



미디어 자몽, 1인 영상 시대를 말하다

글 방송언 | 기자 | eamy00@gmail.com | 사진 문경록 사진기자



미디어자몽은 1인 크리에이터들이 자기 방송의 정체성을 정립하고 다양한 역량을

가질 수 있도록 지원, 육성하는 콘텐츠 크리에이터 비즈니스 기업이다.

미디어자몽의 김건우 대표를 만나 1인 크리에이터로서 성공을 꿈꾸는 이들이

고민해야 할 문제와 이들이 반드시 갖춰야 할 자질에 대해 들어 보았다.

어떤 계기로 콘텐츠 크리에이터 산업에 뛰어들게 됐나?

2012년부터 박사과정을 밟으며 커뮤니케이션 관련 해외 논문들을 공부하던 중, 1인 미디어의 발전 가능성을 논하는 학술적 동향을 접하면서 처음으로 업계에 관심이 생겼다. 이때 연계 산업에 대해 조사하다보니 해외에서 MCN('다중 채널 네트워크', 다수의 1인 크리에이터와 협업하는 소속사를 뜻함)을 전도유망한 산업으로 보고 있다는 사실을 알게 됐다. 이에 2013년경부터 MCN사업을 구상하고 스튜디오 비즈니스를 구축해 크리에이터들을 끌어 모으기 시작했던 것이 지금에 이르는 시발점이 됐다.

기존 미디어의 한계를 언급했는데, 그렇다면 어떤 측면에서 1인 미디어 산업이 어떤 방식으로 기존 미디어의 한계를 극복할 수 있다고 보는지 궁금하다.

자본과 시스템에 의존하는 종래 미디어 환경에서 방송인이나 창작자들은 자주 벽에 부딪히는 경험을 하지 않나. 전파와 시간이라는 자원이 한정돼 있는 만큼 기회는 문이 좁다 보니 정말 방송을 하고 싶어도 할 수 없는 상황이 펼쳐지는 것이다.

그런 한계를 내가 직접 나서서 극복해보자는 생각에 방송국을 만든 것이기도 하다. 물론 콘텐츠 퀄리티라는 기준을 두고 보면 자본을 뒤에 얹은 기존 미디어가 훨씬 뛰어날 수밖에 없다. 하지만 1인 미디어에는 크리에이터들이 자신만의 이야기를 할 수 있는 환경이 마련되어 있고, 기술발전 덕분에 콘텐츠의 품질도 어느 정도 끌어올릴 수 있게 됐다. 따

라서 미래에는 1인 미디어 업계가 기존 방송들이 하지 못했던 무한히 다양한 콘텐츠를 생산해 낼 수 있게 되리라고 확신한다.

이야기한 것처럼 1인 미디어의 장점 중 하나는 다양성이다. 1인 미디어 인재를 육성하고 있는 입장에서, 크리에이터들의 다양성을 강화해주기 위해 어떤 노력을 기울이고 있나?

한 분야에서 어느 정도 성취를 이루고 나면 다양한 분야에 도전해보고 싶은 것이 사람의 본성이며, 요즘 1인 미디어의 추세이기도 하다. 우리는 크리에이터들에게 자신의 이야기를 안정적으로 전달할 수 있는 채널을 먼저 구축할 것을 장려한다. 중구난방으로 시도해보기 전에 먼저 자기 자신을 알고 표현할 수 있는 방향을 찾을 수 있도록 제안하는 것이다.

자기 콘텐츠를 만든다는 것은 자기 생각을 드러내는 것이다. 따라서 크리에이터들에게 처음부터 먹방, 뷰티 등 커다란 분류를 정해주기보다는, 본인이 진짜 잘 할 수 있는 것은 무엇인지, 본인의 현재 생활환경은 어떤지, 그 환경 하에서 어떤 콘텐츠를 만들어 낼 수 있는지 등을 먼저 파악할 수 있도록 도와준다.

마지막으로, 미디어자몽 같은 1인 미디어 관련 기업이 원하는 인재상은 어떤 사람인가? 그리고 1인 미디어를 꿈꾸는 사람들에게 건넬 조언이 있다면?

수많은 콘텐츠를 만들며 느끼는 것은, 결국은 재미있는 개인이 만든 콘텐츠가 재미있다는 사실이

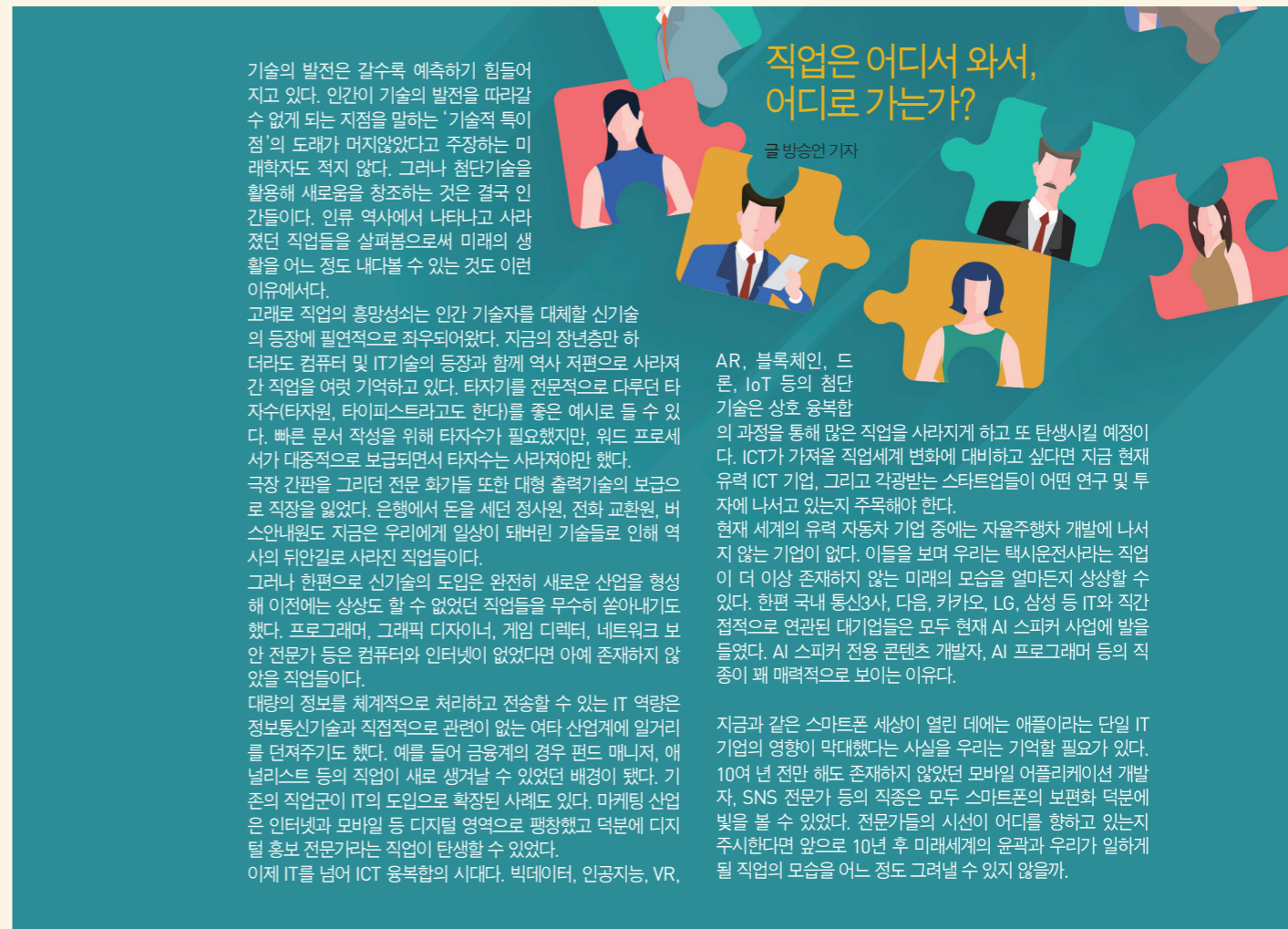
다. 앞으로는 개인의 시대다. 따라서 개성과 끼, 그리고 기술적인 재능까지 뒷받침되는 사람이 이 산업에서 향후 원하는 사람일 가능성이 제일 크다. 기존에 중요시되던 학벌이나 지연 등의 중요도는 자연스럽게 떨어질 수밖에 없다.

이런 1인 크리에이터가 되길 원한다면, 방향, 분야, 상황이라는 세 가지 요소를 생각해봐야 할 것 같다. 우선 방향이란, 스스로 크리에이터가 되고 싶은 이유, 창작하고 싶은 콘텐츠의 유형, 향후 자기 미디어를 활용할 방안 등을 분석해 보는 것을 말한다.

그 다음에는 콘텐츠의 분야를 결정해야 한다. 전문성 있는 콘텐츠를 만들 예정이라면 정확히 어떤 영역을 파고들지 선택해야 하고, 개인적 이야기를 풀어놓기로 했다면 어떤 이야기를 할 것인지 정

해 깊이를 갖춰야 한다. 1인 미디어의 소비층은 분야가 모호한 콘텐츠를 즐기기도는 확실한 정보나 재미를 직·간접적으로 경험하고 싶은 사람들일 경우가 많기 때문이다.

마지막으로 자신의 주변 상황을 살피고 자신이 만들 수 있는 콘텐츠가 무엇인지 따져봐야 한다. 자신에게 주어진 상황 속에서 앞서 이야기한 '방향'과 '분야'를 제대로 다룰 수 있을지, 시간과 재정적 여유는 충분한지 등을 고민한 뒤에 뛰어들어야 한다. 욕심과 열정만 가지고 시작하기에 1인 미디어는 초기에 낭비되는 자원이 너무 많아 다음 단계로 넘어가는 데 제약이 생긴다. ①



기술의 발전은 갈수록 예측하기 힘들어지고 있다. 인간이 기술의 발전을 따라갈 수 없게 되는 지점을 말하는 '기술적 특이점'의 도래가 머지않았다고 주장하는 미래학자도 적지 않다. 그러나 첨단기술을 활용해 새로움을 창조하는 것은 결국 인간들이다. 인류 역사에서 나타나고 사라졌던 직업들을 살펴봄으로써 미래의 생활을 어느 정도 내다볼 수 있는 것도 이런 이유에서다.

고래로 직업의 흥망성쇠는 인간 기술자를 대체할 신기술의 등장에 필연적으로 좌우되어왔다. 지금의 장년층만 하더라도 컴퓨터 및 IT기술의 등장과 함께 역사 지평으로 사라져간 직업은 여럿 기억하고 있다. 타자기를 전문적으로 다루던 타자수(타자원, 타이피스트라고도 한다)를 좋은 예시로 들 수 있다. 빠른 문서 작성을 위해 타자수가 필요했지만, 워드 프로세서가 대중적으로 보급되면서 타자수는 사라져야만 했다. 극장 간판을 그리던 전문 화가들 또한 대형 출력기술의 보급으로 직장을 잃었다. 은행에서 돈을 세던 정사원, 전화 교환원, 버스안내원도 지금은 우리에게 일상이 돼버린 기술들로 인해 역사의 뒤안길로 사라진 직업들이다.

그러나 한편으로 신기술의 도입은 완전히 새로운 산업을 형성해 이전에는 상상도 할 수 없었던 직업들을 무수히 쏟아내기도 했다. 프로그래머, 그래픽 디자이너, 게임 디렉터, 네트워크 보안 전문가 등은 컴퓨터와 인터넷이 없었다면 아예 존재하지 않았을 직업들이다.

대량의 정보를 체계적으로 처리하고 전송할 수 있는 IT 역량은 정보통신기술과 직접적으로 관련이 없는 여타 산업계에 일거리를 던져주기도 했다. 예를 들어 금융계의 경우 펀드 매니저, 애널리스트 등의 직업이 새로 생겨날 수 있었던 배경이 됐다. 기존의 직업군이 IT의 도입으로 확장된 사례도 있다. 마케팅 산업은 인터넷과 모바일 등 디지털 영역으로 팽창했고 덕분에 디지털 홍보 전문가라는 직업이 탄생할 수 있었다.

이제 IT를 넘어 ICT 융복합의 시대다. 빅데이터, 인공지능, VR,

직업은 어디서 와서, 어디로 가는가?

글 방송언 기자

AR, 블록체인, 드론, IoT 등의 첨단 기술은 상호 융복합의 과정을 통해 많은 직업을 사라지게 하고 또 탄생시킬 예정이다. ICT가 가져올 직업세계 변화에 대비하고 싶다면 지금 현재 유력 ICT 기업, 그리고 각광받는 스타트업들이 어떤 연구 및 투자에 나서고 있는지 주목해야 한다. 현재 세계의 유력 자동차 기업 중에는 자율주행차 개발에 나서지 않는 기업이 없다. 이들을 보며 우리는 택시운전사라는 직업이 더 이상 존재하지 않는 미래의 모습을 얼마든지 상상할 수 있다. 한편 국내 통신3사, 다음, 카카오, LG, 삼성 등 IT와 직간접적으로 연관된 대기업들은 모두 현재 AI 스피커 사업에 발을 들였다. AI 스피커 전용 콘텐츠 개발자, AI 프로그래머 등의 직종이 꽤 매력적으로 보이는 이유다.

지금과 같은 스마트폰 세상이 열린 데에는 애플이라는 단일 IT 기업의 영향이 막대했다는 사실을 우리는 기억할 필요가 있다. 10여 년 전만 해도 존재하지 않았던 모바일 어플리케이션 개발자, SNS 전문가 등의 직종은 모두 스마트폰의 보편화 덕분에 빛을 볼 수 있었다. 전문가들의 시선이 어디를 향하고 있는지 주시한다면 앞으로 10년 후 미래세계의 윤곽과 우리가 일하게 될 직업의 모습을 어느 정도 그려낼 수 있지 않을까.