

# 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산: 홍콩의 10-20대 유튜브(YouTube) 이용자조사를 중심으로

## Developing the Korean Wave through Encouraging the Participation of YouTube users : The Case Study of the Korean Wave Youth Fans in Hong Kong

송정은\*, 장원호\*\*

서울시립대학교 도시사회학과 SSK 아시아팝문화 연구팀\*, 서울시립대학교 도시사회학과\*\*

Jung Eun Song(jesong27@uos.ac.kr)\*, Wonho Jang(wjang@uos.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 한류 팬들의 유튜브 참여의 의미와 특성 및 참여형태에 따른 한류 팬들 간의 관계형성을 알아 보고, 한류 팬의 유튜브 참여가 한류의 확산에 미칠 영향력을 고려할 것이다. 나아가 한류 팬의 유튜브 참여를 통하여 한류 콘텐츠 다양화 방안을 모색할 것이다. 연구방법은 홍콩의 10-20대를 대상으로 집단토론 인터뷰 형식의 파일럿조사와 3차례 이메일 인터뷰를 실시하였다. 홍콩의 조사 참여자들은 유튜브에서 한류 관련 동영상 검색을 비롯하여 댓글을 남기거나 자신의 스타를 촬영한 동영상을 제공하는 등 능동적으로 소비하였다. 또한 자기표현 및 한류를 매개로 타인과의 공감대를 형성하기 위하여 한류 관련 동영상을 유튜브 외에 소셜 네트워크 서비스를 통해 공유하였다. 이와 같이 홍콩의 한류 팬들은 유튜브를 매개로 한류를 그들의 일상 속 문화로 수용하며 한류 콘텐츠를 재생산 및 확산하여 한류가 세계적으로 양방향 소통이 되는데 일조하고 있다.

■ 중심어 : | 유튜브 | 참여문화 | 문화소비 | 한류 팬 | 케이팝 |

### Abstract

This research aims to consider the participatory behaviors and the relationship building of the Hong Kong Korean Wave fans on YouTube and to explore the effect of the behaviors in order to spread the Korean Wave. Furthermore, this research seek ways of developing the Korean Wave contents based on fan participation on YouTube. The research conducted both Focus Group Interview and three rounds of email interviews with the Korean Wave fans in Hong Kong. They actively participated in expressing themselves, replying to other comments, and providing video contents as a fan. Also, the fans delivered the YouTube video contents to other Social Network Services(SNS), including facebook, and online fan pages in order to build ties with friends and other the Korean Wave global fans in daily lives. Their YouTube participation contributes to creating two-way communication between the Korean Wave and its global fans by spreading and re-creating the Korean Wave contents.

■ keyword : | YouTube | Participatory Culture | Cultural Consumption | Korean Wave Fan | K-Pop |

\* 본 연구는 2011년도 정부재원(교육과학기술부 사회과학연구지원사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음 (NRF-2011-330-과제번호)

\* 논문의 완성도를 높이기 위해 큰 도움을 주신 김효정 교수(California State University-Los Angeles)께 감사드립니다.

접수번호 : #130307-001

심사완료일 : 2013년 04월 10일

접수일자 : 2013년 03월 07일

교신저자 : 장원호, e-mail : wjang@uos.ac.kr

## I. 서론

유튜브는 전 지구적 동영상 콘텐츠 제공 서비스인 동시에 이용자의 적극적인 참여에 의해 새로운 콘텐츠가 생겨나고 확산될 수 있는 환경을 마련해주는 최대 규모의 온라인 플랫폼이다. 현재 유튜브는 53개 국가에 서비스를 실시하고 있으며[26], 기술적 발전과 함께 콘텐츠 제공의 다양화를 위해서 주요 미디어 회사와의 협약을 맺으며 서비스를 확대하고 있다[1][3][18]. 유튜브를 인수한 구글(Google)은 최근 구글플러스에 K-Pop 허브(Hub) 페이지를 개시하였다. 이는 “규모가 작지만 응집력이 대단”한 한류 팬들을 구글플러스 이용자로 확보하기 위한 것으로, 한류 팬들은 “훨씬 충성도가 높고 적극적으로 행동”하기 때문이다[2]. 인터넷 이용자의 참여가 확대된 웹 2.0 시대에 유튜브와 같은 소셜 네트워크 서비스의 등장은 문화소비자로서 한류 팬들의 자발적인 홍보 및 지원활동 등을 통해 한류가 지역적인 한계를 넘어 초국적 문화현상으로 발전하는데 기여할 잠재력은 무궁무진하다 하겠다.

그러나 한류와 관련하여 유튜브가 어떻게 활용되고 있으며 또한 어떠한 한계가 있는지에 관한 체계적인 연구는 아직 전무한 실정이다. 국내의 경우에도, 한류 관련 미디어연구의 수는 많음에도 불구하고 유튜브 및 소셜 미디어와 한류의 관계를 직접적으로 조사한 학문적 연구는 매우 미흡하다.

한류 콘텐츠에 관한 유튜브의 영향력에 대한 조사는 유튜브의 K-Pop 마케팅 효과 및 광고 수익 등에 국한되어 있으며, 이 또한 대부분의 조사는 언론의 보도기사 및 한류동향 보고서에 한정되어 있는 실정으로 주로 한류의 양적(Quantity) 성과를 강조하였다. 예외적으로, 해외 한류 팬의 유튜브 참여에 대한 대표적 선행연구로 심두보·노광우의 “유튜브와 소녀시대 팬덤”이 있는 바, 소녀시대 동영상에 대한 댓글 분석을 통해 유튜브에서 팬들의 지지활동을 분석하였다[4]. 그러나 이 연구 외에는 해외 유튜브 이용자들이 한류콘텐츠를 경험하는 과정에서 그들의 행동양식 및 특징, 한류를 더욱 확산하기 위한 유튜브 활용방안 등 보다 구체적인 한류 콘텐츠 소비자의 유튜브의 참여를 이해하는 연구는 매우 적다.

유튜브를 통한 한류 확대의 가능성 및 그 방안을 검토하기 위하여, 본 연구는 홍콩의 10-20대 한류 팬들의 유튜브 참여의 동기 및 특성, 그리고 참여형태에 따른 한류 팬들 간의 관계형성을 알아보고, 한류 팬의 유튜브 참여가 한류의 확산에 미치는 의미와 영향력을 분석한다. 나아가 본 연구 결과를 기초로 유튜브를 통한 한류의 확대 방안을 모색한다.

## II. 문헌 연구 및 이론적 토대

유튜브를 통한 한류 확대 방안을 검토하기 위해서는 유튜브의 미디어로서의 특징은 물론 나아가 한류 팬의 유튜브 활용 현황을 심도있는 이해가 선행되어야 한다. 유튜브는 소셜 네트워크 서비스의 근간인 뉴미디어의 대표적 사례로 뉴미디어의 일반적 특성을 공유하고 있다. Rogers는 뉴미디어의 속성을 상호작용성(Interactivity), 탈 대중화(Demassification), 및 비동시성(Asynchronicity)으로 요약했다. 상호작용성은 수용자가 뉴미디어를 통해 능동적으로 커뮤니케이션을 할 수 있는 것이며, 탈 대중화는 이러한 수용자들은 다양성을 띄고 개별적 특성에 따라 미디어를 소비한다는 것을 뜻한다. 마지막으로 비동시성은 Rogers가 강조하는 점으로, 수용자들이 미디어의 시공간적 제약에서 벗어나 자유롭게 커뮤니케이션을 할 수 있다는 의미이다[5]. 뉴미디어의 대표 주자로서의 유튜브는 이러한 쌍방향적이고 비동시적인 기능적 특징을 지녀 초국가적이고 초문화적인 커뮤니케이션을 가능케 한다. 최근 싸이의 “강남스타일”이 유튜브를 통하여 단시간에 전 세계 팝음악계를 강타한 것은 유튜브의 이러한 문화 전파력을 단적으로 보여주고 있다.

뉴미디어의 이러한 기술적 특성은 궁극적으로 전통적으로 문화 소비자인 팬으로 하여금 문화 콘텐츠의 소비만 아니라 생산 및 전파 전 과정에 걸쳐 능동적으로 참여하는 참여문화(Participatory Culture)를 가능케 한다는데 그 의의가 있다 하겠다. 뉴미디어의 문화산업 수용자는 미디어 텍스트를 “읽고 쓰는” 능동적인 소비자[18], 특히 유튜브에서는 이용자의 적극적인 참여

와 이용자 간 상호작용에 의해 콘텐츠의 양적 및 질적 발전 가능성을 극대화한다. 참여문화(Participatory culture)는 웹 기술의 발달로 인해 개인이 콘텐츠를 제작할 수 있게 되면서 활성화되었으며, 개인의 역할을 소비자인 동시에 제작자, 공헌자를 겸하는 것으로 넓혔다[23]. Jenkins(2006)는 이러한 참여문화를 “팬과 다른 소비자들이 새로운 콘텐츠의 창작과 순환, 유통에 참여” 할 수 있는 문화라고 정의하였다[10]. Chau(2010)은 유튜브 이용자들의 소비를 넘어 재생산이 가능한 능동적 참여를 강조할 뿐 아니라, 나아가 유튜브 참여 효과로 콘텐츠 생산 및 네트워킹이라고 주장한다. 그는 이러한 유튜브 참여 효과를 1) 예술적 표현이나 시민참여 활동이 용이한 점, 2) 개인의 프로젝트를 시작하거나 공유하기 위한 유튜브 이용자들의 강한 지지력, 3) 형식적이지 않은 멘토쉽(informal mentorship), 4) 개인의 참여 및 공헌의 중요성과 영향력에 대한 확신, 5) 사회적 연결(관계형성)에 대한 의식으로 설명한다[24].

이러한 뉴미디어에서의 참여 문화는 궁극적으로 뉴미디어의 성격을 규정하는 핵심 요인을 인정되고 있다. 예를 들면, 미야타 가쿠고에 의하면, 온라인 커뮤니티는 “인터넷이나 컴퓨터의 통신 네트워크를 매개로 공통의 관심사나 문제의식을 가진 참가자가 자발적으로 모여, 비교적 대등한 입장에서 자율적으로 상호작용을 행하는 사회적 공간”으로써, 참여자 간 일정한 공동성-공동의 목표, 관심 및 의식 등을 바탕으로 교류한다고 주장한다[12]. 사회적 공간으로서의 온라인 팬 커뮤니티는 지역적 경계나 거리감을 극복하여 전 세계 팬을 연결해주는 일시적이지만 글로벌 공동체로서 인식되고 있다 [12][13].

“프로슈머”(Pro+consumer)의 활동을 촉진시키는 허브(hub)로서의 유튜브는 상기한 기능적 특성과 효과에 의해 팬덤의 성격 변화를 초래한다. 팬덤은 일반적으로 어떤 특정한 분야나 인물에 대한 지나친 열정과 애정을 나타내는 사람들 또는 그들의 문화를 나타내는 개념이지만[9], 유튜브를 위시한 뉴미디어의 등장은 이러한 팬의 팝문화 향유태도를 수동적 소비자로서만이 아니라 능동적 수용자로 이해하는 관점으로 변화하였다 [10][11][14]. Jenkins (1992)는 팬덤을 활발한 팬 커뮤니

티(Fan Community) 활동을 통해 팬 스스로 자신의 정체성 및 스타에 대한 지지를 표현하는 적극적 행위자라로 규정하고 있다[10]. 이처럼 변화하는 팬덤의 성격은 소셜 미디어의 “개방과 공유라는 웹2.0 패러다임에 부합해 상호간의 콘텐츠나 서비스모델의 교류가 수월하게 이루어질 수 있는 환경을 구축”하고 커뮤니케이션 패러다임을 관여와 장려(engage and encourage)로 강조하는 조류[15]와 일맥상통하다 하겠다.

최근 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 각각의 기능적 특성을 바탕으로 공동의 목표를 실현하기 위한 사회 구성원 간 신뢰, 규범, 관계를 사회적 자산으로 하는 사회적 자본(Social Capital)의 개념과 연관되어 연구되고 있다[15][17]. 진창현·여현철은 소셜 미디어의 핵심 가치로 공유(sharing)와 관계(relationship)를 꼽았다. 고상민·황보환·지용구 또한 선행연구(Donath and Boyd)에 근거하여 소셜 네트워크 서비스 연구와 사회적 자본 개념이 밀접한 관계가 있음을 주시하였다[17]. 미야타 가쿠고는 더 나아가 인터넷에서 이루어지는 사회관계자본을 강한 유대감을 바탕으로 “동질성이 높은 자원을 축적하는 결속형 사회관계자본(Bonding Social Capital)”과, 이질성으로 인해 유대관계는 약하지만 공동의 목표를 위해 “다양성이 높은 자원을 보유하는 가교형 사회관계자본(Bridging Social Capital)”로 세분한다[12].

고상민·황보환·지용구는 상기의 논의를 기반을 두어 유튜브를 포함한 소셜 네트워크 서비스의 기능을 크게 5가지로 구분하여 [표 1]에서와 같이 체계적으로 정리하고 있다[17].

표 1. 소셜 네트워크 서비스의 기능에 대한 정의

요인	기능	정의
1	Expert Search	소셜 네트워크 서비스를 통해 평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유하고 있는 사람들을 검색하는 기능
2	Communication	소셜 네트워크 서비스를 통해 자신의 의견을 상대방에게 전달하거나 친구들과 대화를 나누기 위한 기능
3	Connection	소셜 네트워크 서비스를 통해 오프라인 상으로 관계를 맺고 있는 사람들과 연락하면서 관계를 유지하는 기능
4	Content Sharing	소셜 네트워크 서비스를 통해 알고 싶은 정보나 음악, 동영상 등의 콘텐츠를 공유하거나 배포하는 기능
5	Identity	소셜 네트워크 서비스를 통해 자신의 최근 상황이나 기분, 감정 등을 표현하고 자신만의 개성을 표현하는 기능

소셜 네트워크 서비스 중 콘텐츠 공유모델의 대표주자인 유튜브는 상기의 기능적 특징들을 공유하고 있다고 할 수 있다[15][16][19][25]. 심두보에 따르면, 온라인 소셜 네트워크 서비스의 대표적인 유튜브는 전 세계 한류 팬들이 지형적 거리감을 극복하여 상호작용을 통한 타문화 이해와 감정적 유대감을 지속할 수 있는 가상의 네트워크 공간이다[4][13].

## 2.1 유튜브 팬덤 활동의 기능적 유형 분류

상기의 기존 문헌은 소셜 네트워크 서비스의 대표주자인 유튜브가 제공하는 다양한 서비스 기능에 따라 참가자인 팬들이 어떠한 활동을 할 수 있는지, 나아가 이러한 활동이 참가자에게 어떠한 영향을 미치는지에 대한 이해를 돕기 위한 일반적 지침을 제공한다. 그러나 이러한 서비스 기능이 존재한다고 하여 모든 참가자가 이러한 서비스를 동일한 정도로 활용한다고 볼 수 없으며, 또한 특정 문화 콘텐츠 - 예를 들면 한류 - 에 따라 그 팬들의 활동 내용 및 기능은 달리 형성될 수 있다 하겠다. 유튜브를 통한 한류 확산 방안 검토는 한류 팬들의 유튜브 공간에서의 활동 양상에 대한 경험적 연구를 필요로 한다. 이를 위하여 본 연구에서는 기존 문헌을 토대로 다음의 5가지 활동 영역을 기능별로 분류한다.

### A. 정보 습득 (Information Gathering)

정보 습득 기능은 [표 1]에서 Expert Search 기능에 준하는 것으로, 정보는 유튜브 이용자들이 유튜브 공간에서 새로운 정보습득-동영상 내용, 뉴스를 검색하고 소비하는 행위 일체-를 포함한다. 구체적인 사례로는, 동영상 검색, 기존의 채널 고유의 각종 동영상 자료의 소비 (방문 및 구독), 및 댓글 읽기 등의 행위를 들 수 있다.

B. 여론 형성 (Opinion Formation) - 여론 형성 기능은 주로 동영상 또는 특정 댓글에 대한 한류 팬들 간의 의견을 교환하는 과정에서 댓글달기를 통해 이루어진다. 예를 들어, 한 한류 스타동영상에 대해 잘못된 정보가 댓글에 있을 경우, 한류 팬들이 지적 및 다른 정보를 댓글로 남기면서 의사교환을 하는 경우를 들 수 있다.

C. 동영상 콘텐츠 재생산 (Contents Production and Reproduction) - 동영상 콘텐츠 재생산 기능은 동영상

콘텐츠 제작 및 올리기와 메시지 보내기 등을 통한 팬들이 자발적으로 한류 동영상 콘텐츠의 수를 늘리고 표현범위를 확대시키는 것을 뜻한다. 메시지 보내기는 콘텐츠 제작 및 올리기에 직접적인 관련은 없으나, 동영상에 대한 의견을 동영상에 제공한 이용자와 관련한 이용자 간 일대일 의견교환(피드백 교환)을 가능하게 하여 동영상 콘텐츠 재생산으로 분류하였다.

D. 동영상 콘텐츠 공유 및 전달 활동 (Contents Sharing) - 동영상 콘텐츠 공유 및 전달 활동 기능은 [표 1]에서 Content Sharing에 해당하는 것으로, 유튜브에 공개된 콘텐츠 동영상 콘텐츠를 타 매체 - 페이스북이나 블로그 등- 에 공유 및 전달하는 유튜브의 핵심 기능이라 할 수 있다.

E. 팬 공동체 형성 (Fan Community Formation) - 한류 팬들이 유튜브에서 자기표현 및 상호작용 - [표 1]에서 Communication, Content Sharing, 그리고 Identity-을 하는 과정에서 이루어질 수 있다. 공동체의 형성은 넓은 의미에서는 Anderson의 “상상의 공동체” (Imagined Communities)를 포함할 수 있으나, 본 연구에서는 미야타 가쿠코의 결속형 사회관계자본 형성에 초점을 두어 한류 팬 간의 지속적인 관계 형성 기능으로 정의한다. 유튜브 상에서 이러한 결속형 사회관계자본 형성을 이룰 수 있는 것으로는 채널을 통한 공동체 형성 시도나 댓글 및 기타 의사소통 수단을 이용한 친구 관계 맺기를 들 수 있다.

본 연구는 한류 팬들은 위와 같은 제반 기능들을 유튜브 공간에서 어떻게 활용하며 또한 이들의 참여활동이 한류의 확산에 어떻게 기여할 수 있는지를 검토할 것이다.

## III. 연구방법

### 3.1 한류의 정의 및 범위

본 연구에서는 다양한 한류 콘텐츠 가운데서 영화, 음악 및 드라마에 국한하여 조사한다. 본 연구에서 한류란 “한국 문화의 특징을 보여주는 문화상품이 아니라 한류는 한국이 일본, 미국, 그리고 최근에는 유럽의 문화까지 흡수해서 만들어진 세계적인 하이브리드

(Hybrid) 문화 상품”을 의미한다. 본 조사에서 한류의 범위는 영화, 드라마, 음악 상품으로 그 외 한류파생상품 및 관련 장르는 제외하였다.

### 3.2 연구 대상 지역

본 연구에서는 세 가지 이유로 홍콩의 한류 팬을 조사한다. 첫째, 홍콩에서는 한류 태동기 때부터 지속적으로 한류에 대한 높은 관심을 가지고 있으며, 일본 및 중국과 달리 정치적인 영향으로 인해 반한류 현상이 일어난 적이 없다. 홍콩은 한류 초기부터 많은 한류 관련 공연과 행사가 이루어지고 있는 지역으로 해외 한류 연구에 이상적인 환경을 지니고 있다. 홍콩은 한국과 1970년대부터 영화화작 및 수출, 홍콩 스타의 내한공연 등으로 교류를 지속하다가 1990년대부터 역으로 한류 콘텐츠를 수입하고 한류 스타의 공연을 활발히 개최하고 있다. 반대로 홍콩의 한국으로 문화콘텐츠 수출은 급격히 줄어, 2012년에는 대한민국 문화콘텐츠 수출액이 0(zero)이었다[6]. 홍콩의 한류는 한류 콘텐츠가 해외에 소개되는 한류 초기부터 영화와 드라마, 그리고 현재 K-Pop 순으로 인기가 지속되고 있다[7]. K-Pop은 느린 템포의 홍콩 Canto-Pop과는 확연히 달라서 매력적으로 어필되었으며, 홍콩인들은 자국의 젊은 스타에 비해 프로페셔널(Professional)한 모습이 부각되는 한류 스타에 대해 애정이 높다. 10-20대 K-Pop팬들은 유튜브를 통해 한류를 경험하는 경향이 높았다[8].

둘째, 홍콩의 젊은 층은 팝문화를 소비하기 위해 인터넷 및 유튜브 활용도가 매우 높아, 유튜브를 통한 한류 확산 방안 연구에 최적의 환경을 제공한다. 인터넷 세계 통계(Internet World Stat)에 2012년 (6월 기준)에 홍콩의 전체 인구 중 74.5%가 인터넷을 이용하고 있으며, 인터넷 이용률이 특히 높은 연령층은 12-44세이다[22]. 이중 15-24세 청소년에 국한하여 보면, 2010년 현재 99%가 “커뮤니케이션/상호작용,” “정보검색,” 그리고 “온라인 디지털 엔터테인먼트” 등을 위해 인터넷을 이용하는 것으로 조사되었다[21]. 또한 디지털 분야 조사의 전문기관인 ComScore 조사에 의하면, 2010년 홍콩의 인터넷 사용자 중 88.5%가 온라인 비디오 영상을 관람하였다. 나아가 15세 이상 홍콩의 인터넷 이용자

이 관람한 온라인 비디오 중 52.4%는 구글 서비스를 이용하였는데 이중 99%는 유튜브 이용자이다[22].

셋째, 홍콩은 그 지정학적 위치로 중화권내 한류 확산에 중요한 영향을 미쳐왔으므로, 홍콩 한류 팬의 유튜브 사용 현황에 대한 이해는 향후 한류 확산에 중요한 의의를 지닌다. 홍콩에서는 한류 K-Pop 스타들의 해외 공연이 빈번히 이루어지고 있으며 지역의 특성상 중화권 및 동남아시아와도 문화교류가 활발하고 관광산업이 발달하여 한류전파의 거점기지 역할을 할 수 있는 국제도시이다. 홍콩의 문화산업은 영화산업을 중심으로 아시아 국가의 문화산업의 교류와 성장에 큰 영향을 미쳐왔다. 1997년 홍콩의 중국 반환 이후 홍콩 문화산업이 현저히 후퇴하였지만 한류 확산의 거점으로서의 중요성은 여전하다 하겠다.

### 3.3 이메일 인터뷰(Email Interview)를 통한 정성조사

본 연구에서는 10-20대의 홍콩 한류 팬들에 대한 정성조사를 실시하였다. 다양한 연구 방법이 사용될 수 있겠으나, 유튜브 상의 한류 팬들의 활동에 대한 기존 연구의 부재로 본 연구에서는 우선 정성 조사를 통하여 해외 한류 팬들의 언어로 유튜브를 통한 다양한 한류 경험담을 심도 있게 조사하고, 나아가 이들이 느끼는 유튜브 상의 한류에 대한 제반 문제점을 파악하고자 한다.

심층집단조사는 정성조사의 한 방법으로, 자유로운 분위기에서 조사 참여자들의 인식, 신념, 동기, 심리 등을 파악하는 것이 중요하다. 파일럿조사의 방법이었던 심층집단인터뷰조사는 조사대상자들의 자유로운 의견을 수립하여 심도 있는 정보를 얻을 수 있는 장점이 있다. 하지만 심층집단인터뷰조사는 간혹 조사 진행자가 답변을 특정한 방향으로 유도할 수 있는 가능성이 있고 시간과 비용 때문에 많은 참여자를 모집하기 어렵다[20]. 파일럿 조사 후 이메일 인터뷰조사는 적은 비용으로 보다 많은 수의 참여자를 모집할 수 있었다. 그러나 이메일 인터뷰 조사는 조사 참여자들 간의 의견을 교환할 수 없는 단점이 있었다.

초기 파일럿 조사는 홍콩 현지에서 중문대학교 재학생 4명(남성)을 대상으로 심층집단인터뷰조사 (Focus

Group Interview) 방식으로 진행하였다. 파일럿 조사에서는 참가자들이 지닌 한류와 관련된 여러 가지 주제에 대한 견해 및 경험을 조사하였는데, 한류의 의미를 위시하여 한류에 접하게 된 계기, 한류를 즐기는 수단, 소셜 네트워크 서비스에서의 한류 관련 활동 상황 등에 관한 제반 이슈가 검토되었다. 본 파일럿 조사를 토대로 본 조사인 이메일 인터뷰 조사 방법을 최종 확정하였다.

이메일 인터뷰 조사는 홍콩 내 한국어어학원의 19세 이상 29세 이하 수강자 중 한류 경험이 있다고 응답한 수강생 총 27명 (파일럿 조사 참가자 4명 포함)에 대하여 실시하였다. 참가자들의 유튜브를 통한 한류 체험에 대한 자유로운 의견을 반영한 심층 분석을 위하여 개방형 질문 (open-ended question)이 사용되었다. 모든 이메일 인터뷰 조사는 영어로 진행되었다.

이메일 인터뷰 조사는 3단계로 진행하였다. 질문지는 3차례로 나뉘어져 배포되었는데, 2차와 3차의 질문 문항은 전 단계의 조사답안지의 내용에 따라 추가 질문이 필요한 부분에 따라 재구성되었다.

제1단계 이메일 인터뷰에서는 한류 동영상 콘텐츠를 소비하기 위해 유튜브를 이용하는 동기 및 조사 참여자들의 유튜브 참여활동을 통한 한류 팬 간 의사표현 및 소통 방법을 집중적으로 조사하였다.

1단계 이메일 인터뷰 조사 결과 한류 팬들은 지인과 한류 콘텐츠를 전달하기 위해 유튜브 외에 다른 SNS와 인터넷 사이트를 동시에 이용하는 경향을 보였다. 따라서 두 번째 설문조사에서는 유튜브 이외에 주로 이용하는 인터넷 사이트 및 소셜 네트워크 서비스에 관한 질문 중심으로 진행하였다.

제3단계 이메일 인터뷰 조사는 유튜브 이용자들이 단순한 동영상 보기를 넘어 콘텐츠 공유 및 재생산 등의 활동을 통해 한국에 대한 인지도, 친숙도, 및 행동의 변화를 경험할 수 있는지 조사하는 목적으로 진행되었다.

## IV. 결과

### 4.1 참여자 특성

이메일 인터뷰 조사 참여자의 특성은 다음과 같다 [부록 참조]. 총 27명의 참여자 중 19-21세가 총 22명이고 22살이 1명, 그리고 나머지 5명은 20대 후반이었다. 성별로는 여자가 총 22명으로 여성의 비중이 매우 높았다. 유튜브 사용 현황을 보면, 참여자들은 전반적으로 5년 이상 유튜브를 이용하였다 (남성 3명, 여성 14명). 매일 유튜브를 이용하는 조사 참여자가 총 16명(남성 3명, 여성 13명)에 달하고, 일일 평균 이용시간은 평균 2시간이었다. 유튜브를 매일 이용하지 않는 경우, 주로 일주일에 3-4번 유튜브를 방문하였으며 일주일에 1번 이용한다는 조사 참여자 (20대 남성 1명, 20대 여성 1명)도 있었다. 유튜브 외에 주로 접하는 소셜 네트워크 서비스는 페이스북이 26명으로 가장 많았으며 웨이보(12명), 트위터(9명), 투도우 (2명) 순이었다. 본 연구의 샘플은 19-21세 젊은 층에 집중하고 있으며 또한 성별로는 여성 한류 팬이 중심이 되고 있지만, 유튜브 사용 현황으로 보면 다양한 수준의 유튜브 사용자를 포함하고 있어, 유튜브를 통한 한류를 확산 연구에 유의미한 자료를 제공할 수 있다.

그러면 조사 참여자들은 유튜브 공간에서 한류와 관련하여 어떠한 활동을 하고 있는가? 본 연구에서는 참여자의 활동 형태를 앞서 언급한 5가지 활동구분, 즉 (1) 정보 습득, (2) 여론 형성, (3) 동영상 콘텐츠 재생산, (4) 동영상 콘텐츠 공유 및 전달, (5) 팬 공동체 형성 활동을 중심으로 분석하였다.

### 4.2 정보 습득 활동 현황

예상대로 조사 참여자 모두가 유튜브를 통해 한류를 경험한다고 응답하였다. 이들이 유튜브를 통하여 한류 정보를 습득하는 이유로는 “트렌드를 따르기 위해,” “뮤직 비디오 및 영상을 올리기 위한 최고의 장소,” “최신 한류 동영상을 보기 위해” 등을 들었다. 참여자들은 유튜브의 최대 장점으로는 유튜브를 통해 전 세계의 문화를 접할 수 있는 점을 들었다.

*“사실 유튜브 영상을 페이스북에 전달해서 볼 수 있다. 하지만 우리가 페이스북에서만 (공유된) 유튜브 동영상을 관람한다면 우리는 해당동영상에 관한 전 세계 팬*

들의 의견도 볼 수 없고 관련동영상을 찾을 수 없다. 페이스북을 통해서도 친구들에 의해 공유된 동영상만을 볼 수 있지만 유튜브에서는 광범위한 그리고 많은 수의 동영상을 보고 찾을 수 있다.” (F-10C-F)

“유튜브는 편리함뿐만 아니라 홍콩에서 비디오 영상을 볼 수 있는 가장 인기 있는 사이트이다. 친구들도 유튜브를 이용한다.” (F-20I-NF)

한류 스타의 해외 활동 소식은 해당 지역의 팬들에 의해서 유튜브에 소개된다. 예를 들면 해당 지역의 팬들이 한류 스타의 지역 TV 프로그램 녹화영상 또는 콘서트 영상 등을 유튜브에 올리는 것이다. 이는 유튜브가 시공간적 제한 없이 한류를 공감하기 위한 장소임을 나타낸다. 한류 팬들은 직접 접할 수 없는 한류 스타에 관련된 다양한 소식을 유튜브를 통해 간접적으로도 접하길 원했다. 또한 스타를 지지하기 위해 자신들이 먼저 경험한 동영상 콘텐츠를 전달 및 공유하며 한류를 홍보하였다. 이렇게 한류 팬들은 유튜브에서 한류라는 공감대를 바탕으로 불특정 다수의 유튜브 이용자와 간접적으로 교류하였다. 한 10대 조사 참여자는 자신이 좋아하는 스타의 한국 외 일본에서의 활동영상도 볼 수 있어서 좋다고 답하였다.

“내가 좋아하는 스타가 일본에 진출하였는데 일본 팬들이 스타가 출연한 TV 프로그램의 일부와 파파라치식으로 촬영한 팬캠영상을 올렸다. 일본에서의 반응은 어떨까 매우 궁금했는데 유튜브의 동영상을 통해 알게 되어서 너무 기분이 좋았다” (F-10F-NF)

또한 이들은 유튜브를 ‘세계를 향한 창’ 또는 ‘최고의 자료 데이터베이스’라고 칭하였다.

“유튜브와 같은 데이터베이스 기능을 하는 다른 웹사이트는 없다”

(F-10B-F, F-10E-NF, F-10F-NF),

“유튜브는 세계를 향한 창” (F-20H-F, F-20C-NF)

10대 여성 조사 참여자 중 한 명은 유튜브를 통하여 잘 알려지지 않은 한국의 인디밴드 및 아티스트, 과거의 한국음악 및 프로그램을 검색하였다고 답하여, 유튜브 사용자들이 본인의 음악적 취향에 따라 대중적인 K-Pop 뿐만 아니라 덜 알려진 한류 음악 장르에 대한 정보를 습득하고 있음을 보여준다. 이는 한국의 비대중적인 음악 장르 또한 유튜브의 전파력을 이용하여 새로운 한류의 영역을 개척할 수 있는 가능성을 시사하고 있다.

한 참여자는 이러한 유튜브에서의 한류 정보 습득이 한류 확산에 미치는 영향을 다음과 같이 증언하고 있다.

“어느 정도는 유튜브 때문에 유럽이나 남미에서 K-pop을 알게 되었다고 생각한다. 유럽이나 남미 사람들은 아마 유튜브에 뜬 추천동영상을 클릭하지는 않겠지만, 페이스북이나 다른 수단을 통해 결국 K-pop을 보게 된다. YG나 SM 같은 회사들도 마케팅 수단으로 유튜브를 이용해서 k-pop 문화를 만들었다. K-pop 팬들은 스타를 매우 좋아하게 될 뿐만 아니라 스타와 관련된 CD나 모든 상품들을 갖고 싶어 한다. 나는 유튜브를 통해 K-pop을 접한 사람들은 처음에 관심을 가지게 되면 더 자주 더 많은 비디오를 계속 보고 한류에 대한 관심과 애정이 깊어지게 되어 아이돌의 얼굴이 나오는 모든 것들을 갖고 싶어 한다고 확신한다.” (F-20H-F)

또한 대부분의 참여자들은 콘텐츠를 검색할 때 댓글 보기를 함께 하고 있었다. 한 10대 참여자는 유튜브의 비디오 영상의 종류와 양 뿐만 아니라 관련동영상 검색과 이용자의 리뷰, 댓글 남기기 기능을 통해 콘텐츠를 감상할 수 있는 폭이 넓어졌다고 말하였다. 이는 이들의 정보 습득이 한류 콘텐츠 검색에만 국한된 것이 아니라, 이용자 리뷰 및 댓글조차도 정보 습득의 주요 대상으로 보여주고 있다.

“한류 스타의 공식 티저(teaser)나 뮤직 비디오가 개봉되면 한국연예기획사 채널을 방문해서 다른 팬들의 의견을 확인한다.”

(M-20A-NF, M-20B-NF)

정보 습득의 또 다른 방법으로 유튜브 상의 채널을 구독(subscribe)하거나 방문하여 채널 고유의 정보를 습득하는 행위를 들 수 있다. 특정 채널 구독하기는 한류 팬들이 자신이 원하는 주제에 관한 채널을 정기적으로 방문하는 것으로 채널의 뉴스레터와 채널 운영자와의 메시지 교환을 통해 지속적으로 교류할 수 있다. 조사 참여자들이 주로 구독하는 특정 채널은 주로 한류스타나 한국 연예기획사-SM, YG, JYP- 등이었다. 한국 연예기획사들은 유튜브에 마케팅 전략 및 전 세계 한류 팬들과의 초국적 소통을 위한 고유의 채널을 운영하고 있다. 실제로 SM 엔터테인먼트의 이수만 회장은 SM Nation이라는 가상 국가의 개념 아래 유튜브를 적극 활용하고 있다. 각 제작사의 채널은 공식적인 뮤직비디오 외에도 다른 미디어에서 볼 수 없는 소속 스타의 인터뷰 영상들을 올려 한류 팬들에게 한류 스타에 대한 공식적인 소식을 제공한다. 채널에서 제공하는 소속 가수의 뮤직 비디오에 대한 긍정적 또는 부정적인 반응은 해당 콘텐츠의 성공을 가능할 수 있을 만큼 매우 중요하다. 이러한 각 기획사의 홍보 서비스는 단기간에는 수익적인 면에 영향을 미치고, 장기적으로 볼 때 특정 스타, 제작사와 채널구독자간의 유대감을 강화할 수 있다. 그리고 각 연예기획사의 채널은 한류 스타와의 실시간 채팅기능을 활용하여, 직접 스타와 소통할 수 있는 공간으로 이미지를 형성하고 있다.

흥미로운 것은, 조사 참여자 중에서 한류 팬클럽 회원과 일반 한류 팬들의 한국 연예기획사의 채널을 구독하는 경향이 공히 매우 높았다는 점이다. 조사 참여자의 대다수는 스타의 공식적으로 최근 업데이트 된 뮤직 비디오를 보기 위해서, 내가 좋아하는 아이들에 대한 최신 정보와 채널에서만 볼 수 있는 특별영상을 보기 위해 방문하며, 또한 채널에 대한 높은 신뢰도를 보였다. 특히 일부 10대와 20대 여성 조사 참여자들은 한류 연예기획사 채널에서 자체 제작해서 제공하는 스타들의 인터뷰 동영상이 스타에 대한 친밀감을 느낄 수 있는 계기가 된다고 하였다.

“유튜브의 SM Town 채널은 팬에게 바로 스타에 관한 정보를 바로 제공하는 효과적인 플랫폼 역할을 하는 것

같다. 스타들의 음반작업 메이킹 비디오 또는 특정 행사 출연 동영상 등 이곳에서만 볼 수 있는 동영상이 있어 좋다.” (F-20I-NF)

한편, MBC, KBS, SBS와 같은 한국 방송미디어사들도 유튜브와의 협약으로 한류 동영상을 공식적으로 제공하는 채널을 운영하고 있다. 그러나 본 조사 참여자들은 한국 연예기획사의 채널과는 달리 한국 방송사의 유튜브 채널에 대해서는 거의 알지도 못했다. 오히려 본 조사를 통해 한국 방송사의 유튜브 채널에 대해 알게 될 정도였다. 방송사 채널을 이용한 경험이 있는 참여자는 3-4명에 불과하였는데, 이들 또한 부족한 양의 콘텐츠 때문에 재방문할 의사가 매우 적은 것으로 나타났다. 이들은 특정 드라마나 TV 프로그램 외에는 흥미로운 동영상이 없기 때문에 재방문할 필요성을 느끼지 못했다. 이러한 점은 유튜브에서 한류 콘텐츠 확산현상은 일방향적인 기획에 의한 것이 아니라 이용자들의 자발적인 참여(전달, 공유, 의견남기기, 번역 및 자막제공, 한류스타 지지활동)를 통한 역동적 과정을 거쳐 이루어지고 있음을 역설한다. 향후 유튜브 이용자들의 참여문화를 장려할 수 있는 플랫폼이 개발되면 한류 콘텐츠의 재생산 및 가치가 확대될 것이다.

#### 4.3 여론 형성 활동 현황

유튜브 공간에서의 여론 형성 활동으로는 댓글 달기를 대표적으로 들 수 있다. 댓글은 동영상에 대한 개인의 의사표현으로, 댓글은 단순히 감정표현을 넘어 범위에 따라 콘텐츠 분석 및 정보제공의 성격을 지닌다. 따라서 댓글 달기는 본인의 의도와 상관없이 일단 게시된 댓글은 다른 팬들의 인지에 영향을 미쳐 여론 형성력을 지니고 있다. 그러나 댓글은 자신의 의견이 공개되고 때론 공개된 의견에 대한 공격성 질문이나 부정적 댓글이 있을 수 있기 때문에, 모든 한류 팬들이 부담 없이 이용할 수 있는 방법이라 할 수는 없다.

이러한 경향은 본 연구 조사에서도 나타나고 있다. 조사 참여자들의 대부분이 댓글보기라는 소극적 활동에 참여하고 있었지만, 댓글 달기는 과반수 정도의 조사 참여자만이 ‘자신의 감정을 나타내기 위해’ 그리고

‘스타를 지지하기 위해 해당 동영상에 댓글을 남긴다’라고 밝혔다. 15명의 조사 참여자들은 자신이 좋아하는 스타에 대한 긍정적인 댓글을 보았을 경우 직·간접적으로 댓글에 대한 동의를 표현하며 감정을 공유하거나 동영상 제공자에게 메시지를 보내는 등 적극적인 태도를 보였다.

“직접 댓글을 남기거나 남의 댓글에 댓글을 남긴 적이 있음. 나는 내가 좋아하는 스타들에 대한 지원을 글로 남기며 표현하고 싶고 쌍방향적인 소통으로 내 감정을 다른 사람들과 소통하고 싶다.”

(F-20I-NF)

“물론, 자주 한다. 비디오에 관한 내 감정을 공유할 수 있고 농담도 할 수 있다. 팬 커뮤니티에게는 일시적으로 소통할 수 있는 플랫폼이다. 또한 아이들에 대한 애정을 보여줄 수 있다.”

(M-10A-NF)

#### 4.4 동영상 콘텐츠 재생산

동영상 올리는 주로 스타들의 뮤직비디오 편집영상, 팬들이 직접 촬영한 팬캠(Fan-cam), 팬픽션(Fan-fiction) 및 패러디 영상을 유튜브에 올려 유튜브 공간에서 불특정 다수와 공유하는 것이다. 한류 팬들은 소비의 주체이자 생산자의 역할을 겸하는데, 한류 콘텐츠를 접하면서 그들의 일상 문화에 흡수시켜 재해석 및 재창조시킨다. 유튜브 이용자들의 한류에 대한 흥미와 자발적 참여가 높아지면서, 한류 관련 동영상은 팬들이 직접 만든 스타 동영상과 팬들의 자발적 응원을 담은 영상 등 전 세계 한류 팬들의 표현이 가미되며 내용이 풍부해졌다. 유튜브 이용자들의 능동적이고 놀이적인 표현력이 높아질수록 유튜브의 동영상은 엔터테인먼트적인 요소부터 일상생활의 즐거움 등을 표출할 수 있다. 한류 팬들의 적극적인 의사표현은 K-Pop의 커버댄스(cover dance), 플래쉬몹 영상 등을 예로 들 수 있는데, 본 조사 참여자 중 20대 여성 1명이 팬으로서 참여한 커버댄스 영상을, 다른 1명이 본인의 일상생활을 담은 영상을 업로드 한 경험이 있었다. 나머지 조사 참여

자들은 홍콩에 입국한 한류스타들의 팬캠을 주로 올리거나 또는 다른 팬사이트에서 인기 있는 동영상을 유튜브로 전달하였다. 그러나 직접 동영상 언어를 번역해서 유튜브에 제공하는 한류 팬은 없었다.

“내가 좋아하는 소녀시대와 슈퍼주니어의 뮤직 비디오를 주로 업로드함.” (F-20J-NF)

“아시아투어를 위해 홍콩에 소녀시대가 방문했을 때 팬캠을 찍어 업로드함. 나의 팬캠영상이 다른 친구들에게 뉴스의 리포터가 현장보고를 하는 식으로 정보를 줄 수 있기를 희망한다. 나 또한 유튜브에 올려진 다른 팬캠영상을 보기 위해 검색한다. 팬캠영상은 친밀감을 높인다.”

(M-10B-NF, M-20B-NF)

“K-pop노래들을 믹싱한 것과 생방송 프로그램에 나온 퍼포먼스들을 편집하고 한꺼번에 묶어서 제작한 동영상을 가끔 유튜브에 올린다. 이런 편집영상이 더 재미날 때도 있다. (이러한 영상을 통해) 내가 좋아하는 스타의 매력을 최대한 부각시키고 싶다.” (F-10F-NF)

“난 어떤 대단한 영상을 볼 때 친구들과 공유한다. 내 친구들과 나는 영상을 만들어 의견, 감정, 스토리 등을 남들과 공유하는 것에 흥미가 많아서 한국 비디오 영상 편집기술을 배워 그렇게 만들고 싶다.”

(F-10D-NF)

한 참여자는 본인의 한류 동영상 제작의 동기로 기존 한국 연예기획사에서 제공하지 않은 정보에 대한 욕구를 해소하기 위한 방편으로 직접 동영상을 제작하고 있음을 밝혔다.

“이런 [연예기획사] 공식 채널은 확실한 뉴스를 제공해서 도움이 되지만, 한류 스타에 대한 일일 뉴스나 출연 프로그램에 대한 영상은 팬에 의해 제공된다. 그래서 나도 매일 유튜브를 검색하고 가끔 팬캠이나 뮤직 비디오와 사진 편집영상을 유튜브에 제공하기도 한다.”

(M-10B-NF)

모두에게 공개되는 댓글과 다르게 메시지 보내기는 개별적으로 커뮤니케이션을 할 수 있는 기회가 된다. 유튜브 관리자에게 보내는 메시지는 비록 직접적인 콘텐츠 제작은 아니지만, 콘텐츠 제작자에게 콘텐츠에 대한 피드백(feedback)을 제공하여 간접적으로 콘텐츠 제작에 기여하는 행위라 할 수 있다. 본 조사에서는, 단 한 명의 참여자가 가끔 자신이 매우 흥미롭게 본 동영상을 제공한 동영상 제공자에게 자신의 의견 및 피드백을 알리기 위해 댓글이 아닌 메시지를 보낸 적이 있다고 하였다. 따라서 이용자들은 메시지 보내기 기능을 통해 비공개적으로 대화할 수는 있으나 이용자 간 공감대, 유대관계, 신뢰도 등에 영향을 받는다고 할 수 있다.

“아주 가끔 매우 흥미로운 또는 유쾌한 영상을 보면 메시지를 보낸다. (메시지 내용은) 내가 동영상을 얼마나 흥미롭게 봤는지 얘기한다.”

(M-20B-NF)

#### 4.5 동영상 콘텐츠 공유 및 전달

본 조사에서 동영상 콘텐츠 공유 및 전달은 유튜브 공간에 존재하는 동영상 콘텐츠를 다른 온라인 공간(블로그, 이메일, SNS 등)으로 옮기는 행위를 의미한다. 조사 참여자 중 단 1명을 제외한 26명은 모두 페이스북을 동시에 이용하였는데 주로 유튜브의 한류 동영상을 페이스북의 지인이나 팬페이지로 전달 및 공유하였다. 유튜브의 한류 콘텐츠 동영상을 다른 팬클럽 회원이나 친구들과 공유한 경험여부와 이유에 대해서는 10대와 20대 조사 참여자의 대다수가 ‘자신이 좋아하는 스타를 지지하기 위해서’ 동영상을 공유하였다고 답하였다. 또한, 한류 팬들은 다양한 검색방법을 통해 유행하는 한류 콘텐츠 외에 한류와 관련된 감동적인 콘텐츠를 발견하여 지인에게 공유 및 전달하기도 한다. 동기로는 ‘한류 동영상을 내 친구들이 좋아할 것을 알기 때문에,’ ‘유튜브에 불만한 비디오 영상이 많다는 것을 알려주고 싶어서,’ ‘더 많은 사람들이 한류에 대해 알기를 원하기 때문에’ 등이었다.

“내 친구들에게 유튜브에 불만한 비디오 영상이 많다는

것을 알려주고 그 영상들은 전달하길 원하기 때문에”  
(F-10A-F)

“주된 이유는 한국 노래와 댄스를 알리고 싶어서이다. 나는 내 친구들이 한국 K-pop에 대해 많이 알았으면 좋겠고 그들도 나처럼 K-pop을 즐기면 더 좋을 것 같다.”  
(F-10C-F)

“페이스북을 통해 한류를 모르는 친구들에게 비디오를 보여주고 내가 그 친구들이 한류를 좋아할 수 있게 만드는지 보고 싶어서. 또한 한류에 대해 친구들과 토론을 할 수도 있음.”

(F-10B-F)

주목할 점은 이러한 콘텐츠 공유 및 전달 활동이 한류 팬클럽 회원에서는 물론 비회원인 일반 팬들 사이에서도 매우 높았다는 것이다. 이와 같이 전 세계로부터 팬들의 자발적 참여에 의해 공유되거나 동영상 재생산된 자료들은 한류에 관한 다양한 자료의 축적과 한류가 확산되는데 중요한 영향을 미친다.

그리고 특정 팬클럽 회원과 비회원 사이에는 콘텐츠 전달의 비율에는 높은 차이가 보이지 않았지만, 전달의 범위에는 차이가 관찰되었다. 비회원의 경우에는 주로 지인-페이스북 친구나 블로그 또는 오프라인 친구들에게 한류 콘텐츠를 전달하는데 그치고 있지만, 특정 팬클럽 소속 참여자들은 이외에도 타 한류스타 블로그, 한류 관련 웹페이지, 팬사이트 등 광범위하게 유튜브 동영상을 전달 및 공유하였다.

10대 여성 참여자 중 한 명은 한류 팬클럽 소속으로 정기적으로 유튜브 동영상을 페이스북으로 전달하여 한류를 모르는 친구들에게 동영상을 보여주며 자신의 이러한 행동이 친구들과 대화하고 공감할 수 있는 소재를 만들 수 있다는 기대감을 나타냈다.

“유튜브의 한류 동영상을 친구들에게 공유하며 그들이 한류를 좋아할 수 있게 만드는지 보고 싶어서. 페이스북에서 한류에 대해 친구들과 토론을 할 수도 있음”

(F-10E-NF)

반면에, 해외 팬들은 팬클럽 사이트 또는 다 동영상 제공 사이트에서 자막이 삽입된 동영상을 검색하여 유튜브에 전달하기도 한다. 대부분의 자막이 포함된 한국 드라마 또는 K-Pop 뮤직비디오의 동영상은 해외 팬들의 노력에 의해 제작된 것이다. 물론 자막의 오류로 인한 내용의 왜곡과 저작권 침해라는 이슈가 있지만, 이러한 해외 한국 드라마 팬들의 노력은 한국 드라마의 인기가 전 세계적으로 확산되는 원인이기도 하다.

#### 4.6 팬 공동체 형성

일반적으로 콘텐츠 공유 공간으로서의 유튜브는 사용자 간의 의사소통 수단이 다른 소셜 네트워크 서비스에 비하여 많이 부족하다 하겠다. 이러한 이유로 일반적으로 유튜브 공간에서의 관계 맺기 및 공동체 형성 기능이 빈약한 것으로 여겨지고 있다. 그러나 유튜브 상에서도 결속형 사회관계자본 형성이 불가능한 것은 아니며, 문제는 주어진 상호의사교환 수단이 어느 정도로 활용되고 있는 것이라 할 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이, 유튜브 상에서의 결속형 사회관계자본 형성을 통한 한류 공동체 구성은 크게 채널 만들기 또는 댓글, 메시지 보내기 등의 방법을 활용한 친구 관계 맺기를 들 수 있다. 그러나 본 설문 조사에서는 참여자들의 채널 만들기에 관한 문항이 포함되지 못한 관계로 친구 맺기에 집중하여 논의코자 한다.

유튜브를 통해 친구를 만들게 된 경험에 대한 질문에는 모든 조사 참여자가 ‘아니오’라고 응답하였다. 이는 유튜브가 콘텐츠 공유 공간을 넘어 공동체 형성 공간으로는 아직 자리매김하지 못한 현실을 보여주고 있다. 실제로 조사 참여자와 유튜브 이용자 간 의사교환은 일시적인 경향이 강하며, 댓글을 달아도 콘텐츠 내용에 관한 일시적인 표현이기 때문에 지속적인 친구 맺기와는 상당한 거리감이 있다고 하겠다.

[그림 1] 한류 팬들의 유튜브 참여활동 및 유튜브의 기능은 홍콩 한류 팬의 유튜브 사용 현황을 종합적으로 정리하고 있다. 위의 조사 결과에 나타났듯, 홍콩 한류 팬은 유튜브 공간을 검색, 댓글 보기, 그리고 채널 구독 및 방문을 통한 정보 습득 활동과 댓글 달기를 통한 여론 형성 활동, 그리고 유튜브 밖의 다른 온라인 공간으

로의 한류 공유 및 전달 활동이 주류를 이루고 있음을 알 수 있다. 또한 소수이기는 하지만 콘텐츠를 직접 제작하여 유튜브 공간에서의 한류 문화 콘텐츠 다양화에 이바지하고 있음을 보여준다.

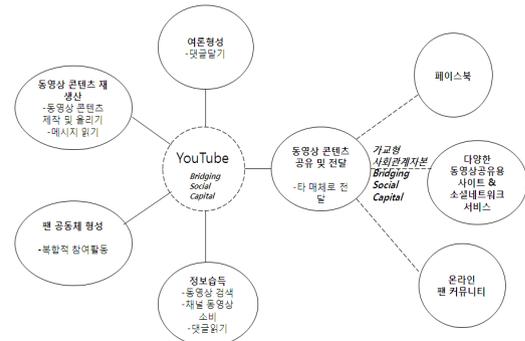


그림 1. 한류 팬들의 유튜브 참여활동 및 유튜브의 기능

이러한 점은 유튜브가 동영상 제공자인 동시에 관람자 역할을 하는 한류 팬들이 동영상 콘텐츠를 공유하며 만들어가는 온라인 공간으로, 개개인의 관심사가 공동의 주제로 발전할 수 있으며 나아가 트렌드(Trend)를 형성할 수 있음을 시사한다. 한류 팬들의 감정적인 태도가 반영된 동영상들이 확산되는 과정에서 공통되는 특징들은 한류의 성격을 나타내면서 트렌드로 자리 잡을 수 있다. 예를 들어 해외 팬들은 한류가 일본과 미국의 팝문화 스타일과 유사하면서도 차이가 있는 점들 - 스타일 등 - 한류의 특징으로 꼽으며 그 스타일을 따르려고 한다.

반면 다른 소셜 네트워크 서비스와 달리 유튜브 상에서의 공동체 형성은 미미한 실정이다. 조사 참여자들은 유튜브를 통해 한류 스타를 지지하고 한류 팬이라는 정체성을 유지하며 한류 팬들 간 의견을 소통하지만(여론 형성 기능), 주로 이들의 한류 팬들 간 커뮤니케이션은 일시적 또는 충동적인 경향이 높았다. 이는 한류 팬들 사이 대화기능의 부족 및 언어의 차이 등의 원인이 있지만 무엇보다 한류 외에는 이용자 간 관계를 발전시킬 만한 요소가 부족하기 때문이다. 이러한 결과는 유튜브가 미야타 가쿠고의 결속형 사회관계자본 형성에는 그 한계성을 드러내고 있지만, [그림 1]에서와 같이 가교형 사회관계자본 형성에는 큰 강점을 지니고 있다.

유튜브의 가교형 사회관계자본 형성 기능은, 비록 유튜브 공간 안에서의 공동체 형성은 미약하나, 유튜브 공간 밖에서의 공동체 형성에 간접적으로나마 큰 기여를 할 수 있는 가능성을 보여 준다. 유튜브에서의 가교형 사회관계자본은 공통의 동영상 콘텐츠에 대한 댓글 달기 및 읽기 행위를 통한 정보 및 의사교환 과정으로 이루어 질 수 있다. 이러한 유튜브를 내에서의 가교형 사회관계자본은 여론 형성에 직접적 영향을 미칠 수 있으며, 나아가 시공간의 한계를 극복한 광의의 상상 공동체 형성에 기여할 수 있다.

나아가 유튜브의 가교형 사회관계자본은 한류 팬들이 유튜브의 동영상을 다른 온라인 팬 커뮤니티로 전달 및 공유하는데 과정에서 이루어 질 수 있다. 조사 참여자들은 페이스북이나 트위터 같은 커뮤니케이션형 소셜 네트워크 서비스에 한류 관련 동영상을 소개하여 지인들에게 한류와 한류스타를 소개하고 공감대를 형성한다고 답하였다. 페이스북과 트위터의 경우 커뮤니케이션형 소셜 네트워크 서비스로, 조사 참여자들이 지인 또는 소속 커뮤니티의 일원과 이미 일종의 공감대 및 신뢰를 바탕으로 관계를 유지하기 위한 커뮤니케이션 도구이다. 실제로 유튜브는 페이스북과 트위터 같은 커뮤니케이션 모델 구조와 다르기 때문에 동영상 콘텐츠의 전달을 통한 자료의 확산을 넘어 한류 팬들의 유대 관계를 강화하기에는 영향력이 약하다. 유튜브도 개인 채널 운영을 통해 특정 커뮤니티를 유지할 수 있지만 영어소통의 번거로움으로 인해 한류 팬들이 지속적인 유대관계를 형성하지 못한다고 하였다. 그래서 조사 참여자들은 언어적으로 소통하기 어려움이 없거나, 문화적 유사성이 높은 중화권 지역의 한류 팬 커뮤니티 또는 개인 소셜 네트워크 서비스에서 공유할 한류 동영상을 검색하기 위해 유튜브에 우선적으로 방문하였다.

## V. 결론 및 제언

홍콩 조사의 예에서 알 수 있듯이 한류 팬들은 다양한 방식으로 한류를 경험하고 발전시키고 있다. 한류 팬들의 유튜브 및 소셜 네트워크 서비스 참여정도에 따

라 한류는 다양한 대상에게 확대된다. 또한 K-Pop이나 한국드라마, 한류스타에 대한 관심과 애정이 깊어질수록 한류 팬들의 한국의 문화를 배우고자 하는 욕구도 높아진다. 유튜브는 검색 주제 및 방법에 따라 한국에 대한 관심을 고조시키고 경험할 수 있는 다량의 자료를 제공할 수 있다. 한류를 매개로 한 팬들 간의 초국적 소통(Transnational communication)은 팬들에게 공감대를 형성하며 그들만의 온라인 커뮤니티를 확장하였다.

유튜브를 통한 한류 팬들의 동영상 콘텐츠 생산 및 재창조는 한류 및 한국 홍보효과보다 팬들의 참여에 의한 한류의 확산이라는 점에서 중요한 의의를 지닌다. 한류 팬들의 한류 관련 동영상 제작활동은 참여문화의 예다. 이들의 활동은 ‘애정을 바탕으로 한 참여의식’, ‘정보 및 감성교류를 통한 공감대 형성과 협력’, ‘자신의 정체성 표현’, ‘자신의 참여가 한류스타를 더욱 돋보이게 하고 부정적인 이미지를 전환할 수 있다는 확신 및 목표’, 그리고 ‘팬들과의 소통 및 관계형성’이라는 욕구를 충족시키기 위한 것이다. 팬들이 만든 동영상은 스타의 일상생활모습과 특정 이미지 형성, 그리고 팬들이 스토리를 창작하여 스타를 주인공으로 (팬픽), 스타에 관련한 주제(예: 동방신기 해체 이유, 아이들의 고된 훈련기간) 등 다양하다. 이는 스타와의 교감과 스타의 이미지 형성 및 옹호를 위한 스토리텔링인 동시에 팬 스스로의 감정표출과 욕구를 해소하기 위한 문화라고 할 수 있다. 한류 팬들에 의한 동영상 콘텐츠의 생산 및 재창조는 곧 한류를 즐기면서 오락적인 면과 의미생산, 정체성 표현, 그리고 공감대 형성을 위한 소통의 욕구에 기인하며 그들만의 생활문화로 정착된다.

또한 유튜브에서 한류 팬들 간 공감되고 지지를 받는 주제와 한류 팬들이 재해석한 콘텐츠는 한류 콘텐츠 제작자에게 어필(Appeal)될 수 있다. 이는 한류 콘텐츠가 풍부해지고 발전할 수 있는 계기가 된다. 최근 한류 콘텐츠 제작자들은 소비자들의 반응에 따라 콘텐츠를 재편집하거나 각국의 문화소비자의 특성을 파악하여 다양한 콘텐츠를 기획 및 제작한다. 이렇게 문화적 다양성에 대한 인식과 접근성이 높고 쌍방향 소통이 가능한 한류 커뮤니티를 발전시킨다면 팬들의 참여를 바탕으로

로 한 하이브리드 문화로서의 한류가 확산될 수 있을 것이다.

따라서 유튜브에서 한류 팬들의 참여를 통한 한류의 확산은 지역적으로 한류가 확산된 것 이상의 의미이다. 다국적 한류 팬들의 능동적으로 참여활동은 한류가 이들의 생활문화의 한 부분이며 팬들 스스로의 공감대를 바탕으로 발전시키는 상향적 (bottom-up) 문화임을 나타낸다.

마지막으로 유튜브 한류 팬들의 참여활동을 통해 한류가 지속적으로 확산되기 위해서 다음의 3가지 방안을 제안하고자 한다.

첫째, 한국 문화산업은 유튜브 카테고리를 효과적으로 활용하여 현재 제공된 유용한 문화콘텐츠를 부각시키고 유튜브를 통해 한국과 전 세계인이 접촉할 수 있는 기회를 상승시켜야 할 것이다. 홍콩과 한국의 문화 교류는 오랜 기간 동안 이루어지고 있으나, 실제 홍콩의 젊은 세대는 홍콩에서 한국의 전통 및 문화의 깊이를 직접적으로 경험할 수 있는 기회가 적다고 하였다. 그러나 홍콩 조사 참여자들은 유튜브와 같은 글로벌 콘텐츠 공유 미디어에 소개된 한국 관련 동영상상을 통해 한국의 문화에 대해 배워가고 있다. 유튜브의 한국 관련 동영상은 팬들의 경험, 지식, 선호도, 한류스타에 대한 애정 등에 의해 제작된 것이 대부분으로, 팬들 간 공감대를 형성하기에 효과적이다. 하지만 동영상 정보의 신빙성여부에 따라 한국에 대한 인지도 및 친숙도가 긍정적 또는 부정적으로 나타날 수 있다. 따라서 유튜브는 한류 엔터테인먼트 동영상 자료만의 창고가 아니다.

둘째, 유튜브 내 한류 팬들이 친밀감을 느낄 수 있고 한류 커뮤니케이션이 보다 체계적으로 이루어지기 위해서 협업 프로젝트를 위한 채널을 개설하는 것이다. 유튜브와 같은 전 지구적 소셜 네트워크 서비스 미디어를 통해 공감대를 형성하는 과정은 결코 쉽지 않다. 전 세계 한류 팬들은 긍정적 또는 부정적인 문화의 차이를 지속적으로 경험할 것이다. 하지만 한류 팬으로서의 정체성 및 참여의식은 팬들과의 협동적인 관계를 형성하고 이것이 한류가 확산되는 원동력이 되는 것이다. 현재 유튜브는 다양한 방식으로 협업 프로젝트를 진행할 수 있는데, 채널 운영을 효과적으로 활용하여 한류에

관한 팬클럽의 협업 프로젝트 진행도 한류 팬들의 온라인 커뮤니티를 구성하는데 효과적일 것이다. 또한 조사 참여자들의 지적과 같이 커뮤니케이션 기능이 강화되고 실시간 스트리밍 서비스가 증가하면 한류 팬들의 유튜브 참여가 향상될 것이다.

셋째, Mnet의 MAMA와 같은 대형 합작 공연 및 페스티벌적 이벤트에 대한 실시간 스트리밍 서비스의 질이 개선되어야 한다. 향후 유튜브를 통해 한류를 즐기기 위해서, 조사 참여자들은 한류 콘텐츠 동영상에 각국 언어의 자막서비스 제공과 실시간 프로그램 (live streaming) 서비스 증가 및 화질 개선을 희망하였다. 유튜브의 한류 실시간 프로그램은 주로 대규모의 시상식이나 콘서트 상황을 중계하는데, 한류 팬들은 K-Pop의 콘서트 및 시상식을 관람하기 위해 한류를 전 세계인과 실시간으로 함께 경험하길 바라고 있다. 한 20대 여성 조사 참여자는 페이스북의 '좋아요' 기능처럼 유튜브도 한류 스타를 위해 선호도를 표현하고 실시간 프로그램에 대한 투표(voting) 기능을 통해 전 세계 한류 팬들과 동시에 소통할 수 있는 기능을 원하였다.

*“스타 온라인과 같이 스타와 직접 소통하고 우리가 좋아하는 스타를 위해 시상식에 투표할 수 있는 기능! 페이스북의 좋아요 기능처럼.”*

(F-20H-F)

뉴미디어의 강점 중 하나는 비동시성으로, 시간과 공간의 제약에서 벗어나 이용자의 환경 및 능동성에 따라 다양한 매체를 통해 콘텐츠를 접하는 점이다. 그러나 흥미롭게도 조사 결과 조사 참여자들이 실시간 스트리밍 시스템을 통해 동시에 한류를 경험하고 싶은 것으로, 뉴미디어의 비동시성을 넘어 모두가 한류 또는 세계적인 대중문화의 빅 이벤트(Big Event)를 동시에 경험하고 싶은 욕구를 나타내었다. 이는 집단감격(Collective Effervescence)의 개념을 연상시키는데, 뉴미디어의 다양한 매체 속에서도 전 세계를 동시에 연결하는 커뮤니케이션 매체에 대한 욕구이자 시간적, 공간적 제약을 최소화하여 동시에 현상을 경험하고 싶은 표현이라고 할 수 있다. 또한 위의 여성참여자의 의견처럼 조사 참여자들은 유튜브라는 커뮤니티에서 실시간

으로 한류를 접하면서 그들의 의견을 함께 반영할 수 있길 희망하였다. 이는 한류 팬들의 한류 콘텐츠에 대한 공감대 표명을 위함과 동시에 한류 팬으로서의 자신들의 지지력을 행사하고 싶은 욕구라고 볼 수 있다.

유튜브 외에도 스트리밍 서비스를 제공하는 웹사이트는 존재하지만, 유튜브만큼 인지도도 높고 이용이 편리하면서 다양한 콘텐츠를 동시에 제공하는 사이트는 많지 않다. 현재 유튜브 이용자들이 스마트폰으로도 유튜브에 접속하는 것을 볼 때, 점차적으로 더 많은 실시간적으로 참여활동을 하길 원하는 것을 알 수 있다. 이렇게 유튜브를 통한 전 세계 한류의 실시간 전파가 발전되기 위해서는 소셜 미디어의 기술과 함께 한류콘텐츠제작자들은 다양한 언어 서비스와 전 세계의 팬들을 만족시킬 수 있는 보다 수준 높은 콘텐츠를 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구조사에서는 한류 팬의 유튜브 참여활동에 초점을 두었으며, 특정 팬덤의 활동 또는 유튜브의 한류 팬들과 페이스북이나 트위터의 한류 팬들의 활동 및 특성을 비교하지 않았다. 유튜브 내 특정 팬덤의 활동 및 소셜 네트워크 서비스 모델에 따른 한류 팬들의 태도와 관계형성에 대한 연구는 향후 한류의 확산 및 지속력 강화방안에 영향을 미치므로 세부적인 연구가 필요하다. 따라서 향후 유튜브 내 특정 팬덤의 활동에 주목하는 연구 및 한류 팬들의 페이스북과 트위터의 활용 등 한류 팬들의 참여문화에 대한 연구가 지속적으로 이루어져야 한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 정대필, “한국문화의 세계화 이제 유튜브가?,” 신문과 방송, 언론현장, pp.101-107, 2008.
- [2] <http://poisontongue.sisain.co.kr/1765>
- [3] 최민경, 글로벌 플랫폼을 위한 새로운 접근방식, 한류, 서울: KT 경제경영연구소, 2012.
- [4] 심두보, 노광우, “유튜브와 소녀시대 팬덤”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제1호, pp.125-137, 2012.
- [5] 전석호, “뉴미디어 이론의 서설”, 언론연구, 제8권, pp.51-80, 1999.
- [6] [http://www.index.go.kr/egams/stts/jsp/potal/sttsPO\\_STTS\\_IdxMain.jsp?idx\\_cd=1646&bbs=INDX\\_001&clas\\_div=C&rootKey=1.48.0](http://www.index.go.kr/egams/stts/jsp/potal/sttsPO_STTS_IdxMain.jsp?idx_cd=1646&bbs=INDX_001&clas_div=C&rootKey=1.48.0)
- [7] Lisa Yuk-ming Leung, 심층전문가인터뷰, 2012년 1월 9일.
- [8] W. H. Jang, I. K. Kim, K. J. Cho, and J. E. Song, “Multi-Dimensional Dynamics of Hallyu in the East-Asian Region,” Korean Journal of Sociology, Vol.46, No.3, pp.73-92, 2012.
- [9] <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=200000000&docId=1226027&mobile&categoryId=200000204>
- [10] 손승혜, “유럽의 한류와 K-pop 팬덤 형성 과정과 그 의미- Korean Connection의 활동 사례를 중심으로”, 2011년 한국언론학회 ‘한류 2.0 시대의 진단과 분석’, pp.77-98, 2011.
- [11] 김현정, 원용진, “팬덤 진화 그리고 그 정치성: 서태지 팬클럽 분석을 중심으로”, 한국언론학보, 제48권, 제2호, pp.253-278, 2002.
- [12] 미야타 가쿠고, 김상미 역, きずなをつなぐメディア:ネット時代の社會關係資本, 사회관계자본과 인터넷, 커뮤니케이션북스, 2011.
- [13] 손승혜, “한류 수용의 로컬 콘텍스트와 글로벌 팬덤의 특성- 코리아 커넥션 사례 분석”, 미디어 경제와 문화, 제10권, 제1호, pp.45-85, 2012.
- [14] 김현지, 박동숙, “온라인 팬덤: 접근성의 강화에 따른 팬들의 새로운 즐기기 방식”, 미디어, 젠더 & 문화, 제2권, pp.41-69, 2004.
- [15] 진창현, 여현철, “소셜 미디어의 수용결정요인에 대한 연구”, 산업경제연구, 제24권, 제3호, pp.1295-1321, 2011.
- [16] 지원배, 유인하, “인터넷 미디어 크리에이티브의 진화와 수용자 인식에 관한 탐색적 연구: 수용자 댓글 분석을 중심으로”, 광고PR실학연구, 제2권, 제1호, pp.21-53, 2009.
- [17] 고상민, 황보환, 지용구, “소셜 네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로”, 한국전자거래학회지, 제15권, 제1호, pp.103-116,

2010.

[18] J. Burgess and J. Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, John Wiley & Sons, 2009.

[19] 송지원, "사회적 상호작용 시스템의 기능적 구조에 대한 분석 - 사회적 상호작용 웹사이트 사례의 분석을 중심으로", 디지털디자인학연구, 제9권, 제4호, pp.35-44, 2009.

[20] 김창룡, *인터뷰, 그 기술과 즐거움*, 김영사, 1994.

[21] Social Sciences Research Center, *Youth in Hong Kong: A Statistical Profile 2010*, The University of Hong Kong, 2011.

[22] <http://www.newmediatrendwatch.com/markets-by-country/11-long-haul/51-hong-kong>

[23] [http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory\\_culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_culture)

[24] C. Chau, "YouTube as a participatory culture," *New Directions for Youth Development*, No.128, pp.65-74, 2010.

[25] P. Haridakis and G. Hanson, "Social Interaction and Co-viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.53, No.2, pp.317-335, 2009.

[26] <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

• 2011년 9월~현재 : 서울시립 대학교 도시사회학과 SSK 연구교수  
 <관심분야> : 문화교류, 문화외교, 한류

**장 원 호(Wonho Jang)**

정회원



• 1984년 2월 : 서울대학교 사회학과(문학사)  
 • 1992년 8월 : 미국 미주리주립대학교 사회학과(사회학석사)  
 • 1996년 12월 : 미국 시카고대학교 사회학과(사회학박사)  
 • 1998년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교 도시사회학과 교수  
 <관심분야> : 도시문화, 한류, 문화소비

**부록**

**저 자 소 개**

**송 정 은(Jung Eun Song)**

정회원



• 1998년 2월 : 경희대학교 무용학과(체육학사)  
 • 2000년 2월 : 경희대학교 일반대학원 무용학과(무용학석사)  
 • 2003년 12월 : 미국 아메리칸대학교 예술경영학과(예술경영학석사)  
 • 2010년 12월 : 미국 오하이오 주립대학교 예술교육학과(예술교육학박사-예술정책 및 예술행정 전공)

ID	성별	연령	직업	팬클럽가입 여부
F-10A-F	Female	19	Student	Yes
F-10B-F	Female	19	Student	Yes
F-10C-F	Female	19	Student	Yes
F-10D-NF	Female	19	Student	No
F-10E-NF	Female	19	Student	No
F-10F-NF	Female	19	Student	No
F-20A-F	Female	20	Student	Yes
F-20B-NF	Female	20	Student	No
F-20C-NF	Female	20	Student	No
F-20D-NF	Female	20	Clerk	No
F-20E-NF	Female	20	Student	No
F-20F-NF	Female	20	Student	No
F-20G-NF	Female	20	Financial planner	No
F-20H-F	Female	21	Student	Yes
F-20I-NF	Female	21	Student	No
F-20J-NF	Female	21	Student	No
F-20K-NF	Female	21	Sales Coordinator	No
F-20L-NF	Female	26	Logistic customer service	No
F-20M-NF	Female	27	Shopping Clerk	No
F-20N-NF	Female	28	Assistant Designer	No
F-20O-F	Female	29	Security Dealers	Yes
M-10A-NF	Male	19	Student	No
M-10B-NF	Male	19	Student	No
M-20A-NF	Male	20	Student	No
M-20B-NF	Male	21	Student	No
M-20C-NF	Male	22	Kindergarden Teacher	No
M-20D-NF	Male	24	Tertiary Student	No