

# 이용자는 저널리스트? MCN의 급부상과 미디어 리터러시

김균수 · 전남대학교 신문방송학과 교수

MCN 환경에서의 미디어 리터러시는 전통적인 이용자 보호, 디지털 미디어 등장 이후 강조되어 온 콘텐츠 생산 능력과 함께 생산자와 이용자가 함께 콘텐츠를 공유하는 상호작용에 기반한 ‘멀티 리터러시’를 포괄하는 형태를 필요로 한다.

최근 콘텐츠 제작과 유통, 소비의 흐름과 특성은 따라잡기 버거울 정도로 급변 중이다. 기존 미디어의 기능과 역할을 작은 디바이스에 고스란히 옮겨놓은 스마트폰이 등장하면서 시간과 공간 제약 없이 언제 어디서나 모바일 단말기의 웹 또는 앱을 클릭하여 손쉽게 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 이동성과 개방성이라는 모바일 기기의 특성은 콘텐츠 이용 행태에 급격한 변화를 가져왔고 모바일 환경에 잘 부합하는 콘텐츠에 대한 필요와 요구는 갈수록 커지고 있다.

복잡다단하게 이루어지고 있는 변화를 몇 가지 주요 키워드로 추려본다면 사실상 ‘모바일’, ‘소셜 네트워킹’, ‘동영상’의 융합과 조합에서 크게 벗어나지 않는 듯하다. 이들의 핵심요소들을 어떻게 연결 지어 어떠한 형태로 새로운 가치를 창출할 것인지에 대한 전방위적 경쟁과 혁신의 실험이 현재 일어나고 있는 다양한 변화들의 본질이라 할 수 있을 것이다.

지난해 국내 미디어 업계를 뜨겁게 달군 핵심 키워드 MCN은 이러한 트렌드를 기반으로 한 새로운 미디어 비즈니스 모델의 선봉에 있다. 멀티 채널 네트워크(Multi Channel Network)의 약어 MCN은 유튜브(Youtube) 등 인터넷을 무대로 활동하는 개인 콘텐츠 제작자(이들은 유튜버, BJ, 크리에이터 등 다양한 명칭으로 불린다)를 관리하는 일종의 매니지먼트 기업을 의미한다. 일반인들에게는 개인 제작 콘텐츠 그 자체로 치환되어 ‘오해’ 되기도 한다.

## MCN의 원천, UCC

MCN을 통해 관리되거나 제공되는 콘텐츠는 기본적으로 개인 창작 콘텐츠의 속성에 기초한다. 인터넷의 발달이 콘텐츠 생태계에 가져온 가장 큰 변화 중 하나는 누구나 손쉽게 콘텐츠를 만들고 배포할 수 있는 ‘1인 제작자’의 시대를 열었다는 점이다. 인터넷 사업자들이 제공하는 동영상 서비스는 UCC(User Created Content) 확산에 결정적 계기가 되었다. 전문적인 콘텐츠 제작자가 아닌 일반 개인 창작자가 등장하면서 비디오(video)를 통해 블로그(blog) 활동을 하는 ‘블로거(Vlogger)’가 개인 동영상 콘텐츠 제작자를 의미하는 용어로 자리 잡았고, 세계 최대의 온라인 동영상 사이트 유튜브는 이들에게 주요 활동 무대를 제공하면서 함께 영향력을 확대해 왔다. 국내 서비스인 아프리카TV에는 평균 5천개 이상의 개인방송 채널이 열린다. 대도서관, 양명, 김이브 등은 온라인 동영상계 최고의 스타이다. 또한 스타 BJ가 등장하고 웹 드라마 등이 부상하면서 일반인뿐 아니라 기존 미디어의 콘텐츠 전문가들이 모여 적은 예산으로 개인 창작 콘텐츠를 제작하는 사례도 증가하고 있다.<sup>1)</sup>

최근 제작되고 있는 개인 창작 콘텐츠들의 중요한 특징은 단순히 일반인이 콘텐츠를 만들어서 온라인 플랫폼에 게시하는 차원이 아니라 제작자와 이용자의 실시간 소통을 핵심으로 하는 새로운 콘텐츠 양식을 구축하고 있다는 점이다. 일반인 제작자들이 순수한 의도로 콘텐츠를 만들고 그것을 좋아해주는 이용자들을 만나는 데서 즐거움을 느끼는 UCC는 콘텐츠 생산자와 이용자 간 격의 없이 이루어지는 상호작용적 커뮤니케이션이 콘텐츠의 주요한 몫을 차지한다. 이용자는 인터넷에서 이루어지는 상호작용을 통해 콘텐츠 생산자에 버금가는 몰입과 효능감, 즐거움을 얻을 수 있기 때문이다.<sup>2)</sup>

또한, 개인 창작 콘텐츠는 다양성, 자유로움, 편집되지 않은 날 것 그대로의 속성이 강하다. 개인 창작자들은 자신만의 독특한 재능과 스토리를 무기로 이용자와 소통하고 새로운 볼거리를 만들어내고 있다. 게임 중계, 먹방, 공방(공부하는 방송), 키즈, 뷰티 등 기존 방송에서 다루지 않던 소재와 표현 양식이 담긴다. 그야말로 일상적인 경험으로 공감을 이끌어 내거나 기존 방송에서 관심을 두지 못했던 좁은 틈새를 찾아내기도 하고 독창적인 아이템으로 흥미를 끈다. 그 내용이나 유형은 분류가 어려울 정도로 다양하게 나타날 수 있다. 특정 장르에 국한되지 않고 여러 장르의 혼성화가 이루어지기도 한다.



1) 송진 · 이영주, 2015, “방송영상 웹콘텐츠 현황 및 활성화 방안”, 『한국콘텐츠진흥원 연구보고서』, 29-30쪽.

2) 이수영 · 현대원 · 좌영녀, 2012, “UCC 이용 행태에 따른 차별적 미디어 경험”, 『한국방송학보』 제26권 2호, 122-166쪽.

### MCN의 등장은 UCC를 어떻게 변화시키는가?

개인 창작자가 만든 동영상이 인기를 얻으면서 개인 채널을 모아 광고를 붙여 수익을 얻는 MCN이 생겨나기 시작했다. 콘텐츠 제작 장비와 서비스 가격이 급락하면서 기존 방송, 영화 품질에 버금가는 개인 창작 콘텐츠도 많아졌다. 개인 창작자들을 발굴해 이들의 콘텐츠를 배급하는 MCN과 소셜 크리에이터를 관리해 상업적으로 성공시키는 메커니즘의 등장은 UCC의 질적 변화를 가속화하고 있다.

MCN은 크리에이터들이 제작에만 집중할 수 있도록 마케팅, 저작권 관리, 유통, 수익 창출 등 전반적인 관리 및 지원을 해준다. 이는 프로그램 기획, 파트너 관리, 디지털 저작권 관리, 수익 창출·판매 및 잠재고객 개발 등의 영역에서 콘텐츠 제작자를 지원하는 에이전시로서 연예기획사와 유사한 역할을 수행한다고 볼 수 있다.<sup>3)</sup>

자생적 중소기업체들이 주도했던 MCN 시장을 글로벌 미디어·엔터테인먼트 기업들이 주목하기 시작하면서 MCN의 산업적 가능성은 점차 커지고 있다. 컨설팅업체 SNL Kagan의 최근 자료에 따르면 MCN의 원조 활동 무대인 유튜브의 상위 100개 채널의 구독자 수는 10억 명에 이른다.<sup>4)</sup> 대표적으로 스웨덴 출신의 게임 중계자 ‘퓨디파이(PewDiePie)’의 유튜브 채널은 누적 재생 수 100억 건, 구독자 수 4천만 명으로 연간 1,200만 달러의 수입을 얻고 있다. 미국 10대에게 인기 있는 인물 상위 10위 중 8명이 유튜브 스타라는 조사가 제시되기도 했다.<sup>5)</sup>

국내에서도 MCN은 확장 일로다. 아프리카 TV의 게임 BJ ‘로이조’는 누적 시청자수 8억 8천만 명을 기록했다.<sup>6)</sup> ‘대도서관’, ‘양띵’, ‘썸님’은 TV 앞을 떠난 청소년들에게 인기 절정이다. 게임 해설 동영상을 유튜브에 올리면서 인기를 얻은 대도서관의 채널 구독자수는 100만 명 정도인데, 광고 수익뿐 아니라 외부 강연과 특정 상품 마케팅을 위해 제작되는 동영상 제작 수익 등을 감안하면 대도서관의 월 수익은 5,000만 원을 상회하는 것으로 추정된다.<sup>7)</sup>

현재 국내에서 활동 중인 MCN은 100여 개에 이른다. 킬러 콘텐츠 원천 확보에 목마른 방송사들이 뛰어들더니 이제 최고 아이돌스타를 보유한 대형 엔터테인먼트 회사까지 가세하는 형국이다. 올해 초에는 50여 개 사업체가 참여한 MCN 협회도 발족할 예정이다. 아직까지 명

3) 『머니위크』, 2015. 8. 5. 정채희, “1인 미디어의 산실’ 아시나요.”, <http://www.moneyweek.co.kr/news/mwView.php?type=1&no=2015073016498091013&outlink=1>(검색일: 2016. 3. 4.)

4) SNL Kagan, 2015. 11. 12. “Top 100 YouTube channels near 1 billion subscribers.”

5) 『Variety』, 2015. 7. 23. Susanne Ault, “Digital star popularity grows versus mainstream celebrities”, <http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>(검색일: 2016. 3. 4.)

6) 『매경이코노미』, 2016. 1. 25. 강승태·류지민, “크리에이터의 세계-K뷰티·게임·엔터까지 한류확산 전도사 월수입 1억 거뜰.”, <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=67495&year=2016>(검색일: 2016. 3. 4.)

7) 『동아일보』, 2016. 1. 21. 고미석, “1인 미디어의 신세계”, <http://news.donga.com/3/all/20160121/76033559/1>(검색일: 2016. 3. 4.)

확한 수익모델이나 안정적 수익원이 보이지는 않지만 몇몇 성공 사례를 중심으로 다각도의 실험이 이루어지고 있는 상황이라 할 수 있겠다. 현재 수많은 1인 창작자가 MCN을 통해 동영상 시장에 진입하고 있으나 아직 소수의 인기 창작자에 관심이 집중되고 있고 이용자도 10~30대의 젊은 세대로 한정되어 있다. 이는 MCN 콘텐츠의 특징이자 향후 성장을 위해 풀어야 할 과제이기도 하다.

미국이나 유럽과 달리 국내 MCN 사업은 CJ E&M과 같은 대기업이 주도하고 있다. KBS, MBC와 같은 방송사, SKT와 같은 통신사들도 가세하고 있고, 트레저헌터 등 전문 독립 MCN도 본격적으로 활로를 모색하고 있다. MCN은 새로운 성격의 영상 콘텐츠를 제공함으로써 콘텐츠 선택의 폭을 넓힘과 동시에 이용자들로 하여금 콘텐츠에 대한 새로운 관심을 유발하고 있다. 한편, 기존 미디어 기업과는 달리 새로운 형태의 사업자와 파트너십을 맺는 등 콘텐츠 유통 창구를 확장하는데도 적극적인 움직임을 보이고 있다. 주로 광고 수익에 의존했던 MCN은 이제 크리에이터들의 영향력을 심분 활용한 마케팅을 통해 수익을 창출하고 있다. MCN 콘텐츠의 가능성을 간파한 기업들은 MCN을 통해 자사의 상품을 홍보하고 판매로 연결시키는 콜라보레이션을 확대 중이다. 이러한 콘텐츠 비즈니스는 국내를 넘어 중국과 동남아 등 글로벌 시장으로 그 범위를 넓혀가고 있다.

## 뉴스 · 정보 MCN 콘텐츠의 특성

다양한 분야에서 개인 제작 콘텐츠가 활성화되고 있는 가운데 뉴스 혹은 보도 부문도 MCN 콘텐츠로서의 가능성을 모색하고 있다. 최근 지상파 DMB 채널 QBS는 '60초 모바일뉴스' 서비스를 개시하여 뉴스 크리에이터를 모집하고 이들이 뉴스 기획과 진행을 겸한 1인 창작자로 활동할 수 있도록 지원하고 있다. 기존 언론사의 실험도 가세하고 있다. 한겨레신문은 올해 상반기 중 '뉴스뱅(NewsBang)'이라는 서비스를 출범시키겠다는 계획을 발표했는데, 뉴스뱅은 1인 콘텐츠 제작자와 제휴를 맺고 이들의 콘텐츠를 뉴스뱅이라는 플랫폼으로 모아 플랫폼 내에서 이용자들의 콘텐츠 생산과 업로드, 유통이 수익으로 이어지도록 만드는 MCN 모델이다.<sup>8)</sup>

뉴스 MCN이 아직 구체화되지 않은 까닭에 이용자들이 직접 만든 뉴스 관련 MCN 콘텐츠가 어떠한 양상으로 나타날 것인지 아직 속단하기 이르다. 지금까지 인터넷 기반의 UCC나 개인방송이 데스크탑을 중심으로 이루어져 왔다면, 향후 MCN이 주도하는 개인 창작자 콘텐

8) 『미디어오늘』, 2016. 2. 12. 차현아, "취재기자가 편집·조판까지? 한겨레 디지털 실험 성공할까", <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=127958>(검색일: 2016. 3. 4.)

츠는 모바일에 최적화된 콘텐츠의 형태로 구현될 개연성이 크다. 전문화된 취재 시스템 바깥에 놓인 개인 창작자가 MCN을 통해 생산하는 뉴스 콘텐츠는 대략 1) 기존 팟캐스트 등을 통해 생산되는 뉴스·정보 콘텐츠 양식과 유사한 형태이거나, 2) 모바일을 기반으로 한 뉴스·정보 서비스 모델과 유사한 콘텐츠, 3) 실시간 동영상 스트리밍에 기반한 콘텐츠에 집중될 가능성이 높아 보인다.<sup>9)</sup>

또, 내용적 측면에서 MCN 뉴스 콘텐츠는 새로운 소식의 전달보다는 이용자들이 궁금해 하거나 필요한 정보를 요약, 정리해주는 해설형 콘텐츠가 주류를 이룰 것으로 보인다. 크리에이터가 일방적으로 콘텐츠를 생산하는 방식에서 벗어나 취재 과정을 온라인에서 보여주는 새로운 형태의 미디어 콘텐츠 생산 서비스도 시도될 수 있다.<sup>10)</sup>

한편, 모바일 플랫폼에서는 스낵을 즐기듯 짧은 시간에 간편하게 소비할 수 있는 콘텐츠가 주로 소비되는 특징을 보인다. 이러한 특성을 반영해 핵심 내용을 일목요연하고 재미있게 정리해 제시하는 ‘리스트클(listicle, list+article)’이 인기를 얻고 있다. 이는 MCN 뉴스·정보 콘텐츠에도 적용될 가능성이 크다. 짧은 시간 동안 집중적으로 이용 가능하면서도 한 눈에 속 들어오는 뉴스와 정보에 대한 이용자들의 요구가 존재하기 때문이다. 최근 언론 지형에 큰 영향을 미치고 있는 버즈피드나 피키캐스트 등이 제공하는 콘텐츠들도 이러한 흐름을 배경으로 한 것이라 할 수 있겠다.

또한, 모바일 미디어를 통한 실시간 스트리밍 동영상 서비스 역시 새로운 뉴스·정보 콘텐츠로서의 가능성이 크다. 모바일 동영상 라이브 스트리밍 서비스는 미어캣(Meerkat), 페리스코프(Periscope) 등을 시작으로 최근 페이스북이 가세하면서 그 잠재력이 주목받고 있다. 모바일 동영상 생중계 서비스는 기존 방송사가 거대한 중계차와 카메라를 동원해 만들어내던 생방송을 일반 개인이 별다른 장비나 기술 없이 스마트폰만으로 구현할 수 있는 시대로 이끌어 가고 있다는 점에서 의미가 크다. 동영상의 화질이나 콘텐츠의 구성 품질에서는 기존 방송과 차이가 있겠지만, 실시간 콘텐츠가 갖는 현장감 및 속보성 측면에서는 충분히 매력적인 대안이 될 수 있기 때문이다. 우리 주변 일상에서 벌어지는 다양



9) 물론, 뉴스·정보를 중심으로 다양한 장르 및 형식이 녹아 있는 무정형의 콘텐츠가 가능하다는 점을 전제로 한다.

10) 이 과정에서 콘텐츠 제작에 필요한 비용을 후원자로부터 조달해 후원자와 함께 콘텐츠를 제작하는 뉴스 펀딩도 하나의 제작 방식이 될 수 있을 것이다.

한 화제와 이슈들이 스마트폰을 통해 실시간으로 전송되고, 동시에 아주 먼 나라에서 일어나는 상황들을 생생한 동영상상을 통해 눈앞에서 보는 것처럼 접할 수 있다.<sup>11)</sup>

여기에 MCN의 상업적 메커니즘이 결합되어 그 영향력을 확대할 경우, 기존 언론을 위협하는 대안적 존재가 될 가능성도 예측해 볼 수 있다. 2014년 실시된 개인방송에 대한 조사결과에 따르면,<sup>12)</sup> 개인방송의 시청 이유로는 ‘여가 시간이 있을 때 심심풀이’라는 응답이 38%로 가장 높았지만, ‘대중매체에서 얻을 수 없는 정보가 있어서’라는 응답도 17%의 비교적 높은 수치를 나타냈다. 이 조사에서 개인방송 가운데 가장 많이 시청하는 장르는 ‘스포츠’로 나타났는데, ‘시사/현장/정치’도 비교적 높은 순위인 4위를 기록했다.

이와 관련하여 헌법재판소는 인터넷 기반 매체들의 표현의 자유를 보장하는 결정을 지속적으로 내려왔다는 점을 상기해볼 필요가 있다. 헌법재판소는 2013년 12월, 신문과 방송 등 언론 매체뿐만 아니라 인터넷 홈페이지나 개인 블로그, SNS를 통한 개인의 표현 행위도 국민의 알 권리에 기여하는 ‘공적 기능’을 할 수 있다고 판단했다.<sup>13)</sup> 또, 블로그·SNS 등 인터넷상의 다양한 표현 매체를 통해 자신의 의견을 개진하고 활발한 토론과 반론을 벌이는 개인의 표현행위는 언론 매체와 마찬가지로 국민들에게 공공성·사회성을 갖춘 사실을 전달하여 알 권리에 기여할 수 있다고 평가했다.<sup>14)</sup> MCN 콘텐츠를 언론매체와 같은 공공·사회적인 표현행위에 포함시킬 수 있을지의 여부는 다소 논쟁의 여지가 있겠으나, 인터넷을 기반으로 한 MCN 뉴스 콘텐츠도 언론매체로서 기능하게 될 가능성이 있다는 점을 시사하는 내용이라 할 수 있겠다.

## 새로운 콘텐츠 공급원으로서 MCN의 부상과 리터러시 쟁점

앞에서 제시한 바와 같은 MCN에 대한 가능성과 기대만큼이나 MCN을 통해 무한대의 스펙트럼으로 담겨질 콘텐츠에 대한 우려도 공존한다. 이러한 우려는 인터넷의 등장으로 소위 ‘전문가’들에 의한 콘텐츠 생산이 이용자로 확대되던 시점부터 지속되고 있다. 개인 창작 콘텐츠는 기존 방송 콘텐츠와 달리 내용 규제로부터 자유롭기 때문에 먹방, 게임, 음악, 스포츠, 취미, 교육 등 다양한 부문으로 확장되고 있다. 이용자의 수나 인기에 비례해 수익을 창출하게 되는 개인 창작자 입장에서는 이용자의 눈길을 사로잡기 위해 독특한 소재를 다루어야 할 필요성이

11) 송진, 2015, “SNS+생방송’의 새로운 가능성: 모바일 동영상 라이브 스트리밍 서비스”, 『방송과 기술』 6월호.

12) 한국콘텐츠진흥원, 2014, <온라인 개인방송 서비스 이용행태 조사>.

13) 헌법재판소 2013. 12. 26. 선고 2009헌마747 결정.

14) 이승선, 2015, “신생 미디어 플랫폼을 통한 뉴스소비와 인격권 보호”, 『언론중재』 2015년 봄호.

높아진다. 기존 미디어에 적용되는 제약이나 한계가 사라진 인터넷 공간에서는 상업적 욕구가 지나칠 경우, 엽기적이거나 자극적인 콘텐츠가 제작될 가능성도 커진다. 선정적인 노출과 언어 사용, 폭력적이거나 가학적 내용 등 소위 막장 콘텐츠 생산의 위험성이 상존하는 것이다.

여기에 MCN의 메커니즘이 결합될 경우, 상업적 부작용이 증대될 가능성은 더욱 커진다. 현재 MCN이 체계적인 수익모델을 갖추지 못하고 있다는 것은 곧 MCN이 수익발생에 주력하고 있다는 것을 의미하기도 한다. 국내의 경우 대기업 주도로 생태계가 조성되기 시작했다는 점 역시 수익성 혹은 사업화에 대한 비중이 상대적으로 강하게 나타나는 배경이 될 수 있다. 해외 MCN의 초기 비즈니스 모델은 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제공자가 공유하는 광고가 주요 수익원이었다. 그러나 국내의 경우, MCN 플랫폼에서의 광고 수익은 미미하고 주로 브랜드드 콘텐츠(Branded content)로 수익을 도모하고 있다.<sup>15)</sup> 이는 콘텐츠에 직접적으로 상업적 메시지가 포함되는 형태가 증가함을 뜻하는 것으로 콘텐츠 외부에 붙이는 광고와 수익모델에서 차이를 보일뿐만 아니라 콘텐츠 산업 영역 전반에서 매우 큰 의미를 갖는 변화로 볼 수 있다. 물론 기존에도 간접광고나 협찬 등 유사한 형태의 수익모델이 존재했지만, 이것이 MCN이 가진 내용에 제한이 없는 개인 창작 콘텐츠를 통해 보다 본격화·직접화된다는 점에서 그 파급력의 증대에 대해 깊게 생각해 볼 필요가 있다. 특히, 뉴스·정보 콘텐츠의 경우, 그 부작용은 다른 장르에 비해 더욱 심화될 가능성이 크다.

## MCN 시대, 미디어 리터러시의 과제

이상과 같은 점을 감안할 때 MCN 환경은 이용자 보호, 이용자의 창작 능력 제고, 나아가 이용자 참여와 비판 능력 제고 관점에서 미디어 리터러시를 강화할 필요성을 제기한다. 미디어 리터러시는 다양한 측면에서의 미디어 변화와 그에 따른 이용행태의 변화를 반영하면서 체계를 갖춰 왔다. 읽고 쓰고 이해하는 고전 리터러시(classic literacy)에서 전자 미디어를 이해하는 시청각 리터러시(audiovisual literacy), 컴퓨터 외 디지털 기기를 사용할 수 있는 디지털 리터러시(digital literacy), 그리고 앞의 모든 단계의 리터러시를 포함할 뿐 아니라 여러 매체의 융합을 이해하고 사용할 수 있는 미디어 리터러시(media literacy) 순으로 변화해왔다.<sup>16)</sup>

15) 『블로터』, 2015. 9. 16. 권혜미, "[MCN] 재미만으론 배고파...4색 수익모델", <http://www.bloter.net/archives/238669>(검색일: 2016. 3. 4.), 『매경이코노미』, 2016. 1. 25. 강승태, "1인 방송이 뜬다 MCN 사업 각광", <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=67496&year=2016>(검색일: 2016. 3. 4.)

16) European Association for Viewers Interests, 2010, "Study on the current trends and approaches to media literacy in Europe", Commissioned by European Commission.

최근의 미디어 리터러시는 디지털시대를 살아가기 위해서 능동적이고, 주체적이며 비판적으로 활용할 수 있는 미디어 능력을 강조한다. 유네스코에서 2011년에 자체적으로 개발한 미디어 리터러시 교과과정은 미디어 리터러시(media literacy)<sup>17)</sup>와 인포메이션 리터러시(information literacy)<sup>18)</sup> 영역을 합쳐서 민주적 토론과 사회 참여를 위해 정보 및 미디어를 이해하고, 정보의 출처와 미디어의 텍스트를 평가할 수 있으며, 미디어와 정보를 사용하고 제작할 수 있는 능력을 개발하기 위한 내용으로 구성되어 있다.<sup>19)</sup> 읽고 쓰는 능력, 개인의 미디어 활용 능력 등의 특정<sup>20)</sup> 등 다양한 리터러시 관련 지표를 중심으로 이용자들의 리터러시를 증진시키고자 하는 정책적 노력은 MCN 환경에서도 주요하게 작용할 것이다.



미디어 리터러시 프로그램은 환경 변화에 발맞추어 교육 대상자의 요구와 필요에 부합하도록 그 세부 내용을 변화, 변용시키는 노력이 필요하다. 변화하는 미디어에 대한 이해를 바탕으로 이용자가 미디어 이용 및 제작에 참여하고, 나아가 이러한 활동이 궁극적으로 사회에 기여하도록 해야 한다. 이용자가 미디어 콘텐츠를 손쉽게 제작하고 유통할 수 있는 환경을 바탕으로 탄생한 MCN 시대에는 단순 이용자나 생산주체로서의 이용자 관점뿐만 아니라 콘텐츠를 매개로 연결되는 이용자와 이용자 간의 관계, 그리고 이에 기초하여 콘텐츠가 무정형의 역동적이고 유기체적인 형태를 띠면서 구성되는 과정까지도 리터러시의 중요 부분으로 다루어져야 할 것이다. 즉, MCN 환경에서의 미디어 리터러시는 전통적인 이용자 보호, 디지털 미디어 등장 이후 강조되어 온 콘텐츠 생산 능력과 함께 생산자와 이용자가 함께 콘텐츠를 공유하는 상호작용에 기반한 ‘멀티 리터러시’를 포괄하는 형태를 필요로 한다. 단순히 미디어 이용 기술만을 강조하는 것이 아니라, 디지털 미디어를 토대로 활발해진 이용자의 콘텐츠 제작, 더 나아가 참여적인 측면을 함께 고려해야 한다는 것이다.

일례로 소셜 미디어 등장 이후, 소셜 미디어가 그 이전의 디지털 미디어에 적용되던 리터러

17) 미디어의 기능을 이해하고, 해당 기능들이 어떻게 역할을 하는지 평가하고, 자신의 표현을 위해 이성적으로 미디어를 이용할 수 있는 능력을 강조한다.

18) 정보 접근과 평가, 정보의 윤리적 사용을 강조한다.

19) Alagaran II, J., 2013, "Media and Information Literacy as a Key. Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue.", MILID Yearbook 2013, pp. 405~413.

20) Grizzle, A., 2015, "Measuring Media and Information Literacy: Implications for the Sustainable Development Goals, Media and Information Literacy for the Sustainable Development Goals", MILID Yearbook 2015, pp. 107~129.

시와 어떠한 점에서 차별성을 가지는지에 대한 논의가 활발히 이루어진 바 있다. 개인 창작 콘텐츠를 기반으로 한 MCN 시대의 리터러시 역시 일정부분 이와 유사한 특성을 지닌다. 그 핵심적인 내용은 다음과 같이 정리할 수 있다.<sup>21)</sup> 첫째, 초기 인터넷의 커뮤니티 지향에서 개인 지향성의 연결이 이루어진다. 둘째, 지식에 대한 접근에 있어 인맥을 통한 접근이 중요해진다. 즉, 지식을 찾는 방법보다도 지식의 소유자와의 네트워크가 더욱 중요해진다는 의미다. 셋째, 익명성을 기반으로 하던 디지털 미디어 시대에서 실명성에 의한 커뮤니케이션이 보다 강화된다. 디지털 공간에서 개인은 현실과 마찬가지로 실재감을 가진다. 넷째, 개인이 자신의 콘텐츠 플랫폼을 소유할 수 있게 된다.

이러한 변화는 MCN 시대의 미디어 리터러시가 콘텐츠 생산을 통한 자기표현뿐 아니라, 타인의 콘텐츠를 통해 이루어지는 상호작용과 공유의 방식, 콘텐츠 전달 및 유통에 대한 이해까지 포괄해야 함을 함축하고 있다. 이러한 점에서 라인골드(Rheingold)가 제시했던 협력(collaboration), 비판적 소비(critical consumption)<sup>22)</sup>의 개념은 MCN 시대에 매우 유용한 리터러시 항목으로 적용 가능하다. MCN 시대의 이용자는 콘텐츠의 생산, 공유, 협업 등 다양한 방식으로 콘텐츠가 만들어지는 과정에 참여한다. 이 과정에서 MCN을 통해 제공되는 개인 창작 콘텐츠에 대해 무엇(누구)을 신뢰하고, 이들의 콘텐츠는 어떠한 사회 요소와의 관계 속에서 전달되는 것인가에 대한 이해를 바탕으로 콘텐츠를 이용하는 능력은 매우 핵심적인 요소가 될 가능성이 크다. 또한 MCN이라는 상업적 시스템에 대한 이해, 그 속에서 전달되는 개인 콘텐츠들이 가질 수 있는 한계와 문제점에 대한 충분한 인식, 선별적으로 정보를 이용하고 구매하는 등 현명한 자기 판단과 제어 능력이 필요하다. 요컨대, MCN 시대의 미디어 리터러시는 ‘접근(access)’, ‘창작 및 창조적 협력(creation & creative collaboration)’, ‘비판적 소비(critical consumption)’ 개념에 방점을 두고 체계화되어야 할 것으로 보인다.

한편, MCN 관련 미디어 리터러시는 사회문화적 요소 및 시민성과도 결합된다. 미디어 리터러시는 단순히 미디어를 사용하는 것에서 나아가 미디어를 능동적으로 활용함으로써 시민으로서의 활약에 기여하는 것까지를 목표로 삼고 있는 것과 일맥상통한다. 이러한 점에서 리블(Ribble)의 9가지 디지털 시민성 요소는 이와 관련하여 함의하는 바가 크다.<sup>23)</sup> 인플루언서(influencer)를 중심으로 개인 지향의 연결이 이루어지는 공간 속에서 자신과 타인을 존중하는 에티켓과 참여의 방식, 그리고 그 활동에 연결되는 메시지의 사회적 책임(사생활 침해, 명예훼손, 사기 등)이 숙지되어야 한다. 특히, SNS나 게시판 댓글에 올린 표현으로 인해 명예훼손이

21) 김양은, 2015, “소셜미디어 시대의 미디어 교육의 방향 모색”, 한국여성커뮤니케이션학회 가을철 정기학술대회 발표문.

22) Rheingold, H., 2012, *Net Smart; How to thrive online* (MIT Press).

23) Ribble, M., 2015, *Digital Citizenship in School(3rd edition)* (International Society for Technology in Education).

나 모욕죄 등의 적용을 받아 벌금형을 선고받거나 이용자 간 고소하는 사례가 급증하고 있다. 이러한 상황<sup>24)</sup>은 개인 콘텐츠 제작자에 대한 체계적 관리를 전제하는 MCN 시대에 사전적 차원에서 법적분쟁을 미연에 방지하기 위한 조직 내 시스템 구축과 개인 콘텐츠 제작자 및 이용자의 사회적 책임 인식 강화가 매우 핵심적인 중요성을 가질 수 있음을 시사한다. 또한, MCN 콘텐츠를 기반으로 한 정보의 교환, 상거래 등의 본질에 대한 이해, 그리고 실제 이를 뒷받침하는 테크놀로지의 활용 능력을 필요로 한다. 아울러, 이러한 정보 교환과 상거래에서 발생할 수 있는 다양한 문제점들로부터 스스로와 타인을 보호하는 능력을 확보해야 한다. 이는 법적인 차원의 자유와 권리 책임, 안전과 보안, 육체적·정신적 건강을 모두 포함하는 개념이다.

〈표 1〉 디지털 시민성의 9가지 요소

범주	세부요소 설명	
자신과 타인에 대한 존중	에티켓	행위 또는 절차와 관련한 기준
	접근	디지털을 통한 사회적 참여
	법	행위 및 활동에 대한 책임
스스로에 대한 교육과 타인과의 연결	사용능력	테크놀로지에 대한 학습 및 교육, 테크놀로지의 활용
	커뮤니케이션	디지털을 통한 정보의 교환
	상거래	디지털을 통한 구매와 판매
자신과 타인에 대한 보호	권리 및 책임	디지털 세상 모두에게 확대된 자유
	안전(보안)	안전을 보장하는 전자적 예방
	건강 및 삶의 질	디지털 세계에서의 육체적, 심리적 웰빙

(출처 : <http://digitalcitizenship.org>, 앞의 김양은(2015)의 표를 토대로 재구성)

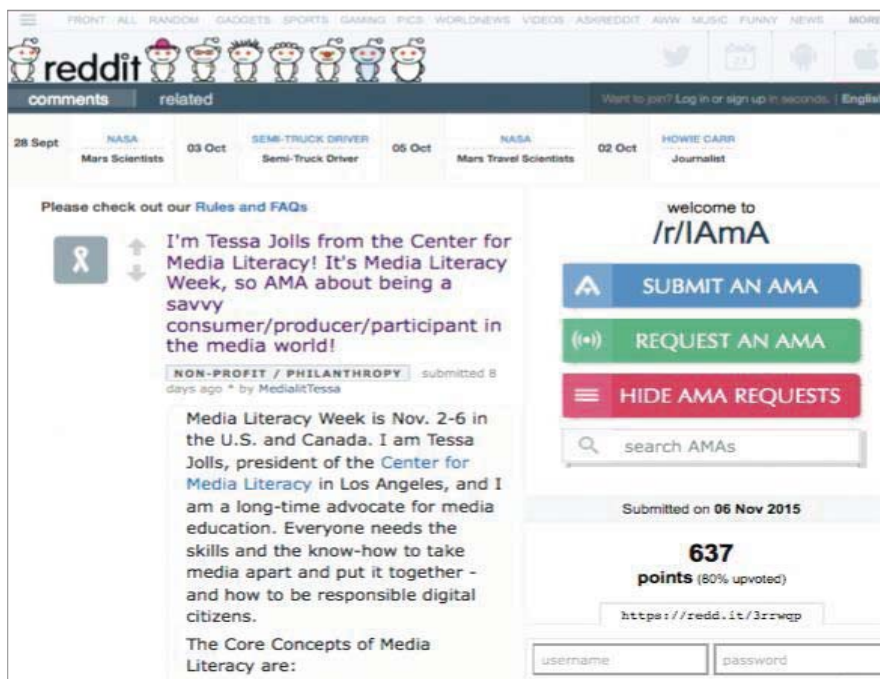
지금까지 대부분의 미디어 리터러시 프로그램은 새로운 미디어를 쉽게 혹은 분별력 없이 받아들이는 청소년과 상대적으로 새로운 미디어 환경에 잘 적응하지 못하는 학부모가 함께 교육을 받을 수 있도록 하는 데 집중되었다. 하지만, MCN이 활성화될 경우 학부모 및 미디어 교육 종사자 등을 포함하여 미디어 리터러시에 관심 있는 사람이라면 누구나 참여하고 이용할 수 있는 체계를 갖추는 것이 중요해질 것으로 보인다. 전 연령대의 미디어 이용자들이 모바일

24) 『주간한국』, 2015. 8. 1. 윤소영, “대한민국은 ‘악플공화국’인가”, <http://daily.hankooki.com/lpage/society/201508/dh20150801103445137780.htm>(검색일: 2016. 3. 18.)

## Focus on Media 3

디지털 퍼스트 시대 뉴스의 중심, 이용자

을 통해 개인 창작 콘텐츠를 접할 수 있는 환경은 성인들에게도 새로운 지식과 관점이 요구되기 때문이다. 리터러시의 범위를 넓히고 생애주기별 교육이 이루어져야 하는 당위성이 높아질 수밖에 없는 대목이다. 이용자들에게 MCN에 대한 이해, 개인 창작 콘텐츠 제작을 위한 디지털 스토리텔링, 직접 콘텐츠를 만들어보는 창작 과정과 최근 미디어 이슈에 대한 토론에 참여하게 함으로써 경험적 미디어 리터러시를 제공할 필요가 있다. 이 과정을 통해 최종적으로 미디어 이용자들이 콘텐츠의 내용과 그와 연계된 사회적 이슈를 비판적으로 바라볼 수 있는 안목을 기르는 것을 목표로 해야 할 것이다.



〈그림 1〉 뉴스 소셜네트워크 레딧(Reddit)의 리터러시 프로그램

참고로 미국의 미디어 리터러시 센터(Center for Media Literacy)에서 운영하는 미디어 리터러시 주간 포럼(Media Literacy Week Forum)은 콘텐츠 제공자가 실행하는 미디어 리터러시의 새로운 시도로 볼 수 있겠다. 이 교육 프로그램은 뉴스 소셜 네트워크 레딧(reddit)에서 해당 소셜 네트워크를 이용하는 이용자가 미디어 리터러시와 관련해 궁금한 내용을 질문하면 운영 기관에서 전문가가 일대일로 답을 달아주는 방식으로 구성되어 있다.<sup>25)</sup> 이러한 교육


25) <http://medialiteracy.youthpress.org/program>(검색일: 2016. 3. 4.)

대상 맞춤형 프로그램은 이용자 입장에서 원하는 미디어 리터러시 관련 정보를 얻을 수 있도록 해준다. 프로그램을 개발하고 운영하는 기관의 입장에서 미디어 제작과 유통에 참여하는 이용자가 급증하는 환경을 반영하여 미디어 리터러시의 구체적인 수요를 파악할 수 있다는 점에서 장점이 있다. 이를 참고해 MCN 등 콘텐츠를 제공하는 사업주체와 리터러시 전문 기관이 연계하여 미디어 리터러시 프로그램을 운영한다면 효율적이고 가시적인 성과를 거둘 수 있을 것으로 보인다.

특히, 뉴스·정보 분야와 관련해서는 유러피안 청소년 프레스에서 운영하는 프로그램을 참고할 만하다. 이 프로그램은 최근 뉴스 미디어로서 급부상하고 있는 소셜 미디어에 초점을 맞추어 개인이 공유하는 콘텐츠가 가진 영향력과 파급력, 관련 법적 이슈 등에 대해 교육한다. 미디어 이용으로 발생할 수 있는 다문화적 미디어 폭력, 비판적 정보 습득 등 다양한 이슈를 담은 워크숍과 강의, 패널 토론 등을 진행해 오고 있다.<sup>26)</sup>

## 맺는 말

개인 창작 콘텐츠는 MCN을 통해 새로운 가치와 시장을 창출하고 있다. 최근 정부는 ‘미디어 콘텐츠 크리에이터’를 정부 육성 신직업군에 포함시켜 크리에이터 발굴과 지원을 강화하겠다는 계획을 밝혔다. 크리에이터라는 새로운 콘텐츠 생산 주체에 대한 관심과 함께 무한대의 다양한 스펙트럼으로 제공되는 개인 콘텐츠를 어떻게 수용하고 향유할 것인지, 그 참여의 역동성은 어떻게 이루어질 수 있는지 등 이용 측면에서의 ‘육성’에도 관심을 기울여야 할 때다.

무엇보다 새로운 콘텐츠 환경의 변화는 ‘혼자 소비한다’는 차원을 넘어 ‘나만을 위한 콘텐츠’를 각자 소비한다는 점에서 기존의 미디어 서비스와 질적으로 다르다.<sup>27)</sup> 이러한 개인적 소비는 개인 단위에서 끝나는 것이 아니라 서로 다른 개인과 개인, 개인과 서비스, 서비스와 서비스로 연결되어 또 다른 거대한 연결망을 형성할 것이다. 이러한 연결망에 대한 이해는 곧 변화하는 미디어 환경, 나아가 그로인해 변화할 세상에 대한 이해와 직결된다. MCN은 이러한 변화로 가는 길목에 등장한 가속기와도 같다. 이용자 미디어 리터러시의 수준에 따라 그 변화의 속도와 방향, 그리고 그들이 가져올 콘텐츠 세상의 미래가 결정될 것이다. 

26) <http://medialiteracy.youthpress.org/program>(검색일: 2016. 3. 4.)

27) 박주연·전범수, 2010, “국내 미디어 기업의 모바일 콘텐츠 서비스 사례 분석”, 『한국콘텐츠학회논문지』 10권 1호, 160-169쪽.