

1인 미디어 크리에이터의 MCN 선택 동기와 창작자로서 불만족 요인에 대한 연구

Research on Creator's Motivation to Select MCN and Dissatisfaction Factor as a Content Creator

유수정*, 이영주**, 유홍식***

이화여대 커뮤니케이션·미디어연구소*, 서울과학기술대 IT정책전문대학원**, 중앙대 미디어커뮤니케이션학부***

Soojung Yoo(ohsoojung02@hanmail.net)*, Yeong-Ju Lee(roselee@seoultech.ac.kr)**,
Hongsik Yu(hsyu@cau.ac.kr)***

요약

본 연구는 1인 미디어 콘텐츠의 활성화를 모색하기 위해 구독자 10만 명 미만을 가진 초기 크리에이터를 대상으로 MCN 선택 동기와 콘텐츠 창작자로서 겪는 어려움, 지원 요구사항을 설문조사를 통해 분석하였다. 연구결과, 크리에이터들이 MCN을 선택하는 동기는 콘텐츠 제작과 유통에 대한 지원 및 수익 배분에 대한 만족 때문인 것으로 나타났다. 그러나 MCN을 불신하거나 독자 운영이 가능한 크리에이터는 독립적으로 활동하고 있었다. 크리에이터들은 공통적으로 해외 진출의 어려움을 인식하고 있었다. MCN에 소속되지 않은 크리에이터들은 콘텐츠 마케팅과 유통을, MCN 소속 크리에이터들은 해외 시장진출을 가장 어렵다고 인식하고 있었다. 또한, 소속 여부에 상관없이 동영상 플랫폼의 이용자 확대, 수익성에 대해 만족도가 낮았다. 성별에 있어서 여성 크리에이터들은 영상제작 수월성과 동영상 플랫폼의 작업 편리성에 대한 만족도가 떨어지는 것으로 나타났다. 초기 크리에이터들은 공통적으로 제작비 지원과 제작시설과 같은 인프라 구축을 필요로 하고 있었으며 특히 마케팅이나 해외 진출에 대한 공적 지원에 대한 요구가 크게 나타났다.

■ 중심어 : | 크리에이터 | 유튜브 | 창작 | MCN |

Abstract

This study conducted a survey the creators of less than 100,000 subscribers about the motivation of choosing MCN, dissatisfaction factors, and the need for public supports. The results show that the motivation to select MCN is that they were satisfied with content distribution and distribution support. However, the creators who distrusted the MCN or were able to operate independently were working independently. Creators were aware of the difficulties of entering overseas market. Creators who were not affiliated with MCN recognized content marketing and distribution. Creators affiliated with MCN recognized that it's the most difficult to enter overseas markets. And regardless of affiliation, satisfaction with profitability was low. In terms of gender, female creators were found to be less satisfied with video production excellence and ease of use of the video platform. Early creators commonly required infrastructure such as production support and production facilities, and particularly demanded public support for marketing and overseas expansion.

■ keyword : | Creator | Youtube | Producing Content | MCN |

I. 문제 제기

미디어 이용이 점점 개인화되고 있다. 개인 단말을 이용한 동영상 제작, 편집도 쉬워지면서 자신이 원하는 콘텐츠를 만들고 이용자들과 소통하는 크리에이터가 급성장하고 있다. 자신을 표현하고 소통하고자 하는 욕구에서 콘텐츠 제작을 시작했으나, 꾸준한 제작과 이용자와 소통을 통해 스타 연예인에 근접하는 성과를 거두는 크리에이터들도 등장하게 되었다. 1인 미디어 콘텐츠는 재능 있는 창작자들의 창의성을 기반으로 하며 이용자와 직접 소통하면서 팬덤을 형성하고 부가가치를 만들어내면서 국내 영상 산업에 새로운 기회를 제공해주고 있다. 기존 레거시 콘텐츠와는 포맷과 내용이 차별화된 1인 미디어 콘텐츠는 오리지널 콘텐츠로서의 가치도 지니고 있다.

국내에서 활동하는 전업 크리에이터 중 100명 이상이 연간 1억 원 이상의 수입을 벌어들이는 것으로 추정된다[1]. 크리에이터들의 인지도가 커지면서 인플루언서로 성장하고 브랜드와 협업하거나 커머스를 통해 부가수익을 올리면서 수익이 증가하고 있다. 그러나 전체 1인 미디어 콘텐츠를 제작하는 모든 크리에이터가 수익이 큰 것은 아니다. 초기 크리에이터의 주 수익원은 플랫폼에서 분배받는 광고 수익이 대부분인데 그 규모가 지속적으로 콘텐츠 제작에 재투자할 만큼 크지 않다.

크리에이터들에 대한 관심이 커지면서 개인방송이나 1인 미디어와 관련된 연구도 늘어나고 있다. 1인 미디어는 오락성 추구 동기[2], 정보 추구 동기[3], 상호작용 추구 동기, 새로운 재미 추구 동기 등[4]이 시청에 영향을 미치는 것으로 확인된다. 또한, 개인화된 라이프 스타일이 증가하면서 먹방과 같은 장르의 인기로 이어지고 있다[5][6]. 산업적 차원에서 MCN 비즈니스는 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작하면서 지속 가능한 수익모델을 발굴해야 하고[7], 수익성이 낮기 때문에 글로벌과 협업을 통한 연대가 필요하다는 지적도 제기된다[8]. 또한 MCN을 통한 상품 유통과 인플루언서 활용가능성에 있어서 V마케팅으로 발전할 수 있지만, 현실적으로 MCN을 활용한 상품 판매는 저조하고, 중소기업과의 협업에서 성공한 예가 드물기 때문에 보다 체계적인 전문 크

리에이터 육성이 요구되고 있다[9].

하지만, 창작자의 관점에서 1인 미디어를 논의한 연구는 제한적이다. 크리에이터나 BJ의 노동 특성을 살펴보고[10], 크리에이터의 ‘창의 노동’이 갖는 노동 불안성이나[11], 크리에이터와 이용자 간의 소통 행위[12] 등이 분석되었지만, 콘텐츠 제작자로서 어떻게 영상을 제작하고 이들이 성장하는 과정에서 콘텐츠 창작 및 유통에 어떠한 어려움을 안고 있는지에 대한 논의는 활발하지 못하다.

본 연구는 채널을 개설한 이후 10만 미만의 구독자를 가진 초기 크리에이터를 대상으로 이들의 창작 활동의 특성과 제작 및 유통에서의 어려움과 불만 요인을 파악하고자 한다. 1인 미디어 콘텐츠 시장이 확장하기 위해서는 초기 크리에이터가 지속적으로 창작활동을 하는 것이 매우 중요한 의미를 지니기 때문에 연구대상으로 10만 미만의 구독자를 지닌 크리에이터로 제한하고자 한다. 본 연구결과를 통해 크리에이터들의 성장을 위한 지원 방안을 논의하는 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 관련 문헌 검토

1. 1인 미디어 콘텐츠의 특성

일반적으로 개인화된 미디어를 통해 소비되는 콘텐츠를 1인 미디어 콘텐츠라고 할 수 있다. 대표적으로 개인 방송은 인터넷 동영상 서비스를 통해 개인 콘텐츠 제작자들이 직접 제작하고 진행하는 형식으로 제공된다[2]. 1인 미디어 플랫폼은 대체로 대화창을 통해 쌍방향 소통이 가능하기 때문에, 아마추어 이용자들도 쉽게 방송 콘텐츠 생산과 공유에 참여할 수 있고 사회적 상호작용을 확대해 갈 수 있다[13].

1인 미디어는 레거시 미디어와 달리 다양성, 현장성, 일상적 소재, 참여와 팬덤 등의 특징을 가지고 있다.

첫째, 다양성 차원에서 1인 미디어는 다양한 콘텐츠를 제작해 수용자의 세분화된 니즈를 충족시킬 수 있다. 이러한 다양성은 레거시 미디어들이 여러 계층을 아우르는 대중적인 콘텐츠를 제작하는 것과 차별화된 것으로[14], 먹방, 게임, 음악, 스포츠, 취미, 교육 등의

장르로 확장되고 있다. 이용자들은 자신과 친밀한 소재에 높은 충성도를 보이는 경향이 있기 때문에 크리에이터들이 자신의 관심 분야나 전문 분야 내에서 콘텐츠 주제를 선정하면서 콘텐츠 다양성이 증가하고 있다[15].

둘째, 1인 미디어는 이용자들이 콘텐츠 제작에 참여하면서 대상에 몰입하는 현장성을 가진다. 최근 증가하는 라이브 방송은 실시간으로 상호 작용함으로써 방송에 참여하고 있다는 몰입감과 현장감을 더해 주고 있다[14]. 미디어를 통해 현실에 밀접한 리얼리티를 구현하려는 요구가 1인 미디어 콘텐츠에 의해 표출된다고 볼 수 있다[15].

셋째, 1인 미디어는 개인의 일상적 소재가 많은 편이며, 방송 소재에 대한 고민을 '자기 자신'에게서 출발한다[10]. 크리에이터 자신이 갖는 독특한 성질에 주목하며, 자신이 좋아하는 콘텐츠를 제작하여 업로드하면, 바로 그 개인적인 공간으로 구독자가 접속해 공유와 확산이 이루어진다[11].

넷째, 1인 미디어 콘텐츠는 이용자 참여 문화를 기반으로 한다. 소셜 미디어 채널과 커뮤니티, 이용자의 댓글과 피드백은 전통 미디어가 가질 수 없는 자원이다[16]. 크리에이터는 팬들과 소통하고, 팬들의 피드백을 적극 반영한다[13]. 이러한 팬들의 참여는 크리에이터에 대한 공고한 팬덤을 형성한다. 크리에이터의 친근함은 이용자의 방송 참여와 관계 형성에 긍정적이며[17], 이용자와 크리에이터 간의 상호작용은 창작자의 창작 행위와 수익에 큰 영향을 미치게 된다[18].

2. 1인 미디어 콘텐츠 제작과 유통

1인 제작은 프로그램의 기획, 섭외, 구성, 촬영, 편집까지 1인이 담당하는 시스템으로, 제작의 기동성, 다양한 소재의 확대, 제작비 절감 등의 장점이 있다. 특히 뚜렷한 목적의식과 차별화된 영상기법, 커뮤니티 속성이 강화되면서 모바일 플랫폼의 콘텐츠 수요를 만족시키고 있다[19]. 반면, 콘텐츠의 완성도가 낮거나 영상이 불안정한 점은 단점이 될 수 있다[20].

1인 제작 콘텐츠의 초기 형태인 UCC(User Created Contents)는 수익으로 연결되지 못했지만[21], 구글이

유튜브를 인수하고 트루뷰(True view)라는 광고 형식이 만들어지고 광고주가 유입되면서 수익화에 성공하고 있다[22]. 글로벌 플랫폼인 유튜브는 광고 수익의 55%를 크리에이터들에게 배분한다[23].

크리에이터들이 성장하게 된 배경에는 동영상 플랫폼의 지원이 있다. 크리에이터에게 플랫폼은 콘텐츠를 올리거나 방송을 할 수 있는 열린 공간이며, 댓글 기능을 통해 이용자와 상호작용을 할 수 있게 해준다[22]. 이외에 유튜브나 아프리카TV 등은 시청 연령, 시청 지속, 누적 시간, 국가별 통계, 디바이스, 기간별 수익, 커뮤니티 속성(댓글, 좋아요, 공유 등) 등 정량적 지표는 물론 댓글 및 투표를 통해 얻는 정성적 데이터들을 크리에이터들에게 제공한다[24]. 플랫폼이 제공하는 다양한 서비스를 크리에이터들이 적극적으로 활용하고 콘텐츠가 개선되고 이용자가 많아질 때 플랫폼의 수익도 커지게 된다. 하지만 플랫폼이 제공되는 기능을 자유롭게 활용할 수 있는 크리에이터는 많지 않으며, 이에 플랫폼은 크리에이터들을 위한 교육 및 네트워킹 프로그램을 실행하고 있다.

최근 유튜브 내 채널이 급증하면서 노출과 관심을 얻기 위한 경쟁 또한 치열해지고 있다. 유튜브의 콘텐츠 추천 시스템으로 인해 인기 크리에이터나 강력한 팬덤을 보유한 크리에이터가 아니면 콘텐츠 노출이 어려워지고 있다. 2018년 1월 발표된 유튜브의 '파트너 프로그램'은 최근 1년간 전체 시청시간 4천 시간과 1천 명 이상 구독자를 보유해야[25] 광고 수익을 배분하는 것으로 바뀌면서 초기 크리에이터에게 일종의 진입장벽이 되고 있다.

3. 크리에이터의 성장과 MCN

크리에이터가 성장하게 되면서 MCN이 등장하였다. MCN(Multi-Channel Network)이란 "1인 콘텐츠 창작자들을 발굴·지원하고 이들을 종합적으로 관리하는 인터넷 방송 서비스"이다[26]. MCN은 크리에이터들에게 콘텐츠 기획 및 수익 관리 뿐만 아니라 콘텐츠 제작을 위한 장비, 서비스 플랫폼 등을 종합적으로 제공한다[15]. MCN은 크리에이터를 위해 광고판매, 크로스 프로모션, 채널 제휴, 브랜드 협업 등을 중개하며 수익을

공유하고[15], IP를 활용한 수익 모델을 확장하는 등 사업 구조를 다각화한다[9]. MCN 산업은 10대와 20대의 미디어 소비가 PC나 모바일을 통한 동영상 시청으로 변화하면서 성장하고 있다. 특히 동영상 콘텐츠가 2020년쯤 모바일 트래픽의 75%를 차지할 것으로 전망되면서 MCN 산업이 더욱 주목받게 되었다[27].

국내에선 다이아TV, 트레저헌터, 레페리, 샌드박스 네트워크 등이 크리에이터 영입에 적극적이다. MCN은 여러 광고주들의 니즈에 부합하기 위해 다양한 크리에이터들의 확보가 필요한데, 이를 위해 잠재력 있는 초기 크리에이터들을 발굴하여 이들이 인플루언서로 성장할 수 있게 돕는다[28]. MCN의 기본적인 역할은 매니지먼트로서, 투자와 정산뿐만 아니라 크리에이터들이 창작성을 극대화할 수 있게 정서 및 리스크까지 관리한다. MCN과 크리에이터 간 계약은 주로 2-3년 단위로 이루어지며, 일부 크리에이터들은 계약금을 받고 파트너십을 맺는 것으로 알려져 있다[24]. 특히 MCN은 크리에이터 채널을 이용하는 사용자 데이터를 분석함으로써 정밀한 타겟형 콘텐츠를 기획하고, 브랜드와의 협업 가능성을 높인다.

하지만 MCN이 소속 크리에이터를 모두 전폭적으로 지원하는 것은 아니며, 일부 탑 크리에이터에게 지원이 집중되는 특성이 있다. 역대 연봉을 받는 크리에이터의 숫자는 적은 편이며 투자유치를 한 후 규모 있는 수익을 창출하고 있는 MCN 기업 역시 많지 않다[22].

4. 1인 미디어 콘텐츠 창작의 동기와 불만족

크리에이터는 자신이 좋아하는 것, 관심이 있는 것을 중심으로 콘텐츠를 만들어 자신의 채널을 운영하고 사용자들과 소통하는 것으로 시작한다. 즉 크리에이터로서의 활동은 창작하고자 하는 동기에 의해 추동된다. UCC의 경우 생산 과정에서 느끼는 기쁨, 즉, 삶에 대한 욕구, 성취 욕구 및 자극적 감각 욕구의 충족이 UCC 이용과 생산의 동기가 되며, 외적으로는 사회적 인정과 평판을 얻기 위한 동기에 의해 UCC 생산에 참여하게 된다. 특히, 서비스 사업자의 수익 배분으로 경제적 보상이 이뤄질 때 UCC 이용과 생산에 직접적인 외재적 동기 요인으로 작용하게 된다[29]. 하지만, UCC는 동영

상 제작과 이용자가 제한되어[30] 확산되지 못했다. 반면 1인 미디어 콘텐츠는 다양하게 제작과 이용이 이루어지면서 자신을 표현하는 욕구가 충족됨과 동시에 경제적 보상도 가능해지면서 산업적인 가치를 부여받고 있다.

초기 크리에이터들은 안정적인 보상의 체계가 마련되지 않은 상태에서 제작을 시작한다[11]. 또한 독자적으로 콘텐츠 생산과 소통 과정을 충분히 숙련화한 경우에만 보상을 받게 된다. 따라서 플랫폼의 특성을 정확하게 이해하고 콘텐츠를 만드는 자질을 키우는 것이 중요하다[13]. MCN에 소속되지 않은 크리에이터들은 불안정한 수익, 낮은 안정성의 어려움이 상대적으로 더 크다. 하지만 자신이 좋아하는 일을 자율성을 가지며 즐겁게 할 수 있다는 것에 만족하고 자신이 만들어낸 영상물에 대한 성취감을 느낄 수 있다. 반면 MCN에 소속될 경우 콘텐츠 제작의 자율성을 침해당할 수 있지만, 이용자 데이터를 분석해주고 저작권 등 법률문제를 해결해주는 장점이 있다[13]. 그러나 조직 내 탑 크리에이터에게 지원이 집중되는 구조를 감내하고 채널 규모를 늘리기 위한 노력을 기울여야 한다[11].

크리에이터를 꿈꾸는 지방생들 및 비기너 그룹들은 디지털 미디어 환경에 대한 이해도나 콘텐츠 마케팅에 대한 노하우가 부족한 상황이다. 초기 크리에이터들이 체계적으로 콘텐츠를 제작하고 채널 영향력을 키워 나가기 위해서는 콘텐츠 기획·제작 역량의 강화가 우선적으로 필요하며 제작비를 소싱할 수 있는 지원 사업이 필요하다[31]. 국내의 영세한 시장 규모를 극복하기 위해서는 글로벌화를 통한 시장의 확대, 이용자층의 저변 확대가 필요하고 지속적으로 다양한 장르의 콘텐츠를 만드는 크리에이터들이 증가해야 한다[7].

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 1인 미디어 콘텐츠 창작자들 가운데 10만 명 미만의 구독자를 가지고 있는 초기 크리에이터들을 대상으로 한다. 성장하는 크리에이터 일부는 MCN과 계약을 체결하고 지원을 받으며 콘텐츠를 제작한다. 크

리에이터가 만드는 콘텐츠의 고도화와 부가 수익 창출에 MCN이 중요한 역할을 할 수 있기 때문에 본 연구에서는 MCN과의 관계에 주목하고자 한다. 이에 크리에이터들이 MCN을 어떤 동기에 의해 선택하고, MCN에 소속되지 않고 활동하는 크리에이터들은 왜 독립적으로 활동하는지 살펴보고자 한다.

RQ 1. 1인 미디어 크리에이터들이 MCN을 선택하는 동기는 무엇이며, 비소속 크리에이터들이 독립적으로 활동하는 이유는 무엇인가?

크리에이터들이 지속적인 콘텐츠 창작 활동을 영위할 수 있는 생태계를 조성하기 위해서는 그들이 느끼는 어려움이 해소되어야 한다. 본 연구에서는 MCN 소속 여부, 크리에이터 채널의 구독자 수, 그리고 그들의 성별을 주요한 요인으로 설정해 콘텐츠 제작 및 유통의 어려움에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. MCN은 크리에이터들을 콘텐츠 제작부터 유통까지 관리하며 많은 어려움을 덜어주고 수익은 제고해 주기 때문에 MCN 소속 여부를 살펴볼 필요가 있으며, 크리에이터의 채널을 팔로우하는 구독자 수는 팬덤의 크기와 수익으로 연결될 수 있는 잠재력을 보여주는 지표이기 때문에 이를 고려해 분석하고자 한다. 특히 1인 미디어 콘텐츠는 여성 크리에이터들이 상대적으로 많이 참여하고 있지만, 성별의 차이에 따른 창작 활동의 특성은 분석되지 않고 있다. 이에 다음과 같이 연구문제를 설정하고자 한다.

RQ 2. 크리에이터 특성(MCN 소속 여부, 구독자 수, 성별)에 따라 콘텐츠 창작 및 유통 측면에서의 어려움은 어떠한 차이가 있는가?

다음으로 크리에이터가 동영상 플랫폼을 어떻게 잘 활용하는지는 콘텐츠 제작 지속성과 수익성을 가늠할 수 있는 근거가 될 수 있다. MCN이나 플랫폼에서 지표를 활용하는 방법을 알려주는 교육 프로그램이 있으나 크리에이터마다 실제 활용하는 정도는 다르다. 이에 크리에이터 특성에 따라 동영상 플랫폼에 대한 만족도의 차이를 살펴보고자 한다.

RQ 3. 크리에이터 특성에 따라 온라인 동영상 플랫폼에 대한 만족도는 어떠한 차이가 있는가?

마지막으로 초기 크리에이터들이 인식하는 어려움을 파악하여 앞으로 이들에 대한 지원이 어떤 방향으로 이뤄져야 하는지 논의하고자 한다. 구독자 수가 적은 초기 크리에이터들은 지원을 거의 받지 못하기 때문에 공적 영역에서의 지원이 절실할 수 있다. 따라서 크리에이터 특성에 따라 공적 영역에 대한 지원 요구 사항은 어떠한 차이가 있는지 알아보려고 한다.

RQ 4. 크리에이터 특성에 따라 공적 지원에 대한 요구 사항은 어떠한 차이가 있는가?

2. 연구방법

2.1 조사방법

이상 제시한 연구문제를 해결하기 위해 온라인 동영상 플랫폼에서 10만 미만의 구독자를 가진 크리에이터를 장르별로 이메일 주소를 취합하였다. 전문조사업체 마이크로밀엠브레인에 의뢰하여 2018년 2월 9일부터 2월 23일까지 2주간 크리에이터 911명에게 이메일을 두 차례씩 발송하였으며 107명이 응답하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

표 1. 응답자 특성

항목	세부항목	N	%
성별	남	39	36.4
	여	68	63.6
연령	10대	23	21.5
	20대	63	58.9
	30대	21	19.6
본업 여부	본업	36	33.6
	부업	71	66.4
MCN	소속	50	46.7
	비소속	57	53.3
구독자 수	1만 미만	49	45.8
	1만~5만	38	35.5
	5만 ~10만	20	18.7
업로드 주기	월 1회 이하	8	7.5
	격주 1회	12	11.2
	주 1회	39	36.4
	주 2~3회	35	32.7
	주 4회 이상	13	12.1
채널 개설 기간	1년 미만	59	55.1
	1년~2년	27	25.2
	2년 이상	21	19.6

응답자의 63.6%(68명)가 여성이었으며 남성은 36.4%(39명)였으며, 연령은 20대(58.9%), 10대(21.5%), 30대(19.6%) 순으로 나타났다. 콘텐츠 제작을 부업으로 하는 크리에이터가 66.4%(71명), 본업으로 하는 크리에이터가 33.6%(36명)였으며, MCN 소속은 46.7%(50명), 비소속은 53.3%(57명)으로 나타났다. 구독자 규모는 1만 명 미만이 45.8%(49명)로 가장 많았으며, 1만 이상 5만 미만은 35.5%(38명), 5만 이상 10만 미만은 18.7%(20명)으로 나타났다. 5만 미만의 구독자 수를 가진 크리에이터가 81%로 많은 비중을 차지하고 있다. 콘텐츠 업로드 주기는 주 1회가 36.4%(39명)로 가장 많았으며, 주 2~3회가 32.7%(35명)로 나타났다. 채널을 개설해서 운영한 기간은 1년 미만이 55.1%(59명)으로 가장 많았으며 1년 이상 2년 미만은 25.2%(27명)로 나타났다.

2.2 주요 변인의 조작적 정의

문헌 검토와 크리에이터 및 MCN 관계자들에 대한 심층 인터뷰를 통해 주요 설문 문항을 도출하였다. 독립변수로는 MCN의 소속 여부, 구독자 수, 크리에이터의 성별을 이용하였으며, 종속변수로는 MCN 선택 동기 및 비소속 동기, 동영상 제작 및 콘텐츠 마케팅에 대한 불만족, 동영상 플랫폼에 대한 만족도, 공적 지원 요구 사항을 설정하였다.

MCN 선택 동기는 MCN에 소속되어 크리에이터 활동을 하려는 동기로서, 촬영/ 편집 교육 관리, 스튜디오 지원, 교육, 광고주 연결, 네트워킹, 저작권 관리, 수익 배분 등을 포함한다. 반면 비소속 활동 동기는 MCN에 소속되지 않고 혼자서 크리에이터 활동을 하려는 동기로서, 체계적인 관리 및 광고주 연결의 불필요성, MCN에 대한 불신, 본인의 영상 제작 및 저작권 관리 능력 등을 포함한다. 측정항목에 대한 내적 일관성이 있는지를 알아보기 위해 Cronbach's α (크론바흐 알파) 계수를 이용하여 신뢰성을 검증하였다.

크리에이터가 동영상을 제작하거나 콘텐츠를 마케팅을 하는 과정에서 겪는 어려움에 대해 영상제작, 콘텐츠 마케팅/유통, 해외시장 진출, 그리고 직업 안정성으로 구분하여 측정하였으며 크론바흐 알파 계수는

.531~.800의 분포를 보였다. 다음으로 이용자 편리성, 크리에이터 작업 편리성, 이용자 확대 가능성, 수익성 등 4가지 차원으로 구분하여 동영상 플랫폼에 대한 만족도를 측정하였다. 각 지수는 3~4개의 측정항목을 통해 지수화하였고 크론바흐 알파 값은 .674~.878 사이의 수치를 보였다. 공적지원 요구에 대해서는 제작비, 교육 프로그램, 제작시설, 마케팅, 해외 시장 진출, 생태계 조성, 저작권 지원에 대한 요구 정도를 측정하였으며, 크론바흐 알파 값은 .761~.853로 나타났다.

IV. 연구결과

1. MCN 선택 동기와 선택하지 않는 동기

크리에이터의 MCN 선택 동기를 파악하고자 8개의 측정항목에 대해 베리맥스 회전 방식으로 요인분석을 실시하였다.

표 2. 크리에이터의 MCN 선택/비선택 동기

측정문항		요인1	요인2
제작 및 유통 지원	다양한 분야에서 교육을 잘 해주는 편이다	.846	.307
	장비, 시설, 스튜디오를 잘 지원해준다	.821	.049
	네트워킹 기회를 잘 만들어준다	.810	.312
	촬영/편집교육, 지표분석 등을 잘 관리해준다	.804	.101
	광고주와 연결될 수 있는 기회가 많다	.659	.218
수익 배분 만족	저작권 관리를 잘 해 준다	.448	.303
	수익 배분을 투명하게 잘 해 준다	.127	.898
	MCN과 수익을 나누는 방식에 만족한다	.253	.827
고유값(eigenvalues)		4.087	1.155
설명변량(%)		42.604	22.923
누적변량(%)		42.604	65.527
신뢰도(Cronbach' s α)		.863	.726
MCN 불신	장비 지원, 촬영/편집 교육 및 지표 분석 등 관리를 잘 해주지 않는다고 들어서	.897	-.125
	MCN과 수익을 나누고 싶지 않아서	.713	.378
	MCN을 신뢰할 수 없어서	.711	.321
	교육을 받을 필요가 없어서	.619	.419
독자 운영	광고주와 연결되는 것이 절실하지 않아서	-.032	.899
	혼자서도 저작권 관리를 잘 할 수 있어서	.396	.772
	혼자서도 영상 제작을 잘 할 수 있어서	.526	.656
고유값(eigenvalues)		3.732	1.174
설명변량(%)		37.650	32.436
누적변량(%)		37.650	70.086
신뢰도(Cronbach' s α)		.786	.785

분석결과 크리에이터의 MCN 선택 동기는 제작/유통

표 3. 크리에이터의 특성에 따른 콘텐츠 창작 및 유통 측면의 어려움

세부항목	MCN		T	성별		T	구독자수			F
	소속	비소속		남성	여성		~1만	1만~5만	5만~10만	
영상제작	3,129	3,409	-1,680	2,982	3,448	-2,763**	3,238	3,381	3,183	.435
콘텐츠마케팅/유통	3,736	3,962	-1,772	3,868	3,850	.132	3,900	3,819	3,821	.192
해외시장 진출	3,950	3,894	.328	4,064	3,838	1,302	3,877	3,960	3,950	.110
기타(악플, 저작권 관리, 직업안정성)	3,366	3,392	-.151	3,315	3,417	-.585	3,912	3,231	3,500	1,363

**p<.01

표 4. 크리에이터의 특성에 따른 동영상 플랫폼에 대한 만족도

세부항목	MCN		T	성별		T	구독자수			F
	소속	비소속		남성	여성		~1만	1만~5만	5만~10만	
이용자 이용편리성	4,335	4,342	-.054	4,403	4,301	.758	3,375	3,383	3,513	.207
크리에이터 작업 편리성	3,729	3,609	.839	3,820	3,569	1,863	3,176	3,080	3,263	.344
이용자 규모 확대 가능성	3,118	3,018	.551	3,241	2,959	1,539	3,154	3,178	3,166	.007
수익성	3,286	3,128	.887	3,282	3,156	.677	3,250	3,392	3,111	.658

*p<.05, **p<.01

표 5. 크리에이터의 MCN 소속여부 및 성별에 따른 공적 지원 요구 사항

세부항목	MCN		T	성별		T	구독자수			F
	소속	비소속		남성	여성		~1만	1만~5	5만~10만	
콘텐츠제작비 지원	4.14	3.80	1,588	4,359	3,735	2,951**	3,918	3,921	4,150	.359
콘텐츠 기획/제작 인력양성	3.86	3.68	.862	4,102	3,573	2,571*	3,714	3,842	3,750	.159
제작시설 지원	3.98	3.73	1,283	4,038	3,742	1,510	3,734	3,684	3,700	.021
마케팅 지원	4.00	3.87	.754	4,042	3,877	.930	4,040	3,973	4,000	.053
해외시장 진출 지원	4.24	3.92	1,518	4,179	4,014	.771	4,020	3,973	4,400	1,180
생태계 조성	3.80	3.72	.372	3,910	3,676	1,173	3,816	3,736	3,800	.055
저작권 관리 등 법률 교육 서비스	4.14	3.89	1,301	3,820	4,117	-1,525	3,959	3,947	4,250	.746

*p<.05, **p<.01

지원과 수익 배분에 대한 만족 두 가지 요인으로 밝혀졌다. 반면, 크리에이터들이 MCN을 선택하지 않는 동기는 크리에이터들은 MCN에 대한 불신과 MCN의 도움 없이도 독자적인 제작 및 관리에 의해 독립적으로 활동하는 것으로 나타났다.

2. 콘텐츠 창작 및 유통의 어려움에 대한 인식

크리에이터가 콘텐츠를 창작하고 유통하면서 어떤 측면에서 어려움을 인식하는지 살펴본 결과[표 3], MCN

소속 집단은 해외 시장 진출을 가장 어려운 것으로 인식하고 있었으며(M=3.95), 그 다음으로 콘텐츠 마케팅/유통을 어려워하고 있었다(M=3.736). 하지만 비소속 크리에이터들이 콘텐츠 마케팅과 유통 측면을 상대적으로 더 어렵게 인식하는 것으로 나타났다(M=3.962). 또한 MCN 소속 크리에이터들이 영상 제작을 상대적으로 수월하게 인식하고 있었다(M=3.129). 그러나 네 항목 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지는 않았다.

한편, 크리에이터의 구독자 수를 기준으로 살펴보면 집단 간 큰 차이는 발견되지 않았으나 구독자 수가 많을수록 해외 시장 진출의 어려움을 강하게 인식하고 있었으며 구독자 수가 적은 초기 크리에이터들이 악플이나 저작권 관리 등의 어려움을 상대적으로 크게 겪고 있었다. 특이한 점은 영상 제작 측면에서 여성 크리에이터들이 인식하는 어려움은 평균값 3.448로 남성들의 평균 값 2.982보다 현저히 큰 것으로 나타났다($t=-2.763, p<.01$). 또한 해외 시장 진출은 남성들이 여성들보다 더 어려워하고 있었으나 통계적으로 유의미한 차이를 보이지는 않았다.

3. 온라인 동영상 플랫폼에 대한 만족도

다음으로 온라인 동영상 플랫폼에 대한 만족도를 크리에이터의 특성에 따라 분석하였다[표 4].

이용자 측면에서의 이용 편리성은 MCN 소속에 관계없이 두 집단 모두 유사한 수준으로 만족하고 있었다. 하지만 수익성에 있어서는 MCN 소속 크리에이터들의 만족도가 상대적으로 높았으며($M=3.286$), 크리에이터 작업 편리성 측면에서도 MCN 소속 크리에이터의 만족도가 높았으나($M=3.729$) 통계적으로 유의미한 차이는 발견되지 않았다. 구독자 수를 기준으로 분석해볼 때, 구독자수가 많을수록 이용자 이용 편리성이나 작업 편리성에 대해 긍정적으로 인식하고 있었으나 동영상 플랫폼의 이용자 확대 가능성과 수익성에서는 집단 간 차이가 발견되지 않았다. 다만 성별을 기준으로 비교해 보았을 경우, 여성들이 남성들에 비해 작업 편리성($M=3.569$)과 이용자 확대 측면($M=2.959$)에서 더 어려움을 느끼는 것으로 나타났으나 통계적으로 유의미한 차이는 발견되지 않았다.

4. 공적 지원 요구 사항

보다 전문화된 크리에이터가 되기 위해 필요한 공적 지원 요구사항에 대해 설문조사 결과, MCN 소속 크리에이터가 전반적으로 모든 항목에 대해 요구사항이 높게 나타났으나 통계적으로 유의미하지는 않았다[표 5]. 구독자 수를 기준으로 살펴보았을 때 구독자 수가 많을수록 제작비 지원과 해외 시장 진출, 그리고 저작권 지

원 등 법률 지원 서비스 측면에서의 공적 지원에 대한 요구사항이 높았다.

반면 남성이 여성보다 1인 미디어 콘텐츠 제작비 지원($t=2.951, p<.01$)과 인력양성에 대한 지원 필요성($t=2.571, p<.05$)에 대해 강하게 주장하는 것으로 나타났다. 반대로 여성 크리에이터들은 저작권 관리 등 법률 교육 서비스에 대해 남성 크리에이터보다 지원을 더 필요로 하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 함의

본 연구는 10만 명 미만의 구독자를 가진 1인 크리에이터들을 대상으로 MCN의 소속 및 비소속 동기, 그리고 콘텐츠 제작 및 마케팅에서 느끼는 문제, 이를 해결하기 위한 요구 사항 등을 살펴보았다. 분석결과와 이에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 크리에이터들이 MCN을 선택한 동기는 MCN의 제작과 유통에 대한 지원과 수익 배분에 대한 만족인 반면, 독립적으로 활동하는 이유는 MCN에 대한 불신과 MCN의 도움 없이도 독자 운영이 가능하다는 점이 작용하는 것으로 나타났다. 즉, 제작 및 유통의 수월성과 수익성은 MCN을 선택하는 동기가 되고 있다. 하지만 MCN이 탑 크리에이터 중심으로 제한적으로 관리를 하는 점은 MCN에 대한 불신으로 이어지고 있음을 알 수 있다.

둘째, 크리에이터들은 해외 진출을 가장 어려워하고 있었으며, 비소속 크리에이터들은 콘텐츠 마케팅과 유통을 더 어렵다고 인식했다. 글로벌 동영상 플랫폼을 이용하는 이유는 규모가 작은 국내 시장을 벗어나 해외 이용자에 도달하기 위해서이다. 하지만 이를 위해 보다 구체적이고 체계적인 전략이 필요하다. 단순히 영어 자막을 입히거나 영어로 콘텐츠를 제작한다고 해서 해외의 구독자 수가 늘어나지 않는다. 어떤 시장을 목표로 할지 어떤 이용자를 타깃으로 할지 분석이 선행되어야 하며, 때로는 현지 플랫폼이나 MCN과의 제휴가 필요하다. 개인 크리에이터가 개별 MCN이 이러한 문제를 풀어나가는 쉽지 않은 것이 사실이다. 비소속 크리에

이터들이 콘텐츠 제작을 이어가기 위해서는 공공기관에서 제공하는 제작 시설 등을 확충할 필요가 있다.

한편 영상 제작 측면에서 여성 크리에이터들이 인지하는 콘텐츠 제작의 어려움이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 것은 여성 크리에이터가 주로 제작하는 장르 특성도 일부 영향을 주었다고 볼 수 있으며, 1인 미디어 콘텐츠의 특성이 기획, 제작, 편집 전 과정에 걸쳐 다양한 기술을 습득하고 숙련을 거쳐야 하는데 이러한 숙련과정의 어려움이 크다는 것을 알 수 있다. 뷰티 크리에이터만 전문적으로 관리하는 레퍼리의 경우 브랜드와의 협업을 통한 콘텐츠 제작이 집중적으로 이루어지고 있다. 1인 미디어 콘텐츠 시장에서 여성 크리에이터가 차지하는 비중이 크다는 점에서 향후 공공영역에서 진행되는 교육 사업에 있어서 성별을 포함하여 교육 대상자의 제작 역량을 감안한 다양한 프로그램 구성이 요구되는 대목이다.

셋째, 온라인 동영상 플랫폼에 대해 MCN 소속 크리에이터들은 수익성과 작업 편리성에 있어서 만족도가 컸다. 크리에이터를 팔로우하는 구독자 수를 기준으로 할 경우 수익성과 이용자 확대 가능성은 큰 차이가 없다. 하지만 여성 크리에이터들의 경우 플랫폼 작업 편리성을 낮고 평가하고 있어 플랫폼 활용에 어려움이 있는 것으로 보인다. 플랫폼에서 작동하는 알고리즘에 대한 이해나 데이터 분석 툴의 활용을 여성들이 상대적으로 어려움을 겪는 것으로 해석될 수 있는 결과이다. 향후 플랫폼이 제공하는 기능, 데이터 활용에 대한 훈련 및 교육에 교육이 집중될 필요가 있다.

넷째, 초기 크리에이터들은 제작비, 교육, 제작시설, 마케팅, 해외 진출 등에 대한 공적 지원 요구가 컸으며, MCN에 소속되고 구독자 수가 많은 크리에이터들의 요구 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 콘텐츠 제작을 통해 수익 제고 욕구가 커지면서 독자적인 운영의 한계를 느끼는 크리에이터가 많음을 의미한다.

본 연구결과는 다양한 측면에서 정책적 함의를 던져주고 있다.

첫째, 구독자가 적은 초기 크리에이터들에 대한 관심과 지원이 필요하다. 의미 있는 수익을 창출하는 스타 크리에이터가 지속적으로 배출되기 위해서는 새로운

크리에이터가 끊임없이 시장에 들어와 새로운 포맷과 장르의 콘텐츠를 만들어야 한다. 지금까지 시행된 공적 지원은 예비 크리에이터를 대상으로 일률적인 교육이 시행되고 소규모의 지원으로 그치고 있다. 1인 미디어 콘텐츠가 영상 산업의 새로운 돌파구로서 잠재력을 갖기 위해서는 한 단계 더 발전된 형태, 즉 크리에이터의 성별, 장르별, 수준별 세분화된 지원을 통해 크리에이터 저변을 확대함으로써 규모와 다양성을 더 키울 필요가 있다.

둘째, 초기 크리에이터가 콘텐츠 제작을 지속할 수 있는 최소한의 수익을 얻을 수 있는 지원이 필요하다. 업을 이어갈 수 있는 최소한의 안정된 수익이 있어야 지속적으로 콘텐츠를 제작할 수 있기 때문이다. 크리에이터에 대한 직접적 지원이 어렵다면 정부나 지자체, 공공기관 등이 초기 크리에이터와 협업할 수 있는 공모전이나 홍보 사업과 같은 지원 사업을 늘리거나 MCN을 통한 간접 지원도 가능하다. 또한 지원 방식을 다양화할 필요가 있다. 전문적인 영상 편집 인력을 지원해 주거나, 해외 시장을 찾아가 해외 크리에이터와 구독자의 상호작용이 어떻게 이루어지고 있는지 파악할 수 있는 해외 견학 프로그램도 마련할 필요가 있으며, 이용자 피드백을 분석하여 콘텐츠 기획에 반영할 수 있는 데이터 분석 인력과 매치시켜주는 방법도 제고할 필요가 있다.

셋째, 크리에이터들의 성장을 위한 기반 투자가 필요하다. 무엇보다 정부가 크리에이터와 관련 산업을 새로운 문화콘텐츠 분야로 인정하고 시장에서 제공하지 못하는 공공 분야에서 지원해야 할 부분을 면밀하게 파악해야 한다. 영상 콘텐츠 장르 가운데 유일하게 1인 미디어 콘텐츠 시장은 다양한 방식으로 연관 산업으로 확장하고 있음을 주목해야 한다. 그리고 크리에이터를 위해 기존의 콘텐츠 제작 시설을 유연하게 운영함과 동시에 접근성 높은 다양한 지역에 별도로 새로운 제작 시설을 설립할 필요가 있다.

나아가 크리에이터와 MCN은 보다 다양한 방식의 비즈니스 모델을 고민할 필요가 있다. 초기 크리에이터는 브랜드로부터 그 가치를 인정받기가 쉽지 않기 때문에 플랫폼에서 제공하는 광고 수익에 대한 의존도가 매우

높다. 이에 크리에이터들도 적극적으로 이용자 데이터를 분석하고 그 결과를 다음 콘텐츠 기획에 반영하는 노력을 기울일 필요가 있다. 그리고 브랜드와의 협업이나 커머스 수익을 창출하기 위해서는 콘텐츠로부터 포맷이나 캐릭터 등 IP를 만들어 이를 활용가능한 형태로 만들어야 한다. 자신만의 독자적인 IP가 있을 경우 콘텐츠를 스펀오프할 수 있으며, 다양한 사업으로 이어질 수 있다.

최근 MCN들은 모든 장르의 크리에이터를 대상으로 관리하는 방식에서 소수 장르로 집중하는 경향을 보이고 있다. 이는 MCN을 찾는 브랜드가 인지도와 구독자층이 다양한 크리에이터를 갖춘 MCN을 선호하는 현상이 반영된 결과로 볼 수 있다. MCN 역시 브랜드의 수준에 따라 거기에 적합한 크리에이터와 콘텐츠로 협업할 수 있으며, 내부적으로는 전문 장르의 노하우를 다른 크리에이터에게도 전수할 수 있는 역량을 내재화하고 있다. 이러한 MCN의 전문화가 수많은 초기 크리에이터들과 함께 성장할 수 있는 계기가 되길 바란다.

본 연구는 크리에이터를 대상으로 실증 조사를 했는데 점에서 의의가 있다. 하지만, 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 10만 미만의 구독자를 지닌 900여 명의 크리에이터들에게 설문조사를 요청하였지만, 응답률은 13.2%에 불과하였기 때문에 초기 크리에이터 전체를 대상으로 해석하는 데 한계가 있다. 그럼에도 불구하고 초기 크리에이터들이 겪는 어려움을 이해하는 데 큰 시사점을 얻을 수 있다. 둘째, 크리에이터가 제작하는 콘텐츠의 장르별 만족도와 어려움 등의 차이를 확인할 수 없었다. 1인 미디어 콘텐츠는 장르별로 콘텐츠 특성이 매우 다르며 이용자층도 상이하다. 본 연구의 설문에 참여한 응답자가 적어 장르별로 구분하여 어려움을 파악하기가 쉽지 않았다. 향후 연구는 이러한 한계점을 보완해 새로운 콘텐츠산업으로 성장하고 있는 1인 미디어 콘텐츠에 대한 다양한 연구가 이루어지길 기대해 본다.

참 고 문 헌

- [1] 최세정, *MCN 브랜드 콘텐츠의 광고효과 분석*, 한국방송광고진흥공사, 2017.
- [2] 이영주, 송진, “개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구,” *방송통신연구*, 제96호, pp.68-103, 2016.
- [3] 김설예, 유은, 정재민, “인터넷 개인방송의 이용 동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의사에 미치는 영향,” 제19권, 제3호, pp.57-84, 2016.
- [4] 반옥숙, 박주연, “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구 : 확장된 기술수용모델을 중심으로,” *언론과학연구*, 제16권, 제1호, pp.59-95, 2016.
- [5] 문영은, 심지수, 박동숙, “내가 좋아하는 먹방 BJ는요……,” *언론과 사회*, 제25권, 제2호, pp.58-101, 2017.
- [6] 장윤재, 김미라, “정서적 허기인가 정보와 오락의 추구인가?,” *한국방송학보*, 제30권, 제4호, pp.152-185, 2016.
- [7] 고문정, 윤석민, “온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 비즈니스 모델 탐색,” *정보통신정책연구*, 제23권, 제1호, pp.59-94, 2016.
- [8] 조영신, “2017년 미디어 시장 전망,” *미디어와 교육*, 제6권, 제2호, pp.5-22, 2016.
- [9] 고정민, 박은지, “MCN을 활용한 상품 유통의 효과성 진단과 활성화 방안에 관한 연구,” *예술경영연구*, 제45호, pp.169-202, 2018.
- [10] 이동후, 이설희, “인터넷 개인방송 BJ의 노동 과정에 대한 탐색 : 아프리카TV 사례를 중심으로,” *한국언론학보*, 제61권, 제2호, pp.127-156, 2017.
- [11] 박진선, *온라인 개인 영상 창작자의 생산 문화와 창의 노동*, 고려대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.
- [12] 안진, 최영, “인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구,” *한국방송학보*, 제30권, 제2호, pp.5-53, 2016.
- [13] 김해원, 강혜원, 백지연, “크리에이터에게 이용자와 ‘상호작용’한다는 것은 무슨 의미인가?,” *방송과 커뮤니케이션*, 제19권, 제2호, pp.49-90, 2018.
- [14] 배기형, *MCN, 커뮤니케이션북스*, 2016.

- [15] 한영주, *모바일을 활용한 1인 방송 사용자에 관한 연구*, 인하대학교 대학원, 언론정보학박사학위논문, 2018.
- [16] 미디어산업연구센터, *미디어 산업 보고서 시즌 1: 스낵미디어 산업 동향*, 제3호, 2017.
- [17] 김유민, *크리에이터의 브랜드 개성과 이용자의 자아 이미지 일치성이 행동 의도에 미치는 영향 연구*, 한양대학교 문화콘텐츠학과, 석사학위논문, 2016.
- [18] 정현수, *아프리카TV의 상호작용성에 관한 연구*, 서강대학교, 석사학위논문, 2017.
- [19] KISDI, *1인 방송미디어의 사업화를 위한 전통미디어와 상생 방안 연구*, 정보통신정책연구원, 2017.
- [20] 이종탁, 박훈성, “방송프로그램제작에 있어 1인 제작시스템 변화,” 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제8호, pp.117-124, 2007.
- [21] 이은영, *MCN 백만공유 콘텐츠의 비밀*, 참좋은날, 2016.
- [22] 김치호, “MCN 사업의 현황과 과제,” 인문콘텐츠, 제40호, pp.167-187, 2016.
- [23] <http://www.venturesquare.net/523623>, 2018.5.1.
- [24] 이승운, 안정기, *평범한 사람들의 비범한 영향력*, 인플루언서, 넥서스비즈, 2018.
- [25] <http://www.bloter.net/archives/300457> 2018.5.1.
- [26] 임정수, “MCN에 대한 미국 레거시 미디어 기업의 대응 전략 모델,” 방송통신연구, 제95호, pp.35-63, 2016.
- [27] 박광만, 최병철, “MCN 산업동향분석,” 전자통신동향분석, 제33권, 제2호, pp.22-29, 2018(4).
- [28] 나희선, “10대들의 콘텐츠 문법은 다르다,” 미디어오늘 <2016 저널리즘의 미래 컨퍼런스-스토리텔링의 진화>, 2016.
- [29] 김유정, 강소라, “UCC 이용과 생산에서 내외적 동기요인,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제1호, pp.223-237, 2009.
- [30] 신승호, *한국형 마케팅*, 해냄출판사, 2007.
- [31] 오동일, “소셜 크리에이터 산업의 활성화 요인 연구,” 애니메이션연구, 제12권, 제1호, pp.53-68, 2016.

저 자 소 개

유 수 정(Soojung Yoo)

정회원



- 2002년 2월 : 이화여대 사회생활학과, 신문방송학과(문학사)
- 2004년 8월 : 이화여대 신문방송학과(석사)
- 2016년 8월 : 이화여대 언론홍보영상학과(박사)

▪ 2016년 9월 ~ 현재 : 이화여대 커뮤니케이션·미디어연구소 연구위원

<관심분야> : 미디어 산업, 온라인 동영상 콘텐츠, 저널리즘

이 영 주(Yeong-Ju Lee)

정회원



- 1991년 2월 : 이화여자대학교 영어영문학(문학사)
- 1998년 2월 : 서강대학교 신문방송학(석사)
- 2005년 8월 : 이화여자대학교 신문방송학(박사)

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수

<관심분야> : 미디어 산업, IT정책, 온라인 동영상 유통

유 흥 식(Hongsik Yu)

정회원



- 2009년 8월 ~ 현재 : 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
- 2006년 3월 ~ 2009년 8월 : 서울여자대학교 교수

<관심분야> : 미디어/모바일 심리학, VR/AR/MR, 디지털미디어