



유튜브에서의 뮤직비디오 팬덤 분석

BTS M/V의 시청, 댓글 상호작용, 밈 영상 제작

최순욱 너비의깊이(주) 이사

최성인 서울대학교 언론정보학과 박사수료

이재현 서울대학교 언론정보학과 교수

An Analysis of M/V Fandom on YouTube

BTS MV View, Comment Interaction, and Meme Production*

Soonwook Choi**

(Director, Widedth Inc.)

SeongIn Choi***

(Graduate Student, Department of Communication, Seoul National University)

Jaehyun Lee****

(Professor, Department of Communication, Seoul National University)

This study attempts to examine the possibilities and limitations of YouTube as a space for participatory culture from the perspective of fandom. As music videos are a common form for various cultural activities on YouTube, this study chose to use large-scale data composed of views, comments, and memes related to three MVs released by the global boy group, BTS, which were crawled using the YouTube API. A comprehensive analysis of the data identified the following results. Firstly, the number of views and comments formed a 'long-tail', where the number is the highest in the first week followed by a sharp decrease. This suggests that careful planning and strategy are needed to elicit an explosive response in the early stages of MV release on YouTube. In addition, a "spillover" phenomenon was observed in which other media stimuli affected MV views in the later stages. Secondly, interaction amongst fans on YouTube was rather limited as the majority of commenters were more engaged in making their own voices heard instead of interacting with others. A vast

* This study is revised and supplemented version of the paper presented at the 2019 Spring Conference of KSJCS. (본 연구는 2019년 한국언론학회 봄 정기학술대회에서 발표한 원고를 수정, 보완한 것임)

** swchoi@widedth.com

*** seongin8862@gmail.com

**** leejh@snu.ac.kr

majority of fandom remained only as viewers on YouTube, and was very reluctant in not only participating in conversations but also expressing their love for the videos through likes or comments. Lastly, memes were observed as a product of a 'very few', 'commercial' producers. These producers with commercial interests were able to draw much attention with high-quality professionalized content. This seems to accelerate the stratification and specialization of fandom and raises the need to reconsider the existing concept of fandom that was centered on 'love', 'loyalty', and 'crushes'. Overall, YouTube is far from a place of democratic participation and creative production for fandom, showing that groundless optimism towards new technology and culture should be avoided. This study has the following significance. First, this study collected and systematically analyzed not only information of MVs, such as views and comments, but also meme information through API. Second, unlike the previous research that collected and analyzed memes for a single MV, we attempted to analyze the ecosystem related to memes by collecting, classifying, and characterizing the memes of several MVs simultaneously. Nevertheless, this study has some limitations. First, it is possible that the YouTube search API used during the collection of meme-related data caused some distortion. Second, this study used the MVs of BTS, but it is possible that the activity of fandom related to MVs of other artists is different from that related to BTS's MVs. Third, textual analysis of comments was not conducted. It is necessary to proceed with such analysis in subsequent studies, as the content of comments may reveal more aspects of the dialogue among fandoms.

Keywords: Youtube, Participatory Culture, Fandom, Meme

1. 문제의 제기

1950년대 이후 음악은 청각적 미디어에만 머무르지 않았다. 영상과 합쳐진 음악은 뮤직비디오(M/V)라는 이름으로 사람들이 음악을 즐기는 중요한 형식의 하나로 자리 잡았고, 지금까지 그 위치를 유지해왔다. 하지만 사람들이 M/V를 이용하는 수단은 지상파 TV에서 MTV로 대별되는 케이블 TV로, 다시 인터넷의 넷스터, 유튜브 등으로 10여 년에 한 번씩 크게 변화했다.

2010년대 이후 사람들이 M/V를 이용하는 대표적인 수단은 단연 유튜브다. 사실 유튜브는 M/V 뿐만 아니라 모든 종류의 영상 콘텐츠를 접할 수 있는 사상 최대의 영상 아카이브이기도 하다. 유튜브가 모든 영상의 관문 역할을 할 수 있게 된 건 그것이 제공하는 기능 덕분이다. 유튜브에서 이용자들은 M/V와 같은 영상을 검색해서 보고, '좋아요'나 '싫어요', 또는 댓글을 이용해 영상에 대한 본인의 생각을 남길 수 있다. 다른 이용자가 작성한 댓글에도 좋아요나 싫어요 표시를 할 수 있고, 한발 나아가 댓글에 댓글을 달아 원래의 댓글 작성자와 대화, 토론, 또는 말싸움을 할 수 있다. 심지어 어떤 영상을 베끼거나, 변형한 영상, 처음부터 아예 새로 만든 영상을 유튜브에 업로드 해 다른 사람들이 원본 영상과 새로 만든 영상을 나란히 감상할 수 있는 기능도 제공한다.

M/V 이용자들은 유튜브의 이런 기능들을 적극적으로 활용한다. 좋아요나 댓글로 서로 의견을 교환하고 커버(cover), 패러디(parody), 리액션(reaction), 직캠(fancam) 등 M/V와 관련된 이른바 밈(meme)들을 자유롭게 창작해 음악 감상 환경을 풍요롭게 한다. 그리고 이런 풍요로움은 인터넷 이용자와 다른 M/V 콘텐츠도 유튜브로 모이도록 만든다. 10억 명의 사용자가 1분마다 400시간 이상의 새 동영상을 업로드하고, 매일 10억 시간 이상 동영상을 시청한다는 사실은 이런 현상들이 모인 결과물이다.

그런데, 사람들이 유튜브에서 M/V를 이용하는 구체적인 양상은 사실 잘 알려져 있지 않다. 1980년대 이후 참여 문화(participatory culture), 팬덤(fandom) 주제의 연구들이 콘텐츠의 소비와 변형, 생산 등을 다뤘지만, 사람들이 M/V를 얼마나 보는지, 그것에 대해 서로 얼마나 대화하는지, M/V를 보고 사람들이 제작하는 콘텐츠는 무엇이고 그것을 만드는 사람들은 누구인지 등을 데이터를 통해 확인한 경우는 드물었다. 게다가 유튜브의 영상 이용 환경은 기존 연구들이 상정했던 2000년대 이전의 콘텐츠 이용 조건과는 판이하게 다르다.

이에 본 연구는 유튜브에서 M/V라는 영상 콘텐츠가 소비되고, 새로운 변형된 콘텐츠로 만들어져 확산되는 양상을 실증적으로, 매우 구체적인 데이터를 통해 확인하고, 이를 팬덤 문화의 관점에서 검토하고자 한다. M/V라는 영상을 감상하고 관련된 콘텐츠를 만들어내는 일련의 행위를

어떤 대상을 어떤 이유에서건 주목하거나 애호함에 따라 나타난 팬덤 활동의 일환으로 볼 수 있기 때문이다.

그리고 본 연구에서는 우리나라에서 배출한 글로벌 보이그룹인 '방탄소년단(BTS)'이 2017년과 2018년 사이에 유튜브에 공개한 3편의 M/V 데이터를 사용할 것이다. 방탄소년단은 2019년 4월 말 기준으로 3번의 빌보드 앨범 차트 1위를 기록했을 정도로 폭넓은 글로벌 팬층을 확보하고 있어 유튜브라는 글로벌 플랫폼에서 M/V가 소비되고 확산되는 양상을 살펴보기에 적합한 대상이다. 이러한 작업을 통해 유튜브에서의 콘텐츠 소비와 확산, 그리고 현재의 팬덤 문화에 대한 이해의 폭을 넓히는 데 기여할 수 있을 것이다.

2. 기존 연구의 검토와 이론적 배경

1) 뮤직비디오 소비의 변화

1981년 8월 첫 방송을 시작한 MTV는 M/V를 통해 음악을 보고 듣는 새로운 시대를 열었다. 24시간 영상 음악 채널로 시작한 MTV는 20세기 말 음악 산업의 주축이 되었고, MTV의 주요 양식인 M/V는 영향력 있는 대중문화 콘텐츠로 자리 잡았다. 1980년대는 MTV의 인기와 함께 M/V의 황금기라고 불릴 만큼 M/V가 성행하던 시기이다. 하지만, 1990년대 말에 들어와 음악 산업이 전반적으로 침체되고 뮤직 비디오의 생산 비용이 증가하면서 TV를 통한 M/V 유통이 감소하기 시작했다. M/V가 주요 콘텐츠였던 MTV가 광고 수익이 높은 리얼리티 프로그램을 중심으로 편성을 전환하면서 TV에서의 M/V의 입지가 좁아졌고, M/V의 주요 유통 채널이 TV에서 인터넷으로 바뀌었다.

2000년대에 들어와 인터넷 보급률이 높아지고 모바일 단말기를 이용한 음악 청취가 대중화되면서 M/V는 TV가 아닌 온라인 공간으로 이동했다. 2000년대 초 냅스터(Napster)와 같은 P2P 파일 공유 서비스가 유행하면서 이용자들은 서로 M/V 파일을 공유하고 내려받아 TV가 아닌 컴퓨터 스크린을 통해 시청했다. 이후 2005년에 서비스를 시작한 유튜브(YouTube)는 이용자들이 파일을 별도로 내려받지 않고도 온라인에서 영상을 빠르고 편리하게 시청할 수 있는 인터페이스를 제공했다. 이러한 유튜브의 편리성과 접근성은 M/V를 시청하는 범위를 확장하는 동시에 그것을 소비하는 양식을 완전히 변화시켰다.

먼저, 유튜브로 인해 M/V의 시청자 범위가 글로벌 수준으로 확장되었고 이전에는 저평가된 틈새 콘텐츠들이 주목받기 시작했다. 매스 커뮤니케이션 시대에는 미국이 중심인 탑다운

(top-down) 방식의 일방향적인 M/V 콘텐츠 소비 패턴을 보였지만, 이제는 이용자들이 유튜브를 이용해 다양한 국가의 M/V를 능동적으로 찾고 소비하면서 기존의 역할을 바꿔놓기 시작했다 (Baek, 2015; Kyncl & Pevyan, 2017/2018; Varis, 1986). 최근 들어 우리나라의 케이팝(K-Pop)이 동일 문화권인 아시아를 넘어 전 세계적으로 큰 인기를 끌 수 있게 된 배경에는 유튜브가 있다. 2012년 싸이(Psy)의 '강남 스타일' M/V가 대표적인 사례다. 유튜브에 공개된 '강남 스타일' M/V는 해외 이용자들 사이에서 입소문을 타면서 대한민국 가수 중 최단 기간 안에 10억 조회수를 넘기고, 5년간 유튜브 조회수 1위 비디오 자리를 유지했다. 동시에 싸이는 아메리칸 뮤직 어워드(AMA) 등 팝 문화를 대표하는 무대에 서고 단 1년 만에 마돈나(Madonna) 등 팝 음악의 아이콘과 같이 무대를 만들 수 있는 글로벌 스타가 됐다. 이처럼 싸이가 단시간에 해외에서 대중 스타로 떠올랐던 것은 유튜브라는 플랫폼을 통해 이용자들이 공간과 시간의 제약을 극복하고 그의 M/V와 관련된 콘텐츠를 꾸준히 접할 수 있었기 때문이다.

또한, 유튜브는 이용자들이 M/V를 소비하는 방식을 변화시켰다. 영상 공유 사이트가 등장하기 이전에는 이용자들이 M/V를 이용해 서로 상호작용하거나 M/V와 같은 영상 제작에 직접 참여할 수 있는 기회가 제한적이었다. 하지만 영상 공유 사이트가 활성화되면서 이용자는 단순히 M/V를 시청하는 것이 아니라 자신의 관심사에 따라 M/V 콘텐츠를 '재진유(reappropriate)'할 수 있게 됐다(Edmond, 2014).

유튜브에서 음악은 가장 많이 조회되는 인기 카테고리 중 하나로, 여기에 속한 콘텐츠는 M/V 외에도 매우 다양하다. 이용자들이 자신이 관심 있는 음악과 관련된 커버(cover), 리액션(reaction), 패러디(parody) 등 다양한 종류의 콘텐츠를 직접 생산하여 유튜브에 공유하고 있기 때문이다. M/V 자체가 재조합(remix)(Manovich, 2008)을 통해 확산될 수 있는 여러 요소들을 갖고 있다는 것도 유튜브의 음악 관련 콘텐츠를 늘리는데 기여하고 있다. 젠킨스는 문화적 생산물의 가치가 '확산성(spreadability)'에서 창출된다고 주장했다. 재사용(reuse), 재작업(reworking), 재분배(redistribution)를 통해 미디어 콘텐츠가 문화 안에서 더욱 큰 공명을 일으키게 된다는 것이다(Jenkins, 2007). 즉, 콘텐츠의 가치는 중심지(hub)로서 다양한 사람들의 창의적인 활동을 얼마만큼 이끌어 낼 수 있는지에 따라 결정되는데, M/V는 이러한 측면에서 여전히 문화적 가치가 큰 콘텐츠라고 볼 수 있다.

M/V를 통한 이용자의 참여와 상호작용이 활발해짐에 따라 아티스트와 M/V 제작자 등도 유튜브에서 이용자들의 이목을 끄는 것을 매우 중요한 일로 받아들이고 있다. 미국의 래퍼 드레이크(Drake)가 2015년 공개한 M/V인 'Hotline Bling'이 요상한 춤사위로 온갖 패러디, 리액션 영상의 대상이 되면서 그가 M/V에서 입었던 자켓의 판매가 폭발적으로 늘어났던 것처럼,

M/V에 대한 유튜브에서의 반응이 노래 자체의 인기를 넘어 다양한 부가적인 효과를 일으킬 수 있기 때문이다. 팝 음악을 대표하는 순위 차트인 빌보드 차트 또한 특정 음악의 인기 순위 산정에 유튜브를 포함한 SNS에서 발휘하는 영향력을 반영하고 있다.¹⁾ 유튜브는 M/V를 접하는 가장 중요한 채널로 확고히 자리 잡은 것이다.

2) 유튜브와 참여문화

2005년 등장한 유튜브는 오늘날 가장 영향력 있는 온라인 영상 공유 플랫폼으로 성장했다. 2018년 말 기준으로 매월 19억 명 이상의 이용자가 유튜브를 방문해 매일 수십억 시간 분량의 동영상을 시청한다. 91개 이상의 국가에서 80개 언어로 서비스를 제공하고 있어 서비스 범위가 넓다. 유튜브는 국내에서도 가장 오랜 시간 이용되는 안드로이드 애플리케이션이기도 하다. 특히 10대의 경우, 사용 시간 2~4위인 카카오톡, 페이스북, 네이버의 이용 시간을 합친 것보다 유튜브의 이용 시간이 더 긴 것으로 나타났다(이정민, 2018, 12, 11).

유튜브가 대중에게 매력적인 것은 디지털 아카이브로 기능하기 때문이다. 프리링거(Prelinger, 2016)는 기존의 것들과 차별화된 ‘디지털 아카이브’로서의 유튜브의 특징을 다섯 가지로 요약한다. 첫째, 유튜브는 어떠한 주제로도 검색이 가능하기 때문에 이용자에게 ‘포괄성의 환상(illusion of comprehensiveness)’을 심어준다. 다른 채널이나 서비스에서 볼 수 없는 콘텐츠를 유튜브를 통해 접할 수 있기 때문에 그 어떤 매체보다 더 많은 정보를 습득할 수 있는 공간으로 인식된다. 둘째, 유튜브는 이용자들의 기여에 의해 형성된 아카이브이다. 특별한 자격이 없어도 누구나 자신의 콘텐츠를 올릴 수 있다는 것은 아마추어 미디어 생산자들에게 매력적인 것이다. 유튜브 이용자들은 자신이 좋아하거나 중요하다고 생각하는 TV 프로그램 또는 영상을 큐레이팅해 업로드 하는데, 이 과정을 통해 영상들을 구별하고 가치와 일관성을 부여한다. 셋째, 유튜브를 통해 이용자들은 큰 제약 없이 어떠한 콘텐츠에도 곧바로 접근할 수 있다. 대부분의 미디어 아카이브는 고품질의 자료를 제공하는 하지만 저작권, 승인 등의 문제 때문에 접근을 제한하는 경우가 많다. 유튜브의 ‘접근 패러다임’은 대부분의 아카이브들이 지닌 접근성의 문제점을 제거함으로써 많은 사람들이 다양한 영상 정보를 쉽게 수용할 수 있게 했다. 넷째, 유튜브 플랫폼 개발자들은 아카이빙을 본질적으로 교호적인 행위로 이해하고 기본적인 소셜 네트워킹 기능

1) 빌보드는 아마존 뮤직, 애플 뮤직, 스포티파이, 유튜브를 포함한 온디맨드 재생을 순위에 반영하고 있으며, 빌보드 차트 중 ‘Social50’은 유튜브, 비보, 페이스북, 트위터, 마이스페이스, 인스타그램, 사운드클라우드 등 소셜 네트워크에서의 뮤지션의 활동량을 반영하여 순위를 결정함.

들을 제공하고 있다. 이용자들은 링크를 이용해 친구에게 영상을 보내거나 댓글을 이용해 다른 유튜브 이용자들과 소통할 수 있다. 마지막으로 유튜브 영상은 html 태그를 통해 개인 웹사이트, 블로그, SNS 계정 등에 쉽게 임베딩(embedding)해 공유할 수 있다. 이처럼 유튜브는 이용자들이 단순히 자료를 검색하고 볼 수 있게 하는 것을 넘어 영상을 이용해 타인과 소통할 수 있는 창구를 제공하고 있다.

이처럼 유튜브는 다양한 콘텐츠에 대한 접근성을 높이고 이를 이용해 이용자들이 상호작용할 수 있게 함으로써 ‘참여 문화(participatory culture)’의 중요한 기반이 되고 있다. 쟂킨스(Jenkins, 2006)에 따르면 참여 문화는 “다른 소비자들이 새로운 콘텐츠의 창작과 유통에 적극적으로 참여하도록 초대하는 문화”(p. 3)이다. 또한 참여 문화는 이용자의 관여(engagement)에 의해 발전하는데, 여기서 관여는 인지적, 감정적 관여뿐만 아니라 행동적 관여까지 포함하는 다차원적 개념이다(Hollebeek, 2011). 예를 들어, 유튜브에서의 참여와 콘텐츠 소비를 다룬 칸(Khan, 2011)의 연구는 행동적 관여가 비디오 시청, ‘좋아요’나 ‘싫어요’ 누르기, 댓글 달기, 공유하기, 그리고 비디오 업로드하기로 이루어진다고 설명했다. 실제로 유튜브는 “평범한 사람들이 자신의 목소리를 낼 수 있게 돕고 더 큰 세상과 만나게 하는 것”을 모토로 내세우며 다양한 이용자가 독창적인 콘텐츠를 생산해 공유하고, 다른 이용자들도 여기에 관여할 수 있는 공간을 제공하고 있다.

유튜브에서의 참여 문화는 어떻게 형성되는가? 포스티고(Postigo, 2016)는 기술적 기능이 참여 문화 형성의 중요한 요소 중 하나라는 점을 인정하면서 유튜브의 기술적·사회적 어포던스(affordance)에 대해 논의한다. 그는 이용자들의 참여 행위를 이끄는 요소들을 파악하기 위해서 미디어 플랫폼의 기술적 아키텍처와 디자인이 사회적 실천을 어떻게 구성하고, 반대로 사회적 실천에 의해 기술이 어떻게 구성되는지에 대한 이해가 필요하다고 주장한다. 포스티고에 따르면 유튜브에서 제공하는 다양한 기능들이 참여 문화를 가능하게 하는 기술적·사회적 어포던스를 만들어낸다. 먼저, 기술적 어포던스는 기술에 의해 가능해진 사회적 기능인데, 유튜브에 의해 이용자들이 아마추어 영상을 ‘방송(broadcast)’할 수 있게 된 것이 바로 유튜브의 기술적 어포던스이다. 사회적 어포던스는 주어진 기술을 통해 형성되는 사회적 구조들로 정의되는데, 영상 공유를 통해 이용자들이 다양한 사회적 관계를 맺을 수 있다는 것이 유튜브의 사회적 어포던스이다. 기술적 어포던스와 사회적 어포던스는 서로 유기적인 관계에 있으며, 유튜브의 기술적 어포던스는 특정한 사회적 구조가 형성되는 것을 가능하게 하고 이 사회적 구조는 기술적 구조를 더욱 강화시킨다. 포스티고는 이런 구조 간의 연계와 상승작용이 유튜브의 참여 문화를 만들어낸다고 본다.

특히 유튜브의 기술적 어포던스는 이용자들이 ‘밈’의 형식으로 자신을 표현할 수 있도록 하며

이용자들은 이를 매개로 타인과 소통하게 한다는 점에서 중요하다. ‘밈(meme)’은 모방을 의미하는 그리스어인 *mimesis*와 유전자를 뜻하는 *gene*의 합성어로, 리처드 도킨스(Richard Dawkins)가 1976년에 쓴 ‘이기적 유전자(The Selfish Gene)’에서 처음으로 제시한 개념이다. 도킨스는 밈을 ‘인간의 유전자와 같이 모방되고 번식되는 문화적 구성요소’라고 정의했다. 온라인에서 확산되는 ‘인터넷 밈’의 개념은 1993년 마이크 고드윈(Mike Godwin)이 도킨스의 밈 개념을 발전시켜 와이어드(Wired) 매거진에서 처음으로 사용했다(Internet meme, n.d.). 고드윈은 인터넷 이전의 ‘밈’과 ‘인터넷 밈’의 특징을 명확하게 구분한다. 그에 따르면 인터넷 이전의 밈은 정확히 일치하는 복제를 통해 확산되지만 인터넷 밈에는 인간의 창의성에 의한 변화가 반영된다. 즉, 인터넷 밈은 문화의 아이디어, 행동, 스타일이 이용자들의 창의성에 의해 변형되어 이미지 또는 영상의 형태로 확산되는 것을 의미한다. 즉, 이러한 인터넷 밈은 참여적 디지털 문화의 결과물로 볼 수 있다(Wiggins & Bowers, 2015).

밈을 이용한 참여 문화는 정치, 젠더, 문화적 정체성 형성 등 여러 사회 영역에 나타난다. 밈은 음악을 통한 문화 확산에도 영향을 미치고 있는데, 특히 유튜브를 통한 음악 이용자의 밈 생산과 재창조는 문화 확산에 아주 중요한 의의를 갖는다. 이들은 더 많은 사람들에게 확산될 수 있는 기존 음악 콘텐츠의 요소들을 종합해 새로운 콘텐츠를 만들어낸다. 결과적으로 이들은 ‘멀티플라이어(multiplier)’로서 기존의 문화적 생산물을 출발점으로 삼아 여기에 지식과 상상력을 더해 더 구체적이고 문화적 뉘앙스가 잘 반영된 콘텐츠를 생산해 더 큰 반응을 일으킨다(Jenkins et al., 2018). 음악 관련 밈은 커버, 리믹스, 댄스, 패러디, 리액션, 플래시몹, 리뷰, 오피셜, 방송 등 다양한 범주로 구분된다(Park, Jang, Jaimes, Chung, & Myaeng, 2014; Xu, Park, Kim, & Park, 2016). 유튜브 이용자들은 이렇게 다양한 양식으로 콘텐츠를 재전유하고 공유함으로써 사회적·문화적 현안에 적극적으로 참여할 수 있게 된다.

하지만 이용자의 참여를 기반으로 하는 유튜브의 문화를 참여자가 모두 동등한 표현과 주목의 기회를 갖는다는 관점에서 ‘민주적(democratic)’이라고 할 수 있는지에 대해서는 의문이 제기된다. 하루에 업로드 되는 수많은 영상 중에서 이용자의 주목을 받는 영상이 매우 적다는 것은 유튜브에서 주목받는 승자가 모든 것을 차지하는 이른바 주목 경제(attention economy)가 형성되었다는 것을 말해준다(Burgess, 2008). 또, 유튜브가 아마추어 이용자들의 생산물과 상호작용에 의해 만들어진 공간도 아니고, 유튜브의 생산물도 일상적이거나 사적인 공간에서 이루어지는 자기표현이 아니라는 지적(Burgess & Green, 2009)도 제기된 바 있다. 실제로 수십~수십만 명 이상의 구독자를 보유한 유튜브 채널들의 상당수는 기업이 운영하고 있거나 기업화된 개인이 상업적 목적에 따라 운영하고 있는 것이 현실이다. 그렇지만 유튜브 연구의 대부분은

‘누구나 자유롭게 목소리를 내고 주목받을 수 있다’는 점에서 여전히 유튜브의 민주적 측면에 주목하고 있는 것으로 보인다.

유튜브가 단순한 영상 시청 플랫폼을 넘어 참여의 장으로서 사회의 여러 영역에 영향을 미치고 있음에도 트위터, 페이스북 등 다른 SNS에 비해 유튜브에 대한 실증적 연구는 아직 활발하게 이루어지지 않고 있다. 특히 M/V라는 중요한 콘텐츠가 유튜브를 통해 유통되고, M/V를 활용한 다양한 문화적 참여의 결과물이 유튜브 안에서 생산되고 있지만 이와 관련된 연구는 매우 드물었다. 유튜브의 공개 API로 수집한 데이터를 이용한 영상 또는 댓글의 네트워크 분석 (Murthy & Sharma, 2018; Xu et al., 2016), 유튜브 영상 댓글에 대한 통계적 분석 (Baek, 2015; Liikkanen & Salovaara, 2015) 등의 몇 실증적 연구가 있었지만, 대부분 내용분석 등을 통한 유튜브 영상이나 밈 콘텐츠의 의미 분석에 초점을 맞추고 있었다. 참여 문화의 관점에서 유튜브 영상과 밈의 형식 못지않게 중요한 것은 어떤 콘텐츠의 내용이 이용자의 참여를 통해 밈이라는 형식으로 얼마나, 어떻게 확산되는지를 파악하는 것이다. 따라서, 본 연구는 유튜브에서 이용자들이 M/V라는 중요한 콘텐츠에 어떻게 반응하고 그 내용의 확산에 어떻게 참여하는지 구체적으로 파악하고자 한다. 이는 유튜브 플랫폼 전체를 둘러싸고 있는 생태계에 대한 논의를 가능하게 한다.

3) 유튜브에서의 팬덤 활동

특정한 M/V의 밈(이하 ‘M/V 밈’)을 이용한 유튜브에서의 참여 문화는 팬덤(fandom)의 관점에서 분석할 수 있다. 팬덤은 사전적으로는 조직적으로 집단행동을 하는 특정한 무리를 말하지만, 일반적으로는 특정한 인물이나 콘텐츠를 열정적으로 좋아하는 집단을 가리키며(Hills, 2002; Jenkins, 2006), 좀 더 넓게는 이들 집단과 관련된 문화적 현상, 규범, 관습, 제도까지 포괄하는 뜻으로 사용된다. 즉, M/V 밈은 특정 M/V를 어떤 이유에서든 주목하거나 애호하는 유튜브 이용자의 팬덤 활동이라고 볼 수 있다.

팬덤에 대한 학문적 논의는 1990년대 들어서 본격적으로 시작되었는데(Bieibly, Harrington, & Bieibly, 1999), 최정봉(2014)에 따르면 지난 30년간 팬덤 연구들이 취한 관점은 크게 세 가지로 구분된다. 첫 번째는 종교사회학적 접근으로, 이는 팬들의 열정을 전근대적인 종교에 대한 경건한 마음이 재구성된 것으로 보고, 이들의 비이성적 문화행위를 초월성에 대한 지향으로 이해한다. 두 번째는 정치경제학적 접근인데, 여기서는 팬들의 의식과 행동에 작용하는 문화, 경제, 정치적 이해와 힘의 관계를 분석하는 것에 초점을 맞춘다. 세 번째는 사회문화적(문화연구적) 접근인데, 이는 팬덤 현상을 어떤 사회적, 정신적, 문화적 모순의 증후군으로 보고 특정 팬들의

계층적 특성을 다양한 문화현상과 연결해 분석하는 접근법이다. 물론 이 세 가지 접근법이 서로 완전히 배타적인 것은 아니지만, 최근 대부분의 팬덤 연구들은 주로 사회문화적 접근을 취하고 있는 것으로 보인다. 특히 1990년대 이후 디지털 미디어의 발전과 더불어 팬덤 자체가 확장, 변형될 뿐만 아니라 팬덤이 외부와 관계 맺는 방식도 달라지면서(Baym, 2000), 팬들은 누구이고 어떤 문화를 형성하는지에 대한 관심이 지속되고 있다.

이런 팬덤에 대한 사회문화적 논의의 출발점은 1992년 발간된 젠킨스의 '텍스트 밀렵자들(Textual Poachers)'이라고 볼 수 있다(홍종윤, 2014). 당시에는 '무지하다'라거나 '반사회적이다'와 같은 팬덤에 대한 부정적 시각이 만연했지만 그는 오히려 팬덤을 가장 능동적인 수용자(active audience) 집단으로 간주했다. 이 책에서 팬덤이 갖는 사회문화적 의미가 다섯 가지로 제시되었는데(Jenkins, 1992), 이 중에서 가장 중요한 것은 팬덤이 고유한 문화적 콘텐츠를 생산하는 미학적 전통과 관행을 갖고 있다는 것이다. 팬덤은 애호의 대상인 원작 콘텐츠를 단순히 소비하는 것에 그치지 않고 원작에서 가져온 재료에 자신들의 특수한 미학을 가미해 고유한 전통을 갖는 팬 콘텐츠를 만들어낸다. 팬덤 특유의 관심사에 부응할 수 있는 새 콘텐츠가 팬들에 의해 만들어지는 것이다. 이런 의미를 직접적으로 드러내는 용어가 바로 일상생활에서의 전술적 실천에 대한 미셸 드 세르토(Michel de Certeau)의 논의를 차용한 '텍스트 밀렵'이다. 원래 자신의 것이 아니지만 자신의 것으로 만든다는 점에서 밀렵과 유사한 팬덤의 창작은 근본적으로 이윤을 위해서가 아니라 다른 팬 동료들과 공유하기 위해, 즉 창조적 콘텐츠에 대한 개방적 접근을 추구하는 과정에서 이뤄진다(Jenkins, 1992).

피스크(Fiske, 1992)는 이런 능동적인 콘텐츠 생산자로서의 팬덤의 특징을 "팬 생산성(fan productivity)"(p. 37-42)으로 개념화했다. 팬 생산성에는 세 종류가 있는데, 문화 상품들의 기호학적 자원들로부터 사회적 정체성과 경험의 의미를 만들어 내는 기호학적 생산성(semiotic productivity), 기호학적으로 만들어진 의미를 전달하고 공유하면서 팬덤의 대상에 대한 특정한 의미를 만들어내고 유통시키는 언술적 생산성(enunciative productivity), 문학, 예술, 대중문화 분야의 공식적인 작품들에 비견될 만한 콘텐츠를 만들어내는 텍스트 생산성(textual productivity)이 그것이다. 즉, 피스크는 젠킨스와 마찬가지로 팬덤을 콘텐츠를 소비한 이후 소비한 콘텐츠에 비견되는 의미, 소통, 콘텐츠를 만드는 능동적 '프로슈머(prosumer)' 집단으로 간주한 것이다.

이 같은 팬덤의 콘텐츠 생산에 대한 관심은 이후 많은 연구로 이어졌다. 팬덤을 사회에서 종속적 지위에 있는 자들의 중요한 저항의 수단인 동시에 문화적 취향과 관련된 것으로 보는 것이 이런 연구들의 특징이다. 하지만, 이런 연구들은 이내 능동성이라는 특정한 측면에만 주목함

으로써 팬덤을 지나치게 찬양하면서 팬덤 간의 세부적인 차이들은 무시한다고 비판받기 시작했다(Grossberg, 1992). 그레이, 샌드보스, 그리고 해링턴(Gray, Sandvoss, & Harrington, 2017)은 젠킨스로부터 촉발된 팬덤 연구들을 팬과 대항 헤게모니적 팬 문화에 대한 낭만적 관점이라고 비판하면서 이 연구들이 주장한 것은 결국 “팬덤은 아름답다(Fandom is beautiful)”(p. 1)는 것이었다고 비판했다.

이런 비판은 더 다양한 집단의 구체적 팬덤 문화에 대한 연구가 이뤄지는 데 기여했다. 이런 관점의 연구들은 주로 ‘구별짓기(distinction)’, ‘문화 자본(cultural capital)’, ‘아비투스(habitus)’와 같은 개념을 중시하면서, 특정 팬덤의 정체성이 수립되는 방식을 주목하거나 특정 팬덤 안에서 기존의 사회·문화·경제적 자본의 논리에 의해 새로운 계층이나 위계가 만들어지는 과정 등에 관심을 기울였다(Dell, 1998; Harris, 1998; Thornton, 1995). 홍종윤(2014)는 이런 연구들이 팬들을 팬덤 활동과 관련된 지식이나 대상에 대한 접근성 측면에서 차이를 보이고 서로 경쟁하는 개인들의 느슨한 구성으로 보게 했다는 점에서 기존 팬덤 연구의 지평을 넓혔다고 평가한다.

하지만 연구자들은 2019년 현재 시점에서 다시 한번 팬덤의 생산성, 즉 팬덤이 무엇을 소비하고 이후 무엇을 얼마나 생산하는지를 면밀하게 탐구할 필요가 있다고 본다. 인터넷 기반의 미디어와 서비스가 급격하게 발전하면서 팬덤은 젠킨스나 피스크 등이 고려했던 수준을 훌쩍 뛰어넘는, 막대한 양의 콘텐츠를 소비하고 만들어내고 있기 때문이다. 특히 고성능 카메라가 장착된 스마트폰, 고성능 PC 등의 하드웨어와 포토샵, 프리미어 등의 소프트웨어도 함께 일반화되면서 팬덤의 콘텐츠 생산이 폭발적으로 늘어나고 있다. ‘사용자 제작 콘텐츠(user-generated content)’란 말은 이미 너무나 구태의연한 말이 되어버렸고, 요새는 팬픽(fanfic), 팬 아트(fanart), 팬 비디오(fanvid), 팬 음악(fan music), 코스프레(cosplay) 같이 팬덤이 제작한 콘텐츠를 지칭하는 용어도 누구나 아는 일반적인 말이 됐다.

인터넷 덕분에 팬덤의 활동 양상이 변화하고 있는 것도 팬덤의 콘텐츠 소비와 생산성에 다시금 초점을 맞출 이유가 된다. 정기적인 회합이나 팬 잡지(fanzine)를 중심으로 이뤄졌던 인터넷 시대 이전의 팬덤 활동에서 콘텐츠의 소비와 생산은 시공간적 한계를 지닐 수밖에 없었다. 인터넷은 이런 시공간적 제약을 사실상 없앴고, 팬덤에서 소비되고 생산되는 콘텐츠에 대한 광범위하고도 즉각적인 의견 교환도 가능하게 했다. 즉, 팬덤 자체의 가시성이 높아지고 팬덤 활동을 하기 위한 장벽이 낮아짐으로써 팬덤의 콘텐츠 소비와 생산 양상도 변화할 수 있게 됐다.

또한, 인터넷을 통해 팬덤의 규모가 증가하며 구성원이 다양해진 것도 팬덤의 콘텐츠 소비와 생산에 변화를 미칠 수 있다. 누구나 팬덤에 참여할 수 있게 된 것은 이제 더 이상 대상에 대한

지지와 '애호' 중심의, 전통적이고 좁은 의미의 팬 개념이 유효하지 않을 수 있다는 것을 의미한다. 전통적인 팬에 더해 열성적으로 참여하지는 않지만 스스로를 팬으로 생각하는 이용자와 팬덤 활동에는 참여하지만 스스로를 팬이라고 생각하지는 않는 이용자까지 대상에 대한 관심과 활동의 동기에 따라 다양한 팬덤의 층이 형성된 것이다. 팬덤 활동이 소수 열성팬 중심의 비주류 문화가 아니라 보편적이고 일상적인 참여 문화적 콘텐츠 소비와 생산 양식이 된 이상 팬덤에서 무엇이 얼마나 만들어내는지 면밀하게 들여다볼 필요가 있다.

아울러 기존 팬덤 연구들의 방법론적 한계도 생각해 볼 필요가 있다. 상당수의 연구들(예, 강지현·노혜경, 2019; Gray et al., 2017 등)이 특정 그룹에 대한 설문이나 인터뷰를 통해 팬덤의 콘텐츠 소비와 생산과 관련된 내용을 분석하고 있다. 그러나 주로 자기보고에 의존하는 이런 연구 방법에서는 연구 참여자와 팬덤 대상 간 관계에 따라 분석 결과가 왜곡될 수 있다.

또 다른 문제는 대부분의 연구가 '팬덤 → 콘텐츠 소비와 생산'이라는 분석 방향을 채택하고 있다는 것이다. 특정한 팬덤을 선택하고 이 팬덤이 어떤 콘텐츠를 어떻게 소비하고 무엇을 만들어 내는지를 분석했던 것이다. 이런 방법은 특정 팬덤의 기준에 부합하지 않는 사람이나 집단이 팬덤 콘텐츠를 만들어내는 경우를 분석에서 제외한다. 팬덤에서 만들어진 콘텐츠로부터 그것을 만든 사람들은 누구인지를 검토할 필요가 있는 것이다.

지금까지 검토한 유튜브의 참여 문화와 팬덤과 관련된 선행연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 팬덤 연구의 경우 2010년대 들어 팬덤의 양상과 구성, 콘텐츠 소비 및 생산과 관련된 환경이 초기 팬덤 연구가 가정했던 것과 완전히 달라졌음에도 현재 상황에서 팬덤이 어떻게 콘텐츠를 소비하고 무엇을, 얼마나 생산하는지 구체적으로 확인한 연구가 드물었다.

둘째, 콘텐츠 소비 및 생산 양상에 관심을 두었던 일부 기존의 팬덤 연구들도 주로 자기보고 중심의 연구 방법을 이용하거나 특정 팬덤에만 초점을 맞춰 연구를 수행함으로써 왜곡된 연구 결과를 산출했을 가능성이 있다.

셋째, 유튜브에 대한 대부분의 선행연구는 API를 통해 풍부한 데이터를 확보할 수 있음에도 이를 기반으로 한 이용자 활동 및 참여 결과물에 대한 실증적 분석을 시도하지 않았다.

넷째, 유튜브에 대한 기존 연구들의 상당수는 유튜브를 모두가 동등한 영향력으로 참여하는 '민주적인' 온라인 공간으로 보고 있다. 하지만 유튜브에서의 모든 참여가 동일한 주목을 받는 것은 아니다. 따라서 팬덤에서 누가 주축이 되어 콘텐츠를 생산하고 주목을 받는지 관찰해야 한다.

이런 점들이 바로 본 연구가 주목하는 부분이다. 2019년 현재 '팬덤을 구성하는 유튜브 이용자들은 콘텐츠를 어떻게 소비하는가', '유튜브에서 팬덤 콘텐츠는 무엇이 얼마나 만들어지며, 또 그것을 만든 사람은 누구인가'에 대한 실증적 분석이 필요하다.

3. 연구문제 및 대상

1) 연구문제

본 연구는 유튜브에서 M/V 콘텐츠가 소비되고 그 내용이 맘을 통해 확산되는 양상을 팬덤의 관점에서 구체적인 데이터를 이용해 분석하고자 한다.

가장 먼저 살펴보아야 하는 것은 하나의 M/V를 팬덤이 얼마나 보는지, 또 여기에 어떻게 반응하는지다. 이를 나타내는 구체적인 지표는 특정 M/V의 조회수와 댓글(comment) 수, M/V에 대한 사람들의 호감 여부를 표시한 '좋아요(like)'와 '싫어요(dislike)' 등이다.

[연구문제 1] 유튜브에서 팬덤은 M/V를 어떻게 시청하는가?

두 번째로 검토해야 하는 것은 유튜브 조회를 통해 M/V를 소비한 팬덤이 M/V에 대해 '대화'하는 양상이다. 본 연구에서 대화는 어떤 것에 대해 표출된 의견에 대해 다른 의견이 표출되는 과정이 반복되는, 사람들 사이에서 일반적으로 일어나는 의사소통의 양상을 의미한다. 유튜브라는 플랫폼에서 팬덤은 영상 콘텐츠에 달린 댓글을 통해 서로 소통한다. 다른 이용자가 작성한 댓글에 대한 자신의 생각을 댓글에 대한 댓글, 즉 이른바 '대댓글'을 통해 직접적으로 표현할 수도 있다. 타인의 댓글에 대해 '좋아요'나 '싫어요'를 누름으로써 간접적으로 댓글에 대한 의견을 표현하는 것도 가능하다. 즉, M/V를 보고(조회수), 댓글을 달고(댓글 수), M/V에 좋아요나 싫어요를 누르는 것이 1차적인 이용 행태라면, 댓글에 댓글을 달거나, 좋아요나 싫어요를 누르는 것은 1차적 이용 이후에 나타나는 2차적인 팬덤 간 대화라고 할 수 있다.

[연구문제 2] 유튜브에서 팬덤은 M/V와 관련해 어떻게 대화하는가?

마지막으로 검토해야 할 것은 M/V의 적극적인 이용자가 콘텐츠를 생성을 통해 만들어진 'ميم' 영상이다. 앞서 언급했듯 밈은 참여적 디지털 문화의 결과물로(Wiggins & Bowers, 2015), 특정 M/V의 밈은 그것을 본 팬이 본인의 창의성을 통해 원래의 M/V를 변형시켜 확산시키는 것으로 볼 수 있다. 2차적 팬덤 간 대화를 넘어서는 3차적 확산인 셈이다. 그리고 이렇게 밈의 형태로 확산된 콘텐츠는 원래의 M/V와는 다른 새로운 콘텐츠가 되어 다시 1차적인 반응과 2차적인 대화를 불러일으킨다. 특정 M/V의 밈이 얼마나 만들어지며, 그것을 작성한 팬의 수가 얼마나 되는지, 밈 제작자의 특징은 무엇인지, 밈 영상에는 댓글이나 좋아요 등이 얼마나 달리는지

등은 팬덤이 유튜브에서 M/V를 어떻게 확산시키는지 확인할 수 있는 중요한 지표가 된다.

문제는 다양한 밈의 유형 중에서 어떤 것을 검토할 것인가인데, 본 연구에서는 케이팝의 트랜스미디어 스토리텔링 현상을 사이의 '강남스타일'의 사례를 통해 분석한 기존 연구(김수철, 강정수, 2013) 등을 참고해 커버(cover), 패러디(parody), 리액션(reaction)을 M/V 밈의 대표 형식으로 간주하였다.

커버는 원본 M/V의 음악에 맞춰 춤이나 노래를 가급적 원본 M/V에 나온 것 그대로 재현한 것이다. 패러디는 원본 M/V의 음악이나 춤을 유머나 풍자 등 다양한 목적을 위해 변형된 형태로 재현한 것을 말한다. 마지막으로 리액션은 원본 M/V에 대한 개인이나 집단의 생각과 느낌을 표현한 것을 말한다. 김수철과 강정수(2013)에 따르면 리액션 밈은 비교적 내용과 구성이 단순해 제작 시간이 상대적으로 짧지만, 커버나 패러디 밈은 제작의 기술적 측면과 표현이나 주제 등 구성 측면에서 상대적으로 복잡해 일반적으로 제작 기간이 길고 제작 비용도 더 높다는 차이가 있다. 그리고 이 세 가지에다 '직캠(fancam)'을 주요 밈 유형으로 추가했다. 이는 M/V 콘텐츠와 관련된 아티스트의 공연 모습을 팬이 스마트폰 등으로 '직접' 촬영해 유튜브에 게재한 영상을 말한다. 최근 고성능 카메라가 장착된 고성능 스마트폰이 일반화되면서 팬들이 직접 촬영한 다양한 직캠이 유튜브의 중요 콘텐츠가 되고 있다.

[연구문제 3] 유튜브에서 팬덤은 어떻게 밈을 통해 M/V를 확산시키는가?

이상의 세 연구문제를 하나의 연구모형으로 표현하면 <Figure 1>과 같다. 팬덤은 먼저 조회를 통해 하나의 M/V를 이용한다. 조회한 M/V에 대해 댓글을 달거나 좋아요/싫어요 버튼을 누름으로써 M/V에 대한 자신의 생각을 나타낼 수 있다(연구문제 1). 이후 M/V의 팬은 M/V를 조회한 다른 팬이 남긴 댓글에 대댓글을 달거나, 특정 댓글에 대해 좋아요나 싫어요를 누를 수 있다(연구문제 2). 이는 단순한 시청을 넘어 보다 적극적으로 다른 M/V 이용자와 의견을 교환하는 일종의 대화로, M/V의 내용을 다른 팬이나 팬덤으로 확산시키는 행위로 볼 수 있다. 마지막으로 M/V 팬은 밈 영상을 제작함으로써 가장 적극적인 방법으로 M/V를 확산시킬 수 있다. 간단하게 리액션을 만드는 것부터, 정교한 각본과 효과를 적용한 패러디 영상을 만드는 것까지 다양한 종류의 밈 제작이 가능하다(연구문제 3). 이 밈 제작은 반드시 다른 팬과의 대화 이후에 만들어지는 것이 아니라, 원본 M/V를 조회한 직후 바로 이뤄질 수도 있다. 이 세 과정의 양상을 면밀히 분석함으로써 유튜브 이용자가 M/V라는 영상 콘텐츠를 어떻게 이용하고 그것을 어떻게 확산시키는지에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다.

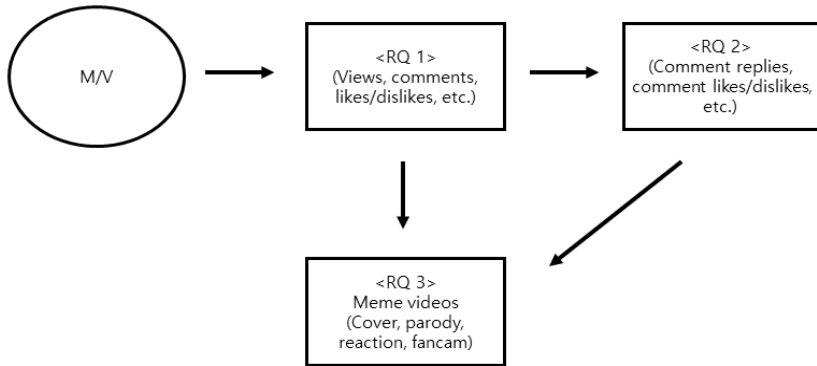


Figure 1. Research model of YouTube M/V view and participation

2) 연구대상

본 연구에서 분석할 대상으로는 2013년 6월에 빅히트 엔터테인먼트(Bighit Entertainment)를 통해 데뷔한 한국의 7인조 보이그룹인 방탄소년단(BTS)의 M/V를 선정하였다. BTS는 2018년 9월 UN본부 총회에서 연설을 할 정도로 국내에서 배출된 가수 중 전 세계적으로 가장 인지도와 인기가 높은 아이돌이다. 우리나라뿐만 아니라 동남아시아, 미주, 중동에 이르기까지 팬덤이 폭넓게 분포되어 있고, 그 팬덤의 지지 기반이 'BTS 현상(BTS Phenomenon)'이란 말이 나올 정도로 유례없이 공고하기 때문에(김영대, 2019), 유튜브라는 글로벌 플랫폼에서 M/V라는 콘텐츠가 팬덤에 의해 어떻게 소비되고 확산되는지를 확인하기에 적합한 아티스트로 판단되었다.

구체적으로는 'D.N.A(이하 DNA)', 'Fake Love', 'IDOL'의 3개 M/V와 관련된 내용을 분석했다. DNA는 2017년 9월에 발매된 미니 5집 앨범의 타이틀곡이며, Fake Love는 2018년 3월에 발매된 정규 3집의 타이틀곡이다. IDOL은 2018년 8월에 발매된 정규 3집 리패키지 앨범의 타이틀곡으로 셋 모두 2017년 하반기부터 2018년 하반기까지 BTS의 활동을 대표하는 노래들이다. 대부분의 아티스트나 그 소속사들은 타이틀곡의 소비를 늘리는 것을 핵심 목표로 두고 홍보나 공연 활동 등을 전개하기 때문에 세 노래를 통해 M/V 콘텐츠가 소비되고 확산되는 양상을 파악할 수 있다. 게다가 세 곡이 속한 앨범은 대표적인 팝 음악 차트인 '빌보드 200'에서 각각 7위(DNA)와 1위(Fake Love, IDOL)를 차지했을 정도로 전 세계에서 대중적인 인기를 얻었기 때문에 세 곡을 본 연구의 핵심 분석 대상으로 삼는 것에 무리가 없을 것으로 보인다.

세 M/V가 서로 5~6개월의 간격을 두고 연속으로 유튜브에 공개되었다는 것도 분석 대상 선정의 중요한 이유다. 시간의 흐름에 따라 BTS라는 동일 아티스트와 관련된 M/V 콘텐츠의 소

비 및 확산 유형이 달라지는 양상도 확인할 수 있기 때문이다.

한편, 본 연구의 주요 분석 대상은 아니지만 필요할 경우 BTS M/V 분석 결과와 비교하기 위해 미국 가수 저스틴 비버(Justin Bieber)가 2015년에 유튜브에 공개한 'What do you mean?'의 M/V와 2012년에 배포된 싸이의 강남스타일 M/V의 데이터도 함께 수집하였다. 'What do you mean?'을 비교 대상으로 삼은 것은 비버와 BTS가 갖는 유사성 때문이다. BTS가 2017, 2018년 수상하기 전까지 아메리칸 뮤직 어워드(AMA)에서 '최고 소셜 아티스트(Top Social Artist)' 상을 6년 간 연속으로 수상할 만큼 저스틴 비버는 SNS 등에서 가장 많은 반응을 이끌어내는 가수로 인정받았다. 유튜브를 포함한 SNS에서 큰 반향을 일으킨다는 점에서 BTS와 비버의 M/V는 비교 대상이 될 수 있을 것으로 판단되었다. 그리고 What do you mean?은 처음으로 빌보드 차트 1위를 기록한 비버의 대표곡이다. 싸이의 강남스타일의 경우 우리나라의 아티스트 중 최초로 유튜브에서 큰 반향을 불러일으킨 M/V라는 점에서 비교 대상으로 선정하였다.

4. 연구 방법

본 논문에서 분석한 원시 자료는 주로 2018년 10월 26일부터 29일까지 4일에 걸쳐 유튜브가 제공하는 API(application programming interface)를 통해 크롤링(crawling)하는 방식으로 수집되었다. 구체적인 수집 항목은 ① 유튜브에 게재된 BTS의 공식 M/V 3개에 대한 직접적인 정보, ② 각 M/V에 달린 댓글과 관련된 정보, ③ 각 M/V의 밈 영상과 관련된 정보의 세 가지로 구분된다. ①에 해당되는 것은 조회수(view), 좋아요(like) 수, 싫어요(dislike) 수, 댓글(comment) 수, 댓글에 대한 좋아요 수, 댓글에 대한 싫어요 수의 6개 항목이며, ②에 해당하는 것은 댓글의 텍스트, 댓글 작성자, 댓글 작성 시간, 각 댓글이 댓글에 달린 댓글(대댓글)에 해당되는지 여부, 댓글에 달린 좋아요 수의 5개 항목이다. 밈 영상의 제목, 작성자, 작성(유튜브 게재) 시간, 영상 길이, 영상 조회수, 영상 댓글 수, 영상 제작자의 채널 가입자 수의 7개 항목은 ③에 해당된다. 이 중에서 3개 M/V에 대한 정보와 M/V 댓글과 관련된 항목은 node.js 언어로 유튜브의 API에 직접 접속할 수 있도록 자체 개발한 프로그램을 이용해 수집했다. 다만 각 M/V에 달린 댓글이 너무 방대해 모든 M/V와 관련된 데이터를 동시에 크롤링하지는 못했다. DNA-Fake Love-IDOL 순으로 데이터 수집이 이뤄졌는데, DNA의 데이터 수집이 10월 27일 완료되었기 때문에, 다른 M/V 관련 데이터도 10월 27일에 작성된 것까지만 수집해 이용했다.

다만, 각 M/V의 조회수 정보는 무료 음원 및 음악 관련 데이터 제공 서비스인 ‘케이워브(kworb)’가 제공하는 데이터를 이용했다. 이는 유튜브의 API는 M/V의 총 조회수만 제공하고 시간대별 조회수 정보는 제공하지 않기 때문이다. 케이워브는 3개 BTS M/V의 조회수를 출시 직후부터 주 단위로 제공하기 때문에 이를 이용해 총 조회수만 이용하는 것보다 자세하고 정확한 분석이 가능하다.

M/V 밈과 관련된 항목은 영국 울버햄프턴 대학교(University of Wolverhampton)가 개발한 SNS 관련 데이터 수집 프로그램인 ‘웹보메트릭 애널리스트(Webometric Analyst)’를 이용해 수집했다. 이 프로그램은 특정 단어를 입력하면 유튜브의 API를 이용해 이 단어와 관련이 되는 영상의 목록과 각 영상별 정보를 제공하는데, 먼저 BTS의 이름과 각 M/V의 제목, 밈의 하위 장르명 4개를 조합해 입력함으로써 1차 밈 영상 목록을 작성하였다. 이 과정에서 BTS의 이름과 하위 장르명은 BTS의 전 세계적인 인기를 감안해 영어와 한국어를 모두 사용하였다. 예를 들어 ‘IDOL’과 관련된 커버 영상은 ‘BTS’, ‘방탄’, ‘IDOL’, ‘커버’, ‘cover’의 다섯 개 단어를 입력해 수집했으며, 전체 1차 밈 영상 목록은 이 단계를 총 4회(커버, 패러디, 리액션, 직캠) 반복해 만들어졌다. 연구자들은 이렇게 만들어진 1차 목록의 영상들을 개별적으로 확인, 검색어와 관련 없는 것, 각 M/V 작성일 이전에 만들어진 것, 10월 27일 이후에 만들어진 것을 제외함으로써 최종 M/V별 밈 영상 목록을 작성하였다.

이상의 과정을 거쳐 3개 M/V에서 총 5,025,018개의 댓글이 수집되었으며, 1,981,031명의 댓글 작성자가 확인되었다. 3개 M/V에 달린 전체 ‘좋아요’와 ‘싫어요’의 수는 각각 21,542,133개와 1,078,709개였다. 3개 M/V와 관련된 밈 영상은 모두 3,032개가 수집되었다. 수집된 데이터의 개요는 <Table 1>과 같다. 수집된 데이터는 오픈소스 통계분석 및 시각화 프로그램인 R과 타블로(Tableau)를 이용해 분석하였다.

Table 1. Summary of BTS M/V Data

Title	Uploaded	Views	Likes	Dislikes	Comments	Commenters	Memes
DNA	2017-09-18	526,388,274	6,857,139	383,881	1,523,127	609,032	729
Fake Love	2018-03-18	349,177,536	7,795,885	332,700	1,891,507	663,361	1,224
IDOL	2018-08-24	222,318,279	6,889,109	362,128	1,610,384	708,638	1,079
Total		1,097,884,089	21,542,133	1,078,709	5,025,018	1,981,031	3,032

5. 연구 결과

1) M/V 시청과 반응

[연구문제1]은 유튜브 이용자들이 M/V를 어떠한 양상으로 시청하고 거기에 반응하는가에 관한 것이다. 먼저, 이용자들은 유튜브를 통해 뮤직비디오를 조회하는 것으로 시작한다. 케이워브(kworb)에서 제공하는 BTS 뮤직 비디오 유튜브 조회수 추이와 유튜브 API를 이용하여 크롤링한 댓글 수를 주차 별로 그래프로 시각화한 결과는 <Figure 2>와 같다.

그림을 보면 세 M/V에서 모두 조회수가 첫 주에 가장 높게 나타난다. 첫 주에 DNA 4,184만, Fake Love 9,180만, IDOL 1억1,292만 뷰를 돌파했으며, 첫 주 뮤직 비디오 조회수는 DNA에서 IDOL로 갈수록 점차 증가한다. 첫 주의 조회수가 수집된 전체 조회수의 DNA 7.9%, Fake Love 26.2%, IDOL 50.8%로, 첫 주 조회수는 전체 조회수의 큰 비중을 차지하는 편이다. 둘째 주 조회수는 DNA 2,679만, Fake Love 3,078만, IDOL 2,839만으로, 첫 주에 비해 둘째 주 조회수 감소율은 DNA 35.4%, Fake Love 66.5%, IDOL 74.9%이다. 이처럼 첫 주 이후로 조회수가 기하급수적으로 감소하는 것을 볼 수 있다.

급격한 감소 이후에 조회수는 일정한 수준으로 유지되면서 일시적으로 증가하는 모습을 보인다. 일시적인 조회수 증가 현상은 앨범 출시, 해외 방송 및 시상식 참여, 빌보드 공식 발표, 또는 공연 등 BTS 관련 이벤트가 발생함에 따라 나타난 것으로 파악된다. 이를 구체적으로 보기 위해 <Figure 3>과 같이 세 개의 뮤직 비디오의 조회수를 시계열로 나열한 후 BTS의 공식 활동 스케줄과 비교해보았다. 그 결과, 일시적인 증가 구간에 BTS는 미국 프라임타임 TV 프로그램과 AMA에 출연하였고, 빌보드 연속 차트 1위를 기록했다. 또한, 유튜브에 새 뮤직 비디오가 공개될 때 이전 뮤직 비디오(들)의 조회수가 함께 증가하는 것이 관찰되었다. Fake Love 뮤직 비디오가 출시된 첫 주에 DNA의 조회수가, IDOL 뮤직 비디오가 출시된 첫 주에 DNA와 Fake Love의 조회수가 약간 증가하는 모습을 보인다.

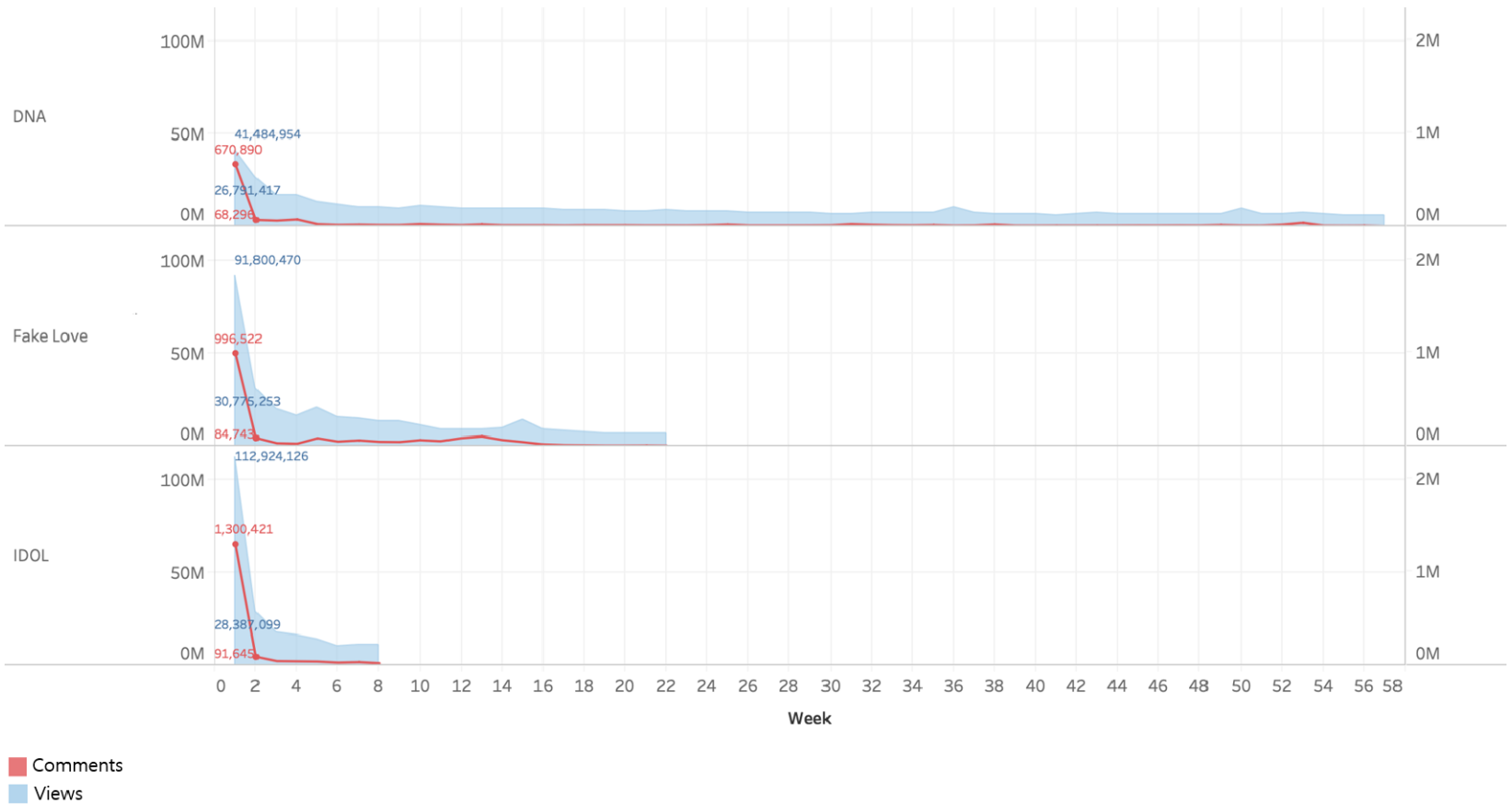


Figure 2. View and comment trend by M/V

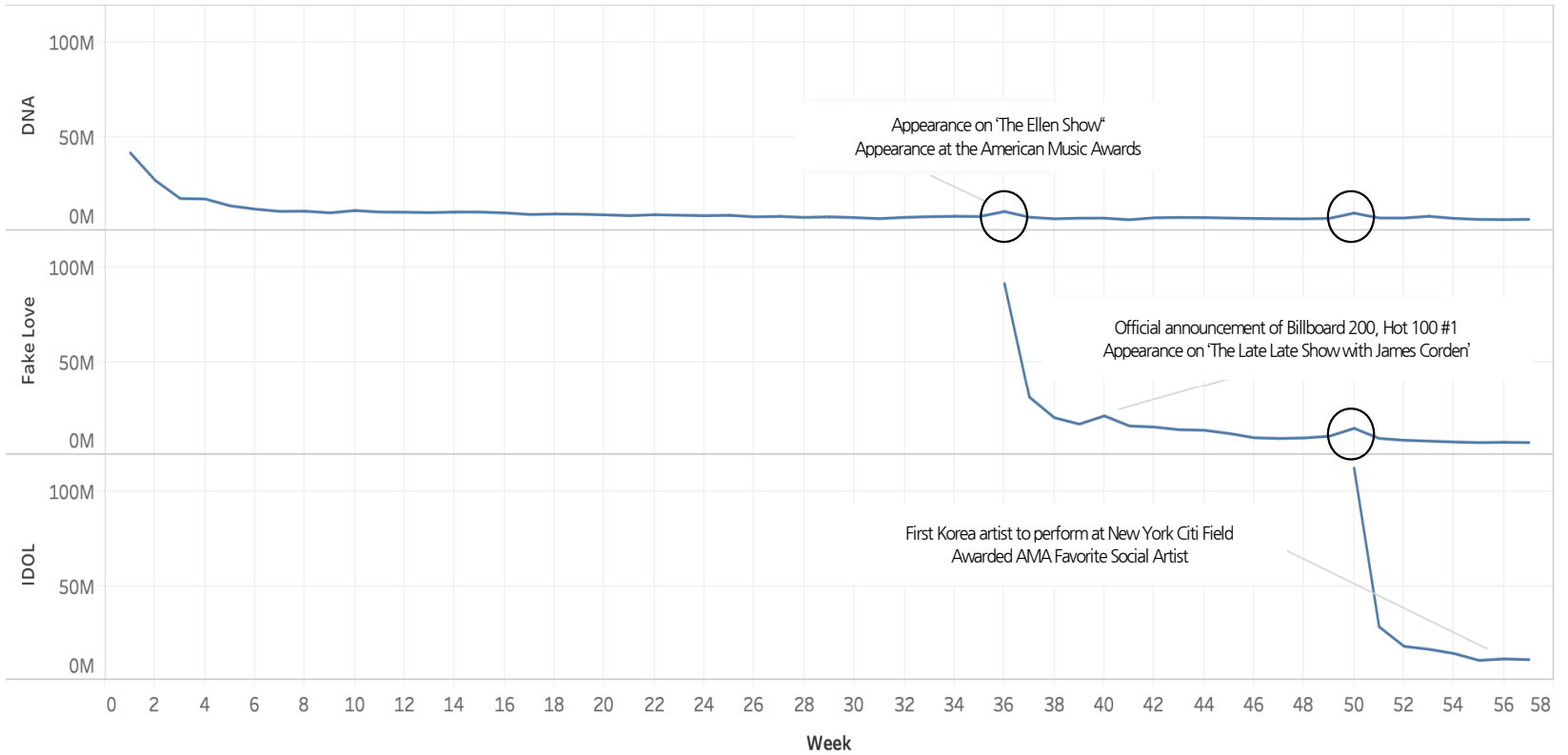


Figure 3. Times series graph of M/V release and activity

시청 후 M/V에 대해 ‘좋아요’ 또는 ‘싫어요’ 버튼을 누르는 것은 영상에 대해 이용자가 보일 수 있는 1차적인 반응이다. <Table 2>와 같이 BTS 뮤직 비디오에 대한 ‘좋아요’와 ‘싫어요’의 반응은 조회수 대비 DNA 1.4%, Fake Love 2.3%, IDOL 3.3%로 나타났다. 최신곡으로 갈수록 조회수가 증가하면서 반응도 증가하는 것을 볼 수 있다. BTS의 경우 전체 반응 수에서 ‘좋아요’의 비율이 ‘싫어요’의 비율보다 매우 높게 나타났다(DNA 94.7%, Fake Love 95.9%, DNA 95%). 싸이와 저스틴 비버의 M/V에 대한 반응과는 차이가 있었다. 싸이와 비버의 경우 반응이 BTS에 비해 적게 나타나기도 하지만 부정적인 반응의 비율이 상대적으로 높게 나타났다(부록 참조). 싸이의 경우 전체 조회수 중 약 0.5%가 반응을 보였으며, 이 중 ‘좋아요’가 87.6%, ‘싫어요’가 12.4%이다. 저스틴 비버의 경우 약 0.4%가 반응했으며, 이 중 ‘좋아요’는 88.2%, ‘싫어요’는 11.8%이다. ‘싫어요’ 비율이 BTS의 경우 DNA 5.3%, Fake Love 4.1%, IDOL 5% 수준으로 나타난 것에 비해 두 배 이상이라는 점에서 흥미롭다.

Table 2. 'Like' and 'Dislike' Ratio by MV

	DNA	Fake Love	IDOL
Total number of likes & dislikes	7,241,020	8,128,585	7,251,237
Like & dislike ratio to views	0.014	0.023	0.033
Like ratio	0.947	0.959	0.95
Dislike ratio	0.053	0.041	0.050

Table 3. Comment and Commenter Ratio by MV

	DNA	Fake Love	IDOL
Total number of comments	1,523,127	1,891,507	1,610,384
Comment ratio to views	0.00289	0.00542	0.00724
Number of commenters (duplicates excluded)	609,032	663,361	708,638
Number of comments per commenter	2.501	2.851	2.273

‘좋아요’ 또는 ‘싫어요’로 반응하는 것에 비해 좀 더 적극적인 반응인 댓글 작성은 <Table 3>와 같이 조회수 대비 DNA 0.03%, Fake Love 0.05%, IDOL 0.07%의 비율로 나타났다. 이는 단순히 ‘좋아요’나 ‘싫어요’를 눌러 M/V에 반응하는 것보다 훨씬 낮은 반응률이다. 하지만 최신곡으로 갈수록 댓글을 통해 적극적으로 반응하는 비율이 증가하는 것을 볼 수 있다.

댓글의 작성 추이는 조회수와 비슷하게 나타났다. 조회수와 비슷하게 첫 주에 댓글 작성이 가장 활발하며 그 이후로부터 댓글 수가 급격히 감소한다. DNA는 약 67만 개에서 6만 8천 개

로, Fake Love는 99만 개에서 8만 개로, IDOL은 130만 개에서 9만 개로 줄어들었다. 첫 주에 비해 댓글 수가 DNA 89.8%, Fake Love 91.5%, IDOL 92.9% 감소한 것으로, 감소율이 조회수보다도 더 높게 나타난다. 즉, 첫째 주에 작성된 댓글의 수가 전체 댓글 수에서 DNA 44%, Fake Love 52.8%, IDOL 80.8%로 매우 큰 비중을 차지한다. 이처럼 첫 주에 발생하는 조회와 반응이 M/V의 전체 조회와 반응의 수에 많은 영향을 미치는 것으로 보인다.

각 M/V에 1회 이상 댓글을 작성한 유니크 댓글 작성자(unique)의 수는 DNA가 약 61만 명, Fake Love 66만 명, IDOL 71만 명이었다. 유니크 댓글 작성자의 수 역시 최신곡으로 갈 수록 점차 증가한다. 총 댓글 수를 유니크 댓글 작성자 수로 나뉘보니 댓글 작성자 1인당 DNA는 2.5개, Fake Love 2.9개, IDOL 2.3개의 댓글을 작성하는 것으로 나타났다. 즉, 한 명의 작성자가 평균적으로 2~3개의 댓글로 반응하는 것이다. 싸이의 경우 작성자 한 명이 평균 2.2개, 저스틴 비버의 경우 1.3개의 댓글을 작성하는데, 이들과 BTS를 비교했을 때 큰 차이가 없어 보이지만 100개 이상의 댓글을 작성한 유니크 작성자의 수를 보면 차이가 드러난다(부록 참조). 100개 이상의 댓글을 작성한 유니크 댓글 작성자를 보았을 때 DNA 255명, Fake Love 570명, IDOL 241명인 반면 싸이는 13명, 비버 1명인 것으로 나타났다. 즉, BTS의 경우 싸이나 비버와 달리 댓글 작성이 상대적으로 편중된 인원에 의해 이루어진다는 것을 알 수 있다.

2) 댓글을 통한 상호작용

[연구문제2]는 M/V를 통하여 이용자들이 어떻게 상호작용하는가에 대한 것이다. 유튜브는 개별 댓글 아래 ‘좋아요’ 또는 ‘싫어요’ 버튼, 그리고 ‘답글’ 버튼을 제공하고 있어 이용자들은 이 기능을 이용해 다른 비디오 시청자들과 소통할 수 있다. 상호작용의 방식에는 댓글에 대해 ‘좋아요’나 ‘싫어요’ 눌러 다른 이용자들의 반응에 대해 호응하거나 반대하는 방식과, 답글을 달아 대화를 나누는 방식이 있다.

Table 4. Number of 'Likes' per Comment by M/V

	DNA	Fake Love	IDOL
Total number of comment likes	6,719,159	6,830,199	4,329,278
Number of likes per comment	4.411	3.611	2.688

먼저, 다른 이용자의 반응에 대한 반응을 댓글에 대한 ‘좋아요’ 또는 ‘싫어요’의 수를 통해 확인할 수 있다. 유튜브 API는 댓글에 대한 ‘좋아요’만 크롤링할 수 있기 때문에 본 연구에서는

이용자들이 댓글에 대해 보인 긍정적인 반응만 살펴본다. <Table 4>와 같이 댓글에 대한 전체 ‘좋아요’ 수는 DNA 672만 개, Fake Love 683만 개, IDOL 433만 개이다. 이를 전체 댓글 수와 비교한 결과, 댓글 당 ‘좋아요’ 수가 DNA 4.41 개, Fake Love 3.61 개, IDOL 2.69 개로 댓글 하나가 받는 ‘좋아요’의 수가 IDOL로 갈수록 감소한다.

댓글에 대해 ‘좋아요’로 호응하는 것보다 댓글에 답글을 다는 것이 적극적인 상호작용이다. 이를 댓글에 달린 댓글인 ‘대댓글’을 중심으로 살펴보았다(<Table 5> 참조). 대댓글이 있는 댓글의 수는 DNA 약 13만 개, Fake Love 18만 개, IDOL 10만 개다. 전체 댓글 수 대비 대댓글이 달린 댓글의 비율을 이용자들 간에 대화가 촉발된 정도인 ‘대화 활성화도’라고 할 수 있는데, 각각 DNA 8.5%, Fake Love 9.3%, IDOL 6.4%였다. 세 M/V 중 Fake Love가 가장 높은 비율의 대화 활성화도를 보이며, IDOL이 가장 낮았다. 대화 글줄기(thread)는 하나의 댓글을 기점으로 대화가 시작되면 그 이후에 달리는 댓글의 수로, 대화의 지속성 또는 대화의 깊이를 볼 수 있는 지표이다. 대화 글줄기는 하나의 댓글에 DNA 3.7개, Fake Love 3.9개, IDOL 3.2개로 세 M/V 사이에 큰 차이는 없는 것으로 보인다. 대화 활성화도와 대화 글줄기는 싸이와 저스틴 비버와 비교했을 때 다른 패턴을 확인할 수 있다(부록 참조). 대화 활성화도는 싸이 1.2%, 저스틴 비버 4%로 BTS의 세 M/V에 비해 대화 활성화도가 낮은 편이었다. 하지만 대화 글줄기의 경우 싸이 5.4개, 비버 5.1개로, BTS에 비해 대화 글줄기가 길었다. BTS M/V를 조회하는 이용자들은 싸이나 비버에 비해 대댓글을 통해 풍부한 대화를 이어가지는 않는다는 점이 확인된다.

하지만, 대댓글을 작성하는 유니크 이용자의 수는 다른 양상을 보인다. 중복을 제외한 대댓글 작성자 수는 DNA 81,021명, Fake Love 85,809명, IDOL 52,058명이었는데, 이는 전체 유니크 댓글 작성자의 13.3%(DNA), 12.9%(Fake Love), 7.3%(IDOL)였다. 또한 대댓글 작성자 1인당 5~8개의 대댓글을 작성한 것으로 확인되었다(DNA 5.9개, Fake Love 8개, IDOL 6.3개). 싸이와 비버의 경우 대댓글을 작성하는 유니크 이용자가 싸이 94,134명, 비버 36,683명으로, 전체 유니크 댓글 작성자의 4.5%와 11.4%였다. 차이가 드러나는 부분은 대댓글 작성자가 작성하는 대댓글 수인데, 싸이의 경우 한 명의 대댓글 작성자가 작성하는 대댓글이 약 3개, 비버는 약 2개로 BTS에 비해 그 수가 적은 것으로 확인되었다. 즉, 싸이와 비버의 경우 하나의 댓글을 기점으로 깊은(긴) 대화가 이루어지기는 하지만 대화가 시작되는 수가 적고 한 명의 대댓글 작성자가 일시적으로만 대화에 참여하는 것으로 보이는 반면, BTS의 경우 대화가 짧지만 여러 대화가 개설되고 작성자들 또한 여러 대화에 참여하여 댓글을 작성하는 것으로 해석할 수 있다.

Table 5. Number of Replies per Comment by M/V

	DNA	Fake Love	IDOL
Number of comments with replies	129,652	175,570	102,227
Total number of comment replies	479,495	692,489	327,875
Conversation activity*	0.085	0.093	0.064
Conversation threads**	3.698	3.944	3.207
Number of comment repliers	81,021	85,809	52,058
Number of replies per replier	5.92	8.07	6.30

* Conversation activity = Number of comments with replies/Total number of comments

** Conversation thread = Total number of replies/Number of comments with replies

3) 밈을 통한 M/V의 확산

[연구문제3]은 M/V 콘텐츠가 그것의 변형된 형태인 밈을 통해 어떻게 확산되고 다시금 어떤 반응을 유발하느냐에 관한 것이다. BTS의 M/V 관련 밈 영상은 DNA가 729개, Fake Love가 1,224개, IDOL이 1,079개였다. 전체 밈 영상의 수는 Fake Love가 가장 많았지만 각 M/V가 유튜브를 통해 처음 배포된 시간, 즉 배포 주차로 이를 나눈 주당 평균 밈 등록 개수는 IDOL이 134.875개로 다른 M/V에 비해 월등히 높았다. 2017년 9월 이후 1년 간 BTS의 인기가 높아지고 팬덤도 확장됨에 따라 각 M/V 당 밈 제작 건수가 자연스럽게 늘어난 것으로 보인다. 다만, 주당 밈 등록 개수를 근거로 2017년 9월(DNA)보다 2018년 8월(IDOL)의 BTS 인기가 10배 이상 높았다고 말할 수는 없을 것으로 보인다. 시간에 따른 밈 영상의 등록 추이도 M/V의 조회수와 마찬가지로 각 M/V가 등록된 초반에 가장 많고 이후 급격하게 하락하는 양상을 보이기 때문이다.

M/V 밈의 유형별로는 커버가 모든 경우에서 전체의 절반가량을 차지했다. 그 다음으로 많은 것은 각 M/V별 밈의 27~38%를 차지한 리액션이었으며, 팬캠과 패러디가 그 뒤를 이었다. 이처럼 각 M/V별로 구체적인 비중은 다르지만 각 장르가 차지하는 비중의 순서가 동일하다는 것은 M/V 밈과 관련해 가장 대표적인 장르가 커버와 리액션이며, 패러디가 가장 흔하지 않은 장르라는 것을 의미한다. 이런 현상에는 밈 영상을 만들 때 투입되는 자원과 목적이 영향을 미친 것으로 보인다. 예를 들어 두 번째로 보편적인 유형인 리액션은 누군가가 M/V를 볼 때 나오는 자연스러운 영상을 고정된 앵글로 담은 경우가 많기 때문에 밈 영상 중 가장 간단하게 만들 수 있다. 또 패러디 영상을 만들기 위해서는 커버를 만들 때 필요한 원본 M/V 내용의 숙지와 이를 동일하게 재현하기 위한 노래, 춤 등의 연습에 더해 제작자의 목적대로 원본을 수정하기 위한 별도의 기획과 작업이 필요하다.

이와 함께 M/V를 조회한 팬이 밈 영상을 만드는 것은 극히 적은 사례인 것으로 나타났다. 조회수 대비 밈 영상 비율은 가장 높은 DNA가 0.00000138이었는데, 이는 최소한 100만 번

M/V가 조회되어야 밈 영상이 1개 만들어진다는 것을 의미한다.

Table 6. Number of Memes and Meme Producers by M/V

	Category	DNA	Fake Love	IDOL
Number of memes	Total	729 (100%)	1,224 (100%)	1,079 (100%)
	Cover	390 (53.5%)	521 (42.6%)	456 (42.3%)
	Fancam	97 (13.3%)	165 (13.5%)	152 (14.1%)
	Parody	39 (5.3%)	88 (7.2%)	57 (5.3%)
	Reaction	203 (27.8%)	450 (36.8%)	414 (38.3%)
Average meme upload per week	(Total)	12.789	55.636	134.875
Number of meme producers	Total	615	997	908
	Cover	329	435	402
	Parody	37	83	56
	Reaction	182	352	335
Number of meme per producer	Total	1.185365854	1.227683049	1.188325991
Meme ratio to views	Total	0.00000138	0.00000233	0.00000205

BTS M/V별 밈 작성자의 수는 DNA가 615명, Fake Love가 997명, IDOL이 908명이었으며, 각 밈 작성자는 평균적으로 1.18~1.20개의 영상을 제작한 것으로 나타났다. 이는 대부분의 밈 작성자가 특정 장르의 밈 영상 하나만을 만든다는 것을 의미한다. 이는 각 밈 유형별 작성자 수를 표현한 <Figure 4>에서도 확인된다. 각 M/V에서 3개 이상의 하위 장르 영상을 한꺼번에 제작한 사람은 없었으며, 2개 장르 영상을 동시에 만든 제작자는 3개 M/V 모두에서 16명을 넘지 않았다. M/V가 공개된 뒤 리액션 영상을 만들고, 춤이나 노래를 연습해 커버 영상을 만든 후에 콘서트 등을 찾아 추가적으로 직캠 영상까지 만드는 열성적인 팬덤 구성원의 모습을 상상하는 것은 어렵지 않지만, 실제 나타나는 현상은 M/V 밈의 각 하위 유형간에 거의 겹침이 없다는 것을 보여준다.

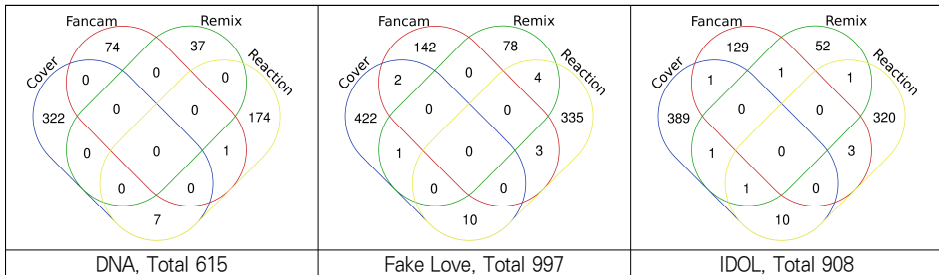


Figure 4. Number of meme producers by meme category

또 흥미로운 것은 밈 제작자가 원본 M/V에 댓글을 달아 M/V와 관련된 의견을 표현하거나, 다른 팬과 의견을 교환한 경우가 매우 적다는 것이다. 각 M/V별로 원본 영상에 댓글을 달았던 적이 있는 밈 제작자의 수는 DNA가 38명(6.1%), Fake Love가 106명(10.6%), IDOL이 97명(10.6%)에 불과했다. ‘열성적인 팬은 먼저 M/V를 조회하고, 댓글을 작성한 후에 밈 영상까지 작성할 것’이라는 일반적인 예상에서 매우 벗어나는 결과다. 즉, 밈 제작자의 대부분은 M/V 조회 후 다른 팬과 적극적으로 의견을 교환하는 일이 없이 곧바로 밈 영상 제작으로 넘어가는 것이다.

〈Figure 5〉에서 보듯 한 제작자가 여러 M/V에 대한 밈을 연속적으로 제작하는 경우도 많지 않았다. 중복을 제외한 모든 밈 제작자 수는 2,044명인데, 이 중 두 개 이상의 M/V에 대한 밈을 만든 제작자는 393명(19.2%)이었으며, 3개 M/V 관련 밈을 제작한 제작자는 83명(4%)에 불과했다. 물론 이는 BTS의 팬덤이 지속적으로 확대되는 과정에서 신규로 유입된 팬덤이 새로운 M/V에 대한 밈을 작성했기 때문일 수 있다. 그럼에도 불구하고 DNA의 밈 제작자 중 다른 두 M/V의 밈을 제작한 경우가 32.6%(201명)에 그쳤다는 것은 팬덤의 밈 제작이 제작자 측면에서 어느 정도 단발적인 이벤트로 진행된다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

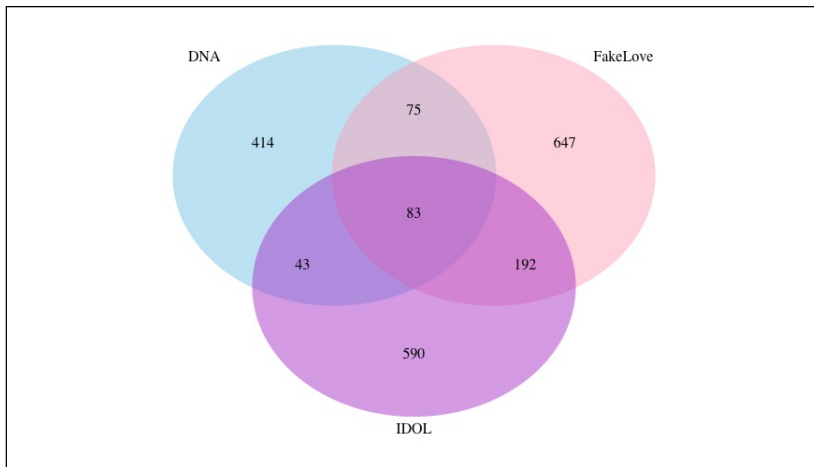


Figure 5. Intersection of meme producers by M/V

그럼 대개의 밈 제작이 단발적으로 이뤄지는 와중에도 3개 M/V와 관련된 밈을 모두 만든, 이른바 83명은 누구인가? 이들을 ‘코어(core) 제작자’라고 부를 수 있는데, 83명 제작자의 목록을 확인한 결과(〈Table 7〉 참조), 이들 대부분은 우리가 흔히 생각하는 일반적인 BTS의 팬이

아니라 커버나 패러디 영상의 전문 제작자인 것으로 드러났다. 83명 제작자 중 가입자(팔로워) 수 기준 상위 20위는 'RT TV'를 제외하면 모두 전문 커버, 패러디 영상 제작자이며, 그나마도 RT TV는 일반적인 BTS의 팬이 아니라 리액션 영상 전문 제작자다. 이는 BTS 팬 활동을 주력으로 하는 사람이 밈 영상을 제작하는 것이 아니라, 악기나 노래, 춤 등으로 다른 다수의 노래나 M/V를 커버하던 제작자가 모종의 이유로 BTS의 M/V에 대한 밈을 제작하는 경우가 많다는 것을 의미한다. 그리고 이 작성자들의 특성(제작자 개요)을 고려했을 때, 이들은 커버나 패러디 밈 제작에 특화된 전문가들로, 밈 제작 목적도 전통적인 개념의 팬덤에 대해 예상하는 것과 같은 순수한 애호에만 있지 않은 것으로 보인다.

Table 7. Characteristics of Core Meme Producers (Top 20 Subscriptions)

Channel name	Channel description	Total number of channel video views	Number of channel subscribers	Number of channel videos
Kurt Hugo Schneider	Music producer/Pop & K-pop cover	2,842,774,955	11,097,720	470
Big Marvel	K-pop music cover using toys	684,734,406	6,020,101	296
waveya 2011	Women's sexy dance cover	1,113,154,626	3,317,821	527
(Awesome Haeun)	Official kid model dance cover	406,285,846	2,901,833	305
Saesong	Individual K-pop music cover	123,267,825	1,750,332	344
Go Toe Kyung	Mash-up, reaction, parody	187,273,634	1,598,778	500
imlisarhee	Individual K-pop dance cover and tutorial	109,696,968	1,062,898	263
DooPiano	K-pop idol piano music cover	120,912,768	905,747	338
#D-POP STUDIO	Dance studio promotion, dance cover	177,969,008	886,074	1,238
Smyang Piano	Major K-pop agency and drama OST piano music cover	133,329,881	885,287	604
ARTBEAT	Dance studio promotion, dance cover	78,311,111	750,825	239
Koreos UCLA	UCLA K-pop dance cover team	82,205,452	669,368	361
Chongmyung	Animation parody	79,734,639	581,499	140
No.1 DEF DANCE SKOOL	Dance studio promotion, music and dance cover	60,580,148	376,213	790
Cameron Philip	K-pop remix, video dubbing, fan-faction, and dance cover	49,270,143	358,792	1,695
Fol2esTz	Individual K-pop dance cover	15,945,082	306,031	78
2KSquadTV	Performance team music and dance cover	31,960,756	303,785	427
RT TV	Reaction	95,796,836	294,991	1,458
lEtudel	Dance team dance cover and fan cams	127,512,735	290,832	2,797
charissahoo	Individual dance cover and tutorial	22,945,311	263,645	471
Top 20 Average		327,183,106.50	1,731,128.60	667.05
Total (83) Average		89,528,231.51	468,386.40	449.25

이렇게 만들어진 밈들이 유형별로 다른 유튜브 이용자들에게 어떤 정도의 반응을 일으키는 지도 확인했다(Table 8 참조). M/V 조회수를 기준으로 커버가 평균적으로 가장 많은 이용자 반응을 이끌어 내고 리액션-패러디-직캠이 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다. 커버의 평균 조회수는 286,152.77회였으며, 리액션의 경우 191,641.78회였다. 각 M/V 밈별 조회수 기준 상위 5위의 유형도 비교한 결과, DNA와 IDOL은 4개가, Fake Love의 경우 5개 모두가 커버 장르였다(부록 참조). 이를 밈 작성자들이 가장 많이 제작하는 장르가 커버였다는 점과 동시에 고려하면 최소한 BTS의 경우 팬덤의 M/V의 소비와 생산 측면에서 가장 중요한 하위 장르가 커버라고 해석할 수 있다. 다만, 다른 모든 아티스트의 경우에도 커버가 밈의 가장 중요한 장르인지는 확실하지 않다. 저스틴 비버와 싸이의 경우 조회수 상위 5개 밈 중 저스틴 비버의 경우가 3개, 싸이의 경우 4개가 패러디 영상이었기 때문이다. 물론 그룹에도 불구하고 두 경우에서도 가장 많은 조회수를 기록한 영상은 여전히 커버였다는 점은 밈 유형으로서의 커버의 중요성을 방증한다.

M/V 조회를 넘어 좀 더 적극적인 반응인 댓글 작성을 기준으로 할 때도 평균적으로 637.41 개의 댓글이 달리는 커버가 여전히 가장 많은 반응을 이끌어내는 것으로 나타났다. 하지만 조회수당 댓글이 달리는 정도를 기준으로는 패러디(0.0029)가 커버(0.0022)보다 더 많은 반응을 이끌어 내는 것으로 나타났다. 이는 패러디라는 유형의 특성 때문인 것으로 생각된다. 원본 M/V의 형식, 내용, 노래를 가급적 그대로 재현하는 커버보다 제작자의 목적에 따라 M/V의 내용을 적극적으로 변형하는 패러디가 팬덤의 찬사 또는 논란을 불러일으키기 쉬운 것으로 예상할 수 있다.

Table 8. Meme Length and User Reaction by Meme Category

Category	Index	Minimum	Maximum	Average	Standard Deviation
Cover	Views	3	6,730,557	286,152.77	759,875.19
	Likes	0	312,530	11,778.51	34,095.78
	Dislikes	0	11,920	353.87	1,135.45
	Comments	0	25,022	637.41	2,040.04
	Length(sec.)	20	3,645	232.84	229.26
Fancam	Views	16	4,659,913	120,939.47	520,933.31
	Likes	0	127,161	2,897.60	13,839.15
	Dislikes	0	781	18.76	91.60
	Comments	0	5,244	129.99	575.73
	Length(sec.)	7	7,527	345.53	829.84

Category	Index	Minimum	Maximum	Average	Standard Deviation
Parody	Views	7	3,577,332	158,183.51	617,654.72
	Likes	1	161,488	6,306.11	27,139.89
	Dislikes	0	5,934	305.75	1,144.27
	Comments	0	7,776	466.55	1,457.77
	Length(sec.)	16	738	208.08	160.61
Reaction	Views	19	3,668,683	191,641.78	407,215.11
	Likes	0	71,709	3,844.23	9,077.87
	Dislikes	0	3,643	123.73	355.20
	Comments	0	10,212	354.98	928.97
	Length(sec.)	25	2,805	484.29	274.05

5. 논의: 유튜브 팬덤의 실체

각 연구문제의 결과를 요약하면 다음과 같다.

[연구문제 1]의 경우 팬덤의 M/V 조회수는 첫 주에 가장 높은 수치를 기록하고 그 이후 급격히 감소하는 ‘롱테일(longtail)’ 형태를 보였다. 조회수와 함께 댓글을 이용한 이용자의 적극적인 반응 또한 첫 주에 가장 활발히 이루어지고 있었다. BTS의 세 M/V 중 가장 오래 전에 공개된 DNA의 경우조차 첫 주에 작성된 댓글이 전체 댓글의 44%를 차지할 만큼 첫 주의 시청 반응이 양적으로 이후 기간의 반응을 압도했다.

[연구문제 2]의 경우 댓글을 통한 팬덤 내부의 대화, 즉 상호작용의 양상은 상당히 제한적이었다. 팬덤 구성원의 대다수는 각자 목소리를 낼 뿐, 서로 대화하지 않았다. 대댓글을 통해 대화가 촉발되는 비율이 가장 높았던 경우가 Fake Love의 9.3%에 불과했다. 대화 촉발 이후에 대화의 깊이(글줄기)가 나타난다 해도 그 수치가 4 미만이었다. A-B-A-B 식으로 서로 두 번씩 말하는 것조차 이뤄지지 않았다는 뜻이다. 즉, 팬덤의 댓글 활동은 상호작용적(interpersonal) 대화가 아니라 한 번 ‘지르고’ 마는 일방향적 말하기의 양태를 보이고 있었다.

[연구문제 3]을 통해서는 ‘댓글 작성자와 겹치지 않는’, ‘지극히 소수의’, ‘상업적’ 제작자가 M/V 밈 제작을 주도한다는 것이 확인되었다. M/V 밈 제작자 중 원본 영상에 댓글을 작성했던 경우는 최대 9.6%에 그쳤으며, 댓글 작성자 수와 밈 작성자 수의 비율은 0.001 가량에 불과했다. 또한 지속적으로 BTS M/V의 밈을 제작했던 코어 제작자의 절대 다수는 전문적인 커버, 패러디 제작자였다. 이렇게 밈 제작 목적이 ‘애호’에만 있지 않은 전문 제작자들의 특징을 강하게

표현하면 ‘기생적(parasitic)’이라고 할 수도 있을 것이다.

이러한 결과들이 시사하는 바를 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, M/V에 대한 팬덤의 인기 정도는 공개 첫 주에 결정된다. 그리고 이 인기의 크기는 아티스트와 관련된 집단의 기획력에 크게 영향 받는 것으로 보인다. 이는 M/V의 공개가 아티스트가 소속된 기획사의 흥행을 위한 면밀한 전략 아래 이뤄지기 때문이다. BTS를 포함한 대형 가수들은 어느 날 갑자기 신곡 M/V를 공개하는 것이 아니라 M/V 공개 수 주 전부터 티저, 사전예약, 일정 공개 등 다양한 수단으로 팬덤의 관심을 환기하는 작업을 거친다. 예를 들어 DNA는 2017년 9월 18일에 공개됐지만, 빅히트 엔터테인먼트는 한 달 전인 8월 15일부터 18일까지 매일 1편씩 BTS 멤버가 주인공이면서 앨범의 설정과 컨셉을 암시하는 연작 단편영화를 유튜브에 공개하고 1주일 전에는 컴백 트레일러를 공개하는 과정을 거쳤다. DNA의 조회수는 공개된 지 약 8시간 만에 1000만을 넘었는데, 이런 폭발성에는 사전기획을 통한 관심의 ‘예열’과정이 기여한 것이다. 이는 M/V에 대한 관심을 단번에 폭발시킬 수 있는 기획이 부재할 경우 ‘10억뷰’, ‘5억뷰’와 같은 상징적 수준의 팬덤 인기를 이끌어내기가 사실상 어렵다는 의미이기도 하다.

물론 새로운 것에 대한 팬덤의 반응은 순간적으로 폭발한 후 빠르게 감소하지만 완전히 사라지는 것은 아니다. 크리스 앤더슨(Chris Anderson)은 롱테일에서 오른쪽으로 이어지는 곡선이 0이 아니며, 얇은 층으로 끝없이 규모를 유지한다고 주장한다(Anderson, 2008). BTS M/V의 조회수 역시 규모는 감소하더라도 장기간 일정 수준을 유지하는 것을 볼 수 있다. 이는 팬들이 유튜브라는 디지털 아카이브를 이용해 시공간의 제약 없이 BTS의 콘텐츠에 접근할 수 있으며, 콘텐츠를 활용하여 다양한 틈새 콘텐츠를 생산해내기 때문에 가능한 것이다(Postigo, 2016). 더불어 다른 이벤트나 매체의 영향을 받아 인기가 일시적으로 증가하는 현상도 확인된다. BTS의 해외 활동에 대한 국내의 보도가 기존 팬 외의 사람들의 관심을 끌어 유튜브 M/V를 조회하게 만드는 것으로 보인다. 또한, 지속적인 음반 발매와 M/V 출시가 기존 콘텐츠에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다. 이처럼 ‘고립되지 않은 미디어’인 유튜브에서는 다양한 매체의 자극이 M/V 조회수에 영향을 주는 스피로버(spillover) 현상이 나타난다.

둘째, 소수가 팬덤의 원동력이 된다. 적극적으로 활동하는 팬은 전체 팬덤의 극소수에 불과하다는 뜻이다. 켄킨스(2018)는 야후의 전 기술 디렉터인 브래들리 호로비츠(Bradley Horowitz)가 온라인 이용자 참여에 대해 언급한 내용을 그의 책에 인용한다. 호로비츠는 집단 안에서 1%만이 그룹이나 글쭉기를 시작하고 10%는 이에 대해 적극적으로 반응하거나 참여하며, 나머지 90%는 적극적으로 콘텐츠를 생산하지 않는 ‘눈탱족(lurkers)’이라고 표현했다. 그룹을 만들고 글쭉기를 시작한 이용자와 이에 적극적으로 동참하는 소수에 의해 전체 집단이 유지된다는 것이 그의 주

장이다. 하지만 실제 유튜브에서는 눈팅족의 비율이 이것보다 훨씬 높게 나타났다. [연구문제1]의 결과에 따르면 시청 이후에 이용자들이 ‘좋아요’나 ‘싫어요’ 버튼을 눌러 반응하는 것은 조회수 대비 0.1~0.3%, 댓글 작성의 경우 0.03~0.07%으로 반응하는 비율이 지극히 낮다. 밈 제작 비율은 이보다도 훨씬 낮는데, 100만 번 M/V를 조회할 때 한 개의 밈이 만들어지는 정도다. 호로비츠가 말한 1% 보다 훨씬 낮은 비율의 참여지만, 이런 소수의 적극적인 팬들을 중심으로도 유튜브 안에서 참여적 생산이 이루어지고 있다는 것 또한 사실이다. 두터운 팬덤을 보유한 BTS의 경우 댓글을 통해 반응을 이끌어가는 소수의 팬들이 존재하는 것도 확인된다. [연구문제1]에서 BTS 뮤직 비디오에 대한 댓글 작성자 중 100개 이상의 댓글을 작성한 이용자들이 DNA 255명, Fake Love 570명, IDOL 241명이었으며, 이는 싸이나 비버와 확연한 차이를 보였다. 심지어 3000개 이상의 댓글을 작성한 이용자도 발견할 수 있었다(부록 참조). 이처럼 적극적인 소수의 반응이 M/V에 가치를 부여하고 팬덤을 전체적으로 이끌어가는 힘이 되는 것이다.

셋째, ‘눈팅족’이 아닌 상대적으로 적극적인 팬덤의 구성원은 다시 팬덤의 대상에 대해 말하는 ‘말하기형’과 별도의 관련 콘텐츠(밈)을 만들어내는 ‘콘텐츠 방송형’으로 매우 뚜렷하게 구분된다. 원본 M/V 영상에 댓글을 다는 동시에 밈 영상을 제작하는 경우는 밈 영상 제작자의 최대 10% 가량에 불과했다. 원본 M/V에 대해 말하는 팬은 말하기만, 밈을 제작하는 팬은 밈만 제작하는 경향이 크다는 것이다. 또한 ‘말하기형’ 팬의 말은 대부분 지속적인 대화로 이어지지 않고 한번 던지고 마는 식으로 종료되었으며, 밈 제작자, 특히 가장 많은 반응을 끌어내는 밈의 제작자는 커버나 패러디 영상 제작에 특화된 전문 영상 제작자나 채널인 경우가 대부분이었다. 이는 유튜브라는 영상 플랫폼에서 가수나 M/V를 중심으로 이뤄지는 팬덤 활동의 영역이 상당한 정도로 명확하게 구분되고 전문화된다는 것을 의미한다.

더불어 이러한 전문화는 밈 제작자의 계층화로도 이어진다. 3개 M/V와 관련된 밈을 모두 작성한 코어 밈 제작자들의 상당수는 전문적인 커버, 패러디 영상 제작자들이라는 점에서 공통점을 가지지만, 밈 영상 공개 후 그것이 즉시 확산되는 이용자 범위인 ‘채널 가입자(팔로워)’들의 크기에 있어서는 매우 큰 격차를 보이고 있었다. 예를 들어 코어 밈 제작자 중 ‘Kurt Hugo Schneider’의 채널 가입자 수는 1,100만 명(1위)을 넘어서지만, 채널 가입자 수 5위인 ‘새송 Saesong’의 경우 가입자 수가 175만 명에 불과하고, 10위 ‘Smyang Piano’의 가입자 수는 885,000여 명에 그친다. 이를 다르게 표현하면 팬덤 중 M/V 밈을 제작하는 이용자는 1단계로 밈 제작 자체가 목표인 전문 제작자와 그렇지 않은 일반 팬으로 구분되고, 이 전문 제작자는 2단계로 훨씬 많은 이용자에게 밈의 내용을 전파할 수 있는 집단과 그렇지 못한 집단으로 구분된다는 것이다. 이는 주목 경제가 작동하는 유튜브의 비민주적 특성을 지적한 버제스(Burgess,

2008)의 논의와도 일치한다.

넷째, 경제적인 동기 위주의 ‘기생적’ 밈 제작자가 팬덤 활동의 핵심을 차지한다. BTS 3개 M/V의 밈을 모두 제작한 코어 밈 제작자 중 가입자 수가 상위 5에 있는 채널 중 상당수는 밈 제작 그 자체가 비즈니스이거나, 제작자의 비즈니스에 경제적인 이득을 가져오기 위한 밈을 제작하고 있었다. 예를 들어 ARTBEAT는 자체적으로 운영하는 댄스 스튜디오를 홍보하기 위해 BTS M/V 3편의 커버를 연속으로 제작했다. 이는 ‘애호’나 ‘호감’을 중심에 두었던 기존 팬덤의 개념을 재고할 필요성을 제기한다.

이러한 점들이 드러내는 것은 결국 팬덤 문화와 유튜브 모두의 민낯이다. 켄킨스(2006)는 팬들이 주축이 되는 참여 문화에서는 양방향적인 의사소통이 빈번하게 일어나고 대부분의 공동체 구성원들이 이런 의사소통에 참여하는 것이 가능하다고 간주했다. 하지만 본 연구에서 나타나는 결과들은 그 반대에 가깝다. 유튜브 속 팬덤의 절대 다수는 M/V라는 콘텐츠를 보면서 소비하기만 할 뿐 보는 것 이상의 다른 활동에는 전혀 참여하지 않고 있었다. 설사 말을 하더라도 이는 내가 하고 싶은 말만 하고 마는 일방향적 전달일 뿐 상호적 소통은 아니었다. 더불어 현재 팬덤 문화에서 밈으로 표현되는, 극소수가 주도하는 콘텐츠 생산의 양상은 컨버전스 문화의 생산과 소비에 대한 마노비치(Manovich, 2001)의 진단과 부합하고 있었다. 그는 프로슈머의 등장으로 생산의 비율이 높아졌음에도 불구하고 여전히 미디어 이용자는 생산보다는 소비를 하는 집단이라고 말한다. 소셜 미디어와 생산과 소비의 행태는 분명 바뀌었지만, 여전히 소수의 생산자가 나머지 소비자들에게 콘텐츠를 공급하는 형식은 변하지 않았다는 것이다. 팬덤 문화는 오히려 일방향적, 비참여적인 특성을 보이고 있었다.

유튜브도 마찬가지다. 본 연구에서 확인된 유튜브의 모습은 상업적 제작자들에 의해 주도되는 곳으로 “평범한 사람들이 자신의 목소리를 낼 수 있게 돕고 더 큰 세상과 만나게 하는 것”이라는 유튜브의 모토와는 완전히 달랐다. ‘평범하지 않은’, ‘지극히 소수의’, ‘상업적’ 제작자들이 밈을 통해 목소리를 높이고 있었고, 구독자, 조회수 등 이용자의 반응은 이들에게로 쏠렸다. 보통의 팬들은 더 큰 세상을 만나지 못했다.

이런 모습들은 다시 한번 기술 플랫폼이나 서비스에 대한 근거 없는 낙관론을 경계하도록 한다. 라인골드(Rheingold, 1993)가 인터넷 기반의 가상공동체를 두고 ‘휴머니즘과 테크놀로지의 놀라운 만남’이라고 말했던 것처럼, 새로운 기술이나 서비스들은 항상 기존에는 불가능했던, 모든 구성원이 동등한 영향력과 주목도를 갖는 공동체를 형성할 수 있을 것이라 평가받았다. 모바일 앱스토어는 독립적인 1인 제작자의 시대를 열 것이라거나, 개별 시민의 목소리를 담은 SNS가 진정한 민주주의의 실현에 도움이 될 것이라는 분석이 그런 것들이다. 하지만 현실은 이

와 전혀 다르다. 앱을 주도하는 것은 여전히 거대 소프트웨어 개발사이며 SNS에서는 팔로워 수가 곧 권력으로 작용한다. 유튜브도 마찬가지일 뿐이다. 본 연구의 결과는 최소한 현재 시점에서는 유튜브에 이상적인, 양방향적 참여 문화가 형성되고 있다고 볼 수 없다고 말해준다.

6. 맺음말: 연구의 의의와 한계

본 연구는 M/V 이용의 핵심적인 플랫폼이 된 유튜브를 팬덤의 관점에서 분석하는 것을 목적으로, 국내 아이돌 중 세계적으로 폭넓은 팬층을 보유한 BTS의 팬덤이 유튜브에서 M/V를 어떻게 시청하고 반응하는지, 그리고 어떻게 확산시키는지를 구체적으로 보고자 했다. 이를 위해 유튜브의 API를 통해 수집한 실증적 자료를 면밀히 검토했으며, 그 과정에서 팬덤 문화와 유튜브 자체에 대한 여러 시사점을 도출했다.

본 연구는 다음과 같은 의의를 갖는다. 첫째, 본 연구는 유튜브 콘텐츠의 조회수, 댓글 등의 정보와 관련된 밈의 정보를 API를 통해 대규모로 수집, 체계적으로 분석했다. 둘째, 주로 하나의 M/V에 대한 밈을 수집해 분석했던 기존 연구와 달리 여러 M/V의 밈을 동시에 수집해 체계적으로 분류하고 특성을 파악함으로써 밈 관련 콘텐츠 생태계에 대한 분석을 시도했다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 갖는다. 첫째, 밈 관련 자료수집 과정에서 이용된 유튜브 검색 API가 알고리즘에 의한 왜곡을 일으켰을 가능성이 있으나 그 내용을 확인할 수 없다. 둘째, 본 연구는 BTS라는 초대형 글로벌 아티스트의 M/V를 주 분석 대상으로 삼았으나, 신인이나 중견가수의 M/V와 관련된 팬덤의 활동 양상은 BTS와 다르게 전개될 가능성이 있다. 셋째, 자료수집 과정을 통해 모인 댓글과 대댓글의 텍스트 분석을 하지 못했다. 댓글, 대댓글 텍스트 분석은 팬덤 간에 일어나는 대화의 양상을 본 연구에서보다 더욱 구체적으로 드러낼 수 있기 때문에 후속 연구에서 진행할 필요가 있다. 마지막으로 트위터, 페이스북 등 팬덤의 활동 무대가 되는 다른 SNS의 데이터와 유튜브의 데이터를 비교해 연구의 논의를 더욱 풍부하게 발전시킬 수 있었으나 본 연구에서는 이를 진행하지 못했다. 이 역시 다른 연구에서 해결해야 할 과제이다.

References

- Anderson, C. (2008). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York, NY: Hyperion.
- Baek, Y. M. (2015). Relationship between cultural distance and cross-cultural music video consumption on YouTube. *Social Science Computer Review*, 33(6), 730-748.
- Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bielby, D. D., Harrington, C. L., & Bielby, W. T. (1999). Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1), 35-51.
- Burgess, J. (2008). 'All your chocolate rain are belong to us?': Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture. In Lovink, G & Niederer, S (Eds.), *Video Vortex Reader: Responses to YouTube* (pp. 101-109). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Burgess, J. E., & Green, J. B. (2009). The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the professional-amateur divide. In S, Pelle & V, Patrick (Eds.), *The YouTube Reader* (pp. 89-107). Stockholm: Wallflower Press.
- Choi, J. B. (2014). *Political economy of K-pop globalization: Fantrophology*. Seoul: KBS Broadcast Research Institute.
- Dell, C. (1998). "Lookit That Hunk of Man!": Subversive Pleasures, Female Fandom, and Professional Wrestling. In C. Harris & A. Alexander (Eds.), *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity* (pp. 87-108). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Edmond, M. (2014). Here we go again: Music videos after YouTube. *Television & New Media*, 15(4), 305-320.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). New York, NY: Routledge.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2017). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York, NY: NYU Press.
- Harris, C. (1998). A Sociology of Television Fandom. In Harris, C. & Alexander, A. (Eds.), *Theorizing Fandom: Fans, Subculture, and Identity* (pp. 41-70). Cresskill, NJ: Hampton.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. New York, NY: Routledge.

- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing, 19*(7), 555-573.
- Hong, J. Y. (2014). *Fandom culture*. Seoul: CommunicationBooks.
- Internet meme. (n.d.). In Wikipedia. Retrieved 4/1/10 from https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_meme
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York, NY: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU Press.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York, NY: NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York, NY: NYU Press.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(3), 203-223.
- Kang, J. H., & Ro, H. K. (2019). Gender differences in idol fans' entitlement: The effect of fanship, relationship satisfaction, relationship maintenance intention. *Media, Gender & Culture, 34*(1), 5-38.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior, 66*, 236-247.
- Kim, S. C., & Kang, J. S. (2013). Digging Gangnam Style: Transmedia storytelling in K-pop. *Journal of Communication Research, 50*(1), 84-120.
- Kim, Y. D. (2019). *BTS: The Review*. Seoul: RH Korea.
- Kyncl, R., & Peyvan, M. (2017). *STREAMPUNKS: YouTube and the rebels remaking media*. New York, NY: Harper Business.
- Liikkanen, L. A., & Salovaara, A. (2015). Music on YouTube: user engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in Human Behavior, 50*, 108-124.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Murthy, D., & Sharma, S. (2019). Visualizing YouTube's comment space: online hostility as a networked phenomena. *New Media & Society, 21*(1), 191-213.
- Park, J. Y., Jang, J., Jaimes, A., Chung, C. W., & Myaeng, S. H. (2014, April). Exploring the user-generated content (UGC) uploading behavior on YouTube. Paper presented at the 23rd international conference on World wide Web companion, Seoul.
- Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money.

New Media & Society, 18(2), 332-349.

Prelinger, R. (2009). The appearance of archives. In P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *The YouTube reader* (pp. 268-274). Stockholm: Wallflower Press.

Quintelier, E., & Theocharis, Y. (2013). Online political engagement, Facebook, and personality traits. *Social Science Computer Review*, 31(3), 280-290.

Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Thornton, S. (1995). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge, U.K.: Polity Press.

Varis, T. (1986). Trends in international television flow. *International Political Science Review*, 7(3), 235-249.

Wiggins, B. E., & Bowers, G. B. (2015). Memes as genre: A structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886-1906.

Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. W. (2016). Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122.

최초 투고일 2019년 8월 9일

게재 확정일 2020년 1월 11일

논문 수정일 2020년 2월 3일

부록 I

□ *BTS, Psy, Justin Bieber M/V Figures*

Category		DNA	Fake Love	IDOL	Psy	Bieber
Basic	Release date	2017-09-18	2018-03-18	2018-08-24	2012-07-15	2015-08-30
	Number of weeks	57	22	8	327	164
View and Reaction	Views	526,388,274	349,177,536	222,318,279	3,225,893,882	1,950,246,786
	Number of video likes	6,857,139	7,795,885	6,889,109	14,938,445	7,242,387
	Number of video dislikes	383,881	332,700	362,128	2,106,534	966,806
	Number of comments	1,523,127	1,891,507	1,610,384	4,653,201	412,682
	Number of commenters	609,032	663,361	708,638	2,103,344	321,526
	Number of comments per commenter	2.501	2.851	2.273	2.212	1.284
Inter-action	Number of comment likes	6,719,159	6,830,199	4,329,278	3,008,398	681,417
	Number comments w/ replies	129,652	175,570	102,227	57,729	16,425
	Number of replies	479,495	692,489	327,875	312,875	83,534
	Number of repliers	81,021	85,809	52,058	94,134	36,683
	Number of replies per replier	5.92	8.07	6.30	3.32	2.28
	Conversation activity	0.0851	0.0928	0.0635	0.0124	0.0398
	Conversation threads	3.6983	3.9442	3.2073	5.4197	5.0858

□ *Number of BTS, Psy, Justin Bieber M/V Commenters (with over 100 comments)*

Item	DNA	Fake Love	IDOL	Psy	Bieber
Number of commenters (duplicates excluded)	255	570	241	13	1
Maximum	3972	3073	1257	1149	280
Median	158	163	159	139	-

부록II

- 김수철·강정수 (2013). 케이팝에서의 트랜스미디어 전략에 대한 고찰: 〈강남스타일〉 사례를 중심으로. 〈언론정보연구〉, 50권 1호, 84-120.
- 김영대 (2019). 〈BTS: The Review 방탄소년단을 리뷰하다〉. 서울: 알에이치코리아.
- 강지현·노혜경 (2019). 아이돌 팬 특권의식의 성차: 팬쉽, 관계 만족도, 관계유지의도와의 관계를 중심으로. 〈미디어, 젠더 & 문화〉, 34권 1호, 5-38.
- 이정민 (2018, 12, 11). “유튜브, 50대가 10대 다음으로 많이 써”...와이즈앱 분석 결과. 〈조선비즈〉. Retrieved from <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid%20=366&aid=0000422022>
- 최정봉 (2014). 〈K-pop 세계화의 정치경제학: 팬트로폴로지(Fantropology)〉. 서울: KBS 방송문화연구소.
- 홍종윤 (2014). 〈팬덤 문화〉. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Kyncl, R., & Peyvan, M. (2017). *STREAMPUNKS: YouTube and the rebels remaking media*. New York, NY: Harper Business. 신술잎 (역) (2018). 〈유튜브 레볼루션: 시간을 지배하는 압도적 플랫폼〉. 서울: 더 퀘스트.

유튜브에서의 뮤직비디오 팬덤 분석 BTS M/V의 시청, 댓글 상호작용, 밈 영상 제작

최순욱

(너비의깊이(주) 이사)

최성인

(서울대학교 언론정보학과 박사수료)

이재현

(서울대학교 언론정보학과 교수)

본 연구는 글로벌 보이그룹 방탄소년단(BTS)이 유튜브에 공개한 세 편의 뮤직비디오와 그것을 변형한 영상인 '밈' 데이터를 통해 유튜브에서 뮤직비디오가 이용되고 확산되는 양상을 팬덤의 관점에서 분석했다. API를 이용한 크롤링 방식으로 수집된 대규모 데이터를 통해 연구문제별로 다음의 사항을 확인했다. [연구문제 1]에서는 팬덤의 M/V 조회수와 댓글 수가 첫 주에 가장 높은 수치를 기록하고 그 이후 급격히 감소하는 '롱테일(longtail)' 형태를 보인다는 것을 확인했다. [연구문제 2]에서는 댓글을 통한 팬덤 내부의 상호작용 양상이 제한적이라는 것을 밝혔다. 팬덤의 대다수는 각자 목소리를 낼 뿐, 서로 대화하지 않는 양상이 뚜렷하게 나타났다. M/V 밈과 관련된 [연구문제 3]에서는 밈 제작이 '댓글 작성자와 겹치지 않는', '지극히 소수의', '상업적' 제작자에 의해 주도된다는 것을 확인했다. 대상에 대한 애호보다는 경제적인 목적에서 커버나 패러디를 만드는 전문 제작자가 유튜브 이용자의 압도적인 반응을 이끌어내고 있었다. 즉, 유튜브에서의 BTS 팬덤 문화 유튜브라는 플랫폼에서는 참여적이거나 양방향적 특성을 보인다고 보기 어려웠으며, 유튜브 역시 민주적인 참여와 창작의 공간과는 거리가 멀었다. 이는 새로운 기술, 문화에 대한 근거 없는 낙관적 기대를 경계하도록 한다.

핵심어: 유튜브, 참여 문화, 팬덤, 밈