

뉴미디어의 초국가적 상호작용성에 대한 연구

- C-Radio <우상본색(偶像本色)>를 중심으로

오소정 · 정성아*

<目 次>

1. 서론
 - 1) 연구배경
 - 2) 연구문제
2. 연구방법
 - 1) 심층 인터뷰
 - 2) 사이버 문화기술지
3. <우상본색>의 기획의도
4. <우상본색> 시청자의 수용 태도
5. 결론

1. 서론

1) 연구배경

뉴미디어의 등장으로 미디어 제작자와 이용자 간의 상호작용과 활용에 대한 관심이 나날이 커져가고 있다. 미디어의 변화는 구술성에서 문자성 그리고 오늘날에 이르러는 디지털성으로 나아가는 형태변화의 과정으로 이해할 수 있다.¹⁾ 디지털 기술발전과 네트워크 전송의 편리성은 통신 및 방송의 경계를 허물었고, 서로의 특성을 결합한 융합 서비스 환경을 제공하면서 방송환경에 변화를 가져왔다.

* 강원대학교 시간강사 · 한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠학과 박사과정

1) 김태욱 · 이승협 옮김, 『미디어란 무엇인가』, 서울: 한울, 2011, 26쪽.

인간과 미디어는 서로 유기적으로 연결되어 있는 생태학적²⁾ 관계로, 뉴 미디어가 도입되어 미디어 생태계에도 변화가 생기면서 인간 생활에도 적지 않은 영향을 미치게 된다. 이렇게 변화하는 미디어 환경에 이용자는 기존의 수동적인 입장에서 “공동창조자(co-creator)” 또는 “프로슈머(prosumer)”의 존재로 바뀐다.³⁾ 즉 소극적인 수용자였던 대중이 능동적인 비관자이자 참여자로서 변화함을 인지할 수 있다. 이는 디지털문화의 확산으로 인해 대중문화의 생산 그리고 소비의 형태 변화에 따른 현상이라 사료된다.

2012년 세계적으로 유행했던 가수 싸이(PSY)의 ‘강남스타일’은 유튜브(YouTube)라는 뉴미디어를 통해서 확산되었다. 싸이의 뮤직비디오는 유튜브 조회 수 20억 뷰에 육박하여 현재까지도 조회 수 1위⁴⁾를 지키고 있다. 다양한 언어권의 동영상 콘텐츠가 제공되면서 미디어 제작자와 이용자 간의 상호작용이 가장 활발하게 이루어지고 있는 최대 규모의 온라인 플랫폼인 유튜브는 현재 61개국⁵⁾에 서비스를 실시하고 있으며 기술적 발전과 동시에 콘텐츠 제공의 다양화를 위해서 주요 미디어 회사와의 협약을 맺으며 계속해서 서비스를 확산⁶⁾시키고 있다. 인터넷 사용이 일상화되고 참여와 공유 그리고 개방정신을 표방하는 웹 2.0시대에 유튜브와 같은 소셜 네트워크 서비스의 등장과 리얼리티프로그램의 확산은 문화소비자 또는 생산자로서 한류 팬들을 좀 더 자발적으로 한류 콘텐츠를 소비하고 홍보할 공간을 제공하였음은 분명한 일이다. 이에 자율적인 플랫폼을 기반으로 다양한 미디어와 이를 이용하는 팬들을 통해 한류 콘텐츠는 충분히 초국적 문화현상으로 발전 가능하다고 사료된다.

아날로그의 대표적인 매체인 라디오 역시 미디어의 디지털화에 변화를 맞이한다. 2014년 MBC라디오에서는 11월 25일부터 12월 4일까지 <MBC 디지털 예쁜

2) 김유석, 「미디어생태계의 평형상태를 위하여: 분해자로서의 소비자에 대한 소고」, 한국방송학회 봄철 정기학술대회 발표자료, 2008, 7쪽.

3) 김대호 외, 『미디어 생태계』, 커뮤니케이션북스, 2011, 3쪽.

4) 디지털뉴스부, “싸이 컴백, “스눅독·지드래곤도 참여” 대박!...” 일정은 아직 조율중”, 『국제신문』 (2014.03.10.)

5) 유튜브(YouTube), <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.

6) 정대필, 「유튜브 한국어 서비스 시작: 한국문화의 세계화 이제 유튜브인가?」, 『신문과 방송』, 2008, 101~107쪽.

업서展)을 열었다. 이는 라디오 청취자들의 아날로그 감성과 디지털 기술을 접목시켜 진행한 공모전이라고 할 수 있다. TV와 같은 영상매체는 수동적 오락 매체로 여러 장르의 콘텐츠를 공급할 수 있는 강점이 있는 반면, 라디오는 일반인의 참여가 높아 청취자들의 공감을 쉽게 얻을 수 있고 상대적으로 현실적이고 일상적인 개인의 사연들로 구성된다. 이렇게 이용자와 제작자의 상호작용이 존재했던 라디오는 매체로서의 차별적 장점을 제공하였고, 나아가 멀티미디어 환경으로 인터넷과 접목하는 등, 활용 가능한 콘텐츠를 갖게 되었다. 이는 지상파 방송국에서 제작한 인터넷 라디오가 대표적이다. 오늘날의 인터넷 라디오 방송은 라디오와 인터넷의 기술 특성을 접목시켜 현장 스튜디오를 공개하고 이를 생방송으로 전송하는 '보이는 라디오(visible radio)' 서비스를 제공한다. 2006년 3월 MBC의 미니(mini)를 시작으로 2006년 5월 KBS의 쿵(KBS On-air No Gravity), 6월 SBS의 고릴라(Go to the Real Radio)⁷⁾가 출범하면서 본격적으로 '인터넷 라디오 서비스'⁸⁾가 시작되었다. 인터넷으로 제공되는 라디오 방송은 깨끗한 음질과 다양한 멀티미디어, 데이터 서비스가 가능하여 이용자에게 음악 청취와 더불어 음악관련 정보, 음악에 부합되는 영상이나 사진을 제공한다. 이렇게 변형된 인터넷 라디오 서비스는 기존 아날로그 라디오를 이용했던 이용자에게 생각보다 쉽게 안착되었다. 라디오 이용자는 휴대전화를 이용하여 실시간으로 사연과 신청곡을 보내고, 이는 즉각적으로 프로그램에 소개된다. 상호간의 신속한 반응은 라디오 이용자로 하여금 프로그램 참여 욕구를 자연스럽게 충족시켰다.

새로운 형태의 인터넷 라디오는 뉴미디어시대에 경쟁력 있는 매체이자 사람들의 라이프스타일 변화에 맞춰 변형 가능한 매체이다. 즉 뉴미디어 시대에 인터넷 라디오를 제작하는 제작자와 이용자의 상호작용은 라디오 프로그램 편성과 제작

7) 정승량·이상훈, "라디오 '제2 전성기' 맞았다", 『서울경제』 (2006.07.02.)

8) 인터넷 라디오 서비스는 웹사이트를 통해 제공되는 다양한 라디오 방송 서비스를 일컫는다. 웹을 인터페이스로 하여 멀티미디어 컴퓨터 이용자가 인터넷을 통해 오디오 또는 비디오를 비롯한 다양한 형태의 정보를 듣거나 볼 수 있도록 프로그램을 제공하는 것을 '인터넷 방송'이라 하고 웹을 통해 음성과 음악을 주로 제공하는 것을 '웹 오디오'라고 구분했다. 여기서 웹 오디오는 인터넷 라디오 서비스 개념과 유사하다. 이인희, 「인터넷 방송 실무교육 커리큘럼 개발을 위한 선행적 연구」, 『한국방송학보』 189쪽.

에 필수적이라 할 수 있다.

C-Radio 〈우상본색(偶像本色)〉은 2013년 11월 MBC에서 지상파 방송 최초로 중화권 이용자를 대상으로 제작된 라디오 프로그램이다. 이 방송은 한국에서 활동하는 중국 출신 아이돌이 중국어로 진행하는 ‘보이는 라디오’ 형식이다. 〈우상본색〉은 중국 동영상 사이트 유쿠투도우(优酷土豆)⁹⁾를 통해 유통되었고, 유튜브 업로드 한 달 만에 800만 뷰¹⁰⁾를 기록하면서 한·중 양국 누리꾼 사이에 큰 인기를 끌었다. 이와 같은 양국의 성원에 힘입어 MBC는 〈우상본색〉을 정규 프로그램으로 편성하여 현지시각 2014년 3월 15일 밤 11시에 중국 동영상 사이트인 유쿠투도우를 통해 공개했다. 〈우상본색〉 1편은 이틀 만에 조회 수 100만회를 돌파하는가 하면, 공개된 주말 내내 중국에서의 한국 예능 1위, 중국 전체 예능 순위 13위를 달성하며 폭발적인 반향을 불러 모았다.¹¹⁾

이에 본 글은 소셜 네트워크 서비스를 직접적으로 활용한 미디어 콘텐츠 〈우상본색〉을 통해 프로그램 제작자와 중화권 이용자 간의 초국가적 상호작용성에 대해 알아보고자 한다.

2) 연구문제

〈우상본색〉 공식 커뮤니티에는 중화권 이용자의 활발한 참여가 이루어지고 있다. 이 연구는 〈우상본색〉의 공식 커뮤니티를 분석하여 이용자의 시청 후기와 제작자의 제작목표를 대조하여 제작의도가 이용자에게 잘 전달되었는지, 제작자와 이용자 간의 상호작용이 어떻게 수행되었는지에 대해 알아보고자 한다. 이러한 과

9) 유쿠투도우는 유쿠와 투도우를 합병한 중국 최대 규모의 인터넷 동영상 사업자이다. 유쿠는 동영상 공유, TV/영화/예능 프로그램의 인터넷 방영, 동영상 검색, 드라마 자체제작을 주사업 분야로 하고 2012년 6월 UV(Unique Viewer)는 3억 2,000만 명에 이르렀다. 투도우는 UCG, TV/영화/예능 프로그램의 인터넷 방영, 드라마 자체제작을 중심으로 서비스를 제공하고 있다. 모영주, 『중국의 콘텐츠 및 뉴미디어 육성 정책과 현황 연구』, 방송통신위원회, 2012, 68쪽.

10) 이혜인, “중국어로 진행하니 대륙이 들썩”, 『경향신문』 (2014.01.14)

11) 조광형, “MBC 제작 中예능 ‘우상본색(偶像本色)’..이틀 만에 1백만뷰 돌파”, 『뉴데일리』 (2014.03.18)

정을 통해 미디어 환경의 진화에 맞춰 다양한 변화를 모색하고 있는 전통적 미디어 산업계에 시의적절한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다. 우리는 이를 위해 〈우상분색〉 제작자와 중화권 이용자를 연구대상으로 삼아 다음과 같은 연구 문제에 대해 탐색하고자 한다.

연구문제 1. 〈우상분색〉의 기획 의도는 무엇인가?

연구문제 2. 〈우상분색〉 이용자의 수용 방식은 어떠한가?

연구문제 3. 〈우상분색〉의 기획 의도와 수용 방식에 어떠한 차이가 있는가?

2. 연구방법

이 연구는 위에서 제시한 연구문제를 설명하기 위해 〈우상분색〉 제작진에 대한 심층인터뷰와 이용자에 대한 인터넷 문화기술지 방법을 원용하였다.

1) 심층 인터뷰

먼저 〈우상분색〉에 대한 제작자의 기획의도와 이용자의 인식내용 그리고 양 측의 상호작용성에 대한 차이점을 분석하기 위해서 제작자에 대한 심층인터뷰를 수행하였다. 인터뷰는 예비조사, 질문 만들기, 질문하기, 녹음 순으로 진행되었다. 우선 연구주제에 대한 타당하고 유효한 정보를 제공해 줄 수 있는 '이론적 자격 조건(theoretical qualification)¹²⁾을 갖춘 대상을 선정 후 예비접촉을 하여 정식 인터뷰 전에 구술자에게 연구의 목적, 의의, 결과물의 이용 등에 대해 설명하였다. 그리고는 정식 인터뷰 장소와 날짜, 시간과 장소¹³⁾를 정한다. 우리는 〈우상분색〉의 제작자 집단에서 영상 및 프로그램 기획 프로듀서를 섭외하여 2014년 3월 28일, 한국의국어대학교에서 인터뷰를 수행하였다. 둘째, 연구문제에 적합한 주

12) 클리퍼드 기어즈, 문옥표 역, 『문화의 해석』, 까치, 1998, 25~26쪽.

13) 윤택림, 『문화와 역사연구를 위한 질적연구 방법론』, 아르케, 2013, 130쪽.

요 질문을 미리 선정하고 현장에서 자연스럽게 유발되는 내용에 대해서도 질문하였다. 질문내용은 연구문제1 〈우상본색〉의 기획 의도는 무엇인가를 분석할 수 있는 요인으로 구성되었다.

- 질문 1. 〈우상본색〉의 제작배경은 무엇인가?
- 질문 2. 인터넷 라디오 방송을 선택한 이유는 무엇인가?
- 질문 3. 기획단계에서 〈우상본색〉의 주요 시청 목표는 누구였나?
- 질문 4. 기획단계에서 〈우상본색〉의 한국인 이용자에 대해 고려되었나?
- 질문 5. 진행자로 조미(周覓), 페이(王霏霏), 지아(孟佳)를 선정한 이유는 무엇인가?
- 질문 6. 게스트 선정에 있어서 구체적인 계획이나 선호도가 있었나?
- 질문 7. 이용자의 반응은 다음 방송 기획에 어떤 영향을 미치나?
- 질문 8. 제작자의 중국어 활용 능력은 어떠한가?

인터뷰는 ‘포화상태(saturation)’¹⁴⁾가 될 때까지 계속되었으며 모든 질문과 답변을 녹음하였다.

2) 사이버 문화기술지

사이버 문화기술지(cyber ethnography)는 다양한 갈등적 요소들을 함께 다루는 다면적인 접근을 필요로 하는데, 그 요소들은 정치경제, 문화적 특성, 해방적이면서도 종속적인 가능성, 정보과학, 대안적인 공학 디자인으로 구성되어있다. 그렇기에 사이버 문화기술지로 접근하는 분석방법은 다면적이면서 다층적이고 다면 지적 성격¹⁵⁾을 가지고 있다. 이에 해외로 직접 참여관찰, 조사하지 않아도 사이버 공간을 통해서 다층적으로 연구대상에 대한 접근이 가능하다. 이에 본 글 또한 사이버 문화기술지를 통해서 〈우상본색〉을 이용하는 중화권 이용자의 방송에 대한 인식을 알아보았다.

우선 사이버공간에서 게시판이라 불리는 다양한 형태의 영역에서 나타난 라디

14) 포화상태(saturation): 질적 연구에서 포화라고 하는 것은 더 이상 새로운 자료가 발견되지 않음을 의미한다.

15) 윤택림, 『문화와 역사연구를 위한 질적 연구 방법론』, 서울: 아르케, 2013, 256쪽.

오 이용자의 이용후기를 자료로 수집하여 분석하였다. 인터넷 게시판은 그 어떤 영역에서보다 개인의 의견 표출이 가능한 개방적 공간이다. 드라마, 영화 등 주요 방송 프로그램과 관련된 인터넷 게시판에서 매체 이용자는 다양한 의견 제시와 토론을 통해 제작자와의 상호작용을 시도하려 한다. 가끔 이러한 행위들이 집단적 행동으로 연결되어 제작과정에 영향을 미치기도 한다. 따라서 이제는 제작자 또한 이용자의 의견에 응하지 않을 수 없는 상황이 되었다. 이러한 측면에서 중국 동영상 사이트 게시판 및 통계자료와 공식커뮤니티 게시판은 라디오 〈우상본색〉을 이용하는 중화권 이용자의 의견을 효율적으로 살펴 볼 수 있는 공간이 되기도 한다.

〈우상본색〉이 방송되는 중국 동영상 사이트 유쿠투도우¹⁶⁾ 그리고 라이왕(来往), 웨이보(微博)¹⁷⁾를 통해 중화권 이용자의 의견을 수집하였다.

수집공간	콘텐츠와의 관계	전달매체	수집자료	상호작용 유형
유쿠투도우	협약체결 사이트	PC	2014.1.1.~12.10의 통계자료	이용자
웨이보	공식커뮤니티	PC, 스마트폰	〈우상본색〉 1회~4회에 관한 커뮤니티에 작성된 글	이용자↔콘텐츠
라이왕	공식커뮤니티	스마트폰	2014.1.1.~12.10의 제작자의 공식질문에 응한 이용자 글	이용자↔제작자

[표-1] 〈우상본색〉 중화권 이용자 의견 수집 대상

〈표 1〉에서 제시된 바와 같이 〈우상본색〉에 관한 이용자 의견은 2014년 1월 1일부터 논문작성일인 2014년 12월 10일까지 공식 커뮤니티에 올라온 글들을 기준으로 수집되었다. 동영상 사이트 유쿠투도우를 통해서만 전체 이용자수와 이용자에 대한 일차적인 자료(연령, 지역, 성별 등)이 제시되어있는 자료를 수집하였

16) <http://baike.baidu.com>(百度百科) (검색일: 2014년 3월 12일)에서는 〈우상본색〉이 중국 동영상 사이트 愛奇藝(IQIYI), PPTV聚力, 騰訊視頻(VQQ), 音悅台(YINYUETAI), 优酷网(YOUKU)를 통해 방송된다고 제시되었으나 〈우상본색〉 제작자의 인터뷰를 통해 유쿠투도우(优酷土豆)만이 정식계약 되었음을 확인하여 본 게시판을 분석대상으로 한다.

17) 중국판 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service) 라이왕(Laiwang)과 웨이보(微博) <http://www.weibo.com/mbcidol>에서의 〈우상본색〉 커뮤니티 참고.

고 공식커뮤니티 웨이보를 통해서도 방송 이용후기 글을, 라이왕에서는 제작자의 공식질문 및 요청에 응한 글들을 수집하였다.

3. <우상분색>의 기획의도

방송과 통신의 융합 미디어와 기존의 미디어의 가장 큰 차이는 상호작용성(interactivity)이 강화된다는 점이다. 뉴미디어의 초국가적인 유통 사례로서 <우상분색>의 제작자가 인식하는 콘텐츠의 특성을 아래와 같은 제작자 상호작용에 관한 단계별 인식 유형으로 구분하여 분석하였다.

단계	상호작용 유형	
1단계	제작자	<ul style="list-style-type: none"> · 기획의도 · 수용대상 선정
2단계	제작자 ↔ 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> · 매체선정 · 진행자 선정 · 프로그램 코너 구성
3단계	제작자 ↔ 이용자 (제작과정 참여)	<ul style="list-style-type: none"> · 사연접수 · 방송참여 유도 · 커뮤니티 활성화 · 이용자 의견 반영 제작

[표-2] 제작자의 상호작용에 관한 단계별 인식 유형

1) 1단계 상호작용 유형에 대한 분석결과

1단계로 분류된 유형은 방송 프로그램 컨셉을 기획하는 단계로서 이용자의 개입이 전혀 없이 프로듀서 및 작가 등 소수의 방송 제작 관련자들의 창의적이고 독창적인 아이디어와 많은 시간 그리고 노력이 필요한 단계이다. 이용자의 개입이 없이 제작진의 독자적인 기획이기에 제작자가 인식하는 <우상분색>에 대해서 가장 뚜렷하게 나타날 수 있는 부분이다. 이 단계에서는 제작목적과 수용대상 선정

에 대한 전반적인 기획의도에 대해 알아볼 수 있다. 심층인터뷰 내용에서 질문1과 질문3, 질문4가 1단계 유형에 부합하는 질문이다. 먼저 질문1에 관한 제작자의 응답내용을 보면 <우상본색>제작배경은 크게 중화권 시장 진출을 목적으로 두고 제작되었다고 볼 수 있다.

중국은 생산과 소비가 동시에 이루어질 만큼 거대한 시장을 가지고 있어요. 하지만 최근 들어 그 거대한 시장에 접근할 수 있는 방법은 점점 더 어려워지고 있죠. 그래서 저희는 기존의 방송콘텐츠와는 다르게 제작부터 중화권 시청자를 대상으로 하는 콘텐츠를 만들어서 진출하기로 했어요. 하지만 대상에만 변화를 준다고 진출할 수 있는 방법이 쉬워지는 건 아니에요. 또 다른 난제가 바로 미디어의 형상인데요. 현재 우리는 TV콘텐츠를 유통하는 것을 first window로 보고 있어요. 근데 이제는 굳이 TV라는 매체를 통하지 않아도 콘텐츠를 소비하는 경향이 전세계적으로 특히 젊은 세대들에게서 많이 나타나기 시작했죠. 그래서 우리는 인터넷이나 스마트 미디어를 first window로 하는 콘텐츠를 제작해보기로 한거죠.

위의 인터뷰에서 알 수 있듯이 중국으로 진출할 수 있는 방송산업의 문은 점점 더 좁아지고 있는 추세이다. 특히 방송규제를 강화시키면서 자국 콘텐츠를 성장시키려하는 중국의 입장이 나날이 견고해지고 있다. 국가신문출판광전총국(國家新聞出版广电總局, 이하 광전총국)은 2011년 10월 24일에 개정된 'TV위성종합 채널프로그램 관리 강화에 대한 의견 (關於進一步加強電視上星綜合頻道節目管理的意見)'에 공지된 규정을 강화시켜 2013년 10월 12일에 "오락프로그램 제한령 개정판"으로 명명된 '2014년 TV 위성종합 채널프로그램 개편과 등록에 관한 통지 (關於做好2014年電視上星綜合頻道節目編排和備案工作的通知)'를 각 방송국에 하달¹⁸⁾하였다. 이러한 중국의 잦은 정책강화 및 정책 개정은 한국방송산업이 TV라는 매체를 통해 전달되는 방송콘텐츠의 판매 상황이 나날이 어려워지고 있음을 나타낸다. 최근 한국 드라마 <상속자들>과 <별에서 온 그대>로 인해 중화권에서도 다시 한류의 부흥이 일어났다. 하지만 이러한 드라마 또한 TV라는 매체를 통해 진출한 것이 아니라 인터넷 동영상 사이트를 통해 중화권 시청자들에게 수용되었

18) 한국콘텐츠진흥원 중국사무소, 2013.

다. TV매체가 아닌 인터넷 동영상 사이트를 통해 콘텐츠가 전달되고 수용되는 이러한 시대적 흐름에 맞추어 〈우상본색〉이 제작되었다고 볼 수 있다. 하지만 드라마들과 달리 처음 제작부터 목표 수용자(target audience)를 지역을 중화권으로 설정하였다.

중화권 플랫폼을 통해 유통되는 것이기에 당연히 중화권에 거주하고 있는 사람을 대상으로 하는 콘텐츠예요. 방송을 통해서 진행자들이 말했듯이 한국에서 활동하는 중국연예인과 한국에 유학중인 중국학생들 그리고 한국 대중문화에 관심을 가지는 중화권 거주인들이 점점 많아지고 있기에 그들의 욕구를 충족시킬 수 있는 콘텐츠로 거듭나고자 하는 취지에서 제작되었어요.

1단계 상호작용 유형은 제작자가 먼저 프로그램의 명확한 수용자를 선정한 후 수용자가 거주하는 지역의 방송 및 뉴미디어 산업에 대한 정책규제와 산업현황 그리고 사회·문화·정서적 특징에 대한 이해를 바탕으로 방송을 기획하였음을 알려주고 있다.

2) 2단계 상호작용 유형에 대한 분석결과

2단계로 분류된 유형은 제작자와 콘텐츠의 상호작용성으로 〈우상본색〉이라는 프로그램이 실질적으로 제작되는 과정이다. 이 단계에서는 프로그램 선정, 진행자 선정, 코너 구성 등 프로그램 진행과 직접적으로 관련된 부분으로 분류된다. 심층 인터뷰 내용의 질문2와 질문5, 질문6에 대한 제작자의 답변을 통해 2단계 유형에 대해 알아 볼 수 있다. 〈우상본색〉은 실시간으로 수용자와 상호작용성이 이루어지는 라디오와는 다른 포맷으로 진행되고 있다. 녹화방송으로 진행되며 녹화된 내용이 편집까지 되어 동영상 사이트에 업로드 되고 있다. 〈우상본색〉은 청취라는 단어가 어울리는 라디오보다 시청이라는 단어가 어울리는 예능 프로그램이라는 말이 어울리는 방송으로 분류될 수 있다. 하지만 제작자는 〈우상본색〉이라는 이름 앞에 C-Radio라는 명칭을 써서 보이는 라디오(see Radio) 혹은 중화권 라디오

(China Radio)로 프로그램을 소개하고 있다. 매체의 성격과 상관없이 라디오라는 이름을 사용한 이유는 라디오만이 전해주는 정서를 담은 프로그램을 만들고 싶었기 때문이라 한다.

라디오라는 매체가 주는 독특한 정서 같은 게 있어요. 라디오 DJ들에겐 고정멘트가 있잖아요. 예를 들어 성시경씨의 “잘자요” 같은 말, 뭔가 친근하잖아요. 이런 친근하고 따뜻한 느낌들이 라디오라는 매체가 가지는 느낌인 거 같아요. 이런 느낌들을 프로그램에 담아서 중화권 수용자들과의 친근함 유대관계를 가지고자 했어요. 라디오라는 매체가 주는 이런 친근감이 실시간으로 이루어지는 이용자와의 상호작용 때문이라는 것도 알아요. 하지만 〈우상본색〉을 제작하는데 있어서 상황적으로 제약은 분명히 존재하죠. 우리가 아무리 중국어로 제작하고 여러 가지 사전조사로 중화권 문화를 융화시켜 방송을 한다 해도 혹시나 모를 문제에 실시간 방송을 함에 있어서는 매우 조심스러워요.

〈우상본색〉은 수용자인 중화권 지역인들만 고려해야 하는 방송이 아니라 여러 가지 중국 방송규제 또한 고려해야 하기에 생방송으로 프로그램이 진행되는 부분은 상황적으로 어렵다. 2014년 3월 19일 광진총국에서는 인터넷 방송의 규제를 강화한다는 ‘인터넷 네트워크를 통해 방송되는 드라마, 영화 등의 방송 프로그램에 관한 규제를 더욱더 강화함에 대한 통지’(加强网络剧、微电影等网络视听节目)19)를 공지함에 따라 중화권을 대상으로 하는 방송 프로그램을 진행하는데 있어 더욱더 신중을 가해야 한다. 하지만 〈우상본색〉이 한국에서 제작되는 다른 드라마, 예능, 영화와는 다르게 처음부터 중화권 수용자를 대상으로 한 방송으로 기획되었고 이에 방송을 진행하는 DJ 또한 국내에서 활동하는 중국국적의 연예인 조미(周覓), 웨이(王菲菲), 지아(孟佳)를 선정하였다. 이들은 〈우상본색〉을 통해 한국과 중화권 지역이 더욱더 활발한 대중문화교류를 할 수 있도록 도움을 주는 교량역할을 하고 있다.

19) 中國經濟網“總局：強化網絡劇微電影准入退出”，『中國網』(2014.03.21.)，(검색일：2014년 4월 11일)

조미씨는 중국에서 MC를 전공했었어요. 우리가 국내에서 좀처럼 보기 어려웠던 이유는 아마 조미씨 스스로가 한국어 진행에 대한 부담감을 느끼기 때문이었을 거예요. 방송을 보셨으면 알 수 있듯이 중국어 진행은 굉장히 잘해요. 이런 페이와 지아씨도 한국어라는 언어적 제한 때문에 좀처럼 한국방송에서 보여주지 못했던 활달한 성격이 〈우상본색〉에서 잘 표현되어 나타나 프로그램에 활력을 넣어주고 있어요. 개인이 프로그램과 가지는 호흡도 좋지만 진행자 세 명이 평소에도 워낙 친하기 때문에 진행자끼리의 호흡도 우수해서 진행을 더욱더 매끄럽게 해주고 있어요.

2단계는 이용자의 개입이 없는 유형으로만 본다면 1단계와 유사하지만 이용자 대신 사회, 매체를 고려하는 상황에 있어서는 1단계와의 차이점을 보인다. 더욱이 〈우상본색〉은 초국가적 상호작용성이 이루어지는 방송이기 때문에 더욱더 방송을 제작하는데 있어 신중함을 보인다.

3) 3단계 상호작용 유형에 대한 분석결과

3단계로 분류된 유형은 제작자와 이용자의 상호작용적으로 〈우상본색〉이라는 프로그램이 방송되어 이용자에게 수용되는 과정이다. 이 단계에서는 이용자의 방송참여 유도(사연, 음악신청), 커뮤니티 활성화 등 이용자가 직접적으로 프로그램 진행에 개입이 되는 부분으로 분류되며 심층인터뷰 내용의 질문6와 질문7, 질문8에 대한 제작자의 답변을 통해 3단계 유형에 대해 알아 볼 수 있다. 앞에서 언급된 바와 같이 〈우상본색〉은 실시간으로 수용자와 상호작용성이 이루어지는 라디오와는 다른 포맷으로 진행되고 있다. 녹화방송으로 진행되기 때문에 이용자가 실시간으로 방송에 개입될 수가 없다. 그렇기에 이용자와 제작자의 활발한 상호작용이 이루어질 수 있도록 라이왕과 웨이보를 통한 커뮤니티를 형성하였다. 라이왕은 이용자를 위한 방송참여공간으로 다음 방송에 대한 예고와 사연접수, 신청곡 접수, 의견접수 등 이용자의 의견이 방송에서 수용될 수 있는 공간이다. 라이왕과 달리 웨이보는 이용자가 프로그램 구성에 대한 의견보다는 게스트들에 대한 응원 및 게스트 요청에 관한 의견이 많았다. 중화권 이용자를 대상으로 한 방송이니만큼

그들이 제시하는 의견을 수용하기 위해 〈우상본색〉은 방송초기부터 중국어 활용 능력이 우수한 제작진들로 팀을 구성하여 방송을 만들어가고 있다.

〈우상본색〉방송의 기획, 편집자는 중국어를 할 수 있는 사람들이에요. 그렇지 않고서는 방송을 진행하기가 어렵습니다. 방송을 제일 마지막 부분에 “produced by MBC and You.”라는 자막이 올라가요. 우리 방송은 중화권 이용자와 함께 만들어 가는 방송이라는 거죠. 중화권 이용자가 없으면 프로그램을 기획하지도 제작하지도 않았을 거예요. 그렇기에 최대한 커뮤니티를 활용하여 이용자들의 소리를 듣고 수용해야 해요.

방송 초기단계라 미디어를 이용하는 이용자들의 반응은 대체적으로 긍정적이다. 기획에서부터 수용대상을 중화권 이용자로 정해놓았기 때문에 방송에서 보여주는 한국스러운 또는 한국적인 느낌은 약하다. 또한 방송을 진행하는 진행자 또한 중국인이기에 중화권 이용자의 관점에서 정보가 전달되게 프로그램을 구성함으로써 수용자에게 거부감이 들지 않도록 하였다.

저희는 한국문화를 전반적으로 내세운 코너를 구성하지 않아요. 만약 한국문화를 가지고 코너를 구성한다면 재미있는 요소들이 훨씬 더 많겠죠. 하지만 수용자들은 거부감을 느낄 수도 있어요. 방송초기인 만큼 프로그램이 정체성을 확립할 때까지는 수용자들이 그냥 편안하게 이용하는 방송이어야 해요. 한국문화를 자연스럽게 이야기할 수는 있겠죠. 하지만 그것 또한 주체는 이용자들 즉 중화권 거주인들이 되어야 해요. 예를 들어 호두과자를 설명한다고 해도 “한국에 오면 꼭 먹어야 하는 음식!” 이 아니라 “한국에 오면 무엇을 먹어야 할까?”라는 식으로요.

〈우상본색〉은 중화권으로 수출되었던 다른 예능과는 달리 기획부터 소비영역을 중화권으로 정해졌기에 방송을 제작하는데 있어 난제가 많다. ‘초국가적 상호작용성’이라는 것이 〈우상본색〉의 단점으로 작용될 수도 있겠지만 한편으로는 국내최초, 국내유일 초국가적 제작형태를 가지고 있다는 점이 장점으로 나타날 수도 있다. 이에 〈우상본색〉은 제작자 간의 상호작용성, 제작자와 콘텐츠의 상호작용성, 제작자와 이용자와의 상호작용성이 더욱더 중요하게 작용해야 한다.

중국에서 해외 콘텐츠의 유통 루트는 크게 방송사 방영, 인터넷 방영 또는 다운로드, 음반제품 판매 또는 임대, 해외 위성 수신 등 네 가지로 나눌 수 있다. 방송사에서 방영되는 해외 콘텐츠 시청자가 많았던 옛날과 달리 최근에는 인터넷을 통한 한국콘텐츠 이용자들이 많아졌다.²⁰⁾ 이러한 중화권 콘텐츠 시장, 미디어 시장의 변화에 발맞춰 기획된 〈우상본색〉은 한국 콘텐츠 및 뉴미디어 산업의 중화권 시장 진출 및 성공을 위해서는 현지 방송 및 뉴미디어 산업에 대한 정책규제, 산업 현황 및 사회적, 문화적 그리고 수용자와의 활발한 상호작용으로 인해 정서적 특징까지에 대한 충분한 이해를 바탕으로 제작되었기에 한국 콘텐츠가 중화권 시장으로 진출하는 문을 좀 더 넓혀준 방송이라 할 수 있다.

4. 〈우상본색〉 시청자의 수용 태도

〈우상본색〉은 상기된 바와 같이 유쿠투도우 그리고 라이왕, 웨이보의 게시판 등을 통해 이용자와 제작자의 상호작용이 이루어진다. 이러한 게시판에 등록된 글과 해당 사이트에서 제시하는 통계자료를 바탕으로 이용자의 상호작용 단계를 청취만 하는 1단계, 방송에 대한 피드백 제공을 2단계, 제작과정에 참여하는 것을 3단계로 구분하여 제시하였다.

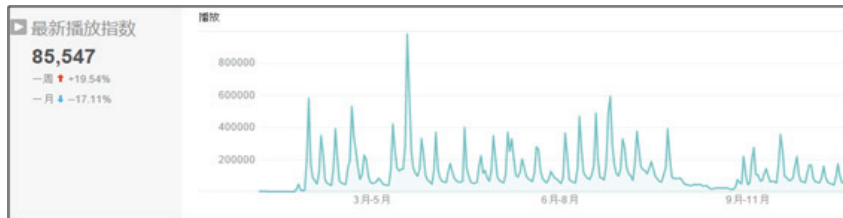
단계	상호작용 유형	
1단계	이용자	· 이용
2단계	이용자 ↔ 콘텐츠	· 단순 피드백 제공
3단계	이용자 ↔ 제작자 (제작과정 참여)	· 신청곡보내기 · 사연보내기 · 의견제시

[표-3] 이용자 상호작용에 관한 단계별 인식 유형

20) 모영주, 2012, 166쪽.

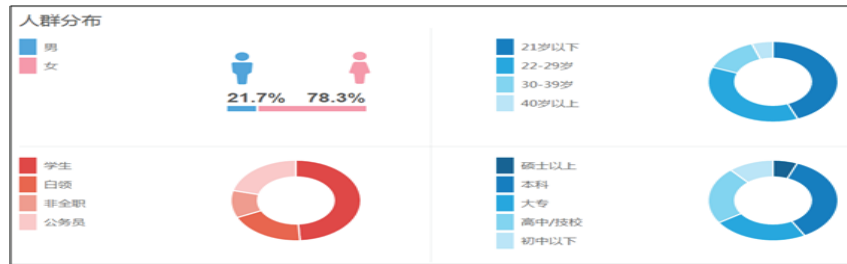
1) 1단계 상호작용 유형에 대한 분석결과

1단계로 분류된 유형은 방송진행에 전혀 개입하지 않고 이용만 하는 단계로서 제작자가 인식하고 있는 <우상본색>을 그대로 수용하고 있다고 볼 수 있다. 이 단계를 통해서 전체적으로 방송을 수용하고 있는 이용자 수와 그들의 성별, 연령, 지역 등의 일차적인 분석²¹⁾만이 가능하다. 우선 중화권에서 동영상사이트 유쿠투도우를 통해서 <우상본색>을 이용한 이용자의 수는 아래 <그림 1>에서 확인할 수 있듯이 첫 방송이 업로드 된 2014년 3월 15일이 10,579명, 3월 16일이 197,577명, 두 번째 방송이 업로드 된 3월 22일에는 118,830명, 3월 23일에는 348,466명이고, 5월 4일은 979,494명의 이용자가 <우상본색>을 이용하여 가장 높은 기록을 남겼다. 첫 방송부터 현재까지 85,547명의 이용자가 <우상본색>을 수용하고 있다. 그리고 이들이 <우상본색>을 이용하는데 있어 사용되는 매체는 PC가 29.6%이고 이동매체를 사용하는 이용자가 70.4%로 PC사용자의 수보다 월등히 많음을 알 수 있다.



[그림 1] <우상본색> 이용자 수

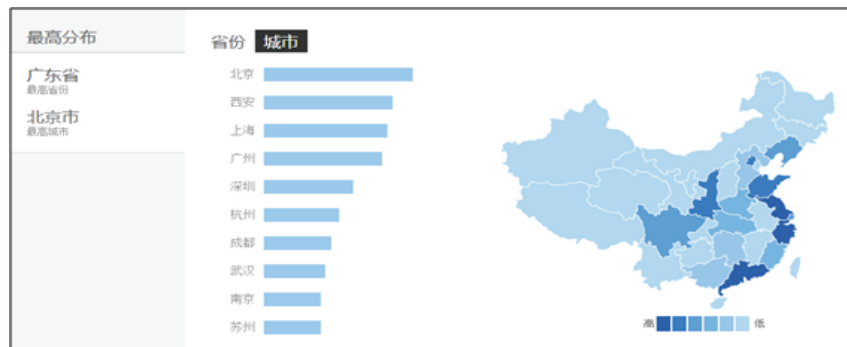
21) 중국 동영상 사이트 유쿠투도우가 제공하는 中國網絡視頻指數beta에서 <偶像本色2014>에 관한 통계 자료 참고. (검색일: 2014년 11월 30일)



[그림 2] 유쿠 〈우상본색〉 이용자 유형

〈우상본색〉의 이용자 수 외에 일차적인 분석이 가능한 것으로는 이용자의 성별과 연령이다. K-POP 아이돌이 출연하는 프로그램인 만큼 이용자의 성별에서는 여성의 수가 압도적으로 많다. 〈그림 2〉에서 나타난 바와 같이 유쿠에서는 여성이 78.3%, 남성이 21.7%로 여성이용자가 남성이용자 수에 4배가 달한다. 투도우에서도 여성이 80.3%, 남성이 19.7%로 여성이용자가 남성이용자의 수보다 월등히 많음을 보여주고 있다. 또한 주로 대학생들을 통해서 활발히 이용되고 있음을 확인할 수 있다.

마지막으로 〈우상본색〉 이용자의 지역별 분포도이다. 우리는 〈그림 3〉을 통해서 베이징(北京), 시안(西安), 상하이(上海) 등과 같은 대도시에서 〈우상본색〉을 이용하는 이용자의 수가 많음을 알 수 있다.



[그림 3] 〈우상본색〉 이용자 지역별 분포도

위의 자료를 통해서 우리는 대도시에 있는 대학 혹은 교육기관의 학생들이 이동 매체를 통해서 <우상본색>을 이용하고 있음을 분석할 수 있다. 좀 더 세부적으로 보면 대도시에 위치한 대학에서 비교적 고등교육을 받는 학생들이 <우상본색> 이용자의 대다수를 차지한다고 볼 수 있다. 이 상황을 고려하여 라이왕과 같이 스마트폰 플랫폼으로만 접속이 가능한 커뮤니티가 활성화되고 있음을 알 수 있다.

2) 2단계 상호작용 유형에 대한 분석결과

2단계는 이용자와 콘텐츠의 상호작용으로서 콘텐츠에 대한 단순 피드백을 제공하는 이용자의 유형으로 분류한다. 단순 피드백으로는 프로그램 운영에 대한 직접적인 의견제시 및 개입(사연신청, 음악신청)이 아닌 프로그램 및 진행자, 게스트 응원 글이라 볼 수 있다. 실제로 2단계 유형에 속하는 이용자의 글들이 상당수를 차지한다. 특히 <우상본색> 공식 커뮤니티 웨이보에 이러한 현상들이 나타나고 있다. 신청곡 접수, 사연접수 등의 이용자의 직접적 개입이 제시되는 라이왕과 달리, 웨이보는 방송 게스트들이 개인 커뮤니티에 올린 방송후기를 공유하는 형식으로 운영되기 때문에 방송 전 프로그램에 참여하는 글보다는 방송을 감상 후기의 글들이 대다수이다. 웨이보에 기재된 공식 글은 147개, 참여하는 회원 수는 77,377명²²⁾이다.

공지	개인커뮤니티 글 공유	다음 회 예고	방송후기 글	이벤트
27	4	43	55	18

[표 4] 웨이보 <우상본색> 커뮤니티에 등록된 글 분류

그 중에서 방송진행에 대한 전반적인 공지사항이 27개, 게스트 혹은 진행자 개인 커뮤니티 글을 공유한 글이 4개, 다음 회 게스트에 관한 예고 글이 43개, 방송 후기 글이 55개, 이벤트(活動)글이 18개이다. 방송후기는 방송전체가 영상으로 업로드 되어 이용자로 하여금 다시 방송을 감상할 수 있게 콘텐츠를 제공하기도

22) 웨이보 <http://www.weibo.com/mbcidol> (검색일: 2014년 12월 10일)

하며 방송에 대한 아쉬움, 게스트를 향한 고마움 등의 글이 작성되어있다. 이러한 공식적인 글에 대한 이용자의 반응에도 방송에 대한 후기²³⁾가 많다.

〈1회 방송〉 후기:

엄청 재밌어요. 방송 계속 볼게요. 하하. 파이팅 파이팅 (很好笑啊 會一直看下去的 哈哈 加油加油)

역시 희철천재! 완전 사랑해요. (果然是希天才, 大愛)

하하하! 희철 완전 개구쟁이!!! 내 생각에 희철이가 처음으로 〈우결〉에서 이혼하는 커플이 되지 않을까! 음~쪽쪽쪽쪽쪽! (哈哈! 希大大逗逼!!! 好期待我結他會不會是第一個離婚的一對! 23333333)

〈5회 방송〉 후기:

정말이지, 빅토리아는 내가 생각했던 모습과 똑같아요. 엄청 신중하고 조신한 것 같아요. 밝고 환한 미소가 우리에게 큰 힘이 되고, 오랜 연습시간으로 인해 만들어진 강인함이 팬들에게 큰 용기를 주고 있어요. 기분 나쁜 일이 생길 때마다 빅토리아의 미소만으로도 마냥 기분이 좋아지고 그 래요. 그녀의 미소가 제 삶의 큰 힘이지요. (眞實的宋茜跟我想像中的差不多, 生活中的她是个沉穩內斂的人, 但她展現給我們的陽光開朗笑容都賦予了我們很多動力, 展現出積極的堅強的好的一面, 讓我們所有喜愛她的人生活的更有勇氣. 每次我遇到不開心的事, 只要看到她的笑容我就覺得那些都沒什麼大不了的, 她的笑容就是我所有的動力.)

와~ 나의 여신님의 아름다움과 분위기~ 이 방송을 통해서 지난 10년간의 빅토리아의 노력과 성장을 볼 수 있어서 완전 기뻐요. 하하. DJ들이 말한 것과 같아요. 그녀는 많은 사람들에게 사랑받을 수 밖에 없는 성품을 가졌어요. 빅토리아 파이팅! Love U forever (哇哇哇哇哇~我茜茜女神好美好有氣質, 眞的通過這個節目更加了解茜姐也很開心看到了她十年來的努力和成長! 就像MC主持人們說的一樣這就是爲什麼有這麼多人都喜歡宋茜支持她的原因~因爲她值得[親親]宋茜加油! Love U forever)

빅토리아 덕분에 조미랑 이 프로그램에 관심 갖게 되었어요. 근데 정말 페이, 지아 빅토리아랑 사이 안 좋아요? (因爲宋茜才關注到周覓, 關注到這個節目, 不過佳霏眞的跟宋茜不和嗎?)

23) 첫 방송, 이용자 수가 가장 많았던 5회 방송 그리고 배우 게스트로 진행된 10회 방송의 후기 중심으로 자료를 수집하였다. (자료수집 일: 2014년 12월 10일)

1. 5회 방송 후기를 살펴보면 <우상본색> 방송의 진행이나 프로그램 구성에 대한 글보다는 게스트 응원, 진행자 응원 글이 커뮤니티를 점령하고 있다. 방송 10회와 17회에서 각각 중화권에서 큰 사랑을 받은 드라마 <상속자들>의 강하늘과 예능 프로그램 <무한도전>의 박명수를 초청하여 중화권 이용자와 또 다른 정서적 유대감을 만들어 나갔다. <우상본색>은 즉각적인 커뮤니티를 활용하여 프로그램의 섭외, 진행, 활동분야의 범위를 넓혀 중화권 이용자와의 폭넓은 교류를 시도하고 있다.

<10회 방송> 후기:

완전 좋아요. 효신선배~ 멋있어요~ (好開心啊~孝信前輩, 帥氣)

신기한 게 한국 배우랑 가수는 좀 다른 느낌인 거 같아요. 한국 배우는 자기만의 성격이 더 강하고 자유롭다고 해야 하나. 가수는 좀 더 예술성이 있어 보이네요. 내가 볼 땐 <우상본색> DJ 들이 비록 중국인이긴 하나 전혀 문제될게 하나도 없어 보여요. 중국 관중과도 잘 통하고 또 한국 관중에게도 자연스럽게 다가갈 수도 있잖아요. 굿! (很意外的是, 果然韓國的演員和歌手是不一個感覺。韓國的演員更有自己的性格, 更自由, 歌手就都是比較一個類型的綜藝。在我看來, 偶像本色的主持人雖然都是中國人但沒什麼違和感。不會讓中國觀眾別扭, 也不會讓韓國嘉賓不自然。很好)

강하늘 진짜 착한 남자네요. 뭐랄까... 짝꿍 혹은 이웃 같은 친숙함이 느껴져요.!(姜河那就是個暖男啊, 就像是你的某個同桌或者是某個鄰居一樣親切!)

<17회 방송> 후기:

하하하하하하! 오늘방송 진짜 웃겼어요! 보면서 눈물까지 흘리면서 웃었어요! 이번 회 최고! 특히 박명수씨가 인형 꺼내들 때 입 찢어지게 웃었어요. 하하하하! 진짜 재밌었어요! 뿐만 아니라 노래 부르고 노래이름 맞출 때도 장난 아니게 웃겼어요. 진짜 최고입니다! (哈哈哈哈哈哈哈哈哈哈!我今天看這期節目的時候, 簡直是覺得越來越搞笑!真的很搞笑, 這期節目, 我都笑得眼淚都出來了!這期節目不錯, 很好!尤其是朴明秀前輩把公仔娃娃拿出來的時候, 那一剎那, 我簡直笑到只剩下牙齒了!哈哈!太好笑了!還有朴明秀前輩听歌猜歌名的時候也很搞笑!這期節目很棒!)

우상본색 한 회가 더 해가면 갈수록 점점 더 재밌어지는 거 같아요. 박명수씨 진짜 웃겨요. 하하하. 짱. 그냥 웃긴 사람으로만 생각했는데 속

도 깊고 좀 놀랐어요. (偶像本色節目越辦越好看了, 朴明秀好搞笑。原來對他的印象僅限于搞笑, 沒想到很有想法呢。)

무한도전에서 보여주는 모습과는 다른 모습이 있네요. 짹! (感覺跟无挑里的形象反差挺大的XD)

아이돌과 한류스타에 대한 애정의 글이 대다수를 차지하고 있는 현상은 어쩌면 방송에 대한 상호작용적 인식과는 별개로 구분할 수도 있다. 하지만 이용자의 관심이 곧 한국방송에 대한 관심으로 직결되기에 출연자에 대한 관심 역시 상호작용성 인식으로 포괄하여 분석할 수 있다.

상기 제시된 글은 방송후기 중 이용자 간의 지지가 많은 글로 선별하였다. 제시된 글은 단순히 게스트 혹은 진행자를 응원하는 글이 대다수이다. 이와 같은 단순 피드백의 게시 글은 이용자와 콘텐츠의 상호작용으로 보고 2단계 유형으로 구분한다.

3) 3단계 상호작용 유형에 대한 분석결과

3단계는 앞서 언급했듯이 제작과정에 이용자가 참여하는 유형이다. 이용자들은 공식 커뮤니티를 통해 자신이 프로그램을 통해 함께 듣고자 하는 노래를 신청하고 본인의 일상을 공유한다. 진행자는 사연을 선별하여 게스트와 사연에 대해 이야기하며 이용자와 소통한다. 공식 커뮤니티 라이왕에서 <우상분색>은 3월 29일부터 현재²⁴⁾까지 총190개의 프로그램 소식을 업데이트했다. 소식란에는 다음 방송에 대한 기대감을 불러일으키는 예고사진과 짧은 설명을 제시하기도 하지만, 이벤트 당첨자 발표(發表幸運朋友), 이벤트(活動)와 같이 이용자의 프로그램 참여를 고취하는 소식을 주기적으로 올리고 있다. 또한 4월 2일부터는 '사연을 남겨주세요.(給我們留言)'라는 형식을 제시하며 <우상분색>과 함께 개인의 일상이나 고민을 나누는 장을 만들었다. 4월2일 '사연을 남겨주세요.'에는 4958개²⁵⁾의 가장 많은 댓글²⁶⁾이 달렸다. 이용자가 남긴 댓글을 살펴보면 다음과 같다.

24) 라이왕(검색일: 2014년 12월 10일)

25) 라이왕(검색일: 2014년 11월 30일)

“하하, 전 제 친구와 함께 한국으로 여행가기로 계획 했어요~^^ 한국에서 재미있게 놀만한 게 뭐가 있는지 모르겠어요~ 맛있는 거, 구경할 만한 곳, 또는 꼭 다녀와야 할 곳은 어떤 게 있나요? 그리고 조미오빠, 지아언니,페이언니는 시간이 날 때, 보통 어디 가는 걸 좋아하나요?”
 〈2014-04-13〉哈哈, 我打算要和同學們去韓國旅游啦。不知道韓國有什么好玩的, 好吃的, 好逛的地方是一定能錯過的呢? 還有哦, 如果平常寬哥, 佳佳還有霏霏有時間的話, 一般喜歡去哪里呢?

“요즘 각종 시험과 과제, projects, presentation으로 스트레스가 굉장하다. 세 분 DJ는 어떻게 스트레스를 해소하시나요? 노래하는 거 빼고요! 전 음치예요.”
 〈2014-04-11〉最近各种考試作業, project, presentation, 鴨梨很大。。。三位DJ是怎么減壓呢??? 唱歌就算了, 五音不全。。。

이와 같이, 많은 이용자가 진행자와 소통하려 함을 알 수 있다. 본인의 상황을 알리는 일상적인 고민부터, 학업을 결정하거나 인생의 중대사에 대한 고민을 이야기한다. 본 게시판에서 나누는 이야기가 이용자의 고민을 근본적으로 해결해 줄지는 알 수 없지만, 이는 프로그램과 이용자의 소통이 이루어지고 있음을 반영한다. 또한 제작자의 적극적인 세부 프로그램 구축과 이용자 호응의 상호작용은 프로그램 정체성을 구축하는데 큰 도움이 된다고 해도 과언이 아니다. ‘사연을 남겨주세요’는 게시일이 2014년 4월 2일이었음에도 불구하고 11월 27일까지 댓글이 달리고 있다. 이는 그 만큼 청취자가 제작자와의 소통을 원하고 있음을 인지할 수 있다. 파일럿 방송부터 주를 거듭할수록 프로그램의 체계를 잡아가는 과정을 거쳤으며, 현재는 ‘이벤트’와 ‘당첨자 발표’ 그리고 다양한 방송 예고 및 후기들로 청취자와 친밀하게 소통하고 있다. 이 과정에 중국인 이용자가 한국문화 그리고 한국어에 관심을 가지는 것은 어쩌면 당연한 결과일 지도 모른다. 이는 게시물의 댓글에서도 볼 수 있으며 이 현상 역시 차후 연구과제로 남기겠다.

분석한 바와 같이 〈우상본색〉은 유쿠투도우, 라이왕, 웨이보에서 이용자와 제작자의 상호작용이 이루어진다. K-POP 아이돌이 출연하는 프로그램인 만큼 이용

26) 해당 콘텐츠에는 댓글에 호감을 표시해서 호감이 높은 글을 선정하는 기능이 없는 관계로, 응원 메시지 또는 노래 신청을 제외하고 조사자가 임의로 댓글을 선정했다. 또한 글이 게시된 날짜에 근접한 댓글을 선별했다.

자의 성별에서는 여성의 수가 압도적이며, 베이징, 시안, 상하이 등과 같은 대도시를 기점으로 하여 인터넷 사용이 잦고 원활한 대학생들이 〈우상본색〉을 이용하는 비중이 많음을 알 수 있었다. 특히 라이왕의 경우는 PC에 대한 지원 없이 스마트 매체만을 활용한 플랫폼으로 이용자의 일상과의 소통이 밀접하다. 이용자는 본인이 좋아하는 연예인과 프로그램을 응원하는 등의 간단한 글을 게시하기도 하지만, 그 외에 제작자가 제공하는 활동에 능동적으로 참여하고, 프로그램의 활성화에 힘을 실어주는 댓글로 프로그램과 상호작용한다. 이는 국가적 경계로 말미암아 타국가 이용자가 일반적으로 프로그램을 받아들이는 기존 여타 예능프로그램과 달리, 이용자의 적극적인 홍보와 활동으로 제작자와 상호작용이 활발히 이루어져서 성공적인 결과를 이룩할 수 있음을 기대할 수 있다.

5. 결론

본 연구에서는 초국가적으로 유통되고 있는 인터넷방송 〈우상본색〉이 가진 상호작용성에 대한 인식에 대해 알아보기 위해 프로그램 제작자의 심층인터뷰와 이용자의 사이버문화기술지 연구방법을 실시하였다. 먼저 제작자의 〈우상본색〉 기획 의도를 알아보고, 〈우상본색〉이라는 콘텐츠를 통해서 중화권 이용자와의 상호작용 구현에 대해 분석하였다. 그리고 이용자가 〈우상본색〉을 수용하는 이유를 탐색하고, 콘텐츠를 통해 제작자가 지향하는 쌍방향 커뮤니케이션에 대해 어떻게 수용하는지 분석해보았다. 또한 프로그램에 대한 양 측의 인식을 살펴보고 차이점을 도출하여 앞으로 인터넷 방송이 지향해야 할 상호작용성에 대해 논의하였다. 이러한 연구논의에 도출된 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 연구문제 〈우상본색〉의 기획의도는 무엇인가? 〈우상본색〉은 과거 한국의 방송 산업이 중화권으로 수출한 프로그램과는 달리 처음부터 중화권 이용자를 대상으로 기획된 방송 콘텐츠이다. 중국출신 아이돌을 진행자로 선정하여 중국어로 방송을 진행하였고, 프로그램 제작진 또한 중국어 활용이 가능한 인원으로

구성하였다. 일반적으로 한국문화를 전달하고자 한 기존 형식에서 벗어나 중국의 방송 및 뉴미디어 산업에 대한 정책규제, 산업현황 및 사회적·문화적·정서적 특징에 대한 충분한 이해를 바탕으로 이용자와 상호작용 할 수 있는 문화교류 콘텐츠를 제작하였다. 제작자는 프로그램명에 라디오라는 상호작용성이 큰 매체를 드러내며 중화권 수용자들과의 정서적 유대감을 형성시킬 수 있는 대중문화 및 문화정서를 교류하는 쌍방향 방송 콘텐츠를 기획하였음을 인지할 수 있다.

두 번째, 연구문제 〈우상본색〉 이용자의 수용 방식은 어떠한가? 상기된 바와 같이 이용자의 대다수가 중국 대도시에서 고등교육을 받는 학생이다. 제작자는 몇 차례의 선행연구를 통해 중화권 이용자의 연령, 직업, 거주지 등을 고려하여 수용자 집단을 선정하고 그들과 원활한 소통이 이루어질 수 있는 매체를 선정하였다. 또한 쌍방향 커뮤니케이션을 이끌어 낼 수 있는 〈우상본색〉 공식 커뮤니티를 활성화했다. 커뮤니티는 PC와 스마트폰을 통해 더 편리하게 중화권 이용자에게 유통될 수 있다. 우리는 이용자의 능동적인 참여가 이루어지는 커뮤니티를 통해 〈우상본색〉에 대한 중화권 이용자의 긍정적이고 활발한 반응을 확인 할 수 있다. 매회 업로드 된 방송의 피드백은 평균 3,000여 개에 달한다. 이용자는 익숙한 한국 연예인을 통해 새로운 프로그램 간에 생길 수 있는 낯섦, 이질감 등을 대폭 축소할 수 있었다. 이는 다른 두 집단 간에 초국가적 상호작용에서 흔히 발생하는 배타성, 적응하기 등의 장애요소가 쉽게 제거될 수 있다. 이는 중화권 이용자가 방송에 직접 참여하는 사연게시판에 등록된 글을 통해 쉽게 확인할 수 있었다. 사연게시판에 남겨지는 글은 매회 1,000여 개를 웃돈다. 이를 통해 우리는 〈우상본색〉을 통해 두 집단 간의 초국가적 소통이 활발하게 진행됨을 인식할 수 있다.

세 번째, 연구문제 〈우상본색〉의 기획의도와 수용 방식에 어떠한 차이가 있는가? 본 연구에서 분석한 ‘이용자가 인식하는 〈우상본색〉’에 대한 결과를 통해 〈우상본색〉을 수용하는 이용자는 프로그램에 있어 기술 차원의 상호작용성보다는 인지적 차원의 상호작용성에 중점을 두고 있음을 알 수 있다. 이 점은 이용자가 자신의 의견이 프로그램 구성에 실질적으로 반영되지 않더라도 본인이 프로그램을 이용하고 커뮤니케이션 과정에 참여하고 있다고 느끼는 것에 만족하고 있음을 확인

할 수 있다. 뿐만 아니라 〈우상본색〉은 실시간 상호작용이 이루어지는 커뮤니티가 활성화되기에 제작진과 이용자 두 집단의 간극이 좁고, 프로그램 운영 방식에 대해서도 매우 긍정적인 반응을 보인다. 단순 피드백의 유형 1,2단계에서는 두 집단 간의 상호작용성 인식에서 별다른 차이점이 발견되지 않았다. 하지만 유형3단계인 제작자와 이용자의 직접 상호작용에서는 두 집단의 인식에서 미묘한 차이가 발견되었다. 여태껏 한국 방송콘텐츠에 호평 혹은 혹평의 일차적 반응을 해온 중화권 이용자의 양식이 새롭게 등장한 쌍방향 커뮤니케이션을 제대로 활용하지 못함을 알 수 있다. 현재까지는 〈우상본색〉을 일방적으로 듣고 보는 프로그램으로 인식하는 이용자가 대다수이다. 소수의 이용자만이 제작자의 기획의도를 재빠르게 인식하여 출연진과 공유할 수 있는 정서적·문화적 교류를 넘어 제작자와 이용자 자신 혹은 콘텐츠와 이용자 자신과의 상호작용을 시도한다. 제작자는 이용자의 현황과 수용방식을 인지하여 수용자의 상호작용이 정체되지 않도록 더 친근하고 편리한 접근방식을 이용자에게 제공해야 한다. 즉, 이용자가 수동적 수용자에서 능동적 사용자로 활동할 수 있도록 체계적인 프로그램이 구축이 절실하다.

본 연구는 뉴미디어 시대에 인터넷 방송 〈우상본색〉의 제작자와 이용자 간의 국경을 초월한 상호작용 분석을 통해서 〈우상본색〉이 문화전달 매체가 아닌 교류 매체로서 자리매김하는 과정임을 발견할 수 있었다. 또한 분석과정에서 두 집단의 프로그램에 관한 인식의 차이와 그 요인을 살펴볼 수 있었다. 이러한 차이점은 〈우상본색〉이 방송초기인 이유로 발생할 수 있는 긍정적인 현상이라 볼 수 있다. 프로그램이 지속적으로 방송됨에 따라 진화 발전될 초국가적 커뮤니케이션과 상호작용성 인식에 대한 연구가 진행될 필요성이 대두된다. 〈우상본색〉은 전파의 한계 없이 초국가적으로 유통될 앞으로의 뉴미디어 방송 사업에 시사하는 바가 매우 큰 콘텐츠라 판단된다.

〈參考文獻〉

- 김대호 외, 『미디어 생태계』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2011.
- 김성문, 「영상매체시대에 있어서의 라디오 매체- 그 진로와 가능성」, 『사회과학연구』 10권 1호, 1994.
- 김유석, 「미디어생태계의 평형상태를 위하여: 분해자로서의 소비자에 대한 소고」, 한국방송학회 봄철 정기학술대회 발표자료, 2008.
- 김태욱·이승협·옴김, 『미디어란 무엇인가』, 서울: 한울, 2011.
- 모영주, 『중국의 콘텐츠 및 뉴미디어 육성 정책과 현황 연구』, 방송통신위원회, 2012.
- 문옥표·옴김, 『문화의 해석』, 서울: 까치, 1998.
- 손상영 외, 『디지털 컨버전스 생태계의 특징과 발전전망』, 정보통신정책연구원, 2007.
- 윤택림, 『문화와 역사연구를 위한 질적연구 방법론』, 서울: 아르케, 2013.
- 이인희, 「인터넷 방송 실무교육 커리큘럼 개발을 위한 선행적 연구」, 『한국방송학보』 15권 1호, 2001.
- 임대근, 「문화·환경·기술: 의미작용과 지식생산의 재구성」, 『문화+콘텐츠』, 2012.
- 정대필, 「유튜브 한국어 서비스 시작: 한국문화의 세계화 이제 유튜브인가?」, 『신문과 방송』, 2008.
- 황정민·유세경, 「지상파 라디오의 인터넷 방송 서비스 이용에 관한 연구: KBS인터넷 라디오 롱 이용자들을 중심으로」, 『미디어, 젠더&문화』 11호, 2009.

〈Abstract〉

With the advent of new media there is growing concern about the interactivity between program producers and radio users. This study is about the transnational interaction of "internet C-Radio <OuXiangBenSe>," a competitive medium of a new media era. <OuXiangBenSe>, a program which realizes the interactivity between producers and users being attempted domestically for the first time, is considered to be a program with great potential of growth in broadcasting industry. This study firstly seeks to understand the background of the program production and the organization & direction of program planning through the in-depth interview with the producer. Secondly, I tried to analyze in what ways communications between producers and users

are occurring and whether there is a difference in understanding the program between producers and users, through the message boards such as YouKuTuDou(优酷土豆), LaiWang(来往), WeiBo(微博). The findings of this study show that the gap of understanding between the two groups is beginning to narrow, thus the <OuXiangBenSe> establishing itself as an interactive medium, not as a culture-conveying medium under the name of "Radio" – an active communicative medium between producers and users. Consequently, <OuXiangBenSe> is likely to have a lot of implications in that the program is a real example of interactivity in the future broadcasting industry of new media distributed transnationally beyond the limit of the airwaves.

Key Words: New Media, Transnational, Interactivity, Internet Broadcasting,
<OuXiangBenSe>

이 논문은 2015년 1월 15일에 접수되어 2015년 2월 5일에 심사가 완료되고 2015년 2월 15일에 게재가 확정되었음