

드라마 콘텐츠의 리드 유저 기반 틈새 창출(niche creation) 메커니즘 연구 - 드라마 다모(茶母) 팬덤 커뮤니티를 중심으로

장용호¹, 공병훈^{1*}
¹서강대학교 신문방송학과

The Study on niche creation mechanism of drama contents based on lead users - Focussing on drama Damo fandom community

Yong Ho Chang¹ and Byoung-Hun Kong^{1*}

¹School of Communication, Sogang University

요약 본 연구는, 팬덤 커뮤니티의 창작과 생산을 통해 부상하는 무수한 UCC 클라우드(cloud)가 리드 유저에 의한 틈새 창출 과정임을 드라마 다모의 커뮤니티를 사례를 통해 실증적으로 분석하였다. 연구 결과, 첫째, 드라마 애호가와 팬픽션 작가들은 드라마 소비자이자 UCC 창작/생산자로서 팬덤 커뮤니티에서 자신들의 니즈에 맞는 사용자 맞춤형 콘텐츠인 UCC와 팬픽션을 만드는 과정을 통해 원작 드라마와는 전혀 다른 틈새를 창출한다. 둘째, 커뮤니티의 크리에이티브 유저들이 만드는 드라마에 대한 소비/평가, 시청자 요구/적응, 유저의 창작/생산이라는 순차적인 흐름은 드라마 정보를 제공하고 의도적으로 자원을 공급/확산시키며 파생 상품을 생산하는 미디어 기업의 흐름과 상호작용하는 공진화(coevolution) 관계를 보여준다. 셋째, UCC와 팬픽션을 둘러싼 드라마 팬덤 커뮤니티의 활동은 드라마에 대한 재미와 놀이 그리고 공감을 넘어 지식이 투입되는 창작과 생산의 결과물을 통해 비상업적 활동이 시장과 지속적으로 연계되어 선순환되는 새로운 패러다임의 드라마 생태계를 형성하고 있다.

Abstract Based on the case study methods, the study analyzes that the countless UCC Cloud cloud is the niche creation by the lead users make process. This research show as follows. First, The Drama lovers and fan fiction writers are not only drama consumers but UCC creators/producers. By the process that the UCC and fan fiction is tailored to meet the needs of their users create fan fiction in fandom community, they create an entirely different niche from original drama. Second, the flow(drama consumption/evaluation, viewers needs/adaption, the user's creation/production) which community's creative users make sequentially coevolutes with the flow(drama information offer, intentionally supply/diffusion, derivatives production) of media companies. Third, the drama fandom community activities which is non-commercial activities form the drama ecosystem with a new paradigm, as well as form a virtuous cycle inked to the market continuously beyond fun, play, empathy.

Key Words : Drama Damo, Niche creation, Fandom, Creative user, Fan fiction, UCC, Drama ecosystem

1. 서론

드라마 크리에이티브 유저들은 미디어 기업 중심의 드

라마 창작, 생산, 유통, 소비의 선형적 가치사슬을 넘어 원작 드라마 콘텐츠에 대한 자신들만의 니즈(needs)와 지식을 기반으로 팬덤 커뮤니티를 통해 별무리

이 연구는 2012년 서강대학교 교내 연구비 지원에 의한 연구임(과제번호 201210037.01)

*Corresponding Author : Byoung-Hun Kong(Sogang Univ.)

Tel: +82-10-8974-8134 email: hobbits84@msn.com

Received February 13, 2013

Revised (1st March 14, 2013, 2nd April 15, 2013)

Accepted May 9, 2013

(constellation)와도 같은 무수한 UCC를 자발적으로 창작/생산, 소비하는 집합적 활동을 벌이고 있다. 대중화되고 민주화된 툴킷(toolkit)을 장착한 크리에이티브 유저들의 UCC 창작/생산은 커뮤니티적 관계를 통해 미디어와 장르를 융합하고 분기(divergence)하는 현상을 보이며, 미디어 기업의 활동과 공진화(coevaluation)하면서 드라마 생태계에 창작/생산, 유통, 학습, 공유, 확산의 새로운 자기조직화(self-organization) 질서[27,28,18]를 드러내고 있다. 사용자들 스스로 자신들만의 니즈에 기반하여 UCC를 창작/생산하는, 롱테일(long tail)의 틈새(niche)를 창출하는 것이다[2].

이 연구는 드라마 다모(茶母)의 팬덤 커뮤니티(fandom community)를 대상으로 UCC와 팬픽션의 집합적 창작/생산 활동에 대해 사례연구방법(case study method)을 적용하여 분석한다. 팬덤의 세계는 특정 인물이나 분야를 열광적으로 좋아하는 집단이나 문화 현상을 뜻하며, 팬(fan)들이 유목민처럼 서로 의미 있는 복합적 텍스트를 공유하며 유연하게 뒤섞여 조화를 이루며 공동의 가치관과 믿음을 통해 사람들을 통합해주는 커뮤니티이다[15,16]. 본 논문은 ‘드라마 애호가’를 드라마 시청자와 마니아(mania), 텔런트·작가의 팬 등을 포함하는 개념으로, 그리고 이들의 커뮤니티를 ‘팬덤 커뮤니티’라고 정의한다. 팬픽션(fan fiction)은 팬들이 작품을 패러디하거나 재창작한 작품으로서 작품 설정과 내러티브(narrative)와 정보, 캐릭터, 텔런트를 기반으로 만든 픽션(fiction)으로서 UCC의 분기되고 진화된 형태로 정의한다[15]. 팬픽션 창작은 팬덤 커뮤니티나 독자적인 팬픽션 커뮤니티에서 이루어진다. 또한 SNS를 통해 UCC를 공유하거나 창작/생산 활동을 벌이는 사용자들을 ‘크리에이티브 유저(creative user)’라고 정의한다[6].

드라마 다모의 팬덤 커뮤니티를 연구 사례로 선택한 것은 첫째, 2003년 7월 28일 MBC에서 14부작으로 방영되어 9월 9일에 종영된 이후 2013년 2월 현재까지 MBC의 다모 홈페이지에 사용자 게시물이 4,425,354개에 이를 정도로 드라마 애호가의 UCC 창작/생산 규모가 크고 지속적이며, 둘째, 시청 소감, 시놉시스(synopsis), 정보, 작가와 감독과 텔런트에게 보는 글, 패러디 영상과 그림, 만화, 드라툰(draatoon), 팬픽션 등 거의 모든 유형의 드라마 UCC가 출현하였으며, 셋째 팬픽션 창작 활동이 팬덤 커뮤니티를 비롯하여 팬픽션 커뮤니티를 통해 지속되고 있으며, 넷째 만화, 텍스트, 드라마, 그림, 영상, 만화 등 미디어와 장르를 넘나들며 사용자(커뮤니티)이 창작과 경험을 확장하는 전형적인 컨버전스(convergence) 현상[5,15]을 드러내며, 다섯째, 원작 만화와 드라마와의 새로운 가치를 창출하고 생애주기를 연장하며 파생상품을 발

생시키는 미디어 기업의 활동이 팬덤 커뮤니티 크리에이티브 유저들의 활동과 상호작용하는 공진화 관계를 뚜렷하게 보여주기 때문이다.[24][25][11]

2. 이론적 논의

드라마 크리에이티브 유저들은 수동적 시청자 수준을 넘어 드라마 정보를 적극 탐색하며 미디어 기업에게 다양한 요구를 제시하는 능동적인 소비자로서, 자신이 원하는 UCC를 스스로 창작/생산하고 커뮤니티를 통해 학습, 공유하는 사회적 관계를 형성한다. 팬덤 커뮤니티 구성원들간의 관계와 활동은 미디어 기업이 제공하는 원작 드라마에 기반하지만 사용자들 스스로의 콘텐츠에 대한 니즈를 충족시키기 위해 벌이는 집합적 소비, 생산, 공유의 과정이다. 이 과정은 광범한 고객들이 사회적, 집합적 평가 장치를 통해 필터링하는 집합적, 비상업적 활동이 틈새(niche)를 창출하는 롱테일의 법칙[2]과 연관된다.

사용자들이 니즈와 축적된 노하우(know-how)와 지식을 가지고 제품과 서비스 개발과 혁신에 참여하는 과정을 혁신의 민주화(democratizing innovation)라고 한다. 기업들이 특허권과 저작권에 기반한 대량 생산과 표준화 생산 방식으로 혁신하는 것과는 대조적으로 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어, 액세스 도구, 컴포넌트(component) 같은 대중화된 도구들을 지닌 사용자들이 커뮤니티의 공유적, 협업적 활동을 통한 제품과 서비스 개발과 혁신에 참여하는 사례가 증가하고 있다는 것이다[13]. 히펠(Eric von Hippel)은 주도적 참여자들인 리드 유저(lead user)들이 제품 개발과 수정의 성과 비중이 10~40퍼센트에 이르며, 이 트렌드(trend)는 소프트웨어 상품과 물리적 제품 등으로 확산되고 있다고 설명한다.

리드 유저의 앞선 니즈에 따라 이루어진 제품 개발과 수정은 시간이 지나면서 더 많은 사람들이 같은 요구를 갖는 트렌드를 보인다. 리드 유저들의 독창성을 지닌 개발 제품들이 다른 사용자들에게도 큰 구매력을 불러일으켜 강한 상업적 유인력을 가진다. 얼리어 덤터(early adopter)[29]와 달리, 리드 유저는 시장에서 앞선 니즈를 가지고 다양한 도구들과 커뮤니티[1]를 통해 해결 방법을 찾는 혁신 활동에서 핵심적 역할을 하는 사용자 집단을 뜻한다. 이들의 자유롭고 공개적인 활동들은 또 다른 참여자들을 불러들여 새로운 작업으로 상호 이익 구조를 만든다[13,15]. 뿐만 아니라 리드 유저들은 배우는 즐거움과 문제 해결 즐거움에서 강력한 동기 부여를 받아 혁신 개발에 참여하는 성향을 지닌다[12,20]. 이들의 혁신 활동은 인터넷과 소셜 네트워크 활성화에 힘입어 공유적,

분산적, 집합적, 협력적 사례가 더욱 늘어가고 있다[14].

리드 유저들은 혁신 작업의 성공을 위해 커뮤니티의 협력 관계와 활동들을 지렛대처럼 활용한다. 리드 유저들의 혁신 활동 사례가 증가하자, 예를 들어 반도체 분야나 오픈 소스(open source) 분야처럼 기업들은 생산 도구들을 저렴한 가격에 판매하거나 무료로 공개하고 또는 참여자들에게 지원금을 지원하는 등의 플랫폼 전략을 적극 화하고 있다[13].

드라마 산업은 극심한 경쟁 상황에서 방송사, 드라마 작가, 탤런트, 독립제작사, 팬덤 커뮤니티 등 다양한 참여자들이 상호작용하는 생태계로 형성되고 있다. 이러한 복잡도 높은 환경에서 참여자들의 행동과 결과는 집합적 패턴에 반응하며 상호작용하는 양의 피드백(positive feedback) 과정과 변화를 안정시키려는 음의 피드백(negative feedback) 과정이 일어나며, 이 과정에서 드러내는 새로운 질서를 자기조직화라고 한다[27,28,18]. 자기조직화 질서는 외적 설계와 규제 없이 구성요소들이 자율적인 상호작용으로 만들어내는 연속적 질서로서 구성원들간의 공진화(coevolution)를 작동시킨다[31,6]. 여기에서 적응과 진화 과정은 주어진 지형(landscape)에서 적합도(fitness)를 높이지 위해 최적해(optimal solution)을 찾는 과정이다. 이 과정에서 개체들이 환경 변화에 따라 개체 수가 줄기도 하며 틈새를 구성하는 환경에 적응하면서 적합도 지형에 변화가 생기기도 한다.

다니엘 레빈탈(Daniel Levinthal)은 개체들이 환경에 의해 일방적으로 선택되는 관계가 아니라 학습능력으로 환경과 공진화(co-evolution)하는 방식으로 종분화(speciation)를 겪는다고 주장한다. 평평한 지형(smooth landscape)에서 개체는 최적해를 찾기 위해 언덕을 오르거나 이동하는 국지적 탐색(local search)을 하는데, 거친 지형(rugged landscape)에서는 복잡한 환경 때문에 적응이 어려워 원거리 점프(long jump)가 더 효과적이라고 설명한다. 그는 이를 새로운 기술 변화 과정에서의 틈새 창출과 창조적 파괴(creative destruction) 로 설명한다. 질적 변화의 핵심인 종분화는 고유한 선택 범주(distinct selection criteria), 자원 풍요도(degree of resource abundance) 그리고 틈새를 통한 기술적 진보와 관련된다 는 것이다[22,23].

따라서 종분화의 핵심은 틈새의 주변에 대한 탐색과 새로운 틈새의 발생을 통해 기존 종분화 패턴을 바꾸어 다양성이 발생하는 메커니즘에 있다. 이 과정은 뚜렷하게 다른 적용 범위의 기술들이 혼합되는 불확실성에 의존한다. 레빈탈은 기술의 상황과 형태 그리고 변화 속도는 적응의 과정과 틈새에 대한 자원의 풍요도가 주도한다고 설명한다. 기술이 니즈의 반응인 틈새에 자연스럽게 적응

하며 결국, 고유한 선택 범주와 틈새에 대한 성공적인 포착과 창조적 파괴가 종분화의 분기적 진화의 열쇠인 셈이다[22,23].

크리스 앤더슨(Chris Anderson)의 롱테일 법칙은 전통적인 시장에서는 파레토(Pareto) 법칙이 성립되지만, 인터넷과 플랫폼(platform)의 활성화로 판매량이 적은 상품의 총합이 전체 매출에서 더 큰 비중을 차지하게 된다는 이론이다. 베스트셀러(best seller) 상품들을 다량으로 판매 하던 방식에서 비교적 판매량이 적은 틈새 상품을 다중 판매하는 방식으로 변화하며 롱테일의 새로운 시장이 더 두텁고 길어지는 틈새 시장(niche market)의 창출 상황을 보여주고 있다. 앤더슨은 롱테일 법칙을 견인하는 세 가지 동인으로 첫째, 기술 비용의 감소로 인한 생산도구 대중화, 둘째, 인터넷과 디지털 콘텐츠 상품으로 인한 유통 구조 대중화, 셋째, 검색과 추천과 사용자들간의 집합적 활동 덕분에 가능해진 수요와 공급을 연결시키는 탐색 비용 감소를 제시한다[2,26].

드라마 팬덤 커뮤니티의 UCC 창작/생산은 커뮤니티의 협업적 관계를 통해 벌이는 활동이지만 원작 드라마 콘텐츠가 만들어낸 시장과 드라마 애호가들을 기반으로 한다. UCC는 디지털과 SNS 환경에서 전체 드라마 애호가들에게 공유 확산되며 더 많은 참여자와 더 많은 UCC 창작과 생산으로 이어진다. 생산도구의 대중화 측면에서는 텍스트와 그림 그리고 영상을 자유롭게 생산하고 편집할 수 있는 다양한 도구들이 온라인 커뮤니티를 통해 제공되며, 유통구조 대중화 측면에서는 커뮤니티와 미디어 기업이 참여자들에게 제공되는 공유와 평가 그리고 상품화 도구들을 들 수 있다. 뿐만 아니라 드라마 방영과 종영 후에 이어지는 UCC와 팬픽션의 활성화와 확산은 미디어 기업의 드라마 상품 공급과 시청이라는 전통적인 방식에서 벗어나, 드라마 애호가들의 수요와 니즈, 추천에 따라 사용자들 스스로의 UCC 생산, 공급과 수요를 연결하는 집합적 활동을 보여주고 있다[6].

3. 연구문제

이 연구는 드라마 다모 팬덤 커뮤니티 크리에이티브 유저의 UCC 창작/생산 활동이 리드 유저 기반의 틈새 창출 메커니즘을 작동시키는 과정임 실증적으로 분석하기 위해 다음의 연구문제들을 제시한다.

- 연구문제 1 : 드라마와 UCC 창작/생산을 둘러싼 다모 팬덤 커뮤니티 크리에이티브 유저와 미디어 기업간 공진화 과정은 어떻게 이루어지는가?

- 연구문제 2 : 드라마 다모 팬덤 커뮤니티와 미디어 기업간의 공진화 과정에서 UCC 창작/생산과 틈새 창출은 구체적으로 어떠한 관계를 지니며 드라마 산업 생태계에 어떠한 영향을 끼치는가?

4. 연구방법

본 논문은 왜(why) 그리고 어떻게(how) 팬덤 커뮤니티를 중심으로 별무리와도 같은 무수한 UCC 클라우드가 지속적으로 형성되는가에 대한 문제의식[30]을 바탕으로 역사적 변화 과정과 다이나믹한 현상 그리고 참여 주체들의 상호작용을 분석하였다. 이 질적 현장 연구(qualitative field research)를 위한 드라마 다모 팬덤 커뮤니티에 대한 사례연구방법으로서 직접 관찰과, 문서정보 분석, 심층면접 등을 실행하였다.

직접 관찰은 2012년 6월에서 2013년 1월까지 사례 대상 커뮤니티 ① MBC 드라마 다모 다음 카페[25], ② MBC 드라마 ‘다모’ 웹사이트[24], ③ 하지원사랑하기 1023 다음 카페[11]에 회원으로 참여하여 관찰하였다.

문서정보는 자료와 영상들을 커뮤니티를 통해 수집하였고, 심층면접 참여자들이 원하는 자료들을 중요하게 다루었다[19,21,5].

관찰 대상과 사례 커뮤니티, 심층면접 참여자는 드라마 제작과 창작 전문가들과의 사전 토론을 통해 선정하였다. 분석 사례 대상인 드라마 다모의 팬덤 커뮤니티에 대한 타당성의 보완을 위해 ① 팬픽션 커뮤니티인 茶母우저[10], ② 이서진 팬카페[21], ③ 김민준 팬카페[19], 그리고 다음과 네이버의 드라마 팬덤 커뮤니티와 팬픽션 커뮤니티들을 추가 분석하였다[5].

심층면접 참여자는 2012년 10월 현재까지 각 유형의 커뮤니티에 참여하여 활동하고 있는 작가, 작가 지망생, 팬덤 커뮤니티와 팬픽션 커뮤니티 참여자, 팬픽션 작가, 작가 커뮤니티, 전문가 사회집단/조직의 특성에 알맞게 12명의 참여자들을 선정하였다. 심층면접 참여자들은 드라마 작가 A(작가들간 커뮤니티 드라마 작가 40세, 여), 드라마 작가 B(작가들간 커뮤니티 드라마 작가, 40세, 여), 드라마 작가 C(작가들간 커뮤니티 드라마 작가, 40세, 여), 드라마 작가 D(드라마 작가이자, 서강대 방송작가 아카데미 교사, 35세, 여), 작가 지망생 E(보조 작가, 28세, 여), 방송국 PD F(드라마 제작 담당, 33세, 남), 커뮤니티 실무자 G(한국방송작가협회 실무자, 43세, 남), 팬덤 커뮤니티 H(드라마 팬덤 커뮤니티 참여자, 42세, 여), 팬픽션 작가 I(팬픽션 작가, 22세, 남), 팬픽션 작가 J(팬픽션 작가, 21세, 남), 만화 작가 K(만화가, 35세, 여),

독립 제작사 L(34세, 남) 등이다.

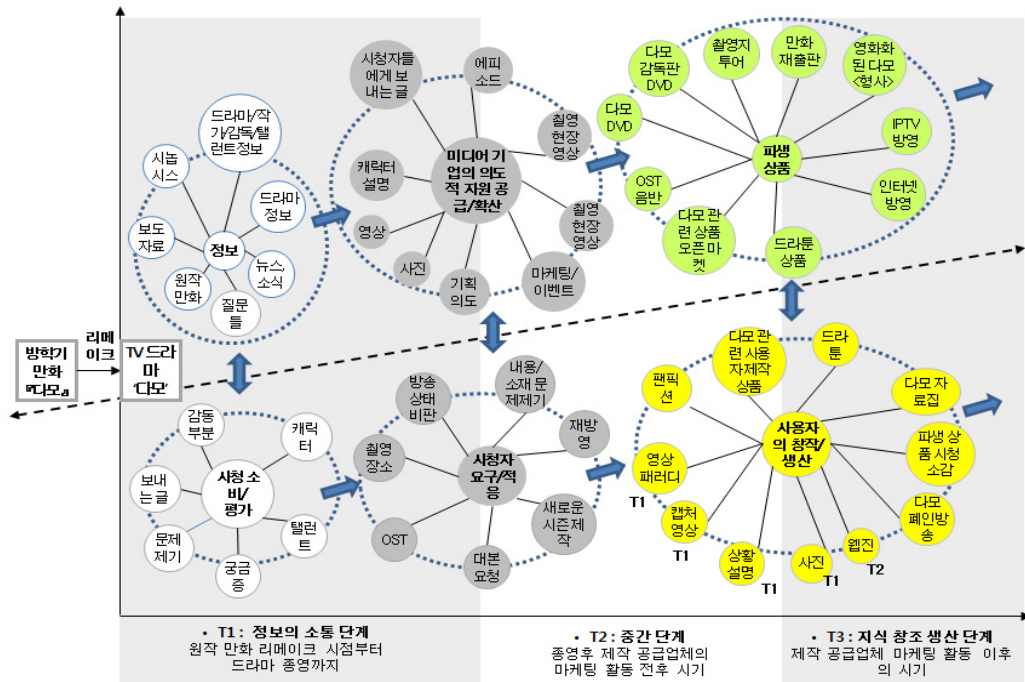
심층면접은 키워드를 중심으로 자연스런 토론으로 진행되고, 주된 질문은 다음과 같다. ① 드라마 창작, 기획에서 커뮤니티와 다양한 참여자들은 어떠한 역할과 기능을 수행하며 어떻게 상호작용하는가, ② 팬덤 커뮤니티는 집합성과 상호작용 측면에서 일반 커뮤니티와 다른 어떠한 특징을 지니는가, ③ 드라마 애호가들의 커뮤니티 참여 동기는 무엇인가, ④ 팬덤 커뮤니티의 명시적, 암묵적 규칙으로서 어떠한 것들이 있는가. 이 질문들을 중심으로 드라마 관련 이슈에 대한 경험과 의견, 전망에 대한 자유로운 커뮤니케이션 방식을 취했다. 인터뷰는 2012년 6월에서 2012년 10월에 걸쳐 각각 1~2회, 연구자와 심층면접 참여자 1:1로 40~60분 정도 진행되었다.

본 연구의 대상인 드라마 팬덤 커뮤니티의 주요 속성과 특성은 다음과 같다. 첫째, 팬덤 커뮤니티는 포털 사이트(portal site)를 중심으로 형성되어 드라마, 작가, 캐릭터, 텔런트의 팬과 드라마 애호가로서의 관심을 중심으로 활동하며 5명에서 몇만 명의 다양한 규모이다. 둘째, 팬픽션 커뮤니티는 드라마 내러티브(narrative)와 작품 설정, 작가, 캐릭터, 텔런트를 중심으로 팬이 직접 자신의 뜻대로 원작 내용을 보완하거나 패러디 하거나 또는 전혀 다른 방향으로 스토리텔링(storytelling) 하며, 5명~10명에서 몇만 명에 이르며, 팬덤 커뮤니티에 속한 경우가 많다[24,5].

5. 연구 결과

5.1 크리에이티브 유저와 기업간 공진화 과정

드라마 다모 팬덤 커뮤니티의 패턴과 자기조직화의 핵심은 드라마와 UCC의 창작과 생산, 감상과 공유를 둘러싼 참여자들의 집합적, 자발적 상호작용과 복잡한 연결상태(tangled nature)이다. 드라마 다모 팬덤 커뮤니티들은 주된 참여자(드라마 애호가, 팬픽션 작가, 텔런트와 작가의 팬)와 보조적 참여자(텔런트, 드라마 제작진, 방송국 직원들)로 구성된다. 이 참여자들의 상호작용은 첫째, 드라마와 콘텐츠를 창작/생산하는 참여자들이 새롭게 조성된 컨버전스 지형에 적응하고 진화하는 과정이며, 둘째, 온라인과 오프라인간, 다양한 미디어들간, 드라마-만화 출판-영화의 장르간의 컨버전스 현상이며, 셋째 드라마 팬덤 커뮤니티의 UCC와 팬픽션 창작/생산은 컨버전스적인 스토리텔링 활동이자, 협업적이며 동료적인 지식 기반 활동으로서 드라마에 대한 소비와 평가, 시청자로서의 요구와 적응 그리고 UCC의 창작과 생산이라는 적응과 진



[Fig. 1] The coevolutionary process of dynamic content production between creative users and businesses

화의 과정을 겪으며, 넷째 크리에이티브 유저의 다이내믹한 진화 과정은 미디어 기업의 적응 과정과 공진화한다. 드라마 다모 팬덤 커뮤니티와 심층면접의 자료를 분석한 구체적인 결과는 다음과 같다.

방향기의 원작 만화 『다모』를 드라마로 리메이크(remake)한 시점을 기준으로 드라마 다모 팬덤 커뮤니티 크리에이티브 유저들의 UCC 창작/생산은 드라마를 제작/공급한 미디어 기업(MBC)과 상호작용하며 적응/진화하는 프랙탈(fractal)적 구조의 과정을 겪는다. 드라마 애호가들의 커뮤니티 활동은 온라인과 오프라인을 포괄하며, 원작 만화가 드라마로 리메이크되며 종이책으로 재출판되고 영화로 만들어지는 과정에서 사용자들의 활동 또한 미디어와 장르를 자유롭게 넘나들며 팬덤 커뮤니티를 통해 활동하는 현상을 보인다.(팬덤 커뮤니티 H; 만화 작가 K) 구체적으로는, 크리에이티브 유저들의 UCC 창작과 생산 활동을 ‘정보와 소통의 단계(시청 소비/평가)’에서 중간 단계(시청자 요구/적용)를 거쳐 지식 창조에 이르는 과정(사용자의 창작/생산)을 기준으로 T1, T2, T3로 구분할 수 있다.

이 과정을 통해 미디어 기업은 드라마 애호가들에게 드라마와 관련된 다양한 ‘정보’를 공급하며(T1) 드라마 시청과 드라마 애호가들의 참여를 확산시키기 위한 ‘의도적 지원 활동’과 마케팅을 벌이며(T2) 그리고 드라마

종영 이후의 ‘파생 상품’에 대한 판매(T3)에 이른다. 이 과정을 통해 사용자들은 정보(T1)와 소통(T2)의 단계에서 지식 창조(T3) 수준의 활동(팬픽션, 패러디 영상, 웹진, 다모 페인방송, 드라톤, 다모 자료집 등)을 통해 미디어 기업과 상호작용하며 공진화한다.

이 상호작용과 공진화 과정을 Fig. 1로서 나타낼 수 있다. Fig. 1은 웹사이트, MBC 드라마 다모 웹사이트, MBC 드라마 다모 카페(Daum), 하지원 사랑하기 1023(Daum), 茶母우저를 분석한 결과이다. ‘사용자의 창작/생산’의 별무리 중심축이 T3에 있지만 ‘T1’으로 표시된 항목은 T1에서 시작되는 것을 표현하며 T1과 T2의 활동은 T3로 지속되는 현상을 보인다. 즉 드라마 상품 주기와 라이프사이클 그리고 유저 창작 주기에 따라 구분하며 개별 활동은 시기 구분을 관통하거나 겹치어 수행된다.

사용자의 시간 흐름에 따른 단계에서의 활동과 그리고 미디어 기업의 시간 흐름에 따른 단계에서의 활동 사이에 공진화 관계와 과정의 구체적인 사례는 Fig. 2과 Table 1을 통해 설명할 수 있다. T1 단계에서는 ‘시청 소비/평가’를 중심으로 내용(다모 토론), 감상(감동나눔, 진정소감), 캐릭터와 탈린트(지원*채옥_응원), OST, 궁금중(자유롭게) 등을 중심으로 사용자 참여가 이루어진다. 이 참여 활동은 미디어 기업의 드라마 콘텐츠와 정보 제공(등장인물, 보도자료, TV 속 음악)을 기반으로 하며 시기적

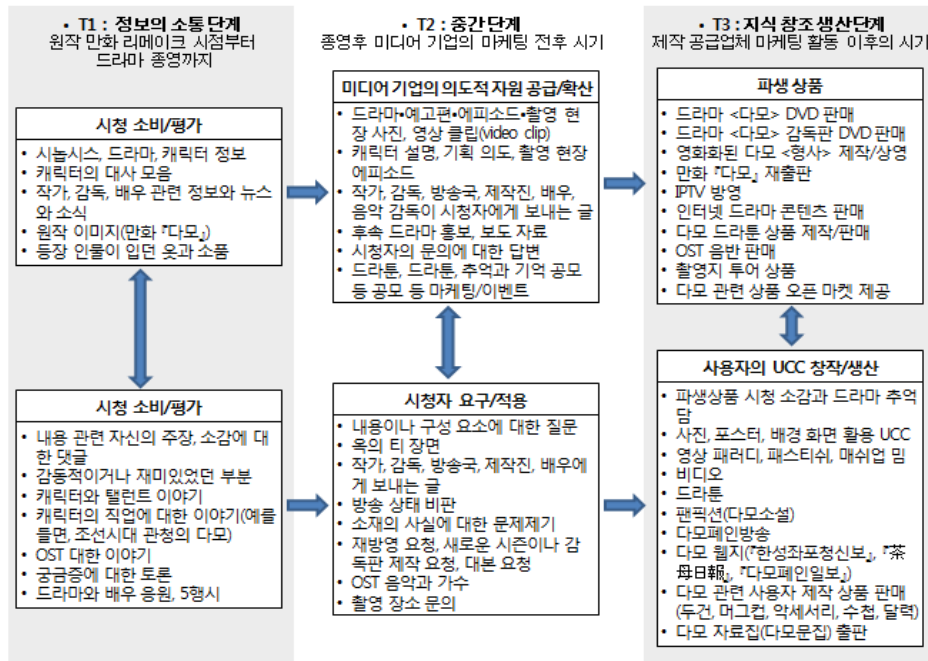
으로는 드라마 다모의 리메이크(remake)되어 방영되는 기간(2003. 7. 28~2003. 9. 9)에 이루어진다. 시청자들은 드라마의 요소와 제작자와 방송국에 대한 적극적인 비판(시청자 의견)이나 문제제기(지식계시판), 요구(Again茶母) 등을 행하는 ‘시청자 요구/적용’ 현상을 보이며 미디어 기업의 ‘의도적 자원 공급/확산’ 활동(포토갤러리, 음악 듣기, 이모저모)에 상호작용하면서 T2 단계로 들어선다. T1 단계에서 시작된 게시판의 글과 패러디 영상, 웹진 등의 UCC 창작/생산은 팬픽션(다모 소설, 다모 소설 완결편)과 사용자 제작 상품의 다모 커뮤니티를 통한 제작과 판매(다모문집, 뽀내기 한마당)가 미디어 기업의 다모DVD, OST음반(OST 이벤트), 다모 관련 상품 오픈마켓(다모 쇼핑하기), 다모 드라마툰 상품, 만화 재출판, IPTV 방영, 인터넷 드라마 콘텐츠 판매(스페셜 VOD) 등과 같은 미디어 기업의 파생 상품에 대한 활동과 상호작용하며 진행된다.

5.2 UCC 창작/생산과 니치 크리에이션 관계

드라마 다모 팬덤 커뮤니티의 크리에이티브 유저의 UCC 창작/생산과 미디어 기업의 활동간의 공진화 과정은 열린 가치 네트워크의 자율적 상호작용이 작동하는 드라마 생태계에서 리드 유저들이 벌이는 틈새 창출 과정이다. 드라마 다모의 원작 만화가 리메이크되면서 시작

된 시청 소비/평가와 시청자 요구/적용 그리고 UCC의 창작/생산의 과정은 미디어 기업이 제공하는 드라마 콘텐츠와 정보에 대한 소비/평가에서 시작하지만 시청자의 요구/적용에 따른 적극적인 참여는 미디어 기업의 의도적 자원 공급/확산을 위한 작업과 상호작용하면서 UCC의 창작/생산이 파생상품의 개발과 드라마 다모 커뮤니티에서 상품이 개발되고 거래되는 플랫폼적 관계와 질서라는 창발적(emergent) 환경이 출현된다. 지상파 방송 드라마 다모라는 히트(hit) 상품으로 구성된 시장이 팬덤 커뮤니티의 리드 유저와 드라마 애호가들의 적극적 참여와 창작/생산 활동에 따라 파생 상품과 UCC의 꼬리(tail) 부분을 형성/창출하는 과정이며 Table 1의 ‘타임 라인에 따른 UCC 창작/생산과 니치 크리에이션의 관계’로 정리할 수 있다[22,23,2].

드라마 다모의 팬덤 커뮤니티의 UCC 창작과 생산 과정은 집합적 상호작용을 통해 정보 소통의 단계에서 지식 창조의 생산 단계로 진화하며 사용자와 미디어 기업을 포함한 드라마 생태계의 다양한 참여자들이 선순환 관계를 형성한다. 이 관계의 구체적 내용과 과정은 Table 1로서 정리할 수 있으며, 이 표는 사례 웹사이트, MBC 드라마 다모 웹사이트, MBC 드라마 다모 카페(Daum)을 분석한 자료로서 시점은 게시판과 콘텐츠가 생성되거나 서비스되는 시기를 구분하여 작성하였으며 링크가 분실



[Fig. 2] The coevolution of creative user UCC creation/production and media companies

되거나 분석이 불가능한 부분은 제외하였다.

미디어 기업은 커뮤니티를 통해 드라마 시청률을 위해 시놉시스, 대사 모음, PD/작가, 등장인물, 미리보기, 보도 자료, TV 속 인물, 음악, 장소, 옷, 소품 등의 드라마 관련 정보를 시청자에게 제공한다. 팬덤 커뮤니티는 미디어 기업이 제공한 정보를 포함하여 드라마에 대한 주장, 소감, 토론, 감동받은 부분, 캐릭터와 탤런트, 캐릭터의 직업, OST 등에 대한 토론과 공유를 진행하며 새로운 팬덤 구성원들을 참여시키고 드라마에 대한 소비와 평가를 확대시켜 드라마에 대한 애호가를 늘여나가는 네트워크 효과(network effect)를 발생시킨다.(T1)

시청 소비/평가의 활성화는 드라마 애호가들의 적극적인 요구와 적용 그리고 미디어 기업의 의도적인 자원 공급과 확산 활동으로 이어진다. 미디어 기업은 드라마 예고편과 에피소드, 촬영현장 사진과 영상 클립을 제공하고 드라마 애호가들은 드라마의 내용이나 구성에 대한 질문과 문제제기, 작가, 감독, 방송국, 제작진, 배우, 음악 감독에게 글을 보내는 활동을 본격화하며 재방송과 새로운 시즌 그리고 감독판 제작이나 대본의 제공을 요구한다.(T2) 이 중간 단계는 지상파 방송에서 드라마가 종영되는 전후 시기로서 드라마를 둘러싼 정보 소통의 단계가 지식 창조의 생산 단계인 T3으로 전환되는 과정이다.

드라마 다모의 방영중에 시작되는 UCC의 창작과 생산은 종영을 전후로 다양한 형태와 방식을 선보이는데 시청 소감, 드라마 추억담, 사진·포스터·배경화면 활용 UCC, 패러디·패스티쉬(pastiche)·매쉬업(mashup)의 밈(meme) 비디오, 드라마툰, 픽션(다모소설), 다모페인방송, 다모 웹진(『한성좌포청신보』, 『茶母日報』, 『다모페인일보』), 다모 자료집(다모문집) 등 이후 최근의 드라마 팬덤 커뮤니티에 등장하는 대부분의 UCC 종류들을 출현시킨다. 다모페인(茶母廢人)이라는 용어와 사회 현상을 등장시킨 드라마 다모 팬덤 커뮤니티의 UCC 창작/생산은 미디어 기업이 드라마 <다모> DVD, 드라마 <다모> 감독판 DVD, 영화화된 다모 <형사>(이명세 감독, 하지원 출연, 2005년 9월 8일 개봉), 만화 『다모』 재출판, IPTV 방영, 드라마 콘텐츠 인터넷 판매, 다모 드라마툰 상품 제작/판매(2004년 10월), OST 음반 판매, 촬영지 투어 상품, 다모 관련 오픈 마켓 등 파생 상품 생산을 견인한다[5,24,25].

드라마 다모 팬덤 커뮤니티의 크리에이티브 유저들의 UCC 창작과 생산을 정보 소통 단계를 지식 창조 생산 단계로 진화시키는 자기조직화 질서는 팬덤 커뮤니티 참여 구성원들간 집합적 상호작용에 있다. 팬덤 커뮤니티는 크리에이티브 유저와 미디어 기업에게 공진화는 세 가지 차원의 공간에서 작동한다. 첫째, 콘텐츠에 대한 집합적

감상, 평가, 조언, 비판, 격려, 정보, 노하우가 제공되며 미디어 기업과 드라마 작가, 탤런트, 제작진 그리고 드라마 애호와 팬픽션 작가에 이르기까지 해결 방법들이 집합적으로 생성되고 축적되어 제공되어 드라마, 파생 상품, UCC, 팬픽션 작품으로 체계화되고 지식으로 내면화되는 솔루션 공간(solution space)이다.(커뮤니티실무자 G: 드라마 작가 D; 작가 지망생 E; 팬픽션 작가 I) 둘째, 팬덤 커뮤니티의 크리에이티브 유저들이 단순한 정보 소통의 단계를 넘어서는 자기 스스로 자율적이며 능동적이고 UCC와 팬픽션을 창작하고 생산하며 드라마 작품에 대한 경험을 확장하는 스토리텔링을 수행하며, 개방적 속성을 지닌 상호호혜적 관계의 동료들과 경험들을 집합적으로 공유하며 공감하며 내면화하는 창작 경험 공간(creation experience space)이다. 셋째, 솔루션 공간과 창작 경험 공간에서의 UCC 사용자들과 팬픽션 작가들의 활동은 드라마 관련 다양한 소재와 재료들 그리고 만화, 영화 등의 재료들이 콜라주(collage)되며 이러한 커뮤니티 활동의 규모와 수준을 기준(만화에 대한 인기와 만화 커뮤니티의 활성화를 드라마 리메이크의 주요한 근거로 삼거나 UCC의 활성화되는 패턴과 수준으로 상품의 생애 주기를 연장하며 파생 상품을 개발하는)으로 미디어 기업들이 콘텐츠를 리메이크하는 트랜스미디어(transmedia)의 생산 공간(production space)이다.(드라마 작가 A; 팬덤 커뮤니티 H; 만화작가 K) [5,24,25]

솔루션 공간이자 창작 경험공간이며 생산 공간인 드라마 팬덤 커뮤니티의 스토리텔링은 만화, 웹툰, 출판, 게임 등과 서로 장르를 넘나들 뿐만 아니라 미디어와 장르, 분야의 커뮤니티가 컨버전스되며 다양한 미디어를 가로지르는 과정이며 넘나들기와 가로지르기는 사용자와 커뮤니티가 주체가 되는 적극적이며 창조적인 콘텐츠 경험이자 참여 과정이다. 이 과정은 TV나 웹사이트, SNS 플랫폼 등을 통해 네트워크 효과를 발생시켜 다양한 참여자들을 끌어들이며 커뮤니티의 UCC의 창작과 생산 활동을 정보 소통 단계를 지식 기반 생산 단계로 진화시키는 선순환적 자기조직화 질서를 보이며, 시간이 지속되면서도 집합적 패턴을 반복하면서 UCC의 별무리를 형성한다. 새롭게 조성된 드라마 생태계에서 크리에이티브 유저와 미디어 기업간의 구체적인 적응 과정을 통해 UCC를 창작/생산하는 고유한 선택 범주와 자원 풍요도의 작용이 비상업적 영역을 상업적 영역으로 전환시키는 과정으로서 드라마 상품의 생애 주기를 연장하며 파생 상품을 생산하는 틈새 창출 과정을 통한 중분화 과정을 겪는 것이다[5,24,25]

[Table 1] The relationships of UCC creation/production and niche creation according to the timeline

| sort | menu name | community | starting point | last point | the amount of post |
|---|--------------------------|----------------|----------------|------------|--------------------|
| T1_vie wering / rating | impressive share | Damo Daum cafe | 2005-07-28 | 2013-01-30 | 5,883 |
| | freely | Damo Daum cafe | 2003-01-09 | 2013-01-02 | 111,337 |
| | truly testimonials | Damo Daum cafe | 2004-01-03 | 2010-12-31 | 992 |
| | Damo discussion | Damo Daum cafe | 2003-08-07 | 2012-07-22 | 22,596 |
| | PD, Staff, cheer | Damo Daum cafe | 2003-01-17 | 2009-04-12 | 2,016 |
| | Jiwon*cheoke data_cheer | Damo Daum cafe | 2003-01-09 | 2012-02-19 | 29,138 |
| | Oke data_cheer | Damo Daum cafe | 2004-07-02 | 2008-03-24 | 636 |
| | Seojin* Yun_cheer | Damo Daum cafe | 2003-02-04 | 2009-10-31 | 105,767 |
| | Yun data_cheer | Damo Daum cafe | 2004-07-03 | 2009-04-22 | 345 |
| | Minjun*seongbaek_cheer | Damo Daum cafe | 2003-02-14 | 2010-11-18 | 34,588 |
| | Bak data_cheer | Damo Daum cafe | 2004-07-01 | 2005-11-03 | 155 |
| | Other actors_vgeer | Damo Daum cafe | 2003-01-13 | 2009-10-07 | 4,349 |
| | T1_in formation | opening posts | MBC drama Damo | 2003-02-01 | 2013-02-01 |
| pd/writer | | MBC drama Damo | 2003-02-01 | 2013-02-01 | 2 |
| characters | | MBC drama Damo | 2003-02-01 | 2013-02-01 | 3 |
| preview | | MBC drama Damo | 2003-02-01 | 2013-02-01 | 4 |
| press release | | MBC drama Damo | 2003-07-03 | 2003-09-09 | 42 |
| TV Characters | | MBC drama Damo | 2003-02-01 | 2013-02-01 | 50 |
| TV music | | MBC drama Damo | 2003-02-01 | 2013-02-01 | 50 |
| TV Place | | MBC drama Damo | 2003.02.01 | 2013-02-01 | 50 |
| TV information | | MBC drama Damo | 2003-02-01 | 2013-02-01 | 50 |
| T2_vie wering/ adaptation | viewer comment | Damo Daum cafe | 2003-08-06 | 2012-12-18 | 3,082,791 |
| | Again Damo | Damo Daum cafe | 2004-08-10 | 2012-05-29 | 3,924 |
| | Damo bulletin | Damo Daum cafe | 2004-09-11 | 2011-08-11 | 189 |
| | Damo memory | Damo Daum cafe | 2005-05-31 | 2011-06-05 | 265 |
| | Damo OST 4U | Damo Daum cafe | 2004-09-16 | 2011-04-25 | 236 |
| | tribute of Go Byeongjun | Damo Daum cafe | 2005-01-01 | 2012-09-24 | 1,222 |
| | tribute of Kim Mingyeong | Damo Daum cafe | 2010-06-04 | 2012-12-22 | 118 |
| | Knowledge Bulletin | Damo Daum cafe | 2005-08-19 | 2013-01-16 | 164 |
| | management data | Damo Daum cafe | 2004-10-04 | 2005-05-24 | 187 |
| T2_m edia comp anies suppl y/diff usion | photo gallery | MBC drama Damo | 2003-02-01 | 2013-02-01 | 59 |
| | listening to music | MBC drama Damo | 2003-02-01 | 2013-02-01 | 14 |
| | todo | MBC drama Damo | 2003-07-03 | 2004-11-08 | 89 |

| | | | | | |
|--|------------------------|----------------|----------------|------------|------------|
| T3_us er creati on/pr oducti on | Damo DVD | Damo Daum cafe | 2003-08-28 | 2011-09-14 | 9,603 |
| | Damo photo | Damo Daum cafe | 2003-08-10 | 2005-05-29 | 746 |
| | Damo photoshop | Damo Daum cafe | 2003-07-31 | 2007-12-31 | 7,086 |
| | Damo famous saying | Damo Daum cafe | 2003-08-03 | 2009-05-24 | 5,271 |
| | Damo novel | Damo Daum cafe | 2004-02-29 | 2010-04-25 | 11,301 |
| | Damo novel(completed) | Damo Daum cafe | 2004-01-14 | 2006-01-01 | 3,247 |
| | photo sharing | Damo Daum cafe | 2003-10-16 | 2006-08-31 | 976 |
| | Damo anthology | Damo Daum cafe | 2007-01-31 | 2009-01-06 | 37 |
| | Related photos | Damo Daum cafe | 2003-01-11 | 2009-08-03 | 1,276 |
| | Actors photos | Damo Daum cafe | 2003-09-18 | 2008-07-29 | 4,287 |
| | View image | Damo Daum cafe | 2006-01-06 | 2010-12-11 | 465 |
| | view video | Damo Daum cafe | 2006-06-12 | 2008-02-02 | 30 |
| | dratoon preview | Damo Daum cafe | 2004-10-14 | 2004-10-14 | 149 |
| | Damo mania show | Damo Daum cafe | 2004-09-20 | 2004-11-08 | 1 |
| | T3_de rivati ves | show test | Damo Daum cafe | 2003-08-21 | 2004-09-17 |
| replay | | Damo Daum cafe | 2003-07-28 | 2003-09-09 | 14 |
| special VOD | | MBC drama Damo | 2003-08-04 | 2004-09-24 | 9 |
| Damo shopping | | MBC drama Damo | 2004-09-20 | 2008-07-25 | 140 |
| OST event | | MBC drama Damo | 2003-08-29 | 2003-09-15 | 1 |
| all ec/vent | MBC drama Damo | 2003-11-27 | 2003-11-27 | 1 | |

6. 결론

이 연구는 드라마 다모 팬덤 커뮤니티를 중심으로 별 무리वाद 같은 UCC 클라우드는 왜 그리고 어떻게 드라마 생태계의 새로운 자기조직화 질서를 형성하는지에 대해 크리에이티브 유저의 집합적 창작/생활활동과 틈새 창출 모델을 중심으로 실증적으로 접근하였다. 드라마 ‘다모’의 팬덤 커뮤니티는 2003년 7월에 방영되어 10년이 지난 현재까지 UCC 창작과 생산이 지속되고 있으며 이후 드라마 팬덤 커뮤니티에서 출현하는 거의 모든 유형의 UCC를 보여주고 있다. 따라서 드라마 다모의 팬덤 커뮤니티인 MBC 드라마 다모 다음 카페, MBC 드라마 ‘다모’ 웹사이트, 하지원사랑하기 1023 다음 카페를 분석 대상으로 설정하여 사례연구방법을 적용한 연구 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

드라마 다모 팬덤 커뮤니티의 참여자로는 드라마 애호가, 팬픽션 작가, 텔런트와 작가의 팬, 드라마 작가, 텔런트, 드라마 제작진, 방송국 직원로 구성된다. 참여자들은 드라마 시청과 공유, UCC 창작과 생산을 둘러싸고 집합

적, 자발적으로 상호작용하는 복잡한 연결 상태에 있다. 원작 만화를 리메이크하여 드라마로 방영하는 시기를 기준으로 드라마 다모 팬덤 커뮤니티 크리에이티브 유저들은 드라마를 제작/공급한 미디어 기업과 상호작용하며 서로 적응/진화하는 프랙탈 구조를 형성한다. 드라마 애호가들의 커뮤니티 활동은 온오프라인과 미디어와 장르를 자유롭게 넘나들며 활동하는 현상을 보이며, 결국 크리에이티브 유저들의 UCC 창작과 생산 활동을 ‘정보와 소통의 단계’에서 지식 창조에 이르는 T1, T2, T3의 과정을 겪는다. 이 과정에서 미디어 기업은 드라마 애호가들에게 정보를 드라마와 관련된 다양한 ‘정보’를 공급하며 (T1) 드라마 시청과 드라마 애호가 참여 확산시키는 ‘의도적 지원 활동’과 마케팅(T2) 그리고 드라마 종영 이후의 ‘파생 상품’에 대한 판매(T3)에 이르는 활동이 정보와 소통의 단계에서 지식 창조에 이르는 과정 사용자의 활동과 상호작용하며 공진화하는 것이다.(연구문제 1)

드라마 다모 팬덤 커뮤니티 크리에이티브 유저의 UCC 창작/생산과 미디어 기업의 활동간의 공진화 과정은 열린 가치 네트워크의 자율적 상호작용이 작동하는 드라마 생태계에서 리드 유저가 벌이는 틈새 창출 과정이다. 드라마 방영에서 시청 소비/평가와 시청자 요구/적응 그리고 UCC의 창작/생산의 과정은 미디어 기업의 드라마와 정보에 대한 소비/평가에서 시작하지만 시청자의 요구/적응에 따른 적극적인 참여는 미디어 기업의 자원 공급/확산 작업과 상호작용하면서 UCC의 창작/생산이 파생상품 개발과 드라마 다모 커뮤니티에서 상품이 개발되고 거래되는 플랫폼적 관계와 질서를 출현시킨다. 드라마 다모라는 히트 상품으로 구성되던 시장이 팬덤 커뮤니티의 리드 유저와 드라마 애호가들의 적극적인 참여와 창작/생산에 따라 파생 상품과 UCC의 꼬리 부분을 형성/창출하는 과정이다. 이 공진화 과정은 첫째, 콘텐츠에 대한 집합적 감상, 평가, 조언, 비판, 격려, 정보, 노하우가 제공되며 해결 방법들이 집합적으로 생성, 축적, 제공되며 체계화되는 솔루션 공간, 둘째, 팬덤 커뮤니티의 크리에이티브 유저들이 자기 스스로 자율적이며 능동적이고 UCC와 팬픽션을 창작하고 생산하며 드라마 작품에 대한 경험을 확장하는 공유하며 공감하며 내면화하는 창작 경험 공간, 셋째, 드라마 관련 다양한 소재와 재료들 그리고 만화, 영화 등의 재료들이 콜라주되며 이러한 커뮤니티 활동의 규모와 수준을 기준으로 미디어 기업들이 콘텐츠를 리메이크하는 트랜스미디어의 생산 공간 차원으로 작동된다.(연구문제 2)

새롭게 형성되는 드라마 생태계의 전형적인 현상은 팬덤 커뮤니티를 중심으로 크리에이티브 유저가 무수하게 창작하고 생산하는 UCC 클라우드와 집합적 활동이라는

비상업적 활동들이 상업적 활동이 미디어 기업의 드라마 생산과 유통의 흐름과 상호작용하며 공진화하는 것이다. 공진화의 경로는 정보에 대한 소통에서 지식 기반 생산으로 즉, 게시판에 감동과 공감의 글을 쓰는 데서 시작하여 여러 콘텐츠 재료들을 콜라주하며 온오프라인과 다양한 장르와 미디어를 넘나드는 UCC를 창작하고 생산하고 있다는 사실이다. 이러한 패턴과 특징은 불확실성과 경쟁이 가속화되는 과정에서도 글로벌 공간으로 확장되는 국내 드라마 산업의 핵심 동력을 어떻게 지속 가능한 방식으로 육성해나갈 것인지의 과제와 관련된다. 이 연구는 드라마 콘텐츠를 기반으로 형성되는 팬덤 커뮤니티 크리에이티브 유저의 리드 유저로서의 UCC 창작과 생산 활동이 드라마 생태계를 선순환시키는 핵심 동력이며 커뮤니티적 관계에서의 집합적 상호작용이 자기조직화의 새로운 질서이며, 고유한 선택 범주와 자원 풍요도로서 드라마 상품의 생애 주기를 연장하며 파생 상품을 생산하는 틈새 창출의 과정을 통한 중분화의 과정임을 밝히고 있다.

Reference

- [1] Allee, V., *The Future of Knowledge: Increasing Prosperity through Value Networks*, Butterworth-Heinemann, 2002.
- [2] Anderson, C., *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Hyperion, 2006.
- [3] Babbie, E. R., *The Practice of Social Research*, Thomson, 2007.
- [4] Chang, Y. H., Kong B. H., “A study on collective creation process of literary community ecosystem: Focussing on Munjang online community”, *Cyber communication journal*, Vol. 29. No. 3. Cyber communication academic Society, 2012.
- [5] Chang, Y. H., Kong B. H., “A study on creative ecosystem model of the broadcast program production: Focussing on drama creative user community”, *FBC, broadcasting research supports reports*, 2012.
- [6] Chang, Y. H., Kong B. H., “The Complex Adaptive System approach on publishing ecosystem”, *Studies of Korean Publishing Science*, SN 61, pp.133-158, 2011.
- [7] Chang, Y. H., Kong B. H., “The emergence and ensuing typology of global ebook platform: The case study on Google eBook, Amazon Kindle, Apple iBooks Store”, *Studies of Korean Publishing Science*, SN 61, pp.133-158, 2011.
- [8] Chang, Y. H., No D. Y., “Study on the self-organization

of reality entertainment program”, Broadcasting and communications, Vol. 11. No. 2. MBC, 2010.

[9] Choe, J. H., Based qualitative research methodology: theory and modified based theory of the actual, Sinjeong, 2011.

[10] Damo User(community, fanfiction) : <http://www.damopia.com>

[11] Ha Jiwon love 1023 Daum cafe(2012. 1. 22): <http://cafe.daum.net/jiwonlove>

[12] Hertel, G., Niedner, S., Hermann, S., “Motivation of software developers in Open Source projects: an Internet-based survey of contributors to the Linux kernel”, Research Policy, 32, 2003.

[13] Hippel, Ev., Democratizing Innovation, The MIT Press, 2005.

[14] Hippel, Ev., Krogh, Gv., “Open Source Software and the “Private-Collective” Innovation Model: Issues for Organization Science”, Organization Science, Vol. 14, No. 2(Mar.-Apr., 2003), pp. 209-223, 2003.

[15] Hippel, Ev., Thomke, S., Sonnack, M., “Creating Breakthroughs at 3M”, Harvard Business Review, September-October 1999.

[16] Jenkins, H., Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, NYU Press, 2008.

[17] Jenkins, H., Fans, Bloggers, and Gamers: Media Consumers in a Digital Age, NYU Press., 2006.

[18] Kauffman, S., At Home in the Universe: The Search for the Laws of Self-Organization and Complexity, Oxford University Press, 1996.

[19] Kim Minjun fan Daum cafe(2012. 1. 22): <http://cafe.daum.net/wowminjun>

[20] Lakhani, K. R., Wolf, R. G., “Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation Effort in Free/Open Source Software Projects”, MIT Sloan School of Management, Working Paper 4425-03, 2003.

[21] Lee Seojin fan Daum café(2012. 1. 22) : <http://cafe.daum.net/onlyjin>

[22] Levinthal, D. A., “Adaptation on Rugged Landscapes”, Management Science, Vol. 43, No. 7, pp. 934~950, 1997.

[23] Levinthal, D. A., “The Slow Pace of Rapid Technological Change: Gradualism and Punctuation in Technological Change”, Industrial and corporate change, Oxford Univ Press, pp. 217~247, 1998.

[24] MBC drama ‘Damo’ Daum cafe(2012. 1. 22): <http://cafe.daum.net/mbcdamo>

[25] MBC drama ‘Damo’(2012. 1. 22): <http://www.iMBC.com/broad/tv/drama/damo>

[26] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Business Model

Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Wiley, 2010

[27] Prigogine, I., From Being to Becoming-Time and Complexity in the Physical Sciences, San Francisco: Freeman, 1981.

[28] Prigogine, I., Non-Equilibrium Statistical Mechanics, New York: Wiley Interscience, 1962.

[29] Rogers, E. M., Diffusion of Innovation (Forth Edition), Free Press, 1995.

[30] Yin, R. K., Case Study Research: Design and Methods, Sage Publications, 2008.

[31] Yoon, Y. S. , Chae, S. H., Introduction to Complex Systems, SERI, 2005.

장 용 호(Yong Ho Chang)

[정회원]



- 1986년 : 미네소타대학교 대학원 (매스컴박사)
- 1986년 ~ 현재 : 서강대학교 신문방송학과 교수

<관심분야>

미디어 경제, 복잡계, 소셜 네트워크, 지식생태계

공 병 훈(Byoung-Hun Kong)

[정회원]



- 1989년 8월 : 연세대학교 경제학과 (경제학 학사)
- 2009년 8월 : 서강대학교 대학원 신문방송학과 (박사수료)
- 2007년 8월 ~ 현재 : 서강대학교 언론문화연구소 연구원

<관심분야>

플랫폼, 지식생태계, 집단지성, 전자책, 출판