

# 케이팝 콘텐츠의 참여적 이용에 관한 연구 : 유튜브 콘텐츠 관계망분석(SNA)을 중심으로

## An Empirical Study on the Participatory Use of K-Pop Video Contents

김현진\*, 안민호\*\*

숙명여자대학교 미디어학부\*, 숙명여자대학교 미디어학부\*\*

H. Jin Kim(blueviolet20@gmail.com)\*, Minho Ahn(minho@sookmyung.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 유튜브 케이팝 콘텐츠 이용과 확산에 대한 연구로, 빅데이터와 사회네트워크 방법론을 활용해 실증적으로 분석했다. 구체적으로 주요 케이팝 콘텐츠 게시채널 60개를 선정하고 이들이 중복 조회자들(co-viewers)에 의해 어떻게 연결되어 있는지를 살펴보았다. 60개 게시자들 각각의 양자 관계를 보여주는 스퀘어 매트릭스(60X60)를 만들고, 그것에 근거해 네트워크 연결정도인 네트워크 밀도(Density), 하위 군집(Component), 군집 간 연결 정도를 파악했다. 분석된 60개 유튜브 케이팝 게시자들 중 2개를 제외한 58개의 게시자들은 커다란 하나의 연결망을 구성하고 있었다. 전체 연결망은 다시, 방송사 중심의 군집, 기획사·가수 중심의 군집, UGC 중심의 군집 등 3개의 서로 다른 하위 군집을 만들고 있었다. 또 각 게시자들은 네트워크 위치와 특성을 소속군집, 내외향중심도(In-out DegreeCentrality),매개중심도(Betweenness Centrality)와 같은 네트워크 변수들을 이용 측정했다. 방송사 중심 군집과 기획사·가수 중심의 군집에 비해 독립적인 UGC 군집은 상대적으로 규모도 작고 밀도도 낮았다. 연결빈도의 절대적 크기를 설명하는 내외향중심도(In-out Degree Centrality)를 보면 국내 방송사나 기획사, 가수 유튜브가 참여적 개인 유튜브에 비해 전반적으로 높은 것으로 파악되었으나, 일부 해외의 기업형 UGC 채널들의 중심도는 국내 방송사나 기획사 못지않았다. 서로 다른 채널과 군집을 이어주는 매개적 역할 정도를 보여주는 매개 중심도는 절대적 연결량과는 다른 결과를 보였다. 국내 방송사나 기획사, 가수 유튜브 중 매개 중심도 상위 10위 속하는 것은 7위 tvN이 유일했다. 네트워크를 하나로 이어주는 중요한 매개적 역할은 버즈피드(Buzzfeed)와 같은 해외 UGC 채널들이 담당 하고 있음을 알 수 있었다. 유튜브 케이팝 네트워크의 글로벌 확산 과정에 다양한 유형의 적극적 참여자들이 활동하는 트랜스미디어 환경이 영향을 미치고 있음을 보여주는 결과다.

■ 중심어 : 케이팝 | 관계망분석 | 유튜브 | 트랜스미디어 |

### Abstract

It is apparently clear that K-pop has been expanding its influence overseas, with its high growth rate. As a result, attempts have been made to analyze the characteristics of K-Pop in various academic fields. This research quantitatively used the participatory use process of K-Pop contents in voluntary participation and dissemination of the audience in the Trans-Media environment. The author examined the use of participatory K-Pop contents from the view point of reparability through big data content analysis. It has been revealed that K-Pop is spreading globally through social media, fans of various countries like to play K-Pop, and they make up their own content and form a participatory culture. In addition, we looked at when the moments of momentum in which participatory use is soaring were popular content and who was the publisher.

■ keyword : K-Pop | SNA | Youtube | Trans-Media Environment |

## I. 연구 배경과 목적

2000년대 초반부터 시작된 한류 관련 연구는 아시아 중심 드라마 연구에서 시작해, 케이팝(K-Pop) 연구로 이어지면서 질적연구 뿐 아니라 양적연구로 다양해지고 있다. 홍성경·박대민·박소정(2017)이 국내에서 2001년부터 2016년까지 출판된 한류 관련 학술논문 666개를 메타분석한 결과, 2009년부터 산업적 연구가 활발했으며 ‘팬덤’, ‘신한류’ 등의 키워드가 자주 등장하며 케이팝(K-Pop)이 새로운 콘텐츠로 주목 받기 시작했다[1]. 최근 들어 한국의 대중음악 케이팝을 상징하는 방탄소년단(BTS)의 인기는 가히 폭발적이다. 유튜브에 〈아이돌(IDOL)〉 뮤직비디오를 공개한 지 4일 23시간 만에 조회 수 1억 건을 돌파했고, 2017년에 이어 2018년에도 빌보드 뮤직 어워드에서 톱소셜아티스트(Top Social Artist)을 수상했다[2].

케이팝의 세계적 확산 현상에 유튜브와 같은 소셜미디어 네트워크가 주도하는 새로운 미디어 환경과 새로운 이용자들의 등장이 영향을 미치고 있음은 분명하다. 다양한 매체가 상호의존적으로 연결되는 트랜스 미디어 환경에서 유튜브 이용자들은 더 이상 수동적 소비자에 머무르지 않는다. 콘텐츠를 능동적으로 이용하고, 의견을 공유하고 적극적으로 자신을 표현하는 참여적 이용자들이다. 기획사나 가수, 방송사 등 전통적 콘텐츠 생산자들 역시 케이팝(K-Pop) 콘텐츠를 팬들이 재가공해 공유할 수 있도록 짧은 스낵콘텐츠 형태로 만들어 배포한다.

미디어 환경이 변화하면서 수용자 연구에도 변화가 나타나고 있다. 이전까지는 능동적인 수용자가 자신이 처한 맥락에 따라 능동적으로 ‘해석’하는 것에 연구의 중점이 있었다면 트랜스미디어 시대의 이용자 연구는 생산과 유통 과정에 실제로 개입하는 적극적참여 행위에 관심을 가진다[3]. 소셜 미디어를 활용해 콘텐츠를 적극적으로 유통시킴으로써 자신을 드러내는 수용자들의 모습에 주목하고 있는 것이다[4].

케이팝(K-Pop)은 그 인기에 비해 학술적 논의가 상대적으로 활발하지 않다. 기존 연구들 또한 케이팝 확산 현상을 단순 통계자료에 근거해 단편적으로 설명하거나 심층 인터뷰와 같은 질적 방법에 의존하는 경우가

많아 케이팝(K-Pop)의 확산 현상을 체계적이고 구조적 맥락에서 설명하는데 제한점이 있었다.

이 연구는 새로운 미디어 환경 속에서 케이팝(K-Pop) 이용자들의 적극적, 참여적 역할에 주목한다. 구체적으로 ‘유튜브 케이팝 콘텐츠’를 중심으로 케이팝 콘텐츠가 세계적으로 공유되고 확산되는 현상을 ‘참여’의 맥락에서 ‘이용자들의 관계망분석(SNA)’을 통해 살펴보고자 한다. 유튜브 API로 추출한 빅데이터를 활용해 이용자들 간의 연결 구조를 실증적으로 분석하고 이를 통해 거대한 산업(유튜브와 케이팝산업)과 적극적, 참여적 프로슈머(ProSUMER)들이 공동으로 창출하고 있는 케이팝 이용 생태계의 성격과 의미를 짚어보았다.

## II. 관련 논의

### 1. 트랜스미디어콘텐츠(TMC)와 케이팝의 확산

트랜스미디어는 트랜스(Trans)와 미디어(Media)의 합성어다. TMC는 어떤 콘텐츠가 상호 연결된 서로 다른 미디어들을 통해 다른 콘텐츠로 변형되면서 확대되어가고 새로운 스토리를 만들어가는 현상을 말한다. 이용하는 사람들의 자발적인 참여로 콘텐츠가 변형, 공유, 확산되고 서로 상호 연결되는 현상을 지칭하기도 한다. 일반적 수준에서 트랜스미디어는 다양한 미디어가 등장하면서 콘텐츠가 결합되거나, 융합되는 현상을 칭하는 용어로 사용된다.

이러한 트랜스 미디어 환경은 소셜미디어의 등장으로 야기되었다. 소셜미디어란 웹 기술을 기반으로 이용자가 생산과 공유를 가능하게 하는 플랫폼으로 정의된다[6]. 소셜미디어는 자유롭게 이용자가 콘텐츠를 공유하고 참여할 수 있는 개방적인 형태다. 소셜미디어에서는 콘텐츠의 수신과 송신이 동시에, 또 혼종된 형태(Hybrid Mode)로 나타난다.

국내 대형 기획사들은 소셜미디어를 활발하게 이용한다. 특히, SM, YG, JYP는 글로벌 팬들과의 소통채널로 초창기부터 유튜브를 적극 활용하였다. 2006년에 시작한 SM의 공식 기획사채널 SMTOWN의 구독자 수는 현재 1,300만명(2018년 3월 기준)에 이른다. YG의 현재 구독자는 346만, JYP의 구독자 수는 716만이고, 그 숫자는 해가 다르게 증가하고 있다. 윈터걸스를 미

국 진출시킨 경험이 있는 JYP는 2009년 2AM과 2PM 등의 홍보 채널로 오프라인보다 유튜브, 페이스북, 트위터 등 디지털 채널과 소셜미디어를 적극 활용하였다. JYP를 떠나 독립해서 세운 빅히트엔터테인먼트(Bighit)는 1,000만명의 유튜브 구독자를 보유하고 있으며, 뮤직비디오 뿐 아니라 무대 뒤 현장영상을 비롯해, 가수들의 일상, 노력 및 성장과정 등을 가지고 자체 콘텐츠를 제작해서 배포하기도 한다.

빅히트엔터테인먼트와 방탄소년단(BTS)는 데뷔 전부터 소셜미디어를 적극적으로 활용했다. BTS는 2013년에 데뷔했지만, 2011년 7월부터 팬들과 트위터(@bts\_twt)로 소통을 시작했다. 7명의 멤버가 하나의 계정을 사용하는데, 지금까지 올린 트윗이 약 일만 개, 팔로워는 1,300만 명(2018년 3월 기준)에 달한다. 트윗이 한 건이 올라오면 팬들의 10만~20만 건의 리트윗(RT) 되는 자발적인 공유가 일어난다. 방탄소년단 멤버들의 트윗 뿐만 아니라, 방탄소년단의 팬클럽 #A.R.M.Y 가 생산해내는 직찍(직접 찍은 사진), 짤방(짤림 방지) 등의 UGC들이 공유된다. 예를 들어, 방탄소년단 멤버들끼리 노는 동영상을 올리면 팬들이 자발적으로 콘텐츠를 초단위로 자르거나, 움직이는 이미지(GIF)를 만들어서, 팬 커뮤니티나 개인 소셜미디어 계정에 올리고 빠르게 확산된다.

## 2. 참여문화 속 문화소비와 생산의 위계구조

헨리 젠킨스(Henry Jenkins)는 <컨버전스 컬처(Convergence Culture)>(2013)에서 급속한 기술발전이 야기한 미디어와 수용자, 팬덤(Fandom)간의 관계 변화를 지적하며, '참여문화(Participatory Culture)' 개념을 제안했다[7]. 참여문화는 디지털 테크놀로지의 발전으로 인해 미디어 콘텐츠의 저장이나 해석, 변형, 유통 과정에 시민들이 적극적으로 참여하는 것을 말한다. 또한, 젠킨스, 포드와 그린(Jenkins, Ford, & Green, 2013)은 참여 문화의 관점에서 콘텐츠가 권위적 위계구조 속에서 위에서 아래로 향하는 것보다, 아래에서 위로 향하는 보다 참여적이고 복잡하게 유통되는 현상을 '스프레더블 미디어(Spreadable Media)'라고 표현하기도 했다[8].

문화소비에 있어서 '무엇'을 소비하는지 보다 '어떻게'

소비하는지에 대해 심도 있게 살펴볼 필요가 있다며, 청소년기 문화경험의 특징이 아마추어적 생산에 적극적으로 참여하는 것이라고 말한다[9]. 이런 아마추어적 생산은 참여세대라 불리는 청소년들이 친구들과 어울리는 놀이문화면서, 더 큰 공동체에 참여를 요구되는 사회적 능력을 기르는 탐색의 과정이고 자신에게 흥미롭고 가치 있는 일을 다른 사람들과 공유하면서 나눔과 협력을 경험 한다고 했다[10].

콘텐츠 생산과 유통에 적극적으로 참여하는 이용자들의 등장을 긍정적으로 해석하는 관점이 보편적이기는 하지만 생산의 불평등한 위계구조에 주목하며 부정적으로 보는 시각도 일부 존재한다. 테라노바(Terranova, 2000)는 적극적 참여 행위를 '창의노동'이라고 하면서, 착취와 소외의 양상이 나타나는 '공짜 노동(Free Labor)'으로 보기도 했다[11]. 그것은 '소셜공장(Social Factory)'에서 임금을 받지 않고 착취당하는 무급 노동을 한다. 그래서 이들을 '잉여'라고 하며, 수동적 아싸(아웃사이더)로 보기도 한다[12].

또한 유튜브 인기 게시자들은 소셜 크리에이터(Creator)로 활동하기도 한다. 이들이 활동하는 범위는 스포츠·먹방·쿡방·뷰티·라이프·취미·토크·유머·시사·정보 등 주제가 다양하다. 최근 유튜브 스타들은 유명 연예인처럼 인기를 얻고, 영향력을 미치고 있다. 유튜브 인기 게시자 중에는 크리에이터들을 관리하는 멀티채널네트워크(Multi-Channel Network, 이하 MCN) 생산자도 있다. MCN은 주로 온라인 매체를 대상으로 콘텐츠를 제작하는 창작자에게 프로그램의 기획, 제작, 마케팅, 저작권, 유통 및 사업을 지원하는 사업자를 말한다(김치호, 2016)[13].

## 3. 재매개(Remediation) 이론과 케이팝소비

재매개(Remediation)이론은 볼터(JDB, Bolter, 1990)와 그루신(R.Grusin)이 제안했다[14]. 하나의 멀티미디어가 기존의 것을 답습하거나 개선(Improve), 개조(Remedy)해 자신의 것으로 재창조 하는 것이라고 했다[15]. 이 이론은 미디어가 시간이 지나면서 어떻게 변하는지를 보는 '관계성'과 '역사성'을 지닌 생체학 관점에서 본다. 생태학 생태계(生態系, ecosystem): 생태계란 말은 영국의 탄슬리(Author G.Tansley)가 1935

년 처음 사용했다.

미디어의 진화과정을 역사적(歷史的)이고, 통시적(通時的)인 관점에서 바라본다. 미디어 생태학은 이종 미디어 간의 유연한 융합이 시간과 공간의 경계를 넘어 자유롭게 펼쳐지는 디지털미디어 시대의 현상학적 의미를 짚어내는 데 유용한 논리를 제공한다. 백옥인(2012)은 “미디어는 우리 자신의 확장물이긴 하지만, 미디어들은 서로 상호작용하고 발전하기 위해서 의존해 새로운 자산을 번식”해 ‘혼성 에너지(Hybrid Energy)’를 만들어낸다고 했다[16]. 미디어 생태학의 사상적 맥을 잇는 윌터 옹(Water J. Ong) 또한 뉴미디어는 기존 미디어를 사라지게 하는 것이 아니라 오히려 더 강화시키고, 이전과는 다른 모습으로 변화시킨다고 했다(Ong, 1977)[16].

볼터와 그루신은 할리우드로 대표되는 현대 오락 산업의 재목적화(Re-purposing) 즉, “하나의 미디어가 갖고 있는 속성을 취해 그것을 다른 미디어에서 재사용되는 과정(Bolter & Grusin, 1999/2006)” 이라고 했다. 매개(媒介, Mediation)는 개체와 개체 사이의 관계의 연결을 말한다. 재매개 이론은 현상을 다음 현상의 또 다른 원인으로 보고, 변화의 원인을 다양한 연결(Connect)관점에서 고찰한다. 대인커뮤니케이션 관점에서 콘텐츠가 어떻게 매개되는 지를 주목한다.

볼터와 그루신은 하이퍼(Hyper) 매개 혹은 재(Re)매개되는 과정이 이중 논리(Double Logic)로 연결된다고 했다. 투명성의 비매개, 줄여서 비매개는 “보는 자가 미디어(캠버스, 사진 필름, 영상 등)의 존재를 잊고 자신이 표상 대상물의 존재 속에 있다고 믿도록 하는 양식(Bolter & Grusin, 1999)을 중요하게 여긴다.” 하이퍼매개는 “보는 자에게 미디어를 환기시켜 줄 목적으로 만들어진 시각적 표상이나 양식”으로 정의한다. 비매개(Immerdiacy)된 상태는 새로운 것과 연결되는 하이퍼매개(Hypermediacy)의 과정에 의존한다. 각자의 콘텐츠는 고유의 비매개성을 추구하는 것을 기본으로 한다. 새롭게 영상 콘텐츠를 제작하는 사람들은 기존의 콘텐츠들을 다중적으로 활용하고, 이를 새롭게 편집해 새로운 형태의 콘텐츠를 만든다. 재매개(Remediation) 이론 관점에서 참여적 K-Pop 콘텐츠(UGC)의 이용이 어떠한지를 살펴보고자 한다.

이규탁(2018)은 남성아이돌 그룹의 경우는 엑소 사생팬들처럼 충성도 높은 팬덤을 확보하고 있지만, 여성아이돌 그룹의 경우에는 음원 순위와 행사, 광고 시장에서 두각을 나타내고 있다[17]. 김덕중·남상현 외(2017)은 3세대 아이돌로 구분되는 가수들은 2014년 ~2015년부터 등장하기 시작했다. 아이돌의 연령대는 90년대 중반 이후 출생했으며, 힙합(Hiphop)과 알앤비(R&B) 등 다양한 음악장르를 추구하고, 밝고 친근한 컨셉으로 팬들과 소통한다[18]. 아이돌 그룹으로는 트와이스, 여자친구, 레드벨벳, 러블리즈 같은 여성 아이돌 그룹 및 방탄소년단, 갯세븐, 빅스, NCT 등이 있다. 이들은 유튜브에 자체 채널을 개설해 매스 미디어와 같은 주류 미디어에서 볼 수 없는 다양한 종류의 영상을 팬들에게 제공한다[19]. 뮤직비디오나 음악 제작과정, 혹은 안무 연습 과정 같은 음악 관련 콘텐츠 뿐 아니라 멤버들의 평소생활, 여행 모습 등을 담은 콘텐츠가 포함된다. 이러한 서비스들은 영어와 중국어, 일본어 외에도 스페인어, 포르투갈어 등 다양한 자막서비스를 제공하고 있다. 네이버가 시작한 유명 BJ들이 방송을 진행하는 ‘브이앱(V-Live)’ 형태의 한류서비스를 통해서 콘텐츠가 활발하게 공유되고 있으며, 브라질에서는 1,285%의 증가율을 기록하면서 유료구매자들이 나타나고 있다고 했다. 방탄소년단은 자신들의 공식 기획사 유튜브채널인 BANTAN TV로 800개가 넘는 영상을 제공하고 있으며, 브이앱과 같은 서비스들을 통해서 구독자들에게 콘텐츠를 제공하면서 직접소통하고 있다. 이러한 방탄소년단의 팬서비스를 김수아(2017)는 글로벌 차원의 감시체제(Global 24/7 Surveillance)“를 제공하고 있다고 했다[19]. 음악상품 이외에도 사생활을 포함한 다양한 형태의 케이팝 상품과 서비스를 판매하기도 한다.

### III. 연구문제와 분석 방법

#### 1. 연구문제

이 연구에서는 이런 다양한 참여자들이 네트워크를 이루어 구성하는 케이팝 유튜브 생태계를 실증적으로 그려내고, 그 구조를 분석하고자 한다. 재매개

(Remediation)이론 관점에서 참여적 케이팝 콘텐츠(UGC)의 이용이 어떠한지를 살펴보고자 한다.

구체적으로 첫째, 케이팝 콘텐츠의 생산과 유통, 확산 과정에 참여하는 주요 유튜브 게시자들이 누구인지, 둘째 그들 간의 연결 구조는 어떠한지, 셋째 각 참여자들이 네트워크 속에서 구체적으로 어떤 역할을 담당하고 있는지를 분석한다.

관계망분석(Social Network Analysis)을 활용해 K-Pop 참여 콘텐츠의 이용을 구조적으로 살펴보고자 한다.

[연구문제] K-Pop 유튜브 콘텐츠 게시자의 네트워크는 어떠한 모습이며, 네트워크에서 중요한 역할을 하는 게시자 각각의 특징은 무엇인가?

1-1. K-Pop 유튜브 콘텐츠 게시자의 네트워크는 어떠한 모습인가?

1-2. 중요한 역할을 하는 게시자의 네트워크의 특징은 무엇인가?

## 2. 사회네트워크 분석

사회네트워크 분석(Social Network Analysis, 이하 SNA)은 주로 연결관계의 형성으로 인한 네트워크의 성장, 군집의 선호적 연결(Preferential Attachment) 형성에 초점을 둔다. 네트워크 단위의 분석은 밀도(Density)와 같은 측정치로 전체 네트워크의 특징을 분석하거나, 전체 네트워크를 여러 하위네트워크로 세분화 하는 클러스터링 하는 등의 형태로 이루어진다. 밀도란 가능한 총 관계 수에서 실제로 맺어진 관계수의 비율로 설명된다. 중앙성은 일반적으로 연결 정도와 높은 상관관계를 가지며, 네트워크에 노드의 역할이 어떠한지를 설명해 준다. 즉, 중앙성이 높은 노드는 네트워크 전반에 있는 노드와 무작위적(Random)인 연결을 가짐으로써, 네트워크의 노드를 가능한 가깝게 연결해주는 허브(Hubs)의 역할을 하게 된다. 매개중심도가 높은 노드는 서로 다른 네트워크 군집을 연결하는 중개자(Sroker)적인 역할을 하게 되는 것으로 설명된다[21].

## 3. 분석자료 특성

연구에 사용된 데이터는 NodeXL을 활용해 수집했

다. 유튜브 API(Application Programming Interface)를 활용했다. 구글 유튜브 검색엔진에서 'K POP'이라는 키워드를 입력하면 검색결과가 58,700,000개 정도가 등장(2018년 3월 23일 기준)하는데, 데이터를 전부 추출할 수는 없기 때문에, 이용자가 검색했을 시점에 결과를 API로 호출해서 시점 기준 400여개를 추출했다(2017년 1월 5일) NodeXL 1회 추출기준으로 추출된 437개를 연구에 활용했다. 또한, 이들 중 참여 콘텐츠 확산을 비교하기 위해 관련 데이터의 조회수를 2018년 6월 25일 기준으로 추출했다. 분석 도구는 네트워크 분석 툴인 UCInet과 통계 프로그램인 SPSS/PC v.22을 사용했다.

케이팝 네트워크는 노드 수가 437개, 링크 수가 25,119개 이므로, 네트워크 밀도는 0.132로 나타났다. 케이팝 콘텐츠에 대한 기술통계 분석결과, 조회 수는 평균(Mean) 1,561만이며, 최소 557에서 최대 15.3억의 값에 분포하므로 표준편차 (Standard Deviation)는 8,130만에 이르는 것으로 나타났다.

## IV. 분석결과

케이팝(K-Pop) 콘텐츠의 이용이 어떠한지를 관계망 분석(Social Network Analysis, SNA)을 통해 구조적으로 분석하고, 케이팝 콘텐츠 게시채널 60개가 어떻게 연결되어 있는지에 대한 관계 스퀘어 매트릭스(60X60)로 만들어 유형화했다. 또한, 내향연결정도(In-Degree), 매개중심도(Betweenness Centrality)과 같은 '연결 관계' 관점에서 네트워크 변수들을 가지고 콘텐츠이용을 측정했다.

### 1. 게시자 특성

네트워크분석 원자료에서 콘텐츠를 2개 이상 게시한 채널간의 25,119개의 링크를 기반으로 2개 이상 콘텐츠를 게시한 채널 60개를 대상으로 했다. 게시채널 유형을 1-기획사, 2-기업형미디어, 3-참여적 이용자로 나누는 후 세부적으로 채널이 어떠한 특성이 있는지에 따라 1-기획사가수, 2-기획사소속사, 3-국내기업형미디어, 4-해외기업형 미디어, 5-셀럽유튜버, 6-집단유튜

버, 7-팬덤활동으로 7가지로 분류했다. 참여적이용가 계정 중에서 1인이 중심이 되어 활동하는 것은 셀럽, 2인 이상이 운영하는 것은 집단유튜버, 본인의 정체성을 밝히지 않고 자막을 넣거나, 기존의 영상들을 재가공해서 업로드하는 계정은 팬덤활동 이용자로 분류하였다.

Kcores 분석을 활용했는데, 고립되거나 위성군집이 아닌 경우는 크게 3가지 그룹으로 나뉘었다. 각 집단별 속성을 살펴보면, 기획사 계정은 유튜브 서비스 초창기인 11년전(2007)부터 활동을 시작했으며, 가수들은 2000년대 들어서 본격적인 활동을 시작했다. 국내 기업형 계정들은 2009년경부터 활동을 시작해 글로벌 사용자들이 좋아하는 K-Pop 전문 콘텐츠를 업로드(11098) 해왔다. 미디어사업자 계정들은 계정들보다 동영상 콘텐츠를 꾸준히 업로드 했다. 올리며 혼자 활동하는 5번 셀럽유튜버 계정들의 활동이 2011년부터 시작된 이후, 여러 명이 활동하는 집단유튜버들이 강남스타일이 세계적으로 인기를 끈 2012년 이후인 2013년경부터 팬덤활동과 함께 활발해졌다.

표 1. 게시자 유형분류

유형1	유형2	개수
기획사 (Official)	가수(1)	6
	소속사(2)	4
미디어 사업자 (Media)	국내기업형미디어(3)	6
	해외기업형미디어(4)	8
참여적 이용자 (UGC)	셀럽유튜버(5)	14
	집단유튜버(6)	8
	팬덤활동(7)	14
합계		60

K-cores 분석은 그룹안에서 노드들 간에 얼마나 링크를 가지고 있는지를 바탕으로 집단을 나눈다. 군집1에는 미디어 사업자가 군집2에는 기획사 채널이 많았다. 참여적 이용자는 나머지 여러 집단(고립자, 위성군집1, 위성군집2, 군집3)들과 관계를 맺고 있었다. 60개 계정에 대한 정보는 다음 페이지부터 나오는 결과 값을 분류해보면 그림과 같다. 군집1(42%), 군집2(30%), 군집3(17%)순이다. 군집2에는 SM기획사 계정처럼 기획사와 미디어사업자 계정이 많았고, 군집2에는 참여적 이용자 계정이 많이 포함되어 있었다. 외향연결정도를 기준으로 상위 20개 게시자를 추출해보면 SMTOWN이 가장 높은 것으로 나타났다. AreiaCreations은 레

코드테이블인 Areia Creations가 Original & Remix 음악들을 재가공해서 주기적으로 업로드하고 있다. 외향연결정도(Out-degree)는 타인으로 향하는 상호작용을 의미하기 때문에 활동성(Activity)으로 해석된다 [20].

표 2. 외향연결정도 상위네일

순위	게시자	게시자명	kcores
1	SM	SMTOWN	군집2
2	AC	AreiaCreations	군집2
3	tvN	tvNAsia	군집1
4	Msa	Masa	군집1
5	Sim	SimonandMartina	군집1
6	xYS	xoxYuriS	군집2
7	JYP	jypentertainmen	군집2
8	KVi	KVilleEntertain	군집2
9	CK	ClassicKpop427	군집2
10	BF	BuzzFeedVideo	군집1
11	PSY	Officialpsy	군집2
12	nha	Nhacr	군집2
13	OnK	원더케이	군집2
14	KVD	KpopVideos	군집2
15	Tany	투애니원	군집2
16	SBS	SBS Kpopstar	군집1
17	FBE	FBE	군집1
18	Fmn	포미닛	군집2
19	KWF	KpopWorldFestiv	군집2
20	Mnet	MnetKPOP	군집1

## 2. SNA 분석

엑셀(Excel)을 활용해 2만여개 노드(Node) 들을 행렬변환(Matrix Transformation) 작업을 한 후, 네트워크 분석툴인 유씨아이넷(UCINET)와 넷드로우(Netdraw)를 활용해 시각화 했다. 케이팝 콘텐츠연결망은 [그림 1]와 같다.

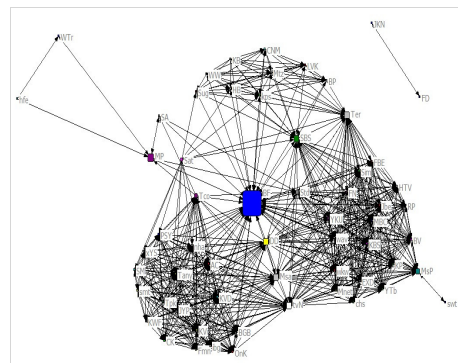


그림 1. 케이팝 콘텐츠 연결망

2010년 이전에는 기획사와 가수 채널이 활발했다. 그 시기에 @Msa(Masa)@Msa(Masa)의 본명은 까를로스 엔리케 브란당(Carlos Henrique Brandao), 브라질 청년은 아시아팝 관련 블로그를 운영하면서 지속적으로 케이팝을 업로드 했으며, 2011년 비스트 케이팝 공연 당시 공연에 초청되기도 했다.

브라질 DJ계정인 Msa(누적 구독자 10만)는 아티스트로 성장해 케이팝 가수와 협업하고, 내한해 공연하는 등 활발하게 활동하고 있다. 다양한 케이팝 음악들을 리믹스 한 영상들을 꾸준히 업로드 해왔다. 대표적인 인기 콘텐츠인 매쉬업(Mashup)영상은 75개 곡을 영상 하나로 모아서 하나의 영상을 만들어서 업로드 했다. 케이팝이 남미에 전파되기 전부터 인기를 끌었다. 네트워크 변수인 매개중심도를 중심으로 상위 20개 채널을 분류해보면 활동정도를 나타내는 연결정도(Degree)의 순위와는 다르다.

매개중심도 (Betweeness Centrality)는 특정 노드가 네트워크에서 얼마나 중앙부에 있고, 노드를 매개하는지를 나타낸다. 서로 다른 네트워크 군집을 연결하는 중개자인 허브 역할을 한다. 특히, 1(BF), 2(Msa),4(DD), 7(tvN)은 연결망 사이를 연결하는 컷포인트로 중요한 역할을 하고 있었다.

표 3. 매개중심도 상위채널

순위	게시자	게시자명	kcores
1	BF	BuzzFeedVideo	군집1
2	Msa	Masa	군집1
3	Ter	TerryTV	군집1
4	DD	DatJoeDoe	군집1
5	MP	MilesJai	위성군집2
6	MsP	MisuP	군집1
7	tvN	tvNAsia	군집1
8	AC	AreiaCreations	군집2
9	SM	SMTOWN	군집2
10	Std	StevenDeng	군집1
11	SBS	SBS Kpopstar	군집1
12	FBE	FBE	군집1
13	Tco	TeamCoco	군집2
14	xYS	xoxYuriS	군집2
15	Tany	투애니원	군집2
16	Sim	SimonandMartin	군집1
17	BGB	BIGBANG	군집2
18	ibg	ibighit	군집2
19	chs	charissahoo	군집1
20	YTb	YouTubeNation	군집1

매개중심도가 압도적으로 높은 채널은 미국의 해외 기업형미디어인 BF다. 버즈피드는 자체 CMS(Contents Management System)를 통해 이용자의 유입경로, 트래픽 분석을 실시간으로 해 콘텐츠 제작에까지 반영하는 채널이다. Msa, Ter, DD, 는 해외에서 운영하는 채널인데 독자적 콘텐츠를 만들어내기 보다는 케이팝 콘텐츠를 리믹스하거나 차트영상을 배포하는 등 콘텐츠를 재가공해 배포하는 채널들이었다. 대부분 군집1에 포함되어 있는 글로벌 채널들이었다.

### 3. 참여적이용자(UGC) 유튜브 채널

[표 4]와 같이 리액션(Reaction) 동영상 올리거나, 좋아하는 케이팝 뮤지션의 음악에 맞춰 춤을 추는 커버(Cover) 동영상을 업로드했고, 국가도 다양했다.

표 4. 참여적 케이팝 콘텐츠 업로드 유튜브채널

게시자명	국가	특성
AreiaCreations	한국	
BachVlogs		개인채널
charissahoo	싱가포르	커버
ChoNunMigookSaram	한국	개인채널
ClassicKpop427		음악
DatJoeDoe	호주	케이팝 편집
FBE	미국	리액션
FelipeNeto	브라질	개인채널
HallyuBack	미국	한류드라마
heyitsfeiii	미국	개인채널
HigaTV		소셜물운영
KingPrince	미국	리액션
KpopBattle		케이팝편집
KpopStahQ		
KpopWorldFestivalBudapest	헝가리	커버
kpopsteve	영국	
KpopVideos	스웨덴	
LOVEKPOPTTheNetherlands	네덜란드	케이팝편집
MilesJai	미국	개인채널
MisuP		BTS편집
Mittze	멕시코	케이팝편집
RobertaPupi	브라질	개인채널
SavannahAnabelle	미국	자매케이팝
SimonandMartina	일본	개인채널
StevenDeng		개인채널 (웹툰)
SugaHun93		저작권삭제

sweetandtastyTV		한국문화
TepkiKolik	터키	개인채널
TerryTV		개인채널
waveya20		커버
WISHTrendTV		개인채널
wookiesswookiess		케이팝편집
xoxYuriS		개인채널
YAKU	독일	저작권삭제
YouTubeNation		

SM(SMTOWN)과 같은 기획사 공식채널들의 활발한 활동과는 별개로 케이팝 콘텐츠를 재매개하는 버즈피드(Buzzfeed)와 같은 채널이 중요한 역할을 했다. 버즈피드는 자체 CMS(Contents Management System)을 통해 이용자의 유입경로, 트래픽 분석을 실시간으로 해 콘텐츠 제작에까지 반영하는 인플루언서(SMI) 채널이다. Msa, Ter, DD, 는 해외에서 활발하게 활동하는 SMI(Social Media Influencer) 채널인데 독자적 콘텐츠를 만들어내기보다는 케이팝 콘텐츠를 리믹스하거나 차트영상을 배포하는 등 콘텐츠를 재가공해 배포하는 채널들이었다.

케이팝 콘텐츠를 리믹스해 업로드하는 남미의 DJ 계정인 Msa(Masa), 호주의 참여콘텐츠채널 DD(DatJoeDoe), 40만명의 구독자를 보유하고 BTS의 팬이 가수 편집 영상을 업로드하는 MsP (MisuP), 미국 셀럽계정 MP(MilesJai) 등이 콘텐츠 확산의 관문인 '허브'로 중요한 역할을 하고 있었다. 케이팝 콘텐츠를 DJ MASA가 자신만의 음악색으로 매시업(Mash-Ups)해 남미에 케이팝 음악을 적극적으로 소개하고, 케이팝이 남미시장에 진출할 때 비스트와 함께 공연하기도 했다. 케이팝 콘텐츠가 글로벌로 확대되는 이러한 과정을 통해 새롭게 리믹스(Re-Mix)되고, 새롭게 제작(Re-Make) 되면서 재창조 되었다. 플랫폼의 융합이 일어난 미디어 환경 속에서 케이팝 콘텐츠 또한 융합되면서 새로운 유통구조와 가치를 만들어내고 디지털 콘텐츠 또한 융합되는 과정을 맞이하고 있다는 사실을 데이터로 확인할 수 있었다.

특히, 케이팝 콘텐츠가 폭증하는 모멘텀이 나타난 2010년 지점 @MSa가 중요한 역할을 했다. 이 채널은 케이팝 콘텐츠를 DJ MASA가 자신만의 음악색으로 매시업(Mash-Ups)해 남미에 케이팝 음악을 적극적으로

소개하고, 케이팝이 남미시장에 진출할 때 비스트와 함께 공연하기도 했다. 케이팝 콘텐츠가 글로벌로 확대되는 이러한 과정을 통해 새롭게 리믹스(Re-Mix)되고, 새롭게 제작(Re-Make) 되면서 재창조 되었다. 플랫폼의 융합이 일어난 미디어 환경 속에서 케이팝 콘텐츠 또한 융합되면서 새로운 유통구조와 가치를 만들어내고 디지털 콘텐츠 또한 융합되는 과정을 맞이하고 있다는 사실을 데이터로 확인할 수 있었다.

2010년 이후에는 미디어 사업자 채널들의 활동이 적극적으로 이루어졌는데, BF와 같은 사업자 뿐 아니라 tvN, SBS와 같은 계정들이 콘텐츠 확산에 중요한 역할을 했다. 방송에 출연한 영상을 짧게 편집해 유튜브 계정을 통해 확산 시켰다. 또한, DD(DatJoeDoe)와 같은 케이팝 팬이 업로드하는 콘텐츠를 통해 글로벌로 확산될 수 있었다.

## V. 결론 및 연구의 시사점

케이팝은 매년 높은 성장률을 거듭하며 영향력을 해외로 넓히고 있다. 본 연구는 유튜브 케이팝 콘텐츠 이용과 확산에 대한 연구로, 케이팝 콘텐츠의 소비자면서 동시에 생산자이던 적극적 참여자들이 만들어 내는 유튜브·케이팝 생태계 구조를 빅데이터와 네트워크 방법을 활용해 실증적으로 분석했다. 자문문화 속에서 자발적으로 참여하며 콘텐츠가 연결되는 재매개(Remediation)이론이 현상적으로 나타나고 있음을 확인했다. K-Pop과 한류를 설명함에 있어 기존의 연구들은 주로 질적인 방법으로 국가별로 이용을 강조한 반면 이 연구에서는 콘텐츠 데이터를 기반으로 네트워크 분석방법으로 콘텐츠의 관계론적 속성(Relational Property)까지 살펴보았다.

구체적으로 주요 케이팝 콘텐츠 게시채널 60개를 선정하고 이들이 중복 조회자들(co-viewers)에 의해 어떻게 연결되어 있는지를 살펴보았다. 60개 게시자들 각각의 양자 관계를 보여주는 스퀘어 매트릭스(60X60)를 만들고, 그것에 근거해 네트워크 연결정도인 네트워크 밀도(Density), 하위 군집(Component), 군집 간 연결 정도를 파악했다. 또 각 게시자들은 네트워크 위치와



특성을 소속군집, 내외향중심도(In-out Degree Centrality), 매개중심도(Betweenness Centrality)와 같은 네트워크 변수들을 이용 측정했다.

분석된 60개 유튜브 케이팝 게시자들 중 2개를 제외한 58개의 게시자들은 커다란 하나의 연결망을 구성하고 있었다. 전체 연결망은 다시, 방송사 중심의 군집, 기획사-가수 중심의 군집, UGC 중심의 군집 등 3개의 서로 다른 하위 군집을 만들고 있었다. 방송사 중심 군집과 기획사-가수 중심의 군집에 비해 독립적인 UGC 군집은 상대적으로 규모도 작고 밀도도 낮았다.

연결빈도의 절대적 크기를 설명하는 내외향중심도(In-out Degree Centrality)를 보면 국내 방송사나 기획사, 가수 유튜브가 참여적 개인 유튜브에 비해 전반적으로 높은 것으로 파악되었으나, 일부 해외의 기업형 UGC 채널들의 중심도는 국내 방송사나 기획사 못지않았다.

서로 다른 채널과 군집을 이어주는 매개적 역할 정도를 보여주는 매개 중심도는 절대적 연결량과는 다른 결과를 보였다. 국내 방송사나 기획사, 가수 유튜브 중 매개 중심도 상위 10위 속하는 것은 7위 tvN이 유일했다. 네트워크를 하나로 이어주는 중요한 매개적 역할은 버즈피드(Buzzfeed)와 같은 해외 UGC 채널들이 담당하고 있음을 알 수 있었다. 유튜브 케이팝 네트워크의 글로벌 확산 과정에 다양한 유형의 적극적 참여자들이 활동하는 트랜스미디어 환경이 영향을 미치고 있음을 보여주는 결과다.

본 연구는 유튜브 케이팝 생태계에 대한 체계적 실증 분석이라는 점에서 적지 않은 의미를 가지지만, 몇 가지 한계점도 가진다. 먼저, 유튜브를 사용자의 심리와 문화적 환경에 대해서는 고려되지 못하였다. 이들은 유튜브에서 콘텐츠를 이용하고 참여하고 있는 이유에 대해서 직접 인터뷰하거나 설문조사 등의 방법을 활용한 연구로 한계점을 보완할 수 있을 것이다. 둘째, 한 시점의 데이터만을 추출했기 때문에 확산과정을 살펴보는 데는 데이터적 한계를 가진다. 유튜브 데이터는 동태적인 성향을 지니고 있어 시간이 지남에 따라 다양하게 변할 수 있다는 점을 충분히 반영하지 못했다. 셋째, 유튜브만을 연구 대상으로 정했기 때문에, 다른 소셜미디어 이용을 충분히 고려하고 있지 못하고 있다. 트랜

스미디어 환경으로 다양한 미디어가 등장하고 있기 때문에 다른 사이트와 비교한다면 더 많은 통찰력을 얻을 수 있을 것이다. 또한, 다음과 같은 실무적인 시사점을 제공하고 있다. 첫째, 유튜브와 같은 글로벌 미디어 플랫폼 혁신이 일어난 요즘 자발적이고 능동적이고 참여적인 콘텐츠의 이용과 참여가 이루어지는 과정을 면밀하게 추적하면 앞으로의 콘텐츠 확산 전략 등에도 활용할 수 있을 것으로 기대된다. 단순히 조회수를 비교하는 것 뿐 아니라 텍스트의 숫자와 관계성을 살펴보는 분석이 중요하다. 또한, 연결의 관계를 보여주는 온톨로지(Ontology)연구로 진화시켜 고객의 선호데이터를 메타데이터와 결합하여 분석해 이를 상품의 기획의 단계로까지 발전할 수 있을 것이다. 이를 위해 향후 연구에서는 실제 구매데이터를 활용해 알고리즘을 정교화하는 방향으로 진행해 나갈 수 있을 것이다.

둘째, 케이팝 팬들의 소비행동의 패턴을 보다 정교하게 측정할 수 있을 것이다. 데이터 분석의 범위를 유튜브 뿐 아니라 ITUNES 등 음악소비 데이터를 활용할 수도 있다. K-Pop 뿐 아니라 영화, 드라마 등으로 확대해서 살펴볼 수도 있다.

셋째, 온라인 커뮤니티에서 기업이 성공하기 위해서는 글로벌 커뮤니케이션의 성장을 이끌고 있는 핵심고객을 규명해 고객의 가치성을 확보해야 한다. 앞에서 살펴보았듯이 성장하는 어린 세대의 콘텐츠 이용과 관련해 데이터로 분석하고, 이를 활용한 서비스를 기획하는 일은 현장에서 실무적으로 도움이 될 것이다.

\* 본 연구는 김현진의 2019년의 박사 학위논문에서 발췌 정리하였습니다.

## 참고 문헌

- [1] 홍석경, 박대민, 박소정, “한류연구의 지식연결망 분석,” 한국언론학보, 제61권, 제6호, pp.318-353, 2017.
- [2] 고희진, “방탄소년단 신곡 '아이돌' 뮤비, 공개 나흘 만에 1억부 돌파,” 경향신문, 2018.08.29.
- [3] 김예란, “리액션 비디오의 주목경제,” 방송문화연구, 제24권, 제2호, pp.161-192, 2012.

[4] 안진, 최영, “인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구,” 한국방송학보, 제30권, 제2호, pp.5-53, 2016.

[5] 김앵아, 오영훈, “포털사이트 TV콘텐츠 큐레이션에 나타난 스택컬처 특성 분석,” 문화교류연구, 제6권, 제2호, pp.109-128, 2017.

[6] Andreas Kaplan and Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” Business Horizons, Vol.53, pp.59-68, 2010.

[7] H. Jenkins, *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press, 2006, 김정희 원(역), 서울: 비즈앤비즈, 2008.

[8] H. Jenkins, S. Ford, and J. Green, *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*, NYU Press, 2013.

[9] 김은미, 권경은, “문화자본과 확장된 '문화소비',” 한국언론정보학보, 제69호, pp.111-138, 2015.

[10] 김은미, 양소은, “관계망과 인터넷리터러시가 청소년의 온라인 참여행동에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제61권, 제3호, pp.121-154, 2017.

[11] T. Terranova, *Network culture : Politics for the information age*, London:Pluto, 2004.

[12] 백옥인, “미디어 탈경계화,” Trans-Humanities, 제3권, 제1호, pp.185-207, 2010.

[13] 김치호, “MCN 사업의 현황과 과제,” 인문콘텐츠, 제40권, pp.167-187, 2016.

[14] J. D. Bolter and R. Grusin, *Remediation: Understanding new media*, Cambridge, MA: The MIT Press, 1999, 이재현(역), *재매개: 뉴미디어의 계보학*, 커뮤니케이션북스, 2006.

[15] J. D. Bolter, “The desire for transparency in an era of hybridity,” Leonardo, Vol.39, No.2, pp.109-111, 2006.

[16] W. J. Ong, *Interface of the word*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1977.

[17] 이규탁, “방탄소년단: 새로운 세대의 새로운 소통 방식, 그리고 감정노동,” 문화과학, 제93권, pp.278-291, 2018.

[18] 김덕중, 남상현, 김아현, *2017 글로벌 한류 트렌드*, 서울:KOFICE, 2017.

[19] 김수아, “소셜 웹 시대 팬덤문화의 변화,” 사이버커뮤

니케이션학보, 제31권, 제1호, pp.45-94, 2014.

[20] 김용학, *사회연결망 분석*, 서울: 박영사, 2011.

저 자 소 개

김 현 진(H. Jin Kim)

정회원



- 2010년 ~ 2016년 1월 : 제일기획 콘텐츠본부/커뮤니케이션연구소/DnA센터
- 2016년 2월 ~ 현재 : 신한카드 빅데이터사업본부/경영전략본부(브랜드기획팀)
- 2004년 ~ 2019년 2월 : 숙명여대 미디어학 박사(학석사, 커뮤니케이션 박사)

<관심분야> : 미디어 콘텐츠, 빅데이터

안 민 호(Minho Ahn)

정회원



- 1998년 ~ 현재 : 숙명여대 미디어학과 교수
- 2009년 ~ 2011년 : 숙명여대 한국문화교류원 원장
- 1996년 5월 : 미국주립대학교 언론학 박사
- 1992년 8월 : 미국 노스 텍사스 대학(RTVF석사)
- 1990년 2월 : 연세대 경제학과

<관심분야> : 국제커뮤니케이션, 한국문화, 콘텐츠