

디지털 문화매개자로서 1인 미디어, 유튜브 채널 <영국남자> Personal Media as Cultural Intermediaries, YouTube Channel <Korean Englishman>

김정현, 김보영
서울과학종합대학원대학교

Junghyun Kim(marisol.jhkim@gmail.com), Bo-Young Kim(bykim2@assist.ac.kr)

요약

문화콘텐츠 생산과 소비 환경의 변화에 따라 문화의 전파와 수용, 그리고 매개의 측면에서 1인 미디어가 가지는 디지털 문화매개자의 의미를 확인하고자, 본 연구는 국내에서 인기 있는 유튜브 채널 <영국남자 (Korean Englishman)>를 디지털 문화매개자의 특성 요인('문화매개 형식', '문화매개 전달방식', '문화매개 언어특징', 문화매개 평가기준)을 기준으로 분석하였다. 최근 2년 동안의 누적 조회수 기준으로 해당 채널의 상위 50개 동영상의 소개글, 내용, 콘텐츠 이용자들의 댓글을 분석한 결과, 자유로운 주제와 적절한 표현 방식(문화매개 형식), 다양한 효과를 적용한 멀티미디어 형태의 전달(문화매개 전달방식), 일상적 언어와 인터넷 용어 및 다국어 이용(문화매개 언어특징), 진정성 있는 콘텐츠 및 콘텐츠 이용자와의 상호작용을 통한 인기 및 선호 증대(문화매개 평가기준)를 통해서 디지털 문화매개자로서의 1인 미디어 역할을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 문화매개 | 디지털 문화매개자 | 1인 미디어 | 유튜브 크리에이터 |

Abstract

This study is to ascertain the meaning of personal media as cultural intermediaries in the cultural diffusion, acceptance, and intermediation for the production and consumption of cultural contents. We examined the case of personal media, <Korean Englishman>, which is one of popular YouTube channel in Korea and analyzed fifty most viewed videos in last two years based on four perspectives of digital cultural intermediaries: forms, expression methods, linguistic features, and evaluations. As expected, results demonstrate that <Korean Englishman> shows characteristics of digital intermediary: diverse subjects without fixed rules, a variety of multimedia effects, colloquial style including neologism and multilingual, and users' high preferences caused by creator's sincerity. Our findings and limitations can serve directions of further empirical researches.

■ keyword : | Cultural Intermediation | Digital Cultural Intermediary | Personal Media | YouTuber |

I. 서론

'MBC every1'에서 방송된 <어서와~ 한국은 처음이지?> 프로그램은 한국에 거주하고 있는 외국인들이 그

들의 모국 친구들을 한국에 초대하여 함께 여행하면서 한국의 음식과 문화를 체험하는 프로그램으로, 처음에는 임시편성(파일럿) TV 프로그램으로 제작되었지만 시청자들의 호응과 인기를 바탕으로 정규 방송프로그램

접수일자 : 2018년 04월 18일

수정일자 : 2018년 05월 28일

심사완료일 : 2018년 05월 29일

교신저자 : 김보영, e-mail : bykim2@assist.ac.kr

램으로 편성되었고 해당 케이블 채널의 최고 시청률을 갱신했다[1]. 이처럼 외국인들이 출연하는 방송프로그램은 2000년대 방영되었던 <미녀들의 수다(KBS2)>를 비롯하여 <이웃집 찰스(KBS1)>, <비정상회담(JTBC)>, <서울 메이트(tvN)> 등 계속 늘어나고 있으며[2-4], 외국인의 시각으로 우리의 일상생활, 음식, 공간 등을 새롭게 바라보는 즐거움과 다른 문화와 가치관에 대한 공감대 확대를 통해서 호응을 얻고 있다[1][2][5].

더욱이 이러한 방송 동향은 현재 TV 프로그램을 넘어 소셜 미디어(Social Media) 영역으로 확대되고 있으며 전 세계적으로 유튜브(YouTube)를 중심으로 1인 미디어 활동이 활발해지는 가운데[5-8], 국내에서는 유창한 한국어 실력을 기반으로 다양한 문화콘텐츠를 생성하는 외국인 1인 미디어 크리에이터들의 활동이 활발해지면서 인지도가 높아지고 있다[9][10]. 이들은 기존의 외국인이 출연하는 방송프로그램과 유사한 부분을 가지기도 하지만, 한발 더 나아가 다양한 주제와 자유로운 표현방식으로 자신들이 이해하고 확인한 내용을 다른 외국인들에게 소개해주거나 그들이 느끼는 문화 차이를 진솔하게 보여주는 문화매개 측면으로 주목받고 있다[10].

급격한 세계 시장의 확대와 디지털 미디어 대중화에 따른 자유로운 문화콘텐츠 생산과 소비 환경에 의해 이제 대중은 소비의 주체가 아닌 생산까지 주도하고 있다. 이에 본 연구에서는 디지털 환경에서 나타나는 문화의 전파와 수용, 그리고 매개적 특성을 특히 국내에서 확대되고 있는 외국인 중심의 디지털 문화콘텐츠 생산에 대한 분석을 통해서 확인하고자 했으며, 이를 위해 문화매개자의 4가지 특성 요인들, ‘문화매개 형식’, ‘문화매개 전달방식’, ‘문화매개 언어특징’, 문화매개 평가기준’을 기준으로 국내에서 인기 있는 외국인 1인 미디어 <영국남자(Korean Englishman)>를 고찰해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 문화매개자

문화매개자(Cultural Intermediaries)는 프랑스의 사회학자인 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)가 자신의 저서에서 문화의 생산과 수용 과정에 개입하는 새로운 사회적 계급으로 소개한 개념이다[11]. 이후 문화매개자 개념은 영미권 문화 연구에서 주요한 분석 개념으로 자리 잡았고[12][13], 오늘날까지 문화의 생산과 수용의 중간 과정에 개입하게 되는 모든 조직과 행위자를 대상으로 그 역할과 의의에 관한 다양한 연구가 진행됐다[12-19].

일반적으로 개인이 가진 경험이나 특성에 따라 문화 콘텐츠를 수용하는 정도나 어려움에 대한 차이가 존재할 수 있는데[5][20], 민지민(2015)은 이를 “참조의 특성”으로 지칭하였고, 이러한 참조의 특성은 다른 문화권의 콘텐츠를 소비할 때에 두드러지게 나타날 수 있으며, 다른 문화권에 대한 개인의 경험과 지식의 참조점이 많을수록 해당 콘텐츠를 더욱 쉽게 이해하고 받아들일 수 있다고 하였다. 이러한 맥락에서 문화매개자의 역할은 문화콘텐츠와 이를 소비하는 사람들의 내재적 요인과 특성을 분석하여 가능한 많은 참조점을 도출시킴으로써 사람들의 이해와 콘텐츠 소비 역량을 증대시킨다고 할 수 있다[17-20].

연장선상에서 살펴보면 문화매개자는 디지털 미디어 발달에 따른 문화콘텐츠의 생산과 소비 환경 변화로 디지털 문화매개자라는 개념이 정의되고 있다[12]. 기존 디지털 문화매개자¹⁾에 대한 선행 연구에서는 문화매개자 연구에 대한 고찰과 더불어 새롭게 등장한 디지털 문화매개자의 특성과 다른 문화매개자와의 차이[12]를 비롯하여 문학 비평[14], 공연예술계[15], 영화 비평[16] 등과 같이 주로 문화/예술 분야 중심으로 연구가 진행되었는데, 특히 이상길(2010)은 디지털 문화매개자를 ‘디지털상에서 문화 생산자와 수용자 사이에서 문화를 번역하거나 변형 및 생산하는 주체’로 정의한다. 디지털 문화매개자는 다양한 형태의 문화콘텐츠를 쉽게 제작하고 배포할 수 있는 디지털 환경을 바탕으로 ‘소비자’에 가까웠던 개인이나 기구, 혹은 단체가 ‘생산자’ 역할

1 기존의 국내 논문에서는 “온라인 문화중개자[14]”, “온라인 문화교수[15]”, “온라인 문화매개자[12][16]” 등으로 지칭되었으나, 본 논문에서는 온라인 보다 더 포괄적인 디지털의 용어를 사용하여 “디지털 문화매개자”로 통일하여 표기하였다.

도 가능하게 되면서, 문화콘텐츠 생산과 수용 단계의 중간에서 기존의 문화매개자와 같이 중개자이면서 동시에 새로운 문화콘텐츠 생산자가 되었다[12][14-16]. 또한, 기존의 문화매개자가 엄격한 잣대를 기준으로 하여 전문적인 집단이나 직업으로써 활동했다면, 디지털 문화매개자는 업의 전문성이나 집중을 중요하게 생각하지 않고, 부업이나 취미 활동으로서 문화매개자로 활동하기도 한다[12][14-16][19].

2. 디지털 1인 미디어와 크리에이터

디지털 환경을 통해 다양한 정보 접근이 쉬워졌고, 사람들 간의 상호작용과 의사소통 역시 활발해지면서 전문가를 비롯하여 일반인들이 자신의 경험이나 지식을 활발하게 공유하기 시작했다[15][21-23]. 최근에는 구글(Google)의 유튜브(YouTube)나 국내 아프리카 TV(Africa TV) 등의 디지털 미디어 플랫폼 서비스를 이용하여 정규 방송사가 아니더라도 개인이나 단체에서 제작한 동영상상을 유통하는 1인 미디어가 빠르게 성장하고 있다[6][24]. 이들 1인 미디어는 디지털 환경의 양방향성 및 상호작용성 등의 특징을 기반으로 기존의 전통 미디어와 다르게 사람들 간의 실시간 소통이 가능하며, 빠르게 정보를 공유하고 확산할 수 있게 되면서 큰 파급력을 지니게 되었다[24][25]. 1인 미디어의 목적은 개인 만족에서부터 사업연계까지 다양하며, 방송 주제와 소재 역시 전통 미디어와 다르게 단순하게 화제성을 따르지 않고 게임방송, 음악, 코미디, 다큐멘터리, 시사에서부터 먹방(먹는 방송), 쿡방(요리 방송)까지 다양하다[6][21][25].

디지털 미디어 플랫폼 서비스 중에서 유튜브의 경우 전 세계 88개 국가에서 매월 10억 명 이상이 하루 10억 시간 시청하는 세계 최대의 동영상 공유 서비스로, 현재 세계 최대 1인 미디어 유통채널이기도 하다[1][6][8][23][26][27]. 유튜브의 영향력이 커지면서 여러 유튜브 1인 미디어와 제휴하여 서비스를 제공하는 MCN(Multi Channel Networks)도 등장하게 되었으며[25][28], 문화의 전파와 공유 측면에서도 그 파급 효과를 확인할 수 있다[7][26][28][29]. 더욱이 최근에는 <영국남자>, <The World of Dave>, <휘트니>, <에밀투

브> 등과 같이 한국과 한국문화를 주제로 콘텐츠를 제작 및 배포하는 외국인 유튜브 크리에이터(YouTuber)들의 활동이 활발[10][24][30-32]하다. 이들은 한국 생활에서 재미있게 느낀 일상 경험이나 한국과 자국의 문화 차이, 한국 음식에 대한 외국인들의 반응 등을 외국인의 관점에서 다루면서 많은 한국 시청자들의 주목과 관심을 받고 있다[10].

III. 연구 방법

1. 분석 대상과 연구 방법

본 연구는 디지털 환경에서 문화 전파와 수용 관장하는 1인 미디어 서비스를 대상으로 문화매개 관점에서 국내 유튜브 채널 중에서 가장 인기가 높은 외국인 유튜브 1인 미디어 <영국남자(Korean Englishman)>의 특성과 성공 요인을 분석하고자 했다. <영국남자>는 영국인 조쉬(본명: 조슈아 대릴 캐럿, Joshua Daryl Carrott)와 그의 친구 올리(Ollie)가 운영하는 유튜브 채널로[32], 국내 유튜브 채널 전체에서 구독자 기준으로 24위를 기록하고 있으며, 엔터테인먼트 기업 및 유명인사(연예인)를 제외하고 1인 미디어 채널로는 상위 10위 안에 드는 인기 채널이다[30]. 채널 개설(2013.6.7) 이후 현재까지 채널 구독자는 249만여 명이며, 채널 내 등록된 250개 이상 동영상에 대한 누적 조회수도 5억 7천만 건 이상으로 계속해서 높은 인기를 이어가고 있다[30].

일반적으로 사람들은 낯선 미디어나 문화콘텐츠에 대해서 지속적이고 다양한 접촉을 통해서 친숙함을 느끼고, 자연스럽게 수용하게 된다[5][20]. 이러한 관점에서 <영국남자>의 콘텐츠는 쉽고 반복적인 접근이 가능한 유튜브 플랫폼에서 제공되고 있으며, 동영상 외에도 개별 콘텐츠의 썸네일(Thumbnail)이나 소개글, 사람들의 댓글, 그리고 조회수 등의 수치를 통해서 해당 동영상 콘텐츠에 대해 주요 내용을 시시각각으로 확인할 수 있다. 또한 <영국남자>는 1인 미디어 방송을 통해서 일상에서 우리가 쉽게 접할 수 있는 음식이나 유행을 포함한 문화적 요소를 자신의 경험담과 객관적인 설명을 상세하게 공유함으로써 외국인 출연자들의 이해를

도를 뿐 아니라, 해당 콘텐츠를 이용하는 다수의 한국인에게 외국인의 관점과 문화적 차이와 다양성을 제공함으로써 디지털 문화매개자로서 역할을 한다.

따라서 본 논문에서는 <영국남자>가 가지는 디지털 문화매개자 역할을 살펴보기 위해서 <영국남자> 채널에 등록된 250개 이상의 동영상 중에서 최근 2년 동안(2016년 4월 ~ 2018년 3월) 누적 조회수 기준으로 상위 50위 동영상을 선정하여 동영상 소개글 및 내용에 대한 정성 분석을 하였다. 또한, 디지털 민속지학(Nethnography) 연구 방법에 근거하여 사용자 댓글 내용을 분석함으로써 <영국남자> 동영상 콘텐츠를 소비하는 사람들의 반응을 파악하였다.

2. 분석 프레임워크

디지털 문화매개자는 일반적으로 전달하려고 하는 문화와 관련하여 직접적인 경험이나 지식을 바탕으로 해당 콘텐츠를 이용하는 사람들의 이용 동기와 만족을 충족시킬 수 있도록 자신의 콘텐츠를 효과적으로 전달해야 한다[12][17][20]. 따라서 본 연구에서는 이상길(2010)이 제시했던 문화매개자 유형에 따른 분석 중 디지털 문화매개자의 문화매개 특성 중 콘텐츠 전달과 관련된 4가지 특성을 중심으로 [표 1]과 같은 기준으로 분석하였다.

표 1. 디지털 문화매개자의 문화매개 특성

분석 영역	디지털 문화매개자 특성
문화매개 형식	자유적
문화매개 전달방식	멀티미디어(문자, 소리, 이미지 등)
문화매개 언어특성	주관적 일상언어, 혼성언어, 다국어
문화매개 평가기준	자기 표현성, 진정성, 인기

먼저 ‘문화매개 형식’적인 측면을 살펴보면 디지털 문화매개자들은 기존의 전통 미디어와 다르게 콘텐츠를 소비하는 대상에 더 가까우므로, 유행이나 사회적 현상에 집중하기보다 개인 자신의 일상, 취미, 관심사를 포함한 다양한 라이프스타일을 주제로 자유로운 형식의 콘텐츠를 제작한다[7][12][14][16][21]. 또한, 디지털 문화매개자는 자신이 만든 콘텐츠에 사람들이 공감할 수 있도록, 사람들의 관심사나 특성을 반영하여 새로운 시

각으로 재해석된 문화에 대한 콘텐츠를 제공한다[7][14][18].

제작된 콘텐츠를 효과적으로 전달하기 위해서 디지털 문화매개자들은 ‘문화매개 전달방식’으로 문자를 기본으로 이모티콘, 사진, 그림, 음악, 동영상 등 다양한 형태의 디지털 콘텐츠 구성 요소가 결합한 멀티미디어 방식을 선택하여 콘텐츠 이용자들의 이해를 돕고 관심을 유도한다[12][14][18][33].

문화와 관련된 콘텐츠의 주제가 일상적인 것이라고 하더라도, 서로 다른 문화권의 사람들이 이해하기 쉬운 언어와 방식으로 소통되어야 한다[20]. 때문에 ‘문화매개 언어특성’에서도 디지털 문화매개자들은 일상에서 사용하는 용어나 표현을 콘텐츠 내에서 사용하며, 이외에도 다양한 혼성언어와 다국어를 활용한다[12]. 특히, 다국어의 경우 콘텐츠 안에서 자막을 삽입하거나 통/번역 내용을 공유하는 형태로 제공되어, 비록 해당 언어를 직접 알지 못하더라도 해당 콘텐츠를 이용할 수 있게 함으로써 콘텐츠 소비와 확산을 가능하게 한다[7].

마지막으로 중요한 디지털 문화매개자의 문화매개 특성은 ‘문화매개 평가기준’으로 사람들의 반응과 평가를 통해 확인할 수 있다. 디지털 환경에서 대표적인 평가결과는 구독수, 조회수, 추천/비추천 수 등의 수치 외에도 해당 동영상에 대한 사용자 댓글, 공유내용 등으로 확인할 수 있다[7][12][21]. 이와 같은 사용자들의 반응과 평가는 콘텐츠의 표현과 진정성에 기반을 둔 결과로 볼 수 있지만[12][16], 콘텐츠를 소비하는 사람들과의 관계와 상호작용을 꾸준히 구축하면서 공감과 신뢰감을 형성한다[7][12][16].

IV. 사례분석

1. 문화매개 형식

현재까지 외국인이 출연하는 TV 방송프로그램은 방송 당시 사회적으로 주요한 이슈나 한국과 다른 문화를 주제로 다수의 패널이 개인적인 의견이나 경험을 바탕으로 이야기를 나누거나, 한국에서의 유명한 관광 명소나 맛집 방문을 관찰하듯이 보여주는 형태가 일반적이

다. <영국남자> 역시 이런 TV 방송과 유사한 형태를 나타내고 있지만, 문화매개와 관련된 콘텐츠의 주제와 일반인들에게 가까운 음식이나 유행을 다룬다는 점에서 그 차이가 나타나며, 선행 연구를 통해서 확인했던 것과 같이 라이프스타일을 비롯한 중간문화를 확산하는 문화매개자 역할[12][16]을 하고 있음을 보여준다. 예를 들면, 최근 2년 동안 <영국남자>에서 인기가 많았던 동영상 콘텐츠의 주제와 내용은 [표 2]에서 확인할 수 있듯이 음식(35개), 음료(9개), 문화/유행(7개), 기타(4개)이며, 일상에서 쉽게 접할 수 있는 삼겹살이나 불닭볶음면과 같은 한국 음식이나 한국에서 체험 가능한 놀이 형태나 유행하는 문화콘텐츠를 바탕으로 하고 있다.

표 2. <영국남자> 콘텐츠 주제 및 소재

주제	콘텐츠수(개)	소재
음식	35	<ul style="list-style-type: none"> - 한우, 삼겹살, 곰창, 꼬장어, 갈비, 육회초밥, 밀면, 해장국, 해물파전, 죽밥, 주먹밥. - 궁중음식, 전라도밥상, 시골밥상, 설/추석 음식(송편, 전) - 한국식 피자, 햄버거, 돈가스 - 편의점 음식 (불닭볶음면 등) - 길거리/휴게소 음식 (떡볶이, 닭꼬치, 토스트, 호떡) - 기타 (오레오 오즈 시리얼, 안주)
음료	9	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 음료수 (탄산음료, 우유) - 한국 전통차 (생화차, 식혜, 유자차 등) - 한국 술 (막걸리, 인삼주, 한국 맥주, 소맥 등) - 기타 (믹스커피)
문화/유행	7	노래방, 워터파크, 한국 시골생활, 한의학, 배달문화, 인사, 화장실
기타	4	광고출연, 수능시험, 지하철, 카메라앰

[참조] 2016년 4월부터 2018년 3월까지 누적 조회수 상위 50위 동영상 기준으로 하나의 동영상 내에 여러 주제를 다루면 각각의 주제 안에 복수 기재

그리고 디지털 문화매개자의 상호 순환과 네트워크적인 특징[5][7][12][14-16]을 가지는데, <영국남자>는 자신 혹은 지인에게서 영감을 얻어 콘텐츠 주제를 결정하기도 하지만, 아래 첨부한 영상 소개에서 살펴볼 수 있듯 콘텐츠를 이용하는 사람들이 올리는 댓글이나 제작 과정에서 만나는 사람들의 의견을 직접 수렴하면서 자유롭게 주제를 선정한다.

다음 주가 드디어(?) 수능이네요. 이번 영상은 지금 엄청 스트레스받고 있을 수험생들이랑 고등학생분들 응원하고 싶어서 만들었어요. - <한국 수능에 맨붕 온 영국인들!?!> 소개글 중, 2016.11.9

이번 편에선 부산의 별미 중 하나인 산 꼬장어와 장어를 조엘에게 소개해봅니다! 여러분들이 제일 많이 추천한 부산 음식이어서 부산 자갈치 시장으로 갔는데 역시나! 여러분들의 입맛과 추천은 언제나 옳죠!! ㅎㅎㅎ - <부산의 산 꼬장어에 도전한 영국남자 조엘!! // Live Eel Challenge in Busan!!> 소개글 중, 2016.9.21

이번에는 저번주 영상에 만난 택시 기사님의 추천으로 우리 영국 상남자 친구 앤디랑 "해장국" 먹으러 가요!! - <해장국을 처음 먹어본 영국 상남자의 반응?! // OX BLOOD HANGOVER SOUP?!> 소개글 중, 2016.3.2

이 외에도 <영국남자>는 자신의 개인사, 예를 들어 생일, 결혼, 신혼여행, 개인 휴가 등도 콘텐츠 주제와 소재로 활용하는데, 이는 사적인 부분을 포함하여 자유로운 형식의 제공하는 디지털 문화매개자의 특성[12][14]으로 볼 수 있다. 이처럼 자유롭게 선정된 주제를 바탕으로 제작된 동영상 콘텐츠는 주제에 따라서 매번 출연하는 사람과 장소 등이 달라진다. 방송 안에서 경험하는 이들의 소감을 중심으로 전반적인 콘텐츠 형식은 고정화되어 있기는 하지만, 모든 상황이 대본에 따라 움직이는 것보다 사람들의 반응이나 현장환경이 자유롭게 표출된다는 점이 큰 특징이다. 그들의 인터뷰 장소는 일상적인 생활을 영위하는 집 안이 될 수도 있고, 길거리, 교회 앞마당, 그리고 체험을 경험하는 특정 장소까지 확장될 수 있으며, 인터뷰 형식에 크게 구애받지 않는 자율적인 모습을 보여주고 있다. 예를 들어, 인터뷰하는 외국인의 집 안에서 촬영한 콘텐츠의 경우에는 해당 콘텐츠를 보는 한국인들에게는 낯선 외국의 풍경과 그들의 사는 모습을 자연스럽게 볼 수 있게 하며, [그림 1]과 같이 방송 내에서 자연스럽게 노출되는 한국의 모습은 다른 외국인들에게 한국의 다양한 면모를

나타내기도 한다.



그림 1. <멜론우유 먹고 우주 여행한 영국 신부님!?!> (2016.7.27)

때로는 영화나 드라마 홍보 차 내한하는 유명 배우들과의 인터뷰 역시, [그림 2]에서 확인할 수 있듯이 맛집이나 만화방과 같이 일반적인 인터뷰 장소를 벗어난 곳에서 다양한 음식을 먹으면서 자유롭게 진행되는 것이 특징이다. 이는 단순히 홍보를 위한 인터뷰뿐만 아니라 어렵게 찾은 한국에서 한국의 다양함을 경험하게 하고픈 <영국남자>의 제작 의도도 내포하고 있다고 볼 수 있다.



그림 2. <족발을 처음 먹어본 마블영웅들의 반응!!> (2017.4.5)

2. 문화매개 전달방식

<영국남자>의 경우 동영상 콘텐츠의 개별 주제와 내용을 [그림 3]과 같이 이미지와 제목만으로도 유추 가능하다는 특징을 갖는다. 그리고 동영상 콘텐츠를 선택해서 들어가면 해당 동영상 콘텐츠를 간단히 소개하여 방문자들의 이해를 돕기 위한 다양한 접근을 시도하고 있다. 콘텐츠 이용자들은 콘텐츠 소개글을 통해서 동영

상 콘텐츠 주제를 선정하게 된 계기나 촬영 중 있었던 에피소드 등에 대한 정보와 동영상 안에 삽입된 음악이나 장소, 연관 콘텐츠, 기타 행사 정보 역시 확인할 수 있다. 이와 같은 간단한 이미지와 텍스트 형태의 정보를 통해서 채널을 방문한 방문자들이 개인적 흥미와 관심에 맞춰 콘텐츠를 선택할 수 있도록 하며, 해당 콘텐츠를 이용하는 사람들의 이해를 돕고 만족을 높이는 효과를 얻고 있다[16][18][20].

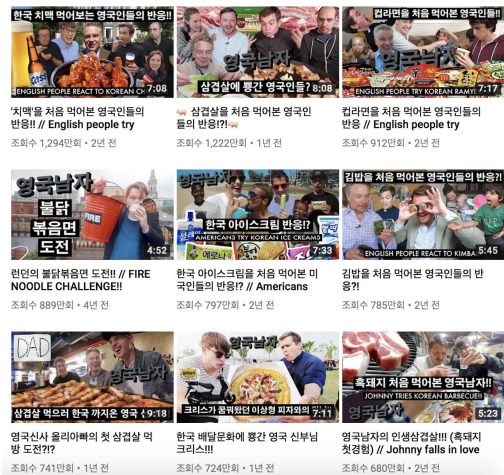


그림 3. <영국남자> 콘텐츠 목록

또한, 영상 시작과 끝에는 텍스트와 이미지, 그리고 영상 효과를 적용하여 해당 회차나 다음 회차의 주제나 내용을 표현한다. 예를 들어 한국의 안주를 소개하는 것과 관련하여 소개될 안주 아이템들과 함께 ‘음주 경고’ 문구를 같이 드러내면서 사람들에게 콘텐츠 주제와 함께 주의해야 할 점에 대해서 텍스트, 이미지, 그리고 영상 전환 등의 방식을 통해 충분히 인지시키기 위한 노력을 한다.

더불어, 동영상 콘텐츠 안에서는 콘텐츠를 이용하는 사람들이 출연자들의 반응과 언급하는 내용에 대해서 쉽게 이해할 수 있도록 참조 이미지나 인용 화면을 비롯하여 간단한 특수효과도 삽입한다. 이와 같은 멀티미디어 전달방식을 통해서 상황 파악이 어려운 부분에 대한 사람들의 이해를 돕는다[5][12]. 예를 들어, [그림 4]에서 외국인이 언급한 ‘Son’이 축구 선수 손흥민이라는

것을 알리기 위해서 해당 선수의 이미지와 한글 자막에는 “손흥민”을 추가하고, [그림 5]와 같이 외국인이 특정 제품을 보고 연상한 캐릭터가 영화 주인공이었다는 것을 콘텐츠 이용자들이 쉽게 인지할 수 있도록 특별히 제작한 이미지를 노출한다. 그리고 [그림 6]과 같이 배우의 과거 유튜브 활동 동영상을 제공하여 해당 배우에 대한 사람들의 이해를 돕고 관심을 유도한다.



그림 4. <삼겹살을 처음 먹어본 영국인들의 반응!?!> (2016.11.30)



그림 5. <멜론우유 먹고 우주 여행한 영국 신부님!?!> (2016.7.27)



그림 6. <한국 삼겹살+소주를 먹어본 메이즈러너 배우들의 반응!?!>(2018.1.7)

3. 문화매개 언어특성

언어적 측면에서 <영국남자>는 일상에서 볼 수 있는 친근한 형태의 표현을 사용하며, 이는 온라인 환경 속에서 일반적인 사람들이 표현하는 소감이나 비평에서 나타나는 문화매개의 언어적 특성[12]을 여과 없이 나타내고 있다.

수산시장에서 살아있는 해산물을 골라다가 (살아있는 문어를 들고 쫓아오시는 아줌마한테서 도망다니며 ㅋㅋ) 바로 식당에서 초고추장에 찍어서 소주 한 잔 곁들여 먹었어요. **핵꿀맛!!** 이보다 신선한 해산물을 먹을 수 있을까요?! 정말 한국에서 먹어본 것중에 가장 **역대급**으로 기억에 남을 식사였답니다. - <인천 수산시장에서 초대형 대게+괴물 랍스터 먹방!!> 소개글 중, 2017.11.8

여러분의 추석 **최애** 메뉴는 뭐가요? 아~ 저도 한국에서 추석 보내면서 맛있는 명절음식 잔뜩 먹고싶네요~ - <추석특집 전 + 송편을 처음 먹어본 영국인들의 반응!?!> 소개글 중, 2017.9.20

안녕하세요! 이번 편은 여러분들이 기다리고 기다리시던 삼겹살 **먹방** 입니다!! 영국에선 돼지고기를 많이 먹긴 하지만 좀 맛있게 다른 야채를 하고 굽거나 고기에 있는 지방을 떼고 먹는데... 한국 삼겹살을 먹어보니 다들 세상에 이런 맛이 있냐며 놀라더라고요ㅋㅋ 게다가 해먹기도 간단하다니! 그리고 다들 **쌈**장에 **뽕** **가서** 크리스 신부님은 두번이나 리필해드렸어요! ㅎㅎㅎ - <삼겹살을 처음 먹어본 영국인들의 반응!?!> 소개글 중, 2016.11.30

또한, 동영상에 출연하는 외국인들에게 생소할 수 있는 한국문화를 비롯하여 해당 동영상을 이용하는 사람들이 쉽게 이해할 수 있도록 유사한 상황에 빗대어 설명하거나 자신의 경험을 공유한다. 이는 문화매개에서 중요하게 생각하는 문화 수용을 돕는 것으로[5][18], 아래와 같이 조쉬가 영상 속에서 보리차, 추석, 한우 등에 대해서 최대한 쉽게 설명하려고 노력하는 것을 확인할

수 있다.

한국 가정집에서 이런 비슷한 물을 종종 보실 수 있어요. 물 달라고 하면 이런 걸 주실 때가 많죠. (줄임) 저도 사실 이거 처음 마셔봤을 때, 한번 딱 마시고 이랬어요. 이건 물이 아니잖아. 무슨 일이지? 근데 이제, 이거 완전 좋아해요! 한 1년 지나면 좋아지더라고요. - <흔한 한국 음료수를 마셔보고 깜짝 놀란 노르웨이 올림픽 스키선수들!?!> 중 보리차 설명, 2018.2.18

한국의 추수감사절이라고 할 수 있죠. 가을에 추수를 기념하는 명절같은 거예요. 다들 서울에서 벗어나서 고향으로 가죠. 음식도 엄청 많이 만들어요. 한 삼일 내내 일하는 건 엄청 힘든데, 다 만들고 나면 맛있는 음식을 먹는다는 보상이 있죠. - <추석특집 전 + 송편을 처음 먹어본 영국인들의 반응!?!> 중 추석 설명, 2017.9.20

조쉬: 그냥 한우가 아니라, 꽃등심이야.

친구: 그게 비싸다는 뜻인가?

조쉬: 말하자면 립아이 부위야. 그런데 꽃이라고 하는 거는 마블링이, 고기 사이사이에 켜 있는 지방이 꽃무늬 같다고 해서 그렇게 부른대.

- <한우 꽃등심을 처음 먹어본 외국인들의 반응!?!> 중 한우 설명, 2017.5.24

<영국남자>의 동영상 콘텐츠에 출연하는 일반 외국인들도 일상적인 언어와 내용으로 자신의 경험과 생각을 설명하여 보는 이들에게 더 쉽게 콘텐츠를 이해할 수 있게 한다. 그리고 이러한 다양한 비유적 표현으로 방송을 시청하는 사람들의 공감을 바탕으로 재미와 흥미를 더 쉽게 끌어낸다[5][16][20].

태어나선 본 해산물 시장 중에 가장 크고 가장 아름답았어요. 정말 대박이었어요!! (줄임) 어딜 보든 막, 완전 태어나서 본 게 중에 제일 큰 게 있었어요. - <인천 수산시장에서 초대형 대게+괴물 랍스터 먹방!!> 중, 2017.11.8

내가 생각했던 소고기 맛이랑 그냥 전혀 다른 맛인 거 알아? 지금 뭐가 국가적 보물을 찾아낸 기분이야. - <한국 돌아온 조니의 인생소고기 먹방!! (한우 첫경험)> 중, 2017.10.11

상추가 내용물을 숨기고 있는데, 그걸 뚫고 나면. 베일이 걸히면서 고기가 "아~"하고 튀어나와. 그 다음에 바비큐가 노래를 부르지. 불판에서 막 "나 좀 먹어줘요" 하면서. 그 다음에 이게 막 춤을 춰. 마치 엄청난 공연이 입안에서 펼쳐지는 것 같네요 - <삼겹살을 처음 먹어본 영국인들의 반응!?!> 중, 2017.11.30

그리고 <영국남자>는 한국의 문화를 다른 나라, 특히 영국사람들이 체험한다는 콘텐츠 특성으로 인해 [그림 7]과 같이 자막과 소개글 내에서는 한영 병행표기를 하며, 동영상 콘텐츠 내에서는 조쉬가 국문과 영문을 자유자재로 구사하면서 되도록 많은 사람이 콘텐츠를 쉽게 이해할 수 있도록 언어적 측면의 도움[7]을 주고 있음을 확인할 수 있다.

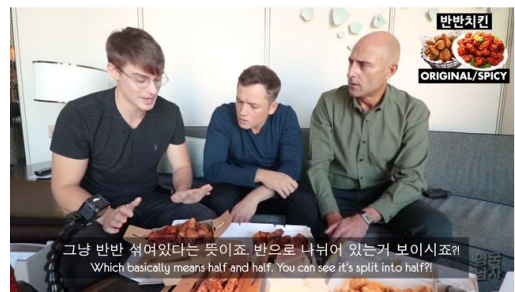


그림 7. <한국 치맥을 처음 먹어본 킹스맨 배우들의 반응!?!> (2017.9.27)

4. 문화매개 평가기준

문화콘텐츠는 경험하는 사람들에게 있어 채널, 방송인, 유행 등 다양한 요인들에 의해 평가를 받게 되는데 특히 디지털 콘텐츠의 경우 직접적인 사람들의 감정이나 부수적인 특징이 드러나는 피드백(댓글) 평가가 중요한 요인이 되며, 타인들에게 많은 영향을 미치게 된다[12][16][20][23]. <영국남자>의 인기 역시 해당 채널의 구독과 조회 수치 등을 통해서 확인할 수 있지만 아

래 댓글들과 같이 사람들의 댓글을 통해서 콘텐츠에 대한 만족과 과급력을 직접 확인할 수 있다.

워.....섭외력 끝장나는 거 보소 조쉬님이 음식을 선정할 때마다 정말 신중하게 고르시는 거 같아서 더 대단하신 거 같아요. 오늘도 한국을 알리기 위해 노력해주셔서 감사합니다(아이디: JiYong 33)

되게 고맙다 외국인인데도 우리나라를 위해 저렇게 힘써주고 우리나라 이미지 좋게 만들어주고...정말 감사합니다 저는 우리나라 사람으로써 우리나라를 위해 힘썼는지 뒤돌아보게 되네요(아이디: 김태태)

어렸을때부터 미국에서 자라오면서 느낀거지만 외국인들은 한국에대해서 잘 알지못해요. 오히려 무조건 동양인은 중국인이나 일본인으로 생각하죠! 이렇게 영국남자와 울리씨 같은 분들이 계시는 덕분에 한국을 알릴 수있어서 전 너무 감사하여 ㅠ 한국인인 저도 한국에 대해 가끔 잘모르는데 (해외에서거주해서) 영국남자가 저에게 한국문화를 가르쳐줄때도있더라구요 ㅋㅋㅋㅋㅋ 응원합니다!! 파이팅(아이디: Sumin Lee)

<영국남자>의 콘텐츠에서는 음식이나 문화에 대한 솔직한 생각과 전달하고 싶은 내용을 명확하게 확인할 수 있다. 아래 소개글에서 음식에 민감한 올림픽 선수들에게 유럽에서 판매해도 괜찮은 한국 음료를 소개하고 싶어 하는 생각이나 한국을 방문한 배우들에게 외국에서 먹을 기회가 적은 한국 음식을 소개해주고 싶다고 언급하는 등의 디지털 문화매개자의 자기표현특성[12]을 확인할 수 있다.

그러하다스키 슬로프에선 세상 용감한 선수들인데 음식에 있어선 엄청 겁쟁이들이더라고요!! (심지어 한분은 버거에 빵, 야채, 고기만 넣고 치즈랑 소스를 빼고 드신대요!!) 그래서 제가 제일 좋아하는 한국 음료를 드러보기로 했어요- 특히 제가 유럽에도 팔았으면 좋겠다고 생각했던 특별한 한국음료들로!! - <흔한 한국 음료수를 마셔보고 깜짝 놀란 노르웨이 올림픽 스키선수

들!?!> 소개글 중, 2018.2.18

외국에서 잘 안 먹는 족발을 처음 먹어보니까 엄청 좋아하더라고요 ㅎㅎ 그런데 족발이 아무리 맛있어도 한국까지 왔는데 그냥 족발 한가지만 소개해주긴 좀 아쉬워서 매운족발도 같이 도전해봤어요!! 그리고 아이언 피스트 주인공들을 위한 주먹-밥까지!! - <족발을 처음 먹어본 마블영웅들의 반응!!> 소개글 중, 2017.4.5

넷플릭스 마블 영웅들과 함께 인터뷰를 할 수 있는 기회가 왔는데 이참에 한국음식을 소개하면 좋겠다 생각했어요! 마블 만화책의 영웅들이랑 한국 만화 카페에서 한국 음식 먹으면서 놀 수 있는 기회라니!!! 이번에 새로나온 루크 케이지의 마이크 콜터 씨는 한국 음식을 평소에도 좋아하셔서 냉장고에 김치가 있다고 하시더라고요! 테어테블의 에로디 영 씨는 매운 음식을 잘 못 드시는데도 결국 두분 다 불닭볶음면 챌린지를 하게 됐어요!! - <마블 영웅들의 불닭볶음면 도전!!> 소개글 중, 2016.10.5

또한, 향후 영국이나 한국을 방문할 사람들을 위해서 진정성 있는 표현을 바탕으로 적극적인 제안을 하거나 정보를 공유하면서 사람들의 자발적인 참여나 행동을 유발시키거나 억제시킨다[12][20]. 아래와 같이 외국인들이 먹기 어려운 매운 음식에 대해 자신과 친구가 체험한 내용을 생생하게 묘사하거나, [그림 8]과 같이 방문한 장소의 운영 시간에 관한 내용을 우측 자막으로 공유함으로써 앞으로 해당 장소를 방문하려는 사람들에게 참고할 수 있는 정보를 제공한다.

이번 주에는 조엘이랑 역대급으로 매운 길거리 음식에 도전해봤어요. 바로 뒤진다 닭꼬치!!! 이거 진짜 잔인하게 매워서 (고추 모양 이모티콘 삼입) 정말 매운거 잘 드시는 분이나 고통을 사랑하시는 분 아니면 안 드시는게 좋을 것 같아요. 분명히 경고해드렸습니다!! 저도 이거 처음 먹어봤을 때 완전 멘붕됐어요. 그냥 막 골목으로 뛰어가서 소리지르다가 정신차리고 편의점 가서 우유에 거의 얼굴 담그다시피 했죠. - <'뒤진다 맛

답꼬치' 먹다 진짜 뒤질뻔한 영국남자!?!> 소개글 중, 2016.10.26



그림 8. <영국인이 처음 먹어본 남대문시장 인생호떡!?!> (2016.11.2)

그리고 다음에 언급된 소개글에서 확인할 수 있듯이, 자신의 방송을 시청하는 사람들의 의견을 적극적으로 수렴하거나 사람들이 영상 시청 후 남기는 댓글에 대해 꾸준히 답글을 달기도 한다. 그리고 자신의 채널구독자들과 현장에서 직접 만나기도 하는 등 콘텐츠 이용자의 소통을 중요하게 생각[7][12][16]한다.

안녕하세요!! 오늘은 우리 친구 조엘이랑 부산행 타서 여러분들이 추천해주신 밀면 먹으러 갑니다!!! 촬영은 몇주전에 해서 진짜 너무 더웠고, 딱 밀면 먹기 좋은 날씨였어요! - <부산 가서 밀면 처음 먹어본 영국남자 조엘!!> 소개글 중, 2016.9.17

2주전에 우리 친구 앤디랑 삼계탕 먹으러 갔는데, 여러분이 코멘트로 인삼주도 먹어보라고 추천하셔서 영국에서 인삼주를 구해서 우리 영국 친구들한테 한번 먹어봤어요!! 원래 삼계탕이랑 같이 먹는거긴 하지만 삼계탕은 영국에서 못 해서 일단 인삼주만! - <인삼주 처음 먹어본 영국인들의 반응!?!> 소개글 중, 2016.4.6

조쉬와 외국인 출연자들이 자신들의 문화와 비교하여 한국문화의 어떤 점이 좋고 낯설게 느껴졌는지에 대한 솔직한 감정 표현과 의견 역시 해당 콘텐츠를 이용하는 사람들이 문화의 다양성을 인지하고 그로 인해 발생하는 문화적 차이를 이해할 수 있도록 하는 디지털

문화매개자 특성[12]이 나타난다.

우리나라에서 이렇게 맛있는 음식을 만들었다면 엄청 자랑스러울 것 같아. 영국사람으로서 하는 말이에요. (줄임) 한국은 자랑스러워해야 해요. 한국 음식이 이렇게 맛있다는 것을. (줄임) 진짜로, 런던은, 미술랭 스타 식당에서 200파운드(약 30만원) 짜리를 먹어도, 신기하고 멋지게 생긴 음식일 수는 있는데요, 결코 이 정도로 맛있지는 않아요! - <인천 수산시장에서 초대형 대게+괴물 랍스터 먹방!!> 중, 2017.11.8

그냥 완전 깜놀했죠. 왜냐면 영국에서는 스키타려면 추운 나라에 가야하고, 워터파크를 가려면 더운 나라에 가야하거든요. 근데 한국에서는 바로 옆에 막 붙어 있었어요. - <한국 워터파크 처음 가본 영어패치 한국어 재ㅋㅋㅋ> 중, 2017.6.17

저런게 영국엔 없다니... 영국에서 고구마피자 만들어 팔면 대박날듯(아이디: 김민우)

영국분들은 해물자체를 잘 못드시나보네요(?) 영상 보니까 다들 냄새에도 예민해 해서 신기했음ㅇㅇ(아이디: luv. v)

V. 결론

이렇게 사람들에게 일상과 같은 친근한 주제를 활용하여 디지털 환경에서 자신만의 방식으로 문화를 사람들에게 전달하는 디지털 문화매개자로서의 <영국남자>를 분석한 결과 다음과 같은 결과 및 시사점을 도출할 수 있었다.

첫째, <영국남자>에서 제공하는 콘텐츠의 기본적인 주제는 다양한 한국문화에 대한 외국인의 체험이다. 그러나 단순히 정형화된 형태의 한국문화 체험의 형식을 보여주는 기존의 전통적인 문화매개자나 외국인이 출연하는 TV 방송프로그램과는 다르게 일상적이면서 개인적인 일과 관련된 주제와 그리고 그 주제에 맞는 상

황이나 실제 경험하는 장소나 모습을 자연스럽게 노출한다. 따라서 디지털 문화매개자로서 <영국남자>의 문화매개 형식은 사람들에게 친근한 주제와 자연스러운 상황적 묘사 때문에 문화적 특징이나 차이에 대해서 자연스럽게 받아들일 수 있는 장치로서의 의의가 있다.

둘째, <영국남자>는 디지털 환경에서 제공되는 온라인 콘텐츠의 특성으로 문자, 이미지, 영상, 음악, 효과음 등의 멀티미디어 방식으로 주제를 효과적으로 표현한다. 개별 콘텐츠의 특성을 반영할 수 있도록 섬네일과 소개글, 그리고 시작 화면을 제작함으로써 해당 콘텐츠를 이용하는 사람들이 쉽게 이해할 수 있도록 한다. 또한, 콘텐츠 안에서는 출연자가 누구인지 보는 사람들이 쉽게 인지할 수 있도록 표시를 해주거나, 출연자들이 언급한 내용이나 경험하면서 얻은 중요한 정보 등을 이미지, 설명글, 간단한 특수효과 등을 활용하여 문화적 차이에서 기인하는 이해의 차이나 어려움을 감소시킨다.

셋째, <영국남자>에서는 일상에서 흔히 사람들이 사용하는 언어와 디지털에서 통용되는 인터넷 언어 등이 혼합되어 사용된다. 그리고 외국인 출연자가 많이 나오기 때문에 자막 등을 활용한 한영 병행표기를 비롯하여 다양한 국적 출연자들을 통해서 외국어를 확인할 수 있다. 이를 통해 한국 외에도 영어권을 포함한 다른 언어권의 사람들도 한국의 음식과 문화에 대해 이해할 수 있도록 하여 문화 확산의 기회를 마련한다.

넷째, <영국남자>에서는 개별 콘텐츠의 주제와 콘텐츠 제작자의 주관적인 의도가 명확하게 전달되며, 콘텐츠 이용자들이 댓글이나 기타 방식으로 전달하는 의견이나 제안에 대해서도 적극적으로 수용하는 모습을 보인다. 또한, 콘텐츠를 통해 다양한 사람들의 느낌이나 생각이 솔직하게 표현되며 콘텐츠 내 출연하는 외국인들이 느끼는 문화적 차이에 관한 상세한 사례를 통해 그들에 대한 이해를 돕는다. <영국남자>가 소개하는 다양한 한국 음식과 문화를 실제로 경험해볼 의향이 있는 사람들을 위해서 부가적인 정보를 제공하거나 콘텐츠 내에서 노출되지 않았지만, 별도로 경험하면 좋을 것들에 대한 추가적인 제안을 하기도 한다. 이처럼 <영국남자>는 콘텐츠 이용자와의 상호작용 속에서 문화

적 다양성과 차이를 진정성 있게 다룸으로써 한국문화의 확산에 이바지하는 디지털 문화매개자 역할을 하고 있다.

본 연구는 국내에서 인기 있는 외국인 1인 미디어 <영국남자>를 디지털 문화매개자 관점에서 분석하여 디지털 문화매개자의 문화매개 특성에 대한 이해를 바탕으로 향후 디지털 문화매개자 활동을 위한 시사점을 도출하였다. 그러나 본 연구는 디지털 문화매개자로서 <영국남자>를 중심으로 한 단일 사례 연구이기 때문에 결과를 일반화시킬 수 없는 연구 한계점과 사례 연구가 가지는 주관적 해석의 한계점을 갖고 있다. 그렇지만 본 연구는 디지털 문화매개자 측면에서의 정성적인 연구로 향후 <영국남자>와 유사한 다른 디지털 문화매개자에 대한 분석의 기초가 될 수 있으며, 디지털 문화매개자들이 제작 및 배포하는 콘텐츠 이용과 연관 지어 이용자들의 이용 동기나 지속적인 이용에 대한 실증적 연구가 진행된다면 한류를 포함한 한국문화 확산을 위한 다양한 시사점과 실행 방안을 모색할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] http://www.newsen.com/news_view.php?uid=201803090905382410
- [2] <http://entertain.naver.com/read?oid=001&aid=0009841662>
- [3] <http://entertain.naver.com/read?oid=144&aid=0000519933>
- [4] <http://osen.mt.co.kr/article/G1110815620>
- [5] 정재선, “한류 수용에 미치는 요인에 관한 연구,” 한국언론학보, 제58권, 제4호, pp.402-427, 2014.
- [6] 방송통신진흥본부 미디어산업진흥부, 1인 미디어, 방송의 융테일화 이끌며 영향력 확대, 한국방송통신전파진흥원, 2014.
- [7] 송정은, 장원호, “유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제4호, pp.155-169, 2013.
- [8] J. V. Dijck, “Users like you? Theorizing agency in user-generated content,” Media, Culture &

- Society, Vol.31, No.1, pp.41-58, 2009.
- [9] http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201803040944031
- [10] <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=138&aid=0002058972>
- [11] P. Bourdieu, *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.
- [12] 이상길, “문화매개자 개념의 비판적 재검토,” 한국언론정보학보, 제52호, pp.154-176, 2010.
- [13] D. Hesmondhalgh, “Bourdieu, the media and cultural production,” *Media, Culture & Society*, Vol.28, No.2, pp.211-231, 2006.
- [14] 권오현, “경계 밖의 문학으로서 추리소설과 ‘전설적’ 블로거의 탄생,” *문화와 사회*, 제17권, pp.119-164, 2014.
- [15] 김은미, 권경은, “공연예술계 온라인 문화매개자의 등장과 변화,” *언론정보연구*, 제49권, 제2호, pp.74-114, 2012.
- [16] 김지현, 이상길, “문화매개자로서 아마추어 영화 비평 블로거 연구,” *미디어, 젠더 & 문화*, 제21호, pp.5-40, 2012.
- [17] 민지은, 지영호, “『문화매개자 médiateur culturel』의 개념과 양성에 관한 연구,” *예술경영연구*, 제37권, pp.185-210, 2016.
- [18] 지영호, 민지은, “문화예술 향유권 확대를 위한 ‘문화매개’ 및 ‘문화매개자’에 관한 연구,” *문화정책논총*, 제29권, 제1호, pp.28-49, 2015.
- [19] J. S. Maguire and J. Matthews, “Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context,” *European Journal of Cultural Studies*, Vol.15, No.5, pp.551-562, 2012.
- [20] 민지은, “문화콘텐츠 소비촉진을 위한 커뮤니케이션에 관한 연구,” *예술경영연구*, 제36권, pp.111-136, 2015.
- [21] 오동일, “소셜 크리에이터 산업의 활성화 요인 연구,” *애니메이션연구*, 제12권, 제1호, pp.53-68, 2016.
- [22] L. I. Labrecque, J. V. D. Esche, C. Mathwick, T. P. Novak, and C. F. Hofacker, “Consumer Power: Evolution in the Digital Age,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.27, No.4, pp.257-269, 2013.
- [23] M. L. Khan, “Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?,” *Computers in Human Behavior*, Vol.66, pp.236-247, 2017.
- [24] DMC, *1인미디어 산업의 현황 및 전망*, DMC Media, 2016.
- [25] 박지혜, *국내 1인 미디어시장 현황 및 발전 가능성*, 산업연구원, 2017.
- [26] W. W. Xu, J. Y. Park, J. Y. Kim, and H. W. Park, “Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.60, No.1, pp.104-122, 2016.
- [27] <https://www.youtube.com/yt/about/press/>
- [28] R. Lobato, “The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks,” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.22, No.4, pp.348-360, 2016.
- [29] 노광우, “Youtube and K Pop fan’s Tribute Activity,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제6호, pp.24-32, 2015.
- [30] <https://socialblade.com/youtube/top/country/kr/mostsubscribed>
- [31] <https://www.youtube.com/user/davetehdave>
- [32] <https://www.youtube.com/user/koreanenglishman>
- [33] N. Couldry, “Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling,” *New Media & Society*, Vol.10, No.3, pp.373-391, 2008.

