

## 빅데이터를 활용한 여가산업 인식 분석

김경식<sup>1</sup> · 이연주<sup>2</sup> · 한승진<sup>3</sup> · 한승백<sup>4</sup>

<sup>1</sup>호서대학교 교수 · <sup>2</sup>KBS스포츠예술과학원 교수 · <sup>3</sup>을지대학교 교수 · <sup>4</sup>배재대학교 강사

### An Analysis of Perception of the Leisure Industry using Big Data

Kim, Kyung-Sik<sup>1</sup> · Lee, Yeon-Ju<sup>2</sup> · Han, Seung-Jin<sup>3</sup> · Han, Seung-Baek<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Hoseo University, Professor · <sup>2</sup>KBS Sport College, Professor ·

<sup>3</sup>Eulji University, Professor · <sup>4</sup>Pai Chai University, Instructor

#### Abstract

This study aims to investigate the perception of the leisure industry by analyzing keywords from the national daily papers for the last 12 years. The data used for analysis were collected from a total of 24 media organizations: eleven major dailies, eight economic papers, and five broadcasting stations. In this study, we divided the leisure industry into three categories: sports industry, tourism industry and art industry and gathered data using keywords. The data was analyzed using NetMiner, through the analysis of centrality and cohesion group. The results of this study can be summarized as follows: First, there was little change in the analysis of degree centrality of top-ranking keywords in the leisure industry by year. In the sports industry, “support” was at the top of the list, between 2008 and 2019. Notably, “athlete” ranked gradually lower since 2008, with new keywords such as “business” and “game” emerging in high rank. In the tourism industry, “region” was in higher ranks. One of the noticeable changes is that “culture” rose higher in the rank. In the art industry, “art,” “culture,” and “industry” continued to remain in higher ranks. Also, “support,” “company,” “policy,” and “development” ranked high on the list, which confirms that keywords related to support for the art industry has a high degree centrality. Second, the result of the leisure industry keyword network analysis using accumulated data is as follows: In the sports industry, the keywords were in the order of “sports,” “industry,” “support,” and “business”; In the art industry, “art,” “culture,” “industry,” and “support.” Third, we conducted the cohesion group analysis to examine how the subgroups of the leisure industry keyword network are organized. According to the result, the sports industry has 117 keywords and five subgroups. For Group 5, the biggest network, we analyzed its subgroups again. Also, the tourism industry has 104 keywords and seven subgroups, and the art industry has 97 keywords and seven subgroups.

**Key words :** leisure industry, big data, keyword network analysis, semantic network analysis, leisure industry keyword

주요어 : 여가산업, 빅데이터, 키워드 네트워크 분석, 의미연결망 분석, 여가산업 키워드

이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5A2A03031246).

Address reprint requests to : Han, Seung-Baek

Pai Chai University, 155-40 Baejae-ro(Doma-Dong), Seo-Gu, Daejeon, Korea

Tel: + [REDACTED], E-mail: sbhan1002@gmail.com

Received: February, 3, 2020 Revised: March, 13, 2020 Accepted: March, 23, 2020

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성

산업사회가 노동 중심의 사회였다면 후기산업사회는 ‘여가 중심’의 사회라고 할 수 있다. 사람들은 일상의 비중을 일보다는 여가에 두며, 여가활동 또한 기분전환이나 휴식과 같은 소극적인 방식에서 자기계발, 삶의 질 향상과 같은 적극적인 방식으로 전환하고 있다(박수정, 2005). 일찍이 ‘노동의 종언’을 선언한 고르츠의 말처럼 노동보다는 여가와 소비에서 삶의 의미를 찾는 여가 중심 사회가 본격적으로 도래했다는 것이다(Gorz, 1982; 김왕배, 2007).

소비자본주의 사회에서 여가의 중요성 증대는 필연적으로 관련 산업의 발달로 귀결된다. 노동시간의 감소와 삶에 대한 가치 변화가 여가소비에 대한 대중의 욕구를 자극하고, 스포츠를 비롯한 건강관리, 관광, 취미, 예술, 공연 등 여가산업 전반에 걸친 발전을 촉진한다(오유진, 2018.12.27.). 예를 들어 2019년부터 시행된 주 52시간 근무제의 도입은 여가산업 발전에 직접 영향을 주고 있다. 제도가 시행된 직후, 여가 관련 업종 이용객이 평균 18.3% 증가하였고, 스포츠·레저에 대한 소비가 급증세를 나타냈다(김기찬, 2019.09.11.).

늘어난 여가시간은 여가활동의 양상, 삶의 방식뿐 아니라 여가산업에도 영향을 미쳤다. 2018년 지역문화진흥원이 조사한 ‘주 52시간 근무제 도입에 따른 국민 행동의 패턴 변화’에 따르면 단순히 여가의 목적만을 위한 활동은 점차 줄어들고, 자유롭게 이동하며 즐기는 여가활동이 늘어난 것으로 나타났다. 즉, 문화생활, 운동, 자기계발, 외식 등 적극적 여가활동이 늘어나고 있는 것이다(박근화, 2019.04.11.).

여가산업의 중요성이 날로 높아지는 상황에서 우리는 구체적으로 어떤 분야를 여가산업으로 인식하고 있을까? 문화체육관광부(2013)가 발간한

여가백서는 여가산업을 “여가활동을 위해 직접 생산하거나 직접 제공하는 재화와 서비스의 생산 및 소비와 관련된 산업”이라 정의한다(p.77). 그런데 여가백서와 같이 여가산업을 정의한다면 여가산업의 범주는 무한대로 확장될 수밖에 없다. 여가활동을 목적으로 소비하는 스포츠, 음식, 영화, 게임 등 대부분의 일상활동과 관련된 재화와 서비스가 여가산업에 포함되기 때문이다.

이 같은 문제점 때문에 각국 정부는 여가산업을 몇 가지 특정 분야로 분류하여 관리하고 있다. 가령 일본은 여가산업을 ‘스포츠’, ‘관광’, ‘취미’, ‘오락’의 네 가지 하위영역으로 구분한다(문화체육관광부, 2013). 미국은 ‘레크리에이션’, ‘엔터테인먼트’, ‘스포츠’ 그리고 ‘관광’의 네 가지 분야로 구분한다(Hudson, 2003). 반면 한국은 문화체육관광부가 여가 영역을 스포츠, 관광, 문화예술로 구분한 바 있다(문화체육관광부, 2013). 그러나 문화라는 개념이 방대해서 전체 여가산업을 포괄하고도 남기 때문에 여가 부문의 하위산업을 구분할 때, 문화의 명칭 사용은 적절치 않다고 할 수 있다.

여가산업의 정의를 어떻게 하고 있는지에 대한 고민 못지않게 해당 국민은 여가산업을 무엇으로, 어떻게 인식하는지 파악하는 것 역시 중요하다. 산업의 형성은 일반 대중의 수요와 욕구, 그에 따른 소비와 밀접하게 관련을 맺고 있기 때문이다. 일반적으로 산업의 발전은 대중의 수요를 반영한 서비스와 재화의 공급을 포함한 경제활동에서 출발한다. 각종 경제활동은 경제적인 면에 국한하지 않고, 사회문화, 복지 가치 창출이 이루어지고 이는 자연스럽게 산업화의 촉진으로 이어진다(강준호, 2005). 결국, 여가의 기회가 확대되고 여가산업의 중요성이 높아진 현시점에서 일반 대중의 여가산업 인식에 대한 파악은 산업의 발전을 위한 방향설정을 위해 필수적이다.

이 연구는 여가산업의 범주를 스포츠산업, 관광산업, 예술산업의 세 가지로 구분하고 빅데이터 분석을 통해 지난 12년간 신문·방송 미디어에 게재된 여가산업 관련 보도에 관한 키

워드 연결망 분석을 하였다. 스포츠, 관광, 예술 모두 각각 개별 산업 부문으로서 독립적으로 존재한다고 볼 수 있지만, 여가산업의 하위 범주로 묶어 여가산업의 관점에서 이들 각 산업 분야가 어떤 특성을 나타내는지 비교해 보기 위한 작업이라고 할 수 있다. 신문·방송 미디어는 여가산업에 대한 인식을 반영한다는 가정에 따라, 이 연구는 스포츠, 관광, 예술산업 분야에 대한 키워드 연결망 분석을 통해 여가산업 인식의 하부구조에 접근하고자 한다.

여가산업에 관한 기존의 연구들은 주로 여가산업의 중요성을 강조하면서 이 분야의 발전성, 파급효과, 여가활동 전반에 관한 것으로 매우 긍정적인 보고를 한 바 있다(이영덕, 2017; 임석훈, 2017; 진용주, 이은정, 윤천석, 2016). 박재우, 임승엽(2014)은 여가산업 발전의 장애요인을 제시하고, 여가문화 발전을 위한 패러다임의 전환과 여가 산업정책의 컨트롤 타워 설립을 주장하였다. 윤소영, 유지운, 이강욱, 김향자, 노용구(2007)는 주 40시간 근무제 확대 및 여가중시 패러다임의 변화로 여가 정책에 대한 영역확보 및 효율적인 사업 추진을 위해 정책의 비전과 목표 등의 기본적인 방향 제시가 요구된다고 주장하였다. 김수봉, 권준동, 조한중, 문병윤, 김지연(2011)은 고령친화 여가산업을 활성화하기 위해서는 고령자 유형별 여가소비 특성 파악을 하고 이에 맞는 여가 산업 정책 전략 수립을 제안하고 있다.

지금까지 여가산업에 관한 선행연구들은 여가 산업적 측면의 대규모 데이터 관련 연구라기 보다는 일부의 설문 조사 영역에 국한되어 있거나 전문가들이 주장하는 정책 담론을 바탕으로 하고 있다. 이는 산업이라는 영역에서 추구하는 대중에 인식을 구체적으로 파악하는 데에는 한계가 있다. 이에 이 연구는 신문미디어를 활용하여 여가산업 각 영역의 키워드들이 만들어내는 의미연결망을 통해 사회적으로 통용되는 여가산업의 인식에 접근한다. 이 같은 시도는 첫

째, 각 산업 분야의 키워드들이 만들어내는 네트워크를 통해 각 산업 분야에서 시기별로 어떤 키워드가 중심 담론으로 부각하였는지, 키워드 간 네트워크의 구조는 어떻게 변화하였는지 파악할 수 있다. 둘째, 주관적 또는 피상적으로 접근했던 기존 접근 방식을 벗어나 여가산업의 구조를 보다 구체적이고 시각화된 네트워크 모형을 통해 파악할 수 있다. 마지막으로 기존 연구의 한계를 극복하고 여가산업 전체의 패러다임을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

지금까지 설명한 연구의 필요성 및 의의를 바탕으로 설정한 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 최근 12년간 연도별 최상위 여가산업 키워드 연결망은 어떻게 변동하였나?

둘째, 최근 12년간 누적된 여가산업 키워드 연결망 분석은 어떻게 나타나는가?

셋째, 여가산업 키워드 연결망은 어떻게 응집그룹을 형성하는가?

## II. 연구방법

### 1. 연구대상 및 자료수집

이 연구는 최근 12년간(2008. 1 ~ 2019. 7) 전국중앙지에 보도된 여가산업 관련 신문·방송 보도를 연구대상으로 선정하였다. 자료수집은 한국언론진흥재단 뉴스 분석 시스템인 빅카인즈(bigkinds)를 활용하여 11개의 중앙지(경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보)와 8개의 경제지(매일경제, 머니투데이, 서울경제, 아시아경제, 아주경제, 파이낸셜뉴스, 한국경제, 헤럴드경제), 그리고 5개 방송사(KBS, MBC, OBS, SBS, YTN) 총 24개의 미디어를 활용하였다. 이 연구에서는 여가백서(문화체육관

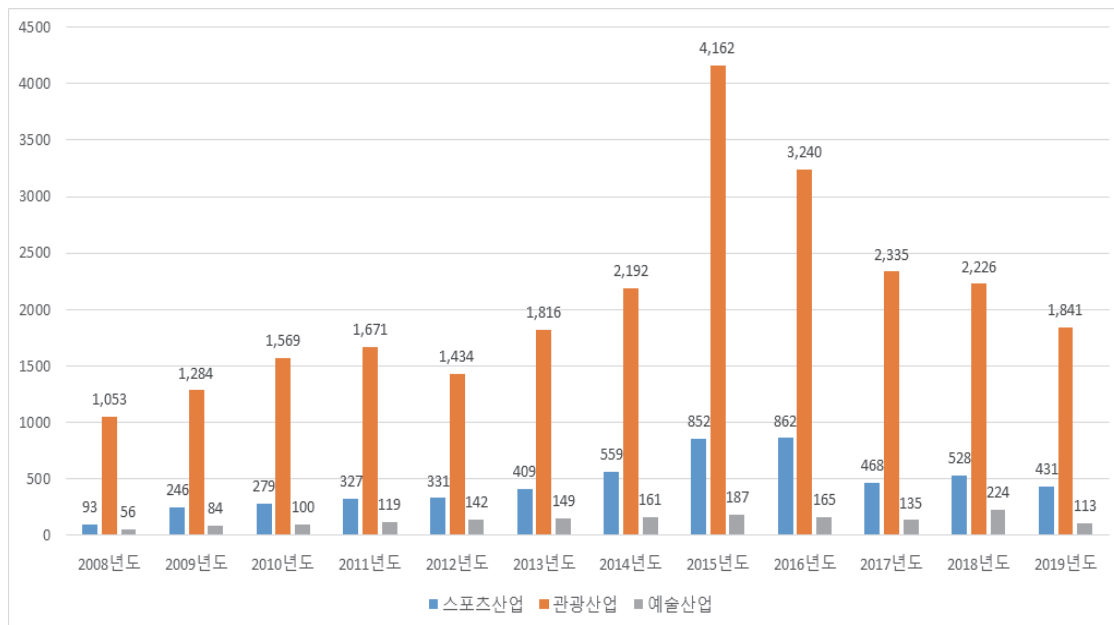


그림 1. 연도별 신문기사 보도 건수

광부, 2013)의 여가산업 분류 기준에 의거하여 여가산업을 ‘스포츠산업’, ‘관광산업’, ‘예술산업’으로 구분한 후, 각 키워드를 활용하여 자료를 검색, 수집하였다. 이 연구에서 수집한 기사는 스포츠산업 5,385건, 관광산업 24,823건, 예술산

업 1,635건 총 31,843건이었다. 연도별 관련 기사 보도 건수는 <그림 1>과 같다.

<그림 2>는 연도별 여가산업 하위영역별 신문기사 키워드 수이다. 스포츠산업은 키워드 수가 증가추세를 보이며, 총 133,577개이다. 관

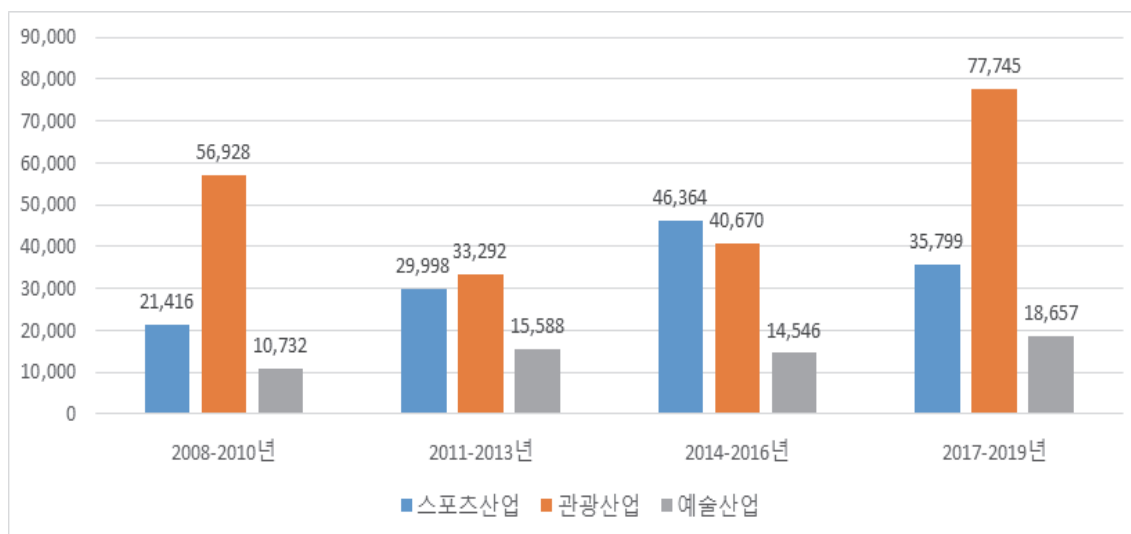


그림 2. 연도별 신문기사 키워드 수

광산업은 전반적으로 증가추세에 있으며, 총 208,635개이다. 예술산업은 키워드 수가 큰 변동이 없음을 알 수 있으며, 총 59,523개이다.

## 2. 자료 수집 및 분석

이 연구는 여가산업의 하위영역인 스포츠산업, 관광산업, 예술산업을 키워드로 하여 신문 기사를 검색하였다. 다음 단계에서는 12년간의 여가산업 인식변화를 관찰하기 위하여 3단위별 키워드 행렬을 구성하였다. 키워드 자료의 크기 때문에 원활한 분석을 위하여 일차적으로 빈도수가 200회 이상 등장하고 글자 수가 2자 이상 되는 키워드로 한정하였다. 200회 이상 등장한 키워드로 한정하는 이유는 키워드 네트워크의 가독성을 높이기 위하여 최상위 키워드로 한정하기 위한 것이다. 사이람(2019)은 빅데이터 네트워크 분석을 위해 등장빈도가 최상위인 소수의 키워드를 선별하여 분석하는 노드필터링을 제안하고 있다. 네트워크 분석 전문가들이 일반적으로 최상위 100개 이내 키워드를 한정하도록 제안하는 것은 핵심 키워드들을 모두 포함하고 있으므로 네트워크를 해석하는데 수월하기 때문이다. 최윤정, 권상희(2014)는 빅데이터 관련 신문기사의 의미연결망 분석에서 최상위 키워드 10위에서 20위까지 선별하여 네트워크 결과를 제시하였다. 김대욱, 최명일(2015) 또한 “의미연결망 분석을 이용한 자살 보도 행태분석”에서 50~100개의 최상위 빈도의 키워드를 선정하여 네트워크를 분석하였다.

이차적으로는 링크 시뮬레이션을 통해 최적의 링크 수 축소 지점을 탐색하였으며, 링크 수 6회 이상 등장하는 키워드로 축소하였다. 이러한 과정을 통하여 이 연구에서는 연도별 100개 미만의 키워드를 도출하였다.

여가산업 인식변화를 살펴보기 위하여 이들 키워드를 대상으로 넷마이너(NetMiner) 프로그램을 활용하여 중앙성 분석을 실시하고 활동

중앙성을 살펴보았다. 활동중앙성이란 여가산업 관련 기사에서 특정 키워드가 다른 키워드와 관계를 맺고 있는 정도를 의미한다. 다른 키워드들과 동시에 등장한 정도가 높을수록 활동중앙성은 높다(김경식, 2017). 여가산업의 신문보도 키워드들이 어떻게 하위집단을 구성하는지 살펴보기 위해 이 연구에서는 응집그룹 분석을 실시하였다. 응집그룹 분석은 전체 네트워크의 키워드들을 유사한 속성을 가지는 몇 개의 키워드 집합으로 구분하고, 이들로 구성되는 하위 네트워크 또는 하위집단들을 구분하는 작업을 말한다(이수상, 2012).

## 3. 연구의 타당도

이 연구에서는 연구의 설계, 자료수집 및 분석과 해석 등에 대한 타당도를 높이기 위하여 전문가회의를 실시하였다. 전문가는 6명의 여가학, 스포츠사회학 박사학위소지자들로 구성하였다. 1차 전문가회의에서는 연구수행 방법의 타당성, 빅데이터 자료수집의 범위 설정, ‘여가’와 ‘레저’ 두 가지 키워드 검색 등을 논의하였다. 2차 전문가 회의에서는 부적합한 기사의 정선과 결과분석 방향 등을 논의하였다. 그리고 3차 전문가 회의에서는 여가트렌드 관련 키워드의 정선, 용어의 통일, 결과의 의미 도출과 해석, 그리고 논의 방향 등에 중점을 두고 실시하였다.

## Ⅲ. 결과

### 1. 최근 12년간 연도별 최상위 여가산업 키워드 연결망의 변동

이 연구에서는 연도별로 어떠한 여가산업 키워드가 중요하게 부각되었는지를 살펴보기 위해서 활동중앙성 분석을 실시하였다. 연도별로 여가산업의 하위영역인 스포츠산업, 관광산업,

예술산업의 최상위 키워드를 밝혀낸다면 여가 산업의 흐름을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

### 1) 연도별 스포츠산업의 키워드 분석

이 연구에서는 어떤 키워드가 다른 키워드들과 관계를 맺고 상대적으로 많이 출현했는지를 알아보기 위하여 연도별 활동중앙성(degree centrality) 분석을 실시하였다. <표 1>은 연도별 최상위 스포츠산업 키워드의 활동중앙성의 변화를 나타내고 있다.

<표 1>에 의하면 2008-2010년 스포츠산업 키워드의 중앙성은 스포츠와 산업을 제외하고 선수(0.176), 기업(0.176), 지원(0.165), 야구(0.154), 경제(0.143), 사업(0.132), 월드컵(0.121), 마케팅(0.121) 등의 순으로 나타났다. 2011-2013년의 경우 키워드의 중앙성은 스포츠와 산업을 제외하고 지원(0.298), 체육(0.250), 선수(0.250), 기업(0.250), 대회(0.236), 정책(0.208) 등의 순으로 나타났다. 2014-2016년의 경우 키워드의 중앙성은 스포츠와 산업을 제외하고 지원(0.596), 기업(0.483), 선수(0.348), 육

성(0.337), 시장(0.326), 골프(0.326), 활성화(0.315) 등의 순으로 나타났다. 2017-2019년의 경우 키워드의 중앙성은 스포츠와 산업을 제외하고 지원(0.736), 사업(0.722), 기업(0.639), 게임(0.625), 경기(0.528), 육성(0.500), 시장(0.500) 등의 순으로 나타났다.

### 2) 연도별 관광산업의 키워드 분석

이 연구에서는 관광산업 보도에서 어떤 키워드가 다른 키워드들과 관계를 맺고 상대적으로 많이 출현했는지를 알아보기 위하여 연도별 활동중앙성 분석을 실시하였다. <표 2>는 연도별 최상위 관광산업 키워드의 활동중앙성의 변화를 나타내고 있다.

<표 2>에 의하면 2008-2010년 관광산업 키워드의 중앙성은 관광과 산업을 제외하고 관광객(0.990), 정부(0.909), 지역(0.899), 중국(0.889), 제주(0.889), 유치(0.889), 문화(0.859), 기업(0.848), 활성화(0.828) 등의 순으로 나타났다. 2011-2013년의 경우 키워드의 중앙성은 관광과 산업을 제외하고 지역(0.722), 세계(0.608), 문화

표 1. 연도별 최상위 스포츠산업 키워드의 활동중앙성

번호	2008-2010		2011-2013		2014-2016		2017-2019	
1	스포츠	0.549	스포츠	0.889	스포츠	0.933	스포츠	0.986
2	산업	0.253	산업	0.472	산업	0.663	산업	0.764
3	선수	0.176	지원	0.292	지원	0.596	지원	0.736
4	기업	0.176	체육	0.250	기업	0.483	사업	0.722
5	지원	0.165	선수	0.250	사업	0.382	기업	0.639
6	야구	0.154	기업	0.250	선수	0.348	게임	0.625
7	경제	0.143	대회	0.236	육성	0.337	경기	0.528
8	사업	0.132	정책	0.208	시장	0.326	육성	0.500
9	월드컵	0.121	경제	0.194	골프	0.326	시장	0.500
10	마케팅	0.121	사업	0.181	활성화	0.315	선수	0.472
11	기획	0.121	투자	0.153	지역	0.303	문화	0.472
12	가치	0.110	유치	0.153	경기	0.303	교육	0.472
13	체육	0.099	야구	0.153	투자	0.292	체육	0.458
14	문화	0.099	시장	0.153	문화	0.292	대회	0.458
15	프로	0.088	마케팅	0.153	정부	0.281	지역	0.444
16	전략	0.088	활성화	0.139	경제	0.281	축구	0.417
17	시장	0.088	축구	0.139	축구	0.270	글로벌	0.417
18	대회	0.088	올림픽	0.139	정책	0.270	투자	0.403
19	프로야구	0.077	국제	0.139	체육	0.258	중국	0.403
20	인프라	0.077	프로야구	0.125	서비스	0.247	정책	0.347

표 2. 연도별 최상위 관광산업 키워드의 활동중심성

번호	2008-2010		2011-2013		2014-2016		2017-2019	
1	관광	0.990	관광	0.962	관광	0.990	관광	0.848
2	사업	0.919	지역	0.722	지역	0.918	지역	0.664
3	관광객	0.919	산업	0.722	산업	0.816	관광객	0.504
4	정부	0.909	세계	0.608	사업	0.776	사업	0.472
5	지역	0.899	문화	0.608	관광객	0.765	산업	0.384
6	중국	0.889	관광객	0.608	면세점	0.735	경제	0.376
7	제주	0.889	경제	0.595	활성화	0.694	지원	0.368
8	유치	0.889	사업	0.557	계획	0.694	기업	0.368
9	문화	0.859	유치	0.494	문화	0.684	중국	0.360
10	기업	0.848	도시	0.494	기업	0.684	정부	0.352
11	활성화	0.828	기업	0.494	중국	0.673	여행	0.336
12	서울	0.818	중국	0.481	지원	0.663	활성화	0.328
13	산업	0.818	정부	0.481	경제	0.663	유치	0.328
14	확대	0.808	지원	0.468	정부	0.633	시장	0.320
15	투자	0.798	호텔	0.430	세계	0.612	도시	0.320
16	지원	0.788	계획	0.430	유치	0.602	일본	0.288
17	외국인	0.788	시장	0.418	시장	0.602	문화	0.288
18	일본	0.778	국제	0.405	투자	0.571	확대	0.272
19	경제	0.778	활성화	0.392	운영	0.571	일자리	0.256
20	발전	0.768	여행	0.392	도시	0.571	조성	0.248

(0.608), 관광객(0.608), 경제(0.595), 사업(0.557), 유치(0.494), 도시(0.494), 기업(0.494) 등의 순으로 나타났다. 2014-2016년의 경우 키워드의 중앙성은 관광과 산업을 제외하고 지역(0.918), 사업(0.776), 관광객(0.765), 면세점(0.735), 활성화(0.694), 문화(0.684), 기업(0.684) 등의 순으로 나타났다. 2017-2019년의 경우 키워드의 중앙성은 관광과 산업을 제외하고 지역(0.664), 관광객(0.504), 사업(0.472), 경제(0.376), 지원(0.368), 기업(0.368), 중국(0.360), 정부(0.352) 등의 순으로 나타났다.

### 3) 연도별 예술산업의 키워드 분석

이 연구에서는 예술산업 보도에서 어떤 키워드가 다른 키워드들과 관계를 맺고 상대적으로 많이 출현했는지를 알아보기 위하여 연도별 활동중양성 분석을 실시하였다. <표 3>은 연도별 최상위 예술산업 키워드의 활동중양성의 변화를 나타내고 있다.

<표 3>에 의하면 2008-2010년 예술산업 키워드의 중앙성은 예술과 산업을 제외하고 공연(0.267), 문화(0.250), 지원(0.217), 작품(0.183),

표 3. 연도별 최상위 예술산업 키워드의 활동중심성

번호	2008-2010		2011-2013		2014-2016		2017-2019	
1	예술	0.450	문화	0.349	예술	0.508	산업	0.357
2	산업	0.283	예술	0.333	문화	0.373	문화	0.357
3	공연	0.267	산업	0.302	산업	0.305	예술	0.339
4	문화	0.250	지원	0.206	지원	0.271	지원	0.321
5	지원	0.217	콘텐츠	0.143	공연	0.220	콘텐츠	0.214
6	작품	0.183	교육	0.143	활성화	0.203	정책	0.196
7	미술	0.183	전시	0.127	콘텐츠	0.169	사업	0.196
8	미술	0.167	음악	0.127	지역	0.169	교육	0.196
9	기업	0.167	영화	0.127	영화	0.153	경제	0.179
10	디자인	0.150	방송	0.127	도시	0.153	제작	0.161

11	도자기	0.150	미술	0.127	중국	0.136	음악	0.161
12	교육	0.150	디자인	0.127	제작	0.136	기획	0.161
13	프로그램	0.133	기업	0.127	시장	0.136	환경	0.143
14	전시	0.133	도시	0.111	기업	0.136	창업	0.143
15	공간	0.133	공연	0.111	교육	0.136	영화	0.143
16	콘텐츠	0.117	한류	0.095	가치	0.136	공연	0.143
17	영화	0.117	프로그램	0.095	창조	0.119	방송	0.125
18	문화예술	0.117	시장	0.095	정부	0.119	프로그램	0.107
19	환경	0.100	뮤지컬	0.095	사업	0.119	지역	0.107
20	작가	0.100	대중문화	0.095	문화예술	0.119	조성	0.107

미술(0.183), 미술(0.167), 기업(0.167), 디자인(0.150) 등의 순으로 나타났다. 2011-2013년의 경우 키워드의 중앙성은 예술과 산업을 제외하고 예술(0.333), 지원(0.206), 콘텐츠(0.143), 교육(0.143), 전시(0.127), 음악(0.127), 영화(0.127), 방송(0.127), 미술(0.127) 등의 순으로 나타났다. 2014-2016년의 경우 키워드의 중앙성은 예술과 산업을 제외하고 문화(0.373), 지원(0.271), 공연(0.220), 활성화(0.203), 콘텐츠(0.169), 지역(0.169), 영화(0.153), 도시(0.153) 등의 순으로 나타났다. 2017-2019년의 경우 키워드의 중앙성은 예술과 산업을 제외하고 문화(0.357), 지원(0.321), 콘텐츠(0.214), 정책(0.196), 사업(0.196),

교육(0.196), 경제(0.179) 등의 순으로 나타났다.

## 2. 최근 12년간 누적된 여가산업 키워드 연결망 분석

여가산업과 관련하여 한국사회에서 어떤 키워드가 중요하게 부각되었는지를 규명하기 위하여 이 연구에서는 12년간의 자료를 누적하여 활동중앙성을 분석하였다. <표 4>는 최근 12년간 최상위 여가산업 신문기사 키워드의 중앙성 분석 결과를 나타낸 것이다.

<표 4>에 의하면 스포츠산업 키워드의 활동중앙성은 스포츠와 산업을 제외하고 지원(0.454), 사업(0.378), 기업(0.378), 선수(0.269), 경제(0.252),

표 4. 연도별 최상위 여가산업 키워드의 활동중앙성

번호	스포츠산업	관광산업	예술산업			
1	스포츠	0.849	관광	0.752	예술	0.365
2	산업	0.521	산업	0.406	문화	0.333
3	지원	0.454	지역	0.376	산업	0.302
4	사업	0.378	관광객	0.297	지원	0.281
5	기업	0.378	사업	0.248	콘텐츠	0.198
6	선수	0.269	문화	0.238	공연	0.188
7	경제	0.252	정부	0.228	교육	0.188
8	경기	0.244	경제	0.198	사업	0.146
9	시장	0.244	중국	0.198	기업	0.146
10	문화	0.235	도시	0.188	영화	0.146
11	활성화	0.227	지원	0.188	활성화	0.135
12	교육	0.227	면세점	0.178	경제	0.125
13	육성	0.227	기업	0.178	음악	0.125
14	체육	0.227	투자	0.178	정책	0.125
15	축구	0.218	활성화	0.178	시장	0.115
16	투자	0.210	유치	0.178	방송	0.115
17	골프	0.210	호텔	0.168	도시	0.115
18	지역	0.210	여행	0.158	제작	0.115
19	정책	0.210	부산	0.158	기획	0.104
20	게임	0.202	서울	0.158	정부	0.104



시장(0.244), 문화(0.235) 등의 순으로 높게 나타났다. 관광산업 키워드의 활동중양성은 관광과 산업을 제외하고 지역(0.376), 관광객(0.297), 사업(0.248), 문화(0.238), 정부(0.228), 경제(0.198), 중국(0.198) 등의 순으로 높게 나타났다.

예술산업 키워드의 활동중양성은 예술과 산업을 제외하고 문화(0.333), 지원(0.281), 콘텐츠(0.198), 공연(0.188), 교육(0.188) 등의 순으로

로 나타났다.

### 3. 최근 12년간 누적된 여가산업 키워드 연결망 하위집단 분석

이 연구에서는 지난 12년간 여가산업 키워드 연결망에서 상위권 키워드 쌍을 중심으로 하위 집단 분석을 실시하였다. <표 5>는 스포츠산업

표 5. 최근 12년간 스포츠산업 키워드 연결망 하위집단 분석

군집	키워드	N
1	돔구장, 야구장, 건립	1
2	산업, 시장, 가치, 육성, 경제, 지역, 서울, 창출, 제주, 투자, 국가, 정부, 활성화, 일자리, 인천, 강조, 대통령, 대구, 규제, 에이전트, 제도, 펀드, 골프장	23
3	글로벌, 마케팅, 광고, 기업, 이미지, 용품, 금융	7
4	대회, 유치, 후원, 한국, 축구, 월드컵, 관중, 구단, 야구, 선수, 운동종목, 스포츠, 관광, 문화, 사회, 체육, 고객, 지원, 생활, 정책, 교육, 기획, 홍보, 건설, 관리, 네트워크, 협력, 인프라, 사업, 스포츠과학, 서비스, 강화, 시설, 정보, 전략, 고용, 미디어, 국민체육진흥공단, 레저, 경영, 진흥, 제품, 환경, 대학, 이벤트, 행정, 방송, 구축, 복지, 도시, 문화체육관광부, 해양, 안전, 창업, 디자인, 융합, 프로그램, 혁신, 양성, 드론, 인재	36
5	스포츠과학, 서비스, 강화, 시설, 정보, 전략, 고용, 미디어, 국민체육진흥공단, 레저, 경영, 진흥, 제품, 환경, 대학, 이벤트, 행정, 방송, 구축, 복지, 도시, 문화체육관광부, 해양, 안전, 창업, 디자인, 융합, 프로그램, 혁신, 양성, 드론, 인재	50

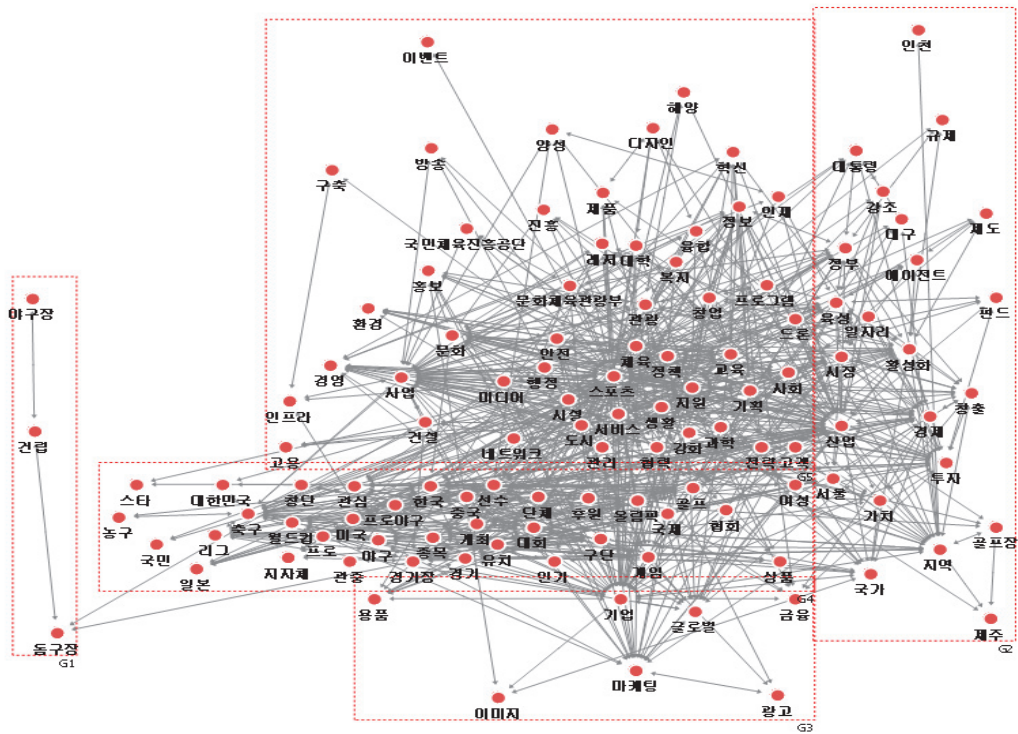


그림 3. 스포츠산업의 응집 구조

키워드 연결망의 하위집단 분석 결과이다. <표 5>에 의하면, 하위집단은 키워드 수(노드수) 117개, 총 5개로 나타났으며, 5개의 군집은 한국의 스포츠산업을 상징하는 네트워크라 할 수 있다. 가장 큰 연결망은 5군집으로 총 50개의 키워드로 구성되었다. <그림 3>은 <표 5>의 결과를 네트워크 하위집단으로 나타낸 것이다.

<표 6>은 <표 5>의 결과에서 거대 구성집단인 5군집 만을 대상으로 하위집단을 분석한 결과이다. 하위집단은 키워드 수(노드수) 50개, 총 4개로 나타났다. 가장 큰 연결망은 4군집으로 총 36개의 키워드로 구성되었다. <그림 4>는 거대 구성집단인 응집그룹 5를 다시 네트워

크 하위집단으로 나타낸 것이다. <표 7>은 관광산업 키워드 연결망의 하위집단 분석 결과이다. <표 7>에 의하면, 하위집단은 키워드 수(노드수) 101개, 총 5개로 나타났으며, 5개의 군집은 한국의 관광산업 인식의 구조를 나타내고 있다. 가장 큰 연결망은 3군집으로 총 29개의 키워드로 구성되었다.

<표 8>은 최근 12년간 예술산업 키워드 연결망의 하위집단 분석 결과이다. <표 8>에 의하면, 하위집단은 키워드 수(노드수) 97개, 총 7개로 나타났으며, 7개의 군집은 한국의 예술산업 인식의 구조를 나타내고 있다. 가장 큰 연결망은 2군집으로 총 27개의 키워드로 구성되었다.

표 6. 표 5의 5군집 키워드 연결망 하위집단 분석

군집	키워드	N
1	고객, 지원, 기획, 네트워크, 협력, 서비스, 정보, 전략, 고용, 미디어, 경영, 행정, 혁신	1
2	문화, 사회, 체육, 생활, 교육, 홍보, 과학, 국민체육진흥공단, 진흥, 복지, 문화체육관광부	23
3	정책, 건설, 관리, 사업, 강화, 시설, 환경, 방송, 도시, 안전	7
4	스포츠, 관광, 인프라, 레저, 제품, 대학, 이벤트, 구축, 해양, 창업, 디자인, 융합, 프로그램, 양성, 드론, 인재	36

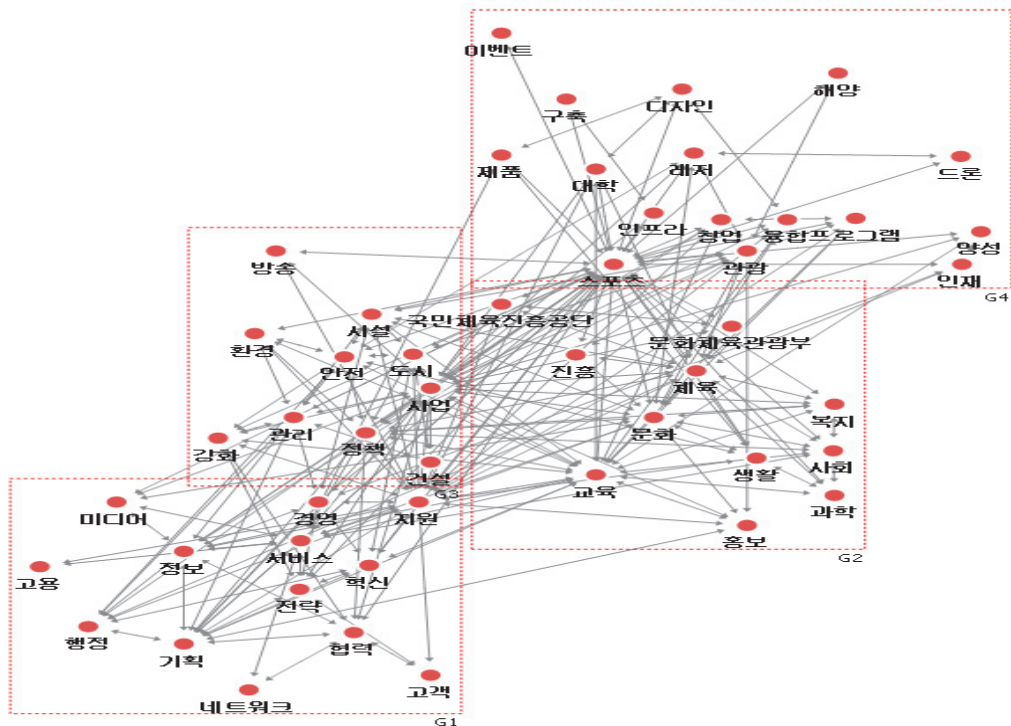


그림 4. 스포츠산업의 응집그룹 5의 응집구조

표 7. 최근 12년간 관광산업 키워드 연결망 하위집단 분석

군집	키워드	N
1	관리, 안전	2
2	외국인, 방문, 경쟁력, 제주, 제도, 도시, 서울, 국제, 부산, 지방, 글로벌, 건설, 경기, 인천, 면세점, 금융, 관광공사, 공항, 울산	19
3	산업, 관광객, 문화, 역사, 의료, 외국, 상품, 서비스, 카지노, 체험, 프로그램, 리조트, 호텔, 아시아, 시설, 환경, 교육, 연계, 관광지, 크루즈, 복합, 숙박, 한류, 창조, 콘텐츠, 쇼핑, 수익, 규제, 동남아	29
4	일본, 중국, 일자리, 창출, 육성, 강화, 활성화, 경제, 지역, 시장, 정부, 지원, 정책, 투자, 기업, 태국, 사업, 협력, 미국, 여행, 대통령, 강원, 고용, 대책, 개발, 수출, 지역경제, 사드	28
5	관광, 중국인, 유치, 인프라, 마케팅, 전략, 홍보, 개최, 축제, 대회, 브랜드, 지속, 올림픽, 가치, 자원, 혁신, 여행사, 정보, 교류, 수요, 핵심, 규제, 관광지, 서비스, 연류, 브랜드, 축제, 동남아, 연계, 관광객, 환경, 도회, 복합, 사업, 아시아, 문화, 산업, 전략, 홍보, 리조트, 프로그램, 카지노, 상품, 의료, 마케팅, 연류, 중국인, 방문, 글로벌, 외국인, 울산, 강원, 여행, 지역, 활성화, 법인, 투자, 중국, 대회, 수출고용, 지역경제, 대통령, 사업, 경제, 정부지원, 법인, 일자리, 개발, 창출, 사드, 미국, 협력, 정책, 태국, 강화	23

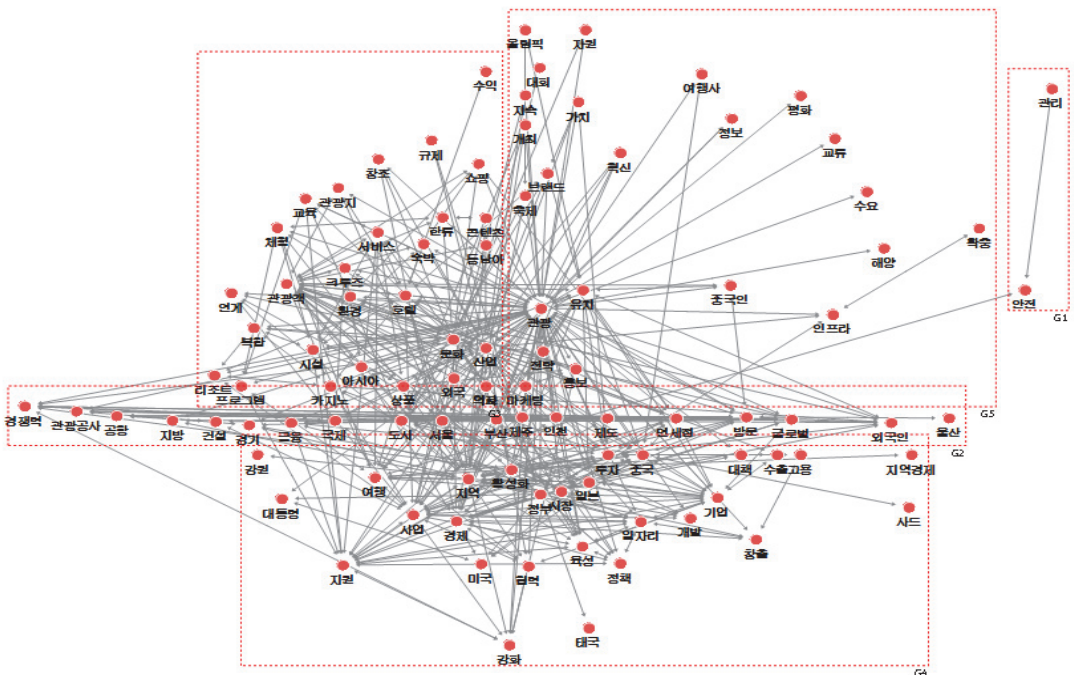


그림 5. 관광산업의 응집구조

〈그림 6〉은 〈표 8〉의 결과를 네트워크 하위 집단으로 나타낸 것이다.

표 8. 최근 12년간 예술산업 키워드 연결망 하위집단 분석

군집	키워드	N
1	연예인, 보호, 연예, 기획사, 연습생, 문화체육관광부, 제도, 설립	8
2	예술, 도자기, 만화, 정책, 상품, 공간, 문화, 산업, 조성, 경제, 생산, 가치, 환경, 지역, 국가, 관광, 창조, 육성, 한류, 전략, 브랜드, 활성화, 글로벌, 협력, 창업, 일자리, 건축	27
3	뮤지컬, 가수, 촬영, 회사, 상황, 대중문화예술산업발전법, 데뷔, 판타지오, 아티스트, 전속계약	10
4	교육, 마술, 디자인, 아트, 프로젝트, 마술사, 패션, 디자이너, 혁신	9
5	프로그램, 콘텐츠, 작품, 전시, 지원, 기업, 공연, 기획, 관리, 투자, 제작, 도시, 문화예술, 게임, 사업, 예술인, 유치, 감독, 행정	19
6	대중문화, 정부, 서울, 대학, 대한민국, 연예기획사, 선정, 시관, 개선, 지식재산	10
7	영화, 음악, 미술, 방송, 작가, 개최, 드라마, 시장, 중국, 프랑스, 미국, 영국, 아시아	13

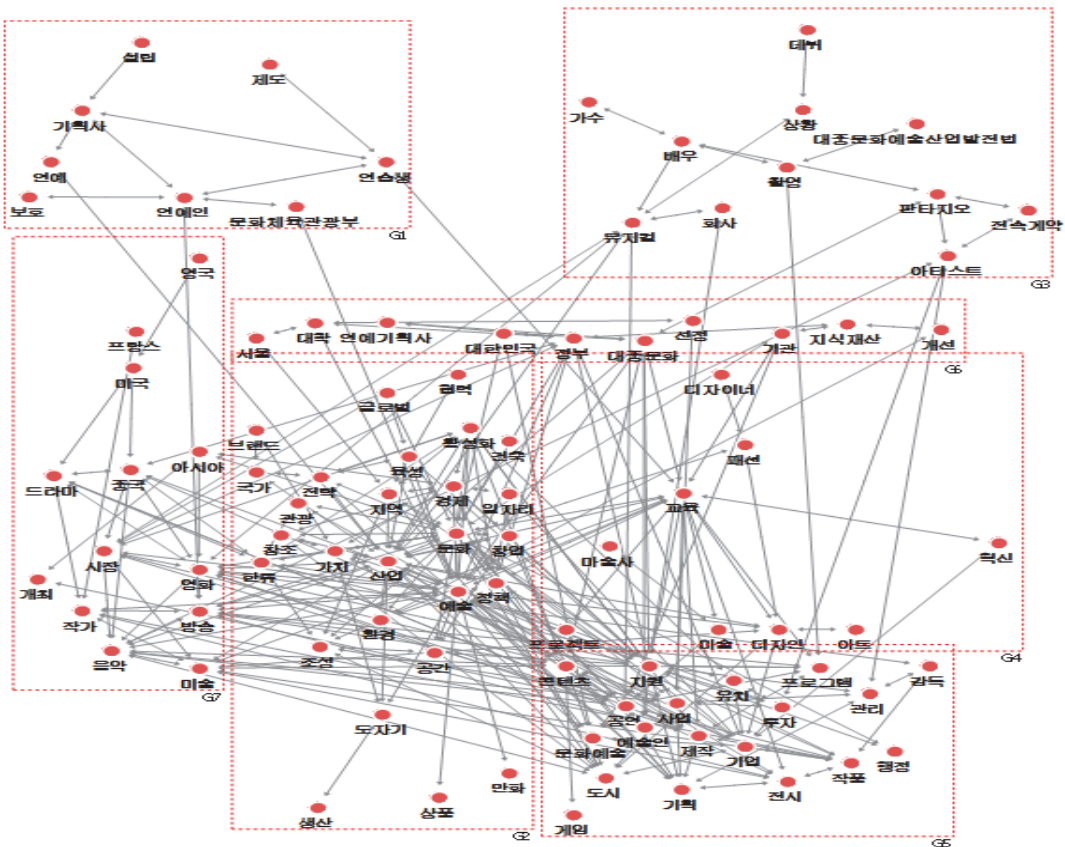


그림 6. 예술산업의 응집구조

#### IV. 논의

주5일 근무제 및 주52시간제 도입에 따라 한국인들의 여가는 다양한 형태의 양질적 변화를 거쳐 왔을 것으로 추론된다. 복잡계이론 (complexity system)을 빌리자면, 개개인의 여가활동 변화라는 미시적 요동의 되먹임 (feedback)은 여가산업의 거시적 변화와 질서를 만들어 낸다(이명진, 장안식, 박기태, 한상원, 2008). 이에 시간의 흐름에 따라 한국의 여가산업은 의미있는 변동과정을 거쳐 왔을 것이라는 의문이 제기되었다. 이러한 측면에서 이 연구에서는 여가산업을 스포츠산업, 관광산업, 예술산업으로 분류한 후 시기별 변화와 한국의

여가산업을 상징하는 키워드 네트워크를 분석하였다.

##### 1. 키워드 연결망 분석을 통해 본 스포츠산업 인식

스포츠산업 관련 연도별 키워드 활동중양성 분석 결과, 시기에 따른 뚜렷한 변화의 패턴은 찾기 힘들었다. 다만 각각의 시기별로 ‘지원’이 가장 뚜렷하게 높은 활동중양성<sup>1)</sup>(5-3-3-3)을 나타내는 키워드였다. 기간의 구분 없이 12년간의 자료를 누적하여 살펴본 결과에서도 ‘지원’은 스포츠 분야의 가장 핵심적인 키워드로

1) 괄호 안의 숫자는 각각 2008-2010, 2011-2013, 2014-2016, 2017-2019 해당연도의 키워드 순위임.

자리하고 있었다. 이 밖에 ‘기업’(4-6-4-5), ‘사업’(8-10-5-4), ‘선수’(3-5-6-10) 등의 키워드가 상위권 키워드로 나타났다.

스포츠산업 분야의 의미연결망 내 상위권 키워드들은 정부의 스포츠산업 지원 정책 및 사업과 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다. 스포츠산업 및 육성은 정부의 주요 스포츠 관련 정책 가운데 하나이다. 2004년 문화관광부 산하에 ‘스포츠여가산업과’(현재 스포츠산업과)란 이름의 스포츠산업 관련 부서가 설치되는 등 조직 신설 공공부문의 재정투입 등 정부의 스포츠분야 주요정책 중 하나로 자리를 잡았다. 정부는 스포츠산업 육성을 위해, 2008~2017년의 10년의 기간 동안, 국가 체육 재정의 1.5~7.1% 수준인 연평균 316억 원(총 3,158억 원)의 재정을 투입하였으며, 2015년 이후에는 그 지원 규모가 694억 원으로 증가하였다(유한웅, 2019). 우리나라 스포츠산업 시장의 규모가 성장하고 있는 것은 사실이지만, 세계시장과 비교했을 때 취약한 부분이 많아 정부의 지원이 절실하게 요구되는 영역이다. 결국 ‘지원’ 키워드가 신문·방송 미디어를 통해서 중요한 키워드로 등장한 것은 스포츠산업 분야에 대한 국민과 언론의 관심이 반영된 결과가 나타난 것으로 해석할 수 있다. 특히 세계경제의 핵심축이 제조업에서 서비스업으로 바뀌면서 이명박 정부는 2008년 서비스업 육성에 중점을 두고 굴뚝없는 스포츠산업에 대한 육성과 지원 정책을 수립, 추진하였다. 이러한 정책에는 스포츠기업의 육성과 지원, 다양한 스포츠사업 발굴 등을 포함하고 있다. 이러한 흐름은 세계적 패러다임에 의한 것이었으므로 정권에 관계없이 지속되어 오고 있다.

응집그룹 분석을 통해서도 스포츠산업 분야의 좀 더 세부적인 담론의 영역들을 확인할 수 있다. 응집그룹 분석은 전통적인 통계분석 방법 중의 하나인 군집분석과도 유사한 맥락에서 이해될 수 있다. 분석 결과 총 5개의 네트워크 군집을 확인할 수 있었다.

1군집은 ‘돔구장’, ‘야구장’, ‘건립’의 3개의 키워드로 구성되었는데, 이는 고척 스카이돔을 비롯하여 대구삼성라이온즈파크, 창원NC파크 등 9개의 프로야구장을 건설 또는 리모델링 하면서 야구장 건설과 관련한 많은 보도가 이루어진 결과라 할 수 있다. 신문·방송 미디어는 야구장 건설을 프로야구 산업화를 위한 초석으로 집중적으로 다루었는데(한승백, 2017), 1군집은 이와 같은 야구장 건설 담론을 반영하고 있다.

2군집은 ‘산업’, ‘시장’, ‘육성’, ‘경제’, ‘지역’, ‘창출’, ‘일자리’, ‘활성화’, ‘국가’, ‘정부’, ‘서울’, ‘인천’ 등 총 23개의 키워드가 네트워크를 구성되었다. 이 키워드들은 앞서 중앙성 분석에서 설명했던 정부 차원의 스포츠산업 육성 관련 키워드들이라고 할 수 있다. 여기에는 ‘지역’, ‘서울’, ‘인천’과 같은 키워드들도 포함되어, 스포츠산업 활성화가 중앙정부뿐 아니라 각 지방정부의 중요한 관심사라는 사실을 알 수 있다.

앞의 두 개의 군집이 정부 부문과 관련이 있다면 3, 4 군집은 시장 부문과 밀접한 관련성을 갖고 있다. 7개의 키워드로 구성된 3군집은 시장에서 스포츠를 콘텐츠를 활용하여 자본을 기반으로 한 경제적 가치를 창출할 수 있는 스포츠 마케팅 관련 키워드들이다. 4군집은 프로화된 스포츠 종목과 메가 스포츠이벤트 관련 키워드를 중심으로 구성되었다. 프로스포츠와 국제스포츠 경기대회에 대한 미디어 보도가 경제적 파급효과와 같은 산업적 측면에 맞추어져 있는 점을 고려할 때 4군집의 키워드 연결망은 이 같은 점이 반영된 결과라고 할 수 있다. 5군집은 공통점을 쉽게 찾을 수 없는 50개의 다양한 키워드들로 구성되었는데, 이 연구에서는 2차 분석을 통해 이를 다시 스포츠관광 등 4개의 하위 군집으로 구분됨을 확인하였다.

## 2. 키워드 연결망 분석을 통해 본 관광산업 인식

관광산업에 관한 활동중앙성 분석 결과 가장 최상

위 키워드는 ‘지역’이었다. ‘지역’(5-2-2-2)은 입력어인 ‘산업’보다도 높은 순위를 나타냈다. 이 밖에도 ‘관광객’(3-6-5-3), ‘사업’(2-8-4-4), ‘문화’(9-5-9-17) ‘정부’(4-13-4-10), ‘경제’(19-7-13-6) 등이 상위권 키워드로 나타났다. 이 같은 결과를 토대로 볼 때 지난 10년간 관광산업 관련 신문·방송 미디어의 주요 담론은 정부와 각 지방자치 단체를 중심으로 이루어진 “지역관광 활성화”라고 할 수 있다(김민철, 2008). 지방자치제가 한국사회에 뿌리를 내리면서 지자체에서는 지역경제 활성화를 목적으로 앞다투어 경쟁하듯이 관광객을 유치하기 위한 다양한 이벤트와 사업을 개발, 추진해 왔다. 지역이 핵심 키워드로 등장한 것은 위와 같은 지자체의 노력이 미디어를 통해 보도된 데서 나타난 결과라 할 수 있다. 세부적으로는 각종 해양관광산업 활성화 방안(김성혁, 김용일, 오재경, 2012, 양길승, 2008), 지역관광 거점육성(김경태, 2014; 김창환, 정해용, 2013), 지역 중심 관광정책(김태영, 2018; 박수진, 홍장원; 송재호, 남운섭, 임화순, 2013), 관광산업의 경제적 효과(김한주, 2009; 박두용, 설민신, 2011), 관광산업을 통한 일자리를 창출(강승호, 하세호, 2014, 김용완, 이웅규, 2017), 지역 특화 관광콘텐츠 확충(김민철, 장희정, 2008) 등 다양한 지역관광 활성화 담론이 한국사회에서 많은 주목을 받았고, 신문 보도에도 영향을 미쳤다고 할 수 있다.

관광산업 최상위 키워드는 ‘지역’을 중심으로 살펴볼 수 있다. 최상위 5개 키워드를 제외한 20위권 순위 내의 키워드를 살펴본 결과, 국내 관광산업과 관련한 이슈가 보도에 반영되었음을 확인할 수 있었다. 국내 관광업계는 2015년 발생한 메르스 사태와 2016년 우리나라의 사드(THAAD: 고고도 미사일 방어체계) 배치로 인한 중국의 금한령(중국인 관광객 한국입국제한 정책)이 실시에 따라 관광객이 극감하는 등 큰 타격을 받았다(이강욱, 2017; 김상태 외 5인, 2018). 관광산업 키워드의 활동중양성 분석 결과는 당시의 상황을 반영하고 있다. 중국은

2013년 이후, 국내 해외관광객 방문국 1위를 유지하고 있고, 국내 관광산업에서 중요한 위치를 차지하고 있는 국가이다. 2015년 메르스, 2017년 금한령 모두 국내를 방문하는 중국인 관광객과 밀접하게 관련이 되어 있는데, 이와 같은 현상을 반영하여 키워드 ‘중국’(6-12-11-9)은 꾸준히 상위권을 유지했다. 동시에 국가적 보건위기와 중국과의 정치적 관계 마찰로 인한 관광산업 타격의 문제를 해결하기 위한 정부의 대응 및 대책 마련과 관련한 키워드가 상위권에 올랐다. ‘정부’(4-13-14-10), ‘지원’(16-14-12-7), ‘활성화’(11-19-7-12)와 같은 키워드는 2015년을 기점으로 순위가 반등하는 결과를 보였다. 이는 당시 서비스산업에 해당되는 관광산업을 육성하기 위한 정부의 의지와 지원 정책 기조가 반영된 결과라 할 수 있다. 언론 보도에서 당시 이슈가 반영되고, 관광산업의 흐름에 따른 키워드의 변동이 나타났음을 확인할 수 있다.

관광산업 상위권 주제어의 네트워크 군집을 파악하기 위하여 실행한 응집그룹 분석에서는 총 5개 그룹에서 101개의 키워드가 도출되었다. 관광산업의 응집구조를 도식화한 <그림 5>를 보면 각각의 군집이 뚜렷하게 구별되어 있다기 보다는 핵심 키워드인 ‘관광’을 중심으로 복잡하게 얽혀 있음을 알 수 있다. 즉, 외국인 관광객 유치, 지역 관광산업 활성화, 관광 이벤트 마케팅 등 관광산업을 대표하는 미디어 담론들이 키워드의 연결망 속에서 각각 군집 별로 더욱 긴밀하게 연결되어 있지만, 전체적으로는 뚜렷한 경계 없이 얽혀 있다는 얘기다. 다만 이 연구에서 시도한 응집그룹 분석은 감각적으로 구분하기 어려운 키워드 네트워크의 의미 구조를 보다 명료하게 파악할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 관광산업의 응집그룹 분석 결과는 최초로 빅데이터 분석을 통해서 밝혀졌다는 점에서 의미가 있다. 빅데이터에 기반한 복잡한 응집그룹 분석 결과는 향후 전문가 심층조사에 의해 쉽게 해석될 수 있으며, 관광산업 정책을 개발하는데

중요한 자료로 활용될 것이다.

### 3. 키워드 연결망 분석을 통해 본 예술산업 인식

예술산업에 관한 활동중양성 분석 결과 가장 최상위 키워드는 ‘문화’(4-1-2-2)였다. 이 밖에도 ‘지원’(5-4-4-4), ‘콘텐츠’(16-6-7-5), ‘공연’(3-15-5-16), ‘교육’(12-6-15-8) 등의 키워드가 상위권으로 나타났다. 문화라는 키워드는 대단히 포괄적이어서 스포츠 참여의 방식도 일종의 스포츠문화이고, 관광과 관련된 가치관이나 행동양식 등도 관광문화라는 말로 표현이 가능하다. 이 같은 이유로 이 연구의 활동 중양성 분석에서 문화는 스포츠산업과 관광산업의 주요 키워드이기도 했다. 레이먼드 윌리엄스(1976)는 문화에 대한 정의가 매우 어렵고도 다양하지만 주로 음악, 미술, 문학, 연극, 영화와 같은 예술 분야에서 두드러지게 나타난다고 주장한 바 있다. 활동중양성 분석을 통해 다른 분야보다 예술산업 분야에서 ‘문화’라는 키워드가 더 많이 그리고 더 중요하게 다루어지고 있음을 확인한 이 연구의 결과는 이 같은 주장을 뒷받침한다. 또한, 예술산업 분야의 주요 키워드였던, 음악, 미술, 공연, 전시 등을 통해 응용예술(applied art) 분야보다는 순수예술(fine art)을 예술산업의 분야로 인식하고 있음을 알 수 있다.

문화, 지원, 콘텐츠, 공연 등의 키워드가 예술산업에서 중요하게 부각된 이유는 다음과 같은 맥락에서 설명이 가능할 것이다. 2005년 발표한 문화강국(C-KOREA) 2010 육성전략은 신 성장동력으로 각광받고 있는 문화산업에 대한 노무현 정부의 확고한 지원의지가 담겼으며, 콘텐츠(Contents), 창의성(Creativity), 문화(Culture)의 3C를 바탕으로 문화산업·관광·레저스포츠산업 등의 3대 정책을 포함하고 있다(문화관광공사, 2005). 이러한 정책은 정부의 핵심 정책이므로 미디어의 중요한 관심사가 될 수밖에 없었으며, 다양한 형태의 보도로 나타났을 것으로 추론된

다. 또한 문화강국 정책에 힘입어 2012년부터 매년 개최하고 있는 KCON은 세계 최대급 K-Culture 페스티벌이다. K-POP, K-드라마, K-무비 등 문화 콘텐츠와 IT, 패션, 뷰티 등 첨단제조업까지 ‘한류의 모든 것’을 테마로 컨벤션과 콘서트를 결합한 최초의 K-Culture 페스티벌이다(위키백과, 2020.03.24.). KCON은 BTS, Black Pink 등 K-POP에 힘입어 큰 성장세를 나타내고 있는 가운데 미디어의 비상한 주목을 받고 있음을 알 수 있다. 특히 최근에 아카데미 4관왕의 새로운 역사를 쓴 봉준호 감독의 기생충은 K-Culture의 위상과 우수성을 전세계에 알리는데 중요한 역할을 하였다. 앞으로 K-Culture를 전세계에 더욱 활성화시키기 위한 전방위적 정책들이 미디어를 통해 보도될 것으로 예측된다.

예술산업 상위권 주제어의 네트워크 군집을 파악하기 위하여 진행한 응집그룹 분석에서는 총 7개 그룹 97개의 키워드를 도출하였다. 7개의 군집 가운데 우리는 크게 ‘연예인 보호’와 ‘예술산업 지원 및 활성화’란 두 가지 패턴을 읽어 낼 수 있었다. ‘연예인’, ‘보호’, ‘기획사’, ‘연습생’, ‘제도’, ‘설립’ 등의 키워드로 구성된 1군집, 2019년 1월 시행된 ‘대중문화예술산업 발전법’을 키워드로 포함하는 3군집은 모두 연예인 계약 관련 법적 제도 확립에 관한 키워드들이다. 이 같은 결과를 통해 이른바 연예인 보호 및 공정계약, 표준계약서 도입 등에 관한 담론이 연예산업 관련 신문·방송 미디어의 주요 담론이었음을 확인할 수 있다.

두 번째는 ‘도자기’, ‘만화’, ‘정책’, ‘공간’, ‘조성’, ‘창조’, ‘육성’, ‘전략’, ‘브랜드’ 등 27개 키워드로 구성된 2군집, ‘작품’, ‘전시’, ‘공연’, ‘기획’, ‘관리’, ‘투자’, ‘지원’의 19개의 키워드로 구성된 5군집이다. 이 두 개의 군집은 모두 예술산업 지원 및 활성화와 관련된 키워드로 볼 수 있다. 대중음악과 같은 응용예술 분야는 전세계적으로 한류열풍을 불러일으키며 튼튼한 산업적 기반이 조성했다고 할 수 있지만 대부분

의 예술산업 분야가 여전히 정책 차원의 육성이 필요한 상황인데 이 연구의 결과에서 나타난 예술산업 지원 담론이 이를 반영하고 있다.

## V. 결론

이 연구는 최근 12년간(2008.01. ~ 2019.07.) 동안 여가산업을 주제로 작성된 신문기사를 연구 대상으로 선정하고 키워드 연결망의 분석을 통해 신문·방송 미디어에 나타난 여가산업에 대한 인식 특성을 파악하고자 하였다. 이를 위해 스포츠산업, 관광산업, 예술산업 분야의 대규모의 기사(총 31,843)를 데이터로 수집하였고, 중앙성 분석과 응집그룹 분석을 활용하여 여가산업의 의미구조를 탐색하였다. 결론은 다음과 같다.

첫째, 스포츠산업 분야의 최상위 키워드는 ‘지원’이었다. 스포츠산업과 관련된 상위권 키워드들을 통해 정부의 스포츠산업 지원 정책 및 사업에 관한 신문·방송 미디어의 보도가 많이 이루어졌음을 알 수 있었다. 스포츠산업 분야 응집그룹 분석결과는 야구장 건설, 스포츠산업 육성, 프로스포츠 및 국제스포츠 이벤트 마케팅 등, 5개의 군집으로 나타났다.

둘째, 관광산업 분야의 가장 최상위 키워드는 ‘지역’이었다. 스포츠관광과 관련된 상위권 키워드들을 통해 각 지방정부의 ‘지역관광 활성화’ 담론과 관련된 신문·방송 미디어 보도가 많았음을 알 수 있었다. 관광산업 분야 응집그룹 결과는 안전 관리, 관광 인프라, 외국인 관광객 유치, 지역 관광산업 활성화, 관광 이벤트의 총 5개 그룹으로 구분되었다.

셋째, 예술산업 분야 최상위 키워드는 ‘문화’였다. 예술산업 분야 최상위 키워드들은 이 분야에 대한 미디어 인식이 응용예술보다는 순수 예술에 치우쳐 있음을 보여주었다. 응집그룹 분석의 결과는 연예인 보호와 예술산업 지원 및 활성화 담론의 총 7개 그룹으로 구분되었다.

지금까지 빅데이터를 활용해 신문·방송 미디어에 나타난 스포츠산업, 관광산업, 예술산업에 관한 인식을 살펴보았다. 특정 분야에 관한 산업분석은 그 분야의 심층적 이해를 제공하며, 변화를 예측할 수 있도록 돕고, 나아가 국가 또는 기업이 전략적으로 대응할 수 있도록 한다. 이 연구의 결과 역시, 여가산업의 각 분야에 대한 신문 보도의 인식 지형을 탐색했다는 데 그 의의가 있다. 이 연구의 결과가 여가산업의 인식을 완벽하게 반영한다고 할 수는 없지만, 스포츠, 관광, 예술이라는 세 가지 영역을 여가산업이라는 하나의 관점에서 전체의 패러다임을 파악했다는 점에서 그 의의가 있을 것이다. 또한, 빅데이터를 활용한 여가산업 인식에 관한 본 연구가 일차적 연구였다면, 빅데이터에 기반한 여가산업 정책 개발에 관한 연구는 후속연구에 해당될 것이다. 앞으로 후속 연구에서는 본 연구의 결과에 기반하여 전문가 심층조사를 통해 여가산업 정책 개발에 관한 연구를 수행할 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌

- 강승호, 하세호(2014). 강원도 문화, 관광산업의 고용 창출력 분석. *한국도시지리학회지*, 17(3), 141-154.
- 강준호(2005). 스포츠산업의 개념과 분류. *체육과학연구*, 16(3), 118-130.
- 김경식(2017). 여가학 연구 주제어의 사회연결망 분석: 최근 10년간 (2006-2015) 발간된 3대 국제저널을 중심으로. *한국여가레크리에이션학회지*, 41(4), 29-43.
- 김경태(2014). 만리포 관광거점조성 타당성 조사 용역. 충남발전연구원.
- 김기찬(2019.09.11.). 주5시간제 이후 근무시간 13.5분 줄어...스포츠·여행 즐겨. *중앙일보* 원문: <https://news.joins.com/article/23575816>



- 김대욱, & 최명일. (2016). 의미연결망분석을 이용한 2005~2014년 자살보도 분석: <조선일보> 와 <한겨레> 를 중심으로. **한국언론학보**, 60(2), 178-208.
- 김민철(2008). 소규모 지방자치단체의 스포츠산업 활성화 전략: 강진군과 남해군의 사례를 중심으로. **체육과학연구**, 19(4), 176-191.
- 김민철, 장희정(2008). 도서의 관광콘텐츠 유형에 따른 관광매력요인: 보길도, 선유도, 우도를 중심으로. **관광레저연구**, 20(4), 123-137.
- 김상태, 이강욱, 류광훈, 전효재, 권태일, 조아라 (2015). **메르스 사태에 따른 관광산업 영향과 대책**, 한국문화관광연구원.
- 김성혁, 김용일, 오재경(2012). 해양관광 방문동기 시장세분화에 따른 해양관광활동 차이와 관광만족 및 관광지 이미지에 미치는 영향 연구. **관광연구**, 27(1), 17-36.
- 김수봉, 권중돈, 조한중, 문병윤, 김지연(2011). **고령친화 여가산업 활성화 방안**. 한국보건사회연구원.
- 김왕배(2007). 노동중독: 직무태도와 조직특성의 관점에서 본 사회심리적 접근. **한국사회학**, 41(2), 90-117.
- 김용완, 이웅규(2017). 제 4차 산업혁명에 따른 관광산업의 일자리 창출 방안 연구. **호텔리조트연구**, 16(2), 53-76.
- 김창환, 정해용(2013). GIS를 이용한 강원 평화지역 지오파크(Geopark) 거점시설 최적지 선정에 관한 연구. **한국사진지리학회지**, 23(3), 31-42.
- 김태영(2018). 지역관광 활성화를 위한 정책과제. **한국관광정책**, 73, 22-31.
- 김한주(2009). 지역산업연관분석을 이용한 경북권과 타권역간 관광산업의 경제효과에 대한 비교 분석. **관광연구**, 24(2), 219-237.
- 문화관광공사(2005). **문화강국(C-Korea 2010) 육성전략**.
- 문화체육관광부(2013). **여가백서**.
- 박근화(2019.04.11.). 기획특집: 관람에서 활동으로! 빅데이터로 살펴본 문화예술 향유 패턴. **예술경영**, 421.
- 박두용, 설민신(2011). 지역사회 스포츠이벤트 개최를 통한 지역관광산업의 경제적 파급효과. **한국사회체육학회지**, 43(1), 385-398.
- 박수정(2010). 여가산업진흥을 위한 스포츠여가 참여자의 여가행동 분석. **문화산업연구**, 10(2), 155-166.
- 박수진, 홍장원(2012). 우리나라 해양관광산업 육성을 위한 정책 개선방향에 관한 고찰. **해양환경안전학회지**, 18(2), 131-138.
- 박재우, 임승엽(2014). 창조경제와 여가산업 정책: 사회적 가치 전환 시대의 논리. **한국여가레크리에이션학회지**, 38(3), 126-140.
- 사이람(2019). 소셜미디어데이터의 수집과 분석. **소셜네트워크 분석 워크샵 자료집**.
- 송재호, 남운섭, 임화순(2013). AHP를 활용한 제주관광 강화정책 중요도 연구. **탐라문화**, 43, 321-342.
- 양길승(2008). 해양관광 활성화를 위한 마케팅전략: 전라남도를 중심으로. **관광연구저널**, 22(4), 445-459.
- 오유진(2018.12.27.). 주 52시간 근무제 시행에 따른 유망 여가 생활 서비스 분석. **하나 산업정보**, 20.
- 위키백과(2020.03.24.). KCON.
- 유한웅(2019). 스포츠산업의 진흥을 위한 정부의 시장관여와 경제적 파급효과: 스포츠산업 지원사업에 대한 산업연관분석의 적용. **한국체육학회지**, 58(2), 387-404.
- 윤소영, 유지윤, 이강욱, 김향자, 노용구(2007). 여가정책의 영역 및 향후과제에 대한 제안 연구. **여가학연구**, 5(2), 72-87.
- 이강욱(2017). **국제관광수요 영향요인 분석**, 한국문화관광연구원
- 이수상(2012). **네트워크 분석 방법론**. 서울: 논형.
- 이명진, 장안식, 박기태, 한상원(2008). 복잡계와 네트워크 사회의 변화. **한국사회의 방송**

- 통신 패러다임 변화 연구 08-22. 정보통신정책연구원.
- 이영덕(2017). 항공레저산업 활성화를 위한 제언. *월간교통*, 230, 2-4.
- 임석훈(2017). 항공레저 산업안전과 인력양성 방안. *월간교통*, 230, 14-18.
- 진용주, 이은정, 윤천석(2016). 국내 말(Horse) 산업에 대한 소비자태도와 이미지 개선을 위한 탐색적 연구. *브랜드디자인학연구*, 14(3), 5-20.
- 최윤정, 권상희(2014). 빅데이터 관련 신문기사의 의미연결망 분석. *사이버커뮤니케이션학회*, 31(1), 241-286.
- 한국문화관광연구원 지식정보센터(2018). 2017 외래객 인구통계: 한국으로 여행 온 외국인, KCTI-INFO, 제74호.
- 한승백(2017). 한국 프로야구의 야구장 짓기: 미디어 속 공공재 담론의 변주와 합주. *한국스포츠사회학회지*, 30(4), 45-6
- Gorz, A. (1982). *Farewell to the Working Class: An Essay an Post-Industrial Socialism*. London: Pluto Press.
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University.