

수원시미디어센터 콘텐츠 창·제작 지원 및 공간활용 방안

A Study on the Strategies for Content Creation and Space Utilization of
Suwon Media Center

최지연

CONTENTS

연구요약

01 서론 01

제1절 연구배경 및 목적

제2절 연구범위 및 방법

02 미디어 환경 검토 및 수원시미디어센터 현황 04

제1절 미디어 환경의 변화

제2절 수원시미디어센터 운영현황

03 사례연구 및 의견 수렴 16

제1절 지역미디어센터

제2절 지역콘텐츠 거점 기관

제3절 분야별 전문가 자문

제4절 내부 의견 수렴

04 수원시미디어센터 운영방향 33

제1절 운영방향 검토

제2절 비전과 추진목표 검토 및 제안

참고문헌 43

연구요약

연구목적

- 미디어환경의 급격한 변화로 인해 설립 초기의 미디어센터의 역할과 기능에 대한 재고 필요
 - 초기 미디어센터는 일반인들이 접근하기 어려운 고가장비와 시설을 교육하고 사용하는 것이 중요했으나 현재는 시민들이 쉽게 자신의 미디어장비를 사용하여 콘텐츠를 만들어내고 있음
- 운영주체 변경(2022년), 센터 신규 건립 및 재재관(2023년) 등 수원시미디어센터 내부적으로도 여러 가지 변화가 발생한 시점에서 향후 센터의 운영방향에 대해 점검 필요성 대두
 - 미디어센터의 재활성화와 이용객 확대를 위한 신규 건립된 공간 및 시설의 활용방안 모색 필요
- 지속적인 미디어환경의 변화를 살펴보고며 이러한 변화에 대응하기 위한 지역미디어센터의 정체성과 운영방향성을 모색
 - 신규로 건립된 공간 활용을 기반으로 시민들의 미디어 콘텐츠 창·제작을 활성화함으로써 미디어 문화를 능동적으로 향유할 수 있도록 비전 및 추진목표에 대한 검토 및 보완

주요 내용 및 결과

- 미디어 환경의 변화
 - 인터넷 기반의 디지털 멀티미디어가 등장하며 네트워크화와 방송 통신의 융합, 모바일화 및 이동성 증가 등이 나타났고 AI 기술의 접목, 실감 미디어의 개발 등 계속해서 디지털 미디어 기술이 발전하고 있음
 - 동영상 중심의 콘텐츠, 소셜 미디어 등장, 콘텐츠 플랫폼 다변화 등에 맞게 미디어 이용도 변화했고 점점 디지털 정보격차가 심화되고 미디어 리터러시 능력의 필요성이 강조되고 있음
 - 콘텐츠 생산자도 기업에서 개인으로 확대되며 사용자가 단순 소비자가 아니라 콘텐츠를 생산하는 창조적 주체가 되며 개인 미디어 창작자가 등장하고 크리에이터 이코노미가 형성되었음

- 개인 미디어 창작자들의 콘텐츠 생산과 유통을 위한 새로운 유형의 콘텐츠 제작유통 시스템인 MCN(Multi Channel Network)가 등장하였고 현재는 MCN의 공공성 논의도 시작되었음

■ 지역미디어센터 및 콘텐츠 거점 기관

- 지역미디어센터는 시민이나 공동체가 스스로 미디어 콘텐츠를 제작하고, 직접 사회적 커뮤니케이션 과정에 참여할 수 있도록 지원하기 위해 설립되었음
 - 부천시미디어센터는 독립영화 전용관 운영, 성남미디어센터는 독립영화 제작 지원이 센터를 대표하고 특징짓는 사업으로 꼽을 수 있음
 - 두 센터 모두 초기와는 달라진 급변하는 미디어 환경에 직면해서 향후 센터의 정체성과 운영방향에 대한 고민하고 있음
- 광역 단위로 운영되는 지역콘텐츠 거점 기관은 16개 기관이 있는데 지역에 따라 문화재단, 산업진흥원, 콘텐츠진흥원 등 각기 다른 성격의 기관들이 담당하고 있음
 - 경기도 콘텐츠 진흥원은 콘텐츠 '산업'을 진흥하기 위한 기관이기에 산업생태계 내에서 지역(경기도)의 콘텐츠 관련 산업 육성에 목적이 있음
 - 지역미디어센터는 산업 분야의 사업들을 제외한 공공서비스로서 콘텐츠 연관 사업들을 추진할 수 있다는 점에서 기초 단위의 콘텐츠 진흥원의 기능을 수행하고 있음

■ 분야별 전문가 자문의견

- 미래 콘텐츠에 대해 잘못된 정보나 오해가 쌓여있는데 이를 정확하게 이해시키고 실제 현실화 될 때를 대비해서 익숙해지도록 하는데 미디어센터의 역할이 있음
- 미래기술이나 미디어를 쉽게 접할 기회가 적은 소외계층, 자라나는 세대들을 중심으로 미래기술이나 미디어에 대한 경험을 제공하는 것이 필요함
- 콘텐츠 창제작 활성화를 위한 가장 중요한 지원은 영상, 음악 등 서로 다른 분야의 인력들이 새로운 작업그룹을 형성시킬 수 있는 교류와 네트워크 기회를 제공하는 것임

■ 내부 의견수렴

- 지역미디어센터는 지역민들이 쉽게 미디어에 접근할 수 있는 통로이며 특히 장애인이나 이주민, 노인 등 미디어 소외계층에게는 공공부문인 지역미디어센터의 역할이 중요함
- 지역미디어센터는 지역민들의 미디어 거점 공간으로 지역 내 영상 인력들이 편하게 이용할 수 있는 공간이어야 함
- 크리에이터 지원이나 양성에 걸려있는 여러 가지 이슈들에 대한 검토와 신중한 접근이 필요함
- 미디어의 특성상 운영인력의 지속성과 기술적 전문성과 더불어 양질의 기술인력이 필요함

정책제언

□ 운영방향

○ 콘텐츠 창제작 지원 방향

- 콘텐츠 진흥 기관으로서 미디어센터는 미디어 ‘활동가’가 아닌 미디어 ‘창작자’ 육성·지원
- 개인 미디어 콘텐츠의 유통 활성화를 위해서 MCN 모델을 도입하는 것을 고려
- 콘텐츠 진흥원 또는 공공 MCN으로의 기능은 장기적 전망 하에 수행

○ 공간 활용 방향

- 미디어센터의 생활밀착형 문화공간화
- 다양한 방식의 공간활용을 통한 수익률 제고

□ 추진목표별 보완사항

- 미디어 소외계층에 대한 미디어 접근성을 향상시킬 수 있는 사업 중심으로 확대
- 경기권 영상 및 미디어 활동 네트워크 지원을 통한 미디어 협업 강화
- 공공 MCN 역할을 통한 크리에이터 육성 및 지원
- 콘텐츠 전문 창작자 양성 교육을 통한 개인 창작자 발굴
 - 창작자 지원을 위한 네트워킹, 창작자 콘텐츠 아이디어 워크숍 등 운영
- 콘텐츠 플랫폼 「똑똑수원」 운영 활성화를 통한 지역 미디어콘텐츠 생산 및 유통 활성화
- 지역 연계를 지속확산하기 위한 지역미디어와의 관계 재정립

□ 공간 운영전략

○ 3층 공간 활용 극대화

- 회의실은 한옥 전문 사진 스튜디오, 오디오 콘텐츠 청음실, 전시실 등 다양한 활용 가능
- 미디어 및 콘텐츠 분야 기업을 유치, 사무실 임대하고 협업하는 방안 가능

○ 다양한 활용을 통한 상영관 활성화

- 비상설영화관 등록으로 상영 사업 활성화 및 정부사업과 연계하는 다양한 상영사업
- 미사용 시간대를 활용한 적극적 대관 운영

주제어: 수원시미디어센터, 콘텐츠 창제작, 공공 MCN, 개인 미디어, 지역 콘텐츠

01

서론

제1절 연구배경 및 목적¹⁾

1 연구배경

- 미디어기술의 급격한 변화로 인해 설립 초기의 미디어센터의 역할과 기능에 대한 재고 필요성
 - 미디어센터는 설립 초기에는 일반인들이 접근하기 어려운 고가장비와 시설을 교육하고 사용하는데 초점이 맞추어져 있었음
 - 현재는 모바일 및 영상장비 기술의 발달로 시민들이 쉽게 자신의 미디어장비를 사용하여 콘텐츠를 만들어내는 시대이기 때문에 이에 맞는 미디어센터 운영방향의 전환이 요구됨
 - 미디어센터는 하드웨어 장비의 단순 대여·사용 중심에서 급변하는 미디어환경에 맞게 미디어센터의 공간과 시설 활용 및 사업 재배치가 요구되고 있음
- 수원시미디어센터가 신규 건립되어 재개관하는 시점에서 향후 센터의 운영방향에 대해 점검 필요
 - 운영주체 변경(2022년), 센터 신규 건립 및 재개관(2023년) 등 수원시미디어센터 내부적으로도 여러 가지 변화가 발생한 시기임
 - 새로운 도약을 위해 미디어센터의 운영방향과 전략을 점검하고 그에 맞춰 추진해야할 과제들을 정리할 필요가 있음
 - 신규 비전 및 추진목표를 설정하였으나 재개관 시기에 맞춰 급하게 추진되면서 현황에 대한 점검 및 향후 방향에 대한 논의가 미흡하므로 이에 대한 보완이 요청됨
- 미디어센터의 재활성화와 이용객 확대를 위한 신규 건립된 공간 및 시설의 활용방안 모색 필요
 - 전용상영관이나 3층의 여유 공간 등 신규로 건립하면서 생성된 공간과 시설의 활용성을 높이기 위해 사업전략 도출 필요

1) 본 연구는 수원시 담당부서에게 주제를 의뢰받아 시행한 정책연구임

2 • 연구목적

- ▣ 지속적인 미디어환경의 변화를 살펴보고며 이러한 변화에 대응하기 위한 지역미디어센터의 정체성과 운영방향성을 모색
- ▣ 신규로 건립되어 확장된 공간 활용을 기반으로 시민들의 미디어 콘텐츠 창·제작을 활성화함으로써 미디어 문화를 능동적으로 향유할 수 있도록 비전 및 추진목표에 대한 검토 및 보완

제2절 연구 범위 및 방법

1 • 연구 범위

- ▣ 시간적 범위
 - 미디어 환경변화에 대한 논의는 2000년대 이후 변화에 대해서 검토하고 향후 변화방향 전망
 - 사례연구는 2023년 현재 시점의 활동을 기준으로 분석
- ▣ 내용적 범위
 - 수원시미디어센터의 향후 운영 방향성 설정을 위한 미디어환경 검토
 - 국내외 연구결과와 전문가 자문을 통해 동향 파악
 - 유사 기관 사례분석 및 전문가 및 관계자 의견 검토
 - 미디어 환경변화에 대응하여 수원시미디어센터의 운영방향 및 핵심과제 도출
 - 수원시미디어센터의 운영 방향 및 과제 도출
 - 수원시미디어센터의 운영 방향성 정립 및 추진방안 모색

2 • 연구 방법

- ▣ 문헌연구
 - 국내외 연구보고서, 학술논문 등을 통해 미디어 변화, 콘텐츠 생산 및 유통 시장 체계 변화 등의 미디어 환경변화 파악

□ 사례연구

○ 목적

- 수원시미디어센터의 운영모델을 도출하기 위한 콘텐츠 관련 공공기관의 운영 및 사업 검토

○ 대상 : 지역미디어센터 및 콘텐츠 관련 공공기관

- 지역미디어센터 및 콘텐츠 관련 공공기관에 대한 관련 온라인 사이트 및 발간자료 등을 통해 일차 검토

○ 선정기준

- 지역미디어센터는 전문가 및 수원시미디어센터가 추천을 받아 수원시와 도시 환경이 비슷한 경기도내 기초지자체 문화재단이 운영하는 센터 선정
- 지역콘텐츠 거점 기관은 광역 단위 기관이기에 수원시와 직접적인 연계를 갖고 있는 경기도 기관으로 선정

○ 방식

- 선정기관 홈페이지 내용 분석 후 관계자 면담 및 자료요청

□ 분야별 전문가 자문

○ 목적

- 수원시미디어센터 기능과 역할 및 전망 모색

○ 자문 내용

- 영화영상, 음악, 디지털기술, 지역미디어 등 분야별 동향 파악
- 수원시미디어센터 기능 및 역할 제언
- 소속 기관과의 협업방안 및 제안사업

□ 내부 의견 수렴

○ 목적

- 수원시미디어센터 운영현황에 대한 점검 및 향후 전망 모색

○ 내용

- 지역미디어센터의 기능 및 역할
- 수원시미디어센터 운영현황과 문제점 및 개선점
- 수원시미디어센터의 비전 및 전망, 향후 방향성

02

미디어 환경 검토 및 수원시미디어센터 현황

제1절 미디어 환경의 변화

1 기술 발전과 미디어

1) 디지털 미디어 환경

□ TV, 라디오, 신문 등의 전통적인 매스미디어에서 인터넷 기반의 멀티미디어 등장

- 멀티미디어의 출현, 통합적 정보서비스를 제공하는 기술적 환경이 창출됨으로써 커뮤니티 효율성이 증대함
- 새로운 미디어를 이용하면서 인간은 다수의 정보 중에서 필요한 것을 능동적으로 선택하고 개별적으로 여러 사람들과 네트워크로 연결됨으로써 쌍방향 커뮤니케이션을 행하게 됨

□ 네트워크화와 방송 통신 융합

- 최근에는 방송과 통신이 기술적으로나 콘텐츠적으로나 융합하면서 방송과 정보통신이 단일 서비스로 제공되고 있음
 - 통신 사업자들은 IPTV와 같이 방송으로, 케이블 방송사들은 인터넷이나 VoIP와 같은 전통적인 통신 사업으로 진출하면서 양방향 방송과 이동 방송 등과 같은 방송 서비스는 전통적인 통신 서비스와 비슷한 형태로 방송과 통신의 경계가 허물어지고 있음을 보여줌

□ 모바일화 및 이동성의 증가

- 무선망과 무선 전송 기술을 결합한 소형의 휴대용 단말기 등장은 노트북, 넷북, PDA 등을 넘어 태블릿 PC, 스마트폰으로 발전함
 - 스마트폰은 통신수단인 휴대전화의 기능과 다양한 정보와 콘텐츠에 접속할 수 있는 인터넷 기능과 TV나 신문, 잡지와 같은 미디어 기능이 융합된 휴대용 방송 통신 융합 미디어임
- 이동 미디어의 발전과 확산은 이동 중에도 메시지가 이메일은 물론 뉴스, 정보, 음악, 영상 등을 수용할 수 있게 함으로써 매스컴과 개인 간 커뮤니케이션의 구별을 모호하게 하고 있음

2) 미래 미디어

□ AI와 미디어

- AI 기술과 접목되며 미디어의 생산과 소비의 주체가 사람과 기계로 확장
- 콘텐츠 소비와 생산에 변화 야기
 - 기획, 제작, 편집, 유통 전 단계에 AI 적용이 가능해 지면서 AI 만의 창작물도 가능해짐
 - 고도의 AI 기술을 활용 가능한 거대기업들의 독점이 심화되면서 격차 심화
- 사용자의 시청각 감성을 만족시킬 수 있도록 지능적으로 맞춰진 미디어를 제공해 주는 지능형 미디어 제작 환경 조성

□ 실감 미디어

- 실감 콘텐츠는 인간의 오감 및 감성을 자극하여 향유자에게 실감나는 경험을 제공해 줄 수 있도록 콘텐츠로써 몰입감, 상호작용, 지능화 3I 요소를 지님
- 실감콘텐츠는 크게 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR), 홀로현실(HR)기술로 범위를 나눌 수 있음

표 2-1 | 실감기술 활용의 예

구분	특징	주요기술
가상현실 (Virtual Reality)	• 사용자의 오감을 가상공간으로 확장 및 공유함으로써 환경적 제약에 의해 실질적으로 경험하지 못하는 상황을 간접 체험할 수 있게 하는 총체적 기술(폐쇄적이고 완전히 몰입적인 3차원 환경) • 입체감 있는 영상 구현 • 가상공간에서의 뛰어난 몰입감	• 몰입 가시화 • 실감 상호작용 • 가상현실, 환경생성· • 시뮬레이션
증강현실 (Augment Reality)	• 가장 널리 알려진 기술이자 실제 세계나 상상의 세계에서 물리적 존재를 시뮬레이션하는 환경을 복제해 사용자가 세계에서 상호작용을 함 (개방적이고 부분적으로 몰입할 수 있는 환경)	• 센싱 및 트래킹 • 영상합성 • 실시간 증강현실 상호작용
혼합현실 (Mixed Reality)	• 물리적·디지털 물체가 공존하고 실시간으로 상호작용하는 새로운 환경과 시각화를 생산하기 위해 실제와 가상 세계가 융합되는 것 • VR의 몰입감과 AR의 상호작용설을 결합하여 사실감 극대화 • 실시간 데이터 처리량이 많이 5G 환경 응용에 적합	• 디지털 홀로그램 • 실감 상호작용 • 현실세계 인지 및 모델링
홀로그램 (Hologram)	• Holographic 기술을 활용하여 안경, 윈도우 디스플레이 등을 통해 인간 시각 피로도 없이 사용자에게 초실감 콘텐츠와 차세대 UL를 제공하는 총체적 기술	-

자료: 2020년 실감콘텐츠 수출 가이드라인 보고서, 정보통신산업진흥원

2 • 미디어 이용 변화

□ 콘텐츠 포맷의 주류는 동영상

- 2021년 한국인이 가장 사랑하는 앱은 소셜 동영상 플랫폼인 유튜브가 차지
 - 월단위 활성사용자 수 3,466만 명, 이용자 당 앱 실행시간은 하루 평균 121분
- 2022년 동영상 포맷이 전세계 인터넷 트래픽의 점유율 66% 차지
 - 넷플릭스 14.9%, 유튜브 11.4 % 등 스트리밍 서비스 앱 4개가 상위 10위권 차지
- 2022년 유튜브에 동영상 콘텐츠를 게시한 적이 있는 z세대 85%

□ 소셜 미디어의 등장

- 소셜 미디어는 기존의 레거시 미디어인 신문과 방송이 했던 언론의 역할을 대신하고 있음
- 이러한 변화는 그동안 엘리트층 전문가들이 생산하던 기사나 뉴스를 이제는 일반 시민들이 직접 생성하고 동시에 소비하는 사회가 되었으며 언론의 패러다임도 변화하고 있음
 - 눈과 귀를 통해서 들어왔던 기사와 뉴스가 손가락과 뇌의 활동으로 지각되면서 정보를 소비하는 동시에 정보가 생성되는 현상을 보이고 있음
- 특히 스마트폰의 보급은 소셜 미디어를 통해 사건의 발생과 동시에 전파하게 함으로써 정보의 실시간성과 현장성을 극대화하고 있음
 - 기사와 뉴스는 실시간 상황을 파악하면서 그리고 시민들의 반응을 직접 확인하면서 작성된다는 점에서 기존 언론과는 차별화됨

□ 콘텐츠 플랫폼의 다변화

- 디지털 융합에 따라 콘텐츠를 이용할 수 있는 플랫폼의 다변화 발생(김국진, 2015: 455)
 - 예를 들어 지상파 방송 콘텐츠는 케이블TV, IPTV, 인터넷, OTT, 스마트폰 등의 다양한 플랫폼을 통해 소비됨
 - 시장 논리에 따라 선호되는 콘텐츠들은 어느 플랫폼이나 단말로든 접하게 됨
- 소비자들의 새로운 수요 및 개별화된 수요를 충족시키기 위해 다양한 서비스로 분화되고 있음
 - 예를 들어 평균적으로 15-60초, 최대로는 10분 이내의 짧은 영상인 숏폼 콘텐츠가 언제 어디서나 모바일 기기를 이용해서 대중들의 소비행태가 반영된 트렌드로 자리매김함

□ 디지털정보격차의 발생과 심화

- 인터넷, 스마트폰 등 다수가 개인 장비들이 보급되어 있지만 이용자들의 디지털 정보 획득 능력이나 활용 능력, 사회적 연계 능력은 이용자에 따라 매우 달라지고 있음
 - 미디어 환경이 변화하며 일찍부터 디지털 콘텐츠 생산을 경험해 온 집단과 경험이 없었던 집단 그리고 이를 일상적으로 소비하는 집단과 그렇지 못한 집단 등 콘텐츠의 생산과 소비의 전반에 있어 디지털 격차 발생
 - 2022년 4대 정보취약계층(장애인·저소득층·농어민·고령층)의 디지털 정보화 수준은 76.2%에 불과하고 특히 고령층 디지털 정보화 수준이 69.9%로 가장 낮은 것으로 나타남(2022 디지털정보격차 실태조사)
- 범람하는 정보와 콘텐츠, 다양한 디지털 기기로 인해 미디어 리터러시 능력의 필요성이 강조 되고 있음
 - 미디어 리터러시란 ‘미디어를 이용하고 미디어를 통해 전달된 내용을 해석하기 위해 필요한 지식, 기술, 능력’임(Bucklingham, 2002)

3 콘텐츠 생산주체의 변화

□ 문화산업의 기업화

- 콘텐츠는 방송국, 영화사 등의 기업을 통해 생산
- 콘텐츠의 배급 또한 TV, 영화관 등 기업적인 배급 루트를 통해서만 소비자에게 전달

□ 생산자와 수용자의 기능 변화 : 생산-소비자(prosumer)

- 기존 매스미디어에서 수용자는 정보의 사용과 커뮤니케이션 대상에 대해 간접적이고 제한적인 권한만을 가졌으나 디지털 기술의 발전은 다수 대 다수 형태의 커뮤니케이션 모델을 가능하게 함
 - 디지털 기술의 발전은 문자와 소리, 영상 등을 디지털화함으로써 대중이 수동적 개념의 수용자 또는 정보의 일방적 소비자가 아닌 정보의 생산자, 공급자가 될 수 있는 기술적 환경을 제공함
- 디지털 미디어환경에서 사용자는 미디어에 대한 통제력이 증가하였고 단순한 대중소비자가 아니라 적극적으로 미디어에 개입하고 참여함으로써 스스로 미디어의 내용과 형식을 생산하는 창조적 주체가 되고 있음

- 예를 들어 극장이나 TV와 달리 VOD는 소비자가 원하는 시간과 장소에서 자기가 원하는 콘텐츠를 선택하는 소비를 가능하게 함
- 이는 수용자의 미디어에 대한 통제력의 증대 동시에 미디어의 수용자의 대한 통제력의 약화를 의미함
- 디지털 사회에서 대중은 수동적인 산업사회의 대중과 달리 능동적인 프로슈머로서 콘텐츠의 생산자가 되고 있음

4 • 개인 미디어의 확산

□ 개인 미디어 확대

- 1인 미디어란 개인이 다양한 콘텐츠를 직접 생산하고 공유할 수 있는 커뮤니케이션 플랫폼이며, 새로운 형태의 커뮤니케이션 채널을 의미함(KOCCA, 2019)
- 스마트폰과 같은 간단한 기기로 개인이 제작한 콘텐츠를 전 세계와 공유하는 것이 가능한 상황이 되면서 기존의 매스미디어를 위협하는 개인 미디어의 확산이 가속화됨
- 일례로 유튜브 채널의 경우 개인형과 기업형이 양분하는 상황
 - 2020년 전체 유튜브 트래픽의 52.1% 개인형, 기업형은 47.9%
- 국내 1인 미디어 시장도 가파르게 성장
 - 2018년 3조 9000억 원에서 2022년에는 6조원으로 성장하였으며 2023년에는 8조원 규모까지 성장할 것으로 예상(최현민, 2021)
- 1인 미디어의 특성은 능동적 이용자들의 생산과 소비의 결과물(김기윤, 2017)
 - 기존 미디어산업의 소수 제작사 중심이 아니라 생산자와 소비자가 동시에 성장해야하는 개방형 구조의 산업 특성을 갖고 있음
 - 특히 1인 미디어 산업은 특정 생산자가 중심이 되서 공급이 이루어지는 것이 아니라 다수의 생산자와 이용자가 방사형으로 연결하며 성립됨
 - 능동적 이용자들이 전문가 영역의 외부에서 창작 활동을 통해 문화 생산자가 되고 일반인 제작 콘텐츠(UCC)를 통해 디지털 환경에서의 문화를 일방적으로 수용하는 것이 아니라 변형, 가공, 창조하고 있음
 - 현재의 능동적 이용자들은 ‘디지털 인플루언서’로서 MCN을 통해 산업의 특성을 갖추고 있기 때문에, 과거 비상업성의 특성보다는 수익화 및 상업성의 특징이 두드러지고 있음

□ 크리에이터 이코노미

- 크리에이터는 일반적으로 유튜브 등 1인 미디어의 성장과 함께 활발하게 사용되기 시작한 용어이며, 영상, 음악, 소설, 그림, 만화, 디자인, 팟캐스트 강좌 등 창의적인 콘텐츠를 만드는 콘텐츠 제작자를 통칭함
- 크리에이터 이코노미란 온라인·모바일 콘텐츠 제작자(이하 크리에이터, 창작자 혼용)가 온라인·모바일 플랫폼(이하 플랫폼)에서 많은 팔로워를 거느리며 자신의 콘텐츠를 활용해 수익을 올리는 산업, 창작자 경제 또는 크리에이터 이코노미(Creator Economy, 이하 크리에이터 이코노미로 통칭)라고 함(KOCCA, 2022)
- 전문성과 상관없이 누구나 쉽게 콘텐츠를 제작해 업로드하고 주목받을 수 있는 환경이 크리에이터 이코노미의 핵심이며, 크리에이터가 콘텐츠로 수익을 창출할 수 있도록 산업 안에서 크리에이터 이코노미를 위한 생태계가 만들어지고 있음
- 크리에이터 이코노미 환경에서는 콘텐츠를 만들고 수익을 창출할 수 있는 가능성이 누구에게나 열려있기 때문에 점점 더 많은 사람들이 창작 콘텐츠로 온라인에서 수익을 창출해낼 것으로 전망함

5 · 다중 채널 네트워크(MCN, Multi Channel Network)

□ MCN의 등장

- MCN은 2000년대 중후반 미국에서 기존 UCC시장의 본격적 상업화의 결과로서 1인 미디어 창작자와 자본이 결합하여 만들어진 새로운 형태의 콘텐츠 제작·유통 시스템(고문정·윤석민, 2016)
 - 전문적 개인 영상 창작자가 점차 증가하게 되자, 2000년대 중반 이후 미국에서는 이들의 상업성에 주목하여 다중 채널 네트워크(Multi-Channel network: MCN)가 등장
- MCN은 영상 콘텐츠 창작자와 계약을 맺고, 생산, 프로그래밍, 편딩, 마케팅, 파트너 관리, 저작권 관리, 현금화, 수용자 개발(youtube.com) 등의 지원을 제공하여 수익을 극대화하고 파트너 창작자에게 그 수익을 배분함
 - 1인 미디어 창작자들에게 체계적인 관리 및 스튜디오, 기기, 제작기술, 소재분석, 언론 홍보, 팬 미팅, 저작권과 컨설팅 등 제공

- 한편 다양한 수익 구조를 개발하고 이를 통해 창출된 수익을 계약한 1인 미디어 창작자에게 배분
- MCN 콘텐츠 생산 활동의 주체는 창작자이므로 창의적인 콘텐츠를 생산하는 신진 창작자들을 발굴하고 육성하는 데에 투자할 필요가 있음
- MCN 사업의 성공을 위해서는 기존 미디어 기업의 콘텐츠와는 차별화된 콘텐츠를 생산할 수 있어야 함
- 온라인 수용자들을 끌어당길 만한 새롭고 창의적인 콘텐츠를 개발하기 위해서는 신진 창작자들의 다양성을 극대화해야 함
- 다수의 생산자와 다수의 소비자를 연결하는 과정에서 생산과 소비가 동시에 벌어질 수 있도록 지원하는 것이 MCN의 역할임

표 2-2 | 주요 MCN의 1인 미디어 창작자 지원 항목

구분	특징	내용
정보제공	성과 분석	다양한 플랫폼에서 채널 성과(조회수, 인구통계학적 데이터 등) 통계 제공
	재정 분석	콘텐츠 저작권 성과(온라인 플랫폼, 음원, 머천다이즈 등)에 대한 통합적 분석
	가이드	창작가 성공사례와 심화 사례 분석, 소셜 미디어 관리법, 제작팀 등 제공
	질문 처리	창작자들의 각종 질문과 도움 요청에 대한 대응
수익화	브랜드 연결	창작자와 브랜드(광고주)가 직접 연결하고 소통할 수 있는 플랫폼 제공
	제조업 아울렛	창작자만의 티셔츠, 모자, 머그 컵 등 굿즈 상품을 만들 수 있는 아울렛 제공
	세금 관리	세금 서류의 간단한 작성 툴 제공
	배급	유튜브와 같은 오픈 플랫폼 외에 계약이 필요한 다양한 플랫폼으로 배급 지원
네트워크	커뮤니티	다른 창작자들과 협업, 소통 상호 홍보를 할 수 있는 플랫폼 제공 최신 비디오에 대한 상호 피드백과 채널 성공 팁을 공유하는 플랫폼 제공
	정보공유	새로운 행사, 콘텐츠, 쇼, 장비 등에 대한 실시간 정보 업데이트
제작도구	콘텐츠 관리 시스템 (CMS)	다양한 플랫폼에 콘텐츠를 업로드 또는 홍보할 수 있는 창구 제공 오리지널 콘텐츠를 저장, 관리할 수 있는 서버 제공
	콘텐츠 제공	저작권의 제약이 없는(CCL) 무료 음원 및 사운드 이펙트 제공
	스튜디오 임대	제작 전문 시스템이 구비된 스튜디오의 제공 및 장비 대여

자료 : 고문정, 윤석민(2016), 김선영·최중빈 (2020), p.72

□ MCN의 공공성 논의

- 1인 미디어 창작자들에 의해 만들어지는 ‘인터넷 개인방송’은 방송으로 간주될 수 있음
 - 개인방송은 저작권법상 전송과 IPTV법상 실시간 방송 프로그램 등 이중적 지위를 가지게 됨(김윤명, 2016)
 - TV 같은 단말기를 사용하지 않기 때문에 방송법상에 따른 방송은 아니지만, 방송과 통신의 융합서비스사업자 특성을 규정하는 IPTV법에 의해서는 방송으로 간주될 수 있음
 - 또한 시청자는 콘텐츠를 소비할 때 방송과 통신을 구분하지 않음
- 개인방송이라 할지라도 법률상의 규정 여부를 떠나 방송이라는 인식을 가지고 방송이 추구하는 공적 가치를 지키는 것이 필요함
 - 인터넷 개인방송이 가지는 특성상 1인 미디어 창작자들의 기획사라 할 수 있는 MCN 역시 일정 부분 공공성을 추구해야 함
 - 만약 사기업의 사익추구 속성과 ‘개방, 자유, 참여’를 지향하는 데서 오는 인터넷의 한계로 인해 기업에 의해 운영되는 MCN의 공공성 추구가 어렵다면 이는 공공부문이 해결해야 하는 과제가 될 수 있음(김선영, 2020)
- 따라서 공중파의 공영 개념을 MCN에도 도입할 필요가 있다는 주장이 설득력을 얻고 있음

□ 공공 MCN의 필요성 제기

- 예술산업의 입장에서는 새롭게 부상하는 유통매체인 인터넷 동영상 미디어 플랫폼에 진출하고 생존하기 위해서는 공공의 투자 및 운영에 의한 공공 MCN의 설립의 필요성이 제기됨
 - 예술산업 공공 MCN은 1인 미디어 창작자들과 수익을 공유하지만 그 수익을 다른 1인 미디어 창작자들을 육성하는 데 투자하게 된다는 것이 일반 MCN과 다른 측면임(김선영·최중빈, 2020)
- 공공MCN은 1인 미디어 창작자에 의한 예술산업 관련 콘텐츠 육성과 더불어 다양한 역할 수행 요구
 - 불량한 콘텐츠의 생산을 억제하고 다양한 콘텐츠를 확보하여 인터넷 동영상 시장의 지속적 확대 도모
 - 재능과 경험이 있는 개인 창작자들에게 창의력을 발현할 수 있는 참여의 기회 제공 및 MCN의 공정한 거래 문화 유도

제2절 수원시미디어센터 운영현황

1. 수원시미디어센터 개요

□ 위치 및 규모

- 위치 : 수원시 팔달구 창룡대로 64(남수동)
- 규모 : 연면적 2,287,42㎡(692평), 대지면적 2,513㎡(760평) / 지상 3층

□ 설립 목적 및 연혁

- 수원시미디어센터는 다음과 같은 목적으로 2014년 3월에 설립되었음
 - 수원 시민의 미디어 매체 활용 능력 향상을 위한 교육과 창작 지원
 - 수원시 미디어 문화의 균형 발전과 지역 공동체 참여 확대
- 수원시미디어센터는 '수원시미디어센터 설립 및 운영 조례(수원시 조례 제 3757호)'를 근거로 하고 있음
- 수원시미디어센터의 설립은 2011년 수원시 좋은시정위원회 시민참여 전문위원회 정책과제 제안에 의한 것이었음
 - 설립 당시 수원시미디어센터의 명칭은 '수원영상미디어센터'였으며 수원청소년문화재단 지하1층에 설치되어 공공위탁으로 운영되었음
- 2018년 '수원미디어센터'로 명칭을 변경하고 2018년 6월 수원시지속가능도시재단에 편입되어 운영되었음
- 2018년 수원문화재단에 편입된 후 지금의 자리에 지상 3층의 한옥형 건물을 건립하였음
 - 2021년 7월 신규로 건립한 건물로 이전하여 '수원시미디어센터'로 재개관하였음
 - 현재 수원시미디어센터 사옥은 국내 최초이자 유일한 한옥형 미디어센터임

□ 인력 현황

- 수원시미디어센터의 인력은 총 16명으로 센터장 1명, 일반직 9명, 운영직 2명, 기간제 3명, 기타 1명임
 - 부서별로는 미디어교육팀 10명, 공동체미디어팀 5명임

그림 2-1 | 수원시미디어센터



자료 : 수원문화재단 홈페이지 <https://www.swcf.or.kr/?p=307> 및 직접 촬영

2 · 사업 및 운영현황

□ 비전 및 추진 목표

그림 2-2 | 수원시미디어센터 비전 및 추진 목표

비	전	미래세대를 위한 시민이 만드는 미디어 생태계		
미	선	일상 속 시민미디어 역량강화		
핵심가치	미래	전환	연결	
추진목표	중점 추진과제			
미디어복지	[개방] 일상 미디어 생활공간 「미디어 그라운드」 • 올데이, 에브리데이(평일 09:00~22:00, 토요일 09:00~18:00 운영) • 미디어 전문도서·영상 콘텐츠 향유 '미디어놀이터'			
이용객증가	[체험·견학] 초등입학 필수코스 「다녀왔습니다! 수미C」 • 수원시 유치원(178개), 초등학교(98개) 대상 견학 프로그램 운영 • 꿈길(교육기부 진로체험 인증기관) 등록			
핵심역량	[학교·교육청] 학교 밖 학교 「슬기로운 미디어 배움터」 • 수원교육지원청 '공유학교' 미디어교육 협업 • 미디어콘텐츠 특성화고 방학 미디어캠프			
협업강화	[대학·공공기관] 지속적 공유, 발전적 협업 「미디어 협업」 • 경기영화학교연합 협업 '경기필름스쿨페스티벌' 개최 • 공동사업 추진(청소년청년재단) / 공간·장비 공유(컨벤션센터, 자원봉사센터)			
전략적성장지원	[크리에이터 양성] 수원을 빛내는 「새빛 크리에이터」 • 공무원·공공기관 업무 홍보 콘텐츠 제작 크리에이터 육성 • 실버버튼 획득, 전업 크리에이터 양성(창작창업) [아카이빙] 한 곳에 모았다! 수원미디어콘텐츠 「뚝뚝수원」 • 지역 미디어콘텐츠 아카이빙 • 능동적 소비자(생산자이자 소비자) 플랫폼			
지역연계	[지역] 미디어로 찾는 활기 「미디어+」 • 원도심 주민·상인 중심 미디어 활용 교육 • 미디어동아리 및 공동체 상영 지원			
연결·확산	[관광객] 수원화성, 남수동 관광 연계 「성곽 안 미디어센터」 • 미술관 옆 박물관, 그리고 미디어센터 • 남노조(남수동에서 노는게 조아) 협업			

자료 : 수원시미디어센터 내부자료

□ 주요 사업

영역	사업	사업 내용
미디어 교육	시민 미디어교육 및 학교 미디어교육	• 시민미디어 강좌 - 디지털 시대에 미디어 능력을 향상할 수 있는 교육 제공 - 미디어 분석이론 / 미디어 기술 / 창작 제작 영역별 교육구성 • 학교 미디어 교육 - 올바른 미디어 활용을 위한 학교 연계 교육
	미디어 체험	• 학교 기관 대상 - 크로마키 영상, 방송영상 제작, 라디오 방송 제작 등 • 개인 대상 - VR 콘텐츠, 애니메이션 성우, 라디오 콘텐츠(스피치), 라이트 페인팅(사진) 등
	미디어 창작지원 센터	• SK브로드밴드, 전국미디어센터협의회 협약 사업 - 단편시나리오워크숍 및 프로덕션맵핑워크숍, 청소년미디어캠프 운영 등
	미디어 접근권 개선	• 미디어 소외계층을 위한 교육사업 - 장애인, 이주민 등 미디어 소외계층 관련 기관과 협력 운영 - 원도심 내 기관 협력, 노인 대상 프로그램 확대 운영 • 문화예술인의 창작활동 중 미디어 활용도를 높이기 위한 실용적인 교육 - 홍보물 제작, 포트폴리오 제작, 기록영상 제작 등 • 미디어 사용을 원하는 입문자 대상 장비 및 시설 기초교육
공동체 미디어	마을미디어 활성화 지원	• 마을미디어 공모지원사업 - 수원시민으로 구성된 마을미디어 활동팀 대상 지원 • 신규 마을미디어 활동가 발굴·양성 교육 - 마을미디어에 관심있는 신규 활동가(단체) 모집 후 선배 미디어 활동가와 매칭 교육 지원 • 마을미디어 네트워크 지원 - 마을미디어 활동을 위한 장비공간 지원, 대내외 유관기관 사업연계 등
	수원시네마테크	• 다양성 영화·영상물 상영 - 월별 기획 및 특별 상영전 운영 • 공동체 상영 - 관내 단체 대상 미디어센터에서 보유 중인 DVD자료 활용 무료상영 지원 • 시민 영화 프로그래머 양성 - 영화 프로그램 기획 교육 후 영화제 기획 및 행사 개최
	시민 콘텐츠 제작 활성화 및 유통지원	• 미디어 활동가 발굴 교육 - 글쓰기, 라디오/영상 제작 등 콘텐츠 제작 관련 교육 • 시민 미디어 콘텐츠 제작지원 - 수원 지역 문화 예술인 아카이브 콘텐츠 제작 워크숍 : 문화예술인 인터뷰 참여자 및 시민 제작자 모집, 제작자 대상 제작지원금 지급 - 지역을 기반으로 한 시민 콘텐츠 제작단 ‘뚝뚝크리에이터’ 운영 : 영상, 라디오 콘텐츠 제작지원금 및 멘토링, 장비 등 지원 • 시민 콘텐츠 방송 송출 지원 및 시민제작단 운영

3 • 시설 현황

□ 공간 현황

- 2023년 한옥으로 신규 건립하면서 3층으로 확장되었음

표 3-3 | 층별 시설현황

공간현황	면적	주요시설
1층	1,320㎡(399평)	상영관, 영상·소리·라디오 스튜디오, 미디어 도서관, 교육실, 미디어 활동실, 다목적실, 홀 로비, 사무실
2층	727.99㎡(220평)	상영관, 사무실, 디지털교육실, 직원회의실
3층	241.28㎡(73평)	누마루, 사무실, 준비실, 회의실

그림 2-3 | 층별 배치도



자료 : 수원시미디어센터 홈페이지 <https://www.swmedia.or.kr/200/contents.do>

03

사례연구 및 의견 수렴

제1절 지역미디어센터

1 지역미디어센터 개요

□ 지역미디어센터는 총 58개 설립되어 운영중임

- 지역별로는 서울 13개, 인천 2개, 부산 1개, 대전 1개, 광주 3개, 대구 3개, 울산 1개, 세종 1개, 경기 11개, 강원 5개, 충북 4개, 충남 4개, 전북 3개, 전남 1개, 경북 1개, 경남 4개, 제주 1개임
- 설립주체별로는 문화체육관광부와 지자체 21개, 지방자치단체 22개, 방송통신위원회 10개, 방송문화진흥회 1개, 영화진흥위원회 1개, 민간 4개임
- 운영주체로는 지자체 직영 12개, 지역문화재단 운영 13개, 방송통신위원회 시청자미디어재단 운영 10개, 지역영상위원회 또는 진흥원 운영 2개, 그 밖에 협동조합이나 민간단체 위탁운영 17개, 민간 설립 및 운영 4개임

□ 미디어센터 지원 또는 설치 및 운영 조례가 제정되어 있는 지자체는 30개임

- 광역 지자체로는 경기도가 유일하고 ‘지역영상미디어센터 지원 조례’가 제정되어 있고 이 외에는 모두 기초지자체에 제정되어 있는 조례임

□ 미디어센터는 시민이나 공동체가 스스로 미디어 콘텐츠를 제작하고, 직접 사회적 커뮤니케이션 과정에 참여할 수 있도록 지원하기 위해 설립

- 방송통신위원회의 시청자미디어센터는 시청자의 방송참여와 권익증진을 목적으로 방송법에 근거하여 설립·운영하고 있음
- 지역미디어센터는 지역별로 다소간 차이는 있지만 대부분 미디어 교육, 시민들의 미디어 활동 지원, 장비 및 공간대여, 마을미디어 활동 지원, 공동체 상영 및 지역영화제 개최 등의 사업을 수행하고 있음

2 • 부천시민미디어센터

1) 기관 개요

- 설립근거 : 부천시민미디어센터 설치 및 운영 조례(경기도 조례 3258호)
- 설립일 : 2010년도 개관
- 소재지 : 경기도 부천시 장말로 107
- 운영주체 : 부천문화재단
- 주요 사업(2023년 기준)
 - 생활미디어사업 : 생활미디어교육, 상영사업, 대관·대여사업, 아카이브사업
 - 공동체미디어사업 : 공동체미디어교육, 마을미디어사업, 공동체상영사업
 - 네트워크사업 : 네트워크사업, 경기마을미디어축제, 시민제작지원사업

2) 사업 내용

- 콘텐츠 제작지원
 - 마을미디어 지원
 - 부천 거주 또는 소재 학교 재학생, 직장 재직자 3인 이상 모임으로 마을미디어 교육 및 활동이 가능한 모임이나 단체를 선정하여 교육·제작활동 지원, 공개방송 등 참여
 - 우리 동네 이웃 소식, 각 단체 행사 아카브, 청년, 시니어, 문화, 환경, 장애인, 동네 생활정보 등 다양한 주제로 영상과 오디오 콘텐츠를 제작
 - 주민주도형 마을미디어 활동을 통한 자발적인 참여와 소통을 활성화하고 단체 특성에 맞는 교육과 컨설팅 제공
 - 부천사진관 ‘기록하고 기억하고 아카이빙 하다’
 - 2022년 <대장동> : 3기 신도시 개발로 사라지는 부천 대장동의 마지막 모습을 기록
 - 2023년 <부천시 승격 50주년 ‘부천8경’> : 시민이 선정한 ‘부천 8경’을 이론교육과 실습을 통해 사진으로 기록, 전시
 - 시민콘텐츠 제작지원 <미디어창작소>
 - 미디어 콘텐츠 제작이 가능한 경기도의 개인 및 단체를 선정하여 콘텐츠 제작 지원

- 1인 미디어(영상) 및 단편영화 분야 지원(13팀 참여)

■ 독립영화관 운영

○ 독립영화 전용관 <판타스틱 큐브> 운영

- 독립영화전용관<판타스틱 큐브>는 2017년 10월 영화진흥위원회의 “독립영화전용관 설립 지원 사업”에 선정되어 2018년 12월 정식 개관한 경기도의 최초의 독립영화전용관
- 한국 독립영화를 중심으로 국내외 예술영화 상시 상영
- 관객과의 대화, 문화가 있는 날 할인행사 등 시민이 참여할 수 있는 다양한 문화행사 개최
- 부천국제판타스틱영화제(BIFAN), 부천국제애니메이션페스티벌(BIAF) 상영 지원
- 서울독립영화제 순회상영, DMZ 국제 다큐영화제 협력상영, 배리어프리 상영 등 기획상영
- 영화를 매개로 하는 인문학·비평 교육 프로그램 등 기획, 운영

○ 지역영상미디어 활성화 상영지원

- 부천시 30개기관 협력 부천노동영화제 공동개최 및 시네토크(관객과 함께하는 영화인문학 프로그램)

■ 미디어교육

○ 생활미디어교육

- 시민 누구나 미디어를 활용할 수 있도록 영상촬영, 편집, 이론, 1인 미디어 활용법, 영화 인문학 등 교육

○ 특수학교미디어교육

- 부천 관내 2개 특수학교 학생 대상 미디어 교육(자유학기제 연계)
- 다양한 매체를 활용한 카메라 작동법, 앵글잡기, 출사, 명찰·초대장 만들기, 전시회 등

○ 도서관 협력사업

- 디지털 미디어 이용 환경변화에 대응하기 위하여 시민미디어센터-상동도서관 미디어 창작실 협력사업 진행(미디어교육, 스튜디오 활용법 등 협력)

■ VHS 비디오 변환 서비스

○ 전문편집실을 통해 VHS 비디오 테이프를 디지털 파일로 변환할 수 있도록 서비스 제공

- 간단한 안내설명을 제공하고 변환은 시민들이 직접 시행

3) 특성 및 시사점

- 콘텐츠 제작지원 분야 예산이 전체 사업예산에서 가장 높은 비중을 차지하고 있음
- 미디어센터의 제작지원의 주 대상은 초보와 전문가 사이의 중간 단계에 있는 시민들임
 - 제작을 할 수 있는 장비 지원, 공간, 멘토링 등을 통한 활동 지원
 - 이러한 지원을 통해 전문적인 개인 미디어 크리에이터로 성장하는 기회가 될 수 있음
 - 지역사회, 육아, 인테리어, 애니메이션 등 다양한 분야에서 시민들이 직접 채널을 운영하고 수익구조를 형성할 수 있도록 함
 - 미디어창작소를 통해 만들어진 콘텐츠를 어떻게 유통시키고 배포할 것인가가 현재의 과제임
- 빠른 기술 발전으로 인한 시설 및 장비의 활용과 급속한 노후화의 문제
 - 장비를 이용한 교육은 지속적이지 못하기에 기술 수업보다는 기본 개념 중심의 교육 시행
 - 실감 미디어와 같은 신기술 관련한 내용은 미디어센터가 아닌 문화재단 내 다른 조직(아트뱅크)에서 진행
- 일반적인 미디어 교육도 기술적인 내용 보다는 리터러시 및 콘텐츠 제작 중심으로 전환
 - 시니어들에게는 여전히 기술과 장비 관련 교육이 유용한 측면이 있음
 - 특수학교와의 협력 사업을 통해 미디어교육이 필요한 영역을 찾아보고 있음
 - 콘텐츠 제작 교육도 기술적인 측면 보다는 자신의 생각을 구성할 수 있는 방식에 대한 교육에 집중
- 독립영화 전용관의 운영의 어려움
 - 전용관이라는 공간이 정착하면서 관객들이 꾸준히 이어지고 있으나 단관의 한계로 인해 확장성이 약함
 - 다양성을 보장한다는 중요하고 유의미한 공간이기에 사업을 확대하고 싶은 의지는 있지만 현실적인 어려움이 있음
- ‘시민’미디어센터로의 포지셔닝
 - ‘영상’미디어센터에서 ‘시민’미디어센터로 명칭 전환을 통해 방향성을 정리함
 - 문화재단에 속해 있기 때문에 미디어센터만의 독자적 비전을 설정하기 보다는 문화재단의 방향성에 맞춰 조정됨

그림 3-1 | 부천시민미디어센터



자료 : 직접 촬영

3 • 성남미디어센터

1) 개요

- 설립 일 : 2012년도 개관
- 소재지 : 경기도 성남시 분당구 성남대로 808(야탑동)
- 운영주체 : 성남문화재단
- 주요 사업(2023년 기준)
 - 미디어 문화 향유 : 스튜디오 체험, 미디어 갤러리, 미디어 도서관, 독립영화·예술영화 배급
 - 퍼블릭 액세스 : 시민참여 채널 구축, 시민참여 프로그램 홍보, 지역방송 네트워크
 - 미디어교육 : 생애단계별/수준별/매체별 교육, 통합적 미디어교육, 공동체 강화·청소년 가족을 위한 토요미디어 학교
 - 미디어 인력양성 : 미디어교육 교사, 커뮤니티 미디어 매개자 및 리더, 독립영화 제작 지원, 문화예술미디어 사회적 기업
 - 커뮤니티 미디어 : 마을미디어, 동네방송국, 미니FM, 시민PD, 시민기자, 시민MC, 공동체제작지원
 - 미디어 네트워크 : 성남시 미디어 정책 개발, 기관 단체 네트워크, 커뮤니티 미디어 네트워크, 전국미디어 네트워크

2) 사업 내용

□ 미디어 교육

- 상설강좌(정규, 미디어스쿨, 위탁) : 연간 100여개 강좌 운영
- 강사풀 운영 : 미디어 전문강사 80여명

□ 커뮤니티 지원

- 크리에이터 양성 및 지원 : 시민제작단(라디오/영상) 운영
- 마을미디어지원 : 마을미디어사업
- 방송유통 지원

□ 상영사업

- 독립예술영화관, 기획상영 등 : 연간 100회 상영 진행 (2019년 기준, 코로나19에 축소)
- 장소 : 미디어홀(97석), 성남아트센터 야외 공간 등

□ 독립영화제작지원

- 지원대상 : 형식과 내용이 탁월한 독립영화로 성남시 촬영 분량이 전체분량의 30% 이상
- 지원내용 : 장편 2편, 단편 8편 (2022년 성남영화 분야 신설)
- 지원금액 : 200,000천원(장편 8천만원X2편, 단편 5백만원X8편)

3) 특성 및 시사점

□ 중점사업을 변화하면서 시대적 변화에 대응

- 초창기는 성남시의 마을공동체 사업의 일환으로 미디어 중심의 생활문화공동체를 지원하는 것에 주안점을 두었으나 미디어 중심의 마을공동체활동이 지속되지 못함
- 센터를 중심으로 제작자들이 모이는 시민제작단을 운영하는 방향으로 사업을 전환하였음
- 5~6년전 경기콘텐츠진흥원과 협력하여 크리에이터 지원사업을 시작할 무렵 공공이 추진하기에는 크리에이터는 상업적인 영역으로 여겨지기도 했음
- 현재 크리에이터는 미디어분야에서 지배적인 흐름으로 보편화된 것을 확인할 수 있음

□ 미디어센터의 정체성 및 역할

- 미디어센터 초창기와 달리 현재는 미디어가 특별한 것도 아니며 누구나 미디어를 다루고 있고 도서관, 주민자치센터, 학교 등에서도 미디어교육을 실시하는 상황임

- 변화하는 환경 속에서 미디어 센터의 정체성이 무엇이며 어떻게 해야 될지 고민을 많이 함
- 미디어 센터에서 하는 역할은 예전에는 커뮤니케이션 권리 영역이었다면 지금은 예술성이나 표현에 중심이 있는 콘텐츠 생산 영역으로 변화함

■ 크리에이터 콘텐츠 지원의 방향

- 주로 공공적인 역할이나 지역적인 콘텐츠
- 뷰티 같은 실용적인 주제보다 다양한 형태의 예술에 기술이 결합하는 형태의 예술적인 창의성이 있는 콘텐츠
- 영화 장르를 특화하여 영화 관련 영상이나 콘텐츠

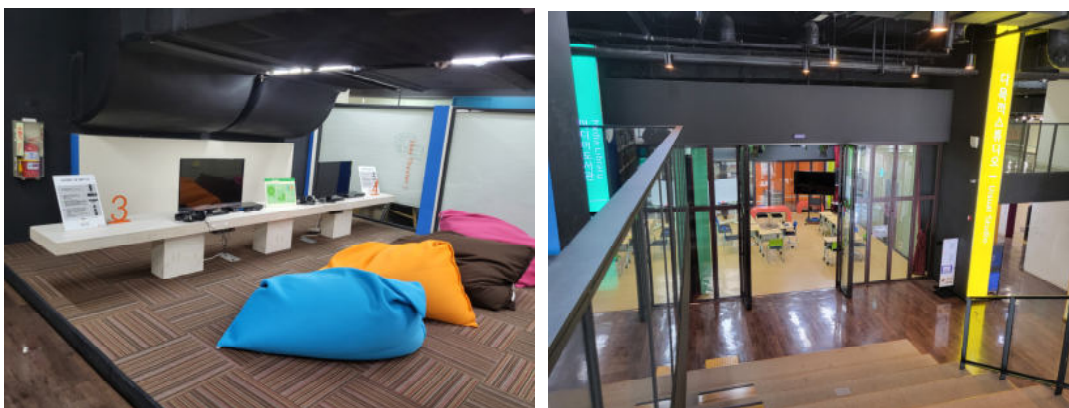
■ 독립영화 제작 지원

- 다른 지역미디어센터와 가장 차별화되는 사업으로 대중적으로 성공한 독립영화들을 다수 지원하는 성과를 거두었음
- 영화계에서 좋은 반응을 얻고 있으며 영화인들 사이에 성남미디어센터의 위상이 높아져 있음
- 향후에는 미디어센터의 사업에서 문화재단의 전문예술가 지원사업의 영상장르로의 전환이 논의되고 있음

■ 개방적인 미디어센터 공간 활용

- 만들 때부터 콘셉트를 유연성, 가변성에 두고 디자인하여 다목적 스튜디오로 사용하고 있음
- 작업하는 사람들이 만나고 서로 교류하며 네트워크를 조성하는 공간이 되기를 희망하였음
- 인터넷(영화검색용 PC), DVD열람실(개방형,부스형), 각종 도서를 배치함으로써 다양하게 이용할 수 있도록 제공하고 있으나 이용률은 떨어지고 있음

그림 3-2 | 성남미디어센터



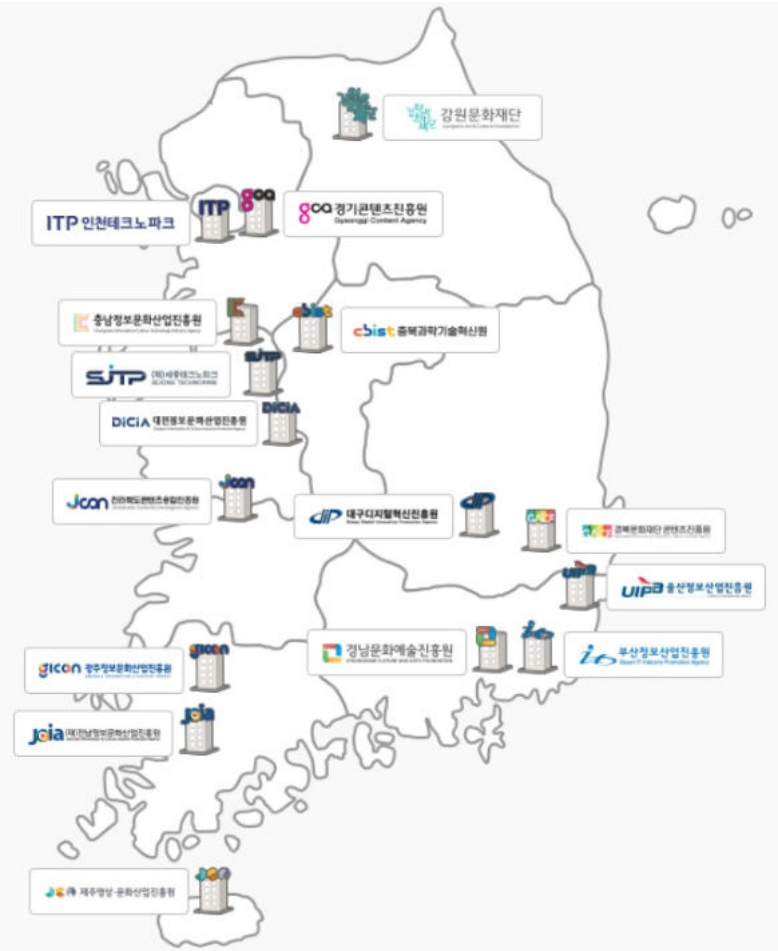
자료 : 직접 촬영

제2절 지역콘텐츠 거점 기관

1 지역콘텐츠 거점 기관 개요

- 지역콘텐츠 거점 기관은 광역 단위로 운영되고 있으며 16개 기관이 있음
 - 지역콘텐츠 거점 기관은 지역에 따라 문화재단, 산업진흥원, 콘텐츠진흥원 등 각기 다른 성격의 기관들이 담당하고 있음

그림 3-3 | 지역콘텐츠거점기관



자료 : 한국콘텐츠진흥원 홈페이지 <https://www.kocca.kr/kocca/subPage.do?menuNo=205029>

- 지역마다 중점을 두는 분야는 다르지만 방송, 게임, 음악, 애니메이션, 캐릭터, 만화, 신기술 융합 콘텐츠 등 지역 내 다양한 콘텐츠산업의 성장을 위해 기획·창제작, 유통·해외진출, 기업육성, 인재양성, 연구개발 등의 다양한 사업과 연구를 수행

2 경기콘텐츠진흥원

1) 기관 개요

- 설립근거 : 경기콘텐츠진흥원 설립 및 지원 조례(경기도 조례 제 4875호)
- 설립일 : 2001. 8. 29
- 소재지 : 경기도 부천시 부천로 198번길, 18 202동 9층
- 추진 사업(2023년 기준)
 - 경기문화창조허브 : 콘텐츠분야 창업지원센터 운영
 - 출판/만화/애니산업 : 책 생태계 활성화 사업, 만화애니영화 콘텐츠 산업 활성화, 경기국제웹툰페어
 - 음악산업 : 경기도 음악 산업 육성사업, 경기인디뮤직페스티벌, 경기뮤직플랫폼
 - 영상산업 : 경기도 영화영상산업 육성·경기도 영화산업 저변확대, 경기도 다양성 영화 육성·경기도 1인크리에이터 육성, 지역영상미디어센터 활성화
 - 게임산업 : 플레이 엑스포, 게임산업육성·게임산업활성화, 경기 E-스포츠 육성
 - AR/VR산업 : VR/AR산업육성, 퓨처쇼 2022
 - 문화기술콘텐츠산업 : 문화기술산업육성, 문화기술컨퍼런스
 - 창작자 지원 : 경기콘텐츠창의학교, 경기콘텐츠코리아랩, 경기도 콘텐츠 공정거래 상담센터
 - 수출/자금지원 : 콘텐츠 해외진출 지원, 콘텐츠기업 투자지원 및 보증지원

2) 사업 내용

- 경기도 영화영상산업 육성 및 저변확대를 위한 지원사업
 - 로케이션 촬영 지원 : 경기도 로케이션 촬영 유치 및 제반 지원, 도내 신규촬영지 발굴
 - 시나리오 기획개발지원 : 장편극영화 시나리오 및 세계관 트리트먼트 공모, 전문가 멘토링 등 기획개발 지원
 - 다양성영화 제작지원 : 장편 다양성영화(극영화, 다큐멘터리) 제작비 지원
 - 찾아가는 영화관 : 도내 문화소외계층(노인, 장애인, 아동 등) 대상 영화관람 기회 제공

- 경기필름스쿨페스티벌 : 도내 영상관련 기관(고교, 대학, 미디어센터 등)이 참여하는 학생영화제 개최 지원

- 영상창작 스튜디오 운영 : 영상 창작자 및 입주사를 위한 스튜디오 제공

■ 1인 크리에이터 육성 사업

- 교육지원 : 예비 및 활동중인 크리에이터를 위한 대상별, 목적별, 주제별 맞춤형 교육과정 제공

- 제작지원 : 성장기 크리에이터 대상 제작 지원금 및 역량강화 프로그램 제공

- 경기 크리에이터즈 데이 : 경기도 1인 크리에이터와 도민이 모두 함께하는 1인 미디어 축제

■ 경기도 음악산업 육성 사업

- 인디스팡스 : 대한민국 음악산업계가 주목하는 경기도형 뮤직 비즈니스로 우수 뮤지션 선발, 음원제작·유통·공연, 영상제작 및 마케팅 지원

- 아무공연 : 코로나19 확산에 대응하는 경기도 연고 음악인들의 온라인 버스킹 공연 지원

- 지역공연 활성화 : 경기도 내 지역 축제와 공연을 연계하여 지역상권과 지역민 음악 문화향유권 확대 지원

- 청춘싸운드 : 경기도 음악산업 참여 뮤지션후속 마케팅을 위해 보이는 라디오 제작 지원

- 음악유랑 : 경기도 내 문화인프라 활용 및 지자체 축제 연계 공연 지원

- 뮤지션 해외진출 지원 : 경기도 내 뮤지션의 해외진출, 교류(뮤직 페스티벌, 마켓 등) 지원 및 경기도 음악산업 정책을 홍보하기 위한 뮤직콘퍼런스 개최를 통한 우수 뮤지션의 해외 홍보 및 국내외 기관 간 교류 활성화

■ 창작자지원을 위한 경기콘텐츠창의학교

- 창의력 향상 및 프로젝트 개발 교육

- 각 시군 및 교육청과 연계하여 도내 특성화고 대상 창의력 및 콘텐츠 분야 교육과정 운영사업비 지원

- 방송·영상, 게임, 애니메이션·캐릭터, 스마트 콘텐츠, VR/AR, 앱 등 콘텐츠 분야 지원

- 프로젝트 경진대회 : 우수 인재와 프로젝트 발굴 및 개발을 위한 프로젝트 결과물 경진대회 진행

- 인턴십 프로그램 : 도내 특성화고 학생 및 수요 기업 대상 학생 인턴십 프로그램 운영

3) 특성 및 시사점

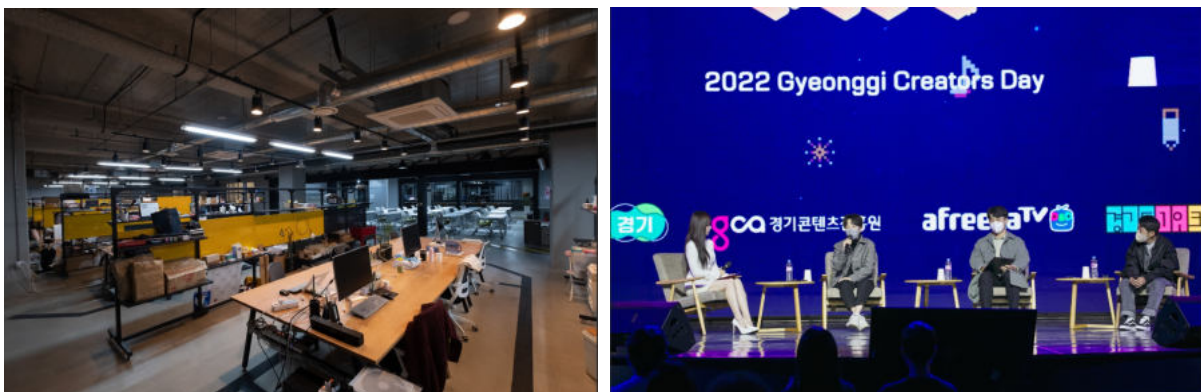
□ 콘텐츠진흥원의 성격

- 콘텐츠진흥원은 콘텐츠 ‘산업’을 진흥하기 위한 기관이기에 산업생태계 내에서 지역(경기도)의 콘텐츠 관련 산업 육성에 목적이 있음
- 콘텐츠를 포함하거나 관련이 있는 다양한 영역에서 서로 다른 성격의 다양한 종류의 사업들을 거의 다 망라하고 있음
 - 출판 및 만화와 애니, 영화영상, 음악, 게임, 실감미디어 등 콘텐츠와 관련된 산업 전분야 망라
 - 기초지자체 협력, 공모지원, 교육, 제작지원, 페스티벌 개최, 개발지원, 투자 및 자금지원, 공간운영 등 산업적인 영역을 포함해서 다양한 방식의 사업 수행
- 지역미디어센터는 일종의 기초 단위의 콘텐츠 진흥원의 기능을 가지고 있음
 - 산업 분야의 사업들을 제외한 공공서비스로서 콘텐츠 연관 사업들을 기초지자체 차원에서 수행하고 있음

□ 광역단위 기관

- 광역 지자체 기관이기에 단독으로 추진하는 사업 이외에 기초지자체 기관과 연계하거나 협력하는 경우가 많음
 - 다수의 지역미디어센터와의 협력사업들을 수행하고 있음
- 사안에 따라 수원시미디어센터와 경기콘텐츠진흥원과 협력사업을 추진할 수 있음

그림 3-4 | 경기콘텐츠진흥원 시설 및 사업



자료 : 경기콘텐츠진흥원 홈페이지 <https://www.gcon.or.kr/html/brochureKor/index.html>

제3절 분야별 전문가 자문

1 • 개요

- 목적
 - 분야별 미디어환경 동향 파악 및 수원미디어센터 운영 방향 제언
- 일시
 - 개별인터뷰 : 2023. 7. 28. ~ 9. 8.
 - 중간보고회 : 2023. 9. 5. (화)
- 자문내용
 - 미디어환경 변화 및 관련 분야 동향
 - 수원시미디어센터 운영방향
 - 지역대학 및 관련 업체와 수원시미디어센터 협력 방안
- 자문위원

표 3-1 | 자문위원 명단

이름	소속 및 직위	비고
김○○	수원대 융합문화예술대학 영화영상전공 교수	영화영상분야
김○○	홍익대 문화예술경영대학원 교수	미디어창작분야
김○○	수원시 공동체라디오 방송국장	지역미디어분야
김○○	EVR 스튜디오 대표이사	미래기술분야
이○○	한경대 창의예술학부 모던음악학전공 교수	음악기술분야
장○○	아주대 소프트웨어융합대학 디지털미디어학과 교수	디지털미디어분야
주○○	한경대 창의예술학부 모던음악학전공 교수	음악활동분야

2 • 자문회의 결과

□ 미래 미디어에 대한 대비

- VR, AR, 메타버스, 생성형 AI 등 영상 포맷이 다양화 됨에 따라 콘텐츠는 점점 더 확장될 것임
 - 가상공간을 만드는 기술력이 강화됨에 따라 콘텐츠 산업이 활성화 되고 있으므로 방안이 필요함
- 이러한 미래 콘텐츠에 대해 잘못된 정보나 오해가 쌓여있는데 이를 정확하게 이해시키고 실제 현실화될 때를 대비해서 익숙해지도록 하는데 미디어센터의 역할이 있음
 - 특히 이런 정보나 기술을 쉽게 접할 기회가 적은 소외계층의 사람들을 위한 프로그램이 필요함
- 자라나는 세대들을 중심으로 미래기술이나 미디어에 대한 경험을 제공하는 것이 중요
 - 기술적 변화 트렌드가 빠르고 예측하기 어렵기 때문에 개별 기술이나 장비에 대한 교육은 무용함
 - 변화의 양상이나 현재의 실체 등에 대해 경험하게 함으로써 변화에 대한 대응력을 키워주고 미래 감각을 익히게 하는 것이 기술교육의 핵심임

□ 교육 프로그램의 확대와 다양화

- 어린이, 청소년 등이 미래기술이나 미디어를 경험해 볼 수 있는 교육이 필요
 - 학교나 교육청, 대학 등의 교육기관들과 협력해서 교육프로그램을 기획하고 수행하는 것이 효과적임
 - 대학들의 경우 수원시미디어센터와 협업할 의사를 충분히 갖고 있음
- 특화된 장비를 통해 영상 사운드 체험 등 다양한 활동을 체험할 수 있는 교육 프로그램이 활성화 되어야 함
 - 최신 정보를 획득하거나 최신 장비를 센터가 직접 구입하는 것이 쉽지 않으므로 관련 업체와의 협력을 통해 프로그램을 기획하는 것이 효율적임
- 창작자들을 육성하기 위해서는 전문적인 교육을 통해 결과물을 나타낼 수 있도록 체계적이고 구체적인 교육 프로그램이 필요함
 - 음악 엔지니어, 기술을 체계적으로 교육받을 수 있도록 커리큘럼 개발이 필요

- 수원시 내 예술인을 대상으로 교육 프로그램 또한 필요함

□ 콘텐츠 창작자 및 미디어 종사자들간의 네트워크 조성

○ 영상, 음악 등 서로 다른 분야의 창작자, 기획자, 기술자 등이 서로 교류하고 이를 통해 새로운 작업그룹을 형성시킬 수 있는 네트워크 기회를 제공하는 것이 중요함

- 실제로 현장에서 자기 분야 밖의 창작자나 기획자 등과 교류할 기회가 많지 않음

- 특히 현업을 시작하는 입문 단계 창작자들에게는 더 기회가 적기 때문에 지역미디어센터가 유연한 연락처 기회를 제공해주는 것이 매우 도움이 됨

○ 지역미디어센터가 콘텐츠 창제작 활성화를 위해 창작자들에게 해 줄 수 있는 가장 큰 지원이 네트워크를 조성하고 연결해 주는 것임

□ 예술콘텐츠의 생산과 향유를 위한 사업 추진

○ 지역 예술작품 및 활동 아카이브 작업

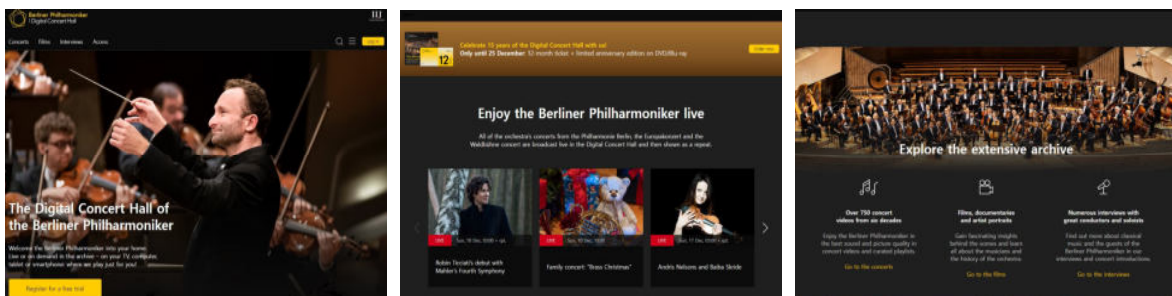
- 수원 관련 작품들을 발굴하여 체계적으로 집적하는 작업 필요

- 장르별 음악들을 모아 손쉽게 검색할 수 있도록 아카이브 구축

○ 예술콘텐츠 유통을 위한 플랫폼 구축 기반 조성

- 베를린 필하모니커 디지털 콘서트홀 같이 연주작품을 온라인으로 감상할 수 있는 플랫폼 구축

그림 3-5 | Berliner Philharmoniker Digital Concert Hall



자료 : https://www.digitalconcerthall.com/en?utm_medium=paid_ad&utm_source=google&utm_campaign=ko_gsa_t1_bh_brand

○ 음악 활동에 필요한 미디어 기술교육 제공

- 소리 스튜디오를 활용한 녹음, 음향믹싱 등 다양한 과정의 음악콘텐츠 제작 기술 교육과정 필요

제4절 내부 의견수렴

1 • 개요

□ 목적

- 수원시미디어센터 현황 점검 및 향후 전망 모색

□ 일시

- 센터장 인터뷰 : 2023. 7. 20. (목)
- 직원간담회 : 2023. 9. 1. (금)

□ 의견수렴 내용

- 지역미디어센터의 기능 및 역할
- 수원시미디어센터 운영현황과 문제점 및 개선점
- 수원시미디어센터의 비전 및 전망, 향후 방향성

2 • 의견수렴 내용

□ 지역미디어센터의 유효성

- 지역내 미디어센터의 필요성은 여전히 유효한 면이 있음
 - 미디어센터가 설립되었던 시기에 비해 현재의 미디어 환경이 너무 많이 변화되어 있으나 그렇다고 해서 미디어센터가 전혀 필요없는 상황은 아님
- 지역미디어센터는 지역민들이 쉽게 미디어에 접근할 수 있는 통로임
 - 사설기관에서 미디어 장비를 대여하거나 교육을 받기 위해서는 많은 비용이 들어가기 때문에 장벽이 발생하는데 지역미디어센터에서는 저렴한 비용으로 인해 시민들이 쉽게 이용할 수 있음
 - 특히 장애인이나 이주민, 노인 등 미디어 소외계층은 기업이나 상업적인 영역에서 배제되고 있기 때문에 공공부문인 지역미디어센터의 역할이 중요해짐

■ 미디어 교육의 수준과 범위

- 센터의 교육은 한 두명의 전문가를 양성하기 보다 전반적인 시민들의 미디어 능력을 상향 평준화하는 데 초점을 두어 왔음
 - 최소한 처음 들어오는 분들이 교육받고 돌아가서 활용할 수 있는 정도의 능력까지 배양하는 것을 목표로 함
- 미디어 교육은 기술이나 장비사용 능력을 키우는 것이 아닌 리터러시 능력을 배양하는 것이 핵심임
 - 미디어를 다루는 전반적인 태도, 접근하는 방식, 바라보는 관점 등에 대해 습득하는 것이며 이는 강좌뿐만 아니라 관객과의 대화 같은 이벤트를 통해서도 실현될 수 있음
 - 장비나 기술에 대한 교육이라도 단순 작동법이 아니라 전반적으로 알아야 하는 배경과 지식에 대한 내용을 강조
- 미디어 리터러시 능력을 키우는 교육이라도 기술이나 장비에 대한 교육이 배제될 수는 없음
 - 미디어는 도구이고 따라서 미디어를 활용한 표현은 기술적인 영역이기 때문에 창작이나 제작을 위해서는 기술 및 장비가 필요함

■ 지역미디어센터의 기능

- 지역민들의 미디어 거점 공간으로 지역 내 영상 인력들이 편하게 이용할 수 있는 공간이어야 함
 - 가까워서 캐주얼하게 이용할 수 있는 시설이자 공간 그리고 활동할 수 있는 판을 깔아주는 곳이 되어야 함
- 시민들이 할 수 있도록 교육을 열고 제작지원을 함으로써 시민들의 참여를 끌어내는 곳이 되어야 함
- 창작 및 제작을 위해서는 기술이나 장비적인 인프라가 필요하기 때문에 고가나 최첨단의 장비는 아니더라도 트렌드에 맞춰갈 수 있는 장비들을 구비하는 것이 필요

■ 수원시미디어센터의 방향성

- 마을미디어 활동가를 양성하는 것에서 크리에이터를 활성화하고자 하는 방향성이 변화 트렌드이기는 하지만 단변에 정리하거나 전환하는 것은 적절치 않음
 - 시대적 흐름에 따라 자연스럽게 공동체 라디오가 수원의 마을미디어 지원을 담당하게 될 수 있음
 - 마을미디어에 대한 지원도 결국은 마을미디어에서 콘텐츠를 생산하는 것을 지원하는 것임

- 크리에이터 지원이나 양성에 걸려있는 여러 가지 이슈들에 대한 검토와 신중한 접근이 필요함
 - 현재의 유튜버나 크리에이터들은 유희적 혹은 상업적인 경향을 띤 경우가 많으므로 공공 영역에서 크리에이터 지원사업의 방향을 잘 정립해야 함
 - 수원의 이야기들을 콘텐츠로 제작하고 알리고 있는 크리에이터들을 발굴하고 지원
 - 수익 차원이 아니라 로컬 크리에이터들을 센터에 소속감을 가지고 센터를 기반으로 활동하게 한다는 의미에서 공공 MCN의 기능을 수행하는 것일 수 있음
- 성남시와 달리 수원시는 제작 지원사업에 많은 예산을 투여하지 못하는 대신에 다양한 형태의 지원사업을 고려해 볼 수있음
 - 색 보정, 편집, 사운드 보정 등 제작한 영상의 질을 높일 수 있는 후반작업 지원이 가능함
 - 눈에 잘 띄는 썸네일 제작법, 조회수를 높일 수 있는 최신의 트렌드 등에 대한 교육이 크리에이터들을 위한 지원이 될 수 있음

■ 조직의 안정화 및 역량 제고

- 운영인력의 지속성 및 전문성 제고 필요
 - 장기근무 인력이 부재함에 따라 운영 노하우 축적과 전수가 잘 안되고 있음
 - 미디어센터의 특성상 운영인력은 기술적인 부문에 대한 일정정도의 전문성이 필요하므로 기관내 다른 보직과 달리 관련 분야 지식과 기술을 습득하고 활용할 수 있는 기간의 근무기간을 보장해야 함
- 높은 수준의 콘텐츠 제작지원 및 창작자 지원을 위해서는 양질의 기술인력이 필요함
 - 프로듀싱 역량을 겸비한 스튜디오 운영 엔지니어 채용이 시급함

■ 공간적 한계와 어려움

- 미디어센터의 입지조건상 물리적 접근성이 떨어짐
 - 주차시설 부재, 버스노선 부족 등으로 시민들이 이용하기 원활하지 않음

04

수원시미디어센터 운영방향

제1절 운영방향 검토

- 변화하는 운영환경을 인식하고 이에 맞게 기관의 새로운 정체성에 대한 모색 시도
 - AI, XR/AR, 생성형 AI 등 지속적인 새로운 기기/기술 등장, 미디어 장비의 개인화 등급변화는 기술발전과 이에 따른 환경변화에 적응해야 하는 상황 직면
 - 개인 미디어 제작 활성화, 크리에이터 이코노미 형성, OTT 확산, MCN 비즈니스 확대 등 미디어 관련한 시장의 확대됨에 따라 공공의 영역에 대한 새로운 모색 필요
 - 퍼블릭 액세스 실천, 시민(지역)언론 활성화, 공공인프라로서 미디어 보급 등 초창기 미디어센터 설립의 주요 가치들에 대한 재검토 필요

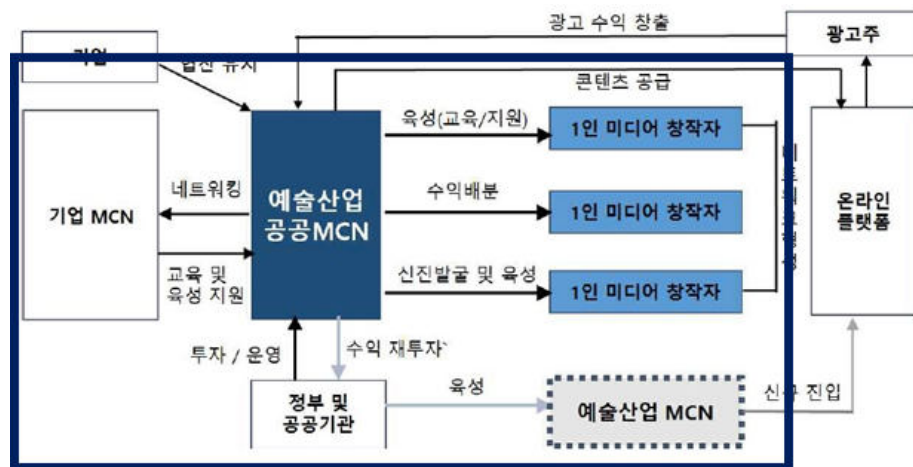
1 콘텐츠 창제작 지원 방향

- 기초지자체 차원에서의 콘텐츠 진흥원 역할
 - 콘텐츠 진흥 기관은 광역 단위로만 운영되고 있으면 기초 단위에는 별도의 기관이 없으며 주로 미디어센터가 담당하고 있음
 - 지역미디어센터는 콘텐츠 진흥원이 수행하고 있는 콘텐츠 생산(지원) 기능을 강화하도록 함
 - 콘텐츠 진흥 기관으로서 미디어센터는 미디어 ‘활동가’가 아닌 미디어 ‘창작자’를 육성하고 지원하는 것임
 - 그간 지역미디어센터가 가지고 있던 저널리즘적 측면보다 문화적인 측면에 초점을 두고 지역미디어센터의 핵심 가치였던 퍼블릭 액세스에서 콘텐츠 창제작 지원 중심으로 전환
 - 미디어센터의 콘텐츠 관련 사업은 콘텐츠 ‘산업’보다는 ‘생활문화’로서의 시민콘텐츠 창제작에 중점을 둔다는 점에서 광역 콘텐츠 진흥기관과는 차이가 있음
 - 공공영역의 콘텐츠 사업의 질을 높이기 위해 콘텐츠 기업과의 협력하는 것은 필요함

□ 공공 MCN으로서의 가능성 모색

- MCN의 개인 미디어 창작자를 발굴·육성·매니지먼트하는 기능에 주목할 필요가 있음
 - MCN의 발단과 현재의 운영양태는 영리추구형이지만 공공적인 영역에서 MCN의 기능을 활용할 수 있음
- 특히 개인 미디어 콘텐츠의 유통 활성화를 위해서 MCN 모델을 도입하는 것을 고려

그림 4-1 | 공공 MCN의 기능(예시)



*자료 : 김선영·최중빈(2020). p.73

*파란 사각형 안의 내용이 공공 MCN에서 가능한 기능임

□ 콘텐츠 진흥원 또는 공공 MCN으로의 기능은 장기적 전망 하에 수행

- 이러한 모델의 일정 부분의 기능 및 역할을 현재도 수행하고 있으며 향후 기관의 정체성 및 운영방향의 지향점으로 상정하는 것임
 - 당장 기존사업들을 폐지하고 새로운 사업을 시작하는 것은 아니며 지향점을 기준하여 사업을 재정비하는 것이 필요함

2 • 공간 활용 방향

□ 미디어센터의 생활밀착형 문화공간화

- 미디어센터는 지역민들이 다양한 미디어 기기를 사용하면서 정보를 습득하고 문화예술을 체험하는 공간으로 자리매김
 - DVD 영화감상과 같은 기존 미디어와 콘텐츠를 향유하는 것뿐만 아니라 실감 콘텐츠 같은 미래의 미디어 콘텐츠를 경험하고 이해할 수 있도록 하는 공간
- 지역민들의 소통과 교류 및 휴식을 제공하는 생활문화공간
 - 시민들의 동아리나 지역기반 활동들이 활발해지면서 공간에 대한 요구들도 증가하고 있음
 - 각기 다른 매개체를 주제로 시민들의 교류와 휴식을 위한 공공공간을 마련하는 것이 필요함

□ 다양한 방식의 공간활용을 통한 이용율 제고 및 수익 창출 고려

- 수익을 창출하는 것이 미디어센터의 주된 목적은 아니나 적극적인 활용을 통해 이용율 및 수익을 창출할 수 있음
 - 1인 미디어 시대에 맞춘 미디어 장비 및 공간 대관운영 활성화
 - 3층 공간을 활용한 미디어나 콘텐츠 분야 기업 유치 및 협력 고려

□ 전국 최초 및 유일한 한옥형 미디어센터라는 특성 활용

- 수원화성 관광권과 연결되는 성곽 안 남수동에 위치하고 있는 입지조건을 활용하여 역사문화 관광코스와 연계하여 방문객 확보
- 현재 건축중인 한옥체험마을과 연계하여 한옥스테이 여행객 대상의 프로그램 개발(2024년 완공 이후)

그림 4-2 | 한옥체험마을 위치



자료 : 네이버 지도를 이용하여 위치 표시

제2절 비전과 추진목표 검토 및 제안

1 추진목표별 보완사항

미 디 어 복 지	[개방] 일상 미디어 생활공간 「미디어 그라운드」 • 올데이, 에브리데이(평일 09:00~22:00, 토요일 09:00~18:00 운영) • 미디어 전문도서·영상 콘텐츠 향유 '미디어놀이터'
이 용 객 증 가	[체험·견학] 초등입학 필수코스 「다녀왔습니다! 수미C」 • 수원시 유치원(178개), 초등학교(98개) 대상 견학 프로그램 운영 • 꿈길(교육기부 진로체험 인증기관) 등록

□ 미디어복지를 위한 사업 보완

- 해당 목표의 중점 추진과제는 이용객 증가를 위한 사업으로 구성되어 있으므로 미디어복지 목표 달성을 위한 사업 필요
 - 사회 전반에서 디지털화가 가속되면서 쉽게 디지털 기술을 활용하는 사람과 그렇지 못한 사람들 간의 간극은 일상의 불편을 넘어 사회·경제적 불평등을 심화시키는 요인으로 작용
 - 시민 일반의 미디어 접근성은 상당히 높은 편이므로 향후에는 미디어 소외계층에 대한 미디어 접근성 향상을 위한 사업을 확대하는 것이 필요

핵심역량	[학교·교육청] 학교 밖 학교 「슬기로운 미디어 배움터」 • 수원교육지원청 '공유학교' 미디어교육 협업 • 미디어콘텐츠 특성화고 방학 미디어캠프
협업강화	[대학·공공기관] 지속적 공유, 발전적 협업 「미디어 협업」 • 경기영화학교연합 협업 '경기필름스쿨페스티벌' 개최 • 공동사업 추진(청소년청년재단) / 공간·장비 공유(컨벤션센터, 자원봉사센터)

□ 경기권 영상 및 미디어 활동 네트워크 지원을 통한 미디어 협업 강화

- 지역대학 영화학과 및 콘텐츠학과 재학생 대상 콘텐츠 공모 및 중고생 연계 멘토링 프로그램 운영
- 신기술 중심의 미디어교육 실시를 위해 예술교육학회 및 산업체 협업 프로그램 모색

전 성 장 지 원	[크리에이터 양성] 수원을 빛내는 「새빛 크리에이터」 • 공무원·공공기관 업무 홍보 콘텐츠 제작 크리에이터 육성 • 실버버튼 획득, 전업 크리에이터 양성(창작창업) [아카이빙] 한 곳에 모았다! 수원미디어콘텐츠 「똑똑수원」 • 지역 미디어콘텐츠 아카이빙 • 능동적 소비자(생산자이자 소비자) 플랫폼
----------------------------------	--

□ 공공 MCN 역할을 통한 크리에이터 육성 및 지원

○ 콘텐츠 전문 창작자 양성 교육을 통한 개인 창작자 발굴

- 전문 창작자 활동을 위한 관련 교육 확대 : 콘텐츠 기획 및 브랜딩/마케팅 교육, 유통·저작권·세무 및 법률 교육 등

○ 창작자 지원 프로그램 활성화

- 창작자 지원을 위한 네트워킹, 창작자 콘텐츠 아이디어 워크숍 등 운영
- 제작공간 및 장비대여, 컨설팅 제공 : 신규 장비 확보 및 1인 미디어실 신규 운영, 대여 운영시간 확대 등

경기콘텐츠코리아랩

□ 운영목적 : 도내 콘텐츠 창작자의 지속가능한 콘텐츠 창작·사업화를 위한 사업 운영 및 인프라 제공

□ 사업내용 : 경기도 내 콘텐츠·창제작 활성화를 위한 디지털 콘텐츠 창작자 지원 프로그램 및 공간운영

구분	세부사업명	세부내용
기술교육 지원	콘텐츠 저작도구 교육지원 (DD캠프)	• 사업내용 : 디지털 콘텐츠 크리에이터 발굴과 첨단기술을 활용한 창작역량 강화 • 지원대상 : 디지털 콘텐츠 창작을 희망하는 일반인 및 예비창작자 • 지원내용 : 디지털 콘텐츠 창작경험을 웹 3.0으로 연결하는 2D/3D 툴 교육과정 운영 - 2D 교육반 : 포토샵, 일러스트레이터 2D 툴 교육 및 마케팅 교육 - 3D 교육반 : 블렌더 3D 툴 교육 및 코딩, 마케팅 교육
창작제작 지원	지역콘텐츠 연계 사업화 제작지원	• 사업내용 : 지역 소재(제품/상권)를 활용한 숏폼콘텐츠/인스타툰 제작지원금 제공 • 지원대상 : 숏폼콘텐츠/ 인스타툰 30개 창작팀(숏폼콘텐츠 15팀 내외, 인스타툰 15팀 내외) • 지원규모 : 숏폼콘텐츠 최대 1,300만원, 인스타툰 최대 700만원 지원
창업사업화 지원	사업화교육 및 네트워킹 지원	• 사업내용 : 숏폼콘텐츠/ 인스타툰 분야 사업화 교육 및 네트워킹 지원 • 지원대상 : 숏폼콘텐츠/ 인스타툰 분야 창작자 • 지원내용 : 숏폼/인스타툰 분야별 교육 및 네트워킹 프로그램 운영 - 알잘딱깔센 : 숏폼/인스타툰 분야 기본 이론교육 및 실습교육 - 크리에이터 라이브 콘서트 : 숏폼/인스타툰 사업화 전문가 특강 및 소규모 네트워킹 - 참가 교육생 대상 경기콘랩 공간 내 연계 전시지원

자료 : 경기콘텐츠코리아랩 홈페이지 https://www.gconlab.or.kr/gcon/contents/gcon_about01.do

□ 지역콘텐츠 생산 및 유통 활성화

- 공공 MCN 기능 도입의 목적 중 하나는 지역콘텐츠의 생산 및 유통 활성화를 위한 것임
 - 다큐멘터리나 영화 등 지역 소재 영상콘텐츠 제작, 수집 및 아카이빙 필요
 - 지역콘텐츠의 제작을 유도하고 경쟁력을 갖추 수 있도록 유통을 지원하는 것이 필요함
- 콘텐츠 유통 플랫폼으로서 「똑똑수원」 운영 활성화
 - 「똑똑수원」은 수원시미디어센터가 운영하는 공공 미디어콘텐츠 플랫폼으로 현재 약 1,200건의 콘텐츠가 업로드 되어 있음
 - 지역미디어콘텐츠를 축적할 수 있도록 지역콘텐츠를 생산하는 개인·단체·기관에게 계정을 부여하여 콘텐츠 탑재를 유도함으로써 콘텐츠 배포 및 공유 지원
 - 지원사업 수혜 콘텐츠에는 탑재 의무를 부여하여 생산자로서 참여자 책임 강화
 - 다량 콘텐츠 업로더를 중심으로 개인별 계정 및 홈페이지 지원을 통한 포트폴리오 관리

지 역 연 계	[지역] 미디어로 찾는 활기 「미디어+」 • 원도심 주민·상인 중심 미디어 활용 교육 • 미디어동아리 및 공동체 상영 지원
연 결 · 확 산	[관광객] 수원화성, 남수동 관광 연계 「성곽 안 미디어센터」 • 미술관 옆 박물관, 그리고 미디어센터 • 남노조(남수동에서 노는게 쏠아) 협업

□ 지역 연계를 지속·확산하기 위한 지역미디어와의 관계 재정립

- 공동체라디오는 방송국이지만 운영하는 사업은 예전 미디어센터가 했던 마을미디어 인력을 육성하는 역할의 일부를 수행하고 있음
 - 마을미디어 활동역량의 가파르게 성장하여 이제는 미디어센터의 지원을 받기보다 협력 파트너로 역할 변경이 필요
 - 공동체라디오가 마을미디어를 육성하는 역할을 하게 될 것 같고 미디어센터는 이러한 자원들을 활용하고 협력하는 사업을 기획하는 방향으로 가야할 것임

수원공동체라디오

□ 단체 개요

- 수원공동체라디오의 운영주체는 '수원마을공동체미디어사회적협동조합'
- 주파수는 96.3MHz이고 방송국명은 SoneFM(손:에프엠)임

□ 연혁

- 2021년 7월 방송통신위원 96.3MHz 주파수 허가를 받고 그해 11월 비영리법인 사회적협동조합 인가를 받음
- 2022년 1월 방송통신위원회 공동체라디오 방송국 허가증을 발급받은 후 같은 해 10월에 기획재정부 고시 공익법인으로 지정받았음
- 2023년 1월 인터넷 송출을 실시하면서 개국하였고 7월에 방송국 청사에 입주하여 본격적인 방송 활동을 시작함

□ 운영현황

- 시의 재정지원 없이 조합비와 수익사업으로 운영비 충당
- 비상근 미디어 활동가들 중심으로 방송콘텐츠 제작



자료 : 직접 촬영

2 공간 운영전략 제안

□ 생활문화 미디어공간 정착을 위한 로비 개방 운영

- 로비 및 공용 공간을 상시 개방하고 로비 및 공용공간에 DVD·도서관람 및 노트북 사용 편의 제공
- 홀과 로비, 미디어도서관을 연계하여 지역주민을 위한 교류와 휴식 공간으로 활용
 - 성남미디어센터와 같은 미디어카페 운영을 통해 이용율 및 수익성 제고

그림 4-6 | 로비 및 미디어도서관



자료 : 직접 촬영

□ 층별 테마화를 통한 공간 활용 극대화

○ 1층 : 콘텐츠 제작 중심 공간

- 주요 시설 : 홀 및 로비, 미디어도서관, 상영관, 소리·영상 스튜디오, 라디오방송실 등
- 스튜디오를 활용한 각종 콘텐츠 제작 등 대관사업 활성화
- 개인이나 마을미디어 제작활동 및 모임공간으로 활성화

그림 4-7 | 1층 주요 공간(영상스튜디오, 상영관)



자료 : 직접 촬영

○ 2층 : 디지털 미디어 교육 중심 공간

- 주요 시설 : 디지털교육실, 사무실 등
- 미디어 관련 교육 진행

그림 4-8 | 2층 공간(교육실)



자료 : 직접 촬영

○ 3층 : 이벤트 중심 공간

- 주요 시설 : 누마루, 세미나실, 회의실 등
- 누마루는 회의 공간으로, 세미나실은 전시공간으로 대관 및 활용 가능
- 회의실은 한옥 전문 사진 스튜디오, 오디오 콘텐츠 청음실, 전시실 등 다양한 활용 가능

그림 4-9 | 청음실 사례

자료 : <http://www.courbeaudio.com/>, <http://www.audioht.co.kr/news/articleView.html?idxno=4876>

- 미디어 및 콘텐츠 분야 기업을 유치, 사무실 임대하고 협업하는 방안 가능
 - 시설 및 면적 : 3층(사무실, 회의실 등) / 177.02m² (54평)
 - 추진방법 : 시설임대(사용·수익허가)
 - 대상 : 영상, 뉴미디어, CT(Cultural Technology, 문화기술) 및 콘텐츠 분야
 - 기타 : 입주기업은 1~2층 시설사용 가능(사용료 등은 별도징수)

그림 4-10 | 3층 공간(누마루, 회의실)



자료 : 직접 촬영

□ 다양한 활용을 통한 상영관 활성화

○ 비상설영화관 등록으로 상영 사업 활성화

- 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조 제10호에 근거, 영화상영일수가 연간 120일 이내이고 계속상영기간이 30일 이내인 영화상영 장소나 시설
- 최신 영화 배급으로 상영관 방문 활성화
- 수원 관내 최초 독립·예술영화 정기·기획 상영

○ 정부사업과 연계하는 다양한 상영사업 추진

- SAC on SCREEN : 예술의전당의 우수 예술 콘텐츠를 대형 스크린을 통해 온 국민이 함께 보고 즐기는 프로젝트
- 가장 가까운 국립극장 : 국립극장 우수 레퍼토리 공연실황 영상 제작·유통 프로그램

○ 미사용 시간대를 활용한 적극적 대관 운영

- 영화 및 미디어 관련 시사회, 기자간담회, 라이브 행사, 미디어 전시 유치

3 • 비전 실현을 위한 운영체계 전략

□ 인력 강화

○ 기술 인력 보강

- 스튜디오 대여 및 활용제작을 활성화하기 위해서는 역량있는 기술인력이 콘텐츠 제작을 뒷받침해 주어야 함
- 이를 위해 소리·영상 스튜디오 운영을 책임지고 프로듀싱까지 가능한 기술인력 채용이 시급함

○ 센터 인력의 미디어 전문성 강화 필요

- 미디어센터는 타부서와의 잦은 순환보직을 지양하고 미디어 콘텐츠 분야의 특화된 전문성을 갖추 수 있도록 해야 함

□ 중점 추진과제별 성과지표 설정

- 중점 추진과제의 사업별 연도별 실행목표를 설정하고 이의 달성여부를 매년 점검

참고문헌

REFERENCE

국문 자료 |

- KOCCA. (2019). **1인 미디어와 멀티 채널 네트워크(MCN)**. 미국 콘텐츠 산업동향 2019년 19호. 한국콘텐츠진흥원.
- KOCCA. (2021). **개인 미디어 콘텐츠 크리에이터 실태조사**. 한국콘텐츠진흥원.
- KOCCA. (2022). **인터넷 시대 제3의 물결. 크리에이터 이코노미**. 미국 콘텐츠 산업동향 2022년 3호. 한국콘텐츠진흥원.
- KOCCA. (2023). **미국 크리에이터 시장 현황과 전망**. 미국 콘텐츠 산업동향 2023년 11호. 한국콘텐츠진흥원.
- 유수정, 이영주, 유흥식. (2018). **1인 미디어 크리에이터의 MCN 선택 동기와 창작자로서 불만족 요인에 대한 연구**. 한국콘텐츠학회논문지, 18(8), 62-72. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.08.062>
- 김기운. (2017). **1인 미디어의 산업적 특성과 이용 현황에 대한 탐색적 연구 : 기술 활용 진화의 관점에서 MCN사업자에 대한 심층인터뷰를 중심으로**. 스피치와 커뮤니케이션, 18(1), 213-248.
- 김선영, 최중빈. (2020). **예술산업 유통 채널로서의 공공MCN 고찰**. 인문사회21, 11(2), 61-76.
<http://dx.doi.org/10.18658/humancon.2016.03.40.167>
- 강주현. (2022). **지역 기반 미디어의 하이퍼 로컬리즘과 지역성 범주 변화 : 부산 지역 기반 유튜브 채널 운영자에 대한 심층 인터뷰**. 한국언론학보, 66(5), 95-136. <https://doi.org/10.20879/kjics.2022.66.5.003>
- 고문정, 윤석민. (2016). **온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(MCN) 비즈니스 모델 탐색**. 정보통신정책연구, 23(1), 59-94.
- 김광호, 안동수, 박성규, 이창형, 김상철, 박창목, 박종원, 장형준, 이희대, 김상연. (2020). **AI시대의 미디어**. BookStar.
- 김경달, 황성연, 강정수, 한정훈, 임상훈, 이성민. (2022). **디지털 미디어 인사이트 2023**. 이은북.
- 박지혜. (2017). **[산업 경제분석] 국내 1인 미디어시장 현황 및 발전 가능성**. 월간 KIET 산업경제 2017년 4월. pp.44-52.
- 정보통신산업진흥원. (2020). **2020 실감콘텐츠 스출 가이드라인 연구**. 정보통신산업진흥원
- 한국지능정보사회진흥원. (2022). **2022 디지털정보격차 실태조사**. 과학기술정보통신부

영문 자료 |

Video permeates, streaming dominates. **The Global Internet Phenomena Report** January 2023. Sandvine
Cultur & Trend Report 2022. YouTube. <https://www.youtube.com/trends/report/2022/>

신문기사 / 웹페이지 / 통계자료 |

이진원. (2021.11.23.) [2021 한국인이 사랑한 모바일 앱 TOP 40] '앱의 시대' 이끈 파워 앱. Forbes Korea.
<https://jmagazine.joins.com/forbes/view/334959>

최현민. (2021.12.13.) 1인 미디어 전성시대, 생태계 전망 제시. 인천일보. <https://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1124185>

한수경. (2023.3.4.) [인포그래픽] 넷플릭스 세계 인터넷 트래픽의 15%를 차지하다. MADTIMES. <http://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=16855>

Forsyth, O. (2021.5.6.) **The ultimate guide to the creator economy.** ANTLER. <https://www.antler.co/blog/the-ultimate-guide-to-the-creator-economy>

경기콘텐츠진흥원 <https://www.gcon.or.kr/gcn>

부천시미디어센터 <https://www.media-center.or.kr/bucheon/main.do>

성남미디어센터 <https://snmedia.or.kr/>

수원시미디어센터 <https://www.swmedia.or.kr/>

전국미디어센터협의회 <http://krmedia.org/home.php>

한국콘텐츠진흥원 <https://www.kocca.kr/kocca/main.do>

Berliner Philharmoniker Digital Concert Hall https://www.digitalconcerthall.com/en?utm_medium=paid_ad&utm_source=google&utm_campaign=ko_gsa_t1_bh_brand

연구책임자 최지연 (수원시정연구원 연구위원)
참여연구원 도연진 (수원시정연구원 위촉연구원)

SRI-정책 2023-13

수원시미디어센터 콘텐츠 창제작 지원 및 공간활용 방안

A Study on the Strategies for Content Creation and Space Utilization of Suwon Media Center

발행인 김성진

발행처 수원시정연구원

경기도 수원시 권선구 수인로 126

(우편번호) 16429

전화 031-220-8001 팩스 031-220-8000

<http://www.suwon.re.kr>

인쇄 2023년 09월 30일

발행 2023년 09월 30일

ISBN 979-11-6819-049-8

© 2023 수원시정연구원

이 보고서를 인용 및 활용 시 아래와 같이 출처 표시해 주십시오.

최지연. 2023. 「수원시미디어센터 콘텐츠 창제작 지원 및 공간활용 방안」. 수원시정연구원.

비매품