했다.

이외 유한킴벌리는 화장지 뽀삐 탄생 35주년을 맞아 뽀삐를 주인공으로 이야기를 구성하는 '뽀삐 이야기' 이벤트를, 고운세상 코스메틱은 휴가비 지원 이벤트 '휴가비를 돌려드립니다'를 진행, 여름 휴가지에서 제품과 함께 한 여러 사연들을 공모했다.

그렇다면 각 기업들이 스토리 슈머를 활용하는 이유는 뭘까. 업계 관계자들은 스토리 슈머의 강점으로 '브랜드와의 유대감'을 꼽는다. 브랜드 경쟁 속에서 고객의 충성도를 유지하기 위해서는 차별화할 수 있는 '특별한 경험'이 필요한데, 개개인의 브랜드 경험을 담은 스토리가 이를 충족시켜 준다는 것이다.

실제 이벤트에 응모했다는 한 소비자는 "여름휴가지에서 제품을 들고 촬영도 하고 실제 사용한 탓인지, 추억과 함께 제품에 대한 충성도가 한층 높아졌다"고 전했다. 또 업계 관계자는 "기업들이 소비자들의 이야기에 관심을 갖는 이유는 체험에 바탕을 둔 스토리가 소비자들의 공감을





왼쪽 위로부터 현대 아이파크몰 몰링 계단, 현대카드의 '아트쉘터'
오른쪽 아래아모레퍼시픽의 '메이크업 유어 라이프' 캠페인



이끌어냄은 물론, 브랜드에 대한 애착을 높일 수 있는 수단이 되기 때문"이라고 설명했다.

재능 기부가 뜬다

최근 기자가 찾은 서울역 버스 환승센터. 이곳에 위치한 12개 승차대는 첨단 IT기술과 예술이 결합된 미디어 승차대로 구성돼 있었다. 투명한 외벽은 내부에 발광다이오드 장치가 설치돼, 어두워지자 승차대의 외벽이 비주얼 콘텐츠를 상영하는 대형 스크린으로 변신했고, 승차대 내부에 설치된 초음파 센서는 승객들의 움직임이나 버스의 도착 등을 감지하고 있었다. 이는 현대카드가 특유의 디자인 능력으로 제작한 서울역 환승센터에 첨단 조형물 '아트쉘터'다. 이 회사는 서울시와 함께 버스 승차대의 디자인과 제작을 전담한 후, 이를 서울시민이 이용할 수 있도록 서울시에 기부한 것으로 알려졌다.

위의 경우처럼, 최근 비즈업계 전반에 '재능 기부'가 확산되고 있다. '재능 기부'는 각 기업의 강점과 재능을 활용, 그 회사의 사업 분야와 연관성이 높은 분야에서 사회 공헌 활동을 벌이는 것으로, 특화된 재능과 전문성을 발휘해 사회에 발전적으로 기여하는 것을 말한다.

뷰티업계에서는 아모레퍼시픽이 대표적이다. 이 회사는 여성 암 환우들의 외모 가꾸기를 통해 자신감과 재활의지를 함양시키는 '메이크업 유어 라이프' 캠페인을 지난해부터 실시하고 있다. 이 캠페인은 암 치료 과정에서 급작스러운 외모 변화로 인해 고통받는 여성 암 환우들에게 메이크업, 피부관리, 헤어 스타일링 등 외모를 아름답게 가꾸는 노하우를 전수함으로써, 환우들이 투병 중 겪는 심적 고통과 우울증, 자신감 상실을 극복하고 삶에 대한 긍정적인 태도를 고취시키고자 마련됐다.

멀티플렉스 영화관도 재능 기부에 동참하고 있다. 대표적으로 CJ에서 운영하는 프리머스시네마를 꼽을 수 있는데, 이 회사는 멀티플렉스 상영관의 특성을 활용, 영화제를 통한 재능 나눔에 참여 중이다. 이 회사 관계자는 "부천에서 열리는 부천판타스틱 영화제, 부산에서 열리는 부산 국제 영화제에 부천 소풍점과 해운대점이 매년 영화제 주요 스폰서로 참여하고 있다"며 "참여 형태는 할인 대관, 티켓 판매 대행, 영화제 홍보, 매장 내 일부 공간 대여 등의 형태"라고 전했다.

제일모직은 패션업계를 대표했다. 이 회사는 지난 6월 100번째 아름다운가게인 개봉점에 SI-매뉴얼을 기부했다. 이 매뉴얼은 약 5개월에 걸쳐 매장 인테리어 전문기업인 이쏘디자인과 함께 제작한 것으로, 700만원 정도의 가치가 있는 것으로 알려졌다. 이 회사 관계자는 "기업의



왼쪽부터 제일모직이 SI-매뉴얼을 기부한 아름다운가게 개봉점, 더페이스샵 모델인 배용준과 전지현, 네이처 리퍼블릭의 모델인 월드스타 비

사회공헌 활동이 기존의 단순한 기부와 노동 제공에서 벗어나 전문성을 살려 실질적인 도움을 줄 수 있는 재능 기부로 진화하고 있다"며 "특화된 분야에서 전문성을 보유하고 있는 기업이 '재능 기부'의 주체가 될 때에는 사회적 파급효과가 더욱 커진다"고 전했다.

한류스타 마케팅

가을 시즌을 앞두고, 중저가 브랜드숍 뷰티 업계에 '한류스타 모시기'가 한창이다.

선두주자는 더페이스샵으로, 이 회사는 지난해 하반기 '욘사마' 배용준과 국내 모델 계약을, 지난 3월에는 1년 6개월 간 해외모델 계약을 체결한데 이어, 최근 새 여성 모델로 전지현을 발탁했다. 전지현의 자연스럽고 세련된 이미지가 브랜드 콘셉트인 '고급스러운 자연주의'와 어울려 모델 계약을 체결했다고 회사 측은 밝혔다.

에이블씨엔씨 미샤도 최근 남성 모델로 이병헌을 발탁했다. 이병헌이 하반기 론칭하는 프리미엄급 남성화장품 '미샤 옴므 어번 소울'의 고급스럽고 혁신적인 브랜드 콘셉트에 잘 어울린다고 회사 측은 설명했다.

신생 브랜드인 네이처 리퍼블릭도 월드스타 비를 모델로 기용, 고객몰이에 나섰다. 최근 기자가 방문한 네이처 리퍼블릭 명동 월드점에는 비 효과를 톡톡히 느낄 수 있었다. 일본 · 중국 · 동남아 관광객들이 눈에 띄었으며, 이들이 비의 이미지가 담긴 포스터를 구하고 싶다고 연신 요청하는 모습도 종종 볼 수 있었다. 이렇듯 중저가 브랜드숍 뷰티 업계가 '한류스타 모시기'에 여념이 없는 이유는 최근 부쩍 늘어난 해외 관광객을 잡기 위한 포석으로 풀이된다. 이는 지난해부터 한류스타 배용준을 모델로 발탁한 더페이스샵에 실적을 보면 알 수 있다. 더페이스샵에 따르면, 더페이스샵 서울 명동 매장은 배용준이 모델로 등장한 이후, 매월 단일 매장의 월 평균 최고 매출액을 갈아치울 정도로 가파른 신장세를 보인 것으로 알려졌다. 지난해 10월 매출은 전년 대비 약 2.7배 증가했고, 서울 명동 매장을 방문한 일본인 관광객 숫자는 전년 대비 약 2.5배 늘어난 것으로 집계됐다. 또 11월 매출은 전월 대비 약 12.5% 증가한 것으로 나타났으며, 지난 3~4월 명동 2호점(명동 중앙로 위치)의 매출은 월 12~13억에 달하는 실적을 기록하기도 했다.

배용준 효과를 톡톡히 보고 있는 더페이스샵의 경우처럼, 타사도 이병헌 · 비 등 한류스타를 앞세워 해외 관광객 몰이에 나선다는 전략이다.

업계에서는 이들 한류스타들에 대해 찬 · 반이 엇갈리고 있다. 한류스타 모델이 기존 중저가 뷰티 제품의 이미지를 높이는 데 기여했다는 긍정적 평가가 있는 반면, 일각에서는 수억원이 넘는 광고 모델료가 화장품 가격에 전가되는 게 아니냐는 우려의 목소리도 나오고 있다.

업계 관계자는 "한류스타들의 모델 기용은 해외 관광객들을 끌어모으는 매력 및 제품 이미지 상승에도 효과가 있다"며 "하지만, 고가의 모델료가 늘 부담이고, 이것이 소비자들의 몫으로 돌아가는 것이 우려된다"고 전했다.

YLP 7기 회장 박종국

대한민국의 미래는 누가 책임지는가

우리 대한민국이 나아가야 할 길은 멀고도 멀다

연일 터져 나오는 국회에서의 폭력사태, 국민 불안감, 주가 폭등, 대규모 파업 시위 등등.

우리 대한민국은 눈부신 성장과 발전은 선대들의 땀과 노력의 산물이다.

이들이 이룩한 위대한 유산이 지금은 조금 삐뚤어진 모습으로 보여지는 이유는 무엇일까?

시대적인 흐름과 민중적인 요구가 합치되어 산업적인 환경은 변하였으나, 내면적인 성숙은 더디게 이루어지는 이유일 것이다.

그렇다면 우리 대한민국은 어떻게 나아가야 할 것인가.

누가 이 대한민국의 위대한 유산을 이어받아 더욱 발전시키겠는가.

찌들게 가난했던 대한민국을 이렇게 번듯하게 성장시킨 늙은 주역들이 아니다.

오히려 그들의 보살핌 속에서 새롭게 태어난 이들이다.

그들은 굶주림을 모른다. 선대들처럼 강인하지 않다. 어려움도 외면한다. 하지만 그들은 사생결단의 절심함은 없지만 자신의 일에 대한 열정과 도전의식만은 뚜렷하다.

이제 이들의 대한민국을 만들어야 한다.

과연 이들, 우리 청년들에게 무엇이 필요한가.

이제는 가치가 있어야 한다. 창조가 있어야 한다.

이러한 가치와 창조는 배부른 곳에서는 결코 만들어지지 않는다.

뜨거운 열정이 없다면 큰 성과를 만들 수 없다.

우리 청년에게는 이러한 열정이 있다. 이 열정을 느끼고 발산해야 한다.

새로운 생각과 파격적인 동기부여가 필요하다. 싸워서 쟁취하는 것이 아니라 서로 도와 새롭게 창조하는 법을 배워야 한다.



박종국
(YLP 7기 회장)

무엇이 이들의 머리 속에, 가슴 깊숙한 곳에 무한한 잠재력을 떨쳐 용솟음치게 만들 것인가?

무엇이 질곡의 역사를 몸소 체험하며 그 곳에 머물지 않고 미래를 이야기할 것인가?

이러한 비젼을 몸으로 느끼고 모두가 춤출 수 있게 하는 것이 바로 영향력 있는 리더쉽이다.

우리 청년연맹 YLP 7기 모두는 바로 이 영향력 있는 리더쉽을 위해 모였다. 우리가 추구해야 할 지표는 분명하다. 마땅히 거쳐야 할 과정이며, 미래를 이야기하며 몸소 나아가고 있다.

그저 자신들만을 위해 설치고 나서는 과거의 구태를 벗어나야 한다.

그들의 구태가 더 이상 미래의 걸림돌이 되지 않게 하자.

청년은 우리 한국 정치의 미래이다.

우리는 대한민국 사회의 책임있는 일원으로서의 의무와 권리를 수행하여, 대한민국의 민주주의 발전에 기여하여야 한다.

청년연맹 YLP를 통해 느낀 동기부여는 확실하다. 그 동기를 외치며 가름하려 한다.

청년이여.

열정을 가져라! 창조하라! 나 자신을 믿어라!

대한민국의 미래를 만들어보자.

제7회 청년지도자과정(Young leadership Program)

청년들이 양성평등하고 올바른 정치의식으로 현실정치에 참여를 유도하고, 나아가 차세대 정치 리더로 성장해 나갈 수 있도록 하는 교육과정인 청년리더십프로그램(Young Leadership Program)을 매년 개최하고 있다. 올해로 7회째를 맞는 청년리더십프로그램은 오는 7월 29일(수) 1시 선거연수원 강당에서 리더십캠프 입교식으로 교육과정이 시작되었다.







위로부터 오리엔테이션 조별 발표, 생일 축하, 단체

전국 각 대학의 청년대표 40명을 선발하여 지난 7월 16일(목) 오리엔테이션을 거쳐 조별 UCC제작 과제를 수행하였다. 본 과제는 '양성평등 정책제안' 이라는 주제로 양성평등 사회 만들기를 위해 청년들의 참신한 아이디어를 담은 정책제안을 UCC로 제작하며, 소정의 선발 과정을 거쳐 선정제출하였다.

리더십캠프는 29일(수) 오후 1시 입교식을 시작으로 이연주 중앙회장의 「여성의 정치리더십」 강의와 윤상현(한나라당)국회의원의 「사회변혁과 청년리더의 역할」 강연과 함께 책임정치 구현을 위한 청년리더들과의 대담이 진행되었다. 이창현(국민대 언론정보학부)교수는 「기후변화에 대응하는 대학인의 역할」이라는 주제로 미래 환경변화에 대처에 대한 청년들의 의견을 모았으며, 이어 청년토론회, 대학생 리더십 훈련 등을 진행하였다. 또한 리더십 캠프에서는 청년들의 공동체의식 향상을 위하여 「이상적인 청년리더와 리더십」에 관한 분임토의 후 발표대회를 갖고 시상하였다.

1단계 리더십캠프

일시 : 7월 29일(수)~30(목)

장소 : 선거연수원 강당

2단계 자원봉사

일시 : 8월 19일(수)

내용 : 한국스페셜올림픽전국하계대회 개막식(전라북도 완주)

3단계 수료식

일시 : 9월 4일(금)

장소 : 서울 올림픽 파크텔

YLP 7기 자치회 구성

회장 : 박종국(충남대 법학과) / **수석부회장 : 김승경**(덕성여대 정치외교학과)

부회장 : 유은영(성신여대 정치외교학과), **하현주**(성신여대 정치외교학과)

제2회 미래언론 아카데미

(사)한국여성유권자연맹은 청년들에게 공정하고 민주적인 시각을 가지고 언론직 진출을 할 수 있도록 하기 위하여 「미래를 여는 언론아카데미 2기 과정」을 개최하였다. 본 과정은 언론에 관심있는 대학생 40명을 선발하여 다음의 일정으로 개최하였고, 언론아카데미 2기 자치회가 구성되어 지속적인 활동을 펼치고 있다. 본 과정을 수료한 40명 중 우수 수료자에게는 청년기자단 4기 참가 자격을 부여하여 웹진 재창간에 참여하기도 하였다.

오리엔테이션

일시 : 1월 30일(금) 오후 2시 / 장소 : 선거연수원





조별 발표

강의일정

2월 4일(수)

미디어의 공공성과 독립성 – 오명철부국장(동아일보)

한국사외희 변화와 언론인의 역할 – 이강렬 정치담당 대기자(국민일보)

2월 5일(목)

(방송분야I) 방송기획과 제작 – 강환웅 본부장(KBS플러스)

(기사쓰기I) 기획기사쓰기 – 정남기 선임기자(한겨레신문)

2월 6일(금)

(기사쓰기II) 스트레이트기사쓰기 – 이종희 박사
(중앙선거방송토론위원회 방송토론팀장)

(보도분야) 취재와 보도기법 – 한상덕 보도국 문화과학팀 팀장(KBS)

2월12일(목)

(방송분야II) 다매체 환경에서의 공중파방송전망 – 김동률박사(KDI)

(방송분야III) 방송인의 자세와 역할 – 강미은 교수(숙대 언론정보학부)

워크숍/수료식

일시 : 2월 13일(금)~14일(토) 1박2일

장소 : 서울여성가족재단



수료식

언론아카데미 2기 자치회 구성

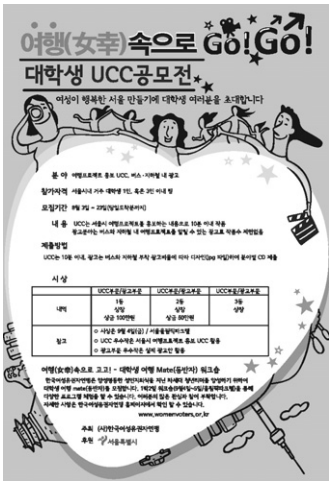
회장 : 양현동(서울시립대 공간정보학과)

수석부회장 : 조은영(청주교대 초등교육학과)

부회장 : 김병묵(충북대 정보통계학과)

서 덕(성균관대 러시아어문학과)

여행(女幸)속으로 고고!
대학생 여행동반자 워크숍 및 청년연맹 하계워크숍



9월 25일(금)과 26일(토) 서울올림픽 파크텔에서 서울시의 "여성이 행복(女幸)한 도시 프로젝트 만들기" 정책을 테마로 한 「여행(女幸)속으로 고고! - 대학생 여행 동반자 워크숍」으로 개최되어 더욱 다양한 프로그램이 진행되었다.

청년들의 양성평등한 인식을 제고하고 재기발랄한 창의력을 서울시 정책으로 제안하기 위하여 '서울시 여행(女幸)프로젝트 홍보 UCC와 광고 공모전으로 우수작이 선정되어 이날 시상식 및 수상작의 상영회가 개최된다. 광고 창작물로써의 독창성과 정책의 이해도와 양성평등한 시각을 얼마나 잘 담아냈는가를 기준으로 한 심사 결과 UCC 부문에서는 세종대 국어국문학과 팀(박은희, 안윤주, 한승희)의 작품이, 광고 부문에서는 오지원(이화여대 서양학과)이 1등으로 당선되는 영광을 안아 상장과 상금을 받았다. 시상식 외에도 참가 학생들이 가상으로 서울시장이 되어 여성과 남성 모두가 행복할 수 있는 도시를 만들어 보는 흥미로운 프로그램도 열렸는데 이 자리에는 서울시 여성정책담당관이 참여하여 서울시의 양성평등 정책개발에도 도움을 주었다.

9월 26일(토)은 송영길 국회의원이 "사회변혁과 청년리더의 역할"을 주제로 특강이 진행되며, Gender 역할바꾸기 체험과 토론회를 통해 양성평등한 리더가 된다는 것의 의미에 대해 청년들이 다시 한번 생각해 볼 수 있는 자리가 마련되었다.

2009 (사)한국여성유권자 청년연맹 하계워크숍은 청년들의 양성평등 의식을 제고하고 청년연맹 회원들의 친목을 다지는 행사가 되었다.

수상자 명단

UCC 분야

1등 : 세종대학교 박은희, 안윤주, 한승희(국어국문학과팀)

2등 : 박종국(충남대 법학과), 유은영(성신여대 정치외교학과), 박용희(서울대 교육학과)

3등 : 김승경(덕성여대 정치외교학과), 김진주(명지대 정치외교학과), 김보람(인하대 정보통신공학)

광고분야

1등 : 오지원(이화여대 서양학과)

2등, 3등 : 허기언, 박예진, 장은아(서울시립대)



청년연맹 하계워크숍

청년연맹 제3대 운영위원회 및 집행위원회 구성

회장 장경태(연세대 정치외교학과 석사과정)
수석부회장 우민희(이화여대 사회학과)
운영위원
YLP6기 자치회 부회장 김재열(홍익대 경영학과)
국회인턴 9기 회장 안응필(명지대 법학과)
국회인턴 10기 부회장 김현주(이화여대 철학과)
미래언론 2기 회장 양현동(서울시립대 공간정보학과)



집행위원
기획국장 문상희(성신여대 정치외교학과)
기획부국장 허기언(서울시립대 경영학과)
기획부국장 오유경(이화여대 경제학과)
홍보국장 김진아(인하대 언론정보학과)
홍보부국장 오일영(명지대 정치외교학과)
정책국장 정재욱(경희대 체육학과)
정책부국장 김승경(덕성여대 정치외교학과)
정책부국장 김은선(동덕여대 경영학과)
문화국장 김용환(서울시립대 도시행정학과)

청년연맹 확대운영회의 개최

1월 11일 / 2월 4일 / 3월 27일 / 5월 15일 / 6월 25일 / 7월 22일 / 9월 3일

제11회 국회인턴프로그램

기존의 국회인턴프로그램의 심화과정으로 제7회 청년리더십프로그램 참가자 중 우수 수료자들을 대상으로 선발하였다. 9월 말에서 11월까지 국회의원실에 배정되어 국정감사 지원 활동 및 국회의원 보좌활동을 하였다.

박용희(서울대 교육학과) 유지나(성신여대 경제학과) 양태수(명지대 정치외교학과)
이하나(한양대 법학과) 황보성은(고려대 교육학과)

2008 우수 청년회원 해외연수 실시

본 연맹은 지난 1월 14일 제24차 정기총회에서 2008년도 한 해 동안 각 자치회별로 모범적인 활동을 한 청년회원 5명을 우수회원으로 선발하여 시상하였고, 부상으로 중국 상해 3박 4일의 해외연수의 기회를 제공하였다.



8월 1일(토)~4일(화) 3박4일 / 중국 상해, 항주, 소주
문상희(청년연맹 기획국장), 박영은(청년기자단 3기 팀장)
양정모(청년기자단 3기), 주창택(국회인턴 10기) , 이일준(YLP 6기) – 군복무 관계로 연기

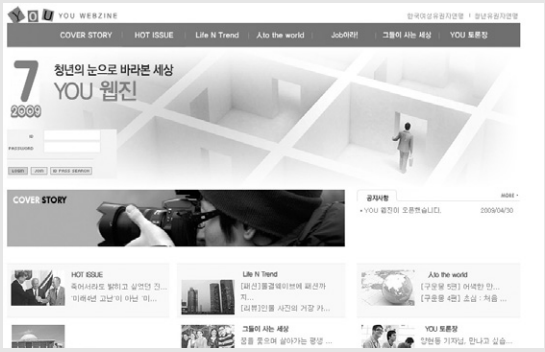
청년기자단 활동

청년기자단 4기 구성

활동기간 : 2009년 2월 14일 ~2010년 2월 13일

팀장 : 양현동(서울시립대 공간정보학과)

팀원 : 권준협(동국대 신문방송학과)
김민우(인하대 언론정보학과)
김정현(국민대 국사학과)
박미정(성균관대 프랑스어문학과)
조세은(성신여대 방송커뮤니케이션학과)



웹진 재창간 5월 7일(www.youwebzine.co.kr)

청년기자단 4기 오리엔테이션과 선배기자단과의 상견례(3월 6일, 대학로)

매달 웹진 기획회의 개최

PHOTO GALLERY

2009 청년연맹 하계워크숍











