

교육적 오락물과 밈을 활용한 공공캠페인 콘텐츠의 SNS 성공사례 : 인스타그램 ‘독도코리아’ 채널을 중심으로

Leveraging Entertainment-Education and Memes in Public Campaign Content on Social Media : A Case Study of the Instagram Channel Dokdo Korea

이준영¹

Jun Young Lee¹

요약

본 연구는 인스타그램 채널 ‘독도코리아’를 사례로 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서의 채널 성장과 콘텐츠 특성 간의 관계를 심층적으로 분석하는 데 목적이 있다. 특히, 교육적 오락물 이론과 밈 이론을 적용하여 공공캠페인 콘텐츠가 채널 성장에 미친 영향을 규명함으로써, ‘독도코리아’ 채널의 성공 요인을 탐구하고자 한다. 이를 위해 ‘독도코리아’ 채널의 콘텐츠 내용을 분석하여 카테고리화하고, 이에 따른 콘텐츠 조회수, 댓글, 좋아요, 도달률, 공유, 저장 등 참여도를 평가하였다. 연구 결과, ‘독도코리아’ 채널은 독도의 역사와 문화를 단순 정보 전달에 그치지 않고, 밈을 활용한 재미있고 교육적인 방식으로 시청자들의 자발적인 참여를 유도해 팔로워 증가에 기여한 것으로 나타났다. 특히 밈을 활용한 ‘독도는 우리땅 챌린지’가 채널 성장의 주요 동력임을 확인하였다. 본 연구는 변화하는 미디어 환경에서 인플루언서 마케팅의 새로운 패러다임을 제시하며, 교육적 오락물 콘텐츠와 밈의 효과적인 활용 방법에 대한 이해를 확장하는 데는 점에서 의의를 지닌다.

핵심어 : 소셜 네트워크 서비스, 교육적 오락물, 밈, 숏폼 콘텐츠, 공익 캠페인

Abstract

This study aims to analyze the relationship between channel growth and content characteristics on social network services (SNS) through a case study of the Instagram channel Dokdo Korea. Specifically, by applying the theories of entertainment-education and memes, the research investigates the impact of public campaign content on channel growth, ultimately exploring the success factors of the Dokdo Korea channel. To achieve this, the content of the Dokdo Korea channel was analyzed and categorized, and engagement metrics such as views, comments, likes, reach, shares, and saves were evaluated. The results show that the Dokdo Korea channel not only provided information about the history and culture of Dokdo but also leveraged memes to create entertaining and educational content, encouraging voluntary audience participation,

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

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

Received(September 6, 2024), Review Result(1st: September 25, 2024), Accepted(October 11, 2024), Published(October 31, 2024)



© 2024 The Authors. Published by NCISS.
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/>.

which contributed to follower growth. In particular, the Dokdo is Our Land Challenge, which utilized memes, was identified as a key driver of the channel's growth. This study presents a new paradigm of influencer marketing in the evolving media landscape and contributes to expanding the understanding of how entertainment-education content and memes can be effectively utilized.

Keyword : Social Network Service, Edutainment, Meme, Short-form Content, Public Campaign

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 필요성

소셜 네트워크 서비스(Social Networking Service, 이하 SNS)는 사용자 간의 상호작용을 기반으로 빠르게 발전하고 있으며, 특히 인스타그램은 시각적 콘텐츠 중심의 플랫폼으로 많은 사용자들에게 큰 인기를 끌고 있다 [1]. 이러한 추세에 따라 최근 대부분의 기업은 물론 공공기관들도 숏폼 동영상 콘텐츠(Short-form Video Content, 이하 숏폼 콘텐츠)를 활용한 콘텐츠 마케팅 방식이 급부상하면서 그 성과들이 주목받고 있다. 특히 최근 공공기관의 SNS 활용 마케팅 사례는 이러한 교육적 오락물(Entertainment-Education, E-E)의 효과를 잘 보여주고 있다. 교육적 오락물이란 교육적인 내용을 재미있게 전달하여 시청자들이 자연스럽게 학습할 수 있도록 하는 콘텐츠를 의미한다. 예를 들어, 충주시의 ‘충TV’는 B급 감성의 재미를 통해 76만 명이 넘는 구독자를 확보했으며, 양산시 인스타그램 채널은 숏폼을 전략적으로 활용하여 취업정보를 제공하는 교육 콘텐츠를 효과적으로 홍보했다. 한국철도공사(코레일)의 경우, 신형 열차 ‘청룡’을 소개하는 영상에서 과장된 연출을 통해 시청자들의 관심을 끌었으며, KBS 교향악단은 밈(Meme)을 활용해 교향악의 고정관념을 깨는 재미를 선사했다. 이러한 사례들은 SNS 플랫폼에서 교육적 오락물이 어떻게 효과적으로 활용될 수 있는지를 보여준다. 즉, 재미있고 트렌디한 콘텐츠를 통해 공공기관의 메시지를 더 많은 사람들에게 전달하고, 동시에 정보를 효과적으로 제공하는 교육적 오락물의 특성을 잘 활용하고 있다. 이처럼 공공기관의 교육적 오락물을 활용한 전략은 SNS 환경에서 더욱 중요한 역할을 하게 되었다.

또한, 숏폼 콘텐츠의 확산과 함께, 밈의 역할이 중요해지고 있다. 밈은 리처드 도킨스(Richard Dawkins)가 제안한 개념으로, 문화적 진화의 단위를 뜻한다. 소셜미디어 환경에서 밈은 재미있고 의미 있는 콘텐츠가 패러디와 리믹스를 통해 빠르게 전파되는 현상을 설명하는 데 적용된다. 특히, 숏폼 콘텐츠와 결합된 밈은 빠른 속도로 확산되며, 사용자들의 자발적인 참여와 재창작을 유도하는 강력한 도구가 되고 있다 [2].

‘독도코리아’ 채널의 성장에 있어 교육적 오락물 요소와 밈의 활용이 중요한 역할을 했다. ‘독도코리아’는 처음에 독도에 관한 정보 전달에 중심을 둔 채널로 시작했으나, 밈을 활용한 공공캠페인 콘텐츠가 주목을 받으면서 팔로워가 급격히 증가하는 등 채널의 성공으로 이어졌다 [1]. 관련하여, TV 프로그램의 교육적 오락물에 관한 선행연구는 쉽게 찾을 수 있었으나, SNS 콘텐츠에서의 교육

적 오락물과 밈의 연관성에 관한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 SNS ‘독도 코리아’ 채널의 릴스 콘텐츠 특성을 비교 분석하여 교육적 오락물 이론과 밈 이론의 적용 방식을 파악하고자 한다. 또한, 이러한 콘텐츠가 조회 수 증가와 사용자 참여도에 미친 영향을 규명하여, 콘텐츠의 SNS 확산을 위한 효과적인 전략을 제시하는 것을 목적으로 한다.

1.2 연구 방법

본 연구는 인스타그램 채널 ‘독도코리아’의 사례연구로 진행되었다. 2023년 4월부터 2024년 8월 까지 약 1년 6개월 간 해당 채널에 게시된 릴스 콘텐츠의 확산 과정을 분석하기 위해 다음과 같은 연구 방법을 활용하였다.

첫째, 인스타그램 인사이트 기능과 메타(Meta)에서 제공하는 통계 프로그램(인사이트 프로페셔널 대시보드)를 사용하여 채널의 성장 지표와 콘텐츠 성과 데이터를 수집하였다. 조회수, 좋아요수, 댓글, 공유 수, 릴스 반응도, 도달률 등의 지표를 분석하여 채널의 전반적인 성장 추이를 파악하였다.

둘째, 교육적 오락물 요소 및 밈의 활용 방식을 구분하고, 이들이 채널 성장에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 통해 ‘독도는 우리땅 챌린지’를 중심으로 밈의 확산과 조회수 증가의 관계를 심층적으로 살펴보았다.

이러한 연구를 통해 ‘독도코리아’ 채널의 콘텐츠 특성과 콘텐츠 확산의 관계를 체계적으로 분석하고, 효과적인 공공콘텐츠의 SNS 채널 운영 전략에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 교육적 오락물 이론적 정의와 필요성

교육적 오락물은 교육적 메시지를 오락 콘텐츠에 의도적으로 삽입하여 수용자의 지식을 증대시키고 호의적인 태도를 형성하며, 개인적 및 사회적 차원에서 바람직한 행동 변화를 일으키기 위한 커뮤니케이션 방법이다 [3]. 특히 전통적인 공공캠페인과 공익광고의 효과가 제한적인 상황에서 교육적 오락물의 효과를 영화 <마라톤> 시청 효과를 통해 입증되기도 했다 [4].

교육적 오락물의 주요 특징은 오락과 교육의 결합, 의도적 설계, 행동 변화 지향성 등을 들 수 있다. 교육은 지루할 필요가 없으며 오락물도 교육적일 수 있다는 전제를 바탕으로, 특정 교육적 목표를 달성하려고 일부러 설계되며, 단순한 지식 전달을 넘어 태도와 행동의 변화를 추구한다 [5].

교육적 오락물의 필요성은 여러 배경에서 제기되었다. 첫째, 전 세계적으로 오락물 이용이 증가하고 삶 속에 깊숙이 침투하고 있다는 점이다 [6]. 둘째, 공식적인 공공캠페인들이 수용자들의 기

피로 인해 효과가 제한적이라는 한계가 있다 [7]. 셋째, 폭력적이고 선정적인 반사회적 프로그램들이 범람하고 있어 이에 대한 대응책이 필요하다는 점이다 [8].

교육적 오락물의 효과성은 여러 연구를 통해 입증되었다. 1970년대 멕시코에서 미겔 사비도가 제작한 교육적 오락물 형태의 텔레노벨라가 가족계획 실천 증가에 기여했다는 연구 결과가 있다 [9]. 미국에서는 인기 시트콤 <프렌즈>의 한 에피소드에 포함된 콘돔의 피임 효과에 대한 메시지가 청소년들의 성교육에 효과적이었다는 연구 결과가 있다 [10]. 한국의 경우, TV 프로그램 <느낌표>의 ‘눈을 떠요’ 코너를 통해 각막 기증에 대한 인식 개선과 기증 서약 증가에 기여했다는 연구 결과가 있다 [11].

이러한 사례들은 교육적 오락물이 다양한 사회적 이슈에 대한 인식 개선과 행동 변화를 이끌어내는 데 효과적일 수 있음을 보여준다. 전통적인 공공캠페인의 한계를 극복하고 오락물의 영향력을 긍정적으로 활용할 수 있는 전략으로서 교육적 오락물은 중요한 의미를 갖는다. 특히 미디어가 포화 상태에 이른 현대 사회에서 SNS를 통해 반사회적 콘텐츠에 대응하고 친사회적 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 수단으로 주목받고 있다 [4].

2.2 밈과 챌린지

밈은 특정한 문화적 요소가 모방과 반복을 통해 확산하는 현상을 말한다. 리처드 도킨스가 처음 제안한 개념으로, 유전자가 생물학적 진화의 기본 단위인 것처럼, 밈은 문화적 진화의 기본 단위로 간주된다. 인터넷과 소셜미디어의 발달로 밈은 디지털 환경에서 더욱 빠르게 확산하고 있으며, 특히 이미지, 동영상, 텍스트 등의 다양한 형식으로 나타난다.

현대 사회에서 밈의 의미는 인터넷 밈(Internet Meme)으로 주로 사용되고 있다. 인터넷 밈은 온라인 환경 속에서 개인에 의해 유통, 모방, 변형되면서 대중들의 문화 단위로 정의되어 그 과정에서 공유된 문화적인 경험을 생산해 낸다 [12].

특히, 인터넷 밈은 문화적 단위로, 이미지나 동영상 등의 형태로 사람들 사이에 확산한다. 이는 디지털 커뮤니케이션의 특성과 맞물려 콘텐츠가 다양한 형태로 확대 재생산되는 특징을 가지고 있으며 최근에는 인터넷 밈이 마케팅 수단으로 활용되면서 대중음악 산업에서 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 챌린지 형태의 인터넷 밈은 특히 참여가 쉽고 확산력이 높아 대중음악의 흥행에 기여하는 것으로 나타났다. 인터넷 밈을 활용한 마케팅이 실제로 음악의 흥행 가능성을 높일 수 있음을 발견하였으며, 챌린지 형태의 콘텐츠가 더 나은 성과를 나타낸 것으로 증명했다 [13]. 독도코리아 채널은 밈의 이러한 특성을 활용하여, 콘텐츠 제작에 있어 독도 관련 콘텐츠 확산을 위해 밈 요소를 적극적으로 반영하고 있다. 특히, 팔로워들은 단순히 콘텐츠 소비에 그치지 않고, 독도 관련 콘텐츠들을 재창작하고 공유함으로써 콘텐츠의 영향력을 더욱 확대했다.

3. 교육적 오락물과 밈을 활용한 공공콘텐츠의 주요 성공사례

교육적 오락물(Entertainment-Education, E-E)과 밈이론은 [표 1]과 같이 SNS 환경에서 시너지 효과를 발휘하며 공공기관의 커뮤니케이션 변화에 큰 영향을 주고 있다. 충주시는 ‘충TV’라는 유튜브 채널을 통해 B급 감성의 재미를 담아 76만 명이 넘는 구독자를 확보했다. 특히 ‘충주맨’이라는 캐릭터를 활용해 ‘관짝춤’이라는 밈과 교육적 내용과 결합한 콘텐츠로 시청자들의 관심을 끌었다. 양산시 인스타그램 채널은 반전과 유머를 활용한 밈 콘텐츠를 Never trust anybody라는 제목의 13초 짜리 숏폼 영상으로 재창작해 1000만회 이상 조회수를 기록하며 효과적으로 취업정보를 제공했다. 한국철도공사(코레일)는 신형 열차 ‘청룡’을 소개하는 영상에서 과장된 연출을 통해 시청자들의 관심을 끌었으며 공군은 유행하는 노래 ‘밤양갱’을 패러디하여 ‘Bomb양갱’ 영상을 제작해 200만회가 넘는 조회수를 기록하며 공군의 메시지를 효과적으로 전달했다. KBS 교향악단 역시 ‘누가 기침 소리를 냈어’라는 유명 밈을 활용해 교향악의 고정관념을 깨고 교육적 내용을 재미있게 전달했다.

[표 1] 교육적 오락물을 활용한 공공기관 SNS 콘텐츠 주요사례 분석표

[Table 1] Analysis of Key Cases of Public Institution SNS Content Utilizing Entertainment-Education

기관	관련 이미지	활용 사례	주요 특징	결과
충주시		유튜브 채널 ‘충TV’의 관짝춤	B급 감성을 활용한 재미있는 콘텐츠 제작	관짝춤 조회수 1022만회, 구독자 76만 명 돌파, 서울시 공식 유튜브 채널보다 많은 구독자 수
양산시		인스타그램 릴스 숏폼 콘텐츠로 ‘취업정보’를 홍보 (‘Never trust anybody’ 영상)	반전 있는 스토리와 명확한 메시지를 담은 13초 짧은 영상	높은 조회수와 기억에 남는 메시지로 양산시 워크넷 홍보에 성공
한국철도공사 (KTX)		신형 열차 ‘청룡’ 홍보 유튜브 숏츠	과장된 연출과 반전 있는 콘텐츠로 시청자 관심 유도	긍정적인 소비자 반응과 228만회 조회수 기록
공군		비비의 노래 ‘밤양갱’을 패러디한 ‘Bomb양갱’ 영상 제작	유행하는 음악을 패러디하여 재미 요소 추가	조회수 212만 회 이상 기록
KBS 교향악단		‘궁예 밈’을 활용해 베르디의 레퀴엠 곡과 합성한 영상 제작	밈을 활용해 교향악의 고정관념을 깨는 재미있는 콘텐츠 제작	높은 조회수와 재미를 느낀 시청자들의 긍정적인 반응

이러한 사례들은 교육적 오락물과 밈 이론이 SNS 환경에서 어떻게 적용되는지를 잘 나타내는 예시들이다. 특히 인터넷 밈의 특성인 빠른 확산, 참여의 용이성, 그리고 재창작 가능성이 교육적 오락물의 효과를 극대화하는 데 기여했다.

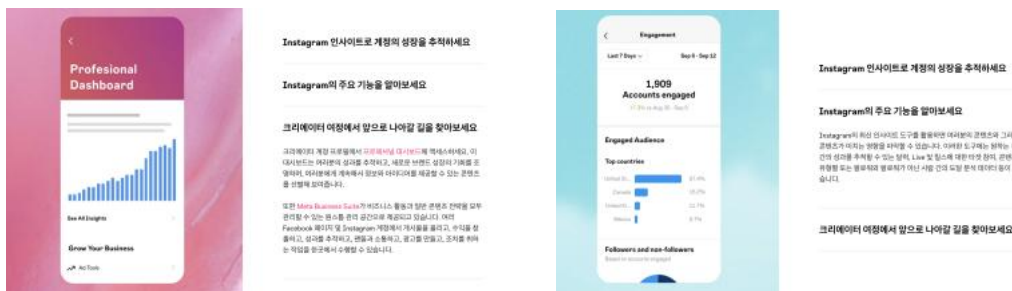
교육적 오락물과 밈 이론의 결합은 공공콘텐츠의 SNS 확산에 새로운 패러다임을 제시하고 있으며 이는 단순한 정보 전달을 넘어 사용자들의 적극적인 참여와 공감을 끌어내는 효과적인 전략으로 자리 잡고 있다.

이와 관련하여 인스타그램의 공식 홈페이지에서는 채널을 성장시키는 기본적인 방법으로 릴스의 적극적인 활용이며 팔로워를 늘리는 가장 효과적인 방법은 매력적인 릴스를 꾸준히 만드는 것이라고 강조한다. 릴스는 새로운 공개 대상에 다가갈 수 있는 가장 좋은 수단이며 사진을 통해 개성을 표현하는 경우 피드 게시물이나 슬라이드를 지속적으로 공유하면 타겟 대상과 소통할 수 있어 콘텐츠의 도달 범위를 넓힐 수 있기 때문이다. 이를 위해 다양한 방법을 테스트하고 반복하여 어떤 방법이 가장 적합한지 알아내는 것이 중요하다고 강조한다. 특히 릴스의 경우 밈을 활용해 동일한 음원이 팬덤에 의해 재확산될 때 인게이지먼트 증가에 따른 콘텐츠 파급효과가 매우 큰 것으로 선행연구에서 나타났다 [1].

4. ‘독도코리아’ 콘텐츠 분석 결과

4.1 ‘독도코리아’ 채널의 콘텐츠 특성 분석

본 연구는 소셜미디어 플랫폼에서 독도를 주제로 다양한 콘텐츠를 제작하는 ‘독도코리아’ 인스타그램 채널의 성장과 성과를 분석하였다. ‘독도코리아’ 인스타그램 채널의 성과를 다각도로 평가하기 위해 다양한 데이터 분석 도구를 활용하였다. 주요 분석 도구로는 메타 내 인스타그램이 자체적으로 제공하는 ‘인사이트’ 기능을 사용하였다.



[그림 1] 인스타그램 인사이트 분석프로그램 소개 이미지 (출처: 인스타그램)

[Fig. 1] Introduction Image of Instagram Insights Analysis Program (Source: Instagram)

인사이드는 [그림 1]과 같이 크리에이터 계정 프로필에서 프로페셔널 대시보드에 액세스하는 방식을 통해 조회수, 도달 계정 수, 참여율, 콘텐츠 수, 릴스 반응 등 다양한 지표를 종합적으로 분석하였다. 이를 통해 ‘독도코리아’ 채널의 성과를 보다 객관적이고 종합적으로 평가할 수 있었다.

[표 2] 인스타그램 독도코리아의 릴스 콘텐츠 내용 분석표(조회수 순)

[Table 2] Content Analysis Table of Reels on the Dokdo Korea Instagram(Sorted by View Count)

제목	업로드 날짜	구분	총 조회수	종아요	댓글	공유	저장	도달	릴스 참여도	프로필 활동
독도는우리땅챌린지(박진영X선미)	2023-11-27	교육적오락물(밈)	3,050,000	59,000	713	5,200	2,800	2,563,880	67,347	3,104
독도는우리땅챌린지(세부호핑투어)	2024-02-01	교육적오락물(밈)	3,030,000	130,000	2,500	12,000	3,700	2,509,090	149,795	2,949
독도는우리땅챌린지(사이니)	2023-12-18	교육적오락물(밈)	2,240,000	84,000	580	1,300	3,000	1,719,309	88,841	2,895
독도는우리땅챌린지(박진영)	2023-12-08	교육적오락물(밈)	1,530,000	56,000	616	3,600	2,300	1,116,630	60,900	2,285
독도는우리땅챌린지(Baby we're GODS)	2024-04-02	교육적오락물(밈)	1,040,000	33,000	421	2,400	992	736,001	34,658	616
독도는우리땅챌린지(선미)	2024-01-20	교육적오락물(밈)	740,000	18,000	140	768	465	591,504	17,958	527
독도는우리땅챌린지(뉴진스 X BTS)	2024-02-06	교육적오락물(밈)	680,000	23,000	240	466	336	566,338	23,980	490
독도는우리땅챌린지(BTS)	2023-12-24	교육적오락물(밈)	530,000	31,000	712	349	885	431,815	33,095	631
독도는우리땅챌린지(투표해주세요)	2023-12-23	교육적오락물(밈)	510,000	8,400	2,200	467	409	414,753	11,437	186
독도는우리땅챌린지 댓글 유도	2024-06-10	교육적오락물(밈)	480,000	14,000	2,100	253	244	169,336	11,989	195
독도는우리땅챌린지(할말이없네)	2023-11-25	교육적오락물(밈)	280,000	3,100	207	1,600	232	225,097	5,176	91
독도는우리땅챌린지(지코 X 청하)	2023-11-24	교육적오락물(밈)	260,000	13,000	108	348	284	210,653	13,611	497
독도는우리땅챌린지(투바투)	2024-03-28	교육적오락물(밈)	110,000	4,900	56	79	125	97,362	4,993	65
독도는우리땅챌린지(뉴진스 supernatural)	2024-08-02	교육적오락물(밈)	51,000	3,600	450	89	48	50,788	3,293	59
독도는우리땅챌린지(뉴진스X투바투)	2024-04-06	교육적오락물(밈)	45,000	2,300	22	20	29	29,511	1,683	12
독도는우리땅챌린지(투어스 X 세븐틴)	2024-04-16	교육적오락물(밈)	41,000	1,900	24	20	27	34,690	1,990	17
독도는우리땅챌린지(투어스)	2024-04-28	교육적오락물(밈)	36,000	1,800	25	30	91	29,029	1,935	19
독도는우리땅챌린지(박진영 청룡영화제)	2023-11-30	교육적오락물(밈)	33,000	759	8	14	6	29,586	783	11
일본인이 독도에 갈 수 있을까?	2023-05-03	정보전달형	30,000	934	9	9	15	29,368	961	12
독도는우리땅챌린지(뉴진스복귀기념)	2024-07-14	교육적오락물(밈)	26,000	1,800	117	26	45	25,558	1,853	28

독도는우리땅챌린지(걸그룹 4팀)	2023-11-10	교육적오락물(밈)	29,000	675	2	28	6	25,765	697	13
다케시마의 날 개최	2024-02-13	정보전달형	28,000	1,500	361	35	15	19,181	1,879	26
대한독립만세(서대문형무소)	2024-03-01	정보전달형	20,000	2,000	59	30	33	15,152	2,107	18
‘옥일기’ 日 호위함 부산항 입항	2023-05-30	정보전달형	18,000	545	18	17	3	17,287	576	13
독도의 날 ‘카레’로 재현한 일본	2024-02-21	정보전달형	17,000	504	71	5	8	11,003	586	2
일본의 피해자 코스프레	2023-05-22	정보전달형	15,000	424	8	2	3	15,223	434	11
일본 기상청의 독도 도발	2023-05-16	정보전달형	14,000	403	6	2	3	13,788	412	14
일본이 아이들에게 독도 세뇌	2023-05-12	정보전달형	13,000	373	5	6	6	13,159	389	16
AI독도챌린지(손흥민)	2024-06-16	교육적오락물(밈)	12,000	635	30	40	19	8,018	711	2
일본영토주권전시관 CF	2023-05-07	정보전달형	9,900	248	20	6	7	9,349	277	5
‘독도가 누구 땅이니?’ ChatGPT VS Bard	2023-05-11	정보전달형	9,800	343	1	4	3	9,275	349	18
국회의원 독도 방문, 일본의 거친 항의	2023-05-09	정보전달형	9,700	253	5	0	4	9,717	260	3
독도는우리땅챌린지(투바투 X 뉴진스)	2024-04-09	기타	8,900	546	7	3	2	6,377	540	0
기시다 총리, 독도는 일본땅	2023-05-08	정보전달형	8,200	212	6	1	0	7,899	216	3
대한민국 국회의원이 독도 문제?	2023-05-05	정보전달형	7,200	260	19	5	1	7,118	281	5
한국 국회의원 일본 외무성 항의	2023-05-03	정보전달형	5,800	191	8	1	0	5,660	196	1
AI아이유 홀로아리랑 송	2024-06-12	기타	5,500	237	13	12	9	3,150	266	0
365일 중 독도 상륙 가능한 날짜수는?	2023-04-30	정보전달형	4,400	200	1	2	2	4,451	204	7
독도가는 방법	2023-04-26	정보전달형	3,500	180	1	3	2	3,488	185	1
세종실록지리지와 독도	2023-04-25	정보전달형	3,100	183	1	3	3	3,126	189	2
독도와 국제사법재판소	2023-04-24	정보전달형	2,800	174	7	0	2	2,803	181	2
독도는 한국의 영토	2023-04-23	기타	2,500	152	3	2	0	2,501	156	1
하트 독려 콘텐츠	2023-04-23	기타	2,100	245	3	1	0	2,181	249	4
독도 관광 누적 방문자 수는?	2023-04-23	정보전달형	1,600	109	1	2	0	1,599	112	2
합계			14,993,000	501,085	11,904	29,248	16,164	11,797,568	547,730	14,858

‘독도코리아’ 인스타그램 채널의 44개 릴스 콘텐츠에 대한 종합적인 분석 결과, 위의 [표 2]와 같이 성과를 거둔 것으로 나타났다. 전체 콘텐츠의 총 조회수(Views)는 약 1,500만 회에 달했으며, 501,085개의 좋아요(Likes), 11,904개의 댓글(Comments), 29,248회의 공유(Shares), 16,164회의 저장(Saves)을 기록했다. 또한, 약 1,200만 계정에 도달(Reach)하였고, 547,730의 릴스 참여도(Reels Engagement)와 14,858의 프로필 활동(Profile Activity)을 달성했다. 이러한 수치는 독도코리아 채널의 콘텐츠가 시청자들의 높은 관심과 적극적인 참여를 이끌어냈음을 보여준다.

특히 주목할 만한 점은 평균 조회수가 약 340,909회에 달한다는 것이다. 이는 각 콘텐츠가 알고리즘을 통해 상당히 광범위한 시청자층에게 도달했음을 의미한다. 또한, 평균 11,388개의 좋아요와 270개의 댓글은 시청자들이 단순히 콘텐츠를 시청하는 데 그치지 않고 적극적으로 상호작용했음을 나타낸다. 이러한 전반적인 성과는 ‘독도코리아’ 채널의 콘텐츠 전략이 효과적으로 작동했음을 시사한다.

이러한 맥락에서, 채널의 콘텐츠 유형과 성과 간의 관계, 시간에 따른 변화, 그리고 교육적 오락물과 비교육적 오락물 콘텐츠의 비교 분석을 통해 채널의 성공 요인과 효과적인 전략을 더 자세히 살펴볼 수 있다. 채널의 성장 추이를 시간순으로 분석한 결과, 2023년 11월 10일 ‘독도는 우리땅 챌린지(걸그룹 4팀)’ 콘텐츠를 기점으로 조회수가 급격히 증가하기 시작했음을 확인할 수 있었다. 특히 2023년 11월 27일 업로드된 ‘독도는우리땅챌린지(박진영X선미)’ 콘텐츠가 3,050,000회로 가장 높은 조회수를 기록했으며, 이후 2024년 초반부터 중반까지 ‘독도는 우리땅 챌린지’ 시리즈가 지속적으로 높은 성과를 보였다. 이는 특정 콘텐츠 시리즈가 채널의 성장에 결정적인 역할을 했음을 시사한다.

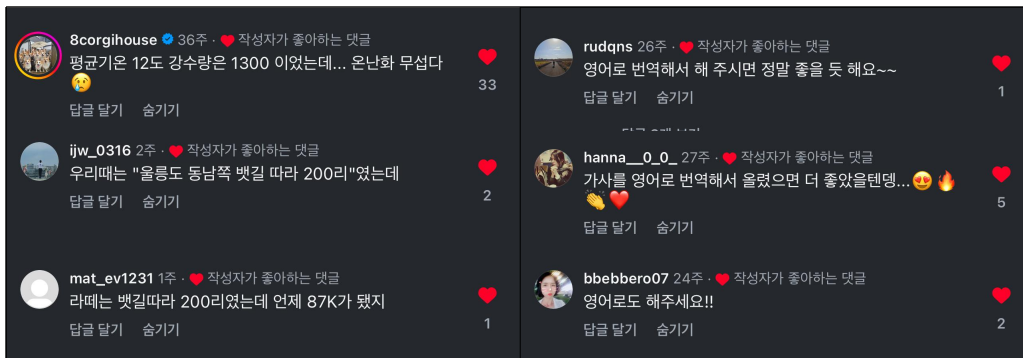
4.2 교육적 오락물의 적용 사례

‘독도코리아’ 채널은 교육적 오락물의 원칙을 적용하여 ‘독도는 우리땅’ 노래와 함께 유행하는 춤과 접목하여 재미있고 교육적인 방식으로 전달하고 있다. 특히, 독도의 역사적 사실과 문화를 단순한 정보 전달이 아닌 위의 [그림 2]와 같이 AI 콘텐츠 제작 기술과 밈의 챌린지를 활용하여 시청자들에게 접근하고 있다 [14].

특히 시청자들에게 독도에 대한 가사에 대한 학습과 재미를 동시에 제공하여, 활발한 댓글을 유도하는 등 커뮤니티 형성을 유도하고 있다. 이런 채널의 성장은 교육적 오락물의 성공적인 활용을 보여주는 사례이며, 다른 SNS 채널 운영에도 중요한 시사점을 제공한다. 예를 들어 과거 ‘독도는 우리땅’의 가사 ‘평균기온 12도, 강수량은 1300’에서 ‘평균기온 13도, 강수량은 1800’으로 새롭게 변경된 가사를 적용했는데, 이런 바뀐 부분에 대해 [그림 3]과 같이 시청자들이 적극적으로 댓글로 의견을 남기기도 했다. 또한 시청자들은 ‘우리땅’을 ‘한국땅’으로 바꿔서 적용해달라고 요청하거나, 영어 자막을 탑재하여 외국인들에게도 적극적으로 알려지길 바라는 댓글을 작성하기도 했다.



[그림 2] 독도 코리아 채널 콘텐츠 유형 대표 사례 (출처: 독도코리아 인스타그램)
 [Fig. 2] Examples of Active Engagement with New Lyrics (Source: Dokdo Korea Instagram)



[그림 3] 새로운 가사에 대한 댓글 참여 사례 (출처: 독도코리아 인스타그램)
 [Fig. 3] Examples of comment participation on new lyrics (Source: Dokdo Korea Instagram)

한편, 교육적 오락물은 교육 분야뿐만 아니라 마케팅, 건강, 환경 등 다양한 분야에서 활용될 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 이를 통해 사회적 메시지를 효과적으로 전달하고, 행동 변화를 촉진할 수 있는 기회를 제공한다. 특히, 소셜 미디어와 같은 디지털 플랫폼에서는 시청자와의 즉각적인 상호작용을 통해 메시지의 전파력을 더욱 높일 수 있다. 이는 교육적 오락물이 강력한 도구로서의 가능성을 가지고 있음을 보여준다.

4.3 교육적 오락물과 비교육적 오락물 콘텐츠 비교 분석 결과

콘텐츠 유형 분석 결과, 총 44개의 릴스 중 교육적 오락물(ميم 요소 포함)이 21개(47.7%)로 가장 높은 비중을 차지했으며, 정보 전달 유형이 18개(40.9%), 기타 유형이 5개(11.4%)로 뒤를 이었다.

이는 채널이 교육적 내용을 재미있고 참여도 높은 방식으로 전달하는 전략에 중점을 두고 있음을 보여준다.

교육적 오락물(밈 요소) 콘텐츠의 평균 조회수는 [표 3]과 같이 약 684,273회로, 정보 전달 콘텐츠의 평균 조회수 약 124,061회를 크게 상회했다.

[표 3] 교육적 오락물과 비교육적 오락물 콘텐츠 비교 분석표

[Table 3] Comparison Analysis Table of Edu-tainment and Non-Edu-tainment Content

구분	교육적 오락물 (밈 요소 포함)	비교육적 오락물 (정보 전달 및 기타)	성과 배수 비교
총 릴스 수	21(47.7%)	23 (52.3%)	0.91배
평균 조회수	684,273	124,061	5.52배
평균 도달 수	531,336	49,856	10.66배
평균 좋아요 수	27,374	617	44.37배
평균 댓글 수	520	34	15.29배
평균 공유 수	1462	8	182.75배
평균 저장 수	751	6	125.17배
평균 릴스 참여도	24,664	468	52.70배
평균 프로필 활동	660	57	11.58배

좋아요수에서 교육적 오락물 콘텐츠가 약 44배 더 많은 평균 27,374개를 기록한 반면, 정보 전달 유형 콘텐츠는 평균 617개에 그쳤다. 댓글 수에서도 교육적 오락물 콘텐츠가 평균 520개로, 정보 전달 유형 콘텐츠의 평균 34개를 크게 상회했다. 공유 수와 저장 수에서도 유사한 경향이 관찰되었다. 교육적 오락물 콘텐츠의 평균 공유 수는 1,462개로, 정보 전달 유형 콘텐츠의 평균 8개에 비해 약 183배 높았다. 저장 수 역시 교육적 오락물 콘텐츠가 평균 751개로, 정보 전달 유형 콘텐츠의 평균 6개를 크게 앞섰다. 이러한 결과는 교육적 오락물 콘텐츠가 시청자들의 적극적인 참여와 상호작용을 유도하는 데 매우 효과적임을 보여준다. 특히 공유 수의 큰 차이는 교육적 오락물 콘텐츠가 바이럴 효과를 통해 더 넓은 시청자층에게 확산되고 있음을 시사한다. 또한, 높은 저장 수는 시청자들이 해당 콘텐츠를 가치 있게 여기고 나중에 다시 보거나 참조하려는 의도가 있음을 나타낸다. 도달 수에서도 교육적 오락물 콘텐츠는 평균 531,336계정에 도달한 반면, 비교육적 오락물 콘텐츠는 평균 49,856계정에 그쳤다. 이는 교육적 오락물 콘텐츠가 더 넓은 잠재적 시청자층에게 노출되었음을 의미한다. 릴스 참여도와 프로필 활동에서도 교육적 오락물 콘텐츠가 각각 평균 24,664와 660으로, 비교육적 오락물 콘텐츠의 평균 468과 57을 크게 상회했다.

이러한 결과는 교육적 오락물 형태의 콘텐츠, 특히 ‘독도는 우리땅 챌린지’ 시리즈가 채널의 성장과 참여도 증가에 결정적인 역할을 했음을 명확히 보여준다. 이 콘텐츠들은 독도에 대한 교육적 메시지를 재미있고 참여도 높은 방식으로 전달함으로써, 사용자들의 관심을 끌고 적극적인 상호작용

용을 유도하는 데 성공했다. 반면, 순수 정보 전달 위주의 비교육적 오락물 콘텐츠는 상대적으로 낮은 성과를 보였지만, 채널의 정체성 유지와 다양성 확보에 기여했다고 볼 수 있다.

5. 결론

본 연구는 인스타그램 채널 ‘독도코리아’의 콘텐츠 특성과 채널 성장 간의 관계를 분석함으로써, 소셜 미디어를 활용한 효과적인 공익 캠페인 전략을 탐구하였다. 연구 결과, 교육적 오락물 이론과 밈 이론을 접목한 콘텐츠 전략이 채널의 성장과 참여도 증진에 결정적인 역할을 했음을 확인할 수 있다. 교육적 오락물 콘텐츠는 조회수, 좋아요, 댓글, 공유, 저장 등 모든 지표에서 비교육적 오락물 콘텐츠를 크게 앞섰다. 교육적 오락물 콘텐츠가 사용자들의 적극적인 참여와 확산을 유도하는 데 매우 효과적이었음을 시사한다. 이는 소셜미디어 환경에서 공익적 메시지를 효과적으로 전달하는 새로운 모델을 제시한다는 점에서 중요한 의의를 가진다.

또한, ‘독도는 우리땅 챌린지’는 교육적 메시지를 밈과 챌린지 형식으로 재해석하여 전달함으로써, 시청자들의 자발적인 참여와 공유를 이끌어냈다. 특히 아이돌 그룹의 챌린지 밈 콘텐츠가 높은 성과를 보였는데, 이는 인플루언서 마케팅 전략의 효과성을 보여준다.

본 연구의 한계점으로는 단일 사례에 대한 분석이라는 점을 들 수 있다. 향후 연구에서는 다양한 공익 캠페인 채널들을 대상으로 한 비교 연구를 통해, 본 연구에서 도출된 결과의 일반화 가능성을 검증할 필요가 있다. 교육적 내용을 재미있게 전달하는 ‘에듀테인먼트’ 전략과 밈을 활용한 ‘바이럴 마케팅’ 전략은 단순한 정보 전달을 넘어 시청자들의 자발적인 참여와 콘텐츠 확산을 유도할 수 있어, 공익 메시지의 효과적인 전달에 기여할 수 있다.

결론적으로, 본 연구는 소셜미디어 환경에서 공익적 메시지를 효과적으로 전달하기 위한 전략으로서 교육적 오락물과 밈 마케팅의 중요성을 제시한다. 이는 향후 공공기관, NGO, 그리고 사회적 기업들이 소셜미디어를 통해 공익 캠페인을 펼치는 데 있어 유용한 지침이 될 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 이러한 전략의 다양한 적용 사례를 분석하고, 분야별 최적화된 접근 방식을 개발하는 것이 필요할 것이다.

References

- [1] J. Y. Lee, "The Influence of Memes on Social Network Service Success: A Case Study of Instagram's 'Dokdo Korea'," *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, vol. 13, no. 4, August 2024, pp. 537-548. doi: 10.29056/jncist.2024.08.09.
- [2] K. Markarova, S. I. 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.
- [3] A. Singhal, E. M. Rogers, "A Theoretical Agenda for Entertainment-Education", *Communication Theory*, vol. 12, no. 2, May 2002, pp. 117-135, doi: 10.1111/j.1468-2885.2002.tb00262.x.
- [4] H. S. Bae, "Between Entertainment and Education: Entertainment-Education and Its Effects on Attitude Change", *Journal of Humanities Research*, vol. 54, June 2008, pp. 191-222.
- [5] M. Haider, *Global Public Health Communication: Challenges, Perspectives, and Strategies*, Jones and Bartlett Publishers, 2005.
- [6] N. Postman, *Amusing Ourselves to Death*, Penguin Books, 1985.
- [7] N. Freudenberg, E. Eng, B. Flay, G. Parcel, T. Rogers, N. Wallerstein, "Strengthening Individual and Community Capacity to Prevent Disease and Promote Health: In Search of Relevant Theories and Principles", *Health Education Quarterly*, vol. 22, no. 3, August 1995, pp. 290-306, doi: 10.1177/1090198194022003.
- [8] A. Singhal, E. M. Rogers, *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*, Routledge, 1999.
- [9] A. Singhal, R. Obregon, E. M. Rogers, "Reconstructing the Story of Simplemente Maria, the Most Popular Telenovela in Latin America of All Time", *International Communication Gazette*, vol. 54, no. 1, August 1995, pp. 1-15.
- [10] R. L. Collins, M. N. Elliott, S. H. Berry, D. E. Kanouse, S. B. Hunter, "Entertainment Television as a Healthy Sex Educator: The Impact of Condom Efficacy Information in an Episode of Friends", *Pediatrics*, vol. 112, no. 5, November 2003, pp. 1115-1121, doi: 10.1542/peds.112.5.1115.
- [11] H. S. Bae, B. Lee, "Audience Involvement and Its Antecedents: An Analysis of the Electronic Bulletin Board Messages about an Entertainment-Education Drama in Korea", *Asian Journal of Communication*, vol. 14, no. 1, September 2007, pp. 6-21, doi: 10.1080/0129298042000195125.
- [13] Y. Sim, M. Shin, "Success Factor in the K-Pop Music Industry: Focusing on the Mediated Effect of Internet Memes", *Journal of Service Research and Studies*, vol. 13, no. 1, March 2023, pp. 48-62, doi: 10.18807/JSRS.2023.13.1.048.
- [14] N. Song, E. J. Kim, "The Impact of AI Virtual Influencers' Fit and Controlling Entity on Eco-Friendly Consumption", *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia*, vol. 11, no. 3, September 2024, pp. 413-426, doi: 10.29056/jdaem.2024.09.12.