

소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(II)

# 총괄보고서 : 소셜플랫폼이 한국에 가져온 사회문화적 변화

이호영/조성은/한은영/고흥석/배영

2013. 12.



312243 031003131 031003131  
21229 31042 001312243  
201669654  
542 542153256 542153256  
51800326103261  
41287642376423  
234243124  
2131  
761213112  
013122732  
031003131  
001312243

Korea Information Society Development Institute





경제·인문사회연구회 협동연구총서 13-25-01

정보통신정책연구원 기본연구 13-19-01

소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(II)

# 총괄보고서 : 소셜플랫폼이 한국에 가져온 사회문화적 변화

이호영/조성은/한은영/고흥석/배영

2013. 12.



정보통신정책연구원  
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE



## 경제·인문사회연구회 협동연구총서

### “소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(II)”

#### 1. 협동연구총서 시리즈

협동연구총서 일련번호	연구보고서명	연구기관
13-25-01	총괄보고서 : 소셜플랫폼이 한국에 가져온 사회문화적 변화	정보통신정책연구원 송실대 산학협력단
13-25-02	SNS의 이용과 개인의 사회관계 변화 분석: SNS 연결관계를 통한 신뢰 사회 구현에 대한 전망	정보통신정책연구원 마크로밀엠브레인
13-25-03	소셜 미디어를 이용한 문화산업의 확장	정보통신정책연구원 닐슨코리아클릭

#### 2. 참여연구진

연구기관		연구책임자	참여연구진
주관 연구 기관	정보통신 정책연구원	이호영 연구위원 (총괄책임자)	조성은 부연구위원 한은영 부연구위원 고홍석 위촉연구원
협동 연구 기관	송실대학교 산학협력단	배 영 교수	윤여선 연구원 신미래 연구원 함지은 연구원



## 서 언

소셜플랫폼의 도입은 디지털 세상의 새로운 문을 열어보였습니다. 한국에서만 해도 그 전까지 인터넷에 글을 올리거나 댓글을 다는 것은 젊은이들이나 하는 일이라며 주저하던 40, 50대들까지 페이스북이나 트위터를 통해 스스로의 사진을 올리고 의견을 개진하고 사회관계를 넓히는 것은 물론 영화를 추천하고 음악을 추천받고 영화감독을 팔로하고 좋아하는 가수와 페이스북 친구가 되는 등 자신의 취향을 드러내거나 혹은 다양화하는 도구로서 소셜미디어를 이용하는 법을 터득해가고 있습니다.

이 과정에서 얼마전까지만 해도 아이들이나 보는 것이라고 치부되었고 대여시장의 회복불가능한 축소와 판로 미비로 인해 사양길에 접어들었던 만화산업이 스마트네트워크와 모바일 플랫폼을 통해 한국 콘텐츠산업의 새로운 블루칩으로 떠오르게 이르렀습니다. 물론 이는 어려운 상황에서도 창작의 열정과 용기, 그리고 작가의 꿈을 끝내 잃지 않았던 작가들의 분투의 덕입니다. 하지만 변화된 환경을 위기로만 치부하지 않고 새로운 생태계를 구성하기 위해 노력했던 많은 사람들이 없었다면 그 꿈의 실현은 좀 더 뒤로 미루어졌을지 모릅니다.

본 보고서는 2012년부터 시작된 경제인문사회연구회의 협동연구로 기획되어 2년차를 맞고 있습니다. 그 길지 않은 기간 동안에도 소셜 미디어는 부침을 거듭했습니다. 트위터가 정치적 피로감 때문인지 조금 주춤하는 사이에 네이버가 만든 밴드가 사람들의 관심을 사로잡았습니다. 페이스북을 이용하는 사람들이 늘어나는 만큼 블로그에 업로드 되는 이야기들은 줄어들었습니다. 관계형 커뮤니케이션 도구의 약진은 하지만 콘텐츠 소비에 있어 유유상종 현상을 부추기기도 했습니다. 이 연구는 이 과정에서 등장한 문제점들을 짚어보고 소셜플랫폼이 한국 사회에 어떤 사회문화적

변화들을 예고하고 있는가를 밝히는 독보적인 연구라고 생각합니다.

이 연구는 정보통신정책연구원의 이호영 박사가 총괄책임을 맡아 수행하였고, 조성은 박사, 한은영 부연구위원, 정부연 부연구위원, 고흥석 위촉연구원이 함께 수고 해주셨습니다. 그리고 협동연구기관으로 선정되어 “스마트-소셜혁명과 문화산업의 네트워크”라는 프로젝트를 수행해주시고 이 연구에 큰 도움을 주신 숭실대학교 산학협력단의 배영 교수님께 감사드립니다. 연구진의 노고를 치하하면서 앞으로도 이 보고서를 바탕으로 많은 학문적 성과가 축적되고 사회에 보탬이 되는 정책개발이 이루어지기를 희망합니다.

2013년 12월

정보통신정책연구원장

## 목 차

서 언.....	1
제1장 서 론.....	11
제1절 연구의 배경과 목적.....	11
제2절 연구의 구성 및 추진체계.....	17
1. 연구의 개요 및 구성.....	17
2. 연구사업의 추진체계.....	19
제2장 SNS와 사회관계의 변화.....	23
제1절 SNS 연결망의 사회적 의미.....	24
제2절 SNS 서비스별 특성 분석.....	29
1. 가입 및 이용자 간 연결관계 추천.....	29
2. SNS 서비스 목적별 구분.....	31
3. SNS별 상호작용 인터페이스.....	31
4. SNS 서비스의 특성과 국내 이용자.....	32
제3절 소셜 미디어와 공유 경제.....	33
1. SNS가 매개하는 신뢰: 공적 신뢰의 제도적 장치로의 진화.....	34
2. 공유 경제, SNS, 신뢰.....	35
3. 공유 경제로 본 SNS의 사회적 관계와 신뢰.....	35
제4절 SNS 이용과 사회관계에 대한 인터뷰 결과 분석.....	36
1. 주로 이용하는 SNS와 소통 대상.....	37
2. 자기노출(자기소개) 정도를 통해 본 사회관계 적극성 양태.....	38

3. SNS를 통한 사회관계의 변화 .....	39
4. SNS 사회자본을 통한 개방, 공유, 협력의 가치 구현 가능성 .....	39
제 5 절 SNS 이용과 사회관계 설문 분석 .....	40
1. 폐쇄형 SNS 이용자와 상대적 개방형 SNS 이용자 .....	40
2. 연령별 SNS 이용 형태 .....	41
3. SNS 이용자의 비교 분석 .....	41
제 6 절 종합: SNS 연결관계를 통해 본 사회관계 양상 .....	43
제 3 장 소셜 미디어와 문화산업의 확장 .....	46
제 1 절 ‘관심 기술’로서의 소셜 미디어 .....	46
제 2 절 소셜운영체제와 문화산업 .....	47
1. 소셜플랫폼과 음악산업 .....	47
2. 소셜 출판 .....	47
3. 공연 및 전시 분야의 소셜 미디어 활용 .....	48
4. 소셜 .....	48
제 3 절 웹툰/영화산업과 소셜 미디어의 결합 .....	49
1. 웹툰산업의 플랫폼화 .....	49
2. 소셜 미디어와 영화산업의 결합 .....	50
제 4 절 웹툰 및 영화 소비와 SNS 활용 .....	50
1. 연구문제 .....	50
2. 자료의 특성 및 분석 결과 .....	51
제 5 절 소셜 플랫폼에서의 생용자 문화 분석 .....	52
1. 소셜 미디어와 문화소비, 그리고 미디어 생산노동 .....	52
2. 소셜 미디어 환경과 창의노동 .....	53
3. 20대 인터뷰 결과 분석 .....	54
제 6 절 소셜 .....	55

제 4 장	스마트 환경의 도래와 문화콘텐츠	57
제 1 절	스마트 환경의 일상화와 미디어 이용 변화	57
1.	스마트 미디어 소비 양상	57
2.	스마트 환경에서의 콘텐츠	62
3.	스마트 환경에서의 문화산업	68
제 2 절	콘텐츠 소비와 수용자 특성 관련 이론	73
제 3 절	미디어 플랫폼의 변화와 문화 시장의 변화	77
1.	온라인 마케팅의 강화: 음악의 사례	77
2.	웹툰 관련 산업의 성장	78
제 5 장	한류 확산의 네트워크	81
제 1 절	한류의 의미와 진행과정	81
제 2 절	한류의 다양성: 싸이의 강남스타일 사례	83
제 6 장	빅데이터를 활용한 문화 소비 및 확산네트워크 분석	89
제 1 절	빅데이터 분석과 자료의 구성	89
1.	빅데이터 분석의 의미와 의의	89
2.	분석 자료의 구성	91
제 2 절	문화 콘텐츠 소비와 확산에 대한 사례 분석1: 강남스타일과 젠틀맨의 비교분석	96
1.	검색을 통한 트렌드의 파악	96
2.	문화 콘텐츠 소비와 주요 채널을 통한 정보 유통	100
제 3 절	문화 콘텐츠 소비와 확산에 대한 사례 분석2: 주요 문화콘텐츠별 비교 분석	106
1.	주요 채널별 문화콘텐츠 정보 유통의 비교 분석	106
2.	문화콘텐츠별 정보유통채널 분석	113

3. 문화콘텐츠별 구전 집중도 분석 .....	115
제 4 절 소 결 .....	119
제 7 장 문화콘텐츠 산업의 현재와 미래: 향후 전망 분석을 중심으로 .....	121
제 1 절 문화 산업 전반에서 메커니즘 변화 .....	122
1. 기획 및 창작단계에서 변화 .....	122
2. 유통과정의 변화와 수익 창출의 다각화 .....	126
3. 기존에 없었던 성공 사례 탄생의 가능성 .....	129
제 2 절 홍보 및 소비자와의 소통에서 SNS의 역할 .....	132
1. 홍보에서 SNS의 활용 현황과 중요도 .....	133
2. SNS vs 기존 온라인 매체 .....	135
3. 문화콘텐츠 채택에 영향을 미치는 요인들 .....	136
제 3 절 문화 콘텐츠 산업 전망 .....	137
제 8 장 결론 및 정책적 시사점 .....	139
제 1 절 사회 영역 .....	139
제 2 절 문화 영역 .....	141
참고문헌 .....	145
(부록) 문화콘텐츠 산업관련 전문가 인터뷰 내용 .....	151

## 표 목 차

〈표 1-1〉 연구수행기관의 역할 .....	19
〈표 2-1〉 주 사용 SNS: 폐쇄형 SNS 및 개방형 SNS 병행사용자 구분 .....	41
〈표 4-1〉 스마트 콘텐츠의 특성 .....	67
〈표 6-1〉 분석 대상 및 채널의 구성 .....	95
〈표 6-2〉 유튜브 일일 뷰 숫자에 대한 회귀분석 .....	106
〈표 6-3〉 영역 및 콘텐츠별 집중도 비교 .....	118

## 그 립 목 차

[그림 1-1]	전체 연구사업의 추진내용 .....	17
[그림 1-2]	2차년도 협동연구과제 추진체계 .....	20
[그림 4-1]	주요 미디어 이용율 .....	59
[그림 4-2]	스마트폰 이용 이후 기존 매체 이용 시간의 변화 .....	60
[그림 4-3]	디지털 문화산업의 가치 사슬 .....	73
[그림 6-1]	구글의 트렌드 분석 .....	92
[그림 6-2]	네이버의 네이버트렌드 .....	93
[그림 6-3]	싸이의 강남스타일 뮤직비디오 (유튜브) .....	94
[그림 6-4]	‘강남스타일’에 대한 검색이 주기적으로 이루어지고 있는 지역	97
[그림 6-5]	‘강남스타일’과 ‘젠틀맨’의 검색 추이: 웹 기반 (네이버) .....	98
[그림 6-6]	‘강남스타일’과 ‘젠틀맨’의 검색 추이: 모바일 기반 .....	99
[그림 6-7]	‘강남스타일’과 ‘젠틀맨’의 검색 추이: 웹기반 (구글) .....	99
[그림 6-8]	유튜브에서의 강남스타일의 일일뷰와 누적뷰 .....	101
[그림 6-9]	유튜브에서의 젠틀맨의 일일뷰와 누적뷰 .....	101
[그림 6-10]	유튜브 일일뷰와 트위터, 포털 뉴스에서의 구전 추이: 강남스타일의 초기6개월 .....	102
[그림 6-11]	유튜브 일일뷰와 트위터, 포털 뉴스에서의 상세 구전 추이: 강남스타일의 활성화 시기 .....	103
[그림 6-12]	유튜브 일일뷰와 트위터, 포털 뉴스에서의 구전 추이: 젠틀맨의 6개월 .....	103

[그림 6-13]	유튜브 일일뷰와 트위터, 포털 뉴스에서의 구전 추이: 젠들맨의 초기2개월 .....	105
[그림 6-14]	채널별 정보유통량 추이:영화-감시자들 .....	107
[그림 6-15]	채널별 정보유통량 추이:영화-더 테러라이브 .....	108
[그림 6-16]	채널별 정보유통량 추이:영화-설국열차 .....	108
[그림 6-17]	채널별 정보유통량 추이:가요-이름이 뭐예요 .....	109
[그림 6-18]	채널별 정보유통량 추이:가요-짧은 머리 .....	110
[그림 6-19]	채널별 정보유통량 추이:가요-BAAAM .....	110
[그림 6-20]	채널별 정보유통량 추이:뮤지컬-레미제라블 .....	111
[그림 6-21]	채널별 정보유통량 추이:뮤지컬-엘리자벳 .....	112
[그림 6-22]	채널별 정보유통량 추이:뮤지컬-몬테크리스토 .....	112
[그림 6-23]	채널별 정보유통량 비교- 영화 .....	113
[그림 6-24]	채널별 정보유통량 비교- 뮤지컬 .....	114
[그림 6-25]	채널별 정보유통량 비교- 음악 .....	114
[그림 6-26]	채널별 정보유통량 비교- 콘텐츠별 비교 .....	115
[그림 6-27]	영화 콘텐츠별 집중도 비교 .....	116
[그림 6-28]	음악 콘텐츠별 집중도 비교 .....	116
[그림 6-29]	뮤지컬 콘텐츠별 집중도 비교 .....	117
[그림 6-30]	콘텐츠 영역별 집중도 비교 .....	117



# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경과 목적

페이스북은 2013년 3/4분기 기준으로 11.9억 명에 이르는 활성 사용자(active user)를 가진, 세계 최대의 소셜(Social) 서비스다.<sup>1)</sup> 이 수치는 트위터 활성 사용자의 다섯 배에 육박하며 구글플러스의 네 배 가까이 되는 엄청난 것이다. 여기서 활성 사용자는 단순 가입자가 아니라 적어도 한 달에 한 번이라도 페이스북을 이용하는 사람들로 이 중 모바일 사용자 비중이 70%에 육박하고 있다. 반면, 트위터는 2013년 6월 기준으로 2.18억 명에 그치고 있고 증가폭도 둔화되는 모습을 보이고 있다.<sup>2)</sup> 트위터는 최근 들어 소셜 TV를 통해 돌파구를 찾으려는 시도를 하고 있다. 특히 트위터의 최대 장점인 ‘실시간(Real-time)’에 적합한 기능과 광고 상품을 TV를 통해 제공함으로써 만성적인 적자를 해소하고 새로운 스크린으로 자사의 서비스를 확대해가고 있다.

트위터나 페이스북 같은 사회연결망 기반의 사이트가 전지구적인 소셜 미디어로 인기를 끌며 사람들에게 의해 빠르게 채택될 무렵, 그리고 본격적으로 스마트폰이 도입되어 이러한 소셜 미디어가 모바일 커뮤니케이션 환경에서 이용 가능해질 무렵 언론이나 학계에서는 모두 이 새로운 서비스가 가져올 일상의 혁명, 그리고 사회 변화의 가능성에 열광하였다. 마치 십여 년 전의 동창 찾기 열풍처럼 국내에서도 연락

---

1) Granger Lauren. “Billions of users and tweets per minute: social media in 2013 by the numbers.” Memeburn. 2013.12.30

<http://memeburn.com/2013/12/billions-of-users-and-tweets-per-minute-social-media-in-2013-by-the-numbers/>

2) Bennett, Shea. “How Many Active Users Does Twitter Have, And How Fast Is It Growing?.” Mediabistro. 2013.10.04.

[http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-active-users-growth\\_b50145](http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-active-users-growth_b50145)

이 끊어진 친구들과의 새로운 연결망으로, 또 인터넷 홈페이지를 유지하는 것만으로는 한계가 많았던 기업의 모바일 홍보 전략으로, 정부의 대국민 소통창구로 소셜 미디어의 가능성이 언급되었고 또 몇몇은 큰 성공을 거두기도 했다. 국내의 경우 스마트폰 도입 이후 벌써 4년이 지난 지금 소셜 미디어의 열기는 조금 수그러든 대신 그 변화의 크기나 방향에 대한 논란은 가속화되고 있다.<sup>3)</sup>

소셜 미디어는 전자적 기반 위에서 일반인들이 콘텐츠를 생산하고 출판하게 해주는 플랫폼으로 그 한국 위키피디아는 SNS를 ‘관심이나 활동을 공유하는 사람들 사이의 사회적 연결망 혹은 사회적 관계를 구축하거나 반영하는 데 초점을 맞추는 서비스, 플랫폼, 사이트’라고 정의하고 있다. 이러한 정의는 SNS를 보다 포괄적인 것으로 보아 서비스와 플랫폼, 사이트를 총칭하고 있는데 이 연구에서는 SNS와 소셜 미디어를 구별하여 사용한다.

소셜 미디어라는 용어를 처음 쓴 사람은 가이드와이어 그룹의 창업자인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)로 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼이라는 의미를 담았다. 소셜 미디어를 매스미디어와 구별 짓는 가장 큰 차이는 소비와 생산의 일반적인 메커니즘이 작동하지 않으며, 양방향성을 활용하여 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자들이 만들어 나가는 미디어라는 점이다. 요컨대 소셜 미디어는 접근이 매우 용이하고 확장가능한 출판기법을 사용하여, 사회적 상호작용을 통하여 배포될 수 있도록 설계된 미디어라고 정의될 수 있다(이호영 외, 2011).

이에 비해 SNS는 전형적으로 각각의 이용자의 프로필을 포함하는 공통의 형식과 수단을 공유하며 한 사람의 다양한 사회적 연결망들 내부에서 그리고 그것들 사이에 혁신적인 온라인 커뮤니케이션을 가능하게 하는 웹사이트와 그로부터 유래한 어플리케이션을 총칭한다(Magro, Ryan, Sharp, & Ryan, 2009). 요컨대 소셜 미디어가

---

3) 이 부분에 대한 본격적인 논의는 이 협동연구의 제2권에 해당하는 『SNS의 이용과 개인의 사회관계 변화 분석: SNS 연결관계를 통한 신뢰 사회 구현에 대한 전망』에서 다루고 있다.

좀더 공개적 출판에 가까운 미디어적 특성과 플랫폼으로서의 성격을 가진다면 SNS는 보다 사교적 특성을 가지며 소셜 미디어가 플랫폼에 가깝다면 SNS는 웹사이트에 가깝다고 하겠다.

스마트 미디어와 소셜 플랫폼의 결합은 단순한 PC기반의 웹이나 소셜 미디어를 뛰어 넘는 새로운 시대를 예고하고 있다. 우선 하드웨어 측면에서 스마트 미디어는 편리함과 효율성을 추구하는 시대적 요구와 기술적인 혁신이 결합하여 탄생했다(이인희, 2013: 88). 스마트폰이나 태블릿PC를 비롯한 스마트 미디어는 키보드를 두드리는 수고를 하지 않아도 원하는 내용을 입력할 수 있고, 화면이 크지 않아도 원하는 정보를 살펴보는 데 무리가 없으며, 효과적인 휴대가 가능하기에 이동성을 확보해준다. 또한 스마트 미디어를 보다 효율적으로 만들어주는 클라우드 컴퓨팅(cloud computing)의 도입은 모바일 환경이 일상화되면서 관련 서비스 및 기능을 통합적으로 운영할 수 있기에 비용은 물론 에너지 절감에도 기여하고 있다.

기술의 발전에 따라 가능해진, 다양한 스마트 단말기와 미디어의 등장은 하드웨어적인 기반 뿐 아니라 콘텐츠와 관련해서도 새로운 변화를 요구하고 있다. 무엇보다 스마트 환경에서 미디어의 콘텐츠와 플랫폼, 네트워크 간 통일성이 사라지고 플랫폼은 “네트워크 기반에서 콘텐츠를 전송하는 다양한 물리적 수단으로 분리되어 가고 있다”(최세경·박상호, 2010). 변화된 환경 속에서 분리된 플랫폼들은 콘텐츠와 이용자 간의 접점을 놓고 다양한 방식으로 경쟁하게 됨으로써 기존 콘텐츠의 생산, 유통, 그리고 소비 방식에서 이제까지 존재하지 않았던 새로운 혁신을 필요로 한다(심용운, 2013: 45).

하드웨어나 콘텐츠의 변화와 함께 이용자들의 변화도 주목할 필요가 있다. 일상의 다양한 차원에서 활용되고 있는 스마트 미디어와 서비스의 측면에서는 SNS의 이용이 활발해지면서 ‘사회적인 것’, 즉 소셜의 의미가 부각되고 있다. 흔히 SNS는 1인 미디어라 불리며 개인들에게 정보 생산의 주요 근거지로 활용된다. 아이러니컬하게도 1인 미디어의 확산과 함께 오히려 복수의 대상을 전제로 하는 소셜의 의미가 부각되고 있다. ‘소셜’은 사회적이라는 일반적인 의미와 함께, 사회적이라는 상

황적 함의가 내포하고 있는 관계의 차원도 다층적으로 활용되고 있다. 분명한 점은 여기에서 말하는 '소셜'의 개념은 사회 속에서, 사회를 구성하고 있는 인간의 새로운 커뮤니케이션과 상호작용양식을 포괄적인 대상으로 하고 있다는 점이다. 현대사회는 매개 커뮤니케이션(mediated communication)이 개인 간 그리고 집단 간 상호 작용에 있어서 지배적인 양식이자 필수적인 형태로 빠르게 자리 잡아가는 사회다. 근대 이후 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션을 매개하는 커뮤니케이션 테크놀로지가 지속적으로 발전하기는 했지만, 현재와 같이 개인들간의 커뮤니케이션이 지금과 같이 미시적 수준으로까지 보편화된 적은 없었다(이재현, 2013).

소셜 미디어의 활용은 개인들의 관계적 측면에서의 이용뿐만 아니라 개인의 일상 기록을 포함하여 정보 축적의 기반으로도 활발히 활용되고 있다. 소셜 미디어를 통해 개인들은 이전에 비해 훨씬 쉬운 방식으로 각자의 경험과 인식을 기록하며 콘텐츠를 생산하고 있다. 일상기록을 통한 콘텐츠의 생산은 개인의 입장에서는 기억의 현재화를 가능하게 하고, 사회적으로는 이러한 일상기록을 통해 다양한 문화적 요소와 그 근거를 발견할 수 있다는 점에서 의미를 갖는다. 즉, 문화가 갖는 다의성(多意性)만큼이나 개인들의 다양한 생활 모습들이 소셜 미디어에는 존재한다.

정보 유통이나 관계 유지에 이용되는 소셜 플랫폼 기반의 서비스들은 그 자체가 현재의 온라인 문화의 모습을 띠고 있으면서 특정한 문화의 매개 및 확산에 있어서도 중요한 역할을 하고 있다. 문화자본의 형성과 문화매개에 대한 서우석과 이호영의 연구에서도 볼 수 있듯이 SNS는 기존의 인터넷 이용 뿐만 아니라 현재 우리 사회 구성원들의 문화소비나 향유에 있어서 중요한 매개자이자 확산자로 역할하고 있다(서우석 · 이호영, 2006, 2010; 이호영 외, 2012). 즉, 이들의 연구에서 인터넷 이용 정도는 문화자본의 축적에 비례하고 있음이 나타나고 있는데, 문화확산과 새로운 미디어의 이용 사이에 핵심적인 고리 역할을 하는 것이 문화소비 행위 전후로 나타나는 문화매개 활동이었다는 점도 연구 결과를 통해 제시되고 있다. 또한 인터넷을 통한 문화매개 활동은 다양한 문화 콘텐츠를 소비하기 위해 필요한 정보를 습득할 뿐만 아니라 작품에 대한 안목을 키울 수 있는 기회를 제공하고 더불어 작품에 대한

태도 형성에도 효과적인 기제가 됨으로써 초기 사회화 과정에서 문화자본을 습득하는 것과 유사한 효과를 보여준다(서우석·이호영, 2010). 특히, 뮤지컬과 같이 한국 사회에서 새롭게 소비층이 부상하며 산업적 성장을 이루고 있는 장르의 경우 인터넷 커뮤니티에서의 문화매개 활동이 매우 중요한 요소인 것으로 나타났다(서우석·이호영, 2010).

이러한 양상은 소셜 플랫폼 환경에서 더욱 그 의미를 더하고 있다. 관계에 기반하여 이루어지는 소셜 플랫폼에서는 다양한 정보 유통의 통로가 존재하는데, 정보의 확산이 산술급수적이 아닌 기하급수적으로 이루어지기 때문에 이제까지의 어떤 채널보다도 효과적인 매개 커뮤니케이션 수단으로 작용하고 있다. 아울러 이러한 소셜 플랫폼에서 전달되는 메시지에는 개인들의 일상에 밀접하게 관련되어 있는 정보와 함께, 문화의 차원에서는 문화 콘텐츠 관련 정보나 개인마다의 다양한 문화적 경험을 공유하기 위한 정보도 존재한다. 특히 문화적 경험에 대한 공유 정보는 관계된 타인들에게 직접적인 문화 소비를 유도 및 유인하는 네트워크 효과도 가져오는 경우가 많아 우리 사회의 문화변동을 이해하는 데 있어서 소셜 플랫폼 기반의 서비스나 네트워크 자체에 대한 연구의 중요성이 제기된다.

문화의 소비 차원뿐만 아니라 문화의 생산과 유통에 있어서도 소셜 플랫폼의 활용은 다양한 차원에서의 참여와 영역의 변화를 가능케 하고 있다. 소셜 플랫폼을 기반으로 하여 보다 많은 사람들에게 생산과 유통의 참여의 기회를 제공하는 열린 생태계 확산은 기존의 거대 조직과 전문가 중심의 폐쇄적인 콘텐츠 제작과 유통 체계를 콘텐츠 중심의 개방형 생태계로 변화시키면서 창조성의 지평을 넓히게 되었다. 이런 환경에서는 거대한 자금과 인력에 기반한 기존의 조직을 넘어서는, 창조적인 개인들이 출현 가능해지고, 달라진 환경과 새로운 생산 방식은 연쇄적인 시장에서의 변화와 기회를 제공하게 된다. 개방적인 환경은 개발자뿐 아니라 콘텐츠를 소비하는 이용자들마저 콘텐츠 생산에 참여하는 동인이 되고 있다. 즉 이용자가 과거처럼 수동적으로 콘텐츠를 소비하는 데 그치는 것이 아니라 소비 행위 자체가 콘텐츠를 생산하는 효과도 유발시키는 차원으로의 변화가 나타나고 있는 것이다(김대호, 2013: 5). 이처럼 새로이 나타난 스마트 환경과 더불어 소셜 플랫폼 기반의 다양한 서비스들은 개인들

의 일상을 지원하는 중요한 역할을 하고 있는 것과 함께 일상을 보다 풍요롭게 해줄 수 있는 문화의 소비와 확산에 있어서도 그 의미가 점점 커지고 있다.

특히 2012년 ‘싸이 신드롬’으로까지 불리워지며 사회 문화적으로 큰 영향을 끼친 ‘강남스타일’의 성공은 시사하는 바가 크다. 지난 10여 년간 꾸준히 진행되어 온 한류, 즉 한국 대중문화에 대한 선호가 밑바탕이 된 점도 있지만, 스마트 미디어의 보급과 함께 변화된 콘텐츠 소비 환경은 새로운 방식의 콘텐츠 이용 패턴을 추동하고 있다. 강남스타일의 경우 콘텐츠 생산과 유통에 전반적으로 관여하는 기획사가 소셜 미디어를 콘텐츠 소비의 핵심 플랫폼으로 인식하여 유통채널로서 적극적으로 활용한 것에서 주 성공의 요인을 찾고 있다(조병철·심희철, 2013: 94). 대표적인 플랫폼으로 인식되고 있는 유튜브는 라디오, TV 등의 올드미디어와 달리 가수와 수용자가 직접 소통하는 미디어로서의 특성도 내포하고 있다. 유튜브에 업로드되었다고 해서 모든 콘텐츠가 각광을 받게 되고 대중들로부터의 인기가 보증되는 것은 아니지만, 유튜브로 인해 가수나 콘텐츠 제작자들은 외부의 관여 없이 수용자를 직접 만날 수 있는 자유를, 그리고 수용자들에게는 언제 어디서나 부가되는 비용 없이 음악을 즐길 수 있는 자유를 얻게 되었다. 아울러 유튜브는 단순히 음원만 들려주는 미디어가 아니라 댓글과 관련 동영상 제작 및 공유로 사회적 소통을 가능케 하는 소셜 미디어로서 성격을 가지고 있어 전 세계적인 확산을 더 용이하게 했다는 것이다(정성은, 2012).

이렇듯 이전 시기와는 차별적인 플랫폼과 서비스의 제공은 일상 속의 개인들이 향유하고 있는 문화콘텐츠의 소비 패턴을 변화시켰을 뿐만 아니라 문화 콘텐츠 관련 산업 전반에도 끼친 영향이 매우 크다고 할 것이다. 네트워크 시대가 가능하게 한 ‘개인의 역량 증가’는 물론이고, 문화 콘텐츠의 생산과 유통, 그리고 소비에 있어서의 새로운 가치 사슬의 등장은 향후 경제적인 차원에서의 새로운 기회의 제공과 함께 사회문화적인 측면에서도 미치는 영향이 적지 않기 때문이다.

본 연구에서는 소셜 플랫폼의 등장이 가져온 우리 사회의 변화 중에서 첫째, SNS 이용에 의한 사회 관계의 변화, 그리고 스마트 환경의 소셜플랫폼 상에 존재하는 다

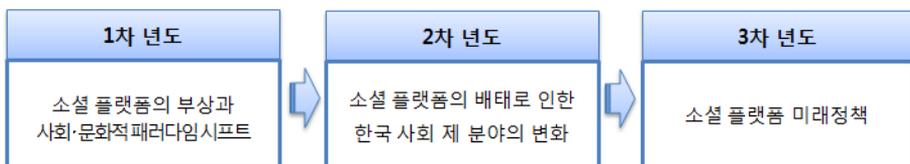
양한 문화적 요소 중 문화콘텐츠에 대한 정보공유 및 콘텐츠 소비의 확산 패턴에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해 특히 주목하고자 하는 바는 빅데이터 분석론(Big Data Analysis)이다. 소셜 플랫폼에 대한 다양한 차원에서의 분석이 이루어지고 있고, 그 중에서 최근 새로운 기술과 방식에 의해 많은 관심을 끌고 있는 것이 빅데이터 분석론이다. 정보 기술의 발전을 통해 가능해진 대용량 데이터의 추출과 저장, 가공, 그리고 공유는 빅데이터의 등장을 가능하게 했다. 다양한 차원에서 논의되고 있는 빅데이터는 지금까지 생각하지 못했던, 혹은 간과해왔던 새로운 가치 창출에 대한 기대를 높이고 있다. 기본적으로 데이터는 단편적이고 파편적인 사실(fact)의 결과이지만, 다양한 결합을 통해 새로운 솔루션을 창출하는 잠재태로서의 가능성도 내포하고 있다. 이러한 측면을 고려할 때 소셜 플랫폼상에 존재하는 수많은 메시지는 그 자체로는 분석이 어려운 비정형화된 데이터이지만, 다양한 개인들의 선호와 의도, 행태, 그리고 취향이 그대로 드러나는 가치의 잠재태로 볼 수 있다.

## 제2절 연구의 구성 및 추진체계

### 1. 연구의 개요 및 구성

본 연구는 3개년도로 기획되어 1차 년도인 2012년에는 소셜플랫폼의 부상과 사회·문화적 패러다임 시프트, 2차 년도에는 소셜 플랫폼의 배태(embeddedness)로 인한 한국 사회 제 분야의 변화, 3차 년도인 2014년에는 소셜 플랫폼과 관련된 미래정책을 다루고자 했으며 이 연구는 전체 연구에서 2차 년도에 해당한다.

(그림 1-1) 전체 연구사업의 추진 내용



2013년 연구는 3개년 중기 프로젝트에서 가장 실증적인 연구에 해당하며 소셜 미디어가 사회·문화 영역으로 스며들어 어떠한 장(field)의 구조변동을 초래했는가에 대해 연구하였다. 이를 위해 서베이와 버즈 분석을 포함한 광범위한 실증조사와 심층인터뷰와 같은 질적 조사를 실시하였다. 2012년 연구가 주로 소셜 미디어에 의한 커뮤니케이션 패러다임의 변화와 문화소비에 초점을 맞추었다면, 2013년 연구는 사회관계 및 문화 확산에 더 강조점을 두었다는 점에서 차별성이 있다.

이를 위해 2차년도와 협동연구 역시 1차년도와 마찬가지로 총 3개의 과제로 나누어 진행되었다. 첫 번째 과제는 총괄연구로서 “소셜플랫폼이 한국에 가져온 사회문화적 변화”를 중점적으로 살펴보고, 아래의 2개 세부과제별 연구결과를 포함시켜 정리하였다. 이어서 빅데이터 분석을 이용하여 문화콘텐츠에 대한 정보공유 및 콘텐츠 소비의 확산 패턴에 대해 살펴보았다. 숭실대학교 산학협력단이 수행한 “스마트-소셜혁명과 문화산업의 네트워크”가 그 내용을 이루고 있다. 이 보고서는 첫 번째 과제에 해당하는 것이다.

두 번째 과제는 “SNS의 이용과 개인의 사회관계 변화 분석: SNS 연결관계를 통한 신뢰 사회 구현에 대한 전망”을 다루고 있다. 2010년, 2011년 근 2년여 동안 우리나라 SNS 소통을 주도했던 트위터와 페이스북이 안정기를 넘어 이용자 감소라는 퇴화 조짐까지 보이고 있는 반면, 최근에는 카카오톡, 카카오스토리를 비롯해 라인, 밴드 등 다시 국내 SNS로 주이용 서비스가 바뀌고 있다. 글로벌 SNS인 트위터와 페이스북이 관심사가 같거나 학교, 지역 등 사회적 공통 분모에 따라 연결 관계를 확장시키는데 유용한 인터페이스를 제공하고 있다면, 국내기반의 카카오톡, 카카오스토리, 라인, 밴드 등은 친분이 있는 지인들 간 폐쇄적으로 소통하는 데 강조점을 둔 서비스이다. 따라서 대표적 글로벌 SNS 서비스 이용이 감소되고 국내 서비스가 강세를 보이는 현 상황은 약한 연결 관계 확장이라는 SNS 연결관계 기능이 다시 강한 연결 관계의 심화라는 SNS의 또 다른 기능으로 그 중심이 바뀌고 있는 것이 아닌가라는 질문을 던지게 한다. 이 연구 보고서는 우리나라와 다른 나라 간의 SNS 이용 흐름의 차이를 보기 보다는 국내 이용 행태에 보다 초점을 두고 SNS로 인한 사회관계 변화와 그로 인해 얻을 수 있는 사회적 가치에 대한 논의에 중점을 두었다.

세 번째 과제는 “소셜 미디어를 이용한 문화산업의 확장”이며, 연구는 크게 세 개의 부분으로 나뉘어져 있다. 첫 번째 부분은 소셜 미디어를 음악, 출판, 영화, 공연, 만화 등 다양한 분야에서 어떻게 수용하고 이를 통해 콘텐츠의 확산 및 홍보에 이용하고 있는가를 살펴보았다. 두 번째 부분은 웹툰이용자에 대한 설문지 기반의 온라인 조사를 통해 사향산업이나 다름없었던 만화가 온라인에서 플랫폼으로 진화하면서 어떻게 이용자의 관심을 얻게 되고 이용자들은 웹툰 이용에 소셜 미디어를 어떻게 결합시키는지 살펴보았다. 마지막으로 창의노동과 관련된 문화연구의 흐름을 소개하고 실제로 소셜 미디어를 문화소비와 관련지어 적극적으로 이용하고 있는 청년들에 대한 인터뷰를 통해 소셜 미디어가 어떻게 자기표현의 장이자 역설적으로 이를 통해 이익을 얻을 수 있는 하나의 시장으로 전유되고 있는지를 살펴보고자 했다.

## 2. 연구사업의 추진체계

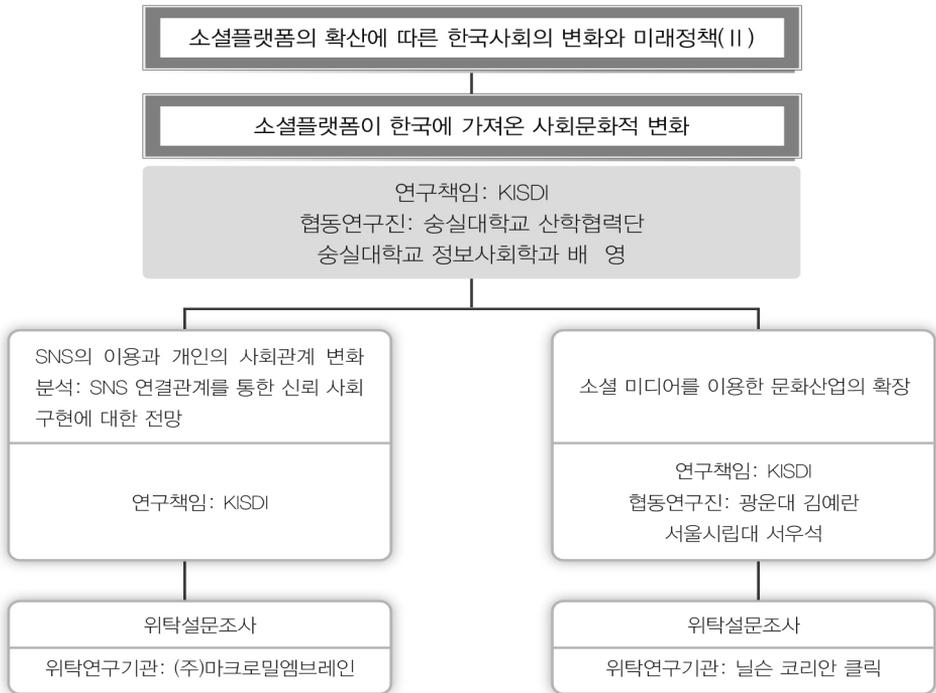
본 연구사업은 해당 분야의 전문성을 가진 외부 연구기관과 협동연구를 진행함으로써 세부과제별로 구체적이고 광범위한 조사와 분석을 실시하는데 있어 전문성과 체계성을 확보하였다. 정보통신정책연구원은 “소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(II)” 과제의 전체 총괄 연구기관으로서 연구의 주제, 연구의 구성 체계, 핵심 키워드 및 주요 이슈를 설정하고 협동연구진에게 전달하였으며, 협동연구진은 이를 반영하여 분야별 연구를 수행하는 방식으로 추진되었다.

### 〈표 1-1〉 연구수행기관의 역할

구분	담당	내용
연구총괄	정보통신정책연구원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 협동연구과제 총괄기관으로 연구 주제, 구성 체계, 핵심 키워드 및 주요 이슈를 설정</li> <li>- KISDI의 주도하에 실질적 연구 진행 및 정책적 대응 방안을 모색</li> </ul>
협동연구	세부과제별 전문연구기관과 협동연구	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 협동연구기관은 KISDI가 제시한 각 세부 연구주제와 관련하여 해당기관과 연구진의 전문성을 충분히 살려 조사 및 분석에 참여</li> <li>- 위탁연구기관은 KISDI가 만든 구조화된 설문지를 가지고 온라인 조사를 실시</li> </ul>

추진된 3개 과제 중 2개가 정보통신정책연구원이 수행하는 내부과제를 중심으로 협동연구진 또는 협동연구기관이 참여하는 체계를 갖추었다. 2차년도 협동연구과제의 추진체계는 다음 [그림 1-2]와 같다.

[그림 1-2] 2차년도 협동연구과제 추진체계



이 연구에서는 소셜 플랫폼이 추동하는 사회문화적 변화를 크게 두 가지의 차원으로 나누어 살펴보았다. 우선 '사회관계'의 차원에서 볼 때 소셜플랫폼의 채택 단계에서 확산 단계로 넘어간 시점에서 SNS가 어떤 사회관계를 강화하고 있으며 이것의 결과로 사회적 신뢰가 증진되는가를 알아보기 위해 양적 조사를 실시하였다. 두 번째 차원은 '문화'적인 것으로 다양한 문화콘텐츠의 확산에 있어서 SNS는 어떤 역할을 하고 있으며 콘텐츠의 공급자, 매개자, 수용자 별로 이를 어떻게 활용하는지

살펴보았다. 총괄보고서의 2장과 3장에서는 이러한 내용을 요약해서 설명하였다.

총괄보고서의 4장 이후에서는 소셜 플랫폼에 존재하는 메시지와 주요 문화 콘텐츠를 대상으로 빅데이터 분석방법을 적용하여 문화의 확산과 소비에 영향을 미치는 주요 요소들을 파악하고, 다양한 플랫폼과 서비스 중에서 문화 확산을 이끄는 주도적인 영향력의 근거(influencer)는 무엇인지를 밝혀보았다. 이제까지 사회적, 문화적 이슈에 대한 의제(agenda)와 프레임의 설정은 주로 매스미디어의 영역이나 소수의 전문가 및 관련 조직/기관의 시각에서 이루어져 왔다. 매스미디어를 통해 투영되고 만들어진 형태가 아닌 ‘지금 그리고 여기’에서 실제로 나타나고 있는 문화적 특성에 대한 파악과 접근을 소셜 플랫폼 기반의 빅데이터를 통해 시도함으로써 보다 실질적인 차원에서의 문화적 지형을 파악할 수 있을 것이다. 이를 위해 다음과 같은 4가지 주제에 대한 분석과 검토를 실시하였다.

#### 첫째, 주요한 문화 콘텐츠 및 현상에 대한 소셜 플랫폼별 주도적 영향력의 근거 파악과 영향력 측정

문화 콘텐츠 및 이벤트를 중심으로 소셜 플랫폼별 비교 분석을 통해 나타나는 특성을 인터페이스 및 커뮤니케이션 구조, 참여 이용자 특성 등등을 중심으로 분석하고 개별 플랫폼별 정보 유통에 있어서의 문화주도자(기획사나 콘텐츠 공급자 등 조직 및 개인)에 대한 파악과 개별 영향력 측정을 목표로 했다. 이를 통해 소셜 플랫폼과 인플루언서의 특성을 결합, 비교함으로써 이후 논의를 위한 객관적 자료로 활용하고자 했다.

#### 둘째, 소셜플랫폼 상에서의 문화관련 이슈 및 콘텐츠 관련 정보의 확산 비교 분석

문화 콘텐츠 및 이벤트와 관련하여 장르별 관련 정보의 확산이 소셜 플랫폼 상에서 어떻게 이루어지는지를 비교 분석했다. 예를 들어 영화나 뮤지컬과 같이 문화 소

비에 있어서 위계적 특성을 갖는 콘텐츠들의 정보 유통이 어떤 채널을 통해 지배적으로 이루어지는가에 대한 가시화는 사회 계층별로 플랫폼의 이용이 차별적으로 나타나는지에 대한 검토로도 연결될 수 있을 것이다.

### 셋째, 소셜플랫폼의 빅데이터 추출 및 분석을 통해 시계열적인 차원에서 문화지형 및 문화산업의 네트워크 변화 분석

소셜플랫폼 이용자들의 메시지를 추출하여 빅데이터 분석방법론에 의해 분석함으로써 문화적 이슈의 전반적인 흐름을 파악하고, 문화적 담론의 형성에 주요한 역할을 하는 인플루언서들과 장르별 문화산업의 구조 및 네트워크적 특성을 시계열적인 차원에서 파악해보았다.

### 넷째, 이용자와의 네트워크 속에서 문화산업의 활성화 요인 분석

지난 10여년 간의 한류에 대한 경험을 통해 나타난 것처럼 문화산업의 비중과 중요성은 향후 더욱 커질 것이라는 점에 주목하여, 이용자들의 문화 소비를 위해 일반적인 상품과 달리 문화 상품이 시장에서 갖춰야 하는 전략과 핵심 요소를 전문가들의 인터뷰를 통해 파악하고, 소비자와 시장에 적극적으로 대응하기 위한 방안과 이를 지원하기 위한 정책적 방향을 모색하였다.

## 제 2 장 SNS와 사회관계의 변화4)

2000년대 초중반에 걸쳐 등장한 SNS는 자신을 드러내는 프로필 페이지와 사회관계를 가시화하는 친구관계 링크 기능을 주요 특징으로 한 서비스이다. SNS에 노출된 ‘나’에 대한 정보, 즉 내가 누구인지, 누구와 친구관계에 있는지에 대한 정보는 새로운 연결관계를 이끄는 동력으로도 작용한다. 결과적으로 SNS는 사람들의 사회관계 범위를 확장하게 하는 계기가 되었다. 2000년대 중반까지만 해도 이 SNS 연결망으로 묶인 사회관계가 어떤 가치를 가지고 있는지 분명히 드러나지 않았다. 과거 온라인 커뮤니티를 통해 확보한 회원 수로 광고효과를 가늠했듯이 친구 수로 광고효과를 따져보는 정도에 불과했다.

이후 SNS가 정보 파급력이 있음이 증명되면서 SNS는 소셜 미디어로 한 단계 진전한다. SNS에 형성된 연결망이 단지 지인 간 소통의 역할만이 아니라 ‘전파’ 나아가 ‘여론형성’의 효과까지 기대할 수 있는 도구로 주목받은 것이다. 최근에는 ‘플랫폼’으로의 진전이 눈에 띄었다. 일상 소통이나 정보 교류의 미디어 역할뿐만 아니라 게임, 쇼핑 등 과거 인터넷의 포털 사이트가 하던 기능을 지속적으로 흡수하고 있는 것이다. 이러한 플랫폼으로의 진화는 모바일 시스템이나 초고속 인터넷 구현 등 ICT의 발전 덕분이기도 하지만 플랫폼으로의 진화가 SNS에서 출발하는 주요 이유는 SNS에 형성된 관계망 때문이다. 소셜 플랫폼이 인터넷의 포털 사이트와 차이를 보이는 가장 중요한 특징이 관계망에 있다는 것은 SNS가 소셜 플랫폼을 이루는 핵심임을 증명하는 것이다. 따라서 이번 장의 논의는 SNS의 관계망에 대한 이해를 돕는데 초점을 둔다.

---

4) 제2장은 2013년 협동과제 중 제2권인 『SNS의 이용과 개인의 사회관계 변화 분석: SNS 연결관계를 통한 신뢰 사회 구현에 대한 전망』을 요약, 정리한 내용이다. 자세한 조사개요, 통계표와 분석 내용은 제2권을 참조하라.

## 제 1 절 SNS 연결망의 사회적 의미

SNS 관계망의 특징과 관련한 주요 이론적 논의로서 네트워크 개인주의 (networked individualism)과 사회자본(social capital)을 중심으로 살펴보고자 한다.

먼저 웰만 (Wellman, 2002)이 소개하는 네트워크 개인주의는 ICT의 발전 과정과 밀접해 있다. 인터넷이 보편화되기 이전 우리 사회는 지역 공동체 위주의 사회였다. 다른 지역과의 교류가 거의 없는 상태에서 한 곳에서 나서 자라고 생을 마감하는 경우가 대부분인 시대가 있었다. 따라서 장거리 소통의 필요성이 거의 없었으며 소통 수단은 대체로 직접 대면해서 이루어지는 경우가 주가 되는 사회였다. 그 사이 다양한 미디어가 등장했지만 웰만에게 있어서 그 다음 단계의 소통의 혁신은 인터넷이 차지한다. 컴퓨터를 통해 접속하는 인터넷은 시간에 상관없이 전혀 다른 공간의 사람들과 만날 기회를 부여한다. 시공간의 경계가 기존의 개념을 넘어서는 현상이 일어난 것이다. 웰만은 이 단계의 사회를 글로벌(global)과 로컬(local)이 결합된 글로컬리제이션(glocalization)이라고 정의했다. 글로컬리제이션은 인터넷을 통해 시공간을 넘어 글로벌 수준의 소통이 가능해진 반면, 여전히 특정 공간에 고정된 상태에서 소통을 시도하는 상황을 상징하는 단어이다. 지역 공동체 사회와 글로컬리제이션 사회는 공동체라는 테두리가 사회 구성의 중요한 역할을 수행하는 사회였다. 특히 지역 공동체 사회는 개인보다 공동체가 앞섰던 시대이다. 글로컬리제이션 사회에서는 공동체 영역을 벗어난 개개인의 연결망이 형성되어 사회적 작동을 하는 시기였지만 공동체와 개인의 연결망 중 어느 쪽이 더 우위에 있다고 이야기하기 힘든 사회였다.

반면에 네트워크 개인주의 사회는 공동체의 영역이 눈에 띄게 감소된 사회이다. 네트워크 개인주의는 또한 모바일 시스템이 확산된 사회를 대표한다. 더 이상 고정된 지역(local)이 필요하지 않은 소통 환경을 갖춘 것이다. 당시 웰만의 통찰은 노트북과 핸드폰 이용이 확산되는 현상으로부터 나온 것이지만, 2007년 아이폰의 등장 이 네트워크 개인주의 사회의 심화를 가져왔다고 볼 수 있다. 네트워크 개인주의는

SNS 확산과 함께 더욱 심화되었다. SNS의 개인 프로필을 노드(node, 연결망 단위)로 연결망이 형성되었다는 것 이외에도, 현재 가장 영향력이 큰 페이스북이 (2003년에 이미 웹에서 서비스를 시작했지만) 2007년 스마트폰의 등장과 함께 시장 점유율을 급속도로 높였던 시장 상황도 이를 확인해주고 있다.

네트워크 개인주의에 대한 후속 연구에서 웰만과 그의 동료는 네트워크 개인주의가 사회연결망과 인터넷, 모바일이라는 세 가지 ICT 혁신에 기반을 두고 있음을 분명히 한다(Rainie, Rainie, & Wellman, 2012). 또 이전의 공동체 중심 사회에서 벗어나 개인이 형성한 연결망이 중심이 된다는 점, 이 연결망 덕분에 개인의 소통 및 정보 습득 능력이 크게 확대되었다는 점 등을 변화된 사회의 주요 특징으로 꼽는다. 덕분에 정보를 얻고 전달하고 사람들과 소통하고 행동을 유발하는 사회적 행위 간 경계가 불분명해졌으며, 집단의 공동체적 목적 때문이 아니라 개인의 자율성에 따라 사회적 관계가 발생하고 유지되는 변화가 일어난 것이다.

이러한 사회의 변화는 사회관계 유형의 변화도 초래했는데, 공동체 중심 사회에서는 강한 유대 관계(strong ties)가 중요한 사회관계로 인식되었으나 네트워크 개인주의 사회에서는 약한 유대 관계(weak ties)와 잠재적 유대 관계(latent ties)가 확대되는 경향이 나타난다(Haythornthwaite, 2002; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). 강한 유대 관계는 가족, 직장 등 전통적인 공동체 내에서 상호 교류 정도가 높은 이들과 형성되는 것이며, 약한 유대 관계는 친하지는 않지만 알고 지내는 사이나 과거에는 활발한 교류가 있었지만 지금은 어느 정도 소원해진 사이 등을 말한다. 잠재적 유대 관계는 실질적으로는 교류가 없지만 필요하다면 언제든지 교류가 발생할 수 있는 관계를 말하는데, 친구의 친구도 이에 속할 수 있고 옛 이웃이나 직장 동료도 이에 속할 수 있다.

엘리슨 외(Ellison et al., 2007)는 SNS가 교류가 완전히 끊길 수도 있었던 잠재적 유대 관계를 약한 유대 관계로 전환시키는 역할을 한다고 본다. SNS 이전 시대에는 언제 다시 관계가 회복될지 모르던 사이가 SNS를 통해 형식적으로나마 연결을 유지하게 되면서 약한 유대 관계가 되는 것이다. 이러한 SNS의 역할은 우리 사회 구

가 보다 많은 약한 유대 관계를 가지는 사회로 전환시켰다.

약한 유대 관계의 확장은 개인이 맺는 사회관계의 범위를 실질적으로 확대시켰다. 인터넷 기반의 사회관계 형성 이전에 오프라인에서만 사회관계를 맺던 시대에는 개인이 맺는 안정적인 사회관계 범위가 150여 명의 수준이었다면(Brashears, 2013), Tong 외(Tong et al., 2008)에 의하면, 인터넷, 모바일 시스템의 발전과 SNS의 확산으로 이 사회관계 범위가 확장되면서 개인이 감당하는 사회관계 범위가 약 두 배로 확장되었다.

그렇다면 사회관계 범위의 확대, 구체적으로는 약한 유대 관계의 확대가 가지는 사회적 의미는 무엇일까. 우선 준거집단 역할을 한 집단의 범위가 확장되었다는 점이다. 일찍이 포도니(Podolny, 2001)는 불확실성이 높은 상황에서 사회연결망이 행위 판단의 기준이 되는 파이프(pipe)이자 프리즘(prism) 역할을 한다고 주장했다. SNS를 통해 사회연결망이 보다 확대되고 가시화된 상황에서 준거집단의 역할이 과거와 같이 수행되고 있는지 혹은 어떤 사회 변화를 이끌고 있는지에 주목할 필요가 있다.

그 다음 약한 유대 관계의 확대와 관련해서는 논의의 중심이 두 번째 논의점인 사회자본으로 넘어가는 지점이 되는데, 약한 연결 관계의 확대가 매개 사회 자본의 축적과 관련되기 때문이다. 사회자본은 크게 결속형 사회 자본(bonding social capital)과 매개 사회 자본(bridging social capital)로 구분된다(Steinfeld, Ellison, & Lamper, 2008). 결속형 사회 자본은 강한 유대 관계를 중심으로 축적되는 것이며 매개 사회 자본은 약한 유대 관계를 중심으로 축적된다. 따라서 약한 유대 관계를 확대하는데 기여하는 SNS 연결망은 매개 사회 자본 축적에도 기여한다고 볼 수 있다. 물론 가까운 지인들의 관계가 온라인으로 넘어와 결속력이 심화되기도 한다는 점에서 SNS는 결속형 사회 자본의 축적에도 기여한다(Ellison et al., 2007). 하지만 결속형 사회 자본 축적에 SNS의 역할은 오프라인 소통과 병행되거나 부수적인 반면 매개 사회 자본 축적에 SNS 역할은 보다 중심적이기 때문에, 여기서는 SNS 연결망을 통해 보다 확대된 매개 사회 자본에 보다 강조점을 두고 살펴보고자 한다.

매개 사회 자본의 축적을 통해 얻을 수 있는 사회적 이점은 우선 정보 유통 경로의 확보이다. 결속형 사회 자본은 비슷한 사회적 배경의 사람들이 모여 많은 것을 공유하며 지속되는 관계가 중심이 되기 때문에 알고 있는 정보의 수준도 비슷하다. 상대적으로 매개 사회 자본의 관계는 다양한 사회적 배경에서 공유의 정도도 낮은 수준의 이들이 모여 축적된 것이기 때문에 다양한 정보를 습득할 수 있는 경로가 되는 것이다(Granovetter, 1983).

또 SNS는 기본적으로 매개 사회 자본 축적에 유리한 수단으로 창발적 특징(emergent property)을 가진다. 2012년 2월에 발표된 Pew Research 연구에 의하면 페이스북에서 이용자의 20~30% 정도만이 적극적으로 친구 신청을 하고 콘텐츠를 올리고 ‘좋아요’를 클릭하는 편인데, 이들을 매개로 나머지 페이스북 이용자들도 자신들의 활동 정도보다 더 효과적으로 사회 자본을 축적하는 결과가 나타난다고 한다. 이 20~30%의 적극 이용자들을 매개로 해서, 나머지 페이스북 이용자들은 자신들이 친구 요청을 하는 정도보다 더 높은 정도의 친구 요청을 받고 있으며, 자신이 다른 이의 콘텐츠에 ‘좋아요’를 누르는 횟수보다 더 자주 자신의 콘텐츠가 다른 이에 의해 ‘좋아요’를 받는다는 것이다. 결과적으로 적극 이용자들을 약한 유대 관계로 맺고 있는 이들은 자신들의 활동 정도 이상의 사회적 효과를 얻는 것이다.

햄튼 외(Hampton et al., 2012)는 SNS에서의 약한 연결 관계 확대로 축적된 매개 사회 자본이 사회적 지지(social support)를 얻는데 유용하다는 점을 강조한다. 이 사회적 지지는 물리적 형태로 드러나기 보다는 감정적 지지(emotional support)의 형태로 주로 나타난다. 사회관계에서 가장 가까운 관계가 가족이지만 가장 가까운 관계이기 때문에 이야기를 하지 못하는 경우가 종종 발생한다. 예를 들어 누군가 의사로부터 시한부 판정을 받았을 때 남은 가족에게 이를 어떻게 알릴 것인지 고민하게 된다. 혹은 오랜 투병 생활이 필요한 병에 걸렸을 때 가족에게 스트레스를 덜 주기 위해 혼자 감내하려는 노력에서 병에 대한 문제를 더 이상 가족과 공유하지 않는 경우도 있다. 이 때 비슷한 처지의 약한 유대 관계의 사람들과 위로와 공감을 나눌 수 있다. 이러한 감정적 지지가 개개인이 축적한 매개 사회 자본의 사회적 역할인 것이다.

이상 SNS 연결망이 사회에 가져온 변화를 논의하기 위해 네트워크 개인주의와 사회 자본에 대한 논의를 살펴보았다. 이에 대한 사회적 함의를 다시 한번 정리한다면 첫째, SNS를 통해 사회관계를 형성하고 유지해가는 과정에서 네트워크 개인주의가 구체화되어 간다. 공동체 중심의 사회관계에서 네트워크 개인주의로 전환하는 과정은 개인의 연결망이 사회적으로 영향력을 발휘하는 과정이기도 하다. 공동체 중심 사회가 닫힌 네트워크 구조를 유지하며 집단 내 관계를 더욱 공고히 하는 쪽으로 강화되는 측면이 있다면 네트워크 개인주의는 보다 열린 네트워크를 구성하는 사회 유형이다.

둘째, SNS에서의 소통이 매개 사회 자본을 축적하는데 기여함으로써 연결망의 끊임없는 진화를 이끈다. 이 연결망을 통해 공통의 관심사를 공유하고 협력을 이끈다는 점에서 이기적 차원의 개인주의가 아니라 열린 형식의 개인중심주의임을 분명히 할 필요가 있다. 여기서 전통적으로 사회적 호혜성은 혜택을 받는 쪽과 혜택을 주는 쪽이 서로 입장을 바꿔가며 사회적 혜택을 주고받는 의미의 호혜성이었다면, 네트워크 개인주의와 매개 사회 자본으로 상징되는 사회 연결망 사회에서는 지속적으로 확장되어 가는 호혜성이다. 즉, 내가 어떤 혜택을 주었다면 그 보답이 바로 내게 오는 것만이 아니라 나와 혜택을 받은 이가 연결되어 있는 연결망을 통해 또 다른 이에게 확대될 수도 있는 것이다. 이러한 연결망의 확장이 우리 사회문화에 가져올 수 있는 긍정적 효과를 염두에 두고 그것의 활용성을 더욱 높이는 쪽으로 사회적 노력이 있어야 할 것이다.

다음의 내용들은 <SNS의 이용과 개인의 사회관계 변화 분석> 연구의 사례 비교, 포커스그룹 인터뷰 및 온라인 조사에 기반한 실증 연구를 간략히 정리한 것이다. 이 연구 결과를 바탕으로 SNS가 초래하는 우리 사회의 미시적, 거시적 변화와 미래 정책에 대한 사회적 함의를 끌어내고자 한다.

## 제 2 절 SNS 서비스별 특성 분석

SNS는 이용자 계정끼리의 연결관계가 서비스의 근간이 되고 서비스 제공의 기본 목적이 되는 서비스이며, 그러한 연결관계에 의해 어떠한 콘텐츠를 공유하는가에 따라 광의적인 의미의 소셜 플랫폼 또는 소셜 미디어 분류 속 하위분류에 속하는 서비스이다.

여기서는 SNS가 사람들의 연결관계를 근간으로 한다는 점을 염두에 두고 다음을 중심으로 특징 있는 SNS를 비교했다. 1) 이용자간 연결관계 추천 방식 2) 이용자 간 연결을 통해 제공하는 서비스의 목적 3) 이용자 간 상호작용의 인터페이스 등.

이 세 가지 요소는 모든 SNS 서비스에서 공통적으로 가지는 특징이다. 비교 대상으로는 국내 이용자들이 주로 이용하는 해외 서비스인 페이스북과 트위터, 그리고 국내 SNS 서비스인 카카오톡, 미투데이 등을 비교의 출발점으로 했으나, 이외에 글로벌 시장에서 제2의 페이스북이라 불리며 동일한 관심사를 가진 사람들을 연결해주는 목적으로 급성장을 하고 있는 핀터레스트(pinterest)<sup>5)</sup> 및 일본을 중심으로 성장하고 있는 국내 (주) NHN의 서비스인 ‘라인’(Line)도 포함시켰다.

### 1. 가입 및 이용자 간 연결관계 추천

SNS 서비스에서 이용자 간 연결관계를 설정하고 이를 추천하는 방식은 대표적으로 두 가지가 있다. 먼저 최초 가입 시 통상 이메일 주소나 모바일폰의 주소록을 이용하여 이미 연락처를 알고 있는 경우의 사람들과의 연결관계를 추천하는 방식이다. 두 번째는 이용자의 SNS 서비스 활용 패턴으로 추천하거나 친구관계를 맺은 사람을 통해 서로 알고 있거나 관심사가 맞을 것으로 추정되는 계정을 추천하는 방식이다.

5) 핀터레스트는 최근 2013년 발표된 미국 Pew Internet Research의 소셜 미디어 현황 (The State of Social Media) 통계에도 포함될 만큼 급성장했다.

또 SNS 서비스가 1) 웹기반 SNS를 지원하는가 아니면 모바일 기기 중심의 메신저 서비스인가, 2) 후발 SNS<sup>6)</sup>로서 선발 SNS의 연결망을 활용하는가, 3) 정보형 SNS인가 아닌가, 4) 국내서비스인가 등 네 가지 기준으로 초기 가입 방식과 연결관계 설정에 차이가 있다.

먼저 웹기반 SNS를 지원하는가 아니면 모바일 메신저 SNS인가에 관한 차이를 보면, 가입할 때 모바일 메신저 SNS는 이메일 주소를 필수로 요구하지 않고 전화번호만으로 이용자를 인증한다. 이 경우 해당 전화번호의 모바일폰을 제외한 다른 기기의 전용성은 현저히 떨어진다. 반면에 웹기반 SNS는 보통 이메일 주소를 이용해 가입하고 인증한다. 이처럼 이메일을 기본 가입 절차로 사용하는 SNS 서비스는 상이한 기기라도 같은 이메일 계정으로 로그인하면 같은 서비스를 누릴 수 있다는 점에서 보다 다매체 환경에 적합한 인터페이스를 갖췄다고 볼 수 있다.

두 번째 기준은 SNS 서비스 시작 시점인데, 많은 후발 서비스들이 이메일 외에 이미 형성된 다른 SNS 서비스의 계정이나 연결관계를 활용하곤 하기 때문이다. 이미 강력한 선발 서비스들이 선점하고 있는 SNS 시장에 후발주자가 살아남을 전략으로 채택된 방식이겠지만 이용자 입장에서든 연결관계를 처음부터 다시 구성하는 수고로움 없이 새로운 서비스를 이용할 수 있다는 점에서 윈윈전략일 수 있다. 또 선발 서비스도 자사 서비스로의 유입 경로를 하나 더 늘린다는 점에서 어느 정도 이점이 있다고 볼 수 있다.

세 번째, 정보중심의 SNS인 트위터와 핀터레스트의 경우는 초기 가입 시 기존의 연결관계 외에 관심사에 따라 혹은 해당 가입자가 사용하는 언어에 따라 서비스 내에서 다른 이용자들, 특히 명성을 얻은 이들과 연결을 맺거나 직접 검색을 통해 연결을 맺도록 유도한다.

마지막으로 국내 서비스인가 아닌가의 기준에서 볼 때, 미투데이와 라인은 국내 포털 사이트 네이버와 연계되어 이용자는 포털사이트 아이디를 활용해 가입할 수

---

6) 여기서 후발 SNS는 페이스북과 트위터를 제외한 SNS 서비스를 말한다.

있을 뿐만 아니라 포털 사이트 내에서 프로모션 등 다양한 홍보지원을 통해 기존에 포털 사이트 이용자들을 SNS 이용자로 확대시키려는 전략을 사용하고 있다.

## 2. SNS 서비스 목적별 구분

SNS는 서비스 목적에 따라 1) 정보유통 중심 SNS 2) 일상소통 중심 SNS 3) 모바일소통 중심 SNS 등으로 구분할 수 있다. 이 구분은 서비스 제공자의 서비스 목적일 뿐만 아니라 사용자들의 소비 패턴을 규정하는 특징이기도 하다.

정보유통 중심 SNS로는 트위터와 핀터레스트가 대표적이며, 일상소통 중심 SNS로 페이스북과 미투데이를 꼽아볼 수 있다. 마지막으로 카카오톡과 라인 등의 모바일소통중심 SNS가 있는데, 이 서비스는 이용자들을 끌어들이는 요인으로 무료 통화와 문자 메시징 서비스 등을 활용하고 있다.

## 3. SNS별 상호작용 인터페이스

SNS는 이용자들끼리 콘텐츠를 공유하는 것을 기본으로 한다. 따라서 어떤 콘텐츠를 작성할 수 있는가, 해당 콘텐츠를 누구에게 보여주고 어떻게 공유할 것인가가 SNS의 상호작용 인터페이스의 특성을 이해하는 핵심이다. 먼저 정보유통 중심 SNS 인터페이스의 주된 특징은 상대방의 동의 없이 “구독”하여 볼 수 있다는 것이다. 즉, 일방향 소통이 가능하다.

정보유통 중심 SNS들은 유통되는 정보가 다른 사이트에서 가져온 경우도 많기 때문에 URL 제공 등 링크 기능을 주로 활용하고 있다. 결과적으로 이용자들을 다른 사이트로 유도하는 허브 역할을 하는 셈이다. 정보유통 중심 SNS라고 하더라도 해당 정보만 주목하는지 혹은 정보의 원출처도 중요하게 생각하는지에 따라 서비스 특성이 달라지기도 한다.

일상소통 중심 SNS는 일상을 공유한다는 특징 때문에 개인 프라이버시에 매우

민감하며 따라서 친구 관계 역시 정보유통 중심 SNS와 달리 상호간 동의에 기반을 두고 형성된다. 현재 SNS 경향을 보면 '정보유통'은 특정 SNS에서 주로 해결하는 반면, 거의 대부분의 SNS가 일상소통 채널 역할을 하려는 방향으로 서비스가 재편되고 있다.

일상소통 중심 SNS를 이용하는 이용자들은 콘텐츠를 '구독'하기보다는 다른 사람의 활동을 둘러보는 '갤러리' 방식의 소통을 즐긴다. 갤러리 방식의 소통은 관계를 맺고 있는 친구의 활동, 나아가 친구의 친구가 올린 내용까지 공유할 수 있으며, 주로 해당 콘텐츠에 대한 답글을 다는 것으로 소통한다. 링크를 이용해 다른 웹 페이지로 이동하기도 하지만 갤러리 방식 소통의 특성은 정보 자체의 전달보다 해당 정보에 대한 타 이용자의 반응(소통의 과정)을 해당 서비스 공간 내에 배치해 보여주는 것이 무엇보다 중요하다.

#### 4. SNS 서비스의 특성과 국내 이용자

지금까지 분석한 SNS의 특징은 크게 개방성과 폐쇄성으로 구분 가능하다. 개방성과 관련해서는 정보유통 중심 SNS가 가장 개방적이고, 그 다음으로 일상소통 중심 SNS 그리고 마지막으로 모바일 SNS 순이다. 특히 콘텐츠 공유 측면에서 모바일 SNS는 개인화가 가장 최적화되어 있고, 정보유통 중심 SNS와 일상소통 중심 SNS는 자신의 네트워크와 자신과 관계 맺고 있는 이들의 네트워크를 상호 연결해주는 기능이 있기 때문에 매개 연결 사회자본(bridging capital)을 확장시키는데 효과적이라고 할 수 있다.

2012년 한국 미디어 패널 조사 결과를 보면, 20대가 페이스북을 현저히 많이 사용하고 있으며, 가장 폐쇄적인 모바일 SNS 카카오토키와 가장 개방적인 SNS 트위터를 비슷한 정도로 사용하고 있는 것으로 나타났다(김민철 외, 2012). 이는 SNS를 이용할 때 기대할 수 있는 사회관계 측면에서 20대는 다른 연령대에 비해 매개 사회자본을 가장 활발히 확장시킬 가능성이 높으며 그 매개 사회자본이 정보 획득보

다는 일상 소통에 의해 더 확장되는 특징을 보여준 것으로 해석할 수 있다.

30대와 40대는 페이스북과 트위터 이용이 비슷하게 나타나 페이스북을 트위터보다 더 많이 이용하고 있는 10대와 구별된다. 30대와 40대는 일상 공유와 정보 취득 욕구가 복합적인 반면, 10대는 다양한 배경의 정보원으로부터 다양한 정보를 얻는데 대한 욕구가 상대적으로 크지 않다는 점에서 30, 40대보다 일상 공유에 더 경도된 이용을 보인 결과라고 할 수 있다.

### 제 3 절 소셜 미디어와 공유 경제

앞서 보여줬듯이 SNS 서비스는 크게 개방성과 폐쇄성으로 구분된다. 매개 사회자본을 축적시켜 다양한 사회적 배경의 사람들과 정보를 주고받는 SNS는 그 이용 목적상 개방성의 특징을 뚜렷이 가지며, 가까운 지인들과의 일상 소통 수단으로 이용되는 SNS는 대체로 폐쇄형의 특징을 보인다. 폐쇄형 SNS가 주로 사적 영역에서 활용되는 소통 도구라면 개방형 SNS는 공적 영역으로도 열려 있는 유형으로 이 연결망을 근간으로 사회적 가치 창출을 기대해볼 수 있다.

이 절에서는 개방형 SNS 연결관계를 통해 기대할 수 있는 사회가치로서의 공유 경제를 살펴봤다. SNS로 인한 사회관계 변화의 내용을 개인의 연결망 차원에서 보면, 공동체나 집단이 아닌 개인적 차원의 도구적·선택적 연결망의 확대 및 개인의 매개적 사회자본의 증가로 인한 다양한 개인 연결망의 활성화를 그 특징으로 한다. 그리고 이로 인해 나타나는 사회적 차원의 관계 변화는 일시적 연결관계의 확장, SNS로 인한 연결된 사회관계의 지속적인 기록성 그리고 전통적인 상호 호혜성에 기반을 둔 집단 내 대칭적 사회자본 관계에서 비대칭적 개인 연결망기반 호혜성으로의 변화를 들 수 있다. 결과적으로 이러한 변화는 개인이 타인에 대해 가지는 신뢰의 개념을 다시 설정하고 있는데, 이 변화는 정보화 사회가 가져온 변화 내에서 존재한다.

## 1. SNS가 매개하는 신뢰: 공적 신뢰의 제도적 장치로의 진화

정보화 사회가 가져온 신뢰의 의미 변화는 신뢰가 질적인 내용평가에서 양적인 관계평가로 변화한 점에 있다. 다시 말해서, 정보화 사회 이전 시기의 신뢰는 공동체나 직간접적인 관계의 지속성에 기반을 둔 질적인 내용평가로서 위치 지워진 반면, 정보화 사회 이후의 신뢰는 관계의 지속성보다는 일시적인 관계라 하더라도 해당 관계맺음이 많은 이들에 의해 지속적으로 축적된 정도를 의미하는 양적인 관계 평가로 변화하였다는 것이다.

SNS는 바로 이 지점에서 전통적인 관계의 지속성에 기반을 둔 질적인 평가를 대체할 수 있는 하나의 대안적인 ‘확인도구’로서의 역할을 수행하면서, 신뢰의 수준을 확연히 높이는 수단으로서의 기능을 수행하고 있다. SNS의 활용한 신뢰는 두 가지 방향으로 진행되어 왔는데 첫 번째는 개인적 신뢰를 활용한 정보의 가치를 높이는 형태이며 두 번째는 개인에 대한 신뢰 자체를 SNS를 통해 확인하는 것이다. 첫 번째는 익히 알려지고 많이 활용되는 이른바 SNS를 이용한 "입소문 마케팅(Viral Marketing)"의 형태에서 볼 수 있듯이, 나와 관계를 맺고 있는 사람을 통해 정보를 전달해줌으로써, 해당 정보의 가치를 높여주는 것을 말한다.

그런데 이 과정에서 주지할 사항은 타인에 대한 정보를 확인하여 그 사람에 대한 신뢰를 가지기 위해서는 자신의 다양한 연결망 정보를 SNS를 통해 노출시켜야 타인의 연결망과 맞추어볼 수 있다는 점이다. 즉, 타인에 대한 정보를 얻기 위해 자신의 정보를 노출시켜야 하는데 이는 개인 정보를 최대한 확보하여 연결관계로 변환시켜 서비스를 제공함으로써, 사용자를 묶어두고자 하는 SNS의 전략과 맞아 떨어지는 측면이 있다.

SNS를 통해 살펴볼 수 있는 사회적 관계 변화와 유사한 사례가 사회적으로 확장되어 활용되는 예 그리고 이것이 가지는 정책적 함의가 무엇인지 생각해 보기 위해 최근 활성화되고 주목받고 있는 협력적 소비(collaborative consumption) 또는 공유경제(sharing economy)에서 살펴봤다.

## 2. 공유 경제, SNS, 신뢰

“공유 경제”의 사례는 크게 실물중심의 유형 자산 소비를 공유하는 것과 개인의 경험과 같은 무형의 자산을 공유하는 두 가지가 있다. 유형 자산은 다시 개인이 직접 대여하는 것과 개인은 대여되는 과정에 관여하지 않고 중개플랫폼이 대여과정을 진행하는 두 가지 방식으로 나뉜다. 그리고 자산의 형태와 관계없이 공유를 중개하는 플랫폼 회사는 중개 수수료를 기반으로 사업을 진행한다.

이와 같은 “공유 경제”의 사업 모델에서 SNS의 이용과 관련된 신뢰의 문제는 대개 사람에게 신뢰가 부여되어 SNS 등을 통해 해당 사람이 신뢰할 수 있는 사람인지 확인하는 과정에 집중되어 있다. 현재의 “공유 경제” 서비스에서 이를 두 가지로 구분할 수 있는데, 첫째 유형 자산의 공유가 해당 자산을 소유한 사람에 의해 직접 대여되기 때문에 이 과정에서 부가적으로 나타날 수 있는 ‘거래 위험성’을 최소화하기 위하여 자산 소유권자와 자산을 이용하는 소비자간 신뢰가 필요한 경우, 둘째 무형 자산의 경우는 경험과 같이 해당 자산을 공유하는 소유권자의 경력과 같은 자산의 가치가 자산을 소유한 사람 그 자체이기 때문에 ‘상품 가치’를 확인하기 위하여 서비스를 제공하는 사람에 대한 신뢰가 필요한 경우로 볼 수 있다.

특히 첫 번째의 ‘거래 위험성’을 최소화하는 방식으로 SNS를 통해 신뢰를 확보하는 경우가 된다. 국내 서비스 비앤비히어로는 SNS계정을 인증절차를 간소화하기 위해서만 사용하지만, 글로벌 서비스 에어비앤비는 실제적으로 페이스북의 연결관계를 통해 이용자 간 신뢰를 얻는 수단으로 사용하고 있다. 비앤비히어로의 SNS계정으로의 인증은 서비스를 중개하는 중개플랫폼의 입장에서는 이용자에 대한 신뢰를 얻는 절차일 수 있으나 소셜 웨어링으로 대표되는 공유 경제가 개인 간, 즉 이용자 간 거래를 강조한다는 점에서 아쉬운 면이 있다.

## 3. 공유 경제로 본 SNS의 사회적 관계와 신뢰

공유 경제 사례와 관련해서 SNS로 인한 사회적 관계 및 신뢰의 변화가 어떻게 사

회적으로 확장되어 활용되고 있는지를 정리한다면, 첫째 공유 경제에서 확보하고자 하는 신뢰적 장치를 SNS의 연결성으로 확보하고자 할 경우, 이는 사용자가 자신의 정보를 공개하는 자율성에 기반을 둔다는 것이다. 만약 사용자가 자신의 정보를 SNS를 통해 노출시키지 않고 자신이 맺고 있는 사회 연결망을 SNS내에서 제약한다면, 자신이 사용하고자 하는 서비스에서 연결될 수 있는 타인과의 관계망이 좁아지게 된다. 따라서 사용자는 자율적으로 SNS에 자기 정보를 노출시키고, SNS는 이를 적극적으로 활용하여 자신의 서비스에 사용자를 묶어두는 방식으로 운영된다는 것이다.

둘째, 공유 경제에서 SNS를 통해 신뢰를 구축하는 사례가 보여주는 것은 신뢰가 없을 때 나타날 수 있는 거래비용의 증가를 SNS를 통해 감소시킨다는 특징을 가지고 있다. 마지막으로 SNS를 통한 사회적 신뢰는 개인 대 개인의 관계에서 가장 효율적이라는 점이다. SNS가 가져오는 신뢰의 의미는 공동체 커뮤니티라기보다는 개인 대 개인, 개인 연결망 대 개인 연결망이라는 네트워크 개인주의하에서 신뢰의 의미를 지닌다. SNS는 공적 신뢰로서의 제도와 사적 신뢰로서의 공동체 사이에 위치하는 제도적 장치의 역할을 수행할 수 있다.

## 제 4 절 SNS 이용과 사회관계에 대한 인터뷰 결과 분석

제 3절에서는 최근 부각되고 있는 SNS 연결망을 이용한 국내외 공유 경제 서비스를 비교했는데, 그 결과 국내 공유 경제 활성화 가능성을 이용자의 자발성에만 맡길 수 없는 현실적 상황을 확인할 수 있었다.

제 4절과 5절에서는 2013년 수행된 실증 연구 결과를 소개한다. 실증 연구는 포커스 그룹 인터뷰와 온라인 설문 조사로 수행되었는데, 앞서 지적한 국내 공유 경제 사이트의 한계가 서비스 제공자 차원의 문제가 아니라 이용자들의 SNS 이용 행태를 반영한 것임을 확인하는 결과를 보여준다.

먼저 포커스 그룹 인터뷰 대상자는 온라인 설문조사 참여자를 대상으로 전화 섭외를 통해 선정했다. 인터뷰 그룹은 총 5개 그룹(10대, 20대 초반, 20대 후반, 30대, 40대 그룹)으로써 연령별로 구분했다. 각 그룹은 5명~8명으로 구성되었다. 결과를 간단히 정리하면, 20대 후반 이후 응답자들은 어느 정도 다양한 사회적 배경의 사람들과 관계를 형성하고 정보를 주고받는 욕구가 있음에도 불구하고 실제적인 행동은 지인 중심의 폐쇄적 소통에 더 무게가 기울어져 있음을 엿볼 수 있었다. 10대와 20대 초반 그룹에서는 또래와의 소통과 관계 확장에 대한 욕구를 드러낸 반면에 또래를 벗어난 연결관계 형성에는 관심을 보이지 않았다. 이러한 태도는 SNS 프로필 구성에도 반영되고 있으며 나아가 공유 경제 시스템을 이용하게 되었을 때 SNS가 개인 간 신뢰 형성에 기여하지 못할 것이라는 부정적 인식의 이유가 되기도 했다. 다음은 질문 주제별로 다시 정리한 인터뷰 결과이다.

### 1. 주로 이용하는 SNS와 소통 대상

주로 이용하는 SNS에 대한 질문과 관련해 연령대에 상관없이 인터뷰 대상자 대부분은 카카오톡이나 카카오톡스토리 등 지인들 위주로 네트워크를 형성하는 폐쇄형 SNS 이용 비중이 높았으며, 그 다음으로 페이스북 등을 폐쇄형 SNS와 병행하는 경향이 높았다.

설문조사 결과와 마찬가지로 인터뷰 참여자 대부분은 카카오톡을 일순위로 이용하는 SNS로 꼽았다. 카카오톡을 주로 이용하는 주된 이유 중 하나는 일대다 소통이 아닌, 일대일 소통을 지향하는 인터페이스였다. 단독방을 만들어 일대일 소통을 한다는 것은 이 대화 내용이 ‘우리’만이 공유하는 것이라는 인식을 갖게 하고, 대화중에 자신의 개인적 감정을 노출하는 동력이 되기도 한다. 일대일 소통은 한 개인과 한 개인의 일대일 소통뿐만 아니라 ‘우리’와 ‘우리’의 일대일 소통도 포함한다. 즉, 끼리끼리 모여 소통하는 구조에 매력을 갖는 것이다.

## 2. 자기노출(자기소개) 정도를 통해 본 사회관계 적극성 양태

프로필 사진과 내용 작성에 대한 인터뷰 대답을 대략적으로 살펴보면 우선 프로필을 보는 상대방을 대체로 지인들로 국한해 생각하는 경향이 보였지만, 응답자 중 일부는 프로필 작성 당시 작성 항목을 모두 채웠다고 대답하기도 했다. 물론 프로필 작성 당시에는 SNS 이용이 막 시작되던 시기로, 개개인의 SNS 이용전략, 즉 SNS를 어떻게 활용할 것인가에 대한 생각이 분명하지 않았을 때였을 수 있다. 그럼에도 불구하고 지금까지 당시 프로필 구성을 유지하고 있다는 것은, 비록 비적극적 태도이긴 하지만, 어떤 의도치 않은 관계 형성에 대한 기대가 전혀 없다고 할 수는 없을 것이다.

몇몇은 프로필을 충실히 작성했는데, 이렇게 함으로 해서 모르는 이들이 관심을 갖고 친구 요청 등 연결 관계 맺기 요청이 올 것임을 분명히 인식하고 있었다. 이 때 ‘모르는 이와 연결’은 최소한 같은 관심사나 비슷한 취미, 비슷한 성향 등 관계를 형성할 나름의 의미가 있을 경우를 말한다. 즉, SNS를 통해 보다 넓은 소셜 네트워크를 형성할 의도가 깔린 프로필 작성이라는 것이다.

프로필 작성에 대한 또 다른 유형은 지금 교류가 있는 지인들 이외에 옛 지인들이 무수히 많은 SNS 연결망 노드 중에서 ‘나’를 찾아낼 수 있도록 최소한의 정보를 제공한다는 것이다. 예를 들어, 사진이나 출신 학교 등을 기입함으로써 옛 지인들 혹은 지금의 지인들이 ‘나’임을 확인할 수 있도록 하는 것이다. 그리고 확인에서 그치는 것이 아니라 사적으로 연락 가능한 채널을 마련해 놓기도 한다.

또 다른 유형은 해당 SNS를 통해 주로 소통하는 부류의 사람들을 스스로 규정해 놓고 그에 맞는 프로필을 구성하는 것이었다. 이는 SNS 이용자들이 소통 대상을 스스로 규정하고 그들과 소통 하는데 전략적으로 접근하고 있음을 엿보게 해준다.

### 3. SNS를 통한 사회관계의 변화

SNS를 통해 맺는 관계 유형이나 특성에 대한 질문에서 연령대로 구분된 그룹 간 미묘한 차이를 확인할 수 있었다. 먼저 10대 그룹의 경우 SNS를 통해 사회관계가 넓어졌다는 데 동의하는 의견들이 있었다. 하지만 인터뷰 결과 해석에 있어서 다른 그룹들과는 차이를 둘 필요가 있다. 이들의 사회관계는 기본적으로 다른 연령대 그룹의 사회관계와 다른 특징을 가지는데, 즉 ‘학교’ 혹은 ‘학원’이라는 범위를 크게 벗어나지 않는 또래들 간 교류가 특히 두드러지는 사회관계라는 점이다. 따라서 ‘SNS를 통해 사회관계가 넓어졌다’는 것도 또래 간 교류에서 크게 벗어나지 않다고 간주할 수 있다.

20대 초반 그룹 역시 10대들과 마찬가지로 학창시절 인연을 중심으로 또래 친구들과의 연결 관계에 가장 큰 관심을 두고 있었다. 결과적으로 10대와 20대 초반 그룹 응답자들은 또래 간 연결 관계 맺기에 대해 대체로 긍정적 태도를 보여줬다.

20대 후반 이상 성인들의 사회관계 확대는 대체로 옛 지인들과 다시 연락된다는 가 관심사가 비슷한 이들과의 교류 등으로 인한 것이었다. 옛 지인들이라고는 하지만 학창 시절 이후로는 교류가 적어 서로 다른 사회생활을 하는 이들이 많을 수밖에 없다. 결과적으로 20대 후반, 30대 및 40대 그룹의 SNS 관계는 다양한 사회배경을 갖는 이들이 학연이라든가 관심사 등의 공통성 한두 가지로 연결되는 약한 연결 관계가 많은 비중을 차지한다고 볼 수 있다.

### 4. SNS 사회자본을 통한 개방, 공유, 협력의 가치 구현 가능성

소셜 셰어링 서비스를 이용할 기회가 된다면 이용할 수 있겠느냐는 질문에 꽤 많은 응답자들이 부정적인 반응을 보였다. 무엇보다 ‘개인 간 신뢰에 기반을 둔’ 시스템이라는 것에서 의문을 제기했다.

SNS를 연결 관계를 이용한 소셜 셰어링의 기본 아이디어는 어떤 가치를 거래하는

상대방에 대한 신뢰를 SNS를 통해 확인한다는 것이다. 응답자들의 소셜 웨어링에 대한 불신은 SNS를 상대방을 신뢰하기 위한 도구로 생각하지 않는다는 것과 연결된다. 실제로 응답자들에게 다른 사람의 SNS 내용을 보고 그 사람을 어느 정도 신뢰할 수 있을 것 같은지, 또 본인의 SNS 프로필이나 기타 SNS에 공개된 내용으로 제 3자로부터 신뢰를 얻을 수 있는지를 질문했을 때 역시 부정적 응답이 많이 나왔다.

## 제 5 절 SNS 이용과 사회관계 설문 분석

온라인 설문 조사는 2013년 8월 5일부터 18일까지 2주간 온라인 응답 방식으로 실시되었다. 설문의 표본은 성별과 연령을 고려하여 표본의 수를 임의로 할당하는 비확률적 표본추출 방법의 한 가지인 임의 할당방식으로 추출하였고, 전국의 만 13세 이상 59세 이하의 SNS 이용자 천명을 조사 대상으로 하였다.

주요 질문 내용을 보면 먼저 설문 응답자들에게서 나타난 SNS 이용 현황과 행태에 관해 전반적으로 살펴보기 위한 질문이 주어졌으며, 그 다음 SNS이용과 사회관계 변화와 직접적으로 관련 있는 사안들에 대한 문항이 있었다. 설문 조사 분석 결과를 대략 정리하면 다음과 같다.

### 1. 폐쇄형 SNS 이용자와 상대적 개방형 SNS 이용자

주로 사용하는 SNS를 통해 분석한 결과, SNS 이용자 유형을 크게 두 가지로 분류할 수 있었다. 첫째, 카카오톡-카카오톡스토리 이용 부류는 자신이 직접 저장한 전화번호부 리스트 중심의 사람들과 주로 소통하는 폐쇄형 SNS 이용자층이며, 둘째 특정한 지인들(전화번호부 등록자들)과의 폐쇄적 소통 채널을 확보한 동시에 전화번호부 리스트 이외의 사람들과도 연결 관계를 쉽게 확대할 수 있는 페이스북이라는 보다 개방적인 소통 통로도 이용하고 있는 부류이다. 전체 응답자 중 이 두 유형에 해당하는 785명을 각각 폐쇄형(326명, 41.5%) 그리고 개방형 병행 SNS 이용자(459

명, 58.4%)로 범주화했다.

## 2. 연령별 SNS 이용 형태

이들 사용자층을 연령대로 구분해 본 결과, 폐쇄형 SNS 및 개방형 SNS 병행 사용자층의 구분이 20/30대 구분선을 중심으로 크게 갈리는 것으로 나타났다. <표 2-1>에서 보듯이, 10대와 20대는 폐쇄형 SNS와 더불어 개방형 SNS를 병행하여 사용하는 비율이 10대의 경우는 66.5%, 20대는 77.0%로 70% 수준으로 높은 반면, 30대와 40대의 경우는 정반대로 폐쇄형 사용자가 각각 67.7%, 60.6%로 나타나 10대 및 20대의 사용형태와 차이를 보였다.

<표 2-1> 주 사용 SNS: 폐쇄형 SNS 및 개방형 SNS 병행사용자 구분\*

	폐쇄형		개방형 SNS 병행		합계
	응답자수	비율	응답자수	비율	응답자수
10대	56	33.5%	111	<b>66.5%</b>	167
20대	66	23.0%	221	<b>77.0%</b>	287
30대	130	<b>67.7%</b>	62	32.3%	192
40대	60	<b>60.6%</b>	39	39.4%	99

\*사례수가 적은 50대 이상은 제외

## 3. SNS 이용자의 비교 분석

다양한 변수들을 통해 이 두 유형의 SNS 이용자들을 비교 분석했으며, 이 두 유형 이외에 ‘나이’별 차이에서 주로 유의미한 결과가 나온 것을 고려해 SNS 이용자 유형과 나이를 주요 변수로 해서 SNS이용과 사회변화의 함의를 끌어내고자 했다.

이 연구 결과를 대략 요약하면, 첫째 SNS의 상대적인 사용정도와 SNS의 친구 수

의 크기 등 SNS를 통한 소통의 정도와 양은 20대가 가장 큰 것으로 나타났으며, 30대 및 40대와 특히 상당한 차이를 보였다. 특히 30대와 40대의 경우 모바일 폐쇄형 SNS를 주로 사용하는 반면, 20대는 개방형 SNS를 병행하여 주로 사용하는 것으로 나타났다. 폐쇄형 SNS 주사용자와 개방형 SNS 병행 주사용자들이 가입한 공동체를 통해 살펴보니 개방형 SNS 병행 사용자들이 더 높은 수준의 사회 자본을 가지고 있는 것으로 나타나 이들의 사회자본 추구가 단순히 SNS에 머무는 것은 아니라는 점이 나타났다.

그러나 개방형 SNS를 주로 사용하는 20대가 반드시 도구적 관계를 확장하기 위해 개방형 SNS를 많이 쓰는 것은 아니었다. 20대의 경우는 개방형 SNS를 쓰기는 하지만 실제로 잘 모르는 사람과 관계를 맺거나 혹은 잘 몰라도 정보를 얻기 위해 SNS관계를 맺는 경향이 30대에 비해 떨어지는 것으로 나타났다. 도구적 관계 확장에 가장 열심인 사람들은 개방형 SNS 병행 사용자인 30대로서 이들은 자신의 관계를 이미 알고 있는 사람들에게 한정짓지 않고 정보를 얻기 위한 목적으로 SNS를 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다.

다음으로 SNS가 주는 영향을 알아보기 위해 SNS와 사회적 관계를 질적인 측면에서 살펴보았다. 분석 결과에 의하 SNS관계에 있어서 다른 사람들과 교육적 배경, 문화적 관심사 및 삶의 태도 등이 유사한 경우가 50%가 넘는 반면, 정치적 성향은 가장 낮아 SNS 내 유유상종은 일상성에 기반을 둔 네트워크를 지향하고 있는 것으로 나타났다.

또 SNS를 통해 실제적인 자신의 의견을 밝힌다든가 적극적인 의견 개진을 통한 토론은 아직 잘 이루어지지 않고 있는 것으로 보인다. 적극적인 SNS 소통을 통한 다양한 의견개인이 이루어지기 보다는 다른 이의 의견을 통해 자신의 의견을 재정립하는 방식을 보이는 것으로 나타났다.

SNS 사용과 관련된 프라이버시 및 자기표현에 있어서 우리나라 사람들은 아직 낮은 관계에 대한 경계심이 낮은 관계를 통해 새로이 얻게 되는 인적 네트워크 확장

에 대한 기대감보다 더 높은 것으로 나타났다.

조사 결과를 종합해 보면, 아직까지는 SNS가 공동체적 속성을 가진 하나의 네트워크화된 커뮤니티로 발전한 단계는 아니라는 결론을 내릴 수 있었다. 개인들이 자신의 네트워크를 SNS를 통해 적극적으로 확장하려는 경향은 특정한 연령대에 집중되어 있었으며, 이러한 노력에도 불구하고 이들의 네트워크는 상대적으로 다른 연령대보다 그 크기가 작았다. 또한 자기표현에 있어서도 신중할 뿐만 아니라 잘 모르는 이가 네트워크에 편입될 경우에 더욱 신중해지는 경향이 있는 것으로 나타났다. 또 프라이버시에 관한 염려 또한 이러한 경향을 강화시키는 것으로 나타났다.

## 제6절 종합: SNS 연결관계를 통해 본 사회관계 양상

2013년 연구보고서에 포함된 사례비교와 실증연구 분석 결과를 정리해보면 다음과 같다. 먼저 SNS 서비스의 특징들을 비교한 결과, 연결망 내 관계와 소통이 ‘열린 형태’만으로 대표되지 않음을 확인할 수 있었다. SNS 서비스는 크게 개방성과 폐쇄성으로 구분할 수 있었을 뿐만 아니라 각각의 서비스 유형을 통해 소통하는 주제 역시 차이를 보여주고 있었다. 개방형 SNS 서비스가 정보 유통에 기여하는 점은 우리 사회의 집단지성의 힘을 강화시키고 상호적 호혜가 아닌 무한히 확장되는 사회적 호혜성을 전파시키는 미디어 역할이다. 반면에 폐쇄형 SNS 서비스는 일상 소통 채널로서 많이 활용되는데 이 폐쇄형 SNS 서비스의 사회적 영향력에 대해서는 아직 경험적 연구가 축적되지 않았다. 이는 폐쇄형 SNS에서의 소통이 사적 영역으로 간주되어왔기 때문일 것이다.

다음으로 최근 부각되고 있는 SNS 연결망을 이용한 국내외 공유 경제 서비스를 비교한 결과에서는 국내 공유 경제 활성화 가능성을 이용자의 자발성에만 맡길 수 없는 현실적 상황을 확인할 수 있었다. 미국의 공유 경제 서비스가 자신을 드러낸 SNS 프로필과 연결관계를 근거로 개인 간 신뢰를 담보하는데 의존하고 있는 반면,

국내의 공유 경제 서비스는 빈약한 자기 노출과 폐쇄적 연결망 운용의 정도가 높아 공유 경제를 활성화할만한 개인 간 신뢰 구조가 형성되기 어려운 상황이었다. 즉, 국내 SNS 연결망은 공적 신뢰의 제도적 장치로서의 역할을 제대로 수행하지 못하고 있었다. 이는 SNS 연결망을 기반으로 한 공유 경제 활성화라는 미래 가치 창출의 걸림돌로 작용할 수 있다는 점에서 정책적 지원이 필요하다고 본다.

실증연구 결과는 앞서 지적한 국내 공유 경제 사이트의 한계가 서비스 제공자 차원의 문제가 아니라 이용자들의 SNS 이용 행태를 반영한 것임을 확인해줬다. 먼저 포커스 그룹 인터뷰 결과를 보면, 20대 후반 이후 응답자들은 어느 정도 다양한 사회적 배경의 사람들과 관계를 형성하고 정보를 주고받는 욕구가 있음에도 불구하고 실제적인 행동은 지인 중심의 폐쇄적 소통에 더 무게가 기울어져 있음을 엿볼 수 있었다. 10대와 20대 초반 그룹에서는 또래와의 소통과 관계 확장에 대한 욕구를 드러낸 반면에 또래를 벗어난 연결관계 형성에는 관심을 보이지 않았다. 이러한 태도는 SNS 프로필 구성에도 반영되고 있으며 나아가 공유 경제 시스템을 이용하게 되었을 때 SNS가 개인 간 신뢰 형성에 기여하지 못할 것이라는 부정적 인식의 이유가 되기도 했다.

온라인 설문 조사 결과에서도 인터뷰 결과와 상통하는 경향이 드러났는데, 결론적으로 우리나라 SNS 활용 양태가 집단 중심적 공동체의 인식에서 크게 달라지지 않았음이 확인되었다. 다시 말해서 이론적 논의에서 통찰한 네트워크 개인주의나 약한 연결 관계의 확대에 대한 매개 사회 자본의 축적이 우리나라 일반 이용자의 SNS 이용 양태에서는 뚜렷하게 드러나지 않았다는 것이다. 이러한 경향은 자기표현의 정도나 프라이버시 인식과도 연결되어 나타났는데, 자기표현의 정도에 영향을 주는 것이 자존감의 정도가 아니라 프라이버시에 대한 염려와 함께 누구를 자신의 SNS 네트워크에 편입시킬 것인가에 대한 소통의 전략일 수 있다는 것을 함의하는 결과가 나왔다.

실증 연구 결과는 전반적으로 국내에서 보이는 양상이 글로벌 수준의 SNS와 사회변화 논의와는 동떨어진 측면이 있음을 보여줬다. 물론 일반적으로 알려진 대로

SNS를 비롯해 인터넷에서 나타나는 대부분의 특징적인 현상들이 10%의 적극 참여자와 90%의 소극적 참여자 및 방관자에 의해 주도된다는 점을 고려했을 때, 실증 연구가 나머지 90%에 속해있을 확률이 높은 평범한 이용자를 대상으로 했다는 점에서 현재 사회에서의 주목할 만한 현상을 제대로 잡아내는데 한계가 있었을 수도 있다. 하지만 정부의 국가 정책이 일반 국민들을 대상으로 한다는 점에서 이 결과의 함의를 간과할 수 없을 것이다.

## 제 3 장 소셜 미디어와 문화산업의 확장<sup>7)</sup>

### 제 1 절 ‘관심 기술’로서의 소셜 미디어

한편에서 웹의 소셜화가 진행되고 다른 한편에서 스마트폰의 확산으로 모바일 인터넷 사용이 전면화됨에 따라 소셜플랫폼은 이제 문화산업의 판매자와 구매자, 공급자와 수요자, 콘텐츠피터와 독자가 만나는 결정적인 장으로 거듭나고 있다. 데이븐포트와 벡의 ‘관심 기술’ 논의에 따르면 가장 훌륭한 기술은 “어떤 물건을 좋아하는지 그리고 그것을 몇 개나 갖고 싶어하는지에 대해 직접 물어보지 않고, 사용자의 의사결정을 몇 번 관찰하는 것만으로 사용자의 선호를 파악할 수 있는 기술”이다 (Davenport & Beck, 2001/2007: 144). 이런 관점에서 보면 소셜플랫폼은 이용자의 행적과 취향, 그리고 사회관계에 대한 트래킹이 가능하고 이를 빅데이터로 추출할 수 있으며 이를 통해 다음 행동을 예측할 수 있다는 점에서 좋은 기술이라고 할 수 있다. 실제로 디지털 콘텐츠의 범람 이후 많은 사람들은 비용제약보다는 시간 제약을 더 많이 느끼고 있고 이에 따라 의사결정이나 선택을 대신해줄 수 있는 기술에 대한 수요 역시 각광받고 있다. 이른바 맞춤형(customized) 서비스라고 불리는 종류의 자동추천 기능 등은 특히 경험재인 문화상품에 대해서 더 자주 사용되고 있다. 예를 들어 아마존닷컴([www.amazon.com](http://www.amazon.com))은 2010년에 소셜 플러그인 서비스를 시작하면서 기계에 의한 추천이 아닌 내 친구의 추천을 기능에 추가시켰다.

소셜플랫폼의 성공은 무의미한 대중(mass)의 집합이 아닌, 서로 긴밀히 연결되어

---

7) 제3장은 이 협동연구의 제 3권에 해당하는 『소셜 미디어를 이용한 문화산업의 확장』을 요약, 재정리한 것이다. 특히 조사와 관련된 자세한 내용 및 분석결과 통계수치는 제 3권의 통계분석 부분을 참고하라.

있고 빈번한 상호작용이 일어나는 사회집단을 이용자로서 가시화한 데서 기인한다. 소셜 플랫폼은 무엇보다도 선호(preference)의 네트워크에 기반한 유유상종에 의해 특징지어질 수 있다. 페이스북의 ‘좋아요’나 트위터의 ‘팔로’ 등은 무엇보다도 자신의 선호를 기반으로 한 네트워크의 자기조직화를 의미한다.

여기서는 무한복제와 배포가 가능한 디지털 기술의 도입 이후로 수많은 도전을 받기도 했고 또 그만큼 수혜를 누리기도 했던 문화산업이 소셜 미디어의 시대에는 어떤 대응을 하고 있는지를 웹툰과 영화산업을 중심으로 살펴보고 문화콘텐츠 이용자가 이들 콘텐츠를 이용함에 있어 소셜 운영체제를 어떻게 활용하고 있는가에 대한 질적, 양적 조사분석을 통해서 문화산업에 미친 소셜 미디어의 영향력을 가늠해보았다.

## 제 2 절 소셜운영체제와 문화산업

### 1. 소셜플랫폼과 음악산업

트위터와 페이스북, 마이스페이스 등의 글로벌 SNS 사업자들은 일찍이 디지털 음원산업에 관심을 갖고 직접, 혹은 제휴서비스 등을 통해 광범위하게 음악서비스를 제공하고 있다. 그 방법으로는 첫째, 직접 음악앱을 통해 음악서비스를 하는 것(트위터의 트위터뮤직(Twitter #music), 둘째, 기존의 소셜미디어 기능을 확장시킨 소셜 앱을 통해 공유를 보다 쉽고 오픈된 공간에서 하도록 만드는 것(페이스북의 New Open Graph), 셋째, 기존 음악산업과 제휴하여 새로운 음악플랫폼을 개설하는 것으로 요약할 수 있다([www.myspace.com/music](http://www.myspace.com/music)).

### 2. 소셜 출판

최근 국내외 출판업계는 페이스북, 트위터와 같은 소셜 미디어를 연계해 새로운 출판 형태로 전환하거나 계정을 따로 만들어 자사 홍보, 광고 수익 등의 수단으로

소셜 미디어를 적극적으로 활용하고 있다. 출판 및 관련 산업은 소셜 미디어를 한편으로 직접적인 콘텐츠 유통을 통해 자사 트래픽을 증가시키는 용도로 적극 활용하면서 다른 한편으로 광고를 통한 수익 창출을 피하고 있다. 이 외에도 책 출간을 기념한 이벤트나 트레일러 동영상 출시 등을 통해 독자와의 직접 소통에 나서고 있다.

### 3. 공연 및 전시 분야의 소셜 미디어 활용

공연 및 전시 분야는 음악, 영화, 출판 등 타 문화산업에 비해 대중성이 상대적으로 약한 분야였으나 최근 국내에서는 대규모뮤지컬, 미술전시회 등이 대중적으로 큰 관심을 받으면서 급성장하고 있다. 상대적으로 대중매체에 대한 노출 기회가 적고 충성스럽지만 까다로운 관객들이 중심이 되는 산업인 공연 및 전시 분야의 경우, 홍보담당자들은 일반인들의 관심을 증대시키기 위해 소셜 미디어를 매우 적극적으로 활용해 왔다. 나아가 소셜 미디어를 통해 일반인들을 공연 제작에 직접 참여시키기도 했다. 트위터 아이디 @youopera를 통해 오페라 대본을 완성해 미니오페라를 공연한 영국 로얄오페라하우스가 대표적인 사례이다. 또한 브루클린 박물관, 대림 박물관 등의 공연 및 전시 기관들은 잠재적 소비자를 발굴하기 위해 다수의 SNS를 종합적으로 활용하는 차별화된 전략을 펼치고 있다. 한편 유튜브를 통한 빈의 신년 음악회 스트리밍이나 쇼팽 콩쿠르 라이브 스트리밍도 소셜미디어에서 실시간 대화를 유발하는 등 큰 인기를 얻고 있다.

### 4. 소결

대표적인 문화산업인 음악, 영화, 출판, 공연 및 전시 부문으로 구분해 소셜 미디어의 활용 사례를 살펴본 결과 소셜 미디어 도입으로 인한 문화산업 확산, 혹은 확산의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어 도입 초기에는 한두 개 정도의 소셜 미디어와 제휴를 통해 사

업의 확장을 피하다가 어느 정도 안정기에 접어들면 다양한 소셜 미디어 도입을 통해 전략적으로 소셜 미디어를 배치, 활용하는 사례가 등장하고 있다. 둘째, 소셜 미디어가 새로운 유통 채널로 변모하고 있다. 대표적인 사례가 바로 SNS업체들이 음악 스트리밍 시장에 진출한 것인데 트위터, 페이스북, 마이스페이스 등 SNS업체들이 차례로 음악 스트리밍 사업에 진출하면서 이용자의 참여와 공유가 결합된 새로운 유통체계로 변모하고 있다. 셋째, 소셜 미디어를 통한 추가적인 광고 수익이 확대되고 있다. 넷째, 소셜 미디어를 통해 소비자가 직접 제작에 참여할 수 있게 되었다. 최근에는 소셜 미디어를 통해 제작을 위한 투자자금을 모으는 소셜펀딩도 확대되고 있다.

### 제 3 절 웹툰/영화산업과 소셜 미디어의 결합

#### 1. 웹툰산업의 플랫폼화

만화는 통상 만화책이나 만화잡지로 유통되던 ‘출판 만화(인쇄 만화)’로부터 이를 스캔하여 만든 ‘디지털 만화’ 그리고 ‘인터넷 만화(온라인 만화)’를 거쳐 오늘날과 같은 웹툰으로 진화하면서 급속히 발전하는 디지털 매체 환경에 적응해왔다. 최근에는 스마트 기기(스마트폰, 스마트패드 류)의 터치패드에 부응하는 UX(User Experience)를 제공하고 지하철이나 버스 같은 모바일 환경에서 즐길 수 있는 형식의 웹툰 콘텐츠가 인기를 얻고 있다.

현재 한국에서는 포털을 중심으로 무료 웹툰 사이트를 구축하고 모바일앱을 만들면서 수익은 광고를 통해 우회적으로 창출하는 플랫폼이 보편화됨에 따라 만화 상품은 ‘소유권’보다는 ‘접근권’에 기반한 수익 창출 모델이 대세를 이루고 있다. 최근에는 모바일을 중심으로 고퀄리티 유료 콘텐츠인 프리미엄(freemium)으로 승부하는 유료앱들도 점차 자리를 잡아가고 있다. 이는 인터넷 콘텐츠는 항상 무료라고 생각해온 한국의 디지털 문화에서는 새로운 실험으로 그 성패에 따라 한국의 유료 콘텐츠

츠 사업의 향방이 달려있다고 해도 과언이 아니다.

## 2. 소셜 미디어와 영화산업의 결합

트위터나 페이스북과 같은 다양한 소셜 미디어가 확대되면서 이를 통한 영화 홍보와 관련 행사, 영화에 대한 다양한 소통도 활발히 이루어지고 있다. 많은 자본을 투입한 블록버스터 영화는 물론이고 독립영화들도 소셜미디어를 통해 영화를 소개하는 일에 앞장서고 있다. 티저 포스터나 영상이 공식 홈페이지를 통해 공개되면 이러한 내용이 SNS를 통해 급속히 확대 전파되면서 영화에 대한 홍보가 자연스럽게 이루어진다. 또한 상영관에 대한 정보나, 제작진의 무대인사, 영화평, 별점 등에 대한 내용 역시 소셜 미디어에서 중요한 콘텐츠로 취급되며 많은 ‘공유’ 행위를 유발한다. 또 영화마다 새로운 SNS 계정을 만드는 홍보방법도 보편화되어가고 있다.

# 제 4 절 웹툰 및 영화 소비와 SNS 활용

## 1. 연구문제

웹툰이용자에 대한 온라인 설문조사를 통해서 실제로 문화콘텐츠 이용자가 SNS를 어떻게 사용하며 어떤 영향을 받는가를 알아보았다. 문제의식은 구체적으로 다음과 같은 세 가지이다. 첫째는 웹툰의 소비 현황과 웹툰 소비와 관련된 SNS활용 현황을 영화 소비와 비교하여 파악하는 것이다. 둘째는 SNS의 활용 수준이 웹툰의 소비와 어떠한 관계에 있는지를 살펴보는 것이다. ‘디지털 미디어 활용은 웹툰과 영화 소비에 어떠한 영향을 미치는가?’ 특히 ‘스마트기기와 SNS는 웹툰과 영화 소비를 강화시키는 요인으로 작용하는가?’ 하는 질문이 주된 내용이다. 셋째는 웹툰 소비의 SNS 활용에 영화 소비의 SNS 활용이 미치는 영향을 살펴봄으로써 문화 장르간의 미디어 활용 유사성을 분석하였다.

## 2. 자료의 특성 및 분석 결과

조사는 만 13세부터 49세 중 PC인터넷 및 스마트폰 이용자를 대상으로 웹툰 이용자와 비이용자를 구분하여 실시하였다. 2013년 10월 14일부터 10월 25일까지 총 12일 동안 구조화된 설문지를 통한 인터넷 자기 기입식으로 진행되었다. 조사에 참여한 사람은 총 1,277명이고 인구통계학적 구분에 의한 성, 연령에 따라 층화추출하였고 웹툰을 거의 이용하지 않는다고 응답한 사람은 최종 표본에서 제외시켰다. 그 결과 웹툰 이용자만으로 이루어진 최종 표본 크기는 1,018명으로 나타났다.

전체 표본 1,018명 중 남성이 555명(54.5%)으로 여성(463명)보다 약 100명이 더 많다. 연령별로는 만 19세부터 29세까지 36.8%로 가장 많은 비율을 차지했고, 만 13세부터 18세가 전체의 20.8%, 만 30세부터 39세까지가 23.2%, 만 40세부터 49세는 가장 낮은 19.2%의 비율을 차지했다. 직업 중에서는 사무직과 기술직에 해당하는 직업군이 37.2%로 가장 많았고, 그 다음으로는 학생이 34.3%였다. 이러한 분포는 온라인 패널의 특성과 더불어 웹툰이용자의 특성을 동시에 반영한 것으로 일반 인터넷 사용자와는 상당히 거리가 있다. SNS 이용자를 살펴보면 카카오톡을 사용하는 사람이 982명으로 전체의 96.5%가 카카오톡을 사용하고 있으며 70.7%가 카카오톡스토리를 사용하고, 페이스북은 59.1% 이용률을 보였다. 트위터는 전체에서 25.2%만이 사용하여 가장 낮은 이용률을 나타냈다.

분석 결과 SNS 이용 기기에 따른 웹툰 감상 빈도를 보면 가장 웹툰을 많이 보는 층은 주로 모바일 기기로 감상하면서 때때로 PC를 활용하는 경우였다. 영화는 플랫폼의 특성상 모바일 기기와의 친화력이 떨어지기 때문에 이용 기기에 따라 감상빈도에서 뚜렷한 차이가 관찰되지 않았다. 다변량 회귀분석 결과에 따르면 스마트 미디어와 SNS 같은 새로운 뉴미디어 활용은 인구사회학적 변수보다 훨씬 더 크게 웹툰 소비의 질과 양에 영향을 주고 있었다. SNS 이용 활동의 적극성에 따라 웹툰 감상 빈도에도 차이가 관찰되었는데 중이용층이나 소극 이용층에 비교했을 때 적극 이용층에서 웹툰 감상 빈도의 수준이 가장 높았다.

웹툰 소비 후 SNS활용은 영화 소비 후 SNS활용과 분포가 매우 유사하게 나타나며 개인 수준에서도 영화 소비 후 SNS활용이 웹툰 소비 후 SNS활용에도 뚜렷하게 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 이와 같이 웹툰과 영화가 상이한 문화장르이며 주로 감상에 사용하는 매체가 다름에도 불구하고 동질적인 양상이 나타나는 것은 문화소비와 인터넷 및 디지털 기기 사용의 관계에 일정한 아비투스(a)가 형성되어 있기 때문인 것으로 해석된다.

## 제 5 절 소셜 플랫폼에서의 생용자 문화 분석

### 1. 소셜 미디어와 문화소비, 그리고 미디어 생산노동

생비자(prosumer), 혹은 생용자(producer)의 현상은 오늘날 디지털 네트워크 문화 경제를 이끄는 주요한 힘으로 작동하고 있다. 생용자의 개념은 소비자라는 개념을 더욱 적극적으로 수용하여, 미디어 이용을 활발히 행하는 이들이 발휘하는 생산적 기능을 강조하고 있다. 생비란 생산과 소비, 노동과 놀이의 결합적 산물이다. 그러나 기존의 생비의 논의는 몇 가지 유용성과 함께 한계를 지니는 것으로 생각되는데, 그것은 온라인 영역에서의 행위로 암묵적인 제한을 두었다는 점이다. 즉 온라인 사이트에서 무엇을 소비하거나 생산하는 측면에만 집중함으로써, 사회적 공간에서 행해지는, 생산 및 소비 행위들에 연관되는 다른 실천들에 대한 총체적 접근은 충분히 이루어지지 않았다.

제5절에서는 사회적으로 행해지는 문화소비가 온라인에서의 생산연구로 이어지면서 확장되는 계기를 살펴보았다. 특히 대학생들의 하위문화적인 소비 취향이 소셜 미디어를 통해 발화되고 사회적으로 가시화되는 생산 및 유통 과정으로 전환되는 과정을 분석하였는데 이것은 사회적 소비가 미디어 생산 행위로 연결되는 것을 뜻한다. 이로부터 확장되는 연구의 또 다른 축은 온라인 생산 행위가 또 다시 사회적 생산 행위로 전환되는 국면이다. 대개 창의노동을 둘러싼 논의들은 미디어 조직

이나 미디어 산업 등, 제도화된 형태 속에서 어떻게 창의노동자가 소속되거나 소외되는지의 문제들 안에서 전개되어 왔다. 이 연구는 이 논의가 놓치고 있는 부분, 즉 특정 조직에 소속되지 않으면서도 창의적 노동행위를 하는 20대 대학생들에 대한 인터뷰를 통해 오늘날 한국 사회에서 소셜 미디어를 플랫폼으로 하여 수행되는 창의노동의 실태를 살펴보고자 했다.

## 2. 소셜 미디어 환경과 창의노동

하틀리에 따르면 ‘창의산업’이란 ‘신지식경제 내 뉴미디어 테크놀로지(ICTs)의 맥락에서 시민-소비자의 새로운 상호작용적 활용을 위해, 창의적 예술(개인적 재능)이 (대량적 수준의) 문화산업과 이론적, 실질적으로 통합되는 것’을 의미한다 (Hartley, 2005: 5). 창의산업 논의는 20세기 말, 영국과 호주 등 서구사회를 중심으로 하여 후기 자본주의 탈산업사회를 주도할 수 있는 새로운 산업 영역으로 조명되었다. 이것은 문화의 자본주의적 포획과 인간의 소외 현상으로서 문화산업을 바라보았던 과거 프랑크푸르트학파의 비판이론적 시각을 벗어나, 지구화되고 디지털 네트워크로 연결된 후기자본주의의 미디어 문화 환경 안에서 인간의 자유롭고 자발적이며 독창적인 문화 활동을 활성화하고 그로부터 가치를 창출하기 위한 산업 모델로서 부각되었다.

하지만 창의산업 담론은 창의노동에 내재한 현실적 모순과 질곡을 은폐한다는 비판을 받고 있다. 그 비판논리의 핵심은 창의노동의 위태성(*precariousness*)이라는 현실인식에 근거하고 있다. 로잘린드 길(Gill, 2002)의 뉴미디어 노동 연구에 따르면 겉으로는 ‘쿨’하고 ‘평등’하며 ‘독창’적이라 찬양되지만, 저임금과 장시간 노동, 젠더 불평등, 불안정성과 같은 오래된 노동문제가 심화되고 있음이 드러났다. 한국에서도 ‘열정노동’이라는 명목으로 영화산업이나 음악산업, 출판계 등에서 일하는 젊은이들을 저임금에 고용하는 관행을 비판한 사례가 존재한다(한윤형·최태섭·김정근, 2011).

창의산업이 소셜미디어와 만나게 되면 그 통합의 의미는 다시 굴절된다. 이 굴절을 이해하기 위해서는 ‘고착성’(Gladwell, 2000)과 ‘확산성’(Jenkins et al., 2013)의 대비를 이해하는 것이 필요하다. 중심화되고 일방향적이며 기업 중심으로 구조화된 것이 고착성 모델이라면, 분산적이고 운동적이며 다방향적이고 쌍방향적인 이용자 공유 문화가 확산성 모델에 해당한다. 기존의 논의에서는 이른 바 웹의 문화가 이러한 확산성을 극대화하고 이용자들의 자발적 참여를 기반으로 하기 때문에 긍정적이라고 보는 견해가 지배적이었다. 하지만 반 다이크(van Dijck, 2013)는 젠킨스가 확산성을 긍정적으로 받아들이는 논리의 핵심인 ‘연결성’ 자체가 상품화되고 있다는 점을 지적한다. 현실에서는 소셜 웹의 본질적 가치대로 이용자들끼리 정체성을 투명하고 진실하게 제공하고 소통한다기보다는 미디어 기업이 플랫폼을 전유하고 기업적 이미지와 논리로 사이버 공론장을 포섭하는 현상이 지배적이며, 이렇듯 수익 창출을 목표로 하는 비즈니스 모델과 기업 거버넌스 조건에서 ‘연결성’이 단지 하나의 상품자원으로 활용되는 결과가 생긴다는 것이다.

### 3. 20대 인터뷰 결과 분석

창의산업에 대한 기존 연구결과들은 대체로 창의노동에서 일과 놀이의 구분이 흐려진다는 점을 지적한다. 그러나 이 연구에서 만난 대부분의 인터뷰 참여자는 일과 놀이를 뚜렷이 구분하고 있었다. ‘윗사람’이 있으면 일이고 ‘자기’를 위해서 하는 것은 놀이였다. 반면 자기이름을 걸고 자유롭게 일하기, 즉 기업가적 자아실현이 인터뷰 참여자들이 기대하는 미래의 꿈이었다. 대기업보다는 자기 창업을 꿈꾸는 것도 이러한 이유에서이다. 이를 위해 소셜 미디어를 통한 ‘자기 브랜딩(self-branding)’의 구축이 중요하게 고려된다. 온라인 상에서 만들어져 본명 대신 애용되는 ‘닉네임’은 기업가적 자아가 기획하는 자기 브랜딩의 대표적인 상징이다. 닉네임을 사용하는 경우 소셜 미디어의 계정이 그 닉네임으로 명명되는 것이 보통이다.

이들은 문화, 혹은 소비문화에 적극적인 하위문화 향유자로서의 특징을 강하게

지냈다. 또한 자신의 소비 체험을 소셜 미디어에 담론화함으로써 미디어 생산자로서의 정체성 역시 보유하고 있다. 단지 기술적이고 기능적인 차원에서의 소비자가 아니라, 그들의 일상적인 삶에서의 문화소비와, 미디어 생산 노동의 관계를 연계적인 것으로 인지하고 기꺼이 받아들이고 있었다. 이는 다른 관점에서 보면 하위문화로서의 문화소비가 문화산업의 영역으로 포섭되고 조직화되는 과정이다. 이들은 디지털 콘텐츠, 패션, 음식, 팟캐스트 등의 토크쇼 행사, 음악, 공연 문화 등 각자 자신들이 좋아하는 영역에서 활발한 소비활동을 하고 그 체험을 소셜 미디어에 담아 유통시킴으로써, 사회적 주목과 평판을 얻었다고 진술하였다.

## 제 6 절 소결

문화산업 측면에서 소셜 플랫폼의 영향력을 살펴본 결과 대중문화뿐만 아니라 이른바 고급문화에 이르기까지 문화 콘텐츠들은 생산, 유통 방식 에서부터 홍보, 마케팅 영역까지 큰 변화를 겪고 있음을 알 수 있었다. 특히 기존의 pc기반 웹 플랫폼이 소셜 플랫폼으로 변신하는 과정에서 소셜 플랫폼이 하나의 운영체제처럼 콘텐츠의 생성, 배분, 확산, 홍보 등에 전방위적인 영향력을 행사하고 있거나 앞으로 그럴 잠재력이 무궁무진함을 알게 되었다. 이와 동시에 주목할 것은 기술적 변화를 기회로 삼아 사양길에 접어들었던 문화산업의 예에서 보듯이 새로운 플랫폼을 형성하고 공생의 시장을 만들어가기 시작했다는 사실이다. 문화 콘텐츠 산업 활성화를 위해 극복해야할 요소로 꼽혔던 협소한 내수시장을 넘어 글로벌 시장 진출을 위한 기반을 산업계가 자생적으로 만들어가고 있는 상황이다.

소셜미디어 이용자 측면에서 보면 이들의 자발적인 연결 행위 자체가 문화산업의 ‘상품’이 되어가고 있다는 비판이 가능하다. 빅데이터를 활용한 타겟 마케팅이나 소셜 미디어 이용자들의 구매성향과 친구들의 성향 분석 등을 통한 추천시스템 등은 기계 의존적 의사결정을 부추기고 있으며 소셜 플랫폼을 통한 이용자의 정보 축적

과 활용은 이용자의 자발적인 추천과 의식적, 무의식적 활동 하나하나를 상품경제에 포섭시키는 전략이라는 것이다. 창의노동 혹은 열정노동이 갖는 양면성이 소셜 미디어를 매개로 하여 문화콘텐츠의 공급자와 소비자 중 누구의 손을 들어줄 것인지에 대해서는 아직 좀 더 지켜보아야 할 것이지만 단기적인 이익을 추구하기 보다는 자유로운 참여와 공유경제의 원칙 하에서 상생의 길을 찾아가는 것이 문화산업의 확장성을 위해 보다 바람직한 대안으로 생각된다.

## 제 4 장 스마트 환경의 도래와 문화콘텐츠

인터넷을 포함한 IT에 의해 진행되었던 정보화의 시대를 지나 현재 급격한 확산 양상을 나타내고 있는 스마트(smart)화는 기존의 패러다임에 대한 전반적 검토와 함께 새로운 차원에서의 수정을 요구한다. 스마트화가 보편성을 갖는 사회, 즉 스마트 사회는 진화된 IT 기술을 바탕으로 사람들이 일하는 방식이나 생활 양식, 그리고 그러한 활동들이 축적된 체계로서의 문화 전반에 있어서의 혁신이 일반화된 사회이다. 언제 어디서나 단말과의 접속이 가능하고(Ubiquitous), 이질적인 생각과 자원이 새로운 가치를 창출하는 기반으로 작용하며(Convergence), 사물간의 지능형 의사소통이 가능해지는(Artificial Intelligence) 그런 사회라고 할 수 있다. 제4장에서는 빅데이터 분석론을 이용하여 소셜플랫폼 상에 존재하는 다양한 문화적 요소 중 문화콘텐츠에 대한 정보공유 및 콘텐츠 소비의 확산 패턴에 대해 살펴보고자 한다.

### 제 1 절 스마트 환경의 일상화와 미디어 이용 변화

#### 1. 스마트 미디어 소비 양상

새로운 미디어 관련 기술의 출현은 새로운 미디어의 이용 증가를 가져올 뿐 아니라 이용자의 미디어 행위 양식과 사회문화적 변화도 함께 가져온다(Williams, 1975: 4-25). 또한 전 사회의 구성원들 간의 상호작용과 조직 원리 자체를 바꾸는 생태학적인 변화를 동반한다(Postman, 1993: 40-55). 이재현(2012)은 "매개 커뮤니케이션의 미시적 확산과 보편화가 '거대규모의 대화(very large scale conversation)'라고 할 수 있는 상황을 만들게 되었고, 근대 정보통신 기술의 발전, 그리고 최근의 인터넷으로

인해 커뮤니케이션 범위는 급속도로 확대되었다."고 주장한다. 아울러 다양한 소셜 플랫폼을 경험하면서 SNS와 같은 매개 커뮤니케이션 도구를 통해 물리적 거리에 대한 제약 없이 전 지구적 수준에서 수많은 사람들과 '대화'를 나눌 수 있게 되었는데 물리적 공간의 한계를 넘어 익명적이고 비대면적인 상황 속에서 이루어지는 수많은 사람들과 대화를 '커뮤니케이션의 역설(paradox of communication)'이라 표현한다(이재현, 2012).

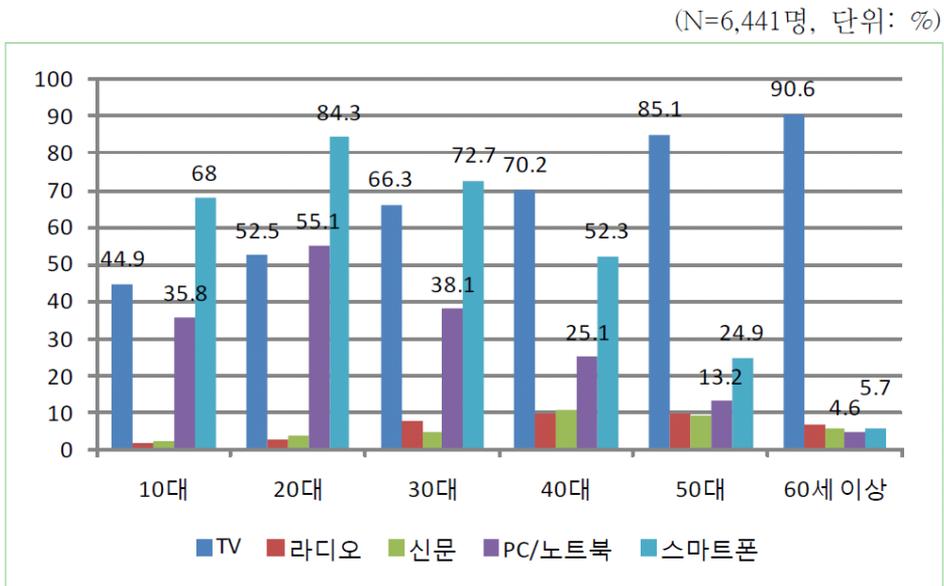
더욱이 SNS를 포함한 소셜 플랫폼 기반의 서비스 이용이 스마트폰의 확산에 힘입어 한층 더 활발히 이루어지고 있다. 스마트폰을 통한 SNS활용의 증가는 휴대성에 기인한 바 크다. 즉 PC기반의 온라인에서 이루어지는 커뮤니케이션보다 자신이 늘 휴대하고 있는 모바일 디바이스를 통해 일상에서의 소소한 느낌과 다양한 사건을 즉각적으로 공유하는 것이 미디어의 특성상 더 잘 어울리기 때문이다. 이렇듯 스마트 디바이스의 휴대성과 소셜 미디어의 실시간성이 유기적으로 결합하여 새로운 양상의 효과적 커뮤니케이션의 구조가 정착되고 있다.

모바일 스마트 환경을 바탕으로 확산되고 있는 소셜 플랫폼 기반 서비스의 역동성은 크게 정보 유통과 인간관계 유지라는 두 가지 차원에서 발전하고 있다. 기존의 매스미디어에 의한 일방향적인 방식이나 보편적이고 체계화된 지식을 위주로 한 정보도 유통되지만, 자신에 대해 충분한 정보를 갖고 있는 지인들이 제공하는 정보는 매우 효과적인 '맞춤형' 정보로 활용된다. 또한 사회적 관계에 의해 정보 유통이 이루어지고, 반대로 특정한 정보를 매개로 하여 새로운 사회적 관계가 형성되는 등 SNS에서의 정보와 사회적 관계는 상보적 흐름 속에서 발견된다. 이러한 상황에 대해 김은미는 '정보는 관계이고, 관계는 정보'라는 말로 그 특성을 잘 정리해 주었다(김은미 외, 2011). 새로운 채널의 등장으로 특정한 정보의 유통이 특정한 관계망을 중심으로 이루어지기도 하고, 특정한 관계에서만 특정한 정보가 유통되는 현상이 존재할 수 있다는 측면에서, 그리고 그러한 전반적 양상을 소셜 플랫폼에서 '가시적

인 형태'로 관찰 할 수 있다는 점 때문에 관계의 속성과 정보의 내용에 대한 관심은 소셜 미디어 연구에서 지속적으로 이어지고 있다.

아울러 주목할 만한 변화라고 보여지는 것은 특정한 분야에 대한 정보의 유통과 소비뿐만 아니라 다양한 콘텐츠의 소비 또한 스마트 미디어에 기반하여 이루어지고 있다는 점이다. 정보통신정책연구원(KISDI)에서는 TV수상기와 라디오를 비롯하여 PC, 스마트폰 등 다양한 미디어에 대한 수용자 인식과 미디어 이용행태를 시계열적으로 파악하기 위해 ‘방송매체 이용행태 조사’를 매년 실시하고 있다. 정보통신정책연구원에서는 2012년의 경우에도 전국 3,453가구에 거주하는 만 13세 이상 가구원 6,441명을 대상으로 조사를 실시했는데, 조사 결과 기존 매체를 대체하는 기기로서의 스마트 미디어의 역할이 두드러지게 나타났다.

[그림 4-1] 주요 미디어 이용율



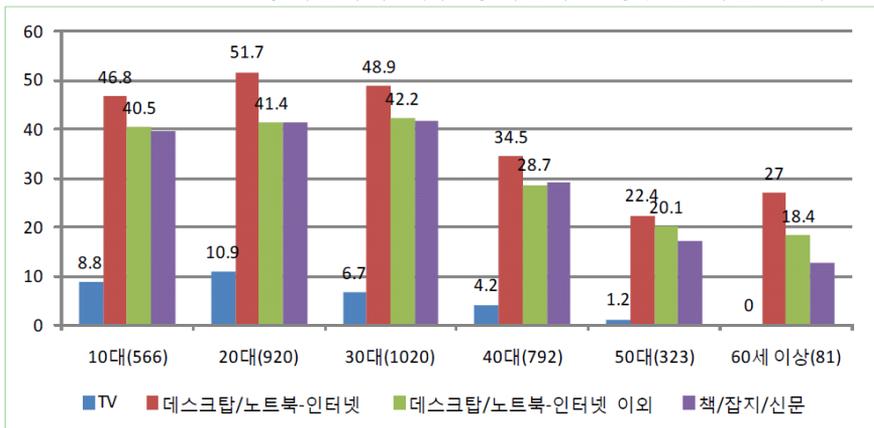
출처: 정용찬 (2013), “스마트세대 20대의 미디어 이용행태”, KISDI STAT Report, p.3

특히 주목할 만한 것은 세대별 차이에 관한 부분이었다. 20대는 스마트폰 보유 비율이 타 연령대보다 월등히 높은 93.5%로 나타났는데, TV와 라디오, 신문(종이신문)과 같은 전통적인 매체 이용률은 30대 이상에 비해 낮은 반면에 스마트폰과 PC 및 노트북 이용 빈도는 훨씬 높은 특성을 보여주고 있었다. 이는 연령의 증가에 따라 이용량이 늘어나는 미디어가 있고, 반대로 이용량이 줄어드는 미디어가 있는 것으로 볼 수도 있지만, 그보다는 디바이스와 서비스의 도입과 성숙에 필요한 시간의 경과에 따라 전반적인 미디어 이용패턴이 변화하고 있는 것으로 해석하는 것이 보다 합리적인 설명이 될 것이다.

이러한 양상을 보다 면밀하게 살펴보기 위해 스마트 미디어, 그 중에서도 대표적이라고 할 수 있는 스마트폰 이용 이후 기존 미디어의 이용시간의 변화가 어떻게 나타났는지를 알아보았다. 조사 결과 10대부터 30대까지의 응답자들은 TV나 책, 신문, 잡지 등의 미디어 이용이 대폭 줄어드는 것으로 나타나 미디어의 대체 효과가 급속히 나타나고 있는 것으로 파악되었다.

(그림 4.2) 스마트폰 이용 이후 기존 매체 이용 시간의 변화

(N=3,701명, 동의 정도를 5점 척도로 질의, 동의한다와 매우 동의한다로 응답한 비율, 단위: %)



출처: 정용찬 (2013), “스마트세대 20대의 미디어 이용행태”, KISDI STAT Report, p.6

20대의 경우 스마트폰 이용 이후 TV와 같은 전통 미디어 이용 시간이 줄었다는 의견(동의한다+매우 동의한다)이 10.9%로 가장 높게 나타났고([그림 4-2] 참조), 20대 응답자의 절반 이상(51.7%)이 데스크탑과 노트북을 통한 인터넷 이용 시간도 줄었다고 대답했다(정용찬, 2013). 이는 스마트폰의 도입이 기존의 올드 미디어뿐만 아니라 IT관련 기기 내에서도 상당한 영향을 미치고 있음을 보여주는 자료다.

이러한 미디어 이용의 변화는 곧 관련 콘텐츠의 소비 패턴의 변화를 의미하는 것이다. 과거에 개별적 미디어를 통해 접해왔던 정보 및 콘텐츠를 이제는 융합미디어라고 할 수 있는 스마트 미디어를 통해 통합적으로 활용할 수 있게 된 것이다. 이는 다음과 같은 점에서 시사하는 바가 크다. 즉, 개별적인 미디어를 통해 정보의 습득과 콘텐츠의 소비가 이루어지던 환경에서 이제는 정보의 습득과 콘텐츠의 소비가 즉각적으로 이루어지는 패턴으로 미디어 환경이 변화하고 있다. 예를 들어, 과거에는 새로운 음악에 대한 정보를 신문이나 잡지를 통해 접하고, 그와 관련된 콘텐츠를 책이나 CD 등 물리적 형태로 구매하여 소비가 이루어지는 시간적 갭이 존재했다면, 지금은 SNS를 통해 알게 된 음악 정보를 그와 관련된 링크를 클릭함으로써 즉시적으로 소비할 수 있는 환경이 가능해진 것이다. 게다가 PC와 같은 단말에 접근이 어려운 상황에서도 모바일 네트워크에 기반한 콘텐츠 소비가 매우 효과적으로 이루어지고 있다. 그 결과 정보의 습득과 콘텐츠 소비가 분리되어 이루어지던 때에 비해 훨씬 더 많은 콘텐츠를 경험하게 되었고, 이 경험으로 인해 갖게 되는 각자의 생각과 느낌들을 공유하며 타인의 콘텐츠 소비에 영향을 미치는 매개자이자 촉진자로서의 역할도 가능해진 것이다. 문화를 어떻게 정의하느냐에 따라 달라질 문제이지만, 문화를 구성하는 주요한 요소로서의 콘텐츠의 중요성은 기술 기반의 변화에 따라 더욱 커지고 있다고 할 것이다.

## 2. 스마트 환경에서의 콘텐츠

### 가. 콘텐츠와 문화콘텐츠

개인들의 일상적인 문화 소비와 향유에 있어 직접적인 대상이 되고 있는 것은 콘텐츠이다. 콘텐츠(contents)는 원래는 책과 논문 등의 내용이나 목차를 의미하는 말이었지만 최근에는 디지털화된 정보를 통칭하는 개념으로 주로 활용된다. 즉, 넓은 의미의 콘텐츠는 “부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 자료 또는 정보”를 말하는 데이터적인 측면(국가정보화 기본법 제3조)과 “인간의 사고와 감정을 표현한 내용물로서 문자, 소리, 화상 등의 형태로 표현한 것”이라는 인간 행위의 결과로 정의될 수 있다(이인찬 외, 2000). 또한 법적인 차원에서 논의될 수 있는 저작권을 중심으로 콘텐츠를 정의하면 “그 장르가 영화든 문학이든 뉴스든 저작권을 주장할 수 있는 모든 종류의 원작”을 의미하기도 한다(김영순·최민성, 2006). 아울러 정보기술의 차원에서 이루어지는 좁은 의미에서의 콘텐츠는 “IT라는 정보기술을 이용하여 소비자에게 생산, 전달, 유통되는 상품”으로 분류하고 있다(김영순 외, 2010: 14).

어원적으로 콘텐츠는 미디어(media)에 담긴 내용이나 내용물을 의미하는 콘텐츠(content)의 복수형으로, 콘텐츠(content)가 어떤 구체적인 사물이나 사건이 아닌 추상적인 내용이 주를 이루고 있기 때문에 수량적으로 헤아리는 것이 불가능하다는 측면에서는 복수화시키는 것은 서양의 문법에는 맞지 않지만, 콘텐츠의 본원적 의미를 살리는 데 있어 오히려 오류를 줄일 수 있다는 측면에서 보편적으로 통용되고 있다고 할 것이다(이기상, 2006: 16). 콘텐츠의 성립을 위해 전제되어야 하는 것은 앞서 언급된 바 있는 미디어의 존재이다. 미디어는 콘텐츠를 담아내는 형식적인 기술이자 매개물로 미디어가 없이는 콘텐츠가 성립되기 불가능하다는 특성을 갖는다. 즉, 미디어와 콘텐츠는 분리될 수 없는 통합적인 결합물로 볼 수 있으며, 앞으로는 모든 미디어가 하나의 표준화된 디지털 코드로 통합될 것으로 예측할 수 있다(이기상, 2006: 17). 따라서 콘텐츠와 디지털콘텐츠의 통합은 거의 등치의 개념으로 사용될 수도 있을 것이다(이기상, 2006: 17).

콘텐츠나 디지털 콘텐츠와 함께 많이 사용되는 개념 중 하나가 문화콘텐츠이다. 한국콘텐츠진흥원에서는 문화콘텐츠를 “문화, 예술, 학술적 내용의 창작 또는 제작물뿐 아니라, 창작물을 이용하여 재생산된 모든 가공물 그리고 창작물의 수집, 가공을 통해서 상품화된 결과물들을 모두 포함하는 포괄적 개념”으로 정의한 바 있고, 문화산업진흥기본법에서는 “인간의 감성, 창의력을 원천으로 하여 문화적 요소가 체화되어 경제적 가치를 창출하는 문화상품, 즉 영화, 게임, 애니메이션, 비디오, 방송, 음반, 캐릭터, 만화, 공연” 등으로 규정하고 있다(김영순 외, 2010: 15).

이기상(2006)은 문화콘텐츠를 문화의 원형(original form + archetype) 또는 문화적 요소를 발굴하여 그 속에 담긴 원형성, 잠재성, 활용성과 같은 의미와 가치를 찾아내고, 매체(on-offline)에 결합하는 새로운 문화의 창조과정으로 정의하고, 현대 문화콘텐츠 분야가 나아가 새로운 응용학문 분야로 주목받을 수 있는 근거와 배경을 ‘다학문의 통합성과 다양한 문화가치의 창출, 그리고 시공을 초월한 활용성’이라고 규정하고 있다. 한마디로 “개인들이 정서적 차원을 포함하여 매우 광범한 범위에서 향유 및 소비하고 있는 무형의 자산을 포괄적으로 포함하는 개념”이라고 할 수 있다. 또한 ‘콘텐츠’라는 개념 앞에 붙은 ‘문화’가 갖는 의미도 있다. 이기상은 문화가 콘텐츠를 수식하는 것으로 생각해서는 안 되고, 도리어 정반대로 문화가 콘텐츠를 규정하는 것으로 생각해야 한다고 주장한다(이기상, 2006: 17). 이는 문화 콘텐츠 자체의 개념 변화나 구성요소의 변화가 단순한 기술적인 변화를 반영하는 것에서 그치는 것이 아니라, 콘텐츠를 생산, 소비하는 개인들의 가치와 트렌드까지도 포괄하고 있다는 측면에서 현재 이 시점에서의 콘텐츠 개념 속에는 일상 문화적 요소와 새로움에 기반한 창조성, 그리고 정보통신기술의 요소들이 균형을 이루며 포함된 것으로 볼 수 있다(김대호, 2013: 20).

#### 나. 문화콘텐츠와 문화상품

문화 콘텐츠를 구성하는 요소 중 하나인 문화상품은 문화유산, 생활양식, 아이디어, 가치관 등 다양한 문화적 요소들이 창의력과 상상력을 바탕으로 문화적 기술

(Culture Technology)을 통해 콘텐츠로 재구성되어 유통되면서 경제적 고부가가치를 갖는 상품으로 전환되는 것이다(김평수 외, 2007: 5~6).

문화상품이 다른 상품에 비해 갖는 특징 중 주목할 만한 것이 창문효과(window effect)이다. 창문효과는 하나의 문화상품이 어느 한 영역 속에서만 수명을 다하는 것이 아니라 기술과 환경의 변화에 따라 다른 문화산업 혹은 다른 산업의 영역에서 재창조되어 또 다시 활용되면서 새로운 가치를 창출하는 것을 말한다. 하나의 문화상품이 여러 채널들을 통하여 활용되는 특성을 일컬어 ‘원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use, 이하 OSMU)’라고 표현되며, 상품 개발 초기 시작시점에서 예상하지 못했던 규모의 성과를 거둘 수 있다는 측면에서 눈덩이 효과(snowball effect) 또한 가능하다고 할 것이다. 예를 들어, 한류의 대표적 콘텐츠라고 할 수 있는 ‘겨울연가’나 만화영화 캐릭터인 ‘뽀로로’의 예에서 볼 수 있듯이 영화나 드라마, 애니메이션과 같은 문화 콘텐츠가 제작될 때는 많은 초기 투자비용이 요구되지만, 시장에서의 관심을 기반으로 흥행에 성공한 이후에는 각종 캐릭터, 패션, 음반, 이벤트, 게임, 관광 등 다양한 형태로 관련시장을 형성하게 되고 추가적인 부가가치를 생산할 수 있다. 또한 영화 자체도 일정 시차를 두고 DVD나 비디오 시장과 지상파TV와 케이블TV, 위성방송 시장 등으로 콘텐츠 소비를 위한 통로를 다원화할 수 있다. 이처럼 문화상품은 초기 투자비용이 거의 대부분을 차지하는 반면, 이후 생산에 있어서의 한계비용은 다른 정보재와 마찬가지로 거의 무시할 정도의 복제, 전송비만 소요되기 때문에 매체의 다변화를 통한 부가가치의 창출 효과가 대단히 높다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 창문효과는 특히 영상 콘텐츠에서 두드러지는데 이는 다매체, 다채널 시대의 도래로 인하여 영상물을 소비할 수 있는 스크린이 다변화되었음을 의미하며, 동시에 이에 대한 수요가 크게 증가한 것과 관련이 있다(김은규·이정아, 2006: 63-64). 더 나아가 향후 미디어 콘텐츠 시장은 다양한 전략 속에서 무료제공 서비스와 고급형 유료서비스가 지배적인 양식으로 나타날 것으로 예상되는데, 틈새 시장으로서 프리미엄(freemium: free+premium) 시장의 등장도 주목할 만한 가치가 있다. 프리미엄은 모바일 게임 시장에서 등장한 개념으로 무엇보다도 일정한 질을

보장하는 앱과 게임에 대해 사용하는 말이다. 무엇보다 유료화에 있어 이용자들의 저항을 겪고 있는 인터넷 관련 서비스에서 양면 시장이론에 기반한 프리미엄 서비스가 중요한 시장 전략으로 자리잡을 가능성이 있으며, 이에 따라 미디어 콘텐츠 시장 또한 커다란 변화가 나타날 것으로 예상되고 있다(심용운, 2013: 39).

#### 다. 소셜 네트워크와 콘텐츠

콘텐츠 자체의 형식과 내용이 기술 발전에 힘입어 이전에 비해 매우 다채로워지고 풍성해졌다. 이와 함께 광대역인터넷 기반의 새로운 네트워크는 콘텐츠의 유통과 소비에 있어 기존의 폐쇄적인 채널을 벗어나 열린 유통망과 열린 생태계의 기반이 되면서 새로운 가치의 창출 기회로 작동하고 있다(김대호, 2013: 2). 특히 스마트 환경 이전에는 개별 채널이 가진 특징과 전문성에 초점을 맞춘 콘텐츠의 생산과 유통이 이루어졌다면, 최근의 양상은 이와는 사뭇 다른 측면을 나타낸다. 즉, 동영상의 경우 국제적으로는 대표적인 서비스라고 할 수 있는 유튜브나 국내에서는 판도라 TV, 풀빵닷컴, 그리고 다음TV팟 등에서의 콘텐츠가 각각의 사이트에서 개별적으로 이용 및 소비되었지만, 최근에는 이러한 이용과 소비가 SNS와 연계되어 이루어지면서 부가적인 이용이 급증하고 있는 상황이다.

SNS 이용자는 특히 특정 콘텐츠를 링크하여 방문자들에게 소개를 하기도 하고, 자신이 좋아하는 콘텐츠의 링크를 카테고리별로 아카이브하여 일회적이 아닌 다회적이고 지속적인 이용과 소비를 하는 추세를 보인다. 그리고 클라우드 서비스가 보급되면서 자신의 SNS에 쌓여진 콘텐츠의 소비는 물론이고 자신과 관계되어 있는 타인의 공간에 존재하는 콘텐츠의 이용도 자연스럽게 이루어지게 되고 과거와는 다른 콘텐츠에 대한 접근과 이용이 본격화 되었는데, 이처럼 SNS 내에서의 게임, 음악, 영화 감상 등 콘텐츠의 소셜적 소비는 결국 소셜 플랫폼이 콘텐츠 소비의 장이자 온라인 콘텐츠 유통 플랫폼으로 진화하고 있다는 것을 단적으로 보여주는 사례라 할 것이다(심용운, 2013: 43).

콘텐츠 자체에 대한 소비뿐만 아니라 콘텐츠에 대한 정보를 유통하는 장으로써도

SNS는 활발하게 이용된다. 이러한 점에 착안하여 점차 SNS를 새로운 문화콘텐츠에 대한 소개나 홍보, 이벤트를 진행하여 콘텐츠 소비를 유발하는 마케팅 채널로 활용하는 사례도 급증하고 있다. 현재 개봉하고 있는 대부분의 영화는 공식홈페이지에 영화 관련 정보를 게시하는 것뿐만 아니라 트위터와 페이스북으로의 링크도 빠짐없이 제공하고 있다. 새로이 음원을 출시하는 가수의 경우에도 트위터와 페이스북에서의 소통과 함께 티저 클립이나 완성된 뮤직비디오의 형식으로 유튜브나 기타 동영상 관련 사이트를 활용한 홍보가 일반화된 상황이다.

이렇듯 기획사나 홍보사에서 특정 문화 콘텐츠에 대해 이루어지고 있는 마케팅 활동이 일반화되는 것과 함께 이용자들이 해당 콘텐츠에 대한 정보나 소감을 게시하면서 추가적인 콘텐츠 소비를 위한 가이드의 역할을 하고 있다. 특정 콘텐츠에 대한 ‘관심의 수평적 확산’과 함께 해당 콘텐츠를 생산한 제작자에 대해서도 관심이 확대되면서 과거 생산했던 콘텐츠의 소비로까지 연결되는 ‘관심의 수직적 확산’도 아울러 이루어지고 있다. 이로 인해 과거에는 각광받지 못했던 콘텐츠이지만 새로운 평가와 소비를 통해 재주목이 이루어지고 뒤늦게 커다란 성공으로 이어지는 사례도 나타나고 있다.

소셜 플랫폼이 미치는 이러한 영향이 개인들에게 보다 다양한 콘텐츠에 대한 접근 기회를 제공하고 있다는 점에서는 매우 긍정적으로 작용하고 있다고 할 수 있지만 또 다른 우려도 나타난다. 싸이의 ‘강남스타일’이 유튜브를 통해 세계적인 히트를 기록하자 해당 음원과 가수의 인기를 측정하는 데 있어서 인터넷의 소셜 플랫폼에서 생산되는 다양한 데이터도 중요한 요소로 고려하기 시작했다. 실제로 많은 매체들이 신곡과 가수의 인기를 평가할 때 유튜브나 SNS 관련 지수를 중점적으로 참조할 뿐만 아니라, 각종 전문 음악 방송 프로그램에서도 SNS에서 나타나는 대중들의 반응을 중점적으로 고려하고 있거나 순위 산정 기준으로 삼고 있다. 이 때문에 SNS 상에서 조직적으로 의견의 왜곡이나 허위 정보의 전파를 통해 개인들의 선택을 방해하는 어뷰징 행위도 출현하게 되었다.<sup>8)</sup> 물론 이러한 부분은 시간의 경과에 따라 자연스럽게 해결되는 문제일수도 있지만, 소셜네트워크의 특성상 확산의 속도가 빠르

고 광범위하게 이루어진다는 측면에서 새로운 주의가 필요하다 할 것이다.

심용운(2013)은 소셜 네트워크의 활성화가 스마트 기기의 보급으로 인해 보다 확대될 수 있었다고 말하며, 스마트 환경에서 소비되고 있는 스마트 콘텐츠의 특성을 다음과 같은 8개의 세부 속성으로 구분하여 정리하고 있다.

〈표 4-1〉 스마트 콘텐츠의 특성

시간성	동일한 콘텐츠라도 가장 신속하게 제공
편재성	언제 어디서나 콘텐츠를 소비할 수 있는 유비쿼터스 환경 제공(U-Screen 등)
경험성	혁신적인 기술을 이용하여 이용자의 오감과 상호작용하는 혁신적인 콘텐츠
접근성	편리하고 손쉽고 안전하게 이용가능한 콘텐츠 소유보다는 콘텐츠에 접근할 수 있는 권리
참여성	이용자가 스스로 생성하고 제작하고 통제
상호작용성	모든 혁신이 관계 측면에서 오는 환경에서 개인 간 또는 콘텐츠 간 상호작용하는 콘텐츠 제공
연결성	스트리밍, 클라우드 컴퓨팅 등 실시간으로 콘텐츠가 항상 연결되어 업데이트 되는 환경
개인화	개인의 니즈에 최적화된 맞춤형 콘텐츠 제공 나만의 것을 제공

출처: 심용운, 2013: 45

8) “대중이 공감할 수 있는 공정하고 합리적인 음악차트란?” 헤럴드 경제, 2013.9.17.

### 3. 스마트 환경에서의 문화산업

#### 가. 문화산업의 정의

문화에 대한 정의만큼이나 문화산업에 대한 규정도 쉽지 않다. 국제적으로 통용되는 문화산업의 정의나 분류체계를 찾기가 쉽지 않은데, 다른 이유보다도 문화가 갖는 광범위성과 모호성, 그리고 시대의 변천과 기술 변화에 따라 문화산업의 범주가 달라지는 것에서 그 이유를 찾을 수 있다. 현재 우리나라에서는 문화산업을 “문화상품의 생산·유통·소비와 관련된 산업”으로 규정하고 있으며, 출판산업, 음반산업, 게임산업, 영화산업, 방송산업, 공연산업 등을 문화산업으로 간주하고 있다(문화산업 진흥 기본법 제2조 1항). 우리의 문화산업과 비슷한 차원에서 영국의 창조산업(Creative Industry)이나 캐나다의 예술산업(Art Industry), UNESCO의 문화산업(Cultural Industry)이 논의되고 있지만 내용과 구성상 다소의 차이가 존재한다(윤영득, 2011: 29-30).

예를 들어 미국은 문화산업을 엔터테인먼트 산업(entertainment industry)이라고 칭하며, 군수산업과 함께 미국 경제를 이끄는 2대 산업으로 육성하고 있는데, 미국, 캐나다, 멕시코 등을 포함하는 ‘북미 산업 분류체계(North American Industry Classification System : NAICS)’에 따르면 문화산업에는 신문, 신문 이외의 정기간행물 출판과 서적출판, 기타 출판업, 소프트웨어 제조, 영화 및 비디오 프로덕션, 영화 및 비디오 배포, 영화관, 사전제작 및 사후제작 서비스, 기타 영화 및 비디오 산업, 레코드, 레코드 제작/배포, 사운드 레코딩 스튜디오, 라디오 네트워크, 라디오 방송국, TV 방송, 케이블 TV 네트워크, 기타 케이블 및 프로그램 배포, 도서관 및 기록보관업(archive), 온라인 서비스, 기타 정보 서비스, 데이터 프로세싱 등이 포함된다(김영순 외, 2010: 17-18).

이에 비해 영국의 문화산업에서는 무엇보다 창조성이 강조된다. 김은규와 이정아(2006)에 의하면 세부적으로 광고, 건축, 예술 및 골동품, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화, 인터랙티브 소프트웨어, 음악, 공연, 예술, 출판, 방송 등의 13개 산업이

포함되는 것을 알 수 있는데, 전반적으로 이전에 존재하지 않았던 새로움에 대한 추구하고 함께 이전과는 차별성을 갖는 콘텐츠의 생산 방식과 유통관련 문제, 그리고 새로운 콘텐츠의 보호를 위한 지적재산권 혹은 저작권의 문제와 직결된다고 할 수 있다. 특히 창조산업의 특성이 디지털 기술과 결합하면서 저작권 문제가 본격화되고 있는데, 많은 문화콘텐츠들이 처음부터 디지털화된 형태로 제작되면서 무한 복제의 가능성을 가지고 있기 때문이다(김은규·이정아, 2006: 63-64). 이러한 이유에서 창조산업의 특성과 함께 저작권 산업으로서의 특징도 함께 나타내고 있다. 창작물, 즉 창작콘텐츠의 저작권에 대한 보호는 기본적으로 콘텐츠 생산자인 저작자들의 기본적인 권리를 보호해 주는 것에서 그치는 것이 아니라 문화산업의 지속적 발전을 위해서도 매우 중요한 요소가 되기 때문이다.

우리나라의 경우, 문화콘텐츠 산업 또는 문화산업이라고 하는데, 지난 1999년 2월 제정되고 2002년 1월 전문개정된 <문화산업진흥기본법>에 구체적으로 정의되어 있다. 이법에는 ‘문화산업’을 “문화상품의 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업”이라고 규정하고 있다(김영순 외, 2010: 17-18). 이와 함께 문화산업은 전통문화, 지식, 교육, 언론, 출판, 순수예술 등을 망라하고 있으며, 이 중에서 문화콘텐츠는 가장 발달한 시장영역으로 한정하여, 문화관광부는 2001년 8월 한국문화콘텐츠진흥원을 창립한 후 문화콘텐츠 분야로서 영상물(영화, 비디오, DVD 포함), 방송, 음반, 게임, 애니메이션, 캐릭터, (출판)만화, 모바일 등을 8개 주력 분야로 선정하였다(윤영득, 2011: 29-30).

이러한 내용들을 종합적으로 고려하여 김평수는 문화산업의 개념 규정에 있어 협의적 차원과 광의의 차원에서 살펴 볼 필요가 있다고 주장한다. 먼저 협의의 차원에서는 문화산업을 ‘오락의 요소가 상품의 부가가치 형성에 커다란 역할을 하는 산업’으로 정의하고, 광의의 개념으로는 ‘전통과 현대를 아우르는 문화의 예술 분야에서 창작되거나 상품화되어 유통되는 모든 단계의 산업’을 의미하는 것으로 이윤 추구를 목적으로 문화와 예술을 상품화하고 생산하여 시장에서 거래하는 것을 포함하고 있다(김평수 외, 2007: 4-5). 협의의 개념에서는 오락의 요소를 강조하여 다른 산업

에 부가되는 가치에 주안점을 두었다면, 광의의 개념은 콘텐츠 생산 및 유통과 관련된 모든 영역을 산업의 영역으로 범주화하고 있다.

하지만 실제 산업 분야에 대한 적용에 있어서는 환경과 관련 기술의 발전에 따라 지속적인 변화와 함께 애매함은 지속되고 있다. 즉, 공연 산업의 경우 과거 산업적인 측면보다는 예술적인 측면에 강조되어왔던 것에서 시간의 경과에 따라 문화산업 정책의 대상으로 포함되면서 적극적인 진흥 정책의 대상이 되고 있다. 조부근(2009)은 “공연 예술의 산업화 논의는 단순히 상품화를 통해 경제적 가치를 추구하는 것 뿐만 아니라 창작, 유통, 소비의 각 단계별 합리화와 체계화를 통해 공연 예술이 자생력을 확보할 수 있도록 이루어져야 한다.”고 주장한다. 1999년 제정된 <문화산업진흥기본법>은 공연 산업과 관련하여 법 개정을 통해 공연장 등록 기준을 완화하고 공연 신고 제도를 폐지하는 등 규제의 폭을 줄였고 공연을 문화산업의 범위에 포함 시킴으로써 공연 산업 지원 및 진흥을 위한 법적 근거를 마련했다(문화관광부, 2004). 이러한 정책적 노력의 결과, 공연 산업 역시 전반적으로 시장 규모가 증가하고 있으며 본격적인 산업으로 정착되어 가고 있다고 평가받고 있다(조부근, 2009: 56-57).

현재 문화산업진흥법에 규정되어 있는 문화산업의 내용과 분야를 정리하면 다음과 같다(김영순 외, 2010: 18).

- ① 영화와 관련된 산업
- ② 음반, 비디오물, 게임물과 관련된 산업
- ③ 출판, 인쇄물, 정기간행물과 관련된 산업
- ④ 방송영상물과 관련된 산업
- ⑤ 문화재와 관련된 산업
- ⑥ 만화, 캐릭터, 애니메이션, 에듀테인먼트, 모바일 문화콘텐츠, 디자인(산업디자인은 제외한다), 광고, 공연, 미술품, 공예품과 관련된 산업
- ⑦ 디지털 문화콘텐츠 및 멀티미디어 문화콘텐츠의 수집, 가공, 개발, 제작, 생산, 저장, 검색, 유통 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업

⑧ 그밖에 전통의상, 식품 등 전통문화 자원을 활용하는 산업으로서 대통령으로 정하는 산업

나. 미디어 컨버전스와 문화산업의 변화

디지털 디바이스의 확산과 함께 디지털 미디어와 디지털 문화콘텐츠는 기존의 전통적 미디어와 정보 통신기술의 발달로 급격히 성장한 인터넷 및 뉴미디어 플랫폼 간의 컨버전스의 결과라고 할 수 있다. 문화산업의 범주에 있어서도 콘텐츠 관련 영역은 다른 영역 및 종목에 비해 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 이러한 양상의 배경에는 새로운 정보통신기술의 발달과 그에 따른 미디어 채널의 다양화, 채널 및 서비스, 그리고 플랫폼 간의 컨버전스로 인해 콘텐츠 소비의 통로가 확장되면서 콘텐츠를 중심으로 한 컨버전스 환경의 구축, 나아가 콘텐츠가 미디어 산업의 통합적 발전에 있어서도 중요한 매개로 작용하는 상황이 존재한다. 앞서서도 언급한 바 있는 디지털 콘텐츠의 특성인 OSMU나 COPE(create once publish everywhere)가 일반화되면서 문화산업의 구조가 콘텐츠를 전달하는 미디어 중심이 아니라 소비되고 사용되는 콘텐츠 중심으로 재편되는 현상에 주목이 필요한 것이다(윤영득, 2011: 29-30).

문화콘텐츠의 창작과 생산, 생산된 콘텐츠의 원활한 유통, 콘텐츠의 소비로 이어지는 산업 가치사슬 구축의 필요성은 업계와 학계, 정책 당국의 공동의 관심사가 되어 왔다. 한국 문화콘텐츠 산업은 그 동안 산업 규모, 창작과 생산 과정의 효율화, 한류로 대표되는 해외시장으로의 영역 확장 등에서 많은 발전을 이루었고, 비로소 산업화의 틀을 갖추어 가고 있다고 평가할 수 있다.(고정민 외, 2012: 27). 특히 디지털 기술의 확산, 그리고 영역간의 크로스 미디어 현상과 멀티 플랫폼 환경의 고도화는 생산, 유통, 소비의 순차적 차례에 따라 수직적으로 결합된 문화산업의 가치사슬(value chain)을 수평적으로 통합함으로써 플랫폼에 따라 다양한 방식의 가공이 가능해지고 분배와 관련해서도 경제적 효과를 누릴 수 있게 해준 획기적인 변화였다(윤영득, 2011: 29-30).

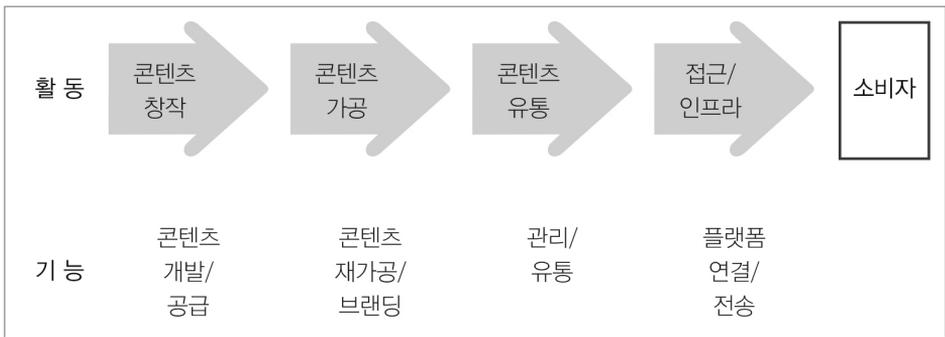
젠킨스는 디지털 혁명 패러다임을 통해 뉴미디어가 올드미디어를 대체할 것으로 기대와 예상이 이루어졌다면, 새롭게 등장한 컨버전스 패러다임에서는 올드미디어와 뉴미디어가 더 복합적인 방식으로 상호작용하게 될 것이라고 주장한다(Jenkins, 2006/2008). 여기에서 말하는 미디어 컨버전스는 단순히 기술적 변화에 한정되지 않는다. 기술과 관련된 다양한 서비스의 등장도 중요한 역할을 하고 있지만, 그보다 중요한 것은 컨버전스가 기존 기술, 산업, 시장, 장르, 그리고 시청자 간의 관계를 극적으로 변화시킨다는 점이다. 컨버전스는 미디어산업의 운영 논리를 변화시키고, 동시에 미디어 이용자들이 뉴스와 엔터테인먼트를 소비하는 과정도 변화시킨다고 할 수 있는데, 이러한 측면에서 젠킨스는 컨버전스가 최종 지향점이 아닌 과정으로서의 의미가 보다 크다는 점을 강조한다(Jenkins, 2006/2008: 22).

뉴미디어 환경의 성숙과 함께 미디어 컨버전스 환경이 본격화되면서 관련 산업의 가치사슬에 있어서도 큰 변화가 나타나고 있다. 과거에 비해 미디어 컨버전스의 가속화와 산업간 접점의 확대로 인해 단순했던 가치사슬의 형태가 점차 복잡해지면서 유동화된 형태를 띠어가고 있다. 과거에는 제작과 유통을 동시에 수행하는 기업들이 많았던 반면, 최근에는 관련 기술과 미디어의 융합을 통해 가치사슬이 분화되고 분절되는 현상들이 출현한다. 기획이 제작에서 분리되고, 전에 없던 가공단계가 나타나고, 네트워크에서 유통의 요소들이 분리된다. 아울러 시장에서도 애플리케이션이나 오픈 플랫폼 등을 통해 제작사가 직접 소비자에게 콘텐츠를 판매하는 현상이 많아지면서 유통단계의 변화도 일반화되고 있다(김평수 외, 2007: 86).

이러한 현상을 조금 다르게 표현하자면 이제 업종 또는 매체 간의 네트워크 및 생산과 유통에 있어서의 가치사슬이 독립적으로 존재하기보다는, 기존의 업종과 서비스의 가치사슬이 복수의 플랫폼을 통한 콘텐츠의 창작, 관리 및 유통단계로 새로이 구성되고 있다고 말할 수 있다. 요컨대 더 이상 업종 또는 매체 간의 네트워크 및 생산과 유통에 있어서의 가치사슬이 별개로 존재하지 않는다는 것으로 해석될 수 있는데, 그 대신 기존의 업종과 서비스가 다수의 플랫폼을 기반으로 하여 새롭게 결합함으로써 콘텐츠의 새로운 부가가치를 창출하고 있음을 의미한다. 이는 문화산업의

전반적인 산업생태계에 있어서 자기조직화의 원리 내부에 다양성과 융합성이 현저히 증가되고 있는 현상으로, 창작, 가공 및 유통, 접근 인프라 등 문화산업의 가치사슬 각 단계와 관련되고 영향을 미치게 되는 비즈니스 모델이 문화산업의 자기조직화 과정을 통해 더욱 다양한 모습을 띠어가면서 재정비되는 과정으로 볼 수 있다(윤영득, 2011: 37).

[그림 4-3] 디지털 문화산업의 가치 사슬



출처: 윤영득, 2011: 38

## 제 2 절 콘텐츠 소비와 수용자 특성 관련 이론

앞서 살펴 본 것처럼 새로운 미디어 컨버전스 환경과 콘텐츠의 활용 방식의 변화는 국경을 초월하여 이동하는 미디어 콘텐츠의 순환으로 연결되고 여기에 있어 소비자의 적극적인 참여는 매우 중요한 역할을 하고 있다. 젠킨스는 컨버전스가 다양한 미디어의 기능들이 하나의 기기에 융합되는 기술적 과정이라기보다는 “소비자로 하여금 새로운 정보를 찾아내고, 서로 흩어진 미디어 콘텐츠 간의 연결을 만들어 내도록 하는 일”들로 봐야한다고 주장한다(Jenkins, 2006/2008: 18).

기존의 논의 속에서 미디어와 콘텐츠의 소비자는 수용에 있어서의 수동성을 그 특성으로 하고 있었다. 수동적 수용자(passive audience)는 자신의 의지나 취향보다는 주

변의 환경 및 주어진 미디어에서 제공하는 콘텐츠를 별다른 의식 없이 소비하는 이용자로 이해되었던 것이다. 반면 능동적 수용자(active audience)는 문화연구 학자들이 선호하는 개념으로 시청자들이 각자의 선호에 따라 능동적 선택이 나타나고 있음을 강조한 개념이다. 이는 문화 향유자라고 할 수 있는 콘텐츠 이용자들이 정보의 수동적인 수혜자에 불과하다는 점을 강조하는 기존의 시각에 대해 이의를 제기하고 수용자가 갖는 능동적인 콘텐츠 독해 능력을 강조한다. 박재복은 이러한 시각에 기반하여 생각해 볼 때, 미국을 중심으로 한 선진국 문화 콘텐츠의 지리적인 영역 확대는 정치적·문화적 메시지를 전달하겠다는 정치적 동기에 기인한다기보다는 콘텐츠 공급자가 경제적 측면에서 최대의 수용자를 확보하려는 선택에 크게 좌우되었다고 본다(박재복, 2005: 39).

젠킨스는 이러한 수용자들의 변화 이유를 기본적으로는 참여 문화의 확대에서 찾고 있다. 참여 문화의 심화가 미디어와 콘텐츠의 변화와 결합하면서 이제는 미디어의 생산자와 소비자가 서로 개별적인 역할을 수행한다기보다, 그 누구도 명확하게는 이해하지 못하는 규칙들에 따라 미디어 생산자와 소비자가 상호작용을 하고 있다고 볼 수 있을 것이다(Jenkins, 2006/2008: 18). 참여 문화 그 자체를 변화된 미디어와 콘텐츠 환경에 기인한 것으로 볼 수는 없겠지만, 새로운 환경이 이를 강화시킨 것만은 분명한 사실이라 여겨진다. 아날로그 방식에서 디지털 방식으로 콘텐츠의 기반이 변화하면서 미디어 생산자와 소비자 사이에는 상호작용을 위한 새로운 기회의 공간이 마련되었다. 그리고 여기까지는 미디어 기업들이 콘텐츠의 생산과 유통에 있어서 특정한 상황을 통제하거나 예측하는데 큰 무리가 없었다. 하지만 통신망의 발전으로 인해 점차 웹이 콘텐츠 소비와 참여의 장으로 부각됨에 따라서 비공식적으로, 혹은 전혀 예측하지 못한 형태로 미디어 콘텐츠와 관계되는 양상이 나타나게 되었다. 젠킨스는 참여 문화가 사실 20세기에 걸쳐서 미디어 산업의 레이더망을 피해 이루어진 활동들에 그 근간을 두고 있지만, 웹은 이러한 문화 활동을 주 무대로 격상시키는 역할을 하였고, 이로 말미암아 미디어 산업은 자신들의 상업적 이익을 위하여 이 상황을 어떻게 해결해야 할지 고민할 수밖에 없는 상황에 놓이게 되었다고 말한다(Jenkin

s, 2006/2008: 201).

웹의 이용이 일상화되고, 그 안에서 다양한 콘텐츠를 자유롭게 소비하는 이용자, 혹은 수용자들은 과거의 수동적 수용자와는 다른 특성을 나타내며 전반적인 변화의 추동자로 나타난다. 즉, 개인들은 미디어의 메시지나 문화상품을 자신의 취향과 선호에 따라 소비하게 되고 그 과정에서 각자의 정체성과 부합하는 의미를 스스로 만들어가는 능동성을 지니고 있다. 이러한 과정이 일반화되면서 궁극적으로는 선진국을 중심으로 한 문화상품 혹은 콘텐츠 상품의 유통구조는 지속되겠지만 주변국의 기술발전과 문화적 근접성에 따른 선호도 차이에 따라 중심국과 주변국이 일반적인 의존관계가 아닌 상호의존적인 관계로 변화할 것이라는 전망도 이루어진다(박재복, 2005: 39).

또한 콘텐츠가 소비되는 채널의 선택에 있어서도 이러한 능동성은 함의하는 바가 크다. 새로운 세대에게는 특정 플랫폼이나 미디어에 대한 구분 자체는 큰 의미가 없다. 그들은 기성세대와는 달리 다양한 방법을 통해 동일한 내용의 콘텐츠를 소비하고 있기 때문이다(성열홍, 2010). 다양한 방식으로 콘텐츠에 대한 접근이 가능하기 때문에 기존의 매스미디어나 전통적 매체를 통한 콘텐츠 소비에 대한 충성도는 약화될 수밖에 없다. 이는 조금 다른 측면에서 생각해 보면, 채널의 선호도가 콘텐츠의 소비를 유인하는 중요한 통로가 되었던 상황이 지나가고 이제 콘텐츠만 우수하다면 새로운 창작자나 제작자에게 시장 진입과 성공의 가능성이 높아진 것을 의미한다.

오늘날 이러한 콘텐츠 소비와 능동적 수용자가 일반화되면서 방정배 등은 과거의 대중문화를 이제는 다중문화(多衆文化)로 새로이 규정해야 한다고 주장한다(방정배 외, 2007). 대중문화가 대중매체에 의해 매개된 문화(mass-mediated culture)를 의미하는 것이라면, 다중문화는 커뮤니케이터와 수용자가 동시에 즐기고 반응하는 쌍방향적이고 다방향적인 다중매체에 의해 대체된 것이다. 대중문화와 구별되는 다중문화의 특성은 그것이 소모적이고 일시적인 문화소비에 머무는 것이 아니라 소비된 문화나 콘텐츠, 그리고 그 과정에서 나타나는 의견들이 모여 다중에 의해 새로운 문화의 재생산으로 연결된다는 점에 있다. 콘텐츠 생산자들은 수용자들의 목소리에 귀 기울일 수밖에 없고, 이 과정에서 나타나는 다양한 의견의 제시는 새로운 문화적 시

도의 밑거름으로 작용한다는 것이다.

실제로 이용자들이 콘텐츠 제작에 직접적으로 참여하는 방식은 점차 그 범위를 넓혀가고 있다. 심용운은 이러한 이용자 참여 콘텐츠 유형을 다음과 같이 크게 세 가지로 나누어 설명하고 있다(심용운, 2013).

먼저 서비스 이용자가 콘텐츠를 직접 제작해 올리고, 이용자가 해당 콘텐츠를 소비하는 것이 아니라 이용자들의 콘텐츠 생산을 위한 플랫폼만 제공하는 경우이다. 대표적인 동영상 채널이라고 할 수 있는 ‘유튜브’나 국내의 ‘판도라TV’ 등과 함께 ‘다음’의 아고라나 ‘디씨 인사이드’의 갤러리처럼 사회적 이슈에 대한 이용자의 의견과 댓글이 이용자들의 주요 관심사를 풀어주고 여론을 살펴볼 수 있는 콘텐츠 역할을 하고 있는 것이 그 사례다.

둘째, 이용자의 콘텐츠 소비 행위 자체가 타인에게는 콘텐츠로 활용되는 유형이다. 대표적으로는 SNS의 이용과 관련된 이용자의 축적된 기록을 콘텐츠로 활용하고 콘텐츠 이용 중 나타나는 소비자들의 반응을 해당 콘텐츠에 반영하는 방식이다. 예를 들어 대표적인 위치기반 서비스 LBS 인 포스퀘어(Foursquare)에서는 주요 지역에서 이루어지는 이용자의 활동과 관련된 정보가 지역정보 관련 콘텐츠로서 역할을 하게 된다. 또한 시청자들의 사연을 방송에 반영하여 콘텐츠화 하는 프로그램들이나 문화방송(MBC)에서 제작된 ‘나는 가수다’나 ‘위대한 탄생’은 시청자의 평가 참여를 유도해 프로그램 내용에 적극 반영한 바 있다. 특히 소셜 미디어의 특성을 방송 콘텐츠와 같은 대중적인 콘텐츠와 결합시킬 때 시너지 효과는 더욱 커진다. 소셜 미디어 이용자들이 콘텐츠에 대한 링크를 통해 자신과 관련된 사람들에게 공유하는 행위뿐만 아니라 해당 콘텐츠에 대한 정보 공유를 통해 이후 타인들의 콘텐츠 소비에 있어서 또 하나의 촉매 역할을 할 수 있기 때문이다(박주연·전범수, 2012).

셋째, 플랫폼과 이용자 콘텐츠가 어우러져 플랫폼의 가치를 증대시키는 유형이다. 이러한 유형으로는 소셜그레이트(Socialgreat)를 들 수 있는데 소셜그레이트는 구글맵 플랫폼에 포스퀘어, 페이스북, 트위터 등의 이용자 기록을 매시업(mash up) 해서 새로운 콘텐츠를 제공하고 있다. 예를 들어 포스퀘어에서는 이용자들이 등록한 정보를

활용해 해당 지역에서 가장 많이 체크인되는 점포를 표시하고 시간대별로 체크인 양을 표시하거나 해당 업소에 대해 바로 코멘트를 달 수 있게 해놓았다. 또한 각종 소셜 아이디(페이스북, 트위터)를 이용한 ‘소셜 플러그인’ 댓글도 가능하며 업소 관련 트윗, 엘프 정보 표시, 지역을 기준으로 기간, 시간, 주기 등으로 정렬해서 분석도 가능하다(심용운, 2013: 30-31).

### 제 3 절 미디어 플랫폼의 변화와 문화 시장의 변화

#### 1. 온라인 마케팅의 강화: 음악의 사례

음악 관련 산업이 아날로그를 기반으로 한 음반 중심 산업체제였을 때는 마케팅과 관련하여 무엇보다 중요한 것은 음반의 판매량을 증진시키는 것이었다. 음반의 판매를 증진시키기 위해 기획사는 기본적으로 시장에서의 고객들의 니즈를 파악하기 위한 다각적인 노력과 함께, 가수의 육성과 섭외에 노력을 기울이게 된다. 가장 중요한 요소는 노래, 즉 콘텐츠 자체였다. 하지만 개인들의 취향과 선호가 세분화되면서 시장에서 감당해야 하는 콘텐츠의 종류가 많아지고, 선호의 순환 및 변화가 급속히 이루어지면서 콘텐츠의 내용뿐만 아니라 효과적인 마케팅 방식의 중요성 또한 부각되었다.

이러한 상황 속에서 나타난 거대 기획사의 출현은 가수를 노래만 하는 직업인이 아니라 일종의 엔터테이너로 전환시켰는데, 이를 통해 소위 ‘스타’가 된 가수들의 대중적 파급력은 그야말로 엄청나게 커지게 되었다. 그에 따라 음악 특히 가요와 관련된 분야에서의 마케팅은 음악콘텐츠만을 마케팅하는 것이 아니라 가수 자체를 마케팅해야 하는 상황이 되었고, 오히려 후자에 더 많은 노력과 비용이 소모되는 전도 현상이 나타났다. 이와 함께 점점 고도화되고 있는 디지털화는 음원콘텐츠를 유통시키는 체계에 큰 변화를 가져왔으며 대중음악산업에서 스타 마케팅과 함께 디지털 음원 마케팅을 음악 마케팅의 가장 핵심적인 두 축으로 만들어 놓고 있다(정미강,

2010: 174-177).

기존의 음반 시장은 일원화된 체계 속에서 각 분야의 전문가라고 할 수 있는 작사가, 작곡가를 포함하여 연주가 등이 기획사를 통해 음반을 기획하고 소속 가수가 음반을 취입하여 오프라인에 존재하는 시장, 즉 도소매상을 통해 유통시키는 구조를 기본으로 하고 있었다. 그러나 디지털 음악 시장에서는 오랜 동안 관행이 되어 온 방식의 변화라고 할 수 있는 도매와 소매를 통한 유통 시장과 다른 차원의 생태계가 조성된다. 이 때 나타난 새로운 성격의 디지털 유통사는 기존의 음악 관련 산업과 무관한 영역에서 활동해 온 조직, 즉 통신사나 인터넷사이트, 그리고 대형 포털들을 포함하며 현재 가장 중요한 매개의 역할을 담당하고 있다. 이러한 상황 속에서 음반이라는 용어보다는 개별 곡 단위의 상품 제작과 유통, 구매가 이루어지는 음원이 보편적 개념으로 자리 잡게 되었다.

기존 방송사를 중심으로 발표되던 순위차트가 여전히 중요하기는 해도 주요 디지털 음원 유통사에서 발표되는 순위가 음악시장에서 보다 큰 권위를 갖는 것으로 인식의 전환도 나타났고, 일상 속에서의 포털에 대한 의존이 높아지면서 인터넷 접속과 함께 음악서비스를 스트리밍으로 활용하는 식의 문화 소비 패턴도 새로이 등장하게 되었다. 이와 함께 널리 보급된 스마트폰은 한동안 인기를 끌었던 MP3 플레이어를 완전히 시장에서 밀어내고 음원 재생에 있어 매우 중요한 디바이스로 활용되며 현재 가장 활발히 이용되는 양상을 나타내고 있다.

## 2. 웹툰 관련 산업의 성장

그간 사회문화적으로 가치 절하된 문화 콘텐츠라고 할 수 있는 만화에 대한 관심이 급증하고 있다. 만화는 대중문화의 영역에 있어서 다른 콘텐츠, 즉 대중음악이나 드라마 류의 방송물에 투자된 비용과 관심에 절대적으로 미치지 못하는, 소외된 영역이었다. 만화는 어린이들의 전유물이거나 성인들의 수준 낮은 소일거리로 생각되었다. 그러나 영상세대, 즉 어릴 때부터 시각 정보에 익숙한 새로운 세대가 청년 문

화의 중심으로 역할하면서 만화에 대한 사회적 위상은 현저히 달라졌으며, 기존과는 다른 형태의 소비가 온라인을 통해 가능해지면서 젊은 세대들의 중요한 또 하나의 문화적 향유 영역으로 자리 잡게 되었다. 또한 영상 매체의 사회적 영향력과 산업 경제적 효과는 만화 축제, 대학의 만화학과 개설 등으로 이어지게 되었다. 학문적으로는 대중문화와 고급문화의 경계를 허무는 주된 흐름에 따라 만화는 중요한 문화적 텍스트 중 하나로 다루어지게 되었다(최셋별·최흡, 2009: 24-25).

아울러 산업으로서의 만화 관련 영역은 그동안 별도의 독립된 분야가 아닌 출판산업의 일부분으로 인식되어 출판산업 테두리 안에서 뭉뚱그려져 취급되었으나 최근 들어 대중문화의 주류 영역이라고 할 수 있는 영화와 애니메이션, 게임 등에서 만화가 스토리텔링을 위한 원작으로 활용되면서 그 중요성이 크게 부각되고 있다. 이러한 흐름 속에서 정부차원에서의 정책적 대응에서도 변화가 나타나게 된다. 조부근(2009)에 의하면, 문화관광부에서는 2001년부터 콘텐츠진흥과에서 본격적으로 만화 산업에 대한 육성 정책을 수립해 시행함으로써 만화 산업은 문화산업으로서의 입지를 굳히게 된 것으로 평가하고 있다. 특히 2001년부터 정부가 우수 기획만화 제작지원 사업을 실시함에 따라 출판만화가 산업으로서의 가능성을 인정받는 계기가 마련되었으며, 높은 부가가치를 창출해내는 문화콘텐츠로 발돋움하게 되었다(문화관광부, 2004). 구체적으로 보면, 우수 기획만화 제작지원 사업은 국내 만화 판매 시장 활성화와 출판 만화계의 기획 역량 강화를 위해 기존의 코믹스 시장 외에 학습 교양 만화, 온라인 만화, 판매용 기획 만화 등을 치밀하게 사전 기획하고 만화, 애니메이션은 물론 캐릭터, 게임 등의 이미지 엔터테인먼트 산업이 소비자와 만날 수 있도록 장을 제공한 것으로 평가될 수 있다. 또한, 애니메이션 산업과의 전망과 비전을 업계 당사자들이 공유하도록 하여 국내 업체 및 해외 업체에게 네트워킹의 기회를 제공하였다는 의의를 갖는다(조부근, 2009: 56-57).

정부의 만화산업 육성지원의 성과는 해외에서 보다 크게 나타나고 있다. 2003년 앙굴렘 국제만화페스티벌에서 우리나라는 주빈국 전시를 성공적으로 개최하여 세계 만화계에 ‘만화Manhwa’라는 브랜드를 알렸으며 이후, 미국의 샌디에고 코믹콘,

유럽의 프랑크푸르트 북페어를 시발로 미국과 유럽의 양대 만화 메이저 시장에 진출하였다(문화관광부, 2004). 그 결과 2002년 70만 달러, 2005년 90만 달러에 머물렀던 만화의 해외 수출액은 2006년 400만 달러로 급신장하였다(조부근, 2009: 56-57).

이처럼 만화의 사회적, 그리고 산업적 위상은 많이 향상되었지만 실질적인 차원에서 수익으로의 연결은 이제 조금씩 그 싹이 나타나는 단계이다. 비단 만화뿐만 아니라 여타 콘텐츠 영역에서도 변화된 환경이 곧바로 콘텐츠 생산 및 유통 산업에 있어서의 획기적인 수익으로 연결되고 있지는 못하다. 사회 구성원들의 문화 및 여가에 대한 인식과 소비 패턴은 성숙되어 가고 있지만, N 스크린 환경, 스마트 미디어 시대의 도래 등으로 표현되는 미디어 플랫폼의 다변화는 올드 미디어 사업자의 수익구조에 심각한 타격을 주었을 뿐 아니라, 콘텐츠와 소비자의 접점을 분산시킴으로써 오히려 신규 콘텐츠 사업자들의 수익기반을 악화시키는 경우도 많았다. 서비스와 플랫폼 간 경쟁의 심화로 인해 시장에서의 성공확률은 더욱 낮아지고 있다는 분석도 존재한다. 고정민 외(2012)은 “TV 드라마 시청률의 하락으로 광고수익이 줄어든 방송국은 드라마의 수익 지분에 대한 요구 수준을 높이고 있고, 지상파 TV 애니메이션의 시청률은 1% 수준에 머물고 있어 방영권료 삭감과 캐릭터 사업 등 부가 수익 창출의 기회를 상실하였으며, 음원사이트를 통한 수익에 의존하는 음악 창작자들은 정액제로 인한 저작권료 수익기반 악화의 문제에 당면하고 있다.”고 지적한다(고정민 외, 2012: 34).

## 제 5 장 한류 확산의 네트워크

### 제 1 절 한류의 의미와 진행과정

오늘날의 대중문화는 동영상 콘텐츠를 포함하여 디지털적인 성격을 갖기에 지리적 경계를 넘어 자유로운 이용이 가능해졌을 뿐 아니라 언어적 경계선도 상당 수준 뛰어넘어 단순하고, 빠르게, 직접적으로 세계시민들에게(국적에 관계없이) 호소한다. 그 결과 초국적 세계 거주민들(이들을 유목민으로 표현하는 사람도 있다)의 여가생활과 일상생활을 구성하는 데 대중문화는 크게 이바지한다. 이런 관점에서 우리에게, 한류(韓流)를 관찰하고 분석, 평가할 것이 요구된다(방정배 외, 2007: 59).

한국의 대중문화 선호 현상을 일컫는 용어인 ‘한류’는 지난 10여 년의 시간 동안 경제·사회·문화적 화두를 제시하면서 끊임없이 자기진화를 해왔다. 한류란 중국, 일본, 홍콩, 대만, 베트남 등지의 동아시아 지역에서 청소년 및 젊은 세대를 중심으로 한국의 음악, 드라마, 영화 등 대중문화와 인기 연예인들을 동경하고 추종하며 배우려고 하는 문화현상을 총칭한다(한국관광공사, 2003). 인문학적 측면에서는 아시아 국가들의 경제적 성장과 사회적·문화적 변환에 의한 다문화 추세로 다양한 문화콘텐츠에 대한 열망이 나타났고 이것이 최근 들어 질적으로 향상된 “한국 대중문화에 대한 선호현상”으로 반영된 것이라 정의된다(조병철·심희철, 2013: 91).

한류의 확산도 시간이 경과되면서 변화되는 양상을 나타내었는데, 예를 들어 초기 일본 시장에 진출한 한류의 대표적 연예인인 보아나 동방신기가 각각 5년과 4년이 경과한 후에 성공적인 정착이 이루어졌던 것에 비해, 소녀시대는 첫 번째 정규 앨범의 발매와 동시에 대표적인 음악 순위 평가 지표인 오리콘 차트 1위에 등극했다(서민수 외, 2012). 이러한 변화는 다양한 요소에서 그 원인을 찾을 수 있겠지만,

무엇보다도 유튜브와 트위터, 페이스북 등 SNS 환경의 도래와 급격한 확산으로 TV가 아닌 온라인에서의 디지털 콘텐츠 소비가 중요한 역할을 한 것을 가장 큰 요인으로 볼 수 있을 것이다(박소현 외, 2012).

소녀시대와 그 이후 한류를 이끌고 있는 가수들의 경우에는 새로이 발표되는 음원에 대한 정보나 뮤직비디오를 기획사의 홈페이지와 함께 유튜브에 공개함으로써 보다 많은 사람들에게 해당 콘텐츠의 전달을 용이하게 하였다. 이렇듯 디지털 환경과 함께 새로운 미디어를 잘 활용한 결과, 가수들에 대한 정보나 음원 등은 발매와 동시에 해외 팬들에게 전달됨으로써 지리적 접근성 제약 및 문화적 감가에 대한 극복을 가능케 했다. 이러한 차원에서 소녀시대가 소속된 기획사인 SM엔터테인먼트에서는 오래 전부터 고화질의 영상을 서비스해 왔고, 관련 기술이라고 할 수 있는 3D 촬영에도 큰 노력을 기울여 왔다.

조병철과 심희철(2013)은 한류의 대표적 상품이라고 할 수 있는 케이팝(K-POP)의 성공 배경에는 소셜 플랫폼 기반의 서비스와 미디어의 활용으로 별다른 홍보 활동 없이도 신한류가 확산되는 환경 변화가 있었다고 주장한다. 어떤 면에서는 ‘확산’이라는 의미보다 유튜브 등을 통해 동시다발적인 소비가 나타난다는 측면에서 물리적 한계와 시간적 차이를 넘어서는 문화 콘텐츠의 소비가 본격화되었다는 표현이 더 정확하다고 말한다. 즉, 한국에서 특정 가수나 콘텐츠의 인기가 형성된 이후에 해외로의 확산이 일어나는 것이 아니라 디지털 환경을 기반으로 하기 때문에 시간차 없는 지구적 동시적 소비 현상이 일반화되었으며, 이에 따라 국내 가요계에선 이제 앨범의 공식적 발표에 앞서 유튜브를 활용하여 뮤직비디오와 콘텐츠 관련 영상 등을 미리 공개하는 방식이 일종의 공식처럼 일반화되었다는 것이다(조병철 · 심희철, 2013: 93).

K-pop을 밈(meme)으로 설정하여 분석한 박장순(2013)은 이러한 양상에 대해 SNS는 ‘유통망’이고, K-pop은 ‘콘텐츠’라고 표현하며, 콘텐츠의 운반자인 유통망 SNS는 자신이 운반할 콘텐츠가 필요하고, 콘텐츠인 K-pop은 자신을 담아내고 전달할 유통망이 필요하다는 점에서 K-pop과 SNS의 관계가 서로 상보적이고 필연적일 수밖에

없다는 점을 강조하고 있다(박장순, 2013: 177-178). 또한 지역, 인종, 나이, 성별, 직업, 재산, 교육 정도 등 일체의 사회적 속성을 초월한 수평적 구조로 이루어진 SNS가 과거의 전통적인 수직적 유통구조와 달리 수많은 사용자들과 즉시적, 동시적 상호작용이 가능해 시장의 확장을 통한 부의 창출과 문화의 확산성이 뛰어나다는 점 때문에 K-pop에 의해 ‘자연선택’되었다는 논리를 전개하고 있다(박장순, 2013: 178).

대중문화의 소비에 있어서 유튜브와 페이스북을 비롯한 SNS의 활용이 중요성을 더해가면서 국내 대형 엔터테인먼트사와 기획사들도 글로벌 차원에서 활용될 수 있는 플랫폼에 기반한 활동을 전개하고 있다. 가장 중점을 두고 있는 채널은 아무래도 유튜브라고 할 수 있는데, 국내 주요기획사들이 유튜브에 공식 채널을 개설하여 관련 콘텐츠의 소개와 정보를 제공하고 있고<sup>9)</sup>, 유튜브도 이러한 활동의 효과를 인식하여 국내 주요 기획사 뿐 아니라 음반 유통에 있어서 국내 1위인 로엔엔터테인먼트사와 파트너십을 체결하여 시너지 효과를 도모하고 있다. 그 결과 한류 아이돌 스타를 모방하는 커버 문화가 다양한 콘텐츠와 가수를 대상으로 나타나게 되었고, 국내에서의 일회적 소비에 그치지 않고 글로벌 네트워킹을 통해 전 세계에서 지속적인 소비가 확대 재생산되는 양상이 나타났다. 이로 인해 과거 한류의 중심적인 팬층과 함께 신한류 팬 층도 디지털 환경에 익숙한 10대와 20대로 급격하게 확장되고 있다(조병철·심희철, 2013: 93).

## 제 2 절 한류의 다양성: 싸이의 강남스타일 사례

스마트 미디어의 보급과 함께 변화된 콘텐츠 소비 환경은 새로운 방식의 콘텐츠 이용 패턴을 추동하고 있다. 기획사는 소셜 미디어를 K-POP의 확산과 소비의 핵심 플랫폼으로 인식하여, 관련 콘텐츠의 유통채널로서, 그리고 관심을 갖는 팬들에게 주요한 정보를 공유할 수 있는 장으로서 적극 활용하고자 이에 적합한 콘텐츠와 효

9) 테크노아, 2011년 5월 26일 “창립 6주년 맞는 유튜브, 세상을 바꾸는 소셜 미디어”

유효적 마케팅 전략을 구상하는데 많은 노력을 기울인다. 유튜브의 파급력이 증대되면서 소셜 미디어를 실시간으로 모니터링 하는 전담 부서를 두어 인기와 여론을 파악하기도 한다(조병철·심희철, 2013: 94). 여기에서는 주로 2012년의 문화적 화두라고 할 수 있는 가수 싸이의 ‘강남스타일’을 중심으로 변화된 한류의 양상과 소비의 패턴, 그리고 주요한 동력에 대해 살펴보고자 한다.

먼저 이호영 외 (2012)는 변화된 기술적 환경과 이에 조용하는 이용자들의 의식 및 행동 변화에 주목한다. 즉 디지털화된 문화상품과 초고속 통신망의 빠른 확산, 그리고 개인화된 디지털 디바이스의 보급으로 이용자들은 기존의 문화가 갖는 중력에 도전하기 쉽게 되었고, 이러한 변화는 이용자 스스로를 네트워크화된 수용자로 조직하게 만드는 기제로 작용한다고 보고 있다. 여기에서 네트워크화된 수용자는 분화의 과정을 거치며 때로 지배적인 문화권력에 저항하기도 하고 때로 예상하지 못했던 거대한 글로벌 트렌드를 만들어내기도 하는데, 이들의 선호는 국경이나 제도권의 문화권력을 뛰어 넘어 콘텐츠가 생산된 맥락과 창작/기획자의 의도와 무관하게 네트워크 사회 속에서 새로운 문화 수용 형태를 보이고 있다(이호영 외, 2012). 이러한 맥락에서 싸이의 ‘강남스타일’이 보여준 전지구적 인기를 살펴 볼 수 있는데, 이는 유튜브와 페이스북, 그리고 트위터 등으로 대표되는 글로벌 SNS를 통해 얻어진 것이라는 점에서 과거에 존재했던 J-POP이나 홍콩영화의 유행뿐만 아니라 심지어 싸이 이전의 K-POP의 인기와도 확실히 구별되는 것으로 보았다. 아울러 과거 일방향이었고 중앙집중적인 미디어 공급자의 지배적 지위를 약화시킨 배경에도 디지털 디바이스의 이용과 네트워크를 통해 연결된 수많은 수용자의 힘이 작용한 것으로 판단하고 있다(이호영 외, 2012).

정성은(2012)은 강남스타일의 성공 요인을 무엇보다도 유튜브와 트위터라는 새로운 뉴미디어의 활용전략에서 찾고 있다. 라디오, TV 등의 올드미디어와 달리 유튜브는 게이트키퍼 없이 가수와 수용자가 직접 소통하는 미디어다. 유튜브에 업로드 되었다고 해서 대중에 대한 노출이 보증되는 것은 아니지만, 유튜브는 가수나 콘텐츠 제작자들에게는 외부의 관여 없이 수용자를 직접 만날 수 있는 자유를, 그리고

수용자들에게는 언제 어디서나 비용 없이 음악을 즐길 수 있는 자유를 제공하였다. 유튜브는 단순히 음원만 들려주는 미디어가 아니라 댓글과 관련 동영상 제작 및 공유로 사회적 소통을 가능케 하는 소셜 미디어로서 성격을 가지고 있어 전 세계적인 확산을 더 용이하게 했다는 것이다. 아울러 확산에 결정적 역할을 한 것은 소셜 미디어인 트위터다. 초기에 싸이가 소속된 YG 소속 가수들의 팬을 중심으로 확산의 기초세력이 형성되고 ‘올케이팝’ 등 트위터리언이 중심이 된 한류팬들의 글로벌 네트워크 작동하면서 강남스타일 뮤직비디오의 확산이 가속된 것으로 보인다. 유튜브와 트위터 등의 소셜 미디어가 존재하지 않았던 과거에는 미국 시장에서 아시아 국가의 음악이 전 세계적으로 확산되는 일은 거의 불가능에 가까웠기 때문이다.

이렇듯 싸이의 ‘강남스타일’은 기존의 수직적 유통방식인 기존의 지상파 방송의 힘을 거의 빌리지 않고 국내외 수평 전파를 활용한 첫 번째 성공 사례라 할 수 있다(송민정, 2012). 소셜미디어의 활용에서 나아가 웹 2.0의 특성이자 철학이라고 할 수 있는 참여, 공유, 개방의 관점에서 강남스타일의 성공 요인을 찾을 수 있다. 이러한 맥락에서 수용자들의 참여는 매우 중요하다. 강남스타일 자체가 문화상품으로써 갖는 창의성과 독특성도 물론 성공의 중요한 요소라고 할 수 있지만, 문화 향유자들은 유튜브에 업로드된 뮤직비디오를 매개로 하여 자발적이고 창의적인 참여를 통해 패러디, 플래시몹, 커버댄스, 방송영상 등 다양한 이용자 생산 영상을 제작하였다. 여기에서 가장 인기 있는 장르는 단연 패러디였다. 강남스타일 발표 이후 2013년 1월 현재까지 관련 동영상에 대한 이용이 6억이 넘는 클릭수를 유도하고 있는데, 이를 세분화하면 세계 각지에서 나온 패러디 영상만 총 339개인 것으로 나타났고, 중복 게재된 콘텐츠까지 포함하여 범위를 확장하면 국내에서 생산된 것이 624개이고, 해외에서 생산된 것은 603개로 나타나 총 1,227개가 넘는 패러디가 유튜브에 등록되어 있는 것으로 조사되었다(조병철·심희철, 2013: 94). 이렇듯 글로벌 영역에서의 마케팅과 연관되는 주요 요인은 수용자가 참여하는 패러디 영상의 자발적이고 지속적인 생산을 통해 관련 이슈에 대한 관심이 증폭된 것이다.

이처럼 빠른 속도로 전지구적인 확산이 가능했던 데는 유튜브가 유저들의 진입

제한과 언어 장벽을 최소화한 것에서도 그 이유를 찾을 수 있다. 유튜브를 운영하고 있는 구글은 무엇보다도 ‘개인정보보호’와 ‘표현의 자유 보장’을 서비스 운용에 있어 최우선의 가치로 표방하며, 한국 내에서 실시되고 있는 ‘인터넷 본인확인제’에도 불구하고 이를 거부하며 익명성을 지속시켜왔다. 따라서 본인 확인 요구, 회원 가입과 같은 절차 없이도 사용할 수 있어 이용자의 접근 장벽을 최소화하고 있고, 자막 삽입과 음성 자막 변환 등의 서비스를 도입하며 언어 장벽을 낮췄다. 같은 맥락에서 싸이의 소속 기획사인 YG 엔터테인먼트가 콘텐츠 저작권에 민감하게 대응하지 않고 세계 각지 팬들이 ‘무제한 패러디’를 할 수 있도록 허용한 점도 전반적인 유행과 패러디 콘텐츠의 생산에 긍정적인 요소로 작용했다(고정민 외, 2012: 153).

송민정(2012: 143)도 강남스타일의 성공 요인을 이용자 참여의 활성화에서 찾고 있다. 먼저 싸이는 전국 안무가들에게 상금을 걸고 크라우드 소싱(crowdsourcing) 과정을 통해 ‘말춤’을 발굴하였다. 그 결과를 자신의 신곡에 적용함으로써 ‘참여’를 통한 새로운 차원에서의 창의성을 실현한 것이다. 또, 2005년을 기점으로 많은 관심 속에 새로운 기회의 영역으로 부상하였던 UCC가 국내에서는 저작권법 등으로 인해 제대로 된 시장의 형성과 비즈니스 모델의 창출이 어려웠지만, 싸이는 오히려 패러디의 제작을 공모를 통해 독려하는 전략을 채택했다. 이러한 전략, 즉, 싸이와 한국 음악저작권협회가 취한 새로운 ‘개방’의 시도가 지속적으로 성공하면서 비교적 장기간에 걸친 콘텐츠의 유행과 확산에 효과적으로 작용했다고 할 수 있다(김대호, 2013: 2).

이와 함께 SNS에서의 유명인들의 강남스타일에 대한 언급과 이용자들 간의 활발한 의견 및 정서의 공유가 성공에 있어서 중요한 요소로 작용했다. 스쿠터 브라운을 비롯하여 티페인과 톱크루즈 스쿠터 브라운 등 해외 유명 연예인들(celebrities)이 트위터를 통해 강남스타일에 대한 의견을 공유함으로써 급격히 전파되었으며, 세계의 여론에 큰 영향을 미치고 있는 CNN과 월스트리트저널, 그리고 전통적인 음악 전문 차트라고 할 수 있는 빌보드, 슈테른, 롤링스톤 등과 같은 세계적 대중지의 평가에서의 긍정적인 평가는 일반 이용자들의 관심을 고조시키는 데 촉매제의 역할을

했다(양혜원·김혜인, 2012). 이와 함께 콘텐츠에 대해 느끼는 바를 각자의 SNS상에서 기록함으로써 정보뿐만 아니라 관심과 감성의 공유도 가능할 수 있었다.

마지막으로 김수철과 강정수(2013)는 유튜브를 통해 유통된 싸이의 ‘강남스타일’ 뮤직비디오 콘텐츠 수용자(팬)들을 중심으로 제작되고 확산된 ‘강남스타일’ 밈(meme) 비디오에서 성공 요인을 찾고 있다. 밈 비디오란 “패러디, 혼성모방(pastiche), 매시업(mash-ups)과 같이 사용자와 수용자의 창의적이고 전면적인 참여를 통해서 원본 비디오나 콘텐츠로부터 상당 부분 변형되어 유튜브나 소셜 미디어 그리고 인터넷의 다른 매체들을 통하여 대중적으로 확산되는 영상 콘텐츠나 비디오 클립”을 의미한다(Shifman, 2012: 189-190). 이들은 밈 비디오가 수용자 참여와 상호작용을 기반으로 한다는 점에서 최근의 온라인 팬덤과 같은 디지털 문화현상의 특징을 잘 보여 주는 것이라 보고 있다(김수철·강정수, 2013). 이는 대중음악산업뿐만 아니라 디지털 문화콘텐츠 분야 전반에서 공급자 중심, 플랫폼 사업자 중심의 트랜스미디어 스토리텔링에 대비되는 팬 중심의 트랜스미디어 스토리텔링에 대해 논의와 분석에서 중요한 부분을 차지한다.

즉, 그간 케이팝을 포함하여 디지털 문화 콘텐츠에 대한 기획 및 전략의 논의들은 여전히 공급자 중심에서 자유롭지 못했다. 공급자나 플랫폼 사업자 중심의 디지털 문화콘텐츠 기획이 많은 성공의 경험을 보유하고 있지만, 대중음악분야의 경우에는 콘텐츠 확산을 통한 성공 여부가 사후적으로만 분석 가능한 경우가 많았다. 특히 수용자 층에서 팬들을 중심으로 하는 팬덤들의 하위문화가 발전되어 있는 경우 더 더욱 예측은 어려웠다. 때문에 디지털 융합 환경이라는 환경적 특성이 갖는 불확실성이 부가적으로 작용할 경우 사실상 ‘강남스타일’의 대중적 성공은 예측을 통해 파악하기는 거의 불가능하고 사후적인 차원에서의 설명만이 존재할 수밖에 없다는 것이다(김수철·강정수, 2013).

다만 밈 현상과 같이 수용자들의 참여에 기반한 콘텐츠와의 상호작용이 활발할 경우에는 대중적 관심과 지지가 오랫동안 지속될 가능성은 높아진다는 점은 분명하다. 밈현상은 단순한 콘텐츠의 복제가 아니라 수용자들에 의해 보다 창의적이고 생

산적인 차원에서 내용과 형식이 변형되는 것이기에 디지털 수용자들의 콘텐츠 수용 방식이나 이용에 있어서 어떤 패턴이 나타나느냐 하는 부분은 향후 디지털 문화의 특성을 파악하는데 큰 도움이 될 것이다.

## 제 6 장 빅데이터를 활용한 문화 소비 및 확산네트워크 분석

### 제 1 절 빅데이터 분석과 자료의 구성

#### 1. 빅데이터 분석의 의미와 의의

소셜 미디어는 개인들간의 커뮤니케이션뿐만 아니라 기업과 조직에 있어서는 홍보와 마케팅의 도구로 활용되며 기존 방식과는 차별적인 차원에서 변화의 동력으로 작용하고 있다. 소셜 미디어의 활용과 함께, 소셜 플랫폼에서 이루어지는 다양한 커뮤니케이션의 결과들에 대한 관심이 커지면서 빅데이터(Big Data)에 대한 관심도 더불어 증가하고 있다. 즉, ICT의 발전과 데이터 마이닝 기법의 발전을 기반으로 가능해진 대용량 데이터의 추출과 저장, 가공, 그리고 공유 기술은 소셜 미디어에서 발생하는 데이터들을 활용하여 지금까지 생각하지 못했던 새로운 가치를 발견할 것으로 기대를 높이고 있다.

빅데이터는 원래 기존의 관리 및 분석 체계로는 감당할 수 없을 정도의 거대한 데이터의 집합을 지칭(삼성경제연구소, 2010)하는 개념으로 과거에는 주로 천문·항공·우주 정보, 인간게놈 정보 등 특수 분야에 한정됐으나 ICT의 발달에 따라 전분야로 그 관심과 용도가 확산되고 있다. 초기에는 데이터 규모와 기술 측면에서 빅데이터에 대한 논의가 출발했으나, 지금은 물리적 크기를 기준으로 특정 규모(big volume) 이상을 빅데이터로 구분하기 보다는 미래의 시점에서 원하는 가치(big value)를 얻을 수 있는 데이터라는 의미의 비중이 커지고 있다(손상영·김사혁, 2012: 7). 이렇듯 빅데이터에 대한 관심과 의미가 확대되면서 정형화된 조직 내부의 정보뿐만 아니라 비정형적 특성을 갖는 일상데이터와 수많은 채널에서 생산되는 소셜데이터, 그리고

다양한 디바이스를 통해 자동적으로 산출되는 실시간데이터 등 매우 광범위한 차원을 포괄하게 되었다.

가트너(Gartner, 2011)의 보고서에 따르면 빅데이터는 규모, 다양성, 복잡성, 속도의 증가 특성을 갖고 있으며, 4개의 요소가 충족될수록 해당 데이터는 빅데이터 분석에 적합한 데이터로 볼 수 있다고 제안한다. 4개 요소의 필요 이유에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보면, 먼저 규모(Volume)의 증가는 기술적인 발전에 기반하여 IT관련 기기의 사용이 일상화되면서 디지털 정보량이 기하급수적으로 폭증하고 있는 것에서 찾을 수 있다. 이제는 기가바이트가 아닌 제타바이트(ZB) 시대로 진입하고 있는 것이다. 두번째로 다양성(Variety) 증가는 로그 기록, 소셜 데이터, 위치 정보, 소비 정보, 트래킹 데이터 등 데이터 종류와 범위가 급격히 확장되고 있기 때문이다. 이외에도 텍스트 이외에도 멀티미디어나 비정형화된 데이터 유형의 다양화도 하나의 이유로 들 수 있다. 다음으로 데이터의 복잡성(Complexity) 증가의 문제이다. 이는 데이터가 구조화되지 않은 상태이거나, 소스별로 데이터의 저장과 추출방식이 차이를 나타냄으로 인해 다양한 방식으로 데이터가 저장되어 있거나 혹은, 데이터 중복성 문제 등으로 인해 데이터 내용과 종류가 확대되고 외부 데이터의 활용으로 관리대상이 증가함에 따라 발생하는 문제이다. 이처럼 데이터 관리 및 처리의 복잡성이 심화되면서 새로운 기법이 요구되기도 한다(나태열, 2012). 마지막으로 속도(Velocity) 증가는 다양한 센서나 모니터링, 그리고 스트리밍 정보 등 실시간으로 생산되는 정보의 양이 증가하면서 데이터 생성과 함께 데이터 이동과 축적의 속도 증가에서 기인한 것이다. 이와 함께 실시간적인 활용을 위해 데이터 처리 및 분석의 속도 또한 매우 중요해진 상황이 되었다.

아울러 소셜 네트워크는 지극히 개인적인 부분부터 사회적 논의까지 이뤄지고 있어 여론과 현안을 파악할 수 있는 소통의 장소로 활용되고 있고, 특히 SNS를 통해 제공되는 정보는 전형적인 체계를 갖춘 지식정보와 함께 각자가 가진 정서적인 공감에 기반한 감성 정보가 큰 비중을 차지하고 있다는 점에서 기존의 방식으로는 수집이 어려웠던 차원까지도 포괄할 수 있는 장점이 있다. 표출된 감정, 인식, 경험에

대한 수집과 분석 기술의 발전으로 전 사회분야에서 소셜 데이터의 분석 활용도가 증대되고 있고, 같은 맥락에서 빅데이터의 가공과 분석을 통해 현재에 대한 상황인식, 문제해결, 미래전망의 가능성이 부각되는 상황이다.

본 연구에서는 소셜 플랫폼에 존재하는 메시지와 주요 이슈를 대상으로 빅데이터 분석방법을 적용하여 주요한 콘텐츠의 소비와 확산에 영향을 미치는 것은 무엇이고, 스마트-소셜 환경에서 문화소비와 관련하여 향후 주목이 필요한 플랫폼은 무엇인지 등에 대해 파악해보았다. 이제까지의 사회적, 문화적 이슈에 대한 의제와 프레임의 설정은 주로 매스미디어의 영역이나 소수의 전문가 및 관련 조직의 시각에서 이루어져 왔다. 매스미디어를 통해 투영되고 만들어진 형태가 아닌 ‘지금 그리고 여기’에서 실제적으로 나타나고 있는 문화적 특성에 대한 파악과 접근을 콘텐츠와 관련된 소셜 플랫폼 기반의 빅데이터를 통해 시도함으로써 문화적 지형에 대한 보다 구체적인 파악이 가능할 것이다. 이와 함께 향후 문화관련 산업의 활성화를 위해 필요한 요소에 대한 파악도 다양한 차원에서 가능할 것이라는 점에서 분석의 의의는 충분하다고 여겨진다.

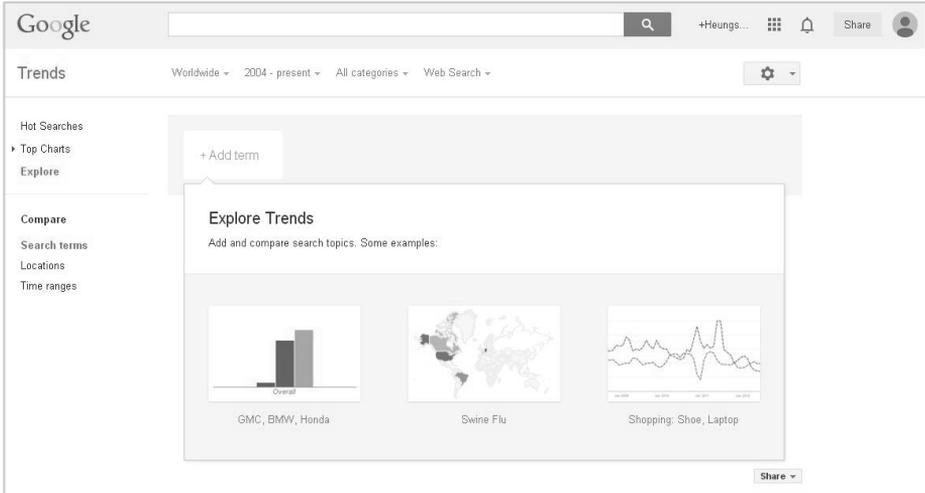
## 2. 분석 자료의 구성

### 가. 구글과 네이버의 트렌드

검색은 웹을 이용하고 있는 개인들에게 가장 많이 이용되는 보편적인 서비스일 뿐 아니라, 개인들의 관심사의 지형을 파악할 수 있다는 측면에서 기업 및 서비스 관계자들에게 중요한 데이터로써 활용되어 왔다. 일례로 구글에서 제공하고 있는 “구글 트렌드([www.google.com/trends](http://www.google.com/trends))” 서비스는 특정 웹사이트나 주요 키워드의 트래픽 성향을 비교해 볼 수 있도록 자체적으로 수집한 검색 키워드와 축적된 인텍싱 자료들을 필요에 따라 이용자들이 다양하게 활용할 수 있도록 지원하고 있다. 일반 이용자들이 해당 서비스에 접속해서 1개 이상의 검색어를 입력하면, 각 검색어의 기간별 검색 추이를 비교, 분석할 수 있도록 시스템화 하였다. 본 연구에서는 싸이

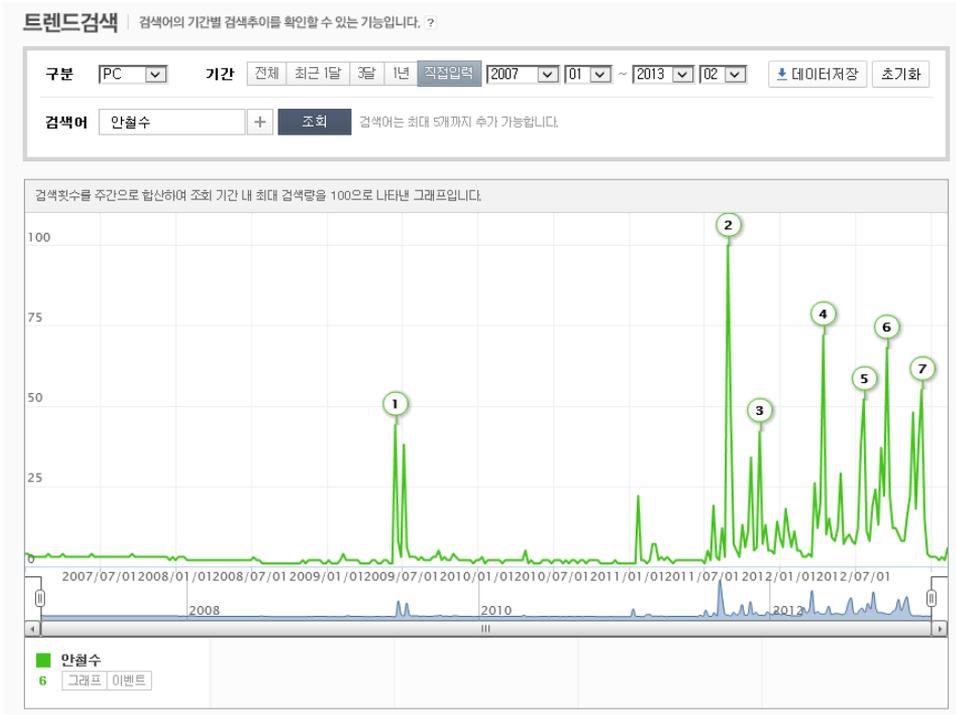
의 ‘강남스타일’과 ‘젠틀맨’에 대한 검색 추이를 추출하여 분석에 활용하였다.

[그림 6-1] 구글의 트렌드 분석



네이버도 구글의 트렌드와 비슷한 방식의 서비스인 ‘네이버 트렌드’를 제공하고 있다([trend.naver.com/](http://trend.naver.com/)). 여기에서는 특정 기간에 있어서 이용자가 원하는 키워드의 검색량을 추출할 수 있을 뿐 아니라, 해당 키워드와 관련되어 있는 주요 이슈에 대한 언론 보도의 내용을 아울러 파악할 수 있게 함으로써 여론의 동향 및 이용자들의 관심사를 체계적으로 파악하는데 도움을 준다. 본 연구에서는 싸이의 ‘강남스타일’과 ‘젠틀맨’에 대해 구글 트렌드를 통해서도 국내외 이용자들의 관심사를 살펴보고자 했고, 국내 이용자들이 검색에 있어서 가장 많이 활용하고 있는 네이버 검색에 있어서의 추이 또한 네이버 트렌드를 통해 파악했다.

〔그림 6-2〕 네이버의 네이버트렌드



#### 나. 유튜브 관련 데이터

유튜브는 현재 전 세계 네티즌들이 업로드하는 동영상 콘텐츠를 가장 많이 공유하고 있는 웹사이트로, 2005년 2월에 베타서비스가 이루어지다가 같은 해 11월부터 정식 서비스가 시작됐다. 현재 음악과 영화를 포함한 다양한 문화 콘텐츠의 유통 플랫폼으로 활용되고 있으며 싸이의 ‘강남스타일’의 성공도 유튜브에서의 전 세계인에 의한 이용 확산이 큰 몫을 담당했다고 할 수 있다. 본 연구에서는 싸이의 ‘강남스타일’과 ‘젠틀맨’의 공식 뮤직비디오의 일자별 뷰(view) 수, 누적 뷰 수, 좋아요와 싫어 요의 갯수 등을 추출하여 분석에 활용하였다. 시간의 경과에 따라 과거 일자별 뷰 수의 추이를 살펴볼 수 없는 부분들은 미국의 비영리재단인 인터넷 아카이브(www.archive.org)의 웨이백머신(way back machine)을 활용하여 데이터를 추출했다.

[그림 6-3] 싸이의 강남스타일 뮤직비디오(유튜브)



다. 닐슨 코리아클릭(Niesen Korean Click)의 버즈워드 데이터

본 연구에서는 빅데이터 추출 노하우를 활용하여 다양한 차원에서의 시장 및 사회 분석에 응용하고 있는 닐슨 코리아클릭의 버드워드 데이터를 활용하였다. 닐슨 코리아 클릭의 버즈워드 서비스는 블로그, 카페, 게시판, 전문사이트, 뉴스 등에서 발생한 게시글을 실시간으로 수집하여 데이터 아카이빙 및 추출하는 서비스로 데이터 수집에 활용되는 채널은 아래의 표와 같다. 관련 데이터의 추출 및 축적이 인터넷 이용자들이 많이 방문하는 사이트 혹은 게시글을 다수 생성하고 있는 사이트를 중심으로 하고 있고, 지속적으로 수정 및 보완되고 있다.

〈표 6-1〉 분석 대상 및 채널의 구성

분류	채널	수량	비 고
C G M	블로그	911만개+	네이버, 다음, 티스토리, 이글루스, 싸이월드, 기타 독립블로그 등
	게시판	850개+	주요 포털 게시판, 언론사 게시판, 정부기관 게시판, 주요 시민단체 게시판, 정당 게시판 등
	SNS	1,138만개+	미투데이, 트위터, 페이스북
	전문사이트	2,883개	전문 커뮤니티 및 쇼핑몰
	클럽	173,286개	다음, 네이버 카페
	지식검색 서비스	전수수집	네이버, 다음, 네이트의 지식검색 관련 서비스와 네이버 모바일 및 다음 모바일 지식검색서비스
	동영상	92개 카테고리	싸이월드 동영상, 네이버 tv캐스트, 다음 tv팟, 프리챌 엠군, 판도라tv, 디오데오 등
미 디 어	포털뉴스	주요신문사 약 570개	네이버뉴스, 미디어다음, 네이트뉴스, 뉴스줌
	일간지	11개 일간지	코리안클릭 UV 상위도메인 (조선, 동아, 중앙, 한국, 한겨레 등)
	인터넷 언론	27개 인터넷 언론	스포츠서울, 스포츠투데이, 경향신문, 세계일보, 서울신문, 이데일리, 마이데일리, 소비자가 만드는 신문, 데일리 서프라이즈, 아이뉴스 24, 오마이뉴스, 미디어오늘, 투데이코리아, 데일리안, 아시아투데이, ZDNET, 프레시안, 내일신문, 노컷뉴스, 뉴스엔, TV 리포트, 뉴데일리, 뉴시스, 코리안헤럴드, 경인일보, 코리아타임즈, 스포탈코리아, 헬스코리아, 인터뷰365, 위키트리, 내일신문 등
	경제 전문지	경제미디어 사이트의 게시글	머니투데이, 매일경제신문, 디지털타임즈, 전자신문, 파이낸셜뉴스, 팍스넷, 아주경제, 한국경제신문, 헤럴드경제 등
	방송사	4대 메인/중편 방송사 뉴스	KBS, SBS, MBC, YTN, JTBC, 채널A, MBN, TV조선
	미디어 댓글	3대 포털뉴스 기사의 댓글	네이버뉴스, 미디어다음, 네이트뉴스의 기사

## 제 2 절 문화 콘텐츠 소비와 확산에 대한 사례 분석1: 강남스타일과 젤틀맨의 비교분석

### 1. 검색을 통한 트렌드의 파악

인터넷 이용이 일상화되면서 정보에 대한 검색도 보편화된 서비스로 자리를 잡게 되었다. 이는 달리 표현하자면 인터넷 이용에 있어서 검색 의존도의 증가라고 말할 수 있는데, 과거 특정 사이트의 주소를 찾기 위한 목적에서 이루어졌던 검색이 이제는 특정한 사이트는 물론 알고자 하는 구체적인 정보의 내용을 한눈에 알기 위한 검색으로까지 확장되었다. 휴대전화가 일상적으로 이용되면서 전화번호를 암기할 필요가 상당부분 없어졌듯이 검색 서비스가 활성화되면서 굳이 사이트 주소를 알 필요가 없어지게 되었다.

검색을 통해 얻을 수 있는 정보의 양이 많아지면서 이용자들이 무엇을 검색하고 있는지를 총체적으로 살펴본다면 해당 시기의 주요 사회적 관심사나 트렌드에 대한 파악이 가능하고, 이를 시계열적인 추적으로 연결시킬 수 있다면 여론의 흐름과 변화 또한 파악할 수 있게 된다. 예를 들어 현재 국내 포털 서비스에서 이루어지고 있는 ‘실시간 급상승 검색어’ 서비스는 지금 일어나고 있는 사회 구성원들의 관심사와 이슈를 추적하는데 있어 매우 중요한 자원이 되고 있다.

문화 콘텐츠의 소비에 있어서도 검색은 매우 중요한 역할을 한다. 소비를 원하는 콘텐츠에 대한 접근뿐만 아니라 해당 콘텐츠와 관계된 정보 및 과거 콘텐츠의 내용을 살펴볼 수 있다는 점에서 활용의 폭은 커지고 있다. 이러한 차원에서 앞서 살펴본 바 있는 사이의 두 가지 음원, 즉 ‘강남스타일’과 ‘젤틀맨’에 대한 인터넷 이용자들의 기본적인 관심이 어떤 양상으로 나타났는지 파악해 보았다.

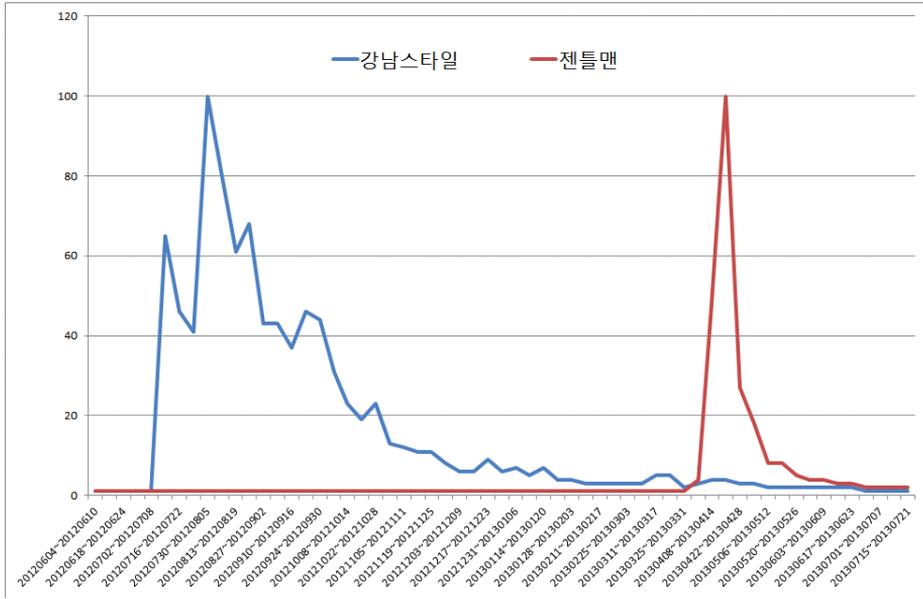
[그림 6-3] ‘강남스타일’에 대한 검색이 주기적으로 이루어지고 있는 지역



자료: 구글 트렌드

‘강남스타일’과 ‘젠틀맨’은 내용에 있어서의 질적인 차이는 보는 시각에 따라 다양한 의견제시가 이루어지고 있으므로 미뤄두더라도, 일단 기획과 유통에 있어서 큰 차이를 나타낸다. 강남스타일은 그동안 싸이가 신곡을 발표할 때 진행했던 방식에서 큰 차이 없이 시장의 진입이 이루어졌다. 강남스타일이 2012년 7월 15일 유튜브에서의 뮤직비디오를 비롯하여 음원이 발매되면서 유통이 이루어졌다면, 젠틀맨은 강남스타일의 성공을 기반으로 세계 무대에서의 또 한번의 유행과 성공을 위해 다각적인 차원에서의 홍보와 마케팅이 이루어졌다.

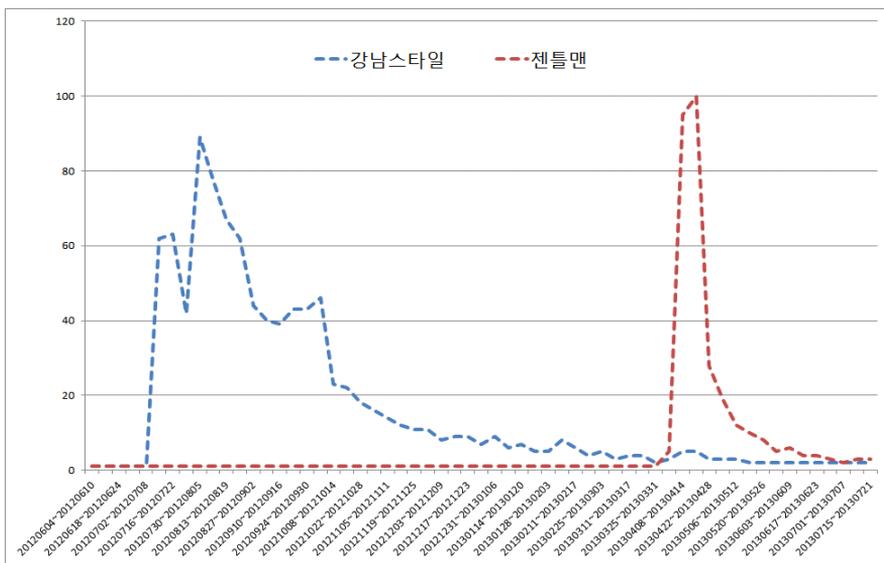
[그림 6-5] ‘강남스타일’과 ‘젠틀맨’의 검색 추이: 웹 기반



자료: 네이버 트렌드

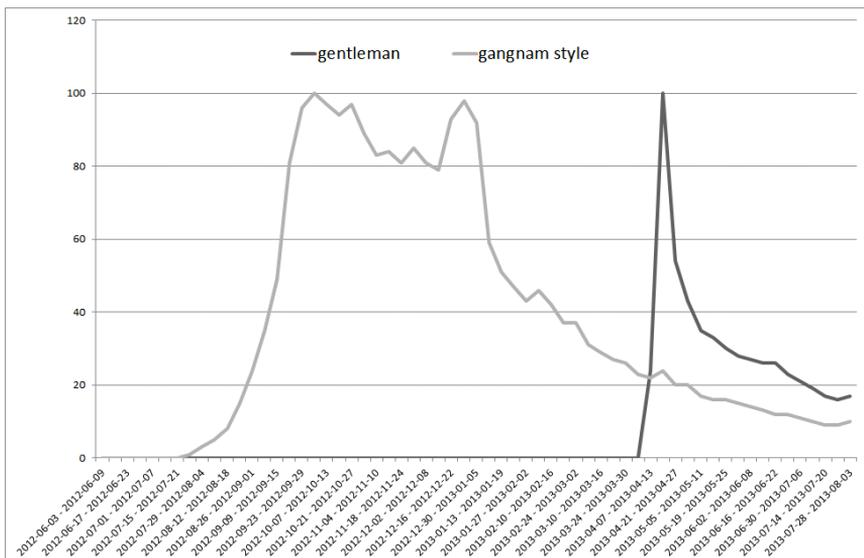
이러한 두 가지 콘텐츠의 기획과 전략의 차이는 온라인 공간에 존재하는 검색의 추이에 있어서도 큰 차이로 나타난다. 먼저 국내 인터넷 이용자들이 검색에 있어서 가장 많이 이용하고 있는 네이버 검색서비스를 기반으로 하는 네이버 트렌드의 경우, 강남스타일은 신곡 발표 시점 이후 시간의 경과에 따라 주요한 계기들, 예를 들면 외국 셀러브리티의 트위터 상에서의 관심 표명이나 다양한 패러디 비디오의 등장과 같은 사건들이 나타나면서 관심도의 증가와 함께 여러 차례의 관심 고조 양상이 나타난다. 반면 젠틀맨의 경우에는 이러한 관심도의 상승과 하강이 되풀이되어 나타나기 보다는 발표 시점 초기의 관심사가 시간의 경과에 따라 지속적으로 하락하는 단봉형 형태의 패턴을 나타내고 있다. 네이버 트렌드 서비스에서 이루어진 자료의 추출을 통해 볼 수 있듯이 주로 PC를 기반으로 한 웹에서의 검색이나 스마트폰을 중심으로 한 모바일 환경에서의 검색 모두에서 비슷한 양상이 나타나고 있다.

(그림 6-6) ‘강남스타일’과 ‘젠틀맨’의 검색 추이: 모바일 기반



자료: 네이버 트렌드

(그림 6-7) ‘강남스타일’과 ‘젠틀맨’의 검색 추이: 웹기반



강남스타일과 젤틀맨 모두 해외에서도 큰 관심을 끌었다는 점에서 [그림 6-7]에서는 구글의 트렌드 서비스를 활용하여 검색 추이를 살펴보았다.<sup>10)</sup> 시기별로 검색량의 차이가 좀 나타나고 있지만, 전반적인 양상 즉 쌍봉형 구조를 기본으로 하는 강남스타일의 검색 추이와 단봉형으로 나타난 젤틀맨에 대한 검색 추이는 네이버 트렌드에서 나타난 결과가 큰 차이를 보이지 않고 있다.

## 2. 문화 콘텐츠 소비와 주요 채널을 통한 정보 유통

수많은 언론 보도나 다수의 관련 연구를 통해 이미 싸이의 세계적인 성공은 유튜브의 활용에 기인한 바 크다고 발표된 바 있다. 이에 본 연구에서도 유튜브에서 이루어진 강남스타일과 젤틀맨의 콘텐츠 소비 추이를 살펴보고, 이와 관련하여 해당 콘텐츠의 정보 유통에 활용된 주요 채널 및 플랫폼들의 이용 양상을 비교 분석함으로써 두 콘텐츠의 소비와 정보 유통에 있어서 어떤 차이가 발견되는지를 파악해보았다.

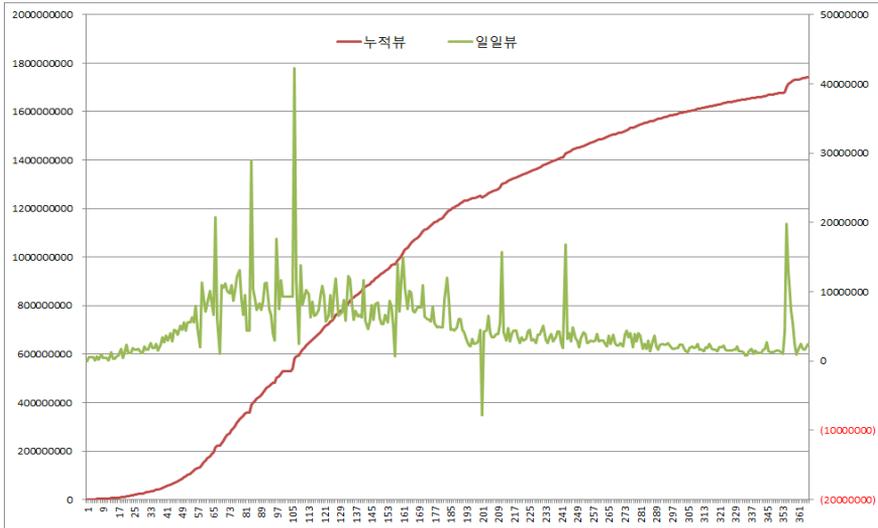
먼저 유튜브에서의 콘텐츠 소비량을 측정하기 위해 일별 얼마나 많은 뷰(view)가 이루어졌는지를 조사하였다. 현재(2013년 10월 24일) 강남스타일은 총 18억 뷰를 넘어서고 있는데, 연구 시작 시점부터 현재까지의 일일 뷰 숫자는 조사를 통해 파악이 가능했지만, 강남스타일 발표시점부터 금년 중반기까지의 일별 뷰 숫자는 찾아내기가 어려웠다. 이를 해결하기 위해 활용한 사이트가 인터넷 아카이브(www.archive.org)이다. 인터넷 아카이브에서 활용할 수 있는 웨이백머신(way back machine)을 이용하여 발표일부터 매일 매일의 강남스타일과 젤틀맨에 대한 스냅샷을 찾아낼 수 있었고, 이를 데이터화하여 분석에 이용하였다.

10) 검색 추이에 대한 분포 및 주요 플랫폼 별 정보 유통 양상을 살펴보기 위해 작성된 강남스타일과 젤틀맨의 쿼리 형태는 다음과 같다.

강남스타일: (강남스타일 or 강남 스타일 or gangnam style or gangnamstyle) & (싸이 or psy)

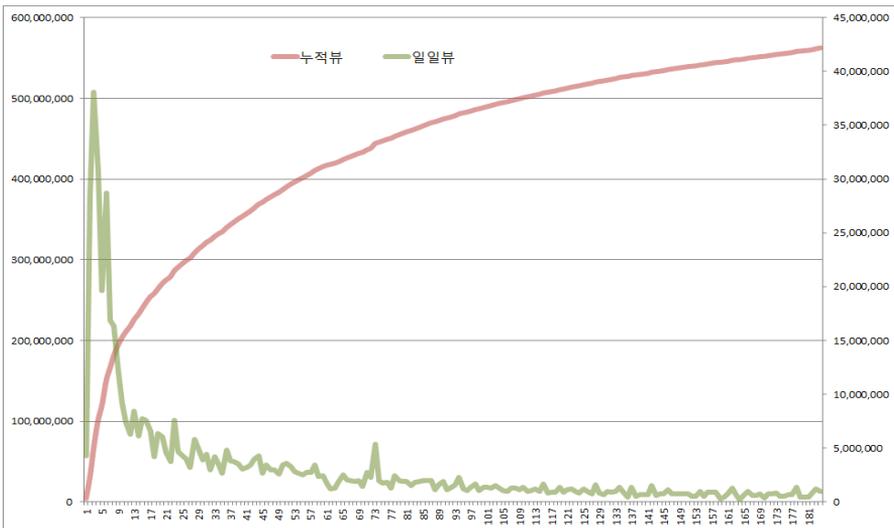
젤틀맨: (젤틀맨 or 젠틀맨 or 젤틀멘 or gentleman or gentle man) & (싸이 or psy)

[그림 6-8] 유튜브에서의 강남스타일의 일일뷰와 누적뷰



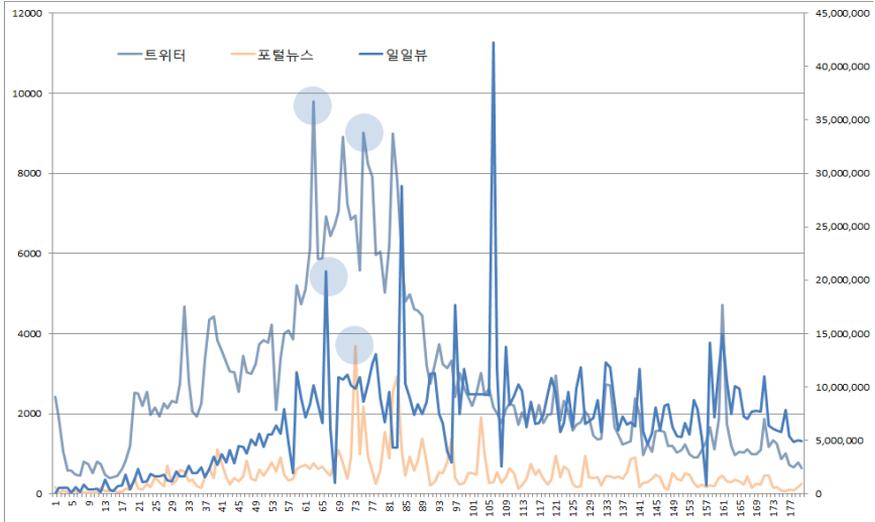
자료: 유튜브, 인터넷 아카이브

[그림 6-9] 유튜브에서의 젤맨의 일일뷰와 누적뷰



자료: 유튜브, 인터넷 아카이브

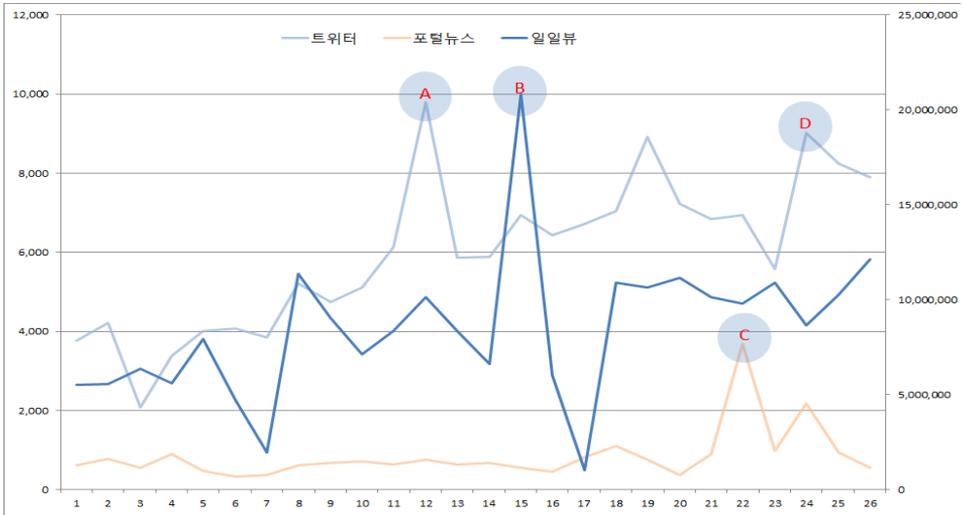
(그림 6-10) 유튜브 일일뷰와 트위터, 포털 뉴스에서의 구전 추이:  
강남스타일의 초기 6개월



자료: 유튜브, 인터넷 아카이브, 버즈워드 데이터

유튜브에서의 뷰 숫자를 통해 본 강남스타일과 젤틀맨의 전반적인 양상은 검색에서 발견했던 패턴과 비교적 유사성을 나타내고 있었다. 다시 말해, 일일뷰 숫자에 있어서 강남스타일은 여러 차례의 반등의 계기를 기반으로 숫자의 등락이 비교적 장기간 유지되었던데 반해, 젤틀맨은 발표 시점 초기에만 집중적인 콘텐츠 소비가 나타난 것을 알 수 있다. 또한 누적 뷰에 있어서도 강남스타일이 전형적인 로지스틱 함수적인 특성을 나타내는 그래프 모양이었다면, 젤틀맨의 경우에는 포화함수형 그래프의 형태를 보여주고 있다. 이용자들의 활발한 참여와 함께 다양한 이슈메이킹이 활발하게 이루어진 강남스타일에 비해, 사전 기획과 조직적인 홍보에 있어서는 장점을 지녔던 젤틀맨이지만 콘텐츠의 안정적 소비는 상대적으로 미흡했던 것으로 판단된다.

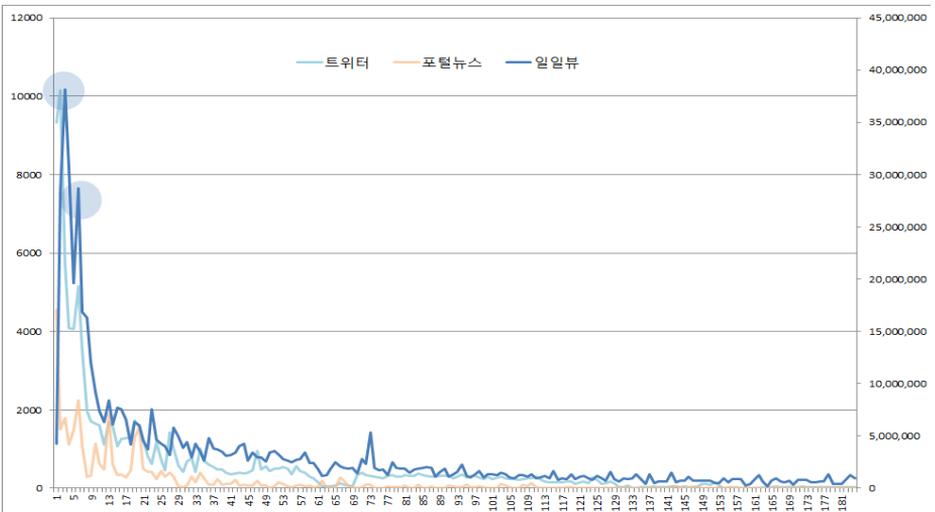
(그림 6-11) 유튜브 일일뷰와 트위터, 포털 뉴스에서의 상세 구전 추이:  
강남스타일의 활성화 시기



자료: 유튜브, 인터넷 아카이브, 버즈워드 데이터

(그림 6-12) 유튜브 일일뷰와 트위터, 포털 뉴스에서의 구전 추이:  
젠틀맨의 6개월

젠틀맨의 6개월



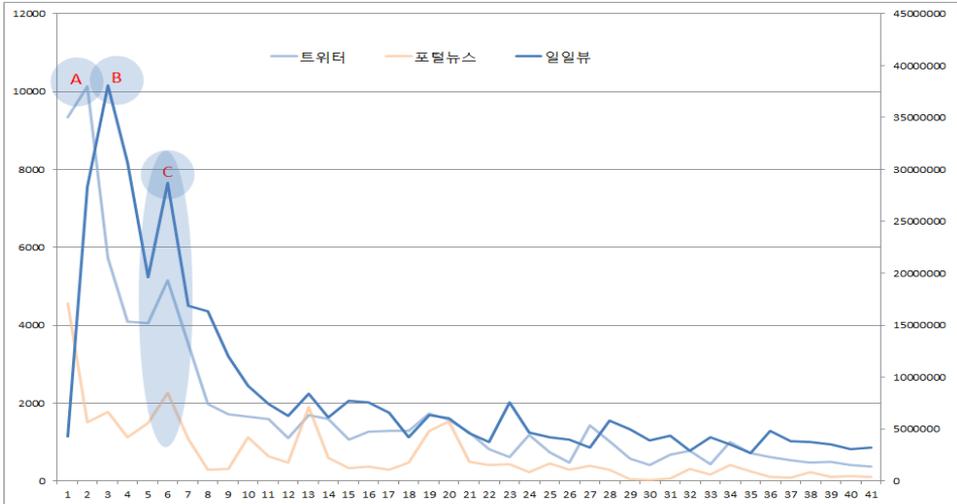
이번에는 유튜브에서의 문화소비와 문화정보가 유통되는 채널 간의 관계는 어떻게 형성되는지를 파악해보았다. 여기에 활용된 채널은 버즈워드 데이터 추출을 통해 가장 활발한 양상을 보여준 트위터와 함께 현재 인터넷 이용자들의 뉴스 소비에 있어 가장 중요한 근거로 작동되고 있는 포털 뉴스에서 언급된 횟수를 비교해보았다. 보다 자세한 양상을 파악하기 위해 추출된 데이터를 6개월과 약 한달간으로 세분화하여 좀 더 면밀하게 추이를 살펴보았다.

고정민은 문화 소비 및 확산에 있어서 SNS의 등장으로 선(先-)SNS 유통, 후(後-)전통미디어(TV 등)유통이라는 새로운 공식이 정립되고 있다고 주장한다(고정민 외, 2012: 30-31). 즉 SNS 시대 이전에는 TV방송 등 전통미디어가 음악홍보, 매출에 절대적인 영향력을 가지고 있어, K-pop이 해외진출시 크게 불리했으나 SNS를 통한 K-pop의 인기가 형성된 상황에서는 기존의 전통미디어가 K-pop에 대한 소개를 하지 않을 수 없게 되었다는 것이다. 이는 그동안 변방에 있었던 세계의 다양한 음악도 새로운 플랫폼에 기반한 홍보와 정보 확산을 통해 문화주류로의 편입도 가능할 수 있는 기반마련이 가능해졌다는 변화된 환경의 효과를 보여준다 하겠다.

데이터를 통해 나타난 결과 역시 강남스타일과 젤맨은 차이를 보이고 있다. 즉, 강남스타일의 경우에는 트위터에서의 구전이 활발하게 이루어진 후(A), 유튜브에서의 소비가 증가(B)되고, 이러한 결과를 다시 매스미디어에서 보도됨(C)으로써 관심의 유지 및 트위터에서의 재확산(D)과 콘텐츠 소비로 다시 연결되는 양상이 나타나고 있다. 반면 젤맨의 경우에는 발표 초기 시점에서는 트위터에서의 구전이 활발하게 이루어지고(A), 이러한 효과가 콘텐츠 소비(B)로 이어졌지만, 며칠 지나지 않아 미디어에서의 보도 시점에서만 트위터와 유튜브에서의 구전 및 소비 증가가 거의 동시(C)에 나타나고 있다. 그리고 그 이후에는 전반적인 소비 및 확산이 하강하고 있는 양상(D)이 지속된다. 이는 트위터에서의 일시적인 구전이 기획사의 홍보에 의해 추동된 측면이 강하고, 일반 이용자들의 자연스러운 관심 확산으로 연결되지 못한 것에서 그 이유를 추측할 수 있다.

(그림 6-13) 유튜브 일일뷰와 트위터, 포털 뉴스에서의 구전 추이:

## 젠틀맨의 초기2개월



자료: 유튜브, 인터넷 아카이브, 버즈워드 데이터

이러한 양상에 대한 해석을 좀 더 면밀한 차원에서 검증해보기 위해 주요 변수들을 활용하여 유튜브에서의 콘텐츠 소비를 종속변수로 하는 회귀모형을 구성해보았다. 독립변수로는 앞서 살펴 본 트위터에서의 언급횟수 및 포털뉴스에서의 노출횟수와 함께 중앙일간지에서의 노출횟수 및 인터넷 언론의 노출 횟수, 그리고 마지막으로 경과 일수를 분석에 포함시켰다. 분석 결과 강남스타일의 경우에는 트위터가 일일 뷰 숫자에 유의미한 영향( $\beta=.285, \alpha=.001$ )을 미치고 있는 것으로 나타났고, 경과 일수도 부분적으로는 부(-)적인 차원에서 영향을 미치고 있었다( $\beta=-.154, \alpha=.015$ ). 반면 젠틀맨은 트위터( $\beta=.902, \alpha=.000$ ) 뿐만 아니라 포털뉴스( $\beta=.651, \alpha=.000$ )와 종합일간지( $\beta=-.572, \alpha=.000$ ), 그리고 인터넷 언론( $\beta=-.366, \alpha=.019$ ) 및 경과 일수( $\beta=-.100, \alpha=.029$ )까지도  $\alpha<.05$  수준에서 통계적으로 유의미한 관계를 나타내고 있어 미디어에서 노출이 유튜브에서의 소비 추이와 거의 동시적으로 나타나는, 그래프를 통해 파악할 수 있었던 매우 긴밀한 관계를 확인할 수 있다.

〈표 6-2〉 유튜브 일일 뷰 숫자에 대한 회귀분석

종속변수 (일일 뷰 숫자)	강남스타일		젠틀맨	
	$\beta$	$a$	$\beta$	$a$
(상수)	21659360.4	.004	58058585233.1	.029
트위터	.285	.001	.902	.000
포털뉴스	-.237	.168	.651	.000
종합일간지	.054	.672	-.572	.000
인터넷언론	.227	.106	-.366	.019
날짜	-.154	.015	-.100	.029
F	19.880***		124.310***	
$R^2$	.215		.777	

### 제 3 절 문화 콘텐츠 소비와 확산에 대한 사례 분석2: 주요 문화콘텐츠별 비교 분석

#### 1. 주요 채널별 문화콘텐츠 정보 유통의 비교 분석

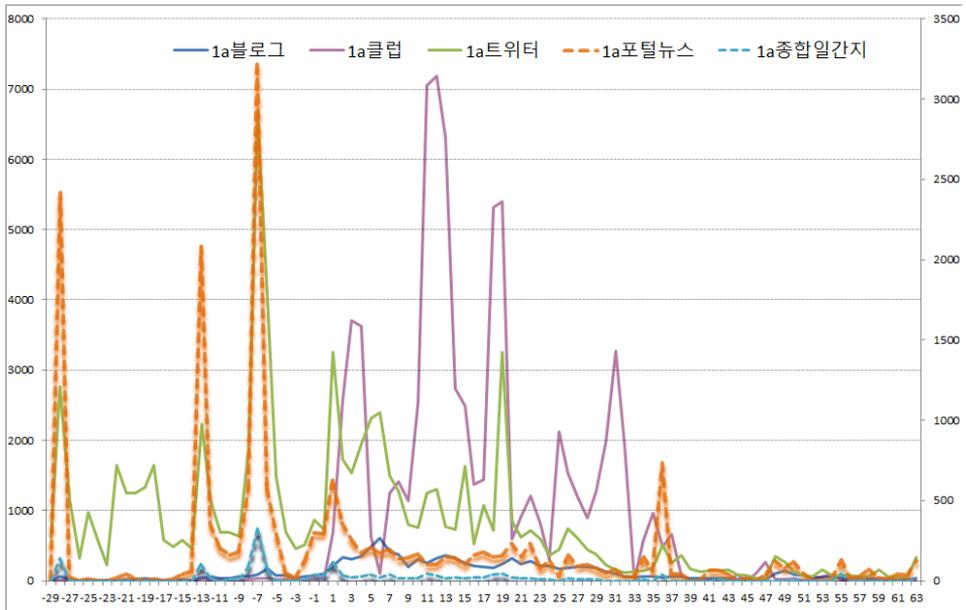
앞서 살펴 본 사이의 예에서 나타난 것처럼 SNS를 비롯한 소셜 플랫폼 기반의 채널에서 이루어지는 문화 소비 및 확산은 콘텐츠의 내용뿐만 아니라 기획/제작 시점의 의도에 따라 다른 양상을 나타낸다. 이번 장에서는 대표적인 문화콘텐츠 생산 장르라고 할 수 있는 영화와 음악(가요), 그리고 뮤지컬에 대한 소셜 플랫폼 상에서의 정보 확산 추이 및 전통 미디어에서의 노출에 대하여 살펴보기로 한다. 영화는 인터넷 파크와 에스24에서의 예매 순위를 참고하여 ‘감시자들’, ‘더 테러 라이브’, ‘설국열차’를 분석대상으로 삼았다. 음악에서는 멜론차트를 기준으로 하여 ‘이름이 뭐예요’,

‘짧은 머리’, ‘BAAAM’을, 뮤지컬에서는 ‘레미제라블’과 ‘엘리자벳’, 그리고 ‘몬테크 리스토’를 분석대상으로 하였다. 데이터의 추출에 있어서 영화와 음악은 개봉 및 발표 시점을 기준(0)으로 하여 - 30일에서 +60일까지의 자료를 수집하였고, 뮤지컬의 경우에는 상연되고 있는 기간을 분석기간으로 설정하였다.

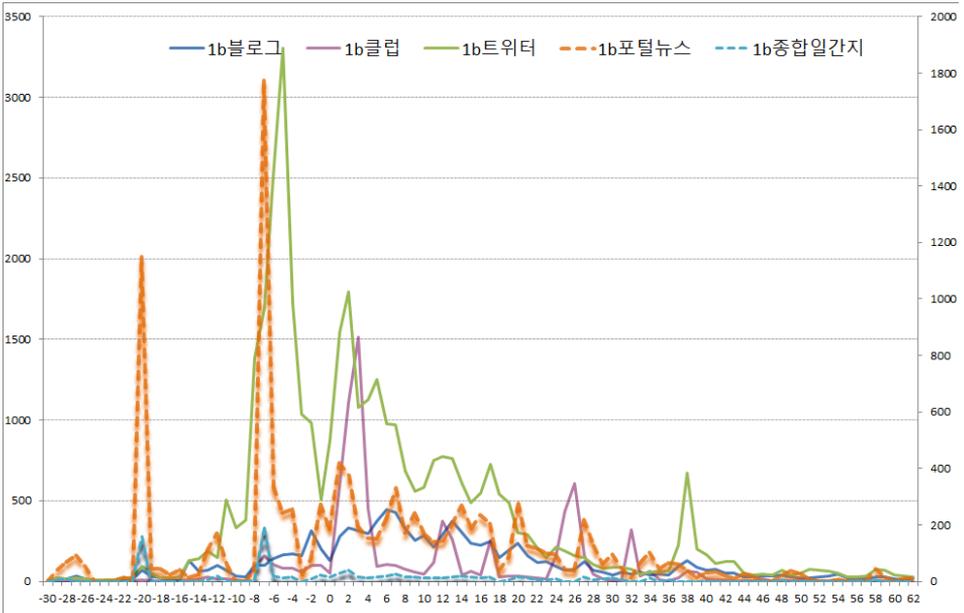
가. 영화

영화의 경우에는 개봉 시점까지는 포털에서 나타나는 뉴스의 노출에 따라 트위터에서의 언급이 이루어지다가 개봉 시점부터는 트위터에서의 구전 효과가 다른 채널에서의 언급과 노출에 비해 훨씬 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 트위터와 함께 클럽에서 나타나는 수치도 다른 콘텐츠에 비해 매우 큰 것을 알 수 있는데, 감시자들의 경우 더 테러 라이브나 설국열차에 비해 클럽(커뮤니티)의 비중이 매우 크게 나타나고 있는 반면, 설국열차는 꾸준히 트위터의 우위가 크게 나타나고 있었다.

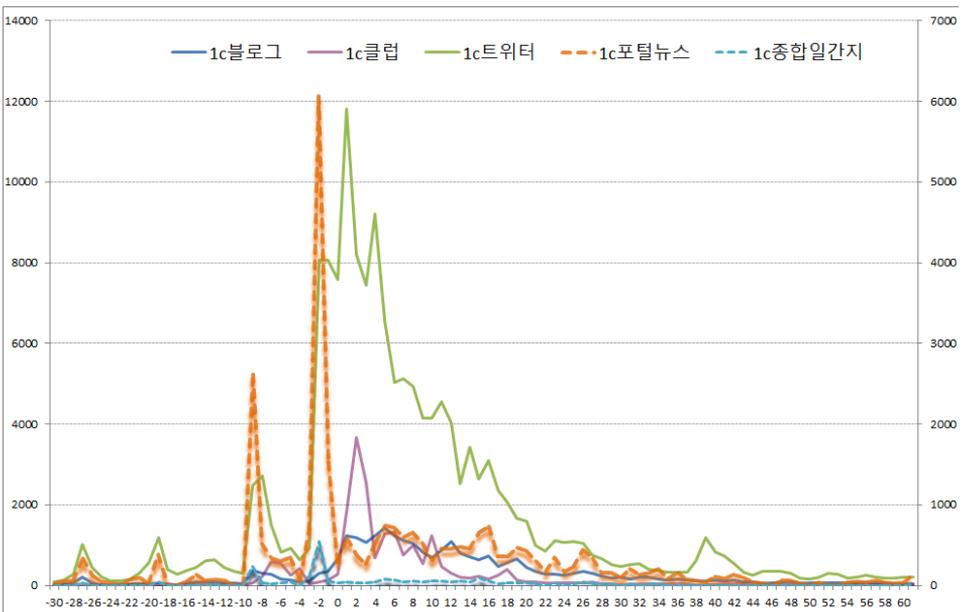
[그림 6-14] 채널별 정보유통량 추이:영화-감시자들



[그림 6-15] 채널별 정보유통량 추이:영화더 테러라이브



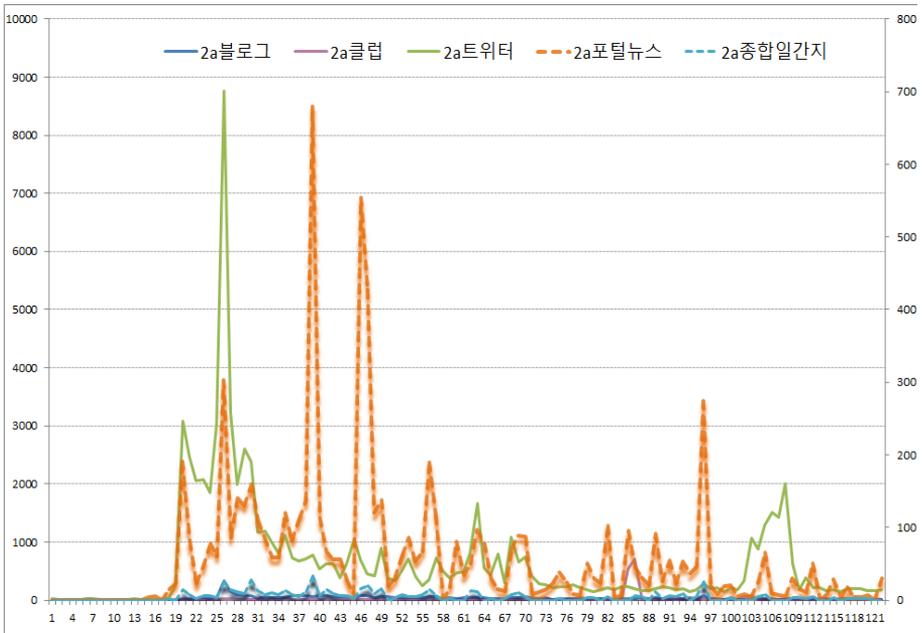
[그림 6-16] 채널별 정보유통량 추이:영화-설국열차



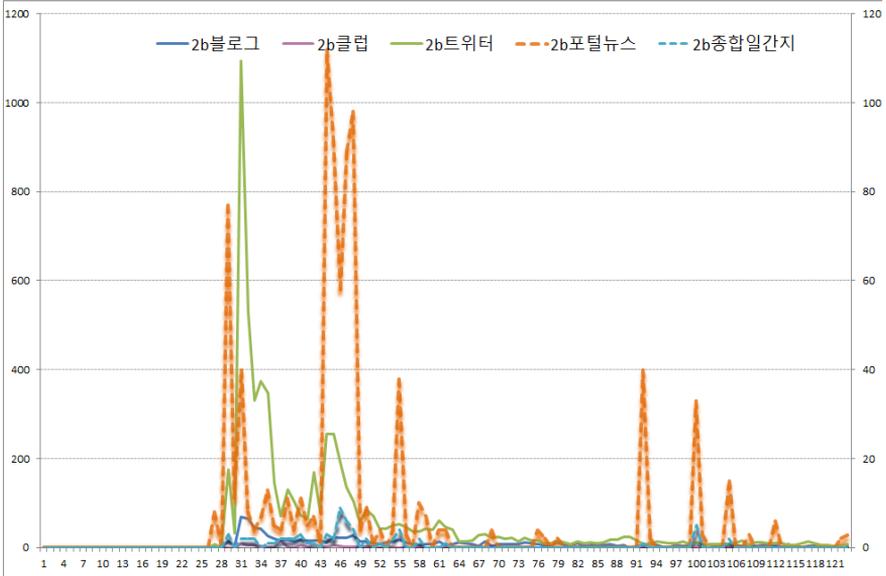
나. 음악

음악의 경우에는 영화와는 달리 트위터에서의 언급이 나타난 이후에 포털 뉴스에서의 관련 기사가 증가하는 추이를 보이고 있다. 이는 세 가지 콘텐츠 모두에서 나타난 특성으로 다른 채널, 즉, 클럽이나 종합일간지에서의 언급 및 기사 노출은 매우 미미하게 나타나고 있는 것도 특징적이라고 할 수 있다.

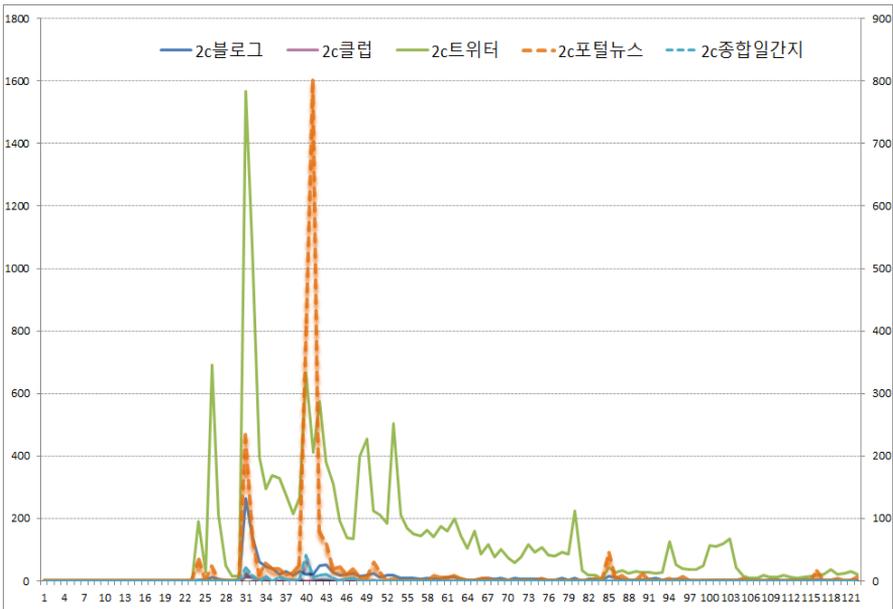
[그림 6-17] 채널별 정보유통량 추이:가요-이름이 뭐예요



[그림 6-18] 채널별 정보유통량 추이:가요-짧은 머리

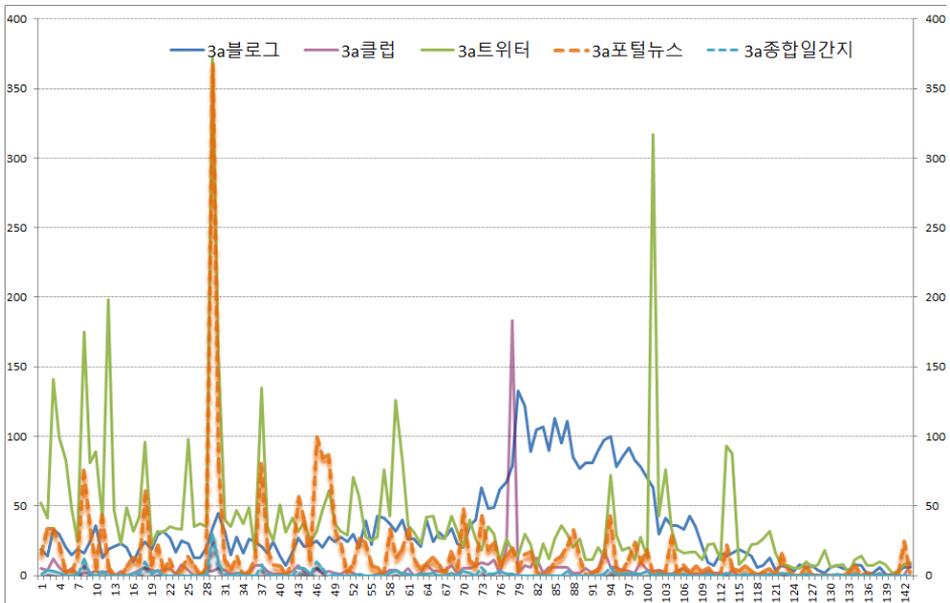


[그림 6-19] 채널별 정보유통량 추이:가요-BAAAM

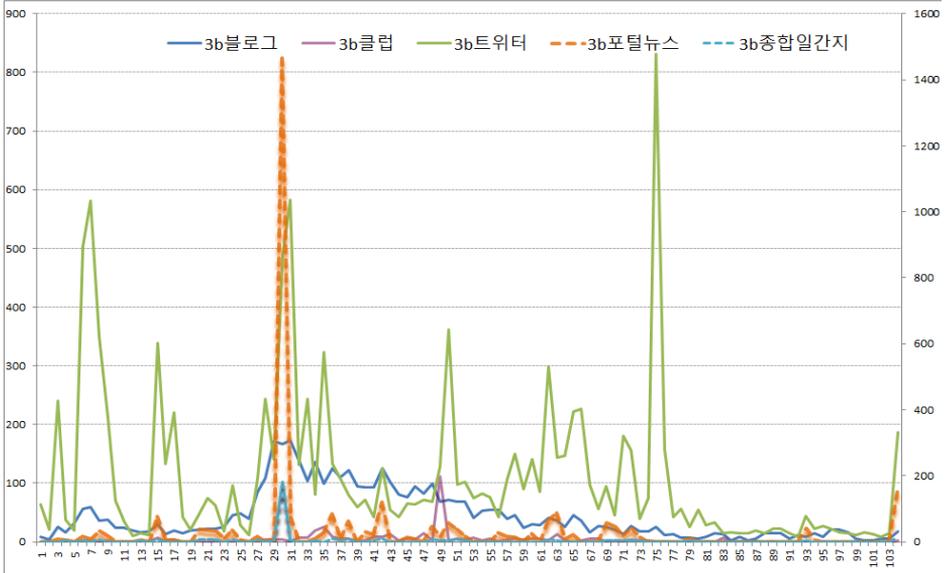


다. 뮤지컬은 세 가지 콘텐츠 모두 각기 다른 추이 및 특성을 나타내고 있다. 공통적인 요소라고 볼 수 있는 것은 트위터에서의 언급과 같은 시점이나 그 이후에 다른 채널에서의 활동이 나타나고 있는 것인데, 레미제라블의 경우에는 다른 두 가지 콘텐츠에 비해 포털 뉴스에서 관련 기사가 꾸준히 발견되었고, 시간의 경과에 따라 블로그에서 나타나는 언급 및 구전효과 상대적으로 컸으며 일시적이지만 클럽에서의 정보 유통도 크게 나타난 적이 있었다. 반면 엘리자벳은 다른 채널에 비해 블로그에서의 노출이 비교적 꾸준히 이루어졌고, 몬테크리스토는 가장 활발한 트위터에서의 구전과 함께 트위터에서의 관심이 증폭되고 2-3일 후 포털 뉴스에서도 많은 기사가 나타나고 있는 것을 볼 수 있다. 앞에서 살펴 본 선 SNS 유통 후 미디어 유통이 나타난 사례라고 여겨진다.

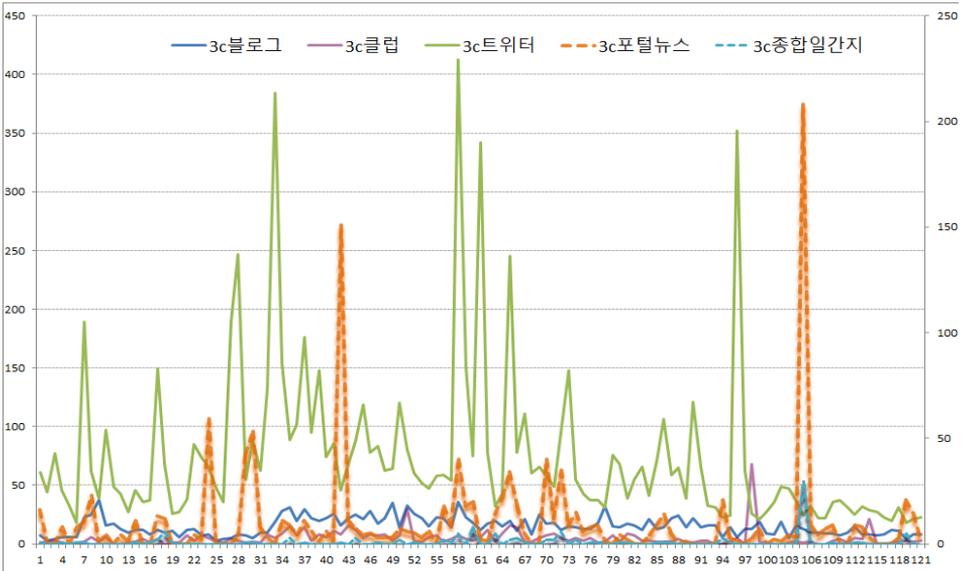
(그림 6-20) 채널별 정보유통량 추이:뮤지컬-레미제라블



[그림 6-21] 채널별 정보유통량 추이:뮤지컬-엘리자벳



[그림 6-22] 채널별 정보유통량 추이:뮤지컬-몬테크리스토

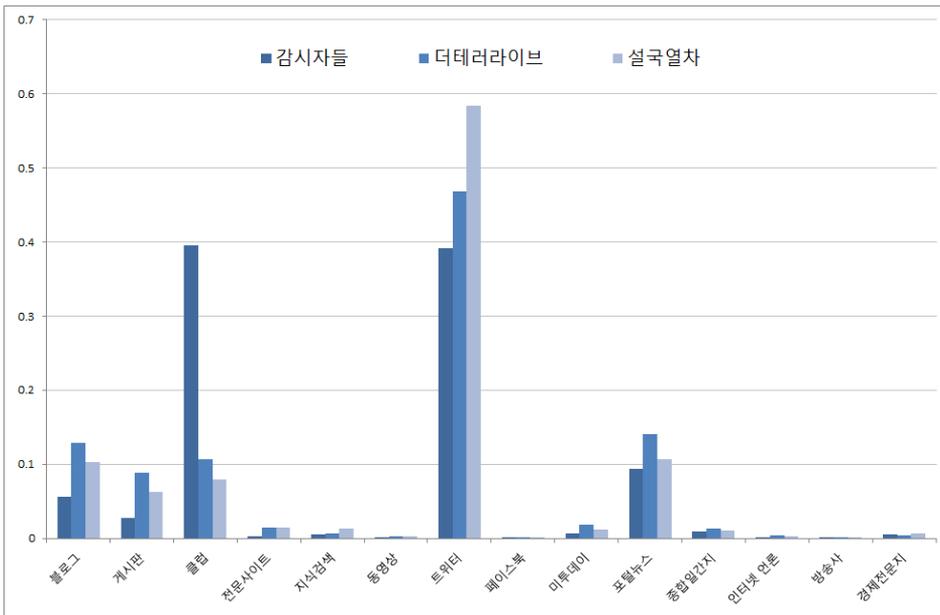


## 2. 문화콘텐츠별 정보유통채널 분석

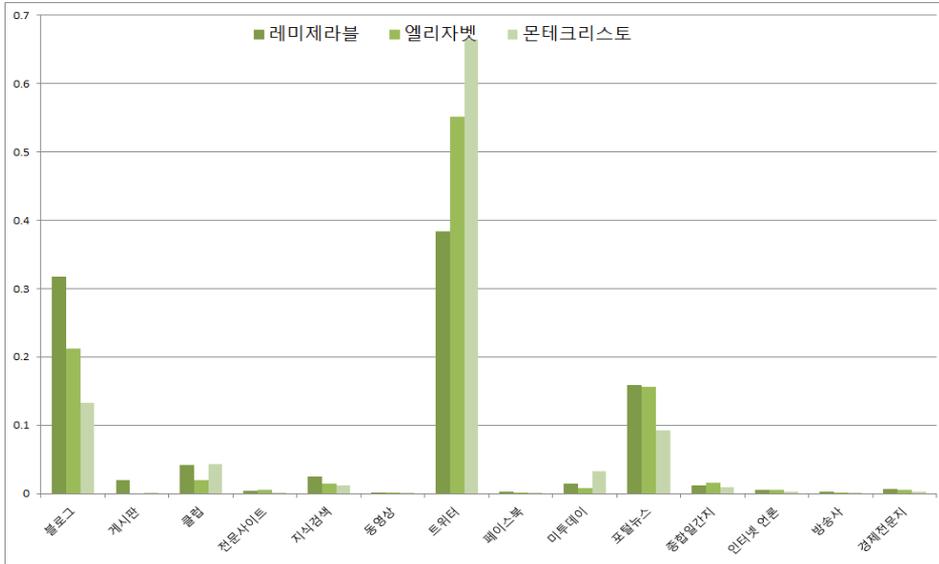
먼저 영화의 경우 전반적으로 트위터>클럽>포털뉴스>블로그>게시판의 순서로 정보 유통이 나타나고 있는 것으로 파악된다. 설국열차는 트위터에서, 더 테러 라이브는 블로그와 게시판, 포털 뉴스에서 가장 많이 정보의 생산과 유통이 이루어지고 있었고 감시자들의 클럽이 다른 콘텐츠에 비해 눈에 띄는 채널로 드러났다.

음악은 트위터>포털뉴스>블로그>지식검색의 순으로 나타났고, 뮤지컬은 트위터>블로그>포털뉴스>클럽의 순으로 정보 유통 및 생산이 이루어지고 있는 것을 알 수 있다.

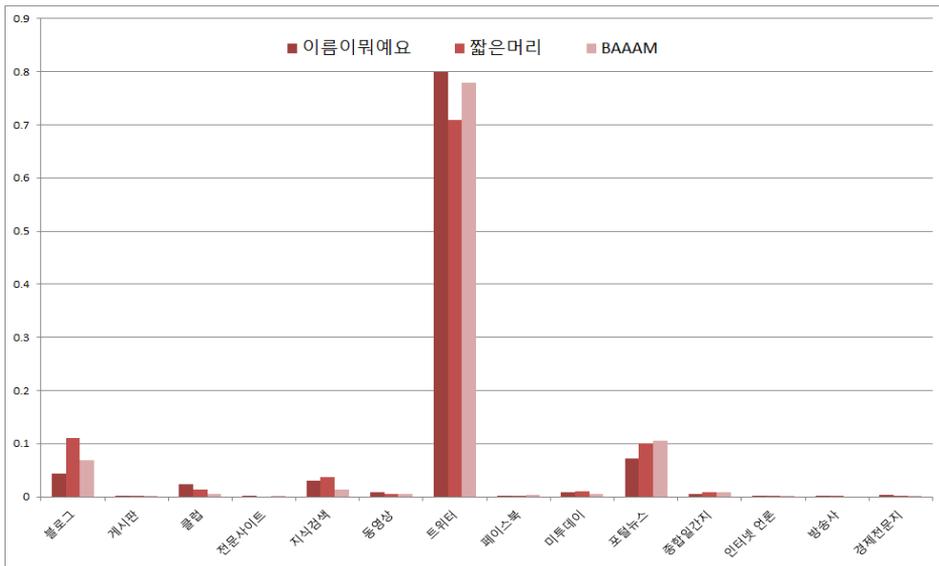
(그림 6-23) 채널별 정보유통량 비교- 영화



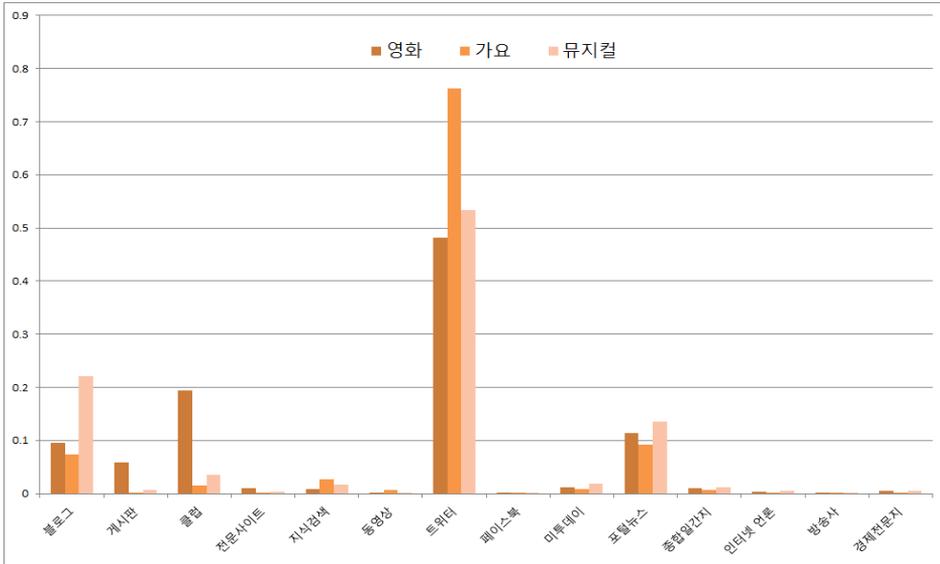
[그림 6-24] 채널별 정보유통량 비교- 뮤지컬



[그림 6-25] 채널별 정보유통량 비교- 음악



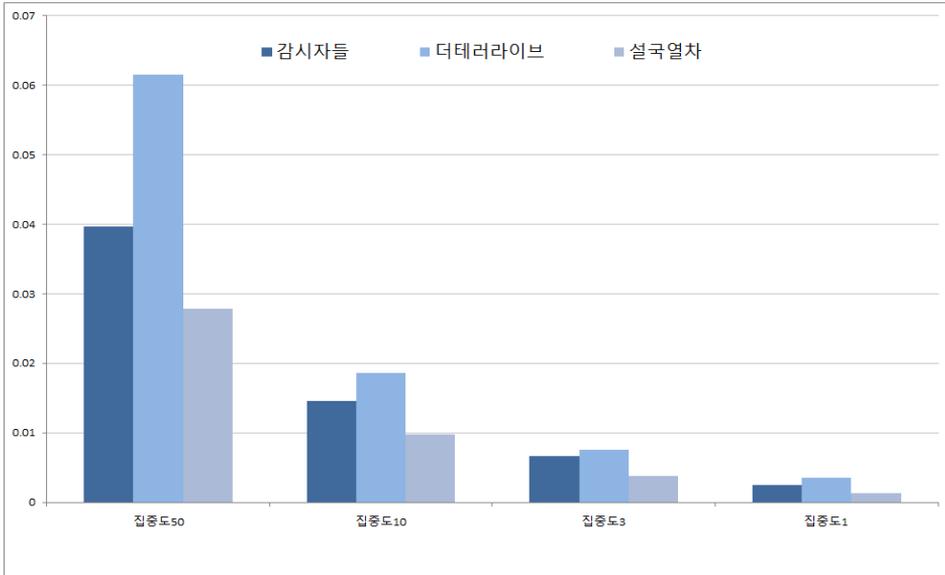
[그림 6-26] 채널별 정보유통량 비교- 콘텐츠별 비교



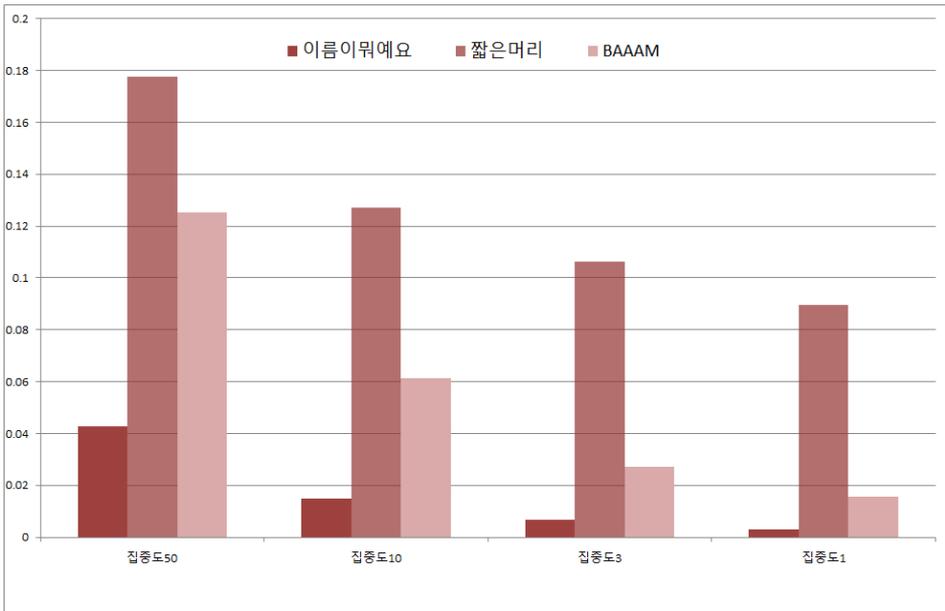
### 3. 문화콘텐츠별 구전 집중도 분석

콘텐츠 관련 정보 유통에 있어서 얼마나 많은 정보가 유통되고 있는지도 중요하지만 얼마나 많은 사람들이 참여하고 있는지, 또 유통에 있어서 가장 중요하게 작용하고 있는 영향력의 근거(influencer)는 누구인지에 대한 파악도 중요하다. 과거에는 일반 콘텐츠 소비자에 비해 거대 조직이라고 할 수 있는 기획사의 조직적 움직임이 시장에서의 성과를 크게 좌우하고 있었던 상황이었다. 하지만 강남스타일과 젠틀맨의 비교를 통해 봤을 때 글로벌한 차원에서는 이러한 상황이 그대로 적용되기는 어려웠다. 이에 국내에서의 콘텐츠 소비 및 정보 유통과 관련해서는 어떤 양상을 나타내고 있는지 트위터를 중심으로 파악해 보았다.

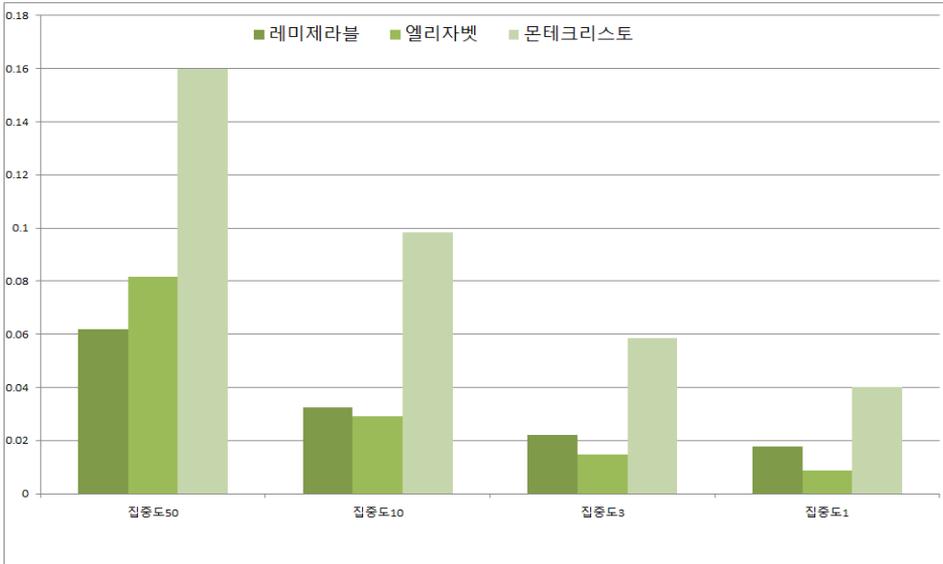
[그림 6-27] 영화 콘텐츠별 집중도 비교



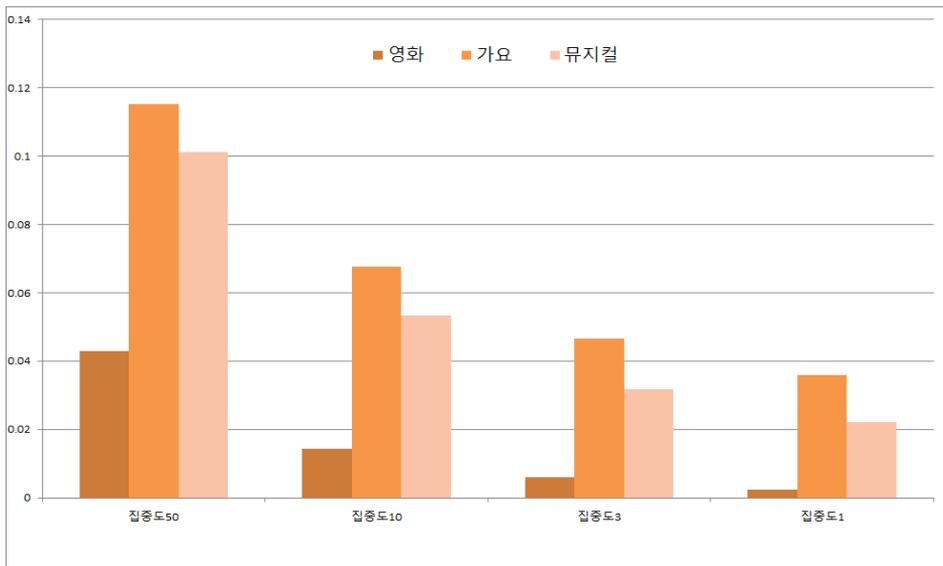
[그림 6-28] 음악 콘텐츠별 집중도 비교



[그림 6-29] 뮤지컬 콘텐츠별 집중도 비교



[그림 6-30] 콘텐츠 영역별 집중도 비교



집중도50은 해당 콘텐츠에 대해 가장 많은 트윗을 생산 및 유통한 50개 계정의 비중이고, 마찬가지로 집중도10은 10개의 계정을 의미한다. 집중도1은 가장 많은 트윗을 생산한 계정이 차지하는 비중으로 집중도가 높으면 해당 콘텐츠의 정보 유통과 확산에 보다 많은 사람들의 참여가 이루어지고 있지 않음을 의미한다. 가장 집중도가 높은 분야는 가요인 것으로 나타났고, 영화가 상대적으로는 가장 낮은 집중도를 보여주고 있다. 좀 더 세부적으로 살펴보았을때 영화와 가요는 콘텐츠에 관계없이 가장 많은 정보 유통 및 생산자가 같은 계정인 것으로 나타났다. 뮤지컬의 경우에는 레미제라블만 제작사의 계정이었다.

〈표 6-3〉 영역 및 콘텐츠별 집중도 비교

영역	콘텐츠명	집중도50	집중도10	집중도3	집중도1
영화	감시자들	3.96%	1.45%	0.66%	0.25%
	더테러라이브	6.16%	1.86%	0.75%	0.36%
	설국열차	2.79%	0.97%	0.38%	0.14%
음악	이름이뭐예요	4.28%	1.48%	0.66%	0.30%
	짧은머리	17.77%	12.71%	10.62%	8.95%
	BAAAM	12.53%	6.14%	2.70%	1.56%
뮤지컬	레미제라블	6.19%	3.24%	2.21%	1.77%
	엘리자벳	8.18%	2.92%	1.48%	0.87%
	몬테크리스토	16.00%	9.83%	5.85%	4.01%

## 제 4 절 소 결

지금까지의 경험적 분석을 요약, 정리하면 다음과 같다.

먼저 싸이의 강남스타일과 젤맨에 대한 비교 분석에서 콘텐츠 소비와 관련된 유튜브의 일일뷰 숫자에 있어서는 강남스타일이 여러 차례의 반등의 계기를 기반으로 숫자의 등락이 비교적 장기간 유지되었던데 반해, 젤맨은 발표 시점 초기에만 집중적인 콘텐츠 소비가 나타난 것으로 나타났다. 이와 함께 유튜브의 누적 뷰에 있어서도 강남스타일이 전형적인 로지스틱 함수적인 특성을 나타내는 그래프 모양이었다면, 젤맨의 경우에는 포화함수형 그래프의 형태를 보여주고 있어 이용자들의 활발한 참여와 함께 다양한 이슈메이킹이 활발하게 이루어진 강남스타일에 비해 사전 기획과 조직적인 홍보에 있어서는 장점을 지녔던 젤맨이지만 콘텐츠의 안정적 소비는 상대적으로 미흡했던 것으로 판단된다.

또한 문화관련 정보의 채널별 유통의 특성에서는 강남스타일이 트위터에서의 구전이 활발하게 이루어진 후에 유튜브에서의 소비가 증가되고, 이러한 결과가 다시 매스미디어에서 보도됨으로써 관심의 유지 및 트위터에서의 재확산과 콘텐츠 소비로 재연결되는 양상이 나타나고 있었다. 반면 젤맨은 발표 초기 시점에서는 트위터에서의 구전이 활발하게 이루어지고, 이러한 효과가 유튜브에서의 콘텐츠 소비로 이어졌지만, 며칠 지나지 않아 미디어에서의 보도 시점에만 트위터와 유튜브에서의 구전 및 소비 증가가 거의 동시에 나타나고, 그 이후에는 전반적인 소비 및 확산이 하강하고 있는 양상이 지속된다. 이는 트위터에서의 일시적인 구전이 기획사의 홍보에 의해 추동된 측면이 강하고, 일반 이용자들의 자연스러운 관심 확산으로 연결되지 못한 것에서 그 이유를 추측할 수 있다.

다음으로 다양한 콘텐츠의 소비와 정보 유통에 대해 채널별 비교 분석한 결과이다. 먼저 영화의 경우에는 개봉 시점까지는 포털에서 나타나는 뉴스의 노출에 따라 트위터에서의 언급이 이루어지다가 개봉 시점부터는 트위터에서의 구전 효과가 다

른 채널에서의 언급과 노출에 비해 훨씬 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 아울러 다른 콘텐츠에 비해 클럽에서의 활동도 중요한 부분을 차지하고 있었다. 음악의 경우에는 영화와는 달리 트위터에서의 언급이 나타난 이후에 포털 뉴스에서의 관련 기사가 증가하는 추이를 보이고 있고, 클럽이나 종합일간지에서의 언급 및 기사 노출은 매우 미미하게 나타나고 있는 것도 특징적이라고 할 수 있다. 뮤지컬은 트위터에서의 언급과 함께 혹은 그 이후에 다른 채널에서의 활동이 나타나고 있었는데, 이는 SNS 선유통후 미디어 유통이 나타난 사례라고 보여진다.

또한 정보유통의 흐름에 있어서는 영화의 경우 트위터>클럽>포털뉴스>블로그>게시판의 순서로 정보 유통이 나타나고 있는 것으로 파악된 반면, 음악은 트위터>포털뉴스>블로그>지식검색의 순으로 나타났고, 뮤지컬은 트위터>블로그>포털뉴스>클럽의 순으로 정보 유통 및 관련 정보의 생산이 이루어지고 있는 것을 알 수 있었다.

이러한 내용이 종합적으로 의미하는 바는 무엇보다 이용자들의 자발적인 콘텐츠 소비와 이에 대한 경험의 공유가 콘텐츠의 성공 여부에 있어서 중요하게 작동하고 있다는 사실이다. 올드미디어와 뉴미디어가 결합하면서 새로운 융합적 채널이 다양하게 등장하고 있지만, 중요한 점은 채널이 갖는 기본적인 속성과 콘텐츠의 특성이 부합해야 한다는 것이다. 소셜미디어의 영향력이 증가하고 있는 추세라 해도 채널 구분 없이 일방향적인 홍보나 기획의 효과는 매우 미미하게 나타났다는 점에 유의해야 한다. 콘텐츠 관련 정보의 활발한 유통을 위해서는 기반이 되는 플랫폼의 마련이 우선되어야 하지만, 이와 함께 새로운 관심이 지속적으로 이어질 수 있는 큐를 어떻게 제공해야 할지도 아울러 적극적인 고려가 필요한 부분이라 하겠다.

## 제 7 장 문화콘텐츠 산업의 현재와 미래: 향후 전망 분석을 중심으로<sup>11)</sup>

2013년 10월 개최된 제 65회 프랑크푸르트 도서전에서 가장 독특한 장면은 국내 한 포털사가 마련한 웹툰 부스에 수많은 외국인들이 한국 웹툰작가의 사인을 받기 위해서 줄을 서있는 모습이었다. 중남미와 유럽의 만화 해적판 유통사이트에서 한국 작가의 작품은 접한 이들이 대다수였다.<sup>12)</sup> “애들이나 보는 것”으로 치부됐던 만화가 온라인이란 매체를 통해 국가의 경계를 넘어서 유통되는 문화콘텐츠로써 가능성을 인정받고 있는 것이다.

스마트, 소셜 시대에 들어서면서 웹툰 뿐만 아니라 영화, 음악 등 다양한 장르의 문화 상품이 생산, 소비, 유통되는 방식이 바뀌고 있다. 디지털과 온라인은 국내에서 생산된 문화 콘텐츠가 한국이라는 좁은 틀을 벗어나 글로벌 시장에서 통할 수 있는 디딤돌이 되고 있다. 스마트와 소셜은 크던 작던 소비자들이 문화산업을 향유하는 방식은 물론이고 문화산업의 운영방식에 변화를 불러 오고 있다. 기존 산업의 패러다임에서 기회를 얻지 못하던 개인 창작자들이 스마트와 소셜을 기회로 이용하기도 하고, 문화 콘텐츠 소비층이 두터워지면서 대규모 자본의 투입으로 소규모 독립 예술이었던 장르가 산업화되는 양상도 보이고 있다.

스마트, 소셜 시대의 문화산업 변화를 살펴보는 것은 필요하지만 이를 정량화해서 온전히 분석하는 것은 거의 불가능한 일이다. 장르별로 변화의 정도도 다르고, 같은 디지털 매체라고 해도 활용하는 정도 역시 다르기 때문에 정량 조사로는 피상

---

11) 본 장은 문화콘텐츠 관련 전문가 인터뷰를 기반으로 하여 재구성하였음. 인터뷰 전문은 <부록>편 참조.

12) 전자신문, 2013.10.13 ‘[2013프랑크푸르트 도서전]관람객들, 신기한 웹툰에 반했다’

적인 접근에 그칠 수밖에 없기 때문이다. 이를 보완하기 위해서는 실제 해당 산업 종사들이 현장에서 체험하고 있는 내용을 바탕으로 스마트, 소셜 시대가 문화 산업의 생산, 유통과 소비자의 점점 형성에 미치는 영향을 파악하려는 노력이 필요하다. 본 연구에서는 산업 활성화를 위해서 정책적으로 필요한 부분까지 이들의 목소리를 통해서 모색해왔다. 각 영역을 대표하는 인물들의 인터뷰가 반드시 문화산업 전반의 현황과 의견을 대변한다고 할 수는 없겠으나 생생한 현장의 경험을 통해 변화의 흐름을 점검하한다는 점에서 유의미하다고 할 수 있겠다.

## 제 1 절 문화 산업 전반에서 메커니즘 변화

문화 산업의 구조는 생산 단계인 1) 기획 및 창작과 이를 소비자에게 전달하는 과정인 2) 유통, 소비자와 소통하는 3) 홍보 단계로 나뉘어서 생각할 수 있다. 특히 유통 과정이 전과 달리 다변화 하면서 이 과정에서 수익 다각화 현상도 발생하고 있다. 홍보단계는 단순히 창작물을 알리는 단계를 넘어서 소비자와 소통하고, 문화 콘텐츠가 확산하는 과정이기 때문에 이전에 비해서 그 중요성이 강조되는 단계이다.

### 1. 기획 및 창작단계에서 변화

스마트, 소셜 시대에 기획, 창작단계에서 가장 큰 변화를 경험한 분야는 단연컨대 웹툰이다. 과거에는 만화가 등단의 길은 기존 만화가의 문하생으로 들어가서 마치 무예수련을 하듯 만화를 배웠다. 자신의 이름을 내세우지는 못한 채 배경과 채색을 담당하는 일을 수년을 거친 후에야 데뷔의 기회를 갖는 것이 한 동안 만화계의 통과의례로 인식돼 왔다. 데뷔할 수 있는 창구 역시 기존 만화가가 출판사에 추천해주거나 만화 잡지나 출판사의 공모전에 입상하는 방식 등으로 극히 제한적이었다.

스마트 시대에 들어서면서 만화가 지망생들이 만화를 연습하고 선보이는 과정 자체가 과거와 달라졌다. 신설 대학들의 만화학과를 다니는 것 외에도 정규 과정을 밟

지 않아도 인터넷 그림, 작화 커뮤니티 등을 통해 서로 정보를 교환하고, 배우는 경우가 많아졌다.

김준구 네이버 웹툰팀장은 “인터넷을 통해 실시간으로 독자들의 평가를 받으며 육성하는 프로세스가 주 프로세스로 변화되었다”며 “이전과 비교한다면 배울 수 있는 기회가 많아졌다”고 스마트 시대의 변화를 요약해 설명했다.

네이버의 도전만화, 다음의 웹툰 리그 등 포털의 상설 데뷔 시스템은 별다른 절차 없이도 만화에 관심 있는 사람이라면 누구나 만화를 그리고, 게재할 수 있는 장을 만들어 만화가 지망생들이 도전할 수 있는 폭을 넓혀줬다. 동시에 시장진입을 가로 막는 몇몇 게이트키퍼의 시선이 아닌 실제 독자가 될 일반대중을 통해 평가받을 수 있어 자신의 실력을 객관적으로 검증받고, 향상시킬 수 있다는 장점이 있다.

하지만 웹툰의 등장으로 만화 업계에 데뷔할 수 있는 진입 장벽이 낮아진 대신 프로무대에서 성공을 위해 기획 단계에서 요구되는 조건은 한층 더 까다로워졌다. 만화를 선보일 수 있는 창구가 많아졌다고 해서, 그 창구에 진입하는 만화가들이 모두 프로무대에 데뷔해서 성공하는 것은 아니라는 뜻이다. 오히려 더 치열한 경쟁 환경 속에서 살아남기 위해서는 자신만의 무기가 더욱 확실해야 하는 시대가 온 것이다.

웹툰 서비스를 하고 있는 국내 제1 포털 네이버의 경우 이 때문에 기획과 연재에 있어서 가장 중요한 점으로 “유니크함”을 꼽았다. 과거 출판 만화 시대에서는 인기 있는 장르를 따라가는 것만으로도 어느 정도 성공을 담보할 수 있었다. 만화를 보는 계층이 제한적이어서 하나의 작품이 성공하면, 유사한 작품을 판매해야 해당 계층에 호소할 수 있기 때문이었다. 예를 들어 캠퍼스블루스, 진짜사나이라는 학원만화가 성공하면, 그 후의 후속작들이 모두 학원만화가 등장하는 것이 과거의 대표적인 만화 출판 형태였다.

그런데 오늘날에는 웹툰의 소비 계층과 연령대가 전보다 다양해졌기 때문에, 웹툰의 독자들은 항상 새로운 것을 추구한다고 볼 수 있다. 다수의 독자를 상대로 하는 플랫폼이기 때문에, 유사 장르의 작품은 오히려 독자의 외면을 받는 구조가 되며, 이 때문에 기획의 기조는 “신선한 것”을 찾는 것이 됐다.

스마트 시대의 문화 콘텐츠 생산의 또다른 특징은 대규모 자본의 투입으로 산업적인 시스템 안에서 기획과 창작이 이뤄지기 시작했다는 점이다. 특히, 디지털 유통이 다른 장르에 비해 비교적 빨리 시작됐던 음악에서 이런 특징은 도드라진다. 대형 기획사의 등장과 대기업 계열군의 유통 플랫폼의 출현은 음악 산업에서 수직계열화를 꺾하게 됐다. 대표적인 예가 SKT의 자회사로 시작한 로엔엔터테인먼트이다. 로엔엔터테인먼트는 SKT내 디지털 음원 유통 플랫폼인 '멜론'을 담당하는 사업부서로 출발했다. 하지만, 자회사로 독립한 후 유통플랫폼 뿐만 아니라 음원 기획과 제작, 아이유를 비롯한 20여명의 가수 매니지먼트까지 전담하는 종합 음악기업으로 자리 잡았다.

로엔엔터테인먼트의 음악사업구조를 조금 더 살펴보면 로엔은 회사 내 자체 제작 파트를 두고 인하우스에 기획사를 운영하고 있다. 여기에서 소비자들의 이목을 끌 만한 콘텐츠가 기획되고 만들어지는 것이다. 기획, 창작 역량 확보를 위해서 자체 기획 외에도 다양한 외부 기획사에 제작 투자를 함으로써 단기, 중기적인 파트너를 확보하고 있다. 이렇게 확보된 콘텐츠를 '멜론'이라는 업계 1위의 음악사이트를 통해서 유통할 뿐만 아니라 벅스, 엠넷 등 여러 음악사이트에 공급하는 구조를 갖추고 있다.<sup>13)</sup>

기획, 창작, 유통이 한 사이클 안에서 이뤄지는 시스템 안에서는 리스크 관리를 위해 기획과 창작 단계에서부터 철저히 소비자의 취향을 계산하게 된다. 물론 이러한 구조는 음악 창작에서 다양성을 저해한다는 비판을 받기도 한다. 하지만, 이렇게 탄생한 음악들이 K-POP을 이끄는 것도 부인할 수 없는 사실이다.

이런 기획에서 무엇보다 중요한 것은 스타 마케팅과 팬덤 형성이다. 우승현 네이버 영화음악팀장은 “아이돌 가수가 노래를 하는 것은 버라이어티 쇼에 출현 하는 것과 큰 선상에선 다르지 않은, 스타라는 자리에 오르기 위한 주요한 기제 중 하나”

13) 매경이코노미, 2012년 제 1680호 [엔터산업 빅뱅]폭발하는 엔터테인먼트 산업... '제2의 싸이' 찾아라'

라며 “대중음악계는 뮤지션 마케팅이 아니라 스타 마케팅이 중심이 되었다”고 최근의 동향을 설명했다. 최근 주요 연예기획사들이 준비 과정에서 노래뿐만 아니라 춤, 연기까지 뒷받침되는 아이돌을 키우는 이유 역시 스타성을 가진 예비 연예인을 선발하려는 노력으로 풀이된다. 대중적인 인기만큼 중요한 것은 충성도 있는 팬덤을 만들고 유지, 확산하는 것이다. 음반 판매 대신 디지털 음원 유통으로 음악 소비 트렌드가 바뀐 상황에서 콘서트, 머천다이즈 상품 등 수익을 창출할 수 있는 수단은 다각화 됐다. 인지도는 넓지만 팬들의 충성도가 낮은 가수들에게 이런 류의 다각적인 형태의 상품 판매를 기대하기는 어렵다. 각종 매출을 전방위적으로 실현하는 강한 팬덤을 충분히 큰 규모로 가지는 것이 주류 대중음악계의 성공의 기준이 되고 있는 상황이다.

최근 국내외에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 SM의 남자아이돌 그룹 EXO는 초반부터 스타마케팅과 팬덤 형성을 철저히 고려해 기획된 사례다. 이들의 데뷔곡은 글로벌 스타인 저스틴 비버의 앨범에 참여한 작곡가가 작곡했으며, 멤버 구성 역시 중화권을 겨냥해 중국인 멤버 넷을 투입했다. 마케팅 역시 데뷔 이전부터 유튜브를 통한 티저 영상 공개로 국내외 팬들의 이목을 끄는 데 성공했다. EXO는 데뷔 1년도 되지 않아 전 세계적인 인지도를 얻으며, 철저한 기획력을 바탕으로 한 글로벌 시장 진입 시도의 승리 사례라는 평을 받고 있다.<sup>14)</sup>

뮤지컬, 연극 등 공연 예술분야는 상대적으로 기획과 창작 단계에서 스마트나 소셜 미디어의 영향을 비교적 덜 받는 분야라고 분류할 수 있다. 하지만 소비자들이 유튜브 영상이나 다양한 디지털 기기를 통해서 해외 유명 공연의 영상을 손쉽게 접하면서, 공연을 보는 수준이 높아졌고, 선택의 폭 역시 넓어졌다. 작품 선정과 기획에서 기존과 같은 유형을 답습해서는 관객들의 눈높이에 맞는 공연을 내보이기 힘들다는 뜻이다.

14) 스포츠동아, 2013년 8월 28일 ‘엑소, 12명 모두 꽃남...어찌 뜨겁지 아닐까?’

우선, 작품선정부터 살펴보면 과거에는 세계4대 뮤지컬 및 대작 위주로 해마다 찾아오는 라이선스 작품이 주로 수입되었다면, 최근에는 소재와 장르가 독특한 작품들까지 다양하게 수입되는 추세다. <애비뉴Q>, <넥스트 투 노멀> 그리고 <마더 발라드>와 같은 작품들이 대표적인 예이다. 작품을 수입하는 국가 역시 브로드웨이, 웨스트엔드 중심을 벗어나 동유럽까지 확대 되고 있다.

뮤지컬에서도 스타 캐스팅은 기획과 창작에서 간과할 수 없는 요소다. 과거에는 뮤지컬만을 전문으로 공연한 뮤지컬전문배우를 기용하는 추세에서 지금은 아이돌 출신 또는 TV예능프로그램에서 노래, 연기, 기타 자질을 인정받아 뮤지컬 무대에서의 가능성이 점쳐지는 뮤지컬 신예들이 주연배우급으로 발탁되고 있다는 점이 특징이다. 특히 TV에서 인기를 끈 배우들의 출연은 영화나, TV등 다른 매체에 비해 부족한 대중성과 간극을 채우려는 노력임과 동시에 티켓과워를 기대하는 측면에서도 지속될 전망이다.

대기업의 뮤지컬 제작 사업 진출은 현재는 한국이 비록 브로드웨이의 매출을 올려주는 대표적인 나라로 손꼽히고 있지만 한국 뮤지컬 역시 글로벌 콘텐츠 사업으로 성장 가능성이 있음을 보여주고 있다. 이미 CJ E&M은 자체 뮤지컬전문 기획, 투자, 배급 부서를 갖춰 여러편의 창작뮤지컬을 새로 올리거나, 기존의 작품을 유통하고 있다. 최근 이랜드그룹은 세계적인 명품 공연을 표방하며 한류 문화공연사업 '와팝'을 선보인 바 있다.

## 2. 유통과정의 변화와 수익 창출의 다각화

스마트-소셜 시대를 맞아 문화산업 유통 역시 바뀌고 있다. OSMU는 특정 장르만의 이야기가 아니다. 유통 창구의 다양화는 콘텐츠 생산자의 입장에서 보면 수익 창출의 기회가 다변화됨을 의미한다. 웹툰의 경우 기존에는 출판물이 유일한 콘텐츠 홍보수단이자 수익 모델이었다. 간간이 만화를 원작으로 한 영화나 드라마가 만들어지기도 했지만, 이는 보편적인 현상은 아니었다.

현재의 전문 웹툰 페이지와 앱은 콘텐츠 프로모션 플랫폼으로써의 역할을 수행한다고 볼 수 있다. 실제로 웹툰의 주요 작가들은 주요 포털사를 통해서 고료를 받고 있지만, 이는 중요한 수익원의 일부에 지나지 않는다. 웹툰에서 쌓인 인지도를 바탕으로 웹툰 작가는 유료판매, 캐릭터 사업, 광고 모델 연동, 영상화 판권 제휴, 오프라인 출판, 캐릭터 및 작가의 모델 활동 등 다양한 방식으로 수익을 창출해 낸다. 웹툰 1세대 작가로 꼽히는 강풀 작가의 경우 그의 작품이 영화화 되기도 하고, 연극으로도 만들어지기도 하며 웹툰 수익화의 다양한 가능성을 알렸다. 최근 직장인들 사이에서 인기를 끈 웹툰 미생의 작가 윤태호 역시, 전작 '이끼'가 강우석 감독에 의해 영화화가 됐다. 미생 역시 디지털 영화로 제작이 예정돼 있다.

네이버는 웹툰이 산업적인 가치를 인정받고 있는 것에 착안, 작가들이 수익을 올릴 수 있는 창구를 다각화할 수 있도록 구조화했다. 2013년 4월부터 선보여 구동중인 PPS(page profit share) 프로그램은 2차 저작권 수익(캐릭터, 영상, 출간 등) 외에도 작가가 수익을 올릴 수 있도록 시스템을 갖춘 것이 특징이다.<sup>15)</sup> PPS는 1) 미리보기, 완결보기 e북 판매 모델, 작품 내에 광고가 탑재되고 작가가 수익을 얻을 수 있는 캐릭터 결합형 이미지 광고 모델 2) 작품의 내용과 관련되는 텍스트 광고 모델 3) 캐릭터 상품 판매 경로를 제공하는 모델 등으로 구성돼 있다.

이처럼 유통 시스템이 변하고 수익 창출 방식이 다각화 되면서 작가를 관리하는 시스템 역시 달라졌다. 과거의 만화작가라고 하면 어떤 시스템이나 매니지먼트의 지지를 받지 못하고, 홀로 서야 했던 존재였다. 하지만, 현재는 포털에서도 작가를 지원하고, 신생 에이전시 업체에서도 작가 매니지먼트를 하는 등 웹툰 작가를 체계적으로 관리하는 시스템이 정착하기 시작했다. 수익 창출 창구가 다각화 되면서 저작권의 활용범위가 늘어났을 뿐 아니라, 작가가 소유한 2차 저작권이 많아지다 보니 작가 개개인이 이를 관리하는 것이 훨씬 복잡해졌기 때문이다. 기존의 출판 만화

15) '네이버, 웹툰 작가 상생 위한 콘텐츠 비즈니스 모델 만든다' 전자신문, 2013년 3월 20일.

시장에서는 작품 발표 시 작가는 2차 저작권에 대한 권리를 50% 내외 수준에서 소유하는 것으로 고착화 돼 있었다. 이는 한국 뿐 아니라 미국, 일본도 대동소이하다. 웹툰의 경우 출판사를 거치지 않고 작품이 나오기 때문에 작가가 2차 저작권을 100% 소유하는 구조다. 따라서 인기 웹툰이 경우 높은 인지도를 토대로 2차 저작권을 활용하고자 하는 시장의 요구가 클 뿐 아니라, 작가 역시 이를 잘 활용하면 큰 폭으로 수익을 얻을 수 있기 때문에 2차 저작물 관리에 적극성을 띄는 구조가 된 것이다.

음악은 과거와 비교했을 때 유통의 파워가 세진 것이 스마트 시대에 들어 달라진 부분 중 하나다. 과거에는 음악을 소비자에게 선보이는 최종 미디어 플랫폼이 방송과 신문과 같은 오프라인 미디어였다. 그렇다 보니 음반 기획사-유통사는 '울'의 위치에서 콘텐츠 공급을 하는 입장에 불과했다. 하지만 디지털 시대로 접어들면서 음원 매출의 많은 부분이 온라인 음악플랫폼에서 발생하기 시작했고, 이용자 커뮤니케이션 창구를 직접 음악 생산-유통업체가 소유할 수 있게 됐다.

앞서 언급했듯 로엔엔터테인먼트는 기획과 동시에 유통을 전담하고 있으며, 국내 3대 기획사로 꼽히는 YG, SM, JYP는 KMP홀딩스를 통해 유통에 직접 나서는 시도를 했다. 최근 KT는 자사 뮤직 자회사인 KT뮤직에 KMP홀딩스를 합병해서 로엔엔터와 같은 구조를 완성했다. CJ E&M도 유사한 방식으로 음원 유통 시장을 장악하기 위해서 힘쓰고 있다.

스마트 시대 음원 유통의 또 다른 패러다임 변화는 유튜브의 활용이다. 최근 국내에서 데뷔하는 가수들은 국내 음악시장이 협소할 뿐 아니라 왜곡된 음원시장 구조로 정상적인 수익을 기대하기 어렵기 때문에 기본적으로 글로벌 시장을 목표로 하고 있다. 전 세계 인구가 이용하는 유튜브는 그런 점에서 자신의 음악을 외국에 소개하기에 매우 유용한 플랫폼이다. 동시에 유튜브는 다른 매체에 비해 기회비용이 적기 때문에 본격적으로 외국진출을 하기 이전에 해외 이용자들의 반응을 손쉽게 살펴볼 수 있는 기회를 제공하기도 한다. 이 때문에 국내 주요 연예기획사들은 유튜브에 자사의 채널을 개설해 뮤직비디오나 음반 준비단계의 티저 영상을 국내와 해외 이용자들에게 동시에 선보이고 있다.

뮤지컬 산업의 경우 유통에서 가장 큰 변화는 대중성 있는 배급사의 진출과 대형 자본의 유입이다. '7번방의 선물', '신세계', '감시자들', '숨바꼭질' 등 대표적인 한국 영화 흥행작들을 배급해온 배급사 'New'가 뮤지컬 투자 제작과 유통에 나선다. 'New'는 2013년 개막한 창작뮤지컬 '디셈버'의 투자제과 배급을 맡게 된다. 탄탄한 자본력과 영화시장에서 쌓은 유통 노하우를 지닌 영화투자배급사가 뮤지컬 시장에 진출해 새로운 변화의 바람을 불러일으키겠다는 취지다. 특히, 뮤지컬계에서는 대규모 자본이 투자돼 기획단계에서부터 서울경기권이 아닌 전국 또는 해외로까지 진출할 계획을 지닌 대규모 작품의 투자배급만 전문으로 하는 배급사가 존재하고 있다. 뮤지컬은 다른 어떤 장르보다도 충성스러운 관객과 팬덤에 의해 유지되고 있다. 그러다보니 프리뷰 단계에서 한 번 입소문이 잘못 나면 프로젝트 전체가 실패로 돌아가기도 한다. 뮤지컬 기획사들은 따라서 기획과 창작 단계에서부터 기존의 팬 커뮤니티는 물론이고 SNS를 통한 홍보 및 여론 관리에도 전보다 더 많은 노력을 쏟고 있다.

### 3. 기존에 없었던 성공 사례 탄생의 가능성

싸이의 강남 스타일의 성공은 소셜, 스마트 시대에 들어서면서 기존에 없었던 새로운 방식으로 국내 문화 콘텐츠 산업이 글로벌 시장에서 성공하는 사례를 만드는 시발점이 될 것이라 기대를 모았다. 이를 의식한 듯 싸이의 후속곡인 '젠틀맨'은 기획 단계에서부터 글로벌 시장을 겨냥해서 만들어졌고, 유통 역시 '강남스타일'의 인기를 견인했던 유튜브를 통해 전세계 동시 발매를 했다. '젠틀맨' 역시 빌보드 차트 5위에 오르며 선방했지만 전작의 성공에는 미치지 못한다는 평가를 받았다.

이처럼 스마트와 소셜은 국내 문화 콘텐츠가 국내를 넘어 글로벌 시장에서 성공할 수 있는 전례 없는 사례를 만드는데 뒷받침이 되기도 했지만, 그만큼 경쟁 역시 치열해지기 때문에 성공을 보장하기는 어렵다. 하지만 분명한 사실은 어떤 문화 장르에서건 기존의 산업 구조에서는 혜택을 받지 못했던 창작자들이 스마트와 소셜을

만나서 새로운 성공스토리를 쓸 수 있는 기회가 새롭게 열리고 있다는 점이다. 그리고 이 흐름을 적극적으로 활용하는 대형 자본의 출현으로 문화 콘텐츠 창작과 유통 자체가 거대화, 산업화되며 성공 사례 역시 이 안에서 창출된다는 점 역시 간과할 수 없는 부분이다.

새로운 플랫폼을 통해 성공한 웹툰의 사례를 보면 개인의 창의적 역량을 시장에서 실현하기 위해서 무엇이 필요한지를 알 수 있다. 네이버에서 ‘마음의 소리’라는 작품으로 인기를 끌고 있는 조석 작가의 경우 데뷔를 하고 싶었지만 정작 20여 출판사로부터 거절을 당했던 경험이 있다. 지속되던 기존 출판업계의 거절 속에서 조석 작가가 선택한 길은 네이버의 아마추어 작가들의 등용문인 도전만화에 자신의 작품을 올리는 것이었다. 그가 도전만화에 올린 작품들은 독자들의 압도적인 지지를 받아 네이버 웹툰에 정식으로 연재를 시작했으며, 연재 7년 차인 지금도 웹툰 인기 1위의 작품으로 자리매김 하고 있다.

김규삼 작가는 기존 출판 시장에서 재능이 없다는 평가를 받고 퇴출을 당한 경험이 있다. 그는 퇴출당한 작품인 '명문사립 정글고'를 웹툰으로 선보이며, 독자들의 재평가를 받으며 인기 작가의 반열에 올라 섰다. 김규삼 작가는 인기를 끌었을 뿐만 아니라 자신의 작품을 바탕으로 캐릭터 사업, 출판, 영상 제작 등 다양한 영역에서 2차 저작물을 제작해 시장 확대에 지대한 공을 세웠다는 평을 받고 있다.

물론 웹툰 영역에서 성공의 기준을 무엇으로 둘 것이냐는 개인에 따라 다를 수 밖에 없다. 어떤 작가에게는 스스로 만족하는 작품을 내놓는 것이 성공이 될 수도 있고, 또 다른 작가에게는 다양한 부가사업을 펼치는 것이 성공이 될 수도 있다. 산업계 종사자의 입을 빌려 웹툰 시장에서 성공을 정의하면, 1)작가 본인에게 만족하는 작품이 나왔는가, 2) 독자에게 사랑받는 작품이 되었는가, 3) 작가가 안정적인 후속 창작이 가능하도록 충분한 수익이 발생하였는가, 4) 업계 시장 파이 확대에 기여하는 작품이 되었는가로 정리될 수 있다.

조석과 김규삼 작가의 경우 이 네 가지 성공 요건을 충분히 갖췄다고 볼 수 있다. 기존 출판시장에서는 인정받지 못했지만 자신 개인 역량과 자질만으로 스마트, 소

셜 시대의 성공사례를 만든 것이다. 하지만 이들 역시 네이버라는 거대 인터넷 포털 플랫폼이 있었기에 현재와 같은 성공을 이룰 수 있었다.

음악은 웹툰에 비해 개인적인 활동을 통해 상업적인 ‘성공’을 거두는 것이 매우 어려운 영역이다. 특히 한국의 음악 산업에는 이미 대형 자본이 침투해 수직계열화가 이뤄져 있으며 이 틀 안에서 기획과 유통, 소비의 산업 사이클이 형성돼 있기 때문이다. 싸이의 강남스타일 역시 유튜브라는 소셜 플랫폼이 성공에 중요한 요인이기도 하지만 그의 음악은 YG라는 대형 기획사 아래서 창작됐으며, 해외활동 역시 철저히 기획사의 프로모션 활동을 통해 이뤄졌다는 것을 간과할 수 없다.

최근 밴드 ‘버스커버스커’가 기존 음악 산업 시스템의 획일적이고, 일반적인 마케팅 프로모션의 틀을 완전히 거부한 채 콘서트 활동만으로도 높은 인기를 끌게 된 것 역시 처음에는 산업화된 시스템 안에 포섭됨으로써 가능했다. CJ E&M의 케이블 채널인 Mnet의 오디션 프로그램 ‘슈퍼스타K’에 참여하면서 인지도를 얻었고, 그 인기가 식기 전에 1집 앨범을 내 대중들에게 존재감을 확실히 인식시켰다. 1집 출시 당시 ‘버스커버스커’가 여느 신인들과 다르지 않게 여러 프로그램에 출연했던 것을 감안하면 그들 역시 초반에는 기획사와 미디어에 의해 정상의 반열에 오른 것으로 보인다. 그를 기반으로 인기를 얻고, 자체적으로 음악을 지속할 수 있는 동력을 얻은 후에야 독자적인 행보가 가능해진 것이다.

뮤지컬은 미디어가 매개하지 않는 실연 예술인데다가 대규모 자본 투자가 기본인 장르이기 때문에 소셜 플랫폼 자체가 큰 영향력을 행사하지는 못한다. 뮤지컬의 한 장면이 유튜브를 통해서 전파되고 회자되는 사례는 가끔 있지만, 이것이 해당 뮤지컬의 성공을 견인할 수는 없다. 무대 예술이라는 뮤지컬의 특성상 대표 뮤지컬멤버와 공연 하이라이트장면 등을 담아 관객들의 호기심과 기대감을 이끌 수는 있겠지만, 뮤지컬의 생명인 ‘현장감’은 SNS를 통해서 드러내는 데 한계가 있기 때문이다. 무엇보다 음악은 이용자가 해당 음원을 구입해서 듣지 않더라도 유튜브에서 뮤직비디오를 보거나, 스트리밍해서 듣는 것으로 소비가 끝나는 반면, 뮤지컬은 관객이 공연장에 찾아와 공연을 직접 보아야만 소비가 끝나는 것이 가장 큰 차이이다. 즉, 이용

자가 구매하고, 공연장을 찾는 행위가 더해져야 하기 때문에 뮤지컬 분야에서 유튜브 브와 같은 매체가 음악산업에서와 같은 큰 영향력을 발휘하기는 어려운 일이다. 하지만 뮤지컬 팬덤 자체는 소셜미디어를 통해서 확산하거나 협소해질 수 있다. 특히 한국의 경우처럼 배우의 캐스팅이 공연의 성패를 좌우하다시피 하는 팬덤 주도의 뮤지컬 시장에서는 소셜미디어에서 인플루언서의 영향력은 흔히 제작사와의 친분에 따라 호평을 남기곤 하는 평론가들의 그것에 비길 바가 아니다.

한 예로 뮤지컬 캣츠, 오페라의 유령 등 대표 라이선스작품으로 입지를 다진 설엔 컴퍼니가 2011년 제작 및 발표한 뮤지컬 <천국의 눈물>의 경우 라이선스만 취급하던 기획사에서 최초로 기획한 대형 창작뮤지컬이라는 점에서 이목을 끌었다. 여기에 <지킬 앤 하이드>의 작곡가 프랭크 와일드혼이 참여했고, 국내에서 가장 장기 공연 기록을 가진 팬텀의 배우 브래드 리틀 그리고 한류스타인 JYJ김준수가 공연하는 등 스타 마케팅까지 가세했지만, 프리뷰 날부터 온라인 상의 평이 좋지 않았고 “시대에 뒤떨어진 스토리와 턱없이 빈약한 무대”라는 혹평 속에 막을 내렸다. 이 실패 사례가 시사하는 바는 가격이 비싼 경험재일수록 사람들은 자신이 지불한 비용에 걸맞는 편익을 얻으려하기 때문에 소셜 미디어 등 타인의 경험과 평가에 의존하기 쉽고 소셜 미디어의 시대는 그것을 획득하는 비용 자체를 0에 수렴하게 만듦으로써 문화상품의 평가 자체가 매우 단기간에 중요한 인플루언서 몇몇에 의해 이루어지게 된다는 것이다.

## 제 2 절 홍보 및 소비자와의 소통에서 SNS의 역할

스마트 시대에는 다양한 문화 콘텐츠가 등장하거나 새롭게 알려지기 시작했고, 창작된 콘텐츠가 소비자들의 선택을 받기 위해서는 적절한 홍보와 마케팅은 필수적인 요소가 됐다. 특히 소비자들에게 더욱 손쉽게 다가갈 수 있는 홍보 매체로 SNS가 활발하게 활용되는 추세다. 문화 산업에서 홍보의 역할이 중요해졌다고 해서 창

작된 콘텐츠의 상업적, 예술적 성패 여부가 홍보에 전적으로 의존한다는 뜻은 아니다. 홍보 이전에 창의적인 기획과 소비자를 매료시킬 수 있는 독창적인 요소가 녹아 있는 콘텐츠가 존재해야 한다. 콘텐츠의 내실 없이 마케팅과 홍보에 치중할 경우 초기에 소비자들의 이목을 반짝 끄는 효과는 있을 수 있겠지만, 장기적인 관점에서는 소비자들에게 더 큰 실망만을 안긴다는 게 전문가들의 일반적인 의견이다.

그럼에도 이용자들이 가장 빈번하게 사용하는 매체 중 하나가 SNS이고, 사람들이 어떤 제품이나 콘텐츠를 선택할 때 지인들의 평판을 신뢰한다는 점에서 SNS가 문화 콘텐츠 홍보와 확산에서 매우 중요한 요소라는 것은 분명하다. 또, 진입장벽이 낮다는 점에서 SNS를 통해 국내를 넘어 해외 소비자들에게까지 어필할 수 있는 강점 또한 있다.

### 1. 홍보에서 SNS의 활용 현황과 중요도

이용자들이 웹툰을 선택하는 중요한 기준은 주변인들의 추천이다. 하루에서 수십 편씩 업데이트 되는 웹툰 중에서 재미있는 작품을 선택하기 위해서는 그만큼 자신과 취향이 비슷한 사람이나 주변 지인들의 이야기를 믿는다는 뜻이다. 주변인의 추천은 직접적인 커뮤니케이션보다는 SNS에 해당 웹툰의 링크를 게재한다든지, 업데이트 소식을 전파하고, '좋아요'를 클릭하는 방식으로 이뤄진다.

음악의 경우 다른 장르에 비해서 콘텐츠 소비 계층이 폭 넓고, 개별 장르마다 콘텐츠를 소비하는 계층 간 차이도 크기 때문에 SNS가 중요한 유통플랫폼으로 작용하기도 하고, 전혀 그렇지 못할 경우도 있다. 특히 음악에서는 중요 홍보 채널이 온라인으로 중심을 이동했다기보다, 오프라인 위주의 홍보활동에서 '온라인도 중요해졌다'고 전문가들은 분석한다.

대중음악의 경우 멜론에서의 추천곡 노출이 매출로 직결되고, 네이버에서의 노출이 인지도에 많은 영향을 미치고 있지만, 아직까지 방송의 영향이 크게 약화되지는 않고 있다. 각종 음악 프로그램들에 해당 가요가 방송될 때마다 실시간 검색어에 올

라오고, 기획사들이 그 프로그램들에 가수들을 출연시키기 위해 안간힘을 쓰고 있는 것이 이를 증명한다. 케이블 TV와 종합편성채널의 힘도 강화되어 오프라인 미디어 방송에서의 권력 분할은 일어나고 있지만, 오프라인 미디어 방송의 파워 자체는 줄어들지 않는다고 볼 수 있다.

하지만, 기본적으로 해외 시장을 겨냥한 경우 SNS를 이용한 홍보가 더욱 중요해진다. 트위터나 페이스북을 통해 앨범 발매 소식을 알리기도 하고, 유튜브 채널을 개설해 뮤직비디오를 선보이거나 안부 인사를 전하는 것이 대표적인 형태다. 메이저 무대에 설 수 없거나 마땅히 자신의 음악을 알릴 기회가 없었던 인디 밴드들에게는 SNS가 초기에 자신의 음악을 알리는 데 중요한 홍보 채널이 되기도 한다. 유튜브를 통해서 자신의 알린 국내 인디밴드들이 SXSW같은 해외 행사에 초청을 받기도 하는 사례에서 볼 수 있듯 소셜이 특정 창작 계층에서는 자신의 존재를 알릴 수 있는 중요한 홍보 수단임을 알 수 있다.<sup>16)</sup>

뮤지컬은 홍보와 마케팅 역시 뮤지컬 전문 홍보마케팅 대행사가 등장하면서 SNS 활용이 높아지는 추세다. 최근 뮤지컬 산업은 기획사는 제작에만 참여하고, 작품의 홍보마케팅을 통합적으로 대행해주는 대행사가 온오프라인에 걸친 홍보 활동을 전담하고 있다. 최근에는 온라인채널의 확산으로 SNS, 블로그, 바이럴 등 채널별 마케팅만을 전문으로 대행해주는 대행사도 활동 중이다. 공연마케팅에서 SNS소통은 그 커뮤니케이션 과정이 “실시간”으로 이루어진다는 점에서 긍정적으로 평가 받고 있다. 또한 이벤트에 참여시켜 관객 충성도를 높이고, 공연정보의 확인뿐만 아니라 배우나 제작진과의 추가 소통도 가능하다는 점에서 필요한 활동으로 꼽힌다.

---

16) 한국경제신문, 텐아시아 공동기획, 2013년 4월 24일 ‘홍대에서 핀 인디 록, 세계로 간다’

## 2. SNS vs 기존 온라인 매체

SNS가 결정적으로 중요한 문화 콘텐츠 홍보 매체가 아니라면 해당 문화 콘텐츠를 홍보하는 데 가장 효율적인 온라인 매체는 무엇일까? 이는 해당 문화 콘텐츠의 속성과 활성화가 된 배경 따라 조금씩 차이가 있다.

웹툰의 경우 온라인에서는 가장 주요했던 부분이 ‘커뮤니티’가 꼽힌다. 웹툰의 성장은 트위터나 페이스북과 같은 현재의 주된 SNS가 활성화되기 이전이었다. SNS가 활성화되기 이전에 온라인 커뮤니티는 특정 웹툰을 좋아하는 사람들이 결집하고, 뭉치는 공간이었다. 이들은 웹툰 작가를 지지하며 공감할 뿐만 아니라 자발적으로 바이럴 마케팅에 나섬으로써 현재 웹툰 시장의 성장에 긍정적인 영향을 미쳤다. SNS가 누구나 쉽게 접근할 수 있고, 가볍게 이야기를 할 수 있다는 점 때문에 감정적이고, 악성적인 반응도 전달하는 역할을 한다면 온라인 커뮤니티는 특정 웹툰에 대한 충성도가 높고, 커뮤니티 안에서 자신의 존재가 알려진 상황에서 비평을 하기 때문에 웹툰 작가와 팬덤 형성에 긍정적인 역할을 한 것이다.

웹툰의 성장에는 기존 매체와의 결합도 중요하다. 만화 산업의 근간인 출판은 웹툰 시장에 별 영향을 미치지 못했지만, 기존 매체 중에서, 영화, 드라마 등과의 결합은 서로를 홍보하고 서로의 퍼포먼스를 극대화하는데 기여를 했다. 이 때문에 현재도 웹툰은 영화, 게임, 드라마와의 많은 결합이 이루어지는 양상이다.

영화나 음악은 가장 대중화됐고, 콘텐츠의 속성이 다양한 문화 콘텐츠다. 이 때문에 해당 콘텐츠가 가진 특질에 따라서 SNS를 통한 구전효과가 더 효과적이기도 하고, 때로는 온라인 뉴스를 통한 홍보가 더 효과적이거나 팬덤/팬클럽 커뮤니티에 대한 접근이 나올 수 있기도 하다. 하지만 통상적으로는 기획사 홈페이지에서는 가장 강한 팬덤이, SNS를 통해서 그 다음 강도의 팬덤이, 온라인 뉴스를 통해서 대중적인 접근을 시도하는 마케팅이 주로 펼치는 경향이 있다.

영화의 경우 지하철 무가치들이 사라지고, 영화지들이 폐간하면서 광고나 콘텐츠를 푸시할 곳이 온라인으로 좀 더 집중되고 있다. 그러나 절대적인 마케팅비는 오프

라인 미디어에 아직 더 많이 집행되고 있고, 방송연예프로그램, 영화소개프로그램의 힘은 음악산업에서처럼 여전히 강한 힘을 가지고 있다.

뮤지컬은 관객과의 직접적인 접점 마련이 중요한 문화 콘텐츠 영역이기 때문에 직접적인 구매로 연결될 수 있는 온라인 예매처가 매우 중요한 홍보 매체다. 인터파크와 같은 온라인 예매처는 단순히 티켓을 구매하는 공간이 아니다. 공연 시장을 말할 때 빼놓을 수 없는 구매창구이자 공연정보 탐색의 장이다. 이들 사이트들은 공연 정보를 제공하는 것은 기본이고, Q&A 및 기타 공지사항란을 통해 고객과 소통할 수 있는 창구가 되기도 한다. 한층 더 나아가 입력된 고객DB를 바탕으로 고객의 연령별, 성별에 맞는 마케팅까지 연계할 수 있다.

따라서 뮤지컬을 비롯한 공연계는 기본적으로는 온라인 예매채널을 탄탄히 구축하고, SNS나 온라인 커뮤니티가 개설될 경우에도 예매채널에서 2차, 3차 강조하여 홍보하고 그곳을 통해 유입될 수 있도록 한다. 반대의 경우, 즉 SNS를 1차 소통창구로 계획한 경우에도, 최종소통창구이자 예매창구와의 쌍방향 커뮤니케이션이 수월하도록 설계하는 추세다. 단, 공연장르별 예매창구 또한 달라질 수 있는데, 어린이공연의 경우는 아직도 주부커뮤니티 등 온라인카페를 통해 단체구매가 발생하는 경우가 많기에 온라인 카페관리가 중요한 홍보활동이 되기도 한다.

### 3. 문화콘텐츠 채택에 영향을 미치는 요인들

앞서 살펴봤듯이 문화 콘텐츠의 홍보활동은 SNS에 국한되지 않고 콘텐츠의 특질에 맞춰 온, 오프라인을 믹스하면서 다양한 방식으로 이뤄진다. SNS가 등장하고서 해당 문화 콘텐츠 산업이 급성장한 것이 아니라 문화 콘텐츠가 생산, 유통, 소비되는 과정에서 중요한 매체로 SNS가 한 축을 차지했기 때문이다. 스마트, 소셜 시대에 문화 콘텐츠 소비자들이 문화 콘텐츠를 채택할 때 영향을 미치는 요인 역시 소셜 미디어에만 국한되지는 않는다. 대부분의 문화 콘텐츠 채택에 미치는 중요 요인은 주변인의 추천이며, 이 추천 과정에서 SNS는 보조적인 역할을 하고 있다.

웹툰의 경우 소비자가 새로운 웹툰을 보고자 선택하게 되는 주된 요인은 주변인의 추천이다. 국내에서 가장 큰 웹툰 플랫폼인 네이버와 다음에 매일매일 올라오는 웹툰은 수십편이며 아마추어 작가들의 작품까지 더해진다면 수백편이 되기도 한다. 이 때 “이 웹툰이 재밌다”는 주변인의 말 한마디가 특정 웹툰을 선택하게 되는 기준이 되는 셈이다. 주변인의 반응이 만화에서 중요하다고 생각하는 그림의 작화보다 우선이 되는 것이다. 웹툰은 만화책과 달리 제한된 화면에서 스크롤을 통해서 보기 때문에 작품의 길이(호흡)도 선택의 주요 요인이 된다. 물론 재미를 유발하는 작품의 소재, 줄거리 역시 선택의 기준이기는 하지만 주변인의 추천만큼 강력한 동인이 되지는 못한다.

뮤지컬의 경우에는 파워블로거나 온라인 커뮤니티의 네임드 추천을 중요한 선택 기준으로 삼는 소비자들이 매우 많다. 공연에서 바이럴 마케팅을 중요시 하는 이유도 이 때문이다. 바이럴 마케팅의 근간이 되는 코어 사용자 모임, 디씨 인사이드 연극뮤지컬 갤러리와 같은 팬 커뮤니티의 정보가 소비자가 작품을 선택할 때 중요한 판단 기준이 된다. 뮤지컬은 웹툰에 비해 문화콘텐츠를 채택할 때 들어가는 비용이 높기 때문에 차후에도 고려하는 요소들이 많아진다.

### 제 3 절 문화 콘텐츠 산업 전망

문화 콘텐츠 산업을 논할 때 협소한 내수 시장 규모 때문에 성장에 한계가 있을 것이라는 지적이 많았다. 특히 출판과 관련된 문화 콘텐츠의 경우 출판시장의 침체와 맞물려 성장이 저조할 것이라는 어두운 전망도 많았다. 하지만 프랑크푸르트 도서전에서 웹툰의 인기가 보여주듯이 한국의 문화 콘텐츠는 충분히 해외 시장에서 성공 가능성을 보여주고 있다.

웹툰 콘텐츠 산업의 미래는 2가지에 달려있다. 스타작가의 탄생과 신인작가의 지속적인 발굴이다. 현 웹툰 시장은 1년 단위로 메가 스타 작품 및 작가가 나오고 있

고, 이에 맞춰 신인작가가 지속적으로 나오고 있는 상황이다. 다양하고 수준 높은 작품의 출현은 스토리텔링 산업의 원천으로 주목받으며, 게임/영화/드라마/캐릭터 사업등과 연계되며 작가의 수익성이 기하급수적으로 좋아지는 선순환 구조를 형성해가고 있다. 또 하나 중요한 것은 웹툰의 해외 진출이다. 최근 스마트폰의 대중화로 iOS나 안드로이드 기반의 만화앱들이 많이 만들어지고 있다. 이 앱에서는 전세계의 만화들이 동등하게 경쟁하고 국내에서는 잘 되지 않고 있는 유료화 서비스도 가능하다. 따라서 웹툰을 번역하고 다양한 OS와 기기에서 읽을 수 있도록 확장성 있는 형식을 갖추어 이를 경쟁력 있는 상품으로 만들려는 국가적 지원 역시 필요하다.

뮤지컬 역시 한류 호재에 발맞춰 국내 뮤지컬 콘텐츠의 해외 진출이 늘어날 것으로 전망된다. 과거에는 해외 뮤지컬을 국내로 들여오는 일은 많지만, 그 반대의 경우는 사례가 많지 않았다. 1997년 해외에서 먼저 성공해 국내로 들어와 그 성공가도를 있고 있는 '난타'를 시작으로, 이후 몇 개의 콘텐츠들이 일부 국가에 한해 수출되는 경우가 있었지만, 현재 국내제작사들은 어느 정도 포화된 국내시장에서 이제 해외로 눈을 돌려 그 해답을 찾고 있다. 2013년 초 시작된 일본 동경의 아뮤즈 뮤지컬 시어터에서 이어지는 국내 창작뮤지컬 릴레이공연이 그 대표적인 예다.

음악은 게임에 이어 해외 시장에서 성공 가능성을 가장 많이 검증 받은 문화 콘텐츠이다. 하지만, 아직 아시아권 이외의 국가에서는 K-POP이라는 브랜드 가치가 높지 않은 것이 사실이다. 국내의 경우 음악 시장 성장의 가장 큰 걸림돌이었던 불법 음원 유통 문제가 다년간의 저작권 보호 노력으로 어느 정도 해결됐다. 하지만, 여전히 국내 디지털 음원 가격은 저평가 돼 있다는 지적이 있으며, 이를 개선하기 위해서는 음원 가격의 정상화를 모색하는 것과 동시에 공연 시장의 활성화, 음악 콘텐츠의 다변화를 통해서 수익을 보전할 수 있는 대안을 마련해야 한다는 점이 거듭 지적되고 있다. 창작자를 착취하는 구조가 아닌, 지속가능한 산업 시스템 구조가 형성될 때 역량 있는 음악인이 공급되며 양질의 콘텐츠가 형성될 수 있는 기틀이 마련되기 때문이다.

## 제 8 장 결론 및 정책적 시사점

### 제 1 절 사회 영역

우선 국내 SNS의 서비스 특징과 SNS 서비스의 특징들을 비교한 결과, 연결망 내 관계와 소통이 ‘열린 형태’만으로 이루어지지 않고 있다는 것을 확인하였다. SNS 서비스가 크게 개방형과 폐쇄형으로 나뉘어져 있었을 뿐 아니라 그에 따라 소통하는 주제 역시 차이를 보여주고 있었다. 연구 결과 트위터와 같은 ‘개방형 SNS’가 상호적 호혜보다는 사회적 호혜를 강화한다면 밴드나 카카오토크 같은 ‘폐쇄적 SNS’는 일상적 커뮤니케이션 도구에 그치고 있었다. 최근 국내의 SNS 이용자들이 개방형으로부터 폐쇄형으로 이전하고 있는 모습은 열린 플랫폼으로서의 ‘소셜’보다는 여전히 지인들간의 친목을 도모하는 ‘사교’가 지배적인 문화임을, 그리고 나의 의견을 공개적으로 표출하기보다 다른 사람이 나를 보지 못하게 해놓은 상태에서 소소하게 즐기는 것에 더 몰두하는 닫힌 커뮤니케이션 환경을 선호하는 경향을 보여주었다. 요컨대 우리나라 SNS 활용은 오프라인의 공동체에 근거한 집단주의로부터 크게 벗어나지 못하고 있었다. SNS를 매개로 하여 네트워크화된 개인주의나 약한 연결 관계가 확대되기보다는 누구를 자신의 SNS 네트워크에 편입시킬 것인가를 전략적으로 사고하는 성향이 두드러졌다.

다음으로 최근 부각되고 있는 SNS 연결망을 이용한 국내외 공유 경제 서비스를 비교한 결과에서도 한국의 경우에는 이용자의 자발성에 맡겨두면 공유 경제가 제대로 형성되지 못한다는 것을 알 수 있었다. 2장에서도 지적한 것처럼 미국의 공유 경제 서비스가 자신의 SNS 프로필과 사회적 연결 관계를 근거로 하는 신뢰에 기반하고 있는 반면, 국내의 공유 경제 서비스는 자기 노출 정도는 낮고 연결망은 폐쇄적인 경우가 많아서 공유 경제를 활성화할 만한 신뢰 구조가 형성되지 못하고 있었다.

공유 경제를 통해 살펴본 SNS의 사회적 관계 변화와 신뢰의 관계가 보여주는 점은 SNS에서 보이는 개인의 사회적 연결망의 확대가 단순히 소통과 정보의 유통에만 머무르지 않고 실제적으로 응용되어 새로운 경제적 가치를 창출하는 데 유용하게 활용될 수 있다는 점이다. 특히 SNS를 통한 평판 시스템은 새로운 가치를 창출하는 서비스 제공자나 사용자 모두에게 신뢰를 확보할 수 있는 수단으로 응용할 수 있었다.

그렇다면 SNS를 통한 개인의 사회적 관계가 사회적으로 확대되어 사용되고 있다는 것 외에 공유 경제의 SNS 활용 사례가 보여주는 정책적 함의를 고려해 볼 수 있을 것이다. 첫째, SNS의 사회적 관계를 실제적 가치 창출에 응용하기 위해서는 SNS가 가지고 있는 개인 대 개인의 연결망의 확장과 새로운 서비스의 내용이 일치하는 방식의 정책이 필요하다. 둘째, SNS의 사회적 관계를 활용하는 정책은 다양한 SNS 서비스와 다양한 정보 통신기기들의 어플리케이션을 통합하여 운영하는 방식에 대한 고민이 필요하며, 이는 공공 데이터 개방 및 정보 전달과 연결될 수 있다. 앞으로의 공공 데이터를 개방하여 이를 적극적으로 활용하는 정책에서 SNS를 활용한다면 해당 서비스에 특화된 방식의 서비스 제공과 개인들 간의 연결망을 어떻게 서비스로 융합시킬 것인지에 대한 고민이 필요할 것이고, 결과적으로 정보를 받는 사용자들의 범위를 확대시키는데 기여할 것으로 보인다. 마지막으로 SNS를 통해 사회적 신뢰를 확대하는 방안 역시 고민할 필요가 있을 것이다. 특히 개인 간 만남에 의해 직접적인 서비스 제공이 이루어지는 경우에 유용한데, 정부에 의한 개인 정보 관리에 드는 비용을 줄이는 데에도 도움이 될 것으로 보인다.

온라인의 사회 연결망이 지금처럼 오프라인 관계 유지의 보조적 소통 채널로서만 소구된다면 새로운 미래 가치 창출의 기대는 요원해질 것이다. 우리 사회가 SNS의 소셜 플랫폼으로의 진화를 통해 얻고자 하는 것은 단지 소통 채널의 다양화라는 소비적 욕구의 충족이 아니다. 앞서 언급했듯이 네트워크 개인주의 사회와 확대된 약한 연결 관계를 통해 얻는 사회적 가치, 공유와 협력의 가치를 기대하고 있기 때문이다. 즉, 집단으로 대표되는 공동체사회에서 연결망으로 대표되는 네트워크 개인주의 사회로 전환하면서 창출할 수 있는 새로운 사회 가치에 대한 기대가 있다. 따

라서 기존의 오프라인 관계를 반영하고 심화하는데 더 중점을 두는 양태는 SNS가 가져올 사회 변화를 더디게 하는 요인이 될 수 있으며 나아가 빠르게 변화하는 글로벌 흐름에 뒤처지는 결과가 될 수도 있다. 이에 정부가 어떤 역할을 하여 글로벌 흐름과 SNS를 통한 미래 가치 창출, 그로 인한 바람직한 사회 변화에 어떤 기여를 할 수 있는지에 대한 고민이 필요하다. 이 부분은 정책과제 발굴에 중점을 두고 있는 2014년 연구에서 본격적으로 다루어볼 예정이다.

## 제2절 문화 영역

문화 영역에서 살펴본 바에 따르면 대중문화 콘텐츠들은 스마트 소셜 미디어 시대에 접어들면서 생산, 유통 방식 에서부터 홍보, 마케팅 영역까지 변화를 겪고 있었다. 이것을 기회로 문화 콘텐츠 산업 활성화를 위해 극복해야할 요소로 꼽혔던 협소한 내수시장을 넘어 글로벌 시장 진출을 위한 기반을 산업계가 자생적으로 만들어가고 있는 상황이다.

스마트 시대 문화 산업 활성화를 위한 정책적 지원은 크게 2가지 관점에서 수행되어야 할 것으로 분석된다. 하나는 콘텐츠 산업에 종사하는 사람에 대한 지원이고, 두 번째는 민간이 해결 할 수 없는 영역인 법적, 제도적 장치에 대한 정비와 지원이다.

우선 사람에 대한 지원은 콘텐츠 산업 종사자가 안정적으로 해당 업종에 종사할 수 있도록 복지 제도를 개선하는 것과 인력 양성으로 나눠서 생각할 수 있다. 기본적으로 문화 콘텐츠 시장은 승자독식 구조를 가지기 쉬우며 특히 소셜 미디어가 발달할수록 롱테일보다는 숏테일로 갈 가능성이 높다. 뉴스를 통해 일부 창작자나 제작자들은 상상을 초월할 정도의 부를 축적하지만 대다수는 빈곤선 이하에서 생활하는 사례들을 너무나도 많이 접하게 된다. 소셜네트워크의 순기능인 일반인에 의한 추천과 공유 행위는 때로 주류 지향에 따라 독식하는 승자와 다수의 패자로 이루어진 사회를 만들어낼 가능성이 있다. 특히 실시간 검색어, 랭킹, 별점 등으로 가시화

되는 승자의 존재감은 이미 대세인 문화콘텐츠의 적익부, 적익적 현상을 가속화한다. 결국 이러한 소셜 웹의 구조화가 신참자에 대한 기회를 빼앗고 이미 많은 관심을 받고 있는 상품, 서비스, 인물에게 유리한 분배구조를 강화하는 것은 아닌지에 대한 고민이 필요하다. 이를 극복하기 위해서는 합리적 분배의 룰을 기반으로 하는 플랫폼-업로더-다운로더의 상생전략과 낙수효과를 제도화하는 구조 정착이 필요하다.

최근 들어 영화진흥위원회의 '적립식 지원사업'과 같이 이 같은 승자독식의 환경을 개선하기 위한 노력이 조금씩 도입되고 있지만, 보다 적극적으로 제도화할 필요가 있다고 산업계 종사자들은 지적한다. 영진위의 '적립식 지원사업'은 영화가 계속 만들어 질 수 있게, 구조적인 비용지원을 영진위가 보완해주는 제도다. 예를 들어 특정 영화제작자가 스태프에게 월급을 주고 4대 보험을 가입시키면 스태프당 일정액의 지원을 영화발전기금에서 지원하는 방식이다. 해당 제작사에서 제작한 영화가 개봉해서 매출을 올리면 자동적으로 영화발전기금이 발생해서 환원이 돼 지속적으로 기금을 운영할 수 있는 구조다.

음악업계의 경우 현재 영화진흥위원회를 모델로 하는 가칭 대중음악진흥위원회와 같은 진흥 기구설립을 위한 논의가 시작됐으며, 이 같은 예술인 복지 모델에도 관심이 쏠리고 있다<sup>17)</sup>. 일부 음원 유통사가 우월적 지위를 남용하여 독점적인 수익 구조를 점유하고 있다는 비판은 오래전부터 제기되어 왔다(이호영, 2012). 국내 음원 유통사의 시장 점유율의 경우, 가장 큰 유통사인 멜론이 56%를 차지하고 있고, 이외에 엠넷은 18.5%, 빅스는 12%, 올레뮤직 9.3%, 그리고 소리바다 3.3%의 순으로 나타나고 있다. 이와 함께 수익 분배에 있어서도 문제는 나타난다. 미국의 경우 아이튠즈(i-tunes)나 아마존(www.amazon.com)과 같은 글로벌 유통사의 수익은 30% 내외에 불과한 반면, 한국 유통사는 음원 수입의 40~57.5%를 수익으로 책정하고 있다. 또한, 곡당 다운로드 최저 가격은 미국이 791원, 영국 1,064원, 그리고 일본이

17) 경향신문, 2012년 9월 11일. “가요 25개 단체 ‘대중음악진흥위원회 설립을’”

2,237원인데 반해 한국은 곡당 63원에 불과하다. 이는 현재 정부가 가격을 규제하며 책정하고 있는 시스템 때문이기도 하지만 서비스 체계의 문제도 포함되어 있다. 스트리밍 서비스를 활용하여 다운로드를 받을 경우 월 3,000원 정액제로 책정되어 실질적인 수익은 10.7원 정도로 나타나고 있는 것이 현실이다(조병철·심희철, 2013: 95).

문화 산업에 대한 법적, 제도적 장치 정비와 지원과 관련해서는 국내의 불합리한 심의제도 개편, 방송 편성에 대한 개편 등 세부적인 영역에서의 개선을 요하는 부분이 있다. 하지만 이는 스마트 시대에만 국한돼 제기된 문제점이 아니며, 장르마다 요구하는 내용이 다르기 때문에 한꺼번에 논의의 장에 올리기가 어려운 한계가 있다. 이 때문에 국내 문화 콘텐츠 산업의 해외진출을 활성화하기 위해 정부의 차원에서 우선적인 노력이 필요한 부분은 창작물에 대한 저작권 보호의 노력이다.

우리나라는 한 때는 저작권 침해 문제가 심각한 국가로 꼽혔다. 하지만, 2000년대 후반부터 정부의 꾸준한 저작권 보호 노력과 인식 향상 캠페인으로 어느 정도 저작권 보호에 대한 인식이 자리 잡히고 있는 상황이다. 그런데 국내 대중문화 콘텐츠가 해외에 알려지면서 역으로 우리의 창작물이 저작권을 침해받는 사례들이 많이 생기고 있다. 프랑크푸르트 도서전에서 한국 웹툰 작가들이 인기를 많이 끌고 있는 것은 고무적인 현상이지만, 대부분 한국 작가의 팬이 된 방문객들이 저작권 이용허락을 받지 않은 해적판을 통해서 작품을 접했다는 것은 역설적인 부분이다.<sup>18)</sup> ‘해적판’으로 대표되는 저작권을 침해한 저작물이 초기에는 이용자들에게 한국의 문화 콘텐츠를 알리는 데 효과적일 수는 있다. 하지만 장기적인 관점에서 이를 기반으로 한 2차 저작물을 판매하고, 이를 바탕으로 창작자들이 지속적으로 창작할 수 있는 기틀을 마련하기 위해서는 저작권에 대한 보호가 매우 중요하다. 하지만 특정 국가의 경우 민간의 저작권 보호 인식이 너무 낮아 개별 작가나 기업이 이를 일일이 저지하고, 대응하기는 한계가 있다. 이런 부분에 대해서 국가차원의 저작권 보호 협상이나 상호 조약과 같은 노력을 통해서 저작권 보호의 기틀을 마련해준다면, 민간에서 한층

18) 동아일보, 2013년 10월 11일 ‘한국 웹툰, 獨 프랑크푸르트 도서전에 설레는 첫걸음’

효율적으로 사업을 펼쳐 나갈 수 있는 기틀이 될 것으로 전망된다.

마지막으로 고려가 필요한 부분은 한류의 지속적 성장과 문화 산업의 원활한 해외 진출을 위해 관련 전문 기관의 지원이 보완되어야 한다는 것이다. 이미 대규모의 투자 및 장기간의 기획이 가능한 콘텐츠 관련 기업도 존재하고 있지만, 소규모의 기업이 창의적 아이디어를 기반으로 콘텐츠를 생산하고, 생산된 콘텐츠를 국내 뿐만 아니라 해외 시장에도 적극적으로 확산시키기 위해서는 해외 시장에 대한 경험과 지식이 필수적으로 요구된다. 스마트 소셜 환경은 근본적으로 콘텐츠 시장의 국경을 단숨에 허물고 있으며 아이디어만 좋다면 같은, 혹은 서로 다른 애플리케이션을 통해 창작자 간에 자유롭게 경쟁하는 것을 원칙으로 한다. 그런데 첨단 ICT 환경에도 불구하고 폐쇄적이고 낙후한 웹 문화와 각종 규제로 인해 애써 만든 콘텐츠의 경쟁력이 사라지거나 사장된다면 안타까운 일일 것이다. 따라서 창조적인 아이디어로 만들어진 문화콘텐츠가 글로벌 시장에서 날개를 달 수 있도록 해외진출에 존재하는 진입장벽을 낮추는 기술적 지원과 제도적 지원 마련에 정부가 더 적극적인 노력을 기울여야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 국내문헌

- 고정민·구문모·김시범·김영재 (2012), “문화콘텐츠 산업 선순환 구조 구축을 위한 담론”, 《인문콘텐츠》 27호, pp. 27-52, 인문콘텐츠학회.
- 김대호 (2013), “콘텐츠 생태계”, 김대호·심용운·김성철 외 (2013), 『콘텐츠』, 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 김민철 외 (2012), 『2012 한국미디어 패널조사』, 정보통신정책연구원.
- 김수철·강정수 (2013), “케이팝에서의 트랜스미디어 전략에 대한 고찰”, 《언론정보연구》 제50권 1호, pp. 84-120, 서울대학교 언론정보연구소.
- 김영순 외 (2010), 『문화산업과 문화콘텐츠』, 서울: 북코리아.
- 김영순·최민성 외 (2006), 『축제와 문화콘텐츠』, 서울: 다할미디어.
- 김은규·이정아 (2006), 『디지털 시대의 미디어와 문화산업』, 서울: KT문화재단.
- 김은미·이동후·임영호·정일권 (2011), 『SNS 혁명의 신화와 실제』, 나남.
- 김평수·윤홍근·장규수 (2007), 『문화콘텐츠산업론』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 나태열 (2012), “2012하반기 인터넷/게임 업종 전망”, 《한화금융네트워크 산업분석》.
- 문화체육관광부 (2004), 『문화산업백서』, 문화체육관광부.
- \_\_\_\_\_ (2013), 『미래기획부: 콘텐츠산업 진흥계획』, 문화체육관광부.
- 박소현 외 (2012), 『2012 문화예술 트렌드 분석 및 전망』, 한국문화관광연구원.
- 박장순 (2013), 『K-POP을 메인스트림으로 하는 전환기의 한류』, 서울: 북북서.
- 박재복 (2005), 『한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력』, 서울: 삼성경제연구소.
- 박주연·전범수 (2012), 『소셜미디어 연구』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 방정배·한은경·박현순 (2007), 『한류와 문화커뮤니케이션』, 서울: 커뮤니케이션 북스.

- 삼성경제연구소 (2000), 『디지털 충격과 한국경제의 선택』, 삼성경제연구소.
- 서민수 외 (2012), “K팝의 성공 요인과 기업의 활용전략”, 《CEO Information》 제847호, 삼성경제연구소.
- 서우석·이호영 (2006), “문화취향이 정보 불평등에 미치는 영향”, 《정보화정책》 제13권 제3호, pp. 197-218, 한국정보화진흥원.
- \_\_\_\_\_ (2010), “디지털 시대의 문화자본과 불평등”, 《문화정책논총》 제23집, pp. 69-95, 한국문화관광연구원.
- 성열홍 (2010), 『미디어기업을 넘어 콘텐츠기업으로』, 서울: 김영사.
- 손상영·김사혁 (2012), 『빅데이터 시대의 새로운 정책이슈와 이용자 중심의 활용방안 연구』, 정보통신정책연구원.
- 송민정 (2012), “‘강남스타일’에 배우는 한류의 글로벌 마케팅 전략 방향”, 《웹진 문화관광》 2012년 11월호, 한국문화관광연구원.
- 심용운 (2013), “스마트 콘텐츠 진화”, 김대호·심용운·김성철 외 (2013), 『콘텐츠』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 양혜원·김혜인 (2012), 『2013 문화예술트렌드 분석 및 전망』, 한국문화관광연구원.
- 윤영득 (2011), “복잡계 디지털경제의 문화콘텐츠 산업구조. 문화산업연구 제11권 제1호. pp.23~46.
- 이기상 (2006), “지구지역화와 문화콘텐츠”, 《인문콘텐츠》 제8호, pp. 7-37, 인문콘텐츠학회.
- 이인희 (2013), 『뉴스 미디어 역사』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이인찬 외 (2000), 『정보통신기술이 콘텐츠산업에 미치는 파급효과 분석』, 정보통신정책연구원.
- 이재현 (2012), 『모바일 미디어』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- \_\_\_\_\_ (2013), 『디지털문화』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이호영 외 (2011), 『소셜 미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화』, KISDI 기본연구 11-04. 정보통신정책연구원.

- \_\_\_\_\_, (2012), 『디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향』, KISDI 기본연구 12-10. 정보통신정책연구원.
- 정미강 (2010), 『문화콘텐츠 마케팅의 이해』, 서울: 북코리아.
- 정성은 (2012), “문화콘텐츠로서의 강남스타일”, 《관훈저널》 125호 pp. 80-87, 관훈클럽.
- 정용찬 (2013), “스마트세대 20대의 미디어 이용 행태”, 《KISDI STAT REPORT》 13-05-01(2013. 5.25), 정보통신정책연구원.
- 조병철·심희철 (2013), “K-POP 한류의 성공요인분석과 한류 지속화 방안연구”, 《한국콘텐츠학회논문지》 제13권 5호, pp. 90-102, 한국콘텐츠학회.
- 조부근 (2009), 『글로벌시대의 문화산업과 문화교류』, 서울: 민속원.
- 채지영 (2011), 『신한류 발전을 위한 정책방안 연구』, 한국문화관광연구원.
- 최셋별·최흡 (2009), 『만화! 문화사회학적 읽기』, 서울: 이화여자대학교출판부.
- 최세경·박상호 (2010), “멀티 플랫폼 콘텐츠 포맷의 개발과 텔레비전 적용 : 상호 작용성의 구현과 재목적화”, 《방송과 커뮤니케이션》 제11권 제1호, pp. 5-47, 문화방송.
- 한국관광공사 (2003), 『한류 관광실태조사 보고서』, 한국관광공사.
- 한운형·최태섭·김정근 (2011), 『열정은 어떻게 노동이 되는가』, 서울: 웅진지식하우스.

## 해외문헌

- Bennett, S. (2013). “How Many Active Users Does Twitter Have, And How Fast Is It Growing?.” 《Mediabistro》 (2013.10.04.) Retrieved from [http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-active-users-growth\\_b50145](http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-active-users-growth_b50145)
- Brashears, M. E. (2013). Humans use Compression Heuristics to Improve the Recall of Social Networks. *Scientific Reports*, 3. Article number: 1513.

- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy*. MA: Harvard Business Review Press. 『관심의 경제학』, 김병조·권기환·이동현 역 (2006), 서울: 21세기북스.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Gartner. (2011). Gartner Says Solving 'Big Data' Challenge Involves More Than Just Managing Volumes of Data, Retrieved from <http://www.gartner.com/newsroom/id/1731916>
- Gladwell, M. (2000). *The Tipping Point: How little things can make a big difference*. NY: Little, Brown and Company.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. NY: Blackwell.
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media. *The Information Society*, 18(5), 385-401.
- Hampton, K., Goulet, L. S., Marlow, C., & Rainie, L. (2012). *Why most Facebook users get more than they give*. Pew Internet & American Life Project.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*, NY: NYU Press. 『컨버전스 컬처』, 김정희원·김동신 역 (2008), 서울: 비즈앤비즈.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. NY: New York University Press.
- Lauren, G. (2013). “Billions of users and tweets per minute: social media in 2013 by the numbers.” 《Memeburn》 (2013.12.30.) Retrieved from <http://memeburn.com/2013/12/billions-of-users-and-tweets-per-minute-social-media-in-2013-by-the-numbers/>

- Magro, M. J., Ryan, S. D., Sharp, J. H., & Ryan, K. A. (2009). Using social networking for educational and cultural adaptation: An exploratory study. Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information System, San Francisco, CA, August 6-9, 2009.
- Podolny, J. M. (2001). Networks as the Pipes and Prisms of the Market1. *American Journal of Sociology*, 107(1), 33-60.
- Postman, N. (1993). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. NY: Vintage Books.
- Rainie, H., Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The new social operating system*. MA: MIT Press.
- Shifman, L. (2012). An anatomy of Youtube meme. *New Media & Society*, 14(2), 187-203.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531-549.
- Wellman, B. (2002). Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism. Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches Lecture Notes in Computer Science 2362, 10-25.
- Williams, R. (1975). *Television: Technology and Cultural Form*. NY: Schocken Books.
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press.

기타 참고 자료

경향신문 (2012.9.11.), ‘가요 25개 단체 “대중음악진흥위원회 설립을”

동아일보 (2013.10.11.), ‘한국 웹툰, 獨 프랑크푸르트 도서전에 설레는 첫걸음’

매경이코노미 (2012. 제1680호), ‘[엔터산업 빅뱅] 폭발하는 엔터테인먼트 산업…  
‘제2의 싸이’ 찾아라’

스포츠동아 (2013.8.28.), ‘엑소, 12명 모두 꽃남…어찌 뜨겁지 아니할까?’

전자신문 (2013. 10.13.), ‘[2013프랑크푸르트 도서전]관람객들, 신기한 웹툰에 반했다’

전자신문 (2013.3.20.), ‘네이버, 웹툰 작가 상생 위한 콘텐츠 비즈니스 모델 만든다’

테크노아 (2011.5.26.), “창립 6주년 맞는 유튜브, 세상을 바꾸는 소셜 미디어”

한국경제신문 (2013.4.24.), ‘텐아시아 공동기획, ‘홍대에서 핀 인디 록, 세계로 간다’

헤럴드 경제 (2013.9.17.), ‘대중이 공감할 수 있는 공정하고 합리적인 음악차트란?’

## [부록] 문화콘텐츠 산업관련 전문가 인터뷰 내용

### 1. 영화 및 음악 관련: 네이버 영화 및 뮤직 분야 우병현 팀장

**Q1. 과거와 비교했을 때 대중가요의 경우 제작부터 유통, 그리고 유행과 사업적 성공에 이르기까지 완전히 다른 매커니즘 속에 움직이고 있는 것 같습니다. 과거에 비해 전 반적인 매커니즘이 달라졌다고 할 수 있을까요?**

디지털 시대의 음원 제작의 변화는 음악생산유통소비 플랫폼의 수직계열화에서 찾을 수 있지 않을까 생각합니다. 과거에는 주된 미디어 플랫폼이 방송과 신문 등 오프라인 미디어였고, 기획사-유통사는 이에 ‘을’의 위치에서 콘텐츠 공급을 하는 입장이었습니다. 디지털/인터넷의 대두에 따라 음원 매출의 많은 부분이 온라인 음악플랫폼에서 발생하면서 주요한 이용자 커뮤니케이션 윈도우를 직접 음악 생산-유통업체가 소유할 수 있게 되었습니다. SK텔레콤의 계열사로 출발한 로엔엔터테인먼트 경우 자체 제작 파트를 두고 기획사를 인하우스로 운영하고 있고, 또한 제작 투자를 통해서 외부 기획사들을 단기, 중기 파트너로 두고 있습니다. (기획,생산,제작) 자체 제작 음원과 제작투자 음원을 유통사 로엔이 여러 음악사이트에 공급하고 있구요.(유통) 로엔은 멜론이라는 현재 업계 1위의 음악사이트를 통해서 이용자들에게 직접 판매하면서 생산-유통-소비 구조를 수직계열화 시켜서 시너지를 내고 있습니다. 이는 다양성 측면에서 일부 비판의 목소리가 있습니다만 KT역시 KT뮤직에 YG,SM, JYP가 주도하던 KMP홀딩스를 합병해서 로엔엔터와 같은 구조를 올해 완성했습니다. CJ E&M도 같은 방식으로 이해할 수 있습니다. 이 매커니즘의 소용돌이 안에 들어가야 매출과 인지도 얻기라는 목표가 달성되는 구조가 구축되었습니다.

즉, 생산자들은 이제 음악을 잘 만들고 어떻게 마케팅 프로모션을 하지를 고민과 동일 시기 선상에서 제작지원과 유통까지 고민해야만 하는 상황입니다. 과거보다 훨씬 유통, 판매 플랫폼의 입김이 강해지는 시기가 된 것이기도 하고요.

**Q2. 대중음악의 경우, 기획사에 의해서가 아니라 개인의 역량과 자질만 가지고 ‘성공’을 거둔 사례가 어떤 것이 있을까요. 성공의 기준이 애매하긴 합니다만 우부장님께서 생각하시는 성공의 기준에 맞춰 말씀 해주시면 좋겠습니다.**

개인의 역량과 자질로만으로 (상업적인) ‘성공’을 거두는 것은 대단히 어려운 쇼비즈니스 상황입니다. 그 와중에 최근 이런 일반적인 마케팅 프로모션의 룰을 완전히 거부한 채 높은 인기를 끈 것은 ‘버스커버스커’가 유일합니다. 최근의 2집은 앨범 출시 - 콘서트 이외에는 일절 활동을 하고 있지 않습니다. 물론 이들의 바탕에는 서바이벌 프로그램 슈스케3를 통해서 얻은 인지도와 그 열기가 식기 전에 냈던 1집의 메가 히트가 밑받침이 되었습니다. 1집 활동은 여느 신인들과 다르지 않게 여러 프로그램에 출연했던 것을 감안하면 ‘버스커버스커’ 역시 기획사와 미디어에 의해 정상의 반열에 오른 후, 그 인기를 기반으로 독자 행보를 할 수 있었다고 봐야지 않을까 싶습니다.

**Q3. 기획사의 경우에는 신인 발굴과 음반제작에 있어서 주요한 고려사항들과 전략이 과거와 비교했을때 어떠한 점이 달라졌을까요?**

대중음악계는 뮤지션 마케팅이 아니라 스타 마케팅이 중심이 되었습니다. 아이돌 가수가 노래를 하는 것은 버라이어티 쇼에 출현 하는 것과 큰 선상에선 다르지 않은, 스타라는 자리에 오르기 위한 주요한 기제 중 하나로 자리하고 있구요. 노래를 매개로 한 스타마케팅입니다. 그러기에 아이돌을 중심으로 한 주류 업계는 가수,를 선발한다기 보다는 스타성을 가진 예비 연예인을 선발하고 있습니다. 그 교육과정에서 춤/노래/연기를 일정한 수준까지 올리는 것이구요.

대중적인 인기만큼 중요한 것은 충성도 있는 팬덤 만들기 입니다. 인지도는 넓지만 충성도가 작은 가수들은 많은 매출을 낼 수 없는 상황입니다. 콘서트를, MD를, 각종 매출을 360도로 내줄 수 있는 강한 팬덤을 볼륨감 있게 가지는 것이 주류 대중음악계의 성공의 기준이 되어 가고 있습니다.

**Q4. 이러한 전략들에 있어 한국만이 가진 고유한 특성도 있었을 까요?**

제가 해외 사례를 그다지 잘 알지 못하기에 이에 대한 답변을 드리는 것은 적절치 않을 것 같습니다. 양해 부탁드립니다.

**Q5. 싸이의 경우, 강남스타일은 SNS에 기반한 자연스러운 구전효과에 의해 성공한 반면, 젤맨은 기획사에서 많은 준비를 했음에도 불구하고 강남스타일의 성공에 미치지 못하는 결과가 나타났다고 하는 것이 일반적입니다. 강남 스타일에 비해 젤맨이 성공하지 못한 이유는 어디에서 찾을 수 있을까요.**

강남스타일이, 글로벌한 메가 히트를 기록한 것은 ‘아무도, 누구도 모른다’라는 엔터테인먼트의 격언을 떠오르게 합니다. 해외 향을 준비 한 것이 아닌 앨범의 뮤비가, 한류는 미남미녀만 된다는 법칙을 깨면서, 제대로 한류가 도달하지 못한 미국을 중심으로 폭발한 것을 세세히 하는 것이 과잉비평이가 쉬운 것이라고 생각합니다. 반면 젤맨은 많은 계산을 해서 글로벌향의 강남스타일2를 만들기 위해서 제작한 음반과 뮤직비디오입니다.

어찌보면 해프닝 같은 인기를 얻은 강남스타일의 후속으로 다른 스타일의 노래를 만드는 것보단 같은 맥락에서 인기를 이어가려는 전략이었고 이는 빌보드 5위라는 상당한 결과로 돌아왔다고 봅니다. 홈런 보다는 2루타를 노린 전략이었고, 이는 국내에서 검증된 시건방춤 인용한 것에도 알 수 있습니다. 즉, YG와 싸이로는 측정할 만큼의 성공작이지 않을까 합니다. 빌보드 5위가 엄청난 성공임에도 전작에 비해 낮은 파급을 미친 것은 여러 이유가 있겠지만 유쾌함이라는 싸이의 글로벌키워드에 ‘비하’ ‘욕설’ 뉘앙스가 들어간 후렴구가 구전에 허들이 된 부분이 있다고 봐집니다. 그가 원히트 원더 가수로, 노래하는 코미디언의 좌표로 남을지, 기괴한 퍼포먼스의 ‘새’로 시작했지만 엄연한 존재감 있는 엔터테이너형 가수가 된 한국의 선례처럼 진화할지는 지켜봐야 할 것 같습니다.

**Q6. 흥행의 성공에 있어서 SNS를 비롯한 온라인에서의 활동(홍보 등)이 오프라인에서 보다 중요한 역할을 한다고 보십니까? 대중음악과 클래식, 영화, 뮤지컬 등으로 구분해서 말씀해주시면 감사하겠습니다.**

‘온라인’도 중요해졌다,와 ‘온라인’으로 중심이동을 했다. 중 어떤 것인지가 관점의 차이를 보여줄 수 있다고 생각합니다. 저는 전자라고 생각합니다. 대중음악의 경우 멜론에서의 추천곡 노출이 매출로 직결되고, 네이버에서의 노출이 인지도에 많은 영향을 미치고 있지만, 방송의 영향이 크게 약화되지 않고 있습니다. 각종 인기가요류의 음악 프로그램들이 방송시마다 실시간 검색어에 올라오고, 기획사들이 그 프로그램들에 가수들을 밀어 넣기 위해서 안간힘을 쓰고 있는 것이 이를 증명하고 있습니다. 케이블 TV와 종편의 힘도 강화되어 오프라인 미디어 방송에서의 권력 분할은 일어나고 있지만, 오프라인 미디어 방송의 파워는 줄어들었다고 판단하진 않습니다. 신문은 조금 다릅니다. 신문의 소비세대가 상향화하면서 10대류의 콘텐츠는 신문의 영향이 줄어들고 있습니다. 다만 7080류의 가수들에 대한 앨범/콘서트 소식은 바로 매출 파워로 이어지는 현상이 있는 상황입니다.

영화의 경우 지하철 무가지들이 사라지고, 영화지들이 폐간하면서 광고나 콘텐츠를 푸시할 곳이 온라인으로 좀 더 집중되고 있는 것이 사실입니다. 그러나 절대적인 마케팅비는 오프라인 미디어에 아직 더 많이 집행되고 있고, 방송연예프로그램, 영화소개프로그램의 힘은 뮤직에서처럼 여전히 강한 힘을 가지고 있습니다. 콘텐츠적으로 깊이 있는 내용들을 방송에서 소개하기 힘들어 영화별로 어려움이 있을 수 있지만 방송은 여전히 강한 매체 파워를 가지고 있는 상황입니다.

클래식과 뮤지컬은 제가 잘 알지 못하는 영역이라 답변을 드리지 못하는 점 양해 부탁드립니다.

**Q7. 아울러 해당장르별로 볼 때 온라인에서의 어떤 서비스(SNS,카페, 기획사홈페이지, 온라인 뉴스..)가 흥행에 있어 보다 효과적이라고 생각하시는지요. 이유도 말씀 부탁드립니다.**

영화와 뮤직으로 한정해도 그 콘텐츠 특질에 따라서 SNS버징이 혹은 온라인 뉴스 피칭이 더 효과적이거나 팬덤/팬클럽 카페에 대한 접근이 나올 수 있어서 통칭해서 말씀드리긴 어렵습니다.

다만 기획사 홈페이지는 가장 강한 팬덤을, SNS를 통해서 그 다음 강도의 팬덤을, 온라인과 온라인 뉴스를 통해선 대중적인 접근을 시도하는 마케팅이 주로 펼쳐지는 경향

은 있는 것으로 보입니다.

**Q8. 문화수용자라고 할 수 있는 일반인들에게 콘텐츠 채택에 가장 영향을 미치는 요소는 무엇일까요.**

문화 콘텐츠 장르와 형질, 콘텐츠 포지셔닝에 따라 다른 답이 있을 것 같아 총론적인 답변이 어렵네요. 전문가 조사보다는 정량적 조사로 진행되는 것이 적절하지 않을까 의견 드립니다.

**Q9. 향후 우리 음악 및 영화 등 콘텐츠 산업의 미래는 어떻게 전망하십니까?**

질문의 포괄성이 커서 답변이 쉽지 않은데요. 조금 더 시간을 갖고 답변을 준비해보겠습니다.

**Q 10.문화 콘텐츠를 기반으로 하는 산업의 진흥을 위해 국가의 정책적 지원은 어떤 차원에서 어떤 요소를 중심으로 이뤄져야 할까요. 음악과 영화를 구분해서 말씀 부탁드립니다.**

음악업계의 경우 현재 영화진흥위원와 같은 진흥 기구설립을 위한 논의가 시작되었습니다. 영진위는 상당히 많은 제작지원과 해외마케팅 지원까지 하고 있습니다. 두 분야 모두 국가지원에 대해선 얘기할 부분이 광범위 하지만 개인적으로 관심있게 보는 유럽식 자동 지원 모델에 대해서 언급하고 싶습니다. 영진위에서도 ‘적립식 지원사업’이란 방식으로 시도 해본 적이 있는데요. . 영화가 계속 만들어 질수 있게, 구조적인 비용지원을 영화사에 하는 것입니다. 영화제작자가 스태프에게 월급을 주고 4대 보험을 가입시키면 스태프당 일정액의 지원을 영화발전기금에서 지원하는 방식입니다. 그 영화가 개봉해서 매출을 올리면 자동적으로 영화발전기금이 발생해서 환원이 되는 것이구요.

즉, 작품에 대한 지원이 아닌 제작인력에 대한 실직적인 지원등이 더 근본적이고 폭넓은 지원이 아닐까 합니다.

## 2. 뮤지컬 분야: PMC프로덕션 박영진 팀장

**Q1. 과거와 비교했을 때 뮤지컬의 경우 제작부터 유통, 그리고 홍보와 흥행에 이르기까지 완전히 다른 매커니즘 속에서 움직이고 있는 것 같습니다. 과거에 비해 전반적인 매커니즘이 어떻게 달라졌다고 할 수 있을까요?**

뮤지컬은 연주와 노래, 연기, 무용, 그리고 무대 매커니즘이 조화를 이루어내는 무대 예술입니다. 무대를 완성함에 있어 음악, 연출, 무대, 음향 등 각 부분별 전문가가 감독 체제로 한 팀을 이루고, 연출 및 기획사 관련부서 담당자가 오디션을 통해 배우를 기용하고, 기획사가 중심이 되어 인쇄물이 중심인 광고홍보 채널을 통해 티켓판매를 이어가는 시스템입니다. 특히 제작단계별로는 크게 3단계로 나눌 수 있는데 기획과 시나리오, 일정과 예산들이 수립되는 Pre-production, 연출부터 연습, 홍보, 마케팅까지 아우르는 Production, 그리고 공연을 마무리하고 경비를 정산하는 과정인 Post-Production 과정에서 서로간의 영역이 중복되거나 대체함으로 새로운 양상을 보이는 것이 뮤지컬 매커니즘의 특징이기도 합니다. 한 기획사가 위 3단계를 한번에 아우르는 경우가 있는가 하면, 시나리오를 가진 자가 Pre-production 단계까지만 참여하고 공연이 만들어지고 유통되는 과정은 전문 기획사에 일임하는 경우 등 다양하기 때문입니다.

한편, 이전과 비교해 현재 새로운 매커니즘을 찾자면 먼저 유통 부분입니다.

첫째, 이전에는 전문화되어 있지 않았던 분야인 만큼 이제는 박람회 형태의 이벤트가 이 기능을 대신합니다. 서울뮤지컬마켓, 대구뮤지컬페스티벌이 대표적으로, 뮤지컬계 종사자와 산업 이해자, 투자관련종사자 및 유관기관 담당자가 한 자리에 모여 제작 및 부스 설치를 통해 홍보 및 마케팅을 진행하고, 그 자리에서 공연 쇼케이스를 진행하기도 합니다. 이러한 박람회는 일본, 대만, 중국 등의 시장에서는 이미 굉장히 보편화 되어 있는데, 우리나라는 일부 관광관련 박람회에서 관광관련 공연콘텐츠가 위의 모습을 띠는 경우가 있었습니다.

둘째, 기업들의 문화사업과 사회공헌활동에 주력하는 추세에 힘입어 기업체의 뮤지컬콘텐츠 활용사례가 늘어나고 있는데, 이 또한 뮤지컬의 새로운 유통의 모습일 것입니다. 대표적으로 기업체와 공연장이 협업해 공연장 이름에 기업 CI가 붙여져 네이밍 스폰서십을 맺어 기업 입장에서는 친 문화사업으로 인한 대중 우호적인 이미지 확대를,

공연장 입장에서는 상당한 자금확보를 통해 안정적인 공연장운영이 가능해집니다. 이때 스폰서십 관계의 공연-기업간에는 기업의 사내의 행사에 공연 콘텐츠가 활용되는 경우도 많습니다. 000임직원을 위한 공연, 찾아가는 공연 등이 대표적인 예로 이 또한 새로운 형태의 뮤지컬 유통과정입니다.

셋째, 영화 콘텐츠를 전문으로 한 투자배급사가 뮤지컬 유통에 진출하는 모습도 찾아볼 수 있습니다. 올 겨울 개막 예정인 창작뮤지컬 ‘디셈버’의 투자제작은 올해 천만 관객을 동원한 <7번방의 선물>과 <신세계>·<감시자들>·<숨바꼭질>로 한국영화의 흥행을 선도한 배급사 ‘NEW’가 맡는다. 기획단계에서부터 서울경기관이 아닌 전국 또는 해외로까지 진출할 계획을 지닌 대규모 작품의 경우 이미 이러한 투자배급만 전문으로 하는 배급사가 존재하는 상황에서, 탄탄한 자본력과 영화시장에서 쌓은 유통노하우를 지닌 영화투자배급사가 뮤지컬 시장에 진출해서는 어떤 모습으로 변화를 가져올 지는 지켜봐야겠습니다.

넷째, 대기업의 뮤지컬직접제작입니다. 이미 CJ E&M은 자체 뮤지컬전문 기획,투자, 배급 부서를 갖춰 여러편의 창작뮤지컬을 새로 올리거나, 기존의 작품을 유통하고 있습니다. 최근 이랜드그룹은 세계적인 명품 공연을 표방하며 한류 문화공연사업 ‘와팜’을 선보인 바 있습니다.

다음, 홍보와 마케팅 역시 뮤지컬 전문 홍보마케팅 대행사의 등장이 달라진 점입니다. 기획사는 제작에만 참여하고, 온오프라인에 걸쳐 한 작품의 홍보마케팅을 통합적으로 대행해주는 대행사가 있는가하면 최근에는 온라인채널의 확산으로 SNS,블로그,바이럴 등 채널별 마케팅만을 전문으로 대행해주는 대행사도 활발히 활동중입니다. 특히, 이들 마케팅대행사는 공연이 아닌 타 분야에서의 홍보마케팅경험을 통해 공연홍보도 진행하는 경우가 있는데, 이 경우 전통적인 공연홍보마케팅 방법에서 벗어나 차별화되고 독특한 마케팅이 가능해 진다는 기대감도 엿볼 수 있습니다.

즉, 대기업의 자본이 유입되어 제작 및 배급상황에서 탄력을 받고, 새로운 소통채널의 등장으로 홍보마케팅이 전문화되는 추세가 이전과 비교해 현재 달라진 점이라고 생각합니다.

**Q2. 뮤지컬의 경우, 출연배우나 원작의 우수성에 의해서가 아니라 효과적인 기획과 홍보의 역량만 가지고도 ‘성공’을 거둔 사례가 있을까요? 성공의 기준이 애매하기는 합니다만 선생님께서 생각하시는 성공의 기준에 맞춰 말씀해주시면 좋겠습니다.**

두번째 질문부터 대답하자면, 제가 생각하는 뮤지컬 성공의 기준은 대중성과 작품성 두 가지입니다.

첫째, 판매차원에서는 당연히 수익창출입니다.(대중성) 입소문을 통한 인지도 상승이 티켓구매로 이어져 매출이 늘어나 제작비를 선회하여 결국 수익을 거두는 것입니다. ‘효과적인 기획과 홍보’는 대중성을 만드는 하나의 요소라고 생각합니다.

둘째, 콘텐츠 육성차원에서 작품력을 인정받는 것입니다.(작품성) 비록 초연시 수익을 거두지는 못했지만, (관객 요청에 의해) 작품력을 인정받고 평단과 대중 양쪽으로부터 모두 호평을 받아 앙코르를 이어나갈 발판을 마련하는 것입니다. 이 둘을 모두 겸한다면 완벽한 성공일 것입니다.

한편, 작품성보다 마케팅력으로 성공을 거둔 사례는..제 기준으로는 없습니다. 출연배우나 원작의 우수성 두 개 요인 모두 없이 화려한 광고나 홍보를 통해서만 커뮤니케이션한다면 공연에 대한 호기심으로 초반 좌석몰이는 가능할 것입니다. 하지만 이는 생명력이 길지 않기에 성공으로 이어진다고 보지는 않습니다. 할인 즉 ‘가격’을 건드리는 부분은 예외입니다. 때로는 평균객단가 이하의 할인율로 좌석을 채우고도 수익을 남길 수도 있겠지만, 작품성과 대중성을 외면한 상업적인 성공은 그 수명은 길지 않을 것입니다.

**Q3. 기획과정에서 작품의 선정과 신인 배우의 발굴, 그리고 홍보에 있어서의 주요한 고려사항들과 전략이 과거와 비교했을 때 어떠한 점들이 달라졌을까요?**

먼저, 작품선정의 경우 기존에는 세계4대 뮤지컬 및 대작 위주로 해마다 찾아오는 라이선스 작품 위주로 수입되었다면, 최근에는 예비뉴Q, 넥스트투노멀 그리고 사랑과 전쟁, 역사물에서 벗어나 동성애까지 흥행성 보다는 소재와 장르가 신선한 작품들이 수입되는 추세로 이에 대한 국내고객들의 니즈를 충족시켜주고 있는 듯 합니다.

한편, 기존에 수입되는 작품들이 브로드웨이, 웨스트엔드 등 주요 뮤지컬시장의 작품

이 전부였다면 최근 3~4년전부터 동유럽 뮤지컬의 진출이 확대되어 관객들 선택의 폭을 넓혀주고 있기도 합니다.

신인배우 발굴면에서는 이전에는 뮤지컬만을 전문으로 공연한 뮤지컬전문배우를 기용하는 추세에서 지금은 아이돌 출신 또는 TV예능프로그램에서 노래,연기,기타 끼를 인정받아 뮤지컬무대에서의 가능성이 점차지는 뮤지컬 신예들이 주연배우급으로 발탁되고 있다는 점이 특징입니다. 특히 TV출연으로 인한 인지도 상승에서 오는 티켓파워를 기대하는 측면에서 뮤지컬이 영화나 TV등 기타 매체에 비해 부족한 대중성과의 간극을 채우려는 노력이기도 할 것입니다.

홍보적인 부분은 전통적인 공연 홍보의 방식이 포스터 제작에서 인쇄물로 부착하는 것에서 출발해 주로 공연장 인근에서 현장구매를 유도하는 방식으로 쓰였다면, 현재는 온라인 예매비중이 높아진 만큼 포스터 또한 배너형식으로 제작되어 여러 온라인 채널에서 커뮤니케이션을 돕고 있다고 봅니다.

#### Q4. 이러한 전략들에 있어 한국만이 가진 고유한 특성도 있을까요?

역시나 해외에 비해 뮤지컬 무대에 서는 배우들을 선정하는 데 있어 ‘스타성’을 고려한다는 점입니다. 물론 브로드웨이와 웨스트엔드에서도 TV와 영화등에서 대중적 인지도를 쌓은 유명배우가 무대에 오르는 경우도 있지만, 이들은 도리어 뮤지컬과 연극 무대를 거쳐 연기력을 쌓고 TV브라운관을 통해 ‘대중적 인기’를 얻은 뒤 다시 무대로 돌아오는 격입니다. 하지만, 우리나라의 경우 일부 아이돌 출신의 기용면에서는 연기력 및 기타 무대에서의 자질이 확인되지 않은 채 티켓파워를 위시한 흥행성이 우선되어 배우가 기용되고, 이때 지나친 개런티 상승으로 운영 전반에 무리를 가져오는 경우, 또한 무대나 기타 하드웨어 적인 부분 등 공연 퀄리티를 높이기 위해 쓰여져야 할 비용이 허투루 쓰이는 경우도 허다해 결국 티켓가격을 무리해 할인하며 수지를 맞추는 경우도 많습니다.

#### Q5. 싸이의 경우, 강남스타일은 SNS에 기반한 자연스러운 구전효과에 의해 성공한 반면, 젠틀맨은 기획사가 많은 준비를 했음에도 불구하고 강남스타일의 성공에 미치지

지 못하는 결과가 나타났다고 하는 것이 일반적인 것 같습니다. 비슷한 사례를 뮤지컬쪽에서도 찾을 수 있을까요?

기본적으로 싸이와 같은 가요나 음악 산업에서의 SNS 활용방안 및 그 효과적인 부분이 뮤지컬과는 다르다고 생각합니다. 싸이를 지금의 반열에 오르게 한 결정적 역할을 한 것은 뮤직비디오이고, 이것이 유튜브에서 엄청난 바이럴과 조회수를 이끌었던 덕입니다. 싸이는 그 뮤직비디오 한편으로 자신의 모든 것을 홍보했습니다. 이렇듯 가수에게 뮤직비디오는 그 자체가 콘텐츠의 전부이자 모든 것이며, 유튜브 조회만으로도 신곡의 소비는 끝납니다. 하지만, 뮤지컬은 SNS상에서 보여줄 수 있는 범위가 넓지 않습니다. 대표 뮤지컬넘버와 공연 하이라이트장면 등을 담아 관객들의 호기심과 기대감을 이끌 수는 있겠지만, 뮤지컬의 생명인 ‘현장감’은 SNS를 통해서 드러내는 데 한계가 있습니다. 무엇보다, 관객이 공연장에 찾아와 공연을 직접 보아야만 소비가 끝납니다. 이렇기에 위의 사례에 대비해 뮤지컬 분야에서도 비슷한 케이스를 찾기는 쉽지 않을 것입니다. 단, 시각을 조금 달리해서, 동일한 기획사가 전작의 성공을 바탕으로 차기작을 기획했지만 말 그대로 시장에서 외면당한 사례는 있습니다. 바로 뮤지컬 캣츠, 오페라의 유령 등 대표 라이선스작품으로 입지를 다진 설앤컴퍼니의 (대표 설도윤)가 2011년 제작 및 발표한 뮤지컬 ‘천국의 눈물’입니다. 라이선스만 취급하던 기획사에서 최초로 기획한 대형 ‘창작’ 뮤지컬이었고, ‘지킬 앤 하이드’의 작곡가 프랭크와일드혼이 참여하고 배우 브래드 리틀 그리고 김준수가 공연해 엄청난 기대를 불어모았다. 하지만, 결과는 좋지 않았다. 시대에 뒤떨어진 스토리와 턱없이 빈약한 무대에서 관객들은 역시 ‘라이선스만 만들던 회사는 라이선스만 해야 해’하며 실망의 표시를 나타낸 적이 있었습니다. (라이선스와 창작 둘 다에서 두각을 나타내는 기획사도 물론 있습니다만(웃음))

**Q6. 흥행의 성공에 있어서 SNS를 비롯한 온라인에서의 활동(홍보 등)이 중요하다고 보십니까? 온라인에서 이루어지는 홍보나 관계들과의 소통이 어떤 방식으로 이루어지고 어떤 효과를 나타내고 있는지 말씀을 부탁드립니다.**

공연마케팅에서 SNS소통은 그 커뮤니케이션 과정이 “실시간”으로 이루어진다는 점에서 긍정적입니다. 또한 이벤트에 참여시켜 관객 충성도를 높이고, 공연정보의 확인

뿐만 아니라 배우와 제작진과의 추가 소통도 가능하다는 점에서 필요한 활동이라고 생각합니다.

하지만, 공연마케팅도 결국 관객이 공연장에 찾아와 그 공연을 봐야지 성공한 마케팅 일 것입니다. 여러 온라인 채널을 이용해 공연정보만을 제공하고, 소통에 열을 올리지만 그것이 예매로 (구매로) 이어지지 않는다면 의미가 없습니다.

또한, 기타 관객DB 또는 팬 수가 확실히 확보된 상태에서의 SNS소통이어야 합니다. 그렇지 않은 경우, 게다가 작품도 새로운 신작인 경우 SNS활용은 그 커뮤니케이션과정만 길어져 결국 공연홍보의 최종 목적인 티켓구매로 이어지지 않는 경우가 허다합니다.

**Q7. 아울러 온라인에서의 어떤 서비스(SNS, 커뮤니티나 카페, 기획사 홈페이지, 온라인 매체 ....)가 흥행에 있어서 보다 효과적이라고 생각하시는지요? 이유도 말씀 부탁드립니다.**

어떤 수단을 동원해서라도 ‘예매’로 연결시키는 것이 중요합니다. 이에 이제는 공연 시장을 말할 때 빼놓을 수 없는 구매창구이자 공연정보 탐색의 장인 ‘인터파크 티켓’과 같은 온라인 예매처를 적극 활용해야 합니다. 공연정보를 제공하는 것은 기본이고, 고객DB도 연령별, 성비별 탄탄히 구축되어 있어 마케팅활용에 적절하고, Q&A 및 기타 공지사항란을 통해 고객과 게시하고 소통할 수 있습니다. 더군다나, 인터파크가 자체 투자한 공연의 경우 온라인상에서의 노출페이지 확보와 티켓프로모션 지원 등 부가적인 커뮤니케이션 혜택을 누릴 수 있음이 공공연히 보여집니다. 따라서, 기본적으로는 ‘온라인예매채널’을 탄탄히 구축하고, SNS나 온라인 커뮤니티가 개설될 경우에도 예매 채널에서 2차,3차 강조하여 홍보하고 그곳을 통해 유입될 수 있도록 합니다.

반대의 경우, 즉 SNS를 1차소통창구로 계획한 경우에도, 최종소통창구이자 예매창구와의 쌍방향 커뮤니케이션이 수월하도록 구축해야 합니다.

단, 공연장르별 예매창구 또한 달라질 수 있는데, 어린이공연의 경우는 아직도 주부 커뮤니티 등 온라인카페를 통해 단체구매가 발생하는 경우가 많기에 온라인 카페관리도 필요합니다.

**Q8. 문화수용자라고 할 수 있는 일반인들에게 뮤지컬과 같은 문화콘텐츠 채택(구매)에 가장 영향을 미치는 요소는 무엇일까요?**

공연인지도, 출연진, 연출진, 작품성, 기타 공연장 및 가격등의 요인이 있을 것입니다. 구매요인을 선택하는 기준은 타겟별로 다릅니다. 하지만, 기획사입장에서 위 모든 요인은 유기적으로 구성되어야 합니다. 관객 입장에서 ‘공연 인지도’가 탄탄하다면 기타 요인은 선택사항이 될 것이지만, 만약 출연진 인지도가 부족하다면 관객을 유도하기 힘들 것입니다. 또한 훌륭한 작품과 배우로 공연을 기획해도 그 가격이 터무니없이 비싸다면 관객들은 멀어질 수 있습니다. 하지만 최근 추세로 볼 때, 위 요인중 하나만 골라야 한다면 대중들은 ‘출연진’에 대해 거는 기대가 크고, 그에 대해 기꺼이 높은 티켓 가격도, 먼 공연장도 찾아가는 경향이 있습니다.

**Q9. 향후 우리의 뮤지컬을 비롯한 문화 콘텐츠 산업의 미래는 어떻게 전망하십니까?**

한류 호재에 발맞춰 국내 뮤지컬 콘텐츠의 해외 진출이 늘어날 것 입니다. 해외 콘텐츠가 국내로 들어오는 일은 많지만, 그 반대의 경우는 사례가 많지 않았습니다. 1997년 해외에서 먼저 성공해 국내로 들어와 그 성공가도를 잇고 있는 ‘난타’를 시작으로, 이후 몇 개의 콘텐츠들이 일부 국가에 한해 수출되는 경우가 있었습니다. 하지만 현재 국내 제작사들은 어느 정도 포화된 국내시장에서 이제 해외로 눈을 돌려 그 해답을 찾고 있습니다. 올해초 시작된 일본 동경의 아뮤즈 뮤지컬시어터에서 이어지는 국내 창작뮤지컬 릴레이공연이 그 대표적인 예로, 물론 K-POP이나 아이돌 배우 없이 ‘작품성’만으로 자리를 잡는다면 더 반길 일일 것입니다. 하지만, 일본 공연 시장은 국내보다 약 3배나 크고 중국 뮤지컬 시장 규모 또한 폭발적 증가가 예측되어 앞으로 한국 창작 뮤지컬에 대한 수요는 더욱 늘어날 것으로 점쳐지고 있습니다.

반면, 3000억 국내 뮤지컬 시장은 제가 PMC에 몸담은 2008년에도, 현재에도 그 시장 규모가 동일합니다. 공연기획의 운영상의 구조와 제작진의 성량이 개선되어야 관객수가 늘고 시장규모 또한 커질 텐데, 지금과 같은 구조에서 변화가 없다면 되려 시장규모가 늘기보다는 줄어들 것입니다.

**Q10. 문화 콘텐츠를 기반으로 하는 산업의 진흥을 위해 국가의 정책적 지원은 어떤 차원에서, 어떤 요소를 중심으로 이루어져야 할까요?**

다양한 문화산업 중 본인은 뮤지컬 시장에 한해 생각해보겠습니다. 뮤지컬 시장이 발전하려면 시장 파이가 커져야 합니다. 하지만, 구체적으로 어떻게 해서 파이를 키울 것인가에 대한 정책적 고민이 이루어져야 하는데, 본인은 ‘배우, 기획자 양성’에서 해답을 찾고 싶습니다. 인구수는 향후 세대별로 증감추세를 보일 것이며, 새로 짓는 공연장도 늘어가고 있습니다. 공연장과 그 공연장을 채울 관객은 일정 부분 정해져 있는 것입니다. 국가차원에서 정책 역시 이미 지원중인 것이 많습니다. 저소득계층을 위한 공연관람 지원은 이루어지고 있으며, 창작뮤지컬 기획을 위해 보조금도 지원되고 있고, 크라우드펀딩을 통해 제작 부문에도 도움을 받고 있습니다. 콘텐츠 또한 밖으로는 라이선스가 들어오고, 안으로는 창작뮤지컬이 계속해서 생산되고 있습니다. 그렇다면 앞으로는 그 콘텐츠를 소화하고, 무대위를 장식하고, 관객들과 소통할 ‘배우’와 그들을 뒷받침해줄 ‘전문기획자’를 양성해내야 뮤지컬산업이 좀 더 대중과 함께, 긴 호흡으로 성장해나갈 수 있을 것입니다. 그리고 배우와 제작자 pool이 넓고 풍성해진다면 매 오디션마다 배우와 제작자가 없어서 고민하는 일, 또는 알맞은 배우와 제작진은 있는데 턱없이 높은 개런티에 찢쩍 매는 기획사의 풍경도 사라질 것입니다. 일본의 극단 사계처럼 우리도 정부차원에서 먼저, 탄탄한 실력의 배우를 양성하고, 둘째, 국내외 작품 모두에서 뛰어난 연출, 무대, 음악, 기타 제작부문에서 전문성을 갖춘 기획자를 양성하는 일에 구체적인 지원을 쏟았으면 하는 바람이 있습니다.

### 3. 웹툰 분야: 네이버 웹툰 김준구 부장

**Q1. 만화에 대한 인식이 과거와 비해 많이 달라진 것 같습니다. 이에 대한 웹툰의 기여나 역할을 어떻게 평가하시는지, 그리고 여기에 사회문화적 요인들은 작용한게 없는지에 대해 말씀을 부탁드립니다.**

과거 만화는 비주류 콘텐츠이자 저연령층 대상의 콘텐츠로 인식이 강했기 때문에 소위 “애들이나 보는 것”이라는 인상이 강했습니다. 이에 따라 자연히 대중문화 내에서도 저급하다는 평가를 많이 받아왔습니다. 예를 들면 황당무계한 일을 “만화같다” 라고 표현했던 것이 그런 일면을 보여주는 것이라 생각합니다.

하지만, 웹툰은 가장 먼저 국민 대다수가 이용하는 콘텐츠 분야로 확장되었고, 웹툰의 특징 중 ‘다양한 타겟 독자의 공감’이라는 요소가 있기 때문에, 1) 주류 콘텐츠로서의 위상을 확립하였으며, 2) 판타지 속성의 작품이 있음에도 불구하고 공감을 베이스로 하기 때문에 오히려 현실의 삶을 반영하는 동시에 배출구가 될 수 있는 장르가 되었다고 생각합니다.

이러한 면을 극단적으로 보여주는 장면이 이전에 자신의 직업을 만화가라고 말한다면 배고프겠다.라고 생각되던 부분이, 웹툰작가입니다 라고 말했을 때, “우와”라는 경탄이 먼저 나오는 점이라고 생각합니다.

**Q2. 과거와 비교했을 때, 작가들의 등단이나 콘텐츠의 제작 및 유통, 그리고 유행과 사업적 성공에 이르기까지 완전히 다른 메커니즘 속에서 움직이고 있는 것 같습니다.**

과거에 비해 전반적인 메커니즘이 어떻게 달라졌다고 할 수 있을까요?

과거와는 배움, 데뷔, 콘텐츠 제작 프로세스와 BM, 작가 관리의 프로세스가 모두 달라졌다고 생각합니다.

우선 배움에 있어서는 이전에는 기존 만화가의 문화생으로 들어가서 무예수련을 하는 것과 같이 수련을 통해 만화를 배워왔는데요. 현재는 a. 굉장히 많이 신설된 대학들의 만화가를 통해 만화를 배우거나, b. 혹은 정규 과정을 밟지 않아도 인터넷 그림, 작

화 커뮤니티등을 통해 서로 정보를 교환하며 배우고, 또 인터넷을 통해 실 독자들의 평가를 받으며 육성하는 프로세스가 주 프로세스로 변화되었습니다. 즉, 이전과 비교한다면 배울 수 있는 기회가 많아진 것입니다.

이전의 데뷔는 기존 (문화생시절의) 작가님의 추천, 공모전을 통한 데뷔로 요약될 수 있는데요. 현재는 상설 데뷔 프로그램 (아메리칸 아이돌의 상설 형태)인 도전만화(네이버)나 웹툰리그(다음) 등의 시스템을 통해 데뷔하는 것이 많아졌습니다. 이 부분에는 여러가지 장점이 있기 때문이었는데요. 가장 먼저, 누구나 시도해볼 수 있다는 점이었구요. 그 다음은 특정 몇몇의 시선이 아닌 대중을 통해 평가받고 데뷔할 수 있었다는 점이라 생각합니다.

기존에는 출판물이 유일한 콘텐츠 홍보수단이자 수익 모델이었는데요. 현재의 웹툰은 정확히 웹툰 플랫폼은 콘텐츠 프로모션 플랫폼으로써의 역할을 수행하고, 이렇게 쌓인 인지도를 바탕으로 유료판매 / 캐릭터 사업 / 광고 모델 연동 / 영상화 판권 제휴 / 오프라인 출판 / 캐릭터 및 작가의 모델 활동 등 수익 모델이 다각화되었습니다.

네이버의 경우, PPS (page profit share) 프로그램을 구동하여, 2차 저작권 수익 (캐릭터, 영상, 출간 등) 외에도 작가가 수익을 올릴 수 있도록 구조화하였습니다. PPS는 미리보기/완결보기 e북 판매 모델, 작품 내에 광고가 탑재되고 작가가 수익을 얻을 수 있는 캐릭터 결합형 이미지 광고 모델, 작품의 내용과 관련되는 텍스트 광고 모델, 캐릭터 상품 판매 경로를 제공하는 모델 등으로 구성되어 있습니다.

기존에는 작가는 홀로 서야 했던 존재였습니다. 하지만, 현재는 포털에서도 작가를 지원하고, 신생 에이전시 업체에서도 작가 매니지먼트를 하는 등 새로운 단계가 되었습니다. 이 이유는 저작권의 활용범위가 늘어났을 뿐 아니라, 작가가 소유한 2차 저작권이 많아졌기 때문입니다. 예를 들어, 기존의 출판 만화 시절에는 작품 발표 시 작가는 50% 내외의 2차 저작권을 소유하였는데요. (이는 한국 뿐 아니라 미국, 일본도 대동소이합니다) 현재 웹툰의 경우, 작가가 2차 저작권을 100% 소유하는 구조입니다. 따라서 a. 높은 인지도를 토대로 2차저작권을 활용하고자 하는 시장의 니즈가 클 뿐 아니라, b. 작가가 큰 폭으로 수익을 얻을 수 있기 때문에 적극성을 띄는 구조가 된 것입니다.

**Q2. 웹툰 중에서, 과거와는 달리 개인의 역량과 자질만 가지고 ‘성공’을 거둔 사례의 대표적인 것을 두 세가지 꼽아주시고, 어떤 요인이 성공을 가능하게 했는지도 말씀 부탁드립니다. 성공의 기준이 애매하기는 합니다만 김부장님께서 생각하시는 성공의 기준에 맞춰 말씀해주시면 좋겠습니다.**

우선 성공의 기준이란, 여러가지가 있을 것 같은데요... 작가 본인에게 만족하는 작품이 나왔는가 라는 기준과, 독자에게 사랑받는 작품이 되었는가 하는 부분, 작가가 안정적인 후속 창작이 가능하도록 충분하 수익이 발생하였는가, 업계 시장 파이 확대에 기여하는 작품이 되었는가 정도로 분류할 수 있을 것 같습니다.

이러한 측면으로 보았을 때, 종합적으로 개인의 역량과 자질로 성공을 거둔 사례는 “조석 작가의 마음의 소리”, “김규삼 작가의 정글고”의 사례를 들 수 있을 것 같습니다. 왜냐하면, 조석 작가의 경우, 데뷔를 하고 싶었으나 20여 출판사로부터 출판 거절을 받던 와중에 도전만화를 통해 선보인 개인의 역량으로, 독자의 압도적인 지지를 받아 데뷔하였을 뿐 아니라 7년이라는 세월동안 압도적인 웹툰 인기 1위의 작품으로 성장하며, 웹툰 시장의 기틀을 닦은 작품이기 때문입니다. 또한 김규삼 작가의 경우, 만화에 재능이 없다는 평가를 받고 소위 출판 시장에서 퇴출당한 작가였는데요. 이 역시 독자의 재평가를 받으며 자신의 역량만으로 작품을 인기 작품으로 육성시키고, 이를 통해 캐릭터 사업, 출판, 영상화 등 여러 분야로 파급될 수 있다는 사례를 보여줌으로써 시장 확대에 지대한 공을 세웠기 때문입니다.

**Q3. 네이버에서 기획과 연재하는 웹툰 작가의 발굴에 주요하게 고려되는 요소들은 무엇이고, 이러한 부분을 과거 만화산업이나 시장과 비교할 때 어떤 전략적 차이를 생각할 수 있을까요?**

네이버에서 기획과 연재하는 웹툰에 있어 가장 중요한 점은 유니크함 입니다. 과거의 만화 시장이 유사한 장르를 팔로우업하는 형태였다면, 웹툰은 항상 새로운 것을 찾고 볼 수 있는데요. 과거 출판만화 시절에는 핀포인트된 구매 유저를 대상으로 시장이 형성되었기 때문에 하나의 작품이 성공하면, 유사한 작품을 동일 독자층에 판매해야 하기 때문에, 예를 들어 캠퍼스블루스, 진짜사나이라는 학원만화가 성공하면, 그 후의 후

속작들이 모두 학원만화로 구성된 것이 사례라 할 수 있겠습니다.

하지만, 웹툰은 다수의 독자를 상대로 하는 플랫폼이기 때문에, 유사 장르의 작품은 오히려 독자의 외면을 받는 구조가 되며, 이 때문에 “신선한 것”을 항상 찾는 것이 기획의 기초라고 볼 수 있습니다.

**Q4. 이러한 전략들에 있어 한국만의 고유한 특성도 있을까요?**

제 생각에는 한국의 특성이라기 보다는 광활한 인터넷을 중심으로 태동된 문화 산업의 특징상 새로움과 다양성을 갖추어야 하기 때문에 생겨난 특징으로 생각합니다.

**Q5. 특정한 웹툰의 성공에 있어서 SNS를 비롯한 온라인에서의 활동(홍보 등)이 오프라인의 그것보다 중요한 역할을 한다고 보십니까? 웹에서만 이용되는 웹툰과 서점이나 영화 등으로도 접할 수 있는 웹툰으로 구분해서 말씀해주시면 감사하겠습니다.**

우선, 웹툰은 핀포인트 타겟 독자가 아닌, 브로드밴드 타겟 독자를 대상으로 하기 때문에 온라인 혹은 매스미디어 홍보가 더 주요한 홍보 역할을 했다고 생각합니다. 우선 서점을 통한 프로모션 효과는 미미했다고 생각하구요. (보통 웹툰으로 알려지고, 출판되어 돈을 버는 구조이기 때문에 웹툰이 서점 내 출판물을 홍보하는 형태라고 생각합니다). 다만 기존 매체 중에서, 영화, 드라마 등과의 결합은 서로를 홍보하고 서로의 퍼포먼스를 극대화하는데 기여를 했고, 지금도 하고 있다고 생각합니다. 그 때문에 영화, 게임, 드라마와의 많은 결합이 이루어지고 있습니다.

**Q6. 아울러 웹툰의 유행과 성공에 있어서 온라인에서의 어떤 서비스(SNS, 카페, 온라인 뉴스...)가 보다 효과적이라고 생각하시는지요? 이유도 말씀 부탁드립니다.**

온라인에서는 가장 주요했던 부분이 “카페”라고 생각합니다. 그 이유는 트위터나 페이스북과 같은 현재의 주된 SNS가 활성화되기 이전에 웹툰이 성장하였기 때문에 웹툰의 유행에 크게 기여했다고 보기는 어려운데요. 물론 트위터 상으로 현재 유행하는 웹툰이 바이럴 마케팅이 되는 경우도 없지 않습니다만, 호평보다는 악평이 더 넓게 퍼지는 경

향이 다소 있는 듯 합니다.

한편, 카페는 특정 웹툰을 좋아하는 사람들이 결집하고, 코어 팬으로써 뭉침으로써 작가에게 힘이되줄 뿐 아니라, 스스로 바이럴마케팅의 원천기지가 되었기 때문에 굉장히 의미했었습니다.

**Q7. 문화수용자라고 할 수 있는 일반인들에게 다양한 웹툰 중에서 특정한 콘텐츠를 채택하게 하는 가장 중요한 요소는 무엇일까요? 웹툰의 내용적인 측면과 부가적인 측면(홍보, 구전효과 등등)으로 구분해서 말씀주시면 감사하겠습니다.**

웹툰을 보고자 선택하게 되는 1번째 요인은 주변인의 추천이라고 생각하구요. 2번째는 그림의 작화, 3번째는 작품의 길이(호흡), 4번째는 작품의 소재, 마지막으로 줄거리라고 생각합니다.

우선, 스스로 보고자 하는 작품을 찾는 능동적인 소비자도 있는 반면, 외부의 코멘트, 추천에 움직이는 사람들이 굉장히 많아서요. (이러한 측면에서 바이럴 마케팅의 근간이 되는 코어 사용자 모임, 팬카페가 중요합니다) 이렇게 작품을 접하게 되면, 실제 소비할지 말지를 결정하는 단계가 있는데요. 이때부터 작품의 내부 경쟁력에 따라 달라진다고 생각합니다. 내부 경쟁력은 이미지적 부분과 내용적 부분으로 나뉘는데, 먼저 작화가 타겟 독자의 속성에 맞는가라는 부분이 우선되구요. 그 이후에 길이/소재/줄거리 순으로 중요하다 생각됩니다.

**Q8. 이번 독일에서의 행사에서 나타난 우리 웹툰에 대한 외국의 반응은 어떠했는지요?**

소비자와 업계의 반응으로 나눌 것 같은데요.

우선 소비자는 불법 유통을 통해 이미 한국의 웹툰을 알고 있었던 다수의 팬들이 환호성을 지르는 등, 큰 호응이 있었구요. 이 부분이 다른 (웹툰을 몰랐던) 소비자들의 호응을 이끌어내며, 인산이해를 이루었습니다.

업계도 이에 맞춰 이미 웹툰을 알고 출판제휴를 하러 왔었던 출판사도 있었던 반면, 현장의 반응을 보고 놀라워하며 제휴 진행을 타진했던 출판사가 많았습니다.

**Q9. 향후 우리의 웹툰 관련 콘텐츠 산업의 미래는 어떻게 전망하십니까?**

웹툰 콘텐츠 산업의 미래는 2가지에 달려있다고 생각합니다. 스타작가의 탄생과 신인작가의 지속적인 발굴이라고 생각되는데요. 현 웹툰 시장은 1년 단위로 메가 스타 작품 및 작가가 나오고 있고, 이에 맞춰 신인작가가 지속적으로 나오고 있는 상황이기 때문에, 또한 산업적으로 이야기 산업의 원천기지로 주목받으며, 게임/영화/드라마/캐릭터 사업등과 연계되며 작가의 수익성이 기하급수적으로 좋아지고 있기 때문에 크게 성장해 나갈 수 있다고 생각합니다.

**Q10. 웹툰을 비롯하여 문화 콘텐츠를 기반으로 하는 산업의 진흥을 위해 국가의 정책적 지원은 어떤 차원에서, 어떤 요소를 중심으로 이루어져야 할까요? 내수적인 차원과 해외 진출 부분으로 구분해서 말씀 부탁드립니다.**

내수적인 부분은 만화계를 포괄하여 설명드려야 하는 부분이기 때문에 제 입장에서는 조심스러운 부분이 있구요 해외 진출에 있어서 국가 정책적으로는 “해외 불법 유통을 근절하기 위한 지원”이 있으면 어떨까 생각합니다. 민간에서 사업적인 부분은 노력해서 해결해나갈 수 있지만, 특정 국가의 경우, 법률적인 부분에서 굉장히 어려운 부분이 많기 때문입니다.



## 정보통신정책연구원 기본연구 안내

### ■ 2011 기본연구

- 기본연구 11-01 온라인 광고시장에서 불공정경쟁 행위와 대응방안 (손상영, 유지연)
- 기본연구 11-02 ICT 산업이 거시경제에 미치는 영향 분석 (박성욱, 박철범, 정현준)
- 기본연구 11-03 스마트 기기 이용행태 실증분석 (박유리, 김민식, 이기훈)
- 기본연구 11-04 소셜미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화 (이호영 외)
- 기본연구 11-05 방송콘텐츠산업 활성화를 위한 투자자본의 역할과 과제 (염수현, 유선실, 이경원)
- 기본연구 11-06 스마트TV와 미디어 패러다임 변화 (강홍렬 외)
- 기본연구 11-07 스마트 생태 환경분석과 방송통신 중장기 전략 수립 연구 (김창완, 고상원, 김정연, 정부연)
- 기본연구 11-08 클라우드 컴퓨팅: 산업적 의의와 전략 방향 (강홍렬, 이호현)
- 기본연구 11-09 유무선인터넷 에코시스템의 성공전략 분석과 시사점 (이명호 외)
- 기본연구 11-10 유선 인터넷전화의 확산에 따른 시장확정 및 관련 사전규제에 대한 동태적 개선방안 (변정욱, 김봉식, 송용택)
- 기본연구 11-11 모바일 인터넷전화가 이동통신시장의 진화에 미치는 영향 (나성현, 강유리)
- 기본연구 11-12 이동통신가입자의 통신사업자 전환비용에 관한 연구 (정진한, 김성환, 강인규)
- 기본연구 11-13 소비자 수요 기반의 광대역 이동통신 주파수 소요량 분석 (여재현, 임동민)
- 기본연구 11-14 주요국 무선인터넷 생태계 발전 전략 분석 및 정책 연구 (이종화, 김태현, 이주영)
- 기본연구 11-15 주요국의 무선광대역 서비스용 주파수 확보 방안에 관한 연구 (정인준 외)
- 기본연구 11-16 방송콘텐츠 도매시장획정 방법론 (강준석, 유진아)
- 기본연구 11-17 유럽의 미디어 집중 규제에 대한 사례 및 시사점 (김남두)
- 기본연구 11-18 유료방송 규제 개선을 위한 방송권역별 경쟁현황 연구 (이재영, 안자영)
- 기본연구 11-19 해외진출 전략국가 ICT 마스터플랜 정책자문(II) (고상원 외)
- 기본연구 11-20 ITU의 ICT 발전지수(IDI)를 활용한 정보경제의 성과분석 (남상열, 이유리미, 박현신)

- 기본연구 11-21 조건부 가치측정법을 이용한 우체국 네트워크의 사회적 가치 추정 -공익적 가치를 중심으로- (박재석, 문성철, 유승훈)
- 협동연구총서 11-12-01 IT 실용화를 통한 국가정보화 선진화 방안 연구(III) 총괄보고서 (정국환, 문정욱, 유지연)
- 협동연구총서 11-13-01 방통융합의 사회적 순기능과 역기능에 대한 미래정책연구(III) 총괄보고서 (이원태, 유지연, 문정욱, 오주현)

## ■ 2012 기본연구

- 기본연구 12-01 방송광고 규제 변화에 따른 방송광고시장 예측 모형 개발 (염수현, 정부연, 이경남)
- 기본연구 12-02 N스크린이 방송통신 시장 및 규제에 미치는 함의에 관한 연구 (임준,, 박준석, 김윤화, 김성규)
- 기본연구 12-03 우정사업의 사회적 서비스 강화 방안 (이용수, 안명옥, 김종근)
- 기본연구 12-04 스마트 모바일 환경에서의 참여격차와 정책적 대응방안 (이원태, 김춘식, 고삼석, 신호철)
- 기본연구 12-05 예측계량모형을 이용한 ICT산업 전망 (주재욱, 전성주, 이경남)
- 기본연구 12-06 모바일 광고시장의 진화 방향이 사회후생에 미치는 영향 (손상영, 유지연)
- 기본연구 12-07 모바일 브로드밴드와 모바일 비즈모델 (강홍렬 외)
- 기본연구 12-08 스마트 생태계의 확산과 SW산업의 패러다임 변화 (강홍렬 외)
- 기본연구 12-09 인터넷 동영상 서비스 활성화를 위한 정책 방안 연구 (박유리, 이은민, 강재원)
- 기본연구 12-10 디지털 한류와 트랜스미디어 시대의 문화정책 방향 (이호영 외)
- 기본연구 12-11 ICT 신기술 및 신규 서비스 도입의 고용효과 (주재욱, 정현준)
- 기본연구 12-12 정액 요금제 확산이 이용자 후생에 미치는 영향 (전주용, 한승희, 정훈)
- 기본연구 12-13 유선전화 시장확정 방안 개선 연구: 유선전화 서비스 간 대체성에 대한 실증분석을 중심으로 (남윤미, 나상우)
- 기본연구 12-14 통신규제기관의 기업결합심사 과정에 대한 연구 (곽주원, 강유리, 김봉식)
- 기본연구 12-15 스마트 미디어 시대 방송의 공익성에 관한 연구 (주성희, 김대규, 김성규)
- 기본연구 12-16 미디어 이용시간의 총량과 그 배분의 결정요인에 대한 실증분석: 한국 미디어 패널조사 데이터를 활용하여 (김민철)
- 기본연구 12-17 해외진출 전략국가 ICT 마스터플랜 정책자문 (III) (고상원 외)

- 기본연구 12-18 OECD 통신서비스 무역장벽지수(STRI) 분석과 무역투자자유화에의 시사점 (남상열, 고혜진, 김성웅, 박승중)
- 기본연구 12-19 자유무역시대의 방송통신 공익성 규제에 대한 통상차원의 평가 및 시사점 (강하연, 전용욱, 박은지, 여혁중)
- 기본연구 12-20 스마트폰 확산에 따른 금융서비스 변화와 우체국의 대응 (박재석, 김은지, 황병일, 김영규)
- 협동연구총서 12-09-01 사람중심 소통사회를 위한 신정보화 전략 연구(I) (이원태, 정국환, 문정욱, 유지연)
- 협동연구총서 12-10-01 e-플랫폼에서 소셜 플랫폼으로의 변화 (이호영, 김희연, 강장묵)

### ■ 2013 기본연구

- 기본연구 13-01 모바일 브로드밴드의 확산과 규제정책의 패러다임 변화 (강홍렬, 유선실, 신일순)
- 기본연구 13-02 스마트폰 이용자의 전환비용 및 전환 결정요인에 관한 연구 (박유리, 이은민, 오정숙)
- 기본연구 13-03 스마트디바이스 제조산업의 발전방향 연구 (이경선, 김민식, 이경남, 신민호, 정연덕)
- 기본연구 13-04 방송통신결합서비스 소비행태분석 및 이용자편익 제고방안 연구 (김창완, 정진한, 김대건, 김성환)
- 기본연구 13-05 주파수 공유기술 적용을 통한 주파수 자원배분 방안 연구 (김상용, 임동민, 안형택)
- 기본연구 13-06 검색의 중립성이 인터넷 생태계에 미치는 영향 (곽주원, 허준석, 송용택)
- 기본연구 13-07 국내 방송규제 합리화를 위한 국가 간 규제체계 비교 연구 (성욱제, 이재영)
- 기본연구 13-08 방송시장 경쟁상황평가 방법 연구:방송사업자 간 수직적 거래와 연관된 경쟁 이슈를 중심으로 (강준석, 김태오, 정현우)
- 기본연구 13-09 이용자 편익 분석을 통한 보편적 우편서비스 제도 정비방안 연구 (최중범, 박소연, 이주석)
- 기본연구 13-10 모바일 플랫폼의 새로운 경쟁양상과 대응전략 (손상영, 김사혁)
- 기본연구 13-11 소프트웨어 플랫폼 경쟁구조 변화요인 분석 (주재욱, 정부연, 유승한)
- 기본연구 13-12 ICT생태계 환경변화에 따른 세부 산업별 최적 연구개발(R&D)규모에 관한 연구 (김용재, 김규남, 정현준)

- 기본연구 13-13 주문형방송서비스(VOD)의 선택과 수용에 관한 연구 (황준호, 김남두, 주성희, 박병선)
- 기본연구 13-14 N 스크린 시대 방송시장 경쟁과 경쟁정책 (이종원, 권용재, 김재철)
- 기본연구 13-15 중국 인터넷산업의 개방화 추세 분석 (김성욱, 전명중)
- 기본연구 13-16 사이버공간에 관한 국제적 논의와 서울 총회에의 시사점 (남상열, 이진)
- 기본연구 13-17 우체국 보험관리사 효율적 운영 방안 연구 (이석범, 이경은, 유진아, 박성용, 류근욱)
- 협동연구총서 13-24-01 사람중심 소통사회를 위한 신정보화 전략 연구(II) (정국환, 문정욱, 유지연, 이시직)
- 협동연구총서 13-25-01 소셜플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책(II) (이호영, 조성은, 고흥석, 배영)

## 정보통신정책연구원 정책연구 안내

### ■ 2011 정책연구

- 정책연구 11-01 공인인증시장 공정경쟁 환경 조성방안 연구 (임준, 윤두영, 황주연, 김용철)
- 정책연구 11-02 우체국 독자브랜드 체크카드 사업 추진을 위한 연구 (이용수, 안명옥, 주효진)
- 정책연구 11-03 스마트 미디어 시대 편성정책의 방향 (남윤미 외)
- 정책연구 11-04 국내제작 애니메이션 판정기준 정비방안 연구 (성욱제, 주성희, 박찬경, 이원태)
- 정책연구 11-05 방송통신발전기금 분담금 징수제도 개선방안 연구 (염수현 외)
- 정책연구 11-06 2011년도 이동통신서비스 요금 국제비교 방안 연구 (이종화, 윤두영, 강유리)
- 정책연구 11-07 2010년도 통신시장 경쟁상황평가 (통신정책연구실 요금회계연구그룹)
- 정책연구 11-08 2011 방송 편성백서 및 사안별 편성현황 분석 (주성희, 강준석, 김남두)
- 정책연구 11-09 콘텐츠 경쟁력 평가방안 연구 (황준호, 임희수, 정인숙, 김성철)
- 정책연구 11-10 광고판매시장 경쟁도입 시 중소방송 지원 기준에 관한 연구 (이재영, 안자영, 임희수)
- 정책연구 11-11 지상파 재송신 대가 산정 모델 연구 (박동욱, 남윤미, 유진아)
- 정책연구 11-12 통신비 개념 재정립 및 통신의 국민생활 편의 유발 지수 개발 (김득원, 나상우, 강유리)
- 정책연구 11-13 스마트 환경에 대응한 중장기 통신정책 방향 연구 (이종화 외)
- 정책연구 11-14 방송통신 글로벌화에 대비한 제도개선 연구 (주재욱 외)
- 정책연구 11-15 별정사업자에 대한 손실보전금 부과 등 환경변화에 따른 보편적역무 제도개선 방안 연구 (전주용, 이명호, 정훈, 나상우)
- 정책연구 11-16 스마트폰 확산에 따른 접속료 정산 및 상호접속 제도개선 연구 - 음성 서비스의 효율적 접속료 산정 및 정산제도 개선- (이종화, 전주용, 오기석, 나상우)
- 정책연구 11-17 도매제공 도입에 따른 MNO, MVNO 상생 협력 방안 마련 (변정옥 외)
- 정책연구 11-18 무선통신사업 진입규제제도 개선방안 연구 (임준, 나성현, 강유리, 최아름)

- 정책연구 11-19 스마트 환경 도래에 따른 통신 요금구조 개선방안 연구 (김득원, 최아름, 나상우)
- 정책연구 11-20 방송통신 결합서비스 효과분석 및 전환용이성 제고방안 연구 (임준, 강인규, 정훈)
- 정책연구 11-21 통신시장 경쟁활성화를 위한 mVoIP 규제제도 정립 방안 연구 (나성현, 강유리, 김남심, 정진한)
- 정책연구 11-22 스마트 환경에 대응한 유무선 망중립성 정책방안 연구 (나성현 외)
- 정책연구 11-23 스마트 시대의 ICT와 미디어 시장 영향분석과 대응전략에 대한 연구 (최계영 외)
- 정책연구 11-24 방송통신인력 시장분석을 통한 방송통신 분야 인력양성 방안 제시 (김창완, 고상원, 이경남, 임순옥)
- 정책연구 11-25 소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구 (이원태, 정부연)
- 정책연구 11-26 2012년 방송통신산업 전망 (박성욱 외)
- 정책연구 11-27 방송통신 R&D 투자의 파급효과 분석과 정책방향 (김정언 외)
- 정책연구 11-28 방송통신 R&D 관리 및 성과확산 개선방안 (김정언 외)
- 정책연구 11-29 국내 모바일 시장에서 WiBro 활성화 방안 연구 (김창완, 김사혁, 형태근)
- 정책연구 11-30 산업융합제품과 서비스의 해외시장 진출 전략 연구 (윤석환 외)
- 정책연구 11-31 미래인터넷 산업 생태계 분석 (윤석환, 김사혁)
- 정책연구 11-32 ICT 산업통계 및 주요동향 연구 (전성주, 정현준)
- 정책연구 11-33 방송통신 중장기 투자방안 연구 (염수현, 전성주, 유선실)
- 정책연구 11-34 미래 광대역 이동통신 시대의 전파이용 환경 변화 연구 (여재현 외)
- 정책연구 11-35 주파수 배분체계 등 전파법령 개선방안 연구 (정인준, 여재현, 전수연, 김지연)
- 정책연구 11-36 주파수 재할당 정책방향, 대가산정 및 제도개선 방안 연구 (정인준, 여재현, 임동민, 김지연)
- 정책연구 11-37 시장분석 및 회계제도 운영시스템 개선방안 연구 (함창용 외)
- 정책연구 11-38 통신사업자의 트래픽 관리에 따른 이용자 보호 이슈 및 정책방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 11-39 스마트 모바일 시대의 합리적 단말 이용 구조 정착을 위한 정책방안 연구 (정진한 외)

- 정책연구 11-40 신규 이용자보호 이슈대응 및 이용자 권리보호를 위한 정책방향 연구 (전주용, 이주영, 황주연)
- 정책연구 11-41 이동통신시장 단말기 가격형성 구조 연구 (변정욱 외)
- 정책연구 11-42 스마트 생태계의 경쟁상황 구조 분석과 규제프레임 개선방안 연구 (문성배 외)
- 정책연구 11-43 통신사업자 통화량 예측 (함창용 외)
- 정책연구 11-44 2010년도 방송시장 경쟁상황평가 (방송미디어연구소)
- 정책연구 11-45 스마트시대를 대비한 통합 방송법제도 연구 (이종원, 황준호, 박민성)
- 정책연구 11-46 지상파 방송사업 선진적 규제체계 마련 -허가, 소유, 편성규제를 중심으로 (성욱제, 박민성)
- 정책연구 11-47 스마트 미디어시대 지상파방송 종합발전 방안 연구 (이재영, 임희수, 안자영)
- 정책연구 11-48 콘텐츠산업 활성화를 위한 요금 규제 개선 연구 (강준석, 안자영)
- 정책연구 11-49 SO-PP간 프로그램 사용료 지급기준 개선방안 연구 (남윤미, 유진아)
- 정책연구 11-50 홈쇼핑 시장의 환경변화에 따른 정책개선방안 연구 (이종원, 박민성)
- 정책연구 11-51 방송채널사용사업자의 제작역량 강화를 위한 정책방안 연구 (황준호)
- 정책연구 11-52 PP에 대한 소유 및 매출규제 개선방안 연구 (김남두)
- 정책연구 11-53 매체간 합산 영향력 지수모형 비교평가 연구 (김남두 외)
- 정책연구 11-54 여론다양성 증진을 위한 매체교환율 조사/분석 및 글로벌 협력체제 구축방안 연구 (성욱제, 박찬경)
- 정책연구 11-55 방송평가기반조성사업: 방송 내용.편성.운영 영역 평가 (방송평가지원단)
- 정책연구 11-56 2011년 KI 시청자평가 조사 보고서 (정용찬, 신호철)
- 정책연구 11-57 시청행태 및 매체별 시청률 분석 (황준호, 김대규, 심미선, 이진로)
- 정책연구 11-58 스마트 미디어 환경에서의 방송콘텐츠 진흥을 위한 제도개선 및 지원 방안 제시 (이종원, 황준호, 박민성)
- 정책연구 11-59 북한지역 통신인프라 중장기 구축방안 (황성진, 공영일, 박상주)
- 정책연구 11-60 ITU PP-14 성공적 개최를 위한 대응전략 연구: PP-14 개최전략 도출 및 계획안 수립 (서보현 외)
- 정책연구 11-61 우정사업 브랜드 자산평가 및 강화전략 연구 (정진하, 이용수, 안명욱, 주효진)
- 정책연구 11-62 소포 요금체계 개선 및 발전전략 수립 (정진하, 이석범, 이영종, 고재덕)

- 정책연구 11-63 아태지역 우체국금융 인프라 및 사업발전 방안 (정진하 외)
- 정책연구 11-64 2011년도 국내외 우정동향 및 주요 경영정보 조사 분석 (정진하 외)
- 정책연구 11-65 우정사업 고객 프로파일 분석을 통한 고객관계관리 전략 수립 -유스 (Youth) 고객 조사를 중심으로- (정진하 외)
- 정책연구 11-66 우편법령 선진화 방안 (정진하, 최중범, 이영종)

## ■ 2012 정책연구

- 정책연구 12-01 ICT산업부문의 공생발전 실행방안 연구 (전성주, 이은민)
- 정책연구 12-02 국가 철도전용 통합무선망 구축 방안 및 효과 분석 (손상영 외)
- 정책연구 12-03 VOD 서비스 및 데이터 방송의 규제체계 정립방안 연구 (황준호, 김옥준, 유진아)
- 정책연구 12-04 방송통신분야 융복합 클러스터 조성방안 연구 (손상영 외)
- 정책연구 12-05 종합유선방송구역 획정 모델 연구 (강준석, 이기훈)
- 정책연구 12-06 2012년 방송 편성현황 조사보고서 (주성희, 김옥준)
- 정책연구 12-07 방송광고판매 경쟁도입에 따른 중소방송광고 결합판매 할당기준 마련 (이재영, 이주영)
- 정책연구 12-08 IT산업의 고용구조 분석 및 정책방향에 대한 연구 (주재욱, 이경남, 임순옥)
- 정책연구 12-09 통신시장 경쟁상황 평가(2012년도) (통신정책연구실 통신시장분석그룹)
- 정책연구 12-10 소통과 창조 기반의 ICT 미래 국가발전전략 연구 (최계영 외)
- 정책연구 12-11 디지털 인문사회학의 연구동향과 정책 방향 (강홍렬 외)
- 정책연구 12-12 디지털 세대와 기성세대의 사고 및 행동양식 비교 연구 (이호영, 조성은, 오주현, 김석호, 이윤석)
- 정책연구 12-13 스마트 미디어 환경에서 SNS 이용과 정책참여 활성화 방안 연구 (이원태, 차재권, 신호철)
- 정책연구 12-14 디지털 사회갈등의 새로운 양상과 사회통합의 정책방향 (이원태, 김종길, 김희연)
- 정책연구 12-15 빅데이터 시대의 새로운 정책이슈와 이용자 중심의 활용방안 연구 (손상영, 김사혁)
- 정책연구 12-16 2013년 ICT 시장 전망 (주재욱 외)
- 정책연구 12-17 인터넷의 경제적 파급효과 분석 (이경선 외)

- 정책연구 12-18 커넥티드 환경에서의 콘텐츠 산업 패러다임 변화 연구 (박유리, 유선실, 이은민, 임순옥)
- 정책연구 12-19 ICT산업의 구조변화와 정책 대응방안 (염수현 외)
- 정책연구 12-20 모바일 광개토 신규 주파수 할당정책 연구 (여재현 외)
- 정책연구 12-21 전파진흥 세무시행계획 수립 및 중장기 전파정책 발전방향 연구 (김득원 외)
- 정책연구 12-22 중장기 통신정책 로드맵 및 ICT 생태계 선순환 발전방안 연구 (이종화, 나성현, 김용재, 정훈)
- 정책연구 12-23 전기통신사업 체계 개편 및 부가통신서비스 규제개선 방안 연구 (곽주원 외)
- 정책연구 12-24 통신편익지수의 동태적 분석 및 국제 비교방안 연구 (김득원, 나상우)
- 정책연구 12-25 이동통신 마케팅비와 투자간 관계 및 회계 처리기준 정립 방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 12-26 ICT 생태계의 지속가능한 성장을 위한 망 중립성 및 인터넷 트래픽 관리 방안 연구 (나성현 외)
- 정책연구 12-27 스마트시대 모바일인터넷전화(mVoIP) 등 신규서비스가 전통적 통신서비스에 미치는 영향 분석 및 규제방안 연구 - 설문조사 등을 통한 계량분석을 중심으로 (나성현 외)
- 정책연구 12-28 2012~2013년도 음성 접속료 산정 및 접속제도 방안 연구 (이종화 외)
- 정책연구 12-29 신규 MVNO 사업자의 시장진입에 따른 통신시장 평가 및 제도개선 방향 연구 (전주용, 변정욱, 천병준)
- 정책연구 12-30 2012년도 이동통신서비스 요금 국제비교 방안 연구 (남윤미, 이종화, 김용재, 김진경)
- 정책연구 12-31 통신환경 변화에 따른 요금체계 개선 방안 연구 (변정욱, 전주용, 나상우, 오기석)
- 정책연구 12-32 수요자 측면의 결합판매 시장 경쟁활성화 방안 연구 (정진한 외)
- 정책연구 12-33 방송통신 정책 환경변화에 따른 방송통신 회계제도 연구 (함창용, 정훈, 김대건)
- 정책연구 12-34 인터넷 기반 뉴미디어 정책방향 및 중장기 미디어 발전전략 연구 (박동욱, 이재영, 이종원, 이기훈)
- 정책연구 12-35 지상파 서비스 다각화에 따른 정책방안 연구 (이종원, 김대규)

- 정책연구 12-36 스마트시대의 지역방송 종합발전방안 연구 (이재영, 김남두, 박민성)
- 정책연구 12-37 모바일미디어에서의 TV홈쇼핑채널 제도화 방안 연구 (이종원, 이주영)
- 정책연구 12-38 매체간 합산 영향력지수 개발 및 활용 방안 연구 (김남두, 이준웅, 황용석, 김대규)
- 정책연구 12-39 매체교환을 결정을 위한 광고매출자료 신뢰도 제고방안 연구 (성욱제, 신지형, 윤여선)
- 정책연구 12-40 방송광고 편성규제 제도 개선방안 연구 (강준석, 유진아)
- 정책연구 12-41 케이블방송 디지털 전환 계획 및 시청자 보호방안 연구 (임준, 박민성, 정두남)
- 정책연구 12-42 방송평가제도의 실효성 및 활용도 제고를 위한 방안 연구 (성욱제, 윤여선)
- 정책연구 12-43 방송·통신·디지털콘텐츠 진흥을 위한 정책추진체계 구축방안 연구 (황준호, 이종원, 김태오, 박민성)
- 정책연구 12-44 ICT와 타 산업과의 융합 시너지 효과 극대화 방안 연구 (김철완, 임성택, 박상주)
- 정책연구 12-45 중국 스마트 ICT 생태계 가치 시스템 분석 (윤석환, 김성욱, 공영일, 김윤희)
- 정책연구 12-46 다문화 인식 개선을 위한 방송통신 중장기 정책 방향 연구 (조성은, 김태오, 한은영, 이은경)
- 정책연구 12-47 우정사업 경영혁신을 위한 사업추진 전략에 관한 연구 (정진하 외)
- 정책연구 12-48 제25차 UPU 총회 세계우편전략 이행을 통한 국제우편 선진화 방안 연구 (정진하, 최중범, 이경은)
- 정책연구 12-49 방송통신 융합환경에서의 보편적서비스 운영 제도 연구와 스마트폰 등 정액요금제에 대한 요금감면 제도 개선 연구 (전주용, 정훈, 나상우)
- 정책연구 12-50 방송평가 기반조성사업 : 방송 내용·편성·운영 영역 평가 (방송평가지원단)
- 정책연구 12-51 2012년 KI 시청자평가 조사 보고서 (정용찬, 신지형, 김욱준)
- 정책연구 12-52 방송 콘텐츠 경쟁력 평가 (황준호 외)
- 정책연구 12-53 2011년도 방송시장 경쟁상황평가 (방송미디어연구실 미디어시장분석그룹)
- 정책연구 12-54 2012년도 남북 방송통신 교류협력 촉진 사업 결과보고서 (김철완, 공영일, 박상주)

- 정책연구 12-55 친서민정책 실현을 위한 우체국금융서비스 강화 방안 (정진하, 박재석, 안명옥, 이석현)
- 정책연구 12-56 저원가성 예금수신 기반 구축 등 예금 수신 내실화 방안 (정진하 외)
- 정책연구 12-57 우체국보험 중장기 경영전략 수립 연구 (정진하, 이석범, 이경은, 이석현)

■ 2013 정책연구

- 정책연구 13-01 창조경제 구현방안 연구(ICT 기반의 융합산업 활성화 방안) (김정언, 나성현, 임준, 공영일, 김민식, 이경남, 정현준, 강유리)
- 정책연구 13-02 우체국 카드사업의 중단기 추진 방안 - 현금IC카드 직불결제서비스 도입을 중심으로 - (박재석, 안명옥, 황병일)
- 정책연구 13-03 통신시장 경쟁상황 평가(2013년도) (통신전파연구실 통신정책그룹)
- 정책연구 13-04 과천-ICT클러스터 조성방안 연구 (이원태, 김사혁, 신호철, 최상훈, 한찬희)
- 정책연구 13-05 매체간 확산 영향력지수 신뢰도 제고방안 연구 (김남두, 최다형, 이준웅, 황용석)
- 정책연구 13-06 2014 ICT 시장 전망 (주재욱, 김창완, 정용찬, 정혁, 강홍렬, 손상영, 최계영, 유선실, 정부연, 오정숙, 김민식, 정현준, 이경남, 나상우, 이주영)
- 정책연구 13-07 방송통신 융복합 클러스터 구축 타당성 확보 방안 (손상영, 김사혁, 최상훈, 한창희)
- 정책연구 13-08 방송통신콘텐츠산업 실태조사 및 진흥계획 수립 (박유리, 강홍렬, 이대호, 유선실, 손상영, 이경원, 최진원)
- 정책연구 13-09 창조경제 실현을 위한 ICT 분야 해외 일자리 창출 방안에 관한 연구 (이경선, 나성현, 이경남)
- 정책연구 13-10 ICT 산업 고용실태 현황 및 ICT 일자리 창출대책 (나성현, 김규남, 이경남, 김민식, 정현준 박재민)
- 정책연구 13-11 ICT R&D 투자의 효율성 분석과 중장기 투자방향 연구 (김규남, 김정언, 정현준, 이영수)
- 정책연구 13-12 아이디어의 사업화 및 창업 기업을 위한 벤처금융 활성화 방안 연구 (임준, 공영일, 염수현, 조유리, 김용재, 강유리)
- 정책연구 13-13 ICT 중소벤처 창업 및 성장을 위한 맞춤형 전략 연구 (김용재, 염수현, 강유리, 허유민, 임준, 공영일, 김민식)

- 정책연구 13-14 할당대가 및 경매제도 개선 방안 연구 (김득원, 여재현, 김상용, 김주현, 임동민, 강인규, 김봉식, 이시직)
- 정책연구 13-15 ICT 생태계 발전에 따른 전기통신사업법 개편방안 연구 (이종화, 변정욱, 광주원, 고상원, 서보현, 정훈, 송용택, 여혁중)
- 정책연구 13-16 시분할 통신산업 경쟁력 강화 방안 연구 (여재현, 김창완, 오기석, 김주현, 김성욱)
- 정책연구 13-17 '14 ~ '15년 접속요율 산정을 위한 통화량 예측 연구 (이명호, 오기석, 김대건, 김진호, 김성욱, 김주현)
- 정책연구 13-18 CPND 구조에서의 시장참여자간 균형 있는 발전을 위한 통신망 관리·이용원칙 정책방안 연구 (김창완, 광주원, 여재현, 김주현, 오기석, 이은성, 정훈, 강하연)
- 정책연구 13-19 무선 데이터망 고도화 확산 및 신규 대형 사업자의 MVNO 시장진입에 따른 MVNO 시장상황 평가 및 도매제 제도 개선방안 연구 (전주용, 변정욱, 김대건, 김봉식)
- 정책연구 13-20 통신이용 환경 변화에 따른 보편적 의무 범위 조정 및 결합 상품에 대한 요금 감면 제도 개선 방안 연구 (광주원, 나상우, 전주용, 김봉식, 김성욱)
- 정책연구 13-21 음성·데이터 요금 통합에 대비한 망 이용대가 산정방향 및 통신시장 환경변화를 반영한 규제프레임워크 연구 (이종화, 오기석, 김현수, 김대건, 김성욱, 조유리, 여혁중)
- 정책연구 13-22 이동통신 서비스 발전에 따른 국제 요금비교 확대 및 사업자별 요금제 분석을 통한 경쟁전략 연구 (전주용, 김현수, 이명호, 이종화, 허준석, 강인규, 김진호, 김정언)
- 정책연구 13-23 통신서비스 데이터 중심 요금제 이행방안 연구 (변정욱, 전주용, 나상우, 이명호, 김현수, 허준석, 공영일)
- 정책연구 13-24 이동전화 단말기 판매 관련 제도 정비방안 연구 (정진한, 김현수, 이종화, 허준석, 심홍진, 정훈, 강인규)
- 정책연구 13-25 LTE환경에서의 결합판매 활성화 방안 연구 (정진한, 김창완, 심홍진, 김봉식, 강인규)
- 정책연구 13-26 방송산업발전 종합계획 수립 (이재영, 광동균, 박병선, 박동욱, 김민철, 황준호, 심홍진, 이종관, 김성민)

- 정책연구 13-27 방송사업자간 분쟁 해소 및 보편적 시청권 보호방안 연구 (김태오, 황준호, 이주영, 이원태, 심홍진, 박병선)
- 정책연구 13-28 스마트 미디어시대의 방송 공정성 정책방안 연구 (이종원, 박민성, 박동욱, 곽동균, 박민정)
- 정책연구 13-29 통합방송법제 개편방안 연구 (이종원, 김태오, 박민성, 김남두, 박민정)
- 정책연구 13-30 융합환경 시대 지상파라디오방송 법체계 분석 및 발전방안 연구 (황준호, 정용찬, 최다형, 곽동균, 김윤화, 문정욱, 박병선)
- 정책연구 13-31 지역방송발전지원법 도입을 위한 연구 (김태오, 이재영, 이수연, 박민성)
- 정책연구 13-32 미디어다양성 증진법 제정을 위한 기초연구 (성욱제, 김태오, 김정영)
- 정책연구 13-33 스마트 광고 시장성장에 따른 이용자측면의 규제정책 방향연구 (이재영, 문정욱, 이주영)
- 정책연구 13-34 전문편성 방송사업자 유사보도 실태조사 및 정비방안 연구 (김남두, 황준호, 최다형, 이종혁)
- 정책연구 13-35 방송사업 기술결합서비스 도입에 따른 플랫폼시장 환경 연구 (이종원, 김태오, 박민성, 강준석, 박병선, 권용재)
- 정책연구 13-36 유료방송 이용요금 승인기준 정비방안 연구 (강준석, 정훈, 곽동균, 이주영, 정현우)
- 정책연구 13-37 유료방송 플랫폼사업 활성화 방안 연구 (곽동균, 권용재, 최다형, 김민철)
- 정책연구 13-38 국제전기통신업 제도개선 방안 연구-기간통신역무의 국경간 공급 승인제를 중심으로 (강하연, 윤승환, 김승민, 여혁중, 남상열)
- 정책연구 13-39 한국형 ICT 개발협력(ODA) 로드맵 수립 (강인수, 김정민, 유성훈, 이세원, 임지은, 송영민, 정유미)
- 정책연구 13-40 세계 사이버스페이스총회 대응전략 연구 (남상열, 김성웅, 이진)
- 정책연구 13-41 지역 창조경제 활성화를 위한 정책방안 연구 (조유리, 김정연, 공영일, 진홍윤, 허유민)
- 정책연구 13-42 유료방송의 아날로그 방송서비스 종료지원방안 마련 (정용찬, 정경오, 김윤화)
- 정책연구 13-43 창조경제시대 방송통신위원회의 역할 재정립 방안에 대한 연구 (성욱제, 박동욱, 김민철, 정용찬, 이호영, 손상영, 곽동균, 신지형, 김윤화, 김사혁, 유지연, 박민성, 김정영)

- 정책연구 13-44 아·태지역 방송통신규제 현황 및 규제기관 간 협력 방안 연구: ITU-KCC 제3차 규제자 라운드테이블 논의를 중심으로 (고상원, 서보현, 백이주, 김나연, 박민정, 김애연)
- 정책연구 13-45 우체국예금 제도 개선 방안 연구 (박재석, 심송보, 김민진, 황병일)
- 정책연구 13-46 2013년 시청점유율 조사검증 연구 (정용찬, 신지형, 김윤화, 한상태, 조성호, 강현철, 심미선)
- 정책연구 13-47 공공데이터 개방·활용 성과측정을 위한 평가모델 연구 (정국환, 문정욱, 유지연, 이시직, 한은영, 왕재선, 서혁준)
- 정책연구 13-48 ICT 인문사회 혁신기반 구축 총괄보고서 (이원태, 손상영, 이호영, 조성은, 심홍진, 김사혁, 정국환, 이경남, 신호철, 이재현, 이연욱)
- 정책연구 13-49 디지털 세대와 베이비붐 세대 비교 연구 (이호영, 문정욱, 고흥석, 김석호, 이윤석, 허명희)
- 정책연구 13-50 온라인 프라이버시에 대한 철학적 배경과 산업적 접근 (손상영, 유지연, 오태원)
- 정책연구 13-51 초연결사회(hyper-connected society) 디지털 자아 정체성 연구 (조성은, 한은영, 김선희, 장근영)
- 정책연구 13-52 스토리텔링 네트워크와 도시커뮤니티의 부상 (심홍진, 김용찬, 한은영, 신의경)
- 정책연구 13-53 모바일 광개토 플랜 2.0 수립 및 미래지향적 주파수 정책방향 연구 (김득원, 여재현, 김상용, 임동민, 허준석, 문정욱)
- 정책연구 13-54 Digital Dividend 대역의 효율적 활용 방안 연구 (김상용, 여재현, 김득원, 김주현, 나상우, 임동민, 김봉식, 여혁중)
- 정책연구 13-55 방송콘텐츠 경쟁력 평가 (황준호, 김남두, 이수연, 김민철, 정용찬, 박민성, 박병선)
- 정책연구 13-56 2013년 KI 시청자 평가지수 조사 (신지형, 정용찬)
- 정책연구 13-57 2013년 방송평가 - 내용, 편성, 운영 영역 (방송평가지원단)
- 정책연구 13-58 2013년 방송사업자 편성현황 조사 (김남두, 박병선)
- 정책연구 13-59 남북 방송통신 교류협력 촉진 (김철완, 김봉식, 서소영)
- 정책연구 13-60 2013년 국·내외 우정정보 조사 분석 (정진하, 이석범, 안명욱, 이경은, 최승재)

- 정책연구 13-61 금융환경 변화에 따른 우체국금융 조직 및 인력 중장기 운영 방안 (정진하, 박재석, 박중권, 이영중, 황병일)
- 정책연구 13-62 미래전략 구현을 위한 중장기 IT 전략 로드맵 수립 (정진하, 이용수, 이경은, 고설태, 임재민, 이홍재)
- 정책연구 13-63 2013년도 방송시장 경쟁상황평가 (박동욱, 이재영, 강준석, 곽동균, 이주영, 정현우, 권용재, 박민성, 박병선)
- 정책연구 13-64 상생발전 기반의 인터넷 생태계 활성화 전략연구 (곽주원, 허준석, 송용택, 강인규)



● 저 자 소 개 ●

이 호 영

- 서울대 사회학과 학사
- 서울대 사회학과 석사
- Univ. Paris V 사회학 DEA
- Univ. Paris V 사회학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

한 은 영

- 연세대 신문방송학과 학사
- 연세대 신문방송학과 석사
- 연세대 정보대학원 박사 수료
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

배 영

- 연세대 사회학 학사
- 연세대 사회학 석사
- 연세대 사회학 박사
- 현 숭실대학교 정보사회학과 부교수

조 성 은

- 고려대 신문방송학과 학사
- 고려대 신문방송학과 석사
- Rutgers Univ. Communication & Information Science 학과 박사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

정 부 연

- 동덕여자대학교 경영학 학사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

고 흥 석

- 고려대 신문방송학과 학사
- 고려대 신문방송학과 석사
- Michigan State Univ. 저널리즘 석사
- Univ. of Iowa Mass Communication 박사과정
- 현 정보통신정책연구원 위촉연구원



경제인문사회연구회 협동연구 13-25-01

총괄보고서 : 소셜플랫폼이

한국에 가져온 사회문화적 변화

2013년 12월 일 인쇄

2013년 12월 일 발행

발행인 김 동 욱

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 장군마을3길 36(주암동)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695 ~ 6

인쇄 크리홍보(주)

ISBN 979-11-7000-005-1 93320

979-11-7000-004-4 (전3권)

보급가 10,000원