

소셜 네트워크 서비스 채널 성공에 밈이 미치는 영향 연구: 인스타그램 채널 ‘독도코리아’를 중심으로

The Influence of Memes on Social Network Service Success: A Case Study of Instagram's ‘Dokdo Korea’

이준영¹

Jun Young Lee¹

요 약

본 연구는 인스타그램 채널 ‘독도코리아’의 사례를 중심으로 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서의 숏폼 콘텐츠 확산에 있어 밈(Meme)의 역할을 분석하였다. 연구 결과, ‘독도코리아’ 채널은 ‘독도는 우리 땅 챌린지’와 같은 밈 콘텐츠의 확산을 통한 자발적 참여가 팔로워 증가에 핵심적인 역할을 한 것으로 나타났다. 특히 밈을 활용한 챌린지는 콘텐츠 소비를 넘어 2차 창작과 재확산에 적극 나섬으로써 콘텐츠 영향력 확대에 기여하였다. 이 연구는 변화하는 미디어 환경에서 인플루언서 마케팅의 새로운 패러다임을 제시하며, 숏폼 콘텐츠의 확산 메커니즘에 대한 이해의 폭을 넓히는 데 기여한다는 점에서 의의를 지닌다. 본 연구는 SNS 숏폼 콘텐츠의 효과적인 확산 전략을 제시하고, 밈과 팬덤의 역할을 강조함으로써 향후 소셜미디어 마케팅 연구에 새로운 방향성을 제시한다. 또한 독도 관련 콘텐츠의 확산이 국민적 관심과 애국심 고취에 미치는 영향을 보여줌으로써, 공익적 메시지 전달을 위한 소셜미디어 활용 방안에 대한 통찰을 제공한다.

핵심어 : 소셜 네트워크 서비스, 인플루언서 마케팅, 숏폼 콘텐츠, 밈

Abstract

This study analyzed the role of memes in the spread of short-form content on social network services (SNS), focusing on the case of the Instagram channel ‘Dokdo Korea’. The research findings showed that the ‘Dokdo Korea’ channel's follower growth was primarily driven by voluntary participation through the spread of meme content such as the ‘Dokdo is Our Land Challenge’. In particular, the challenge utilizing memes contributed to expanding the content's influence by actively engaging in secondary creation and re-dissemination beyond mere content consumption. This study is significant in that it presents a new paradigm for influencer marketing in the changing media environment and contributes to broadening the understanding of the diffusion mechanism of short-form content. This research suggests effective strategies for spreading SNS short-form content and emphasizes the role of memes and fandom, thereby providing new directions for future social media marketing research. Furthermore, by demonstrating the impact of the

¹ Department of Game Contents, Kyungil University, Gyeongsan, Korea [Professor]
e-mail: ejuneyoung@kiu.ac.kr

* 본 논문은 2024년도 차세대컨버전스정보서비스학회 하계학술대회에서 발표한 논문을 수정 및 보완한 것임.

Received(July 1, 2024), Review Result(1st: July 22, 2024), Accepted(August 9, 2024), Published(August 31, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCIS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

spread of Dokdo-related content on raising national interest and patriotism, it provides insights into the use of social media for delivering public interest messages.

Keyword : social network service, influencer marketing, short-form content, meme

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

소셜 네트워크 서비스(Social Networking Service, 이하 SNS)는 사용자 간의 상호작용을 핵심 기반으로 운영되는 미디어로서, 사용자들의 변화하는 태도를 빠르고 민감하게 반영하여 서비스 형태를 진화시키고 있다 [1]. 최근 소셜 미디어 플랫폼의 발달과 함께 숏폼 동영상 콘텐츠(Short-form Video Contents)가 급부상하면서, 이를 활용한 콘텐츠 마케팅이 주목받고 있다. 숏폼이란 짧다라는 뜻의 영단어 ‘숏(Short)’과 형식을 뜻하는 ‘폼(Form)’의 합성어다. 2018년 한국방송통신전파진흥원에서 발간한 자료에 따르면 온라인 동영상 콘텐츠를 롱폼과 숏폼으로 양분하여 제시하고 있다 [2]. 본 연구에서는 9:16의 모바일에 최적화된 세로형 동영상 포맷으로 시각적으로 정보를 전달하는 영상 콘텐츠를 통칭 숏폼 콘텐츠(Short-form Contents)로 지칭하고자 한다.

숏폼 콘텐츠는 빠르게 변화하는 소비자의 관심사와 짧은 주의 집중 시간을 고려하여, 정보와 감정을 신속하고 효율적으로 전달하기 위한 매체로 부상하였다. 유튜브의 ‘숏츠(Shorts)’, 바이트댄스의 틱톡(TikTok), 인스타그램의 ‘릴스(Reels)’ 등의 기능은 1분 미만의 짧은 숏폼 콘텐츠를 통해 많은 양의 콘텐츠를 빠르게 확산시킬 수 있어 크리에이터들에게 새로운 기회를 제공하고 있다. 그러나 모든 숏폼 콘텐츠가 성공하는 것은 아니며, 이는 콘텐츠의 질, 전달 방식, 사회문화적 맥락 등 다양한 요인이 복합적으로 작용하기 때문이다.

숏폼 콘텐츠에 대한 연구는 콘텐츠 특성에 대한 소비자의 구매의도 [3][4], 숏폼 형식 콘텐츠에 대한 유형화 [5]에 대한 탐색이 주를 이루고 있다. 이와 같은 연구들은 소비자의 행동 패턴과 선호도에 관한 것으로 콘텐츠의 확산 메커니즘과 채널의 성장 요인을 아울 수 없다는 한계를 가진다. 이에 본 연구는 연구자가 직접 운영하면서 발생한 채널 내 현상에 대해 보다 정밀하고 실증적인 데이터에 따른 분석을 통해 깊이 있는 통찰을 시도함으로써 보다 종합적인 관점에서 SNS의 확산 전략에 대해 새로운 패러다임을 제시하고자 한다.

본 연구는 인스타그램 릴스를 통해 7개월 만에 팔로워 1.3만 명을 넘긴 ‘독도코리아’ 채널의 사례를 밈 이론의 관점에서 분석하고자 한다 [6]. 한편, 밈은 리처드 도킨스(Richard Dawkins)가 제안한 개념으로, 문화적 진화의 단위를 뜻한다 [7]. 밈은 유전자와 유사하게 모방과 복제를 통해 확산되는 문화적 요소를 지칭하며, 소셜미디어 환경에서는 재미있고 의미 있는 콘텐츠가 패러디와 리믹스를 통해 빠르게 전파되는 현상을 설명하는 데 적용된다.

본 연구는 ‘독도코리아’ 채널의 숏폼 콘텐츠가 어떻게 교육적 오락물로서 기능하며, 밈을 통해

SNS 상에서 확산되고 인플루언서의 성장으로 이어지는지 그 과정을 면밀히 분석하고자 한다. 이를 통해 SNS 샷폼 콘텐츠 기반 인플루언서 마케팅에서 밈이 수행하는 역할과 채널 성공 요인을 규명하고, 나아가 효과적인 샷폼 콘텐츠 전략 수립을 위한 실천적 제언을 도출하는 것을 목적으로 한다.

1.2 연구 방법

본 연구는 인스타그램 채널 ‘독도코리아’를 대상으로 하는 사례연구로 진행되었다. 2023년 4월부터 2024년 7월까지 약 1년 4개월 간 해당 채널에 게시된 릴스 콘텐츠의 확산 과정을 분석하기 위해 다음과 같은 연구 방법을 활용하였다.

첫째, 인스타그램 인사이트 기능을 통해 채널의 성장 지표와 콘텐츠 성과 데이터를 수집하였다. 팔로워 수 증가 추이, 콘텐츠 별 도달률, 조회수, 좋아요, 댓글, 공유 수 등의 지표를 분석하여 채널의 전반적인 성장 추이를 파악하였다. 이와 함께 콘텐츠 확산의 성공에 대한 비교 분석을 위해 채널 분석 전문 프로그램인 ‘녹스인플루언서’를 활용하였다.

둘째, 샷폼 콘텐츠의 내용과 형식에 따른 분류 작업을 실시하였다. 콘텐츠의 주제, 연출 방식 등을 기준으로 유목화하고, 각 유형별 특성과 성과를 비교 분석하였다. 특히, 온라인 밈의 확산 과정을 추적하기 위해 대표적인 인기 콘텐츠 사례 순으로 분석하였다. 해당 콘텐츠의 조회수, 공유수, 댓글 등의 지표와 함께 밈의 전파 양상을 입체적으로 탐색하여 샷폼 콘텐츠의 확산을 견인하는 요인과 인플루언서 성장의 메커니즘을 보다 깊이 있게 이해하고자 하였다.

마지막으로, 분석 결과를 종합하여 ‘독도코리아’ 사례에서 나타난 밈, 팬덤의 역할과 상호작용에 대해 논의하였다. 아울러 샷폼 콘텐츠 마케팅의 성공 요인과 개선 방향에 대한 실천적 제언을 도출하였다.

이러한 다각도의 분석을 통해 SNS 환경에서 샷폼 콘텐츠의 확산 메커니즘과 인플루언서 성장의 동학을 체계적으로 규명하고, 관련 분야의 이론적·실무적 지식 확장에 기여하고자 한다.

2. 이론적배경

2.1 밈 이론

밈은 리처드 도킨스가 1976년 저서 ‘이기적 유전자(The Selfish Gene)’에서 처음 제안한 개념으로, 문화적 전파의 기본 단위를 지칭한다. 생물학적 진화의 단위가 유전자라면, 문화의 진화는 밈을 통해 이루어진다. 또한 밈은 모방과 복제의 과정을 거쳐 사람들 사이에서 전파되며, 이 과정에서 변이와 선택을 겪으며 진화해 나간다 [7].

현재 밈의 개념은 인터넷 환경에서 폭넓게 활용되고 있다. 인터넷 밈은 온라인 공간에서 사용자

들에 의해 공유, 모방, 변형되는 문화 요소로, 이를 통해 공통의 문화적 경험이 형성된다. 인터넷 밈이란 온라인상에서 확산되는 문화적 단위로서 이미지, 동영상 등 다양한 형식으로 퍼져나가는 활동이나 트렌드를 아우른다. 디지털 커뮤니케이션 환경의 특성상 밈은 다채로운 방식으로 재생산되며 확대되는데, 이는 소비자들로부터 보다 폭발적인 반응을 이끌어내는 경향이 있다. 온라인 공간에서 밈은 이미지, 영상, 텍스트 등 다양한 모습으로 재미 추구, 의미 전달, 사회적 메시지 확산 등의 기능을 수행한다. 소셜미디어에서는 인상적이고 흥미로운 콘텐츠가 사용자들에 의해 공유, 모방, 변형되며 빠르게 전파되는 현상이 빈번히 목격된다. 이러한 온라인 밈은 일시적 유행에 그치지 않고 대중의 관심사와 감성을 대변하기도 하며, 때로는 사회운동이나 집단행동의 촉매제 역할을 하기도 한다.

2.2 인터넷 밈과 챌린지

최근 소셜미디어 플랫폼에서는 인터넷 밈을 마케팅에 적극 활용하는 추세이다. 2020년 1월 가수 지코의 신곡 ‘아무노래’에 누구나 따라하기 쉬운 안무를 결합한 ‘아무노래 챌린지’가 SNS 플랫폼에서 성공하면서, 신곡 홍보나 인플루언서 팔로워 증가의 수단으로 밈이 각광받기 시작했다 [8]. 밈 음악은 소셜미디어 플랫폼에서 유행하는 콘텐츠를 활용하거나 패러디하는 형식을 취한다. 이들은 인터넷 문화에 익숙한 젊은 층을 타깃으로 하며, 재미와 공감을 자아내는 요소를 적극 활용한다. 또한 전통적인 음악 유통 경로보다는 소셜미디어와 유튜브 등을 통해 콘텐츠를 확산시키는 전략을 취한다.

챌린지란 특정 주제나 형식의 콘텐츠를 창작해 공유하고, 다른 사용자들에게 동참을 권하는 일종의 릴레이 이벤트를 말한다. 특히 챌린지 콘텐츠는 단순히 생성 주체에 의해 잘 형성된 콘텐츠가 제공되는 것에서 끝나지 않고, 참여자가 콘텐츠를 재생성하고, 공유하는 행위로부터 전개된다 [9]. 특히 챌린지는 본연의 놀이적 속성을 통해서 인지 몰입을 유도한다 [10]. 이 때문에 소셜미디어 플랫폼에서 인기를 끈 콘텐츠가 대중문화 트렌드로 자리 잡는 데에는 ‘챌린지’의 역할이 크다. 특히 틱톡, 인스타그램 등에서 참여자가 SNS의 이용 목적과 선택 동기에 있어 재미, 행복, 오락과 같은 놀이적 본질을 바탕으로 음악, 댄스, 패러디 등 챌린지가 활발히 전개 [11]되면서, 큰 화제를 모으는 콘텐츠들이 탄생하고 있다.

3. 소셜미디어 플랫폼과 숏폼 콘텐츠

3.1 롱폼과 숏폼의 분류

한국전파진흥협회는 [표 1]과 같이 온라인 동영상 콘텐츠는 크게 롱폼(Long-form)과 숏폼

(Short-form)으로 나뉜다. 롱폼 동영상 콘텐츠는 주로 오리지널 콘텐츠와 기존 방송/영화 콘텐츠로 구성되며, OTT/VOD 플랫폼 중심으로 제공된다. 대표적인 예로 넷플릭스, 왓챠플레이, 티빙, 폭(콘텐츠 제작 사업자), 옥수수(통신 사업자) 등이 있다.

반면 숏폼 동영상 콘텐츠는 더욱 다양한 형태로 나타난다. 오리지널 숏폼 동영상 콘텐츠로는 웹 예능, 웹드라마, 개인방송 콘텐츠 등이 있으며, 재가공형 숏폼 동영상 콘텐츠로는 방송 프로그램 편집 콘텐츠, 편집형 개인방송 콘텐츠 등이 있다. 이러한 숏폼 콘텐츠는 동영상 전문 플랫폼(유튜브, 아프리카TV 등), 포털 플랫폼(네이버, 카카오), 그리고 SNS 플랫폼(페이스북, 트위터, 스냅챗)을 통해 주로 유통된다.

이러한 분류는 챌린지와 같은 참여형 콘텐츠가 주로 숏폼 형태로 제작되고 유통되는 현상을 이해하는 데 도움을 준다. 짧고 간결한 형식의 숏폼 콘텐츠는 사용자들의 빠른 참여와 공유를 용이하게 하며, 이는 소셜미디어 플랫폼에서의 이용객 활성화 및 바이럴 효과를 극대화하는 데 기여한다 [7].

[표 1] 온라인 동영상 콘텐츠의 플랫폼 중심 분류 [1]

[Table 1] Platform-centric classification of online video content [1]

온라인 동영상 콘텐츠			
롱폼(Long-form) 동영상 콘텐츠		숏폼(Short-form) 동영상 콘텐츠	
오리지널 콘텐츠	기존 방송/영화 콘텐츠	오리지널 숏폼 동영상 콘텐츠	재가공형 숏폼 동영상 콘텐츠
OTT/VOD 플랫폼 중심 • 넷플릭스, 왓챠플레이 • 티빙, 폭(콘텐츠 제작 사업자) • 옥수수(통신 사업자)		웹예능, 웹드라마, 개인방송 콘텐츠	방송 프로그램 편집 콘텐츠, 편집형 개인 방송 콘텐츠
		동영상 전문 플랫폼 중심 • 유튜브, 아프리카TV 포털 플랫폼 • 네이버, 카카오 SNS 플랫폼 • 페이스북, 트위터, 스냅챗	포털 플랫폼

3.2 소셜미디어 플랫폼과 숏폼 콘텐츠

소셜미디어 플랫폼은 웹 2.0 기술을 기반으로 사용자 간 상호작용과 콘텐츠 공유를 촉진하는 온라인 플랫폼을 의미한다. 개인의 자기표현과 네트워킹에 초점을 맞춘 SNS부터 특정 관심사를 중심으로 커뮤니티를 형성하는 플랫폼까지 그 유형도 점차 다양해지고 있다. 숏폼 콘텐츠는 짧은 시간 내에 집약적으로 정보와 메시지를 전달하는 콘텐츠 유형을 지칭한다. 일반적으로 15초에서 60초 사이의 분량으로 제작되며, 모바일 기기를 통해 소비되는 경우가 많다. 숏폼 콘텐츠는 제한된 시간 안에 사용자의 주의를 사로잡고 강렬한 인상을 남기는 것을 목표로 하기에, 함축적인 내용 구성과 시각적 연출이 중시된다.

최근 소셜미디어 플랫폼을 중심으로 숏폼 콘텐츠의 인기가 급증하면서, 이에 특화된 기능과 서비스가 등장했다. 인스타그램의 ‘릴스’, 유튜브의 ‘쇼츠’ 등이 대표적인 예이다. 이들은 숏폼 동영상 제작에 최적화된 편집 툴과 음원, 이펙트 등을 제공함으로써 사용자들의 자발적 참여를 유도한다. 또한 MZ세대들 중심으로 숏폼 동영상 플랫폼의 콘텐츠 소비와 생산이 활발하게 이뤄지면서, 새로운 문화 현상으로 자리잡고 있다. 숏폼 동영상은 재미와 즉각적 공감대 형성에 용이해 높은 참여(Engagement)를 이끌어낸다.

3.3 인스타그램과 릴스

인스타그램은 사진 및 동영상 공유에 특화된 소셜미디어 플랫폼이다. 2010년, 케빈 시스트롬(Kevin Systrom)과 마이크 크리거(Mike Krieger)가 개발한 인스타그램은 사용자들이 자신의 일상을 기록하고 공유할 수 있도록 사진 필터, 스토리, 동영상 등 다양한 기능을 제공한다. 해시태그를 통해 관심사별로 게시물을 분류하고 검색할 수 있는 점도 특징이다. 특히 인플루언서들이 팔로워와의 소통 창구로 인스타그램을 적극 활용하면서 마케팅 플랫폼으로서의 가치가 높아지고 있다. 기업들 역시 인스타그램을 통해 제품과 서비스를 홍보하고 고객과의 관계를 구축하는 데 힘쓰는 추세다.

릴스는 2020년 8월, 숏폼 동영상 플랫폼 틱톡에 대응하기 위해 출시된 인스타그램의 기능 중 하나다. 틱톡과 유사하게 모바일 앱에서만 콘텐츠 촬영과 업로드가 가능하다. PC에서는 릴스 편집 및 업로드를 지원하지 않지만, 모바일 기기의 휴대성과 편의성을 살려 쉽고 빠르게 숏폼 동영상을 제작할 수 있다는 장점이 있다. 릴스는 다양한 배경 음악, AR 필터, 특수효과 등을 무료로 제공하여 사용자들이 창의적인 콘텐츠를 손쉽게 만들 수 있도록 돕는다. 이는 퍼스널 브랜딩에도 효과적으로 활용될 수 있다. 특히, 인기 있는 다른 사용자의 영상을 리믹스하여 재창작할 수 있는 기능도 지원한다. 원본 영상의 특징을 유지하면서 사용자만의 스타일로 재해석한 2차 창작물을 만들 수 있어, 유명 인플루언서나 아티스트와의 간접적인 콜라보레이션이 가능하다. 이는 팬들에게 자신이 좋아하는 스타와 더욱 가까워진 느낌을 주어 심리적 만족감을 높이는 효과가 있다.

4. 독도코리아 채널 분석

4.1 ‘독도코리아’ 채널 개요와 분석방법

‘독도코리아’는 소셜미디어 플랫폼에서 독도와 관련된 정보와 이슈를 다루는 채널이다. 독도코리아의 인스타그램 채널은 2023년 4월 22일 개설되었으며, 독도의 자연환경, 역사, 문화를 소재로 한 다양한 숏폼 콘텐츠를 꾸준히 게시하고 있다. 채널 초기에는 ‘독도, 알아야 지킨다’라는 슬로건으

로 독도와 관련한 기후, 역사, 관광, 일본과의 갈등 등 정보성 콘텐츠를 꾸준히 업로드하였으며, 6개월간 팔로워 1000명 미만으로 유지되며 크게 증가하지 않았다. 이후 2023년 11월 10일, 독도챌린지 영상을 업로드하기 시작하면서 급격하게 팔로워가 유입되기 시작했으며, 2024년 7월 8일 현재 기준, 팔로워는 13,138명이며 지속적으로 증가하고 있다. 현재까지 등록된 콘텐츠 수는 47개이며, 총 좋아요 수는 47.99만회, 총 댓글 수는 9,130개다.

‘독도코리아’ 인스타그램 채널의 성과를 평가하기 위해 조회수, 참여율, 콘텐츠 수, 조회수/팔로워 수 등의 주요 지표를 분석하였다. 분석에 사용된 프로그램은 인플루언서 마케팅 플랫폼 ‘노스인플루언서’를 사용했다. 노스인플루언서는 인플루언서와 관련하여 소셜 미디어 데이터 분석, 캠페인 관리, 마케팅 활동 모니터링 등 데이터 서비스 등을 기업과 개인에게 제공하고 있다.

4.2 채널 기본 데이터 분석

채널 기본 분석 결과, [그림 1]과 같이 평균 조회수는 67.74만으로 나타났다. 이는 변동성지수 1.6을 기반으로 계산된 것으로, 해당 채널의 콘텐츠가 평균적으로 높은 조회수를 기록하고 있음을 의미한다. 평균 조회수의 높은 수치는 채널의 콘텐츠가 많은 사용자들에게 도달하고 있음을 뜻한다.



[그림 1] 독도코리아 인스타그램의 채널 기본 분석 데이터 자료 (출처: 노스인플루언서)

[Fig. 1] Content Analysis Data of Dokdo Korea Instagram (Source: NoxInfluencer)

참여량은 2.3만, 참여율은 3.89%로 집계되었다. 이 또한 우수한 성과로 평가된다. 참여율은 조회수 대비 좋아요와 댓글 등의 사용자 상호작용을 나타내는 지표로, 높은 참여율은 콘텐츠가 시청자들에게 큰 반응을 얻고 있음을 시사한다.

4.3 콘텐츠 데이터 분석

‘독도코리아’ 인스타그램 채널의 최근 1년간 콘텐츠 데이터를 바탕으로 주요 성과 지표를 분석한 결과, [그림 2]와 같은 주요 내용을 확인할 수 있었다.

첫째, 인게이지먼트 비율은 3.97%로 나타났다. 이는 유사 채널의 평균 인게이지먼트 비율인 0.41%에서 1.81% 사이를 크게 상회하는 수치로, ‘독도코리아’ 채널의 우수한 성과를 보여준다.



[그림 2] 독도코리아 인스타그램의 콘텐츠 데이터 자료 (출처: 노스인플루언서)

[Fig. 2] Content Analysis Data of Dokdo Korea Instagram (Source: NoxInfluencer)

둘째, 조회수/팔로워 비율은 5187.01%로 확인되었다. 이는 최우수 수준의 성과로 평가된다. 유사 채널의 평균 조회수/팔로워 비율이 4.42%에서 11.64%인 것과 비교할 때, ‘독도코리아’ 채널의 콘텐츠는 팔로워들로부터 매우 높은 조회수를 기록하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 좋아요/팔로워 비율은 3633.67%로 나타났다. 이 역시 최우수 수준의 성과이다. 유사 채널의 평균 좋아요/팔로워 비율이 0.16%에서 0.91%인 것과 비교할 때, ‘독도코리아’ 채널은 훨씬 높은 비율을 기록하고 있다.

넷째, 댓글/팔로워 비율은 68.94%로 확인되었다. 이 또한 최우수 성과로 평가된다. 유사 채널의 평균 댓글/팔로워 비율이 0.03%에서 0.07%인 것과 비교할 때, ‘독도코리아’ 채널의 팔로워들은 콘텐츠에 대해 활발히 의견을 나누고 있음을 알 수 있다.

이상의 성과 지표 분석 결과는 ‘독도코리아’ 채널이 숏폼 콘텐츠를 효과적으로 활용하여 높은 조회수, 좋아요 수, 댓글 수를 기록하고 있으며, 팔로워들의 적극적인 참여를 이끌어내고 있음을 보여준다.

4.4 채널 성장의 기폭제가 된 ‘독도는 우리땅 챌린지’

채널 성장에 가장 큰 영향을 끼친 사건은 ‘독도는 우리땅 챌린지’이다. 2023년 11월 초, 한국 정부의 독도 주권수호 예산 삭감 소식이 알려지면서 독도를 둘러싼 우려의 목소리가 높아졌다. 이에 많은 네티즌들이 SNS를 통해 독도 수호의 메시지를 전파하기 시작했는데, 그 중심에 ‘독도는 우리땅 챌린지’가 있었다. 이 챌린지는 트위터, 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠, 틱톡 등 다양한 숏폼 동영상 플랫폼에서 확산된 대중 참여형 캠페인이다.

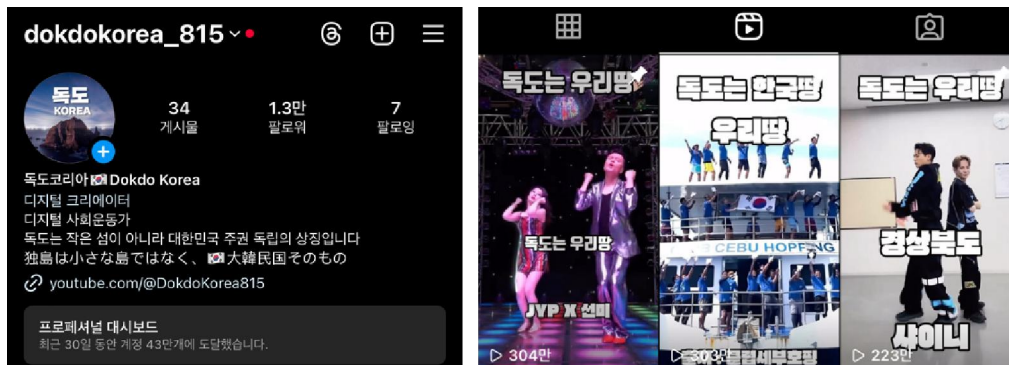
챌린지의 특징은 한국의 유명 연예인들의 춤 영상에 ‘독도는 우리땅’이라는 노래를 배경 음악으로 삽입한 팬메이드 콘텐츠라는 점이다. 연예인 본인이 직접 제작한 영상이 아닌, 팬들이 자발적으

로 만들어 유포한 2차 창작물들이 인터넷 밈으로 퍼져나갔다.

‘독도코리아’ 채널도 이 챌린지에 참여하는 영상을 2023년 11월 10일에 처음으로 업로드하였다. 이후 릴스 사용자들에게 영상이 노출되며 다양한 댓글이 작성되기 시작했다. 11월 24일, 가수 ‘지코’의 ‘아무노래’를 활용해 만든 독도챌린지 영상이 조회수 25만회를 기록하였고, 이후 지속적인 업로드를 통해 2024년 2월 11일 기점으로 팔로워 1만명을 넘어서게 되었다.

4.5 ‘독도코리아’ 팔로워를 통한 밈 재확산

독도코리아 업로드 된 콘텐츠 중 조회수 200만회 이상을 기록한 콘텐츠는 [그림 3]와 같이 ‘박진영 X 선미(304만회)’, ‘세부호핑투어(303만회)’, ‘샤이니(223만회)’ 독도챌린지 영상이다. 이 영상들에서 나타난 특징 중 하나는 팔로워들이 자발적으로 밈을 통해 재확산시켰다는 점이다. 이들 영상과 음원을 활용해 밈으로 재확산된 영상은 ‘박진영 X 선미’ 87회, ‘세부호핑투어’ 28회, ‘샤이니’ 21회 등으로 나타났다. 이는 팔로워들이 단순히 콘텐츠를 소비하는 데 그치지 않고, 적극적으로 재창작과 확산에 참여했음을 보여주는 중요한 지표이다. 특히 ‘박진영 X 선미’ 콘텐츠의 경우, 87회나 되는 밈 재확산이 이루어졌다는 점은 해당 콘텐츠가 팬덤 내에서 강력한 공감과 반응을 얻었음을 시사한다.

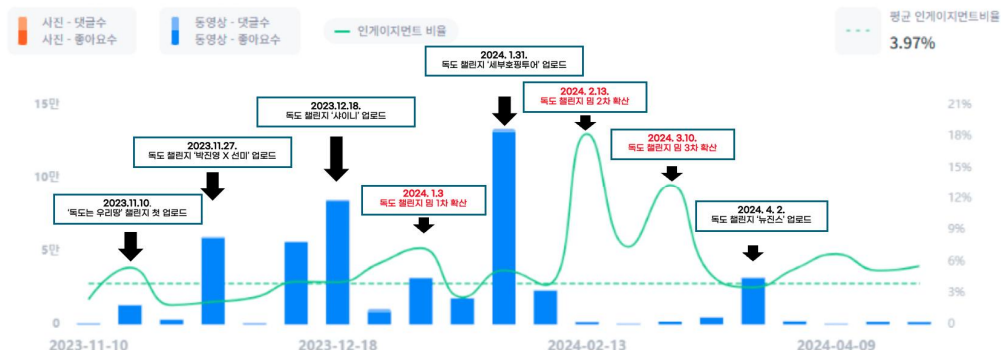


[그림 3] 독도코리아 인스타그램 프로필(좌)과 독도 챌린지(밈) 대표 콘텐츠(우) (출처: 독도코리아)

[Fig. 3] Dokdo Korea Instagram profile and representative content of Dokdo Challenge (meme) (Source: Dokdo Korea)

특히 [그림 4]에서와 같이 높은 인게이지먼트 수치는 업로드된 영상에 팔로워들이 콘텐츠에 적극적으로 반응하고 상호작용하고 있음을 의미한다. 특히 독도 챌린지 밈 콘텐츠가 업로드된 후 시차를 두고 인게이지먼트 수치가 크게 상승하는 추세를 보이고 있다. 이는 독도 챌린지 콘텐츠의 지속적인 영향력을 보여주는 중요한 지표라고 할 수 있다. 2023년 11월 10일 ‘독도는 우리땅’ 챌린지 첫 업로드 이후 인게이지먼트 비율이 꾸준히 상승하는 추세를 보이고 있다. 주목할 만한 점은 2023년 12월 18일 ‘샤이니’, 2024년 1월 31일 ‘세부호핑투어’, 그리고 2024년 2월 13일과 2024년 3

월 10일의 독도 챌린지 2차, 3차 확산 시점에서 엔게이지먼트 비율이 급격히 상승했다는 것이다. 또한, 각 챌린지 콘텐츠가 업로드된 후 일정 기간이 지나서도 높은 인게이지먼트를 유지하는 것은 해당 콘텐츠가 팔로워들 사이에서 지속적으로 공유되고 재생산되고 있다는 것을 의미한다.



[그림 4] 독도코리아 인스타그램의 동영상 인게이지먼트 지수 (출처: 노스인플루언서)

[Fig. 4] Video engagement index of Dokdo Korea Instagram (Source: NoxInfluencer)

이러한 현상은 SNS에서 팬덤의 힘이 얼마나 중요한지를 잘 나타내고 있다. 팬들은 자신이 좋아하는 아티스트나 콘텐츠를 적극적으로 지지하고 홍보하는 역할을 하며, 이 과정에서 [그림 5]와 같이 밈을 활용한 재창작은 콘텐츠의 생명력을 연장시키고 더 넓은 이용자들에게 도달할 수 있게 한다.



[그림 5] 독도코리아 콘텐츠를 활용한 밈 재확산 대표 예시 자료

[Fig. 5] Representative example of meme re-proliferation using Dokdo Korea content

5. 결론

본 연구는 인스타그램 릴스를 통해 단기간에 괄목할 만한 성장을 이룬 ‘독도코리아’ 채널의 사

례를 분석함으로써, 숏폼 동영상 플랫폼에서 인플루언서의 팔로워 증가 요인을 밝히고자 했다. 이를 위해 밈 이론의 관점에서 고찰을 통해 숏폼 콘텐츠 확산 메커니즘을 이해하기 위한 분석틀을 마련했다. 이어 ‘독도코리아’ 채널의 릴스 콘텐츠와 팔로워 반응 데이터를 수집해 분석을 수행했다. 그 결과, 밈의 특성을 활용한 독도챌린지는 빠른 속도로 확산되었으며, 사용자들의 모방과 재창작을 통해 더욱 큰 파급력을 발휘하였다. 밈은 단순한 반복과 모방을 넘어, 새로운 창작물을 생산하고 이를 통해 문화적 메시지를 널리 전파하는 역할을 하였다. ‘독도는 우리땅 챌린지’의 성공은 밈의 전파력과 소셜미디어의 상호작용성을 잘 보여주는 사례라 할 수 있다. 특히 ‘독도는 우리 땅 챌린지’를 통해 대중문화 콘텐츠와 결합된 애국 메시지가 밈으로 진화하며 플랫폼 내외로 확산되는 과정이 두드러졌다. 팔로워들은 채널 콘텐츠에 대한 ‘댓글’이나 ‘좋아요’ 등 적극적인 반응을 보였으며, 이는 독도 수호의 메시지를 널리 알리는 데 기여하였다. 특히 콘텐츠 소비에 그치지 않고 ‘동일 음원’을 사용한 밈 콘텐츠 제작을 통해 재확산에 나섬으로써 채널 성장의 원동력이 되었다. 이는 팬덤 기반의 문화적 실천과 밈의 전파력이 결합할 때 숏폼 콘텐츠의 영향력이 배가될 수 있음을 시사한다.

아울러 본 연구는 SNS 숏폼 콘텐츠의 확산을 위해 활용할 수 있는 실용적 통찰을 제공한다는 점에서 실무적 가치 또한 지닌다. 이에 후속 연구를 통해 다양한 소셜미디어 플랫폼과 채널들의 비교 분석을 통한 성공 요인 도출, 독도코리아 채널의 보다 정밀한 내용 분석을 결합한 심층적 콘텐츠 분석, 팬덤과 사회적 효과에 대해 후속 연구를 통해 접근해볼 필요가 있을 것으로 사료된다.

References

- [1] J. Yang, “Efforts to Enhance the Quality of Short Video Content in China and the USA”, Trend Report, Korea Communications Agency, Naju-si, Korea, May 2018. [Online]. Available: <https://www.kca.kr/fileDownload.do?action=fileDownload&mode=&boardId=TRENDS&seq=5439772&fileSn=9908>.
- [2] S. E. Ahn, C. Y. Lee, “A Study on User Experience of Social Curation Service: Focusing on the Hashtag Function of Instagram”, *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, vol. 13, no. 2, April 2024, pp. 159-171, doi: 10.29056/jncist.2024.04.03.
- [3] Y. Liu, J. M. Kim, “Analysis of the TikTok Sound Branding Influence on the User”, *Journal of Digital Media & Culture Technology*, vol. 4, no. 1, June 2024, pp. 37-47, doi: 10.29056/jdmct.2024.06.04.
- [4] T. Sagadat, S. I. Kim, “A Study on Comparing User Experience Design for Messenger Services Focused on WhatsApp and Telegram”, *Journal of Digital Media & Culture Technology*, vol. 3, no. 2, December 2023, pp. 143-154, doi: 10.29056/jdmct.2023.12.07.
- [5] J. Lee, “A Study on Types of Short-form Video Content”, *Humanities Content*, vol. 58, September 2020, pp. 121-139, doi: 10.18658/humancon.2020.09.121.
- [6] J. Y. Lee, “Analyzing the Role of Memes in the Adoption of Instagram: A Case Study of Dokdo, South

- Korea”, 2024 NCISS Summer Conference, June 27-29, 2024, Suncheon, Korea, pp. 113-117.
- [7] R. Dawkins, *The Selfish Gene*, Oxford University Press, 2016.
- [8] K. Min, “‘Any Song’ Goes Viral on TikTok... Anyone Can Join the ‘Any Song Challenge’”, JoongAng Ilbo, <https://www.joongang.co.kr/article/23688379#home>, (accessed January 22, 2020).
- [9] Y. Oh, J. Lee, “A Study on the Gamification of SNS Challenge Content”, *Journal of the Korea Contents Association*, vol. 22, no. 1, January 2022, pp. 1-9, doi: 10.5392/JKCA.2022.22.01.001.
- [10] E. J. Kim, J. Y. Kim, “Immersion Analysis Framework of a Virtual Reality Game”, *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, vol. 12, no. 4, 11 August 2023, pp. 479-490, doi: 10.29056/jncist.2023.08.06.
- [11] Y. Kim, H. Shin, “A Study on the Exploring Positioning of Social Network Service Type about Usage Motivation of SNS”, *The Korean Academic Society of Business Administration Conference*, June 1, 2013, Busan, Korea, pp. 289-302.