

방통융합정책연구 KCC-2019-10

미디어교육 기관간 협력을 통한 시청자 권익증진 제고방안

Inter-institutional Cooperation for Protecting and
Enhancing Audiences' Rights

전주혜/권오상/천혜선/김용희/성지연/신혜인

2019. 12

연구기관 : (사) 미디어미래연구소

이 보고서는 2019년도 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 기관간 협력을 통한 시청자권익
증진 제고방안』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2019년 12월

연구기관 : (사) 미디어미래연구소

총괄책임자: 전주혜

참여연구원: 권오상

천혜선

김용희

성지연

신혜인

목 차

요약문	
제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 구성	3
제2장 지능정보사회에서의 미디어교육	4
제1절 지능정보사회에서의 환경 변화	4
1. 지능정보기술의 발달과 지능정보사회	4
제2절 지능정보사회에서 환경 분석	6
1. 거시환경 분석	6
2. 산업환경 분석	9
3. 정책환경 분석	12
제3절 지능정보사회 미디어역기능 주요 이슈	17
1. 정보격차 이슈	17
2. 유해정보 확산	18
3. 허위조작정보	20
4. 스마트미디어 과의존 문제	25
제4절 지능정보사회 미디어교육의 변화	28
1. 미디어리터러시 개념	28
2. 미디어리터러시 개념의 확대	29
제5절 미디어 복지로서의 미디어 교육의 역할	31
1. 미디어 복지 정책 방향의 변화	31
2. 디지털 포용사회 구현을 위한 보편적 미디어 교육	34
제3장 미디어교육 정책 변화 및 운영체계 분석	36
제1절 미디어교육 정책 변화 분석	36

1. 미디어교육 정책 변화: 시청자미디어센터 설립 초기 (2000년~2006년)	36
2. 미디어교육 정책 변화: 방송통신위원회 출범 이후(2008년~2011년)	39
3. 미디어교육 정책 변화: 시청자미디어센터 법인화~시청자미디어재단 설립(2012년~2015년)	41
4. 미디어교육 정책 변화: 시청자미디어재단 설립 이후(2015년~2018년)	44
5. 미디어교육 정책의 변화	46
제2절 기관별 미디어교육 운영 체계 분석	49
1. 시청자미디어재단	49
2. 한국언론진흥재단	60
3. 한국정보화진흥원	69
4. 지역영상미디어센터	78
5. 시사점	83
제3절 미디어교육 해외사례 분석	85
1. 핀란드	85
2. 프랑스	88
3. 일본	91
4. 캐나다	94
5. 미국	96
제4절 미디어교육 법제도 현황	98
1. 미디어교육 법제도 현황	98
2. 미디어교육 법제화 시도	100
제5절 미디어교육 기관간 협업의 필요성	112
제4장 미디어교육 중장기 운영체계 개선방안	115
제1절 중장기 종합추진계획 수립 배경	115
1. 중장기 종합추진계획 수립 배경	115
제2절 그간의 정책 추진성과	117
1. 미디어교육 접근성 구축	117
2. 국민 미디어 역량 강화를 위한 기반 마련	118

3. 국민 미디어 참여 지원	119
4. 환경 분석 진단 및 미디어교육 보완점	121
제3절 미디어교육 중장기 종합계획(안)	125
1. 비전·목표 및 추진전략	125
2. 주요 추진과제 및 추진사업	127
제4절 기대효과 및 이행방안	145
1. 기대효과	145
2. 이행방안	147
참고문헌	

표 목 차

<표 2-1> 공영방송 지배구조 개선 및 역할 정립을 위한 방송미래발전위원회 정책과제	·13
<표 2-2> 2019년 방송통신위원회 주요 정책 목표 및 업무	14
<표 2-3> 불법정보의 유형별 형사처벌 규정	19
<표 3-1> 2000년~2007년 미디어센터 설립 현황(시계열)	38
<표 3-2> 시청자미디어센터 법인화 근거	42
<표 3-3> 시청자미디어센터 예산 확보 추이('08~'15)	42
<표 3-4> 시청자미디어센터-KCA 운영체계	43
<표 3-5> 시청자미디어재단 연혁에 따른 미디어교육 정책 변화	48
<표 3-6> 시청자미디어재단 설립 근거	49
<표 3-7> 시청자미디어재단 주요 사업 내용	52
<표 3-8> 시청자미디어재단 미디어교육 사업 주요 내용	53
<표 3-9> 시청자미디어재단 학교 미디어교육(초·중·고) 운영 현황	54
<표 3-10> 시청자미디어재단 자유학기제 미디어교육 내용	55
<표 3-11> 시청자미디어센터 미디어교육 유형별 강좌(2019년)	56
<표 3-12> 미디어 취약계층 지원 사업	57
<표 3-13> 지역 시청자미디어센터별 담당 사업 권역	58
<표 3-14> '11~'18년 시청자미디어센터 시청자제작지원 이용현황	58
<표 3-15> 시청자미디어재단 미디어교육 사업 SWOT 분석	59
<표 3-16> 한국언론진흥재단 설립 근거	60
<표 3-17> 한국언론진흥재단 사업 현황	62
<표 3-18> 한국언론진흥재단 미디어교육 사업 개요	63
<표 3-19> 한국언론진흥재단 학교 미디어교육 사업 시행 현황	64
<표 3-20> 한국언론진흥재단-서울시건강가정지원센터 MOU 미디어교육 과정(예시)	66
<표 3-21> 한국언론진흥재단 미디어 평생교실 지원 현황	67

<표 3-22> 한국언론진흥재단 미디어교육 사업 SWOT 분석	68
<표 3-23> 한국정보화진흥원(NIA) 설립 근거 및 목적	69
<표 3-24> 한국정보화진흥원 비전 및 전략목표	71
<표 3-25> 한국정보화진흥원(NIA) 아인세/스마트쉼센터 사업 운영·시행 내용	72
<표 3-26> 한국정보화진흥원 '아인세' 미디어교육 시행 현황	74
<표 3-27> 한국정보화진흥원 '스마트쉼센터' 미디어교육 시행 현황	76
<표 3-28> 스마트쉼캠페인 지역별 참가 기관(단체) 현황	76
<표 3-29> 한국정보화진흥원(NIA) 미디어교육 사업 SWOT 분석	77
<표 3-30> 지역영상미디어센터 미디어교육 사업 내용	79
<표 3-31> 지역영상미디어센터 대상 지원 사업	80
<표 3-32> 전국 지역영상미디어센터 권역별 네트워크 현황	82
<표 3-33> 지역영상미디어센터 미디어교육 사업 SWOT 분석	83
<표 3-34> 국가정보화기본법	99
<표 3-35> 방송통신발전기본법	99
<표 3-36> 문화예술교육 지원법	100
<표 3-37> 미디어교육관련 법률안 주요 내용	109
<표 3-38> 미디어 교육 기관 별 내용	112
<표 4-1> 미디어교육 이용 연인원	118
<표 4-2> 연령대별 미디어교육 이용 현황	119
<표 4-3> 시청자 참여 프로그램 방영 실적	120
<표 4-4> 2019년 방송통신위원회 주요 정책 목표 및 업무	121
<표 4-5> 미디어교육 유관기관 현황	123

그 립 목 차

[그림 2-1] 일상생활에서 필수적인 매체	6
[그림 2-2] OTT별 국내 이용률(중복응답)	7
[그림 2-3] 연령대별 디지털정보화 수준	8
[그림 2-4] 장애 여부별 디지털정보화 수준	9
[그림 2-5] 광고매출 추이	10
[그림 2-6] 매체별 광고시장 규모 추이 및 전망	10
[그림 2-7] 시청자 방송 참여 확대	13
[그림 2-8] 1인 미디어 창작 전주기 지원 체계	15
[그림 2-9] 유튜브에서 노인들이 즐겨보는 채널과 방송3사 뉴스채널 비교	21
[그림 2-10] 연도별·대상별 스마트폰 과의존 위험군 현황	26
[그림 2-11] 정보 소외계층의 접근성	32
[그림 2-12] 연령별(좌), 월가구소득별(우) 디지털 정보화 활용 수준	34
[그림 3-1] 시청자미디어재단 전략체계도-비전, 목표, 전략과제	50
[그림 3-2] 한국언론진흥재단 비전, 목표, 전략과제	61
[그림 3-3] 주요 미디어교육 시행 기관별 미디어교육 내용	84
[그림 3-4] 핀란드의 미디어리터러시 교육 참여자	87
[그림 3-5] 각국의 미디어리터러시 이해 관계자 수	88
[그림 4-1] 시청자미디어센터 현황	117
[그림 4-2] 시청자미디어센터 전반적 만족도 추이	118
[그림 4-3] 시청자참여프로그램 인식 확대	120
[그림 4-4] 미디어교육 중장기종합계획 비전 및 목표	126
[그림 4-5] 미디어교육 중장기종합계획 목표1: 배움	127
[그림 4-6] 미디어교육 중장기종합계획 목표2: 누리	134
[그림 4-7] 미디어교육 중장기종합계획 목표3: 참여	139
[그림 4-8] 미디어교육 중장기종합계획 기대효과	146

요 약 문

1. 제 목: 미디어교육 기관간 협력을 통한 시청자권익증진 제고방안

2. 연구 목적 및 필요성

지능정보사회에서 미디어가 소통, 지식습득, 관계망 형성의 핵심 매개체로 기능하며 미디어리터러시가 민주시민으로서 필수적 역량으로 강조되면서 미디어교육의 필요성이 증대하고 있다. 이처럼 21세기의 미디어는 우리의 삶 속에 스며들었다. 정보의 호수 속에 살고 있기에 우리는 미디어를 더욱 잘 이해하고, 잘 활용하며, 미디어의 숨겨진 의도도 파악하는 것이 중요하다. 또한 변화하는 미디어 환경 속에서 시대 흐름에 맞는 미디어교육 지원과 전문적이며, 보편적인 미디어교육 서비스를 제공할 수 있도록 종합적이고 체계적인 종합계획 수립이 필요하다. 특히 미디어교육 중장기 종합계획을 토대로 방송통신위원회가 중심이 되어 현재 분산되어 있는 미디어교육 기관간 협력 방안을 마련하고, 시청자의 권익증진을 제고할 수 있는 방안 마련이 필요하다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구에서는 현재 미디어 환경에서 필요한 미디어교육을 살펴보고, 시청자미디어재단과 시청자미디어센터 설립 전후의 미디어교육 정책이 어떻게 변화했는지 시계열로 분석하여 살펴보았다. 또한 시청자미디어재단과 유관기관의 미디어교육 현황 및 해외 미디어교육 현황을 분석하여 체계적이고 종합적인 미디어교육 지원을 위한 미디어교육 중장기 종합계획 안을 제시하였다.

4. 연구 내용 및 결과

지능정보사회에서는 지식의 접근 가능성이 지식의 활용을 의미하지 않으며, 스마트폰 및 인터넷을 통해 접근한 지식을 활용할 수 있는 능력이 요구된다. 또한 유익한 정보와 해로운 정보가 혼합되어 있기 때문에 이들 정보를 판별할 수 있는 비판적 사고력과 정보 리터러시 또한 필요하다. 따라서 지식의 구조 변동이 일어나는 지능정보사회에서는 새로운 방식의 교육이 요구되며, 지식과 교육체계에 대한 새로운 접근이 필요하다.

5G가 상용화되고 스마트 모바일 기기가 보편화 되는 기술환경의 변화로 인해 시공간의 제약 없이 언제 어디서나 방송통신서비스가 가능한 환경이 되었다. 일상생활에서 스마트폰이 가장 필수적인 매체로 꼽힐 정도로 스마트 모바일 기기가 보편화 되었다. 스마트 모바일 기기의 보편화와 지능정보 기술이 발달함에 따라 인공지능과 음성인식 서비스, VOD·OTT 등 비실시간 중심 방송서비스 또한 확대되면서 ICT 기술을 적용한 신규 미디어 서비스가 증가하고 있다. OTT 서비스는 기술환경의 변화에 따라 다수의 개인이 콘텐츠 소비와 생산이 동시에 가능하게 되면서, 자기표현과 사회참여 욕구가 확대되면서 더욱 주목받고 있다. 이에 네이버, 유튜브와 같은 동영상 공유서비스, SNS, 인터넷 개인방송, 팟캐스트 등의 참여형 미디어가 확산되고 있다. 참여형 미디어의 확대는 공동체적 감수성 공유, 지역 문제 해결을 위한 지역 공동체 미디어의 확대까지 이어지고 있다. 실제로 전국의 마을 미디어는 2017년 216개 대비 2018년 256개로 28.5%가 증가하였다. 미디어를 통한 정보의 생산, 유통, 소비 패턴의 변화와 스마트폰 대중화, SNS 이용 활성화는 사회적으로 소통·참여의 확대를 불러왔다. 반면, 프라이버시 침해, 사이버 폭력, 소통의 양극화, 허위조작 정보 확산과 정보 과부하 등의 부작용도 동시에 발생하고 있다. 나아가 지능정보사회가 본격화됨에 따라 방송통신시장의 경쟁이 심화되면서 복잡하고 새로운 모습의 시청자 이익 침해 행위가 증가하고 있으며 시청자 보호의 사각지대가 양산되고 있다.

또한 방송통신산업은 현재 OTT 시장 진출과 통신사업자의 방송시장 진출 시도, MCN·SNS를 활용한 1인 방송 및 결합서비스 확산 등에 따라 미디어 제작과 소비 형태가 더욱 다양화되고 있다. 이러한 산업의 변화에 따라 OTT 플랫폼뿐만 아니라 유튜브, 인스타그램, 아프리카 TV 등 인터넷 기반의 대안적 미디어 플랫폼이 등장하면서, 다양한 맞춤형 콘

텐츠를 생산해 내는 1인 미디어 크리에이터가 크게 성장하였다. 1인 미디어는 매체 산업 환경의 변화뿐만 아니라 콘텐츠의 공급, 수요 환경의 변화에 따라 발전하였다. 지능정보사회에서의 디바이스 성능의 고도화는 일반인이 쉽게 콘텐츠를 제작하고 생산할 수 있게 되었으며, 5G로 인해 네트워크 환경이 고도화 되었고, 동영상 소비가 가능한 플랫폼이 다양화되고 있다. 이에 따라 개인, 소셜 방송, 양방향 콘텐츠 등을 생산하고 이용할 수 있는 개인화 기술과 콘텐츠 공급 환경이 조성되었다. 개별 이용자들의 동영상 콘텐츠 제작, 소비 및 공유가 활발해짐에 따라 콘텐츠 제작 주체 측면에서의 다양성도 증가하였다. 이와 함께, 콘텐츠 수요 측면에서는 개인 중심의 매체 소비 환경이 증가하였다. 1인 가구 증가와 같은 사회적 요인에 따라 개인화가 심화되면서 개인의 스마트폰 등 스마트 미디어를 활용한 시청 및 미디어 소비 양상이 심화되었다.

4차 산업혁명 기술 발전은 정책환경에도 영향을 미쳤다. 초연결 시대에 따라 국민 중심의 미디어 환경을 구현하려는 노력이 나타나고 있다. 국민들의 미디어 참여가 다각화되고 확장되면서 정부는 ‘국민이 중심이 되는 방송통신정책’을 발표하였다(방통위, 2017.12.06.). 해당 정책은 방송통신서비스의 본질적 가치인 공공성과 공정성을 강조하며 이용자 권익 보호의 정책 기조를 소비자 중심에서 국민 중심의 적극적이고 능동적 이용자로 전환하였다. 나아가 시청자 맞춤형 미디어 교육을 강화하고 스스로 방송에 능동적으로 참여하여 소통할 수 있는 장을 확대하여 적극적 이용자로 전환하고자 하였다. 이를 위해 이동통신 서비스 비용 부담 감소를 위한 대책을 마련하고 지능정보사회를 대비한 새로운 이용자 정책방향 수립을 제안하고 있다.

한편 지능정보사회의 미디어 역기능 주요 이슈로는 첫째, 정보격차 이슈가 있다. 오늘날 정보통신 기술의 발전으로 인해 정보화 사회를 넘어 SNS, OTT(Over-the-Top 등이 활용되고 있으며 모바일 환경이 중요시되는 스마트 사회로 변화하고 있다. 변화의 환경에 따라 지능정보사회에서 정보격차가 다방면으로 확대될 것으로 예측된다. 또한 지능정보사회화에 따라 유해정보가 확산됨에 따라 유해정보, 불법정보, 혐오표현, 페이크 뉴스에 대한 미디어 교육의 이슈가 대두되고 있다. 유해정보는 처벌이 불가하므로 입법적 방안 및 청소년에게 유해정보의 부정적인 면을 인식시키고 자체적으로 분별하여 건전한 콘텐츠를 소비할 수 있는 역량을 키우는 정보화 교육이 필요하다. 유해정보 외에도 미디어 교육 이슈에 있어 혐오표현도 중요한 사회적 문제 중 하나다. 모욕죄, 명예훼손죄를 통한 형사법적 처

별과 혐오표현을 직접적으로 규제하는 방안이 있지만 혐오표현을 없애는 근본적인 대책으로는 실효성에 대한 논란이 존재한다. 따라서 인격적으로 성장하는 청소년들에게는 특히 혐오표현에 대한 올바른 인식교육이 전제되어야 하며, 나아가 이러한 차별을 철폐하기 위한 국가의 중장기적인 정책대응이 필요하다. 사실이 아닌 거짓 정보로 사회를 교화하는 이슈를 의미하는 허위조작정보는 최근 IT 기술이 발전함에 따라 특히 논란이 되고 있다. 기술의 발전으로 수많은 정보가 디지털 미디어 플랫폼을 통해 퍼지고 있기 때문이다. 이 용자들은 자극적인 콘텐츠를 원하거나 또는 본인도 모르게 허위조작정보를 접하게 되며, 허위조작정보 생성자들은 방문자를 유인하여 광고 수익·정치적 목적 등을 충족시킬 수 있는 니즈가 성립된다. 이러한 허위조작정보는 기준이 모호해서 이를 제약하는데 한계가 있으며 설령 국가기관이 나서서 뉴스의 사실 가능성을 판단한다면 표현의 자유를 침해하는 검열로 이어질 위험이 있다. 허위조작정보에 대한 해결책으로서 시류에 의존한 단기적인 대응책이 아닌 보다 장기적이고 근본적인 대응책이 필요하다. 허위조작정보에 대한 대응책은 여러 가지 차원에서 논의될 수 있으나 특히 팩트체크 교육 프로그램은 매우 효과적인 대응 방안이 될 수 있다는 점에서 이를 지원하는 중장기적인 사업이 필요하다. 또한 스마트폰, 소셜미디어의 확산으로 인해 우리의 삶이 편리해지고 연결성이 높아진 반면 스마트폰 과의존과 같은 ICT 역기능이 문제가 되고 있다. 유아동의 스마트미디어 과의존과 관련하여 부모의 교육적 차원의 미디어교육에 대한 논의가 진행되어야 할 것으로 보인다.

‘미디어리터러시(Media literacy)’는 미디어를 수용하고 해석하는 능력에서 한 걸음 더 나아가, 적극적으로 미디어를 활용하고 미디어에 참여하는 능력을 의미한다. 미디어리터러시 교육의 핵심은 미디어에서 제공되는 수많은 정보와 다양한 영상을 객관적으로 판단할 수 있게 하는 교육을 의미한다. 소통이 가능하며, 미디어를 이해하고, 미디어가 왜곡되어 있는 것을 알고, 미디어를 활용하며, 미디어에 참여할 수 있는 사람을 만드는 교육으로 정리할 수 있다. 미디어리터러시는 매스미디어에 대한 비판적 리터러시에서 시작하여, 미디어 환경 변화에 따라 미디어리터러시의 개념에 ‘생산’이라는 개념이 도입되기 시작했으며(장석준·박창희, 2016), 미디어 이용자들이 상호작용하는 커뮤니케이션 능력과 창의적인 생산 활동도 포함되었다(강진숙, 2009). 이후 미디어 환경이 변화되고, 미디어 이용자의 미디어 이용행태의 변화에 따라 미디어리터러시는 ‘참여’와 ‘활용’이라는 측면에서 논의되고 있다. 미디어의 이용능력과 접근성 외에 미디어를 어떻게 활용하는지에 따라 정보 확

보의 수준과 사회참여의 수준이 달라지기 때문에 이에 대한 미디어 교육이 필요하다는 것이다. 이에 최근에는 ‘디지털 디바이드(Digital Divide)’ 해소와 다양한 역기능 예방 교육을 목적으로 한 ‘디지털 리터러시’에 대한 논의가 이루어지고 있다.

‘디지털 포용’이란 정보통신 기술을 디지털 정보사회의 모든 분야를 감싸는 생산성 향상의 핵심도구로 활용하여 혁신 성장을 추구하는 동시에, 디지털 경제를 활용한 성장 과정에서 배제되는 사람을 최소화하는 산업 정책을 의미한다. 디지털 사회의 구성원으로서 누구도 소외되지 않도록 디지털 격차를 해소하는 것이 중요하다는 것이다. 이에 따라 전 국민이 소외받지 않는 미디어교육을 위해 학교, 사회 중심의 대상별 미디어교육 구분 체계를 국민 맞춤형 체계로 재구성하는 중장기적인 미디어 복지 정책방향을 모색할 필요가 있다. 특히, 지능형정보기술을 일상생활에 적용할 준비가 되어있지 않은 전환기 미디어 약자 및 장애인, 고령층 등을 위한 맞춤형 교육프로그램에 대한 고민도 필요하다.

지능정보사회에서 소통, 지식습득 등 삶의 질을 결정하는 핵심요소로 미디어 역량의 중요성이 높아짐에 따라, 과거 산업사회에서 요구되는 기초능력을 넘어 다양한 상황에 대처할 수 있는 복합적 능력을 배양하기 위한 보편적 미디어 교육이 요구된다.

2000년 통합방송법 제정으로 미디어교육 정책이 본격적으로 발전할 수 있는 계기가 마련되었다. 이 시기 미디어교육은 시청자단체 활동 지원 사업의 일환으로 실시되었으며, 미디어교육은 미디어시청교육과 프로그램 제작교육분야로 분류되어 시행되었다. 또한 이 시기는 시청자미디어센터 설립 초기로 시청자의 퍼블릭 액세스권을 보장하기 위해 프로그램의 제작과 실제 방영으로 이어지는 구체적 지원 업무를 시행하였다.

방송통신위원회 출범 이후, 미디어교육은 시청자 참여 활성화를 통한 시청자 주권 확립과 소외계층의 방송 접근기회 확대 및 미디어교육 내실화를 위한 지역 시청자미디어센터 운영에 주목했다. 또한 시청자미디어센터 운영 활성화를 위해 한국전파진흥원과 협약을 체결하고 시청자미디어센터의 법적 근거를 마련했다. 또한 미디어교육의 분야가 미디어 역기능 예방 및 방과 후 미디어교육활동으로 범위가 확장되었으며, 해외 국제 컨퍼런스 및 학술대회를 통해 미디어교육의 전문성을 제고하고자 하는 정책적 노력을 기울였다. 뿐만 아니라 미디어 환경의 변화 속에 소외계층에 대한 미디어교육과 스마트 미디어교육을 통한 시청자 권익보호를 실현하고자 했다. 2012년은 방송법에 시청자미디어센터 설립 근거가 마련되어, 방송통신위원회의 미디어교육 정책의 새로운 기점으로 삼을 수 있었다. 시

청자미디어센터 설립 근거의 법제화는 시청자미디어센터의 설치 및 운영 안정성 확대의 계기로 작용하였다. 2015년 5월, 시청자미디어재단의 설립이 이루어졌다. 시청자미디어재단은 시청자의 방송참여와 권익증진 업무를 담당하는 전담기관으로서, 시청자미디어센터 신규 구축, 미디어교육 및 권익증진활동 지원, 소외계층 방송접근권 보장 사업 등을 주요 사업으로 삼았다.

재단의 설립 이후 자유학기제 연계 미디어교육이 확대되었다. 시청자미디어센터의 추가 개관은 시청자미디어센터를 통한 시청자 제작 프로그램 방송의 실적 향상을 가져왔다. 이후 방송통신위원회는 정부 3.0의 흐름에 따라 맞춤형 미디어교육 제공을 위한 노력을 기울였으며, 방송통신위원회의 정책 목표로 '스마트 시대 대응을 위한 전 국민 미디어 역량 강화' 업무가 추가되면서 보편적인 미디어교육을 실시하고, 미디어 창의 인재 양성 사업으로 학교미디어교육이 확대하고 있다. 특히 스마트미디어를 활용한 미디어 교육 및 체험 프로그램이 개발되어 VR 및 드론 등을 활용하여 변화하는 미디어 환경에 대응하기 위한 미디어교육 프로그램을 확대 실시하고 있다.

이처럼 초기 미디어교육 정책은 시청자의 접근권 보장이라는 시민사회운동에서 출발해 학생을 대상으로 하는 미디어교육으로 변화했으며, 방송통신위원회 출범, 시청자미디어센터 설립과 확대 시청자미디어재단의 설립으로 미디어교육에 대한 구체적인 사업의 확장과 지원이 증가되었다. 또한 정책 면에서도 사회가 요구하는 역량 개념의 변화에 따라 미디어교육 정책 방향성이 변화하고 있는 것을 확인할 수 있다.

미디어교육 시행 주요 기관인 시청자미디어재단, 한국언론진흥재단, 한국정보화진흥원, 그리고 지역미디어센터의 교육 목적 및 시행 방법과 교육 내용을 살펴보았다. 각 기관의 미디어교육 시행방식은 대체로 유사한 양상을 띠고 있었다. 각 기관에서 미디어교육 강사를 양성하고, 교육 수요기관의 신청 및 공모에 따라 이를 파견하여 집체교육 형태의 교육을 주로 실시하고 있었다. 교육 대상으로는 학교 내 청소년이 공통되어 나타났다. 이는 최근 중학교 자유학기제 및 고교학점제와 같은 다양한 교육과정 개편에서 정규과목 외 교육 기회가 늘어난 것과, 스마트미디어의 확산, 그리고 이에 따른 미디어 역기능에 대한 사회적 관심이 증가했다는 점에서 기인한 것으로 추정할 수 있다.

반면, 각 미디어교육 시행기관의 교육 목적과 교육 내용, 그리고 '미디어'의 정의에서 차이점을 발견할 수 있었다. 먼저 교육 목적에 따라 구성된 각 기관의 교육 내용은 미디어에

접근하여 제작 과정에 참여하거나(시청자미디어재단, 영상미디어센터), 미디어를 통해 얻는 정보를 올바르게 습득·활용하고(한국언론진흥재단), 미디어의 역기능을 방지하기 위해 온라인 미디어를 윤리적으로 이용하고 과의존을 예방하는 사업(한국정보화진흥원)으로 구성되어 있었다. 같은 미디어를 활용한 교육을 실시하더라도 그 중점에 따라 매체 이용 자체와, 매체를 통해 얻는 정보의 활용, 그리고 매체의 건전하고 윤리적인 이용으로 교육 내용의 층위에 차이가 있음을 알 수 있다.

하나의 통일된 기제 안에서 체계적으로 이루어지는 것이 아닌 개별적으로 따로 이루어지는 현재와 같은 형태의 미디어 교육은 마땅한 목적론이 부재하고, 통일이 되지 않은 교육 형태 등 다양한 이유들로 인해 혼선이 발생할 우려가 크다.

자율성을 위해 각 기관별로 사업을 별도로 진행하는 현재 구조를 유지해야 한다는 의견도 일부 존재하지만, 현 체제로는 거시적 차원에서 교육의 목표나 방향 등을 설정하지 못하여 중장기적인 미디어 교육 전략을 수립하지 못한다는 문제가 존재한다. 이에 목표나 방향 등 미디어 교육의 큰 틀을 마련하고 운영해나갈 협업체계의 필요성이 대두되고 있다.

이에 한국 미디어 교육도 핀란드, 프랑스 사례와 같이 컨트롤 타워를 세워야 한다는 요구가 있다. 한편에서는 현행의 방식대로 각 부처에서 미디어교육 사업을 별도로 하는 방식을 유지해야 미디어교육의 자율성이 담보된다고 보는 견해도 있으나 이러한 방식은 큰 틀에서 미디어 교육의 목표와 방향도 설정하지 못하여 적극적 지원이 어려워 미디어 교육의 성장을 저해하고 있다. 프랑스의 경우 교육문화부 산하 기관 “클레미(CLEMI, 국립 미디어교육센터)”에서 미디어 교육 컨트롤 타워 역할을 하고 있다. 클레미는 30년 동안 프랑스 미디어교육 정책을 수립해왔고, 시민단체와 언론사 및 일선 학교를 매개해왔다. 신문과 방송과 같은 전통 미디어 뿐만 아니라, 여러 디지털 매체들과 게임 등 넓은 의미로 미디어에 속하는 다양한 미디어에 대한 교육을 클레미가 담당하고 있다. 한편 핀란드의 사례에서는 미디어교육위원회가 미디어교육의 연구와 활동 지원, 지식허브의 역할을 수행하고 있으며, 미디어교육위원회를 중심으로 국가 차원에서 부처와 다른 기관들과의 협업이 진행됨을 확인할 수 있었다.

또한 여러 기관들이 ‘미디어교육’과 ‘미디어리터러시’라는 용어를 쓰지만 교육 대상 매체 또는 비판적 사고, 체험, 제작 등의 개념이 혼재되어 있다. 이에 미디어 교육을 통합적으로 논의하기에 앞서 ‘미디어교육’ 및 ‘미디어리터러시’에 대한 개념의 정립이 우선적으

로 필요하다.

미디어전문지 <미디어오늘>에 따르면, 끝레미의 캐롤 에피케 미디어교사 교육 담당자는 “한국 정부의 미디어교육은 문제가 있다”는 말을 전했다고 한다. <미디어오늘>과 여러 전문가들은 한국 미디어교육이 제대로 된 목표나 목적의식 없이 표류하는 까닭으로 미디어교육 시스템의 체계성 부족과 체계성을 확보할 컨트롤타워의 부재를 지적하고 있다. 실제로 “지능정보사회에서의 미디어리터러시 이슈 및 정책 방안 연구(안정임 외, 2017)”는 결론부의 미디어교육 정책방향 및 정책 제안 부분에서 “미디어 교육 기관별 차별적 역할 강화를 위한 통합적 구심체 필요”를 제시하며 컨트롤타워의 필요성을 역설하였다. 이러한 컨트롤 타워 부재에 대한 문제제기와 함께 미디어교육지원법이 발의되고 추진되고 있으나 현재 계류 중이다.

이러한 상황에서 미디어교육에 대한 기관간의 협력을 위해서는 우선적으로 미디어교육에 대한 체계적이고 종합적인 중장기적 관점의 계획이 마련되어야 하며, 이를 통해 기관간의 미디어교육에 대한 합의와 협업을 위한 토대가 마련되어야 할 것이다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구결과는 첫째, 미디어환경 변화에 따른 미디어교육 정책 체계 및 방향 수립 등에 활용하여 효율적인 미디어교육 정책서비스 제공과 국민들의 미디어 역량 제고에 기여할 수 있을 것이다. 또한 방송통신위원회의 미디어교육 및 시청자 권익보호 계획 수립 시 정책참고자료로 활용하여 전문성을 제고할 수 있으며, 전 국민 대상 미디어교육 확대를 위한 종합적 중장기 체계를 마련함으로써 시청자 중심의 교육사업을 추진하는데 기여할 수 있다.

둘째, 방송통신위원회와 유관기관의 협업체계를 통해 시청자 권익증진사업의 수혜대상의 확대 및 사업의 전문성 제고에 기여할 수 있을 것이다. 본 연구에서 제안한 국내 미디어교육 중장기 종합계획을 토대로 미디어교육 관련한 정부부처·공공 및 민간기관 간 협업 모델 구성 및 미디어교육 운영의 체계 구축과 효율성 개선에 활용이 가능할 것이다.

셋째, 미디어 소외계층의 교육 및 참여 기회 확대를 통한 사회통합에 기여할 수 있을 것

이다. 시청자 및 소외계층의 미디어교육 참여와 미디어를 통한 커뮤니케이션 기회 제공을 확대하는 정책을 수립함으로써 계층간, 세대간, 지역간 소통 강화에 기여할 것으로 예상된다.

종합적으로 국내외 미디어 분야 교육기관 및 연구기관, 미디어 센터 간의 교류·협력 및 지원 강화를 통해 미디어 교육의 체계화와 교육기관의 운영 효율성 제고에 기여할 것으로 기대된다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

정보통신기술을 활용한 미디어가 삶의 모든 분야에 보편적으로 활용되는 시대가 도래함에 따라 미디어에 대한 이해와 활용능력이 필수적 역량으로 자리매김하였다. 특히 미디어 활용 역량이 소통·지식·습득 등 삶의 질을 결정하는 중요한 요인으로 부상하면서, ‘필수교육’으로서 미디어교육의 중요성이 증대하고 있다.

또한 여론 왜곡 및 사회적 갈등 심화 등 미디어 역기능을 해결하기 위해 국민 미디어리터러시(Media Literacy) 교육 내실화의 필요성도 대두되고 있다. ‘미디어리터러시(Media literacy)’란 미디어에 대한 접근성, 미디어의 기술적 특성과 미디어를 통해 제공되는 콘텐츠에 대한 이해와 비판적 평가 능력, 미디어를 통한 종합적 커뮤니케이션 능력 등을 의미한다(유럽위원회, 2009). 또한 미디어교육은 디지털 시대 민주주의 기초 교육이자 미래 생존을 위한 필수 교육이며(‘17. 디지털민주주의를 위한 미디어교육지원법 추진위 출범식), 제4차 산업혁명 시대의 21세기 역량으로 그 중요성이 대두되고 있다(‘16. 세계경제포럼(WEF, ‘The Future of Jobs’).

미디어리터러시 교육의 핵심은 수많은 다양한 미디어에서 제공되는 정보와 영상을 객관적으로 판단할 수 있게 하는 것이다. 즉, 미디어를 통해 소통하고, 미디어를 이해하며, 미디어를 활용하고, 미디어의 왜곡을 파악하고, 미디어에 참여할 수 있는 사람을 만드는 교육으로 정리할 수 있다.

최근 ICT 기술의 발전과 스마트기기의 보편화와 유비쿼터스화로 언제 어디서나 사이버 공간에 접근할 수 있게 되면서 시민들의 미디어 참여가 확대되고 있다. 또한 정보의 호수 속에서 미디어에 대한 올바른 이해와 미디어 속의 숨겨진 메시지를 읽는 것은 매우 중요한 일이라 하겠다. 뿐만 아니라 폭언·혐오가 범람하는 사이버 공간에서의 윤리 수준이 기술 발전을 따라오지 못하는 현상이 팽배함에 따라 디지털 시민성 수립이 요구되고 있으며, 미디어교육을 통한 공동체 의식 함양이 필요하다. 이와 같은 상황에서 미디어리터러시

는 민주시민으로서 필수적 역량이며, 미디어교육의 필요성은 더욱 증대하고 있다.

이에 본 연구에서는 현재 미디어환경에서 필요한 미디어교육을 살펴보고, 시청자미디어 재단과 유관기관의 미디어교육 현황 및 해외 미디어교육 현황을 분석하여 체계적이고 종합적인 미디어교육 지원을 위한 미디어교육 중장기 종합계획 안을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구의 제1장에서는 연구의 배경과 보고서의 전체 구성을 살펴보았다.

제2장에서는 지능정보사회에서의 미디어교육의 의미를 살펴보았다. 이를 위해 제1절에서는 지능정보사회에서의 환경변화를 살펴보았다. 또한 제2절에서는 지능정보사회에서의 환경을 거시환경과 산업환경, 정책환경으로 구분하여 분석하였다. 제3절에서는 지능정보사회에서의 미디어역기능 주요 이슈를 살펴보았으며, 구체적으로 정보격차 이슈, 유해정보 확산, 허위조작정보, ICT 과의존 문제를 분석하였다. 제4절에서는 미디어 지능정보사회에서의 미디어교육의 필요성을 살펴보고, 제5절에서는 미디어복지로서의 미디어교육의 역할을 도출하였다.

제3장에서는 미디어교육 정책변화와 운영체계를 분석하였다. 제1절에서는 미디어교육 정책변화를 분석하였다. 구체적으로 시청자미디어센터 설립 초기, 방송통신위원회 출범 이후, 시청자미디어센터 법인화, 시청자미디어재단 설립 이후의 단계로 구분하여 정책변화를 살펴보았다. 또한 제2절에서는 기관별 미디어교육 운영 체계를 분석하였다. 기관 중 시청자미디어재단, 한국언론진흥재단, 한국정보화진흥원, 지역영상미디어센터의 운영체계를 살펴보았다. 제3절에서는 핀란드, 프랑스, 일본, 캐나다 등의 미디어교육 해외사례를 분석하였다. 제4절에서는 미디어교육 법제화와 관련하여 최근까지 발의된 내용을 살펴보았다. 마지막으로 제5절에서는 미디어교육 부처간 협업 필요성을 제시하였다.

제4장에서는 앞서 살펴본 미디어교육 관련 내용을 중심으로 하여 미디어교육 중장기 운영체계 개선방안으로서 미디어교육 중장기 종합계획을 수립하였다. 제1절에서는 미디어교육 중장기 종합추진계획의 수립 배경을 제시하였으며, 제2절에서는 그간의 방송통신위원회의 미디어교육 정책 추진성과를 살펴보았다. 제3절에서는 미디어교육 중장기 종합계획의 비전, 목표, 추진전략, 주요 추진과제, 추진사업을 제시하였다. 제4절에서는 미디어교육과 중장기 종합계획 시행을 통한 기대효과와 이행방안을 살펴보았다.

제2장 지능정보사회에서의 미디어교육

제1절 지능정보사회에서의 환경 변화

1. 지능정보기술의 발달과 지능정보사회

지능정보기술은 데이터(빅데이터), 네트워크(Internet of Things), 인공지능(Artificial Intelligence) 등을 활용하여 인간과 사물의 인지·사고·학습 능력을 강화하는 기술을 말한다. 지능정보기술의 발전에 따른 지능정보사회는 사람과 유사한 수준 또는 더 뛰어난 수준으로 지능적 판단이 가능한 ‘지능적 주체’인 인공지능의 등장으로 인해 다양한 차원의 변화를 가져오며 기존의 정보사회와 구별된다.

지능정보사회에서는 디지털화, 빅데이터 분석, 상시연결성, 즉시성, 알고리즘 등의 수단의 이용으로 고도의 효율화가 나타난다. 모든 영역의 요소를 가능한 디지털 데이터화하고, 자동화 프로그램으로 처리하는 방식으로 구현하여 실수의 요인과 비효율성을 제거하는 것이다. 또한 ‘지능을 갖춘 비인격적 존재’인 인공지능이 새로운 행동주체로 등장하였다. 인공지능의 인식은 인간 인식에 비해 효율성과 정확성이 높아 비용을 고려하는 사회에서 적극적으로 채택될 것이다. 한편 인공지능이 인지와 판단기능을 갖게 되면서 인간과 기계의 차별성이 중요해지며, 기계에 의해 대체될 수 없는 새로운 영역이 요청받고 있다.

반면, 지식정보를 보유한 정보와 활용 능력에 따라 개인, 사회, 국가 차원에서 기존의 격차가 더욱 확대될 것이다. 지능정보사회에서는 데이터 및 알고리즘이 강력한 힘과 자원으로 작용하고 있기 때문이다. 초기적이고 제한적이던 정보사회에서 지능정보사회는 디지털과 온라인 환경을 기반으로 초연결성과 실시간성을 극대화하고 사람의 개입을 최소화하는 기계 지능의 시대로 발전한다. 이에 국방, 금융 등의 인터넷 일부를 제외하고 모든 정보화 사물이 인터넷에 연결되고 실시간으로 영향을 주고 받는 환경이 될 것이다. 따라서 지식정보는 유형의 자원이 아니며 축적과 활용에 물리적 제한이 거의 존재하지 않기 때문에 소유한 쪽과 소유하지 않은 쪽의 격차가 기존 사회에서의 거리에 비해 확대될 것이다.

나아가 직업 및 지식체계의 구조에도 변화가 나타날 것이다. 자동화, 인공지능, 로봇 기술이 결합하여 고도의 효율성과 생산성을 만들어내고 있다. 이러한 인공지능과 로봇기술

의 발달로 지능정보사회에 있어 직업에 대한 불안과 실업에 대한 공포가 광범위하게 확산되고 있다. 이에 기본적으로 직업 및 지식을 통해 사회 구성원으로 준비시키기 위한 일인 현재의 교육이 지능정보사회에 대한 대책이 되지 못한다는 지적이 나타나고 있다. 따라서 지식의 구조 변동이 일어나는 지능정보사회에서는 새로운 방식의 교육이 요구되며, 지식과 교육체계에 대한 새로운 접근이 필요하다.

지능정보사회에서는 지식의 접근가능성이 지식의 활용을 의미하지 않으며, 스마트폰 및 인터넷을 통해 접근한 지식을 활용할 수 있는 능력이 요구된다. 유익한 정보와 해로운 정보가 혼합되어 있기 때문에 이들 정보를 판별할 수 있는 비판적 사고력과 정보 리터러시 또한 필요하다. 이에 공적 활용과 책무성, 윤리 측면으로 사회 구성원에게 기술의 긍정적·부정적 영향과 구조를 인지하도록 하고, 기술의 영향력에 대해 공동체의 통제를 적용해야 한다는 공통의 인식과 권리 참여를 유도할 필요가 있다. 이를 위해 정부는 시민들이 디지털 사회에서 필수적인 디지털 리터러시와 디지털 시민의식(Digital Citizenship)을 갖추기 위한 적극적 정책마련이 필요하다.

제2절 지능정보사회에서 환경 분석

1. 거시환경 분석

4차 산업 혁명 시대에 따라 거시적으로 사회환경과 기술환경에 변화가 나타나고 있다. 초연결성과 초지능화의 특성으로 모든 것이 연결되고 지능화된 사회로 변화하고 있는데 특히, 기술환경적으로 방송통신융합이 가속화되고 있으며 신규서비스가 등장하고 있다. 사회환경적으로는 기술환경 변화에 따른 적극적 참여에 기반한 소통의 요구가 증대되고 있으며 동시에 역기능도 발생하고 있다.

5G가 상용화되고 스마트 모바일 기기가 보편화 되는 기술환경의 변화로 인해 시공간의 제약 없이 언제 어디서나 방송통신서비스가 가능한 환경이 되었다. [그림 2-1]과 같이 일상생활에서 스마트폰이 가장 필수적인 매체로 꼽힐 정도로 스마트 모바일 기기가 보편화 되었다. 스마트 모바일 기기의 보편화와 지능정보 기술이 발달함에 따라 인공지능과 음성 인식 서비스, VOD·OTT 등 비실시간 중심 방송서비스 또한 확대되면서 ICT 기술을 적용한 신규 미디어 서비스가 증가하고 있다. 이에 전통적 미디어 기업뿐만 아니라 넷플릭스, 애플, 유튜브, 페이스북, 아마존 등 기술기반 플랫폼 기업이 강세를 보이고 있다.

[그림 2-1] 일상생활에서 필수적인 매체



주) 해당 매체가 일상생활에서 필수적이라고 응답한 사람/전체응답자 수(N=7,234, 단위: %)
자료 2018 방송매체 이용행태 보고서, KISDI(2019)

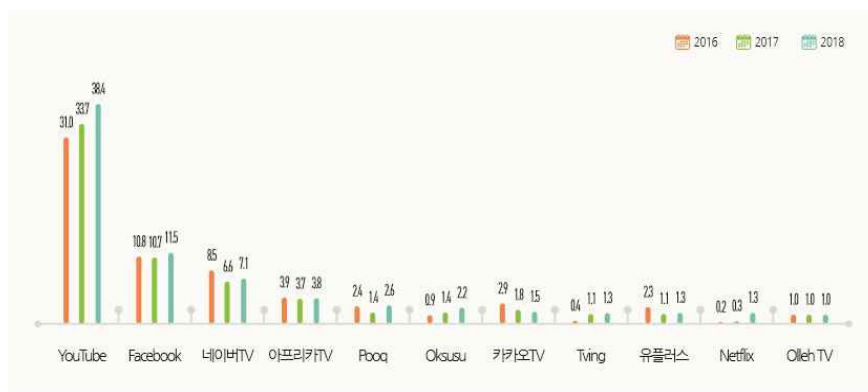
특히 OTT의 경우, 스마트 모바일, PC와 TV 등 다양한 기기를 통해 시청이 가능한 N스

크린이 가능하며 개방형 인터넷망으로 콘텐츠가 공급된다는 점에서 기존의 전통적 방송과 차별적이며 각광을 받고 있다. 국내에서는 2012년부터 지상파 방송 사업자들에 의해 각자의 OTT 플랫폼 서비스가 론칭되었으며, 통신사 또한 모바일, IPTV를 통한 OTT 서비스를 시작하였다. 또한 2016년에는 글로벌 OTT플랫폼인 Netflix가 국내 시장에 진출하였고, 2019년 9월에는 이를 견제하여 지상파 3사의 플랫폼인 'Pooq'(폭)과 SKT의 '옥수수'가 통합하여 'Wavve'(웨이브)가 출범하며 국내, 글로벌 플랫폼 간의 경쟁 양상이 나타나고 있다.

이러한 OTT 서비스는 다수의 개인이 콘텐츠 소비와 생산을 동시에 가능하게 하면서, 자기표현과 사회참여 욕구를 확대시키게 되어 더욱 주목받고 있다. 이에 네이버, 유튜브와 같은 동영상 공유서비스, SNS, 인터넷 개인방송, 팟캐스트 등의 참여형 미디어가 확산되고 있다. 특히 실시간으로 스마트 모바일 기기를 통해 이용자는 다양한 주제의 콘텐츠를 제공할 수 있게 되면서, 콘텐츠 제작자와 시청자 간의 실시간 소통과 교감이 가능해졌다. 2018년 국내 온라인 동영상 서비스 이용행태를 조사한 KISDI의 방송매체 이용행태조사(2019)에 따르면, 국내 이용자에 있어 OTT 서비스 이용 플랫폼으로 유튜브가 38.4%로 1위, 페이스북이 11.5%로 2위, 네이버 TV가 7.1%를 차지하였다.

[그림 2-2] OTT별 국내 이용률(중복응답)

(단위: %)

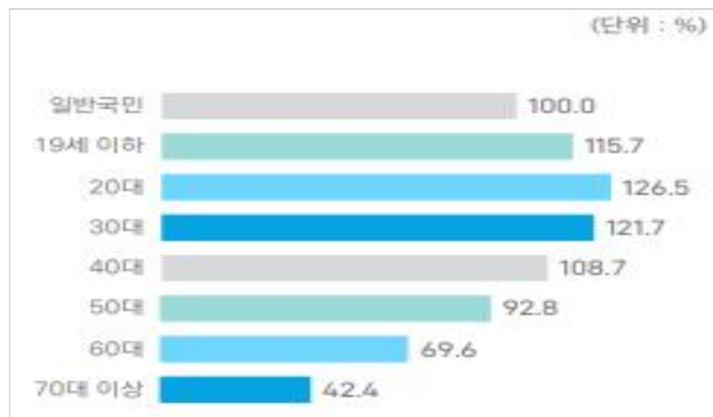


출처: 2018 방송매체 이용행태 보고서, KISDI(2019)

참여형 미디어의 확대는 공동체적 감수성 공유, 지역 문제 해결을 위한 지역 공동체 미디어의 확대까지 이어지고 있다. 실제로 전국의 마을 미디어는 2017년 216개 대비 2018년 256개로 28.5%가 증가하였다.

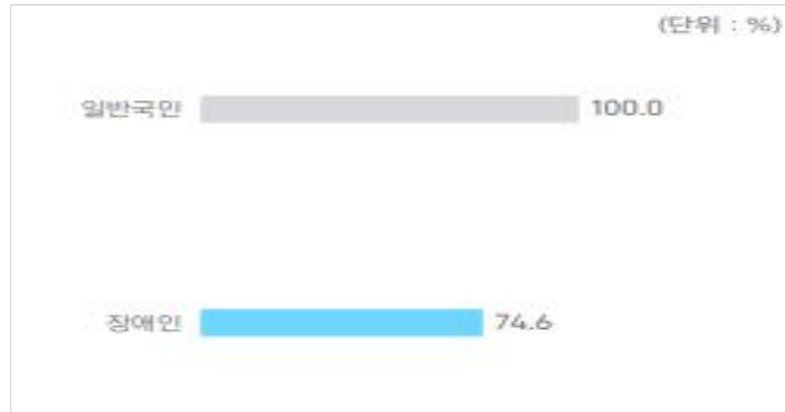
미디어를 통한 정보의 생산, 유통, 소비 패턴의 변화와 스마트폰 대중화, SNS 이용 활성화는 사회적으로 소통·참여의 확대를 불러왔다. 반면, 프라이버시 침해, 사이버 폭력, 소통의 양극화, 허위조작 정보 확산과 정보 과부하 등의 부작용도 동시에 발생하고 있다. 특히 장애인, 고령층의 경우, 미디어 접근과 활용에 제한이 있어 문화적으로 소외되거나 사회적 고립 등으로 인한 미디어 소외를 경험하고 있다. 한국정보화진흥원의 2018년 실태조사에 따르면 나이가 많아질수록 디지털 정보화 수준이 낮아지며, 특히 고령층의 경우, 일반 평균보다 눈에 띄게 낮은 정도를 보였다. 장애인의 경우도 일반 국민에 비해 디지털 정보화 수준이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 디지털 정보화 수준의 차이는 사회적으로 불평등의 심화로 연결된다.

[그림 2-3] 연령대별 디지털정보화 수준



출처: 2018 디지털정보격차 실태조사, 한국정보화진흥원(2018)

[그림 2-4] 장애 여부별 디지털정보화 수준



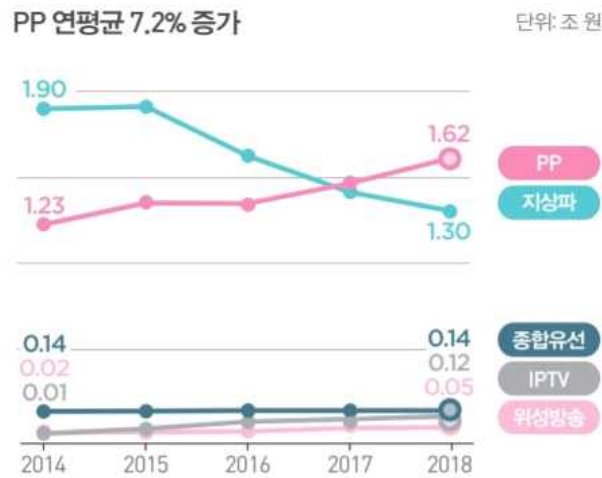
출처: 2018 디지털정보격차 실태조사, 한국정보화진흥원(2018)

나아가 지능정보사회가 본격화됨에 따라 방송통신시장의 경쟁이 심화되면서 복잡하고 새로운 모습의 시청자 이익 침해 행위가 증가하고 있으며 시청자 보호의 사각지대가 양산되고 있다.

2. 산업환경 분석

방송통신산업은 현재 OTT 시장 진출과 통신사업자의 방송시장 진출 시도, MCN·SNS를 활용한 1인 방송 및 결합서비스 확산 등에 따라 미디어 제작과 소비 형태가 더욱 다양화되고 있다. 더불어 스마트·모바일 기기의 활성화와 OTT 신규 동영상 서비스 확산, 온라인 광고의 발전으로 인해 전통적인 방송사업자의 경쟁력과 영향력은 지속적으로 하락하고 있다. 2019년 방송산업실태조사에 따르면 2018년 지상파의 광고매출의 비중은 40.4%로 2014년에 비해 17.1%p 감소하였으며, PP의 광고매출이 1.62조 원인 것에 비해 1.30조원으로 차이를 나타냈다. 해당 자료에 따르면, 지상파 광고매출은 2015년 이후 꾸준히 감소하고 있는 모습을 보인다. 또한, 2018년 디지털 광고비의 경우, 43,945억 원으로 전년 대비 14.4% 증가하여 방송광고비(39,639억)를 최초로 역전하였다. 구체적으로 국내의 전체 광고시장에서 전통적 4대 매체인 TV, 라디오, 신문, 잡지의 비중은 감소하고 있지만, 모바일, PC, IPTV 등의 뉴미디어 비중은 꾸준히 증가하고 있다(메조미디어, 2019; 정두남, 윤성욱, 2019).

[그림 2-5] 광고매출 추이



주) 지상파는 지상파DMB 포함

출처: 2019 방송산업실태조사, 과학기술정보통신부(2019)

[그림 2-6] 매체별 광고시장 규모 추이 및 전망



출처: 메조미디어(2019)

실제 국내 OTT 시장 규모는 2020년 7,801억 원까지 예측되며 5년간 연평균 성장률은 28.1%에 달한다(메조미디어, 2019). OTT 가입자 수는 2016년 691만 명에서 2018년 860만 명으로 증가하였다.1) 앞으로는 5G 도입과 스마트폰을 통한 동영상 소비 습관에 따라 AR,

VR 등을 활용한 콘텐츠 서비스가 다양해질 것이며, 니치(niche) 콘텐츠 전략을 활용한 OTT 콘텐츠가 인기를 끌 것으로 예측된다.

이러한 산업의 변화에 따라 OTT 플랫폼뿐만 아니라 유튜브, 인스타그램, 아프리카TV 등 인터넷 기반의 대안적 미디어 플랫폼이 등장하면서, 다양한 맞춤형 콘텐츠를 생산하는 1인 미디어 크리에이터가 크게 성장하였다. 1인 미디어는 매체 산업 환경의 변화뿐만 아니라 콘텐츠의 공급, 수요 환경의 변화에 따라 발전하였다. 지능정보사회에서의 디바이스 성능의 고도화로 일반인이 쉽게 콘텐츠를 제작하고 생산할 수 있게 되었고, 5G로 인해 네트워크 환경의 고도화 되었으며, 동영상 소비가 가능한 플랫폼이 다양화되고 있다. 이에 따라 개인, 소셜 방송, 양방향 콘텐츠 등을 생산하고 이용할 수 있는 개인화 기술과 콘텐츠 공급 환경이 조성되었다. 개별 이용자들의 동영상 콘텐츠 제작, 소비 및 공유가 활발해짐에 따라 콘텐츠 제작 주체 측면에서의 다양성도 증가하였다.

이와 함께, 콘텐츠 수요 측면에서는 개인 중심의 매체 소비 환경이 증가하였다. 1인 가구 증가와 같은 사회적 요인에 따라 개인화가 심화되면서 개인의 스마트폰 등 스마트 미디어를 활용한 시청 및 미디어 소비 양상이 심화되었다. 뿐만 아니라 취향과 콘텐츠 선호에 있어서도 개인에 따라 다양한 필요가 증가하여 이에 맞는 콘텐츠와 플랫폼을 선택하고 능동적으로 시청하는 시청자가 증가하고 있다. 개인화된 플랫폼을 활용하여 실시간으로 동영상을 공유하거나 소통할 수 있는 SNS 기반 매체와 동영상 시청 태도도 증가하고 있다. 국내 지상파 방송 광고시장의 위축, 유료방송 플랫폼 시장 가입자의 증대와 콘텐츠 공급 및 수요 환경의 변화와 함께 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자들의 1인 미디어에 대한 투자 확대가 발생하면서 1인 미디어 산업이 더욱더 주목받고 있다.

1인 미디어는 온라인 동영상 플랫폼을 주축으로 하여 개인이나 집단이 각 개인의 취향에 맞는 다양하고 차별화된 콘텐츠를 제작하고 공유하여 부가가치를 창출하는 미디어를 의미한다. 1인 미디어는 실시간으로 시청자와 1인 미디어 제작자들이 소통할 수 있다는 점에서 전통적 매체와 차별적이다. 또한, 게임, 먹방, 브이로그, ASMR 등 기존 전통적 미디어에서 볼 수 없었던 다양한 주제로 취향에 맞는 콘텐츠를 이용할 수 있어 이용자에게 더

1) 메조미디어(2019). 2019 OTT 서비스 트렌드 리포트,
<https://www.slideshare.net/MezzoMedia/2019-ott>.

욱 폭넓은 시청의 선택을 제공해 준다. 이를 통해 1인 미디어는 현장성, 상호작용성의 특징을 갖고 있는데 이러한 특성은 이용자로 하여금 1인 미디어 크리에이터에 대한 결속력과 충성심 또한 불러 일으키고 있다. 1인 미디어 콘텐츠의 높은 인기에 따라 최근에는 전통 미디어에 1인 미디어 크리에이터가 출연하거나 전통 미디어의 연예인이 1인 미디어 플랫폼에서 콘텐츠를 생산하는 양상을 보이고 있다.

1인 미디어를 통해 크리에이터는 광고 수익, 콘텐츠 소비를 통해 수익을 창출하며 산업 구조가 발생했다. 시청을 통한 광고 수익뿐만 아니라 브랜드 콘텐츠, 미디어 커머스 등을 통한 개인 크리에이터와 전통 매체 간의 협업, 전문 제작자와의 협업 등이 발생하면서 이러한 1인 미디어 크리에이터들을 관리하는 MCN 사업자가 등장하였다. MCN 사업자들은 1인 미디어 크리에이터의 매니지먼트 뿐만 아니라 개인 크리에이터의 콘텐츠 IP관리, 굿즈 사업 등 다양한 사업을 통해 발생하는 수익을 분배하는 역할을 담당한다. 이러한 융합형 콘텐츠 산업의 빠른 확장은 기술, 미디어, 플랫폼, 콘텐츠, 제조와 유통 등 다양한 영역에서의 융합에 의해 발전하였다.

3. 정책환경 분석

4차 산업혁명 기술 발전은 정책환경에도 영향을 미쳤다. 초연결 시대에 따라 국민 중심의 미디어 환경을 구현하려는 노력이 나타나고 있다. 국민들의 미디어 참여가 다각화되고 확장되면서 정부는 ‘국민이 중심이 되는 방송통신정책’을 발표하였다(방통위, 2017.12.06.). 해당 정책은 방송통신서비스의 본질적 가치인 공공성과 공정성을 강조하며 이용자 권익 보호의 정책 기조를 소비자 중심에서 국민 중심의 적극적이고 능동적 이용자로 전환하였다.

이를 통해 첫째, 공공성과 공정성을 위해서 먼저 공영방송의 지배구조를 개선하고 제작·편성의 자율성을 제고하여 방송 공공성을 구현할 수 있는 공영방송의 독립성과 공정성 강화를 목표로 한다. 둘째, 지역방송에 대한 엄격한 규제를 완화하여 지역방송의 활성화를 도모하고, 미디어의 다양성을 높여 건강하고 다양한 여론 형성에 기여한다. 마지막으로 온라인에서의 표현의 자유를 최대한 보장하되, 불법음란물, 사이버 폭력 등의 역기능 대응에

도 집중하는 방향을 제시하였다.

<표 2-1> 공영방송 지배구조 개선 및 역할 정립을 위한 방송미래발전위원회 정책과제

공영방송 지배구조 개선	제작·편성 자율성 제고
■ 이사회 구성절차 개선 ■ 시장 선임절차 개선 ■ 공영방송 운영·평가체계 개선 ■ 공영방송 수신료위원회 설치	■ 제작·편성 법제도 개선 ■ 편성위원회 설치 및 운영 ■ 편성규약 가이드라인 제정

출처: 방송통신위원회

나아가 시청자 맞춤형 미디어 교육을 강화하고 스스로 방송에 능동적으로 참여하여 소통할 수 있는 장을 확대하여 적극적 이용자로 전환하고자 한다. 이를 위해 이동통신서비스 비용 부담 감소를 위한 대책을 마련하고 지능정보사회를 대비한 새로운 이용자 정책방향 수립을 제안하고 있다. 구체적으로 시청자 방송 참여를 지원하여 2018년에는 92개 방송사(지상파 16개, 케이블TV 73개, 채널사용사업자 3개)로 2017년(88개)에 비해 확대되었다. 종합유선방송사업자에게 시청자위원회 운영을 재허가 조건으로 부과하고, 홈쇼핑 PP에게 시청자위원회 구성을 의무화하여 유료방송 서비스에서도 시청자 의견이 반영되도록 하였다. 또한 공동체 라디오 방송 활성화를 위해 허가 유효기간을 5년으로 연장하였다.

[그림 2-7] 시청자 방송 참여 확대



출처: 방송통신위원회

이외에도 VOD, OTT와 같은 융합형 미디어 서비스에 대한 제도 정비, 개인정보 보호와 지상파 UHD 방송과 다채널 방송 등의 신규서비스 안착을 위한 제작기반 조성 등에 힘쓰

며 새로운 방송통신 서비스의 미래에 대비하고자 하였다.

2019년에는 2018년의 성과에 대한 평가 후, 발전된 정책 목표를 수립하였다. 첫째, 방송의 공공성·공정성 강화로 국민의 신뢰 제고, 둘째, 국민의 미디어 접근권 확대 및 이용자 권익 증진, 셋째, 방송통신시장의 공정경쟁 환경 조성, 넷째, 고품질 한류 방송 콘텐츠 제작·유통 기반 확충, 다섯째, 표현의 자유 신장 및 인터넷 역기능 대응 강화를 목표로 하였다. 이를 달성하기 위해 다음 표와 같은 구체적 주요 업무를 설정했다.

<표 2-2> 2019년 방송통신위원회 주요 정책 목표 및 업무

정책 목표	주요 업무
방송의 공공성·공정성 강화로 국민의 신뢰 제고	① 방송의 역할 재정립 ② 방송의 공정성·공익성 제고 ③ 방송의 사회적 책임 제고
국민의 미디어 접근권 확대 및 이용자 권익 증진	① 국민의 미디어 활용 역량 증진 ② 시청자 참여 및 소통 활성화 ③ 소외계층의 미디어 접근권 향상 ④ 지능정보사회의 이용자 보호 강화
방송통신시장의 공정경쟁 환경 조성	① 방송통신분야 상생환경 조성 ② 국내외 사업자 간 역차별 해소 ③ 방송사업자 간 규제 형평성 제고
고품질 한류 방송 콘텐츠 제작·유통 기반 확충	① 제작재원 확충을 위한 방송광고제도 개선 ② 방송콘텐츠 해외 진출 지원 ③ 신규서비스 활성화 지원 및 제도 정비 ④ 경쟁 활성화 및 데이터 개방 확대
표현의 자유 신장 및 인터넷 역기능 대응 강화	① 인터넷 상 표현의 자유 증진 ② 인터넷 역기능 대응 강화 ③ 청소년 보호 및 인터넷 윤리 교육 강화

이러한 목표 달성을 통해 정부는 방송의 공공성·공정성 및 사회적 책임을 강화하고 국민의 미디어 접근권 확대, 이용자 피해 예방 및 규제 강화, 창작자가 대우받는 공정한 외주제작 환경 조성, 국내외 사업자 간 규제 역차별 해소를 가져오고자 하였다.

구체적으로 수신료 체납가산금 인하, 면제절차 간소화, 방송사 공익광고 편성 확대, 재난·사고 발생 시 터널 진입부 라디오 비상방송 실시를 계획하여 방송의 공공성·공정성 및 사회적 책임을 강화하고자 하였다. 두 번째로 국민의 미디어 접근권 확대를 위해 시청자 미디어 센터의 확대 구축(7개→10개), 마을 미디어 교육 확대(50개→70개 마을), 저소득층 시청각장애인 TV 보급률 80% 달성하고자 하였다. 셋째, 통신분쟁조정제도 시행, 개인정보 손해배상책임 보험 가입 의무화, 통신재난 시 사업자의 장애사실 고지 의무화를 통해 이용자 피해 예방 및 구제 강화하는 계획을 수립하였다. 넷째, 창작자가 대우받는 공정한 외주제작 환경 조성을 위해 '외주제작 가이드라인'시행, 외주제작비 현실화 이행점검, 방송 제작현장 안정 강화 조치 확산을 설정하였다. 다섯째, 해외사업자 국내 대리인 지정 제도 시행, '공정한 망 이용계약 가이드라인' 마련, 해외사업자의 불법서비스 임시중지 명령 제도 도입을 통해 국내외 사업자 간 규제 역차별을 해소하고자 하였다. 마지막으로 인터넷 역기능 대응 강화 방안으로 성범죄영상물 신속 심의를 위한 심의 절차 개선, 웹하드와 필터링 사업자 간 카르텔 근절, 건전한 인터넷 개인방송 유도 등을 계획하였다.

또한, 정부는 타 산업과의 융합으로 인해 새로운 경제적, 문화적 부가가치 창출이 가능한 1인 미디어의 활성화를 위해 '1인 미디어 산업 활성화 방안'을 발표했다(과기부, '19.08.30). 우리나라는 세계 최초로 5G를 상용화하면서 기술적 측면에서는 선도적이나, 4차 산업혁명 지원과 환경변화에 따른 시청자 권익 보호 등의 정책적 대응은 아직 미흡한 실정이다. 이에 혁신성장, 공정경제, 적극 행정 등 주요 정책을 반영하여 사회적 가치를 실현하고 혁신적 포용 국가를 선도하는 적극적 역할에 대한 요구가 증대되고 있다. 해당 정책방안은 지능정보사회에 혁신성장의 기회로 주목되고 있는 1인 미디어에 대한 정부 지원을 마련하여 창의적 일자리를 창출하고 미디어 신산업을 육성하고자 하였다.

[그림 2-8] 1인 미디어 창작 전주기 지원 체계



출처: 과학기술정보통신부

구체적으로는 창작자 발굴부터 해외 진출 지원까지 전주기 지원 체계를 마련하여 체계적 지원을 강화하는 전략을 마련하였다. 먼저 성장기반 조성을 위해 전국적으로 1인 미디어 창작자를 발굴 및 콘텐츠 제작지원을 확대하고자 하였다. 발굴한 신인 창작자는 공공 콘텐츠 제작을 통해 정책 홍보로 공익성과 경쟁력을 확보할 수 있으며, 정부 행사 및 간담회 참여로 인식제고 및 활동의 기회를 확대할 수 있다. 이후, 해당 1인 미디어 창작자에 맞게 세분화된 맞춤형 교육을 진행하여 전문 인력으로 양성하고 전문가 멘토링을 함께 지원한다. 다음으로 제작지원에 있어 제작시설, 바우처(쿠폰)를 지원한다. 또한 빛마루 방송지원센터의 '1인 미디어 팩토리'를 활용하여 제작시설을 무상으로 제공하며, 콘텐츠 제작, 세무·회계, 수출 등 관련 기관과의 협력을 통해 바우처를 지원하는 방안을 마련하고 있다.

산업 생태계를 강화하기 위해 이후에는 사업화 및 유통, 해외 진출을 지원한다. 1인 미디어 스타트업 창업을 지원하고자 컨설팅을 지원하고 있으며, 1인 미디어 협동조합 지원 방안을 마련하고 체계화하고자 하였다. 또한, 비즈니스 매칭 및 민간투자 활성화와 국제 공동제작 등을 통한 해외진출 지원을 위한 상담 지원과 국제 공동제작 추진, 해외 견본시 참가 등을 지원하고 있으며, MCN-투자사 간의 매칭 추진, 클라우드 펀딩 추진, 국제 공동제작 확대 등을 구상하고 있다. 이러한 구체적 과제 수행을 위해 필요한 활성화 여건과 건전한 문화를 조성하기 위한 1인 미디어 저변 확대 노력 또한 진행 중이다.

제3절 지능정보사회 미디어역기능 주요 이슈

1. 정보격차 이슈

오늘날 정보통신 기술의 발전으로 인해 정보화 사회를 넘어 SNS, OTT(Over-the-Top) 등이 활용되고 있으며 모바일 환경이 중요시되는 스마트 사회로 변화하고 있다. 이러한 환경 변화에 따라 지능정보사회에서 정보격차가 다방면으로 확대될 것으로 예측된다. 정보격차(Digital Divide)는 1995년 뉴욕타임즈 저널리스트 Gary Andrew Pole이 처음으로 Schoolnet Programs 기사에서 언급한 용어로 서로 다른 사회경제적 수준에 있는 개인, 가구, 기업, 지역들 간의 정보통신기술에 대한 접근기회와 다양한 활동을 위한 인터넷 이용에서의 차이를 의미한다(OECD, 2011). 경제적·지역적·신체적 또는 사회적 여건으로 인하여 정보통신망을 통한 정보통신 서비스 접근 및 이용 기회에 있어 차이가 존재하는 것으로 정보에 대한 접근성 및 정보의 창출방식은 물론 정보를 활용한 가치 창출의 차이에 따른 격차를 포괄한다(서형준, 2014).

정보격차는 사회, 지역, 문화 요인에 따라 개인 간의 차이가 벌어진다. Prieger와 Hu (2008)는 정보격차에 영향을 주는 요인으로 지역적 요인을 제시하며, 지역 통신 회사 간 경쟁정도가 클수록 정보 이용도가 높다고 판단하였다. Goolsbee와 Klenow는 신기술을 사용하는 친인척 수 혹은 거주 지역에 형성된 신기술 이용자 간 네트워크의 크기가 정보의 이용에 긍정적인 영향을 미친다고 제안하였다. 또한, 인터넷 사용에 대한 기대편익과 충족감의 순환구조를 통해 인터넷의 사용격차가 구조화될 때 문화 취향에 따른 네트워크 효과가 중요한 변수로 작용할 수 있다고 판단하여 정보격차에 있어 문화적 취향의 요인을 제시한 의견도 있다(서우석·이호영, 2006). 반면 정보격차의 원인을 사회, 지역, 문화 요인에서 찾는 것은 개인의 경제적 의사결정을 고려하지 않았다고 비판하는 의견도 있다(서형준·명승환, 2016). 다른 관점으로 전현배·최온정(2018)은 인구 및 사회경제적 집단 간의 인터넷 이용 편익의 차이로 인해 정보격차가 발생하는 것이라 제시했다.

과기부(2018)에 따르면 정보격차는 보통 계층별로 구분하며, 4대 정보취약계층은 장애인, 저소득층, 농어민, 장노년층으로 구별되고 있으며, 접근·역량·활용의 지표를 이용하여 판단된다. 2018년 디지털 정보격차 실태조사에 따르면 장애인의 디지털 정보화 접근 수준

은 91.0%로 높은 수치를 기록하지만 디지털 정보화 역량 수준은 63.0%, 활용수준은 65.9%로 이에 미치지 못한 결과를 나타냈다. 장노년층은 디지털 정보화 수준이 전반적으로 낮게 측정이 되어 있으며, 디지털 정보화역량 수준은 50.0%(전년 41.0% 대비 9.0%p 증가), 활용 수준은 62.8%(전년 59.9% 대비 2.9%p 증가)로 증가하여 앞으로도 지속적으로 증가할 것으로 추정된다.

또한, 장애인의 인터넷 비이용에 대한 이유를 살펴보면 ‘이용할 마음은 있으나 이용할 여건이 되지 않아서’(51.0%)라는 비자발적 이유가 ‘이용할 여건은 되지만 이용할 필요성을 못 느껴서’(49.0%)라는 자발적 이유보다 2%p 높게 나타났다.

반면 장노년층에서는 인터넷 비이용에 대한 이유로 ‘이용할 여건은 되지만 이용할 필요성을 못 느껴서’(65.8%)라는 자발적 이유가 ‘이용할 마음은 있으나 이용할 여건이 되지 않아서’(34.2%)라는 비자발적 이유보다 31.6%p 높게 나타났다.

이를 통해 향후 장애인에 대한 정책 방향은 보편화된 정보화기기 접근에 필요한 기본적인 역량과 콘텐츠 접근 및 활용에 대한 리터러시에 중점을 두어야 한다고 판단되며, 장노년층은 디지털 정보에 대한 유인책을 통한 자발적인 이용의 증가 및 정보 리터러시 향상 방안에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

2. 유해정보 확산

지능정보사회화에 따라 유해정보가 확산됨에 따라 유해정보, 불법정보, 혐오표현, 페이크 뉴스에 대한 미디어 교육의 이슈가 대두되고 있다. 유해정보는 규제적용대상에 따라 불법정보와 유해정보로 구분하여 정의된다(윤여생, 유진호, 2012). 불법정보는 “정보통신망을 이용하거나 전기통신설비와 컴퓨터 및 컴퓨터의 이용기술을 활용한 정보 중 기존의 실정법에 의해 금지되고 처벌될 수 있는 정보”를 의미하며 모든 국민에게 적용된다. 불법정보에 대한 정보통신망법 제44조의7 (불법정보의 유통금지 등)에 대한 유형별 형사 처벌 규정은 다음과 같다.

<표 2-3> 불법정보의 유형별 형사처벌 규정

불법정보의 유형	정보통신망법	형법/기타
제1호(음란물 배포)	제74조 제1항 제2호	
제2호(명예훼손)	제70조	제307조, 제308조, 제309조, 제311조
제3호 (공포심 유발)	제74조 제1항 제3호	
제4호 (정보·통신 업무방해)		제314조
제5호 (청소년 유해물)		청소년보호법 제50조
제6호 (사해행위)		제248조
제7호 (국가기밀 누설)		제98조
제8호 (국가보안법 위반)		국가보안법
제9호 (기타 범죄)		기타 해당 처벌규정

유해정보는 “전기통신설비와 컴퓨터 및 컴퓨터의 이용기술을 활용한 정보 중 아동, 청소년이 건전한 인격체로 성장하는데 해로움이 있는 정보”로 정의하며 불법정보와 다르게 아동과 청소년에 국한된다. 유해정보는 처벌이 불가하므로 입법적 방안 및 청소년에게 유해정보의 부정적인 면을 인식시키고 자체적으로 분별하여 건전한 콘텐츠를 소비할 수 있는 역량을 키우는 정보화 교육이 필요하다.

유해정보 외에도 미디어 교육 이슈에 있어 혐오표현도 중요한 사회적 문제 중 하나다. 혐오표현에 대한 정의는 연구마다 다양하나 이를 종합하여 “개인 또는 집단에 대한 일정한 특성을 토대로 부정적 감정을 표현하여 정신적인 고통을 주려는 행위”로 정의할 수 있다. 우리나라에서는 온라인 사이트 ‘일간베스트’의 민주화운동, 여성, 외국인, 호남지역 폄하, 진보 인사를 ‘종북’이라는 용어를 사용하는 등 자신과 다른 사상을 가진 사람들에 대하여 폄하하는 모습이 일시적인 현상을 넘어 사회적 문제로 인식되고 있다.

2018년 세종리서치 조사에 따르면 ‘사회적 혐오현상이 과거보다 심해졌냐’는 질문에 있어 70.8%가 ‘더 심해졌다’고 응답했으며, ‘혐오가 현실에서 문제나 갈등으로 이어질 수 있다고 본다’는 응답이 88.6%로 나타났으며, 혐오현상 중 가장 심각한 분야는 ‘남녀갈등’(33.2%)으로 나타났다(김용출·나진희, 2018. 12. 28). 청소년을 대상으로 한 조사(전교조 여성위원회, 2017)에 따르면 청소년들 사이에서 여성혐오, 성적 표현, 욕설의 온상으로 유튜브나 아프리카TV 등 인터넷 방송이 지목되며, 이를 통해 답습한 청소년들의 66.7%가 혐

오표현 중 여혐 표현에 공감한다고 응답했으며, ‘여혐 게시물, 댓글을 쓴 적이 있다’에 27.9%가 응답했다. 이처럼 청소년의 온라인상의 혐오표현 노출이 심각한 사회적 문제로 부각되고 있다.

모욕죄, 명예훼손죄를 통한 형사법적 처벌과 혐오표현을 직접적으로 규제하는 방안이 있지만 혐오표현을 없애는 근본적인 대책으로는 실효성에 대한 논란이 존재한다. 따라서 인격적으로 성장하는 청소년들에게는 특히 혐오표현에 대한 올바른 인식 교육이 전제되어야 하며, 나아가 이러한 차별을 철폐하기 위한 국가의 중장기적인 정책대응이 필요하다.

3. 허위조작정보

디지털 미디어 환경에서 허위조작정보 유통이 용이해지고 있다. 허위조작정보는 단순히 ‘잘못된 정보’라는 뜻이며, 조작정보는 ‘잘못된 정보이며, 정보의 수용자를 기만하려는 의도가 있는 정보’이다.

허위정보는 소비자 마케팅 연구의 루머(rumor)와 관련된 부분과 의학 및 보건 연구 중 오정보(misinformation)에 관한 연구가 있다. 이러한 분야의 연구가 이루어진 이유는 우선 제품과 서비스에 대해서 부정확한 정보들이 누구에 의해 만들어지고, 전파되는지의 과정을 살펴보는 것이 기업과 소비자 마케팅에 중요한 부분이기 때문이다. 또한, 오정보는 질병의 원인과 치료에 대한 잘못된 정보는 공중 보건과 관련한 중요한 문제이기 때문이다.

국내에서는 2017년 대선을 거치면서 허위조작정보로서 ‘가짜뉴스’가 심각한 사회적 문제로 대두되었다. 이에 정치와 저널리즘 분야에서도 허위조작정보에 대한 관심을 갖고 이에 대한 논의를 하고 있다. 가짜뉴스에 대해 황용석과 권오성(2017)은 “상업적 또는 정치적 목적에서 타자를 속이려는 의도가 담긴 정보, 수용자가 허구임을 오인하도록 언론 보도의 양식을 띤 정보, 사실검증이라는 저널리즘의 기능이 배제된 가운데 사실처럼 허위 포장된 정보” 등으로 정의하고 있다.

허위조작정보는 최근 IT 기술이 발전함에 따라 특히 논란이 되고 있다. 기술의 발전으로 수많은 정보가 디지털 미디어 플랫폼을 통해 퍼지고 있기 때문이다. 이용자들은 자극적인 콘텐츠를 원하거나 본인도 모르게 허위조작정보를 접하게 되며, 허위조작정보 생성자들은 방문자를 유인하여 광고 수익·정치적 목적 등을 충족시킬 수 있는 니즈가 성립된다. 이러

한 허위조작정보는 기준이 모호해서 이를 제약하는 데 한계가 있으며 설령 국가기관이 나서서 뉴스의 사실 가능성을 판단한다면 표현의 자유를 침해하는 검열로 이어질 위험이 있다. 독일의 경우, 플랫폼에 허위정보가 올라온다면 이를 판별하여 24시간 이내에 삭제해야 하며 이를 수행하지 않을 시에는 600억 원이 넘는 과징금을 몰어 그 방법과 책임을 정보통신망 서비스 사업자들에게 전가한다(김성탁, 2019. 8. 15).

우리나라에서는 노년층이 ‘실버 누리꾼’이라 불리며 허위조작정보 중 페이크 뉴스를 이용한 키보드 워리어²⁾로 문제가 되고 있다. 일례로 유튜브 상에서 극우 동영상 채널이 인기를 얻고 있으며 ‘대국민 사기극’ 등과 같은 자극적 문구에 큰 글씨로 노인 타겟 마케팅으로 페이크 뉴스를 전파하며 근거가 약함에도 불구하고 구독자 수가 지상파를 넘는 상황이 나타나고 있다. 고령화 사회로 접어들면서 노년층의 비중이 높아지고 있는 현실과 그로 인한 젊은 세대와의 소통 단절로 인해 폐쇄적인 네트워크 안에서 떠도는 정보에 누구도 이의를 제기하지 않으면서 그대로 수용하기 쉬운 상황이다. 따라서 페이크 뉴스를 읽는 노년층을 비판적으로 볼 것이 아니라 정확한 정보를 제공하려는 노력과 함께 더불어 페이크 뉴스가 사실과 다르다는 것을 노년층 스스로 분별할 수 있는 교육이 필요하다.

[그림 2-9] 유튜브에서 노인들이 즐겨보는 채널과 방송3사 뉴스채널 비교

	정규재tv	신의한수	조갑제tv	SBS뉴스	KBS뉴스	MBC뉴스
설립연도	2012년	2012년	2012년	2014년	2013년	2006년
구독자수(명)	21만	16만	12만	24만	19만	15만
누적 조회 횟수	1억4,647만	1억1,905만	5,482만	3억6,266만	2억4,778만	1억9,468만

*6월 14일 기준

자료: 정준호(2018. 6. 15)

허위조작정보에 대응하기 위한 방법은 크게 법적 규제, 인터넷 서비스 사업자 중심의 자

2) Keyboard warrior: 인터넷상에서는 거침없는 내용의 게시물을 올리는 등 활발하게 활동을 하지만 오프라인상에서는 비교적 소극적인 태도를 보이는 사람을 일컫는 말

을 규제, ‘팩트 체크’의 확대 등의 차원에서 논의되고 있다. 법적 규제는 단시간 내에 가시적인 효과를 낼 수 있는 방법이다. 국내에서는 탄핵정국과 조기 대선 등을 거치며 가짜뉴스 문제가 대두되며 정부를 중심으로 정보통신방법, 언론중재법 등 기존 법체계 안에서 가짜뉴스를 금지하고 처벌할 방안을 검토하였으며 법안 발의도 다수 이루어졌다.

허위조작정보 규제 법안과 관련한 내용 중에는 유은혜 의원이 발의한 미디어교육활성화법 제정안이 있으며, 유 의원의 법안은 총리실 소속으로 미디어교육위원회를 구성하여 이를 중심으로 허위조작정보에 대응을 위한 학교 교육과 미디어교육을 시행하고, 이를 통해 정보 수용 역량을 강화하는 데 초점을 맞췄다. 또한 더불어민주당은 2019년 10월, 허위조작정보 종합대책을 발표했다. 허위조작정보대책특별위원회는 팩트 체크 활성화, 미디어리터러시 도입, 혐오·차별 표현 금지, 역사 왜곡 금지, 플랫폼 공적규제 강화, 언론사 정정보도 위치 합리화, 징벌적 손해배상제도 도입, 딥페이크 성범죄 처벌 신설 등 모두 8가지 항목에 대한 허위조작정보 종합대책을 마련했으며, 유튜브에 공적 책무를 부여하고 위반시에는 매출액의 10%까지 과징금을 물리도록 하였다.³⁾

하지만 가짜뉴스를 포함한 허위조작정보에 대한 명확한 정의도 이루어지지 않은 상황에서 법적인 규제는 많은 논란과 부작용을 발생시킬 수 있으므로 신중한 접근이 필요하다.

법적 규제에 대한 대안으로서 인터넷 서비스 사업자 중심의 자율규제가 있다. 인터넷 서비스 사업자들이 허위조작정보에 대응하는 방법 중 대표적인 것이 경제적 이익을 제한하는 방법과 알고리즘 개선 방법, 뉴스를 검증하는 방법 등이 있다. 경제적 이익을 제한하는 방법은 허위조작정보를 유포하는 사이트나 블로그 등에 광고를 붙일 수 없게 제한하여 허위조작정보 제공자의 수익을 차단하는 것이다. 두 번째 방법은 알고리즘을 개선하는 것이다.

허위조작정보 대응 방법 세 번째는 ‘팩트 체크’의 확대 방안이다. 세 가지 중 팩트 체크가 가장 유력한 대응방안으로 논의가 되고 있는데, ‘팩트 체크’는 정치인 등 유력 인사의 공식적 발언, 기자회견, 보도자료, 강연 등 내용, 신문과 방송의 보도 내용, 페이스북, 트위터, 블로그 등 SNS 발언 내용 등을 대상으로 사실을 검증하는 방식으로 주로 이루어져 왔다. 국내에서는 최근 한상혁 방송통신위원회 위원장이 민간의 자율적인 팩트 체크 활성화를 중요한 정책과제로 삼고 신규사업으로 팩트 체크 기반 조성을 지원할 계획이라고 밝힌

3) 이mina(2019.10.01.). 허위조작정보 대책 발표한 민주당, 유튜브 집중 단속, PD저널.

바 있다. 팩트 체크는 보도 내용에 대한 사실 검증은 언론사의 중요한 기능이자 책무라는 점에서 저널리즘의 근본적인 기능과 관련이 깊다. 따라서 팩트 체크는 언론에 뉴스의 사실성을 판정해주는 심판자의 역할을 부여하는 동시에, 검증을 위해 더욱 많은 정보를 모으고 확인할 뿐 아니라 스스로의 중립성까지 확보해야 하는 윤리적 책무를 부여한다(정은령, 2017).

이러한 팩트 체크는 언론과 인터넷 서비스 사업자가 공동으로 실시하기도 하고, 시민들이 자발적으로 실시하기도 한다. 언론사와 서비스 사업자가 협업하는 사례로 페이스북을 들 수 있다. 페이스북은 언론사와 협업하여 페이크 뉴스에 대응하는 페이스북 저널리즘 프로젝트(Facebook Journalism Project)를 출범했다. 페이스북 저널리즘 프로젝트의 골자는 ‘뉴스 제품의 협력 개발’, ‘저널리스트를 위한 트레이닝 및 툴 제공’, ‘두를 위한 트레이닝 및 툴 지원’이다. 특히 ‘모두를 위한 트레이닝 및 툴 지원’을 통해 뉴스 판별력을 증진하고자 하는데, 이는 대중이 양질의 뉴스를 식별하고 비판적으로 받아들이는 능력이 향상될 수 있도록 교육 사업과 리서치를 지원하고 관련 공익 광고 제작을 돕는 것이다. 또한 가짜뉴스 억제를 위한 지속적인 노력도 포함이 되었다. 또한 가짜뉴스 확산을 줄이기 위해 신고 절차를 간소화 하고, 외부 팩트 체크 기구들과 협력 프로그램을 런칭하는 등 이용자 개인과 시민단체가 모두 참여할 수 있는 방안을 마련했다.

한편, 시민들이 자발적으로 진행하는 경우도 있다. 예를 들어, ‘디지털 극화 극복을 위한 계획(The Digital Polarization Initiative)’은 허위조작정보 등의 문제에 대응해 시민들이 협력해 참여하는 프로젝트다. 이 프로젝트는 디지털 영역에서 나타나는 정보 극화 현상을 해결하기 위해 특정 이슈들에 대해 위키 형식의 사이트를 만들어 정보를 제공한다(오세욱·정세훈·박아란, 2017).

[그림 2-10] 디지털 극화 극복을 위한 계획(The Digital Polarization Initiative)



국내에서도 서울대 팩트체크 센터(SNU 팩트체크 센터: <http://factcheck.snu.ac.kr>)에서 팩트체크를 실시하고 있다. 2017년 출범한 서울대 팩트체크 센터는 27개 언론사와 협업하여 언론의 팩트체크 결과를 비교 제시해준다.

[그림 2-11] 서울대 팩트체크 센터



허위조작정보 대응방안 마지막 방안은 미디어 리터러시 교육을 통한 대응이다. 유럽과 미국 등은 일찍부터 미디어리터러시의 필요성을 인식하고 그 중요성을 강조해 왔다. 특히 가짜뉴스가 문제로 대두되면서 허위조작정보에 초점을 맞춘 미디어 정책과 프로그램들이 다양하게 나오고 있다. 대표적으로 프랑스는 매년 학생들을 대상으로 ‘학교에서의 언론과 미디어 주간(Semaine de la presse et des médias dans l’École)’이라는 행사를 진행하는데, 2017에 이어 2018년에도 ‘정보는 어디서 오는가?’라는 주제로 가짜뉴스 시대에 적극적으로 대처할 수 있는 시민 교육에 집중하였다.

[그림 2-12] 학교에서의 언론과 미디어 주간



4. 스마트미디어 과의존 문제

스마트폰, 소셜 미디어의 확산으로 인해 우리의 삶이 편리해지고 연결성이 높아졌지만, 스마트미디어 과의존과 같은 ICT 역기능이 문제가 되고 있다. 스마트폰 과의존은 ICT 역기능의 대표적 문제로 과도한 스마트폰 이용으로 스마트폰에 대한 현저성이 증가하고, 이용 조절력이 감소하여 문제적 결과를 경험하는 상태를 의미한다(과기부, 2018).

최근의 미디어 환경은 스마트폰의 보급률 증가와 스마트폰의 기기적 특성, 키즈 콘텐츠의 증가 등으로 인해 유아가 스마트폰을 일상적으로 접할 수밖에 없는 환경이 되었으며, 무분별하게 스마트폰에 노출이 되는 경우가 많다. 이러한 미디어 환경으로 스마트폰 과의존은 심각한 사회적 현상이 되어가고 있다. 과학기술정보통신부(2019)에 따르면 우리나라

스마트폰 이용자 중 19.1%가 과의존 위험 상태이며, 전년 대비 0.5%p 증가한 수치다. 특히 과의존 위험군 비율 증가의 주요 원인 중 하나가 바로 유아·아동(만3-9세)의 과의존 위험군 증가인 것으로 파악됐다. 2018년 유아·아동의 스마트폰 과의존 위험군 비율은 2017년의 19.1%에서 1.6%p 증가하여 조사 대상 중 최대 증가 폭을 보였으며, 유아·아동의 20.7%가 과의존 위험 상태에 있는 것으로 나타났다. 이 중 유아(만 3~5세)는 만 6~9세 아동보다는 과의존 위험군 비율이 낮게 나타났지만, 유아의 위험군 비율도 18.9%로 나타났다.

[그림 2-13] 연도별·대상별 스마트폰 과의존 위험군 현황



자료: 2018 스마트폰 과의존 실태조사(과기부)

2018년 청소년 집단에서 과의존 위험군 비율이 가장 높으나 유일하게 감소하였으며, 가장 크게 증가한 유아·아동을 중점으로 스마트폰 과의존에 대한 정책을 고민해보아야 할 것으로 판단된다. 청소년에 대한 스마트폰 과의존에 대한 우려는 오래전부터 온라인 게임에 대한 우려에서부터 이어져 오고 있어 그 심각성이 잘 알려져 있는 반면, 유아·아동에게 스마트폰 과의존이 미치는 악영향에 대해서는 최근 들어 알려지고 있는 상황이다. 스마트폰을 과도하게 사용할 경우 유아의 주의집중력 및 자기조절력이 저하될 수 있으며(임경식·김수향·홍혜경, 2014), 사회 및 정서발달에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(김혜영, 2016). 또한, 뇌가 충분히 발달하지 않은 상태의 유아기에 영상과 같은 시청각적 자극이 반복적으로 장시간으로 노출되면 뇌 발달이 저하되고, 정서, 인지 영역, 언어영역 등의 발달에 병리적인 문제가 생길 수 있다(권장희, 2012). 또한, 언어 및 정서, 인지, 사회성 등 아동의 주요

능력은 외부 대상과 실제적인 상호작용을 통해 발달하게 되는데 사용자에게 일방향적 자극을 제공하는 스마트폰의 특성 때문에 아동의 발달에 부정적인 영향을 미치고 양육자와의 안정적 애착관계 형성에 어려움이 있고 사회성 지수도 낮다고 보고하였다(김승옥·이경옥, 2005). 유아동의 경우, 청소년과 다르게 수동적으로 스마트폰에 노출되므로 스마트폰 과의존 현상은 부모 교육방침과 관련이 있다. 이에 유아동의 스마트미디어 과의존과 관련하여 부모의 교육적 차원의 미디어교육에 대한 논의가 진행되어야 할 것으로 보인다.

제 4 절 지능정보사회 미디어교육의 변화

1. 미디어리터러시 개념

미디어교육은 ‘미디어’와 ‘교육’의 합성어이기 때문에 도구로서 미디어를 활용하는데 그치는 것이 아니라 ‘미디어에 대하여(about) 배우는 교육’으로 볼 수 있다. 따라서 다양한 과목을 효과적으로 가르치기 위해 TV나 컴퓨터를 보조자료로 이용하는 것처럼 미디어를 이용하는 것이 미디어교육의 본질이 아니다. 즉, 미디어교육이란 미디어를 이용한(through media) 교육이 아니라 미디어 자체(about media)를 가르치는 것을 의미한다(권성호, 1997).

1962년 유네스코(UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)에서 미디어교육의 개념이 최초로 등장했으며, 1979년 유네스코는 미디어교육이란 “사회에서 미디어가 점유하고 있는 위치, 미디어의 사회적 영향력, 적극적인 미디어 수용자세 확립, 미디어가 전달하는 내용의 수용양식에 참여하고 수정하는 것, 미디어에 접근권과 미디어의 창조적인 작업의 역할 등을 연구하는 것”으로 정의했다(Belloni, 1991, 임성호, 2003 재인용).

미디어리터러시의 정의에 대해서는 1992년 아스펜 미디어리터러시 지도력 연구소(Aspen Media Literacy Leadership Institute)의 회의에서 최초로 논의가 되었으며, 미디어리터러시를 ‘모든 의사소통 형식을 이용하여 미디어에 접근하고(access)하고, 미디어를 분석(analyze)하고, 평가(evaluate)하고, 창조(produce)하고, 행동할 수 있는 능력’으로 정의하였다(Aufderheide, 1993).

유럽위원회(2009)에서는 미디어리터러시를 ‘미디어에 접근(access)하고 미디어와 미디어 콘텐츠의 다양한 측면을 이해(understand)하고 비판적으로 평가(evaluate)하고, 다양한 맥락에서 커뮤니케이션을 생성하는 능력’으로 정의하였으며, 미국 미디어교육전국연합회(NAMLE)에서는 미디어리터러시에 대해 ‘모든 종류의 의사소통 수단을 기반으로 접근(access), 분석(analyze), 평가(evaluate), 창조(create), 활동(act)하는 능력’이라 정의하며, 오프콤(OFCOM)은 미디어리터러시를 ‘다양한 상황에서 미디어 및 커뮤니케이션을 이용

(use), 이해(understand), 창조(create)하는 능력'이라 정의내리고 있다.

국내 연구에서는 미디어리터러시를 미디어에 대한 접근 능력과 미디어에 대한 비판적 이해, 미디어를 통한 창의적 표현 능력, 미디어를 통한 커뮤니케이션 능력 등을 포괄하는 개념으로 정의하였으며(안정임 · 서운경 · 김성미, 2012), '미디어와 환경을 비판적인 시각에서 바라보며, 능동적으로 이해하고 활용하며, 혁신적이고 창의적으로 미디어를 구성하고 제작할 수 있는 능력'이라고 정의하기도 하였다(강진숙, 2010).

미디어리터러시는 다양한 분야에서 각 분야의 목적에 맞게 적용하고 논의를 발전시켜왔으며, 현재는 포괄적 개념으로 여러 분야의 학자들이 미디어리터러시의 정의에 대해 시도하고 있다. 하지만 아직까지 폭넓은 지지를 받는 정의에까지는 이르지 못한 상황이다(Jeong et al., 2012).

2. 미디어리터러시 개념의 확대

TV 등의 매체의 대중적 보급과 함께 미디어리터러시 논의가 실질적으로 시작됐다. 당시 미디어리터러시는 영상매체에서 나타나는 선정적 · 폭력적 현실의 재현과 같이 미디어의 부정적 영향으로부터 청소년과 어린이를 보호하려는 목적으로 논의되었다(장석준 · 박창희, 2016). 또한 매스미디어에 대한 올바른 인식과 매스미디어에 대항할 수 있는 능력증진이 중요하다고 판단하였으며(권장원 외, 2015), 이 시기 연구에서 중요하게 논의되었던 미디어리터러시 개념은 '비판적 리터러시'였다(홍유진·김양은, 2013; 원용진 외, 2013).

그러나 이후 미디어는 단순한 영상정보매체 뿐 아니라 커뮤니케이션 도구로 또한 사회적 문화로 자리 매김했다. 미디어 이용자는 미디어를 수동적으로 받아들이는 수용자가 아닌 능동적 활용자, 생산자로 역할이 확장되었다. 이에 따라 미디어리터러시의 개념에 '생산'이라는 개념이 도입되기 시작했으며(장석준 · 박창희, 2016), 미디어 이용자들이 상호작용하는 커뮤니케이션 능력과 창의적인 생산 활동도 포함되었다(강진숙, 2009).

이후 미디어 환경과 미디어 이용자의 이용행태가 변화됨에 따라 미디어리터러시는 '참여'와 '활용'이라는 측면에서 논의되었다. 미디어에 대한 접근성과 미디어의 이용능력 외에 미디어를 어떻게 활용하는가 그 능력에 따라 정보 확보의 수준 및 사회참여의 수준이 달라지기 때문에 이에 대한 미디어 교육이 필요하다는 것이다. 그리고 최근의 미디어리터

러시 관련 논의는 '디지털 디바이드(Digital Divide)' 해소와 지능정보사회의 도래로 발생하는 다양한 역기능에 대한 예방교육이 포함된 '디지털 리터러시(Digital Literacy)'의 관점으로 논의되고 있다. 버킹엄(Buckingham, 2016)은 미디어리터러시를 전통 미디어와 더불어 새로운 커뮤니케이션 서비스를 통해서 제공되는 다양한 기회를 활용하는 기술과 지식을 의미하는 기능적 리터러시와 미디어를 통해 습득한 콘텐츠와 커뮤니케이션을 관리하여 잠재적 위험으로부터 개인 스스로와 가족을 보호하는 비판적이고 예방적 능력을 포함한다고 정의한 바 있다. 또한 전주혜·신명환(2017)의 연구에 따르면 미디어리터러시 교육을 직접 받는 수혜자들은 미디어 이용 시 개인정보를 보호하는 법, 스마트폰, 게임 등 미디어 중독 예방에 대한 교육, 미디어 이용을 스스로 조절하는 능력 등의 '미디어 폐해 예방 리터러시'를 선호하는 유형의 하나로 꼽아 예방적 리터러시 교육의 필요성을 확인시켜 주었다. 이처럼 최근의 미디어리터러시 교육은 접종이론(inoculation theory)의 관점에서 미디어의 부정적 영향을 교육함으로써 미디어 이용자가 능동적으로 미디어를 이용하며, 미디어 위험과 역기능 등을 예방하는 능력을 키우는 방향으로 진행되고 있다(염정윤·정세훈, 2019).

제5절 미디어 복지로서의 미디어 교육의 역할

1. 미디어 복지 정책 방향의 변화

1) 접근권 위주의 미디어 복지 정책

기존의 미디어 복지 또는 정보복지 개념은 미디어 또는 정보에 대한 ‘접근권(access)’ 측면에서의 불평등 해소에 집중되어 있었다. 정부의 미디어 복지 정책이나 정보격차 해소 노력도 대부분 접근권 해소에 중점을 두고 있다. 방통위의 2019년도 예산안에서도 소외계층 방송 접근권 보장을 위한 예산으로 전년 대비 6억원 증액한 127억원을 책정했다.⁴⁾ 또한 장애인을 위한 자막/수화방송, 화면해설방송, 소외계층을 위한 디지털TV 보급사업 등을 통해 방송에 대한 최소한의 접근권을 보장하기 위한 미디어 복지 정책은 상당한 성과를 나타내기도 했다.

이에 비해 미디어 또는 정보의 활용, 평가, 이해하는 역량 즉, 미디어리터러시의 격차는 접근권을 보장하는 것만으로 좁혀지기 어렵다. 이를 해소하기 위해서는 보편적인 미디어 교육을 통한 적극적인 개입이 요구된다.

2) 미디어 역량 및 활용 격차

Clay Johnson은 <The Information Diet>에서 과도하게 생산·유통되고 있는 ‘쓰레기 정보(junk information)’로 인해 삶의 질이 훼손되고 있으며, 건강한 고품질의 ‘정보 식단’을 누릴 수 있는 정보복지를 위해 교육과 훈련이 필요하다고 강조했다. 정보에 대한 분별력을 갖추기 위해 미디어리터러시 교육이 필요하다는 것이다. 즉, 미디어 교육의 목표는 미

4) 방통위의 <2019년도 예산 및 기금운용계획 개요>에 따르면, 시청각 장애인의 방송접근권 보장을 위한 장애인 방송 제작지원, 장애인용 TV 보급 등 소외계층 방송접근권 지원 및 청각장애인용자막수어방송 시스템 개발(국민참여예산) (127억원)

디어에 접근해서 그 미디어의 작동원리와 메시지를 비판적으로 이해하고 활용하는 것뿐만 아니라, 미디어 메시지를 재생산하는 능력까지 포함된다.

그러나 과학기술정보통신부가 발표한 <2018 디지털정보격차 실태조사 보고서>에 따르면, 정부 정책 등에 힘입어 정보 소외계층의 접근성은 일반 국민의 90% 수준 이상으로 높아졌으나, 역량이나 활용은 아직 많은 격차를 나타내고 있다.

[그림 2-14] 정보 소외계층의 접근성



출처: 과학기술정보통신부(2019), 2018 디지털정보격차 실태조사 보고서

3) 4차 산업혁명과 디지털 시민성

최근 4차 산업혁명 시대의 필수적인 역량으로 디지털 시민성(Digital Citizenship)이 주목받고 있다. 유네스코(UNESCO)의 '교육 2030 아젠다'에서도 디지털 환경에서 시민들의 번영을 위한 필수적인 요소로 정보통신기술(ICT)의 습득과 기술 습득을 강조하고 있다(정재영, 2018). 디지털 시민성이란 디지털 시대의 시민으로서 요구되는 행동 양식이나 가치관을 의미한다. 디지털 생활에 필수적인 사회적, 감정적, 인지적 능력의 총합을 의미하는 '디지털 지능(DQ)' 개념도 등장했다(DQ Institute).⁵⁾

디지털 환경에서 태어나고 자란 '본 디지털(Born Digital)' 또는 '디지털 네이티브(Digital Native)' 세대는 물론, 중장년, 고령층 등 디지털 이민자(Digital Immigrants)들도 디지털 사회의 시민으로서 필요한 역량을 갖추는 것이 중요하다.⁶⁾ 이는 디지털 기술에 대한 수용성이 각기 다른 다양한 세대와 로봇, 인공지능, 스마트 미디어가 공존하는 디지털 초연결 사회의 구성원으로서 보편적으로 필요한 시민의 의식과 역량에 관한 문제이다. 디지털 네이티브라 하더라도 실제로 '디지털 역량(능력)'을 갖추기 위해서는 리터러시 교육이 필요하다(David Wright, 2018). 디지털 환경에 익숙하다는 것이 바로 필요한 디지털 역량을 갖추었다는 의미는 아니기 때문이다. 급변하는 미디어 환경에 따라 등장하는 사회적 이슈에 대응하는 건강한 미디어 활용을 위해서도 디지털 시민성을 갖추기 위한 미디어 교육이 요구된다.

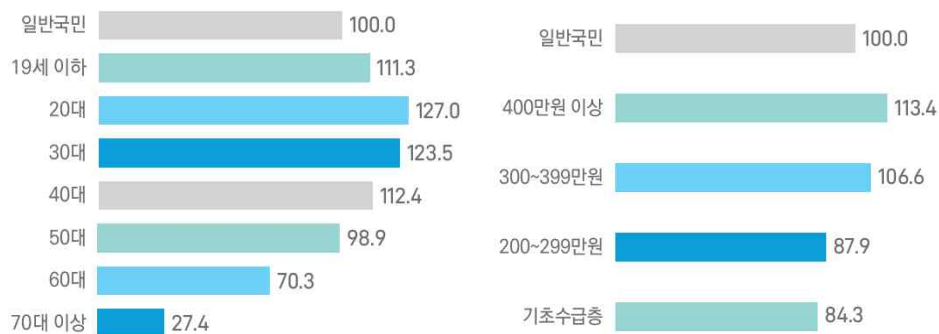
특히, 4차 산업혁명 초연결사회에서는 인간도 사물인터넷의 한 요소로서 정보를 주고받는 객체이기 때문에, 정보 격차를 좁히지 못하면 점차 도태되어 생존이 어려운 상황이 될 수 있다(조영임, 2017). 그런데 고령층, 장애인, 저소득층, 농어촌주민 등 새로운 미디어 환경에 적응하는데 구조적인 어려움을 겪는 취약계층이 존재한다(고삼석, 2019). 과학기술정보통신부의 <2018년 디지털정보격차 실태조사 보고서>에 따르면, 고령층일수록 디지털

5) 여기에는 디지털 리터러시, 디지털 권리, 디지털 소통능력, 디지털 정서지능, 디지털 안전, 디지털 보안, 디지털 사용능력 등의 하위 요소가 포함된다.

6) 이는 Marc Prensky의 2001년 저서 <Digital Natives, Digital Immigrants>에서 사용한 개념으로, 현재의 환경에 적용하기에는 지나치게 단순화한 접근이라는 지적도 있다. 디지털 환경에 대한 익숙함에 대해 설명하는 정도로 활용하는 것이 적절한 것으로 보인다.

정보화 수준⁷⁾이 상대적으로 낮아 70대 이상의 경우 일반 국민의 42.4% 수준에 불과하다. 또한, 월가구소득이 300만원 미만인 계층의 정보화 수준은 일반 국민에 비해 87.6% 수준으로 나타났다. 디지털 환경에서는 이러한 정보 격차가 더욱 심화될 우려가 있으므로, 미디어 복지 차원에서 이들을 위한 미디어 교육이 반드시 필요하다. 이는 국민의 삶의 질 제고와 불평등 해소를 통한 사회통합 등 복지 측면에서 매우 중요한 과제이기 때문이다.

[그림 2-15] 연령별(좌), 월가구소득별(우) 디지털 정보화 활용 수준



주) 단위: %

출처: 과학기술정보통신부(2019), 2018 디지털 정보격차 실태조사 보고서

2. 디지털 포용사회 구현을 위한 보편적 미디어 교육

‘디지털 포용’이란 정보통신 기술을 디지털 정보사회의 모든 분야를 감싸는 생산성 향상의 핵심도구로 활용하여 혁신 성장을 추구하는 동시에, 디지털 경제를 활용한 성장 과정에서 배제되는 사람을 최소화하는 산업 정책을 의미한다(고삼석, 2019). 디지털 사회의 구성원으로서 누구도 소외되지 않도록 디지털 격차를 해소하는 것이 중요하다는 것이다.

이에 따라 전 국민이 소외받지 않는 미디어교육을 위해 학교, 사회 중심의 대상별 미디어

7) 디지털 정보화 수준은 정보통신기기 및 서비스에 대한 접근, 역량, 활용 수준을 종합한 점수로서, 접근 수준 20%, 역량 수준 40%, 활용 수준 40%를 가중하여 계산한다.

어교육 구분 체계를 국민 맞춤형 체계로 재구성하는 중장기적인 미디어 복지 정책방향을 모색할 필요가 있다. 특히, 지능형정보기술을 일상생활에 적용할 준비가 되어있지 않은 전환기 미디어 약자 및 장애인, 고령층 등을 위한 맞춤형 교육프로그램에 대한 고민도 필요하다.

지능정보사회에서 소통, 지식습득 등 삶의 질을 결정하는 핵심요소로 미디어 역량의 중요성이 높아짐에 따라, 과거 산업사회에서 요구되는 기초능력을 넘어 다양한 상황에 대처할 수 있는 복합적 능력을 배양하기 위한 보편적 미디어 교육이 요구된다. 세계경제포럼(WEF)에서도 제4차 산업혁명 시대를 맞는 시민 구성원에게 요구되는 21세기 역량으로서 미디어리터러시 중요성 대두로 비판적 사고, 문제 해결, 창의성, 의사소통, 협력 등을 리터러시 역량의 핵심요소로 강조했다.⁸⁾ 이처럼 제4차 산업혁명과 지능정보사회의 도래에 대처하기 위한 인공지능, 빅데이터 등의 디지털 시대의 미디어리터러시 증진을 위해 미디어 교육과 정책 필요성이 높아지고 있다. 시민들이 자발적으로 역량을 개발하여 디지털 정보 격차를 해소하는 것이 현실적으로 어렵기 때문에, 디지털 복지 정책이 필요하다. 이때 미디어 복지를 ‘최소한의 국민 기본권’ 개념으로 간주하고 여러 가지 정책을 추진하는 것이 바람직하다.

초연결시대에 미디어 복지가 더욱 중요한 것은 미디어가 사회적 필수재로 변하고 있는 정보통신 기술의 발달이 디지털 정보 격차를 더욱 복잡한 양상으로 심화시켜 계층 간의 사회통합을 저해하고 삶의 질을 떨어뜨릴 수 있다. 이처럼 초연결사회로의 전환이 가속화될수록 보편적 미디어 복지를 위한 미디어 교육이 더욱 중요해질 것이다. 단순히 디지털 기기 사용법에 대한 기술교육이나 윤리교육 차원을 넘어서는 ‘미디어 복지 프레임워크’를 마련할 필요가 있다.

8) 세계경제포럼(WEF, ‘The Future of Jobs’ , 2016)

제3장 미디어교육 정책 변화 및 운영체계 분석

제1 절 미디어교육 정책 변화 분석

1. 미디어교육 정책 변화: 시청자미디어센터 설립 초기 (2000년~2006년)

1) 2000년~2006년: 통합방송법 제정과 미디어교육 정책의 본격적 발전

2000년 통합방송법의 제정은 미디어교육 정책이 본격적으로 발전할 수 있는 계기를 마련했다. 통합방송법이 미디어교육 정책 변화에 끼친 가장 큰 근거 조항은 시청자 권익 보호 조항이다. 방송법 3조(시청자 권익보호)는 방송사업자가 기획·편성하는 방송프로그램이 시청자의 이익과 합치하도록 해야 한다고 명시하였다. 시청자의 권익은 방송사의 시청자 위원회의 구성, 시청자 평가프로그램의 편성, 시청자위원회의 의견제시에 대한 수용 및 반론보도청구권으로 명문화되었다. 또한 방송발전기금의 용도에 미디어교육 및 시청자단체의 활동 사업에 사용할 것을 명시했다⁹⁾.

이 시기 미디어교육은 시청자단체 활동 지원 사업의 일환으로 실시되었다. 미디어교육은 미디어시청교육과 프로그램 제작 교육 분야로 분류되어 시행되었다.

학교 미디어교육의 경우 초기에는 학생들을 대상으로 미디어교육을 실시할 수 있도록 학교 교사연수를 실시하고, 교육 자료 CD를 배포하는 등 일괄적인 미디어교육을 시도하였다.

시청자 참여 프로그램 사업은 시청자 권익을 위한 사업으로 꼽혔으나, 실질적으로 방송 프로그램을 제작하고, 실제 방영에 이르기까지의 복잡한 절차가 필요했다. 이를 위해 방송 위원회는 교육 및 제작지원 시스템을 구축하고, 시청자단체의 제작교육 지원을 강화하며, 이를 실시하기 위한 미디어센터 건립의 필요성이 대두되었다. 이진로(2008)는 시청자미디어센터의 역할에 대해 시청자의 퍼블릭 액세스권을 보장하기 위해서는 프로그램의 제작과

9) 「방송법」(2002.3) 제38조(기금의 용도) 4. 시청자가 직접 제작한 방송프로그램
5. 미디어교육 및 시청자단체의 활동

실제 방영으로 이어지는 실무적 단계에 대한 지원이 필수적이므로, 구체적 지원 업무를 담당하는 기관으로 필요함을 강조했다.

한편 시청자미디어센터 설립 이전, 정부, 민간, 지자체 등 다양한 주체의 미디어센터 건립이 시행되고 있었다. 2000년 서울시와 영상진흥위원회가 각각 청소년미디어센터와 미디어엑트를 설립해 미디어센터를 운영했다. 서울시립 청소년정보센터와 영진위의 미디어엑트가 설립됨에 이어 마산MBC가 2003년 시청자미디어센터를 개소하여 미디어교육을 실시했다. 2005년 11월 부산 시청자미디어센터가 생기기 전까지는 서울시와 영화진흥위원회, 그리고 방송문화진흥회의 지역MBC계열사가 미디어센터를 건립·운영하였다. 영진위의 지역 미디어센터의 건립은 지자체가 지원했으나, 운영은 외부 전문단체나 기관이 위탁받아 운영되고 있었다(김경환 외, 2008).

<표 3-1> 2000년~2007년 미디어센터 설립 현황(시계열)

개관일	유형	지원기관	센터명	소재지
2000.2.24.	지방자치단체 시청자미디어센터	서울시	서울시립청소년정보센 터 스스로넷	서울
2002.5.9.	영화계 시청자미디어센터	영화진흥위원회	영상미디어센터 미디어팩트	서울
2003.11.12 .	방송사 시청자미디어센터	방송문화진흥회, 지역MBC계열사	마산MBC 시청자미디어센터	마산
2004.5	지방자치단체 시청자미디어센터	서울시	아리랑미디어센터	서울 (성북구)
2004.5.	지방자치단체 시청자미디어센터	서울 강서구	강서 영상미디어센터	서울 (강서구)
2004.8.24.	영화계 시청자미디어센터	영화진흥위원회	전주시민미디어센터(영 시미)	전주
2005.1.19	방송사 시청자미디어센터	방송문화진흥회, 지역MBC계열사	전주MBC 시청자미디어센터	전주
2005.1.18	방송사 시청자미디어센터	방송문화진흥회, 지역MBC계열사	목포MBC 시청자미디어센터	목포
2005.11.25 .	국가기관 시청자미디어센터	방송위원회	부산 시청자미디어센터	부산
2005.11.25 .	정부부처 시청자미디어센터	문화관광부	김해 영상미디어센터	김해
2005.5.9	방송사 시청자미디어센터	방송문화진흥회, 지역MBC계열사	춘천MBC 시청자미디어센터	춘천
2005.7.31.	정부부처 시청자미디어센터	문화관광부	제주 영상미디어센터	제주
2006.10.13	방송사 시청자미디어센터	방송문화진흥회, 지역MBC계열사	울산MBC 시청자미디어센터	울산
2006.10.12	방송사 시청자미디어센터	방송문화진흥회, 지역MBC계열사	대구MBC 시청자미디어센터	대구
2007.6.12.	국가기관 시청자미디어센터	방송위원회	광주 시청자미디어센터	광주

자료: 김기태(2007) 자료를 기반으로 시계열 정렬

2. 미디어교육 정책 변화: 방송통신위원회 출범 이후(2008년~2011년)

1) 2008년: 방송과 통신의 융합

2008년은 방송과 통신의 경계가 허물어지는 디지털 융합 환경에 발맞춰 방송통신위원회가 새롭게 출범한 해다.

미디어교육은 시청자 참여 활성화를 통한 시청자 주권 확립에 있어 시청자 프로그램의 제작 성과로 나타났으며, 소외계층의 방송 접근기회 확대와 미디어교육 내실화를 위해 지역 시청자미디어센터를 운영하고, 학교 및 공부방 교재를 개발하고 교육활동을 지원했다. 미디어교육 활동 지원 사업으로는 초·중고 미디어교육 시범학교 선정 및 운영 지원, 저소득층·다문화 가정의 자녀 대상 공부방을 위한 방송기자재 및 미디어 교육 지원, 그리고 미디어 중독 예방활동 지원으로 나타났다.

2) 2009년: 시청자미디어센터 관리·운영 주체 및 추가 건립 필요성 대두

2009년에 접어들어 방통위는 시청자미디어센터 운영 활성화를 위해 한국전파진흥원(KCA)과의 협약을 체결하였다. 이로 인해 한국전파진흥원 재규정에 시청자미디어센터 직제 및 조직운영에 관한 사항을 명시하여, 시청자미디어센터를 운영하는 주체에 대한 근거를 마련하고, 위탁 운영을 맡았다.

이와 함께 방통위는 시청자미디어센터의 법적 근거를 마련하고, 전국적 센터 추가 건립 방안을 모색하며, 타 부처 및 각 운영 주체의 미디어센터가 서로 연계하여 프로그램을 실시하고, 각자의 기능을 차별화 할 수 있도록 시청자미디어센터 중장기 운영방안을 검토하였다.

방송통신 융합 환경도 미디어교육에 반영되었다. 시청자미디어센터 내 방송통신융합 체험 및 홍보관 운영 등의 프로그램이 마련되었다. 또한 지역방송 및 유관기관, 지역민과의 접점을 늘리는 프로그램을 확대하였다. 이는 구체적으로 시청자 제작 프로그램 MOU 체결, 찾아가는 미디어교육 등의 형태로 나타났다.

미디어교육 내실화 방안으로는 미디어교육 교재 개발과 미디어교육 활동 지원으로 구분되었다. 미디어교육 교재개발로는 소외계층 대상별 미디어교육 교재개발 및 미디어교육 아카이브 운영이 시행되었다. 미디어교육활동 지원으로는 미디어교육 시범학교, 소외계층 대상 미디어교육 활동지원, 정책포럼 실시, 강사양성 지원, 찾아가는 미디어교육 등의 사업으로 구체화되었다.

3) 2010년: 시청자미디어센터의 전문성과 지역성 강화

2010년은 '시청자미디어센터발전협의회'가 발족하여, 전국적으로 증가하는 시청자미디어센터 운영에 있어 전문성과 지역성을 고려했다. 해당 협의회는 이 학계·지역 언론계·시민단체 관계자 등 24인으로 구성되었으며, 시청자미디어센터 운영과 관련한 의견을 청취하고 반영하고자 했다. 부산, 광주 등 각 센터 별로 협의회가 발족되었으며, 센터가 실시하는 주요 사업계획과 운영 결과에 대한 의견제시 및 자문을 제공했다(미디어미래연구소, 2012).

시청자미디어센터 백서를 발간하여 미디어센터 사업의 기획, 운영, 성과 분석 등의 단계에서 체계적 전략을 세울 수 있는 토대를 마련했다. 방통위는 해당 연도에 시청자미디어센터의 수요가 증가함에 따라 2010년 5월에서 7월까지 시청자미디어센터를 전일 개관하는 방침을 시행한 바 있다고 설명했다.

시청자참여프로그램 제작 지원에 있어서 지역 방송사와의 MOU 체결이 지속적으로 이루어졌다. 이를 통해 시청자 제작 프로그램이 안정적으로 방영될 수 있는 공급로를 마련했다. 미디어교육 단체 지원에서는 미디어교육을 시행하는 단체에 교육에 사용되는 장비를 지원하는 등 소규모 미디어 시민단체들에 대한 지원 사업도 실시했다.

미디어교육 분야로는 미디어 역기능 예방교육 및 방과 후 미디어교육활동 지원과 같은 교육 영역이 확장되었다.

또한 해외 미디어교육 국제컨퍼런스 실시로 해외의 미디어교육 정책 방향을 참조할 수 있도록 하여 미디어교육의 국제적 흐름을 살피고자 했다. 또한 미디어교육의 정기적 학술대회 개최를 결정하였으며, 미디어교육 연구저널을 발간하고, 계층별 지원사업을 실시하는 등 미디어교육의 전문성을 제고하고자 하는 정책적 노력을 펼쳤다.

4) 2011년: 소외계층에 대한 미디어교육과 스마트 미디어교육을 통한 시청자 권익보호 실현

2011년 방송통신위원회는 스마트화 등의 급변하는 미디어 환경 속에서 국가의 사회통합 역할이 중요시됨에 따라 소외계층에 대한 미디어교육과 스마트 미디어교육을 통한 시청자 권익보호를 실현하고자 했다.

시청자미디어센터 발전협의회의 확대운영으로 시청자미디어센터와 다양한 지역 미디어 센터 간 협력 체계 확대를 추진했으며, 지역 장애인방송 제작 사업의 확대 등도 과제로 삼았다.

또한 지역 시청자들의 미디어교육 수요와 접근권 보장에 주안점을 두었다. 지역 방송사와 연계한 시청자 참여프로그램 제작이나, 지역 교육청과 연계한 장애인 미디어교육 과정 개발 등 유관기관과의 연계 프로그램을 성과로 삼았다.

2011년은 특히 「방송법」에 시청자미디어센터의 설립 근거를 마련하여, 사업의 안정성을 확보하는 계기를 마련하여 미디어교육 인프라 구축의 토대를 만들었다.

3. 미디어교육 정책 변화:시청자미디어센터 법인화~시청자미디어재단 설립(2012년~2015년)

1) 2012년: 시청자미디어센터 설립 근거 법제화

2012년은 방송법에 시청자미디어센터 설립 근거가 명시된 해로, 방송통신위원회의 미디어교육 정책의 새로운 기점으로 삼게 되었다. 2012년 1월 17일 신설된 방송법 제90조의2에서 방송통신위원회는 시청자의 방송참여와 권익증진을 위하여 시청자미디어센터를 둘 수 있음을 명시하였다. 시청자미디어센터가 수행할 사업으로는 미디어교육, 체험·홍보, 시청자 제작 방송프로그램 지원, 방송설비 이용 지원 등 시청자의 방송참여 및 권익 증진을 위한 사업이 제시되었다. 또한 정부는 방송통신발전기금을 시청자미디어센터의 설치 및 운영에 이용할 수 있도록 지정했다.

<표 3-2> 시청자미디어센터 법인화 근거

「방송법」 제90조의2(시청자미디어센터) ① 방송통신위원회는 시청자의 방송참여와 권익증진 등을 위하여 다음 각 호의 사업을 수행하는 시청자미디어센터를 둔다.

1. 미디어에 관한 교육·체험 및 홍보
2. 시청자 제작 방송프로그램의 지원
3. 각종 방송제작 설비의 이용 지원
4. 그 밖에 시청자의 방송참여 및 권익증진을 위한 사업

② 정부는 시청자미디어센터의 설치 및 운영에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 「방송통신발전 기본법」 제24조에 따른 방송통신발전기금에서 지원할 수 있다.

③ 제1항에 따른 시청자미디어센터의 설립기준 및 운영 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[본조신설 2012. 1. 17.]

시청자미디어센터 설립 근거의 법제화는 시청자미디어센터의 설치 및 운영 안정성 확대의 계기로 작용하였다. 설립 근거 마련 이전 시청자미디어센터는 예산 확보의 불안정성으로 인하여 미디어센터를 전국적으로 설치하는 제도적 기반이 미비하여 시청자의 접근성 보장이라는 목표를 달성하는 데 어려움이 존재했다. 이 때문에 법제화 이전 전국의 시청자미디어센터는 2005년 개관한 부산 센터와 2007년 개관한 광주 센터로 두 곳에 그쳤으나, 설립근거에 따라 시청자미디어센터 추가 설립 예산(146억 원)을 확보하여 2014년 7~8월에 강원, 대전, 인천 시청자미디어센터가 연달아 개관하는 성과를 나타낼 수 있었다. 이에 시청자미디어센터가 2008년부터 확보한 예산 중 설립으로 가장 큰 예산을 지급받았음을 알 수 있다.

<표 3-3> 시청자미디어센터 예산 확보 추이('08~'15)

연도	'08	'09	'10	'11	'12*	'13	'14	'15
-	37	43	41	41	35.3	-	-	-
센터 운영	-					35.3	49.4	64
센터 설립	-					146.2	50	25
법인설립	-							17

*주) '12년 예산 계정이 시청자 지원 사업에서 시청자권익보호활동 지원으로 통폐합됨

한편 소외계층의 미디어접근권 제고를 위해 장애인, 다문화, 노인, 아동·청소년 관련 단체를 선정하여 미디어교육 활동을 지원하였다. 강사 양성으로는 서울, 공주, 순천, 부산, 창원, 대구 등 6개 지역에서 방과 후 미디어교육을 실시할 강사 양성 프로그램을 시행했다. 부산권에서는 대학생 대상 미디어교육 전공 교과 과정을 실시하기도 했다. 전남대, 목포대, 부산교대에서 수업이 개설되어 미디어교육 대상을 대학생까지 확장했다.

2) 2014년: 시청자미디어센터 추가 개관

2014년에는 강원, 대전, 인천의 시청자미디어센터가 추가로 개관되었으며, 시청자미디어센터 미설립 지역에서도 센터 설치 수요가 발생하였다. 이에 2014년에 울산과 서울센터의 설립 예산을 확보할 수 있었다. 전국적 센터 건립에 따라 시청자미디어센터 운영·관리의 효율성을 확보하기 위해 2014년 5월 시청자미디어센터의 법인화를 위한 방송법 개정안이 통과되었고, 법인을 설립하기 위한 '시청자미디어센터 설립위원회'가 방송통신위원회 내에 설치되었다.

2014년에는 미디어교육 자유학기제 지원 학교를 기존 4개소에서 2015년 30개교로 확대 계획을 세우고 있었으며, 이에 따라 미디어교육 강사양성과정 운영 또한 2015년 400명 전문강사 양성을 목표로, 미디어교육 수요 증가에 부합하는 미디어교육 인프라를 확보 정책을 실시했다.

재단 설립 이전 시청자미디어센터의 운영 주체는 한국방송통신전파진흥원('KCA')로, 방통위는 KCA에 센터의 운영 및 관리를 위탁했다. 방통위는 시청자미디어센터의 예산 수립과 집행 등에 대한 최종 관리·감독·평가 책임을 수행했다. 이 외에도 센터가 설치된 지역의 지자체는 지역 센터의 원활한 운영을 위해 협력하는 것으로, 방통위-KCA-지자체가 운영 주체가 되었다.

〈표 3-4〉 시청자미디어센터-KCA 운영체계

방송통신위원회 (정책·예산·사업수립)	위탁협약체결 (매년)	KCA (실행계획·예산 수립)	내부조직 (부서단위)	센터 (업무수행)
-------------------------	----------------	---------------------	----------------	--------------

자료: 미디어미래연구소(2012)

4. 미디어교육 정책변화: 시청자미디어재단 설립 이후(2015년~2018년)

1) 2015년: 시청자미디어재단 설립

2015년 5월, 시청자미디어재단의 설립이 이루어졌다. 시청자미디어재단은 시청자의 방송 참여와 권익증진 업무를 담당하는 전담기관으로서, 시청자미디어센터 신규 구축, 미디어교육 및 권익증진활동 지원, 소외계층 방송 접근권 보장 사업 등을 주요 사업으로 삼았다.

재단의 설립 이후 자유학기제 연계 미디어교육이 확대되었다. 전국 6개 시청자미디어센터 인프라를 활용하여, 재단 설립 해인 2015년에만 85개 중학교를 대상으로 자유학기제 미디어교육을 지원했다.

자유학기제 프로그램으로는 진로탐색, 학생 선택 프로그램, 동아리 활동을 기본 모형으로 두어 미디어를 기획·촬영·편집하는 체험프로그램이나 콘텐츠 제작교육이 있었다. 또한 아나운서, PD, 기자 등 직업을 체험하고, 전·현직 방송인이 특강을 시행하는 등 학생들이 미디어 현장을 더욱 가깝게 느끼고 진로를 체험할 수 있는 기회를 마련하였다. 더불어 양성된 미디어교육 전문강사를 활용한 강의를 제공하고, 시청자미디어센터의 방송제작설비를 활용할 수 있도록 지원했다.

시청자의 방송참여 활성화 사업의 일환으로, 방통위는 시청자미디어센터의 참여프로그램 제작지원과 시청자프로그램 방송채택료 지원사업을 연계하여 시청자 프로그램의 방송사 방영을 지원했다. 이 연계로 시청자 제작 프로그램의 방영 수가 전년 대비 37% 증가한 성과를 나타낸 것으로 보고되었다.

시청자미디어센터의 추가 개관은 시청자미디어센터를 통한 시청자 제작 프로그램 방송의 실적 향상을 가져왔다.

‘시청자미디어축제’는 기존에 실시되었던 시청자제작프로그램 공모전에서 더 나아간 형태로, 시청자미디어대상 시상식, 컨퍼런스 등 다양한 행사가 실시되었다.

2) 2016년: 미디어 환경변화에 따른 맞춤형 미디어교육 제공

1인 미디어와 스마트 미디어의 성장으로 미디어 환경 변화가 가속화되었으며, 이로 인한 역기능으로 미디어 격차 심화가 문제점으로 지적되었다. 또한 중학교 자유학기제가 전면적으로 시행되면서, 학교 내 미디어교육의 중요성이 높아졌다.

방송통신위원회는 초·중·고·대학교 등의 학교별 미디어교육의 확대 및 맞춤형 미디어교육 지원 체계를 수립했다.

학교별 맞춤형 미디어교육 지원체계는 학교와 시청자미디어재단의 지원체계 확립으로, 재단 설립 이전 기존 학교 미디어교육이 각 지역 시청자미디어센터를 중심으로 시행됐던 것과 차이를 보였다. 본 체계는 학교에서 신청한 교육 계획안을 재단에서 심사 및 결정하고, 학교의 교육과정을 제시하고 학교와의 요구사항을 조율하여 시행하는 사업 조율 역할을 함께 시행하였다.

방송통신위원회는 정부 3.0의 흐름에 따라 맞춤형 미디어교육 제공을 위한 노력을 기울였다. 학교 교사를 대상으로 한 사업설명회 등 능동적인 설명을 제공하여 자유학기제 미디어교육과 미디어거점학교 운영에 활용했다. 미디어거점학교 운영은 지역 방송사와의 업무체결을 통해 실시했다. 지역 방송사인 16개 방송사는 학생 작품을 지역 지상파 등에 방영하여 학생들의 수료 작품이 방영될 수 있도록 했다.

3) 2017년: 스마트 시대 대응을 위한 전 국민 미디어 역량 강화

방송통신위원회의 정책 목표로 '스마트 시대 대응을 위한 전 국민 미디어 역량 강화' 업무가 추가되었다. 보편적인 미디어교육을 실시하고, 미디어 창의 인재 양성 사업으로 학교 미디어교육이 확대되었다. 교육의 목표가 제작 기술 습득을 통한 미디어 접근성 강화에서 미디어 역량 강화로 전환되었다. 대상 또한 지역민 및 소외계층, 학생에서 전 국민으로 확대되었다. 중장기 미디어교육 기본계획을 수립하여, 체계적 미디어교육 환경을 조성하고자 하였다. 마을 주민을 대상으로 한 마을미디어 및 마을미디어교육 지원을 실시하였으며, 정기 방송을 실시할 수 있는 체계 마련을 위해 노력했다. 스마트미디어를 활용한 미디어 교육 및 체험 프로그램이 개발되어 VR 및 드론 등을 활용하여 변화하는 미디어 환경에 대

응하기 위한 미디어교육 프로그램을 확대 실시하였다.

5. 미디어교육 정책의 변화

2000년 통합방송법 제정으로 미디어교육 정책이 본격적으로 발전할 수 있는 계기가 마련되었다. 이 시기 미디어교육은 시청자단체 활동 지원 사업의 일환으로 실시되었으며, 미디어교육은 미디어시청교육과 프로그램 제작·교육 분야로 분류되어 시행되었다. 또한 이 시기는 시청자미디어센터 설립 초기로 시청자의 퍼블릭 액세스권을 보장하기 위해 프로그램의 제작과 실제 방영으로 이어지는 구체적 지원 업무를 시행하였다.

방송통신위원회 출범 이후, 미디어교육은 시청자 참여 활성화를 통한 시청자 주권 확립과 소외계층의 방송 접근기회 확대 및 미디어교육 내실화를 위한 지역 시청자미디어센터 운영에 주목했다. 또한, 시청자미디어센터 운영 활성화를 위해 한국전파진흥원과 협약을 체결하고 시청자미디어센터의 법적 근거를 마련했다. 또한 미디어교육의 분야가 미디어 역기능 예방 및 방과 후 미디어교육활동으로 범위가 확장되었으며, 해외 국제컨퍼런스 및 학술대회를 통해 미디어교육의 전문성을 제고하고자 하는 정책적 노력을 기울였다. 뿐만 아니라 미디어 환경의 변화 속에 소외계층에 대한 미디어교육과 스마트 미디어교육을 통한 시청자 권익보호를 실현하고자 했다. 2012년은 방송법에 시청자미디어센터 설립 근거가 명시되면서, 방송통신위원회의 미디어교육 정책에 새로운 기점으로 삼을 수 있었다. 시청자미디어센터 설립 근거의 법제화는 시청자미디어센터의 설치 및 운영 안정성 확대의 계기로 작용하였다. 2015년 5월, 시청자미디어재단의 설립이 이루어졌다. 시청자미디어재단은 시청자의 방송참여와 권익증진 업무를 담당하는 전담기관으로서, 시청자미디어센터 신규 구축, 미디어교육 및 권익증진활동 지원, 소외계층 방송접근권 보장 사업 등을 주요 사업으로 삼았다.

재단의 설립 이후 자유학기제 연계 미디어교육이 확대되었다. 시청자미디어센터의 추가 개관은 시청자미디어센터를 통한 시청자 제작 프로그램 방송의 실적 향상을 가져왔다. 이후 방송통신위원회는 정부 3.0의 흐름에 따라 맞춤형 미디어교육 제공을 위한 노력을 기울였으며, 방송통신위원회의 정책 목표로 '스마트 시대 대응을 위한 전 국민 미디어 역량 강화' 업무가 추가되면서 보편적인 미디어교육을 실시하고, 미디어 창의 인재 양성 사업으로

학교미디어교육을 확대하고 있다. 특히 스마트미디어를 활용한 미디어 교육 및 체험 프로그램이 개발되어 VR 및 드론 등을 활용하여 변화하는 미디어 환경에 대응하기 위한 미디어교육 프로그램을 확대 실시하고 있다.

이처럼 초기 미디어교육 정책은 시청자의 접근권 보장이라는 시민사회운동에서 출발해 학생을 대상으로 하는 미디어교육으로 변화했으며, 방송통신위원회 출범, 시청자미디어센터 설립과 확대 및 시청자미디어재단의 설립으로 미디어교육에 대한 구체적인 사업의 확장과 지원이 증가되었다. 또한 정책 면에서도 사회가 요구하는 역량 개념의 변화에 따라 미디어교육 정책 방향성이 변화하고 있는 것을 확인할 수 있다.

<표 3-5> 시청자미디어재단 연혁에 따른 미디어교육 정책 변화

시 기 구분	시청자미디어재단 연혁	방송통신위원회	기타 미디어교육 기관
2000~ 2005	통합방송법 제정으로 시청자 권익증진 사업 근거 마련 (2000.3)	시청자 단체 지원 사업으로 미디어 교육 실시	- 서울시 청소년정보 센터 스스로넷 설립 (2000) - 영 화 진 흥 위 원 회 미디어센터 '미디 액트' 설립 - 마산MBC 시청자 미디어센터 설립 (2003)
2006~ 2014	부산시청자미디어센터 개관 (2005.11) 광주시청자미디어센터 개관 (2007.6) 시청자미디어센터 설립 근거 마련 (방송법 제90조의2) (2012.1) 시청자미디어센터 법인화 근거 마련 (방송법 제90조의2) (2014.5) 강원, 대전, 인천시청자미디어 센터 개관 (2014.7-8)	- '시청자미디어센터 설립위원회' 발족 (2014.5)	-
	시청자미디어재단 설립 (2015.5) 서울시청자미디어센터 개관 (2015.6)	-	
2015~ 2018	위탁집행형 준정부기관 지정 (2016.2)	- 학교별 맞춤형 미디어교육 지원 체계 수립(2016) - 자유학기제 지원 학교 확대('15년 85개교→'16년 122개교) - 미디어교육지도사 자격 검정 등록 및 실시	교육부: 전체 중학교 에서 자유학기제 운영(2016)
	울산시청자미디어센터 개관 (2016.12)	-	-

제2절 기관별 미디어교육 운영 체계 분석

1. 시청자미디어재단

시청자미디어재단은 2015년 5월 설립된 방송통신위원회 산하의 공공기관으로, 국민의 「방송법」 제90조의2에서 방송통신위원회는 시청자의 방송참여와 권익증진 등을 위하여 시청자미디어재단을 설립한다는 조항에 근거하여 설립되었다.

〈표 3-6〉 시청자미디어재단 설립 근거

「방송법」 제90조의2(시청자미디어재단) ① 방송통신위원회는 시청자의 방송참여와 권익증진 등을 위하여 시청자미디어재단을 설립한다. <개정 2014. 5. 28., 2015. 12. 22.> 1. 삭제 <2014. 5. 28.> 2. 삭제 <2014. 5. 28.> 3. 삭제 <2014. 5. 28.> 4. 삭제 <2014. 5. 28.> ② 시청자미디어재단은 법인으로 한다. <개정 2014. 5. 28., 2015. 12. 22.> ③ 시청자미디어재단은 정관으로 정하는 바에 따라 임원과 필요한 직원을 둔다. <신설 2014. 5. 28., 2015. 12. 22.> ④ 시청자미디어재단은 다음 각 호의 사업을 한다. <신설 2014. 5. 28., 2015. 12. 22.> 1. 미디어에 관한 교육·체험 및 홍보 2. 시청자 제작 방송프로그램의 지원 3. 각종 방송제작 설비의 이용 지원 4. 그 밖에 시청자의 방송참여 및 권익증진을 위한 사업 5. 이 법이나 다른 법령에서 시청자미디어재단의 업무로 규정하거나 위탁한 사업 6. 국가나 지방자치단체로부터 위탁받은 사업 ⑤ 시청자미디어재단은 제4항에 따른 사업을 수행하기 위하여 정관으로 정하는 바에 따라 필요한 곳에 시청자미디어센터를 둘 수 있다. <신설 2015. 12. 22.> ⑥ 시청자미디어재단에 관하여 이 법에서 규정한 것 외에는 「민법」 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다. <신설 2014. 5. 28., 2015. 12. 22.> ⑦ 국가 및 지방자치단체는 시청자미디어재단의 설립 및 운영에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 출연할 수 있다. <신설 2014. 5. 28., 2015. 12. 22.> ⑧ 제1항에 따른 시청자미디어재단의 설립기준 및 운영 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. <개정 2014. 5. 28., 2015. 12. 22.> [본조신설 2012. 1. 17.] [제목개정 2015. 12. 22.]
--

시청자미디어재단의 비전은 ‘시청자의 권익증대와 미디어의 건강한 발전에 기여’하는 것으로, 시청자의 미디어역량 강화와 미디어참여를 지원하여 건강한 미디어 생태계를 조성하고자 한다. 목표 체계로는 5대 전략목표에 따른 15대 전략과제를 수립하고 있으며, 각 목표로는 지능정보사회 미디어역량 강화, 시청자 미디어소통 활성화, 장애인 미디어 접근 보장 통합 지원, 시청자 권익보호 미디어환경 조성, 사회적가치 추구 혁신경영 강화로 이루어져있다.

[그림 3-1] 시청자미디어재단 전략체계도-비전, 목표, 전략과제



자료: 시청자미디어재단 홈페이지 비전 소개

시청자미디어재단의 주요 사업으로는 맞춤형 미디어교육, 실생활 미디어참여 지원, 장애인 등 소외계층 미디어접근 보장, 방송제작 장비·시설의 이용지원, 시청자 권익보호 등이 구성된다. 맞춤형 미디어교육 사업으로는 취약계층, 지역민 등 대상별 미디어교육 프로그램 개발·운영 및 미디어 역기능 대응을 위한 미디어 리터러시 교육 실시 등이 있다. 실생활 미디어참여 지원 사업에서는 시청자 참여프로그램 제작 지원 및 방영을 통한 방송참여와 주민들을 대상으로 한 마을미디어교육 및 주민 참여를 통한 공동체 미디어 활성화를 지원한다. 소외계층의 미디어접근 보장 사업은 시·청각 장애인이나 발달장애인을 위한 방송기기나 콘텐츠 제작을 지원하는 사업이다. 방송제작 장비 및 시설의 이용지원 사업은 시청자미디어센터 운영을 통한 방송시설 및 장비 대여 사업이며, 시청자 권익보호는 시청권 보호를 위한 다양한 시청자 모니터링을 지원하는 사업이다.

<표 3-7> 시청자미디어재단 주요 사업 내용

구분	내용
맞춤형 미디어교육	• 평생 미디어교육 체계 구축 및 지원 • 미디어 취약계층 대상 미디어교육 • 미디어 이해와 역기능 대응 교육 실시 • 지역사회 미디어교육 협력사업 추진 및 네트워크 구축 • 미디어교육 연구조사 및 강사 역량 강화
실생활 미디어참여 지원	• 시청자 제작 방송프로그램의 지원 • 시청자 방송참여를 위한 미디어교육 및 시설장비 지원 • 시청자 제작단 활동 지원 • 공동체(마을) 미디어 활성화 지원
장애인 등 소외계층 미디어접근 보장	• 시·청각 장애인을 위한 장애인방송 제작지원 • 시·청각 장애인용 TV 무료보급 및 청각장애인용 자막·수어방송 시스템 개발 • 이행검증 시스템 운영 등 장애인방송 품질 개선 • 발달장애인용 방송콘텐츠 제작 지원
방송제작 장비·시설의 이용 지원	• 시청자미디어센터 구축 및 운영 • 방송시설(편집실, 녹음실, 스튜디오 등) 이용 및 대관 지원 • 방송장비 대여(카메라, 캠코더, 마이크 등)
시청자 권익보호	• 시청권 보호를 위한 방송광고·협찬고지 모니터링 • 시청자 이익저해 행위 등 방송 불공정행위 조사 지원 • 공익채널 운영실적 모니터링 및 평가

자료: 시청자미디어재단 홈페이지 주요 사업 소개 (<https://kmf.or.kr/cms/board/content.php?menuidx=98>)

〈표 3-8〉 시청자미디어재단 미디어교육 사업 주요 내용

구분	내용
평생 미디어교육 체계 구축	• 전 연령층을 대상으로 한 평생 미디어교육 학습체계 구축 • 계층별 특성을 반영한 프로그램 개발 및 운영
미디어 취약계층 지원	• 장애인, 다문화, 새터민 등 미디어 취약계층의 미디어격차 해소 • 찾아가는 미디어 나눔버스 구축, 소외지역 격차 해소
디지털 미디어 환경 대응	• 미디어 역기능 대응 교육 프로그램 개발 및 실시 • 1인 미디어, VR, 드론 등 뉴미디어 교육 프로그램 개발·시행
미디어교육 네트워크 활성화	• 국내외 미디어교육 주체 간 네트워크 구축 지원 • 정부부처, 지자체, 공공기관 등과 미디어교육 협력사업 발굴 및 추진
미디어교육 전문성 강화	• 미디어교육 실태 및 수요조사, 컨퍼런스 개최 등 관련 연구조사 및 인력 양성

자료: 시청자미디어재단 홈페이지 - 미디어교육 (<https://kcmf.or.kr/cms/board/content.php?menuidx=32>)

1) 평생 미디어교육 체계 구축

시청자미디어재단은 평생 미디어교육 체계 구축 사업으로 학교 미디어교육과 일반 미디어교육을 실시하고 있다. 학교 미디어교육은 초·중·고등학생을 대상으로, 일반 미디어교육은 전 연령의 일반 시민을 대상으로 한다.

시청자미디어재단의 학교 미디어교육은 자유학기제 지원, 고교학점제 연구·선도학교 지원과 동아리 지원으로 구분된다. 자유학기제는 중학생을 대상으로 1년 동안 24시간 내외의 교내 교육을 실시하는 것으로, 시청자미디어재단은 학교에 미디어교육 강사를 지원한다. 이와 연계하여 미디어 진로체험 프로그램도 실시한다. 시청자미디어센터 체험 스튜디오를 통한 1회 진로체험 과정으로, 시청자미디어센터가 설치되지 않은 지역의 경우 '찾아가는 미디어나눔버스'로 교육 수요자의 접근성을 보장한다. 고교학점제 연구·선도학교 지

원은 미디어교육 관련 교과나 교과과정과 연계한 미디어교육 프로그램을 해당 연구·선도 학교에 지원하는 사업이다. 1학기 또는 1년 동안 지원하며 2019년 지원 사업을 시작했다. 학교 동아리지원 사업은 초·중·고등학교의 교내 방송반 및 방송 동아리 활동하는 학생을 대상으로 3년간 전문 미디어교육 프로그램을 실시하는 사업이다. 36시간 내외의 강의 지원과 지역방송사와 연계하여 시청자참여프로그램을 방영하는 등 각종 공모전 출품을 지원하여 방송제작분야의 적성을 발굴한다.

‘14년부터 시청자미디어재단이 실시하는 학교 미디어교육 실시 학교 수는 지속적으로 증가하고 있다. 중학교 자유학기제에 이어 고교학점제 연구선도학교를 대상으로 하는 미디어교육을 실시함으로써 교내 정규과정으로서의 미디어교육 실시 영역이 확대되고 있음을 알 수 있다.

〈표 3-9〉 시청자미디어재단 학교 미디어교육(초·중·고) 운영 현황

연도	자유학기제	학교 동아리지원	합계
2014	4	-	4
2015	85	16	101
2016	122	54	176
2017	201	68(19개교 연구학교)	268
2018	230	70	300
2019	250	78	328

자료: 안정임 외(2018)에 시청자미디어재단 공고를 토대로 '19년 운영 내용 추가

시청자미디어재단의 학교 미디어교육은 미디어 제작 및 체험을 위주로 미디어교육을 실시하고 있다. 자유학기제 미디어교육 커리큘럼은 영상 제작, 라디오 제작, 뉴스 제작 등의 미디어제작 프로그램으로 구성되어있다. 스튜디오 및 미디어 제작을 체험하는 미디어진로 체험과 동아리지원 또한 다양한 미디어 콘텐츠를 제작하고 체험하는 교육 과정으로 구성되어있다. 이같이 제작 중심의 커리큘럼으로 다양한 미디어 콘텐츠 제작 과정에 참여함으로써 매체 및 생산 과정에 대한 이해를 증진시켜 학령기 청소년에게 미디어 역량 강화와 진로 체험의 기회를 제공한다.

〈표 3-10〉 시청자미디어재단 자유학기제 미디어교육 내용

프로그램명	내용
영상제작교실	촬영, 편집 프로그램 이용법 학습
라디오 제작	라디오 기획안 작성, 대본 및 큐시트 작성, 라디오방송 녹음, 편집하기
스마트 영상 제작	스마트폰을 활용한 영상 촬영과 편집, 다양한 촬영 기법과 주제별 표현법 배우기
애니메이션 제작	스토리보드와 레이아웃 제작, 애니메이션 연출법의 이해와 촬영 및 편집
청소년 뉴스제작	뉴스의 이해, 뉴스 생태계 이해, 팩트 체크, 기사 작성 및 촬영, 영상 편집
광고제작	영상기획 및 영상문법의 이해, 촬영과 편집, 홍보 및 광고영상 촬영
드라마 제작	영상 제작 및 영상문법의 이해, 시나리오 및 스토리보드 이해 등

자료: 2018 시청자미디어재단 학교미디어교육 사례집

시청자미디어재단의 일반 미디어교육은 지역미디어센터를 중심으로 공동체미디어교육, 상설미디어교육, 체험형 미디어교육으로 운영되고 있다. 공동체미디어교육은 마을 사람들이 직접 공동체의 관심사와 의견을 공유할 미디어를 운영할 수 있도록 교육하는 사업이다. 상설미디어교육은 매월 개설되는 강좌로 일반 시민 모두가 참여하는 과정이다. 초, 중, 고 급 단계별로 구성된다. 체험형 미디어교육은 TV, 라디오 등 방송 프로그램의 제작 과정에 역할을 맡아 체험하는 교육을 제공한다.

<표 3-11> 시청자미디어센터 미디어교육 유형별 강좌(2019년)

구분	주요내용	강좌 예시
공동체 미디어 교육	공동체라디오 등의 채널을 활용하여 마을의 관심사를 담을 수 있는 콘텐츠 제작 교육	• 마을미디어교육(동작공동체라디오)(서울) • 튼튼한 군미디어교육(강원) • 빅프레임 제작단 맞춤형교육(부산)
상설 미디어 교육	상설로 운영하는 미디어교육 강좌로, 미디어 제작과 관련한 단계별 교육	• 1인미디어제작실 활용교육(대전) • 다큐사진아카데미(울산) • 영상편집심화(강원)
체험형 미디어 교육	TV, 라디오 등 미디어 제작 과정을 체험하는 미디어교육	• 레디 큐!(TV체험) (인천) • 텔레비전에 내가 나온다면 (대전) • 서울Live On (서울)

2) 미디어 취약계층 지원 사업

미디어 취약계층 지원 사업은 장애인, 다문화, 새터민 등을 대상으로 하는 사업으로, 미디어 격차 해소에 기여하는 것이 목적이다. 시청자미디어센터가 설치되지 않은 지역에 대해 우선 지원하여 미디어교육 환경 및 미디어 제작 시설에 대한 미디어 접근권을 보장하고자 한다. 미디어 나눔버스 사업으로 다양한 미디어 체험 프로그램을 실시하는 직접 지원과, 소외계층을 대상으로 미디어교육 프로그램 운영 단체에 대해 사업비를 지원하는 간접 지원방식을 이용한다.

〈표 3-12〉 미디어 취약계층 지원 사업

사업명	지원 유형	상세내용
찾아가는 미디어 나눔버스	직접 지원	• (대상) 지역미디어센터 미설치 지역 학교, 아동센터, 경로당, 군부대 등 • (지원) 미디어나눔버스의 방송 장비, 스튜디오 등
미디어교육 단체 지원사업	간접 지원	• (대상) 미디어 소외계층을 대상으로 미디어교육을 실시하는 비영리 단체 지원 • (지원) 미디어교육 진행비, 교육장비(현물대여), 교육 컨설팅

(3) 기타 미디어교육 관련 사업

이 외에 디지털 미디어 환경 대응, 미디어교육 네트워크 활성화, 미디어교육 전문성 강화는 미디어교육이 변화하는 환경에 맞는 적절한 교육을 시행하고, 교육에 참여하는 다양한 시행 주체가 원활하게 교류하며, 보다 실효성 있는 교육을 시행하기 위한 연구조사 사업을 모두 포함한다. 디지털 미디어 환경 대응으로 VR이나 드론 등의 장비를 미디어교육에 활용하고 있다.

시청자미디어재단의 미디어교육이 지역 시청자미디어센터에서 이루어져 다양한 미디어교육의 증가 추세에도 불구하고, 지원 가능 규모는 제한적일 것으로 예상된다. 현재 센터에서 담당하는 사업 권역이 1개 시·도 이상으로 배정되어 있어 증가 추세에 있는 미디어교육 수요에 대응하기 위해서는 시청자미디어센터의 추가 설치가 필수로 요구된다.

〈표 3-13〉 지역 시청자미디어센터별 담당 사업 권역

지역 센터 구분	사업권역
부산시청자미디어센터	부산, 경남, 제주
광주시청자미디어센터	광주, 전남, 전북
강원시청자미디어센터	강원
대전시청자미디어센터	대전, 세종, 충북, 충남
인천시청자미디어센터	인천, 경기 일부*
서울시청자미디어센터	서울
울산시청자미디어센터	울산, 대구, 경북
경기시청자미디어센터	경기도(인천센터 권역 제외)

주) 인천센터 경기권역: 김포시, 부천시, 광명시, 시흥시, 안산시, 화성시, 평택시

자료: 각 시청자미디어센터 홈페이지

시청자미디어센터를 통한 시청자제작지원 채널 수 및 방영시간 추이는 '11년 이후로 꾸준한 증가세를 나타내고 있다. 이를 통해 시청자미디어센터가 미디어 접근권 보장에 꾸준히 긍정적인 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

〈표 3-14〉 '11~'18년 시청자미디어센터 시청자제작지원 이용현황

구분	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	계
센터 제작지원 채널(수)	24	24	26	31	33	42	57	77	314
센터 제작지원 방영시간(분)	7,905	6,474	5,422	5,575	8,878	10,907	14,465	19,109	78,735

시청자미디어재단의 미디어교육에 있어 시청자미디어센터 및 찾아가는 나눔버스라는 미디어 기자재 인프라는 큰 강점으로 작용한다. 시청자의 미디어 접근권에 있어 미디어 시설·장비 체험은 여전히 유의한 지점을 가지고 있다. 스마트폰과 다양한 응용프로그램의 보편화로 1인미디어가 활성화 되었으나, 여전히 전문적인 촬영·편집 시설 및 장비, 음향 시설, CG 등 후반작업 시설은 일반적으로 접근하기 쉽지 않은 영역이다. 따라서 미디어와 관련한 진로를 체험하거나, 직접 전문 미디어를 제작하는 데 있어 학생 및 시민의 접근성

을 강화한다는 측면에서 긍정적 역할을 수행할 수 있다. 이에 시청자미디어재단이 가진 미디어교육 시설 인프라는 체험형 미디어교육 시행에 있어 강점으로 꼽을 수 있다.

동시에, 보유한 인프라를 최대한 활용하는 데 있어 시청자미디어재단이 주력하는 체험을 통한 매체 교육은 미디어 역량 증진에 있어 제작 부문에 집중되어있다는 점에서 상대적으로 약점으로 작용한다.

1인 미디어 활성화는 일반 시민들의 미디어 제작 의지 및 관심도가 높아졌다는 측면에서 시청자미디어재단의 교육대상 확장에 기회로 작용할 것으로 보인다. 손쉬운 미디어 제작 체험 환경이 조성됨과 동시에 전문적 미디어 제작의 관심이 높아질 수 있기 때문이다. 또한 최근 다양한 지자체에서 지자체 홍보 및 크리에이터 지원의 수단으로 1인 크리에이터 활성화 사업을 실시하고 있어¹⁰⁾ 지자체와의 확장된 협력을 기대할 수 있다.

추가로 시청자미디어재단의 위협으로는 중장기적 관점의 시설 관리 비용을 지적할 수 있다. 시청자미디어센터는 미디어 제작 및 체험에 적합한 시설과 장비 인프라를 갖추고 있어 타 미디어교육 기관 대비 강점을 지니고 있으나, 이들 시설에 대한 장기적인 관리·보수 비용 지출이 불가피하다. 지능정보사회 대응을 위해 VR, AR 등의 새로운 장비가 요구되는 만큼, 시청자 접근권의 질적 측면을 향상시키기 위한 방안에 대한 장기적인 고민이 필요하다.

〈표 3-15〉 시청자미디어재단 미디어교육 사업 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)	기회(Opportunity)	위협(Threat)
미디어 시설·장비 인프라	체험 위주의 미디어교육	1인 미디어 환경을 통한 제작기회 증대	장기적 시설·장비 관리 비용

10) 천경석 (2019. 11. 17). '대세는 1인 미디어, 도민 누구나 '크리에이터''. 전북일보, http://www.jjan.kr/news/articleView.html?idxno=2069281&replyAll=&reply_sc_order_by=C

2. 한국언론진흥재단

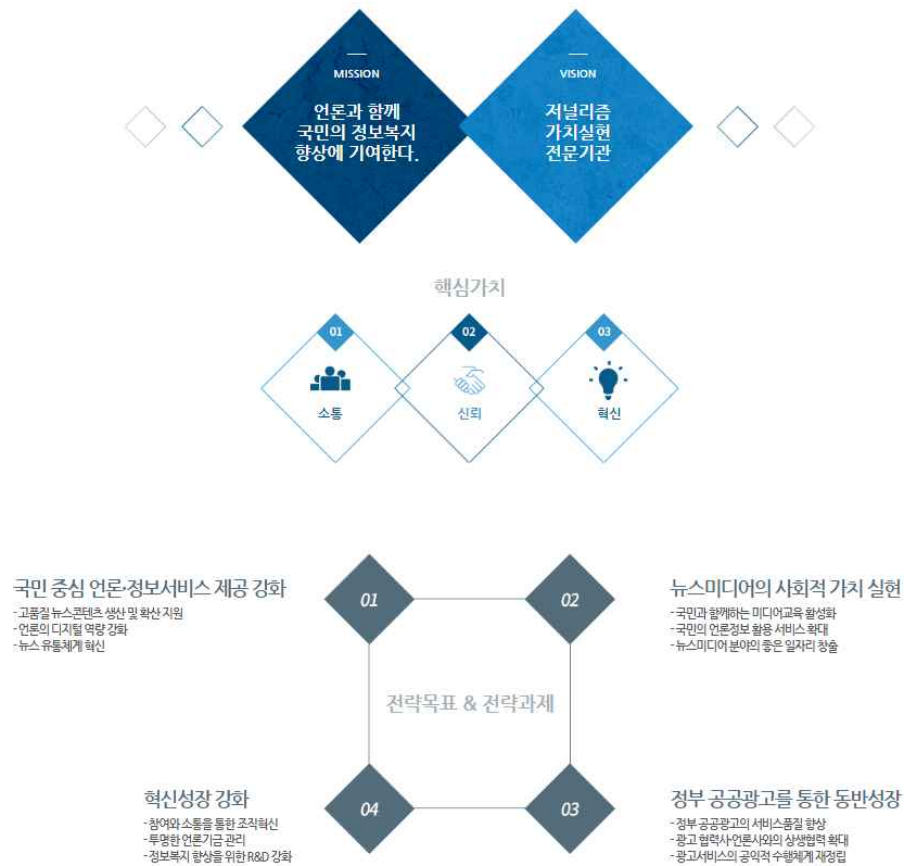
한국언론진흥재단은 2010년 2월 설립되었으며, 문화체육관광부를 주무기관으로 두고 있는 기관으로, 미디어 환경 변화에 따라 신문발전위원회, 한국언론재단, 신문유통원의 목표 및 업무를 통합하여 설립된 기관이다. 2009년 7월 전부 개정된 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제29조(한국언론진흥재단의 설치 등)신문 및 인터넷신문의 건전한 발전과 읽기문화 확산 및 신문 산업의 진흥을 위하여 설립되었다. 이는 매체 융합 등의 변화에 따라 지원 범위가 중복되고, 비효율적으로 운영된 신문지원기관을 통합하고, 개정 이전 신문법(개정전 「신문등의자유와기능보장에관한법률」)의 규율 대상이 아니었던 인터넷 언론을 “인터넷뉴스서비스”로 정의하는 등 미디어 환경 변화에 맞춰 규제 체계를 개선한 결과다.

<표 3-16> 한국언론진흥재단 설립 근거

「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제29조(한국언론진흥재단의 설치 등) ① 신문 및 인터넷신문의 건전한 발전과 읽기문화 확산 및 신문 산업의 진흥을 위하여 한국언론진흥재단을 둔다.
② 한국언론진흥재단은 법인으로 한다.
③ 한국언론진흥재단은 문화체육관광부장관의 인가를 받아 주된 사무소의 소재지에서 설립등기를 함으로써 성립한다.
④ 한국언론진흥재단에 대하여 이 법에 규정한 것 외에는 「민법」 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

한국언론진흥재단의 비전은 ‘저널리즘 가치실현 전문기관’으로, 언론과 함께 국민의 정보복지 향상에 기여하는 것을 미션으로 삼고 있다. 4대 전략 목표와 12대 전략과제가 구성되어 있다. 전략목표로는 국민 중심 언론·정보서비스 제공 강화, 뉴스미디어의 사회적 가치 실현, 정부 공공광고를 통한 동반성장, 혁신성장 강화가 있다. 이 중 미디어교육은 뉴스미디어의 사회적 가치 실현 부문의 전략과제로 설정되어있다.

[그림 3-2] 한국언론진흥재단 비전, 목표, 전략과제



자료: 한국언론진흥재단 홈페이지 미션·비전

한국언론진흥재단의 사업은 총 8가지로 분류된다. 뉴스 및 언론의 진흥, 언론공익사업, 언론인 복지, 정부광고 등이 있다. 미디어교육은 '언론공익사업'의 세부 사업인 '미디어교육프로그램 지원' 사업에서 실시된다.

<표 3-17> 한국언론진흥재단 사업 현황

사업 분류	세부사업
뉴스미디어진흥	• 디지털뉴스 인프라 구축 • 뉴스저작권사업 • 조사연구사업 • 뉴스콘텐츠품질제고 • 뉴스빅데이터분석시스템 • 뉴스트러스트운영
뉴스 유통구조 개선	• 공배센터개설 및 운영지원 • 신문수송 및 우송비 지원
언론공익사업	• 미디어교육프로그램 지원 • 읽기문화진흥사업 • 신문윤리심의지원 • 소외계층정보복지지원
언론진흥사업	• 국제교류 • 언론역량 강화 • 언론산업현황 정보 • 언론인 초빙교수 운영
언론인 복지	• 언론인 금고 • 프레스클럽
정부광고	• 정부광고
지역신문발전기금 위탁사업	• 지역신문발전지원 • 스마트미디어인프라지원 • 공익성활동지원
기부금사업	• -

자료: 한국언론진흥재단 홈페이지

미디어교육프로그램 지원 사업은 학교 미디어교육 활성화, 사회 미디어교육 활성화, 미디어교육 인프라구축의 세 사업으로 구분되고 있다.

〈표 3-18〉 한국언론진흥재단 미디어교육 사업 개요

구분	사업 구분	세부 사업
학교 미디어 교육	미디어교육 운영학교	초·중·고등학교 미디어교육 지원
	중학교 자유학기제	중학교 자유학기제 미디어교육 지원
	교사 연수	- 교사 연수: 집합연수 및 특화연수 운영(시도교육청과 공동 시행) - 온라인 연수: 미디어교육 온라인 교사연수 과정(유·초·중등)운영
사회 미디어 교육	미디어교육 프로그램 운영	- 미디어교육 시설 및 단체 지원 - 신문사 미디어교육 프로그램 지원
	미디어교육 평생교실	- 뉴스리터러시교실 - 학부모교실
인프라 구축	미디어교육 강사 양성	- 신규 강사 양성 - 기존 강사 보수교육
	정보 교류	- 미디어교육 전국대회 - 미디어교육 국제교류 사업 - 미디어교육 포털 운영 사업
	연구 및 개발	- 미디어교육 교재 개발 - 미디어교육 산학협력포럼
	기타 인프라구축	- 대학강좌 지원사업 - 지역신문활용 교육 지원사업 <미디어리터러시> 웹진 발간 - 미디어교육 효과 조사

자료: 한국언론진흥재단 홈페이지

학교 미디어교육은 미디어를 분별있게 이해하고 활용하는 능력을 갖춘 인재 양성을 위해 학교 미디어교육 교수·학습 지원 체계를 조성하는 것을 목표로 한다. 학교 미디어교육 사업은 미디어교육 운영학교, 중학교 자유학기제, 교사연수로 구성된다.

미디어교육 운영학교는 각 학교에 미디어교육 강사를 지원하여 학교에서 미디어리터러시 수업을 실시하는 교육 시행 사업이다. 정규 교과과정 및 정규교과 외 시간에 미디어교

육 수업을 진행하려는 학교를 대상으로 하며, 미디어교육 강사 24시간과 8개월 간 20부의 신문구독을 지원한다.

중학교 자유학기제 사업은 자유학기제를 시행하는 중학교를 대상으로 미디어교육 수업에 필요한 강사 및 수업 자료를 지원하는 사업이다. 미디어교육 강사를 파견하고, 수업용 신문과 e-NIE(온라인 뉴스활용교육) 프로그램 및 중등 미디어교육 교재 '뉴스 Talk, 뉴스를 만나다! 미래를 만나다!'를 지원한다.

<표 3-19> 한국언론진흥재단 학교 미디어교육 사업 시행 현황

구분	미디어교육 운영학교					중학교 자유학기제	합계
	초	중	고	특수	합계	중(합계)	
2016	58	129	42	-	229	146	375
2017	36	64	61	-	161	124	285
2018	20	43	54	1	118	302	420
2019	18	45	56	1	120*	128	248

주1) 안정임 외(2018) 조사 결과에 2019년 시행내용을 추가함

주2) 미디어교육 포털(forme.org)의 공모 결과를 바탕으로 작성하였으며, 실제 시행내용과 차이가 날 수 있음

*19년 미디어교육 운영학교로 최대 60개교 규모로 추가 지원이 공고되었으나, 본 합계에는 반영하지 않음

교사 연수는 시·도교육청 교사를 대상으로 한 미디어교육 교수 능력 향상 프로그램이다. 초·중·고등학교 교사 및 교육전문직을 대상으로 하여, 온라인과 오프라인을 통한 교사 연수 프로그램을 실시한다. 오프라인 교사 연수 프로그램으로 한국언론진흥재단은 시도교육청과 연계한 집합연수와, 학교 및 교과연구회의 신청으로 이루어지는 미디어교육 연수 프로그램을 시행한다. 온라인 교사 연수프로그램으로는 자유학기제와 연계하여 미디어리터러시 교육 콘텐츠를 개발하고 싶은 교사 및 온라인 직무연수를 희망하는 교사를 대상으로 하는 연수사업이 있다.

사회 미디어교육은 유아, 청소년, 성인, 노년층 등을 대상으로 하는 미디어교육으로, 생애주기에 맞춘 리터러시 역량 향상과 정보소외계층의 정보복지 향상을 목표로 한다. 사회

미디어교육은 한국언론진흥재단이 공공기관, 정부기관, 지방자치단체, 비영리 단체 등과 미디어교육 관련 업무 협약(MOU)을 체결하고 기관별 미디어교육 과정을 개설하는 방식으로 시행된다. 사회 미디어교육은 미디어교육 프로그램 운영과 미디어교육 평생교실로 구분할 수 있다.

미디어교육 프로그램 운영에서는 미디어교육 시설 및 단체 지원 사업과 신문사 미디어교육 프로그램 지원이 있다. 미디어교육 시설 및 단체 지원 사업은 지역별 미디어교육을 실시하고, 미디어교육의 수혜 대상을 확대하기 위한 사업으로, 최소 1년간 미디어교육을 실시한 경력이 있는 비영리 시설이나 단체에 1처 당 1,500만원 이내 지원하는 사업이다. 신문사 미디어교육 프로그램은 신문사가 직접 초·중·고등학생을 대상으로 진로체험 및 NIE를 진행하는 것으로, 일간신문사의 <1일 기자체험 교육> 프로그램을 운영·지원하는 사업이다. 두 사업 모두 공모 사업으로 시행되고 있으며, 사업 시행 주체를 선정하는 데 있어 단체의 운영 계획, 교육 역량 등의 기준을 통해 심사하고 있다.

미디어교육 평생교실 사업은 공공도서관, 사회복지관, 지역아동센터, 다문화가족지원센터 등에서 시행되는 미디어교육으로, 미디어교육 강사가 파견되어 6시간 이내의 수업을 시행한다. 시행 프로그램은 내용에 따라 뉴스리터러시 교실과 학부모 교실로 구분되며, 뉴스리터러시 교실은 지원처의 요청에 따라 뉴스리터러시 관련 맞춤 주제를 시행한다. 다문화가족 이주여성을 대상으로 한 뉴스 활용 한국어교육 등도 교육 내용에 포함된다. 학부모 교실은 가정 내에서의 미디어교육을 위한 뉴스 리터러시 향상 교육이나 독서, 글쓰기, 신문 스크랩 및 진로 포트폴리오와 같이 다양하게 활용 가능한 교육으로 이루어진다. 타 기관과의 업무 협약을 체결한 예시로서 서울시건강가정지원센터 및 국가평생교육진흥원과 업무협약을 체결하여 평생교실 사업을 실시한 사례를 들 수 있다. 개설 프로그램은 협약을 체결한 기관의 특성에 맞추어, 참여 대상을 고려하여 개설하고 있다.

<표 3-20> 한국언론진흥재단-서울시건강가정지원센터 MOU 미디어교육 과정(예시)

자치구	개설 프로그램	운영 일정	참여 대상
강동구	양육자가 직접 만드는 우리아이 성장영상	6월 12일 (수) 10:00~12:00	유아 및 초등 저학년
		6월 19일 (수) 10:00~12:00	
		6월 26일 (수) 10:00~12:00	
구로구	양육자가 알아야 할 미디어리터러시	9월 10일(화) 10:30~12:30	초~중학생 자녀를 둔 양육자
	양육자가 직접 만드는 우리아이 성장영상	9월 17일(화) 10:30~12:30	
		9월 24일(화) 10:30~12:30	
노원구	양육자가 알아야 할 미디어리터러시	7월 5일(금) 10:00~12:00	아동청소년기 자녀를 둔 양육자
	양육자가 직접 만드는 우리아이 성장영상	11월 17일(일) 10:00~12:00	신혼부부
		11월 17일(일) 12:00~14:00	
도봉구	양육자가 직접 만드는 우리아이 성장영상	6월 10일(월) 13:30~15:30	다문화가정 결혼이민자
		6월 12일(수) 13:30~15:30	
	양육자가 직접 만드는 우리아이 성장영상	6월 14일(금) 10:00~12:00	다문화가정 결혼이민자
		6월 17일(월) 10:00~12:00	
동대문구	양육자가 알아야 할 미디어리터러시	6월 12일(수) 19:00~21:00	청소년기 자녀를 둔 양육자
		5월 18일(토) 10:00~12:00	
	가족이 함께하는 유튜브 크리에이팅	5월 25일(토) 10:00~12:00	초·중·고 자녀 및 양육자
		6월 1일(토) 10:00~12:00	

출처: 한국언론진흥재단 보도자료(2019. 4. 26.)

‘16년부터 ‘19년까지의 평생교실 사업 실적을 살핀 결과 ‘18년에 다소 지원 사업 규모가 줄어들었으나 ‘19년도에 지원 대상이 확대됨에 따라 ‘16년과 ‘17년의 수준을 회복한 것으로 나타났다. 한편, 지원 프로그램 중 NIE 교실이 전년 대비 두 배 이상 늘어난 데 반해, 학부모교실은 절반 수준으로 줄어든 것이 특징적으로 나타났다.

〈표 3-21〉 한국언론진흥재단 미디어 평생교실 지원 현황

(단위: 개소)

구분	NIE 교실	학부모교실	합계
2016	75	47	122
2017	118	30	148
2018	30	26	56
2019*	86	16	102

자료: 안정입 외(2018) 조사 결과에 2019년 시행내용을 추가함

* '19년 미디어교육 평생교실로 최대 60개처 규모로 추가 지원이 공고되었으나, 본 합계에는 반영하지 않음

미디어교육 인프라구축은 미디어교육이 학교와 사회에서 잘 이루어질 수 있도록 교강사를 양성하고 교재 및 교육 콘텐츠를 개발하며 관련 자료 DB를 구축하는 사업이다. 미디어교육 강사 양성, 정보 교류, 연구 및 개발 사업 등이 인프라 구축 사업에 포함된다.

미디어교육 강사 양성은 신규 강사 양성 및 기존 강사의 보수교육을 포함한다. 한국언론진흥재단은 미디어교육 전문강사 풀 120명을 관리하고 있으며, 강사풀에 등록된 강사는 매년 1~2회 보수교육을 이수해야 한다. 양성 과정으로는 서류, 수업 PT 및 면접, 교육과정 이수를 거치며 경력 여부에 따라 과정 이행 순서 및 교육과정 이수 시간에 차이가 있을 수 있다.

정보 교류 사업으로는 미디어교육 우수 사례의 확산과 네트워크를 구축하는 미디어교육 전국대회와 해외 미디어교육 사례를 공유하고 벤치마킹하는 미디어교육 국제교류 사업, 그리고 이러한 정보나 미디어교육 교재를 공유하는 미디어교육 포털 운영사업이 있다. 연구 및 개발 사업으로는 미디어교육 교재개발 사업, 미디어교육 정책 수립과 학교 미디어교육 우수 수업모델을 개발하는 미디어교육 산학협력포럼 등이 있다.

기타 인프라 구축 사업으로는 KPF대학강좌 지원사업, 지역신문활용 교육 지원사업, <미디어리터러시> 웹진 발간, 미디어교육 효과 조사 등이 있다.

현재 한국언론진흥재단 미디어교육 시행 현황을 토대로 강점, 약점, 기회 및 위협요인을 분석했다. 먼저, 강점으로는 학교 교과 과정에 녹아들도록 하는 꾸준한 미디어교육 교육과정 연구가 꼽힌다. 미디어교육 전국대회를 통한 우수 사례의 공유와 격려, 교과연구회 지

원, 해외 교사 연수 지원, 세미나 개최 등의 사업 운영으로 미디어교육의 교육과정 반영 활동을 활발히 지원하고 있기 때문이다. 이를 통해 실제 교단에 있는 교사가 미디어리터러시와 관련한 내용을 실제 교육과정에서 어떻게 반영할 수 있을지 연구하고 현장에 접목시킬 수 있는 기회를 제공하기 때문에, 향후 교육과정에 반영될 경우 체계적이고 전문적인 학교 미디어교육 운영에 크게 기여할 것으로 보인다.

다만, 미디어리터러시 교육에 있어 교사가 주도하는 프로그램을 실시하고 있어 다양한 미디어를 체험하고 경험하는 프로그램은 많지 않은 것으로 나타났다.

기회로는 미디어교육 실시에 있어 전·현직 언론인 활용 인프라가 꼽힌다. 언론인연수사업이나 언론인 지원 사업 등을 실시하고 있는 언론진흥재단의 기관 사업 현황에 비추어, 언론진흥재단은 미디어교육 실시에 있어 실무자에게 경험을 듣고 현장을 체험할 수 있는 좋은 인프라를 가진 것으로 예상된다.

이에 위협으로 교육 대상과 '미디어'가 다소 한정적이라는 점을 들 수 있다. 언론진흥재단은 학교미디어교육 뿐만 아니라 MOU 등을 통한 사회미디어교육에도 지원하고 있지만, 학교 미디어교육 지원 사업에 비해 그 규모나 자원의 집중이 다소 약하게 나타난다. 또한 '미디어'의 정의에 있어 신문 등의 뉴스 미디어를 중점적으로 다룬다는 점도 꼽을 수 있다. 지능정보사회의 신(新) 매체 등을 통한 미디어교육을 보완하는 것이 필요하다

<표 3-22> 한국언론진흥재단 미디어교육 사업 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)	기회(Opportunity)	위협(Threat)
학교 미디어교육 인프라 마련	미디어 체험 활동 자원 부족	현직 언론인을 활용한 미디어교육	교육 대상과 '미디어'의 한정적 지원

3. 한국정보화진흥원(NIA)

1987년 설립된 한국전산원(NCA)은 2006년 한국정보사회진흥원으로 명칭을 변경한 뒤 2009년 한국정보문화진흥원과 통합되어 지금의 한국정보화진흥원(NIA)으로 출범했다. 국가 설립 근거로 「국가정보화기본법」 제14조(한국정보화진흥원의 설립 등)를 두고 있다. 설립 근거에 따르면 정보화진흥원은 국가정보화 추진과 관련된 정책의 개발과 건강한 정보문화 조성 및 정보격차 해소 등을 지원하기 위해 설립되었다. 한국정보화진흥원은 정관을 통해서도 정보문화 조성 및 정보격차 해소 등을 지원하여 창조적 지식사회 조성과 이를 통한 국민행복을 설립 목적으로 둔 바 있다.

<표 3-23> 한국정보화진흥원(NIA) 설립 근거 및 목적

「국가정보화진흥법」 제14조(한국정보화진흥원의 설립 등) ① 과학기술정보통신부장관과 행정안전부장관은 국가기관등의 국가정보화 추진과 관련된 정책의 개발과 건강한 정보문화 조성 및 정보격차 해소 등을 지원하기 위하여 한국정보화진흥원(이하 "정보화진흥원"이라 한다)을 설립한다. <개정 2013. 3. 23., 2014. 11. 19., 2017. 7. 26.> ② 정보화진흥원은 법인으로 한다. ③ 정보화진흥원은 다음 각 호의 사업을 한다. <개정 2013. 5. 22., 2015. 6. 22.> 1. 기본계획과 시행계획의 수립·시행에 필요한 전문기술의 지원 2. 국가기관등의 정보통신망 관리 및 운영의 지원 3. 국가기관등이 보유한 주요 정보의 원활한 유통과 공동이용을 위한 시스템의 구축·운영 및 표준화의 지원 4. 국가기관등의 정보자원 관리 지원 5. 국가기관등의 정보화사업 추진 및 평가 지원 6. 국가기관등의 정보통신 신기술 활용 촉진과 이에 따른 전문기술의 지원 7. 정보문화의 창달과 인터넷중독의 실태조사, 예방 및 해소 지원 8. 정보격차의 해소를 위한 지원 9. 건강한 정보문화의 확립 및 정보격차의 해소를 위한 교육 및 홍보 10. 국가정보화, 정보문화 및 정보격차 해소와 관련된 정책 개발을 지원하기 위한 동향 분석, 미래예측 및 법·제도의 조사·연구 11. 국가정보화, 정보문화 및 정보격차 해소와 관련된 국제협력 및 홍보 12. 광대역통합정보통신망 구축과 활성화 지원 13. 다른 법령에서 정보화진흥원의 업무로 정하거나 정보화진흥원에 위탁한 사업 14. 그 밖에 국가기관등의 장이 위탁하는 사업 ④ 국가기관등은 정보화진흥원의 설립, 시설, 운영 및 사업 추진 등에 필요한 경비에 충당하도록 하기 위하여 정보화진흥원에 출연할 수 있으며, 정부는 정보화진흥원의 설립
--

및 운영 등을 위하여 필요한 국유재산을 무상으로 대여할 수 있다.

⑤ 정보화진흥원은 지원을 받으려는 국가기관등에 그 지원에 드는 비용의 전부 또는 일부를 부담하게 할 수 있다.

⑥ 정보화진흥원에 관하여는 이 법 및 「공공기관의 운영에 관한 법률」에서 정한 것을 제외하고는 「민법」 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

⑦ 정보화진흥원이 아닌 자는 한국정보화진흥원의 명칭을 사용하지 못한다.

⑧ 제1항부터 제7항까지에서 규정한 사항 외에 정보화진흥원의 설립과 운영에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

한국정보화진흥원 정관

제2조(목적) 정보화진흥원은 국가정보화 추진과 관련된 정책의 개발, 서비스 확충, 건강한 정보문화 조성 및 정보격차 해소 등을 지원함으로써 창조적 지식정보사회의 기반을 조성하여 국민행복 실현에 이바지함을 그 목적으로 한다. <개정 2009.5.20., 2011.10.25., 2016.2.25>

한국정보화진흥원의 비전은 '세계 최고의 ICT전문기관'으로, ICT로 사회현안을 해결하고 국가미래를 열어가는 것을 미션으로 두고 있다. 이에 따른 4대 전략목표는 'DNA+'이며, 각 알파벳 별로 국가 데이터 기반 구축 및 활용 확산, 초연결 지능화 인프라 구축, 지능화(융합) 국가·사회 확산, 그리고 디지털 포용사회 실현이 목표로 수립되어있다. 4대 목표별로 3대 과제를 설정하였다. 이 중 미디어교육 사업은 '디지털 포용사회 실현' 목표 중 '취약계층 디지털 활용기반 확대', '지능정보사회 디지털 역량 강화'에 속해있다.

<표 3-24> 한국정보화진흥원 비전 및 전략목표

비전	세계 최고의 ICT 전문기관
전략목표 및 전략과제	
4대 핵심과제 (DNA+)	
「D」 국가 데이터 기반 구축 및 활용 확산	
- 플랫폼 기반의 데이터·AI 경제 활성화 지원 - 대규모 AI학습용 데이터 구축 및 활용 - 고품질 공공데이터 개방 및 활용 촉진	
「A」 지능화(융합) 국가·사회 확산	
- 초연결 지능화 네트워크 구축 - 보편적 인프라 확충을 통한 통신복지 향상 - 공공분야 클라우드 이용확대	
「N」 초연결 지능화 인프라 구축	
- 사회현안 해결 서비스 발굴·확산 - 디지털 정부 구현 및 정부혁신 과제 추진 - ICT분야 글로벌 리더십 강화	
「+」 디지털 포용사회 실현	
- 취약계층 디지털 활용기반 확대 - 지능정보사회 디지털 역량 강화 - 디지털 사회 혁신으로 공동체 문제 해결	

자료: 한국정보화진흥원 홈페이지 비전·목표 소개

한국정보화진흥원의 미디어교육 사업은 크게 '아름다운 인터넷 세상(이하 "아인세")' 사업과 스마트쉼센터의 교육 프로그램으로 구분된다. 아인세 사업은 방송통신위원회가, 스마트쉼센터는 과학기술정보통신부가 소관하여 과제별로 각기 다른 부처가 미디어교육 사업에 참여하고 있어 특징적이다. 두 사업은 모두 '인터넷중독 예방 및 해소 종합계획'에 포함되어 스마트폰과 인터넷으로 인한 역기능을 방지하기 위한 적극적 예방 대책과 대응체

계 마련, 지원 환경 기반 강화 등의 사업을 추진하고 있다. 해당 종합계획 사업은 「국가정보화기본법」 제30조11)에 근거를 두는 사업으로서, 인터넷중독의 예방 및 해소를 위한 종합계획 사업의 일부로 시행되고 있다. 해당 종합계획에 과기정통부, 교육부, 복지부, 문체부, 여가부, 국방부, 방통위, 사감위 등 정부 부처 및 기관이 관여하고 있는 범정부적 종합계획이다. 현재 '18년 12월 '제4차 인터넷중독 예방 및 해소 종합계획'이 발표되어 시행되고 있다.

<표 3-25> 한국정보화진흥원(NIA) 아인세/스마트쉼센터 사업 운영·시행 내용

분류	아인세 (아름다운 인터넷 세상)	스마트쉼센터
주무기관	방송통신위원회	과학기술정보통신부
사업 연혁	2010. 9. 6 아름다운 인터넷 세상 주간 운영	2002. 4. 11. 인터넷과의존예방상담센터 개소
사업 목표	인터넷 윤리교육 및 인식제고 활동을 통한 사이버 폭력 예방과 올바른 이용습관 확립	- 스마트폰·인터넷 과의존 예방 및 해소 - 과의존 예방을 위한 역량 강화 및 치유·치료서비스의 안정적 운영
주요 사업	- 계층별 인터넷윤리교육 (유아, 청소년, 학부모·성인, 교원) - 범국민 참여형·실천형 인터넷윤리 문화 확산 행사·캠페인 - 인터넷윤리교육 정책연구	- 스마트쉼캠페인 - 전문상담 - 전문인력양성 및 보수교육 - 예방교육 - 조사 및 연구 - 거버넌스 구축 및 운영
특징	대상별 다양한 유형의 교육 실시	전국에 지역센터를 보유하고 있어 접근성이 높음

자료: 한국정보화진흥원 아인세, 스마트쉼센터 홈페이지

- 11) 국가정보화기본법 제30조(인터넷중독의 예방 및 해소 계획 수립 등) ① 과학기술정보통신부장관은 3년마다 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 인터넷 중독의 예방 및 해소를 위한 종합계획을 수립하여야 한다.

1) 아인세(아름다운 인터넷 세상)

아인세는 인터넷윤리교육 및 인식제고 활동을 통한 사이버 폭력 예방과 올바른 인터넷 이용습관 확립 목적으로 미디어교육을 실시한다. 아인세의 교육 대상은 유아 및 초·중·고등학생과 교사, 학부모 등이다. 아인세는 교육 대상의 특성에 맞춰 공연교육이나 교구지원과 같은 다양한 교육 형식을 지원한다.

아인세는 미디어교육으로 유치원, 초·중·고등학생을 대상으로 공연교육, 강사파견 교육, 교구지원, 동아리 지원 등의 형태를 실시하고 있다. 특수학급 학생을 대상으로 별도의 교육 프로그램을 만들어 맞춤형 교육을 지원하고 있다. 또한 교장(감) 및 장학관(사) 등의 교육리더급과 일반 교원을 대상으로 오프라인 교육과 온라인 교원연수 프로그램을 제공한다.

학생을 대상으로 하는 교육의 경우 강사를 파견하여 시행하는 일반 집체교육과 교구 및 동아리지원 교육, 공연교육을 함께 시행하고 있다. 주 교육 내용은 사이버폭력 예방과 온라인 예절 등 인터넷윤리와 관련한 내용을 실시한다. 한국인터넷드림단의 경우 초·중·고등학생과 대학생도 포함하고 있다. 이들은 주로 온라인 커뮤니티 등에서의 자율 캠페인을 통해 인터넷 윤리문화 확산을 위한 활동을 수행한다. 대학생은 '17년부터 온라인 콘텐츠 제작 및 오프라인 캠페인 등의 홍보활동을 진행한다.

학교 외 미디어교육으로 학부모 등 일반 시민을 대상으로 하는 교육도 실시하고 있다. 학부모를 대상으로 하는 경우 가정에서 실천 가능한 인터넷윤리 교육을 실시하기 위해 전문강사 파견 및 실천노트를 제공하여 자녀의 올바른 인터넷이용습관과 자녀와의 소통 등을 주제로 하는 교육을 실시한다.

<표 3-26> 한국정보화진흥원 '아인세' 미디어교육 시행 현황

교육대상	교육명	유형	신청 대상
유아 (만 3~5세)	바른인터넷유아학교(인형극)	공연교육	유치원 100개원
	바른인터넷유아학교(강사과 견)	강사과견	유치원 100개원
초등	게임형 교구를 활용한 사이버폭력 예방교육	교구지원	초등 160개교 (4~6학년)
초·중·고	인터넷윤리 순회교육	강사과견	초등 30개교 (5~6학년대상)
			초등 150개교 중·고 각 75개교
	학교로 찾아가는 교육 뮤지컬	공연교육	초등 40개교 중·고 각 20개교 교육청 대상 20회 별도모집
	한국인터넷드림단	동아리지원	초등 350개교, 중·고등 100개교 대학생*
특수학교(급) (초·중·고)	장애청소년 인터넷윤리 교육	자체교육	초·중·고 특수학교(급) 60개교
학부모	밥상머리 인터넷윤리교육	강사과견	전국 시도교육청 관내 학부모 등 학부모 교육관련 기관
교육리더 (교장(감), 장학 관(사), 전문교육직 등)	인터넷윤리 및 사이버폭력예방 교원연수(오프라인(집체))	직무연수	교육리더 300명(9회)
일반교원	인터넷윤리교원연수(온라인)	직무연수	교원 및 교육 전문직

* '17년부터 포함
자료: 아인세 홈페이지

2) 스마트쉽센터

스마트쉽센터는 인터넷·스마트폰 과의존을 예방하기 위한 목적으로 한 미디어교육을 실시한다. '19년 기준 서울, 인천, 부산, 대구, 대전, 광주 등 전국 18개의 지역에 스마트쉽센터를 설치하여 운영하고 있다. 또한 17개 지자체와 협력을 맺고 상담협력기관을 선정하고 관리한다. 주요 사업으로는 학교, 관련 기관, 군부대 등에서 실시하는 인터넷·스마트폰 과의존 예방교육 시행과 과의존 조사·연구 사업, 과의존 예방 전문인력 양성, 지역별 스마트쉽센터 설치 및 운영 사업을 실시한다.

인터넷·스마트폰 과의존 예방교육인 '인터넷·스마트폰 레몬교실'은 전 국민을 대상으로 한 교육이다. 인터넷과 스마트폰의 과의존을 이해와 예방, 해소하는 방법을 교육한다. 교육 수요 기관에 전문강사를 파견하고 있으며, 전국 18개 스마트쉽센터가 지역별 교육을 담당한다. 'WOW 건강한 멘토링'은 청소년을 대상으로 하는 심화 프로그램으로, 인터넷과 스마트폰의 올바른 이용습관 형성을 위한 자기조절 능력 배양과 자기점검 방법 등의 예방 교육 프로그램을 시행하고 있다.

과의존 조사·연구사업으로 매년 스마트폰 과의존 실태조사를 실시하며, 과의존 해소를 위한 상담프로그램 개발 및 예방 교육 콘텐츠를 개발하고 있다. 예방 전문 인력 양성으로는 일반 교원, 파견 강사, 스마트쉽센터 상담사를 대상으로 이론 및 실무 상담 교육을 실시하고 있으며, 과의존 예방과 해소의 전문역량을 강화하기 위해 전문상담사 자격검정제도를 운영한다.

〈표 3-27〉 한국정보화진흥원 '스마트쉼센터' 미디어교육 시행 현황

구분	사업 내용
인터넷·스마트폰 과의존 예방교육	• 인터넷·스마트폰 레몬교실
	• WOW 건강한 멘토링
과의존 조사·연구	• 스마트폰 과의존 실태조사
	• 상담프로그램 개발
	• 뉴미디어 과의존 연구
전문인력 양성	• 과의존 상담 이론 및 실무 과정 교육
	• 전문상담사 자격검정제도
거버넌스 구축	• 지역별 스마트쉼센터 운영

자료: 스마트쉼센터 홈페이지

이 외에도 한국정보화진흥원은 사회 미디어교육의 일환으로 고령층과 다문화가정을 대상으로 ICT 활용 교육을 실시한다. 노인을 대상으로 하는 '생활 ICT' 교육은 생활에 밀접한 스마트기기 이용 교육으로, 키오스크 주문 결제, 구청 서류 발급, 교통 결제, 인터넷 쇼핑물 상품 주문 방법 등을 교육한다(금준경, 2019.08.17) 또한 다문화 가정을 대상으로 1인 미디어 교육을 시행하는 등 결혼이주여성 및 다문화가정의 정보격차 해소를 위한 미디어 교육 프로그램을 실시하고 있다.

스마트쉼센터에서 실시하는 '스마트쉼캠페인'은 운동본부가 조직되어 캠페인이 실시되고 있다. 본 운동본부 및 운영위원은 한국정보화진흥원 중심으로 각 시민단체, 연구단체, 기업 및 각 종교단체 등이 협업하고 있다. 총 213개 기관(단체)가 참여하고 있으며, 17개 시도에 최소 1개 이상 단체가 참여하여 전국적 캠페인 시행 인프라가 잘 꾸려져있다고 평가할 수 있다.

〈표 3-28〉 스마트쉼캠페인 지역별 참가 기관(단체) 현황

계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종
213	23	6	6	5	14	5	15	2
경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
21	11	7	18	10	58	1	1	10

자료: 스마트쉼센터 홈페이지 <https://www.iapc.or.kr/orgnztList.do?idx=114>

한국정보화진흥원의 미디어교육 체계는 지역 및 관계 기관과의 원활한 협업 체계를 구축한 강점을 지닌다. 스마트섬캠페인에서 보여주는 지역별 참가 기관 및 단체 현황에서 알 수 있듯이, 사업 수행의 인프라를 마련한 결과와 이러한 경험을 통해 작은 단위의 시민 단체까지 함께 캠페인을 수행한 경험은 향후 지역 네트워크를 활용한 지역민의 미디어교육 인식 개선에 크게 기여할 것으로 예상된다.

약점으로는 단일 기관에서 이원화된 주무부처의 사업을 시행하는 것을 꼽을 수 있다. 현재 과학기술정보통신부와 방송통신위원회로 나뉘어져 각각 과의존 예방과 인터넷 윤리 사업을 실시하고 있다. 이는 유사한 목적의 사업을 시행함에 있어 부처간 협업을 요하는 비효율적 행정 단계가 발생할 가능성이 있어 문제점으로 지적할 수 있다.

기회 측면에서 정보화진흥원은 생활 밀착형 미디어교육을 실시할 수 있다는 점이 꼽힌다. 현 사회 미디어교육으로 실시되고 있는 '생활 ICT 교육'과 같은 사업이 지역 사회에 기반하는 종교단체 및 시민단체를 거쳐 사업이 시행된다면, 생활형 미디어교육의 접근성이 더욱 높아질 것으로 기대할 수 있다.

반면 소그룹 단위 지역네트워크 확장은 필연적으로 미디어교육 강사 관리 체계에 우려를 낳을 수 있다는 점에서 약점이 될 수 있다. 표면적이고 의례화된 캠페인 시행 방지 및 미디어교육의 질을 지속적으로 관리하기 위해서는 이를 관리할 수 있는 시스템이 마련되어야 할 것이다.

<표 3-29> 한국정보화진흥원(NIA) 미디어교육 사업 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)	기회(Opportunity)	위협(Threat)
지역 및 관계기관 협력 체계	관계부처의 이원화	실생활 밀착형 미디어교육 실시 가능	지역 캠페인 시행 및 교육 질 관리의 어려움

4. 지역영상미디어센터

지역영상미디어센터는 전국 36개 지역미디어센터에서 공동체미디어의 활성화와 연령별·계층별 맞춤형 미디어교육을 시행하기 위해 다양한 미디어 관련 사업을 지원하고 있다. 2003년 9월 지역영상미디어센터설립추진협의회가 출범되었으며, 2005년 2월, 전국미디어센터네트워크로 전환되었다. 또한 2010년 5월 한국영상미디어센터협의회가 출범하였으며, 2012년 12월 (사)전국미디어센터협의회가 설립되고 문화체육관광부에 등록이 되었다.

지역영상미디어센터의 주요 활동으로는 첫째, 연령별, 계층별 미디어교육 및 콘텐츠 제작·상영 사업 등 미디어센터의 다양한 미디어 관련 사업을 지원하고 있으며, 미디어센터 스태프 및 강사들의 역량강화를 위한 프로그램을 운영하고 있다. 또한 전국 각 지역에 보다 많은 미디어센터가 안정적으로 설립/운영될 수 있도록 컨설팅 및 연구사업을 수행하고 있으며, 지역 미디어문화 활성화를 촉진하는 다양한 정책활동을 펼치고 있다. 셋째, 지역 미디어센터 간 협력/공동 사업 및 유관기관과의 연계 사업을 추진하고 있으며, 이를 통해 미디어활동가 및 단체의 관계를 강화시키고 미디어분야의 활동 영역을 확장시키는 데 기여하고 있다.

지역영상미디어센터가 운영하는 사업으로는 미디어 학교, 미디어 놀이터, 콘텐츠 제작 지원, 공동체방송 지원, 동네 영화관 등이 있다. 미디어 활용 능력 증진과 콘텐츠 제작을 통해 공동체방송을 운영하여 지역 공론의 장을 구축에 활용한다.

지역미디어센터의 미디어 학교는 미디어리터러시, 연령·계층별 교육 등 다양한 미디어 교육을, 미디어 놀이터는 미디어 관련 활동을 실시하는 동아리의 활동과 이들의 네트워킹을 지원하고, 프로그램을 지원하는 사업이다. 시설·장비를 지원하고 멘토링 등의 네트워킹, 제작비 지원 등을 포함하는 콘텐츠 제작지원 사업과, 지역의 공동체 방송을 지원하는 사업도 실시한다. 이에 더해 동네 영화관 사업으로 지역 주민이나 공동체를 위한 상영사업도 실시하고 있다. 영상상영활동은 타 미디어교육 기관과 차별되는 지역미디어센터의 사업 부문이라고 할 수 있는데, 이는 국민의 문화향유 기회 확대, 문화 소외계층의 문화향유권리 보장, 지역 문화격차 해소를 위한 정책의 일환으로 시행된다(허경 외, 2013).

〈표 3-30〉 지역영상미디어센터 미디어교육 사업 내용

사업구분	내용
미디어 학교	• 미디어리터러시 교육 • 연령/계층별 미디어교육 • 콘텐츠 제작/기술 교육
미디어 놀이터	• 미디어 활동 동아리 발굴 및 활동 지원 • 단체 네트워킹 • 미디어 체험/향유 프로그램
콘텐츠 제작지원	• 장비지원 • 공간대여 • 멘토링 지원 • 제작경비 지원 • 네트워킹 지원 • 후속 교육프로그램 지원
공동체방송 지원	• 지역 공론의 장 구축 • 콘텐츠 유통/배급 지원 • 마을방송국 운영 지원 • 공동체라디오 설립 지원
동네 영화관	• 다양한 영화 상영 • 영화를 통한 소통/토론 • 공동체 상영 지원 • 지역영화제 • 마을 극장 • 상영활동가 양성

출처: 전국미디어센터협의회 홈페이지

지역영상미디어센터를 대상으로 하는 지원 사업으로는 해마다 크게 3~4개의 사업으로 이루어져 있는데, 참여 센터와 운영 자금에서 차이가 나타난다. 한국문화예술교육진흥원의 보조금으로 노인 영상미디어 문화예술교육 지원 사업을, 영화진흥위원회의 지원으로 지역미디어센터 전문인력 재교육 시범사업을, 제주영상위원회 및 영화진흥위원회의 공동

주최를 통한 청소년 영상 미디어 캠프를 진행하는 등 연속사업으로 진행되고 있다.

지역미디어센터를 대상으로 하는 지원사업 외에는 KBS, 티브로드 등 방송사와의 협력하는 지역미디어센터 협력·공동사업이나, 영상진흥위원회, 한국 전파진흥원과 같은 유관 단체 협력 사업, 그리고 미디어와 관련한 정책 관련 사업활동이 있다.

〈표 3-31〉 지역영상미디어센터 대상 지원 사업

연도	사업명	참여	비고
2017	노인 영상미디어 문화예술교육 지원	16개 센터 참여	한국문화예술교육진흥원 보조금
	지역미디어센터 전문인력 재교육 시범사업	강원지역미디어센터 및 익산센터 참여	영화진흥위원회 지원 및 협력
	영상 크리에이터 아카데미	경기센터 참여	경기 콘진 협력
	2017 전국 청소년 영상 미디어 캠프	회원센터 참여	제주영상위원회 및 영화진흥위원회 공동주최
2018	노인 영상미디어 문화예술교육 지원	16개 센터 참여	한국문화예술교육진흥원 보조금
	지역미디어센터 전문인력 재교육사업	5개 권역 센터 참여	영화진흥위원회 지원 및 협력
	2018 전국 청소년 영상 미디어 캠프	회원센터 참여	제주영상위원회 및 영화진흥위원회 공동주최
2019	2019 지역미디어센터 스태프 재교육 사업		

자료: 전국미디어센터협의회 홈페이지

지역영상미디어센터는 전국적인 네트워크를 보유하고 있는데, 전국미디어센터협의회를 통해 각 권역별로 미디어센터의 네트워크를 형성하였기에 가능하다. 권역별 네트워크로는 강원, 경기, 서울, 호남 지역이 권역으로 설정되어 있으며, 참여하는 지역 영상미디어센터는 총 29개소로 이루어져 있다. 네트워크에 참여하는 지역미디어센터의 경우 운영 주체가 문화부인 경우가 대다수이나, 지자체가 직접 운영하는 노원, 성북, 강서구의 미디어센터나

방통위가 운영하는 광주 시청자미디어센터와 같은 경우도 네트워크에 포함되어 있어 같은 미디어교육 기관간의 협력을 시행하는 체계를 구축했다고 할 수 있다. 이러한 네트워크를 통해 타 기관의 각 미디어센터를 운영하는 미디어센터 스태프를 대상으로 역량 강화도 지원하고 있다. 사업 수행 이외에도, 센터 운영을 위해 내부 구성원을 대상으로 하는 교육을 시행한다는 측면에서 기관간 협력 체계를 잘 구성하고 있어 강점으로 평가할 수 있다.

다만 미디어교육 사업을 시행하는 데 있어 지속적으로 확보해야 하는 예산이 미디어교육 사업의 취약점으로 분석된다. 이는 지역미디어센터의 설립 기관과 운영 기관이 다르거나, 지자체별로 설립하더라도 그 근거가 지자체 조례안에 마련되어있지 않은 경우가 있어, 안정적인 예산 확보에 있어서는 다소 어려움이 있을 것으로 예상된다.

기회로는 지역의 공동체미디어를 꼽을 수 있다. 지역미디어센터는 지역민을 위한 문화 사업이나, 공동체 활동 지원 등을 통해 지역공동체와 맞닿아있고, 시도별로 비교적 미디어센터가 고루 분포되어있기 때문에 지역에서 발생하는 공동체미디어를 이끌 수 있는 인프라가 마련되어 있다고 볼 수 있다.

그러나 동시에 지자체의 특성에 따라 지역에 미디어 센터가 생기거나 센터 사업에 지원 하는 규모가 달라질 수 있어, 운영의 안정성을 확보하는 위험 대응 마련이 필요할 것으로 예상된다.

〈표 3-32〉 전국 지역영상미디어센터 권역별 네트워크 현황

권역 (개소)	참여센터	설립주체	운영주체
강원 (2)	강릉시영상미디어센터	사회적협동조합 인디하우스	문화부
	원주영상미디어센터	원주민예총, 원주시민영상협의회	문화부
경기 (6)	고양영상미디어센터	(재)고양지식정보산업진흥원	문화부
	부천시민미디어센터	(재)부천문화재단	문화부
	성남미디어센터	(재)성남문화재단	문화부
	수원미디어센터	(재)수원시지속가능도시 재단	문화부
	의정부영상미디어센터	신한대학교	문화부
	화성시미디어센터	(재)화성시문화재단	문화부
서울 (6)	강서구영상미디어센터	강서구청	강서구
	노원마을미디어센터	노원구청	노원구
	성북마을미디어지원센터	성북구청	성북구
	영상미디어센터 미디어액트	(사)한국영상미디어교육협의회	-
	은평뉴타운 미디어라이브러리센터	사회복지법인 인덕원	은평구
	충무로영상센터 오!재미동	(사)서울영상위원회	서울시
호남 (5)	광주시청자미디어센터	(재)시청자미디어재단	방통위
	순천시영상미디어센터	(재)전남영상위원회	문화부
	완주공동체미디어센터	미디어공동체 완두콩 협동조합	완주군
	익산공공영상미디어센터	(사)삼동청소년회	문화부
	전주시민미디어센터	전주시민미디어센터	-

자료: 전국미디어센터협의회 홈페이지

〈표 3-33〉 지역영상미디어센터 미디어교육 사업 SWOT 분석

강점(Strength)	약점(Weakness)	기회(Opportunity)	위협(Threat)
지역 및 관계기관 협력 체계	영세성	공동체미디어 확대	운영 안정성 확보

5. 시사점

미디어교육 시행 주요 기관인 시청자미디어재단, 한국언론진흥재단, 한국정보화진흥원, 그리고 지역미디어센터의 교육 목적 및 시행 방법과 교육 내용을 살펴보았다. 각 기관의 미디어교육 시행방식은 대체로 유사한 양상을 띠고 있었다. 각 기관에서 미디어교육 강사를 양성하고, 교육 수요기관의 신청 및 공모에 따라 이를 파견하여 집체교육 형태의 교육을 주로 실시하고 있었다. 교육 대상으로는 학교 내 청소년이 공통되어 나타났다. 이는 최근 중학교 자유학기제 및 고교학점제와 같은 다양한 교육과정 개편에서 정규과목 외 교육 기회가 늘어난 것과, 스마트미디어의 확산, 그리고 이에 따른 미디어 역기능에 대한 사회적 관심이 증가했다는 점에서 기인한 것으로 추정할 수 있다.

반면, 각 미디어교육 시행기관의 교육 목적과 교육 내용, 그리고 '미디어'의 정의에서 차이점을 발견할 수 있었다. 먼저 교육 목적에 따라 구성된 각 기관의 교육 내용은 미디어에 접근하여 제작 과정에 참여하거나(시청자미디어재단, 영상미디어센터), 미디어를 통해 얻는 정보를 올바르게 습득·활용하고(한국언론진흥재단), 미디어의 역기능을 방지하기 위해 온라인 미디어를 윤리적으로 이용하고 과의존을 예방하는 사업(한국정보화진흥원)으로 구성되어 있었다. 같은 미디어를 활용한 교육을 실시하더라도 그 중점에 따라 매체 이용 자체와, 매체를 통해 얻는 정보의 활용, 그리고 매체의 건전하고 윤리적인 이용으로 교육 내용의 층위에 차이가 있음을 알 수 있다.

주요 기관에서 실시하는 미디어교육의 차이로는 '미디어'의 범위에서 나타났다. '미디어'는 TV, 라디오와 같은 매스미디어부터 스마트폰이나 유튜브, 드론으로 이어지는 스마트미디어까지 다양한 미디어를 아우르고 있었다. 다만 인터넷이라는 넓은 미디어 환경에서 마

주할 수 있는 보안 위협이나 유튜브로 대표되는 1인미디어의 이용 보편화를 생각한다면, 한국인터넷진흥원의 정보보안교육이나 한국저작권위원회의 저작권 교육도 미디어교육의 범위에 포함될 수 있다.

제3절 미디어교육 해외사례 분석

1. 핀란드

1) 핀란드 미디어 교육의 강점 및 비전

핀란드는 교육문화부의 지원을 받고 있는 미디어교육위원회를 통해 미디어 교육을 진행하고 있다. 핀란드는 교육과 문화가 하나의 부처 내에서 관할하고 있는데, 이로 인해 더욱 원활한 협력이 진행되고 있다. 미디어교육위원회는 문화부 외에도 보건부, 복지부로부터 지원받고 있으며 유럽의 사회적 펀드의 지원 또한 받고 있다. 핀란드는 미디어 교육에 있어 도서관이 핵심적 역할을 담당하고 있으며, 미디어 교육위원회는 미디어 교육의 연구와 활동 지원, 지식허브의 역할을 목표로 하고 있다. 지식 허브의 역할을 수행하기 위해서 연구자와 활동가의 연결고리 역할을 하는 것이 주요 목표다. 나아가 미디어 교육 분야의 전문가들, 단체들과 공동체를 지원하고 정보를 제공하고자 한다.

핀란드 미디어교육의 강점은 다음과 같다. 첫째, 핀란드는 1950년대 대중매체 교육부터 시작하여 오랜 전통을 가지고 있다. 1972년부터 학교 교과 과정에 있어 미디어에 대한 발견과 해석, 비판적 채택, 정보 기술에 대한 이행 등을 포함하여 미디어 교육의 틀을 확립하기 시작했다. 때문에 과거의 경험을 바탕으로 오늘날에 발전된 교육을 진행할 수 있다는 점에서 강점을 가진다. 둘째, 핀란드는 정부가 미디어 교육기관을 갖고 있는 대표적 국가로 국립시청각부가 존재한다. 해당 기관은 미디어 교육과 시청각 미디어를 위한 부서를 갖고 있는데, 시청각부는 교육문화부 산하에 소속되어 있다. 또한 핀란드는 미디어교육 법률을 제정하고 있다. 의무적으로 법에 규정되어 있어 강한 근간을 가진 미디어 교육을 실행할 수 있다. 이는 심리적으로 또 사회적으로 권한을 증진하고 국민을 보호하기 위해 미디어 교육을 중요시한다는 것을 보여준다.

셋째, 전 연령에 대한 미디어 교육의 포괄적 이해를 바탕으로 미디어 교육과 리터러시에 접근하고 있다. 핀란드의 미디어 교육은 학습, 비판적 사고, 창의성, 사회적 참여, 다른 문화간의 소통, 즐거운 인생, 자기 표현, 웰빙, 안전 등의 다양한 가치를 위해 전 연령층을 대상으로 진행되고 있다. 넷째, 핀란드의 미디어 교육은 하나의 부처가 아닌 교육·문화부,

법무부, 교통·통신부, 복지·사회부, 핀란드 소비자 기관에서 정책상 다루고 있기 때문에 다양한 교육정책에 반영되고 있다. 그렇기 때문에 미디어 교육위원회의 활동 범위가 더욱 넓어 질 수 있다. 다섯째, 핀란드의 미디어 교육은 협동적, 창의적 활동을 장려하고 있다. 공적, 사적, NGO와 같은 제 3의 기관과 미디어 교육 연구자, 활동가들 사이의 협동을 장려하고 있다. 이로 인해 미디어 교육 참여자의 범위가 넓혀졌으며, 교육 시스템 이외에 청소년 봉사과 도서관 등이 주요한 행위자가 되기도 하였다. 이러한 관계를 통해 위원회를 공동 운영하고, 유관기관 간의 협력을 통한 프로젝트를 운영하고 있다. 이러한 팀워크와 협동으로 인해 핀란드는 미디어리터러시에 관한 법적 책임을 지닌 이해관계자들이 가장 다양한 나라로 선정되었다.

또 한 가지는 핀란드에서는 유아교육기관에서부터 고등교육까지 모든 교육 과정에 의무적으로 반영되고 있다. 덧붙여 효율적인 교육 시스템과 교사 교육 운영이 이루어진다는 점이 강점이다.

핀란드는 국민의 웰빙을 위해 미디어리터러시를 중요시 한다. 미디어리터러시 능력이 높다는 것은 학습, 비판적 사고, 창의성, 사회적인 참여 그리고 상호작용 그리고 문화 간의 소통을 장려하기 때문이다. 또한 일상생활에 있어서도 성취감과 행복감을 느끼는데 기여할 수 있으며 자기표현과 안전에 있어서도 도움을 줄 수 있어 미디어리터러시가 중요하다고 여긴다. 이러한 이유로 다수의 정부 정책에서 미디어리터러시의 중요성을 강조하고 있으며 교육문화부에서 특히 이 부분을 장려하고 있다.

2) 핀란드 미디어 교육의 협력사업

핀란드는 국가 차원에서의 미디어 정책 프로그램 마련을 위해 교육문화부와 교통통신부가 협업을 진행하고 있다. 교통통신부의 주도하에 미디어리터러시는 교육문화부가 이끌고 있는 구조로 진행되고 있다. 이외에도 핀란드는 교육, 어린이 및 청소년, 미디어, 문화 관련 정부 부처와 협회, 비영리 단체, 도서관 학교 등의 여러 참여자들 간의 협력을 통해 이루어지고 있다. 이러한 협력은 다차원적인 접근을 실행함으로써 개인이 사회에 참여하면서 발전하고 생활전반에 걸쳐 더 나은 기술 습득과 미디어리터러시 능력을 가지는 것을 목적으로 한다. 핀란드 국가시청각연구소는 “미디어리터러시 주간(Media Literacy Week”

를 주관하고 있는데, 이는 매년 열리는 행사로 40개에 달하는 다양한 기관들이 공동으로 참여하여 미디어리터러시의 중요성을 알리며 인식 제고에 효과를 가져오고 있다. 또한 매년 미디어교육 포럼을 개최하여 정부부처, 연구자, 전문가들이 함께하여 국가의 미디어 교육을 촉진하기 위한 논의를 진행하며 협력관계를 다지기도 한다.

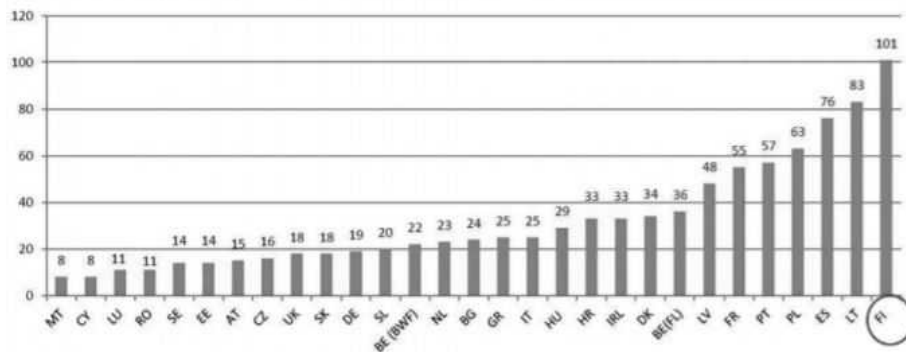
[그림 3-3] 핀란드의 미디어리터러시 교육 참여자



자료: 핀란드미디어교육(Finnish Society on Media Education) 홈페이지, NARS
현안분석(2019.12.20.), 국회입법조사처.

나아가 민간, 공동, NGO와 같은 제3의 기관의 강력한 협력관계를 진행하고 있으며, 연구자들, 실행가들과 함께하고 있다. 이는 핀란드의 차별점으로 위원회, 실무그룹, 운영위원회 등의 다양한 형태로 진행되고 있다. 실제 유럽의 시청각위원회인 유러피안 오디오비전 오저 빅토리의 연구에 따르면 핀란드가 가장 많은 이해관계자들이 존재한다는 결과가 나타났다.

[그림 3-4] 각국의 미디어리터러시 이해 관계자 수



출처: European Audiovisual Observatory(2016)

핀란드의 미디어리터러시를 위한 네트워킹은 도서관협회, 학교, 시네마협회 등과 같이 광범위한 기관들에서 진행되고 있으며, 63세, 65세 이상의 인구를 대상으로 하는 연금재단 또한 함께하고 있다. 대표적인 예로 핀란드 미디어 교육자들의 페이스북 네트워킹이 있다. 핀란드의 804명의 미디어 교육자들이 가입되어 있으며, 핀란드 미디어 교육 협회에 의해 운영되고 있는 네트워킹이다. 또한 핀란드 개인 교육자들의 페이스 네트워킹이 존재하며 여기에는 1838명의 멤버들이 있다. 이러한 네트워킹을 통해 많은 프로젝트가 진행되고 있다. 일례로, 더 게임 에듀케이터스 핸드북을 함께 만들어 영어와 핀란드어로 제공하여 미디어 교육을 개인과 게임의 형태로 진행할 수 있는 방안에 대해 공유하고 있다.

2. 프랑스

1) 프랑스국립미디어교육센터(CLEMI) 미션 및 대표 활동

CLEMI의 미션은 크게 네 가지로 나뉘어진다. TRAIN은 교사들의 훈련과 학생들의 독립적이며 신중한 미디어 활용 지원. PRODUCE은 MIL 관련 교육 도구 및 자료 개발 또는 공동 제작, SUPPORT은 스쿨 미디어 제작을 지원, DEVELOP은 미디어 전문가들이 교사와 접촉 할 수 있는 프로젝트 개발이 이에 해당한다. 위 미션에 집중을 하여 교사들과 학

생들이 미디어를 사용하는 데 있어서 사회적으로 소절하게 인식 할 수 있도록 노력하고 있으며 나아가 비판적인 사고를 할 수 있도록 도와주고 있다.

대표 활동으로는 파트너십을 여러 인포메이션 미디어와 함께 만들어서 프로젝트와 활동을 학교와 교육기관에 시행을 하고 있다. CLEMI의 가장 주요한 활동은 학교 언론과 미디어 주(School Press And Media Week)이다. 1990년도부터 매 해마다 '학교 출판과 미디어 주' 라는 CLEMI의 독특하며 창의적인 활동을 한 학생들에게 다양한 정보의 전문가들과 함께 기자들과 함께 하여 미디어의 다양성과 정보 전문가들과 함께 토론할 수 있는 기회를 제공해 주고 있다.

또한 CLEMI에서는 2만 개 학교, 22만 명의 교사 그리고 또 380만 명의 학생들과 함께 작년에 메디아틱스라는 공동작업을 통해 협업하고 있다. 이 활동은 로컬신문 등과 함께 국가콘테스트인 메디아틱스라는 활동에 학생들을 참여 시켜 학교 자체의 언론을 발전시키는데 목적이 있다.

마지막으로 CLEMI에서는 교사와 학생들을 상대로 하여 정보 출처에 대한 신뢰가이드를 만들고 있다. 이는 자국에서만 활용되는 것이 아니라 다자간의 파트너십이 있는 유럽 안 다양한 회원국들과 함께 그리고 다양한 대륙에 있는 회원국들을 비롯하여 유네스코와도 긴밀하게 일을 하고 있다.

CLEMI에서는 아이들에게 고품질의 정보를 얻는 방법과 비판적인 사고를 길러 조작이라든지 가짜뉴스로부터 보호하기 위한 교육에 집중하고 있다. 디지털 현식의 시대에서 미디어 교육의 패러다임이 빠르게 변화하더라도 비판적 사고라는 것이 미디어리터러시의 주춧돌이라는 점은 변함이 없다. 이를 감안하여 모든 교사들이 학계 안에서 본인의 학제 안에서 학생들로 하여금 지속적으로 비판적인 사고를 가지도록 하는 것과 학생들이 학교미디어 제작활동에 있어서 주체적인 활동을 장려하고 있다. 이런 활동은 미디어의 새로운 틀 제작에 있어 도움을 주고 있다.

CLEMI는 전통미디어를 간과하지 않는 것을 중요시하고 있다. 프랑스의 조사에 의하면 아이들, 그러니까 아동의 75%가 소셜네트워크를 통해서 정보를 1차적으로 접근하고 있다. 그러나 인터뷰에 있어서는 'TV가 가장 선호하는 미디어다'라는 응답이 다수였다. 이는 특히나 부모들이 전통적인 언론을 통해서 '보고 있는 TV, 라디오를 통해서 많은 시사 이슈를 얻는다'라는 것 때문이다. 이러한 결과는 소셜네트워크가 전통적인 미디어를 완전히 대

체하고 있지 않다는 사실을 보여준다.

3) 제도적 지원과 교육의 흐름

디지털 시민의식이 더욱 중요시되고 있기 때문에 프랑스는 교육에서 학교의 재편 관련 된 법안, 2013년도에 통과된 법안에서 학생들에게 다양한 미디어를 어떻게 사용할 수 있는지 그리고 이와 연관된 사회적인 관련성이 어떠한 것들이 있는지에 대해서 지속적으로 학생들에게 학습하고 있다. 이는 2015년도 파리에 있었던 샤를리 에브도의 테러로 인해서 더욱더 강화되었다. 미디어 교육이라는 것은 특히나 시민의식을 민주주의 사회에서 이뤄내는 데 있어서 중요하다는 것과 '미디어 이용, 디지털 네트워크를 학생들이 더 잘 이해해야 된다'라는 교육을 통해 이러한 문화사회적인 관행에 있어서의 권리와 책임에 대해서 얘기를 하고 있다.

국가 정치적인 차원에서도 유럽의회에서도 몇 가지 가이드라인을 통해서 미디어리터러시에 대해서 지도를 해주고 있으며 권고사항 중에는 EU 주관, 미디어리터러시 주관에 대한 조항이 있다. 프랑스교육부 장관도 CLEMI의 활동들을 계속해서 장려하고 지원해 주고 있다.

2018년 9월의 발표에 따르면 학교를 위한 디지털교육 서비스라는 미디어교육을 점점 더 강조하고 있다. 과거 미디어리터러시에 대해서는 뉴스 자체, 콘텐츠가 중시 되었으나 현 프랑스 미디어교육은 점점 더 미디어의 소스에 집중을 하고 있다. 이는 모든 콘텐츠는 모두가 다 신뢰받는 정보가 아니라는 것을 알려주고 비판적인 시각에서 학생들 입장에서 판단하고 확인을 할 수 있도록 가르치고 있다. 예를 들어서 2년 전에 CLEMI에서는 데클릭클리닉이라는 비디오를 만들고 이를 완전한 교육키트까지 제공되어 교사가 실제 수업시간에 활용되도록 하였다. 이 비디오의 주된 내용은 풍자적인 웹사이트를 어떻게 찾아낼 수 있을 것인가, 소셜네트워크에 포스팅이 된 동영상의 정말 진짜인지 아닌지 어떻게 확인 방법, 유튜브상에 있어서 숨겨진 광고는 어떻게 찾아낼 수 있는가에 대한 방법론이 존재한다.

CLEMI에서 겪고 있는 변화 중의 하나는 대상을 다양화하는 것이다. 아이들이 가짜뉴스를 판단하고 찾는 지가 그 주 목적이다. CLEMI는 주로 중학교, 고등학교와 함께 이런

학생들과 함께 일을 하고 있는데 몇몇 대상들을 거짓 보도로 인하여 ‘학생들을 위협에 빠드리고 있다’라고 인식하여 초등학생들을 대상으로 한 브로슈어를 만들어 3세에서 11세 학생들을 저희가 대상으로 가이드라인을 제공하고 있다. 아이들은 13살 이전에 소셜네트워크에 가입을 하며 프랑스에서의 조사에 의하면 11세 이전에 아이들의 50%가 여러 소셜네트워크에 가입을 하고 있고 프랑스에서는 주로 유튜브와 스냅챗이 주 소셜네트워크이다.

현 프랑스 학부모들은 사실 교사보다 많은 규칙을 만들고 또 롤모델의 역할을 하고 있다. 그래서 CLEMI는 전국적인 학부모 상대로 미디어와 정보리터러시 관련해서 설문조사를 진행하였으며 학부모와 가족을 대상으로 한 라파미투테킹이라는 가이드를 만들었다. 이는 다음과 같은 5개의 주제로 나뉘어진다. 1.어떻게 하면 고품질의 정보에 액세스할 수 있을까, 2.소셜네트워크는 어떻게 활용할 것인가, 3.스크린 타임은 어떻게 통제할 것인가, 4.아이들을 폭력적인 내용으로부터 보호하는 방법, 5.부모가 참여하는 방법에 대하여 제시하고 있다.

나아가 문화부의 지원 하에 지역 전담 기자 프로그램을 2015년부터 진행하고 있으며 현 50명의 기자단으로 구성되어있다. 이들은 주 활동은 3-4개월 동안 어떤 특정 도시에 가서 상주를 하며 그 지역에 대한 고령 인구 등의 정보를 발견하는 데 도움을 주고 있다. 그래서 다양하게 감호기관이라든지 요양소 이렇게 어린아이들이 다니는 교육기관에서 일을 하면서 도움을 준다. 문화부에서는 앞으로 몇 년 동안 이 수를 200명으로 늘리는 것을 목표로 하며 지속적으로 지원하고 있다.

3. 일본

1) 일본의 미디어리터러시 교육 현황

일본에서는 ‘미디어리터러시’라는 단어 자체가 일반적 국민들에게 잘 알려져 있지 않고 있다. 이런 현상은 사회적 변화, 새로운 미디어 지형의 발달과 국가 교육과정의 가이드라인 변화에 따라서 바뀔 여지가 충분히 있다. 일본에서 미디어리터러시는 2003년도에 최고조에 달하였다 힘을 잃었다. 그러나 최근 많은 주목을 받으며 곧 더 많은 주목을 받을 것으로 예측된다. 주목을 받고 있는 가장 큰 이유는 가짜뉴스로, 일본에서 가짜뉴스가 민

주주의에 대한 위협으로 논의되고 있다. 또한 사이버상의 폭력 등에 대한 해결책으로 미디어리터러시가 주목받고 있다.

하지만 아직까지 미디어리터러시에 대한 개념이 확산되지 않고 있기 때문에 교육부에서 미디어리터러시 연구를 진행하며, 교육과정 가이드라인에 반영하기 위해 노력하고 있다. 일본에서는 미디어리터러시 연구기관인 FCT(Forum for Citizens' Television & Media)이 대표적 미디어리터러시 단체로 1977년에 설립되었다. FCT가 처음으로 미디어리터러시 개념을 일본에 소개하면서 사회 교육을 통한 미디어리터러시에 관한 중요성을 주장하였다. 이후 2000년에 우편, 통신국에서 '방송 매체에서의 젊은 세대와 미디어리터러시' 연구 보고서를 발표하면서 다양한 기관, 연구자들, 교사들이 미디어리터러시를 실천하기 시작하였다. 일본의 공영방송인 NHK는 TV 프로그램을 제작하며 다양한 미디어리터러시 교육에서 활용되었다. 이 프로그램은 NHK와 관련 미디어 학자들이 협업을 통해 진행되고 있었는데 최근까지 진행되며 온라인 뉴스, 광고 제작 과정과 가짜뉴스 구별 방법 등의 주제를 다루고 있다.

2) 일본의 미디어리터러시 교육의 문제점

첫째, 아직까지 미디어리터러시에 대한 광범위하고 모호한 개념이 존재한다. 미디어리터러시라는 단어가 일본의 정규적인 교육과정 안에서 사용된 적이 없기 때문이다. 이에 정보윤리가 미디어리터러시와 같은 의미로 사용되고 있으며, 인터넷을 활용할 때 필요한 규칙과 매너들을 다루고 있다. 이외에도 컴퓨터 리터러시, 정보 리터러시라는 용어를 사용하고 있다. 이러한 현실은 미디어 사용에 있어 비판적 사고를 고려하지 않고 있음을 나타내며 다양한 용어의 혼합적 사용이 미디어리터러시의 실질적 개념을 흐리게 만들고 있다. TV와 컴퓨터 등 디지털 매체가 교육에 있어 사용되고 있는 만큼 미디어리터러시의 중요성이 대두되고 있다. 따라서 다양한 실험과 시도를 진행하고 있지만 미디어리터러시 교육은 아직까지 완전히 이해되고 있진 않은 상황이다.

두 번째로 학생들이 수업에서 미디어에 대해서 배우는 것과 실생활에서 사용하는 미디어 사이에 불일치가 존재한다. 대부분의 일본 학교(초등학교에서 고등학교)에는 아직까지 충분한 ICT 인프라가 구축되어 있지 않은 것이 현실이다. 또한 일본 학교들은 와이파이가

지원되지 않고 있는데 여기의 근본적 문제는 미디어교육의 인프라를 구축하기 위한 예산이 부족하다는 것이다. 또 다른 문제는 수직적이며 분리된 행정체제이다. 현재 일본은 교육부와 일본 총무성이 분리되어 있는데 이러한 구조는 미디어리터러시가 일본의 교육과 사회에 뿌리내리는 것을 방해하는데 원인으로 작용한다. 일본 총무성은 방송사와 통신사를 총괄하며 일본 사람들이 어떻게 미디어를 소비하는지 담당하고 있다. 그러나 이 두 부서간의 협력이 아직까지는 부족하며 미디어리터러시 교육을 어떻게 관할할지 협의가 이루어지지 않고 있다.

3) 새로운 미디어 지평에서 현재의 미디어리터러시 실행

우선 가짜뉴스의 해결책으로서 미디어교육을 진행하고 있다. 2017년도 일본의 출판연구협회에서 미디어 사용에 관한 연구조사에 의하면 응답자의 40%는 가짜뉴스에 대해서 인식하고 있다고 응답하였고 젊은 세대는 가짜뉴스에 대해서 50% 이상이 인지하고 있다. 하지만 응답자의 40%만이 '온라인 정보의 출처에 대해 염려하고 있다'라고 얘기를 했지만 70%의 젊은 세대는 정보출처에 대해 신경 쓰지 않는다고 응답을 했다. 이는 일본인들이 사실 확인을 하는 교육이 충분히 일어나고 있지 않다는 점을 의미한다. 현재에는 몇 개 대학에서만 이러한 교육이 실시되고 있다. 와세다대 저널리즘스쿨에서 시로 세가와 교수의 지휘 하에 이러한 교육이 진행되고 있다. 일례로 시로 세가와 교수는 '팩트 체크 이니셔티브 재팬'이라는 활발한 활동을 하고 있는 기관의 설립하여 '사실 확인 교육'을 시작하였다. 도호쿠 대학에서는 가짜뉴스를 추적할 수 있는 AI를 개발 하고 있다. 2011년도에 대지진이 일본을 강타한 이후에 건강과 관련된 엄청난 양의 가짜 정보가 나타났는데, 도호쿠 대학의 겐타로 이누이 교수가 SNS에서 AI를 이용해서 루머를 어떻게 찾아내고 차단할 수 있는지 그 시스템을 개발 중에 있다.

미즈코시 교수는 다학제 간의 협동을 통해 사회적인 연구프로젝트를 진행하고 있다. 이 프로젝트의 목표는 대안적인 창의적 상상력에 대한 비판적인 인식을 형성하는 것이다. 이 프로젝트에서는 다음과 같은 리터러시 네 가지 가설단계를 수립하였다.

L1: 자신의 미디어 인프라 사용을 돌아본다.

L2: 미디어 인프라에 대해서 비판적으로 인식한다

L3: 미디어 인프라를 다양한 방법으로 사용해 본다.¹²⁾

L4: 미디어 기반시설의 대안적인 사회적 행태를 상상한다.

미즈코시 박사는 L1에 대해 워크숍을 진행 하였는데 참석자들은 구글의 서비스 약관을 큰 소리로 읽은 다음에 눈길을 끄는 문장을 확인 후 다음에 최고 5개 문장을 정하고 왜 특정 문장이 강조되었는지 무슨 의미인지를 토론하였다. 이 워크숍의 목표는 ‘우리가 인터넷 서비스를 사용할 때 사용자와 서비스 제공자 사이의 상호적인 동의하에 이러한 사용이 이루어진다’ 것을 비판적으로 이해하는 것이다. L4에 대한 워크숍도 진행되었는데, 워크숍의 목표는 미디어 플랫폼 상에서 대안적인 미디어 분야를 상상하는 능력을 얻는 것이다. 예를 들어 만약 애플이 지구에 존재하지 않고 아이폰이 만들어지지 않았다면 20XX년도에는 어떤 종류의 미디어 전망을 갖게 되었을까를 생각을 해 보는 것이다. 이런 미디어분야에 있어서 다양한 상상을 통해 미즈코시 박사는 미디어 인프라가 기술적인 대상뿐만 아니라 사회문화적 정치경제적인 요소로서 미디어 지평 형태를 제공하는 것임을 이해해 보는 것이 중요하다고 제안하였다.

일본 정부는 미디어리터러시의 개념을 일본 문학과 새로운 교과서에 반영에 있어 적극적인 가이드라인을 제공하고 있다. 구체적으로 일본의 교육부는 교육과정 가이드라인에 기초하여 교과서를 검토하고, 공립학교는 반드시 교육부가 공인한 교과서를 사용해야 할 필요성이 있다. 그렇기에 특히 일본에 있어서 미디어리터러시 교육의 실행과 현 상태를 알기 위해서 객관적으로 교육과정 가이드라인과 교과서 분석이 필요하다. 이를 반영하여 일본 정부는 2018년에 미디어리터러시를 중요 사항을 생각하여 2019부터 2021년까지 새로운 교과서를 출판 예정이며 미디어 교수직 자리도 점차 늘려가고 있는 추세이다.

4. 캐나다

캐나다의 미디어리터러시 교육은 1960년대 미국 대중문화의 확산에 대한 우려에서 시작되었다. 캐나다 미디어 학자인 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)의 “모든 미디어는 각자의 기술적 문법이 있고, 특정 방식으로 메시지를 만들어내고 형상화 한다”는 아이디어를 근

12) 예를 들어, GAFA(Google, Apple, Facebook, and Amazon)의 틀과 의도에 집중하는 것

거로 하여 미디어리터러시의 초기 개념을 확립하였다. 이를 바탕으로 새로운 교육 패러다임을 위한 ‘영화 교육’의 하나로 미디어리터러시 교육이 시작되었다. 캐나다 영화 교육 협회는 1960년대 말에 처음으로 토론토의 요크대에서 미디어 교사들 간의 네트워킹을 가졌고 1978년 미디어리터러시 협회가 만들어지면서 본격적인 미디어리터러시 교육이 진행되었다.

캐나다는 미디어리터러시 교육을 위한 법률에 존재하지는 않으나, 디지털 미디어 활용, 온라인 범죄와 같은 관련 내용을 법률로 규정하고 있다. 2012년에는 사이버 따돌림 등 학교 폭력 금지와 관련된 학교 포용법을 제정하였고, 2014년에는 온라인 범죄 보호법을 제정하며 사적인 이미지 공개 및 유포를 금지하였다.

캐나다의 미디어 교육과정은 자체적으로 지역의 특성에 따라 독립적으로 운영되고 있다. 이는 캐나다 10개 주, 3개 북부 지역이 자치적으로 교육시스템을 운영하기 때문이다. 온타리오 주의 경우, 1986년 교사들을 위한 ‘미디어 교육 자료 가이드’를 발간하고 1987년 최초로 미디어 교육을 초중등학교의 영어 교과 과정에 의무화하였다. 이후 1989년 미디어리터러시 협회에서 ‘미디어리터러시 자료 가이드’를 발간하여 북미 지역에서 다양한 언어로 번역되며 활용되기도 하였다. 또한 1992년에는 캐나다 전 지역의 미디어 교육 전문가들이 캐나다 미디어 교육 기관 협회를 만들어 캐나다 전 지역의 미디어 교육의 활성화를 촉진하고 협력 관계를 구축하였다.

캐나다의 비영리 단체인 미디어스마트는 캐나다의 디지털 미디어리터러시의 중심적 역할을 담당하고 있다. 미디어 스마트는 미디어 기업, 정부, 교육계, 도서관과 비영리 부문이 모인 단체로 캐나다 영화위원회 산하에 존재하였다가 비영리 기관으로 독립하였다. 해당 단체는 K-12 대상 디지털 미디어리터러시 교육, 올바른 미디어 이용에 대한 공중 인식 제고, 어린이 및 청소년의 인터넷 이용 관련 연구 및 정책 개발 등의 활동을 진행 중이다.

현재 캐나다는 디지털 시대를 맞아 기존의 미디어리터러시를 확장하여 디지털 리터러시로 개념을 넓히며 두 가지의 리터러시의 기본적 원칙들을 서로 공유하고 동시에 확장해 교육해야할 필요성을 인지하고 있다. 기존의 미디어리터러시는 미디어가 전달하는 메시지를 이용자 입장에서 어떻게 비판적 시각으로 이해해야하는가에 집중했다면, 디지털 미디어리터러시는 개인적, 기술적, 지적 기술을 습득하여 디지털 사회를 살아갈 수 있도록 하는데 집중한다. 따라서 미디어와 디지털 리터러시가 결합하여 기존의 비판적인 사고 및

리터러시 능력을 높이는 것을 기반으로 디지털 시대에 안정하고 윤리적이며 현명한 미디어 참여 활동을 할 수 있는 능력을 가지는 것에 미디어리터러시 교육의 비전을 확장하였다. 이에 전통적 미디어에서 중요시 했던 올바른 읽기, 사이버 보안, 온라인 안전, 프라이버시 존중, 시민성 등을 기반으로 다양한 디지털 미디어를 올바르게 안전하게 생활화하는 것까지 확장하였다.

5. 미국¹³⁾

미국의 미디어교육 법제와 제도는 주별로 차이는 있으나 구체적이고 상세한 내용을 담은 법안으로 실질적 정책 마련에 도움을 주고 있다. 대부분의 주들이 미디어리터러시나우(Media Literacy Now)를 통해 미디어리터러시와 디지털 시민성에 대한 지원을 받으며, 커리큘럼 개발과 구체적 법안을 마련한다. 특히 일부 주에서는 미디어 폭력, 소셜 미디어 같은 특정 이슈, 특정 미디어 플랫폼에 주목해 법안을 제정하는 등 다른 국가에 비해 상세히 법률을 만들었다. 또한 미디어교육을 전담하는 정부기구는 없으나 정책을 만들고 홍보하는 지원 단체는 있다. CML(Center for Media Literacy), NAMLE 등의 영리·비영리 단체들이 미디어교육 육성, 미디어교육자에 대한 교육, 관련 자료, 정책 지원 등의 활동을 하고 있다.

미국의 미디어리터러시 교육을 대표하는 기관은 CML(Center for Media Literacy)이다. 미디어리터러시 교육에 대한 여러 프로그램을 개발 및 미디어교육에 대한 관심을 이끌어내기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 또한 민간, 사회, 정부, 기관의 협조를 통해 미디어교육을 활성화하고 있다.

미디어리터러시나우(Media Literacy Now)는 각 주별 정책기관이 미디어교육 관련 법안을 만들 때 도움을 준다. 미디어리터러시나우는 디지털 시민성(digital citizenship)과 미디어리터러시에 초점을 두고 있다.

미디어리터러시 프로젝트(Media Literacy Project)는 다양한 미디어리터러시 관련 교육과 워크숍 및 콘퍼런스를 지원하고 있으며, NAMLE는 1997년도부터 미디어리터러시 교육과 관련된 많은 콘퍼런스에 참여했으며, 미국에서 미디어교육을 주도하는 가장 큰 단체

13) 강진숙 외(2017). 해외 미디어교육 법체계 및 정책기구 연구 참고

중 하나이다. NAMLE는 교육부로부터 편당을 받아서 다양한 영역에 있어서의 연구를 진행 중이기도 하며, 다른 기관 및 단체들(Media Literacy Now, Common Sense Kids Action, the Digital Citizenship Institute 등)과 협력하여 미디어교육과 관련된 다양한 법률을 제정하고자 노력하고 있다. 또한 타 기관 및 단체와의 협력을 통해 정책 결정자들로 하여금 디지털 시민성을 고양하고 미디어리터러시 교육을 제공할 수 있는 법적 장치를 마련하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 특히 교육자, 행정가, 연구자, 그리고 학부모로 이루어진 주정부 차원의 자문위원회를 구성하여 미디어리터러시 교육을 보다 제도적으로 강화하고자 하는 운동을 실천하고 있다.

미국은 민간-사회-정부 단체 또는 기관이 미디어교육 활성화를 위해 상당히 긴밀한 협조를 하고 있다. NAMLE는 미국 교육부로부터 지원금을 받아 다른 기관 및 단체들과 협력하여 컨퍼런스 개최 및 다양한 연구사업을 추진한다. 미디어리터러시나우는 미디어교육 관련 법안 마련을 위해 주 정책기관이 미디어 관련 법안을 만들 때 요구되는 내용의 자문을 해주고 있다. 또한 미디어리터러시 워크와 같은 행사시 미디어교육 지원 정책 마련에 집단지성을 발현하고 있다.

한편 미국의 여러 주에서 종합적인 미디어리터러시 교육 방안을 강구 중이다. 캘리포니아에서는 미디어리터러시 법안을 도입하여 구체적으로 교육부 웹사이트를 통해 교사와 학생이 미디어리터러시와 관련한 정보와 도구를 활용할 수 있게 하였으며, 워싱턴주에서도 교사를 대상으로 미디어리터러시 웹사이트를 개설하여 미디어리터러시 향상에 도움을 주고 있다. 뉴멕시코주는 학생 졸업 필수 과목에 미디어리터러시를 포함하여 가르치고 있으며, 하와이주에서는 모든 공립학교에서 미디어리터러시 교육을 개설하는 법안을 마련 중이다. 버지니아주는 미디어리터러시, 인터넷 안전, 디지털시민의식 등의 교육을 담당하는 자문위원회를 구성하여 교육 법안을 추진하고 있으며, 뉴저지주는 정보 리터러시를 교과 과정에 포함하여 교육을 강화하고 있다.

제4절 미디어교육 법제도 현황

앞서 살펴본 바와 같이 미디어리터러시의 개념이 확장됨에 따라 미디어교육의 목표도 변화되고 있다. 과거에는 주로 신문이나 미디어에 대한 해독을 하는 과정에서의 비판적 이해와 분석 능력을 중요한 요소로 여겼다면 점차 이용자가 스스로 미디어를 활용하고, 창의적으로 생산하고 소통을 하는 과정까지 미디어교육의 범위로 정하고 목표를 설정하고 있다. 특히 새로운 미디어가 등장함에 따라 이에 대처할 수 있는 능력이 중요시되고 있다. 이는 새로운 미디어에 대한 커뮤니케이션 능력이 우리를 둘러싼 미디어 환경을 이해하고, 세상과 소통하며, 그 과정에서 발생하는 여러 가지 문제점을 해결하고 대처할 수 있는 능력이기 때문이다(황유선·박진우·김위근, 2011).

1. 미디어교육 법제도 현황

현재 우리나라는 미디어리터러시 교육을 구체적으로 명시하여 의무화 한 법률은 없으며, 다만 「국가정보화 기본법」, 「방송통신발전 기본법」, 「문화예술교육 지원법」이 각각 미디어 관련 교육에 대해 부분적으로 규정하고 있다.

「국가정보화 기본법」 제30조의8제1항은 국가기관 및 지방자치단체는 인터넷 중독의 예방 및 해소를 위하여 필요한 교육을 실시할 수 있다고 규정하면서 교육 기관별 인터넷 중독 예방 및 해소를 위한 교육 횟수와 행정적 점검에 대하여 명시하고 있다.

〈표 3-34〉 국가정보화기본법

「국가정보화 기본법」

제30조의8 (인터넷중독 관련 교육)

① 국가기관 및 지방자치단체는 인터넷중독의 예방 및 해소를 위하여 필요한 교육을 실시할 수 있다. ② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기관의 장은 인터넷중독의 예방 및 해소를 위한 교육을 다음 각 호의 구분에 따라 실시하고, 그 결과를 과학기술정보통신부장관에게 제출하여야 한다.

1. 「영유아보육법」 제2조제3호에 따른 어린이집: 연 1회 이상
2. 「유아교육법」 제2조제2호에 따른 유치원: 연 1회 이상
3. 「초·중등교육법」 제2조 각 호에 따른 학교: 반기별 1회 이상
4. 「고등교육법」 제2조 각 호에 따른 학교: 연 1회 이상
5. 그 밖에 대통령령으로 정하는 공공기관: 연 1회 이상

③ 과학기술정보통신부장관은 제2항에 따른 교육 실시 결과를 매년 점검하여야 한다.

<신설 2018. 2. 21.>

④ 과학기술정보통신부장관은 제3항에 따른 점검 결과 교육이 부실하다고 인정되는 기관에 대하여 대통령령으로 정하는 바에

따라 관리자 특별교육 등 필요한 조치를 하여야 한다. <신설 2018. 2. 21.>

⑤ 국가기관 및 지방자치단체는 제2항에 따른 교육에 필요한 재정적·행정적 지원을 할 수 있다.

⑥ 제1항 및 제2항에 따른 교육의 내용과 방법, 교육 실시 결과의 제출, 제3항에 따른 점검 등에 필요한 사항은 대통령령으로

정한다. [본조신설 2013. 5. 22.]

또한 「방송통신발전 기본법」 제26조제1항제7호는 방송통신발전 기금의 용도 중 하나로 시청자가 직접 제작한 방송프로그램 및 미디어 교육 지원을 명시하고 있다.

〈표 3-35〉 방송통신발전기본법

「방송통신발전 기본법」

제26조(기금의 용도)

① 기금은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업에 사용된다.

7. 시청자가 직접 제작한 방송프로그램 및 미디어 교육 지원

「문화예술교육 지원법」 제2조제1호에 따르면, “문화예술교육”에 「문화산업진흥 기본법」 제2조제1호의 규정에 따른 문화산업이 포함되어, 필요한 문화예술 교육을 실시하도록 규정하고 있다.

〈표 3-36〉 문화예술교육 지원법

「문화예술교육 지원법」

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "문화예술교육"이라 함은 「문화예술진흥법」 제2조제1항제1호의 규정에 따른 문화예술 및 「문화산업진흥 기본법」 제2조제1호

의 규정에 따른 문화산업, 「문화재보호법」 제2조제1항의 규정에 따른 문화재를 교육내용으로 하거나 교육과정에 활용하는 교육

을 말하며, 다음 각 목과 같이 세분한다. 「문화산업진흥 기본법」

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. <개정 2010.6.10, 2011.5.25, 2014.1.28, 2016.3.29>

1. "문화산업"이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 포함한다.

가. 영화·비디오물과 관련된 산업

나. 음악·게임과 관련된 산업

다. 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업

라. 방송영상물과 관련된 산업

마. 문화재와 관련된 산업

바.

만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업

2. 미디어교육 법제화 시도

미디어 환경변화는 미디어교육의 법제화에 대한 논의로도 이어지게 되었다. 미디어교육의 제도화에 대한 논의는 2007년 4월 이경숙 의원이 ‘미디어 교육진흥법안’을 발의하면서 시작되었다.

1) 2007년 이경숙의원 ‘미디어교육진흥법안’

(1) 제안이유

현대사회에서 미디어는 정보전달이나 여론형성 기능뿐만 아니라, 오락매체로서 중요한 기능을 수행하고, 특히 청소년들에게는 미디어가 중요한 오락매체로 자리매김하면서, 미디어가 제공하는 다양한 오락기능을 통해 사회를 이해하고 소통하는 경우가 많다.

또한 인터넷 미디어와 방송 미디어 이용과정에서 나타나는 다양한 형태의 중독현상에 대한 문제점이 지적되기도 하며, 엽기적이고 화제성 위주인 사용자 제작 콘텐츠(UCC User Created Contents)와 같은 광풍의 문제점이 돌출되고 있다.

따라서 학계나 교육현장, 시민사회 영역에서 다양한 형태의 미디어교육에 대한 논의가 확산되고 있으며, 미디어교육의 체계화를 위해서는 실제 교육현장인 학교에서 구체적인 교육시스템의 도입 필요성과 법제화 검토가 제기되고 있다.

그러나 모든 국민은 나이, 성별, 사회적 신분, 경제적 여건, 신체적 조건 등에 관계없이 자신의 관심과 적성에 따라 미디어문화를 학습하고 교육받을 수 있는 기회를 균등하게 보장받아야 함에도 불구하고 이에 대한 근거 법률의 미비로 미디어문화에의 접근 및 문화향유권이 제대로 행사된다고 보기 어려운 실정이다.

이에 미디어교육의 진흥과 미디어문화에의 접근 및 문화향유권 보장에 필요한 사항을 법률로 정하여 미디어교육을 활성화하고 나아가 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국가의 문화 역량 향상에 기여하려는 것이다.

(2) 주요내용

가. 미디어교육의 진흥을 위하여 필요한 사항을 정함으로써 미디어교육을 체계적으로 활성화하고, 나아가 미디어의 건전한 발전과 국민의 문화역량 강화에 이바지함을 목적으로 함(안 제1조).

나. 미디어에 관한 건전한 이해와 활용 증진을 목적으로 하는 교육을 “미디어교육”이라 하고 이를 수행하는 법인·단체를 “미디어교육기관”, 이를 수행하는 시설을 “미디어교육시설”이라고 함(안 제2조).

다. 문화관광부장관은 미디어교육의 체계적·효율적 진흥을 위하여 미디어교육에 관한

종합적인 진흥계획을 5년마다 수립·시행함(안 제6조).

라. 미디어교육에 관한 정책 등 중요사항을 자문하기 위하여 문화관광부장관 소속 하에 미디어교육자문위원회를 둠(안 제7조).

마. 미디어교육의 진흥을 위한 각종 사업을 수행하도록 미디어교육진흥기관을 지정·운영함(안 제8조).

바. 미디어교육을 실시하는 자 상호 간의 협의 및 협력증진을 위하여 미디어교육협의회를 둠(안 제9조).

사. 문화관광부장관으로 하여금 미디어교육기관 등을 대상으로 운영실태 등을 조사할 수 있도록 하고, 국가 또는 지방자치단체의 출연이나 보조를 받는 미디어교육기관 및 미디어교육시설에 대하여 평가를 실시하도록 함(안 제10조).

아. 미디어교육진흥기관 및 미디어교육기관·미디어교육시설에 대하여 재정상의 지원 및 공공시설을 이용할 수 있도록 하는 등의 지원을 할 수 있도록 함(안 제11조·제12조).

자. 문화관광부장관은 미디어박물관을, 국가 및 지방자치단체장은 미디어체험관을 설립·운영할 수 있음(안 제14조).

차. 문화관광부장관은 일정 요건을 갖춘 자에 대하여 미디어교육사자격을 부여할 수 있고, 미디어교육을 실시하는 기관 또는 시설은 미디어교육사를 배치하도록 함(안 제15조·제18조).

2) 2012년 최민희 의원: 미디어교육지원법안

(1) 제안이유

현대사회에서 미디어는 정보전달이나 여론형성 기능뿐만 아니라, 오락매체로서 중요한 기능을 수행함에 따라 일상생활에 있어 미디어를 떼놓을 수 없는 상황이며, 특히 청소년에게 영향력이 막대하다.

또한 기술발달에 따라 새로운 형태의 미디어가 등장하고 갖가지 부작용의 사례가 속출하는 등 국민에게 미디어 전반에 대해 교육의 기회를 제공해야 할 필요성이 더욱 강하게 제기되고 있다.

이미 학계나 교육현장, 시민사회 영역에서 다양한 형태의 미디어교육에 대한 논의와 실

천들이 확산되었으나 이를 제도화하고 국가적 차원에서 지원하기에는 법적·제도적 장치가 미흡하다.

이에 미디어교육을 활성화함으로써 모든 국민이 미디어 활용능력과 창의적인 표현능력을 갖출 수 있도록 지원하고, 나아가 국민의 의사소통능력과 미디어에 대한 비판적 이해능력을 향상하고 미디어의 폐해를 최소화하여 국민의 삶의 질 향상과 국가의 민주주의 역량 강화에 이바지하기 위해 미디어교육지원법을 제정하려고 한다.

(2) 주요내용

가. 미디어교육의 지원에 관한 필요한 사항을 정하여 미디어교육을 활성화함으로써 모든 국민이 미디어 활용능력과 창의적인 표현능력을 갖출 수 있도록 지원하고, 나아가 국민의 의사소통능력과 미디어에 대한 비판적 이해능력을 향상하고 미디어의 폐해를 최소화하여 국민의 삶의 질 향상과 국가의 민주주의 역량 강화에 이바지함을 목적으로 함(안 제1조).

나. 미디어에 관한 전반적인 이해와 활용능력 증진을 목적으로 하는 모든 형태의 교육을 “미디어교육”이라 하고 이를 “학교미디어교육”과 “사회미디어교육”으로 구분함(안 제2조).

다. 방송통신위원회 위원장으로 하여금 교육과학기술부장관과 합의하여 5년마다 미디어 교육종합계획을 수립하도록 함(안 제6조).

라. 학교미디어교육을 활성화하기 위하여 교육과학기술부장관으로 하여금 대통령령으로 정하는 바에 따라 「초·중등교육법」 제23조제3항에 따른 학교 교과에 미디어교육 관련 내용을 반영하도록 하고, 학교의 장으로 하여금 창의적재량활동과 창의적 체험활동 또는 이에 준하는 학교 교육과정의 운영에 미디어교육을 반영하기 위해 노력하도록 함(안 제7조).

마. 국가 및 지방자치단체로 하여금 질 높은 사회미디어교육을 위하여 미디어 관련 교육과정 및 교육내용의 개발·연구 및 각종 미디어 교육활동과 이를 위한 시설·장비를 지원할 수 있도록 함(안 제8조).

바. 미디어교육 지원에 관한 주요 정책과 사업을 조정하고 예산의 효율적인 운영 등에 관한 사항을 심의하기 위하여 방송통신위원회 위원장과 교육과학기술부장관 소속 하에 미

디어교육진흥위원회를 두도록 함(안 제9조).

사. 미디어교육 지원에 관한 지역별 시행계획의 수립 및 집행에 관한 협의와 관계 행정 기관, 시·도교육청, 학교, 교육시설의 경영자 및 교육단체 등의 협력 증진을 위하여 시·도에 지역미디어교육지원협의회를 설치함(안 제11조).

자. 방송통신위원회 위원장으로 하여금 미디어교육 관련 학력 또는 경력을 갖춘 사람이 미디어교육과정을 이수하는 경우 미디어교육사의 자격을 부여하도록 함(안 제14조).

차. 방송통신위원회 위원장으로 하여금 미디어교육사의 양성을 위하여 미디어교육진흥위원회의 심의를 거쳐 교육시설, 교육단체, 대학 및 관련 전문기관을 미디어교육사의 교육기관으로 지정할 수 있도록 함(안 제15조).

차. 교육시설과 교육단체에 미디어교육사를 배치하도록 하고 국가 및 지방자치단체로 하여금 예산의 범위 안에서 인건비 등의 전부 또는 일부를 보조할 수 있도록 함(안 제17조).

차. 학교의 장의 요청이 있는 경우 미디어교육사로 하여금 학교의 미디어교육을 지원하도록 하고, 국가 및 지방자치단체는 지원을 위하여 예산의 범위 안에서 필요한 경비의 전부 또는 일부를 보조할 수 있도록 함(안 제18조).

3) 2013년 김희정 의원: 미디어교육지원법안

(1) 제안이유

최근 디지털 기계·기술 및 통신이 급격히 발달함에 따라 인터넷과 스마트폰 등 새로운 미디어의 보급과 이용이 급속도로 증가하고 있다. 이에 따라 정치·경제·사회·문화의 영역뿐만 아니라 일상생활 속에서도 미디어와 미디어를 통해 유통되는 미디어콘텐츠의 영향력과 파급효과는 더욱 커지고 있다.

그러나 그 이용에 있어서 잘못된 정보나 지식을 상대방에게 전달하거나 사회통념에 부합하지 않는 방향으로 이용되는 경우 그 파급효과로 인해 이용자는 물론 사회적으로도 심각한 부작용을 야기하고 있다.

이러한 정보 미디어 사회에서 미디어의 역기능은 최소화하고 미디어에 대한 주체적이고 능동적인 사용자로서의 자질을 함양하기 위한 미디어교육의 필요성이 제기되고 있으며,

현재 시민단체, 언론계 및 관련 공공기관 등에서 미디어교육이 활발히 추진하고 있으나, 이를 효과적으로 뒷받침할 제도적인 기반은 갖추어지지 않은 실정이다.

이에 관련 법 제정을 통해 미디어교육을 체계적으로 지원하고 미디어 교육의 활성화를 도모함으로써 바람직한 미디어 이용문화를 정착시키고, 국민의 삶의 질 향상에 이바지하려는 것이다.

(2) 주요내용

가. 이 법은 미디어교육을 체계적으로 지원하고 수행하는 데 필요한 사항을 정하여 바람직한 미디어 이용문화 조성과 국민의 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 함(안 제1조).

나. 문화체육관광부장관이 대통령령으로 정하는 바에 의하여 교육부장관, 방송통신위원회 위원장 등 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 미디어교육 지원정책을 총괄하도록 함(안 제5조).

다. 문화체육관광부장관이 5년마다 미디어교육종합계획을 수립하도록 하고, 문화체육관광부장관, 관계 중앙행정기관의 장 및 시·도지사는 종합계획에 따라 매년 연도별 시행계획을 수립·시행하도록 함(안 제6조 및 제7조).

라. 문화체육관광부장관 및 관계 중앙행정기관의 장은 미디어교육 진흥을 위하여 한국언론진흥재단, 한국방송통신전파진흥원 및 기타 미디어교육 진흥에 적합하다고 판단되는 기관을 미디어교육진흥기관으로 지정할 수 있고, 지역미디어교육 진흥을 위해 시·도지사와 협의를 거쳐 지역미디어교육센터를 지정할 수 있도록 함(안 제9조).

마. 학교의 교육과정에 미디어교육을 반영하고, 필요한 시책 마련 및 시설·장비를 지원하며, 학교의 장이 미디어교육전문인력을 학교미디어교육에 활용할 수 있도록 함(안 제10조).

바. 국가와 지방자치단체는 사회미디어교육 활성화를 위한 시책을 수립·시행하고, 취약계층을 보호·지원하는 시설·단체의 미디어교육을 지원하며, 사회미디어교육에 학교시설의 일부를 이용할 수 있도록 함(안 제12조).

사. 국가와 지방자치단체가 진흥기관 및 지역센터, 교육시설 및 교육단체의 사업과 운영에 필요한 경비를 지원할 수 있는 근거 규정을 마련함(안 제13조).

4) 2018년 신경민 의원 미디어교육지원법안

(1) 제안이유

현대사회에서 미디어는 정보전달이나 여론형성 기능뿐만 아니라, 오락매체로서 중요한 기능을 수행하고, 특히 청소년들에게는 미디어가 제공하는 다양한 오락기능을 통해 사회를 이해하고 소통하는 경우가 많다.

또한 기술발달에 따라 새로운 형태의 미디어가 등장하고 갖가지 부작용의 사례가 속출하는 등 국민에게 미디어 전반에 대해 교육의 기회를 제공해야 할 필요성이 더욱 강하게 제기되고 있다.

그러나 그동안 학계나 교육현장, 시민사회 영역에서 다양한 형태의 미디어교육에 대한 논의들이 있어 왔으나 이를 제도화하고 국가적 차원에서 지원하기 위한 법적·제도적 장치는 미비한 상태이다.

또한 모든 국민은 어떠한 조건이나 차별 없이 미디어교육을 통하여 미디어문화를 향유할 수 있는 기회를 균등하게 보장받아야 함에도 불구하고 이에 대한 근거 법률의 미비로 미디어교육 접근권은 제한될 수밖에 없는 실정이다.

이에 미디어교육을 활성화시킴으로써 모든 국민이 미디어 활용능력과 창의적인 표현능력을 갖추어 줄 수 있도록 지원하고, 나아가 국민의 의사소통능력과 미디어에 대한 비판적 이해능력을 향상하고 미디어문화 향유 보장을 통해 국민의 삶의 질 향상과 민주주의 역량 강화에 이바지하기 위해 미디어교육지원법을 제정하려고 한다.

(2) 주요내용

가. 미디어교육을 체계적으로 지원하고 수행하는 데 필요한 사항을 정함으로써 국민의 미디어와 미디어콘텐츠에 대한 올바른 이해와 능동적 활용 능력을 강화하여 바람직한 미디어 이용문화 조성 및 국민의 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 함(안 제1조).

나. 방송, 통신 등을 포함한 미디어와 미디어를 통해 전달되는 콘텐츠에 대한 올바른 이해와 활용능력 증진, 미디어의 역기능 대응 등을 목적으로 하는 모든 형태의 교육을 “미디어

어교육"이라 하고, 미디어교육을 직접적·간접적으로 지원하는 시설로서 대통령령으로 정하는 시설을 "미디어교육시설", 미디어교육과 관련한 정책·사업을 실시하는 중앙행정기관, 지방자치단체, 시·도교육청 및 공공기관을 "미디어교육 시행기관"이라 함(안 제2조).

다. 중앙행정기관, 지방자치단체, 시·도교육청(이하 "국가 등"이라 한다)은 미디어교육에 관한 정책을 수립·시행하고 예산의 범위에서 미디어교육을 실시하는 데 필요한 비용의 전부 또는 일부를 지원할 수 있도록 함(안 제5조).

라. 방송통신위원회는 교육부장관, 문화체육관광부장관과 협의하여 5년마다 미디어교육 종합계획을 수립하여야 함(안 제8조).

마. 미디어교육 지원에 관한 주요 정책과 사업을 조정하고 예산의 효율적인 운영 등에 관한 사항을 심의하기 위하여 방송통신위원회 소속으로 미디어교육위원회를 두도록 함(안 제9조).

바. 11명으로 구성되는 미디어교육위원회 위원은 방송통신위원회 위원장이 방송통신위원회의 동의를 얻어 위촉하되, 국회 과학기술정보방송통신위원회와 교육문화체육관광위원회가 각 2인씩 추천하는 사람 4명과 교육부 장관과 문화체육관광부 장관이 각 2인씩 추천하는 사람 4명이 포함되어야 함(안 제10조).

사. 미디어교육위원회는 미디어교육종합계획에 따른 미디어교육 시행기관의 미디어교육 추진 성과 및 활동에 관한 평가를 매년 실시하여야 함(안 제14조).

자. 미디어교육 시행기관은 소관 미디어교육시설의 시설 및 장비의 확보·관리 등을 지원하거나 필요한 시책을 수립·추진 할 수 있도록 함(안 제17조).

차. 미디어교육위원회는 이 법에 따른 권한의 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 방송법 제90조의2에 따른 시청자미디어재단이나 대통령령으로 정하는 기관·단체에 위탁할 수 있도록 함(안 제18조).

5) 유은혜의원 미디어교육 활성화에 관한 법률안

(1) 제안이유

최근 디지털 기술의 발달로 누구나 미디어를 쉽게 생산하거나 유통할 수 있게 됨에 따

라 미디어의 영향력 및 파급효과가 커지는 동시에 가짜뉴스와 같은 무분별한 정보가 생산·유통되는 등 그 부작용도 커지고 있어 분별력 있는 미디어를 이용할 수 있도록 하는 미디어교육이 중요해지고 있다.

그러나 현재 정부의 미디어교육 관련 정책과 사업은 방송통신위원회, 문화체육관광부, 교육부 등과 그 산하기관에 산재되어 있어 종합적인 추진이 어려우며, 부처 간 협업이 중요한 실정이다.

또한 다양한 영역에서 진행되고 있는 민간단체의 미디어교육이 활성화될 수 있는 지원책과 민간과 정부 간 협업체계 마련이 필요하다.

이에 미디어교육에 관한 정책을 종합적·체계적으로 추진하기 위해 국무총리 소속의 미디어교육위원회를 두는 등 그 추진체계에 관한 사항을 규정함으로써 미디어교육의 활성화를 도모하고자 한다.

(2) 주요내용

가. “미디어교육”을 미디어와 미디어를 통하여 전달되는 정보와 내용물에 대한 접근능력, 비판적 이해능력, 창의적 활용능력과 민주적 소통능력을 증진시켜 국민의 시민의식을 함양하고 미디어를 통한 사회참여를 활성화하기 위한 모든 형태의 교육으로 정의하며, “시행기관”을 미디어교육과 관련된 정책 또는 사업을 실시하는 중앙행정기관, 특별시·광역시·특별자치시·도·특별자치도 및 공공기관으로 정의함(안 제2조).

나. 미디어교육이 국민이 미디어를 통하여 정보를 습득하고 소통하며 민주적 의사결정에 참여하기 위한 중요한 영역임을 인식하고, 모든 국민이 미디어와 미디어를 통하여 전달되는 정보와 내용물에 대한 접근능력, 비판적 이해능력, 창의적 활용능력과 민주적 소통능력을 갖추므로써 미디어의 공공성, 문화의 다양성, 민주주의 원리가 실현되도록 하는 것을 기본이념으로 함(안 제4조).

다. 미디어교육에 관한 정책을 종합적·체계적으로 추진하기 위하여 국무총리 소속으로 미디어교육위원회(이하 “위원회”라 함)를 두고 교육부, 문화체육관광부 및 방송통신위원회가 미디어교육을 주관하도록 함(안 제8조 및 제9조).

라. 주관기관이 5년마다 소관 분야의 미디어교육 계획을 수립하여 위원회에 제출하면,

위원회가 이를 종합하여 미디어교육 기본계획을 확정하도록 함(안 제10조).

마. 위원회가 미디어교육 정책 및 사업에 대한 평가 지침을 마련하도록 하고, 시행기관이 매년 소관 정책 또는 사업의 추진실적을 평가하여 그 결과를 위원회에 제출하도록 함(안 제11조).

바. 시행기관이 미디어교육 전문인력을 양성 및 지원하도록 하며, 소관 미디어교육 전문기관 또는 미디어교육 관련 단체를 지원하도록 함(안 제12조 및 제13조).

<표 3-37> 미디어교육관련 법률안 주요 내용

발의 연도	법안	미디어교육 정의	미디어교육 종합계획 수립	미디어교육 정책 자문 기구
2007년	이경숙 의원: '미디어 교육진흥법안'	미디어에 관한 건전한 이해와 활용 증진을 목적으로 하는 교육	문화관광부장관은 미디어교육의 체계적·효율적 진흥을 위하여 미디어교육에 관한 종합적인 진흥계획을 5년마다 수립·시행함	문화관광부장관 소속 하에 미디어교육자문위원회를 둠
2012년	최민희 의원: '미디어 교육지원법안'	미디어에 관한 전반적인 이해와 활용능력 증진을 목적으로 하는 모든 형태의 교육	방송통신위원회 위원장으로 하여금 교육과학기술부장관과 합의하여 5년마다 미디어교육종합계획을 수립하도록 함	방송통신위원회 위원장과 교육과학기술부장관 소속 하에 미디어교육진흥위원회를 두도록 함
2013년	김희정 의원: '미디어 교육지원법안'	-	문화체육관광부장관이 5년마다 미디어교육종합계획을 수립하도록 하고, 문화체육관광부장관, 관계 중앙행정기관의 장 및 시·도지사는 종합계획에 따라 매년 연도별 시행계획을	미디어교육 진흥을 위하여 한국언론진흥재단, 한국방송통신전파진흥원 및 기타 미디어교육 진흥에 적합하다고 판단되는 기관을 미디어교육진흥기관

			수립 · 시행	으로 지정할 수 있고, 지역미디어교육 진흥을 위해 시·도지사와 협의를 거쳐 지역미디어교육센터 를 지정할 수 있도록 함
2018년	신경민 의원: 미디어 교육지 원법안	방송, 통신 등을 포함한 미디어와 미디어를 통해 전달되는 콘텐츠에 대한 올바른 이해와 활용능력 증진, 미디어의 역기능 대응 등을 목적으로 하는 모든 형태의 교육	방송통신위원회는 교육부장관, 문화체육관광부장관 과 협의하여 5년마다 미디어교육종합계획 을 수립하여야 함	방송통신위원회 소속으로 미디어교육위원회를 두도록 함
2018년	유은혜 의원: 미디어 교육 활성화 에 관한 법률안	미디어와 미디어를 통하여 전달되는 정보와 내용물에 대한 접근능력, 비판적 이해능력, 창의적 활용능력과 민주적 소통능력을 증진시켜 국민의 시민의식을 함양하고 미디어를 통한 사회참여를 활성화하기 위한 모든 형태의 교육	주관기관이 5년마다 소관 분야의 미디어교육 계획을 수립하여 위원회에 제출하면, 위원회가 이를 종합하여 미디어교육 기본계획을 확정하도록 함	국무총리 소속으로 미디어교육위원회(이 하 “위원회”라 함)를 두고 교육부, 문화체육관광부 및 방송통신위원회가 미디어교육을 주관

이처럼 미디어교육 지원법에 대한 논의는 2007년 4월의 미디어교육진흥법안(열린우리당 이경숙 의원 대표발의)로 법제화 시도가 있었으며, 이후 2012년 최민희 의원(새정치민주연합, 국회미방위 소속), 2013년 김희정 의원(새누리당 국회 교문위 소속)에 의해 각각 발의되었다. 19대 국회 때 발의되었다 폐기된 기존 미디어교육지원법안은 방송통신위원회(최민희 의원), 문화체육관광부(김희정 의원) 등 특정 부처에 컨트롤 타워를 맡겼다. 하지만

부처 간 이해관계가 조정되지 않는 문제가 있었으며, 이에 따라 법안의 제정방향이 상이했다.

제20대 국회에는 2018년 5월 17일 유은혜 의원이 대표 발의한 「미디어교육 활성화에 관한 법률」과 5월 18일 신경민 의원이 대표 발의한 「미디어교육지원법안」 등의 법률안이 계류 중이다. 두 법률안의 목적은 미디어 교육을 제도화하고 지원하기 위한 법적 장치를 마련하여 미디어 교육을 활성화시키고, 이로 인해 모든 국민이 차별 없이 미디어 문화를 향유할 수 있는 기회를 균등하게 보장받아 미디어 활용능력과 창의적인 표현 능력을 갖추 수 있도록 지원하고, 나아가 국민의 의사소통능력과 미디어에 대한 비판적 이해 능력을 향상하여 국민의 삶의 질 향상과 민주주의 역량 강화에 이바지하기 위한 것이다. 이 두 법률안은 ‘미디어 교육’의 정의, 미디어 교육 종합계획 수립, 시행 주체, 미디어교육위원회 설치 등에 관하여 규정하여 내용면에서 거의 유사하나, 미디어교육 위원회를 국무총리 소속으로 두는 것과 방송통신위원회 소속으로 두는 것에서 차이가 있다.

제5절 미디어교육 기관간 협업의 필요성

국내 미디어교육은 방송통신위원회, 문화체육관광부 등 부처별로 산발적으로 진행하고 있고, 학교 교육에 적용되지 않는 등 교육 자체가 소극적인 상황으로 미디어교육을 진행하거나 지원하고 있다. 기관 별 내용은 아래 <표 3-38>과 같다. 한국언론진흥재단은 신문 활용교육(NIE)을 뉴스 리터러시 교육으로 전환해 일선 학교와 연계해 자유학기·학년제, 동아리 활동 등 교육을 지원한다. 방송통신위원회 산하 시청자미디어재단은 전국의 시청자미디어센터를 거점으로 학교와 연계하고 각계각층을 대상으로 미디어 교육을 진행한다. 양대 기관 외에도 문화체육관광부, 지방자치단체가 지역 시민미디어센터를 통해 학교, 시민을 대상으로 교육한다. 한국정보화진흥원은 디지털 포용 정책의 일환으로 중장년층과 취약계층을 대상으로 디지털 교육을 한다. 일선 교사들은 기관과 연계하거나 자습, 동아리, 클럽활동, 국어 등 교과 속 미디어 관련 단원에 연계하는 방식으로 교육한다. 민주언론시민연합, 언론인권센터 등 시민단체들은 미디어 비평의 관점에서 교육한다.

<표 3-38> 미디어 교육 기관 별 내용

기관명	내용
한국언론진흥재단	NIE 교육을 뉴스 리터러시 교육으로 전환, 일선 학교와 연계하여 개별 학교의 자유학기제, 동아리 활동 등을 지원
방송통신위원회 (시청자미디어재단)	전국 각지의 시청자미디어센터를 거점으로 하여 각계각층을 대상으로 미디어 교육을 진행하거나 일선 학교와 연계하여 교육 사업을 진행
문화체육관광부 및 지방자치단체	지역 시민미디어센터를 통해 학교, 시민 등을 대상으로 교육을 진행
한국정보화진흥원	디지털 포용 정책의 일환으로서 중장년층과 취약계층을 대상으로 한 디지털 교육을 진행
한국콘텐츠진흥원	뉴스, 드라마 등 방송콘텐츠와 게임을 통한 미디어교육 추진 중
학교 교사	타 기관과 연계하거나 자율학습, 동아리 활동, 국어 과목 등 교과 속 미디어 관련 단원과 연계하여 미디어 교육을 진행
민주언론시민연합	미디어 비평의 관점에서 미디어 교육을 진행

이처럼 하나의 통일된 기제 안에서 체계적으로 이루어지는 것이 아닌 개별적으로 따로 이루어지는 현재와 같은 형태의 미디어 교육은 마땅한 목적론이 부재하고, 통일이 되지 않은 교육 형태 등 다양한 이유들로 인해 혼선이 발생할 우려가 크다.

교육의 자율성을 위해 각 기관별로 사업을 별도로 진행하는 현재 구조를 유지해야 한다는 의견도 일부 존재하지만, 현 체제로는 거시적 차원에서 교육의 목표나 방향 등을 설정하지 못하여 중장기적인 미디어 교육 전략을 수립하지 못한다는 문제가 존재한다. 이에 목표나 방향 등 미디어 교육의 큰 틀을 마련하고 운영해나갈 협업체계의 필요성이 대두되고 있다.

이에 한국 미디어 교육도 핀란드, 프랑스 사례와 같이 컨트롤 타워를 세워야 한다는 요구가 있다. 프랑스의 경우 교육문화부 산하 기관 “클레미(CLEMI, 국립 미디어교육센터)”에서 미디어 교육 컨트롤 타워 역할을 하고 있다. 클레미는 30년 동안 프랑스 미디어교육 정책을 수립해왔고, 시민단체와 언론사 및 일선 학교를 매개해왔다. 신문과 방송과 같은 전통 미디어뿐만 아니라, 여러 디지털 매체들과 게임 등 넓은 의미로 미디어에 속하는 다양한 미디어에 대한 교육을 클레미가 담당하고 있다. 한편 핀란드의 사례에서는 미디어교육위원회가 미디어교육의 연구와 활동 지원, 지식허브의 역할을 수행하고 있으며, 미디어교육위원회를 중심으로 국가 차원에서 부처와 다른 기관들과의 협업이 진행됨을 확인할 수 있었다.

또한 미국은 민간-사회-정부 단체 또는 기관이 미디어교육 활성화를 위해 상당히 긴밀한 협조를 하고 있다. 미국의 사례를 통해서 확인할 수 있듯이 미디어교육에 대한 컨트롤 타워가 존재하지 않더라도 미디어교육 부처 간의 긴밀한 협조는 매우 필요하다. 미디어교육에 대한 다양한 기관의 협력을 바탕으로 한 정기적인 행사를 개최하여 미디어교육 활성화를 위한 집단 지성을 발현하는데 힘써야 할 것이다.

또한 미국의 경우 디지털 시민성, 인터넷 안전, 미디어리터러시에 대한 구체적인 내용을 담은 법안이 마련되어 있다. 이러한 법안의 구체적이고 상세한 정의는 미디어교육에 있어서 실질적인 정책을 마련하는데 많은 도움을 주고 있다. 특히 여러 기관들이 ‘미디어교육’과 ‘미디어리터러시’라는 용어를 쓰지만 교육 대상 매체 또는 비판적 사고, 체험, 제작 등의 개념이 혼재되어 있다. 이에 미디어 교육을 통합적으로 논의하기에 앞서 ‘미디어교육’ 및 ‘미디어리터러시’에 대한 개념의 정립이 우선적으로 필요하다.

미디어전문지 <미디어오늘>에 따르면, 클래미의 캐롤 에피케 미디어교사 교육 담당자는 “한국 정부의 미디어교육은 문제가 있다”는 말을 전했다고 한다. <미디어오늘>과 여러 전문가들은 한국 미디어교육이 제대로 된 목표나 목적의식 없이 표류하는 까닭으로 미디어교육 시스템의 체계성 부족과 체계성을 확보할 컨트롤 타워의 부재를 지적하고 있다. 실제로 “지능정보사회에서의 미디어리터러시 이슈 및 정책 방안 연구(안정임 외, 2017)”는 결론부의 미디어교육 정책방향 및 정책 제안 부분에서 “미디어 교육 기관별 차별적 역할 강화를 위한 통합적 구심체 필요”를 제시하며 컨트롤 타워의 필요성을 역설하였다. 이러한 컨트롤 타워 부재에 대한 문제제기와 함께 미디어교육지원법이 발의되고 추진되고 있으나 현재 계류 중이다.

이러한 상황에서 미디어교육에 대한 기관 간의 협력과 미디어교육지원법 통과를 위해 우선적으로 미디어교육에 대한 체계적이고 종합적인 중장기적 관점의 계획이 수립되어야 하며, 이를 통해 미디어교육에 대한 개념과 범위를 정립하고, 기관 간의 미디어교육에 대한 합의와 협업을 위한 구체적 토대를 마련해야 할 것이다.

제4장 미디어교육 중장기 운영체계 개선방안

제1 절 중장기 종합추진계획 수립 배경

1. 중장기 종합추진계획 수립 배경

정보통신기술을 활용한 미디어가 삶의 모든 분야에 보편적으로 활용되는 시대가 도래함에 따라 미디어에 대한 이해와 활용능력이 필수적 역량으로 자리매김하였다. 특히 미디어 활용 역량이 소통·지식·습득 등 삶의 질을 결정하는 중요한 요인으로 부상함에 따라, ‘필수교육’으로서 미디어교육의 중요성이 증대하고 있다.

또한 여론 왜곡 및 사회적 갈등 심화 등 미디어 역기능을 해결하기 위해 국민 미디어리터러시(Media Literacy) 교육 내실화의 필요성도 대두되고 있다. 미디어리터러시란 미디어에 대한 접근성, 미디어의 기술적 특성과 미디어를 통해 제공되는 콘텐츠에 대한 이해와 비판적 평가 능력, 미디어를 통한 종합적 커뮤니케이션 능력 등을 의미한다(유럽위원회, 2009). 또한 미디어교육은 디지털 시대 민주주의의 기초 교육이나 미래 생존을 위한 필수 교육이며(‘17. 디지털민주주의를 위한 미디어교육지원법 추진위 출범식), 제4차 산업혁명 시대의 21세기 역량으로 미디어리터러시 중요성이 대두되고 있다(‘16. 세계경제포럼(WEF, ‘The Future of Jobs’). 미국백악관 보고서(2016)는 제4차 산업혁명과 지능정보사회의 도래에 대처하기 위해 미디어리터러시에 대한 초·중등학교의 교육과 정책의 필요성을 강조한 바 있다.

국내에서는 미디어교육지원법을 발의한 신경민 의원과 유은혜 의원이 법안 발의 내용에 미디어교육을 정의하였다. 신경민 의원의 법안에서는 방송, 통신 등을 포함한 미디어와 미디어를 통해 전달되는 콘텐츠에 대한 올바른 이해와 활용능력 증진, 미디어의 역기능 대응 등을 목적으로 하는 모든 형태의 교육으로 정의하였다. 또한 유은혜 의원의 법안에서는 미디어와 미디어를 통하여 전달되는 정보와 내용물에 대한 접근능력, 비판적 이해능력, 창의적 활용능력과 민주적 소통능력을 증진시켜 국민의 시민의식을 함양하고 미디어를 통한 사회참여를 활성화하기 위한 모든 형태의 교육으로 정의하였다.

최근 들어 미디어교육에 대한 관심과 더불어 전 국민에게 균등한 미디어 교육의 기회가 보장되어 미디어리터러시 격차가 최소화되는 미디어복지 사회 구현에 대한 요구가 증대되고 있다.

미디어 환경과 기술이 빠르게 발전하고 있는 상황에서 향후 3년('20~'22)은 미디어 교육 분야에서 변곡점이 될 가능성이 높아 미디어 환경 변화에 따른 체계적 대책 마련이 필요한 상황이다. 또한 종합적 미디어교육 기틀 마련과 방송통신위원회의 미디어교육 분야 지원 및 관리를 위해 중장기 관점의 미디어교육 종합계획 마련이 필요하다.

제2절 그간의 정책 추진성과

1. 미디어교육 접근성 구축

방송통신위원회는 미디어교육 인프라 확대를 위해 전국8개 시청자미디어센터를 건립하고 운영하였으며, ‘찾아가는 미디어나눔버스’를 도입하여 미디어교육 서비스 기반을 확대하기 위해 노력했다. 2015년 서울센터, 2016년 울산센터, 2019년 경기센터가 개관하였으며, 2020년에는 충북센터와 세종센터가 개관 예정에 있으며 전국적으로 지역 시청자미디어센터를 확충하고 있다.

[그림 4-1] 시청자미디어센터 현황

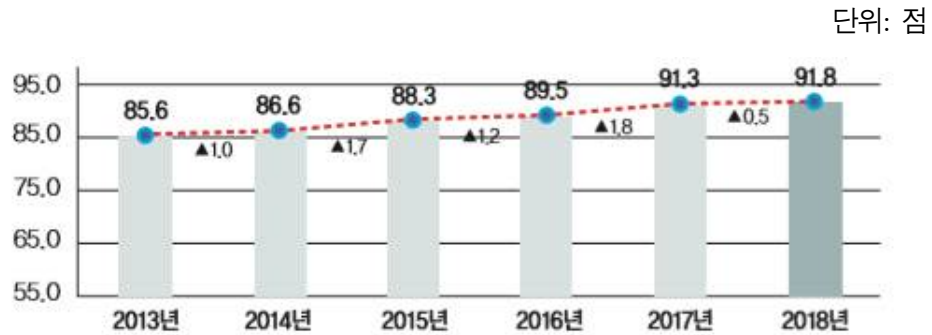
시청자미디어센터 현황		사업권역 ('19년 기준)
	부산	부산, 경남, 제주
	광주	광주, 전북, 전남
	강원	강원
	대전	대전, 충북, 충남, 세종
	인천	인천
	서울	서울
	울산	울산, 대구, 경북
	경기	경기

* 부산('05), 광주('07), 강원('14), 대전('14), 인천('14), 서울('15), 울산('16), 경기('19), 세종('20), 충북('20)

특히 농·산·어촌 지역민을 위한 ‘찾아가는 미디어나눔버스’를 구축·운영하여 시청자미디어센터 미설립 지역의 지역민을 대상으로 미디어교육을 제공하였다. ‘찾아가는 미디어나눔버스’는 TV·라디오·더빙체험 등 미디어교육이 가능하도록 방송장비 및 시설이 탑재된 이동형 차량으로 2017년 50개소에서 2018년 103개소로 확대되었다.

이를 통해 시청자미디어센터 이용자의 전반적 만족도는 2013년부터 지속적인 증가 추세를 보이고 있다.

[그림 4-2] 시청자미디어센터 전반적 만족도 추이



2. 국민 미디어 역량 강화를 위한 기반 마련

방송통신위원회는 시청자미디어센터를 통한 미디어교육으로 전 국민 미디어교육의 기반을 마련했다. 2006년 부산 시청자미디어센터 개관 이래 전국 8개 지역의 미디어교육 누적인원 137만명을 대상으로 양질의 미디어교육 기회를 제공하였다. 또한 미디어교육 수혜자를 대상으로 한 만족도 조사에서 2017년 85.8점에서 2018년 87점을 기록했다.

<표 4-1> 미디어교육 이용 연인원

단위:천명

구분	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	계
미디어교육	8	18	18	42	39	51	63	55	63	114	148	176	211	1,006
미디어체험	4	14	18	18	22	26	27	26	33	39	37	44	54	362
계	12	32	36	60	61	77	90	81	96	153	185	220	265	1,368

<표 4-2> 연령대별 미디어교육 이용 현황 (단위:명.%)

구분	10대 미만	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상	연령 *미상	계
교육 (명)	256	81,125	14,267	7,304	9,874	10,616	8,624	4,380	9,417	145,863
비율 (%)	0.18	55.62	9.78	5.01	6.77	7.28	5.91	3.00	6.46	100

*시청자미디어재단 내부자료(2019년 10 기준)를 일부 사용하여 도표화함

또한 맞춤형 미디어교육 체계를 구축했다. 방송통신위원회는 미디어 역량 교육 체계의 개편을 통해 연령별·계층별·분야별 맞춤형 미디어교육을 개발하였다. 예를 들어 자유학기제 및 학교동아리 미디어교육 등 청소년 미디어교육 프로그램을 지원 확대하여 학교미디어교육의 총 수혜 학교수는 2,375개교이며, 누적인원 26만8천명이 학교 미디어교육을 제공받았다. 또한 계층과 지역 특수성을 고려한 소외계층 유형별 특화교육도 실시하였다. 이를 통해 장애인은 2017년 3,499명에서 2018년 5,156명, 노인과 다문화 가정 등의 소외계층은 2017년 5,518명에서 2018년 8,364명으로 증가하였다.

뿐만 아니라 미디어교육의 질 제고를 위해 전문인력을 양성하고 미디어 환경을 반영한 교육시설과 장비를 개선하였다. 미디어교육 핵심인 미디어교육 강사를 양성하고 지속적인 역량 개발을 위한 재교육과 네트워크 운영을 지원하였으며, 미디어교육 강사의 처우 개선을 실시하였다.

방송과 미디어 환경 조사 및 시청자미디어센터 내 미디어교육위원회를 운영하였으며, 컨퍼런스와 토론회 개최 등을 통해 전문성 확보 방안을 마련하였다.

3. 국민 미디어 참여 지원

방송통신위원회는 국민 미디어 참여에도 적극적으로 지원했다. 시청자 참여방송의 효율적 관리와 제도개선 등을 통해 방송편성 및 제작비 지원 확대로 시청자의 방송참여 기회를 확대하였다. 2011년 24개에 불과했던 시청자 참여 프로그램 채널수는 2018년 77개까지 증가하였으며, 센터 제작지원 방영시간도 2011년 7,905분에서 2018년 19,109분까지 증가하였다.

<표 4-3> 시청자 참여 프로그램 방영 실적

구분	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	계
센터 제작지원 채널(수)	24	24	26	31	33	42	57	77	314
센터 제작지원 방영시간(분)	7,905	6,474	5,422	5,575	8,878	10,907	14,465	19,109	78,735

또한 맞춤형 교육 및 멘토링 제공, 제작단 운영 등 다각적 지원을 통해 시청자 제작 콘텐츠의 질과 다양성을 제고하였다. 시청자미디어참여단은 2016년 39개에서 2017년 45개, 2018년 62개까지 증가하였다.

한편 미디어교육을 통해 마을·공동체 미디어 활동가를 육성하고, 공동체 미디어제작 활동 기반을 지원하여 지역민의 참여문화를 확대하고 지역 공론화의 장도 마련하였다. 마을 미디어교육은 2017년 21개에서 2018년 50개로 138% 증가하였다.

뿐만 아니라 국민들의 미디어를 통한 사회참여 욕구 증대에 대응하여 다양한 전국 단위의 행사 개최를 통해 방송참여에 대한 대국민 인식 개선 및 창작 의욕을 고취하였다. 예를 들어 장애인을 대상으로 한 장애인미디어축제, 청소년을 대상으로 중당영화제, 청소년방송콘텐츠경연대회, 대전미디어페스티벌 등이 개최되었으며, 노동자를 대상으로한 노동자 영상공모전도 개최되었으며, 방송신기술을 반영한 미디어 크리에이터 경연대회, 드론영상 콘텐츠 공모전도 개최되었다. 또한 공동체를 대상으로 한 돌담길라디오, 마을미디어축제, 동네방네 마을 공개방송 등도 운영되었다.

[그림 4-3] 시청자참여프로그램 인식 확대



4. 환경 분석 진단 및 미디어교육 보완점

1) 국민 중심의 미디어 환경 구현 요구

4차 산업혁명 기술 발전으로 국민들의 미디어 참여가 확장·다각화되고 있으며, 국민이 중심이 되는 미디어 정책 수립이 필요하다. 이는 이미 방통위의 2017년 정책에서 '국민이 중심이 되는 방송통신 정책'을 발표한 바 있다. 또한 세계 최초 5G 상용화 등 기술적 측면에서는 세계를 선도하고 있으나, 4차 산업혁명 및 환경변화에 따른 시청자 권익 보호 등 정책 대응 미흡하며, 혁신성장, 적극행정 등 주요 정책을 반영하여 사회적 가치를 실현하고 혁신적 포용국가를 선도하는 적극적 역할에 대한 요구가 증대되고 있다. 따라서 국민 중심의 미디어 환경 구현이 필요하다.

〈표 4-4〉 2019년 방송통신위원회 주요 정책 목표 및 업무

정책 목표	주요 업무
국민의 미디어 접근권 확대 및 이용자 권익 증진	① 국민의 미디어 활용 역량 증진 ② 시청자 참여 및 소통 활성화 ③ 소외계층의 미디어 접근권 향상 ④ 지능정보사회의 이용자 보호 강화

2) 미디어환경 변화에 따른 미디어교육 다각화 요구

방송사업자의 OTT시장 진출과 통신사업자의 방송시장 진출 시도, MCN·SNS를 활용한 1인 미디어 및 결합서비스 확산 등에 따라 미디어 제작과 소비형태가 더욱 다양화되고 있으며, 인터넷 기반의 대안적 미디어 플랫폼 등장으로 다양한 맞춤형 콘텐츠를 생산해내는 1인 미디어 크리에이터가 크게 증가하고 있다. 또한 5G 상용화, 스마트모바일 기기 보편화 등으로 시공간의 제약없이 언제 어디서나 방송통신서비스가 가능한 기술적 환경이 구축되고 있으며, 인공지능 및 음성인식 서비스 확대, VOD·OTT 등 비실시간 중심 방송서비스 확대 등 ICT 기술을 적용한 신규 미디어 서비스가 증가되고 있다. 이에 미디어환경 변화에 따른 미디어교육 다각화가 요구된다.

3) 미디어 역기능 대응 역량 강화 필요

허위조작정보, 극단적 혐오표현, 사이버 폭력 등 미디어 역기능이 증가함에 따라 여론 왜곡 및 사회적 갈등이 심화되고 있으며, 방송매체 스마트화 진행으로 일반 국민 대비 소외계층의 미디어활용 격차가 확대되며, 사회적 불평등 심화로 연결되고 있다. 이에 이용자가 올바른 정보를 선별하고, 스스로 정보를 생산·공유할 수 있는 미디어 역기능 대응 역량이 필요하다.

4) 미디어교육 기관 협력 체계화 필요

매체·기관별로 미디어교육이 분산 추진되는 상황으로, 종합적인 교육 실현·지원 체계 마련이 필요하다. 현재 문화체육관광부, 한국언론진흥재단, 과학기술정보통신부 등 부처/기관과의 미디어교육 정책·사업 소통 및 연계 체계가 미흡하다. 또한 미디어교육 관련 부처 및 기관과의 정책·사업 소통과 연계 체계 확립을 위한 컨트롤 타워 구축 마련이 시급하다.

한편 부처 개별사업 단위로 추진하고 있는 미디어 교육을 종합적·체계적으로 추진하기 위한 법안이 국회 계류 중이다. 이에 모든 국민은 어떠한 조건이나 차별 없이 미디어교육 기회를 균등하게 보장받아야 함에도 불구하고 이에 대한 근거 법률의 미비로 미디어교육 접근권이 제한되어 있다. 따라서 미디어교육 기관 협력의 체계화가 필요하다.

〈표 4-5〉 미디어교육 유관기관 현황

주관	주무부처	정책사업 목표	교육매체 (내용)	교육 및 사업 내용
시청자 미디어 재단	방송통신위원회 지역미디어정책과	시청자권익 증진	영상 (미디어제작)	• 센터별 상설 미디어교육 • 자유학기제 크리에이티브교육 • 찾아가는 미디어나눔버스 • 소외계층 대상 미디어교육 활동 지원 • 감사양성 미디어교육 사업 • 생애주기별 미디어교육 지원
한국 정보화 진흥원	방송통신위원회 개인정보보호윤리과 (인터넷윤리팀)	인터넷윤리 이용자보호	인터넷 인터넷윤리	• 감사파견형 사업 특강 • 학교에서 활용가능한 교육콘텐츠 개발 및 공개 • 학교동아리 지원 인터넷드림단 • 다양한 교수법을 활용한 교구 및 멀티 미디어 콘텐츠 제공 • 교사 대상 인터넷윤리 등 원격 연수프로그램 운영 • 아인세 웹사이트 운영 • 아인세 주간행사
한국 언론진흥 재단	문화체육관광부 미디어정책과	정보복지 뉴스 리터러시 능력 함양	뉴스 리터러시	• 감사양성 및 파견 • 미디어교육 전국대회 • 미디어교육 웹사이트 운영 • 미디어교육 전국대회 • 교육콘텐츠 뉴스리터러시 개발 • 교사연구회 지원
영상 미디어 센터	문화체육관광부 영상콘텐츠산업과	지역균형발전 공동체미디어	영상, (미디어제작) 공동체미디어	• 공동체미디어교육 • 영상제작 상설 강좌 • 생애단계별 미디어전문학교 생활미디어 상영회 등 • 상영지원 : 독립영화 및 공동체 상영회 • 창작지원 : 퍼블릭액세스 시민영상제, 여성영화 공동체 등

5) 미디어교육 사각지대 해소 필요

17개 광역지방자치단체 중 10개 지역에만 시청자미디어센터가 운영 또는 구축 예정이어서 미구축된 지역(전북, 대구광역시 등 7개 지역)의 주민들은 미디어 교육 서비스 등에서 상대적으로 소외되어 있다. '05년도부터 7개 지역에 센터가 설립되어 미디어교육 접근성 확대에 기여했으나, 대구·제주 등 시·도광역시에 센터가 설치되지 않아 미디어복지에 대한 형평성 문제가 제기되었다('15년 국정감사). 미디어미래연구소(2016)에 따르면 시청자미디어센터 미설치 지역의 접근격차가 발생되었는데 05년 이후 전국 7개 지역 시청자미디어센터 연 누적 이용자 수는 370만 명으로 전국민 중 단 7%만 시청자미디어센터 시설을 이용

한 것으로 나타났다.

또한 서울과 부산 지역에만 집중된 마을공동체미디어의 지역 편중 심화와 신문·라디오에 집중된 매체 편중 현상 심화로 균형적 발전이 제한되고 있다. 이에 미디어교육 사각지대 해소가 요구된다.

6) 미디어를 통한 참여·소통 통로 확대 필요

미디어를 통한 정보 접근, 소통, 사회적 의사결정 참여 기회 확대로 민주주의 실현과 사회 통합에 기여하고 있다. 국회입법조사처(2018)에 따르면 19대 국회의원 대다수가 인터넷과 SNS(블로그 72.4%, 페이스북 88.7%)를 정책 홍보 및 지역민 참여 플랫폼으로 활용하는 것으로 나타났다. 이로 인해 모든 국민이 사회적 의사결정에 소외없이 참여·소통할 수 있도록 정보화 교육 확대가 필요하다.

또한 다수의 개인이 미디어 콘텐츠 소비와 생산을 동시에 영위하게 되면서, 자기표현과 사회참여 욕구 확대로 SNS, 동영상 공유서비스(네이버, Youtube), 인터넷 개인방송(아프리카TV, 다이아TV), 팟캐스트 등 참여형 미디어가 확산되고 있다. 뿐만 아니라 공동체적 감수성 공유, 지역 문제 해결 등을 위해 공동체 미디어가 확대되고 있으며, 전국 마을미디어는 '17년(216개) 대비 '18년(256개) 18.5% 증가하였다. 한편 방송통신 융합 가속화 및 신규 서비스 출현 환경 속에서 미디어가 지능정보사회의 핵심 도구이자 사회참여 수단이라는 사회적 공감대가 형성되고 있다. 또한 스마트기기의 보편화와 언제 어디서나 사이버 공간에 접근할 수 있는 환경이 마련되면서 시민들의 미디어 참여가 확대되고 있다. 이에 미디어를 통한 참여·소통 통로 확대가 필요하다.

제3절 미디어교육 중장기 종합계획(안)

1. 비전·목표 및 추진전략

방송통신위원회의 미디어교육 중장기 종합계획의 비전을 ‘모두를 위한, 모두에 의한 미디어복지 실현’으로 설정하였으며, 미디어복지를 위해 미디어교육 기회보장, 미디어격차해소, 미디어참여 확대를 목표로 두고, 이를 위해 배움, 누리, 참여를 3대 핵심가치로 설정하였다. 즉, 모두가 배우고, 모두가 누리고, 모두가 참여하는 미디어교육 환경을 조성하고 지원하여, 누구나 미디어교육을 받을 수 있는 균등한 기회를 보장하며, 미디어를 통한 격차를 해소하며, 미디어에 대한 참여를 확대함으로써 최종적으로 국민 모두를 위하여, 모두에 의한 미디어 복지를 실현하는 것을 최종 비전으로 볼 수 있다.

[그림 4-4] 미디어교육 중장기종합계획 비전 및 목표

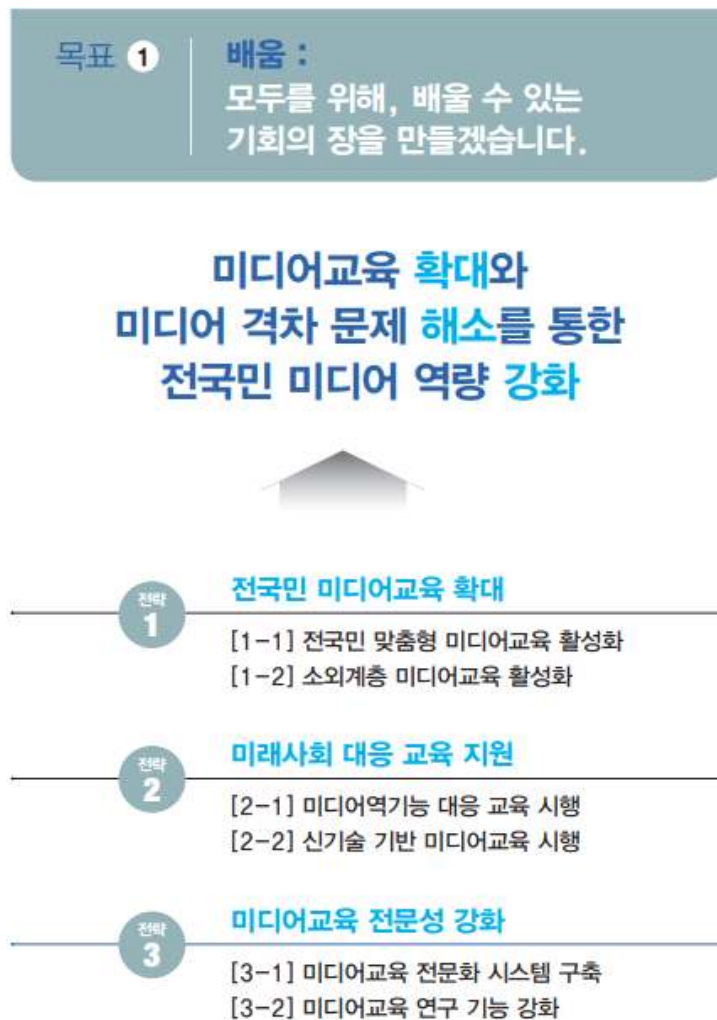


2. 주요 추진과제 및 추진사업

1) 핵심가치 1: 배움

첫 번째 핵심가치인 배움은 미디어교육 확대와 미디어 격차 문제 해소를 통한 전 국민 미디어 역량 강화를 위한 가치이다. 이를 위한 세 가지 전략은 ① 전국민 미디어교육 확대, ② 미래사회 대응 교육 지원, ③ 미디어교육 전문성 강화로 구분된다.

[그림 4-5] 미디어교육 중장기종합계획 목표1: 배움



가. 전국민 미디어교육 확대

전국민 미디어교육 확대를 위한 추진과제 1-1은 맞춤형 미디어교육 활성화이다.

현재 미디어역량 중심의 맞춤형 교육체계 구축을 통해 연령별·계층별·수준별 미디어교육 다각화를 추진 중이다. 이를 통해 미디어교육 수혜자는 2006년 부산 시청자미디어센터 최초 개관 이래 137만 명의 누적인원을 달성하였다. 하지만 전 국민의 미디어역량을 강화하고 이를 통한 보편적 복지 제공을 위해서는 체계적인 수요자 맞춤형 미디어교육 지원 강화가 필요하다. 이를 위해 전 국민을 대상으로 기본 미디어역량 강화와 미디어격차 문제해소를 위해 생애주기별 미디어교육 확대와 수준별·맞춤형 미디어교육 시스템 구축 및 시행을 추진방향으로 설정한다.

추진사업 첫 번째는 생애주기¹⁴⁾별 특성에 따라 갖추어야 할 미디어역량을 담은 전국민 맞춤형 미디어교육 가이드라인¹⁵⁾ 제작 및 교육 운영이다. 이를 위한 구체적 추진 사업으로는 영유아기, 청년기, 노년기 등 각 시기에 적합한 미디어교육을 한눈에 보여 주는 생애주기별 미디어교육지도 제작, 미디어교육 교·강사가 교육대상 맞춤형 교육에 활용할 수 있는 생애주기별 미디어교육지도에 따른 교수·학습 지도안 개발, 전국 시청자미디어센터를 활용하여 전 국민 맞춤형 미디어교육을 실시할 수 있는 생애주기별 미디어교육 운영 등이 포함된다.

두 번째는 미디어의 올바른 이해와 활용 등 종합적 미디어교육 수행을 위해 수준별 미디어교육 과정¹⁶⁾ 개발 및 운영이다. 이를 위한 구체적 사업은 다양한 교과목 내에서 활용할 수 있는 교육 분야별 미디어교육 과정 교 수·학습 지도안 개발, 전국 시청자미디어센터를 활용하여 수준별 미디어교육 운영, 효과적인 수준별 미디어교육 과정 이행을 위한 전문과과정 이수자의 일자리 연계 시스템 개발 등이 포함된다.

세 번째는 청소년 대상 프로그램 운영 확대를 통한 미디어 체험활동 내실화와 창의 콘텐츠의 제작지원이다. 이를 위한 구체적 사업으로는 미디어 관련 직종을 체험하고, 적성을 발굴할 수 있는 청소년 진로탐색 및 직업체험을 위한 시설 확충, 실질적인 콘텐츠 제작 활

14) 영유아기, 아동기, 청소년기, 청년기, 성인기, 노년기

15) 생애주기별 미디어교육지도(KAMEM, Korean Age-specific Media Education Map)

16) 수준별 미디어교육 과정 : 이해과정, 활용과정, 전문가과정

등을 통해 적성을 발굴하고 심화 발전시킬 수 있는 초·중·고 미디어제작 동아리 지원, 청소년 창의콘텐츠 제작 지원 및 방송사 연계 편성을 목표로 한 시청자미디어센터 청소년 미디어제작단 모집 및 운영이 포함된다.

전국민 미디어교육 확대를 위한 추진과제 1-2는 소외계층 미디어교육 활성화이다.

현재 소외계층의 미디어격차 문제가 심각함에도 불구하고, 소외계층의 다양한 특성을 고려한 미디어교육이 부족한 상황이다. 따라서 소외계층이 사회 공동체의 일원으로서 일상적인 삶을 영위하기 위한 미디어교육 지원이 필요하다. 이에 미디어를 통한 사회적 통합 및 발전을 위해 소외계층 대상별 미디어교육 지원 및 발달장애인 맞춤형 교육을 실시한다.

이를 위한 첫 번째 추진 사업은 소외계층 대상별 교육 지원으로 소외계층의 문화 이질감 해소 및 국내의 안정적 정착을 지원하기 위해 유관기관과의 협력체계를 강화하여 미디어교육을 지원한다. 구체적 사업으로는 유관기관¹⁷⁾과의 협력을 통한 다문화, 북한이탈주민, 이주노동자 등 대상별 특성을 고려한 맞춤형 교육 실시, 소외계층 단체 및 시설의 중사자 대상 미디어교육 신규 수요처를 발굴하고 단체의 교육 역량을 강화하여 자생적인 교육이 시행될 수 있도록 지원하는 것이 포함된다.

두 번째 추진 사업은 발달장애이용 맞춤형 방송콘텐츠 제작 확대이다. 발달장애인을 위한 맞춤형 방송콘텐츠 제작 및 웹사이트 운영으로 구체적인 사업으로는 영유아기, 학령기, 청장년기 등 발달장애인의 생애주기와 생활연령을 고려한 기본역량, 일상생활 영역, 제도 정책 영역 콘텐츠 제공, 발달장애 특성과 웹 서비스 이용행태를 고려하여 내·외부 사이트의 동 영상 콘텐츠를 당사자가 손쉽게 검색·이용할 수 있는 웹사이트 운영으로 콘텐츠 접근성 향상 등이 포함된다.

세 번째 추진 사업은 장애인방송 품질평가 및 질적 모니터링 확대이다. 이를 위한 구체적인 사업은 장애인방송 유형 중 이용 빈도와 노출 빈도가 가장 높은 자막방송의 질적 수준에 대한 정량 평가 시행, 발달장애이용 방송콘텐츠의 실효성 및 적합성 등 질적인 수준에

17) 다문화지원센터, 남북하나재단, 탈북청소년대안학교 등

대한 모니터링 실시 등이 포함된다.

나. 미래사회대응 교육 지원

미래사회대응 교육 지원을 위한 추진과제 2-1은 미디어역기능 대응 교육 시행이다.

미디어의 일상화·복잡화·디지털화 등에 따른 미디어 역기능 증가로 여론 왜곡 및 사회적 갈등 심화 등의 사회적 문제가 발생하고 있다. 이에 미디어를 올바르게 이용하고 미디어의 역기능을 예방할 수 있는 비판적 미디어리터러시 함양이 필요하다. 이를 위해 허위 정보·혐오표현으로 대표되는 미디어 역기능에 대한 교육과 커뮤니티 운영지원을 통해 이용자의 비판적 미디어리터러시 역량을 제고한다.

추진사업은 첫째, 이용자가 올바른 정보를 선별하고, 스스로 허위조작정보에 대응할 수 있는 교육 시행으로 구체적 사업 내용은 허위조작정보와 진실한 정보의 판별력 제고를 위한 미디어의 비판적 이해 능력 제고를 위한 프로그램 개발 및 교육 실시, 청소년, 성인, 노인 대상 교육프로그램 개발 및 개발된 교육프로그램의 온라인을 통한 공유·확산 등이 포함된다.

둘째, 미디어를 건강하고 안전하게 사용할 수 있는 미디어 윤리교육 시행도 필요하다. 이를 위한 구체적 사업은 개인정보 유출, 사이버 폭력 등 미디어에서의 건강하고 안전한 사용을 위한 책임 있는 이용을 위한 미디어 윤리교육 모형 개발 및 실시, 미디어콘텐츠 제작에 있어 저작권을 침해하지 않도록 저작권의 중요성에 대한 인식 교육과 침해 사례별 교육으로 피해 예방 등이 포함된다. 이를 위해 저작권 전문단체인 한국저작권위원회와의 업무 협력으로 전문강사 수급 등으로 교육 내실화를 도모할 수 있다.

세 번째는 미디어 과의존 위험이 가파른 증가세를 보임에 따라 예방할 수 있는 미디어 교육 프로그램 마련이다. 이를 위한 구체적 사업내용은 과의존 청소년 대상 상담과 다양한 체험, 대안 활동을 통한 과의존 극복 지원 프로그램 마련, 부모가 과의존 위험군일 때 자녀와의 상관성이 높은 만큼¹⁸⁾ 부모-자녀 합동형 프로그램이 마련되어야 한다. 미디어 과의존 예방 프로그램 구성은 미디어 과의존 유아동의 이해 및 지도를 위한 부모교육 등

18) 부모가 과의존 위험군일 때 자녀가 위험군인 비율(유아동 23.8%)이 높게 조사되어 부모와 자녀 간 높은 상관성 확인(스마트폰 과의존 실태조사, 2018).

으로 구성할 수 있다.

미래사회대응 교육 지원을 위한 추진과제 2-2는 신기술 기반 미디어교육 시행이다.

미디어 환경이 빠르게 변화하고 있으나 미디어교육은 전통적인 제작교육 중심의 교육이 시행되고 있다. 시청자미디어센터 교육의 90% 이상이 제작교육 중심으로 개선이 필요한 상황이다(서울여대산학협력단, 2018). 이에 방송통신기술의 발전에 부응하기 위해 신기술을 적용하고 응용한 교육 프로그램 실시가 필요하다. 이를 위해 1인 미디어, AR·VR, 드론 등의 스마트 미디어교육 프로그램을 개발하고 실시를 확대한다.

이를 위한 추진사업 내용은 다음과 같다.

첫째, 1인 미디어 창작자를 양성하기 위한 1인 미디어 교육 프로그램 개발 및 운영이다. 구체적인 사업내용은 제작 기술이 부족한 초보 창작자 등 누구나·언제·어디서나 손쉽게 1인 미디어 입문이 가능하도록 교육 및 시설을 지원한다. 예를 들어 1인 미디어 창작자에게 촬영·편집 등을 할 수 있도록 지역시청자미디어센터에 구축된 1인 미디어 제작실을 지원한다. 또한 선정적·폭력적 콘텐츠에 대한 사회적 경각심 고취 및 건강한 미디어생태계 조성을 위한 1인 미디어 바른 이용 실천 가이드라인 제작과 1인 미디어에 대한 사회적 분위기 확산 및 소통 강화를 위해 '1인 미디어 페스티벌' 개최 등이 구체적인 사업 내용에 포함된다.

둘째, VR·AR 등 가상현실 기반 미디어를 활용한 메이커 교육(Maker Education)과 드론 교육 프로그램 개발 및 교육이다. 메이커 교육은 직접 물건을 만들거나 컴퓨터로 전자기기를 다루는 등의 창의력을 발휘해 문제를 해결하고, 새로운 것을 만들거나 발견을 촉진하게 하는 교육을 의미한다. 이를 위해 구체적으로 어린이와 청소년에게 미치는 미디어 역기능 중 현실과 가상현실을 혼돈 하는 증상들이 많아 AR·VR 등을 활용한 올바른 인식 교육을 실시한다. 또한 드론을 활용하여 항공 촬영 기술을 습득하기 위한 비행 안전수칙 및 항공 역학 이론 및 실기 교육을 실시한다.

세 번째는 배달, 연락, 금융, 구매 등 거의 모든 것이 디지털로 이뤄지면서, 고령층의 디지털 래그(digital lag, 디지털 시대에 뒤떨어지는 현상)는 더욱 심해지고 있기 때문에 중장년·노인층 대상으로 스마트폰, 태블릿PC 등을 활용한 폰뱅킹, 구매 등 일상에 필요한 스마트 미디어 활용 교육을 실시한다.

다. 미디어교육 전문화 토대 마련

미디어교육 전문화 토대 마련을 위한 추진과제 3-1은 미디어교육 전문화 시스템 구축이다. 현재 시청자미디어재단을 중심으로 미디어교육의 전문화 제고를 위해 전문 인력 양성 및 지원을 확대하고, 사회적으로 활용(고용, 자격증빙 등) 할 수 있도록 지원하고 있다. 이로 인해 미디어교육 강사 649명(누적인원)을 양성하였으며, 2019년에는 강사료 12% 인상 등 처우를 개선하기도 하였다. 미디어교육 전문화 시스템 구축은 미디어교육 전문인력의 질적인 성장과 안정적 교육활동 지원, 교육 현장 연계성 강화 등을 위해 필요하며, 미디어교육의 지속화·내실화 달성을 위해 강사 지원 및 미디어교육 교재, 플랫폼 개발 및 보급이 필요하다.

이를 위한 첫 번째 추진사업은 양질의 미디어교육 서비스 제공을 위한 체계적인 미디어교사 양성 및 연수 프로그램 운영이다. 구체적 사업 내용으로는 미디어교육 품질 제고를 위한 전문 강사양성 과정 프로그램 개발 및 시행 확대이다. 이는 강사의 연차별(경력, 신규), 분야별(접근, 이해, 창작, 참여) 세부 연수프로그램 개발 등을 통해 가능하다. 또한 강사 양성과정 운영을 통해 미디어교육 전문인력을 양성하고 강사들이 역량을 지속 개발할 수 있도록 재교육을 시행한다. 추가적으로 시청자미디어재단과 지역센터의 강사선발 및 관리역할 정립을 통한 운영 효율성을 제고한다.

두 번째 추진사업은 미디어교육체계 수립을 위한 대상별·주제별·기술별·수준별 미디어교육 교재 개발이다. 구체적 사업으로는 미디어교육 교재 개발을 위한 기존 교재(시청자미디어센터 및 미디어교육 관련 부처·유관기관) 점검 및 미디어교육 교재 수요 조사를 실시하고, 대상별·주제별·기술별·수준별 표준 미디어교육 과정 및 전문 미디어교육 과정 교재를 개발한다.

세 번째 추진사업은 미디어교육 강사, 교재, 수강 이력관리 및 맞춤형 교육 지원을 위한 종합 플랫폼 구축이다. 구체적으로는 미디어교육 강사 이력 및 활동 상황 등의 강사 Pool 및 맞춤형 교재 제공을 위한 플랫폼 구축, 미디어교육 이력을 누적·관리하고 사회적으로 활용(고용, 자격증빙) 할 수 있도록 개별 학습이력 운영, 교육 수요자 및 미디어교육 교·강사가 쉽게 활용할 수 있는 개인 맞춤형 교육을 위한 지능형 교수·학습시스템 구축¹⁹⁾, 개별

19) 학습 빅데이터를 수집 및 분석하여 맞춤형 콘텐츠 및 학습지도를 컨설팅하는 시스템

학습 속도에 맞춰 미디어교육 효과를 제고하기 위한 지능형 교수·학습시스템 운영 등이 포함된다.

미디어교육 전문화 토대 마련을 위한 추진과제 3-2는 미디어교육 연구 기능 강화이다. 현재 방송환경 및 시청자 요구사항에 대하여 조사하고 관련 통계·정보를 확충할 수 있는 연구 전문성이 부족했다. 이에 미디어리터러시에 대한 구체적 현황 파악 및 미디어교육 실용연구를 통한 발전적 변화가 필요하다. 이를 위해 미디어교육 질적 향상 및 사회적 관심 확대를 위한 미디어교육 실용연구 지원 및 전국민 미디어역량 실태조사를 실시한다.

추진사업은 첫째 효과적인 미디어교육 정책 수립을 위해 연구 기능을 강화하고 전담 조직을 시청자미디어재단 내 신설한다. 구체적으로는 연구 확대 및 전문성 강화를 위한 정책 자문기구를 운영하고, 방송환경 조사 및 미디어교육 관련 통계·정보자료를 수집한다.

두 번째는 국내 미디어역량 현황과 수준을 대상별 표준화된 방식으로 측정하는 미디어역량지수 개발 및 조사이다. 구체적으로는 미디어역량 현황 및 수준 측정 등 전 국민 대상의 미디어능력 측정을 위한 미디어역량지수를 개발한다. 또한 연도별 미디어교육 효과성을 측정할 수 있도록 해마다 전 국민 대상 미디어 역량조사를 시행한다.

세 번째는 미디어교육의 효과성을 검증하기 위한 Tool 개발 및 조사이다. 구체적으로 정례적 미디어교육 효과 평가를 위한 교육 분야별 미디어교육 효과성 검증 조사 Tool 개발, 개발된 미디어교육 Tool을 활용하여 교육 분야별 미디어교육 효과성 조사 등이 있다.

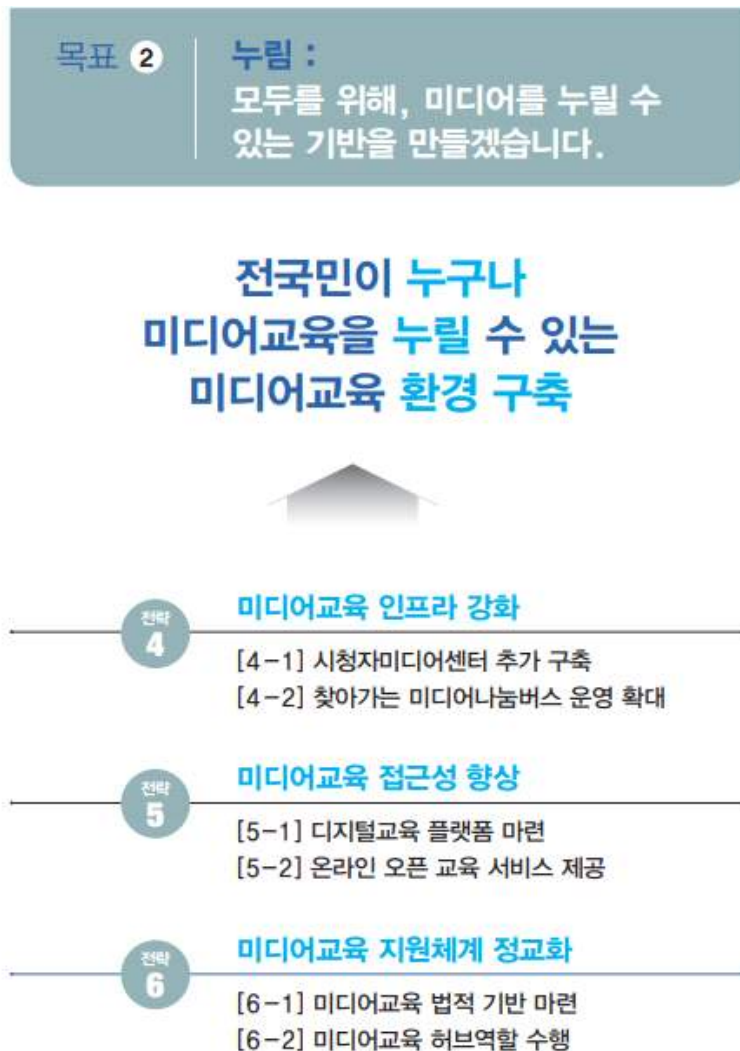
네 번째는 미디어교육의 실태조사 및 통계를 체계적으로 생성·관리하는 체계의 구축과 운영이다. 이를 위해 학교·지자체·유관기관 등 미디어교육의 실태를 조사하여 통계 기반 사업을 추진하고, 미디어교육을 실시하는 기관을 조사하여 사업 주체 발굴 및 협력 대상을 확대한다.

을 의미한다.

2) 핵심가치 2: 누림

두 번째 핵심가치인 누림은 전국민이 누구나 미디어교육을 누릴 수 있는 미디어교육 환경 구축을 목표로 한다. 이를 위한 세가지 전략은 ①미디어교육 인프라 강화, ②미디어교육 접근성 향상, ③미디어교육 지원체계 정교화로 구분된다.

[그림 4-6] 미디어교육 중장기종합계획 목표2: 누림



가. 미디어교육 인프라 확대

미디어교육 인프라 확대를 위한 추진과제 4-1은 시청자미디어센터 추가 구축 및 운영 확대이다. 현재 17개 광역지방자치단체 중 10개 지역에만 시청자미디어센터가 운영 또는 구축 예정이어서 미구축된 지역(전북, 대구광역시 등 7개 지역)의 주민들은 미디어교육 서비스 등에서 상대적으로 소외되고 있다. 이에 시청자미디어센터 추가건설 등 미디어교육 수요와 지자체 센터유치 선호 증가 상황에 맞는 미디어교육 인프라 확충이 필요하다. 또한 지역간 차별없는 미디어 균형 발전 도모를 위해 시청자 미디어 역량 강화 및 미디어 제작·참여 지원을 위한 기반 시설인 시청자미디어센터 추가 구축 및 사각지대 해소를 위한 ‘찾아가는 나눔버스’ 확대 운영이 필요하다.

이를 위한 추진사업 내용은 첫째, 전국적인 시청자미디어센터 추가 구축 및 개선으로 이용자 접근성 향상을 통해 지역 불균형을 해소하고, 전 국민이 균등한 서비스를 받을 수 있는 환경을 마련하는 것이다. 구체적인 사업내용으로는 센터가 설립되어 있지 않은 지자체에 추가 구축(9개)을 추진하여 2022년까지 17개 광역지방자치단체별 1개 센터를 구축 완료하고, 2025년까지 개관을 완료한다. 또한 시청자미디어센터의 시설·장비 운영 매뉴얼을 개선하고 이를 통한 이용자 편의 증대 방안을 마련한다. 구체적으로 시청자미디어센터 활용 제고를 위해 노후화된 장비 교체 및 스마트 신기술 시설을 마련하는 것이다.

두 번째는 시청자미디어센터 이용 확대 방안 마련 및 인지도 상승을 위한 홍보 방안 마련이다. 이를 위해 시청자미디어센터 지역센터별 특화 사업 기획 및 운영을 통한 홍보 방안을 마련한다.

미디어교육 인프라 확대를 위한 추진과제 4-2는 찾아가는 미디어나눔버스 운영 확대이다. 현재 농·산·어촌 지역민을 위한 찾아가는 미디어나눔버스가 구축되고 운영되고 있으나 운영 지역 및 프로그램이 부족하다. 이에 원거리 지역민·노인·장애인 등 소외계층을 위해 ‘찾아가는 미디어나눔버스’ 운영 및 교육 서비스를 확대할 필요가 있다. 이처럼 미디어교육 서비스 사각지대 해소를 위해 ‘찾아가는 미디어나눔버스’의 확대 및 활용을 통해 지리적 접근성 및 편의성을 강화한다.

추진사업으로는 첫째 ‘찾아가는 미디어나눔버스’의 확대 운영이다. 시청자미디어센터 미설치 지역과 도서산간 지역의 주민 등 미디어접근 소외계층에게 직접 찾아가는 서비스를

제공하여 지역 간 미디어 격차 해소에 기여한다. 구체적 사업 내용으로는 미디어나눔버스 활용도 제고를 위한 다양한 프로그램 개발 및 운영, 소외지역 접근성 및 편의성 강화를 위한 찾아가는 미디어나눔버스 추가 구축 타당성 조사 기반의 확대 운영이다.

두 번째는 ‘찾아가는 미디어나눔버스’ 사업 다각화이다. 찾아가는 미디어나눔버스를 통한 기획사업 추진 등 사업 다각화를 통해 다양한 서비스를 제공한다. 이를 위한 구체적인 사업내용으로는 교육·방송 장비 탑재가 가능한 특수 차량을 제작하고, 찾아가는 미디어 체험 교육 및 상영회 등을 실시한다. 또한 찾아가는 미디어나눔버스를 활용한 기획사업과 기존 미디어교육 사업 연계 운영 추진, 찾아가는 미디어나눔버스 교육콘텐츠 공유 플랫폼 운영 등이 포함된다.

나. 미디어교육 접근성 향상

미디어교육 접근성 향상을 위한 추진과제 5-1은 디지털교육 플랫폼 마련이다. 미디어교육의 체계적 지원과 교육의 연계성 강화를 위해 미디어교육에 대한 종합 플랫폼을 마련하여 수강생, 강사, 일반인들의 접근성을 향상시킨다.

추진사업 내용은 다음과 같다. 첫째, 미디어교육 종합 플랫폼 구축을 통해 미디어교육 강사, 교재 등을 공유한다. 구체적으로 미디어교육 강사 이력 및 활동 상황 등의 강사 Pool 및 맞춤형 교재 제공을 위한 플랫폼을 구축한다.

둘째, 미디어교육 종합 플랫폼 구축으로 미디어교육 수강생들의 미디어교육 이력을 관리한다. 구체적으로 미디어교육 이력을 누적·관리하고, 사회적으로 활용(고용·자격증빙 등) 할 수 있도록 개인별 학습이력을 운영한다. 또한 교육 수요자 및 미디어교육 교·강사가 쉽게 활용할 수 있는 개인 맞춤형 교육을 위한 지능형 교수·학습시스템을 구축한다. 학습 빅데이터를 수집 및 분석하여 맞춤형 콘텐츠 및 학습지도를 컨설팅하는 시스템을 개발한다. 이를 통해 개별 학습 속도에 맞춰 미디어교육 효과를 제고하기 위한 지능형 교수·학습시스템을 운영한다.

셋째, 교·강사와 교육 수요자가 미디어교육에 필요한 자료에 쉽게 접근하고 이를 활용할 수 있도록 생애주기별 교수·학습 자료를 공유할 수 있는 플랫폼 구축이다.

미디어교육 접근성 향상을 위한 추진과제 5-2는 온라인 오픈 서비스 제공이다. 현재 미

디어교육은 시청자미디어센터를 중심으로 이루어지고 있다. 하지만 방문을 통한 프로그램은 인적자원이 요구되며, 대부분 이동을 통해 수업에 참여하기 때문에 적극적 참여의 기대가 어렵고, 효과적인 미디어교육 적용에 한계가 있다. 이에 온라인 오픈 서비스를 제공하여 누구나 어디서든 미디어교육을 받을 수 있는 환경을 마련한다.

추진사업은 다음과 같다. 첫째, 미디어교육 1인 미디어 강사 양성이다. 구체적인 사업으로 미디어교육 1인 미디어 제작 환경 확산에 발맞춘 공익성 있는 인터넷 방송 콘텐츠 제작자 발굴·지원 시범운영을 한다. 또한 1인 미디어 강사들이 온라인을 통해 강의가 가능할 수 있도록 플랫폼을 활성화하고, 채널을 개설하여 강사들을 발굴한다.

둘째, 공익성 추진을 위한 시청자참여프로그램 주제 발굴 지원이다. 구체적으로는 다양하고 유익한 참여 콘텐츠들이 유통·공유될 수 있도록 온라인 플랫폼 채널을 운영하고, 우수한 콘텐츠 제작의 동기를 부여할 수 있도록 공익적 인터넷 방송 우수 콘텐츠 선정 및 공개방송을 실시한다.

다. 미디어교육 지원체계 정교화

미디어교육 지원체계 정교화를 위한 추진과제 6-1은 미디어교육 법적 기반 마련이다.

현재 부처 개별사업 단위로 추진하고 있는 미디어교육을 종합적·체계적으로 추진하기 위한 법안이 국회 계류 중이다. 하지만 미디어교육의 체계적 지원과 활성화를 위해서는 미디어교육 지원을 위한 제도적 기반 마련이 필요하다. 이에 미디어교육 정책을 수립하고 시행하기 위해 미디어교육 법제화 통과를 지원하고, 법·제도적 근거를 마련하며, 미디어교육 협의체를 운영한다.

추진사업 내용은 다음과 같다. 첫째, 미디어교육 지원정책 및 사업조정과 예산운영의 효율화를 위해 미디어교육 법제화 통과를 지원한다. 구체적으로는 다양한 구성원의 토론회, 공청회 등을 개최하여 미디어교육지원법에 대한 사회적 합의와 공감대 형성한다. 또한 미디어교육위원회 근거법 제정을 통해 미디어교육의 안정성, 지속성, 체계성을 확보한다. 미디어교육위원회의 주요업무로는 미디어교육 지원 정책방향 설정, 미디어교육 종합계획 시행에 관한 사항, 미디어교육 지원업무의 협력·조정에 관한 사항 등 미디어교육 지원을 위한 필요사항 등이 포함된다.

둘째, 미디어교육의 안정성과 지속성을 확보를 위해 법·제도적 근거에 기반한 정례적인

미디어교육 중장기 종합계획을 수립한다. 이를 위해 관련기관, 일반 시청자, 미디어교육 전문가 등 다양한 이해당사자의 의견을 수렴하는 절차 마련과 정례적 미디어교육 종합계획 수립을 위한 근거법을 제정한다. 미디어교육 종합계획 수립시에는 사회적 합의 및 공감대 형성을 위한 공청회 및 국민참여 토론회 절차를 마련한다.

셋째, 각 부처에서 미디어교육의 협업 운영을 위한 미디어교육 협의체를 구성하고 운영한다. 구체적으로 방송통신위원회, 문화체육관광부, 교육부, 과학기술정보통신부 등 관계 부처 협의체를 구성하고 운영한다.

미디어교육 지원체계 정교화를 위한 추진과제 6-2는 미디어교육 허브역할 수행이다. 현재 미디어교육은 다양한 유관기관에서 수행 중이며, 유관기관별 상이한 목표 및 개별적 교육체제로 운영이 이루어지고 있다. 방송통신위원회가 미디어교육 지원의 허브시설로 기능할 수 있도록 시청자미디어센터 운영 권역 내 지자체·유관기관·시민들과의 다각적 연계 및 협력 강화가 필요하다. 이를 위해 다양한 방식의 협업체계를 구축하여 시청자 권익증진의 허브로서 기능을 확대한다.

추진사업 내용은 다음과 같다. 첫째, 지역 미디어 발전을 위한 유관기관·단체와의 교류와 협력을 확대한다. 구체적으로는 시청자미디어센터별 권역 내 미디어교육 기관 및 단체들과의 네트워크 구축 및 운영, 네트워크 소속 기관 및 단체와 주제별 회의체 구성 및 운영을 통해 상호 우수사례 및 혁신방안 공유 추진, 시설·장비 외 교육자료 및 인적자원 풀공유를 통해 유관기관 및 단체와의 상호 역량 강화 지원 추진 등이 포함된다.

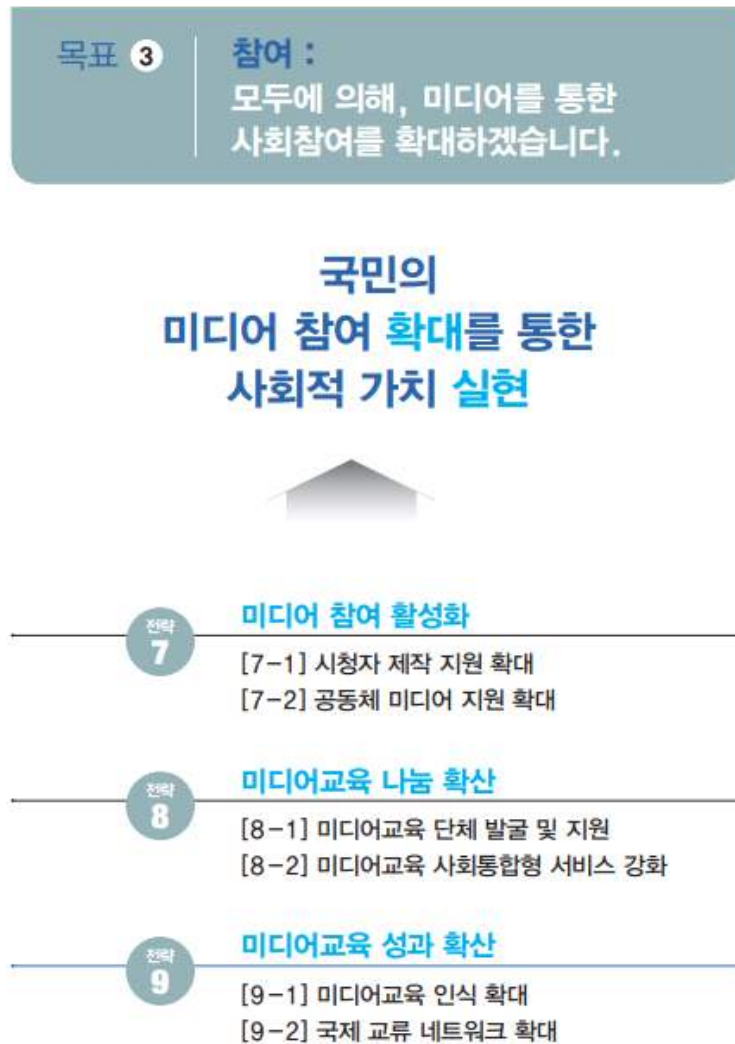
둘째, 지역 방송 및 언론사, 소규모미디어센터 등과 협력체계를 강화하여 연계 교육 실시·콘텐츠 제작 기반 시설 지원을 통한 공동체 미디어를 활성화한다. 구체적으로 지역 행사 및 협력체 참여, 문화 행사 개최, 시설 개방 등을 통해 지역 현안을 공유하고 이를 시민들과 함께 풀어내는 공동체 문화 허브 기능을 확대한다. 호남권·중부권·강원권·울대경 미디어 네트워크 등 각 센터를 거점으로 유관기관 및 단체들과 네트워크 협의체를 구성하여 공동 과제·사업을 추진한다.

셋째, 협력기관과 예산 매칭을 통한 사업대상 확대 및 정부부처(산하기관), 지자체(마을), 방송국(참여), 대학(인력양성) 연계를 강화한다. 구체적으로 미디어교육의 새로운 주체(매개자) 양성사업 확대와 사회적기업·사회적 협동조합 등 협력기관을 확대한다.

3) 핵심가치 3: 참여

세 번째 핵심가치인 참여는 국민의 미디어 참여 확대를 통한 사회적 가치 실현을 목표로 하고 있다. 이를 위한 세 가지 전략은 ①미디어 참여 활성화, ②미디어교육 나눔 확산, ③미디어교육 성과 확산으로 구분된다.

[그림 4-7] 미디어교육 중장기종합계획 목표3: 참여



가. 미디어 참여 활성화

미디어 참여 활성화를 위한 추진과제 7-1은 시청자 제작 지원 확대이다.

현재 시청자미디어센터에서 시설·장비 및 멘토링 등의 지원을 통해 시청자의 방송 제작을 지원하고 있으며, 시청자미디어재단은 2019년 전국 총 70개 방송사업자에 대한 시청자 참여프로그램 제작지원을 실시하고 있다. 또한 시청자참여 프로그램 제작비 지원을 확대함으로써 시청자의 방송 참여 기회를 확대하고 있다. 향후 시청자가 미디어 환경 변화로 다양해진 매체(영상, 라디오, 사진, 스마트폰, VR 등)를 통해 시청자의 미디어 참여 기회를 확대하기 위해 다양한 플랫폼을 통한 다각적 지원이 필요하다. 이를 위해 시청자가 제작 주체가 되어 의견을 표현하는 시청자 방송제작 활성화를 통해 방송의 공공성과 다양성에 기여를 위해 시청자 방송참여를 확대할 필요가 있다.

이를 위한 추진사업은 다음과 같다. 첫째, 참여 주체와 주제의 다각화를 통한 참여 프로그램 다양성 증진이다. 구체적으로는 미디어 공공성 확보를 위한 다양한 계층의 시민미디어참여단 방송참여 지원 확대, 청소년 제작 지원 사업 및 지역 방송국과 연계한 청소년 제작 콘텐츠의 시청자참여프로그램 편성 확대 등이 포함된다. 또한 다양한 주체의 목소리를 반영하고, 공익적 내용을 갖춘 콘텐츠 제작 장려를 위한 다양성·공익성 주제 콘텐츠 공모사업 추진, 제작교육, 제작멘토링, 사전제작 지원 등 시청자 제작활동 지원으로 프로그램 질 향상 및 전문성 제고가 포함된다.

둘째, VR/AR, 드론 등 신기술을 활용한 시청자 참여 프로그램 제작 지원 및 신기술 설비 마련이다. 구체적인 사업으로는 신기술의 활용도 및 접근성을 높일 수 있는 시청자미디어센터 신기술 설비 마련, 시청자미디어센터 신기술 활용 시청자 참여 프로그램 제작 지원 방안 마련 등이 포함된다.

시청자 미디어 참여 활성화를 위한 추진과제 7-2는 공동체 미디어 지원 확대이다. 현재 마을·공동체미디어교육 지원은 매년 증가 추세이며, 시민이 직접 참여하는 공동체라디오 방송 시행 및 활성화를 통해 지역네트워크·공론장 형성에 대한 수요를 충족하고 있다. 현재 마을·공동체미디어 교육 지원 2017년 21개, 2018년 50개, 2019년 70개이며, 전국 7개 공동체라디오 방송사업자가 활동 중으로, 허가 유효기간이 3년에서 5년으로 연장되면서 공동체라디오방송 운영 안정성과 활성화 기반이 마련되어 있다. 향후 공동체가 관심사와 의

견을 공유할 미디어를 직접 운영할 수 있는 선순환(생산·공유·소통) 환경 조성이 필요하다. 이를 위해 미디어를 통해 공동체성 회복을 원하는 마을, 시장, 커뮤니티에 대한 미디어교육을 확대한다.

추진사업 내용은 다음과 같다. 첫째, 마을·공동체 미디어 주체인 주민들의 기본적인 미디어 제작·소통 역량 강화를 위해 주민 대상 미디어 교육 확대이다. 구체적 사업내용은 지역 네트워크 및 공론장 형성을 지원하기 위한 마을·공동체 미디어 주민 대상 미디어교육 진행, 소외지역의 미디어 제작 환경 접근성 증대를 위한 이동형 방송장비 구축으로 찾아가는 지원서비스 확대, 지역 주체의 관심사와 의견을 공유할 수 있는 마을·공동체 미디어 콘텐츠 제작 확대, 공동체미디어의 성과 공유 및 마을·공동체 미디어교육 인식 확산을 위한 지역별 마을공동체 미디어 축제 개최 등이 포함된다.

둘째, 공동체 미디어 교육 및 콘텐츠 제작·유통 지원 등 장기적·체계적 계획 수립이다. 이를 위해 마을·공동체 미디어교육에 특화된 교육 및 콘텐츠 제작·유통 지원 등 중장기 계획 연구, 안정적, 체계적 공동체 미디어 지원을 위한 마을·공동체 미디어 활성화 중장기 지원 계획 수립, 장기적 활동 인력 확보를 위한 마을·공동체 미디어의 주민 미디어 활동가 발굴, 사업 시행의 성과 측정 및 질 제고를 위한 마을·공동체 미디어 지원 사업 성과와 평가 연구 등의 사업을 추진한다.

셋째, 지역 밀착형 방송인 공동체 라디오 연계를 통해 공동체 라디오의 안정적 운영 지원 및 공공 플랫폼 활용이다. 구체적으로 마을·공동체 미디어 콘텐츠를 관리할 수 있는 공동체 미디어 콘텐츠 아카이빙 및 유통 플랫폼 구축 계획, 타 지역과의 제작 사례 및 노하우를 공유할 수 있는 지역별 마을공동체 미디어 축제 개최 및 사례집 발간, 각 지역 미디어 활동가의 네트워킹을 위한 마을·공동체 미디어 주민 활동가 워크숍 개최, 마을 공동체 미디어 인식을 확산하고, 시민의 미디어 참여를 활성화시키는 ‘(가칭)전국 마을·공동체 미디어 박람회’ 개최 등의 사업을 추진한다.

나. 미디어교육 나눔 확산

미디어교육 나눔 확산을 위한 추진과제 8-1은 미디어교육 단체 발굴 및 지원이다.

현재 시청자미디어 지역센터를 중심으로 미디어교육 수혜자의 미디어교육 활동 참여를 지원하고 있다. 미디어교육을 통해 성장한 개인이 자신의 역량을 통해 미디어 소외계층에

나눔을 실천하는 등 사회적 가치 실현²⁰⁾ 지원체계 확립이 필요하다. 이를 위해 미디어교육의 재환류 시스템 마련을 위한 미디어 봉사단체 지원 확대 및 미디어교육 단체 지원이 마련되어야 한다.

첫째, 미디어교육 수강생들이 스스로 미디어 지식과 제작역량을 소외계층 등 사회에 환원할 수 있도록 재능기부단 육성 및 지원이다. 구체적으로 지역 시청자미디어센터별 미디어 재능기부단 육성, 교류, 지원, 미디어재능기부 수요현황 파악 및 미디어교육 환류 시스템 운영(1:1 멘토링시스템 등) 사업을 추진한다. 예를 들어 인천 시청자미디어센터에서는 미디어 봉사단체 ‘미디어스카우트’를 운영하며, 인천시청자미디어센터 시청자제작단은 인천지역의 오래된 건축물을 영상에 담아 기록하는 기록봉사를 진행하고 있다. 또한 2008년 만 60세 이상의 단원으로 구성된 광주시청자미디어센터 미디어봉사단은 미디어교육을 통해 얻은 지식을 소외계층의 교육 봉사, 기록봉사, 제작봉사로 사회에 환원하고 있다. 이러한 활동을 더욱 활성화하고 확대 추진한다.

둘째, 미디어를 통해 사회에 공헌할 수 있는 미디어교육 신진 단체 육성 및 컨설팅 프로그램 운영이다. 구체적으로 장애인, 노인, 이주민, 북한이탈주민 등 미디어 접근 소외계층을 위한 창의적이고 다양한 미디어교육을 수행할 단체를 공모를 통해 선정하여 지원한다.

셋째, 우수한 자발적 미디어동아리에 대해 교육비 지원, 교육활동 컨설팅 등을 통해 성장을 지원하고 사회에 환원할 수 있도록 시스템을 마련한다. 구체적인 사업 내용으로는 미디어동아리의 창출한 지식을 활용하여, 재능기부, 봉사활동 등 실시, 지역사회 활동에 적극 참여를 지원한다.

미디어교육 나눔 확산을 위한 추진과제 8-2는 미디어교육 사회통합형 서비스 강화이다.

현재 국민 개인의 미디어역량 강화를 중심으로 교육적 측면에서 접근하여 사회통합과정으로 미디어교육 서비스 지원은 미흡한 상황이다. 이에 미디어를 통한 사회적 통합 및 발전을 위해 소외계층의 미디어 교육을 통한 사회 참여 장려가 필요하다. 이를 위해 중장기적인 관점에서 사회 공동체의 일원으로서 삶을 영위할 수 있도록 통합형 미디어교육 지원

20) ‘사회적 가치’는 사회·경제·환경·문화 등 모든 영역에서 공공의 이익과 공동체의 발전에 기여할 수 있는 가치를 뜻함

한다.

추진사업 내용은 다음과 같다. 첫째, 위기청소년, 군 보호병사, 학교폭력 피해자 등 교육 프로그램 지원을 통해 사회통합 기여 확대이다. 구체적인 사업 내용은 학교밖 청소년지원 센터, 청소년상담복지센터, 청소년쉼터 등 연계하여 미디어교육 및 체험 지원(여가부 협력), 사회적으로 격리된 수감자를 대상으로 새로운 사회진입을 위한 매개로서의 미디어교육 추진(법무부 협력), 군 보호병사 및 군장병 대상 병영문화 개선 및 군장병의 미디어 역량 강화를 위한 교육 기회 제공(국방부 협력)이다.

둘째, 청년, 경력단절 여성 등 멘토링 및 인큐베이팅, 지역 밀착형 맞춤형 실무교육 실시를 통한 미디어 기반 창업 및 일자리 지원이다. 구체적으로 일자리 창출 지원을 위한 경력단절여성, 은퇴자 대상 강사 양성과정을 운영한다.

셋째, 학교·성폭력 피해자 등 심리적 상처의 회복과 사회 복귀가 필요한 국민을 위하여 미디어치유 프로그램 개발 및 지원이다. 구체적인 사업 내용은 정신의학, 심리학, 심리치유, 미디어 등 다양한 분야의 전문가 자문단을 구성하여 프로그램 개발 및 운영, 감성노동자, 재난사고·범죄사고 피해자 등으로 단계적 대상 확대 등이 포함된다.

다. 미디어교육 성과 확산

미디어교육 성과 확산을 위한 추진과제 9-1은 미디어교육 인식 확대이다. 현재 미디어교육에 대한 중요성과 필요성에 대해 개국민의 사회적 공감대가 미흡한 상황이다. 미디어교육 인지도 조사 결과 응답자의 약 절반(50.1%)은 미디어 교육에 대해 알고 있다고 답했으며, 69.5%는 우리나라에서 미디어 교육이 잘 이뤄지지 않고 있다고 응답하였다(한국언론진흥재단, 2017). 이에 시청자 참여·제작 등 미디어 교육 성과물을 공유하여 우수사례를 발굴·확산하는 전국단위 행사 및 대국민 홍보가 필요하다. 따라서 미디어교육 가치를 확산하고, 시청자미디어재단 사업 인지도를 높이며, 공감대를 형성해 미디어교육을 활성화하는 방향으로 추진한다.

추진사업은 다음과 같다. 첫째, 시청자의 방송참여와 소외계층의 미디어 접근권 향상을 위한 전국적·참여형 미디어축제 개최이다. 구체적으로 시청자의 방송참여 결과물을 많은 시민과 공유할 수 있도록 시청자 참여 방송제작프로그램 상영회 개최, 시청자의 우수 성과물에 대한 시상을 실시하여 시청자 참여 및 제작 의욕을 고취시키는 시청자 참여 방송

제작 프로그램 미디어어워드 개최, 지역주민에 대한 인지도 상승을 위한 초청강연, 지역문화의 밤 개최를 통한 지역연계형 홍보 등을 추진한다.

둘째, 국민에게 친근하게 다가갈 수 있는 미디어교육 정책브랜드 개발을 통해 타 기관과의 차별화 실현 및 미디어교육에 대한 국민 인지도 향상이다. 구체적 사업 내용은 미디어교육의 필요성과 효과성을 알리고, 인지도를 향상시켜 더 많은 교육 수요자를 확보할 수 있도록 미디어교육 정책브랜드 개발, 전국민의 미디어교육 참여를 활성화 시킬 수 있는 전국민 미디어교육 캠페인 실시이다.

셋째, 전국 미디어 정보 리터러시 교육 확산 분위기 조성을 위해 미디어리터러시 교육의 다양한 우수사례 발굴 및 홍보이다. 구체적으로 교육프로그램, 운영 사례, 교육 수기 등의 우수사례 공모전 개최, 미디어리터러시 교육 모범사례로 활용하기 위해 수상 우수 사례 및 수기를 성과모음집으로 제작 및 배포하는 사업을 추진한다.

미디어교육 성과 확산을 위한 추진과제 9-2는 국제교류 네트워크 확대이다. 현재 해외 전문가 초청 컨퍼런스 개최 및 국내외 미디어교육 전문 인력 간 지식공유·공동연구 등 상호 교류가 진행되고 있다. 향후 해외 미디어교육의 정책 현황, 전문가 초청 등 전문 인력 및 물적 교류 확대를 통해 국제 네트워크 강화가 필요한 바, 글로벌 벤치마킹을 통해 위한 국제 미디어교육 네트워크 구축으로 미디어교육 선진화 토대를 마련한다.

추진사업 내용은 다음과 같다. 첫째, 다양한 국외 미디어교육 전문가 발굴과 인력풀 구축 및 교류지원 확대이다. 이를 위해 국외 미디어교육의 우수 성과사례를 벤치마킹하고, 국내에 적용할 수 있도록 국외 미디어교육 전문가 인력풀을 구축한다.

둘째, 글로벌·아시아권 미디어교육 정책담당 협력회의 및 미디어교육 정책 교류 국제세미나를 정례화한다. 구체적으로 ‘글로벌 미디어·정보 리터러시 대표 회의(G-MIL feature conference)’ 국제 행사 한국 개최 및 미디어교육 우수사례 공유, 아시아권 및 한·일 미디어교육 정책 교류 국제세미나 개최와 미디어교육 정책담당자 협력회의를 개최한다.

제4절 기대효과 및 이행방안

1. 기대효과

3대 전략을 향후 3년간 미디어교육 정책의 계획 수립 및 설계, 추진, 환류의 모든 과정에 내실있게 반영하여, 모두가 배울 수 있는 미디어교육을 제공하고, 모두가 누릴 수 있는 미디어교육 환경을 조성하며, 모두가 참여할 수 있는 사회적 가치 실현의 장을 마련한다. 이를 통해 모든 국민이 소외되지 않고 기본 미디어 역량 교육에서 미래 대응 미디어 활용 능력까지 배울 수 있는 교육 제공, 모든 국민이 미디어교육을 받을 수 있는 환경조성 및 권익을 보호받을 수 있는 체계 구축, 모든 국민이 미디어를 통한 제작 및 참여로 사회적 가치를 실현할 수 있는 환경 조성 등을 기대할 수 있다. 구체적으로는 다음과 같은 미디어 복지를 실현이 가능하다.

[그림 4-8] 미디어교육 중장기종합계획 기대효과

3대 전략을 향후 3년간 미디어교육정책의 **계획 수립** 및 **설계, 추진, 환류**의 모든 **과정**에 **내실있게 반영**

배움

모두가 배울 수 있는 미디어교육 제공

[미래] 모든 국민이 소외되지 않고 기본 미디어 역량 교육에서 미래 대응 미디어 활용능력까지 배울 수 있는 교육 제공

국민 미디어역량 증진 미디어교육 연인원 '19년(215,307명) → '22년(233,055명)
미디어교육 수료율 '19년(87%) → '22년(91.1%)

누림

모두가 누릴 수 있는 교육 및 권익보호 환경

[미래] 모든 국민이 미디어교육을 받을 수 있는 환경조성 및 권익을 보호받을 수 있는 체계 구축

사각지대 없는 미디어교육 서비스 제공 시청자미디어센터 구축 '19년(8개) → '22년(10개)
미디어나눔버스 추가 구축 '19년(2대) → '22년(4대)

참여

모두가 참여할 수 있는 사회적 가치 실현의 장 지원

[미래] 모든 국민이 미디어를 통한 제작 및 참여로 사회적 가치를 실현할 수 있는 환경 조성

시청자 미디어 참여 기회 확대 시청자 참여 프로그램 제작 '19년(19,109분) → '22년(61,542분)
공동체 미디어 지원 '19년(70개) → '22년(90개)

2. 이행방안

이를 이행하기 위해 수립된 중장기 종합계획의 추진 실적을 점검할 수 있는 계량화된 성과 지표를 개발하고, 계층별·지역별로 미디어복지지수를 활용, 학습대상자 개인별로 미디어교육성과지표를 활용하여 평가하며, 추진과제별 구체적 목표와 추진일정을 기준으로 연 단위 실적점검을 이행하고 예산 배치 및 사업과제 개발에 적용한다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 강진숙 (2010). 청소년미디어보호 자율규제제도에 대한 인식 연구: 청소년 및 미디어교육 전문가와의 심층인터뷰를 중심으로. 한국언론학보, 54(5), 372-396.
- 고삼석 (2019). <5G 초연결사회, 완전히 새로운 미래가 온다>. 메디치.
- 과학기술정보통신부 (2019). 『2018년 디지털정보격차 실태조사 보고서』
- 국회입법조사처. (2013). 19대 국회의원 인터넷·SNS 이용현황과 특징. NARS 정책보고서. 28, 1-243.
- 권장원·이근형·곽현자·이정현·조덕연 (2015) 올바른 방송·통신 미디어 이용을 위한 교육방안 연구. 방송통신심의위원회.
- 권장희 (2012). 스마트 기기 등 영상미디어가 영유아기 발달에 미치는 영향. 한국육아지원학회 학술대회지, 33-55.
- 김정환·이상훈·김명준·이주훈 (2008). 시청자미디어센터(부산, 광주) 운영 종합평가 연구. 방송통신위원회.
- 김기태 (2007). 시청자미디어센터 운용실태 및 활성화 방안 연구. 방송문화진흥회.
- _____. (2010). 한국 미디어교육 연구의 역사적 고찰. 한국언론학회 학술대회 발표논문집, 47-51.
- 김선호·김위근 (2016). <디지털 뉴스 리포트 2016>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김승옥·이경옥 (2005). 유아교육기관의 온라인 콘텐츠 사용실태 및 요구. 어린이미디어연구, 4, 223-241.
- 김여라. (2019). 디지털 시대의 미디어 리터러시 해외 사례 및 시사점. 국회입법조사처 NARS 현안분석. 제90호, 1-24.
- 김혜영 (2016). 영아와 어머니의 스마트폰 사용습관이 영아의 사회정서 발달에 미치는 영향. 한국유아교육·보육복지연구, 20, 457-485.
- 류동협 (2017). 가짜 뉴스에 대응하는 미국의 미디어교육. 미디어리터러시, 1호, 86-89.
- 미디어미래연구소. (2012). 시청자미디어센터 역할 및 운영체계 연구. 방송통신위원회.

- 방송통신위원회 (2017.12.06.). 제4기 방통위, “국민이 중심 되는 방송통신”비전 제시. 보도 자료.
- 서우석·이호영 (2006). 문화취향이 정보 불평등에 미치는 영향. [NIA] 정보화정책, 13(3), 197-218.
- 서형준 (2014). 정보격차 연구에 대한 비판적 논의. 한국콘텐츠학회논문지, 14(11), 657-666.
- 서형준·명승환 (2016). 국내 정보격차연구 동향: 국내학술지를 중심으로. 한국지역정보학회지, 19(4), 151-187.
- 시청자미디어재단 (2018). 2018 시청자미디어재단 학교미디어교육 사례집.
- 안정암·김양은·전경란·최진호 (2018). 한국 미디어교육 정책 사업 실태분석 및 정책체계 개편방안 연구. 방송통신위원회.
- 안정암·서윤경·김성미 (2012). 소셜 미디어 환경에서의 미디어 리터러시 구성요인 검증: 세대 간의 미디어 리터러시 인식차이를 중심으로. 한국방송학보, 26(6), 129-176.
- 안정암·서윤경·김성미 (2017). 국내 미디어 리터러시 연구 동향 분석: 연구 특성 및 미디어 역할, 미디어 리터러시 역량요인을 중심으로. 한국방송학보, 31(5), 5-49.
- 양정애 (2016). 정보 복지는 미디어리터러시에서부터. <KPF특>, 10월호, 한국언론진흥재단.
- 염정운·정세훈 (2019). 가짜뉴스 노출과 전파에 영향을 미치는 요인: 성격, 뉴미디어 리터러시, 그리고 이용 동기. 한국언론학보, 63(1), 7-45.
- 오세욱·정세훈·박아란 (2017). 가짜뉴스 현황과 문제점. 서울: 한국언론진흥재단.
- 윤여생·유진호 (2012). 불법유해정보 법제도 동향 분석. 정보보호학회지, 22(3), 25-36.
- 이진로 (2008). 시청자 권익 보호와 시청자미디어센터. 지역과 커뮤니케이션, 12, 161-183.
- 임경식·김수향·홍혜경 (2014). 유아의 스마트폰 중독 정도와 자기조절력 및 자아존중감과의 관계. 미래유아교육학회지, 21(4), 203-221.
- 임성호 (2003). 미디어 환경의 변화 속에서 미디어교육의 필요성. 한국언론학회 심포지움 및 세미나, 3-27.
- 장석준·박창희 (2016). 유년층의 스마트 미디어 리터러시 유형과 부모와 교사의 중재 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 16(7), 122-134.
- 전국교직원노동조합 여성위원회(2017). 2017 유·초·중·고등학교 성평등 인식 실태와 교사의견조사 보고서. 1-50

- 전주혜·신명환 (2017). 미디어리터러시에 대한 수용자들의 선호 유형에 관한 연구. 주관성 연구, 36, 91-114.
- 전현배·최은정 (2018. 9). 정보격차 발생 요인 분석: 인터넷 이용의 비용과 편익을 중심으로. 정보통신정책연구. 25(3), 95-122.
- 정두남·윤성옥 (2019). <융합환경 대응을 위한 방송통신발전기금제도 개선 방안 연구>. 한국방송광고진흥공사.
- 정보통신정책연구원 (2019). 2018 방송매체 이용행태 조사. 방송통신위원회
- 정은령 (2017). 팩트체크 뉴스 의미와 한계. 관훈저널, 143호, 19-25쪽.
- 정재영 (2018). 지능정보사회를 위한 디지털 시민성의 프레임워크 <2018 미디어·정보 리터러시 국제심포지엄>.
- 조영임 (2017). 4차 산업혁명시대의 정보격차 해소. BabyTimes, 제74호.
- 최정일·전종근·전규안·이찬구 (2012). 시청자미디어센터 역할 및 운영체계 연구. 방송통신위원회.
- 허경·윤혜숙·박민욱·오혜리·김용훈 (2013). 지역영상문화 활성화를 위한 작은영화관 및 지역 영상미디어센터 설립 지원 방안 연구. 문화체육관광부
- 홍유진·김양은 (2013). 미디어 리터러시 (Literacy) 국내외 동향 및 정책방향. KOCCA 포커스, (67), 1-27.
- 황용석·권오성 (2017). 가짜뉴스의 개념화와 규제수단에 관한 연구-인터넷서비스사업자의 자율규제를 중심으로. 언론과 법, 16권 1호, 53-101쪽.
- 황유선·박진우·김위근 (2011). <NIE와 교육 효과>. 한국언론진흥재단.
- 방송위원회 백서: 제1기 2000.2~2003.2
- 방송위원회 백서: 제2기 2000.5~2006.4
- 방송통신위원회 연차보고서(2008~18년)
- 방송통신위원회 예산 및 기금운용계획(2008~19년)

언론 기사

- 금준경 (2019.08.17). 노인들은 우리와 다른 세상을 살고 있다. 미디어오늘. Retrieved from <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=201819>
- 김성탁 (2019. 8. 15). '독일 벌금 670억 등 '가짜뉴스와 전쟁'... “반대파 탄압“ 비판도'. 중앙일보. Retrived from <https://news.joins.com/article/23552909>
- 김용출, 나진희 (2018. 12. 28). '국민 10명 중 7명 “혐오 더 심해졌다” ...대한민국 위협하는 ‘헤이트스피치’ '. 세계일보. Retrived from <http://www.segye.com/newsView/20181227004564>
- 정준호 (2018. 6. 15). '노년층, SNS 가짜뉴스 맹신... 정부·사회 향해 불신 폭발'. 한국일보. Retrived from <https://www.hankookilbo.com/News/Npath/201805311401039536>
- 참여연대 [보도자료] 유엔 인권위원회, 심각한 한국 자유권 실태에 강력한 권고 내려 [website].(2015. 11. 7). Retrived from <https://www.peoplepower21.org/International/1372738>
- 천경석 (2019. 11. 17). '대세는 1인 미디어, 도민 누구나 '크리에이터''. 전북일보, Retrived from <http://www.jjan.kr/news/articleView.html?idxno=2069281>

인터넷 사이트

- 시청자미디어재단 홈페이지 www.kcmf.or.kr
- 한국언론진흥재단 홈페이지 www.kpf.or.kr
- 미디어교육 FORME www.forme.or.kr
- 한국정보화진흥원 홈페이지 www.nia.or.kr
- 아름다운 인터넷 세상 홈페이지 www.아인세.kr
- 스마트쉽센터 홈페이지 www.iapc.or.kr
- 전국미디어센터협의회 www.krmedia.org
- DQ Institute <https://www.dqinstitute.org>

해외 문헌

- Aufderheide, P. (1993). Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Aspen Institute, Communications and Society Program.
- Balkin, J., Warschauer, M., Bélair-Gagnon, V., Dede, C., Palfrey, J., Lu, Y. J., ... & Mai, M. (2016). Education and social media: Toward a digital future. Mit Press.
- Belloni, M. L. (1991). Media Education: Urgent Mission for the School (Sao Bermardo do Campo: IMS).
- Clay Johnson (2015). <The Information Diet : A Case for Conscious Consumption>.
- Coklar, A. N., Yaman, N. D., & Yurdakul, I. K. (2017). Information literacy and digital nativity as determinants of online information search strategies. Computers in Human Behavior, 70, 1-9.
- David Wright (2018). International Practices and Strategies for Implementing and Supporting Media and Information Literacy.
- Executive Office of the President of United States (2016). Preparing for the Future of Artificial Intelligence.
- Goolsbee, A., & Klenow, P. J. (2002). Evidence on learning and network externalities in the diffusion of home computers. The Journal of Law and Economics, 45(2), 317-343.
- Insights, M., & Chapman, M. (2016). Mapping of media literacy practices and actions in EU-28.
- Jeong, S. H., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. Journal of Communication, 62(3), 454-472.
- Meyrowitz, J. (1998). Multiple media literacies. Journal of Communication, 48(1), 96-108.
- NSTC. (2016). PREPARING FOR THE FUTURE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE. Retrived from https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/whitehouse_files/microsites/ostp/NSTC/preparing_for_the_future_of_ai.pdf

- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the horizon*, 9(5).
- Prieger, J. E., & Hu, W. M. (2008). The broadband digital divide and the nexus of race, competition, and quality. *Information economics and Policy*, 20(2), 150-167.
- Tsai, M. J., & Tsai, C. C. (2003). Information searching strategies in web-based science learning: The role of Internet self-efficacy. *Innovations in Education and Teaching International*, 40, 43-50.
- Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., & Ortega, T. (2016). Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. Stanford History Education Group. Retrieved from <https://sheg.stanford.edu/upload/V3LessonPlans/Executive%20Summary%2011.21.16.pdf>

저 자 소 개

전 주 혜

- 고려대 사회학과 졸업
- 고려대 언론학과 석사
- 고려대 언론학과 박사
- 현 미디어미래연구소 책임연구원

권 오 상

- 연세대 경영학과 졸업
- 연세대 경영학과 석사
- American University Law 박사
- 현 미디어미래연구소 센터장

천 혜 선

- 이화여대 신문방송학과 졸업
- 이화여대 신문방송학과 석사
- 뉴욕주립대 커뮤니케이션학과 박사
- 현 미디어미래연구소 센터장

김 용 희

- 숭실대 경영학과 졸업
- 숭실대 경영학과 석사
- 숭실대 경영학과 박사
- 현 미디어미래연구소 부연구위원

성 지 연

- 인하대 언론학과 졸업
- 인하대 언론학과 석사
- 인하대 언론학과 박사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

신 혜 인

- 한국외대 언론정보학과 졸업
- 현 미디어미래연구소 연구원

방통융합정책연구 KCC-2019-010

미디어교육 기관간 협력을 통한 시청자권익증진 제고방안

2019년 12월 31일 인쇄

2019년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
