

연구서 2012-07

## 한국의 미디어 교육: 현황과 쟁점

박진우

황치성

김기태

설규주

이영주

한국언론진흥재단  
Korea Press Foundation



## 한국의 미디어 교육: 현황과 쟁점

연구서 2012-07

책임연구 박진우 (한국언론진흥재단 연구위원)  
황치성 (한국언론진흥재단 연구위원)  
공동연구 김기태 (호남대학교 신문방송학과 교수)  
설규주 (경인교육대학교 사회교육과 교수)  
이영주 (한국예술종합학교 한국예술연구소 책임연구원)  
보조연구 김강석 (성균관대학교 신문방송학과 박사 수료)

발행인 이성준

편집인 선상진

발행일 2012년 12월 15일 초판 제1쇄 발행

### 한국언론진흥재단

100-750 서울특별시 중구 태평로 33 프레스센터 12층

전화 (02) 2001-7743 팩스 (02) 2001-7740

[www.kpf.or.kr](http://www.kpf.or.kr)

편집·제작 / 커뮤니케이션북스(주)

121-869 서울특별시 마포구 연남동 571-17 청원빌딩 3층

전화 (02) 7474-001 팩스 (02) 736-5047

[www.commbooks.com](http://www.commbooks.com)

이 책에 실린 내용은 본 재단의 공식 견해가 아닌 필자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국언론진흥재단, 2012

ISBN 978-89-5711-338-7

책값은 표지에 있습니다.

## 차례

- 01** 서론 ... 1
  - 1. 연구의 배경 ... 1
  - 2. 연구의 목적 ... 5
  - 3. 연구 내용 및 연구 방법 ... 7
  
- 02** 미디어와 미디어 교육의 이해 ... 11
  - 1. 커뮤니케이션과 미디어 ... 11
  - 2. 미디어의 이해 ... 13
  - 3. 미디어 교육의 배경과 목적 ... 20
  - 4. 미디어 교육의 개념 및 정의 ... 29
  - 5. 한국의 미디어 교육의 역사적 연원 ... 40
  
- 03** 학교 미디어 교육 현황 ... 46
  - 1. 조사 개요 ... 46
  - 2. 조사 결과 분석 ... 49
  - 3. 논의 및 시사점 ... 106
  
- 04** 사회 미디어 교육 현황 ... 120
  - 1. 사회 미디어 교육 현황 조사 개요 ... 120
  - 2. 사회 미디어 교육 기관 서베이 분석 결과 ... 121
  - 3. 서베이 대상 기관 자유기술 항목 분석 결과 ... 152
  - 4. 사회 미디어 교육에 대한 심층인터뷰 결과 ... 161
  
- 05** 요약 및 제언 ... 179
  - 1. 조사 결과 요약 ... 179
  - 2. 정책적 제언 ... 197

자료 1 : 기관 및 단체별 미디어교육 운용 현황 ...	205
자료 2 : 학교 미디어교육 관련 실태 및 인식 조사 질문지 ...	241
자료 3 : 시민미디어교육 관련 현황 및 인식 조사 설문지 ...	255
참고 문헌 ...	258

## 표차례

〈표 3-1〉 학교 미디어 교육 현황 서베이 질문지 주요 내용	47
〈표 3-2〉 응답 학교 특성	50
〈표 3-3〉 응답자의 개인적 특성	51
〈표 3-4〉 학교 급별 미디어 교육의 영역	52
〈표 3-5〉 가장 큰 비중을 두고 실시하는 미디어 교육 영역	53
〈표 3-6〉 미디어 교육에서 많이 활용되고 있는 미디어	54
〈표 3-7〉 신문의 미디어 교육 활용 영역	55
〈표 3-8〉 방송(TV)의 미디어 교육 활용 영역	56
〈표 3-9〉 영화의 미디어 교육 활용 영역	57
〈표 3-10〉 인터넷의 미디어 교육 활용 영역	58
〈표 3-11〉 SNS의 미디어 교육 활용 영역	59
〈표 3-12〉 현재 실시 중인 미디어 교육의 차원	59
〈표 3-13〉 미디어 교육에 대한 학교장의 관심 정도	60
〈표 3-14〉 신문의 정규교과 활용 정도	60
〈표 3-15〉 방송의 정규교과 활용 정도	61
〈표 3-16〉 영화의 정규교과 활용 정도	61
〈표 3-17〉 인터넷의 정규교과 활용 정도	62
〈표 3-18〉 SNS의 정규교과 활용 정도	62
〈표 3-19〉 정규교과 수업에서의 미디어 교육 방법	63
〈표 3-20〉 정규교과 수업에서의 미디어 교육 목적	64
〈표 3-21〉 미디어 교육을 교과에 적극 활용하는 교사의 수	65
〈표 3-22〉 정규교과를 통해 미디어 교육에 참여한 학생 수	65
〈표 3-23〉 비교과 영역에서 신문 활용 빈도	67
〈표 3-24〉 비교과 영역에서 신문 활용의 주요 방법	68
〈표 3-25〉 비교과 영역에서 신문 활용의 주요 목적	69
〈표 3-26〉 비교과 영역에서 방송 활용 빈도	70
〈표 3-27〉 비교과 영역에서 방송 활용의 주요 방법	71
〈표 3-28〉 비교과 영역에서 방송 활용의 주요 목적	72
〈표 3-29〉 비교과 영역에서 영화 활용의 주요 목적	73

〈표 3-30〉 비교과 영역에서 영화 활용의 주요 방법	74
〈표 3-31〉 비교과 영역에서 영화 활용의 주요 목적	74
〈표 3-32〉 비교과 영역에서 인터넷 활용의 빈도	76
〈표 3-33〉 비교과 영역에서 인터넷 활용의 주요 방법	77
〈표 3-34〉 비교과 영역에서 인터넷 활용의 주요 목적	78
〈표 3-35〉 비교과 영역에서 SNS 활용 빈도	79
〈표 3-36〉 비교과 영역에서 SNS 활용의 주요 방법	80
〈표 3-37〉 비교과 영역에서 SNS 활용의 주요 목적	80
〈표 3-38〉 비교과 영역을 통해 미디어 교육에 참여한 학생 수	82
〈표 3-39〉 미디어 교육 활용에 적합한 교과	83
〈표 3-40〉 비교과영역별 미디어 교육 적합 정도	83
〈표 3-41〉 미디어 교육이 학습자의 흥미와 참여 제고에 미치는 효과	84
〈표 3-42〉 미디어 교육이 정보 습득 및 활용 능력 함양에 미치는 효과	85
〈표 3-43〉 미디어 교육이 정보 해석 및 비평 능력 함양에 미치는 효과	86
〈표 3-44〉 미디어 교육이 미디어 기기 활용 능력 함양에 미치는 효과	87
〈표 3-45〉 미디어 교육이 창의성 함양에 미치는 효과	87
〈표 3-46〉 미디어 교육이 비판적 사고 함양에 미치는 효과	88
〈표 3-47〉 미디어 교육이 인성과 가치관 함양에 미치는 효과	88
〈표 3-48〉 미디어 교육이 콘텐츠 제작 및 표현 능력 함양에 미치는 효과	89
〈표 3-49〉 미디어 교육이 진로 탐색 및 진로 결정에 도움을 주는 정도	90
〈표 3-50〉 미디어 교육이 교사의 수업 방법 다양화에 기여하는 정도	90
〈표 3-51〉 미디어 교육이 진로 탐색 및 진로 결정에 도움을 주는 정도	91
〈표 3-52〉 미디어 교육이 학생의 참여와 흥미 유도에 도움을 주는 정도	92
〈표 3-53〉 미디어 교육이 교사-학생 간 의사소통 활성화에 도움을 주는 정도	92
〈표 3-54〉 미디어 교육 방법에 대한 교사의 이해 부족	93
〈표 3-55〉 미디어 교육 효과에 대한 교사의 회의감	93
〈표 3-56〉 미디어 교육을 위한 자료 부족	94
〈표 3-57〉 미디어 교육 수업 방법에 대한 자료 부족	94
〈표 3-58〉 미디어 교육에 필요한 자료 준비 시간 부족	95
〈표 3-59〉 미디어 교육에 대한 학생의 관심과 참여 부족	96
〈표 3-60〉 학교 관리자의 부정적 시선이나 간섭	96
〈표 3-61〉 학부모의 부정적 시선이나 간섭	97

〈표 3-62〉 교사 자신의 담당 교과에 부적합	98
〈표 3-63〉 교과 수업 진도에 부담	98
〈표 3-64〉 미디어 교육에 대한 학교장의 이해와 관심	99
〈표 3-65〉 미디어 교육 관련 교사 연수 강화	99
〈표 3-66〉 미디어 교육 관련 특강 및 세미나 강좌	100
〈표 3-67〉 미디어 교육 전문 강사의 학교 수업 지원	100
〈표 3-68〉 미디어 교육 관련 자료 및 콘텐츠 개발 보급	101
〈표 3-69〉 미디어 교육에 대한 학교 관리자의 인식 전환	101
〈표 3-70〉 미디어 교육에 대한 학부모의 인식 전환	102
〈표 3-71〉 미디어 교육 준비를 위한 시간적 여부 확보	102
〈표 3-72〉 교사의 교육과정 운영 자율성 제고	103
〈표 3-73〉 교과 교육과정에서의 미디어 교육 요소 강화	103
〈표 3-74〉 비교과 교육과정에서의 미디어 교육 요소 강화	104
〈표 3-75〉 미디어 교육을 독자적 선택교과로 운영	104
〈표 3-76〉 미디어 교육용 기자재 지원	105
〈표 3-77〉 학교 미디어 교육의 방향	105
〈표 4-1〉 조사에 응한 주요 사회 미디어 교육 기관의 특성	122
〈표 4-2〉 사회 미디어 교육의 기본 방향 및 목적	123
〈표 4-3〉 기관 형태에 따른 주요 목적	124
〈표 4-4〉 주요 교육 매체에 따른 주요 목적	125
〈표 4-5〉 사회 미디어 교육에서 교육하는 주요 매체	126
〈표 4-6〉 기관 형태에 따른 주요 교육 미디어	127
〈표 4-7〉 소재지 특성에 따른 주요 교육 미디어	128
〈표 4-8〉 사회 미디어 교육 강사/주체	128
〈표 4-9〉 기관 형태에 따른 사회 미디어 교육 강사/주체	129
〈표 4-10〉 주요 교육 미디어에 따른 미디어 교육 강사/주체	130
〈표 4-11〉 사회 미디어 교육 기관의 강사 규모	130
〈표 4-12〉 사회 미디어 교육 기관의 형태에 따른 강사 규모	131
〈표 4-13〉 사회 미디어 교육 강사들의 경력	132
〈표 4-14〉 주요 매체별 강사 경력	132
〈표 4-15〉 사회 미디어 교육 강사/주체에 따른 강사 경력	133
〈표 4-16〉 사회 미디어 교육 기관의 주요 자원	133

〈표 4-17〉 사회 미디어 교육 기관 형태에 따른 주요 자원	134
〈표 4-18〉 주요 교육 미디어에 따른 주요 자원	134
〈표 4-19〉 미디어 교육 기관의 재정 규모	135
〈표 4-20〉 미디어 교육 기관 형태에 따른 재정 규모	136
〈표 4-21〉 주요 교육 미디어에 따른 재정규모	137
〈표 4-22〉 사회 미디어 교육 수행 방식	137
〈표 4-23〉 사회 미디어 교육의 목적에 따른 교육 수행 방식	138
〈표 4-24〉 주요 교육 미디어에 따른 교육 방식	139
〈표 4-25〉 미디어 교육 기관들의 교육 수행 기간	140
〈표 4-26〉 사회 미디어 교육 기관 형태에 따른 미디어 교육 수행 기간	141
〈표 4-27〉 주요 교육 미디어에 따른 미디어 교육 수행 기간	141
〈표 4-28〉 사회 미디어 교육 프로그램의 지속성	142
〈표 4-29〉 사회 미디어 교육 기관 형태에 따른 교육의 지속성	143
〈표 4-30〉 주요 교육 미디어에 따른 사회 미디어 교육의 지속성	144
〈표 4-31〉 사회 미디어 교육을 위한 자체 공간	144
〈표 4-32〉 미디어 교육을 위한 장비	145
〈표 4-33〉 미디어 교육을 위한 주변 시설 활용	146
〈표 4-34〉 사회 미디어 교육 기관 형태에 따른 주변 시설 활용	146
〈표 4-35〉 사회 미디어 교육의 주요 교육 대상	147
〈표 4-36〉 사회 미디어 교육의 주요 결과물	148
〈표 4-37〉 사회 미디어 교육 조사의 주요 항목 종합	149



# 01

## 서론

### 1. 연구의 배경

이 연구는 2012년 현재 국내에서 진행되고 있는 다양한 미디어 교육 프로그램들의 현황을 종합적으로 점검하고, 여기서 새롭게 검토해야 할 쟁점들을 찾아내는 것을 목적으로 한다. 미디어 교육이라는 이름으로 포괄되는 다양한 미디어, 그리고 다양한 주체(가정, 학교, 시민사회 등)들이 진행하고 있는 다양한 프로그램들을 검토함으로써, 한국의 미디어 교육이 현재 처해 있는 위상을 다시금 확인하고자 한다. 더불어 현황 조사에서 나타난 쟁점들을 검토하는 과정에서, 공적인 차원에서 미디어 교육을 보다 체계적으로 지원할 수 있는 방안을 모색할 수 있는 토대로 삼고자 한다. 이러한 차원에서 보자면, 이 연구는 미디어 교육에 대한 향후의 공적 지원 체계화를 위한 기초 연구로서의 성격을 가진다.

미디어 이용자들이 미디어를 왜 그리고 어떻게 사용하는지를 결정하는 데 있어 미디어가 이용되는 특정한 사회적·문화적 맥락은 대단히 중요한 역할을 수행한다. 오늘날 디지털 기술의 발전은 인터넷을 넘어 모바일·스마트 미디어의 일반화를 가져왔다. 이러한 환경 변화는 커뮤니케이

선 기회와 정보 선택 능력의 확장을 가져옴으로써, 정보에 대한 접근과 이해, 그리고 활용 능력을 새로운 사회적 과제로 제기한다. 그것은 오늘날의 미디어 수용자들이 과거와 같이 전통적 미디어에 단순히 노출되는 존재로만 설명될 수 없다는 것을 뜻한다. 오늘날 특히 젊은 세대들이 그러한데, 이들은 새로운 미디어 기술들을 통해 언제 어디서나 자신을 표현하고 또 자신의 의견을 표출하며 나아가 사회를 관찰하고 이해하는 중요한 도구로 활용해 왔다.

그런 점에서 최근 미디어 교육의 중요성, 그 중에서도 특히 ‘미디어 리터러시(media literacy)’를 둘러싼 논의들이 새롭게 주목을 받는 것은 충분히 이해할 만하다. 여기서 미디어 리터러시란 미디어 커뮤니케이션의 도구인 사회 언어를 해독하고 부호화하는 능력으로써, 미디어 시대를 살아가는 데 필요한 기초적인 능력에 해당한다(Potter, 2011). 이 같은 능력은 나날이 발전하는 디지털 세상에서 사람들이 우리 시대의 문화에 참여하고 필요한 뉴스나 정보를 효율적으로 선택할 수 있게 만들어준다는 점에서 중요하다 하겠다.

이는 특히 미디어 교육의 중요한 주체이자 대상이라 할 수 있는 청소년 집단의 경우에 더욱 그러하다. 이들은 대단히 빠른 속도로 변화하는 미디어·커뮤니케이션 테크놀로지에 발 맞추어, 자신들의 문화적인 실천의 다양한 양상들을 급속히 변화시켜 나가는 존재들이다. 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)의 지적처럼, 디지털 미디어에 대한 리터러시 능력의 향상은 참여적 문화 공간에서 활동할 수 있는 일련의 문화적 능력(cultural competences)과 사회적 기술(social skills)을 획득할 수 있는 능력을 체계적으로 교육하는 것과 밀접한 관련을 가진다. 청소년이 디지털 세상을 이해하고 소비하는 과정은 사회와의 소통 과정인 동시에 문화를 형성하는 과정으로서, 미디어에 대한 리터러시 교육을 통해 참여적인 문화의 능력 그리고 사회적인 커뮤니케이션의 능력을 기르는 과정과 결부되어 있다.

이처럼 디지털 미디어 시대의 본격화 속에서 젊은이들을 비롯한 다양한 사회 구성원들이 미디어를 이용하고 활용할 수 있는 능력, 비판적으로 미디어를 읽는 능력, 미디어를 통해 창의적으로 표현할 수 있는 능력을 갖추므로써, 이들이 미디어를 통한 사회적 소통과 참여의 주체가 되는 일은 대단히 시급한 과제로 부상하고 있다. 미디어 교육이 사회적으로 새롭게 주목받는 것은 바로 이와 같은 변화한 환경과 새로운 문화적 실천의 양상과 밀접한 관련이 있다.

변화하는 문화·미디어 환경에서 미디어 교육을 이런 관점으로 바라보는 것은 두 가지 차원에서 큰 중요성을 가진다.

첫째, 미디어 교육을 과거와 같은 ‘청소년 보호’, 혹은 ‘특정 미디어의 폐해를 예방’하는 교육으로 바라보는 관점에서 완전히 벗어나야 한다는 의미이다. 미디어 교육은 특정 연령대나 계층에서 나타나는 미디어 소비의 폐해를 줄이기 위한 수단으로 이루어지는 것은 아니다. 이런 차원의 ‘보호주의적 관점’은 미디어 연구의 전통 속에서도 오랫동안 지속된 것이었고, 해외의 사례를 보더라도 초기 미디어 교육의 출발점이었던 것 역시 분명하다. 그렇지만 디지털·스마트 미디어의 보급과 활용이 본격화된 오늘날의 환경에서 이러한 예방적·보호주의적 관점은 득보다는 실이 더욱 많은 것이 사실이다. 그것은 오히려 미디어를 통해 이들 계층이나 연령대가 향유하고 계발할 수 있는 다양한 주체적 창의성을 훼손하는 교육의 모델이 될 수 있다는 점에 대하여 충분히 검토할 필요가 있다.

둘째, 미디어 교육은 이제 제도적이고 산업적인 차원에서도 결코 작지 않은 중요성을 가지게 되었다. 앞서 언급한 대로 미디어 교육이란 곧 미디어 능력, 커뮤니케이션 능력을 향상시키는 것을 목적으로 한다. 그것은 다양한 미디어 콘텐츠를 보다 창의적이고 다양하게 수용할 수 있는 수준 높은 ‘미디어 소비자’ 양상의 기반이기도 하다. 최근의 디지털 미디어 환경은 여기서 한 걸음 더 나아가 수용자들이 직접 생산에 참여할 수 있는 다양한

가능성을 열어두고 있다. 그것은 곧 미디어 이용자들이 동시에 생산자이기도 하다는 의미이다. 미디어 교육을 통한 창의적인 향유 및 생산 능력의 향상은 이처럼 새로운 미디어 콘텐츠 산업의 토대와도 직결된다. 최근 국내외 미디어 교육 연구는 각종 디지털 테크놀로지의 출현에 따른 어린이·청소년들의 향유 능력 및 창의적 생산 능력 향상에 점차 초점을 맞추고 있는데, 이는 앞서 언급한 대로 새로운 디지털 시대의 미디어 콘텐츠 개발을 위한 미래의 인력 자원 교육이라는 새로운 차원을 미디어 교육 연구와 실천 속에 적극 결합시키고 있는 것이다(김기태, 2012, 55쪽).

이상의 차원에서 오늘날 우리에게 주어진 ‘미디어 교육 활성화’라는 과제의 새로운 주제와 방향을 도출할 수 있을 것이다. 여기서 미디어 교육이란 근본적으로 수용자(이용자)들이 미디어를 주체적으로 읽고 쓸 수 있도록 돕는 일련의 과정이라고 정의할 수 있다. 달리 말해서 미디어에 대한 올바른 이해(해독)와 실천(소비와 생산) 모두를 목표로 하는 것이다. 이러한 기본 원칙은 미디어 환경의 어떤 변화에도 불구하고 지속적으로 수행되어야 할 과제이기도 하다. 곧 미디어 교육이란 급속한 속도로 변화하는 사회적·문화적 환경에서 미디어를 보다 비판적으로 이해하고 나아가 미디어를 창의적으로 활용할 수 있는 능력을 함양하는 교육으로 정의될 필요가 있을 것이다.

그런 면에서 미디어 교육의 새로운 제도를 설립하고 그 발전 방향을 모색하는 작업은 여전히 중요한 과제이다. 이미 다수의 연구들이 이 문제를 주된 과제로 설정하고 다양한 현실 점검과 대안 제출을 시도한 바 있다. 그렇지만 최근의 미디어 환경 변화 양상에 대한 고찰, 더불어 지금까지 진행되었던 미디어 교육의 다양한 경험들과 그 성과들을 모아보고 이를 성찰하며 나아가 새로운 프로그램을 재구성하는 작업이 충분히 이루어졌다고 평가하기에는 여전히 뭔가 부족한 면이 없지 않다. 그렇기에 새로운 미디어 교육의 방향을 정립하고 이를 실천하기 위한 방안을 모색하기 위해서

현재 실천되고 있는 다양한 미디어 교육의 현황을 점검하는 작업은 여전히 중요하고 필수 불가결한 작업이 아닐 수 없다.

## 2. 연구의 목적

이 연구는 앞서 언급한 새로운 배경과 더불어, 보다 현실적인 목적에서 기획되었다. 2012년 10월 국회에 제출된 ‘미디어 교육 지원 법안’은 그 중요한 배경으로 기능한다. 민주통합당 최민희 의원이 대표 발의한 이 법안은 미디어 교육에 대한 공적 지원의 제도화 및 체계화를 이루어 내기 위한 사회적 논의의 과정에서 중요한 진전이 이루어진 대목이다. 이미 2007년 4월에도 ‘미디어 교육진흥법안’(열린우리당 이경숙 의원 대표 발의)이라는 제목으로 한 차례 법제화가 시도된 바 있지만, 당시에는 구체적인 법률과 정책의 형태로 결실을 맺지 못하였다. 하지만 미디어 교육을 실제 현장에서 수행하고 있는 주요 당사자들(교사, 학생, 학부모, 시민사회, 공공기관 등)은 이러한 지원 정책의 체계화 필요성을 오래 전부터 제기해 왔었고, 미디어 환경의 변화는 이러한 인식을 더욱 가속화하였다.

2012년에 제출된 법안- 이른바 ‘최민희 법안’-은 앞서 언급한 두 가지 논의를 전제로 삼고 있다. 하나는 전 사회적으로 미디어 교육의 영역과 범위를 보다 확대하고, 따라서 사회 구성원들 누구나가 미디어 교육을 희망한다면 받을 수 있는 시스템 구축의 필요성에 대한 오랜 문제 제기이다. 이미 각 급 학교에서 교사와 학생들이 자발적으로 수행하고 있는 다양한 미디어 교육 활동은 물론, 시청자 단체나 공동체 미디어 단체, 그리고 공공 지원을 받고 있는 각종 미디어 센터를 통해 여러 영역에 걸친 다양한 내용의 미디어 교육이 실행되고 있다. 2002년부터는 공공 기반문화시설의 형태인 ‘미디어 센터’가 차례로 설립·운영되면서 그 숫자가 전국적으로 30

여 곳에 이르게 되었다. 그렇지만 현재의 지원 시스템으로는 시민사회의 다양한 영역에서 자발적으로 이루어지고 있는 미디어 교육 활동을 보다 장기적으로 지속 가능하게 만드는 데에는 분명히 한계가 있다. 학교에서의 미디어 교육 또한 현재와 같은 ‘입시 경쟁’의 풍토 속에서 교사와 학생의 자발적인 참여에만 의존하기에는 여전히 한계가 있다. 2007년과 2012년에 제기된 법안은 바로 이와 같은 장기 지속 가능성을 확보하기 위한 공적 지원의 필요성을 강조한다.

둘째는, 앞서 언급한 대로, 디지털 미디어 시대의 본격화 속에서 다양한 사회 구성원들이 미디어를 이용하고 활용할 수 있는 능력, 미디어를 통한 창의적 표현 능력을 가지게 하고, 이를 통하여 미디어가 사회적 소통과 참여의 주요한 무대가 될 수 있도록 만드는 일이다. 이는 과거의 미디어 교육이 시민사회운동 단체들의 주도로 흔히 ‘비판적으로 미디어를 읽는 능력’의 계발에 초점을 맞추어 왔던 것과는 조금 다르다 하겠다. 물론 비판적인 미디어 읽기는 국내에서 미디어 교육에 대한 다양한 문제의식을 싹틔웠던 가장 중요한 원동력이자, 현재까지도 각종 시민단체나 학교에서 가장 활발히 이루어지고 있는 미디어 교육의 영역에 해당한다. 그럼에도 미디어 교육에 대한 공적 지원 시스템의 구축은 반드시 이 영역의 활동만으로 한정될 수는 없다. 미디어 교육 활동이 이 기존의 중요한 문제의식을 결코 잃지 않으면서도, 동시에 교육의 수혜자들에게 변화한 환경 속에서 새롭게 부각되는 잠재적 역량을 계발할 수 있는 도구가 되는 방법을 모색하는 일은 법제화와 정책 집행을 통해 충분히 시도할 수 있을 것이다.

어떤 형태로든 ‘최민희 법안’은 디지털 테크놀로지가 발달하면서 사회적으로 미디어의 이용과 소비가 증가하는 가운데, 미디어 교육 영역의 제도화와 체계성 확보의 필요에 의해 도출된 것이다. 물론 이 법안 자체는 그 속에 수많은 논란과 이해 갈등의 씨앗을 품고 있다. 그럼에도 이러한 법제화의 시도가 이루어졌다는 사실이 여기에서는 더욱 중요할 것이다. 그것

은 곧 국회나 행정 부처를 중심으로 보다 현실적합성을 가지고 또 장기적인 안목에서 기획된 지원 법안 및 정책을 마련하게끔 나서게 만든 중요한 원동력이었다. 미디어 교육과 이에 대한 지원의 제도화는 이제 거스를 수 없는 대세이자 시급히 눈앞에 닥친 정책 과제가 되었다. 바로 이러한 과제를 눈 앞에 두고, 이를 위한 기초 자료로서 현재 국내에서 각급 주체별로 이루어지고 있는 미디어 교육 활동의 현황을 체계적으로 점검하는 것이 이 연구의 실질적인 목표에 해당한다. 이를 통해 ‘최민희 법안’이 가진 장단점을 넘어서, 보다 실질적인 도움을 줄 수 있는 미디어 교육 지원 법안을 구체적으로 준비하는 단계로 나아가는 것이 바로 이 연구가 지향하는 바이다.

### 3. 연구 내용 및 연구 방법

지금까지 언급한 사항들을 토대로 여기에서는 이 연구의 주요한 내용과 영역, 그리고 연구 방법을 간략히 제시하도록 하겠다. 이 연구는 크게 세 영역으로 구성되어 있다. 하나는 미디어와 미디어 교육의 개념에 대한 재검토, 다음은 학교에서의 미디어 교육의 현황 검토, 그 다음은 공공기관 및 시민사회가 주도하는 미디어 교육 활동의 현황 검토다.

첫 번째 연구 내용은 미디어 교육의 오랜 ‘전통적’ 개념들과 범주들을 재 정의하고, 새로운 미디어 환경에 부합할 수 있는 것으로 확충해 나가는 작업이다. 2장에서 수행된 이 작업은 큰 틀에서 보면 보다 학술적인 차원의 논의다. 하지만 그것은 단지 학술적인 것에만 머무르지 않는다. 새로운 미디어 환경에서 미디어 교육의 대상인 ‘미디어’라는 개념 그 자체에 대한 우리의 인식을 제고하고, 이를 ‘미디어 교육’의 관점에서 다시금 살펴보고 분류하는 일은 학술적인 의미에서는 물론이거니와 실질적인 정책의 수

립과 집행에서도 중요한 출발점이기 때문이다. 다양한 디지털 미디어 플랫폼이 등장하고, 해당 플랫폼에서 유통되는 콘텐츠들이 다양해지면서 미디어 교육의 제도화를 위해서 우선 ‘미디어’와 ‘미디어 교육’의 범주를 정의할 필요성이 있다. 이는 현재 학교와 사회 영역에서 이루어지고 있는 다양한 형태의 미디어 교육의 현황 검토를 위한 출발점이기도 하다. 동시에 개별 미디어들을 병렬적으로 망라하는 형태로 새로운 미디어 교육 시스템을 구축할 수는 없는 노릇이다. 그렇기에 이는 미디어 교육 지원 시스템의 체계화를 위하여 가장 우선적으로 살펴볼 이론적 전제가 아닐 수 없다.

또한 2장에서는 한국의 미디어 교육의 역사적 전개 과정을 부분적으로 다룬다. 한국의 미디어 교육의 역사는 그 자체로 대단히 중요하며 따라서 독립적인 연구 주제로 다루어야 할 사안임에 분명하다. 더구나 이미 20년을 훌쩍 넘어선 한국의 미디어 교육의 역사적 경험을 고려한다면, 그 의의는 더욱 크다 하겠다. 하지만 여기서는 이 작업을 미디어 교육으로 포괄될 수 있는 개념적 범주의 구성에 중요한 역사적 준거를 살펴본다는 차원에서 진행할 것이므로, 필요한 만큼 간략하게 살펴보는 것으로 만족하겠다.

둘째는 학교 미디어 교육 현황 조사이다. 학교는 미래 세대가 사회적 삶을 준비하는 곳, 그러니까 학습자가 살아갈 미래 시대의 역량 함양을 준비하는 곳이다. 우리가 살아가는 현재와 미래의 사회가 어떻게 변화하고, 또 미래 세대의 지속 가능한 사회를 위해 어떤 가치관을 체득해야 하는가의 문제는 학교 교육이 직면한 가장 큰 과제일 것이다. 지식과 정보의 폭증, 그 생성 주기의 단축으로 인간의 지적 사고력의 혁신적인 변화가 모색되어야 하며, 이를 통해 미래의 새로운 사회 구성의 원리들 - 통섭(consilience), 융합(convergence), 초연결(hyper-connected) 및 집단지성(collective intelligence) 등 - 에 부응할 수 있는 인재를 양성하는 것에 학교 교육의 초점이 맞추어져야 한다(한국언론진흥재단, 2012, 99쪽). 이러한 학교의 존재 의의 변화는 곧장 학교에서의 미디어 교육의 위상 및 목



표의 변화와 직결된다. 이 연구의 3장에서는 바로 이와 같은 문제의식 하에서 현재 학교에서 이루어지고 있는 다양한 미디어 교육 활동의 현황을 검토한다.

학교 미디어 교육 현황 조사를 위해서 전국에서 무작위로 선정된 500개의 초·중·고등학교(특수학교 포함)의 미디어 교육 담당 교사를 대상으로 한 방문 면접조사를 실시하였다. 조사 내용에는 학교 교육과정에서 활용되는 미디어의 유형, 미디어 교육의 방법(정규 교과/비정규 교과 등) 및 주요 내용, 담당 교사(강사) 현황 등이 주로 포함되었다. 더불어 현장 교사들의 미디어 교육에 대한 인식을 아울러 살펴보았다. 여기에는 특히 미디어 교육에 적합한 교과와 비교과 영역, 미디어 교육의 효과에 대한 인식, 미디어 교육을 수행하는 데 있어 제기되는 현실적인 어려움, 학교 미디어 교육의 방향 및 장기적인 활성화 방안 등에 대한 교사들의 인식과 의견이 쟁점 사항으로 다루어졌다.

셋째, 사회 미디어 교육 현황 조사다. 이는 현재 수행되고 있는 각종 사회 미디어 교육의 주체들을 파악하고, 이들이 실행하고 있는 미디어 교육의 주제, 대상, 형식, 내용 등을 서로 비교하는 것을 주된 내용으로 삼는다. 이 연구의 4장에서는 학교 이외의 영역에서 다양한 형식과 내용으로 미디어 교육을 수행하고 있는 공공기관, 지방 자치단체, 시민사회단체 총 56곳을 조사 대상으로 삼았다. 이들은 그동안 우리 사회에서 사회 미디어 교육 분야의 대표적인 기관으로 알려져 있다. 우선 여기서는 해당 기관의 인터넷 홈페이지 등의 공개 자료를 바탕으로, 현장을 직접 방문하여 미디어 교육에 종사하는 담당자(강사, 시민운동 활동가 등)들을 대상으로 한 설문 조사와 심층 인터뷰를 수행하는 3단계의 연구 과정을 거쳤다. 사회 미디어 교육은 아무래도 대도시와 시민단체를 중심으로 수행되며, '주류 매체에 대한 비판'에 보다 강조점이 주어지지만 점차 '활용 능력'에 대한 관심이 커지고 있으며, 영상 매체를 주 대상으로 삼으며, 내부 전담인력보다는

외부 전문 강사(외부 활동가 포함)에 의존하는 경우가 많다는 점이 이 과정에서 밝혀졌다. 더불어 사회 미디어 교육 현장에 종사하는 강사들과의 심층 인터뷰를 통한 쟁점 검토를 함께 수행하였다. 그 과정에서 사회 미디어 교육의 비지속성, 재정적 취약함, 교육 형식과 내용의 정형화 등과 같은 현안 문제들에 대한 솔직한 의견을 접할 수 있었다.

이상의 논의를 바탕으로 이 연구의 5장에서는 미디어 교육 지원 시스템의 체계화를 위한 법제화 시도를 둘러싼 몇 가지 사항들에 대한 검토, 그리고 정책적 제언을 다루도록 하겠다. 이는 이 연구가 구체적으로 미디어 교육 지원 시스템의 도입을 위한 과정에서 시작되었기 때문이다. 만약 이러한 입법 작업을 수행한다면 반드시 전제되어야 할 미디어와 미디어 교육의 개념, 미디어 교육시설, 미디어 교육 주체, 학교 미디어 교육 활성화 지원 시스템 및 재원, 미디어 교육 진흥 전담기관의 신설 등의 각종 이슈들에 대하여 현장의 실태에 입각한 몇 가지 기초적인 제안 사항들을 이 순서에서 다루어 볼 수 있을 것이다.

# 02

## 미디어와 미디어 교육의 이해

### 1. 커뮤니케이션과 미디어

소통(communication)이 시대적 화두이다. 정치, 경제, 사회, 문화 전 분야를 막론하고 소통의 중요성이 강조되고 있다. 아울러 인간 내면의 소통에서부터 인간, 가정, 조직, 사회, 국가, 문화 간 원활한 소통을 위한 과제들이 다양하게 제기되고 있다. 이런 소통을 위한 과제 또는 대안 모색 중 하나가 바로 미디어 교육이다. 미디어 교육은 곧 소통 교육 즉, 커뮤니케이션 교육이기 때문이다.

흔히 인간의 인간다움을 설명하는 필수 요건 중 하나로 커뮤니케이션을 꼽는다(홍기선, 2002). 커뮤니케이션을 인간의 생존 조건 중 하나로 이해하려는 입장인 셈이다. 인간은 다른 동물과는 다르게 생물학적 환경 뿐만 아니라 사회학적 환경이 일정 조건을 충족해야만 진정한 의미의 생존이 가능한 존재이기 때문이다(방송위원회, 2007). 인간이 사회적 동물이란 의미는 곧 커뮤니케이션이 인간의 생존 조건임을 가리키는 말과 같다. 본시 ‘커뮤니케이션’이라는 용어는 그 어원적 정의 자체만으로도 올바른 인간관계를 지향하는 가치 규범적 의미를 담고 있다. 물론 최근에는 커뮤니케이션

니케이션의 도구인 미디어(media)의 기능과 역할, 그리고 그 효과에 주목하는 현실적 요구 때문에 커뮤니케이션 관련 논의가 주로 수단적·도구적인 기능에 초점을 맞추는 경향이 있다. 하지만 본래 커뮤니케이션이란 인간 내면의 끊임없는 대화 그리고 인간과 인간, 인간과 사회 사이의 올바른 관계 형성에 필수적인 인간 생존 조건 중 하나이다. 즉, 인간의 본질적 존재 의미를 탐구하는데 커뮤니케이션은 매우 중요한 열쇠로 작용하는 셈이다. 현대 사회에서 인간과 사회가 직면하고 있는 다양한 문제들 중 많은 부분이 커뮤니케이션의 왜곡이나 실패, 또는 부재 등에서 비롯되고 있다는 진단이 나오는 이유도 바로 여기에 있다. 정치, 경제, 사회, 문화 등 인간과 사회를 둘러싼 대부분의 영역들이 모두 커뮤니케이션 행위나 활동이란 차원에서 점검되고 분석되고 평가될 수 있기 때문이다. 단순히 분석되고 논의되는 차원만이 아니라, 오늘날 커뮤니케이션은 성공적인 인간 생활과 사회생활을 위해 필수적으로 이해되고 활용되어야 할 매우 전략적인 개념이라는 점도 결코 간과할 수 없다.

아울러 개인의 건강한 내적 자아 형성을 비롯하여 개인과 개인, 개인과 가족 그리고 개인과 사회 등 인간 삶의 생활 대부분이 모두 커뮤니케이션이란 개념을 중심으로 논의될 수 있다. 예컨대 어떤 생각으로 세상을 살아가고 어떤 자세로 다른 사람들과 만나야 하는가를 비롯하여 어떤 표정을 짓고 어떤 의상이 상대방에게 나의 마음을 제대로 전하는데 알맞을까? 사랑하는 사람과는 어떤 언어와 말투를 사용하는 게 좋을까? 나를 세상에 알리는데 필요한 각종 미디어 메시지와 인터넷 홈페이지는 어떤 형태로 제작되고 운영하는 것이 바람직할까? 나의 정치적 입장에 맞는 정치 지도자와 정당은 어떻게 선별하고 어떤 방식으로 이들에게 지지 의사를 표현할까? 어떻게 하면 인격적이고 세련된 인간관계를 유지할 수 있을 것인가 등, 우리의 일상 중 대부분의 활동이 바로 커뮤니케이션 행위 그 자체이기 때문이다.

그런데 보다 원활한 커뮤니케이션을 위해서는 이를 매개할 다양한 형태의 도구가 필요하다. 시공간적인 거리를 극복시켜 줄 매체가 필요한 것이다. 즉, 보다 효율적인 커뮤니케이션을 위해 인간이 만든 도구 중 하나가 바로 ‘미디어’다. 따라서 미디어는 인간의 필요에 의해 적절히 사용될 때에만 비로소 제 역할을 다하는 존재라고 할 수 있다. 오늘날 미디어의 영향력이 막강해져서 오히려 인간을 지배하고 조종하며 나아가서는 파괴까지 하게 된 상황은 분명 왜곡된 커뮤니케이션 질서에 다름 아니다. 이런 점에서 보자면, 지금 시급한 문제는 왜곡된 커뮤니케이션 질서를 회복하는 일이다. 각종 미디어는 제대로 활용하면 더없이 훌륭한 문명의 이기(利器)지만, 잘못 사용하면 인간과 사회 그리고 지구촌 전체를 파괴하는 무서운 흉기(凶器)로 돌변할 수 있는 양면적 존재라는 사실에 특히 주목할 필요가 있다. 하루가 다르게 발전하고 있는 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지도 인간과 사회의 올바른 커뮤니케이션을 위한 도구로 선택될 때에만 비로소 제 역할을 다하는 셈이다. 우리가 미디어와 커뮤니케이션에 대해 제대로 이해하고 이를 바르게 활용할 수 있는 안목과 지혜를 얻기 위해 노력을 기울여야 할 이유가 바로 여기에 있다(김기태, 2009).

## 2. 미디어의 이해

### 1) 미디어의 개념과 종류

문자 그대로 ‘미디어(媒體, media)’는 메시지를 실어 나르는 도구이자 수단이다. 따라서 미디어 자체는 중립적 존재로서 그 안에 담긴 메시지의 내용이나 이를 사용하는 인간, 즉 이용자의 의도나 목적에 따라 가치와 역할이 규정된다. 반면, 마셜 매클루언(Marshall McLuhan)은 ‘미디어가 곧 메시지이다’라는 명제를 통해 미디어 자체가 지니는 의미 생산성을 강조한

바 있다. 그러니까 같은 메시지라도 어떤 미디어를 전달 수단으로 선택하느냐에 따라 창출되는 의미가 달라진다는 것이다. 그러므로 미디어에 대한 논의는 전달 수단이나 도구 중심의 기술적 논의, 그리고 그 속에 담긴 메시지에 주목하는 의미적 논의가 병행되어야만 한다.

사전적인 의미에서의 미디어 개념은 ① 신문, 잡지, 방송 등 메시지를 실어 나르는 용기, ② 용기의 물리적 운반체인 음파·전파·광파, ③ 메시지의 유통 통로(channel)나 네트워크, ④ 신문사·방송국 등의 언론기관의 총칭이다. 그러나 사실상 메시지와 미디어(매체)는 서로 밀접한 관계를 지니고 있어서, 구별이 쉽지 않은 경우가 많다. 미디어라는 용어는 그동안 대중 매체(매스 미디어)와 사실상의 동의어로 사용되면서 신문·잡지·출판 등의 인쇄 매체와 라디오·TV 등의 방송 매체까지 포함하는 개념이 일반적이었다. 그러나 1990년대 초 인터넷의 등장과 융합현상으로 인해 전통적인 언론사와 통신, 인터넷 등의 구분이 희미해지면서 언론이나 매스컴이라는 용어만으로는 급속히 생겨나는 각종 신기술 미디어를 설명하기에 한계가 생겨났다. 이때부터 매스 미디어는 전통 매체를 가리키는 용어로 사용되었고, 언론이나 매스컴보다 넓은 의미의 미디어라는 명칭이 일반화되기 시작했다.

한편, 미디어는 다양한 기준에 의해 분류가 가능하다. 감각 기관 중심으로는 시각매체(신문, 잡지 등), 청각매체(라디오 등), 시청각매체(TV, 영화 등)로 나누어진다. 전달 수단 중심으로는 전자·통신매체, 인쇄·출판매체, 기타 매체 등으로 구분되며, 전달 내용 중심으로는 신문, 방송, 영화, 광고, 게임 등으로 분류되기도 한다. 전달 대상 중심의 분류 기준에 따르면 대인 매체, 대중 매체 등으로 구분할 수 있으며, 전달 기술의 발전사 중심으로는 전통 미디어와 뉴 미디어로 나눌 수 있다. 최근에는 미디어의 융·복합 현상이 급속히 진전되고 있어서, 기존의 미디어 분류 기준으로는 범주화가 어려운 새로운 형태의 미디어들이 매우 빠른 속도로 탄생하고 있다.

## 2) 미디어의 영향력과 주체적 수용자론

현대 사회에서 미디어가 차지하고 있는 비중이나 영향력에 대해서는 재론의 여지가 없을 만큼 막강하다. 아침에 눈을 떠서 잠자리에 들 때까지 하루 생활 동안 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지, 광고 등 각종 매스 미디어는 끊임 없이 우리의 주변을 맴돌고 있다. 보다 길게 보면 현대인의 전 생애도 미디어와 함께 이어져가고 있다 해도 과언이 아닐 정도로 가까워서 함께 생활하고 있다. 새삼스레 수치를 열거하지 않아도 현대인의 미디어 접촉도는 놀랄 만큼 증가해 왔고, 이젠 언제 어디서건 미디어를 손쉽게 접할 수 있는 이른바 미디어의 숲에 둘러싸이게 되었다. 미디어의 숲에 둘러싸인 인간은 자연스레 각종 미디어가 전해주는 정보에 의존하게 되며, 그러는 사이에 서서히 미디어의 가치와 규범 그리고 사상에 영향을 받게 된다. 결국 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 영역의 정보와 쟁점 사항들을 철저하게 미디어에 의존할 수밖에 없는 현대 사회의 인간들은 일반적으로 매우 수동적인 존재로 전락할 가능성이 크다. 미디어란 인간이 보다 편리한 삶을 영위하기 위해 만든 커뮤니케이션 테크놀로지에 불과함에도, 오히려 인간과 인간의 삶을 지배하는 존재로 뒤바뀌게 된 셈이다. 그런데도 미디어에 관한 대부분의 논의는 여전히 보다 강력한 미디어의 힘을 어떻게 발휘할 수 있을까하는 생산자 중심으로 이루어지고 있다. 부분적으로 미디어보다는 수용자에 초점을 맞춘 논의들이 제기되기는 하지만, 이 경우에도 대부분 미디어의 효과를 보다 세련되게 측정하거나 설명하려는 의도를 가지고 있다는 점에서 크게 다르지 않다. 여기서 인간의 주체성을 회복하고 능동적인 인간성을 되찾기 위한 주체적 수용자로서의 적극적인 미디어 이해와 활용의 필요성이 제기된다.

## 3) 미디어의 양면성

인간이 만든 대부분의 기술적 도구가 그러하듯이 미디어 역시 양면성을

지닌다. 미디어는 인간에게 꿈과 희망을 주기도 하지만 좌절과 절망이란 상처를 입히기도 한다. 때론 따뜻한 위로의 수단으로 용기를 되찾게 하는 활력소가 될 때도 있지만, 의욕을 꺾는 파괴자로서의 칼날을 휘두르기도 한다. 간혹 각종 미디어 콘텐츠는 삶에 찌든 현대인의 피로와 스트레스를 풀어 주는 휴식처이기도 하지만 오히려 더 큰 고통과 불안을 불러일으키는 갈등인 셈이기도 하다. 따라서 미디어는 그것 자체보다 이를 활용하는 사람에 따라 문명의 이기로 쓰일 수도 있고 흉기로 돌변할 수도 있는 양면성을 지닌 존재라는 점에 주목할 필요가 있다.

미디어는 제대로 활용만 하면 매우 유용한 도구이다. 막강한 힘을 지니고 있을 뿐 아니라 수용자들이 사용하기에 따라서는 다양한 활용 가능성이 있기 때문이다.

첫째, 미디어는 우리에게 좋은 친구다. 미디어는 전통적인 의미에서의 참다운 친구가 갈수록 사라져가고 있는 현대인의 공허함을 메꾸어 줄 수 있는 좋은 친구의 역할을 할 수 있다. 진정한 친구란 외로울 때 동반자가 되어주고 슬플 때 위로자가 되어주는 존재인데 이를 미디어가 대신해 줄 수 있기 때문이다. 그래서 좋은 인터넷 콘텐츠나 TV 프로그램은 진정한 친구가 없는 현대 사회의 많은 사람들에게 따뜻한 친구의 역할을 하고 있다. 좋은 음악 프로그램을 들으면서 아름다운 꿈을 키운다거나, 감동적인 드라마나 다큐멘터리 프로그램을 통해 깊은 내면의 교감을 하는 경우, TV는 다른 어떤 친구보다도 좋은 친구의 역할을 하는 셈이기 때문이다. 또한 실제 생활 속의 친구들 사이에서 화제를 제공해주고 동일한 화제 속으로 대화를 끌어가도록 만드는 역할을 할 때도 있다.

둘째, 미디어는 세상을 살아가는데 필요한 정보를 얻는 창구이다. 오늘날 미디어는 신속하고 정확하게 정보를 전달해 주는 일차적 기능을 수행한다. 따라서 각종 미디어를 통해 우리들은 세상을 살아가는데 필요한 모든 소식들을 접할 수 있다. 그런 만큼 공정성, 정확성, 신속성, 균형성을 모



두 갖춘 미디어 속의 수많은 정보들은 수용자들의 필요에 따라 제대로 취사선택 할 경우 매우 중요한 지식과 지침을 제공해 준다. 특히 수많은 정보가 난무하는 가운데 미디어는 이를 적절히 선택할 수 있도록 도와주고 올바르게 이해할 수 있도록 안내하는 역할을 수행하기도 한다는 점에서 유용성이 높다.

셋째, 미디어는 직접 경험해 보기 어려운 다양한 사회적 관계를 경험하게 하고 일깨워 주는 좋은 인간관계의 장(場)이다. 현대 사회는 다양한 형태의 사람과 관계들이 얹혀 돌아가는 복잡성을 특징으로 하기에, 이에 대한 적절한 대비나 교육이 없이는 올바른 사회생활을 기대할 수 없게 되었다. 따라서 각종 미디어 속에 등장하는 여러 가지 인간형과 인간관계 유형을 통해 우리는 올바른 사회관계의 방향과 실천 과제를 익힐 수 있다.

넷째, 미디어는 올바른 정치적 판단을 할 수 있도록 도와주는 역할을 할 수 있기 때문에, 올바른 민주 시민으로서의 자질과 안목을 기르는데 도움을 줄 수 있다. 전자 민주주의라는 말이 나올 만큼 오늘날 정치는 - 각종 뉴미디어를 비롯한 - 다양한 미디어를 통해 이루어지고 있다. 미디어를 잘 활용할 경우 참다운 민주주의를 실현할 수 있을 것이기 때문이다. 각종 선거 때마다 미디어를 통해 입후보자들의 면면을 미리 파악한다든지, 평소 미디어를 통해 갖가지 정치적 이슈들에 대한 정보를 얻을 수 있기 때문에, 미디어는 수용자들에게 올바른 정치적 입장과 이념을 정립하는데 도움을 주는 기제라고 할 수 있다.

다섯째, 미디어는 복잡한 일상 속에서 정신적, 육체적으로 고통 받는 현대인들에게 휴식을 취할 수 있도록 도와주는 오락 기제다. 소득 수준이 높아지고 생활 여건이 향상되면서 점차 전통적인 의미에서의 노동 개념과 휴식 또는 놀이와 레저의 개념이 바뀌고 있다. 즉, 어떻게든 많은 일을 해서 소득을 높여야 한다는 절대적 노동가치 개념이 실질적인 삶의 질 즉 진실한 행복을 찾는 형태로 바뀌게 되었다. 따라서 ‘노는 것’이 죄악이 아니

고 오히려 잘 노는 게 필요하다는 새로운 인식이 대두된 것이다. 이런 놀이나 휴식에 대한 보다 적극적이고 능동적인 인식의 토대 위에서 미디어의 오락 기능은 다른 어떤 역할에 비해서도 중요한 기능으로 받아들여지고 있다. 예컨대 TV 속의 주요 프로그램들인 쇼, 코미디, 드라마, 스포츠가 사실은 모두 오락 프로그램이라는 사실이 이를 잘 말해주고 있는 셈이다. 따라서 어쩌면 현대인에게 미디어는 오락 매체로서의 유용성을 가장 잘 제공하고 있다고 볼 수 있을 것이다.

이상과 같은 이유들 때문이라도 미디어의 존재는 필요하고 이를 잘 활용할 경우 얼마든지 문명의 이기로 쓰일 수 있는 여지가 충분한 존재라는 사실에 주목할 필요가 있다고 하겠다. 그렇지만 미디어는 앞서 언급한 것처럼 동시에 각종 역기능적 폐해를 야기할 수 있는 유해성도 지니고 있다.

첫째, 미디어는 시청률이나 구독률 또는 이용률 경쟁으로 대변되는 치열한 경쟁성의 소용돌이 속에서 다양한 흥미 거리들을 양산하는데 몰두하는데, 이 중 가장 큰 두 가지 문제가 바로 선정성과 폭력성이다.

거의 맹목적이라 할 정도로 미디어 오락물은 선정성과 폭력성을 강조하고 이를 프로그램 속에 삽입시키고 있다. 특히 오늘날 인터넷이나 TV의 선정성은 성(性)을 상품화하고 쾌락을 쫓는 탐닉의 대상으로만 즐겨 다룸으로써 건강한 가정 또는 건전한 성 문화를 파괴하는 주범으로 취급받기도 한다. 이런 왜곡된 성적 표현들은 특히 청소년 시청자들에게 잘못된 성 의식을 내면화시키고 경우에 따라서는 성적 욕구를 해소하기 위한 범죄까지도 저지를 수 있다는 점에서 심각하기 이를 데 없는 문제이다. 또한 미디어 속에서 그리고 있는 각종 신체적, 언어적, 심리적 폭력장면이나 내용은 수용자들로 하여금 폭력 행위를 일상화시키고 어린 청소년들에게는 폭력성을 배양시킬 수 있다는 점에서 예상되는 폐해가 크다. 더욱이 이런 과도한 미디어 폭력물은 수용자들에게 폭력을 통한 문제해결의식을 심어준다는 점에서도 문제가 있다.

둘째, 미디어는 지나친 소비주의와 잘못된 소비 관행을 부추기고 일부 특수층의 과소비나 파행적 소비 패턴을 일반화시키는 문제를 야기한다. 예컨대 TV 광고를 비롯한 대부분의 TV 프로그램들은 결국 시청자들을 소비 시장으로 끌어 들여서 많은 소비를 하도록 유혹하는 것을 목적으로 삼고 있다 해도 과언이 아니다. 과대, 과장, 허위광고 시비가 그치지 않고 TV 화면에 비친 갖가지 의상, 가구, 노래, 장식품들이 쉬지 않고 유행을 창조하여 결국 판매고를 높이는 순환 과정을 거치고 있다는 사실이 이 점을 잘 설명해 준다.

셋째, 미디어 특히 각종 영상 매체는 계획적인 생활 리듬을 깨뜨리고 과도한 미디어 접촉과 몰입으로 유혹하기 때문에 대부분 수용자들에게 즉흥적이고 감각적인 생활을 하도록 유도한다는 점에서 경계가 필요하다. 예컨대 TV수상기를 켤 때 미리 어떤 프로그램을 시청하겠다는 계획 아래 리모컨을 누르는 시청자는 별로 없다. 대부분 이리저리 스위치를 돌려다니다 눈에 띄는 화면에 이끌려 채널을 고정시키기 때문에, 대부분 무계획적인 시청이 이루어진다. 즉흥적인 채널 선택과 무계획적인 TV 시청습관이 일반화되었기 때문이다. 최근에는 종일방송을 하는 인터넷 방송이나 케이블TV, 위성TV를 밤새 시청하고 다음날 일과에 지장을 받는 회사원들이 적지 않다. 특히 각종 영상 미디어에의 몰입은 독서 행위 등 생각하는 시간을 빼앗아가기 때문에 독서 능력 자체를 저하시킬 뿐 아니라 즉흥적이고 감각적인 자극에만 익숙하도록 만드는 폐해까지 유발한다.

넷째, 미디어는 현대인들에게 찰나주의, 한탕주의, 물질주의, 편의주의 등 현대 자본주의 사회 자체가 지니는 각종 문제점들을 확대 재생산하는 기제로 이용될 뿐 아니라, 이런 가치관을 따르도록 유도하기까지 한다. 마치 큰 노력도 없이 하루아침에 스타가 될 수 있는 듯이 청소년들을 오도하는가 하면, 아직 어린 청소년들을 미디어의 스타 제조 시스템에 맞추어 연예인으로 만들어 냄으로써 잘못된 ‘스타’관을 유포하기도 한다.

다섯째, 오늘날 미디어는 전통적이고 민족적인 요소보다는 이국적이고 세계적인 요소들을 주로 강조하고 미화하기에, 지나치게 외래 지향적이고 심지어는 사대주의적인 요소까지 드러내는 경향이 있다. 광고에 외국인 모델이 나오는 것은 이제 당연시 될 뿐 아니라, 매일 TV 화면을 뜨겁게 달구는 각종 프로 스포츠 경기장에도 외국인 선수들이 활개를 치고 있다. TV 광고의 상품명을 비롯해서 가수들의 이름에 이르기까지 혼란스런 외래어, 조어, 무국적어가 무분별하게 사용되고 있다.

여섯째, 미디어는 기본 속성상 경제적으로나 권력 면에서 우월한 자, 즉 지배 권력의 입장을 대변하고 이를 미화하는데 적극적이다. 즉, 미디어는 가난하고 소외받으면서 살아가는 사람들을 외면하고 심지어는 이들을 짓밟는 행위까지도 서슴지 않는 지배권력 지향성을 지니고 있는 셈이다.

이 외에도 미디어는 다양한 유형의 신체적 피해를 야기하기도 하며, 명예 훼손, 초상권, 인격권 등 개인의 인권을 침해하는 문제점도 초래하고 있다. 최근에는 지나친 외모지상주의, 일등 제일주의, 각종 차별주의, 폭력 지상주의 등을 부추긴다는 지적을 받기도 한다.

### 3. 미디어 교육의 배경과 목적

#### 1) 미디어 교육의 필요성

미디어 교육은 미디어의 다양한 기능을 극대화하고 급증하고 있는 여러 가지 역기능적 문제점들을 최소화하기 위한 방안의 하나로 능동적이고 적극적인 수용자 의식을 토대로 스스로 미디어를 선택하고 활용할 줄 아는 주체적 능력을 배양시키기 위해 필요한 교육이다. 즉, 인간의 필요에 의해 만들어진 미디어를 제대로 다룰 줄 아는 주인으로서의 능력을 갖추기 위해 필요한 교육이라고 말할 수 있다. 따라서 궁극적으로는 인간과 사회와

의 관계에 있어서 인간이 소외되거나 왜곡되지 않는 커뮤니케이션 질서를 회복하기 위한 주체적인 커뮤니케이션 의식 배양과 실천을 촉구하기 위한 교육인 셈이다.

초고속으로 달릴 수 있는 고속도로를 건설하면 그 위를 달리는 자동차들의 평균 주행 속도는 빨라지지만, 모든 자동차의 속도가 함께 빨라지는 것은 아니다. 우수한 도로 여건에도 불구하고 자동차의 성능이 미치지 못해 주행 속도가 따라가지 못하는 경우도 있고, 변화된 도로 여건에 맞는 주행 수칙이나 정보에 대한 이해가 부족해서 제 속도를 내지 못하는 운전자도 생겨나기 마련이다. 아울러 멋진 고속도로 위를 신나게 달리고 싶지만 고성능 자동차 가격이 워낙 비싸서 그럴 엄두를 내지 못하는 가난한 운전자들에게 고속도로는 그림의 떡일 수밖에 없다. 이런 현상들은 결국 고속도로 건설 이전보다 자동차들의 주행 속도 격차가 더 벌어지는 결과를 초래할 수 있다.

디지털 시대의 풍요롭고 화려한 세계로 이 시대를 살아가는 모든 사람들이 초대는 받았지만, 그렇다고 해서 그 혜택을 모두 고루 누릴 수는 없다. 오히려 그 이전 아날로그 시대가 훨씬 살기 좋고 평안한 세상이었다는 생각을 하는 사람들도 많다. 최첨단 디지털 시대에 초대받은 사람들은 그 만큼의 정치, 경제, 사회, 문화, 교육 등 비용을 지불해야 하기 때문이다. 그런 비용을 지불할 만한 능력이 없는 사람들은 디지털 시대의 장밋빛 미래가 오히려 그들을 괴롭히는 괴물로 다가올 수도 있고, 결코 가까이 할 수 없는 환상의 세계일 수도 있다. 여기서 화려한 빛으로 포장된 디지털 시대의 어두운 그림자를 만나게 되는 셈이다.

오늘날 인터넷과 디지털의 등장과 확산으로 대변되는 정보화의 거대한 물결은 정치, 경제, 사회, 문화 등 사회 전반의 총체적인 변화를 야기하면서 과거와는 전혀 다른 새로운 세계를 창출한다. 지식과 정보의 가치를 중심으로 부가가치가 높은 새로운 정보 상품화가 이루어지고 있을 뿐 아

니라, 최첨단 정보기술의 발달과 전자 유통의 급속한 성장은 그동안 경험해 왔던 삶과 일의 방식과 가치를 근본적으로 바꾸어 놓았다. 따라서 디지털 기술이 지배하는 새로운 시대에는 결국 디지털 관련 지식과 정보에 얼마나 효율적으로 접근하고 이를 생활에 적절히 활용하느냐가 곧 삶의 질을 결정하는 중요한 요소가 된다. 하지만 실제로는 이러한 접근과 활용의 가능성이 모든 사람들에게 동등하게 열려 있지는 않다는 점에서 문제가 발생한다. 결국 무서운 속도로 등장하고 보급되는 각종 디지털 정보 매체에 접근성을 지닌 사람들과 그렇지 못한 사람들의 격차가 점점 더 벌어지게 된다. 그런데 디지털 시대에는 이런 새로운 디지털 정보 매체와의 접근성과 활용성이 세상을 살아가는 기본이 되는 생존 조건으로 작용한다는 점에 문제의 심각성이 있다. 즉, 단순히 개인의 취향과 흥미에 따라 디지털 정보 매체와의 접근과 활용 여부를 결정할 수 있는 선택 상황이 아니고 이 시대를 살아가는데 필수적인 생존 조건으로 작용하고 있기 때문이다 (김기태, 2007).

## 2) 미디어 교육의 목적 및 배경

미디어 교육의 대상은 기본적으로 수용자이다. 생산자를 위한 커뮤니케이션이나 미디어에 대한 교육과는 근본적으로 차이가 있다. 미래의 미디어 제작자나 생산자를 만들기 위한 전문 교육과도 본질적으로는 다르다. 수용자를 공략이나 설득의 대상으로 상정하고 이를 위한 효율적인 기술과 전략을 가르치는 기능 교육과는 전혀 다른 차원의 수용자 중심 교육이다.

한국의 미디어 교육 연구의 실질적인 창시자라고 할 수 있는 최창섭은 미디어 교육을 미디어에 접촉하는 각계각층의 수용자들로 하여금 미디어 자체가 가지고 있는 다양한 특성을 일깨우고 이를 일상생활에서 어떻게 효율적으로 사용할 것인가 하는 요령을 습득시키기 위한 목적으로 시행된다고 하였다(최창섭, 1985). 또한 한국의 미디어 교육 연구 분야의 대표적인

학자들인 안정임과 전경란은 미디어 교육의 공통적인 목적을 미디어 수용자에게 적극적이고 비판적인 태도를 가지도록 유도하는 교육이라고 규정하였다. 단기적인 목적은 수준 높은 미디어 콘텐츠를 추구하고, 이에 대한 안목을 기르며, 미디어의 형식·내용 등에 대한 비판적인 태도를 키움으로써, 시민으로서의 자질을 함양하는 것과 동시에 자유롭고 민주적인 사회의 구성원으로 성장하도록 돕는 것이라고 하였다(안정임·전경란, 1999).

한편, 캐나다를 주 활동 무대로 미국과 남미를 오가면서 오랫동안 미디어 교육을 연구하고 실천해 온 가톨릭 사제 펀젠트(John J. Pungente)는 미디어 교육의 목적으로 다음 10가지 항목을 제시한 바 있다. 이 내용들은 궁극적으로 미디어 교육의 내용 속에 반드시 포함되어야 할 기본적인 요소들이라는 점에 주목할 필요가 있다(Pungente, 1985).

첫째, 미디어 교육은 감상력, 비판력, 식별력을 갖춘 시청자·청취자, 독자가 되도록 가르치기 위한 교육이다.

둘째, 미디어 교육은 다양한 매체 속성을 지니는 각종 미디어의 발전 과정에 대한 역사적 안목을 길러주기 위한 교육이다.

셋째, 미디어 교육은 미디어의 정보제공 기능과 오락제공 기능에 대한 균형 있는 이해와 안목을 길러주기 위한 교육이다.

넷째, 미디어 교육은 현실 세계와 미디어 세계에 대한 본질과 차이를 통해 올바른 판단력을 기르도록 하기 위한 교육이다.

다섯째, 미디어 교육은 매체 종사자들의 책임과 그들에 대한 정치, 경제, 조직, 기술, 사회, 문화적 통제 요인에 관한 이해를 돕기 위한 교육이다.

여섯째, 미디어 교육은 여론 형성이나 여론 조작에 미치는 미디어의 영향력에 대한 정확한 이해와 이에 대항할 수 있는 능력을 증진시키기 위한 교육이다.

일곱째, 미디어 교육은 매체의 내용물을 미학적, 윤리적 기준에 의해서

관찰, 해석, 분석, 평가할 수 있는 방법을 가르치기 위한 교육이다.  
여덟째, 미디어 교육은 지식 전파, 문화 전승, 규범 형성 등과 같은 미디어의 기능과 영향력에 대한 이해를 증진시키기 위한 교육이다.  
아홉째, 미디어 교육은 접촉 매체의 평가 및 선별 능력을 길러 실제 삶에 적용시킬 수 있는 능력을 배양시키기 위한 교육이다.  
마지막으로 미디어 교육은 각종 매체를 이용해 자신들의 의견을 개진할 수 있는 기회와 능력을 얻을 수 있도록 도와주기 위한 교육이다.

한편, 마스터먼(Len Masterman)은 TV에서 무엇을 이야기하는가는 중요하지 않고 어떻게 이야기되어 지는가가 더 중요하다고 주장한 바 있다(Masterman, 1980). 즉 텔레비전은 그 자체의 언어를 가지고 특정한 가치 기준을 제시하고 있으며 사회·가정·문화 등에 대한 서술과 시각을 제시하고 있는데, 학생들은 바로 그 방법을 배워야 한다고 말한다. 이 같은 주장은 ‘미디어는 메시지’라고 말한 맥루한의 견해와 유사하다. 또한 워스(Sol Worth)는 사람이 사진과 영상으로 말한다는 사실의 중요성을 언급하면서, 어린이들이 직접 영상을 제작하는 것은 기술을 배우는 데만 목적이 있는 것이 아니고 그 과정을 통하여 첫째, 그의 머리 속에 적합한 표현의 영상을 생각해내고 둘째, 그것을 커뮤니케이션할 수 있는 방법을 가르치려는 데에 목적이 있다고 하였다(Sol Worth, 1981).

호주의 미디어 교육의 ‘창시자’인 캐너번(Kelvin B. Canavan) 수사는 ‘미디어 교육의 궁극적인 목적은 미디어를 이용함에 있어 진리를 선별해서 추구할 줄 아는 사람들로 계발시키는 것’이라고 말한다. 즉 새로운 언어인 미디어를 잘 이해하고 미디어 언어를 통하여 전해지는 것들을 제대로 감상·비판할 줄 알고, 선별력 있는 독자와 시청자로 성장하는 데 도움을 주며, 자기 자신의 완성과 발전을 위하여 새로운 언어로써 말을 하고 쓸 줄 아는 무장된 사람을 길러내는 데 근본적인 목적이 있다는 것이다. 이는 곧



‘텔레비전 교육은 책임 있는 시민정신을 키우는 교육의 한 부분이어야 한다’는 주장과도 일맥상통하는 이야기이다.

크랙스(Carol E. Craggs)는 미디어 교육의 시행 근거로서 다음과 같은 네 가지 측면을 제시한 바 있다(안정임 · 전경란, 1999에서 재인용). 첫째, 미디어 소비가 증가한다는 사실이다. 수용자들은 다양한 미디어를 접촉하는 데 갈수록 더 많은 시간을 보낸다. 각종 미디어가 현대인들의 일상생활에 필수불가결한 일부가 되었다는 사실은 미디어 교육의 필요성을 확실하게 해주는 중요한 근거가 된다. 또한 양적인 면 뿐 아니라 미디어가 우리의 현실 인식이나 문화적 취향 형성에 미치는 영향력에 대해서도 주목할 필요가 있다. 특히 미디어의 영향력에 무방비로 노출되어 있는 어린이와 청소년을 비롯한 수용자들로 하여금 미디어의 내용을 제대로 이해해서 그 속에 담겨 있는 가치를 스스로 판단할 수 있게 교육시킬 필요가 있다는 것이다. 둘째, 독해(리터러시, literacy)의 개념 변화이다. 미래에는 커뮤니케이션의 기술 발전으로 인한 사회 · 문화적 변화가 예상되고, 이에 따라 미디어의 소비 형태 역시 변화할 것이기 때문에, 이에 대한 대처가 요구된다. 지금까지 문자 이해와 읽기 위주였던 해독 교육이 미래의 미디어 환경에서는 더 이상 실효를 거두기 어려울 것이다. 첨단 영상 기술로 전달되는 메시지의 해독과 이를 통한 미디어의 현실 구성에 대한 비판적 이해를 위해서는 기존의 문자 위주 교육 뿐 아니라 신기술 미디어 자체에 대한 교육이 필수적이다. 셋째, 미디어 교육은 시민 정신의 교육을 위해서 필요하다. 복잡한 미디어 환경에서 성장한 현재의 어린이들이 성인이 되면 이들은 자연스럽게 정보 수단을 장악하는 것이 정치력의 기본이라는 생각을 갖게 될 것이다. 이미 많은 사람들이 미디어가 자신들의 민주적 권리를 행사하는 데 매우 중요하다는 인식을 갖고 있다. 실제로 정치 선거에서 미디어가 행사하는 놀라운 영향력과 각종 미디어를 둘러싼 후보들 간의 공방전이 그러한 현상을 여실히 증명해 준다. 이러한 상황에서 미디어 수용자

들은 미디어가 가진 막강한 영향력 아래 자신의 권리와 민주 시민으로서의 책임감 등에 무력감을 느끼게 되고 이것은 민주주의의 발전에 부정적인 결과를 낳을 수 있다. 미디어 교육은 바로 이러한 문제를 해결하는 효율적인 방안이 될 것이다. 넷째, 어린이·청소년 중심 교육의 중요성이다. 어린이·청소년 교육이란 교사나 성인들의 생각을 어린이·청소년들에게 일방적으로 전달하고 주입하는 것이 아니라, 그들 스스로 현상과 사물에 대한 독자적인 판단 능력과 비판적인 시각을 가질 수 있도록 도와주는 것이다. 미디어 교육도 어린이·청소년들을 단순히 미디어의 내용에 면역시키거나 수궁하도록 하기보다는 이들 스스로 지금까지 당연시해 왔던 미디어의 내용에 대해 의문을 제기할 수 있도록 자연스러운 호기심과 비판적 능력을 제공하는 데 궁극적인 목적을 둔다. 따라서 어린이·청소년 중심의 학습이라는 개념에 일치한다고 볼 수 있다.

미디어 교육에 관한 많은 저작과 연구 실적을 남긴 매스터맨(Len Masterman)은 미디어 교육이 왜 절실히 필요한지를 아래와 같은 일곱 가지 이유를 들어 설명한다(안정임·전경란, 1999에서 재인용).

첫째, 미디어 소비의 증가 및 미디어가 사회 전반에 이미 침투해 있다는 현실을 이유로 들 수 있다. 특히 어린이·청소년들은 텔레비전을 많이 시청할 뿐만 아니라, 다른 활동을 하면서 텔레비전이나 라디오를 부수적으로 이용하는 경향이 두드러진다. 심지어는 공부를 하면서 라디오를 듣거나 텔레비전을 시청하며, 다양한 신기술 멀티미디어도 활발히 이용한다. 둘째, 미디어의 이데올로기적 중요성 및 의식 산업으로서 갖는 영향력이다. 미디어는 인간의 의식과 사고를 구성하며, 단순히 세상에 대한 정보만을 제공할 뿐만 아니라 정보를 이해하고 받아들이는 방식까지도 구성해 준다. 즉 미디어는 세상을 보는 창으로 기능하며, 무엇이 중요하고 무엇이 중요하지 않은지를 결정해 준다. 따라서 교육을 통해 미디어의 이

러한 기능과 작동 원리를 이해하고 간파할 필요가 있다.

셋째, 정보 산업의 발달에 따른 필요성이다. 정보를 조정·가공하며 배포하는 일이 주로 미디어에 의해 행해지기 때문에, 미디어 교육을 통해 미디어가 제공하는 정보에 대한 비판적인 태도를 가질 수 있도록 해야 한다. 단순히 미디어가 제공하는 정보를 소비하거나 습관적으로 즐기는데 머무르지 않고, 좀 더 분별력있고 비판적인 수용자를 길러 낼 필요가 있다.

넷째, 선거를 비롯한 많은 민주주의의 절차적 과정에 미디어가 관여하는 정도가 커진다는 점에서도 미디어 교육의 필요성과 이유를 찾을 수 있다. TV를 비롯한 각종 미디어는 유권자로 하여금 후보자의 자질이나 능력 또는 정책적인 차별화에 근거하여 투표하도록 하는 것이 아니라, 정당 대표자의 이미지 등에 따라 투표하게 만드는 경향이 있다. 대통령 선거를 비롯한 각종 선거에서 미디어, 특히 텔레비전은 후보자의 능력이나 자질보다는 피상적인 이미지에 소구함으로써 선거 자체를 이벤트화하고 후보자를 배우처럼 만든다는 비판이 제기된다. 따라서 미디어 교육은 수용자가 민주적인 권리를 행사할 수 있도록 돕고, 정치적인 목적을 위한 미디어 조작에 대항할 수 있도록 해야 한다. 이는 곧 민주주의의 발전과도 연결된다는 점에서 중요하다.

다섯째, 모든 영역에서 영상 커뮤니케이션과 영상 정보의 중요성이 점점 커진다는 점이다. 그동안 학교는 전통적 매체인 인쇄물을 대상으로 교육을 실시했으며, 여기서 문자를 해독하지 못하는 사람은 일종의 낙오자였다. 그러나 영상 미디어의 등장 이후, 가장 영향력 있고 폭넓은 커뮤니케이션 양식은 시각 커뮤니케이션 매체들이다. 영상 미디어는 현재 우리 사회에서 가장 영향력 있는 정보원이며, 많은 사람들에게 의해 가장 믿을 수 있는 미디어로 여겨진다. 이미 역사, 지리, 과학 등의 과목에서 각종 영상물이 보조 교재로 이용되고 있으며, 영상물에 대한 지식은 특정 학과에 국한되는 것이 아니라 모든 과목에 걸쳐 필요한 기초 분야가 되었다. 따라서 미디어 교육은 특정 과목에 한정하여 실시될 것이 아니라 모

든 과목을 고려하여 총체적인 시각에서 실시되어야 한다. 아울러 이런 점에서 미디어 교육이 단순히 학교 교육에만 머무를 것이 아니라 전 생애에 걸쳐 진행되는 평생 교육의 차원에서 논의되어야 한다는 것을 강조할 필요가 있다.

여섯째, 미디어 교육은 현재와는 확연히 다를 것으로 예상되는 미래에 대해 학생들을 준비시키는 과정으로서도 필요하다, 미디어는 변화하는 사회와 문화에 대한 지식과 새로운 태도를 갖게 하는 데 매우 유용한 수단이다. 따라서 미디어 교육을 통해 미디어를 활용하는 능력은 물론 미래 사회와 문화에 대한 안목과 비전을 갖도록 해야 한다.

일곱째, 갈수록 빨라지는 정보의 사유화 추세 때문에 미디어 교육의 필요성은 더욱 강조될 뿐 아니라 조속히 시행되어야 하는 것으로 변하고 있다. 후기 산업사회나 정보화 사회에서는 정보가 경쟁력의 주요 요소가 될 것이며, 정보의 사유화 현상은 정보의 부익부· 빈익빈 현상을 초래한다. 이는 다시 또 다른 사회적 불평등을 낳을 수 있고 미래를 위협하는 위험 요소가 될 수 있다. 그런 점에서 미디어 교육을 통해 이에 대한 인식을 새롭게 할 필요가 있다.

미디어 교육은 미디어 분야와 교육 분야의 결합으로 이루어진 연구 및 실천 분야이다. 따라서 커뮤니케이션 또는 미디어에 대한 전문성과 이론적 토대 위에 교육학, 교육공학 관련 이론 및 실제의 축적된 경험이 어우러져서 새로운 미디어 교육 연구 영역이 만들어진다. 그런 만큼 미디어 교육의 이론적, 실제적 발전과 진전을 위해서는 미디어와 교육이라는 두 분야가 양 날개처럼 균형과 조화를 이루면서 기여해야만 한다. 이런 점에서 보자면 현재 한국의 미디어 교육은 미디어 또는 커뮤니케이션 분야의 연구와 현장 경험에 비해, 교육 분야의 기여나 경험은 상대적으로 미약한 편이다.

## 4. 미디어 교육의 개념 및 정의

### 1) 미디어 교육의 개념

미디어 교육의 개념에 대한 논의는 다양하다. 시대적 특성이나 지역 또는 접근 방식에 따라 조금씩 다른 개념 정의를 내릴 수 있기 때문이다.

먼저 국제 영화 및 텔레비전 심의회(International Film and Television Council)가 내린 미디어 교육에 대한 개념이 있다(서정숙, 1983, 13쪽).

“미디어 교육이란 현대의 커뮤니케이션 미디어에 대해서 배우고 가르치는 연구인데, 커뮤니케이션과 표현의 현대 매체를 교육의 이론과 실천 안에 있는 지식의 전문적이면서도 독자적인 영역으로 다루며, 수학, 과학, 지리학 등과 같은 다른 지식의 영역을 가르치거나 배우는데 보조로 사용되는 것과는 뚜렷이 구분되는 교육이다.”

또한 부덴바움(Buddenbaum)은 미디어 교육을 다음과 같이 정의하였다(Buddenbaum, 1981, pp. 1~2).

“미디어 교육이란 사회 안에서 미디어의 역할과 본질, 또 미디어 조직과 제도의 구조 및 기능을 잘 알고 이해하도록 의식화시키는 것으로서 스스로 미디어의 내용을 평가할 수 있으며 매스 미디어를 사용함에 있어 적절한 선택을 할 수 있도록 가르치려는 노력이다.”

미디어 교육에 대한 위의 두 가지 개념 정의를 통해 보면, 미디어 교육은 미디어를 단순히 도구로 이용하는 교육을 뜻하는 것이 아니고, 미디어 자체를 가르치는 것임을 알 수 있다. 즉, 어린이들에게 또 글을 읽을 줄 모르는 어른들에게 글을 읽고 쓰며 언어를 제대로 사용할 수 있도록 가르쳐

좁으로써 인간으로서의 자주적인 자아실현 욕구와 기회를 보다 많이 제공할 수 있듯이, 미디어라는 새로운 언어를 가르쳐줌으로써 전인적인 인격 향상과 완성을 이루는 데 보다 많은 기회를 제공하려는 것이다(서정숙, 1983, 13~14쪽). 그러므로 미디어 교육은 매스 미디어의 본질과 기술, 목적 등을 이해할 수 있도록 가르치는 것으로서, 특히 어린이나 청소년들이 텔레비전이나 영화 또는 신문, 잡지 등을 제대로 감상하고 선별하며, 비판적인 독자·시청자·수용자가 되도록 하기 위한 것이라고 요약할 수 있다(김기태, 1988).

오늘날 각종 미디어를 통하여 전달되는 내용은 대부분이 특정한 사회적·문화적·역사적 맥락에서 흘러나오기에, 수용자들은 이 새로운 언어를 통하여 단순히 정보를 얻을 뿐 아니라 새로운 언어로 이야기하고 또 이를 해석하여 새롭게 사물을 이해하는 방법까지 제공받는다고 할 수 있다. 인류의 역사를 인간의 기능과 역할을 확대하기 위한 도구나 기술, 즉 매체의 발달사로 보는 맥루한의 매체에 대한 견해는 합리적인 증거나 과학적 접근에 의한 것이 아니고 귀납적이며 당위적인 인문주의적 탐색에 의한 것이다. 그러나 이는 사회·문화적 효과 측면에서 매스 미디어를 논한 어떤 이론보다도 독창적이고 예언적인 성격을 띠고 있는 것이 사실이다. 즉 미디어에 관한 맥루한의 주장은 미디어 자체의 사회적·문화적 영향 때문에 미디어에 대한 새롭고도 다각적인 이해를 위한 논의의 당위성을 뒷받침해주고 있는 것이다. 인간 감각의 확장으로 볼 수 있는 미디어를 이해한다는 것은 곧 인간에 대한 확장을 의미한다는 것이라 할 수 있다.

과학 기술의 발달과 이에 동반된 미디어 기술의 진보는 사회, 문화, 정치, 경제의 전 영역에 걸쳐 커다란 변화를 촉진하였는데, 인간 생활 자체에 끼친 영향들 중에서는 무엇보다도 인간성을 마비시키는 결과를 가져왔다는 사실을 지적한 학자들은 매우 많다. 앞에서 언급한 것처럼 교육의 목적과 책임은 인간으로 하여금 자기 자신을 인격적 완성체로 향상시켜갈

수 있도록 지도하며, 전인적 관점으로서의 인간의 소중함을 깨닫게 하고, 인격의 완성을 위하여 자아실현의 욕구와 기회를 많이 제공하는 데 있다. 그렇다면 인류의 과학기술의 산물인 미디어의 이용과 이해는 곧 인간이 스스로의 전인적 인격을 완성하기 위한 기회 혹은 도구가 되어야 할 것이다. 그런데도 인간의 도구라는 미디어가 그 모습을 폭력이나 위협의 형태로 나타냄으로써 오히려 인간에 대해 위협적이고 반항하며 인간성을 마비시키는 흉기가 된다면, 이것은 반드시 방지되어야 한다. 이런 의미에서 미디어 교육이 필요하다는 것이다. 솔 워스(Sol Warth)는 어린이가 하나의 창조적인 인간으로 성장해 나가는 과정은 경험을 조직하는 능력을 키우는 한편, 자신의 태도나 판단, 서술 등을 감지하고 주위 사람들로부터 이해받을 수 있는 존재로 성장해가는 과정을 통해서 이루어진다고 했다. 그는 이것을 하나의 교육으로 보고 있는데, 이는 환경 속에서 얻은 것이다. 즉 배우는 과정 뿐 아니라 다른 사람들과 커뮤니케이션하는 방법을 발전시킴으로써 배우게 되는 과정을 의미하고 있다(Worth, 1981).

## 2) 미디어 교육의 정의

“미디어 교육은 궁극적으로 인간과 사회와의 관계에 있어서 인간이 소외되거나 왜곡되지 않는 커뮤니케이션 질서를 회복하기 위한 주체적인 커뮤니케이션 의식 배양과 실천을 촉구하기 위한 교육이다.”(김기태, 2009)

미디어 교육이란 곧 커뮤니케이션 교육이다. 미디어를 올바르게 이해하고 활용하는 능력은 곧 인간과 사회의 관계에서 인간 중심의 커뮤니케이션 질서를 회복하기 위한 적극적인 대안 중 하나다. 미디어의 영향력이 막강해짐에 따라 자연스럽게 수동적이고 소극적인 수용자로 전락하기 쉬운

현대인들에게 필요한 주체적인 커뮤니케이션 능력을 기르기 위한 교육이 바로 미디어 교육이다. 따라서 이는 다음과 같이 표현될 수 있다.

“미디어 교육은 미디어의 다양한 역할과 기능은 극대화하는 반면, 각종 역기능적 폐해나 문제점들은 최소화하고 이를 올바르게 사용하는 능력을 기르는 교육이다.”

그것은 현대인들에게 능동적이고 적극적인 수용자 의식을 토대로 스스로 미디어를 선택하고 활용할 줄 아는 주체적 능력을 배양시키기 위해 필요한 교육이다. 이는 인간의 필요에 의해 만들어진 미디어를 제대로 다룰 줄 아는 존재로서의 능력을 갖추기 위해 필요한 교육이라고도 할 수 있다. 미디어 교육을 미디어 능력이나 커뮤니케이션 능력 차원에서 접근하고 분석하는 연구 경향도 있는데 이 또한 같은 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 이런 점에서 보면 미디어 교육은 기존 미디어 연구가 주로 생산자 중심의 연구에 집중하는데 비하여, 소비자 또는 수용자 중심 연구라는 점에서 차별화된다. 그 중에서도 소비자 또는 생산자를 공략이나 설득 대상으로 아니라, 소비자나 생산자를 주체적이고 능동적인 인간이나 존재로 보고 이들의 적극적인 인식이나 실천을 지향한다.

한편, 미디어 교육은 미디어의 긍정적 기능을 보다 적극적으로 발휘하기 위한 창조적 활용 교육과 역기능적 폐해를 최소화하기 위한 보호적 예방 교육의 두 가지 형태로 진행된다. 그런데 미디어 교육에 관한 논의는 특정 사회의 미디어 환경에 따라 다양하게 이루어질 수 있다. 특정 국가나 사회의 미디어 발달 수준을 비롯하여 이를 둘러싼 정치·경제·사회·문화적 환경에 따라 미디어 교육의 개념, 정의, 범주 등에 관한 이론 및 논의가 상이하게 전개될 수밖에 없다. 예컨대 상업적 언론시장 중심의 미국과 미디어 공공성을 중시하는 유럽에서의 미디어 교육이 같을 수는 없다. 그런



만큼 미디어 교육을 정의하는 입장과 시각은 매우 다양하게 존재한다.

### (1) 비판적 수용(시청)교육

첫째, 미디어 교육은 기본적으로 비판적 수용(critical viewing skill) 교육의 성격을 지닌다. 이는 대부분 미디어 수용자들이 맹목적이고 수동적이며 소극적인 수용 행태를 보이고 있다는 문제 인식에서 출발하는 정의이다. 따라서 이를 극복하기 위해 미디어를 비판적으로 수용할 수 있는 능력을 기르기 위한 교육으로 이해하는 입장이다. 여기서의 미디어 교육이란 미디어에 대한 주체적이고 능동적이며 적극적인 수용자로서의 자질을 함양시키기 위한 교육이다.

### (2) 미디어 리터러시 교육

둘째, 미디어 교육을 미디어 리터러시(media literacy) 교육으로 보는 경우이다. 인간이 사용하는 모든 언어에 일정한 법칙이나 규칙이 있듯이, 모든 미디어도 그 나름대로의 사용 법칙 즉 일정한 질서가 있다. 따라서 미디어를 올바르게 이해하고 파악하기 위해서는 바로 이러한 미디어 언어 또는 문법이라는 미디어마다 지니고 있는 독특한 구조적 특성을 이해해야 한다.

### (3) 시민 교육

셋째, 시민 교육으로서의 미디어 교육이라는 이해 방식이다. 현대 사회는 곧 시민사회라고 불릴 정도로 시민의 주체적이고 적극적인 참여를 바탕으로 형성되고 운영되는 시민참여형 사회이다. 그런데 오늘날 시민사회는 미디어가 제 역할을 다 할 때라야 비로소 가동이 가능한 사회이기도 하다. 특정 사회의 각종 의제(agenda)를 설정하는 과정에서부터 이를 여론을 통해 공론화하는 단계에 이르기까지, 미디어의 역할은 지대하다. 따라서

미디어 교육은 곧 능동적이고 적극적인 시민의식 함양을 통한 참여 유도의 방안으로서의 시민 교육에 해당한다.

#### (4) 정보 소비자 교육

넷째, 미디어 교육을 하나의 소비자 교육으로 이해하는 견해이다. 오늘날 미디어를 통해 생산되고 유통되는 모든 메시지 즉 콘텐츠는 상품이다. 따라서 이를 선택하고 향유하는 모든 수용자들은 곧 소비자인 셈이다. 즉, TV 프로그램을 시청하고 신문과 잡지를 읽으며 인터넷을 통해 정보를 얻는 모든 행위는 곧 소비 행위라는 것이다. 그런 만큼 미디어 교육은 능동적이고 적극적인 소비 생활을 할 수 있는 능력을 기르는 소비자 교육과 다름없다는 시각이다.

#### (5) 수용자 운동

다섯째, 수용자 운동으로서의 미디어 교육이다. 적극적인 미디어 수용 능력 배양은 곧 수용자운동이라는 집단적 행동을 통한 미디어 감시 또는 실천 행동 양식과 직간접적인 관계를 가진다. 따라서 미디어 교육은 곧 수용자 운동을 위한 의식화 교육인 동시에 실천 프로그램의 하나라는 입장이다. 우리나라의 초기 미디어 교육은 ‘수용자 운동’ 또는 ‘미디어 운동’과 거의 동의어로 쓰일 만큼, 미디어 교육과 수용자 운동은 서로 밀접한 관련을 맺으며 진행되어 왔다.

#### (6) 인성 교육

여섯째, 인성 교육으로서의 미디어 교육이다. 오늘날 미디어는 청소년을 비롯한 수용자들의 가치와 규범에 결정적인 영향을 미치는 막강한 존재로 자리 잡고 있다. 따라서 미디어를 통해 유포되고 강조되는 각종 가치관과 규범들은 자연스럽게 현대인들의 인성을 좌우하는 강력한 메시지로 작용

하고 있다. 그렇기에 미디어 교육은 곧 오늘날 미디어 수용자들의 인성 교육에 다름 아닐 수 있는 것이다.

#### (7) 문화 향유 및 생산 교육

일곱째, 미디어 교육을 올바른 문화 향유 및 생산 교육으로 이해하는 입장이다. 현대 사회의 문화적 표현이나 생산물은 미디어와 밀접한 관련성을 지닌다. 그런 만큼 미디어 교육은 곧 문화 교육 또는 문화예술 교육이라는 차원에서 접근이 가능하다. 최근 디지털 신기술과 결합한 새로운 미디어 문화의 출현에 따른 올바른 대응 차원의 디지털 미디어 교육도 여기에 해당된다.

그 외에도 미디어 교육의 개념에 관한 논의는 특정 사회 및 매체 환경에 따라 다양하게 전개될 수 있을 것이다. 한편, 영국의 대표적인 미디어 교육 연구자인 데이비드 버킹엄(David Buckingham)은 미디어 교육의 개념과 그 속에 포함되어야 할 내용을 다음과 같이 정리하고 있다(Buckingham, 2004).

“미디어 교육은 미디어에 대해 가르치고 배우는 과정이고, 미디어 리터러시는 미디어 교육의 결과물로서 학습자들이 획득하는 지식과 기술을 의미한다. 미디어 리터러시는 미디어 텍스트를 분석하고 이해하는 ‘읽기’(reading)와 미디어 텍스트를 제작하는 ‘쓰기’(writing)를 필수적으로 포함한다. 따라서 미디어 교육은 미디어에 대한 비판적인 이해 그리고 미디어의 적극적인 활용과 능동적인 제작 모두를 목표로 한다. 미디어 교육은 청소년들이 미디어의 소비자로서 미디어를 해석하고 정보에 근거한 균형 있는 판단을 내릴 수 있게 할 뿐 아니라 그들 스스로 제작자가 될 수 있게 한다. 궁극적으로 미디어 교육은 청소년들의 비판적인 그리고 창조적인 능력을 키우는 것과 관련되어 있다.”

“미디어 교육은 미디어에 관하여 가르치고 배우는 것이다. 미디어를 통하거나 이용하는 교육과 같이 새로운 테크놀로지를 이용하는 교육에 사람들이 열광할수록 이를 미디어 교육과 구분하는 일은 더욱 중요하다. 즉, 교육 공학과 구분해야 한다.”

### 3) 미디어 교육의 영역 및 범주

#### (1) 매체별 미디어 교육

미디어 교육은 궁극적으로는 인간의 커뮤니케이션 능력 향상 또는 회복을 위한 바람직한 미디어 활용 교육이지만, 실제 교육 현장에서는 구체적으로 어떤 미디어를 주 교육 대상으로 삼을 것인지 여부가 중요하다. 오늘날 모든 미디어가 지니고 있는 공통적인 특성이 있긴 하지만, 각 매체마다 탄생 배경 및 역할 등에 따라 독특한 특성을 지니고 있는 것 역시 사실이다. 예를 들자면, 현대 영상매체의 총아라고 할 수 있을 텔레비전을 비롯하여, 여전히 위력을 발휘하고 있는 신문 매체, 그리고 무서운 속도로 현대인의 일상 속으로 침투해 들어오는 인터넷 등의 디지털 매체 등, 각 매체마다의 고유한 특성을 고려하여 미디어 교육이 이루어져야 함은 말할 나위도 없을 것이다.

첫째, TV 시청자 교육이다. 현대인의 생활 속에서 텔레비전이 차지하는 막강한 영향력 때문에 이는 현재 가장 활발하게 전개되고 있는 미디어 교육 유형이라 할 수 있겠다. 여기에는 능동적이고 적극적인 TV 시청자가 되도록 도와주기 위한 ‘TV 바로보기’를 비롯하여, 스스로의 TV 접촉 습관을 관찰하고 문제점을 찾아내어 개선을 도모하는 ‘TV 시청 일기 쓰기’, 그리고 TV 프로그램을 비판적으로 읽고 감시할 줄 아는 문제 의식을 심어주기 위한 ‘TV 모니터 교육’ 등이 포함된다.

둘째, 올바른 신문읽기 교육이다. 이는 신문 매체의 특성에 대한 이해와 신문 기사의 비판적 해독 능력을 향상시키는 것에 중점을 두는 교육이

다. 최근 활발해지고 있는 신문 활용 교육(NIE, Newspaper in Education)도 넓은 의미에서 미디어 교육의 중요한 한 가지 유형이라 하겠다.

셋째, 올바른 디지털 미디어 활용 교육이다. 인터넷을 비롯한 각종 디지털 미디어 교육은, 최근 급증하고 있는 인터넷 혹은 스마트폰 이용자 수나 이용률 또는 이용 콘텐츠의 다양화 등을 감안할 때, 앞으로 가장 활발하게 전개될 것으로 예상되는 미디어 교육의 유형에 해당한다. 특히 그동안 미디어 교육이 ‘수용자’ 교육이었다면 인터넷을 비롯한 뉴미디어 대상 교육은 ‘이용자’ 교육이라는 점에 유의할 필요가 있다.

넷째, 기타 매체별 미디어 교육이다. 여기에는 만화읽기 교육, 영화읽기 교육, 대중음악 감상 교육, 광고 소비자 교육 등 다양한 매체를 대상으로 실시되는 교육 활동들이 포함된다.

## (2) 교육 방법별 미디어 교육

구체적으로 어떤 방법을 이용하여 미디어 교육을 실시할 것인가 하는 점도 미디어 교육의 유형을 구분하는 데 중요한 기준이 될 수 있다. 이러한 방법별 미디어 교육의 유형은 다음과 같이 분류될 수 있을 것이다.

첫째, 메시지 분석 중심의 미디어 교육이다. 프로그램 또는 기사 분석을 중심으로 시행되는 미디어 교육 방법인데, 개인 또는 집단별 메시지 분석 훈련이 여기서는 주로 이루어진다. 메시지 속에 담겨 있는 숨은 의미를 찾아내는 워크숍 프로그램 등이 여기에 해당된다.

둘째, 매체 감시활동 중심의 미디어 교육이다. 우리나라 미디어 교육의 주요 유형 중 하나인 수용자 운동이 이에 해당하는데, 이른바 각종 매체 모니터링 운동이 여기에 해당된다. 매체 감시를 위해서는 반드시 매체에 대한 의식화 교육이 선행되어야 한다는 점에서, 미디어 교육과 수용자 운동은 깊은 연관성을 지닌다.

셋째, 미디어 제작 활동 중심의 미디어 교육이다. 실제 미디어 제작 활

등을 통해 미디어에 대한 이해와 안목을 돕는 방법인데, 각종 신문제작 교육을 비롯하여 TV, 영화 등 영상제작 교육 그리고 만화제작 교육, 인터넷 콘텐츠제작 교육 등이 포함될 수 있을 것이다.

넷째, 매체의 교육적 활용 중심의 미디어 교육이다. 대표적으로 신문활용교육(NIE)을 들 수 있겠다.

### (3) 교육장(場)별 미디어 교육

효율적인 교육을 위해서는 어디에서 미디어 교육을 실시할 것인지도 중요하게 고려되어야 한다. 교육이 이루어지는 장(field)에 따라 교육의 내용이나 방법 등이 서로 달라야 하기 때문이다.

첫째, 학교에서의 미디어 교육이다. 초·중·고교 등 제도권 학교에서 미디어 교육을 실시하는 경우를 말하는데, 현재 우리나라에서는 개별 교사나 학교를 중심으로 시범 또는 실험적으로 시행되는데 그치고 있는 실정이다.

둘째, 사회에서의 미디어 교육이다. 각종 사회단체나 기관 또는 시민운동 단체에서 실시하고 있는 미디어 교육이 이에 해당한다. 오늘날 우리나라에서 가장 활발하게 전개되고 있는 미디어 교육 유형이 바로 이것인데, 각종 언론운동 단체와 가톨릭 교회를 비롯한 종교 단체, 그리고 청소년 보호 단체, 소비자운동 단체, 여성운동 단체들이 이를 주도하고 있다.

셋째, 가정에서의 미디어 교육이다. 미디어 교육의 최종 실천 장소는 가정이라고 해도 과언이 아닌 만큼, 개별 가정에서의 미디어 교육은 중요하다. 다만 체계적인 교육 관리가 어렵다는 점에서 교육 전개 과정에 대한 분석이나 효과 측정이 쉽지 않다는 한계가 있다.

### (4) 교육 대상별 미디어 교육

미디어 교육은 어떤 부류의 사람들을 대상으로 실시할 것인지에 따라서도

다양하게 전개될 수 있다.

첫째, 지도자 교육인지 아니면 피교육자 대상 교육인지를 구분해야 할 것이다. 교육을 받은 후에 다시 다른 사람들을 교육하기 위한 사람들을 대상으로 하는 교육인지, 아니면 교육을 받는 사람들 스스로를 위한 미디어 교육인지는 분명하게 구분되어야 할 필요가 있다.

둘째, 어떤 연령대를 대상으로 하는 교육인지가 분명해야 한다. 연령에 따라 교육 내용, 방법 등이 차별화되어야 할 것이기 때문이다.

셋째, 매체 생산자인지 소비자인지도 구분되어야 한다. 최근에는 매체 종사자 대상 미디어 교육도 점차 활발해지고 있는 추세이기에, 일반 매체 소비자 대상 교육과는 분명한 차별화가 이루어져야 할 것이다.

#### (5) 교육 기간별 미디어 교육

교육이 얼마나 지속적으로 이루어질 것인지, 또 어느 정도 기간 동안 이루어지는지의 문제 등도 효율적인 미디어 교육의 실시를 위해서는 필수적으로 점검되어야 할 사항이다.

첫째, 정기 교육인지 여부이다. 일시적으로 실시되는 교육인지 아니면 정기적으로 지속되는 교육인지에 따라 미디어 교육의 내용과 효과는 달라질 수밖에 없는데, 가능하면 정기적인 교육일수록 효과가 높다.

둘째, 장·중·단기 교육인지 여부이다. 얼마 동안 교육이 이루어질 것 인지는 교육 내용이나 방법 등 다양한 교육 준비에 결정적인 영향을 준다는 점에서 중요하다.

## 5. 한국의 미디어 교육의 역사적 연원

### 1) 한국의 미디어 교육의 출발 배경

한국에서의 미디어 교육에 관한 논의나 연구는 그동안 철저히 현장 중심으로 전개되어 왔다. 한국의 특수한 매체 환경에 의해 ‘교육’보다는 ‘운동’으로서의 미디어 교육 논의와 활동이 지배적이었다. 따라서 미디어 교육이라기보다는 미디어 운동 또는 수용자 운동이라는 차원에서의 경험과 역사가 축적되었다(김기태, 2009). 물론 미디어 교육과 미디어 운동은 서로 밀접한 연관성을 지닌다. 대부분 시민사회 운동은 의식화 교육 단계로부터 시작한다. 따라서 교육 없는 운동이 없을 정도로 교육과 운동은 서로 밀접한 관련을 지닌다. 이런 점에서 미디어 교육과 미디어 운동은 같은 목적을 지닌 활동 방식, 개념의 유사한 용어들이라고 분류할 수도 있을 것이다. 적어도 미디어 환경 또는 언론 환경이 비판과 저항이라는 매우 적극적으로 실천적인 집단적 사회운동의 대상이 되었던 지난 2~30년 동안의 한국에서는 더욱 그러했다. 이런 시대적 상황에서 기인한 한국의 미디어 교육 또는 미디어 운동의 독특한 특성은 사회 및 미디어 환경이 변화한 뒤에도 여전히 중요한 흐름을 이루면서 우리나라 미디어 교육의 의식과 형식을 규정하는 요인으로 작용하고 있다.

미디어 교육의 실천과 논의에 있어서 이런 사회 운동적인 성격은 우리나라 미디어 교육 활성화 또는 발전을 위한 논의에서 매우 중요한 의미를 지닌다. 특히 공교육에서의 미디어 교육 실시를 위한 제도화 논의 과정에서는 더욱 그러하다. 그것은 우리나라 미디어 교육의 사회 운동적 성격 형성의 배경인 셈이다. 이런 사회 운동적 성격의 미디어 교육은 자연스럽게 관련 전문 학자나 연구자들보다는 현장 실천가나 지도자, 교사 또는 사회운동가들 중심으로 한 논의가 우선시되도록 만들었다. 일부 미디어 교육 현장에 동참한 연구자나 학자들도 연구보다는 실천을 위한 자문이나 지원



성격의 참여가 대부분이었다. 예컨대 미디어 교육 프로그램의 기획 과정에 참여하여 조언을 하고 강사나 교재 집필 작업에 관여하는 형태로 자신들의 전문성을 발휘하는 방식이었다. 미디어 교육 현장 실천가들이나 사회운동 지도자들이 학계에서 도와줄 전문가를 발굴하는 형태로 전문가들의 참여가 이루어졌기 때문에, 이들은 매우 수동적이고 부분적인 조언자로서의 역할에 머무를 수밖에 없었고 그 결과 미디어 교육의 전체적인 방향성에 대한 보다 근본적인 인식이나 안목을 가질 수가 없었다.

이런 현장 실천 중심의 미디어 교육과 미디어 운동 성격의 활동 패러다임이 변화하게 된 것은 한국의 사회 및 매체 환경이 바뀌기 시작하면서부터다. 물론 이 변화에 대한 논의도 다양한 견해가 있을 수 있지만, 여하튼 치열한 투쟁과 저항 대상으로서의 정치 환경 및 매체 환경이 변화한 것은 매우 분명한 시대적 흐름이었다. 이런 변화한 환경에 따라 미디어 교육의 성격도 변하기 시작하였다. 미디어 교육의 내용도 변하고 이를 주도하는 사람들도 변하면서, 미디어 교육이 필요한 현장에도 변화가 왔다. 비판과 저항이라는 사회 운동적 미디어 교육의 주요 내용이 올바른 이해와 활용이라는 방향으로 바뀌었고, 시민사회운동 진영에서 주도하던 지도자들도 학교 교사와 공공 기관에 근무하는 활동가들로 바뀌었다. 주로 시민사회 단체에서 이루어졌던 미디어 교육의 중심축이 초·중·고교생 대상의 학교 미디어 교육으로 이동한 것이다. 과거 미디어 교육이 미디어 운동, 언론 수용자 운동, 모니터 운동 등과 거의 동의어로 받아들여졌던 것에 비하면, 최근에는 급변하는 신기술 매체 환경에 올바르게 적응하고 주체적으로 활용하기 위한 폭넓은 교육 및 문화 활동 개념으로 변모하고 있다.

## 2) 한국의 미디어 교육의 주요 영역과 역사적 연원

최근 우리나라 미디어 교육의 현실은 한마디로 매우 뜨겁게 달아올라 있다. 우선 미디어 교육에 관한 논의가 활발하다. 여기에 논의만 활발한 게

아니라 미디어 교육의 현장도 뜨겁다. 여기저기서 미디어 교육이 이루어지고 있다. 최근 미디어 교육을 주요한 사업의 하나로 포함시키고 있는 공공 기관이나 학교, 또는 시민사회단체들이 갈수록 늘고 있다. 대부분 갖가지 지원 사업의 하나로 진행하는 경우가 많지만, 단체나 조직 스스로 주요한 사업으로 여기고 단체의 역량을 총 결집하여 미디어 교육 사업을 벌이는 곳도 많다.

특히 최근에는 학교 현장 즉, 공교육 현장에서의 미디어 교육이 활발해지고 있다. 과목별로는 국어 교사들이 가장 적극적이다. 미디어 교육에 관심이 있는 국어 교사들이 모임을 만들고 정기적인 활동을 벌이면서 시범 교육도 실시하고 교과서도 만들어내고 전국적인 조직으로 확대되면서, 이들이 막강한 미디어 교육 실천 조직으로 성장하고 있다. 교육 대학이나 사범 대학에서 미디어 교육을 전공하는 교수를 채용하고 전공 영역으로 미디어 교육 과목을 채택하는 대학들도 생겨나고 있다. 영화나 연극과 같은 예술 과목을 전공한 교사들이 문화예술 향유 능력을 향상시키기 위해서 실시하고 있는 문화예술 교육도 넓은 의미의 미디어 교육 범주에 포함시킬 수 있고, 신문을 이용한 교육, 즉 신문 활용 교육(NIE)도 미디어 교육과 밀접한 관련을 가지는 영역이다. 몇 년 전부터는 초·중·고교의 현장 교사들 중 교육 대학원이나 언론 대학원에서 미디어 교육을 전공하는 교사들의 수도 늘어나고 있다. 미디어 교육에 대한 공교육 현장에서의 관심이 높아지고 있다는 증거인 셈이다. 최근에는 주로 공영방송사들을 중심으로 한 방송사들이 수용자 주권 보장이란 차원에서 직접 미디어 교육을 강조하고 나서는 움직임까지 보이고 있는데, 방송사 제작 시설을 시청자들에게 개방하는 등 생산자가 소비자의 능동적 소비를 돕고 있다. 다양한 형태의 시청자 미디어센터가 건립되고, 이곳을 중심으로 미디어 교육 프로그램도 활발하게 전개되고 있다. 방송통신위원회, 문화체육관광부, 행정안전부, 지방자치단체, 방송사 등 여러 기관에서 시청자를 위한 시청자

미디어센터를 앞 다투어 설립하고 있다.

이렇듯 한국의 미디어 교육은 풍성하다. 양적으로 풍성할 뿐 아니라 질적으로도 매우 다양하게 전개되고 있다.

### (1) 사회 단체 중심의 미디어 교육

한국의 미디어 교육의 가장 큰 특성 중 하나는 미디어 교육이 대부분 시민 사회단체를 중심으로 이루어져 왔다는 점이다. 따라서 1980년대 중반 이후의 미디어 교육 실시 초기부터 언론 수용자 운동 차원의 모니터 운동, 또는 모니터 요원 양성을 위한 훈련 프로그램과 미디어 교육의 개념이 거의 동일하게 사용되었다. 이런 전통은 그 후 한국의 매체 및 교육 환경이 크게 변한 오늘날까지도 그대로 이어져 내려오면서 여전히 우리나라 미디어 교육의 내용과 형식을 지배하고 있다. 최근 한국에서 이루어지고 있는 학교 미디어 교육 프로그램의 대부분이 시민사회단체의 미디어 교육 프로그램과 직간접적으로 관련이 있다는 점이 이를 잘 말해 준다. 지난 2000년부터 당시 새롭게 제정된 ‘통합방송법’에 의해 방송위원회(현행 방송통신위원회)가 시청자 단체 활동 지원 사업을 벌이고 있는데, 매년 그 수혜 대상이 되는 시민사회단체의 수가 전국적으로 약 70여개에 이르고 있다. 다만 2008년 새 정부 출범 이후, 시민사회단체의 미디어 교육 사업 선정 기준이 바뀌면서 기존 지원 대상 단체들이 대거 빠지고 새로운 단체들이 포함되는 등 상당한 변화를 겪은 바 있다. 이런 새로운 지원 정책으로 인해 그동안 우리나라 언론 수용자 운동을 주도했던 시민운동 단체들은 정부나 공공 기관의 지원 없는 자생적이고 자립적인 미디어 교육 또는 미디어 운동 방향 정립과 전략 수립을 위해 노력하고 있다.

### (2) 공공 기관 중심의 미디어 교육

2008년 이명박 정부의 출범과 함께 약간의 변화는 있지만, 그래도 여전히

국가 및 공공 기관의 지원 하에 각종 미디어 교육이 활발하게 이루어지고 있다. 앞서 시민사회단체 중심의 미디어 교육 사례를 살펴보면 방송통신위원회의 지원 사업을 지적한 것처럼, 여전히 많은 사회 단체 미디어 교육이 정부 및 공공 기관의 재정 지원에 의존하고 있다. 이렇듯 재정 지원을 통해 미디어 교육에 참여하거나 아니면 직접 미디어 교육을 실시하는 단체나 기관에는 방송통신위원회, 한국언론진흥재단, 한국콘텐츠진흥원, 문화체육관광부, 행정안전부, 방송문화진흥회, 보건의복지가족부, 방송통신심의위원회, 한국통신문화재단, 각 지방자치단체 등이 있다.

### (3) 매체 사의 미디어 교육

문화방송(MBC)은 방송문화진흥회의 지원 아래 다양한 미디어 교육 지원 및 진흥 사업을 지속적으로 시행해 오고 있으며, 한국방송공사(KBS)는 미디어 교육 전담 부서를 만들어 시청자를 대상으로 하는 미디어 교육을 실시하기도 하였다. 다만 KBS의 경우, 현재는 안타깝게도 미디어 교육 전담 부서가 폐지되고 미디어 교육 프로그램 담당 전문가였던 직원도 퇴사한 상태이다. 서울방송(SBS)의 경우 직접 미디어 교육을 실시하지는 않지만, 관련 학계나 기관에 대한 지원 형식으로 미디어 교육에 간접적으로 참여하고 있다. 그 외에도 최근에는 문화방송(MBC)이 지역 방송사의 제작 시설을 시청자 미디어센터로 개방하여 시청자들의 참여를 유도하는 미디어 교육 프로그램을 적극적으로 전개하고 있다.

한편 교육방송(EBS)은 방송 프로그램을 통한 미디어 교육을 가장 적극적으로 실시하는 경우에 해당한다. 예를 들면, 교육방송은 중고생 대상 미디어 교육 프로그램 〈미디어가 보인다〉를 주간 프로그램으로 총 54회 방송한 바 있으며, 초등학생 대상 미디어 교육 프로그램인 〈와우 미디어 탐험〉을 총 20회 방송한 바 있다.

신문사의 경우 중앙일보, 경향신문, 동아일보, 조선일보를 비롯한 대부

분의 신문사들이 신문 활용 교육, 즉 NIE 사업을 실시하고 있다. 그런데 최근에는 각 신문사들이 경쟁적으로 시행하는 NIE 프로그램들이 지나치게 사업화되어 본래의 의도가 많이 퇴색하고 있다는 지적을 받기도 한다.

#### (4) 학교 교사 중심의 미디어 교육

미디어 교육의 제도적 활성화 여부는 교육 실천의 주체인 학교 교사들의 의식과 실천 역량에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 따라서 개인 차원의 실천 외에 조직적·집단적 활동을 통한 미디어 교육 실천 사례가 중요한데, 현재 한국에서 학교 미디어 교육 관련 활동을 벌이고 있는 단체나 기관 또는 모임들이 적지 않다. 대표적인 단체들 살펴보면, 전국교직원노동조합(전교조) 산하 과목별 협의체에서의 미디어 교육 연구 및 실천 모임, 전국 국어교사 모임 매체연구부, 전국 미디어 교육 교사연합회, 깨끗한 미디어를 위한 교사 운동(깨미동), 서울 중등 미디어 교육연구회 등이 있다. 이외에도 과목별, 지역별, 분야별, 매체별, 지원 단체별 학교 미디어 교육 실천 사례들이 해마다 늘고 있다.

# 03

## 학교 미디어 교육 현황

### 1. 조사 개요

#### 1) 조사 과정

본 조사는 2012년 12월 10일부터 20일까지 500개의 초·중·고등학교의 교사를 대상으로 이루어졌다. 각 학교의 미디어 교육 실태 전반을 파악하고 있는 교사 또는 관리자 1명이 학교를 대표하여 질문지에 응답하였다.

본 조사는 전문 조사기관을 통해 진행되었다. 조사 기관에서는 지역, 학교급, 학교 규모 등을 고려하여 약 600개의 학교를 선정하였다. 이 중 500개의 학교에서 유효 응답이 회수되었다.

#### 2) 질문지 개요

본 조사에 활용된 질문지의 초안은 본 연구의 연구진이 토론을 거쳐 공동으로 개발하였다. 개발된 초안에 대해 미디어 교육 전문가에게 검토를 의뢰하였고, 검토 의견을 반영하여 최종 질문지가 확정되었다. 질문지의 주요 내용을 소개하면 다음과 같다.

먼저, 배경 변인으로 학교 특성(학교급, 학교 유형, 학교 규모, 학교 소

〈표 3-1〉 학교 미디어 교육 현황 서베이 질문지 주요 내용

배경 변인		학교 특성과 응답자 특성
용어 정의		미디어 교육의 정의와 주요 내용
	미디어 교육 실태 개관	실시되고 있는 미디어 교육 영역
		실시되고 있는 미디어 교육의 비중
		많이 활용되고 있는 미디어 유형
		매체별 미디어 교육 활용 영역
		미디어 교육 실시 차원
		교장의 미디어 교육에 대한 관심 정도
	정규 교과에서의 미디어 교육	매체별 정규교과 활용 정도
		정규교과 수업에서의 미디어 교육 방법과 목적
		교과별 미디어 교육 수행 교사 수
		정규교과를 통해 미디어 교육에 참여한 학생 수
질문 항목	비교과 영역에서의 미디어 교육	신문 활용의 주요 방법과 목적
		방송(TV) 활용의 주요 방법과 목적
		영화 활용의 주요 방법과 목적
		인터넷 활용의 주요 방법과 목적
		SNS 활용의 주요 방법과 목적
		비교과 영역을 통해 미디어 교육에 참여한 학생 수
	학교 미디어 교육 관련 인식	미디어 교육에 적합한 교과
		미디어 교육 활용에 적합한 비교과 영역
		비교과 영역에 적용할 미디어 교육의 내용과 방법
		미디어 교육의 효과 : 학습자 측면
		미디어 교육의 효과 : 교사 측면
		미디어 교육을 실시하기 어려운 이유
		미디어 교육 활성화 방안
		학교 미디어 교육의 방향
		학교 미디어 교육 관련 자유 의견

재지 규모, 지역)과 응답자 특성(성별, 연령, 교직 경력, 직급, 미디어 관련 연수 경험, 담당 교과)을 확인하였다. 그리고 질문을 제시하기에 앞서 본 질문지에서 사용하고 있는 미디어 교육의 의미와 내용을 정리하였다. 질문 항목은 크게 네 가지 영역으로 이루어져 있다.

첫째, 미디어 교육 실태 개관 부분에서는 현재 학교에서 실시되고 있는 미디어 교육의 영역, 비중, 미디어 유형과 활용 정도, 미디어 교육에 대한 학교장의 관심 등을 조사하였다.

둘째, 정규 교과에서의 미디어 교육 부분에서는 매체별 활용 정도, 미디어 교육 방법과 목적, 교과별 미디어 교육 수행 교사 수, 미디어 교육에 참여한 학생 수 등을 조사하였다.

셋째, 비교과 영역에서의 미디어 교육 부분에서는 신문, 방송(TV), 영화, 인터넷, SNS 활용의 주요 방법과 목적, 비교과 영역을 통해 미디어 교육에 참여한 학생 수 등을 조사하였다.

넷째, 학교 미디어 교육 관련 인식 부분에서는 미디어 교육에 적합한 교과와 비교과 영역, 미디어 교육의 효과, 미디어 교육 실시가 어려운 이유, 미디어 교육 활성화 방안, 학교 미디어 교육의 방향 등을 조사하였다. 이를 표로 정리하면 다음과 같다.

### 3) 분석 방법

본 조사 결과는 SPSS Ver.20 한글판을 통해 통계 처리되었다. 응답자가 교사 개인 차원보다는 학교를 대표하는 차원에서 응답하였기 때문에 학교 배경 변인의 특성(학교 급, 학교 규모, 학교 소재지)을 중심으로 빈도 분석과 교차 분석을 실시하였다. 교차 분석이 가능한 문항 중 집단 간에 통계적으로 유의미한 부분에 대해서는 \* 기호로 표시하였다.



## 2. 조사 결과 분석

### 1) 응답자 특성

#### (1) 학교 특성

응답자가 소속되어 있는 학교의 특성을 학교 급, 학교 유형, 학교 규모, 교사 수, 학생 수, 학교 소재지 규모, 지역을 기준으로 정리하면 다음과 같다.

주요 배경 변인별로 살펴보면, 전체 500명의 표본 중 초등학교 교사는 51.8%, 중학교 교사는 28.0%, 고등학교 교사는 20.2%를 차지하고 있다. 학교 유형별로는 국공립학교가 88.8%, 사립학교가 11.2%였다. 학교 규모로는 10학급 이하의 소규모 학교가 39.2%, 11~20학급이 18.2%, 21학급 이상이 41.8%를 차지하고 있다. 소재지 규모로는 대도시 소재 32.2%, 중소도시 소재 21.4%, 읍면 지역 소재 학교가 46.4%였다. 편의표집 방식을 취했기 때문에 실제 분포 비율이 엄밀하게 반영되지는 못하였다.

#### (2) 응답자 특성

응답자 개인의 특성을 성별, 연령, 교직 경력, 직급, 연수 경험, 교과를 기준으로 정리하면 다음과 같다.

주요 배경 변인을 살펴보면, 여자 교사가 48.2%, 남자 교사가 51.8%를 차지하고 있다. 연령별로는 20대 교사 14.4%, 30대 교사 38.6%, 40대 교사 32.0%, 50대 이상 교사가 15.0%를 차지하고 있다. 교직 경력별로는 5년 이하의 초임교사가 17.8%, 6~10년 경력 교사가 18.8%, 11~20년 경력 교사가 31.6%, 21년 이상 경력 교사가 31.4%의 분포를 보였다. 직급별로는 부장 교사가 60.8%, 일반 교사가 38.4%를 차지하고 있다.

〈표 3-2〉 응답 학교 특성

전체		빈도	백분율(%)
		(500)	100.0
학교 급	초등학교	(259)	51.8
	중 학 교	(140)	28.0
	고등학교	(101)	20.2
학교 유형	사립	(56)	11.2
	국공립	(444)	88.8
학교 규모	10학급 이하	(196)	39.2
	11~20학급	(91)	18.2
	21학급 이상	(209)	41.8
	모름/무응답	(4)	.8
교사 수	20명 이하	(205)	41.0
	21~45명	(158)	31.6
	46명 이상	(124)	24.8
	모름/무응답	(13)	2.6
학생 수	100명 미만	(124)	24.8
	101~400명	(107)	21.4
	401~900명	(165)	31.0
	900명 이상	(101)	20.2
소재지 규모	대도시	(161)	32.2
	중소도시	(107)	21.4
	읍면 지역	(232)	46.4
지역	서울	(57)	11.4
	부산	(26)	5.2
	대구	(19)	3.8
	인천	(21)	4.2
	광주	(14)	2.8
	대전	(13)	2.6
	울산	(11)	2.2
	경기	(97)	19.4
	강원	(27)	5.4
	충북	(22)	4.4
	충남	(32)	6.4
	전북	(33)	6.6
	전남	(37)	7.4
	경북	(41)	8.2
	경남	(42)	8.4
	제주	(8)	1.6

〈표 3-3〉 응답자의 개인적 특성

전체		빈도	백분율(%)
		(500)	100.0
성별	여성	(241)	48.2
	남성	(259)	51.8
연령	20대	(72)	14.4
	30대	(193)	38.6
	40대	(160)	32.0
	50대 이상	(75)	15.0
	5년 이하	(89)	17.8
교직 경력	6~10년	(94)	18.8
	11~20년	(156)	31.6
	21~30년	(139)	27.8
	31년 이상	(18)	3.6
직급	부장교사	(304)	60.8
	일반교사	(192)	38.4
	기타	(4)	.8
미디어 관련 연수 경험	없음	(245)	49.0
	있음	(237)	47.4
	무응답	(18)	3.6
담당 교과	국어	(19)	3.8
	도덕	(4)	.8
	사회	(20)	4.0
	수학	(35)	7.0
	과학	(50)	10.0
	체육	(1)	.2
	음악	(5)	1.0
	미술	(9)	1.8
	한문	(3)	.6
	영어	(24)	4.8
	기술	(21)	4.2
	가정	(6)	1.2
	컴퓨터	(38)	7.6
	기타	(68)	13.6
	전교과	(71)	14.2
	무응답	(126)	25.2

## 2) 문항별 분석 결과

### (1) 미디어 교육 실태 개관

① 학교에서 실시되고 있는 미디어 교육 영역(실시하고 있다고 응답한 비율)  
미디어 교육 영역 중 ‘미디어에 대한 이해’ 부분에 대해서는 전체 응답 학교 중에서 82.0%가 실시하는 것으로 나타났다. ‘미디어 내용 활용’ 영역은 85.4%, ‘미디어 기능 활용’ 영역은 80.0%, ‘미디어 내용 비평’ 영역과 ‘미디어(콘텐츠) 제작 및 표현’ 영역은 각각 48.2%가 실시되고 있다고 응답하였다. 미디어 교육의 주요 영역 중에서 ‘미디어 내용 비평’과 ‘미디어(콘텐츠) 제작 및 표현’ 영역이 다른 영역에 비해 상대적으로 낮다는 것을 알 수 있다. 미디어 비평이나 미디어 콘텐츠 제작과 관련한 활동은 다른 영역에 비해 상대적으로 많은 시간과 준비가 필요하기 때문인 것으로 보인다.

학교 급별로는 고등학교에서 ‘미디어에 대한 이해’ 영역에 대한 교육이 상대적으로 낮게 나타났는데, 이 영역은 미디어 교육과 관련하여 가장 기초적인 영역이기 때문에 고등학교 이전의 학교 급에서 보다 많이 강조되고 있는 것으로 보인다.

〈표 3-4〉 학교 급별 미디어 교육의 영역(단위: %)

구 분	빈도	미디어 이해	미디어 내용 활용	미디어 기능 활용	미디어 내용 비평	미디어 (콘텐츠) 제작	
전체	(500)	82.0	85.4	80.0	48.2	48.2	
학교급**	초등학교	(259)	83.4	87.3	83.4	49.8	47.5
	중 학 교	(140)	86.4	82.9	79.3	48.6	48.6
	고등학교	(101)	72.3	84.2	72.3	43.6	49.5

\*  $p < .05$     \*\*  $p < .005$     \*\*\*  $p < .001$

## ② 가장 큰 비중을 두고 실시하는 미디어 교육 영역

학교에서 가장 큰 비중을 두고 실시하는 미디어 교육 영역은 48.4%가 응답한 ‘미디어 내용 활용’이었다. 이어서 ‘미디어에 대한 이해’ 영역이 23.0%, ‘미디어 기능 활용’ 영역이 16.4%로 그 뒤를 이었다. ‘미디어 콘텐츠 제작 및 표현’이나 ‘미디어 내용 비평’ 영역은 상대적으로 낮은 응답을 보였는데, 이는 해당 영역과 관련된 미디어 교육을 학교 현장에서 구현하기가 쉽지 않기 때문인 것으로 보인다.

학교 급별로 살펴보면, 미디어 내용 활용 영역은 ‘고등학교’에서 53.5%로 가장 높게 나타났고 ‘초등학교’에서는 44.8%로 가장 낮게 나타났다. 반면, 미디어에 대한 이해 영역은 ‘초등학교’에서는 25.9%로 가장 높게 나타났고 ‘고등학교’에서는 14.9%로 가장 낮게 나타났다. 한편, 미디어 내용 비평이나 미디어 콘텐츠 제작 및 표현 영역은 초등학교에서 고등학교로 갈수록 그 비율이 높게 나타났다. 고등학교에서는 심화 선택 과목의 비율이 높기 때문에 그러한 과목과 관련한 내용을 미디어를 통해 얻고 활용하는 경우가 많은 것으로 보인다. 또한, 미디어 내용 비평이나 미디어 콘텐츠 제작 등의 영역은 상대적으로 난이도가 높아 일정 수준의 지적인 능력이 요구되기 때문에 고등학교에서 보다 많이 이루어지는 것으로 보인다.

〈표 3-5〉 가장 큰 비중을 두고 실시하는 미디어 교육 영역(단위: %)

구 분	빈도	미디어 이해	미디어 내용 활용	미디어 기능 활용	미디어 내용 비평	미디어 (콘텐츠) 제작	기타	계
전체	(500)	23.0	48.4	16.4	1.4	8.8	2.0	100.0
초등학교	(259)	25.9	44.8	20.5	.8	5.8	2.3	100.0
학교급*	중 학 교 (140)	23.6	51.4	11.4	1.4	11.4	.7	100.0
고등학교	(101)	14.9	53.5	12.9	3.0	12.9	3.0	100.0

\* p< .05    \*\* p< .005    \*\*\* p< .001

### ③ 미디어 교육에서 많이 활용되고 있는 미디어 (복수응답)

미디어 교육에서 많이 활용되고 있는 미디어로는 ‘인터넷’이 49.8%로 가장 많이 꼽혔다. ‘방송(TV)’과 ‘신문’이 각각 24.0%, 12.5%로 그 뒤를 이었다. ‘영화’나 ‘SNS’의 활용 비율은 크게 낮았다. 학교 교실에 보편화된 전자 교탁과, 인터넷이 제공하는 다양한 정보량이 이러한 분포에 영향을 미친 것으로 보인다. 인터넷이 신문, 방송, 영화 등까지 모두 포함할 수 있다는 점 또한 인터넷의 높은 활용도와 관련이 있을 것으로 판단된다.

학교 급별로 살펴보면, 인터넷을 주로 활용하고 있다는 비율이 ‘초등학교’에서 54.6%로 가장 높고 ‘고등학교’가 44.1%로 가장 낮았다. 반면, 영화의 경우는 ‘초등학교’에서 4.1%로 가장 낮았고 ‘고등학교’에서 13.2%로 가장 높게 나타났다. ‘고등학교’에서는 신문보다 오히려 영화의 활용 비율이 높게 나타나고 있다. ‘초등학교’의 경우 티나라, 아이스크림 등과 같은 학습용 인터넷 사이트의 활용도가 높다는 특징이 반영된 것으로 보인다. 또한, 영화의 경우 일반적으로 그 자체가 학습용으로 만들어지기보다는 상영을 전제로 만들어진 완성품이기 때문에 재구성 없이 바로 활용하는 경

〈표 3-6〉 미디어 교육에서 많이 활용되고 있는 미디어(단위: %)

구 분	빈도	신문	방송 (TV)	영화	인터넷	SNS	기타	계	
전체	(500)	12.5	24.0	7.5	49.8	3.3	2.8	100.0	
학교급*	초등학교	(259)	13.2	23.0	4.1	54.6	2.6	2.6	100.0
	중 학 교	(140)	11.6	26.1	8.7	46.7	4.4	2.5	100.0
	고등학교	(101)	12.2	23.5	13.2	44.1	3.4	3.4	100.0
소재지*	대도시	(161)	10.5	28.8	8.8	45.8	2.9	3.3	100.0
	중소도시	(107)	12.8	26.1	5.4	49.3	3.4	3.0	100.0
	읍면지역	(232)	14.0	19.3	7.6	53.3	3.5	2.3	100.0

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .005$  \*\*\*  $p < .001$

우가 많다. 이러한 점 때문에 학습자의 인지적 수준이 상대적으로 높다고 할 수 있는 고등학교에서 보다 많이 활용되고 있는 것으로 보인다.

소재지별로 살펴보면, 인터넷의 경우 ‘대도시 지역’(45.8%)보다는 ‘읍·면 지역’(53.3%)에서 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다. 오프라인 영역의 사회적, 물적 인프라가 상대적으로 적은 편인 읍면지역 학교에서 인터넷을 통한 정보 획득이나 활용 등이 많이 이루어지고 있는 결과가 반영된 것으로 보인다.

④ 미디어별 미디어 교육 활용 영역

가. 신문

신문의 경우 ‘미디어 내용 활용’ 영역(48.8%)에서 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다. ‘미디어 내용 비평’ 영역에서는 13.8%, ‘미디어에 대한 이해’ 영역에서는 11.8%로 나타났고, ‘미디어 기능 활용(5.4%)’과 ‘미디어 콘텐츠 제작 및 표현’(3.8%) 영역이 그 뒤를 이었다. 이 같은 결과가 나타난 것은, 신문이 제공하는 다양한 정보를 교과 관련 내용으로 연결시키는 경우가 많기 때문인 것으로 보인다.

소재지 별로 살펴보면, 미디어 내용 활용 영역에서 신문을 많이 활용한

〈표 3-7〉 신문의 미디어 교육 활용 영역(단위: %)

구 분	빈도	미디어 이해	미디어 내용 활용	미디어 기능 활용	미디어 내용 비평	미디어 (콘텐츠) 제작	기타 모름	계
전체	(500)	11.8	48.8	5.4	13.8	3.8	16.4	100.0
대도시	(161)	13.0	50.9	5.6	16.1	.6	13.7	100.0
소재지** 중도시	(107)	6.5	43.9	8.4	10.3	10.3	20.6	100.0
읍면지역	(232)	13.4	49.6	3.9	13.8	3.0	16.4	100.0

\* p< .05    \*\* p< .005    \*\*\* p< .001

다는 응답은 ‘대도시’에서 50.9%로 가장 높고 ‘중소도시’에서 43.9%로 가장 낮았다. 미디어에 대한 이해 영역과 미디어 내용 비평 영역에서 신문을 많이 활용한다는 응답 역시 ‘대도시’에서 높고 ‘중소도시’에서 낮았다. 반면, ‘중소도시’에서는 미디어 콘텐츠 제작 및 표현 영역에서 신문을 많이 활용한다는 응답이 10.3%로 가장 높게 나타났다.

#### 나. 방송(TV)

방송(TV)의 경우 ‘미디어 내용 활용’ 영역(54.0%)에서 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다. ‘미디어 기능 활용’ 영역에서는 12.8%, ‘미디어에 대한 이해’ 영역에서는 8.0%로 나타났고, ‘미디어 내용 비평’과 ‘미디어 콘텐츠 제작 및 표현’ 영역이 그 뒤를 이었다. 방송(TV)을 통해 제공되는 다

〈표 3-8〉 방송(TV)의 미디어 교육 활용 영역(단위: %)

구 분	빈도	미디어 이해	미디어 내용 활용	미디어 기능 활용	미디어 내용 비평	미디어 (콘텐츠) 제작	기타 모름	계	
전체	(500)	8.0	54.0	12.8	5.8	3.4	16.0	100.0	
학교 규모**	10학급 이하	(196)	13.8	50.0	9.2	5.1	5.6	16.3	100.0
	11~20 학급	(91)	4.4	49.5	15.4	4.4	2.2	24.2	100.0
	21학급 이상	(209)	4.3	59.3	15.3	7.2	1.4	12.4	100.0
	모름/무응답	(4)	0.0	75.0	0.0	0.0	25.0	.0	100.0
	대도시	(161)	4.3	62.1	13.7	8.1	1.2	10.6	100.0
소재지**	중소도시	(107)	4.7	53.3	18.7	4.7	2.8	15.9	100.0
	읍면지역	(232)	12.1	48.7	9.5	4.7	5.2	19.8	100.0

\* p < .05    \*\* p < .005    \*\*\* p < .001



양한 정보가 교과 관련 내용으로 연결시키는 경우가 많기 때문에 이 같은 결과가 나타난 것으로 보인다.

학교 규모별로 살펴보면, ‘10학급 이하’의 소규모 학교에서는 ‘미디어에 대한 이해’ 영역(13.8%)이 대규모 학교에 비해 상대적으로 높고 ‘미디어 기능 활용’ 영역(9.2%)은 다소 낮은 편이다. 반면 ‘21학급 이상의 학교’에서는 소규모 학교에 비해 ‘미디어 내용 활용’ 영역(59.3%)의 비중과 ‘미디어 기능 활용’ 영역(15.3%)의 비중이 높은 편이다.

소재지 별로 살펴보면, 미디어 내용 활용 영역에서 방송(TV)을 많이 활용한다는 응답은 ‘대도시’에서 62.1%로 가장 높고 ‘읍면 지역’에서 48.7%로 가장 낮았다. ‘읍면 지역’은 다른 지역에 비해 미디어에 대한 이해 영역(12.1%)의 비중이 상대적으로 높았고 미디어 기능 활용(9.5%)의 비중은 다소 낮게 나타났다.

#### 다. 영화

영화의 경우 ‘미디어 내용 활용’ 영역(49.4%)에서 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다. ‘미디어 기능 활용’ 영역에서는 9.4%, ‘미디어 내용 비평’ 영역에서는 6.8%로 나타났고, ‘미디어에 대한 이해’ 영역과 ‘미디어 콘텐츠 제작 및 표현’ 영역이 그 뒤를 이었다. 일반적으로 학교 현장에서 영화에 대한 감상 자체를 중시하기보다는 그것을 수업 자료로 활용하는 경우가 많기 때문에 이 같은 결과가 나타난 것으로 보인다.

〈표 3-9〉 영화의 미디어 교육 활용 영역(단위: %)

구 분	빈도	미디어 이해	미디어 내용 활용	미디어 기능 활용	미디어 내용 비평	미디어 (콘텐츠) 제작	기타 모름	계
전체	(500)	6.6	49.4	9.4	6.8	5.6	22.2	100.0

〈표 3-10〉 인터넷의 미디어 교육 활용 영역(단위: %)

구 분	빈도	미디어 이해	미디어 내용 활용	미디어 기능 활용	미디어 내용 비평	미디어 (콘텐츠) 제작	기타 모름	계
전체	(500)	7.6	46.8	26.4	3.2	9.6	6.4	100.0

#### 라. 인터넷

인터넷의 경우, ‘미디어 내용 활용’ 영역(46.8%)에서 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타났고 ‘미디어 기능 활용’ 영역에서도 많이 활용되고 있다는 응답이 26.4%로 나타났다. ‘미디어 콘텐츠 제작 및 표현’ 영역에서는 9.6%, ‘미디어에 대한 이해’ 영역에서는 7.6%로 나타났다. 다른 매체에 비해 인터넷은 정보 검색, 홈페이지 관리, 메일 사용 등과 같이 그 기능을 직접 활용할 수 있는 측면이 많기 때문에 다른 매체에 비해 미디어 기능 활용 영역에 대한 응답이 상대적으로 많았던 것으로 보인다.

#### 마. SNS

SNS의 경우 ‘미디어 기능 활용’ 영역(24.8%)에서 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다. ‘미디어 내용 활용’ 영역에서는 15.6%, ‘미디어에 대한 이해’ 영역에서는 12.2%로 나타났고, ‘미디어 내용 비평’과 ‘미디어 콘텐츠 제작 및 표현’ 영역이 그 뒤를 이었다. 한편, 모름, 무응답 등도 38.0%에 이르러 다른 매체에 비해 활용도가 상대적으로 낮다는 점도 알 수 있었다. SNS는 다른 미디어에 비해 내용 자체보다도 그것의 의사 표현 및 의사소통적 기능이 상대적으로 많이 활용되고 있음을 알 수 있는 부분이다.

#### ⑤ 미디어 교육의 차원

미디어 교육이 ‘교과 차원’에서 실시되고 있다는 응답은 48.6%, ‘교사 개인

〈표 3-11〉 SNS의 미디어 교육 활용 영역(단위: %)

구 분	빈도	미디어 이해	미디어 내용 활용	미디어 기능 활용	미디어 내용 비평	미디어 (콘텐츠) 제작	기타 모름	계
전체	(500)	12,2	15,6	24,8	5,4	4,0	38,0	100,0

〈표 3-12〉 현재 실시 중인 미디어 교육의 차원(단위: %)

구 분	빈도	학교 차원	교과 차원	교사 개인 차원	기타	계
전체	(500)	16,2	48,6	32,0	3,2	100,0

차원'에서 실시되고 응답은 32.0%로 나타났다. '단위 학교 차원'에서 실시되고 있다는 응답은 16.2%로 나타났다. 미디어 교육을 활용하기에 적합하거나 미디어 교육 관련 내용을 교육 과정에 반영하고 있는 교과, 그리고 미디어 교육에 개인적으로 관심이 있는 교사가 현재 미디어 교육 활성화에 주로 기여하고 있는 것으로 볼 수 있다. 미디어 교육 관련 연구학교나 미디어 교육을 선택교과로 지정하는 학교는 많지 않은 것으로 보인다.

#### ⑥ 미디어 교육에 대한 학교장의 관심 정도

미디어 교육에 대한 학교장의 관심은 상당히 높은 것으로 나타났다. '대체로 관심 있음'이 48.0%, '매우 관심 있음'이 18.0%로 나타나 긍정적인 관심을 가지고 있다는 응답이 66.0%에 이르렀다. 반면, '대체로 관심 없음'과 '거의 관심 없음'의 응답 합은 4.2%에 불과했다. 학교 교육과정 개발과 운영에 미치는 학교장의 영향력이 매우 크다는 점을 고려할 때, 향후 학교에서의 미디어 교육 전망을 밝게 해 주는 대목이라고 볼 수 있다.

〈표 3-13〉 미디어 교육에 대한 학교장의 관심 정도(단위: %)

구 분	빈도	거의 관심 없음	대체로 관심 없음	보통	대체로 관심 있음	매우 관심 있음	모름	계
전 체	(500)	.6	3.6	29.6	48.0	18.0	.2	100.0

## (2) 정규교과에서의 미디어 교육

### ① 미디어별 정규교과 활용 정도

#### 가. 신문

신문의 경우 정규 교과 수업에서 ‘매우 많이’ 또는 ‘어느 정도 활용되고 있다’는 응답의 합이 32.4%로 나타났다. ‘거의’ 또는 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답의 합은 25.8%로 나타났다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.10으로 나타났다. 중간치(3점)를 약간 웃도는 수준이다.

〈표 3-14〉 신문의 정규교과 활용 정도

구 분	빈도	전혀 활용 안됨	거의 활용 안됨	보통	어느 정도 활용	매우 많이 활용	모름	계	평균
전 체	(500)	2.4	23.4	37.8	26.8	5.6	4.0	100.0	3.10

#### 나. 방송(TV)

방송(TV)의 경우 정규 교과 수업에서 ‘매우 많이’ 또는 ‘어느 정도 활용되고 있다’는 응답의 합이 55.0%로 나타났다. ‘거의’ 또는 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답의 합은 11.2%로 나타났다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.53으로 나타났다.

〈표 3-15〉 방송의 정규교과 활용 정도(단위: %)

구 분	빈도	전혀 활용 안됨	거의 활용 안됨	보통	어느 정도 활용	매우 많이 활용	모름	계	평균
전 체	(500)	1.8	9.4	30.2	46.0	9.0	3.6	100.0	3.53

#### 다. 영화

영화의 경우 정규 교과 수업에서 ‘매우 많이’ 또는 ‘어느 정도 활용되고 있다’는 응답의 합이 34.6%로 나타났다. ‘거의’ 또는 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답의 합은 20.4%로 나타났다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.16으로 나타났다.

〈표 3-16〉 영화의 정규교과 활용 정도(단위: %)

구 분	빈도	전혀 활용 안됨	거의 활용 안됨	보통	어느 정도 활용	매우 많이 활용	모름	계	평균
전 체	(500)	2.8	17.6	39.0	31.4	3.2	6.0	100.0	3.16

#### 라. 인터넷

인터넷의 경우 정규 교과 수업에서 ‘매우 많이’ 또는 ‘어느 정도 활용되고 있다’는 응답의 합이 81.0%로 나타났다. ‘거의’ 또는 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답의 합은 3.2%로 나타났다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 4.28로 나타났다.

학교 급별로 살펴보면, ‘초등학교’에서의 평균은 4.42, ‘중학교’에서는 4.24, ‘고등학교’에서는 3.98로 나타나 학교 급이 올라갈수록 인터넷의 활용 정도가 조금씩 낮아지는 경향을 보이고 있다. 초등학교에 비해 중학교

〈표 3-17〉 인터넷의 정규교과 활용 정도(단위: %)

구 분	빈도	전혀 활용 안됨	거의 활용 안됨	보통	어느 정도 활용	매우 많이 활용	모름	계	평균	
전 체	(500)	.6	2.6	14.2	32.2	48.8	1.6	100.0	4.28	
학교급***	초등학교	(259)	1.2	1.2	11.2	26.6	58.3	1.5	100.0	4.42
	중 학 교	(140)	0.0	3.6	16.4	32.1	47.1	.7	100.0	4.24
	고등학교	(101)	0.0	5.0	18.8	46.5	26.7	3.0	100.0	3.98

\* p < .05    \*\* p < .005    \*\*\* p < .001

와 고등학교에서는 다양한 매체나 활동보다는 강의, 문답 등의 다소 전통적인 방식이 상대적으로 많이 활용되기 때문인 것으로 보인다.

마. SNS

SNS의 경우 정규 교과 수업에서 ‘매우 많이’ 또는 ‘어느 정도 활용되고 있다’는 응답의 합이 14.6%로 나타났다. ‘거의’ 또는 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답의 합은 50.6%로 나타났다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 2.45로 나타났다. 평균치(3점)에 못 미치는 수치다.

〈표 3-18〉 SNS의 정규교과 활용 정도(단위: %)

구 분	빈도	전혀 활용 안됨	거의 활용 안됨	보통	어느 정도 활용	매우 많이 활용	모름	계	평균	
전 체	(500)	15.0	35.6	25.4	13.2	1.4	9.4	100.0	2.45	
학교급*	초등학교	(259)	18.9	36.7	24.3	10.0	1.5	8.5	100.0	2.33
	중 학 교	(140)	12.1	35.0	25.0	15.0	2.1	10.7	100.0	2.55
	고등학교	(101)	8.9	33.7	28.7	18.8	0.0	9.9	100.0	2.64

\* p < .05    \*\* p < .005    \*\*\* p < .001

학교 급별로 살펴보면, ‘초등학교’에서의 평균은 2.33, ‘중학교’에서는 2.55, ‘고등학교’에서는 2.64로 나타나 학교 급이 올라갈수록 그 활용 정도가 조금씩 높아지는 경향을 보이고 있다. 일반적으로 학교 급이 올라갈수록 인맥이 넓어지는 특징을 보이는데, 인맥 정도와 상당한 관계를 갖는 SNS의 활용 경향이 학교 현장에서의 활용도에도 영향을 미치고 있는 것으로 보인다.

## ② 정규교과 수업에서의 미디어 교육 방법

정규교과 수업에서 많이 활용되고 있는 미디어 교육의 방법으로는 ‘미디어 내용을 수업의 소재로 활용’하는 방법이 45.4%로 가장 높게 나타났다. ‘미디어가 전하는 내용’에 대해 설명하는 방법은 16.7%, ‘미디어 콘텐츠를 제작하는 방법’은 12.6%로 나타났다. ‘미디어 내용에 대한 비평’(8.5%)과 ‘미디어 자체에 대한 설명’(5.2%)이 그 뒤를 이었다. 정규교과 수업의 특성상 수업 흐름을 원활하게 하고, 수업 내용을 풍부하게 하는 도구로서 미디어 내용이 많이 활용되고 있는 것으로 보인다.

〈표 3-19〉 정규교과 수업에서의 미디어 교육 방법(복수응답)

구 분	빈도	백분율(%)
전체	772	100.0
미디어 자체에 대한 설명	41	5.2
미디어 내용에 대한 설명	129	16.7
미디어 내용을 소재로 활용	351	45.4
미디어 내용 비평	66	8.5
미디어 콘텐츠 제작	98	12.6
기타	87	11.1

### ③ 정규교과 수업에서의 미디어 교육 목적

정규교과 수업에서 추구하는 미디어 교육의 목적으로는 ‘수업 방법 개선’이 24.0%로 가장 많이 꼽혔다. 다음으로는 ‘교과 내용에 대한 심화 보충’이 18.5%, ‘정보 활용 능력 함양’이 16.6%, ‘비판적 사고 함양’이 13.6%로 제시되었다. ‘미디어와 관련한 진로 지도’(3.8%)나 ‘미디어(기기) 활용 능력 함양’(4.4%) 등에 대한 응답은 낮았다. 학교 현장에서 미디어가 수업 방법에 긍정적인 변화를 줄 수 있는 도구이자, 정규교과 수업의 보조 수단으로 많이 활용되고 있음을 보여주는 부분이다.

〈표 3-20〉 정규교과 수업에서의 미디어 교육 목적(복수응답)

구 분	빈도	백분율(%)
전체	866	100.0
정보 활용 능력 함양	144	16.6
미디어(기기) 활용 능력 함양	38	4.4
창의성 함양	59	6.8
비판적 사고 함양	118	13.6
인성/가치관 함양	66	7.6
진로 지도	33	3.8
수업 방법 개선	208	24.0
교과 내용 심화 보충	160	18.5
기타	40	4.6

### ④ 미디어 교육을 교과에 적극 활용하는 교사의 수

정규교과에서 미디어 교육을 적극적으로 활용하는 교과담당 교사는 ‘사회과’에 가장 많이 있는 것으로 인식되고 있었다. ‘사회과’에서는 평균 1.35명으로 나타났고, ‘영어과’(1.26명), ‘국어과’(1.25명), ‘컴퓨터과’(1.25명),



〈표 3-21〉 미디어 교육을 교과에 적극 활용하는 교사의 수(단위: 명)

구 분	빈도	국어	도덕	사회	수학	과학
전 체	(500)	1,25	.52	1,35	.59	1,04

  

체육	음악	미술	한문	영어	기술	가정	컴퓨터	기타
.24	.52	.47	.12	1,26	.35	.25	1,25	11,75

‘과학과’(1.04명) 등이 그 뒤를 이었다. ‘예체능 과목’이나 ‘기술’, ‘가정’ 등의 과목에서는 다소 적게 나타났다. 이러한 수치는 각 교과 특성뿐 아니라 교과 담당 교사의 수와도 관련이 있음을 고려할 필요가 있다. 미디어 교육에 적극 참여하는 교사의 교과별 비율이 아니라, 절대적인 평균치이기 때문에 교과 담당 교사의 수 자체가 적으면 평균치 역시 적게 나타날 수 있는 것이다.

##### ⑤ 정규교과를 통해 미디어 교육에 참여한 학생 수

〈표 3-22〉 정규교과를 통해 미디어 교육에 참여한 학생 수(단위: %)

구 분	빈도	100명 미만	100~ 200명 미만	200~ 500명 미만	500~ 1000명 미만	1000명 이상	모름/ 무응답	
전체	(500)	29.0	14.8	18.6	19.6	7.4	10.6	
학교급*	초등학교	(259)	39.4	11.6	15.8	19.3	5.0	8.9
	중 학 교	(140)	25.0	19.3	15.0	20.7	9.3	10.7
	고등학교	(101)	7.9	16.8	30.7	18.8	10.9	14.9
	10학급 이하	(196)	66.8	24.5	3.1	0.0	0.0	5.6
학교규모***	11~20학급	(91)	6.6	18.7	49.5	15.4	0.0	9.9
	21학급 이상	(209)	3.3	4.3	19.1	40.2	17.7	15.3
	모름/ 무응답	(4)	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0
	대도시	(161)	7.5	9.3	21.7	31.7	13.7	16.1
소재지***	중소도시	(107)	5.6	15.0	28.0	28.0	13.1	10.3
	읍면지역	(232)	54.7	18.5	12.1	7.3	.4	6.9

\* p < .05    \*\* p < .005    \*\*\* p < .001

### (3) 비교과 영역에서의 미디어 교육

#### ① 신문 활용의 빈도, 주요 방법, 목적

##### 가. 신문 활용의 빈도

정규교과를 통해 미디어 교육에 참여한 연간 학생 수는 ‘100명 미만’이 29.0%로 나타났고, ‘500명에서 1천 명 사이’에 이른다는 응답은 19.6%, ‘200명에서 500명 미만’은 18.6% 등으로 나타났다. ‘1천 명이 넘는다’는 응답도 7.4%에 이르렀다.

한편, 학교 급별로 살펴보면, 초등학교에서는 ‘100명 미만’이라는 응답이 39.4%로 가장 높았다. 반면 고등학교에서는 ‘100명 미만’이라는 응답은 7.9%에 불과했고 ‘200명에서 500명’에 이른다는 응답이 30.7%로 나타났다. ‘1천명이 넘는다’는 응답도 10.9%에 이르렀다. 일반적으로 초등학교보다 고등학교의 단위 학교당 학생 수가 많다는 점, 그리고 고등학교 교육 과정 속에 미디어 교육 관련 내용이 상대적으로 많다는 점 등이 반영된 것으로 보인다.

학교 규모 및 학교 소재지별로 살펴보면, 10학급 이하의 소규모 학교에서는 정규교과를 통해 미디어 교육에 참여한 학생 수가 ‘100명 미만’이라는 응답이 66.8%로 매우 높게 나타났다. 또한, 읍·면 지역의 경우 ‘100명 미만’이라는 응답이 54.7%에 이르렀다. 반면 21학급 이상의 경우 ‘500명에서 1천 명 미만’이라는 응답이 40.2%, 대도시의 경우에는 ‘500명에서 1천 명 미만’이라는 응답이 31.7%로 높게 나타났다. 상대적으로 읍·면 지역에 소규모 학교가 많다는 점이 이러한 결과에 영향을 미친 것으로 보인다.

신문의 경우 자율 활동에서 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 31.0%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 39.2%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 18.4%로 나타났다. 동아리 활동에서 신문이 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 32.4%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 32.4%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용

〈표 3-23〉 비교과 영역에서 신문 활용 빈도(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
사례 수	500	500	500	500
전혀 안함	31.0	32.4	48.2	26.2
학기당 1회	21.6	16.2	18.2	24.8
학기당 2~3회	17.6	16.2	8.0	20.2
월 1회	9.6	11.6	4.6	8.2
월 2~3회	4.0	7.2	.4	4.6
주 1회	3.4	4.0	.6	3.8
주 2회 이상	1.4	.2	.2	.6
모름 무응답	11.4	12.2	19.8	11.6
계	100.0	100.0	100.0	100.0

된다'는 응답의 합은 23.0%로 나타났다. 봉사 활동에서 신문이 '전혀 활용되지 않는다'는 응답은 48.2%로 나타났다. '학기당 1~3회 정도 활용된다'는 응답의 합은 26.2%로 나타났고 '월 1회 이상 활용된다'는 응답의 합은 5.8%로 나타났다. 진로 활동에서 신문이 '전혀 활용되지 않는다'는 응답은 26.2%로 나타났다. '학기당 1~3회 정도 활용된다'는 응답의 합은 45.0%로 나타났고 '월 1회 이상 활용된다'는 응답의 합은 17.2%로 나타났다.

#### 나. 신문 활용의 주요 방법

신문의 경우 자율 활동에서는 '신문 내용을 소재로 활용한다'는 응답이 30.4%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 '신문 내용 설명' 24.3%, '신문 콘텐츠 제작' 8.1%로 나타났다. 동아리 활동에서는 '신문 내용을 소재로 활용한다'는 응답이 34.6%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 '신문 내용 설명' 18.3%, '신문 콘텐츠 제작' 10.4%로 나타났다. 봉사 활동에서는 '신문 내용 설명'이라는 응답이 23.2%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 '신

〈표 3-24〉 비교과 영역에서 신문 활용의 주요 방법(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
사례 수	345	338	259	369
매체로서의 신문 자체에 대한 설명	5.5	1.8	3.1	3.5
신문 내용 설명	24.3	18.3	23.2	28.7
신문 내용을 소재로 활용	30.4	34.6	21.2	28.5
신문 내용 비평	4.6	8.0	3.9	4.6
신문 콘텐츠 제작	8.1	10.4	4.2	4.9
기타	2.3	2.7	1.9	3.8
모름 무응답	32.2	31.7	47.1	33.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0

문 내용 소재 활용’ 21.2%, ‘신문 콘텐츠 제작’ 4.2%로 나타났다. 진로 활동에서는 ‘신문 내용 설명’이라는 응답이 28.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘신문 내용 소재 활용’ 28.5%, ‘신문 콘텐츠 제작’ 4.9%로 나타났다.

#### 다. 신문 활용의 주요 목적

신문의 경우 자율 활동에서는 ‘정보 활용 능력 함양’이라는 응답이 18.6%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘비판적 사고 함양’ 14.2%, ‘창의성 함양’ 11.0%, ‘인성과 가치관 함양’ 10.4% 등으로 나타났다. 동아리 활동에서는 ‘비판적 사고 함양’이라는 응답이 17.5%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘정보 활용 능력 함양’ 15.4%, ‘창의성 함양’ 12.7%, ‘수업 방법 개선’ 10.1% 등으로 나타났다. 봉사 활동에서는 ‘인성과 가치관 함양’이라는 응답이 28.6%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘수업 방법 개선’ 6.9%, ‘창의성 함양’ 5.0% 등으로 나타났다. 진로 활동에서는 ‘진로 지도에 활용한 다’는 응답이 47.7%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘인성과 가치관 함양’ 6.2%, ‘정보 활용 능력 함양’ 6.2% 등으로 나타났다.

〈표 3-25〉 비교과 영역에서 신문 활용의 주요 목적(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
빈 도	345	338	259	369
정보 활용 능력 함양	18,6	15,4	5,0	6,2
미디어 (기기) 활용 능력 함양	4,3	6,2	1,2	1,4
창의성 함양	11,0	12,7	5,0	3,0
비판적 사고 함양	14,2	17,5	3,5	3,5
인성/가치관 함양	10,4	7,4	28,6	6,2
진로 지도	2,0	2,7	2,3	47,7
수업 방법 개선	7,8	10,1	6,9	4,9
교과 내용 심화 보충	7,0	4,1	2,7	4,3
기타	,3	2,1	,8	,0
모름/무응답	33,6	32,8	49,0	33,6
계	100,0	100,0	100,0	100,0

## ② 방송(TV) 활용의 빈도, 주요 방법, 목적

### 가. 방송(TV)의 활용 빈도

방송(TV)의 경우 자율 활동에서 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 22.8%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 41.6%로 나타났다. ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 24.8%로 나타났다. 동아리 활동에서 방송(TV)이 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 29.4%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 32.6%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 23.4%로 나타났다. 봉사 활동에서 방송(TV)이 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 42.0%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 29.2%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 9.4%로 나타났다. 진로 활동에서 방송(TV)이 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 21.8%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 44.8%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합

〈표 3-26〉 비교과 영역에서 방송 활용 빈도(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
사례 수	500	500	500	500
전혀 안함	22.8	29.4	42.0	21.8
학기당 1회	14.8	11.8	14.8	18.0
학기당 2~3회	26.8	20.8	14.4	26.8
월 1회	14.0	12.2	6.0	11.4
월 2~3회	4.4	5.8	1.0	3.8
주 1회	3.6	4.4	1.8	4.4
주 2회 이상	2.8	1.0	.6	1.2
모름 무응답	10.8	14.6	19.4	12.6
계	100.0	100.0	100.0	100.0

은 20.8%로 나타났다.

#### 나. 방송(TV) 활용의 주요 방법

방송(TV)의 경우 자율 활동에서는 ‘방송(TV) 내용을 소재로 활용한다’는 응답이 35.0%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘방송(TV) 내용 설명’ 24.6%, ‘매체로서의 방송(TV) 자체에 대한 설명’ 6.0%로 나타났다. 동아리 활동에서는 ‘방송(TV) 내용을 소재로 활용한다’는 응답이 33.4%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘방송(TV) 내용 설명’ 16.4%, ‘방송(TV) 콘텐츠 제작’ 8.8%로 나타났다. 봉사 활동에서는 ‘방송(TV) 내용을 소재로 활용’이라는 응답이 25.2%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘방송(TV) 내용 설명’ 19.0%로 나타났다. 진로 활동에서는 ‘방송(TV) 내용을 소재로 활용’이라는 응답이 30.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘방송(TV) 내용 설명’ 24.0%, ‘방송 내용 비평’ 5.4%로 나타났다.

〈표 3-27〉 비교과 영역에서 방송 활용의 주요 방법(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
사례 수	386	353	290	391
매체로서의 방송 자체에 대한 설명	6.0	3.1	2.8	3.8
방송 내용 설명	24.6	16.4	19.0	24.0
방송 내용을 소재로 활용	35.0	33.4	25.2	30.4
방송 내용 비평	5.4	7.1	5.9	5.4
방송 콘텐츠 제작	2.6	8.8	2.1	4.3
기타	1.8	1.7	2.4	4.1
모름 무응답	27.5	36.3	45.9	32.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0

#### 다. 방송(TV) 활용의 주요 목적

방송(TV)의 경우 자율 활동에서는 ‘인성과 가치관 함양’이라는 응답이 19.2%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘정보 활용 능력 함양’ 14.0%, ‘수업 방법 개선’ 12.2%, ‘비판적 사고 함양’ 10.4% 등으로 나타났다. 동아리 활동에서는 ‘창의성 함양’이라는 응답이 14.7%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘수업 방법 개선’ 13.6%, ‘인성과 가치관 함양’ 11.3% 등으로 나타났다. 봉사 활동에서는 ‘인성과 가치관 함양’이라는 응답이 30.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘수업 방법 개선’ 7.6%, ‘정보 활용 능력 함양’ 4.8% 등으로 나타났다. 진로 활동에서는 ‘진로 지도에 활용한다’는 응답이 41.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘인성과 가치관 함양’ 8.7%, ‘수업 방법 개선’ 6.1% 등으로 나타났다.

〈표 3-28〉 비교과 영역에서 방송 활용의 주요 목적(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
사례 수	386	353	290	391
정보 활용 능력 함양	14.0	7.9	4.8	5.1
미디어 (기기) 활용 능력 함양	4.1	6.8	.7	1.0
창의성 함양	9.1	14.7	4.5	3.3
비판적 사고 함양	10.4	9.6	1.7	2.6
인성/가치관 함양	19.2	11.3	30.0	8.7
진로 지도	1.8	2.3	1.0	41.4
수업 방법 개선	12.2	13.6	7.6	6.1
교과 내용 심화 보충	7.0	4.8	4.8	5.6
기타	1.6	1.4	1.3	.8
모름/무응답	29.5	38.0	48.3	32.7
계	100.0	100.0	100.0	100.0

### ③ 영화 활용의 빈도, 주요 방법, 목적

#### 가. 영화 활용의 빈도

영화의 경우 자율 활동에서 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 32.8%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 44.2%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 10.2%로 나타났다. 동아리 활동에서 영화가 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 27.8%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 36.6%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 22.6%로 나타났다. 봉사 활동에서 영화가 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 51.6%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 23.0%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 4.0%로 나타났다. 진로 활동에서 영화가 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 35.0%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 39.6%



〈표 3-29〉 비교과 영역에서 영화 활용의 주요 목적(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
사례 수	500	500	500	500
전혀 안함	32.8	27.8	51.6	35.0
학기당 1회	25.0	18.4	17.0	24.6
학기당 2~3회	19.2	18.2	6.0	15.0
월 1회	7.0	11.8	2.6	6.2
월 2~3회	2.6	7.4	.6	1.8
주 1회	.6	3.2	.8	1.0
주 2회 이상	.0	.2	.0	.0
모름 무응답	12.8	13.0	21.4	16.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0

로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 9.0%로 나타났다.

#### 나. 영화 활용의 주요 방법

영화의 경우 자율 활동에서는 ‘영화 내용을 소재로 활용한다’는 응답이 30.1%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘영화 내용 설명’ 25.6%, ‘매체로서의 영화 자체에 대한 설명’ 8.3%로 나타났다. 동아리 활동에서는 ‘영화 내용을 소재로 활용한다’는 응답이 30.7%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘영화 내용 설명’ 20.2%, ‘영화 내용 비평’ 12.5%로 나타났다. 봉사 활동에서는 ‘영화 내용을 소재로 활용한다’는 응답이 21.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘영화 내용 설명’ 20.2%, ‘영화 내용 비평’ 5.0%로 나타났다. 진로 활동에서는 ‘영화 내용을 소재로 활용한다’는 응답이 27.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘영화 내용 설명’ 15.1%, ‘영화 내용 비평’ 8.6%로 나타났다.

〈표 3-30〉 비교과 영역에서 영화 활용의 주요 방법(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
사례 수	336	361	242	325
매체로서의 영화 자체에 대한 설명	8,3	3,3	3,7	4,6
영화 내용 설명	25,6	20,2	14,0	15,1
영화 내용을 소재로 활용	30,1	30,7	21,5	27,4
영화 내용 비평	6,5	12,5	5,0	8,6
영화 콘텐츠 제작	1,8	7,5	2,1	3,7
기타	1,5	1,4	3,3	3,4
모름/무응답	31,3	31,3	53,3	40,6
계	100,0	100,0	100,0	100,0

〈표 3-31〉 비교과 영역에서 영화 활용의 주요 목적(단위: %)

구 분	자율활동	동아리활동	봉사활동	진로활동
빈 도	336	361	242	325
정보 활용 능력 함양	6,0	4,4	2,5	2,5
미디어(기기) 활용 능력 함양	.9	5,0	1,2	.3
창의성 함양	13,4	14,1	3,3	2,2
비판적 사고 함양	9,8	13,9	2,9	2,5
인성/가치관 함양	19,9	18,8	26,4	10,5
진로 지도	2,4	2,2	1,2	34,5
수업 방법 개선	15,2	13,9	8,3	8,0
교과 내용 심화 보충	8,6	4,7	2,5	4,6
기타	1,5	1,4	1,2	.6
모름/무응답	32,1	32,1	53,7	41,5
계	100,0	100,0	100,0	100,0

#### 다. 영화 활용의 주요 목적

영화의 경우 자율 활동에서는 ‘인성과 가치관 함양’이라는 응답이 19.9%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘수업 방법 개선’ 15.2%, ‘창의성 함양’ 13.4% 등으로 나타났다. 동아리 활동에서는 ‘인성과 가치관 함양’이라는 응답이 18.8%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘창의성 함양’ 14.1%, ‘비판적 사고 함양’ 13.9% 등으로 나타났다. 봉사 활동에서는 ‘인성과 가치관 함양’이라는 응답이 26.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘수업 방법 개선’이 8.3%로 나타났다. 진로 활동에서는 ‘진로 지도에 활용한다’는 응답이 34.5%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘수업 방법 개선’이 8.0%로 나타났다.

#### ④ 인터넷 활용의 빈도, 주요 방법, 목적

##### 가. 인터넷 활용의 빈도

인터넷의 경우 자율 활동에서 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 16.8%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 25.8%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 46.2%로 나타났다. 동아리 활동에서 인터넷이 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 17.0%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 26.8%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 40.6%로 나타났다. 봉사 활동에서 인터넷이 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 36.8%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 22.8%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 19.4%로 나타났다. 진로 활동에서 인터넷이 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 13.8%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 36.2%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 37.0%로 나타났다. 전반적으로 인터넷은 다른 매체에 비해 활용도가 높음을 알 수 있다.

〈표 3-32〉 비교과 영역에서 인터넷 활용의 빈도(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
빈 도	500	500	500	500
전혀 안함	16.8	17.0	36.8	13.8
학기당 1회	9.6	9.4	12.4	15.2
학기당 2~3회	16.2	17.4	10.4	21.0
월 1회	13.4	14.0	8.2	13.8
월 2~3회	12.8	12.0	4.6	10.0
주 1회	10.6	9.0	2.8	7.8
주 2회 이상	9.4	5.6	3.8	5.4
모름 무응답	11.2	15.6	21.0	13.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0

#### 나. 인터넷 활용의 주요 방법

인터넷의 경우 자율 활동에서는 ‘인터넷 내용을 설명한다’는 응답이 30.5%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘인터넷 내용을 소재로 활용’ 28.8%, ‘매체로서의 인터넷 자체에 대한 설명’ 8.7%로 나타났다. 동아리 활동에서는 ‘인터넷 내용을 소재로 활용한다’는 응답이 30.6%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘인터넷 내용 설명’ 19.5%, ‘인터넷 콘텐츠 제작’ 10.8%로 나타났다. 봉사 활동에서는 ‘인터넷 내용을 소재로 활용한다’는 응답이 23.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘인터넷 내용 설명’ 21.5%, ‘인터넷 내용 비평’ 8.2%로 나타났다. 진로 활동에서는 ‘인터넷 내용 설명’이라는 응답이 29.9%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘인터넷 내용을 소재로 활용’ 28.3%, ‘인터넷 콘텐츠 제작’ 5.1%로 나타났다.

〈표 3-33〉 비교과 영역에서 인터넷 활용의 주요 방법(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
사례 수	416	415	316	431
매체로서의 인터넷 자체에 대한 설명	8.7	3.6	2.5	3.9
인터넷 내용 설명	30.5	19.5	21.5	29.9
인터넷 내용을 소재로 활용	28.8	30.6	23.4	28.3
인터넷 내용 비평	6.5	7.2	8.2	4.9
인터넷 콘텐츠 제작	3.6	10.8	2.5	5.1
기타	2.9	1.2	1.2	2.3
모름 무응답	26.2	34.7	44.9	31.3
계	100.0	100.0	100.0	100.0

#### 다. 인터넷 활용의 주요 목적

인터넷의 경우 자율 활동에서는 ‘정보 활용 능력 함양’이라는 응답이 18.8%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘수업 방법 개선’ 13.2%, ‘인성과 가치관 함양’ 12.0%, ‘창의성 함양’ 10.8% 등으로 나타났다. 동아리 활동에서는 ‘정보 활용 능력 함양’과 ‘수업 방법 개선’이라는 응답이 각각 13.0%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘비판적 사고 함양’ 10.8%, ‘창의성 함양’ 9.9% 등으로 나타났다. 봉사 활동에서는 ‘인성과 가치관 함양’이라는 응답이 28.2%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘수업 방법 개선’ 8.9%, ‘정보 활용 능력 함양’ 6.3% 등으로 나타났다. 진로 활동에서는 ‘진로 지도에 활용한다’는 응답이 43.9%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘수업 방법 개선’ 7.4%, ‘인성과 가치관 함양’ 6.7% 등으로 나타났다.

〈표 3-34〉 비교과 영역에서 인터넷 활용의 주요 목적(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
빈 도	416	415	316	431
정보 활용 능력 함양	18.8	13.0	6.3	6.5
미디어 (기기) 활용 능력 함양	6.7	9.4	2.8	1.9
창의성 함양	10.8	9.9	3.5	3.5
비판적 사고 함양	10.1	10.8	2.8	2.8
인성/가치관 함양	12.0	9.4	28.2	6.7
진로 지도	1.0	1.2	1.6	43.9
수업 방법 개선	13.2	13.0	8.9	7.4
교과 내용 심화 보충	9.1	6.5	5.1	4.4
기타	1.7	.4	.6	.2
모름/무응답	28.6	35.9	46.5	31.8
계	100.0	100.0	100.0	100.0

## ⑤ SNS 활용의 빈도, 주요 방법, 목적

### 가. SNS 활용의 빈도

SNS의 경우 자율 활동에서 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 63.8%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 18.2%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 5.0%로 나타났다. 동아리 활동에서 SNS가 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 64.8%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 15.6%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 4.0%로 나타났다. 봉사 활동에서 SNS가 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 68.4%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 12.6%로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 2.8%로 나타났다. 진로 활동에서 SNS가 ‘전혀 활용되지 않는다’는 응답은 65.4%로 나타났다. ‘학기당 1~3회 정도 활용된다’는 응답의 합은 15.2%

〈표 3-35〉 비교과 영역에서 SNS 활용 빈도(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
사례 수	500	500	500	500
전혀 안함	63.8	64.8	68.4	65.4
학기당 1회	13.4	10.4	8.4	10.2
학기당 2~3회	4.8	5.2	4.2	5.0
월 1회	2.6	1.8	1.6	1.6
월 2~3회	1.4	2.0	1.0	2.4
주 1회	.6	.0	.2	.4
주 2회 이상	.4	.2	.0	.0
모름 무응답	13.0	15.6	16.2	15.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0

로 나타났고 ‘월 1회 이상 활용된다’는 응답의 합은 4.4%로 나타났다.

#### 나. SNS 활용의 주요 방법

SNS의 경우 자율 활동에서는 ‘매체로서의 SNS 자체에 대해 설명한다’는 응답이 14.4%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘SNS 내용 설명’ 13.3%, ‘SNS 내용을 소재로 활용’ 12.7%로 나타났다. 동아리 활동에서는 ‘SNS 내용을 소재로 활용한다’는 응답이 16.5%로 가장 많이 나타났다. 다음으로 ‘SNS 내용 설명’과 ‘SNS 내용 비평’이 각각 9.7%로 나타났다. 봉사활동에서 가장 많은 응답은 ‘SNS 내용 설명’(12.0%)이다. 모름이나 무응답의 비율이 적게는 50.3%에서 많게는 63.9%에 이르는 것을 볼 때, 전반적으로 SNS는 다른 미디어에 비해 활용도가 전반적으로 낮음을 알 수 있다.

〈표 3-36〉 비교과 영역에서 SNS 활용의 주요 방법(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
사례 수	181	176	158	173
매체로서의 SNS 자체에 대한 설명	14.4	3.4	4.4	5.2
SNS 내용 설명	13.3	9.7	12.0	9.8
SNS 내용을 소재로 활용	12.7	16.5	11.4	11.0
SNS 내용 비평	6.1	9.7	5.7	7.5
SNS 콘텐츠 제작	8.3	6.8	3.2	8.7
기타	1.2	.6	2.5	2.3
모름/무응답	50.3	58.5	63.9	58.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0

#### 다. SNS 활용의 주요 목적

〈표 3-37〉 비교과 영역에서 SNS 활용의 주요 목적(단위: %)

구 분	자율 활동	동아리 활동	봉사 활동	진로 활동
사례 수	181	176	158	173
정보 활용 능력 함양	17.7	5.1	7.0	3.5
미디어(기기) 활용 능력 함양	5.5	8.0	1.9	3.5
창의성 함양	5.0	5.1	2.5	1.7
비판적 사고 함양	8.3	11.4	4.4	4.6
인성/가치관 함양	7.2	5.1	15.8	4.0
진로 지도	2.2	2.8	2.5	22.5
수업 방법 개선	5.5	6.3	3.2	4.0
교과 내용 심화 보충	2.8	2.8	2.5	2.3
기타	3.3	.6	.6	.6
모름/무응답	51.4	59.7	64.6	58.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0



SNS의 경우 자율 활동에서는 ‘정보 활용 능력 함양’이라는 응답이 17.7%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘비판적 사고 함양’ 8.3%, ‘인성과 가치관 함양’ 7.2% 등으로 나타났다. 동아리 활동에서는 ‘비판적 사고 함양’이라는 응답이 11.4%로 가장 많이 나타났다. 다음으로는 ‘미디어 (기기) 활용 능력 함양’ 8.0%, ‘수업 방법 개선’ 6.3% 등으로 나타났다. 봉사 활동에서는 ‘인성과 가치관 함양’이라는 응답이 15.8%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 ‘정보 활용 능력 함양’ 7.0%였다. 진로 활동에서는 ‘진로 지도에 활용한다’는 응답이 22.5%로 가장 높게 나타났다.

#### ⑥ 비교과 영역을 통해 미디어 교육에 참여한 학생 수

비교과 영역을 통해 미디어 교육에 참여한 연간 학생 수는 ‘100명 미만’이 32.0%로 나타났고, ‘400명 이상’이라는 응답은 23.4%, ‘100~400명 미만’이라는 응답은 20.0%로 나타났다.

한편, 학교 급별로 살펴보면, 초등학교에서는 ‘100명 미만’이라는 응답이 37.5%로 가장 높았다. 반면 고등학교에서는 ‘100명 미만’이라는 응답은 19.8%로 나타났고 ‘400명 이상’이라는 응답이 31.7%에 이르렀다. 일반적으로 초등학교보다 고등학교의 단위 학교당 학생 수가 많다는 점이 반영된 것으로 보인다.

학교 규모 및 학교 소재지별로 살펴보면, 10학급 이하의 소규모 학교에서는 비교과 영역을 통해 미디어 교육에 참여한 학생 수가 ‘100명 미만’이라는 응답이 61.7%로 매우 높게 나타났다. 또한, 읍·면 지역의 경우 ‘100명 미만’이라는 응답이 52.6%에 이르렀다. 반면 21학급 이상의 경우 ‘500~1천 명 미만’이라는 응답이 44.9%, 대도시의 경우에는 ‘500~1천 명 미만’이라는 응답이 34.8%로 높게 나타났다. 상대적으로 읍·면 지역에 소규모 학교가 많다는 점이 이러한 결과에 영향을 미친 것으로 보인다.

〈표 3-38〉 비교과 영역을 통해 미디어 교육에 참여한 학생 수(단위: %)

구 분	사례수	100명 미만	100~400명 미만	400명 이상	모름/무응답	계	
전 체	(500)	32.0	20.0	23.4	24.6	100.0	
학교 급*	초등학교	(259)	37.5	17.4	20.8	24.3	100.0
	중 학 교	(140)	30.7	21.4	22.1	25.7	100.0
	고등학교	(101)	19.8	24.8	31.7	23.8	100.0
	10학급 이하	(196)	61.7	18.4	0.0	19.9	100.0
학교 규모***	11~20학급	(91)	16.5	34.1	23.1	26.4	100.0
	21학급 이상	(209)	10.5	15.3	45.9	28.2	100.0
	모름/무응답	(4)	50.0	25.0	0.0	25.0	100.0
	대도시	(161)	12.4	20.5	34.8	32.3	100.0
소재지***	중소도시	(107)	16.8	22.4	37.4	23.4	100.0
	읍면지역	(232)	52.6	18.5	9.1	19.8	100.0

\* p < .05    \*\* p < .005    \*\*\* p < .001

#### (4) 학교 미디어 교육 관련 인식

##### ① 미디어 교육 활용에 적합한 교과

미디어 교육 활용에 적합한 교과로는 ‘사회과’가 72.0%로 가장 많이 꼽혔다. 다음으로는 ‘컴퓨터과’(46.4%), ‘국어과’(45.0%), ‘과학과’(37.0%) 등이 꼽혔다. 사회과에서 대중 매체, 정보 사회 등과 같은 내용 요소를 교과 교육과정 속에 다루고 있다는 점이 고려된 결과로 보인다. 반면, 예체능 교과, 수학, 기술, 가정 등과 같은 교과에 대해서는 낮은 응답을 보였다.

〈표 3-39〉 미디어 교육 활용에 적합한 교과 (복수응답)(단위: %)

구 분	사례수	국어	도덕	사회	수학	과학	체육	음악
전 체	(500)	45.0	28.0	72.0	3.6	37.0	1.8	14.0
초등학교	(259)	50.6	28.2	75.3	4.2	32.8	2.3	14.3
학교급* 중 학 교	(140)	41.4	37.1	66.4	2.1	37.1	1.4	10.7
고등학교	(101)	35.6	14.9	71.3	4.0	47.5	1.0	17.8

  

구 분	미술	한문	영어	기술	가정	컴퓨터	기타
전 체	13.2	.2	18.4	9.8	3.6	46.4	5.2
초등학교	11.2	0.0	15.4	5.4	.8	50.6	6.2
학교급* 중 학 교	16.4	.7	22.1	18.6	7.9	33.6	4.3
고등학교	13.9	0.0	20.8	8.9	5.0	53.5	4.0

\* p < .05    \*\* p < .005    \*\*\* p < .001

## ② 비교과 영역별 미디어 교육 적합 정도

〈표 3-40〉 비교과영역별 미디어 교육 적합 정도(단위: %)

구 분	사례수	매우 부적합	다소 부적합	보통	다소 적합	매우 적합	모름	계	평균
자율 활동	(500)	3.2	6.4	36.4	44.0	8.4	1.6	100.0	3.49
봉사 활동	(500)	2.2	5.0	29.6	45.6	15.6	2.0	100.0	3.69
동아리 활동	(500)	13.6	22.0	41.6	16.4	2.0	4.4	100.0	2.70
진로 활동	(500)	1.6	1.8	20.6	44.8	29.2	2.0	100.0	4.00

## ③ 미디어 교육의 효과: 학습자 측면

### 가. 학습자의 흥미와 참여 제고

자율 활동의 경우 미디어 교육에 ‘다소’ 또는 ‘매우 적합하다’는 응답의 합은 52.4%로 나타났다. ‘매우’ 또는 ‘다소 부적합하다’는 응답의 합은 9.6%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.49로 나타

〈표 3-41〉 미디어 교육이 학습자의 흥미와 참여 제고에 미치는 효과(단위: %)

구분	사례수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그려함	매우 그려함	모름	계	평균
전체	(500)	.2	.6	18.0	57.6	23.0	.6	100.0	4.03

났다. 평균치(3점)를 훨씬 웃도는 수치이다. 대체로 담임 교사가 자율 활동을 운영하는 경우가 많기 때문에 담임 교사의 의지, 관심, 재량 등에 따라서 미디어 교육을 적용할 여지가 적지 않음을 보여 준다.

봉사 활동의 경우 미디어 교육에 ‘다소’ 또는 ‘매우 적합하다’는 응답의 합은 61.2%로 나타났다. ‘매우’ 또는 ‘다소 부적합하다’는 응답의 합은 7.2%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.69로 나타났다. 학교 현장에서 운영되고 있는 동아리 중에 예컨대 신문읽기반, 영화탐구반, 방송반 등과 같이 미디어를 직접 접하고 활용하는 것들이 있기 때문에 다른 비교과 영역에 비해 동아리 활동의 적합도가 다소 높게 나온 것으로 보인다.

동아리 활동의 경우 미디어 교육에 ‘다소’ 또는 ‘매우 적합하다’는 응답의 합은 18.4%로 나타났다. ‘매우’ 또는 ‘다소 부적합하다’는 응답의 합은 35.6%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 2.70으로 나타났다. 평균치(3점)에 못 미치는 수치다. 봉사 활동은 다른 비교과 영역에 비해 학생 개인 차원에서 이루어지는 경우가 많기 때문에 미디어 교육을 체계적으로 적용할 여지가 많지 않다고 판단한 것으로 보인다.

진로 활동의 경우 미디어 교육에 ‘다소’ 또는 ‘매우 적합하다’는 응답의 합은 74.0%로 나타났다. ‘매우’ 또는 ‘다소 부적합하다’는 응답의 합은 3.4%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 4.00으로 나타났다. 비교과 영역 중 가장 높은 수치다. 진로 지도와 관련된 미디어

어 제작물을 활용할 여지가 많고, 신문, 방송, 인터넷 등과 같은 미디어 분야 자체가 곧 진로와 직접 연관되는 경우가 많다는 점 등이 이 같은 결과에 영향을 준 것으로 보인다.

미디어 교육이 학습자의 흥미와 참여를 제고한다는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 80.6%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 0.8%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 4.03으로 나타났다. 일반 교과서나 수업 자료에 비해 학생들이 미디어라는 기기와 그 내용물에 대해 많은 관심을 보이고 있음을 알 수 있는 부분이다.

#### 나. 정보 습득 및 활용 능력 함양

미디어 교육이 학습자의 정보 습득 및 활용 능력을 함양한다는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 82.2%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 1.6%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 4.05으로 나타났다. 미디어의 본질적 기능 중 하나인 정보 제공 측면에 대한 교사들의 긍정적인 인식이 반영된 것으로 보인다.

〈표 3-42〉 미디어 교육이 정보 습득 및 활용 능력 함양에 미치는 효과(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그렇함	매우 그렇함	모름	계	평균
전 체	(500)	.2	1.4	15.6	58.0	24.2	.6	100.0	4.05
초등학교	(259)	.4	2.3	13.9	55.2	27.8	.4	100.0	4.08
학교급*	중학교 (140)	0.0	0.0	17.9	58.6	22.1	1.4	100.0	4.04
	고등학교 (101)	0.0	1.0	16.8	64.4	17.8	0.0	100.0	3.99

\* p< .05    \*\* p< .005    \*\*\* p< .001

### 다. 정보 해석 및 비평 능력 함양

미디어 교육이 학습자의 정보 해석 및 비평 능력을 함양한다는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 67.2%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 5.4%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.75로 나타났다. 미디어가 제공하는 정보에 대한 해석이나 비평은 단순 수용이나 활용에 비해 한 단계 더 나아가야 하기 때문에 정보 습득 및 활용 측면에 비해 다소 낮은 응답이 나온 것으로 보인다.

〈표 3-43〉 미디어 교육이 정보 해석 및 비평 능력 함양에 미치는 효과(단위: %)

구 분	사례수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	.6	4.8	26.8	54.0	13.2	.6	100.0	3.75

### 라. 미디어 기기 활용 능력 함양

미디어 교육이 학습자의 미디어 기기 활용 능력을 함양한다는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 68.2%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 4.4%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.83으로 나타났다.

학교 급별로 살펴보면, 초등학교에서의 평균은 3.95로 가장 높았고 중학교와 고등학교는 각각 3.66과 3.76으로 그에 비해 낮게 나타났다. 미디어를 기계적 측면에서 직접 활용하는 방식을 도입할 수 있는 시간과 여유가 상대적으로 초등학교에 더 많을 수 있다는 점, 그리고 중학생이나 고등학생은 초등학생에 비해 이미 미디어 기기 활용 능력을 어느 정도 갖추고 있다는 점 등이 반영된 것으로 보인다.

〈표 3-44〉 미디어 교육이 미디어 기기 활용 능력 함양에 미치는 효과 (단위: %)

구 분	사 례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
		%	%	%	%	%	%	%	
전 체	(500)	.4	4.0	26.6	48.8	19.4	.8	100.0	3.83
초등학교	(259)	.8	2.3	23.2	47.9	25.5	.4	100.0	3.95
학교급** 중 학 교	(140)	0.0	7.9	30.0	47.1	12.9	2.1	100.0	3.66
고등학교	(101)	0.0	3.0	30.7	53.5	12.9	0.0	100.0	3.76

\* p< .05    \*\* p< .005    \*\*\* p< .001

#### 마. 창의성 함양

미디어 교육이 학습자의 창의성을 함양한다는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 52.6%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 8.2%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.52로 나타났다. 다른 항목에 비해 다소 낮은 수치이다. 미디어가 창의성을 함양하는 측면도 물론 있지만, 다른 한편으로는 사용자를 획일화시키고 수동적으로 만들 수 있는 측면도 있다는 점이 반영된 것으로 보인다.

〈표 3-45〉 미디어 교육이 창의성 함양에 미치는 효과(단위: %)

구 분	사 례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	1.4	6.8	38.4	44.2	8.4	.8	100.0	3.52

#### 바. 비판적 사고 함양

미디어 교육이 학습자의 비판적 사고를 함양한다는 항목에 대해 ‘대체로’

또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 59.0%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 6.2%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.64로 나타났다. 미디어가 제공하는 정보나 특정한 미디어 관련 현상을 학습자가 맹목적, 일방적으로 수용할 수 있는 가능성에 대한 인식이 반영된 것으로 보인다.

〈표 3-46〉 미디어 교육이 비판적 사고 함양에 미치는 효과(단위: %)

구 분	사례수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	1.0	5.2	34.2	46.8	12.2	.6	100.0	3.64

#### 사. 인성과 가치관 함양

미디어 교육이 학습자의 인성과 가치관을 함양한다는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 50.4%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 11.8%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.48로 나타났다. 다른 항목에 비해 부정적 응답이 상대적으로 높았다. 미디어를 통해 예컨대 악성 댓글이나 폭력적,

〈표 3-47〉 미디어 교육이 인성과 가치관 함양에 미치는 효과(단위: %)

구 분	사례수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	1.2	10.6	37.2	40.0	10.4	.6	100.0	3.48
초등학교	(259)	1.9	12.4	39.8	34.7	10.8	.4	100.0	3.40
학교급* 중 학 교	(140)	0.0	5.0	35.7	46.4	11.4	1.4	100.0	3.65
고등학교	(101)	1.0	13.9	32.7	44.6	7.9	0.0	100.0	3.45

\*  $p < .05$     \*\*  $p < .005$     \*\*\*  $p < .001$



선정적, 자극적 내용을 접할 수 있는 가능성도 있다는 점이 반영된 것으로 보인다.

학교 급별로 살펴보면, 초등학교와 고등학교에서의 평균은 각각 3.40, 3.45로 낮았고 중학교에서는 3.65로 높았다. 이른바 사춘기적 상황을 가장 많이 겪고 있는 중학생 시기에 올바른 인성과 가치관 형성이 중요하다는 인식이 반영된 것으로 보인다.

#### 아. 콘텐츠 제작 및 표현 능력 함양

미디어 교육이 학습자의 콘텐츠 제작 및 표현 능력을 함양한다는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 60.2%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 10.8%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.67로 나타났다.

학교 급별로 살펴보면 초등학교에서의 평균은 3.78로 가장 높았고 중학교, 고등학교에서의 평균은 각각 3.53, 3.57로 다소 낮게 나타났다. 미디어를 활용한 콘텐츠 제작 및 표현 활동을 할 수 있는 여지가 초등학교에서 더 많다는 현실이 반영된 것으로 보인다.

〈표 3-48〉 미디어 교육이 콘텐츠 제작 및 표현 능력 함양에 미치는 효과(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그려함	매우 그려함	모름	계	평균
전 체	(500)	1,2	9,6	28,2	42,0	18,2	,8	100,0	3,67
초등학교	(259)	1,5	8,9	22,0	43,6	22,8	1,2	100,0	3,78
학교급*									
중 학 교	(140)	1,4	10,7	33,6	40,7	12,9	,7	100,0	3,53
고등학교	(101)	0,0	9,9	36,6	39,6	13,9	0,0	100,0	3,57

\* p < .05    \*\* p < .005    \*\*\* p < .001

자. 진로 탐색 및 결정에 도움

미디어 교육이 학습자의 진로 탐색 및 결정에 도움을 준다는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 76.4%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 2.8%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.93으로 나타났다. 방송반, 신문읽기반 등과 같은 동아리 활동이나 정규교과에서 다루고 있는 미디어 관련 내용 등이 진로와 관련한 직간접 경험을 제공할 수 있는 측면이 있다는 점이 반영된 것으로 보인다.

〈표 3-49〉 미디어 교육이 진로 탐색 및 진로 결정에 도움을 주는 정도(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	.6	2.2	20.0	57.2	19.2	.8	100.0	3.93

#### ④ 미디어 교육의 효과: 교사 측면

가. 교사의 수업 방법 다양화에 기여

미디어 교육이 교사의 수업 방법 다양화에 기여한다는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 84.0%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 1.2%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 4.09으로 나타났다. 동기유발, 토의토론, 자료

〈표 3-50〉 미디어 교육이 교사의 수업 방법 다양화에 기여하는 정도(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	.2	1.0	14.2	58.0	26.0	.6	100.0	4.09

제공, 모둠 발표 등과 같은 다양한 수업 단계에서 미디어가 활용될 여지가 많다는 점이 반영된 것으로 보인다.

〈표 3-51〉 미디어 교육이 진로 탐색 및 진로 결정에 도움을 주는 정도(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	.4	.4	10.4	59.2	29.0	.6	100.0	4.17
초등학교	(259)	.8	0.0	8.9	54.8	35.1	.4	100.0	4.24
학교급** 중 학교	(140)	0.0	0.0	9.3	61.4	27.9	1.4	100.0	4.19
고등학교	(101)	0.0	2.0	15.8	67.3	14.9	0.0	100.0	3.95

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .005$  \*\*\*  $p < .001$

#### 나. 교과서와 연계된 수업 자료로 활용

미디어 교육이 교과서와 연계된 수업 자료로 활용되기 용이하다는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 88.2%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 0.8%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 4.17로 나타났다.

학교 급별로 살펴보면, 초등학교에서의 평균은 4.24로 가장 높았고 고등학교에서의 평균은 3.95로 상대적으로 낮았다. 초등학교에서는 고등학교에 비해 교과서 진도에 따라 맞춤형으로 만들어진 학습용 사이트의 활용 정도가 높다는 점이 반영된 것으로 보인다.

#### 다. 학생의 참여와 흥미 유도

미디어 교육이 학생의 참여와 흥미 유도에 용이하다는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 88.4%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대

〈표 3-52〉 미디어 교육이 학생의 참여와 흥미 유도에 도움을 주는 정도(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	.4	.4	10.2	59.4	29.0	.6	100.0	4.17
초등학교	(259)	.8	0.0	8.5	55.2	35.1	.4	100.0	4.24
학교급** 중 학교	(140)	0.0	0.0	9.3	61.4	27.9	1.4	100.0	4.19
고등학교	(101)	0.0	2.0	15.8	67.3	14.9	0.0	100.0	3.95

\* p < .05    \*\* p < .005    \*\*\* p < .001

체로 그렇지 않다'는 응답의 합은 0.8%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 4.17로 나타났다.

학교 급별로 살펴보면 초등학교에서의 평균은 4.24로 가장 높았고 고등학교에서의 평균은 3.95로 상대적으로 낮았다. 다양한 미디어의 유형과 내용에 대해 보다 많이 접했을 가능성이 높은 고등학생에 비해 초등학교생에게 미디어가 보다 많은 관심과 동기를 유발할 수 있을 것이라는 교사들의 인식이 반영된 것으로 보인다.

#### 라. 교사·학생 간 의사소통 활성화

미디어 교육이 교사와 학생 간 의사소통을 활발히 한다는 항목에 대해 '대체로' 또는 '매우 그러하다'는 응답의 합은 60.4%로 나타났다. '전혀' 또는 '대체로 그렇지 않다'는 응답의 합은 7.0%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.64로 나타났다. 교사와 학생 간 의사소통

〈표 3-53〉 미디어 교육이 교사·학생 간 의사소통 활성화에 도움을 주는 정도(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	1.2	5.8	32.0	49.2	11.2	.6	100.0	3.64

에는 모든 미디어가 다 직접적으로 관련된 것이 아니라 인터넷, SNS 등과 같은 미디어로 다소 제한되어 있다는 인식이 반영된 것으로 보인다.

##### ⑤ 미디어 교육에 어려움을 주는 요인

###### 가. 미디어 교육 방법에 대한 교사의 이해 부족

미디어 교육 방법에 대한 교사의 이해 부족이 미디어 교육의 어려움 요인이라는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 37.6%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 19.4%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.16으로 나타났다. 평균치(3점)를 약간 웃도는 수준이다.

〈표 3-54〉 미디어 교육 방법에 대한 교사의 이해 부족(단위: %)

구 분	사 례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	4.8	14.6	42.6	34.6	3.0	.4	100.0	3.16

###### 나. 미디어 교육 효과에 대한 교사의 회의감

미디어 교육 효과에 대한 교사의 회의감이 미디어 교육의 어려움 요인이라는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 26.0%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 28.2%였다. 이것

〈표 3-55〉 미디어 교육 효과에 대한 교사의 회의감

구 분	사 례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	5.6	22.6	45.2	23.8	2.2	.6	100.0	2.94

을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 2.94로 나타났다. 평균치(3점)에 약간 못 미치는 수치이다. 대체로 교사들이 미디어 교육의 효과를 불신하고 있지는 않다는 점을 알 수 있는 부분이다.

#### 다. 미디어 교육을 위한 자료 부족

미디어 교육을 위한 자료 부족이 미디어 교육의 어려움 요인이라는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 55.2%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 16.2%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.48로 나타났다. 다른 항목에 비해 상대적으로 높은 수치이다. 교사들에게 미디어 교육을 위한 자료가 보다 풍부히 제공될 필요가 있음을 보여 주는 부분이다.

〈표 3-56〉 미디어 교육을 위한 자료 부족(단위: %)

구 분	사례수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	3.0	13.2	28.2	43.2	12.0	.4	100.0	3.48

#### 라. 미디어 교육 수업 방법에 대한 자료 부족

미디어 교육 수업 방법에 대한 자료 부족이 미디어 교육의 어려움 요인이라는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 58.2%로 나

〈표 3-57〉 미디어 교육 수업 방법에 대한 자료 부족(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	2.8	11.2	27.2	48.8	9.4	.6	100.0	3.51

타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 14.0%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.51로 나타났다. 미디어 교육을 어떻게 실시할 것인지와 관련한 수업 방법 자체에 대한 도움 자료의 필요성을 보여 주는 부분이다.

#### 마. 미디어 교육에 필요한 자료 준비 시간 부족

미디어 교육에 필요한 자료 준비 시간 부족이 미디어 교육의 어려움 요인이라는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 75.0%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 4.8%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.96으로 나타났다. 다른 항목에 비해 상당히 높은 수치이다. 교과 수업, 학생 상담, 학교 행정 등과 같은 기본적 업무에 이미 많은 시간이 소요되기 때문에 미디어 교육과 같은 별도의 영역에 할애할 시간이 부족한 현실이 반영된 것으로 보인다.

〈표 3-58〉 미디어 교육에 필요한 자료 준비 시간 부족(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	1.2	3.6	19.6	48.6	26.4	.6	100.0	3.96

#### 바. 학생들의 관심과 참여 부족

미디어 교육에 대한 학생들의 관심과 참여 부족이 미디어 교육의 어려움 요인이라는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 19.6%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 36.0%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 2.78로 나타났다. 교사들이 보기에 미디어 교육에 대한 학생들이 관심이 적지 않다는 것으로 판단할 수 있다. 향후 미디어 교육 활성화를 위해서는 유리한 조건

〈표 3-59〉 미디어 교육에 대한 학생의 관심과 참여 부족(단위: %)

구 분	사 례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균	
전체	(500)	7.2	28.8	43.8	18.2	1.4	.6	100.0	2.78	
학교 급*	초등학교	(259)	10.8	30.1	40.5	17.0	1.5	0.0	100.0	2.68
	중 학 교	(140)	4.3	28.6	45.7	18.6	.7	2.1	100.0	2.82
	고등학교	(101)	2.0	25.7	49.5	20.8	2.0	0.0	100.0	2.95

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .005$  \*\*\*  $p < .001$

이 갖춰져 있는 것으로 볼 수 있다.

학교 급별로 살펴보면 초등학교에서의 평균이 2.68로 가장 낮았고, 중학교와 고등학교에서의 평균은 각각 2.82, 2.95로 상대적으로 높았다. 미디어 교육에 대한 관심이 학교 급이 낮을수록 높다는 점을 보여주는 부분이다.

사. 학교 관리자의 부정적 시선이나 간섭

미디어 교육에 대한 학교 관리자의 부정적 시선이나 간섭이 미디어 교육의 어려움 요인이라는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 15.4%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 48.4%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 2.56으로 나타났다. 다른 항목에 비해 상당히 낮은 수치이다. 학교 차원에서 미디어 교육을 지원할 수 있는 여지가 열려 있다는 점에서 역시 미디어 교

〈표 3-60〉 학교 관리자의 부정적 시선이나 간섭(단위: %)

구 분	사 례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	13.0	35.4	35.4	12.8	2.6	.8	100.0	2.56



육 활성화를 위한 유리한 조건으로 판단할 수 있다.

#### 아. 학부모의 부정적 시선이나 간섭

미디어 교육에 대한 학부모의 부정적 시선이나 간섭이 미디어 교육의 어려움 요인이라는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 14.2%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 47.8%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 2.56으로 나타났다. 다른 항목에 비해 상당히 낮은 수치이다. 이 역시 미디어 교육 활성화를 위한 유리한 조건으로 판단할 수 있다.

〈표 3-61〉 학부모의 부정적 시선이나 간섭(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	12.8	35.0	37.2	11.8	2.4	.8	100.0	2.56

#### 자. 교사 자신의 담당 교과에 부적합

교사 자신의 담당 교과에 미디어 교육이 부적합한 것이 미디어 교육의 어려움 요인이라는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 25.2%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 30.4%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 2.90으로 나타났다. 미디어 교육에 좀 더 유리한 교과가 있기도 하겠지만, 교과 자체가 매우 본질적인 어려움은 아니라고 판단할 수 있는 부분이다.

학교 급별로 살펴보면, 초등학교에서의 평균은 2.79로 낮았고, 고등학교에서의 평균은 3.19로 가장 높았다. 담임교사가 여러 교과를 가르치기 때문에 융통성이 많은 초등학교에 비해, 한 교사가 하나의 과목만을 가르치는 고등학교에서 교과로 인한 제약이 상대적으로 많음을 알 수 있는 부분이다.

〈표 3-62〉 교사 자신의 담당 교과에 부적합(단위: %)

구 분	사 례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균	
전체	(500)	7.2	23.2	43.6	23.0	2.2	.8	100.0	2.90	
학교 급**	초등학교	(259)	11.2	22.8	43.6	19.3	2.7	.4	100.0	2.79
	중 학 교	(140)	3.6	30.0	40.0	23.6	.7	2.1	100.0	2.88
	고등학교	(101)	2.0	14.9	48.5	31.7	3.0	0.0	100.0	3.19

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .005$  \*\*\*  $p < .001$

#### 차. 교과 수업 진도에 부담

교과 수업 진도 부담이 미디어 교육의 어려움 요인이라는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 그러하다’는 응답의 합은 68.0%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 그렇지 않다’는 응답의 합은 10.6%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.83으로 나타났다. 미디어 교육이 내용과 방법 측면에서 고유한 부분이 있기 때문에 수업시간 중 일부 시간을 할애해야 한다는 측면이 반영된 것으로 보인다.

〈표 3-63〉 교과 수업 진도에 부담(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 그렇지 않음	대체로 그렇지 않음	보통	대체로 그러함	매우 그러함	모름	계	평균
전 체	(500)	2.2	8.4	21.0	41.0	27.0	.4	100.0	3.83

#### ⑥ 학교 미디어 교육의 활성화를 위한 방안의 필요성

##### 가. 미디어 교육에 대한 학교장의 이해와 관심

미디어 교육에 대한 학교장의 이해와 관심 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 필요하다’는 응답의 합은 64.8%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 필요

〈표 3-64〉 미디어 교육에 대한 학교장의 이해와 관심(단위: %)

구 분	빈도	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
		%	%	%	%	%	%	%	
전 체	(500)	.6	3.6	30.4	51.6	13.2	.6	100.0	3.74

하지 않다’는 응답의 합은 4.2%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.74로 나타났다. 학교장이 학교 교육 과정 편성 및 개발에 미칠 수 있는 영향이 매우 크다는 점이 반영된 것으로 보인다.

#### 나. 미디어 교육 관련 교사 연수 강화

미디어 교육 관련 교사 연수 강화 항목에 대해 ‘대체’ 또는 ‘매우 필요하다’는 응답의 합은 68.4%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 필요하지 않다’는 응답의 합은 5.2%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.79로 나타났다. 미디어 교육의 원리나 수업 방법 등에 대한 교사들의 관심이 높고 그에 따라 관련 연수에 대한 수요가 적지 않다는 점을 알 수 있는 부분이다.

〈표 3-65〉 미디어 교육 관련 교사 연수 강화(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
전 체	(500)	.6	4.6	26.0	52.2	16.2	.4	100.0	3.79

#### 다. 미디어 교육 관련 특강 및 세미나 강화

미디어 교육 관련 특강 및 세미나 강화 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 필요하다’는 응답의 합은 55.6%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 필요하지

〈표 3-66〉 미디어 교육 관련 특강 및 세미나 강좌 (단위: %)

구 분	사례 수	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
전 체	(500)	1.8	6.4	35.6	44.0	11.6	.6	100.0	3.58

않다'는 응답의 합은 8.2%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.58로 나타났다. 연수처럼 비교적 충분한 시간을 가지고 하지는 못하더라도 미디어 교육과 관련한 간헐적인 특강 등과 같은 방식에 대해서도 어느 정도 수요가 있는 것으로 볼 수 있다.

#### 라. 미디어 교육 전문 강사의 학교수업 지원

미디어 교육 전문 강사의 학교수업 지원 항목에 대해 '대체로' 또는 '매우 필요하다'는 응답의 합은 64.2%로 나타났다. '전혀' 또는 '대체로 필요하지 않다'는 응답의 합은 8.8%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.73으로 나타났다. 전문성을 가지고 있는 미디어 교육 강사의 수업 투입 또는 교사와 미디어 교육 강사의 일종의 팀티칭과 같은 방식에 대한 수요도 어느 정도 존재하고 있음을 알 수 있는 부분이다.

〈표 3-67〉 미디어 교육 전문 강사의 학교 수업 지원(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
전 체	(500)	1.8	7.0	26.4	44.8	19.4	.6	100.0	3.73

#### 마. 미디어 교육 관련 자료 및 콘텐츠 개발 보급

미디어 교육 관련 자료 및 콘텐츠 개발 보급 항목에 대해 '대체로' 또는 '매우 필요하다'는 응답의 합은 79.6%로 나타났다. '전혀' 또는 '대체로 필요

〈표 3-68〉 미디어 교육 관련 자료 및 콘텐츠 개발 보급(단위: %)

구 분	사 례 수	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
전 체	(500)	.6	2.2	17.4	46.2	33.4	.2	100.0	4.10

하지 않다’는 응답의 합은 2.8%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 4.10으로 나타났다. 다른 항목에 비해 상당히 높은 수치이다. 학교에서 쉽게 쓸 수 있는 현장성 높은 미디어 교육 관련 자료의 보급에 대한 수요가 매우 높다는 점을 알 수 있는 부분이다.

#### 바. 미디어 교육에 대한 학교 관리자의 인식 전환

미디어 교육에 대한 학교 관리자의 인식 전환 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 필요하다’는 응답의 합은 50.8%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 필요하지 않다’는 응답의 합은 8.6%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.53으로 나타났다. 학교장의 적극적인 의지가 미디어 교육에 기여할 수 있는 부분이 상당히 있음을 보여주는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 3-69〉 미디어 교육에 대한 학교 관리자의 인식 전환(단위: %)

구 분	사 례 수	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
전 체	(500)	1.2	7.4	40.2	39.2	11.6	.4	100.0	3.53

#### 사. 미디어 교육에 대한 학부모의 인식 전환

미디어 교육에 대한 학부모의 인식 전환 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 필요하다’는 응답의 합은 50.8%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 필요하지

〈표 3-70〉 미디어 교육에 대한 학부모의 인식 전환(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
전 체	(500)	1.4	9.0	38.6	39.4	11.4	.2	100.0	3.51

않다'는 응답의 합은 10.4%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.51로 나타났다. 미디어 교육과 같은 다양하고 새로운 영역의 시도를 위해서는 어느 정도 학부모의 심정적 지지가 필요함을 보여주는 것으로 이해할 수 있다.

#### 아. 미디어 교육 준비를 위한 시간적 여유 확보

미디어 교육 준비를 위한 시간적 여유 확보 항목에 대해 '대체로' 또는 '매우 필요하다'는 응답의 합은 78.6%로 나타났다. '전혀' 또는 '대체로 필요하지 않다'는 응답의 합은 2.0%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 4.11로 나타났다. 교사들이 많은 업무 부담을 가지고 있는 현실을 고려할 때, 미디어 교육을 위한 별도의 교재 연구 개발 시간의 확보가 매우 중요한 과제임을 알 수 있는 부분이다.

〈표 3-71〉 미디어 교육 준비를 위한 시간적 여유 확보(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
전 체	(500)	.4	1.6	18.8	44.4	34.2	.6	100.0	4.11

#### 자. 교사의 교육과정 운영 자율성 제고

교사의 교육과정 운영 자율성 제고 항목에 대해 '대체로' 또는 '매우 필요하다'는 응답의 합은 67.4%로 나타났다. '전혀' 또는 '대체로 필요하지 않

다'는 응답의 합은 3.2%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.88로 나타났다. 이 항목은 미디어 교육을 정규교과 또는 비교과 영역에서 교사나 교과 차원에서 자유롭게 실시하는 데 의미 있게 기여할 수 있는 부분으로 보인다.

〈표 3-72〉 교사의 교육과정 운영 자율성 제고(단위: %)

구 분	사 례 수	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
전 체	(500)	.8	2.4	28.8	43.6	23.8	.6	100.0	3.88
초등학교	(259)	1.2	2.3	23.2	44.8	28.2	.4	100.0	3.97
학교 급* 중 학 교	(140)	.7	2.1	37.1	40.0	19.3	.7	100.0	3.76
고등학교	(101)	0.0	3.0	31.7	45.5	18.8	1.0	100.0	3.81

\* p< .05    \*\* p< .005    \*\*\* p< .001

#### 차. 교과 교육과정에서의 미디어 교육 요소 강화

교과 교육과정에서의 미디어 교육 요소 강화 항목에 대해 '대체로' 또는 '매우 필요하다'는 응답의 합은 55.6%로 나타났다. '전혀' 또는 '대체로 필요하지 않다'는 응답의 합은 8.8%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.60으로 나타났다. 현재 교과에 따라서 미디어 교육 요소가 교육과정에 반영되어 있는 정도가 다르기 때문에 이 부분은 교과에 따라서는 매우 의미가 있을 것으로 판단된다.

〈표 3-73〉 교과 교육과정에서의 미디어 교육 요소 강화(단위: %)

구 분	사 례 수	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
전 체	(500)	1.8	7.0	35.2	40.6	15.0	.4	100.0	3.60

### 카. 비교과 교육과정에서의 미디어 교육 요소 강화

비교과 교육과정에서의 미디어 교육 요소 강화 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 필요하다’는 응답의 합은 56.2%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 필요하지 않다’는 응답의 합은 9.4%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.57로 나타났다. 비교과 영역 중에서는 영역에 따라 미디어 교육을 적극 반영할 수 있는 정도에 차이가 있기 때문에 이 부분은 영역별로 살펴볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

〈표 3-74〉 비교과 교육과정에서의 미디어 교육 요소 강화(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
전 체	(500)	2.6	6.8	34.0	43.6	12.6	.4	100.0	3.57

### 타. 미디어 교육을 독자적 선택 교과로 운영

미디어 교육을 독자적 선택 교과로 운영하는 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 필요하다’는 응답의 합은 25.6%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 필요하지 않다’는 응답의 합은 33.4%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 2.85로 나타났다. 독자적 선택 교과로 운영할 경우 일부 교사들에게는 또 하나의 부담이 될 수 있는 측면이 있기 때문에 이러한 부분에 대해 부정적인 의견이 우세한 것으로 보인다.

〈표 3-75〉 미디어 교육을 독자적 선택교과로 운영(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
전 체	(500)	13.4	20.0	40.2	19.4	6.2	.8	100.0	2.85



파. 미디어 교육용 기자재 지원

미디어 교육용 기자재 지원 항목에 대해 ‘대체로’ 또는 ‘매우 필요하다’는 응답의 합은 69.4%로 나타났다. ‘전혀’ 또는 ‘대체로 필요하지 않다’는 응답의 합은 6.6%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.91로 나타났다. 앞서 살펴보았듯이 미디어 교육 관련 자료나 콘텐츠 제공에 대한 수요가 많았는데, 그러한 콘텐츠를 충분히 구동시킬 수 있는 미디어 교육용 기자재에 대한 요구 역시 높은 것으로 보인다.

〈표 3-76〉 미디어 교육용 기자재 지원(단위: %)

구 분	사례 수	전혀 불필요	대체로 불필요	보통	대체로 필요	매우 필요	모름	계	평균
전 체	(500)	2.2	4.4	23.2	39.8	29.6	.8	100.0	3.91

⑦ 학교 미디어 교육의 방향

미디어 교육의 향후 방향과 관련하여 ‘다소’ 또는 ‘대폭 확대해야 한다’는 응답의 합은 61.0%로 나타났다. ‘다소’ 또는 ‘대폭 축소해야 한다’는 응답의 합은 4.0%였다. 이것을 5점 척도로 변환하여 평균을 구하면 5점 만점에 3.65로 나타났다. 현재 정규교과 또는 비교과 영역에서 어느 정도 미디

〈표 3-77〉 학교 미디어 교육의 방향(단위: %)

구 분	사례 수	대폭 축소	다소 축소	현행 유지	다소 확대	대폭 확대	모름	계	평균	
전 체	(500)	.8	3.2	34.8	52.8	8.2	.2	100.0	3.65	
학교 급*	초등학교	(259)	1.2	4.2	39.0	50.2	5.4	0.0	100.0	3.54
	중 학 교	(140)	0.0	.7	31.4	56.4	10.7	.7	100.0	3.78
	고등학교	(101)	1.0	4.0	28.7	54.5	11.9	0.0	100.0	3.72

\* p< .05    \*\* p< .005    \*\*\* p< .001

어 교육이 이루어지고 있지만, 앞으로 이보다 더욱 활성화해야 한다는 의견이 높게 나타났다. 미디어가 일상생활에 미치는 영향이 점점 더 커지는 현실을 반영한 결과로 보인다.

### 3. 논의 및 시사점

#### 1) 학교 미디어 교육과 관련한 전반적 실태 측면

##### (1) 미디어 교육 영역의 편중 현상

학교에서는 미디어 교육의 여러 영역 중 미디어에 대한 이해, 미디어 내용 활용, 미디어 기능 활용 등과 같은 대체로 기본적인 영역에 많은 비중을 두고 실시되고 있었다. 이 세 영역에 대해 미디어 교육을 실시하고 있다고 응답한 비율은 모두 80%를 넘었다. 그에 비해 미디어 내용 비평이나 미디어 콘텐츠 제작 및 표현 등의 영역에 대해서는 실시 비율이 40%로 나타나고 있었다.

한편, 단지 실시되고 있는 차원을 넘어 학교에서 가장 큰 비중을 두고 실시되는 미디어 교육의 영역을 살펴보면 일부 영역에 대한 편중 현상이 더욱 많이 나타나고 있었다. 미디어 내용 활용 영역이 약 50%에 육박하고 있고 미디어에 대한 이해 영역과 미디어 기능 활용이 각각 그 뒤를 잇고 있는데, 이 세 영역을 합하면 대략 90%에 육박한다. 미디어 내용 비평이나 미디어 콘텐츠 제작 및 표현 영역은 10%를 조금 넘는 수준에 그치고 있었다. 이러한 경향은 정규 교과뿐 아니라 비교과 영역에서도 비슷하게 나타나고 있다. 여기서도 대체로 미디어의 내용을 교육적 소재로 활용하는 방식이 중시되고 있었다. 미디어에서 다루고 있는 내용을 직접 설명하거나 그것을 수단으로 하여 다른 교육 활동을 이어가는 방식이 많이 활용되고 있는 것이다.

많은 비중을 차지하고 있는 세 영역은 대상으로서의 미디어 자체에 대한 이해나 미디어가 제공하는 정보 등을 습득하고 활용하는 쪽에 초점을 맞추고 있다. 그에 비해 적용이나 변환 등 상대적으로 높은 수준의 능력이 요구되는 영역의 미디어 교육은 아직 활발하게 실시되지 못하고 있는 편이다. 이러한 현상은 미디어 교육의 본래 취지에 부합하지 못하는 것이며, 장기적으로 미디어 교육의 활성화에도 걸림돌이 될 수 있다. 따라서 향후 미디어 교육 관련법과 제도를 마련할 때, 보다 다양하고 균형 있는 미디어 교육이 이루어질 수 있도록 하는 내용을 포함하는 방안을 고려할 필요가 있다.

미디어 교육이 특정 영역에 편중되는 경향은 신문, 방송(TV), 영화, 인터넷 등의 매체에서 두루 나타나고 있지만, 매체별로 다소의 차이는 있다. 신문의 경우 다른 매체에 비해 미디어 내용 비평 영역에 상대적으로 중시되고 있다. 신문 기사, 사설, 칼럼, 사진, 광고 등 비평의 대상이 되는 소재가 많고 접근하기가 편리하다는 점이 영향을 미친 것으로 보인다. SNS는 정보 생산보다는 유통 기능이 다른 매체에 비해 상대적으로 크다는 점에서 다른 매체와는 달리 미디어 기능 활용 영역의 비중이 높게 나타났다. SNS와 같이 새로운 유형이나 방식의 매체가 등장할 경우 미디어 기능 습득 및 활용 측면의 비중은 지속적으로 일정 수준의 비중을 차지할 것으로 보인다.

## (2) 인터넷 중심의 디지털 매체, 영상 매체의 높은 활용도

미디어 교육에서 많이 활용되고 있는 매체로는 인터넷의 비율이 단연 높았다. 미디어 교육에서 인터넷을 가장 많이 활용한다는 응답이 전체의 50% 정도를 차지하였다. 그 다음으로는 방송(TV)이 24% 정도로 나타났다. 그에 비해 신문은 12.5%로 두 매체에 비해 비중이 크게 낮았다. 점점 융·복합적으로 진화하고 있는 디지털 매체, 영상 매체에 대한 의존도가 매우 높음을 알 수 있다.

매체별로 각각 살펴보다도 인터넷의 경우 어느 정도 혹은 매우 많이 활용한다는 비중이 80%를 넘었고 방송(TV)의 경우에도 56%에 이르렀다. 그에 비해 전통적인 인쇄 매체를 대표하는 신문의 경우는 30%로 나타났다. 한편, 비교적 신흥 매체라고 할 수 있는 SNS의 경우는 아직 10%대의 낮은 활용도를 보이고 있다. 그러나 SNS의 영향력이 점점 커지고 있는 상황을 고려할 때, 향후 그 활용도와 비중은 상당히 높아질 것으로 전망해 볼 수 있다.

인터넷을 중심으로 한 디지털 매체, 영상 매체에 쏠림 현상이 나타나는 것은 인터넷 하나만으로도 다른 매체들이 다루는 콘텐츠를 사실상 거의 모두 포함할 수 있기 때문이라고 볼 수 있다. 즉 인터넷이라는 매체가 융합 가능성이 높다는 점에서 활용도와 접근성도 역시 높게 나타나는 것이다. 향후 미디어 교육 활성화를 위한 법과 정책을 마련할 때, 이 같은 미디어 환경과 현실을 최대한 활용할 수 있도록 하는 방안을 고려할 필요가 있다. 특히 신문의 경우, 그것이 제공하는 정보의 내용과 질이 상대적으로 우수하고 NIE와 같이 어느 정도 유형화된 교육 방법을 가지고 있음에도 불구하고, 활용도가 아주 높지는 않다는 점과 관련하여 향후 적극적인 대응 노력이 뒤따라야 할 것으로 보인다. 예컨대 신문의 가치와 장점을 특화하고 극대화할 수 있는 교육 프로그램과 콘텐츠의 개발 및 보급을 지속적으로 지원하되, 종이 신문과 같은 전통적인 콘텐츠 제공 방식뿐 아니라 디지털화된 신문의 활용 및 미디어 수용자와 정보 제공자 사이의 쌍방향적 소통을 활성화하는 방식 등도 병행할 필요가 있다.

### (3) 교과수업 및 개별 교사 차원의 미디어 교육 위주

현재 학교 미디어 교육은 학교 차원에서 전체적으로 실시되기보다는 교과 수업 혹은 개별 교사를 통해 다소 개별적으로 실시되는 경향이 높은 것으로 나타났다. 교과 혹은 개별 교사를 통해 실시되는 비율은 80%를 넘었다.

학교 차원의 실시가 많은 상대적으로 많은 양성평등 교육, 다문화 교육 등과 달리 미디어 교육은 교육과정에 반영되어 있는 교과나, 미디어 교육에 관심이 많은 교사를 중심으로 이루어지고 있는 것이다.

이것은 아직 미디어 교육 관련 연구학교나 시범학교, 미디어 교육을 선택교과로 지정하는 학교 등이 그리 많지 않다는 점과 관련이 있다. 예컨대 양성평등 교육이나 다문화 교육은 교육 방법이나 수단을 강조하기보다는 바람직한 것으로 여겨지는 특정한 가치가 중시되기 때문에 상대적으로 지향점이 뚜렷한 편이다. 그리고 교육청이나 정부 산하 기관 등과 연계하여 연구학교, 시범학교 등으로 지정되는 학교들도 적지 않다. 그에 비해 미디어 교육과 관련해서는 그 본질적인 목적보다도 미디어의 수단적 기능, 도구적 측면 등에 대한 인식이 적지 않은 편이다. 이러한 인식은 미디어 교육이 교과나 교사 차원을 넘어 학교 차원, 교육청 차원에서 실시되도록 하는데 어느 정도 장애 요인이 될 수도 있다.

현재 미디어 교육은 현행 교육과정 속 미디어 교육 관련 요소를 해당 교과 교사가 최대한 활용하거나, 개인적으로 미디어 교육이나 NIE 등과 같은 연수를 통해 관심과 역량이 있는 교사들에 의해 실시되는 경우가 많다. 향후 미디어 교육의 활성화와 확산을 위해서는 개별 교과나 교사 차원을 넘어 학교 차원, 범교과 차원에서도 이루어질 수 있도록 교육청 등 관련 기관과의 연대와 협력을 강화하는 노력을 고민할 필요가 있다.

## 2) 정규교과를 통한 미디어 교육 측면

### (1) 교과 수업을 보조하는 수단으로서의 미디어 교육

인권 교육, 다문화 교육, 양성평등 교육 등과 마찬가지로 미디어 교육도 그 자체로 추구하는 본질적인 목적이 있다. 그런데 교사들은 현재 미디어 교육에 내재한 본질적인 목적을 추구하기 위해 실시하는 경우보다는, 교과 수업에 도움을 주는 수단으로서 더욱 많이 인식하고 있었다. 수업 방법 개선에

위해서, 또는 교과 내용을 심화 보충하기 위해서 미디어 교육을 실시한다고 응답한 비율이 40%를 넘었다. 정보 활용 능력 함양이나 미디어(기기) 활용 능력 함양 등이 주요 목적이라고 응답한 비율에 비해 2배 이상 높았다.

이러한 경향은 아직 미디어 교육이 학교 현장에서 고유하고 독자적인 영역으로 확실히 자리매김하지 못했다고 판단할 수 있는 부분이다. 수업에 대한 학생들의 흥미를 높이고 수업에 활동적으로 참여하도록 유도하거나 교과 내용에 대한 부연 설명을 위한 도구로서 기능하는 측면이 더 강한 것이다. 미디어 교육이 단순히 교과 수업에 도움을 주는 차원을 넘어, 미디어 교육이 본래 추구하는 목표와 가치를 구현할 수 있도록 대응하는 노력이 필요하다. 예컨대 범교과 차원에서 이루어질 수 있는 진로 교육에 미디어 교육이 접목될 수 있도록 하는 방안도 고려해 볼 수 있다. 또한, 민주적인 시민성 함양 차원에서 바람직한 인성, 비판적 사고, 창의적 사고 등의 교육 요소와 연계될 수 있는 방안도 모색할 필요가 있다.

## (2) 일부 교과에 편중된 미디어 교육

미디어 교육을 교과 수업에서 많이 활용하는 교과로 이른바 ‘주지교과’라 불리는 사회과, 국어과, 과학과 등이 많이 제시되고 있었다. 또한, 미디어 교육을 적극적으로 실시하는 교사의 수가 가장 많은 교과는 사회과였다. 미디어 교육 활용에 가장 적합한 교과로도 사회과가 꼽혔다. 그 다음으로는 국어과, 컴퓨터과 등에 대한 응답이 많았다.

사회과의 경우 초등학교부터 고등학교 교육과정에 이르기까지 내용 요소로서 미디어, 정보 등을 직접 다루기도 하고 대중문화, 문화 전파, 사회 변동 등의 내용을 다룰 때 간접적으로 다루어지기도 한다. 미디어 관련 내용 요소를 두루 적용하기에 용이한 측면이 있다. 국어과 또한, 의사소통, 미디어 내용 비평 등과 같은 내용 요소를 다룰 때 미디어 교육을 직간접적으로 관련지을 수 있는 여지가 많다.

컴퓨터, 과학, 도덕 등을 제외한 다른 교과에서는 미디어 교육과의 관련성이 높게 나타나지는 않았다. 이러한 점에서 미디어 교육이 아직 범교과적인 차원에서 받아들여지고 활용되기에는 다소 보편화되지 못한 측면이 있는 것으로 판단할 수 있다.

초·중·고 모든 학교 급에서 각각 10개 이상의 교과를 운영하고 있는 교육 환경에서 2~3개의 일부 교과에서만 미디어 교육이 주로 활용되거나 그와 같이 인식되는 현실은 매우 아쉬운 부분이다. 미디어 교육 활성화를 위한 제도와 법을 마련할 때, 예컨대 각 교과 교육과정 분석을 통해 미디어의 가치와 역할을 보다 적극적으로 접목시키는 노력 등을 정책적으로 추진할 필요가 있다. 일종의 미디어 교육 달력을 마련하여 교과별, 월별로 자유롭게 연계하여 활용할 수 있도록 하는 방안 등도 고려해 볼 수 있다.

### 3) 비교과 영역을 통한 미디어 교육 측면

#### (1) 비교과 영역에서의 미디어 활용 미흡

비교과 영역에서 각 매체들의 활용 정도를 살펴보면, 인터넷을 제외하고는 그리 높지 않음을 알 수 있다. 전혀 활용되지 않는다는 응답도 20%대에서 60%대까지 이르렀다. 특히 봉사 활동 영역에서의 미디어 활용은 극히 미약한 상황이었다. 봉사 활동이라는 것 자체가 실제 활동 중심이기 때문에 매개체로서의 성격을 띠고 있는 미디어가 개입되기 어려운 측면이 있는 것으로 보인다.

비교과 영역별 미디어 교육 적합도는 자율 활동, 동아리 활동, 진로 활동에서 대체로 평균 3점대 중반 이상으로 나타나 긍정적인 인식이 많은 편이었다. 특히 진로 활동의 경우에는 평균 4.0을 기록하여 적합도가 가장 높은 영역으로 나타났다. 그에 비해 봉사 활동의 경우는 평균 2.70으로 미디어 교육 적합도가 가장 낮은 영역으로 나타났다.

미디어 교육에서는 미디어를 통한 정보 습득이나 의사소통, 미디어 콘

텐츠 제작 등을 강조하고 있는데, 현재 학교에서 이루어지고 있는 봉사활동의 경우 그러한 방법이나 목적을 접목시키기 어려운 경우가 많다. 예컨대 거리를 청소하거나 어떤 기관이나 시설에서 서류 정리를 하는 것 등이 모두 봉사 활동에 속하는데 이와 같은 경우 미디어가 개입할 여지가 그리 많지 않다. 한편, 진로 활동에서의 미디어 교육 적합도는 매우 높게 나타나고 있는데, 진로 교육에 활용할 수 있는 미디어 교육 프로그램의 개발과 홍보가 뒷받침된다면, 이 영역은 앞으로 확대될 여지가 크다고 할 수 있다.

전체적으로 비교과 영역에서의 미디어 교육은 미흡한 편인데, 이것은 역설적으로 비교과 영역에서의 미디어 교육의 잠재력이 여전히 크게 남아 있는 것이라고 볼 수도 있다. 각 교과와 논리와 내용과 방법이 어느 정도 정형화된 정규 교과 영역과 달리, 어느 정도 융통성이 있는 비교과 영역이 오히려 일종의 ‘블루 오션’과 같은 기회를 미디어 교육에 제공해 줄 수도 있다. 이를 위해서는 대체로 아직까지 변화와 재량의 여지가 많은 비교과 영역을 채워줄 수 있는 미디어 교육 프로그램이나 자료가 충분히 학교 현장에 보급될 필요가 있다.

한편, 동아리 활동의 경우는 상대적으로 매체 활용이 많은 편인데 신문, 방송(TV), 영화의 경우에 월 1회 이상 사용되는 비율이 20% 대를 기록하고 있고 인터넷의 경우에는 40%를 넘고 있다. 이러한 현상에는 신문, 영화, 인터넷, 방송 등을 소재로 한 동아리가 존재하는 학교들이 상당수 있기 때문인 것으로 보인다. 비교과 영역 중 미디어 교육이 활성화되기에 가장 용이한 영역이 동아리 활동임을 짐작케 하는 부분이다. 매체를 통해 진로 탐색의 기회를 제공할 수 있다는 점에서 진로 활동 역시 미디어 교육과의 접목 가능성이 높다고 할 수 있다. 실제로 인터넷은 물론 방송(TV)도 진로 활동에서 다른 매체나 다른 활동에 비해 비교적 많이 활용되고 있음을 확인할 수 있다.



## (2) 비교과 영역에서의 미디어 교육 목적의 다양성

비교과 영역에서는 영역별로 매체 활용 목적이 다르게 나타났다. 봉사 활동의 경우에는 매체에 상관없이 인성과 가치관 함양을 주목적으로 삼고 있다는 응답이 높았다. 진로 활동의 경우에는 진로 지도를 주목적으로 하여 매체를 활용한다는 응답이 높았다. 봉사 활동이나 진로 활동은 다른 비교과 영역에 비해 그 자체의 목적이 비교적 뚜렷하기 때문에 매체의 속성에 영향을 받기보다는 그 활동의 본질적인 방향을 추구하는 과정에서 매체를 활용하고 그 도움을 받는 측면이 큰 것으로 보인다.

그에 비해 자율 활동의 경우에는 정보 활용 능력 함양(신문, 인터넷, SNS), 인성과 가치관 함양(방송, 영화) 등을 주목적으로 한다는 응답이 높았고, 동아리 활동의 경우에는 비판적 사고 함양(신문, SNS), 창의성 함양(방송), 인성과 가치관 함양(영화), 정보 활용 능력 함양과 수업 방법 개선(인터넷) 등으로 다양하게 나타났다.

자율 활동이나 동아리 활동은 담임교사나 담당 교사 혹은 학교 차원의 계획에 의해 매우 다양한 변수가 많은 편이다. 그래서 봉사 활동이나 진로 활동에 비해 매체의 특징에 따라 추구하는 주목적도 조금씩 다르게 나타나는 것으로 보인다. 예컨대, 신문, 인터넷 등은 정보 검색과 활용에 강점이 많은 매체이므로 실제로 자율활동이나 동아리 활동에서도 그러한 속성을 염두에 두고 강조하고 있는 것으로 판단된다. 방송이나 영화의 경우 특정 프로그램을 통해 감동이나 교훈 등을 전달할 수 있는 측면이 많다. 그러한 점에서 인성이나 가치관 함양을 매체 활용의 주목적으로 삼는 경우도 있는 것으로 보인다.

향후 미디어 교육 활성화를 위한 프로그램을 개발할 때, 비교과 영역별로 다소 다르게 접근할 필요가 있다. 대체로 학교 차원에서 많이 이루어지는 봉사 활동, 진로 활동에 대해서는 보다 거시적이고 체계적인 미디어 교육 프로그램을 제공하고, 대체로 교사 개인이나 동아리 단위별로 많이 이

루어지는 자율 활동, 동아리 활동에 대해서는 시기나 매체 등을 선택적으로 융통성 있게 활용할 수 있는 미디어 교육 프로그램을 제공하는 방안 등을 고려해 볼 수 있다.

#### 4) 학교 미디어 교육에 대한 효과에 대한 인식 측면

##### (1) 학습자에게 미치는 긍정적 효과에 대한 높은 인식

미디어 교육에서는 정보 습득과 활용, 정보 해석과 비평, 미디어 기기 활용 능력, 미디어 콘텐츠 제작 및 표현 능력 등을 중시한다. 이것은 미디어 교육이 본질적으로 추구하는 목적이기도 하다. 이러한 부분의 효과에 대한 긍정적 인식의 평균이 3점대 후반에서 4점을 넘는 것으로 나타났다.

또한 미디어 교육의 과정이나 결과 속에서 부수적으로 얻을 수 있는 효과에 대해서도 긍정적 인식이 많았다. 학습자의 흥미와 참여 제고, 창의성 함양, 비판적 사고 함양, 인성과 가치관 함양, 진로 탐색 등에 효과적이라는 인식 역시 평균 3점대 후반에서 4점을 넘고 있다.

이 같은 인식은 학교 미디어 교육의 필요성을 보여주는 것으로 앞으로 미디어 교육이 활성화될 수 있는 기본적인 토대가 학교 현장에 마련되어 있음을 시사한다. 물론 그것이 현실화되기 위해서는 실제로 학습자와 학교의 요구에 부합하는 미디어 교육 프로그램의 개발 및 보급이 전제되어야 한다. 예를 들어, 현재 학교 폭력 문제가 심각한 최근 상황과 관련하여 ‘비판적으로 사고할 수 있는 능력’, ‘올바른 인성과 가치관 함양’ 등에 실질적으로 기여할 수 있는 미디어 교육 프로그램을 정책적 차원에서 기획하는 것을 고려해 볼 수 있을 것이다.

##### (2) 교사에게 미치는 긍정적 효과에 대한 높은 인식

미디어 교육이 학습자에게 미치는 효과에 대한 긍정적 인식도 높은 편이지만, 교사가 얻을 수 있는 긍정적 효과에 대한 인식은 그보다 더 높게 나

타났다. 교사의 수업 방법 다양화, 교과서와 연계된 수업 자료로 활용 가능, 학생의 참여와 흥미 유도 등은 평균 4점대 초반으로 나타났고, 교사·학생 간 의사소통 활성화 측면도 3점대 후반으로 나타났다. 미디어 교육이 교사에게 미치는 효과에 대한 긍정적 인식은 향후 미디어 교육 활성화에 있어서 매우 긍정적으로 기여할 수 있는 중요한 조건이자 자원이라고 할 수 있다.

특히 교사들이 각종 연수를 신청할 때, 매우 중요하게 고려하는 요소가 수업 방법 다양화, 수업 방법 개선 등이다. 이러한 교사들의 욕구와 수요에 반응할 수 있는 미디어 교육 관련 연수, 미디어 교육 프로그램 등의 개발이 필요하다. 또한, 교사·학생 간 의사소통 활성화와 같은 부분에 대해서도 미디어 교육이 관심을 가져야 할 필요가 있으며 실제로 의미 있는 해답을 줄 수 있는 부분이기도 하다. 미디어 기능 활용과 같은 미디어 교육 영역을 강화함으로써 학습자와 교사 모두가 겪고 있는 소통의 부족 문제를 상당히 완화할 수 있을 것으로 기대된다.

## 5) 학교 미디어 교육에 어려움을 주는 요인 측면

### (1) 미디어 교육과 관련한 학교 구성원의 태도는 대체로 긍정적

미디어 교육에 어려움을 주는 요인으로 학교 구성원들의 심리적 태도나 동기 등은 그리 큰 문제가 아닌 것으로 나타났다. 미디어 교육에 대한 교사의 이해 부족 항목만 평균치(3점)를 약간 넘었을 뿐, 미디어 교육 효과에 대한 교사의 회의감, 미디어 교육에 대한 학생의 관심과 참여 부족, 학교 관리자의 부정적 시선이나 간섭, 학부모의 부정적 시선이나 간섭 등은 모두 2점대 중반이나 후반에 머물러 평균치보다 아래에 있었다.

이러한 부분은 학교 교육의 주체인 교사, 학생, 관리자, 학부모가 모두 미디어 교육에 대해 그리 부정적인 시각을 가지고 있지 않다는 것으로 볼 수 있다. 다시 말해서 미디어 교육 활성화를 위한 분위기와 풍토 측면의 조

건은 불리하지 않은 상황이라고 판단할 수 있다. 특히, 학교장의 의지나 개입 정도가 미디어 교육 활성화에 상당히 중요하게 작용할 수 있는데, 대체로 부정적으로 작용하지는 않는 것으로 나타났다. 그러나 학교장이 단지 미디어 교육의 걸림돌이 되지 않는 것으로 만족하기보다는 미디어 교육의 전인차가 될 수 있도록 하는 노력이 필요하다. 이를 위해서는 개별 교사들을 대상으로 하는 연수나 홍보를 넘어, 현재 학교장은 물론 앞으로 학교장으로 나갈 가능성이 높은 장학사, 연구사 등을 대상으로 하는 연수도 활성화할 필요가 있다.

## (2) 미디어 교육과 관련한 구조적 어려움

미디어 교육을 실시하기 어려운 요인으로 교사 개인만의 노력으로 해결하기 어려운 구조적 측면의 난점들에 대한 인식이 대체로 높게 나타났다. 미디어 교육을 위한 자료 부족, 미디어 교육 수업 방법에 대한 자료 부족, 미디어 교육에 필요한 자료 준비 시간 부족, 교과 수업 진도에 부담 등의 항목은 모두 평균 3점대 중반에서 4점에 육박하는 수치를 나타냈다.

이러한 부분은 단지 교사 개인의 의지나 노력만으로는 해결되기 어려운 측면이 있다. 교사가 이미 행정, 수업, 상담 등과 관련하여 많은 업무를 수행하고 있어서 개인적으로 미디어 교육 관련 연구를 할 시간이 많지 않은 상황일 뿐 아니라, 정규교육과정에서 재량을 발휘하여 미디어 교육을 적극 도입할 여지가 많지 않다. 따라서 이러한 부분을 해결하기 위해서는 미디어 교육을 지원하는 정부 기관, 대학, 민간단체 등의 협력 하에 자료 지원, 학교 학사 운영 등과 관련된 제도적 개선 등을 병행할 필요가 있다.

특히 미디어 교육을 실행에 옮길 시간 부족 문제, 교과 진도 부담 문제에 대응하기 위해서는 미디어 교육을 위한 표준적인 기본 프로그램을 개발, 보급할 필요가 있다. 이 표준 프로그램은 학교 급별로 각각 기본 과정과 심화 과정(또는 응용 과정, 선택 과정)을 구분하여 제공하는 것이 바람

직하다. 이 경우 교과별로 구분하지는 않되, 교과 수업에 어떻게 접목할 수 있는지 등에 대한 안내가 제공된다면 교과 진도에 대한 부담도 어느 정도는 해소할 수 있을 것으로 기대된다. 이와 함께 비교과 영역에서의 미디어 교육의 비중을 높이는 방향을 추진함으로써 교과 진도에 대한 부담은 장기적으로 줄여 나갈 수 있을 것으로 보인다.

### (3) 미디어 교육에 대한 학교 내부 여건 구축 필요

학교 미디어 교육의 활성화를 위해서는 학교 구성원의 인식과 준비가 중요하다라는 응답이 많았다. 미디어 교육에 대한 학교장의 이해나 관심, 미디어 교육에 대한 학부모의 인식 전환이 필요하다는 응답의 평균은 각각 3점대 후반과 3점대 중반으로 나타났다.

대체로 미디어 교육에 대한 학교장의 인식이 부정적이지 않다고 응답하면서도 학교장의 의지나 관심이 학교 교육과정에 여전히 큰 영향력을 행사하고 있기 때문에 학교장이 지속적으로 미디어 교육을 이해하고 관심을 갖는 것이 필요하다고 보는 것이다. 또한, 최근 학교 교육과정 개발이나 운영에서 학부모를 포함한 지역사회의 의견을 많이 반영하고 있는 추세이기 때문에 미디어 교육에 대한 학부모의 긍정적 인식도 미디어 교육 활성화를 위해 꼭 필요한 여건이라고 할 수 있다.

한편, 교사가 미디어 교육을 위해 시간적 여유를 확보해야 한다는 항목에 대해서는 평균 4점대 초반의 결과가 나타났다. 미디어 교육이 일정한 교육 목표와 내용, 방법, 평가 등을 가지고 있는 영역이기 때문에 이것을 학교 수업에서 의미 있게 소화하기 위해서는 교사 개인의 준비도 필요하다는 인식이 많은 것이다.

## 6) 학교 미디어 교육 활성화 방안 측면

### (1) 학교 미디어 교육을 위한 외부 지원 필요

미디어 교육 관련 교사 연수 강화, 미디어 교육 관련 특강 및 세미나 강화, 미디어 교육 전문 강사의 학교 수업 지원 등의 항목이 필요하다는 교사들의 인식은 평균 3점대 중반에서 후반에 이르렀다. 미디어 교육 관련 자료 및 콘텐츠 개발 보급의 필요성에 대해서는 평균 4점대 초반의 응답을 나타냈고, 그것을 활용하는 데 필요한 미디어 교육용 기자재 지원에 대해서도 4점에 육박하는 결과가 나왔다. 학교 미디어 교육 활성화를 위해서는 학교 자체의 여건 개선 및 노력과 함께 외부의 지원도 꼭 필요함을 알 수 있다.

미디어 교육 관련 교사 연수는 미디어 관련 기관(한국언론진흥재단, 한국신문협회, 각 언론사 등)이 직접 담당할 수도 있지만, 그와 함께 교육청과의 협력 체제를 통해서도 가능하다. 미디어 교육을 활성화시키기 위해서는 미디어 교육에 특별히 관심이 많은 소수의 교사만을 선택적으로 양성하기보다는, 교과 수업과 비교과 영역에 대한 수업을 일상적으로 진행하면서도 거기에 미디어 교육을 연계시킬 수 있는 정도의 관심과 능력을 가진 다수의 교사를 양성하는 것이 더욱 중요하다. 따라서 미디어 관련 기관에서 미디어 교육에 특화된 연수를 15~30시간 정도를 기획해서 실시하는 노력과 함께, 교육청에서 실시하는 각종 자격 연수, 직무 연수 등에서 3~6시간 정도의 1~2개 정도의 강좌를 담당하는 방식도 병행 추진할 필요가 있다. 이 경우, 미디어 교육 관련 연수 강좌는 교과수업 연계형 강좌와 비교과 영역을 중심으로 한 강좌로 구분하여 크게 보아 두 가지 유형을 모두 개발해 놓는 것이 바람직하다.

### (2) 학교 미디어 교육을 위한 교육과정 관련 변화 필요

교사의 교육과정 운영 자율성 제고, 교과 교육과정에서의 미디어 교육 관련 요소 강화, 비교과 교육과정에서의 미디어 교육 요소 강화 등이 필요하

다는 인식이 평균 3점대 중반에서 후반에 이르는 것으로 나타났다. 다만, 미디어 교육을 독자적 선택교과로 운영하는 것의 필요성에 대해서는 평균 3점에 미치지 못하는 응답이 나왔다. 학교에서 이루어지는 수업은 이미 제시되었거나 편성된 교육과정의 영향을 많이 받고 있기 때문에 미디어 교육 활성화를 위해서는 교육과정 관련 개선이 매우 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

미디어 교육을 학교에서 실시하기에 가장 좋은 방법은 정규 교과 또는 비교과 영역 교육과정에 미디어 교육을 반영하는 것이다. 그런데 교육과정 개정 작업은 시간과 논의가 많이 필요한 작업이므로, 마냥 그러한 상황을 기다리기보다는 교사의 교육과정 운영 자율성을 높여주는 방식으로 미디어 교육 활성화를 도모해 볼 수 있는 가능성이 있다. 단기적으로는 이러한 방식의 변화를 추구하는 것이 바람직해 보인다. 한편, 독자적 선택교과로 나아가는 방식은 교과서 개발은 물론, 그것과 함께 활용될 수 있는 지도서, 관련 자료 등이 충분히 개발된 후에 신중하게 접근할 필요가 있다.

# 04

## 사회 미디어 교육 현황

### 1. 사회 미디어 교육 현황 조사 개요

여기에서는 초·중·고등학교와 같은 학교 외부에서 각종 시민단체, 언론/미디어 관련 공공기관 및 준정부 기관, 언론사나 방송사 등 언론·미디어 조직에 의해 이루어지는 미디어 교육을 '사회 미디어 교육'이라는 범주로 묶어 그 현황을 살펴보고자 한다. 그동안 사회 미디어 교육은 매우 다양한 주체에 의해 광범위하게 이루어졌고, 이를 둘러싼 많은 조사·분석과 평가도 있었다. 이 조사·분석 또한 사회 미디어 교육의 중요성을 공감하고 있는 많은 사람들에게 현재의 상황을 전체적으로 파악할 수 있는 기회를 제공하기 위해 이루어졌다.

사회 미디어 교육의 현황을 파악하는 목적은 현재 사회 미디어 교육의 주체(조직)들을 파악하고, 이들이 실행하고 있는 미디어 교육의 주제와 대상, 형식 및 내용들을 비교함과 동시에, 미디어 교육의 현장에서 느끼는 많은 성과와 한계 등을 골고루 파악해 한국 사회의 사회 미디어 교육의 질적 발전을 꾀할 수 있는 토론 자료들을 공유하기 위해서이다.

이 조사·분석은 크게 세 단계로 이루어졌다. 첫 번째 단계에서는 웹사이트 등의 공개 자료를 찾아 사회 미디어 교육의 주요 주체와 미디어 교육



의 영역 및 내용 등을 파악했다. 두 번째 단계에서는 서울, 수도권을 포함해 전국의 각 지역에서 미디어 교육을 실행하는 기관들을 대상으로 조직화된 설문지를 통해 서베이를 실시하였다. 이 서베이는 현재 각 지역에서 미디어 교육을 지속적으로 수행하고 있는 기관의 과거와 현재를 평가하고 앞으로의 교육 방향에 대한 생각을 청취하고자 실시되었다. 세 번째 단계에서는 사회 미디어 교육의 경험이 풍부하고 미디어 교육에 대한 전체적인 평가와 방향 제시를 할 수 있다고 판단되는 미디어 교육기관의 대표자들을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 특히 심층 인터뷰는 지금까지 우리 사회에서 이루어진 사회 미디어 교육에 대한 평가와 정책적 대안을 모으기 위한 질문들로 구성되었다.

따라서 이 장은 세 단계에 걸쳐 이루어진 조사와 분석의 결과들을 제시하면서 유의미한 정책적 제안들을 다루고자 한다.

## 2. 사회 미디어 교육 기관 서베이 분석 결과

본 연구 조사는 전국 주요 미디어 교육 기관을 대상으로 미디어 교육 담당자와 미디어 강사들에게 이메일을 통해 기관 현황을 조사하는 방식으로 진행되었다. 이메일을 배포한 설문지 중 총 60개 기관이 응답했으며, 이중 불성실한 응답을 제외한 56부의 설문지가 분석에 사용되었다. 수집된 데이터는 통계분석 패키지인 PASW 18.0으로 분석되었다. 설문에 응한 주요 미디어 교육 기관의 특성은 다음과 같다.

지역별로는 ‘서울’이 23곳 41.1%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 다음으로 ‘경기’가 9곳 16.1%, ‘대구’가 4곳 7.1% 등의 순이었다. 지역에도 미디어 담당 교육 기관이 상당 수 존재하고 있으나, 미디어 교육 기관 담당자를 통해 이메일로 설문이 진행되어 응답 여부에 따라 지역적 분배가 적절하

〈표 4-1〉 조사에 응한 주요 사회 미디어 교육 기관의 특성

	빈도	백분율(%)
지역		
서울	23	41,1
경기	9	16,1
인천	1	1,8
충북	3	5,4
대전	3	5,4
광주	2	3,6
대구	4	7,1
경남	3	5,4
부산	2	3,6
울산	3	5,4
제주	3	5,4
도시규모		
대도시	40	71,4
중소도시	16	28,6
기관유형		
정부기구	3	5,4
독립형 공공기관	2	3,6
재단법인	5	8,9
사단법인	12	21,4
비영리단체	21	37,5
지자체 및 소속기관	8	14,3
기타	5	8,9
상근인력 수		
3인 이내	16	28,6
4~7인	16	28,6
8~10인	6	10,7
11~15인	5	8,9
16~20인	4	7,1
21~30인	2	3,6
31~40인	2	3,6
40인 이상	5	8,9
합계	56	100,0

게 이루어지지지는 못하였다.

도시 규모의 경우 서울, 대구, 대전, 광주와 같은 ‘특별시 또는 광역시’ 단위의 도시들이 40곳 71.4%로 상당부분을 차지하고 있었으며, 그 외 ‘중소 도시’의 경우 16곳 28.6%를 차지하고 있었다. 반면 ‘읍·면 단위’의 경우 한 곳도 존재하지 않았다.

기관 유형의 경우 시민단체와 같은 ‘비영리단체’가 21곳 37.5%로 가장 많았으며, ‘사단법인 형태’의 기관이 12곳, 21.4%를 차지하고 있었다. 다음으로 ‘지자체 소속기관’이 8곳 14.3% 등의 순이었다.

상근 인력 수의 경우 ‘3인 이내’와 ‘4~7인 이내’가 각각 16곳, 28.6%로 절반 이상을 보여주고 있었다. 다음으로 ‘8~10인’의 상근인력을 보유하고 있는 곳이 6곳 10.7%였다. 이는 기관 유형의 경우에서 보듯 비영리단체나 사단법인 형태를 지니고 있는 곳이 상당수를 차지하고 있었기 때문에 대부분 대규모의 인력규모를 갖추고 있지는 않았다.

미디어 교육 기관에서 진행하고 있는 미디어 교육의 기본 방향 및 목적

〈표 4-2〉 사회 미디어 교육의 기본 방향 및 목적 (복수응답)

구 분	빈도	백분율(%)
미디어 이해	27	18.9
활용 능력 습득	27	18.9
제작 및 표현	28	19.6
비평/비판 능력	19	13.3
콘텐츠활용교육	19	13.3
예비종사자 교육	8	5.6
종사자 재교육	5	3.5
중독 등 예방교육	10	7.0
전체	143	100.0

의 경우 미디어의 속성, 기능, 현황, 윤리 등에 대한 이해를 목적으로 하는 글쓰기, 시나리오 구성, 특정 콘텐츠 제작과 같은 ‘미디어 콘텐츠 제작 및 표현적 능력’ 습득이 28건(19.6%)로 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 다음으로 미디어의 속성, 기능, 현황, 윤리 등에 대한 이해를 목적으로 하는 ‘미디어에 대한 이해’와 카메라 촬영술, 스마트폰 활용법, 편집 프로그램 학습 등을 목적으로 하는 ‘활용 능력 습득’이 각각 27건(18.9%)을 차지하고 있었다. 미디어 콘텐츠에 대한 비평 활동과 NIE, 영화를 이용한 인문학 교육, 텔레비전 프로그램을 이용한 사회비평 등을 목적으로 하는 ‘미디어 콘텐츠를 이용한 교육’이 각각 19건(13.3%), 미디어 중독 등 ‘문제 예방 교육’이 10건(7.0%), 미디어 분야 ‘예비 종사자 전문 교육’이 8건(5.6%), ‘미디어 분야 종사자 전문 재교육’이 5건(3.5%)이었다. 이는 많은 경우 미디어 교육 기관에서 주로 미디어에 대한 이해와 콘텐츠 활용과 제작에 교육 내용이 집중되어 있음을 보여준다.

기관 형태에 따른 주요 목적의 경우 ‘정부 기구’는 미디어 활용능력 습

〈표 4-3〉 기관 형태에 따른 주요 목적 (복수응답)(단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구분	미디어 이해	활용 능력 습득	제작 및 표현	비평/비판 능력	콘텐츠 활용 교육	예비 종사자 교육	종사자 재교육	중독 등 예방 교육	전체
정부 기구	18.2 (2)	27.3(3)	18.2(2)	9.1(1)	9.1(1)	9.1(1)	.0	9.1(1)	100.0(11)
독립형 공공기관	14.3(1)	14.3(1)	14.3(1)	28.6(2)	.0	14.3(1)	.0	14.3(1)	100.0(7)
재단법인	30.0(3)	30.0(3)	40.0(4)	.0	.0	.0	.0	.0	100.0(10)
사단법인	19.4(7)	16.7(6)	19.4(7)	11.1(4)	8.3(3)	8.3(3)	5.6(2)	11.1(4)	100.0(36)
비영리 단체	22.0(11)	16.0(8)	18.0(9)	20.0(10)	14.0(7)	2.0(1)	2.0(1)	6.0(3)	100.0(50)
지자체	9.1(2)	22.7(5)	18.2(4)	9.1(2)	22.7(5)	9.1(2)	4.5(1)	4.5(1)	100.0(22)
기타	14.3(1)	14.3(1)	14.3(1)	.0(0)	42.9(3)	.0(0)	14.3(1)	.0(0)	100.0(7)
전체	27	27	28	19	19	8	5	10	143

〈표 4-4〉 주요 교육 매체에 따른 주요 목적 (복수응답) (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구분	미디어 이해	활용 능력 습득	제작 및 표현	비평/비판 능력	콘텐츠 활용 교육	예비 종사자 교육	종사자 재교육	중독 등 예방 교육	전체
인쇄매체	17.7(11)	11.3(7)	17.7(11)	19.4(12)	17.7(11)	4.8(3)	4.8(3)	6.5(4)	100.0(62)
방송매체	18.5(15)	16.0(13)	18.5(15)	18.5(15)	9.9(8)	7.4(6)	3.7(3)	7.4(6)	100.0(81)
영상예술 매체	21.4(15)	22.9(16)	17.1(12)	11.4(8)	12.9(9)	7.1(5)	2.9(2)	4.3(3)	100.0(70)
인터넷	16.7(9)	16.7(9)	18.5(10)	14.8(8)	9.3(5)	7.4(4)	5.6(3)	11.1(6)	100.0(54)
스마트 · 소셜 미디어	14.0(8)	19.3(11)	19.3(11)	15.8(9)	7.0(4)	10.5(6)	3.5(2)	10.5(6)	100.0(57)
전체	58	56	59	52	37	24	13	25	324

득이 3건(27.3%)으로 가장 많았으며 ‘독립형 공공기관’의 경우 비평·비판능력 배양이 2건이었다. ‘재단법인’의 경우 제작 및 표현이 4건으로 가장 많았으며, ‘사단법인’의 경우 미디어에 대한 이해와 제작 및 표현이 가장 많았다. 비영리 단체의 경우 ‘미디어에 대한 이해’가 11건으로 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며, 지자체의 경우 ‘활용능력 습득’과 ‘콘텐츠 활용 교육’이 각각 5건을 차지하고 있었다. 전체 응답 수의 한계로 인해 확정짓기는 힘들지만 주로 정부나 지자체의 경우 ‘활용’이나 ‘제작’ 교육 쪽에, 그 이외 기관의 경우 ‘미디어에 대한 이해’를 주요 목적으로 하는 경향이 어느 정도 나타나고 있었다.

주요 교육 매체에 따른 미디어 교육의 목적의 경우 ‘인쇄 매체’는 비평·비판 능력 배양이 12건(19.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로 미디어에 대한 이해와 제작 및 표현 능력 배양이 각각 11건(17.7%)이었다. ‘방송 매체’의 경우 미디어에 대한 이해, 제작 및 표현, 비평 및 비판 능력 배양이 각각 동일하게 15건(18.5%)씩 있었으며, 영화와 같은 ‘영상예술 매체’의 경우 활용능력 습득이 16건(22.9%)으로 가장 많은 비중을 보여

주었다. ‘인터넷’의 경우 UCC 제작과 같은 제작 및 표현 능력 배양이 10건(18.5%)으로 가장 많았고, ‘스마트 미디어와 소셜 미디어’의 경우 활용 능력 습득과 제작 및 표현 능력이 11건(19.3%)으로 가장 많은 비중을 보여주었다.

이 역시 확실하게 단정 짓기에는 무리가 있으나, 개별 미디어들이 지닌 속성이 어느 정도 반영된 것으로 보인다. 즉, 인쇄매체의 경우 리터러시를 중심으로 한 제작 교육이, 영상이나 영상 예술 매체의 경우 리터러시 교육과 활용 능력, 제작 능력을 중심으로 한 교육이 많은 비중을 차지한다. 반면 인터넷이나 스마트 미디어, 소셜 미디어와 같이 비교적 최근에 등장한 디지털 양방향 매체들의 경우 활용과 제작·표현에 보다 집중하는 경향이 있었다.

미디어 교육 기관에서 교육하는 주요 매체의 경우 비디오나 영화 등 ‘영상예술 매체’가 28건(25.5%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 다음으로 신문, 잡지, 출판물 등과 같은 ‘인쇄 매체’가 27건(24.5%)이었으며, ‘방송 매체’의 경우 24건(21.8%), ‘스마트·소셜 미디어’의 경우 16건(14.5%), 마지막으로 ‘인터넷’이 15건(13.6%)이었다.

〈표 4-5〉 사회 미디어 교육에서 교육하는 주요 매체 (복수응답)

구 분	빈도	백분률(%)
인쇄매체	27	24.5
방송매체	24	21.8
영상예술매체	28	25.5
인터넷	15	13.6
스마트/소셜미디어	16	14.5
합계	110	100.0

〈표 4-6〉 기관 형태에 따른 주요 교육 미디어 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	인쇄매체	방송매체	영상예술 매체	인터넷	스마트/ 소셜미디어	전체
정부기구	22.2(2)	22.2(2)	11.1(1)	22.2(2)	22.2(2)	100.0(9)
독립형 공공기관	.0(0)	33.3(1)	33.3(1)	.0(0)	33.3(1)	100.0(3)
재단법인	.0(0)	20.0(1)	60.0(3)	.0(0)	20.0(1)	100.0(5)
사단법인	25.9(7)	18.5(5)	22.2(6)	18.5(5)	14.8(4)	100.0(27)
비영리단체	24.4(11)	24.4(11)	22.2(10)	17.8(8)	11.1(5)	100.0(45)
지자체 및 소속기관	21.4(3)	21.4(3)	35.7(5)	.0(0)	21.4(3)	100.0(14)
기타	57.1(4)	14.3(1)	28.6(2)	.0(0)	.0(0)	100.0(7)
전체	27	24	28	15	16	110

기관 형태에 따른 주요 교육 미디어는 큰 차이를 보이고 있지는 않으며, 이는 수집된 설문지의 양이 적은데서 기인한 것으로 보인다. ‘정부기구’의 경우 인쇄 매체, 방송 매체, 인터넷, 스마트·소셜 미디어가 각각 2건으로 나타났으며, ‘독립형 공공기관’의 경우 방송, 영상예술, 스마트·소셜 미디어가 각각 1건으로 나타났다. 반면 ‘재단법인’의 경우 영상예술이 3건으로 가장 많았으며, ‘사단법인’의 경우 인쇄 매체가 7건으로 가장 많았다. ‘비영리단체’의 경우 인쇄 매체와 방송 매체가 각각 11건으로 가장 많았으며, ‘지자체 및 소속기관’의 경우 영상예술 매체가 5건으로 가장 많았다.

소재지 특성에 따른 주요 교육 대상 미디어의 경우 ‘대도시’는 인쇄 매체와 방송 매체가 21건(24.7%)으로 가장 많았으며, 영상예술 매체가 23.5%였다. 반면 ‘중소도시’의 경우 인쇄나 방송매체보다는 영상예술 매체가 8건(32.0%)으로 가장 많은 비중을 보여주었으며, 인쇄 매체가 6건 24.0%, 스마트·소셜 미디어가 5건(20%)이었다.

〈표 4-7〉 소재지 특성에 따른 주요 교육 미디어 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	인쇄매체	방송매체	영상예술 매체	인터넷	스마트· 소셜 미디어	전체
대도시	24.7(21)	24.7(21)	23.5(20)	14.1(12)	12.9(11)	100.0(85)
중소도시	24.0(6)	12.0(3)	32.0(8)	12.0(3)	20.0(5)	100.0(25)
전체	27	24	28	15	16	110

〈표 4-8〉 사회 미디어 교육 강사/주체 (복수응답)

구 분	빈도	백분율(%)
기관 내 담당자	28	30.8
외부 전문 강사	33	36.3
외부 활동가	16	17.6
학계 전문가	10	11.0
기타	4	4.4
합계	91	100.0

미디어 교육 강사/주체의 경우 ‘외부 전문 강사’가 33건(36.3%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 다음으로 ‘기관 내 담당자’가 28건(30.8%)이었고, ‘외부 활동가’가 16건(17.6%), ‘학계 전문가’가 10건(11.0%), 기타가 4건(4.4%)이었다. ‘기타’에는 언론인, 미디어 관련 종사자 초빙 특강과 같은 형태들이 있었다.

기관 형태에 따른 주요 교육 담당 강사/주체의 경우 큰 차이점이 나타나지는 않고 있다. 이는 대부분의 미디어 교육 기관이 강사와 관련된 문제에 있어서는 유사한 형태를 보이고 있기 때문으로 볼 수 있다. ‘정부기구’의 경우 외부 전문 강사와 외부 활동가가 각각 33.3%로 가장 많았으며, ‘독립형 공공기관’의 경우 역시 외부 전문 강사가 66.7%에 이르렀다. 그리



〈표 4-9〉 기관 형태에 따른 사회 미디어 교육 강사/주체 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	기관내 담당자	외부 전문 강사	외부 활동가	학계 전문가	기타	전체
정부기구	.0(0)	33,3(2)	33,3(2)	16,7(1)	16,7(1)	100,0(6)
독립형 공공기관	33,3(1)	66,7(2)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	100,0(3)
재단법인	14,3(1)	71,4(5)	14,3(1)	.0(0)	.0(0)	100,0(7)
사단법인	40,9(9)	31,8(7)	18,2(4)	9,1(2)	.0(0)	100,0(22)
비영리단체	33,3(12)	22,2(8)	16,7(6)	19,4(7)	8,3(3)	100,0(36)
지자체	18,2(2)	72,7(8)	9,1(1)	.0(0)	.0(0)	100,0(11)
기타	50,0(3)	16,7(1)	33,3(2)	.0(0)	.0(0)	100,0(6)
전 체	28	33	16	10	4	91

고 ‘재단 법인’, ‘지자체’ 역시 외부 전문 강사가 가장 많은 비중을 보이고 있었다. 하지만 ‘비영리 단체’의 경우 기관 내 담당자가 12건(33.3%), ‘사단법인’의 경우 9건(40.9%)으로 가장 많은 비중을 보이고 있었다. 정부 기관이나 지자체와 같이 정부와 관련이 있는 곳의 경우 주로 외부에서 강사를 초빙하는 반면, 시민단체와 같은 재단법인, 비영리 단체의 경우 기관 내에 미디어 교육을 진행할 수 있는 담당자가 따로 존재하는 경우가 많았다.

주요 교육 미디어에 따른 미디어 교육 강사/주체의 경우 ‘인쇄 매체’는 기관 내 담당자가 16건(33.3%)으로 가장 높은 비중을 보였다. 그러나 ‘방송 매체’의 경우 외부 전문 강사가 15건(30.0%)으로 가장 높았으며, ‘영상 예술 매체’ 역시 큰 차이를 보이고 있지는 않지만 외부 전문 강사가 16건(30.8%)으로 그 비중이 가장 높았다. 그 외에도 외부 전문 강사의 비율은 ‘인터넷’에서 9건(27.3%), ‘스마트·소셜 미디어’에서 10건(31.3%)으로 역시 높은 편으로 나타났다.

〈표 4-10〉 주요 교육 미디어에 따른 미디어 교육 강사/주체 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	기관내 담당자	외부 전문 강사	외부 활동가	학계 전문가	기타	전체
인쇄매체	33,3(16)	22,9(11)	16,7(8)	18,8(9)	8,3(4)	100,0(48)
방송매체	26,0(13)	30,0(15)	22,0(11)	16,0(8)	6,0(3)	100,0(50)
영상예술매체	28,8(15)	30,8(16)	21,2(11)	13,5(7)	5,8(3)	100,0(52)
인터넷	18,2(6)	27,3(9)	24,2(8)	21,2(7)	9,1(3)	100,0(33)
스마트·소셜 미디어	18,8(6)	31,3(10)	21,9(7)	18,8(6)	9,4(3)	100,0(32)
전체	56	61	45	37	16	21'5

〈표 4-11〉 사회 미디어 교육 기관의 강사 규모

구 분	빈도	백분율(%)
5인 이내	16	28,6
10인 이내	16	28,6
15인 이내	3	5,4
20인 이내	8	14,3
25인 이내	2	3,6
30인 이내	1	1,8
30인 이상	10	17,9
합 계	56	100,0

미디어 교육 강사 규모의 경우 '5인'과 '10인' 이내가 각각 16건(28.6%)으로 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 다음으로 '30인 이상'이 10건(17.9%)이었으며, '20인 이내'는 8건(14.3%), '15인 이내'는 3건(5.4%), '25인 이내'는 2건(3.6%), '30인 이내'는 1건(1.8%)이었다.

〈표 4-12〉 사회 미디어 교육 기관의 형태에 따른 강사 규모 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	5인 이내	10인 이내	15인 이내	20인 이내	25인 이내	30인 이내	30인 이상	전체
정부기구	.0(0)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	100.0(3)	100.0(3)
독립형 공공기관	.0(0)	50.0(1)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	50.0(1)	100.0(2)
재단법인	.0(0)	40.0(2)	20.0(1)	20.0(1)	.0(0)	.0(0)	20.0(1)	100.0(5)
사단법인	41.7(5)	33.3(4)	.0(0)	8.3(1)	.0(0)	.0(0)	16.7(2)	100.0(12)
비영리단체	23.8(5)	38.1(8)	4.8(1)	19.0(4)	4.8(1)	.0(0)	9.5(2)	100.0(21)
자자체	37.5(3)	.0(0)	12.5(1)	25.0(2)	12.5(1)	.0(0)	12.5(1)	100.0(8)
기타	60.0(3)	20.0(1)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	20.0(1)	.0(0)	100.0(5)
전 체	28.6(16)	28.6(16)	5.4(3)	14.3(8)	3.6(2)	1.8(1)	17.9(10)	100.0(56)

$\chi^2 = 44.438$ ,  $df = 36$ ,  $p = n.s$

주요 교육기관 형태에 따른 강사 규모의 경우 통계적으로 유의미하지는 않다. ‘정부기구’의 경우 조사 대상 기관 모두 30인 이상의 강사 규모를 갖추고 있었으며, ‘독립형 공공기관’의 경우 10인 이내 1건, 30인 이상 1건이었다. ‘재단법인’의 경우 0인 이내 2건, 15인 이내 1건, 30인 이상 1건이었으며, ‘사단법인’은 5인 이내가 5건으로 가장 많았다. 반면 ‘비영리 단체’의 경우 10인 이내가 8건으로 가장 많았으며, ‘지자체 및 소속기관’의 경우는 5인 이내가 가장 많은 비중을 보이고 있었다. 결국 절반 이상의 기관에서 10인 이내의 강사진을 운영하고 있는 것으로 볼 수 있다.

미디어 교육 강사 경력의 경우 ‘5년 이상’이 29건(51.8%)로 절반이 넘는 비중을 차지하고 있었다. 다음으로 ‘3~4년’이 12건(21.4%), ‘4~5년 이내’가 11건(19.6%), ‘2~3년’이 3건(5.4%), ‘1년 이내’는 1건(1.8%)이었다. 즉, 미디어 교육 기관에서 현재 교육을 진행하고 있는 강사의 경우 약 90% 정도가 경력 3년 이상의 강사인 것으로 나타났다.

〈표 4-13〉 사회 미디어 교육 강사들의 경력

구분	빈도	백분율(%)
1년 이내	1	1.8
2~3년 이내	3	5.4
3~4년 이내	12	21.4
4~5년 이내	11	19.6
5년 이상	29	51.8
합 계	56	100.0

〈표 4-14〉 주요 매체별 강사 경력 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	1년 이내	2~3년	3~4년	4~5년	5년 이상	전체
인쇄매체	.0(0)	.0(0)	18.5(5)	11.1(3)	70.4(19)	100.0(27)
방송매체	4.2(1)	4.2(1)	12.5(3)	16.7(4)	62.5(15)	100.0(24)
영상예술매체	3.6(1)	3.6(1)	17.9(5)	28.6(8)	46.4(13)	100.0(28)
인터넷	.0(0)	13.3(2)	20.0(3)	6.7(1)	60.0(9)	100.0(15)
스마트 · 소셜 미디어	.0(0)	.0(0)	12.5(2)	25.0(4)	62.5(10)	100.0(16)
전 체	2	4	18	20	66	110

주요 교육 미디어에 따른 강사 경력의 경우 모든 미디어에서 5년 이상이 압도적으로 많은 것으로 나타났다. ‘인쇄 매체’의 경우 19건(70.4%)이었으며, ‘방송 매체’는 15건(62.5%), ‘영상예술 매체’는 13건(46.4%), ‘인터넷’은 9건(60.0%), 그리고 ‘스마트 · 소셜 미디어’의 경우 10건(62.5%)이었다.

미디어 교육 강사에 따른 강사 경력의 경우 역시 마찬가지로 대부분 5년 이상이 50%가 넘는 비중을 차지하고 있었다. ‘기관 내 담당자’의 경우 5년 이상이 15건(53.6%)이며, 다음으로 3~4년이 7건(25.0%)이었다.

〈표 4-15〉 사회 미디어 교육 강사/주체에 따른 강사 경력 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	1년 이내	2~3년	3~4년	4~5년	5년 이상	전체
기관 내 담당자	3.6(1)	3.6(1)	25.0(7)	14.3(4)	53.6(15)	100.0(28)
외부 전문 강사	3.0(1)	6.1(2)	18.2(6)	27.3(9)	45.5(15)	100.0(33)
외부 활동가	6.3(1)	6.3(1)	25.0(4)	6.3(1)	56.3(9)	100.0(16)
학계 전문가	.0(0)	.0(0)	.0(0)	30.0(3)	70.0(7)	100.0(10)
기타	.0(0)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	100.0(4)	100.0(4)
전체	3	4	17	17	50	91

〈표 4-16〉 사회 미디어 교육 기관의 주요 재원(복수응답)

구 분	빈 도	백분율(%)
정부 지원	16	18.0
외부 후원	14	15.7
수강료	23	25.8
지자체	25	28.1
기 타	11	12.4
합 계	89	100.0

‘외부 전문 강사’의 경우 5년 이상이 15건(45.5%)으로 가장 많았으며, 4~5년이 9건(27.3%)이었다. ‘외부 활동가’의 경우는 5년 이상이 9건(56.3%)였으며, 3~4년이 4건(25.0%)이었다. ‘학계 전문가’의 경우 5년 이상이 7건(70%)이었으며, 4~5년이 3건(30%)이었다.

미디어 교육 기관의 주요 재원의 경우 ‘지자체 지원’이 25건(28.1%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 다음으로 ‘수강료’가 23건(25.8%), ‘정부 지원’이 16건(18.0%), ‘기업 등 외부 후원’이 14건(15.7%), ‘기타’가

〈표 4-17〉 사회 미디어 교육 기관 형태에 따른 주요 자원 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	정부지원	기업 등 외부지원	수강료	지자체	기타	전 체
정부기구	50.0(3)	.0(0)	16.7(1)	16.7(1)	16.7(1)	100.0(6)
독립형 공공기관	33.3(1)	33.3(1)	.0(0)	33.3(1)	.0(0)	100.0(3)
재단법인	22.2(2)	22.2(2)	11.1(1)	44.4(4)	.0(0)	100.0(9)
사단법인	21.1(4)	31.6(6)	26.3(5)	5.3(1)	15.8(3)	100.0(19)
비영리단체	11.1(4)	8.3(3)	44.4(16)	19.4(7)	16.7(6)	100.0(36)
지자체	.0(0)	.0(0)	.0(0)	100.0(8)	.0(0)	100.0(8)
기 타	25.0(2)	25.0(2)	.0(0)	37.5(3)	12.5(1)	100.0(8)
전 체	16	14	23	25	11	89

〈표 4-18〉 주요 교육 미디어에 따른 주요 자원 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	정부 지원	기업 등 외부지원	수강료	지자체	기타	전체
인쇄 매체	8.9(4)	11.1(5)	33.3(15)	26.7(12)	20.0(9)	100.0(45)
방송 매체	16.7(7)	9.5(4)	33.3(14)	23.8(10)	16.7(7)	100.0(42)
영상예술 매체	20.5(9)	11.4(5)	25.0(11)	36.4(16)	6.8(3)	100.0(44)
인터넷	19.2(5)	15.4(4)	30.8(8)	15.4(4)	19.2(5)	100.0(26)
스마트 · 소셜 미디어	20.8(5)	8.3(2)	20.8(5)	29.2(7)	20.8(5)	100.0(24)
전 체	30	20	53	49	29	181

11건(12.4%)이었다.

교육 기관 형태에 따른 주요 자원의 경우 ‘정부기구’는 정부 지원이 3건 (50.0%)으로 가장 많았으며, ‘독립형 공공기관’의 경우 정부지원, 기업 등 외부지원, 지자체가 각각 1건 씩이었다. ‘재단법인’의 경우 지자체가 4건

(44.4%)으로 가장 많았으며, 정부 지원과 기업 등 외부 지원이 각각 2건(22.2%)이었다. ‘사단법인’의 경우 기업 등 외부 지원이 6건(31.6%)으로 가장 많았으며, 수강료가 5건(26.3%)이었다. ‘비영리 단체’의 경우 수강료가 16건(44.4%)으로 가장 많았으며, 지자체가 7건(19.4%)이었다. ‘지자체 및 지자체 소속기관’의 경우 지자체가 4건(100.0%)이었다. 이렇듯 정부나 지자체를 제외한다면, 시민단체와 같은 비영리 단체나 사단법인은 지원보다는 수강료 등에 더 많이 의존하는 경향을 보여주고 있으며, 재단법인의 경우 지자체나 정부 또는 기업 등 외부의 지원에 보다 의존하고 있는 경향을 보여주었다.

주요 교육 미디어에 따른 재원의 경우 ‘인쇄 매체’의 경우 수강료가 15건(33.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 지자체 12건(26.7%)이었다. ‘방송 매체’의 경우 역시 수강료가 14건(33.3%)으로 가장 많았으며, 지자체가 10건(23.8%)이었다. 반면 ‘영상 매체’의 경우 지자체가 16건(36.4%)으로 가장 많았으며, 수강료가 11건(25.0%)이었다. ‘인터넷’의 경우 수강료가 8건(30.8%)으로 가장 많았으며, ‘스마트·소셜 미디어’의 경우 지자체가 7건(29.2%)으로 가장 많았다.

미디어 교육 기관의 재정 규모의 경우 46.4%가 ‘2천만 원 이내’라고 응

〈표 4-19〉 미디어 교육 기관의 재정 규모

구 분	빈도	백분율(%)
2천만 원 이내	26	46.4
2~5천만 원	10	17.9
5천만 원~1억 원	8	14.3
1~2억 원	7	12.5
2억 원 이상	5	8.9
합 계	56	100.0

〈표 4-20〉 미디어 교육 기관 형태에 따른 재정 규모 (단위: % < 괄호 속은 사례 수)

구 분	2천만 원 이내	2~5천만 원	5천만~1 억 원	1~2억 원	2억 원 이상	전체
정부기구	.0(0)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	100.0(3)	100.0(3)
독립형 공공기관	50.0(1)	.0(0)	.0(0)	50.0(1)	.0(0)	100.0(2)
재단법인	40.0(2)	40.0(2)	.0(0)	.0(0)	20.0(1)	100.0(5)
사단법인	33.3(4)	25.0(3)	8.3(1)	25.0(3)	8.3(1)	100.0(12)
비영리단체	57.1(12)	23.8(5)	14.3(3)	4.8(1)	.0(0)	100.0(21)
지자체	37.5(3)	.0(0)	37.5(3)	25.0(2)	.0(0)	100.0(8)
기 타	80.0(4)	.0(0)	20.0(1)	.0(0)	.0(0)	100.0(5)
전 체	46.4(26)	17.9(10)	14.3(8)	12.5(7)	8.9(5)	100.0(56)

$$\chi^2 = 53.116, df = 24, p < .01$$

답하였다. 다음으로 ‘2~5천만 원 사이’가 17.9%, ‘5천만~1억 원’이 14.3%, ‘1~2억 원’이 12.5%, 마지막으로 ‘2억 원 이상’이 8.9%로 나타났다. 전체적으로 미디어 교육 기관의 재정규모는 절반 이상이 5천만 원 이하로, 규모가 그리 크지 않은 경우가 대부분이었다.

미디어 교육 기관 형태에 따른 재정 규모의 경우 ‘정부 기구’는 응답한 기관 모두 2억 원 이상의 재정 규모를 보여주었다. ‘독립형 공공기관’의 경우 2천만 원 이내가 1건, 1억~2억원이 1건이었으며, ‘재단법인’의 경우 2천만 원 이내가 2건, 2~5천만 원이 2건, 그리고 2억 원 이상이 1건이었다. ‘사단법인’의 경우 2천만 원 이내가 4건으로 가장 많았으며, 2~5천만 원, 1~2억 원이 각각 3건이었다. ‘비영리 단체’의 경우 절반이 넘는 12건이 모두 2천만 원 이내의 재정 규모를 보여주었으며, 2~5천만이 5건이었다. ‘지자체 및 소속기관’의 경우 2천만 원 이내가 3건, 5천만~1억 원이 3건, 1~2억 원이 2건이었다. 전체적으로 정부나 지자체의 경우 상대적으로 재



〈표 4-21〉 주요 교육 미디어에 따른 재정규모 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	2천만 원 이내	2~5천만 원	5천만~ 1억 원	1~2억 원	2억 원 이상	합 계
인쇄 매체	66.7(18)	18.5(5)	3.7(1)	3.7(1)	7.4(2)	100.0(27)
방송 매체	33.3(8)	25.0(6)	12.5(3)	20.8(5)	8.3(2)	100.0(24)
영상예술 매체	39.3(11)	17.9(5)	21.4(6)	10.7(3)	10.7(3)	100.0(28)
인터넷	40.0(6)	26.7(4)	6.7(1)	13.3(2)	13.3(2)	100.0(15)
스마트· 소셜 미디어	43.8(7)	6.3(1)	18.8(3)	18.8(3)	12.5(2)	100.0(16)
전체	50	21	14	14	11	110

정 규모가 큰 곳이 많은 편이며, 사단법인이나 비영리 단체의 경우 2천만 원 또는 5천만 원 이하로 운영되고 있었다.

주요 교육 미디어에 따른 재정 규모는 큰 차이를 보이지 않았다. 인쇄 매체, 방송 매체, 영상예술 매체, 인터넷, 스마트·소셜 미디어 항목 모두 ‘2천만 원 이내’라는 응답 수가 가장 많았으며, 영상예술 매체만이 ‘2~5천만 원’으로 응답한 기관보다 ‘5천만~1억 원’으로 응답한 기관이 더 많았을 뿐이다.

교육수행 방식의 경우 ‘강의 및 토론’이 42.6%로 가장 많은 비중을 보이

〈표 4-22〉 사회 미디어 교육 수행 방식(복수 응답)

구 분	빈도	백분율(%)
강의 및 토론	40	42.6
실기 위주	37	39.4
현장학습 위주	16	17.0
기 타	1	1.1
합 계	94	100.0

〈표 4-23〉 사회 미디어 교육의 목적에 따른 교육 수행 방식(단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	강의 및 토론	실기 위주	현장학습 위주	기타	합계
미디어에 대한 이해	39.2(20)	45.1(23)	15.7(8)	.0(0)	100.0(51)
미디어 활용 능력 습득	34.0(18)	47.2(25)	18.9(10)	.0(0)	100.0(53)
미디어 제작 및 표현	35.8(19)	43.4(23)	20.8(11)	.0(0)	100.0(53)
비평/비판 능력	51.6(16)	35.5(11)	12.9(4)	.0(0)	100.0(31)
콘텐츠 활용 교육	48.6(17)	34.3(12)	14.3(5)	2.9(1)	100.0(35)
예비 종사자 교육	26.7(4)	53.3(8)	20.0(3)	.0(0)	100.0(15)
종사자 재교육	40.0(4)	50.0(5)	10.0(1)	.0(0)	100.0(10)
중독 등 예방 교육	36.8(7)	47.4(9)	15.8(3)	.0(0)	100.0(19)
전 체	105	116	45	1	267

고 있었다. 다음으로 ‘실기 위주’가 39.4%를 차지하고 있었으며, ‘현장학습 위주’가 17.0%, ‘기타’ 1.1%로 나타났다. ‘강의 및 토론’과 ‘실기 위주’의 두 항목의 합이 80%가 넘는 것으로 볼 때, 대부분의 미디어 교육 기관에서 강의와 실기의 형태로 미디어 교육이 진행되는 것으로 보아도 무방할 것이다.

교육 기관 주요 목적에 따른 교육 수행 방식의 경우 ‘미디어에 대한 이해’의 경우 실기 위주가 45.1%로 가장 많았다. 다음으로 강의 및 토론이 39.2%, 현장학습 위주가 15.7%의 순이었다. ‘미디어 활용능력 습득’의 경우 역시 실기 위주가 47.2%로 가장 많았으며, 강의 및 토론이 34.0%, 현장 학습 위주가 18.9% 순이었다. ‘미디어 제작 및 표현’은 실기 위주가 43.4%로 가장 많았으며, 강의 및 토론이 35.8%, 현장 학습 위주가 20.8% 순이었다. 반면 ‘비평·비판 능력’의 경우 강의 및 토론이 51.6%로 가장 많았으며, 실기 위주가 35.5%, 현장 학습 위주가 12.9%였다. ‘콘텐츠 활용교육’ 역시 강의 및 토론이 48.6%로 가장 높은 비중을 보였으며, 실기 위주가 34.3%, 현장학습위주가 14.3%, 기타 2.9% 순이었다.

〈표 4-24〉 주요 교육 미디어에 따른 교육 방식(단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	강의 및 토론	실기 위주	현장 학습 위주	기타	전체
인쇄 매체	53.3(24)	28.9(13)	15.6(7)	2.2(1)	100.0(45)
방송 매체	46.3(19)	39.0(16)	14.6(6)	.0(0)	100.0(41)
영상예술 매체	40.0(18)	44.4(20)	15.6(7)	.0(0)	100.0(45)
인터넷	40.6(13)	37.5(12)	21.9(7)	.0(0)	100.0(32)
스마트·소셜 미디어	50.0(13)	38.5(10)	11.5(3)	.0(0)	100.0(26)
전 체	87	71	30	1	189

그 외 ‘예비 종사자 교육’의 경우 실기 위주가 53.3%, 강의 및 토론이 26.7%, 현장 학습 위주 20.0% 순이었으며, ‘종사자 재교육’의 경우 실기 위주가 50.0%, 강의 및 토론 40.0%, 현장 학습 위주 10.0%의 순이었으며, 마지막으로 ‘중독 등 예방 교육’은 실기 위주가 47.4%로 가장 높은 편이었으며, 강의 및 토론이 36.8%, 현장 학습 위주가 15.8%였다. 전체적으로 살펴보면 주요 교육 목표별로 교육 수행 방식에서 약간의 차이가 존재하고 있었다.

주요 교육 미디어에 따른 교육 방식의 경우 ‘인쇄 매체’는 강의 및 토론이 53.3%로 가장 많은 비중을 보였으며, 다음으로 실기 위주가 28.9%였다. 현장 학습 위주는 15.6%였으며, 기타 2.2%였다. ‘방송 매체’의 경우 강의 및 토론이 46.3%로 가장 많은 비중을 보였으며, 실기 위주가 39.0%, 현장 학습 위주가 14.6%의 순이었다. 반면, ‘영상예술 매체’의 경우 실기 위주가 44.4%로 가장 많았으며, 강의 및 토론이 40.0%, 현장 학습 위주가 15.6% 순이었다. ‘인터넷’의 경우 강의 및 토론이 40.6%, 실기 위주가 37.5%, 현장 학습 위주가 21.9% 순이었으며, ‘스마트·소셜 미디어’의 경우 강의 및 토론이 50.0%, 실기 위주가 38.5%, 현장 학습 위주가 11.5% 순

〈표 4-25〉 미디어 교육 기관들의 교육 수행 기간

구 분	빈도	백분율(%)
1년 이내	20	35.7
2년 이내	4	7.1
3년 이내	3	5.4
4년 이내	3	5.4
5년 이내	2	3.6
5년 이상	24	42.9
합 계	56	100.0

이었다. 전체적으로 인쇄 매체, 방송 매체, 인터넷, 스마트·소셜 미디어의 경우 강의 및 토론이 상대적으로 많았으나, 영상예술 매체의 경우 실기 위주의 교육 방식이 더 높은 경향을 보였다. 그러나 그 차이가 그리 크지는 않으며, 전체적으로 강의와 실습이 병행되고 있는 것으로 볼 수 있다.

미디어 교육 수행 기간의 경우 ‘5년 이상’이 42.9%로 가장 많은 비중을 보이고 있었다. 다음으로 ‘1년 이내’가 35.7%였으며, ‘2년 이내’는 7.1%, ‘3년 이내’와 ‘4년 이내’가 각각 5.4%, 마지막으로 ‘5년 이내’가 3.6%의 비중을 보였다. ‘5년 이상’과 ‘1년 이내’가 많은 비중을 차지하고 있으며 이들과 여타 항목들 간의 편차가 크게 나타나는 것은 미디어 교육 관련 법규와 이에 따른 신규 사업의 증가의 영향으로 보인다.

미디어 교육 기관 형태에 따른 미디어 교육 수행 기간을 살펴보면, ‘정부기구’의 경우 5년 이상이 66.7%로 가장 많았으며, ‘독립형 공공기관’의 경우 모두 5년 이상이었다. ‘재단법인’의 경우 역시 5년 이상이 60.0%로 가장 많았다. 반면 ‘사단법인’의 경우 1년 이내가 58.3%로 가장 많았으며, ‘비영리 단체’의 경우 5년 이상이 57.1%로 가장 높은 비중을 보였다. ‘지자체 및 소속기관’ 역시 사단 법인과 마찬가지로 1년 이내가 50.0%로 가장 높았

〈표 4-26〉 사회 미디어 교육 기관 형태에 따른 미디어 교육 수행 기간 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	1년 이내	2년 이내	3년 이내	4년 이내	5년 이내	5년 이상	전체
정부기구	.0(0)	.0(0)	.0(0)	33.3(1)	.0(0)	66.7(2)	100.0(3)
독립형 공공기관	.0(0)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	100.0(2)	100.0(2)
재단법인	20.0(1)	.0(0)	20.0(1)	.0(0)	.0(0)	60.0(3)	100.0(5)
사단법인	58.3(7)	8.3(1)	.0(0)	.0(0)	16.7(2)	16.7(2)	100.0(12)
비영리단체	28.6(6)	4.8(1)	4.8(1)	4.8(1)	.0(0)	57.1(12)	100.0(21)
지자체	50.0(4)	12.5(1)	.0(0)	12.5(1)	.0(0)	25.0(2)	100.0(8)
기 타	40.0(2)	20.0(1)	20.0(1)	.0(0)	.0(0)	20.0(1)	100.0(5)
전 체	35.7(20)	7.1(4)	5.4(3)	5.4(3)	3.6(2)	42.9(24)	100.0(56)

$\chi^2 = 32.539$ ,  $df = 30$ ,  $p = n.s$

〈표 4-27〉 주요 교육 미디어에 따른 미디어 교육 수행 기간 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	1년 이내	2년 이내	3년 이내	4년 이내	5년 이내	5년 이상	전체
인쇄 매체	37.0(10)	7.4(2)	3.7(1)	7.4(2)	7.4(2)	37.0(10)	100.0(27)
방송 매체	29.2(7)	4.2(1)	.0(0)	.0(0)	4.2(1)	62.5(15)	100.0(24)
영상예술 매체	39.3(11)	3.6(1)	3.6(1)	7.1(2)	3.6(1)	42.9(12)	100.0(28)
인터넷	33.3(5)	6.7(1)	6.7(1)	.0(0)	13.3(2)	40.0(6)	100.0(15)
스마트· 소셜 미디어	50.0(8)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	6.3(1)	43.8(7)	100.0(16)
전 체	41	5	3	4	7	50	110

〈표 4-28〉 사회 미디어 교육 프로그램의 지속성 (복수응답)

구 분	빈도	백분율(%)
사업에 따라 단발성	22	33.8
특정한 프로그램 지속	29	44.6
단계별 성취 프로그램	14	21.5
합 계	65	100.0

다. 전체적으로 사단법인과 지자체에서 신규 사업이 많은 편이었다.

주요 교육 미디어에 따른 미디어 교육 수행 기간의 경우 ‘인쇄 매체’는 1년 이내와 5년 이상이 각각 37.0%로 가장 높은 비중을 보였다. ‘방송 매체’의 경우 5년 이상이 62.5%로 가장 높았으며, ‘영상예술 매체’의 경우 5년 이상이 42.9%로 가장 많았으나, 1년 이내 역시 39.3%로 큰 차이를 보이지는 않았다. ‘인터넷’의 경우 5년 이상이 40.6%로 가장 많았으며, ‘스마트·소셜 미디어’의 경우 1년 이내가 50.0%로 가장 많았으며, 5년 이상 역시 43.8%로 큰 차이는 없었다. 주요 교육 미디어의 경우 복수응답을 한 교육 기관이 많았기 때문에 이러한 교육 수행 기간이 개별 미디어 별 교육 기간을 나타내는 것으로 보기는 힘들다.

미디어 교육 프로그램의 지속성의 경우 ‘특정한 프로그램을 지속’한다는 응답이 44.6%로 가장 많았으며, ‘사업에 따라 단발성으로 진행’한다는 응답이 33.8%였다. 마지막으로 ‘단계별 성취 프로그램을 운영’한다는 응답은 21.5%였다.

미디어 교육 기관 형태에 따른 교육의 지속성을 살펴보면 ‘정부기구’의 경우 특정한 프로그램 지속과 단계별 성취 프로그램이 각각 50%씩이었다. ‘독립형 공공기관’의 경우 사업에 따라 단발성, 단계별 성취 프로그램이 각각 50%씩이었으며, ‘재단법인’의 경우 특정한 프로그램 지속이 50%로 가장 많았으며, 단계별 성취 프로그램이 33.3%, 사업에 따라 단발성이

〈표 4-29〉 사회 미디어 교육 기관 형태에 따른 교육의 지속성(단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	사업에 따라 단발성	특정한 프로그램 지속	단계별 성취 프로그램	전체
정부기구	.0(0)	50.0(2)	50.0(2)	100.0(4)
독립형 공공기관	50.0(1)	.0(0)	50.0(1)	100.0(2)
재단법인	16.7(1)	50.0(3)	33.3(2)	100.0(6)
사단법인	46.7(7)	40.0(6)	13.3(2)	100.0(15)
비영리단체	30.4(7)	56.5(13)	13.0(3)	100.0(23)
지자체	40.0(4)	30.0(3)	30.0(3)	100.0(10)
기 타	40.0(2)	40.0(2)	20.0(1)	100.0(5)
전 체	22	29	14	65

16.7%였다.

‘사단법인’의 경우 사업에 따라 단발성이 가장 많았으며, 특정한 프로그램 지속은 40.0%, 단계별 성취 프로그램은 13.3%였다. ‘비영리 단체’의 경우는 특정한 프로그램 지속이 56.5%로 가장 많았으며, 사업에 따라 단발성이 30.4%, 단계별 성취 프로그램의 경우 13.0%였다. ‘지자체 및 소속 기관’의 경우는 사업에 따라 단발성이 40%로 가장 많았으며, 특정한 프로그램 지속과 단계별 성취 프로그램의 경우 각각 30%를 차지하고 있었다.

주요 교육 미디어에 따른 교육의 지속성의 경우 ‘인쇄 매체’는 사업에 따라 단발성, 특정한 프로그램 지속이 각각 40.6%였으며, 단계별 성취 프로그램의 경우 18.8%였다. ‘방송 매체’의 경우 특정한 프로그램 지속이 41.4%로 가장 많았고, 사업에 따라 단발성이 31.0%, 단계별 성취 프로그램이 27.6%였다. ‘영상예술 매체’의 경우 특정한 프로그램 지속이 45.7%로 가장 높았으며, 사업에 따라 단발성이 34.3%, 단계별 성취 프로그램이 20.0%였다. ‘인터넷’의 경우 역시 특정한 프로그램 지속이 47.1%로 가장 많았으며, 단계별 성취 프로그램이 35.3%, 사업에 따라 단발성이 17.6%

〈표 4-30〉 주요 교육 미디어에 따른 사회 미디어 교육의 지속성(단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	사업에 따라 단발성	특정한 프로그램 지속	단계별 성취 프로그램	전체
인쇄 매체	40.6(13)	40.6(13)	18.8(6)	100.0(32)
방송 매체	31.0(9)	41.4(12)	27.6(8)	100.0(29)
영상예술 매체	34.3(12)	45.7(16)	20.0(7)	100.0(35)
인터넷	17.6(3)	47.1(8)	35.3(6)	100.0(17)
스마트· 소셜 미디어	42.1(8)	26.3(5)	31.6(6)	100.0(19)
전 체	45	54	33	132

였다. 반면 가장 최근 등장한 ‘스마트·소셜 미디어’의 경우 사업에 따라 단발성이 42.1%였으며, 단계별 성취 프로그램이 31.6%, 특정한 프로그램 지속이 26.3%였다. 전체적으로 보면 대부분 특정한 프로그램과 단발성 사업들이 병행되는 모습을 보였으며, 스마트·소셜 미디어의 경우 가장 최근 등장한 미디어라는 특성을 일정 부분 반영한 것으로 보인다.

미디어 교육을 위한 자체 공간의 경우 강의실 자체가 없는 곳이 있는가 하면 최대 7개까지의 강의실을 보유한 곳도 있었으며 평균 개수는 1.66개였다. 스튜디오 역시 자체 스튜디오가 없는 곳이 있는가 하면, 최대 4개의 스튜디오를 보유한 곳도 있었다. 그 평균 개수는 0.68개였다. 그러나 공간의 경우, 미디어 교육 관련 단체 소재지에서 항상 실시되는 것이 아니라 방

〈표 4-31〉 사회 미디어 교육을 위한 자체 공간

구 분	빈도	최소값	최대값	평균
강의실 수	56	0	7	1.66
스튜디오 수	56	0	4	.68



〈표 4-32〉 미디어 교육을 위한 장비

구 분	빈도	최소값	최대값	평균
컴퓨터 수	56	0	60	10.27
카메라 수	56	0	100	11.11
영상 편집기 수	56	0	46	5.16
스마트 미디어 수	56	0	150	5.43

문 교육 등의 형태가 존재하고 필요한 경우 공간을 대여하는 경우 역시 많기 때문에, 이러한 결과가 미디어 교육 기관의 실태를 그대로 나타내는 것이라고 보기는 힘들다. 그 밖에도 회의실, 시사실, 영상실 등을 활용하여 교육이 이루어지고 있었다.

미디어 교육을 위한 장비의 경우 컴퓨터는 가장 많은 곳이 60대였으며, 1개의 컴퓨터도 갖추지 않은 곳도 있었다. 컴퓨터의 평균 대수는 10.27대였다. 카메라의 경우 가장 많은 곳은 100대에 달했으나 가장 적은 곳은 역시 카메라를 보유하고 있지 않았으며, 평균 11.11대의 수치를 보였다. 영상 편집기의 경우 최대 46대를 보유하고 있는 기관이 있었으나, 마찬가지로 편집기를 보유하고 있지 않은 경우 역시 다수였다. 평균 대수는 5.16대였다. 스마트 미디어의 경우 최대 150개까지 보유하고 있는 기관이 있었으나, 아예 없는 기관 역시 존재하고 있었다. 평균 개수는 5.43개였다. 미디어 교육을 위한 장비 역시 공간과 마찬가지로 필요한 경우 대여하는 경우가 많기 때문에, 이 역시 단순한 장비의 수가 미디어 교육 기관의 실태를 그대로 반영하고 있다고 보기는 힘들다.

미디어 교육을 위한 주변 시설 활용의 경우 ‘주변 건물’을 이용한다는 응답이 34.9%로 가장 많았으며, 다음으로 ‘공공 기관’을 이용한다는 응답이 30.2%였다. ‘언론사’를 이용한다는 응답이 11.1%였으며, ‘독립 제작사나 광고 회사’를 이용한다는 응답이 1.6%였다. ‘기타’의 경우가 22.2%였는

〈표 4-33〉 미디어 교육을 위한 주변 시설 활용 (복수응답)

구 분	빈도	백분율(%)
주변 건물	22	34.9
공공기관	19	30.2
언론사	7	11.1
독립 제작사나 광고 회사	1	1.6
기 타	14	22.2
합 계	63	100.0

〈표 4-34〉 사회 미디어 교육 기관 형태에 따른 주변 시설 활용 (단위: %, 괄호 속은 사례 수)

구 분	주변 건물	공공기관	언론사	독립 제작사/ 광고 회사	기타	전체
정부 기구	.0(0)	33.3(1)	.0(0)	.0(0)	66.7(2)	100.0(3)
독립형 공공기관	.0(0)	.0(0)	.0(0)	.0(0)	100.0(2)	100.0(2)
재단법인	40.0(2)	20.0(1)	.0(0)	.0(0)	40.0(2)	100.0(5)
사단법인	38.9(7)	33.3(6)	16.7(3)	.0(0)	11.1(2)	100.0(18)
비영리단체	50.0(11)	22.7(5)	4.5(1)	4.5(1)	18.2(4)	100.0(22)
지자체	.0(0)	50.0(4)	25.0(2)	.0(0)	25.0(2)	100.0(8)
기 타	40.0(2)	40.0(2)	20.0(1)	.0(0)	.0(0)	100.0(5)
전 체	22	19	7	1	14	63

데, 대부분 자체 시설을 이용한다는 응답이었다.

미디어 교육 기관 형태에 따른 주변 시설 활용의 경우, ‘정부 기구’는 기타가 66.7%로 가장 높았으며, ‘독립형 공공기관’의 경우 역시 기타 항목이 2건이었다. ‘재단법인’의 경우 주변 건물과 기타가 각각 40%로 가장 많은 비중을 보였다. ‘사단법인’의 경우 주변 건물이 38.9%로 가장 높았으며,

공공기관이 33.3%, 언론사가 16.7%, 기타가 11.1%였다. ‘비영리 단체’의 경우 주변 건물이 50%였으며, 공공 기관이 22.7%, 기타가 18.2%였다. ‘지자체 및 소속 기관’의 경우 공공기관이 50%로 가장 높았으며, 언론사와 기타가 각각 25%였다.

‘기타’라는 응답은 대부분 자체 시설 이용이었다는 점을 감안한다면, 정부 기구나 공공 기관 지자체의 경우 주변 시설 이용보다는 자체 시설을 이용하는 경향이 강한 것으로 보이며, 그 외 사단법인이나 비영리단체의 경우 주변 건물이나 공공 기관의 시설을 대여하는 경향이 큰 것으로 나타났다.

미디어 교육의 가장 많은 수혜 대상은 ‘성인 여성’으로서, 그 비율은 14.4%였다. 다음으로는 ‘남녀 청소년’이 13.4%였다. ‘성인 남성’의 경우 12.5%였으며, ‘이주민/다문화 가정’이 7.3%였다. ‘노년층’은 6.1%, ‘장애인’은 5.8%였으며, 여기서 ‘기타’ 항목은 모두 새터민이었다.

〈표 4-35〉 사회 미디어 교육의 주요 교육 대상 (복수응답)

구 분	빈도	백분율(%)
어린이 (남)	32	10.2
어린이 (여)	32	10.2
청소년 (남)	42	13.4
청소년 (여)	42	13.4
성인 (남)	39	12.5
성인 (여)	45	14.4
노년층 (남)	19	6.1
노년층 (여)	19	6.1
이주민/다문화	23	7.3
장애인	18	5.8
기 타	2	.6
합 계	313	100.0

〈표 4-36〉 사회 미디어 교육의 주요 결과물(복수응답)

구 분	빈도	백분율(%)
인쇄 제작물	17	13.6
영상 제작물	33	26.4
예술적 작품	25	20.0
광고물	2	1.6
비평문 등의 글쓰기	26	20.8
자격증 획득	5	4.0
수료증 획득	16	12.8
기 타	1	.8
합 계	125	100.0

미디어 교육의 주요 결과물의 경우 ‘영상 제작물’이 26.4%로 가장 많은 비중을 차지했으며, ‘비평문 등의 글쓰기’가 20.8%였다. 다음으로는 ‘예술적 작품’이 20.0%였으며, ‘인쇄 제작물’이 13.6%였다. ‘수료증 획득’은 12.8%였으며, ‘자격증 획득’은 4.0%, ‘광고물’의 경우 1.6%, 그리고 ‘기타’가 0.8% 순이었다. 이러한 결과는 영상 제작이나 영상 콘텐츠 활용 등에 일정 부분 치우친 미디어 교육의 현황이 반영된 것으로 볼 수 있다.

이상의 분석 결과들을 전체적인 표에 정리하면 다음과 같다.

〈표 4-37〉 사회 미디어 교육 조사의 주요 항목 종합

기관 번호	예산 성격	매체 영역	교육 장소	강사	지속 기간
1	기타	인쇄	공공 기관	10인 이내	1년 이내
2	기타	인쇄, 인터넷, 스마트 · 소셜	자체 시설	5인 이내	5년 이내
3	기타	인쇄, 방송, 스마트 · 소셜	주변 건물	10인 이내	5년 이상
4	정부 지원	방송, 영상, 인터넷, 스마트 · 소셜	공공 기관	20인 이내	1년 이내
5	수강료	인쇄, 영상예술	주변 건물	10인 이내	5년 이상
6	지자체 지원	영상예술	공공 기관	20인 이내	2년 이내
7	정부, 지자체, 수강료	영상예술	공공 기관	5인 이내	5년 이상
8	외부 후원	영상예술	주변 건물	5인 이내	1년 이내
9	외부 후원, 지자체	스마트 · 소셜	주변 건물	30인 이상	1년 이내
10	지자체	영상예술	공공 기관	20인 이내	4년 이내
11	수강료, 지자체	인쇄, 영상예술	주변 건물	5인 이내	4년 이내
12	자체 부담, 수강료	인쇄	주변 건물	5인 이내	1년 이내
13	지자체	영상예술	주변 건물	10인 이내	5년 이상
14	수강료	인쇄, 방송	자체 시설	25인 이내	5년 이상
15	정부, 수강료, 지자체	방송, 영상예술	주변 건물, 공공 기관	5인 이내	1년 이내
16	수강료, 기타	방송, 인터넷	제작사, 광고회사	20인 이내	5년 이상
17	외부 후원, 수강료, 기타	방송	방문 교육	10인 이내	5년 이상

기관 번호	예산 성격	매체 영역	교육 장소	강사	지속 기간
18	정부 지원, 수강료	방송, 영상예술	주변 건물, 언론사, 공공기관	10인 이내	1년 이내
19	수강료, 지자체	영상예술	자체 시설	10인 이내	5년 이상
20	정부 지원	영상예술	공공 기관	10인 이내	1년 이내
21	수강료	영상예술	주변 건물	5인 이내	5년 이상
22	지자체	인쇄	언론사	5인 이내	1년 이내
23	외부 후원	인터넷	주변 건물	10인 이내	3년 이내
24	수강료, 지자체, 기타	인쇄, 방송, 영상예술, 인터넷, 스마트 · 소셜	시민사회 공간	30인 이상	5년 이상
25	정부 지원, 지자체	영상예술	공공 기관	15인 이내	3년 이내
26	정부 지원, 외부 후원	인터넷	공공 기관, 언론사	5인 이내	2년 이내
27	외부 후원, 수강료	인쇄, 방송, 영상예술, 인터넷	주변 건물, 언론사, 공공기관	30인 이상	5년 이내
28	수강료	인터넷, 스마트 · 소셜	주변 건물	15인 이내	1년 이내
29	지자체	인쇄	주변 건물	5인 이내	3년 이내
30	수강료, 지자체, 기타	인쇄, 방송, 영상예술 인터넷, 스마트 · 소셜	시민사회 공간	30인 이상	5년 이상
31	외부후원, 수강료, 지자체	인쇄, 방송	공공 기관	10인 이내	5년 이상
32	정부 지원	방송, 스마트 · 소셜	자체 시설	30인 이상	5년 이상
33	수강료	인쇄, 방송, 영상예술	공공 기관	5인 이내	1년 이내
34	외부 후원, 지자체	영상예술	기타	10인 이내	5년 이내

기관 번호	예산 성격	매체 영역	교육 장소	강사	지속 기간
35	정부 지원, 외부 후원	인쇄	언론사	5인 이내	1년 이내
36	정부 지원, 외부 후원	인쇄	공공 기관	30인 이내	2년 이내
37	외부 후원	영상예술	기타	20인 이내	5년 이상
38	지자체	방송, 영상예술, 스마트·소셜	공공 기관	5인 이내	5년 이상
39	외부 후원, 수강료	인쇄, 방송 매체	주변 건물	10인 이내	1년 이내
40	외부 후원	인쇄	주변 건물	5인 이내	5년 이상
41	지자체	방송, 영상예술 스마트·소셜 미디어	언론사	15인 이내	1년 이내
42	수강료	인쇄	주변 건물, 공공 기관	20인 이내	5년 이상
43	지자체	영상예술, 스마트·소셜	기타	25인 이내	1년 이내
44	수강료, 지자체	인쇄, 인터넷	주변 건물	20인 이내	1년 이내
45	정부 지원	영상예술	공공 기관	10인 이내	1년 이내
46	수강료, 기타	인쇄, 방송, 영상, 인터넷, 스마트·소셜	대학, 수련원, 미디어 센터	10인 이내	1년 이내
47	정부 지원, 수강료, 기타	인쇄	방문 교육	30인 이상	4년 이내
48	정부 지원, 외부 후원	영상예술, 스마트·소셜	주변 건물, 공공 기관	30인 이상	1년 이내
49	정부 지원	방송, 인터넷, 스마트·소셜	공공 기관	30인 이상	5년 이상
50	정부 지원, 지자체	인쇄, 방송, 영상, 인터넷, 스마트·소셜	자체 시설	30인 이상	5년 이상
51	수강료	기타	주변 건물	20인 이내	1년 이내

기관 번호	예산 성격	매체 영역	교육 장소	강사	지속 기간
52	지자체	방송, 영상예술, 인터넷	중·고교	30인 이상	5년 이상
53	지자체	인쇄 매체	공공 기관	5인 이내	1년 이내
54	정부지원, 지자체	영상예술	주변 건물	10인 이내	5년 이상
55	정부지원, 외부후원	방송 매체, 인터넷	공공 기관	10인 이내	1년 이내
56	수강료	인쇄 매체, 방송 매체	주변 건물	5인 이내	2년 이내

### 3. 서베이 대상 기관 자유기술 항목 분석 결과

56개 기관을 대상으로 한 서베이 항목에는 기존의 미디어 교육에 대한 평가를 포함해, 향후 미디어 교육의 발전 방향 및 정책적 제언과 관련된 자유 기술 질문들이 포함되었다. 이하의 주요 내용들은 자유기술 항목들에 대한 여러 기관들의 응답을 정리한 것으로, 지나치게 간략한 응답을 제외한 분석적 가치가 있는 것들을 중심으로 종합해 보았다.

#### 1) 기존 사회 미디어 교육과 미디어 교육의 변화에 대한 평가

기존의 미디어 교육이 주류 미디어의 내용물에 대한 비판적 해독 교육과 미디어 제작 및 표현 능력의 개발, 뉴미디어의 활용 능력의 계발을 통한 뉴미디어 소통행위의 확장이라는 세 가지 측면에서 주로 이루어져 왔다는 응답이 가장 많이 응답자들로부터 나왔다. 이 같은 사회 미디어 교육의 흐름에 대해 응답자들은 미디어의 발달사와 함께 한국 사회가 가지는 정치·사회적 맥락들을 반영한 것이라고 평가하고 있다. 즉 신문이나 텔레



비전과 같은 대중매체가 정치, 사회, 문화적으로 강력하고 직접적인 영향력을 행사하던 과거의 상황에서는 이들 주류 미디어에 대한 감시와 비판적 해독에 필요한 교육적 자원들이 필요했으며, 인터넷과 디지털 뉴미디어가 발달하고 있는 상황에서는 다양한 뉴미디어의 활용 능력 및 이를 통한 표현의 자원들을 확장함으로써 시민들의 커뮤니케이션 권리를 확대하는 것이 미디어 교육의 중심적인 방향이 될 수밖에 없었다는 것이다.

“기존의 미디어 교육이 비판적 리터러시 교육을 통한 선별적 미디어 수용과 제작을 통한 창조적 미디어 활용능력을 키우는 것이었다면, 디지털 미디어 환경에서의 미디어 교육은 기존의 미디어 교육의 방향에 덧붙여 창조적 뉴미디어 활용을 통한 커뮤니케이션 능력의 제고라는 측면이 부각될 수밖에 없다”(기관2).

“영상제작 교육에서 스마트 미디어 관련 교육으로 축이 변화하고 있으며, 이러한 변화는 스마트 미디어 환경이 결국 모든 사람들에게 표현의 통로이자 수단일 수밖에 없기 때문에 활용을 통한 소통의 능력들을 개발하는 방향으로 미디어 교육이 이루어질 수밖에 없다”(기관3).

“미디어 수용자들의 필요와 욕구를 충분히 따라갈 수 있는 교육을 고민할 수밖에 없다. 단순히 기존 미디어가 이렇다 저렇다고 말하는 것을 넘어 스스로에게 창작과 표현의 수단과 능력들을 키울 수 있는 방법이 중요하다고 본다”(기관7).

“미디어의 역기능, 수용자 보호주의적 관점에서 변화하여 능동적인 미디어 콘텐츠 이용자, 생산자로 개념을 바꾸었다. 일방향에서 쌍방향으로 가는 미디어의 발달, 일인 미디어 생산의 주체가 되는 미디어 환경, 사회적인 환경에서 핵심은 타인과 공존하는 의식을 배양하는 시민성이 증시되

며, 이를 매개하는 미디어 교육이 절실하다”(기관16).

또 미디어 교육의 근본적인 인식 자체의 변화를 지적하는 응답자들도 많았다. 이들은 우선 미디어 교육의 매체 자체의 확장과 다변화를 강조했다. 즉 일상 생활에서 미디어라고 간주되지 않거나 미디어의 개념과는 다소 거리가 있었던 것들을 ‘미디어’로 재인식하는 일이 자연스럽게 발생했다. 도서관의 도서들, 초·중·고등학교 교과서와 참고서, 사진, 뮤지컬 공연, 달력, 연극 등 그동안 미디어 교육의 범주에서는 잘 활용되지 않거나 미디어로 인식되지 않았던 것들을 통해 훨씬 더 풍부한 ‘미디어 교육’의 주제와 형식들을 발견할 수 있음을 강조했다.

“주로 어린이와 청소년을 위한 NIE, 미디어 리터러시 위주의 프로그램 등을 하다가 외부 지원을 받으면서 동네의 주부들을 위한 사진 촬영과 편집, 전시, 뮤지컬 공연 및 달력 인쇄 등을 겸하는 프로그램을 진행한 것이 큰 변화이자 수확이었다. 동네의 주부들을 불러들이고, 스스로 주체가 되어 동네를 알아가고 동네를 공동체로 바꾸는 계기가 될 것이라고 생각했다”(기관6).

이 같은 생각은 미디어 교육의 주체의 변화를 요구하는 것으로 이어지기도 한다. 지금까지 미디어 교육의 수행기관이나 주체들 중심으로 구성되면서 ‘누군가를 대상으로 무엇인가를 가르쳐주기’식 교육이 중심이었지만, 지역 중심의 맞춤형 교육이나 ‘찾아가기 교육’, ‘함께 무엇인가를 만들어내며 공동의 성과물을 공유’하는 미디어 교육이 적극적으로 이루어져야 한다는 생각이다.

“지역 중심의 맞춤형 교육을 진행하여 세대별, 계층별 교육을 진행하였

고, 지역 안에서도 동네의 특성에 맞는 교육들을 진행하여 반응이 좋았다. 미디어 교육이 지역의 문화적 다양성을 키우고 보다 참여적인 방식으로 진행되어야 할 필요가 있다고 본다”(기관10).

“협소한 미디어 교육의 개념을 벗어나 일종의 ‘공동체 가꾸기’의 일부라고 생각하면 훨씬 더 다양하고 새로운 미디어 교육의 내용과 장소, 방식들을 구상할 수 있다”(기관13).

## 2) 성공적인 미디어 교육 프로그램

각 기관의 성공적이면서도 지속적으로 이어지고 있는 대표적인 교육 프로그램 사례를 보면 다음과 같다.

### (1) 청소년 저널리즘 스쿨

2009년부터 지금까지 지속되고 있는 청소년 미디어 캠프이다. 여름 방학과 겨울 방학 중에 2박 3일의 캠프 형식으로 진행되는 이 프로그램은 참여 인원 40명 선으로 청소년들이 매일 접하는 다양한 미디어에 대한 ‘읽기와 비평’, 기사 작성이나 UCC 제작과 같은 제작 수업을 중심으로 미디어와 사회 및 인간의 관계에 대한 폭넓은 이해와 참여의 기회를 제공하고 있다.

### (2) 언론인권 10강

대학생 및 대학원생, 일반인을 대상으로 한 교육 프로그램으로 미디어와 관련된 10개의 주제를 선별해 미디어 학자, 미디어 종사자, 미디어 수용자가 특강을 진행하고, 이에 대한 참여자들의 토론으로 구성된다. 관련된 주제들은 프로그램의 진행시 매회 ‘주제 선정팀’을 통해 선정되며 인터넷을 통해 제안을 받기도 한다.

### **(3) 언론학교와 시민기자 양성을 위한 글쓰기 강좌**

한 기관에서 동시에 진행하는 프로그램으로 언론학교는 21년, 시민기자 양성을 위한 글쓰기 강좌는 현재 10년 이상 진행해 오고 있는 매우 성공적인 사례에 속한다. 언론학교는 한국 사회의 언론 매체와 언론 조직에 대한 이해를 높이는 것을 목적으로 하고 있으며, 시민기자 양성을 위한 글쓰기 강좌는 블로그 저널리즘이나 온라인 매체의 시민 기자로 활동하고자 하는 사람들을 위한 전문적인 글쓰기 강좌이다.

### **(4) 인터넷 윤리 교실**

2008년부터 진행되고 있는 것으로 전국에 걸쳐 약 300개에 이르는 초등학교와 중학교 학생을 대상으로 인터넷 문화와 인터넷 윤리에 대한 내용을 전달한다. 인정 도서를 배포하거나 UCC 등을 제작하여 배포함과 동시에 체험을 통해 인터넷 문화와 윤리를 이해하도록 이끌어내는 방법을 개발하고 있다.

### **(5) 다큐멘터리 제작 교실 및 청소년 다큐멘터리 제작 워크숍**

다큐멘터리 제작을 목적으로 한 전문 교육 프로그램이다. 일반인이나 청소년들을 대상으로 다큐멘터리 제작 워크숍이나 기초기술 교육을 제공한다. 촬영과 편집 교육이 주로 진행된다.

### **(6) 텔레비전 모니터 교육**

1985년부터 정부나 지자체 등 외부 지원 없이 계속 유지되고 있는 프로그램으로 텔레비전 뉴스, 시사, 연예오락, 드라마, 광고 등의 모든 장르에 걸쳐 비평과 모니터 이론, 관점, 방법들을 소개하고, 이를 바탕으로 텔레비전 모니터 보고서를 자체적으로 축적하고 있다.

각 기관들의 지속적이고 대표적인 미디어 교육 프로그램들은 여기서 제시하고 있는 것보다 훨씬 많다. 하지만 전체적으로 보았을 때 미디어 교육의 주제와 내용, 형식과 방법에 있어서 결정적인 차이를 보이지는 않는다. 즉, 미디어에 대한 비평적 해독과 모니터링, 미디어 제작 및 활용 능력의 함양, 기자 양성을 위한 글쓰기나 다큐멘터리 제작과 같은 상대적으로 전문화된 미디어 활동 능력의 계발, 미디어 이용에 있어서의 윤리와 같은 규범적 교육 등은 여러 기관들이 서로 다른 타이틀이나 기간, 재정 확보 방식 등의 차이와는 별도로 공통적인 관심사이자 활동 영역으로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

### 3) 향후 미디어 교육의 방향이나 정책적 제안

56개 기관의 응답자들이 미디어 교육의 향후 방향과 정책적 제안 문항에서 가장 많이 제시하고 있는 내용들을 정리하면 다음과 같다.

#### (1) 탈 서울-수도권 미디어 교육의 확장

국내 미디어 교육이 서울을 중심으로 한 수도권 위주로 이루어지고 있는 상황에서 수도권을 벗어난 여러 지역에서 미디어 교육의 토대는 매우 취약하다. 미디어 센터도 들어서지 못한 지역도 많고 청소년과 시민들이 미디어 교육에 참여할 수 있는 기회도 매우 드물다. 즉, 미디어 교육의 지역적 격차가 매우 심하다. 따라서 각 지역의 인구 분포 현황을 포함한 지역미디어 교육의 인프라 현황 조사를 실시하고 미디어 교육의 수행 가능한 주체나 기관 현황, 미디어 교육의 지역적 콘텐츠 개발, 미디어 교육 지역 인프라 구축 등의 중장기적인 정책들이 추진되어야 할 것이다.

#### (2) 단기-일회성 지원을 벗어나 중장기 지속 사업 지원

재정적 한계로 인해 단기의 일회성 사업에 집중하는 경우가 많다. 이에 따

라 미디어 교육 강사나 기관들이 중장기적인 자기 발전 프로그램을 마련하지 못한 채 지원을 받을 수 있는 주제나 형식에 우선 집중하게 된다. 또 미디어 교육의 여러 실험적인 시도들이 가능하지 않고 기존의 틀에서 벗어나지 않은 채 이미 안정화된 방식들을 따르는 경우가 많다. 동시에 미디어 교육의 수행 주체나 기관들이 미디어 교육에 있어서는 매우 유사한 모습으로 수렴된다. 따라서 미디어 교육의 주체나 기관들이 보다 혁신적이고 다양한 미디어 교육의 내용, 형식, 방법, 공간, 참여자에 자기 발전을 추구할 수 있는 중장기 지속 사업에 대한 지원을 확대하고, 또 사업 지원이나 평가에 있어서 혁신성과 실험성, 다양성과 같은 질적인 측면들을 중심으로 이루어졌으면 한다.

### (3) 미디어 교육 활성화를 위한 통합된 기관의 설립

한국의 미디어 교육에 대한 명확한 개념 규정과 장기적, 거시적 차원에서 미디어 교육의 방향을 제시하거나 이를 위해 사회적 역량들을 모아나가고 효율적으로 분배할 수 있는 통합 기구의 설립이 필요하다. 예를 들어, 기존에 미디어교육을 중점적으로 추진해 온 한국언론진흥재단의 기능을 확대, 활용하거나 한국 미디어 교육센터와 같은 기관의 설립을 고려할 수도 있을 것이다. 이를 통해 현재 정부의 여러 부처나 공공기관, 시민단체 등이 서로 다투어 자기영역을 만들어가는 대신 에너지와 자원을 더 모으고 이를 더욱 효율적이고 다원적으로 분배할 수 있는 통합적 논의와 실행 기구를 만들 수 있을 것이다. 학계와 미디어 교육 기관, 시민사회 단체, 미디어 센터, 청소년 기관과 정부 기관 등이 모여 세미나, 토론회 등의 충분한 논의 단계를 거쳐 통합 기구의 설립을 추진하면 좋을 것이다.

### (4) 이론적 교육에서 제작과 표현 중심적 교육으로

지금까지의 미디어 교육이 미디어 전문가나 학자, 미디어 관련 시민단체

의 활동가, 미디어 교육 강사 등 전문인들이 청소년이나 일반 시민들을 대상으로 다양한 이론적 강의로 구성되는 경우가 많았다. 또 단편적인 기술 강좌나 체험학습이 이루어졌다. 하지만 앞으로 미디어 교육은 미디어 교육의 참여자들이 실제 자신들의 다양한 미디어를 제작하고, 이를 통해 커뮤니티와 사회적 차원에서 자신들의 목소리를 내고 삶의 여러 모습들을 나눌 수 있는 실질적인 미디어 교육으로 발전해야 한다. 예를 들어, 소출력 라디오 방송 만들기나 인터넷과 스마트 미디어 상에서 자신들의 고유한 미디어를 만들고 여러 실험적인 소통 활동을 가능하게 할 수 있는 미디어 교육의 시각이 필요하다.

#### (5) 협소한 미디어 개념을 넘어 더 적극적인 미디어 개념의 정립

보통 미디어라고 하면 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전, 인터넷과 같은 정보를 대량적으로 전달하는 수단이자 이들이 사회적으로 공급하는 정보를 포함하는 개념이다. 하지만 이는 협소한 미디어 개념인 것 같다. 도서관의 수많은 책들, 공연물, 포스터, 예술 작품, 마을 방송, 도서관 등과 같은 더 넓은 미디어 개념을 미디어 교육에서 수용해야 한다. 이렇게 되면 미디어 교육에서 활용 가능한 수단들이 더 풍부해지고, 과거에는 미디어 교육에서 활용 대상이 아니었던 것들이 더 혁신적인 대상들이 될 수 있다. 또 단순히 수단적인 차원을 떠나 결국 사람과 사람을 연결하고, 서로의 생각과 의견을 주고 받고, 여러 사회적 문제들을 서로 나누는 등의 광범위한 커뮤니케이션 행위가 가지는 의미들을 더 적극적으로 고려할 수 있다.

#### 4) 미디어 교육 교사 제도에 대한 인식

국가공인 자격증 취득을 전제로 한 미디어 교육 교사 제도에 대해 56개 기관의 입장들은 크게 찬성과 반대, 혹은 선행 조건의 확보 후 점진적 실시와 같은 세 가지의 경우로 나누어졌다. 하지만 많은 응답자의 경우 미디어 교

육 교사 제도에 대한 인식 자체가 부재하거나 매우 파편적이어서 적절한 답변을 제공하지 못했다. 매우 심층적인 접근을 보여주고 있는 응답을 중심으로 세 가지 경우를 제시하자면 다음과 같다.

### (1) 찬성의 입장

자격증을 취득하기 위한 교육기관이나 교육 프로그램들이 체계적으로 만들어지고 내실 있는 교육과 엄정한 자격획득 과정이 만들어진다면 좋은 제도로 발전할 수 있다고 본다. 자격을 획득한 미디어 교사들의 활동 범위가 커지면 자연스럽게 이들의 전문적 경험과 함께 경제적 충족도 이루어지면서 하나의 직업군으로서 성장할 수 있다고 본다. 또 이들에 의해 더 좋은 미디어 교육 프로그램들이 만들어지고 미디어 교육의 사회적 효과가 커지면서 우리 사회에 많은 도움이 되지 않을까 한다. 문제는 단순히 자격증만 만들어놓고 단순히 경력 조항에만 들어갈 정도의 제도라면 필요 없다고 본다. 실제 미디어 교육 교사의 사회적 지위와 위상을 보장해야 하며, 미디어 교육이 제도적으로 어떻게 이루어져야 할 것인지에 대한 종합적인 정책과 맞물려야 할 것이다.

미디어 교육사 제도는 미디어 교육 교사의 지속 가능한 일자리와 통합적인 교육 시스템이 마련된다는 점에서 바람직하다. 하지만 전문성이 제고되어야 하며, 안정적인 자리로 마련되도록 이에 대한 면밀한 사전 조사와 토론이 필요하다.

### (2) 반대의 입장

미디어 교육의 전문성과 미디어 교육 강사의 위상을 안정화 시키는데는 긍정적일 것이다. 하지만 시민사회단체의 미디어 교육 활동가들의 자율성이나 축적된 경험들이 반영될 수 있는지에 대해서는 회의적이다. 그동안 시민사회단체에서는 여러 영역의 미디어 교육 활동가들이 양성되었



다. 그런데 이들이 미디어 교육 교사 자격 요구조건에 맞지 않을 경우 이들은 미디어 교육에서 배제될 수밖에 없다. 수 년 간의 미디어 교육 현장에서 쌓아온 미디어 교육 강사로서의 경험과 능력이 사장될 수밖에 없다. 미디어 교육 영역의 자율적 발전 정책에 초점을 맞추는 것이 옳다고 본다.

미디어 교육에 있어서 자격증 못지않게 중요한 것은 미디어 교육 강사와 참여자가 어떻게 소통하고 쌍방이 가진 정보와 노하우를 공유하는가 하는 것이다. 따라서 미디어 교육을 평가하는 기준도 성과 위주라기 보다는 만족도, 즐거움, 성취감 등의 기준을 고민해야 한다. 미디어 교육 교사 제도가 이러한 평가 기준을 담보할 수 있을지도 미지수다.

### (3) 선행 조건의 확보

자격증 제도가 많이 있는데, 모든 자격증이 그렇듯이 수요와 공급이 적절하게 맞아떨어져야 한다. 수요도 별로 없는데 미디어 교육 교사만 많이 배출되면 문제가 된다. 따라서 미디어 교육을 사회적으로 확장하는 것도 선행되어야 하며, 기존의 미디어 교육 활동가나 강사들이 미디어 교육 교사 제도와 충돌할 수 있는 부분들을 사전에 최소화시키는 노력이 필요하다. 또 국가 공인 자격증을 취득한 미디어 교육 교사는 학교 미디어 교육에 국한될 것인데, 다른 사회 영역의 미디어 교육 교사는 어떻게 할지도 문제이다. 동시에 미디어 교육을 이미 시행해 온 단체나 기관이 미디어 교육 강사에 대한 재교육 프로그램이나 전문성을 제고할 수 있는 노력들을 어떻게 지원할 것인가에 대한 방안도 마련되어야 한다.

## 4. 사회 미디어 교육에 대한 심층인터뷰 결과

56개 기관의 서베이 조사와 더불어, 보다 심층적인 의견을 청취하고자 미

디어 교육 현장에서 오랫동안 활동하고 있는 시민사회단체나 미디어 교육 강사를 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 심층인터뷰 참여자는 총 15명이며, 모두 여성이며, 연령대는 4~50대다. 미디어 교육 활동 경력은 2~8년에 걸쳐 있다. 이들의 이름과 소속은 인터뷰 내용에 대한 선입견을 배제하기 위해 이 보고서에 표기하지는 않았다.

### 1) 사회 미디어 교육의 역사적 변화

사회 미디어 교육의 역사적 변화를 묻는 질문에 인터뷰 대상자들은 한국의 사회 미디어 교육이 신문과 방송에 대한 비판적 해독과 수용 능력에 초점을 맞춘 초기 단계에서, 상업적 미디어 콘텐츠의 해악성으로부터 어린이나 청소년을 보호하고자 하는 미디어 비판 교육, 그리고 시민들의 미디어 제작 및 생산자로서의 능력과 역할을 신장시키는 단계로 변화해 왔다고 공통적으로 평가하였다. 또 미디어 센터 개관 이후 제작 교육- 제작 기술을 배우고 작품 만들기, 미래 제작자 양성 교육 등-, 혹은 미디어 기술의 활용 측면에 집중된 교육 경향이 나타났다고 평가하고 있다. 그리고 이러한 경향을 가속화시킨 것은 공공 기관 지원 사업(구 방송위원회, 문화부, 방송문화진흥회 등 공공 기관 지원 사업)이 주로 미디어 활용 및 제작 교육 쪽에 초점을 맞추었기 때문이라고 지적하였다. 특히 지원 사업의 경우, 단기간의 교육이더라도 눈에 보이는 사업의 성과물이 필요했고, 제작 교육을 통한 작품 만들기는 이를 충족시키기에 적합했기 때문에 지원 사업이 주로 여기에 집중되었다는 것이다.

사회 미디어 교육의 전체적인 방향과 변화는 우리 사회의 정치, 사회, 문화적 맥락들을 반영했던 결과였으며, 정권에 따라 사회 미디어 교육의 전체적인 활성기와 침체기, 교육 단체들에 대한 지원 정책의 변화 등이 발생할 수밖에 없는 문제들을 가지고 있음을 지적하고 있다.

“초기 우리나라 미디어 교육이 시작될 때 가장 핵심적인 방향은 민주시민 양성과 어린이 청소년 보호에 있었다. 이를 위해 방송 바로보기 등 미디어에 대한 변별력 및 비판 능력 키우기 교육이 중심을 이루었다. 이후 미디어 기술의 발전으로 미디어 수용자(소비자)로서의 지위에 머무르지 않고 미디어 생산자로서의 참여적 역할을 인식시키는 교육(제작 포함)으로 발전했다. 이 같은 과정은 한국 사회의 정치, 사회문화적 맥락들과 관련될 수밖에 없다. 공영방송 KBS를 비롯한 신문 등 언론이 제 역할을 하지 못하고 정권의 나팔수 역할에 충실하게 되면서 ‘언론 바로보기’, ‘언론 제대로 세우기’ 등을 위해서는 시청자, 독자들이 방송이나 신문에 대해 제대로 알아야 된다는 필요성이 컸고, 이에 대한 교육의 필요성이 강하게 제기되면서 미디어 교육이라는 이름으로 시작된 것은 아니었지만 방송/신문 모니터 교육, 언론 바로보기 교육 등이 진행되었다.

그리고 초기에는 단체 내부에서 교육생을 모집해 직접 교육해 오다 점점 대상을 다변화하고, 찾아가는 미디어 교육처럼 다양한 계층을 찾아가 직접 교육하는 방식으로 확대되었다. 초·중·고등학교, 청소년 시설, 복지관 등 다양한 공간에서 일반 시민(학부모 노인 등 포함) 등을 대상으로 미디어 이해하기 교육 등이 진행되었다. 이후 학교 공교육으로 미디어 교육이 도입되고, 방송사에 지속적인 요구를 통해 제작 교육이나 옴부즈맨 프로그램을 통해 간접적인 미디어 교육의 차원을 확대했다. 지금은 급변하는 미디어 환경에 대응해 시민의 기본권 차원에서 미디어에 대한 시각이 변화하고 있으며, 학교 교육 뿐만 아니라 평생교육 차원에서 미디어 교육의 필요성이 강조되고 있다”(인터뷰 대상자 A).

“시민 미디어 교육의 가장 중점적인 방향은 크게 비판적 미디어 읽기 교육과 미디어 제작 교육 두 가지로 나눌 수 있다. 비판적 미디어 읽기 교육은 86년 ‘KBS 수신료 거부 운동’ 이후 87년 민주화 항쟁을 거치면서 편파적인 미디어를 올바르게 바라보기 위해 시민사회단체를 중심으로 시작되

었으며, 비판적 미디어 읽기 교육은 2002년 영화진흥위원회가 영상미디어센터 미디어엑트를 개관하면서 본격적으로 시작되었다. 시민사회단체의 비판적 미디어 읽기 교육은 주로 모니터링 교육을 통해 미디어를 비판적으로 바라보는 시각을 중점적으로 교육했으며, 이후 민우회 미디어운동본부, 경실련 미디어 위치, 매체비평 우리 스스로 등 시청자운동 단체들이 2000년대 초반 초·중·고 학생을 대상으로 미디어 교육을 시작하면서 점차 확대되었다. 미디어 센터의 경우 제작교육을 중심으로 지역 내 방과 후 학교, 특별 활동, 교육복지 사업 등으로 초·중·고등학교 및 대학교의 미디어 교육을 담당할 뿐만 아니라, 시민 영상제작 활동가와 지역 내 미디어 교육 교사를 양성하는 등의 미디어 전문학교를 운영하기도 했다.

2000년 중반부터는 비판적 미디어 읽기 교육과 제작 교육의 충돌이 발생했다고 평가할 수 있다. 2000년대 이후 제작 교육에 대한 사회적인 관심이 증가하고 국가 및 방송사들의 미디어 센터 건립이 이어지면서 제작 인프라의 여건이 향상됨에 따라 제작 교육이 크게 활성화되었다. 하지만 제작 활동 자체가 미디어 교육을 의미하지 않으며, 미디어 교육이 기술적인 실습 과정으로 한정되어 사용되는 부분에서 비판적인 시각이 있었다. 그리고 오히려 이러한 기계적인 미디어 제작 과정은 학생들로 하여금 기존의 미디어 생산물을 모방하게 함으로써, 미디어 교육의 효과를 감소시키는 결과를 가져온다는 평가 또한 있었다. 이 같은 충돌이 비판적 미디어 읽기 교육 그룹과 제작 교육 그룹의 소통과 교류를 막게 되면서 각각의 미디어 교육이 불완전하게 이루어졌다.

최근 몇 년간 미디어 교육이 전체적으로 축소, 위축된 감이 없지 않았다. 이는 불가피하게 강사 양성과 미디어 교육의 축소로 이어졌으며, 과거 미디어교육에서 중점적으로 다루었던 인성 교육 보다는 교과 교육에 더욱 치중하게 되었다. 이에 따라 그동안 있어왔던 미디어 교육 시간마저도 많이 줄어들게 되었다.

현재 단체들의 열악한 재정 상황은 지속적으로 미디어 교육 강사를 양성하기 어려운 상황에 놓여 있으며, 이는 미디어 교육의 축소로 이어질 수밖에 없다. 따라서 미디어 교육을 하는 단체가 많지 않은 것이 현실이다. 그리고 이러한 상황 속에서 지속적으로 교육 내용을 바뀌어나가지 못하고 대체적으로 올드 미디어에 머물러 있는 경향이 있다. 즉, 변화하는 미디어 환경에 맞게 교육이 이루어지지 않고 있다”(인터뷰 대상자 B).

“TV에서는 옴부즈맨 프로그램을 통한 방송 비평과 프로그램의 질적 분석에 집중함으로써 방송의 공익적인 측면을 바로잡아가는 방향으로 미디어 교육이 진행되었다. 언론 수용자 시민단체에서는 옴부즈맨 프로그램의 출연을 통한 시청자들의 시각과 개선방향을 알리는 방향으로 활동했으며, 방송계 현안과 방송 프로그램 모니터를 통한 객관적인 방송환경 정립에 목소리를 냈다. 또 학교 미디어 교육에 시민단체의 활동가들이 강사로 활동하면서 방송 제작과 미디어에 대한 비판적 시각을 정립하는데 중점을 두었다고 볼 수 있다”(인터뷰 대상자 C).

## 2) 사회 미디어 교육의 주체와 기관 등에 대한 평가

사회 미디어 교육 수행 주체나 단체 등에 대한 전체적인 평가를 보면, 사회 미디어 교육의 실질적인 확장을 가져왔던 것에 대한 긍정적인 평가가 공통적이었다. 특히 사회 미디어 교육에 대한 문제의식의 제기, 주제와 내용 및 형식과 방법 등의 다각적인 시도를 수행한 과정에서 이들의 역할이 결정적이었음을 강조했다. 반면, 이들이 현재 가지고 있는 몇 가지 문제들에 대해서도 비판적 의견을 제시했다. 강사의 전문성이나 일관된 체계의 부족, 단체의 성격에만 부합하는 미디어 교육의 추구와 같은 문제들이 제시되었다.

“대표적인 미디어 교육 단체인 M 같은 경우, 1997년 2월부터 활동을 시작하면서 처음에는 미디어 교육 필요성을 강조하는 캠페인(당시 자신의 미디어 이용행태 체크해 보기, 미디어 이해하기, 홈페이지 만들어 사용하기, 가족신문 만들기, 6mm 캠코더를 이용한 자기 이야기 해보기 등)을 다양한 곳에서 진행하면서 미디어 교육의 형식과 내용들에 큰 변화를 주도했다. 자신의 의사를 표현할 수 있는 방법들을 공유하는 형태로 시작해 단체가 직접 교육생을 모집해 미디어 교육을 실시하기도 했고, 보라매 청소년회관, 교회 중·고등부 청소년, 수녀회, 대학교 그리고 시민 단체 미디어 교육 지원 등 다양한 계층과 공간에서 교육을 진행하였다. 또 한겨레 문화센터, 복지관 프로그램에 방송 바로보기 및 모니터 교육을 개설해 진행하는 등 다양한 프로그램을 통해 미디어 교육을 진행해왔다. 그리고 미디어 교육 교사 양성교육을 진행하면서 이를 이수한 많은 사람들이 현재 미디어 교육 현장에서 활동하고 있는 성과를 얻기도 했다. M의 경우는 다양한 방식과 아이디어, 공간과 참여자 속에서 사회 미디어 교육의 여러 시도들을 보여주는 대표적인 사례이다”(인터뷰 대상자 A).

“초기의 시민 미디어 교육은 주로 언론을 감시하고 정부를 비판하는데 그 목적이 있었다. 하지만 미디어 교육의 다양성이 요구되면서 미디어 교육을 수행하는 단체들의 숫자도 많아지고 그 목적과 분야도 다양해졌다. 아직도 미디어를 어렵게 생각하는 시민들도 있지만 다수의 능동적이고 적극적인 미디어 수용자가 생기는데 일조를 한 것은 미디어 교육 기관들이라고 생각한다.

단순히 미디어라는 것에 일방적으로 수용하고 저항하고 거부할 게 아니라 미디어가 발달된 세상에서 구경만 하는 소극적 수용자에서 벗어나 제대로 비판하고 제대로 미디어를 읽는 건전한 대중문화를 이루는데 커다란 영향을 끼쳤다. 물론 아직도 영상 위주의 미디어가 중심을 이루고 있

기는 하지만 좀 더 다양한 방법을 모색하고 고민한다면 미디어 교육에 대한 미래는 그리 어둡지 않다고 생각된다”(인터뷰 대상자 N).

“자체적인 강사 풀과 교육 과정을 잘 설계해서 진행해왔으나 재정적 문제와 기술, 전문성이 부족했다. 특히 강사 양성교육의 경우 강사의 활용도의 전문성이 떨어지면서 영상미디어 센터 등 일부 기관을 제외하고 전문 교육기관이 자리 잡지 못한 것은 아쉽다”(인터뷰 대상자 J).

“단체들 간의 네트워크가 되어 있고 미디어 교육학회에서 해마다 미디어 교육 경험에 대한 공유를 하고는 있지만, 아직도 일관된 체계를 이루지 못하고 제각각 단체의 성격과 추구하는 방향성에 맞는 교육을 실시하고 있는 실정이다”(인터뷰 대상자 I).

### 3) 사회 미디어 교육의 제반 문제들

지금까지의 사회 미디어 교육의 문제점들에 대한 종합적인 진단을 요청하는 질문에 대하여 인터뷰 대상자들은 사회 미디어 교육의 문제들을 여러 가지 차원에서 제기하였다. 우선 정부 정책의 단절성과 폐쇄성, 비유기성과 비통합성 및 미디어 교육 영역에 대한 정치적인 간섭이나 통제의 문제가 제기되었다. 또 미디어 교육 주체나 단체의 측면에서 미디어 교육을 위한 재정적 안정성의 부재, 미디어 교육 활동가의 경제적 재생산의 한계, 지원 사업에의 의존성, 고정된 교육의 형식이나 내용, 제한된 교육 대상이나 공간 등의 다양한 문제들이 제시되었다. 한국 사회의 전반적인 문제로서 성적 위주의 입시 교육이 공교육과 사교육 영역 모두를 지배하는 상황에서 미디어 교육에 대한 관심이나 지원 자체가 부족할 수 밖에 없음을 지적하고 있다.

“지원금을 통한 개별 정부기관의 지원은 있었지만, 정부 전체의 일관되고 체계적인 정책은 부재한 상황이며, 그로 인한 사업의 중복, 예산의 비효율적 집행 등이 문제다. 또한 중장기적 관점에서의 미디어 교육 지원이 아닌 일회적이며 단기적인 형태로 이루지고 있다”(인터뷰 대상자 H).

“기존의 방식들을 고수하여 좀 더 넓은 의미에서의 미디어 교육을 실행하고 있지 않는 것이 가장 큰 문제이다”(인터뷰 대상자 J).

“미디어 교육에 대한 일치된 정의와 체계적인 커리큘럼은 부족하다 하여도 각 분야에서 꾸준히 노력할 수 있는 에너지와 방향성이 있어야 한다. 그런데 (정부 등의) 재정 지원을 목적으로 형성된 일시적 프로젝트나 단체는 지속성이 없다. 재정 지원이 사라지면 미디어 교육의 기관이나 단체 및 프로그램이 없어지는 문제점을 극복하려면 미디어 교육에 열정과 진정성이 있는 단체를 파악하고, 미디어 교육에서 확대하고자 하는 사업을 파악하여 실효성 있는 지원이 되어야 한다. 또 미디어 교육 단체의 경우, 1세대를 이어 사회 문화와 청소년의 미래를 생각하면서 2·3세대 미디어 교육을 이끌 운동가와 미디어 교육자 양성이 가장 절실하다”(인터뷰 대상자 F).

“미디어 교육의 환경이 공교육 교과 과정으로 실시되는 선진국과 매우 다르다. 선거 때마다 정치적으로 가장 많이 활용되면서 정작 시민들에게 일상의 미디어 교육은 지원되지 않고 있다. 실시하고 있는 사회단체들끼리 네트워크가 안 되어 있고 일회성이나 이벤트성의 교육으로 진행되고 있다. 전반적으로 지원 규모의 문제로 귀결된다”(인터뷰 대상자 E).

“우리나라의 미디어 교육은 첫째, 입시 위주의 교육이 성적과 무관한 교육 부분에 관심을 가지지 못하게 한다. 둘째, 미디어 교육이 지속적으로 이루어지지 못하고 공공 기관인 경우 흥미 위주의 강좌가 이루어지고 있



다. 인원을 모집하는 데에도 쉽지 않아 지속적으로 이루어지지 않게 된다. 셋째, 사회 변화에 따라 문화 교육이 필요함에도 불구하고 틀을 벗어나지 못하고 있다. 넷째, 기존 강사들의 미디어 교육에 대한 자부심과 자기 개발에 수동적이다. 다섯째, 교육 정책의 흐름에 따라 사람들, 특히 학부모들은 민감하다. 때문에 미디어 교육에 대한 필요성이 간과되고 있다”(인터뷰 대상자 D).

“미디어 교육 자체가 비판적인 시각에서 미디어 보기에 초점이 맞추어지고 있는 상황에서 비판적인 미디어 읽기를 왜곡되게 바라보는 정권의 문제가 심각하다고 할 수 있다. 시민단체의 활동을 무조건 정권에 불만을 품는 세력으로 단정하는 이미지가 형성된 것이 가장 큰 문제라고 할 수 있다. 언론을 정권을 유지하는 수단으로 생각하는 논리가 바뀌지 않는 한 시민 미디어 교육의 활성화도 힘들지 않을까 우려된다. 모(母)단체가 있는 시민단체는 재정적인 압박이 덜하겠으나 지원 사업으로 단체를 유지하는 모니터 전문단체 같은 경우에는 재정적인 압박이 과도하여 살아남을 수 없다. 재정 자립도가 필수적이나 사업 선정이 되지 않는 한 단체 유지 자체가 힘든 상황이다. 시민 미디어 교육을 할 수 있는 장소도 부족할 뿐더러 필요로 하는 곳도 없어진 상황인 것 같다. 예전엔 백화점 문화센터의 미디어 교육도 있었으나 현재는 시장 자체가 황폐화되어 있다. 전문적인 교육이 진행되면서 사각지대라고 할 수 있는 사회 미디어 교육이 교수들의 활동 수단으로 변형되고 있다. 시민단체 활동가의 설자리가 없어지는 현상이 초래되고 있다”(인터뷰 대상자 B).

“미디어 교육을 처음 시도하고 주도적으로 이끌어왔고, 현재도 그 역할을 하고 있지만 과거에 비해 미디어 교육 진행이 활발하지 못하다. 학교 방과 후 교육, 각종 사회복지시설(청소년 복지기관 포함) 등 다양하게 진행하고 있지만, 단체 자체적으로 추진할 수 있는 사업의 폭이 많이 축소

될 수밖에 없기 때문이다. 또한 미디어 교육이 종합적이고 체계적으로 운영되기 보다는 각 분야에서 문화예술교육, NIE 등 다양한 이름으로 불리며 정책, 지원도 각각으로 운영되고 있는 등의 문제도 미디어 교육이라는 이름으로 범사회적으로 정착하고 있지 못하는 것은 아닌가”(인터뷰 대상자 A).

“전 국민이 미디어를 활용하고, 비판할 것은 제대로 비판하고, 능동적으로 수용하여 디지털 미디어 세상에서 자신을 표현하며 창의적으로 살아가는데 도움을 주는 것이 미디어 교육의 목적이라고 본다. 물론 과거에 비해 미디어 교육의 대상이 다양한 연령과 계층으로 확대되었다고는 하지만 아직도 미디어 교육을 누구나 받을 수 있는 것은 아니다. 주로 청소년을 상대로 이루어지는 미디어 교육의 대상이 더욱 확대되어야 한다. 현재 우리의 미디어 교육은 주로 학교나 미디어 교육 시설이 갖추어진 장소에서 이루어지는데, 미디어 교육을 할 만한 좀 더 많고 다양한 장소가 마련되어야 한다. 그리고 미디어 교육에 대한 인식을 새롭게 할 필요가 있다. 학생들을 대상으로 하는 미디어 교육의 경우 ‘정규 교과 과정이 더 중요하지, 미디어 교육이 왜 필요한가’라는 것이 우리 공교육의 현실이다. 교육의 현실을 하루아침에 바꿀 수 있는 것은 아니지만 그 대안으로 미디어 교육을 정규 교과 과정에 포함시키는 것도 한 방법으로 여겨진다”(인터뷰 대상자 N).

#### 4) 사회 미디어 교육의 향후 방향과 정책적 제안들

또한 앞으로 우리 사회의 사회 미디어 교육의 방향과 관련 정책에 대한 제안들을 묻는 질문들이 이루어졌다. 특히 정책적 사안과 관련하여, 보다 구체적인 제안들을 듣기 위해 입법이나 제도적 차원, 사회 미디어 교육 기관(단체)의 차원, 강사의 차원, 재정 확보의 차원, 프로그램이나 콘텐츠의 차원 등으로 나누어 질문을 하고 이에 대한 응답이 이루어졌다.

## (1) 사회 미디어 교육 차원의 확장적 사고의 필요성 : 일상의 미디어를 중심으로

“시민사회단체들의 미디어 교육의 목표는 다양할 수밖에 없다. 하지만 궁극적으로 사회 미디어 교육의 최종 목표는 미디어 수용자들의 주권을 확대하는 데에 있다. 단체 특성상 종교 단체는 종교적 바탕 위에서, 여성 단체는 여성주의적 미디어 교육을, 소비자 단체는 소비자 운동 관점에서 미디어 교육을 진행할 것이다. 더 나아가 사회 미디어 교육은 학교 교육의 가교 역할을 할 수 있을 것이다. 부모 교육, 예비 부모 대상 미디어 교육 등 다양한 것들이 펼쳐질 수 있고 다양한 분야로 연결될 수 있는 만큼 자유롭고 다양하게 진행될 수 있을 것이다. 이것이 사회 미디어 교육의 특징이라고 할 수 있다.

또 앞으로 미디어 교육이 집중해야 할 미디어 분야는 방송과 인터넷(통신) 그리고 게임이라고 생각한다. 실질적으로 미디어 통합이 이뤄지고 있기 때문에 다양한 미디어를 아울러 볼 수 있는 형태로 진행되어야 하지 않을까 한다. 특히 일상에서 가장 많이 접하고 이용하면서 영향력이 커지고 있는 미디어가 중심 대상이 되어야 할 것이다.

미디어 교육의 기본적 내용은 달라지지 않을 것이다. 미디어의 문법·언어·기술·조직·사람 등 미디어 전반에 대한 이해를 통해 미디어가 전하는 모습과 현실의 차이가 어떻게 같고 다른지를 인식하고 미디어 콘텐츠를 비판적으로 받아들일 수 있도록 하는 것이 가장 기본일 것이다. 이 가운데 각 미디어의 특징과 미치는 영향에 대해 차별성 있게 접근하고, 교육 대상에 맞는 눈높이 교수법이 개발되는 것이 필요하다”(인터뷰 대상자 A).

“사회 미디어 교육이 학교 미디어 교육으로 전환 되다시피 하면서 미디어 교육 자체가 양분된 현실을 피부로 느끼고 있다. 자유로운 시민 정신이 배제된 기술 위주의 제작 편향적인 미디어 교육은 고려할 부분이 많아

보인다. 생각이 자유롭고, 자유로운 생각을 표현할 수 있으며, 좋은 생각을 주변의 다른 사람들과 나눌 수 있는 기쁨을 알아가는 교육이 진행되어 평화로운 사회 분위기가 조성되었으면 하는 바람이다. 이 같은 미디어 교육의 이념은 그리 거창한 것이 아니다”(인터뷰 대상자 C).

“현대 사회에 맞는 미디어 교육의 개념에 대한 환기가 필요하다. 정치, 환경, 시민성, 소수자와 삶의 질, 복지 등 전반적으로 국민들의 삶 속에 천착된 현실적인 아젠다가 미디어 교육에 수용되어야 한다”(인터뷰 대상자 E).

## (2) 미디어 교육지원법 등의 관련 입법의 필요성

### : 사회적 논의 과정의 필요성 제기

“정책적인 측면에서, 우선 정부 등 지원 기관이나 제도의 차원을 보면, ‘미디어 교육지원법’ 같은 입법 노력이 필요하다. 또 시민사회의 다양성이 담보된 미디어 교육 지원이 필요할 것이다. 최근 미디어 교육을 시민 사회단체 보다는 지원되는 예산으로 직접 학교에서 수행할 수 있도록 지원하자는 이야기도 들리지만, 미디어 교육이 범사회적으로 이뤄져야 한다는 교육 취지를 전혀 이해하지 못하고 있는 것으로 보인다.

다음으로 교육 기관(단체)의 측면에서 보자면, 사회 미디어 교육은 시민 사회의 특성이 반영된 데서 출발해야 한다고 본다. 최근 발의된 ‘미디어 교육지원법안’에 명시된 미디어 교육 단체에 대한 것을 보면 미디어 교육 단체라는 것을 “미디어 교육을 주된 기능으로 실시하거나 주된 기능의 하나로 실시하는 대통령령이 정하는 법인 또는 단체”로 정하고 제8조(사회 미디어 교육의 활성화) ① 교육 시설·교육 단체의 설립·운영자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 미디어 교육에 필요한 시설·장비, 미디어 교육사 및 교육프로그램 등을 갖추어야 한다”고 되어 있다. 그런데 미

디어 교육 커리큘럼에 대한 것도 정확히 합의되지 못한 측면도 있는데, 이런 식으로 규정했을 경우 기존 미디어 교육을 주도해 왔던 시민사회단체 가운데 미디어 교육을 향후 지속적으로 진행할 수 있는 단체가 몇 개나 유지될 수 있을지 우려된다”(인터뷰 대상자 A).

### (3) 미디어 교육 종합계획의 수립과 실행

“정부와 지자체는 3년마다 미디어 교육에 대한 종합계획을 수립하고 매년 생애주기별 미디어 교육에 대한 교육안 및 시행 계획을 수립하는 것이 어떨까 한다. 미디어 교육 수행 기관의 지속적인 재원 지원과 더불어 교육의 기회를 안정적으로 제공해야 하기 때문이다. 단, 각 수행 기관별 미디어 교육의 내용에 대해서는 절대로 간섭해서는 안 될 것이다. 또 꾸준한 강사 양성을 통해 강사 풀을 넓히고 지속적인 홍보와 교육으로 미디어 교육에 대한 인식 개선 및 저변 확대를 위해 노력해야 한다”(인터뷰 대상자 C).

### (4) 이념적 편향성을 지양하는 미디어 교육 지원 시스템의 필요성

“사업 선정과 지원에 있어서 특정 이념적 성향에 편중되는 경향을 고려할 것이 아니라 시민사회에 도움이 되는 사업을 하는 중심으로 공정한 원칙을 가지고 선정하는 것이 필요하다. 보수든 진보든 이 같은 사회 미디어 교육에 대한 합의된 생각이 필요하다. 특정한 이념적 경향성을 띤 단체만을 지원하면서 재정적 문제로 인해 시민단체의 문을 닫는 불상사는 생기지 않았으면 한다”(인터뷰 대상자 C).

### (5) 미디어 교사 제도 도입 논의의 필요성, 단 폭넓은 논의와 합의를 바탕으로

“장기적으로 보았을 때 미디어 교사 제도가 필요할 것이다. 하지만 교사

가 갖춰야 할 자격, 절차 등에 대해서는 좀 더 구체적 논의가 필요하고 융통성이 필요하다. 현재 지원법에서 말하고 있는 미디어 교사 자격이라면 아주 오랫동안 미디어 교육을 해온 사람들도 미디어 교육을 할 자격을 가지지 못하게 된다. 누가 미디어 교육을 할 것인가의 문제는 굉장히 중요하다. 미디어 교사 제도 도입에 대한 논의가 있는 것으로 알고 있다. 과거 한국방송진흥원(현재 한국콘텐츠진흥원) 미디어 교육팀이 구성되어 미디어 교육을 진행하면서 교사 양성 프로그램을 운영하였다. 해당 교육을 이수할 경우 민간 자격증 형태의 미디어 교육사 자격증을 부여했다. 그런데 이 자격증 도입 시에도 논란이 많았다. 특정 교육을 이수한 사람만이 미디어 교육을 할 수 있다는 것인데, 사회 미디어 교육이 현장을 잘 모르고 하는 것이었다. 미디어 교육을 전문적으로 담당할 교사는 필요하고 그에 대한 공식적 자격 인정도 필요하다고 본다. 그러나 사회 미디어 교육 교사는 학교 미디어 교육 교사와는 조금 달라야 하고 다를 수밖에 없는 현실적 특성이 있다고 본다”(인터뷰 대상자 A).

“국가 공인 자격증이 대학생들의 또 하나의 스펙 마련으로 악용될 소지가 있어 보인다. 시민사회 활동가 위주의 실천가능한 자격증이 주어진다면 모르겠으나 장롱 자격증을 만드는 경우의 수가 생길 수 있으므로 신중하게 검토해 보아야 할 것이다. 자격증 취득의 요건으로 미디어 교육 전공자에 한한다거나 하는 높은 수준의 조건이 새롭게 생김으로써 순수한 시민단체 활동을 할 수 없는 진입 장벽을 만드는 결과가 초래될 수도 있어 보인다. 미디어 교육 교사의 질을 담보할 수 있는 자격 제도의 도입은 바람직해 보인다”(인터뷰 대상자 C).

## (6) 사회 미디어 교육 단체와 강사의 지속적 개발

“사회 미디어 교육 강사는 주로 개인의 능력에 의존하는 경향이 강했다.

하지만 시민사회 리더로서의 꾸준한 공부와 사회에 대한 관심이 필수적이며, 이를 지속적으로 계발할 수 있는 프로그램들이 필요하다. 미디어 교육 강사 교육 프로그램들이 다양하게 개발되었으면 한다”(인터뷰 대상자 C).

“기존 강사에 대한 재교육이 필요하며, 강사 스스로의 자기 개발도 필요하다. 미디어 강사임에도 불구하고 프로그램을 다루는데 학생보다도 실력이 부족한 경우를 보게 된다. 예를 들면, 영상 편집을 위한 프로그램 활용 능력, 파워포인트 활용 능력, 한글 문서 활용 능력 등이 부족하다. 따라서 미디어 강사 양성의 과정이 필요하다. 과거에 비해 현재 미디어 강사 양성 과정을 찾기 힘들다. 또한 짧은 시간이나 시간 때우기 식의 교육이 아니라 전문 강사로서의 소양을 배양할 수 있어야 한다”(인터뷰 대상자 D).

“순수 시민단체 및 영상미디어 센터 등에서 자체적으로 미디어 교육을 실시할 수 있도록 지원방안을 확대해야 함과 동시에 일반 시민, 이주자, 다양한 연령대의 교육 시스템에 맞추기 위해 다양한 단체들의 교육 참가가 필요하다”(인터뷰 대상자 I).

## (7) 다양한 재정 지원의 루트 개발

“미디어 교육지원법을 통한 지원 명시 외에도 다양한 공공기관들의 미디어 교육 지원이 필요하다. 정부나 지자체뿐만 아니라 미디어 생산자(방송사, 신문사 등)들의 적극적 지원 참여가 필요하다. NIE 같은 자사 신문 판매 확대 및 영향력 확대를 목적으로 하는 형식이 아닌, 시민사회의 자발적 진행이 전제된 지원이 필요하다. 미디어 교육이 범사회적으로 확대되기 위해서는 개별 단체가 자체 예산만으로 시행하기에는 지극히 한계

가 있기 때문이다”(인터뷰 대상자 A).

“문화체육관광부, 방송통신위원회 등으로부터 미디어 교육 지원비를 법적으로 마련해야 한다”(인터뷰 대상자 E).

“방송발전기금에서 미디어 교육 부분을 확대 편성하고 적극적으로 집행해야 한다. 현재 한국방송통신전파진흥원에 의해 주도되고 있는 교육 기관도 일반 시민단체 등으로 확대할 필요가 있다”(인터뷰 대상자 L).

#### (8) 미디어 교육 허브의 설립

“미디어 교육법 등이 실시되어 허브 역할을 하는 곳(예를 들어, 미디어 교육지원재단 설립)을 통해 연령별, 테마별로 특성화된 콘텐츠를 제공하고, 각 구청, 주민 센터 등 일상에서 미디어 교육을 할 수 있는 생활밀착형 공간에 대한 지원이 이루어져야 한다”(인터뷰 대상자 E).

#### (9) 사회 미디어 교육 기관(단체)의 객관적 평가와 우수 단체 지원 확대

“활동 실적이 우수한 단체에는 간사 활동비나 사무실 공간 마련, 사무실 비용 등을 대상으로 객관적인 평가 후 지속적인 지원이 있다면 좀 더 활발한 활동을 할 수 있을 것으로 생각된다. 또 이러한 정책들을 꾸준히 개발하는 공익 재단이 있으면 좋을 것이다”(인터뷰 대상자 C).

#### (10) 미디어 교육 프로그램이나 콘텐츠의 아카이빙과 네트워크

“기존의 교육 프로그램이나 교재 개발 등의 성과가 상당히 있다. 시민사



회단체 자체적으로 개발한 프로그램 및 교재도 다양한 콘텐츠로 있을 것이고, 각 공공 기관에서 추진한 미디어 교육의 성과도 있다. 특히 방송위원회, 방송통신위원회가 지원한 미디어 교육 프로그램의 성과가 미디어 교육 아카이브에 올라있는 것으로 알고 있다. 그러나 서로 공유되지 못하고 있는 한계가 있다.

이러한 시민사회 미디어 교육의 성과들이 함께 공유되고 발전할 수 있도록 미디어 교육을 광범위하게 논의하고 커리큘럼을 개발하며, 다양한 지원이 가능할 수 있도록 시민사회 미디어 교육 활동가들과 전문가들이 모인 가칭 ‘미디어 교육위원회’ 같은 것이 구성되어 운영되었으면 좋겠다. 미디어 교육지원법도 논의하고, 교재도 개발하고 이미 시행되고 있는 프로그램들을 모아 평가도 하고 새로운 프로그램 커리큘럼 등도 개발해 배포할 수 있는 논의의 장이 만들어졌으면 좋겠다. 이의 운영을 위한 지원 방안이 시급히 필요하다고 생각한다”(인터뷰 대상자 A).

#### (11) 미디어 교육 수행기관의 특성을 살린 전문화된 교육 내용의 개발과 콘텐츠의 다변화

“미디어 교육 수행기관의 특성에 맞는 교육 프로그램과 내용 개발에 적극 나서야 한다. 예를 들어, 미디어와 성 평등, 미디어와 인권, 미디어와 환경 등등. 이러한 프로그램과 콘텐츠를 개발하는데 정부가 지원을 아끼지 않아야 한다”(인터뷰 대상자 B).

“각 교육 단체들은 자신들의 정체성을 기반으로 하여 마을 공동체, 시민들의 현실 문제에 닿는 커리큘럼으로 사업을 진행하며 통합과 상생을 고민하는 미디어 교육으로 콘텐츠를 구성해야 한다”(인터뷰 대상자 E).

“현실적인 문제, 마을 공동체, 복지, 안전, 보육, 정책 모니터 등 우리 삶

에서 개선안을 찾고 함께 해결할 수 있는 문제들을 다루는 콘텐츠와 장애인, 다문화, 이주인등 소수자, 계급, 세대별 갈등을 없애는 평화 교육, 인권 교육 등의 통합적 교과 과정으로 구성하는 콘텐츠가 필요하다”(인터뷰 대상자 E).

# 05

## 요약 및 제언

지금까지의 논의를 바탕으로 이 장에서는 한국의 미디어 교육의 현황 조사 결과에 대한 간략한 요약 작업을 수행한 다음, 이로부터 야기되는 몇 가지 주요한 정책적 쟁점들에 대한 제언을 제시하고자 한다. 정책적인 제언 사항들 속에는 무엇보다 앞서 언급한 대로 가칭 ‘미디어 교육지원법(안)’의 제정을 둘러싼 몇 가지 이슈들이 포함될 것이다. 즉 해당 법안을 추진하기 위해 필요한 몇 가지 기본 방향을 둘러싼 논의들, 그리고 법률 속에 포함될 미디어 교육 지원 관련 정책들의 주요한 개요들이 이에 해당한다.

### 1. 조사 결과 요약

#### 1) 학교 미디어 교육 현황 조사

학교 미디어 교육 현황 조사를 위한 서베이는 2012년 12월 10일부터 12월 20일까지 열흘 동안 전국의 500개 초·중·고등학교를 대상으로 실시되었다. 설문 응답은 각 학교에서 교내 미디어 교육 실태를 전반적으로 가장 잘 파악하고 있는 1명이 대표로 수행하였다. 이 질문지 속에는 우선 학교

의 특성(학교 급, 학교 유형, 학교 규모, 학교 소재지 규모, 지역 등), 응답자 특성(성별, 연령, 교직 경력, 직급, 미디어 관련 연수 경험, 담당 교과)에 관한 배경 변인 질문 항목들이 담겨 있다. 이어 다음과 같은 4가지 질문 항목들을 담았다.

① 미디어 교육 실태 개관: 현재 학교에서 실시되고 있는 미디어 교육의 영역, 비중, 미디어 유형과 활용 정도, 미디어 교육에 대한 학교장의 관심도.

② 정규 교과 속의 미디어 교육: 매체별 활용 정도, 미디어 교육 방법과 목적, 교과별 미디어 교육 수행 교사 수, 미디어 교육에 참여한 학생 수.

③ 비교과 영역에서의 미디어 교육: 신문, 방송(TV), 영화, 인터넷, SNS 활용의 주요 방법과 목적, 비교과 영역을 통해 미디어 교육에 참여한 학생 수.

④ 학교 미디어 교육 관련 인식 조사: 미디어 교육에 적합한 교과와 비교과 영역, 미디어 교육의 효과, 미디어 교육 실시가 어려운 현실적인 이유, 미디어 교육 활성화 방안, 학교 미디어 교육의 방향.

### (1) 학교 미디어 교육 실태 개관

• 가장 큰 비중으로 실시되고 있는 미디어 교육 영역: 학교에서 가장 큰 비중을 두고 실시되는 미디어 교육 영역은 미디어 내용 활용이라는 응답이 48.4%로 가장 높게 나타났다. 이어서 미디어에 대한 이해가 23.0%, 미디어 기능 활용이 16.4%로 그 뒤를 이었다. 미디어 콘텐츠 제작 및 표현, 그리고 미디어 내용 비평은 매우 낮은 응답을 보였다. 그러한 영역과 관련한 미디어 교육을 학교 현장에서 구현하기가 쉽지 않기 때문으로 추론된다. 이러한 경향은 신문, 방송(TV), 영화, 인터넷 활용 시 두루 나타났다.

- 미디어 교육에 많이 활용되는 미디어 : 미디어 교육에서 많이 활용되고 있는 미디어로는 인터넷이 49.8%로 가장 높게 나타났다. 방송(TV)과 신문이 각각 24.0%, 12.5%로 그 뒤를 이었다. 영화나 SNS의 활용 비율은 크게 낮았다. 학교 교실에 전자 교탁이 보편화되고, 인터넷을 통해 다양한 정보를 제공받을 수 있기 때문에 이런 분포가 나타난 것으로 보인다. 인터넷이 신문, 방송, 영화 등까지 모두 포함할 수 있다는 점 또한 인터넷의 높은 활용도와 관련이 있을 것으로 판단된다.

- 미디어 교육에 대한 학교장의 관심 정도 : 조사에서는 미디어 교육에 대한 학교장의 관심이 상당히 높은 것으로 나타났다. ‘대체로 관심 있음’이 48.0%, ‘매우 관심 있음’이 18.0%로 나타나, 긍정적인 관심을 가지고 있다는 응답률이 66.0%에 이르렀다. 반면, ‘대체로 관심 없음’과 ‘거의 관심 없음’으로 응답한 비율의 합은 4.2%에 불과했다. 학교 교육과정 개발과 운영에 미치는 학교장의 영향력이 매우 크다는 점을 고려할 때, 향후 학교에서의 미디어 교육 전망은 밝은 편이라는 점을 보여주는 대목이라 하겠다.

## (2) 정규 교과 속의 미디어 교육

- 매체별 활용 정도 : 정규교과 수업에서 활용되는 정도를 5점 척도로 평가해 보면, 인터넷(4.28), 방송(3.53), 영화(3.16), 신문(3.10), SNS(2.45) 순으로 나타났다. 인터넷은 매우 활발하게 사용되고 있고, 비교적 신흥 매체인 SNS는 아직 활성화되지 않았음을 알 수 있다.

- 미디어 교육 방법 : 정규 교과 수업에서 많이 활용되고 있는 미디어 교육의 방법으로는 ‘미디어 내용을 수업의 소재로 활용’하는 방법이 45.4%로 가장 높게 나타났다. ‘미디어가 전하는 내용에 대해 설명’하는 방법은 16.7%, ‘미디어 콘텐츠를 제작’하는 방법은 12.6%로 나타났다. ‘미디어 내

용에 대한 비평'(8.5%)과 '미디어 자체에 대한 설명'(5.2%)이 그 뒤를 이었다. 정규 교과 수업의 특성상, 수업 흐름을 원활하게 하고 수업 내용을 풍부하게 하는 도구로서 미디어 내용(콘텐츠)이 많이 활용되고 있는 것으로 보인다.

- 미디어 교육 목적: 정규 교과 수업에서 추구하는 미디어 교육의 목적으로는 '수업 방법 개선'이 24.0%로 가장 많이 꼽혔다. 다음으로는 '교과 내용에 대한 심화 보충'이 18.5%, '정보 활용 능력 함양'이 16.6%, '비판적 사고 함양'이 13.6%로 제시되었다. '미디어와 관련한 진로 지도'(3.8%)나 '미디어(기기) 활용 능력 함양'(4.4%) 등에 대한 응답은 낮았다. 학교 현장에서 미디어가 수업 방법에 긍정적인 변화를 줄 수 있는 도구이자 정규 교과 수업의 보조 수단으로 많이 활용되고 있음을 보여주는 부분이다.

- 교과별 미디어 교육 수행 교사 수: 정규 교과에서 미디어 교육을 적극적으로 활용하는 교과 담당 교사는 사회과가 가장 많은 것으로 인식되고 있었다. 사회과에서는 평균 1.35명이었고, 영어과(1.26명), 국어과(1.25명), 컴퓨터과(1.25명), 과학과(1.04명) 등이 그 뒤를 이었다. 예체능 과목이나 기술, 가정 등의 과목에서는 비교적 드문 것으로 조사되었다.

### (3) 비교과 영역에서의 미디어 교육

- 매체별 활용 방법: 비교과 영역에 따라 다소 차이는 있지만, 전체적으로 '미디어 내용을 수업 소재로 활용'하는 방식, '미디어에서 전하는 정보에 대한 내용을 설명'해 주는 방식이 가장 많이 활용되고 있었다. 매체의 특성이나 비교과 영역의 맥락에 따라 '미디어 콘텐츠 제작'이나 '비평' 등도 부분적으로 활용되고 있었다.

- 매체별 활용 목적: 자율 활동의 경우 신문, 인터넷, SNS는 ‘정보 활용 능력 함양’이, 방송(TV)과 영화는 ‘인성과 가치관 함양’이 각각 가장 중요한 목적으로 활용되고 있었다. 동아리 활동의 경우, 신문과 SNS는 ‘비판적 사고 함양’이, 방송(TV)은 ‘창의성 함양’이, 영화의 경우 ‘인성과 가치관 함양’이, 인터넷은 ‘정보 활용 능력 함양’ 및 ‘수업 방법 개선’이 각각 가장 중요한 목적으로 활용되고 있었다. 봉사 활동의 경우 모든 매체가 ‘인성과 가치관 함양’이, 진로 활동의 경우 모든 매체가 ‘진로 지도 활용’이 가장 중요한 목적으로 활용되고 있었다.

#### (4) 학교 미디어 교육 관련 인식

- 미디어 교육에 적합한 교과: 미디어 교육 활용에 적합한 교과로는 사회과가 72.0%로 가장 많이 꼽혔다. 다음으로는 컴퓨터과(46.4%), 국어과(45.0%), 과학과(37.0%) 등이 꼽혔다. 사회과에서 대중 매체, 정보 사회 등과 같은 내용 요소를 교과 교육 과정 속에 다루고 있다는 점이 고려된 결과로 보인다. 반면, 예체능, 수학, 기술, 가정 등에 대해서는 낮은 응답을 보였다.

- 미디어 교육에 적합한 비교과 영역: 비교과 영역의 미디어 교육 적합도를 5점 척도로 평가해 보면, 진로 활동(4.00), 동아리 활동(3.69), 자율 활동(3.49), 봉사 활동(2.70) 순으로 나타났다. 진로 지도와 관련된 미디어 제작물을 활용할 여지가 많고, 신문, 방송, 인터넷 등과 같은 미디어 분야 자체가 곧 진로와 직접 연관되는 경우가 많다는 점 등이 이러한 결과에 영향을 준 것으로 보인다. 반면, 봉사 활동은 다른 비교과 영역에 비해 학생 개인 차원에서 이루어지는 경우가 많기 때문에 미디어 교육을 체계적으로 적용할 여지가 많지 않다고 판단한 것으로 보인다.

• 미디어 교육의 효과: 미디어 교육이 학습자 측면에서 가져오는 긍정적 효과를 5점 척도로 평가해 보면, ‘학습자의 정보 습득 및 활용 능력 함양’(4.05), ‘학습자의 흥미와 참여 제고’(4.03), ‘진로 탐색 및 결정에 도움’(3.95), ‘미디어 기기 활용 능력 함양’(3.83), ‘정보 해석 및 비평 능력 함양’(3.75), ‘콘텐츠 제작 능력 함양’(3.67), ‘비판적 사고 함양’(3.64), ‘창의성 함양’(3.52), ‘인성과 가치관 함양’(3.48) 순으로 나타났다. 미디어 교육이 교사 측면에서 가져오는 긍정적 효과를 5점 척도로 평가해 보면, ‘학생의 참여와 흥미 유도에 용이’(4.17), ‘교과서와 연계된 수업 자료로 활용 용이’(4.17), ‘교사의 수업 방법 다양화에 기여’(4.09), ‘교사와 학생 간 의사소통 활성화에 기여’(3.64) 순으로 나타났다. 학습자 측면에서는 ‘정보 습득과 활용’, ‘미디어 기기 활용’, ‘정보 해석과 비평’ 등과 같은 미디어 교육의 본질적 측면과 함께, ‘학습자의 흥미와 참여’, ‘진로 탐색’ 등과 같은 파생적 효과에 대한 기대가 높음을 알 수 있다. 교사 측면에서는 대체로 수업 진행과 관계된 효과에 대한 기대치가 높았다.

• 미디어 교육 실시가 어려운 이유: 미디어 교육의 실시를 어렵게 하는 요인을 5점 척도로 평가해 보면, ‘미디어 교육에 필요한 자료 준비 시간 부족’(3.96), ‘교과 수업 진도 부담’(3.83), ‘미디어 교육 수업 방법에 대한 자료 부족’(3.51), ‘미디어 교육을 위한 자료 부족’(3.48), ‘미디어 교육 방법에 대한 교사의 이해 부족’(3.16) 등의 순으로 나타났다. 향후 미디어 교육 활성화를 위해서는 특히 미디어 교육과 관련 자료 개발 및 보급, 교과 수업과의 자연스러운 연계, 비교과 영역의 미디어 교육 활성화 등의 대응이 필요함을 알 수 있다.

• 미디어 교육 활성화 방안: 미디어 교육 활성화 방안을 5점 척도로 평가해 보면 ‘미디어 교육 준비를 위한 시간적 여유 확보’(4.11), ‘미디어 교육



관련 자료 및 콘텐츠 개발 보급'(4.10), '미디어 교육용 기자재 지원'(3.91), '교사의 교육 과정 운영 자율성 제고'(3.88), '미디어 교육 관련 교사 연수 강화'(3.79), '미디어 교육에 대한 학교장의 이해와 관심'(3.74), '미디어 교육 전문 강사의 학교 수업 지원'(3.73) 등의 순으로 나타났다. 미디어 교육을 충실히 수행하기 위한 충분한 시간과 자료의 준비, 그리고 미디어 교육 실행 환경의 구비를 중시하고 있음을 알 수 있다.

## (5) 요약 및 제언

학교 미디어 교육 현황 조사결과에 대한 요약과 함께 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 미디어 교육이 미디어 내용 활용 등과 같은 특정 영역에 편중되어 있다.

둘째, 인터넷 매체에 대한 의존도가 매우 높다.

셋째, 미디어 교육이 교과 수업을 보조하는 수단으로서 주로 활용되고 있다.

넷째, 사회과, 국어과 등 일부 교과에 편중되어 미디어 교육이 실시되고 있다.

다섯째, 비교과 영역에서의 미디어 교육은 전반적으로 미흡한 편이다.

여섯째, 비교과 영역의 각 활동 영역의 목적에 따라 미디어 교육이 종속적으로 활용되고 있다.

일곱째, 미디어 교육이 학습자와 교사에게 미치는 긍정적 효과에 대한 인식은 대체로 높은 편이다.

여덟째, 학교 미디어 교육에 어려움을 주는 요인으로서는 미디어 교육 준비 시간 부족, 자료 부족, 교과 수업 부담 등과 같은 구조적 요인에 대한 언급이 많다.

아홉째, 미디어 교육 활성화를 위해서는 미디어 교육에 대한 학교장의 관심과 교사의 준비 등 학교 내부 여건 구축과 함께, 미디어 교육 관련 자료 및 콘텐츠 개발 보급, 미디어 교육 관련 연수 강화, 교사의 자율성 제고, 교육 과정 개정 등과 같은 외부 지원에 대한 요구가 많다.

이상과 같은 결과들을 고려한다면, 향후 학교 미디어 교육 활성화를 위한 정책을 마련할 때 다음과 같은 부분을 고려할 필요가 있다.

첫째, 미디어 교육의 영역 및 미디어의 다양화와 균형화가 필요하다. 미디어 내용 활용뿐 아니라, 미디어 내용 비평, 미디어 콘텐츠 제작 등으로 영역이 확대될 수 있도록, 그리고 인터넷 외의 다른 매체들도 충분히 활용될 수 있도록 정책이 마련될 필요가 있다.

둘째, 교과 수업과 개별 교사 차원을 넘어서는 범 교과 및 학교 차원의 미디어 교육이 필요하다. 개별 교과나 교사 차원을 넘어 학교 차원, 범 교과 차원에서도 이루어질 수 있도록 교육청 등 관련 기관과의 연대와 협력을 강화하는 방안을 모색해야 한다. 또한, 미디어 교육이 단순히 교과 수업에 도움을 주는 차원을 넘어, 미디어 교육이 본래 추구하는 목표와 가치를 구현할 수 있도록 대응하는 노력이 필요하다.

셋째, ‘블루 오션’으로서의 비교과 영역을 공략하는 미디어 교육이 필요하다. 각 교과의 논리와 내용과 방법이 어느 정도 정형화된 정규 교과 영역과 달리, 어느 정도 융통성이 있는 비교과 영역이 오히려 일종의 ‘블루 오션’과 같은 기회를 미디어 교육에 제공해 줄 수 있다. 이를 위해서는 대체로 아직까지 변화와 재량의 여지가 많은 비교과 영역을 채워줄 수 있는 미디어 교육 프로그램이나 자료가 충분히 학교 현장에 보급될 필요가 있다.

넷째, 학습자와 교사의 수요에 부응하는 미디어 교육이 필요하다. 학교에서의 미디어 교육이 활성화되기 위해서는 실제로 학습자와 학교의 요구에 부합하는 미디어 교육 프로그램의 개발 및 보급이 전제되어야 한다. 예

를 들어, 현재 학교 폭력 문제가 심각한 최근 상황과 관련하여 ‘비판적으로 사고할 수 있는 능력’, ‘올바른 인성과 가치관 함양’ 등에 실질적으로 기여할 수 있는 미디어 교육 프로그램을 정책적 차원에서 기획하는 것을 고려해 볼 수 있을 것이다.

다섯째, 학교장 등 학교 구성원의 미디어 교육에 대한 긍정적 인식 제고가 필요하다. 미디어 교육에 대한 학교장의 인식은 대체로 긍정적인 편으로 나타났다. 일단 미디어 교육에 불리한 여건은 아닌 것으로 볼 수 있다. 그러나 학교장이 단지 미디어 교육의 걸림돌이 되지 않는 것으로 만족하기보다는, 오히려 미디어 교육의 견인차가 되도록 만드는 노력이 필요하다. 이를 위해서는 개별 교사들을 대상으로 하는 연수나 홍보를 넘어, 현재 학교장은 물론 앞으로 학교장으로 나갈 가능성이 높은 장학사, 연구사 등을 대상으로 하는 연수도 활성화할 필요가 있다.

여섯째, 학교 급별로 맞춤형 표준 프로그램 개발 및 보급이 필요하다. 교사들이 미디어 교육을 실시하는 데 가장 큰 어려움을 느끼는 부분이 미디어 교육을 실행하는 데 필요한 시간 부족 문제, 교과 진도에 대한 부담 문제 등이다. 이에 대응하기 위해서는 미디어 교육을 위한 표준적인 기본 프로그램을 개발·보급할 필요가 있다. 이 표준 프로그램은 학교 급별로 각각 기본 과정과 심화 과정(또는 응용 과정, 선택 과정)을 구분하여 제공하는 것이 바람직하다.

일곱째, 미디어 교육 전문 기관의 자체 연수 및 교육청과의 협력 연수 병행이 필요하다. 미디어 교육 관련 교사 연수는 미디어 관련 기관(한국언론진흥재단, 한국신문협회, 각 언론사 등)이 직접 담당할 수도 있지만, 그와 함께 교육청과의 협력 체제를 통해서도 가능하다. 미디어 교육을 활성화시키기 위해서는 미디어 교육에 특별히 관심이 많은 소수의 교사만을 선택적으로 양성하기보다는, 교과 수업과 비교과 영역에 대한 수업을 일상적으로 진행하면서도 거기에 미디어 교육을 연계시킬 수 있는 정도의

관심과 능력을 가진 다수의 교사를 양성하는 것이 더욱 중요하다.

여덟째, 학교 미디어 교육을 위한 교육 과정 관련 변화의 추진이 필요하다. 미디어 교육을 학교에서 실시하기에 가장 좋은 방법은 정규 교과 또는 비교과 영역 교육과정에 미디어 교육을 반영하는 것이다. 그런데 교육 과정 개정 작업은 시간과 논의가 많이 필요한 작업이므로, 마냥 그러한 상황을 기다리기보다는 교사의 교육 과정 운영 자율성을 높여주는 방식으로 미디어 교육 활성화를 도모해 볼 수 있을 것이다. 단기적으로는 이러한 방식의 변화를 추구하는 것이 바람직해 보인다.

## 2) 사회 미디어 교육 현황 조사

사회 미디어 교육의 현황을 파악하는 것은 현재 국내에서 이루어지고 있는 사회 미디어 교육의 주체(조직)들을 파악하고, 이들이 실행하고 있는 미디어 교육의 주제와 대상, 형식 및 내용들을 비교함과 동시에, 미디어 교육의 현장에서 느끼는 많은 성과와 한계 등을 파악함으로써, 한국의 사회 미디어 교육의 질적 발전을 꾀할 수 있는 토론 자료들을 공유하기 위해서다.

이 조사는 대부분의 기관들을 대상으로 실시되지는 않았다. 그럼에도 그동안 사회 미디어 교육 분야의 대표적인 기관들을 대상으로 현황 조사를 실시하였는데, 여기에는 웹사이트 등의 공개 자료, 전국 주요 기관들에 대한 양적·질적 서베이 조사, 그리고 오랜 경험을 가지고 있는 미디어 교육 활동가나 강사들에 대한 심층 인터뷰라는 세 단계를 거쳐 이루어졌다. 이 중에서 웹사이트의 공개 자료와 같은 간접적인 분석 결과 외에 직접 조사 분석된 결과들을 요약해 볼 수 있을 것이다.

### (1) 사회 미디어 교육 실태 개관

서베이 대상 기관 56곳의 지역 분포를 보면 서울 지역이 41%로 가장 많았

고, 경기(16.1%), 대구(7.1%) 순이었다. 도시의 크기나 인구 규모가 많은 지역에서 사회 미디어 교육이 활성화되어 있는 것은 어쩌면 당연한 일인데, 이 조사에서도 서울과 수도권, 대도시 지역의 응답률이 높은 반면(전체 조사 대상 기관 중 71%), 중소 도시 이하(약 29%)의 비율은 그리 높지 않았다.

기관 유형의 경우 시민 단체와 같은 비영리단체가 21곳(37.5%)으로 가장 많았으며, 사단법인 형태의 기관이 12곳(21.4%)이었고, 지자체 소속기관이 8곳(14.3%)이었다. 상근 인력 수를 살펴보니 '3인 이내'와 '4~7인 이내'가 각각 16곳(28.6%)으로 절반 이상을 차지했고, '8~10인의 상근 인력'을 보유하고 있는 '곳'이 6곳(10.7%)이었다. 비영리 단체나 사단법인 형태인 곳이 상당수이기에, 대부분 대규모의 인력을 갖추고 있지는 않았다.

사회 미디어 교육 기관에서 진행하고 있는 미디어 교육의 기본 방향 및 목적의 경우, 미디어의 속성, 기능, 현황, 윤리 등에 대한 이해를 목적으로 하는 '글쓰기 및 시나리오 구성', 그리고 특정 콘텐츠 제작과 같은 '미디어 콘텐츠 제작 및 표현적 능력 습득'이 28건(18.9%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로 미디어의 속성, 기능, 현황, 윤리 등에 대한 이해를 목적으로 하는 '미디어에 대한 이해', 그리고 카메라 촬영술, 스마트폰 활용법, 편집 프로그램 학습 등을 목적으로 하는 '활용 능력 습득'이 각각 27건(18.9%)이었다. '미디어 콘텐츠에 대한 비평 활동'과 NIE, 영화를 이용한 인문학 교육, 텔레비전 프로그램을 이용한 사회비평 등을 목적으로 하는 '미디어 콘텐츠를 이용한 교육'이 각각 19건(13.3%)이었으며, 미디어 중독 등 '문제 예방 교육'이 10건(7.0%), '미디어 분야 예비 종사자 전문 교육'이 8건(5.6%), '미디어 분야 종사자 전문 재교육'이 5건(3.5%)이었다. 이는 많은 경우 미디어 교육 기관에서 주로 미디어에 대한 이해와 콘텐츠 활용과 제작에 교육 내용을 집중시키고 있는 것으로 요약해 볼 수 있다.

이상의 교육 내용을 다시 기관 형태와 교차 분석해 보면, 정부 및 공공

기관은 ‘미디어 활용능력 습득’ 측면에 초점을 맞추고, 독립 공공기관의 경우 ‘비평·비판 능력 배양’에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다. 또 재단법인의 경우 ‘제작 및 표현’ 영역에, 사단법인의 경우 ‘미디어에 대한 이해와 제작 및 표현’에 가장 큰 관심을 보였다. 비영리 단체의 경우 ‘미디어에 대한 이해’나 ‘비판적 수용 및 해독’ 차원에 초점을 맞추는 경우가 많았고, 지자체의 경우 ‘미디어 활용 능력 습득’과 ‘콘텐츠 활용 교육’에 관심이 많았다.

사회 미디어 교육에서 주로 다루거나 활용하는 미디어 유형과 미디어 교육의 목적을 교차 분석해 보면, 인쇄 매체와 관련해서 ‘비평·비판 능력의 배양’에 가장 큰 비중을 두고 있었으며, 방송 매체의 경우 ‘미디어에 대한 이해’나 ‘제작 및 표현’, ‘비평·비판 능력 배양’ 등 다양한 차원의 목적들이 서로 공존하고 있었다. 또 영화와 같은 영상예술 매체의 경우 ‘활용 능력 습득’에 대한 관심이 가장 컸고, 인터넷의 경우 UCC 제작과 같은 ‘제작 및 표현 능력 배양’에, 스마트 미디어와 소셜 미디어의 경우 ‘활용 능력 습득’과 ‘제작 및 표현 능력 배양’에 가장 큰 비중을 두고 있었다.

미디어 교육 기관에서 교육하는 주요 매체의 경우 비디오나 영화 등 영상예술 매체가 가장 많았고, 다음으로 신문, 잡지, 출판물 등과 같은 인쇄 매체들이 많았다. 이어 방송 매체와 스마트·소셜 미디어, 그리고 마지막으로 인터넷이 그 뒤를 이었다. 사회 미디어 교육이 영상 매체를 대상으로 삼는 경우가 가장 많음을 알 수 있다.

미디어 교육 강사·주체의 경우, 외부 전문 강사가 거의 40%를 차지하고 있었고, 기관 내 담당자가 약 31%를 차지했다. 그 다음으로 시민사회단체 활동가가 약 20%였고, 학계나 언론인 등 미디어 관련 종사자가 그 다음이었다. 이 중에서 정부 기구나 독립 공공기관 및 지자체의 경우 외부 전문 강사와 외부 활동가를 가장 빈번하게 활용하고 있었으며, 비영리 단체의 경우 기관 내 담당자에 대한 의존도가 가장 높았다. 즉, 정부 기관이나 지

자체와 같이 정부와 관련이 있는 곳의 경우 주로 외부에서 강사를 초빙하는 반면, 시민 단체와 같은 비영리 단체들은 기관 내에 미디어 교육을 진행할 수 있는 담당자가 따로 존재하는 경우가 많음을 보여주고 있다.

주요 교육 기관 형태에 따른 강사 규모를 살펴보면 통계적으로 그리 유의미한 분석 결과가 나타나지는 않았다. 정부 기구의 경우 사업 규모나 재정 상황 등을 보았을 때 대규모의 강사 풀을 활용할 수 있지만, 그렇지 못한 비영리 단체의 경우 강사 풀은 매우 취약할 수밖에 없기 때문이다. 미디어 교육 강사 경력은 '5년 이상'이 약 52%로 절반이 넘었다. 다음으로 '3~4년'이 약 22%, '4~5년 이내'가 약 20%를 차지했다. 종합해 보면, 미디어 교육 기관에서 현재 교육을 진행하고 있는 강사의 약 90%가 경력 3년 이상의 강사라고 볼 수 있다.

미디어 교육 기관의 주요 재원의 경우, '지자체 지원'이 약 30%로 가장 많았고, 다음으로 '수강료'가 약 26%, '정부 지원'이 약 20%, '기업 등 외부 후원'이 약 16%로 나타났다. 정부나 지자체를 제외한다면 시민 단체와 같은 비영리 단체나 사단법인은 지원보다는 수강료와 같은 부분에 더 의존하는 경향이 있으며, 재단법인의 경우 지자체나 정부 또는 기업 등 외부의 지원에 보다 의존하고 있었다.

미디어 교육의 재정 규모를 살펴보면 약 50%가 '2,000만원 이내'라고 응답하였다. 다음으로 '2,000~5,000만 원' 규모가 18%, '5,000원~1억 원'이 약 15%로 나타났다. 그러니까 전체적으로 미디어 교육 기관의 재정 규모는 절반 이상이 5,000만 원 이하로 규모가 크지 않은 경우가 대부분이라 할 수 있다. 미디어 교육 기관 형태에 따른 재정 규모를 살펴보면, 정부 기구는 응답한 기관 모두 '2억 이상'의 규모로 운영되고 있어서, 재원의 측면에서만 보면 정부의 공적 재원에 의존한 미디어 교육 영역이 가장 큰 부분을 차지하고 있음을 알 수 있다.

교육 방식의 경우, 전체적으로 인쇄 매체, 방송 매체, 인터넷, 스마트 ·

소셜 미디어의 경우 ‘강의 및 토론’이 상대적으로 많았으나, 영상예술 매체의 경우 ‘실기 위주의 교육 방식’이 더 높은 경향을 보였다. 그러나 그 차이가 그리 크지 않아 전체적으로 강의와 실습이 병행되고 있는 것으로 보인다. 미디어 교육의 주요 수혜자의 경우, 성인 여성과 청소년이 가장 높게 나타났다.

미디어 교육의 주요 결과물은 영상 제작물이 약 30%로 가장 높게 나타났다, 비평문 등의 글쓰기가 21%로 그 다음이었다. 이어 예술적 작품이 20%, 인쇄 제작물이 약 14%를 차지했다.

## (2) 사회 미디어 교육 기관 종사자 심층 인터뷰

사회 미디어 교육 기관과 활동가·강사들은 기존의 미디어 교육이 주류 미디어의 내용물에 대한 비판적 해독 교육, 미디어 제작 및 표현 능력의 개발, 그리고 뉴미디어의 활용 능력의 계발을 통한 뉴 미디어 소통 행위의 확장이라는 세 가지 측면에서 역사적인 변화가 있음을 지적했다. 신문이나 텔레비전과 같은 대중 매체가 정치, 사회, 문화적으로 강력하고 직접적인 영향력을 행사하던 과거의 상황에서는 이들 주류 미디어에 대한 감시와 비판적 해독에 필요한 교육적 자원들이 필요하였다. 하지만 인터넷과 디지털 뉴 미디어가 확장된 오늘날의 상황에서는 다양한 뉴 미디어 활용 능력 증진 및 이를 통한 표현의 차원 확장을 통하여 시민들의 커뮤니케이션 권리를 확대하는 것이 미디어 교육의 중심적인 방향이 되고 있다. 이와 같은 사회적 변화를 사회 미디어 교육에 반영해야 한다는 인식이 인터뷰 과정에서 뚜렷하게 나타났다.

또 미디어 교육의 근본적인 인식 자체의 변화를 지적하는 응답자들도 많았다. 이들은 우선 미디어 교육의 매체 자체의 확장과 다변화를 강조했다. 즉 일상생활에서 미디어라고 간주되지 않거나 미디어의 개념과는 다소 거리가 있었던 것들을 ‘미디어’로 재인식하는 일이 자연스럽게 발생했



다. 도서관의 도서들, 초·중·고교 교과서와 참고서, 사진, 뮤지컬 공연, 달력, 연극 등 그동안 미디어 교육의 범주에서는 잘 활용되지 않거나 미디어로 인식되지 않았던 것들을 통해 훨씬 더 풍부한 ‘미디어 교육’의 주제와 형식들을 발견할 수 있음을 강조했다.

이 같은 생각은 미디어 교육의 주체의 변화를 요구하는 것으로 이어진다. 지금까지 미디어 교육의 수행 기관이나 주체들을 중심으로 구성되면서 ‘누군가를 대상으로 무엇인가를 가르쳐 주기’ 식의 교육이 중심이었지만, 지역 중심의 맞춤형 교육이나 ‘찾아가는 교육’, ‘함께 무엇인가를 만들어 내며 공동의 성과물을 공유하는 미디어 교육’이 적극적으로 이루어져야 한다는 것이다. 각 기관들은 현재 ‘청소년 저널리즘 스쿨’, ‘언론인권 10강’, ‘언론학교’, ‘시민기자 양성을 위한 글쓰기 강좌’, ‘인터넷 윤리 교실’, ‘다큐멘터리 제작 교실’, ‘청소년 다큐멘터리 제작 워크숍’, ‘텔레비전모니터교육’ 등의 지속적이고 대표적이면서 동시에 성공적인 사례들을 제시했다. 하지만 전체적으로 보았을 때, 미디어 교육의 주제와 내용, 형식과 방법에 있어서 결정적인 차이가 보이지는 않는다. 즉, 미디어에 대한 비평적 해독과 모니터링, 미디어 제작 및 활용 능력의 함양, 기자 양성을 위한 글쓰기나 다큐멘터리 제작과 같은 상대적으로 전문화된 미디어 활동 능력의 계발, 미디어 이용에 있어서의 윤리와 같은 규범적 교육 등은 여러 기관들이 서로 다른 타이틀이나 기간, 재정 확보 방식 등의 차이와는 별도로 공통적인 관심사이자 활동 영역으로 자리 잡고 있음을 알 수 있다.

### (3) 제언

심층 인터뷰에 응했던 사회 미디어 교육 강사·활동가들은 향후 사회 미디어 교육의 방향과 정책 방안들을 고민하는 과정에서 다음 사항에 보다 중점을 둘 것을 제안하였다.

- ① 탈 서울-수도권 미디어 교육의 확장.
- ② 일회성의 단기 지원을 벗어나 중장기적인 지속적 사업 지원.
- ③ 미디어 교육 활성화를 위한 통합 기관의 설립.
- ④ 이론적 교육에서 제작과 표현 중심적 교육으로의 전환.
- ⑤ 협소한 ‘미디어’ 개념을 넘어서 더 적극적인 미디어 개념의 정립.

또한 인터뷰 대상 활동가들은 국가공인 자격증 취득을 전제로 한 미디어 교육 교사 제도에 대해 크게 찬성과 반대, 혹은 선행 조건의 확보 후 점진적 실시와 같은 세 가지 구분된 의견을 제시했다. 찬성의 입장에서는 자격증을 취득하기 위한 교육 기관이나 교육 프로그램들이 체계적으로 만들어지고 내실 있는 교육과 엄정한 자격획득 과정이 만들어진다면 좋은 제도로 발전할 수 있으며, 자격을 획득한 미디어 교사들의 활동 범위가 커지면 자연스럽게 이들의 전문적 경험과 함께 경제적 충족도 이루어지면서 하나의 직업군으로서 성장할 수 있다는 점을 가장 큰 효과로 전망했다. 반면, 반대의 입장에서는 미디어 교육의 전문성과 미디어 교육 강사의 위상을 안정시키는 데는 긍정적이긴 하나, 시민사회 단체의 미디어 교육 활동가들의 자율성이나 축적된 경험들이 반영될 수 있는지에 대해서 회의적인 입장이었다. 그동안 시민사회단체에서 여러 영역의 미디어 교육 활동가들을 양성하였는데, 이들이 미디어 교육 교사 자격 요구조건에 맞지 않을 경우 이들은 미디어 교육에서 배제될 수밖에 없으며, 이렇게 될 경우 수년간의 미디어 교육 현장에서 쌓아온 미디어 교육 강사로서의 경험과 능력이 사장될 수밖에 없는 것이 가장 큰 문제라고 지적했다. 따라서 ‘선행 조건의 확보’를 강조하는 입장에서는 수요를 고려한 미디어 교육 교사의 배출 방안을 고민해야 하며, 이를 위해 미디어 교육을 사회적으로 확장하는 것이 선행되어야 한다고 주장했다. 또 기존의 미디어 교육 활동가나 강사들이 미디어 교육 교사 제도와 충돌할 수 있는 부분들을 사전에 최소화시

키는 노력이 필요함을 강조했다.

사회 미디어 교육의 역사적 변화를 묻는 질문에 심층 인터뷰 대상자들은 우리 사회의 사회 미디어 교육이 신문과 방송에 대한 비판적 해독과 수용 능력에 초점을 맞춘 초기 단계에서, 상업적 미디어 콘텐츠의 해악으로부터 어린이나 청소년을 보호하고자 하는 미디어 비판 교육, 그리고 시민들의 미디어 제작 및 생산자로서의 능력과 역할을 신장시키는 단계로 변화해 왔다는 공통된 평가들이 많았다. 또 미디어 센터의 개관 이후 제작 교육(제작 기술을 배우고 작품 만들기, 미래제작자 양성 교육 등), 혹은 미디어 기술의 활용 측면에 집중된 교육 경향이 나타났다고 평가하고 있다. 그리고 이러한 경향을 가속화시킨 것은 공공기관 지원 사업(구 방송위원회, 문화부, 방송문화진흥회 등 공공기관 지원 사업)이 주로 미디어 활용 및 제작 교육 쪽에 초점을 맞추었기 때문이라고 지적하였다. 특히 지원 사업의 경우, 단기간의 교육이더라도 눈에 보이는 사업의 성과물이 필요했고, 제작 교육을 통한 작품 만들기는 이를 충족시키기에 적합했기 때문에 지원 사업이 주로 여기에 집중되었다고 평가하였다.

- 사회 미디어 교육의 전체적인 방향과 변화는 우리 사회의 정치·사회·문화적 맥락을 반영한 결과였으며, 정권에 따라 사회 미디어 교육의 전체적인 활성기와 침체기, 교육 단체들에 대한 지원 정책의 변화 등이 발생할 수밖에 없는 문제들을 가지고 있음을 지적하고 있다.

- 다음으로 사회 미디어 교육의 수행 주체나 기관들에 대하여 이들은 사회 미디어 교육의 실질적인 확장을 가져왔던 것에 대한 긍정적인 평가를 내렸다. 특히 사회 미디어 교육에 대한 문제의식의 제기, 주제와 내용 및 형식과 방법 등의 다각적인 시도를 해오는 과정에서 이들의 역할이 결정적이었음을 강조했다. 반면, 이들이 현재 가지고 있는 몇 가지 문제들에 대해서도 비

판적 의견을 제시했다. 강사의 전문성이나 일관된 체계의 부족, 단체의 성격에만 부합하는 미디어 교육의 추구와 같은 문제들이 제시되었다.

• 인터뷰 대상자들은 사회 미디어 교육의 문제들을 여러 가지 차원에서 제기하고 있다. 우선 정부 정책의 단절성과 폐쇄성, 비유기성과 비통합성, 그리고 미디어 교육 영역에 대한 정치적인 간섭이나 통제의 문제가 제기되었다. 또 미디어 교육 주체나 단체의 측면에서 미디어 교육을 위한 재정적 안정성의 부재, 미디어 교육 활동가의 경제적 재생산의 한계, 지원 사업에의 의존성, 고정된 교육의 형식이나 내용, 제한된 교육 대상이나 공간 등의 다양한 문제들이 제시되었다. 한국 사회의 전반적인 문제로서 성적 위주의 입시 교육이 공교육과 사교육 영역 모두를 지배하는 상황에서, 미디어 교육에 대한 관심이나 지원 자체가 부족할 수밖에 없음을 지적하고 있다.

• 그리고 앞으로의 사회 미디어 교육 정책의 방향에 관하여, ① 일상의 미디어를 중심으로 한 사회 미디어 교육 차원의 확장적 사고의 필요성, ② 미디어 교육 지원법과 같은 관련 입법 노력들의 필요, ③ 이념적 편향성을 지양하는 미디어 교육 지원, ④ 미디어 교사 제도 도입 논의의 필요성, ⑤ 사회 미디어 교육 단체와 강사의 지속적 계발, ⑥ 다양한 재정 지원의 루트 개발, ⑦ 미디어 교육 허브의 설립, ⑧ 사회 미디어 교육 기관(단체)의 객관적 평가와 우수 단체 지원 확대, ⑨ 미디어 교육 프로그램이나 콘텐츠의 아카이빙 및 네트워크화, ⑩ 미디어 교육 수행기관의 특성을 살린 전문화된 교육 내용의 개발 및 콘텐츠의 다변화, ⑪ 미디어 교육 종합 계획의 수립과 실행에 대한 입장들을 제시하였다.

• 마지막으로, 2012년 민주당 최민희 의원이 대표 발의한 ‘미디어 교육지원법안’에 대해서는 전체적인 취지에 공감하고 지지하되, 세부 내용들에

대해서는 많은 논의와 토론이 필요함을 지적하였다. 예를 들어 누가, 어떤 평가를 거쳐, 어떤 법인과 단체를 미디어 교육 단체로 인정할 것인가의 문제나, 학교 미디어 교육과 사회 미디어 교육 양자의 연계성 혹은 충돌의 문제, 미디어 교육 진흥위원회의 설치, 미디어 교육사 양성 조항 등 매우 첨예하게 대립할 수 있는 내용들이 있다. 이에 대해서는 정치적 이해관계나 여야를 떠나 보다 포괄적이고 전 사회적인 논의와 토론이 선행되어야 함을 강조했다.

## 2. 정책적 제언

### 1) 미디어 교육의 법제화의 필요성 및 방향에 대한 고찰

미디어 교육의 제도화에 관한 논의의 역사 역시 매우 길다. 미디어 교육에 대한 논의와 실천이 처음 시작되었을 때부터 줄곧 미디어 교육의 제도화 필요성은 강조되어 왔다. 교육의 안정성, 지속성, 체계성을 위해서는 이것이 반드시 필요하기 때문이다. 그러나 미디어 교육의 목적과 성격 그리고 그 범주 면에서 제도화가 반드시 좋은 것만은 아니다. 제도화한 미디어의 한계와 문제점을 깨우치는 작업이 바로 미디어 교육이라는 점을 감안하면, 오히려 미디어 교육은 비제도적으로 자유롭고 비판적으로 이루어지는 게 더 바람직할 수도 있기 때문이다. 이렇듯 미디어 교육의 제도화 논의는 양면성을 지닌다.

다만 현 단계에서 한국의 미디어 교육의 체계적인 발전을 위해서는 미디어 교육의 법제화를 통한 시행과 실천이 보다 효과적이라는 차원에서 이 문제를 살펴볼 필요는 있다. 이미 오랜 시민사회 영역에서의 미디어 교육 시행 경험과 제도권 학교에서의 일부 정규 교과목 반영, 그리고 방과 후 학교나 창의적 체험학습 프로그램의 일종으로 각종 미디어 교육 프로그램

이 시행되고 있는 현실을 감안하면, 미디어 교육에 대한 법제화 관련 논의는 오히려 늦었다는 의견도 있기 때문이다. 그렇다면 현재 한국 사회의 미디어 환경 및 교육 환경을 고려할 때, 미디어 교육의 안정적이고 체계적인 실시를 위해서는 어떤 과제들을 법제 속에 반영해야 할 것인가? 다음 몇 가지 과제들이 제기될 수 있을 것이다.

첫째, 한국 사회와 교육 환경에 알맞은 미디어 교육의 추진 모델을 정립하고 이를 토대로 한 계획적이고 효율적인 실천 프로그램들을 만들어 나가는 체계적인 법제화 작업이 필요하다. 이를 위해서는 가칭 ‘미디어 교육지원법(안)’의 실질적인 통과를 목표로 보다 체계적인 실천 로드맵이 마련될 필요가 있다.

둘째, 관련법 제정 방향에 대한 사회적 합의나 공감대 형성을 위해 그동안 다양한 현장에서 실천해 온 각계각층의 미디어 교육 전문가, 실천가, 지도자, 학부모 등이 모두 참여하는 대책 모임을 결성하는 체계적인 노력이 필요하다. 이를 위해 미디어 교육지원법 관련 세미나나 토론회를 개최하여 논의를 심화시키고 이견을 좁히기 위한 종합적 토론의 장을 마련할 필요가 있다. 미디어 교육의 제도화에 대해서는 대체로 동의하지만, 미디어 교육 지원법이라는 구체적인 법률 제정에 대해서는 그 내용은 물론 법률 제정 여부 자체에 대해 이견을 가진 사람들도 적지 않을 것이기 때문이다.

셋째, 미디어 교육 발전 및 지원을 위한 법률 제정이 실효를 거두기 위해서는 관련 정부 부처 간 협의와 합의가 필수적이다. 따라서 이를 관련 부처 실무자 또는 대표자들과의 다각적인 접촉과 협의 채널을 적극 가동하여 법률 제정을 위한 협조가 이루어지도록 최선을 다해야 할 것이다. 특히 2013년 새 정부 출범 이후 예상되는 정부 부처 개편에 따른 업무 조정을 감안하여 보다 순발력 있게 대처하는 자세가 필요하다.

넷째, 미디어 교육 발전을 위한 법률 제정이 특정 부처나 기관 등의 이해를 대변하는 것이 아니라 우리 사회 전체의 이익을 대변하는 사회적 정의에

입각한 법률 제정이라는 추진의 당위성을 바탕으로, 모든 관련 기관이나 부처의 이해관계를 떠나 공정하고 객관적으로 법률 제정 과정에 나서야 할 것이다. 문화체육관광부, 방송통신위원회, 교육과학기술부 등 매우 이질적이고 지향점이 다른 여러 부처가 관련되어 있는 법률인 만큼 이들 각 부처의 동의가 없이는 법안 통과 자체가 사실상 불가능하기 때문이다.

다섯째, 한국의 미디어 교육 특성상 현재 학교보다는 사회, 공교육 현장보다는 가정 및 사회에서의 미디어 교육이 보다 현실적인 교육 대상이라고 할 수 있을 것이다. 그런 만큼 공교육을 통한 미디어 교육의 제도화보다는, 사회에서의 미디어 교육 제도화가 보다 선행되어야 할 단계일 것이다. 따라서 미디어 교육의 발전을 위한 법률 역시 이런 현실적 진단 위에서 실효성 있는 내용이 마련되어야 할 것이다. 물론 그 바탕 위에서 점차 공교육 현장에서의 제도화가 추진되어야 할 것이다. 그런 점에서 미디어 교육 수혜 대상층을 보다 명료화하고 이를 단계화해서 법률 내용에 반영하고, 이를 법제정 단계에 적극 활용할 필요가 있다.

여섯째, 미디어 교육지원법(안) 통과를 위한 협의체 또는 특별 위원회를 구성하여 지속적으로 과제 해결을 위해 노력할 필요가 있다. 다양한 부처와 기관들의 이해 관계가 걸린 법률이기 때문에 추진 과정에서 많은 이견에 부딪칠 가능성이 높다. 따라서 이런 이견을 해소하고 법률 제정의 성공을 위해서는 의견을 모으고 이를 집약하는 실천 주체가 필요할 것이다. 아예 국무총리 산하에 위원회를 둘 수도 있고, 관련 학회가 주축이 되고 관련 부처 차관이나 실무책임자급 공무원들이 참여하는 형태로 구성될 수도 있을 것이다.

일곱째, 법률 제정을 위한 장단기 프로그램이 마련되어야 한다. 법률 제정에 필요한 시간과 시기를 잘 고려하여 그에 따른 적절한 대안이 필요하다. 법률의 성격상 일거에 법률이 통과될 수도 있겠지만 매우 장기간 법률 제정 작업에 나서야 할 경우도 있다. 따라서 이에 대한 적절한 대비도

미리 이루어져야 할 것이다. 앞서서도 언급했듯이 사회적 합의를 얻는 단계를 비롯하여, 구체적인 이견 조정 단계 또는 세부적인 법안 통과 절차를 시행하는 단계 등을 순차적으로 점검하는 치밀한 준비가 필요하다.

끝으로 미디어 교육 관련 전문가, 지도자 또는 학자, 정책 담당자, 법률가 등이 모두 참여하는 논의 구조를 만들어야 한다. 미디어 교육 관련 법제화의 문제는 법률의 기본 성격상 매우 다양한 계층의 이해관계 조정 및 합의가 필요한 다층적 의제이기 때문이다.

## 2) '미디어 교육지원법(안)'의 주요 내용에 관한 쟁점 검토

마지막으로 여기서는 2012년에 발의된 '미디어 교육지원법(안)'의 검토 과정에서 제기되었던 몇 가지 쟁점들에 대한 간략한 제언 사항들을 다루어 보고자 한다. 민주당 최민희 의원이 대표 발의한 이 법안에 대해 학교 미디어 교육의 오랜 경험을 가진 현직 교사, 그리고 시민사회 미디어 교육 단체에 종사하는 활동가들의 상당수는 여기에 비판적인 평가를 제기한 바 있다. 그 과정에서 향후 미디어 교육 지원을 위한 법제화가 추진될 경우 고려해야 할 사안들에 대한 다양한 의견이 제기되었다. 이 자리에서는 그 중 몇 가지 중요한 쟁점들에 대하여, 이 연구에서 드러난 성과를 토대로 몇 가지 정책적인 제언을 수행해 보도록 하겠다.

첫째, 미디어 교육 지원 법안에서 다루어야 할 '미디어'라는 것에 대한 정의 방식이다. 일단 법률 속에서는 대상에 대한 구체적인 정의가 필요하다. 그렇지만 미디어의 개념은 전달하는 수단, 내용, 대상, 기술 등을 중심으로 대단히 다양하게 분류될 수 있다. 그렇다고 해서 미디어의 개념을 지나치게 추상적으로 정의한다면, 법률을 집행하는 부처나 그 대상자들이 해당 부처의 소관 업무범위를 명확하게 인지하지 못하는 혼란이 야기될 수도 있다. 게다가 오늘날 미디어 생태계에서 벌어지고 있는 다양한 변화들, 특히 미디어의 융합 및 복합화 현상은 향후 제정될 법률 속에도 반영되



는 것이 바람직하다. 따라서 ‘최민희 법안’에 제시된 것처럼 통신, 인터넷, 방송, 통신 등과 같이 지나치게 기존 미디어의 분류법에 의거하여 구분하는 것은 부적절한 것일 수 있다. 또한 방송, 통신, 신문, 잡지, 출판, 인터넷과 같은 경우에는 ‘미디어’로 정의될 수 있지만, 영화나 광고처럼 그 자체로 미디어이기 보다는 오히려 ‘콘텐츠’로 분류되는 것이 더욱 적절한 경우도 있다. 게다가 통신이라는 언명 자체도 일반적으로 전화 등 커뮤니케이션을 매개하는 도구로 평가되지만, 동시에 통신사를 의미할 수도 있다. 인터넷의 경우 그것이 미디어 콘텐츠의 유통을 담당하는 매체이지만, 그 속에는 인터넷 상거래나 기업 마케팅 활동 등과 같이 미디어로 포괄되기 어려운 다양한 범주들도 동시에 들어 있다.

이러한 어려움을 반영하여 예컨대 ‘미디어’의 개념 대신 ‘미디어 콘텐츠’의 개념을 법안 속에 반영하는 것도 대안이 될 수 있다. 그렇지만 이 경우에는 전통적으로 ‘미디어’로 인식되어 왔던 출판, 광고, 영화, 동영상, 게임 등이 미디어 교육의 범주에서 제외될 우려가 있다. 뿐만 아니라, 더 근본적으로는 ‘미디어 교육’의 내용이 미디어의 기능과 사회적 역할에 대한 이해 그리고 미디어를 통해 유통되는 콘텐츠에 대한 이해와 활용을 주된 목적으로 하는 만큼, 법안의 법적 체계성과 구체성 확보를 위해서는 ‘미디어’와 ‘미디어 콘텐츠’를 분리하여 각각의 범주와 영역을 구체화할 필요가 있다.

그런 면에서 보자면, ‘미디어’의 개념 정의는 가급적 신문, 방송, 통신 등의 개별 미디어의 이름을 나열하는 방식보다는 오히려 다소 포괄적인 범위에서의 접근이 더욱 효율적일 것이다. 예컨대 ‘미디어란 대중에게 정보나 의견을 전달하기 위해 사용되는 도구 및 수단’이라는 대 전제하에 「신문 등의 진흥에 관한 법률」, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」, 「뉴스통신 진흥에 관한 법률」, 「방송법」 등과 같이 현존하는 주요 미디어 관련 법률 속에 담겨 있는 개별 매체들에 대한 정의 및 이에 해당하는 미디어를 운영하는 사업자 모두를 포괄하는 형태로 ‘미디어’에 대한 정의를 내

리는 것도 충분히 검토할 수 있을 것이다.

둘째, ‘미디어 교육’의 정의 방식에 대한 검토다. 미디어 교육이라는 개념 역시 접근하는 시각과 관점에 따라 대단히 다양한 의미로 사용되고 있다. 앞서 2장에서 언급한 대로 여기에는 비판적 리터러시(즉 미디어 언어에 대한 이해), 시민 교육, 인성 교육, 창의력 향상 교육, 정보 소비자 교육, 문화예술교육 등이 포괄된다. 이러한 상황에서 미디어 교육에 대한 정의는 보다 포괄적일 필요가 있다. 달리 말하자면 ‘미디어 교육이란 미디어와 미디어 콘텐츠에 대한 올바른 이해와 창의적 활용 능력 증진을 통해 사회 구성원으로서 소통 능력을 제고하는 교육’이라는 형태로 정의될 수 있다. 더불어 미디어 교육의 대상 영역은 「유아교육법」 및 「초·중등 교육법」에 의거한 학교에서의 교육 과정의 일환으로 행해지는 ‘학교 미디어 교육’, 그리고 학교 미디어 교육을 제외한 나머지 영역을 지칭하는 ‘사회 미디어 교육’으로 구분해 볼 수 있을 것이다.

이 과정에서 기존의 ‘문화예술교육’과 ‘미디어 교육’의 차이점에 대한 보다 세심한 법률적 검토가 필요할 것이다. 문화예술교육은 예술 감상을 위한 문화 향유 교육으로 규정될 수 있다면, 미디어 교육은 무엇보다 사회적 소통 능력의 제고를 위한 교육이라는 본질적인 목표를 가진다. 이는 미디어 교육이 미디어의 구조와 내용에 대한 이해를 통한 ‘읽기’, 그리고 올바른 활용 능력 제고를 통한 ‘쓰기’ 교육을 통해, 궁극적으로 미디어 콘텐츠 생산자의 입장에서가 아닌 소비자 또는 수용자의 입장에서 소통할 수 있는 능력을 강화하기 위한 교육으로 정의될 수 있기 때문이다. 이런 점들을 고려하여 미디어 교육이 문화예술교육과 어떤 점에서 다른지에 대한 보다 명료한 정식화가 필요할 것이다.

셋째, ‘미디어 교육 시설’에 대한 개념 정의 역시 요청된다 하겠다. 이 연구의 4장에서 제시되었던 것처럼, 사회 미디어 교육이 수행되는 시설들의 상당수는 기존 공공 기관 및 지자체가 제공하는 시설들이다. 뿐만 아니

라 학교 미디어 교육의 상당수 역시 이러한 기존 시설들을 활용하여 수행되는 경우가 많았다. 그런 면에서 보자면, 향후 미디어 교육 지원 시스템의 체계화를 위해서는 ‘소프트웨어’적인 측면 못지않게 ‘하드웨어’적인 측면에 대한 고려가 담겨야 할 것이다. 현재 미디어 교육의 현장에서 가장 많이 이용되고 있는 시청자 미디어 센터(방송법 규정 시설), 영상 미디어 센터(영화법에 의거하여 영화진흥위원회가 운영하는 시설), 공공 도서관(도서관법 규정 시설), 청소년 활동 시설(청소년활동진흥법 규정 시설) 중 미디어 교육이 가능한 시설, 평생교육 시설(평생교육법 규정 시설) 가운데 미디어 교육이 가능한 시설 등이 ‘미디어 교육 시설’에 해당한다는 법적 근거를 마련하는 것 또한 고려할 수 있는 방법이다. 이러한 법적 근거의 마련은 해당 시설에 대한 지원 정책의 체계성 확보를 위해서도 반드시 필요하며, 또 해당 시설을 대상으로 한 교육 환경 개선을 위한 지원 정책 추진의 가능성을 동시에 열어 주기 때문이다.

넷째, 미디어 교육 강사의 지위를 법적으로 규정하는 작업 역시 반드시 요청된다 하겠다. 최민희 법안에 명시된 ‘미디어 교육사’의 정의는 미디어 교육에 관한 기획·진행·분석·평가 및 교습 등의 업무를 수행하는 사람으로 확장될 필요가 있다. 또한 4장에서 지적된 대로 그 자격 요건으로 미디어 교육 관련 학과 졸업자, 언론인 출신으로 일정 경력 이상을 소유한 사람, 학교 및 미디어 교육 단체에서 미디어 교육에 종사한 경력이 일정 기간 이상인 사람, 그리고 현직 교사들도 포함될 수 있도록 구체적인 방안을 모색할 필요가 있다. 그것의 구체적인 절차나 관리 시스템—예컨대 교육과정과 교육 기관, 교육 이수 조건 등—에 대한 보다 현실적인 방안들을(시행령 등을 통해) 준비해 나갈 필요가 있다.

오랫동안 미디어 교육 지원 시스템에 대한 논의를 전개하면서 미디어 교육 강사의 지위 문제는 미디어 교육 분야의 실제 수업을 담당하는 주체들에 대한 지원이라는 측면에서 대단히 중요하게 다루어졌다. 이 과정에

서 미디어 교육 강사에 대한 ‘자격증’ 제도의 도입 문제도 오랫동안 다루어져 왔다. 그럼에도 이 연구의 과정에서 잠정적으로 내린 판단은 현재 다양하게 이루어지고 있는 미디어 교육의 현실을 감안할 때 강사의 자격 요건을 조금은 넓게 잡고 또 최소화시킬 필요가 있다는 것이다. 우선 이 제도의 시행을 위한 관리 시스템 구축은 결코 단기간에 해결될 수 있는 일은 아닐 것이다. 따라서 만약 새로운 지원법이 제정되어 자격증 제도를 도입할 경우, 시행 초기부터 현장에서 강사의 자격 문제를 둘러싼 혼란이 가중될 우려가 있기 때문이다.

하지만 보다 근본적인 이유들이 있다. 우선 자격증 제도를 시행한다면, 자격증을 취득한 사람에게 특별한 혜택을 줄 수 있는 환경이 구축되어야 하지만, 현재 상황에서 이들에게 줄 수 있는 혜택은 많지 않다. 학교 현장의 미디어 교육 강사로 투입될 수 있는 가능성을 고려할 수 있지만, 이는 현행 초·중·고교 현장의 맥락에서 현실성이 많이 떨어진다. 예컨대 현행 제도 하의 ‘방과 후 강사’ 이상의 혜택을 부여할 수 없는 이상 자격증 제도는 결코 도입이 쉽지 않다. 더불어 현재까지 여러 분야에서 실제 미디어 교육에 종사해 왔던 사람들에게도 별도의 자격증 취득을 요구하는 결과를 가져옴으로써, 이에 대한 반발을 야기할 가능성이 크다. 이 문제에 대한 보다 현실적인 대안의 모색은 여전히 필요하다 하겠다.

## 자료 1 : 기관 및 단체별 미디어교육 운용 현황

### 1) 언론/미디어기관(주요 신문사들의 NIE 제외)

마을신문 『도봉N』 - [www.dobongn.kr](http://www.dobongn.kr), 070-7553-0013

- 마을미디어문화교실: 마을신문 만들기, 인터넷 라디오 방송, 국립공원 생태탐방
- 연수원에서 1박 2일 영상미디어캠프, 지역주민과 함께하는 〈보이는 라디오 방송〉 등 체험 위주의 프로그램

이주민방송 〈MWTV〉 - [www.mwvtv.kr](http://www.mwvtv.kr), 776-0416

- 영상아카데미: 이주 노동자의 방송 MWTV와 영상미디어센터 미디어엑트가 공동으로 이주 노동자, 결혼 이주자, 이주민관련 활동을 하고 있는 한국인들을 대상으로 2008년 3월부터 봄, 가을 일 년에 두 번 진행. 카메라 사용법, 영상구성, 편집 등 3개월간의 교육과정을 마친 수료생들에게는 한 달에 한 번 특강과 일 년에 한 번 이상의 워크숍을 통해 지속적인 활동을 할 수 있도록 지원.

MBC시청자미디어센터 - [www.mbcmediacenter.co.kr](http://www.mbcmediacenter.co.kr)

- 서울(방송문화진흥회: 02-780-2491), 대구(053-740-9909), 경남(055-251-3650), 목포(061-270-9290), 울산(052-290-1281), 전주(063-220-8231), 춘천(033-259-1200) 등 각 지역 시청자미디어센터 운영. 어린이 미디어교육, 소외계층 미디어 교육, 시청자 대상 정기 미디어교육, 시민영상아카데미 등 미디어교육 사업 진행과 시설, 장비 대여 등의 사업 지원.

## 2) 미디어 관련 공공기관

강릉영상미디어센터(강원도 강릉) - [www.gnmedia.or.kr](http://www.gnmedia.or.kr), 033-640-4961

- 상설 미디어교육 프로그램, 공동체(장애인, 이주민, 노인, 여성, 어린이, 청소년)·지역네트워크 미디어교육 프로그램 등의 미디어교육 프로그램 진행. 영상미디어 문화시설, 상영관, 자료실, 장비, 공간 대여 등.
- 미디어교육: 누구나 미디어를 활용할 수 있도록 대상별, 매체별 맞춤 프로그램을 운영한다.

상설 교육프로그램	영상이론분야, 영상기술 분야, 영상제작, 특강 등
공동체·네트워크 교육프로그램	미디어와 교육의 기회균등을 위하여 공동체나 장애인, 이주민, 노인, 여성, 어린이, 청소년 등 특정한 대상이나 단체공동체를 대상으로 진행되는 프로그램

- 대여·대관: 영상제작을 위한 장비 대여와 시설대관을 통해 영상미디어를 제작하고 즐길 수 있도록 공간과 장비를 대여한다.
- 지원: 영상제작활동에 열정을 가진 시민들을 다양한 방법으로 지원한다.
- 상영: 상영관 및 아카이브(미디어 도서관)를 통해 다양한 장르의 영화 관람과 감상의 기회를 제공한다.

강서영상미디어센터(서울 강서구) - <http://gsmedia.gangseo.seoul.kr>, 02-2600-7715

- 공공적 차원에서 설립된 공공문화기반시설, 디지털미디어 환경에서 사용되는 영상기자재들을 구비. 전문가에서 일반인까지 참여하는 다양한 영상제작물의 제작시설을 제공. 다양한 영화문화 감상 및 토론 등의 영상교육 프로그램 실시.

강원교육과학정보원(강원도 원주) - 강원교육과학정보원의 디지털미디어센터

① 센터운영목적

- 강원교육과학정보원의 디지털미디어센터는 ‘과학과 교육정보의 중심’, ‘모두가 만족하는 교육서비스 개발·지원’의 실현을 위해 최선의 노력을 다하고 있다.
- 스튜디오 및 기자재(촬영/녹음/편집 장비) 제공
- 동영상수업콘텐츠(기초, 복식, 심화 등), 교육활동 영상 등 자체 콘텐츠 제작 및 배포
- 다양한 멀티미디어 수업자료 제작 및 재배포의 터미널 역할

② 이용대상

- 강원도 내 교직원

경남어린이영상문화관(경남 김해) - [www.mediaplay.co.kr](http://www.mediaplay.co.kr), 055-320-1271

① 경남어린이영상문화관 미디어교육

- 어린이의 눈높이에 맞춘 무료 교육 프로그램
- 어린이를 대상으로 실시하는 영상 미디어 교육으로 실습을 통한 현장 교육과 다양한 활동을 통한 사회적 소통에 눈높이를 맞추고 진행되는 무료 교육
- 어린이들의 미디어 교육을 통한 미디어 활용 능력제고, 다양한 현장 실습을 통한 현장형 영상 제작 교육 진행, 미디어를 통한 사회적 소통 교육 증대

② 강좌 내용

- 어린이 아나운서교실
- 찾아가는 미디어교실

- 어린이 영화제작교실
- “UCC, 너 나랑 우리랑 함께 이야기해 볼까”
- 놀토미디어체험 ‘가족과 함께 미디어체험을 떠나요!’

고양영상미디어센터(경기 고양) - <http://www.gymc.or.kr>, 031-960-9752

- 미디어문화학교: 미디어와 관련된 다양한 교육 프로그램 제공

#### ① 내용

미디어문화학교는 미디어와 관련해서 여러분이 평소에 궁금해 했거나 알고 싶었던 다양한 교육 프로그램을 개설 운영한다.

영화를 더욱 풍부하고 재미있게 볼 수는 없을까? 방송은 어떻게 만들어 질까? 직접 카메라나 편집기 등을 다루어 보는 기술 강좌도 있고, 기획을 하고 시나리오를 쓰는 강좌도 있다. 이 모든 과정을 경험하면서 작품을 만들고 이후 상영까지 직접 해보는 워크숍 강좌도 있다. 나아가 미디어와 타 문화예술장르와의 다양한 접목을 통해 통합적 교육을 제공함으로써 창작과 문화향유영역을 넓혀 간다.

또한 고양영상미디어센터는 분야별, 수준별로 다양한 교육 프로그램을 마련한다.

#### ② 교육영역

- 일반 미디어 : 최신 미디어 제작기술과 문화예술 감각을 높이는 교육
- 세대 공감 : 생활과 밀착된 미디어를 활용하여 일상 속 창작과 표현의 즐거움을 발견해 보는 세대별 맞춤형교육
- 미디어 인문학 : 미디어와 타 문화예술장르와의 다양한 접목을 통한 교육
- IT : 최신 미디어와 IT 의 트렌드를 읽고 배우는 교육
- 특강 : 청소년 방학 특강, 시민 미디어 특강 등



### ③ 공동체교육

- 공동체 교육: 공통의 관심사를 가진 다양한 계층별, 연령별 단체들이 미디어에 친근하게 접근하여 자기 의사를 나타내고 사회와 소통하는 맞춤형 미디어 교육
- 단체위탁 미디어교육: 미디어에 관심 있는 동호회, 초중고 방송반, 특기 적성반 등 단체 교육
- 찾아가는 미디어교육
- 상대적으로 미디어에 소외되고 있는 노인, 장애인, 이주민, 빈민 등 센터 내 미디어교육 참여여건이 어려운 단체를 직접 찾아가는 교육

김해영상미디어센터(경남 김해) - <http://media.gasc.or.kr>, 055-320-1275

- 영상미디어강좌
- 기초에서부터 고급과정의 강좌 및 비정기적 특강과 워크숍 등의 개최를 통해 영상 미디어 제작과 이론에 관련된 세부 영역을 다루는 영역별 과정과 제작 전 과정을 다루는 제작과정별 교육을 준비 중
- 교육은 하루에서 3개월에 이르기까지 강좌마다 특성 있게 운영하고, 이들 강좌를 통해 초보자에게는 미디어 참여기회를, 경험자들에게는 전문적인 지식과 숙련성을, 전문가들에게는 새로운 사람과 정보를 만날 수 있는 기회를 제공

대구영상미디어센터(대구) - [www.dgmedia.or.kr](http://www.dgmedia.or.kr), 053-655-0099

- 미디어 교육, 시설 및 장비 대여
- 미디어교육, 미디어정책연구, 창작지원 등을 통해 지역영상문화 및 미디어저변을 확대하고 디지털미디어 환경에서 사용되는 영상기자재들과 영상교육 프로그램으로 전문가에서 일반인까지 참여하는 공공문화 기반시설

- 정규 강좌: 매 월 개설되는 강좌로써 일반 시민들 누구나 자유롭게 참여할 수 있으며 지역시민들에게 밀착되는 프로그램으로 교육 참여의 개방성을 적극 고려한 프로그램
- 기획 강좌: 본 센터에서 필요에 따라 개설하는 강좌로써 수준별, 영역별, 대상별로 전문화, 세분화하여 고급교육에 이르게 하는 수준별 교육

대한민국 청소년 미디어연합 - [www.kymu.or.kr](http://www.kymu.or.kr)

- 대한민국 청소년미디어 연합, 인터넷 방송국, 미디어 교육, 활동정보 제공

미디어엑트(서울) - [www.mediact.org](http://www.mediact.org), 6323-6300

- 국내에 최초로 세워진 비영리 공공미디어센터로서 시민영상창작과 독립영화제작 활성화를 위해서 각종 교육 프로그램을 제공하고 무상으로 혹은 저렴하게 영상 기자재를 대여하여 창작 활동을 도와주는 지원기관

#### ① 미디어교육: 찾아가는 미디어 교육 중심으로 운영

- 찾아가는 미디어교육
- 미디어교육 실행 및 지원
- 커리큘럼 연구 및 교재 개발
- 미디어교육 정책연구 수립 및 제안
- 전국미디어교육 네트워크 및 지역 미디어교육 활성화

#### ② 교육내용

- 전문과정: 극, 다큐멘터리, 시나리오, 방송, 영화비평 등 각 영역/장르별 전문가가 되기 위해 필요한 기초 이론에서부터 기술은 물론, 전체 제작 과정까지를 하나로 아우른 장기 강좌. 각 영역/장르별로 기초 단계(Basic)와 중고급 단계(Advanced)로 수준을 세분화하여 극, 다큐, 방송,

비평 영역의 전문적 지식과 경험을 얻을 수 있는 기회 제공. 극, 다큐, 시, 라디오, 방송, 비평 영역의 전문가가 되고자 하는 사람들, 아마추어에서 프로로 발돋움하고 싶은 사람들을 위한 강좌

- 일반 과정 : 영화영상, 방송언론, 미디어 인문학 전반의 이론과 비평, 기술 전반을 단과 개설하는 영역이다. 미디어 창작자는 물론 일반 시민들도 일상적으로 향유할 수 있는 미디어 관련 기술 및 제작, 비평, 이론, 교양 영역의 다양한 강좌를 들 수 있음. 일상적으로 미디어를 활용/창작/소통하고 싶은 사람, 전문가가 되기 위해 기초를 탄탄히 쌓고 싶은 사람들을 위한 과정
- 생활창작워크숍 : 음악, 미술, 사진, 글쓰기 등 다양한 예술 분야의 창작 및 분석 워크숍이다. 이 워크숍은 일반인에게는 일상을 창작하는 생활 예술가로, 영화 제작자들에게는 예술 창작의 기회를 제공. 다양한 창작 활동을 통해 삶을 다시 관찰하고 보다 풍요로운 일상을 경험하고 싶은 사람들을 위한 강좌
- 공동체 미디어교육 : 다양한 계층별, 연령별 참여자, 지역 공동체 등에서 미디어 민주주의를 실현하기 위한 미디어교육 프로그램. 공동체 미디어 교육을 통해 미디어에 접하기 어려운 다양한 참여자들이 미디어를 통해 자신의 목소리를 내고, 사회와 소통하는 계기를 만들어 가며 유아부터 노인까지의 연령별, 장애인, 이주민, 여성 등 계층별 참여자 등 공동체의 강화와 부문운동의 활성화를 원하는 사람들과 함께할 수 있는 기회 제공
- 포커스 : 영상 기술, 독립/대안 미디어, 문화 예술, 정치 사회 등 지금 이곳에서 반드시 이야기되어야 하는 ‘핫 이슈’들을 보다 적극적으로 발굴하고 소통하는 영역. 동시대를 살아가는 우리들이 관심을 가지고 고민하고, 토론하며, 그 문제의식들을 다시 우리의 미디어 창작과 일상으로 이어갈 수 있다. 동시대의 ‘핫 이슈’에 대한 관심의 끈을 놓지 않고, 우리 사회에 대한 고민을 다른 사람들과 함께 나누고 싶은 사람들을 위한 강좌

방송통신위원회 광주시청자미디어센터(광주) - [www.comc-gj.or.kr](http://www.comc-gj.or.kr),  
062-650-0300

- 미디어 체험, 교육 프로그램, 장비대여, 시설이용
- 미디어체험 프로그램 운영 (미디어 소풍)
- 파랑 뉴스 센터: 아나운서와 기자 앵커가 되어 나만의 뉴스를 제작
- 스크린 쪽쪽: 만화와 영화 속 주인공이 되어 미디어 영상 속을 체험
- 랄랄라 놀이터: 소리체험과 함께 라디오 DJ가 되어 라디오 프로그램을 제작해 보는 미디어 교육 프로그램 운영
- 매월 열린 미디어교육 운영
- 시청자참여프로그램 제작교육을 비롯한 계층별, 맞춤형 미디어교육 등 다양한 기획프로그램을 개설

방송통신위원회 부산시청자미디어센터(부산) - [www.comc.or.kr](http://www.comc.or.kr),  
051-749-9500

- 미디어 체험, 교육프로그램, 장비대여, 시설이용
- 미디어체험 프로그램 운영 (꿈스꿈스)
- 미디어를 보고, 듣고, 느끼는 것을 넘어 상상력과 끼를 발휘하여 콘텐츠를 만들어보는 미래지향적인 미디어리터러시 프로그램
- 영리단체를 제외한 유아에서 노인까지 누구나 참여
- 미디어교육 프로그램 운영
- 촬영편집, 영상제작, 시청자참여프로그램 제작지원 멘토

부천영상미디어센터(경기 부천) - [www.bcmc.kr](http://www.bcmc.kr), 032-329-8150

- 상설교육, 맞춤형미디어교육, 찾아가는 미디어교육, 주말영상교실, 노인 미디어교실 등 실습 위주의 체험 미디어교육을 제공

① 독립영화에 중심을 두고 독립영화인 양성과 독립영화 공동체 형성을 목표로 하는 조직. 독립영화 취약 지점인 제작기술교육을 강화하여 최신 트렌드를 신속하게 독립영화 제작에 반영할 수 있도록 지원. 교육프로그램은 다음과 같이 4가지 범주로 구분

- 기초창작 강좌: 영상에 입문하려는 초급자들에게 영상 제작의 전반적인 과정을 경험하게 하여 독립영화 제작이 생활 속에서 가능할 수 있도록 한다. 독립 영화인으로 성장하는 씨앗과정에 해당한다.
- 제작기술 강좌: 독립영화 제작에 필요한 다양한 기술적 지식을 습득하고 실습한다. 보다 전문적인 독립영화 제작을 원할 경우 이 과정을 통해서 독립영화 전문가로 성장할 수 있도록 돕는다.
- 영상이론 및 특강: 영화 비평가, 기자, 감독 등 현장 전문가들을 직접 만나고 영화를 보는 다양한 시각과 최신 트렌드를 접하는 과정으로 영화를 보는 자신만의 시각을 갖는 것을 목표로 진행된다.
- 특화 강좌: 미디어 취약 계층들이 자기의 목소리를 미디어를 통해 표현할 수 있게 안내함으로써 미디어 향유권을 확대하는 데 목적이 있는 계층별 찾아가는 미디어 교실과 스마트폰 사용자 2000만 명 시대에 발맞춰 매체 민주주의의 새로운 대안으로서 스마트 미디어를 이용한 강좌를 운영한다.

## ② 상설 교육프로그램

- 영상미디어 창작을 위한 이론 강좌 및 초·중급 독립영화 제작기술 워크숍
- 지역미디어센터 강사 및 운영자를 위한 맞춤형 교육 프로그램
- 비상설 교육프로그램: 미디어 소외 계층 및 지역민들을 위한 프로그램
- 계층/생애단계별 프로그램: 청소년 교도소, 군인, 장애인, 실버, 이주민 등
- 직영센터로서의 역할 강화 프로그램: 영화방송동아리 담당교사 워크숍, 찾아가는 미디어교육, 미디어활동가 워크숍, 지역 미디어센터 실무자

## 재교육

수원청소년문화센터(경기 수원) - [www.sycc.or.kr](http://www.sycc.or.kr), 031-218-0400

- 영상캠프 개최, 방송 현업인들의 영상제작 이론과 실습 등
- 미디어동아리: 청소년방송을 기획 제작하는 영상제작국, 청소년신문 Teen's eye 제작을 위해 직접 취재하고 기사를 작성하는 보도국, 청소년 방송 진행 및 각종 행사의 사회를 담당하는 아나운서국으로 구성
- 미디어 1일 체험: 청소년들의 사회적 욕구 충족과 학교에서 경험할 수 없는 다양한 미디어 체험을 통한 청소년들의 올바른 가치관 확립, 미디어 분야의 숨은 인재 조기 발굴과 특기적성 개발기회의 장을 제공하기 위한 '미디어 1일 체험' 프로그램 진행

순천시영상미디어센터 두드림(전남 순천) - [www.scmmedia.or.kr](http://www.scmmedia.or.kr),  
061-811-0220

- 남녀노소 구분 없이, 미디어를 이용하여 나를 표현하는 능동적인 미디어교육
- 상설마당교육: 미디어 다변화에 발맞추어 센터에서 정기적으로 이루어지는 '기본교육'
- 두드림교육: 다양한 미디어 활동을 지원하기 위한 '맞춤형교육'
- 공동체교육: 미디어 소외계층, 장애인·비영리 단체 등을 대상으로 직접 찾아가는 '참여형 미디어교육'
- 미디어 놀이타: 전 연령을 대상으로 하는 '미디어 체험 프로그램'

아리랑미디어센터(서울성북) - <http://cine.arirang.go.kr/cine/index.jsp>,  
02-3291-5540

- 성북구 도시 관리공단이 아리랑 시네센터, 아리랑 정보 도서관, 아리랑

### 미디어센터를 개관

- 아리랑미디어센터: 미디어교육활동, 교육과정 및 프로그램, 시설, 장비 대여
- 영화산업의 인프라 강화, 영상 전문 인력 양성, 시민의 문화 역량 강화 및 취미활동 지원을 위해 학생, 일반시민, 영화인에게 양질의 영상미디어 교육을 진행
- 영화 및 방송편집 등 전문 환경에서 사용되고 있는 편집프로그램(Avid Xpress pro)을 교육하는 정규과정으로 국제적으로 영향력이 막강한 아비드 사(社)와 협약하여 수료자에게 아비드 공인교육 이수증을 발급

안동 영상미디어센터(경북 안동) - [www.admedia.or.kr](http://www.admedia.or.kr), 054-843-4300

- 지역의 복합 영상미디어 교육 및 제작활동 지원

### ① 기본강좌

- 사전시민 교육: 시민들을 대상으로 영상미디어센터의 소개, 홍보 및 장비 사용법을 교육
- UCC제작강좌: 청소년을 위한 "와글와글UCC캠프
- 실버교육: 나의 살아온 이야기
- 소외계층 교육: 장애인을 위한 캠프드 활용 강좌
- 이동/순회 교육: 초등학교, 외국인 노동자 및 다문화가정 등의 현장교육

### ② 중급강좌

- 재미가 가득한 디카 세상: 포토샵(Photoshop)
- 영상을 위한 캠프드 활용 강좌: 무비메이커(MovieMaker)
- 프리미어 프로 CS4 및 아비드 강좌: 디지털 사진 및 동영상 편집 기법
- 안동다큐만들기, 단편영화만들기: 영상의 기획, 촬영, 편집 등의 제작

안양시 만안 청소년 수련관(경기 안양) - <http://manan.ayf.or.kr>,  
031-470-4731

- 영상미디어센터

문화콘텐츠 제작자로서의 자질 함양에 따른 청소년들의 미래 직업관 형성과 인터넷 영상문화에 대한 올바른 이해 및 문화 교육 및 전문지식 습득을 통한 동아리 활동을 장려함으로써 청소년 영상 문화 공간 조성을 위한 영상미디어센터(미디어누리관)는 미디어를 누리고 영상의 꿈을 키워 나간다는 뜻을 가진 영상 전문 센터

청소년들의 “미디어놀이터”로 누구나 쉽게 찾아와 영상 관련에 대한 다양한 체험활동과 작품제작에 필요한 모든 활동들을 배울 수 있는 공간으로 영상 활동이 전문가만의 공간이 아닌 쉽고 재미있게 이용 가능

원주 영상미디어센터(강원 원주) - [www.wonjumc.kr](http://www.wonjumc.kr), 033-733-8020

- ① 미디어교육

미디어 교육을 통한 영상제작능력의 향상과 영상문화의 저변확대, 삶의 질 향상을 위해 다양한 미디어교육 프로그램들을 운영한다.

- 상설교육

정기적으로 진행되는 교육으로 미디어별, 대상별 맞춤형 교육을 운영

- 초급강좌

미디어 초보자 혹은 기초를 배우고자 하는 사람들에게 적합한 강좌로 ‘사진으로 시작해봐’, ‘생활영상워크숍’ 등의 수업 운영

- 중급강좌

기초강좌를 수강했거나 중급강좌를 원하는 사람들에게 적합한 강좌로 기획, 촬영, 편집 등 제작의 전반적인 과정을 다룬다. ‘촬영특강’, ‘다큐원주프로젝트’ 등의 수업 운영

- 고급강좌



중급강좌를 수강했거나 고급강좌를 원하는 사람들에게 적합한 강좌로  
‘다큐멘터리특강’, ‘극영화특강’ 등의 수업 운영

- 기획교육

미디어교육의 활성화를 위해 문화소외계층 및 공동체를 위한 미디어교육을 운영

- 찾아가는 미디어교육

복지시설 및 기관 등 미디어교육을 원하는 곳을 찾아가는 교육 프로그램으로 다양한 계층들을 대상으로 실시

## ② 대여사업

영상제작을 위한 장비 대여 및 시설 대관을 통하여 누구나 영상제작에 있어 쉽게 경험할 수 있는 기회 제공

원주 영상미디어센터는 시민들이 좀 더 다양한 영상 장비를 활용할 수 있도록 저렴한 가격으로 대여. 이러한 장비를 이용해 누구에게나 쉽게 영상을 제작하고, 공유할 수 있는 기회 제공. 중급, 고급 장비와 같이 사용법이 어려운 장비는 교육프로그램, 세미나 등을 통해 장비 사용법을 익히고 원활한 대여 사업이 이루어 질 수 있도록 하며 방송제작, 회의, 세미나, 상영 등 용도에 맞는 시설들을 대관

## ③ 지원사업

영상제작활동에 있어 열정과 의지를 가진 시민들에게 다양한 방법으로 지원

## ④ 상영사업

상영관 및 아카이브를 통한 다양한 장르의 영화 상영 기회 확대를 통해 문화욕구충족과 다양성의 폭을 확대. 원주영상미디어센터는 121석 규모의 상영관을 바탕으로 다양성 영화를 상영

① 미디어교육

• 대중강좌

유아에서부터 노인에 이르기까지 시민들이 배우고 싶은 미디어교육프로그램을 상설로 개설하여 운영

영상 등의 미디어를 보고 읽고, 미디어제작기술을 집중적으로 배우기도 하고, 영상 기획에서부터 편집 그리고 상영까지 직접 해보는 강좌도 운영. 그리고 영상 등의 미디어제작전문가를 양성하는 강좌도 있으며, 미디어와 커뮤니케이션(소통)에 대한 인문학 강좌도 개설. 최근 들어 인터넷이 점점 우리의 일상생활에 깊숙이 들어오고 있는데 이러한 인터넷에 대한 이해 교육, 정보통신기술 강좌도 있으며 또 일상생활에서 미디어를 놀이 도구로 활용할 수 있도록 남녀노소 미디어를 가지고 노는 형태의 놀이 교육도 운영

교육영역

영역명	내용
생애단계별 미디어교육	유아에서부터 노인에 이르기까지 생애단계에 따른 인지발달, 사회문화적 배경, 특성 등이 고려된 연령별 맞춤형 교육
미디어 읽기 교육	주제별로 미디어 콘텐츠를 보고 읽는 교육으로 자기 시각을 가지고 비판적으로 미디어를 분석하는 교육
공공미디어 콘텐츠 제작교육	다양한 사회구성원의 목소리가 미디어 콘텐츠로 만들어져서 사회적으로 소통되는 교육
미디어 제작기술 교육	미디어 제작 기술을 이해하고 습득하는 교육
미디어 인문학	사회 이슈와 의제 그리고 가치에 관해 대화하는 공론의 장을 만들어 가는 미디어 인문학 교육
미디어전문학교	교육 이후 미디어교육 교사, 영상 및 라디오 등의 미디어 제작 활동가로 전문적으로 미디어 관련 활동을 하고자 하는 데 목적이 있는 교육

영역명	내용
정보통신(CT)기술	교육정보를 만들고 나누는 교육으로 정보 및 지식 공유를 목적으로 둔 교육
미디어 놀이 교육	미디어 놀이라는 체험활동을 통해 관찰, 상상, 표현, 생각을 발견하는 교육
학교미디어교육	초, 중, 고 학교 방과 후, 특별활동, 방송반 및 대학별 전공연계 미디어교육

## ② 공동체교육

장애인, 여성, 이주민(이주노동자, 이주여성, 다문화 가정 자녀 등), 노동자, 빈민, 노숙인 등 미디어와 사회로부터 소외되고 배제된 사람들을 위한 교육이다.

공동체 미디어교육은 이러한 사람들이 스스로 자신들의 목소리를 발견하여 미디어로 표현하고 사회적으로 소통하는 데 목적을 두고 비슷한 문화, 가치, 관심 그리고 공통의 사회문제에 놓여 있는 집단, 공동체가 미디어에 참여하고 이용할 수 있는 능력을 가지도록 교육

인터넷 윤리교실(한국인터넷진흥원 KISA) - <http://www.imucc.kr>,  
02-405-4119

- 인터넷리터러시에 대한 이론적 개념과 실무적 능력을 동시에 배울 수 있는 인터넷 윤리 교실 운영
- 습득한 이론적 지식을 바탕으로 직접 인터넷콘텐츠 기획, 제작 과정 참여 등

전주시민 미디어센터 영시미(전주) - [www.0simi.org](http://www.0simi.org), 063-282-7942,  
070-8915-1596

## ① 생활 속 미디어교육

지역의 주민 누구나 미디어를 손쉽게 이용하여 세상과 소통할 수 있는 기

초교육에서 대안미디어로서 지역 주류미디어의 한계를 극복할 퍼블릭액세스 교육 그리고 지역의 독립영화 제작활성화를 위한 전문교육까지 전북 지역 주민 누구나 이용 가능한 미디어교육

- 미디어활용 교육: 디지털 편집 Premiere CS5 기초, 디지털카메라 촬영 기초 등
- 미디어콘텐츠 제작교육: 어린이 영화제작 워크숍, 청소년 영화제작 워크숍, 성인영화제작워크숍, 미니 FM 라디오제작 워크숍
- 신규강좌 모델링

## ② 함께하는 미디어교육

전북지역의 14개 시, 군에 찾아가는 순회 미디어교육 사업을 통해서 전북 지역에 균형적인 문화적 혜택과 민주적인 의사소통의 도구로서 미디어를 직접 이용할 수 있는 기회를 제공

## ③ 커뮤니케이션 권리를 위한 미디어교육

‘누구나 미디어를 사용할 수 있고, 자신의 이야기를 미디어를 통해서 주변과 나눌 수 있는 퍼블릭액세스 권리를 가지고 있지만 현실의 미디어는 일반인의 접근과 참여에 한계가 있다’고 전제하고 주류미디어에 가장 많이 노출되어 있지만 어찌 보면 가장 미디어에서 멀리 떨어져 있는 사람들을 대상으로 다양한 교육 실시

- 장애인 미디어교육
- 노인 미디어교육
- 다문화 미디어교육
- 여성 미디어교육
- 청소년 미디어교육
- 장애인 미디어교육 교사 양성

- 미디어교육 교사 양성 워크숍 진행

#### ④ 공동체 라디오

제천영상미디어센터(충북 제천) - [www.jcbom.com](http://www.jcbom.com), 043-645-4995

- 미디어센터는 남녀노소를 불문하고 누구나 영상매체를 활용할 수 있는 능력을 가질 수 있도록 그 내부에 독립영화전용관을 설치하고, 다양한 영상문화를 감상 및 토론할 수 있는 시네마테크로서의 기능을 갖추고 아울러, 디지털 미디어 환경에서 사용되는 영상 기자재들을 구비하여 전문가에서 일반인까지 참여하는 다양한 영상제작물의 제작시설을 제공. 또 영상교육 프로그램을 실시하며, 창작된 영상자료를 조사·연구·수입·관리 및 보존하는 종합적인 영상문화센터

#### ① 미디어센터의 핵심개념

- 영상·미디어 교육장
- 퍼블릭 액세스 실천의 전진기지
- 영상·미디어 놀이터
- 공공영상 아카이브
- 지역 언론의 활성화
- 영상·미디어 문화·교육·산업 네트워크

#### ② 미디어교육

- 상설프로그램: 일반시민을 대상으로 유·무료로 진행하는 프로그램으로서 영상제작에 대한 기초 과정부터 고급과정 교육 진행
- 영상제작 교실, 영상특강, 정회원 교육
- 주문프로그램: 영상교육을 받고자하는 단체를 대상으로 찾아가는 미디어

어교육

- 학교 영상교육
- 특화프로그램: 지역 내 문화자원 및 인적 자원들을 활용하여 다양한 영상미디어교육을 진행
- 맑은바람 영상캠프, 교사 직무연수, 영상동의보감
- 공익프로그램: 사회의 소외층을 대상으로 한 찾아가는 교육 프로그램으로서 미디어리터러시 및 미디어제작 교육
- 찾아가는 봄 극장, 엄마 저 잘있어요, 실버 미디어 교육

주안영상미디어센터 CAMF (인천) - [www.juancamf.or.kr](http://www.juancamf.or.kr), 032-872-2622

- 주안영상미디어센터(CAMF)는 세상과 더불어 능동적으로 살아가기 위해 필요한 커뮤니케이션 능력, 미디어 능력을 키워가기 위한 미디어교육을 기획하고 실행. CAMF는 교육 참여자들과 더불어 교육프로그램과 교재를 개발하고 공유하고자 노력. 미디어교육의 살아 있는 현장에서 교육주체들이 스스로 기획하고 실행하며, 분석하고 관찰한 내용이 교육 프로그램과 교재로 개발될 수 있도록 지원하며 이러한 내용들이 다양한 미디어교육의 현장에서 실천되고 변화 발전할 수 있도록 미디어교육의 정보 공유의 장을 제공

CAMF는 미디어 교육 교사 모임과 교사 세미나, 교사 워크숍을 지원. 미디어교육 교사는 자신의 교육 현장으로부터 교육과정을 성찰하고 재구성하기 위해 노력하는 ‘미디어연구자’이며 또한 교육생들과 상호작용적으로 커뮤니케이션하며 새로운 문화를 만들어 가는 ‘문화 생산자’라고 봄. 이런 배경에서 CAMF는 미디어교육 교사들이 문화생산자이자 연구자로서 성장하기 위해 필요한 다양한 교사 모임과 교사 세미나, 교사 워크숍을 지원

또 CAMF는 다양한 사회 구성원들에 의한 다채로운 영상물이 많아지기

를 기대하며 영상제작의 활성화를 위해 교육, 편집, 녹음 시설을 갖추고 있으며, 카메라, 녹음, 조명 등 각종 영상장비를 저렴하게 대여. 그리고 이러한 장비들을 활용하여 영상물을 제작할 수 있도록 다양한 교육 프로그램을 진행. 제작 과정에 필요한 자문 및 각종 제작 지원 사업을 함께 시행하여 영상을 제작할 수 있는 장비가 없고 미디어에 접근하기 어려운 이들의 적극적인 사회참여를 지원

이와 함께 CAMF는 인천 주민들의 퍼블릭액세스 활동을 지원. 공중전파는 주민들의 공공 재산이기 때문에 방송전문가들만이 제작하는 방송을 넘어서 아동, 청소년, 여성, 노인, 장애인, 노동자 등의 모든 사람들이 자신이 제작한 영상 이야기로 공중 전파를 통해 많은 사람들을 만날 수 있어야 한다고 봄. 이러한 권리를 퍼블릭액세스 권리라고 하며, CAMF는 인천 주민들의 퍼블릭액세스 활동을 영상 교육, 장비 지원, 제작 지원과 방송국에 대한 퍼블릭액세스 채널 요구를 통해 지원

CAMF는 또한 여러 공동체나 다양한 사람들이 자신들의 이야기를 소통하는 작은 규모의 방송국이 많아져야 한다는 취지에서 케이블 방송국의 고정 채널이나 프로그램을 확보하는 “우리동네 TV”와 가까운 이웃의 이야기가 전파를 타고 흐르는 “소출력 공동체 라디오 방송국”, 쌍방향 커뮤니케이션이 풍성한 이야기를 만들어 가는 “인터넷 방송국” 등의 설립과 운영을 지원

마지막으로, CAMF는 인천의 미디어 현안과 이슈를 발굴하여 지역 주민들과 함께 공유하고 토론하며 미디어교육에 관련된 다양한 내용과 대안적 미디어 모델을 생산하고 제안하기 위한 정책 연구들을 수행하면서, 인천의 미디어교육과 공동체 미디어활동, 퍼블릭액세스, 공공상영관 등 각종 정책주제들을 발굴하고 제안

‘영화공간 주안’에 함께 위치한 CAMF 상영장에서는 다양한 상영프로그램과 CAMF가 구축한 아카이브를 통해 다양하고 수준 높은 독립영화,

고전영화, 다큐멘터리, 애니메이션 등을 감상할 수 있음. 인천에서 상업 영화에 치우치지 않는 다양한 영화보기 운동을 하는 주체들에 대한 지원과 비상업 영화들의 지역 배급에 대한 정책들을 제출하려는 계획을 준비

미디어교육의 주요 내용들로는 정규강좌에는 ‘사진과 프리미어의 만남’, ‘영화로 사회읽기’, ‘동영상제작기초’, ‘다문화가정 주부미디어교육’, ‘다큐기획’, ‘촬영기초다큐’, ‘사운드 효과’, ‘영상편집기초’, ‘영화기획과 시나리오’, ‘미디어아트 특강’ 등이 있음. 또 “찾아가는 미디어교육”에는 ‘실버 영화제작교육’, ‘지역공동체 공부방교사 미디어 교육’, ‘지역공동체 어린이영상미디어 교육’, ‘이주여성 미디어교육’, ‘정신장애인 미디어교육’ 등이 있음. 또 인근 중학교나 시민 동아리 등과 함께 개최하는 ‘협력교육’ 프로그램들을 운영

제주영상미디어센터(제주) - [www.jejumedia.com](http://www.jejumedia.com), 064-727-7800

① 영상제작/미디어교육 사업

- 교육 프로그램(촬영, 조명 등 분야별 영상제작 프로그램, 디지털 편집 소프트웨어를 이용한 후반작업 교육 프로그램, 단계별 영상제작 과정 프로그램)
- 이론/세미나/정책 프로그램(시민사회단체와 연계한 미디어운동 프로그램, 청소년 및 교사를 위한 미디어교육 프로그램)

② 퍼블릭 액세스 활성화 사업

③ 영상전문인력 양성 및 창작지원 사업

④ 지역 영상문화 활성화 산업



진주시민미디어센터(경남 진주) - [www.jjmedia.or.kr](http://www.jjmedia.or.kr), 055-748-7306

① 미디어교육

- 미디어에 대한 체험과 감상, 비판적독해 및 미디어제작교육, 영화비평, 웹디자인교육, 인터넷활용교육 등
- 유아부터 어린이, 청소년, 노인에 이르기까지 생애주기에 맞는 미디어 교육
- 장애인, 노동자, 농민, 여성, 이주민 등과 같이 특정계층의 구성원들을 위한 미디어교육

② 정기영화 상영회

- 영상제작 및 제작지원

창원시민미디어센터(경남 창원) - 010-9977-1485

- 영상미디어 제작능력 향상을 위한 시민교육을 진행
- 미디어제작에 관심 있는 창원시민을 대상으로 영상미디어 기획, 촬영, 편집교육으로 진행

창원시 정보교육센터 - <http://edu.changwon.go.kr>, 055-212-4051

① 컴퓨터 기초, 사무자동화, 멀티미디어, 컴퓨터 활용 무료교육

- 컴퓨터 기초: 컴퓨터를 처음 접하는 시민들을 대상으로 기본적인 컴퓨터 사용법과 인터넷의 기본과정을 교육
- 인터넷 활용: 인터넷이 제공하는 다양한 서비스를 쉽게 이해하고 우리들 실생활에 직접 활용할 수 있도록 교육하는 인터넷 활용 과정
- 인터넷 고급: 인터넷에서 이용할 수 있는 다양한 인터넷 고급 활용법에 대해 교육을 하는 인터넷 고급과정
- 파워포인트: 역동적이고 시각적 효과가 뛰어난 프리젠테이션을 쉽게 작성할 수 있는 MS사의 파워포인트 2007을 배우는 과정

- 포토샵: 포토샵CS4 소프트웨어를 이용하여 이미지 편집 및 사용법을 교육

## ② 편집 기본 과정

- 플래시: 플래시 소프트웨어를 이용하여 애니메이션을 만드는 방법을 배우는 과정
- 스마트폰 활용: 처음 접하는 사용자도 스마트폰을 재미있게 활용하고 즐기도록 스마트폰 기본사용법 및 어플 다운로드 설치, 소셜 네트워크 서비스 이용방법을 배우는 과정

천안영상미디어센터 비채(충북 천안) - [www.camedia.or.kr](http://www.camedia.or.kr), 041-415-0099

- 미디어교육: 미디어비평과 창의적 제작

다양한 미디어와 수없이 쏟아지는 정보 가운데서 미디어를 읽고 쓰는 미디어리터러시 능력은 이 시대를 살아가는 사람들의 가장 중요한 삶의 나침반 가운데 하나이기 때문에 세대와 계층 그리고 지역의 차별 없이 누구나 미디어교육을 받는 것은 모두의 당연한 권리라고 봄  
비채는 이러한 커뮤니케이션 권리를 실현하고, 천안시민이 삶 가운데 미디어를 만날 수 있도록 미디어교육을 수행

- 창작지원: 장비와 시설 대여, 창작을 위한 전문적인 컨설팅

천안시민과 공동체의 삶에서 나오는 다양한 감성과 풍부한 경험이 영상 미디어로 표현되고 가치 있는 창작물로 자유롭게 제작될 수 있도록, 또한 삶을 문화로 만드는 자발적 참여를 보장하기 위해 충분한 장비와 시설을 확보하고, 창작을 위한 전문적인 컨설팅을 할 수 있도록 노력

- 공동체상영운동: 퍼블릭액세스, 문화다양성

퍼블릭액세스는 일반대중이 자신의 의사를 표현하기 위해 방송권을 요구하고 이를 이용하도록 보장받는 권리나, 시청자가 직접 매체를 소유하고 방송 보도하는 것으로 이러한 퍼블릭액세스는 미디어를 통해 표현의 자유를 확보하고, 시민과 지역공동체, 그리고 세계의 다양성을 인정

하고 연대하는 가치에서 출발

비채는 보다 다양한 계층과 세대의 사람들이 말하는 삶의 대안이 즐겁게 소통될 수 있도록, 또한 문화다양성을 위한 독립영화와 예술영화가 공유될 수 있도록 공동체 상영운동을 수행

한국인터넷진흥원(KISA) - [www.kisa.or.kr](http://www.kisa.or.kr), 405-4118

- 인터넷 윤리 교육, 인터넷 윤리 교육 교사 교육 등

화천생태영상센터(강원도 화천) - [www.화천생태영상센터.kr](http://www.화천생태영상센터.kr), 033-245-6231

① 생태 미디어 교육, 체험, 장비, 시설대여

- 영상센터 시설 및 장비의 유지·관리·보강 사업
- 화천군민을 위한 영상미디어 활용능력 향상교육
- 영상서비스 장비 및 스튜디오 시설물 제공
- 영상물 상영, 영화, 방송 및 실습 체험 프로그램 제공

② 강좌소개

- 엄마와 아이가 함께 하는 ‘영화로 세상읽기’
- 우리 가족 영상앨범 제작교실
- 쉽게 배워 바로 쓰는 포토샵
- 재미가 가득한 디카세상
- 2일 만에 ‘UCC 감독되기’특강
- 스마트폰 100% 활용하기

3) 언론/미디어 시민/교육단체

21세기여성미디어네트워크(21C Women Media Network) - 02-2036-9203

- 미디어 관련 분야 종사자들의 모임

건전미디어시민연대(서울) - [www.mediawatch.or.kr](http://www.mediawatch.or.kr), 070-7524-3700

- 미디어교육
- 시민 연기자 교육, 청소년 미디어교육, 대학생 미디어교육, 1인 미디어 UCC 교육, 여성 영상교실, 병아리 기자학교, 인디저널리스트 학교 등
- 어린이기자단, 시민VJ

경실련미디어워치 - [www.ccej.or.kr](http://www.ccej.or.kr), 02-765-6400 / 02-765-9731,2

- 방송모니터단, 미디어교육 등

공공미디어연구소(서울) - [www.mediapub.or.kr](http://www.mediapub.or.kr), 02-722-6614

- 미디어교육 프로그램 개발 및 운영
- 교양강좌
- 대학생미디어캠프
- 청소년미디어교육프로그램
- 미디어 현업인 및 활동가(재)교육
- 미디어교육 진흥을 위한 법·제도 정책 연구

공정언론시민연대 - [www.fairmedia.or.kr](http://www.fairmedia.or.kr), 02-730-5164

놀이미디어교육센터(서울) - [www.gamemedia.or.kr](http://www.gamemedia.or.kr), 2637-8725

- 인터넷 중독 예방 교육 전문기관  
아동 청소년, 부모, 교사, 지도자들을 대상으로 교육프로그램 제공
- 생애주기별 강좌
- 특별강좌(부모교육, 전문가집단 특별강좌 등)
- 교회학교
- 인터넷 중독 예방과 치유를 위한 1일 가족캠프

대안영상문화발전소 아이공(서울) - [www.igong.org](http://www.igong.org), 02-337-2873

- 대안시각으로 대안영상에 관한 기획과 연구, 실천을 목적으로 하고 있는 단체
- 교육학술 프로그램

대한민국 청소년 방송단(서울) - [www.youthmedia.or.kr](http://www.youthmedia.or.kr), 02-781-2765

- 미디어창의스쿨: 미디어와 관련된 다양한 정보, 전문미디어 교육
- 청소년 저널리즘 과정
- 영상 촬영 과정, 영상창의스쿨
- 아나운서와 함께하는 KBS 청소년 한국어학당
- 창의체험과정
- 청소년방송

도토리미디어사랑방 - [www.dotorimedia.net](http://www.dotorimedia.net)

- 미디어문화학교
- 미디어를 제대로 누리고, 미디어를 올바르게 사용할 줄 알며, 미디어로 소통하는 방법을 알아나가는 통합교육 프로그램
- 초등학교 저학년(작은 도토리)과 고학년(큰 도토리)을 위한 과정이 마련, 매체별, 주제별 미디어 탐구와 토론, 제작을 병행하면서 진행
- 방학 기간은 자유로운 발상을 위한 미디어캠프, 놀토를 이용한 미디어 문화체험 프로그램
- 인터넷 어린이방송국 DMR 운영

매체비평 우리스스로 - [www.mabius.or.kr](http://www.mabius.or.kr), <http://mabius.tistory.com>

문화연대(서울) - <http://www.culturalaction.org>, 02-773-7707

- 문화정책센터
- 문화교육위원회
- 미디어문화센터
- (사)시민자치문화센터
- 대안문화센터

미디어세상 열린사람들(서울) - [www.mediayolsa.or.kr](http://www.mediayolsa.or.kr), 02) 738-2253

- 미디어 모니터링 단체, 모니터 보고서 및 교육
- 방송모니터교육
- 온라인모니터교육
- 미디어교육

미디어 시민공통체 영상 바투(전북 익산) - <http://www.somri.com>,  
063-833-0382

- 미디어 소외계층을 위한 교육
- 다양한 문화콘텐츠를 지역민에 제공
- 영상문화의 저변을 확대

미디어영상교육진흥센터(서울) - [www.kemc.me](http://www.kemc.me), 02-3291-3700

- 학교방송반

방송과 통신의 융합의 상징인 디지털컨버전스(Digital Convergence)시대를 맞이하여 컴퓨터게임, 애니메이션, 영화, 방송 등 미디어영상문화에 익숙해져 있는 어린이·청소년들에 대한 올바른 미디어 교육을 체계적으로 시행

정보통신 기술의 발전과 웹 2.0시대를 맞이하여 인터넷IPTV를 통한

UCC에 대한 사람들의 관심도가 커지면서 미디어영상교육을 통해 예술적 감성이 잠재되어 있는 창의력, 상상력, 표현력 등 다양한 문화예술교육 프로그램으로 접근하여 장르간의 교류를 통한 통합교육 효과를 증대시키고 미래의 콘텐츠국가로 성장하는 원동력을 만들고자 노력

미디어는 우리 생활 속에 밀접한 관계를 갖고 있어 미디어교육은 반드시 중요하며 미디어의 올바른 시각과 청소년 스스로 가치창조의 기회와 미래에 대한 꿈과 희망을 가질 수 있도록 방향제시를 하여 차세대 미디어 전문가를 양성

- 실버미디어교육

초고령화 사회를 앞둔 이 시점에서 고령층의 가장 큰 문제점은 '4고'(가난, 고독, 질병, 무위)임. 4고란, 모든 인간들에게 주어지는 인생의 한과정이지만, 그 과정을 어떻게 관리하여 맞이하느냐에 따라 달라짐. 젊은 세대 전유물이라 생각했던 미디어라는 도구를 통해서 오랜 시간 자신도 모르게 숨어 잠자고 있었던 예술적 감성을 깨울 수 있으며, 미디어의 기술습득과 체험을 통한 활동을 함으로써 타인과 소통, 일정한 사회적 역할을 수행하며 만족감을 극대화시키고 인생 제2막을 새롭게 시작하는 기회를 제공

미디어영상작품 및 동아리활동 등은 기능상실로 인한 노인들의 심리적 불안감과 소외감 및 우울증을 극복하고 건강한 노후를 보내는 계기로 작용

- 군부대미디어교육

영상시대에 살고 있는 젊은 군 장병들의 감성과 심성을 계발하고 자발적인 참여를 통하여 새로운 군 문화를 이끌어 가며, 군생활에서 오는 스트레스 발산과 재충전의 시간을 제공

매일 반복되는 일상으로부터 색다른 군 생활에 새로운 활력충전소가 되며, 안정적인 군대생활을 유도하고 제대 후 진로고민에 도움을 주며 전역 후 방송 및 영화 관련업체로의 방향제시 역할(2008 파주, 의정부, 포천 등 군부대 미디어영상교육실시)

- 새터민

최근 2~3년 동안 새터민의 입국경향이 다양화되고 입국자수가 증가함에 따라 연령별, 대상자별, 문제 및 욕구의 다양화를 충족하기위한 집중적이고 지속적인 서비스 제공이 필요한 시점이며 새터민 지원사업의 영역확대가 요구됨

이처럼 새터민의 고학력, 사무직, 전문직등의 다양화에 따라 새터민을 우리사회에 필요한 인적자원으로 전환하기위한 자립/자활의지를 돕고 성공적인 정착을 유도하기위한 다양화된 프로그램의 직업교육 기회제공이 필요

미디어 영상교육은 시대적 상황들 속에서 예민한 새터민 아동/청소년들에게 긍정적이고 능동적인 활동성 향상과 협동심, 책임감 그리고 리더십을 함양하며, 미디어 능력 향상으로 창의적인 상상력을 계발, 표현할 수 있도록 지원

- 쉼터청소년

가출청소년과 같은 요보호 청소년들(특별지원청소년들)의 조화로운 성장과 정상적인 생활을 위해 국가와 사회의 책임의식과 실질적인 지원이 필요하다고 전제

내외적인 상처를 갖고 있는 가출 청소년들에게 있어서 미디어영상교육은 새로운 분야에 대한 관심 창출과 경험을 제공하고, 스스로의 삶을 돌아보는 시간과 앞으로의 삶을 계획하는 기회를 제공하며 가정과 사회에



대한 소통의 방법을 발견하고 건강한 심신과 자신의 삶을 찾는 창을 제공.  
 (사)미디어영상교육진흥센터는 2006,2007,2008년 방송위원회와 서울  
 문화재단의 지원을 받아 지역 소외계층 아동/청소년과 쉼터(가출청소년)  
 청소년에 대한 미디어 교육을 지속적으로 실시  
 미디어영상교육은 쉼터청소년의 비행예방과 건강한 사회구성원으로  
 의 사회복귀를 위한 개입프로그램

- 다문화

국제화의 흐름 속에 한국에 이주해 있는 다문화 가정에 그들의 문화를  
 이해하고 소통하고자 할때, 미디어는 언어소통의 한계를 극복해주는  
 또 다른 언어로 자리를 보충해 줄 수 있음. 따라서 미디어로 다양한 문화  
 의 표출을 유도하고 문화공감대를 형성해주는 가교 역할로 미디어는 그  
 들의 이야기를 할 수 있는 환경을 제시

민주언론시민연합(서울) - [www.ccdm.or.kr](http://www.ccdm.or.kr), 02-392-0181

- 언론교육, 언론모니터 활동, 신문, 방송 모니터 자료 제공
- 언론학교
- 글쓰기 강좌
- 대학언론강좌
- 사진강좌
- 블로그강좌

바른지역언론연대 - [www.bjynews.com](http://www.bjynews.com), 033-744-7114

부산 민주언론시민연합(부산) - [www.siminnet.or.kr](http://www.siminnet.or.kr), 051-802-0916

- 시민대상 언론교육

- 기존에 진행해온 시민대상 언론교육 프로그램을 강화하고, 정기적으로 실시
- 대학언론인학교: 대학내 언론사(신문, 방송, 교지, 인터넷 등)에서 활동하고 있는 대학언론인들과 장래 언론인을 희망하는 대학생을 대상으로 한 언론교육
- 언론학교: 일반시민을 대상으로 한 언론학교를 13회 정도 개최한 바 있으나 최근 몇 년간 개최하지 못함. 과거 언론학교의 평가와 민언련 등 언론단체와의 연대를 통하여 언론학교를 조속히 재개해야 할 것임
- 미디어교육 실무자 양성 및 청소년 미디어교육 실시

사단법인 한국소셜네트워크협회(서울) - [www.kosna.org](http://www.kosna.org), 02-6214-3231

- 지경부 승인 협회  
SNS 교육 컨설팅: SNS 관련한 산업 부흥을 위한 다양한 전문 인력을 양성하고 이와 관련한 국가 차원의 공인된 자격 검증 시스템을 통해 SNS 관련 산업/서비스 종사자들의 능력과 수준을 업그레이드시키는 다양한 교육(지원)을 실시
- 소셜네트워크서비스 S/W 개발자 교육
- 소셜네트워크서비스 사용자 강사 교육
- 소셜네트워크서비스 전문가 연수 교육
- 한국직업능력개발원 인증의 협회자격인증 등

스스로넷(서울) - [www.ssro.net](http://www.ssro.net), 02-795-8000

- 미디어체험: 다양한 방법의 청소년 체험&교육 프로그램

#### ① 미디어교육

- 학교 방송반 교육: 공교육 현장에서 방송에 관심이 많은 청소년들에게

학교 생활과 더불어 다양한 특별할 수 있는 장을 마련해주고자 함

- 청소년 미디어 아카데미: 청소년들의 다양한 미디어 관심을 반영한 프로그램을 개발하여 제공, 보다 체계적이고 전문적인 미디어 교육의 장을 마련하고자 함
- 찾아가는 미디어교육: 일반 청소년에 비해 환경적인 요인으로 인해 미디어 접근이 부족한 청소년들을 직접 찾아가서 다양한 미디어 교육의 기회를 제공하고자 함
- 소년 지도자 아카데미: 청소년 미디어 교육에 관심이 있는 청소년 지도자와 예비 지도자들에게 필요한 교육 프로그램을 개발하여 운영하고자 함
- 미디어 관련 프로그램 연수: 미디어 교육에 관심이 있는 교사들에게 필요한 연수 프로그램을 개발하여 제공함으로 학교 현장에서의 미디어 교육을 실현하고자 함

## ② 미디어스쿨

- 서울특별시립 청소년미디어센터에서 2001 개관하여 운영하고 있는 대안적인 미디어교육을 실천하는 도시형 대안학교

서울YMCA시청자시민운동본부 - [www.ymca.or.kr](http://www.ymca.or.kr)

아이티캐너스(서울) - [www.itcanus.net](http://www.itcanus.net), 02-6718-0631

- 비영리단체들의 미디어 활용과 소통 능력의 향상을 위해 다양한 온/오프라인 교육훈련 프로그램을 지원
- ChangeON 비영리 미디어 컨퍼런스: 미디어에 관심 있는 비영리단체 및 연구자, 학생, 기업사회공헌 담당자 등 누구나 참여 가능- [ChangeON.org](http://ChangeON.org) 비영리 미디어 허브
- 인터넷 리더십 프로그램

언론개혁시민연대(서울) - [www.pcmr.or.kr](http://www.pcmr.or.kr), 02-732-7077

언론인권센터(서울) - <http://www.presswatch.or.kr>, 02-591-0541

- 청소년 미디어 인권교육: 청소년 저널리즘 스쿨 등
- 언론인 교육: 사람을 사랑하는 언론인 되기

장애우권익문제연구소 - [www.cowalk.or.kr](http://www.cowalk.or.kr)

장애인미디어센터 바투(서울) - [www.batu.or.kr](http://www.batu.or.kr), 02-2637-2630

- 장애인아나운서 교육
- 영상기획 및 제작 과정
- 성우 과정
- 드라마작가 과정

즐거운학교 깨미동 - [www.goodgteacher.org](http://www.goodgteacher.org)

참교육을 위한 전국학부모회(서울) - [www.hakbumo.or.kr](http://www.hakbumo.or.kr), 02-393-8900

- 학부모 기자단 양성교육

참언론대구시민연대(대구) - [www.chammal.org](http://www.chammal.org), 053-423-4315

청소년미디어중독예방센터(서울) - [www.mediajoongdok.com](http://www.mediajoongdok.com),  
02-795-8000

- 청소년미디어중독 상담, 예방교육, 집단상담, 가족캠프, 학부모교육 등

충북 민주언론시민연합(충북 청주) - [www.ccdmcb.org](http://www.ccdmcb.org), 043-253-0383

- 미디어교육 사업
- 언론학교
- 기자학교
- 공동체 미디어교육
- NIE 교육사업

한국멀티미디어교육정보협회(충남 금산) - [www.komi.or.kr](http://www.komi.or.kr), 041-750-6859

- 미디어 전반 연구

한국브이제이기자단협회(대전) - [www.vjkorea.kr](http://www.vjkorea.kr), 1599-7337

- 촬영, 편집, 작가, 아나운서, 영상미디어 교육 및 미디어강의 제공

한국어린이방송제작단(서울) - [www.edukcb.com](http://www.edukcb.com), 02-3291-3700

① 디지털 영상문화의 주체로서 어린이 및 청소년을 육성하고 지도교사를 양성

- 어린이 및 청소년이 디지털 영상문화를 이해하는데 도움이 되도록 이론 교육과 제작교육을 제공하는 교육시스템 운영
- 현장에서 어린이와 청소년을 지도할 교육교사들을 양성하여 파견
- 미디어영상교육 관련 연구단체와의 산학협동을 통해 전문적인 교육을 제공

② 초등학교 방송반 활성화 사업

한국어린이방송제작단은 초등학교 방송반 활성화 지원을 통하여 미디어 교육이 초등학교에서 구체적이고 체계적으로 실현되도록 디딤돌을 제공

초등학교 방송반 활성화 지원분야

지원부문	지원항목
미디어영상교육	-방송반 학생을 대상으로 한 미디어영상교육(특강 강사비, 교육비) -방송반 지도교사의 직무능력을 향상시키기 위한 미디어영상제작교육 관련 국내연수 및 세미나 등의 참가비용 -방송반 학생들의 방송사 견학비용 -방송반에서 제작하는 영상에 소요되는 제작비 -방송제에 소요되는 비용 -방송반 기자재 운영 외 유지 및 보수비
방송반 기획사업	-〈미디어영상교육사업〉외에 방송반 담당교사와 방송반 학생들이 방송반 활성화의 목적에 부합되는 기타사업

③ VJ 어린이 특공대/ VJ 토티 특공대

한국어린이방송제작단은 지방의 중, 소 도시 및 도서 지역의 초, 중, 고등  
학생이 미디어영상교육에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 학습자 중심의 미  
디어교육을 실시

• 미디어 영상 교육반

디지털미디어시대에 무분별한 미디어에 노출되어 있는 학생들에게 미  
디어영상교육을 통해 미디어의 올바른 시각과 미래에 대한 꿈과 희망을  
가질 수 있도록 올바른 세계관과 방향을 제시한다.

• 영상제작캠프

초등학교 방송반 및 영상제작에 관심 있는 초등학생을 대상으로 한 눈높  
이 미디어교육 프로그램. 이 프로그램을 통해 학생은 일상에서 벗어나  
보다 창의적인 생각을 바탕으로 촬영과 편집을 경험함으로써 영상제작  
에 대한 막연함을 없애고 개인, 이웃, 사회를 바라보는 새로운 시각을 가  
질 수 있도록 교육

## 영상제작캠프 프로그램

교육기간	여름방학 중 3박4일		
교육대상	어린이 영상제작캠프: 초등학교 4, 5, 6학년 청소년 영상제작캠프: 중학생, 고등학생		
교육인원	60명		
교육내용	-미디어교육 -레크레이션	-미디어영상제작교육 -미니콘서트	-방송인과의 대화 -시사회
교육기간	1년		
교육대상	초등학교 4, 5, 6학년		
교육방법	학급별 순회교육 시청각 자료 활용		
교육목적	-미디어에 무분별하게 노출되어 있는 초등학생들을 위한 미디어영상교육 -미디어영상에 대한 감각을 익히고 미디어에 대한 올바른 세계관을 갖도록 함 -미디어를 적극적으로 활용하고 다루는 사용자가 되도록 함		
교육내용	-커뮤니케이션과 이미지 -텔레비전과 광고 -광고 만들기 -시청일기 쓰기 -시청계획표 만들기 -신문만들어보기 -인터넷 -게임 -영화 -뮤직비디오 -만화 -4~10컷 만화 그려보기		

한국여성민우회미디어운동본부(서울) - <http://womenlink.site.or.kr>,  
02-734-1046

- 양성평등을 위한 미디어정책, 미디어감시, 미디어교육

한국청소년방송단연맹(서울) - [www.kyba.or.kr](http://www.kyba.or.kr)

- 청소년 미디어교육
- 초, 중, 고등학교 방송단원의 실기연수를 통한 학교방송 프로그램 제작 능력 향상, 방송제작과정을 쉽게 배울 수 있도록 많은 교육의 기회 제공
- 컴퓨터 게임, 애니메이션, 영화, 방송 등 미디어영상문화에 익숙해져 있는 청소년들에 대한 올바른 미디어 교육 시행



## 자료 2 : 학교 미디어교육 관련 실태 및 인식 조사 질문지

### 학교 특성

1. 학교 소재지	___① 대도시 ___② 중소도시 ___③ 읍면지역		
2. 학교급	___① 초등학교 ___② 중학교 ___③ 고등학교		
3. 학교 유형	___① 사립 ___② 국·공립		
4. 학교 규모	학급 수	교사 수	학생 수
	학급	명	명

### 응답자 특성

1. 성별	___① 여 ___② 남
2. 연령	___① 만 30세 미만 ___② 만 30세~39세 ___③ 만 40세~49세 ___④ 만 50세 이상
3. 교직 경력	___① 만 5년 이하 ___② 만 6년~10년 ___③ 만 11년~20년 ___④ 만 21년~30년 ___⑤ 만 31년 이상
4. 직급	___① 교장 ___② 교감 ___③ 수석교사 ___④ 부장교사 ___⑤ 일반교사 ___⑥ 기타( )
5. 미디어 관련 연구 경험	___① 없음 ___② 있음
6. 담당 교과 (작성가능한 경우만)	___① 국어 ___② 도덕 ___③ 수학 ___④ 사회 ___⑤ 과학 ___⑥ 체육 ___⑦ 음악 ___⑧ 미술 ___⑨ 한문 ___⑩ 영어 ___⑪ 기술 ___⑫ 가정 ___⑬ 컴퓨터 ___⑭ 기타

## 미디어 교육에 대한 정의

‘미디어 교육’은 다양한 미디어 자체에 대한 이해, 미디어가 제공하는 정보의 활용, 미디어의 기능 활용, 미디어를 통한 표현(제작) 등을 다루는 교육을 가리킵니다.

주요 내용으로는

- ① 미디어에 대한 이해 (미디어의 속성, 기능, 책임, 현황, 윤리 등에 대한 이해)
- ② 미디어 내용 활용 (미디어가 제공하는 정보 중 필요한 것을 습득하고 적용)
- ③ 미디어 기능 활용 (미디어가 가진 다양한 기능을 주체적, 윤리적으로 활용)
- ④ 미디어 내용 비평 (미디어가 제공하는 정보나 그 관점에 대한 평가)
- ⑤ 미디어(콘텐츠) 제작(표현) (미디어의 속성과 형식을 활용한 콘텐츠 제작 및 표현)

미디어의 범주는 ‘신문’, ‘방송(TV)’, ‘영화’, ‘인터넷’, ‘SNS’(트위터, 페이스북, 카카오 스토리, 싸이월드, 미투데이 등) 등으로 구분됩니다.

• 다음 질문에 대해 해당되는 곳에 ✓ 표 해 주십시오. 필요한 경우에는 내용을 적어 주십시오.

### 미디어교육 실태 개관

문1. 귀교에서 실시되고 있는 미디어 교육은 어떤 것들이 있습니까? 각각의 영역 별로 응답해 주십시오.

구 분	하고 있다	하지 않는다
1) 미디어에 대한 이해 (미디어의 속성, 기능, 책임, 현황, 윤리 등에 대한 이해)	①	②
2) 미디어 내용 활용 (미디어가 제공하는 정보 중 필요한 것을 습득하고 적용)	①	②
3) 미디어 기능 활용 (미디어가 가진 다양한 기능을 주체적, 윤리적으로 활용)	①	②
4) 미디어 내용 비평 (미디어가 제공하는 정보나 그 관점에 대한 평가)	①	②
5) 미디어(콘텐츠) 제작(표현) (미디어의 속성과 형식을 활용한 콘텐츠 제작 및 표현)	①	②
6) 이밖에 실시하고 있는 미디어교육은 무엇입니까? 모두 적어주십시오		

문2. 귀교에서 미디어교육은 다음 중 어느 부분에 가장 큰 비중을 두고 실시되고 있다고 생각하십니까?

- ① 미디어에 대한 이해 (미디어의 속성, 기능, 책임, 현황, 윤리 등에 대한 이해)
- ② 미디어 내용 활용 (미디어가 제공하는 정보 중 필요한 것을 습득하고 적용)
- ③ 미디어 기능 활용 (미디어가 가진 다양한 기능을 주체적, 윤리적으로 활용)
- ④ 미디어 내용 비평 (미디어가 제공하는 정보나 그 관점에 대한 평가)
- ⑤ 미디어(콘텐츠) 제작(표현) (미디어의 속성과 형식을 활용한 콘텐츠 제작 및 표현)
- ⑥ 기타

문3. 귀교의 미디어교육에 많이 활용되고 있는 미디어는 무엇입니까? (해당 미디어가 많을 경우 3개까지 응답해 주십시오)

- ① 신문
- ② 방송 (TV)
- ③ 영화
- ④ 인터넷
- ⑤ SNS (페이스북, 트위터 등)
- ⑥ 기타

문4. 귀교의 교장선생님께서서는 미디어교육에 어느 정도 관심을 가지고 있다고 평가되  
십니까?

거의 관심이 없다	대체로 관심이 없다	보통	대체로 관심이 있다	매우 관심이 있다
①	②	③	④	⑤

문5. 귀교의 미디어 교육은 주로 어떤 차원에서 이루어지고 있습니까?

- ① 학교 차원에서
- ② 교과 차원에서
- ③ 교사 개인 차원에서
- ④ 기타

문6. 귀교에서 각 교과별로 미디어교육 활동을 적극적으로 수행하시는 선생님들은 몇  
분 정도 계십니까? 아래 과목 옆에 숫자로 표기 해주십시오.

① 국 어	명	② 도 덕	명	③ 수 학	명
④ 사 회	명	⑤ 과 학	명	⑥ 체 육	명
⑦ 음 악	명	⑧ 미 술	명	⑨ 한 문	명
⑩ 영 어	명	⑪ 기 술	명	⑫ 가 정	명
⑬ 컴퓨터	명	⑭ 기 타	명		

문7. 귀교에서는 각 매체가 미디어교육의 어느 영역에서 주로 활용되고 있다고 생각하  
십니까? 각각의 미디어별로 해당되는 곳에 ✓표해 주십시오.

구 분	미디어에 대한 이해	미디어 내용 활용	미디어 기능 활용	미디어 내용 비평	미디어 콘텐츠 제작(표현)	기 타
1) 신문	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 방송	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 영화	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 인터넷	①	②	③	④	⑤	⑥
5) SNS	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 기타	①	②	③	④	⑤	⑥

문8. 귀교에서는 미디어 교육과 관련하여 다음 각각의 미디어가 정규교과 수업에 어느 정도 활용되고 있습니까?

구 분	전혀 활용되지 않는다	거의 활용되지 않는다	보통이다	어느 정도 활용된다	매우 많이 활용된다.
1) 신문	①	②	③	④	⑤
2) 방송	①	②	③	④	⑤
3) 영화	①	②	③	④	⑤
4) 인터넷	①	②	③	④	⑤
5) SNS	①	②	③	④	⑤
6) 기타	①	②	③	④	⑤

문9. 귀교에서는 정규교과 수업에서 미디어 교육이 주로 어떤 방법과 목적으로 이루어 지고 있습니까? 아래의 표를 참고하여 적어 주십시오.

주요 방법(활동)	주목적

주요 방법 예시

① 신문 매체 자체에 대한 설명	
② 신문 내용에 대한 설명(기사, 사진 등 해설)	
③ 신문 내용을 소재로 활용(토론, 논술 등)	
④ 신문 내용 비평(기사, 사설, 칼럼, 광고 등)	
⑤ 신문 콘텐츠 제작(기사 쓰기, 편집 등)	⑥ 기타

활용 목적 예시

① 정보 활용 능력 함양	
② 미디어(기기) 활용 능력 함양	③ 창의성 함양
④ 비판적 사고 함양	⑤ 인성· 가치관 함양
⑥ 진로 지도	⑦ 수업 방법 개선(흥미, 참여 제고)
⑧ 교과 내용 심화 보충(수업 자료)	⑨ 기타

문10. 귀교에서 정규교과 시간에 미디어교육 활동에 참여하는 학생은 2012년 한 해 동안 몇 명 정도입니까? 지난 1년 동안 참여한 학생 수를 적어 주십시오. ....  
( )명

**비교과 활동(창의적 체험활동 및 방과후 수업)에서의 미디어교육 실태**

문11. 아래의 비교과 활동에서 신문은 어떻게 활용되고 있습니까? 주요 방법(활동)과 주목적은 아래의 표를 참고하여 적어 주십시오(복수 응답 가능).

구 분	신문 이용 미디어교육 실시 빈도 (평균적)						주요 방법 (활동)	주목적
	전 혀 안 함	학기당 1회	학기당 2~3회	월 1회	월 2~3회	주1회	주 2회 이상	
1) 자율활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2) 동아리활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3) 봉사활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
4) 진로활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
5) 기타	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

**주요 방법 예시**

- ① 매체로서의 신문 자체에 대한 설명
- ② 신문 내용에 대한 설명(기사, 사진 등 해설)
- ③ 신문 내용을 소재로 활용(토론, 논술 등)
- ④ 신문 내용 비평(기사, 사설, 칼럼, 광고 등)
- ⑤ 신문 콘텐츠 제작(기사 쓰기, 편집 등)      ⑥ 기타

**활용 목적 예시**

- ① 정보 활용 능력 함양      ② 미디어(기기) 활용 능력 함양
- ③ 창의성 함양      ④ 비판적 사고 함양
- ⑤ 인성·가치관 함양      ⑥ 진로 지도
- ⑦ 수업 방법 개선(흥미, 참여 제고)    ⑧ 교과 내용 심화 보충(수업 자료)    ⑨ 기타

문12. 아래의 비교과 활동에서 방송(TV)은 어떻게 활용되고 있습니까? 주요 방법(활동)과 주목적은 아래의 표를 참고하여 적어 주십시오(복수 응답 가능).

구 분	방송 이용 미디어교육 실시 빈도 (평균적)							주요 방법(활동)	주목적
	전 혀 안 함	학기 당 1회	학기당 2~3회	월 1회	월 2~3회	주1 회	주 2회 이상		
1) 자율활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
2) 동아리활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
3) 봉사활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
4) 진로활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
5) 기타	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

주요 방법 예시

- ① 매체로서의 방송 자체에 대한 설명  
 ② 방송 내용에 대한 설명(뉴스, 프로그램 등 해설)  
 ③ 방송 내용을 소재로 활용(토론, 논술 등)  
 ④ 방송 내용 비평(뉴스, 오락, 교양, 광고 등)  
 ⑤ 방송 콘텐츠 제작(프로그램, 광고 제작, 편집 등)  
 ⑥ 기타

활용 목적 예시

- ① 정보 활용 능력 함양  
 ② 미디어(기기) 활용 능력 함양  
 ③ 창의성 함양  
 ④ 비판적 사고 함양  
 ⑤ 인성·가치관 함양  
 ⑥ 진로 지도  
 ⑦ 수업 방법 개선(흥미, 참여 제고)  
 ⑧ 교과 내용 심화 보충(수업 자료)  
 ⑨ 기타

문13. 아래의 비교과 활동에서 영화는 어떻게 활용되고 있습니까? 주요 방법(활동)과 주목적은 아래의 표를 참고하여 적어 주십시오(복수 응답 가능).

구 분	영화 이용 미디어교육 실시 빈도 (평균적)							주요 방법 (활동)	주목적
	전 혀 안 함	학기 당 1회	학기당 2~3회	월 1회	월 2~3회	주1회	주 2회 이상		
1) 자율활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
2) 동아리활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
3) 봉사활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
4) 진로활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
5) 기타	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

주요 방법 예시

- ① 매체로서의 영화 자체에 대한 설명  
 ② 영화 내용에 대한 설명(영화 주제, 인물, 장면 등 해설)  
 ③ 영화 내용을 소재로 활용(토론, 논술 등)  
 ④ 영화 내용 비평(영화 주제, 특정 장면, 인물, 음악 등)  
 ⑤ 영화 제작(시나리오 쓰기, 촬영, 편집, UCC 등) ⑥ 기타

활용 목적 예시

- ① 정보 활용 능력 함양  
 ② 미디어(기기) 활용 능력 함양  
 ③ 창의성 함양  
 ④ 비판적 사고 함양  
 ⑤ 인성·가치관 함양  
 ⑥ 진로 지도  
 ⑦ 수업 방법 개선(흥미, 참여 제고)  
 ⑧ 교과 내용 심화 보충(수업 자료)  
 ⑨ 기타



문14. 아래의 비교과 활동에서 인터넷은 어떻게 활용되고 있습니까? 주요 방법(활동)과 주목적은 아래의 표를 참고하여 적어 주십시오(복수 응답 가능).

구 분	인터넷 이용 미디어교육 실시 빈도 (평균적)							주요 방법 (활동)	주목적
	전 혀 안 함	학기 당 1회	학기당 2~3회	월 1회	월 2~3회	주1회	주 2회 이상		
1) 자율활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
2) 동아리활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
3) 봉사활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
4) 진로활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
5) 기타	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

주요 방법 예시

- ① 매체로서의 인터넷 자체에 대한 설명  
 ② 인터넷에 실린 내용에 대한 설명(글, 동영상 등 해설)  
 ③ 인터넷에 실린 내용을 소재로 활용(토론,논술 등)  
 ④ 인터넷에 실린 내용 비평(글, 사진, 동영상, 광고 등)  
 ⑤ 인터넷 콘텐츠즈 제작(블로그, 카페, 동영상 편집 등)  
 ⑥ 기타

활용 목적 예시

- ① 정보 활용 능력 함양  
 ② 미디어(기기) 활용 능력 함양  
 ③ 창의성 함양  
 ④ 비판적 사고 함양  
 ⑤ 인성·가치관 함양  
 ⑥ 진로 지도  
 ⑦ 수업 방법 개선(흥미, 참여 제고)  
 ⑧ 교과 내용 심화 보충(수업 자료)  
 ⑨ 기타

문15. 아래의 비교과 활동에서 SNS는 어떻게 활용되고 있습니까? 주요 방법(활동)과 주목적은 아래의 표를 참고하여 적어 주십시오(복수 응답 가능)

구 분	SNS 이용 미디어교육 실시 빈도 (평균적)							주요 방법 (활동)	주목적
	전 혀 안 함	학기당 1회	학기당 2~3회	월 1회	월 2~3회	주1회	주 2회 이상		
1) 자율활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
2) 동아리활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
3) 봉사활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
4) 진로활동	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		
5) 기타	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦		

주요 방법 예시

- ① 매체로서의 SNS 자체에 대한 설명  
 ② SNS 메시지 내용에 대한 설명(게시물의 내용 해설)  
 ③ SNS 메시지 내용을 소재로 활용(토론, 논술 등)  
 ④ SNS 내용 비평(트위터, 페이스북 게시물 등)  
 ⑤ SNS 활용법 교육  
 ⑥ 기타

활용 목적 예시

- ① 정보 활용 능력 함양  
 ② 미디어(기기) 활용 능력 함양  
 ③ 창의성 함양  
 ④ 비판적 사고 함양  
 ⑤ 인성·가치관 함양  
 ⑥ 진로 지도  
 ⑦ 수업 방법 개선(흥미, 참여 제고)  
 ⑧ 교과 내용 심화 보충(수업 자료)  
 ⑨ 기타

문16. 귀교에서 비교과(창의적 체험 활동 및 방과후 수업) 미디어 교육 활동에 참여하는 학생은 2012년 한 해 동안 몇 명 정도입니까? 지난 1년 동안 참여한 학생 수를 적어 주십시오.(            )명

학교 미디어교육 관련 인식

문17. 미디어교육 활용 시 가장 적합할 것으로 생각되는 교과 세 개를 골라 순서대로 1, 2, 3 번호를 적어 주십시오.

- ① 국어    ② 도덕    ③ 수학    ④ 사회    ⑤ 과학    ⑥ 체육    ⑦ 음악  
⑧ 미술    ⑨ 한문    ⑩ 영어    ⑪ 기술    ⑫ 가정    ⑬ 컴퓨터    ⑭ 기타

문18. 비교과 영역별로 미디어교육 활용 시 적합할 것으로 생각되는 정도를 골라 주십시오.

구 분	전혀 적합하지 않다	적합하지 않은 편이다	보통이다	적합한 편이다	매우 적합하다
1) 자율활동	①	②	③	④	⑤
2) 동아리활동	①	②	③	④	⑤
3) 봉사활동	①	②	③	④	⑤
4) 진로활동	①	②	③	④	⑤

문19. 위 문항에서 고르신 비교과 활동에 미디어 교육을 적용한다면 어떤 내용과 방법이 좋을지 적어 주십시오.

영역	내용	방법
1) 자율활동		
2) 동아리활동		
3) 봉사활동		
4) 진로활동		

문20. 미디어교육의 효과에 대해 어떻게 생각하시는지 항목별로 표시해 주십시오.

미디어교육의 효과		① 전혀 그렇지 않다	② 대체로 그렇지 않다	③ 보통	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다
학습자 측면	1) 학습자의 흥미와 참여 제고	①	②	③	④	⑤
	2) 정보 습득 및 활용 능력 함양	①	②	③	④	⑤
	3) 정보 해석 및 비평 능력 함양	①	②	③	④	⑤
	4) 미디어 기기 활용 능력 함양	①	②	③	④	⑤
	5) 창의성 함양	①	②	③	④	⑤
	6) 비판적 사고 함양	①	②	③	④	⑤
	7) 인성·가치관 함양	①	②	③	④	⑤
	8) 콘텐츠 제작 및 표현 능력 함양	①	②	③	④	⑤
	9) 진로 탐색 및 결정에 도움	①	②	③	④	⑤
	10) 기타 (                      )	①	②	③	④	⑤
교사 측면	1) 교사의 수업 방법 다양화에 기여	①	②	③	④	⑤
	2) 교과서와 연계된 수업 자료로 활용	①	②	③	④	⑤
	3) 학생의 참여와 흥미 유도	①	②	③	④	⑤
	4) 교사-학생 간 의사소통 활성화	①	②	③	④	⑤
	5) 기타 (                      )	①	②	③	④	⑤

문21. 미디어교육을 시행하는 데 어려움을 주는 요인에 대하여 각 항목별로 표시해 주십시오.

미디어교육을 실시하기 어려운 이유	① 전혀 그렇지 않다	② 대체로 그렇지 않다	③ 보통	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다
1) 미디어교육의 방법에 대한 교사의 이해 부족					
2) 미디어교육의 효과에 대한 교사의 회의감					
3) 미디어교육을 위한 자료 부족					
4) 미디어교육 수업 방법에 대한 자료 부족					
5) 미디어교육에 필요한 자료 준비 시간 부족					
6) 학생들의 관심과 참여 부족					
7) 학교 관리자의 부정적 시선이나 간섭					
8) 학부모의 부정적 시선이나 간섭					
9) 교사 자신의 담당 교과에 부적합					
10) 교과 수업 진도에 부담					
11) 기타 (                      )					

문22. 학교 미디어교육의 활성화를 위한 다음 방안들의 필요성에 대해 각 항목별로 표시하여 주십시오.

미디어교육 활성화 방안	① 전혀 필요하지 않음	② 대체로 필요하지 않음	③ 보통	④ 대체로 필요함	⑤ 매우 필요함
1) 미디어 교육에 대한 학교장의 이해와 관심					
2) 미디어교육 관련 교사 연수 강화					
3) 미디어교육 관련 특강 및 세미나 강화					
4) 미디어교육 전문 강사의 학교수업 지원					
5) 미디어교육 관련 자료 및 콘텐츠 개발 보급					
6) 미디어교육에 대한 학교 관리자의 인식 전환					
7) 미디어교육에 대한 학부모의 인식 전환					
8) 미디어교육 준비를 위한 시간적 여유 확보					
9) 교사의 교육과정 운영 자율성 제고					
10) 교과 교육과정에 미디어교육 요소 강화					
11) 비교과 교육과정에 미디어교육 요소 강화					
12) 미디어교육을 독자적 선택 교과로 운영					
13) 미디어교육용 기자재 지원					
14) 기타 (                      )					

문23) 앞으로 학교 미디어교육의 방향은 어떠해야 한다고 생각하십니까?

- ① 현재보다 대폭 축소                      ② 현재보다 다소 축소                      ③ 현행 유지  
④ 현재보다 다소 확대                      ⑤ 현재보다 대폭 확대

문24) 현행 미디어교육에서 개선해야 할 사안이나 향후 미디어교육 활성화 방안을 자유롭게 적어 주십시오.

- 감사합니다. -

### 자료3 : 시민미디어교육 관련 현황 및 인식 조사 설문지

#### 기관 특성

1. 기관(단체) 소재지	①서울 ②경기 ③인천 ④충남 ⑤충북 ⑥대전 ⑦전남 ⑧전북 ⑨광주 ⑩경북 ⑪대구 ⑫경남 ⑬부산 ⑭울산 ⑮강원 ⑯제주
2. 소재지 유형	①대도시 ②중소도시 ③읍면지역
3. 기관(단체) 유형	①국가(정부)기구 ②독립형 공공기관 ③재단법인 ④사단법인 ⑤비영리 (시민)단체 ⑥영리단체 ⑦지자체 및 지자체 소속 기관 ⑧기타(지자체 위탁사업법인)
4. 기관(단체)의 상근인력 규모	①3인 이내 ②4~7인 ③8~10인 ④11~15인 ⑤16~20인 ⑥21~30인 ⑦31~40인 ⑧41인 이상

#### 미디어교육

5. 미디어교육의 기본 방향 및 목적	①미디어에 대한 이해(미디어의 속성, 기능, 현황, 윤리 등에 대한 이해) ②미디어의 기능/기술적 활용 능력 습득(카메라 촬영술, 스마트폰 활용법, 편집 프로그램 학습 등) ③미디어의 콘텐츠 제작 및 표현적 능력 습득(글쓰기, 시나리오 구성, 특정 콘텐츠 제작 등) ④미디어 비평 및 비판 능력의 제고(미디어 콘텐츠에 대한 비평 활동) ⑤미디어 콘텐츠를 활용한 교육(NIE, 영화를 이용한 인문학 교육, 텔레비전 프로그램을 이용한 사회 비평 등) ⑥미디어 분야 예비 종사자 전문 교육 ⑦미디어 분야 종사자 전문 재교육 ⑧미디어 중독 등 문제 예방 교육 ⑨기타(⑧을제외한모든항목을포함)
6. 미디어 교육의 주된 매체	①신문, 잡지, 출판물 등 인쇄 매체 ②라디오와 텔레비전 등 방송 매체 ③비디오나 영화 등 영상예술매체 ④인터넷 ⑤스마트-소셜 미디어 ⑥기타( )
7. 미디어교육 강사/주체	①기관 내 담당자 ②외부의 전문 미디어교육 강사 ③외부의 미디어교육 활동가 ④학계 전문가 ⑤기타

8. 강사 규모(1년 단위로 모든 프로그램 총합을 기준으로)	①5인 이내 ②10인 이내 ③15인 이내 ④20인 이내 ⑤25인 이내 ⑥30인 이내 ⑦30인 이상
9. 강사 경력	①1년 이내 ②1~2년 이내 ③2~3년 이내 ④3~4년 이내 ⑤4~5년 이내 ⑥5년 이상
10. 미디어 교육을 위한 재원(복수응답 가능)	①정부 지원 ②기업, 공익기관 및 외부 후원 ③수강료 ④지자체 지원 ⑤기타
11. 미디어 교육을 위한 재정 규모(1년 단위, 모든 프로그램 총합을 기준으로)	①500만원 이내 ②500~1,000만원 이내 ③1,000~2,000만원 이내 ④2,000~3,000만원 이내 ⑤3,000~4,000만원 이내 ⑥4,000~5,000만원 이내 ⑦5,000~6,000만원 이내 ⑧6,000~7,000만원 이내 ⑨7,000~8,000만원 이내 ⑩8,000~9,000만원 이내 ⑪9,000~1억 이내 ⑫1억~1억 5천만원 이내 ⑬1억 5천만원~2억 이내 ⑭기타( )
12. 미디어 교육 수행 방식(복수응답 가능)	①강의 및 토론 위주 ②실기 위주 ③현장학습 위주 ④기타( )
13. 미디어 교육 수행 기간	①1년 이내 ②2년 이내 ③3년 이내 ④4년 이내 ⑤5년 이내 ⑥5년 이상
14. 미디어 교육 프로그램의 지속성	①사업에 따라 단발성 ②특정한 프로그램의 지속 ③단계별, 수준별 성취 프로그램 ④기타( )
15. 미디어교육을 위한 자체 공간	①강의실( 개) ②실습 스튜디오( 개) ③기타( )
16. 미디어교육을 위한 장비와 설비	①컴퓨터( 개) ②카메라( 개) ③영상 편집기( 개) ④아이패드 등 스마트 미디어( 개) ⑤기타( )
17. 미디어교육을 위한 주변 시설 활용(복수응답 가능)	①주변 건물의 공간 및 시설 이용 ②공공기관의 공간 및 시설 이용 ③신문사, 방송사 등의 공간 및 시설 활용 ④독립제작사나 광고회사 등의 공간 및 시설 활용 ⑤기타( )
18. 미디어 교육의 수혜 대상(복수응답 가능)	①남자 어린이 ②여자 어린이 ③남자 청소년 ④여자 청소년 ⑤남성 성인 ⑥여성 성인 ⑦남성 노년층 ⑧여성 노년층 ⑨이주자, 다문화 ⑩장애인 ⑪기타( 모두포함 )
19. 미디어교육의 주요 결과물(복수응답 가능)	①신문, 잡지 등 인쇄 제작물 ②영상 제작물 ③사진, 디자인 등 예술적 작품 ④광고물 ⑤비평문 등의 글쓰기 결과물 ⑥자격증 획득 ⑦수료증 획득 ⑧기타( )



평가 및 제안(서술형)

20. 미디어교육의 방향이나 프로그램 등이 크게 변화한 적이 있습니까? 그렇다면 어떤 이유로, 어떻게 변화하였습니까?

21. 귀 기관의 가장 지속적이고 대표적인 교육 프로그램이나 커리큘럼이 있다면 무엇 일까요?

22. 지금까지의 자기 기관의 미디어교육을 평가한다면 무엇입니까?

23. 앞으로 귀 기관의 미디어교육의 발전방향에 대한 생각이 있으시다면 무엇일까요?

24. 우리 사회에서 이루어지고 있는 시민미디어교육 일반에 대한 평가와 향후 정책적 발전 방안들을 제안하신다면 무엇일까요?

25. 국가공인자격증 취득을 전제로 한 미디어교육교사제도에 대해서는 어떤 입장을 가지고 있습니까? 장단점 및 귀 기관의 입장을 말씀해주시면 좋을 것 같습니다.

긴 시간 소중한 답변에 진심으로 감사드립니다

## 참고 문헌

- 김기태(1988). 미디어 교육에 관한 연구. 『언론문화연구』, 6집. 서강대학교 언론문화연구소.
- 김기태(2007a). 한국 미디어 교육의 성격 분석 및 논의. 『한국언론정보학보』, 37, 139~167.
- 김기태(2007b). 『시청자 미디어 센터 운용 실태 및 활성화 방안 연구』. 서울: 방송문화진흥회.
- 김기태(2007c). 디지털 디바이드. 최창섭 (편저). 『새로운 세상을 위한 디지털 패러다임』. 서울: 진한M&B.
- 김기태(2009a). 한국 미디어 교육 연구 역사. 『한국언론학회 50주년사』. 서울: 한국언론학회.
- 김기태(2009b). 『미디어 교육의 이해와 활용』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김기태(2012). 스마트폰의 빛과 그림자: 스마트 미디어 시대, 새로운 미디어 교육의 방향 모색. 한국미디어 교육학회 주최 제16회 미디어 교육 전국대회, ‘스마트 미디어 시대, 새로운 미디어 교육의 방향 모색’ 발표문, 2012년 12월 8일, 42~56.
- 박주연(2012). 청소년의 디지털 뉴스 이용과 미디어 리터러시 향상 방안. 한국여성커뮤니케이션학회 주최, ‘청소년들의 뉴스 읽기 활성화 방안’ 세미나 발표 자료집, 2012년 9월 7일, 19~38.
- 방송위원회(2007a). 『미디어의 이해』. 서울: 한국언론학회 미디어 교육위원회.
- 방송위원회(2007b). 『미디어의 활용』. 서울: 한국언론학회 미디어 교육위원회.
- 서정숙(1983). 『미디어 교육을 위한 시안 연구』. 서강대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 안정임 · 전정란(2003). 『미디어 교육 교재와 커리큘럼의 방향』. 서울: 한국언론재단.
- 최창섭(1985). 『미디어 교육론』. 서울: 나남.
- 한국언론재단(2003). 『한국의 미디어 교육: 미디어 교육 실태 및 전문가 의식 조사』. 서울: 한국언론재단.
- 한국언론재단(2007). 『미디어 교육 진흥을 위한 법제도 연구』. 서울: 한국언론재단.
- 한국언론진흥재단(2012). 『2012 미디어 교육 전국대회: 사례 발표집』. 2012년 11월 17~18일. 서울: 한국언론진흥재단.
- 홍기선(1984). 『커뮤니케이션론』. 서울: 나남.

- Bennett, S.(1976). Mass media education: Defining the subject. *Screen Education, Spring*, 15 ~ 21.
- Buckingham, D.(2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. 기선정 · 김아미 역(2004). 『미디어 교육: 학습, 리터러시, 그리고 현대 문화』. 서울: JNB.
- Buddenbaum, J. M.(1981). Media awareness/education programs. *LWF Documentation*, 9(Oct. 1981). The Lutheran World Federation, Department of Communication Publication Office, 1 ~ 2.
- Canavan, K. B.(1975). *Life in the media age*. Sydney: Catholic Education Office.
- Fuenzalida, V.(1986). Education for television in Latin America. Paper Presented at the International Television Studies Conference, London.
- Halloran, J. & Jones, M.(1984). *Mass media education: Education for communication and mass communication research*. Leicester: International Association for Mass Communication Research.
- Jenkins, H.(2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. 김정희원 · 김동신 역(2008). 『컨버전스 컬처: 올드 미디어와 뉴 미디어의 충돌』. 서울: 비즈앤비즈.
- Masterman, L.(1980). *Teaching about television*. New York: Macmillan Press.
- Masterman, L.(1985). *Teaching the media*. London: Comedia.
- Newcomb, H.(1981). Television as popular culture: Toward a critically based curriculum. in Ploghoft, M. E. & Anderson, J. A. (eds.), *Education for the television zge*. Illinois: Charles C. Thomas.
- Potter, W. J.(2011). *Media literacy*(5th edition). New York and London: Sage.
- Tapscott, Don(2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. 이진원 역(2009). 『디지털 네이티브: 역사상 가장 독특한 세대가 움직이는 새로운 세상』. 서울: 비즈니스북스.
- Worth, S.(1981). *Studying visual communication*. Philadephia: University of Pennsylvania Press.

# 2010 한국언론진흥재단 간행물

## • 2010년 자체연구

- 2010-01 글로벌 미디어기업과 미디어정책
- 2010-02 미디어 기업의 소셜 미디어 활용
- 2010-03 2010 국민의 뉴스소비
- 2010-04 신문광고비 형성변인과 결정요인
- 2010-05 한국의 인터넷뉴스서비스
- 2010-06 멀티미디어 뉴스 콘텐츠: 생산·유통·소비의 현황과 전망
- 2010-07 국제뉴스의 빈곤과 국가의 위기
- 2010-08 한국의 파워블로거
- 2010-09 뉴스미디어의 미래: 델파이 조사와 시나리오 기법을 통한 탐색
- 2010-10 디지털 미디어환경과 뉴스 콘텐츠 유료화
- 2010-11 한국신문의 미래전략

# 2011 한국언론진흥재단 간행물

## • 2011년 자체연구

- 2011-01 스마트 미디어 환경과 뉴스 콘텐츠
- 2011-02 트위터에서의 뉴스 생산과 재생산
- 2011-03 신문기사업의 혁신경영: 저널리즘, 비즈니스, 조직구조
- 2011-04 저널리즘의 복원: 고품격 저널리즘을 위한 글로벌 전략과 한국의 비전
- 2011-05 NIE와 교육 효과
- 2011-06 디지털 시대의 읽기와 문화: 쟁점과 전망
- 2011-07 종합편성채널 도입 이후 광고시장 전망과 과제
- 2011-08 통일과 언론: 독일의 경험
- 2011-09 스마트 미디어 시대의 모바일 뉴스 이용
- 2011-10 한국의 뉴스미디어 2011

# 2012 한국언론진흥재단 간행물

## • 2012년 자체연구

- 2012-01 디지털 뉴스 콘텐츠 시장과 저작권
- 2012-02 정부광고를 활용한 정책홍보 효율화 방안 연구
- 2012-03 스마트 시대의 미디어 소비
- 2012-04 신문사 NIE 활성화 방안
- 2012-05 스마트미디어 이용자의 정치정보 습득과 정치적 의사결정
- 2012-06 글로벌 뉴스 미디어 2012: 현황과 쟁점
- 2012-07 한국의 미디어 교육: 현황과 쟁점
- 2012-08 한국의 뉴스미디어 2012