

## 소셜과 기부를 통한 문화 비즈니스 콘텐츠 디자인

### Cultural business contents through Social and Funation

곽민봉, 정회경

KGIT한독미디어대학원대 석사과정,  
KGIT한독미디어대학원대학교 교수

Kwak Min Bong, Jung Hoe Kyung

Korean-German Institute of Technology

#### 요약

국가경제력은 세계 10위권을 오르내리지만, 세계기부지수는 81위에 불과한 것이 대한민국의 현실이다. 본 논문은 소셜미디어와 퍼네이션(Fun+ Donation)이 국내의 열악한 기부문화를 활성화 시킬 수 있는 핵심 요소로 보고, 이 둘을 결합한 문화 비즈니스 콘텐츠를 제안한다. 가칭 『‘우리가 만드는 스타』는, 소셜미디어를 활용해 대중이 직접 스타가 될만한 신인을 뽑고, 신인들이 자신 콘서트에 참여해 자신의 재능을 성장시키며 동시에 국내 개인기부문화 정착에 앞장서는 새로운 형태의 문화 비즈니스 콘텐츠이다. 이 콘텐츠가 국내 개인기부문화 정착, 다양한 공연문화 생산 및 제공, 국내문화의 세계화에 기여할 것으로 기대된다.

## I. 서론

지난 2010년 '자선원조재단(CAF)과 여론조사기관 갤럽이 '세계기부지수'를 공동 연구하여 발표하였다. 이 기부지수는 액수보다는 '횟수'에 초점을 맞춰 경제수준과는 상관없이 국민의식 및 문화 수준을 보여주었다고 할 수 있다. 대한민국의 기부지수는 세계 81위, 스리랑카(8위), 가이아나(16위), 기니(18위) 등의 저개발국가들에도 미치지 못하는 순위이다.<sup>1)</sup>

다행스럽게도 지난 해에 이어 올해 들어 부쩍 기부문화를 새롭게 하려는 새로운 바람이 불고 있다. 본 연구는 이러한 흐름에 앞장서 기부문화 확산에 일조할 수 있는 요소가 '소셜 미디어'와 '퍼네이션'에 있다고 보고 이 두가지가 결합된 새로운 형태의 문화 비즈니스 콘텐츠를 제안하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1.1 펀(Fun)의 가치

네덜란드의 문화사학자 호이징하(Johan Huizinga)는 그의 저서 「호모 루덴스(Homo Ludens)」에서 놀이가 문화의 한 부분이라고 생각했던 것과는 정반대로 놀이에서 모든 문화가 탄생되었다고 말하고 있다.<sup>2)</sup> 또, [디지털펀! 재미가 가치를 창출한다]에서 저자는 '재미'가 개인뿐 아니라 기업, 국가에 이르기까지 다양하고 새로운 가치를 창출해내고 있다고 주장한다. 사회 전반적으로 '펀'의 가치는 나날이 높아지고 있다.

1) 조선닷컴, "한국 기부 지수 올해 세계 81위", 2010. 9.10

2) 네이버 지식사전, '호모루덴스'검색

### 1.2 엔터테인먼트 산업의 정의와 가치

본 논문은 'Fun'에 대한 인간의 욕구를 가장 직접적으로 충족시켜주는 엔터테인먼트 산업에 중점을 두고 비즈니스 콘텐츠를 디자인하고자 한다. 엔터테인먼트 산업은 공연 등의 문화 콘텐츠를 서비스하는 산업으로 정의하겠

다. '서울대-MIT GSW(Global Startup Workshop) 2011'에서 (주) 엔터테인먼트 설립자 겸 최대주주인 이수만 회장(58) 역시 "예전에는 문화보다 경제가 먼저였지만 이제는 문화가 경제를 이끄는 시대"<sup>3)</sup>라고 말했다. 엔터테인먼트 산업은 21세기를 이끄는 핵심산업으로 자리잡아가고 있다.

### 1.3 퍼네이션의 개념과 사례

퍼네이션은 재미를 뜻하는 'Fun'과 기부를 의미하는 'Donation'의 합성어로 단순한 기부금 전달이 아닌 기부자와 수혜자 모두 즐거움을 느끼는 나눔활동이다.<sup>4)</sup>

대표적 사례로 꼽히는 '사랑의 곰돌이 나누기' 행사의 경우, 고객이 인형을 직접 골라 숨을 채우고 사랑의 하트를 넣어 기부한다. 직접 인형을 만드는 재미와 기부가 결합된 예이다.<sup>5)</sup>

퍼네이션은 거금을 희사하는 기부가 아닌 일상 속에서

3) 머니투데이, '이수만, 엔터천재는 관심 열정으로 만들어진다', 2011.03.25

4) 조선일보, '기부도 즐겁고 색다르게,이젠 퍼네이션시대', 2009.12.29

5) 뉴스와이어, '세이브더칠드런, 빌드-어-베어 워크숍과 '사랑의 곰돌이 나누기' 기부 행사 진행', 2006.5.16

누구나 쉽게 기부할 수 있는 문화를 확산시키고 있다.

## 2. '소셜'로 대표되는 21세기 문화변혁과 소셜미디어의 효용성

미래사회에서 갖춰야할 경쟁력은 '아는것'에서 '창조하는 것'으로 바뀌고 있다. 여기서 말하는 '창조'는 긴밀한 네트워크를 통한 협업으로 기존에 소수의 엘리트가 만들어내던 것들을 다수의 대중이 만들어내는 '소셜'한 창조성을 의미한다.

이러한 사회적 분위기는 소셜 미디어의 발달과 거의 동시에 형성되고 있다고 볼 수 있다. 소셜 미디어란 '일반인이 주도하는 개방적이며 서로 소통이 가능한 매체'<sup>6)</sup>이며, 대표적 소셜 미디어인 유튜브, 페이스북, 트위터는 지난 4~5년 간 폭발적으로 성장했다.

표 1. 주요 소셜미디어 활용 현황(삼성경제연구소, 2010)

구분	유튜브	페이스북	트위터
설립	2005년 2월	2004년 2월	2006년 3월
공식오픈	2005년 12월	2006년 9월	2006년 6월
2010년	20억명/1일 시청(5월)	4억 7,000만명 활동(7월)	1억 600만명 활동(5월)

2010년 9월 발간된 월간마케팅에서는 소셜 미디어의 특성으로 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 크게 다섯 가지를 꼽는다.<sup>7)</sup> 소셜미디어의 이같은 특징은 개인기부 문화 확산에 반드시 필요한 요소들이라고 판단된다.

## III. 유사 사례분석

### 1. 셀어밴드(www.sellaband.com)

셀어밴드는 온라인사이트에 뮤지션들이 프로필과 음악을 올리면 네티즌들이 좋아하는 뮤지션을 후원하고, 일정 후원금이 모이면 음반을 제작해주는 p2p서비스이다. 셀어밴드를 통해 아티스트들은 거대 음반사의 지배력에서 벗어나 팬들을 확보할 수 있고, 대중은 스스로 집적은 아티스트를 지원하며 수익도 얻을 수 있게 되었다. 그러나 이 서비스를 진행하기 위해서는 뮤직 비즈니스 인력풀이 갖춰져야 한다는 점, 돈이 많은 소수의 지원으로 대중의 합의와는 상관없는 아티스트가 탄생할 수 있다는 점, 아티스트들의 지속적인 활동이 어렵다는 한계점이 보여진다.

## IV. 비즈니스 콘텐츠 제안

1단계. 사이트를 개설하고, 소셜미디어를 활용한 '퍼네이션 캠페인'을 펼친다.

2단계. 사이트를 방문한 대중들이 마음에 드는 신인에게 후원금을 보낸다.

3단계. 일정 후원금이 모금된 신인은 데뷔카운트다운 대상으로 올라간다. 일주일간 후원금이 모인 신인들간에 다시 온라인투표가 진행되며 상위 3명의 신인이 데뷔 자선콘서트 무대를 갖는다.

4단계. 데뷔무대를 가졌던 신인들은 각각 그 전문분야에 맞춰(음악소분야, 드라마분야, 뮤지컬 분야 등) 팀을 구성한다. 각각의 팀은 독자적인 소극장 자선콘서트를 제작한다.

5단계. 재능기부한 전문 티처들과 신인들 간의 1:1 멘토 관계를 맺어 개인의 실력과 콘서트의 질을 높인다.

## V. 결론

본 콘텐츠는 국내 개인기부문화 정착과 다양한 문화콘텐츠 생산에 기여할 것으로 예상된다.

## ■ 참고 문헌 ■

- [1] Jeff Howe "Crowdsourcing - Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business", Crown Business, 2007년
- [2] 신일기, "소셜미디어 활용을 통한 사회공헌브랜딩 전략과 사례", 월간마케팅, 2010
- [3] 이동훈 수석연구원 외 3인, "확산되는 소셜미디어와 기업의 신소통전략", 삼성경제연구소 CEO Information 764호, 2010
- [4] 김휴중, "엔터테인먼트 산업의 트렌드와 전망", 통신시장 통권 제 53호, 2004
- [5] Johan Huizinga, Homo Ludens : a study of the play element in culture, yeon am, 2010

6) 삼성경제연구소 CEO Information, '확산되는 소셜미디어와 기업의 신소통전략', 2010.7.

7) 월간 마케팅, '소셜미디어 활용을 통한 사회공헌브랜딩 전략과 사례', 신일기