

1인 미디어 성장이 기존 미디어에 미치는 영향 분석

Study of Growing Personal Media Impact in Current Media

저자 (Authors)	이성근, 권기창 Lee seong-geun, Kwon gi-chang
출처 (Source)	한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집 , 2016.5, 393-394(2 pages)
발행처 (Publisher)	한국콘텐츠학회 The Korea Contents Society
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06682447
APA Style	이성근, 권기창 (2016). 1인 미디어 성장이 기존 미디어에 미치는 영향 분석. 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 393-394
이용정보 (Accessed)	이화여자대학교 203.255.***.68 2020/01/27 13:57 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

1인 미디어 성장이 기존 미디어에 미치는 영향 분석

Study of Growing Personal Media Impact in Current Media

이성근, 권기창

안동대학교 한국문화산업전문대학원 창조산업연구소

Lee seong-geun, Kwon gi-chang

Graduate School of Creative Industry, Research
center for Creative Industry, Andong National
University

요약

불과 2,3년 전만해도 유튜브, 아프리카TV는 단순히 기존 미디어의 재활용에 머물렀다. 하지만 스마트폰, 이동통신의 발달로 인하여 방송관람시간, 방송 플랫폼의 다양화가 이루어졌으며 새로운 콘텐츠인 '1인 미디어 콘텐츠'가 등장했다. 본 연구는 최근 트렌드로 떠오르고 있는 1인 미디어에 대한 현황 분석을 통해 기존 미디어에 미치는 영향을 연구하였다.

I. 서론

최근 방송 트렌드는 2가지이다. 첫째는 먹는 방송 일명 '먹방' 둘째는 소통하는 방송 일명 '소통방송'이다. 이 두 가지 트렌드 방송의 공통점은 모두 인터넷 방송에서 시작 되었다는 점이다. 인터넷 방송은 과거 기존 방송 미디어의 재활용에서 벗어나 기존 방송 미디어에 영향을 주기 시작하였으며 이러한 변화는 '1인 미디어'라는 새로운 미디어 콘텐츠의 출현을 야기 시켰다. 따라서 본 논문에서는 1인 미디어의 발달 배경, 현황연구, 기존 미디어에 영향 사례조사를 통해 현재 '1인 미디어'가 어떻게 성장하였는지 연구하고자 한다.

II. 본론

1. 1인 미디어의 발달 배경

1인 미디어의 발달은 스마트폰의 보급과 이동통신서비스의 발달로 변화되었다. 한국콘텐츠진흥원 "2015 방송영상산업백서"에 따르면 스마트폰이 보급되면서 모든 사람들의 손에 이른바 '세컨드 스크린'이 생기면서 '1인 미디어'가 대중화 되었다[1]. 라고 표현하였다. 이처럼 스마트폰의 보급으로 인하여 온 가족이 다함께 앉아서 TV를 시청하는 것은 구시대의 유물이 되었고 TV는 이제 혼자서 보는 개인 미디어가 되었다. 또한 이동통신서비스의 확대와 발달은 1인 미디어의 발달에 큰 역할을 수행하였다.

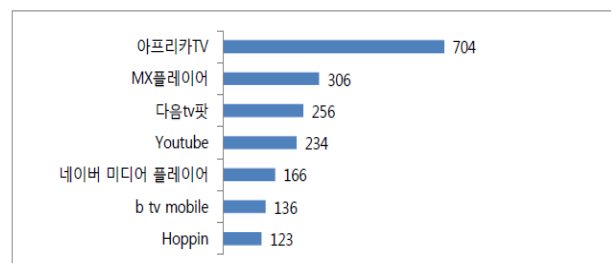
표 1. 이동통신서비스 및 스마트폰 가입자 현황 통계

구분	이동통신서비스 가입자(A)	스마트폰 가입자(B)	비중(B/A)
2009년	4,630	80	1.7
2010년	5,077	721	14.2
2011년	5,251	2,258	43.0
2012년	5,362	3,273	61.0
2013년	5,468	3,752	68.6
2014년	5,721	4,056	70.9

(단위 : 만명, %)

2. 1인 미디어플랫폼 현황

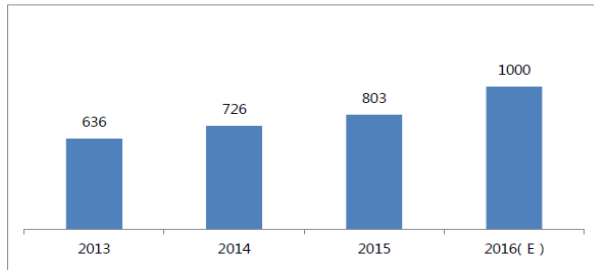
1인 미디어를 송출하는 플랫폼은 매우 다양하다. 그 대표적 플랫폼을 이야기하면 아프리카TV, 다음TV팟, Youtube, 네이버 미디어 플레이어가 있다. 이 플랫폼들의 모바일 월 이용시간을 살펴보면 다음과 같다.



▶▶ 그림 1. 모바일 영상서비스 월 이용시간[2](단위 : 분)

그림 1 과 같이 아프리카TV의 모바일 영상서비스 월 이용시간이 704분으로 압도적으로 높다는 것을 알 수 있다. 즉 아프리카TV는 1인 미디어를 대표하는 플랫폼으로

성장하였다. 1인 미디어의 지평을 열었다고 평가 받는 아프리카TV는 2006년 인터넷 방송서비스를 시작한 이후 해마다 이용자 규모가 대폭 성장 하였다.



▶▶ 그림 2. 아프리카TV 월 방문자수[2] (단위 : 만명)

아프리카TV는 2016년도에는 1000만명을 넘어 설 것으로 예상되고 있으며 인터넷 영상서비스를 대표하는 유튜브의 아성을 위협할 것으로 보인다.

3. 기존 미디어에 미친 영향

1인 미디어가 기존 미디어 콘텐츠에 미친 영향은 두 가지이다. 먹는 방송 '먹방'과 소통하는 방송 '소통방송'이다.

첫 번째 먹방은 CNN에 소개가 될 정도로 독특한 방송 트렌드가 되었다.



▶▶ 그림 3. CNN 보도

인터넷 1인 미디어로 시작된 먹방방송은 한국의 독특한 미디어 콘텐츠로 진화되었다.

두 번째 소통방송은 지상파 방송사인 MBC에서 방영중인 마이리틀텔레비전을 통해서 확인 할 수 있다.

마이리틀텔레비전은 그 동안의 소수 마니아의 전유물이었던 1인 미디어 인터넷 방송이 더 이상 소수의 마니아들의 전유물이 아닌 대중의 공감대를 이끌어 내는 대중화에 큰 역할을 하고 있다.



▶▶ 그림 4. 마이리틀텔레비전 방송 화면

마이리틀텔레비전은 토요일 오후 11시 15분에 편성되어 있지만 꾸준히 5%이상의 시청률을 유지하며 온라인 미디어, 기존 미디어 플랫폼의 통합을 보여준 대표적 프로그램의 모습을 보여준다.

5. 1인 미디어의 시사점

1인 미디어는 인터넷이라는 플랫폼의 한계를 넘어서 기존 방송에 큰 영향을 끼치게 되었다. 앞으로 1인 미디어 플랫폼은 소수 마니아 콘텐츠 대중화에서 벗어나 지상파 TV 방송 트렌드를 이끌고 새로운 대중 미디어 콘텐츠를 만들어 내는 창구 역할을 하고 있다.

Ⅲ. 결론

1인 미디어는 한 순간의 트렌드가 아닌 앞으로 발전하는 방송환경의 흐름으로 성장하고 있다. 이러한 흐름에서 기존 방송은 1인 미디어와 같이 발맞춰 가는 준비를 해야 하며 앞으로의 방송은 플랫폼의 구분이 없는 진정한 콘텐츠 중심이 될 것이다. 하지만 이러한 큰 흐름 속 1인 미디어에 대한 연구가 이루어지지 못하고 있다. 앞으로의 변화에 맞춰 1인 미디어에 대한 연구와 지속적인 관심이 필요로 할 때이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 한국콘텐츠진흥원, “2015 방송영상산업백서”, pp.13-14, 2001.
- [2] KT경제연구소 ISSUE& TREND., “마이너에서 주류 콘텐츠로 넘어온 개인방송 서비스,” pp2-10, 2015.8.26
- [3] KB금융지주경영연구소, KB지식비타민:1인 미디어와 MCN산업의 성장, pp.1-3, 2015.8.10