

<한국영상문화제전2016>

VISION MEDIA SEMINAR

- I 학교 영화교육 활성화 세미나
 - II 시민제작영상콘텐츠 유통활성화 세미나
-

2016. 12. 12. 월요일
롯데시네마 월드타워 3관

주최 영화진흥위원회
주관 서울영상미디어센터, (사)전국미디어센터협의회
후원 문화체육관광부, (사)대한노인회
협력 롯데시네마, 케이블TV VOD

목 차



I. 학교 영화교육 활성화 세미나

[사회] 김양은(건국대 미디어커뮤니케이션학과 KU커뮤니케이션 연구소)

[발제1] 영국 영화교육 정책 현황 및 사례

박현우(서울방송고등학교 교사, 런던대학교 UCL교육연구대학원 미디어교육 석사)

1. 시작하며	11
2. 영국 고등학교의 미디어 수업 (Media Studies)	13
3. 영화 교육을 위한 프레임워크 (Framework for Film Education), 2015	15
4. 영국의 국가주도 미디어 리터러시 연구	17
5. BFI (British Film Institute: 영국 영화 위원회)의 교육프로그램	17
6. 그 외 기관	20
7. 마무리	21

[발제2] 학교 영화교육 활성화를 위한 지역미디어센터의 현황과 과제

홍교훈(미디어교육 교사)

1. 학교 미디어교육에 대한 고민의 시작점	27
2. 지역미디어센터의 학교미디어교육	27
3. 지역미디어센터의 학교 영화교육 사례	28
4. 지역미디어센터의 학교 영화교육 특징	31
5. 학교 미디어교육 활성화를 위한 지역 협력 체계 필요성	32
6. 학교 미디어교육에서 지역미디어센터 역할	34
7. 학교 영화교육 활성화를 위한 지역미디어센터 과제	34
8. 공공기관의 학교 미디어교육 지원 사례	35
9. 영화진흥위원회 학교 영화교육 지원 정책 도입 필요성 제안	36

[토론]

- 학교문화예술교육의 현황과 과제 : 남미진(서울문화예술교육지원센터 팀장)
- 서울시 학교문화(영화)예술교육 정책현황 : 이수연(서울특별시교육청 장학사)
- 학교 내 미디어교육(영화교육) 추진 시, 고려해야 할 점 : 박한철(덕성여자고등학교 교사)
- 어린이청소년 영화교육 활성화를 위한 영화관의 역할 : 박세준(롯데시네마 프로그램담당)
- 어린이청소년 영화교육 활성화를 위한 영화제의 역할 : 박혜미(DMZ국제다큐영화제 프로그래머)

II. 시민제작영상콘텐츠 유통활성화 세미나

[사회] 강진숙(중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)

[발제1] 디지털 콘텐츠 유통 생태계의 조망과 예측

이범준(서울대학교 언론정보연구소)

1. 서론 : 영상콘텐츠 유통 현황을 살펴보는 이유	45
2. 영상콘텐츠 유통 현황 및 전망	46
3. 매체별 현황 및 시민제작영상콘텐츠 전망	48
4. 시민제작영상콘텐츠 유통 해외 사례	62
5. 결론 : 콘텐츠 유통 전략 수립에서 고려할 점	65

[발제2] 시민제작영상콘텐츠 제작/유통 현황과 과제

원환섭(전국미디어센터협의회 정책기획실원)

<제목 차례>

1. 들어가며	71
2. 시민제작영상콘텐츠의 개념	72
3. 시민제작영상콘텐츠 제작 현황	75
4. 시민제작영상콘텐츠 유통 현황	83
5. 시민제작영상콘텐츠 유통활성화를 위한 제언	86
6. 나가며	91

[토론]

- 1인 창작자의 콘텐츠 제작/유통 현황과 발전방안 (MCN을 중심으로)
: 유진희(MCN협회 사무국장)
- 케이블TV 플랫폼에서의 시민제작영상콘텐츠의 활용 가능성
: 김현정(케이블TV VOD 영화콘텐츠팀)
- 온라인 플랫폼을 통한 단편영화콘텐츠의 유통 사례
: 전우석(미니시네마 대표)
- 국내 방송정책과 시민영상콘텐츠유통(시민의 방송참여) 활성화
: 김동원(전국언론노동조합 정책국장)
- '성북마을TV' 사례를 통한 성북구 시민제작영상콘텐츠 유통 현황
: 박민욱(성북마을미디어지원센터장)

학교 영화교육 활성화 세미나

학교 영화교육 활성화의 체계적 정책수립을 위한
공감과 논의

2016. 12. 12. 월. 10:00

롯데시네마 월드타워 3관

주최 영화진흥위원회

주관 서울영상미디어센터, (사)전국미디어센터협의회

후원 문화체육관광부, (사)대한노인회

협력 롯데시네마, 케이블TV VOD

[발제 1]

영국 영화교육
정책 현황 및 사례

박현우

서울방송고등학교 교사,
런던대학교 UCL Institute of Education 미디어교육 석사





1. 시작하며

미디어 교육을 배우고자 유학했던 지난 1년간의 학업생활 동안, 학문 이외에도 나에게 새로운 식견을 깨워준 것은 그곳의 문화와 정치 이벤트들이었다. 2016년은 영국 펑크음악 탄생 40주년을 기념하는 해였고, 셰익스피어 서거 400주기이다. 2015년은 영국 여왕의 90번째 생일을 축하하는 행사들이 영국 각지에서 있었다. 프랑스와 벨기에에선 일반인을 상대로 한 무차별 테러가 있었고, 유럽 테러의 공포가 커져갔다. 민주주의의 실천이라는 면에서도 괄목할만한 사건이 있었다. ‘브렉시트’라고 불리는 EU 잔류 혹은 탈퇴를 결정하는 국민투표 캠페인과 그 결과에 대한 국민들의 실망을 목도하였다. 문화 이벤트가 풍성하고 정치적인 논란이 있었던 1년의 시간 동안 소셜 미디어, BBC, 그리고 영화를 포함한 다양한 형태의 미디어가 사람들의 삶에 끼치는 영향력은 가시적이었다.

한 시대의 미디어 텍스트는 사회 경제적 기호들과 밀접하게 연관되어 있다. 그러므로 미디어 교육은 사회적 배경과 경제적 배경을 반영하여 미디어 텍스트를 관찰하고 해석하는 것이어야 한다.(버킹엄, 1995)¹⁾ 우리나라는 인터넷과 전자기기 보급률이 가장 높은 나라 중에 하나이며, 케이 팝과 한류 콘텐츠로 대표되는 풍부한 문화 콘텐츠를 생산하고 국내외로 유통하는 나라이다. 한국 영화와 영화인들은 세계 시장에서 독자적인 입지를 갖고 있으며, 종합편성채널의 등장과 새로운 방송 플랫폼들이 등장한 이후 더욱 더 다양한 영상 콘텐츠가 생산되고 있다. 그리고 현재는 어린 학생들이 정치적인 이슈에 대해 그 어느 때보다 강력한 목소리를 내고 있기도 하다. 지난 10월에 불거진 정치 스캔들 이후, 몇 주 째 광화문 일대에서 벌어지는 집회에는 중고등학생들이 모여서 의사를 표시하는 것을 쉽게 볼 수 있다. 요즘 인터넷에

1) Making Media: Learning from Media Production, David Buckingham, 1995, English & Media Centre

서 흔히 접하는, 대중문화를 이용한 정치 패러디물은 대부분이 학생들과 젊은 세대들이 만들어 낸 것이다.

영화가 발명된 지 130여 년 동안 영화는 서로 다른 장르, 모드, 플랫폼을 거치며 발전하였다. 영화와 영상은 지배적인 문화양식으로 발전하였고, 영화는 영화언어를 발전시켰고, 복잡하고 지적이며 강력한 힘을 가진 메시지 도구가 되었다. 뿐만 아니라, 새로운 기술과 기기의 발전과 함께 생산과 유통방식이 복잡해지면서 어른들이 경험하지 못했던 새로운 방식으로 어린 학생들의 삶에 영향을 끼치고 있다. 영화와 영상 미디어는 우리 문화와 생활 전반에 만연하여 있다. 영화는 문화적으로 풍부한 자원을 갖고 있는 매체이며, 사회적·역사적·미적으로 우수한 가치를 가짐에도 불구하고 영화 교육이 그 영향력에 비해, 변방에 놓여있다는 것은 자명한 사실이다. 영화 교육이 그 가치를 발휘하지 못하는 이유는 여러 가지가 있을 것이다. 미디어교육 추진 주체들의 이해관계를 바탕으로 - 교육현장보다는 관련 학계, 정치권, 시민사회운동단체 주도로 - 미디어 교육 관련 논의가 이루어지기 때문이다.(김기태, 2007)²⁾ 정책적 추진 방안만을 논하다 보니 정작 제도적 정착에 필요한 학문적인 연구와 한국 학교와 한국 매체 환경에 맞는 교육 모델이나 실천 방안 연구는 미흡할 수밖에 없는 것이다. 또한 미디어 교육이 신장시키는 역량의 정의, 미디어 교육의 목표, 미디어 교육이 갖춰야 할 커리큘럼에 대한 의견은 하나로 수렴되지 못하고 있다. 미디어 교육에 대한 합의가 없이는 미디어 교육의 효과를 따지는 것 또한 쉽지가 않을 것이다.(김아미, 2015, Livingston et al. 재인용)

미디어 교육에 대한 논의가 시작된 이래로 미디어 리터러시에 대한 중요성은 꾸준히 강조되어왔다. 일찍이 미디어 교육의 중요성에 대해 인지하고, 사회적인 합의를 갖고, 꾸준히 연구와 실천을 해 온 나라들이 있다. 특히 영어를 사용하는 국가들 중 영국, 캐나다, 호주에서는 Media Studies와 같은 별도의 교과목을 운영하고 있으며, 영어 교육(모국어와 국문학 교육)의 일환으

2) 한국 미디어 교육의 성격 분석 및 논의, 김기태, <한론언론정보학보>, 2007년 봄, 통권 37호, 한국언론정보학회

로 미디어 교육을 다루기도 한다.(김아미, 2015)³⁾ 본 발제에서는 고유의 문화연구의 전통에 기반한 영국 미디어 교육 중에서도 그 중심을 이루는 영국 영화 교육 현황을 개괄하고자 한다. 이를 통해 우리나라의 영화 교육이 나아가야 할 방향을 제시할 수 있을 것이다.

2. 영국 고등학교의 미디어 수업 (Media Studies)

영국은 미디어 교과가(Media Studies) A 레벨 교과에 포함되어 있다. A 레벨은 영국 학생들이 18세에 치르는 대학입학을 위한 시험으로 대개 16-18세에 준비한다. 3-5개의 선택과목을 선택하며, 대개 자신의 미래 전공과 관련된 과목을 선택한다. 미국의 AP제도(Advanced Placement)와 유사하다. 이 과목을 이수하기 위해서 중등학교 졸업시험인 GCSE(General Certificate of Secondary Education; 의무교육의 마지막 단계에서 치루는 시험, 중등교육을 제대로 이수했는지 평가하는 국가 검정 시험)에서 동일 과목을 공부하는 것이 일반적이다. 이 A 레벨 미디어 교과가 포함하는 학습목표는 다음과 같다.⁴⁾

- 미디어 작품이 가진 문화적, 사회적, 역사적 기호를 이해한다.
- 미디어 작품이 가진 질과 형식과 구조를 묘사할 수 있다.
- 깊이 있는 비판적 분석과 도전적인 미디어 해석 기회를 제공하여 미디어가 가진 의미를 이해하고, 관객이 그것에 어떻게 반응하는지 이해한다.
- 서로 다른 역사적 배경과 세계적 배경을 다룰 수 있다.
- 미디어의 융합과 발달을 설명할 수 있다.
- 학생들이 좀처럼 접할 수 없는 미디어 작품(1970년대 이전의 것)을 적어도 1개 이상 접할 수 있게 한다.
- 학생들이 영어가 아닌 언어로 만들어진 작품을 적어도 1개 이상 접할 수 있게 한다.
- 학생들이 상업 영화가 아닌 작품을 적어도 1개 이상 접할 수 있게 한다.
- (인종이나 성) 소수 그룹에 의해서 만들어지거나 혹은 그들을 대상 관객

3) 미디어 리터러시 교육의 이해, 김아미, 2015, 커뮤니케이션북스

4) A-level Media Studies Draft 7572, A-level exams June 2019 onwards, AQA, Version 0.1 28 July 2016

으로 하는 작품을 적어도 1개 이상 접할 수 있게 한다.

미디어 수업이 위와 같은 목표를 달성하기 위해, 미디어 작품이 가지는 사회적, 문화적, 경제적, 역사적, 정치적인 뜻을 고려하여야 할 것이다. 영국 미디어 수업의 목표는 기호학과 문화연구의 전통을 바탕으로 미디어의 언어와 표현을 다루어서, 궁극적으로는 능동적으로 미디어를 해석하는 관객을 만들 고자 하는 것이다. 뿐만 아니라, 대중문화가 범람하는 시대에 관객들이 획일화 된 취향을 갖지 않고, 대형 영화나 대중 미디어만을 소비하지 않도록 하여, 영화와 미디어 다양성을 보존하고자 하는 노력도 엿볼 수 있다.

하지만 14~18세의 학생들이 선택하는 GCSE 미디어 교과목의 수요는 2008년에 7만명이었던 숫자가 2014년에는 5만명으로 감소하였다. 그리고 미디어 교육을 전공하는 PGCE(Postgraduate Certificate in Education; 교사 자격 인증 석사) 학생 수는 2014년에 13명뿐이었다.⁵⁾ 10번째로 유명한 A 레벨 미디어 과목은 이제 위협에 처하고 있는 실정이다. 미디어 교과에서 (영어 교과와의) 중복을 피하기 위해 영화 텍스트를 삭제하였고, 미디어 이론을 다루는 내용이 많아지면서 미디어 교과목의 수요가 낮아졌다는 분석이다. 가디언지의 기사에 따르면, 데이빗 버킹엄은 이런 현상에 대해 “1930년대에 고전 문학만이 진짜 교육이라고 믿었던 교육자들은 영어 교과목은 위험할 정도로 지나치게 최신 유행을 따르는 과목이라고 생각했다”고 말하며, 엘리트들의 문화적 취향을 위한 교육이 아니라 대다수의 학생의 삶을 반영하는 수업이 되어야 한다고 강조하였다. 같은 기사에서 한 교사는 미디어 교과목의 (이론을 강조하는) 커리큘럼 변화에도 불구하고 학생들이 야외에서 카메라로 작품을 만드는 활동은 점점 늘어날 것이며, 열정과 즐거움을 갖게 만드는 일이 곧 하기 쉬운 일이라는 착각은 버려야 한다고 주장했다.

5)

<https://www.theguardian.com/education/2016/feb/08/media-studies-bad-press-alevel-soft-option>

3. 영화 교육을 위한 프레임워크 (Framework for Film Education), 2015

2012년, 유럽연합 집행위원회(European Commission)의 주도로 유럽 전역의 영화 교육 프로그램을 조사하고 연구하여 ‘스크리닝 리터러시’(Screening Literacy) 라는 보고서를 발표한다. 영화 교육 프로그램들이 통일되지 않고, 가시적이지 않으며, 산재해있다고 분석한 이 보고서는 ‘영화를 예술 형태로서 이해하는 능력과, 국가 문화유산 및 세계 영화와 대중영화를 비판적으로 이해하는 능력과, 창의적인 영화 만들기 기술을 신장할 수 있는 영화 교육 모델이 필요하다’고 제안함에 따라, 25개 영화 교육 실행주체가 2014-15년에 유럽 내의 20개국의 국가 기관, 시네마테크, 대학, NGO, 학교의 지원을 받아 ‘영화 교육 프레임워크’를 개발하였다. (filmliteracyadvisorygroup.wordpress.com) 유럽의 다양한 영화 교육 활동을 통합하는 이론과 실습과 원리를 개발하고자 만들어진 이 프레임워크는 다음과 같은 목적을 갖고 있다.

유럽 전역의 사람들이 그들의 삶에서 다양한 형태의 영화를 즐기고, 이해하고, 창작하고, 탐구하고, 공유할 수 있도록 그들에게 영감을 주고 필요한 지식을 가르쳐 준비를 갖추어 준다.

이 근본적인 목적 달성을 위해 다음 6가지 학습목표가 제시되어 있다.

- 영화에 관한 구별되고 뚜렷한 특징을 이해한다.
- 영화는 총체적이고 협력적일 뿐만 아니라 개인적이고 독립적인 방법으로 생산되고 소비된다는 것을 인지한다.
- 개인의 비판적이고, 미학적이고, 감성적이고, 문화적이고, 창의적인 관점으로부터 영화에 이해심을 갖고 관계를 맺는다.
- 아주 다양한 영화와 영화 형식을 주기적으로 접한다.
- 영화의 사회적이고 역사적인 맥락에 대한 인식을 발전시킨다.
- 영화를 체험하고, 탐구하고, 배우는 다른 방법에 대해 성찰해 볼 수 있다.

이 프레임워크에서는 영화적 감수성을 신장하기 위한 영화 교육의 핵심측면을 ‘창의성, 비평, 문화’ (Creative, Critical, Cultural) 세 가지로 정의하였다. 이 보고서에서는 영화 교육이 이 프레임워크 안에서 궁극적으로 삶에서 필요한 ‘소프트 스킬(Soft Skill; 업무 처리에 필요한 기술적 능력과 실제적 지식을 더욱 효율적으로 활용할 수 있게 해주는 정서적 지능으로 개인적·사회적 행동, 의사소통 행위, 자기 관리)⁶⁾’이라고 제시한다. 미디어 교육을 통해 팀워크, 커뮤니케이션 능력, 의사결정 능력, 헌신, 팀 운영 능력, 창의력과 문제해결능력, 과중한 업무 처리 능력, 책임감 수용 능력 등을 신장시킬 수 있기 때문이다.

영화 교육의 핵심측면	창의성		비평		문화	
	과정 실천 참여		과정 실천 참여		과정 실천 참여	
학습 영역	영화의 특수성	사회적, 개인적, 협동적 과정	개인적인 비평	더 넓은 영화 참여	역사적이고 제도적인 맥락	성찰적 학습
학습 결과	비판적 사고자	모험적인 창작자	표현력 있는 개인	세심한 기여자	성찰적인 실천가	활동적인 협동가
	자신감 있는 탐구자	학습된 참여자	분별력 있는 관객	열정적인 지지자	독립적인 학습자	적극적인 시민
경험	영화의 다양한 형태와 관계 맺기	영화를 극장에서 체험하기	과거의 영화를 발견하기	영화의 예술적 측면을 경험하기		
	영화 만들기에서 창의적인 기회들을 경험하기	국가와 세계의 문화를 성찰하기	경제성과 질문을 아이디어와 가치에 반영하기			
평생 학습을 위한 성격	호기심	공감능력	포부	관용	즐거움	
삶과 일에 연결하기	개인 능력 발전		시민 책무		취업 능력	

[표 1] 영화 교육을 위한 프레임워크⁷⁾

6) 소프트 스킬: 부드럽게 이겨라, 페기 클라우스, 2009, 해냄출판사

7) A Framework for Film Education, Mark Reid et al., 2015, BFI

4. 영국의 국가주도 미디어 리터러시 연구

2003년 여름, 영국의 OfCom(The Office of Communication; 영국 미디어 규제단체, TV, 라디오, 주문형 비디오뿐만 아니라 유무선전화와 우편 서비스의 규제를 포함하여 방송과 통신에 관련된 서비스를 규제하는 기관)은 2003년 시행된 방송통신법을 위한 규제기관으로 설립된다. 이 방송통신법은 미디어 기술로부터 소비자를 보호하는 규제적인 측면이 강한 법이었는데, 이러한 맥락에서 미디어 리터러시와 관련된 통신 법안에 영향을 받아 채널4(Channel 4; 영국의 지상파방송)와 영국 영화위원회(UK Film Council), BFI(British Film Institute; 영국 영화 협회), 그리고 BBC가 협력하여 정부와 산업계와 교육계가 미디어 리터러시를 신장해 나갈 방안에 대해 협의를 한다.⁸⁾

오프콤에서는 2006년부터 2016년 현재까지 어린이의 미디어 리터러시 연구(Children's media literacy research) 연례 보고서를 발행하고 있으며, 어린이와 성인의 미디어 사용에 대한 집계 보고서를 발행하고 있다.

5. BFI (British Film Institute; 영국 영화 위원회)의 교육프로그램

a. 초등학생을 위한 교육 프로그램 - Student Study Days

이 프로그램만의 독특한 점은 초등학생을 위한 영화 만들기 수업과 애니메이션 워크숍은 물론이거니와, 현대 외국어(MFL; Modern Foreign Language), 역사, 수학, 과학, 리터러시, 지리 등의 보통 교과 활동과 영화 수업을 연계한 수업 활동을 한다는 것이다. 장소는 BFI 상영관을 주로 사용한다. 2015-16학년도에는 연간 12개의 융합 수업이 진행되었다. 이 프로그램 안에서, 마틴 스킨의 <휴고>(2011)를 활용하여 영화의 역사 수업을 진행하였고, <도리를 찾아서>(2016)를 보면서 도리의 여정에 수학적 연산 방법을 연계한 수학 수업을 하였다.

8) 정보와 자율: 21세기의 미디어 리터러시 (Inform and Empower: Media Literacy in the 21st Century), 영국 영화위원회 세미나 리포트

b. 중등학생을 위한 교육 프로그램 - Student Study Days, INSETs & Courses

연간 500개 이상의 학교가 런던 사우스뱅크에 있는 BFI 건물에 방문해서 이 프로그램에 참여한다. GCSE 미디어 과목이 과학공상영화(Sci-Fi)에 주안점을 두에 따라 학생들이 장르에 대한 탐구를 할 수 있는 바탕이 마련되었다고 여긴 BFI는 2015-16년도에 영화의 '장르'에 주목하였다. 이 해의 중등학생 교육 프로그램에서는 TV 드라마와 액션 어드벤처 장르와 관련된 교육 프로그램이 많았다. 상영과 장르 수업을 연계하였고, 뿐만 아니라 영화산업, 내러티브, 영화적 표현 방법에 대한 내용을 영화 상영과 연계하여 강의하였다. 미디어 규제와 관한 수업, 뮤직비디오 만들기 수업, 청소년 문화와 정체성을 탐구하는 수업, 포스트모더니즘 탐구 수업도 운영되었다. 위-미디어(We-Media)와 같은 새로운 미디어 개념을 소개하는 수업이나 영국 영화의 역사와 관객에 대해 탐구하는 수업은 고등학교 교사가 직접 강의하기도 한다. 그리고 영어 교과와 융합한 영화 수업의 경우에는 하퍼 리 원작의 <앵무새 죽이기>(1962)를, 역사 교과와 융합한 영화 수업은 홀로코스트와 프로파간다를 다룬 영화를 인용하였다. 필름 포스터와 예고편을 활용한 영화제작 워크숍을 열기도 했다. 연령대에 따른 외국어 교육을 위해서도 프로그램의 많은 부분을 할애 했는데, 올해는 스페인어, 프랑스어, 독일어, 중국어가 등장했다. 이후에 소개할 '인투필름'과 협력한 프로그램, 그리고 BFI 자체 영화 상영과 연계한 프로그램 등 다양한 자원 활용 방법을 모색한 점도 눈에 띈다.

c. 백년의 영화 - Le Cinema, cent ans de jeunesse

1995년, 영화 예술 100년 역사를 기념하기 위해 파리의 시네마테크 프랑스에서는 장기적으로 영화 교육 프로그램을 기획하였다. 2009년부터 영국도 BFI의 주도하에 이 프로그램에 참가하였고, 2014년에는 BFI를 포함하여 50개가 넘는 그룹이 이 프로그램에 참여하였다. 유럽의 다양한 나라들이 함께 연계한 이 프로그램에서는 '빛', '색', '전경과 후경', '카메라 움직임', '숨김과 드러내기', '현실과 픽션'과 같은 영화 언어를 주제로 삼고 주제에 걸맞은 워크숍들을 진행한다.

d. 퓨처 필름 페스티벌 - BFI Future Film Festival

영화를 만드는 15-25세 학생들을 위한 3일 간의 축제이다. 학생들과 영화인들 사이의 결속을 다지기 위한 워크숍과 토론회가 다양하게 개최된다. 2015년에는 애니메이션, 픽션, 다큐멘터리를 주제로 하여 진행되었다. 학생들이 만든 영화 경쟁 상영뿐만 아니라 연기나 사운드 아카데미도 열린다. www.facebook.com/bfifuturefilm

e. 컬추럴 캠퍼스 - Cultural Campus

컬추럴 캠퍼스는 지역사회와 연계하여 청소년들의 문화활동과 시민의식 저변을 확대하는 교육 프로그램이다. BFI가 이웃한 지역인 런던의 램베스(Lambeth)와 서덕(Southwark) 지역의 중등학교에서 자원한 학생들을 대상으로 1주일간 문화 활동과 관련한 수업을 진행한다. BFI에서 매 해 진행해 온 프로젝트이지만, 올해는 런던시의 재정 지원을 받았다. 런던시에서 추진하는 펑크문화 40주년(Punk 40) 행사와 함께 하였기 때문이다. 올해는 3개 학교에서 70명의 학생이 참여하였고, 춤 / 음악 / 영화 / 시와 말하기(spoken word) / 꼭두각시인형(puppet) / 북아트 성격을 띤 팬 잡지(fanzine) 여섯 개 파트로 진행되었다. 총 5일동안 진행된 프로젝트에서 학생들은 '펑크문화'라는 주제로 각자의 영역에서 펑크문화를 이해하고 결과물을 만들어낸다. BFI 외에도 런던대학교(UCL Institute of Education), 대영도서관(British Library), 사우스뱅크 센터 도서관(Poetry Library, Southbank Centre)에서 인력과 시설을 지원한다. 마지막 날 아침에는 템즈강 주변 사우스뱅크 지역에서 학생들이 만든 꼭두각시 인형으로 펑크 정신을 선언하는 시가 행진을 하였고, BFI 건물에서 학생들이 만든 펑크 컨셉 영화(Conceptual film)를 상영한 후, 펑크 정신을 선언하는 시 낭송과 펑크와 레게 춤 공연으로 마지막 날 행사가 마무리 되었다. 학생들은 이 1주간의 컬추럴 캠퍼스 프로그램을 통해 반항적인 청소년 문화를 유감없이 드러낼 수 있었지만, 그 저변에는 혐오주의와 불평등에 반대하는 내용을 담아냈다.

6. 그 외 기관

- a. BBFC(British Board of Film Classification; 영국 영화 등급 분류 위원회)의 어린이를 위한 영화교육 리소스에서는 영화 교육 소식, 학생들을 위한 영화 가이드라인과 영화 아카이브를 제공하고 영화 등급 분류 절차를 이해하기 쉽게 설명해두었다. 영화의 역사 등 수업에서 활용할 수 있는 교수학습자료를 제공한다.

www.bbfc.co.uk/education-resources/bbfc-kids

- b. 스코틀랜드 동쪽에 소재한 던디 현대미술관(Dundee Contemporary Arts)의 영화 커뮤니티와 교육 프로그램은 던디시 교육부와 협력하여 미디어와 문해능력 향상을 위한 파트너십을 진행해오고 있다. 학교 내 상영회 등을 지원한다. www.dca.org.uk

- c. 필름 에듀케이션(Film Education)은 교육계와 영화산업계의 독특한 연결고리가 되어 줄 뿐만 아니라 책자와 디지털자료 등의 교수학습 자료를 개발하는 기관이다. www.filmeducation.org

- d. 2013년에 두 개의 영화 교육 자선단체가 합병되어 만들어진 인투필름(IntoFilm)은 학교 교사와 영화 교육가들을 지원하기 위해 영화 클럽 방과후교실 운영을 지원한다. 재정은 영국영화위원회와 복권기금에서 지원받으며 시네마 퍼스트(Cinema First)라는 영화 기관의 지원도 받는다. 교사를 위한 다양한 영화 교육 연수를 운영하며, 영화 상영과 제작 이벤트가 중심이 된 영화제 ‘인투필름(Into Film)’을 운영한다. 2015년에 버밍엄에서 열린 인투필름 영화제에서는 해리포터의 여주인공 엠마 왓슨과 파키스탄 여성 교육운동가이자 노벨평화상 수상자인 말랄라 유사프자이가 참여했다. www.intofilm.org

- e. 스크린 에듀케이션 에딘버러(Screen Education Edinburgh)는 젊은 영화인들을 지원하는 일 외에도 학생들의 영화제작과 평생학습을 위한 영화 교육을 수행하는 기관이다. www.screen-ed.org

- f. 스코티시 필름 에듀케이션(Scottish Film Education)은 5세에서 19세까지 이르는 스코틀랜드 학생들의 영화 교육을 위해 위에 소개된 ‘인투필름’과 협력하여 영화 교육을 수행하는 기관이다.

www.scottishfilm.education

7. 마무리

‘영화 교육을 위한 프레임 워크’에서 살핀바와 같이, 영국의 영화 교육은 영국 문화연구의 전통을 기반으로 하여 문화적 경험 확대와 시민의식의 신장이라는 큰 목표를 갖고 있다. 우리나라에서도 시대가 요구하는 역량을 키우기 위해서는 예술적 감수성과 창의력을 신장하고 협력적인 인성을 함양이 필요하다는 전반적인 합의에 이르렀다.⁹⁾ 영국의 GCSE와 A 레벨 교과에 미디어 교과가 포함되어 있듯이, 우리나라의 교육과정에서도 학생들의 미디어 리터러시를 신장할 수 있는 프로그램과 시수가 필요하다. 미디어 기관과 미디어 단체의 협력만큼 중요한 것은 학교 현장에서 미디어 교육이 정착할 수 있는 토양 마련이다.

우리나라의 학교에서 영화 교육이 정착하기 위해서는 학교 사정을 잘 이해하면서도 영화 교육의 특수성을 이해하고 있는 영화교사들을 적절하게 활용해야 한다. 대학의 영화과에서 영화를 전공하고 ‘연극영화’ 교직이수과정을 이수한 뒤, 임용고사를 응시하거나 사립학교 임용 절차를 거쳐 선발된 교사들이 존재한다. 1998년 연극영화 교직과정이 개설된 후, 정규교사 수가 느리지만 꾸준히 늘어 2013년과 2015년에 각각 연극영화 1급 정교사 연수가 실시되었다. 영화 교육이 정규교과목으로 10년 이상 운영된 특수목적고등학교나 특성화고에 이런 교사들이 재직 중이다. 계원예술고등학교와 안양예술고등학교와 같은 예술계 특목고는 대학 영화과 진학을 목적으로 한 학생들이 영화를 전공으로 배우며 높은 수준의 단편영화를 만든다. 특성화 계열이지만 비슷한 목적을 띤 하남에 소재한 한국애니메이션고등학교가 있다. 영화 혹은 영상 분야 취업할 인력을 키우기 위해 영화를 가르치는 상업계 특성화 고등학교로 이화미디어고등학교, 서울영상고등학교가 있지만, 특성화임에도 불구하고 진학률이 높은 편이다. 공업계 특성화 고등학교로는 서울방송고등학교, 한강미디어고등학교, 경기도 일산의 경기영상과학고가 있다. 특목고와 특성화고의 경우, 학생들의 졸업 후 목표가 취업이나 진학이나에 따라 학교 교육의 색깔을 다르게 만들지만, 일단 이 학교에 입학하는 학생들은 영화와 영상

9) 서울교육청, 중학교 협력종합예술활동 계획 발표, 서울교육소식 보도자료, 2016년 9월

제작에 흥미와 특기가 있고 그것과 관련해 진로를 모색한다는 공통점이 있다.

하지만 앞서 살핀 바와 같이 영화 교육의 목표가 영화전문인의 양성으로 그친다면 인문학, 문학, 예술, 문화 등을 포괄하는 영화 교육이 왜곡되거나 축소될 수 있다. 특성화고 내에서 영화 교육에 대한 이해가 부족한 점을 그 예로 꼽을 수 있을 것이다. 특성화고는 졸업생의 취업률에 따라 평가를 받는 점 때문에 전통적인 공업계 과목인 전기, 전자, 통신, 기계 등이 다시 각광받고 있다. 영화 현장에서도 고졸 채용에 대한 인식이 부족하고, 4대 보험과 밤샘 근무 시 초과수당을 보장하라는 등 고등학교 취업담당 교사들의 요구를 부담스러워하기 때문에 현장에서는 고등학생을 받아주기가 어렵다. 영화 과목을 특성화고에 도입한 이후로 (문화예술·연예 관련 교과가 학생들에게 인기가 있어) 동기 부여가 되고 학습 의욕이 있는 우수한 학생을 선발하는 계기가 되기는 하였으나, 취업난과 NCS 국가기술직무능력표준제도 전면 실시와 같은 일시적인 산업 환경의 변화에 따라 폐기 되는 사양 분야가 되고 마는 것이다. 실제로 일선 특성화 학교는 이전 정부와 현 정부를 거치며 옛날 모습의 획일화 된 실업계 고등학교 전공체제로 회귀하고자 하는 논의가 고개를 들고 있다.

유럽의 스크리닝 리터러시 연구(Screening Literacy)의 경우, 영화 교육의 기저에 ‘영화의 다양한 영역 전체와 고루 관련이 있을 것’과 ‘한 사람의 전체 삶과 밀접한 관련이 있을 것’이라는 교육의 목적이 놓여 있다는 점을 강조하고 있다. 이미 자립형사립고인 하나고에서는 통합교과로서 영화 교육의 중요성을 인지하고 교과목으로 편성하여 교육을 실시하고 있다.¹⁰⁾ 국가 교육과정에서 학교의 교육방향을 결정하는 사람들 중에는 영화 교육을 도입하는 것이 큰 비용이 드는 사업이라고 생각하는 사람들이 있을지 모르겠다. 그러나 편집 소프트웨어는 나날이 다양해지고 비용과 사양이 가벼워지고 있다. 그리고 스마트폰이나 태블릿기기를 보유한 학생이라면 모두 동영상 촬영할 수 있다. 학교에서 글을 가르치기 위해 모든 학생들에게 노트와 펜을 사

10) 하나고 교육과정 <http://www.hana.hs.kr/education/ClassWay.asp>

주어야 하는 것이 아닌 것처럼, 영화를 가르치기 위해 촬영 편집 장비를 확보해야 한다는 논의에만 머물러 있을 수는 없다. 무엇을 살 것인가가 아니라 무엇을 가르칠 것인가를 고민해야 한다. 영화 교육은 모든 학생들을 위한 '새 시대의 윤리교육' 같은 것이다. 미디어 교육은 교육 실천의 주체인 학교와 교사에게 달려있다. 이제는 정규교과 수업에서의 미디어 교육 방법과 목적을 규정하고, 미디어 교육 수행 교사 수를 확보하고 미디어 교육에 적합한 교과목과 교수방법을 구체적으로 고민할 때이다.

NOTE

[발제 2]

학교 영화교육 활성화를 위한 지역미디어센터의 현황과 과제

홍교훈

미디어교육 교사





1. 학교 미디어교육에 대한 고민의 시작점

- 어린이, 청소년을 만날 수 있는 공간
 - 미디어교육 제도화, 보편적 미디어교육 확대 논의 속에서 중요한 교육영역으로 설정되어 있음(미디어교육지원법안)
- 다양한 지원 정책과 사업 속에서 학교 미디어교육 운영
 - 학교 미디어교육 활성화, 체계화를 위해 다양한 미디어교육 주체와 기관이 지원정책 도입과 사업 활동을 해 오고 있음(문화예술교육, NIE교육, 시청자 미디어교육, 영상문화교육 등)
- 학교 미디어교육의 체계적 활성화를 위한 고민 시작
 - 학교 교육과정에서 21세기 핵심 역량으로서 미디어 리터러시의 중요성이 부각되었고, 국어과, 사회과, 도덕과, 미술과 등의 교과 교육 분야에서도 미디어 리터러시 개념을 바탕으로 다양한 연구가 이루어져 왔음 <교육부(2015). 미디어 문해력 향상을 위한 교실수업 개선방안 연구>
 - 학교교육 정책 변화에 따른 미디어교육의 대응 방안 마련의 필요성 제기

2. 지역미디어센터의 학교미디어교육

- 초·중·고등학교에서 이루어지고 있는 지역미디어센터의 미디어교육을 매체별로 보면, 영화, 방송, 애니메이션, 뮤직비디오, UCC, 라디오, 광고, 신문, 웹툰, 스마트 미디어로 나뉘짐. 영상 관련 미디어교육이 학교에서 가장 많이 진행되고 있음
- 학교 미디어교육의 운영 형태를 보면, 방과 후 학교, 창의적 체험활동, 특별활동, 진로체험, 방학캠프, 교과연계, 중학교 자유학기제, 동아리 형태로 진행되고 있음
- 예산 형태는 학교, 미디어센터의 외부공모지원사업, 교육청, 자치단체, 미디어센터 자체 예산으로 운영되고 있음

3. 지역미디어센터의 학교 영화교육 사례

* 본 원고에서는 영상미디어교육에서 극영화, 다큐멘터리, 애니메이션 제작 및 읽기/감상 교육 사례 중심으로 정리하고자 함.

** 학교 영화교육 활성화 정책을 제안하고자 ‘영화와 비디오물의 진흥에 관한 법률’을 기준으로 지역미디어센터의 영상미디어교육 사례 중에서 영화교육을 분류한 것임. 향후에 영화교육 개념 정립에 따라 교육의 범위를 설정해야 할 것임.

<전주시민미디어센터>

구분	운영형태	학교	교육시간	교육내용
초등	창의적 체험활동/ 방과후학교	전주중앙초등학교	6차시/25차시	스톱모션 애니메이션 교육/단편영화제작, 한옥마을 축제 상영회 진행
	방학 동아리활동	김제검산초등학교	5차시, 매일	스톱모션 애니메이션 제작교육
	창의적 체험활동	삼례중앙초등학교	34차시, 주2회	단편영화, 뮤직비디오 제작
중등	창의적 체험활동	성심여자중학교	12차시, 주1회	양성평등 주제로 영화제작
	창의적 체험활동	신흥중학교	20차시, 주1회	진로체험학습 영화동아리교육
	창의적 체험활동	전주남중학교	10차시, 주1회	영화제작, 영화동아리 교육
	자유학기제	전주 곤지중학교	2교시, 15차시	스톱모션애니메이션, 다큐멘터리 제작
	자유학기제	임실 관촌중학교	2교시, 15차시	광고, 영화 제작
	자유학기제	전주 오송중학교	2교시, 4차시, 주2회	영화 예고편 제작
	자유학기제	전주 곤지중학교	3시간	영화 보고 감상 나누기 (미디어센터에서 수업 진행)
	자유학기제	전북교육문화회관 연계 전주시 자유학기제 미디어교육	- 미디어체험(4차시)/라디오교육(15차시 내외) /영상교육(15차시 내외) 프로그램으로 중학교 6곳 19개 프로그램 운영 - 영화교육은 15차시로 운영되었고 시나리오 작성, 촬영, 편집, 5컷 영화 만들기로 진행	
고등	창의적 체험활동	유일여고	10차시, 주1회	영화제작, 영화동아리 교육
	창의적 체험활동	김제덕암정보고등학교	30차시, 주1회	영화제작
	창의적 체험활동	한일고등학교	15차시, 주1회	단편영화제작

<익산공공영상미디어센터>

구분	운영형태	학교	교육시간	교육내용
초등	방과후학교/ 창의적 체험활동	이리동북초등학교	32차시 /여름방학 캠프	영화읽기, 극영화, 다큐제작 /애니메이션 제작
	창의적 체험활동	이리부송초등학교	30차시	영화제작
	방과후학교	성당초등학교	59차시	영화제작
	방과후학교	황등초등학교	34차시	학교뉴스와 극영화제작
중등	방과후학교	회현중학교	13차시	영화읽기와 영화제작
	CA	이리영등중학교	23차시	영화감상, 영화제작
	캠프	원광여자중학교	2박 3일 캠프	영화감상, 영화제작

<순천시영상미디어센터>

구분	운영형태	학교	교육시간	교육내용
초등	방과후학교	외서초등학교	9차시, 주1회	영화 속 분장 알아보기, 분장 실습, 분장 이용해서 영화제작
	방과후학교	매안초등학교	28차시, 주2회	애니메이션 제작(롤러, 조트로 프, 페이퍼, 절지)
중등	방과후학교	남산중학교	15차시, 주1회	즉흥연기활동, 영상제작 실습
	방과후학교	풍덕중학교	12차시, 주1회	애니메이션 더빙 실습, 광고, 영화 제작
	자유학기제	이수중학교,	14차시, 주1회	단편영화제작
	자유학기제	풍덕중학교	14차시, 주1회	단편영화제작
	교과연계	풍덕중학교	2차시*3학급	국어교과와 연계하여 시나리 오 읽고 작품 이해 활동, 시나 리오 영상화
	방과후학교	광양중학교	36차시, 주1회	극영화 제작
고등	동아리 교육	여수화양고등학교	29차시, 주1회	시나리오 작법, 단편영화제작실습
	방과후학교 (방송반)	벌교여자고등학교	28차시, 주1회	영화리터러시, 슬라이드 영화 만들기, 스마트폰 영화제작

<성남영상미디어센터>

구분	운영형태	학교	교육시간	교육내용
초등	창의적 체험활동	오리초등학교	12차시, 2시간	스크레치, 프레지, 영화제작
중등	자유학기제	양영중학교	1차시, 2시간	영화제작
	자유학기제	보평중학교	1차시, 2시간	

<원주영상미디어센터>

- 2015년 중학교 자유학기제 사례: 7개교, 9개 교육 운영

구분(기간별)	교육장르
장기교육(13~17차시)	- 다큐멘터리 - 단편영화
중기교육(6~8차시)	- 주제가 있는 UCC동영상 만들기 - 5컷 영화공작소
단기교육(2~6차시)	- 은유 없는 뮤직비디오 만들기 - 스마트폰 영상 제작하기 - 편집의 이해(프리미어프로)

<옥천군영상미디어센터>

구분	운영형태	학교	교육시간	교육내용
중등	일과 외 토요일 운영	이원중학교	3개월 동안 9차시 운영	단편영화제작
	자유학기제	2015년, 2016년 자유학기제 영화로 토론하는 시네마 교실	15차시, 2시간	문학과 영화, 대인관계, 배려, 인생의 스승, 삶의 가치관 등 청소년기와 관련된 내용의 영 화를 보고 감상 나누기, 영화 에 대해 이해하기, 5컷 영화 구성하기, 토론하기

<강릉시영상미디어센터>

구분	운영형태	학교	교육시간	교육내용
초등	방과후학교	포남초등학교	20차시	시나리오, 극영화제작
중등	방과후학교 (방송반)	묵호여자중학교	8차시	단편영화제작
	진로탐색	사천중학교	10차시	단편영화제작
고등	동아리 활성화 지원	강원예술고등학교	12차시	단편영화제작

<미디어액트-극장 연계 모델>

구분	운영형태	학교	교육시간	교육내용
중등	CGV 토토의 작업실 협력사업(2015년 자유학기제 지원)	총20개교 참여 (CGV일산 및 CGV UNIVERSITY 극장운영전문가양성 센터)	회당 6시간	CGV극장을견학(영사실, 4DX 특화관 체험)하고, 스마트폰으 로 영화를 제작해보는 1일 영 화제작 체험교실(아이패드 활 용)

<서울영상미디어센터-영상문화나눔버스 씨네놀이>

- 추진배경: 찾아가는 지역영상지원센터 운영, 문화 환경 및 향유권에 대한 격차 해소, 미래영화관객 개발
- 프로그램 대상: 노인, 청소년, 지역주민, 분교 학생 대상
- 프로그램 내용

구분	주요 내용	
영화제작체험 (1회차/4시간)	① 우리들의 오마주	영화 속 명장면, 한 씬 따라 찍기를 통한 영화감독, 배우 체험
	② 보이는 소리, 들리는 영화	영화, 애니메이션 속 명장면 각색을 통한 더빙 체험
	③ 인사이드 애니왕국	스톱모션 애니메이션 제작 체험
영화제작체험 (2회차/8시간)	① 이틀만에 초단편영화 만들기	우리의 이야기를 영화로! 시나리오, 촬영, 편집, 시사까지!

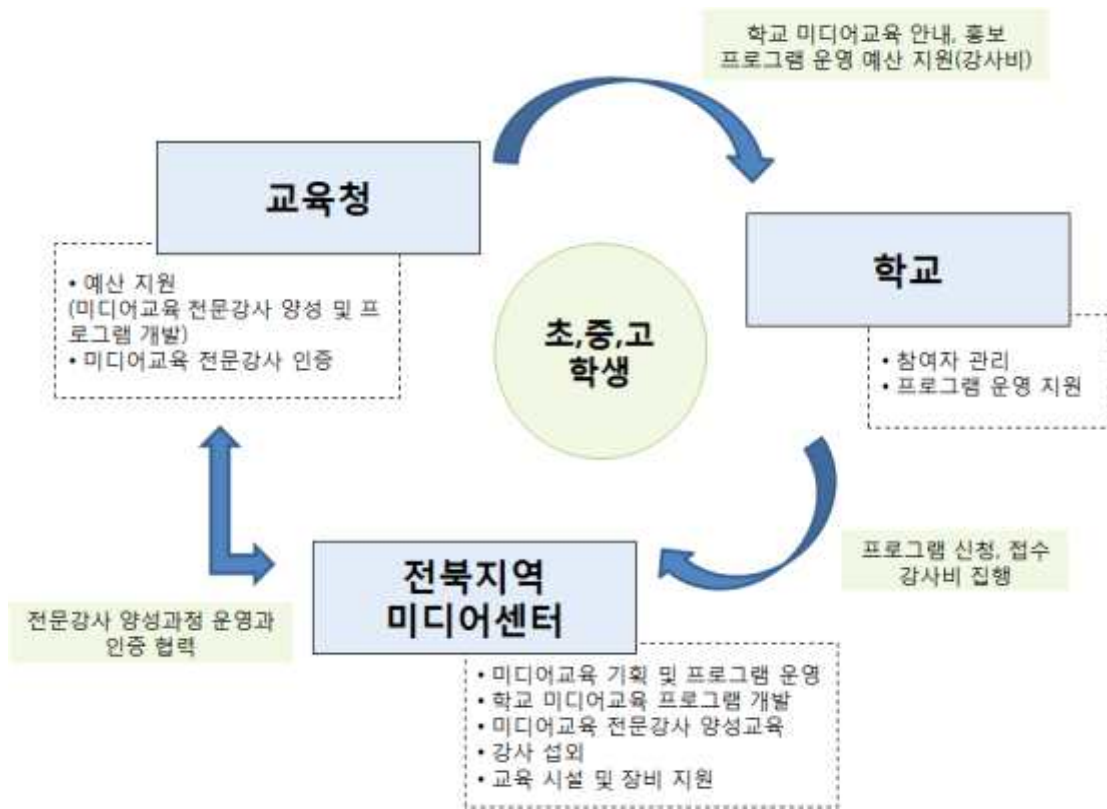
4. 지역미디어센터의 학교 영화교육 특징

- 일반적으로 영상은 UCC를 포함한 영상 기초교육과 짧은 차시로 진행 <서울영상미디어센터(2015). 자유학기제 연계를 위한 미디어센터 활용 프로그램 개발 연구>, 영화 교육은 10차시 이상의 장기교육으로 한 학기 또는 일 년 과정으로 운영
- 영화교육은 다른 영상미디어교육과 비교해서 전문교육과정으로 인식되어 있으며 많은 교사가 영화 제작자임
- 사진, 뮤직, 뉴스 영상 제작 교육 이후 심화교육으로 영화제작교육 실시, 애니메이션제작교육은 단기 기초교육으로 이루어지고 있음

- **영화 감상 및 읽기 교육은 단기교육으로 운영되고 있음.** 옥천군영상미디어센터의 ‘영화로 토론하는 시네마 교실’ 사례의 경우는 15차시의 영화 감상 및 분석 교육이 진행되기도 함
- **스토리텔링, 시나리오 쓰기, 영화 분석, 연출, 촬영, 편집, 상영회의** 교육내용이 공통적으로 포함되어 있고 연기, 분장 등의 특화된 교육내용이 있기도 함
- **영화교육에서 주 장르는 극영화**이며, 다큐멘터리 제작과정은 뉴스 또는 UCC 제작교육에서 통합적으로 이루어지고 있음
- 교육결과물이 어린이, 청소년 영화제에 출품, 상영되었고, 지역방송 시청자 참여 프로그램에 방영되기도 함
- 주로 **방과 후 학교, 창의적 체험활동** 시간에 교육이 이루어졌는데, 2015년부터는 중학교 **자유학기제** 중심으로 교육이 진행되고 있음
- 학교교육 정책 변화에 따라 지역미디어센터의 학교 미디어교육 운영 형태가 바뀌고 있고(단기교육) 그에 따라 새로운 교육프로그램(체험교육)을 개발하고 있음
- 미디어센터가 학교교육에 들어가는 방식은 학교 요청 또는 미디어센터가 자체예산과 외부공모사업을 가지고 들어가고 있음

5. 학교 미디어교육 활성화를 위한 지역 협력 체계 필요성

- 2015년 전북지역 미디어센터 학교미디어교육 지역 협력체계(안) 모색
 - 전주시민미디어센터, 전주MBC시청자미디어센터, 익산공공영상미디어센터, 우석대 미디어교육연구소, 전북민주언론시민연합회와 학교 미디어교육 활성화를 위한 지역 협력체계 준비 모임 진행
 - 전북지역 학교 교사 대상으로 미디어교육 인식 및 실행 방안에 대한 설문조사 실시
 - 전북지역 학교 미디어교육을 통합적으로 기획, 운영하고 지역 교육청과의 연계를 통해 안정적으로 교육을 운영할 수 있는 방안을 마련하고자 함



〈학교미디어교육 지역 협력체계(안)〉

- 전국미디어센터협의회 2015년 학교 미디어교육 활성화를 위한 협력체계 구축방안 세미나 실시
- 권역별로 학교 미디어교육을 위한 지역 협력체계 구축 마련의 필요성 공감대 형성과 공동의 과제 도출
- 지역 내 학교 미디어교육이 체계적으로 이루어지기 위해서는 교육청과의 연계 필요성 제기
- 지역교육청과의 연계를 이끌어내기 위해서는 학교 미디어교육 중장기 계획 수립과 교육 방향성 정립의 과제가 도출됨

6. 학교 미디어교육에서 지역미디어센터 역할

- 학교교육 정책 변화 속에서 지역미디어센터는 **학교 영화교육 실행 역할** 담당
 - 방과 후 학교, 창의적 체험활동, 동아리활동, 문화예술교육, 중학교 자유학기제, 지역교육청의 정책 등 학교교육 정책의 변화가 있을 때마다 지역미디어센터는 지역 내 학교의 교육 요청과 정책을 반영한 미디어교육을 기획, 실행해 왔음
- 학교 미디어교육 활성화를 위한 **지역 협력 체계 구축의 주체**
 - 지역 내 미디어교육 전문기관으로 미디어센터는 학교 미디어교육 활성화를 위한 협력체계 구성과 운영 역할 담당

7. 학교 영화교육 활성화를 위한 지역미디어센터 과제

- 학교 영화교육 지원을 위한 미디어센터 정책 마련: 학교교육 정책 변화에 따라 지역교육청과 연계하여 교육프로그램 개발 및 지원체계 마련 필요. 교과 연계/ 창의적 체험활동/자유학기제/ 진로교육 등의 운영 모델별 교육프로그램 개발
- 영화교육 내용 다양화: 제작 중심에서 읽기(감상)/상영활동/시나리오 등 **영화 관련 다양한 영역에 대한 이해와 창작 교육 프로그램 개발**
- 예산 확보: 현시점에서 가장 시급한 해결 과제로 학교예산 또는 외부지원 공모사업 중심으로 이루어지고 있는 **학교 영화교육의 예산 다각화**
- 영화교육을 위한 인프라 재구축: 미디어기술, 영상문화 환경 변화와 **영화 장르 특성에 따라 영화교육을 위한 장비, 시설** 등의 인프라 고도화 필요성(영화제작 체험 시설)
- 영화 동아리 지원: 교육이후 자발적 영상(영화) 관련 활동(제작, 상영 등) 보장, 지역 내 영화를 향유하고 제작할 수 있는 **청소년 영상(영화) 문화 형성**을 위한 동아리 지원(다음세대재단 유스보이스 청소년미디어활동 지원 사례)
- **학교 영화교육의 방향 설정**: 미디어센터 미디어교육 목적에 따른 학교(어린이, 청소년) 영화교육 개념 정립 및 목적 설정
- **학교 영화교육의 중장기 계획 수립**: 영화교육의 체계적 활성화를 위한 **단계별 추진 과제 설정과 해결을 위한 방안 모색**

8. 공공기관의 학교 미디어교육 지원 사례

학교 미디어교육 지원 정책을 가지고 교육을 시행하고 있는 기관은 강사파견, 교육실행, 예산지원, 연구 등의 사업 활동을 진행해 오고 있음. 공공기관의 학교 미디어교육 성격을 보면 문화예술, 신문/언론, 방송으로 구분할 수 있음.

■ 한국문화예술교육진흥원 학교예술강사지원 (문화, 예술)

- 학교에 예술강사 파견으로 영화교육 지원
- 학교교육과정: 선택교과, 창의적 체험활동, 토요일동아리
- 신규학교의 경우 교육기자재로 촬영세트 지원

■ 한국언론진흥재단 (신문, 언론)

- 학교NIE활성화 NIE운영학교 사업 실시
- 미디어교육 강사를 각 초·중·고등학교에 파견, NIE수업 실시, 신문지원
- 신문사 NIE 프로그램 운영
- 중학교 자유학기제 진로체험활동 기자체험 프로그램 운영

■ 시청자미디어재단 (방송, 영상)

- 학교미디어교육 확대 목표 설정
- 중학교 자유학기제: 120개 학교(2016년)
- 미디어거점학교: 지역방송사와 연계, 52개 학교(2016년)

■ 영화진흥위원회(영화, 영상문화)

- '영상문화나눔버스 씨네놀이' 운영을 통해 분교 대상으로 학교 미디어교육 지원

9. 영화진흥위원회 학교 영화교육 지원 정책 도입 필요성 제안

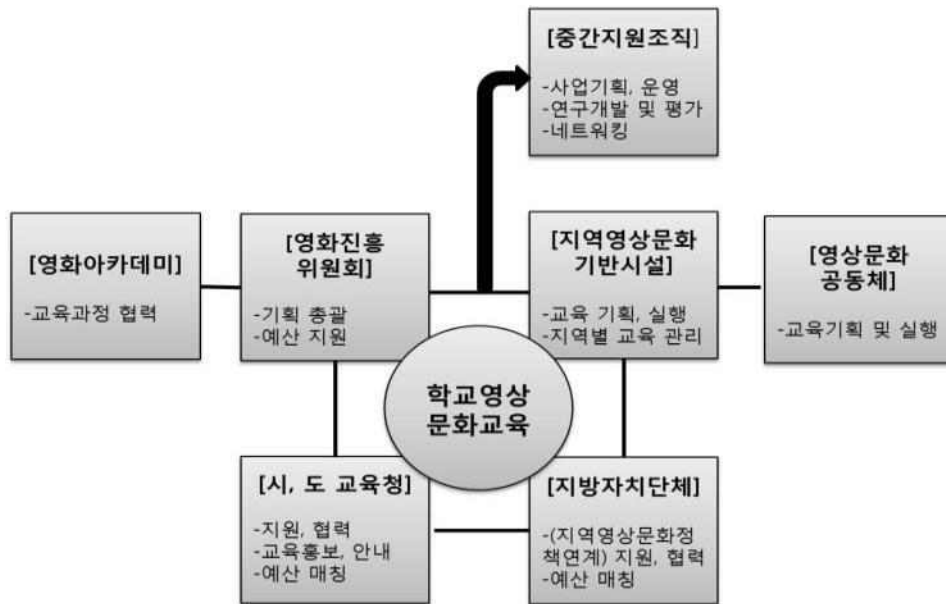
- 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률(2016년 2월 개정)에 따른 학교 영화교육 지원 정책 수립 배경을 가질 수 있음

제38조의2(지역 영화 향유 환경 개선 등) ① 문화체육관광부와 영화진흥위원회는 지역 **영화 향유권 향상**을 위하여 지역 영화상영관 지원, 원활한 영화 배급, 공공 상영 및 **영상문화교육시설 구축** 등에 대하여 지원할 수 있다. <개정 2016.2.3.>

② 문화체육관광부와 영화진흥위원회는 지역 **영상문화 진흥**을 위하여 직접 영화를 제작하는 지역 주민이나 지역 영화 관련 단체의 사업과 활동을 지원할 수 있다. <신설 2016.2.3.>

- 문화예술, 방송, 언론 관련 공공 기관의 학교 미디어교육 지원 정책 도입 및 실행의 흐름 속에서 **영화 및 영상문화 진흥 기관인 영화진흥위원회의 학교 영화교육 지원 정책 도입 필요성 제안**. 학교 영화교육 지원 정책을 통해 <2016-2018년 한국영화진흥종합계획>에서의 ‘영화창작과 향유문화 향상을 위한 기반조성 및 환경 개선’ 실현. 영화 관객층 발굴 및 어린이, 청소년의 영화 교육 및 활동 지원을 통해 지역 내 **영화창작 활동과 향유문화 활성화**를 기대할 수 있음
- **지역미디어센터와 연계**를 통한 학교 영화교육 활성화 방안 모색: 영화진흥위원회는 중장기 학교 영화교육 계획 수립 및 지원기관으로서의 역할, 지역미디어센터는 지역 내 학교 영화교육을 위한 협력 체계 구축 및 교육 실행의 역할 담당
- 2016년부터 실시하고 있는 ‘영상문화나눔버스’ 사업 확장: 중학교 자유학기제 연계 가능성, 영화진흥위원회가 영상문화 활성화를 위해 추진하는 사업의 하나로 **학교 영화교육으로 사업 확장**
- **해결과제**: 한국문화예술교육진흥원, 시청자미디어재단, 한국언론진흥재단, 영화진흥위원회 등 학교 미디어교육 지원 공공기관 간의 역할 분담 및 조율. 특히 **한국문화예술진흥원의 영화, 애니메이션 강사 파견 사업과의 조율 및 협력**
- 2015년 영화진흥위원회 지정과제 ‘지자체별 영상문화 활성화 방안 연구’에서의 학교 영상문화교육사업 추진 체계안: 한국영화아카데미 협력 필요성

제기, 영화진흥위원회가 전국적 차원에서 학교 영화교육을 통합적으로 기획하고 운영을 지원하는 모델안



<학교 영상문화교육사업 추진체계>

<참고문헌>

- 한국문화예술교육진흥원(2011). 문화예술교육 교육표준 개발 연구-영화
- 교육부(2015). 미디어 문해력 향상을 위한 교실수업 개선방안 연구
- 서울영상미디어센터(2015). 학교 미디어교육 활성화를 위한 지역 협력체계 구축 방안 연구: 전북지역을 중심으로
- 2015.8.14 학교미디어교육 협력체계 구축방안 세미나 자료집
- 영화진흥위원회(2016). 지자체별 영상문화 활성화 방안 연구 보고서-학교 영상문화 교육 활성화 방안 연구
- 서울영상미디어센터(2016년) 자유학기제 연계 미디어센터 활용 프로그램 개발 연구
- 영화진흥위원회 2016-2018년 한국영화진흥종합계획 자료집
- 한국언론진흥재단 2016년 사업설명회 자료집
- 한국문화예술교육진흥원 2015년 연차보고서
- 시청자미디어재단 2016년 기본운영계획 자료집

NOTE

[토론 및 질의응답]

사회

김양은 건국대 미디어커뮤니케이션학과 KU커뮤니케이션 연구소

토론

남미진 서울문화예술교육지원센터 팀장
: 학교문화예술교육의 현황과 과제

이수연 서울특별시교육청 장학사
: 서울시 학교문화(영화)예술교육 정책현황

박한철 덕성여자고등학교 교사
: 학교 내 미디어교육(영화교육) 추진 시, 고려해야 할 점

박세준 롯데시네마 프로그램담당
: 어린이·청소년 영화교육 활성화를 위한 영화관의 역할

박혜미 DMZ국제다큐영화제 프로그래머
: 어린이·청소년 영화교육 활성화를 위한 영화제의 역할

질의응답 : 참석자 전원



시민제작영상콘텐츠 유통활성화 세미나

콘텐츠의 유통생태계의 진화에 따른
시민제작영상콘텐츠 유통방안

2016. 12. 12. 월. 14:00
롯데시네마 월드타워 3관

주최 영화진흥위원회
주관 서울영상미디어센터, (사)전국미디어센터협의회
후원 문화체육관광부, (사)대한노인회
협력 롯데시네마, 케이블TV VOD

[발제 1]

디지털 콘텐츠 유통 생태계의 조망과 예측

이범준

서울대학교 언론정보연구소



디지털 콘텐츠 유통 생태계의 조망과 예측

이범준(서울대학교 언론정보연구소)

1. 서론: 영상콘텐츠 유통 현황을 살펴보는 이유

1) 영상콘텐츠 유통의 변화

- 방송의 지배적 위치 약화 가능성
- 다양한 유통 채널 등장
예) 유튜브, 아프리카TV, 네이버TV캐스트, 페이스북, 다음tv팟...

2) 방송 및 인터넷 정책 변화 가능성

- OTT형 서비스 규제 정책 신설
- 방송정책 변화 가능성
(시청자 참여 프로그램 편성, 지역 프로그램 쉐어, 미디어센터 지원 재원 등)

3) 미디어센터 및 공동체미디어의 유통 전략 모색

▶ 시민 영상콘텐츠 제작 및 유통의 가치

1) 교육적 가치

- 미디어 리터러시 함양 (창조성, 자율성, 비판적 이해)
- 시민성 함양 (관용, 이해, 연대)

2) 지역성

- 공동체 구성원들 간의 소통으로 유대감 형성, 지역 관여 증진

3) 참여성

- 사회적 소통과정(공론장)에 참여 ("시청자" 참여, 사회비판감시)

4) 문화적 다양성

- 소수자 문화, 대안 문화의 원천

➔ 이러한 사회적 가치 실현을 위해 유통 "활로" 모색 필요

2. 영상콘텐츠 유통 현황 및 전망 (요약)

1) 국내 영상콘텐츠 유통

유형	현황
지상파 TV	지상파 TV 시청 시간, 플랫폼 이용 감소 향후 지배적 지위 약화 전망
케이블/위성 TV	플랫폼, 독자 콘텐츠 이용 증가
OTT형 서비스	VOD, 방송/통신사 계열 OTT, 웹하드 강세 성장세. 그러나 미국식 성장 모델과 차이
포털 및 SNS	포털(네이버) 강세. 네이버 TV캐스트, 다음팟, 그러나 동영상 서비스는 유튜브가 지배적
UCC	아프리카TV 등 개인방송 상대적 강세 10대, 20대 중심 이용
모바일	모바일 기기, 동영상 이용 증가

2) 해외 영상콘텐츠 유통

유형	현황
지상파 TV	지상파 TV 시청 시간 감소 지상파 플랫폼 이용 감소 향후 지배적 지위 약화 전망
케이블/위성 TV	플랫폼 이용 감소 (미국 "코드 커팅" 대두) 온라인 서비스 강화로 대응
OTT 서비스	넷플릭스, 유튜브, 훌루, 아마존 이용 증가 향후 20년간 성장 예상
SNS 및 포털	서구, 포털 대신 페이스북 등 SNS 부상 - 동영상 서비스 강화, 유튜브스타 영입
UCC	유튜브, 포털 통한 이용 증가 유튜브 개인 생산자 수익 모델 안착 (MCN)
모바일	모바일 기기, 동영상 이용 급증

3) 변화의 의미

온라인 서비스, 모바일 이용의 증가
= 방송 플랫폼의 지배적 지위 약화

- 유통 채널의 다변화
- 유통의 시-공간적 제약 약화
- 선택형 서비스 이용, 유료 서비스 이용 증가
- 유통에서 일반 이용자의 영향력 커짐
- 텍스트형 콘텐츠와의 연계 이용 활성화

- 유통량 증가
 - 이용 편의성 증가
 - 신규 영상콘텐츠 제작/배급자 증가
 - 비인기 콘텐츠 노출 기회 감소

*** 향후 주요 변수**

- 방송/통신 관련 법제, 정책의 변화
(방송/통신 규제 형평성 논란)
- 해외 인터넷 유통 채널 진입 및 이에 대한 대응
넷플릭스, 유튜브, 중국 VOD 서비스
- 포털/페이스북 등 인터넷 정보 유통 중심 사업자의 사업전략
구글, 네이버, 페이스북 등 방송을 대체하는
새로운 정보 유통 강자들의 영상콘텐츠 유통 개입 방식
- 모바일 동영상 이용의 향방

3. 매체별 현황 및 시민제작영상콘텐츠 전망

*** 플랫폼(platform) 유형**

- 지상파 방송
- 케이블/위성 방송/IPTV

*** 인터넷 서비스 유형**

- OTT/VOD 형 서비스
- 웹 기반 동영상 서비스
 - 소셜 미디어/블로그/인터넷 커뮤니티/포털

1) 지상파 TV

(1) 유통 현황 및 전망

- 여전히 제1의 영상콘텐츠 생산자 및 유통 채널
- 지상파 TV 프로그램 시청률 감소 (TVN, 종편 부상)
- 플랫폼 이용 감소 = 케이블/위성/IPTV에 의한 잠식
- 젊은 층 중심으로 모바일에 의한 TV 기기 대체 가능성?
- 지상파의 디지털화로 가용 채널 증가

* 전망:

- 단기적으로 대표 채널, 대표 콘텐츠 브랜드 지위 유지하겠지만, 점유율 약화 불가피할 듯.

◆ 방송채널별 이용률(1주 기준)



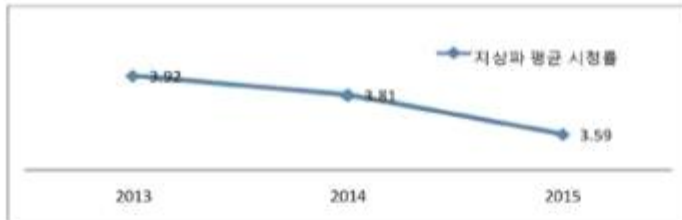
출처: KISDI(2015). <한국미디어패널 조사보고서>

◆ 매체별 평균 사용시간



출처: KISDI(2015.11.30), <2015년 미디어 보유와 이용행태 변화>

◆ 지상파 방송 평균 시청률 추이



* 출처: AGB 닐슨 전국 가구 시청률, 한국콘텐츠진흥원, <방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안>에서 재인용.

◆ 연령별 실시간 방송 시청 시간

(단위: 시간: 분)

* 출처: 국가통계포털, <생활시간조사>, 한국콘텐츠진흥원, <ICT 융합시대의 영상 콘텐츠 전략>에서 재인용

연령별	실시간 방송 시청 시간			
	1999	2004	2009	2014
10~19세(10대)	1:49	1:24	1:10	1:03
20~29세(20대)	1:48	1:34	1:21	1:09
30~39세(30대)	1:49	1:38	1:31	1:22
40~49세(40대)	1:57	1:56	1:42	1:45
50~59세(50대)	2:23	2:21	2:09	2:08
60세 이상	3:06	3:15	3:14	3:29

(2) 변화의 함의

- KBS <열린 채널> 등 지상파 방영 공간의 가치는 상대적으로 하락 = 잠재적 수용자에 대한 노출 기회 감소
- 지상파 채널의 상징적 가치는 잔존
- 새로운 지상파 채널을 통한 유통 채널 확보 가능성
예) 신설 채널에 미디어교육, 지역프로그램 쿼터 요구
해외 사례 - 영국 2011년 신규 Local TV 사업자 공모
(지역 관련 프로그램 높은 편성 비율 조건)

(3) 유통 채널의 특성

- 우연적 노출 기회 여전히 가장 큼
- 내용 규제 수준 높음 (공정성, 품위, 선정성)
<열린 채널>의 경우, 방심위, KBS 심의 뿐 아니라,
프로그램 담당자의 개입을 통한 규제 존재
- 비동시적 이용 어려움 (목적 의식적 이용에 부적합)
인터넷 VOD 서비스(my K등)를 통해야

(4) 채널 활용 전략

- 미디어센터/공동체 미디어 홍보 채널로 활용
- 단독 프로그램 판매뿐 아니라, 정보교양 프로그램 제안 및 출연도 모색
- 미디어교육 또는 지역 공동체 채널 할당 요구

2) 케이블 방송/위성 방송/IPTV

(1) 유통 현황 및 전망

- 방송 제1의 플랫폼 (전체 가구의 96.3% 가입(2015))
- 미국과 달리 성장세 지속, 그러나 케이블/위성은 위축
- VOD 서비스 점진적 증가세
- OTT 서비스의 도전에 직면

* 전망:

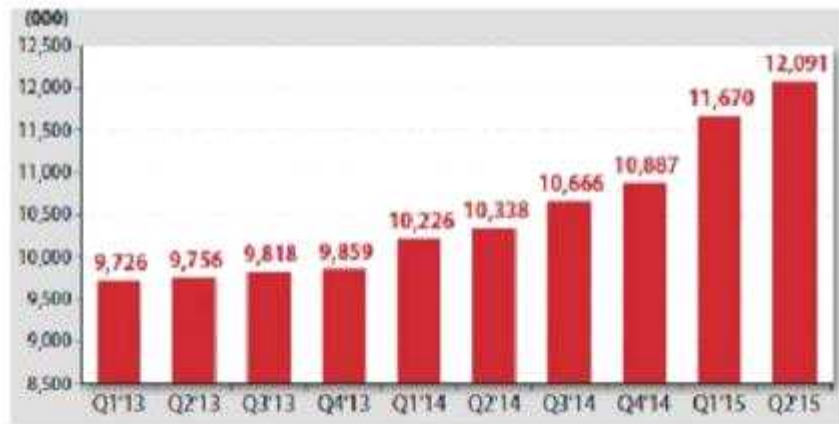
- 미국과 달리 cord-cutting 현상 미약하게 나타날 듯
- 부가서비스 부문 OTT 서비스 경쟁 심화
- 위성/케이블 대비 IPTV 강제 지속

◆ 방송통신 서비스 가입 비율 추이

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
일반 집전화 가입률	59.4	57.1	51.8	49.6	47.9
인터넷 전화 가입률	24.9	19.3	17.4	18.5	18.4
유선인터넷 가입률	73.0	73.1	70.8	70.7	71.9
케이블 방송 가입률	72.1	70.1	70.2	67.3	66.3
위성방송 가입률	5.1	4.6	4.3	4.1	3.8
IPTV 가입률	11.1	12.6	16.7	22.0	26.2
이동통신 가입률	93.7	95.7	96.9	97.2	97.7

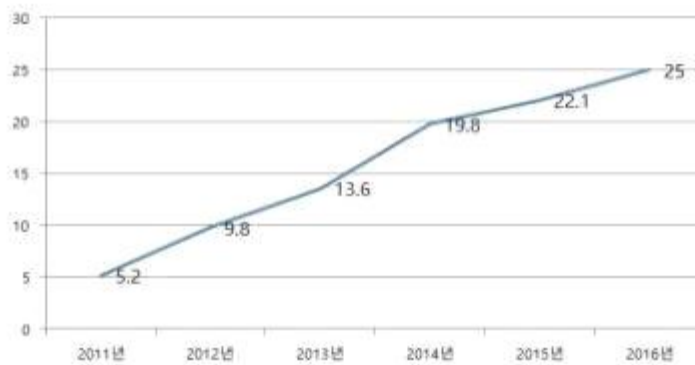
출처: KISDI(2015). <한국미디어패널 조사보고서>

◆ 미국 브로드밴드 온라인 가입자 추이



* 출처 : SNL Kagan(2015. 9). State of Online Video Delivery, 한국콘텐츠진흥원, <방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안>에서 재인용.

◆ 방송프로그램 VOD 이용자 비율



* 출처 : KISDI. (2016.11.30). <방송프로그램 VOD 시청과 SVOD의 이용>

(2) 변화의 함의

① 위성/케이블 대비 IPTV 강세는 시민콘텐츠 유통채널 및 제작기반 약화 가능성

- IPTV는 시청자 제작프로그램 방송 의무 없음
(방송발전기금은 2015년부터 징수)

* 해외 사례)

- 캐나다: 케이블TV의 프랜차이즈 협약에 따라 케이블 매출액의 일부를 미디어센터 운영 지원금으로 마련해 오다, 통신망을 통한 방송사업자 부상으로, 커뮤니티 TV가 50% 감소
- 미국: 이러한 변화를 빌미로 케이블 관련 주법을 개정하여 PEG(public, educational, government) 채널 지원 중단, 감축한 주 증가

② 기술적 차원에서 수백 개 채널 공급이 가능한 케이블/위성/IPTV 플랫폼의 일반화는 유통 채널 증가와 우연노출기회 감소를 의미

(3) 유통 채널의 특성

- 지상파에 비해 진입 장벽 낮음
- 지상파 다음으로 내용 규제 수준 높음
- 지상파와 달리, TV를 통한 비동시적 이용 가능
- 케이블의 경우, 지역성 구현 가능
지역 수용자의 이용 가능성 높음
- 매우 많은 경쟁 채널 동시 제공

(4) 채널 활용 전략

- 지역 프로그램 중심으로 주요 유통 창구로 활용
- VOD 코너 확보 노력
- 인기 채널번호 할당 법제화 시도

3) OTT 서비스

(1) OTT(Over-the-top)의 개념적 정의

- * 협의: 인터넷 기반의 개방적, 비선형적 방송 프로그램 제공 서비스
- * 광의: 모든 인터넷 동영상 서비스
(VOD, TV 다시보기, 온라인 스트리밍 서비스 포함)

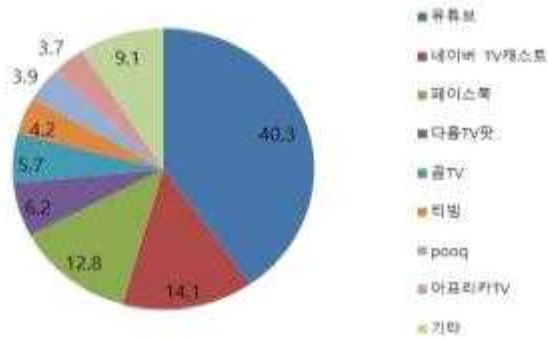
(2) OTT 사업자 유형 (광의)

구분	해외 사례	국내 사례
콘텐츠 사업자	BBC, iPlayer 미국방송사연합, Hulu	MyK (KBS), Tving(CJ) pooq(방송사연합)
유통 사업자	Netflix, 아마존, 유튜브 페이스북	아프리카TV, 곰TV, 네이버 Tvcast, 카카오TV
네트워크 사업자	Comcast, STREAM	올레TV, 옥수수
단말기 사업자	Apple, Apple TV	

(3) 현황과 향후 전망

- Youtube가 지배적 채널, 네이버 TV캐스트, 페이스북 순
- UCC 서비스를 둘러싸고, 유튜브-아프리카TV-포털-페이스북의 경쟁
- 유료 서비스를 두고, 통신사계열 OTT과 방송사계열 OTT의 경쟁 심화
- 서구 주요국에 비해 OTT, UCC 이용률 낮음

◆ 국내 인터넷 동영상 주이용 플랫폼

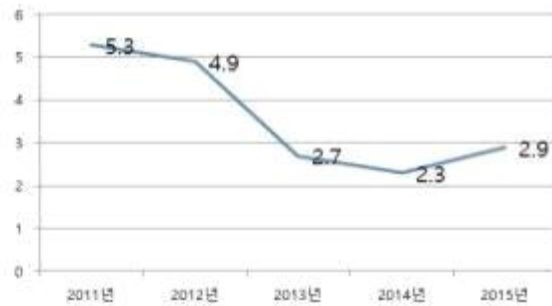


* 출처 : 한국콘텐츠진흥원, <방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안>에서 재구성.

◆ N스크린을 통한 방송 프로그램 및 동영상 이용 비율

(미디어 다이어리 방식 조사)

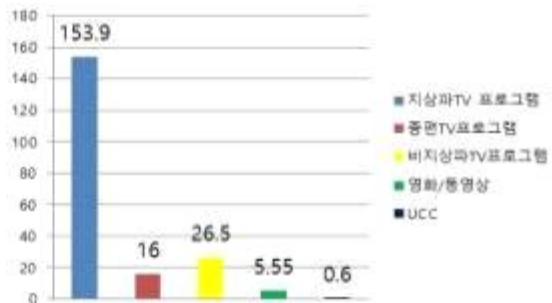
- 출처: KISDI(2015). <한국미디어패널 조사보고서>



◆ 방송 및 동영상 이용시간

(미디어 다이어리 방식 조사)

- 출처: KISDI(2015). <한국미디어패널 조사보고서>



◆ 해외 주요국 비방송사 계열 VOD서비스 이용



◆ 전통미디어 사업자의 MCN 투자 러쉬

- 출처 : Comscore, 한국콘텐츠진흥원, <방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안>에서 재인용

MCN(Multi Channel Network) : 온라인 동영상 서비스 채널을 기반으로 활동하는 개인 콘텐츠 제작자들을 관리하는 일종의 매니지먼트 기업

- 유튜브 콘텐츠 이용시간의 21% 차지(2015년 1/4분기)



(4) 변화의 함의

- 손쉬운 동영상 저장, 공유 수단 일반화
(특히 유튜브, 아프리카TV 등)
- 영상콘텐츠의 바다 한가운데 놓여짐
- 미디어센터 제작, 유통 기반을 약화 가능성
OTT 사업자는 시청자 제작프로그램 방송 의무 없음
방송발전기금 출연 의무 없음
→ OTT 이용 증가가 기존 방송채널 이용을 감소시킬 때
미디어센터 제작, 유통 기반을 약화시킬 수 있음

(5) 유통 채널의 특성

- 목적의식적 이용에 적합 ⇔ 유연한 노출을 통한 수용자 확보는 어려움
- 공간 제약 없는 비동시적 콘텐츠 이용 가능
- 수용자 노출 기회 확보에 어려움
- 느슨한 내용 규제 (예: 정부비판 내용 가능, 공정성, 욕설, 선정성 관련 규제 수준 낮음)

(6) 채널 활용 전략

- 영상콘텐츠 저장, 공유 수단으로 활용
- MCN 등 독자 브랜드화 추구

4) 웹 기반 동영상 서비스

소셜 미디어/블로그/인터넷 커뮤니티/메신저/포털

(1) 유통 채널의 특성

- ① 타 인터넷 서비스와 연계되어 영상콘텐츠 수용
- ② 유통 매개자가 동료 시민 (분산적)
/ 포털, 트위터 등은 중앙집중적
- ③ 동영상 내용에 대한 몰입 정도가 높음
- ④ 보다 밀도 깊은 논평 공유가 가능
- ⑤ 우연한 동영상 노출 기회 제공

◆ 성북마을방송 와보송의 페이스북



◆ 네이버 매거진 서비스



◆ 마을전문 도봉N의 트위터



(2) 현황

- 소셜미디어, 메신저 등 친구나 커뮤니티 회원들 매개로 하는 동영상 이용 증가 추세
- 포털, 인터넷 커뮤니티 이용도 높은 수준

◆ 동영상 이용 경로



* 출처: 나스미디어 (2016) 설문조사, 한국콘텐츠진흥원, <ICT 융합시대의 영상 콘텐츠 전략>에서 재인용

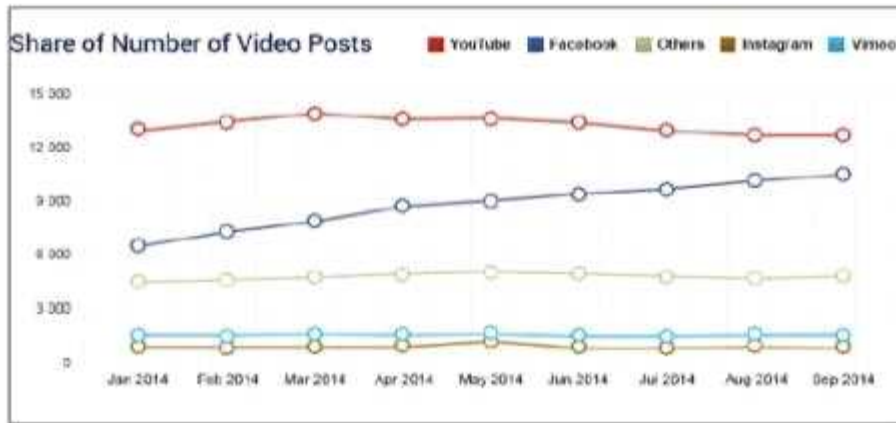
◆ 연도별 인터넷 서비스 이용률 변화

I 구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
이메일	57.8	57.7	59.7	60.7	61.9
인스턴트 메신저	-	-	-	63.7	70.5
블로그	17.7	8.1	7.3	16.3	7.1
SNS	16.8	23.5	31.3	39.9	43.1
클라우드 서비스	-	5.0	7.6	9.9	11.2

◆ 연도별 인터넷 동호회/카페/클럽 회원가입 현황

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
인터넷 동호회/카페/클럽 회원가입률	26.2	25.0	23.9	20.1	22.1
인터넷 동호회/카페/클럽 운영률	3.2	4.9	3.8	4.0	3.6

◆ 주요 인터넷 서비스간 동영상 포스트 수 비교



*출처 : Mashable(Oct 16, 2014), 한국콘텐츠진흥원, <방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안>에서 재인용.

(3) 활용 전략

- 수용자와의 실질적 교류 수단
- 수용자 외연 확장의 주요 방법
- 타 웹사이트(OTT 서비스 포함)와의 연계 강화
- 다양한 채널 간 연계 중심으로 독자 웹사이트 또는 브랜드필요 (페이스북, 포털(블로그)에 대한 지나친 의존은 피해야)

4. 시민제작영상콘텐츠 유통 해외 사례

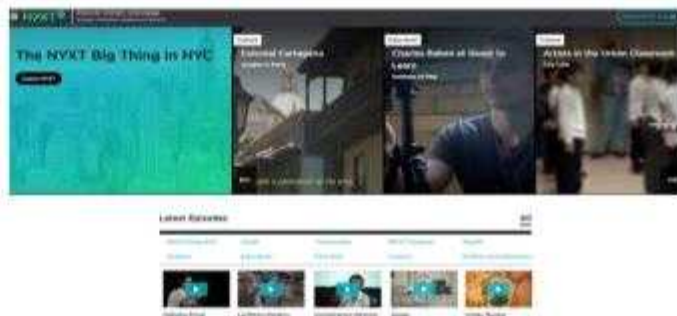
1) MNN (Manhattan Neighborhood Network)

- 미국에서 가장 큰 커뮤니티 미디어센터
- 소통, 교육, 예술적 표현, 영상 장비의 개방적이고 균등한 이용을 추구
- 인종,민족,지역 공동체에 기여
- 지역성 증진 위해 케이블 공공 액세스 TV 채널 운영(5개: 공동체, 라이프스타일,종교,문화,HD)
- 미디어 교육센터 운영
- 뉴스, 시민적 프로그램, FirehouseTV*, 청년 채널* 서비스
- NYXT.nyc 프로젝트



NYXT.nyc 프로젝트

- 신규 케이블 채널 겸 디지털 미디어 플랫폼
- 60여 개 맨하탄 공동체 콘텐츠 파트너와의 협력 프로젝트
- 시민사회단체, 소수자공동체, 민족공동체, 문화예술기관...
- 공동체 관여 증진, 새로운 프로그램 형식 실험을 목적
- #NYXTMoments story: 뉴욕 경험을 담은 동영상을 이용자가 업로드 하는 서비스



2) PegMedia.org

- PEG (Public, Education, Government) 공동체 TV 방송사 및 프로그램 제작자를 위한 프로그램 전송 및 검색 사이트
- 공동체 미디어 간 프로그램 공유에 기여



3) archive.org

- 모든 디지털 콘텐츠 저장을 목적으로 하는 인터넷 도서관 서비스
- 공동체라디오, 비디오를 제1,2메뉴로 제시



4) 벨기에 CSEM

(Con-seil de l'éducation aux médias: 미디어교육위원회)

- 벨기에 프랑스권 공동체 정부가 설립한 교육 및 미디어 분야 대표 협의체
- 미디어교육정보센터로서, 미디어 리터러시 증진을 목표로 함
- 기구관련정보, 미디어교육 뉴스, 미디어교육 도구, 미디어 교육 생산물 공유("공동체") 코너 운영
- 특히, 교육 프로젝트, 교재, 자원,
- 미디어센터 네트워크, 웹백과사전 등을 망라한 "(미디어) 도구" 코너와
- 미디어센터에서 제작한 인쇄, 영상, 라디오, 음성, 조형물 콘텐츠 결과물과 생산과정, 기획의도 등을 소개한 "(미디어) 공동체" 코너가 인상적임.



5) SYN Media (<http://syn.org.au>)

- 2000년 두 청년 라디오 단체가 합병하여 설립한 단체. 2001년 멜버른 지역 FM 공동체 라디오 면허를 취득한 뒤, 본격적으로 발전하여 오늘날 청년(12-25세) 전문 라디오, TV, 웹 플랫폼 사업자로 성장
- 라디오 청취자 매주 8만 명, 방송 시청자 매회 5천 명 수준
- 멜버른 지역 채널31로 TV 프로그램 제공
- 라디오-TV 연계 콘텐츠 생산
예) live-to-air music program 1700
- 온라인을 전국 청년 시청자/생산자 교류 창구로 활용
"SYN Nation", SYN 스크린 프로젝트
- 청년 미디어 교육 수행
(라디오 중심)



6) cafébabel

: 유럽 청년들의 참여적 웹진

- 1,500 여 명의 작가, 번역가, 사진가, 영화감독 등의 네트워크에 기반하여 6개 언어로 번역됨
- EU의 후원으로 12개국 20개의 지역 팀이 협업. 파리에 본부
- 사회, 정치, 문화, 라이프 스타일 주제를 재미있게, 때론 진지하게 다룸
- 국제적 협업 미디어의 사례
* 동영상 콘텐츠 제한적 제공



5. 결론: 콘텐츠 유통 전략 수립에서 고려할 점

1) 정책적 개입과 병행

- 미디어센터/공동체 미디어 모두 정책 의존도가 높은 프로젝트
- 방송/통신 유통 환경 변화에 따른 정책 변화에 대응
국민, 국회, 정부 설득할 발전 비전 마련 필요
예) 미디어교육법, 지역미디어 육성 정책

2) 일반 UCC 생산자와의 소통 활성화

- 미디어센터 교육 프로그램 활용
- 일반 수용자가 쉽게 만들 수 있고, 채널 콘텐츠 강화에 활용할 수 있는 주제 공모
- 유튜브, SNS, 블로그에서 우수 생산자 발굴

3) 수용자 맞이할 “길목 만들기” 필요

- 진입하기만 하면 일정 수용자를 확보할 수 있었던 방송 채널의 영상 유통 중심적 지위가 사라짐
- (1) 수용자가 찾아올 만한 웹콘텐츠 만들기
- 지역 정보(지자체 뉴스, 개인적 기억 공유, 지역행사, 맛집-관광정보, 중고상품 거래)
예) #NYXTMoments story, 한국 인터넷 지역 커뮤니티
- 미디어 교육 자료, 예술영화, 청년/노년 전문 콘텐츠
- (2) 쉽게 찾아올 수 있는 이정표 남기기
- 서로 다른 채널에서 활용할 공통 브랜드 만들기

4) 미디어센터 간, 지역단체와의 협력 강화

(1) 자료 공유를 통해 채널에 공급할 콘텐츠 자원을 강화함
공동 콘텐츠 기획

(2) MCN 서비스 제공

- 저작권 관리, 브랜드 관리, 유통채널 확보
- 방송 채널에 프로그램 제공 외에도 영상콘텐츠 가공 프로그램을 방송사나 포털에 제안
- 우수 UCC 생산자 발굴

(3) 지역단체, 지역언론, 지자체와의 공동 프로젝트

- 전문 콘텐츠 확보 (예술, 학술, 사회운동, 건강, 지역역사..)
- 지역 포털 사업

NOTE

[발제 2]

시민제작영상콘텐츠
제작 및 유통 현황과 과제
- 지역미디어센터를 중심으로

원환섭

전국미디어센터협의회 정책기획실원





1. 들어가며

스마트폰과 태블릿 PC의 상용화로 인하여 사람들은 언제, 어디서든 콘텐츠를 감상할 수 있게 되었다. 콘텐츠의 수용자들은 “본다.”라는 수동적인 감상 상태에서 벗어나 자신들이 지니고 있는 미디어를 이용하여 직접 콘텐츠를 만들고 공유하는 제작자로 거듭나고 있다. 이는 우리가 향유하고 있는 콘텐츠를 생산하는 주체가 더 이상 특정 전문 분야의 제작자가 아닌, 일반 시민들로 확장되었음을 의미한다. 이렇듯 자신만의 콘텐츠를 타인과 공유하고 세상과 소통하기 위해 시민들은 미디어 활용 능력에 주목하기 시작하였다. 부연하면 자신의 목소리를 콘텐츠에 투영하여 미디어에 담아 표현하고 싶은 욕구가 증대되고 있는 것이다.

하지만 미디어에 관한 교육을 받을 수 있는 여건이 마련되어 있지 않았기 때문에, 이에 대한 시민들의 요구가 생겨났고 이러한 흐름에 맞춰 지역미디어센터가 설립되었다. 지역미디어센터에서는 시민들에게 다양한 미디어교육 프로그램을 제공하고 있으며, 이 밖에도 상영 및 제작과 장비 등을 지원하는 역할을 수행하고 있다. 2002년에 개관한 미디어엑트를 필두로 현재 지역미디어센터는 41개소에 달하며, 앞으로도 전국 각 지역에 미디어센터의 설립과 운영은 확대될 추세이다.

시민들의 적극적인 참여와 지역미디어센터의 지원을 통해 시민제작영상콘텐츠는 활발하게 생산되고 있는 상황이다. 제작 결과물의 양적 팽창은 진행되고 있지만, ‘콘텐츠 질적 측면으로의 접근’과 ‘변화된 환경 아래 제작된 콘텐츠의 유통과 향유에 관한 논의’는 새롭게 진행되어야 할 단계이다. 이러한 상황에서 본고는 시민제작영상콘텐츠의 개념을 기존의 시민미디어론을 바탕으로 다시 한 번 정리해보고, 현재까지 해당 콘텐츠의 제작 및 유통 현황을 살펴보고자 한다. 특히 시민제작영상콘텐츠의 유통활성화를 위한 방안을 고찰하는 방향으로 논지를 설정하여 진행해보고자 한다.

2. 시민제작영상콘텐츠의 개념

시민제작영상콘텐츠는 시민이 직접 제작한 영상콘텐츠를 의미하며, ‘영상’을 뺀 ‘시민제작콘텐츠’라는 기표 그대로를 위시한 학술적 논의는 유재웅(2012)의 연구를 예로 들 수 있다. 그는 시민제작콘텐츠의 개념과 관련하여 “시민제작 콘텐츠(citizen-generated contents)란 일반 시민과 같은 비공식 정보원이 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지를 이용하여 제작한 콘텐츠를 의미한다(Wigley & Fontenot, 2011). ... 사람들은 웹사이트(게시판), 이메일, 소셜 미디어(트위터, 페이스북 등), 블로그, 온라인 동영상과 같은 새로운 테크놀로지를 이용하여 직접 콘텐츠를 생산하고 실시간으로 전달한다.”¹⁾고 기술하였다.

유재웅이 천착한 시민제작콘텐츠는 뉴스, 언론보도에 사용되는 ‘시민 제보’의 관점에서 해석되었는데, 이는 시민제작콘텐츠의 외연을 협소하게 바라본 입장이다.²⁾ 시민제작콘텐츠라는 용어에서 시민제작콘텐츠는 단순히 ‘보도’의 측면에서만 다루어지는 개념이 아니다. 뒤에서 자세히 다루겠지만, 시민제작콘텐츠는 사건 소식을 전달하는 수단이 아닌 포괄적인 대상으로, 제작자의 삶과 이야기가 내재된 내용물인 것이다. 그러므로 언론 및 보도에서 바라본 시민제작콘텐츠의 개념에서 더 나아가 문화 향유의 측면에서 다뤄야 할 시민제작콘텐츠로서의 접근이 필요하다.

따라서 본고에서 다루고자 하는 시민제작영상콘텐츠의 개념 및 가치 등을 살펴보기 위해서는 ‘시민미디어’에 관한 이론적 고찰이 선행되어야 한다. ‘시민미디어’의 개념에 대해서는 김은규(2003)와 최영목(2005)의 이론을 통해 알아볼 수 있는데, 먼저 김은규는 시민미디어에 대해 다음과 같이 정의한다.

- 1) 유재웅, 「자연재난 보도에서 공식/비공식 정보원 이용에 관한 연구 : 시민제작 콘텐츠 이용정도를 중심으로」, 『한국위기관리논집』, 위기관리 이론과 실천, 2012, 70~71쪽
- 2) 그는 결론에서 “뉴스 이외의 다른 생활정보, 교양 프로그램에서 시민제작 콘텐츠가 다루어졌을 수 있음을 해석할 유의할 필요가 있다.”라고 말하며, 본 연구가 지닌 ‘시민제작콘텐츠의 활용 범위에 대한 한계’를 명시하고 있다. 물론 상술한 그의 언급 또한 ‘언론보도’와 ‘시민제작콘텐츠’와의 관계에만 머물고 있다. (유재웅, 위의 논문, 81쪽)

“미디어의 소유 및 운영 참여(협의적 측면)와 더불어 내용 및 제작에 시민의 직접 참여가 가능한 형태의 미디어 범주를 광의적 의미의 시민 미디어로 정의할 수 있다. ... 요컨대, 시민미디어는 권력과 자본을 중심으로 소유, 운영되면서 시민의 접근에 제한을 가하고 있는 기존 주류 미디어의 장벽을 제거하고 공공영역을 회복하기 위한 활동이다. 또한 환경, 여성, 인권 등 현대 자본주의의 위기를 극복하고자 하는 새로운 가치와 사회적 소외집단의 권익을 옹호하는 새로운 패러다임의 미디어를 건설하고자 하는 노력인 것이다.”³⁾

상술한 선행 연구자의 시민미디어에 관한 개념은 최영목의 이론과 맥을 같이 하고 있는데, 최영목은 시민미디어가 필요한 이유를 “① 민주주의 발전에 기여할 수 있는 공공영역으로서의 미디어. ② 기존의 제도언론의 대안으로서의 시민미디어. ③ 여성이나 노약자, 이주노동자 등 사회적 약자나 소수자의 권익 옹호자로서의 역할을 수행하는 미디어. ④ 어떤 압력에도 굴복하지 않는 자유롭고 독립적인 미디어.” 이렇게 네 가지로 구분하여 설명하였다.⁴⁾

이러한 시민미디어의 틀 안에서 자라난 시민제작콘텐츠는 일반 시민들 자신의 의견과 이야기를 매스미디어를 통해 표현할 수 있는 ‘권리’의 결과물인 것이다. 또한 자신의 생각과 입장 그리고 이야기를 미디어를 활용하여 표출하는 것은 권리의 유무를 따져보기 이전에 인간의 기본적인 욕구와도 관련이 있다. 일반 시민들의 콘텐츠 제작 참여에 대한 갈급과 만족의 근거는 김탁환의 주장으로부터 찾을 수 있다.

소설가 김탁환은 ‘호모 나랜스(Homo-narrans)’를 언급하면서 이야기가 인간의 근원적 욕구 중 하나임을 주장하였는데, 그는 이야기를 만들고 즐길 능력

3) 김은규는 시민미디어의 개념에 대해 설명하면서 대안미디어와의 차별성 또한 언급한다. 그는 “시민미디어의 이념과 가치는 대안미디어와 동일한 맥락을 형성하지만, 대안미디어는 시민의 직접적 참여가 이루어지지 않더라도 비영리적, 비국가적 그룹에 의한 소유와 대안적 가치를 제시하는 미디어 영역을 포함한다. 하지만 시민미디어는 다양한 사회구성원의 공공영역을 구축하기 위해 미디어 구조에 대한 시민의 참여라는 주체적 측면을 강조한다.”고 주장한다. (김은규, 『미디어와 시민사회 - 시민미디어(Civic Media)론』, 커뮤니케이션북스, 2003, 4쪽)

4) 최영목 또한 시민미디어에 대해 다음과 같이 정의한다. “시민미디어란 소유주체와 무관하게 시민이 운영과 제작, 편성에 일정한 범위에서 참여할 수 있는 다양한 형태의 시민참여미디어라고 할 수 있다. 액세스프로그램이나 케이블TV액세스 채널 등이 대표적이다.” (최영목, 『시민미디어론』, 성공회대학교 NGO총서 10, 2005, 62~63쪽)

은 모든 인간에게 내재되어 있는 본능이라고 규정하였다.⁵⁾ 이러한 입장은 사람들이 콘텐츠의 소비자로 안주하지 않고 주도적인 콘텐츠 향유자로서 거듭나고 있는 현재의 상황에 대한 근거를 제시한다.

시민들이 자신의 이야기를 표현하고자 하는 행위의 또 다른 이유는 소통의 측면에서 살펴볼 수 있다. 감정의 교감 또는 공감을 이끌어내고자 함은 상술한 모방과 같이 인간의 본성이다. 우리는 자신의 정서를 공유하지 못할 때 고독을 느낀다. 고독이라는 감정은 주위에 소통할 수 있는 창구가 차단된 상황을 가리킨다. 여기서 파생되는 고독은 비정상적인 감정이므로 이를 해결 또는 해소하기 위한 노력이 발생하는데, 그것이 바로 ‘소통’의 행위라고 할 수 있다.

이렇듯 표현의 자유 실현과 미디어 수용자의 권리 향상, 사회와의 소통을 위시한 주도적인 문화 향유 등의 근거를 중심으로 시민제작콘텐츠는 만들어지고 있는 것이다. 또한 시민제작콘텐츠는 기술의 발전에 힘입어 다양한 미디어를 이용하여 영상을 중심으로 영역을 확장하고 있다. 요컨대 시민제작영상 콘텐츠는 “시민 스스로가 미디어로부터의 소외에서 벗어나 개인의 생각과 이야기를 사회와 소통하기 위해 직접 영상 제작에 참여하여 만들어낸 콘텐츠.”라고 규정할 수 있다.

하지만 아직까지 일반 시민들이 영상에 접근하고 이를 제작하기에는 장벽이 낮지 않다는 것은 주지의 사실이다. 시민들이 직접 영상콘텐츠를 제작하기 위해서는 이에 대한 기본적 교육이 마련되어야 하는데, 이러한 미디어 리터러시를 제공하는 주체는 지역미디어센터를 포함하여 한정된 상황이라 할 수 있다.

5) 김탁환, 『김탁환의 셰이크』, 다산북스, 2011, 41쪽

2. 시민제작영상콘텐츠 제작 현황

상술하였듯이 영상정보시대의 도래와 함께 새로운 미디어 환경이 조성되었고 미디어 수용자의 활동 범위는 확장되었다.⁶⁾ 이러한 변화에 따라 미디어에 대한 접근성이 높아졌으며, 일반 시민들은 세상과 소통하기 위해 미디어 활용에 주목하기 시작하였다. 따라서 현재 시민제작영상콘텐츠의 제작 현황과 이를 지원하고 있는 기반 시설에 관하여 확인을 해볼 필요가 있는데, 본고에서는 필자가 현재 활동하고 있는 미디어센터, 더 정확히 전국미디어센터협의회 회원 센터를 중심으로 논지를 이어갈 것임을 미리 밝혀둔다.⁷⁾

영상콘텐츠를 포함한 영상문화의 주도적인 향유를 위한 시민들의 요구를 바탕으로 문화체육관광부를 필두로 정부부처에 의해 지역미디어센터가 설립되었다.⁸⁾ 현재(올해 12월까지) 지역미디어센터는 전국에 41개소가 운영 중인 것으로 파악되었으며(아래 [표 1]⁹⁾, [표 2]¹⁰⁾ 참고), 미디어센터에서는 시민(지역민)들의 미디어활동의 참여를 여러 방면에서 지원하고 있다.¹¹⁾

- 6) 정혜승, 「영상미디어센터 위탁 운영 사례를 통한 지역문화재단의 역할에 관한 연구」, 한국예술종합학교 예술전문사학위논문, 2015, 4쪽
- 7) [표 2]에서 확인할 수 있는 것처럼 방송통신위원회(이하 방통위) 시청자미디어재단 하에 현재 권역별로 6개소(강원/광주/대전/부산/서울/인천)의 시청자미디어센터가 설립/운영되고 있다. 하지만 전국미디어센터협의회 회원 센터들과 시청자미디어센터 간에 본 연구 주제에 관한 논의가 활발히 이루어지지 않은 상황이다. 시청자미디어센터는 주무부처 및 정책초점, 운영체계 및 조직편제가 다른 지역미디어센터와 차이를 지니고 있으므로 본고에서 동일하게 다루기에는 다소 무리가 있음을 밝힌다.
- 8) 지역미디어센터의 설립에 관한 역사와 과정은 다음의 인용문을 통해 파악이 가능하다. “우리나라에서 미디어센터의 설립이 본격적으로 논의된 것은 1990년대 후반의 일로, 당시 미디어센터의 추진 배경에는 해외의 참여적 미디어활동 사례가 미친 영향이 컸다. 이미 북미에서는 1960년대 후반부터 참여적 미디어활동이 공적 자금으로 지원되었으며, 1980년대에는 북미와 유럽의 많은 국가에서 공동체 방송국 및 미디어센터가 제도화되어 시민의 참여적 미디어활동을 활발히 지원하였다. 한국에서는 이들 국가보다 20년 가까이 늦은 시기인 1990년대 후반에 이르러서야 비로소 미디어 관련 학회 및 독립영화계를 중심으로 시민의 참여적 미디어활동의 개념이 논의되고 요구되기 시작했으며, 이러한 사회적 요구에 따라 2000년에 개정된 방송법은 KBS와 케이블TV, 위성방송에 “시청자 제작 프로그램”을 일정 시간 이상 편성하도록 의무화했다. 하지만, 실제 시민들이 프로그램을 제작할 수 있도록 돕는 영상제작 및 교육시설은 전무했던 바, 드디어 2002년 미디어엑트의 개관을 시작으로 미디어센터들이 전국 곳곳에서 설립되기 시작하였다.” (손동혁 외, 「지역미디어센터 실태조사 및 모델 연구」, 영화진흥위원회 서울영상미디어센터, 2013, 7쪽)
- 9) 홍교훈 외, 『지자체별 영상문화 활성화 방안 연구』, 영화진흥위원회, 2016, 62~64쪽
- 10) 홍교훈 외, 위의 책, 64~65쪽
- 11) 허경 외, 『지역영상문화 활성화를 위한 작은영화관 및 지역영상미디어센터 설립 지원 방안 연구』, 문화체육관광부, 2013, 45쪽

권역	지역	명칭	주소	웹사이트
서울 특별시	중구	서울영상미디어센터	서울시 중구 필동2가 82-1	www.media-center.or.kr
	성북구	성북마을미디어지원센터	서울시 성북구 돈암동 538-98	sbtv.kr
		서울시청자미디어센터	서울시 성북구 보문로 171 노블레스클래식 2층	kcmf-seoul.or.kr/comc
	중구	충무로영상센터 '오!재미동'	서울시 중구 충무로 4가 125번지 충무로역사내 지하1층	ohzemidong.co.kr
	강서구	강서구영상미디어센터	서울시 강서구 내발산동 산19-1호	gsmedia.gangseo.seoul.kr
	마포구	영상미디어센터 '미디어액트'	서울시 마포구 창전동 5-5 동북이세빌딩 3층	www.mediaact.org
	용산구	청소년미디어센터 '스스로넷'	서울시 용산구 갈월동 101-5번지	www.ssro.net/
	은평구	은평뉴타운도서관미디어 라이브러리센터	서울시 은평구 진관2로 111-51	www.enlib.or.kr
인천 광역시	남구	주안영상미디어센터	인천시 남구 주안1동 232-3 5층	www.juancamf.or.kr/
	연수구	인천시청자미디어센터	인천광역시 연수구 인천타워대로 54번길 19	blog.naver.com/incheoncomc
	강화군	강화미디어센터	인천광역시 강화군 고비고개로19번길 12 2,3층	www.ganghwamediacenter.co.kr
경기	부천	부천시민미디어센터	경기도 부천시 원마루 상1동 394-2 복사골문화센터 6층	www.bcmc.or.kr
	고양	고양영상미디어센터	경기도 고양시 덕양구 성사동 777	www.gymc.or.kr
	성남	성남미디어센터	경기도 성남시 분당구 성남대로 808	www.snmedia.or.kr
	수원	수원영상미디어센터	경기 수원시 팔달구 인계동 333 열기	www.swmedia.or.kr
대전 광역시	대전	대전시청자미디어센터	대전광역시 유성구 대덕대로 512번길 20	blog.naver.com/medianuri
충남	천안	천안영상미디어센터 '비채'	충남 천안시 동남구 원성동 261-18번지	www.camedia.or.kr/
	서천	서천군미디어문화센터	충청남도 서천군 장항읍 장항로 145번길 30	mediasp.kr/
충북	제천	제천영상미디어센터 '봄'	충북 제천시 청전동 110번지	www.jcbom.com
	옥천	옥천군영상미디어센터	옥천군 옥천읍 관성로 4길 10	ocmc.oc.go.kr

권역	지역	명칭	주소	웹사이트
울산광역시	울산	울산MBC시청자미디어센터	울산시 중구 한사랑길 79 울산문화방송 별관 2층	www.mbcmediacenter.co.kr
대구광역시	대구	대구영상미디어센터 '씨눈'	대구시 남구 대명동 2139번지 (재)대구디지털산업진흥원 본관 3층	www.dgmedia.or.kr
		대구MBC시청자미디어센터	대구시 수성구 범어동 1번지 대구MBC 7층	www.mbcmediacenter.co.kr
경북	안동	안동영상미디어센터	경상북도 안동시 서동문로 207	gcube.or.kr
부산광역시	부산	부산시청자미디어센터	부산시 해운대구 센텀중앙로 42	www.comc.or.kr
경남	김해	김해영상미디어센터	경남 김해시 내동 1131번지	okcom.in
	창원	MBC경남시청자미디어센터	경남 마산시 양덕동 525-1 창원MBC 7층	www.mbcmediacenter.co.kr
	진주	진주시민미디어센터	경남 진주시 가좌동 492-8 3층	www.jjmedia.or.kr
	양산	양산영상미디어센터	경남 양산시 주진동 72-6	www.facebook.com/yangsanmedia
광주광역시	광주	광주시청자미디어센터	광주시 서구 화재로 905	comc-gj.or.kr
	동구	동구영상미디어센터	광주시 동구 남문로 646	www.donggumc.kr
전남	순천	순천시영상미디어센터	전남 순천시 행동 91-2	www.scmedia.or.kr
	목포	목포MBC시청자미디어센터	전남 목포시 영산로 334 목포MBC	www.mbcmediacenter.co.kr
전북	익산	익산공공영상미디어센터 '재미'	전북 익산시 인북로 424(산동 131)	www.ismedia.or.kr
	전주	전주시민미디어센터	전북 전주시 완산구 경원동 1가 103 한국산업은행 전주지점 3층	www.0simi.org
	전주	전주MBC시청자미디어센터	전북 전주시 중화산동 2가 151-9 전주문화방송 지하1층	www.mbcmediacenter.co.kr
강원	원주	원주영상미디어센터	강원도 원주시 일산동 211번지 건강문화센터 4층	www.wonjumc.kr
	강릉	강릉시영상미디어센터	강릉시 교동 822번지 행복한 모루 4층	www.gnmedia.or.kr
	화천	화천생태영상센터	강원도 화천군 하남면 용화산로 1037	화천생태영상센터.kr
	춘천	강원시청자미디어센터	강원도 춘천시 서면 박사로 882	blog.naver.com/gangwoncomc
제주	제주	제주영상미디어센터	제주도 제주시 신산로 82번지	www.jejumedia.com

[표 1] 41개소의 지역영상미디어센터 현황

설립주체		운영주체	센터명
문화체육관광부 (17개소)	영상 위원회 계열	(사)제주영상위원회	제주영상미디어센터
		(사)청풍영상위원회	제천영상미디어센터 '봄'
		(사)전남영상위원회	순천시영상미디어센터 '두드림'
	진흥원 계열	(재)대구디지털산업진흥원	대구영상미디어센터 '씨눈'
		(재)충남문화산업진흥원	천안시영상미디어센터 '비채'
		(재)경북문화콘텐츠진흥원	안동영상미디어센터
	재단계열	(재)김해문화재단	김해영상미디어센터
		(재)부천문화재단	부천시민미디어센터
		(재)고양문화재단	고양영상미디어센터
		(재)성남문화재단	성남미디어센터
		(재)강릉문화재단	강릉시영상미디어센터
		(재)수원청소년육성재단	수원영상미디어센터
	민간단체	남구학산문화원	주안영상미디어센터
		(사)원주민예총 /원주시민영상협의회	원주영상미디어센터 '모두'
		(사)삼동청소년회	익산공공영상미디어센터 '재미'
		(사)관악FM	서천군미디어문화센터
작은영화관 사회적협동조합		강화미디어센터	
농림부/지자체	옥천군	옥천군영상미디어센터	
환경부/지자체	(사)관악FM	화천생태영상센터	
방송통신위원회 (6개소)	(재)시청자미디어재단	서울시청자미디어센터	
		부산시청자미디어센터	
		광주시청자미디어센터	
		대전시청자미디어센터	
		강원시청자미디어센터	
		인천시청자미디어센터	
방송문화진흥회 (5개소)	경남독립영화협회	MBC경남시청자미디어센터	
	대구MBC	대구MBC시청자미디어센터	
	전북대학교	전주MBC시청자미디어센터	
	목포대학교	목포MBC시청자미디어센터	
	울산MBC	울산MBC시청자미디어센터	
영화진흥위원회 (2개소)	영화진흥위원회	서울영상미디어센터	
	퍼블릭액세스실현을위한전북네트워크	전주시민미디어센터 '영시미'	
지방자치단체 (7개소)	서울시	(사)서울영상위원회	충무로영상센터 '오!재미동'
	성북구	성북구청	성북마을미디어지원센터
	강서구	강서구청	강서구영상미디어센터
	서울시	(재)청소년폭력예방재단	청소년미디어센터 '스스로넷'
	광주동구	(사)꿈과도전	동구영상미디어센터
	양산시	양산시	양산영상미디어센터
	은평구	사회복지법인 인덕원	은평뉴타운도서관미디어 라이브러리센터
민간 (2개소)	(사)한국영상미디어교육협회	영상미디어센터 '미디어엑트'	
	진주시민미디어센터	진주시민미디어센터	

[표 2] 지역영상미디어센터 설립/운영주체 현황

아래의 [표 3]¹²⁾에서 확인할 수 있듯이 지역미디어센터는 미디어교육을 지원함으로써 시민의 미디어에 대한 이해, 바꿔 말하면 ‘미디어 리터러시 함양’을 제고하고 있다. 지역미디어센터의 설립과 운영의 주요한 목적 중 하나는 ‘퍼블릭 액세스’이다. 김재현(2008)에 따르면 퍼블릭 액세스는 “일반 시민이 자신의 의견을 표현하기 위해 직접 기획, 제작한 영상물을 매스미디어를 통하여 접근하는 방식”이다.¹³⁾ 또한 그는 퍼블릭 액세스의 활성화를 주도적으로 이끌고 있는 지역미디어센터의 역할에 대해서도 서술하였는데, 이와 관련하여 시민들의 미디어 활용 능력과 영상창작지원 사업을 거론하였다.¹⁴⁾

구분	세부사업
미디어교육	상설강좌 공동체미디어교육 미디어교육 강사 양성
창작지원	제작지원 시민제작단(동아리)지원
영화상영	상영관 운영 찾아가는 영화관 아카이브 운영 영화감상동아리 지원
공간장비 대여	교육실/상영관/동아리방 등 대여 영상제작 장비 등 대여
기타	지역 내 미디어/문화 네트워크 구축 전국적 네트워크 활동 스태프 재교육 사업

[표 3] 지역미디어센터의 주요 사업 영역

상술한 퍼블릭 액세스의 개념과 지역미디어센터에서 운영되고 있는 미디어교육 프로그램은 주로 영상에 집중하고 있다. 아래의 [표 4]¹⁵⁾는 지역미디어센터의 지원을 받은 시민들이 제작한 영상콘텐츠를 분류한 자료인데, 1년 동안 약 500여 편을 상회하는 콘텐츠를 제작한 것을 알 수 있다.

12) 황치성 외, 『미디어센터 네트워크 구축』, 한국언론진흥재단, 2013, 56쪽 재인용

13) 김재현 외, 「Public Access를 이용한 지역미디어센터 활성화에 관한 연구」, 『한국멀티미디어학회 학술발표논문집』, 한국멀티미디어학회, 2008, 153쪽

14) 김재현 외, 위의 논문, 154~155쪽

15) 유은혜, 『2015년 국정감사 정책자료집 ① : 지역영상문화 활성화를 위한 정책진단과 제언』, 전국미디어센터협의회, 2015, 31쪽

구 분	내 용	편 수
일상/노인	‘아름다운 마무리’를 위한 삶 돌아보기. 다큐, 영상시, 영상자서전 등 다양한 형식을 이용한 작품들.	29
일상/청소년	청소년의 시선으로 바라본 세상의 모습, 솔직한 고민과 기발한 상상력이 어우러진 작품들	112
가족	애뜻하고 진솔한 이야기를 통해 진정한 가족의 의미를 탐구해보는 작품들	27
인물	우리에게 희망과 교훈을 주는 주변 인물의 이야기를 집중적으로 담아낸 작품들	35
사랑	공감 가득한 사랑 이야기들	14
사회	우리 사회의 소외된 이웃을 돌아보는 시선, 기존 언론에서 다루지 못한 감춰진 이야기를 파헤치는 시민제작자들의 작품들.	9
환경	환경을 생각하는 어린이들의 소중한 마음이 담긴 작품	4
소통	가족, 친구, 이웃, 이성 간의 관계 맺기. 의미있는 질문과 해답을 던지는 작품들	19
일상	그밖에 일상에서 찾아낼 수 있는 의미있는 이야기들	189
지역	애정 가득한 시선으로 우리 동네 우리 마을을 소개하는 작품들	49
미디어센터	미디어센터의 이모저모를 살펴볼 수 있는 홍보영상과 각종 수업 메이킹 영상들. 미디어센터를 만들어가는 사람들에 대한 이야기	32
기타	기타 영상	24
합계		543

[표 4] 지역미디어센터 지원을 통해 제작된 시민영상콘텐츠 현황
(2013~2014. 7월)

위의 [표 4]를 통해 500여 편이 넘는 콘텐츠 중에서 가장 많이 다뤄지는 내용 및 주제가 바로 시민제작자 자신의 ‘일상’에 대한 것임을 알 수 있다. 시민들은 완결성 있는 서사 구조를 지닌 특별한 소재를 활용하여 콘텐츠를 만들기 보다는, 자신 또는 우리 주위에서 쉽게 발견할 수 있는 소소한 일상에 주목하여 많은 사람들에게 나의 이야기를 알리고 공감을 구하고자 하는 데 집중한다.

현재까지 파악된 지역미디어센터와 연계한 영상문화 동호회는 71개로 이 중에서 영상콘텐츠를 제작하고 있는 단체는 53개에 달한다(아래 [표 5]¹⁶⁾ 참고). 이들은 정부부처와 지역미디어센터의 지원을 받아 자신들만의 콘텐츠를 만들어내고 있다. 그러나 다양하게 제작된 시민콘텐츠는 수용자들에게 원활하게 수급되지 못하는 상황을 겪고 있으며, 이는 ‘소통’의 부재와 유통 및 배급의 문제로 귀결된다.

권역	지역	명칭	활동
서울	성북마을미디어지원센터	성북월드시네마	영화감상 및 제작
인천광역시	주안영상미디어센터	매소홀동우회	영상제작
		cre8or	영상제작
경기	부천시민미디어센터	청바지	영상제작 및 교육
		스퀴즈	영상제작
		점프업	영상제작
		시울림	영상제작
		라필름	영상제작
		Clipdeclip	영화감상 및 제작
		VJ캠 36.5	영상제작
	고양영상미디어센터	주부영상동아리	영상제작
		미디어누리제작단	영상제작
		실버미디어동아리 ‘정진회’	영상제작
	성남미디어센터	실버영상제작단	영상제작
		시민영상제작단	영상제작
	수원영상미디어센터	수원청소년미디어동아리연합 (85개동아리)	영상제작
알리고		영화감상 및 제작	
충남	천안영상미디어센터	비채사람들	영화감상 및 제작
		청소탄	영화감상 및 제작
		미디어로그	영상제작
충북	제천영상미디어센터	아름다운 인생팀	영상제작
		시민TV 봄	영상제작
	옥천군영상미디어센터	충북도립대 영상동아리	영상제작

16) 홍교훈 외, 『지자체별 영상문화 활성화 방안 연구』, 영화진흥위원회, 2016, 86 ~ 88쪽

권역	지역	명칭	활동
대구광역시	대구영상미디어센터	대구영상공동체 '이후'	영상감상 및 제작
		대구여성영상공동체 '핀다'	영상감상 및 제작
		반야월 주부영상모임	영상감상 및 제작
		단디	영상감상 및 제작
경남	김해영상미디어센터	청소년제작단	영상제작
		시민제작단 '쭈민'	영상제작
		대동중학교 영상제작반	영상제작
		삼방고 '카르페디엠'	영상제작
	진주시민미디어센터	진주영상21	영상제작
전남	순천영상미디어센터	전남영상미디어교사모임	영상제작 및 교육
		동부종합복지관 영상제작단	영상제작
		퍼블릭액세스제작단	영상제작
		두드림 동아리 '무작정'	영상제작
전북	익산공공영상미디어센터	시민영상모임 '영상바투'	영화감상 및 제작
		노인영상제작단 '재미동'	영화감상 및 제작
	전주시민미디어센터	전.단.지	영화감상 및 제작
		창작집단 나이테	영화감상 및 제작
	전주MBC시청자미디어센터	전북교육청 학생기자단	영상제작
강원	원주영상미디어센터	모두 새벽까지	영화감상 및 제작
		청춘공방	영상제작
	강릉영상미디어센터	장애인 영화동아리 '바롬'	영화감상 및 제작
		청소년 영화동아리 'FUB'	영화감상 및 제작
		겨울협의회	영화감상 및 제작
		REAL SOUND	영상제작
	화천생태영상센터	세 손가락	영상제작, 영화상영 등
		화천군천 영상동아리	영상제작
제주	제주영상미디어센터	무비리더	영화감상 및 제작
		춘강 영상동아리 '소도리'	영화감상 및 제작
		제주영상창작동아리	영화감상 및 제작
		제주 DPI 영상제작팀	영상제작

[표 5] 2015년 지역미디어센터와 연계한 영상문화동호회 현황

3. 시민제작영상콘텐츠 유통 현황

위에서 지역미디어센터에 국한하여 시민제작영상콘텐츠의 제작 현황을 살펴봤다면 콘텐츠의 유통과 접근에 관하여 살펴볼 필요가 있다. 영상콘텐츠를 포함한 디지털콘텐츠 관련 학술 자료를 찾아보면 기술의 발전에 따른 환경의 변화에 따라 유통플랫폼을 크게 ‘아날로그 방식’과 ‘디지털 방식’ 이렇게 구분하고 있다(아래 [그림 1]¹⁷⁾ 참고). 이상호·심창훈(2013)은 두 방식에 대하여 다음과 같이 설명하는데, 우선 연구자들은 “아날로그 플랫폼은 콘텐츠 유통이 오프라인 상에 만든 한정된 물리적 공간에서 이루어지고 소비자가 콘텐츠 구매를 위해 실제 공간에 방문해야 한다는 특징을 갖고 있으며, 콘텐츠 중개자 중심의 공급자와 소비자의 역할 구분이 명확하다.”¹⁸⁾고 주장한다. 또한 ‘디지털 플랫폼’의 경우, “인터넷 기술의 발달과 디지털 기기의 보급 확대에 따라 온라인에서 콘텐츠의 공급과 수요가 가능해졌으며, 이는 콘텐츠의 접근성 제고와 수요자의 콘텐츠 제작으로까지의 역할 확대를 가져왔다.”¹⁹⁾고 평가한다.



[그림 1] 콘텐츠 유통플랫폼의 진화 과정

시민제작영상콘텐츠의 측면에서도 상술한 내용처럼 유통플랫폼의 진화에 주목해야 하는데, 이에 앞서 기존의 시민제작영상콘텐츠의 유통 구조에 관해 살펴볼 필요가 있다. 위의 선행 연구자들이 언급한 디지털 플랫폼의 개발 이전에는 일반 시민들이 제작한 영상콘텐츠는 ‘시청자참여프로그램’ 지원 제도를 통해 유통될 수 있었다.

17) 권세영, 「콘텐츠 유통플랫폼으로서 모바일 메신저의 발전 방안 연구」, 한양대학교 이노베이션대학원 석사학위논문, 2015, 8쪽
 18) 이상호·심창훈, 「디지털콘텐츠 유통플랫폼 진화에 따른 정책방향」, 『코카포커스 2013-03호(통권 69호)』, 한국콘텐츠진흥원, 2013, 6-7쪽
 19) 이상호·심창훈, 「디지털콘텐츠 유통플랫폼 진화에 따른 정책방향」, 『코카포커스 2013-03호(통권 69호)』, 한국콘텐츠진흥원, 2013, 6-7쪽

시청자참여프로그램은 국내에 도입된 퍼블릭 액세스의 한 형태로 시청자들이 직접 제작한 프로그램을 뜻한다. 이는 2000년 2월, 통합방송법 제정을 계기로 도입되었는데, 시청자참여프로그램 관련 법규는 한국방송공사(KBS)만 매월 100분 이상 시청자참여프로그램을 편성해야 한다고 의무화하고 있으며, 종합유선방송사업자 및 위성방송사업자는 시청자가 요청할 경우로 한정하고 있다.²⁰⁾ (아래 [표 6]²¹⁾참고)

시 기	시청자참여프로그램 지원 제도의 주요 흐름 (2000~2011)
2000.02	시청자참여프로그램 법제화 - 통합방송법, 한국방송공사(KBS)는 월 100분 의무 편성, 종합유선방송 및 위성방송은 시청자가 요청할 경우 편성
2001.05	KBS <열린채널> 첫 방송, 방송발전기금을 통한 지원 시작
2002.09	한국디지털위성방송(KDB)의 위탁 형태로 시청자참여프로그램 전문 편성 채널 시민방송 RTV 개국, 공익방송지원 항목으로 지원 시작
2003.07	종합유선방송(SO) 시청자참여프로그램 지원 시작 - 프로그램 제작 편수 및 운영 방송사 급증, 예산 2억 증액 및 기존 20% 미만이었던 집행률이 80%로 급상승
2005.03	지역지상파 시청자참여프로그램 지원 시작 - KBS와의 형평성 등을 고려지원금 상향 조정, 2005년 8월 사업 수행 예산 조기 소진
2006.02	방송채택료 지원 방식 변경 - 기존 방송위원회가 직접 지급하는 방식에서 방송사를 통한 지급으로 변경, 시민방송 RTV 지원 항목을 방송채택료를 지원하는 시청자참여프로그램 제작 지원 항목으로 변경
2008.02	구 방송위원회와 정보통신부가 통합된 방송통신위원회 설치, 방송통신기본법 제정
2009.02	위성방송사업자가 시청자참여프로그램 운영 방송채널사업자(PP)를 선정해 지원하는 PP공모제 도입, 법적 근거가 불충분한 PP공모제에 대한 논란이 있었으나, 결국 기존 시민방송 RTV로 지원된 방송채택료가 5~6개 PP로 분산 지원, 이후 위성방송 제작 지원 예산은 80% 이상 삭감
2010.10	시청자참여프로그램 제작 지원 예산 2009년 30억 원, 2010년 25억 원, 2011년 15억으로 3년간 50% 가까이 삭감
2011.04	방송채택료에 대한 방송사 자부담 30% 규정 신설로 시청자참여프로그램 운영 방송사 축소 및 위축, 청취자참여프로그램 신설, 지원 기간 연간 35주로 축소

[표 6] 시청자참여프로그램 지원 제도의 주요 흐름

20) 김은규 외, 『시청자참여프로그램 활성화를 위한 지원제도 실태조사』, 익산공공영상미디어센터 '재미', 2011, 14쪽

21) 김은규 외, 위의 책, 20~21쪽

시청자참여프로그램의 대표적인 사례로는 KBS의 <열린채널>을 들 수 있다. 본 프로그램은 2001년 5월을 시작으로 현재까지 15년 가까이 운영되고 있으며, 매주 금요일 오후 2시에 KBS 1채널을 통해 시청자들이 제작한 콘텐츠를 약 25분 분량으로 구성하여 방영하고 있다. 다음으로는 시민방송 RTV²²⁾를 거론할 수 있는데, RTV는 동호회 수준의 아마추어 영상결과물에서 독립영화 등의 전문작품에 이르기까지 대상을 제한하지 않고 모든 영상 콘텐츠를 방영한다. 물론 이는 공모의 형식으로 콘텐츠 제작자가 방영참여를 신청하여 채택되는 과정으로 이루어진다.²³⁾ RTV를 포함하여 시민제작콘텐츠의 유통 및 배급이 가능한 방송사업자 측면에서의 채널의 현황은 아래의 [표 7]과 같다.

구 분		내 용
지상파	KBS 열린채널	매월 주제별로 옴니버스프로그램 제작 및 방송신청
위성	SKY Life	상영프로그램 편성
SO	C&M	상영프로그램 편성
	T-broad	상영프로그램 편성
PP	SBS Plus	상영프로그램 편성
	실버 ITV	노인영상 편성
	국방TV	주제협의를 통한 편성
	RTV	무한자유지대 편성 등
	TV 조선	상영프로그램 편성
	기타	

[표 7] 방송사업자 채널에서의 유통/배급 현황

22) 시민방송 RTV는 Sky Life로부터 채널 사업자로 선정된 후, 2002년에 개국한 방송국이다. 현재는 케이블로까지 진출하여 보다 다양한 방법으로 시청자들에게 다가가고 있다. 석미화(2005)에 따르면 시민방송 RTV의 사업 목적은 다음과 같다. “사업의 목적은 ‘공익에 기여하는 방송’, ‘시민이 주체가 되는 방송’, ‘디지털 시대를 선도하는 방송’으로, 공익적 가치를 지향하고, 시민참여와 시민사회단체 활동의 구심체 역할을 하며, 위성과 인터넷을 활용한 쌍방향성을 실현할 것을 주요 덕목으로 꼽고 있다.” (석미화, 「한국 퍼블릭 액세스 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문, 2005, 53쪽)

23) 김용웅, 「시민참여방송 제작현황과 활성화 방안에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문, 2004, 53쪽

다음으로는 종합유선방송과 관련하여 살펴볼 필요가 있는데 그 중에서도 ‘티브로드(T-broad)’의 사례를 간략히 소개하고자 한다. 복수유선방송사업자(MSO)인 티브로드의 경우, 올해 5월부터 전국미디어센터협의회와 업무협력을 통해 시민제작영상콘텐츠로 구성된 ‘시민영상 나르미’ 프로그램을 매월 두 번에 걸쳐 25분씩 방영하고 있다. 격주 단위로 새로운 ‘회’가 구성되며, 현재까지 15회가 방영된 상태이다. 본 프로그램을 구성하는 시민제작영상콘텐츠는 지역미디어센터 교육 사업을 통해 제작된 결과물로 전국미디어센터협의회에서 콘텐츠를 취합·재가공하여 티브로드에 유통하는 방식으로 운영되고 있다.

위에서 기술한 현황 외에도 각 지역미디어센터에서는 지역 방송뿐만 아니라 홈페이지 또는 유튜브와 같은 동영상 서비스 등 온라인 유통 플랫폼을 통해 독자적으로 시민제작영상콘텐츠를 유통하고 있는데, 지역 센터의 개별적인 유통에 관해서는 추후에 종합적인 현황 정리 및 파악이 필요할 것으로 보인다.

4. 시민제작영상콘텐츠 유통활성화를 위한 제언



[그림 2] 시민제작콘텐츠 순환 구조

1) 제작 측면

시민제작영상콘텐츠의 유통활성화를 위해서는 다각적인 접근이 필요한데, 우선 제작의 측면에서는 질적 측면의 제고를 고려해야 한다. 시민제작영상콘텐츠는 상술하였던 것처럼 지역미디어센터와 같은 기반 시설의 지원을 통해 시민들의 참여를 기반으로 만들어지고 있다. 현재 지역미디어센터는 전국적으로 확대되어 설립되고 있는 추세이며, 지역민의 미디어활동으로 인하여 본 콘텐츠의 양적 생산은 점차 증대될 것이다. 이와 더불어 콘텐츠의 질적인 부분에 대한 재고도 필요한 시점이다.

미디어센터의 운영연차가 늘어나고 콘텐츠 제작 주체인 교육대상자들의 미디어 활동이 확대됨에 따라 ‘전문성’에 대한 접근이 요구된다. 영상콘텐츠 제작과 관련하여 기본적인 영상미디어에 관한 이해와 기본적인 교육에서 더 나아가 심화 교육의 필요성도 언급되고 있으며, 소위 경쟁력 있는 콘텐츠의 생산을 위해서라도 내적 완결성에 대한 개선 방안이 마련되어야 할 것이다.

또한 위의 [표 4]에서 서술한 것처럼 시민제작영상콘텐츠의 주제는 ‘일상’에 많이 편중되어 있다. ‘일상’에 관한 콘텐츠 제작을 지양해야 한다는 것이 아니라, 향후 시민제작영상콘텐츠에서는 환경·노약자·이주민·새터민 등 사회적 소외집단에 관한 담론을 확대하여 다양한 시민 참여를 이끌어낼 필요가 있다는 것이다. 뿐만 아니라 앞으로 콘텐츠 제작 주체들은 현재 우리 사회 전반의 현안에 대한 사회적 목소리를 콘텐츠에 담아 표출하는 정치적 고민도 병행해야 할 것이다. 또한 마지막으로 이러한 시민제작영상콘텐츠가 지속적으로 생산되기 위해서는 제작 활동에 관한 정책적 지원도 뒷받침되어야 할 것이다.

2) 유통 측면

3장에서 살펴보았듯이 미디어센터의 경우, 만들어진 영상콘텐츠에 대한 유통은 각 센터마다 각자의 방식으로 진행하고 있다. 특히 MBC시청자미디어센터 계열은 고유의 채널을 갖고 있기 때문에 지역 방송을 중심으로 콘텐츠를 유통하고 있다. 이외의 지역미디어센터에서는 센터 웹사이트, 유튜브, SNS

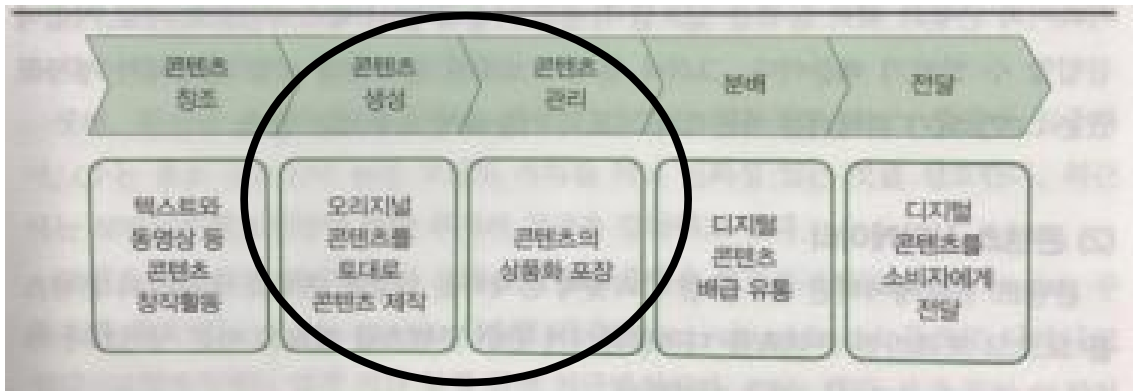
등의 플랫폼을 이용하여 콘텐츠를 올리고 있지만, 통합적인 차원에서 센터별 유통 현황을 확인하기는 어려운 상황이다. 물론 아래의 [그림 3]²⁴⁾처럼 특정 7개소의 미디어센터에서는 별도의 웹사이트를 이용하여 각 센터에서 만들어진 영상콘텐츠를 공유하는 플랫폼(‘함께하는 미디어센터’)을 만들었으나, 현재 이 플랫폼의 활용도는 현저히 낮은 것으로 파악되었다.



[그림 3] 특정 7개소 센터 웹사이트에 마련된 ‘함께하는 미디어센터’

이러한 사례를 보완/발전시켜 우선 지역미디어센터 중심이라 할지라도 ‘시민 제작영상콘텐츠의 통합 플랫폼’ 시스템을 마련하여 콘텐츠를 일괄적으로 ‘취합’하고 ‘유통’할 수 있는 체계를 구축할 필요가 있다. 하나의 공간에 각 지역 센터에서 제작된 콘텐츠를 취합/유통함으로써 해당 플랫폼의 이용자는 보다 편리하게 다양한 지역미디어센터의 영상콘텐츠를 향유할 수 있다. 또한 콘텐츠 제작자의 입장에서 다른 센터의 시민제작영상콘텐츠를 경험함으로써 긍정적인 자극과 경쟁이 이루어져 콘텐츠의 질적 향상이 가능할 수 있다. 이 밖에도 시민제작영상콘텐츠의 통합 플랫폼이 마련된다면 미디어센터 관계자 측면에서 전체적인 지역미디어센터의 활동과 실적 및 성과를 효율적으로 확인할 수 있다.

24) 서울영상미디어센터 웹사이트, <http://www.media-center.or.kr/Main.do>, 검색일 : 2016. 12. 07



[그림 4] 디지털콘텐츠 유통의 가치사슬

물론 통합 플랫폼의 운영은 단순히 각 지역 센터에서 제작된 콘텐츠를 모아서 단순히 올리는 것을 의미하지는 않는다. 위의 [그림 4]²⁵⁾는 이영희(2014)의 ‘디지털콘텐츠 유통’에 관한 설명에서 인용한 것인데 여기서 시민제작영상콘텐츠 통합 플랫폼의 역할을 간접적으로 발견할 수 있다. [그림 4]의 ‘콘텐츠 생성’과 ‘콘텐츠 관리’ 부분에 주목해볼 필요가 있는데, 통합 플랫폼의 운영 주체는 각 지역미디어센터를 중심으로 제작된 콘텐츠(오리지널)를 받아서 2차 작업을 수행한다. 2차 작업이라 함은 영상콘텐츠를 취합함에 있어서 세부적으로는 영상 파일 양식을 통일하고 별도의 플랫폼에 다시 유통을 할 경우 해당 플랫폼이 요구하는 형식에 맞게 콘텐츠를 가공·변형하는 것이다. 여기서는 원작자의 동의와 협의를 거쳐 영상콘텐츠의 부분적인 수정 및 보완도 포함될 수 있다.

시민제작영상콘텐츠는 통합 플랫폼뿐만 아니라 시의성을 고려하여 온라인 방식의 유통 과정에도 집중해야 한다. 부연하면 기존에 진행되고 있는 지역 방송 및 케이블 채널을 통한 프로그램 액세스를 지속하되, 온라인 유통 플랫폼으로의 접근도 요구된다. 특히 OTT(Over The Top)²⁶⁾ 서비스를 중심으

25) 노영희, 『디지털콘텐츠의 이해』, 청람, 2014, 387쪽

26) 배병환(2013)은 OTT에 대해 다음과 같이 설명한다. “OTT(Over The Top) 서비스란, 기존의 통신 및 방송 사업자와 더불어 제 3사업자들이 인터넷을 통해 드라마나 영화 등의 다양한 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스를 뜻한다. Top은 TV에 연결되는 셋톱박스를 의미하며, 초기에는 TV 셋톱박스 와 같은 단말기를 통한 인터넷 기반의 동영상 서비스를 의미하지만 현재는 셋톱박스의 유무를 떠나 PC, 스마트폰 등의 단말기뿐만 아니라 기존의 통신사나 방송사가 추가적으로 제공하는 인터넷 기반 의 동영상 서비스를 모두 포괄한 의미로 사용된다.” (배병환, 『[Net Term]- OTT(Over The Top) 서비스』, 한국인터넷진흥원, 2013, 46쪽)

로 살펴볼 필요가 있는데, 이 중에서도 단연 ‘유튜브’를 거론할 수 있다. 유튜브는 우리나라 사람들이 가장 많이 이용하는 동영상 서비스로 매분 300시간 분량의 동영상이 업로드 되고 있을 정도로 방대한 동영상의 양을 유통하고 있다.²⁷⁾

유튜브는 콘텐츠 유통과 관련하여 두 가지의 강점을 가지고 있는데, 하나는 ‘홍보의 측면’이다. 유튜브로 영상콘텐츠를 감상하면 화면 하단 또는 우측에 ‘다음 동영상’이라고 표기된 부분을 발견할 수 있다. 또는 콘텐츠가 종료되면 자동으로 다음 콘텐츠로 넘어가는데, 시민제작영상콘텐츠를 직접 검색하지 않은 이용자라도 ‘다음 동영상’을 통해 해당 콘텐츠를 감상할 수 있는 가능성이 존재한다.

다른 하나는 ‘경제적 측면’으로 채널을 개설하는데 별도의 비용이 들지 않는다는 점이다. 유튜브에 가입한 이용자라면 누구든지 채널을 만들 수 있고 여기에 콘텐츠를 올릴 수 있다. 지역미디어센터의 경우에도 몇몇의 센터에서는 이미 유튜브 채널을 만들고 콘텐츠를 유통하고 있었는데, 시민제작영상콘텐츠 대표 채널을 개설하고 통합하여 콘텐츠를 유통하는 방안도 고려해볼 필요가 있다.



[그림 5] 소셜 플랫폼의 콘텐츠 유통 흐름도

27) 권호영 외, 「방송영상 콘텐츠 유통플랫폼 해외 사례연구 : OTT를 중심으로」, 『KOCCA 연구보고서 15-22』, 2015, 235쪽

유튜브 뿐만 아니라 이밖에도 OTT 서비스에 포함되는 플랫폼은 ‘네이버 TV 캐스트’, ‘다음 TV팟’, ‘페이스북’ 등 다양하다.²⁸⁾ 특히 페이스북과 같은 SNS 및 모바일 플랫폼을 활용한 유통플랫폼에 대한 학술적 접근도 진행 중에 있는데, 3장에서도 인용하였던 이상호·심창훈(2013), 권세영(2015) 등의 연구가 그 예이다(위의 [그림 5]²⁹⁾ 참고). 이러한 연구 및 사례에 주목하여 시민제작영상콘텐츠는 다양한 온라인 플랫폼을 활용한 유통 체계의 확대에 지속적으로 노력해야 할 것이다.



[그림 6] 시민제작영상콘텐츠 유통 체계

5. 나가며

지금까지 간략하게나마 시민제작영상콘텐츠의 이론적 부분의 고찰과 지역미디어센터를 중심으로 콘텐츠 제작 및 유통 현황에 대해서 살펴보았다. 먼저 본고에서는 시민제작영상콘텐츠를 “자신의 의견과 이야기를 사회와 소통하기 위해 시민들이 직접 영상콘텐츠 제작에 참여하여 만들어낸 결과물.”로 규정

28) 권호영 외, 「방송영상 콘텐츠 유통플랫폼 해외 사례연구 : OTT를 중심으로」, 『KOCCA 연구보고서 15-22』, 2015, 234~237쪽

29) 이상호·심창훈, 「디지털콘텐츠 유통플랫폼 진화에 따른 정책방향」, 『코카포커스 2013-03호(통권 69호)』, 한국콘텐츠진흥원, 2013, 12쪽

하였다. 이와 더불어 일반 시민들을 대상으로 영상콘텐츠 제작에 관한 교육 제공의 기반 시설인 지역미디어센터의 현황까지 다뤄보았다.

이후 지역미디어센터의 교육 및 지원을 통해 만들어진 영상콘텐츠의 현황과 유통 상황을 살펴보았는데, 제작 현황의 경우에는 지역미디어센터와 연계된 53개의 영상문화동호회 활동을 중심으로 1년 동안 약 530여 편의 영상콘텐츠가 제작된 사실을 알 수 있었다. 다양한 영상콘텐츠가 제작되는 상황에서 해당 콘텐츠들의 활용에 관하여 그동안의 유통 경과를 개괄하는 수준으로 살펴보았다. 시민제작영상콘텐츠의 유통은 시청자참여프로그램의 지원부터 시작하였고 위성방송 및 유선방송 사업자의 채널을 통한 유통으로 이어져, 현재에는 온라인 플랫폼을 이용하고 있는 단계까지 접어든 상태이다.

하지만 각 지역미디어센터에서 콘텐츠 유통을 개별적으로 진행하다보니 센터별 또는 통합적 현황 파악이 어려운 상황이며, 이에 따라 본고에서는 시민제작영상콘텐츠 통합 플랫폼 마련을 제시하였다. 시민제작영상콘텐츠를 한 데 취합하고 유통하는 과정은 콘텐츠 수용자 입장에서의 접근성 증대와 제작자 측면에서의 긍정적인 경쟁을 통한 콘텐츠 질적 향상에 영향을 줄 수 있을 것이라 판단된다.

물론 본론에서 다루고 있는 내용들이 지나치게 한정적이라, 본고가 지닌 한계는 많이 존재한다. 우선 본고는 지역미디어센터를 범위로 제한하여 시민제작영상콘텐츠를 살펴보았으므로 연구 주제에 대해 협소하게 바라보고 있다는 지적을 부인할 수는 없다. 가령 시민제작영상콘텐츠는 지역미디어센터 및 센터와 연계한 영상제작동호회 뿐만 아니라 다양한 시민제작단체에 의해 만들어지고 있다. 또한 ‘시민제작영상콘텐츠 통합 플랫폼’과 관련해서는 플랫폼 시스템 마련과 관련한 인터페이스, 솔루션, 세렌디피티 등의 다각적인 접근이 요구되는데 본고에서는 이에 대한 실질적인 접근과 방안 제시가 부재했다는 것이 아쉬움으로 남는다. 본고가 지닌 한계에 대해서는 추후 더 많은 시간과 노력을 더하여 보완/발전시켜나가고자 한다.

<참고문헌>

□ 단행본

- 김은규, 『미디어와 시민사회 - 시민미디어(Civic Media)론』, 커뮤니케이션북스, 2003
- 김은규 외, 『시청자참여프로그램 활성화를 위한 지원제도 실태조사』, 익산공공영상미디어센터 '재미', 2011
- 노영희, 『디지털콘텐츠의 이해』, 청람, 2014
- 배병환, 『[Net Term]- OTT(Over The Top) 서비스』, 한국인터넷진흥원, 2013
- 황치성 외, 『미디어센터 네트워크 구축』, 한국언론진흥재단, 2013

□ 논문 및 보고서

- 권세영, 「콘텐츠 유통플랫폼으로서 모바일 메신저의 발전 방안 연구」, 한양대학교 이노베이션대학원 석사학위논문, 2015
- 권호영 외, 「방송영상 콘텐츠 유통플랫폼 해외 사례연구 : OTT를 중심으로」, 『KOCCA 연구보고서 15-22』, 2015
- 김용웅, 「시민참여방송 제작현황과 활성화 방안에 관한 연구」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문, 2004
- 김재현 외, 「Public Access를 이용한 지역미디어센터 활성화에 관한 연구」, 『한국멀티미디어학회 학술발표논문집』, 한국멀티미디어학회, 2008
- 석미화, 「한국 퍼블릭 액세스 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문, 2005
- 손동혁 외, 『지역미디어센터 실태조사 및 모델 연구』, 영화진흥위원회 서울영상미디어센터, 2013
- 유재웅, 「자연재난 보도에서 공식/비공식 정보원 이용에 관한 연구 : 시민 제작 콘텐츠 이용정도를 중심으로」, 『한국위기관리논집』, 위기관리 이론과 실천, 2012
- 이상호·심창훈, 「디지털콘텐츠 유통플랫폼 진화에 따른 정책방향」, 『코카포커스 2013-03호(통권 69호)』, 한국콘텐츠진흥원, 2013
- 정혜승, 「영상미디어센터 위탁 운영 사례를 통한 지역문화재단의 역할에 관한 연구」, 한국예술종합학교 예술전문사학위논문, 2015
- 허경 외, 『지역영상문화 활성화를 위한 작은영화관 및 지역영상미디어센터 설립 지원 방안 연구』, 문화체육관광부, 2013
- 홍교훈 외, 『지자체별 영상문화 활성화 방안 연구』, 영화진흥위원회, 2016

□ 정책 자료

- 유은혜, 『2015년 국정감사 정책자료집 ① : 지역영상문화 활성화를 위한 정책진단과 제언』, 전국미디어센터협의회, 2015

NOTE

[토론 및 질의응답]

사회

강진숙 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

토론

유진희 MCN협회 사무국장

: 1인 창작자의 콘텐츠 제작/유통 현황과 발전방안 (MCN을 중심으로)

김현정 케이블TV VOD 영화콘텐츠팀

: 케이블TV 플랫폼에서의 시민제작영상콘텐츠의 활용 가능성

전우석 미니시네마 대표

: 온라인 플랫폼을 통한 단편영화콘텐츠의 유통 사례

김동원 전국언론노동조합 정책국장

: 국내 방송정책과 시민영상콘텐츠유통(시민의 방송참여) 활성화

박민욱 성북마을미디어지원센터장

: '성북마을TV' 사례를 통한 성북구 시민제작영상콘텐츠 유통 현황

질의응답 : 참석자 전원

