



SNS에서 개인 콘텐츠를 자신만의 방식으로 기획하고 운영한 경험은 하나의 스펙으로도 평가받고 있다. 우리나라 정치 뉴스를 주제로 '시사덕담'이라는 채널을 운영 중인 이덕수(미디어학 2020) 씨는 이미지 디자인, 콘텐츠 본문 작성, 속풀 영상 편집까지 혼자 작업해 거의 매일 콘텐츠를 올리고 있다. (사진=이환희 기자)

블로그 부활, SNS 매거진-포트폴리오까지 다양한 형태의 청년 1인 미디어

이환희 기자 hwanhee515@knu.ac.kr

문화 트렌드 연속 기획》⑦
1인 미디어 활용 트렌드

청년 · 학생의 문화 트렌드 기획 일곱 번째 순서로, 청년 세대의 1인 미디어 활용 트렌드에 대해 알아본다. 다시금 전성기를 맞은 블로그로 일상을 기록하는 젊은 층이 많아졌을 뿐 아니라, 이미 사적 공간인 SNS에서 '부계정'으로 더욱 사적인 관계끼리만 콘텐츠를 공유하는 유행도 있다. 또한 취미 생활을 향유하기 위해 1인 미디어 채널을 운영하거나, 진로를 위한 포트폴리오로 활용하기도 한다. 우리신문은 다양한 형태로 1인 미디어를 활용 중인 학생들의 경험담을 들어봤다.

블로그를 통한 일상 기록 인스타그램 부계정 사용도 늘어

국내 최대 블로그 플랫폼인 네이버 블로그의 슬로건은 '기록이 쓰이면 내가 된다'이다. 2003년 설립에 이은 2010년대 초반까지의 전성기 이후, 다른 SNS들이 등장하며 저무

는 듯했으나 다시 많은 사랑을 받고 있다. 네이버 블로그는 지난해 3억 3천만 개의 게시글이 올라왔다고 발표했는데, 이는 역대 가장 많은 숫자다. 블로그에서 자신의 취향을 기록하는 '왓츠인마이블로그' 챌린지의 참여자는 80%가 10대~30대였다.

지난해 여름방학부터 블로그를 시작했다는 서유진(사회학 2025) 씨는 "일상을 그냥 흘려보내는 게 아니라 기록하고 싶었는데, 일기를 쓰는 것보다 블로그에 한 달에 한번 정도 가볍게 정리하는 느낌이 좋았다"고 말했다. 또한, "주변 친구들도 많이 하는데, 블로그 '서로이웃'을 하면서 친구와 소통하는 것도 재밌는 요소"라고 설명했다.

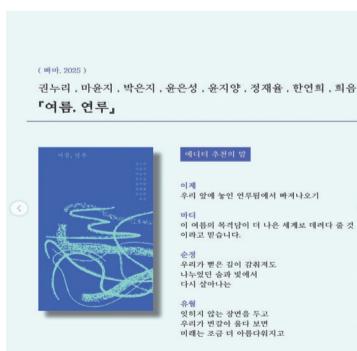
미디어학과 홍지아(문화연구) 교수는 "1인 미디어의 핵심은 자신의 개인적인 이야기를 세상과 공유하는 '공적 친밀함'"이라고 말했다. 또한 "작가는 학생들이 콘텐츠 제작을 통한 학습을, 크게는 타인이 매력을 느낄만한 스토리텔링 기술을 훈련할 수 있다"고 설명했다.

인스타그램 '비공개 부계정'으로 아주 친한 친구들과만 소통하는 학생들도 늘고 있다. "주변 친구 중 70% 정도는 부계정이 있는 것 같

다"는 유현지(정치외교학 2024) 씨는 "인스타그램 같은 SNS는 누구나 내 프로필을 볼 수 있기 때문에 완전히 사적인 공간이라고 생각하지 않는다"고 말했다.

이어 부계정은 "타인의 시선에서 벗어나, 솔직하고 편안한 모습을 드러낼 수 있는 공간"이라고 설명했다. 젊은 층에게 부계정은 본계정보보다 꾸밈없고 자연스러운 게시물을 올리는 공간이다. 유 씨는 "웃기거나 조금 못생긴 사진도 자연스레 공유할 수 있게 된다"고 덧붙였다.

취미로 시작한 SNS 매거진 팔로워 늘면서 광고 받기도



'우시매거진'은 정기적으로 '이번주 내 추구시야'라는 이름으로 시를 추천하는 콘텐츠를 올리고 있다. (사진=우시매거진 인스타그램 캡처본)

취미 생활을 더 의미 있게 즐기기 위해 SNS를 활용하기도 한다. 국어국문학과 시 창작 학회 '하늘새재'는 6명의 회원이 모여 2024년 9월부터 인스타그램에서 시 콘텐츠를 올리는 '우시매거진'을 운영 중이다. '우시'는 '우리 같이 시 읽자'라는 뜻이다. 이들은 정기적으로 '이번주 내 추구시야'라는 이름으로 시를 추천하는 콘텐츠를 올리고 있다.

하늘새재 윤서은(국어국문학 2024) 차장은 "시를 좋아하는 사람끼리 '어떻게 하면 더 많은 사람에게 시를 나눌 수 있을까'하는 고민으로 시작했다"고 말했다. 마침 글을 읽는 것이 멋지다고 생각하는 젊



은 층의 트렌드인 '텍스트힙'이 부상했고, 그에 따라 시 콘텐츠 역시 늘어나기 시작했다. 윤 차장은 "그런 흐름을 더 크게 만들고 싶었다"고 회상했다.

게시물을 올리기 위해 시집을 다같이 읽고, 어떤 시를 넣는 게 좋을지 논의한다고 한다. 시집의 성격을 최대한 대표하는 시를 배치하기 위해 노력하고, 인스타그램 게시물 규격에 맞는지도 고려해야 한다. 윤 차장은 "시인이 갖고 있는 느낌을 최대한 담으려고 한다"고 설명했다. 고른 시를 토대로 각자가 에디터로서 코멘트를 한 줄씩 쓰고, 디자인도 직접 하고 있다.

노력하고 고민한 결과, 지금은 3,000명이 넘는 팔로워에게 시를 보여주고 있다. 지난해엔 업체로부터 책 광고를 받기도 했다. '이 시집을 매거진에서 다뤄주면 좋겠다', '잘 보고 있다'는 메시지는 많았지만, 광고 제안은 처음이라 윤 차장은 "다들 놀라서 뒤집어졌다"고 기억했다. 이어 "광고를 받은 것보다도, '문장이 좋다'는 댓글이 달리는 등 사람들과 소통하며 한 사람이라도 시를 읽도록 했다는 뿐듯함이 더 크다"고 덧붙였다.

당장의 성과 없더라도 미래를 위한 경험으로 여겨

SNS 공간은 포트폴리오의 새로운 형태가 되기도 했다. 개인 콘텐츠를 자신만의 방식으로 기획하고 운영했다는 하나의 스펙으로도 평가받고 있다.

이덕수(미디어학 2020) 씨는 지난해 8월, 우리나라 정치 뉴스를 주제로 하는 '시사덕담'이라는 블로그를 열었다. 직접 쓴 '오늘의 덕담'과 함께 여러 언론사의 사설을 읽고 3 가지의 주요 뉴스를 거의 매일 업로드한다.

시사덕담은 '중립적인 시각을 지향합니다!'라는 슬로건 아래 운영되고 있다. 이 씨는 지난해 원전 문제 뉴스를 읽으며 언론사마다 다르게 보도하는 게 신기했다고 한다. 그는 "양극화가 너무 심해지는 걸 보고, 양쪽을 모두 다루는 중립적인 채널을 만들고 싶었다"고 말했다.

이내 인스타그램 계정을 개설해 플랫폼을 확장했다. 블로그는 개인 일상을 기록하는 것에 초점이 맞춰 있는 반면, 인스타그램은 불특정 다수에게 콘텐츠를 노출할 수 있기 때문이다.

최근엔 영상 편집을 공부해 유튜브에 속풀 영상도 올리는 중이다. 이 씨는 "언론사 입사를 준비하게 된다면, 이 경험을 통해 식견이 쌓였고 콘텐츠 제작 능력이 생겼다고 돌아볼 수 있을 것 같다"고 말했다.