

## 1인 미디어 시대의 영상 콘텐츠 산업의 현황과 발전 방안에 관한 연구

이 강 석

동국대학교 영상문화콘텐츠 연구원

# A Study on the current status and development plan of video content industry in the era of one-person media

Kang-Suk Lee

Video Culture Contents Research Institute, Dongguk University, 30, Pildong-ro 1-gil, Jung-gu, Seoul, Republic of Korea 04620

### [요 약]

본 연구는 우리나라의 영상 콘텐츠 중, 1인 미디어 시장이 보다 발전적이며 지속가능한 시장으로 발전할 수 있는 방향성에 대하여 논의하였다. 현재 1인 미디어를 중심으로 한 영상 콘텐츠 산업의 문제점을 살펴 본 결과, 자극적인 콘텐츠에 대한 규제 미흡성과 저작권 문제, 기술에 대한 국내 표준화의 미흡이 주요한 문제점인 것으로 나타났다. 이에 본 연구자는 국가수준 교육과정 차원에서 디지털 미디어 리터러시 역량을 교육하여 미디어 사용자들에 대한 윤리의식을 키움과 동시에 미디어 사용에 대한 전문성을 함양의 필요성, 1인 미디어를 향한 지원정책의 방향성을 기술개발에 대한 R&D로 지원하는 방향성을 견지해야 함을 주장하였다. 또한, 향후 1인 미디어에 대한 규제가 확립될 경우 방송법과 통신법 등으로 나누어 각기 다른 법체계로 인해 규제되는 것이 아니라 1인 미디어 서비스를 중심으로 규제를 시행하는 수평적 규제가 이루어져야 함을 제시하였다.

### [Abstract]

This study examines the one-person media market, which is growing into the mainstream of the Korean video content industry, and discusses the direction of the industry that can develop into a more sustainable market. As a result of examining the problems of the video content industry centered on the current one-person media, it was found that the main problems were insufficient regulation of stimulating content, copyright problem, and lack of domestic standardization of technology. Therefore, this researcher develops technologies for the necessity of cultivating professionalism in media use and the direction of support policies toward one-person media while nurturing ethical awareness for media users by educating digital metering competency at the national level of curriculum. It was argued that the direction of support for R&D should be maintained. In addition, when regulations on one-person media are established in the future, it is suggested that horizontal regulations should be implemented focusing on single-person media services rather than being regulated by different legal systems by dividing them into the Broadcasting Act and the Communications Act.

**색인어** : 뉴미디어, 영상콘텐츠, 영상편집, 1인 미디어, 디지털 미디어 리터러시

**Keyword** : New media, Video content, Video editing, One-person media, Digital media literacy

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2022.23.3.523>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Received** 10 January 2022; **Revised** 21 February 2022

**Accepted** 08 March 2022

**\*Corresponding Author; Kang-Suk Lee**

Tel: 

E-mail: [fkdlzheps@naver.com](mailto:fkdlzheps@naver.com)

## I. 서론

스마트폰과 인터넷의 대중화는 개개인들이 자신의 삶을 직접 촬영하며, 영상 속에 스토리를 입혀 콘텐츠로 제작하는 것을 가능하게 이끌었다. 나아가, 이러한 개개인의 콘텐츠들은 타인과 소통하고 연대하는 창구로서 작용하고 있으며, 사회적 인간으로서 협력적인 실천을 이끌어 내어 사회적 가치를 생산하는 장으로 기능하기도 하고 있다[1]. 이러한 문화는 불과 몇 년 만에 형성된 새로운 패러다임으로, 몇 해 전만 해도 영상은 생활 속 보편화된 콘텐츠 형태가 아니었다. 영상 콘텐츠는 텍스트 및 사진에 비해서 제작이 어렵다는 점에, 전문적으로 교육을 받은 사람들의 전문 영역으로 취급되어 왔기 때문이다.

특히 이러한 미디어 환경의 변화 속에서 글로벌 영상 플랫폼인 유튜브(YouTube)의 역할이 두드러지고 있다. 유튜브 이용자들은 휴대폰 혹은 카메라로 촬영된 영상들을 개인 채널에서 여러 사람들과 쉽게 공유할 수 있으며, 고용량의 영상을 공유할 수 있는 가상공간을 무료로 사용할 수 있다는 점에 점차 수요와 공급이 모두 늘어나고 있다. 정윤주(2019)의 연구에 의하면, 유튜브에서 2007년 기준 분당 6시간 분량의 영상이 업데이트 되었으나 2016년 기준 분당 400시간의 영상이 새로 업데이트 되었는데, 이는 9년 사이 66배 가량이 증가한 놀라운 수치이다[2].

나아가 이와 같은 모바일, OTT 등 새롭게 등장하는 미디어 플랫폼을 통해서 제공되거나 유통되는 영상 콘텐츠를 포괄하는 개념의 뉴미디어 기반 영상 콘텐츠[3]는 전반적인 영상 콘텐츠산업의 구조까지 변화시키고 있는데, 1인 미디어 채널의 확산으로 인해 더 이상 국민들은 TV를 필수 매체로 인식하기보다(29.5%) 스마트폰을 필수 매체로 인식하여(67.2%) '제로 TV' 가구가 증가하였고, 이로 인해 기존의 TV방송 중심의 산업구조를 붕괴시키고 모바일 디바이스 중심의 영상 콘텐츠 수요 구조로 변화시킨 것이다[4]. 또한, 2020년 기준 1인 방송국들 중 구독자가 1,000명이 이상이며 연간 누적 시청 시간 4,000시간 이상을 방영하여 수익을 창출하고 있는 유튜브 채널 수는 10만 개 이상이며[5], 2020년 9월을 기준으로 우리나라 국민의 약 83%가 월 평균 약 30시간을 유튜브 시청에 시간을 쏟고 있다는 사실은 브이로그(Vlog) 등을 중심으로 한 영상 콘텐츠가 단순히 새로운 영상 콘텐츠의 경로가 아닌, 지배적인 콘텐츠로서 자리하고 있음을 보여주는 근거이다[6].

이에 정부는 지난 2021년 2월 25일, “2021년 1인 미디어 지원 사업”을 시행하여 1인 미디어 산업의 기반을 강화하기 위한 지원사업의 골자를 제시하였는데, 주된 내용은 1인 미디어 창작그룹의 육성사업, 오리지널 콘텐츠의 제작지원, 1인 미디어 콤플렉스와 같은 인프라 지원내용으로 구성되었다. 한편 이와 같은 지원 사업에 대해 일부 비판 목소리가 나오고 있다. 과연 1인 미디어 지원이 반드시 필요한 예산편성의 안건인지에 관한 회의적 입장이다. 이미 1인 미디어 지원사업이

다양하게 시행되고 있으며, 시장 진입 및 탈퇴가 비교적 자유로운 1인 미디어 분야에 대하여 정부가 굳이 개입해야 하는지에 관한 담론으로 정리해 볼 수 있다[7].

위와 같은 현 정부의 정책에 대한 비판은 주목할 만한 사실이다. 실제로 1인 미디어가 새로운 영상 콘텐츠 산업의 주요 동력으로 떠오르고, 다양한 경제적 가치의 창출, 무한한 성장 가능성과 같은 장밋빛 전망만 보이는 듯하나, 이면에는 상당한 문제점들이 도사리고 있기 때문이다. 구독자 수를 늘리기 위하여 크리에이터들이 과도한 경쟁을 벌이다 보니, 특정인에 대한 무분별한 비방 현상과 불편한 노출들이 대중에게 피로감을 주고 있으며, 유튜브와 같은 매체는 실질적인 연령제한이 없기에 미성년자들도 음란 영상이나 폭력적인 영상에 노출되기 십상이나 1인 미디어에 대한 규제가 법제화되지 않음에 따라 단순히 방송정지와 같은 제재만 받을 뿐, 근원적인 문제해결책은 현재 존재하지 않는 실정이다.

더불어 1인 미디어를 중심으로 한 영상 콘텐츠와 관련한 연구의 흐름도 문제는 동일하다. 1인 미디어에 대한 다양한 가치, 효과, 소비자 행동의도와 관련한 다수의 연구는 다양한 분야에서 수많게 이루어지고 있고[8][9][10], 법률문제와 같은 규제와 관련한 논의[11]만이 수행되고 있을 뿐 1인 미디어 중심으로 편성되는 영상 콘텐츠 시대 속에서 어떠한 방법과 방향으로 영상 콘텐츠 산업이 발전되고, 개선되어야 할지 논의하는 연구는 실로 찾아보기 힘든 실정이다.

한편 오늘날의 영상미디어 시대 속에서 중요한 핵심역량 가운데 하나가 바로 디지털 미디어 리터러시인데, 이러한 디지털 미디어 리터러시의 구성개념 중 ‘비판적인 사고’ 능력이 있다. 이러한 비판적인 사고 능력은 수많은 정보와 주어진 상황에 대하여 비판적으로 사고하여 양질의 정보를 추려내는 능력이라 할 수 있는데[12], 현재의 1인 미디어를 중심으로 한 영상 콘텐츠 시장에서는 전혀 비판적 성찰을 찾아볼 수 없으며, 맹목적인 양적 확대만 이루어지고 있는 실정으로 판단된다.

이러한 논의에 기반하여 본 연구에서는 뉴미디어 시대 속, 우리나라의 영상 콘텐츠 산업의 주류로 성장해 나가고 있는 1인 미디어 시장에 대한 현황 및 문제점을 살펴보고, 성숙하고 지속가능한 시장으로 발전할 수 있는 구체적인 정부의 지원 방향과 산업의 발전 방향에 대하여 논의하고자 한다.

## II. 뉴미디어 시대와 1인 미디어 영상 콘텐츠

### 2-1 뉴미디어 시대

뉴미디어는 기존 전달 매체에 기술이 융합된 새로운 개념의 매체를 일컫는 용어이다. 즉, 기술의 발전을 통하여 대중의 삶의 질과 체험하는 서비스의 수준을 높여 주는 매체가 곧 뉴미디어로 볼 수 있는 것이다.

뉴미디어의 연구자별 정의를 살펴보면, 김형준(2017)은 뉴

미디어란 인터넷과 기술, 그림, 소리 간 상호 작용과 관련한 모든 것들을 정의하는 개념으로 항상 변화하며, 공유가 가능하고 압축적이며 상호작용적인 매체라 주장하였으며[13], 백운소(2013)는 뉴미디어는 매체, 수단이라는 의미로서 불특정 다수에게 공적, 간접적, 일방적으로 많은 사회정보 및 사사를 전달하는 신문, 영화, 잡지 등을 일컫는 용어라 정의하였다[14].

뉴미디어는 원하는 콘텐츠들을 시공간의 제약 없이 어떤 기기를 통해서도 접근할 수 있다는 특징을 지니고 있으며, 콘텐츠와 관련한 이용자들의 자유로운 피드백을 통하여 높은 상호작용성의 특징도 지니고 있다. 이에 더해, 다수의 참여자들을 통하여 특정 콘텐츠에 대한 창발적 공동체를 형성할 수도 있기에 결과적으로 콘텐츠의 창작, 공표, 유통, 소비에 까지 이르는 일련 과정에 대한 ‘민주화’를 이루어 낼 수 있게 된다[15]. 뉴미디어가 전통적인 매체와는 달리 갖는 디지털화라는 특성과 단시간에 다량의 콘텐츠를 생성할 수 있다는 특징으로 인해 위와 같은 특성들이 존재하는 것이다.

인터넷 및 모바일 디바이스의 발전으로 인해 도래한 뉴미디어 시대는 방송통신과 융복합의 가속화로 인해 웹 기반의 영상 콘텐츠(웹드라마 등)와 다양한 1인 미디어 방송들을 탄생시켰으며 이를 통하여 넷플릭스와 같은 거대한 글로벌 기업들이 국내로 진출함에 따라 OTT(Over the top) 시장을 비롯한 다양한 미디어 시장의 세분화를 이루고 있다. 한편 본 연구에서 주목하고자 하는 것은, 이와 같이 도래한 뉴미디어 시대 속에서 영역을 넓혀가고 있는 1인 미디어의 등장이다.

## 2-2 1인 미디어와 영상 콘텐츠 산업

1인 미디어는 블로그 및 SNS 등을 기반으로 그 어떠한 매체보다 빠른 속도로 정보를 교류하며 여론을 형성하는 장으로 활용되고 있다. 1인 미디어는 개인(크리에이터)들이 스스로 온라인 플랫폼을 통하여 콘텐츠를 직접 제작하여 라이브, VOD 등의 형태로 방송하는 것을 의미하는 개념이다. 1인 미디어는 인터넷을 기반으로 하는 실시간 동영상 스트리밍 서비스가 확산되게 되며 본격적으로 활성화되기 시작하였다.

1인 미디어는 과거의 선형적이며 권위적인 매체라 할 수 있었던 TV, 라디오, 신문 등의 올드 미디어(Old Media)와는 차별화되는 비선형적 요소를 갖는 뉴미디어(New Media)의 특징을 갖고 있으며, 이용자들이 곧 제공자가 되어 자신의 존재를 드러낼 수 있으며, 돋보이게 할 수 있다는 점에 커뮤니케이션 미디어(Communication Media)라고도 칭해지기도 한다[16]. 1인 미디어의 가장 큰 특징은 시청자가 곧 공급자가 되어 자신만의 영상 콘텐츠를 만들어 낼 수 있는 점과 라이브 스트리밍 방송이 가능하며, 실시간 시청도 가능하다는 점, 이로 인하여 크리에이터와 시청자 간의 채팅이나 댓글을 통한 실시간적 의사소통이 가능하다는 점을 들 수 있다[17].

이와 같은 1인 미디어는 인터넷 속에 자신의 일상을 사진과 함께 기록했던 블로그를 시작으로 하여, 소비자가 직접 영상 콘텐츠를 제작하는 UCC(User Created Content)를 넘

어, 1인 방송 형태까지 진화하고 있다[18]. 특히 고성능의 동영상 카메라, 고화질의 스마트폰으로 무장한 1인 크리에이터는 기존의 콘텐츠를 가공하거나 직접 촬영한 뒤 이를 편집하여 게재하는 형태인 1인 미디어를 통하여 기존 방송사들의 역할을 보장하거나 대체하며 주류 언론의 틀을 벗어난 새로운 차원의 대안 미디어로서의 역할을 수행하기도 한다. 이와 같은 1인 미디어 성장의 배경에는 모바일, 인터넷의 확대로 기인한 미디어 제작의 진입장벽이 낮아진 것이 주요한 원인으로 판단되고 있다[19].

한편 이와 같은 1인 미디어는 단순히 제작에 대한 진입장벽이 낮아졌다는 이유로 영상 콘텐츠 산업에 대한 획기적인 변화를 이끌어 낸 것은 아니다. 보다 근원적이며, 콘텐츠 산업적 측면에서 1인 미디어가 활성화 된 이유는 1인 미디어의 제작자들이 그간 기존 방송에서 다루지 않았던 참신한 콘텐츠를 다루어 왔기 때문이다. 대표적으로 먹방, 게임, 스포츠 등과 같은 다양한 소재들을 색다른 표현 방식을 통하여 생방송이나 VOD 형태로 제공하며[20], 크리에이터가 본인이 전문성을 지니고 있거나 관심 있는 분야 중 콘텐츠의 주제를 선정한 뒤, 이에 맞춰 독창적인 방송을 만들기 위해 부단하게 노력하는 것이 보다 근원적인 이유라 할 수 있다[21]. 무엇보다 기존 방송 매체에 비하여 내용규제에 대한 자유가 높은 편이기에, 1인 미디어를 통해 다양하고 혁신적인 콘텐츠를 제공할 수 있다는 점이 곧 이용자들의 선택과 기회를 넓혀 주어 상당한 수요를 이끌고 있는 것으로 판단해 볼 수 있다[22].

이에 더해, 일방적으로 콘텐츠를 편성하고 송출하는 기존 방송에서는 이를 수 없는 인터랙티브 기술에 기반을 둔 상호작용성 또한 주목할 만한 특징이다. 이러한 상호작용은 시청자에게는 현장감, 몰입감을 주어 이용에 대한 만족과 지속적인 이용을 유도할 수 있으며[22], 제작자에게는 시청자의 채팅 혹은 댓글로 올라온 의견들을 제작에 반영할 수 있기에 콘텐츠의 질을 높일 수 있고, 차례로 자신의 의견들이 적절하게 반영되고 있다는 인식으로 인해 새로운 시청자들이 대거 유입되는 선순환 구조를 갖추게 되는 것이다. 이를 팬덤(Fandom)이라 설명할 수 있으며, 더욱 활발해 질 경우 사용자들 간의 커뮤니티가 형성되기도 한다.

이와 같이 1인 미디어를 중심으로 한 영상 콘텐츠 산업은 무궁무진한 성장가능성을 지니고 있다. 1인 미디어 산업은 전자상거래와 관광, 교육과 같은 산업 분야와 융합될 수 있는 진후방연계 활용도가 높은 산업이라 할 수 있으며, 성장의 속도 또한 미디어미래연구소(2019)에 의하면 2018년 3조 8,700억 원의 수준에서 오는 2023년까지 8조 원으로 성장될 것으로 전망되고 있다[23]. 우리나라 정부 또한, 5G 시대 속의 혁신성장의 주요 아이콘으로서 1인 미디어를 바라보고 있는데, 이를 지원하기 위하여 신규 창작자의 발굴 및 콘텐츠의 제작지원, 사업화 및 유통 지원과 같은 지원 방안을 마련하고 시행하고 있다.

## 2-3 1인 미디어를 위한 정책적 지원 현황

2021년 현재 기준 우리나라에서 1인 미디어를 지원하는 정책은 크게 앞서 언급한 과학기술정보통신부의 1인 미디어 지원사업과 각 지자체에서 시행하고 있는 1인 미디어 지원사업으로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 과학기술정보통신부가 지원하는 1인 미디어 정책사업은 1인 미디어 창작그룹 육성사업과 오리지널 콘텐츠 제작 지원, 해외유통지원, 인프라 지원으로 나뉜다. 1인 미디어 창작그룹 육성사업은 전국의 5개 권역에서 총 250개의 1인 미디어 창작그룹을 선발하여 교육 멘토링, 네트워킹, 활동 인프라를 지원하는 사업이며 오리지널 콘텐츠 제작 지원은 선발된 20개사에게 지식재산권 확보와 민간 투자유치를 받을 수 있게 하는 사업이다. 차례로 해외유통지원은 콘텐츠가 해외로 진출할 수 있게 더빙과 자막 제작 등을 지원하는 사업이며, 인프라 지원은 2021년 8월, 서울역 인근에 스타트업 및 창작자들을 위한 사무공간과 제작 스튜디오 등을 제공하는 사업이다.

둘째, 지자체에서 수행하고 있는 1인 미디어 지원사업은 2021년 현재 서울권과 경기 권에서 이루어지고 있다.

표 1. 1인 미디어를 위한 정책적 지원 현황

Table 1. Current status of one-person media's policy support

Subject	Project name	Support contents
Ministry of Science and Technology Information and Communication	One-person media creative group fostering project	250 teams from 5 regions across the country are selected to support educational mentoring, networking, and activity infrastructure
	Original content production support	Secure intellectual property rights and induce private investment in 20 selected companies
	Overseas distribution support	Support for dubbing, subtitling, etc.
	Infrastructure support	In August 2021 near Seoul Station, office space and production studios for startups and creators was provided
Seoul City	Creative force	Support for media production to inform selected creatives about tourism and SME contents in seoul
	Idea Convergence Factory support project	Up to 6 million won worth of production cost, mentoring and consulting, and networking support for participants
Gyeonggi-do	One-person creative production support project	Up to 10 million won is paid to one selected creative person

경기도에서는 1인 크리에이터 제작지원 사업을 통하여 경기도를 근거로 활동하고 있는 크리에이터들을 대상으로 하여, 구독자 100명 이상 10만 명 이하의 요건을 충족하면 일정 인원을 선발하여 최대 1천만 원을 지원하는 사업을 추진하고 있으며, 서울권에서는 서울산업진흥원에서 크리에이터보프스라는 사업을 시행하여 1인 미디어 창작자를 모집하고, 선발된 크리에이터들은 서울시내 관광과 중소기업의 콘텐츠들을 국내외로 알리는 콘텐츠를 제작하게 된다. 이 외로, 한국콘텐츠진흥원의 아이디어 융합 팩토리 지원 사업이 있으며 선발된 참여자에게 최대 600만 원 상당의 제작비, 멘토링 및 컨설팅, 네트워킹을 지원하는 사업이다. 이를 정리해 보면 다음 Table 1과 같다.

2-4 1인 미디어 중심 영상 콘텐츠 산업의 문제점

한편 위와 같은 무한한 성장가능성과 정부의 다각도의 지원정책에도 불구하고 1인 미디어 중심의 영상 콘텐츠 산업은 다음과 같은 문제점들을 내포하고 있다.

첫째, 누구나 콘텐츠 제작에 쉽게 참여할 수 있다는 점에, 확인되지 않은 정보들이 무분별하게 퍼져나갈 수 있다는 점이다. 직장을 그만두고 유튜브를 하겠다는 말이 생겨날 만큼, 1인 미디어 제작의 수익성만 보고 참여하는 크리에이터들은 시청자들의 관심을 최대한 끌기 위하여 선정적이며 자극적인 제목과 사진, 내용을 활용하게 된다. 이러한 유해정보의 확산가능성이 다분한 1인 미디어들은 수용자들에게 일순간의 불편감을 주는 수준을 넘어, 사회적인 문제로 불거질 우려가 있다[24].

둘째, 1인 미디어 콘텐츠의 증가와 함께 저작물 보호법의 위반행위가 급증하고 있다는 점이다. 가령 콘텐츠 영상 내의 음악을 삽입할 경우, 저작권에 위배된다는 사실을 인지하고 있지 못하는 상황 등이 대표적 사례이다. 실제로 지난 2019년 12월, 한국저작권보호원은 2020년의 저작권 보호 10대 이슈 전망 중 1위를 '1인 미디어에서의 저작권 침해'로 선정하였으며, 실제로 2021년 현재까지도 다양한 저작권 위반사례가 끊임없이 보도되고 있다[25]. 이러한 문제점을 최소화하기 위해 한국저작권위원회는 「1인 미디어 창작자를 위한 저작권 안내서」를 지난 2019년 11월 제작하여 홈페이지를 통해 배포하고 있으나[26], 실제 1인 미디어 제작이 이루어지고 있는 유튜브 등지에서는 이와 같은 가이드라인을 홍보 및 배포하지 않기에, 허울뿐인 가이드라인으로 남고 있는 현실이다.

셋째, 1인 미디어 사업의 기반 인프라에 대한 기술들의 국내 표준화가 전무한 상황이다. 1인 미디어 시장은 점차 팽창하고 있으며, 1인 미디어 제작을 통한 전반적 산업가치의 창출은 상당하다. 하지만, 후방적 산업가치들은 전적으로 해외 기술에 의존하고 있다. 이를 플랫폼과 동영상 편집 기술의 측면으로 나누어 살펴볼 필요가 있는데, 플랫폼 측면에서는 유튜브가 지배적인 위치를 선점하였으며 국내 모바일 동영상 플랫폼업체 1위를 차지하고 있는 아프리카TV는 선정적인 이미지, 자극적인 이미지로 오히려 브랜드이미지가 부정적인 상황이다[27].

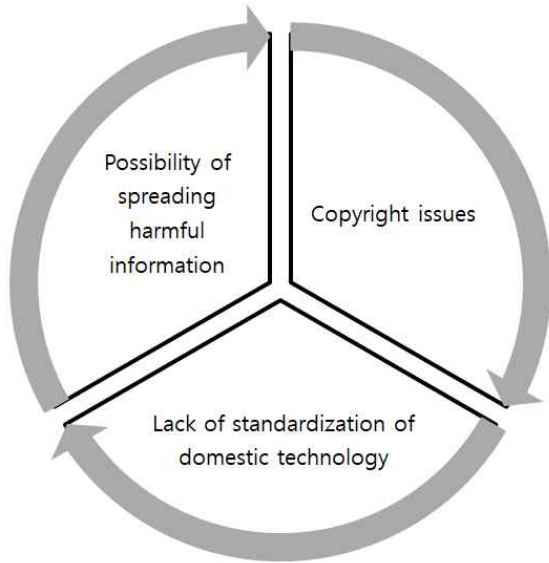


그림 1. 1인 미디어 중심 영상 콘텐츠 산업의 문제점  
 Fig. 1. Problems of the one-person media-centered video content industry

또한 1인 미디어 방송이 이루어지는 플랫폼만이 아니라, 동영상 편집 기술 또한 전적으로 해외에 의존하고 있는데, 다빈치 시스템(da Vinci System)에서 개발한 다빈치 리졸브, 어도비사에서 개발한 어도비 프리미어 프로, 카노푸스사에서 개발한 에디우스 등이 주요 편집프로그램으로 사용되고 있을 뿐, 국내 기술로 개발된 동영상 프로그램 소프트웨어는 인터페이스와 사용성의 불편함으로 인해 외면 받고 있는 실정이다. 이는 곧 1인 미디어의 확대에 의해 창출하는 부가가치들 중, 시작점이 되는 편집기술과 플랫폼 측면에서 유리천장이 존재하는 것이라 판단해 볼 수 있다. 이상의 문제점들을 도식화하여 표현해 보면 다음 Fig 1과 같다.

이상의 내용을 종합하여 다음 3장에서 뉴미디어 시대 속 1인 미디어를 중심으로 한 영상 콘텐츠 산업의 발전방안을 제시하고자 한다.

### Ⅲ. 1인 미디어 영상 콘텐츠 산업의 발전방안

#### 3-1 국가수준 교육과정에서의 디지털 미디어 리터러시 역량의 교육

오늘날 미디어들이 디지털 기술에 의하여 발전되고 확장됨에 따라서 디지털 미디어 환경이 일반화되었다. 이에, 범람하는 정보들 속에서 단순하게 정보에 접근하거나 이용하기보다는 디지털 미디어를 어떻게 활용할지에 대한 질적 측면이 보다 중요시되고 있다. 즉, 디지털 미디어가 제공하는 콘텐츠의 내용 및 가치를 비판적으로 분석하는 능력이 중요해지고 있으며, 콘텐츠 내의 내용을 사회문화적 맥락 등의 다양한 배경

에 입각해 파악할 수 있는 능력이 필요한 것이다. 이를 통해 1인 미디어를 중심으로 하는 새롭게 재편된 영상 콘텐츠 산업 내에서 책임감 있는 플랫폼의 사용, 저작권 보호, 안전한 정보의 사용 및 유통, 예절의 준수 등을 꾀할 수 있을 것이다.

실제로 핀란드의 교육문화부는 멀티리터러시와 ICT 역량을 핵심역량으로 제시한 2016년 개정 교육과정을 제시한 바 있으며, 표현과 제작, 비교분석 등 과정을 거쳐 비판적 사고에 기반을 두는 미디어 리터러시 교육을 통해 미디어 시민성을 함양할 수 있게 체계화된 교육을 제공하고 있다[28]. 하지만 우리나라의 현행 2015 교육과정 속에서는 전체적으로 각 교과교육과정에서 체계적인 구성 및 논리적 연관성이 상당히 부족한 실정하기에 향후 개정될 교육과정에서 디지털 미디어 리터러시를 총론 수준의 역량으로서 포함시키고, 교과수업을 통하여 디지털 미디어 리터러시 역량을 길러줄 필요성이 있다.

1인 미디어를 중심으로 한 영상 콘텐츠 산업의 주된 이용자는 현재 2-40대 청장년층이나, 향후 자라날 청소년들은 이러한 문화를 그 누구보다 오래 접하게 될 문화 견인자의 역할을 할 것이기에 지속적인 산업의 성장을 위해서는 이와 같은 국가수준 단위의 교육과정에 디지털 미디어 리터러시 역량을 체계적으로 교육할 필요성이 있다. 나아가, 위와 같이 교육에 그치는 것이 아니라 청소년들이 직접 특별활동시간 등을 통하여 청소년 영상제 등 프로그램을 시행하여 청소년들이 만든 프로그램을 모아 시도별 단위, 나아가 전국 단위로 청소년 영상제를 개최하는 것도 향후 영상 콘텐츠 산업의 질적 성장을 위한 밑거름이 될 수 있을 것으로 사료된다.

#### 3-2 영상 콘텐츠 산업의 질적 성장을 위한 지원사업의 추진

위와 같이 근원적인 영상 콘텐츠 문화의 성장 외에, 현재 지원하고 있는 정부의 지원사업도 그 방향성이 조정될 필요성이 있다. 앞선 표 1을 살펴보면, 현재 1인 미디어를 향한 정책적 지원은 일부 조건에 충족하는 선정자들만을 대상으로 교육을 수행하거나 지원비를 지원하는 형태의 양적 지원으로 이루어지고 있다. 하지만, 앞서 1인 미디어에 대한 후방기술들이 부족하다는 점을 감안하고, 향후 국제적 표준 산업으로서 1인 미디어 영상 콘텐츠 산업이 성장하기 위해서는 질적 성장을 위한 지원사업이 이루어질 필요성이 있다.

즉, 직접적인 현물 지원, 콘텐츠 제작비 지원, 제작 스튜디오 지원 등과 같은 지원보다는 동영상 편집 개발 기술에 대한 R&D 연구개발 지원, 1인 미디어 영상 플랫폼의 개발 지원 등 보다 근본적인 인프라 구축에 대한 개발을 지원하는 것이다. 실제로 정부가 기업을 대상으로 지출하는 직접적인 보조금이 기업의 자발적인 연구개발비를 줄이는 효과가 있음이 증명된 바 있으며[29], 이러한 결과는 정해진 양적 팽창만 이끌어 낼 수 있다는 점을 시사하는 바와 같다. 1인 미디어를 중심으로 한 영상 콘텐츠 또한 하나의 산업군으로서, 질적 성장을 이끌어 낼 수 있는 지원사업으로 그 방향성을 전환시킬 필요성이 있다.



### 3-3 1인 미디어에 대한 수평적 규제의 확립

4차 산업혁명 논의가 본격적으로 시작된 이후로, 방송통신 분야의 법제 방향성이 우선적으로 변화해야 한다는 논의가 끊임없이 불거지고 있다. 특히 1인 미디어의 경우, 자극적이고 유해한 내용들이 종종 노출되게 됨에 따라 이에 대한 적절한 규제책이 필요한 시점이다. 한편 우리나라의 방송법 등 미디어 관련 법률들은 현재 수직적 규제를 취하고 있는 실정이다. 수직적 규제(Vertical Regulatory System)란, 방송과 통신이 각각 상이한 네트워크를 통해서 서비스와 콘텐츠들이 제공되는 것으로 보고, 방송과 통신을 다른 법체제로서 규제하는 것을 의미한다. 이에 방송은 방송법, 통신은 전기통신사업법에 의거하여 규제되고 있다.

향후 1인 미디어에 대한 규제가 확립됨에 있어 현재와 같은 수직적 규제체계는 몇 가지 문제점이 존재한다. 첫째, 규제의 초점이 독점사업자들에게 맞추어져 있기에 기존 사업자들이 신규 사업자들의 진입을 방지하는 수단으로 악용될 소지가 있다는 점이다. 1인 미디어의 가장 큰 장점인 진입장벽이 낮다는 점이 오히려 단점으로 작용할 수 있는 점을 시사한다. 둘째, 신규 IT 사업 등에 대한 투자를 불확실하게 이끌어 이 사용자들의 편익이 감소한다는 점이다. 또한 셋째, 방송통신의 기술발전 패러다임의 속도를 규제의 속도가 따라오지 못하게 된다. 실상 현재의 방송 및 통신법은 1인 미디어는 물론, OTT 서비스, IPTV 서비스 등과 같이 모호한 경계를 지닌 새로운 뉴미디어 환경에 적용하는 것이 어려운 현실이다.

이에 1인 미디어에 대해서는 수평적 규제(Horizontal Regulatory System)로서의 논의가 이루어져야 할 필요성이 있다. 수평적 규제체계란 특정한 네트워크나 서비스와 관계없이, 동일한 계층에 대해 동일한 규제를 적용하는 규제 방식으로서 특정한 기술에 기반을 둔 규제에서 벗어나 서비스 중심의 규제로 명확하며 공정한 규제의 틀을 만들 수 있게 돕는다. 가령 1인 미디어에서의 음란물, 불법행위 등에 해당하는 콘텐츠들이 송신되게 될 경우, 현 규제법으로는 플랫폼 사업자에 대한 처벌이 가능하나 방송법상으로 문제가 되는 자극적인 콘텐츠의 경우, 방송법상 강한 규제로 다스리는 것이 아닌, 수평적 규제로서 표현의 자유를 동시에 수호할 수 있는 방안으로 작용할 것이다.

한편 이와 같은 표현의 자유라는 기본권의 수호, 미디어의 자율성이라는 명제는 충족시킬 수 있으나 1인 미디어 내에서 표현되는 자극적인 콘텐츠들에 대해서는 아직까지 구체적으로 규제할 수 있는 방안이 없는 것이 현실이다. 이에, 융합서비스로서의 1인 미디어에 대한 관련 조항을 방송법의 단서로 추가하여 명백히 불법적인 콘텐츠에 대한 처벌은 물론, 시청자에게 유해한 콘텐츠를 사전에 방지하기 위한 대책마련에 힘을 기울여야 할 것으로 보인다.

이상의 내용을 정리하여, 오늘날 1인 미디어 영상 콘텐츠의 발전방안에 대한 본 연구자의 주장을 표로 정리해 보면 다음 Table 2와 같이 요약된다.

표 2. 1인 미디어 영상 콘텐츠 산업의 발전방안

Table 2. Development plan for the one-person media video content industry

Suggestions	Contents	Reason for suggestion
Revision of national level curriculum	Digital media literacy competencies are integrated into the regular curriculum	Improving an accurate understanding of the digital media culture of the digital generation
Support project promotion	Formation of support business for one-person media video content	The limitation that today's support projects are mainly provided only in quantitative support
Establishment of horizontal regulation	Regulation based on the unified law on one-person media regulation	In the current situation regulated by a separate law, it cannot be regulated for a separate one-person media

## IV. 결 론

본 연구에서는 뉴미디어 시대 속, 우리나라의 영상 콘텐츠 산업의 주류로 성장해 나가고 있는 1인 미디어 시장에 대한 현황 및 문제점을 살펴보고, 성숙하고 지속가능한 시장으로 발전할 수 있는 구체적인 정부의 지원 방향과 산업의 발전 방향에 대하여 논의하고자 하였다.

현재 1인 미디어를 중심으로 한 영상 콘텐츠 산업의 문제점을 살펴 본 결과, 크게 자극적인 콘텐츠에 대한 규제의 미흡성과 저작권 문제, 기술에 대한 국내 표준화의 미흡이 주요한 문제점인 것으로 사료되었다. 이에 본 연구자는 뉴미디어 시대 속 1인 미디어를 중심으로 하는 영상 콘텐츠가 지속적이고, 성숙하게 발전하기 위해서는 국가수준 교육과정 차원에서 디지털 미디어 리터러시 역량을 교육하여 미디어 사용자들에 대한 윤리의식을 키울뿐더러 전문성을 함양시키고, 현재의 1인 미디어를 향한 지원정책을 보다 원천적인 기술개발에 대한 R&D로 방향성을 전환해야 함을 제시하였다.

또한, 향후 1인 미디어에 대한 규제가 확립될 경우 방송법과 통신법 등으로 나누어 각기 다른 법체제로 인해 규제되는 것이 아닌, 1인 미디어라는 서비스를 중심으로 규제를 시행하는 수평적 규제가 이루어져야 할 것이며, 자극적인 표현 방식이나 시청자에게 유해한 콘텐츠가 송출되는 것에 대해서는 법령상 단서조항을 통해 처벌근거를 마련해야 함을 주장하였다.

하지만, 이와 같은 조항들은 실상 유튜브를 중심으로 한 거대 글로벌 기업의 운영약관에 의해 1차적으로 통제되는 사항이며, 우리는 오히려 유튜브라는 기업 정책에 의해 1인 미디어에 대한 규제 정책과 지원 정책을 논의하는 현실에 처해 있다. 이에, 무엇보다 중요한 것은 우리나라만의 특색을 살려 미디어 제작환경을 둘러싼 다양한 기술과 플랫폼을 개발하고 이를 기반으로 한 1인 미디어 영상 콘텐츠를 육성하는 거시적인 1인 미디어 생태계의 구축을 계획하는 것이 중요한 안건이라 사료된다.

## 참고문헌

- [1] J. A. Shin, "Realization and Communication of Contents Activism in one-person media: Focusing on Youtube's "Thinking Second Sister" channel," *Humanities Contents*, No. 56, pp. 35-57, March 2020.  
<https://doi.org/10.18658/humancon.2020.03.35>
- [2] Y. J. Jeong, The Analysis of the Relationship between Viewing Motivation and the Viewing Continuity Intention of Vlog on YouTube: Viewing Flow and Viewing Satisfaction as Mediator. Marster's Degree dissertation, Dankook University, 2019.
- [3] M. J. Ham and S. W. Lee, "Perceived Substitutability between Video Clips of Naver TV Cast and Regular TV program," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 19, No. 6, pp. 92-104, May 2019.  
<https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.06.092>
- [4] Korea Communications Commission, *2020 Broadcast Media Usage Behavior Survey*, 2020.
- [5] J. H. Choi, B. R. Seok and H. B. Kim, "Factors Affecting the Continuous Use Intention of One-person Media Channel: An Application of the Modified Post-Acceptance Model(PAM)," *Communication Theories*, Vol. 17, No. 2, pp. 93-127, June 2021.  
<https://doi.org/10.20879/ct.2021.17.2.093>
- [6] Koreans' unstoppable love for YouTube... 43 million people watch 30 hours a month [Internet]. Available: [https://www.chosun.com/economy/tech\\_it/2020/10/08/NK7R4EVGR5GNDB45RYDLXJ5RUE/](https://www.chosun.com/economy/tech_it/2020/10/08/NK7R4EVGR5GNDB45RYDLXJ5RUE/)
- [7] One-person media support budget of 5.5 billion won, why is it controbersial? [Internet]. Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=210123>
- [8] H. J. Yu and H. Kim, "The Effect of Influencer Factors in Personal Media Contents on Purchase Intention," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 1, pp. 45-59, October 2020.  
<https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.01.045>
- [9] S. J. Choi, A. R. Ryu and J. Y. Jeong, "The effects of attractive attributes of single-person media (Travel Vlog) on tourism motives and eWOM," *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 29, No. 1, pp. 49-65, January 2020. <https://doi.org/10.24992/KJHT.2020.01.29.01.49>
- [10] J. Y. Choi, C. H. Han and B. S. Kim, "The Influence of YouTube Creator's Attraction and Communication on Relationship Building and Supporting Intention: Relationship Marketing Strategy Approach", *The e-Business Studies*, Vol. 21, No. 1, pp. 131-151, February 2020. <https://doi.org/10.20462/TeBS.2020.02.21.1.131>
- [11] S. M. Ko, "Legal issues related to YouTube, the strongest player in the 'one-person media era'," *Judicial Administration*, Vol. 61, No. 11, pp. 2-14, November 2020.
- [12] J. H. Park and B. S. Kang, "A Study on the Development of Media Information Literacy Concept and Educational Contents," *Journal of Korean Library and Information Science Society*, Vol. 51, No. 3, pp. 223-250, September 2020. <https://doi.org/10.16981/kliss.51.3.202009.223>
- [13] H. J. Kim, A Study on the Development of Education Material on Korean Education for Foreigner Utilizing New Media: Focusing on Promoting Communication Skills. Marster's Degree dissertation, Hankuk University of Foreign Studies, 2018.
- [14] Y. S. Baek, Research on Pedagogy of Visual Culture Education Using Popular Culture. Marster's Degree dissertation, Gongju National University of Education, 2013.
- [15] J. Y. Lee, "Changes in Content Market with Expansion of New Media," *The Korean Society of Beauty and Art*, Vol.21, No.2, pp.63-76, June 2020.  
<https://doi.org/10.18693/jksba.2020.21.2.63>
- [16] K. S. Lee, "Phenomenon and Media: A Phenomenological Examination on the Media and Communication," *Researches in Contemporary European Philosophy*, No.30, pp.1-34, December 2012. UCI : G704-001223.2012..30.002
- [17] W. A. Hamilton, O. Garretson and A. Kerne, "Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media," *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems*, pp. 1315-1324, April 2014.  
<https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- [18] K. Y. Kim, "An Exploratory Study on the Industrial Characteristics and the Usage Status of the independent media: Focusing on in-depth interviews with MCN," *Speech & Communication*, Vol.16, No.1, pp.213-248, February 2017.  
<https://doi.org/10.22902/jsmcr.2017.16.1.007>
- [19] G. W. Lee, B. Ryu and S. W. Ryu, "Architecture Analysis of the effect of the Personal Media Branded Contents on Consumer's Attitude," *Journal of Information Technology and Architecture*, Vol.15, No.2, pp.187-199, June 2018.  
<https://doi.org/10.22865/jita.2018.15.2.187>
- [20] Korea Creative Content Agency, *Current Status of Broadcast Video Web Content and Activation Plan*, 2015.
- [21] H. K. Yim, Me-media Character Design: Focused on Internet Broadcasting. Marster's Degree dissertation,

Hongik University, 2017.

- [22] K. H. Bae, *MCN*, Seoul: Communication Books, 2016.
- [23] Media Future Research Institute, *One-person Media Industry Survey Systematization According to Changes in Media Ecosystem*, Ministry of Science and ICT Research Report, 2019.
- [24] E. G. Jang, Q. L. Liu and J. M. Lee, "Exploring University Student's Responses to Consumer Information in Personal Media Using Critical Incident Technique: Focusing on YouTube," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 17, No. 10, pp.127-139, October 2019.  
<https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.10.127>
- [25] YouTube music contents, copyright violations [Internet]. Available:  
<https://www.ekoreanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=50468>
- [26] Korea Copyright Commission, *Copyright Guide for Solo Media Creators*, 2019.
- [27] S. Y. Lee and J. K. Ahn, *Extraordinary influence of ordinary people, Influencer*, Seoul: Nexus BIZ, 2018.
- [28] S. Y. Moon, A Study on the Educational Governance in Finland: Focusing on the Comprehensive School Reform and the Cases of Related Policies. Marster's Degree dissertation, Seoul National University, 2018.
- [29] N. H. Kwon and S. W. Ko, "The Effects of Government R&D Direct Subsidies on Corporate R&D Investments," *Kukje Kyungje Yongu*, Vol. 10, No. 2, pp.157-181, August 2004. UCI : G704-000386.2004.10.2.010



**이강석(Kang-Suk Lee)**

2003년 : ACADEMY OF ART UNIVERSITY, 미국, 샌프란시스코,  
Motion Picture and TV : EDIT

2013년 : 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 편집 석사

2018년 : 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 편집 박사

2020년 : 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 겸임 교수

2021년 : 동국대학교 영상문화콘텐츠 연구원

※관심분야 : 영화연출 및 편집, 디지털 영상, 다큐멘터리