

문화와 콘텐츠 산업: 사회자본 관점에서의 신한류 현상 분석

(Culture and Content Industry: An Analysis on New
Korean Wave based on Social Capital Perspective)

김인설*, 이종석**

(InSul Kim and Jongseok Lee)

요약 드라마 위주의 방송을 매체로 한 이전의 한류와 달리, 케이팝을 중심으로 한 신한류의 확산은 소셜미디어를 통해 이루어졌다. 본 논문은 이러한 확산 방식의 차이가 사회자본 관점에서 한류의 수용층과 수용방식에 어떻게 영향을 미쳤는지 고찰하고, 이를 토대로 콘텐츠 산업에 대한 시사점을 도출하고자 한다. 소셜미디어를 통한 신한류의 수용자들은 자발적으로 케이팝을 찾아 공유하고 자신들의 의사를 표출하는 젊은 열성 팬들로 구성된다. 유튜브나 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스를 제공하는 웹 기업들은 이들을 결속형에서 교량형 사회자본으로 변화시켜, 음원제공 사이트에서 케이팝의 판매를 촉진하는 정보제공자의 역할을 한다. 통신사와 광고주는 이러한 시장에 제3자로 참여하여 미디어가 소비자들 사이에서 유통될 수 있도록 자금을 지원한다. 이처럼 서로가 서로를 지원하는 다면시장에서 생태계의 변화를 유도하는 플랫폼의 확보 없이는 신한류의 파급효과를 극대화하는 연계형 사회자본 형성은 어려울 것이다.

핵심주제어 : 한류, 사회자본, 소셜미디어, 콘텐츠산업, 3자간 시장

Abstract Unlike the first generation of Korean Wave (Hallyu 1.0), which mainly refers to the exports of Korean TV dramas via broadcasting systems, the New Korean Wave (Hallyu 2.0) era has been brought by K-pop (Korean popular music) via the rapid growth of social media. The purpose of this study is to understand the impact of this significant shift in media on global fans and their way of adopting Korean cultural goods from a social capital perspective, in order to draw some implications for the current Korean content industries. Most global fans of K-pop are young and use social media to access digital content and share their opinions spontaneously. SNS providers such as YouTube and Facebook not only act as information providers to usher the fans to online music retailers; but also function as links between these fans and cultural producers by turning bonding social capital into bridging social capital. Telecommunication and advertising companies participate in this market as a third party by providing funds for supporting digital circulation and distribution. In this multi-sided market with the interdependent agents, it is extremely important to secure a platform that leads the evolution of its business ecology. Without owning the platform, there is also a very little chance to produce linking social capital as a means to maximize the impact of New Korean Wave.

Key Words: Korean Wave, Social Capital, Social Media, Content Industry, Third-party market

* 경희대학교 문화예술경영연구소 연구위원, 제1저자

** 한림대학교 경영학부, 한림경영연구소 연구위원, 교신저자

1. 서론

싸이(Psy)의 ‘강남스타일’에 대한 전 세계적인 열풍은 신한류의 성공 가능성에 대한 기대를 높이고 있다. 2000년대 중반의 1.0세대 한류를 이끈 것이 ‘방송 드라마’였다면, 2000년 후반에 시작된 2.0세대 한류의 중심은 ‘케이팝(K-pop)’이라는 대중음악 장르이다. 그렇다면 이러한 신한류가 가지는 특징은 무엇이고, 우리는 어떻게 이를 발전시키고 확대해갈 수 있을까? 그리고 그것이 가지고 있는 한계는 무엇일까?

한류(Korean Wave)를 한국의 대중문화가 세계적으로 수용되는 현상이라고 말한다면, 이러한 문화적 현상을 경제적 잣대만을 가지고 이해하려는 것은 많은 왜곡과 위험을 낳는다. 하지만 문화콘텐츠가 제작 및 유통되는 시장의 경제원리 역시 한류를 추동하는 하나의 축인 것은 분명하다. 특히 케이팝은 한국의 전문 연예 기획사들이 글로벌 시장에서의 성공을 위해 의도적으로 기획한 것이었다.

언제나 기술과 시장은 서로를 변화시키며 공진화(coevolution)한다. 디지털 통신기술의 발달은 한류가 수용되는 매체의 변화를 가져왔다. 1.0세대 한류의 확산이 TV 방송이나 DVD와 같은 ‘전통적인 미디어’에 근거한 반면, 2.0세대 한류는 유튜브(YouTube)나 페이스북(Facebook) 같은 ‘소셜미디어(social media)’를 기반으로 한 것이었다. 이러한 매체의 차이는 한류의 수용층과 수용방식뿐만 아니라, 유통시장의 형태와 확산 과정에도 영향을 미쳤다.

1.0세대 한류의 수용층이 주로 중국이나 일본과 같은 ‘아시아 지역’에 한정된 것인 반면, 2.0세대의 한류는 전 세계의 케이팝 열성 팬이라는 ‘글로벌 차원’으로 확대되었다. 이들은 케이팝을 능동적으로 공유하고, 모방댄스(cover dance)에 참가하기도 하며, UCC 뮤직비디오를 직접 제작하여 배포하는 등, 단순한 한류의 수용자가 아닌 정보 제공자로서 자발적이고 적극적으로 참여한다. 이러한 개인들의 상호작용은 공통의 하위문화적 정체성을 부여하는 네트워크와 문화자본으로 발전되어, 한류의 수용을 더욱 촉진하는 사회자본을 형성할 수 있다.

본 논문은 디지털콘텐츠 시장을 중심으로 케이팝의 수용방식과 유통과정을 분석함으로써 이에 대한 시사점을 도출하고자 한다. 소셜미디어를 통한 케이팝의 확산은 국내 제작사에게 저렴하고 효과적인 홍보기회

를 제공한 것이 분명하다. 하지만 이러한 시장을 형성하는 ‘플랫폼(platform)’들 - 소셜 네트워크 서비스(SNS, social network services)를 제공하는 웹 기업들, 그리고 음원제공 사이트들 - 은 모두 해외에 기반을 둔 것으로 우리 음악의 해외진출에 있어 국내 유통망의 활용도는 5%미만이다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 디지털콘텐츠 시장에서 플랫폼은 다양한 영역으로 진화를 거듭하고 있으며, 이는 때론 한류의 지원 세력이 되기도 하지만 그 반대의 역할을 할 수도 있는 것이다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 디지털 융합에 따른 콘텐츠 시장의 변화에 대해 살펴보고, 한류의 수용이 문화적 정체성의 표출과 이를 중심으로 형성된 네트워킹 현상이라는 측면에서 사회자본이론을 간략히 고찰할 것이다. 3장에서는 케이팝을 중심으로 한 신한류 확산과정에 대한 사례분석을 통해, 소셜 미디어라는 매체가 한류 수용층과 수용방식에 어떠한 영향을 미쳤는지 고찰할 것이다. 4장에서는 소셜미디어 플랫폼을 중심으로 디지털콘텐츠가 유통되는 3자간 시장을 모형화하고, 이의 분석을 통해 사회자본으로서의 신한류의 효과를 파악할 것이다. 마지막으로 5장에서 이러한 분석결과가 제시하는 전략적 시사점과 한계에 대하여 논의할 것이다.

2. 한류 콘텐츠 산업과 사회자본

한류를 ‘한국 대중문화가 외국인들에게 수용되는 현상’이라고 한다면, 그 최종 문화물의 범위는 드라마나 음악뿐만 아니라 한국음식, 한국관광, 한국어 학습 등 다양한 영역을 포함한다. 하지만 케이팝으로 대표되는 신한류에 초점을 두어, 이하에서는 ‘디지털화된 콘텐츠’에 제한하여 그 특징을 살펴보고자 한다. 먼저 디지털 융합이라는 기술적 변화가 콘텐츠 시장에 미친 영향을 파악하고, 사회자본으로서 문화콘텐츠가 갖는 의미를 간략히 고찰할 것이다.

2.1 디지털 융합과 콘텐츠 시장

어느 하나에서 모든 것이 바뀌는 변화가 시작될 수 있다. 디지털 통신기술의 비약적인 발전은 거의 모든 산업에 직간접으로 영향을 미치며 급진적인 변화를

초래하고 있다. 가장 두드러진 현상은 산업들 사이에 경계가 없어지면서 서로 연결되고 있다는 것이다.

흔히 ‘디지털 융합(digital convergence)’이라고 말하는 이러한 현상은 최소한 세 개의 산업에서 더욱 선명하다. 1890대에 시작된 전화 산업, 1930년대 후반에 시작된 텔레비전 산업, 그리고 불과 30여 년 전인 1980년대에 시작된 컴퓨터 산업이 그것이다(Yoffie, 1997). 우리는 이미 컴퓨터로 TV를 시청하며 휴대폰으로 인터넷에 접속한다. 별개로 존재했던 산업들이 연결되면서 새로운 시장이 끊임없이 생성되고 있다. 다양한 기능을 결합한 새로운 제품들이 지속적으로 이전의 것을 대체하고 있다. 이러한 변화의 중심에는 이전에 분리되어 있었던 세 가지 네트워크-‘유무선 통신망,’ ‘방송망,’ 그리고 ‘인터넷망’이 하나의 네트워크로 통합되어가는 과정이 있다.

서로 다른 기능을 수행하던 네트워크를 연결한다는 것은 이들에 ‘호환성(compatibility)’을 부여한다는 것을 의미한다. 이를 위해서는 레고 놀이에서 블록들 간에 결합방식이 잘 정의되어야 하는 것처럼, 분리되어 있었던 네트워크를 하나로 묶을 ‘공통의 연결방식’을 필요로 한다. 이는 ‘플랫폼’에 초점을 둔 접근방식의 전략적 중요성을 부각시킨다(Gawer & Cusumano, 2002; 서병문 & 박우람, 2009). 왜냐하면 플랫폼은 네트워크를 연결하는 인터페이스(interface)를 포함하며, 이를 기반으로 다양한 제품 및 서비스가 창출되기 때문이다.

현재의 시점에서 미래를 다루는 것은 항상 가장 어려운 전략적 문제가 되어왔다. 네트워크 진화 경쟁에서 핵심적 과제는 미래의 기술기반을 예측하고, 이를 자사에게 유리하게 형성해 가는 것이다. 이를 위해 플랫폼이 ‘시스템의 일부’라는 사실을 이해하는 것이 필요하다. 오늘날 하이테크 제품들은 개별적인 기능을 통합하면서, 레고처럼 모듈화(modularity)된 시스템적 특성을 갖는다. 플랫폼은 시스템에 모듈들을 담기위한 접착제이다. 따라서 플랫폼을 확산시키기 위해서는 반드시 가치 있는 모듈들을 필요로 한다. 콘텐츠와 애플리케이션과 같은 보완재는 언제나 플랫폼을 유용하게 만드는 핵심 모듈이 되어왔다.

방송망, 인터넷망, 그리고 통신망의 결합을 의미하는 디지털 융합은 콘텐츠의 디지털화를 촉진하였다. TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 전통적인 오프라인 콘텐츠는 대부분 웹 사이트를 통해 디지털콘텐츠(digital

contents)로 제공된다. 예를 들어, 공중파 방송사들은 자사의 드라마를 웹에서 VOD(video on demand)서비스로 제공하고 있다. 이를 통해 기존의 광고 중심의 수익모델에 디지털콘텐츠의 판매라는 수익원을 추가해가고 있다.

콘텐츠의 디지털화는 온라인 시장 규모를 확대시키면서, 오프라인 시장 규모를 지속적으로 감소시키고 있다. 전 세계 온라인 음악시장은 2009년에 전년도 대비 11% 증가한 42억 100만 달러를 기록하였고, 2014년까지 연평균 14%의 성장을 기록하며 81억 200만 달러의 시장 규모를 형성할 것으로 예상된다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 이는 온라인 비중이 2009년에 26.5%에서 2014년 59%로 증가할 것이라는 것을 의미한다.

플랫폼의 진화는 콘텐츠 영역을 넓혀가며 그 가치를 증대하는 것을 의미한다. 이미 통신 플랫폼은 세대를 거듭하며 음성에서 문자로, 그리고 멀티미디어까지 서비스 영역을 확대했다. 통화품질과 전송속도뿐만 아니라, 커뮤니케이션 방식에 있어서도 지속적인 개선이 이루어왔다. 유튜브나 페이스북과 같은 소셜 미디어 플랫폼들은 개인이 콘텐츠 편집과 합성을 통해 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하도록 하고 있다.

<표 1> 소셜미디어와 전통적 미디어의 비교

	소셜 미디어	전통적 미디어
종류	유튜브, 페이스북, 트위터 등	TV, 라디오, 신문, 잡지 등
전달 수단	Text, 그림, 이미지, 동영상, 오디오, 음성 등	대면방문, 전화, 우송, 설명회 등
상호 작용	쌍방향 커뮤니케이션	일방향 커뮤니케이션
동기	자발적 커뮤니티 형성, 참가	수동적 정보 수집
마케팅 형태	소비자가 정보를 수집, 가공, 발산	미디어가 정보를 수집 가공 발산

자료 출처: KIRI Weekly, 2010. 10.

디지털 융합에 따른 네트워크 경쟁의 진화과정은 ‘플랫폼의 끊임없는 진화과정’으로 묘사될 수 있다. 더 많은 소비자를 자사의 플랫폼으로 끌어들이기 위해 새로운 콘텐츠 영역을 생성하고 지원하려할 것이다. 이러한 혁신의 진화과정은 고정된 지형이 아니라 지

속적으로 변화하는 산악지형을 탐험하는 것과 같다. 특정 플랫폼의 출현은 네트워크의 지형을 바꾸고, 이는 또 다른 플랫폼의 진화를 촉발시킨다. 이에 따라 적합도 지형은 다시 변화하고 혹자는 살아남기 위해 다시 적응해야 한다. 한류 역시 이러한 공진화적 연쇄 반응의 하나로 이해되어야 하지, 평원위에 자리 잡은 마르지 않는 샘물로 이해해서는 안 될 것이다.

2.2 사회자본과 문화 콘텐츠

사회자본(social capital)은 사회학, 정치학, 경제학, 행정학 등 다양한 분야에서 연구주제가 되어왔다. 사회자본은 구성원(예: 가족, 친구, 동료, 지인)과 사회적 구조(예: 조합, 조직, 기업, 시민단체, 공공단체, 정부, 국제기관) 간의 간극 및 상호관계를 설명하는 개념으로 매우 추상적이며 그 해석 범위 또한 광범위 하다. 일반적으로 사회자본은 ‘구성원 간 협력을 촉진하는 신뢰, 규범, 네트워크 등 관계를 통해 생성되는 일체의 무형자산’으로 정의할 수 있다. 여기서 자산이란, 크게 두 가지 줄기로 볼 수 있는데 ①구성원 간의 관계를 중심으로 한 신뢰(trust), 호혜성(reciprocity), 상호존중감(respect), 협력, 연결망(network), 멤버십(membership)과 ②사회적 구조를 중심으로 한 공동의 가치 및 규범(shared values & norms), 시민의식, 공권력에 대한 신뢰도, 사회공정성 등을 예로 들 수 있다 (Coleman, 1988; Cohen & Fields, 1999; Cook, Lin, & Burt 2006; Putnam, 1995, 2000; Woolcock, 2001).

즉, 사회자본의 개념은 미시적으로는 수평적 구성원 간의 관계를, 거시적으로는 수평, 수직적 관계를 모두 포함한다. 이와 같은 특성 때문에, 사회자본은 사회 구조 안에서 발생하는 일종의 사유재와 공공재의 특성을 동시에 가지고 있다 (이동원 외, 2009). 미시적 개념의 예로, 급한 용무를 보러 나가야 하는데 아이를 돌봐줄 사람이 하나도 없는 사람과 믿고 맡길 만한 사람이 주위에 여러 명 있는 사람을 비교해 볼 수 있다. 전자의 경우, 비싼 돈을 주고라도 아이를 봐 줄 사람을 구하든가 급한 용무를 포기하여야 한다. 이렇듯 사회자본은 잠재적으로 모든 일에서 거래비용을 높이거나 낮추는 효과가 있다.

거시적인 관점으로는 사회 구성원간의 신뢰나 기업, 공공기관, 정부에 대한 불신이 깊은 사회에서는 중요한 거래에 항상 불안이 따른다. 사회적 신뢰도와 연대

감이 낮은 사회에서는 거래가 활발하지 못하고, 설혹 거래가 성사된다 하더라도 증거확보, 문서의 공증을 통해 만약의 사태에 대비해야만 한다. 신뢰도가 높은 사회에 비해 추가비용이 발생하는 것이다. 이렇듯 사회자본은 경제성장, 사회안정, 기업조직의 발전, 민주주의의 성숙에 긍정적인 효과를 미친다는 것으로 한다.

그러나 사회자본이 항상 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니다. 사회자본이 관계 속에 내재적으로 잠재되어 있다는 사실을 감안할 때, 연결망(network)에서 배제된 구성원 혹은 집단 및 조직은 사회자본의 효용을 누릴 수 없을 뿐만 아니라 오히려 불이익을 당할 수도 있다 (Coleman, 1988). 이러한 폐쇄형 사회자본의 대표적인 예로 집단이기주의 및 연고주의가 있다. 혈연, 지연, 학연을 중심으로 서로의 뒤를 봐주거나 끌어주는 특정 공동체 구성원간의 폐쇄형 사회자본은 오히려 그 사회 전체의 신뢰도를 끌어내리고 사회갈등을 조장한다.

구성원간의 관계와 사회구조를 중심으로 사회자본은 결속형(bonding), 교량형(bridging), 연계형(linking)으로 분류된다. 이 세 가지 유형은 사회구조에 기반한 구성원 간의 수평적, 수직적 관계를 기준으로 하여, 사회적 유대관계(social tie)와 이해관계(interest)의 고저를 살핀다(Putnam, 2000; Woolcock, 2001).

결속형 사회자본은 가족이나 친구, 그리고 멤버십의 일종인 펜클럽, 동호회, 향우회 등 수평적 관계 속에서 일어난다. 이러한 관계는 대부분 자의적 선택을 통해 형성된 관계로 구성원 간의 신뢰도와 친밀감이 상대적으로 높다. 교량형 사회자본은 수평적이고 수직적인 관계를 모두 포함하고 있다. 또한 결속형보다 상대적으로 얽은 연대감(weak tie)이 특징이다. 즉, 상대적으로 거리감이 있는 직장동료나 상사, 또는 가까운 지인으로 그 관계는 호혜성(reciprocity)과 연결망(network)을 통해 유지된다. 결속형 사회자본과 교량형 사회자본을 구분하는 간단한 예로 퍼트남은 결속형은 삶을 영위하는데 도움이 되는 반면 교량형은 사회적 출세를 하는 데 중요하다고 말했다 (Putnam, 2000).

마지막으로 연계형 사회자본은 사회적 구조와 구성원간의 관계 안에서 형성되는 자본을 가리킨다. 저소득층의 서민과 고위 관료, 지자체와 중앙정부, 빈민국과 국제기구 등 사회구조를 포함한 모든 구성원 간의 수평, 수직적 관계에서 발생하는 사회자본을 연계형으

로 분류한다. 다른 예로, 근거리에서 살거나 같은 입장을 전혀 가지고 있지 않은 사람들이 하나의 국가라는 사회상위 구조 안에서 ‘민족’이라는 개념으로 강한 연대감을 형성하는 것 또한 연계형 사회자본 중 하나이다. 그러나 이는 그 범위가 끝도 없이 확장될 수 있다는 맹점이 있다. 이러한 이유 때문에 역설적으로 사회적 응집력을 저해하는 지표들을 이용하여 연계형 사회자본의 고저를 측정하기도 한다. 지니계수(소득불규칙 지수), 갈등지수, 부패지수, 이민자 지수 등이 그 예이다 (이동원 외, 2009).

사회자본과 신한류 현상 사이에는 소셜미디어가 존재한다. 흥미롭게도 2002년부터 인터넷 보급률(주: 인구 100명당 인터넷 사용자 수)은 사회자본지수를 측정하는 주요 변수 중 하나로 쓰이고 있다 (The World Bank, 2011). 인터넷의 보급은 사회 구성원간의 대화와 교류를 촉진시켰고, 시차와 지역적 제한을 완화시켰으며, 공동의 모의를 통해 집단행동으로 이행하는 과정을 매끄럽게 한다. 실제로 소셜미디어는 문화예술에서도 주류와 비주류의 경계를 허물고 사회·문화 소외계층도 주류 문화예술의 변화를 이끌어 내는 강력한 기반을 제공했다고 볼 수 있다. 이러한 문화민주주의(cultural democracy)는 인터넷의 보급과 소셜미디어 영향으로 가속화 되고 있다. 신한류도 엄밀한 의미에서 보면 소셜미디어를 통해 비주류가 주목을 받은 문화민주주의 현상 중 하나로 볼 수 있다.

3. 신한류의 사례 분석

한류(Korean Wave)는 90년대 중반 중국시장 진출을 계기로 동남아시아에서 시작하여 2000년대 후반부터 세계시장으로 퍼지기 시작한 한국 대중문화 인기 현상을 지칭하는 용어이다. 한류현상은 한국 드라마를 기반으로 아시아 지역에서 열풍을 보였던 한류(1.0세대)와 케이팝이라는 새로운 장르를 중심으로 유럽, 북미, 중남미, 중동까지로 확대되기 시작한 신한류(2.0세대) 현상으로 구분되어진다. 본 장에서는 신한류가 기존의 한류에 비해 어떠한 특징을 갖는지를 고찰하고, 케이팝을 중심으로 한 신한류가 소셜미디어를 기반으로 확산된 사례를 사회자본 이론을 통해 분석해보고자 한다.

3.1 신한류의 특징

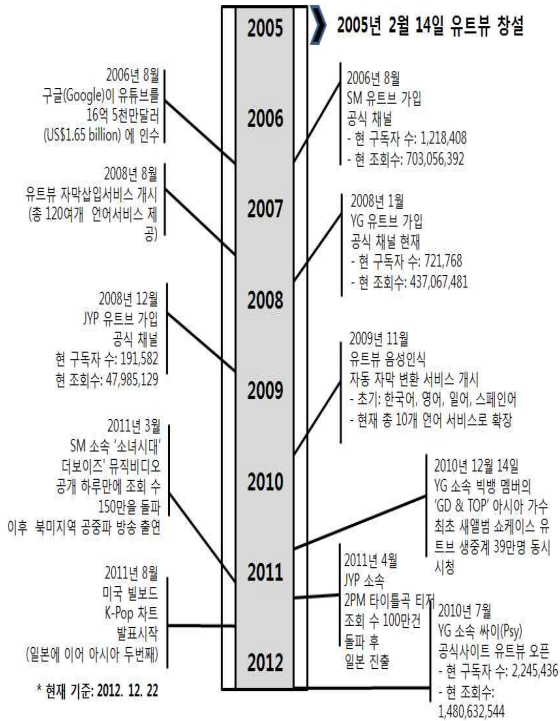
2000년대 중반 1.0세대 한류를 이끈 것은 국내 드라마였다. 2004년 <대장금>에 이어 2005년 <겨울연가>는 일본에서 ‘배용준 신드롬’을 일으킬 정도로 중년 여성들 사이에 큰 인기를 끌면서 한국 관광산업의 부흥까지 논할 만큼 커다란 반향을 일으켰다. 그러나 이러한 TV 드라마는 글로벌 시장을 염두에 두고 기획 및 제작된 것이 아니었다(손승혜, 2012). 또한, 주류문화로서가 아닌 수용자가 단순히 값싸게 접근 할 수 있는 상품이라는 점에서 한류 현상이 일시적일 것이라는 지적과 함께 반한류에 대한 우려도 적지 않았다(황성빈, 2012).

2.0세대 또는 신한류 현상은 2000년대를 전후하여, 아이돌 그룹의 해외진출로 시작되었다. 1997년 SM 소속의 H.O.T.의 중국시장 진출이 비교적 성공적이었다는 평가아래, 이를 기점으로 전문 연예기획사들이 설립되기 시작하였다 (김수정, 2012; 이기원, 2012). 2000년대 후반에 본격화된 신한류의 특징은 1.0세대 한류와 비교하여 다음 세 가지로 정리해볼 수 있다. ① 문화콘텐츠 생산자가 TV 방송사에서 전문 엔터테인먼트 기획사로, ② 수용자의 기호가 드라마에서 케이팝이라는 장르의 확장으로, ③ 시장의 범위가 아시아에서 세계시장으로의 확장되었다는 점이다. 이러한 한류의 변화는 기존의 전통적 방식에서 벗어나 소셜미디어를 적극적으로 활용한 마케팅 전략의 성공사례로 볼 수 있다.

3.2 케이팝과 소셜미디어

신한류 현상은 2007년 후반부터 소셜미디어의 등장으로 가속화 되었다. 또한 보아를 선두로 2010년 걸그룹을 비롯한 국내 아이돌그룹이 일본 오리콘 싱글 앨범 판매 상위권을 기록하며 더욱 가시화 되었다 (채지영, 2011). 유럽에서는 2011년 6월 프랑스 파리에서 있었던 SM 타운 공연이 인터넷 티켓판매가 시작된 지 15분 만에 6,300석이 모두 매진되어 화제가 되었다. 이에 티켓을 구하지 못한 유럽 팬들이 대규모로 루브르 박물관 앞에서 케이팝에 맞춰 플래시몹 시위를 벌였던 사건은 유럽 현지 언론의 이목을 집중시켰다. 2012년 7월에 발표된 YG 소속, 싸이(Psy)의 ‘강남스타일’은 미국에서 폭발적인 인기를 얻은 사례로 아시아를

넘어서는 한류 확산 현상을 입증하는 매우 흥미로운 사례이기도 하다.



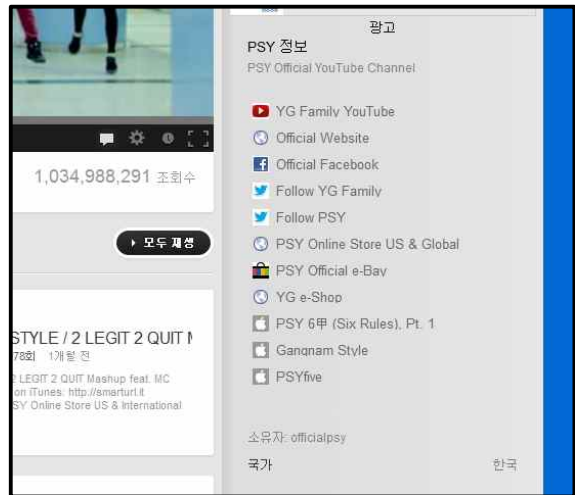
<그림 1> 유튜브와 케이팝의 주요 타임라인

이러한 신한류의 발전은 유튜브의 성장과정과 호흡을 같이하며 발전해 왔다 (<그림 1> 참조). 구글(Google)은 2006년 8월에 유튜브를 인수하기 이전부터 비아콤(Viacom)의 MTV와 동영상 콘텐츠 제공 계약을 체결하는 등 일찍부터 콘텐츠 확보를 위한 노력을 시작하였다. 이를 시작으로 구글은 유튜브를 통해 2008년에는 세계화시장 공략의 일환으로 120개국의 언어 서비스가 가능한 자막삽입서비스를 제공한다. 이어 다음 해인 2009년 11월에는 유저가 직접 자막을 넣지 않아도 소프트웨어가 음성을 인식하여 자동으로 자막을 입혀주는 음성인식 자동자막변환 서비스를 개시하였다. 이 서비스는 개시 당시에는 영어, 일어, 스페인어, 한국어 총 4개국의 언어 서비스만 제공 되었다.

구글이 유튜브를 인수한 해를 기점으로 SM은 2006년에, YG와 JYP는 각각 2008년 1월과 12월에 유튜브에 가입하며 공식채널을 개설 했다. 초기 음성인식 자동자막변환 서비스에 포함된 4개 국어 중 한국어가 들어간 것은 유튜브 또한 한국대중문화 채널의 높은

구독자수와 조회수를 인지했기 때문이다. 유튜브에 2006년에 가입한 SM의 공식채널 구독자 수는 현재 120만명 이상으로 총 조회수는 7억이 넘는다 (2012. 12. 22 기준). 2008년 1월 유튜브에 가입한 YG의 현재 구독자는 72만명, 총 조회수는 4.3억 건이다. 같은 해 12월에 가입한 JYP의 구독자 수는 19만명으로, 조회수는 4천 7백만 정도로 그 숫자가 가장 낮게 나타나고 있다.

그러나 이들이 대형간판 스타로 밀고 있는 SM의 보아, 소녀시대, YG의 빅뱅, 2NE1, 싸이, JYP의 원더걸스, 2PM 등이 자신의 개별 공식사이트를 유튜브에 개설하고 있다는 것을 감안하면, 더욱 많은 수의 구독자와 조회수를 보유하고 있다고 봐야한다. 이 외에도, 수용자가 직접 공연장에서 개인 캠코더 또는 스마트폰으로 찍은 영상이나, 방송사의 녹화공연, 커버문화의 일종인 팬들의 패러디 영상이나 UCC 등 유튜브의 케이팝 관련 영상물과 그에 따른 구독자와 조회건 수를 고려하면 유튜브를 통한 케이팝 홍보수위는 그 배가 될 것으로 보인다.



<그림 2> 유튜브: SNS 링크 활용 예시

특히 유튜브를 통해 대대적인 성공을 이룬 YG 소속의 싸이는 자신의 공식 사이트를 유튜브에 오픈한 지 5개월 만인 2012년 12월에 구독자 수 220 만명, 총 조회수 10억을 돌파하였다. <그림 2>에서 볼 수 있듯이, 싸이의 유튜브 공식페이지에는 YG의 공식채널, 공식 웹사이트, 페이스북, 트위터, YG 온라인 판매샵, 음원 판매 사이트 등 11개가 넘는 웹사이트의 링크정

보를 제시하고 있으며, 광고 관련 동영상 링크와 플레이 리스트가 함께 제공되고 있다.

소셜미디어의 대표주자인 페이스북에는 싸이의 정기적인 뉴스를 받아보는 구독자가 420만명, 29만명이 싸이에 관한 동영상을 자신의 페이스북에 공유한 것으로 집계되었다 (2012. 12. 22 기준). 싸이에 대한 소식에 달리는 답글 수는 약 2,000개 수준으로 전 세계의 페이스북 유저들이 서로의 의견을 공유하고 있다. 트위터의 경우, 싸이의 팔로어 수는 약 1,731,600명으로, 2011년 팔로어 숫자로 1위를 기록한 슈퍼주니어 동해보다 약 5배가 많은 인원수를 기록하였다. 소셜미디어를 통한 확산의 위력이 폭발적이라는 것을 보여주는 사례이다.

한국의 대형 엔터테인먼트 기획사들은 유튜브에 개설된 공식채널의 구독자와 티저영상물의 조회수를 기반으로 현지의 반응을 살핀 후, 해외시장 진출을 위한 홍보 및 판매촉진 전략을 구사하였다 (이기원, 2012; 채지영, 2011). 즉, 시장환경이 전통적 미디어에서 소셜미디어로 변화하였음을 인식하고, 유튜브, 페이스북, 트위터 등의 플랫폼들을 적극 활용하였다.

소셜미디어는 사용자의 의견을 절대적인 기반으로 한다는 점에서 볼 때, 소비자의 의견 공유가 제품의 신뢰를 쌓아 소비 행동 및 패턴으로까지 이어지게 만드는 하나의 채널이자 매개체이다. 책, 신문, 잡지, TV 등 전통적 미디어의 특징이 일방적 커뮤니케이션과 수동적 수용이라면, 소셜미디어는 쌍방향적이며 능동적 수용이라는 특징을 갖는다. 특히 수용자의 적극적인 의견 공유와 향유문화에 있어 공동의 가치와 행동을 촉진한다는 점에서, 소셜미디어는 한류라는 문화자본을 사회자본으로 전환 가능하게 한다.

2011년 한국콘텐츠진흥원의 음악산업백서에 따르면, 한국 음악산업의 수출액은 매해 큰 폭으로 증가하고 있으며 그 증가폭도 커지고 있다. 또한 수출액의 증가를 가져온 주된 요인으로 유튜브를 통하여 케이팝의 해외시장 진출이 용이해졌다는 점을 꼽고 있다. 그러나 유튜브와 인터넷으로 촉발된 효과를 수익으로 전환하는 비즈니스 모델의 부재로 인해 엄청난 홍보 효과를 수익으로 전환하지 못하고 단순 홍보에만 머물러 있다는 지적도 있다 (채지영, 2012). 또 지역별 수출액에 있어 80% 이상을 일본에 의존하고 있다 (한국콘텐츠진흥원, 2011). 이는 케이팝 팬의 풀은 상당히 커졌으나, 동남아시아와 중국 등의 음악시장은 불법다

운로드 및 불법유통이 90%를 차지하고 있어, 현지의 높은 케이팝 인기만큼 수익 창출이 이루어지지 못하고 있는 것으로 판단된다.

<표 2> 음악산업 해외 수출방식

수출 방법	경로	2008	2009	2010	전년 대비
직접 수출	전시 행사 참여	3.2	3.4	3.7	0.3%
	해외 유통사 접촉	66.5	62.1	60.8	-1.3%
	온라인 해외 판매	8.1	9.6	10.2	0.6%
	해외 법인	2.8	4.5	4.1	-0.4%
간접 수출	국내 에이전트	3.6	4.1	4.3	0.2%
	해외 에이전트	15.8	16.3	16.9	0.6%
합계		100.0	100.0	100.0	

출처: 한국콘텐츠진흥원 음악산업백서(2011)

다른 중요한 문제점으로 한류의 유통구조를 들 수 있다. 콘텐츠의 해외 진출에 있어 유통망의 확보는 결정적인 역할을 한다. 그럼에도 불구하고 <표 2>에서 알 수 있듯이, 한국 음악사업의 해외 수출방식은 해외 유통망, 해외 법인, 해외 에이전트를 통해 거의 95% 이상을 의지하고 있는 것이 현실이다.

4. 3자간 시장과 사회자본 분석

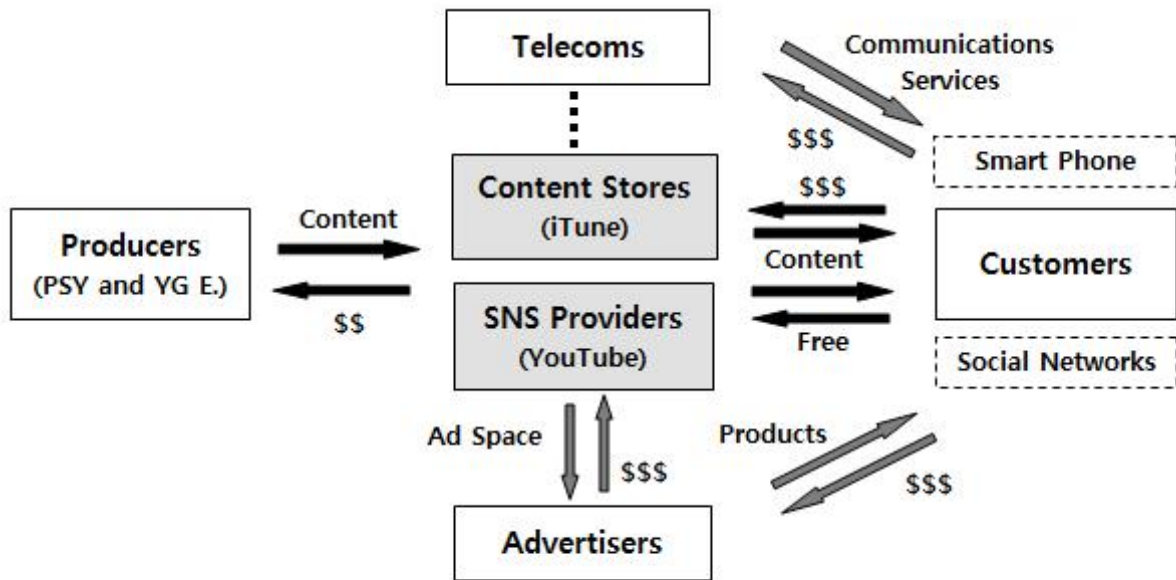
소셜미디어는 신한류의 중심인 케이팝의 확산에 기여하였다. 본장에서는 소셜미디어 플랫폼을 중심으로 케이팝이 유통되는 3자간 시장을 모형화하고, 사회자본으로서의 신한류의 효과를 파악한다.

4.1 소셜미디어와 3자간 시장 분석

전술한 바와 같이, 콘텐츠의 해외 유통망의 부재는 산업발전을 저해하는 요인이 되고 있다. 대규모의 자본력을 보유한 선진국과 경쟁하기 위해서는, 소셜미디어

어의 플랫폼 확보가 절실히 요구된다. <그림 3>은 소셜 네트워크 서비스를 제공하는 웹 기업들을 중심으로 하여, 디지털 콘텐츠가 유통되는 3자간 시장을 모형화한 것이다.

제작하고 유포할 수 있다는 특성 때문에, 콘텐츠 수용자를 제작자로 변화시킨다. 따라서 싸이의 강남스타일을 패러디한 비디오는 관련된 콘텐츠 영역을 확대시키며 또 다른 수익원이 된다. 이러한 쌍방향적 특성은



<그림 3> 디지털 콘텐츠 3자간 시장과 SNS

유튜브(YouTube)에서 싸이의 ‘강남스타일’ 뮤직비디오 조회 수가 아시아 팝 아티스트 최초로 10억 회를 넘었다. 이로 인해 싸이와 그의 기획사인 YG 엔터테인먼트가 약 87만 달러를 벌어들였을 것으로 추정된다(뉴욕타임즈, 2012. 12. 6). 유튜브에서 스트리밍으로 제공되는 영상은 무료이다. 그러면 어떻게 유튜브는 콘텐츠 제공자에게 그 대가를 지불할 수 있는 것인가?

무료로 콘텐츠가 거래되는 비즈니스 모형은 대부분 ‘3자간 시장(third-party markets)’에 기초로 하고 있다(Anderson, 2009). 사실 이러한 시장은 이미 전통적인 미디어 산업에서 만연되었던 것이다. 언론 및 방송사들은 미디어를 거의 무료로 제공하고, 그 비용을 광고주라는 제 3자에게 부과해 왔다. 디지털 기술의 발달과 함께 웹 기업들은 이러한 비즈니스 모형을 온라인 상에서 다른 모든 부분으로 확대하고 있다. 유튜브는 비디오 광고를 통해 발생한 수익의 일부분을 콘텐츠 제작자에게 돌려주고 있다.

디지털 콘텐츠는 일반 개인도 편집과 합성을 통해

소셜 네트워크(social networks)를 통해 콘텐츠를 다양화시키며, 이는 콘텐츠 제작자 입장에서 강력한 홍보수단으로 활용될 수 있다. 또한 이러한 서비스를 제공하는 웹 기업의 입장에서 확대된 사용자 집단은 다양한 방식으로 수익을 창출할 수 있는 기회를 제공한다. 예를 들면, 사용자에게 대한 정보 판매, 브랜드 라이선스, 직접적인 전자상거래 등이 그것이다. SNS 제공자로서 웹 기업은 디지털 콘텐츠 판매시장에 직접 참여할 수도 있다.

디지털 콘텐츠 제작자는 유튜브와 같은 웹 기업은 소셜 네트워크를 활용한 판매 촉진에 기회로 활용하고, 주된 수익은 콘텐츠 판매업자를 통해 획득할 수 있다. 애플의 음원 제공 사이트인 iTunes에서 강남스타일은 한 곡 다운로드 당 1.29 달러에 판매되고 있는데, 일반적으로 이렇게 발생한 수익 중 70%는 음원 제공자에게 배분된다. 뉴욕타임즈(2012. 12. 6)에 따르면, 싸이와 그의 기획사가 iTunes을 통해 벌어들인 수익은 260만 달러가 넘는다.

이동통신사도 디지털 콘텐츠 시장에 제3자로 참여

할 수 있다. 무료 콘텐츠 거래에 따라 발생하는 데이터 통신수익의 증가가 보조금 등의 비용을 상회하는 경우에 가능하다. 통신사들이 이미 음성 통화료를 원가 이하로 낮게 하는 대신, 데이터 통신에서 수익을 올리려는 직접 교차보조금(direct cross-subsidies) 방식을 수행해 왔다. 최근 통신사들은 콘텐츠 시장에 직접 참여함으로써, 그들의 통신 플랫폼에 새로운 수익원을 창출하려 하고 있다.

디지털 융합은 개별 하드웨어와 소프트웨어를 넘어, 플랫폼과 콘텐츠의 시너지를 극대화할 것을 요구하고 있다. 흔히 경제학자들이 양면 시장(two-sided market)이라고 불렀던 것처럼, 별개로 보였던 두 개의 시장이 서로를 지원함으로써 새로운 비즈니스 모델을 만들어가고 있다. 여기에 소셜 네트워크는 그 실험의 장이 되고 있다. 따라서 이러한 변화를 주도하는 플랫폼의 확보는 시급한 과제가 된다.

4.2 신한류와 사회자본 분석

퍼트남(Putnam, 1995; 2000)은 수년간 계속된 미국 사회 내의 사회자본 감소로 시민의 사회참여 저하와 함께 미국 시민 사회의 붕괴를 경고했다. 그는 사회자본의 감소추세에 대한 주범 중 하나로 과도한 TV시청을 그 원인으로 들었다. TV 시청에 대한 퍼트남의 부정적 견해는 인터넷에 대한 비판과 그 맥락을 같이 한다. 과도한 인터넷 사용은 인간관계를 단절시키고 시민의 사회활동 참여를 저하시킨다는 평이 지배적이었다.

그러나 오프라인과 온라인 상에서 특정 ‘경험’을 공유하는 것을 가능하게 한다는 점에서 볼 때, TV와 인터넷은 사회자본 형성을 촉진시키는 플랫폼의 하나로 볼 수 있다. TV나 인터넷이 단순히 정보나 오락만을 제공하는 것이 아닌, 시청각적 경험(audio & visual experience)과 가상현실(virtual experience)을 제공한다는 점에서 더욱 그러하다. 또한 개인은 이러한 경험을 토대로 타 구성원들과 경험을 공유하고 공유된 경험을 토대로 실제적 관계를 발전시키고 유지시킬 수 있다. 즉, 경험은 사회자본 중 하나인 신뢰와는 또 다른 차원에서의 개인들의 관계를 촉발, 유지, 강화시키는 역할을 한다. 이처럼 경험의 공유는 사람들 간의 상호작용(social interaction), 특히 대화를 촉발하고 원활하게 만든다는 점에서 중요한 의미를 가질 뿐 아니

라 경험을 공유한 상대를 더욱 친밀하게 느낄 수 있도록 한다 (Sunstein, 2010; 이문봉, 2012). 결국 미디어를 통한 경험의 공유는 사회자본의 한 하위차원내지는 사회자본을 증진시키는 중요한 요인으로 볼 수 있다.

그리고 경험공유 연결망은 보다 많은 사람들, 보다 다양한 사람들이 포함되어 있을 때, 그 위력이 강해진다. 그러나 앞서 2장에서도 설명했듯이 사회자본이 항상 긍정적인 것만은 아니다. 케이팝으로 토론의 범위를 좁혀본다면, 강력한 팬덤으로 뭉친 ‘사생팬’들이 자신이 추종하는 연예인을 조직적이고 극단적인 방법으로 스토킹 하는 것이 그 예이다.¹⁾ 자신의 스타를 위해 다른 스타나 팬들에게 위해를 가하는 행동이나 정보통신기술을 이용한 개인정보 도용, 주택 무단 침입, 절도 행각, 사택(사생팬 전용 택시)을 이용해 24시간 스타를 추적하는 스토킹 행위 등은 집단적 욕망을 해소하기 위해 개인의 자유와 권리를 침해하는 반사회적인 행동으로 해석될 수 있다.

그러나 사회자본의 형성은 개인의 이익과 가치를 추구하는 것이 아닌, 집단 멤버간의 네트워크와 호혜(reciprocity)를 통해 공동의 목표와 가치를 집단 내부에서 스스로 결정한다는 점에 그 의의가 있다. 이는 사회 갈등해소와 시민사회 발전에 반드시 필요한 요소이기도 하다.

긍정적인 사회자본의 예로 이기적인 팬클럽 문화에 거리를 두는 새로운 팬 문화의 형성을 들 수 있다. 스타의 콘서트에 불우이웃을 위한 쌀 화환이나 연탄 화환을 보내고, 함께 사회봉사를 떠나며, 모금운동을 통해 해외난민이나 국내 장애아동 및 결식아동 돕기 등을 실천하고 있는 것이 그 예이다. 좀 더 장기적인 목표를 위해 공공재를 설립하는 팬덤도 있다. 존박의 디씨인사이드 팬들은 도서관을, 이효리 팬덤은 유기 동물 보호소를 각각 건립해 화제를 모았고 김현중 팬클럽은 ‘김현중 장학기금’을 설립하기도 했다 (백지은, 2012).

주목할 만한 점은 경제력이 있는 성인뿐 아니라 나이 어린 학생 팬들까지 이러한 나눔 문화에 동참하고

1) 사생팬 또는 단순히 사생은 자기가 좋아하는 연예인, 특히 아이돌을 팬 이상의 감정으로 쫓는 열성 팬을 말한다. 실제로 JYJ 등 아이돌 그룹의 사생팬들이 조직적으로 이들의 숙소, 식사 장소 뿐 아니라 데이트 현장까지 쫓아다니며 병적으로 압박한 사례가 이슈화 되었다 (강경훈, 2012).

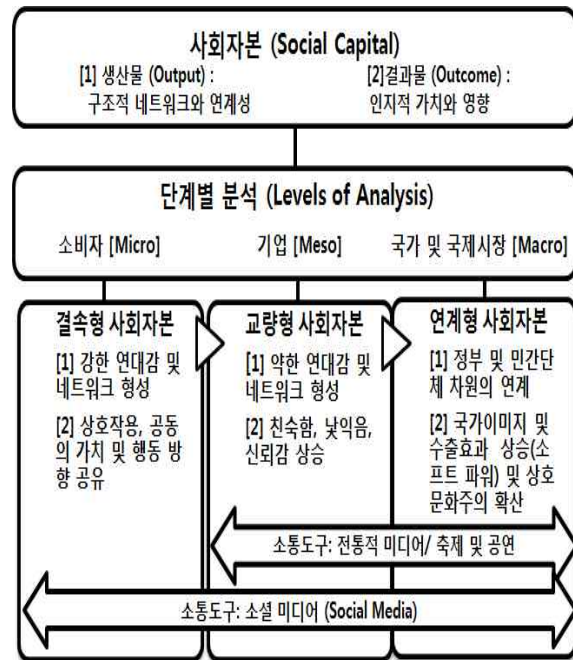
있다는 점이다. 박재범, 소녀시대, 동방신기, 제국의아이들 등의 청소년 중심의 팬클럽은 정기적으로 독거노인 시설이나 영유아 보호 시설을 찾아 봉사활동을 진행하고 있다. 이렇듯 사회자본은 구성원 간의 교류를 통해 집단행동으로 옮겨지는 바이러스적 또는 전염적 특성이 강하다. 인간 대 인간에서 집단으로, 집단이 커지면서 시스템을 내포한 조직으로, 조직에서 방대한 스케일의 공동체인 국가나 국제조직으로 점차적으로 발전하는 유기적 성격이 사회자본의 특징이다.

이러한 특성을 기본으로 가지고 있는 결속형 사회자본(bonding) 집단인 팬클럽들은 소셜미디어를 통해 점조직으로 산재해 있는데 그치지 않고, 더욱 강력하고 영향력 있는 사회자본을 내재한 공동체로 발전한다. 소셜미디어는 국내팬들에게는 공동의 토의를 통해 가치를 추구하고, 지역적 만남을 가지며 교류를 할 수 있는 웹상에서의 가교역할을 하였다. 아직 신한류의 얼리어답터(early adoptor) 수준의 유럽 지역 팬에게도 이는 마찬가지다.

현지 프랑스인 집단인 ‘코리아 커넥션(Korean Connection)’은 초기에는 파리의 한국문화원을 중심으로 오프라인 활동을 주로 하는 자발적 모임이었다. 2011년 코리아 커넥션의 회원들은 회원의 다수가 케이팝 팬들이라는 점을 감안하여 한국 대중가수들의 콘서트를 기획하기로 하고 온라인 서명운동을 시도해 9,000명이 넘는 팬들의 참여를 이끌어냈다. 이를 지원하는 파리 소재 한국문화원이 한국 기획사들을 대상으로 접촉하던 중 SM과 협의가 이루어졌으며, 한국관광공사의 “한국방문의 해” 예산 등이 지원되어 초기 계획보다 더 큰 규모와 관심을 받게 되는 결과를 가져왔다. 특히, 파리에서 열린 SM타운 라이브 콘서트 후에는 코리아 커넥션은 온라인 회원 6,000명을 보유한 유럽중심의 다국적 집단으로 성장하였다(손승혜, 2012).

이는 수직, 수평 구조를 가진 여러 집단(예: 점조직의 팬 층, 기업(예: 기획사), 국가기관(예: 한국문화원, 한국문화관광공사)의 협력을 통해 결속형이 교량형으로, 교량형이 연계형 사회자본으로 형성되는 과정을 보여 주고 있는 예이기도 하다. 프랑스 현지 팬은 케이팝이라는 한국의 문화상품을 통해 한국의 문화생산자를 포함한 정부와 소통하는 계기를 만들었다. 이렇듯 연계형 사회자본은 ‘위에서 아래로(top to bottom)’가 아닌 ‘아래에서 위로(bottom to top)’가 실현될 때

그 지속력이 더욱 강해지고 공동의 가치형성(예: 문화상호주의, 문화민주주의)가 실현된다(Fukuyama, 1995; Putnam, 1995).



<그림 4> 한류의 사회자본 형성과정

진술한 사례와 함께 이제까지 논의를 정리하여 보면, 소셜미디어의 역할은 한류의 결속형 사회자본을 교량형으로, 교량형을 연계형으로 계속해서 발전시켜 온 엔진역할을 했다고 볼 수 있다. <그림 4>는 각 단계별 형성과정을 ① 결속형: 자발적이며 공동된 소비자 (Micro Level) 단계로, ② 교량형: 기획사 또는 기업 (Meso Level)이 더해진 단계, ③ 연계형: 국가 및 국제시장(Macro Level)의 단계로 분리하여, 각 단계에서 사회자본을 강화시키는 전통적 미디어와 소셜미디어의 역할 및 각 단계에서 예상되는 결과물(outcome)과 생산물(output)을 설명한 것이다. <그림 4>에서 볼 수 있듯이, 소셜미디어의 역할은 모든 단계에서 신한류 현상을 지속하는데 반드시 필요한 플랫폼이다. 신한류 현상에 있어 교량형 또는 연계형 사회자본은, 결속형 사회자본이 형성되지 않았더라면 결코 생성되어 질 수 없는 사회자본이기 때문이다. 그러나 결속형 사회자본의 형성의 결정적 역할을 한 것이 소셜미디어라는 것에 주목하여 볼 때 우리의 현 콘텐츠 산업 주

소는 여전히 예측하기 힘들다고 볼 수 있다. 한류의 사회자본 창출의 엔진 역할을 하는 소셜미디어는 모두 해외기반인 것이 그 이유이다.

5. 결 론

국내 드라마 위주로 전통적인 방송미디어를 매체로 한 1.0세대 한류와는 달리, 케이팝을 중심으로 한 신한류의 확산은 소셜미디어를 기반으로 이루어졌다. 이러한 미디어의 차이는 수용층과 수용방식뿐만 아니라, 디지털콘텐츠의 유통시장과 유통방식에 영향을 주었다.

수용층은 글로벌화 되었으며, 수용방식은 자생적이고 능동적인 것이었다. 유통은 소셜 미디어 플랫폼을 중심으로 형성된 3자간 시장을 통해 이루어졌으며, 주된 수익의 발생은 소셜 네트워크 서비스나 온라인상에서 콘텐츠를 판매하는 웹 기업들을 통해 발생했다. 이는 신한류의 홍보와 판매가 대부분 해외 기업의 플랫폼에 의존했음을 의미한다.

신한류의 확산에 있어 국내 제작사들의 소셜 미디어를 통한 홍보 전략은 성공적인 것으로 평가되고 있으며, 이는 케이팝의 해외 진출을 기획하는 제작사들이 벤치마킹해야 할 사례이다. 소셜 미디어는 세계의 젊은 열성 팬들이 결속하는데 가고 역할을 했다. 이렇게 형성된 신한류의 결속형 사회자본은 그들의 하위문화로 자리 잡고, 더 많은 케이팝의 소비를 부추기는 정보 전달자의 역할을 수행했다.

생산자와 공급자라는 새로운 관계의 도입은 교량형 사회자본으로 발전되어 상대적으로 느슨한 형태의 연대감을 지닌 네트워크를 생성했다. 소셜 네트워크 서비스 제공자 입자에서는 한류는 다양한 문화콘텐츠 중에 하나일 뿐이며, 이의 수용층 역시 많은 소셜 네트워크 중의 하나일 뿐이다. 따라서 신한류를 플랫폼을 확보하는 기회로 활용하는 것이 중요하다. 이것이 3.0세대의 한류를 준비하는 것이다.

콘텐츠 제작기업들은 문화상품의 질적 기대에 대한 신뢰감을 제공하고, 온라인과 오프라인 상의 네트워크의 영역을 확장하는 역할을 수행한다. 이들은, 문화상품에 대한 배포, 홍보, 공연기획, 축제 등을 통해 낮익음이나 친숙함을 상승시켜 한국의 다른 장르 문화상품으로 자연스럽게 흥미를 유발시키는 게이트키퍼(Gate Keeper)의 역할을 수행해 내기도 한다.

연계형 사회자본은 민간, 기업, 정부 모두를 구성원으로 포함하여 전체적인 한류문화의 이미지 정립에 기여하고 공정한 시장정책에 관여한다고 볼 수 있다. 이들이 공공기관의 주어진 역할을 한국정부가 정책적 목표로 삼고 있는 국가이미지 고취와 한류환원효과인 수출효과 상승으로 연결될 수 있다. 이러한 일련의 과정은 정보통신과 과학기술의 발전으로 인해 비국가행위주체들의 역할이 강화되면서 국제사회에서 문화자본과 사회자본이 소프트파워의 형태로 전환되는 원리를 설명하기도 한다.²⁾

코리안커넥션 사례를 통해 우리가 배울 수 있는 것은 한류의 지속과 진정한 환원효과를 위한 연계형 사회자본형성은 결속형 사회자본과 교량형 사회자본의 순차적인 형성과 함께 ‘아래에서부터 위로’의 정책이 반드시 동반되어야 한다는 점이다. 플랫폼 확보라는 중요한 과제의 해결 외에도, 신한류 현상을 단발적인 과시성 제스처로 이용하거나 정부주도적 지원정책의 결과로 몰아가는 것은 효과적인 연계형 사회자본을 형성을 위해 지양해야 할 태도이다.

참 고 문 헌

- [1] 김수정(2012), “민족’과 ‘경제’ 렌즈 빼고 제대로 들여다 보자: 문화 탈중심화 사건으로서의 한류”, 『신문과 방송』, 498(6), 6-11.
- [2] 백지은(2012), ‘기부+봉사활동’ 팬덤 나눔문화 확산 왜?, 조선일보, 2011년. 3.30일자
- [3] 손승혜(2012), “한류 수용의 로컬 콘텍스트와 글로벌 팬덤의 특성: 코리안 커넥션 사례분석”, 『미디어 경제와 문화』, 10(1), 45-85.
- [4] 안철경(2010), 소셜미디어의 확산과 보험회사에의 시사점, KIRI Weekly, 2010. 10.4일자
- [5] 이기원(2012), “新韓流 K-pop의 國際去來 研究

2) 소프트 파워는 외교적 측면에서 국가가 원하는 것을 상대방도 원하게 만드는 능력으로 조셉 나이에 의하여 소개되고 발전된 용어이다. 국제관계에 있어 강제력을 동반하지 않은 제자국의 이익을 달성하는 파워로 정의되며, 상대 국가로 하여금 호감(매력)을 느끼게 하여, 자발성, 친밀성, 신뢰성, 모방성과 같은 특징으로 설득력을 갖춘 외교적 도구로 이해할 수 있다 (Joseph Nye, 2004).

: 디지털 음악의 해외유통과 Youtube-social media의 역할”, 고려대학교 석사논문.

- [6] 이동원, 정갑영, 박 준, 채승병, 한준 (2010), 제3의 자본: 사회적 자본은 어떻게 증진되는가?, 삼성경제연구소.
- [7] 채지영(2011), “신한류 발전을 위한 정책방안 연구”, 한국문화관광연구원
- [8] 한국콘텐츠진흥원(2010), 「2010 음악산업백서」
- [9] 황성빈(2012). 케이팝 팬층은 확대, 세대교체는 아직: 일본 내 한류의 현재 점검. ‘신문과 방송’, 「신문과 방송」, 498(6), 16-19.
- [10] Cohen, S. S., & Fields, G. (1999), “Social capital and capital gains in Silicon Valley,” California Management Review,“ 41, 108-130.
- [11] Cook, K., Lin, N., & Burt, R. S. (2006), Social Capital Theory and Research. New Brunswick: Aldine Transaction.
- [12] Fukuyama, F. (1995), Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity, London, U.K.: Hamish Hamilton.
- [13] Gawer, A., and Cusumano, M. A. (2002), Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation, Boston, MA: Harvard Business Press.
- [14] Nye, J. (2004), Soft Power: The Means to Success in World Politics, Thousand Oaks, CA: Sage.
- [15] Putnam, R. D. (2000), Bowling alone: The collapse and revival of American community, NY : Simon & Schuster
- [16] Woolcock, M. (2001), “The place of social capital in understanding social and economic outcomes,” Isuma: Canadian Journal of Policy Research, 2(1), 1-17.
- [17] Yoffie, D. B. (1997), Competing in the Age of Digital Convergence, Boston, MA: Harvard Business School Press.



김 인 설 (InSul Kim)

- 숙명여자대학교 음악대학 기악과 음악학사
- 애크론대학교 (Uni. of Akron) 예술경영학 석사
- 오하이오 주립대학교 (Ohio State University) 문화정책·예술경영학 박사
- 경희대학교 문화예술경영연구소 연구위원
- 관심분야 : 소셜미디어, 미디어 콘텐츠 산업, 사회자본과 사회적 기업



이 종 석 (Jongseok Lee)

- 고려대학교 경영대학 경영학과 경영학사
- KAIST 산업경영학과 경영학석사
- KAIST 경영과학과 경영학박사
- 한림대학교 경영대학 경영학부 교수
- 관심분야 : 혁신, 네트워크 효과, 플랫폼 경쟁, 정보통신산업