

# 지역미디어센터의 현황과 과제

## : 발전을 위해 확보해야할 조건들

허 경(한국영상미디어센터협의회 사무국장)

### I 들어가며

현재 전국에는 30여개소의 지역미디어센터<sup>1)</sup>가 운영 중이다. 설립주체와 재원구조 등에 따라 몇 가지 모델로 분류할 수 있으며, 설립지역의 미디어-커뮤니케이션 구조와 미디어활동의 상황 등에 따른 특수성을 반영하며 운영되고 있다.

각각의 특수성이 있지만 현재 수준에서 한국의 지역미디어센터 운영을 둘러싼 일반적 조건은 열악한 편이다. 2005년 경 중앙정부 주도로 추진되어 이제 막 설립/운영의 초기를 경과하고 있으나 사업을 추진한 중앙정부, 사업해당지역의 지방정부 공히 종합적이고 장기적인 지원·진흥정책을 가지고 있지 않다.

그럼에도 불구하고 지역미디어센터 운영이 지속될수록 사업의 긍정적 효과는 확인되고 있으며 미디어환경의 변화에 따라 그 역할범위의 확대필요성이 제기되고 있기도 하다. 실제로도 중앙정부의 지원 없이 지자체 단독으로 지역미디어센터를 설립하려는 움직임도 최근 들어 확산되고 있는 추세이다.

‘영시미’는 중앙정부의 정책에 따라 설립예산의 일부를 지원받아 설립되어 안정적인 추가 지원 없이 5년을 운영해온, 상대적으로 오래된 미디어센터이다. 영화진흥위원회에서 설립한 미디어센터들이 설립 후 가장 파란만장한 운영과정을 거쳐 왔는데 그중 영시미가 가장 무난하게 운영해왔다고 할 수 있다. 무난한 만큼 꾸준히 열악한 재정구조 등의 난관을 극복하며 지난 5년간 참고할 선례도 없이 활동하며 영시미만의 지역미디어센터 모델을 만들어 왔다.

지난 지역미디어센터의 역사와 함께 해온 영시미의 지난 5년에 대해 아낌없이 칭찬하고 격려하는 것엔 자타가 인색할 필요가 없다고 생각한다. 다만, 지난 5년의 성과와 교훈을 잘 추려보면서 향후 5년, 10년을 활동하며 성장하기 위해 확보해야할 것들이 무엇인지 잠시 숨을 고르며 차분히 정리하는 것은 무엇보다 중요한 5주년의 과제이다. 사실 이것은 영시미의 과제임과 동시에 지역미디어센터 일반의 과제이다.

그런 차원에서 금번 개관 5주년 토론회는 무척 의미있는 자리라고 생각하며 준비하고 진행하는 과정뿐만 아니라 당분간은 ‘과제’해결에 좀더 집중력을 발휘해야 할 것이다.

1) 현재 영상미디어센터, 미디어센터, 시청자미디어센터 등으로 표기되는 것들을 이 글에서는 ‘지역미디어센터’로 통칭한다.

## II 지역미디어센터 현황

### 1. 설립현황

현재 전국 30여 개소의 지역미디어센터가 설립되어 운영되고 있거나 개관을 준비 중이다. 방송통신위원회 설립 및 위탁, 영화진흥위원회 설립 및 위탁, 문화관광체육부와 지자체 공동 설립 및 위탁, 방문진 설립 및 지역MBC운영, 지자체 설립 및 운영, 시민사회단체 설립 및 운영 등 다양한 모델이 있지만, 동일한 형태의 모델이라도 지역적 특수성으로 인해 그 운영규모 및 구조, 사업 형태와 범위는 각각 천차만 별이다.

**[표1] 지역미디어센터 설립 현황**

2000~04년 개관	2005년 개관	2006년 기관	2007년 개관	2008년 개관	2009년 개관	2010 개관
서울시립 청소년미디어센터 2000년 2월 서울시	목포 1월 MBC	춘천 1월 MBC	광주 6월 방송위	제천 11월 문광부	원주 4월 문광부	부천 2월 문광부
미디어트(서울) 2002년 5월 영진위	전주 1월 MBC	대구 6월 MBC	대구 4월 문광부	천안 9월 문광부	익산 7월 문광부	강릉 4월 문광부
마산 2003년 11월 MBC	전주 8월 영진위	제주 7월 문광부	인천(남구) 9월 문광부	안동 12월 문광부		순천 개관예정 문광부
아리랑 미디어센터 2004년 5월 서울 성북구청	김해 11월 문광부	울산 10월 MBC				고양 개관예정 문광부
서울 강서구 2004년 5월 영진위	부산 11월 방송위	장애인미디어 센터 '바투' 12월 민간기업 설립				성남 설립예정 문광부
진주 2004년 5월 독립미디어센터						추가 설립 지역 지속적 확대

## 2. 모델별 특성

**[표2] 지역미디어센터 모델별 특성**

설립주체	운영주체	예산		향후 설립계획
		설립	운영	
방송통신위원회 (구, 방송위원회)	한국전파진흥원 위탁운영	약 200억 (방통기금)	약 20억 (방통기금)	?
문화체육관광부 + 지방자치단체	민간 위탁 등	10억(문광부) + 10억(지자체)	지자체 부담	2011년 1개소 설립계획 있음
영화진흥위원회	서울 미디어액트, 전주 영시미, 서울 강서구 각각 다르게 변화됨.			
방송문화진흥회	지역MBC 직영 등	약 2억원 (방문진)	센터별 상이 (지역MBC 자체 예산)	?

## 3. 정책현황

현재 방송통신위원회(이하, 방통위), 문화체육관광부(이하, 문광부)가 정책을 입안·시행하고 예산을 수립·집행하는 주무부처이나 지역미디어센터를 설립하고 지원(진흥)하기 위해 마련된 별도의 법제도적 근거는 없다. 다만, 문화산업진흥기본법, 평생교육법, 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률, 국가균형발전 특별법 등을 근거 법률로 볼 수 있을 뿐이다. 다만 지자체로부터 운영예산을 지원받는 지역의 경우 ‘영상미디어센터 설치 및 운영에 관한 조례’가 제정되어 지자체 차원의 지원 근거를 가지고 있는 곳은 있다.

방통위는 시청자의 권익증진을 위한 시청자미디어센터 운영지원 사업, 문광부는 지방문화산업 인프라조성 사업의 항목으로 예산이 배정되어 있는데 사실 두 가지 모델이 규모와 사업범위가 다를 뿐 취지와 목표는 동일하여 중복사업이라는 문제점을 예산관련 정부부처와 국회를 통해 지적받고 있다. 이러한 지적은 두 부처 간 정책 조율과 협력을 통한 종합적 지원·진흥정책 수립과 부처 간 역할 분담의 필요성을 강조하는 것임에도 불구하고 결과적으로 설립 이후 운영지원 예산수립 불가의 장벽으로만 작동하고 있다.

실제로 방통위는 2006년부터 시행해왔던 지역의 중소규모미디어센터에 대한 지원 사업을 2009년부터 중단하였고, 문광부는 문광부에서 설립한 미디어센터의 운영지원을 위한 어떤 예산<sup>2)</sup>도 설립하지 못하고 있는 상황이다.

이와 같이 설립 후 운영활성화를 위한 지원과 진흥을 위한 정책 준비가 극히 미진함에도 불구하고 여전히 방통위는 각 광역시에 미디어센터를 설립하겠다는 설립 계획을 공식적 폐기한 바 없고, 문광부 역시 2009년부터는 매년 1개소의 미디어센터를 추가로 설립하고 있는 추세다.

### III 지역미디어센터의 일반적 과제

#### : 발전을 유리하게 할 조건을 확보하기

#### 1. 파편화된 관련 정책 및 지원구조의 정비

##### 1) 중앙정부 주무부처 간의 정책 조율

2000년 초반부터 중앙정부를 중심으로 지역미디어센터 설립 사업이 추진되기 시작했다. 본격적으로 사업이 시행된 것은 2002~3년 무렵으로 이후 수년간은 중앙정부 주도로 추진되었던 지역미디어센터 사업은 각 지역의 특성에 맞는 모델로 안착하기 위한 시행착오 및 조정의 시기로 볼 수 있다.

사실 상, 시민·지역민의 참여적 미디어 활동을 육성하기 위한 중앙정부 주도의 사업은 이제 막 그 초기를 경과하고 있으며 이제 본격적으로 성과와 교훈을 바탕으로 과제를 재설정하되 지방정부 차원의 미디어 정책으로 연착륙할 수 있도록 중앙정부-지방정부-사업운영주체 등이 머리를 맞대야 하는 시기이다.

특히, 위에서 언급한 바와 같이, 방통위와 문광부 두 부처 간의 관련 정책의 조율은 매우 시급하며 퍼블릭액세스(공공적 콘텐츠활성화 정책), 미디어교육, 공동체라디오 등 다양한 참여미디어활동을 고려한 종합적 참여미디어정책(시청자권익증진정책)이 생산될 수 있도록 폭넓은 시야가 필요할 것이다.

##### 2) 변화되는 미디어환경에 부응하는 지역미디어센터 지원 정책 수립

법제도적으로는 방송위원회와 정보통신부의 통합으로 표현되는 미디어융합국면을 경과하면서 사업자 간 공정경쟁을 중심으로 한 법제도의 정비가 이루어지고 있는 반면 지역의 균형발전, 시민의 미디어참여 활성화, 미디어산업의 인프라 육성 등을

2) 문광부 지역영상미디어센터 평가사업이 3년 간 진행된 바 있으나 아직 설립·운영 초기의 미디어센터를 평가하는 것의 한계와 1년 단위 평가에 대한 한계와 문제점이 지적되고 있다.

위한 중앙정부의 참여미디어지원 관련 정책-지역미디어센터 지원-진흥정책의 정비는 매우 미흡한 상황이다.

최근 한국사회의 미디어구조는 미디어융합과 디지털기술 발달에 따른 시장 내 사업자 간의 치열한 경쟁 속에서 재편되고 있다. 기존의 주도권을 잃지 않으려는 지상파방송사업자, 지상파의 디지털전환과 융합미디어서비스로부터 시장을 지키려는 케이블방송사업자, IPTV를 통해 방송시장을 점유하려는 통신사업자, 방송진출을 통해 활로를 모색하려는 신문사 등의 가시, 비가시적인 싸움이 치열하게 진행 중이고 중앙정부의 주무부처는 이들의 과열경쟁을 제지하고 미디어시장 안에서 공정경쟁이 이루어질 수 있도록 조율하는 역할을 수행하고 있다. 이속에서 미디어기업에게 지역과 지역민은 시장과 소비자 이상으로 인식되고 있진 못하는 듯 하다.

디지털기술 발전에 따른 주파수·채널·플랫폼의 확대는 보다 다양한 콘텐츠의 유통을 가능·필요로 하고 있는 바, 시민들의 직접 제작한 콘텐츠를 양성하는 지역미디어센터에 대한 공적 지원 정책 수립은 필수적인 것이다. 뿐만 아니라 변화된 미디어환경에 따라 급변하는 미디어-커뮤니케이션 과정으로부터 소외되는 계층이 발생하지 않도록 지원하는 거점으로서 지역미디어센터에 대한 진흥정책 역시 시장의 확장만큼이나 주요한 과제가 아닐 수 없다.

## 2. 지역미디어센터 간 교류·협력 강화

지역미디어센터는 80년대 독립영화·영상운동으로부터 시작한 독립·대안미디어 활동 주체들이 90년대 후반부터 적극적인 정책제안과 사회적 논의과정을 통해 입안된 시민사회참여형 사업이라고 할 수 있다. 지역미디어센터설립을 포함한 지역의 참여적 미디어활동을 해오던 주체들은 논의 초기부터 네트워크를 형성하여 경험을 공유하고 공동의 과제를 수립하며 준비해왔다.

2000년 지역미디어센터설립추진협의회로부터 시작한 이 네트워크는 2005년 전국 미디어운동네트워크를 구성하는 전국미디어센터네트워크로 확대되었고, 지역미디어센터설립과 운영의 초기를 경과하고 모델별 특수성이 강화되면서 지난 1년 사이, MBC시청자미디어센터협의회, 한국영상미디어센터협의회로 분리되는 과정을 거치고 있다. 또한 호남지역의 경우, 다양한 모델의 지역미디어센터가 함께 하는 호남미디어센터네트워크를 구성하여 단위 지역 내 다양한 모델의 미디어센터 간 종합적인 사업전략을 모색하고 있다.

특히 한국영상미디어센터협의회는 대다수의 문광부 모델 미디어센터와 영진위 모델, 독립(시민)미디어센터가 함께 참여하고 있어 지역미디어센터사업의 안정화를 위한 법제도적 기반 마련을 위한 활동을 비롯해, 미디어센터 간 교류를 통한 공동의 과제를 수립하고 해결해 가는 주요한 협의체의 역할을 수행할 것으로 기대하고 있

다.

### 3. 변화된 미디어 환경에 따른 활동영역 확장

디지털 기술 발전과 미디어 융합에 따른 새로운 플랫폼 등장과 콘텐츠의 유통방식의 다양성 확대되고 있다. 또한 주파수(전파)의 디지털 전환에 따른 MMS 등 확대 주파수 분배, 잔존 아날로그 주파수 재활용에 대한 사회적 논의(논란)의 점화가 예상되며, 무선 인터넷·모바일 미디어 확대에 따른 대중적 커뮤니케이션 행태 급변은 미디어관련 지원·규제 정책을 추월하고 있다.

이와 같이 빠르게 변화되고 있는 미디어 기술환경 변화에 조응하여 지역미디어센터의 사업영역, 프로그램 등도 새롭게 만들어 가야 한다. 이를 통해 지역민들의 미디어-커뮤니케이션 방식에 뒤쳐지지 않아야 하며, 동시에 새로운 미디어-커뮤니케이션 장에서 공공적인 영역 확보를 위한 의제와 주체를 선점해야 할 것이다.

## IV 영시미의 과제에 대한 제언

### 1. 지자체와의 관계 재정립을 위한 조건 확보

영시미는 설립 당시 영진위의 장비 지원이 있었지만 사실 상 지자체의 독자설립 모델로 분류할 수 있는 바, 지난 5년의 운영의 성과를 토대로 지자체와의 관계 재정립을 통한 안정적 운영구조 마련을 시도할 필요가 있겠다.

#### 1) 주민자치, 지방자치 활성화를 위한 지역미디어센터의 역할 공론화

=> 별첨#1 [그림]전남(순천)영상미디어센터 관련 주체 연계 개념도

=> 별첨#2 [그림]지자체-주민-미디어센터 간 관계 개념도

#### 2) 지역 차원의 지원·진흥 정책 생산

주민들의 목소리를 발굴하고 찾아주고 키워줌으로써 스스로 지역 내 민주적인 의사결정과정(소통과정)에 참여할 수 있도록 하는 것은 참여-자치-소통의 주민자치·지방자치의 활성화를 위한 필수조건이다. 즉, 디지털미디어-쌍방향 커뮤니케이션 시대에 지역 내 소통 시스템(미디어-커뮤니케이션 시스템)을 구축하기 위한 종합적이고 중장기적인 미디어 정책의 수립은 지자체의 당면 과제인 것이다.

일방적으로 전달되는 '시정·구정 소식'은 그 정보의 형태와 양과 무관하게 이미 '보통사람'들의 소통방식의 외곽에 존재하고 있고, 의견수렴을 위한 각종 소통·자문위원회는 그 유의미성에도 불구하고 현재의 개방적·직접적·참여적 소통문화를 수용하지 못함으로써 거버넌스2.0시대에 뒤쳐지는 한계를 가지고 있다.

지난 5년 간 중앙정부 주도로 진행된 지역미디어센터의 전국적 설립 정책은 정책 시행의 초기를 경과하면서 지난 사업기간의 경험을 참고하되 지역의 특수성을 고려한 지자체 차원의 지원·육성 정책 수립과 시행을 통해 정책적 연착륙의 필요성이 제기되고 있다. 특히, 현재시기가 지역미디어센터에 대한 중앙정부의 지원·진흥정책 수립을 위한 사회적인 논의가 본격적으로 진행되어야 할 시기이기도 한 만큼, 지역, 지자체 차원의 정책방향 수립을 위한 논의가 병행·교차되지 않았을 때는 설립과 운영의 초기를 거쳐 본격적인 제도적 안정화와 운영활성화를 위한 종합적 논의는 난관에 부딪히게 될 것이다.

## 2. 외부조건 변화로부터 내성 강화를 위한 조건 확보

### 1) 개방을 통한 이용자들의 참여도 강화(다양화)와 네트워크 형성

공적지원이 운영재원의 많은 부분을 차지할 경우, 지역 내 다양한 역관계 속에서 자유로울 수 없는 지역미디어센터 역시 영향을 받기 마련이다. 사업내용과 규모를 고려하여 민간기업 후원 등의 다양한 수입구조를 마련하는 것도 필요하지만, 더욱 필요한 것은 미디어센터에 대해 지지하고 옹호해주는 세력이다. 지역 시민사회 영역도 중요하지만 실제 미디어센터를 이용하는 이용자(강사, 수료생 등 포함)들로 부터의 지지를 얻고 나아가 주인의식을 갖도록 하는 것이 더욱 중요하다. 사실 후원을 확보하기 위해서도 결국 이용자로부터 파생되는 네트워크 속에서 확보할 수 있으며 공적지원의 확대의 가장 강력한 근거 역시 세금을 내는 이들의 목소리이다. 뿐만아니라 영시미를 외풍으로부터 막아 줄 수 있는 가장 강력한 방어막은 바라 이용자들임을 잊어서는 안된다.

이를 위해서는 이용자들의 참여도를 높일 수 있는 다양한 사업진행방식을 마련해야 한다. 가능한 수준에서 참여도를 높일 수 있도록 미디어센터의 문호를 개방해야 한다. 또한 다양한 서비스를 제공하는 것에 그치는 것이 아니라, 수강생, 수료생, 이용자들 간의 네트워킹(친목도모)을 위한 활동을 주요한 업무영역으로 배치해야 한다. '영시미 이용자 체육대회', '영시미 이용자의 날', '영시미 출사 대회' 등의 사업이 그 예가 될 수 있다. 또한 이용자들을 만나는 미디어센터의 스태프들 역시 이용자와의 관계형성에 대한 진지한 고민을 사업진행과정에서 놓지 말아야 할 것이며 이와 관련한 역량강화프로그램의 배치도 고려할 필요가 있을 것이다.

[표3] 주민운동 조직의 주민 참여정도 분류3)

참여의 정도	참여자의 위상	주민조직과의 관계
<p style="text-align: center;"> <b>높음</b>      <b>낮음</b> </p>	기획과 집행에서의 책임과 권한부여	지역문제의 분석, 활동계획의 수립 과정뿐만 아니라 그 계획의 실행에 있어서도 명확한 책임과 권한을 위임받아 수행
	의사결정권을 지님	문제의 분석과 활동계획 등을 수립하는 과정에서부터 참여하며 그 구체적인 계획을 함께 마련
	계획단계에의 참가	활동계획을 수립할 때부터 참여하여 그 내용을 검토하는 등의 역할을 부여
	자문 담당자	주민운동조직에서 분석한 문제나 활동계획 등에 대해 단순히 그 의사를 문의하고 참고하는 정도의 관계
	조직대상자	주민운동조직에서 계획한 활동에 이해관계나 욕구를 갖고 있는 사람들로 일차적인 동원의 대상
	단순정보수혜자	주민운동 조직에서 계획한 지역활동 계획이나 지역의 문제점 등에 대해 단순히 홍보 등을 통해 소식을 접하는 정도의 관계

\*한국도시연구소, '현장에서 배우는 주민조직 방법으로' 2000, 23쪽에서 인용

## 2) 영시미 모델의 의미화·사회화

최근 중앙정부 지원없이 지자체 독자적으로 지역미디어센터를 설립·운영하려는 사례가 중소도시에서 확산되는 추세이다. 영시미는 이에 참고할 만한 가장 적절한 모델인 바, 영시미의 모델을 일반화·의미화하면서 확산되는 중소규모미디어센터 설립의 과정에서 '미친 존재감'을 확보할 필요가 있다. '영시미'를 브랜드화 함으로써 그 가치에 대해 대외적인 인지도를 확보했을 때 운영주체가 누군인가를 떠나 영시미 그 자체로 존재할 수 있게 될 것이다.

## 3. 지속가능성 강화를 위한 조건 확보

### 1) 새로운 사업 영역의 개척

'어르신 휴대폰 활용 교육'은 영시미의 자랑할 만한 교육프로그램 중의 하나로 알려져 왔다. 자칫 '영상미디어'중심의 교육기관으로 그 역할이 제한되어 인식될 수 있는 지역미디어센터에 대한 확장된 시야를 제공하기에 충분한 사례라고 할 수 있다.

이처럼 변화된 미디어-커뮤니케이션 환경을 고려하되 지역의 상황에 적합한 새로

3) 폴뿌리는 느리게 질주한다 [2002/ 시민자치정책센터]



운 사업·활동의 영역을 선점해 가는 것은 ‘기술변화’에 조응하지 않을 수 없는 미디어센터의 숙제이다.

단순히 블로그, 트위터, 스마트폰, 페이스북 활용방법을 가르치는 것을 넘어 이를 활용한 다양한 사업도 고려해볼 수 있겠다. 아이디어수준이지만 SNS를 이용하여 지역의 공부방에 작은 미디어센터를 만드는 사업을 영시미가 시도해보는 건 어떨까? 지역의 소외계층의 청소년에게 캠퍼터를 기증하는 릴레이 캠페인을 SNS파워유저들과 공동으로 기획해보는 건 어떨까?

## 2) 특화된 사업 영역의 선점

최근 한국영상미디어센터협의회 회원센터인 안동영상미디어센터에서는 ‘중부중손 미디어교육’을 계획하고 있다고 한다. 강서구영상미디어센터의 경우 IPTV를 활용한 주민방송시스템을 구축하고 있으며, 주안영상미디어센터는 지역 SO의 직접사용채널을 활용한 시청자참여프로그램을 운영하고 있다.

영시미 역시 지역적 상황을 고려하여 특화된 주제, 특화된 매체의 독자적 사업 영역을 선점할 필요가 있다. 실버미디어, 미니FM 등등등.

## 3) 법적 위상 강화(재구성)

영시미의 운영주체인 퍼블릭액세스실현을 위한 전북네트워크(대표단체 : 전북민언련)는 영시미의 설립과정뿐만 아니라 운영과정에서 탄탄한 뒷받침이 되는 지역 내 협의구조였다. 이 구조의 무형적 뒷받침으로 펼쳐온 다양한 사업은 지난 5년간 영시미를 유무형으로 변화시켰을 것이고 변화된 현재 영시미에 적합한 운영구조에 대해 고민하는 것은 자연스러운 과정이다. 많은 고민이 필요하겠지만 좀더 제도적으로 안정적인 위상을 확보하는 것도 영시미의 지속가능성을 강화하는 조건중에 하나일 수 있을 것이다.

# V 나가며

애플의 앱스토어는 개방플랫폼을 통해 수많은 콘텐츠를 확보함과 동시에 개발자들에 대한 이익배분이라는 명분까지 챙긴 사례로 IT강국인 한국의 현실을 여실히 보여주며 웹2.0 시대의 대표적 사례로 꼽힌다.

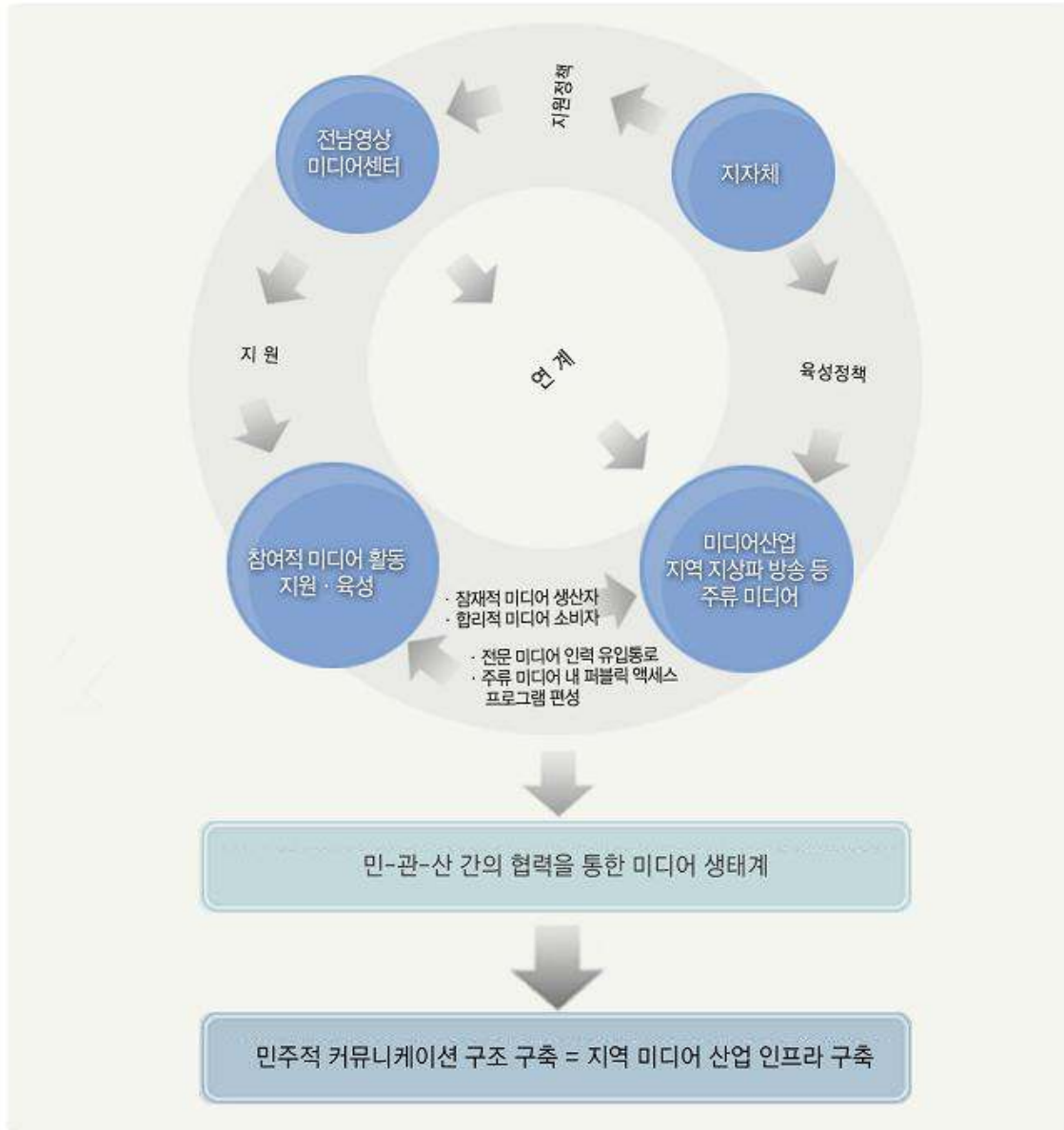
최근 주안영상미디어센터‘CAMF’는 2011년도 미디어교육프로그램을 공모하여 선정자를 발표했다. 지역미디어센터의 ‘공간·장비·예산’을 ‘개방’한 것

이다. 혹시, 가장 잘 훈련된 스태프와 유명강사가 탁월한 기획력과 교수법으로 잘 구획된 공간과 최신 장비를 활용하여 명품 교육 서비스를 제공하는 것을 지역미디어센터의 방향으로 설정하고 있는 곳이 있다면, 열려있는 CAMF에서 보다 창의적인 활동을 펼치면서 스스로 학습해나갈 지역의 잠재적 주체들의 에너지를 따라 갈 수 없음을 머지않아 확인하게 될 것이다.

지난 5년을 돌아보며 향후 5년, 10년을 기획해야할 영시미도 자체역량 강화뿐만 아니라, 지역 내의 창의적 역량을 어떻게 강화하면서 네트워킹할 것인지, 그래서 어떻게 영시미의 수많은 주인을 만들어 낼 것인지에 대한 질문을 고민의 핵심에 두어야 할 것이다. -끝

-

[별첨#1] 전남(순천)영상미디어센터 관련 주체 연계 개념도



[별첨#2] 지자체-주민-미디어센터 간 관계 개념도

