

하늘*
*하늘
하늘*
하늘*
하늘*

MAGAZINE

Millennial


매 거 진 밀 레 니 얼

“ 밀레니얼 세대라 불리는 우리는
 상상을 현실로 이루기 위해
 각자 서있는 곳에서
 각자 할 수 있는 것을 하고 있다.
 가능하면 재미와 보람을 느끼는 방향으로”
 - 최서윤

Contents


About	4
리얼스토리 M	8
테마기획 1: 밀레니얼은 누구인가	10
밀레니얼 용어사전 by 밀레니얼	17
테마 기획 2 : 밀레니얼에게서 듣다	18
테마 기획 3 : 밀레니얼이 세상을 변화시키는 법	40
M's Interview	62
변화의 반짝임, 밀레니얼	72
밀레니얼에 대해 더 알고 싶을 때, 읽어보면 좋은책	82
Behind Story - 설문지의 추억	84
Contributors' Notes	86
Special Thanks To	88

‘매거진 밀레니얼’을 읽을 때
듣기 좋은 음악



- ASTRO - 별
- 이상순 - 별 (feat. 지은미)
- 페퍼톤스 - 행운을 빌어요
- Maroon 5 - Lost Stars
- 페퍼톤스 - 세계정복
- 안녕바다 - 별빛이 내린다
- Coldplay - A Sky Full Of Stars
- Ed Sheeran - All Of The Stars
- 유재하 - 그대 내 품에

음악듣기:
QR 코드 인식



About

Magazine Millennial은

매거진의 옷을 입은 '밀레니얼 세대의 공익활동을 이해하고 촉진하기 위한 연구 프로젝트 (이하 '밀레니얼 프로젝트')'의 결과 보고서이다. 밀레니얼 프로젝트는 동그라미재단의 후원을 받아 진저티프로젝트가 진행하였으며, 1980년부터 2000년에 태어난 밀레니얼 세대가 연구의 대상이자 주축이 되어 프로젝트의 전 과정을 이끌었다. 지난 8월부터 약 4개월간 우리는 개인 및 그룹 인터뷰, 워크숍, 온라인 설문조사 등 다양한 채널로 670여 명의 밀레니얼들 그리고 밀레니얼과 함께 일하는 5명의 리더를 만나 그들의 이야기를 들었다: 밀레니얼 세대는 어떤 경험을 했고 어떤 고민을 하는지, 어떤 사회적 이슈에 관심 두고 있으며 그 이슈를 해결하기 위해 어떤 노력을 기울이고 있는 지, 앞으로 밀레니얼 세대가 이런 활동을 더 잘하기 위해서는 무엇이 필요한지에 대해서 말이다. 밀레니얼 프로젝트는 한 마디로, 밀레니얼에 대한, 밀레니얼을 위한, 밀레니얼에 의한 프로젝트이다.

밀레니얼 세대(Millennial Generation)란

1980년부터 2000년에 태어난 이들을 칭하는 용어로, 닐 하우(Neil Howe)와 윌리엄 스트라우스(William Strauss)가 1991년 출간한 <<세대들, 미국 미래의 역사 Generations: The History of America's Future>>에서 처음 사용하였다. 이들은 급속도로 기술이 발달한 사회에서 태어난 첫 세대로, 어린 시절부터 인터넷을 사용하여 정보기술(IT)에 능통하다. 태어날 때부터 디지털 기기에 둘러싸여 자라왔으며 디지털 언어를 자유자재로 사용할 수 있다는 점에서 '디지털 네이티브(Digital Native)'라 불리기도 한다. 이전의 어느 세대보다 대학 진학률이 월등히 높아 단군 이래 최고의 스펙을 가진 세대로 평가되기도 한다. 그러나 국내외 금융 위기 이후 사회에 진출하여, 고용 감소나 일자리 질의 저하 등을 겪었으며 평균 소득이 낮고 대학 학자금 대출에 대한 부담을 안고 있는 등 현실적인 어려움에 직면해 있기도 하다. 저성장 속 높은 실업률로 취업, 결혼, 주택마련, 출산 등을 포기하여 스스로를 'N포 세대'라 부르기도 한다. 그럼에도 불구하고 이들은 베이비붐 세대 이후 규모나 영향력 면에서 가장 강력한 세대로 떠오르고 있다.



우리는 왜 밀레니얼을 연구하는가?

밀레니얼 세대는 현재 전 세계적으로 가장 주목받고 있는 세대이다. 미국의 경우만 하더라도, 이들은 전체 인구의 1/3을 차지하며 경제성장을 뒷받침할 노동력을 제공하고 있다. 2025년이면 전체 노동 인구의 75%를 차지하게 될 이들은, 영역을 망라하여 현재 다양한 조직에서 이미 핵심 그룹 혹은 리더 그룹으로 조명을 받고 있다. 한편 우리나라에서는 밀레니얼 세대에 대한 관심도 부족하고 그들에 대한 시선은 부정적이다. 밀레니얼 세대에 대한 연구와 출판이 가장 활발하게 일어나고 있는 미국에서 밀레니얼 세대가 스스로를 바라보는 관점은 한국의 그것과 많이 다르다. 이를 테면, '자신 있는(Confident)'이나 '낙관적인(Optimistic)'과 같은 특징이 미국에서 밀레니얼 세대를 논할 때마다 빠지지 않고 등장하는데, 한국의 밀레니얼 세대와는 어쩐지 어울리지 않는다. 오히려 '흙수저', 'N포세대', '노오력' 등 한국의 20-30대를 논할 때 떠오르는 사회적 개념들을 나열하다 보면 우리의 밀레니얼 세대가 스스로를 바라보는 관점은 안쓰럽기까지 하다. 이들을 바라보는 윗세대의 시선은 또 어떨까. '자수성가'가 가능했던 사회를 지나온 기성 세대에게 요즘 젊은이들은 그저 '꽤 없는', '끈기없는', '무기력한', '무관심한' 세대로 비쳐지고 있는 것이 오늘날 대한민국의 현실인 듯하다.

그런데 우리는 이 세대를 조금 더 자세히 그리고 제대로 들여다보기로 했다. 우리가 만났던 한 밀레니얼의 말처럼, 밀레니얼 '세대'에 초점을 맞추기보다는 '어떤' 밀레니얼 세대로 그들을 바라보느냐에 따라 보이는 것이 다르기 때문이다. 사람들이 잘 알아주지 않아도 은 우주에 흩어져 자신의 궤도를 지키며 최선을 다해 빛을 발하고 있는 별과 같은 그들을 누군가는 발견하고 응원해줘야하지 않을까? 그래서 우리는 각박한 현실과 짙어진 삶의 무게에도 불구하고 누구보다 깊이 그리고 정확하게 현실을 파악하고 있으며, 시대라는 거대한 파도 밑에서 이전의 어떤 세대보다 더 날카롭고 탁월하게 그리고 재미있게 세상을 향해 돌직구를 날리고 있는 그들의 빛나는 모습들을 찾아보기로 했다.



타고난 사회 혁신가 그룹, 밀레니얼

밀레니얼 세대는 어느 세대보다 공감 능력이 뛰어나다. 미래학자 제레미 리프킨(Jeremy Rifkin)은 밀레니얼 세대가 이전 세대와는 달리 “자신의 집단에서 다른 사람에 대한 공감을 더 많이 느끼고 각 개인의 관점을 이해하려 하며, 위키피디아와 같은 오픈소스 모델처럼 수평적으로 참여하는 지식수렴 방식으로 보다 큰 공동체에 더욱 열심히 참여한다”고 말한다.

캐나다 인적자원 협의회(HR Council)와 미국 밀레니얼 임팩트 리포트(Millennial Impact Report)에 따르면, 밀레니얼 세대는 공익 활동에 대한 경험과 인지가 남다르며 세상을 보다 나은 곳으로 변화시키는 데 열정이 높은 것으로 나타났다. 그들은 비교적 어린 시기에 인터넷을 포함한 다양한 채널을 통해 기아, 빈곤, 환경 문제 등 각종 사회 이슈에 대해 인지하게 되었고, 의식 있는 부모와 교사들에 의해 자원봉사 활동이나 모금 활동 등에 직접 참여함으로써 변화를 만들어낸 경험이 있다. 더불어 해외 여행이나 어학 연수 등을 통해 이전의 다른 세대 보다 문화적 다양성을 갖추고 있으며 세계와의 연결도 높은 편이다. 최신 유행에도 민감하지만 사회와 정치에도 관심이 많아 적극적으로 의견을 표출하고 행동으로 옮기는 것을 두려워하지 않는다. 단순하고 수동적인 연대 활동보다는 개성이 반영된 적극적인 참여와 실제적인 변화를 추구하며, 소셜네트워크서비스(SNS)와 같은 온라인 네트워크를 기반으로 서로 긴밀하게 영향을 주고받으며 그 어떤 세대보다도 강력한 사회 혁신가 그룹을 형성한 이들이 바로 밀레니얼 세대이다.



운동의 새로운 패러다임을 만들어갈 밀레니얼

다만, ‘밀레니얼 세대’라고 해서 다 같은 것은 아니다. 이들에게는 디지털 네이티브(Digital Native), 얼리어댑터(Early Adapter) 등의 보편적인 특성이 있을 수 있으나 저마다의 개성이 뚜렷하여 공통점을 찾기보다는 세분화하여 대응해야 하는 세대이다. 개인마다 경험, 가치, 행동 양식도 모두 다르기 때문에 인터뷰를 통해 만난 밀레니얼들로부터 공통으로 받았던 질문은 ‘제가 밀레니얼이라고요?’였다. 어느 누구도 밀레니얼은 이렇다고 그들을 규정짓거나 그들에 대해 모두 다 안다고 자신할 수 없다. 그럼에도 불구하고 지난 4개월간의 우리의 여정이 의미있는 시도였다고 확신할 수 있는 것은, 그들의 이야기를 귀담아듣고 제대로 이해하려는 노력이야말로 밀레니얼 세대와 함께하는 첫걸음이 되기 때문이다. 밀레니얼 세대는 은퇴를 앞둔 베이비붐 세대를 대신하여 새로운 소비자 그리고 동료(Co-worker) 그룹으로 등장하고 있다. 현존하는 가장 큰 규모의 세대이며 타고난 역량을 지닌 이 세대의 잠재 가능성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 밀레니얼 프로젝트를 통해 우리가 발견하고 읽어낸, 새로운 운동의 패러다임을 개척하고 있는 밀레니얼의 공익활동에 대한 주요 결과들을 공유함으로써, 오늘날 밀레니얼 세대가 어떤 생각과 삶의 방식을 가지고 사회에 참여하고 있는지를 이해하며 내일 우리에게 다가올 새로운 변화들을 예측하고 준비할 수 있을 것이다.

우리의 대화와 실험은 여기서 끝이 아니다. 우리는 여러분이 Magazine Millennial을 아낌없이 활용해주길 바란다. 함께 일하는 사람들과 대화의 주제로, 비슷한 고민을 하는 사람들과 행동의 출발점으로, 여기 담긴 내용을 가지고 적극적으로 토론하면서 여러분의 이야기를 새롭게 만들어 나가길 바란다. 탁월한 운동(Movement)은 언제나 작은 아이디어에서 시작되고 함께하는 사람들에 의해 발전되며 그렇게 어느 순간 변화를 만들어내니까 말이다. 우리는 여러분이 함께 만들어갈 새로운 운동(Movement)의 모습들이 매우 기대 된다.



내겐 너무 먼 당신, 밀레니얼

리얼 스토리 M

첫 퇴사를 경험하고 지금의 회사에 들어왔다.
첫 직장은 연봉과 복지가 탄탄한 편이었지만 나의 삶이 전혀 없었다.
아무리 열일을 한들 워홀들의 의견에 따라
좌지우지되는 사업에 많이 지쳐있었다.

지금의 회사는 출퇴근 시간도 자유롭고,
인터넷으로 소통할 수 있어 업무 진행도 빠르고 수월하다.
무엇보다도 여러 역할과 업무를 맡겨주시는 분위기가 새롭다.

최근에는 우리 부서에 신입 직원을 뽑은 채용공고를 내가 맡게 되었다.
자유롭게 회사 페이스북 페이지에 공고를 올리라고 하였다.
결제도 없더니, 큰 권한을 부여받은 기분이 들었다.

업무는 채용공고 작성 및 게시이지만 회사를 자랑하고 싶었다.
내가 지금 느끼는 자율성과 회사에 대한
긍정적인 마음을 잘 표현할 수 있는 방법이 무엇일까 고민했다.

답은 쿨하고 유쾌한 채용공고.
우리 회사는 딱 딱한 곳도 아니고, 끈대도 없으니까!

밝은 이미지로 심플하게 공고를 올렸다.
역시나.
조회 수 하루가 다르게 올라갔고, 접수된 지원서도 평소보다 많았다.

작은 노력이었지만 회사를 잘 알릴 것 같아 뿌듯했다.
아니, 내가 이렇게 쓸뜩있는 사람이라는 사실이 뿌듯했다.

성실하게 일하는 모습을
보여주고 싶었다.
아니, 그것 또한 어리광이다.

나는 나를 위해 일하지 않으면 안된다.
누구를 위해 일해서는 안된다.

-<냉정과 열정사이> 中



우리 회사는 20, 30대가 대부분이다.
밀레니얼 세대가 회사 내 대부분의 일을 하고 있으니
회사 입장에서 중요한 일을 하는 세대라고 보아야겠다.
직원들을 위해 회사가 하고 있는 노력은 경제적인 안정성을 보장해주고,
자율성의 영역을 넓혀주는 것이다.
그래서 웬만한 업무는 스스로 풀어나가도록 하는 편이다.

최근 새로 입사한 직원에게 채용공고를 자유롭게 작성해 올리달라는 업무를 주었다.
조직의 페이스북은 누구나 자유롭게 사용하고 있고 형식에 구애받지 않고
활용하고 있으니 충분히 질할 업무라고 생각했다.
채용공고 올리는 게 그리 큰 업무는 아니니까.

아빨사...
내가 너무 큰 자율성을 준걸까.
'끈대없는 회사에서 개발자 모집중'이라는 글이 올라왔다.

순간 내 눈을 의심했다.
이게 뭡까.
나한테 왜 이런거지. 일하기 싫었나...

믿고 맡겼으니 추이를 지켜보자는 마음으로 며칠을 보냈다.
하지만 아이러니하게도 그 공고가 크게 확산되었고, 지원자들이 많이 몰렸다.

이건 또 뭡까.
왜 이런 글에 반응하고 지원하는 거지?

생각해보니 우리 x세대도 워홀세대로는 다른 방식으로 일해왔다는 기억이 났다.
그렇다면 요즘세대는 이렇게 해야 반응하는 건가 싶었다.
밀레니얼들에게는 이게 중요한 거였구나.

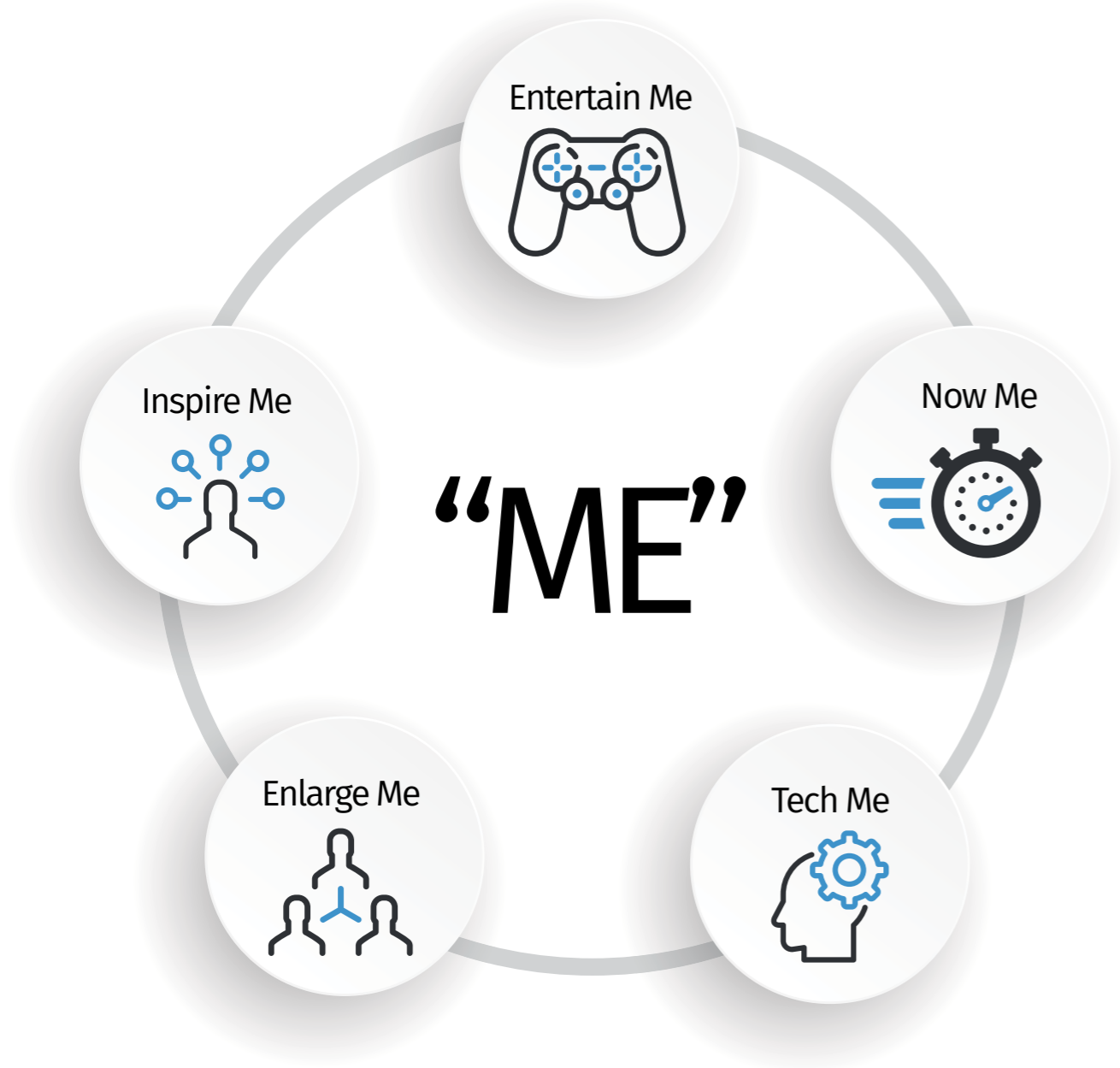
그랬구나. 그런 거였구나...

나에게는 잊을수 없는 사람이 있다

- <냉정과 열정사이> 中



테마 기획 1. 밀레니얼은 누구인가



밀레니얼 세대는 이름이 참 많다. 새로운 세기(New Millennium) 즉, 2000년대에 주로 활동했거나 태어난 이들이라서 밀레니얼 세대(Millennial Generation), 디지털 기기에 둘러싸여 태어나고 자랐으며 능숙하게 다룬다고 디지털 네이티브(Digital Native; 기술 원주민) 혹은 N세대(Net Generation), X세대의 뒤를 잇는 세대이자 질문이 많은 세대라서 Y세대(Y Generation 혹은 Why Generation)로 불린다. 우리나라에서는 2002년 월드컵 당시 거리 응원을 주도하며 공동체 가치를 실현한 세대라는 W세대(World Cup 세대), 사회 전반에 걸친 적극적인 참여 속에서 열정과 힘을 바탕으로 패러다임의 변화를 일으키는 세대라서 P세대(Participation, Passion, Power, Paradigm-shifter 세대), 환경 운동과 세계화를 이끄는 젊고 건강한 세대라는 G세대(Green, Global 세대), 최근에는 경제 불황 때문에 취업, 결혼, 출산 등 일련의 과업들을 무한대로 포기한다고 해서 N포세대 혹은 선택받기 위해 치열한 경쟁을 뚫어야 하는 고단한 세대라서 픽미 세대(Pick me 세대) 등으로 불리기도 한다.

새로운 기술을 활용하는 능력과 남다른 사회 문화적 감수성을 바탕으로 오늘날의 문화와 운동을 주도하고 있는 밀레니얼 세대. 지금부터 그들의 빛나는 개성에 대해 살펴보자. 우리는 밀레니얼의 세대적 특징을 5가지 ME로 풀어보았는데, 여기서 ME는 "나는 곧 나예요"라고 자신을 설명하곤 하는, 내가 발견되고 가장 나다운 삶을 지향하는 '나 세대(Me Generation)'로 대표되는 그들의 특징에 초점 맞춘 것이다. 5ME는 모든 밀레니얼이 가지고 있는 특징이라기보다 이전 세대와 구별되는 밀레니얼 세대의 독특한 특징이라는 것을 밝혀둔다.

1. Entertain Me #재미 #덕후

“천하제일깃발대회”... 안 웃기면 돌아가지 않겠다!”



2016년 12월 3일 자 한겨레 신문 [포토]의 제목이다. 박근혜 대통령의 국정 농단에 대해 퇴진을 요구하며 거리로 나온 시민들의 풍자와 해학이 빛나는 깃발들이 소개되었는데, '장수풍뎅이 연구회', '얼룩말 연구회', '민주코총' 등 새로운 집회 문화를 여실히 보여주었다. '재미를 추구하는 참여'라는 특징이 과거의 집회나 운동의 모습과는 사뭇 다르다. 오늘날 우리의 광장은 무거운 담론과 격렬한 충돌의 자리에서 날카롭지만 즐겁고 흥이 넘치는 축제의 장으로 바뀌었다. 송경재 경희대 인류사회재건 연구소 교수는 이와 같은 현상에 대해 “분명 말도 안되는 상황에 분노하고 있지만, 놀라울 정도로 이성적인 동시에 현명한 대응을 하는 것이 이 ‘유희적 참여시민’의 특징이다.”라고 설명하였다.

밀레니얼 세대는 천성적으로 모바일 환경, 디지털 콘텐츠에 익숙한 세대라 오랫동안 집중하는 것을 쉽게 지루해 하는 대신 짧고 파편적인 콘텐츠는 빠르게 흡수하는 경향이 있다. 이들이 추구하는 가벼움, 그리고 '재미'는 일상의 취미에서는 물론 일에서도 중요한 동기부여 요인이 된다. 재미있고 좋아하는 것에 몰입하는 이른바 '덕질(덕후 활동)'이 학위없는 전문 직업으로서 인정받는 시대가 도래하였으니, 이 '재미'가 가지는 잠재성은 무궁무진하다 할 수 있다. 직장에서도 밀레니얼은 재미를 느끼며 일할 때 더욱 생산적이 된다. 그들에게는 직장을 선택하거나 일을 할 때도 재미 요소와 동료들과 함께 느끼는 즐거움을 중요하게 여긴다.

- : 진지함과 불편함보다는 재미와 유머를 추구
- : 예측되는 노잼은 일단 피하고 봄
- : 일에도 재미 요소가 있어야 함
- : 비슷한 생각을 가진 사람들과 특별한 활동을 경험하는 것에서 재미를 느낌

2. Now Me #경험 #YOLO

“차가 필요할 때 (언제든) 타면된다!”

내 소유는 아니지만 타고 싶을 때 언제든 지 탈 수 있다는 카셰어링 서비스 쏘카(SOCAR)의 캐치 프레이즈다. 밀레니얼 세대는 소유가 아닌 '오늘, 여기, 지금'의 경험을 선호한다. 골드만삭스의 연구보고서에 따르면 좋은 차를 소비의 최우선 순위로 꼽는 밀레니얼 세대는 전체의 15%밖에 되지 않는다. 차를 소유해야 한다는 의식이 점점 줄어들고 있다는 증거다. 경기연구원에 따르면, 국내 카셰어링 서비스를 주로 이용하는 사람들은 20~30대로 전체의 76.8%였다. 카셰어링 업체 쏘카(SOCAR)의 회원 수는 200만명에 달하며 계속해서 증가하고 있다.

쏘카 뿐 아니라 현지인의 집에서 머물며 단순 여행이 아닌 경험을 동반한 여행을 제공하는 에어비앤비(Airbnb)와 같은 서비스의 성공에는 “인생은 한 번뿐”이라는 율로(YOLO; You Only Live Once) 라이프를 지향하는 밀레니얼 세대의 소비 행태가 반영되어 있다. 국내외 경기침체로 어떻게 될 지 모르는 막연한 미래 때문에 현재를 낭비하지 말고 순간에 충실하게 살자는 의미의 율로는 주어진 시간에 충실하기 위한 라이프스타일의 변화를 이끌고 있다. 밀레니얼 세대는 이전 세대와 달리, 미래를 차곡차곡 준비하는 과정에서 성취를 느끼지 못하고 현재를 즐기고 경험하는 것을 더 중요하게 여긴다. 열심히 노력해도 양질의 일자리를 얻기 어려워진 저성장 시대를 절실히 체감하고 있는 이 세대에게 내일은 어떻게 될 지 모르는 미지의 세계이기 때문이다.

- : 미래보다 오늘, 소유보다 경험이 중요
- : 인생은 한 번 뿐 현재를 즐기자, YOLO!
- : 일과 삶의 균형을 추구
- : 도전과 실천이라는 긍정성, 하기 싫은 것은 하지 않을 수 있다는 단점



3. Tech Me #기술원주민

“사람들은 왜 ‘슈퍼맨’보다 ‘아이언맨’에 더 열광하는가?”

인간으로는 도저히 흉내낼 수 없는 초능력을 가진 ‘외계 생명체’ 슈퍼맨은 존재만큼이나 우리의 삶과는 다소 동떨어진 히어로로 느껴진다. 반면, 아이언맨은 평소에는 동네형 같아 보여도 기술만 있으면 언제든지 히어로로 변신할 수 있다는 점이 친숙하게 느껴진다. 맨 손으로 자수성가한 기성 세대에게는 초능력자 슈퍼맨이 더 인기였겠지만, IT 기술로 무장한 밀레니얼 세대에게는 최신 기술을 통해 증강된 개인으로서의 면모를 보여주는 아이언맨이 훨씬 더 매력적이다.

바람에 꺼지지 않는 스마트폰 ‘촛불앱’이나 시위현장 상황을 상세히 보여주는 참여형 지도 서비스인 ‘시티즌맵(Citizensmap)’ 등. 최근 집회와 시위 현장에 정보통신기술(ITC)을 접목시킨 앱이나 웹사이트 등이 등장하면서 집회 문화가 기술에 힘입어 진화하고 있는 것도 비슷한 맥락이 아닐까? 밀레니얼 세대는 변화된 기술 환경에서 태어나 맥락에 맞게 자유자재로 기술을 재현하는 세대이다.

- : 태어나면서부터 디지털 테크놀로지 환경 경험
- : 기술 변화에 능동적으로 대응
- : 테크놀로지를 통해 증강된 개인
- : 모바일(Mobile), 소셜네트워크서비스(SNS)라 떼어놓고 논할 수 없음

4. Enlarge Me #연결 #영향력

그는 왜 얼음물을 머리에 부었을까?



페이스북 친구들이 하나 둘 얼음물 양동이를 뒤집어 쓰는 사진과 동영상 올리기 시작했다. 2년 전 여름, 온라인을 뜨겁게 달구었던, 미국 루게릭병협회(ALS)에서 진행한 ‘아이스버킷 챌린지(Ice bucket challenge)’ 이야기다. 처음 알게 된 것은 페이스북의 설립자 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)가 캠페인에 참여하는 동영상을 처음 봤을 때이다. 캠페인 방식이 재밌다고 생각했는데 순식간에 우리나라까지 퍼져 너도나도 얼음물을 머리에 부었다. 이 캠페인은 보스턴 대학의 농구팀 주장이자 ALS 환자인 피트 프레이츠(Pete Frates)가 그의 가족들과 함께 처음 시작했는데, 보스턴 지역 운동선수들이 참여하면서 급속도로 미 전역에 퍼지게 되어 수많은 스타들, 유명인들이 참여하게 되었다. 우리나라에서도 많은 연예인들, 일반 시민들이 참여하여 몇 주 사이에 엄청난 기금이 조성된 성공적인 캠페인의 사례로 기억된다. 모금액 뿐 아니라 수많은 사람들의 ALS에 대한 인식이 높아져 루게릭 병의 예방과 치료를 지속적으로 도울 수 있게 되었다. 진정성에 대한 논란이 있긴 했지만, 분명한 것은 이와 같은 캠페인이 없었다면 그렇게 많은 사람들이 기부에 참여하지 않았을 거라는 사실이다. 이 캠페인의 성공요인은, 재미있다는 점 그리고 네트워크의 영향력을 활용한다는 점이다.

밀레니얼 세대는 소셜미디어에 언제나 접속되어 있다. 그들은 온라인 네트워크에 서로 연결되어 있으면서 영향을 주고 받는다. 실제로 만난 적이 없는 사람들과도 온라인 상에서 대화를 주고 받으며 강력한 집단을 형성한다. 이들은 정보를 수집하고 전파하는 기존의 방식에 엄청난 변화를 가져오고 있다. 초등학교부터 대학원까지 항상 팀을 이뤄 공부해오면서 공동 작업 세상에서 성장한 그들은, 다양한 의견을 모아 분류하는 것 뿐 아니라 나아가 사이버 공간에서 전 세계에 걸쳐 가상의 팀을 소집하고 확산할 수 있는 능력을 갖추고 있다.

- : 접속함으로써 존재함
- : 온라인 네트워크를 통한 느슨한 연대
- : 소통과 관계를 구성하는 요소들을 새롭게 정의
- : 영향력과 확산의 중요성과 가능성

5. Inspire Me

#의미 #가치

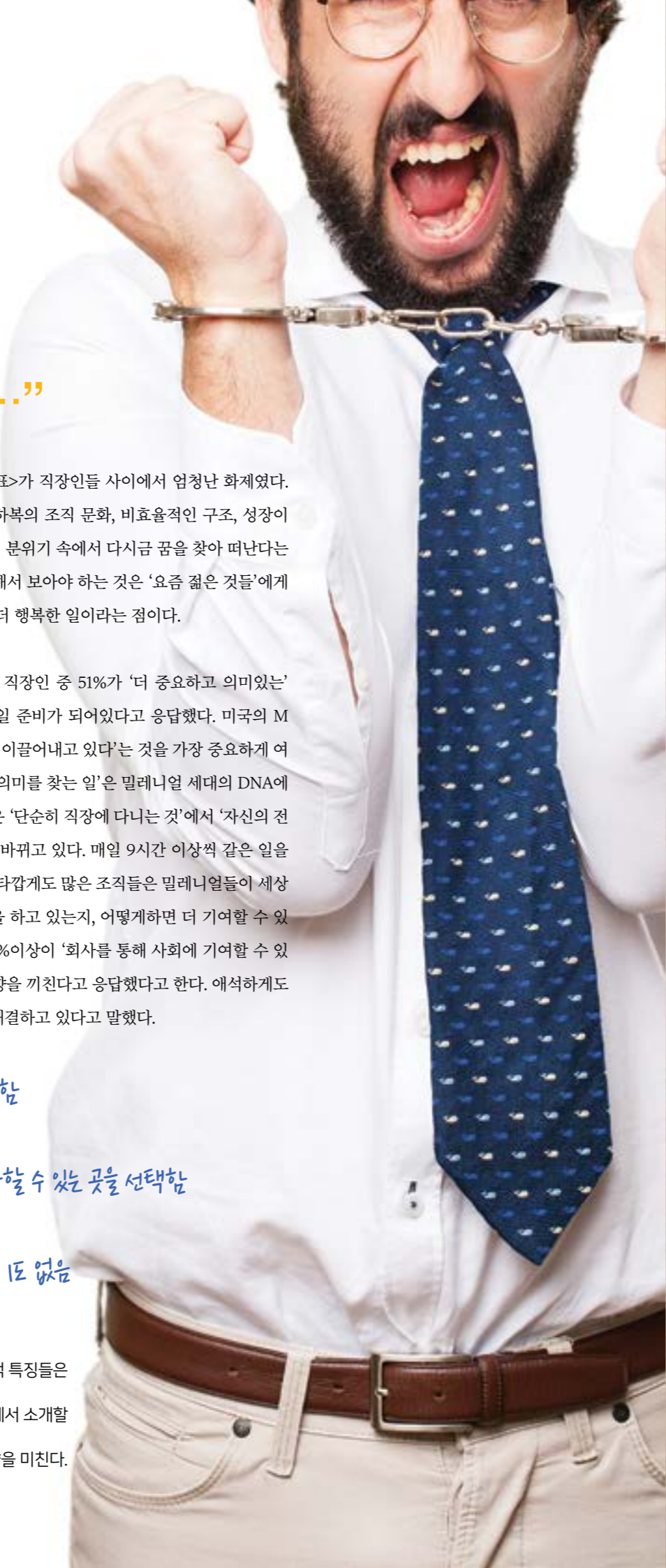
“이렇게 살려고 태어난 건 아닌데...”

얼마 전 방영된 SBS스페셜 <요즘 젊은 것들의 사표>가 직장인들 사이에서 엄청난 화제였다. 모두가 부러워하는 대기업에 입사해 놓고도 상명하복의 조직 문화, 비효율적인 구조, 성장이나 의미는 커녕 보여주기 위한 삶을 강요받는 사회 분위기 속에서 다시금 꿈을 찾아 떠난다는 젊은이들의 퇴사 사연이 이어졌는데, 우리가 주목해서 보아야 하는 것은 ‘요즘 젊은 것들’에게는 안정적인 월급보다도 자아를 찾아가는 과정이 더 행복한 일이라는 점이다.

켈리글로벌 산업인력지표(KGWI)에 따르면, 젊은 직장인 중 51%가 ‘더 중요하고 의미있는’ 일이라면 연봉이 줄거나 직위가 낮아져도 받아들일 준비가 되어있다고 응답했다. 미국의 M Factors 연구에서도, 밀레니얼은 직장에서 ‘변화를 이끌어내고 있다’는 것을 가장 중요하게 여긴다 응답했다. 나약하고 유치해보일지 모르지만 ‘의미를 찾는 일’은 밀레니얼 세대의 DNA에 본질적으로 자리잡고 있다. 밀레니얼 세대에게 일은 ‘단순히 직장에 다니는 것’에서 ‘자신의 전문성을 활용하여 의미와 가치를 실현하는 것’으로 바뀌고 있다. 매일 9시간 이상씩 같은 일을 반복하면서 의미도 찾고 변화도 만들고 싶은데, 안타깝게도 많은 조직들은 밀레니얼들이 세상을 더 나은 곳으로 만들기 위해 얼마나 위대한 일을 하고 있는지, 어떻게 하면 더 기여할 수 있는지에 관심이 없다. 미국의 밀레니얼 세대 중 90%이상이 ‘회사를 통해 사회에 기여할 수 있는 기회’가 있는 지 여부가 입사를 결정하는 데 영향을 끼친다고 응답했다고 한다. 애석하게도 그 중에 26%만이 자신들의 회사가 이 문제를 잘 해결하고 있다고 말했다.

- : 가치와 신념, 일의 의미에 대해 이야기함
- : 의미있는 일을 하면서 돈을 벌고 싶어함
- : 내가 나로 일할 수 있는 곳, 배우며 성장할 수 있는 곳을 선택함
- : 일자리가 필요하지만 회사에 인생을 저당 잡히고 싶은 마음이 또 없음

지금까지 살펴본 밀레니얼의 세대적 특징들은 앞으로 <테마기획 2,3>에서 소개할 밀레니얼의 공익활동에도 고스란히 영향을 미친다.



밀레니얼 용어사전 by 밀레니얼

밀레니얼 프로젝트에서 만난 밀레니얼들이 스스로에 대해, 그리고 참여하고 있는 활동에 대해 정의하였다.

“밀레니얼”이란,



“박스 안에 개별 포장된 과자”

(한 조직에 속해 있다하더라도 저마다의 개성이 달라요)



“모래알”

(다양한 주제로 흩어져서 활동하고 있어요)

“공익 활동”이란,

- “인식을 개선하고 문화를 만드는 일”
- “좋은 일을 즐겁고 재미있게 하는 것”
- “(남들 술마시는 시간에) 내 인생의 가치를 채워나가는 활동”
- “디스토피아(dystopia)적 미래가 도래하지 않도록 지금 시작하는 행동”
- “자기가 있는 자리에서 가치를 발현시키고 연결고리를 찾아가는 것”

“공익활동을 하는 밀레니얼”은,

“촉발되는 감정에서 시작해서 가치를 발견하여 몰입하는 삶을 사는 사람들”





테마 기획2. 밀레니얼에게서 듣다

2016년 8월부터 11월까지 약4개월간 우리는 670명의 밀레니얼들을 인터뷰하며 그들의 경험, 고민, 관심, 활동, 필요 등 '밀레니얼의 공익활동'에 대한 속깊은 이야기들을 나누었다. 4개월간의 밀레니얼 프로젝트는 문헌조사와 정성조사를 진행한 전반기와 정량조사와 결과 분석을 진행한 후반기 작업으로 나뉘는데, 전반기에는 개인 인터뷰 및 그룹 인터뷰, 세 차례의 워크숍을 통해 15명의 밀레니얼과 5명의 (밀레니얼과 함께 일하는) 리더들을 만났고, 후반기에는 온라인 설문조사를 통해 656명의 밀레니얼들과 만났다. 밀레니얼 프로젝트의 자세한 여정은 다음페이지 지도를 참고하기 바란다. <테마기획 2,3>에서는 온오프라인 인터뷰를 통해 만난 밀레니얼들의 생생한 목소리를 담아보았다.

밀레니얼 프로젝트

Millennial Project



Magazine M
발간



EPISODE 1

밀레니얼 활동가 그룹 인터뷰



일시 : 2016년 8월
연령대 : 1982-1989년생 / 8명
소속 : 1인 활동가, 비영리단체 활동가,
개인 활동가
선발기준 : 밀레니얼 네트워크 보유,
자기 경험 성찰 및 표현,
컨텐츠 생산 역량
방식 : 개인 인터뷰 1회, 워크숍 3회
주요 질문 : 공익활동의 동인, 진입 요소,
방식, 촉진 요소

EPISODE 3

일반 밀레니얼 그룹 인터뷰



일시 : 2016년 8월
연령대 : 1981-1989년생 / 7명
소속 : 일반기업, 소셜 벤처
선발기준 : 공익활동에 대한 관심
방식 : FGI 1회
주요 질문 : 공익활동의 동인, 방식,
촉진 요소

EPISODE 2

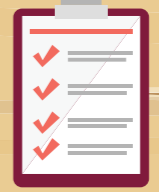
리더 그룹 인터뷰



일시 : 2016년 9월
연령대 : 1983-1965년생 / 5명
소속 : 시민사회단체, 중간지원조직,
일반기업, 소셜벤처
선발기준 : 공익섹터/조직에서의 영향력,
연구결과 활용 및 변화 추구 의지
방식 : FGI 1회
주요 질문 : 밀레니얼의 공익활동에 대한
조직적 관점, 촉진요소

EPISODE 4

온라인 설문조사



일시 : 2016년 10-11월
1980-2000년생 / 656명
소속 : 직장인, 학생, 취준생,
공익영역, 자영업 등
선발기준 : 비무선표집
주요 질문 : 경험, 관심이슈, 활동방식,
저해요소, 촉진요소 등

START!!



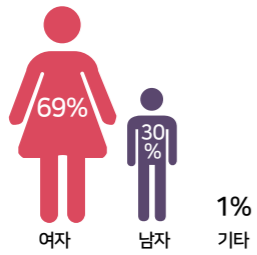
먼저 <테마기획 2>에서는 '온라인 설문조사'를 통해 만난 밀레니얼의 목소리를 8가지 트렌드로 정리하여 소개한다.

'온라인 설문조사(라고 쓰고 '미니 인터뷰'라 읽는다)'는 밀레니얼 프로젝트의 맨 마지막 여정이었다.

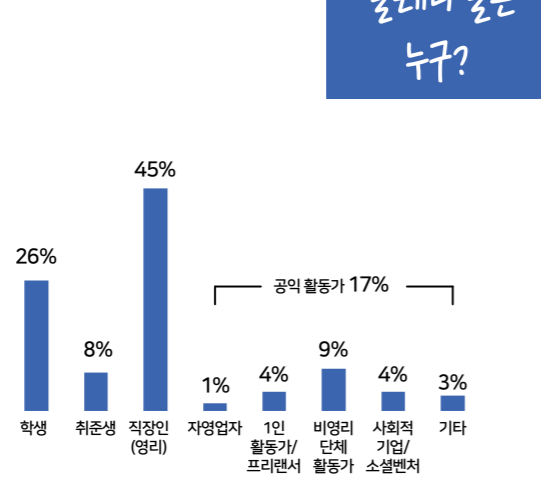
2016년 10월 25일부터 11월 3일까지 일주일 남짓 진행된 설문조사를 통해 우리는 656명의 밀레니얼들과 가상 인터뷰를 진행하였다.

'미니 인터뷰'라는 우리의 지향을 충분히 담아낼 도구로 Typeform이라는 스페인산 온라인 설문조사 플랫폼을 사용하였다. 우리는 다양한 디자인과 기능이 구비되어 있으며 모바일에 최적화된 도구를 사용함으로써 밀레니얼들이 진짜 인터뷰를 진행하는 것처럼 재미있고 역동적으로 참여할 수 있도록 설문조사를 설계하였다 (우리의 이런 바람이 밀레니얼에게 맞닿았는지, 어느 설문조사와는 다르게 주관식란마저도 빈틈없이 빠르게 써내려간 그들의 깊고 진솔한 이야기들은 흡사 다큐멘터리 영화를 보는 듯했다. 그들이 들려준 생생한 이야기들이 지면에 모두 담아내지 못하는 것이 아쉬울 뿐이다). 완성된 설문조사는 페이스북과 웹사이트, 이메일, 모바일 메시지 등을 통해 배포되어 비무선 표집(non-random sampling) 방식으로 데이터를 수집하였으며, 성별과 지역 등 표본 집단의 특성이 다소 편향되는 한계가 있었음을 미리 밝혀둔다.

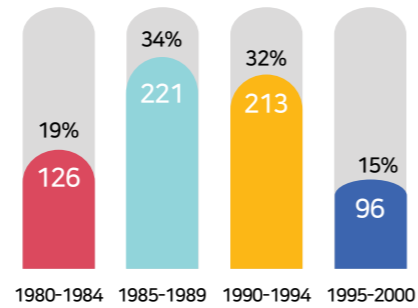
성별



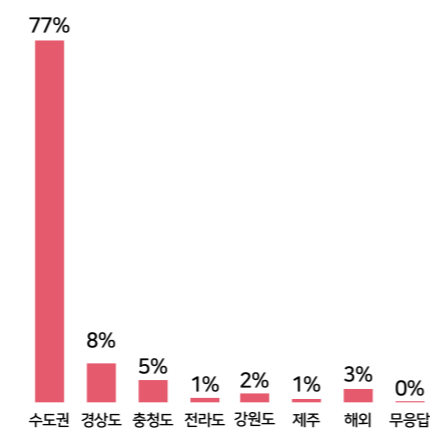
직업



연령대



지역



656명의 밀레니얼은 누구?

온라인 설문조사 결과를 통해 발견한, 밀레니얼의 공익활동에 대해 우리가 꼭 알아야 할 몇 가지 중요한 트렌드는 다음과 같다:

1 밀레니얼의 가치관 형성에 가장 큰 영향을 끼친 것은 '해외 경험', '책/영화'이다.

2 밀레니얼은 '정치/사회구조', '청년' 이슈에 가장 큰 관심을 갖고 있다.

3 밀레니얼은 사회 이슈에 대한 관심이 높고 적극적으로 참여하고 있다.

4 밀레니얼 중에서도, '여성' 그리고 '나이가 많은 사람'의 참여가 더 높은 편이다.

5 밀레니얼에게는 'SNS를 통한 옹호와 지지', '생활 속 실천'도 공익활동이다.

6 밀레니얼의 공익활동은 '이슈에 대한 깊은 공감 (문제의식)'에서 출발한다.

7 밀레니얼이 더 잘 활동하기 위해 필요한 것 중에 하나는 '쉽고 간단하게 참여하는 방법'이다.

8 밀레니얼은 '소셜미디어'를 통해 다양한 사회 이슈 및 활동에 관한 정보를 얻는다.

하나씩 좀 더 자세히 살펴보자.

밀레니얼 성장기

밀레니얼 세대는 국민학교에서 초등학교로의 전환을 겪은 세대이다. 1세대 아이돌을 접하며 자라왔고 다양한 미디어 문화의 홍수 속에서 성장했다. 청소년 사회봉사 활동 의무제 도입과 해외 봉사활동 등 학교 안 밖에서 다양한 봉사활동을 접하며 자라왔으며 이러한 경험은 대학을 비롯한 입시 과정에서 중요한 요소로 자리매김하게 되었다. 한일월드컵으로 부터 시작하여 쇠고기 수입 반대와 대통령 퇴진을 요구하는 촛불집회 등 사회적으로 다양한 사건들을 겪으며 새로운 광장 문화를 주도하고 있다.



1997
H.O.T.



2001
9.11 테러



2005
페이스북



2009
슈퍼스타K



2016
최순실 &
박근혜 게이트

1992
서태지와
아이들



1992
싸이월드



2002
한일 월드컵



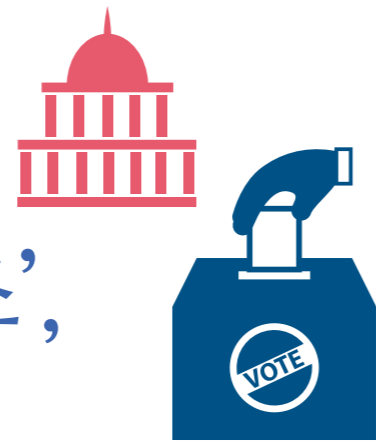
2007
아이폰 출시



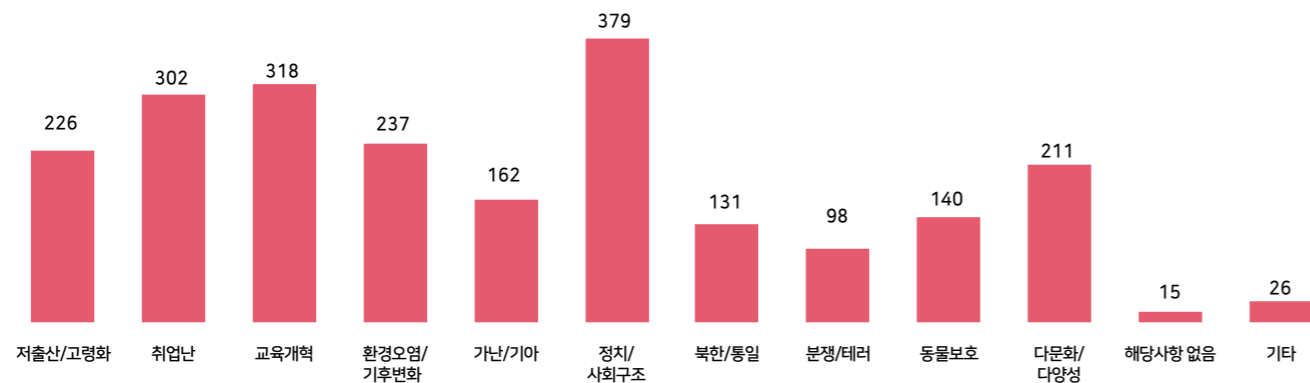
2014
세월호 사건



#2. 밀레니얼은 ‘정치/사회구조’, ‘청년’ 이슈에 가장 큰 관심을 갖고 있다.



관심있는 사회적 이슈 (주제)



*복수응답, N=656

밀레니얼 세대가 관심 갖고 있는 사회적 이슈(주제) 1위는 ‘정치/사회구조’이다.

밀레니얼 프로젝트의 온라인 설문조사가 대중에게 처음 공개된 날, 공공로계도 박근혜 정부의 비전 실세, 최순실의 태블릿 컴퓨터 자료가 언론을 통해 공개되었다. 밀레니얼 세대의 정치 사회 이슈에 대한 관심이 이번 사태를 계기로 더욱 증폭된 것으로 보인다. ‘교육개혁’이나 ‘취업난’ 등에 대한 관심도 비교적 높게 나타나 밀레니얼 세대는 당면한 이슈 뿐 아니라 사회 전반에 대해 관심을 기울이고 있음을 확인할 수 있다.

<요즘 밀레니얼> 그들이 만들어내는 새로운 집회문화

1. 장수풍뎅이 연구회

#빨갱이아님 #진보아님 #보수도아님 #누구나_참여가능한_집회문화를_지향한다



지난 11월 12일. 광화문 집회현장에 모두의 이목을 집중시킨 깃발이 등장했다. 이름하여 광화문 집회충 '장수풍뎅이 연구회'의 등장! 다양한 실존 단체들 사이에서 전례없는 존재감을 내비친 장수풍뎅이연구회에 대해 알아보자.

“우선 저희는 충북 영동군 학산면 도덕리에 위치한 진짜 장수풍뎅이연구회라는 무관합니다. 혹여 열심히 연구하시는 장수풍뎅이연구회에 누를 끼치지 않기를 바랍니다”

왜 장수풍뎅이 연구회인가?

사실 저는 벌레 만지지도 못합니다. 기존 집회의 울드한 방식을 지양하고 좀 더 친근하게 다가가는 방법으로 생각했습니다. 부유하는 기표로 모임의 아이덴티티를 나타내고자 했고 패시브효과(적들의 혼란)를 주지 않을까 싶었습니다. 그리고 정말 아무 이유없이 장수풍뎅이연구회가 모임의 이름이 되었습니다.

장수풍뎅이연구회가 만들어낸 변화

하나. 남녀노소 누구나 참여가능한 집회 문화를 증명했다.
둘. 기존의 집회 문화에 대한 정치적 색체에 대해 불편한 마음이 있는 사람들이 새로운 방식으로 집회에 참여하고 문화를 만들어갈 수 있는 기회를 제공했다.
셋. 수 많은 패러디 깃발들을 만들어냈다.

현재 집회에 참여중인 깃발들

얼룩말 연구회, 허물없는 세상(파충류 애호가), 전국견주연합회(전견련), 민주묘동조합총연맹(민주묘총), 나만고양이없어, 국제험네스티, 범강총연대, 범야옹연대, 국경없는 어항회, 화분안죽이기실천시민연합(화실련), 전국만두노예저항총연맹, 만두노총-새우만두노조, 만두노총-김치노련, 안남대학교 리볼버과, 전국양배추취식연합회, 안남시민연대, 사립돌연사박물관, 행성연합 지구본부 한국지부, 혼자 온 사람들, 으어~, cccc, 일 못하는 사람 유니온 등.

참고자료: 장수풍뎅이 연구회 트위터

2. 해보지, 뭐.

#내가아니라_나라가고장난것이다 #집회/시위에서_개인의_마주침을_이끌어내기

이 시국에 뭐라도 해보자는 사람들이 모인 네트워크가 등장했다. 온라인으로 홍보하고, 오프라인에서 만나 각자의 의견을 모아 활동 내용과 장소 등을 구체화한 참여형 시위문화 촉발 네트워크인 <해보지, 뭐.>. 행진과 구호를 반복하는 시위의 풍경을 마주하게 되는 요즘, 재미있는 시위와 축제같은 시위를 만들어가고, 집회 자체뿐만 아니라 변화가 일어난 이후의 우리의 활동 또한 고민하는 <해보지, 뭐.>를 소개한다.



“오방색 이야기 주머니를
이 시국에 대한 이야기도 도란도란 나누고,
연설문도 직접 고쳐 보고, 그네체로
내 생각도 말하다 배고프면 시리곰탕면도 먹다가
마지막에 찻 터트리느라 속제를 해봅니다.”

<해보지, 뭐.>는 어떻게 만들어졌나요?

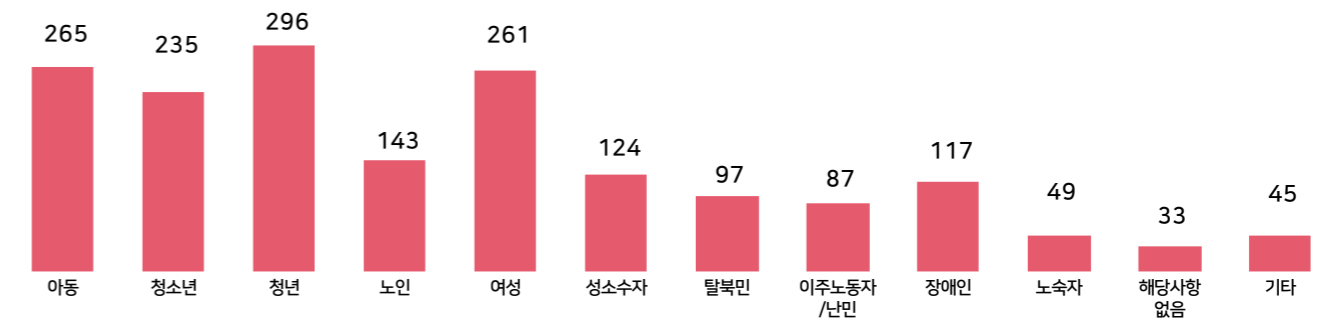
광장에서 서로의 얼굴을 바라보며 마주치는 순간들이 거리집회와 시위의 가장 빛나는 점이라고 생각한 사람들이 있었습니다. ‘해보지, 뭐’는 그렇게 시작했습니다. 11월 4일 60명이 모였던 첫 모임을 통해 <좀 더 많은 사람들이 오가는 곳에서 벌어지는 대화와 축제의 자리>라는 방향을 합의하고 여러 차례의 모임을 통해 준비한 것을 나눕니다. 우리가 서로 바라보며 마주치는 순간 세상에 나타나는 변화를 기대합니다.

<해보지, 뭐.>에서 하는 프로그램은 무엇인가요?

- (오방색 이야기 주머니) 귀여운 오방색주머니 질문카드로 나는 왜 화가 나는지, 해결 방법은 무엇인지, 내가 할 수 있는 약속은 무엇인지 이야기 나눕니다.
- (이 시국에 하고 싶은 말은 하고 살자) 국정화 교과서, 최순실 게이트, 퇴진 이후의 모습 등 누구든 하고 싶은 주제를 제안하고 사람들이 모이면 이야기를 시작합니다
- (그네체로 대잔치) 그네체로 이 시국을 말해보기. 너무 어려우면 자유연설로!
- (고쳐보자, 연설문) 그 연설문, 우리도 고쳐봅시다. 우리의 생각을 적어도 좋아요.
- (몸으로 말해요, 시국을) 터져나오는 키워드를 몸으로 표현해 맞추고, OX퀴즈로 알고 있는 사실도 점검하는 시간! 혼비정상을 몸으로 표현해봅니다.
- (차터트리기) 차를 터트리면 어떤 문구가 나올까요? 터트리려 보면 압니다.

참고자료: 오마이뉴스 기사, 해보지 뭐 페이스북, 참여자 기고 글 등
http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002258071
<https://www.facebook.com/doiidoitagain/posts/369789453361402>
<https://brunch.co.kr/@martian/6>

관심있는 사회적 이슈 (대상)



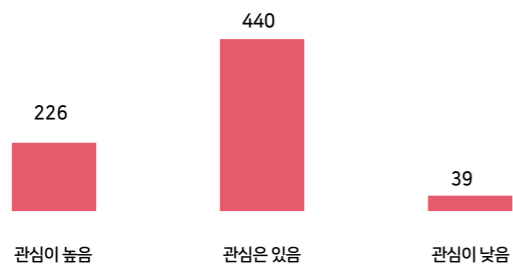
*복수응답, N=656

밀레니얼 세대가 관심 갖고 있는 대상으로는 청년, 아동, 여성 순서로 높게 나타났다. 이 결과는 밀레니얼 세대를 연령 별로 세분화해 살펴보면 더 쉽게 이해가 된다. 밀레니얼 세대 중 가장 나이가 많은 30대의 경우 아동에 대한 관심이, 밀레니얼 세대의 대부분을 차지하고 있는 20대의 경우 청년에 대한 관심이, 밀레니얼 세대 중 가장 나이가 어린 10대의 경우 청소년에 대한 관심이 가장 높은 것으로 나타나, 각 연령대 별로 당면한 문제에 대한 관심이 반영된 것으로 보인다. 청년 이슈의 경우, 취업난이나 주거난 등 밀레니얼 세대 전반에 걸쳐 가장 높은 관심을 갖고 있는 이슈로 나타났으며, 여성 이슈의 경우, 온라인 설문조사 자체에서 여성들의 참여가 두드러진 것 뿐 아니라 강남역 여성혐오 사건 등 최근 우리 사회 내에서 여성 이슈에 대한 관심이 높아진 것도 영향을 미친 것으로 보인다.

#3. 밀레니얼은 사회 이슈에 대한 관심이 높고 관련 활동에도 적극적으로 참여하고 있다.

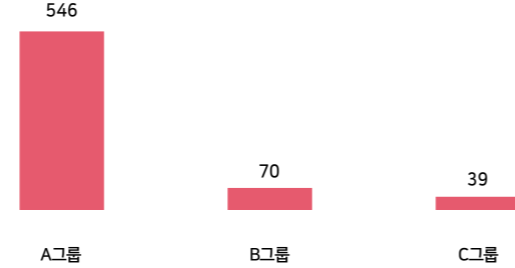


사회 이슈에 대한 관심 및 행동정도 (개인 선택)



1. 관심은 있지만 현실적인 제약 때문에 (혹은 방법을 몰라서) 실제적으로 많이 참여 못한다.
2. 관심이 높고 이 문제를 해결하기 위한 일에 어떤 형태로든 참여하고 있다.
3. 그다지 관심이 없고 참여하고 있는 활동도 별로 없다.

사회 이슈에 대한 관심 및 행동정도 (연구팀 부여)

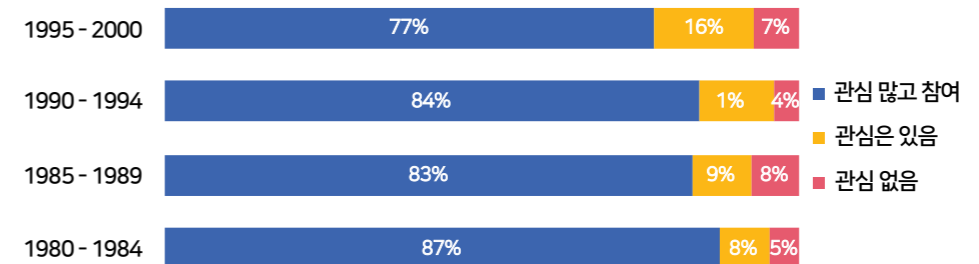
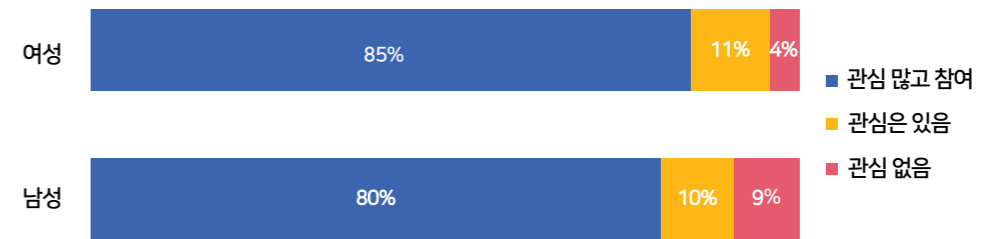
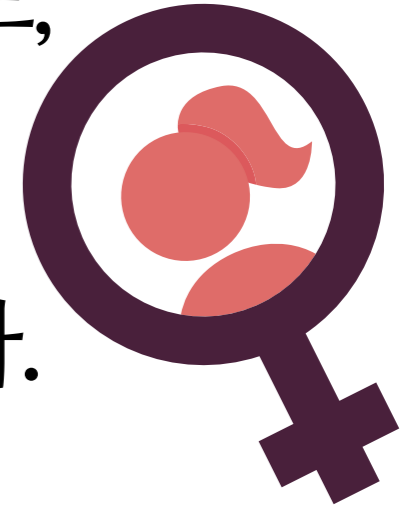


1. 관심이 높고 이 문제를 해결하기 위한 일에 어떤 형태로든 참여하고 있다.
2. 관심은 있지만 현실적인 제약 때문에 (혹은 방법을 몰라서) 실제적으로 많이 참여 못한다.
3. 그다지 관심이 없고 참여하고 있는 활동도 별로 없다.

2. 관심은 있음 > 'A. 관심이 높음' 그룹으로 이동: 370명

사회 이슈에 대한 관심과 행동의 정도를 물었을 때, 관심은 있지만 참여하지 못하고 있다고 응답한 밀레니얼이 전체의 67%였다. 우리는 사전 인터뷰를 통해 밀레니얼의 이와 같은 '겸손한' 반응을 미리 예측하고, 그들에게 추가 질문을 제공함으로써 스스로를 재검토할 수 있는 건너뛰기 로직(Logic Jump; 맞춤형 경로) 기능을 구축하였다. 관심은 있지만 참여하지 못한다고 응답한 이들에게, 5가지 구체적인 공익활동의 사례를 제시하고 실제로 참여하고 있는 행동이 있는지를 다시 물었을 때, 2가지 이상의 행동을 하고 있다고 선택한 이들은 '관심이 높은 그룹'으로 다시 건너뛰기 하도록 했다. 그렇게 이동한 밀레니얼의 숫자가 무려 370명(전체의 56%)이다. 최종적으로, 설문조사에 응답한 밀레니얼 중 83%가 사회 이슈에 대해 관심이 높고 이 문제를 해결하기 위한 일에 어떤 형태로든 참여하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 점프 현상은, 밀레니얼의 스스로에 대한 평가 기준이 높다는 것을 의미하거나, '옹호/지지 활동' 혹은 '생활 속 실천'과 같은 행동을 공익활동으로 생각하지 않는다는 것을 의미할 수 있다. 후자에 대해서는 다섯번째 트렌드에서 좀 더 자세히 살펴보기로 하자. 어쨌거나, 밀레니얼 세대는 그들 스스로 혹은 사회가 평가하는 것보다 훨씬 더 적극적으로 그러나 겸손하게 다양한 공익활동에 참여하고 있었다.

#4. 밀레니얼 중에서도, '여성' 그리고 '나이가 많은 그룹'의 참여가 더 높은 편이다.



(단위: %)

밀레니얼의 사회 이슈에 대한 관심 및 참여도와 성별 간의 관계를 살펴본 결과, '관심이 높고 어떤 형태로든 참여한다'고 응답한 비율이 남성은 전체(N=193)의 80%, 여성은 전체(N=455)의 85%로 여성이 다소 높게 나타났다. 온라인 설문조사 자체에 대한 여성들의 관심과 참여도 압도적이었다. 설문조사를 진행하는 중, 여성들로부터 이루어진 비공개 온라인 카페 회원 3,400여명이 한꺼번에 설문조사에 참여하는 놀라운 현상도 마주하였는데, 이 현상에 대해서는 추후 자세하게 분석할 예정이다.

한편, 밀레니얼의 사회 이슈에 대한 관심 및 참여는 연령이 증가함에 따라 점차 확대되고 있는 것으로 나타났는데, 이는 세상을 보다 나은 곳으로 변화시키고자 하는 이 세대의 선한 의지가 나이가 들수록 점차 성숙해지고 있음을 반영한다.

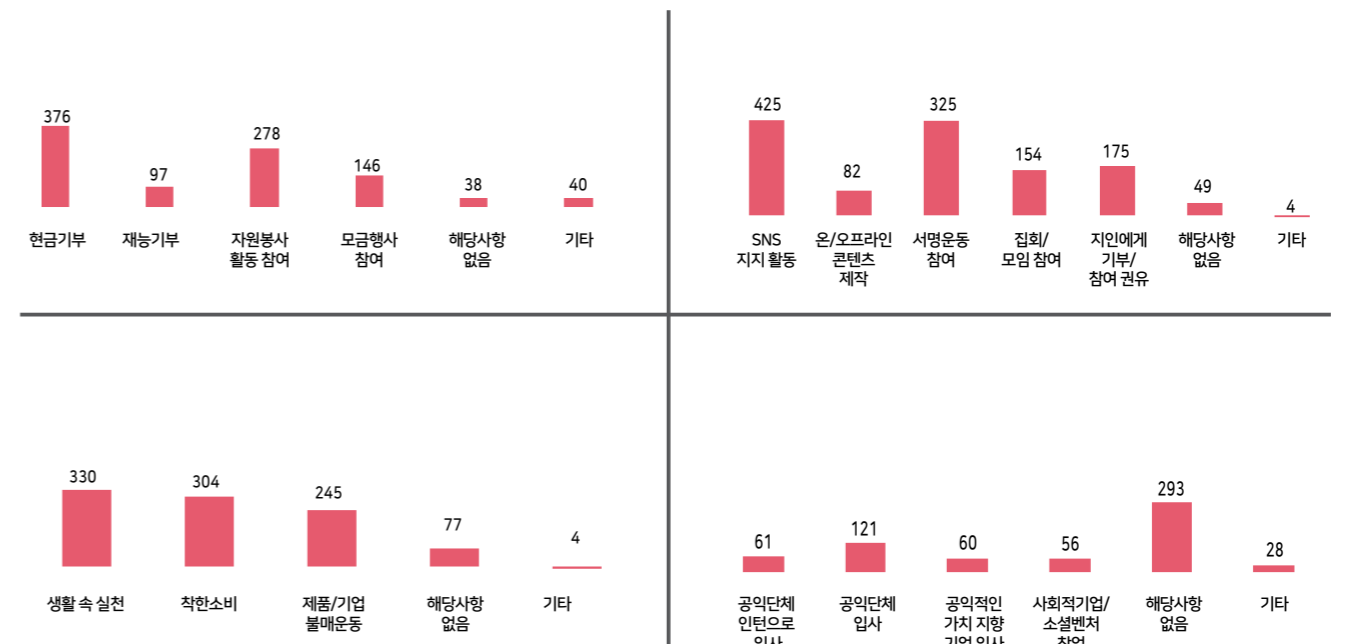
#5. 밀레니얼에게는 'SNS를 통한 옹호와 지지', '생활 속 실천'도 공익활동이다.



우리는 밀레니얼의 공익활동 방식에 대한 설문항목을 구성할 때, 미국의 밀레니얼 임팩트 리포트 (Millennial Impact Report; 이하 MIP)를 참고하였다. MIP에서는 밀레니얼의 공익활동을 설명하면서, 스마트폰과 소셜미디어를 통한 활동에 대해 매우 중요하게 다루는 동시에 '사회적 공유(Social Sharing)' 개념에 대해 강조하고 있다. MIP의 연구 결과, 밀레니얼의 75%가 소셜미디어에 올라오는 콘텐츠에 '좋아요'를 누르고, 리트윗하고, 공유한다. 밀레니얼에게 '공유'는 그들이 관심갖고 있는 이슈에 대한 옹호/지지 활동이며, 나아가 그들의 온/오프라인 소셜 네트워크에게 공익활동과 사회 이슈에 대해 소개하고 교육하며 참여를 독려하는 새로운 운동의 방식이기 때문이다.

'관심이 높은' 그룹의 활동 방식

1. SNS 지지활동
2. 현금기부
3. 생활 속 실천
4. 착한 소비
5. 자원봉사활동 참여



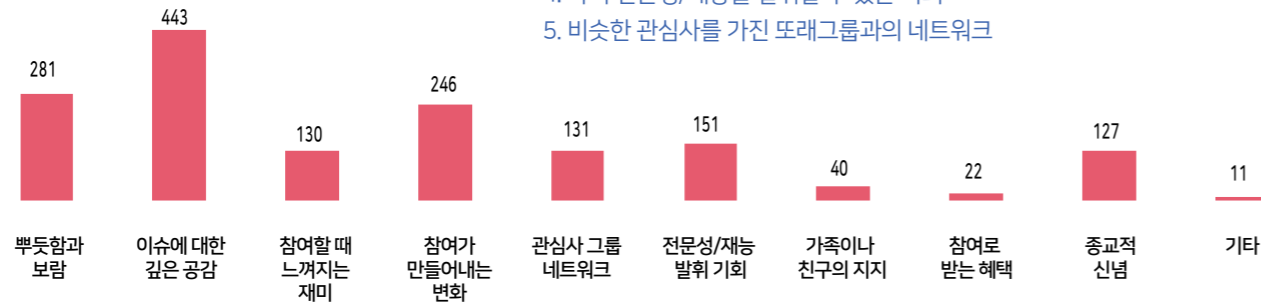
우리는 이점을 참고하여 밀레니얼들에게 사회 이슈를 해결하기 위해 어떤 방식으로 활동에 참여하고 있는 지 묻는 질문에서 기부/자원봉사활동 뿐 아니라 옹호/지지활동 및 라이프 스타일, 직업으로의 선택까지 다양하게 제시하였고, 미국과 마찬가지로 한국의 밀레니얼들도 새로운 방식의 공익활동을 선호하는 것으로 나타났다. 사회 이슈에 대한 관심이 높고 어떻게든 참여하고 있다고 응답한 그룹의 경우, 현금 기부나 자원봉사 활동 참여도 높지만 실제로 가장 많은 부분을 차지하고 있는 것은 SNS지지활동(좋아요/공감/댓글/공유 등)으로 나타났다. 뿐만 아니라 생활 속 실천(텀블러 사용, No Fur 등)이나 착한 소비(친환경제품 구매 등)의 활동 방식도 선호하는 것으로 나타났다. 순위별로 보면, 1위가 SNS 지지활동, 2위가 현금기부 3위가 생활 속 실천 4위가 착한소비 5위가 자원봉사활동이다. 시간과 재정의 여유가 없어서 사회 이슈에 대해 관심만 갖고 있다고 응답한 그룹 혹은 관심이 없다고 응답한 그룹의 경우도, 기회가 된다면 해볼만한 활동 방식으로 SNS 지지활동과 생활 속 실천을 선호하는 것으로 나타나 비슷한 양상을 보였다. 밀레니얼이 사회 이슈에 관심을 갖고 문제를 해결하는 방식은 이전 세대의 방식과 많이 다르다. 그들은 공익활동을 새롭게 정의하고 있다.

#6. 밀레니얼의 공익활동은 '이슈에 대한 깊은 공감 (문제의식) 에서 출발한다.



'관심이 높은' 그룹의 활동 원동력

1. 이슈에 대한 깊은 공감 (문제의식)
2. 의미있는 일을 하고 있다는 뿌듯함과 보람
3. 나의 참여가 만들어내는 변화(임팩트)
4. 나의 전문성/재능을 발휘할 수 있는 기회
5. 비슷한 관심사를 가진 또래그룹과의 네트워크

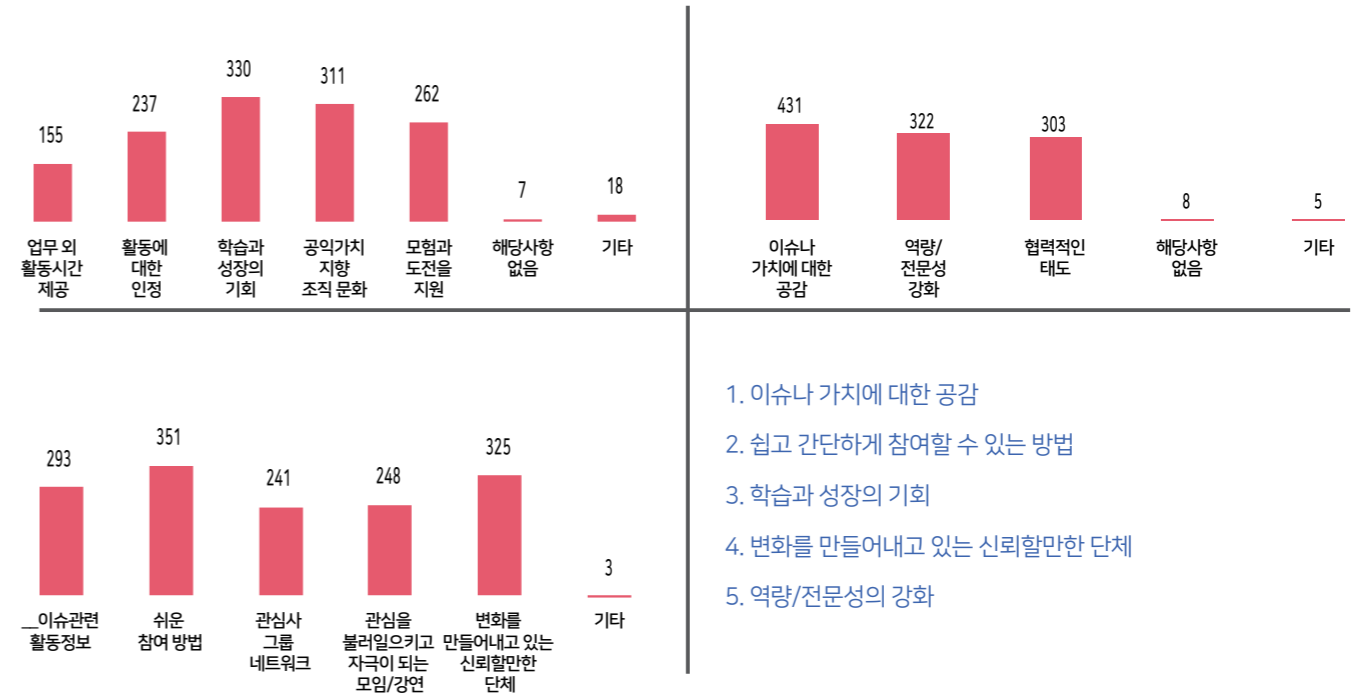


사회 이슈에 대한 관심이 높고 그 문제를 해결하기 위해 어떤 형태로든 참여하고 있다고 응답한 83%의 밀레니얼들에게 활동에 참여하게 된 원동력이 무엇인지 물었다. 그랬더니 약 80%의 밀레니얼들이 '이슈에 대한 깊은 공감(문제의식)'이 그들을 활동하게 하는 원동력이라고 응답했다. '의미있는 일을 하고 있다는 뿌듯함과 보람', '나의 참여가 만들어내는 변화(임팩트)'가 뒤를 이었다. 밀레니얼들과의 사전 인터뷰를 진행하면서 그들의 활동 계기에 대해 물었을 때도 '분노', '불편함' 등의 감정이 변화를 만드는 행동의 원인이 된다고 응답한 바 있다. 밀레니얼 세대의 타고난 공감 능력은 세상을 보다 나은 곳으로 바꾸는 데 출발점이 되고 있다.

#7. 밀레니얼이 더 잘 활동하기 위해 필요한 것 중에 하나는 '쉽고 간단하게 참여하는 방법'이다.



'관심이 높은' 그룹이 더 잘 활동하기 위해 필요한 것



1. 이슈나 가치에 대한 공감
2. 쉽고 간단하게 참여할 수 있는 방법
3. 학습과 성장의 기회
4. 변화를 만들어내고 있는 신뢰할만한 단체
5. 역량/전문성의 강화

사회 이슈에 대한 관심이 높고 문제 해결을 위해 어떤 형태로든 참여하고 있다고 응답한 밀레니얼들에게 앞으로 이런 활동을 더 잘하기 위해 필요한 것이 무엇인지 물었다. 개인적으로는 '이슈나 가치에 대한 공감'이 우선되어야 한다고 응답했고, 사회적으로는 '쉽고 간단하게 참여할 수 있는 방법'과 '변화를 만들어내고 있는 신뢰할만한 단체'가 필요하다고 응답했다. 조직적으로는 활동에 대한 '학습과 성장의 기회', '공익적인 가치를 지향하는 조직문화'가 필요하다고 응답했다.

'이슈나 가치에 대한 공감'은 앞서 활동의 원동력에서도 다루었듯이 밀레니얼 세대의 공익활동에서 우리가 놓치지 말아야 할 지점임이 분명한데, 이와 더불어 우리가 주목해야 할 결과는 '쉽고 간단하게 참여할 수 있는 방법'에 대한 그들의 욕구이다. 밀레니얼에게 공익활동은 지금 당장 손에 들고 있는 스마트폰으로도 쉽고 간단하게 참여함으로써 즉각적이고 손에 잡히는 결과를 얻을 수 있는 것이다. 사회 이슈에 대한 그들의 공감과 즉각적인 행동에 대한 열의를 떨어뜨리는 오래된 방식들과 수많은 절차들을 조금 더 쉽고 간편하게 만들어야 할 필요가 있다. 밀레니얼의 즉각적인 노력이 변화를 만드는 일로 이어지도록 지속적으로 그들의 공감을 불러일으켜야 한다.

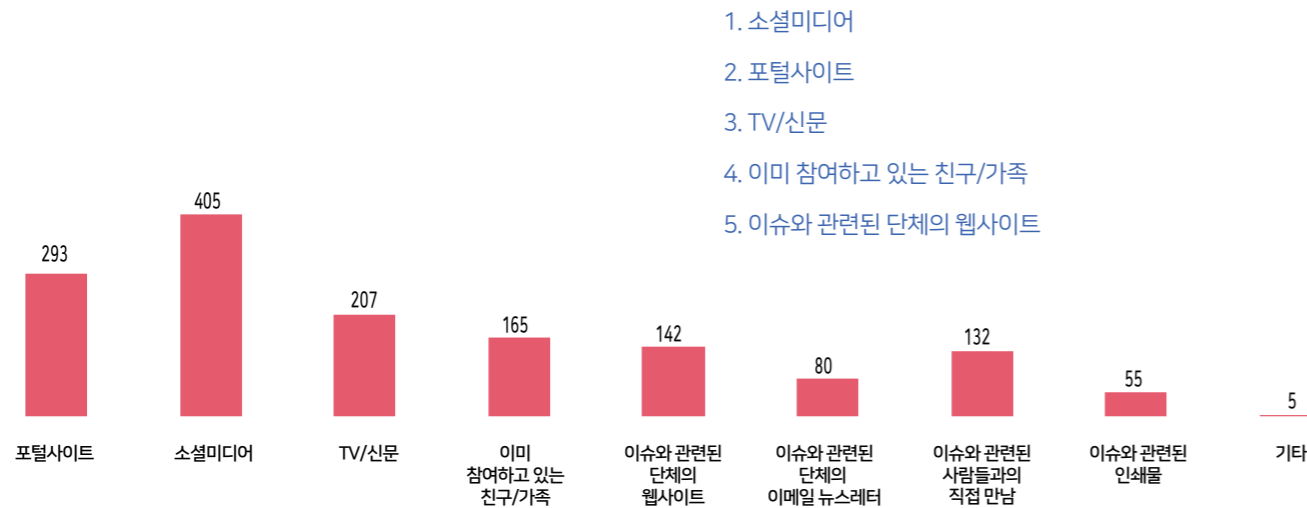
#8. 밀레니얼은 ‘소셜미디어’를 통해 다양한 사회 이슈 및 활동에 관한 정보를 얻는다.



이상의 8가지 트렌드를 한 문장으로 요약하면 다음과 같다.

“밀레니얼은 공익활동의 정의와 방식을 재창조하고 있다.”

다양한 사회 이슈 및 활동에 대해 접하는 통로



밀레니얼에게 다양한 사회 이슈 및 관련된 활동에 대해 접하는 주된 통로가 어디인지 물었더니, ‘소셜미디어’가 압도적으로 1위를 차지했다. 밀레니얼의 공익활동 참여는 그들이 관심 갖고 있는 사회 이슈나 관련된 정보에 지속적으로 연결되려는 노력과 함께 시작된다. 주로 단순한 호기심을 동반한 소셜미디어 활동으로부터 말이다. 그러나 이들이 한 번 깊은 공감을 경험하게 되면, 소셜미디어나 크라우드소싱(crowd sourcing) 플랫폼과 같은 온라인 플랫폼은 모금을 하거나 자원봉사자를 모집하거나 인식 개선을 위한 활동 등 보다 적극적인 공익활동의 도구로 활용된다. 디지털 테크놀로지가 없던 시대에 자란 이들에게는, 밀레니얼 세대의 디지털 테크놀로지 사용이 다소 강박적으로 보일 지도 모른다. 그러나 우리는 소셜미디어와 같은 디지털 테크놀로지가 밀레니얼 세대로 하여금 공익활동에 참여하고 자신의 온오프라인 네트워크에게 참여를 독려하며 영향을 미치는데 굉장히 핵심적인 역할을 한다는 것을 발견하였다. 이것이 밀레니얼 세대가 오늘날 사회 그리고 세계와 소통하는 방식이다. 밀레니얼에게 깊은 공감을 하게 하는 소셜미디어 전략을 마련하는데 노력을 기울여야 하는 이유가 여기 있다.

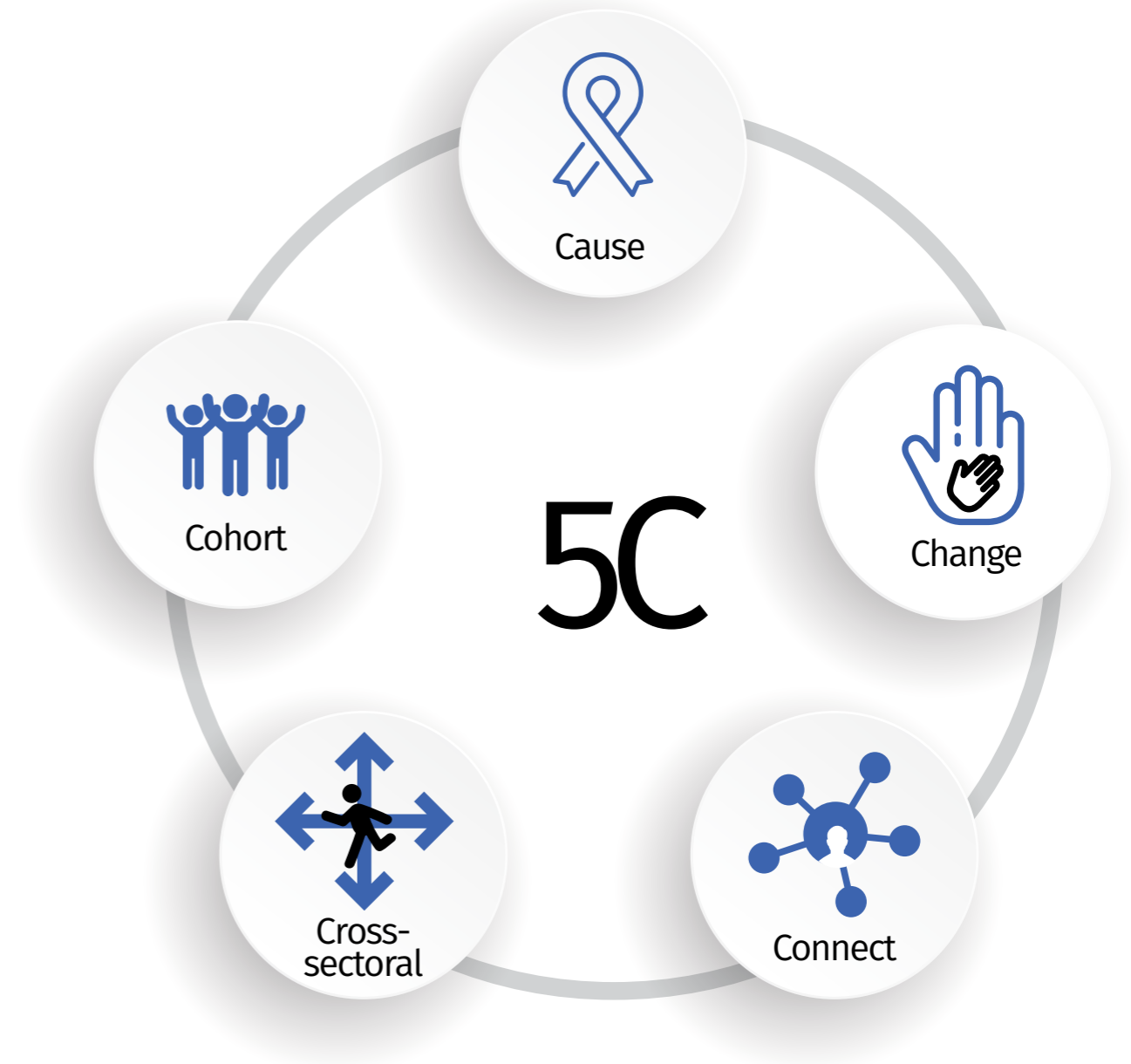
공익 활동 참여에 있어 밀레니얼의 선호도는 지금까지의 기부 방식이나 사회 혁신 방법에 대한 관점을 변화시키고 있다. 밀레니얼은 이미 공익활동에 참여하고 있으며, 어떤 부분에서는 그 정의를 바꾸고 있기도 하다. 그들은 비영리 기관들이 오랫동안 사용해온 기부/모금 방식에는 더이상 반응하지 않는다. 대신 공익활동에 대해 발견하고 학습하고 참여하고 행동하는데 있어 자기주도적인 방식을 취한다. 이러한 여정을 따라, 그들의 온/오프라인 소셜 네트워크에 공익활동에 대한 참여를 독려하면서 밀레니얼은 또한 그들의 기술과 전문성을 개발해간다.

우리는 밀레니얼세대가 ‘공익활동에 참여한다’는 것의 의미를 새롭게 변화시키고 있다는 것을 받아들이고, 밀레니얼에게 공익활동은 덜 형식적이고 더 즉각적이며 실제적인 것임을 알아야 한다. 그들의 작은 노력이 변화로 이어지도록 계속해서 공감을 불러일으키고 동기부여해야 한다.

테마기획 3. 밀레니얼이 세상을 바꾸는 방법

<테마기획3>은 앞서 소개한 <테마기획1,2>의 주요 내용들을 포함하여, 밀레니얼 프로젝트 전반에 걸쳐 우리가 발견한, '밀레니얼의 공익활동을 설명하는 5가지 키워드'에 대해 소개한다.

밀레니얼의 공익활동은 그들의 세대적인 특징들과 긴밀하게 연결되어 있다. 밀레니얼 그리고 밀레니얼과 함께 일하는 사람들의 목소리를 통해, 밀레니얼의 공익활동을 설명하는 5C에 대해서 자세히 들여다보자.





Cause

나를 발견하고 움직이게 하는 열쇠

#사회적감수성 #내가나일수있는삶 #감정 #재미

Cause [kɔ:z]

1. 원인 2. (특정한 감정이나 행동의) 이유 3. (정치 사회 운동) 조직 (대의명분)

‘코즈*(Cause)’란, 사람들의 내면 깊숙히 담겨져 있는 신념이나 가치, 선한 의도를 말한다. 이것은 밀레니얼의 공익활동을 설명하는 가장 핵심적이며 가장 독특한 부분이라 할 수 있다. <테마기획1, 2>를 통해 우리는 밀레니얼에게 ‘의미와 가치’ 그리고 ‘재미’가 얼마나 중요한 지 그리고 밀레니얼로 하여금 공익활동에 참여하게 하는 가장 큰 원동력이자 출발점이 ‘이슈에 대한 깊은 공감(문제의식)’이라는 것을 확인한 바 있다. 밀레니얼은 그들 스스로 혹은 사회가 바라보는 것보다 훨씬 더 적극적으로 공익활동에 관심을 갖고 참여하고 있는데, 그 바탕에는 바로 이 코즈(Cause)가 있다.

*‘Cause’의 의미를 가장 정확하게 번역한 단어가 없어서 원어 그대로 ‘코즈’라고 부른다.

밀레니얼 프로젝트에 참여한 밀레니얼들은 공익활동의 코즈(Cause)에 대해 다음과 같이 설명한다.

“저의 동인은 **사회적 감수성**이에요. 제가 살고 있는 저의 가치관이에요. 이 가치관이 사회와 부딪히는 거죠. 학교 다닐 때부터 사회 문제에 대한 감수성이 있었던 것 같아요. 무엇이 되어야겠다는 마인드보다는 그 감수성을 따라 자연스럽게 여기까지 온 것 같아요.” - 20대, 남, 오션블루

“저는 무엇이든 **내 삶과 연결고리**를 만드는 게 중요한 것 같아요. 세상을 바꾸기보다는 내 인생을 바꾸는 게 더 힘들다는 것을 알아서, No Fur(동물을 학대해서 만든 모피 제품을 구매하지 않는 것)나 A Year Without (한 달 혹은 일 년동안 없으면 안된다고 생각했던 물건이나 행동을 배제하면서 살아보는 것)과 같은 개인 프로젝트를 실천하는 중이에요. 불필요한 물건에 킁겨서 자기 자신의 시간과 노력을 담보잡혀 계속해서 일하는 것로부터 벗어나려면 물건이 나에게 행복을 주지 않는다는 것을 알아야한다고 생각해요. 많이 보면 좋지만 또 다른 방법은 덜 쓰는 거니까요. 그런 걸 해보고 있어요.” - 30대, 여, 미니멀그린

“거창하게 사회를 바꾸고 싶다는 생각은 애초에 1도 안가지고 있어요. 그냥 **‘나’라는 사람이 세상에 존재할 때 뭔가 조금이라도 나은 게 있으면 그걸로 됐다**는 생각이 큰 것을 목표로 한다기보다 이런 마음 가짐 안에서 내가 호기심이 가는 걸 다해보자는 주의예요.” - 20대, 남, 드라이블루

“조금 더 나은 삶이라는 것은 내가 발전하는 것, 결국 **내가 나일 수 있는 삶**을 살기 위한 것 같아요. 넓게 생각해보면 제가 저일 수 있는 삶은 저 일때만 되는 게 아니라 옆에 있는 사람도 그렇게 살아야 하는 거니까요.” - 30대, 여, 아티스틱퍼플

밀레니얼이 그들 안에 내재된 이 코즈(Cause)를 발견하고 자극해서 구체적인 행동으로 이어지게 하는 몇 가지 강력한 열쇠들이 있다. 즉, 밀레니얼의 코즈(Cause)와 공익활동 간의 연결고리인데, 그것은 바로 '감정' 과 '재미'이다.

첫번째 열쇠는 '**감정**'이다.

"지금의 세계는 저를 화나게 혹은 슬프게 할 때가 많은 것 같아요. 저는 감정으로 움직이는 사람인데, 이 감정이 제 고민과 행동의 근원이 되요. **부당한 상황에서 느끼는 분노, 불공정함** 등이 행동의 부실효이 되죠. 행동이 지속되는 것도 이 분노가 있어야 되는 것 같아요. 내가 느끼는 감정, 그로 인해 촉발된 문제 의식에 공감하는 사람들과 그때 그때 협업하는 방식으로 일해요. 공익활동을 하는 밀레니얼 세대는 촉발되는 감정에서 시작해서 가치를 발견하여 몰입하는 삶을 사는 사람들이 아닐까 생각해요." - 30대, 여, 스파이시레드

"이 상황이 **불편한** 사람이 있을텐데 하는 생각에서 부터 시작된 것 같아요. 그 상황 때문에 피해 받을 사람에 대해 생각해보니 아 이게 필요하겠구나 내가 이걸 할 수 있겠다 싶었어요." - 30대, 남, 밀레니얼라이언

"입사 5년차쯤 되니 회의감이 들더라고요. 대기업 뒷다닥거리하면서 금방 사라질 제품들을 만드는데 최선을 다해서 내 인생을 쓰고 있구나. **가슴 깊은 뻘찜**이 느껴졌어요. 회사에서 일하면서 어느 정도 전문성은 키우게 되었는데, 내가 계속해서 이렇게 살아야 하나 하는 생각이 들었어요. 당시 저는 그냥 클라이언트의 행복을 위해 일하는 흑인 노예 같았달까? 나의 전문성으로 뭔가 의미있는 일을 하고 싶어졌어요." - 30대, 남, 앵그리엘로

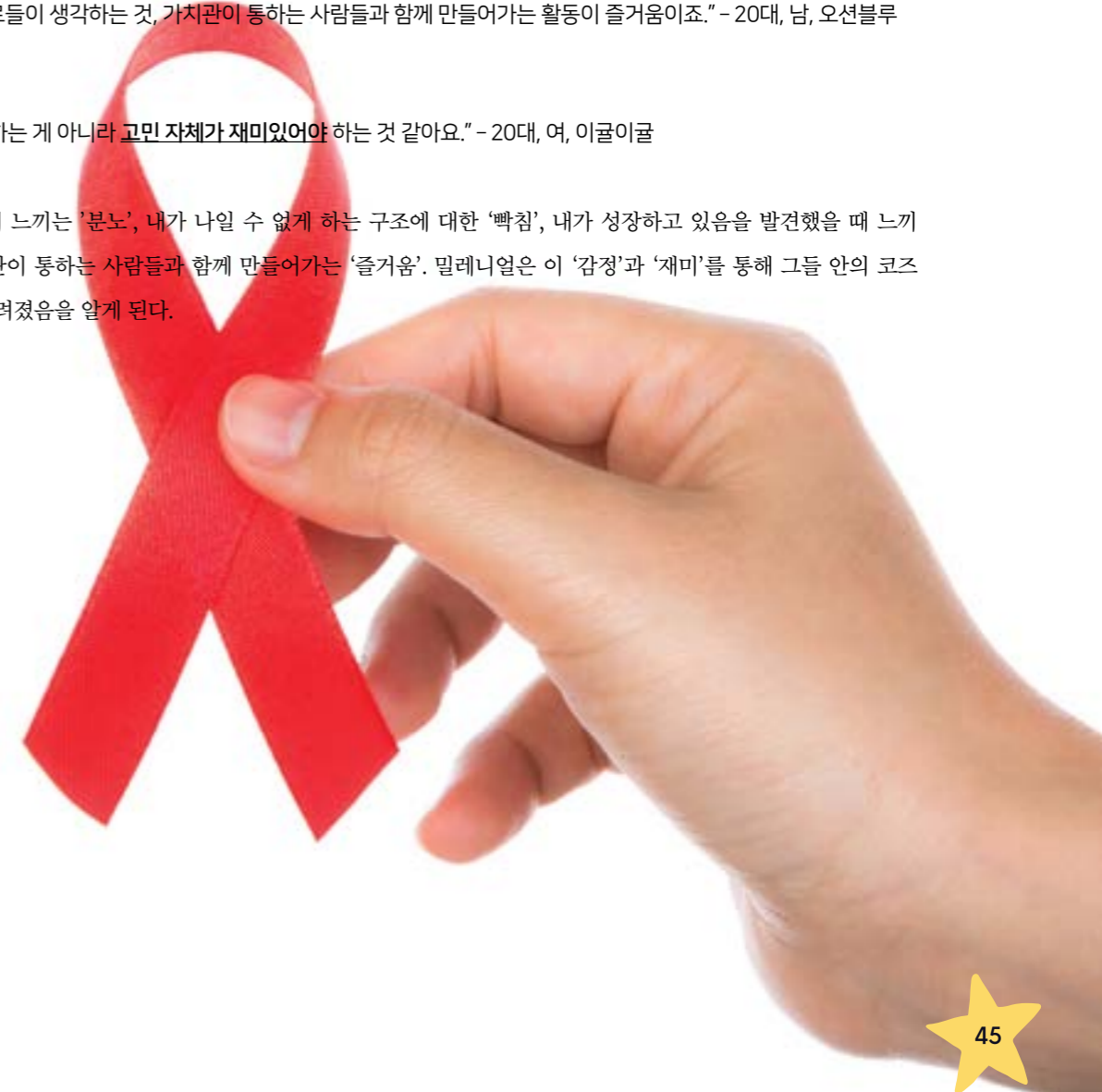
두번째 열쇠는 '**재미**'이다.

"**재미있는**가가 가장 중요해요. 재미 안에는 이게 나를 조금 더 나은 사람으로 성장시키느냐가 담겨있죠. 이 재미는 하하하 웃는 재미와는 달라요. 해나가는 과정에서 내가 미치는 영향이 내 자신에게 확인이 되는가. 이걸 통해서 타인과 내가 영향을 받는지 계속 확인이 되는 지가 중요하거든요." - 30대, 여, 아티스틱퍼플

"저에게는 일하는 문화가 매우 중요해요. 잘하고 싶지만 즐겁게 하고 싶어요. 저를 희생하면서 활동하고 싶다는 생각보다는 즐겁게 평등한 문화 안에서 일하는 게 중요하죠. 저는 보람된 일을 동료들과 함께 만들어가는데서 그 **즐거움**을 느껴요. 내가 생각하는 것, 동료들이 생각하는 것, **가치관이 통하는** 사람들과 함께 만들어가는 활동이 즐거움이죠." - 20대, 남, 오션블루

"고민이 없어야 하는 게 아니라 **고민 자체가 재미있어야** 하는 것 같아요." - 20대, 여, 이글이글

부당한 상황에서 느끼는 '분노', 내가 나일 수 없게 하는 구조에 대한 '뻘찜', 내가 성장하고 있음을 발견했을 때 느끼는 '재미'. 가치관이 통하는 사람들과 함께 만들어가는 '즐거움'. 밀레니얼은 이 '감정'과 '재미'를 통해 그들 안의 코즈(Cause)가 건드려졌음을 알게 된다.





Change

명분보다는 변화

#실행가능한변화 #직접참여 #영향력
#담론보다액션 #일상의영역

Change [tʃeɪndʒ]

1. 변하다. 달라지다 2. 변화시키다. 바꾸다

밀레니얼 세대는 다양한 사회 문제를 해결하고 실제적인 변화(Change)를 이끌어내는데 적극적으로 참여한다. 그들은 성장 과정에서 지구촌의 가난, 환경 문제, 정치 사회적 사건 등 국내외의 다양한 문제들을 접하며 자라왔다. 주로 베이비 붐 세대 혹은 X세대인 그들의 부모와 교사들은 적극적으로 사회 활동을 해왔기 때문에 자녀들에게도 사회에 관심을 갖고 자원봉사활동과 기부에 참여하도록 가르쳤으며, 성장기의 이런 경험과 활동들은 그들로 하여금 다양한 이슈의 복잡성을 이해하는 능력과 이슈에 대해 탁월하게 표현하는 방식, 문제 해결의 주변에 가만히 앉아있기 보다는 새로운 해결책, 즉 변화(Change)를 만드는 데 적극적으로 참여하고 개선하려는 태도들을 갖추게 했다. 특히나, 정부나 기업이 시대의 중요한 이슈들을 해결하는데 실패하는 것을 보면서, 사회 문제에 대한 그들만의 독특한 접근법을 기반으로 언제나 문제를 해결하고 변화를 만드는 데 뛰어들 준비가 되어있다. 그들은 참여하고 경험하기를 좋아하며, 다른 사람들의 삶을 직접적으로 변화시키고 있다는 것에 흥분한다.

밀레니얼 프로젝트에 참여한 밀레니얼들은 변화(Change)에 대해 다음과 같이 설명한다.

“세월호와 같은 사회적 사건들을 겪으면서, 이슈를 잘 아는 사람이라고해서 문제를 해결해주는 것은 아니라는 걸 알게 되었어요. 그래서 저는 어떤 활동을 할 때 이게 실행 가능한 변화인가가 중요한 것 같아요.” - 30대, 여, 아티스틱퍼플

“울림이 있고 변화의 가능성이 있다면 바로 참여해요.” - 30대, 여, 미니멀그린

“대학교 때부터 지금까지 봉사활동이라던지 회사 사회공헌 활동이라던지 메인은 아니지만 봉사활동을 안해본 적이 없는데 여러가지 활동에 참여하면서 최근 들어 느끼는 것은 간접적인 지원이나 봉사활동으로는 성에 차지 않는다는 거예요. 그래서 많은 프로젝트들을 세상에 알리는 일을 직접 해보고 싶다는 생각이 들었어요. 일단 내가 시도해보고 알리는 것으로요. 다른 개인들에게 내가 시도해본 것들을 알리고 좋은 변화를 공유하는 게 중요하다고 생각해요.” - 30대, 여, 미니멀그린



“지금까지 여러 조직을 겪으며 다양한 사회 문제를 고민해봤지만 변화를 일으키는 일을 만들어내지는 못했다고 느꼈어요. 그래서 이번에는 뭔가 손에 잡히는 일을 해보고 싶어 이직을 하게 됐어요. 작게는 다른 사람의 행동을 변화시키는 것부터 비즈니스 차원의 변화까지, 변화를 만드는 데 기여하고 싶다는 생각을 해요.” - 20대, 여, 제주그린

“연구를 해서 정보를 전달하거나 글을 써서 감동을 주는 것보다는 실무를 만들고 조금 더 구체적인 행동으로 실천하는 활동들이 저에게는 더 맞는 것 같아요. 소년원에서 퇴소한 친구들의 검정고시 준비를 돕는 야학 교사를 가장 오래했고요, 군대에서는 해양경찰청경으로 지원해서 섬지방 어르신들을 도와드리는 일을 했어요. 그렇게 10년 넘게 봉사활동을 하면서 제가 그동안 가난에 대해 오해하고 있었다는 것을 깨닫고 생각이 많이 바뀌었어요. 전에는 가난이 반 정도는 본인의 게으름 탓이라고 생각했거든요. 저는 서포트만 해주고 나머지는 그들의 몫이라고 생각했는데, 지금은 문제를 개선하거나 해결하는 데 좀 더 초점을 맞추게 되는 것 같아요.” - 20대, 남, 드라이블루

밀레니얼에게는 공익활동에서 직접적인 참여를 통해 실행가능한 변화를 만들어내는 것 만큼이나 영향력도 중요하다. 그들은 나에서 그치는 것이 아니라 다른 사람들에게도 변화를 일으키고 영향력을 발휘하며 확산되는 것을 볼 때 흥분한다.

“활동을 선택하는 기준은 **영향력**이에요. 가장 좋은 영향력을 크게 미칠 수 있는 활동이요.” - 30대, 남, 밀레니얼라이언

“제가 만약 비영리 단체에서 일을 하게 된다면, 제가 추구하는 가치를 실현하고 계속해서 발전시킬 수 있는 **영향력**이 있는 곳에서 일하고 싶어요. 영향력이란 게 규모가 될 지, 사회적 지위가 될 지는 모르겠지만요. 혹은 직접 단체를 만드는 것도 해볼 수 있는 방법이라고 생각해요.” - 20대, 여, 블루베리퍼플

“처음에는 작게 시작하겠지만 조금씩 연결 되면서 커지는 거예요. 작은 눈덩이가 구르면서 되게 커지잖아요. **서로가 서로에게 영향을 미치고 또 성과를 만들어내는 것**. 따로 존재하는 것 같지만 붙이면 또 커다란 하나가 되는 것처럼요.” - 30대, 남, 옐로타이거

“어느 국가에 한정되는 게 아니라 **여러 프로젝트를 여러 나라에서** 동시 다발적으로 진행해보고 싶어요. 노트북 하나만 있으면 충분히 가능해요. 지금까지는 해외에서 한국으로 들어온 프로젝트가 대부분이었는데, 한국에서 해외로 퍼뜨린 프로젝트는 별로 없는 것 같아요. 한 10년쯤 후에는 뭔가 나오지 않을까요?” - 20대, 여, 이글이글

밀레니얼이 만들어내는 변화와 영향력에 대해 그들과 함께 일하는 리더는 이렇게 말했다.

“요즘 미디어의 <쉬운 페미니즘>이라는 책이 베스트셀러라는데, 그 책을 대학생들이 9일만에 썼대요. 확실히 밀레니얼들은 **일상의 영역**에서 사람들에게 절실히 필요한 무언가로 다가가는 것 같아요. 우리 세대는 그런 걸 잘 못했는데 밀레니얼들이 하는 프로젝트들을 보면 그런 걸 잘 잘한다는 생각이 들어요. **담론보다는 액션**을 추구하고, **일상의 언어로 대화**하기 때문에 개념이 있는 사람들 뿐 아니라 일반 사람들도 알아들을 수 있는 활동을 하는 거죠.” - 50대, 여, 코칭베이비부머



Connect

느슨한 연대

#페이스북 #가두리양식 #본다
#간접의직접화 #조직≠나#프로젝트

Connect [kə|nekt]

1. 잇다. 연결하다; 이어지다, 연결되다 2. (인터넷이나 네트워크에) 접속하다

밀레니얼은 빛의 속도로 정보에 접근하는 기술에 힘입어 이전 세대와는 전혀 다른 방식으로 관계를 맺고 유지하며 또 활동한다. 한 마디로 그들은 서로 ‘연결’되어 있다. 밀레니얼의 공익활동에서 이 ‘연결’, 즉 네트워크는 굉장히 중요한데, 그들에게 네트워크는 단순히 명함을 주고 받는 인맥이 아니라, 온라인을 통해 느슨하게 연결되어 있으면서 언제든지 기회가 되면 함께 일할 수 있는 자원교류망이다. 그들은 실제로 직접 만난 적이 없는 사람들과도 온라인 상에서 사회, 문화, 정치에 대해 글을 쓰고 댓글과 메시지를 주고 받으며 대화 한다. 일면식도 없는 사람들이지만 서로에게 충분히 영향을 주고 받으며 때로는 오프라인 관계로 전환되기도 하면서 인생을 함께하는 강력한 네트워크의 일부가 된다. 이 ‘느슨한 연대’는 활동이나 조직에도 그대로 적용된다. 밀레니얼에게 ‘소속’은 ‘소속감’과 달라서, 이들은 ‘조직이 곧 나’라는 사고가 아니라 크고 작은 다양한 ‘프로젝트’를 통해 활동할 수 있다.

밀레니얼 프로젝트에 참여한 밀레니얼들은 느슨한 연대(Connect)에 대해 다음과 같이 설명한다.

“공익활동에 대해 이야기할 때 소셜미디어를 빼놓을 수는 없어요. 공익영역에 있는 사람들을 만날 수 있는 가장 쉬운 바운더리가 **페이스북**이에요. 서로를 알아보고 **얹고 느슨하게 공유되면서 연결**되죠.” - 30대, 여, 아티스틱퍼플

“저에게 네트워크는 **페이스북**이에요. 예전에는 무슨 일을 하려면 직접 전화해서 알아봐야하는 번거로움이 있었는데, 요새는 거의 대부분 소셜미디어를 하잖아요. 친구신청하고 수락하는 과정에서 이미 한 번 필터링하면서 신뢰감을 획득하는데, 그 신뢰라는 것은 오랜 시간 쌓아놓은 콘텐츠예요. 제가 페이스북 계정을 운영하는 방식은 일종의 **가두리 양식** 같아요. 흥미로운 콘텐츠를 생산할 것 같은 사람은 포획해서 양식장에 넣어놓고 꾸준히 지켜보는 거죠. 그들 또한 내게 무언가를 발견할 수 있게끔 저도 어망에 떡밥을 종종 뿌리려 하고요.

” - 30대, 여, 스파이시레드

“친적이나 가족들은 내가 무슨 생각을 하고 무슨 일을 하는 지 잘 몰라요. 오히려 폐북 친구들처럼 나와 관심사가 같은 사람들이 모여있는 온라인 관계들이 내가 하는 활동을 더 잘 아는 것 같아요. 관심사가 응집되어 있는 곳이 온라인 관계니까요.” - 30대, 남, 옐로타이거

“온라인에서는 관심사에 따라 느슨하게 맺어져 있는 것 같아요. 어떤 계기가 생기면 오프라인으로 전환될 수 있고요. ‘**본다**’는 것이 예전과는 의미가 많이 다른 것 같아요. 예전에는 정보가 없어서 직접 가보지 않고는 몰랐지만, 요즘에는 ‘**본다**’는 것 자체만으로 정말 많은 것을 알고 이미 참여하고 있는 것이기 때문에 소극적으로 쳐다보는 게 아닌 액션이 동반된다는 거죠.” - 20대, 남, 오션블루

“공익활동은 ‘**과거로부터 누적된 관계와 이슈 안에서**’ 일어날 수 있어요. 공익활동에는 직접과 간접이 있는데, 영향을 주고받는 관계 속에서 간접이 더 이상 간접이 아니고 직접이 되는 순간, 바로 간접의 직접화가 일어나요 (주: 간접적으로 참여하고 있던 공익활동에 직접적으로 참여하게된다).” - 밀레니얼 활동가 워크숍 분양사무실조



조직, 그리고 조직 너머의 활동에 대한 밀레니얼의 생각은 어떤까?

“저는 **회사랑 저를 동일하게 생각하지 않아요**. 이 세상에 드림잡은 존재하지 않는다고 생각해요. 저랑 맞는 부분이 그나마 최대한 많은, 내 개인 생활을 괴롭히지 않는 회사가 좋은 회사이지, 제 가치가 회사의 가치랑 100% 일치한다든지 그렇지는 않아요. 조직이 저를 대변해주지 않는다고 생각해요. 조직은 삶에서 가장 큰 부분이 아니에요.” - 30대, 여, 미니멀그린

“비슷한 생각, 같은 목적을 가진 사람들끼리 **프로젝트 단위로** 심플하게 뭉치고 문제를 해결하고 나면 흩어져요.” - 30대, 여, 스파이시레드

“우리는 본업에서 공익활동 혹은 공익적인 욕구를 다 해결하는 사람들이 아니에요.” - 밀레니얼 워크숍 분양사무실조

“공익 영역과의 직접적인 접점은 없어요. 주변에 비영리 단체에서 일하는 사람들도 드물구요. 다만 어떤 프로젝트명 혹은 프로젝트 활동을 통해 연결된 접점들이 있죠. 자원봉사활동 그룹도 평소에는 교류가 없다가 필요할 때 뭉쳐서 서로 도움을 주고 받는 **어벤져스 그룹** 같아요. 사실 눈 질끈 감으면 신경 안쓰고 아무렇지 않게 살 수 있는 사람들이데 눈감고 있는 데서 생겨나는 문제들에 대한 의식의 변화가 있는 사람들인 것 같아요.” - 30대, 여, 미니멀그린

“회사일 외에 주말에 **사이드 프로젝트** 활동을 하고 있어요. 세상 문제에 끈을 놓치 않고 살아갔으면 좋겠고, 사회적으로 뭔가 이슈가 있을 때 그게 소멸되는 게 아니라 다음 세대에게 잘 전달되는 매개체가 되면 좋겠다는 마음으로 하고 있어요. 한 번 이야기하는데서 그치는 게 아니라 삶의 어떤 활동으로 반영시키면 좋을 지 논의하고 그래요.” - 20대, 여, 하와이언핑크

“머지 않은 시기에 **여러 개의 프로젝트**를 하는 사람으로 저 스스로를 상상하고 있어요. 저는 **4일 일하고 3일 노는 사람이 되고 싶어요**. 이것이 저의 장래희망입니다. 그래서 각각의 프로젝트들을 월화목금만 하고 나머지 시간들은 일하지 않고 싶어요. 인간이 인간다우려면 쉬는 것도 중요하다고 생각하거든요. 스스로 만들어 재미있게 하는 프로젝트를 통해서 제 삶을 꾸려나갈 거라고 생각해요. 그 프로젝트라고 하면 돈이 되는 것일수도 안되는 것일수도 있지만, 어쨌든 의미있는 일을 하면서도 돈도 벌 수 있는 프로젝트를 꾸려볼 수 있지 않을까 상상하고 있습니다.” - 30대, 여, 아티스틱퍼플

사이드 프로젝트나 프로젝트 활동에 대한 리더들의 생각은 어떨까?

“밀레니얼들이 하는 일 중에 가장 흥미로운 것은 사이드프로젝트예요. 본업과 관련되지 않은 프로젝트를 주말에 하는데, 이들의 활동은 확실히 느낌과 결이 달라요. 밀레니얼들이 하는 재미있는 일이라고 생각하고 언젠가는 그들에 힘이 될거라고 생각해요. 자기 시간을 쪼개서 활동하는 모습이 멋진 것 같고 격려해주고 있어요.” - 40대, 여, 소프트엑스

“조직 밖의 네트워크 활동들을 열심히 하는 모습이 참... 일이 바쁘다면서 밤새서 다른 활동하는 모습을 보게됐는데, 그것으로부터 살아가는 에너지를 얻는다고 하니, 이들의 에너지원은 나와 다르구나 하는 생각이 들더라고요.” - 50대, 여, 코칭베이비부머

밀레니얼은 ‘페이스북’과 ‘프로젝트’로 설명되는 ‘느슨한 연대’라는 그들만의 방식, 새로운 방식으로 공익활동을 풀어내고 있다.



Cohort

코드가 맞는 사람들

#밀레니얼카운터파트 #마음맞는사람 #동료
#독자님과고객님 #감정적탈출구 #방아쇠(Trigger)

Cohort [[kɔʊhɔ:rt]

- 1.(통계적으로 동일한 특색이나 행동 양식을 공유하는) 집단
- 2. 특정의 경험(특히 연령)을 공유하는 사람들의 집체

밀레니얼 세대는 이전의 어느 세대보다 개성이 뛰어난 세대이다. 동일한 집단이라고 표현하기 힘든 그들이지만, 그런 그들에게도 ‘팀워크(Team work)’은 중요하다. 밀레니얼이 주로 사용하는 활동의 ‘구조’는, 사회 변화를 이끄는 팀(Team) 중심의 구조이다. 이름뿐인 파트너십보다는, 나와 ‘코드가 맞는’ 동료와의 팀이 더욱 힘이 된다. 밀레니얼의 창의적인 마음들이 하나로 모여 서로를 자극하면 아주 기발한 해결책을 떠올릴 수 있고, 그들의 월등한 팀워크 덕분에 보다 효율적으로 활동할 수 있다.

밀레니얼 세대와 함께 일하는 리더들은 이렇게 이야기 한다.

“밀레니얼이 가장 빛을 발할 때는 **카운터파트너가 밀레니얼일 때**더라고요. 밀레니얼에게 가장 효과적으로 메시지를 전달하는 방법도 밀레니얼을 통해서고요. 그들에게는 Peer Learning(또래학습)이 중요해요. 만약 제가 ‘나라면 이렇게 했을꺼야’라고 말한다면 그들은 곧대같다고 느끼며 움직이지 않겠지만, 나이 차이가 별로 나지 않는 동료가 일을 잘하는 모습을 보면 움직여요. 일 잘하는 또래의 모습을 보여주는 것이 가장 효과적이에요.” - 40대, 여, 소프트엑스

밀레니얼의 이야기도 들어보자.

“대학 졸업 후에 인액터스에서 1년간 일했어요. 좋은 일을 하고 싶었던 것보다 더 중요하게 느꼈던 것은 **가치관을 나눌 수 있고 문제의식을 나눌 수 있는 사람들과 같이 일할 수 있었던 거예요.** 거기서 사회를 바라볼 수 있는 시각을 길렀어요. 이전에는 FM/원칙주의에 가까운 사람이었고 그 안에서 부딪히는 일들이 많았는데 그 경험을 통해 내가 깨지는 경험을 하게 되었어요. 그 경험이 없었다면 지금쯤 저는 끈대가 되어 있을 것 같다는 생각을 해요.” - 20대, 여, 제주그린

“활동을 하면서 가장 어려웠던 환경은 동료 그룹이 없는 환경이었어요. 저에게는 직장 내외적으로 **동료 그룹의 존재유무가 중요한 것 같아요.** 동료 그룹이 없을 때는 너무 힘들더라고요.” - 20대, 남, 블루오션

“조직 내부에서는 할 수 없는 말들이 있어요. 그런 걸 외부에서 하는데, **감정적 탈출구** 혹은 해소처랄까. 그들과 연결되어 있다는 느낌을 통한 심리적 안정감이 있어요.” - 30대, 남, 앵그리엘로

“**함께 하는 사람들이** 중요해요. 혼자서는 잘 못하는 것 같아요. 혼자서 시작은 하지만 끌고가는 동력은 같이 하는 사람들이에요. 공익활동을 할 때에는 동료들이 매우 중요하다고 느껴요.”
- 30대, 여, 아티스틱퍼플

“내가 느끼는 감정과 그로 인해 촉발된 문제의식에 **공감하는 사람들과** 그때그때 협업하는 방식으로 일해요. 손뼉도 마주쳐야 한다고 그런 활동이 의미가 있는 것 같아요. 사람들과 접촉이 되었다, 사람들도 문제라고 여기고 있다는 강한 피드백에 의미가 있다고 생각해요. 그들도 나와 같은 문제 의식을 갖고 있고, 문제를 공유했다고 느끼는 것이 주는 성취감이 있어요. 이런 것이 제가 계속해서 활동하게 하는 당근인 것 같아요.” - 30대, 여, 스파이시레드

한편, 밀레니얼에게 ‘코드가 맞는 사람들’은 그들로 하여금 ‘저지를 수 있도록 자극하는’ 방아쇠(Trigger)의 역할을 하기도 한다. 밀레니얼은 비슷한 생각, 비슷한 이슈를 공유하는 개인들과의 네트워크와 연결망을 통해 군대(army)를 형성하려는 본성이 있다.

“제가 의지 박약이라서요. 비슷한 생각을 하는 그룹이나 **같이할 사람**이 필요해요. 잘 저지르지 않으니까 누군가 획 투척해주는 자극이나 변화가 필요한 것 같아요. 개인적으로는 조직이나 업무 외에서의 자극이 더 좋아요. 친구나 혹은 전혀 모르는 사람이 라도 저와 가치관이 같은 사람들이 주는 자극이요.” - 30대, 여, 미니멀그린

“저는 일 외의 별도의 가치를 추구하지 않으니까 외부에서 **트리거(Trigger: 방아쇠)**가 없으면 이런 생각을 안하게 되는 것 같아요. 아이디어가 있고 그것에 공감하면 더 크게 만들 수는 있지만 일단 자극이 없으면 움직이지 않으니까요.” - 20대, 남, 드라이블루

“우리에게 액터(actor)는 생각의 전환을 만들어주는 사람들인 것 같아요. 한마디로 **영향력을 주고 받는 사람들**이에요. 주로 온라인 네트워크가 많은데요. 매체를 통해서 영향을 주기도 하고 또 받기도 해요. 우리가 만든 굿즈를 구매한 고객님이나 글을 읽는 독자님들처럼 우리에게 영향을 받아서 움직이는 사람들도 해당되요. 한 번 만났지만 우리가 가지지 않고 있는 부분의 깨달음을 준 사람들도요. 일을 하게 되는 원동력인 사람들인 것 같아요.” - 밀레니얼 워크숍 분양사무실조



Cross-Sectoral 영역의 구분 없이

#가치에공감하는행동이곧활동 #애매한영역구분
#착한가치만으로는할수없다 #이직의흐름 #굿즈_가치를사고팔다

Cross-Sectoral [krɔ:s-séktərəl]

Relating or affecting more than one group, area or section
하나 이상의 그룹[분야, 영역]과 연계된, 영향을 미치는
예, 'Cross-sectoral collaboration'

앞서 우리는 밀레니얼을 통해 공익활동의 방식이 전환되고 있음을 확인하였다. 그런데 지금부터 살펴볼 내용은 그 이상이다. 밀레니얼은 방식의 전환 뿐 아니라 경계도 뛰어넘고 있다. 실제적인 변화에 대한 욕구를 지닌 밀레니얼에게는 실행과 성장이 중요한데, 이것 때문에 그들은 경계를 뛰어넘어 활동하며 영리든 비영리든 영역에 상관없이 누구나 변화의 매개체가 될 수 있다고 말한다.

실제로 최근 몇 년간 공익 영역에서는 기업-정부-비영리 영역 간의 적극적인 교류와 융합 현상이 일어나고 있으며, 앞으로는 말할 필요도 없이 이제껏 우리가 예상하지 못했던 미래가 펼쳐질 것이다.

공익활동에 있어 영역의 구분이 무의미해진 것에 대한 밀레니얼과 리더들의 이야기를 들어보자.

“후원이 곧 활동이라는 것은 옛말이에요. 단체가 추구하는 **가치에 공감하는 행동이 곧 활동**이니까요.” - 30대, 여, 아티스티 퍼플

“모든 것은 서로 분리될 수가 없는 것 같아서, 제가 공익활동을 한다고 말하기가 애매한 것 같아요. 이제는 **공익의 구분이 명확하지 않아서요**. 자기가 있는 자리에서 가치를 발현시키고 연결고리를 찾아가는 것이 공익이니까요. 이 부분에서는 ‘나는 나고, 조직은 조직이다’가 더이상 아니라는 생각이 커요.” - 20대, 여, 하와이언핑크

“일반 기업들이 사회적인 마인드를 가지고 스펙트럼을 넓히는 것이 옳은 모습이라고 생각해요. 지금은 공익 영역이나 사회적 영역 그 자체보다는 내가 제대로 성과를 내고 좋은 가치들을 창출해나가는가에 더 신경쓰는 것이 맞지 않나라는 생각이 들어요. 사회적 가치란 것은, 기업이든 정부든 일반 시민이든 모든 사람들이 본인의 가치에 따라 각자 역할을 충실하게 하면서 본인이 추구하는 활동을 하는 거죠.” - 30대, 남, 옐로타이거

“향후 5년간 비영리 영역에서 일어날 가장 중요한 변화는, 영역의 융합인 것 같아요. NPO가 과거에는 시민사회였고 애드보커시단체여서 혼란이 없었는데, 요즘은 **경계를 넘는 사람들이 너무 많아요**. 비록 NPO의 형태는 아니지만 문화적 핏(fit)에서 이질감이 없죠.” - 50대, 여, 코칭베이비부머

실제로 밀레니얼 중에는 영리와 비영리를 넘나들며 이직이든 창업의 형태로 새로운 공익활동의 모습들을 개척해나가는 이들이 많다. 지금 당장은 아니더라도 향후 이와 같은 활동을 계획하는 이들도 많고, 혹은 굿즈의 제작 판매와 같이 가치를 사고 파는 활동을 통해 새로운 영역을 개척해가는 이들도 점차 증가하고 있다.

“직접 단체를 만드는 것도 해볼 수 있는 방법이라고 생각해요. 친구랑 같이 사업 계획을 구상해보기도 하는데요, 서로의 재능을 사용해서 공익적인 가치를 실현하는 조직이요.” - 20대, 여, 블루베리퍼플

“최근 관심있는 문제를 개선하거나 해결하는 데 더 포커스 맞추게 되었는데, 이런 일들을 하려면 본질적인 역량을 키워야겠다고 생각해서 영리 기업에 와서 배우고 있어요. 이왕이면 제가 잘하는 분야, 또 가장 빨리 배울 수 있는 곳이에요. 가치를 이어가려면 내가 경쟁력이 있어야 한다고 생각해요. 어느 정도 전문성이 갖춰지면 비영리 쪽에서 일하고 싶어요.” - 20대, 남, 드라이블루

“소셜 벤처의 실질적인 모습들과 한계를 보게 되었고, 소셜 미션을 지속가능하게 하려면 비즈니스가 중요하다는 것을 느끼고 있어요.” - 30대, 남, 옐로타이거

“영리 기업은 단순하고 빠르게 일을 진행한다는 장점이 있어요. 협력도 쉽죠. 그런데 비영리는 그 한 걸음을 떼기가 훨씬 힘든 것 같아요. 비영리에서 일하려고 노력했던 적이 있었어요. 그런데 지금 저는 영리 기업의 핵심에서 일하고 있어요. 왜 그럴까를 반추해보니 영리의 위치에서 할 수 있는 일이 있더라고요. 굉장히 단순하고 빠르게, 그리고 룰을 깨는 것이 가능해요. **착한 가치만으로는 할 수 없는 일들이 있어요.** 영리의 장점을 가지고 작게 시작하되 지속하는 게 중요하다는 것을 느껴요.” - 30대, 남, 앵그리엘로

“자본주의가 정착되어 버린 이 시대 현 상황에서는 공익을 위한 활동들도 영리로 풀어야한다고 생각해요. 모두가 이 사이클에 익숙하니까요. 사람들의 가치도 다양해져서 더 이상 옳고 그름의 싸움이 아닌 것 같아요.” - 20대, 남, 드라이블루

“**굿즈는 밀레니얼에게 손꼽히는 공통점인 듯해요.** 소비나 구매라는 측면도 있지만 다양함을 느낄 수 있잖아요. 밀레니얼 세대가 운동하는 방식은 다르다는 느낌이 들어요. 내가 가장 잘할 수 있는 방식, 뭔가 나를 보여줄 수 있는 것으로요. 제가 만든 굿즈를 구매한 분들을 통해 알게 된 점은 구매가 가치를 사는 행동이라는 점과 굿즈를 들고 다니는 것 자체가 이슈에 대한 표현 방식이 될 수 있다는 점이에요. 명분이 중요하긴 하지만 명분만 중요한 이슈는 이제 동력을 잃지 않았나 생각되요. 우리는 자본주의 사회에 사니까 돈을 쓰는 것 자체에도 가치를 둔다고 생각해요. 그것을 가장 잘 해석하는 게 굿즈인 것 같아요. 실제로 굿즈 소비도 점점 늘어나는 추세고요.” - 30대, 여, 아티스틱퍼플

영리와 비영리를 넘나들며 자신이 가장 잘할 수 있는 자기만의 방식으로 활동하는 밀레니얼들의 모습을 보면, 완전히 새로운 패러다임의 공익활동이라는 생각이 든다. 그렇게 우리는 어느 밀레니얼이 말했던 것처럼 “보호색이나 투명색이 아닌, 저마다의 짙은 색깔로 함께 모였을 때 조화를 이루며 중국에 아름다운 무지개색을 완성”하는 것이 아닐까?

밀레니얼 활동가들과 밀레니얼 프로젝트의 마지막 워크숍을 진행하던 날, 참여했던 모든 이들의 마음에 쑥 들어온 문장 하나가 있다: **오래된 열정과 새로운 방식이 만나야 된다**

“설악산 케이블카 설치 반대 활동을 벌이는 환경단체분의 사례 발표를 듣게 되었어요. 이 이슈가 엄청 오래된 이슈더라고요. 60년대부터 케이블카를 설치하려는 정책이 있었대요. 케이블카가 설치되는 길에 멸종위기 산양이 살고 있는 것을 확인하기 위해 활동가분들이 직접 들어가시는데, 90일씩 출장을 가신대요. 무인카메라 설치하고 산양 배설물 채취하고 등등. 거기서 90일씩 먹고자고 하면서 매일 산에 올라 확인하신다고 들었어요. 우리 사회에는 이렇게 오래된 문제들 그리고 그것을 해결하기 위해 90일씩 산에 올라야 하는 활동이 있구나, 10년 후에도 그런 일들은 계속 일어날거고 그런 일을 하는 게 바로 조직이구나 싶었어요. 10년, 20년동안 산양을 추적하면서 많은 사람들이 설악산에 올랐던 것을 과연 한 사람의 개인이 프로젝트 활동으로 해결할 수 있을까 싶더라고요. 계속해서 반복되는 이슈가 있고 그것을 해결하기 위해서는 오랫동안 끌고 갈 수 있는 힘 같은 게 필요하겠다는 생각이 들었어요. 앞으로도 이런 일은 계속 있을 거고 의미는 사라지지 않겠다는 생각을 하게 됐어요. 제가 그런 일을 해도 좋겠다라는 생각이 들더라고요.”

- 20대, 남, 오션블루

“저도 20년 동안 갯벌 살리기 프로젝트를 하셨다는 단체분과 만나서 이야기를 나눈 적이 있는데 깜짝 놀랐어요. 저는 개인적으로 치고 빠지는 식으로 일하는 편인데, 그분들처럼 한 우물을 파며 궁극적으로 변화를 이끌어내는 사람이 필요하다는 것을 느꼈거든요. 그런데 또 한 번 놀랐던 것은, 20년 넘게 갯벌에 자원봉사자들 투입해서 활동을 하셨는데, 활용할 수 있는 데이터가 아무것도 구축되어 있지 않다는 점이었어요. 오래된 열정과 새로운 방식(기술)이 만나야 된다고 생각해요. ‘멋쟁이 사자처럼’에서 코딩 기술을 가지고 오래된 교육의 문제를 해결할 수 있었던 방식은 젊은 세대이기 때문에 가능한 것이기도 하지만, 그것에 대해 깊이 있게 오랫동안 고민해온 열정이 없었다면 또 알 수 없었던 일인 것 같아요. 오래된 열정과 새로운 방식이 만나려면 서로 서로에 대해 존중하고 대화하는 것이 필요하지 않을까 싶어요.”

- 30대, 여, 에메랄드그린

밀레니얼 세대의 새로운 방식이 이전 세대 혹은 조직들이 이어온 오래된 열정과 만난다면 진정한 무브먼트를 만들어낼 수 있지 않을까? 우리가 만난 한 리더가 했던 말처럼, 우리는 “매일 서로에게 배우면서 가야된다”는 생각이 든다.

M's Interview

멋쟁이 사자처럼

구글임팩트챌린지코리아의 1등 프로젝트로 선정된 바로 그 단체!
'문송합니다'를 외치는 인문학도에게 컴퓨터 기술이라는 무기를 쥐어준 바로 그 단체!
여전히 핫한 <멋쟁이 사자처럼>의 이두희님과 함께해보자.



“내 아이디어를 내 손으로 실현한다.

컴퓨터를 전혀 모르는 학생들이 코딩 교육을 통해 원하는 IT서비스를 직접 런칭한다.”

<멋쟁이 사자처럼> 단체 이름이 특이하다.

그냥 생각나는 대로 지은 이름이다. 그냥 계속 다니면 박사학위를 딸 수 있었지만 재미와 의미를 느끼지 못해 자퇴를 결정했다. 그 시기에 백수의 왕인 사자를 떠올렸고, 그냥 사자보다는 멋쟁이 사자를, 명사가 아닌 느낌을 주려다보니 지금의 멋쟁이 사자처럼이 되었다.

<멋쟁이 사자처럼> 어떻게 시작하게 되었나?

자퇴를 결정한 후에는 '내가 잘 할 수 있는 게 무엇일까' 고민했다. 처음엔 컴퓨터 공학과 친구들에게 경영학 마인드를 심어주려고 했었다. '너희는 사회를 바꾸는 데 엄청난 무기를 갖고 있어'라고 설명하는 자리를 만들었는데 너무 재미없어했다. 내가 노력해도 상대가 억지로 좋아 하는 것은 잘못된 방향이라고 생각했고 반대로 사회적 마인드가 있는 사람에게 무기를 쥐어 줘야겠다고 결정했다. 그래서 문과 학생들에게 칼(컴퓨터 기술)을 쥐어주니 난리가 났다. 문과 학생들은 기본적으로 생각이 많고 사회 문제에 관심이 많다. 칼 하나를 쥐어주면 굉장히 훌륭한 무기로 만드는 것 같다.

그동안 <멋쟁이 사자처럼>에서 만들어낸 무기들은 무엇인가?

메스르맵 (메르스 확산지도), 코드라이언 (온라인 프로그래밍 교육), 자소설닷컴 (자기소개서 토달솔루션),뱅크샐러드 (가장 합리적인 카드 추천 가이드), bepro11 (축구 기록 관리 시스템), 강남엄마 (학원 정보 플랫폼), Sentbe (해외 송금을 국내 송금처럼), 탈잉 (1등 대학생과의 포털) 등이 있다.

<멋쟁이 사자처럼>에서 활동하는 밀레니얼은 누구인가?

연령대로 보면 거의 20대 초반인 대학교 2,3,4학년이 대부분이다. 대부분 기존 단체의 교육에 만족하지 않는 친구들이다. 그런 부분을 학원을 다니면서 풀지 않고 인터넷에서 정보를 찾는 식으로 해소하는 사람들이다. <멋쟁이 사자처럼>의 광고는 페이스북에 게재하는게 전부이고 뉴스도 내지 않는다. 그런 우리 단체를 찾아올 정도이니 대단히 관심도 많고 행동력 있는 사람들이다.

OT때마다 이런 얘기를 해요.

멋쟁이 사자처럼에서는 이수증같은 걸 발급하지 않아요.

여러분의 실력과 실력으로 그 가치를 증명하세요.

<멋쟁이 사자처럼> 활동의 동력은 무엇인가?

모르겠다 (웃음). 2018년부터 소프트웨어 교육이 의무화가 되고, 모두가 컴퓨터 교육을 받아야 하는 상황이 오게 되었다. 이 소식을 듣고 의무교육이 폭력적으로 다가올 집단에 대해 생각해보게 되었다. 가장 먼저 떠오른 사람은 컴퓨터가 없는 아이들이다. 컴퓨터 없는 아이들에게 컴퓨터를 가르치면 나타나는 문제들이 있다. 컴퓨터가 없기 때문에 숙제를 할 수 없고 그로 인해 기가 죽거나 가족을 싫어하는 상황이 일어나는 것.

그래서 분교를 찾아보게 되었다. 지리산에 전교생이 20명인 분교 하나 있는데 이 곳 선생님과 전화통화를 했다. 이 곳 아이들은 컴퓨터를 만져본적도 없고, 학교측은 매일 매뚜기 잡고 물고기 잡는 아이들에게 컴퓨터 교육을 해야 하는 것에 대한 고민이 있었다. 원래는 인터뷰 차원에서 연락을 한 것이었는데 '알겠습니다'하고 연락을 끊을 수가 없어서 직접 교육을 해주겠다고 말하게 되었고 지금은 멋쟁이 사자처럼의 전남대, 전북대 친구들을 열심히 설득해서 함께 하게 되었다. 현재 멋사에서 지리산에 있는 20명의 학생들만 가르치고 있지만, 내년부터 1200명의 멋사 학생들을 통해 전국단위의 컴퓨터 교육을 제공할 계획이다.

이 모든 과정을 끌어온 이두희님 당신은 누구인가?

다들 묻는 질문이다. 남들 표현에 의하면 나는 개발자이기도 하고, 사업가이기도 하고, 비영리 법인 사회혁신가이기도 하다.

하지만 나는 그냥 이려고 살고있는 사람이다. 구태여 표현하자면 슈퍼개발자. 슈퍼개발자는 개발의 영역을 잘 다루는 사람을 뜻한다. 영역의 언어 60-70개를 다 다룰줄 알고, 수십개의 framework을 다루고, 문제를 해결하는 사람이다. 나는 각자의 영역의 기술을 현실에 접목시킬 수 있는 능력이 중요하다고 생각하는 데 그런 능력이 남들보다 조금 더 있는 것 같다.

이런 것 자체가 가능한 것도 내가 술을 마시지 않아서이다. 술자리에 가면 꺾다놓은 보릿자루 처럼 아무 말도 못하고 있다. 나는 그런 시간이 매일 통째로 남아있다. 7시부터 새벽 두시까지만 봐도 매일 7시간임. 하루에 7시간을 투자하면 거의 일(본업)한 만큼 살 수 있다. 취미생활은 운동, 축구를 하는데 일 주일에 한 번 하면 되는 것이니, 어찌보면 시간이 남는 사람이라서 이런 것을 할 수 있는지도 모르겠다.

앞으로 꿈꾸는 활동이 있다면?

나는 책상 앞에서 탁상 공론하는 것을 극단적으로 싫어하는 사람이다. 뜬구름 잡는 이야기 말고 굉장히 현실적인 학문이 퍼지면 좋겠다는 생각을 한다. <멋쟁이 사자처럼>에서 함께 활동하는 대표를 보며 느낀 점은 인문학이 현실과 동떨어진 시끄러운 활동이 아니라 실생활에 도움되는 사회를 다루는 영역이라는 점이다. 인문학도 실제적인 영역이고 이 부분을 강화시키면 크게 영향력이 있다고 생각한다. 학교에서의 컴퓨터공학은 잘 쓰이지 않는 작은 기능을 깊이 파는 내용을 다룬다. 그런 것 말고 실생활에 활용할 수 있는 것들을 가르치면 좋지 않을까 싶다. 이런 분야가 많아지면 좋겠다.

참고자료
-멋쟁이 사자처럼 공식홈페이지
<http://www.likelion.net>

전 세계 수많은 사람들의 상상력을 자극한 소설, 해리 포터.

4억부 이상 판매된 이 소설의 영향력을 새롭게 풀어낸 단체가 있다.

사회에 긍정적인 마법을 부리는 해리포터 덕후들의 단체, 해리포터 얼라이언스 (Harry Potter Alliance)를 소개한다.



©HarryPotter Alliance

해리포터 얼라이언스 (Harry Potter Alliance)

#재미와 상상력 #덕후 #참여
#영향력 #군대 #변화 #무브먼트

“보통 사회활동에 참여하는 젊은 사람들은 그 이슈에 관련된 성장배경을 가지고 있어요.
하지만 우리 멤버들은 태어나 처음으로 활동가가 된 사람들입니다.
우리가 이런 공간을 만들어내지 않았다면 평생 이런 사회활동에 참여하지 않았을거예요.”

해리포터 얼라이언스, 도대체 어떤 곳인가?

우리는 소설 해리 포터의 팬들에게 영감을 주고 행동하게 돕는 일을 한다. 그래서 팬들이 실제 우리가 살고 있는 세계에서도 영웅이 되어 행동할 수 있도록 한다. 우리는 수많은 젊은이들이 '시민슈퍼히어로'로 살아가도록 돕는다.

왜 해리포터인가?

공동창업자이자 대표인 앤드류 슬랙(Andrew Slack)이 대학 졸업 후 아이들과 함께하는 일을 하게 되었다. 그 시기에 많은 아이들이 해리포터에 푹 빠져있었고, 아이들과 함께하기 위해 필요한 책이라고 느꼈다. 그렇게 해리포터라는 책을 활용해 활동을 하다가 전 세계에 어마어마한 수의 해리포터 팬이 있다는 것을 알게 되었다.

소설에서 해리포터는 덩블도어의 군대(Dumbledore's Army)라는 조직을 구성하고 덩블도어의 귀한에 맞서기 위해 활동한다. 문득 이 어마어마한 팬 커뮤니티를 우리가 살고 있는 세상을 위한 덩블도어의 군대로 만들 수 있다면 얼마나 좋을지 생각하게 되었다. 이 덩블도어의 군대가 수단에서 일어난 대학살이나 기후변화에 대해 세대의 눈을 뜰 수 있게 노력할 수 있지 않을까 싶었다. 그렇게 해리포터 팬클럽의 리더들을 만났고, 지금의 해리포터 얼라이언스가 탄생하게 되었다. 결국 해리포터는 내 인생을 바꾸어 놓은 책이 되었다.



©HarryPotter Alliance

해리포터 얼라이언스의 활동방식은?

우리에겐 세가지 룰이 있다.

첫째, 해리포터라는 소설 속에서 어떤 일이 벌어졌는지 이야기 한다. 둘째, 실제 우리가 사는 세상에서 어떤 일이 일어나는지 살펴본다. 셋째, 우리 스스로를 해리포터라고 여겼을 때, 우리가 사는 세상에서 일어나는 일을 위해 무엇을 할 수 있는지 이야기를 나눈다. 이 과정을 거치면 젊은 사람들이 다양한 의견을 풀어 놓고 무브먼트를 일으킨다.

우리는 해리포터 속 늑대인간이나 거인족 혼혈이 겪는 어려움, 맥고나걸 교수나 헤르미온느가 마법사와 인간 혼혈이라 겪는 차별들에 대해 이야기 나눈다. 그 후에 이민자, 성소수자, 여성 등의 사회적 약자에 대해 이야기 나눈다. 이후 우리가 할 수 있는 활동에 대해 이야기를 나누었다. 그동안 우리는 문맹, 이민자법 개혁, 경제정의 성소수자의 인권, 노동권, 정신건강 등의 이슈에 대해 활동해 왔다.

세상을 변화시키기 위해 우리에게 마법이 필요한 것이 아니다.

우리 안에는 이미 그 모든 힘이 존재한다.

우리는 더 나은 세상을 상상할 능력을 가지고 있다.

-J.K. 롤링-

해리포터 얼라이언스 활동을 하며 우리사회에 하고 싶은 말이 있다면?

많은 어른들이 세상을 변화시키는 것에 대해 하향식으로 말하곤 한다. 하지만 젊은 세대는 이 사회 자체를 하나의 큰 네트워크라고 이해하며 살고있다. 이들은 그들의 참여와 상상력을 향상시킬 수 있는 영화, 책, 텔레비전, 쇼 프로그램 등을 보는데 관심이 많다. 이제는 대중문화와 팬들의 가치에 대해 다르게 바라보아야 할 시대이다. 재미와 상상력이 이 사회를 바꾸는데 얼마나 중요한 요소인지, 그것을 자극할 수 있는 스토리텔링이 다른 사람을 공감하는데 얼마나 큰 영향을 주는지 말이다.

그동안의 우리의 활동은 함께하는 이들과 소통하며 모험을 선택하게 해왔다.

얼마든지, 또 충분히 가능하다.

Neville Fights Back(네빌의 반격) 캠페인



이따금 문제가 지나치게 커보일 때가 있다.

정치나 혐오를 개선할 힘이 없다고 느껴질 때가 있기 마련이다.

이런 마음이 들 때, 우리는 네빌 롱바텀을 기억한다.

호그와트가 죽음을 먹는 자들에게 점령당했을 때,

해리와 론 그리고 헤르미온느는 볼드모트의 호크룩스를 없애기위해 호그와트를 떠났다.

이 때 네빌과 루나는 호그와트에 남아있었지만 가만히 숨죽이고 있었던 것은 아니다.

이들은 잔인함이나 혐오에 대해 기회가 있을 때 마다 목소리를 높였고,

호그와트를 집이라고 부르는 사람들을 위해 최선을 다했다.

네빌의 반격에 동참하기 원하는가?

아래의 홈페이지에 들어가 혐오에 반대하고 사회적 약자들을 지지한다는 서명에 참여할 수 있다.

<http://www.thehpalliance.org/nevillefightsback>

참고자료

-<http://www.thehpalliance.org/nevillefightsback>

- <http://ashokakorea.blog.me/220207973520>

- <https://www.ashoka.org/fellow/andrew-slack>

- <http://www.thedailybeast.com/articles/2009/10/28/harry-potter-fans-commit-to-issues-from-gay-rights-to-genocide.html>

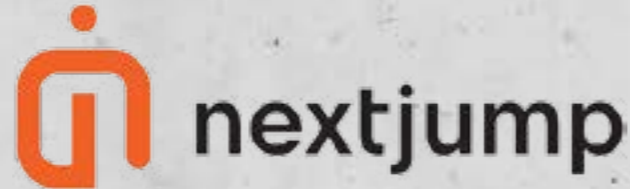
- <http://www.thehpalliance.org/nevillefightsback>

밀레니얼들은 어떤 조직에서 일하고 싶어할까?

미국 직장인들이 가장 일하고 싶은 회사 1위에 오른 기업,

직원의 성장이 사회 변화의 시작이라고 믿는 회사, Next Jump에서 그 답을 찾아보자.

넥스트 점프 (Next Jump)



#의미와 가치 #학습과 성장
#명분보다는 변화 #안전한 환경

“우리는 직장문화를 변화시킴으로써 세계를 변화시키고 싶습니다.”

넥스트 점프는 어떤 일을 하는 회사인가?

넥스트 점프는 할인쿠폰을 판매하는 벤처기업으로 시작한 전자상거래기업이다. 지금은 제휴 기업 직원들이 참여하는 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있다. 하지만 우리가 가장 잘 하는 일은 좋은 인재를 채용하고 해고하지 않는다는 원칙을 지키는 것이다.

넥스트 점프의 직원인

넥스트 점퍼(Next Jumper)가 된다는 것은?

우리는 더 나은 세상을 만들기 위해 개인이 가장 먼저 해야 하는 일은 자기 자신을 더 나은 사람으로 성장시키는 것이라고 믿는다. 우리는 넥스트 점퍼들이 스스로를 성장시킬 수 있는 안전한 환경을 제공하고 개인적인 영역에서부터 전문적인 영역까지 성장할 수 있기를 기대한다.

우리의 철학은 [더 나은 나 + 당신 = 우리]이다. 우리 조직의 넥스트 점퍼들은 각자가 하루하루 성장하는 것을 매우 진지하고 중요하게 생각하고 실천한다. 우리는 스스로를 성장시키고 (Better Me), 성장된 모습을 통해 타인을 돕고 (Better You), 이를 통해 더 나은 우리를 만들어간다 (Better Us).

넥스트 점퍼가 된다는 것은

단순히 직무기술력을 향상시키는 것이 아니라

스스로를 성장시키고 실패를 두려워하지 않는 환경에서 지내도록 하는 것이다.

넥스트 점프의 문화가 궁금하다.

넥스트 점프는 직원들이 개인적인 성장 뿐만 아니라 리더로써 성장할 수 있도록 다양한 프로그램을 기획했다. 이 프로그램들은 직원들이 각자 개발시켜야 할 영역들에 대해 실패에 대한 두려움없이 스스로 실험하고 성장할 수 있도록 독려한다. 제공되는 프로그램은 다음과 같다.

- Physical Training: 삶의 전반에 있어 단단한 기반을 형성할 수 있도록 피트니스와 영양식단을 제공한다.
- Emotional Training: 스트레스를 받는 상황에서는 적절하지 못한 의사결정을 내릴 수 있다. 넥스트 점퍼는 프로그램에 참여하며 감정훈련을 받고 동시에 지속적이고 심도깊은 피드백을 받는다.
- Mental Training: 우리는 트레이닝의 90%는 직무와 관련있어야 하고, 실제 일어날 수 있는 상황에 대해 교육되어야 한다고 믿는다. 이를 위해 주별, 월별 및 연별 트레이닝 세션을 다양한 강도로 제공한다.
- Spiritual Training: 목적의식을 갖는 것은 모든 직원의 성장의 핵심열쇠이다.

직원의 역량강화를 보여주는 사례가 있는가?

우리 회사의 채용 프로그램을 예로 들 수 있겠다. 구글에서도 이 채용 프로그램을 배우러 왔었다. 우리는 직원을 해고하지 않기 때문에 채용과정이 매우 신중하다. 우리는 전 직원에게 지원자의 정보를 공개하고, 투표를 통해 인터뷰 할 대상을 추린다. 이후 회사 간부들이 지원자들을 살펴보고 토론을 통해 만장일치제로 최종 채용을 결정한다. 하지만 결정에 영향을 주지 않기 위해 이 과정에 대표는 참여하지 않는다.

우리 회사 복도엔 이런 문구가 있습니다.

“어머니 • 아버지가 자랑스러워하는 회사를 만들자”

(Source)
<http://www.nextjump.com/>
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=016&aid=0001131512&sid1=001>
KBS 스페셜 최고 기업의 성공전략, 사람에 집중하라
<http://news.joins.com/article/18891771>

사회혁신을 추구하는 단체나 그룹들과의 파트너십을 통해

그들이 하려는 일들을 기술적으로 지원하면서 새로운 혁신을 시도하는 개발자 집단인 UFO Factory,

밀레니얼 구성원들이 활발하게 활동하는 조직, UFO Factory의 모습을 함께 알아보자.

UFO Factory

(Unidentified Fun Organization)



UFO FACTORY

#기술 #자율성 #재미 #성장 #함께일하기좋은환경 #영역의구분없이

“우리는 기술을 활용해 세상을 더 즐겁고 평화롭게 만드는데 기여하려고 합니다.
누군가를 즐겁게하고, 마음도 함께 따뜻해지는 착한 웹/앱 서비스를
각 분야를 이끄는 기업, 재단, 기관 등과 함께 머리와 마음을 맞대어 만듭니다.”

UFO FACTORY는 어떤 모습의 조직인가?

우리 회사는 몇 없는 원칙만 지키면 나머지 부분은 철저히 자유로운 회사이다. 가장 큰 특징은 원격근무. 대표의 경우 2주는 한국에 머물고 2주는 가족이 있는 일본에서 원격근무를 한다. 이런 근무가 가능한 것은 여러 커뮤니케이션 도구(슬랙과 지라, 구글독, 행아웃 등)를 활용해 원격근무 시스템을 만들었기 때문이다. 그 덕에 사무실 공간도 축소할 수 있었고, 고정비를 줄일 수 있게 되었다.

몇 없는 원칙 중의 하나가 매출 목표를 채우는 것이다. 우리 회사는 팀원들이 스스로의 급여를 정하고 그 기준으로 매출 목표로 잡는다. 매출 목표를 채우면 출퇴근이나 휴가에 대해서 전혀 간섭하지 않는다. 오히려 스스로 하고 싶은 솔루션 개발 활동을 권장하는 편이다.

UFO FACTORY에게 사회적 가치란?

첫째, 단체나 사회적 기업이 하려는 일에 도움이 되는 것.

둘째, 우리 멤버들이 잘 먹고 잘 사는 것.

셋째, 직접 새로운 서비스를 만드는 것.

세 가지가 우리가 정의하는 사회적 가치이다. 하지만 요즘 우선순위를 변경하려고 노력 중이다. 지금 우리에게 최우선순위는 멤버들이 잘 사는 것이다.

UFO의 뜻이 Unidentified Fun Organization이다.

미확인 재미 조직이 재미를 느끼는 순간은 언제인가?

재미 포인트는 사람마다 다르겠지만, 함께 일하는 기관의 담당자가 우리를 하청업체가 아닌 파트너로 여길 때 재미를 느낀다. 우리가 낸 아이디어를 고마워하거나 파트너의 문제를 함께 해결하고 도움이 되었다고 느낄 때 보람과 재미가 있다.

UFO FACTORY의 직원들은 회사를 어떻게 표현하는가?

이상한 회사.

윗자리로 올라가기 위해 서로 발버둥치고 갈구지 않아도 되는 회사.

함께 일하기 좋은 환경을 만들도록 노력하고 개인의 성장에 힘써주는 회사.

사회적으로 도움이 되는 서비스를 만드는 회사.

천년만년 개발만 하고 싶은 개발자들이 정말로 개발만 하면서 먹고 살 수 있는 회사.

각 팀별로 만들어보고 싶은 서비스를 찾아보라는 독려를 하는 회사.

“이제는 개발자들이
영혼없는 일이 아니라
영혼을 담을 수 있는 일을 하면서도
생계의 위기없이 시간적, 문화적 여유를 가지도록
해야한다고 생각해요.
그래야 지속가능하고 실력있는 사람들이
이 쪽으로 올 수 있죠”

(Source)

<http://action.or.kr/348763>

<https://medium.com/ufofactoryorg/%EB%82%98%EB%8A%94%EC%9D%B4%EC%83%81%ED%95%9C%ED%9A%8C%EC%82%AC%EC%97%90%EC%B7%A8%EC%A7%81%ED%96%88%EB%8B%A4-6166154b312f#.vfpnl3kju>

<https://medium.com/ufofactoryorg/ufofactory%EC%99%80%ED%95%A8%EA%BB%98%ED%95%98%EB%8A%94%EC%9D%B4%EC%9C%A0a0b17217765a#.90ybc2mmm>

변화의 반짝임, 밀레니얼

5차방정식의 시대: 공식으로 답을 구할 수 없는 세상

60-70년대를 살아 온 세대에겐 전쟁으로 무너진 사회를 다시 세우는 것이 지상 최대의 과제였다. 폐허가 된 나라를 재건하면서, 서로를 돌보는 공동체성을 잃지 않았다. “식사는 하셨어요?”라는 안부 인사는 서로를 지탱시켜 주는 힘이었다. 80-90년대로 접어들면서 대한민국은 농촌 사회에서 도시 사회로 전환되었다. 더 많은 일자리들이 생겼고, 경제는 급속도로 성장했다. 이제는 2000년대. 지금의 우리는 두 손가락으로 들 수 있는 초경량 노트북을 들고, 전 세계 어디에서나 팡팡 터지는 와이파이를 사용하며 서로 소통하고 변화를 만들어 내고 있다. 우리 사회는 끊임없이 움직이고 있고, 매일 매일 변화하고 있다.

이어령 교수는 그의 저서 <젊음의 탄생>에서 인류의 문명사를 고차방정식으로 표현했다.

인류가 걸어 온 역사는 미지의 x값을 구하는 과정이었다. 1차 방정식의 값을 구할 수 있는 공식을 찾아내면, 인류는 그 다음 방정식으로 넘어가 또 다른 해법의 공식을 찾으려 애써 왔다. 그렇게 사람들은 열심히 자신의 시대의 문제를 해결하는 공식을 찾으며 살아왔다. 하지만 이러한 흐름에 브레이크를 거는 현상이 일어났다.

[고차 방정식으로 표현한 우리 사회]

(1차 방정식) 수렵 채집 시대

(2차 방정식) 농업 목축 시대

(3차 방정식) 산업시대

(4차 방정식) 정보화시대

5차방정식. 더 이상의 공식을 구할 수 없는 방정식이 나타난 것이다. 기존의 고차방정식과는 달리 5차방정식은 x값을 구할 수 있는 공식이 존재하지 않는다. 5차 방정식에서는 공식이 존재하지 않음을 증명하는 것 자체가 주어진 과제인 것이다.

우리는 이미 5차방정식을 증명해야 하는 시대에 진입한 것으로 보인다. 과거의 경험의 틀로는 이해 되지 않는 현상들이 생겨나고 있고, 우리 앞의 문제들은 너무도 다양하여 하나의 공식을 구할 수 없는 시대에 돌입한 것이다.

전쟁과 가난, 자연 재해 같은 문제들을 해결하기 위해 개발된 기술과 산업화는 의도하지 않았고 예측되지 못한 문제들을 발생시켰다. 대기 오염과 기후 변화가 나타나기 시작했고 생태계 변화라는 문제가 야기 되었다. 현재의 문제들은 상호 연관적인 양상을 띠고 있으며 점점 더 악화되고 있다. 결국 이 시대의 문제들은 개인이나 한 조직의 노력으로 다루어질 수 없으며, 전 세계가 영향을 주고 받고 있다는 공통의 인식을 가지고 해결해 가야만 하는 것들이다. 우리는 서로 연결되고 영향을 받고 있으며, 우리 앞의 문제들은 어쩌면 하나의 정답을 낼 수 있는 성질의 문제가 아니라는 것, 이것이 밀레니얼과 우리 모두가 마주한 현실이다

이번 연구에 함께 한 밀레니얼 참가자는 자신의 세대를 ‘모래알 세대’라고 표현했다. 시대를 관통하는 한 가지의 이슈가 점점 흐려지는 시대를 살아가고 있기에 밀레니얼 세대는 연대하는 경험이 부족할 수 있다. 하지만 이제 옳고 그름을 가려내기 어려운 이슈들이 많아지고, 문제의 영역은 복잡적이고 광범위해지고 있기에, 어쩌면 자신이 ‘모래알 같은 존재’임을 인식한 세대만이 새로운 해법을 찾을 수 있을 지도 모르겠다.

5차방정식에는 더 이상 공식이 존재하지 않음을 증명한 사람은 프랑스 혁명기의 천재수학자 갈루아이다. 주목할 것은 갈루아가 5차 방정식에는 공식이 존재하지 않는다는 것을 증명했을 때가 그의 나이 21살이 채 되기 전이라는 것이다. 갈루아처럼 ‘공식은 어딘가에 존재한다’는 믿음이 편재한 사회 속에서, 공식이란 존재하지 않을 수도 있다는 것을 질문할 수 있는 이들은 누구일까? 이어령 교수의 표현처럼, 현실의 문제를 정확히 인식하고 있지만, 초월적 상상력으로 새로운 해결책을 꿈꿀 수 있는 이들, 더 이상 x값이 아닌 근사값을 파악해보자고 외칠 수 있는 이들은 아마도 ‘젊음’을 소유하고 있지만 ‘기존의 공식’을 익히지 않은 이들일지 모른다.

5차 방정식의 시대를 살아가는 밀레니얼에게

하나. 당신 안에는 이미 반짝이는 빛이 있다.

밀레니얼 세대들이 자신만의 스타일로 만들어 내는 하루 하루는, 그 자체가 서로에게 영향을 주고 사회에 새로운 물결을 일으키고 있다. 아침에 잠이 깬 순간부터, 통학/통근길을 함께 하고, 당신의 바쁜 일상 속에 항상 곁에 있으며, 집에 돌아와 잠들 때 까지 당신의 곁을 떠나지 않는 하나의 기기. 스마트폰을 살펴 보자. 스마트폰에는 당신에게 다양한 세계로 연결해주는 통로들-페이스북, 카카오톡, 인스타그램, 유튜브-이 존재한다. 이 통로로 들어가면 당신은 재미있고 의미있는 일들을 전해주는 온라인 친구들과 만나게 된다. 침대에 누워, 당신은 친구가 새로 만든 집회 깃발에 лай크를 누르기도 하고, 특정 뉴스 채널을 찾아 시청하기도 하며 자신을 분노하게 한 기사를 공유하기도 한다. 당신의 이런 행동들은 당신이 이미 공익 활동을 접하는 통로가 있다는 것, 인지하고 있지 않을까? 당신은 이미 공익 활동에 참여하고 있다는 것을 말해 준다.

미니멀라이프를 결심한 한 친구를 상상해보자. 그녀는 자신의 인스타그램을 통해 매일 매일 물건을 한 개씩 줄여나가고 있는 과정을 포스팅한다. 또 자신이 처분하기로 결정한 물건을 필요로 하는 사람을 찾아내어 물건을 공유하는 선순환 구조를 만들어 낸다. 이런 그녀의 행동을 무엇이라 표현할 수 있을까? 윗 세대의 언어로는 절약이나 검소함을 꼽을 수 있겠지만, 이런 표현은 밀레니얼의 '쿨내'를 다 담을 수 없다. 시위에서 구호를 외치는 것도 좋지만, 시위를 축제처럼 만들어보고 싶은 열정. 월급을 많이 주는 회사도 좋지만 박봉이라도 재미와 의미가 있는 일을 하고 싶다는 소신. 자신의 감정을 격하게 만든 사건에 대해 SNS에 글을 올리고 사람들과 토론해보고 싶어하는 참여의식. 이 모두는 기존의 사회 질서에 대해 새로운 이야기, 자신만의 가설을 풀어내고 싶어하는 밀레니얼들의 삶의 태도이다.

나만의 방식, 내 안의 빛이 궁극하다면 자신의 행동과 가치를 다시 한 번 들여다 보자. 당신은 누구인가? 당신이 лай크를 클릭하는 기준은 무엇인가? 친구 신청을 요청하거나 수락하는 기준은 무엇인가? 당신의 '좋아요' 페이지에는 어떤 네트워크들이 담겨 있는가? 최근 당신이 친한 사람들과 대화를 나눈 주제는 무엇인가?

아마도 연구를 통해 정리된 5ME와 5C를 읽어 보는 것도 자신의 가치와 행동을 돌아보는 데 도움이 될 것이다. 찬찬히 자신을 돌아보았다면, 좀 더 당신답게 살아가기 위해 한 발을 내딛어야 한다. 당신이 추구하는 기준과 가치에 걸맞는 삶을 살아가는 것이 무엇인지 스스로 깨달을 때, 새로운 무브먼트가 시작되는 것이다. 그것은 당신의 내면으로부터 새로운 빛을 발현하는 과정이며, 당신의 포텐을 폭발시키기 위한 첫 걸음이다. 당신은 당신다울 때, 가장 아름답게 반짝인다.

둘. 서로의 빛을 반사하며 우리는 은하수가 된다.

하나의 답만 존재하지 않는 세상에서, 자신만의 답을 찾아간다는 것은 결코 쉽지 않다. 기억해야 할 것은 당신 혼자 이 길을 가고 있는 것은 아니라는 사실이다. 당신의 게시물에 하트를 날리거나 업지적을 보내준 사람들을 잠시 떠올려 보자. 밀레니얼 세대는 자신과 비슷한 고민과 관심을 갖고 있는 사람들과 연결되고 싶어하고, 네트워크를 형성하고 싶어한다. 생각없이 스크롤을 하다가도 누군가에게 의미 있는 정보를 만나면 바로 캡처를 하고, 그 친구에게 즉각 정보를 공유한다. 관심사를 공유하는 행동은 온라인과 오프라인을 넘나들며 일어난다.

실제의 사례를 들어보자. 엄청난 과급력을 가진 해리포터 팬클럽을, 현실의 사회 문제를 해결하는 네트워크로 전환시킨 [해리포터 얼라이언스]. 해리포터의 팬들이 자기 자신을 해리포터와 같은 '현실의 문제를 해결하는 마법사'들로 인식을 전환하게 되자, 놀라운 일들이 발생했다. 그들은 먼 나라로 느꼈던 르완다나 수단에서 일어나는 문제들을 자신이 해결해야 할 일로 느끼게 되었고, 더 나아가 이 문제를 해결하기 위해 서로가 연결되어 움직이기 시작했다. 이제 해리포터의 팬들은 현실 문제를 해결하는 '덤블도어의 군대'가 된 것이다. 서로의 시도를 격려하고, 전략을 나누고, 승리를 자축하는 혁신가의 네트워크가 형성된 것이다.

해리포터 얼라이언스의 사례는 평범한 사람들이 만들어내는 특별한 힘을 보여 준다. 그리고 이러한 변화는 당신 주변에서 일어날 수 있는 일이다. 당신이 함께 덕질을 할 수 있는 사람들은 누구이며, 그들과 소통할 수 있는 창구는 무엇인가? 사회에 좋은 영향력을 주면서 팬심을 발휘할 수 있는 방법은 무엇이 있을까? 기존의 대의를 말하지 않더라도 일상의 소소한 행복영역을 기꺼이 사회와 연결시켜보는 것. 그것이 밀레니얼 세대가 서로 함께 만들어내는 변화가 아닐까? 당신 마음 속의 작은 관심이나 생각들을 쉽게 접지 말자. 당신의 작은 관심과 당신 주변의 비슷한 마음을 가지고 있는 사람들이 모이면 사회가 상상하지 못했던 새로운 운동 방식이 탄생할 수 있으니 말이다. 함께 모인 사람들이 서로 재미를 느끼는 방법으로 새로운 시도를 펼쳐나갈 때, 모여있는 별들은 별자리를 이루고, 별자리들이 모여, 찬란하게 영롱이는 은하수를 만들어낸다. 그렇게 우리는 은하수가 되는 것이다.

밀레니얼들과 함께 살아가는 당신에게

기존의 질서에 수많은 진동을 일으키는 밀레니얼이 등장했다. 채용공고에 [곧대없음]을 삽입해야 한다고 주장하고, 스트레스를 풀겠다며 칼퇴하자마자 춤을 추러 가고, 새로 출시한 핸드폰이나 한정판 물건은 줄을 서서 사고야 마는 이들. 심지어 광화문 시위 현장에서조차 그들은 번쩍이는 야광머리띠를 쓰고 핸드폰 화면에 초를 띄어놓으며 존재감을 드러낸다. 당신은 그들의 모습 속에서 신선함과 기대감을 느낄 수도 있지만, 어쩌면 당신은 그들의 모습을 보며 불안감과 못마땅함을 느낄지도 모른다.

그들은 변화의 상징이다. 시대는 빠르게 변하고 있고 그 변화는 다시 당신에게 영향을 미친다. 돌아보면 우리의 삶은 변화에 대한 적응의 연속이다. 우리의 기억 속에는 아직 유선 전화기와 뽀빠가 남아있지만, 이제 그런 기기들은 [응답하라 1994]에서나 만날 수 있는 소품이 되었다. 하지만 누군가는 지금의 스마트폰을 사용하는데 있어 이전의 방식을 버리지 못한다. 당신이 만약 스마트폰을 전화를 걸거나 문자를 받는 용도 이상으로 사용하지 못하고 있다면, 당신의 스마트폰은 일부만 사용되고 있는 것이다. 우리 옆의 밀레니얼 세대도 그런 것이 아닐까? 어쩌면 이들에게는 당신이 아직 사용해보지 않는 기능과 기술이 장착되어 있는지도 모른다.

스마트폰을 제대로 사용하기 위해서는 익숙치 않은 어플과 기능에 익숙해져야 한다. 처음부터 어플을 잘 알고 활용하는 사람은 없다. 자주 접속하고 이것 저것 시도해봐야 손에 익기 마련이다. 어쩌면 우리가 밀레니얼이라는 대상에 익숙해져 가는 과정도 그러할 수 있다. 그들의 행동과 사고를 관찰을 하고 익숙하지 않은 시도를 해 보는 과정을 통해 우리는 그들을 더 잘 알아 갈 수 있지 않을까?

여기, 밀레니얼이라는 세대가 더 잘 작동되도록 하기 위해, 당신이 시도할 수 있는 몇 가지 조언이 있다.

하나. 밀레니얼에게는 안전한 실험실이 필요하다.

기억해야 할 것 한 가지. 그들은 새로운 실험에 어울리는 사람들이라는 것이다. 프랑수아 수학자 갈루아처럼 그들은 변화하는 시대에, 새로운 시대 정신을 찾아가는데 좀 더 적합한 사람들이다. 그런 그들에게 절대적으로 필요한 환경은 '능동적으로 실험을 할 수 있는 안전한 환경'이다. 기존의 해답들이 힘을 잃어갈 때, 우리는 새로운 실험들을 해나갈 공간, 즉 실험실이 필요하다. 그렇기에 모두가 동의해야 하는 실험실의 그라운드룰은 하나이다.

“우리가 이 곳에서 하는 모든 일은 실험이다”

실험실은 새로운 방식이 허용되며, 실패가 미덕으로 받아들여질 수 있는 곳이다. 무엇보다 안전한 실험실은 자신이 품고 있었던 다양한 아이디어들을 시도해 볼 수 있도록 촉진한다. 그리고 누군가의 실험은 또 다른 이들의 시도를 자극하고 격려하며, 더 나아가 협력적 실험을 가능하게 해 준다.

한편, 밀레니얼에게는 완벽한 기성품을 만들어내는 작업장이 아닌, 새로운 시도를 하는 실험실이 더 필요한 환경일 수 있다는 인식은 중요한 의미를 지닌다. 그러한 인식은 실험이 이끌어내는 결과뿐 아니라 과정에도 관심을 가지게 해 주기 때문이다.

각자가 호기심을 가지고 있는 주제가 무엇인지 알아가고, 그 주제에 맞는 방식으로 실험을 구조화해 나가는 과정은 성장이 일어나는 과정이다. 내면의 호기심을 들여다볼 뿐 아니라 외부의 현상에서 관찰한 것을 바탕으로 문제를 발견하고, 가설을 설정하고, 그것을 증명해가는 과정을 통해 우리는 새로운 답들을 발견하고 또한 기존의 세계를 변화시킬 도구를 얻게 된다.

밀레니얼들이 새로운 실험들을 해 나갈 수 있도록 안전한 공간을 제공하고, 그들의 실험의 과정을 관찰하며 그들도 미처 깨닫지 못했던 의미를 읽어내주는 것은 선배 세대만이 할 수 있는 고유한 역할이며 특권인 것이다.

둘. 밀레니얼에게는 새로운 학습과 소통의 구조가 필요하다.

밀레니얼 세대의 '성장에 대한 욕구'는 이전 세대에 비해 두드러진다. 밀레니얼들은 자신만의 방법으로 실험하고 시도하려는 경향성이 강하며, 이러한 실험의 과정에서 끊임없이 소통하며 학습하고 싶어 한다. 그들이 원하는 소통의 범위는 다른 세대에 비해 매우 광범위하다. 밀레니얼이 원하는 소통은 목표나 결과에 대한 것뿐만이 아니고 진행 과정에서 일어나는 세세한 발견이나 새로운 아이디어와 전략 등을 포함하기 때문이다. 이전 세대에 비해 더 빠른 변화 속에서 자라 온 밀레니얼은 새로운 상황이 펼쳐질 수 있는 가능성이 높다는 인식이 강하고, 이러한 상황과 변수를 신속하게 파악하고 새로운 가설을 세워야 한다는 생각이 일반적이다. 그렇기 때문에 이들은 상황의 변화를 끊임없이 소통하며 확인하고, 새로운 기술과 방법을 학습해 나가고자 하는 욕구가 높은 것이다.

지속적인 학습과 즉각적인 소통에 대한 밀레니얼의 요구는 이전 세대가 구축해 놓은 조직 구조에서 만족되기 어려운 측면이 있다. 이런 밀레니얼들의 성향은 그들이 새로운 조직 형태에 대한 관심이 높고, 또래들이 함께 일하는 환경을 선호하는 이유를 설명하는데 도움이 된다.

“밀레니얼 직원이 가장 빛을 발할 때는, 카운터 파트너가 밀레니얼 세대일 때였어요. 그들에게는 또래 학습(Peer Learning)이 중요해 보여요. 제 이야기에는 크게 반응하지 않았던 밀레니얼 직원이 나이 차이가 별로 나지 않는 동료가 일을 잘하는 모습을 보면 크게 반응하고 움직여요. 제대로 성과를 내고 있는 또래의 모습을 보여 주는 것이 가장 효과적이죠”

밀레니얼 직원들을 관찰했던 한 리더의 말처럼, 밀레니얼 세대들에게는 그들의 성향을 고려한 학습의 구조, 소통의 방식이 새롭게 고민되어야 할 것이다.

셋. 밀레니얼에게는 자기결정권(Self-permission)의 연습이 필요하다

스스로 실험의 흐름과 진행 과정을 돌아보고, 상황을 분석하고 판단할 수 있는 권한은 실험에 대한 책임감과 주도성을 불러일으킨다. 또한 스스로 결정을 내리고 자신의 결정을 적용하는 과정 자체는 강력한 학습의 동기가 되기도 한다.

많은 밀레니얼들이 자신이 속한 조직이나 업무에서 부족하다고 느끼는 것 중 하나가 스스로 결정할 수 있는 기회와 권한이며, 이러한 현상은 그들이 가진 가능성을 발휘하지 못하는 원인이 되기도 한다.

아직 누구도 찾지 못한 답을 찾아가는 길에서는 윗 세대의 경험과 노하우가 크게 도움이 되지 않을 수 있다. 그런 상황에서는 서로 합의된 실험의 방향이 있다면 결정권을 행사할 수 있는 기회를 제공해 주는 것이 필요하며, 이러한 과정에서 밀레니얼 세대들이 빠르게 성장하게 된다. 물론 이런 권한과 기회를 넘겨주는 것은 매우 세심한 고려가 필요한 영역이며, 전문성이나 안정성을 필요로 하는 업무와 활동에서는 단계적이고 체계적인 접근이 필요하다.

하지만, 밀레니얼이 자기결정권을 가지고 다양한 시도를 해 나가는 것은 장기적으로 볼 때, 조직적으로나 개인적으로 큰 성장을 가져 올 확률이 크다. 그렇기에 이들에게 스스로 결정할 수 있는 범위를 점차 늘려주고, 자신이 원하는 실험을 위한 도구와 자원을 제공해주는 것이 효과적이다.

이 과정에서 윗 세대가 해야 할 일은 디렉팅(directing)보다는 코칭(coaching)에 가깝다. 자원과 권한을 받은 밀레니얼이 실험을 해 나가면서 겪는 시행착오를 함께 해석해주는 것이다. 왜 그런 실험을 설계했는지, 새롭게 나타난 변수와 해결책은 무엇인지, 어떤 결과가 예측되는지, 추가로 필요한 자원은 무엇인지 등을 질문하며 그들의 학습을 도울 수 있다. 결국 스스로 돌이켜 생각하고 답을 하는 과정에서 밀레니얼 세대는 한 단계 더 나아간 그림을 그릴 수 있는 사람으로 성장해 갈 것이다.

씨앗 속의 사과를 셀 수 없다

2016년도 한 달이 채 남지 않았다. 그리고 우리는 또 다시 새로운 사회를 마주하는 시점에 서있다. 곧 2017년생이 태어날 것이고, 정치적으로나 사회적으로 큰 변화가 예고되고 있다. 앞으로 다가올 크고 작은 변화에 대해 누군가는 막연한 두려움을 느낄 것이고 누군가는 가슴이 떨 수도 있다. 하지만 결국, 우리 모두는 각자의 모습으로 각자의 삶을 살아나갈 것이다.

아마도 밀레니얼 세대는 그 변화의 중심에 위치하게 될 것이다. 그 곳에서 그들은 자신의 색깔이 무엇인지 발견하고, 자신의 내면을 울리는 사건과 이슈에 반응하고, 자신이 연결된 채널을 통해 전파하며, 우리에게 어떤 변화가 필요한지를 이야기할 것이다. 그렇게 그들이 시도하는 수 많은 실험들은 언젠가 큰 무브먼트가 되어 사회에 새로운 물결을 만들어 낼 것이다.

“사과 속에 씨앗은 셀 수 있지만, 씨앗 속의 사과를 셀 수 없다.”

우리는 씨앗의 힘을 믿는다.



밀레니얼에 대해 더 알고싶을 때, 읽어보면 좋을 책



밀레니얼 제너레이션

린 C. 랭카스터, 데이비드 스틸먼 지음 | 양유신 옮김 | 더숲 | 2010

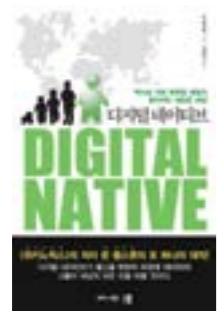
밀레니얼 세대의 7가지 특징에 대해 심도있게 분석하고, 이들이 사회와 기업에 어떤 영향을 미칠 것인지 예측, 진단하는 책이다. 특히, 조직 내에서 밀레니얼 세대의 특징을 실제 사례와 함께 비중있게 다루면서, 이전 세대와의 차이점, 세대간 갈등을 조화롭게 해결하는 방법에 대해 제시하고 있다.



위 제너레이션

레이철 보츠먼, 루 로저스 지음 | 이은진 옮김 | 모멘텀 | 2011

20세기가 소비와 광고의 시대였다면, 21세기는 관계와 협동의 시대이다. 위키피디아, 에어비앤비, 집카(Zip Car), 킥스타터 (Kickstarter) 등 온라인 네트워크를 기반으로 ‘공유와 협업’을 통해 시장의 새로운 패러다임과 미래를 선도하고 있는 새로운 세대, 위 제너레이션에 대해 심도있게 분석한 책이다.



디지털 네이티브

돈 탭스콧 지음 | 이진원 옮김 | 비즈니스북스 | 2009

세상을 변화시키고 있는 넷(Net) 세대의 영향력에 대해 분석한 책. 디지털 환경에서 자라나 성인이 된 넷 세대의 8가지 기준과 특징, 그들이 학습자/근로자/소비자/가족구성원/시민으로서 제도와 사회를 바꾸고 있는 실제 사례들에 대해 소개하고 있다.



세대를 뛰어넘어 함께 일하기

프랜시스 쿤로이더, 헬렌 선희 김, 로비 로드리게스 지음 | 장상미 옮김 | 진저티프로젝트 감수 | 슬로비 | 2015

비영리 영역 안의 서로 다른 세대가 어떻게 함께 일할 수 있을까? 세대별로 직면한 상황과 경험을 실제 사례와 토론 과제를 바탕으로 풀어내어, 새로운 리더 세대의 관심과 요구 사항이 무엇인지, 기존 리더들은 어떤 결정을 내려야하는지, 앞으로는 어떤 유형의 리더십이 필요한 지 등 구체적인 해법을 제시하고 있다.



노오력의 배신

조한혜정, 엄기호 외 지음 | 창비 | 2016

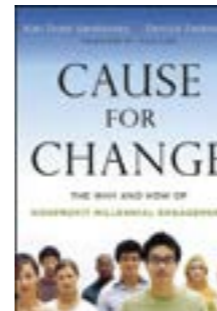
노오력, 노답사회, 헬조선, 수저계급론 등 오늘날 한국 사회를 달구는 키워드 너머를 상상한다. 문화인류학자인 조한혜정과 엄기호가 오늘날 한국 청년들의 현안을 분석하고, 미래 사회에 대한 진단을 넘어 유효한 대안을 찾기 위해 청년연구자들과 함께 연구한 내용을 담았다. 청년을 가장 잘 이해하는 청년연구자들이 현실에서 찾은 대안을 제시한다.



Millennial Impact Report

Derrick Feldmann, Amy Thayer 외

Millennial Impact Report는 미국 The Case Foundation의 지원을 받아 Achieve가 진행한 연구로, 미국 내1980-2000년생인 밀레니얼 세대와 그들의 공익 활동에 대해 가장 통합적으로 분석한 연구 보고서이다. 이 연구는 2009년부터 지속적으로, 밀레니얼 세대의 기부, 자원봉사 및 공익활동 참여와 인식에 대한 다각적인 연구를 진행해왔다.



Cause for Change

Kari Dunn Saratovsky, Derrick Feldmann | Jossey-Bass | 2013

Millennial Impact Report의 조사 결과를 바탕으로, 밀레니얼 세대를 공익활동에 참여하도록 촉진하고 지속적으로 성장시키는 구체적인 전략을 제시한 책이다. 밀레니얼의 의사 소통 및 활동 방식, 또래 영향, 일터에서의 역할, 비영리 리더로서 밀레니얼 등을 다루고 있으며 각 장의 마지막에 구체적인 적용 팁을 제공한다.



An Everyone Culture

Robert Kegan, Lisa Laskow Lahey 외 | Harvard Business Review Press | 2016

밀레니얼들은 어떤 조직에서 일하고 싶어할까? 미국 직장인들이 일하고 싶은 회사 1위, Next Jump의 비결이 담긴 책, 우리 조직의 가능성을 촉발시킬 새로운 모델을 제시하는 책이다. 그 새로운 모델은 ‘성장’이라는 가장 강력한 동기부여를 제공하는 ‘조직 문화’인데, 조직 구성원의 성장에 초점을 맞춘 조직 (Deliberately Developmental Organizations) 3곳의 실제 사례를 소개함으로써, 밀레니얼과 함께 일하는 조직에게는 유용한 지침서가 될 것이다.

비하인드 스토리

설문의 추억

비영리분야 설문 역사상 전례없는 설문폭주 발생



2016년 11월 03일

00시 55분부터 01시 29분 사이

1,000명이 넘는 설문응답자 발생

초단위로 100명이 늘어나는 기염 보여



숫자로 보는 설문

4,061

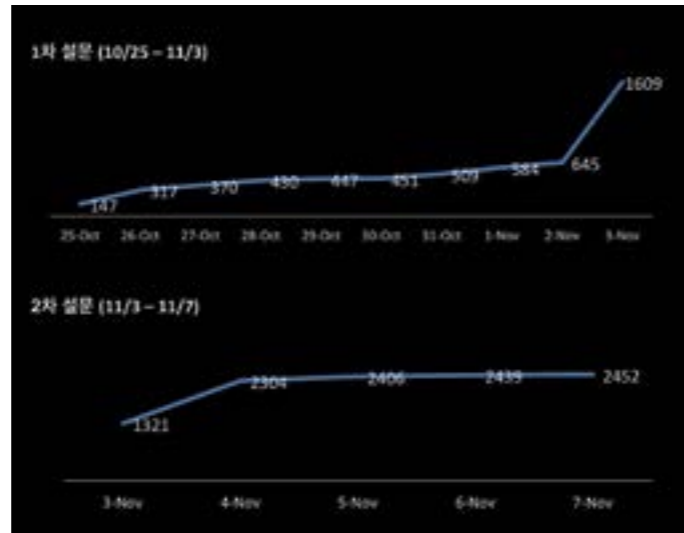
10월 25일부터 11월 7일까지 2주동안 4,061명의 밀레니얼이 설문에 참여

1,609

11월 03일 비공개네트워크에 공유된 후 설문폭주현상 발생 기프티콘 수량부족으로 설문 조기마감 (총 1,609명 참여)

2,452

기프티콘을 받지 않아도 되니 설문을 열어야 할까는 민원발생 설문재개 (총 2,452명 참여)



설문참여 원인은 다음의 이유로 밝혀져

- 다양한 색깔과 영상 및 이미지를 반영한 설문 포맷
- 설문 및 홍보 전반에 '김굴' 캐릭터 활용
- 참여자와 김굴이 인터뷰하는 방식의 설문 흐름
- 참여자가 스스로의 삶과 가치를 되돌아 볼 수 있는 기회 제공
- 별명을 활용한 익명성 보장
- 바나나우유 기프티콘으로 관심 유발
- 기프티콘 발송 번호 및 폐북으로 참여자와 상호 소통

<밀레니얼을 인터뷰하다>라는 설문은 바쁜 일상에 치여 하루하루를 살아가는 밀레니얼 세대가 스스로의 경험과 고민, 관심 및 행동을 되돌아 볼 수 있는 기회를 제공했다. 이 과정에서 밀레니얼 참여자는 아무에게도 말할 수 없었던 고민이나 걱정거리를 풀어놓았다. 이러한 현상은 김굴 캐릭터를 하나의 인격체로 고려하고 소통하는 방식의 구조로 인해 발생하였으며, 이러한 현상을 persuasive technology라고 정의할 수 있다. 결과적으로 본 설문은 참여만으로도 공익적 가치를 확인하고 학습 및 실행하게하는 하나의 무브먼트였다.



Contributors' Note

[나를 잘 설명하는 과정]

연구 초반에 “당신은 누구십니까?”라는 질문에 10가지 다 른 답을 하며 자기소개를 할 기회가 있었다. 이름, 나이, 일 하는 곳, 가족관계, 취미, 전공 등 이력서를 읽고 있는 내 모 습이 내심 아쉬웠다. 연구 내내 “밀레니얼인 빛나씨는 어떻 게 생각해요?”라는 질문을 어마어마하게 받았다. 나는 어 떤 경험을 했고, 어떤 감정을 갖고 있으며, 어떤 미래를 그 리는지 혹독하게 생각해야만 했다. 내 인생에서 가장 진지 하고 끈질기게 나와 마주한 시간이었다. 그 끈질긴 시간 끝 에 나와 내 친구들을 더 잘 설명해주고 긍정적인 자극을 주 는 설명서, <대거진 밀레니얼>이 나왔다. 이제는 나를 설명 할 때, 나를 움직이는 열쇠와 내가 느끼는 재미, 나와 코드 가 맞는 사람들과 그 네트워크, 지금까지 참여한 변화만들 기 활동들로 표현할 수 있다. 이력서를 읽던 때보다는 훨씬 더 나를 잘 알려줄 수 있을 것 같다. 그나저나, 연구진 중에 유일하게 ‘나’ 중심적인 글을 쓰고 있는 나는 어쩔 수 없는 밀레니얼인가보다.

Associate Editor **김빛나**

[오솔길을 걸다가, 드넓은 바다를 만났다]

햇살 따뜻한 오솔길을 걷는 것 같았다. 연구의 초반, 난 그 령게 가볍고 즐거웠다. 자신들의 개성과 가치대로 살고 있 는 밀레니얼들과 대화를 나누는 것은 나에겐 연구라기보다 는 친구와의 대화였다. 그런데, 그 길을 걷다보니 갑자기 새 로운 물결이, 넓은 바다가 보이기 시작했다. 내가 알고 있다 고 생각했는데, 새로운 생각과 방식과 변화 앞에 나는 실상 아직 아무것도 모른다는 걸 깨달았다. 연구는 끝났는데, 나 는 다시 이들을 알아가는 새로운 항해를 떠나고 싶어졌다. 저 바다에는 무엇이 있을까?

Pace-Maker **서현선**

[변화를 원하는 많은 사람들에게 힘이 되어줄]

밀레니얼 프로젝트에 초대받았을 때, 내가 처음 했던 말은 “제가요?” 였다. 밀레니얼 세대라는 말도 생소하고, 내가 세 대를 대표하는 무언가를 할 수 없다고 생각했다. 연구가 끝 난 지금 누군가 내게 같은 질문을 한다면 여전히 “제가요?” 라고 답할 것이다. 그러곤, 사족을 덧붙이고 싶다. “누가 밀 레니얼 세대인지는 중요한 게 아닌 것 같아요. 밀레니얼 세 대라는 단어가 계속 사람들 사이에서 회자되는 이유가 있 지 않을까요? 밀레니얼 세대라는 이름으로 포착되는 변화 들은 구체적으로 아닐까요? 그런 변화를 살피고 힘을 실어 야하지 않을까요?” 밀레니얼 프로젝트에 참여한 여러 사람 들의 이야기를 들으면서, 힘을 많이 얻었다. 누가 “너 잘 하 고 있어. 너만 그런거 아니야?”라고 말해주는 듯 했다. 나에 게 그랬던 것 처럼, 변화를 원하는 많은 사람들에게 밀레니 얼 프로젝트가 힘이 되길 바란다.

Co-Creator Representative **류강훈**

[매력저는 Orbit의 등장]

동시대를 살아가면서 함께 경험하게 되는 역사와 사건과 일 상이 만나는 삶의 현장. 그 우주 같은 시공간에서 막강파워 를 뽐어내는 갤럭시를 만났다. 그 어느 때보다 낯선 카오 스를 배경으로 두고, 따로 또는 같이 새로운 질서와 moral 로 존재하는 이들. 멀리서 보면 그 거대하고 때론 비현실적 으로 느껴지는 움직임에 압도 당하지만, 한발짝 가까이선 정말이지 보석 같은 individual life story의 매력에 풍당 빠 지게 된다. 관찰과 연구의 대상이기 전에 친구이고 이웃이 고 동료이고 모델인 밀레니얼 ‘사람’과의 찐한 만남은 나로 하여금 ‘오늘 만들어져 가는 내일’에 대한 그림을 더 궁금하 게 만들었다.

Creative Planner **김데보라**

[함께 걷는 숲길]

아무도 정복하지 못한 숲을 가는 기분이었다. 모두 한 손에 는 낫을 들고 길을 만들기 위해 숲을 헤치며 걸어왔다. 어디 로 가야 할지 길의 마지막에 만날 곳은 어디인지 누구도 알 지 못 했던 것 같다. 그래서였을까? 한 걸음 떼는 것이 왜 그리도 어려웠던지. 한 마디 말을 나누는 것이 왜 그리 조심스러웠던지. 하지만 숲 을 헤치고 한 걸음 나갔을 때 다음 갈 길이 보였고 용기 내 어 입을 열었을 때 서로의 생각이 커져갔다. 그리고 “함께” 라는 단어가 주는 힘을 온전히 경험했다. 각자가 잘 하는 것 을 더 잘 할 수 있는 환경과 지지, 격려가 있을 때 “함께”함 의 장점이 배가 되는 되는 경험을 수차례 하며 비로소 연구 를 즐기게 되었다. 연구를 갖고 걷게 될 다음 여정이 어디가 될 지 모르겠지만 우리 함께 간다면 두려움은 조금 내려놓 을 수 있겠지.

Administration Director **고현진**

[A ticket to the universe]

밀레니얼 설명을 마주하기 전 나는 마치 교수의 지시로 아 무런 의미 없이 죽어라 계산만 하던 영화 인터스텔라의 머 피 같았다. 나는 그냥 벼를 쌓는 사람과 성당을 짓는 사 람 중 후자가 되고 싶었지만 내게 일을 맡긴 사람은 내가 하 는 일이 무엇인지 말해주지 않아 하는 수 없이 전자로 살아 왔다. 계속 이렇게 살기는 싫어 ‘안정성’을 버렸다. 조금 두 려웠던 것은 사실이다. 그러다 모니터 너머 수많은 밀레니 얼을 만나게 되면서 무어라 표현할 수 없는 안도감을 느꼈 다. 이제는 무한한 우주 공간에서 별과 별 사이를 동등 떠다 닌다 해도 전혀 두렵지 않다. 나와 같이 유영하는 여행자들 이 있기에!

Design Director **강진향**

[우리(Gen Z)에게 도움될 연구]

어쩌면 이 연구는 Gen Z인 우리들에게 더욱 유익한 연구일 지도 모른다. 그래서 우리는 엄마들이 연구에 매진할 수 있도록 그녀 들의 잦은 야근과 부재를 인내했고, 워크숍 활동에 쓴다고 아끼는 레고를 가져갈 때도 기꺼이 대여해줬다. 우리는 밀레니얼 프로 젝트의 숨은 공로자이자 수혜자이다.

- 김시아 (10세, 배려 심한 싱어송라이터)
- 김재윤 (9세, 최강 두산팬)
- 김은기 (9세, 안드로메다 개똥철학남)
- 김윤 (7세, 영동발랄 만들기 대장)
- 민지홍 (6세, 꼬마 명탐정)
- 김진 (1세, 폭풍 응알러)

[은하수를 만나다]

깜깜한 하늘을 가로지르는 별들의 강, 은하수. 지난 4개월 간 나는 은하수 여행을 했다. 어디서부터가 시작이고 어디 까지가 끝인지 시작도 끝도 알 수 없는 막막함과 어둠에 굴 하지 않고 자기만의 색깔과 모양으로 스스로 빛을 내는 별 들에 대한 호기심으로 그렇게 솔한 밤을 지새우며 나는 은 하수를 여행했다. 우연인지 필연인지 여행 중에 터진 대통 령의 국정농단 사건과 끝없이 드러나는 온갖 비리들, 그리 고 암담한 시대 앞에 광장을 밝게 비추는 촛불들을 마주하 며 나는 은하수의 실체를 보았다. 밤이 깊을수록 별은 더욱 빛났다. 별들이 그렇게 많은 줄 그렇게 밝은 줄 예전에 미처 몰랐다. 우리의 은하수 여행이 이것으로 끝이 아닌도 직감 했다. 우주의 역사를 새로 쓰고 있는, 밀레니얼. 밀레니얼이 밀레니얼답게 각자의 궤도에서 더욱 빛을 발하기를 온 마음 을 다해 응원한다. 어둠은 빛을 이기지 못한다!

Managing Editor **홍주은**

[나의 역량과 의도와는 무관한 변화의 시간이다]

2016년 저에겐 (제 역량과 의도와는 무관하게) “변화, 지금 까지의 방식이 통하지 않는 변화에 어떻게 대응해야 하는 가?”란 큰 질문이 주어졌었습니다. 현재 잘 통한다는 방식 이 그려진 지도는 무용지물. 이제 나침반만 가지고 낯설 변 화에의 해법을 찾아가야 한다고도 합니다. 이 난제에의 실 마리를 ‘밀레니얼프로젝트’에서 만난 ‘이미 미래를 살아가 고 있는 밀레니얼들’에게서 찾은 것 같습니다. ‘각자 서 있는 곳에서 각자 할 수 있는 것을 하고 있다. 가능하면 재미와 보 람을 느끼는 방향으로’ 만들어 가는 그들. 변화가 두려움이 아닌 일상인 밀레니얼들이 더욱 반짝반짝 빛날 수 있게, 함 께 하는 것이 그 해법이 아닐까요?

Strategic Planner **최경인**

빠르고 수평적이며 유연한,
밀레니얼 프로젝트의 ‘Team of Teams’ 가 이야기하는

“나에게 밀레니얼 프로젝트란”

Special Thanks to

밀레니얼 프로젝트는 철저히 밀레니얼에 대한, 밀레니얼을 위한, 밀레니얼에 의한 작업이었다. 밀레니얼이 주축이 되어 프로젝트를 이끌어가다보니 프로젝트의 모든 과정은 마치 실험과 같았다. 연구 설계부터 결과 분석까지 우리는 매 과정마다 시행착오와 수정보완을 무한반복하며 수없이 많은 밤을 지새우면서 치열하게 지난 4개월을 보냈다. 우리 프로젝트가 산으로 가지 않도록 우리에게 힘을 실어주신 고마운 분들이 있다.

밀레니얼 프로젝트는 동그라미재단의 지원에 의해 가능했다. 온라인 설문조사에 참여한 분들께 보내드린 수천개의 바나나맛 우유는 동그라미재단의 지원이 없었다면 아마 생각도 못했을 거다. 연구의 출발점이 되어주신 이사장님과 관심 가져주신 모든 직원분들께 감사드리며, 특히 프로젝트 초반부터 세심하게 전 과정을 지켜보고 함께 해준 김현진 팀장님과 허성희 팀장님께 깊이 감사드린다.

남상수 과장님도 우리의 고마운 분 리스트에 들어있다. IT 전문가, 과장님이 안계셨다면 우리의 온라인 설문조사는 굉장히 미땀하고 지루했을 거다. 우리의 지향에 꼭맞는 플랫폼을 찾아주시고 복잡한 로직 점프들을 꼼꼼하게 설계해주시고 또 수많은 데이터들을 한 눈에 볼 수 있도록 정리해주신 과장님께 감사한다. 과장님이 우리 작업을 '사이드 프로젝트'로 해주시는 주말 동안 아빠와의 시간을 희생해준 두 따님들과 사모님께도 감사드린다.

그리고 우리에게 가장 잊을 수 없는 분들이 또 있다. 다음 카페 중에 한 비공개 여성 카페분들인데, 무려 3,500여명이 우리 온라인 설문조사에 참여해주셨다. 이 분들을 만나지 못했다면 우리는 진짜 밀레니얼의 모습을 경험하지 못한 채 연구를 마쳤을거다. 우리는 그녀들을 통해 밀레니얼이 만들어내는 폭발적인 영향력의 실재를 피부로 느끼고 전율했다. 모두가 잠든 새벽, 설문지 주관식란을 빼곡히 채워내려간 그녀들의 진솔한 이야기들을 하나하나 읽으며 눈물 절끔 흘렸던 거는 안 비밀. 이 지면에서는 그녀들의 이야기들을 모두 담아낼 수 없어서 우리는 벌써 다음 연구 프로젝트를 기획하고 있다. 고마워요 여러분!

이 글에서 미처 언급하지 못한, 밀레니얼 프로젝트의 모든 과정과 정마다 응원해주시고 힘을 보태주신 모든 분들께 감사드린다.



밀레니얼 프로젝트에 참여해주신 분들

8인의 밀레니얼 활동가

- 옐로타이거
- 미니멀그린
- 스파이시레드
- 제주그린
- 감성핑크
- 오션블루
- 아티스틱퍼플
- 이꽃이꽃

7인의 밀레니얼

- 블루베리퍼플
- 샌드오렌지
- 드라이블루
- 하와이안핑크
- 에메랄드그린
- 앵그리옐로
- 스카이블루

5인의 리더

- 코칭베이비부머
- 소프트엑스
- 엑스당
- 익명엑스
- 밀레니얼라이언

656명의 밀레니얼



3,405명의 여성 밀레니얼

MAGAZINE **M**illennial

매 거 진 밀 레 니 얼
2016년 12월 제1권 제1호 (통권 1호) 발행

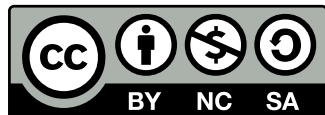
Co-Creator	밀레니얼
Managing Editor	홍주은
Associate Editor	김빛나
Design Director	강진향
Administration Director	고현진
Creative Planner	김데보라
Strategic Planner	최경인
Pace-Maker	서현선
Publisher	동그라미재단 * (주)진저티프로젝트

<Magazine Millennial>에 실린 콘텐츠의 저작권은

동그라미재단  동그라미재단과 (주)진저티프로젝트  에 있으며

공익적인 목적으로만 활용이 가능합니다 (저작자표시-비영리목적-동일CCL 적용).

Photo & image source courtesy - Freepik.com



Copyright © 2016 by 동그라미재단/(주)진저티프로젝트. Some Rights Reserved
이 저작물은 크리에이티브 커먼즈 저작자표시2.0 대한민국 라이선스에 따라 이용하실 수 있습니다.
<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/kr/>

<밀레니얼 프로젝트>에 관한 문의사항은 (주)진저티프로젝트로 연락바랍니다.

www.gingertproject.co.kr / 페이스북 '진저티프로젝트' / gingertproject@gmail.com