

A Study on Cognition about Personal Broadcasting

Yong-Whan Lee*

Abstract

Personal media centered on blogs, Twitter, and Facebook has opened up a personal broadcasting area while meeting platforms such as YouTube and Africa TV. Due to the many advantages and disadvantages of personal broadcasting, a study on it was necessary and statistical survey was conducted. The study conducted opinion survey of 118 university students on personal broadcasting. As a result, we are getting news using smartphones and mainly watching videos through YouTube, and watching videos type in the order of games, music videos and sports. Satisfaction rate of video was 72.4%, 80.2% of survey did not use paid services, experiences about personal broadcasting was 96.6% and 90.5% of survey the prospect of person broadcasting of the opinion that "it will be expanded". The first thing we want to be improved in personal broadcasting is the prevention of abusive language and hate speech. Second, we were reluctant to sensational content. Third, the survey results are the improvement of excessive advertising.

▶ Keyword: Personal Broadcasting, MCN(Multi Channel Networks), Creator, Survey

I. Introduction

1930년대 실험방송을 시작으로 1935년 독일과 프랑스, 1936년 영국, 1939년 미국 NBC 등에서 국영 공영 방송 중심으로 정규방송을 시작하였으며, 그 후 2차 세계대전 등으로 인해 잠시 주춤하였으나 1948년경부터 다시 상업방송을 중심으로 TV방송이 빠른 발전을 거듭하였다. 우리나라에서는 1956년 5월 HLKZ-TV를 시작으로 1957년 대한방송을 거쳐 1961년 국영방송 KBS-TV, 1964년 TBC-TV, 1969년 MBC-TV, 1980년 컬러방송을 거쳐 전국 네트워크, 지방방송 등으로 활성화되었다. 트위터, 페이스북, 블로그 등 다양한 1인 미디어는 2005년 오픈된 유튜브를 만나면서 1인 방송이라는 새로운 영역을 열었다. 네이버 지식백과사전에서 1인 미디어란 "인간의 소통 욕구와 표현욕구를 충족시키고 반영하는 현대 문화적 표현 양식" 이라고 정의하고 있다.[1] 인터넷이 대중화되면서 별도의 컴퓨터 언어를 익히지 않아도 개인 홈페이지나 블로그를 관리/운영할 수 있게 되었으며, 전문적인 웹디자인 기술보다는 제작되는 콘텐츠의 가치가 높아지기 시작하였다. 네트워크의 빠른 발달과 디지털카메라의 보급형 모델 양산, 개인 핸드폰의

영상처리 기능 발달 등은 초창기의 텍스트, 정지사진 중심에서 동영상 중심으로 바뀌어 1인 방송의 토대를 만들어 놓았다.

미국을 중심으로 한 외국의 1인방송 플랫폼은 어섬니스TV, 메이커스튜디오, 머시니마, 디파이미디어 등 미디어관련 대기업을 중심의 확산으로 볼 수 있다.[2] 국내 1인 방송은 아프리카TV(2006년)와 유튜브가 중심이 되어 판도라TV, 곰TV, 페이스북 등 다양한 플랫폼으로 발달하였다. 1인 방송 초기에는 게임, 스포츠 해설 중심에서 이제 그 영역을 넓혀서 먹방, 쿡방, 뷰티, 영어강의, 개그 등 다양한 부분으로 확대되고 있다.[3]

II. Related works

1. personal broadcasting and related works

기존의 방송이 수많은 사람과 장비가 있어야만 가능하였던 것에 비하여 1인 방송은 단순한 장비로 운영이 되어 콘텐츠 제작에

• First Author: Yong-Whan Lee, Corresponding Author: Yong-Whan Lee
*Yong-Whan Lee (ywlee@wsi.ac.kr), Dept. of Design & Broadcasting, Woosong Information College
• Received: 2018. 08. 10, Revised: 2018. 08. 30, Accepted: 2018. 09. 04.

적은 비용이 들다보니 진입장벽이 높지 않다고 볼 수 있다. 아이디어를 바로 영상으로 옮길 수 있어 변화를 쉽게 할 수 없는 구조인 기존 방송과의 차별성을 들 수 있다. 또한 실시간 사용자와의 자유로운 소통을 통해 현장감 있는 방송이 가능해 진 것이다. 아프리카TV에서 도입한 별풍선의 개념은 1인 방송 운영자에게 소득원이 되었고, 이를 통해 양질의 콘텐츠를 만들 수 있는 통로가 형성되었다. 또한 MCN 산업은 이들에게 저작권관련 교육, 동영상 제작관련 지원 등 다양한 혜택을 서로 주고 받는 관계가 형성되었다. 국내 MCN 시장은 포털의 네이버TV캐스트, 카카오TV, SK텔레콤의 '핫질', CJ E&M은 '다이아TV(DIA TV, 2015년)', LG유플러스 '파워 유투버', SK브로드밴드는 '옥수수', 다이아TV, 트레저헌터 등 100여개 이상으로 빠르게 성장 확대되고 있다.

MBC-TV 프로그램 "마이리틀 텔레비전(2015~2017)"은 가수, 배우, 개그맨과 같은 인기 TV 스타와 요리사, 의사, 강사, 미술사 등 각 분야의 전문가들이 자신만의 콘텐츠를 가지고 인터넷 1인 생방송을 통해 대결을 하는 프로그램으로 기존의 지상파에서는 도입되지 않았던 쌍방향 1인 방송을 도입하여, 최고시청률 10%, 101회의 장수를 기록한 좋은 프로그램 예이다. 1인 방송은 동영상 플랫폼에서 오디오 영역으로도 확장되고 있다. 비디오 중심에서 오디오 중심으로 2013년 오픈된 SPOON은 신개념 라디오방송의 대표이다. 지상파 방송도 급변하는 방송산업에서 MCN 산업에 미리 미리 대비를 할 필요가 있다.

2018년 5월 국내 최대의 방송영상기자재 전시회인 KOBA에서 "1인방송 미디어 특별관"이 열려 20여개 브랜드의 50여종 1인 방송 제작 장비가 전시되었다. 설치된 "1인 방송 미디어 스튜디오"를 통해 유튜브버들의 라이브 촬영도 볼 수 있었다. 1인 방송에 대한 관심도가 그만큼 높아졌다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 1인 방송은 초창기 사진, 텍스트 중심으로 발전하던 개인 블로그, 미니홈페이지에서 음성 중심의 팟캐스트, 영상 중심의 1인 방송으로 변화되면서 다양한 영역에서 발전을 하고 있다고 볼 수 있다. 영상의 소비도 실시간에서 스트리밍 방식으로 변하고 있다. <그림1>의 미국 영상소비 패턴 그래프는 세대별 큰 차이를 나타내고 있다. 18세~29세는 넷플릭스, 아마존 비디오 등에서 스트리밍 방식으로 영상을 소비하는 비율이 61% 정도로 나타나고 있다.[4]

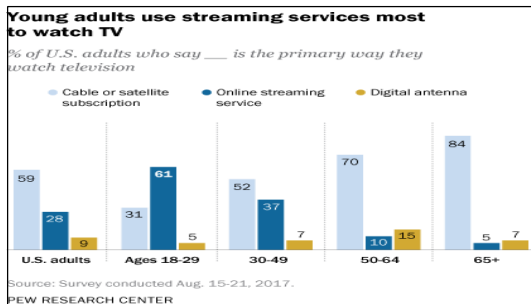


Fig. 1. Primary way they watch television

<그림2>에서 유튜브와 넷플릭스는 미국의 18~34세 층에서 절대적인 영상소비 플랫폼인 것을 알 수 있다. [5]

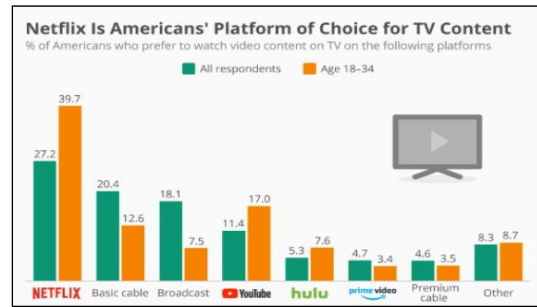


Fig. 2. Netflix Is Americans' Platform of Choice for TV Content

국내의 경우, 방송통신심의위원회의 조사에 따르면 중고교생 480명의 설문조사 결과, 1인방송을 볼 때 가장 많이 사용하는 앱은 유튜브, 아프리카TV 순으로 <그림3>과 같았다.[6]

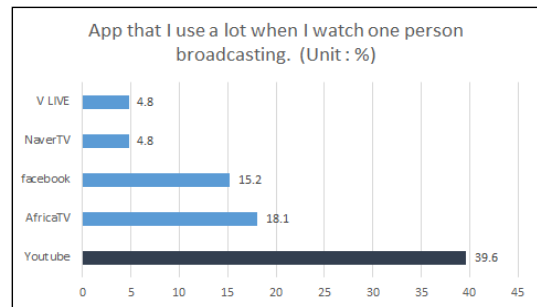


Fig. 3. App. that I use a lot when I watch personal broadcasting

한국언론진흥재단에서 2017년 발표한 전국 10대 청소년 미디어 이용 행태 조사 결과, 10대의 90%는 모바일 인터넷을 이용하고, 25%는 아프리카TV나 유튜브를 활용해 개인방송을 시청한다고 조사되었다. [7] "모바일을 활용한 1인 방송 사용자에 관한 연구"에서 조사연령대를 30~50대를 조사하였지만, 연령대별 차이점을 발견하지 못한 것으로 나타났다. 미디어 이용동기로는 '상호작용성', '대리경험성', '오락성'을 1인 방송 이용 이유로 보았다.[8] 다만 1인방송 플랫폼을 유튜브나 아프리카TV로 한정해서 조사되었다. 즉 곱TV, 네이버TV, 카카오TV, 트위치TV 등 다양한 1인 방송 플랫폼을 조사 범주에 넣지 않았다. "유튜브 일인 미디어 방송의 플로우와 준 사회적 상호작용에 관한 연구"에서는 유튜브 이용시간, 1인 미디어 이용 정도, 상호작용, BJ선호도, 댓글 이용정도 등에 대한 설문을 통해 준사회적 상호작용을 알아보았다.[9] 연령별 필수매체로 TV와 스마트폰에 대해 꼭 필요하다고 여기는 비율을 보면 20대가 가장 높은 비율을 나타내며, 그 비율은 TV가 9.8%, 스마트폰이 84.2%로 매우 높게 나타났다. 60대의 경우에는 TV가 77.4%, 스마트폰이 19.6%로 나타났다.[10] 본 연구에서는 1인 방송에 대한 대학생의 인식에 대한 조사를 실시하고자 한다. 1인 방송 시청여부부터 1인 방송 시청 장르, 시청시간, 시청 플랫폼, 만족도, 향후 전망, 개선점 등을 통해 대학생의 인식조사를 통해 향후 발전방향도 알아보하고자 한다.

Table 1. Detailed Configuration of Questionnaire

Q	Survey Contents	Detail
Q1	Gender classification	Male, female
Q2	Major	Humanities and Social Sciences, Engineering, Art
Q3	Media to get news	TV, Radio, Newspaper, Magazine, Computer, Smart Phone, etc.
Q4	Time to watch TV on a day	Less than 1 Hour, 1 to less than 2 Hour, 2 Hour or over, No watch
Q5	What do you use the video for?	Youtube, Naver TV, facebook, tving, pooq, instagram, café, blog, etc.
Q6	What is the most popular video?	TV drama, Sports, Game Music, Entertainment Beauty, Fashion, Education, etc.
Q7	How many hours a day do you watch a video?	Less than 15 minutes, 30 minutes, 1 hour, 2 hour, 2 hour or over, No watch
Q8	How satisfied are you with your videos?	Very satisfied, Somewhat satisfied, Neutral, Somewhat dissatisfied, Very dissatisfied
Q9	Use Paid Services for Video	Frequent Use, A little Use, Do not Use
Q10	Have you seen a single-person broadcast?	Yes, No
Q11	Future of 1 person broadcasting	Enlargement, Reduction
Q12	Used medium (1 person broadcasting)	Youtube, Facebook, Africa TV, V app, Naver TV, etc.
Q13	What is your favorite personal broadcast?	MukBang/ CookBang, GAME, BEAUTY, Talk/ CamBang, etc.
Q14	Is single-person broadcasting positive/negative?	Positive, Negative
Q15	Reason to think positive	Can make your own broadcast, Easy to communicate with others, Can make money, Meet the new Content
Q16	Future of 1 Person Broadcasting	Develop Very Much, Develop, Neutral, Not Develop, Not Develop Very Much
Q17	Want to fix Something	Rough words, Suggestive content, Ad overflow Infringement of portrait rights, etc.

III. Main subject

1. Research Questionnaire Direction and Analysis

본 설문조사는 1인 방송에 대한 17개의 설문문항에 대해 118명의 대학생을 대상으로 조사를 실시하였다. 118명은 인문사회계열 17명, 공학계열 53명, 예체능계열 48명 등 3개의 계열로 구성되었다. 소식을 얻는 주된 매체, 1일 TV시청 정도, 영상을 보는 주된 매체, 1일 동영상 시청 시간, 동영상에 대한 만족도, 유료서비스 이용현황, 1인 방송 시청, 1인 방송 이용 매체, 1인 방송에 대한 견해와 문제점 등을 묻는 17개의 설문으로 구성을 하였다. <표1>의 설문내용과 같이 Q3~Q7은 동영상의 시청관련 세부사항, Q8은 만족도, Q9~Q10은 유료서비스와 1인 방송 여부, Q14~17은 1인 방송에 대한 경향 및 의견 조사 등으로 설문이 구성되었다. 또한 각 설문은 주로 5점 척도로 구분하여 구성하였다. 예를 들어 “매우 강하다”, “강하다”, “보통이다”, “약하다”, “매우 약하다” 와 같이 5가지 선택문항으로 구성하였다. 종류를 물어보는 문항의 경우, 문항의 내용에 따라 다중 응답을 허용하였고, 이에 대한 가중치를 동일하게 부여하였다. 물론 현재 상태를 묻는 경우 “예”, “아니오” 와 같이 2가지 선택문항으로 구성되는 기본 설문도 있다. 설문지의 세부설문의 내용과 세부구성은 <표1>과 같다.

2. Survey Results about Personal Broadcasting

설문에 참여한 총인원은 118명으로 성별은 남자 61%, 여자 39%로 구성되었다. 설문 참여자의 성별은 남자가 약 6:4 정도로 높게 조사되었다. 설문에 참여한 계열별 비율은 <그림4>와 같다. 즉 인문사회계열 14.4%, 공학계열 44.9%, 예체능계열 40.7%로 구성되었다.

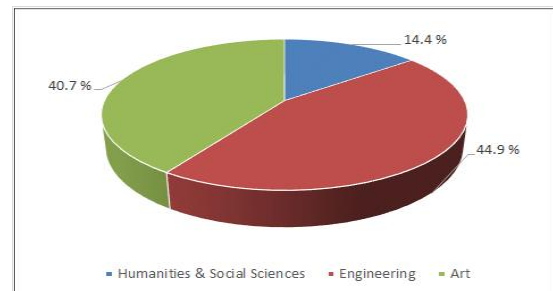


Fig. 4. Percentage of Survey Participants

새로운 소식을 얻는 주된 매체가 무엇인지를 알아보는 질문에서는 스마트폰 56.5%, 컴퓨터 27.2%, TV 14.3% 순으로 나타났다. 기존 전통적 소식 매체였던 신문(1.4%), 잡지(0.7%)는 매우 저조하게 나왔으며, 심지어 라디오는 0%로 나타났다.

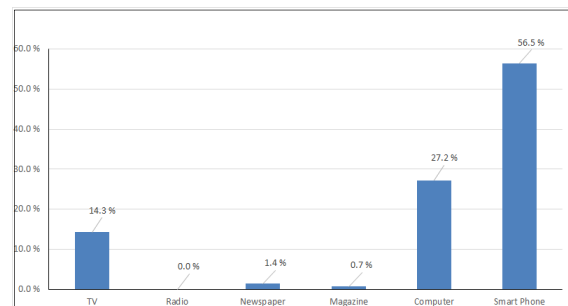


Fig. 5. Media to get news

1일 TV 시청 시간은 핸드폰을 이용한 TV시청까지 포함하여 1일 2시간 이상이 45.3%로 나타났다. 1일 1시간 이내가 19.7%, 시청안함 18.8%로 전체 조사자 중에 1일 TV 시청이 1시간 이상이라고 응답한 경우가 61.5%로 나타나 매우 많은 시간을 TV 시청에 보내고 있음을 알 수 있었다.

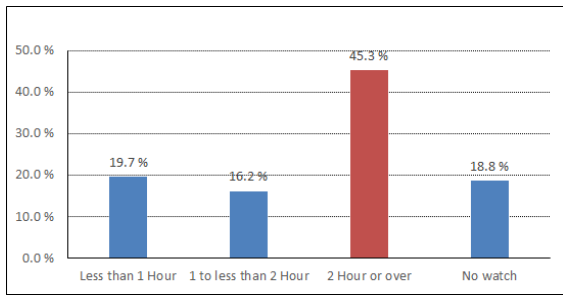


Fig. 6. Time to watch TV on 1 day

일반적으로 영상을 보는 매체로는 유튜브가 49.1%, 페이스북이 8.6%로 나타났다. 그리고 네이버TV(8.6%), 인스타그램(7.4%) 등이 선택되었고, 옥수수, 아프리카TV, 곰 TV 등이 4.6% 정도로 나타났다. 다중 답변을 한 경우도 있었으나, 유튜브가 가장 많은 선택을 받았다고 볼 수 있다.

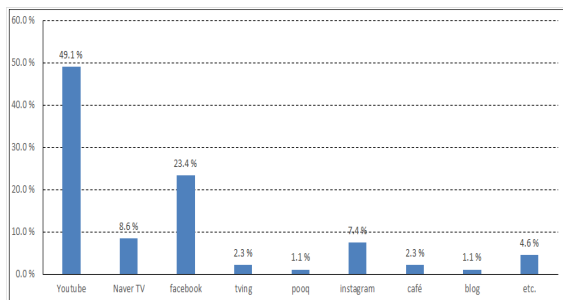


Fig. 7. What do you use the video for?

가장 많이 찾아보는 영상의 종류는 게임(29.5%), 뮤직비디오(22.5%), 스포츠(14.5%), 연예(12.7%), TV드라마(7.5%) 순으로 나타났다. 교육학습관련 영상은 0%로 나타났다.

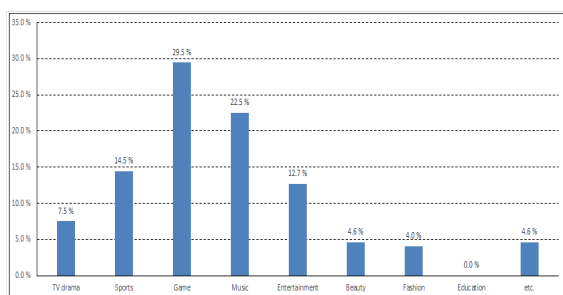


Fig. 8. What do you use the video for?

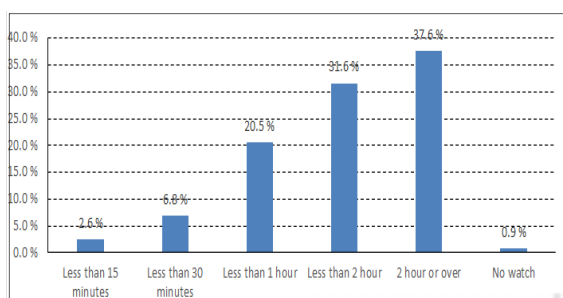


Fig. 9. How many hours a day do you watch a video?

동영상에 대한 시청 시간은 2시간 이상이 37.6%, 2시간 이내 31.6%, 1시간 이내 20.5%, 30분 이내 6.8%, 15분 이내 2.6%, 동영상을 시청하지 않는다가 0.9%(1명)으로 나타났다.

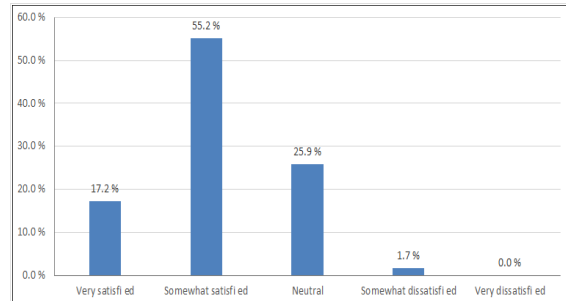


Fig. 10. Satisfaction with the video

동영상에 대한 만족도는 매우만족(17.2%), 만족(55.2%), 보통(25.9%), 불만족(1.7%), 매우 불만족(0%)로 비교적 만족도가 높은 편이었다. 즉 일반적인 동영상에 대한 만족도는 높은 편이었다.

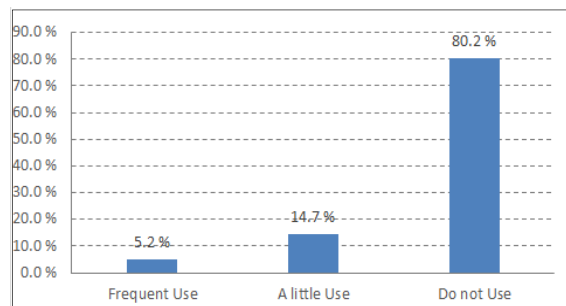


Fig. 11. Use Paid Services for Video

동영상을 이용할 때 유료서비스의 이용여부는 “이용 안한다”가 80.2%, “조금 이용한다” 14.7%, “자주 이용한다”가 5.2%로 나타났다.

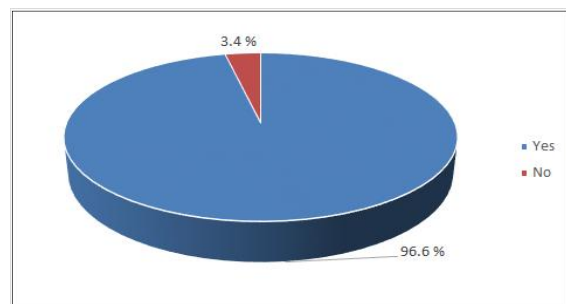


Fig. 12. Have you seen a personal broadcasting ?

1인 방송의 시청 여부는 96.6%가 “시청한 적이 있다.”라고 답하였다. 1인 방송이 확대될 것인지에 대한 질문에는 “확대될 것이다” (90.5%), “축소될 것이다” (9.5%) 로 나타났다.

1인 방송을 보는 매체로는 Youtube(52.9%), AfricaTV(22.1%), Facebook(10.3%), 기타 (10.3%) 등으로 나타났다. 기타 의견에 “트위치TV”가 매우 많이 나왔다.

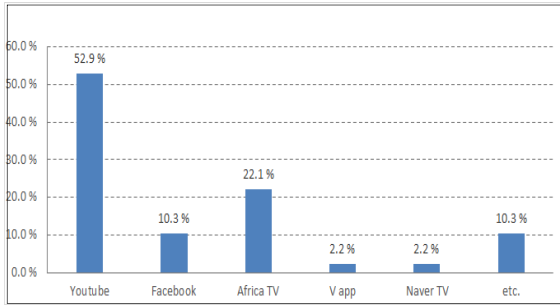


Fig. 13. Used medium (personal broadcasting)

자주 보는 1인 방송 분류로는 게임(66.1%), 먹방/쿡방(20.5%), 뷰티(9.4%), 토크/캠방(3.9%) 순으로 나타났다. 먹방의 관심이 높아진 것은 요즘의 각 방송에서 먹방과 여행, 토크 등을 합친 프로그램을 내보내고 있는 것과 무관하지 않다. 2016년 미국의 24시간 뉴스전문 방송인 CNN에서는 한국의 먹방을 소셜이팅(Social Eating)의 하나로 주목했다.

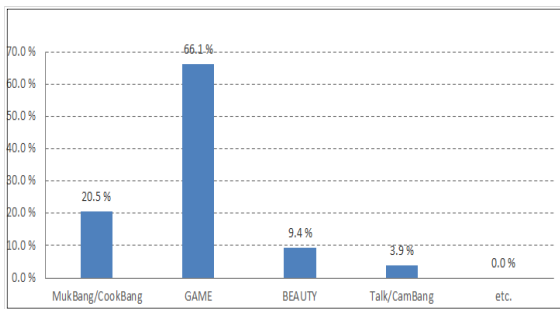


Fig. 14. What is your favorite personal broadcasting?

1인 방송에 대해 “긍정적인 면이 많다”가 84.5%, “부정적인 면이 많다”는 15.5% 로 나타났다.

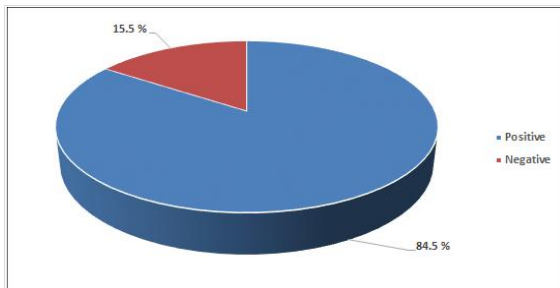


Fig. 15. Is personal broadcasting positive / negative?

1인 방송에 대해 긍정적이라고 답한 경우, 그 이유로 “자기 자신만의 방송을 만들 수 있다”(33.0%), “TV에서 만나지 못하는 콘텐츠를 만날 수 있다”(31.3%), “타인과 소통을 쉽게 할 수 있다”(22.6%), “수익을 창출 할 수 있다”(13.0%) 순으로 나타났다.

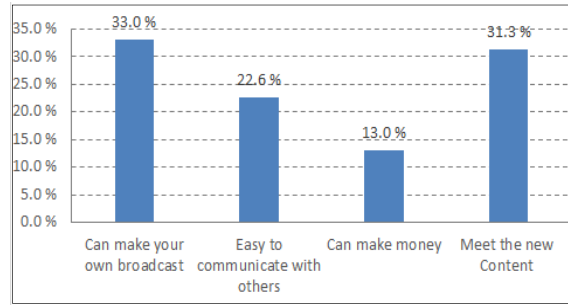


Fig. 16. Reason to think positive

향후 1인 방송이 어떻게 발전될 것인가에 대한 질문에 “발전할 것이다”(53.7%), “매우 발전할 것이다”(26.9%), “보통이다”(18.5%), “발전되지 못할 것이다”(1%), “매우 발전되지 못 할 것이다”(0%) 로 나타났다.

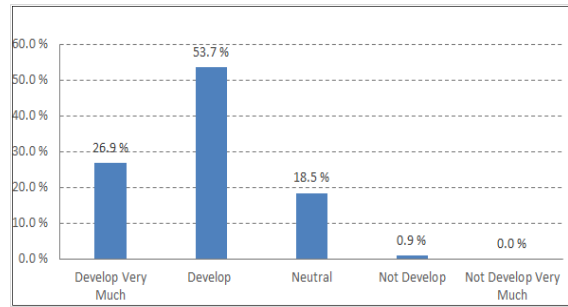


Fig. 17. Future of personal broadcasting

1인 방송 논란이 큰 것은 무엇이라 보는가? 그리고 개선이 되었으면 하는 점이 무엇인가? 에 대한 질문에 “막말, 혐오 발언”이 52.4% 로 가장 높게 나타났다, “선정적 내용” 21.8%, “지나친 광고” 16.1%, “초상권 침해” 8.1% 순으로 나타났다.

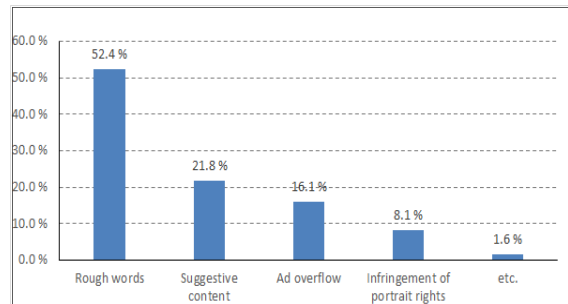


Fig. 18. Want to fix Something

3. Statistics Details about Personal Broadcasting

먼저 문항 3부터 문항17까지의 빈도분석 등을 통한 데이터의 평균, 최빈값, 표준편차, 분산, 그리고 관측수를 알아보았다.

Table 2. Statistical values such as mean, standard deviation, etc.

Division	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
Mean	4.959	2.632	2.742	3.764	3.974
Most common value	6	3	1	3	5
Standard deviation	1.712	1.005	2.554	1.824	1.062
Variance	2.930	1.010	6.524	3.326	1.129
Number of observations	147	117	182	174	117
Division	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
Mean	2.121	2.750	1.034	1.095	2.197
Most common value	2	3	1	1	1
Standard deviation	0.700	0.542	0.182	0.294	1.643
Variance	0.490	0.293	0.033	0.087	2.698
Number of observations	116	116	117	116	142
Division	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17
Mean	2.266	1.155	2.426	1.935	1.847
Most common value	2	1	1	2	1
Standard deviation	1.061	0.364	1.243	0.701	1.067
Variance	1.126	0.132	1.545	0.491	1.139
Number of observations	128	116	115	108	124

Table 3. Number of observations, sum, average, variance

Question	Division	Number	Sum	Average	Variance
Q1	Humanities and Social Sciences	17	24	1.411765	0.257353
	Engineering	53	59	1.113208	0.102322
	Art	48	81	1.6875	0.219415
Q3	Humanities and Social Sciences	22	115	5.227273	2.183983
	Engineering	68	319	4.691176	3.350966
	Art	57	295	5.175439	2.647243
Q4	Humanities and Social Sciences	17	42	2.470588	0.889706
	Engineering	53	142	2.679245	1.068215
	Art	47	124	2.638298	1.018501
Q5	Humanities and Social Sciences	30	90	3	6.689655
	Engineering	85	236	2.776471	6.247059
	Art	67	173	2.58209	6.943917
Q6	Humanities and Social Sciences	24	88	3.666667	3.536232
	Engineering	82	276	3.365854	2.580548
	Art	68	291	4.279412	3.786435
Q7	Humanities and Social Sciences	17	65	3.823529	1.279412
	Engineering	53	204	3.849057	1.130624
	Art	47	196	4.170213	1.057354
Q8	Humanities and Social Sciences	17	39	2.294118	0.220588
	Engineering	53	110	2.075472	0.609579
	Art	46	97	2.108696	0.454589
Q9	Humanities and Social Sciences	17	48	2.823529	0.279412
	Engineering	53	149	2.811321	0.232946
	Art	46	122	2.652174	0.365217
Q10	Humanities and Social Sciences	17	17	1	0
	Engineering	53	55	1.037736	0.03701
	Art	47	49	1.042553	0.041628
Q11	Humanities and Social Sciences	17	17	1	0
	Engineering	53	55	1.037736	0.03701
	Art	47	49	1.042553	0.041628
Q12	Humanities and Social Sciences	26	66	2.538462	2.978462
	Engineering	65	157	2.415385	2.840385
	Art	51	89	1.745098	2.153725
Q13	Humanities and Social Sciences	19	44	2.315789	1.450292
	Engineering	56	126	2.25	1.136364
	Art	53	120	2.264151	1.044267
Q14	Humanities and Social Sciences	16	17	1.0625	0.0625
	Engineering	53	63	1.188679	0.156023

Question	Division	Number	Sum	Average	Variance
Q15	Art	47	54	1.148936	0.12951
	Humanities and Social Sciences	22	61	2.772727	1.707792
	Engineering	49	105	2.142857	1.291667
Q16	Art	44	113	2.568182	1.646406
	Humanities and Social Sciences	16	31	1.9375	0.595833
	Engineering	47	95	2.021277	0.586494
Q17	Art	45	83	1.844444	0.361616
	Humanities and Social Sciences	20	46	2.3	1.8
	Engineering	49	85	1.734694	0.865646
	Art	55	98	1.781818	1.099663

일원배치법에 의한 전공별 평균 및 분산 분석은 <표3>과 같다. 각 질문에 대한 수치, 합계, 평균, 표준편차 등의 기본적인 통계조사를 통해 질문의 전공별 차이 등을 알아보려고 한다.

각 질문 항목에 대한 귀무가설 검증은 F-기각치와 F 비의 비교, 그리고 산출된 P-값에 의한다. 설문항목 1에서 “남녀 성별에서 전공별 차이는 없다”라는 귀무가설을 검증하기 위해 F검정을 사용하였는데, 이때 F 값은 24.21264 이며, 이는 F 기각치인 3.075144 보다 크므로 기각영역에 속한다. P-값이 0.05보다 작은 1.68E-09 로 나타난다. 그 결과 H₀를 기각하게 된다. 그러므로 전공별로 남녀의 성비가 다르다고 말할 수 있다. 3번 항목인 “새로운 소식을 얻는 주된 매체에서 전공별 차이는 없다”라는 H₁ 귀무가설을 검증하기 위해 F검정을 사용하였는데, 이때 F 값은 1.570485 이며, 이는 F 기각치인 3.058928 보다 작으므로 채택영역에 속한다고 할 수 있다. P-값 또한 0.05보다 큰 값인 0.211485로 나타나서 전공별 차이를 나타내지 않는다는 분석이 되었다. H₁ 가설인 “새소식을 얻는 매체에서 전공별 차이는 없다”는 가설은 채택이 된다. 4번 항목인 “1일 평균 TV 시청시간에 전공별 차이가 없다.”라는 귀무가설을 검증하기 위해 F검정을 사용하였는데, 이때 F 값은 0.27517 이며, 이는 F 기각치인 3.075853 보다 작으므로 채택영역에 속한다고 할 수 있다. P-값 또한 0.05보다 큰 값인 0.759946 로 나타나서 전공별 차이를 나타내지 않는다는 분석이 되었다. 같은 방식으로 일원배치법에 의한 통계처리 결과 H₅, H₇~H₁₁, H₁₃~H₁₇ 까지 가설은 <표5>에서 보듯이 F 값이 F 기각치 값보다 작아서 채택영역에 속하며, P-값 또한 0.05보다 큰 값으로 나타나서 해당 가설부분에서의 전공별 차이를 나타내지 않는다는 분석이 되었다. 즉 H₅, H₇~H₁₁, H₁₃~H₁₇ 까지의 가설은 채택이 되었다. 하지만 가설 6번 항목인 “어떤 영상을 찾아보는지에 대해 전공별 차이가 없다.”라는 귀무가설을 검증하기 위해 F검정을 사용하였는데, 이때 F 값은 4.917408 이며, 이는 F 기각치인 3.048833 보다 크므로 기각영역에 속한다고 할 수 있다. P-값 또한 0.05보다 작은 값인 0.008386 로 나타나서 전공별 차이가 있다는 분석이 되었다. 즉 전공에 따라 많이 찾아보는 영상이 다르다고 말할 수 있다. 같은 통계 분석 방법에 따라 12번 항목인 “1인 방송을 보는 매체의 경우, 전공별 차이가 없다.”라는 귀무가설을 검증하기 위해 F검정을 사용하였는데, 이때 F 값은 3.159867이며, 이는 F 기각치인 3.061234 보다 크므로 기각영역에 속한다. P-값 또한 0.05보다 작은 값인 0.045496로 나타나서 1인 방송을 보는 매체에서 전공별 차이 있다는 분석이 되었다. 이는 6번 질문과 12번 질문이 밀접하게 연관되어 있다고 본다.

Table 4. The null hypothesis verification table through analysis of variance

Q	Cause of change	Sum of square	DF	Root mean square	F	P-value	F critical
Q1	treatments	8.316895	2	4.158447	24.21264	1.68E-09	3.075144
	residual	19.7509	115	0.171747			
	sum	28.0678	117				
Q3	treatments	9.131146	2	4.565573	1.570485	0.211485	3.058928
	residual	418.624	144	2.907111			
	sum	427.7551	146				
Q4	treatments	0.563053	2	0.281527	0.27517	0.759946	3.075853
	residual	116.6335	114	1.023101			
	sum	117.1966	116				
Q5	treatments	3.811189	2	1.905594	0.289793	0.748769	3.046433
	residual	1177.051	179	6.575706			
	sum	1180.863	181				
Q6	treatments	31.29018	2	15.64509	4.917408	0.008386	3.048833
	residual	544.0489	171	3.181573			
	sum	575.3391	173				
Q7	treatments	3.021738	2	1.510869	1.346656	0.264214	3.075853
	residual	127.9013	114	1.121942			
	sum	130.9231	116				
Q8	treatments	0.626298	2	0.313149	0.635475	0.531566	3.076574
	residual	55.68405	113	0.492779			
	sum	56.31034	115				
Q9	treatments	0.731422	2	0.365711	1.251578	0.289988	3.076574
	residual	33.01858	113	0.2922			
	sum	33.75	115				
Q10	treatments	0.023826	2	0.011913	0.35372	0.70284	3.075853
	residual	3.839422	114	0.033679			
	sum	3.863248	116				
Q11	treatments	0.25251	2	0.126255	1.470142	0.234256	3.076574
	residual	9.704386	113	0.08588			
	sum	9.956897	115				
Q12	treatments	16.54644	2	8.273222	3.159867	0.045496	3.061234
	residual	363.9324	139	2.618219			
	sum	380.4789	141				
Q13	treatments	0.0616	2	0.0308	0.026941	0.973425	3.068689
	residual	142.9071	125	1.143257			
	sum	142.9688	127				
Q14	treatments	0.198742	2	0.099371	0.748189	0.475552	3.076574
	residual	15.00815	113	0.132816			
	sum	15.2069	115				
Q15	treatments	7.462648	2	3.731324	2.477828	0.088516	3.077309
	residual	168.6591	112	1.505885			
	sum	176.1217	114				
Q16	treatments	0.718962	2	0.359481	0.728293	0.485155	3.082852
	residual	51.82733	105	0.493594			
	sum	52.5463	107				
Q17	treatments	4.955871	2	2.477936	2.218781	0.113147	3.07114
	residual	135.1328	121	1.1168			
	sum	140.0887	123				

Table 5. hypothesis and result

No.	hypothesis	Result
H ₁	There is no difference depending on major about gender classification.	Rejection
H ₃	There is no difference depending on major about media to get news	Accept
H ₄	There is no difference depending on major about time to watch TV on a day	Accept
H ₅	There is no difference depending on major about "what do you use the video for?"	Accept
H ₆	There is no difference depending on major about "what is the most popular video?"	Rejection
H ₇	There is no difference depending on major about "how many hours a day do you watch a video?"	Accept
H ₈	There is no difference depending on major about "how satisfied are you with your videos?"	Accept
H ₉	There is no difference depending on major about use Paid Services for Video	Accept
H ₁₀	There is no difference depending on major about "have you seen a single-person broadcast?"	Accept
H ₁₁	There is no difference depending on major about future of 1 person broadcasting	Accept
H ₁₂	There is no difference depending on major about used medium (1 person broadcasting)	Rejection
H ₁₃	There is no difference depending on major about "what is your favorite personal broadcast?"	Accept
H ₁₄	There is no difference depending on major about "Is single-person broadcasting positive/negative?"	Accept
H ₁₅	There is no difference depending on major about reason to think positive	Accept
H ₁₆	There is no difference depending on major about future of 1 Person Broadcasting	Accept
H ₁₇	There is no difference depending on major about want to fix Something	Accept

즉 관심이 있는 영상의 종류가 전공별로 다르고 이에 따라서 해당 영상을 보기위한 1인 방송을 보는 매체가 달라진다고 볼 수 있다.

IV. Conclusions

1인 방송에 대한 대학생의 설문 조사 결과, TV보다는 스마트폰

로 새로운 소식을 얻고 있으며, 1일 평균 핸드폰 등을 통한 TV 시청을 2시간 이상 하는 경우가 45.3%에 이른다. 영상을 보는 플랫폼은 유튜브(51.1%)가 가장 많았고, 페이스북 사용(22.5%)도 높았다. 찾아보는 영상의 종류는 게임, 뮤직비디오, 스포츠 순으로 나타났다. 1일 동영상에 2시간 이상이 37.6%에 이르며, 동영상에 대한 만족도는 “만족한다”가 72.4%에 이르므로 대체로 만족하는 것으로 나타났다. 유료서비스는 80.2%가 “안한다”로 나타났다. 1인 방송은 96.6%가 “시청해 본적이 있다”라고 응답을 했으며, 1인 방송이 확대되리라고 90.5%가 답변했다. 1인 방송은 유튜브, 아프리카TV가 많았고 트위치TV에 대한 선호도가 높게 나타났다. 주로 보는 1인 방송은 게임, 먹방/쿡방, 뷰티 순으로 나타났다. 1인 방송은 긍정적으로 보는 비율이 84.5%로 높게 나타나서 대학생들이 1인 방송을 바라보는 관점이 긍정적이라고 말할 수 있다. 긍정적으로 보는 이유는 자기 자신만의 방송을 만들 수 있는 점, 쌍방 소통 등 기존의 방송이 부족한 부분에 대한 갈증이라는 것을 알 수 있었다. 1인 방송은 발전할 것이라고 보는 비율이 81.6%로 높게 나왔다. 1인 방송에서 개선되었으면 하는 점은 막말, 혐오발언을 가장 먼저 바랬고, 선정적인 내용에 대한 개선 방안도 바라는 점이였다. 과격한 발언이나 막말 등으로 인한 1인 방송의 거부감을 없애기 위한 제도적 장치가 필요하다. 1인 방송의 사전 점검 기능이 부족한 상황에서 최근 아프리카TV에서 새롭게 추가된 플레이어 타임머신 기능은 1인방송의 역기능을 막아주는 좋은 방법이다. 그리고 “1인방송이 축소될 것(9.6%)”이라는 의견의 세부 내용으로 지나치게 선정적인 장면, 조절이 되지 못하는 장면의 방송 송출을 들었다. 사전에 BJ에 대한 교육을 통해 제작단계에서 예방 노력이 필요하다.

향후 연구과제로는 1인 방송의 내실화를 위한 제도적인 방안에 대해서 그리고 향후 1인 방송의 글로벌화를 위한 방안에 대한 추가적 연구를 하고자 한다.

REFERENCES

- [1] Naver Knowledge dictionary, “Definition of personal broadcasting , creator”, <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3543409&cid=42171&categoryId=58478>
- [2] Naver Knowledge Dictionary, “MCN Industry Status”, <https://translate.google.com/#ko/en/MCN%20%EC%82%B0%EC%97%85%20ED%98%84%ED%99%A9>
- [3] Business Introduction of AfricaTV homepage, <http://corp.afreecatv.com/business/afreeca.html>
- [4] Pew Research Center, “Young adults use streaming services most to watch TV”, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/12/28/key-trends-shaping-technology-in-2017/young-adults-use-streaming-services-most-to-watch-tv/>
- [5] The Statistics Portal, “Netflix Is Americans' Platform of Choice for TV Content”, <https://www.statista.com/chart/14559/americans-favorite-tv-platforms/>
- [6] Journalists association of korea, “Youth Mobile Utilization Rate 90%”, <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=40772>
- [7] Yonhapnews, “Youth personal Broadcasting Media Ranking : Youtube - Africa TV - facebook”, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2018/02/23/0200000000A KR20180223153200033.HTML?input=1195m>
- [8] Han, Youngju, “A Study on Viewers of Creator’s Broadcasting via Mobile: Factors Affecting Watching Motivation, Adoption, and Diffusion of the Internet Video”, Dept. of Communication and Information, The graduate School Inha University, 2018
- [9] LI, LI-PING, “A study on the flow and parasocial interaction of YouTube personal media broadcasting”, Dept. of Mass Communication, The graduate School of Chung-Ang University, 2017
- [10] KB knowledge vitamin, “Evolution of Meconomy, starting with one-person media ”, https://www.kbfg.com/kbresearch/index.do?alias=vitamin&viewFunc=default_detail&categoryId=3&menuId=&boardId=&rBoardId=304&articleId=1003661&sTxt=&sType=&pageNo=1
- [11] Kang, Kyung-Hee, “A Study on the Effects of an Individual Creator Developing Content Attribute in Multi-Channel Network (MCN) on User Satisfaction and Loyalty”, Chung-Ang University, 2017
- [12] Lee, Yong-Whan, “A Study on Cognition about Copyright of Digital Works” Journal of Korea Society of Computer and Information, Vol.22, No.5, pp.41-49, May 2017.
- [13] Jung, Keun-Woong, Park, Seong-Taek, Kim, Jong Uk, “Benefit Analysis of Internet Personal Broadcasting” Jonal of Digital Convergence, Vol.15, No.3, pp.319-333, Mar. 2017.
- [14] Park,GM, Choi,BC, “Trends in Multi-Channel Network Industry”, Vol.33, No.2, pp.22-29, 2018.

Authors



Yong-Whan Lee received the B.S., in Computer Science & Statistics from Chungnam National University, Korea, 1986. and the M.S. and Ph.D. degrees in Computer Science from Kon-Kuk University, Korea, in 1989, 1999 respectively. Dr. Lee joined at

Woosong Technical College, Daejeon, Korea, in 1993. He is currently a Professor in the Department of Design & Broadcasting at Woosong Infomation College. He is interested in image processing, artificial intelligence, and video editing.