

방통융합정책연구 KCC-2021-10

미디어교육 지원을 위한 미디어리터러시
역량 측정 연구
Measuring Media Literacy Competencies to Support Media
Education

심재웅/신명환/김민주/유지윤

2021. 12

연구기관 : (사)미디어미래연구소



방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2021년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『미디어교육 지원을 위한 미디어리터러시
역량 측정 연구』의 연구결과 보고서로 제출합니다.

2021년 12월

연구기관 : (사) 미디어미래연구소

총괄책임자: 심재웅, 신명환

참여연구원: 김민주

유지윤

목 차

요약문

제1장 서 론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 구성	4
제2장 국내외 미디어교육 현황 분석	5
제1절 국내 미디어교육 현황 분석	5
제2절 해외 미디어교육 현황 분석	32
1. 미국	32
2. 핀란드	45
3. 프랑스	56
4. IREX 사례	65
5. 소결	71
제3장 미디어리터러시 지수 정교화	73
제1절 2020 미디어리터러시 지수 개발 과정	73
1. 국내외 미디어리터러시 동향 및 지수 개발 연구 검토	73
2. 미디어 이용자 및 전문가 심층인터뷰	74
3. 디지털 사회에 적합한 ‘미디어리터러시’ 정의 및 범위 설정	76
4. 미디어리터러시 지수 및 측정 도구 개발	78
5. 1차 파일럿조사 실시	80
6. 2차 파일럿조사를 통한 지수 보완	81
제2절 2020년 조사 결과와 2021년 파일럿 조사 결과 비교	84

제4장 미디어리터러시 역량 및 실태조사 결과분석	102
제1절 디지털 미디어리터러시 역량 결과	102
1. 조사대상 및 표본설계	102
2. 인구통계학적 특성	102
3. 설문지 구성	105
4. 미디어리터러시 역량 분석 결과	106
5. 인구학적 특성에 따른 미디어리터러시 역량 분석	113
제2절 디지털 미디어리터러시 교육 실태조사 결과	123
1. 미디어리터러시에 대한 인식과 경험	123
2. 인구학적 속성에 따른 미디어리터러시 교육	136
제3절 소결	157
제5장 결 론	162
제1절 연구 주요 내용	162
제2절 국내 미디어교육 방안 제언	166
1. 미디어리터러시 인식 제고 필요	166
2. 미디어교육 내용 및 운영 방안	168
참 고 문 헌	177
부록	180

표 목 차

<표 2-1> 국내 미디어교육 현황	6
<표 2-2> 6가지 미디어리터러시 역량 구조 정의	7
<표 2-3> 시청자미디어재단 주요 미디어교육 사업	9
<표 2-4> 시청자미디어재단 역량별 미디어교육 사업 (2021년 기준)	10
<표 2-5> 2021년 소외계층 미디어교육 ‘미소-이음’ 프로젝트 공고문	12
<표 2-6> 씨앗별 유아미디어교육 교수학습지도안(예시)	13
<표 2-7> 한국언론진흥재단 주요 미디어교육 사업	15
<표 2-8> 한국언론진흥재단 학교 미디어교육 세부 프로그램(역량별)	16
<표 2-9> e-NIE 활용 수업지도안 (2021.12.23.)	18
<표 2-10> 학교 미디어교육 운영학교(3차) 커리큘럼(안)	19
<표 2-11> 스마트쉼센터 주요 미디어교육 사업	21
<표 2-12> 스마트쉼센터 역량별 세부 프로그램	22
<표 2-13> 인터넷·스마트폰 레몬교실 표준강의안	23
<표 2-14> WOW 건강한 멘토링 표준강의안	24
<표 2-15> 디지털 미디어 소통역량 강화 추진 현황	26
<표 2-16> 디지털 미디어 소통역량 강화 추진 계획	29
<표 2-17> CML의 핵심개념과 주요 질문들(Q/Tips): 미디어 분석과 구성에 관한 비탕 개념	36
<표 2-18> 미디어 텍스트에 대한 밀접 분석(Close Analysis) 가이드	37
<표 2-19> 밀접 분석을 통한 시각 언어 탐구 사례	38
<표 2-20> 2021 미국 미디어 리터러시 주간 프로그램 구성	43
<표 2-21> 학교영화주간의 3가지 단계	48
<표 2-22> 발베 필름 스쿨에서 제작한 영화제작 방법론 가이드	48
<표 2-23> 영화를 통한 미디어교육의 지향	49
<표 2-24> 핀란드 학교영화주간 교육의 단계별 구성	50
<표 2-25> 주요 저널리스트 미디어 리터러시 교육과 활동 유형(2010~2020)	54

<표 2-26> 2022년 학교 미디어 주간 구성	58
<표 2-27> 온라인 교육프로그램의 구성	59
<표 2-28> 온라인 교육프로그램에서 제공하는 질문지 예시(관심 끌기)	61
<표 2-29> 가정에서의 미디어 리터러시 교육프로그램	62
<표 2-30> 가정에서의 미디어 리터러시 교육 예시-가족과 함께하는 팩트체크	64
<표 3-1> 디지털사회의 ‘미디어리터러시’ 정의	76
<표 3-2> 미디어리터러시 6가지 역량	77
<표 3-3> 1차 도출된 미디어리터러시 문항	79
<표 3-4> 2020년 개발된 미디어리터러시 지수	82
<표 3-5> 2020년 조사와 2021년 파일럿 조사 응답자 특성 비교	85
<표 3-6> 2020년 조사와 2021년 파일럿 조사의 기술통계 결과	86
<표 3-7> 비판적 사고 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2020년 조사)	89
<표 3-8> 비판적 사고 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2021년 파일럿 조사)	90
<표 3-9> 이용 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2020년 조사)	90
<표 3-10> 이용 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2021년 파일럿 조사)	91
<표 3-11> 생산과 표현 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2020년 조사)	92
<표 3-12> 생산과 표현 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2021년 파일럿 조사)	92
<표 3-13> 사회적 소통 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2020년 조사)	93
<표 3-14> 사회적 소통 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2021년 파일럿 조사)	94
<표 3-15> 자기보호 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2020년 조사)	95
<표 3-16> 자기보호 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2021년 파일럿 조사)	95
<표 3-17> 태도 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2020년 조사)	95
<표 3-18> 태도 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2021년 파일럿 조사)	96
<표 3-19> 잠재요인 집중 타당도(2020년 조사)	97
<표 3-20> 잠재요인 집중타당도(2021년 파일럿 조사)	99
<표 4-1> 응답자의 표본구성	102
<표 4-2> 응답자의 특성	103
<표 4-3> 역량별 평균과 표준편차	106

<표 4-4> 비판적 사고 역량 문항의 기술통계	108
<표 4-5> 이용 역량 문항의 기술통계	109
<표 4-6> 생산과 표현 역량 문항의 기술통계	110
<표 4-7> 사회적 소통 역량 문항의 기술통계 결과	111
<표 4-8> 자기보호 역량 문항의 기술통계	112
<표 4-9> 태도 역량 문항의 기술통계	112
<표 4-10> 성별에 따른 역량의 차이	113
<표 4-11> 연령대에 따른 역량의 차이	114
<표 4-12> 직업에 따른 역량 차이	116
<표 4-13> 가구소득에 따른 역량 차이	118
<표 4-14> 거주 지역에 따른 역량 차이	119
<표 4-15> 학력에 따른 역량 차이	120
<표 4-16> 가구유형에 따른 역량 차이	121
<표 4-17> 미디어리터러시 용어 인지 여부	123
<표 4-18> 성별에 따른 미디어리터러시 용어 인지 여부	123
<표 4-19> 연령대에 따른 미디어리터러시 용어 인지 여부	124
<표 4-20> 학력에 따른 미디어리터러시 용어 인지 여부	124
<표 4-21> 직업에 따른 미디어리터러시 용어 인지 여부	125
<표 4-22> 거주 지역에 따른 미디어리터러시 용어 인지 여부	125
<표 4-23> 미디어리터러시 교육에 대한 인식	126
<표 4-24> 미디어리터러시 교육의 필요성	126
<표 4-25> 미디어리터러시 교육 경험 여부	127
<표 4-26> 미디어리터러시 교육 수강 기관	128
<표 4-27> 미디어리터러시 정보습득 경로	129
<표 4-28> 미디어리터러시 교육의 대상	129
<표 4-29> 미디어리터러시 교육 진행 평가	130
<표 4-30> 미디어리터러시 교육에서 중요한 주제	131
<표 4-31> 미디어리터러시 교육 희망 과목(무료)	131

<표 4-32> 미디어리터러시 교육 희망 과목(유료)	133
<표 4-33> 참여를 원하는 미디어 활동	134
<표 4-34> 지원이 필요하다고 생각하는 분야	135
<표 4-35> 연령대에 따른 미디어리터러시 교육 주요 정보원	136
<표 4-36> 연령대에 따른 미디어리터러시 교육의 대상	137
<표 4-37> 연령대에 따른 미디어리터러시 교육 희망 과목(무료)	137
<표 4-38> 연령대에 따른 미디어리터러시 교육 희망 과목(유료)	139
<표 4-39> 연령대에 따라 참여를 원하는 미디어 활동	140
<표 4-40> 연령대에 따른 미디어리터러시 프로그램 지원 분야	142
<표 4-41> 가구소득에 따른 미디어리터러시 교육 주요 정보원	143
<표 4-42> 가구소득에 따른 미디어리터러시 교육의 대상	144
<표 4-43> 가구소득에 따른 미디어리터러시 희망 과목(무료)	145
<표 4-44> 가구소득에 따른 미디어리터러시 희망 과목(유료)	147
<표 4-45> 가구소득에 따라 참여를 원하는 미디어 활동	149
<표 4-46> 가구소득에 따른 미디어리터러시 프로그램 지원 분야	150
<표 4-47> 학력에 따른 미디어리터러시 교육 정보원	151
<표 4-48> 학력에 따른 미디어리터러시 교육의 대상	151
<표 4-49> 학력에 따른 미디어리터러시 교육 희망 과목(무료)	152
<표 4-50> 학력에 따른 미디어리터러시 희망 과목(유료)	154
<표 4-51> 학력에 따라 참여를 원하는 미디어 활동	155
<표 4-52> 학력에 따른 미디어리터러시 프로그램 지원 분야	156
<표 5-1> 미디어리터러시 역량 지수의 순위	169
<표 5-2> 미디어교육 인식 순위	172

그림 목 차

[그림 2-1] 6가지 미디어리터러시 역량 구조	6
[그림 2-2] 디지털 미디어 소통역량 비전	25
[그림 2-3] 미디어리터러시 역량별 미디어교육 사업	28
[그림 2-4] 권한부여나선 모형의 구조	39
[그림 2-5] 미디어 리터러시 주간의 요일별 테마	42
[그림 2-6] 핀란드의 미디어 리터러시 교육의 구조	46
[그림 2-7] 활기찬 정보와 미디어 시스템의 구조	66
[그림 2-8] “식별하기” 매뉴얼 내용의 구성	67
[그림 2-9] 의제설정/게이트피킹 교육안-①	68
[그림 2-10] 의제설정/게이트피킹 교육안-②	68
[그림 2-11] 의제설정/게이트피킹 교육안-③	69
[그림 2-12] 모듈의 다양한 조합을 통한 미디어 리터러시 교육 구성 예시	70
[그림 4-1] 6가지 역량별 평균	107
[그림 4-2] 미디어리터러시 교육 경험 여부	127

요 약 문

1. 제 목: 미디어교육 지원을 위한 미디어리터러시 역량 측정 연구

2. 연구 목적 및 필요성

다양한 디지털미디어가 전달하는 콘텐츠 이용이 증가하고 미디어에 대한 의존도가 높아지면서 미디어는 삶의 모든 분야에 보편적인 일상이 되었다. 이에 따라 디지털 미디어 시대의 시민으로서 윤리와 규범에 대한 인식을 전제로 미디어에 대한 비판적 이해(critical thinking & understanding), 미디어 이용(use & affordance), 생산과 표현(production & expression) 및 적극적으로 소통하고 참여(communication & participation) 자신의 미디어 이용에 대해 성찰하며 자신을 보호하는 능력(방송통신위원회, 2020)인 미디어리터러시의 중요성이 증대해졌다. 또한, 정례적인 전 국민 미디어리터러시 역량조사는 국내 미디어교육의 발전과 전 국민 미디어리터러시 역량 강화를 위해 필수적인 절차이다. 하지만 국내에서는 미디어교육 기관별, 연구과제별로 지수가 개발됨에 따라 표준화된 측정 도구가 부재하여 정보 축적이 미흡하고 사업의 전문성 및 연속성 등이 미진하였으며, 이에 따라 정례적 평가를 할 수 있는 지수 확보가 어려웠다. 이에 본 연구에서는 방송통신위원회(2020) <디지털 사회에서의 미디어리터러시 지수 개발 연구>에서 개발한 ‘미디어리터러시 지수’를 보완하고 타당성을 확보하여 전 국민 미디어리터러시 역량 및 실태조사를 시행하였다. 이를 통해 현재 국민의 미디어리터러시 수준과 인식 및 수요를 파악하고 이를 기반으로 국민에게 실질적으로 필요한 국내 미디어교육 지원방안을 논의하고자 하였다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 먼저 제1장에서는 디지털 사회 속 미디어 교육의 중요성 및 미디어리터러시 지수 개발의 필요성을 제시하고, 제2장에서는 국내외 미디어교육 현황에 대해 분석하였다. 제3장에서는 2020년 개발된 미디어리터러시 지수 개발 과정을 살펴보고, 2021년 파일럿 조사를 통해 미디어리터러시 지수 정교화 작업을 실시하였다. 제

4장에서는 미디어리터러시 지수 정교화 작업을 토대로 미디어리터러시 역량 및 실태조사 결과를 분석하였다. 제5장에서는 분석을 통해 도출된 미디어리터러시 지수를 토대로 미디어교육 활용방안과 개선방안을 제시하였다.

4. 연구 내용 및 결과

본 연구에서는 방송통신위원회(2020) <디지털 사회에서의 미디어리터러시 지수 개발 연구>에서 개발한 ‘미디어리터러시 지수’의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 2020년에 수행된 연구결과와 2021년 파일럿 조사에서 도출된 결과를 비교 분석하였다. 분석결과, 전체 미디어리터러시 역량 평균값, 탐색적 요인분석 결과, 모델적합도 등의 통계적 결과가 유사하게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 미디어리터러시 지수 역량의 6개의 하위 개념을 구성하는 문항이 공통요인으로 묶이는지 확인하고자 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 6개의 역량 모두 2020년도와 동일한 요인으로 추출되었다. 또한 구조방정식 모델 분석을 통해 확인한 결과 지수의 모델적합도를 확인할 수 있었다. 2020년~2021년에 거쳐 총 3번의 파일럿 조사와 전문가 조사, 통계 분석 절차를 통해 최종 ‘디지털 사회에서의 미디어리터러시 지수’가 도출되었다.

본 연구에서는 최종 도출된 미디어리터러시 지수와 추가 개발된 설문 문항으로 2,222명을 대상으로 미디어리터러시 역량조사 및 실태조사를 실시하였다. 미디어리터러시 역량조사 결과, 미디어리터러시 역량 중 가장 높게 나타난 것은 이용 역량(평균=4.15)이고 가장 낮게 나타난 것은 생산과 표현 역량(평균=3.61)으로 나타났다. 미디어리터러시 역량의 순위로 볼 때 이용 역량, 태도 역량, 사회적 소통 역량, 자기보호 역량, 비판적 사고 역량, 생산과 표현 역량 순으로 나타났다. 전체 역량의 평균은 3.77(5점 척도)로 나타났으며, 이를 기준으로 볼 때, 비판적 사고 역량, 생산과 표현 역량, 사회적 소통 역량, 자기보호 역량은 디지털 사회 미디어리터러시 역량의 평균에 미치지 않는 것으로 나타났다. 성별에 따른 미디어리터러시 역량 분석 결과, 비판적 사고 역량은 남성이 여성보다 높았지만, 이용, 생산과 표현, 사회적 소통, 태도 역량은 여성이 남성보다 높았다. 연령대에 따른 분석 결과, 연령대가 낮을수록 6가지 모든 역량이 높은 것으로 나타났다. 특히 10대와 20대의 미디어리터러시 역량이 다른 연령대에 비해 높게 나타나고 있어 주목된다. 직업에 따른 미

미디어리터러시 역량 분석 결과, 중고등학생이나 대학(원)생 등 학생일수록 미디어리터러시 역량이 높은 것으로 나타났다. 한편 생산직의 경우 모든 역량에서 가장 낮은 점수를 보인다는 점이 주목된다. 가구소득에 따른 분석 결과, 가구소득이 높을수록 모든 역량의 평균 점수가 높게 나타났다. 특히 비판적 사고, 이용, 사회적 소통 역량에서 가구소득에 따른 차이가 두드러졌다. 거주 지역에 따라서는 서울지역 거주자가 서울외지역 거주자에 비해 비판적 사고, 이용, 생산과 표현 역량이 높았다. 학력에 따른 분석에서는 중고등학생과 대학(원)생의 미디어리터러시 역량이 모두 높게 나타났고 고졸이하의 경우 모든 역량에서 가장 낮은 점수를 나타냈다.

미디어리터러시 교육의 필요성에 대해 응답자의 67.3%가 필요하다고 응답했으며, 필요하지 않다는 응답은 4.2%에 불과했다. 응답자의 92.3%가 지금까지 미디어리터러시 관련 교육을 받은 적이 없다고 응답했다. 미디어리터러시 교육 유경험자는 172명으로, 관련 교육을 받은 기관으로는 학교(초중고, 대학교)가 33.2%로 가장 많았고, 온라인 교육자료, TV 특강, 시청자미디어센터 등의 순으로 나타났다. 미디어리터러시 관련 정보는 인터넷을 통해 가장 많이 습득하는 것으로 나타났고, 이어 대중매체, 주변 지인, 학교/직장 순으로 나타났다. 미디어리터러시 교육의 주된 대상은 중고등학생(33.2%)이라는 의견과 전 국민을 대상으로 교육이 이뤄져야 한다는 의견(32.8%)으로 나뉘었다. 국내 미디어리터러시 교육 진행에 대해서는 과반이 보통이라고 평가했지만, 부정적인 평가(43.3%)가 긍정적인 평가(6.4%)보다 훨씬 높았다. 미디어리터러시 교육 중에서 중요하다고 생각하는 분야는 콘텐츠(정보)의 정확성을 이해하는 교육, 온라인 윤리와 예절 관련 교육 및 공공서비스, 금융거래(전자상거래), 일상정보와 전문정보를 이용하는 교육, 콘텐츠(정보)에 대한 비교검증을 통해 수용하고 이해하는 교육 등으로 나타났다.

무료로 미디어리터러시 교육 기회가 주어질 때 수강하고 싶은 과목으로는 허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)에 대한 수요가 제일 많았고, 이어 이미지/동영상 제작과 편집, 메타버스, 코딩, 빅데이터 분석, 유튜브 채널 개설 및 운영 방법 관련 과목에 상대적으로 큰 관심을 보였다. 모바일 앱 개발, 드론 제작 및 조종, SNS 활용, VR과 AR 체험, 온라인 판매 채널 개설 및 운영, 금융서비스, 개인 블로그 및 카페 개설과 활용, 정부 행정서비스 이용, 다양한 IT 기기 이용방법에 대한 수요도 높은 편이었다. 유료일 경우에는, 이미지/동영상 제작과 편집 및 코딩교육이 상대적으로 수요가 많았고 이어 빅데이터 분석, 유튜브

채널 개설 및 운영 방법, 메타버스, 모바일 앱 개발, 허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)에 관한 관심도 높았다. 참여를 원하는 미디어 활동에는 자신의 미디어 제작 능력을 공유하는 미디어 재능기부와 시청자 참여프로그램 제작이 많았다. 전 국민의 미디어리터러시 역량 강화를 위해 필요한 것으로는 온라인과 오프라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램의 활성화, 미디어 활동에 필요한 장비 제공이나 대여, 시설 제공이라는 응답이 많았다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구를 통해 전 국민의 미디어리터러시 수준별 실증적 분석을 통한 미디어교육 정책의 개선방안을 마련하고, 전문성과 신뢰성 높은 지속가능한 전 국민 미디어리터러시 실태 조사를 위한 지수 개발 및 국가승인통계 추진을 통해 체계화된 통계 체계를 구축할 수 있다. 또한, 미디어리터러시 역량과 실태에 대한 정례적 조사 및 결과 발표를 통해 부처 간 산발적으로 시행되는 미디어교육을 방송통신위원회를 중심으로 체계화할 수 있으며, 전 국민 미디어리터러시 역량 측정 및 분석을 통해 이용자 요구(needs)에 맞는 수준별·대상별 맞춤형 교육을 제공하여 적극적 참여를 유도함으로써 전 국민의 미디어역량 제고에 기여할 수 있다. 마지막으로 '디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획'의 연도별·영역별 성과 측정에 활용하고 미디어교육의 성과 향상을 위한 미디어교육 중장기 정책 방향 수립에 참고 자료로 활용할 수 있다.

6. 기대효과

본 연구는 전 국민의 미디어리터러시 역량 측정을 통한 균등한 미디어교육 기회 보장으로 미디어 교육 격차를 해소하고 향후 미디어복지 사회 구현에 기여할 것으로 기대된다. 그리고 현재 국민에게 부족한 디지털 역기능과 관련한 역량을 분석하고, 사안에 맞는 해결방안을 마련하며, 신뢰성을 담보할 수 있는 데이터를 공개하여 더욱 다양하고 폭넓은 학술적 연구성과를 기대할 수 있다.

제1장 서론

제1절 연구의 배경

디지털 미디어가 보편화되면서 등장한 새로운 미디어 생태계는 기존 미디어 이용과 이용 패턴을 크게 변화시키고 있다. 다양한 디지털 미디어를 통해 전달되는 콘텐츠 이용이 급증하고 미디어에 대한 의존도가 높아지면서 미디어는 삶의 모든 분야에서 필요불가결한 요소가 되었다. 이에 따라 디지털 미디어 혁명 시대의 시민으로서 미디어에 대한 비판적 이해(critical thinking & understanding), 미디어 이용(use & affordance), 생산과 표현(production & expression) 및 적극적으로 소통하고 참여하면서(communication & participation) 자신의 미디어 이용에 대해 성찰하며 자기를 스스로 보호하는 능력(방송통신위원회, 2020)인 미디어리터러시의 중요성이 더욱 강조되고 있다.

미디어리터러시는 개인의 일상적인 삶의 편리함과 활용을 위한 역량으로서의 가치와 더불어 디지털 기술 활용 능력의 차이로 인한 사회적 격차 및 갈등을 최소화하고 이를 통해 미디어 복지 사회를 구현하는 데 중요한 역할을 한다(Van Dijk, 2020). 다양한 미디어를 통한 콘텐츠의 생산과 유통 그리고 소비의 과정에서 발생하는 디지털 역기능은 규제 영역에서 전체를 다루기에는 한계가 있어 이용자 개인이 미디어를 비판적으로 사용하고 조율하여 스스로 보호할 수 있는 능력 차원에서도 미디어리터러시가 필요하다. 코로나19로 인한 비대면 문화와 소비의 확산으로 인해 기존에 ‘필요’로 여겨졌던 미디어리터러시 역량은 이제 ‘필수적’인 것으로 받아들여진다. 이러한 맥락에서 방송통신위원회를 포함한 관련 정부 기관에서는 사회 전반적으로 미디어리터러시의 중요성에 주목하면서 전 국민의 미디어리터러시 역량 강화를 위해 투자와 지원에 적극적으로 나서고 있다. 하지만 안타깝게도 미디어리터러시 교육의 주체가 되는 국민은 미디어리터러시 자체에 대한 인식이 부족한 상황이다.¹⁾

1) 2020년 방송통신위원회의 <디지털 사회의 미디어리터러시 지수 개발 연구>에서 실시한 설문조사에 따르면, ‘미디어리터러시’를 어느 정도 알고 있는지에 대해 질문한 결과 전혀 모른다(14.2%)와 거의 모른다(35.9%)에 대한 응답이 절반 이상(51.1%)인 반면 어느 정도 알고 있다(14.9%)와 매우 잘 알고 있다(1.3%)는 응답은 15.2%에 그쳐 응답자들의

정부의 노력과는 별도로 국내에서 진행되고 있는 미디어리터러시 교육이 효과적이며 효율적으로 이루어지기 위해서는 국민의 자발적이며 능동적인 교육 의지가 반드시 수반되어야 한다. 그런 측면에서 미디어리터러시 교육에 대한 수준이나 프로그램 개발 및 시행 방법 등에 관해 국민의 관점에서의 고민이 필요하다. 하지만 아직 전 국민의 미디어리터러시 수준과 인식 및 수요 등을 파악할 수 있는 지수나 정례적이며 지속적인 평가는 부재한 상황이다. 이에 방송통신위원회는 2020년 ‘디지털 사회에 적합한 미디어리터러시 지수’를 개발하고 이를 정례화하기 위한 단계를 추진하고 있다.

정례적인 전 국민 미디어리터러시 역량조사는 국내 미디어교육의 발전과 전 국민 미디어리터러시 역량 강화를 위해 필수적이다. 우선 정례적인 역량조사는 체계적이고 효과적인 미디어교육 지원방안 마련을 위해 필요하다. 미디어교육 기관들은 과학적 조사 결과에 근거한 분석을 토대로 국민의 부족한 역량을 정확히 파악하고 연령·지역·대상별 맞춤형 교육 커리큘럼을 개발하고 운영할 수 있을 것이다. 그리고 국민의 미디어리터러시에 대한 인식 및 요구를 고려하여 국민의 실생활에 필요한 미디어교육을 시행할 수 있을 것이다. 둘째, 정례적 역량조사는 정부가 수립한 미디어교육 정책과 개인의 미디어교육에 대한 효과 측정을 위해서도 필요하다. 일관된 지수를 통해 누적된 결과를 분석함으로써 미디어교육 정책의 진단과 방향 설정은 물론 무엇을 보완해야 하는지를 파악할 수 있을 것이다. 이를 통해 국민 개개인은 자신의 수준과 상황에 맞는 교육을 수강하여 미디어교육의 효율성을 높일 수 있다. 셋째, 미디어리터러시 역량에 대한 정례적 평가는 전 국민의 미디어리터러시의 개념과 필요성 인지 및 사회적 공감대 확산에 기여할 수 있다.

그동안 미디어교육 기관별 혹은 연구과제별로 다양한 지수가 개발되었지만 일관된 측정 도구가 부재하여 각 연구결과들이 체계적으로 축적되지 못했던 것이 사실이다. 동시에 미디어리터러시 관련 사업의 연속성 및 일관성 등이 미진한 가운데 정례적 평가를 할 수 있는 누적된 자료 확보가 어려웠다. 이에 본 연구에서는 방송통신위원회(2020) <디지털 사회에서의 미디어리터러시 지수 개발 연구>에서 개발한 ‘미디어리터러시 지수’를 보완하고 타당성을 확보하여 이를 토대로 전 국민 미디어리터러시 역량조사와 함께 미디어리터러시 교육에 대한 인식 실태를 조사하고자 한다. 이 연구결과는 학문적·사회적·정책적

미디어리터러시에 대한 인식 수준이 낮은 것으로 나타났다.

차원 등에서 연속성을 갖는 지수로서의 가능성을 평가하는 기반을 제공할 것이다. 또한, 현재 국민의 미디어리터러시 수준과 인식 및 수요를 파악하고 이에 근거해 국민에게 실질적으로 필요한 국내 미디어교육 지원방안을 논의할 수 있을 것이다.

제2 절 연구의 구성

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 제1장에서는 연구의 필요성과 방향성을 제시하였으며, 제2장에서는 국내외 미디어교육 현황을 분석하였다. 제1절 국내 미디어교육 현황 분석에서는 시청자미디어재단, 한국언론진흥재단, 한국지능정보사회진흥원, 정부에서 발표한 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획을 중심으로 미디어교육 프로그램 현황 및 정책 현황을 분석하였다. 여기서 방송통신위원회의 2020년 <디지털 사회에서의 미디어리터러시 지수 개발 연구> 보고서의 연구결과를 바탕으로 각 기관이 추진하고 있는 세부사업들이 미디어리터러시 관련 역량 중 어느 부분에 집중되어 있는지와 함께 구체적인 교육 현황을 살펴보았다. 제2절에서는 미국, 핀란드, 프랑스, IREX 사례를 통해 해외 주요국의 미디어교육 현황을 분석하였다. 제3장에서는 미디어리터러시 지수 정교화 작업을 실시하였다. 제1절에서는 2020년 개발된 미디어리터러시 지수 개발 과정을 설명하고, 최종 도출된 6가지 역량과 문항을 소개하였다. 제2절에서는 ‘미디어리터러시 지수’에 대한 정교화 작업을 시행하였다. 이를 위해 이 지수에 대한 전문가 자문회의와 파일럿 조사를 실시해 그 결과를 2020년 지수 지표와 통계적으로 비교하는 과정을 통해 신뢰성과 타당성을 확인했다. 제4장은 2021년 미디어리터러시 역량 및 실태조사 결과를 분석하였다. 제1절에서는 인구통계학적 특성에 따른 미디어리터러시 역량 결과를 분석하여 제시하였다. 또한, 제2절에서는 미디어리터러시 실태조사 결과를 분석하였다. 구체적으로 미디어리터러시 인식수준과 경험에 의거한 역량 차이 분석, 인구학적 속성에 따른 미디어리터러시 교육 실태 현황에 관하여 결과를 분석하였다. 마지막으로 제5장 결론에서는 제1절을 통해 연구결과를 요약하고, 제2절을 통해 국내 미디어교육 정책 및 운영 방안을 제안하였다.

제2장 국내외 미디어교육 현황 분석

제1절 국내 미디어교육 현황 분석

본 절에서는 현재 국내에서 이루어지고 있는 미디어교육 형태를 살펴보기 위해 관련 부처 및 산하기관 등에서 실시하고 있는 정책 및 프로그램을 검토하였다. 국내 미디어교육의 정책을 수립하고 관리 및 감독을 담당하는 주무부처는 방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 교육부, 문화체육관광부 등이 있으며, 미디어리터러시 교육 사업을 실시하는 기관은 시청자미디어재단, 한국언론진흥재단, 한국지능정보사회진흥원, 한국인터넷진흥원, 영화진흥위원회, 한국콘텐츠진흥원, 방송통신심의위원회, 시도교육청 등이 있다(〈표 2-1〉 참조).

시청자미디어재단과 한국언론진흥재단 이외에 다른 기관들의 경우 기관마다 주요 사업 영역에 특화되어 미디어교육을 실시하고 있다. 예를 들면 한국지능정보사회진흥원(구 한국정보화진흥원)은 인터넷(디지털) 리터러시와 디지털격차해소, 인터넷 윤리 교육을 시행하고 있으며, 한국인터넷진흥원은 인터넷리터러시와 개인정보보호 교육, 한국콘텐츠진흥원은 게임리터러시 및 콘텐츠 인재양성 교육을, 방송통신심의위원회는 아동, 청소년 방송, 통신, 미디어에 대한 윤리의식 교육 등에 치중하고 있다(방송통신위원회, 2020).

본 연구에서는 디지털 사회에서의 미디어교육 현황을 분석하기 위해 시청자미디어재단, 한국언론진흥재단, 한국지능정보사회진흥원 중심의 미디어교육 관련 최근 사업과 세부 프로그램들을 파악하고, 2020년 연구에서 개발한 ‘미디어리터러시 6가지 핵심 역량’²⁾을 토대로 분석하였다.

2) 2020년 <디지털사회의 미디어리터러시 지수 개발 연구>의 지수 개발과정과 구체적인 역량은 제3장 제1절을 참고

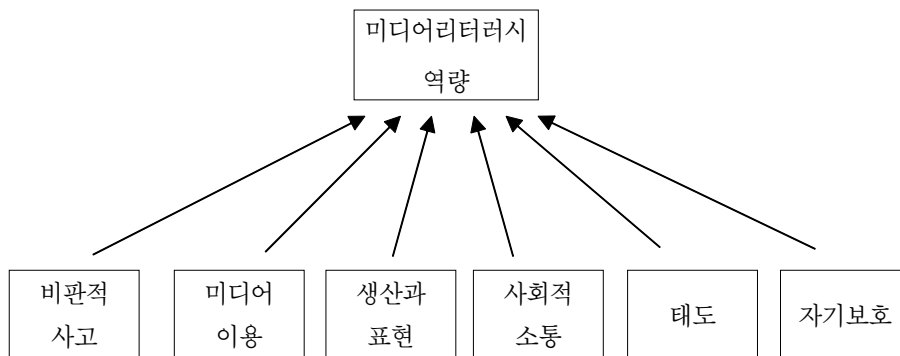
<표 2-1> 국내 미디어교육 현황

기관명	중심교육	주관부처
시청자미디어재단	시청자미디어센터 설립 및 운영을 통한 미디어 교육 지원	방송통신위원회
한국언론진흥재단	뉴스리터러시, 신문활용교육(NIE) 지원	문화체육관광부
한국지능정보사회진흥원	디지털 격차 해소를 위한 인터넷리터러시	방송통신위원회 과학기술정보통신부
한국인터넷진흥원	인터넷리터러시	방송통신위원회
영화진흥위원회	영상미디어센터 운영을 통한 영화를 포함한 영상미디어 교육 지원	문화체육관광부
한국콘텐츠진흥원	장르별 콘텐츠 산업 관련 제작·기획·유통·해외진출 지원	문화체육관광부
방송통신심의위원회	아동·청소년 대상 방송·통신·미디어 윤리 교육	문화체육관광부
시도교육청	교내 동아리활동 및 자유학기제 운영 미디어리터러시 시범교실 운영	교육부/시도지역교육청

자료: 방통위(2020), 한국언론진흥재단(2020)

2020년 <디지털 사회에서의 미디어리터러시 지수 개발 연구>에서 개발한 미디어리터러시 핵심 역량은 비판적 사고·이용·생산과 표현·사회적 소통·태도·자기보호 등 총 6가지 역량으로 구성되었다([그림2-1] 참조).

[그림 2-1] 6가지 미디어리터러시 역량 구조



자료: 방통위(2020)

구체적으로 각 역량에 대한 의미는 <표2-2>에 나타나 있다. 첫째, 비판적 사고 역량이란 미디어 콘텐츠가 생산된 의도나 맥락을 파악하여 종합적 관점과 시각으로 정보를 수용하고 미디어 원리를 고려하여 정확한 정보를 판별하고 선택하는 능력을 의미한다. 의도파악·정확성검증·비교이해 등이 이에 해당한다. 둘째, 이용 역량이란 미디어 기능과 미디어의 가용성을 이해하고 이를 토대로 자신에게 유용한 정보를 자유롭게 획득할 수 있는 능력을 의미한다. 일상적인 정보와 전문적인 정보 이용 및 필요한 서비스 접속 등이 이에 포함된다. 셋째, 생산과 표현 역량이란 자신의 관심사와 경험을 바탕으로 한 하나의 정체성 표현 방법으로, 자신이 원하는 방식으로 콘텐츠를 제작하고 공유하는 능력을 의미한다. 예를 들어 자신의 생각을 원하는 방식으로 제작하고 공유하는 사진·동영상·특수기술과 결합한 콘텐츠 등이 대표적인 사례이다. 넷째, 사회적 소통 역량이란 타인에 대한 배려와 공감을 바탕으로 불특정 다수에게 공개적으로 자신의 의견을 공유하고 협업하여 드러낼 수 있는 능력으로, 의견표명 및 토론 또는 윤리적 소통이 이에 포함된다. 다섯째, 태도 역량이란 미디어 유용성과 필요성을 인식하고 더 나아가 평가하는 능력을 말하며, 미디어 기능에 대한 주관적 판단 등이 이에 해당된다. 마지막으로 자기보호 역량이란 자신의 미디어 이용을 지속적으로 성찰하고 위험한 상황이나 사이버범죄가 발생 시 효과적으로 대처할 수 있는 방어기제 능력으로 미디어 이용에 대한 성찰과 미디어로부터 자신에 대한 보호가 포함된다.

<표 2-2> 6가지 미디어리터러시 역량 구조 정의

역량	정의
비판적 사고	콘텐츠 제작과 생산의 의도 및 의미를 파악하고 이해하는 능력
	타당한 근거가 제시되고 있는지, 사실 인지 등 콘텐츠의 정확성에 대한 파악 능력
	다른 사람 또는 사례 등과의 비교를 통해 정보를 수용하고 이해하는 능력
이용	공공서비스, 전자상거래, 금융거래, 일상정보 및 전문성 있는 정보를 이용하는 능력
	선호 또는 필요에 따라 미디어, 플랫폼, 콘텐츠에 접속하고 이해하는 능력
생산과 표현	미디어를 활용하여 자신의 생각을 자유롭게 생산하고 공유 및 표현하는 능력
사회적 소통	자신의 의견이나 사회적 관심사에 대한 의견을 자유롭게 표명하고 교류하는 능력
	윤리와 예절을 바탕으로 하는 소통 능력

태도	미디어 기능에 대해 인식하고 평가 및 탐색하는 능력
자기보호	미디어 이용에 대한 지속적인 성찰과 긴급 상황이나 사이버범죄 발생 시 대처 능력

자료: 방통위(2020)

아래에서는 2020년 연구결과를 바탕으로 각 기관이 추진하고 있는 세부사업들이 6가지 역량 중 어느 부분에 집중되어 있는지 교육 현황을 살펴보았다. 해당 부처 및 산하기관 홈페이지 및 보고서 등에 관한 면밀한 검토를 기초로 2020 미디어리터러시 연구 모델에서 정의한 6가지 역량에 따라 사업의 집중도를 파악하였다.

1) 방송통신위원회 시청자미디어재단의 미디어교육

시청자미디어재단은 방송통신위원회 산하 기관으로, 방송통신위원회가 펼치고 있는 미디어교육 정책은 시청자미디어재단 소속 시청자미디어센터를 통해 이루어지고 있다. 전국적으로 2021년 5월 기준 전국 서울, 경기, 인천, 강원, 충북, 세종, 대전, 광주, 부산, 울산 등 10개 지역에서 시청자미디어센터가 운영 중이다. 2022년 경남과 대구, 2023년 전남, 2024년 경북 지역에 센터가 구축될 예정이다. 시청자미디어센터를 확충함으로써 전 국민 미디어교육 지원의 교두보의 역할을 강화하려는 것이다(방송통신위원회, 2021).

지역 시청자미디어센터에서는 미디어 장비 대여 및 시설 대관, 미디어 교육 및 체험 프로그램 운영 등의 사업을 진행하고 있다. 미디어교육 관련 주요 사업은 (평생)미디어교육 지원 체계 구축, 미디어 취약계층에 대한 맞춤형 교육 지원, 디지털 미디어 환경에 대응한 교육 지원, 미디어교육 네트워크 교류 및 활성화 지원, 미디어교육 전문성 강화 등이 있다(〈표2-3〉 참조).

〈표 2-3〉 시청자미디어재단 주요 미디어교육 사업

사업 분야	지원 내용
평생 미디어교육 체계 구축	· 평생 미디어교육 학습체계를 구축하여 전 국민의 체계적인 미디어리터러시 역량 함양 제고 · 유아·청소년·노인 등 연령대별 주요 특성을 반영한 미디어교육 프로그램 개발
미디어 취약계층 지원	· 다문화가족, 장애인, 새터민 등 미디어 취약계층에 대한 맞춤형 교육 지원을 통한 미디어리터러시 격차 해소 · ‘찾아가는 미디어 나눔버스’ 등 교육대상에게 직접 찾아가는 교육 지원
디지털 미디어 환경 대응	· 미디어 역기능 해소를 위한 교육 프로그램 기획 및 개발 · AR/VR/XR, 드론 등 뉴미디어교육 프로그램 연구 및 자료개발 지원
미디어교육 네트워크 활성화	· 국내외 미디어교육 주체 간의 네트워크 협력체계 구축 및 활성화 · 미디어교육을 위한 주무부처, 지자체, 언론사, 공공기관과의 프로젝트 추진
미디어교육 전문성 강화	· 미디어교육 실태조사, 컨퍼런스 개최 등 미디어 교육 연구 및 인력 양성

자료: 시청자미디어재단 홈페이지

시청자미디어재단의 미디어교육의 세부 프로그램 내용을 미디어리터러시 6가지 역량 구조에 따라 개괄적으로 정리하면 다음 〈표 2-4〉와 같이 나타낼 수 있다.

<표 2-4> 시청자미디어재단 역량별 미디어교육 사업 (2021년 기준)

사업 분야	세부 프로그램(명)	역량
학교 미디어 교육	<ul style="list-style-type: none"> · 자유학기제 미디어교육 - 맞춤형 미디어교육: 전문 미디어교육 강사가 학교를 방문하여 미디어교육 실시 - 미디어진로체험: 시청자미디어센터 체험 스튜디오를 통해 진행 (1회 4시간) 	생산과 표현
상설 미디어 교육	<ul style="list-style-type: none"> · 시청자미디어센터 및 온라인 플랫폼 ‘미디어온(MediOn)’ 내 상설 교육: - ‘미디어바로알기(팩트체크길라잡이)’, ‘청소년을 위한 미디어리터러시 강좌’, ‘팩트체크 실전 사례편’, ‘가짜뉴스와 팩트체크’ 강좌 등 	모든 역량 비판적 사고
	<ul style="list-style-type: none"> - ‘라이브커머스 맛보기’, ‘3일 만에 다 배우는 수업: 저작권’, ‘2021 사회적가치포럼’ 	이용
	<ul style="list-style-type: none"> - ‘VR영상 제작기초’, ‘스마트폰 영상제작’, ‘파이널컷프로’, ‘팟캐스트로 전하는 나의 이야기’, ‘프리미어 프로기초’ 	생산과 표현
	<ul style="list-style-type: none"> - ‘학부모 미디어리터러시 연수’, ‘미디어와 인권’, ‘커뮤니케이션관리’, ‘미디어 포화 사회와 미디어리터러시’ 강좌 등 	사회적 소통
	<ul style="list-style-type: none"> - ‘학부모를 위한 미디어 리터러시 연수: 디지털 시대 부모가 알아야 할 모든 것’, ‘2022개정 교육과정의 방향과 미디어리터러시 교육’, ‘코로나19 위기와 정보, 심리방역의 중요성’ - ‘사람을 망치는 게임, 살리는 게임’ 	태도 자기보호
미소-이음 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> · ‘미소’ 프로그램 - 노인, 장애인 등의 미디어 소통 능력 향상, 사회 참여 증진, 소통역량 강화 관련 교육프로그램 - 미디어 이용, 비판적 사고, 콘텐츠 제작 교육 	이용, 비판적 사고, 생산과 표현
	<ul style="list-style-type: none"> · ‘이음’ 프로그램 - 이주민(3곳), 학교밖청소년(2곳), 여성단체(1곳) 대상 미디어교육 프로그램 지원 - ‘이주여성·아동·부모, 영상제작 및 비평교육’ (28회), ‘학교밖 청소년 대상 브이로그 제작(18회)’, ‘은퇴 노인 여성 대상 유튜브 크리에이터 교육(10회)’ 	
씨앗별 프로젝트	<ul style="list-style-type: none"> · 일상생활에서 쉽게 체험할 수 있는 미디어 교육을 통해 유아의 건강하고 안전한 미디어 이용습관 형성 - 미디어 이해 및 소통, 미디어콘텐츠 분석 및 판별, 미디어 제작 프로그램 등 	이용, 사회적 소통 생산과 표현

세부적으로 시청자미디어재단의 미디어교육 프로그램을 살펴보면 학교 미디어교육, 상설 미디어교육, ‘미소-이음’ 프로젝트, 씨앗별 프로젝트 등을 통해 대상별/연령별 다양한 미디어교육 프로그램을 지원하고 있다.

먼저 학교 미디어교육 사업은 자유학기제 시행 등 학교 교육과정과 연계하고 있으며, 주로 미디어 제작·체험 프로그램 운영 등을 통해 ‘제작 및 소통’ 역량에 집중되어 있다. 시청자미디어센터는 자유학기제 연계 미디어교육을 통해 뉴스, 광고, 라디오 등 미디어 콘텐츠 제작을 통한 진로탐색교육을 실시하고 있다. 자유학기제는 중학교 과정 중 한 학기 동안 진로탐색활동을 통해 다양한 체험이 가능하도록 운영하는 교육과정으로, ‘맞춤형 미디어교육’ 과 ‘미디어 진로체험’ 등이 포함된다(시청자미디어재단, 2021). 맞춤형 미디어교육은 전문 미디어교육 강사가 학교로 방문하여 사진촬영, 뉴스제작, 영상제작, 사진편집, SNS기자교실 수업 등을 실시하는 것이며, 미디어진로체험은 시청자미디어센터 체험 스튜디오를 통해 드론, VR, 더빙 등의 미디어 제작·체험 프로그램을 지원하는 것이다. 이 외에도 ‘동아리 미디어교육’ 을 통해 뉴스, 단편영화 등 미디어콘텐츠 집중제작프로그램 진행, ‘학부모 미디어교육’ 을 통해 세대 간 소통 활성화를 위한 1인 미디어 바로 읽기 교육 등을 진행하고 있다.

‘미소-이음 프로젝트’ 는 미디어 소외계층의 미디어 접근권 확대와 역량 강화를 목적으로 시행되고 있으며, 주로 이용 역량, 생산과 표현 역량에 초점을 둔 프로그램으로 구성되었다(〈표2-5〉 참조). ‘미소-이음 프로젝트’ 는 소외계층에 따라 ‘미소 프로그램’, ‘이음 프로그램’ 으로 구분된다. ‘미소’ 프로그램은 노인 및 장애인 대상 미디어교육 프로그램이며 ‘이음’ 프로그램은 다문화가족, 새터민 등 기타 취약계층을 대상으로 한 미디어교육 프로그램이다. 먼저 ‘미소’ 프로그램은 노인·장애인을 대상으로 미디어를 통한 소통 능력 향상, 사회참여, 인식개선을 목적으로 미디어교육을 수행하고 있다. ‘이음’ 프로그램은 다문화가족, 새터민, 기타 취약계층 대상 미디어 활용 능력 제고를 목표로 한 맞춤형 프로그램이다. 구체적으로 이주여성·아동·부모 대상 영상제작 및 비평교육(생산과 표현/비판적 사고 역량), 학교 밖 청소년 대상 브이로그 제작 교육(생산과 표현 역량), 은퇴 노인 여성 대상 유튜브 크리에이터 교육(생산과 표현 역량) 프로그램 등이 있다.

<표 2-5> 2021년 소외계층 미디어교육 ‘미소-이음’ 프로젝트 공고문

<p>□ 사업 목적</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 찾아가는 미디어 교육을 통한 미디어 소외계층의 소통역량 강화 및 사회참여 증진 ○ 급변하는 미디어 환경변화에 수월하게 적응해나갈 수 있는 미디어 활용 능력 함양 <p>□ 사업개요</p>		
사업(명)	내용	대상
‘미소’ 미디어교육 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어 이용, 비판적 이해, 미디어 제작 능력 · 사회참여와 소통역량 강화를 목표로 찾아가는 미디어교육 프로그램 지원 	노인·장애인
‘이음’ 미디어교육 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> · 다문화, 북한이탈주민, 기타 취약계층을 위해 대상별 맞춤형 미디어교육 프로그램 지원 	다문화·북한 이탈주민·기 타 취약계층
‘이음’ 단체지원 사업	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어 교육 기회 제공을 위한 미디어 교육기관 단체 공모 및 민간경상보조금 지원 	미디어교육이 가능한 단체

‘씨앗별 프로젝트’는 유아 미디어교육을 통한 건강한 미디어 이용습관과 자기표현 능력 함양을 목적으로 하고 있으며, 이용 역량, 사회적 소통 역량, 생산과 표현 역량 강화 프로그램들로 구성되었다(표2-6) 참조). 디지털 기술 발달로 삶과 일상 대부분이 미디어를 통해 이루어지면서 미디어는 놀이이자 교육이며, 사람과 만나는 소통의 장이 되었다. 이에 유아기부터 긍정적인 미디어교육이 실행될 필요성이 있으며 이를 통해 유아들은 미래사회를 더불어 만들어갈 미래시민으로 성장할 수 있을 것으로 예측된다(방송통신위원회, 2021)

〈표 2-6〉 씨앗별 유아미디어교육 교수학습지도안(예시)

<input type="checkbox"/> 주요 코칭 및 자문내용 ○ 미디어교육의 내용과 교수학습 방법이 유아에게 적절한가? ○ 유아의 흥미를 유도하면서 즐겁게 학습할 수 있는 교육방법과 수업 진행 흐름이 적용되었는가? ○ 활동의 소재가 상업적이지 않은가? ○ 교수학습 방법이 구체적으로 제시되어 누구나 활용 가능한가? ○ 미디어교육의 효과로 유아에게 지속가능한 영향을 미칠 수 있는가?		
<input type="checkbox"/> 2021 씨앗별 프로젝트 교수학습지도안 1팀 주제(예시)		
주제안	내용	비고
안녕, 내 친구 미디어!	<ul style="list-style-type: none"> · (신체운동) 안전하게 생활하기 - TV, 스마트폰, 컴퓨터/노트북 등을 바르게 사용한다 · (자연탐구) 일상생활 속에서 탐구하기 - 기계와 도구에 대해 관심을 갖는다 	미디어 이해, 안전하고 건강한 미디어 이용
미디어로 나의 마음을 표현해요	<ul style="list-style-type: none"> · (의사소통) 듣기와 말하기 - 상황에 적절한 단어와 어휘를 사용하여 말한다 - 올바른 자세로 듣고 말한다 · (사회관계) 나를 알고 존중하며 더불어 생활하기 - 나의 감정을 명확히 인지하고 상황에 적절하게 표현한다 - 다른 감정, 생각, 행동을 존중한다 	미디어 이해 미디어 소통
동물마을에 사건이 일어났어요!	<ul style="list-style-type: none"> · (의사소통) 읽고 쓰기에 관심 가지기 - 글자와 책에 익숙해지며 읽기와 쓰기에 흥미를 갖는다 · (예술경험) 예술 감상하기 - 다양한 예술 감상을 통한 상상하기를 즐긴다 · (자연탐구) 일상생활 속 탐구과정 즐기기 - 궁금한 것에 대한 탐구를 참여한다 - 일상에서 모은 자료를 기준에 따라 분류한다 	미디어콘텐츠 분석 및 판별
미디어 그림책 만들기	<ul style="list-style-type: none"> · (예술경험) 창의적으로 표현하기 - 노래를 즐겨 부른다 - 다양한 미술재료와 도구로 자기 생각과 느낌을 말한다 · (의사소통) 책과 이야기 즐기기 - 책에 관심을 갖고 상상하기를 즐긴다 - 말놀이와 이야기 짓기를 즐긴다 · (신체운동 및 건강) 신체활동 즐기기 - 신체를 인식하고 움직인다 	미디어 제작

자료: 시청자미디어재단(2021)

또한, 시청자미디어재단은 미디어교육 온라인 플랫폼인 미디어온(MediOn)을 통해 미디어 교육을 온·오프라인 병행으로 제공한다. 미디어온은 연령별, 수준별, 유형별(영상, 라디오, 뉴스, 사진 등) 수준에 따라 미디어교육 프로그램을 제공하며, 6가지 역량에 해당하는 교육프로그램들을 제공하고 있지만, 생산과 표현 역량에 해당하는 프로그램이 특히 높은 편이다. 2021년 12월 기준 총 83개 프로그램이 개설되었으며, 이 중 비판적 사고 역량 17%(14개), 이용 역량 8%(7개), 생산과 표현 역량 60%(50개), 사회적 소통 역량 7%(6개), 태도역량 6%(5개), 자기보호 0.1%(1개) 수준으로 나타났다.

2) 문화체육관광부 한국언론진흥재단의 미디어교육

한국언론진흥재단은 신문활용교육(NIE)을 뉴스 리터러시 교육으로 전환하여 학교와 연계한 학년제, 자유학기제, 동아리 활동 등을 통해 미디어 교육을 지원한다. 지원 사업으로는 크게 학교미디어교육, 사회미디어교육, e-NIE 프로그램 보급, 미디어교육 포털사이트(FORME)운영 등이 있다. 첫째 학교미디어교육 사업에서는 학생을 대상으로 학교별 맞춤형 미디어리터러시 수업 지원, 자유학기제 맞춤형 미디어리터러시 수업 지원, 미디어 전문 강사 파견 및 교사 연수, 교육과정 및 수업설계 연구를 지원한다. 이를 통해 2015 개정된 교육과정에서 강조하는 '정보처리능력'과 '의사소통 능력'을 갖춘 인재양성에 기여한다. 둘째 사회미디어교육 사업은 다양한 계층 및 연령대별 미디어리터러시 수업 지원, 평생교육기관에 강사 파견, 신문사 미디어교육 프로그램지원, 뉴스읽기 진흥 콘텐츠 보급, 뉴스 활용 강좌 기획 및 운영 등 학교 밖 미디어교육을 지원한다. 이는 생애주기 단계에 맞춰 미디어리터러시 역량 향상을 도모하고, 디지털 미디어에 익숙하지 않은 다문화가정·저소득층 등 소외계층의 정보복지를 향상하기 위한 것이다. 미디어교육인프라 구축사업이란 학교미디어교육과 사회미디어교육을 지속적으로 발전할 수 있도록 교수학습 및 연구에 필요한 전방위적 미디어교육 기반 사업이다. 미디어교육 전문 강사 양성, 교재개발 및 배포, 포털운영, 미디어교육 전국대회 개최, 미디어교육 포럼 운영, 미국·프랑스·캐나다·핀란드 등 미디어교육 선진국에 대한 교사 연수프로그램 지원 등이 이에 해당한다. 또한 한국언론진흥재단은 미디어교육 전문 포털사이트인 'FORME'를 운영하여 다양한 연령대, 계층 대상으로 방대한 규모의 수업지도안, 활동지, 교재, 연구자료DB를 제공하고 있다(<표2-7> 참조).

〈표 2-7〉 한국언론진흥재단 주요 미디어교육 사업

사업 분야	지원 내용
학교 미디어교육 (미디어운영학교/ 자유학기제학교)	<ul style="list-style-type: none"> · 학교별 맞춤형 미디어리터러시 수업 지원 · 자유학기제 맞춤형 미디어리터러시 수업 지원 · 미디어 전문강사 파견 및 교사 연수 · 현장 교사 중심 교육과정 및 수업설계 연구 지원
사회 미디어교육 (미디어교육 평생교실 및 미디어교육 인프라 구축)	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 계층과 연령대 대상 미디어리터러시 수업 지원 · 평생 교실 기관에 강사 파견 · 신문사 미디어교육 프로그램 지원 · 뉴스 읽기 진흥 콘텐츠 보급 · 뉴스 활용 강좌 지원
e-NIE 보급	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어교육 대상 학교에 계정 무료제공 · 전국 교육청 통해 계정활용 학교 발굴 및 강의지원
미디어교육 포털사이트(FORME)운영	<ul style="list-style-type: none"> · e-NIE (교사용/학부모용/정보소외계층형) 튜터 운영 · e-NIE 온라인 수업지도안 제공 · 미디어교육 관련 정보 제공

자료: 한국언론진흥재단 홈페이지

한국언론진흥재단의 미디어교육 세부 프로그램 내용 등을 요약해, 미디어리터러시 6가지 역량 구조에 따라 개괄적으로 정리하면 다음 〈표 2-8〉과 같다.

<표 2-8> 한국언론진흥재단 학교 미디어교육 세부 프로그램(역량별)

구분	내용	역량				
사회 미디어 교육	<ul style="list-style-type: none"> · 다양한 연령 및 정보소외계층 대상 미디어교육 지원 <table border="1"> <thead> <tr> <th>교육 주제</th> <th>세부 프로그램(명)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>뉴스 활용 한국어교육</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> · 실버세대를 대상으로 한 뉴스 리터러시 교육 '뉴스로 전하는 세상, 세상이 전하는 뉴스' · 이주 여성을 위한 뉴스 리터러시 교육 '뉴스를 아우르는 다문화 사랑' · 뉴스로 배우는 한국어 · 미디어 다문화 </td> </tr> </tbody> </table> <p>자료: 한국언론진흥재단 '2021년 미디어교육 평생교실' 커리큘럼(안)</p>	교육 주제	세부 프로그램(명)	뉴스 활용 한국어교육	<ul style="list-style-type: none"> · 실버세대를 대상으로 한 뉴스 리터러시 교육 '뉴스로 전하는 세상, 세상이 전하는 뉴스' · 이주 여성을 위한 뉴스 리터러시 교육 '뉴스를 아우르는 다문화 사랑' · 뉴스로 배우는 한국어 · 미디어 다문화 	이용, 태도
	교육 주제	세부 프로그램(명)				
	뉴스 활용 한국어교육	<ul style="list-style-type: none"> · 실버세대를 대상으로 한 뉴스 리터러시 교육 '뉴스로 전하는 세상, 세상이 전하는 뉴스' · 이주 여성을 위한 뉴스 리터러시 교육 '뉴스를 아우르는 다문화 사랑' · 뉴스로 배우는 한국어 · 미디어 다문화 				
<ul style="list-style-type: none"> · 뉴스 리터러시 능력 제고를 위한 뉴스 활용 강좌 - 다양한 뉴스읽기와 뉴스활용방법 관련 강좌 개설 지원 <table border="1"> <thead> <tr> <th>교육 주제</th> <th>세부 프로그램(명)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>뉴스 활용 강좌 지원</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> · 비판적 뉴스 읽기 · 뉴스 생태계 이해 · 신문 스크랩과 진로 포트폴리오 · 뉴스리터러시 교육을 통한 진로계획 수립 · 신문일기 쓰기, 가족신문 만들기 </td> </tr> </tbody> </table> <p>자료: 한국언론진흥재단 '2021년 미디어교육 평생교실' 커리큘럼(안)</p>	교육 주제	세부 프로그램(명)	뉴스 활용 강좌 지원	<ul style="list-style-type: none"> · 비판적 뉴스 읽기 · 뉴스 생태계 이해 · 신문 스크랩과 진로 포트폴리오 · 뉴스리터러시 교육을 통한 진로계획 수립 · 신문일기 쓰기, 가족신문 만들기 	비판적사고 이용	
교육 주제	세부 프로그램(명)					
뉴스 활용 강좌 지원	<ul style="list-style-type: none"> · 비판적 뉴스 읽기 · 뉴스 생태계 이해 · 신문 스크랩과 진로 포트폴리오 · 뉴스리터러시 교육을 통한 진로계획 수립 · 신문일기 쓰기, 가족신문 만들기 					
<ul style="list-style-type: none"> · 신문사 미디어교육 프로그램 - 기사 쓰기와 읽기, 멀티미디어 제작, 멀티미디어 글쓰기, 취재 보도 및 실무, 프로그램 기획 강좌 	생산과 표현					
학교 미디어 교육	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어 운영학교 프로그램 (<표 2-10>참조) - 초·중·고 대상으로 교과, 동아리, 창제 수업시간에 운영 	모든 역량				

자료: 한국언론진흥재단(2020)

첫째 '사회미디어교육'은 유아에서 청소년 성인, 노년층, 다문화 가정 등 다양한 연령대와 계층을 대상으로 지원하고 있다. 특히 다문화가정이나 디지털 미디어에 익숙하지 않은 정보소외계층의 사회 전반의 미디어리터러시 향상과 미디어 정보복지 증진을 목적으로 시행하고 있다(한국언론진흥재단, 2020).

먼저 '미디어교육 평생교실 수업'은 다양한 계층과 연령대를 대상으로 운영하고 있다. 교육대상이나 도서관, 사회복지관, 지역아동센터, 다문화가족지원센터 등 교육 희망 기관 요구에 맞춘 커리큘럼과 전문강사를 지원한다(한국언론진흥재단, 2020). 2021년도 미디어 교육 평생교실 커리큘럼을 세부적으로 살펴보면 실버 세대를 위한 뉴스리터러시 교육인 '뉴스로 전하는 세상, 세상이 전하는 뉴스', 이주 여성을 위한 뉴스리터러시 교육인 '뉴스로 아우르는 다문화 사랑', '뉴스로 배우는 다문화', '미디어 다문화' 프로그램 등이 있다. 해당 프로그램들은 뉴스를 통하여 타 문화를 이해하고 이를 토대로 자신의 문화를 바라보게 함으로써 자기이해를 증진하는 프로그램들로, 주로 이용과 태도 역량에 해당한다.

다음으로 다양한 뉴스 읽기 확산과 뉴스 리터러시 능력 제고에 기여할 수 있는 뉴스 활용 강좌들을 지원하고 있다. 2021년도 미디어교육 평생교실 커리큘럼을 세부적으로 살펴보면 비판적으로 뉴스 읽기, 뉴스 생태계의 이해, 신문 스크랩과 진로 포트폴리오, 뉴스 리터러시 교육을 통한 진로계획 수립, 신문일기 쓰기, 가족신문 만들기 프로그램 등이 있다. 뉴스 리터러시 교육의 필요성을 환기하고 뉴스를 현명하게 이해하는 방법, 뉴스를 활용한 진로계획 수립 등을 돕는 프로그램들로, 주로 비판적 사고 역량과 이용 역량에 해당한다.

이 외에도 신문사 미디어교육 프로그램을 지원하고 있다. 어린이나 청소년들이 직접 기자가 되어 뉴스콘텐츠를 취재하고 제작하는 일일 기자체험 프로그램, 학부모와 자녀가 함께하는 NIE캠프, NIE강좌 프로그램들을 운영하고 있으며, 2021년에는 전국에서 15개 신문사가 선정되었다(한국언론진흥재단, 2020). 기사 쓰기 및 읽기, 멀티미디어 제작/글쓰기, 취재실무 및 보도 등 생산과 표현 역량에 해당하는 프로그램들이 대부분이다.

둘째 '학교미디어교육'은 미디어를 분별 있고 올바르게 이해하고 활동하는 비판적 사고 역량 함양을 목적으로 하고 있다. 학교미디어교육은 크게 초·중·고 대상 '미디어 운영학교'와 중학교 대상 '자유학기제 미디어교육' 프로그램 등을 통해 지원하고 있다. 학교미디어교육은 대부분 해당 학교가 매년 1~2월 재단의 미디어교육 지원 사업 공모 시에 신청 후 선정된다. '미디어교육 운영학교'는 초·중·고 학교별 맞춤형 미디어 리터러시 수업을 지원하고 있다. 일정한 교육과정을 이수한 전문강사 파견을 통해 다양한 분야의 고품질 수업을 지원하고 있다. 구체적으로 2021년 8월에 미디어교육 운영학교(3차) 교육 커리큘럼을 살펴보면 교육 주제는 '미디어와 민주시민교육'(사회적 소통), '뉴스·미디어리터러시 교육'(태도, 이용, 비판적사고), '미디어(게임) 리터러시'(자기보호, 이용, 태도), '지금은 1인 1미

디어시대(영상)(생산과 표현) 등 모든 역량에 해당하는 프로그램들이 있다(<표 2-10> 참조).

또한, 중학교 대상으로 시행되는 자유학기제 맞춤형 리터러시 수업은 주로 비판적 사고 역량에 해당하는 신문지원 프로그램과 온라인 뉴스활용교육(e-NIE) 프로그램들이 있다 (<표 2-9> 참조). e-NIE는 한국언론진흥재단이 운영하는 교육용 온라인 뉴스 플랫폼으로 미디어를 선별적, 비판적으로 이해하고 활용하는 활동을 통해 학생들의 미디어리터러시 역량 중 비판적 사고 역량 강화에 목적을 두고 있다. 주요 기능은 기사검색, 기사 비교해서 읽기, 학생별 관심기사 스크랩 및 편집, 학교신문 만들기, 수업지도안 제공 등이 있으며, 디지털 네이티브 세대에게 필요한 정보 분별력을 기를 수 있도록 한다.

<표 2-9> e-NIE 활용 수업지도안 (2021.12.23.)

제목	내용
코로나 시대 청소년의 정신건강	 <ul style="list-style-type: none"> · 자신의 스트레스 정도 파악 · 청소년의 삶 살펴보기 · 청소년의 일상을 어렵게 만든 원인 파악 · 증진 프로그램 제안하기 · 청소년의 일상 회복을 위한 가정, 지역사회, 국가의 도움 생각해보기
인간형 로봇과 함께 살아간다면?	 <ul style="list-style-type: none"> · 관련 뉴스 정리하기 · 로봇 검색하기 · 인간의 사랑을 다룬 영화 관련 뉴스 파악 · 많은 가정, 사회에 보급된다면 어떤 미래가 펼쳐질지 상상하기 · 내 취향에 맞게 설계된 휴머노이드를 갖게 된다면 어떤 취향을 담고 싶은지 쓰기
앗! 조심해요, 초등학생을 노리는 '말'	 <ul style="list-style-type: none"> · 새로운 낱말-접근, 대가, 중독, 의존, 수법, 거창, 노출, 노예에 대해 알기 · 기사를 보며 '초등생을 노리는 온라인 낱선 사람의 행동' 인식하기 · 낱선 사람의 접근에 대처하는 방법 · 기사를 읽으며 초등생 대상으로 한 온라인 범죄 유형 파악하기

자료: 한국언론진흥재단 e-NIE 홈페이지

<표 2-10> 학교 미디어교육 운영학교(3차) 커리큘럼(안)

구분	교육 주제	학습목표	역량
미디어와 민주시민 교육	친구를 존중할 수 있나요?	타인에 대한 예의바른 행동에 대해 알 수 있다	사회적 소통
	남자와 여자의 역할은 정해져 있나요?	성평등의 중요성에 대해 이해하며 생활 속에서 이를 실천할 수 있다	사회적 소통
	지구가 너무 아파요.	지구 환경의 심각성에 대해 이해하고 생활 속의 실천방안에 대해 행동으로 옮길 수 있다	사회적 소통
	공공질서는 왜 지켜야 할까요?	공공 생활에 필요한 질서의 중요성을 이해하고 실천할 수 있다	사회적 소통
뉴스·미 디어 리터러시 교육	뉴스, 제목만 보니?	보도기사를 보고 제목 만들기	태도
	뉴스 알고리즘, 미디어 알고리즘의 비밀	나의 미디어사용 실태 조사하기	이용
	허위정보(가짜뉴스)가 우리를 혼란하게 해요	친구들과 메시지를 전달해 봅시다(전달한 메시지와 처음의 메시지를 비교해보며 어떻게 변화했는지 알아보시다). 해당 과정을 통해 메시지가 어떻게 변화할 수 있는지 알아보시다	비판적 사고
미디어 (게임) 리터러시	엄마도 게임했었어?	과거의 게임을 살펴보고 지금의 게임과 다른 점을 알아본다	자기보호
	I Love 미디어	내가 좋아하는 미디어는?	이용, 태도
	온라인게임만 게임이야?	온라인게임 외에 우리가 즐길 수 있는 게임에 대해 알아본다	태도, 자기보호
지금 1인 1미디어 시대 (영상)	나만의 영상 스토리보드 만들기	구상한 유튜브를 대본과 스토리보드로 구체화한다	생산과 표현
	영상 촬영방법 알기	카메라 촬영방법과 주의사항을 안다	이용
	내가 만약 유튜브라면?	내가 만들 유튜브에 대해 생각하고 기획안을 작성한다	생산과 표현

자료: 미디어교육 운영학교(3차) 교육 커리큘럼(안) (2021. 8)

3) 한국지능정보사회진흥원 스마트쉼센터

인터넷 이용이 증대하면서 인터넷·스마트폰 과의존 문제는 오늘날 개개인의 문제를 넘어 사회적 이슈로 인식될 만큼 심각성이 높아지고 있다. 특히 코로나19 장기화로 청소년의 미디어 노출이 더욱 많아지고 이는 가정마다 심각한 갈등의 문제로 대두되고 있다. 코로나19 장기화로 과의존 현상이 심해질 것으로 예상되는 가운데 이를 예방하기 위한 미디어 과의존 예방 교육, 대안 교육 등이 필요한 상황이다(윤혜숙, 2021.4.28).

실제 2020년 과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원의 '스마트폰 과의존 실태 조사'에 따르면 과의존 위험군 비율은 23.3%로 전년 대비 3.3% 증가하였다(과기정통부, 2021. 3. 11). 우리 사회의 스마트폰 과의존 문제에 조사대상 81.9%가 '다소 또는 매우 심각하다'고 인식하는 것으로 나타났다(과기정통부, 2021). 또한, 청소년을 대상으로 실시한 인터넷·스마트폰 이용습관 진단조사 결과에 따르면 인터넷 과의존 청소년은 지난해보다 13%P 증가했고, 스마트폰 과의존 위험군은 125만 명 중 12만 9,543명으로 나타나 과의존 문제의 심각성을 확인할 수 있다(여성가족부, 2021). 이에 한국지능정보사회진흥원은 인터넷·스마트폰 과의존 문제를 해소하기 위해 과의존 상담서비스 기관인 스마트쉼센터를 전국 18개소에 설치하고 총 55명의 상담사를 두어 예방 교육, 가정방문 상담, 홍보·캠페인 등 과의존 예방 교육 사업들을 추진해나가고 있다.

추진사업을 살펴보면, 첫째 스마트쉼센터는 유아, 청소년, 대학생·학부모·교사 등 성인 대상으로 인터넷 스마트폰 중독 예방교육을 지원하고 있다(<표2-11> 참조). 예를 들어 과의존 이해·예방·탈출법 제시하는 인터넷·스마트폰 '레몬교실' 운영, 청소년 대상으로 하는 'WOW 건강한 멘토링' 등을 진행하고 있다. 둘째, 찾아가는 가정방문 상담서비스란 미디어 중독 문제로 극심한 어려움을 호소하고 있는 취약계층 가정, 고위험사용자군·잠재적사용자군 등 일반가정에 직접 방문하여 상담하는 프로젝트이다. 전화 및 인터넷(게시판·메신저 등)상담, 가정방문, 가족 단위의 심리치료 및 학부모상담, 심리검사 등 다양한 방식으로 상담 서비스를 진행하고 있다. 셋째, 건강한 스마트폰 이용을 위한 홍보 및 캠페인 등 다양한 활동도 추진하고 있다. 이 외에도 미디어중독 관련 조사 및 연구, 인터넷중독 전문 인력 양성 등 미디어중독 예방 교육 등을 진행하고 있다.

<표 2-11> 스마트쉼센터 주요 미디어교육 사업

사업 분야	지원 내용
예방교육	<ul style="list-style-type: none"> · 전 연령을 아우르는 인터넷/스마트폰 중독 예방법 교육 지원 - (레몬교실) 스마트폰 과의존 예방교육 기본과정 - (WOW 건강한 멘토링) 스마트폰 과의존 예방교육 심화과정
상담서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷·스마트폰중독 문제로 어려움을 겪고 있는 취약계층 가정 또는 일반가정(고위험사용자군, 잠재적위험사용자군) 대상으로 찾아가는 방문 서비스 제공 · 전국 스마트쉼센터 및 전문 상담기관 연계하여 상담서비스 제공
홍보 및 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> · 범국민 인식제고와 스마트폰의 건강한 이용을 위한 스마트 쉼 캠페인 제공
기타	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어중독 관련 조사 및 연구 · 인터넷중독 전문 인력 양성

자료: 스마트쉼센터 홈페이지

스마트쉼센터의 프로그램은 다양한 형태로 구현되고 있지만, 모두 미디어 과의존 예방을 목표로 한 '자기보호' 역량 강화에 해당하는 프로그램들이라 평가할 수 있다(<표2-12> 참조). 예방교육에는 기초교육인 '인터넷·스마트폰 레몬교실', 심화교육인 'WOW 건강한 멘토링' 프로그램들이 있다(<표 2-13>, <표2-14> 참조). '레몬교실'은 유아, 초등학생, 중학생, 고등학생, 교원, 학부모 대상으로 진행되는 프로그램으로, 전문 예방교육강사가 각급 학교에 방문하여 표준강의안을 활용한 강의를 진행하는 프로그램이다. 스마트폰 중독이 무엇인지, 중독을 예방하기 위한 방법에 대해 배우는 과정이며, 유아·초등생·중등생·고교생, 성인 등 전 연령대를 대상으로 한다. 연령별 난이도에 따라 이해도를 높이기 위해 유아 대상으로는 동요로 구성, 초등생 대상으로는 이야기 형태로 구성, 중·고등학생 대상으로는 사례드라마, 또래 인터뷰 등으로 구성, 학부모 대상으로는 강연방식으로 눈높이에 맞춰 제공하고 있다. 다음으로 'WOW 건강한 멘토링'은 20~30명 내외의 소그룹 대상의 교육으로, 중독을 예방하고 올바르게 미디어 이용을 목표로 한 구체적인 방법 제시 등 아동·청소년 스스로 찾아갈 수 있도록 돕는 (심화)교육 과정이다. 이는 전문성 있는 예방교육 강사가 직접 학교로 방문하여 체험 중심의 소그룹 토론 형식의 강의를 제공한다.

다음으로 스마트 과의존 예방 내용을 담은 카드뉴스, 동영상을 제작하여 홍보 및 캠페인 활동을 수행하고 있다. 예를 들어 '스마트폰 바른 수칙' 카드뉴스를 제작하거나 유아에게

인지도 높은 마이린, 뚜아뚜지 등의 인플루언서 중심의 ‘바른 사용 실천하기’ 캠페인을 통해 청소년 스스로 자신의 인터넷·스마트폰 이용 습관을 되돌아보도록 유도하고 있다. 스마트폰을 건강하고 생산적으로 활용하는데 구체적인 방법을 제공하는 등 일상생활에서 실천할 수 있는 건강한 스마트폰 사용습관 개발을 중요한 목표로 하고 있다.

<표 2-12> 스마트쉼센터 역량별 세부 프로그램

구분	내용	역량		
예방 교육	<ul style="list-style-type: none"> · 레몬교실 - 전문 예방교육 강사가 유치원 및 학교에 방문하여 표준강의안 활용한 강의 진행 	자기보호		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>내용</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>스마트폰 과의존 예방 온라인콘텐츠</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> · (유아 대상) 모바일 게임과의존에 대한 내용으로 개발한 그림동화, 유명캐릭터를 활용한 동화·동요로 구성 · (초등생 대상) 초등학생이 콩이가 학교, 집, 친구관계 등 일상생활 속에서 스마트폰 과의존에서 탈출하는 과정을 이야기 형태로 구성 · (중·고생 대상) 모바일/SNS 과의존 및 게임중독의 심각성 인식, 중·고생 대상 실태조사, 사례드라마·또래 인터뷰 등으로 구성 · (학부모 대상) 자녀 및 본인의 스마트폰 과의존 예방을 위한 올바른 스마트폰 사용방법, 가이드라인 등 강연방식으로 제공 </td> </tr> </tbody> </table>		구분	내용
구분	내용			
스마트폰 과의존 예방 온라인콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> · (유아 대상) 모바일 게임과의존에 대한 내용으로 개발한 그림동화, 유명캐릭터를 활용한 동화·동요로 구성 · (초등생 대상) 초등학생이 콩이가 학교, 집, 친구관계 등 일상생활 속에서 스마트폰 과의존에서 탈출하는 과정을 이야기 형태로 구성 · (중·고생 대상) 모바일/SNS 과의존 및 게임중독의 심각성 인식, 중·고생 대상 실태조사, 사례드라마·또래 인터뷰 등으로 구성 · (학부모 대상) 자녀 및 본인의 스마트폰 과의존 예방을 위한 올바른 스마트폰 사용방법, 가이드라인 등 강연방식으로 제공 			
	<ul style="list-style-type: none"> · WOW 건강한 멘토링 - 전문 예방교육 강사가 학교에 직접 방문하여 체험 중심의 소그룹 토론형태로 강의 진행 			
홍보/ 캠페인	<ul style="list-style-type: none"> · 카드뉴스/캠페인 동영상 제작 - 스마트폰 ‘바른사용 실천수칙’ 카드뉴스 제작 - 유아에 인지도 및 파급력 높은 인플루언서(마이린, 뚜아뚜지) 출연하는 ‘바른 사용 실천하기’ 캠페인 동영상 제작 	자기보호		

〈표 2-13〉 인터넷·스마트폰 레몬교실 표준강의안

- 교육내용
 - 스마트폰 과의존 현황, 예방/시간관리, 유해 인터넷 환경의 구분 등 스마트폰 과의존 예방 및 해소에 관한 교육 지원
- 교육방법
 - 기관 특성에 따라 전문강사 또는 내부교원·직원에 의한 교육, 온라인 교육 등 자율적 예방교육 실시
- 2021년도 커리큘럼

유형	대상	내용
동영상	유아	스토리텔링 동화형식의 스마트폰 바른 사용 약속
동영상	초등(저)	가족, 친구와 함께 바른 사용규칙 만들기
동영상	초등(고)	스마트폰 올바른 이용습관 형성, 사용규칙 실천 활동
동영상	중등	스마트폰 선용사례 및 올바른 생활습관 형성 방안 제시
동영상	고등	스마트폰이 미치는 부정적, 긍정적 영향과 진로, 적성 탐색 활용방법
동영상	청소년	또래 간 대화를 통해 살펴보는 스마트폰 과의존 인식 및 실천방안
웹툰	청소년	스마트폰 바른 사용 및 실천력 강화를 위한 스토리텔링 방식 웹툰
동영상	대학생	일상생활, 취업 등 스마트폰 역량 강화를 통한 바른 사용 방안 제시
동영상	성인	생활 속 과의존 피해와 활용한 올바른 사용 방안 제시
동영상	보호자	디지털페어런팅(부모역할, 자녀양육), 놀이 교육 등
동영상	보호자	디지털페어런팅(자녀와 부모의 갈등 소통방안, 부모역할), 대한 활동 등
동영상	고령층	건강하고 안전한 스마트폰 사용사례를 통해 스마트한 노년기를 보내는 법

자료: 스마트쉼센터 홈페이지

<표 2-14> WOW 건강한 멘토링 표준강의안

<p>□ 교육목표</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>올바른 인터넷·스마트폰 사용 방법들을 찾아 습관 형성하기</p> </div> <p>□ 교육원리</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Piaget 인지발달이론에 따른 발달단계와 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 형식적 조작기: 추상적이고 가상적 문제를 해결하며, 조합적인 사고를 함 - 형식적 사고의 특징: 추상적 사고, 명제적 사고, 조합적 사고, 가설 연역적 추론 ○ Piaget 이론 교육적 적용 <ul style="list-style-type: none"> - 추상적 개념이나 원리를 설명해 주는 구체적인 경험 제공 - 학생들이 구체적인 표상을 추상적인 개념과 연결할 수 있도록 지원 - 학생들이 자신의 이해를 말로 표현하고 정교화하는 것을 돕기 위해 사회적 작용 이용 ○ Erikson의 사회심리적 발달단계론에 따른 발달단계와 특징 <ul style="list-style-type: none"> - 근면성 vs 열등감: 학생이 도전적 과제에서 성공함으로써 유능감을 키울 수 있는 기회 제공 ○ 사회심리적 발달 및 자기개념 발달 적용 <ul style="list-style-type: none"> - 학생들에게 적당히 높은 기대를 하고 그들의 능력이 향상되고 있다는 것 알려주기 ○ 강의안 <ol style="list-style-type: none"> 1) EBS 안전캠페인 설석수와 함께하는 스마트폰 안전 편(1분) 시청 후 스마트폰 과의존에 대한 문제점 탐색하기 2) 스마트폰 과의존 개념, 유형, 현황, 부정적인 영향, 위험성 탐색 3) 스마트폰·인터넷 사용습관 및 스마트폰 과의존 자기점검 4) 스마트폰 바른 사용의 필요성 인식하기 5) 인터넷·스마트폰을 바르게 사용한다는 의미가 무엇인지 의견 나누기 6) 인터넷·스마트폰 바른 사용법에 대해 모듈별로 의견 나누고 발표하기 7) 유해환경 변별 방법에 대해 모듈별로 의견 나누고 발표하기 ○ 교육원리 적용에 따른 강의안 구성 배경 <ul style="list-style-type: none"> - 스마트(한) I.D.E.A <ul style="list-style-type: none"> • Innovation: 혁신적이고 창의적인 idea를 바탕으로 • Diversity(Diverse view) 선용과 변화를 위한 다양한 의견을 모아서 Discovery • Envision 상상하고 계획하여 • Action 행동으로 옮기기 → Accessible 사용하기 쉬운 선용 습관형성으로 미래 인재가치 및 성장가치 지향

자료: 스마트쉼센터 홈페이지

4) 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획

정부는 2020년 8월 방송통신위원회와 5개 부처 합동으로 '디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획'이라는 종합계획을 발표했다. 본 종합계획은 미디어교육에 대해 정부가 제시한 첫 번째 미디어교육 관련 계획으로 2022년까지의 정부의 미디어교육 사업을 구체적으로 제시하고 있다. 이는 국내 미디어교육 정책을 살펴볼 수 있는 지표로서 국내 미디어교육 기관의 교육 운영 방향성도 살펴볼 수 있다. '디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획'은 미디어의 발전과 이용의 보편화 과정에서 누구도 소외되는 일이 없도록 국민의 디지털 미디어 이용 및 제작 능력을 강화하는데 목표를 두었다([그림2-2] 참조). 국민의 건강한 미디어 이용을 위해 각 소관 분야에서 다양한 미디어교육을 하고 이를 위한 기반 확충 등을 계속해서 추진한다는 목표를 세웠다. 특히 코로나19 장기화로 비대면 시대 전국민 모두 소외되지 않으며 디지털 미디어를 적극 활용하여 소통하며, 더불어 살아가는 디지털공동체를 형성을 목표로 디지털 미디어교육 강화를 추진하고자 하였다.

[그림 2-2] 디지털 미디어 소통역량 비전



자료: 방송통신위원회(2020)

이에 따른 디지털 미디어 소통역량 강화 추진 현황을 살펴보면 '미디어교육 역량 강화', '미디어 참여 기회 증진 및 확대', '올바른 미디어 이용을 통한 전국민 인식 제고', '미디어리터러시 기본 인프라 구축' 등 목적에 따라 다양한 사업 및 교육프로그램을 시행하고 있다(<표 2-15> 참조).

〈표 2-15〉 디지털 미디어 소통역량 강화 추진 현황

구분	내용
미디어교육 역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> · (학교 미디어교육) 교과 교육과정에 따른 미디어교육 실시 및 교원의 미디어교육 역량 강화 · (사회 미디어교육) 소외계층 대상 교육, 평생교육 및 복지시설, 언론사 등과 협력하여 미디어교육 시행
미디어 참여 기회 확대	<ul style="list-style-type: none"> · (미디어참여) KBS 및 공동체라디오에 시청자 제작프로그램 편성, 국민 제안 기획취재 및 제작비 지원 · (체험 및 공유) 청소년 기자체험, 지역시설·단체 연계 미디어교육 및 사례발표대회 개최 · (공동체 미디어 활성화) 마을·공동체 미디어 활동가 육성 및 제작지원
올바른 미디어 이용에 관한 국민 인식 제고	<ul style="list-style-type: none"> · (국민과 함께하는 미디어교육 행사) 다양한 계층별·분야별 행사 개최 등을 통한 미디어 참여 활성화 · (생활 속 미디어 실천 활동) 청소년 체커톤, 캠페인 등을 통한 미디어 이용습관 형성 프로그램 확대 · (게임·영상물 이용문화 조성) 올바른 게임이용, 영상물 올바른 시청방법 관련 교육프로그램
미디어리터러시 기본 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> · (지역 거점 교육시설) 미디어교육 시설 운영 · (온라인 미디어교육 시스템 구축) e-NIE 프로그램, 미디어교육 수업지도안 등 교육콘텐츠 제공 · (네트워크 구축) 미디어교육 전문기관과 MOU 체결을 통한 협업기반 조성

자료: 방송통신위원회(2020)

첫째, 미디어교육 역량 강화 측면에서 ‘학교 미디어교육’과 ‘사회 미디어교육’으로 구분하여 시행하고 있었다. 학교 미디어교육은 교과 및 자유학기제, 고교학점제 등과 연계하여 미디어교육을 통해 미디어교육 역량 강화를 도모하는 것이다. 사회 미디어교육은 연 3만 명 수준으로 장애인·노인 등 소외계층 대상 교육을 실시하며, 평생교육 및 복지시설, 언론사 등과 협력하여 미디어교육 역량을 강화하는 프로그램이다. 특히 IT기술 발전을 고려하여 연 17만 명 대상으로 인터넷 윤리교육, 연 4만 명 대상으로 통신서비스 이용자 피해 예방 교육 등 주제별 교육을 병행하고 있다.

둘째, 국민의 미디어 참여 기회 증진을 목적으로 시청자 미디어 참여 확대, 체험·공유 지원, 공동체 미디어 활성화 등을 추진하고 있다. 방송법 개정으로 시청자 참여작품 편성 의무화로 KBS 및 공동체라디오에 시청자 제작프로그램 편성, 국민이 제안한 기획 취재 및

제작비 지원 등을 통하여 국민의 미디어 참여 기회를 확대하였다. 이 외에도 청소년 대상으로 기자체험, 미디어교육 사례발표대회 개최, 마을·공동체를 위한 유튜브, 팟캐스트 지원을 통한 지역주민 미디어참여를 제고시켰다.

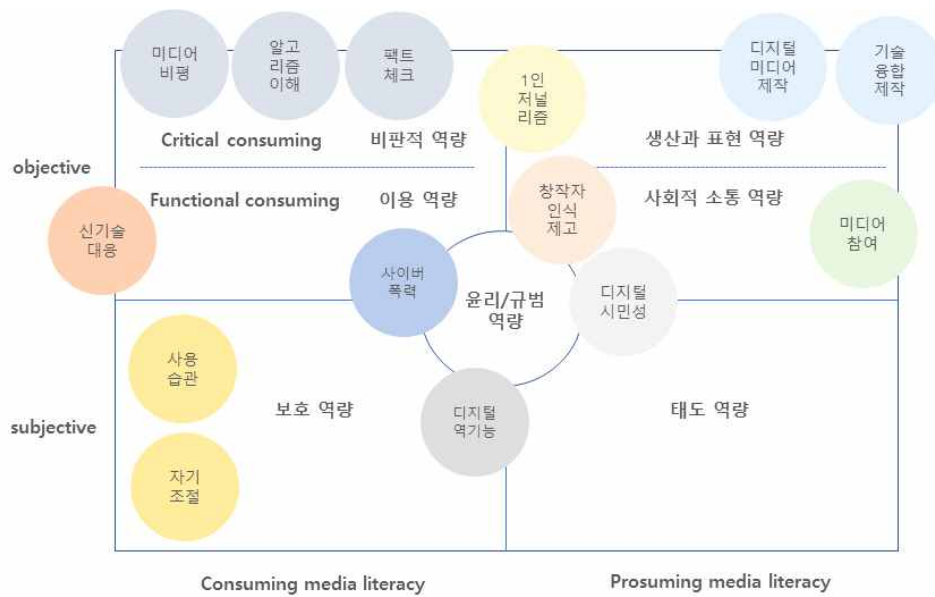
셋째, 올바른 미디어 이용을 위해 국민과 함께하는 미디어교육 행사 개최, 생활 속 미디어 실천 지속적 확대, 게임·영상물 이용문화를 조성하고자 하였다. 계층별·분야별 행사 개최 등을 통한 국민의 미디어 참여 증진, 청소년 체커톤(팩트체크대회), 전국민 <뉴스읽기, 뉴스일기> 캠페인 등 미디어 이용습관 형성 프로그램을 지속적으로 확대하였다. 또한 청소년, 학부모, 교사를 대상으로 한 올바른 게임이용, 영상 시청 방법 등 교육프로그램을 제공하였다.

마지막으로 미디어리터러시 기본 인프라 강화를 위해 지역거점 교육시설 운영, 아동교육 시스템 운영, 온라인 미디어교육 시스템 구축, 미디어교육 전문기관 간 MOU 체결을 통한 네트워크를 구축하였다. 예를 들어 시청자미디어센터의 10개 지역거점 교육시설, 4개소 인터넷 윤리 체험관, 3개소 콘텐츠누립터, 22개소 지역 영상 미디어센터 등 미디어교육 시설을 운영하고 있다. e-NIE 프로그램, 미디어교육 수업지도안 등 교육콘텐츠를 제공하여 온라인 미디어교육 시스템을 구축하고 있다. 또한 교육청, 지역자치체, 지역방송사, 교육기관과 미디어교육 전문기관 간 MOU 체결을 통해 미디어리터러시 기본 인프라를 구축하였다.

‘디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획’에 나타난 다양한 프로그램들은 6개 역량에 고르게 구성되어 있음을 확인할 수 있었다. 구체적으로 영역별로 살펴보면, 종합계획에서 추진예정인 사업들 중 비판적 사고 역량과 창의적 생산 역량에 해당하는 사업들이 많이 분포되어 있음을 확인 할 수 있었다. 특히 종합계획에 따르면 각 영역마다 윤리 및 규범을 포함한 미디어리터러시 교육 및 사업을 제공할 계획임을 밝혀 기존 미디어 교육에서 다소 소홀하게 여겨진 자기조절, 사이버 폭력 대응, 사용습관 등 보호 역량 강화를 위한 교육 프로그램도 계획하고 있다. 이를 통해 전국민의 미디어리터러시 역량 제고에 도움을 줄 수 있는 다양한 역량을 포함하고 있는 것으로 나타났다. 반면 [그림 2-3]에서 확인할 수 있듯이 종합계획 내 태도 역량 부분에 해당하는 사업은 미비한 상황이다. 하지만 태도 역량은 체계적이고 객관적인 지표가 아닌 미디어의 기능과 역할에 대한 주관적인 인식과 평가를 통해 이루어진다. 태도 역량은 타 영역에서 다루는 다양한 미디어 교육 프로그램 활성화를

를 통해 자연스럽게 역량이 측정되며 형성된다. 이러한 측면에서 볼 때 태도 역량과 관련한 별도의 미디어교육을 시행하지 않더라도 타 영역에서 시행되는 미디어 교육을 통해 미디어 기능에 대한 필요성과 유용성에 대한 긍정적 평가가 증진할 수 있을 것으로 보인다.

[그림 2-3] 미디어리터러시 역량별 미디어교육 사업



3) 자료: 방송통신위원회(2020)

3) ‘디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획’ 에서 추진 계획을 밝힌 과제 중 개인 측면에서 혜택을 받을 수 있는 미디어교육을 2020년 연구에서 도출한 6가지 미디어리터러시 역량 영역별로 배치하여 나타낸 그림이다.

5) 소결

2020년 8월, 관계부처 합동으로 제시한 ‘디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획’에 따르면 정부는 ‘배려와 소통을 전제로 한 새로운 디지털 공동체 실현’을 목표로 미디어 교육 인프라 확대, 디지털 미디어 제작역량 강화, 정보 판별역량 강화, 디지털 시민성 확산 등 총 4개의 전략과제를 구성하였다. 이를 바탕으로 디지털 사회에서의 미디어리터러시 역량 증진을 위한 세부과제를 수립하여 추진하고 있다(<표 2-16> 참조).

<표 2-16> 디지털 미디어 소통역량 강화 추진 계획

구분	내용
온오프라인 미디어교육 인프라 확대	<ul style="list-style-type: none"> · 미디어교육 인프라 전국망 확대 · 온라인 미디어교육 플랫폼 구축 · 온·오프라인 융합형 미디어교육 모델 개발
국민의 디지털 미디어 제작 역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> · 전 국민 촘촘한 디지털 미디어교육 실시 · 신기술 활용 미디어 제작교육 강화 · 방방곡곡 찾아가는 미디어교육 강화
미디어 정보 판별 역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> · 허위정보 판별 교육 강화 · 미디어 기술·텍스트 이해 교육 확대 · 팩트체크 교육 콘텐츠 제작 및 보급
배려·참여의 디지털 시민성 확산	<ul style="list-style-type: none"> · 비대면 사회 디지털 윤리교육 강화 · 지역 공동체 미디어 지원 확대 · 일상생활 속 디지털 시민의식 제고

자료: 방송통신위원회(2020)

본 절에서는 시청자미디어재단, 한국언론진흥재단, 한국지능정보사회진흥원을 중심으로 해당 기관에서 시행 중인 미디어교육 프로그램을 살펴보았다. 각 기관의 프로그램 분석을 통한 종합적인 결론과 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있었다.

우선 학교 안 미디어교육은 주로 연령이 낮을수록 건강한 미디어 이용습관 형성에 초점을 둔 ‘이용 역량’ 강화 프로그램, 연령이 높을수록 자기표현 능력 함양을 위한 ‘사회적 소통’, ‘생산과 표현’, ‘비판적 사고’ 역량 강화에 초점을 둔 프로그램 등을 지원하고 있다. 유아기나 초등학교 저학년의 경우 미디어교육에서 다루어지는 핵심 개념 등을 이해하기에 아직 어렵고, 접하고 있는 매체 환경도 비교적 다양하거나 복잡하지 않을 것이라는 전제가 있

기 때문이다(김아미, 2019). 한국언론진흥재단 ‘수업지도안’을 살펴보면 저학년 대상 프로그램은 ‘신문과 사회(반려동물 이해하기)’, ‘뉴스로 만나는 미래세대를 위한 정책제안’ 등 단순 정보제공 형태의 이용 역량에 초점을 둔 반면, 고학년 대상 프로그램들은 ‘허위정보가 우리를 혼란하게 해요’ (비판적 사고), ‘나만의 영상 스토리보드 만들기’(생산과 표현), ‘토론수업, 진정한 미니멀라이프란?’(사회적 소통) 수업 등 다양한 역량에 기반한 수업들이 존재하였다. 어린 나이부터 체계적으로 미디어리터러시 역량을 쌓기 위한 연령대별/수준별 프로그램 역량 모델 개발은 향후 충분히 의미가 있어 보인다.

한편, 미디어 이용 증대에 따라 인터넷·스마트폰 이용 연령이 지속해서 낮아지고 있어 유아·아동·청소년 대상 미디어중독 및 과의존 현상을 해소하기 위한 학교 차원에서의 ‘자기보호’ 역량 강화 프로그램을 제공하고 있다는 공통점이 있었다. 실제 스마트폰 과의존 실태조사 결과 스마트폰 이용자 가운데 20%는 과의존 위험군이었으며, 이 가운데 유아·아동의 증가세가 가장 높았다(과기정통부, 2021). 이에 시청자미디어재단과 언론진흥재단은 ‘미디어운영학교 및 자유학기제’, ‘씨앗별프로젝트’ 프로그램, 스마트쉼센터는 ‘인터넷·스마트폰 레몬교실’, ‘WOW 건강한 멘토링’ 프로그램 등을 통해 유아기 때부터 예방교육을 진행하고 있는 점은 주목할 만하다. 특히 스마트쉼센터 경우 미디어 과의존 문제 해소를 목표로 설립되어 예방교육 외에도 상담 등을 통해 미디어리터러시 역량 중 ‘자기보호’ 역량 강화를 적극적으로 지원해주고 있다.

학교 밖 미디어교육은 공통적으로 기술 발달에 따라 ‘생산과 표현’ 역량 중심으로 신기술과 결합된 미디어리터러시 수업들을 지속적으로 강화하고 확산하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 시청자미디어재단은 ‘프리미어프로 실전’, ‘코딩으로 만드는 미디어아트’, ‘VR 영상 제작하기’ 프로그램 지원, 한국언론진흥재단은 뉴스에 특화된 교육이기에 ‘데이터 저널리즘’, ‘모바일특화콘텐츠-제작편’ 프로그램 등을 통해 자신만의 콘텐츠를 제작하여 공유하는 역량을 강화시키고 있다. 시청자미디어재단은 ‘미디어온(MediOn)’, 한국언론진흥재단은 ‘FORME’ 온·오프라인 병행 미디어교육플랫폼을 활용하여 미디어리터러시 교육을 차별 없이 제공해주고 있다. 즉 미디어 이용자에서 생산자로 성장하여 미디어를 만들고 미디어 환경 조성에 기여하고 있음을 말해준다.

마지막으로 정부의 종합계획에서 발표한 바와 같이 디지털 사회에서 미디어 소외계층이 없도록 디지털 미디어 역량을 강화를 목표로 ‘이용 및 태도’ 역량 강화 프로그램들을 지원

하고 있다. 디지털 격차 해소를 위해 '이주 여성을 위한 뉴스 리터러시 교육', 시청자미디어재단의 '미소-이음 프로그램' 등을 통해 미디어 기능을 이해하고 자신에게 필요한 정보를 자유롭게 얻을 수 있고, 더 나아가 사회참여와 소통능력 향상에 초점을 두어 미디어교육을 지원하고 있음을 주목할 만하다.

이처럼 '디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획'을 미디어리터러시 역량 영역을 토대로 살펴본 결과, 미디어교육기관들은 전 국민의 미디어리터러시 역량을 균형적으로 고려한 가운데 프로그램을 추진하고 있다는 점을 확인할 수 있었다.

제 2 절 해외 미디어교육 현황 분석

본 절에서는 해외 주요 국가의 미디어교육 기관 운영방안과 운영 프로그램에 대해 다룬다. 각국의 미디어 리터러시 교육 관련 법제도와 정책적인 부분보다는 현재 운영 중인 주요 프로그램을 중심으로 분석하면서 국내 미디어 리터러시 교육에서의 시사점을 모색해보는 것이 목적이다. 여기에서 다룰 기관으로는 먼저 미국의 경우, 미디어 리터러시 센터(Center for Media Literacy)의 프로그램들과 미디어 리터러시 교육협회(National Association for Media Literacy Education)가 주관하는 미디어 리터러시 주간(Media Literacy Week) 프로그램에 대해 살펴본다. 핀란드의 경우에는 학교영화주간(Koulujen Elokuvaviikko)과 미디어 머핀프로젝트(The Media Muffin Project) 및 팩타나 키도(Faktana, kiitos) 프로젝트에 대해 다룬다. 프랑스의 경우, 플레미(Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information)에서 운영 중인 프로그램들을 분석한다. 마지막으로 국제 비영리기구인 국제연구교류위원회(International Research & Exchange Board)의 미디어리터러시 교육프로그램에 대해 살펴보고자 한다.

1. 미국

미국은 영국과 핀란드 등 유럽 주요 국가들과 함께 미디어 리터러시 교육을 적극적으로 주도해가는 대표적인 국가로 평가받고 있다. 1960년대부터 본격적으로 미디어교육에 집중해 온 미국은 미디어리터러시를 건강한 시민사회를 위한 개인적, 사회적, 집단적 역량으로 규정하고 다양한 교육을 통해 통합적으로 접근하고 있다. 스가야(Sugaya, 2000)는 초기 미국의 미디어 리터러시의 특징을 다방면의 활발한 시민 미디어 활동에서 찾은 바 있다. 그는 학교에서 이뤄지는 미디어 리터러시와는 별도로 비영리 미디어 단체들의 활동에 주목하면서, 미디어를 통한 민주주의 실현에 앞장선 이 단체들로부터 미국 미디어리터러시의 탄탄한 기초가 시작되었다고 평가한다. 예를 들어 1975년에 설립된 칠드런스 익스프레스(Children's Express)는 8세에서 18세 어린이와 청소년들이 직접 취재하고 편집하는 신문사로 기성 언론에서는 찾아보기 어려운 어린이와 청소년의 시각을 기사에 담아냄으로써 시각의 전체적인 균형을 유지하는 큰 역할을 했다. 이 과정에서 어린이와 청소년들은 취

재 및 신문생산과 관련한 역량은 물론 사회에 대한 비판적 시각과 다양한 관점의 가치를 스스로 체험하고 배우는 과정을 통해 미디어리터러시 역량을 높일 수 있었다. 이와 함께 수많은 미디어 단체가 뉴스의 공정성과 정확성에 대한 모니터링 등 미디어 감시권 역할을 통해 텔레비전 방송국의 면허갱신에 영향을 미치는가 하면, 뉴스 생산에 다양한 영향을 미치는 PR 회사를 감시하는 역할을 담당하기도 했다고 평가한다(Sugaya, 2000).

전면적인 디지털 시대를 맞아서는 디지털 시민성, 미디어리터러시, 안전한 인터넷 등을 교육의 핵심주제로 삼고 있으며 이를 구현하기 위한 학교·정규교육과정(교과목, 졸업과목, 커리큘럼)과 교사지원시스템 및 인적·물적 지원시스템을 구축하는 데 큰 노력을 기울이고 있다(강진숙 외, 2019). 50개 주마다 차이는 있지만 대체로 각 주는 중앙연방정부의 지원과 함께 미디어교육을 촉진하기 위한 주별 교육법령을 가지고 있으며, 이에 근거해 교과과목을 수립하고 있다(강진숙 외, 2019).

여기에서는 미국의 대표적인 미디어리터러시 교육 및 연구기관인 미디어리터러시 센터(Center for Media Literacy)의 프로그램들과 미디어리터러시 교육협회(National Association for Media Literacy Education)에서 매년 주최하는 미디어리터러시 주간(Media Literacy Week)의 주요 내용을 중심으로 살펴보기로 한다.

1) 미디어리터러시 센터(Center for Media Literacy): MediaLit Kit Framework

CML은 어린이와 청소년들에게 평생학습을 위해 가장 필요한 것은 비판적 사고와 식별 (discernment) 역량으로 보고 이를 내재화하는 미디어리터러시 교육을 추진하고 있다.⁴⁾ 이러한 교육의 필요성은 미디어리터러시가 21세기 필수역량으로 인식되고 있는 상황에서 더 탄력을 받고 있다. 이를 위해 CML은 먼저 기존 교육 패러다임의 변화와 교육을 담당해 온 교장사의 인식과 역할의 변화를 강조한다. 그 이유는 지금까지 학생들에게 세상에 대한 사실을 외우도록 설계된 기존 교육방식은 정보가 폭발적으로 증가하고 있는 상황에서 큰 도전에 직면해 있다는 진단에 기초한다. 이제까지는 시험에 나온 문제를 정확하게 풀면 그 사실을 잘 알고 있다는 것이 증명되는 구조였다. 그러나 간단한 버튼 조작만으로 가장 최신의 정보를 바로 찾아 이용할 수 있는 시대에 기존 전통적 학습방식은 더 이상 적절하지 않다고 본다. 오늘날 학생들에게 필요한 것은 그들이 뭔가를 알고자 할 때, 가능한 가장 좋은 정보원으로부터 알아야 할 것을 찾는 방법을 배우는 것이다. 그리고 그들이 찾은 정보가 알고자 하는 것에 유용한지 분석하고 평가할 수 있는 고차원적 사고 능력을 갖추도록 하는 것이 필요하다고 주장한다.

이를 위해 학교와 교실은 지식의 저장고와 같은 역할에서 벗어나 피난처와 모임 장소를 제공하는 휴대용 텐트와 같아야 한다고 설명한다.⁵⁾ 그래야 학생들이 자유롭게 무엇인가를 탐구하고, 질문하고, 실험하고, 발견해낼 수 있기 때문이다. 교실은 교사를 포함해서 누구나 서로 배우는 창의적 공간으로 탈바꿈해야 하며 커리큘럼은 수업과 활동을 통해 학생들이 적극적으로 문제를 풀고 참여하도록 디자인되어야 한다.

CML의 미디어 리터러시 교육과 관련한 철학과 이를 구현하기 위한 커리큘럼의 특징은 <Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education>을 통해 상세하게 파악할 수 있다(Center for Media Literacy, 2008). 여기에는

4) <https://www.medialit.org/about-cml>

5) CLM에서 발행한 <Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education>에 나온 표현으로 학교와 교실이 지금까지 수행하던 고정된 장소나 지식을 전달하고 저장시키는 역할에서 벗어나 필요한 경우 어느 곳에서 설치할 수 있고 다양한 목적으로 활용될 수 있는 휴대용 텐트와 같은 기능을 수행할 필요성을 강조하는 은유적 표현이라 볼 수 있다.

CML의 MediaLit Kit Framework의 기본 이론, 구조, 구체적 실천방식 등에 대해 자세한 내용이 담겨 있다. CML은 MediaLit Kit이 미디어리터러시의 기본을 가르치는 것은 물론 CML의 미디어리터러시에 대한 기본적인 프레임워크를 다른 학문분야와 통합하는데 필요한 모든 구성요소를 담고 있다고 평가한다.

해당 보고서에 따르면 최근의 미디어리터러시 교육 수업에서 가장 적합한 교수법은 탐구과정(inquiry process)이다. 탐구과정은 텍스트에 대한 해체(deconstruction)를 의미하는 분석 기술과 구성/제작(construction/production)을 포함하는 창의적 커뮤니케이션 기술을 포함한다. 분석과 창의성이 서로 자연스럽게 결합하면서 학생들은 배울 것을 발견하고 표현할 수 있게 된다는 면에서 탐구과정은 중요하다. 이를 통해 학생들의 지식이 확장되고 더 적극적인 참여로 이어진다. 이러한 해체와 구성의 과정은 CML의 5가지 핵심 개념과 핵심 질문을 특징으로 하는 “질문/팁”(Q/Tips)라는 기본 프레임워크를 구성하는 기본이 된다. CML은 학생들이 접하는 모든 미디어 메시지에 대해 <표2-17>에 나타난 5가지 핵심질문과 5가지 핵심개념을 적용하는 능력을 21세기 핵심역량으로 규정한다. 저자, 형식, 청중, 내용, 의도 등 5가지 키워드에 따라 미디어 소비자 입장(해체)에서의 주요 질문과 미디어 생산자 입장(구성)에서의 질문이 아래 표에 나타나 있다. 이 두 질문은 핵심개념을 중심으로 서로 연결된다.

<표 2-17> CML의 핵심개념과 주요 질문들(Q/Tips): 미디어 분석과 구성에 관한 바탕 개념

구분	키워드	주요 질문: 해체(소비자)	핵심개념	주요 질문: 구성(생산자)
1	저자	누가 이 메시지를 만들었는가?	모든 메시지는 구성되어 있다.	나는 무엇을 제작하고 있는가?
2	형식	나의 관심을 유도하기 위해 어떠한 창의적인 방법 또는 기술이 사용되었는가?	매체가 전달하는 메시지는 특유의 언어로 구성되어 있다.	해당 메시지는 형식, 창의성, 기술에 대한 이해를 반영하였는가?
3	청중	사람들은 같은 메시지를 어떻게 다르게 해석하는가?	사람마다 같은 메시지를 다르게 해석 또는 이해한다.	해당 메시지는 청중들의 관심을 끌만한가?
4	내용	메시지 안에 어떤 생활양식, 가치관, 관점들이 포함 또는 생략되어 있는가?	미디어는 가치관이나 관점이 포함되어 있다.	나는 메시지 안에 생활방식, 관점, 가치관 등을 지속적으로 명백하게 표현하였는가?
5	의도	메시지는 어떠한 목적으로 전달되었는가?	대부분의 미디어 메시지들은 수익이나 영향력을 얻기 위해 구성된다.	해당 메시지는 나의 의도를 효과적으로 전달하고 있는가?

자료: Literacy for the 21st Century 2020, 47p.

이와 함께 CML의 커리큘럼은 교강사를 위한 미디어교육 가이드라인을 시스템화함으로써 어느 누구든 언제 어떤 상황에서도 유사한 교육효과를 기대할 수 있을 만큼 구체적으로 제시되고 있다. 여기에는 CML에서 제시하는 다양한 리소스를 통해 학생들로 하여금 미디어 콘텐츠에 대한 지식을 얻는 것은 물론 글로벌 미디어 문화에서 자신의 길을 탐색하는데 필요한 역량을 배우고 연습하도록 하는 더 큰 의도가 전제되어 있다(Center for Media Literacy, 2008). 필요한 역량은 접근, 분석, 평가, 창조 및 참여의 5가지를 의미한다. 이러한 역량을 기르기 위해 다양한 프로그램이 제공되고 있는데, 각 프로그램은 <표 2-17>에 나타난 기본 틀을 유지하고 강화하는 방식으로 구성된다. 예를 들어 분석과 관련한 역량을 위해서 미디어 텍스트에 대한 밀접 분석(close analysis) 가이드를 제시한다(<표 2-18> 참조). 밀접 분석은 미디어 메시지가 어떻게 구성되고 그 메시지에서 파생될 수 있는 다양한 해석이 존재한다는 것을 인식시키기 위한 실천적인 미디어교육방법이다. 이 방

법은 소그룹이나 학급 전체를 대상으로 거의 모든 미디어 메시지에 적용할 수 있다.

<표 2-18> 미디어 텍스트에 대한 밀접 분석(Close Analysis) 가이드

먼저 밀접 분석을 위해 적절한 광고를 선택하고 녹화한다. 광고는 시각, 사운드트랙, 기억하기 좋은 단어 및 탐구에 필요한 다양한 메시지로 구성되어 있다. 아래 제시된 단계에 맞춰 선택한 광고를 여러 차례 시청한다.

단계1) 시각: 처음 시청하고 난 후, 조명, 카메라 앵글, 편집의 특성 등 시각적인 것에 관해 기억할 수 있는 모든 것을 적도록 한다. 또 어떤 사람들이 등장하는지 그들은 무엇을 하고 어떤 옷을 입고 있는지 등 사람에 대해서도 묘사한다. 그 영상에서 본 것에 대한 해석이 아니라 영상에 실제로 있는 것에 초점을 맞추는 것이 중요하다. 필요하다면 소리를 끄고 다시 시청하게 하면서 시각적 정보에 대한 학생들의 응답 리스트를 늘려간다.

단계2) 사운드: 2단계에서는 이미지를 끄고 소리에 집중하면서 들리는 모든 단어를 적어보도록 한다. 누가 말을 하는가? 어떤 종류의 음악인가? 중간에 음악이 바뀌는가? 그렇다면 어떻게 바뀌었는가? 다른 사운드도 있는가? 이러한 사운드의 목적은 무엇일까? 광고에서 직간접적으로 말하고 있는 대상은?

단계3) 해체를 위한 핵심 질문들 적용: 세 번째 시청에서는 앞서 <표1>에 제시된 5가지 핵심질문과 가이드 질문을 적용해본다. 저자를 식별해보고 단계1과 2에서 식별한 구성 기술이 광고에서 말하는 것, 표현되거나 표현되지 않는 가치, 생활방식, 관점 등에 어떤 영향을 미치는지 확인해본다. 메시지에서 누락된 내용과 다른 사람들이 메시지에 어떻게 다르게 반응하는지도 살펴본다. “판매” 하고 있는 메시지는 무엇인가? 광고하는 제품과 동일한가? 해당 텍스트를 계속 보여준다.

단계4) 발견에 대한 리뷰: 텍스트가 어떻게 구성되고 그 구성의 다양한 요소들이 어떻게 우리의 반응을 유발하는지 요약하도록 한다. 이러한 훈련을 뉴스, 영화, 웹사이트 등 다른 텍스트에도 적용해보자. 메시지 종류에 따라 서로 다른 질문이 중요한가?

※팁: 첫 영상을 보여준 이후, “무엇을 보았나요?” 와 같은 가벼운 질문으로 이 활동을 시작한다. 학생마다 서로 다른 것을 기억하고 있으므로 모든 응답을 수용하고 계속해서 “또 뭘 보았나요?” 라고 질문한다. 만약 학생들이 힘들어하면, 영상을 다시 보여주고 그들에게 뭔가 눈에 띄는 것을 찾아보도록 한다. 15-20개 정도 답이 나올 때까지 계속한다. 처음부터 해석하려는 시도는 허용하지 않는 것이 중요하다. 영상에서 실제로 본 것이나 들은 것에서만 답을 찾도록 한다. 이 훈련의 성공의 열쇠는 교강사가 계속해서 질문하는 것에 있다. 그리고 밀접 분석에 유용한 텍스트를 만들 때, 6-8번 정도 약 5초간의 공백을 두는 것이 좋다. 멈춤이나 되감기 없이 여러 번 보여주기에 편리하다.

자료: Literacy for the 21st Century 2020, 62-63p.

아래 <표 2-19>은 밀접 분석을 적용해 실제 학생 그룹이나 학급에서 활용할 수 있는 예시를 보여주고 있다. 60초 휴대폰 상업광고에 나타난 이미지와 사운드에 대한 분석 능력을 향상시키는 구체적인 절차가 소개되고 있다.

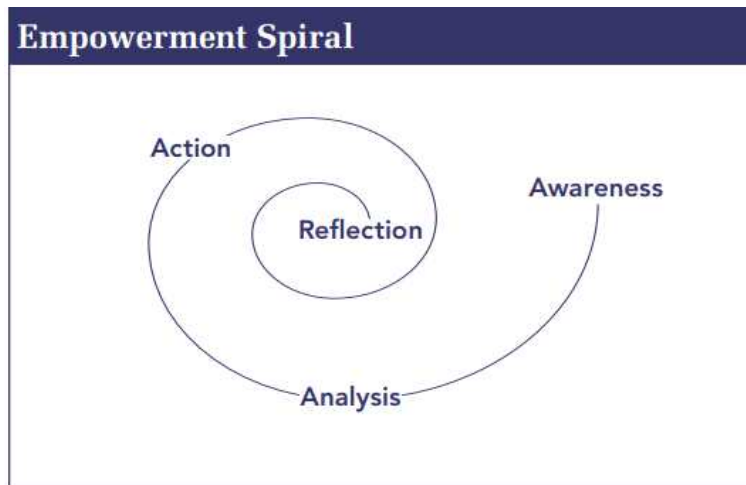
<표 2-19> 밀접 분석을 통한 시각 언어 탐구 사례

우리는 무엇에 주목하는가?	
미디어 텍스트: 60초 광고에 어둡고 적막한 도로를 운전하는 한 매력적인 중년 여성의 차가 고장이 난 상황이 등장한다. 자동차는 계속 시동이 걸리지 않고, 반대편에서 트럭은 멈추지 않고 그냥 지나간다. (사실은 휴대폰 광고임)	
교사/강사	여러분은 이 영상에서 무엇에 주목했나요? 이 영상에서 실제로 본 것은 무엇인가요?
그룹의 대답	인적이 없는 도로에서 운전... 어두운 밤... 여성 혼자... 자동차 고장... 공포를 느낀 여성...
교사/강사	오 공포를 보았다고요? 공포를 어떻게 보았나요? 공포는 추상적인 개념입니다... 여러분은 무엇을 보고 공포라고 생각했나요?(증거를 찾아봅시다) (학생들의 응답을 지시적/함축적 의미에 따라 구분해 표시하는 것도 좋음)
그룹의 대답	시동이 걸리지 않는 차량에 계속 시동을 거는 여성의 모습 클로즈업... 가속페달을 밟고 있는 발 모습 클로즈업... 엔진 조명 클로즈업... 운전대를 두드리는 여성의 손가락 클로즈업... 주변에 누군가 있는 지 창문을 바라보는 여성의 모습 클로즈업... 약간 섬뜩한 느낌의 단조인 음악소리...
교사/강사	어두운 시골길에 있는 한 여성을 보여주는 설정 샷 이후에, 그녀가 차에 시동을 걸려는 모습을 보여주는 4개의 빠른 컷이 있었습니다. 이 컷들이 섬뜩한 음악과 합쳐지면 시청자들은 성급하게 그녀가 두려워한다는 또는 그녀가 두려워해야 한다고 결론을 내립니다.
<p>더 자세하게 살펴보면 광고의 각 장면은 달리는 심장박동처럼 점점 더 빨라지는 편집을 통해 여성이 위협하고 두려워하는 사례를 만들기 위해 교묘하게 구성되었다는 것을 알 수 있습니다. 시청자인 우리가 그것을 구매하거나 두려움을 느끼게 된다면, 우리는 휴대폰을 사든 안사든 광고에 넘어 간 것입니다. 이것이 바로 시각적 언어의 힘이며 우리 학생들이 그것을 읽는 법을 배우도록 도와야 하는 이유입니다.</p>	

자료: Literacy for the 21st Century 2020, 64p.

CML의 MediaLit Kit Framework의 최종 도달 지점은 권한부여나선(Empowerment Spiral)으로, 미디어 세상에 참여하고 특히 수업이나 그룹별로 미디어 리터러시를 통해 배운 것을 실천으로 이어지도록 하는 방법을 보여준다. 이 나선모형은 자각(인식) → 분석 → 숙고 → 행동의 단계로 구성되었다([그림 2-4] 참조). CML에 따르면 이 나선 모형은 이해력을 높이고, 비판적인 사고 및 정보에 입각한 판단 능력으로 이어지는 탐구의 과정을 가능하게 하는 효과를 설명한다.

[그림 2-4] 권한부여나선 모형의 구조



자료: Literacy for the 21st Century 2020, 25p.

자각(인식) 단계는 학생들의 잠재적인 통찰력을 기를 수 있는 관찰이나 개인적으로 연결되는 활동에 참여하도록 하는 것이다. 이 단계에서 학생들은 “전에는 이런 생각을 해본 적이 없는데”, “아하, ah-ha” 모멘트⁶⁾를 갖도록 하는 것이 중요하다. 아하 모멘트는 이 나선을 풀 수 있는 이론적 출발점이 되기 때문이다.

분석 단계는 학생들이 어떤 문제가 어떻게 발생했는지 파악할 수 있는 기회를 제공한다. CML의 5가지 핵심 질문들과 미디어 텍스트에 대한 밀접 분석(Close Analysis)은 분석하

6) 전혀 모르고 있던 내용이나 풀리지 않는 문제에 대한 해답이나 해결책이 갑자기 떠오르는 순간적 깨달음을 의미

려는 이슈나 메시지가 실제로는 얼마나 복잡한지를 이해하는데 도움을 주는 두 가지 방법이다. 또한 창조적인 제작 경험은 분석 단계에서 큰 도움이 된다. 예를 들어, 광고나 노래, 시트콤에서 어떤 의미를 확인하려는 것보다 더 깊이 있는 분석이 중요하다. 여기에서 “왜”라는 질문은 피하고 “무엇을” 또는 “어떻게”를 질문하는 것이 중요하다. “왜”라는 질문은 대개 추측, 개인의 주관적 해석, 끝없는 논쟁으로 이어져 탐구나 발견의 중요한 과정에 방해가 되기 때문이다.(예: 카메라 앵글은 광고되는 제품에 관해 우리의 감정을 어떻게 느끼도록 하는가? 광고 속의 차가 빨간색이 아니라 파란색이라면 무엇이 달라지는가? 음악은 스토리 분위기에 어떻게 기여하는가?)

숙고 단계에서 학생들은 무엇을 생각하고 무엇을 해야 하는가를 묻기 위해 더 깊게 보는 훈련을 하게 된다. 학생 그룹에 따라서는 개인 및 집단의 의사결정 지침으로 작용하고 있는 철학 또는 종교 전통, 윤리적 가치, 사회정의 또는 민주주의 원칙을 고려하려 할 수도 있다(예: 뉴스 프로그램이 정부 전문가만 인터뷰하는 것이 옳은 일인가? 제1수정헌법은 광고를 보호하는가? 담배와 같은 해로운 제품에 대한 광고는 어떤가?)

행동 단계에서 참가자들은 개인 혹은 집단적인 실행을 통한 학습의 기회를 제공한다. 이 단계에서의 행동이란 행동주의나 삶을 변화시키는 등의 거대한 차원의 것을 의미하지 않는다(예1: 일주일 동안 폭력이 내재된 카툰을 시청한 이후, 한 2학년 학생이 칠판에 TV 폭력으로부터 “독립선언”이라고 썼다. 다른 학생들도 건국의 아버지들처럼 서명을 하고 다른 사람이 모두 볼 수 있도록 학교의 게시판에 그들의 선언서를 게시했으며 지역구 의회 의원들에게 이메일을 보냈다. 예2: 학교 이사회의 예산 삭감을 우려한 고등학생들은 학부모와 이웃들을 비디오로 인터뷰하고, 삭감이 무엇을 의미하는지 다양한 관점을 담은 짧은 비디오를 제작함. 이 비디오는 그 지역의 케이블 채널과 웹사이트에 일주일 간 매일 밤 방송되었다).

이러한 CML의 프로그램들은 5가지 키워드, 핵심개념 및 핵심질문을 중심으로 모든 프로그램이 연계되고 강화되도록 구성되어 있다. 프로그램 기획과 구성에 있어서 미디어 리터러시 교육 기관의 철학과 방향이 확고하게 정립되어 있어야 가능한 일이라 할 수 있다. 학생의 수준, 발전단계, 학생의 위치(가정, 학교, 커뮤니티 등) 등을 고려해 가장 적합한 프로그램이 제공되고 있다는 점 역시 주목된다. 이와 함께, 부모와 교강사의 역할을 강조하면서 어떻게 미디어 리터러시 교육에 접근하고 실천해야 하는지에 대한 방향을 명확하

게 제시한다. 모든 프로그램은 교강사 중심이 아니라 학생들이 자율적이며 자발적으로 학습하고 경험하는 과정에서 취득되고 내재화되는 것을 목적으로 하는 점 역시 CML 프로그램의 강점이라고 할 수 있다.

2) 미디어리터러시 주간(Media Literacy Week)

미국에서 매년 개최되는 미디어리터러시 주간은 캐나다의 미디어리터러시 주간을 모델로 하고 있으며 미디어리터러시 교육협회(National Association for Media Literacy Education, NAMLE)에서 주최한다. NAMLE는 미국 내 미디어리터러시 교육 분야의 발전을 실질적으로 주도하고 있으며 이 협회에 속한 회원들의 적극적인 활동도 많은 주목을 받는다. 서적, 영상자료, 강의자료, 강의교안 등 미디어 리터러시 교육을 위한 자료를 제공하고 있으며 학술지로 Journal of Media Literacy Education을 발간하고 있다.

미국에서의 미디어리터러시 주간은 전국에 걸쳐 미디어리터러시 교육의 중요성을 강조하며 모든 교육에서 미디어리터러시와의 접목이 필수적이라는 점을 알리는데 주안점을 둔다. 이 기간 동안에는 핵심 프로그램 이외에 전국적으로 수많은 파트너가 참여해 다양한 이벤트와 활동을 펼치며 미디어리터러시 교육에 대한 관심을 환기시킨다.

2015년부터 시작된 이 행사는 미국에서 미디어리터러시에 관한 인지도와 실천을 강화하는 가장 대표적인 행사로 받아들여진다. 각 단위의 학교, 단체 및 기관, 교육자와 전문가 등이 강의와 패널토론, 수업 및 실시간 실습, 가상행사, 온라인 채팅 및 실시간 토론, 영상 상영회 등 다양한 방법으로 참여한다. 2021년 10월25일부터 29일까지 개최된 7회 미디어리터러시 주간에는 페이스북, 트위터, 니켈로디언, 톰슨 로이터, 틱톡, 트렌드 마이크로, 아마존 등이 대표적인 스폰서로 참여했다. 이와 함께 중고등학교, 대학교, 미디어 관련 시민단체, 방송사 등 언론사, SNS, 박물관, 도서관, 교육단체 등의 다양한 파트너가 참여하면서 외연을 적극 확장하고 있다. 학자들이 주로 참여하는 학술대회와는 달리 언론인, 교사, 학생 등이 모여 저널리즘과 미디어 리터러시의 중요성에 대해 토론한다(류동협, 2018).

이 행사의 특징은 NAMLE의 미디어 리터러시에 대한 정의와 관련이 있다. NAMLE는 미디어 리터러시를 모든 형태의 커뮤니케이션을 이용해 접근(access), 창조(create), 행동(act), 평가(evaluate), 분석(analyze)하는 능력으로 본다. [그림 2-5]에 나타난 바와 같이 월요일은 접근(access), 화요일은 분석(analyze), 수요일은 평가(evaluate), 목요일은 창조

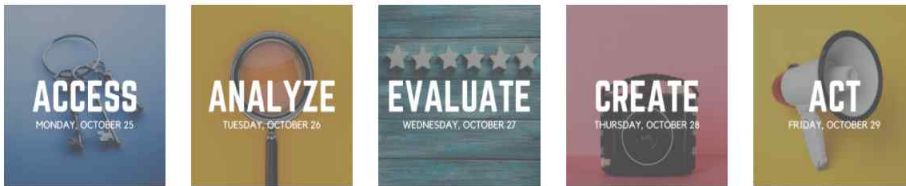
(create), 금요일은 행동(act)으로 테마를 구성하고 이에 맞는 활동들을 설계했다([그림 2-5] 참조).

[그림 2-5] 미디어 리터러시 주간의 요일별 테마

U.S. Media Literacy Week is the celebration of Media Literacy across the United States, held in conjunction with UNESCO's Global Media and Information Literacy (MIL) Week. This year, U.S. Media Literacy Week will celebrate one of the five components of media literacy's definition each day:

Access, Analyze, Evaluate, Create, and Act

Click on the images below to learn more about each aspect of media literacy:



한편 2021 미디어 리터러시 주간 프로그램의 구성은 아래 <표2-20>와 같다. 월요일에는 미디어 리터러시 교육의 중요성에 대해 토론하는 키포프 이벤트를 시작으로 레드잇(Reddit)에서 미디어 리터러시의 영향과 허위정보 및 양극화를 해결하기 위한 실질적인 도움에 대한 토크, 미디어 내러티브의 구성과 중요성에 대한 토론이 진행되었다. 화요일에는 연극과 비판적 사고를 어린이 미디어에 통합하는 실질적인 방법에 대한 강연과 토론이 포함되었다. 수요일에는 뉴스가 생성되는 과정에서 인공지능 역할과 디지털 편견을 중심으로 한 미디어리터러시 교육 지원, 미디어 교육에서 도서관의 역할을 점검하는 강연 및 기성세대와 10대가 효과적으로 대화를 나누며 안전하게 온라인 플랫폼을 이용하는 방법에 대한 논의가 이어졌다. 목요일에는 미디어리터러시의 평가와 실천에 대한 프로젝트를 중심으로 한 강연과 토론 및 Cyber Citizenship Hub라는 미디어리터러시 온라인 리소스에 대한 정보를 제공하는 시간이 이어졌다. 금요일에는 어린이와 청소년 세대가 시민참여, 미디어에 대한 올바른 이해와 민주적인 절차에 필요한 기술을 적극적으로 탐구하도록 하기 위한 방안에 대한 강연, 허위정보를 중심으로 한 미디어와의 전쟁과 시민의 책임에 대한 토론, 영화에서 여성의 역할에 대한 묘사를 분석하면서 주류미디어의 역할과 한계에 대한 점검을 중심으로 하는 강연이 이어졌다.

<표 2-20> 2021 미국 미디어 리터러시 주간 프로그램 구성

날짜	주제
10월 25일 (월)	Making media literacy A national priority: A conversation with the National Media Literacy Alliance: 2021년 행사 키오프 이벤트로 다양한 분야와 시기에 걸쳐 미디어 리터러시 교육의 중요성에 대해 토론
	Reddit “Ask Me Anything” (AMA): We’re media literacy and democracy experts: 미디어 리터러시가 일상에 미치는 영향과 투표, 양극화, 허위정보 등을 해결하기 위한 실질적 도움을 제공하는 토크
	When YOU are the story: A Conversation with Amanda Knox: 미디어 내러티브가 구성되는 방식과 뉴스와 엔터테인먼트 미디어에서 왜 이것이 중요한지에 대한 강연과 토론
10월 26일(화)	The Role of Play in “Building” Media Literacy: 연극과 비판적 사고를 어린이 미디어에 통합하는 방법에 대한 강연과 토론
10월 27일 (수)	Reddit Ask Me Anything: “We are experts in Mis- and Disinformation, Algorithms, and News Literacy: 뉴스와 정보가 생성되고 제공되는 과정과 인공지능의 역할, 디지털 편견의 문제에 대해 다루며 미디어 리터러시 교육의 역할을 통한 해결책을 모색하는 토크
	Librarians as Leaders for Media Literacy in K-12 Schools: 유치원에서 고등학교까지 미디어 리터러시를 위한 학교 도서관 역할의 중요성. 교강사에게 전체 커리큘럼 구성에서 미디어 리터러시를 통합하는 자료와 효과적인 지원을 하는 방법에 대한 토크
	A Conversation on Digital & Media Literacy with TikTok: 기성세대가 10대들과 효과적인 대화를 나눌 방법과 대중적인 온라인 플랫폼을 안전하고 스마트하게 다루는 방법에 관한 대화
10월 28일 (목)	Equity and Impact in Media Literacy Practice: Mapping the Field in the United States: 미디어 리터러시의 영향력에 대한 이해, 미디어 리터러시 실천을 위한 지표, 현장 가이드 등을 개발한 Mapping the Field in the United States 프로젝트에 대한 소개
	Exploring The Cyber Citizenship Hub: A conversation with the resource creators: 온라인에서 잘못된 정보나 허위정보를 가르칠 수 있는 100가지 리소스가 포함된 Cyber Citizenship Hub에 대한 자세한 정보

10월 29일 (금)	Annual MLW Event with NAMLE and Reuters: 다음 세대의 시민참여, 미디어에 대한 올바른 이해, 민주적 절차에 필요한 기술을 적극적으로 탐구하도록 하기 위한 방안 모색 토크
	Reddit Ask Me Anything: 허위정보의 증가, 평등한 묘사에 대한 미디어와의 전쟁, 시민의 책임 등에 대한 이야기
	How We See Each Other: Representation In Film with Women Who Make Them: 영화에서의 여성에 대한 묘사를 중심으로 역사적으로 무시되어온 목소리를 증폭시키고 주류미디어의 역할에 대한 강연

미국의 미디어리터러시 주간은 프로그램 구성에서 이론과 실무가 잘 조화를 이루고 있다. 이것이 가능한 것은 강의 및 토크와 함께 미디어 산업계와 대학, 미디어 리터러시 전문가, 활동가, 각 지역의 도서관을 비롯한 모든 참여기관이 시민들의 참여가 가능한 프로그램을 기획해 제공하는 협력적 네트워크가 잘 구축된 데에서 기인한다. 위 [그림 2-5]에 나타난 5가지 메뉴에는 해당 요일별로 논의되는 테마와 함께 학생과 학부모가 참여할 수 있는 자원과 활동이 다양하게 소개되고 있다. 전국적인 미디어 리터러시 축제로서 시민들의 인식이 강화되는 선순환을 만들어 낼 수 있는 이유가 여기에 있다. 이와 함께 미디어 리터러시 교육에 있어 최신의 이슈와 함께 지속해서 이어져야 할 기본적인 것들이 체계적으로 잘 구성되어 있다.

NAMLE의 대표적인 행사 중 하나인 미디어 리터러시 주간은 다음과 같은 면에서 미국 미디어 리터러시 교육의 기본을 탄탄하게 하고 이를 통한 미디어 리터러시의 발전에 중심점 역할을 하는 것으로 평가할 수 있다. 먼저 해가 거듭될수록 행사의 규모가 확장되고 교와 학생 및 학부모는 물론, 수많은 미디어 업계, 미디어 전문가, 대학과 언론사 등 사실상 전국적으로 전 국민이 참여하는 미디어 리터러시 교육 네트워크로 계속해서 성장하고 있다는 점 또한 주목된다.

2. 핀란드

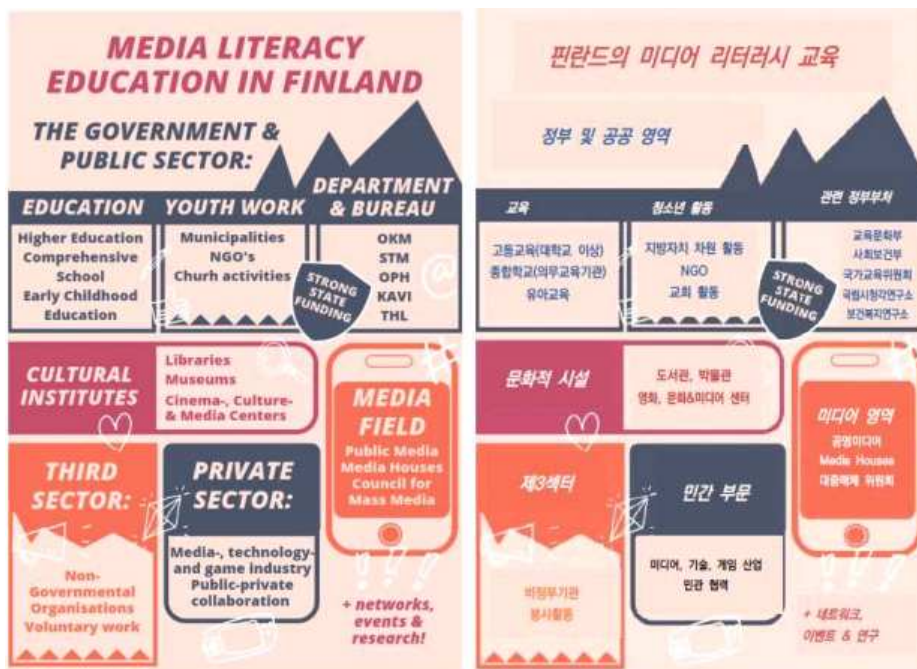
핀란드는 미디어리터러시 분야에서 가장 모범적인 국가로 알려져 있다. 핀란드 미디어리터러시 교육의 강점은 정부와 시민단체 그리고 시민 모두가 미디어리터러시 필요성에 대한 인식이 확고하며 관련 역량을 증진하기 위한 체계적 시스템을 중심으로 뜻을 함께하는 데 있다.

핀란드의 미디어리터러시 교육은 핀란드 교육문화부(the Ministry of Education and Culture)를 중심으로, 핀란드 국가교육위원회(The Finnish National Board of Education), 지역교육청 및 국립시청각연구소(KAVI)를 비롯해 다양한 관련 부처들의 유기적인 연계를 통해 이루어지고 있다. 다른 국가들과는 달리 교육문화부 내에 미디어교육 관련 정책을 담당하는 미디어교육 및 시청각 미디어부(Department for Media Education and Audiovisual Media)를 두고 있다는 점이 특징적이다(김여라, 2019). 그리고 교육문화부 산하 기관인 국립시청각연구소와 시민단체인 핀란드미디어교육위원회(Finnish Society on Media Education)가 핀란드 미디어교육의 두 축을 구성하고 있다는 점도 특징적이다(김현진 외, 2019). 국립시청각연구소는 핀란드의 미디어교육을 촉진하기 위한 다양한 프로젝트와 활동을 수행하고 있으며 여러 비영리 시민단체들은 국가의 지원과 자원봉사를 통해 공동으로 역할을 담당한다(김여라, 2019). 예를 들어 게임교육과 노년층 미디어 관련 기술을 지원하는 핀란드도서관협회(Finnish Library Association), 핀란드사회미디어교육(Finnish Society on Media Education), 청소년 정보와 상담발달센터(Development Centre of Youth Information and Counselling), 온라인 청소년 활동을 위한 발달 센터(National Development Centre for Online Youth Work) 및 미디어교육관련 기관인 메카(Media Education Centre Metka) 등도 미디어교육에서 큰 역할을 담당하고 있다. 이와 함께 핀란드 공영방송과 신문협회도 미디어교육과 관련한 프로젝트를 통해 미디어리터러시 확산에 적극 기여하고 있다. 이처럼 정부 및 공공영역과 민간영역 그리고 미디어 영역이 체계적인 네트워크를 형성하는 구조는 [그림2-4]에 잘 나타나 있다.

핀란드 미디어리터러시 교육의 정책은 미디어교육 분야의 청사진을 구체적으로 제시하고 핀란드 미디어교육의 강점, 가치, 원칙을 설명하는 것을 목표로 하고 있다. 궁극적으로 포괄적이며 높은 수준의 체계적인 미디어교육 제공함으로써 모든 핀란드인이 미디어 활용

능력을 개발할 기회를 얻도록 하겠다는 것이다. 이를 위해 미디어교육의 개발·활동 계획을 적극적으로 지원한다. 사회의 모든 부분에서 미디어 문맹 퇴치를 비롯한 미디어교육장려, 지원, 연구 등이 광범위하게 이뤄지고 있다.7)

[그림 2-6] 핀란드의 미디어 리터러시 교육의 구조



자료: 김여라(2019), 7쪽

여기에서는 핀란드의 대표적인 미디어 리터러시 프로그램 중 학교영화주간(Koulujen Elokuuviikko), 미디어 머핀 프로젝트 및 팩타나 키토(Faktana, kiitos) 프로젝트에 대해서 살펴보기로 한다.

7) <https://edpolicy.kedi.re.kr/frt/boardView.do?strCurMenuId=10092&nTbBoardArticleSeq=824931>

1) 학교영화주간(Koulujen Elokuviiviikko)

핀란드의 학교영화주간 프로그램은 오울루(Oulu)시의 발베(Valve)라는 문화센터 활동가들에 의해 시작되어 전국적으로 확산된 미디어 리터러시 교육프로그램이다(최원석, 2021). 이 프로그램은 발베가 운영해온 각종 영화와 영상제작 관련 수업을 학교 수업과 연계하면서 확대되어왔다. 학교영화주간은 매년 10월 초에 열리며, 핀란드의 거의 모든 학교에서 영화예술분야의 영화체험 및 이와 관련한 활동을 제공한다. 영화관에서의 영화관람, 핀란드 고전 영상을 활용한 수업, 비디오카메라 워크숍 등으로 구성된다. 발베가 운영하고 있는 발베영화학교(Valve Film School)는 전국적으로 진행되는 영화주간과 영화교육을 위한 모델을 개발하고 확산시키는 역할을 한다. 이런 면에서 영화는 핀란드 학교 커리큘럼의 필수 요소로 자리매김했다고 할 수 있다(최원석, 2021). 학교영화주간의 목표는 핀란드의 모든 학생들이 수준 높은 영화교육을 받을 권리를 실현하는 것에 있다. 영화주간에 참여하는 학교에서 수업을 통해 학생들이 제작한 영화를 함께 관람하면서 영화를 통한 미디어 교육이 자연스럽게 이루어지고 있다.

영화관람 프로그램은 학생들에게 영화관 방문 등 영화 관련 기회를 제공함으로써 종합적인 문화예술활동을 가능하게 했다는 평가를 받는다(최원석, 2021). 특히, 고전 영상을 활용한 수업과 비디오카메라 워크숍은 초등학교, 중학교 교과목과 연계해 운영하는 미디어 교육이다. 수업은 탐색, 체험, 제작의 세 단계로 구성하여 초중등 교과목에서 활용하고 있다(〈표2-21〉와 〈표 2-22〉참조). 이는 국가교육과정 안에 포함된 핵심역량과 연계하여 교·강사가 참고할 수 있는 수업지도안을 제공할 수 있다. 2016년부터 시행된 국가교육과정의 기초와 광범위한 역량의 목표를 뒷받침하는 효과적인 수단으로 받아들여지고 있다(Nevala, 2019).

〈표 2-21〉 학교영화주간 3가지 단계

<p>1단계) 탐색(Tutkitaan): 학습을 위한 기능적 도구로서의 영화(영화제작의 기본인 캠코더를 펜치럼 사용하면서 사고, 인식, 표현 및 탐색을 위한 기본적인 도구로 사용. 다양한 주제 혹은 친숙한 주제를 짧은 비디오나 영화로 만들면서 학습에 대한 흥미와 경험치가 높아진다. 캠코더로 보면 세상이 다르고 흥미롭게 보인다)</p> <p>2단계) 체험(Koetaan): 영화 감상(열린 마음으로 영화를 감상. 모든 영화는 학교에서 무료로 감상 가능,</p> <p>3단계) 창작(Tehdaan): 자신의 영화 만들기</p>

자료: <https://www.elokuvaviikko.fi/>

〈표 2-22〉 발베 필름 스쿨에서 제작한 영화제작 방법론 가이드

				
영화교육 핸드북	영화로 시간여행	영화동아리를 위한 모험 가이드	영화 마술사를 위한 트릭 가이드	히트 영상 뮤직비디오 워크샵

자료: <https://www.elokuvaviikko.fi/tehdään/>

한편, 영화를 통한 미디어교육의 지향점은 아래 〈표 2-23〉에 나타난 바와 같다. 미학의 대상으로서의 영화교육이 학습을 위한 주제, 주요 인물, 영화의 역사와 이론에 치중한다면, 미디어교육을 위한 영화는 일종의 도구 역할을 하고 학교 교과 및 환경에 융합된다. 적극적인 시민권과 현실에 대한 자기관찰과 자기표현 상호작용 및 의사소통 등 미디어리터러시 교육의 핵심역량을 기르는 데 치중되어있다.

〈표 2-23〉 영화를 통한 미디어교육의 지향

영화 미학 교육	영화를 통한 미디어교육
학습 주제로서의 영화 영화 리터러시, 영화 언어, 예술, 작가성 주요 인물 영화 역사에서의 주요 영화 영화 역사 영화 분석 이론적 접근	학습 도구로서의 영화 영화를 학교 교과 및 환경에 통합 포괄적 역량 지원 시청각 텍스트 제작 적극적 시민권 현실에 대한 관찰과 자기표현 상호작용 및 의사소통 실용적 접근

자료: Nevala, T. (2019, 8쪽).

구체적으로 핀란드 학교영화주간 교육의 단계별 구성은 〈표 2-24〉에 나타나 있다. 탐색, 체험, 창작 단계별로 내용, 교육법, 주제, 목표 핵심교육과정 역량이 구체적으로 제시되어 있다. 무엇보다 이 교육의 결과가 궁극적으로 국가의 핵심교육과정의 역량과 연결되도록 설계되었다는 점이 주목된다. 3가지 단계에서 모두에서 사고력과 학습능력, 문화 역량과 상호작용 및 표현 역량, 그리고 멀티리터러시 역량과 연계된다. 탐색과 체험/창작 단계에서는 ICT 역량도 함께 연결된다.

〈표 2-24〉 핀란드 학교영화주간 교육의 단계별 구성

구분	탐색	체험	창작
내용	1. 영화 내러티브의 기초 2. 영화를 다른 교과목과 통합	3. 영화감상 4. 영화텍스트/컨텍스트에 대한 관찰, 이해 및 비평적 해석	5. 허구의 단편영화 6. 히트 비디오-뮤직비디오 7. 카폰스키포니아(영화)
교육법	카메라 펜	영화분석	제작을 통한 학습
주제	-영화의 역사와 내러티브 기술 -교육의 통합 -포괄적 역량	-영화의 문화적 유산 -영화분석 -영화관람 -영화 내러티브 -작가성	-내레이션 -시청각 내레이션 -창의력과 자기표현 -상호작용 -작가성
목표	-다양한 맥락과 환경에서 결과물을 생산, 평가, 해석 -비디오카메라로 현실과 환경 관찰(재현, 공간과 시간 프레이밍) -소프트웨어와 장비 활용 -제작과 표현의 즐거움 -연구, 정보처리, 제시 및 상호작용도구로서 정보 기술 사용	-허구, 사실, 의견의 구분 -작가, 관객, 맥락 및 상황의 관점에서 영화 고찰 -예술과 문화 체험 및 해석	-하드웨어 및 소프트웨어 사용 -다양한 환경과 맥락에서 결과물을 평가하고 해석 -예술과 문화 체험 및 해석 -만들고 표현하기 -시청각을 통한 자신의 생각과 감정의 전달
핵심 교육과정 역량 연결	-사고력과 학습능력 -문화 역량, 상호작용 및 표현 -멀티리터러시 -ICT 능력	-사고력과 학습능력 -문화 역량, 상호작용 및 표현 -멀티리터러시	-사고력과 학습능력 -문화 역량, 상호작용 및 표현 -멀티리터러시 -ICT 능력

자료: Nevala, T. (2019, 13쪽).

학교영화주간은 영화를 단순한 교과나 수업의 보충 자료가 아니라 미디어리터러시 역량을 종합적으로 구현하는 중요한 매개로 규정한다(임혜원, 2021). 핀란드 미디어리터러시 교육의 키워드가 협력이라는 평가를 받을 만큼 영화를 중심으로 다양한 단체와 기관 및 시민들이 참여하는 가운데 국가 교육의 핵심역량과 연계되도록 설계함으로써 교육정책의 궁극적 목표와 직접 연관되고 통합적으로 적용되는 특징을 보인다.

2) 미디어 머핀 프로젝트

미디어 머핀 프로젝트(The Media Muffin Project)는 8세 이하 어린이들의 미디어리터러시 교육을 강화하기 위해 2006년~2007년까지 2년간 진행되었다. 또한 학령기 이전 아이들을 대상으로 한 미디어교육으로 아이들뿐만 아니라 부모, 교육 관련 교강사에게 미디어리터러시의 중요성을 알리고 이들을 지원하기 위한 프로젝트였다(김여라, 2019; Silverblatt, 2013). 이 프로젝트는 학교 클럽 센터(Center for School Clubs), 학교영화협회(School Cinema Association) 그리고 미디어교육센터인 메카(Metka)의 세 기관에서 수행했다. 이외에도 탐페레 대학교(University of Tampere)와 같은 핀란드의 대표적인 미디어교육기관의 지원도 있었다. 프로젝트 자금은 핀란드 교육문화부에서 담당했는데 2005년~2007년 조달한 자금은 약 1,150,000유로였다(Rantala, 2011).

어린이가 미디어를 통해 서로 다른 메시지를 접하는 과정에서 미디어 문화에 자연스럽게 참여하는 능력을 향상하는 것을 목표로 했다. 어린이 교육의 시작은 미디어와 함께 배우고 성장하는 데 있고 이를 위해서 미디어교육은 돌봄센터와 학교는 물론이며 학교 수업 전후의 모든 활동에 적용되어야 한다고 보았다. 미디어리터러시를 시작하기에 가장 적합한 최소한의 나이나 미디어리터러시가 더 이상 필요 없는 나이는 사실상 없기 때문에 가능한 일찍부터 시작해야 하며, 이는 결국 평생교육으로 이어져야 한다고 인식했다. 이에 근거해 미디어 머핀 프로젝트에서는 교사의 책임과 임무는 어린이에게 미디어와의 안전한 경험을 제공하면서 미디어 환경에 익숙해지도록 돕는 것에 있다고 보았다.

프로젝트는 주로 교강사에 대한 교육훈련과 자료를 제작하는 방식으로 진행되었고 안전한 미디어 이용, 어린이들의 미디어 제작, 영화교육 등의 내용을 주로 다루었다. 프로젝트는 주로 보육전문가, 유치원 교사, 어린이를 대상으로 했다. 구체적으로 이 프로젝트에서는 미디어교육 교강사를 대상으로 하는 실질적인 훈련을 전담하는 동시에 다양한 미디어교육 자료를 제작했다. 전국적으로 교강사들은 미디어리터러시 교육의 개념과 실천방법, 안전한 미디어 이용을 위한 기초에 필요한 지도 방법에 대해 훈련을 받았다. 당시 2,800명이 참가했고 약 95개의 트레이닝 세션이 만들어졌다(Rantala, 2011).

교육을 지원하기 위한 자료들이 돌봄센터, 초등학교나 어린이들의 오전이나 오후 활동센터로 보내졌다. 실시 첫해인 2006년에는 약 9천 개의 자료 패키지가 보내졌다. 구체적으

로 실천 가이드, 미디어교육자를 위한 핸드북, 그리고 영화교육자료 세 가지로 구성되었다. 이 자료에는 미디어교육 교사와 강사를 위한 교육지원, 가정에서 미디어교육지원을 위한 인터넷 자료, 미디어 전문가들을 위한 자료 등이 포함되었다. 실천 가이드 책인 Muffe and the Lost Key에는 미디어를 통한 이미지의 힘을 스스로 체험하고 느낄 수 있도록 구성되었고 이를 부모와 소통함으로써 미디어교육의 효과를 높이는 방식으로 구성되었다. 미디어 교사 핸드북인 Media Fun! 은 물론 영화교육자료인 See, Feel and Experience! 에는 영화나 다양한 영상을 안전하게 경험할 수 있는 가이드를 담았다.

미디어 머핀 프로젝트는 미디어리터러시 인식 향상에 긍정적인 역할을 했다는 점이 일련의 연구를 통해 밝혀졌다(Kupiainen et al., 2006; Suoninen, 2008). 예를 들어, 쿠피아이넨과 동료들(Kupiainen et al., 2006)의 연구에 따르면, 미디어 머핀 프로젝트를 통해 제작된 자료와 교육프로그램들이 성인 참여자들의 미디어교육과 관련한 전반적인 인식을 긍정적으로 변화시킨 것으로 나타났다. 돌봄센터에서도 미디어리터러시 교육을 중요한 교육활동의 하나로 발전시킬 필요가 있다는 인식이 증가했다. 또한 어린아이들의 교육과 돌봄센터에서 실시되는 미디어리터러시 교육은 더 지속 가능한 위치를 확보해야 한다는 인식이 높아졌다.

미디어 머핀 프로젝트는 핀란드 내에서도 무엇보다 유아교육과 돌봄, 초등학교 그리고 학생들의 방과후 활동에서 미디어교육의 필요성에 대한 국민적 공감대를 형성하고 미디어교육의 새로운 지평을 제시한 것으로 평가받는다. 핀란드는 일찍부터 초기 미디어교육을 학교, 취학 연령의 어린이와 청소년에 초점을 맞추었기 때문에 미디어 머핀 프로젝트는 “선구적”인 프로젝트로 불린다(Rantala, 2011).

2년간 진행된 미디어 머핀 프로젝트의 성과는 매우 크다. 이 프로젝트의 연장선이라 평가받는 2008-2011 커리큘럼 등의 출판물 역시 유아교육과 돌봄, 취학 전 어린이와 학생들을 위한 미디어교육에 대한 구조적인 지지를 더 확장하는 데 영향을 미쳤다. 이와 함께 2011년 핀란드 국가교육위원회에서 정의한 학생을 위한 초등학생들을 위한 오전 및 오후 활동을 위한 국가 핵심 커리큘럼을 개혁하는 계기가 되었다. 미디어 머핀 프로젝트로 시작된 미디어 리터러시 교육은 예술과 시각, 음악, 동작과 언어표현 등과 함께 이 커리큘럼의 한 과목으로 수용되었다(Rantala, 2011).

3) 팩타나 키도(Faktana, kiitos) 프로젝트

팩타나 키도 프로젝트는 영어로 Facts, please! 정도로 해석될 수 있는 것으로 핀란드에서 허위정보와 혐오 표현과 관련해 사실을 바로 파악하고 이해하기 위해 핀란드 전역에서 저널리스트들을 모아 학교에 직접 보내 저널리즘 관행, 사회적 책임 그리고 부모나 일선의 교사들이 경험해보지 못했거나 경험하기 어려운 이슈들에 대한 그들의 전문성과 지식 및 경험을 리터러시 교육으로 치환하는 것이 목적이다. 이 프로젝트는 2017년 많은 전 현직 언론인들이 점차 심각해지고 있는 가짜뉴스 및 가짜뉴스를 생산해내는 미디어가 미치는 부정적인 영향에 대한 우려를 표명하면서 시작되었다. 동시에 일반 국민이 언론 전반과 언론인에 대한 부정적 감정이 커지고 있다는 판단과 함께 그 불신을 극복하기 위해서는 언론에 대한 오해를 해결하는 것이 시급하다는 판단이 함께 하고 있었다.⁸⁾ 2018년 현재 160명의 언론인이 약 8,000명의 학생들을 직접 만났고 결과적으로 긍정적인 반응을 얻어냈다(Huovinen, 2019).

학교에 방문하는 저널리스트를 저널리스트라는 직업, 언론의 자유, 가짜뉴스와 올바른 콘텐츠 구분 등에 관한 섹션 등으로 구성된 안내 책자를 제작했다. 안내 책자에 포함된 내용을 주어진 시간에 맞게 선택해 교육할 수 있으며 개인적인 사례와 함께 토론을 적극적으로 활용하도록 하는 등 구체적인 지침과 방향을 담고 있다. 이 프로젝트는 2018년 핀란드 언론인 연합(Finnish Union of Journalists)의 올해의 활동으로 선정되었고, 2019년에는 보니상(Bonnier Prize)후보에 오르기도 했다. 이 프로젝트를 포함해 전현직 언론인들이 중심이 되는 미디어 리터러시 관련 교육과 활동 유형은 <표 2-25>과 같다.

8) <https://ipi.media/new-finnish-project-brings-journalists-to-schools-to-teach-media-literacy/>

<표 2-25> 주요 저널리스트 미디어 리터러시 교육과 활동 유형(2010~2020)

주요 대상	활동	활동 내용	예시	추가정보
전문가/ 성인	학습/교육 자료	교육 전문가에게 미디어 리터러시 관련 교육자료 제공	YLE(핀란드 공영방송), 미디어 산업 조합과 협회에서 제공하는 비디오 및 온라인 자료	-
	-미디어 리터러시에 특화된 저널리즘 결과물 -전문가 양성	-성인 대상 미디어 리터러시 관련 이슈 발간 -교사, 사서, 관련 전문가를 위한 수업 개발, 세미나, 웨비나 등 조직,	월간 보이마(Voima) 2018, 2020 미디어 리터러시 이슈 게재(1호 & 4호)	https://voima.fi/mediakasvatus/
	캠페인	어린이, 학생, 시민을 위한 저널리즘 윤리 자료 제작 캠페인	핀란드매스미디어협회: 책임 있는 저널리즘 캠페인	https://vastuullistajournalismia.fi/
어린이/ 청소년	-팩트체킹: 저널리즘 결과물 -뉴스룸 직접 체험	-공개된 사실과 진술문 확인 -학교 방문 교육에서 뉴스룸 시뮬레이션 활용	다양한 뉴스 조직/기관(예: YLE, HS) 헬싱긴 사노마트(Helsingin Sanomat): 피시페(Piste) (1999-2013)	https://yle.fi/aihe/oppiminen/valheentapajastaja
	가상 제작 환경	어린이가 주도하는 저널리즘 제작 교육을 위한 가상 제작 환경	학교 신문 제작 장비, 우리 이야기, 주니어 저널리스트	https://koululehtikone.fi/
	테마 주간	저널리즘 콘텐츠, 특별 콘텐츠 및 이벤트에 대한 공개적인 접근 및 미디어 리터러시에 특화된	매년 2월 핀란드 신문협회의 신문 주간과 “기자로서의 나의 하루”; 매년 11월 핀란드 정기 출	https://www.uutismediakasvatus.fi/

		테마 주간과 테마 데이	판물 협회의 잡지 주간과 이 협회 디지털 플랫폼 “어린이 잡지 기계”	
-어린이 TV 뉴스 -주니어 보충교재 -주니어 인쇄 결과물	어린이 대상 TV 뉴스 제작 학생용 보충교재		HS, YLE 아침신문(Leijabymagazine) 매거진(Apu Juniori)	https://www.hs.fi /https://www.apu.fi/ehdet/juniori
강의 및 토너먼트	어린 학생들을 위한 영구적인 미디어 타이틀 160명의 언론인이 학교를 방문해 저널리즘에 대해 강의하는 학교 토너먼트		재단지원 독립 프로젝트: 팍타나, 키토(Faktana, Kiitos!)(2017-2018)	https://www.faktanakiitos.fi/
-소규모 협업 기반 참여저널리즘(학교, 인터넷, 경쟁)	어린이가 쓴 이야기 출판: 언론사 지원하에 어린이들로 하여금 이야기를 쓰도록 독려		개별 신문사와 잡지사	-

자료: Jaakkola(2020), 20-21쪽.

3 프랑스

프랑스는 2005년 <학교의 미래를 위한 지향과 프로그램 법>을 제정하면서 미디어교육을 학교교육과정에서 의무화할 만큼 가장 적극적인 국가 중 하나다. 이 결과 초등과정과 중등과정에서 각각 2008년과 2009년 이후 미디어교육이 실시되었다. 2011년부터는 중학교 학력검증 시험에서 미디어교육이 필수과목으로 채택되고 2013년에는 미디어교육을 통해 시민성 획득 및 디지털 미디어리터러시 역량을 제공해 학교와 시민사회를 아우르는 정보 미디어리터러시 역량을 강조하고 있다(강진숙 외, 2019). 2014년 7월부터 교육법 L332-5조에 근거해 미디어리터러시 교육을 모든 중등교육과정에서 의무적으로 시행중이다(김현진 외, 2019).

최근 프랑스의 미디어리터러시 교육은 미래 시민으로서 갖추어야 할 덕목과 역량에 따른 시민의 문화교육의 중요성을 강조해나가고 있다.

이러한 프랑스의 미디어리터러시 교육의 컨트롤타워 역할은 담당하는 곳이 끌레미(CLEMI-Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information)다. 끌레미는 미디어리터러시 관련 교육자료를 발행하는 카노페 네트워크(Canopé network)와 연계하며 프랑스 교육 시스템에서 미디어와 정보 리터러시를 책임지고 있는 기관이다. 끌레미는 1983년 교사들이 뉴스 미디어 시스템을 잘 이해하도록 교육하고, 미디어와 정보에 대한 비판적인 사고를 기르는 도구를 제공함으로써 어린이들의 시민 역량을 함양하기 위해 설립되었다. 끌레미는 언론의 자유와 비판적 사고를 장려하며 학생들에게 정보를 찾고 평가할 수 있는 도구를 제공함으로써 어린이들이 더 현명하고 똑똑한 시민이 되도록 지원하는 역할을 중요하게 여긴다. 이런 면에서 끌레미는 미디어리터러시를 “세상을 더 잘 이해하는 중요한 자산”이라 평가한다.⁹⁾

끌레미는 교육부 소속 기관이면서 연계센터로 정부정책에 맞춰 미디어교육 프로그램을 개발하고 실행한다. 유치원부터 대학까지 모든 학교와 학년을 대상으로 미디어리터러시 교육을 실시하고 있다. 여기에서는 끌레미에서 실행하고 있는 미디어리터러시 교육과 관련한 프로그램을 살펴보기로 한다. 끌레미는 미디어에 대한 학생들의 이해수준을 높이고, 진실과 거짓을 식별하는 법과 함께 비판적 역량을 높이며, 미디어의 이미지와 메시지 분

9) <https://www.cleml.fr/fr/en/about-cleml.html>

석 뿐 아니라 미디어 글쓰기와 표현의 자유도 미디어리터러시 교육 속에서 다룰 필요가 있다고 본다. 끝레미의 미디어리터러시 교육의 주요 내용은 학생들에게 미디어의 기능에 대한 이해, 미디어 메시지 해석과 분석, 정보에 대한 올바른 출처 파악, 표현의 자유에 대한 이해 및 존중, 비판적 판단과 의견 제시 등과 관련된 것이다.

1) 학교에서의 미디어 주간 행사(Semaine de la presse et des médias dans l'école)

학교에서의 미디어 주간 행사는 끝레미의 대표적인 활동의 하나로 “유치원에서부터 고등학교에 이르기까지 모든 학생들이 미디어 시스템을 이해하고, 미디어에 대한 비판적 판단 능력을 키우고, 뉴스에 대한 관심을 갖도록 자극하며, 시민으로서의 정체성을 형성하도록 돕는 것”을 목적으로 한다(진민정, 2017). 이 기간에는 언론사를 비롯한 많은 관련 기관들이 참여하며 학생들은 신문과 잡지를 무료로 제공받고 언론인들과의 만남 및 뉴스제작을 직접 경험할 수 있다. 2021년에는 코로나 상황으로 인해 원격 및 사전 예방조치를 강화한 일부 현장 프로그램을 중심으로 하이브리드 형식을 도입하기도 했다.

2017년과 2018년에는 정보는 어디에서 오는가를 주제로 했으며 2019년에는 국경 없는 정보를 주제로 하는 등 매년 다른 주제로 진행되며 학생들을 위한 자료를 제작하여 교육 기관에 배포하고 있으며 다양한 행사를 기획 및 주최하고 있다. 제33회를 맞이하는 2022년 행사는 “세상을 이해하기 위한 정보 얻기”라는 대주제를 중심으로 3월21일부터 26일까지 열린다. 대주제를 구성하는 소주제는 ① 표현의 자유에 대한 질문 ② 정보와 커뮤니케이션의 구별 ③ 숫자: 읽고 표현하는 방법 ④ 미디어 표현: 이해를 위한 정보제공 등 4가지로 구성되었다(<표 2-26> 참조). 표현의 자유에 대한 소주제에는 편집진이 미디어에 포함될 이미지나 삽화를 선택하는 방법, SNS에 대한 이해와 조절, 표현의 자유에 대한 이해 및 체험이 포함된다. 정보와 커뮤니케이션 구별에 대한 소주제에는 정치와 커뮤니케이션, 미디어 인터뷰의 형식, 인플루언서, 출판물의 이미지와 의도에 관한 내용이 포함된다. 수치: 읽고 표현하는 방법에 관한 소주제에는 설문조사에 대한 분석과 해석 그리고 데이터 표준화의 문제점에 대한 내용이 포함된다. 마지막으로 미디어 표현: 이해를 위한 정보제공에 대한 소주제에는 학생들의 초상권에 대한 이해와 학교 신문 만들기 행사가 포함된다. 끝레미가 주관하는 학교 미디어 주간 행사는 세계적으로도 그 효과성을 인정받고 있으며 해를

거듭하면서 더 많은 학교와 기관들이 참여하면서 프랑스 미디어 리터러시 교육의 시스템을 더욱 탄탄하게 만들어가는 역할을 한다.

<표 2-26> 2022년 학교 미디어 주간 구성

- COMMENT LES REDACTIONS CHOISISSENT LES DESSINS DE PRESSE (편집진의 삽화 선정 방식)
- LA MODERATION DES RESEAUX SOCIAUX, ENTRE PRISE DE CONSCIENCE ET IMPUISSANCE(SNS의 절제, 이해와 무익함)
- UNE SEQUENCE POUR EXPERIMENTER LA LIBERTE D' EXPRESSION ET SES LIMITES (표현의 자유와 그 한계)
- COMPRENDRE ET EXPERIMENTER LA LIBERTE D' EXPRESSION (SECOND DEGRE)(표현의 자유의 이해와 경험)
- DOSSIER 2/ APPRENDRE A DISTINGUER INFORMATION ET COMMUNICATION(정보와 커뮤니케이션의 구별)
- LA COMMUNICATION POLITIQUE AU CRIBLE DES JOURNALISTES SPECIALISES(전문 언론인에 의해 선별된 정치적 커뮤니케이션)
- FORMATS TELE ET INTERVIEW : ANALYSER LA COMMUNICATION POLITIQUE(TV 및 인터뷰의 형식: 정치 커뮤니케이션 분석)
- INFLUENCEURS : COMPRENDRE LES INTENTIONS DERRIERE LEURS PUBLICATIONS(인플루언서: 인플루언서 의도에 대한 이해)
- QUESTIONNER L' ICONOGRAPHIE ET COMPRENDRE L' INTENTION DERRIERE UNE IMAGE(출판물의 이미지에 숨겨진 의도 이해)
- DOSSIER 3/ CHIFFRES : SAVOIR LES LIRE ET LES REPRESENTER(숫자를 읽고 표현하는 방법)
- COMMENT LIRE UN SONDAGE D' INTENTIONS DE VOTE?(설문조사 읽기와 분석)
- VISUALISER DES DONNEES AVEC LA PHOTO ET LA VIDEO(사진과 비디오 데이터 분석)
- EMI ET MATHEMATIQUES : REPERER LES ERREURS DE DATAVISUALISATION (미디어 및 정보 교육에서의 수치: 데이터 시각화의 오류)
- DOSSIER 4 / EXPRESSION MEDIATIQUE : INFORMER POUR COMPRENDRE(미디어표현: 이해를 위한 정보)
- MEDIAS SCOLAIRES : COMMENT BIEN GERER LE DROIT A L' IMAGE DES ELEVES ? (학교의 미디어 학생들의 초상권 보호)
- CREER UN JOURNAL SCOLAIRE EN MATERNELLE(유치원에서 신문 만들기)

2) 온라인 교육프로그램(Activités pédagogiques en ligne)¹⁰⁾

미디어리터러시 교육은 가정에서도 계속 이어지면서 학교 및 외부 기관과 연계되어야 한다. 끌레미는 가정에서도 학생이 독립적으로 수행할 수 있는 교육활동을 설계했다. 교사들은 디지털 형태로 학생들에게 이러한 내용을 제공할 수 있다. 온라인 교육프로그램에는 개인정보, 타인의 관심끌기, 허위정보, 관점에 대한 개념, 추천알고리즘, 정보의 계층과 종류, 정보와 출처의 확인, 직업으로서의 언론인 등의 내용으로 구성된다(〈표 2-27〉 참조). 아래 〈표 2-27〉에 제시된 각 활동별로 “교사파일” 과 “학생파일” 이 제공된다.

〈표 2-27〉 온라인 교육프로그램의 구성

구분		교육의 목표
개인정보		개인 데이터 및 민감한 개인 데이터의 개념 정의 이러한 유형의 데이터에 대한 보호 전략 학습 개인정보와 관련 이슈에 대한 인식
관심끌기		관심끌기의 개념 정의 관심끌기의 요소 이해 관심끌기와 관련 이슈 학습
허위정보		과학적 과정의 단계 정의 과학과 유사 과학의 별 허위정보의 매커니즘 이해
관점의 개념		미디어 개체에 대한 연구에서 주관성과 객관성을 구별하는 방법 학습 시청각 자료의 의미파악 및 해독에 대한 이해

10) <https://www.clemi.fr/fr/semaine-presse-medias/activites-pedagogiques-en-ligne.html>

추천 알고리즘		알고리즘의 개념 정의 추천 알고리즘의 작동 방식의 이해 알고리즘 관련된 문제 파악
정보의 계급		어떻게 정보가 선택되고 정렬되는가에 대한 이해 미디어와 편집진에 의한 정보의 계층의 차이 구분 편집의 선택의 이유 파악
정보의 출처		정보, 소문, 일화, 의견 구별 방법 학습 기자의 업무를 이해하고 출처를 파악하는 법 학습 정보 회로 이해
직업인으로 서의 언론인		정보구성에 있어 기자의 역할 이해 언론인이라는 직업의 역사적, 경제적 변화 이해

다음 <표2-28>은 온라인 교육프로그램에서 제공하는 학생용 파일의 구성에 대한 예시를 보여준다. 참고로 교사용 파일에는 학생용 파일에 담긴 질문을 자세하게 설명할 수 있는 답과 답안이 함께 제시되어 있다.

<표 2-28> 온라인 교육프로그램에서 제공하는 질문지 예시(관심 끌기)

<관심 끌기>

문제에 대한 소개

프랑스 공영방송인 France Télévisions에서 제작한 “Screen addiction; Which makes us addicted” 를 시청하자.

France Télévisions에서 시청가능하다.

Q1. 아래에서 웹사이트의 경제 모델과 상응하는 것은?

- 1) 규격을 어기려는 의지
- 2) 네트워크에서 편제된 사람들
- 3) 캡티브 어플리케이션 설계

여러분은 아래 항목들에 관심이 있나요?

- 1) 사이트 인증 예() 아니오()
- 2) 전화 알람 예() 아니오()

Q2. 관심 끌기 요소에 대해 학습해보기. 오른쪽 이미지와 관심을 사로잡는 요소를 서로 연결하기

- 눈길을 사로잡는 제목과 인센티브
- 어두운 디자인과 패턴
- 무한한 스크롤
- 경고, 알람
- 상호작용, 배제에 대한 두려움
- 추천, 몰입



윤리적 문제들 France Télévisions

Q3. 관심끌기는 웹사이트의 경제적 모델에 어떻게 기여하는가?(복수응답 가능)

- 1) 하나의 서비스에 우리의 시간을 극대화하도록하고 광고를 제공
- 2) 우리에게 적합한 콘텐츠 제공
- 3) 타겟 광고를 위해 가능한 많은 개인 데이터를 확보
- 4) 광고주에게 우리에게 관한 데이터 판매

3) 가정에서의 미디어 리터러시 활동(Activités en famille)¹¹⁾

클레미는 가정에서 가족들이 함께할 수 있는 미디어 리터러시 교육프로그램을 설계하고 확산하는데도 적극적이다. 부모의 역할을 특히 강조하면서 SNS 및 다양한 방식으로 부모들이 필요로 하는 교육 자원과 조언을 전달하기 위해 노력하고 있다(<표 2-29> 참조). 예를 들어, 미디어의 개념과 미디어의 종류 및 역할에 대한 이해를 목적으로 하는 일곱 미디어 가족, 인포데믹의 위기에서 올바른 정보를 이용하는 법을 교육하는 인포데믹과 5가지 장벽, 광고의 의미와 의도를 파악하는 광고 사냥꾼 등이 있다.

<표 2-29> 가정에서의 미디어 리터러시 교육프로그램

일곱 미디어 가족	정보를 얻는 법	인포데믹과 5가지 장벽	가족과 함께하는 팩트체크
			
미디어 개념, 미디어의 종류와 역할 이해	정보와 출처, 정보생산 과정 이해	인포데믹의 위기에서 올바른 정보 이용	모든 온라인 정보의 정확성 교육
광고 사냥꾼	연결된 부모	전설의 게임	10대와 유튜브 탐색
			
광고의 의미와 의도를 파악하는 교육	인터넷과 SNS의 작동원리에 대한 이해	사진과 캡션 이해, 이미지 읽기 훈련	문학, 역사, 과학, 영화 등 여러 유튜브 탐색

11) <https://www.clemi.fr/fr/guide-famille/activites-en-famille.html>

팟캐스트 제작	스마트폰 활용 뉴스 제작	팩트체크	사진과 프레이밍
			
스마트폰, 태블릿 등으로 팟캐스트 제작	스마트폰으로 뉴스 리포트 제작해보기	정확한 정보 확인과 공유의 중요성 교육	시각적 이미지 해석에 대한 교육

또한 아래 <표 2-30>과 같이 가족과 함께하는 팩트체크 활동과 관련한 구체적 교안이 소개되고 있다.

프랑스 끌레미의 학교 미디어 주간 행사, 다양한 온라인 교육프로그램 그리고 가정에서의 미디어 리터러시 활동 프로그램의 특징은 몇 가지로 생각해 볼 수 있다. 우선 끌레미는 미디어리터러시 교육의 컨트롤타워 역할을 충실히 수행하고 있으며, 집중성, 효율성, 일관성을 유지하면서 미디어리터러시 교육과 프로그램을 추진해나가고 있다는 점이다(강진숙 외, 2017). 또한 끌레미를 중심으로 한 미디어리터러시 교육은 학교, 온라인, 가정까지 연결되는 촘촘한 네트워크로 구성되고, 모든 학생이 스스로 리터러시 능력을 길러 급변하는 디지털 환경과 문화 생태계에서 일어나거나 경험할 수 있는 다양한 문제들에 대응하는 역량 강화에 초점을 두고 있다. 학교 미디어 주간을 통해 미디어리터러시의 중요성과 필요성에 대한 인식을 높이고, 온라인을 통해 학습하거나 가족 구성원과 함께 리터러시를 학습하는 순환구조를 통해 미디어리터러시에 대한 전방위적 교육이 일어나고 있다고 하겠다. 또한 구체적인 교안과 자료를 적극적으로 개발하고 공유함으로써 미디어를 통한 교육과 미디어에 관한 교육이 항상 병행하도록 고려하는 특징을 보인다(김여라, 2019).

<표 2-30> 가정에서의 미디어 리터러시 교육 예시-가족과 함께하는 팩트체크

o 개요

팩트체크는 미디어를 통해 전달되는 정보의 정확성을 확인하는 것이다. 기존 언론사에서는 이를 위한 팀이 정보의 진실과 거짓을 가려낸다. 트위터를 사용하면 이러한 팩트체크를 팔로우하고 가족과 함께 뉴스에 대해 토론하고 비판적인 사고를 기를 수 있다.

o 연령: 12세 이상

o 준비물: 컴퓨터 혹은 태블릿PC

o 설명

1단계: Twitter에 가족 구성원이 액세스할 수 있는 가족 계정 생성

2단계: 아래 계정들을 팔로우

@AfpFactuel (AFP) /@decodeurs (Le Monde)/@CheckNewsfr (Libération) @AKrempf (le compte d' Antoine Krempf, « Le vrai du faux », responsable de la cellule investigation de France Info) / @Observateurs (les Observateurs de France 24) / @conspiration (Conspiracy Watch)

3단계: 이 활동은 시사이슈에 대해 토론하고 비판적인 사고를 기를 수 있는 좋은 기회를 제공한다. 예를 들어 “왜 인터넷에 잘못된 정보가 나돌고 있는가?” 를 주제로 토론을 시작할 수 있다.

아이들의 주장을 바탕으로 함께 그 이유들을 나열하고 적어보자:

- 입소문을 일으키기 위해, 클릭을 유도해 돈을 벌기 위해, 광고를 하기 위해
- 게시한 사람이 실수로 출처를 확인하지 못했기 때문에
- 패러디 사이트처럼 웃음거리를 위해
- 특정한 관점을 납득시키고 정당화하기 위해

4단계: 모욕적, 명예훼손 그리고 혐오표현은 법에 따라 법적 처벌을 받을 수 있는 범죄가 된다는 것을 기억하자. 인터넷에서 거짓이나 허위정보를 전달하는 사람들은 감정적이고 선정적인 내용을 통해 반응을 유도하려 한다.

o 주목: 더 어린 아이들을 위해서는 “하루에 한 질문” 활동을 참조(<http://www.lummi.fr/marquel/1-jour-1-question>)

o 추가자료

- Fake news: what are we talking about? (Romain Badouard, lecturer in informaton and information sciences)
- Info or poison, how to avoid traps on the Internet? (by France 24 teaching sequence)

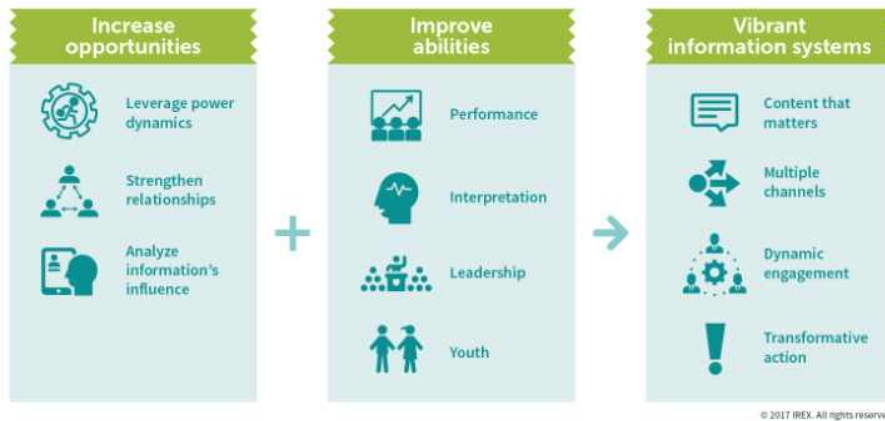
4. IREX 사례¹²⁾

국제연구교류위원회(International Research & Exchange Board)는 글로벌 교육과 개발을 목표로 하는 국제 비영리단체로 100개 이상의 국가에서 프로그램을 설계하고 시행하기 위해 파트너와 협력하고 있는 단체다. IREX는 시민사회, 교육, 양성평등/포용, 거버넌스, 리더십, 미디어, 기술 및 청소년 관련 활동을 적극적으로 펼치면서 정의롭고, 발전하며, 포용적인 세상을 위해 노력하고 있다.

IREX의 미디어 분야 활동 중, 미디어 리터러시 교육프로그램에 대해 주목할 만하다. IREX는 미디어와 관련해 ‘활기찬 정보와 미디어 시스템’(vibrant information and media system) 구현을 목적으로 한다. 활기찬 정보와 미디어 시스템은 ① 콘텐츠(contents that matters) ② 다양한 채널(multiple channels) ③ 역동적인 관여(dynamic engagement) ④ 전환 행동(transformative action)의 4가지를 핵심 요소로 포함하고 있다. ‘콘텐츠’ 요소는 개인이나 기관 모두 사실에 근거한 좋은 품질의 콘텐츠를 만들어 낼 수 있는 정치적 자유와 역량이 필요하다는 점을 강조한다. 뉴스미디어는 그 영향이 큰 만큼 그들이 생산하는 콘텐츠에 대해 책무성을 갖춰야 한다고 강조한다. ‘다양한 채널’ 요소는 정보가 유통되는 모든 플랫폼에 대한 자유로운 접근과 사용법의 필요성을 강조한다. ‘역동적인 관여’ 요소는 뉴스나 정보를 이용하는 사람들이 거짓, 선전선동, 가짜뉴스나 허위정보로부터 사실을 식별해낼 수 있는 비판적 역량을 갖춰야 한다는 점을 강조한다. ‘전환 행동’ 요소는 개인과 지역사회는 더 좋은 서비스를 요구할 수 있어야 하며 정보의 생산과 확산, 접속, 소비와 관여를 방해하는 권력구조에 도전할 수 있어야 한다는 점을 강조한다(IREX, 2017). 활기찬 정보와 미디어 시스템은 사람들에게 다양한 기회의 증가(예: 정보의 영향력 분석, 관계강화 등)와 능력향상(예: 수행, 해석, 리더십 등)을 두 축으로 구현된다([그림 2-7]참조).

12) <https://www.irex.org/sites/default/files/node/resource/learn-to-discern-media-literacy-curriculum-english-3.pdf>

[그림 2-7] 활기찬 정보와 미디어 시스템의 구조



자료: Vibrant Information for Just, Prosperous, and Inclusive Societies (2017), 5p

‘활기찬 정보와 미디어 시스템’을 통해 사람들은 현명한 결정을 내리고, 힘을 가진 사람들에게 책임을 물을 수 있으며, 스스로의 삶을 개선하기 위한 행동을 취할 수 있다는 면에서 중요하다. 이를 위한 실천으로 미디어 리터러시 교육의 필요성이 제기된다. IREX는 2020년 “식별하기”(Learn to Discern)라는 제목으로 미디어 리터러시 교육자를 위한 매뉴얼을 제작했다. 이 매뉴얼은 크게 3가지 단원, 37개 레슨으로 구성되어 있다([그림 2-8] 참조). 1단원은 미디어 이해하기로 ① 미디어 환경(8개 레슨) ② 변화하는 미디어(2개 레슨) ③ 의제설정/게이트 키핑(4개 레슨)으로 이루어져 있다. 2단원은 허위정보와 조작에 관한 것으로 ① 허위정보에 대한 정의(1개 레슨) ② 자신의 감정 점검(3개 레슨) ③ 고정관념(2개 레슨)으로 구성되었다. 3단원은 허위정보와의 전쟁으로 ① 콘텐츠 평가(5개 레슨) ② 사진/비디오/소셜미디어(7개 레슨) ③ 과학과 건강 뉴스(3개 레슨) ④ 정리(3개 레슨)로 구성되었다. “식별하기” 매뉴얼에 내재한 교육원칙은 4가지다: ① 미디어를 통해 소비하는 내용의 진실성을 판단하고 독자적으로 미디어 아웃렛의 신뢰성에 대한 결론을 도출할 수 있는 유용한 도구로서 역할 ② 좋은 정보와 출처를 판별해낼 수 있는 역량 향상 ③ 교육자 역시 편견과 고정관념에서 자유로울 수 없기 때문에 늘 모든 교육대상의 생각에 판단보다는 가치를 인정 ④ 37가지의 다양한 레슨은 청중에 맞춰 최적의 조합으로 이용한다는 것이다. 교육과정에 있어서 중요한 원칙들로는 학습자 중심, 광범위한 다양성을 포함하는 포

용성, 실천 가능성, 경험 중심, 적극적이며 상호작용 중심, 평가와 측정가능성을 담고 있다.

[그림 2-8] “식별하기” 매뉴얼 내용의 구성


How-To Guide	4	Part B. Checking Your Emotions	83
Principles	4	Lesson 1: Checking your emotions	83
Learn to Discern training principles	4	Lesson 2: Understanding headlines	86
General training principles	5	Lesson 3: Check Your Phone	89
Adult learner principles	6	Part C. Stereotypes	90
Choosing lessons	7	Lesson 1: Stereotypes	90
Preparation	8	Lesson 2: Stereotypes and biased reporting in the media	94
Gather supplies and create handouts	8		
Unit 1: Understanding Media		Unit 3: Fighting Misinformation	
Part A: Media Landscape	11	Part A: Evaluating written content: Checking sources, citations, and evidence	99
Lesson 1: Introduction	11	Lesson 1: Overview: your trust gauge	99
Lesson 2: Types of Content	19	Lesson 2: Go to the source	101
Lesson 3: Information vs. persuasion	24	Lesson 3: Verifying Sources and Citations	104
Lesson 4: The First Amendment	29	Lesson 4: Verifying Evidence	108
Lesson 5: Journalism: Who needs it?	37	Lesson 5: Publication dates & Examining story changes	117
Lesson 6: News and opinion	41	Part B: Photos, Videos and Social Media	116
Lesson 7: News, opinion and analysis	45	Lesson 1: Reused photos and videos	116
Lesson 8: Journalism standards	48	Lesson 2: Photo alteration	121
Part B: The Changing Media	51	Lesson 3: Photo selection effect	128
Lesson 1: New forms of media & changes in traditional media	51	Lesson 4: Tracing photos	133
Lesson 2: Trust in media	56	Lesson 5: Fake social media accounts	139
Part C: Agenda setting/gatekeeping	62	Lesson 6: Fake chat messages	142
Lesson 1: News selection	62	Lesson 7: Fake Reviews	144
Lesson 2: Objectivity vs. balance	67	Part C: Science and Health News	148
Lesson 3: Who owns the media?	70	Lesson 1: The nature of science	148
Lesson 4: Ownership and agenda setting	75	Lesson 2: Science news checklist	151
		Lesson 3: Good and bad sources of health information	158
Unit 2: Misinformation and Manipulation		Part D: Wrapping Up	164
Part A: What is misinformation?	79	Lesson 1: The future: You're leading the way	164
Lesson 1: Types of misinformation	79	Lesson 2: Consumption and Sharing Habits	168
		Lesson 3: Creating and Sharing Credible Information	171

자료: IREX(2020), 3p.

아래 [그림 2-9], [그림2-10], [그림2-11]에는 “식별하기” 매뉴얼에 소개된 의제설정/게이 트키핑 관련 교육안을 보여준다. 학습목표와 필요한 도구 그리고 전체적인 소요 시간이 제시되어 있다. 또한 구체적으로 교육 포인트(talking points)와 관련 활동의 내용 및 방법 과 함께 소요 시간이 제시되어 있다.


[그림 2-9] 의제설정/게이트피킹 교육안-①

Lesson Overview


 **Learning Objectives**

Participants will:


- ▶ Learn the basic process editors use to decide what stories to cover, and the pressures that inform that decision-making, including questions of time, business performance and audience preference
- ▶ Learn and reflect on how this process, along with platform algorithms and their own consumption choices, affects what news they see
- ▶ Learn about the “firewalls” between ownership/advertising and editorial

 **Materials**

- ▶ Pens and paper, poster paper or whiteboard
- ▶ “What Gets Covered” worksheet
- ▶ “List of Potential Stories” handout

 **Time Needed**


1 hour

 **Trainer preparation**

Use markers and paper to write four signs: strongly agree, somewhat agree, strongly disagree, somewhat disagree. Post these in the four corners of the room.


Set up the computer and screen for showing the video at the end of the lesson.

Procedure

 **Introduction**

Today we're going to talk about the factors that influence what stories get covered and what stories you see, which are not necessarily the same thing. We'll talk about decisions reporters and editors make in the newsroom, as well as the influence of social media and the importance of the choices you make.

[그림 2-10] 의제설정/게이트피킹 교육안-②


 **Talking points** 5 min.

Think about journalists shown in TV and movies. Show the slide montage of Hollywood depictions of journalists found in the presentation in [Unit 1, Part C, Lesson 1, under Activity 1](#).

Pop culture can sometimes give us a skewed view of how newsrooms actually work, what journalists actually do every day, and who is a journalist.


How newsrooms are structured. Newsrooms and media outlets have different departments and some of those departments have “firewalls” between them. For example, the owners of an outlet and the editorial board of an outlet are separated so that the editorial board can express their opinions freely.

Some departments at a media outlet include reporters who can have different “beats” or topics they cover such as crime, sports, national politics, weather; editorial writers who help to dictate the tone and content of a publication; social media departments; advertising; and owners of the outlet. Editors are responsible for what news is covered.

 **Activity 2** 15 min.

What factors go into editors' choices of what stories to cover?

Write their answers on the poster paper or whiteboard. If they get stuck, refer to the list below of nine factors to prompt them. (“What about where the event took place?”, “Do newspapers have a duty to cover certain stories, even if they're not popular?”)

 **Talking points**

These are the major factors that feed into editorial decision making.


Nine Factors of Editorial Decision-Making

1. **Reader preference and expectation:** Media outlets want to ensure that people consume and engage with their content. When that content is online, media outlets strive to have people click on and share their stories. Each publication has a certain audience in mind, and that audience expects certain things from the publication, so each outlet tries to fulfill its niche. People magazine might dedicate an entire issue to Paris Fashion Week while the Wall Street Journal might not even mention it.
2. **Civic duty:** Journalists who cover important local, national, and world events often feel that they have a civic duty to inform readers. For this reason, major newspapers write about natural disasters, wars, famine, and other topics that qualify as “bad news,” even though they might not get as many clicks as some more lighthearted stories.
3. **Geography:** Local papers emphasize what's happening in their city or area. They might have a small section devoted to national or global events, or they might not cover these at all, figuring that people will get that news from other sources. U.S. papers like USA Today, the Wall Street Journal, and the New York Times cover events around the world, but devote by far the greatest part of their coverage to what's happening in the U.S.

[그림 2-11] 의제설정/게이트피킹 교육안-③

4. **Rarity:** Unusual events get more coverage than ordinary events. The old saying goes that "Man bites dog" will get more coverage than "Dog bites man."
5. **Impact/severity:** An earthquake that kills 10,000 will get greater coverage than one that kills 100.
6. **Celebrity/power:** If a well-known politician or a famous actor does something, that's more likely to be covered than if your neighbor does the same thing.
7. **Competition:** Oftentimes, if one outlet covers a story that promises to engage readers, others will follow suit. Sometimes outlets try to distinguish themselves with an original "angle" or approach to the story, but sometimes they just want to be seen covering what everyone is talking about, and to get their share of the clicks.
8. **Exclusivity:** On the other hand, if an outlet knows it has a story no one else has, it has a big incentive to run that story.
9. **Timeliness:** Events that happened recently are prioritized over things that happened days or weeks ago. The 24 hour news cycle moves quickly and this can influence what journalists cover and how long they spend on a certain story.²⁸


Have participants return to their "What Gets Covered" worksheet and fill in the second column, considering the factors we discussed above.

 **Activity 3** 15 min.


Please see Unit 1, Part C, Lesson 1, Activity 3 for the "List of Potential Stories" handout.

Divide participants into groups of 3 or 4, and give each group the "List of Potential Stories" handout. Tell them they are editors at a large national newspaper. Ask each group to try to come to a consensus on five stories to cover on their homepage. Participants should discuss and debate, by presenting rationale based on the nine factors above.

After 10 minutes, each group should share out which stories they prioritized, and the large group can discuss different factors leading to the choices.


 **Talking points** 5 min.

There are no right and wrong answers to this exercise. Different editors would probably come to different conclusions. The important thing is to recognize that there are always more potential stories than outlets have the resources to cover or than audiences have the time to consume. So editors have to make hard choices.

 **Conclusions** 5 min.

There are lots of complex and intersecting factors that contribute to the decisions that journalists and news outlets make regarding what types of news to cover and how to cover it. These factors also contribute to what we see and how we see it. Understanding how the factors intersect and influence news coverage can help us be more aware of what we are seeing and why.

28 Some of these items are based on McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory, 6th ed. Sage Publications, pp. 308-318.

 **Handout**

What Gets Covered Worksheet



News story I heard recently	Why did an editor choose to run that story?

List of Potential Stories

- An earthquake in China kills 352
- The Speaker of the House of Representatives announces he won't seek reelection
- Unemployment rises by 0.5%
- The U.S. fails to qualify for the World Cup
- A study finds that 30% of mammograms are unnecessary
- A new president is elected in Peru
- Tom Cruise announces he's getting married again
- About 1,000 protesters protest a decision outside the Supreme Court
- A U.N. report documents war crimes in Syria
- People observe Memorial Day with cemetery visits, sales

이 매뉴얼의 특징은 각 단원과 단원별 레슨이 모두 모듈화 되어 있어서 미디어리터러시 교육자가 필요할 경우 선택적으로 사용할 수 있어 다양한 조합이 가능하다는 것이다. 이 매뉴얼에서는 미디어리터러시 교사를 설계자로 표현하기도 한다. 교사야말로 학생들에게 가장 필요한 것이 무엇인지를 가장 잘 알고 있으므로 교육 참여자들에게 관심을 불러일으킬 수 있을 모듈을 선택할 것이라는 의미에서 그렇다. 아래 [그림 2-12]에 나타난 것처럼 시간 단위나 하루 단위 등으로 교육안을 구성할 수 있다. 예를 들어, 저널리즘에 대한 이해를 목표로 하는 7시간 교육안은 도입(1A1), 정보원(3A2), 사진과 비디오 재사용(3B1), 저널리즘 표준(1A8), 헤드라인 이해(2B2), 고정관념(2C1), 정보의 종류(1A2), 저널리즘: 누가 필요로 하는가?(1A5), 소비와 공유습관(3D1)으로 구성할 수 있다. 만약 3일 프로그램이라면 [그림 2-12]에 나타난 것처럼 필요한 모듈을 중심으로 교육자 스스로 교육안을 만들어 교육할 수 있다.

[그림 2-12] 모듈의 다양한 조합을 통한 미디어 리터러시 교육 구성 예시

		 2 days	 3 days
1 hour	1A1 Introduction	Same as above, and add: 1A3 Information vs. persuasion	Same as above, and add: 1A4 First Amendment
2 hours	Same as above, and add: 3A2 Go to the source 3B1 Re-used photos and video	1A6 News and opinion 1B1 New forms of media 1C1 News selection	1B2 Trust in media 1C3 Who owns the media? 2B1 Checking your emotions
3 hours	Same as above, and add: 1A8 Journalism standards	2A1 Types of misinformation 3A1 Overview and your trust gauge	2B3 Check your phone 3A3 Verifying sources and citations
4 hours	Same as above, and add: 2B2 Understanding headlines 2C1 Stereotypes	3B3 Photo selection effect 3C2 Science news checklist 3D1 The future: You're leading the way	3A4 Verifying evidence 3B2 Photo alteration 3B5 Fake social media accounts
7 hours	Same as above, and add: 1A2 Types of info 1A5 Journalism: Who needs it? 3D1 Consumption and sharing habits		3D3 Producing verifiable news

IREX의 “식별하기”(Learn to Discern) 매뉴얼에 포함된 각 모듈은 그 타당성과 효과성을 인정받았고 이를 토대로 미디어리터러시 교육을 체계적이며 효율적으로 수행할 수 있는 표준을 제시하고 있다는 점에서 주목할 필요가 있다. 모듈화가 가능하기 위해서는 각 교안에 대한 충분한 테스트와 평가가 필요할 것이다. 국내에서도 일선 교장사를 중심으로 다양한 교안들이 개발되고 있지만 각 교안의 효과성을 확인하거나 표준화를 기대하기 어려운 상황임을 고려할 때 IREX의 모듈 기반의 매뉴얼은 시사하는 바가 크다.

5. 소결

지금까지 미국 CML의 미디어리터러시 프로그램과 NAMLE의 미디어리터러시 주간, 핀란드의 학교영화주간, 미디어 머핀 프로젝트 및 팍타나 키도, 프랑스 끌레미의 프로그램 그리고 IREX의 미디어리터러시 교육프로그램에 대해 살펴보았다. 이 사례들을 통해 한국 미디어리터러시 교육프로그램 기획과 개발에 필요한 시사점이 무엇인지 생각해 볼 수 있다.

우선, 모든 해외 사례에서는 공통적으로 미디어리터러시는 21세기 가장 필수적인 역량이라는 인식이 확고하며 이를 지속적으로 강화하고 확산하기 위한 인프라와 프로그램 개발을 위해 많은 투자와 노력을 기울이고 있다. NAMLE는 미디어리터러시 교육의 필요성과 중요성을 환기시키기 위해 매년 미디어리터러시 주간을 개최한다. 2021년 행사가 완료되자 바로 2022년 행사에 대한 안내와 홍보가 시작되었다. 미국 이외에 캐나다와 프랑스 등 주요국가에서도 미디어리터러시 주간 행사를 실시하고 있으며, 2012년부터 매년 10월 마지막 주를 유네스코는 ‘글로벌 미디어 및 정보 리터러시 주간’으로 지정하여 관련 행사를 진행하고 있다. 이러한 프로그램에는 교육기관, 언론사, 플랫폼 기업과 미디어 산업 전반, 전문가, 교사, 학생, 연구자 및 실무자 등이 서로 탄탄한 협력 네트워크를 구축하고 다양한 지원과 프로그램 개발 참여에 함께 나서고 있다.

한편, 핀란드 팍타나 키도의 사례에서 본 것처럼 전현직 언론인들이 허위정보, 가짜뉴스, 뉴스 콘텐츠 생산과정 등에 대한 구체적이며 실질적인 교육을 제공하면서 미디어 리터러시 교육에 적극적으로 참여하고 있다는 점도 주목할 만하다. 그들만의 노하우와 경험이 학생들의 미디어리터러시와 연결된다면 올바른 정보 추구하고 비판적 읽기 등의 역량을

함양하는데 큰 도움을 줄 것이다. 저널리스트가 미디어리터러시 교육에 적극 참여하는 모델은 새로운 형식으로 충분한 의미가 있어 보인다.

일반적으로 미디어리터러시 교육은 학생들 대상이라고 생각하기 쉽지만 해외사례에서는 교강사의 역할을 특히 강조하고 있으며 이들에 대한 교육과 연수의 기회를 충분히 제공하고 있다는 공통점이 있었다. 또한 부모에 대한 교육과 가정에서의 리터러시 교육도 강조되고 있다. 교강사와 학부모는 필요한 프로그램이나 자료에 쉽게 접근해 이용할 수 있다. 한국에서는 미디어리터러시 교육을 담당하는 강사들의 경우 그들에 대한 처우나 인식에 대한 불만족이 적지 않은 상황이며 인력 양성도 충분하지 않은 편이다(양정애·김아미·박한철, 2019). 계속해서 이와 관련한 해외사례들을 살펴보고 그 결과를 국내에 도입할 필요가 있다. 이를 위해 미디어리터러시 교육과 실천을 위한 다양한 소규모 연구모임을 장려하고 적극적인 지원을 고려해 볼 수 있다.

미디어리터러시는 교과목과 통합되어 필수과목으로 인정되고 있거나 교과목에 쉽게 융화되고 조화를 이루고 있었다. 이는 미디어리터러시 교육이 상시 자연스럽게 진행되고 있음을 의미한다. 또한 어느 교육프로그램이든 제작이나 생산 역량뿐 아니라 원리, 배경, 맥락, 관련 지식 등 비판, 분석, 활용, 사회적 소통 등의 모든 역량을 종합적으로 고려해 개발하고 적용하는 공통점이 있었다.

핀란드 미디어 머핀 프로젝트는 미디어 리터러시 교육을 일찍 시작해야 하며 이를 위한 교강사의 교육도 함께 필요하다는 것을 보여준 사례다. 이 사례는 미디어리터러시 교육을 시작하기에 적합한 나이가 따로 있는 것이 아니라는 점과 이러한 교육이 평생 이어지도록 하는 환경을 조성하고 사람들의 인식을 환기하는데 적극적으로 투자하고 지원하고 있음을 말해준다.

마지막으로 모듈화에 기반한 IREX의 미디어리터러시 교육프로그램의 특징도 주목된다. 교강사는 모듈화의 장점을 충분히 활용해 교육프로그램을 체계적으로 구성할 수 있어 보인다. 상황에 따라서는 학생 스스로 자율적인 학습도 가능하다. 모듈 구조의 특성상 미디어 리터러시 교육의 전체적인 구조를 언제라도 확인할 수 있기 때문에 대상의 수준과 특성에 맞추어 필요한 부분을 쉽게 파악할 수 있고, 필요에 따라 새로운 조합이 가능해 운영과 관리가 쉽게 이루어질 수 있을 것으로 보인다. 학습내용에 대한 부분적인 개편이나 보완 그리고 새로운 영역에 대한 개발이 비교적 빠르게 진행될 수 있다.

제 3 장 미디어리터러시 지수 정교화

제 1 절 2020 미디어리터러시 지수 개발 과정

본 절에서는 방송통신위원회(2020) <디지털사회의 미디어리터러시 지수 개발> 연구에서 도출된 미디어리터러시 지수 개발과정과 이를 통해 최종 도출된 지수에 대해 설명하고자 한다. 본 내용은 2020년 시행된 연구보고서를 중심으로 기술되었다.

1. 국내외 미디어리터러시 동향 및 지수 개발 연구 검토

미디어리터러시 지수 개발을 위해 먼저 국내외 미디어리터러시 연구 동향 및 지수 개발 연구를 검토하고 현재까지 진행된 연구의 주요 함의를 도출하였다. 검토를 통해 미디어리터러시 측정을 위한 도구는 기존의 미디어리터러시 개념과 측정된 문항에서 새로운 개념을 추가하거나 삭제하는 방식으로 개발하였다. 구체적으로, 최근의 미디어리터러시 지수 개발 연구를 기반으로 미디어 이용행태의 차이, 활용 능력, 정보 격차, 디지털 사회로의 미디어 환경 변화 등을 고려한 측정 문항으로 구성하였다.

현재까지 국내에서 개발된 지수들은 과학기술 변화에 따라 미디어 이용에 영향을 주는 요인에 대한 폭넓은 검토와 적용이 어려워 미디어 환경 변화에 대응한 지속가능한 지수 개발에 있어 한계점이 존재하였다. 구체적으로 대부분의 국내 미디어리터러시 척도 개발 연구들은 Ofcom과 EAVI의 연구보고서를 참고하고 있기에 국내 상황을 고려한 최적의 지수를 개발하는데 근본적인 한계가 있었다. 그리고 다수의 미디어리터러시의 역량연구 및 지수개발 연구들은 전문가 의견과 문헌분석에 의존하고 있어, 미디어 이용자 관점에서의 미디어리터러시 인식과 이해를 충분히 고려하지 않은 가운데 이루어졌다는 한계도 있었다. 또한, 기존 미디어리터러시 지수들에 포함되었던 질문항목이 너무 많고 어려우며 서로 중의적이어서 응답에서 자의적인 해석의 여지가 있었다. 한편, 개발된 지수를 통한 조사도 지역과 연령 등을 한정하여 전 국민을 대상으로 미디어리터러시 역량을 평가하기에는 역부족했으며, 개발과정이 일회적 연구로 종료되고, 정례적인 조사로 이어지지 않아 디지털

사회에서의 미디어리터러시 역량의 변화를 제시하기에도 어려움이 있었다.

이러한 점에 근거해 2020년 지수 개발 방향은 ① 일반인 대상 인터뷰를 실시해 이용자의 관점을 충실히 반영하고, ② 전 국민을 대상으로 하는 지수를 개발해 지역·연령·대상별 조사를 통한 분석 결과를 제시해야 하며, ③ 전 국민이 쉽게 이해하고 응답할 수 있도록 문항의 이해도 및 적절한 질문항목 수 등을 고려해 응답하기 쉽게 설계하며, ④ 여러 차례 파일럿 조사를 통해 문항 타당도 및 적합도를 높이는 것으로 설정되어 진행되었다.

2. 미디어 이용자 및 전문가 심층인터뷰

두 번째 단계로 미디어리터러시 역량별 개념화를 위하여 전문가 대상으로 인터뷰를 실시했다. 또한 청소년들과 학부모를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하여 미디어리터러시 개념과 역량 개발에 필요한 새로운 요소들을 발견하고자 하였다.

미디어리터러시 지수는 국내외를 막론하고 주로 전문가 대상의 설문조사나 인터뷰를 토대로 개발되어왔다. 여기서 전문가 의견은 미디어리터러시에 대한 정부 정책과 미디어리터러시 역량을 제고시키는 구체적인 전략 설정에 중요한 역할을 한다. 전문가의 의견은 해당 분야에 대한 연구와 정책적 방향 설정에 대한 논의가 활발하게 이루어져야 하는 상황에서 특히 중요할 수 있다. 그러나 전문가 인터뷰와 의견 기반의 미디어리터러시 지수 도출은 이용자들의 미디어 경험과 학습방식이 빠르게 변화하는 상황임에도 미디어리터러시에 대한 일반인들의 인식을 충분히 반영하지 못한다는 점에서 한계가 있다. 이에 새로운 개념 도출은 현상에 대한 파악으로부터 시작되어야 하며, 더불어 연구 설계의 초기 단계에서 평가에 참여할 이용자 수준을 면밀히 고찰할 필요가 있다. 따라서 2020년 연구에서는 이러한 문제의식에 근거해 지수 개발 과정에 일반인 심층 인터뷰를 포함하였다. 일반인 심층인터뷰는 그들의 평가와 진단을 통해 현재 미디어리터러시 분야를 적용하는 데 있어 간과하고 있을지도 모르는 핵심적 요소를 발견할 가능성을 제공한다는 장점이 있다. 또한, 청소년과 학부모 등 일반인들의 다양한 의견은 국내 미디어리터러시의 현재 상황을 보다 정확하고 체계적으로 접근할 수 있는 계기가 될 수 있다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다.

초중고 자녀를 둔 학부모 76명을 대상으로 한 심층인터뷰를 토대로 학부모의 미디어리

터러시에 대한 이해와 관련한 실태와 미디어리터러시 개념화를 위하여 어떠한 요소들이 필요할지에 대해 분석하였다. 전반적으로 학부모들은 미디어리터러시라는 용어에 대한 인식이 부족하였으며 알고 있더라도 자녀와의 의사소통 속에서 경험적으로 터득한 내용을 기초로 미디어리터러시 역량 및 개념을 정의하고 있었다. 학부모 대상 인터뷰를 통해 기존 문헌에서는 논의되지 않았던 부모와의 공감대 형성, 미디어 이용에 대한 조절, 자기보호 역량의 필요성이 새롭게 발견되었다. 보다 구체적으로 미디어교육 수행 시, 자녀들이 유해한 콘텐츠를 스스로 판별할 수 있는 비판적 사고능력, 과도한 미디어 이용을 스스로 조절하는 능력, 스마트폰으로 인한 자녀와의 잦은 갈등을 극복하는 공감대 형성, 자신을 지키고 보호할 수 있는 능력, 미디어 이용에서 예절과 올바른 태도 등이 필요하다고 응답하고 있었다.

초중고 재학 중인 학생 76명에 대한 인터뷰를 통해서도 이들이 생각하는 미디어리터러시에 대한 인식을 근거로 미디어리터러시 개념화에 필요한 속성을 파악할 수 있었다. 청소년들의 인터넷과 소셜미디어 이용이 급증하면서 스스로 통제하는 부분(self-control)에 어려움이 있었으며, 미디어리터러시에 대한 이해도가 거의 없거나 매우 낮다는 것을 확인할 수 있었다. 또한, 청소년들은 미디어를 즐거움을 위한 용도로 이용하고 있으며, 온라인은 오프라인 관계의 확장으로 인식하는 경향이 있었다. 그리고 비판적·능동적 소비에 대한 필요성을 느끼고, 자신의 미디어 이용을 조절하고 사이버 폭력 등의 문제로부터 자신을 보호하는 능력이 필요하다고 인지하고 있었다.

디지털 사회에 적합한 미디어리터러시의 개념화를 위해 전문가 11명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시한 결과, 인터뷰에 참여한 전문가들은 지속가능한 미디어리터러시 지수 개발이 꼭 필요하며, 미디어리터러시 방향과 정책 결정에 중요한 역할을 하는 것으로 평가하였다. 전문가들은 미디어리터러시 지수 개발의 필요성에 대해서 수치를 통해 파악하는 미디어리터러시 평가의 다양한 활용성을 중요하게 생각하고 있었다. 그리고 지수가 적극적으로 활용되는 상황이나 지수분석에 근거한 정책들이 지속적으로 이어지면서 미디어리터러시 지수에 대한 국민적 공감대를 높일 필요가 있다는 의견을 주었다. 이와 함께 지수 개발에 필요한 요소로 미디어 콘텐츠에 대한 접근과 그에 대한 비판적 이해, 창의적 표현, 참여 및 사회적 소통 역량, 자기통제와 관련한 요소의 필요성, 윤리와 규범을 제안했다. 또한, 기존 연구에서 밝혀진 것처럼 미디어리터러시 지수에서 콘텐츠에 대한 비판적인 이해,

콘텐츠에 대한 접근, 맥락을 고려한 창의적 생산과 표현, 온라인을 통한 사회적 참여와 소통의 필요성, 그리고 윤리와 규범이 포함되어야 함에 대해 모두 공감하고 있었다.

학부모, 청소년, 전문가 인터뷰를 통해 2020년 연구는 첫째, 미디어리터러시 인식 개선을 위한 방안 모색이 필요하며, 둘째, 기존 문헌에서 논의되지 않았던 미디어 이용에 대한 조절, 자기보호 역량, 윤리 규범 역량의 중요성을 확인하였으며, 셋째, 미디어리터러시는 특정한 주체의 일방적 역할이 아닌 미디어교육 기관과의 상호적 관계를 통해 형성되므로, 미디어교육 정책 및 기관 운영에 기여할 수 있는 지표 개발이 필요하다는 것을 확인하였다.

3. 디지털 사회에 적합한 ‘미디어리터러시’ 정의 및 범위 설정

2020년 연구에서는 본격적인 지수 개발에 앞서 기존 문헌에서 강조된 역량을 분석하고, 이용자 및 전문가의 인터뷰를 토대로 디지털 사회에 적합한 ‘미디어리터러시’를 다음과 같이 정의하였다.

<표 3-1> 디지털사회의 ‘미디어리터러시’ 정의

디지털 미디어 시대의 시민으로서 윤리와 규범에 대한 인식을 전제로 미디어에 대한 비판적 이해(critical thinking & understanding), 미디어 이용(use & affordance), 생산과 표현(production & expression) 및 적극적으로 소통하고 참여하면서(communication & participation) 자신의 미디어 이용에 대해 성찰하며 스스로를 보호하는 능력
--

그리고 비판적 사고, 미디어 이용, 생산과 표현, 사회적 소통, 태도, 자기보호를 미디어리터러시의 6가지 핵심 역량으로 구성하였다. 구체적으로 첫째, 일부 연구에서 윤리와 규범에 대한 인식을 독립된 역량으로 도출하고 있지만, 2020년 연구에서는 윤리와 규범을 6가지 핵심 역량에 기본적으로 반영되어야 하는 속성으로 설정하였다. 즉, 윤리와 규범은 미디어리터러시 역량이 제대로 구현되기 위한 본질적이며 내재적인 측면으로서의 성격이 강하므로 미디어를 이용하고 제작 및 소통하는 모든 과정에 윤리와 규범의식이 전제되어야 한다는 의미다. 둘째, 미디어 디바이스에 대한 물리적 접근과 접근 기회를 의미하는 미디어 접근(access)을 독립적 역량에서 제외하였다. 이는 새롭게 등장하는 디지털 미디어와 기술에 대한 접근은 미디어리터러시를 측정하는 요소라기보다는 이러한 역량을 개발하고 함양하

는데 도움을 주기 위해 사회구조적으로 갖추어야 할 기반(infrastructure)에 더 가깝다고 판단하였기 때문이다. 셋째, 미디어에 대한 태도와 자기보호를 미디어리터러시의 핵심역량에 포함하였다. 미디어를 비롯한 디지털 기술 전반에 대한 긍정 또는 부정적 평가를 의미하는 태도는 유용성과 효율성에 대한 인식을 중심으로 하고 있다. 주관적 역량으로서의 태도는 객관적 역량인 미디어에 대한 지식과 기술적 측면과 상호작용하면서 개인의 미디어리터러시를 구현하는 중요한 역할을 한다. 넷째, 온라인에서 발생하는 다양한 폭력과 범죄 등으로부터 스스로를 지킬 수 있는 준비 차원에서 자기보호(self-protection)를 또 하나의 필수 역량으로 설정하였다. 이는 새로운 미디어 환경이 조성되면서 긴급한 위기에 직면했을 때 어떻게 대처할 것인가는 본격적으로 다루어야 할 역량의 조건으로 충분하다고 판단했기 때문이다. 이를 통해 도출된 6가지 역량의 하부역량과 정의는 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 미디어리터러시 6가지 역량

역량	하부역량	정의
비판적 사고	의도 파악	미디어 콘텐츠가 생산된 의도나 맥락을 파악하며 열린 관점과 시각으로 다양한 정보를 수용하고 미디어가 작동하는 원리를 고려해 정확한 정보가 무엇인지 판단하고 선택하는 능력
	정확성 검증	
	비교 이해	
이용	일상 및 전문정보 이용	미디어의 기능과 미디어의 가용성(affordance)을 충분히 이해하고 그를 통해 자신에게 필요한 정보를 자유롭게 얻어낼 수 있는 능력
	필요한 서비스 접속과 정보 이용	
생산과 표현	자기 생각을 원하는 방식으로 제작하고 공유	자신의 관심사와 정체성을 표현하기 위해 사진이나 동영상 등의 콘텐츠를 원하는 방식으로 제작하고 공유하는 능력
사회적 소통	의견 표명 및 토론	타인에 대한 배려와 공감을 바탕으로 공개적으로 자신의 의견을 드러내고 타인과 협업할 수 있는 능력
	윤리적 소통	
태도	미디어의 기능에 대한 주관적 판단	미디어의 기능에 대한 유용성과 필요성에 대해 평가하고 인식하는 능력
자기보호	미디어 이용에 대한 성찰과 미디어로부터 자신에 대한 보호	자신의 미디어 이용을 꾸준히 성찰하고 긴급한 상황이나 사이버범죄가 발생할 때 효과적으로 대처하는 능력

4. 미디어리터러시 지수 및 측정 도구 개발

도출된 6가지 역량을 기반으로 미디어리터러시 지수 개발을 위해 국내외에서 개발된 기존 미디어리터러시 측정 항목을 수집하는 과정을 거쳤다. 측정 항목 수집은 국내외 최신 연구논문, 연구보고서를 중심으로 시행되었으며, 연구에서 제시한 분석의 틀과 구성 요인을 살펴보는 과정을 통해 지수로 사용될 문항에 대한 검토를 수행했다. 최초의 문항 수집은 기존의 미디어리터러시 측정 구성 체계를 염두에 두고, 가능한 많은 문항을 수집하였으며, 윤리적 측면은 각 영역에서 윤리와 규범과 관련하여 거론되는 문항을 추출하였다. 개인정보, 팩트체크, 디지털 시민성 등을 담아낼 수 있는 문항 등을 추가로 수집하였다.

다음으로 연구진은 “사회적 미디어리터러시 맵핑: 개념적 프레임워크” (Mapping Social Media Literacy; Towards a Conceptual Framework, 2011)를 주 모델로 삼고, 이를 보완하기 위해 다양한 측정 변인을 고려하였다. 연구진은 1단계를 통해 추출된 미디어리터러시 측정 지수와 지수체계 도출을 위한 모델로 선정된 프레임워크를 적용하여 수차례의 의견 교환을 통해 지수 구성의 초안을 도출하였으며, 모델링을 통해 설정한 6가지 역량에 포함되는 문항을 수정, 보완, 또는 문항 삭제의 순서로 진행하였다. 연구진은 집단 지성을 통해 도출된 디지털 사회 미디어리터러시 측정 지수의 초안을 더욱 정교화하기 위해 측정 항목의 중요도, 이해도와 의견을 전문가(16인)와 일반인(12인)을 통해 확인하는 절차도 수행하였다. 중요도는 측정 문항으로서의 중요도이며, 이해도는 문항 내용의 이해가 쉬운지를 묻는 것으로 구성되었다. 또한, 개방형 질문을 통해 각자의 미디어리터러시에 대한 의견을 개진하였다. 연구진은 문항을 축소하는 과정에서 주요 원칙을 세우고, 이를 통해 문항을 선정하였다. 주요 원칙은 다음과 같다. 원칙1은 전문가와 일반인이 모두 중요하게 생각하는 것은 측정 문항으로 삼는다. 원칙2는 전문가와 일반인의 중요도 점수 차이가 적은 것은 측정 문항으로 삼는다. 원칙 3은 전문가들의 점수를 기준으로 하되, 되도록 4점 이상 받은 것을 기준으로 삼고, 일반인 의견도 참고한다. 단, 상위에 랭크가 되어 있는 것은 일단 선택한다. 다음 단계로 연구진은 전문가와 일반인의 미디어리터러시 측정 문항의 중요도와 이해도를 바탕으로 문항의 독이성을 높이기 위한 작업을 시도하였다. 이를 위해 국어국문학을 전공으로 하고, ‘새우리말 큰 사전’의 자문 역할을 맡고 있는 전문가의 도움을 받아 문장을 수정하였다. 이때, ① 누구나 이해하기 쉽고, ② 다소 어려운 의미나 중첩되는 의미가

전달될 때는 예시를 포함하여 이해도를 높이며 ③ 하나의 문장에 하나의 의미를 담는 것을 원칙으로 수정하였다. 이를 통해 미디어리터러시 측정 문항 초안을 도출하였다.

<표 3-3> 1차 도출된 미디어리터러시 문항

개념	문항
비판적 사고 역량 (12문항)	나는 내가 접한 정보에 숨겨진 의도를 확인한다
	나는 내가 접한 정보의 출처를 확인한다
	나는 내가 접한 정보의 전문성을 확인한다
	나는 내가 접한 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는지 확인한다
	나는 내가 접한 정보가 사실인지 아닌지 확인한다
	나는 온라인에서 자료를 사용할 때, 자료의 출처를 밝히고 사용한다
	나는 온라인에서 자료를 공유할 때 정보가 정확한지 확인한다
	나는 내가 접한 정보를 이해하기 위해 다른 자료를 함께 비교해 본다
	나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 정보를 찾아본다
	나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 사례를 생각해본다
나는 일부 의견이나 정보보다는 다양한 의견이나 정보를 살펴본다	
나는 나와 다른 의견이나 정보도 살펴본다	
이용 역량 (11문항)	나는 필요에 따라 미디어를 선택해서 활용할 수 있다
	나는 선호에 따라 플랫폼(유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등)을 선택적으로 이용할 수 있다
	나는 미디어를 사용하여 필요한 정보나 자료를 찾을 수 있다
	나는 필요한 서비스에 접속해 콘텐츠를 사용할 수 있다
	나는 온라인에서 각종 금융거래를 할 수 있다(인터넷뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금, 증권거래 등)
	나는 온라인에서 전자상거래를 할 수 있다
	나는 온라인에서 공공서비스를 이용할 수 있다. (예; 민원서류발급, 공공시설 이용 예약, 도서관 자료 이용, 보건소 이용 예약 등)
	나는 온라인에서 필요에 따라 일상생활정보를 이용할 수 있다. (예; 날씨, 교통 정보 등)
	나는 온라인을 통해 전문정보를 찾아 이용할 수 있다. (예; 해당 분야의 전문가가 작성한 자료)
	나는 긴급(재난)상황 발생 시 어떤 미디어를 통해 정보를 찾아야 하는지 알고 있다
나는 사이버 폭력(디지털 성범죄, 허위정보 유포, 언어폭력, 사이버 왕따 등)으로부터 나 자신을 지킬 수 있게 미디어를 이용한다	
생산 역량 (8문항)	나는 내가 원하는 동영상을 촬영할 수 있다
	나는 내가 원하는 방식으로 동영상을 편집하여 완성할 수 있다
	나는 내가 원하는 미디어에 동영상을 업로드 할 수 있다
	나는 내가 원하는 사진을 촬영할 수 있다
	나는 내가 원하는 방식으로 사진을 편집하여 완성할 수 있다
	나는 내가 원하는 미디어에 사진을 업로드 할 수 있다
	나는 미디어를 통해 내 생각을 표현할 수 있다
	나는 같은 메시지를 다양한 미디어의 특성(유튜브, 틱톡, 인스타그램 등)에 맞게 표현할 수 있다
나는 미디어를 통해 중요한 이슈에 대한 토론에 참여할 수 있다	
나는 미디어를 통해 나의 의견을 전달할 수 있다	

사회적 소통 역량 (13문항)	나는 미디어를 통해 관심 있는 글이나 정보를 공유할 수 있다
	나는 온라인 공간에서 사회적 관심사(공공이슈)에 대해 의견을 표명할 수 있다(댓글 작성, 게시판 글 작성 등)
	나는 온라인에서 타인과 소통할 수 있다
	나는 온라인에서 문제해결 및 과업·과제 수행 등을 위해 타인과 협업할 수 있다
	나는 온라인에서 정치, 사회적 이슈나 문제에 대해 적극적으로 의견을 교류할 수 있다
	나는 온라인에서 인간관계(인맥)를 유지할 수 있다
	나는 온라인에서 타인과 소통할 때 상대방을 배려한다
	나는 온라인에서 의견을 제시할 때 상대방을 배려한다
성찰 역량 (3문항)	나는 온라인에서 상대방에 대한 인신 공격적 언어(욕설, 비속어, 혐오표현 등)를 사용하지 않는다
	나는 온라인에서 타인에 대한 비난의 글을 올리지 않는다(악플 및 비방글 게재)
	나는 온라인에서 내가 작성한 글이 상대방의 기분을 상하게 하지 않는지 확인한다
태도 역량 (5문항)	나는 스스로 미디어 이용량을 조절한다
	나는 스스로 유해한 내용을 걸러낸다
	나는 온라인에서 윤리 및 예절을 잘 지키고 있다고 생각한다
	나는 미디어가 삶에 있어 유용하다고 생각한다
	나는 미디어가 삶에 필수적이라고 생각한다
태도 역량 (5문항)	나는 미디어를 통해 삶에 많은 도움을 받는다
	나는 미디어가 우리가 직면한 많은 문제를 해결하는 데 해법을 제시한다고 생각한다
	나는 새로운 기술 및 제품에 잘 적응할 수 있다고 생각한다

5. 1차 파일럿 조사 실시

도출된 설문 문항의 타당성을 검증하기 위하여 1차 파일럿 조사를 시행하였다.¹³⁾ 지수는 통계적 절차를 통해 정교화하였다. 첫 번째 단계는 디지털 사회 미디어리터러시의 측정항목으로 구성된 측정 변수의 요인적재치(설명력) 수준과 문항 제거 시 척도, 그리고 신뢰도 분석을 통해 측정항목의 타당성을 검토하는 과정이었다. 두 번째 단계에서는 미디어리터러시 측정 문항으로 개발된 총 52문항에 대한 탐색적 요인분석을 통해 더욱 정교화된 분석을 시도하였다. 개발된 지수의 측정항목들이 미디어리터러시 측정을 위한 개념의 하위차원으로 구성되었는지를 탐색적 요인분석을 통해 확인하고 측정항목의 제거시 척도, 동질성 검증 등을 통해 측정항목을 정교화하였다. 세 번째 단계로 확증적 인자분석을 통해 모델을 검증하였다. 1차로 도출된 측정항목의 모형 검증을 통한 모델링화 가능성을 분석하고, 이후 확

13) 10대부터 50대까지 수도권과 비수도권을 거주자들 250명을 대상으로 온라인 설문조사 실시하였다(기간: 2020년 12월 11일~12월 14일, 조사기관: 마이크로밀엠브레인).

증적 요인분석을 통해 미디어리터러시를 측정할 수 있는 지수를 개발하였다.¹⁴⁾ 또한, 문항의 집중 타당도를 살펴보기 위해 표준화계수에서 요인 적재치에 1이 넘는 값이 있는지 여부와 분산추정치(variance)에서 음수(-)가 있는지 확인하였다.

이를 통해 미디어리터러시 역량은 비판적 사고 역량, 이용 역량, 생산 역량, 사회적 소통 역량, 성찰 역량, 태도 역량 등 6개 상위개념과 9개의 하위요인으로 구성되었고, 총 52개 문항이 도출되었다. 이와 함께 인구학적 변인과 미디어 이용행태 및 미디어리터러시 인식 등 추가 항목을 개발하였다.¹⁵⁾

6. 2차 파일럿 조사¹⁶⁾를 통한 지수 보완

도출된 설문 문항의 타당성을 검증하고 역량을 평가하기 위해 2차 파일럿 조사를 시행하였다. 2020년 조사에서는 사전 조사를 통해 도출된 설문 문항의 2차 타당성 검증과 디지털 미디어리터러시 역량 평가 및 인식 조사를 시행하였다.¹⁷⁾ 지수는 통계적 절차를 통해 정교화하였다. 첫 번째 단계로 미디어리터러시의 측정항목으로 구성된 측정 변수의 요인적재치(설명력)의 수준과 문항 제거 시 척도, 그리고 신뢰도 분석을 통해 측정항목의 타당성을 검토하였다. 탐색적 요인분석 결과, 8가지 요인으로 추출되었으나, 연구진이 고려한 6개의 주 개념이 포함되어 구성되어 있음을 확인하였다. 역량을 구성하는 설문 문항의 신뢰도를 추가로 분석한 결과, 해당 문항이 각 역량을 측정하기에 신뢰도가 있음을 확인하였다. 두 번째 단계로 연구진은 6개 상위개념과 8개 하위개념으로 구성된 모형을 확증적 인자분석을

14) 검증 결과 $\chi^2(1238) = 2152.99, p < .001, CFI = .760, TLI = .743, RMSEA = .086$ 으로 나타났다.

15) 미디어 소유여부, 이용하는 서비스, 미디어 이용량, 인터넷 접속시 장애 여부, 미디어 리터러시 교육에 대한 인지와 경험, 교육정보, 교육대상, 미디어리터러시 교육내용에 대한 중요도, 미디어리터러시 교육과정의 선호도와 참여하고자 하는 활동 등

16) 2020년 연구에서는 2차 파일럿 조사를 “본조사”로 명시하고 있으나, 본 연구에서는 2021년 연구에서 시행한 “본조사”와의 혼동을 피하고자 2차 파일럿 조사로 명명하여 설명한다. 또한 2021년의 조사결과와 비교에서는 2020년 조사로 명명한다.

17) 설문 참여자의 인구학적 성향으로는 성별, 연령, 거주지역, 직업, 학력 외에도 월별 가구소득, 주거형태, 자녀 유무가 포함되었으며, 성별과 연령, 지역으로 할당표집한 총 543명 대상 온라인 설문 시행(기간: 2020년 12월 19일~2020년 12월 24일, 조사기관: 마크로밀엠브레인)

통해 모델을 검정하였다.¹⁸⁾ 문항의 집중 타당도를 살펴보기 위해 표준화계수에서 요인 적재치에 1이 넘는 값이 있는지의 여부와 분산추정치(variance)에서 음수(-)가 있는지 확인하였다. 모든 항목에서 해당 기준에 부합되고 있음을 확인하였고, 1차 파일럿 조사 결과를 비교해 볼 때 더 높은 모델 적합도를 보인다는 점을 확인하였다. 분석 결과, 1차 파일럿 조사의 성찰 역량 및 사이버 폭력, 긴급상황 발생시의 정보 검색 등의 항목은 성격상 자기보호역량으로 설정하여 구성하였다.

이를 통해 최종적으로 디지털 사회 미디어리터러시 역량으로는 비판적 사고 역량, 이용 역량, 생산과 표현 역량, 사회적 소통 역량, 자기보호 역량, 태도 역량의 6개 상위개념으로 구성했고 이를 측정하기 위해 총 52개 문항을 도출할 수 있었다.

<표 3-4> 2020년 개발된 미디어리터러시 지수

개념	문항
비판적 사고 역량 (12문항)	나는 내가 접한 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는지 확인한다
	나는 내가 접한 정보의 전문성을 확인한다
	나는 내가 접한 정보의 출처를 확인한다
	나는 내가 접한 정보가 사실인지 아닌지 확인한다
	나는 내가 접한 정보에 숨겨진 의도를 확인한다
	나는 온라인에서 자료를 공유할 때 정보가 정확한지 확인한다
	나는 온라인에서 자료를 사용할 때, 자료의 출처를 밝히고 사용한다
	나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 정보를 찾아본다
	나는 일부 의견이나 정보보다는 다양한 의견이나 정보를 살펴본다
	나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 사례를 생각해본다
	나는 나와 다른 의견이나 정보도 살펴본다
	나는 내가 접한 정보를 이해하기 위해 다른 자료를 함께 비교해 본다
이용 역량 (9문항)	나는 온라인에서 각종 금융거래를 할 수 있다(인터넷뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금, 증권거래 등)
	나는 온라인에서 필요에 따라 일상생활정보를 이용할 수 있다. (예: 날씨, 교통 정보 등)
	나는 온라인에서 전자상거래를 할 수 있다
	나는 온라인에서 공공서비스를 이용할 수 있다. (예: 민원서류발급, 공공시설 이용 예약, 도서관 자료 이용, 보건소 이용 예약 등)
	나는 필요한 서비스에 접속해 콘텐츠를 사용할 수 있다
	나는 미디어를 사용하여 필요한 정보나 자료를 찾을 수 있다
	나는 선호에 따라 플랫폼(유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등)을 선택적으로 이용할

18) 검증 결과 $\chi^2(1246) = 3682.86, p < .001, CFI = .869, TLI = .861, RMSEA = .06$ 으로 나타났다.

	수 있다
	나는 온라인을 통해 전문정보를 찾아 이용할 수 있다. (예: 해당 분야의 전문가가 작성한 자료)
	나는 필요에 따라 미디어를 선택해서 활용할 수 있다
생산과 표현 역량 (8문항)	나는 내가 원하는 방식으로 사진을 편집하여 완성할 수 있다
	나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 동영상을 업로드 할 수 있다
	나는 내가 원하는 방식으로 동영상을 편집하여 완성할 수 있다
	나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 사진을 업로드 할 수 있다
	나는 같은 메시지를 다양한 미디어의 특성(유튜브, 틱톡, 인스타그램 등)에 맞게 표현할 수 있다
	나는 미디어를 통해 내 생각을 표현할 수 있다
	나는 내가 원하는 동영상을 촬영할 수 있다
	나는 내가 원하는 사진을 촬영할 수 있다
사회적 소통 역량 (15문항)	나는 온라인에서 정치, 사회적 이슈나 문제에 대해 적극적으로 의견을 교류할 수 있다
	나는 미디어를 통해 나의 의견을 전달할 수 있다
	나는 온라인에서 인간관계(인맥)를 유지할 수 있다
	나는 온라인 공간에서 사회적 관심사(공공이슈)에 대해 의견을 표명할 수 있다(댓글 작성, 게시판 글 작성 등)
	나는 미디어를 통해 중요한 이슈에 대한 토론에 참여할 수 있다
	나는 온라인에서 문제해결 및 과업이나 과제 수행 등을 위해 타인과 협업할 수 있다
	나는 미디어를 통해 관심 있는 글이나 정보를 공유할 수 있다
	나는 온라인에서 타인과 소통할 수 있다
	나는 온라인에서 타인에 대한 비난의 글을 올리지 않는다(악플 및 비방글 게재)
	나는 온라인에서 상대방에 대한 인신 공격적 언어(욕설, 비속어, 혐오표현 등)를 사용하지 않는다
	나는 온라인에서 내가 작성한 글이 상대방의 기분을 상하게 하지 않는지 확인한다
	나는 온라인에서 윤리 및 예절을 잘 지키고 있다고 생각한다
	나는 온라인에서 의견을 제시할 때 상대방을 배려한다
	나는 온라인에서 타인과 소통할 때 상대방을 배려한다
	나는 스스로 유해한 내용을 걸러낸다
자기보호 역량 (3문항)	나는 사이버 폭력(디지털 성범죄, 허위정보 유포, 언어폭력, 사이버 왕따 등)으로부터 나 자신을 지킬 수 있게 미디어를 이용한다
	나는 긴급(재난)상황 발생 시 어떤 미디어를 통해 정보를 찾아야 하는지 알고 있다
	나 자신의 미디어 사용에 대해 깊이 생각해본다
태도 역량 (5문항)	나는 미디어가 삶에 필수적이라고 생각한다
	나는 미디어가 우리가 직면한 많은 문제를 해결하는 데 해법을 제시한다고 생각한다
	나는 미디어를 통해 삶에 많은 도움을 받는다
	나는 미디어가 삶에 있어 유용하다고 생각한다
	나는 새로운 기술 및 제품에 잘 적응할 수 있다고 생각한다

제 2 절 2020년 조사 결과와 2021년 파일럿 조사 결과 비교

여기에서는 디지털 사회 미디어리터러시 지수의 타당도와 신뢰도를 파악하기 위해 2020년에 수행된 연구 결과와 2021년 파일럿 조사에서 도출된 결과를 비교하여 지수 모델 적합도를 파악하였다. 2021년 파일럿 조사는 8월 5일에서 8월 12일까지 총 8일간 진행되었고, 성별 및 연령별 쿼터 할당방법으로 표집된 343명을 대상으로 했다. 조사는 조사 전문 업체인 마크로밀엠브레인에 의뢰하여 진행되었다. 응답자는 성별로는 남자 171명, 여자 172명, 연령별로는 10대 35명, 20대 65명, 30대 63명, 40대 68명, 50대 71명, 60세 이상 41명으로 구성되었다.

1) 조사 응답자의 특성

2020년 조사와 2021년 파일럿 조사의 응답자 특성은 <표3-5>와 같다. 두 조사 모두 성별과 연령별로 할당표집했고, 지역은 수도권과 비수도권으로 구분하였다. 2020년에는 543명이 참여했고, 2021년 파일럿 조사에서는 343명이 참여했다. 2020년 조사에 참여한 543명은 남성 270명(49.7%), 여성 273명(50.3%)으로 구성되었다. 연령대는 만 10-19세는 80명(14.7%), 만 20-29세 88명(16.2%), 만 30-39세 93명(17.1%), 만 40-49세 92명(16.9%), 만 50-59세 98명(18%), 만 60세 이상 92명(16.9%)로 구성되었다. 또한 경기도가 143명(26.3%)로 가장 많았으며, 이어서 서울지역이 133명(24.5%), 부산 44명(8.1%), 경상남도 32명(5.9), 대구 29명(5.3%) 순으로 나타났다. 그리고 직업군으로는 사무직이 210명(38.7%)로 가장 많았고, 이어서 학생 114명(21%), 주부 72명(13.3%), 서비스/판매직 44명(8.1%) 순으로 나타났다. 학력은 대졸이상이 310명(57.1%)로 가장 높게 나타났고, 고졸이하 84명(15.5%), 중고등학생 76명(14%), 대학(원)생 73명(13.4%) 순으로 나타났다. 또한 2021년 파일럿 조사에 참여한 343명은 남성 171명(49.9%), 여성 172명(50.1%)으로 구성되었다. 연령대는 만50-59세가 71명(20.7%)로 가장 많았고, 만 30-39세 93명(17.1%), 만 40-49세가 68명(19.8%) 순으로 나타났다. 또한 서울지역이 173명(50.4%)로 가장 많았고, 경기도 지역이 72명(21%), 부산 17명(5.0%)순으로 나타났다. 직업군은 사무직 168명(49%), 학생 56명(16.3%), 서비스/판매직 36명(10.5%) 순이었고, 학력은 대졸이상이 198명(57.7%)으로 가장 많이 분포하고 있었다.

<표 3-5> 2020년 조사와 2021년 파일럿 조사 응답자 특성 비교

인구학적 속성		2020년 조사		2021년 파일럿 조사		
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트	
성별	남자	270	49.7	171	49.9	
	여자	273	50.3	172	50.1	
	합계	543	100	343	100	
연령	만10-19세	80	14.7	35	10.2	
	만20-29세	88	16.2	65	19.0	
	만30-39세	93	17.1	63	18.4	
	만40-49세	92	16.9	68	19.8	
	만50-59세	98	18.0	71	20.7	
	만60세 이상	92	16.9	41	12.0	
	합계	543	100	343	100	
지역	서울	133	24.5	173	50.4	
	부산	44	8.1	17	5.0	
	대구	29	5.3	10	2.9	
	인천	22	4.1	16	4.7	
	광주	25	4.6	5	1.5	
	대전	19	3.5	6	1.7	
	울산	8	1.5	2	.6	
	경기도	143	26.3	72	21.0	
	강원도	18	3.3	1	.3	
	충청북도	8	1.5	5	1.5	
	충청남도	17	3.1	6	1.7	
	전라북도	10	1.8	5	1.5	
	전라남도	6	1.1	2	.6	
	경상북도	16	2.9	8	2.3	
	경상남도	32	5.9	12	3.5	
	제주도	5	.9	3	.9	
	세종	8	1.5	-	-	
	합계	543	100	343	100	
	직업	사무직	210	38.7	168	49.0
		서비스/판매직	44	8.1	36	10.5
생산직		25	4.6	9	2.6	
학생		114	21.0	56	16.3	
주부		72	13.3	37	10.8	
기타		36	6.6	16	4.7	
무직		42	7.7	21	6.1	
합계		543	100	343	100	
학력	중고등학생	76	14.0	27	7.9	
	대학(원)생	73	13.4	67	19.5	
	고졸이하	84	15.5	51	14.9	
	대졸이상	310	57.1	198	57.7	
	합계	543	100	343	100	

2) 미디어리터러시 지수 기술통계 비교

2020년 실시된 조사 결과와 2021년 파일럿 조사에서 전체 52개 미디어리터러시 역량 측정항목의 전체 평균은 각각 3.75와 3.77로 나타나 비슷한 결과를 보였다(<표3-6> 참조). 대부분 항목에서 큰 증가나 감소가 나타나지 않는 가운데, '나는 사이버 폭력(디지털 성범죄, 허위정보 유포, 언어폭력, 사이버 왕따 등)으로부터 나 자신을 지킬 수 있게 미디어를 이용한다'와 '나는 내가 원하는 동영상을 촬영할 수 있다' 두 항목은 2020년 조사에 비해 0.12 증가했고 '나는 미디어를 통해 중요한 이슈에 관한 토론에 참여할 수 있다'는 2020년 조사에 비해 0.13이 증가한 것으로 나타났다.

<표 3-6> 2020년 조사와 2021년 파일럿 조사의 기술통계 결과

디지털 미디어리터러시 측정 문항	2020년 조사		2021년 파일럿 조사		증감 M2-M1
	평균 (M1)	표준 편차	평균 (M2)	표준 편차	
나는 내가 접한 정보에 숨겨진 의도를 확인한다	3.29	.84	3.32	.842	0.03
나는 내가 접한 정보의 출처를 확인한다	3.52	.85	3.48	.865	-0.04
나는 내가 접한 정보의 전문성을 확인한다	3.61	.84	3.56	.803	-0.05
나는 내가 접한 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는지 확인한다	3.67	.83	3.73	.784	0.06
나는 내가 접한 정보가 사실인지 아닌지 확인한다	3.78	.82	3.75	.806	-0.03
나는 온라인에서 자료를 사용할 때, 자료의 출처를 밝히고 사용한다	3.70	.88	3.71	.881	0.01
나는 온라인에서 자료를 공유할 때 정보가 정확한지 확인한다	3.77	.78	3.76	.741	-0.01
나는 내가 접한 정보를 이해하기 위해 다른 자료를 함께 비교해 본다	3.66	.83	3.63	.805	-0.03
나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 정보를 찾아본다	3.65	.78	3.66	.789	0.01
나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 사례를 생각해본다	3.49	.81	3.47	.816	-0.02
나는 일부 의견이나 정보보다는 다양한 의견이나 정보를 살펴본다	3.68	.78	3.76	.743	0.08
나는 나와 다른 의견이나 정보도 살펴본다	3.64	.81	3.66	.786	0.02
나는 필요에 따라 미디어를 선택해서 활용할 수 있다	3.87	.78	3.88	.755	0.01

나는 선호에 따라 플랫폼(유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등)을 선택적으로 이용할 수 있다	4.02	.80	4.06	.795	0.04
나는 미디어를 사용하여 필요한 정보나 자료를 찾을 수 있다	4.05	.72	4.07	.763	0.02
나는 필요한 서비스에 접속해 콘텐츠를 사용할 수 있다	4.01	.74	4.02	.780	0.01
나는 온라인에서 각종 금융거래를 할 수 있다(인터넷 뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금, 증권거래 등)	4.25	.81	4.23	.864	-0.02
나는 온라인에서 전자상거래를 할 수 있다	4.11	.87	4.10	.873	-0.01
나는 온라인에서 공공서비스를 이용할 수 있다. (예: 민원서류발급, 공공시설 이용 예약, 도서관 자료 이용, 보건소 이용 예약 등)	4.10	.83	4.08	.919	-0.02
나는 온라인에서 필요에 따라 일상생활정보를 이용할 수 있다. (예: 날씨, 교통 정보 등)	4.31	.71	4.36	.731	0.05
나는 온라인을 통해 전문정보를 찾아 이용할 수 있다. (예: 해당 분야의 전문가가 작성한 자료)	3.97	.76	4.06	.831	0.09
나는 긴급(재난)상황 발생 시 어떤 미디어를 통해 정보를 찾아야 하는지 알고 있다	3.83	.84	3.84	.901	0.01
나는 사이버 폭력(디지털 성범죄, 허위정보 유포, 언어 폭력, 사이버 왕따 등)으로부터 나 자신을 지킬 수 있게 미디어를 이용한다	3.61	.87	3.73	.917	0.12
나는 내가 원하는 동영상을 촬영할 수 있다	3.77	.90	3.89	.925	0.12
나는 내가 원하는 방식으로 동영상을 편집하여 완성할 수 있다	3.09	1.01	3.09	1.141	0
나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 동영상을 업로드 할 수 있다	3.45	.98	3.51	1.105	0.06
나는 내가 원하는 사진을 촬영할 수 있다	4.04	.78	4.08	.825	0.04
나는 내가 원하는 방식으로 사진을 편집하여 완성할 수 있다	3.54	.99	3.60	1.046	0.06
나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 사진을 업로드 할 수 있다	3.72	.95	3.73	1.029	0.01
나는 미디어를 통해 내 생각을 표현할 수 있다	3.55	.91	3.52	1.011	-0.03
나는 같은 메시지를 다양한 미디어의 특성(유튜브, 틱톡, 인스타그램 등)에 맞게 표현할 수 있다	3.42	.93	3.37	1.081	-0.05
나는 미디어를 통해 중요한 이슈에 관한 토론에 참여할 수 있다	3.32	.86	3.45	.947	0.13
나는 미디어를 통해 나의 의견을 전달할 수 있다	3.53	.81	3.58	.924	0.05

나는 미디어를 통해 관심 있는 글이나 정보를 공유할 수 있다	3.75	.81	3.74	.856	-0.01
나는 온라인 공간에서 사회적 관심사(공공이슈)에 대해 의견을 표명할 수 있다(댓글 작성, 게시판 글 작성 등)	3.64	.83	3.68	.902	0.04
나는 온라인에서 타인과 소통할 수 있다	3.79	.83	3.80	.898	0.01
나는 온라인에서 문제해결 및 과업이나 과제 수행 등을 위해 타인과 협업할 수 있다	3.58	.83	3.66	.923	0.08
나는 온라인에서 정치, 사회적 이슈나 문제에 대해 적극적으로 의견을 교류할 수 있다	3.31	.89	3.44	.938	0.13
나는 온라인에서 인간관계(인맥)를 유지할 수 있다	3.49	.90	3.49	.936	0
나는 온라인에서 타인과 소통할 때 상대방을 배려한다	3.86	.79	3.88	.776	0.02
나는 온라인에서 의견을 제시할 때 상대방을 배려한다	3.83	.75	3.86	.798	0.03
나는 온라인에서 상대방에 대한 인신 공격적 언어(욕설, 비속어, 혐오표현 등)를 사용하지 않는다	4.07	.87	4.07	.937	0
나는 온라인에서 타인에 대한 비난의 글을 올리지 않는다(악플 및 비방글 게재)	4.14	.84	4.12	.891	-0.02
나는 온라인에서 내가 작성한 글이 상대방의 기분을 상하게 하지 않는지 확인한다	3.89	.83	3.85	.870	-0.04
나 자신의 미디어 사용에 대해 깊이 생각해본다	3.62	.76	3.54	.864	-0.08
나는 스스로 유해한 내용을 걸러낸다	3.83	.76	3.85	.800	0.02
나는 온라인에서 윤리 및 예절을 잘 지키고 있다고 생각한다	4.04	.75	4.00	.785	-0.04
나는 미디어가 삶에 있어 유용하다고 생각한다	4.01	.75	4.06	.750	0.05
나는 미디어가 삶에 필수적이라고 생각한다	3.85	.79	3.82	.877	-0.03
나는 미디어를 통해 삶에 많은 도움을 받는다	4.01	.71	3.96	.788	-0.05
나는 미디어가 우리가 직면한 많은 문제를 해결하는데 해법을 제시한다고 생각한다	3.72	.79	3.69	.822	-0.03
나는 새로운 기술 및 제품에 잘 적응할 수 있다고 생각한다	3.79	.80	3.78	.841	-0.01
합계	3.75	0.83	3.77	0.87	0.02

3) 미디어리터러시 지수 탐색적 요인분석 결과 비교

(1) 비판적 사고 역량

디지털 사회 미디어리터러시 지수의 구성 타당도를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 비판적 사고 역량은 2020년 조사(<표 3-7> 참조)와 2021년 파일럿 조사(<표 3-8> 참조) 모두 2개의 요인이 추출되었다. 다만, '나는 온라인에서 자료를 사용할 때, 자료의 출처를 밝히고 사용한다' 항목의 경우 2020년 2차 파일럿 조사에서는 요인1에 묶였으나 2021년 파일럿 조사에서는 요인2에 묶이는 점에서 차이가 있었다. 이를 통해 비판적 사고 역량을 측정하는 문항들은 같은 요인으로 추출되고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 3-7> 비판적 사고 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2020년 조사)

문항	성분	
	1	2
나는 내가 접한 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는지 확인한다	.796	
나는 내가 접한 정보의 전문성을 확인한다	.796	
나는 내가 접한 정보의 출처를 확인한다	.750	
나는 내가 접한 정보가 사실인지 아닌지 확인한다	.716	
나는 내가 접한 정보에 숨겨진 의도를 확인한다	.703	
나는 온라인에서 자료를 공유할 때 정보가 정확한지 확인한다	.565	
나는 온라인에서 자료를 사용할 때, 자료의 출처를 밝히고 사용한다	.533	
나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 정보를 찾아본다		.774
나는 일부 의견이나 정보보다는 다양한 의견이나 정보를 살펴본다		.774
나는 나와 다른 의견이나 정보도 살펴본다		.748
나는 내가 접한 정보를 이해하기 위해 다른 자료를 함께 비교해 본다		.713
나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 사례를 생각해본다		.709
아이겐값	6.23	1.15

<표 3-8> 비판적 사고 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2021년 파일럿 조사)

문항	성분	
	1	2
나는 내가 접한 정보의 전문성을 확인한다	.775	
나는 내가 접한 정보의 출처를 확인한다	.761	
나는 내가 접한 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는지 확인한다	.748	
나는 내가 접한 정보가 사실인지 아닌지 확인한다	.692	
나는 내가 접한 정보에 숨겨진 의도를 확인한다	.687	
나는 온라인에서 자료를 공유할 때 정보가 정확한지 확인한다	.453	
나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 사례를 생각해본다		.724
나는 나와 다른 의견이나 정보도 살펴본다		.722
나는 내가 접한 정보를 이해하기 위해 다른 자료를 함께 비교해 본다		.720
나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 정보를 찾아본다		.719
나는 일부 의견이나 정보보다는 다양한 의견이나 정보를 살펴본다		.681
나는 온라인에서 자료를 사용할 때, 자료의 출처를 밝히고 사용한다		.403
아이겐값	4.84	1.45

(2) 이용 역량

이용 역량 9개 항목은 2020년 조사(<표 3-9> 참조)와 2021년 파일럿 조사(<표 3-10> 참조) 모두에서 하나의 요인에 묶이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이용 역량을 측정하는 문항들이 같은 요인으로 추출되고 있음을 확인시켜 준다.

<표 3-9> 이용 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2020년 조사)

문항	성분
	1
나는 온라인에서 필요에 따라 일상생활정보를 이용할 수 있다. (예: 날씨, 교통 정보 등)	.815
나는 온라인에서 각종 금융거래를 할 수 있다(인터넷뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금, 증권거래 등)	.812
나는 필요한 서비스에 접속해 콘텐츠를 사용할 수 있다	.810
나는 미디어를 사용하여 필요한 정보나 자료를 찾을 수 있다	.793
나는 온라인에서 공공서비스를 이용할 수 있다. (예: 민원서류발급, 공공	.743

시설 이용 예약, 도서관 자료 이용, 보건소 이용 예약 등)	
나는 필요에 따라 미디어를 선택해서 활용할 수 있다	.736
나는 온라인에서 전자상거래를 할 수 있다	.733
나는 선호에 따라 플랫폼(유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등)을 선택적으로 이용할 수 있다	.730
나는 온라인을 통해 전문정보를 찾아 이용할 수 있다. (예: 해당 분야의 전문가가 작성한 자료)	.729
아이겐값	5.30

<표 3-10> 이용 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2021년 파일럿 조사)

문항	성분
	1
나는 미디어를 사용하여 필요한 정보나 자료를 찾을 수 있다	.796
나는 온라인에서 필요에 따라 일상생활정보를 이용할 수 있다. (예: 날씨, 교통 정보 등)	.777
나는 필요한 서비스에 접속해 콘텐츠를 사용할 수 있다	.768
나는 온라인에서 각종 금융거래를 할 수 있다(인터넷뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금, 증권거래 등)	.765
나는 온라인에서 공공서비스를 이용할 수 있다. (예: 민원서류발급, 공공 시설 이용 예약, 도서관 자료 이용, 보건소 이용 예약 등)	.735
나는 온라인을 통해 전문정보를 찾아 이용할 수 있다. (예: 해당 분야의 전문가가 작성한 자료)	.727
나는 온라인에서 전자상거래를 할 수 있다	.689
나는 선호에 따라 플랫폼(유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등)을 선택적으로 이용할 수 있다	.687
나는 필요에 따라 미디어를 선택해서 활용할 수 있다	.682
아이겐값	4.89

(3) 생산과 표현 역량

생산과 표현 역량 8개 항목은 2020년 조사(〈표 3-11〉 참조)와 2021년 파일럿 조사(〈표 3-12〉 참조) 모두에서 하나의 요인에 속하는 것으로 나타났다. 이를 통해 생산과 표현 역량을 측정하는 문항들은 같은 요인으로 추출되고 있음을 알 수 있다.

〈표 3-11〉 생산과 표현 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2020년 조사)

문항	성분
	1
나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 사진을 업로드 할 수 있다	.844
나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 동영상을 업로드 할 수 있다	.843
나는 같은 메시지를 다양한 미디어의 특성(유튜브, 틱톡, 인스타그램 등)에 맞게 표현할 수 있다	.822
나는 내가 원하는 방식으로 사진을 편집하여 완성할 수 있다	.814
나는 미디어를 통해 내 생각을 표현할 수 있다	.806
나는 내가 원하는 방식으로 동영상을 편집하여 완성할 수 있다	.789
나는 내가 원하는 동영상을 촬영할 수 있다	.770
나는 내가 원하는 사진을 촬영할 수 있다	.764
아이겐값	5.20

〈표 3-12〉 생산과 표현 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2021년 파일럿 조사)

문항	성분
	1
나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 동영상을 업로드 할 수 있다	.843
나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 사진을 업로드 할 수 있다	.842
나는 미디어를 통해 내 생각을 표현할 수 있다	.810
나는 내가 원하는 방식으로 사진을 편집하여 완성할 수 있다	.799
나는 같은 메시지를 다양한 미디어의 특성(유튜브, 틱톡, 인스타그램 등)에 맞게 표현할 수 있다	.792
나는 내가 원하는 동영상을 촬영할 수 있다	.769
나는 내가 원하는 방식으로 동영상을 편집하여 완성할 수 있다	.736
나는 내가 원하는 사진을 촬영할 수 있다	.698
아이겐값	4.96

(4) 사회적 소통 역량

사회적 소통 역량 15개 항목은 2020년 조사(〈표 3-13〉 참조)와 2021년 파일럿 조사(〈표 3-14〉 참조)에서 모두 두 개의 요인에 묶이는 것으로 나타났다. 각 요인에 속하는 항목의 목록도 동일하게 나타났다. 이러한 결과는 사회적 소통 역량을 측정하는 문항들은 같은 요인으로 추출되고 있음을 말해준다.

〈표 3-13〉 사회적 소통 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2020년 조사)

문항	성분	
	1	2
나는 미디어를 통해 나의 의견을 전달할 수 있다	.805	
나는 온라인에서 정치, 사회적 이슈나 문제에 대해 적극적으로 의견을 교류할 수 있다	.794	
나는 미디어를 통해 중요한 이슈에 대한 토론에 참여할 수 있다	.781	
나는 온라인 공간에서 사회적 관심사(공공이슈)에 대해 의견을 표명할 수 있다(댓글 작성, 게시판 글 작성 등)	.777	
나는 온라인에서 문제해결 및 과업(과제) 수행 등을 위해 타인과 협업할 수 있다	.775	
나는 미디어를 통해 관심 있는 글이나 정보를 공유할 수 있다	.755	
나는 온라인에서 타인과 소통할 수 있다	.736	
나는 온라인에서 인간관계(인맥)를 유지할 수 있다	.699	
나는 온라인에서 타인에 대한 비난의 글을 올리지 않는다(악플 및 비방글 게재)		.841
나는 온라인에서 상대방에 대한 인신 공격적 언어(욕설, 비속어, 혐오 표현 등)를 사용하지 않는다		.838
나는 온라인에서 윤리 및 예절을 잘 지키고 있다고 생각한다		.801
나는 온라인에서 내가 작성한 글이 상대방의 기분을 상하게 하지 않는지 확인한다		.799
나는 온라인에서 의견을 제시할 때 상대방을 배려한다		.640
나는 온라인에서 타인과 소통할 때 상대방을 배려한다		.637
나는 스스로 유해한 내용을 걸러낸다		.576
아이젠값	7.64	2.06

〈표 3-14〉 사회적 소통 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2021년 파일럿 조사)

문항	성분	
	1	2
나는 미디어를 통해 중요한 이슈에 대한 토론에 참여할 수 있다	.816	.047
나는 미디어를 통해 나의 의견을 전달할 수 있다	.811	.076
나는 온라인에서 정치, 사회적 이슈나 문제에 대해 적극적으로 의견을 교류할 수 있다	.791	.035
나는 온라인 공간에서 사회적 관심사(공공이슈)에 대해 의견을 표명할 수 있다(댓글 작성, 게시판 글 작성 등)	.754	.210
나는 온라인에서 문제해결 및 과업(과제) 수행 등을 위해 타인과 협업할 수 있다	.754	.222
나는 미디어를 통해 관심 있는 글이나 정보를 공유할 수 있다	.749	.260
나는 온라인에서 타인과 소통할 수 있다	.717	.309
나는 온라인에서 인간관계(인맥)를 유지할 수 있다	.630	.292
나는 온라인에서 타인에 대한 비난의 글을 올리지 않는다(악플 및 비방글 게재)	.074	.827
나는 온라인에서 상대방에 대한 인신 공격적 언어(욕설, 비속어, 혐오표현 등)를 사용하지 않는다	.014	.767
나는 온라인에서 내가 작성한 글이 상대방의 기분을 상하게 하지 않는지 확인한다	.116	.748
나는 온라인에서 윤리 및 예절을 잘 지키고 있다고 생각한다	.124	.743
나는 온라인에서 의견을 제시할 때 상대방을 배려한다	.370	.671
나는 온라인에서 타인과 소통할 때 상대방을 배려한다	.370	.669
나는 스스로 유해한 내용을 걸러낸다	.258	.517
아이겐값	6.41	2.41

(5) 자기보호 역량

자기보호 역량에 관한 3가지 항목은 2020년 조사(〈표 3-15〉 참조)와 2021년 파일럿 조사(〈표 3-16〉 참조)에서 모두 한 개의 요인에 속하는 것으로 나타났다. 이를 통해 자기보호 역량을 측정하는 문항들은 같은 요인으로 추출되고 있음을 확인할 수 있다.

<표 3-15> 자기보호 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2020년 조사)

문항	성분
	1
나는 사이버 폭력(디지털 성범죄, 허위정보 유포, 언어폭력, 사이버 왕따 등)으로부터 나 자신을 지킬 수 있게 미디어를 이용한다	.825
나는 긴급(재난)상황 발생 시 어떤 미디어를 통해 정보를 찾아야 하는지 알고 있다	.822
나 자신의 미디어 사용에 대해 깊이 생각해본다	.716
아이젠값	1.86

<표 3-16> 자기보호 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2021년 파일럿 조사)

문항	성분
	1
나는 사이버 폭력(디지털 성범죄, 허위정보 유포, 언어폭력, 사이버 왕따 등)으로부터 나 자신을 지킬 수 있게 미디어를 이용한다	.826
나는 긴급(재난)상황 발생 시 어떤 미디어를 통해 정보를 찾아야 하는지 알고 있다	.802
나 자신의 미디어 사용에 대해 깊이 생각해본다	.687
아이젠값	1.79

(6) 태도 역량

태도 역량 5개 항목은 2020년 조사(<표 3-17> 참조)와 2021년 파일럿 조사(<표 3-18> 참조)에서 모두 한 개의 요인에 속하는 것으로 나타났다. 이를 통해 태도 역량을 측정하는 문항들은 같은 요인으로 추출되고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 3-17> 태도 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2020년 조사)

문항	성분
	1
나는 미디어를 통해 삶에 많은 도움을 받는다	.862
나는 미디어가 삶에 있어 유용하다고 생각한다	.855

나는 미디어가 삶에 필수적이라고 생각한다	.835
나는 미디어가 우리가 직면한 많은 문제를 해결하는 데 해법을 제시한다고 생각한다	.809
나는 새로운 기술 및 제품에 잘 적응할 수 있다고 생각한다	.721
아이겐값	3.34

<표 3-18> 태도 역량에 관한 탐색적 요인분석 결과(2021년 파일럿 조사)

문항	성분
	1
나는 미디어가 삶에 필수적이라고 생각한다	.799
나는 미디어가 삶에 있어 유용하다고 생각한다	.797
나는 미디어를 통해 삶에 많은 도움을 받는다	.786
나는 미디어가 우리가 직면한 많은 문제를 해결하는 데 해법을 제시한다고 생각한다	.775
나는 새로운 기술 및 제품에 잘 적응할 수 있다고 생각한다	.689
아이겐값	2.96

4) 미디어리터러시 지수 확증적 인자분석 비교

(1) 2020년 조사 결과

연구팀은 6개의 상위개념으로 구성된 8개의 하부 개념을 확증적 인자분석을 통해 모델을 검정하였다(표 3-19) 참조). 검증 결과 $\chi^2(1246) = 3682.86, p < .001, CFI = .869, TLI = .861, RMSEA = .06$ 으로 나타났다. 또한, 문항의 집중 타당도를 살펴보기 위해 표준화계수에서 요인 적재치에 1이 넘는 값이 있는지의 여부와 분산추정치(variance)에서 음수(-)가 있는지를 확인하였다. 모든 항목에서 해당 기준에 부합되고 있음을 확인하였으며, 파일럿 분석 결과를 비교해 볼 때 거의 차이를 보이지 않았다.

〈표 3-19〉 잠재요인 집중 타당도(2020년 조사)

구분		Estimate	S.E.	C.R.	표준화 계수	P
사진촬영	<--- 생산과 표현	1.000			.723	
동영상촬영	<--- 생산과 표현	1.155	.069	16.704	.730	***
내생각을 표현	<--- 생산과 표현	1.278	.070	18.241	.795	***
메시지표현	<--- 생산과 표현	1.319	.071	18.465	.804	***
사진업로드	<--- 생산과 표현	1.376	.073	18.977	.825	***
동영상편집	<--- 생산과 표현	1.314	.078	16.935	.739	***
동영상업로드	<--- 생산과 표현	1.411	.075	18.695	.814	***
사진편집	<--- 생산과 표현	1.337	.076	17.610	.768	***
전문정보이용	<--- 이용	1.000			.697	
플랫폼선택이용	<--- 이용	1.057	.069	15.337	.698	***
필요정보탐색	<--- 이용	1.064	.062	17.041	.779	***
콘텐츠사용	<--- 이용	1.108	.064	17.409	.797	***
공공서비스	<--- 이용	1.093	.072	15.258	.694	***
전자상거래	<--- 이용	1.110	.075	14.886	.676	***
일상생활정보	<--- 이용	1.046	.061	17.053	.780	***
금융거래	<--- 이용	1.167	.070	16.722	.764	***
미디어선택활용	<--- 이용	1.049	.067	15.620	.711	***
타인과소통	<--- 소통1	1.000			.787	

정보공유	<---	소통1	1.015	.048	21.185	.819	***
타인과협업	<---	소통1	1.023	.049	20.687	.804	***
토론에참여	<---	소통1	.983	.052	18.775	.745	***
의견표명	<---	소통1	.973	.050	19.295	.761	***
인간관계유지	<---	소통1	.927	.056	16.648	.675	***
의견전달	<---	소통1	.992	.048	20.533	.800	***
의견교류	<---	소통1	1.019	.054	18.876	.748	***
유해내용선별	<---	소통2	.737	.050	14.710	.611	***
소통상대배려	<---	소통2	1.000			.796	
의견상대배려	<---	소통2	.944	.047	20.138	.790	***
윤리에절준수	<---	소통2	.894	.047	18.877	.751	***
상대기분고려	<---	소통2	1.034	.052	19.944	.784	***
인신공격언어	<---	소통2	1.021	.056	18.379	.735	***
타인비난글게제	<---	소통2	1.033	.053	19.534	.772	***
자료출처사용	<---	비판1	.960	.069	14.018	.621	***
정보정확확인	<---	비판1	1.000			.732	
정보의도확인	<---	비판1	1.013	.065	15.703	.693	***
정보사실확인	<---	비판1	1.073	.063	16.973	.747	***
정보출처확인	<---	비판1	1.061	.066	16.151	.712	***
정보전문성확인	<---	비판1	1.133	.064	17.579	.772	***
정보근거확인	<---	비판1	1.142	.064	17.946	.788	***
신기술적응	<---	태도	1.000			.665	
유용성	<---	태도	1.170	.071	16.587	.830	***
삶에도움	<---	태도	1.134	.068	16.722	.839	***
해법제시	<---	태도	1.080	.073	14.804	.722	***
삶에필수적	<---	태도	1.156	.074	15.698	.775	***
미디어사용성찰	<---	자기보호	1.000			.624	
긴급상황이용	<---	자기보호	1.261	.100	12.618	.712	***
사이버폭력대응	<---	자기보호	1.179	.100	11.806	.646	***
다른자료비교	<---	비판2	1.000			.736	
다른의견탐색	<---	비판2	.924	.059	15.606	.702	***
다른사례생각	<---	비판2	.970	.059	16.360	.735	***
다양의견정보	<---	비판2	.945	.058	16.399	.737	***
접한다른정보	<---	비판2	1.011	.058	17.545	.788	***

(2) 2021년 파일럿 조사 결과

연구팀은 6개의 상위개념으로 구성된 8개의 하부 개념을 확증적 인자분석을 통해 모델을 검정하였다(〈표 3-20〉 참조). 검증 결과 $\chi^2(1246) = 2897.306, p < .001, CFI = .828(.869), TLI = .817(.861), RMSEA = .062(.06)$ 로 나타났다. 또한, 문항의 집중 타당도를 살펴보기 위해 표준화계수에서 요인 적재치에 1이 넘는 값이 있는지의 여부와 분산추정치(variance)에서 음수(-)가 있는지를 확인하였다. 모든 항목에서 해당 기준에 부합되고 있음을 확인하였다. 파일럿 조사의 확증적 인자 분석 결과는 2020년 조사 결과와 비교해 볼 때 비슷한 수준의 모델 적합도를 보이는 것으로 나타났다.

〈표 3-20〉 잠재요인 집중타당도(2021년 파일럿 조사)

구분		Estimate	S.E.	C.R.	표준화 계수	P
사진촬영	<--- 생산과 표현	1.000			.647	
동영상촬영	<--- 생산과 표현	1.239	.107	11.556	.715	***
내생각을 표현	<--- 생산과 표현	1.493	.119	12.500	.788	***
메시지표현	<--- 생산과 표현	1.561	.127	12.277	.771	***
사진업로드	<--- 생산과 표현	1.592	.123	12.966	.827	***
동영상편집	<--- 생산과 표현	1.471	.131	11.200	.689	***
동영상업로드	<--- 생산과 표현	1.692	.132	12.859	.818	***
사진편집	<--- 생산과 표현	1.484	.123	12.111	.758	***
전문정보이용	<--- 이용	1.183	.105	11.230	.697	***
플랫폼선택이용	<--- 이용	1.000			.649	
필요정보탐색	<--- 이용	1.201	.099	12.176	.771	***
콘텐츠사용	<--- 이용	1.187	.100	11.857	.745	***
공공서비스	<--- 이용	1.286	.116	11.073	.686	***
전자상거래	<--- 이용	1.124	.109	10.315	.630	***
일상생활정보	<--- 이용	1.109	.094	11.824	.743	***
금융거래	<--- 이용	1.244	.110	11.328	.705	***
미디어선택활용	<--- 이용	1.048	.100	10.528	.646	***
타인과소통	<--- 소통1	1.161	.100	11.580	.756	***
정보공유	<--- 소통1	1.114	.096	11.644	.761	***
타인과협업	<--- 소통1	1.210	.103	11.701	.766	***

토론에참여	<---	소통1	1.247	.106	11.740	.770	***
의견표명	<---	소통1	1.146	.100	11.427	.742	***
인간관계유지	<---	소통1	1.000			.625	
의견전달	<---	소통1	1.226	.104	11.812	.776	***
의견교류	<---	소통1	1.147	.103	11.111	.715	***
유해내용선별	<---	소통2	1.000			.525	
소통상대배려	<---	소통2	1.325	.146	9.081	.717	***
의견상대배려	<---	소통2	1.368	.150	9.099	.719	***
윤리에절준수	<---	소통2	1.314	.146	8.987	.703	***
상대기분고려	<---	소통2	1.419	.160	8.863	.685	***
인신공격언어	<---	소통2	1.500	.171	8.773	.672	***
타인비난글게재	<---	소통2	1.601	.172	9.323	.755	***
자료출처사용	<---	비판	1.000			.466	
정보정확확인	<---	비판1	1.000			.529	
정보의도확인	<---	비판1	1.292	.160	8.077	.601	***
정보사실확인	<---	비판1	1.439	.163	8.810	.699	***
정보출처확인	<---	비판1	1.573	.177	8.901	.713	***
정보전문성확인	<---	비판1	1.469	.165	8.925	.717	***
정보근거확인	<---	비판1	1.437	.161	8.933	.718	***
신기술적응	<---	태도	1.000			.628	
유용성	<---	태도	1.075	.098	10.935	.757	***
삶에도움	<---	태도	1.070	.102	10.536	.717	***
해법제시	<---	태도	1.037	.104	9.986	.666	***
삶에필수적	<---	태도	1.226	.114	10.761	.739	***
미디어사용성찰	<---	자기보호	1.000			.517	
긴급상황이용	<---	자기보호	1.461	.167	8.740	.725	***
사이버폭력대응	<---	자기보호	1.374	.164	8.401	.669	***
다른자료비교	<---	비판2	1.090	.157	6.950	.556	***
다른의견탐색	<---	비판2	1.275	.168	7.597	.666	***
다른사례생각	<---	비판2	1.372	.178	7.715	.691	***
다양의견정보	<---	비판2	1.247	.162	7.706	.689	***
접한다른정보	<---	비판2	1.380	.176	7.838	.718	***

5) 소결

2020년 조사와 2021년 파일럿 조사를 서로 비교한 결과, 전체 미디어리터러시 역량 평균 값, 탐색적 요인분석 결과, 모델적합도 등의 통계적 결과가 유사하게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 이 결과는 2020년도에 도출한 디지털 사회에서의 미디어리터러시 지수의 안정성 및 타당성을 보여준다고 하겠다. 구체적으로 전체 52개 미디어리터러시 역량 지수의 평균값이 2020년의 조사에서는 평균 3.75로 나타났고, 2021년에는 평균 3.77로 나타났다. 2020년보다 2021년이 0.02 만큼 높게 나타났다.

미디어리터러시 지수 역량의 6개 개념을 구성하는 문항이 공통요인으로 묶이는지 확인하고자 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 6개의 역량 모두 2020년도와 동일한 요인으로 추출되었다. 미디어리터러시 지수를 측정하는 측정 모델의 적합도를 확인하고자 구조방정식의 모델적합도를 비교했다. 구조방정식의 모델적합도를 측정하는 기준인 RESEM 값이 2020년도는 0.60으로 나타났고, 2021년 파일럿 조사에는 0.62로 나타나 미디어리터러시 측정을 위해 고안된 지수의 모델 적합도를 확인할 수 있었다.

제 4 장 미디어리터러시 역량 및 실태조사 결과분석

제 1 절 디지털 미디어리터러시 역량 결과

1. 조사대상 및 표본설계

이 연구의 전 국민 미디어리터러시 역량 및 실태조사는 전문조사기관인 마크로밀엠브레인이 대행하였다. 조사 기간은 2021년 11월 1일부터 2021년 11월 15일까지 2주간이었다. 조사대상 모집단을 만14세-60세 이상의 일반 국민으로 정의하고 성, 지역, 연령에 따른 비례추출을 통해 2,000명을 표본설계 했다. 조사를 통해 최종 확보한 응답자는 2,222명이었고, 표본구성은 다음 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 응답자의 표본구성

구분	만14-19세		만20-29세		만30-39세		만40-49세		만50-59세		60대 이상		총합계	
	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여	남	여
서울	52	59	100	107	108	111	113	111	120	113	59	57	552	558
서울 외	53	51	104	107	105	108	116	116	118	113	61	60	557	555
합계	105	110	204	214	213	219	229	227	238	226	120	117	1109	1113

2. 인구통계학적 특성

설문 참여자의 인구학적 특성에는 성, 연령, 직업, 거주지역, 가구소득, 주거형태, 가구유형, 학력이 포함되었다(<표 4-2> 참조). 성별로는 남자 1,109명(49.9%), 여자 1,113명(50.1%)이었다. 연령별로는 만50-59세 464명(20.9%), 만40-49세 456명(20.5%), 만30-39세 432명(19.4%), 만20-29세 418명(18.8%), 만60세 이상 237명(10.7%), 만14세-19세 215명(9.7%)이었

다. 직업에 따라서는 사무직 863명(38.3%), 학생 340명(15.3%), 주부 276명(12.4%) 전문직 218명(9.8%), 서비스/판매직 193명(8.7%), 무직 156명(7%), 기타 103명(4.6%)으로 나타났다. 가구소득별로는 600만원 이상 502명(22.6%), 200-299만원 429명(19.3%), 300-399만원 375명(16.9%), 400-499만원 279명(12.6%), 500-599만원 272명(12.2%), 100-199만원 164명(7.4%), 100만원 이하 201명(9%)으로 나타났다. 학력별로는 대졸이상 1,390명(62.6%), 대학(원)생 334명(15%), 고졸이하 293명(13.2%), 중고등학생 205명(9.2%)으로 나타났다.¹⁹⁾ 거주지역별로는 서울이 1,110명(50%), 경기도 424명(19.1%), 인천 102명(4.6%), 부산 100명(4.5%), 대구 75명(3.4%) 등의 순으로 나타났다. 가구유형별로는 2세대 가구가 1,011명(45.5%)으로 가장 많았고 이어 1세대 가구 660명(29.7%), 1인가구 279명(12.6%), 3세대 가구 245명(11%), 기타 27명(1.2%)이었다.

<표 4-2> 응답자의 특성

인구학적 속성		빈도	퍼센트
성별	남자	1,109	49.9
	여자	1,113	50.1
	합계	2,222	100
연령	만14-19세	215	9.7
	만20-29세	418	18.8
	만30-39세	432	19.4
	만40-49세	456	20.5
	만50-59세	464	20.9
	만60세이상	237	10.7
	합계	2,222	100
직업	사무직	863	38.8
	전문직	218	9.8
	서비스/판매직	193	8.7
	생산직	73	3.3
	학생	340	15.3
	주부	276	12.4
	기타	103	4.6
	무직	156	7.0
	합계	2,222	100
가구소득	100만원 미만	201	9.0
	100-199만원	164	7.4

19) 응답자 중 중졸이하 학력 12명은 고졸이하에 포함했다.

	200-299만원	429	19.3
	300-399만원	375	16.9
	400-499만원	279	12.6
	500-599만원	272	12.2
	600만원 이상	502	22.6
	합계	2,222	100
지역	서울	1,110	50.0
	부산	100	4.5
	대구	75	3.4
	인천	102	4.6
	광주	38	1.7
	대전	46	2.1
	울산	24	1.1
	경기도	424	19.1
	강원도	31	1.4
	충청북도	37	1.7
	충청남도	38	1.7
	전라북도	37	1.7
	전라남도	24	1.1
	경상북도	45	2.0
	경상남도	67	3.0
	제주도	10	.5
	세종	14	.6
	합계	2,222	100
학력	중고등학생	205	9.2
	대학(원)생	334	15.0
	고졸이하	293	13.2
	대졸이상	1,390	62.6
	합계	2,222	100.0
가구유형	1인가구	279	12.6
	1세대가구	660	29.7
	2세대가구	1011	45.5
	3세대가구	245	11.0
	기타	27	1.2
	합계	2,222	100

3. 설문지 구성

전 국민 미디어리터러시 역량 및 실태조사를 위한 설문은 디지털 사회 미디어리터러시 역량 지수와 미디어리터러시 관련 실태 파악을 위한 질문 및 인구학적 질문들로 구성되었다. 구체적으로 미디어리터러시 역량 지수는 비판적 사고 역량 관련 12문항, 이용 역량 관련 9문항, 생산과 표현 역량 관련 8문항, 사회적 소통 역량 관련 15문항, 자기보호 역량 관련 3문항, 태도 역량 관련 5문항 등 총 52문항으로 구성되었다. 실태 파악을 위한 질문으로는 응답자가 보유하고 있는 미디어 기기, 가장 자주 이용하는 서비스, 미디어리터러시 용어에 대한 인지 여부, 미디어리터러시 교육의 필요성에 대한 인식, 미디어리터러시 교육 경험 여부, 미디어리터러시 교육을 받은 곳, 미디어리터러시 관련 기관의 교육프로그램 운영 인지, 미디어리터러시에 관한 주요 정보원, 미디어리터러시 교육의 주된 대상에 대한 인식, 국내 미디어리터러시 교육에 대한 평가, 미디어리터러시 교육 및 역량 강화를 위해 필요한 프로그램, 향후 수강하고 싶은 미디어리터러시 교육(유료, 무료), 참여하고 싶은 미디어 활동 등으로 구성되었다.²⁰⁾

20) 구체적인 질문내용은 보고서 마지막 부분 <붙임> 설문지 참조

4. 미디어리터러시 역량 분석 결과

1) 전체 역량

6가지 미디어리터러시 역량에 관한 분석 결과가 <표 4-3>에 제시되어 있다. 52개 전체 항목의 평균은 3.77(SD=.63)로 나타났다.²¹⁾ 구체적으로 이용 역량(평균=4.15, SD=.77)이 가장 높았고, 태도 역량(평균=3.86, SD=.78), 사회적 소통 역량(평균=3.75, SD=.97), 자기보호 역량(평균=3.65, SD=.85), 비판적 사고 역량(평균=3.62, SD=.82), 생산과 표현 역량(평균=3.61, SD=.97) 순으로 나타났다. 필요에 따라 적절한 미디어를 활용하거나 서비스에 접속해 콘텐츠를 이용하고 온라인 전자상거래나 공공서비스 및 일상생활/전문정보를 이용할 수 있는 이용 역량이 가장 높게 나타난 것에 반해, 내 생각을 원하는 방식으로 촬영하고 편집하는 생산과 표현 역량이 가장 낮게 나타난 점이 주목된다.

<표 4-3> 역량별 평균과 표준편차

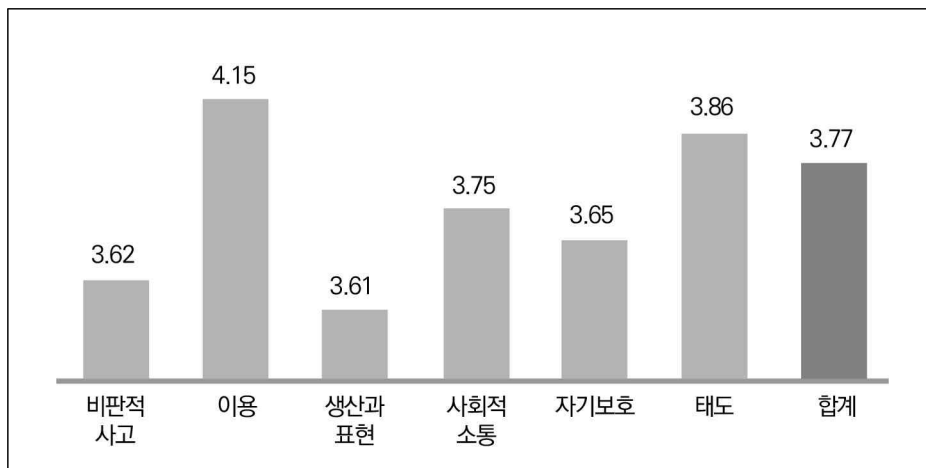
역량	평균	표준편차
비판적 사고	3.62	0.82
이용	4.15	0.77
생산과 표현	3.61	0.97
사회적 소통	3.75	0.86
자기보호	3.65	0.85
태도	3.86	0.78
합계	3.77	0.84

N=2,222

전체 평균을 기준으로 할 때, 비판적 사고, 생산과 표현, 사회적 소통, 자기보호 역량 등 4가지 역량은 역량 전체 평균에 미치지 않는다는 점을 알 수 있다([그림4-1] 참조).

21) 52개 항목은 5점 척도로 측정되었음.

[그림 4-1] 6가지 역량별 평균



2) 역량별 분석 결과

비판적 사고 역량(12문항), 이용 역량(9문항), 생산과 표현 역량(8문항), 사회적 소통 역량(15문항), 자기보호 역량(3문항), 태도 역량(5문항)을 구성하는 각 설문 문항의 평균과 표준편차를 통해 응답자의 역량을 더 구체적으로 살펴보았다.

(1) 비판적 사고 역량

비판적 사고 역량 12개 문항 가운데 “나는 온라인에서 자료를 공유할 때 정보가 정확한지 확인한다”(평균 3.78, SD=.76), “나는 내가 접한 정보가 사실인지 아닌지 확인한다”(평균 3.74, SD=.81), 그리고 “나는 일부 의견이나 정보보다는 다양한 의견이나 정보를 살펴본다”(평균 3.71, SD=.76)가 상대적으로 높게 나타났다. 한편, “나는 내가 접한 정보에 숨겨진 의도를 확인한다”(평균 3.31, SD=.84), “나는 내가 접한 정보의 출처를 확인한다”(평균 3.48, SD=.89), “나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 사례를 생각해본다”(평균 3.51, SD=.83) 항목은 상대적으로 낮게 나타났다(<표 4-4> 참조).

<표 4-4> 비판적 사고 역량 문항의 기술통계

역량	디지털 미디어리터러시 측정 문항	평균	표준 편차
비판적 사고역량	나는 내가 접한 정보에 숨겨진 의도를 확인한다	3.31	0.84
	나는 내가 접한 정보의 출처를 확인한다	3.48	0.89
	나는 내가 접한 정보의 전문성을 확인한다	3.57	0.82
	나는 내가 접한 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는지 확인한다	3.68	0.83
	나는 내가 접한 정보가 사실인지 아닌지 확인한다	3.74	0.81
	나는 온라인에서 자료를 사용할 때, 자료의 출처를 밝히고 사용한다	3.68	0.89
	나는 온라인에서 자료를 공유할 때 정보가 정확한지 확인한다	3.78	0.76
	나는 내가 접한 정보를 이해하기 위해 다른 자료를 함께 비교해 본다	3.68	0.82
	나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 정보를 찾아본다	3.65	0.81
	나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 사례를 생각해본다	3.51	0.83
	나는 일부 의견이나 정보보다는 다양한 의견이나 정보를 살펴본다	3.71	0.76
	나는 나와 다른 의견이나 정보도 살펴본다	3.66	0.77
전체		3.62	0.82

(2) 이용 역량

이용 역량에서는 “나는 온라인에서 필요에 따라 일상생활정보를 이용할 수 있다”(평균 4.39, SD=.71), “나는 온라인에서 각종 금융거래를 할 수 있다”(평균 4.35, SD=.77), “나는 온라인에서 공공서비스를 이용할 수 있다”(평균 4.21, SD=.79) 등의 평균이 상대적으로 높았다. 반면 “필요에 따라 미디어를 선택해서 활용할 수 있다”(평균3.92, SD=.75)가 가장 낮게 나타난 가운데 “온라인을 통해 전문정보를 찾아 이용할 수 있다”(평균 4.06, SD=.78), “필요한 서비스에 접속해 콘텐츠를 사용할 수 있다”(평균 4.07, SD=.74)가 상대적으로 낮게 나타났다(<표 4-5> 참조).

<표 4-5> 이용 역량 문항의 기술통계

역량	디지털 미디어리터러시 측정 문항	평균	표준 편차
이용	나는 필요에 따라 미디어를 선택해서 활용할 수 있다	3.92	0.75
	나는 선호에 따라 플랫폼(유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등)을 선택적으로 이용할 수 있다	4.10	0.77
	나는 미디어를 사용하여 필요한 정보나 자료를 찾을 수 있다	4.11	0.72
	나는 필요한 서비스에 접속해 콘텐츠를 사용할 수 있다	4.07	0.74
	나는 온라인에서 각종 금융거래를 할 수 있다(인터넷뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금, 증권거래 등)	4.35	0.77
	나는 온라인에서 전자상거래를 할 수 있다	4.16	0.86
	나는 온라인에서 공공서비스를 이용할 수 있다. (예; 민원서류발급, 공공시설 이용 예약, 도서관 자료 이용, 보건소 이용 예약 등)	4.21	0.79
	나는 온라인에서 필요에 따라 일상생활정보를 이용할 수 있다. (예: 날씨, 교통 정보 등)	4.39	0.71
	나는 온라인을 통해 전문정보를 찾아 이용할 수 있다. (예: 해당 분야의 전문가가 작성한 자료)	4.06	0.78
	평균	4.15	0.77

(3) 생산과 표현 역량

생산과 표현 역량 항목 중에는 “나는 내가 원하는 사진을 촬영할 수 있다”(평균 4.08, SD=.78)가 가장 높았고 이어 “나는 내가 원하는 동영상을 촬영할 수 있다”(평균 3.88, SD=.90)가 높게 나타났다. 반면 “나는 내가 원하는 방식으로 동영상을 편집하여 완성할 수 있다”(평균 3.13, SD=1.09)가 가장 낮게 나타난 가운데 “나는 같은 메시지를 다양한 미디어의 특성에 맞게 표현할 수 있다”(평균 3.38, SD=1.01), “나는 내가 원하는 방식으로 사진을 편집하여 완성할 수 있다”(평균 3.55, SD=1.01) 등의 항목도 평균이 낮았다(<표 4-6> 참조).

<표 4-6> 생산과 표현 역량 문항의 기술통계

역량	디지털 미디어리터러시 측정 문항	평균	표준 편차
생산과 표현	나는 내가 원하는 동영상을 촬영할 수 있다	3.88	0.90
	나는 내가 원하는 방식으로 동영상을 편집하여 완성할 수 있다	3.13	1.09
	나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 동영상을 업로드 할 수 있다	3.50	1.06
	나는 내가 원하는 사진을 촬영할 수 있다	4.08	0.78
	나는 내가 원하는 방식으로 사진을 편집하여 완성할 수 있다	3.55	1.01
	나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 사진을 업로드 할 수 있다	3.78	0.96
	나는 미디어를 통해 내 생각을 표현할 수 있다	3.60	0.93
	나는 같은 메시지를 다양한 미디어의 특성(유튜브, 틱톡, 인스타그램 등)에 맞게 표현할 수 있다	3.38	1.01
전체		3.61	0.97

(4) 사회적 소통 역량

사회적 소통 역량 가운데 “나는 온라인에서 타인에 대한 비난의 글을 올리지 않는다”(평균 4.15, SD=.85)가 가장 높았고 이어 “나는 온라인에서 상대방에 대한 인신 공격적 언어 사용하지 않는다”(평균 4.13, SD=.85), “나는 온라인에서 윤리 및 예절을 잘 지키고 있다”(평균 4.07, SD=.75) 순으로 평균이 높게 나타났다. 반면 “나는 미디어를 통해 중요한 이슈에 관한 토론에 참여할 수 있다”(평균 3.35, SD=.91)나 “나는 온라인에서 정치, 사회적 이슈나 문제에 대해 적극적으로 의견을 교류할 수 있다”(평균 3.37, SD=.95), “나는 온라인에서 인간관계를 유지할 수 있다”(평균 3.45, SD=.95)는 낮게 나타났다(<표 4-7> 참조).

<표 4-7> 사회적 소통 역량 문항의 기술통계 결과

역량	디지털 미디어리터러시 측정 문항	평균	표준 편차
사회적 소통	나는 미디어를 통해 중요한 이슈에 대한 토론에 참여할 수 있다	3.35	0.91
	나는 미디어를 통해 나의 의견을 전달할 수 있다	3.53	0.91
	나는 미디어를 통해 관심 있는 글이나 정보를 공유할 수 있다	3.74	0.87
	나는 온라인 공간에서 사회적 관심사(공공이슈)에 대해 의견을 표명할 수 있다(댓글 작성, 게시판 글 작성 등)	3.62	0.91
	나는 온라인에서 타인과 소통할 수 있다	3.76	0.88
	나는 온라인에서 문제해결 및 과업/과제 수행 등을 위해 타인과 협업할 수 있다	3.62	0.90
	나는 온라인에서 정치, 사회적 이슈나 문제에 대해 적극적으로 의견을 교류할 수 있다	3.37	0.95
	나는 온라인에서 인간관계(인맥)를 유지할 수 있다	3.45	0.95
	나는 온라인에서 타인과 소통할 때 상대방을 배려한다	3.89	0.77
	나는 온라인에서 의견을 제시할 때 상대방을 배려한다	3.86	0.77
	나는 온라인에서 상대방에 대한 인신 공격적 언어(욕설, 비속어, 혐오표현 등)를 사용하지 않는다	4.13	0.85
	나는 온라인에서 타인에 대한 비난의 글을 올리지 않는다(악플 및 비방글 게재)	4.15	0.85
	나는 온라인에서 내가 작성한 글이 상대방의 기분을 상하게 하지 않는지 확인한다	3.92	0.85
	나는 스스로 유해한 내용을 걸러낸다	3.84	0.79
나는 온라인에서 윤리 및 예절을 잘 지키고 있다고 생각한다	4.07	0.75	
전체		3.75	0.86

(5) 자기보호 역량

자기보호 역량 가운데에는 “나는 긴급(재난)상황 발생 시 어떤 미디어를 통해 정보를 찾아야 하는지 알고 있다”(평균 3.83, SD=.83)가 가장 높았고, 이어 “나는 사이버 폭력으로부터 나 자신을 지킬 수 있게 미디어를 이용한다”(평균 3.62, SD=.89), “나 자신의 미디어 사용에 깊이 생각해본다”(평균 3.53, SD=.84) 순으로 나타났다(<표 4-8> 참조).

<표 4-8> 자기보호 역량 문항의 기술통계

역량	디지털 미디어리터러시 측정 문항	평균	표준 편차
자기보호	나는 긴급(재난)상황 발생 시 어떤 미디어를 통해 정보를 찾아야 하는지 알고 있다	3.83	0.83
	나는 사이버 폭력(디지털 성범죄, 허위정보 유포, 언어폭력, 사이버 왕따 등)으로부터 나 자신을 지킬 수 있게 미디어를 이용한다	3.62	0.89
	나 자신의 미디어 사용에 대해 깊이 생각해본다	3.53	0.84
전체		3.65	0.85

(6) 태도 역량

태도 역량 문항 가운데에는 “나는 미디어가 삶에 유용하다고 생각한다”(평균 4.02, SD=.71)와 “나는 미디어를 통해 삶에 많은 도움을 받는다”(평균 3.99, SD=.75) 두 항목의 평균이 상대적으로 높게 나타났다. 그러나 “나는 미디어는 우리가 직면한 문제를 해결하는 해법을 제시한다고 생각한다”(평균 3.73, SD=.80)와 “나는 새로운 기술 및 제품에 잘 적응할 수 있다고 생각한다”(평균 3.80, SD=.79)는 상대적으로 평균이 낮았다(<표 4-9> 참조).

<표 4-9> 태도 역량 문항의 기술통계

역량	디지털 미디어리터러시 측정 문항	평균	표준 편차
태도	나는 미디어가 삶에 있어 유용하다고 생각한다	4.02	0.71
	나는 미디어가 삶에 필수적이라고 생각한다	3.80	0.85
	나는 미디어를 통해 삶에 많은 도움을 받는다	3.99	0.75
	나는 미디어가 우리가 직면한 많은 문제를 해결하는 데 해법을 제시한다고 생각한다	3.73	0.80

	나는 새로운 기술 및 제품에 잘 적응할 수 있다고 생각한다	3.80	0.79
전체		3.86	0.78

5. 인구학적 특성에 따른 미디어리터러시 역량 분석

(1) 성별에 따른 역량의 차이

성별에 따른 역량의 차이 분석 결과가 <표 4-10>에 제시되어 있다. 자기보호 역량을 제외한 다른 5가지 역량의 성별에 따른 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다. 비판적 사고 역량은 남성(평균 3.66, SD=.56)이 여성(평균 3.58, SD=.57)에 비해 높게 나타났다. 그러나 이용 역량(여성 4.22, SD=.56; 남성 4.08, SD=.59), 생산과 표현 역량(여성 3.65, SD=.81; 남성 3.57, SD=.74), 사회적 소통 역량(여성 3.80, SD=.60; 남성 3.71, SD=.60), 태도 역량(여성 3.90, SD=.60; 남성 3.84, SD=.64)은 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다.

<표 4-10> 성별에 따른 역량의 차이

구분		N	평균	표준편차	t(2220)	p
비판적 사고	남자	1109	3.66	0.56	3.19	.001
	여자	1113	3.58	0.57		
이용	남자	1109	4.08	0.59	-5.65	.000
	여자	1113	4.22	0.56		
생산과 표현	남자	1109	3.57	0.74	-2.57	.010
	여자	1113	3.65	0.81		
사회적 소통	남자	1109	3.71	0.60	-3.59	.000
	여자	1113	3.80	0.60		
자기보호	남자	1109	3.65	0.66	-.32	.749
	여자	1113	3.66	0.67		
태도	남자	1109	3.84	0.64	-2.24	.025
	여자	1113	3.90	0.60		

(2) 연령대에 따른 역량 차이

연령대에 따른 역량의 차이를 분석한 결과, 6가지 역량 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(<표 4-11> 참조). 사후 분석 결과, 10대(평균 3.72, SD=.59)와 20대(평균

3.71, SD=.53)의 비판적 사고 역량이 50대(평균 3.55, SD=.55)와 60대 이상(평균 3.55, SD=.59)보다 높은 것으로 나타났다. 이용 역량은 20대가 평균 4.37(SD=.53)로 가장 높았고, 이어서 30대(평균 4.25, SD=.56), 10대(평균 4.19, SD=.64), 40대(평균 4.08, SD=.56), 50대(평균 4.03, SD=.53), 60대 이상(평균 3.92, SD=.62) 순으로 나타났다. 생산과 표현 역량은 10대(평균 4.01, SD=.71)와 20대(평균 3.93, SD=.75)가 다른 모든 연령대에 비해 높았다. 30대(평균 3.74, SD=.71)는 40대 이상 모든 연령대에 비해 생산과 표현 역량이 높았다. 사회적 소통 역량은 10대(평균 3.99, SD=.60)와 20대(평균 3.94, SD=.61)가 다른 모든 연령대에 비해 높게 나타났다. 자기보호 역량은 10대(평균 3.86, SD=.74)가 30대 이상 모든 연령대에 비해 높게 나타났다. 20대(평균 3.79, SD=.72)는 40대 이상 모든 연령대에 비해 높게 나타났다. 30대(평균 3.68, SD=.65)는 60대 이상(평균 3.51, SD=.64)보다 자기보호 역량이 높았다. 태도 역량은 10대(평균 4.13, SD=.67)가 30대 이상 모든 연령대보다 높은 것으로 나타났다. 20대(평균 4.04, SD=.65)는 40대 이상 모든 연령대보다 태도 역량이 높았다.

<표 4-11> 연령대에 따른 역량의 차이

구 분		N	평균	표준편차	F(5,2216)	p
비판적 사고	만14-19세	215	3.72	0.59	6.28	.000
	만20-29세	418	3.71	0.53		
	만30-39세	432	3.64	0.56		
	만40-49세	456	3.58	0.57		
	만50-59세	464	3.55	0.55		
	만60세 이상	237	3.55	0.59		
	합계	2,222	3.62	0.57		
이용	만14-19세	215	4.19	0.64	28.44	.000
	만20-29세	418	4.37	0.53		
	만30-39세	432	4.25	0.56		
	만40-49세	456	4.08	0.56		
	만50-59세	464	4.03	0.53		
	만60세 이상	237	3.92	0.62		
	합계	2,222	4.15	0.58		
생산과 표현	만14-19세	215	4.01	0.71	58.94	.000
	만20-29세	418	3.93	0.75		

	만30-39세	432	3.74	0.71		
	만40-49세	456	3.48	0.70		
	만50-59세	464	3.34	0.76		
	만60세 이상	237	3.24	0.75		
	합계	2,222	3.61	0.78		
사회적 소통	만14-19세	215	3.99	0.60	24.93	.000
	만20-29세	418	3.94	0.61		
	만30-39세	432	3.76	0.57		
	만40-49세	456	3.65	0.55		
	만50-59세	464	3.63	0.61		
	만60세 이상	237	3.63	0.59		
	합계	2,222	3.75	0.60		
자기보호	만14-19세	215	3.86	0.74	12.74	.000
	만20-29세	418	3.79	0.72		
	만30-39세	432	3.68	0.65		
	만40-49세	456	3.60	0.61		
	만50-59세	464	3.57	0.61		
	만60세 이상	237	3.51	0.64		
	합계	2,222	3.66	0.67		
태도	만14-19세	215	4.13	0.67	23.49	.000
	만20-29세	418	4.04	0.65		
	만30-39세	432	3.88	0.60		
	만40-49세	456	3.74	0.59		
	만50-59세	464	3.77	0.56		
	만60세 이상	237	3.73	0.60		
	합계	2,222	3.87	0.62		

(3) 직업에 따른 역량 차이

직업에 따른 6가지 역량에서 모두 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(<표 4-12> 참조). 사후 분석 결과, 학생(평균=3.77, SD=.55)과 전문직종(평균=3.72, SD=.54)의 비판적 사고 역량이 생산직종(평균=3.43, SD=.55)보다 높았다. 학생(평균=4.28, SD=.58), 전문직(평균=4.21, SD=.56), 사무직(평균=4.20, SD=.55)의 이용 역량은 무직(평균=4.04, SD=.66), 주부

(평균=3.98, SD=.58), 생산직(평균=3.88, SD=.61)에 비해 높았다. 생산과 표현 역량의 경우, 학생(평균=4.01, SD=.70)이 다른 모든 직업에 비해 가장 높게 나타난 가운데, 전문직(평균=3.68, SD=.74)과 사무직(평균=3.65, SD=.73)은 무직(평균=3.45, SD=.83), 주부(평균=3.29, SD=.78), 생산직(평균=3.17, SD=.75)에 비해 높았다. 학생(평균=4.01, SD=.58)의 사회적 소통 역량이 다른 모든 직업에 비해 가장 높게 나타난 가운데, 생산직(평균=3.38, SD=.70)이 가장 낮았다. 자기보호 역량에서는 학생(평균=3.92, SD=.71)과 생산직(평균=3.41, SD=.62)에서 집단간 차이를 보였다. 학생(평균=3.12, SD=.64)의 태도 역량이 다른 모든 직업에 비해 높게 나타났다. 직업에 따른 역량 분석에서 가장 주목할 만한 차이는 생산직과 학생 간의 차이로 학생은 모든 역량에서 가장 높았고, 생산직은 모든 역량에서 가장 낮았다.

<표 4-12> 직업에 따른 역량 차이

구 분		N	평균	표준편차	F(7,2214)	p
비판적 사고	사무직	863	3.61	0.57	7.65	.000
	전문직	218	3.72	0.54		
	서비스/판매직	193	3.57	0.57		
	생산직	73	3.43	0.55		
	학생	340	3.77	0.55		
	주부	276	3.52	0.55		
	기타	103	3.60	0.54		
	무직	156	3.53	0.59		
	합계	2,222	3.62	0.57		
이용	사무직	863	4.20	0.55	11.19	.000
	전문직	218	4.21	0.56		
	서비스/판매직	193	4.06	0.56		
	생산직	73	3.88	0.61		
	학생	340	4.28	0.58		
	주부	276	3.98	0.58		
	기타	103	4.20	0.52		
	무직	156	4.04	0.66		
	합계	2,222	4.15	0.58		
생산과 표현	사무직	863	3.65	0.73	27.33	.000
	전문직	218	3.68	0.74		
	서비스/판매직	193	3.50	0.76		
	생산직	73	3.17	0.75		
	학생	340	4.01	0.70		
	주부	276	3.29	0.78		
	기타	103	3.51	0.79		

	무직	156	3.45	0.83		
	합계	2,222	3.61	0.78		
사회적 소통	사무직	863	3.76	0.57	17.60	.000
	전문직	218	3.79	0.61		
	서비스/판매직	193	3.66	0.62		
	생산직	73	3.38	0.70		
	학생	340	4.01	0.58		
	주부	276	3.63	0.58		
	기타	103	3.69	0.57		
	무직	156	3.63	0.60		
	합계	2,222	3.75	0.60		
	자기보호	사무직	863	3.64		
전문직		218	3.73	0.65		
서비스/판매직		193	3.59	0.64		
생산직		73	3.41	0.62		
학생		340	3.91	0.72		
주부		276	3.57	0.66		
기타		103	3.60	0.65		
무직		156	3.50	0.73		
합계		2,222	3.66	0.67		
태도		사무직	863	3.86	0.61	12.09
	전문직	218	3.90	0.62		
	서비스/판매직	193	3.78	0.62		
	생산직	73	3.67	0.63		
	학생	340	4.12	0.64		
	주부	276	3.76	0.54		
	기타	103	3.77	0.58		
	무직	156	3.77	0.64		
	합계	2,222	3.87	0.62		

(4) 가구소득에 따른 역량 차이

가구소득에 따라 6가지 역량에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(<표 4-13> 참조). 사후 분석 결과, 600만원 이상(평균=3.72, SD=.54)인 가구의 비판적 사고 역량이 200-299만원(평균=3.57, SD=.63)인 가구보다 높았다. 또한, 600만원 이상(평균=4.28, SD=.53)인 가구의 이용 역량은 200-299만원(평균=4.05, SD=.62)과 100만원 미만(평균=4.05, SD=.64)인 가구보다 높았다. 600만원 이상(평균=3.12, SD=.64)인 가구의 사회적 소통 역량 역시 200-299만원(평균=3.64, SD=.65)인 가구보다 높았다. 반면, 생산과 표

현 역량, 자기보호 역량 및 태도 역량에서는 사후 분석에 따른 집단간 차이는 나타나지 않았다.

<표 4-13> 가구소득에 따른 역량 차이

구분		N	평균	표준편차	F(6,2215)	p
비판적 사고	100만원 미만	201	3.57	0.63	4.68	.000
	100-199만원	164	3.60	0.55		
	200-299만원	429	3.53	0.58		
	300-399만원	375	3.63	0.59		
	400-499만원	279	3.63	0.52		
	500-599만원	272	3.62	0.53		
	600만원 이상	502	3.72	0.54		
	합계	2,222	3.62	0.57		
이용	100만원 미만	201	4.05	0.64	8.19	.000
	100-199만원	164	4.13	0.62		
	200-299만원	429	4.05	0.62		
	300-399만원	375	4.13	0.59		
	400-499만원	279	4.19	0.52		
	500-599만원	272	4.15	0.52		
	600만원 이상	502	4.28	0.53		
	합계	2,222	4.15	0.58		
생산과 표현	100만원 미만	201	3.60	0.86	3.95	.001
	100-199만원	164	3.53	0.80		
	200-299만원	429	3.52	0.83		
	300-399만원	375	3.55	0.75		
	400-499만원	279	3.62	0.73		
	500-599만원	272	3.67	0.70		
	600만원 이상	502	3.73	0.76		
	합계	2,222	3.61	0.78		
사회적 소통	100만원 미만	201	3.74	0.63	6.72	.000
	100-199만원	164	3.71	0.64		
	200-299만원	429	3.64	0.65		
	300-399만원	375	3.72	0.61		
	400-499만원	279	3.77	0.56		
	500-599만원	272	3.77	0.52		
	600만원 이상	502	3.88	0.57		
	합계	2,222	3.75	0.60		
자기보호	100만원 미만	201	3.65	0.74	3.68	.001
	100-199만원	164	3.57	0.68		
	200-299만원	429	3.56	0.67		
	300-399만원	375	3.67	0.65		
	400-499만원	279	3.69	0.65		

태도	500-599만원	272	3.65	0.62	3.00	.006
	600만원 이상	502	3.75	0.66		
	합계	2,222	3.66	0.67		
	100만원 미만	201	3.87	0.68		
	100-199만원	164	3.83	0.64		
	200-299만원	429	3.81	0.65		
	300-399만원	375	3.81	0.59		
	400-499만원	279	3.89	0.58		
	500-599만원	272	3.86	0.63		
	600만원 이상	502	3.96	0.59		
	합계	2,222	3.87	0.62		

(5) 거주 지역에 따른 역량 차이

거주 지역(서울 vs. 서울외)에 따른 6가지 역량의 차이를 분석한 결과 비판적 사고, 이용 역량, 생산과 표현 역량에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(<표 4-14> 참조). 구체적으로, 서울지역 거주자(평균 3.66, SD=.54)의 비판적 사고 역량이 서울외지역 거주자(평균 3.58, SD=.59)에 비해 높았다. 또한, 서울지역 거주자(평균 4.19, SD=.57)의 이용 역량이 서울외지역 거주자(평균 4.11, SD=.59)에 비해 높았다. 생산과 표현 역량 역시 서울지역 거주자(평균 3.65, SD=.77)가 서울외지역 거주자(평균 3.58, SD=.78)에 비해 높았다.

<표 4-14> 거주 지역에 따른 역량 차이

역량		N	평균	표준편차	t(2220)	p
비판적 사고	서울지역	1110	3.66	0.54	3.16	.002
	서울외지역	1112	3.58	0.59		
이용	서울지역	1110	4.19	0.57	3.22	.001
	서울외지역	1112	4.11	0.59		
생산과 표현	서울지역	1110	3.65	0.77	2.01	.044
	서울외지역	1112	3.58	0.78		
사회적 소통	서울지역	1110	3.77	0.61	1.15	.248
	서울외지역	1112	3.74	0.60		
자기보호	서울지역	1110	3.68	0.67	1.25	.210
	서울외지역	1112	3.64	0.67		
태도	서울지역	1110	3.87	0.61	.20	.834

	서울외지역	1112	3.86	0.63		
--	-------	------	------	------	--	--

(6) 학력에 따른 역량 차이

학력에 따른 6가지 역량 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(<표 4-15> 참조). 사후 분석 결과, 중고등학생(평균 3.69, SD=.59), 대학(원)생(평균 3.68, SD=.56), 대졸이상(평균 3.63, SD=.55)의 비판적 사고 역량이 고졸이하(평균 3.45, SD=.60)보다 높았다. 대학(원)생(평균 4.22, SD=.58)의 이용 역량은 중고등학생(평균 4.10, SD=.63)과 고졸이하(평균 3.95, SD=.65)보다 높았고, 대졸이상(평균 4.18, SD=.55)과 중고등학생은 고졸이하보다 높았다. 중고등학생(평균 3.83, SD=.84)과 대학(원)생(평균 3.78, SD=.73)의 생산과 표현 역량이 대졸이상(평균 3.59, SD=.74)과 고졸이하(평균 3.35, SD=.85)보다 높았고, 대졸이상의 생산과 표현 역량은 고졸이하보다 높았다. 사회적 소통 역량은 중고등학생(평균 3.88, SD=.65)이 대졸이상(평균 3.75, SD=.56)과 고졸이하(평균 3.58, SD=.71)보다 높았고 대학(원)생(평균 3.83, SD=.60)과 대졸이상의 사회적 소통 역량은 고졸이하보다 높았다. 중고등학생(평균 3.78, SD=.74)과 대학(원)생(평균 3.77, SD=.69)의 자기보호 역량이 대졸이상(평균 3.64, SD=.64)과 고졸이하(평균 3.51, SD=.67)보다 높았고, 대졸 이상은 고졸이하보다 높았다. 중고등학생(평균 4.03, SD=.69)의 태도 역량은 대졸이상(평균 3.85, SD=.58)과 고졸이하(평균 3.74, SD=.70)보다 높았고, 대학(원)생(평균 3.94, SD=.65)과 대졸이상은 고졸이하보다 높았다.

<표 4-15> 학력에 따른 역량 차이

구분		N	평균	표준편차	F(3,2218)	p
비판적 사고	중고등학생	205	3.69	0.59	11.78	.000
	대학(원)생	334	3.68	0.56		
	고졸이하	293	3.45	0.60		
	대졸이상	1390	3.63	0.55		
	합계	2,222	3.62	0.57		
이용	중고등학생	205	4.10	0.63	16.41	.000
	대학(원)생	334	4.22	0.58		
	고졸이하	293	3.95	0.65		
	대졸이상	1390	4.18	0.55		

	합계	2,222	4.15	0.58		
생산과 표현	중고등학생	205	3.83	0.84	22.27	.000
	대학(원)생	334	3.78	0.73		
	고졸이하	293	3.35	0.85		
	대졸이상	1390	3.59	0.74		
	합계	2,222	3.61	0.78		
사회적 소통	중고등학생	205	3.88	0.65	12.78	.000
	대학(원)생	334	3.83	0.60		
	고졸이하	293	3.58	0.71		
	대졸이상	1390	3.75	0.56		
	합계	2,222	3.75	0.60		
자기보호	중고등학생	205	3.78	0.74	10.70	.000
	대학(원)생	334	3.77	0.69		
	고졸이하	293	3.51	0.67		
	대졸이상	1390	3.64	0.64		
	합계	2,222	3.66	0.67		
태도	중고등학생	205	4.03	0.69	10.92	.000
	대학(원)생	334	3.94	0.65		
	고졸이하	293	3.74	0.70		
	대졸이상	1390	3.85	0.58		
	합계	2,222	3.87	0.62		

(7) 가구유형에 따른 역량 차이

가구유형에 따른 6가지 역량의 차이를 분석한 결과, 이용 역량에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 사후 분석 결과 집단간 차이는 나타나지 않았다(<표 4-16> 참조).

<표 4-16> 가구유형에 따른 역량 차이

구분		N	평균	표준편차	F(4,2217)	p
비판적 사고	1인가구	279	3.60	0.54	.98	.41
	1세대가구	660	3.61	0.56		
	2세대가구	1011	3.64	0.56		
	3세대가구	245	3.57	0.61		
	기타	27	3.64	0.67		
	합계	2,222	3.62	0.57		
이용	1인가구	279	4.14	0.62	2.60	.03
	1세대가구	660	4.14	0.58		
	2세대가구	1011	4.18	0.55		
	3세대가구	245	4.05	0.63		
	기타	27	4.11	0.74		

	합계	2,222	4.15	0.58		
생산과 표현	1인가구	279	3.63	0.76	.28	.88
	1세대가구	660	3.60	0.77		
	2세대가구	1011	3.62	0.77		
	3세대가구	245	3.57	0.82		
	기타	27	3.69	0.93		
	합계	2,222	3.61	0.78		
사회적 소통	1인가구	279	3.72	0.59	1.55	.18
	1세대가구	660	3.74	0.62		
	2세대가구	1011	3.78	0.58		
	3세대가구	245	3.70	0.64		
	기타	27	3.79	0.79		
	합계	2,222	3.75	0.60		
자기보호	1인가구	279	3.62	0.64	1.14	.33
	1세대가구	660	3.63	0.68		
	2세대가구	1011	3.68	0.63		
	3세대가구	245	3.67	0.75		
	기타	27	3.79	0.92		
	합계	2,222	3.66	0.67		
태도	1인가구	279	3.79	0.60	1.68	.15
	1세대가구	660	3.89	0.63		
	2세대가구	1011	3.87	0.60		
	3세대가구	245	3.85	0.65		
	기타	27	4.03	0.77		
	합계	2,222	3.87	0.62		

제 2 절 디지털 미디어리터러시 교육 실태조사 결과

1. 미디어리터러시에 대한 인식과 경험

1) 미디어리터러시 교육에 대한 인식

(1) 미디어리터러시 용어 인지 여부

설문 응답자 2,222명 중 지금까지 미디어리터러시라는 용어를 들어본 적이 있는 사람은 23.2%, 들어본 적이 없는 사람은 76.8%로 나타났다(<표 4-17> 참조).

<표 4-17> 미디어리터러시 용어 인지 여부

문항 내용	빈도(%)	
	있다	없다
미디어리터러시 용어를 들어본 적이 있습니까?	516(23.2)	1706(76.8)

성별에 따라 미디어리터러시라는 용어를 들어본 경험에는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다(<표4-18> 참조). 남자 응답자와 여자 응답자 모두 미디어리터러시라는 용어를 들어본 경험은 23%로 나타났다.

<표 4-18> 성별에 따른 미디어리터러시 용어 인지 여부

미디어리터러시 용어를 들어본 적이 있습니까?	빈도(%)		
	남자	여자	전체
있다	257(23.2)	259(23.3)	516(23.2)
없다	852(76.8)	854(76.7)	1706(76.8)
합계	1109(100)	1113(100)	2222(100)

연령대에 따라 미디어리터러시 용어를 들어본 경험 여부에는 통계적인 차이가 나타났다 (<표 4-19> 참조). 미디어리터러시 용어를 들어본 적이 가장 많은 연령층은 만14-19세 (32.1%)였고 이어 만20-29세(28%), 만30-39세(21.8%) 순으로 나타났다. 연령대가 낮을수록 미디어리터러시 용어를 들어본 경험이 많은 경향을 보였다.

<표 4-19> 연령대에 따른 미디어리터러시 용어 인지 여부

미디어리터러시 용어를 들어본 적이 있습니까?	빈도(%)						전체
	만14-19세	만20-29세	만30-39세	만40-49세	만50-59세	만60세 이상	
있다	69 (32.1)	117 (28.0)	94 (21.8)	96 (21.1)	100 (21.6)	40 (16.9)	516 (23.2)
없다	146 (67.9)	301 (72.0)	338 (78.2)	360 (78.9)	364 (78.4)	197 (83.1)	1706 (76.8)
합계	215 (100)	418 (100)	432 (100)	456 (100)	464 (100)	237 (100)	2,222 (100)

$\chi^2(5)=22.61, p<.001$

학력에 따라 미디어리터러시 용어를 들어본 경험 여부에서 통계적인 차이가 나타났다 (<표 4-20> 참조). 대학(원)생의 30.8%가 미디어리터러시 용어를 들어봤다고 응답한 것에 비해 고졸이하는 11.9%만이 미디어리터러시 용어를 들어봤다고 응답했다.

<표 4-20> 학력에 따른 미디어리터러시 용어 인지 여부

미디어리터러시 용어를 들어본 적이 있습니까?	빈도(%)				전체
	중고등학생	대학(원)생	고졸이하	대졸이상	
있다	45 (22.0)	103 (30.8)	35 (11.9)	333 (24.0)	516 (23.2)
없다	160 (78.0)	231 (69.2)	258 (88.1)	1057 (76.0)	1706 (76.8)
합계	205 (100)	334 (100)	293 (100)	1390 (100)	2,222 (100)

$\chi^2(3)=32.37, p<.001$

직업에 따라 미디어리터러시 용어를 들어본 경험에도 통계적인 차이가 나타났다(<표 4-21> 참조). 학생이 35.3%로 가장 많았고 이어 전문직(28.4%), 사무직(25.3%), 생산직(20.5%) 순으로 나타났다. 반면 주부와 무직의 경우 각각 12%와 15.4%만이 미디어리터러시 용어를 들어본 경험이 있다고 응답했다.

<표 4-21> 직업에 따른 미디어리터러시 용어 인지 여부

미디어리터러시 용어를 들어본 적이 있습니까?	빈도(%)								
	사무직	전문직	서비스/판매직	생산직	학생	주부	기타	무직	전체
있다	218 (25.3)	62 (28.4)	26 (13.5)	15 (20.5)	120 (35.3)	33 (12.0)	18 (17.5)	24 (15.4)	516 (23.2)
없다	645 (74.7)	156 (71.6)	167 (86.5)	58 (79.5)	220 (64.7)	243 (88.0)	85 (82.5)	132 (84.6)	1706 (76.8)
합계	863 (100)	218 (100)	193 (100)	73 (100)	340 (100)	276 (100)	103 (100)	156 (100)	2,222 (100)

$\chi^2(7)=70.64, p<.001$

거주 지역에 따라 미디어리터러시 용어를 들어본 경험 여부에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다(<표 4-22> 참조). 서울지역 거주자의 25%가 미디어리터러시 용어를 들어본 적이 있다고 응답한데 비해, 서울외지역 거주자는 21.4%가 들어본 적이 있다고 응답했다.

<표 4-22> 거주 지역에 따른 미디어리터러시 용어 인지 여부

미디어리터러시 용어를 들어본 적이 있습니까?	빈도(%)		
	서울지역	서울외지역	전체
있다	278(25.0)	238(21.4)	516(23.2)
없다	852(76.8)	854(76.7)	1706(76.8)
합계	1,109(100)	1,113(100)	2,222(100)

$\chi^2(1)=4.13, p<.05$

(2) 미디어리터러시에 대한 인지 정도

미디어리터러시 용어를 들어본 적이 있다고 응답한 516명에게 스스로가 어느 정도 알고 있다고 생각하는지를 조사했다. <표 4-23>에 나타난 바와 같이 보통이라고 응답한 경우가 52.5%로 가장 많았고 잘 알고 있다(31.2%), 매우 잘 알고 있다(5.2%) 순으로 나타났다. 한편, 거의 모른다는 응답은 10.7%, 전혀 모른다는 응답은 0.4%로 나타났다. 미디어리터러시라는 용어를 들어본 적이 있는 사람의 경우에는 36.4%가 스스로 미디어리터러시를 잘 알고 있는 것으로 평가하고 있었다.

<표 4-23> 미디어리터러시 교육에 대한 인식

문항 내용	빈도(%)				
	전혀 모른다	거의 모른다	보통이다	잘 알고 있다	매우 잘 알고 있다
미디어리터러시에 대해 어느 정도 알고 있다고 생각하십니까?	2 (0.4)	55 (10.7)	271 (52.5)	161 (31.2)	27 (5.2)

(3) 미디어리터러시 교육의 필요성에 대한 인식

미디어리터러시 교육의 필요성에 관한 질문에서 필요하다라는 응답이 54.7%로 가장 높았고 이어 보통이다(28.6%), 반드시 필요하다(12.6%) 등의 순으로 나타났다(<표 4-24> 참조). 미디어리터러시 교육의 필요성에 대한 긍정 응답 비율은 67.3%, 부정 응답 비율은 4.2%로 나타났다.

<표 4-24> 미디어리터러시 교육의 필요성

문항 내용	빈도(%)				
	전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	보통이다	필요하다	반드시 필요하다
미디어리터러시에 대해 어느 정도 알고 있다고 생각하십니까?	17 (.8)	76 (3.4)	635 (28.6)	1215 (54.7)	279 (12.6)

2) 미디어리터러시 교육 경험

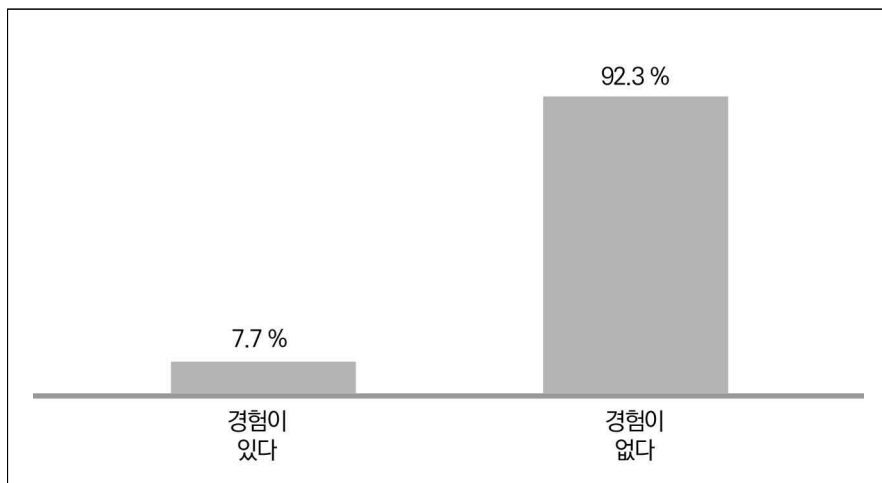
(1) 미디어리터러시 교육 경험 여부

미디어리터러시 관련 교육을 어떤 형식으로든 받아본 경험이 있는지에 관한 질문에서 응답자의 92.3%가 없다고 응답했다(<표 4-25>와 [그림 4-2] 참조).²²⁾

<표 4-25> 미디어리터러시 교육 경험 여부

문항 내용	빈도(%)	
	있다	없다
미디어리터러시 교육 경험 여부	172(7.7)	2050(92.3)

[그림 4-2] 미디어리터러시 교육 경험 여부



22) 미디어리터러시 용어를 들어본 적이 있는 516명만을 대상으로 한 추가분석에서 134명(26%)이 어떤 방식으로든 미디어리터러시 교육을 받은 적이 있는 것으로 나타났다.

(2) 미디어리터러시 교육 수강 기관

미디어리터러시 교육을 받은 172명의 응답자에게 미디어리터러시 교육을 수강한 기관을 질문한 결과, 학교(초중고, 대학교)가 33.2%로 가장 많았고 온라인 교육자료 21%, TV 특강 11.4%, 시청자미디어센터 10%, 지역자치단체(주민센터, 도서관 등) 8.1%, 지역영상미디어센터 7.4%, 스마트쉼센터 6.6%, 기타 2.2% 순으로 나타났다(<표4-26> 참조).

<표 4-26> 미디어리터러시 교육 수강 기관

기관	수강 여부(중복응답)	
	빈도	퍼센트
시청자미디어센터	27	10.0%
스마트쉼센터	18	6.6%
지역영상미디어센터	20	7.4%
학교(초중고, 대학교)	90	33.2%
지역자치단체(주민센터, 도서관 등)	22	8.1%
온라인 교육자료	57	21.0%
TV 특강	31	11.4%
기타	6	2.2%
합계	271	100%

3) 미디어리터러시 정보습득 경로

(1) 미디어리터러시 교육정보 습득 경로

미디어리터러시 교육에 대한 정보를 습득하는 경로에 관한 분석 결과, 인터넷(43.6%)을 통해 가장 많이 얻는 것으로 나타났다. 이어 대중매체 21.5%, 주변 지인 8.1%, 학교/직장 6.3%, 관련 교재나 서적 4%, 전문기관과 공공기관이 각각 3.4%로 나타났다(<표 4-27> 참조).

〈표 4-27〉 미디어리터러시 정보습득 경로

미디어리터러시 교육 정보습득	중복응답	
	빈도	퍼센트
관련 교재, 서적	134	4.0%
주변지인	269	8.1%
인터넷	1455	43.6%
대중매체(TV, 신문)	726	21.8%
전문기관(시청자미디어센터 등)	115	3.4%
학교/직장	211	6.3%
공공기관(주민센터, 구청 등)	112	3.4%
기타	312	9.4%
합계	3334	100%

(2) 미디어리터러시 교육의 대상

미디어리터러시 교육의 대상이 누가 되어야 하는지에 물어본 결과, 중고등학생이어야 한다는 응답이 33.2%로 가장 많았고 이어 전 국민(32.8%), 성인(17.8%), 노인 등 고령층(8.6%), 영유아와 어린이(4.8%) 순으로 나타났다. 미디어리터러시 교육이 중고등학생을 대상으로 해야 한다는 응답과 함께 전 국민을 대상으로 진행되어야 한다는 두 응답이 두드러진 것이 주목된다(〈표 4-28〉 참조).

〈표 4-28〉 미디어리터러시 교육의 대상

교육대상	빈도	퍼센트
영유아와 어린이	106	4.8%
중고등학생	738	33.2%
성인	395	17.8%
노인 등 고령층	191	8.6%
사회적 약자	32	1.4%
전 국민	728	32.8%
기타	32	1.4%
합계	2222	100%

(3) 미디어리터러시 교육 진행에 대한 평가

미디어리터러시 교육이 잘 진행되고 있는지에 대한 평가에서 응답자의 40.4%가 보통이라고 평가한 가운데, 제대로 이루어지지 않고 있거나(32.7%) 전혀 제대로 이루어지지 않고 있다(10.6%)는 부정적 평가가 43.3%로 나타났다(<표 4-29> 참조). 잘 이루어지고 있거나(6%) 매우 잘 이루어지고 있다(0.4%)는 긍정적인 평가는 6.4%에 머물렀다.

<표 4-29> 미디어리터러시 교육 진행 평가

문항 내용	빈도(%)				
	전혀 제대로 이루어지지 않는다	제대로 이루어지지 않는다	보통이다	잘 이루어지고 있다	매우 잘 이루어지고 있다
미디어리터러시 교육이 어떻게 진행되고 있는가?	235 (10.6)	949 (32.7)	897 (40.4)	133 (6.0)	8 (.4)

(4) 미디어리터러시 교육에서 중요한 주제

11가지 미디어리터러시 교육 중에서 3가지를 중요도의 순위에 따라 선택하도록 한 결과, 응답자들은 콘텐츠(정보)의 정확성을 이해하는 교육(14.4%), 온라인 윤리와 예절 관련 교육(14.0%), 공공서비스, 금융거래(전자상거래), 일상정보와 전문정보를 이용하는 교육(10.8%), 콘텐츠(정보)에 대한 비교검증을 통해 수용하고 이해하는 교육(10.7%) 등의 순으로 나타났다(<표 4-30> 참조). 이러한 결과는 매일 같이 접하는 다양한 정보에 관해 판단하는 능력을 갖추고, 미디어의 기능과 미디어가 전달하는 서비스를 충분히 활용하여 자신의 필요에 따라 정보를 가공할 수 있는 교육을 중요하게 인식하는 것으로 볼 수 있다. 반면 디지털 미디어 기기 이용 기술이나 방법에 대한 교육(4.8%)이나 미디어를 통해 내 생각을 자유롭게 제작하고 공유하는 교육(4.5%)의 중요성은 상대적으로 낮게 인식하고 있었다.

〈표 4-30〉 미디어리터러시 교육에서 중요한 주제

순위	문항	응답수(%)
1	콘텐츠(정보)의 정확성을 이해하는 교육	960(14.4)
2	온라인 윤리와 예절에 관한 교육	936(14.0)
3	콘텐츠(정보) 제작자의 의도나 의미를 파악하고 이해하는 교육	719(10.8)
4	공공서비스, 금융거래(전자상거래), 일상정보와 전문정보 이용에 관한 교육	713(10.7)
5	콘텐츠(정보)에 대한 비교검증을 통해 수용하고 이해하는 교육	700(10.5)
6	긴급 상황(예: 재난 등) 발생 또는 사이버 폭력 등에 대처하는 교육	698(10.5)
7	미디어의 기능에 대해 평가하고 이해하는 교육	455(6.8)
8	나의 선호도나 필요에 따라 미디어나 플랫폼, 콘텐츠에 접속해 이용하는 교육	452(6.8)
9	사회적 이슈나 관심사에 대해 내 의견을 표현하고 교류하는 교육	416(6.2)
10	디지털 미디어 기기 이용 기술이나 방법에 대한 교육	317(4.8)
11	미디어를 통해 내 생각을 자유롭게 제작하고 공유하는 교육	300(4.5)
전체		6666(100)

* 11가지 교육 주제에서 중요도에 따라 3가지를 선택한 결과를 토대로 분석함

(5) 미디어리터러시 교육 희망 과목(무료)

무료로 미디어리터러시 교육 기회가 있을 때 수강하고 싶은 과목에 관한 중복응답 분석 결과, 허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)(7.9%), 이미지/동영상 제작과 편집(7.1%), 메타버스(6.1%), 코딩(5.9%), 빅데이터 분석(5.8%) 및 유튜브 채널 개설 및 운영방법(5.6%) 관련 과목에 상대적으로 큰 관심을 보이는 것으로 나타났다(〈표 4-31〉 참조). 이어 모바일 앱 개발(4.5%), 드론 제작 및 조종(4.0%), SNS 활용(4.0%), VR과 AR 체험(3.9%), 온라인 판매 채널 개설 및 운영(3.5%), 금융서비스(3.5%), 개인 블로그 및 카페 개설과 활용(3.5%), 정부 행정서비스 이용(3.4%), 다양한 IT기기 이용 방법(3.1%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 4-31〉 미디어리터러시 교육 희망 과목(무료)

수강과목	중복응답		
	N	퍼센트	
비판적·윤리적 미디어	허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)	872	7.9%

이용	디지털 윤리 교육	441	4.0%
	미디어 이용 조절	313	2.8%
	자녀 미디어교육 방법	500	4.5%
미디어를 통한 생활 서비스	예약/예매(철도/고속버스/항공권 예매, 영화/공연 예매 등)	258	2.3%
	금융서비스(인터넷/모바일 뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금 등)	391	3.5%
	정부행정서비스(민원서류 발급 확인, 공과금 세금납부 등)	377	3.4%
	쇼핑(최저가 검색 및 결제)	283	2.6%
	다양한 IT기기 이용방법(키오스크, ATM 등).	346	3.1%
	온라인 교육 및 화상회의 방법	327	3.0%
미디어를 통한 소통	SNS 활용(페이스북, 트위터, 인스타그램 사용법 등)	445	4.0%
	메신저(카카오톡 사진 문서 전송 등)	293	2.7%
	개인 블로그 및 카페 개설·활용 방법	387	3.5%
미디어 창작/앱 개발 등 생산	이미지/동영상 제작·편집	788	7.1%
	모바일 앱 개발	510	4.6%
	온라인 판매 채널 개설 및 운영(광고, 판촉 프로모션 등)	388	3.5%
	유튜브 채널 개설 및 운영 방법	618	5.6%
새로운 기기·기술 및 활용법	AI 스피커 사용 방법	202	1.8%
	드론 제작 및 조종	440	4.0%
	빅데이터 분석	643	5.8%
	미디어 직업 체험	328	3.0%
	VR, AR 체험	427	3.9%
	코딩	651	5.9%
	메타버스	672	6.1%
기타	기타	4	0.0%
	수강하고 싶은 과정 없음	124	1.1%
전체		11028	100%

(6) 미디어리터러시 교육 희망 과목(유료)

유료로 미디어리터러시 교육을 받을 기회가 주어진다면, 수강하고 싶은 과목에 대한 중복응답 분석 결과, 이미지/동영상 제작 편집(7.2%), 코딩(7.2%), 빅데이터 분석(6.4%), 유튜브 채널 개설 및 운영 방법(6.0%), 메타버스(5.9%), 모바일 앱 개발(5.7%), 허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)(5.5%)에 대한 관심이 높았다(〈표 4-32〉 참조). 이어 드론 제작 및 조종(4.8%), 온라인 판매 채널 개설 및 운영(4.3%), 개인 블로그 및 카페 개설과 활용(3.7%), SNS 활용(3.7%), 자녀 미디어교육 방법(3.5%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 4-32〉 미디어리터러시 교육 희망 과목(유료)

	수강과목	중복응답	
		N	퍼센트
비판적 윤리적 미디어 이용	허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)	392	5.5%
	디지털 윤리 교육	201	2.8%
	미디어 이용 조절	169	2.4%
	자녀 미디어교육 방법	254	3.5%
미디어를 통한 생활 서비스	예약/예매(철도/고속버스/항공권 예매, 영화/공연 예매 등)	158	2.2%
	금융서비스(인터넷/모바일 뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금 등)	236	3.3%
	정부행정서비스(민원서류 발급 확인, 공과금 세금납부 등)	184	2.6%
	쇼핑(최저가 검색 및 결제)	131	1.8%
	다양한 IT기기 이용방법(키오스크, ATM 등).	174	2.4%
	온라인 교육 및 화상회의 방법	182	2.5%
미디어를 통한 소통	SNS 활용(페이스북, 트위터, 인스타그램 사용법 등)	266	3.7%
	메신저(카카오톡 사진 문서 전송 등)	167	2.3%
	개인 블로그 및 카페 개설·활용 방법	265	3.7%
미디어창작/앱 개발 등 생산	이미지/동영상 제작·편집	516	7.2%
	모바일 앱 개발	412	5.7%
	온라인 판매 채널 개설 및 운영(광고, 판촉 프로모션 등)	311	4.3%
	유튜브 채널 개설 및 운영 방법	430	6.0%
새로운 기기·기술 및 활용법	AI 스피커 사용 방법	101	1.4%
	드론 제작 및 조종	341	4.8%
	빅데이터 분석	457	6.4%
	미디어 직업 체험	179	2.5%
	VR, AR 체험	243	3.4%

	코딩	517	7.2%
	메타버스	420	5.9%
기타	기타	8	0.1%
	수강하고 싶은 과정 없음	453	6.3%
	전체	7167	100.0%

(7) 참여를 원하는 미디어 활동

응답자들은 자신이 가지고 있는 미디어 관련 재능을 기부하는 미디어 활동에 높은 관심을 보여주었다. <표 4-33>에 나타난 4가지 활동에 대한 참여 의사를 중복응답으로 질문한 결과 미디어 재능기부가 27.5%로 나타났고, 이어 시청자 참여프로그램 제작이 21.4%, 지역 이슈를 다루는 1인 크리에이터 활동이 19%, 마을 공동체 활동이 14.5%로 나타났다(<표 4-33> 참조).

<표 4-33> 참여를 원하는 미디어 활동

미디어 활동	중복응답	
	N	퍼센트
마을 공동체 활동 (지역 및 마을에서 콘텐츠를 함께 제작하고 송출)	442	14.5%
시청자 참여프로그램 제작 (시민들이 직접 콘텐츠를 제작하고 참여)	651	21.4%
미디어 재능기부 (본인이 가지고 있는 미디어 제작 능력 등을 타인에게 가르쳐주거나, 어르신들에게 스마트폰 이용방법 등을 가르쳐주는 활동)	836	27.5%
지역 이슈를 다루는 1인 크리에이터 활동	577	19.0%
기타	538	17.7%
합계	3044	100.0%

(8) 미디어리터러시 역량 강화에 필요한 지원

미디어리터러시 역량 강화를 위해 지원이 필요하다고 생각하는 분야로는 온라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램(19.0%)이 가장 많았고, 오프라인 미디어리터러시 교육프로그램(14.3%), 미디어 활동에 필요한 장비 제공 및 대여(14.0%), 미디어 활동에 필요한 시설 제공(13.7%), 미디어리터러시 교육 정책자료 제공(9.4%), 미디어리터러시 강사 교육프로그램(9.1%), 미디어 활동 그룹 조성(8.2%) 미디어 활동 멘토(7.9%) 등의 순으로 (<표 4-34> 참조).

<표 4-34> 지원이 필요하다고 생각하는 분야

지원 분야	중복응답	
	N	퍼센트
오프라인 미디어리터러시 교육프로그램	753	14.3%
온라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램	998	19.0%
미디어리터러시 강사 교육프로그램	477	9.1%
미디어리터러시 교육 정책자료 및 교재, 교구 등 관련 정보	497	9.4%
미디어 활동에 필요한 시설 제공	720	13.7%
미디어 활동에 필요한 장비 제공/대여	734	14.0%
미디어 활동 멘토	418	7.9%
미디어 활동 그룹 조성	431	8.2%
기타	5	0.1%
없음	227	4.3%
합계	5260	100.0%

2. 인구학적 속성에 따른 미디어리터러시 교육

1) 연령대에 따른 미디어리터러시 교육 인식

(1) 미디어리터러시 교육에 대한 주요 정보원

연령대에 따라 미디어리터러시 교육에 대한 정보습득에 어떤 특성이 있는지를 중복응답 분석한 결과가 <표 4-35>에 제시되어 있다. 모든 연령대에서 인터넷이 미디어리터러시 교육에 관한 정보를 얻는데 가장 주요한 정보원으로 나타났다. 특히 50대가 46.3%로 가장 높은 가운데 40대 45.7%, 30대 44.1%, 만60세 이상 43.9%, 20대 41.3%, 10대 36.2% 순으로 나타났다. 인터넷을 제외하고 10대는 학교와 직장이 19.5%로 가장 많았다. 20대 이상의 경우에는 인터넷을 제외하고 TV와 신문 등 대중매체가 가장 주요한 정보원으로 나타났다(20대 20.8%, 30대 19%, 40대, 22.6%, 50대 23.5%, 만60세 이상 27.2%).

<표 4-35> 연령대에 따른 미디어리터러시 교육 주요 정보원

구분	만14-19세	만20-29세	만30-39세	만40-49세	만50-59세	만60세이상
관련 교재, 서적	19(5.9%)	28(4.6%)	22(3.6%)	22(3.3%)	29(3.9%)	14(3.8%)
주변 지인	23(7.1%)	36(6.0%)	53(8.7%)	55(8.1%)	65(8.6%)	37(10.1%)
인터넷	117(36.2%)	250(41.3%)	269(44.1%)	309(45.7%)	349(46.3%)	161(43.9%)
대중매체(TV, 신문)	54(16.7%)	126(20.8%)	116(19.0%)	153(22.6%)	177(23.5%)	100(27.2%)
전문기관(시청자미디어센터 등)	11(3.4%)	22(3.6%)	22(3.6%)	23(3.4%)	23(3.1%)	14(3.8%)
학교/직장	63(19.5%)	46(7.6%)	37(6.1%)	27(4.0%)	31(4.1%)	7(1.9%)
공공기관(주민센터, 구청 등)	5(1.5%)	21(3.5%)	17(2.8%)	19(2.8%)	37(4.9%)	13(3.5%)
기타	31(9.6%)	76(12.6%)	74(12.1%)	68(10.1%)	42(5.6%)	21(5.7%)
전체	323(100%)	605(100%)	610(100%)	676(100%)	753(100%)	367(100%)

* 중복응답 분석

(2) 미디어리터러시 교육의 대상

연령대에 따라 가장 주된 미디어리터러시 교육 대상에 대한 인식에 차이가 나타났다(<표 4-36> 참조). 10대의 경우 중고등학생이 가장 중요한 교육 대상이라고 인식하는 비율이 60.5%로 매우 높게 나타난 가운데 이어 20대의 38.3%가 중고등학생을 중요한 교육대상

이라고 인식하고 있었다. 30대의 경우에는 중고등학생이라는 응답과 전 국민이라는 응답이 각각 32.9%로 같았다. 한편 40대 이상 모든 연령대에서는 주요 교육대상이 전 국민이라는 응답이 높아 주목된다. 40대는 37.1%, 50대는 39.9%, 만60세 이상은 34.6%가 전 국민이라고 응답했다. 일반 성인이 주요 대상이라는 응답은 다른 연령대에 비해 50대(23.1%)에서 높게 나타났다.

<표 4-36> 연령대에 따른 미디어리터러시 교육의 대상

구분	만14-19세	만20-29세	만30-39세	만40-49세	만50-59세	만60세 이상
영유아 및 어린이	12(5.6%)	22(5.3%)	31(7.2%)	18(3.9%)	13(2.8%)	10(4.2%)
중고등학생	130(60.5%)	160(38.3%)	142(32.9%)	136(29.8%)	120(25.9%)	50(21.1%)
성인	14(6.5%)	71(17.0%)	72(16.7%)	86(18.9%)	107(23.1%)	45(19.0%)
노인 등 고령층	14(6.5%)	43(10.3%)	38(8.8%)	29(6.4%)	28(6.0%)	39(16.5%)
사회적 약자 (장애인, 소수자 등)	3(1.4%)	5(1.2%)	4(0.9%)	6(1.3%)	8(1.7%)	6(2.5%)
전 국민	38(17.7%)	112(26.8%)	142(32.9%)	169(37.1%)	185(39.9%)	82(34.6%)
기타	4(1.9%)	5(1.2%)	3(0.7%)	12(2.6%)	3(0.6%)	5(2.1%)
전체	215(100%)	418(100%)	432(100%)	456(100%)	464(100%)	237(100%)

(3) 미디어리터러시 교육 희망 과목(무료)

연령대에 따라 무료로 개설되는 미디어리터러시 수강 희망 과목의 차이를 분석한 결과가 <표 4-37>에 제시되어 있다. 10대는 허위정보 판별교육(7.9%)과 이미지/동영상 편집(6.7%)을, 20대는 허위정보 판별교육(8.3%), 이미지/동영상 편집(6.9%)과 코딩교육(6.9%)을, 30대는 허위정보 판별교육(8.2%)과 이미지/동영상 제작 편집(7.3%)을, 40대는 허위정보 판별교육(8.6%)과 자녀 미디어교육 방법(8.0%)을, 50대는 이미지/동영상 제작 편집(7.8%)과 허위정보 판별교육(6.8%)을, 60대는 이미지/동영상 제작 편집(7.5%)과 허위정보 판별교육(7.4%)을 수강하고 싶어 하는 것으로 나타났다.

<표 4-37> 연령대에 따른 미디어리터러시 교육 희망 과목(무료)

구분	만14-19세	만20-29세	30-39세	만40-49세	만50-59세	만60세 이상
허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)	102(7.9%)	193(8.3%)	178(8.2%)	171(8.6%)	145(6.8%)	83(7.4%)

디지털 윤리 교육	52(4.0%)	89(3.8%)	97(4.5%)	94(4.7%)	74(3.5%)	35(3.1%)
미디어 이용 조절	51(4.0%)	62(2.7%)	68(3.1%)	51(2.6%)	46(2.1%)	35(3.1%)
자녀 미디어교육 방법	25(1.9%)	69(3.0%)	149(6.9%)	160(8.0%)	75(3.5%)	22(2.0%)
예약/예매(철도/고속버스 /항공권 예매, 영화/공연 예매 등)	40(3.1%)	58(2.5%)	32(1.5%)	26(1.3%)	57(2.7%)	45(4.0%)
금융서비스(인터넷/모바 일 बैंकिंग, 계좌 확인, 이체, 송금 등)	60(4.6%)	65(2.8%)	50(2.3%)	66(3.3%)	92(4.3%)	58(5.1%)
정부행정서비스(민원서 류 발급 확인, 공과금 세금납부 등)	57(4.4%)	83(3.6%)	51(2.4%)	66(3.3%)	73(3.4%)	47(4.2%)
쇼핑 (최저가 검색 및 결제)	45(3.5%)	66(2.8%)	48(2.2%)	40(2.0%)	50(2.3%)	34(3.0%)
다양한 IT기기 이용방법 (키오스크, ATM 등).	43(3.3%)	71(3.1%)	55(2.5%)	51(2.6%)	73(3.4%)	53(4.7%)
온라인 교육 및 화상회의 방법	19(1.5%)	51(2.2%)	50(2.3%)	67(3.4%)	89(4.2%)	51(4.5%)
SNS 활용 (페이스북, 트위터, 인스타그램 사용법 등)	50(3.9%)	77(3.3%)	70(3.2%)	88(4.4%)	105(4.9%)	55(4.9%)
메신저(카카오톡 사진 문서 전송 등)	46(3.6%)	50(2.2%)	40(1.8%)	46(2.3%)	66(3.1%)	45(4.0%)
개인 블로그 및 카페 개설·활용 방법	35(2.7%)	74(3.2%)	60(2.8%)	72(3.6%)	96(4.5%)	50(4.4%)
이미지/동영상 제작·편집	87(6.7%)	159(6.9%)	159(7.3%)	132(6.6%)	167(7.8%)	84(7.5%)
모바일 앱 개발	75(5.8%)	125(5.4%)	120(5.5%)	65(3.3%)	92(4.3%)	33(2.9%)
온라인 판매 채널 개설 및 운영(광고, 판촉 프로모션 등)	35(2.7%)	91(3.9%)	84(3.9%)	71(3.6%)	77(3.6%)	30(2.7%)
유튜브 채널 개설 및 운영 방법	46(3.6%)	122(5.3%)	118(5.5%)	114(5.7%)	142(6.6%)	76(6.7%)
AI 스피커 사용 방법	34(2.6%)	48(2.1%)	36(1.7%)	28(1.4%)	30(1.4%)	26(2.3%)
드론 제작 및 조종	54(4.2%)	101(4.4%)	90(4.2%)	68(3.4%)	76(3.6%)	51(4.5%)
빅데이터 분석	67(5.2%)	140(6.0%)	152(7.0%)	116(5.8%)	125(5.8%)	43(3.8%)
미디어 직업 체험	43(3.3%)	83(3.6%)	58(2.7%)	58(2.9%)	61(2.9%)	25(2.2%)
VR, AR 체험	72(5.6%)	107(4.6%)	85(3.9%)	54(2.7%)	72(3.4%)	37(3.3%)
코딩	82(6.4%)	165(7.1%)	158(7.3%)	112(5.6%)	106(5.0%)	28(2.5%)
메타버스	56(4.3%)	154(6.6%)	138(6.4%)	138(6.9%)	129(6.0%)	57(5.1%)
기타	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.0%)	0(0.0%)	1(0.0%)	2(0.2%)
수강하고 싶은 과정 없음	15(1.2%)	14(0.6%)	18(0.8%)	34(1.7%)	21(1.0%)	22(2.0%)
전체	1291(100%)	2317(100%)	2165(100%)	1988(100%)	2140(100%)	1127(100%)

* 중복응답 분석

(4) 미디어리터러시 교육 희망 과목(유료)

연령대에 따라 유료로 수강하고자 하는 미디어리터러시 수강 희망 과목 차이에 관한 분석 결과가 <표 4-38>에 제시되었다. 10대는 코딩(8.3%), 모바일 앱 개발(7.4%) 및 이미지/동영상 제작과 편집(7.1%)을, 20대는 코딩(10.6%), 빅데이터 분석(7.7%) 및 모바일 앱 개발(7.6%)을, 30대는 코딩(9.8%)과 빅데이터 분석(8.1%)을, 40대는 유튜브 채널 개설 및 운영방법(7%), 메타버스(6.7%) 및 코딩(6%)을, 50대는 이미지/동영상 제작편집(7.9%)과 유튜브 채널 개설 및 운영방법(6.6%)을, 60대 이상은 이미지/동영상 제작편집(7.7%)과 유튜브 채널 개설 및 운영방법(6.8%) 수강을 희망하고 있었다.

<표 4-38> 연령대에 따른 미디어리터러시 교육 희망 과목(유료)

구분	만14-19세	20-29세	30-39세	40-49세	만50-59세	만60세 이상
허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)	45(5.8%)	57(4.4%)	78(5.8%)	81(5.7%)	76(5.1%)	55(6.5%)
디지털 윤리 교육	22(2.8%)	34(2.6%)	37(2.8%)	48(3.4%)	41(2.7%)	19(2.3%)
미디어 이용 조절	28(3.6%)	20(1.5%)	27(2.0%)	36(2.6%)	36(2.4%)	22(2.6%)
자녀 미디어교육 방법	13(1.7%)	35(2.7%)	71(5.3%)	86(6.1%)	39(2.6%)	10(1.2%)
예약/예매(철도/고속버스/항공권 예매, 영화/공연 예매 등)	22(2.8%)	27(2.1%)	19(1.4%)	22(1.6%)	38(2.5%)	30(3.6%)
금융서비스(인터넷/모바일 뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금 등)	36(4.6%)	19(1.5%)	29(2.2%)	45(3.2%)	66(4.4%)	41(4.9%)
정부행정서비스(민원서류 발급 확인, 공과금 세금납부 등)	25(3.2%)	29(2.2%)	25(1.9%)	33(2.3%)	39(2.6%)	33(3.9%)
쇼핑(최저가 검색 및 결제)	21(2.7%)	20(1.5%)	21(1.6%)	20(1.4%)	33(2.2%)	16(1.9%)
다양한 IT기기 이용방법(키오스크, ATM 등).	19(2.5%)	30(2.3%)	20(1.5%)	26(1.8%)	43(2.9%)	36(4.3%)
온라인 교육 및 화상회의 방법	12(1.5%)	24(1.8%)	26(1.9%)	41(2.9%)	51(3.4%)	28(3.3%)
SNS 활용(페이스북, 트위터, 인스타그램 사용법 등)	34(4.4%)	37(2.8%)	36(2.7%)	54(3.8%)	74(4.9%)	31(3.7%)
메신저(카카오톡 사진 문서 전송 등)	20(2.6%)	20(1.5%)	23(1.7%)	27(1.9%)	43(2.9%)	34(4.0%)

개인 블로그 및 카페 개설·활용 방법	26(3.4%)	35(2.7%)	39(2.9%)	51(3.6%)	77(5.1%)	37(4.4%)
이미지/동영상 제작·편집	55(7.1%)	106(8.2%)	91(6.8%)	80(5.7%)	119(7.9%)	65(7.7%)
모바일 앱 개발	57(7.4%)	99(7.6%)	80(6.0%)	74(5.2%)	72(4.8%)	30(3.6%)
온라인 판매 채널 개설 및 운영(광고, 판촉 프로모션 등)	23(3.0%)	64(4.9%)	62(4.6%)	72(5.1%)	58(3.9%)	32(3.8%)
유튜브 채널 개설 및 운영 방법	33(4.3%)	73(5.6%)	70(5.2%)	98(7.0%)	99(6.6%)	57(6.8%)
AI 스피커 사용 방법	13(1.7%)	18(1.4%)	17(1.3%)	18(1.3%)	15(1.0%)	20(2.4%)
드론 제작 및 조종	37(4.8%)	74(5.7%)	59(4.4%)	67(4.8%)	61(4.1%)	43(5.1%)
빅데이터 분석	40(5.2%)	100(7.7%)	108(8.1%)	88(6.2%)	90(6.0%)	31(3.7%)
미디어 직업 체험	20(2.6%)	33(2.5%)	33(2.5%)	34(2.4%)	36(2.4%)	23(2.7%)
VR, AR 체험	46(5.9%)	50(3.8%)	38(2.8%)	37(2.6%)	51(3.4%)	21(2.5%)
코딩	64(8.3%)	138(10.6%)	131(9.8%)	85(6.0%)	74(4.9%)	25(3.0%)
메타버스	31(4.0%)	68(5.2%)	95(7.1%)	95(6.7%)	91(6.1%)	40(4.7%)
기타	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.1%)	1(0.1%)	6(0.7%)
수강하고 싶은 과정 없음	33(4.3%)	89(6.9%)	105(7.8%)	91(6.5%)	77(5.1%)	58(6.9%)
전체	775(100%)	1299(100%)	1340(100%)	1410(100%)	1500(100%)	843(100%)

* 중복응답 분석

(5) 참여를 원하는 미디어 활동

연령대에 따라 참여하고자 하는 미디어 활동 분석 결과, 모든 연령대에서 미디어 재능기부에 가장 참여하고 싶어 하는 것으로 나타났다(<표 4-39> 참조). 상대적으로 10대의 미디어 재능기부 참여 의사가 32.4%로 다른 연령대에 비해 높았다. 다음으로는 모든 연령대에서 시민들이 직접 콘텐츠 제작에 참여하는 시청자 참여프로그램 제작 활동에 대한 참여 의사가 높게 나타났다.

<표 4-39> 연령대에 따라 참여를 원하는 미디어 활동

구분	만14-19세	만20-29세	만30-39세	만40-49세	만50-59세	만60세 이상
마을 공동체 활동	34(12.0%)	69(11.9%)	78(13.5%)	90(14.4%)	109(17.3%)	62(17.7%)
시청자 참여프로그램 제작	67(23.6%)	117(20.2%)	113(19.6%)	143(23.0%)	138(21.9%)	73(20.8%)
미디어 재능기부	92(32.4%)	176(30.4%)	160(27.8%)	153(24.6%)	160(25.4%)	95(27.1%)
지역 이슈를 다루는 1인	46(16.2%)	110(19.0%)	108(18.8%)	128(20.5%)	116(18.4%)	69(19.7%)

크리에이터 활동						
기타	45(15.8%)	107(18.5%)	117(20.3%)	109(17.5%)	108(17.1%)	52(14.8%)
전체	284(100%)	579(100%)	576(100%)	623(100%)	631(100%)	351(100%)

* 중복응답 분석

(6) 미디어리터러시 역량 강화에 필요한 지원

연령대에 따라 미디어리터러시 역량 강화를 위해 필요한 교육프로그램 분야에 관한 인식이 서로 다르게 나타났다(<표 4-40> 참조). 10대는 온라인(16.5%)과 오프라인(15.9%)을 통한 미디어리터러시 교육프로그램과 미디어 활동에 필요한 시설 제공(15.1%)이 필요하다고 응답했다. 20대는 온라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램(16.8%)과 미디어 활동에 필요한 시설 제공(14.9%) 및 장비 제공(13.9%)이 필요하다고 응답했다. 30대는 온라인(17.7%)과 오프라인(14.5%)을 통한 미디어리터러시 교육프로그램과 미디어 활동에 필요한 시설 지원(14%)이 필요하다고 응답했다. 40대는 온라인(21%)과 오프라인(13.6%)을 통한 미디어리터러시 교육프로그램 지원과 미디어 활동에 필요한 장비 제공(13%)이 필요하다고 응답했다. 50대의 경우, 온라인(20.3%)과 오프라인(14.6%)을 통한 미디어리터러시 교육프로그램과 미디어 활동에 필요한 장비 지원(15.4%)이 필요하다고 응답했다. 60대 이상도 온라인(21.7%)과 오프라인(15.4%)을 통한 미디어리터러시 교육과 미디어 활동에 필요한 장비 제공(13.5%)이 필요하다고 응답했다.

〈표 4-40〉 연령대에 따른 미디어리터러시 프로그램 지원 분야

구분	만14-19세	만20-29세	만30-39세	만40-49세	만50-59세	만60세 이상
오프라인 미디어리터러시 교육프로그램	77(15.9%)	146(13.3%)	153(14.5%)	139(13.6%)	155(14.6%)	83(15.4%)
온라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램	80(16.5%)	184(16.8%)	187(17.7%)	214(21.0%)	216(20.3%)	117(21.7%)
미디어리터러시 강사 교육프로그램	56(11.5%)	114(10.4%)	92(8.7%)	102(10.0%)	72(6.8%)	41(7.6%)
미디어리터러시 교육 정책자료 및 교재, 교구 등 관련 정보	45(9.3%)	104(9.5%)	105(10.0%)	93(9.1%)	104(9.8%)	46(8.5%)
미디어 활동에 필요한 시설 제공	73(15.1%)	163(14.9%)	148(14.0%)	126(12.4%)	144(13.5%)	66(12.2%)
미디어 활동에 필요한 장비 제공/대여	67(13.8%)	153(13.9%)	145(13.7%)	132(13.0%)	164(15.4%)	73(13.5%)
미디어 활동 멘토	35(7.2%)	91(8.3%)	92(8.7%)	86(8.4%)	79(7.4%)	35(6.5%)
미디어 활동 그룹 조성 (제작단, 소모임, 동아리 등)	28(5.8%)	101(9.2%)	84(8.0%)	76(7.5%)	93(8.7%)	49(9.1%)
기타	0(0.0%)	2(0.2%)	2(0.2%)	1(0.1%)	0(0.0%)	0(0.0%)
없음	24(4.9%)	39(3.6%)	47(4.5%)	50(4.9%)	38(3.6%)	29(5.4%)
전체	485(100%)	1097(100%)	1055(100%)	1019(100%)	1065(100%)	539(100%)

* 중복응답 분석

2) 가구소득에 따른 미디어리터러시 교육 인식

(1) 미디어리터러시 교육에 대한 주요 정보원

가구소득에 따라 미디어리터러시 교육에 대한 정보원에 어떤 차이가 있는지를 분석한 결과, 모든 가구소득에서 인터넷이 가장 중요한 정보원으로 인식되고 있었고 이어 대중매체로 나타났다(<표 4-41> 참조). 인터넷은 가구소득이 100-199만원(49.1%)과 400-499만원(48.1%)인 경우에 특히 높았다.

<표 4-41> 가구소득에 따른 미디어리터러시 교육 주요 정보원

구분	100만원 미만	100-199만원	200-299만원	300-399만원	400-499만원	500-599만원	600만원 이상
관련 교재, 서적	10(3.4%)	8(3.4%)	21(3.4%)	19(3.4%)	21(5.2%)	12(2.9%)	43(5.3%)
주변 지인	19(6.4%)	15(6.5%)	56(9.2%)	46(8.2%)	24(6.0%)	38(9.1%)	71(8.7%)
인터넷	129(43.7%)	114(49.1%)	257(42.1%)	238(42.6%)	193(48.1%)	179(42.8%)	345(42.2%)
대중매체(TV, 신문)	62(21.0%)	52(22.4%)	130(21.3%)	129(23.1%)	85(21.2%)	93(22.2%)	175(21.4%)
전문기관(시청자미디어센터 등)	9(3.1%)	4(1.7%)	17(2.8%)	22(3.9%)	19(4.7%)	13(3.1%)	31(3.8%)
학교/직장	26(8.8%)	10(4.3%)	29(4.7%)	39(7.0%)	22(5.5%)	25(6.0%)	60(7.3%)
공공기관(주민센터, 구청 등)	12(4.1%)	5(2.2%)	25(4.1%)	19(3.4%)	11(2.7%)	14(3.3%)	26(3.2%)
기타	28(9.5%)	24(0.3%)	76(12.4%)	47(8.4%)	26(6.5%)	44(10.5%)	67(8.2%)
전체	295(100%)	232(100%)	611(100%)	559(100%)	401(100%)	418(100%)	818(100%)

* 중복응답 분석

(2) 미디어리터러시 교육의 대상

가구소득에 따른 미디어리터러시 교육 대상에 대한 인식에 차이를 분석한 결과, 100만원 미만(40.8%)인 경우와 600만원 이상(37.1%) 및 500-599만원(33.1%)인 경우, 미디어리터러시 교육의 주된 대상은 중고등학생이라는 응답이 가장 많았다(<표 4-42> 참조). 한편, 100-199만원(39%), 200-299만원(32.2%), 300-399만원(34.7%)인 경우에는 전 국민이 미디어리터러시 대상이라는 응답이 가장 많았다. 400-499만원인 경우에는 중고등학생과 전 국민

이라는 응답이 각각 31.5%로 같았다.

<표 4-42> 가구소득에 따른 미디어리터러시 교육의 대상

구분	100만원 미만	100-199만원	200-299만원	300-399만원	400-499만원	500-599만원	600만원 이상
영유아 및 어린이	11(5.5%)	11(6.7%)	17(4.0%)	25(6.7%)	13(4.7%)	11(4.0%)	18(3.6%)
중고등학생	82(40.8%)	47(28.7%)	131(30.5%)	114(30.4%)	88(31.5%)	90(33.1%)	186(37.1%)
성인	23(11.4%)	21(12.8%)	95(22.1%)	63(16.8%)	55(19.7%)	57(21.0%)	81(16.1%)
노인 등 고령층	13(6.5%)	16(9.8%)	36(8.4%)	30(8.0%)	26(9.3%)	22(8.1%)	48(9.6%)
사회적 약자 (장애인, 소수자 등)	4(2.0%)	3(1.8%)	5(1.2%)	8(2.1%)	2(7%)	5(1.8%)	5(1.0%)
전 국민	6532.3(%)	64(39.0%)	138(32.2%)	130(34.7%)	88(31.5%)	84(30.9%)	159(31.7%)
기타	3(1.5%)	2(1.2%)	7(1.6%)	5(1.3%)	7(2.5%)	3(1.1%)	5(1.0%)
전체	201(100%)	164(100%)	429(100%)	375(100%)	279(100%)	272(100%)	502(100%)

(3) 미디어리터러시 교육 희망 과목(무료)

가구소득에 따라 무료로 수강하고 싶어 하는 미디어리터러시 교육 희망 과목에 관한 중복응답 분석 결과, 100만원 미만의 경우 주로 허위정보 판별교육(7.5%)과, 이미지/동영상 제작과 편집(6.3%), 빅데이터 분석(5.4%)을 희망하고 있었다. 100-199만원의 경우에는 주로 허위정보 판별교육(7.9%)과, 이미지/동영상 제작과 편집(8.3%), 유튜브 채널 개설 및 운영 방법(6.5%)을 희망하고 있었다. 200-299만원의 경우에는 주로 허위정보 판별교육(7.8%)과 코딩(6.8%)과 이미지/동영상 제작과 편집(6.6%)을 희망하고 있었다. 300-399만원의 경우에는 주로 허위정보 판별교육(8.0%)과, 이미지/동영상 제작과 편집(6.4%)과 코딩(5.4%)을 희망하고 있었다. 400-499만원의 경우에는 주로 허위정보 판별교육(8.9%)과 이미지/동영상 제작과 편집(7.6%)과 메타버스(6.1%)를 희망하고 있었다. 500-599만원의 경우에는 주로 허위정보 판별교육(7.9%)과 이미지/동영상 제작과 편집(7.1%), 메타버스(7.1%) 및 빅데이터 분석(6.6%)을 희망하고 있었다. 600만원 이상의 경우에는 주로 이미지/동영상 제작과 편집(8.0%)과 허위정보 판별 교육(7.6%), 메타버스(7.0%), 빅데이터 분석(6.9%)을 희망하고 있었다(<표 4-43> 참조).

<표 4-43> 가구소득에 따른 미디어리터러시 희망 과목(무료)

구분	100만원 미만	100-199만원	200-299만원	300-399만원	400-499만원	500-599만원	600만원 이상
허위정보 판별 교육 (팩트체크 교육)	85(7.5%)	66(7.9%)	165(7.8%)	148(8.0%)	114(8.9%)	114(7.9%)	180(7.6%)
디지털 윤리 교육	37(3.3%)	33(4.0%)	78(3.7%)	85(4.6%)	50(3.9%)	62(4.3%)	96(4.1%)
미디어 이용 조절	39(3.4%)	22(2.6%)	56(2.6%)	47(2.5%)	33(2.6%)	39(2.7%)	77(3.3%)
자녀 미디어교육 방법	34(3.0%)	29(3.5%)	89(4.2%)	95(5.1%)	66(5.1%)	77(5.3%)	110(4.7%)
예약/예매(철도/고속버스/항공권 예매, 영화/공연 예매 등)	30(2.6%)	25(3.0%)	57(2.7%)	39(2.1%)	24(1.9%)	33(2.3%)	50(2.1%)
금융서비스(인터넷/ 모바일 뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금 등)	51(4.5%)	29(3.5%)	74(3.5%)	73(3.9%)	48(3.7%)	47(3.3%)	69(2.9%)
정부행정서비스(민 원서류 발급 확인, 공과금 세금납부 등)	56(4.9%)	24(2.9%)	69(3.3%)	73(3.9%)	34(2.6%)	49(3.4%)	72(3.1%)
쇼핑(최저가 검색 및 결제)	38(3.4%)	34(4.1%)	49(2.3%)	53(2.9%)	25(1.9%)	36(2.5%)	48(2.0%)
다양한 IT기기 이용방법(키오스크, ATM 등)	38(3.4%)	33(4.0%)	75(3.5%)	61(3.3%)	41(3.2%)	40(2.8%)	58(2.5%)
온라인 교육 및 화상회의 방법	33(2.9%)	27(3.2%)	60(2.8%)	54(2.9%)	41(3.2%)	44(3.0%)	68(2.9%)
SNS 활용(페이스북, 트위터, 인스타그램 사용법 등)	46(4.1%)	39(4.7%)	75(3.5%)	77(4.2%)	58(4.5%)	61(4.2%)	89(3.8%)
메신저(카카오톡 사진 문서 전송 등)	36(3.2%)	17(2.0%)	65(3.1%)	55(3.0%)	33(2.6%)	38(2.6%)	49(2.1%)
개인 블로그 및 카페 개설·활용 방법	40(3.5%)	31(3.7%)	65(3.1%)	69(3.7%)	48(3.7%)	48(3.3%)	86(3.6%)
이미지/동영상 제작·편집	71(6.3%)	69(8.3%)	139(6.6%)	119(6.4%)	98(7.6%)	103(7.1%)	189(8.0%)
모바일 앱 개발	59(5.2%)	33(4.0%)	105(5.0%)	82(4.4%)	58(4.5%)	58(4.0%)	115(4.9%)
온라인 판매 채널 개설 및 운영(광고)	28(2.5%)	39(4.7%)	83(3.9%)	65(3.5%)	38(3.0%)	43(3.0%)	92(3.9%)

관측 프로모션 등)							
유튜브 채널 개설 및 운영 방법	57(5.0%)	54(6.5%)	123(5.8%)	96(5.2%)	77(6.0%)	75(5.2%)	136(5.8%)
AI 스피커 사용 방법	28(2.5%)	20(2.4%)	41(1.9%)	28(1.5%)	22(1.7%)	32(2.2%)	31(1.3%)
드론 제작 및 조종	52(4.6%)	26(3.1%)	90(4.2%)	70(3.8%)	55(4.3%)	59(4.1%)	88(3.7%)
빅데이터 분석	61(5.4%)	36(4.3%)	112(5.3%)	103(5.6%)	74(5.8%)	95(6.6%)	162(6.9%)
미디어 직업 체험	33(2.9%)	26(3.1%)	72(3.4%)	55(3.0%)	38(3.0%)	41(2.8%)	63(2.7%)
VR, AR 체험	51(4.5%)	31(3.7%)	82(3.9%)	70(3.8%)	41(3.2%)	59(4.1%)	93(3.9%)
코딩	60(5.3%)	38(4.6%)	144(6.8%)	107(5.8%)	72(5.6%)	80(5.5%)	150(6.4%)
메타버스	52(4.6%)	41(4.9%)	119(5.6%)	113(6.1%)	79(6.1%)	103(7.1%)	165(7.0%)
기타	1(1.1%)	1(1.1%)	1(0.0%)	1(1.1%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)
수강하고 싶은 과정 없음	18(1.6%)	9(1.1%)	31(1.5%)	15(0.8%)	19(1.5%)	8(0.6%)	24(1.0%)
전체	1134(100%)	832(100%)	2119(100%)	1853(100%)	1286(100%)	1444(100%)	2360(100%)

* 중복응답 분석

(4) 미디어리터러시 교육 희망 과목(유료)

가구소득에 따라 유료로 수강하고 싶어 하는 미디어리터러시 교육 희망 과목에 대한 중복응답 분석 결과, 다양한 차이가 나타났다(<표 4-44> 참조). 100만원 미만의 경우에는 코딩교육이 7.2%로 가장 높았고 이어 허위정보 판별 교육(5.5%), 이미지/동영상 제작과 편집(5.5%), VR 및 AR체험(5.4%) 등을 희망하고 있었다. 100-199만원의 경우에는 이미지/동영상 제작과 편집이 8.1%로 가장 높았고 허위정보 판별 교육(5.8%)과 코딩교육(5.8%)을 희망하고 있었다. 200-299만원의 경우에는 코딩교육이 8.2%로 가장 높았고 이미지/동영상 제작과 편집(7.4%), 모바일 앱 개발(6.0%), 허위정보 판별 교육(5.5%) 등의 순으로 나타났다. 300-399만원의 경우에는 이미지/동영상 제작과 편집(6.2%), 코딩교육(6.1%), 모바일 앱 개발(5.9%), 메타버스(5.9%), 허위정보 판별 교육(5.8%) 등의 순으로 희망하고 있었다. 400-499만원의 경우에는 이미지/동영상 제작과 편집이 7.7%로 가장 높았고 코딩교육(7.0%), 메타버스(5.8%), 모바일 앱 개발(5.5%), 허위정보 판별 교육(5.4%) 등의 순으로 희망하고 있었다. 500-599만원의 경우에는 코딩교육이 7.3%로 가장 높았고, 메타버스(7.0%), 모바일 앱 개발(5.8%), 이미지/동영상 제작과 편집(5.8%), 허위정보 판별 교육(5.0%) 순으로 나타났다. 600만원 이상의 경우에는 이미지/동영상 제작과 편집이 8.8%로 가장 높았고

코딩교육(7.7%), 빅데이터 분석(7.5%), 메타버스(6.3%), 유튜브 채널 개설 및 운영 방법(6.3%) 등의 순으로 희망하고 있었다.

<표 4-44> 가구소득에 따른 미디어리터러시 희망 과목(유료)

구분	100만원 미만	100-199만원	200-299만원	300-399만원	400-499만원	500-599만원	600만원 이상
허위정보 판별 교육 (팩트체크 교육)	37(5.5%)	31(5.8%)	81(5.5%)	69(5.8%)	47(5.4%)	45(5.0%)	82(5.4%)
디지털 윤리 교육	16(2.4%)	14(2.6%)	46(3.1%)	40(3.3%)	23(2.6%)	27(3.0%)	35(2.3%)
미디어 이용 조절	18(2.7%)	16(3.0%)	27(1.8%)	33(2.8%)	23(2.6%)	17(1.9%)	35(2.3%)
자녀 미디어교육 방법	18(2.7%)	14(2.6%)	50(3.4%)	50(4.2%)	31(3.5%)	37(4.1%)	54(3.6%)
예약/예매 (철도/고속버스/항공권 예매, 영화/공연 예매 등)	20(3.0%)	15(2.8%)	27(1.8%)	30(2.5%)	17(1.9%)	27(3.0%)	22(1.5%)
금융서비스 (인터넷/모바일 뱅킹, 계좌확인, 이체, 송금 등)	28(4.2%)	20(3.8%)	43(2.9%)	42(3.5%)	25(2.9%)	34(3.8%)	44(2.9%)
정부행정서비스 (민원서류 발급 확인, 공과금 세금납부 등)	18(2.7%)	9(1.7%)	40(2.7%)	33(2.8%)	25(2.9%)	22(2.4%)	37(2.4%)
쇼핑(최저가 검색 및 결제)	16(2.4%)	9(1.7%)	29(2.0%)	25(2.1%)	12(1.4%)	16(1.8%)	24(1.6%)
다양한 IT기기 이용방법(키오스크, ATM 등)	20(3.0%)	16(3.0%)	33(2.2%)	28(2.3%)	19(2.2%)	19(2.1%)	39(2.6%)
온라인 교육 및 화상 회의 방법	17(2.5%)	13(2.4%)	41(2.8%)	30(2.5%)	25(2.9%)	20(2.2%)	36(2.4%)
SNS 활용(페이스북, 트위터, 인스타그램 사용법 등)	24(3.6%)	25(4.7%)	46(3.1%)	47(3.9%)	32(3.7%)	39(4.3%)	53(3.5%)
메신저 활용 (카카오톡 사진 문서 전송 등)	21(3.1%)	9(1.7%)	41(2.8%)	28(2.3%)	17(1.9%)	26(2.9%)	25(1.7%)

개인블로그 및 카페 개설·활용 방법	21(3.1%)	25(4.7%)	48(3.2%)	51(4.3%)	40(4.6%)	26(2.9%)	54(3.6%)
이미지/동영상 제작·편집	37(5.5%)	43(8.1%)	110(7.4%)	74(6.2%)	67(7.7%)	52(5.8%)	133(8.8%)
모바일 앱 개발	43(6.4%)	23(4.3%)	89(6.0%)	71(5.9%)	48(5.5%)	52(5.8%)	86(5.7%)
온라인 판매 채널 개설 및 운영(광고, 판촉 프로모션 등)	29(4.3%)	21(4.0%)	59(4.0%)	54(4.5%)	40(4.6%)	29(3.2%)	79(5.2%)
유튜브 채널 개설 및 운영 방법	31(4.6%)	32(6.0%)	93(6.3%)	68(5.7%)	56(6.4%)	55(6.1%)	95(6.3%)
AI 스피커 사용 방법	5(7%)	14(2.6%)	27(1.8%)	12(1.0%)	16(1.8%)	10(1.1%)	17(1.1%)
드론 제작 및 조종	36(5.4%)	16(3.0%)	78(5.3%)	57(4.8%)	44(5.0%)	45(5.0%)	65(4.3%)
빅데이터 분석	32(4.8%)	32(6.0%)	92(6.2%)	68(5.7%)	58(6.6%)	62(6.9%)	113(7.5%)
미디어 직업 체험	15(2.2%)	17(3.2%)	41(2.8%)	29(2.4%)	24(2.7%)	27(3.0%)	26(1.7%)
VR, AR 체험	36(5.4%)	14(2.6%)	49(3.3%)	36(3.0%)	21(2.4%)	34(3.8%)	53(3.5%)
코딩	48(7.2%)	31(5.8%)	122(8.2%)	73(6.1%)	61(7.0%)	66(7.3%)	116(7.7%)
메타버스	26(3.9%)	35(6.6%)	79(5.3%)	71(5.9%)	51(5.8%)	63(7.0%)	95(6.3%)
기타	0(0%)	3(6%)	1(1%)	1(1%)	0(0%)	0(0%)	3(2%)
수강하고 싶은 과정 없음	56(8.4%)	34(6.4%)	92(6.2%)	78(6.5%)	53(6.1%)	50(5.6%)	90(6.0%)
전체	668(100%)	531(100%)	1484(100%)	1198(100%)	875(100%)	900(100%)	1511(100%)

* 중복응답 분석

(5) 참여를 원하는 미디어 활동

가구소득에 따라 참여하고자 하는 미디어 활동에 관한 분석 결과, 응답자들은 주로 미디어 재능기부와 시청자 참여프로그램 제작에 참여하고자 하는 것으로 나타났다(<표 4-45> 참조). 미디어 재능기부의 경우 100만원 미만(29.2%)과 500-599만원(29%)이 상대적으로 높았다. 시청자 참여프로그램의 경우에는 100-199만원(22.8%), 100만원 미만(22.7%), 400-499만원(22.5%)이 상대적으로 높았다. 지역 이슈를 다루는 미디어 활동에는 400-499만원(20.6%), 300-399만원(20.5%), 600만원 이상(20.4%)이 상대적으로 높았다.

<표 4-45> 가구소득에 따라 참여를 원하는 미디어 활동

구분	100만원 미만	100-199만원	200-299만원	300-399만원	400-499만원	500-599만원	600만원 이상
마을 공동체 활동	32(12.1%)	37(15.9%)	78(13.2%)	89(17.0%)	55(14.6%)	53(14.2%)	98(14.3%)
시청자 참여프로그램 제작	60(22.7%)	53(22.8%)	127(21.5%)	108(20.7%)	85(22.5%)	76(20.4%)	142(20.8%)
미디어 재능기부	77(29.2%)	63(27.2%)	168(28.4%)	132(25.2%)	103(27.2%)	108(29.0%)	185(27.1%)
지역 이슈를 다루는 인 크리에이터 활동	38(14.4%)	37(15.9%)	111(18.8%)	107(20.5%)	78(20.6%)	67(18.0%)	139(20.4%)
기타	57(21.6%)	42(18.1%)	108(18.2%)	87(16.6%)	57(15.1%)	68(18.3%)	119(17.4%)
전체	264(100%)	232(100%)	592(100%)	523(100%)	378(100%)	372(100%)	683(100%)

* 중복응답 분석

(6) 미디어리터러시 역량 강화에 필요한 지원

가구소득에 따라 미디어리터러시 역량 강화를 위해 필요한 지원에 대한 인식의 차이를 분석한 결과가 <표 4-46>에 제시돼있다. 가구소득이 100만원 미만인 경우에는 온라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램(16.6%)과 미디어 활동에 필요한 시설 제공(14.8%)과 장비 제공이나 대여(14.6%)와 같은 지원이 필요하다고 응답했다, 100-199만원의 경우에는 온라인(20%)과 오프라인(15.3%)을 통한 미디어리터러시 교육프로그램과 미디어 활동에 필요한 장비 제공이나 대여(13.6%)가 필요하다고 응답했다. 200-299만원의 경우에도 온라인(18.1%)과 오프라인(14.7%)을 통한 미디어리터러시 교육과 미디어 활동에 필요한 장비 제공이나 대여(13.3%)와 같은 지원이 필요하다고 응답했다. 300-399만원의 경우에는 온라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램(18.9%)과 미디어 활동에 필요한 시설 제공(14.8%) 및 장비 제공이나 대여(14.3%)가 필요하다고 응답했다. 400-499만원의 경우에는 온라인(19.8%)과 오프라인(15.7%)을 통한 미디어리터러시 교육프로그램과 미디어 활동에 필요한 시설 제공(14.9%)이 필요하다고 응답했다. 500-599만원의 경우에는 온라인(19.4%)과 오프라인(14.8%)을 통한 미디어리터러시 교육프로그램과 미디어 활동에 필요한 시설제공(14.2%)을 통한 지원이 필요하다고 응답했다. 600만원 이상의 경우에는 온라인(19.7%)과 오프라인(14.8%)을 통한 미디어리터러시 교육프로그램과 미디어 활동에 필요한 장비 제공이나 대여(14.3%)가 필요하다고 응답했다.

〈표 4-46〉 가구소득에 따른 미디어리터러시 프로그램 지원 분야

구분	100만원 미만	100-199만원	200-299만원	300-399만원	400-499만원	500-599만원	600만원 이상
오프라인 미디어리터러시 교육프로그램	64(13.9%)	63(15.3%)	151(14.7%)	117(13.2%)	101(15.7%)	98(14.8%)	159(14.8%)
온라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램	76(16.6%)	82(20.0%)	186(18.1%)	168(18.9%)	128(19.8%)	128(19.4%)	230(19.7%)
미디어리터러시 강사 교육프로그램	41(8.9%)	37(9.0%)	108(10.5%)	82(9.2%)	45(7.0%)	56(8.5%)	108(9.2%)
미디어리터러시 교육 정책자료 및 교재, 교구 등 관련 정보	38(8.3%)	42(10.2%)	111(10.8%)	78(8.8%)	55(8.5%)	60(9.1%)	113(9.7%)
미디어 활동에 필요한 시설 제공	68(14.8%)	52(12.7%)	130(12.7%)	132(14.8%)	96(14.9%)	88(13.3%)	154(13.2%)
미디어 활동에 필요한 장비 제공/대여	67(14.6%)	56(13.6%)	137(13.3%)	127(14.3%)	86(13.3%)	94(14.2%)	167(14.3%)
미디어 활동 멘토	36(7.8%)	29(7.1%)	76(7.4%)	66(7.4%)	53(8.2%)	61(9.2%)	97(8.3%)
미디어 활동 그룹 조성(제작단, 소모임, 동아리 등)	38(8.3%)	35(8.5%)	75(7.3%)	80(9.0%)	57(8.8%)	49(7.4%)	97(8.3%)
기타	1(2.2%)	0(0.0%)	2(2.2%)	0(0.0%)	1(2.2%)	0(0.0%)	1(1.1%)
없음	30(6.5%)	15(3.6%)	51(5.0%)	39(4.4%)	23(3.6%)	27(4.1%)	42(3.6%)
전체	459(100%)	411(100%)	1027(100%)	889(100%)	645(100%)	661(100%)	1168(100%)

* 중복응답 분석

3) 학력에 따른 미디어리터러시 교육 인식

(1) 미디어리터러시 교육에 대한 주요 정보원

학력에 따라 미디어리터러시 교육에 대한 정보 습득에 어떤 차이가 있는지를 분석한 결과가 <표 4-47>에 제시됐다. 인터넷이 모든 집단에서 가장 주요한 정보원으로 인식되는 가운데 대졸이상 45.1%, 대학(원)생 43.7%, 고졸이하 41%, 중고등학생 37% 순으로 나타났다. 이어 대중매체가 주요한 정보원으로 나타났다. 대학(원)생 22.8%, 고졸이하 22.6%, 대졸이상 21.8%, 중고등학생 19.2% 순으로 나타났다.

<표 4-47> 학력에 따른 미디어리터러시 교육 정보원

구분	중고등학생	대학(원)생	고졸이하	대졸이상
관련 교재, 서적	17(5.5%)	24(4.9%)	10(2.3%)	83(3.9%)
주변 지인	23(7.5%)	32(6.6%)	44(10.3%)	170(8.1%)
인터넷	114(37.0%)	213(43.7%)	176(41%)	952(45.1%)
대중매체(TV, 신문)	59(19.2%)	111(22.8%)	97(22.6%)	459(21.8%)
전문기관 (시청자미디어센터 등)	9(2.9%)	14(2.9%)	22(5.1%)	79(3.7%)
학교/직장	50(16.2%)	35(7.2%)	27(6.3%)	108(5.1%)
공공기관 (주민센터, 구청 등)	8(2.6%)	12(2.5%)	17(4.0%)	75(3.6%)
기타	28(9.1%)	46(9.4%)	54(12.6%)	184(8.7%)
전체	308(100%)	487(100%)	429(100%)	2110(100%)

* 중복응답 분석

(2) 미디어리터러시 교육의 대상

학력에 따라 미디어리터러시 교육의 주된 대상에 대한 인식에 차이가 있는지를 분석한 결과, 중고등학생(53.2%)과 대학(원)생(38%)은 중고등학생이 주된 대상이라고 인식하는 비율이 높았다(<표 4-48> 참조). 이들의 경우 전 국민이 대상이라고 응답한 비율은 각각 23.4%와 29.6%였다. 반면, 고졸이하(36.9%)와 대졸이상(34%)의 경우는 전 국민이 미디어리터러시 교육의 주된 대상이라고 인식하는 비율이 36.9%, 34.0%로 높았다. 또한 중고등학생이라는 응답은 각각 30%와 29.8%였다.

<표 4-48> 학력에 따른 미디어리터러시 교육의 대상

구분	중고등학생	대학(원)생	고졸이하	대졸이상
영유아 및 어린이	13(6.3%)	21(6.3%)	10(3.4%)	62(4.5%)
중고등학생	109(53.2%)	127(38.0%)	88(30.0%)	414(29.8%)
성인	14(6.8%)	55(16.5%)	46(15.7%)	280(20.1%)
노인 등 고령층	12(5.9%)	27(8.1%)	30(10.2%)	122(8.8%)
사회적 약자 (장애인, 소수자 등)	5(2.4%)	3(9%)	6(2.0%)	18(1.3%)
전 국민	48(23.4%)	99(29.6%)	108(36.9%)	473(34.0%)

기타	4(2.0%)	2(6%)	5(1.7%)	21(1.5%)
전체	205(100%)	334(100%)	293(100%)	1390(100%)

(3) 미디어리터러시 교육 희망 과목(무료)

학력에 따라 무료로 수강하기를 희망하는 미디어리터러시 교육 과목에 대한 중복응답을 분석한 결과가 <표 4-49>에 제시됐다. 중고등학생은 허위정보 판별 교육(7.7%)을 가장 희망하고 있었고 이어 이미지/동영상 제작과 편집(6%), 코딩교육(5.8%) 등을 수강하고 싶어 했다. 대학(원)생은 허위정보 판별 교육(8.2%)을 가장 희망하고 있었고 이미지/동영상 제작과 편집(7.1%), 코딩교육(6.9%), 빅데이터 분석(6.1%)을 듣고 싶어했다. 고졸이하는 허위정보 판별이 7.9%로 가장 높았고, 이미지/동영상 제작과 편집(6.7%), 유튜브 채널 개설 및 운영(5.9%)에 관한 과목을 듣고 싶어했다. 대졸이상은 허위정보 판별 교육(7.9%)과 이미지/동영상 제작과 편집(7.5%)이 높게 나타났으며 다른 집단과는 달리 메타버스(6.8%)와 빅데이터 분석(6.4%)을 희망하는 비율이 높았다.

<표 4-49> 학력에 따른 미디어리터러시 교육 희망 과목(무료)

구분	중고등학생	대학(원)생	고졸이하	대졸이상
허위정보 판별 교육 (팩트체크 교육)	87(7.7%)	148(8.2%)	111(7.9%)	526(7.9%)
디지털 윤리 교육	46(4.0%)	65(3.6%)	51(3.6%)	279(4.2%)
미디어 이용 조절	44(3.9%)	51(2.8%)	42(2.9%)	176(2.6%)
자녀 미디어교육 방법	28(2.5%)	79(4.4%)	54(3.9%)	339(5.1%)
예약/예매(철도/고속버스/항공권 예매, 영화/공연 예매 등)	38(3.3%)	33(1.8%)	44(3.1%)	143(2.1%)
금융서비스(인터넷/모바일 뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금 등)	56(4.9%)	61(3.4%)	61(4.4%)	213(3.2%)
정부행정서비스(민원서류 발급 확인, 공과금 세금납부 등)	50(4.4%)	65(3.6%)	60(4.3%)	202(3.0%)
쇼핑(최저가 검색 및 결제) 다양한 IT기기	40(3.5%)	44(2.4%)	47(3.4%)	152(2.3%)
이용방법(키오스크, ATM 등).	46(4.0%)	47(2.6%)	50(3.6%)	203(3.0%)
온라인 교육 및 화상회의 방법	19(1.7%)	41(2.3%)	53(3.8%)	214(3.2%)

SNS 활용(페이스북, 트위터, 인스타그램 사용법 등)	49(4.3%)	61(3.4%)	66(4.7%)	269(4.0%)
메신저(카카오톡 사진 문서 전송 등)	49(4.3%)	36(2.0%)	45(3.2%)	163(2.4%)
개인 블로그 및 카페 개설·활용 방법	33(4.3%)	64(3.6%)	60(4.3%)	230(3.4%)
이미지/동영상 제작·편집	68(6.0%)	127(7.1%)	94(6.7%)	499(7.5%)
모바일 앱 개발	63(5.5%)	95(5.3%)	58(4.1%)	294(4.4%)
온라인 판매 채널 개설 및 운영(광고, 판촉 프로모션 등)	35(3.1%)	59(3.3%)	49(3.5%)	245(3.7%)
유튜브 채널 개설 및 운영 방법	47(4.1%)	99(5.5%)	83(5.9%)	389(5.8%)
AI 스피커 사용 방법	27(2.4%)	35(1.9%)	31(2.2%)	109(1.6%)
드론 제작 및 조종	48(4.2%)	75(4.2%)	56(4.0%)	261(3.9%)
빅데이터 분석	48(4.2%)	109(6.1%)	58(4.1%)	428(6.4%)
미디어 직업 체험	36(3.2%)	59(3.3%)	49(3.5%)	184(2.7%)
VR, AR 체험	53(4.7%)	86(4.8%)	43(3.1%)	245(3.7%)
코딩	66(5.8%)	124(6.9%)	52(3.7%)	409(6.1%)
메타버스	47(4.1%)	115(6.4%)	53(3.8%)	457(6.8%)
기타	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.0%)	3(0.0%)
수강하고 싶은 과정 없음	14(1.2%)	18(1.0%)	31(2.2%)	61(0.9%)
전체	1137(100%)	1796(100%)	1402(100%)	6693(100%)

* 중복응답 분석

(4) 미디어리터러시 교육 희망 과목(유료)

학력에 따라 유료로 수강하고자 하는 미디어리터러시 교육 희망 과목에 대한 중복응답 분석 결과, 중고등학생은 코딩교육(7.2%)과 이미지/동영상 제작과 편집(7.1%) 및 모바일 앱 개발 교육(6.5%)을 많이 희망하고 있었다. 대학(원)생은 코딩교육이 9.9%로 가장 높았고 이어 빅데이터 분석(7.3%), 이미지/동영상 제작과 편집(7.2%), 모바일 앱 개발 교육(6.7%) 등의 순으로 나타났다. 고졸이하는 유튜브 채널 개설 및 운영이 6.5%로 높았고 허위정보 판별 교육(6.4%), 이미지/동영상 제작과 편집(6.1%) 교육 순으로 희망하고 있었다. 대졸이상은 이미지/동영상 제작과 편집이 7.5%로 가장 높았고 코딩교육(7.1%), 빅데이터 분석(6.8%), 메타버스(6.5%) 등의 순으로 나타났다(<표 4-50> 참조).

〈표 4-50〉 학력에 따른 미디어리터러시 희망 과목(유료)

구분	중고등학생	대학(원)생	고졸이하	대졸이상
허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)	45(5.8%)	56(5.2%)	62(6.4%)	229(5.3%)
디지털 윤리 교육	21(2.7%)	32(3.0%)	29(3.0%)	119(2.7%)
미디어 이용 조절	26(3.3%)	23(2.1%)	21(2.2%)	99(2.3%)
자녀 미디어교육 방법	16(2.1%)	39(3.6%)	31(3.2%)	168(3.9%)
예약/예매(철도/고속버스/항공권 예매, 영화/공연 예매 등)	22(2.8%)	20(1.8%)	33(3.4%)	83(1.9%)
금융서비스(인터넷/모바일 뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금 등)	40(5.1%)	29(2.7%)	43(4.4%)	124(2.9%)
정부행정서비스(민원서류 발급 확인, 공과금 세급납부 등)	25(3.2%)	23(2.1%)	34(3.5%)	102(2.4%)
쇼핑(최저가 검색 및 결제)	18(2.3%)	19(1.8%)	19(2.0%)	75(1.7%)
다양한 IT기기 이용방법(키오스크, ATM 등).	19(2.4%)	19(1.8%)	32(3.3%)	104(2.4%)
온라인 교육 및 화상회의 방법	14(1.8%)	25(2.3%)	33(3.4%)	110(2.5%)
SNS 활용(페이스북, 트위터, 인스타그램 사용법 등)	35(4.5%)	36(3.3%)	35(3.6%)	160(3.7%)
메신저(카카오톡 사진 문서 전송 등)	22(2.8%)	20(1.8%)	28(2.9%)	97(2.2%)
개인 블로그 및 카페 개설·활용 방법	25(3.2%)	34(3.1%)	49(5.1%)	157(3.6%)
이미지/동영상 제작·편집	55(7.1%)	78(7.2%)	59(6.1%)	324(7.5%)
모바일 앱 개발	51(6.5%)	73(6.7%)	55(5.7%)	233(5.4%)
온라인 판매 채널 개설 및 운영(광고, 판촉 프로모션 등)	26(3.3%)	42(3.9%)	42(4.3%)	202(4.7%)
유튜브 채널 개설 및 운영 방법	34(4.4%)	55(5.1%)	63(6.5%)	278(6.4%)
AI 스피커 사용 방법	17(2.2%)	17(1.6%)	14(1.4%)	53(1.2%)
드론 제작 및 조종	36(4.6%)	62(5.7%)	46(4.8%)	197(4.5%)
빅데이터 분석	37(4.7%)	79(7.3%)	48(5.0%)	293(6.8%)
미디어 직업 체험	25(3.2%)	20(1.8%)	29(3.0%)	105(2.4%)
VR, AR 체험	47(6.0%)	38(3.5%)	21(2.2%)	137(3.2%)
코딩	56(7.2%)	107(9.9%)	45(4.7%)	309(7.1%)
메타버스	35(4.5%)	71(6.5%)	30(3.1%)	284(6.5%)
기타	0(0%)	0(0%)	2(2%)	6(1%)
수강하고 싶은 과정 없음	33(4.2%)	67(6.2%)	65(6.7%)	288(6.6%)
전체	780(100%)	1084(100%)	967(100%)	4336(100%)

* 중복응답 분석

(5) 참여를 원하는 미디어 활동

학력에 따라 참여를 원하는 미디어 활동을 분석한 결과, 서로 비슷한 패턴을 보였다(<표 4-51> 참조). 미디어 재능기부 활동에 대한 중고등학생의 관심이 32%로 가장 높게 나타난 가운데 대학(원)생 27.3%, 대졸이상 27.1%, 고졸이하 26.4% 등 전체적으로 미디어 재능기부 활동에 참여하려는 의사가 강하게 나타났다. 이어 시청자 참여프로그램 제작 활동에 관심이 높았다.

<표 4-51> 학력에 따라 참여를 원하는 미디어 활동

구분	중고등학생	대학(원)생	고졸이하	대졸이상
마을(지역) 공동체 활동	33(12.3%)	64(14.0%)	63(15.4%)	282(14.8%)
시청자 참여프로그램 제작	63(23.4%)	100(21.8%)	80(20.0%)	408(21.4%)
미디어 재능기부	86(32.0%)	125(27.3%)	108(26.4%)	517(27.1%)
지역이슈를 다루는 1인 크리에이터 활동	46(17.1%)	77(16.8%)	73(17.8%)	381(20.0%)
없음	41(15.2%)	92(20.1%)	85(20.8%)	320(16.8%)
전체	269(100%)	458(100%)	409(100%)	1908(100%)

* 중복응답 분석

(6) 미디어리터러시 역량 강화에 필요한 지원

학력에 따라 미디어리터러시 역량 강화를 위해 필요한 지원에 대한 인식을 분석한 결과가 <표 4-52>에 제시됐다. 중고등학생은 미디어 활동에 필요한 장비 제공이나 대여(15.9%)와 온라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램 제공(15.4%)이 필요하다고 응답했다. 대학(원)생은 온라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램 제공(20.0%)이 가장 높게 나타난 가운데 이어 미디어 활동에 필요한 시설 제공(14.5%)과 필요한 장비 제공이나 대여(14.5%)가 필요하다고 응답했다. 고졸이하는 온라인(19.4%)과 오프라인(13.7%)을 통한 미디어 리터러시 교육프로그램이 필요하며 미디어 활동에 필요한 장비 제공이나 대여(12.2%) 그리고 시설 제공(12%)이 필요하다고 응답했다. 대졸이상은 온라인(19.1%)과 오프라인(14.7%)을 통한 미디어 리터러시 교육프로그램이 필요하며 미디어 활동에 필요한 장비 제공이나 대여(13.9%) 및 시설 제공(13.8%)이 필요하다고 응답했다.

<표 4-52> 학력에 따른 미디어리터러시 프로그램 지원 분야

구분	중고등학생	대학(원)생	고졸이하	대졸이상
오프라인 미디어리터러시 교육프로그램	65(14.3%)	107(13.2%)	85(13.7%)	496(14.7%)
온라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램	70(15.4%)	162(20.0%)	120(19.4%)	646(19.1%)
미디어리터러시 강사 교육프로그램	45(9.9%)	77(9.5%)	63(10.2%)	292(8.6%)
미디어리터러시 교육 정책자료 및 교재, 교구 등 관련 정보	47(10.4%)	71(8.8%)	52(8.4%)	327(9.7%)
미디어 활동에 필요한 시설 제공	64(14.1%)	117(14.5%)	74(12.0%)	465(13.8%)
미디어 활동에 필요한 장비 제공/대여	72(15.9%)	117(14.5%)	76(12.2%)	469(13.9%)
미디어 활동 멘토	36(7.9%)	57(7.0%)	43(6.9%)	282(8.3%)
미디어 활동 그룹 조성(제작단, 소모임, 동아리 등)	29(6.4%)	66(8.2%)	59(9.5%)	277(8.2%)
기타	0(0.0%)	1(1.1%)	1(2.2%)	3(1.1%)
없음	26(5.7%)	34(4.2%)	46(7.4%)	121(3.6%)
전체	454(100%)	809(100%)	619(100%)	3378(100%)

* 중복응답 분석

제 3 절 소결

대한민국 국민의 미디어리터러시 전체 역량은 5점 척도에서 평균 3.77로 다소 높은 편으로 나타났다. 6가지 미디어리터러시 역량의 평균 점수는 이용 역량(평균 4.15), 태도 역량(평균 3.86), 사회적 소통 역량(평균 3.75), 자기보호 역량(평균 3.65), 비판적 사고 역량(평균 3.62), 생산과 표현 역량(평균 3.61) 순으로 나타났다. 이용 역량이 가장 높았고 생산과 표현 역량이 가장 낮았다. 사회적 소통, 자기보호, 비판적 사고, 생산과 표현 역량 등 4가지 역량은 전체 역량의 평균에 미치지 못했다.

비판적 사고 역량 항목 12개 중, 온라인에서 접한 자료의 정확성과 사실성 확인 및 다른 관련 자료와의 비교와 관련된 항목들의 점수는 높은 편이었지만, 정보에 숨겨진 의도나 출처확인 관련 항목들의 점수는 상대적으로 낮은 편이었다. 이용 역량 항목 9개 중, 온라인에서 일상생활 정보와 금융거래의 이용 관련 항목들의 점수가 높았고, 필요에 따른 미디어의 선택적 이용 관련 항목들의 점수는 상대적으로 낮았다. 생산과 표현 역량 항목 8개 가운데 사진이나 동영상 촬영 관련 항목은 점수가 높았지만, 촬영한 이미지나 동영상을 편집하여 완성하거나 미디어의 특성에 맞춰 표현하는 부분은 점수가 매우 낮았다. 사회적 소통 역량 항목 15개 가운데 상대방에 대한 비난의 글이나 공격적 언어 사용 자체와 상대방에 대한 배려 관련 항목들의 점수는 높은 편이었지만, 온라인을 통해 정치적/사회적 이슈나 중요한 토론 참여 관련 항목들은 낮은 편이었다. 자기보호 역량 관련 3가지 항목 중에서는 긴급상황이 발생하면 어떤 미디어를 어떻게 활용해야 하는가에 대한 항목의 점수는 높았지만, 자신의 미디어 사용에 관한 성찰 항목은 점수가 낮았다. 5가지 태도 역량 항목 가운데 삶에 있어 미디어의 유용성 관련 항목들은 점수가 높았지만, 미디어가 우리 삶의 문제에 대한 해법을 제시하지는 않는 것으로 평가하고 있었다.

성별에 따른 미디어리터러시 역량 분석 결과, 비판적 사고 역량은 남성이 여성보다 높았지만, 이용, 생산과 표현, 사회적 소통, 태도 역량은 여성이 남성보다 높았다. 연령대에 따른 분석 결과, 연령대가 낮을수록 6가지 모든 역량이 높은 것으로 나타났다. 특히 10대와 20대의 미디어리터러시 역량이 다른 연령대에 비해 높게 나타나고 있어 주목된다. 직업에 따른 미디어리터러시 역량 분석 결과, 중고등학생이나 대학(원)생 등 학생일수록 미디어리

터러시 역량이 높은 것으로 나타났다. 한편 생산직의 경우 모든 역량에서 가장 낮은 점수를 보인다는 점이 주목된다. 가구소득에 따른 분석 결과, 가구소득이 높을수록 모든 역량의 평균 점수가 높게 나타났다. 특히 비판적 사고, 이용, 사회적 소통 역량에서 가구소득에 따른 차이가 두드러졌다. 거주 지역에 따라서는 서울지역 거주자가 서울외지역 거주자에 비해 비판적 사고, 이용, 생산과 표현 역량이 높았다. 학력에 따른 분석에서는 중고등학생과 대학(원)생의 미디어리터러시 역량이 모두 높게 나타났고 고졸이하의 경우 모든 역량에서 가장 낮은 점수를 나타냈다.

미디어리터러시 교육 실태조사 결과에서도 주목할 만한 사실들이 발견됐다. 전체 응답자의 76.8%가 지금까지 미디어리터러시라는 용어를 들어본 적이 없는 것으로 나타났다. 성별에 따라 미디어리터러시 용어를 들어본 경험에는 차이가 없었지만, 연령대에 따라서는 연령대가 낮을수록 미디어리터러시 용어를 들어본 경험이 상대적으로 많았다. 학력에 따라서는 대학(원)생과 대졸이상 미디어리터러시 용어를 들어본 경험이 상대적으로 많았고 고졸이하가 가장 적었다. 직업에 따라서는 학생과 전문직일수록 미디어리터러시 용어를 들어본 비율이 높았고 주부와 무직의 경우 비율이 매우 낮았다. 서울지역 거주자가 서울외지역 거주자보다 미디어리터러시 용어를 들어본 적이 많은 것으로 나타났다.

미디어리터러시 교육의 필요성에 대해 응답자의 67.3%가 필요하다고 응답했다. 필요하지 않다는 응답은 4.2%에 불과했다. 응답자의 92.3%가 지금까지 미디어리터러시 관련 교육을 받은 적이 없다고 응답했다. 미디어리터러시 교육 유경험자는 172명이 관련 교육을 받은 기관으로는 학교(초중고, 대학교)가 33.2%로 가장 많았고, 온라인 교육자료, TV 특강, 시청자미디어센터 등의 순으로 나타났다. 미디어리터러시 관련 정보는 인터넷을 통해 가장 많이 습득하는 것으로 나타났고, 이어 대중매체, 주변 지인, 학교/직장 순으로 나타났다. 미디어리터러시 교육의 주된 대상은 중고등학생(33.2%)이라는 의견과 전 국민을 대상으로 교육이 이뤄져야 한다는 의견(32.8%)으로 나뉘었다. 국내 미디어리터러시 교육 진행에 대해서는 과반이 보통이라고 평가했지만, 부정적인 평가(43.3%)가 긍정적인 평가(6.4%)보다 훨씬 높았다. 미디어리터러시 교육 중에서 중요하다고 생각하는 분야는 콘텐츠(정보)의 정확성을 이해하는 교육, 온라인 윤리와 예절 관련 교육 및 공공서비스, 금융거래(전자상거래), 일상정보와 전문정보를 이용하는 교육, 콘텐츠(정보)에 대한 비교검증을 통해 수용하고 이해하는 교육 등으로 나타났다.

무료로 미디어리터러시 교육 기회가 주어질 때 수강하고 싶은 과목으로는 허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)에 대한 수요가 제일 많았고 이어 이미지/동영상 제작과 편집, 메타버스, 코딩, 빅데이터 분석, 유튜브 채널 개설 및 운영방법 관련 과목에 상대적으로 큰 관심을 보였다. 모바일 앱 개발, 드론 제작 및 조종, SNS 활용, VR과 AR 체험, 온라인 판매 채널 개설 및 운영, 금융서비스, 개인 블로그 및 카페 개설과 활용, 정부행정서비스 이용, 다양한 IT기기 이용 방법에 대한 수요도 높은 편이었다. 유료일 경우에는, 이미지/동영상 제작 편집과 코딩교육이 상대적으로 수요가 많았고 이어 빅데이터 분석, 유튜브 채널 개설 및 운영 방법, 메타버스, 모바일 앱 개발, 허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)에 대한 관심도 높았다. 참여를 원하는 미디어 활동에는 자신의 미디어 제작 능력을 공유하는 미디어 재능기부와 시청자 참여프로그램 제작이 많았다. 전 국민의 미디어리터러시 역량 강화를 위해 필요한 것으로는 온라인과 오프라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램의 활성화, 미디어 활동에 필요한 장비 제공이나 대여, 시설 제공이라는 응답이 많았다.

응답자의 연령대, 가구소득, 학력 등 인구학적 속성에 따른 분석 결과에서 나타난 주목할 점은 다음과 같다. 연령대에 따른 분석 결과, 모든 연령대에서 인터넷이 가장 일반적인 정보원이었다. 이어 20대 이상 모든 연령대에서는 신문과 TV 등 대중매체가 주요 정보원이었지만, 10대는 학교/직장이 주요 정보원이었다. 연령대가 높을수록 주된 미디어리터러시 교육 대상은 전 국민이어야 한다는 응답이 많았고, 연령대가 낮을수록 중고등학생이라는 응답이 많았다. 무료로 수강하고자 하는 미디어리터러시 과목에 있어 10대는 허위정보 판별교육과 이미지/동영상 제작과 편집, 20대는 허위정보 판별교육과 코딩교육, 30대는 허위정보 판별교육과 이미지/동영상 제작과 편집, 40대는 허위정보 판별교육과 자녀 미디어교육 방법, 50대와 60대 이상은 이미지/동영상 제작과 편집 및 허위정보 판별교육에 대한 응답이 높았다. 유료로 수강하고자 하는 미디어리터러시 수강과목은 10대와 20대의 경우 코딩과 모바일 앱 개발, 30대는 코딩과 빅데이터 분석, 40대는 유튜브 채널 개설 및 운영 방법과 메타버스, 50대와 60대 이상은 이미지/동영상 제작과 편집 및 유튜브 채널 개설 및 운영방법을 수강하고 싶다는 응답이 많았다. 모든 연령대에서 미디어 재능기부와 시청자 참여프로그램 제작을 통한 미디어 활동에 참여하고자 하였다. 미디어리터러시 역량 강화를 위한 지원으로는 온라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램과 미디어 활동에 필요한 시설 지원이 필요하다는 응답이 많았다.

가구소득에 따른 분석 결과, 가구소득과는 무관하게 대부분 인터넷이 미디어리터러시 관련 가장 주요 정보원이었고 이어 대중매체가 주요 정보원으로 이용되고 있었다. 가구소득이 높을수록 중고등학생을 미디어리터러시 교육의 주된 대상이라고 인식하는 경향이 강했고, 가구소득이 낮을수록 전 국민이라고 인식하는 경향이 강했다. 예외적으로 100만원 미만의 경우 주된 대상은 전 중고등학생이라는 응답이 많았다. 무료로 교육 기회가 주어진다면 수강하고 싶은 과목에는 모든 집단에서 허위정보 판별교육과 이미지/동영상 제작과 편집에 대한 수요가 높았다. 이 밖에 가구소득 500만원대와 600만원 이상은 메타버스와 빅데이터 분석에 대한 응답이 다른 집단에 비해 수요가 많았다. 200만원대와 300만원대는 코딩교육에 대한 수요가 상대적으로 높았다. 한편, 유료 수강인 경우 모든 연령대에서 가장 희망하는 교육은 코딩교육과 이미지/동영상 제작과 편집 과목이었다. 200만원대에서 500만원대는 모바일 앱 개발 과목에 대한 수요도 높게 나타났다. 600만원 이상에서는 유튜브 채널 개설 및 운영이 다른 연령대와는 다르게 높은 수요를 보였다. 참여하고자 하는 미디어 활동으로는 가구소득과는 무관하게 대부분 미디어 재능기부와 시청자 참여프로그램 제작으로 나타났다. 또한, 미디어리터러시 역량 강화를 위해서는 공통적으로 온라인과 오프라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램 지원과 미디어 활동을 위한 시설이나 장비 제공 혹은 대여 등의 지원이 필요하다고 응답했다.

학력에 따른 분석 결과, 우선 미디어리터러시 관련 주요 정보원은 공통적으로 인터넷과 대중매체로 나타났다. 미디어리터러시 교육의 주된 대상에 대해서는 중고등학생과 대학(원)생은 중고등학생으로 인식하고, 고졸이하와 대졸이상은 전 국민이 더 주된 대상이라고 인식하는 경향이 강했다. 학력에 따라 무료로 수강하고자 하는 미디어리터러시 수강과목은 모든 집단에서 허위정보 판별교육과 이미지/동영상 제작과 편집 교육을 가장 희망하는 것으로 나타났다. 이외에도 코딩교육, 빅데이터 분석, 유튜브 채널 개설 및 운영 관련 과목도 많이 희망하고 있었다. 유료로 수강하고자 하는 미디어리터러시 과목에서는 학력에 따라 다소 차이가 있었다. 중고등학생과 대학(원)생은 코딩교육, 이미지/동영상 제작과 편집 및 모바일 앱 개발 교육을 주로 희망하고 있었다. 고졸이하의 유튜브 채널 개설 및 운영, 허위정보 판별 교육, 이미지/동영상 제작과 편집을 주로 바라고 있었다. 대졸이상은 이미지/동영상 제작과 편집, 코딩교육, 빅데이터 분석, 메타버스에 대한 관심이 컸다. 학력에 따라 참여를 원하는 미디어 활동을 분석한 결과, 미디어 재능기부 활동과 시청자 참여프

로그램 제작 활동에 참여하려는 응답이 높았다. 미디어리터러시 역량 강화를 위해 필요한 지원에 대한 인식에서는 모든 학력 집단에서 대부분 온라인과 오프라인을 통한 미디어 리터러시 교육프로그램이 필요하며 미디어 활동에 필요한 장비 제공이나 대여 그리고 시설 제공이 필요하다고 응답했다.

제5장 결 론

제1절 연구 주요 내용

다양한 디지털 미디어가 전달하는 콘텐츠 이용이 증가하고 미디어에 대한 의존도가 높아지면서 미디어는 삶의 모든 분야에 보편적인 일상이 되었다. 이에 따라 미디어리터러시의 중요성이 커지고 있다. 특히 코로나-19 장기화로 인해 언택트 문화가 확산하면서 기존에는 '필요'로 여겨졌던 미디어리터러시 역량은 이제 '필수'가 되었다. 사회 전반적으로 미디어리터러시의 중요성에 주목하고 있으며 방송통신위원회를 포함한 다양한 기관에서는 미디어리터러시 역량 강화를 위한 투자와 지원에 적극적으로 나서고 있다. 미디어리터러시 교육은 국민의 자발적이고 능동적인 교육 의지가 함께 수반되어야 한다는 점에서 어떻게 국민의 시각에서 교육을 시행할 것인가에 대한 고민이 필요하지만, 현재까지는 국민의 미디어리터러시 수준과 인식 및 수요 등을 파악할 수 있는 지수나 정례적 평가가 부재했다.

이에 본 연구에서는 방송통신위원회(2020) <디지털 사회에서의 미디어리터러시 지수 개발 연구>에서 개발한 '미디어리터러시 지수'를 보완하고 타당성을 확보하여 전 국민 미디어리터러시 역량 조사를 시행하고, 미디어리터러시와 미디어교육 등에 대한 인식과 교육 수요 등을 파악할 수 있는 실태조사를 실시하여 국내 미디어교육 방향성을 논의하였다.

이를 위해 국내와 주요 해외 국가의 미디어교육 현황을 우선 살펴보았다. 현재 국내 미디어교육과 관련한 정책을 수립하고 관리·감독하는 주무부처는 방송통신위원회, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 교육부 등이 있으며, 미디어교육 사업을 수행하는 기관은 시청자미디어재단, 한국언론진흥재단, 한국지능정보사회진흥원, 한국인터넷진흥원, 영화진흥위원회, 한국콘텐츠진흥원, 방송통신심의위원회, 시도교육청 등이 있다. 본 연구에서는 미디어교육 현황을 분석하기 위해 시청자미디어재단, 한국언론진흥재단, 한국지능정보사회진흥원 중심의 미디어교육 관련 최근 사업과 세부 프로그램들을 파악하고, 방송통신위원회(2020) 연구에서 개발한 '미디어리터러시 6가지 핵심 역량'을 토대로 분석하였다. 분석 결과, 시청자미디어센터는 학교미디어교육, 상설미디어교육 등을 통해 6가지 역량을 증진

시킬 수 있는 강의를 고르게 운영하고 있었으며, 한국언론진흥재단의 경우, ‘뉴스리터러시’에 집중하여 6가지 역량에 대한 교육프로그램을 운영하고 있었다. 한국지능정보사회진흥원의 스마트쉽센터는 ‘인터넷·스마트폰 과의존 예방’이라는 특수한 목적으로 설립된 기관으로 주로 자기보호 역량에 집중된 사업과 교육프로그램을 제공하고 있는 것으로 나타났다.

해외의 미디어교육 운영 현황 파악을 위해 미국 CML의 미디어리터러시 프로그램과 NAMLE의 미디어 리터러시 주간, 핀란드의 학교영화주간, 미디어 머핀 프로젝트 및 팍타나 키도, 프랑스 플레미의 프로그램 그리고 IREX의 미디어리터러시 교육프로그램에 대해 살펴보았다. 분석 결과, 미디어리터러시는 21세기 가장 필수적인 역량이라는 인식이 확고하며 이를 지속해서 강화하고 확산하기 위한 인프라와 프로그램 개발을 위해 많은 투자와 노력을 기울이고 있는 것으로 파악되었다. 또한, 해외사례에서는 미디어리터러시를 담당하는 교강사의 역할을 특히 강조하고 있으며 이들에 대한 교육과 연수의 기회를 충분히 제공하고 있다는 공통점이 있었으며, 부모에 대한 교육과 가정에서의 미디어리터러시 교육도 강조하고 있는 것으로 나타났다. 이와 함께, 미디어리터러시는 교과목과 통합되어 필수과목으로 인정되고 있거나 교과목에 쉽게 융화되고 조화를 이루고 있었으며, 특히 IREX 사례에서는 모듈화를 통해 미디어리터러시 교육프로그램을 체계적으로 구성하고 있는 것을 볼 수 있었다.

국내에서는 미디어교육 기관별, 연구과제별로 미디어리터러시 측정 지수가 개발됨에 따라 표준화된 측정도구가 부재하여 사실상 정례적인 평가가 어려웠으며 그 결과 정보 축적이 미흡하고 사업의 연속성 및 전문성 등이 미진했다. 이에 본 연구에서는 방송통신위원회(2020) <디지털 사회에서의 미디어리터러시 지수 개발 연구>에서 개발한 ‘미디어리터러시 지수’의 신뢰성과 타당성을 확인하는 과정을 거쳤다. 2021년 조사(343명) 결과와 2020년 연구결과를 비교한 결과 도출된 지수는 향후 정례적 평가를 하는데 적합한 것으로 나타났다. 2020년~2021년 2년간 총 3차례의 파일럿 조사와 전문가 조사, 모델적합도 등의 통계 분석 절차를 통해 최종 ‘디지털 사회에서의 미디어리터러시 지수’가 도출되었다. 본 연구에서는 최종 도출된 미디어리터러시 지수와 추가 개발된 설문 문항으로 2,222명을 대상으로 미디어리터러시 역량과 실태조사를 시행하였다.

6가지 미디어리터러시 역량의 평균 점수를 기준으로 이용 역량이 가장 높았고 이어 태

도 역량, 사회적 소통 역량, 자기보호 역량, 비판적 사고 역량, 생산과 표현 역량 순으로 나타났다. 전체 역량의 평균은 3.77(5점 척도)로 나타난 가운데 비판적 사고 역량, 생산과 표현 역량, 사회적 소통 역량, 자기보호 역량은 전체 평균에 미치지 못했다. 비판적 사고 역량은 남성이 여성보다 높았지만, 이용, 생산과 표현, 사회적 소통, 태도 역량은 여성이 남성보다 높았다. 연령대가 낮을수록 6가지 모든 역량이 높은 것으로 나타났는데, 특히 10대와 20대의 미디어리터러시 역량이 다른 연령대에 비해 높게 나타나고 있어 주목된다. 중고등학생이나 대학(원)생 등 학생일수록 미디어리터러시 역량이 높았다. 반면 생산직은 모든 역량에서 가장 낮은 점수를 보인다는 면에서 주목된다. 가구소득이 높을수록 모든 역량의 평균 점수가 높게 나타났다. 특히 비판적 사고, 이용, 사회적 소통 역량은 가구소득에 따른 차이가 두드러졌다. 서울지역 거주자가 서울외지역 거주자보다 비판적 사고, 이용, 생산과 표현 역량이 높았다. 중고등학생과 대학(원)생의 6가지 미디어리터러시 역량이 모두 높게 나타났고, 고졸이하의 경우 모든 역량에서 가장 낮은 점수를 나타냈다.

미디어리터러시 교육의 필요성에 대해 응답자의 67.3%가 필요하다고 응답했다. 필요하지 않다는 응답은 4.2%에 불과했다. 응답자의 92.3%는 미디어리터러시 관련 교육을 받은 적이 없는 것으로 나타났다. 미디어리터러시 교육을 받은 사람 172명 가운데 학교(초중고, 대학교)에서 받은 경우가 33.2%로 가장 많았고, 이어 온라인 교육자료, TV 특강, 시청자미디어센터 등의 순으로 나타났다. 미디어리터러시 교육 관련 주요 정보원은 인터넷이 압도적이었고 다음으로 대중매체, 주변 지인, 학교/직장 순이었다. 미디어리터러시 교육의 주된 대상은 중고등학생(33.2%)이라는 의견과 전 국민을 대상으로 교육이 이뤄져야 한다는 의견(32.8%)으로 나뉘었다. 다음으로는 일반 성인이라는 응답이 많았다. 현재 국내 미디어리터러시 교육 진행에 대해서는 부정적인 평가(43.3%)가 긍정적인 평가(6.4%)보다 훨씬 높았다. 미디어리터러시 교육 중에는 콘텐츠(정보)의 정확성을 이해하는 교육, 온라인 윤리와 예절 관련 교육 및 공공서비스, 금융거래(전자상거래), 일상정보와 전문정보를 이용하는 교육, 콘텐츠(정보)에 대한 비교검증을 통해 수용하고 이해하는 교육 등이 중요한 주제라고 인식하고 있었다.

응답자들은 무료로 미디어리터러시 교육 기회가 주어진다면 허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)을 가장 많이 수강하겠다고 응답했다. 이어 이미지/동영상 제작과 편집, 메타버스, 코딩, 빅데이터 분석, 유튜브 채널 개설 및 운영방법 관련 과목에 상대적으로 큰 관심을

보였다. 모바일 앱 개발, 드론 제작 및 조종, SNS 활용, VR과 AR 체험, 온라인 판매 채널 개설 및 운영, 금융서비스, 개인 블로그 및 카페 개설과 활용, 정부행정서비스 이용, IT기기 이용법에 관한 수요도 많은 편이었다. 유료일 경우에는, 이미지/동영상 제작과 편집 그리고 코딩교육에 대한 수요가 상대적으로 많았고 빅데이터 분석, 유튜브 채널 개설 및 운영 방법, 메타버스, 모바일 앱 개발, 허위정보 판별 교육(팩트체크 교육)에 대한 관심도 높았다. 참여를 원하는 미디어 활동에는 자신의 미디어 제작 능력을 공유하는 미디어 재능 기부와 시청자 참여프로그램 제작이 많았다. 전 국민의 미디어리터러시 역량 강화를 위해 필요한 것으로는 온라인과 오프라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램의 활성화, 미디어 활동에 필요한 장비 제공이나 대여, 시설 제공이라는 응답이 많았다.

제2절 국내 미디어교육 방안 제언

여기에서는 본 연구에서 실시한 실태조사와 학부모 및 청소년 인터뷰²³⁾, 전문가 인터뷰²⁴⁾, 국내외 사례를 통한 시사점 등을 통해 국내 미디어교육 지원방안에 대해 논의하고자 한다. 인터뷰는 해당 실태조사가 처음으로 시행되는 조사라는 면에서 계량적 분석과 함께 인터뷰 및 자문내용을 더해 수치적 해석을 다각적으로 논의하고 실질적으로 필요한 지원방안을 도출하기 위한 목적에서 진행했다. 다만 본 보고서의 핵심은 실태조사와 지원 방안 도출에 대한 것으로 해당 인터뷰 내용을 구체적으로 담지 않고, 핵심 내용을 중심으로 미디어교육 지원방안에 활용하고자 한다.

1. 미디어리터러시 인식 제고 필요

국내 미디어교육 활성화를 위해서는 무엇보다도 ‘미디어리터러시’에 대한 국민의 인식을 높이는 일이 선행되어야 한다. 이번 실태조사 결과, 지금까지 미디어리터러시라는 용어를 들어본 적이 없다는 응답이 전체 응답의 76.8%로 나타났고, 어떤 형태로든 미디어리터러시 교육을 받은 경험이 없는 응답이 전체 응답의 92.3%로 나타났다는 사실은 시사하는 바가 크다.

이러한 결과는 학부모 인터뷰에서도 확인할 수 있었다. 인터뷰에 참여한 학부모 84명 모두 미디어리터러시 교육을 어떤 방식으로든 받아본 적이 없다고 응답했다. 기성세대인 학부모들은 미디어리터러시라는 표현이 잘 와닿지 않으며, 어렵고 생소해서 정체를 모르겠다는 반응도 보였다. 미디어리터러시가 무슨 말인지 모르며, 그 말을 듣고 어떤 의미일지를 추측하기도 어렵다는 것이다. 또한, 우연히 어떤 경로를 통해 미디어리터러시라는 단어를 접했다고 하더라도 이를 기억하기가 쉽지 않다고 말했다. 미디어리터러시라는 용어

23) 해당 인터뷰는 학부모 84명, 초등, 중등, 고등학생 청소년 84명을 대상으로 2021년 10월 2일부터 10월 30일까지 진행되었다.

24) 전문가 인터뷰는 미디어리터러시를 전문적으로 연구한 교수 5명, 중고등학교에서 미디어리터러시를 교육하고 있는 교사 5명을 대상으로 2021년 10월 14일부터 10월 28일까지 서면으로 진행되었다.

를 접할 기회도 많지 않지만, 문제는 관련 내용을 어디에서 찾아볼 수 있는지에 대한 정보도 충분하지 않다는 것이라는 의견도 있었다.

전문가들도 국내 미디어교육의 한계의 주요 원인은 미디어교육에 대한 국민의 인식 부재에 있다고 진단한다. 현재 국내에서 미디어교육이 상당히 많이 이루어지고 있음에도 불구하고, 홍보와 캠페인이 제대로 이루어지지 않아 일반인들이 잘 모르는 것이라고 지적했다. 따라서 적극적인 미디어리터러시 캠페인 등을 통해 미디어리터러시에 대한 시민의식과 감수성을 향상해야 한다고 평가했다.

해외 미디어리터러시 주요국가들은 오래전부터 다양한 프로그램과 캠페인을 통해 미디어리터러시 교육의 필요성과 중요성 환기를 위해 노력해오고 있다. 미국, 캐나다, 프랑스 등에서는 미디어리터러시 주간 행사를 시행하고 있으며, 유네스코도 매년 10월 마지막 주를 ‘글로벌 미디어·정보 리터러시 주간’으로 지정하고 관련 행사를 진행하고 있다. 이러한 프로그램에는 교육기관, 언론사, 플랫폼 기업과 미디어 산업 전반, 전문가, 교사, 학생, 연구자, 실무자 등이 서로 탄탄한 협력 네트워크를 구축하고 다양한 지원과 프로그램 개발에 함께 참여한다.

실태조사와 인터뷰 결과 응답자의 대부분은 미디어리터러시 교육이 필요하다는 점에 공감하고 있었다. 하지만 이러한 필요성을 충족시킬 수 있는 여건이나 환경이 이들에게 잘 전달되지 못하고 있다는 것이 문제라고 할 수 있다. 이 조사에서 지금까지 미디어리터러시 교육을 받은 경험이 있는 사람은 전체 2,222명 중 172명에 불과했다. 이들은 주로 초중고교나 대학교와 같은 학교나 시청자미디어센터 등과 같은 기관이나, 온라인 교육자료 및 TV 특강을 이용해 미디어리터러시를 경험한 것으로 나타났다. 현실적으로 응답자들은 미디어교육을 받을 수 있는 기관에 대한 정보가 부족하며, 접근이 어렵다고 느끼고 있었다. 주민센터, 구립/시립 도서관, 시군구 등에서도 미디어교육을 상설화한다면 적극적으로 참여할 의사가 있다고도 밝혔다.

앞서 서술한 바와 같이 미디어교육의 필요성에 대한 사회적 합의는 어느 정도 이루어졌으나 아직 국내에서 미디어리터러시는 국민에게 익숙하지 않은 표현이며, 미디어교육은 정부나 교육기관에서 시행하는 다소 형식적인 교육이라는 인식으로 인한 한계가 존재한다.

이에 미디어교육 활성화를 위해 첫째, 국내에서 ‘미디어리터러시’, ‘미디어교육’,

‘디지털리터러시’ 등으로 사용되고 있는 용어에 대한 검토가 필요하다. 미디어교육 주무 부처인 방송통신위원회에서 합의된 개념 정립과 더불어 ‘미디어리터러시’ 라는 용어 대신 국민에게 친화적으로 받아들여질 수 있는 용어 개발에 대해서도 고민이 필요하다. 둘째, 전국적이고 정례적인 역량 및 실태조사와 미디어리터러시 행사가 개최되어야 한다. 정례적 조사와 행사는 데이터를 통한 분석과 미디어리터러시 역량 강화라는 측면의 접근과 함께 전 국민에게 미디어리터러시에 대한 이해와 필요성을 인식시키고, 미디어교육이 정부의 일방적 교육이 아닌 국민, 학계, 단체 등 다양한 구성원이 함께 누리는 복지로서의 인식 전환에 큰 역할을 할 것이다. 특히 미디어리터러시 행사는 해외사례를 참고하여 국내 상황에 맞게 전국적이며 지속적으로 개최될 필요가 있으며, 이에 대한 홍보와 참여유도가 필요하다. 셋째, 변화하는 미디어 환경에 맞는 교육 환경이 조성되어야 한다. 미디어교육을 ‘언제, 어디서나’ 쉽게 받을 수 있도록 미디어교육을 받을 수 있는 기관과 교육 프로그램에 대한 다양한 정보와 자료를 쉽게 찾을 수 있는 대국민 포털과 정보 애플리케이션도 고려해볼 필요가 있다. 넷째, 미디어교육을 주도적으로 수행하는 시청자미디어재단 및 각 센터에서 이루어지는 미디어교육에 대한 체계적인 홍보도 강화할 필요가 있다. 예를 들어 환경부의 ‘친환경’ 브랜드, 식약처의 ‘해썹’ 브랜드처럼 미디어교육에 대한 통합 브랜딩을 고려할 수 있다. 이를 통해 일반인들의 미디어교육의 필요성에 대한 인식과 미디어교육에 관한 관심과 참여를 증진할 수 있을 것이다.

2. 미디어교육 내용 및 운영 방안

전 국민 실태조사 결과, 미디어리터러시 역량 중 가장 높게 나타난 것은 이용 역량(평균 4.15)이며, 가장 낮게 나타난 것은 생산과 표현 역량(평균 3.61)으로 나타났다. 구체적으로 미디어리터러시 역량은 이용 역량→태도 역량→사회적 소통 역량→자기보호 역량→비판적 사고 역량→생산과 표현 역량 순으로 나타났다. 전체 역량의 평균 3.77을 기준으로 할 때, 비판적 사고 역량, 생산과 표현 역량, 사회적 소통 역량, 자기보호 역량은 디지털 사회 미디어리터러시 역량의 평균에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 52개 미디어리터러시 역량 문항 중 가장 점수가 높은 항목은 온라인에서 필요한 일상생활 정보를 이용(평균 4.39)과 금융거래 이용(평균 4.35), 공공서비스 이용(평균 4.21), 전자상거래(평균 4.16) 등 이용

역량에 집중되어 있었으며, 동영상 제작과 편집(3.13), 미디어를 통한 토론(평균 3.35) 및 의견 교류(평균 3.37) 항목은 상대적으로 낮았다(<표5-1> 참조).

이용 역량 중에서 온라인을 통한 정보 및 서비스 이용 등에 대한 부분은 기본적인 삶을 영위하는 데 있어 어려움이 없는 수준인 것으로 보이며, 온라인 내에서의 비난, 인신 공격 등을 하지 않는 사회적 소통 역량도 높은 수준인 것으로 파악할 수 있다. 생산과 표현 역량에서도 사진, 동영상 촬영 및 업로드 등의 기본적인 역량이 평균 이상의 점수를 보인다. 한편, 허위조작정보 판별과 관련된 여러 비판적 사고 역량은 평균 수준을 보이며, 사이버 폭력으로부터 자기보호, 미디어 사용에 대한 성찰 등과 관련한 자기보호 역량을 포함하여 미디어를 통한 의견 전달과 인간관계 유지 등의 사회적 소통역량 그리고 정보출처 확인, 다른 정보에 대한 생각 등의 비판적 사고 역량은 평균보다 낮은 것으로 나타났다.

<표 5-1> 미디어리터러시 역량 지수의 순위

순 위	문항	역량	평 균
1	나는 온라인에서 필요에 따라 일상생활정보를 이용할 수 있다. (예: 날씨, 교통 정보 등)	이용	4.39
2	나는 온라인에서 각종 금융거래를 할 수 있다(인터넷뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금, 증권거래 등)	이용	4.35
3	나는 온라인에서 공공서비스를 이용할 수 있다. (예; 민원서류발 급, 공공시설 이용 예약, 도서관 자료 이용, 보건소 이용 예약 등)	이용	4.21
4	나는 온라인에서 전자상거래를 할 수 있다	이용	4.16
5	나는 온라인에서 타인에 대한 비난의 글을 올리지 않는다(악플 및 비방글 게재)	사회적 소통	4.15
6	나는 온라인에서 상대방에 대한 인신 공격적 언어(욕설, 비속어, 혐오표현 등)를 사용하지 않는다	사회적 소통	4.13
7	나는 미디어를 사용하여 필요한 정보나 자료를 찾을 수 있다	이용	4.11
8	나는 선호에 따라 플랫폼(유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등)을 선택적으로 이용할 수 있다	이용	4.1
9	나는 내가 원하는 사진을 촬영할 수 있다	생산과 표현	4.08
10	나는 필요한 서비스에 접속해 콘텐츠를 사용할 수 있다	이용	4.07
11	나는 온라인에서 윤리 및 예절을 잘 지키고 있다고 생각한다	사회적	4.07

		소통	
12	나는 온라인을 통해 전문정보를 찾아 이용할 수 있다. (예: 해당 분야의 전문가가 작성한 자료)	이용	4.06
13	나는 미디어가 삶에 있어 유용하다고 생각한다	태도	4.02
14	나는 미디어를 통해 삶에 많은 도움을 받는다	태도	3.99
15	나는 필요에 따라 미디어를 선택해서 활용할 수 있다	이용	3.92
16	나는 온라인에서 내가 작성한 글이 상대방의 기분을 상하게 하지 않는지 확인한다	사회적 소통	3.92
17	나는 온라인에서 타인과 소통할 때 상대방을 배려한다	사회적 소통	3.89
18	나는 내가 원하는 동영상을 촬영할 수 있다	생산과 표현	3.88
19	나는 온라인에서 의견을 제시할 때 상대방을 배려한다	사회적 소통	3.86
20	나는 스스로 유해한 내용을 걸러낸다	사회적 소통	3.84
21	나는 긴급(재난)상황 발생 시 어떤 미디어를 통해 정보를 찾아야 하는지 알고 있다	자기보호	3.83
22	나는 미디어가 삶에 필수적이라고 생각한다	태도	3.8
23	나는 새로운 기술 및 제품에 잘 적응할 수 있다고 생각한다	태도	3.8
24	나는 온라인에서 자료를 공유할 때 정보가 정확한지 확인한다	비판적 사고	3.78
25	나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 사진을 업로드 할 수 있다	생산과 표현	3.78
26	나는 온라인에서 타인과 소통할 수 있다	사회적 소통	3.76
27	나는 내가 접한 정보가 사실인지 아닌지 확인한다	비판적 사고	3.74
28	나는 미디어를 통해 관심 있는 글이나 정보를 공유할 수 있다	사회적 소통	3.74
29	나는 미디어가 우리가 직면한 많은 문제를 해결하는 데 해법을 제시한다고 생각한다	태도	3.73
30	나는 일부 의견이나 정보보다는 다양한 의견이나 정보를 살펴본다	비판적 사고	3.71
31	나는 내가 접한 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는지 확인한다	비판적 사고	3.68
32	나는 온라인에서 자료를 사용할 때, 자료의 출처를 밝히고 사용한다	비판적 사고	3.68
33	나는 내가 접한 정보를 이해하기 위해 다른 자료를 함께 비교해	비판적	3.68

	본다	사고	
34	나는 나와 다른 의견이나 정보도 살펴본다	비판적 사고	3.66
35	나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 정보를 찾아본다	비판적 사고	3.65
36	나는 온라인 공간에서 사회적 관심사(공공이슈)에 대해 의견을 표명할 수 있다(댓글 작성, 게시판 글 작성 등)	사회적 소통	3.62
37	나는 온라인에서 문제해결 및 과업/과제 수행 등을 위해 타인과 협업할 수 있다	사회적 소통	3.62
38	나는 사이버 폭력(디지털 성범죄, 허위정보 유포, 언어폭력, 사이버 왕따 등)으로부터 나 자신을 지킬 수 있게 미디어를 이용한다	자기보호	3.62
39	나는 미디어를 통해 내 생각을 표현할 수 있다	생산과 표현	3.6
40	나는 내가 접한 정보의 전문성을 확인한다	비판적 사고	3.57
41	나는 내가 원하는 방식으로 사진을 편집하여 완성할 수 있다	생산과 표현	3.55
42	나는 미디어를 통해 나의 의견을 전달할 수 있다	사회적 소통	3.53
43	나 자신의 미디어 사용에 대해 깊이 생각해본다	자기보호	3.53
44	나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 사례를 생각해본다	비판적 사고	3.51
45	나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 동영상을 업로드 할 수 있다	생산과 표현	3.5
46	나는 내가 접한 정보의 출처를 확인한다	비판적 사고	3.48
47	나는 온라인에서 인간관계(인맥)를 유지할 수 있다	사회적 소통	3.45
48	나는 같은 메시지를 다양한 미디어의 특성(유튜브, 틱톡, 인스타그램 등)에 맞게 표현할 수 있다	생산과 표현	3.38
49	나는 온라인에서 정치, 사회적 이슈나 문제에 대해 적극적으로 의견을 교류할 수 있다	사회적 소통	3.37
50	나는 미디어를 통해 중요한 이슈에 대한 토론에 참여할 수 있다	사회적 소통	3.35
51	나는 내가 접한 정보에 숨겨진 의도를 확인한다	비판적 사고	3.31
52	나는 내가 원하는 방식으로 동영상을 편집하여 완성할 수 있다	생산과 표현	3.13

한편 이번 조사에서는 응답자들이 미디어교육 중 콘텐츠(정보)의 정확성을 이해하는 교육, 온라인 윤리와 예절 관련 교육, 콘텐츠(정보) 제작자의 의도나 의미를 파악하고 이해하는 교육 등 비판적 사고 역량과 사회적 소통 역량과 관련한 교육이 중요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다(<표 5-2> 참조). 무료로 진행되는 교육이 있다면 듣고 싶은 과목에는 허위정보 판별교육, 이미지/동영상 제작과 편집, 메타버스, 코딩교육, 빅데이터 분석 등이 상위에 올랐으며, 유료여도 듣고 싶은 과목에는 이미지/동영상 제작과 편집, 빅데이터 분석, 유튜브 채널 개설 및 운영 방법, 모바일 앱 개발 등이 상위에 올랐다(<표5-2> 참조).

<표 5-2> 미디어교육 인식 순위

순위	중요하다고 생각하는 교육	무료로 듣고 싶은 교육	유료로 듣고 싶은 교육
1	콘텐츠(정보)의 정확성을 이해하는 교육	허위정보 판별 교육 (팩트체크 교육)	이미지/동영상 제작·편집
2	온라인 윤리와 예절 관련 교육	이미지/동영상 제작·편집	빅데이터 분석
3	콘텐츠(정보) 제작자의 의도나 의미를 파악하고 이해하는 교육	메타버스	유튜브 채널 개설 및 운영 방법
4	공공서비스, 금융거래(전자상거래), 일상정보와 전문정보를 이용하는 교육	코딩	모바일 앱 개발
5	콘텐츠(정보)에 대한 비교검증을 통해 수용하고 이해하는 교육	빅데이터 분석	허위정보 판별 교육 (팩트체크 교육)
6	긴급 상황(예: 재난 등) 발생 또는 사이버 폭력 등이 발생할 경우 대처하는 교육	유튜브 채널 개설 및 운영 방법	드론 제작 및 조종
7	미디어의 기능(예: 미디어의 긍정적/부정적 기능)에 대해 평가하고 이해하는 교육	모바일 앱 개발	온라인 판매 채널 개설 및 운영(광고, 판촉 프로모션 등)
8	나의 선호도나 필요에 따라 미디어나 플랫폼, 콘텐츠에 접속해 이용하는 교육	자녀 미디어교육 방법	SNS 활용(페이스북, 트위터, 인스타그램 사용법 등)
9	사회적 이슈나 관심사에 대해 내 의견을 표현하고 교류하는 교육	SNS 활용(페이스북, 트위터, 인스타그램 사용법 등)	개인 블로그 및 카페 개설·활용 방법
10	디지털 미디어 기기 이용 기술이나 방법에 대한 교육	디지털 윤리 교육	자녀 미디어교육 방법

이러한 조사 결과를 기반으로 할 때, 국내 미디어교육 내용과 운영에 있어 다음의 사항을 고려할 필요가 있다. 첫째, 응답자들은 자신이 부족한 역량에 대해서 잘 인지하고 있으며, 이를 보완할 수 있는 교육에 대한 니즈가 있다는 점이다. 예를 들어, 이미지/동영상 제작과 편집은 가장 낮게 나타났는데, <표 5-2>에 나타난 바와 같이 응답자들이 무료 또는 유료로 듣고 싶은 교육에서 이미지/동영상 제작과 편집 교육이 1, 2위에 올랐다는 점을 고려할 필요가 있다. 이것은 응답자들이 동영상 제작 및 편집에 있어서 자신의 역량이 부족한 것을 인지하고, 이를 보완하고 강화하기 위한 교육에 대한 니즈로 이어지는 것으로 볼 수 있다. 특히 이미지/동영상 제작과 편집 교육은 다른 역량에 비해 전문성이 필요하다는 측면에서 기본적인 역량에서 나아가 전문성을 갖춘 역량에 대한 수요도 있다고 판단할 수 있다. 또한, 미디어를 통한 토론, 정치, 사회적 이슈 및 문제에 대한 의견 교류, 메시지의 숨겨진 의도 등을 파악하는 역량도 낮은 것으로 조사되었는데, 이러한 역량의 부족은 허위정보판별 교육을 통해 보완할 수 있을 것이다. 이러한 이유로 무료 또는 유료로 듣고 싶은 교육에 허위정보판별 교육이 높은 수요를 보인 것이라 판단된다. 특히, 60대 이상의 연령층은 타 연령대에서는 많이 언급되지 않은 키오스크, ATM 등의 다양한 IT기기 이용 방법 등에 대해 교육받고 싶다고 응답했는데, 이 역시 고연령층이 코로나-19로 인해 많아지고 있는 키오스크 이용에 어려움을 겪고 있으며, 고연령층의 유튜브가 늘어나는 사회적 분위기와 사회적 흐름상 필요한 역량 증진 및 교육에 니즈가 있다는 것을 의미하는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 비판적이고 윤리적인 미디어 이용과 미디어에 따른 사회적 폐해를 줄이기 위한 교육이 중요하다는 인식에 대해서는 충분한 공감대가 형성된 것으로 보인다. 하지만 중요하다는 인식이 교육 수강이라는 행위로까지는 연결되지 않는 것으로 파악된다. 응답자들은 콘텐츠(정보)의 정확성을 이해하는 교육, 온라인 윤리와 예절 관련 교육 등이 중요하다고 인식하고 있지만, 무료 또는 유료로 원하는 교육은 허위정보판별 교육을 제외하면 실질적으로 미디어교육을 통해서 역량을 높이는 것에 더하여 대부분 생산성이 있는 교육을 희망하고 있기 때문이다. 생산성이 있다는 것은 취업, 전문성, 포트폴리오 마련, 수익 창출 등이 수반되어야 한다는 것을 의미한다. 이는 인터뷰 결과를 통해서도 확인할 수 있었다. 학부모 및 청소년들은 미디어교육 내용과 관련하여 강의 프로그램이 도덕성에 기초하거나 학문적인 접근이 아니라 실질적인 내용을 포함한 체계적 교육이 이루어졌으면 한다는 의

견을 주었다. 지금의 미디어교육이 이용자와는 동떨어진 원론적인 이야기를 하거나 미디어의 부정적인 면이나 효과만 언급하는 경우가 많다는 점을 지적했다. 전문가들도 현실적인 미디어 문제와 국민의 요구에 대한 진단을 토대로 미디어교육 방안이 수립되어야 한다는 의견을 주었다. 이에 미디어교육에 더 많은 참여를 유도하기 위해서는 생산성과 전문성을 확보할 수 있는 프로그램 구성이 필요하다. 응답자들이 수강하고 싶다고 밝힌 이미지/동영상 제작과 편집, 빅데이터, 모바일 앱 개발, 메타버스, 코딩 등의 교육프로그램 등을 수준별로 구성하며, 전문적이고 심화된 내용도 교육받을 수 있도록 구성할 필요가 있다. 또한, 교육 이수자 취업 연계, 자격증 취득과 연계될 수 있는 프로그램도 마련된다면 미디어교육 참여와 효율성을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 융합형 교육프로그램 마련이 필요하다. 앞서 언급한 바와 같이 전문성 위주의 교육이 구성될 경우, 비판적 사고 역량, 사회적 소통 역량 등에 대한 교육 비중이 줄어들 수밖에 없다. 하지만 인터뷰에서 청소년들은 학교에서 배우는 미디어교육(정보 교과목) 전반 부에서 악플 등에 대한 도덕적 평가와 저작권에 대해 주로 배우고 있는데, 미디어교육이라는 느낌보다는 대부분 아는 내용을 정리해주는 형식적인 수업이라 해당 내용에 집중이 어렵다는 의견을 주었다. 이에 교육프로그램 커리큘럼 전반부에 비판적 사고와 사회적 소통 등의 미디어리터러시 역량을 기본 소양 역량으로 구성할 필요가 있다. 또한, 동영상 제작 및 편집, 빅데이터, 코딩 등의 교육이 이루어질 때 다양한 역량을 동시에 증진할 수 있는 장치가 마련될 필요가 있다. 예를 들어 동영상 제작 및 편집 교육이 이루어질 때 허위 정보 판별이나 온라인 내에서의 윤리 등과 관련한 주제의 동영상을 제작하게 하거나, 빅데이터 교육 시에 미디어 알고리즘 등의 교육을 병행하여 비판적으로 미디어를 이용할 수 있는 능력도 함께 기를 수 있는 커리큘럼을 개발할 수 있을 것이다.

넷째, 가정에서 실천하거나 실시할 수 있는 미디어교육 프로그램 설계가 필요하다. 미디어교육이 교육기관만을 통해서 이루어지는 것에는 한계가 있으며 일상 속에서의 습관과 연관이 되어야만 더 효과적일 수 있다는 점에서, 부모가 미디어에 대한 올바른 이해와 역할을 알고 있어야 자녀를 포함한 가족 구성원의 미디어리터러시 역량도 균형있게 강화될 수 있기 때문이다. 프랑스 끌레미에서도 부모의 역할에 대한 강조를 통해 가정 미디어리터러시 활동에 주목하고 있다. 이에 대해서는 학부모 인터뷰를 통해서도 확인할 수 있었다. 학부모들은 학교와 가정이 미디어교육과 관련해 완전히 분리되어 있어 학교에서 무엇

을 가르치고 배우는지에 대해 전혀 알지 못하고 있다고 응답했다. 앞서 언급한 바와 같이 미디어리터러시는 다른 교과과목과는 다르게 일상생활 속에서도 이루어진다. 따라서 학교와 가정이 서로 연계되어 미디어교육 프로그램에 대한 정보를 공유할 수 있는 시스템이 마련되어야 한다. 또한, 부모 세대가 자녀를 교육할 수 있는 맞춤형 미디어교육이 마련되어야 한다. 학교나 센터 등 가정 이외의 기관에서 단발적으로 진행되는 미디어교육을 통해서서는 자녀의 미디어교육에 한계가 있을 수밖에 없다. 특히 영유아에서 청소년에 이르기까지 자녀의 연령, 상황에 따라 교육 방안이 일관적으로 이루어지기를 기대하기는 더 어렵다. 이에 부모와 자녀가 상시 이용할 수 있는 애플리케이션을 통해서 미디어교육 방법, 가족들이 함께할 수 있는 미디어리터러시 프로그램, 사례별 미디어교육 방법, 미디어교육 기관 전문가와의 1:1 질의응답 등의 서비스를 제공한다면 효과적일 것이다.

다섯째, 가구소득이 낮고, 학력이 낮을수록, 그리고 나이가 많을수록 미디어리터러시 역량이 낮게 나타난다는 조사 결과를 통해 사회경제적 격차가 정보 격차로까지 확대된다는 우려를 확인할 수 있었다. 이에 저소득층, 저학력자, 고령층 등이 미디어교육을 받을 수 있도록 사회기관이 앞장서 접근성을 확대하기 위한 노력이 필요하다. 정부는 ‘디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획’을 통해 소외계층을 위해 미디어니움버스를 운영하여 직접 찾아가는 미디어교육 체험 사업 등을 시행하고 있다. 사회 미디어교육 영역에서 장애인과 노인 등 소외계층 대상 교육을 실시하고 평생교육 및 복지시설, 언론사 등과 협력하여 미디어교육을 실시하겠다고 명시하고 있으나, 그들에게 어떤 교육을 어떻게 실시할 것인지에 대한 구체적인 계획이 수립되어 있지 않다. 해당 집단이 처해있는 상황들을 고려하여 그들에게 필요한 미디어교육, 요구하는 미디어교육, 사회구성원으로서 삶을 영위하는 데 필요한 미디어교육이 마련되어야 한다. 따라서 다양한 인터뷰 또는 조사연구를 시행해 해당 집단에 대한 이해를 바탕으로 실질적으로 도움이 되고, 미디어 격차를 해소할 수 있는 프로그램이 마련되어야 할 것이다.

마지막으로 미디어리터러시 교안의 모듈화 작업도 고려할 필요가 있다. 국내에서도 미디어리터러시 교육자들이 다양한 교안들을 개발하고 있지만 각 교안의 효과성에 대한 분석과 표준화는 미흡한 상황이다. 이를 위해 모듈화에 기반한 IREX의 사례를 참고하여 국내 상황에 맞게 적용할 필요가 있다. IREX는 2020년 “식별하기”(Learn to Discern) 미디어리터러시 교육자를 위한 안내서에는 교육안 제공은 물론 학습 목표, 필요한 도구, 전체 소

요 시간까지 제시해주고 있으며, 구체적으로 교육 포인트와 관련 활동의 내용과 방법도 제시되어 있다. 특히 각 단원과 단원별 레슨이 모두 모듈화되어 있어 미디어리터러시 교육자가 필요할 경우 선택적으로 사용할 수 있고 다양한 조합이 가능하다. 즉, 일률적인 교육이 아닌 교육 참여자에 맞춰 교육자가 필요한 것과 교육 참여자의 관심을 불러일으킬 수 있는 모듈에 대한 선택이 가능한 것이다. 상황에 따라서는 수강생 스스로 자율적인 학습도 가능하다. 모듈 구조의 특성상 미디어교육의 전체적인 구조를 언제라도 확인할 수 있으므로 대상의 수준과 특성에 맞추어 필요한 부분을 쉽게 파악할 수 있고, 필요에 따라 새로운 조합이 가능해 운영과 관리가 쉽게 이루어질 수 있다. 학습 내용에 대한 부분적인 개편이나 보완 그리고 새로운 영역에 대한 개발이 비교적 빠르게 진행할 수도 있다.

본 연구는 미디어리터러시의 중요성이 증대되고 있는 현 상황에서 국민에게 필요한 역량이 무엇이며, 어떠한 부분이 부족한지를 분석하여 효율성을 높일 수 있는 미디어교육 방안을 도출하려는 목적으로 진행되었다. 이를 위해 현재 국민의 미디어리터러시 역량과 실태를 파악하기 위해 2020년에 개발된 미디어리터러시 지수를 정교화하는 작업을 선행하였다. 다만 본 연구에서 실시한 미디어리터러시 역량 및 실태조사는 2,222명에 한정하여 진행함에 따라 세부 지역별 샘플, 지역 내 시청자미디어센터 유무별 샘플, 미디어교육 경험 유무에 따른 샘플, 시청자미디어센터 교육 경험 유무에 따른 샘플 등이 통계적 분석이 가능한 크기에 이르지 못하여 이에 대한 분석이 미흡했다는 한계가 있다. 향후 방송통신위원회가 실시하는 전 국민 미디어리터러시 역량 및 실태조사에서는 조사대상 규모를 확대하고, 정례적 패널조사를 통해 구체적인 결과도출과 국민의 미디어리터러시 역량의 변화 추이 등을 살펴볼 수 있기를 기대한다.

모두가 누리고 참여하여 실질적으로 국민에게 도움이 되는 미디어교육을 위해서는 ‘다시 시작’이라는 마음가짐으로 접근해야 할 필요가 있다. 그 시작은 ‘국민이 미디어리터러시에 관해 알고, 정부는 국민을 알아야 한다’는 것이다. 국민이 원하는 미디어리터러시가 무엇인지를 국민의 관점에서 고민하는 것. 그것이 전 국민 미디어리터러시 역량 강화를 위한 해답이 될 것이다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강진숙·배현순·김지연·박유신(2019). <미디어리터러시 교육과정 운영을 통한 시민역량
제고 방안 연구>. 2019 교육부 정책연구보고서
- 강진숙·조재희·정수영·박성우 (2017). <해외 미디어 교육 법체계 및 정책기구 연구>.
한국언론진흥재단
- 과학기술정보통신부(2020). <2020 스마트폰 과의존 실태조사>
- 김아미(2019). <미디어리터러시 교육과 디지털 시민성>, 행복한 교육.
- 김여라(2019). <디지털 시대의 미디어리터러시 해외사례 및 시사점>. 국회입법조사처 현안
분석 제90호
- 김현진·김현영·김은영·최미애(2019). <민주시민육성을 위한 미디어리터러시 교육 방안
연구>. 한국교육학술정보원
- 류동협(2018). 미국 네임리의 미디어리터러시 주간. <https://dadoc.or.kr/2572>
- 미디어미래연구소(2020). <디지털사회의 미디어리터러시 지수개발 연구>. 방송통신위원회.
- 방송통신위원회 보도자료(2021). 유아 미디어 교육 ‘씨앗별 프로젝트’ 참여기관 모집
- 방송통신위원회 보도자료(2021.4.28). 나도 스마트폰 과의존일까? 스마트쉼센터와 함께라
면
- 배상률·심우민·최현정(2021). <미디어리터러시 교육 지원체계 구축방안 연구>. 한국청소
년정책연구원
- 양정애·김아미·박한철(2019). <미디어 교육의 재구조화: 21세기 한국의 미디어 교육 영
역 및 구성>. 한국언론진흥재단
- 여성가족부(2021). <2021 청소년 인터넷·스마트폰 이용습관 진단조사 결과 발표>
- 임해원(2021. 1. 14). ‘협력’ 에 뿌리 둔 핀란드의 ‘멀티리터러시’ 교육. 뉴스로드. [http:
//www.newsroad.co.kr/news/articleView.html?idxno=15283](http://www.newsroad.co.kr/news/articleView.html?idxno=15283)
- 진민정(2017). 프랑스 끌레미의 ‘2017 언론 주간’ 들여다보기. <https://dadoc.or.kr/2519>
- 최원석(2021. 3. 17.). 시민에게 가까워지려는 협력: 핀란드 미디어 교육. URL: <http://www.k>

rmedia.org/pages/page_131.php?act_module=board_board_2&act_type=read&sn=10534&page=1

한국언론진흥재단(2020). <미디어리터러시 교육의 융합적 접근>

해외 문헌

- Center for Media Literacy (2008). *Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education*. Available from <https://www.medialit.org/reading-room/literacy-21st-century-overview-orientation-guide-media-literacy-education>
- Huovinen, J. (2019). *How the journalist regards him- or herself as a media educator: Perspectives on media Education by the journalists involved in the school tournament Faktana, Kiitos*. Master Thesis in Communication. Oulu University of Applied Sciences.
- IREX(2017). Vibrant information for just, prosperous, and inclusive societies. Available from <https://www.irex.org/sites/default/files/node/resource/vibrant-information-paper.pdf>
- Kupiainen, R., Niinistö, H., Pohjola, K., & Kotilainen, S. (2006). *Mediakasvatusta alle 8-vuotiaille. Keväällä 2006 toteutetun Mediamuffinssikokeilun arviointia*. Tampereen yliopisto, Journalismin tutkimusyksikkö.
- Nevala, T. (2019). *Elokuvakasvatuksen Käsikirja* <영화교육안내서>. Kulttuuritalo Valve.
- OuluJaakkola, M. (2020). Journalists as media educators: Journalistic media education as inclusive boundary work. *Journalism Practice*. DOI: 10.1080/17512786.2020.1844040
- Rantala, L. (2011). Finnish media literacy education policies and best practices in early childhood education and care since 2004. *Journal of Media Literacy Education*, 3(2), 123-133.
- Silverblatt, A. (2013). *The Praeger Handbook of media literacy* [2 Volumes]. ABC-CLIO.
- Sugaya, A. (2000). *Media literacy*. Iwanami Shoten, Publishers, Tokyo.
- Suoninen, A. (2008). *Mediakasvatus päiväkodissa ja esiopetuksessa. Mediakasvatuksen tilan ja Mediamuffinssi-oppimateriaalien käyttöönoton arviointi syksyllä 2007*. Jyväskylän yliopisto, Nykykulttuurin tutkimuskeskus.
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Polity Press.

Vanwysberghe, H., Boudry, E., & Verdegem, P. (2011). *Mapping social media literacy: Towards a conceptual framework*.

<부록> 설문지

PART 1. 역량조사

1-1. 귀하께서 평소 미디어를 이용할 때 미디어 콘텐츠의 정보 이용과 판단에 관한 질문입니다. 여러분의 평상시 모습과 가장 가까운 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통이 다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
나는 내가 접한 정보에 숨겨진 의도를 확인한다	1	2	3	4	5
나는 내가 접한 정보의 출처를 확인한다	1	2	3	4	5
나는 내가 접한 정보의 전문성을 확인한다	1	2	3	4	5
나는 내가 접한 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는지 확인한다	1	2	3	4	5
나는 내가 접한 정보가 사실인지 아닌지 확인한다	1	2	3	4	5
나는 온라인에서 자료를 사용할 때, 자료의 출처를 밝히고 사용한다	1	2	3	4	5

1-2. 귀하께서 평소 미디어를 이용할 때 미디어 콘텐츠의 정보 이용과 판단에 관한 질문입니다. 여러분의 평상시 모습과 가장 가까운 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통이 다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
나는 온라인에서 자료를 공유할 때 정보가 정확한지 확인한다	1	2	3	4	5
나는 내가 접한 정보를 이해하기 위해 다른 자료를 함께 비교해 본다	1	2	3	4	5
나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 정보를 찾아본다	1	2	3	4	5

나는 내가 접한 정보가 제시하는 내용과 관련된 다른 사례를 생각해본다	1	2	3	4	5
나는 일부 의견이나 정보보다는 다양한 의견이나 정보를 살펴본다	1	2	3	4	5
나는 나와 다른 의견이나 정보도 살펴본다	1	2	3	4	5

2-1. 귀하께서 평소 미디어를 어떻게 이용하고 있는지에 관한 질문입니다. 여러분의 평상시 모습과 가장 가까운 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통이 다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
나는 필요에 따라 미디어를 선택해서 활용할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 선호에 따라 플랫폼(유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등)을 선택적으로 이용할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 미디어를 사용하여 필요한 정보나 자료를 찾을 수 있다	1	2	3	4	5
나는 필요한 서비스에 접속해 콘텐츠를 사용할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 온라인에서 각종 금융거래를 할 수 있다(인터넷뱅킹, 계좌 확인, 이체, 송금, 증권거래 등)	1	2	3	4	5
나는 온라인에서 전자상거래를 할 수 있다	1	2	3	4	5

2-2. 귀하께서 평소 미디어를 어떻게 이용하고 있는지에 관한 질문입니다. 여러분의 평상시 모습과 가장 가까운 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통이 다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
나는 온라인에서 공공서비스를 이용할 수 있다. (예, 민원서류발급, 공공시설 이용 예약, 도서관 자료 이용, 보건소 이용 예약 등)	1	2	3	4	5

나는 온라인에서 필요에 따라 일상생활정보를 이용할 수 있다. (예: 날씨, 교통 정보 등)	1	2	3	4	5
나는 온라인을 통해 전문정보를 찾아 이용할 수 있다. (예: 해당 분야의 전문가가 작성한 자료)	1	2	3	4	5
나는 긴급(재난)상황 발생 시 어떤 미디어를 통해 정보를 찾아야 하는지 알고 있다	1	2	3	4	5
나는 사이버 폭력(디지털 성범죄, 허위정보 유포, 언어폭력, 사이버 왕따 등)으로부터 자신을 지킬 수 있게 미디어를 이용한다	1	2	3	4	5

3. 귀하께서 평소 미디어를 어떻게 만들고 공유하는지에 관한 질문입니다. 여러분의 평상시 모습과 가장 가까운 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통이다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
나는 내가 원하는 동영상을 촬영할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 내가 원하는 방식으로 동영상을 편집하여 완성할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 동영상을 업로드 할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 내가 원하는 사진을 촬영할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 내가 원하는 방식으로 사진을 편집하여 완성할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 내가 원하는 미디어(온라인 플랫폼)에 사진을 업로드 할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 미디어를 통해 내 생각을 표현할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 같은 메시지를 다양한 미디어의 특성(유튜브, 틱톡, 인스타그램 등)에 맞게 표현할 수 있다	1	2	3	4	5

4-1. 귀하께서 평소 미디어를 통해 어떻게 의견을 표현하고 타인과 소통하는지에 관한 질문입니다. 여러분의 평상시 모습과 가장 가까운 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통이다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
나는 미디어를 통해 중요한 이슈에 대한 토론에 참여할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 미디어를 통해 나의 의견을 전달할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 미디어를 통해 관심 있는 글이나 정보를 공유할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 온라인 공간에서 사회적 관심사(공공 이슈)에 대해 의견을 표명할 수 있다(댓글 작성, 게시판 글 작성 등)	1	2	3	4	5
나는 온라인에서 타인과 소통할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 온라인에서 문제해결 및 과업/과제 수행 등을 위해 타인과 협업할 수 있다	1	2	3	4	5

4-2. 귀하께서 평소 미디어를 통해 어떻게 의견을 표현하고 타인과 소통하는지에 관한 질문입니다. 여러분의 평상시 모습과 가장 가까운 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통이다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
나는 온라인에서 정치, 사회적 이슈나 문제에 대해 적극적으로 의견을 교류할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 온라인에서 인간관계(인맥)를 유지할 수 있다	1	2	3	4	5
나는 온라인에서 타인과 소통할 때 상대방을 배려한다	1	2	3	4	5
나는 온라인에서 의견을 제시할 때 상대방을 배려한다	1	2	3	4	5
나는 온라인에서 상대방에 대한 인신 공격적 언어(욕설, 비속어, 혐오표현 등)를 사용하지 않는다	1	2	3	4	5

나는 온라인에서 타인에 대한 비난의 글을 올리지 않는다(악플 및 비방글 게재)	1	2	3	4	5
나는 온라인에서 내가 작성한 글이 상대방의 기분을 상하게 하지 않는지 확인한다	1	2	3	4	5

5. 귀하께서 평소 미디어 이용에 관해 자신을 어떻게 평가하는지를 묻는 질문입니다. 여러분의 평상시 모습과 가장 가까운 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통이다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
나 자신의 미디어 사용에 대해 깊이 생각해본다	1	2	3	4	5
나는 스스로 유해한 내용을 걸러낸다	1	2	3	4	5
나는 온라인에서 윤리 및 예절을 잘 지키고 있다고 생각한다	1	2	3	4	5

6. 귀하께서 평소 미디어에 대해 어떻게 인식하는지에 관한 질문입니다. 여러분의 평상시 모습과 가장 가까운 곳에 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다 1	그렇지 않다 2	보통이다 3	그렇다 4	매우 그렇다 5
나는 미디어가 삶에 있어 유용하다고 생각한다	1	2	3	4	5
나는 미디어가 삶에 필수적이라고 생각한다	1	2	3	4	5
나는 미디어를 통해 삶에 많은 도움을 받는다	1	2	3	4	5
나는 미디어가 우리가 직면한 많은 문제를 해결하는 데 해법을 제시한다고 생각한다	1	2	3	4	5
나는 새로운 기술 및 제품에 잘 적응할 수 있다고 생각한다	1	2	3	4	5

PART 2. 실태조사

1. 다음 중 귀하께서 보유하고 있는 미디어 기기를 모두 골라주시기 바랍니다.

- 1) 스마트폰(또는 휴대전화)
- 2) TV 수상기
- 3) 컴퓨터(데스크톱)
- 4) 노트북
- 5) 스마트패드(태블릿PC)
- 6) 디지털 카메라, 캠코더
- 7) 가구 보유형 또는 휴대용 게임기(닌텐도, Wili, 플레이스테이션 등)
- 8) 스마트 TV 수신장치(Apple TV, 크롬캐스트, 다음TV+ 등 셋톱박스)
- 9) 음성인식 인공지능 기기(KT기가 지니, LGU+클로바, 아마존, 에코, 구글 홈 등)
- 10) 스마트 워치
- 11) VR기기(삼성전자 기어 VR, 오쿨러스 VR 등)
- 12) 인쇄신문(구독)
- 13) 기타

2. 귀하께서 보유하고 있는 기기로 가장 많이 이용하는 서비스를 순서대로 3가지 골라주시기 바랍니다. (1순위, 2순위, 3순위)

- 1) 채팅, SNS등 커뮤니케이션(카카오톡, 라인, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등)
- 2) 영상 시청(OTT 서비스, 넷플릭스, 유튜브 시청 등)
- 3) 게임 이용
- 4) 음악 청취
- 4) 영상 및 사진 촬영, 편집
- 5) 상품 구매 및 결제(쇼핑)
- 6) 기사 및 정보 검색 및 이용
- 7) 내비게이션 및 또는 지도 검색
- 8) 교육 및 학습
- 9) 회의나 이메일 등 직업 관련 업무
- 10) 기타

3. 귀하께서는 하루 평균 미디어를 얼마나 이용하시나요? 스마트폰, 인터넷, 텔레비전, 신문 등 모든 미디어 이용 시간을 합산해 대답해주세요.

() 시간 () 분

4. 귀하께서는 미디어리터시라는 용어를 들어본 적이 있습니까?

미디어리터시란 "미디어(Media)"와 "리터시(Literacy)"의 합성어로 미디어에 접근할 수 있고 미디어 작동원리를 이해하며, 미디어를 비판하는 역량, 미디어를 적절하게 생산·활용할 수 있는 역량과 미디어를 조절하여 이용할 수 있는 역량을 의미합니다.

1) 있다 2) 없다(->6번으로 이동)

5. 귀하께서는 미디어리터시에 대해 어느 정도 알고 있다고 생각하십니까?

전혀 모른다	거의 모른다	보통이다	잘 알고 있다	매우 잘 알고 있다
1	2	3	4	5

6. 귀하께서는 미디어리터시 교육이 필요하다고 생각하십니까?

전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	보통이다	필요하다	반드시 필요하다
1	2	3	4	5

7. 귀하께서는 어떤 방식으로든 미디어리터시 교육을 받은 경험이 있으십니까?

1) 있다 ☞ 7-1)로 이동 2) 없다 ☞ 7-2)로 이동

7-1. 귀하께서 미디어리터시 교육을 받은 곳을 모두 골라주십시오.

- 1) 시청자미디어센터
- 2) 스마트쉼센터
- 3) 지역영상미디어센터
- 4) 학교(초중고, 대학교)

- 5) 지역자치단체(주민센터, 도서관, 등)
- 6) 온라인 교육자료
- 7) TV 방송 등의 특강
- 8) 기타

7-2. 귀하가 미디어리터러시 교육을 받은 경험이 없다면 그 이유는 무엇입니까?)

- 1) 미디어리터러시가 무엇인지 몰라서
- 2) 미디어리터러시 교육을 받을 수 있는 방법을 몰라서
- 3) 미디어리터러시 교육을 받기 위한 시간이 부족해서
- 4) 미디어리터러시 교육을 받을 수 있는 기관이 너무 멀어서
- 5) 미디어리터러시 교육의 필요성을 느끼지 못해서
- 6) 미디어리터러시가 무엇인지 몰라서
- 7) 기타 ()

8-1. 귀하께서는 아래 기관에서 미디어리터러시 교육을 수행하고 있다는 사실을 알고 계십니까?

	알고 있다	모른다
시청자미디어센터		
스마트쉼센터		
지역영상미디어센터		
교육기관(학교 등)		
지역자치단체(주민센터, 도서관 등)		
온라인 교육자료		
TV방송 등의 특강		

8-2. 귀하께서는 아래 기관들에 대해 들어본 적이 있으십니까?

	이 기관에 대해 들어본 적 있다	이 기관에 대해 들어본 적 없다
시청자미디어센터		
스마트쉼센터		
지역영상미디어센터		

9. 귀하께서는 **미디어리터러시에 대한 정보를** 주로 어디에서 얻으십니까? 모두 골라 주시기 바랍니다.

- 1) 관련 교재, 서적
- 2) 주변 지인
- 3) 인터넷
- 4) 대중매체(TV, 신문)
- 5) 전문기관 (시청자미디어센터 등)
- 6) 학교/직장
- 7) 공공기관 (주민센터, 구청 등)
- 8) 기타

10. 귀하께서는 다음 중 **미디어리터러시 교육의 가장 주된 대상**은 누구라고 생각하십니까?

- 1) 유·아동·어린이
- 2) 중고등학생
- 3) 성인
- 4) 노인 등 고령층
- 5) 사회적 약자(장애인, 소수자 등)
- 6) 전 국민
- 7) 기타

11. 귀하께서는 **국내 미디어리터러시 교육이 어떻게** 진행되고 있다고 생각하십니까?

전혀 제대로 이루어지지 않는다	제대로 이루어지지 않는다	보통이다	잘 이루어지고 있다	매우 잘 이루어지고 있다
1	2	3	4	5

12. 귀하께서 다음의 **미디어리터러시 교육 중에서 중요하다고** 생각하는 순서에 따라 3개를 골라주시기 바랍니다.

1순위(), 2순위(), 3순위()

- 1) 콘텐츠(정보) 제작자의 의도나 의미를 파악하고 이해하는 교육
- 2) 콘텐츠(정보)의 정확성을 이해하는 교육
- 3) 콘텐츠(정보)에 대한 비교검증을 통해 수용하고 이해하는 교육
- 4) 공공서비스, 금융거래(전자상거래), 일상정보와 전문정보를 이용하는 교육
- 5) 나의 선호도나 필요에 따라 미디어나 플랫폼, 콘텐츠에 접속해 이용하는 교육
- 6) 긴급 상황(예: 재난 등) 발생 또는 사이버 폭력 등이 발생할 경우 대처하는 교육
- 7) 미디어를 통해 내 생각을 자유롭게 제작하고 공유하는 교육
- 8) 사회적 이슈나 관심사에 대해 내 의견을 표현하고 교류하는 교육
- 9) 온라인 윤리와 예절 관련 교육
- 10) 미디어의 기능(예: 미디어의 긍정적/부정적 기능)에 대해 평가하고 이해하는 교육
- 11) 디지털 미디어 기기 이용 기술이나 방법에 대한 교육

13. 귀하께서 정부에서 지원하는 미디어리터러시 교육을 무료로 받을 기회가 있다면, 다음 중 어떤 과정(강좌)을 수강하고 싶으신가요? 해당되는 것을 모두 골라주십시오.

비판적·윤리적 미디어 이용	<ol style="list-style-type: none"> 1) 허위정보 판별 교육 (팩트체크 교육) 2) 디지털 윤리 교육 3) 미디어 이용 조절 4) 자녀 미디어 교육 방법
미디어를 통한 생활 서비스	<ol style="list-style-type: none"> 5) 예약/예매(철도/고속버스/항공권 예매, 영화/공연 예매 등) 6) 금융서비스(인터넷/모바일 뱅킹, 계좌확인, 이체, 송금 등) 7) 정부행정서비스(민원서류 발급 확인, 공과금 세금납부 등) 8) 쇼핑(최저가 검색 및 결제) 9) 다양한 IT기기 이용방법(키오스크, ATM 등) 10) 온라인 교육 및 화상 회의 방법
미디어를 통한 소통	<ol style="list-style-type: none"> 11) SNS 활용(페이스북, 트위터, 인스타그램 사용법 등) 12) 메신저 활용(카카오톡 사진 문서 전송 등) 13) 개인블로그 및 카페 개설·활용 방법

미디어창작/ 앱 개발 등 생산	14) 이미지/동영상 제작·편집 15) 모바일 앱 개발 16) 온라인 판매 채널 개설 및 운영(광고, 판촉 프로모션 등) 17) 유튜브 채널 개설 및 운영 방법
새로운 기기·기술 체험 및 활용법	18) AI 스피커 사용 방법 19) 드론 제작 및 조종 20) 빅데이터 분석 21) 미디어 직업 체험 22) VR, AR 체험 23) 코딩 24) 메타버스
기타	24) 기타 () 25) 수강하고 싶은 과정 없음

14. 귀하께서 **유료로 미디어리터러시 교육 수강을 신청한다면** 다음 중 어떤 과정(강좌)을 수강하고 싶으신가요? 해당되는 것을 모두 골라주십시오.

비판적·윤리적 미디어 이용	1) 허위정보 판별 교육 (팩트체크 교육) 2) 디지털 윤리 교육 3) 미디어 이용 조절 4) 자녀 미디어 교육 방법
미디어를 통한 생활 서비스	5) 예약/예매(철도/고속버스/항공권 예매, 영화/공연 예매 등) 6) 금융서비스(인터넷/모바일 뱅킹, 계좌확인, 이체, 송금 등) 7) 정부행정서비스(민원서류 발급 확인, 공과금 세금납부 등) 8) 쇼핑(최저가 검색 및 결제) 9) 다양한 IT기기 이용방법(키오스크, ATM 등) 10) 온라인 교육 및 화상 회의 방법
미디어를 통한 소 통	11) SNS 활용(페이스북, 트위터, 인스타그램 사용법 등) 12) 메신저 활용(카카오톡 사진 문서 전송 등) 13) 개인블로그 및 카페 개설·활용 방법

콘텐츠 제작/ 앱 개발 등 생산	14) 이미지/동영상 제작·편집 15) 모바일 앱 개발 16) 온라인 판매 채널 개설 및 운영(광고, 판촉 프로모션 등) 17) 유튜브 채널 개설 및 운영 방법
새로운 기기·기술 체험 및 활용법	18) AI 스피커 사용 방법 19) 드론 제작 및 조종 20) 빅데이터 분석 21) 미디어 직업 체험 22) VR, AR 체험 23) 코딩 24) 메타버스
기타	24) 기타 () 25) 수강하고 싶은 과정 없음

15. 아래 미디어리터러시 교육 관련 활동 중 귀하께서 **참여하고 싶은 미디어 활동을 모두** 골라주시기 바랍니다.

- 1) 마을(지역) 공동체 활동 (지역 및 마을에서 콘텐츠를 함께 제작하여 송출)
- 2) 시청자 참여프로그램 제작 (시민들이 직접 콘텐츠를 제작하여 방송 송출)
- 3) 미디어 재능기부 (본인이 가지고 있는 미디어 제작 능력 등을 타인에게 가르쳐주거나, 어르신들에게 스마트폰 이용방법 등을 가르쳐주는 활동)
- 4) 지역이슈를 다루는 1인 크리에이터 활동(지역의 이슈 등을 제작하여 채널에 업로드 하는 활동)
- 5) 기타 ()
- 6) 없음

16. 귀하의 미디어리터러시 역량 강화를 위해 **지원이 필요하다고 생각되는 항목을 모두** 골라주시기 바랍니다.

- 1) 오프라인 미디어리터러시 교육프로그램
- 2) 온라인을 통한 미디어리터러시 교육프로그램
- 3) 미디어리터러시 강사 교육프로그램

- 4) 미디어리터러시 교육 정책자료 및 교재, 교구 등 관련 정보
- 5) 미디어 활동에 필요한 시설(1인미디어 제작실, 편집실, 녹음실 등) 제공
- 6) 미디어 활동에 필요한 장비(촬영장비, 촬영보조장비, 음향장비 등) 제공/대여
- 7) 미디어 활동 멘토
- 8) 미디어 활동 그룹 조성(제작단, 소모임, 동아리 등)
- 9) 기타 ()
- 10) 없음

● 저 자 소 개 ●

심 재 응

- 고려대 신문방송학과 졸업
- 고려대 신문방송학과 석사
- 인디애나대 커뮤니케이션학 박사
- 현 숙명여자대학교 교수

신 명 환

- 원광대 신문방송학과 졸업
- 고려대 신문방송학과 석사
- 고려대 언론학과 박사
- 현 경성대학교 겸임교수

김 민 주

- 연세대 법학과 졸업
- 연세대 법학과 석사
- 연세대 법학과 박사수료
- 현 미디어미래연구소 선임연구원

유 지 윤

- 한신대 미디어영상광고홍보학과 졸업
- 중앙대 언론학 석사
- 현 미디어미래연구소 연구원

방송통신융합 정책연구 KCC-2021-10

미디어교육 지원을 위한 미디어리터러시 역량

측정 연구

2021년 12월 31일 인쇄

2021년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
