

해외무용예술단체의 6대륙 지역별, 무용장르별, 유형별, SNS 활용 프로파일

SNS Utilization Profiled as Per Six Continental Areas, Dance Genre, Types at Overseas Dance Arts Companies

전순희, 양유나
서경대학교 무용예술학과

Soon-hee Jeon(jeon2841@skuniv.ac.kr), Yu-na Yang(yyn0203@nate.com)

요약

본 연구는 해외 무용예술단체 SNS의 전반적이고 구체적인 분석을 위해 실시되었다. 전 세계 6대륙 100 개국의 국·공립, 사설, 개인 무용예술단체 총 3,614개 중 SNS를 1개 이상 운영하는 627개의 단체를 연구 대상으로 하였다. 해외 무용예술단체의 6대륙 지역별 분석을 무용장르별, 유형별로 분석 하였으며, 무용장르별 분석을 유형별로 분석 하였다. 또한, 6대륙 지역별, 무용장르별, 유형별로 분석 하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 첫째, 6대륙 지역에 따른 무용장르별 분석결과 북아메리카 대륙이 SNS를 사용하는 단체가 가장 많은 것으로 나타났다. 둘째, 유형에 따른 6대륙 지역별 분석결과 북아메리카 대륙이 트위터와 페이스북을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 셋째, 무용장르에 따른 유형별 분석결과 민속무용단체가 페이스북을 가장 많이 사용 하는 것으로 나타났다. 넷째, 유형에 따른 6대륙 지역별, 무용장르별 분석결과 페이스북, 트위터, 유튜브 모두 발레단체가 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 토대로 SNS 디지털 마케팅에 대한 인식제고, 해외 무용예술단체의 SNS 정보제공, 지식정보체계 구축의 준거로 활용하고자 한다.

■ 중심어 : | 해외무용예술단체 | 6대륙 지역별 | 무용장르별 | 유형별 | SNS |

Abstract

This study was conducted for the overall analysis for the interests, generally and uses of SNS (Social Network Service) of the overseas dance arts company. The subjects of this study were total 3,614 of countries, public, private and personal dance arts company in 100 countries on six continents. The selected 627 company which operate at least one SNS, and included them in this study. Then analyzed the SNS utilization six continental areas as per dance gener, types, and dance gener analyzed as per types. Also analyzed the SNS utilization six continental areas, dance gener as per types and obtained the following result First, It appeared that Ballet company of North America continent took advantage of SNS the most. Second, It appeared that Facebook, Twitter of North America was the most frequently used. Third, It appeared that Facebook was the most frequently used by traditional dance company. Fourth. Facebook, Twitter, Youtube were the most activity used by Ballet company of North America continent. In conclusion, this study recommends the policy alternatives related to the awareness of digital media, the establishment of the SNS marketing information system.

■ keyword : | SNS | Six Continental Areas | Types | Dance Gener | Overseas Dance Company |

* 본 연구는 2013학년도 서경대학교 교내연구비 지원에 의하여 이루어졌음

접수일자 : 2014년 04월 16일

수정일자 : 2014년 07월 01일

심사완료일 : 2014년 07월 07일

교신저자 : 전순희, e-mail : jeon2841@skuniv.ac.kr

1. 서론

무용서바이벌 방송 프로그램 ‘댄싱 9’은 발레리나부터 비보이까지 다양한 장르의 무용수들이 팀을 이룬 TV 무용 경연 프로그램으로 트위터, 페이스북 등 각종 SNS를 통해 방송 촬영 현장과 관계자들의 심층 인터뷰로 예술마케팅 이슈를 개발 하였다. SNS 공간에서는 예술 생산자와 소비자의 역할에 구별을 두지 않는다. SNS 사용자는 생산자, 소비자, 매개자, 후원자가 동시에 주체가 된다. 마케팅을 위해 SNS를 활용하고, 공연에 대한 평가, 공연에 대한 반응, 의견 수렴이 텍스트, 이미지, 동영상을 통해서 동시에 이루어진다.

공연계의 새로운 스타를 발굴해낸 ‘댄싱9’은 페이스북 페이지 좋아요 23만을 넘기며, 참가한 무용수들의 일상과 프로그램에 대한 다양한 정보를 제공하여 페이스북을 통한 홍보효과를 누렸다. 뉴욕시티발레단 역시 페이스북 페이지 좋아요 30만을 넘기며, 홍보 마케팅의 저극적인 도구로 사용하고 있다.

페이스북(Facebook)은 2004년 미국의 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)에 의해 개발된 소셜네트워크형 SNS로, 지역별, 관심분야별로 인맥을 형성할 수 있는 온라인 글로벌 인맥구축서비스이다.

트위터(Twitter)는 미국에서 개발된 메신저와 같은 신속성을 갖춘 마이크로 블로깅 형태의 SNS 이다. 팔로워(Follower)들에게 동시에 전달하는 과급효과와 실시간 전파력이 강하며, 다른 SNS에 비해 상대적으로 작은 크기의 콘텐츠를 공유한다. 발레리나 김주원은 5000명 이상의 팔로워를 보유하고, 자신의 일상을 팔로워들과 공유하고, 상호작용할 수 있는 소통의 공간으로 운영하고 있다. 국립무용단도 많은 팔로워를 보유하고, 공연 일정 및 예술가의 정보를 공유하는 등 관객들과의 양방향 소통에 노력하고 있다.

불쇼이발레단은 해외 무용예술단체 중 SNS를 가장 먼저 사용한 단체로 2005년 유튜브 계정을 처음 개설한 이후 2만 명이 넘는 구독자를 보유하고 있다. 공연영상 및 연습영상을 업로드하며 다양한 콘텐츠, 링크를 통하여 정보 및 이슈를 확대 재생산하고 있다. 유니버설발레단의 경우 국내 팬을 위한 채널과 해외 홍보 마케팅

을 위한 채널을 분리 개설하여 유튜브를 이용한 마케팅 활동을 활발히 전개하고 있다. 유튜브는 누구나 사용하기 쉬운 플랫폼으로 사용자들이 쉽게 영상을 업로드 하고, 공유 할 수 있는 콘텐츠 커뮤니티형 SNS이다.

포춘지가 선정한 100대 기업 SNS 활용도에 대한 설문 조사(2011)에서 페이스북, 트위터, 유튜브가 기업들이 가장 많이 사용하는 SNS로 나타났다[1]. 페이스북, 트위터, 유튜브는 기업들뿐 아니라 국내 예술단체들도 선호하고 있다. 권혜인(2012), 임학순(2011)의 무용 예술단체의 소셜미디어 활용 실태를 분석한 연구에서 국내 무용예술단체는 페이스북, 트위터, 유튜브를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 예술 경영 지원센터에 따르면 트위터와 페이스북, 유튜브가 예술단체의 관객 개발 활동에 기여 할 수 있을 것이며, 다양한 고객의 예술 접근성을 증진하는 추동력을 제공할 수 있을 것이라 하였다 [2]. 페이스북, 트위터, 유튜브는 국내의 기업들 뿐 아니라 예술단체에서도 가장 선호하는 대표적인 SNS라 할 수 있다.

무용분야의 SNS와 관련된 선행연구를 살펴보면 공연 마케팅의 SNS 활용 가능성 제시에 관한 연구들로 공연예술에서 SNS 마케팅의 가치와 가능성, 활용방안을 제시 하였다[3-5].

무용예술단체의 SNS 활용을 분석한 사례는 국립무용단, 국립현대무용단, NOW무용단, 서울발레시어터, 서울시무용단의 SNS 사용현황에 관한 국내 무용예술단체 5단체의 사례분석 연구와 아메리칸 발레 씨어터(American Ballet Theater), 퍼시픽 노스웨스트 발레(Pacific Northwest Ballet), 로얄 발레(The Royal Ballet), 영국 국립 발레(English National Ballet), 캐나다 국립 발레(The National of Canada), 뉴욕 시티 발레(New York City Ballet) 해외 발레공연단체 6단체의 디지털미디어 활용을 분석한 연구로 국·내외의 각각 한편씩에 불과하다[6][7].

SNS를 활용하고 있는 무용예술단체를 장르별로 분석한 연구는 해외 무용예술단체의 SNS 중 발레단체의 우수사례를 분석한 임학순(2011)의 연구가 유일하다. 선행 연구들은 국내 무용예술단체 5단체, 해외 발레단체 6단체로 연구의 범위가 제한적이며, 해외 무용예술

단체의 무용장르별 선행연구는 연구대상이 발레단체로만 이루어져 있어 현대무용단체와 나라별 민속무용단체를 포함한 다양한 장르별 분석이 요구된다.

따라서 본 연구는 해외 무용예술단체 SNS 활용의 자료수집 범위를 전반적으로 확대하여, 3가지 구체적인 분석기준을 지역별, 장르별, 유형별로 구분하고자 한다. 해외 무용예술단체를 대상으로 6대륙 지역별은 북아메리카, 아시아, 유럽, 남아메리카, 아프리카, 오세아니아 100개국의 해외 무용예술단체를 분석 하였으며, 무용장르별은 발레, 현대무용, 나라별 민속무용으로 구분하였다. 유형별은 세계적으로 가장 파급력 있는 SNS(Social Network Service)인 페이스북, 트위터, 유튜브를 대상으로 SNS 활용에 대한 전반적이고 구체적인 분석에 대한 필요성을 두고자 한다.

II. 연구방법

1. 자료수집 및 조사절차

본 연구는 발레컴퍼니즈(balletcompanies, Dick Heff가 1998년 설립)와 주요포털 사이트 네이버(NAVER), 구글(Google)이 제공하는 전 세계 6대륙 100개국의 국·공립, 사설, 개인 무용예술단체 총 3,614개를 대상으로 하였다. 각 무용예술단체의 웹사이트를 방문 홈페이지 메인 화면에 SNS 표시 여부에 따라 SNS를 운영 중인지 판단하였으며, 그 중 SNS를 1개 이상 운영하는 627개의 단체를 연구대상으로 선정 하였다[8]. 총 627개의 무용예술단체 중 북아메리카 254단체, 아시아 79단체, 유럽 214단체, 아프리카 12단체, 오세아니아 19단체, 남아메리카 49단체로 조사 되었으며, 발레 208단체, 현대 182단체, 민속무용 237단체로 조사되었다. 조사기간은 2012년 5월부터 2013년 12월까지 총 19개월 이다. 2012년 5월 15일, 2012년 12월 15일, 2013 6월 15일, 2013년 12월15일 6개월 주기로 총 4회에 걸쳐 조사 되었다.

[표 1]은 해외 무용예술단체 SNS의 6대륙 지역별, 무용장르별, 유형별 조사를 위한 내용과 절차이다. 무용예술단체 현황 파악을 2012년 5월 15일 시작 하였으며, 무

용예술단체 웹페이지 조사는 2012년 5월 16일부터 2012년 12월 15일 까지 진행 하였다. SNS 사용여부를 2012년 12월 16일부터 2013년 6월 15일 까지 진행 하였으며, SNS 구분기준에 따라 2013년 6월 16일부터 2013년 12월 15일 까지 조사 하였다.

표 1. 조사내용 및 기간

| 구분 | 조사내용 | 조사기간 |
|----------------|--|-------------------------------|
| 해외 무용예술단체 현황 | 전 세계 무용예술단체 웹 페이지 현황 파악 | 2012년 5월 15일시작 |
| 해외 무용예술단체 웹페이지 | 발레컴퍼니즈(balletcompanies), 네이버(NAVER), 구글(Google)에서 제공하는 6대륙 100개국의 3,614 단체 | 2012년 5월 16일부터 2012년 12월15일까지 |
| SNS 사용여부 | 페이스북, 트위터, 유튜브 중 1개 이상의 SNS 사용여부 파악 | 2012년 12월16일부터 2013년 6월15일 까지 |
| SNS 구분기준 | 627단체를 6대륙 지역별, 장르별, 유형별 구분 | 2013년 6월16일부터 2013년 12월15일까지 |

2. 구분기준

2.1 6대륙 지역별

전 세계 6대륙 북아메리카, 아시아, 유럽, 남아메리카, 아프리카, 오세아니아의 100개국 무용예술단체를 분석 하였다.

2.2 무용장르별

무용장르의 구분에 관하여 Beinbold, Doyle-Baker (2012)은 현대무용, 발레로 구분하였으며, 문애령(2003)은 무용을 발레, 현대무용, 한국전통무용으로 구분하고 있다. 또한 민경화(2006)의 경우 무용을 크게 발레(ballet), 현대무용(modern dance), 민속무용(folk & ethnic dance), 기타무용으로 구분하고 있다. 선행연구를 토대로 본 연구에서는 발레, 현대무용, 나라별 민속무용으로 구분하여 분석 하였다[9-11].

2.3 SNS 유형별

유형별 분석은 세계적으로 가장 파급력 있는 소셜네트워크서비스(Social Network Service)인 페이스북, 트위터, 유튜브의 활용을 분석 하였다[12][13].

3. 자료분석

6대륙 지역별 분석(A)은 북아메리카, 아시아, 유럽, 남아메리카, 아프리카, 오세아니아 100개국의 해외 무용예술단체를 분석 하였으며, 무용장르별 분석(B)은 발레, 현대무용, 나라별 민속무용으로 구분하여 분석 하였다. 유형별 분석(C)은 세계적으로 가장 파급력 있는 SNS(Social Network Service)인 페이스북, 트위터, 유튜브를 분석 하였다. 이를 위하여 6대륙 지역별 분석을 무용장르별(A*B)로, 유형별(A*C)로 분석 하였으며, 무용장르별 분석을 유형별(B*C)로 분석 하였다. 또한, 6대륙 지역별, 무용장르별, 유형별(A*B*C)로 분석 하였다[그림 2]. 분석시 신뢰도와 타당도를 확보하기 위하여 무용학과 한국무용전공인 연구자와 현대무용전공 교수 1인, 발레전공 사회학 박사 학위 소지자 1인, 무용경력 10년 이상 무용전공자 2인에 의해 분석이 이루어 졌다.

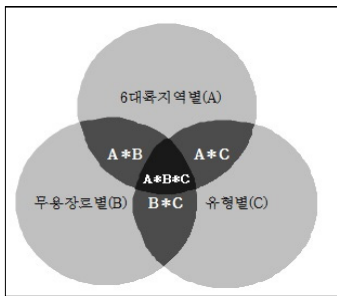


그림 2. 자료분석

III. 결과

1. 6대륙지역에 따른 무용장르별 결과 (A * B)

6대륙 지역에 따른 무용장르별 결과(A*B)는 [표 2]와 같다. 북아메리카 254단체, 유럽 214단체, 아시아 79단체, 남아메리카 49단체, 오세아니아 19단체, 아프리카 12단체 순으로 북아메리카 대륙이 가장 많은 것으로 나타났다. 구체적으로 발레 127단체, 현대 87단체, 민속무용 40단체 순으로 나타나 발레단체가 SNS를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 아프리카 대륙이 12단체로 SNS를 사용하는 무용단체가 가장 적은 것으로 나타났으며, SNS 사용이 가장 낮은 아프리카 대륙에서는 민속무용 9단체, 현대 2단체, 발레 1단체 순으로 나타나

민속무용 단체 9단체로 SNS를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

표 2. 6대륙 지역에 따른 무용장르별 결과

| 장르 | 발레 | 현대 | 민속무용 | 합계 |
|--------|-----|-----|------|-----|
| 6대륙 지역 | | | | |
| 북아메리카 | 127 | 87 | 40 | 254 |
| 아시아 | 12 | 10 | 57 | 79 |
| 유럽 | 56 | 72 | 86 | 214 |
| 아프리카 | 1 | 2 | 9 | 12 |
| 오세아니아 | 6 | 8 | 5 | 19 |
| 남아메리카 | 6 | 3 | 40 | 49 |
| 합계 | 208 | 182 | 237 | 627 |

2. 유형에 따른 6대륙 지역별 결과 (C * A)

유형에 따른 6대륙 지역별 결과(C*A)는 [표 3]과 같다. 페이스북, 트위터, 유튜브 중 2개이상 SNS를 사용하는 단체가 413단체(66%)로 가장 많은 것으로 나타났다.

표 3. 유형에 따른 6대륙 지역별 결과

| 대륙 | 북아메리카 | 아시아 | 유럽 | 아프리카 | 오세아니아 | 남아메리카 | 합계 |
|----------|-------|-----|-----|------|-------|-------|-----|
| 유형 | | | | | | | |
| 페이스북 | 60 | 36 | 70 | 5 | 3 | 18 | |
| 트위터 | 4 | 4 | 1 | 0 | 0 | 5 | |
| 유튜브 | 2 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | |
| 1개 | 66 | 43 | 74 | 5 | 3 | 23 | 214 |
| 트위터/페이스북 | 79 | 13 | 69 | 4 | 5 | 10 | |
| 유튜브/트위터 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| 유튜브/페이스북 | 16 | 10 | 27 | 0 | 2 | 2 | |
| 2개 | 95 | 23 | 96 | 4 | 7 | 13 | 238 |
| 3개 | 93 | 13 | 44 | 3 | 9 | 13 | 175 |
| 합계 | 254 | 79 | 214 | 12 | 19 | 49 | 627 |

그 중 페이스북, 트위터를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 구체적으로 북아메리카 188단체, 유럽 140단체, 아시아 36단체, 남아메리카 26단체, 오세아니아 16단체, 아프리카 7단체 순으로 북아메리카 대륙이

가장 많은 것으로 나타났다. 1개의 SNS를 사용하는 단체는 214단체로 나타났으며, 페이스북 192단체, 트위터 14단체, 유튜브 8단체 순으로 페이스북을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 구체적으로 유럽 70단체, 북아메리카 60단체, 아시아 36단체, 남아메리카 18단체, 아프리카 5단체, 오세아니아 3단체 순으로 유럽 대륙이 가장 많은 것으로 나타났다

3. 무용장르에 따른 유형별 결과 (B * C)

무용장르에 따른 유형별 결과(B * C)는 [표 4]와 같다. 전체적으로 민속무용 237단체, 발레 208단체, 현대 182단체 순으로 나타났다. 민속무용 237단체 중 1개의 SNS를 사용하는 단체가 119단체로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 중 페이스북을 사용하는 단체 104단체로 가장 많은 것으로 나타났다. 2개 이상 3개를 사용하는 단체는 발레 166단체, 현대 129단체, 민속무용 118단체 순으로 나타났다.

표 4. 무용장르에 따른 유형별 결과

| 유형 | 1개 | | | 2개 | | | 3개 | 합계 |
|------|------|-----|-----|----------|---------|----------|--------------|-----|
| | 페이스북 | 트위터 | 유튜브 | 트위터/페이스북 | 유튜브/트위터 | 페이스북/유튜브 | 페이스북/트위터/유튜브 | |
| 발레 | 36 | 5 | 1 | 68 | 1 | 23 | 74 | 208 |
| 현대 | 52 | 0 | 1 | 60 | 0 | 13 | 56 | 182 |
| 민속무용 | 104 | 9 | 6 | 52 | 0 | 21 | 45 | 237 |
| 합계 | 192 | 14 | 8 | 180 | 1 | 57 | 175 | 627 |

4. SNS 유형에 따른 6대륙 지역별, 무용장르별 프로파일 (A * B * C)

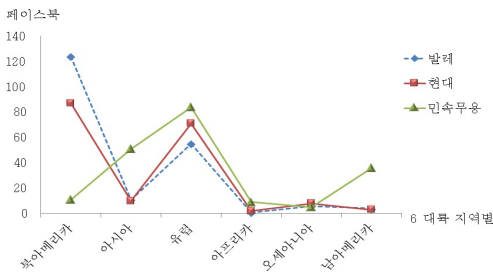


그림 3. 6대륙 지역별, 무용장르별 페이스북 프로파일

6대륙 지역별, 무용장르별 페이스북 결과(A * B * C)는 [그림 3]과 같다. 페이스북을 사용하는 단체 중 (북아메리카 > 유럽 > 아시아 > 남아메리카 > 오세아니아 > 아프리카) 북아메리카 대륙이 페이스북을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 구체적으로 발레단체 124단체, 현대 87단체, 민속무용 11단체 순으로 발레단체가 페이스북을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 유럽의 경우 총 210단체 중 발레 55단체, 현대 71단체, 민속무용 84단체로 페이스북을 사용하는 단체수가 비슷한 것으로 나타났다.

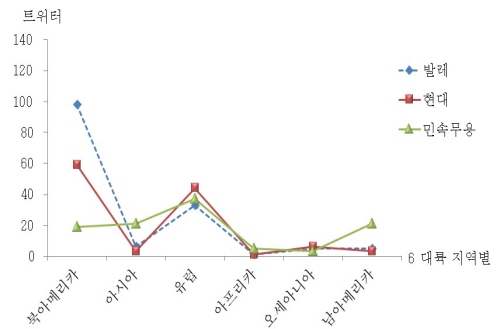


그림 4. 6대륙 지역별, 무용장르별 트위터 프로파일

6대륙 지역별, 무용장르별 트위터 결과는 [그림 4]와 같다. 트위터를 사용하는 단체 중 (북아메리카 > 유럽 > 아시아 > 남아메리카 > 오세아니아 > 아프리카) 북아메리카 대륙이 트위터를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 구체적으로 발레 98단체, 현대 59단체, 민속무용 19단체 순으로 북아메리카 대륙 발레단체가 트위터를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 유럽의 경우 총 114단체 중 발레 33단체, 현대 44단체, 민속무용 37단체로 트위터를 사용하는 단체수가 비슷한 것으로 나타났다.

[그림 5]는 6대륙 지역별, 무용장르별 유튜브 결과이다. 유튜브를 사용하는 단체 중 (북아메리카 > 유럽 > 아시아 > 남아메리카 > 오세아니아 > 아프리카) 북아메리카 대륙이 유튜브를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 구체적으로 발레 62단체, 현대 33단체, 민속무용 16단체 순으로 북아메리카 대륙 발레단체가 유튜브를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 유럽의 경우

총 74단체 중 발레 25단체, 현대 26단체, 민속무용 23단체로 유튜브를 사용하는 단체수가 비슷한 것으로 나타났다.

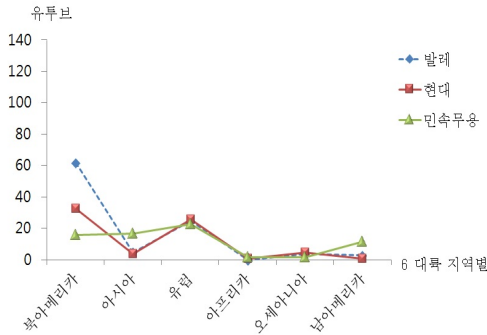


그림 5. 6대륙 지역별, 무용장르별 유튜브 프로파일

IV. 논의

해외 무용예술단체 SNS의 활용과 관심에 대한 전반적인 분석을 하는데 목적이 있다. 즉, 해외 무용예술 단체의 6대륙 지역별, 무용장르별, 유형별로 조사 하여 해외 무용예술단체의 전반적인 SNS 활용을 분석하였다. 본 연구 결과를 토대로 SNS 디지털 마케팅에 대한 인식제고, 해외 무용예술단체의 SNS 정보제공, 지식정보 체계 구축의 준거로 활용하고자 한다.

1. 6대륙지역에 따른 무용장르별 결과 (A * B)

해외 무용예술단체의 6대륙 지역에 따른 무용장르별 결과(A * B) 북아메리카 254단체, 유럽 214단체, 아시아 79단체, 남아메리카 49단체, 오세아니아 19단체, 아프리카 12단체 순으로 북아메리카 대륙이 SNS를 사용하는 단체가 가장 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 해외무용예술단체 및 문화예술단체의 SNS 사례를 분석한 연구에서도 확인할 수 있다. 북아메리카 대륙의 경우 국·공립 단체뿐 아니라 사설 단체, 공연예술극장에서 도 다양한 방법으로 다수의 SNS 채널을 적극적으로 사용하는 것을 알 수 있다. 썸 댄스 컴퍼니(some dance company), 벨즈 댄스컴퍼니(verge dance company),

테레사 펠리온 댄스(teresa fellion dance), 더 펄스 프로젝트(the pulse project), 더 미디엄 오브 댄스(the medium of dance)등 미국의 사설 무용단체들은 페이스북, 트위터, 유튜브 등 다양한 SNS 채널을 통한 후원 활동으로 공연 예산을 후원받고, 관객들에게 더 감동적인 공연을 제공하고 있다[14]. 미국의 국·공립 공연예술극장의 경우도 다른 대륙에 비해 다수의 SNS 채널을 사용하는 것으로 나타났다. 본 연구 대상인 페이스북, 트위터, 유튜브 3개의 SNS 채널을 포함한 6개의 SNS를 통해 관객들과 소통하고, 단순한 홍보만이 아닌 다양한 이해관계자들에게 정보를 제공하는 등 여러 방법으로 SNS를 활용하며, 일반 웹사이트 보다도 SNS 활용에 적극적인 것으로 나타났다[12]. 이러한 결과들은 북아메리카대륙 무용예술단체의 SNS 활용이 가장 활발하다는 본 연구의 결과와 일치하게 나타났다.

구체적으로 북아메리카 254단체 중 (발레 > 현대 > 민속무용) 순으로 장르별 결과가 나타나, 북아메리카대륙 발레단체의 SNS 사용이 가장 활발한 것으로 나타났다. 권혜인(2012)의 국내 무용단체의 소셜미디어 활용 방안 연구에서 국내 무용단체 중 발레단체가 다양한 채널의 SNS를 사용하며, 가장 활발히 사용 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 대상인 해외 무용 예술단체에도 적용되는 것으로 해석된다. 또한 미국 발레단체의 경우 89%가 SNS를 통해 관객들과 소통하며, 75.4%가 시청각자료를 포함한 멀티미디어 정보를 제공하여 체계적으로 디지털 미디어를 운영하는 것으로 나타났다[10][15]. 이렇듯 북아메리카 대륙의 발레단체들은 체계적이고 다양한 시스템으로 디지털미디어를 활용하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과들은 북아메리카대륙 발레단체의 SNS 사용이 가장 활발하다는 본 연구와 일치하는 결과가 나타났다.

2. 유형에 따른 6대륙 지역별 결과 (C * A)

대표적인 SNS(Social Network Service)인 페이스북, 트위터, 유튜브를 6대륙 지역에 따른 결과(C * A) 페이스북, 트위터, 유튜브 중 2개 이상을 사용하는 단체 413단체로 가장 많은 것으로 나타났으며, 주로 페이스북과 트위터를 사용하는 것으로 나타났다. 2개 이상 SNS을

사용하는 413단체 중 (북아메리카 > 유럽 > 아시아 > 남아메리카 > 오세아니아 > 아프리카) 북아메리카 대륙이 가장 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 해외 문화예술단체 SNS 사용 현황을 분석한 연구에서도 확인 할 수 있다. Rebecca Kruase-Haride (2009) 해외 오케스트라 단체 및 해외 공연예술단체들의 93%가 페이스북을 사용하며, 다음으로 80%가 트위터를 사용한다고 보고하고 있다[16][17]. 2013년 한국과 미국 공연예술분야의 디지털홍보 커뮤니케이션 비교분석 연구에서 북아메리카 대륙의 미국 공연예술극장은 63%가 페이스북을 사용하며, 다음으로 48%가 트위터를 사용하는 것으로 나타나, 페이스북과 트위터를 가장 많이 사용하는 것을 알 수 있었다[12]. 국내 국·공립 사설 무용단체의 SNS 활용을 분석한 연구에서 국내 무용단체도 페이스북과 트위터를 주로 사용하는 것으로 나타났다[6][7]. 이러한 결과는 본 연구의 대상인 해외 무용예술단체에도 적용 되는 것으로 해석되며, 페이스북과 트위터 사용이 가장 활발하다는 본 연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 또한 해외 문화예술 단체의 소셜 미디어 활용사례를 분석한 연구에서 모든 단체들이 페이스북과 트위터를 주로 사용 하고 있으며, 관객과의 소통의 통로로 사용되고 있다고 주장한다[18]. 대표적인 SNS인 페이스북, 트위터, 유튜브가 모두 북아메리카 대륙의 미국에서 처음 개발되어졌다는 점에서 북아메리카 대륙 무용예술단체의 SNS 활용이 가장 활발하다고 해석된다.

3. 무용장르에 따른 유형별 결과 (B * C)

무용장르에 따른 유형별 결과는 무용장르를 발레, 현대무용, 나라별 민속무용으로 구분하여 유형별로 조사하였다. 전체적으로 (민속무용 > 발레 > 현대) 민속무용단체 237단체로 가장 많은 것으로 나타났다. 민속무용 237단체 중 SNS 1개를 사용하는 단체 119단체로 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 중 페이스북 104단체로 가장 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 2012년 국내 무용단체의 소셜미디어 활용방안 연구 결과와 일치한다. 국내 무용예술단체를 민속무용, 발레, 현대단체로 구분하여 조사한 결과 민속무용단체가 가장 많은 것

으로 나타났[6]. 무용예술단체의 경영실태 조사에서 민속무용단체는 국·공립 및 도립, 시립 단체별로 국가의 지원을 받아 체계적이며, 효율적인 운영시스템을 가지고 있는 것으로 나타났다[19][20]. 서울세계무용축제 현황을 분석한 연구에서도 축제에 참가한 해외 무용단체들이 대부분 각 나라의 전통을 대표하는 민속무용 단체들의 참여가 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 본 연구의 무용장르별 분석결과 민속무용, 발레, 현대 단체 중 민속무용단체의 수가 가장 높게 나타난 결과와 일치한다[21].

민속무용단체 중 구체적인 SNS 사용 현황은 페이스북 604단체, 트위터 370단체, 유튜브 241단체로 페이스북을 주로 사용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 해외 무용예술단체 뿐 아니라 많은 문화예술단체에서도 페이스북을 가장 많이 사용 한다는 연구결과에서 확인된다. 해외 오케스트라단체, 공연예술단체를 비롯하여 문화예술단체에서도 페이스북을 가장 선호하는 것으로 보고하고 있다[16][17]. 예술분야 뿐 아니라 일반 여러 기업을 비롯한 비영리단체들도 페이스북을 가장 많이 활용 하고 있으며, 전 세계적으로 페이스북의 가입자 수가 가장 많다고 주장한다[22][23]. 인도 전통 예술단체 SNS 활용을 분석한 연구에서 인도 전통무용단체는 페이스북을 가장 선호하며, 가장 많이 사용한다고 보고하고있다[24]. 이러한 결과는 전통단체의 페이스북 사용이 가장 활발하다는 본 연구의 결과를 일부 지지하며, 본 연구의 대상인 해외 무용예술단체에도 적용되는 것으로 해석된다.

4. SNS 유형에 따른 6대륙 지역별, 무용장르별 프로파일 (A * B * C)

유형에 따른 6대륙 지역별, 무용장르별 프로파일은 페이스북, 트위터, 유튜브의 6대륙 지역별, 무용장르별로 분석(A * B * C) 하였다. 분석 결과 페이스북, 트위터, 유튜브 모두 북아메리카 대륙이 가장 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 그 중 발레단체의 SNS 사용이 가장 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 북아메리카 대륙 발레단체의 우수한 운영 체계 및 조직에 대한 연구에서도 확인 할 수 있다. 해외 무용예술단체의 SNS

운영 사례를 분석한 연구에서 아메리칸 발레 씨어터(American Ballet Theater), 퍼시픽 노스웨스트 발레(Pacific Northwest Ballet), 캐나다 국립 발레(The National of Canada), 뉴욕 시티 발레(New York City Ballet)의 북아메리카 발레단체 SNS의 정보제공 및 운영실태의 우수함을 설명하였다[7]. 이러한 결과는 북아메리카 대륙 발레 단체의 SNS 활용이 우수하다는 본 연구의 결과를 일부 지지한다. 이러한 결과는 북아메리카 발레단체의 경우 체계적인 운영시스템과 안정적인 재정으로 다른 대륙들 보다 SNS의 활용이 적극적이고 우수한 것으로 해석된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 해외 무용예술단체 SNS의 활용과 관심에 대한 전반적인 분석을 위해 실시되었다. 해외 무용예술단체 6대륙 지역별 활용을 무용장르별, 유형별로 조사하였으며, 무용장르별 활용을 유형별로 조사 하였다. 또한 6대륙 지역별, 무용장르별 활용을 유형에 따라 분석하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 6대륙 지역에 따른 무용장르별 결과 북아메리카 대륙이 SNS를 사용하는 단체가 가장 많은 것으로 나타났으며, 구체적으로 발레 > 현대 > 민속무용 순으로 나타났다. 아프리카 대륙이 SNS를 사용하는 무용단체가 가장 적은 것으로 나타났으며, 흥미로운 점은 SNS 사용이 가장 적은 아프리카 대륙에서 민속무용 > 현대 > 발레 순으로 나타나 민속무용 단체가 SNS를 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

둘째, 유형에 따른 6대륙 지역별 결과 페이스북, 트위터, 유튜브 중 2개 이상 SNS를 사용하는 단체가 413단체로 나타났으며, 그 중 트위터, 페이스북을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 구체적으로 북아메리카 > 유럽 > 아시아 > 남아메리카 > 오세아니아 > 아프리카 순으로 북아메리카 대륙이 가장 많은 것으로 나타났다.

셋째, 무용장르에 따른 유형별 결과 전체적으로 민속무용 > 발레 > 현대 단체 순으로 민속무용 단체가 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 중 페이스북을 가장 많

이 사용 하는 것으로 나타났다. 유형별 SNS 사용 현황은 페이스북 > 트위터 > 유튜브 순으로 페이스북을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다.

넷째, 유형에 따른 6대륙 지역별, 무용장르별 결과 페이스북, 트위터, 유튜브 모두 발레단체가 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 그 중 북아메리카와 유럽대륙이 많은 것으로 나타났다.

본 연구는 해외 무용예술 단체의 6대륙 지역별, 무용장르별, 유형별로 조사 하여 해외 무용예술단체의 전반적인 SNS 활용을 분석 하였다. 본 연구를 수행하는 과정에서 나타난 몇 가지 문제점과 새롭게 발견된 연구문제를 토대로 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다.

본 연구는 국·공립 단체와 개인 단체의 차이를 두지 못 하였다. 공급자와 수요자의 구분이 없어 적은 비용과 노력으로 큰 파급 효과를 가져 올 수 있다는 SNS의 특징을 가만할 경우 규모가 작은 개인 단체들이나, 무용수 개인의 SNS 활용에 대한 구체적인 질적 연구가 필요하다. 페이스북, 트위터, 유튜브의 개별적인 특징의 차이점을 고려하지 않았다. SNS 유형에 따른 개별적 특징을 고려하여, 무용예술단체의 SNS 유형별 활용에 대한 보다 구체적인 사례 연구가 필요하다. 나아가 SNS의 참여, 공유, 개방의 특징을 적극 활용하여 무용공연의 기존 관객 및 잠재적 관객 개발을 유도하는 SNS 무용 소통 프로그램 개발 후속연구의 필요성을 제언한다.

참고 문헌

- [1] Michaela Stelzner, "Social Media Marketing Industry Report," Social Media Examiner, 2011.
- [2] 오세형, "콘텐츠의 대대적 확장, 소통의 새로운 방법", 예술경영지원센터 weekly@예술경영, 제69권, pp.165-168, 2010.
- [3] 안정은, SNS를 통한 무용공연 마케팅의 활용과 가치, 경희대학교 대학원, 2012.
- [4] 최운영, "공연 마케팅에서의 SNS 활용에 대한 시사점", 대한무용학회, 제66권, pp.183-215, 2011.
- [5] 최현주, 안병주, "소셜네트워크 서비스와 공연예술 활용가치와 가능성", 지식경영연구, 제12권, 제

- 5호, pp.59-68, 2011.
- [6] 권혜인, *국내 무용단체의 소셜미디어 활용방안연구*, 이화여자대학교, 2012.
- [7] 임학순, “무용공연예술단체의 디지털미디어 기반 마케팅 실태와 향후 과제에 관한 연구”, 한국예술경영학회, 제18권, pp.95-119, 2011.
- [8] 여민애, 전순희, “아타시아에 나타난 안무방법과 디지털 테크놀러지와 공동 작업에 관한 연구”, 대한무용학회, 제65권, pp.163-178, 2010.
- [9] Doyle-Baker Reinbold, “A comparative investigation into the energy expenditure associated with different dance types in university populations,” *Applied physiology nutrition and metabolism*, Vol.37, No.1, p.31, 2012.
- [10] 민경화, “미국과 유럽의 주요 발레단 조직비교”, 대한무용학회, 제47권, pp.45-73, 2006.
- [11] 문애령, “표현주의 현대무용의 한국 도입과정에 대한 고찰”, 대한무용학회, 제36권, pp.21-40, 2003.
- [12] 이현선, “한국과 미국 공연예술분야의 디지털 홍보 커뮤니케이션 비교 분석 - 웹사이트와 소셜미디어를 중심으로”, 예술과 미디어, 제12권, 제2호, pp.173-188, 2013.
- [13] D. M. Boyd and N. B Ellison, “Social Network sites : definition, history, and scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, pp.210-230, 2008.
- [14] 백연재, *문화예술의 크라우드 펀딩 사례 비교 연구를 통한 향후 발전 방안*, 한양대학교, 2012.
- [15] 박정희, *무용 웹사이트 비교 연구 - 한국, 미국을 중심으로*, 숙명여자대학교, 2001.
- [16] Rebecca Krause-Haride, “Who has the most facebook Fan? A few stats. Social Media,” *Web 2.0 and the Arts*, 2009.
- [17] Michaela Stelzner, “Social Media Marketing Industry Report,” *Social Media Examiner*, pp.30-31, 2011
- [18] 최종찬, 이명무, “인도 문화예술 단체·기관의 소셜미디어 활용사례 분석”, 한국외국어대학교 외국학종합연구센터 남아시아연구소, 제19권, 제1호, pp.235-255, 2013.
- [19] 정은주, *무용예술 단체의 경영 실태조사 연구*, 이화여자대학교, 2002.
- [20] 정미란, “국내 직업무용단의 웹사이트 콘텐츠 비교 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제10호, p.311-320.
- [21] 김은지, *한국의 무용예술축제 현황분석*, 숙명여자대학교, 2009.
- [22] Nicholas Vazsonyi, “Beethoven Instrumentalized: Richard Wagner’s Self-Marketing and Media Image,” *Music and Letters*, Vol.89, No.2, pp.195-211, 2008.
- [23] 김준호, 은혜정, “인맥연결 형 네트워크 유형에 대한 사례분석 : 싸이월드, 페이스북 중심으로”, 사이버커뮤니케이션학회, 제28권, 제4호, pp.5-47, 2011.
- [24] 김윤호, “인도 문화예술 페이스북에 대한 이용자 평가에 관한 연구”, 한국외국어대학교 회국학종합연구센터 남아시아연구소, 제19권, 제2호, pp.65-93, 2013.
- [25] 송정은, 장원호, “유튜브 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산: 홍콩의 10-20대 유튜브 이용자조사를 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제4호, pp.155-169, 2013.

저 자 소개

전 순 희(Soon-hee Jeon)

정희원



- 1989년 2월 : 중앙대학교 예술대학 무용예술학과(학사)
- 1992년 8월 : 중앙대학교 교육대학원 무용학과(석사)
- 2005년 2월 : 동덕여자대학교 일반대학 체육학과(박사)

• 2005년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 무용예술학과 교수
<관심분야> : 무용 사회학, 무용안무법

양 유 나(Yu-na Yang)

정회원



- 2011년 2월 : 서경대학교 무용 예술학과(학사)
 - 2013년 2월 : 서경대학교 일반 대학원 무용학과(석사)
 - 2013년 2월 : 서경대학교 일반 대학원 문화예술학 박사과정
 - 2013년 3월 ~ 현재 : 서경대학교 무용예술학과 강사
- <관심분야> : 무용 사회학