

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 방향

김 면·노수경

Korea
Culture &
Tourism
Institute



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

수시연구 2020-13

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 방향

Direction of Building Online Content Basis
of National Cultural Arts Institutions

김 면·노수경



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구책임

김 면 한국문화관광연구원 부연구위원
노수경 한국문화관광연구원 연구원

공동연구

박찬욱 한국문화관광연구원 연구위원
손유진 한국문화관광연구원 위촉연구원
신향우 (주)엔터테인먼트아시아네트워크 대표
이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 방향



연구개요

1. 서론

가. 연구 배경 및 목적

1) 연구 배경

- 코로나19로 인한 문화예술기관의 휴관 장기화로 기술을 활용한 문화향유 방안이 적극 활용되었으며, 이에 따라 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작 건수가 대폭 상승함
- 온라인 콘텐츠 증가와 더불어 기존의 문화체육관광부 온라인 문화플랫폼의 복잡한 도달단계 및 취약한 다기종 장비 접근성 등으로 온라인 플랫폼에 관한 논의 필요성이 대두됨

2) 연구 목적

- 코로나19 이후 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작 증가 현상과 이에 따른 제작 지원의 필요성에 대응하여 콘텐츠 지원체계 검토 및 온라인 통합기반의 설계방안을 도출하고자 함
- 온라인 콘텐츠의 생산 구조와 운영되는 플랫폼의 고도화 방안을 모색하고, 지원체계의 효율성과 전문성을 확보하기 위해 중장기적인 차원의 기본방향을 제시하고자 함

나. 연구 범위 및 방법

1) 연구 범위

- 공간적 범위: 문화체육관광부 문화예술 분야 9개 소속기관(국립중앙박물관, 국립중앙도서관, 국립국악원, 국립민속박물관, 대한민국의사박물관, 국립한글박물관, 국립중앙극장, 국립현대미술관, 국립아시아문화전당)의 콘텐츠 제작 현황과 활용 플랫폼을 분석함
- 시간적 범위: 코로나19로 공공 문화예술기관 콘텐츠 제작 및 관리가 변화한

시점인 2020년 1월부터 연구 종료시점인 2020년 11월까지를 현황 분석기간으로 설정함

- 내용적 범위: 문화체육관광부 및 산하기관의 온라인 서비스 플랫폼 조사, 문화체육관광부 소속기관의 온라인 콘텐츠 제작 지원 필요성 분석, 문화예술 콘텐츠 통합 플랫폼 구축에 대한 정책방안 제언으로 구성함

2) 연구 방법

- 문헌분석 및 웹조사: 문화예술분야 온라인 시스템 및 플랫폼 구축, 활성화 관련 연구보고서, 학술논문, 언론보도 등의 문헌 및 관련 기관 상위 계획과 관련 계획 자료를 검토함
- 기관 담당자 심층인터뷰 및 전문가 자문회의: 9개 소속기관의 콘텐츠 관련 담당자 및 민간 사업자, 학계, 관련 공공조직 등 전문가 자문회의를 개최함
- 기관 담당자 및 관련 전문가 설문조사: 기관별 업무담당자, 문화예술분야 전문가(국립 외 문화예술기관 종사자 포함), 콘텐츠 관련 교수 및 전문가, 콘텐츠 산업계 종사자를 대상으로 콘텐츠 제작 지원, 통합기반에 대한 인식, 정책지원 방안의 실행 우선순위 설문조사를 실시함

2. 온라인 콘텐츠 기반 환경 분석

- 온라인 기반 경험의 위상 변화: 부수적 역할에서 우선적 경험으로
 - 온라인-디지털 기술은 오프라인 경험의 복제나 단순 매개에 그치지 않고 총체적 경험 전체를 새롭게 할 수 있는 변화의 동력이 될 수 있음
- 정책 사업화의 출발점으로서 국립 기관의 활용: 공공 인프라 구축
 - 현재 국립문화예술기관들은 대면을 전제로 한 공적 서비스에 맞추어 체계를 갖추고 있기에 비대면 문화예술 경험 서비스를 선도하기 위한 온라인 콘텐츠 기반을 구축해야 함

- 온라인 콘텐츠 생산의 지속적 확대 전망
 - 현재 국립문화예술기관의 온라인 업무에 대한 인식이 변하고 있으며, 제작 콘텐츠 비중이 확대되고 있음
 - 이러한 흐름은 코로나19가 종식되어도 지속될 전망이다
- 온라인 공간 ‘플랫폼’ 구축 계획 다각화
 - 네이버TV, 유튜브 생중계, Zoom 등을 통한 화상회의를 다양한 민간 플랫폼을 활용함으로써 온라인 쌍방향 소통 방법이 강화되고 있음
 - 자체 플랫폼 운영과 동시에 무료공유플랫폼(유튜브 등)을 활용하는 등 다양한 플랫폼 활용을 통해 기관 차원에서 관리의 효율성과 편의성을 높이고 있음
- 기관의 온라인 콘텐츠 및 활용 플랫폼 유사성
 - 기반 원소스는 다르지만 제공하는 온라인 서비스의 유형은 유사성이 강해짐. 이로 인해 제작자는 같은 목적의 유사한 콘텐츠 유무를 파악해야하는 업무가 추가되고, 수요자는 유사한 자료를 한 번에 볼 수 없으니 정보의 사각지대가 생기게 됨
 - 민간 플랫폼을 통한 대국민 서비스가 확대되면서 ‘홈페이지(문화포털)’를 통한 통합서비스의 한계가 드러났으며, 문화체육관광부 산하기관의 생산 콘텐츠를 큐레이션 하려면 새로운 방식이 검토되어야 함

〈표 1〉 설문조사 주요 내용 요약

분류	주요 내용
현재 활용되는 플랫폼에 대한 인식	• 온라인 콘텐츠 서비스 방식에 민간 플랫폼의 의존도가 높음 • 각 기관의 설립 목적에 맞게 2차 가공 콘텐츠가 생산되고 있음 • 관심사에 따라 콘텐츠를 쉽게 접하거나 서비스를 받기에는 어려움이 있음
콘텐츠 제작 체계	• 민간콘텐츠 제작사와의 협업체계 구축이 필요함 • 제작 예산과 제작 인력, 조직 유동성 확보가 필요함
유통체계	• 현재처럼 국립문화예술기관이 전담하되 기관 내 조직과 인력 구성 유동성 확보가 필요함 • 콘텐츠 유통 전담 조직(또는 기관)이 필요하며 전문성 있는 민간업체의 유통 기회 마련도 필요함
활용 플랫폼	• 현재처럼 자체 홈페이지와 기관 아카이브, 민간채널을 함께 활용하여야 함 • 기존 문화예술 통합창구도 함께 활용해야 함 • 플랫폼에는 국립문화예술기관이 생산한 온라인 콘텐츠 아카이브 역할이 병행되어야 함

3. 콘텐츠 제작 및 온라인 기반 구축 방안

- 코로나19 이후 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠의 생산, 유통, 활용 플랫폼 구조 변화
 - 코로나19 이전의 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작과 서비스 과정은 오프라인 기획을 중심으로 진행되며 홍보 목적의 성격이 강했음
 - 코로나19 이후에는 온라인 콘텐츠 제작 및 기반이 3단계 구조(콘텐츠 제작-유통-활용 플랫폼)로 정착됨
- 정책 추진 방향

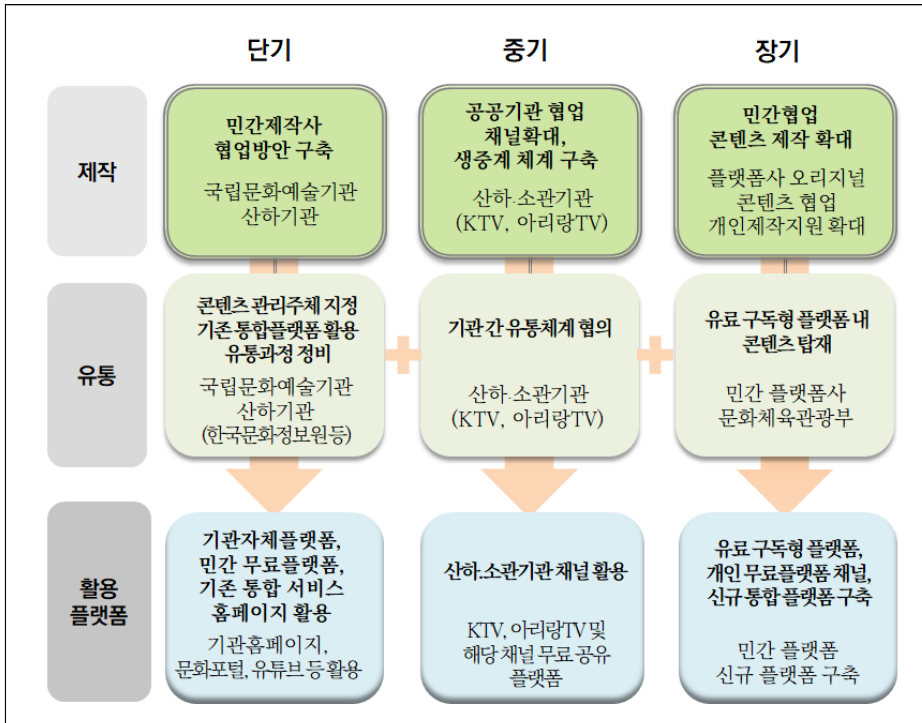
〈표 2〉 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 현황과 방향성

	현황	방향성
제작	• 기관의 홍보 수단에서 자체 콘텐츠로서 기능 • 기관이 직접 제작 수행, 기술적인 부분을 일부 민간 위탁을 통해 추진 • 고유 기획에서 예산을 배분하여 사용 • 온라인 콘텐츠 조직 및 전문인력에 대한 조직 내 고민 심화	• 온라인 콘텐츠 자체의 경쟁력 확보 • 기술 지원을 위한 공공 또는 민간차원의 협력 체계 구축 검토 • 온라인 콘텐츠에 대한 위상 변화를 반영한 조직 및 예산 구조 현행화
유통	• 기관의 홍보담당자 소관에서 기획담당자가 직접 유통하는 방식으로 변화 • 고유 업무와 온라인 콘텐츠 관련 업무를 동시 수행하는 비율 증가(업무가중) • 온라인 매체에 단순 업로드하는 작업에서 성과 관리(기관 성과평가 반영 등)까지 연계되므로 관련 추진 동력 필요 • 기획자는 유통과정을 단축하고 수요자는 큐레이션할 수 있는 환경조성 필요	• 기관에서는 고유 역할과 이에 기반한 온라인 콘텐츠 제작에 집중할 수 있도록 유통과정 단축 방안 마련 • 매개조직을 거치지 않고 통합 플랫폼을 활용하여 유통할 수 있는 방안 마련 (문화포털 등) • 기관의 직접 유통 외 정부 산하 공공 방송 등을 활용한 유통 협력방안 마련
활용 플랫폼	• 기관의 기존 플랫폼(홈페이지, DB 등)과 무료 공유 플랫폼(유튜브, 네이버TV 등)을 병행 활용 • 온라인 콘텐츠의 유료 서비스 어려움 • 무료공유 플랫폼은 DB기능을 하지 않으므로 온라인 콘텐츠 아카이브 필요성 증대	• 유료 구독형 플랫폼, IPTV, 케이블 채널 등 제작 콘텐츠가 활용될 수 있는 플랫폼을 다각화 • 산하기관의 모든 온라인 콘텐츠를 아카이빙 방안 검토 • 수요자는 산하기관의 개별 채널을 거치지 않고 콘텐츠를 큐레이션할 수 있는 플랫폼 구축

4. 결론

- 국립문화예술기관 기반 구축 방향
 - 제작, 유통, 활용 플랫폼으로 주체를 구분하여 단기, 중기, 장기 계획으로 추진

[그림1] 국립문화예술기관의 콘텐츠 기반 구축 방향 구조



목차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	4
제2절 연구 범위 및 방법	5
1. 연구 범위	5
2. 연구 방법	7
제2장 온라인 콘텐츠 기반 환경 분석	9
제1절 문화예술분야의 온라인 기반 외부환경	11
1. 코로나19 환경변화 대응 및 중장기 전략필요	11
2. 온라인 콘텐츠의 수요변화 및 제작지원	16
3. 온라인 콘텐츠의 공적 기반 구축 역할 대두	19
제2절 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 현황 및 기능 분석	22
1. 온라인 콘텐츠 제작 현황 및 기능	22
2. 온라인 기반 현황 및 기능	30
3. 종합분석	44
제3절 수요분석	47
1. 관계자 및 전문가 인식조사	47
2. 기관담당자 의견조사	60
3. 시사점	65
제3장 콘텐츠 제작 및 온라인 기반 구축 방안	69
제1절 분석결과 종합과 정책 발전 방향	71
1. 제작, 유통, 활용플랫폼의 연계 심화	71

2. 콘텐츠 유통과 플랫폼의 인식 변화	77
3. 정책 추진 방향	79
제2절 콘텐츠 제작 및 온라인 기반 구축 방향 도출	82
1. 정부 지원을 통한 기관 주도형 온라인 기반 강화 방안	82
2. 공공 및 민간과의 협업 운영 방안	84
3. 민간 추진 간접지원 방안	87
제3절 제작에서 향유까지 분야별 지원 추진 재정립	91
1. 온라인 콘텐츠 제작 지원 방안	91
2. 유통과 활용 플랫폼 다각화 방안	93
3. 향유 방법의 다양화를 위한 플랫폼 구축	96
제4장 결론	99
제1절 연구결과	101
1. 정책 추진 방향	101
2. 단계별 실행방안 구상	102
3. 국립문화예술기관 콘텐츠 기반 구축 방향	105
제2절 향후 연구과제	107
1. 연구의 한계점	107
2. 향후 연구 과제	108
 참고문헌 /	 111
 ABSTRACT /	 113
 부록 /	 115
【부록】 설문조사지 /	117

표 목차

〈표 2-1〉 디지털 혁신에 따른 문화 가치 사슬의 변화	18
〈표 2-2〉 문체부 산하 문화예술기관 온라인 콘텐츠 현황	23
〈표 2-3〉 문체부 산하 문화예술기관 온라인 플랫폼 현황	30
〈표 2-4〉 국립문화예술기관 2019년, 2020년 유튜브 채널 콘텐츠 업로드 수	37
〈표 2-5〉 국립문화예술기관 유튜브 구독자 수 변경 추이	37
〈표 2-6〉 문화포털의 집콕 문화생활 서비스	40
〈표 2-7〉 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 설문조사 개요	47
〈표 2-8〉 설문지 구조와 내용	48
〈표 2-9〉 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠와 플랫폼에 대한 인식 정도 조사결과	49
〈표 2-10〉 국립문화예술기관의 콘텐츠 제작체계 방식에 대한 의견 조사결과(1순위)	50
〈표 2-11〉 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 유통 방식에 대한 의견 조사결과(1순위)	52
〈표 2-12〉 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제공 플랫폼 활용에 대한 의견 조사결과(1순위)	53
〈표 2-13〉 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 사업의 중요도 조사결과	55
〈표 2-14〉 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 사업의 시급성 조사결과	57
〈표 2-15〉 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 사업의 IPA 분석	59
〈표 2-16〉 국립문화예술기관 관계자 의견조사 대상자 개요	61
〈표 2-17〉 설문조사 주요 내용 요약	67
〈표 3-1〉 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 생산 및 서비스 구조	72
〈표 3-2〉 유료구독형 및 무료공유형 온라인 콘텐츠 비즈니스 모델 비교	78
〈표 3-3〉 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 현황과 방향성	79
〈표 3-4〉 영국 로열오페라하우스 ‘관객 및 미디어’ 담당 부서 조직도	94
〈표 4-1〉 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 단기 정책 방안	102
〈표 4-2〉 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 중기 정책 방안	103
〈표 4-3〉 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 장기 정책 방안	105

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 내용적 범위	6
[그림 2-1] 국립국악원 360 VR 영상	24
[그림 2-2] 구글&아트컬처 국악스토리	24
[그림 2-3] 국립극장 예술교육 영상	25
[그림 2-4] 국립극장 웹진 월간 미르	25
[그림 2-5] 국립민속박물관 전시마당-국외전시	26
[그림 2-6] 국립민속박물관 VR로 보는 살림살이	26
[그림 2-7] 국립아시아문화전당 ACC 전시 인터뷰 영상	26
[그림 2-8] 국립아시아문화전당 아카이브컬렉션 VR영상	26
[그림 2-9] 국립중앙도서관 디지털컬렉션	27
[그림 2-10] 국립중앙도서관 전시컬렉션	27
[그림 2-11] 국립중앙박물관 온라인 전시관 VR 체험	28
[그림 2-12] 국립중앙박물관 사이버교육(이러닝)	28
[그림 2-13] 국립한글박물관 누리 한글놀이터	28
[그림 2-14] 국립한글박물관 누리 한글배움터	28
[그림 2-15] 국립현대미술관 큐레이터 전시해설 영상	29
[그림 2-16] 국립현대미술관 전시 VR 체험	29
[그림 2-17] 대한민국역사박물관 온라인 VR 전시	29
[그림 2-18] 대한민국역사박물관 구술영상	29
[그림 2-19] 국립문화예술기관 유튜브 구독자 수 변경 추이	38
[그림 2-20] 문화포털 메인페이지	39
[그림 2-21] 집콕 문화생활 제공 콘텐츠 목록	40
[그림 2-22] 문화데이터광장 오픈API 페이지	41
[그림 2-23] 전통문화포털 메인페이지	41
[그림 2-24] 더아프로 메인페이지	42
[그림 2-25] 더아프로 포커스 페이지	42
[그림 2-26] 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠와 플랫폼에 대한 인식 정도 조사결과	48

[그림 2-27] 국립문화예술기관의 콘텐츠 제작체계 방식에 대한 의견 조사결과	50
[그림 2-28] 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 유통 방식에 대한 의견 조사결과	51
[그림 2-29] 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제공 플랫폼 활용에 대한 의견 조사결과	53
[그림 2-30] 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 사업의 중요도 조사결과	54
[그림 2-31] 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 사업의 시급성 조사결과	56
[그림 2-32] 국제문화예술기관 온라인 콘텐츠 관련 우선 추진 사업	60
[그림 2-33] 국립국악원 e-국악아카데미 조회수 및 방문자수 추이	62
[그림 3-1] 정책방안 도출 과정	81
[그림 3-2] 예술의전당 조직 구성도	95
[그림 4-1] 국립문화예술기관의 콘텐츠 기반 구축 방향 구조	106

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 방향

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

가. 포스트코로나 시대 ‘문화 뉴딜’의 필요성 대두

- 정부는 포스트 코로나 시대 개척을 위한 ‘한국판 뉴딜’ 정책을 발표함
 - ‘선도형 경제 기반 구축 정책’ 추진을 선언, 디지털 뉴딜(~22년) 총 13.4조 원, 그린 뉴딜(~22년) 총 12.9조 원, 고용안전망 강화에 2020년 1조 원 투자를 시작으로 2022년까지 총 5조 원을 투자하는 계획임
 - 디지털뉴딜은 D.N.A 생태계 강화, 디지털 포용 및 안전망 구축, 비대면 산업 육성, SOC 디지털화, 그린 뉴딜은 도시·공간·생활 인프라 녹색전환, 녹색산업 혁신생태계 조성, 저탄소·분산형 에너지 확산을 포함하고 있음
- 문화예술분야와 디지털 기술의 결합은 문화뉴딜의 핵심 사업으로 전망됨
 - 국민 문화향유권 보장을 위한 공공 목적으로서의 문화 뉴딜 추진 필요성이 강화되고 있음

나. 문화향유 방안의 다양성으로 문화예술기관의 생산 콘텐츠 확대

- 코로나19로 인한 문화예술기관의 휴관 장기화로 기술을 활용한 문화향유 방안이 적극 활용됨
 - 비대면 상황에서 문화예술 생태계를 지속할 수 있는 방안과 국민의 문화향유권 보장 및 온라인 문화향유권 확대를 위해 국립문화기관에서는 온라인 콘텐츠를 지속적으로 제작하고 있음
 - 코로나19 사태 이후 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작 건수는 2019년 930건에서 2020년 1월~10월 기준 1,217건으로 대폭 상승함¹⁾

다. 기존 문화콘텐츠 플랫폼의 한계와 접근성 강화 필요성 대두

- 온라인 콘텐츠가 증가함에 따라 이를 담을 플랫폼에 관한 논의 필요성이 대두됨
 - 국립문화기반시설이 홈페이지뿐만 아니라 특성화 성격을 가진 ‘플랫폼’을 구축하거나 기존 홈페이지, 채널 등을 통해 플랫폼화하려는 노력이 증가하고 있음
- 문화체육관광부는 ‘문화포털’을 통해 모든 문화예술 관련 정보를 제공하고 있으나 PC기반 서비스가 기본 형태이기에 스마트폰, TV 등 다기종 장비 접근성에 취약함
 - 한 개의 콘텐츠까지 접근하는 경로가 6단계로 민간 콘텐츠 플랫폼 서비스의 경로가 1~2단계인 것에 비해 복잡한 구조를 지니고 있음
 - 또한 국립문화예술기관은 각각의 사이트를 별도로 운영하고 있기 때문에 소비자는 생산 주체를 알아야만 콘텐츠를 향유할 수 있음
- 기존의 문화체육관광부 온라인 문화 플랫폼은 콘텐츠까지 도달단계가 복잡하고 필요한 내용에 따라 수요자가 경로를 직접 알아봐야 하는 한계를 지니고 있음

2. 연구 목적

- 본 연구는 코로나19 이후 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작 증가 현상과 이에 따른 제작 지원의 필요성에 대응하여 콘텐츠 지원체계 검토 및 온라인 통합기반의 설계방안을 도출하고자 함
- 특히 온라인 콘텐츠의 생산 구조와 운영되는 플랫폼을 고도화시키는 방안을 모색하고, 지원체계의 효율성과 전문성을 확보하기 위해 중장기적인 차원에서 추진해야 할 기본방향을 제시하고자 함

1) 문화체육관광부 산하 국립문화예술기관 9개소 대상, 유튜브 채널 영상 업로드 수. 업로드 기준일은 2019년은 1월~12월, 2020년은 1월~10월임.

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

가. 공간적 범위

- 본 연구에서는 문화체육관광부 소속기관 중 문화, 예술분야 9개 기관의 콘텐츠 제작 현황과 플랫폼 사례를 분석함
- 연구범위에 들어가는 소속 국립문화예술기관은 국립중앙박물관, 국립중앙도서관, 국립국악원, 국립민속박물관, 대한민국역사박물관, 국립한글박물관, 국립중앙극장, 국립현대미술관, 국립아시아문화전당임
- 국립중앙박물관 13개소, 국립중앙도서관 1개소, 국립국악원 3개소의 지역 기관과 국립중앙극장의 3개의 소속단체는 기관의 일관된 창구를 통하여 의견을 듣되 설문조사 대상 범위에는 포함하였음

나. 시간적 범위

- 연구결과 도출에 기준 범위는 없으나 코로나19로 공공 문화예술기관 콘텐츠 제작 및 관리가 변화한 시점인 2020년 1월부터 연구 종료시점인 2020년 11월까지를 현황 분석기간으로 설정함
 - 연구기간은 2020년 7월 6일부터 12월 3일 약 4개월임

다. 내용적 범위

1) 문화체육관광부 및 산하기관이 운영하는 온라인 서비스 플랫폼 조사

- 문화포털(한국문화정보원), 국립중앙박물관 온라인 전시관(국립중앙박물관), 공연예술 디지털 아카이브(국립중앙극장) 등 현재 서비스 진행 중인 온라인 플랫폼의 운영주체, 서비스 내용 및 대상 등을 조사함
- 현재 온라인 서비스는 홈페이지, 플랫폼, 포털 등 용어를 혼재해서 사용하고 있으나 본 연구에서는 콘텐츠를 제공하는 서비스 장으로서의 의미를 정의하되 연구 내용에서 운영주체별 서비스 방식에 대해 분류함

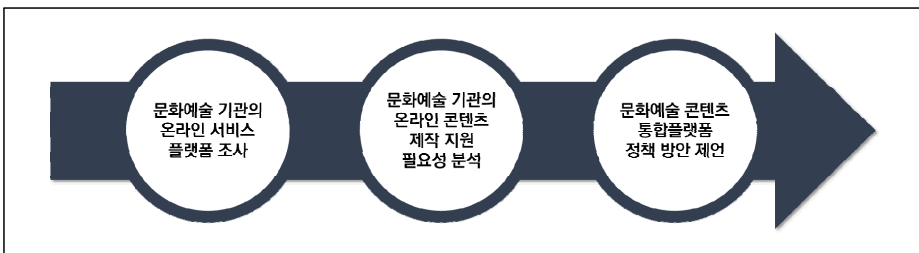
2) 문화체육관광부 소속기관의 온라인 콘텐츠 제작 지원 필요성 분석

- 코로나19 이후 소속기관의 비대면 서비스 현황, 온라인 콘텐츠 제작 필요성, 기존 장르 특성에 따른 포스트 코로나 대비 계획을 포함하여 문체부 주도 온라인 콘텐츠 제작 필요성 여부를 검토함
- 또한 온라인 콘텐츠 플랫폼 산업계의 운영 사례 조사를 통한 공공차원의 콘텐츠 플랫폼 신설 및 운영 시 고려사항을 도출함

3) 문화예술 콘텐츠 통합 플랫폼 구축에 대한 정책방안 제언

- 소속기관과 전문가 인터뷰 및 조사를 기반으로 온라인 문화콘텐츠 제작 및 통합 플랫폼 구축을 위한 정책 방안과, 기존 통합 포털의 활용, 온라인 통합기반 신규 제작, 민간 플랫폼과의 협업 등 통합기반 구축 방안에 대한 정책 제언을 도출함

[그림 1-1] 연구의 내용적 범위



2. 연구 방법

가. 문헌분석 및 웹 조사

- 문화예술분야 온라인 시스템 및 플랫폼 구축, 활성화 관련 연구보고서, 학술논문, 언론보도 등의 문헌을 검토함
- 웹을 분석하여 문화예술분야 정보 제공 플랫폼을 조사하고, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부 등 관련 기관 상위 계획과 관련계획 자료를 검토함

나. 기관 담당자 심층인터뷰 및 전문가 자문회의 개최

- 문체부 소속기관의 기획, 온라인, 콘텐츠 제작부서 등 담당자를 대상으로 코로나19 이후 기관 서비스의 달라진 점, 온라인 콘텐츠 제작 현황과 기관 내 관련 조직, 문체부 주도 서비스 지원의 필요성 등과 관련된 인터뷰 및 자문을 진행함
- 이와 더불어 통합 플랫폼의 공공 운영 또는 민간 사업자와의 협업에 대한 전문가(학계, 관련 공공조직, 민간사업자 등) 자문회의를 개최함

다. 관계자 및 전문가 인식 및 의견조사

- 문체부 소속기관(지역 기관 포함) 업무 담당자, 행정, 현장 전문가 및 콘텐츠 관련 교수 등 전문가 의견 설문조사를 실시함
- 설문조사 대상자는 기관별 업무담당자 2~3인으로 50명, 문화예술분야 전문가(국립 외 문화예술기관 종사자 포함) 15명, 콘텐츠 관련 교수 및 전문가 15명, 콘텐츠 산업계 종사자 20명으로 구성하였음
- 설문 내용은 콘텐츠 제작 지원 및 통합기반에 대한 인식과 자문으로 도출한 정책지원 방안의 실행 우선순위로 구성되어 있음

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 방향

제2장

온라인 콘텐츠
기반 환경 분석

제1절 문화예술분야의 온라인 기반 외부환경

1. 코로나19 환경변화 대응 및 중장기 전략필요

가. 변화의 압력: 4차산업혁명과 포스트코로나 이후의 경험

- 코로나19로 인한 사회적 거리두기의 지속으로 대면 활동의 제약이 발생함
 - 코로나19의 확산 이후 사회적 거리두기가 지속되면서 기존의 대면 중심의 사회적 소통과 경험에서 기회의 제약이 늘어나고 있음
 - 2020년 8월 23일부터 10월 12일까지 사회적 거리두기 2단계(수도권은 2.5단계)가 지속됨에 따라 다중이용시설 등의 이용에 제약이 발생함
- 교육, 회의 등 기존의 대면 방식이 정상으로 여겨졌던 활동들이 ZOOM과 같은 비대면 소통 기술을 활용한 활동으로 대체되고 있음
 - **(재택근무)** 한국경영자총협회의 재택근무 현황에 대한 조사에 따르면 지난해 기준 국내 매출액 상위 100대 기업 중 69개 응답 기업의 88.4%가 사무직 재택근무를 시행 중이었으며 2.9%는 시행 예정인 것으로 나타났고²⁾, 재택근무를 시행한 기업의 77.6%가 근로자의 생산성 저하를 막기 위해 협업툴이나 메신저 등 IT 프로그램 활용을 확대하고 있다고 답한 바 있음
 - **(비대면 협업툴의 성장)** 삼정케이피엠지(KPMG)는 글로벌 협업툴 시장이 2018년 110억 달러(약 15조원)에서 2023년 136억 달러로 성장할 것으로 예상한 바 있음(2020.5)³⁾

2) 인천일보(2020.9.14.). 국내 100대 기업 88%, 재택근무 중. 기사에서 인용한 조사는 2020년 9월 14일 한국경영자총협회의 조사 결과임

3) 삼정KPMG경제연구원(2020.5), 「코로나19로 가속화될 디지털 워크 및 기업 대응 방안, COVID-19 Business Report」

- **(온라인 쇼핑의 증가와 대면 의존 산업의 위기)** 통계청(2020.10.5.)⁴⁾에 따르면 2020년 8월 온라인 쇼핑 규모는 14조 3,833억 원으로 전년 동월 대비 27.5% 증가했으며, 상품군별로 살펴보면 음식서비스(83.0%), 음식료품(44.4%), 생활용품(59.3%), 가전·전자·통신기기(48.8%) 등의 영향으로 3조 1,047억 원 증가했고, 여행 및 교통서비스(-51.4%), 문화 및 레저서비스(-56.7%) 등은 큰 폭으로 감소한 것으로 나타났음
- 디지털 혁명, 코로나19와 같은 흐름으로 디지털 접촉이 증가함
 - **(데이터 소비의 확대)** PWC(2020)에 따르면, 한국의 데이터 소비량은 2019년 86.7조MB(메가바이트)로 전년 대비 16.9% 증가하여 빠르게 증가하고 있으며, 2019~2024년에도 12.5%로 연간 성장률(CAGR)을 보일 것으로 예상되고 있음⁵⁾
 - **(PC 수요 확대)** IDC에 따르면 온라인 수업 확대에 따른 가정 내 PC 수요 증가 등의 영향으로 2020년 2분기 국내 PC 출하량이 전년 대비 46.3% 증가한 높은 성장세를 보인 것으로 나타남⁶⁾
 - **(디지털 접촉 시장의 성장)** 미국의 경제매체 CNBC에 따르면, 화상회의 소프트웨어 업체 줌(Zoom)의 매출은 1~4분기를 기준으로 전년 동기대비 169% 성장한 것으로 알려져 있음⁷⁾
 - 이와 같이 재택근무와 화상회의의 증가 등으로 확산되는 디지털 소통의 기반들은 중장기적으로 온라인 공연 등 오프라인 경험의 디지털 전환을 위한 기반으로도 활용될 수 있음

4) 통계청(2020.10.5.) 2020년 8월 온라인쇼핑 동향, 보도자료

5) PWC(2020). Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024, South Korea.

글로벌 데이터 소비량의 전년 대비 19년도 증가율 31.4%, 연평균 증가율 예상률(2019-2024, CAGR)인 20.88%에 비하면 다소 낮은 수치이지만, 한국이 고정형 인터넷은 물론 모바일 인터넷 분야에서 세계적으로도 이미 시장 포화를 이룬 나라라는 점을 고려하면 적지 않은 수준이라 볼 수 있음

6) IDC(2020.8.11.) “한국IDC, 온라인 수업 및 재택근무 확대로 2020년 2분기 국내 PC 출하량 전년 대비 46.3% 증가”

7) 조선비즈(2020.6.3.) “코로나 수혜기업 ‘줌’, 1분기 매출 169% 성장”

나. 코로나19가 드러낸 온라인 문화예술 경험 기반의 취약성

- 기존의 문화 인프라는 사람들의 물리적 접촉을 전제로 만들어진 것이었음
 - 코로나19 발생 직전까지도 문화향유를 위한 기반 구축의 방향은 생활SOC로 대표되는 물리적 공간 중심으로 진행되어 왔음
 - 예를 들어 2019년 정부가 발표한 생활SOC 3개년 계획은 2022년까지 총 30조원을 투자해 체육관, 도서관, 보육시설 등 생활밀착형 SOC(사회간접자본)를 확충하는 것을 목표로 삼고 있으나⁸⁾ 주로 공간-건축 계획 중심으로 구성됨
 - 문화향유를 위한 공공적 기반 확대라는 방향성으로의 정책 추진은 일관되게 추진됐음에도 불구하고 코로나19로 인한 급격한 비대면 기반 경험의 확대에 대한 대비는 충분히 이루어지지 못한 상황이었음
- 문화 영역에서 대면 기반 경험이 위축되면서, 코로나19로 인한 실질적 피해는 공공 인프라에 대한 의존도가 높은 저소득 계층에게 가중되고 있음
 - 수도권 소재 국립문화예술시설 운영은 코로나19 확산에 따라 지난 5월 19일 오후 6시부터 중단되었다가, 지난 7월 22일 재개관한 바 있으며, 코로나19 재확산으로 8월 19일부터 다시 휴관에 들어갔다가 9월 28일부터 운영이 재개된 바 있음
 - 한국문화관광연구원(2020.7.9.)에 따르면, 2020년 상반기 코로나19 확산으로 공연예술분야의 매출 피해는 823억 원, 시각예술분야 피해는 666억 원으로 모두 1천489억 원의 피해가 발생한 것으로 추정됨⁹⁾
 - 문화체육관광부가 제출한 국정감사자료에 따르면 올해 3분기까지 문화, 체육, 관광 등에서 발생한 피해액은 약 10조 7,000억 원에 달하며, 분야별로는 관광분야 약9조원, 문화예술분야 5,049억 원, 스포츠 분야에서 1,859억 원 가량 피해가 발생한 것으로 나타남¹⁰⁾
 - 코로나19로 인한 경제적 피해에 있어서 저소득층의 충격이 더 커지는 상

8) 관계부처합동(2019.4.15.). 생활SOC 3개년 계획(안) (2020~2022). 국무조정실 생활SOC추진단

9) 양혜원(2020.7.9.), 코로나19가 문화예술분야에 미친 영향과 향후 과제, 문화관광인사이트 146호, 한국문화관광연구원

10) 머니투데이(2020.10.7.). “코로나로 11조원 피해...관광>문화예술>스포츠 순으로”

황¹¹⁾에서 저렴한 비용으로 문화를 향유할 수 있는 공공 인프라의 운영 중단은 비영적으로 대안을 탐색할 수 있는 계층에 비해 저소득층의 영향이 커질 수 있는 상황임

- 비대면 시대가 지속될수록 문화 격차가 확대될 수 있다는 문제제기가 늘어나고 있으며, 이에 대한 정책적 대응 방향에 대한 고민이 필요한 상황임
 - 기존의 문화 접촉의 온라인화에서 고품질의 경험이 유료화로 방향성을 분명히 하는 가운데서, 비대면 문화 경험의 공적 기반 구축에 대한 요구도 높아지고 있는 상황임
 - 이에 문화체육관광부는 지난 6월 24일 제8차 사회관계장관회의에서 ‘따뜻한 연결사회를 위한 비대면 시대의 문화전략’을 발표하며, 연령·소득·지역에 따른 문화예술 관람격차를 줄이고 사회적 외로움을 완화하기 위한 정책 방향을 제안한 바 있음¹²⁾

다. 온라인 문화예술 경험 확대를 위한 모색

- 코로나19 이전부터 온라인 기반 문화예술 경험 확대를 위한 모색은 다양한 방향으로 시작되고 있었음
 - (예술 콘텐츠 스타트업) 콘텐츠 스타트업 ‘널 위한 문화예술’은 문화예술 정보 큐레이션을 핵심 콘텐츠로 소셜미디어와 유튜브를 활용하여 밀레니얼 세대를 대상으로 접점을 넓혀가고 있음¹³⁾
 - (박물관) 박물관 전시 경험의 디지털화에 대한 노력은 ‘스마트 박물관’이란 이름으로 모색되어 온 바 있으며, 점차 ‘디지털 박물관’이란 개념으로 확장되어 가고 있음¹⁴⁾

11) 통계청의 ‘2020년 1분기 가계동향조사’ 발표에 따르면 가장 소득이 적은 1분위 가구의 월평균 소득은 전년동분기 대비 동일한 수준(0.0%)이나 소득 5분위(상위 20%)는 6.3% 증가했으며, 소비에 있어서도 같은 기간 상위 20%는 소비가 3.3% 감소하였지만 소득 하위 20%는 10% 줄어든 것으로 나타남(통계청 보도자료, 2020.5.21.)

12) 해당 전략은 ▲사람 중심의 디지털 연결 문화 조성 ▲사람과 사람 사이의 연결 활성화 ▲사람과 사회의 연결 기반 강화 등 3대 추진전략을 중심으로 전개될 계획에 있음 (참고: 문화체육관광부 보도자료, 2020.6.24.)

13) <https://www.facebook.com/artculture4u/>

14) 국립중앙박물관(2019.7.12.) 「디지털 시대, 스마트 박물관 자료집」 참고

- (공연 디지털 아카이브) 국립국악원, 국립무형유산원, 국립중앙극장, 한국문화예술위원회는 공연문화예술자료를 디지털 아카이브로 수집, 생산, 관리, 서비스하고 있으며, 이를 2018년 11월 30일부터 ‘공연예술 아카이브 네트워크 K-판(<https://www.iha.go.kr/k-paan/>)’을 통해 서비스하고 있음¹⁵⁾
- 코로나19를 기점으로 ‘온라인 문화예술 콘텐츠’의 활용에 대한 관심이 급속도로 높아지고 있으며, 이에 대한 민간의 모색과 정책적 지원이 활발하게 나타나고 있음
 - 문화체육관광부는 코로나19 확산 직후인 3월 31일부터 온라인으로 접속 가능한 온라인 공연, 온라인 교육/체험, 온라인 도서/체육, 실감형 콘텐츠 등을 문화포털 내 ‘집콕 문화생활’에서 제공한 바 있으며, 지난 9월 29일~10월 4일에는 ‘슬기로운 추석 문화 생활’ 웹페이지를 운영하여 비대면 문화예술체육 콘텐츠를 제공한 바 있음
 - 코로나19로 오프라인 문화예술 활동의 어려움이 이어지는 가운데, 문화체육관광부, 한국문화예술위원회와 17개 시도 광역문화재단은 온라인미디어 예술활동 지원 사업을 통해 전국 2,700여 명의 예술가를 대상으로 온라인 예술 콘텐츠 제작을 지원하는 사업을 지난 8월부터 전개한 바 있음
- 기존의 디지털 문화예술 서비스가 오프라인 경험을 보조하는 단계에서 모색이 이루어졌다면, 코로나19 이후는 오히려 우선적인 경험의 수단으로서의 위상을 강제로 부여받고 있는 상황임
 - 기존의 디지털 박물관, 온라인 공연 등의 시도들이 부가적인 서비스에 머물렀던 상황을 넘어서서, 보다 핵심적인 역할을 담당해야 하는 상황에서의 비즈니스 모델 혁신 및 이용자 경험 개선, 공적 서비스의 역할 등에 대한 고민이 필요함
 - 위기 국면의 단기적 대응을 넘어선, 지속가능한 디지털-온라인 문화 향유 기반 구축의 전략에 대한 본격적인 논의가 필요함

15) 국립국악원 보도자료(2018.12.14.) 공연예술 아카이브 운영하는 4개 대표기관 뭉친다

2. 온라인 콘텐츠의 수요변화 및 제작지원

가. 온라인 기반 경험의 일상화와 콘텐츠 활용의 확장

- 코로나19로 인해 대면 경험에 대한 제한이 지속되는 상황에서 온라인 콘텐츠를 통한 경험과 소통이 일상생활 전반에서 전방위적으로 확산되고 있음
 - 전통적으로 대면 중심으로 이루어질 것이라 기대되던 학교 교육, 공연 예술 등에서도 비대면 소통과 경험이 확대되면서 온라인-오프라인의 경계에 대한 기존의 관념들이 허물어지는 상황임
 - 예를 들어 교육부는 지난 10월 5일 ‘코로나 이후, 미래교육 전환을 위한 10대 정책과제 시안’을 발표하며, 원격수업 운영 관련 기존 기준 폐지 및 자율적 운영 허용, 국내 대학 간 온라인 공동 석사학위 과정 운영, 원격수업 규제 완화 등의 계획을 제시한 바 있음¹⁶⁾
 - 문화예술 영역에서도 온라인 공연 확대, 디지털 전시, 전자책 및 오디오북 공공 도서관 서비스 등을 통한 비대면 경험 기회가 늘어나고 있음
- 온라인 콘텐츠의 활용이 보편화 되면서, 온라인 콘텐츠의 제작, 유통은 물론 능동적인 활용과 수용에 대한 능력(literacy)에 대한 필요성도 높아지고 있음
 - 온라인 영상물을 목적에 맞게 제작하고 배포, 활용할 수 있는 역량에 대한 수요는 기존에 소수의 콘텐츠 전문가나 엔터테인먼트 분야의 기업으로 한정되어 있었으나, 코로나19를 계기로 해당 수요가 전방위적으로 확대되고 있음
 - 온라인 영상 제작, 디지털 마케팅, 데이터 분석 등 비대면 산업의 핵심 역량에 대한 교육 수요가 늘어나면서 클래스101, 원더월, 탈잉VOD 등 온라인 교육 서비스가 활발하게 성장하고 있음
- 코로나19를 계기로 추진이 본격화된 정부의 ‘디지털 뉴딜’ 정책은 전통적인 일반 산업 전반의 비대면화 확장, 즉 ‘온라인-미디어-콘텐츠’ 활용 범위를 확대할 것으로 보이며, 이에 따라 온라인 기반 경험의 일상화가 보다 확대될 것으로 예상할 수 있음
 - 디지털 뉴딜은 코로나19 이후 산업의 새로운 도약을 위한 정부의 적극적

16) 교육부(2020.10.5.). 코로나 이후, 미래교육 전환을 위한 10대 정책과제(안).

재정투자 계획임. 핵심 방향은 기존 산업의 비대면산업으로의 전환을 위한 핵심 인프라와 인력에 대한 집중적 재정 투자에 있음¹⁷⁾

- 산업의 ‘비대면화’가 확대되면서, 콘텐츠 활용은 엔터테인먼트 분야를 넘어 서서 문화와 일상 경험 전반으로 확대될 가능성이 높음

나. 온라인 기반 경험의 위상 변화: 부수적 역할에서 우선적 경험으로

- 온라인-디지털 기술은 오프라인 경험의 복제나 단순 매개에 그치지 않고 총체적 경험 전체를 새롭게 할 수 있는 변화의 동력이 될 수 있음
 - 초기의 문화예술 경험 온라인-디지털화 사업은 단순한 기존 전시-공연의 디지털 보존(아카이브화)이나 메타정보의 제공, 단순 영상 중계 방식을 중심으로 이루어져 왔음
 - 비대면 경험의 비중이 강제적으로 높아지는 환경에서 디지털-온라인 경험의 질적 수준 제고에 대한 관심도 함께 높아지고 있으며, 기존의 부수적인 역할에 그치지 않고 우선적인 경험으로서의 위상을 확보할 수 있는 상황임
- 온라인 기반 경험은 초기 단계에서 기존 오프라인 경험과 표현을 재매개(remediation)¹⁸⁾하며 발전을 시작하고, 점차 이를 넘어서서 새로운 요소들의 융복합을 통해 질적 경험으로 확장되어가는 것을 특징으로 함
 - 이는 결과적으로 해당 경험을 생산-매개하는 조직과 집단에 필요한 역량과 기술 등의 핵심 요소들의 수요와 조직화 방식을 완전히 바꾸어가는 ‘디지털 혁신(digital transformation)’의 시발점이 될 것임
- 특히 최근 활발하게 활용되는 실감 기술의 발전은 온라인 기반 경험의 활용 범위에 대한 상상의 한계를 넓히는 계기를 만들어가고 있음
 - 실감 기술의 분야는 주로 디지털 소통의 증강, 장소 경험의 증강, 가정 내 공간 경험의 증강 등에서 활발하게 이루어지고 있음¹⁹⁾

17) 디지털 뉴딜은 지난 7월 15일 과학기술정보통신부가 중심이 된 정부합동 계획이 발표된 바 있으며, 이후 ‘한국판 뉴딜’ 정책의 핵심 부문으로 자리 잡았음

18) 미디어 학자 볼터와 그루신 하나의 미디어가 다른 미디어의 표상 양식, 인터페이스, 사회적 인식이나 위상을 차용하거나 나아가 개선하는 미디어 논리를 ‘재매개(remediation)’라 표현한 바 있음(Jay David Bolter & Richard Grusin, 1999/2006)

- 실감 기술은 기존 오프라인 공간 활용의 보다 유연한 활용을 가능하게 하고, 온라인 경험의 질을 높여줌으로써 오프라인 기반 문화예술 경험의 공간적 제약을 넘어서서 이용자와의 새로운 접점을 만들어낼 수 있음

다. 새로운 역량에 대한 요구

- 문화 분야의 디지털 혁신은 단순히 ‘콘텐츠’(내용) 수준의 변화에 그치지 않고 가치사슬 전반의 변화로 이어질 가능성이 높음
- 디지털 혁신과 사회 변화는 창작, 매개, 향유 등 문화의 가치사슬 전반에 다음 <표 2-1>과 같은 변화를 가져올 것이라 예상됨

<표 2-1> 디지털 혁신에 따른 문화 가치 사슬의 변화

		창작	유통/매개	소비/향유
주체 (누가)		전문예술인 → 일반인	전문조직 → 플랫폼기업	개인 소비 → 공동체 향유
수단 (어떻게)	도구	인간창작 → 기계협력	인적네트워크 → 데이터기반	자기 선택 → 기계 추천
	재원	정부후원 → 사회적투자	중간조직 → 탈중앙화	상품 구매 → 창작 후원
영역 (무엇을)		영역별 창작 → 융복합화	개별 마켓 → 융복합 거점	개별 소비 → 융복합 소비
목적 (왜)		고유 가치 → 사회적 가치	판매 수익 → 네트워크 효과	개인 만족 → 사회적 연대

출처: 문화관광연구원(2019). 「4차 산업혁명 시대 문화 분야 미래 전망 및 인재양성 방안」, p.32

- 디지털-온라인 기술을 활용한 새로운 문화예술 경험 창출은 이를 가능하게 할 새로운 예술가와 매개할 전문 인력에 대한 필요를 높인다고 할 수 있음
- 문화예술 경험을 온라인으로 제공하는 것은 오프라인 경험의 단순한 디지털 전환에 그치는 것이 아니라 새로운 방식의 창작이자 이용자 경험(UX)의 창출을 의미하며, 이는 기존의 오프라인 중심의 경험과는 질적으로 다른 역량을 갖춘 인력과 전문 조직을 요구하고 있음

19) 이성민·이상규·박찬욱(2020). 「실감기술 분야 규제 정비를 위한 추진 방향 탐색」, 한국문화관광연구원 정책리포트

- 예를 들어 국내 영상 콘텐츠 서비스 스타트업인 왓챠의 경우 성장 초기인 2014년에 전체 인원의 2/3 이상이 SW 개발자로 구성된 조직을 꾸린 바 있음²⁰⁾
- 공연분야에서도 일반적인 현장 공연의 온라인 라이브 스트리밍과 별도의 디지털 공연의 차이에 대한 고민과 디지털 플랫폼 활용과 새로운 관객 접점 형성을 위한 마케팅 전략의 고민 그리고 이를 둘러싼 새로운 전문 인력에 대한 고민들이 본격화되고 있음²¹⁾
- 따라서 온라인-디지털 중심의 문화예술 향유 기회 확산을 위해 문화예술 생태계 전반에서의 디지털혁신(digital transform)으로의 전략적 투자와 재조직이 필요하며, 이를 위한 공공 부문의 적극적인 정책과 지원 역시 필요한 상황이라 할 수 있음
- 특히 실제 비대면으로 제공되는 문화예술 경험의 원천이라 할 수 있는 온라인 콘텐츠 제작과 유통 부문은 단순한 기존 전시, 공연 등의 영상화에 머무를 것이 아니라 지속가능한 콘텐츠 생산-유통을 위한 기반을 마련하는 일에 집중적인 노력이 투입될 필요가 있음

3. 온라인 콘텐츠의 공적 기반 구축 역할 대두

가. 온택트 시대에 대한 문화예술 공적 기반 구축의 필요성

- 한국의 문화 정책 이념의 근간이 되는 ‘문화기본법’은 모든 국민이 차별 없이 자유로운 문화 창조와 참여, 향유할 수 있는 권리인 ‘문화권’을 규정하고 있으며, 이를 위한 정책 추진이 지속적으로 추진되어 왔음²²⁾
 - 코로나19로 인해 변화된 일상의 핵심이 비대면-온라인 경험의 확대란 점을 고려할 때, 국민에게 차별 없는 문화 향유와 참여의 기회를 비대면 환경에

20) 왓챠 채용 공고(2014.2.26.) 게시물 참조

21) 임효정(2020.5.14.) 포스트 코로나! 공연예술 생태계 변화? 온라인 중계, 공연영상화 서비스에 대한 전망, 더 무브, 10월호. 참고

22) 문화기본법(2020.5.27. 시행, 법률 제16593호) 제4조(국민의 권리) 모든 국민은 성별, 종교, 인종, 세대, 지역, 정치적 견해, 사회적 신분, 경제적 지위나 신체적 조건 등에 관계없이 문화 표현과 활동에서 차별을 받지 아니하고 자유롭게 문화를 창조하고 문화 활동에 참여하며 문화를 향유할 권리(이하 "문화권"이라 한다)를 가진다.

서도 제공하는 것은 ‘문화권’의 실현이란 관점에서 중요한 부분임

- 한국판 뉴딜의 핵심 사업으로서 ‘디지털 뉴딜’이 본격화하고 있는 상황에서 디지털 기술 투자는 특정 부처가 독점할 수 있는 정책 목표가 아닌 모든 정책 사업의 하위 요소로서 중요하게 검토할 필요가 있음
 - 특히 비대면-온라인 부문의 발전이 주로 민간-상업 영역에서 적극적으로 이루어져왔다는 점과 비대면-온라인 문화 경험의 공공 인프라에 대한 투자가 잘 이루어지지 못해왔다는 점을 고려할 때, 향후 문화 정책의 중요한 아젠다로서 이에 대한 적극적 투자가 확대될 필요가 있음
 - 또한 온라인-디지털 경험은 공간적-시간적 제약을 넘어설 수 있다는 점에서 새로운 사회적 가치를 창출할 수 있는 계기를 마련할 수 있음
- 이를 고려할 때, 새로운 디지털 경험 시대를 대비하기 위한 적극적인 인력 및 재원의 투자가 필요하며, 궁극적으로는 ‘비대면 경험 우선(ontact-first)’ 중심의 사업 조직과 사업 재편으로의 방향성을 고려할 필요가 있음
 - 일시적인 영상 제작비 투입의 수준을 넘어서서, 전체 문화예술 서비스 조직의 디지털 혁신을 위한 투자라는 관점에서 정책 추진이 이루어질 필요가 있으며, 핵심 사업으로 ‘비대면 문화예술 경험’을 위한 기반 구축 추진이 필요함

나. 비대면 문화예술 경험 기반의 구축: 온라인 콘텐츠 경험에 대한 투자

- 기존의 오프라인 중심의 공연-공간 경험에도 전문적인 인력과 노력이 필요하듯, 온라인 경험의 질을 높이기 위해서는 전문적인 온라인 콘텐츠 관련 역량 강화가 필수적임
 - 온라인-디지털로 제공되는 문화예술 경험은 다양한 미디어 환경에서 새로운 이용자와 만날 수 있다는 점에서 보다 정교한 이용자 경험에 대한 기획이 필요함
- 단순 콘텐츠 제작을 넘어서 축적되는 콘텐츠 아카이브 관리, 안정적인 접속 관리 등의 인프라적인 측면의 투자도 활발하게 이루어져야 함

- 온라인 콘텐츠의 안정적인 서비스를 위해서는 새로운 디지털 기술 역량과 온라인 서비스 안정성을 고려한 클라우드 및 전송망 관련 관리 역량이 필수적임
- 지속가능한 디지털 혁신 서비스를 위해서는 공연, 전시 등의 온라인 콘텐츠를 안정적으로 아카이빙하고 데이터 기반의 활용 전략을 전개할 수 있는 역량도 필요함

다. 정책 사업화의 출발점으로서 국립 기관의 활용: 공공 인프라 구축

- 현재의 국립 예술기관들이 여전히 대면을 전제로 한 공적 서비스에 맞추어진 조직과 예산체계를 갖추고 있음
 - 제한적인 수준에서 일부 온라인 콘텐츠를 제작하고 있으나, 현재의 조직 구성에서 디지털 서비스를 위한 별도의 조직이나 사업 부문이 마련되지 못한 상황임
 - 현재 진행되는 ‘특별전’ 형태의 전시나 공연이 아닌, 지속가능한 온라인 콘텐츠 서비스 기반 구축을 위해선 별도의 정책적 노력이 필요함
- 비대면 문화예술 경험 서비스의 선도 기관으로서 국립 예술 기관들의 '온라인' 콘텐츠 기반 구축이 필요함
 - 전통적인 공공-민간의 기능적 역할 분담의 틀을 넘어서는 협력과 거버넌스에 대한 고민이 필요한 상황이라는 점에서 공공 조직의 온라인 콘텐츠 서비스 방향에 대한 검토가 이루어질 필요가 있음
 - 민간 예술 조직이 디지털 혁신에 있어서 필요한 비용과 역량을 모두 직접 조달할 수 없는 상황임을 고려할 때, 공공 부문의 기관이 이를 보조하고 인프라를 제공하는 역할을 담당하는 등의 역할 분담에 대한 고려해야 함

제2절 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 현황 및 기능 분석

1. 온라인 콘텐츠 제작 현황 및 기능

가. 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 제작 유형

- 기관소개와 아카이브 구축에서 ‘온라인 콘텐츠’로 발전함
 - 문화체육관광부 산하 국립문화예술기관에서는 영상, 전자책, 교육, DB, VR 등 다양한 형태로 각 기관이 다루는 분야의 콘텐츠를 제작하여 서비스하고 있음
 - 간단한 영상과 전자책 형태로 기관을 소개하는 방식의 콘텐츠와 아카이브 구축을 위한 DB형태의 단순한 콘텐츠 제작으로 시작하였지만, 현재는 기관을 직접 방문하지 않아도 홈페이지 및 플랫폼에 게재된 콘텐츠를 통해 간접 체험을 할 수 있을 만큼 발전하였음
 - 코로나19 사태 이전부터 국립문화예술기관들은 사회변화에 따라 오프라인과 온라인의 콘텐츠를 상호 발전시키는 단계를 밟고 있었음
 - 그러나 코로나19로 인해 오프라인으로 문화예술 향유가 불가능해짐에 따라 온라인 콘텐츠 제작의 흐름이 가속화되고 있음
- 기관별 콘텐츠 유형은 비슷하나, 세부 내용은 다양함
 - 국립문화예술기관의 제작 온라인 콘텐츠 유형은 영상, VR, 전자책, 이러닝, DB(아카이브)로 유사한 점을 발견할 수 있었음
 - 제공 콘텐츠 유형은 기관 홈페이지, 운영 채널을 검토하였으며 국립중앙박물관, 국립현대미술관 등 몇몇 기관에서의 아카이브 홈페이지를 별도로 운영하는 경우 이를 포함하여 검토하였음

〈표 2-2〉 문체부 산하 문화예술기관 온라인 콘텐츠 현황

운영 주체	주요 콘텐츠 내용	영상	VR	전자책	이러닝 (교육)	DB
국립 국악원	국악 음반, 음원, 악보, 도서 등 아카이브 자료 및 VR전시 및 영상, 온라인 강좌 등	○	○	○	○	○
국립 극장	영상콘텐츠: 예술교육, 가장가까운국립극장, 예술가의 초상, 국립창극단, 국립무용단, 국립국악관현악단 등의 공연영상 음향, 사진, 포스터, 프로그램북, 무대디자인 자료 등	○	X	○	○	○
국립민속 박물관	상설 및 특별전시/ 외부전시/국제교류 전시 온라인화, 민속관련 자료 백과사전 제작 및 아카이빙 등	○	○	○	○	○
국립 아시아 문화전당	기존 전시 온라인화, 아시아문화 아카이브 컬렉션(영상, 음악, 사진, 구술자료 등), 기획콘텐츠(채널 ACC 및 칼럼)	○	○	○	○	○
국립중앙 도서관	디지털컬렉션으로 채워어주는도서관, 온라인VR전시, 세계의도서관 등의 콘텐츠 구축 및 대한민국신문아카이브, 관보, 해외 한국 관련 기록물 등의 DB 구축	○	○	○	○	○
국립중앙 박물관	전시 VR 콘텐츠, 유물중상·데마영상·세계문화 동영상, 온라인 학습 영상 및 박물관 종사자·학예사 자격증 소지자·일반인·학생 대상 이러닝 등	○	○	○	○	○
국립한글 박물관	전시 관련 정보 자료와 누리 한글놀이터 및 누리 한글배움터(어린이용 교육콘텐츠) 등 제작	○	X	○	○	X
국립현대 미술관	온라인 미술관을 통해 한국 근현대미술가 관련 미술 아카이브 구축, 현대미술전문 디지털도서관	○	○	○	○	○
대한민국 역사 박물관	한국 근현대사 학습 스토리영상 및 온라인 VR 전시(특별전시 중심), 현대사 전시, 박물관 소장품, 행사 홍보, 연구교육, 구술영상, 교육영상 등	○	○	○	○	○

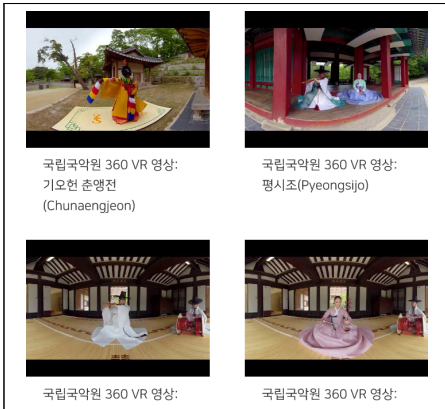
자료: 각 기관홈페이지 내용 연구진 정리

나. 기관별 온라인 콘텐츠 제작 현황

- 국립국악원은 국악아카이브 구축을 위해 국악 관련 동영상, 음향, 이미지, 텍스트 자료를 디지털화하여 수집하고 있으며, 3D/VR 유물, 국악박물관 파노라마 VR, 국악공연 VR 영상 콘텐츠, 온라인용 교육콘텐츠, 국악애니메이션 등을 제작하고 있음
 - 코로나19 이후 랜선콘서트를 개최하였으며, 민간 전통공연 예술단체를 돕기 위해 국악 뮤직비디오를 제작하여 국립국악원 동영상공유채널을 통해 공개함

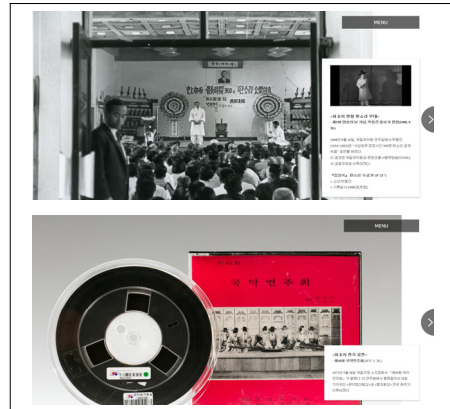
- 코로나19로 오프라인 공연 개최가 불가함에 따라 남도국악원은 국악무대를 사전 녹화하여 온라인으로 송출함. 부산국악원은 농악무대를 촬영하여 동영상공유채널을 통해 다시보기로 제공함

[그림 2-1] 국립국악원 360 VR 영상



자료: 국립국악원 아카이브

[그림 2-2] 구글&아트컬처 국악스토리



자료: 국립국악원 아카이브

- 국립중앙극장(이하 국립극장)은 예술교육, 예술가의 초상, 국립극장 사람들 등의 기획영상콘텐츠와 가장 가까운 국립극장, 여우樂페스티벌, 국립창극단, 국립무용단, 국립국악관현악단의 공연 영상을 제작하고 있음. 또한 공연예술 관련 자료를 연극, 무용, 음악, 연희, 공연일반, 교육, 전시, 행사, 기타로 분류하여 디지털화 하여 아카이브를 구축함
 - 국립극장 온라인공유채널을 통해 국립창극단의 〈패왕별희〉, 〈심청가〉와 국립무용단의 〈목향〉, 〈향연〉 그리고 국립국악관현악단의 〈격格, 한국의 멋〉, 〈양방언과 국립국악관현악단-Into the Light〉 온라인상영회를 제공하였으며, 오프라인으로 진행되었던 여우樂페스티벌은 코로나19로 인해 무관중 온라인 생중계로 전환함
 - 공연예술 디지털 아카이브화 작업에 포함되는 공연단체는 국립창극단, 국립무용단, 국립국악관현악단, 국립극단, 국립발레단, 국립오페라단, 국립합창단, 국립교향악단, 국립현대무용단 등이 있음

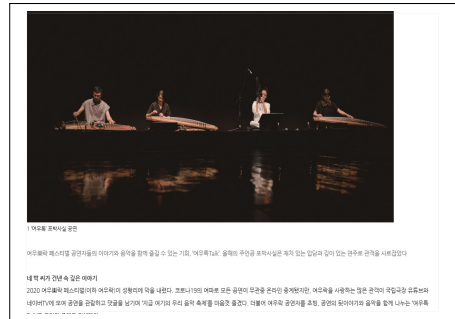
- 동영상공유채널에 공연예술 관련 교육 영상을 업로드하고 있으며, 국립극단 홈페이지를 통해 코로나19로 인해 오프라인 교육 대신 온라인 교육을 실시 하나 신청자에 한해서 진행하는 원격 교육임

[그림 2-3] 국립극장 예술교육 영상



자료: 네이버TV 국립극장 채널

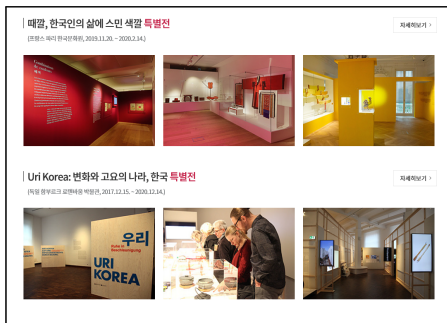
[그림 2-4] 국립극장 웹진 월간 미르



자료: 네이버TV 국립극장 홈페이지

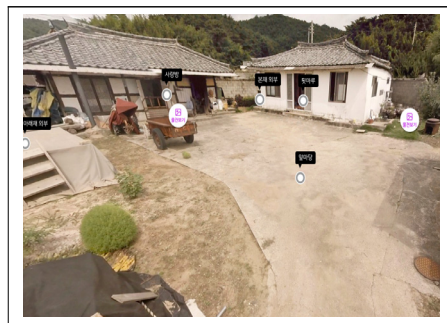
- 국립민속박물관은 상설전시 및 기획전시 정보를 온라인화하여 제공하고 있으며, 민속·생활문화·민속학·인류학·박물관학 등 보존 가치가 있는 국내외 아카이브 자료를 수집하여 백과사전 및 민속아카이브를 통해 제공하고 있음. 또한 민속소식지, 민속연보, 민속조사보고서 등을 제작하고 있음
 - 온라인 전시는 국립민속박물관에서 진행하거나 했던 전시의 자료와 전시장 사진을 그리고 관련 설명을 통해 정보를 제공하고 있음. 내부 전시뿐만 아니라 국내외 타 박물관에서 진행되었던 민속관련 전시와 국제교류 전시(국외 전시, 국외박물관 한국실) 정보를 제공함
 - 민속조사보고서는 한국의 근현대 생활문화, 조선족 생활문화, 도시민속조사 등 국내외의 생활문화 관련 정보를 전자책 형태로 발간하고 있음
 - 민속현장조사 홈페이지에는 국내지역민속조사, 국내주체별 민속조사(무속조사, 사라져가는 직업, 한국의 시장민속, 근현대 생활문화양상조사, 가족과 생활, 근현대 생태문화조사, 어촌민속, 세시풍속 등), 세계문화조사(재외한인동포 생활문화조사, 샤머니즘, 혼례문화 등)로 유형을 분류하여 사진과 관련 글을 업로드하고 있으며, 한국의 살림살이 공간과 이야기를 담은 VR 콘텐츠도 제작하고 있음

[그림 2-5] 국립민속박물관 전시마당-국외전시



자료: 국립민속박물관 홈페이지

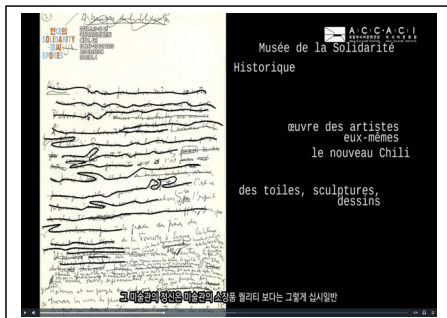
[그림 2-6] 국립민속박물관 VR로 보는 살림살이



자료: 국립민속박물관 민속현장조사 홈페이지

- 국립아시아문화전당은 아시아 문화 전반의 정보를 담은 콘텐츠를 제작하고 있음. 전당에서 진행한 전시의 작품 소개 및 사진, 작가 인터뷰, 작가 노트, 홍보 영상 등과 아시아문화 아카이브 컬렉션(VR, 영상, 음악, 사진, 구술자료 등), 채널ACC(영상콘텐츠) 및 칼럼(웹진)과 같은 기획콘텐츠를 제작하고 있음
 - 국립아시아문화전당은 콘텐츠 공모를 통해 희망프로그램, 콘텐츠 방향성, 개선사항 등의 의견을 수렴한 바 있음

[그림 2-7] 국립아시아문화전당 ACC 전시 인터뷰 영상



자료: 국립아시아문화전당 홈페이지

[그림 2-8] 국립아시아문화전당 아카이브컬렉션 VR영상



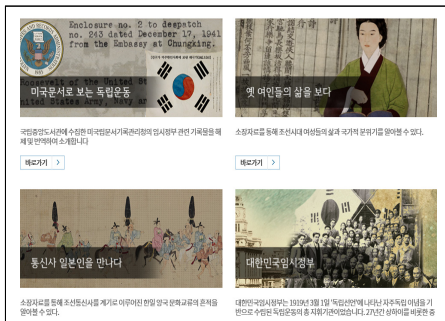
자료: 아시아문화 아카이브 홈페이지

- 국립중앙도서관은 디지털 신문 아카이브, 관보, 해외 한국 관련 기록물의 원자료를 디지털화하여 아카이브를 구축하고 있으며, 디지털화한 국립중앙도서관의 소장 자료 중 가치 있는 지식문화자원을 선별해 귀중본, 역사, 문화, 음악,

시사경제, 고문헌으로 유형을 나누어 콘텐츠를 제작함. 또한 오디오 콘텐츠인 책 읽어주는 도서관, 온라인 VR 전시도 제작하고 있음

- 국가적 차원의 디지털 지적 문화유산 수집 및 보존을 하여 후대에 제공하기 위해 2004년부터 온라인 디지털자원의 수집·보존 프로젝트인 OASIS (Online Archiving & Searching Internet Sources)를 추진하고 있음
- 국립중앙도서관은 디지털도서관에 미디어 스튜디오와 편집실을 갖춘 미디어창작실을 새로 만들었으며, 이용자들의 미디어 창작역량 강화를 위한 ‘1인 미디어 아카데미’를 운영해 관련 교육도 제공함²³⁾

[그림 2-9] 국립중앙도서관 디지털컬렉션



자료: 국립중앙도서관 홈페이지

[그림 2-10] 국립중앙도서관 전시컬렉션



자료: 국립중앙도서관 홈페이지

- 국립중앙박물관은 온라인 전시관 서비스를 제공하기 위해 전시 VR 콘텐츠, 유물중심 동영상, 테마영상 동영상, 세계문화 동영상을 제작하고 있음. 또한 온라인 학습 영상 및 박물관 종사자학예사 자격증 소지자일반인·학생을 대상으로 하는 이러닝 콘텐츠도 제작함

- 코로나19 이후 잠정 휴관으로 박물관 서비스를 향유하지 못하는 관람객들을 위해 온라인으로 다양한 콘텐츠를 제공하고 있는데, 특별전 관련 자료를 온라인으로 공개하고 온라인공유채널을 통한 ‘신국보보물전’ 해설 중계방송 진행 및 ‘박물관역사문화교실’과 ‘특별전 연계 강좌’를 공개함

23) KBS NEWS(2020.07.21.) “국립중앙도서관, 디지털도서관에 ‘미디어창작실’ 신설”

[그림 2-11] 국립중앙박물관
온라인 전시관 VR 체험



자료: 국립중앙박물관 홈페이지

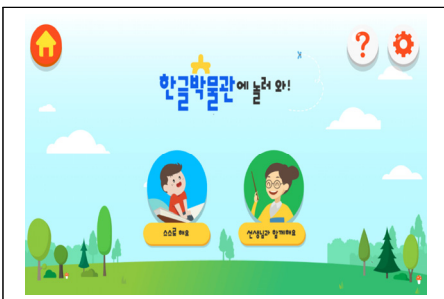
[그림 2-12] 국립중앙박물관
사이버교육(이러닝)



자료: 국립중앙박물관 사이버강좌 홈페이지

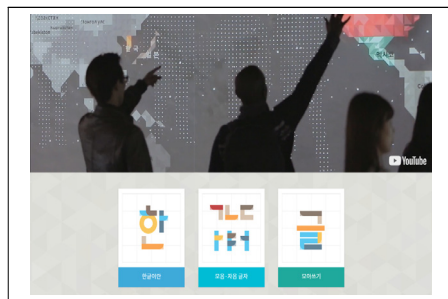
- 국립한글박물관은 전시 관련 정보 자료와 누리 한글놀이터 및 누리 한글배움터 (어린이용 교육콘텐츠) 등 한글 교육관련 콘텐츠를 중점적으로 제작하고 있음
- 코로나19 이후 방문 체험기회 축소를 해소할 비대면 온라인 교육 콘텐츠 서비스를 강화하고자 온라인 한글 체험 영상을 제작하여 서비스함

[그림 2-13] 국립한글박물관 누리 한글놀이터



자료: 국립한글박물관 홈페이지

[그림 2-14] 국립한글박물관 누리 한글배움터

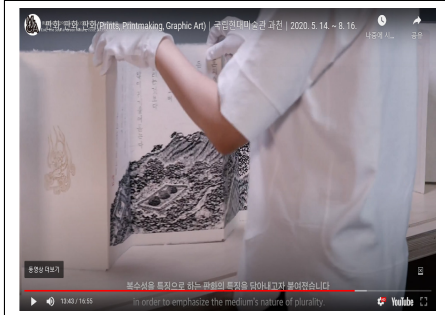


자료: 국립한글박물관 홈페이지

- 국립현대미술관은 온라인 미술관 운영을 위해 VR 전시, 큐레이터 전시해설, 미술이야기, 강의 및 학술토론, 온라인 상영 등의 콘텐츠를 제작함. 또한 한국 근현대미술가들의 스케치, 드로잉, 작가노트, 사진, 편지, 브로슈어 등 미술자료 및 미술관의 주요활동(전시, 교육, 연구 등)과 관련되어 생산된 자료 디지털화하여 아카이브를 구축하고 있으며, 이를 토대로 각종 아카이브 전시를 개최함

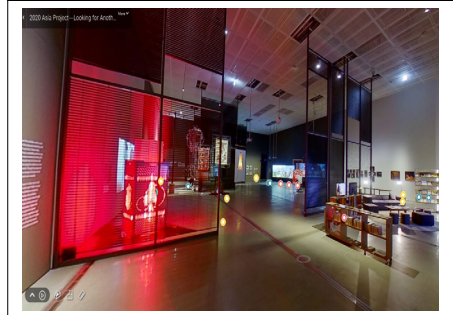
- 온라인 미술관 주제는 관장이 들려주는 미술이야기, 큐레이터 전시해설, 강의&학술토론, 작품&작가, 청소년, 어린이 미술관, 수어 해설, 음성해설, 온라인 상영, 미술관 소식으로 나누어져 있음

[그림 2-15] 국립현대미술관 큐레이터 전시해설 영상



자료: 국립현대미술관 홈페이지

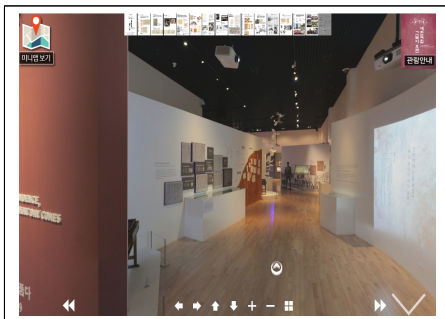
[그림 2-16] 국립현대미술관 전시 VR 체험



자료: 국립현대미술관 홈페이지

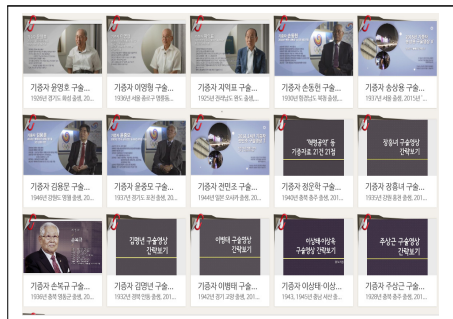
- 대한민국역사박물관은 한국 근현대사 학습 스토리영상 및 온라인 VR 전시(특별전시 중심) 콘텐츠를 제작하고 있으며, 현대사 디지털아카이브에 업로드 되는 현대사 전시, 박물관 소장품, 행사-홍보, 연구교육, 구술영상, 교육영상 등을 제작하고 있음

[그림 2-17] 대한민국역사박물관 온라인 VR 전시



자료: 대한민국역사박물관 홈페이지

[그림 2-18] 대한민국역사박물관 구술영상



자료: 현대사 디지털아카이브 홈페이지

2. 온라인 기반 현황 및 기능

가. 국립문화예술기관의 운영 온라인 기반 현황

- 공식 홈페이지와 민간 온라인 플랫폼을 동시 운영하고 있음
 - 국립문화예술기관의 온라인 기반은 홈페이지에서부터 출발하였음
 - 각 기관은 먼저 홈페이지를 구축하였으며 시설 이용, 전시, 공연, 운영 관련 정보를 게시하고, 제작된 콘텐츠를 탑재함. 이후 디지털 미디어 사용 일상화로 인한 온라인 플랫폼 활성화 흐름에 따라 본 홈페이지와 별도로 아카이브 구축 홈페이지, 지식정보서비스 관련 홈페이지 등을 개설함
 - 최근 영상 콘텐츠의 인기에 힘입어 동영상 공유 플랫폼(유튜브, 네이버TV 등)에 채널을 만들어 각 기관의 영상콘텐츠를 서비스하고 있음

〈표 2-3〉 문체부 산하 문화예술기관 온라인 플랫폼 현황

운영 주체	온라인 플랫폼	영상	VR	전자책	이러닝 (교육)	DB
국립국악원	공식 홈페이지	X	X	○	X	○
	국악아카이브	○	○	○	○	○
	e-국악 아카데미	○	X	○	○	X
	유튜브 및 네이버TV 채널	○	○	X	X	X
국립극장	공식 홈페이지	○	X	○	X	X
	공연예술디지털아카이브	○	X	○	○	○
	공연예술박물관	X	X	X	X	X
	유튜브 및 네이버TV 채널	○	X	X	X	X
국립민속 박물관	공식홈페이지	○	X	○	○	X
	민속소식	X	X	○	X	X
	어린이박물관	○	X	○	○	X
	한국민속대백과사전	X	X	○	X	○
	민속현장조사	X	○	○	X	X
	한국문화상자	X	X	○	X	X
	국제저널무형유산	○	X	○	X	X
	민속+人	○	X	X	○	X
	유튜브 채널	○	X	X	X	X
국립 아시아 문화전당	공식홈페이지	○	X	○	○	X
	아시아문화아카이브	○	○	○	○	○
	아시아문화전당 웹진	X	X	○	X	X
	유튜브 채널	○	X	X	X	X

운영 주체	온라인 플랫폼	영상	VR	전자책	이러닝 (교육)	DB
국립중앙 도서관	공식 홈페이지	○	X	○	○	○
	오아시스	X	X	○	X	○
	OAK국가리포지터리	X	X	X	X	X
	유튜브 채널	○	X	X	X	X
국립중앙 박물관	공식 홈페이지	○	○	○	○	○
	어린이박물관	X	X	X	X	X
	e뮤지엄	X	X	○	X	○
	이러닝	○	X	X	○	X
	박물관신문	X	X	○	X	X
	유튜브 및 네이버TV 채널	○	X	X	X	X
국립한글 박물관	공식 홈페이지	○	X	○	○	○
	디지털한글박물관	○	X	○	X	○
	한글놀이터	X	X	X	○	X
	한글배움터	○	X	○	○	X
	유튜브 채널	○	X	X	X	X
국립현대 미술관	공식 홈페이지	○	○	○	○	○
	유튜브 및 네이버TV 채널	○	X	X	X	X
대한민국 역사박물관	공식 홈페이지	○	○	○	○	X
	현대사 디지털아카이브	○	X	○	○	○
	박물관소식지 역사공감	X	X	○	X	X
	유튜브 및 네이버TV 채널	○	X	X	X	X

자료: 각 기관홈페이지 내용 연구진 정리

나. 기관별 온라인 플랫폼 운용 현황

- 국립국악원은 공식홈페이지와 더불어 국악아카이브, e-국악아카데미 홈페이지를 운영하고 있으며, 유튜브와 네이버TV에 채널을 개설함
 - 공식홈페이지를 통해서 기관의 기본정보, 공연/대관, 교육/대회, 연구/자료 등의 서비스를 제공하고 있음
 - 국악아카이브에서는 수집한 전통음악, 무용, 연희 및 창작 국악 등의 국악 자료를 저작권 확보된 자료로 선별 가공하여 동영상, 오디오, 이미지, 텍스트 등으로 제공함
 - e-국악아카데미는 온라인강좌(소개, 학습방법, 신청, 등급별 맞춤 교육 콘텐츠, 학교교육용 콘텐츠, 외국인을 위한 교육 콘텐츠, 국악 애니메이션), 오프라인강좌(학습방법, 소개, 신청), 교육자료(음원, 음반, 악보, 도서, 온오프라인 강좌자료, VR영상) 등을 제공하고 있음

- 유튜브 및 네이버 TV 채널 TV GUGAK1951에서 국악공연 영상인 국악 in(人)·희망ON·일일국악, 국악인들의 메이킹필름, 국악동료 애니메이션, 국악 실시간 Live 공연 등을 제공하고 있음
- 국립극장은 공식홈페이지와 공연예술디지털아카이브, 공연예술박물관 홈페이지를 운영하고 있으며, 유튜브와 네이버 TV에 채널을 개설하여 동영상 공유 서비스를 제공함
 - 국립극장의 공식홈페이지에서는 공연(일정, 특별 공연별 안내, 예매), 교육(소개, 신청, 후기, 포토갤러리), 극장 이용안내, 소식참여(공지, 보도자료, 웹진 등) 대관대여, 기관소개 등의 정보를 제공함
 - 공연예술아카이브는 공연예술 분야의 정보를 DB화하여 분류유형(연극, 무용, 음악, 연희, 공연일반, 전시, 행사, 교육, 기타)과 자료유형(영상, 음향, 이미지, 복합, 디자인, 서지, 박물관, 기타) 그리고 공연단체별(국립창극단, 국립무용단, 국립국악관현악단, 국립극단, 국립발레단, 국립오페라단, 국립합창단, 국립교향악단, 국립현대무용단, 기타)로 나누어 검색이 가능하도록 세분화하여 제공함
 - 공연예술박물관 홈페이지에서는 박물관의 관람 및 이용안내, 전시소개, 전시연계프로그램 신청안내 등 박물관 이용과 프로그램 참가에 필요한 정보를 제공함
 - 유튜브와 네이버TV 채널에서는 국립창극단, 국립무용단, 국립국악관현악단의 준비과정 및 공연영상, 정오의음악회, 여우樂 페스티벌, 예술가의 초상, 전문가 인터뷰, 예술교육 등 국립극장에서 진행하고 있는 프로그램과 공연실황 등의 영상을 제공하고 있음. 실황 중계의 경우에는 저작권 등의 문제로 네이버TV를 통해 서비스되고 있음
- 국립민속박물관은 공식홈페이지와 웹진 민속소식, 어린이박물관, 한국민속대백과사전, 민속현장조사, 한국문화상자, 국제저널무형유산, 국립민속박물관회, 민속+人 홈페이지를 운영하고 있음. 또한 유튜브에 채널을 개설함
 - 공식홈페이지에서는 박물관의 전시(상설전시 및 기획전시 안내와 더불어 외부전시, 국제교류전시 등) 정보, 교육 및 행사 안내, 소장품과 민속 관련 정

보(열두 달 세시·절기, 열두 띠 이야기, 우리민속현장, 전통의례), 민속 유물 보존 및 학술연구총서 등을 제공함

- 한국민속대백과사전은 한국 민속 관련 정보를 DB화하여 사전 형태로 자료를 제공함
- 민속현장조사는 국내지역 및 세계문화에 대한 조사보고서·사진·웹진을 제공하고, 한국문화상자는 한국문화, 한글, 한옥, 한복에 대한 사진과 텍스트 형태의 정보를 제공함
- 국립민속박물관 영상채널인 민속+人是 뉴스·행사, 전시, 교육, 자료·조사연구, 어린이, 특별기획으로 분류하여 영상콘텐츠를 제공함
- 유튜브 국립민속박물관 채널에서는 큐레이터 pick 유물이야기, 북한 미속 학술조사 전문가 포럼, 집콕!추석즐기기, 민속유물이야기, 전시라이브러리 등의 영상콘텐츠를 제공하고 있음

- 국립아시아문화전당은 공식홈페이지와 더불어 아시아문화전당 도서관, 아시아문화아카이브, 아시아문화전당 웹진 홈페이지, 유튜브 채널을 함께 운영하고 있음

- 공식홈페이지는 공연, 전시, 행사, 교육에 대한 소개와 일정을 안내하고 채널 ACC+를 통해 아시아문화주간, 공연, 전시, 행사, 교육, 연구, 어린이로 유형을 나누어 아시아문화 관련 영상 콘텐츠를 제공함
- 아시아문화아카이브는 전문주제 컬렉션, 기증 컬렉션, 컬렉션 디렉토리 정보를 제공하고 있으며, 채널ACC 아시아문화 관련 교육, 전시, 공연, 행사, 공연예술영상, 아시아 무형문화유산 등의 영상콘텐츠를 제공하고 있음

- 국립중앙도서관은 공식홈페이지와 웹자원 아카이브인 오아시스, 디지털지식정보 오픈엑세스 아카이브 OAK 국가리포지터리, 유튜브 채널을 운영하고 있음

- 공식홈페이지에서는 자료검색, 디지털컬렉션, 도서관 관련 프로그램 시청 및 참여, 도서관이용 및 소개를 제공하고 있음. 특히 디지털컬렉션 메뉴의 경우 주제별 지식콘텐츠, 대한민국 신문 아카이브, 관보, 해외 한국 관련 기록물, 책임어주는 도서관 등의 국립도서관 소장 자료를 활용한 콘텐츠를 서비스하고 있음

- 오아시스는 국가 지식문화유산을 망라적으로 수집하여 보존 및 전승하고자 하는 목적으로 운영되고 있으며, 크게 총류, 철학, 종교, 사회과학, 자연과학, 기술과학, 예술, 언어, 문학, 역사로 나누어 검색이 가능함
- OAK(Open Access Korea)국가리포지터리는 국내 기관리포지터리 지식정보의 통합검색 서비스를 제공함
- 유튜브 국립중앙도서관 채널에서는 도서관 교육, 사서추천도서, 전시해설, 홍보영상 등을 공유함
- 국립중앙박물관 공식 홈페이지와 어린이박물관, e뮤지엄, 이러닝, 박물관신문, 문화상품점 사이트를 운영하고 있으며, 유튜브 및 네이버TV 채널을 통해 박물관 관련 영상콘텐츠를 서비스함
 - 공식홈페이지에는 관람정보, 전시(상설전시 안내, 특별전시 관련 텍스트, 영상, VR 콘텐츠, 디지털실감영상관 소개 영상, 중앙박물관 및 소속박물관의 온라인 VR 전시관, 박물관 관련 인물 인터뷰 영상, 국외 전시 등), 교육·행사(신청, 자료, 소식, 교육콘텐츠 제작 스튜디오 몬(M:On) 소개, 이러닝, 행사 등), 소장품(큐레이터 추천 소장품, 국보·보물, 디지털 탐본, 소장품 3D, 수어 동영상 등), 학술·출판(정기간행물, 고고학, 역사학, 미술사학, 아시아학 등의 조사연구 자료), 기본 정보 등을 서비스하고 있음
 - 중앙 및 소속박물관(14개)에서 온라인전시관을 통해 VR 전시와 동영상 콘텐츠(전시해설, 관련 교육 등) 서비스를 제공하고 있음
 - 어린이박물관 홈페이지는 관람 및 전시, 교육·행사 등의 기본적인 정보를 이미지와 텍스트로 구성하여 소개하고 있음
 - e뮤지엄은 전국의 박물관 및 미술관이 소장하고 있는 문화유산정보를 DB화하여 통합 검색을 할 수 있는 사이트임. 이는 문화유산표준관리시스템과 연계되어 서비스하고 있음. 소장기관, 지정문화재, 국적/시대, 재질, 출토지 등을 구분하여 정보를 취득할 수 있음
 - 이러닝 사이트는 국립중앙박물관의 온라인교육콘텐츠를 제공하고 있으며, 신청자에 한하여 교육을 받을 수 있도록 되어 있음
 - 박물관신문은 전시(큐레이터의 시선, 특별전 소개, 인류의 뿌리를 찾아서),

인터뷰, 박물관 교육, 박물관 아카이브 기행 등 이미지와 텍스트로 구성되어 지식정보를 제공함

- 유튜브 및 네이버TV 채널에서는 박물관 전시 소개 영상, 청년기자단TV, 담당자 인터뷰, 온라인 공개강좌 등의 영상콘텐츠를 서비스함

■ 국립한글박물관은 공식홈페이지와 디지털한글박물관, 한글놀이터 및 한글배움터 사이트 그리고 유튜브 채널을 운영하고 있음

- 공식홈페이지에서는 박물관 이용, 전시·체험, 교육문화행사(오프라인 교육 신청 및 온라인교육 제공), 조사연구(발간자료, 학술행사 안내), 소장자료(소장품 DB, 기증/구입 관련, 한글도서관 안내) 등의 정보를 제공함
- 디지털한글박물관을 통해 학술 및 전시 정보와 더불어 한글, 박물관, 구술, 옛글꼴 아카이브를 구축 자료를 제공함. 박물관아카이브는 전시, 연구 및 조사, 교육 및 문화행사, 자료 관리, 박물관 운영, 전시, 연구 및 조사, 박물관 운영 등으로 분류하여 검색이 가능함. 구술아카이브는 구술자들의 면담 내용을 영상콘텐츠로 제공하고 있음
- 한글놀이터는 5세~9세의 어린이들을 타깃으로 온라인으로 통해 한글을 경험할 수 있는 체험 전시 공감임. 주로 어린이를 위한 교육콘텐츠를 제공함
- 한글배움터는 이미지, 텍스트, 오디오, 교육콘텐츠 등을 통해 외국인들이 한글을 쉽게 배울 수 있도록 지식정보를 제공함
- 유튜브 채널을 통해서도 교육, 전시, 행사, 홍보, 한글역사이야기 영상콘텐츠를 서비스함

■ 국립현대미술관은 아카이브 구축 또는 지식정보제공 플랫폼을 개설하지 않고 공식홈페이지와 유튜브 및 네이버TV 채널을 통해 정보 및 콘텐츠를 제공하고 있음

- 홈페이지에는 관람, 전시, 교육, 소장품, 연구와 출판에 대한 정보를 제공하고, 온라인미술관 메뉴를 통해 관장이 들려주는 미술이야기, 큐레이터 전시 해설, 강의&학술토론, 작품&작가, 음성해설, 온라인 상영 등의 콘텐츠 제공하고 있음
- 또한 현대 미술 관련 자료도 문화행사, 교육, 전시, 레지던시, 연구학술, 각종 컬렉션 등의 분야로 나누어 DB화 되어 있어 홈페이지 내에서 자료 검색이 가능함

- 유튜브 및 네이버TV 채널에서는 국립현대미술관แคม페인 <나의 미술관, 국립현대미술관>, MMCA TV, 전시, 인터뷰, 교육, 문화행사, 심포지움 영상을 공개하고 있음
- 대한민국역사박물관은 공식홈페이지와 현대사 디지털아카이브, 역사허브, 박물관소식지 역사공감, 유튜브 및 네이버TV 채널 사이트를 운영하고 있음
 - 공식홈페이지를 통해 박물관 이용, 전시(상설전시, 특별전시), 교육 행사 안내, 연구 발간물, 소장자료, 기관 소개 등의 정보를 제공하고 있음. 특별전시의 경우 VR 콘텐츠와 텍스트를 통한 온라인전시 형태로 해당 전시에 대한 내용을 전달함
 - 현대사 디지털아카이브는 현대사아카이브(역사문화경관, 국경일 및 기념일, 행사 및 이슈, 외부수집자료), 박물관아카이브(전시, 소장품, 행사홍보, 연구교육, 교육영상, 구술영상, 발간자료, 도서자료)로 나누어 정보를 제공함
 - 역사공감 사이트에서는 대한민국 근현대사와 관련된 전시, 조사·연구, 교육, 문화행사 및 교류 사업을 수행하는 박물관의 활동을 웹진 형태로 제공함
 - 유튜브 및 네이버TV 플랫폼에서는 ‘박물관! 춤추고 노래하다-문화행사’, ‘한국 현대사를 만나다-토크콘서트’, ‘한국 현대사 교육 영상’, ‘현대사 길라잡이’ 등의 영상콘텐츠를 제공하고 있음

다. 유튜브 분석을 통한 온라인 콘텐츠 변화 추이

- 접근성이 높은 무료 공유 플랫폼 유튜브의 활용 비중이 높음
 - 분석 대상 국립문화예술기관 모두 무료 공유 플랫폼인 ‘유튜브’ 채널을 운영하고 있음
 - 유튜브에 업로드 되는 온라인 콘텐츠의 숫자 파악을 통해 플랫폼의 활용 추이와 온라인 콘텐츠 생산 건수 현황 파악이 가능함
 - 분석 방법은 각 국립예술기관의 유튜브 채널 내 온라인 콘텐츠 업로드 수를 카운팅하고, 월별 유튜브 구독자 수 분석은 유튜브 마케팅, 서비스 플랫폼인 ‘녹스인플루언서(kr.noxinfluencer.com)’의 집계를 기준으로 조사함
- 2019년, 2020년 콘텐츠 업로드 수는 다음과 같이 나타남

- 대상 기간은 2019년 1월~12월, 2020년 1월~10월로 약 2개월의 차이가 있음에도 불구하고 2020년 업로드 수가 더 많은 것을 확인할 수 있음
- 대한민국역사박물관의 경우 2019년 3·1운동 100주년 기념 영상을 특집으로 111건(유관순 열사 순국 100주년 10건, 나의 독립영웅 101건)이 업로드 되었음, 이를 제외하면 총 33건의 온라인 콘텐츠가 업로드 됨

〈표 2-4〉 국립문화예술기관 2019년, 2020년 유튜브 채널 콘텐츠 업로드 수

기관명	2019년 업로드 수(건)	2020년 업로드 수(건)
국립현대미술관	154	215
국립중앙박물관	125	207
국립(중앙)극장	75	51
국립중앙도서관	35	76
국립국악원	253	210
국립민속박물관	-	157
대한민국역사박물관	144(33)	36
국립한글박물관	16	52
국립아시아문화전당	128	213

■ 구독자 수 추이 분석

- 2019년 11월부터 2020년 10월을 분석한 결과 2020년 3월을 기점으로 국립극장, 국립현대미술관, 국립국악원에 유의미한 증가세가 나타남
- 국립중앙박물관은 뉴스인플루언서에 정보가 공개되지 않았으며, 국립민속박물관은 2020년 10월 현재 1,020명 구독자 수만 공개되었음

〈표 2-5〉 국립문화예술기관 유튜브 구독자 수 변경 추이

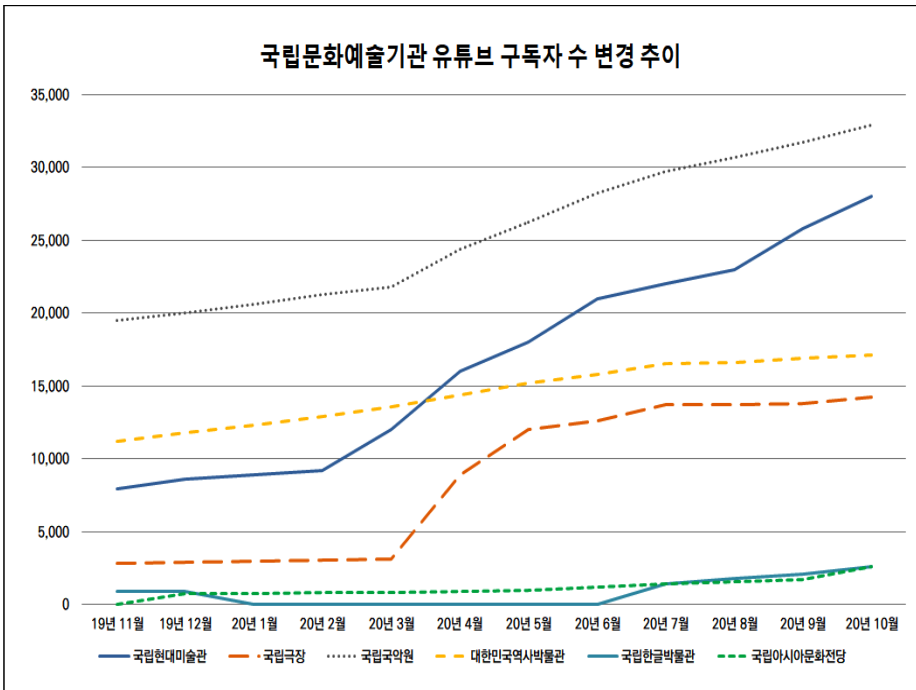
(단위: 백 명)

	19. 11	19. 12	20. 01	20. 02	20. 03	20. 04	20. 05	20. 06	20. 07	20. 08	20. 09	20. 10
국립현대미술관	79	86	89	92	120	160	180	210	220	230	258	280
국립극장	28.2	29	29.8	30.6	31.1	88.8	120	126	137	137	138	142
국립국악원	195	200	206	213	218	244	262	282	297	307	317	329
대한민국역사박물관	112	118	123	129	136	144	152	158	165	166	169	171

	19. 11	19. 12	20. 01	20. 02	20. 03	20. 04	20. 05	20. 06	20. 07	20. 08	20. 09	20. 10
국립 한글박물관	8.89	9.16	-	-	-	-	-	-	14	18	21	26
국립 아시아 문화전당	-	7.51	7.69	7.90	8.22	8.64	10	12	14	16	17	26

자료: 녹스인플루언서(kr.noxinfluencer.com)

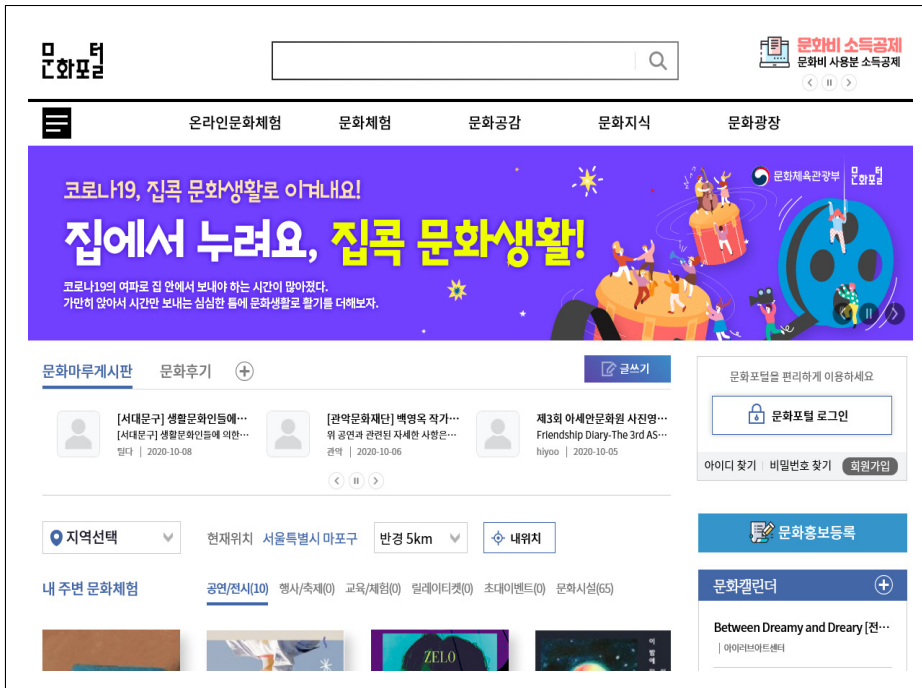
[그림 2-19] 국립문화예술기관 유튜브 구독자 수 변경 추이



라. 문화체육관광부 운영 유사 온라인 플랫폼 현황

- 한국문화정보원의 통합 문화예술 플랫폼 ‘문화포털’
 - 문화포털은 문화체육관광부 소속기관 및 공공기관의 문화예술, 문화유산, 문화산업, 관광, 체육, 도서정보 등을 제공하는 통합문화정보사이트로 2005년부터 서비스되었음

[그림 2-20] 문화포털 메인페이지



자료: 문화포털(www.culture.go.kr)

- 포털은 온라인문화체험(온라인 공연·전시, 어린이콘텐츠, 온라인 교육·체험, 온라인 도서·채움, VR콘텐츠), 문화체험(공연·전시, 행사·축제, 교육·체험, 문화릴레이티켓, 문화공간단체, 문화생활네비게이션), 문화공간(공감리포트, 문화영상, 카드뉴스, 웹진, 문화 SNS 지도), 문화지식(전통문양디자인, 3D 프린팅콘텐츠, 예술지식백과, 연구교육자료, 문화오픈 API), 문화광장(이벤트, 채용·자원봉사 모집, 정책뉴스·지원사업, 공지사항, 이용안내, 마이페이지) 총 다섯 개의 메뉴로 나누어 운영하고 있음
- 온라인문화체험의 경우 코로나19 이후 신설된 메뉴이기에 아직까지 콘텐츠 수가 적은 실정임. 기존에 있던 문화공간-문화영상(국내외문화영상, 문화TV, 한국문화100, 문화직업30, 문화예보, 기관별영상, 인문학강연) 세부 메뉴에서 더 많은 콘텐츠를 서비스하고 있음
- 문화포털은 코로나19 이후 '집콕 문화생활' 연계 페이지를 생성하여 전통/민속, 가족/어린이, 공연/영상, 행사/전시 분야로 나누어 관련 영상을 유튜

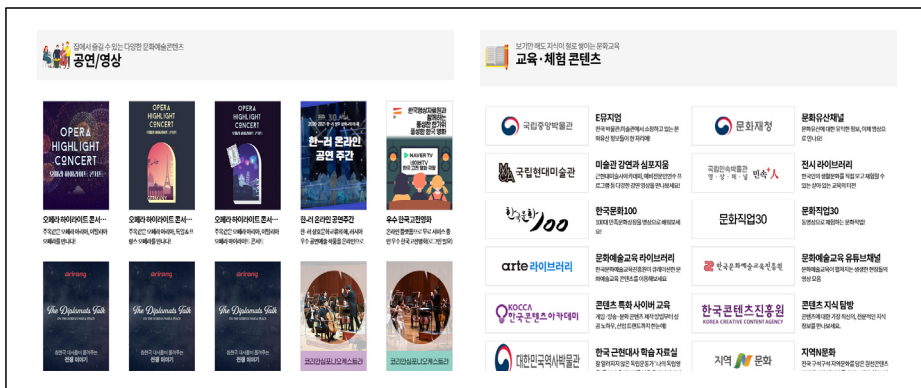
브 사이트로 연결하여 제공함. 또한 어린이콘텐츠, 교육체험 콘텐츠, 문화 예술 콘텐츠, 도서 콘텐츠, 체육 콘텐츠, 온라인 공연, 실감형 콘텐츠로 나누어 각 유형에 맞는 사이트를 연결하여 콘텐츠를 즐길 수 있도록 함

〈표 2-6〉 문화포털의 집콕 문화생활 서비스

유형	연결 사이트
어린이 콘텐츠	e-국악아카데미, 국립어린이청소년도서관의 다국어 동화구연, 어린이박물관의 전시 및 영상자료, 국립민속박물관의 다문화구러미, 국립아시아문화전당의 온라인문화예술교육
교육·체험 콘텐츠	국립중앙박물관의 E뮤지엄 및 온라인 학습 영상자료실, 문화재청의 문화유산채널, 국립현대미술관의 미술관 강연·심포지움 및 온라인미술관, 국립민속박물관 영상채널 민속人, 한국문화100, 문화직업30, 한국문화예술교육진흥원의 arte라이브러리 및 유튜브채널, 한국콘텐츠진흥원의 한국콘텐츠아카데미 및 콘텐츠지식탐방, 대한민국의사박물관의 한국 근현대사 학습자료실, 지역N문화, 국립한글박물관의 한글지식쌓기 영상자료실
문화예술 콘텐츠	예술의전당의 온라인 상영회, 한국문화예술위원회의 창작산실, 국립현대미술관의 전시해설 및 작가와의 인터뷰, 국립국악원의 사랑방중계, 국립극장의 가장 가까운 국립극장, 아시아문화전당의 아시아문화아카이브 및 전문주제 컬렉션
도서 콘텐츠	국립중앙도서관의 사서추천도서 및 고전적 종합목록 서비스, 국립세종도서관의 하루한권 B(Book)타민, 서울국제작가축제, 한국출판문화산업진흥원의 문화N추천도서
체육 콘텐츠	국민체육공단의 집콕운동 및 국민체력100
온라인 공연	국립국악원의 일일국악, 국립현대무용단, 국립발레단, 국립오페라단의 공연영상, 국립극단 온라인상영회, 서울예술단, 코리아심포니오케스트라, 한-러온라인공연주간, 문화예술서울284 공연
실감형 콘텐츠	국립국악원의 360°VR영상, 국립중앙박물관 온라인전시관, 국립태권도박물관 사이버가상투어, 국립중앙도서관의 전시컬렉션

자료: 문화포털 집콕 문화생활 (www.culture.go.kr/home)

〈그림 2-21〉 집콕 문화생활 제공 콘텐츠 목록

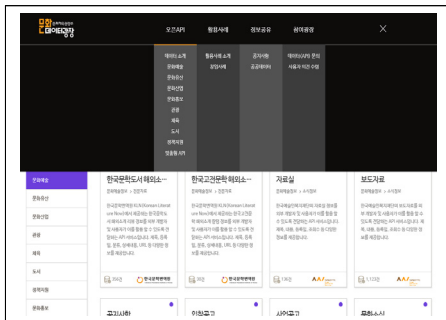


자료: 문화포털 집콕 문화생활 (www.culture.go.kr/home)

■ 한국문화정보원 ‘문화데이터 광장’ 및 ‘전통문화포털’

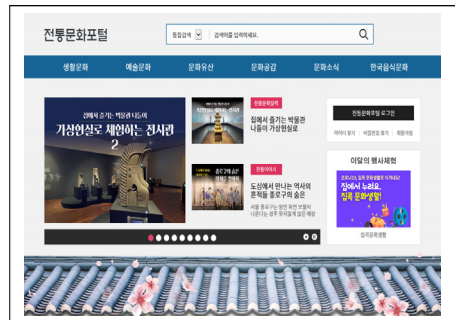
- 한국문화정보원에서 운영하는 ‘문화데이터 광장’은 기관별 문화데이터(문화체육관광부 및 타 부처, 지자체에서 보유하고 있는 문화 분야 공공데이터)를 제공하고 있는데, 주로 오픈API 서비스 및 맞춤형 API 서비스를 제공하고 있음. 2011년 문화체육관광부 소속 30개 기관의 데이터 657,469건을 시작으로 점차적으로 기관수와 수집건수가 증가하여 2019년에는 문화체육관광부, 타 부처, 지자체 140개 기관의 85,181,796건의 문화데이터가 누적됨²⁴⁾
- 문화데이터광장은 오픈API를 문화예술, 문화유산, 문화산업, 문화홍보, 관광, 체육, 도서, 정책지원, 맞춤형API로 유형을 나누어 제공하고 있음
- ‘전통문화포털’은 전통문화 정보와 구축된 DB 자료 등을 제공하는 포털로 생활문화(한국전통옛집, 생활문화공간, 전통숙박체험, 전통문화지도, 음식보감), 예술문화(전통문양, 명품향토자원), 문화유산(100대 민족문화상징, 한국의 문화인물, 선현의 표준영정, 국가무형문화재), 문화공감(전통이야기, 전통인물탐방, 전통알리미, 추천콘텐츠), 문화소식(문화소식, 전통문화달력, 채용정보, 이벤트), 한국음식문화(연계 페이지)로 유형을 분류하여 주로 이미지와 텍스트로 정보를 제공함

[그림 2-22] 문화데이터광장 오픈API 페이지



자료: 문화데이터광장 홈페이지

[그림 2-23] 전통문화포털 메인페이지



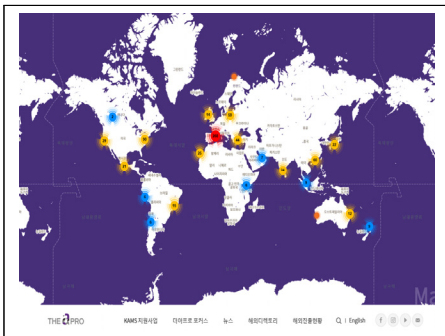
자료: 전통문화포털 홈페이지

24) 문화데이터광장(<https://www.culture.go.kr/data/main/>) 문화데이터 소개 (검색일: 2020.10.22.)

■ 예술경영지원센터의 ‘더아프로’

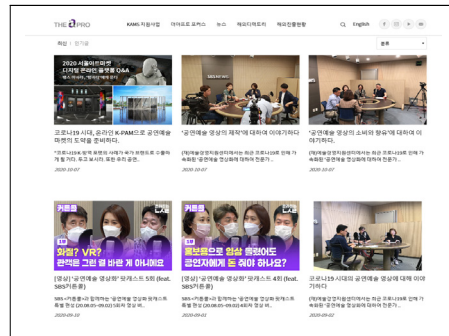
- 예술경영지원센터에서 운영하는 국제교류 정보 플랫폼 ‘더아프로’는 국내외의 공연예술 정보를 통합적으로 관리하고 관련 정보를 제공하고 있음
- KAMS 지원사업 정보, 더아프로포커스(국내외 공연예술 관련 행사 및 이슈를 웹진, 영상, 오디오 형태로 제공), 뉴스(국내외 공연예술 관련 행사 참가 안내), 해외디렉토리(해외 예술기관, 예술단체, 예술공간, 예술행사 정보 제공 및 홈페이지 연결), 해외진출현황(국내 예술단체의 해외진출현황)로 구분하고 있음

[그림 2-24] 더아프로 메인페이지



자료: 더아프로 홈페이지

[그림 2-25] 더아프로 포커스 페이지



자료: 더아프로 홈페이지

■ 기타 문화예술분야 통합 서비스 플랫폼

- 한국문화예술위원회에서 운영하는 주요 플랫폼은 해외예술정보DB(국내지원금/공모, 해외예술기관지원정보/ 문화예술코로나19지원), 사이버문학광장(문장웹진, 문장의소리, 문학집배원, 문학IN아르코, 글틴 등), 한국예술디지털아카이브(공연예술-연극, 무용, 음악, 전통, 뮤지컬, 다원, 기타 / 시각예술-미술작가 500인, 전시자료 / 기획컬렉션 / 구술채록무대미술한국현대음악-근대희곡), 미술작가500인(국내 미술작가 작품 소개 공간), 아트엔테크플랫폼(융복합 예술 창작프로젝트 소개 및 예술과 과학기술분야 전문가 협업 소통 공간) 등이 있음

- 한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠산업정보포털(관련 행사 및 사업 정보, 지식라운지-국내외 동향 및 연구보고서 등의 정보 제공), 콘텐츠도서관(문화콘텐츠산업 분야별 단행본, 정기간행물, 영상자료, 게임자료, 음향자료 제공), 한국콘텐츠아카데미(온프라인교육, 교육지원사업, 콘텐츠인재캠퍼스, 콘텐츠문화광장 정보 제공), 역사문화포털‘컬처링’(콘텐츠큐레이션, 유형별 라이브러리, 창작컨설팅 등 제공), 문화콘텐츠닷컴(문화원형 라이브러리-주제별, 시대별, 교과서별, 멀티미디어, 유네스코 등재 콘텐츠, 문화원형 활용사례 등 제공)을 운영하고 있음
- 한국영상자료원은 공식홈페이지(영상도서관-컬렉션, 디렉토리, 자료검색 등, 한국영화박물관-전시, 교육, 영화관 옆 박물관, KOFA 컬렉션 등 제공)와 더불어 한국영화데이터베이스(DB-필름/D시네마, 비디오, 동영상, 이미지, 시나리오/콘티, 도서/논문, OST, 심의서류, 박물관/영화글-리뷰, 연재, 기획, 영화사, 웹툰 등/VOD/한국영화사료관 등 지식정보 제공)를 운영하고 있음
- 한국국제문화교류진흥원은 ‘문화로’라는 흠어져 있는 국제문화교류 관련 사업, 행사 및 축제 그리고 각종 문화동향 정보를 종합적으로 수집한 국제문화 교류 정보시스템을 운영하고 있음
- 해외문화홍보원은 코리아넷과 온라인문화원을 운영하고 있음. 코리아넷은 해외에 한국을 홍보하기 위해 한국생활, 사회, 문화예술, 관광, 스포츠, 역사 등을 소개하고 있으며, 유튜브 채널을 개설하여 앞서 언급한 유형의 정보를 영상콘텐츠로 업로드하고 있음. 해외문화홍보원의 산하 기관인 한국문화원에서 운영하는 ‘온라인 문화원’은 문화예술기관 및 해외 문화원의 영상콘텐츠를 서비스하는 플랫폼임

3. 종합분석

가. 온라인 콘텐츠 생산의 지속적 확대 전망

- 기관의 온라인 업무에 대한 인식 변화
 - 이전의 ‘가상의 문화기반시설’이 기관의 고유 역할을 홍보하고 자료를 공유하는 역할이었다면 현재의 ‘가상의 문화기반시설’은 온라인에서만 즐길 수 있는 새로운 콘텐츠들로 채워지고 있음
 - 또한 이전의 ‘가상의 문화기반시설’에서는 ‘문화기반시설’의 역할들을 온라인상에서 충실하게 재현하거나 흥미로운 정보를 전달하여 ‘문화기반시설’로 유입하기 위한 역할이 강했음
 - 그러나 현재는 ‘가상의 문화기반시설’에서만 즐길 수 있는 콘텐츠도 기획하여 추진해야 하는 업무로 인식되고 있음
 - 9개 국립문화예술기관이 운영 중인 온라인 플랫폼은 1개소 당 평균 4.5개였음. 고유사업(전시, 공연, 교육 등) 1개에 최소 4.5개의 온라인 콘텐츠를 선보이고 있음
 - 오프라인 사업은 기간이 정해져있지만 온라인은 무기한 서비스가 가능하므로 서비스 대상과 숫자는 무한정으로 넓어질 수 있음
 - 기관의 업무 담당자들은 사업 추진 시 온라인 콘텐츠 제작 병행이 자연스레 추진된다고 언급한 바 있으며, 온라인 업무는 전산조직에 속하여 전문적인 업무를 한다는 인식에서 모든 업무담당자는 온라인 콘텐츠를 제작하거나 온라인에 정보 제공하는 것이 당연시 됨
- 국립문화예술기관 제작 콘텐츠 비중 확대
 - 무료 공유 플랫폼인 유튜브 채널에 온라인 콘텐츠 업로드 숫자로 파악하였을 때 국립문화예술기관 8개 기관이 2019년에 비해 2020년에 온라인 콘텐츠 업로드 건수가 증가하였음
- 코로나19가 종식되어도 기관의 온라인 콘텐츠 생산은 지속 전망
 - 미래학자 제이슨 생커는 코로나 팬데믹으로 인해 향후 수년 혹은 수십 년간 그림자를 드리울 것이며 모든 부문에서 코로나19의 영향을 받을 것이라고

예측하며 특히 온라인의 확대는 직업뿐만 아니라 교육, 금융, 미디어의 미래도 바꿀 것이라고 전망함²⁵⁾

- 코로나19로 인해 단기적으로 재택근무, 온라인수요가 증가되었지만 이는 단발성이 아닌 장기적인 변화의 시작점이 될 것이라는 시사점을 도출할 수 있음

나. 온라인 공간 ‘플랫폼’ 구축 계획 다각화

- 온라인 쌍방향 소통 방법 모색으로 온라인의 한계 극복
 - 코로나19로 인한 문화기반시설의 서비스에서 우려한 단점은 ‘쌍방향 소통의 어려움’이었음
 - 그러나 네이버TV, 유튜브 생중계, Zoom 등을 통한 화상회의를 다양한 민간 플랫폼을 활용함으로써 쌍방향, 실시간 소통 가능성을 확인함. 이후 보완책을 다양하게 검토함에 따라 기존의 온라인 서비스 한계점의 극복을 넘어서 강점으로 전환되고 있음
 - 이로 인해 온라인 플랫폼이 문화향유의 주요 수단으로 활용될 수 있을 것이라는 기대감이 높아지고 있음
- 온라인 콘텐츠 특성을 살린 플랫폼 구축 확대
 - 기관은 그동안 제공해온 온라인 콘텐츠의 활용도와 접근성을 높이기 위한 방안을 지속적으로 개발하고 있음
 - 국립중앙박물관은 ‘교육스튜디오’를 개관하여 온라인 교육 콘텐츠 제작과 쌍방향 교육을 위한 플랫폼을 구축함
 - 국립중앙극장은 ‘국립극장 공연영상화 사업’을 위해 2021년 10억 원 예산을 반영하여 온라인 서비스를 위한 제작비를 확보함
 - 국립현대미술관은 2020년 4월, 개관 최초로 신규 전시 〈미술관에 書:한국 근현대 서예전〉을 온라인으로 개막하고 유튜브 채널을 통해 약 90분 간 학예사 전시투어를 중계하여 20일간 5,6000조회를 넘기는 성과를 이룸. 온라인 대응이 성공적으로 추진되자 국립현대미술관은 홈페이지 내 ‘온라인

25) 제이슨 쉰크(2020), 코로나 이후의 세례, 미디어숲

미술관' 메뉴를 신설하고 유튜브 채널과 연동시켜 자체 홈페이지 플랫폼 내에 유튜브와 동일한 콘텐츠를 서비스하고 있음

■ 다양한 플랫폼 활용의 선순환

- 국립현대미술관의 사례처럼 자체 플랫폼에 무료 공유 플랫폼(유튜브 등)의 링크를 연결하여 서비스하는 사례가 증가하고 있음. 그 이유는 서버 구축비용 절감 및 콘텐츠 조회수 일괄 관리가 가능하기 때문으로 풀이됨
- 다양한 플랫폼 활용은 기관 차원에서 관리의 효율성과 편의성을 높일 수 있음
- 관객은 유튜브, '온라인 미술관'과 같은 온라인 콘텐츠를 통해 기관의 콘텐츠를 먼저 접한 후 관심이 생기면 오프라인 기관을 찾는 편의성이 높아짐
- 또한 국립문화시설 이용에 한계가 있는 국민들은 온라인 이용을 통해 오프라인 이용의 한계를 극복할 수 있으므로 기관과 사용자 간 선순환 구조가 가능해 질 것임

다. 기 운영 통합 플랫폼 간의 연계 방안 검토 필요

■ 문화체육관광부 소관 플랫폼의 활용

- 문화포털은 대표적인 문화예술 통합 플랫폼으로 코로나19 이후 '집콕 문화 생활 서비스' 등을 통해 온라인 콘텐츠를 적극 서비스하고 있음
- 모든 콘텐츠는 각 기관과 단체의 허가가 필요하기 때문에 과정을 거치는 동안 다른 플랫폼에서 이미 서비스가 되는 경우가 있음
- 통합 플랫폼의 활용 목적에 대한 설계가 필요하며, 기관이 직접 관리하는 플랫폼과 통합 플랫폼 간의 콘텐츠 연계 방안에 대한 검토가 필요함
- 한편 문화포털은 국립문화기관의 콘텐츠뿐만 아니라 공립, 민간 기관 및 단체의 콘텐츠도 서비스하고 있으므로 향후 통합플랫폼의 콘텐츠 수용 범위에 대한 논의도 함께 추진되어야 함

제3절 수요분석

1. 관계자 및 전문가 인식조사

가. 관계자 및 전문가 인식조사 개요

- 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작, 유통, 플랫폼의 실태를 파악하고 정책 방안을 도출하고자 국립문화예술기관 근무자, 문화예술계 종사자 및 전문가, 콘텐츠 산업 종사자 등을 대상으로 설문조사를 실시함
- 참여 인원은 국립문화예술기관 관계자 45명, 문화예술계 종사자 7명, 문화예술분야 전문가 38명, 콘텐츠 산업 종사자 16명임
 - 설문조사에 참여한 국립문화예술기관 근무자는 박물관(62.2%), 공연장(24.4%), 도서관(8.9%), 미술관(4.4%)으로 구성되어 있음
 - 문화예술계 종사자는 국립시설 외 문화예술기관 근무자임
- 설문 기간은 2020년 10월 20일부터 27일까지이며, 온라인 URL 접속 방식으로 진행되었음

〈표 2-7〉 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 설문조사 개요

구분	조사 내용
목적	국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작, 유통, 플랫폼의 실태를 파악하고 정책 방안 도출
기간	2020년 10월 20일 ~ 10월 27일
대상	국립문화예술기관 관계자(45), 문화예술계 종사자(7), 문화예술분야 전문가(38), 콘텐츠 산업 종사자(16)
방법	온라인 URL 접속
응답자	106명
내용	국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 접근 현황(1문항) 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 생산유통 및 플랫폼 발전 방안(3문항) 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 개선을 위한 정책 방안(3문항)

- 설문 문항은 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 접근 현황, 온라인 콘텐츠 생산 유통 및 플랫폼 발전 방안, 온라인 콘텐츠 개선을 위한 정책 방안 세 가지로 구성함
 - 설문지는 총 7문항으로 구성되어 있으며, 단일선택형 질문, 복수응답 문항, 서술형으로 이루어져 있음

〈표 2-8〉 설문지 구조와 내용

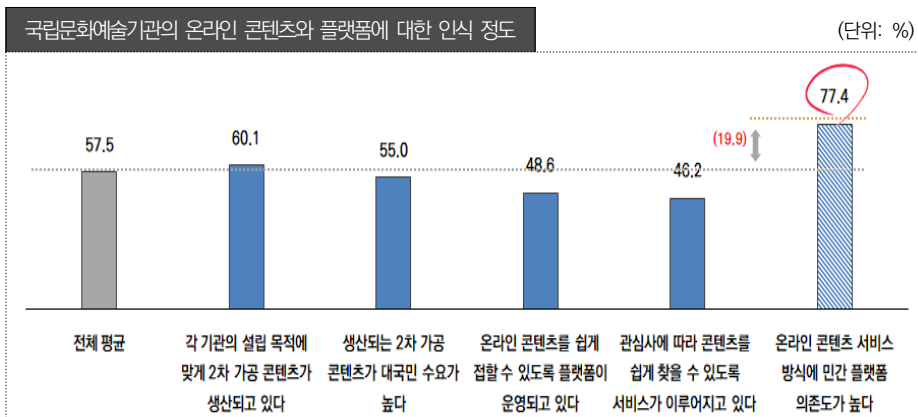
국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 접근 현황	»	국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠와 플랫폼에 대한 인식 정도
국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 생산유통 및 플랫폼 발전 방안	»	국립문화예술기관의 콘텐츠 제작체계 방식에 대한 의견
		국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 유통 방식에 대한 의견
		국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제공 플랫폼 활용에 대한 의견
국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 개선을 위한 정책 방안	»	콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 사업의 중요성
		콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 사업의 시급성
		콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 추가 의견

나. 관계자 및 전문가 인식조사 결과

1) 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 접근 현황

① 귀하께서는 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠와 플랫폼에 대해 어떻게 생각하십니까?

[그림 2-26] 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠와 플랫폼에 대한 인식 정도 조사결과



〈표 2-9〉 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠와 플랫폼에 대한 인식 정도 조사결과

(단위: %, 점)

구분	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	매우 동의 한다	평균 (100점)
① 각 기관의 설립 목적에 맞게 2차 가공 콘텐츠가 생산되고 있다	1.9	15.1	35.8	34.9	12.3	60.1
② 생산되는 2차 가공 콘텐츠가 대국민 수요가 높다	5.7	18.9	34.9	31.1	9.4	55
③ 온라인 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있도록 플랫폼이 운영되고 있다	4.7	31.1	33.0	27.4	3.8	48.6
④ 관심사에 따라 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있도록 서비스가 이루어지고 있다	7.5	32.1	34.0	20.8	5.7	46.2
⑤ 온라인 콘텐츠 서비스 방식에 민간 플랫폼(유튜브, 네이버TV) 의존도가 높다	2.8	2.8	17.9	34.9	41.5	77.4

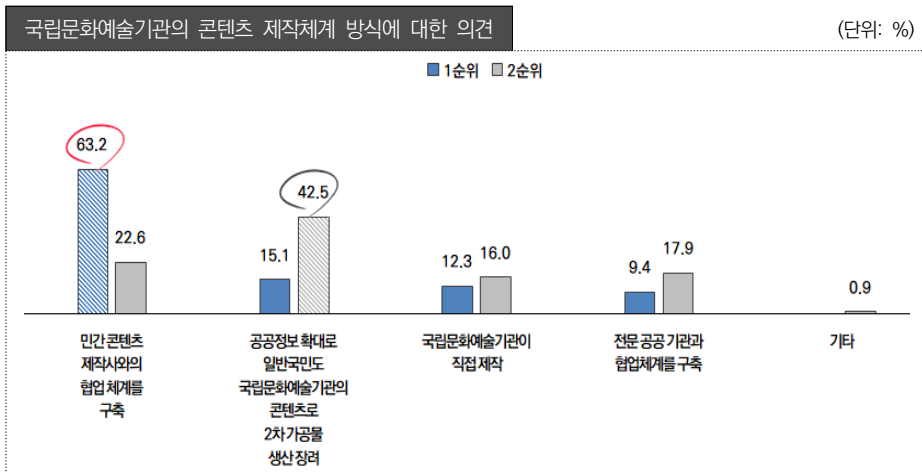
- 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 및 플랫폼에 대한 인식 조사결과 ‘온라인 콘텐츠 서비스 방식에 민간 플랫폼 의존도가 높다’는 문항에 76.4%(동의함+매우 동의함)가 동의하여 동의 정도가 가장 높았으며, ‘관심사에 따라 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있도록 서비스가 이루어지고 있다’가 26.5%로 가장 낮게 나타남
 - 동의 정도가 가장 높은 문항인 ‘온라인 콘텐츠 서비스 방식에 민간 플랫폼 의존도가 높다’에 문화예술계 종사자(100%)와 문화예술기관 근무자(82.2%) 다수가 동의한다고 응답함
- 각 문항별 동의 정도를 살펴보면 동의 응답률이 높은 문항은 ‘각 기관의 설립 목적에 맞게 2차 가공 콘텐츠가 생산되고 있다’와 ‘생산되는 2차 가공 콘텐츠가 대국민 수요가 높다’ 그리고 ‘온라인 콘텐츠 서비스 방식에 민간 플랫폼 의존도가 높다’임
 - ①, ② 문항은 국립문화예술기관의 콘텐츠에 대한 질문으로 콘텐츠 생산 방향과 국민 수요에 대해서는 비교적 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있음
- 비동의 응답률이 높은 문항은 ‘온라인 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있도록 플랫폼이 운영되고 있다’와 ‘관심사에 따라 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있도록 서비스가 이루어지고 있다’임

- 이는 플랫폼과 콘텐츠 큐레이션이 잘 이루어지고 있는지를 묻는 문항으로 관련 종사자 및 전문가들은 해당 사항이 잘 이루어지고 있지 않다고 판단함을 알 수 있음

2) 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 생산유통 및 플랫폼 발전 방안

② 국립문화예술기관의 콘텐츠가 어떤 방식으로 제작체계를 갖추어야 한다고 생각하십니까?

[그림 2-27] 국립문화예술기관의 콘텐츠 제작체계 방식에 대한 의견 조사결과



〈표 2-10〉 국립문화예술기관의 콘텐츠 제작체계 방식에 대한 의견 조사결과(1순위)

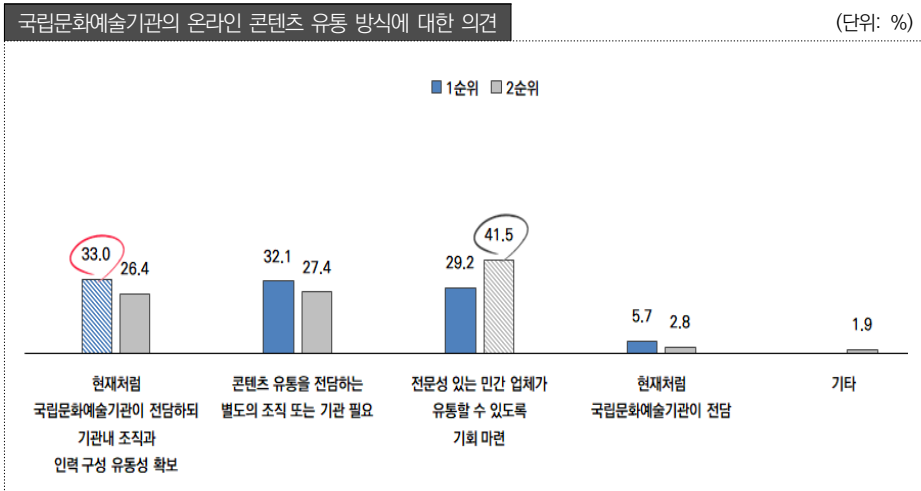
(단위: %)

구분	사례 수	민간 콘텐츠 제작사와의 협업 체계를 구축	공공정보 확대로 일반국민도 국립문화 예술기관의 콘텐츠로 2차 가공물 생산 장려	국립문화예술 기관이 직접 제작	전문공공기관과 협업체계를 구축	기타
전체	(106)	63.2	15.1	12.3	9.4	0.0
국립문화 예술기관 근무자	(45)	62.2	8.9	15.6	13.3	0.0
문화예술계 종사자	(7)	71.4	14.3	0.0	14.3	0.0
문화예술 분야 전문가	(38)	65.8	21.1	7.9	5.3	0.0
콘텐츠 산업 종사자	(16)	56.3	18.8	18.8	6.3	0.0

- 국립문화예술기관의 콘텐츠 제작체계 방식에 대한 질문에 ‘민간 콘텐츠 제작사와의 협업체계 구축’이 63.2%로 가장 높게 나타남
 - 다음으로 ‘공공정보 확대로 일반국민도 국립문화예술기관의 콘텐츠로 2차 가공물 생산 장려’(15.1%)가 높았으며, ‘국립문화예술기관이 직접 제작’(12.3%), 전문 공공 기관과 협업체계를 구축(9.4%) 순으로 나타남
- 응답자 유형별로 살펴보면 모든 유형에서 ‘민간 콘텐츠 제작사와의 협업 체계 구축’ 항목의 동의 응답률이 가장 높게 나타남
- ‘공공정보 확대로 일반국민도 국립문화예술기관의 콘텐츠로 2차 가공물 생산 장려’ 문항에 국립문화예술기관 근무자 유형만이 가장 낮게 동의함
 - 문화예술계 종사자, 문화예술 분야 전문가, 콘텐츠 산업 종사자는 해당 문항을 두 번째로 높게 응답함

③ 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 유통은 어떤 방식이어야 한다고 생각하십니까?

[그림 2-28] 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 유통 방식에 대한 의견 조사결과



〈표 2-11〉 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 유통 방식에 대한 의견 조사결과(1순위)

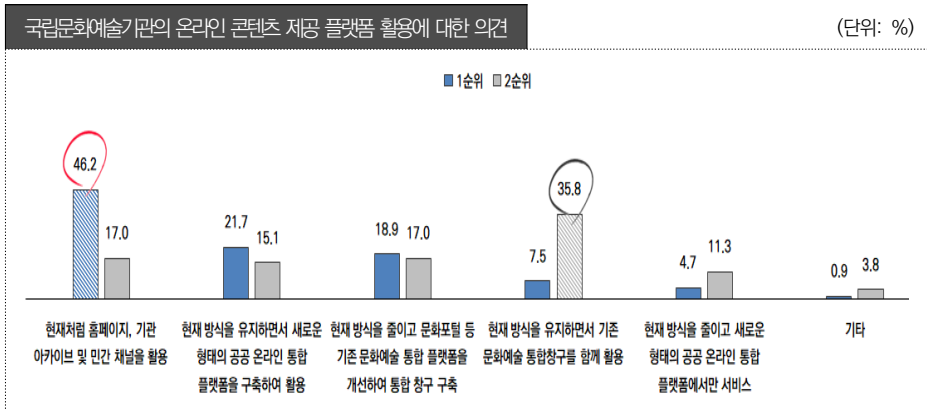
(단위: %)

구분	사례 수	현재처럼 국립문화예술기관이 전담하되 기관 내 조직과 인력 구성 유동성 확보	콘텐츠 유통을 전담하는 별도의 조직 또는 기관 필요	전문성 있는 민간 업체가 유통할 수 있도록 기회 마련	현재처럼 국립문화예술 기관이 전담	기타
전체	(106)	33.0	32.1	29.2	5.7	0.0
국립문화 예술기관 근무자	(45)	35.6	37.8	15.6	11.1	0.0
문화예술계 종사자	(7)	28.6	42.9	28.6	0.0	0.0
문화예술 분야 전문가	(38)	42.1	21.1	34.2	2.6	0.0
콘텐츠 산업 종사자	(16)	6.3	37.5	56.3	0.0	0.0

- 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 유통 방식 문항에서는 ‘현재처럼 국립문화 예술기관이 전담하되 기관 내 조직과 인력 구성 유동성 확보’가 33%로 가장 높게 나타남
 - 다음으로 ‘콘텐츠 유통을 전담하는 별도의 조직 또는 기관 필요’가 32.1%로 높았으며, ‘전문성 있는 민간 업체가 유통할 수 있도록 기회 마련’(29.2%), ‘현재처럼 국립문화예술기관이 전담’(5.7%) 순으로 나타남
- 모든 응답자 유형에서 ‘현재처럼 국립문화예술기관이 전담’ 항목에 동의 정도가 가장 낮게 나타남. 이는 현재의 온라인 콘텐츠 유통방식이 개선되어야 한다는 의견이 담긴 것으로 보임

④ 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠를 어떠한 플랫폼을 활용하여 제공해야 한다고 생각하십니까?

[그림 2-29] 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제공 플랫폼 활용에 대한 의견 조사결과



〈표 2-12〉 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제공 플랫폼 활용에 대한 의견 조사결과(1순위)

(단위: %)

구분	사례 수	현재처럼 홈페이지, 기관 아카이브 및 민간 채널을 활용	현재 방식을 유지하면서 새로운 형태의 공공 온라인 통합 플랫폼을 구축하여 활용	현재 방식을 줄이고 문화포털 등 기존 문화예술 통합 플랫폼을 개선하여 통합 창구 구축	현재 방식을 유지하면서 기존 문화예술 통합창구를 함께 활용	현재 방식을 줄이고 새로운 형태의 공공 온라인 통합 플랫폼에서만 서비스	기타
전체	(106)	46.2	21.7	18.9	7.5	4.7	0.9
국립문화예술기관 근무자	(45)	46.7	17.8	17.8	11.1	6.7	0.0
문화예술계 종사자	(7)	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0
문화예술 분야 전문가	(38)	36.8	23.7	28.9	5.3	5.3	0.0
콘텐츠 산업 종사자	(16)	62.5	18.8	6.3	6.3	0.0	6.3

- 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제공 플랫폼 활용에 대한 문항에서는 ‘현재처럼 홈페이지, 기관 아카이브 및 민간 채널을 활용’이 46.2%로 가장 높게 나타남

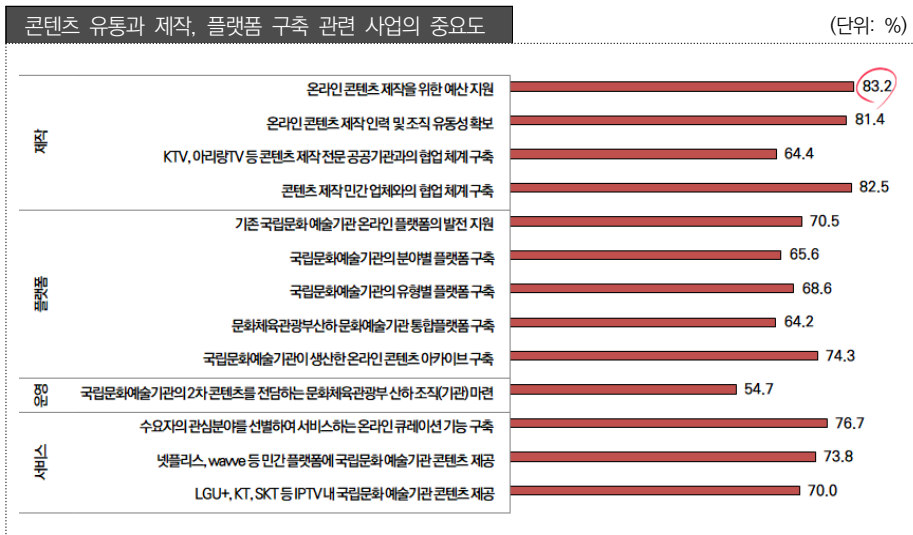
- 다음으로는 ‘현재 방식을 유지하면서 새로운 형태의 공공 온라인 통합 플랫폼을 구축하여 활용’이 21.7%로 높았으며, ‘현재방식을 줄이고 문화포털 등 기존 문화예술 통합 플랫폼을 개선하여 통합창구 구축’(18.9%), ‘현재 방식을 유지하면서 기존 문화예술 통합창구를 함께 활용’(7.5%), ‘현재 방식을 줄이고 새로운 형태의 공공 온라인 통합 플랫폼에서만 서비스’(4.75), 기타(0.9%) 순으로 나타남

- 모든 응답자 유형에서 ‘현재 방식을 유지하면서 기존 문화예술 통합창구를 함께 활용’ 항목에 가장 많이 동의했으며, 기타 의견을 제외하고 ‘현재 방식을 줄이고 새로운 형태의 공공 온라인 통합 플랫폼에서만 서비스’ 항목에 가장 적게 동의함
- 플랫폼 활용의 경우 대체적으로 현재 방식을 줄이는 것보다 유지하는 것에 동의하고 있는 것으로 나타남

3) 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 개선을 위한 정책 방안

- ⑤ 다음은 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축에 대한 업무를 제시한 것입니다. 각 사업이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

[그림 2-30] 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 사업의 중요도 조사결과



- 온라인 콘텐츠 기반 관련 사업의 중요도 조사 결과 ‘온라인 콘텐츠 제작을 위한 예산 지원’이 평점 83.2점으로 가장 높았으며, ‘콘텐츠 제작 민간 업체와의 협업 체계 구축’(82.5점), ‘온라인 콘텐츠 제작 인력 및 조직 유동성 확보’(81.4점) 순으로 높게 나타남
- 중요도가 가장 낮게 나타난 문항은 평점 54.7점의 ‘국립문화예술기관의 2차 콘텐츠를 전담하는 문화체육관광부 산하 조직(기관) 마련’임
 - 다음으로 ‘문화체육관광부 산하 문화예술기관 통합플랫폼 구축’(64.2점)이 낮게 나타났으며, ‘KTV, 아리랑TV 등 콘텐츠 제작 전문 공공기관과의 협업 체계 구축’(64.4점), ‘국립문화예술기관의 분야별 플랫폼 구축’(65.6점), ‘국립문화예술기관의 유형별 플랫폼 구축’(68.6점)의 순으로 낮게 나타남
- 설문 응답자들은 제작, 플랫폼, 운영, 서비스 네 가지 유형 중 제작 부문을 중요한 사업으로 판단하고 있음을 알 수 있음
 - 특히 예산지원, 인력 및 조직 유동성 확보, 민간 업체와의 협업체계 구축을 가장 중요하게 판단했음. 반면에 제작 유형 중 ‘KTV, 아리랑TV 등 콘텐츠 제작 전문 공공기관과의 협업 체계 구축’은 64.4점으로 상대적으로 중요도가 낮게 나타남
 - 중요도가 낮게 나타난 유형은 운영과 플랫폼 부문임. 플랫폼 유형에서는 통합 및 분야·유형별 플랫폼 구축에 대해 중요도가 낮다고 응답하였음

〈표 2-13〉 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 사업의 중요도 조사결과

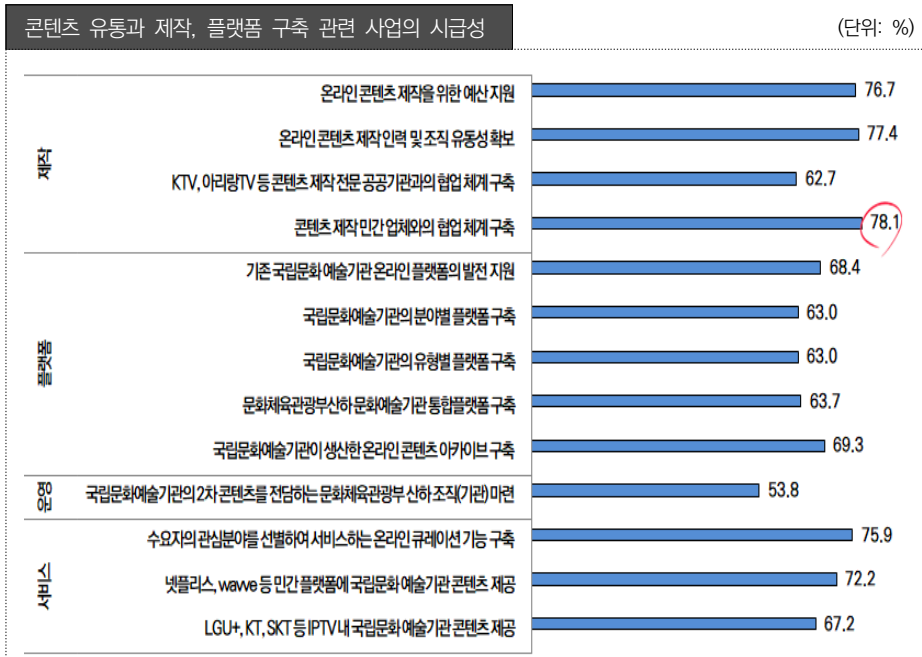
(단위: %, 점)

항목		중요도 낮음 ← 중요도 → 중요도 높음					평점
		1	2	3	4	5	
제 작	국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작을 위한 예산 지원	0.0	5.7	9.4	48.1	36.8	83.2
	국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작 인력 및 조직 유동성 확보	0.0	2.8	12.3	41.5	43.4	81.4
	KTV, 아리랑TV 등 콘텐츠 제작 전문 공공기관과의 협업 체계 구축	4.7	6.6	33.0	37.7	17.9	64.4
	콘텐츠 제작 민간 업체와의 협업 체계 구축	4.7	3.8	6.6	45.3	44.3	82.5

항목		중요도 낮음 ← 중요도 → 중요도 높음					평점
		1	2	3	4	5	
플랫폼	기존 국립문화예술기관 온라인 플랫폼(홈페이지, 아카이브 등)의 발전 지원	0.9	8.5	21.7	45.3	23.6	70.5
	국립문화예술기관의 분야별(박물관, 미술관, 공연장, 도서관) 플랫폼 구축	3.8	13.2	22.6	37.7	22.6	65.6
	국립문화예술기관의 유형별(전시, 공연, 교육, 아카이브 등) 플랫폼 구축	2.8	9.4	23.6	38.7	25.5	68.6
	문화체육관광부 산하 문화예술기관 통합 플랫폼 구축	8.5	10.4	21.7	34.9	24.5	64.2
	국립문화예술기관이 생산한 온라인 콘텐츠 아카이브 구축(예: 구글아트앤컬처의 공공버전)	0.9	6.6	18.9	41.5	32.1	74.3
운영	국립문화예술기관의 2차 콘텐츠(영상, VR, 생중계 등)를 전담하는 문화체육관광부 산하 조직(기관) 마련	12.3	15.1	29.2	28.3	15.1	54.7
서비스	수요자의 관심분야를 선별하여 서비스하는 온라인 큐레이션 기능 구축	2.8	2.8	11.3	50.9	32.1	76.7
	넷플릭스, wavve 등 민간 플랫폼에 국립문화예술기관 콘텐츠 제공	2.8	7.5	12.3	46.2	31.1	73.8
	LGU+, KT, SKT 등 IPTV 내 국립문화예술기관 콘텐츠 제공	2.8	7.5	20.8	44.3	24.5	70.0

⑥ 다음은 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축에 대한 업무를 제시한 것입니다. 각 사업이 얼마나 시급하다고 생각하십니까?

[그림 2-31] 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 사업의 시급성 조사결과



- 온라인 콘텐츠 기반 관련 사업의 시급성 조사에서는 ‘콘텐츠 제작 민간 업체와의 협업 체계 구축’이 78.1점으로 가장 높았으며, ‘국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작 인력 및 조직 유동성 확보’(77.4점), ‘국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작을 위한 예산 지원’(76.7점) 순으로 시급성 정도가 높게 나뉨. 시급성 또한 중요도와 동일하게 제작 유형의 세 가지 항목이 높게 나타났음
 - 다음으로 ‘수요자의 관심분야를 선별하여 서비스하는 온라인 큐레이션 기능 구축’(75.9점)이 높게 나타났으며, ‘넷플릭스, wavve 등 민간 플랫폼에 국립문화예술기관 콘텐츠 제공’(72.2점), ‘국립문화예술기관이 생산한 온라인 콘텐츠 아카이브 구축’(69.3점), ‘기존 국립문화예술기관 온라인 플랫폼(홈페이지, 아카이브 등)의 발전 지원’(68.4점), ‘LGU+, KT, SKT 등 IPTV 내 국립문화예술기관 콘텐츠 제공’(67.2점) 등의 순으로 높게 나타남
- 시급성이 낮게 나타난 문항은 ‘국립문화예술기관의 2차 콘텐츠를 전담하는 문화체육관광부 산하 조직(기관) 마련’(53.8점)임
 - 해당 항목은 중요도와 시급성 모두 가장 낮게 나타남

〈표 2-14〉 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 사업의 시급성 조사결과

(단위: %, 점)

항목		시급성 낮음 ← 시급성 → 시급성 높음					평점
		1	2	3	4	5	
제작	국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작을 위한 예산 지원	0.9	2.8	17.9	45.3	33.0	76.7
	국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작 인력 및 조직 유동성 확보	0.9	1.9	20.8	39.6	36.8	77.4
	KTV, 아리랑TV 등 콘텐츠 제작 전문 공공기관과의 협업 체계 구축	5.7	9.4	29.2	39.6	16.0	62.7
	콘텐츠 제작 민간 업체와의 협업 체계 구축	0.0	3.8	16.0	44.3	35.8	78.1
플랫폼	기존 국립문화예술기관 온라인 플랫폼(홈페이지, 아카이브 등)의 발전 지원	1.9	1.9	41.5	30.2	24.5	68.4
	국립문화예술기관의 분야별(박물관, 미술관, 공연장, 도서관) 플랫폼 구축	4.7	12.3	28.3	35.8	18.9	63.0
	국립문화예술기관의 유형별(전시, 공연, 교육, 아카이브 등) 플랫폼 구축	3.8	7.5	38.7	33.0	17.0	63.0
	문화체육관광부 산하 문화예술기관 통합 플랫폼 구축	4.7	13.2	23.6	39.6	18.9	63.7
	국립문화예술기관이 생산한 온라인 콘텐츠 아카이브 구축 (예: 구글아트앤컬처의 공공버전)	0.9	8.5	28.3	36.8	25.5	69.3

항목	시급성 낮음 ← 시급성 → 시급성 높음					평점
	1	2	3	4	5	
운영	국립문화예술기관의 2차 콘텐츠(영상, VR, 생중계 등)를 전담하는 문화체육관광부 산하 조직(기관) 마련					53.8
서비스	수요자의 관심분야를 선별하여 서비스하는 온라인 큐레이션 기능 구축					75.9
	넷플릭스, wavve 등 민간 플랫폼에 국립문화예술기관 콘텐츠 제공					72.2
	LGU+, KT, SKT 등 IPTV 내 국립문화예술기관 콘텐츠 제공					67.2

다. 정책 중요성과 시급성 도출

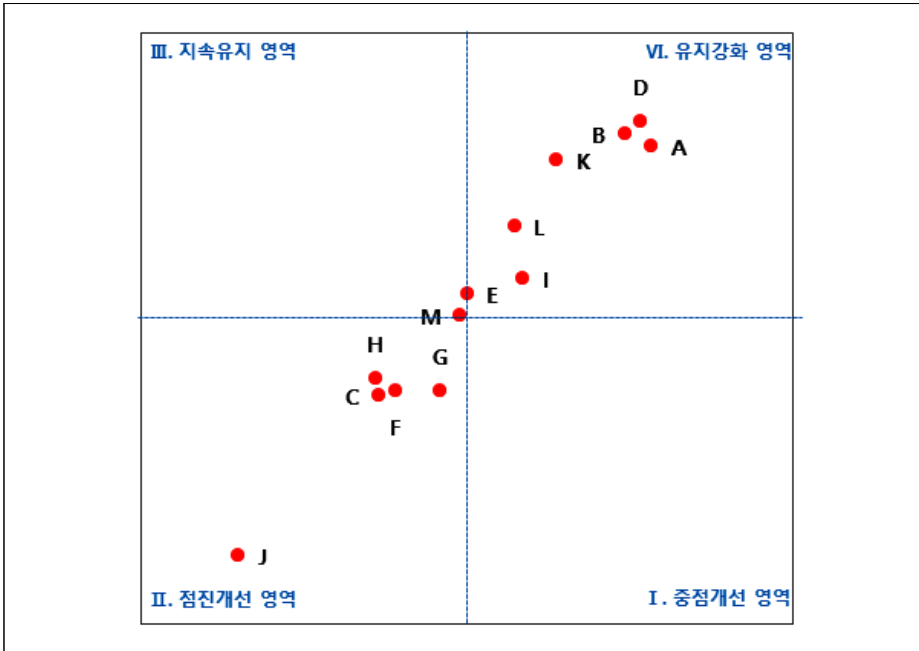
- 온라인 콘텐츠 제작 지원이 가장 중요하며 시급함
 - 설문조사를 통해 콘텐츠 유통, 활용 플랫폼, 운영, 서비스에 대한 중요성과 시급성을 IPA 분석을 추진함
 - 제작과 관련된 사안이 가장 높게 나타났으며, 특히 예산과 인력 및 조직 유동성, 민간업체와의 협업체계 구축이 모든 영역에서 가장 시급하고 중요하게 드러남
 - 그러나 제작 전문 공공기관과의 협업은 모든 영역과 비교할 때 두 번째로 낮았음, 즉 타 공공기관과의 협업에 큰 기대감이 없음을 시사함
- 콘텐츠의 큐레이션 방안 및 서비스 방안 확대 검토
 - 온라인 콘텐츠 큐레이션 기능과 온라인 콘텐츠 아카이브 구축에 대한 중요성이 높게 나타남
 - 또한 넷플릭스, wavve 등 유료 구독형 플랫폼에 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제공에 대한 시급성이 높게 나타남
 - 이는 생산된 콘텐츠의 폭넓은 활용을 위한 정책 지원이 필요함을 시사함
- 온라인 콘텐츠 전담 기관 논의는 장기적 관점 필요
 - 정책 반영의 중요성과 시급성에 있어 국립문화예술기관의 2차 콘텐츠 전담 기관 마련은 모두 후순위로 드러남
 - 이는 제작기반 마련과 생산 콘텐츠의 서비스 확대, 서비스를 위한 활용 플랫폼의 다양화 및 구체화 이후 논의해야 할 사안으로 해석됨

- 한편 전담 기관 마련에 대한 동의에 있어 국립문화예술기관 근무자는 61.7%의 동의율을 보였고, 문화예술분야 전문가와 콘텐츠 산업 종사자는 각각 47.4%, 51.6%의 동의율을 보여 종사자와 외부 전문가 간의 의견 차이를 보임

〈표 2-15〉 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축 관련 사업의 IPA 분석

분야	내용		중요도		시급성	
			5점	100점	5점	100점
제작	온라인 콘텐츠 시작을 위한 예산 지원	A	4.16	79.01	4.07	76.65
	온라인 콘텐츠 제작 인력 및 조직 유동성 확보	B	4.25	81.37	4.09	77.36
	KTV, 아리랑TV 등 콘텐츠 제작 전문 공공기관과의 협업 체계 구축	C	3.58	64.39	3.51	62.74
	콘텐츠 제작 민간 업체와의 협업 체계 구축	D	4.30	82.55	4.12	78.07
플랫폼	기존 국립문화 예술기관 온라인 플랫폼의 발전 지원	E	3.82	70.52	3.74	68.40
	국립문화예술기관의 분야별 플랫폼 구축	F	3.62	65.57	3.52	62.97
	국립문화예술기관의 유형별 플랫폼 구축	G	3.75	68.63	3.52	62.97
	문화체육관광부 산하 문화예술기관 통합플랫폼 구축	H	3.57	64.15	3.55	63.68
	국립문화예술기관이 생산한 온라인 콘텐츠 아카이브 구축	I	3.97	74.29	3.77	69.34
운영	국립문화 예술기관의 2차 콘텐츠를 전담하는 문화체육관광부 산하 조직(기관) 마련	J	3.19	54.72	3.15	53.77
서비스	수요자의 관심분야를 선별하여 서비스하는 온라인 큐레이션 기능 구축	K	4.07	76.65	4.04	75.94
	넷플릭스, wavve 등 민간 플랫폼에 국립문화예술기관 콘텐츠 제공	L	3.95	73.82	3.89	72.17
	LGU+, KT, SKT 등 IPTV 내 국립문화 예술기관 콘텐츠 제공	M	3.80	70.05	3.69	67.22

[그림 2-32] 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 관련 우선 추진 사업



2. 기관담당자 의견조사

가. 관계자 의견조사 개요

- 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 관련 업무환경과 온라인 콘텐츠 제작 환경, 플랫폼, 기관의 온라인 기반의 미래상에 대한 의견 청취
 - 기관의 콘텐츠 관련 업무 담당자를 통해 코로나19 이후 온라인 콘텐츠 관련 업무 변화와 플랫폼 활용 현황을 청취함
 - 특히 기관의 콘텐츠 제작, 서비스, 향후 콘텐츠 서비스 및 온라인 기반에 대한 의견 등 현재 및 미래의 온라인 서비스 기반에 대하여 자문을 구함
- 국립문화예술기관 콘텐츠 관련 업무 담당자를 대상으로 서면 자문 실시
 - 2020년 7월부터 10월까지 약 3개월 동안 추진함

- 대면 자문을 기본 원칙으로 하되 코로나19 사태 확산으로 정부의 거리두기 지침 2단계 이상의 경우에는 메일을 통한 서면자문 및 전화를 통한 유선 자문을 실시함
- 참여 기관은 아래 표와 같으며 담당자의 의견 보호를 위해 성명은 공개하지 않음

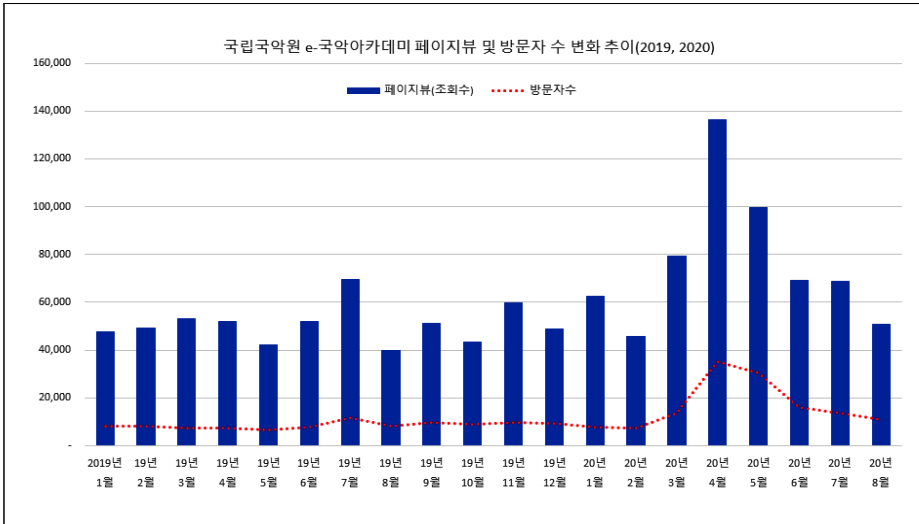
〈표 2-16〉 국립문화예술기관 관계자 의견조사 대상자 개요

연번	기관명	직위	담당업무	비고
1	국립중앙박물관	학예연구사	콘텐츠 기획 개발	
2	국립중앙도서관	사무관	고유 콘텐츠 기획, 기관콘텐츠 개발	
3	국립국악원	학예연구사	교육 콘텐츠 기획, 개발	
4	국립민속박물관	학예연구사	교육 콘텐츠 기획, 개발	
5	대한민국역사박물관	학예연구관	고유 콘텐츠 기획, 콘텐츠 유통 및 등록	
6	국립한글박물관	사무관	교육 콘텐츠 기획, 개발	
7	국립현대미술관	학예연구사	고유 콘텐츠 기획, 기관콘텐츠 개발	
8	국립아시아문화전당	전문직	기관홍보 콘텐츠 기획, 개발	
9	국립중앙극장	사무관	기관홍보 콘텐츠 기획, 개발 및 유통	
10	국립경주박물관	학예연구사	기관홍보 콘텐츠 기획, 개발	지방소재 박물관 중 1개소 선정

나. 기관의 온라인 콘텐츠 업무 현황

- 코로나19 이후 가공 콘텐츠 생산 및 수요자 증가
 - 공연목적의 시설은 2020년 상반기에 비대면 행사, 공연이 업무의 대부분을 차지하게 되어 콘텐츠 관련 업무가 대폭 증가함
 - e-국악아카데미의 경우 정부의 거리두기 지침 이후인 2020년 3월 이후 콘텐츠 조회수와 방문자수가 급격하게 상승하였음. 이후에도 작년 대비 높은 조회수와 방문자수를 유지하고 있음

[그림 2-33] 국립국악원 e-국악아카데미 조회수 및 방문자수 추이



■ 콘텐츠 제작, 방식의 변화

- 박물관 분야는 코로나19 이후 가공 콘텐츠 생산 증가로 부서별로 콘텐츠를 자체 제작, 서비스를 하게 됨. 즉 모든 부서가 가공 콘텐츠 생산 업무를 추진함
- 전시, 공연, 교육, 문화행사 등 다양한 업무 분야에서 유튜브, 네이버TV 등을 통해 실시간 생중계 및 녹화 중계가 시행되고 있음

■ 온라인 콘텐츠 제작 기반 마련을 위한 업무 확대

- 국립중앙박물관은 교육 스튜디오를 2020년에 개국하여 실시간 원격 교육을 지속할 수 있는 공간 및 장비를 확보함

■ 온라인 콘텐츠 제작의 목적 다양화

- 기존에는 홍보, 마케팅을 목적으로 온라인 콘텐츠를 제작했으나, 최근에는 온라인을 통해 타깃별로 맞춤 서비스를 제공하는 방향으로 발전하였음
- 특히 교육 목적의 온라인 콘텐츠 생산은 오프라인 교육에 제약이 있었던 수요자들에게 새로운 서비스 기회가 될 것으로 기대됨

■ 제작 온라인 콘텐츠에 대한 관리 지속

- 유튜브의 조회수, 페이스북 및 트위터 회원 수 등이 기관의 성과지표에 포함되므로 조회수와 회원 수를 높이기 위한 이벤트를 추진하여 관리함

다. 온라인 기반 미래상

- 온라인 콘텐츠 제작을 위한 예산 증액 및 인력 확보 필요성 강조
 - 온라인 콘텐츠 제작을 위한 별도 예산 편성의 필요성이 매우 큼
 - 담당 인력이 함께 증가되지 않을 경우 기존 업무에 대한 기능 축소가 우려되며 오프라인 업무와 온라인 업무의 균형을 찾기 어려울 것
 - 예를 들어 교육 관련 담당자들은 코로나19로 인해 온라인을 통한 교육 콘텐츠를 개발하고 있으나, 거리두기가 완화되어 재개관이 이뤄지면 기존의 교육 개발, 운영 업무를 함께 추진해야 하므로 업무 부담이 가중될 수 있음
 - 예산편성에 따른 적절한 업무 배분 및 인력 배치, 확보가 반드시 병행되어야 하며 기관별 업무 비중에 따라 영상과 온라인 콘텐츠를 주무로 하는 부서 또는 인력 충원이 필요해질 것임
- 아카이브의 필요성 및 중요성 확대
 - 기관의 고유 콘텐츠를 창작 및 제작 할 때에도 온라인 서비스를 염두에 두고 추진해야 하며 이 때 아카이빙에 심혈을 기울여야 함
- 유통 창구 확대로 창작 및 제작 콘텐츠 확산 필요
 - 기관홍보영상 외 온라인 서비스를 위한 콘텐츠 생산이 증가하고 있음
 - 제작된 영상이 더 많이 확산될 수 있도록 산하 기관간의 콘텐츠 연계 홍보, 다양한 매체에 콘텐츠 공개 등 방안 마련이 필요함

라. 플랫폼의 확장 및 관리 의견

- 다양한 플랫폼을 활용 필요성 대두
 - 넷플릭스, 왓챠, wavve 및 IPTV 등 다양한 민간 플랫폼에 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠를 탑재한다면 더 많은 향유 기회를 제공할 수 있으며, 전 세계적으로 콘텐츠를 공유할 수 있게 될 것임
 - 그러나 현재 국립문화기관에서 생산하는 온라인 콘텐츠의 형태는 넷플릭스, wavve 등 통합 OTT 플랫폼을 통해 서비스하기에 적합한 유형이 아님
 - 국립기관의 원소스는 경쟁력이 있으므로 신 유형의 콘텐츠 제작에 역량을 집중하여 다양한 플랫폼을 통해 서비스해야 함

- 유료 플랫폼에 서비스 할 경우 국고세입 조치 등의 방안 마련이 필요하며 특히 다국적 기업과의 계약 조건 등에 저작권 이슈가 없는지 파악이 필요할 것임
 - 해외 국립문화기관에는 단독 플랫폼으로 운영하는 경우가 많음을 참고해 볼 필요가 있음
- 플랫폼 통합의 필요성 높지만 콘텐츠 획일화와 관리방식은 우려
- 현재 문체부 산하기관에서 제공하는 콘텐츠에 접근하기 위해서 각 기관에 접속해야 하는 불편함이 있음
 - 플랫폼 통합은 한 번에 필요한 콘텐츠를 골라 향유할 수 있기에 필요성이 높다고 생각됨. 그러나 대중성이 없다면 실효성이 없는 플랫폼이 될 것임
 - 단기 접근으로 각 기관마다 링크를 걸어 박물관 콘텐츠 관람자가 미술관 콘텐츠도 관람해 볼 수 있도록 유도하는 방향성도 검토가 필요함
 - 한편 신설 플랫폼을 구축하는 것보다 민간을 포함한 기존 플랫폼을 활용하는 것이 더 필요하며, 저작권 관리 등 전문 영역의 기반이 같이 갖춰져야 함
 - 또한 기존의 플랫폼에서 충분히 콘텐츠를 서비스하고 있기에 통합 플랫폼에 대한 실효성 재검토가 필요하다는 반대 의견도 존재함
- 분야별 플랫폼의 필요성 및 한계
- 공연장은 실시간 스트리밍이 가능한 플랫폼 환경이 필요함
 - 박물관은 실감형 게이미피케이션 효과가 들어간 체험형 전시 기능이 필요함
 - 박물관은 자율적으로 박물관 관람을 계획하고 큐레이션 할 수 있는 탐색, 창작, 공유 기능 필요함(예: 스미소니언 러닝랩)
 - 분야별 플랫폼이 구축된다면 대표 플랫폼을 어느 기관에서 관리할 것인지를 신중하게 결정해야 함
 - 한편 국립문화예술기관에서는 전시, 교육, 공연 등을 모두 서비스하고 있으므로 공연장, 박물관, 미술관, 도서관의 유형으로 플랫폼을 나누어 서비스 할 경우 유사한 플랫폼이 4개 생길 우려가 있음
 - 기관별이 아닌 도서, 전시, 공연, 교육 등 분야별로 구분을 짓고 VR, E-Book, 고화질 전시보기 등 생산 콘텐츠 방식에 따라 하위분류를 하는 방안도 검토할 필요가 있음

- 또한 기관의 콘텐츠 통합이라는 측면에서 이미 기능하고 있는 ‘문화포털’과 어떤 차별성을 두고 운영할 것인지를 판단해야 함
- 콘텐츠 활용은 필요하나 대중 호응을 위한 발전 필요
 - 기존에 제작된 온라인 콘텐츠들의 활용은 필요하나 전문적인 내용, 수요가 많지 않은 내용들로 대중성이 낮음
 - 국립문화예술기관에서 이미 구축한 콘텐츠의 양도 방대하므로 큐레이션을 잘 할 수 있는 방안도 함께 검토되어야 함

3. 시사점

가. 기관의 온라인 콘텐츠 특성을 고려한 정책 필요

- 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠의 유형의 유사성 대두
 - 국립문화예술기관의 고유 업무 유형에 따라 기관을 분류하면 도서관, 박물관, 미술관, 공연장으로 분류 됨
 - 빈도와 중요도에는 차이가 있으나 모든 기관에서는 전시, 공연, 교육, 홍보, 아카이브(조사·연구 포함), 기타 행사로 분류하여 콘텐츠를 서비스하고 있음
 - 기반 원소스는 다르지만 제공하는 온라인 서비스의 유형은 유사성이 강해짐. 이로 인해 제작자는 같은 목적의 유사한 콘텐츠 유무를 파악해야하는 업무가 추가되고, 수요자는 유사한 자료를 한 번에 볼 수 없으니 정보의 사각지대가 생기게 됨²⁶⁾
- 활용 민간 플랫폼 유사, 큐레이션의 필요성 증가
 - ‘국악 교육’에 관심 있는 수요자가 관련 온라인 콘텐츠를 향유하기 위해서는 국립국악원, 국립중앙극장 등의 홈페이지, 유튜브 검색 등을 통하여 정보를 수집할 것임

26) 국립문화예술기관 관계자 다수가 관련 업무를 추진할 때 ‘다른 기관의 콘텐츠를 검색을 통해 검토하고 있다’ 혹은 ‘콘텐츠 제작 이후 다른 기관에서 유사한 콘텐츠를 발견하는 경우가 있었다’고 언급하였고, 업무의 효율적 추진을 위해서 산하기관의 온라인 콘텐츠들을 한 번에 검토하는 아카이브가 있으면 유용할 것이라고 자문함

- 그러나 실제 유튜브, 네이버TV 등 민간 플랫폼에서 ‘국악 교육’을 검색하였을 때 민간단체 혹은 개인의 콘텐츠 검색 비율이 높음. 국립 기관에서 생산한 콘텐츠를 향유하기 위해서는 직접 홈페이지에서 관련 내용을 하위 메뉴에서 찾거나, 유튜브 채널을 통해서 서비스를 받을 수 있음
- 더 나아가 문화체육관광부 소속 기관이 제작한 콘텐츠를 한 눈에 보기 위한 목적으로 ‘문화포털’²⁷⁾에서 ‘국악 교육’을 검색했을 때는 기관 홈페이지 등의 일부 내용은 공유되나 민간 플랫폼(유튜브, 네이버TV 등)을 통해 서비스한 콘텐츠는 연계되어 있지 않음
- 즉 민간 플랫폼을 통한 대국민 서비스가 확대되면서 ‘홈페이지(문화포털)’를 통한 통합서비스의 한계가 드러났으며, 문화체육관광부 산하기관의 생산 콘텐츠를 큐레이션 하려면 새로운 방식이 검토되어야 한다는 것을 시사함

나. 온라인 콘텐츠 서비스 효율성 제고

- 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠는 민간 플랫폼 의존도가 높음
 - 현황조사를 통해 9개 대상 국립문화예술기관들이 모두 유튜브 등 민간 플랫폼을 운영하고 있음이 나타남
 - 설문조사에서도 기관 종사자, 문화예술분야 전문가, 콘텐츠 산업 전문가 집단에서 고르게 ‘온라인 콘텐츠 서비스 방식에 민간 플랫폼 의존도가 높다’고 응답함
 - 즉 제작된 온라인 콘텐츠를 민간 플랫폼을 통해 서비스하는 비율이 높음
- 콘텐츠 서비스 효율성 제고가 필요함
 - 설문 대상자 중 57.8%가 현재 서비스 운영 방식이 관심사에 따른 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있다는 의견에 동의하여 낮은 동의율을 보임
 - 특히 문화예술분야 전문가와 콘텐츠 산업 종사자는 각각 평균 36.2%, 35.9%가 동의를 해 사실상 관심사에 따른 콘텐츠 발굴에 어려움이 있음을 시사함

27) 문화포털(<https://www.culture.go.kr/>)은 대한민국 문화체육관광부와 소속기관 및 공공기관에서 생산되는 다양한 한국의 문화예술, 문화유산, 문화산업, 관광, 체육, 도서정보 등을 제공하여 한국의 문화를 보다 풍족하고 편리하게 이용할 수 있도록 지원하는 통합문화정보사이트로 소개하고 있으며 산하기관인 ‘한국문화정보원’이 관리하고 있음

- 설문 대상자 중 48.6%가 ‘온라인 콘텐츠 접근성이 용이하도록 플랫폼이 운영된다’에 대해 동의함
- 특히 문화예술분야 전문가와 콘텐츠 산업 종사자는 각각 38.2%, 35.9%의 동의율을 보여 온라인 콘텐츠의 접근성에 개선이 필요함을 시사함

다. 기관에서 시급하게 추진 가능한 정책 도출

- 설문조사를 통해 기관담당자 및 전문가 의견을 조합한 결과 콘텐츠 제작과 유통, 활용플랫폼 전반에서 현재 운영 체계에서 빠르게 발전 및 대응할 수 있는 방안에 대한 의견이 가장 많음
- 현재 민간 플랫폼의 의존도는 높으나 각 기관이 운영하고 있는 플랫폼(홈페이지, DB 등)과 민간 무료 공유형 플랫폼, 그리고 기존의 통합창구를 고루 함께 활용해야 한다는 의견임
- 각 기관별로 유통 관리를 체계화 하기 위해서는 기관 내 조직과 인력구성 유동성 확보가 필요하다는 의견이 가장 많음
- 온라인 콘텐츠의 제작 체계는 민간 콘텐츠 제작사와의 협업체계 구축이 가장 중요 및 시급한 과제로 나타남

〈표 2-17〉 설문조사 주요 내용 요약

분류	주요 내용
현재 활용되는 플랫폼에 대한 인식	• 온라인 콘텐츠 서비스 방식에 민간 플랫폼의 의존도가 높음 • 각 기관의 설립 목적에 맞게 2차 가공 콘텐츠가 생산되고 있음 • 관심사에 따라 콘텐츠를 쉽게 접하거나 서비스를 받기에는 어려움이 있음
콘텐츠 제작 체계	• 민간콘텐츠 제작사와의 협업체계 구축이 필요함 • 제작 예산과 제작 인력, 조직 유동성 확보가 필요함
유통체계	• 현재처럼 국립문화예술기관이 전담하되 기관 내 조직과 인력 구성 유동성 확보가 필요함 • 콘텐츠 유통 전담 조직(또는 기관)이 필요하며 전문성 있는 민간업체의 유통 기회 마련도 필요함
활용 플랫폼	• 현재처럼 자체 홈페이지와 기관 아카이브, 민간채널을 함께 활용하여야 함 • 기존 문화예술 통합창구도 함께 활용해야 함 • 플랫폼에는 국립문화예술기관이 생산한 온라인 콘텐츠 아카이브 역할이 병행되어야 함

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 방향

제3장

콘텐츠 제작 및
온라인 기반 구축 방안

제1절 분석결과 종합과 정책 발전 방향

1. 제작, 유통, 활용플랫폼의 연계 심화

가. 생산, 유통, 활용 플랫폼의 구조 변화

- 코로나19 이전의 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작과 서비스 과정은 오프라인 기획을 중심으로 진행되며 홍보 목적의 성격이 강했음
 - 코로나19 이전의 경우 국립문화예술기관이 1개의 온라인 콘텐츠를 생산하는 구조는 4단계로 정리해볼 수 있음
 - (1단계: 고유콘텐츠 개발) 전시, 공연, 교육 등 오프라인에서도 서비스하는 사업 기획. 공연장에서는 공연을 실연하고, 박물관 및 미술관에서는 전시를 오픈하며, 도서관에서는 강연을 여는 형식이 됨
 - (2단계: 가공콘텐츠 생산) 유튜브 등 온라인에서 서비스하기 위한 콘텐츠를 제작하는 단계. 공연장에서는 실연을 중계 또는 녹화하고, 박물관 및 미술관에서는 VR 촬영 또는 큐레이터를 동반한 전시설명 등 콘텐츠 제작, 도서관은 강연을 녹화 또는 강연과 연관된 도서 소개영상을 제작하는 등 오프라인에서 시행하고 있는 사업의 부가적인 형태로 가공콘텐츠를 생산함
 - (3단계: 콘텐츠 유통) 기관 담당자가 업로드하는 과정. 대개 홍보(홈페이지, 소셜네트워크서비스 등)담당자나 전산 담당이 기관이 서비스하는 홈페이지, 민간 플랫폼 서비스에 업로드하는 과정임
 - (4단계: 활용 플랫폼에 공유) 3단계에 걸쳐 생산된 온라인 콘텐츠를 소비자가 접근할 수 있는 단계. '활용 플랫폼'은 기관 자체 홈페이지, 유튜브 채널, 네이버TV, e-뮤지엄, e-아카이브 등 다양하게 나타나며 크게 '자체플랫폼(공식 홈페이지, e-뮤지엄, e-아카이브 등 기관의 예산을 소요하여 운영되

는 플랫폼’과 ‘민간 플랫폼(유튜브, 네이버TV, 카카오TV, 소셜네트워크서비스 등)’으로 구분할 수 있음

- 코로나19 이후에는 온라인 콘텐츠 제작 및 기반이 3단계 구조로 정착됨
 - 코로나19 이후 오프라인에서는 진행하지 않고 온라인에서만 공개하는 사업들이 증가하였음
 - 이는 고유 온라인 콘텐츠로서 기능을 하게 되며, 총 3단계를 거쳐서 추진이 됨
 - (1단계: 콘텐츠 제작) 기획을 통하여 온라인 서비스를 위한 콘텐츠 제작. 이 과정에서 용역을 통해 촬영, 애니메이션 제작, 편집 등이 이루어 짐
 - (2단계: 유통) 기관담당자가 업로드하는 과정. 기존에 홍보 담당, 전산 담당 등으로 업무가 분리되었던 것에 반해 최근에는 모든 담당자가 온라인 콘텐츠 생산 분야가 생겨 본인이 제작한 영상은 직접 업로드 하는 사례가 증가하고 있음. 즉, 하나의 플랫폼에 여러 담당자가 유통을 하는 것임
 - (3단계: 활용 플랫폼) 콘텐츠의 유통 창구. 생산된 콘텐츠 유형에 따라 다양하며, 대개 공식 홈페이지, 유튜브 채널, 소셜네트워크 서비스 등을 활용하고 있음

〈표 3-1〉 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 생산 및 서비스 구조

	코로나19 이전	코로나19 이후
생산	오프라인 고유콘텐츠 기획 ↓ (홍보, 보조자료 목적의) 2차 가공 온라인 콘텐츠 제작 (고유콘텐츠 예산 내 온라인 콘텐츠 생산 비용 소요)	온라인 서비스를 위한 콘텐츠 제작 (온라인 콘텐츠 제작을 위한 별도 예산 책정 또는 계획 필요성 증가)
↓		
유통	기관 홍보담당자 중심 추진	콘텐츠를 제작한 부서에서 직접 추진으로 변화 중
↓		
활용 플랫폼	기관 직접 운영 홈페이지, DB 및 민간 무료 공유 플랫폼 활용	기존 활용 플랫폼과 더불어 유튜브 생중계, 네이버TV 등 ‘실시간 중계’ 기능 플랫폼 함께 이용

나. 문화기반시설의 4차 산업혁명이 곧 ‘플랫폼’ 확장

- ‘플랫폼의 확대’는 문화산업계의 주요 화두²⁸⁾
 - 코로나19로 대면이 불가능해지자 문화산업계에서는 비대면산업, 즉 ‘간접 참여형 매출’로 전환하였고, 이는 곧 플랫폼의 확대와 밀접한 연관이 있음
 - 빅히트 엔터테인먼트는 그룹 BTS의 세계시장 진출이 점차 확대되자 온라인 콘서트를 송출하고 MD 등을 판매할 플랫폼의 필요성을 발 빠르게 인지하여 코로나19 사태 이전부터 자체 플랫폼인 ‘위버스’를 구축하였음
 - 그 결과 MD등을 판매하는 ‘위버스 샵’을 포함한 ‘위버스’ 플랫폼의 매출은 2019년 311억 원에서 코로나 팬데믹 이후인 2020년 상반기에는 1127억 원으로 급증함
 - 온라인 플랫폼이 회사 매출의 단 9.7%에 불과하였으나 1년 만에 38.3%로 4배 이상 성장하였고, 2020년 8월 기준 위버스의 누적 가입자 수는 860만 명, 월간활성사용자(MAU)는 470만 명임
 - 코로나 팬데믹 이후 국립문화예술기관을 포함하여 많은 문화예술계 공연, 강연 등이 네이버TV, 유튜브 등의 기존 플랫폼을 활용하여 경제적 효과 창출에 미미한 효과를 거둔 것과는 대조되는 사례임
 - BTS의 온라인 공연과 상품이 ‘팬덤이 형성된 문화콘텐츠’임을 감안하더라도 콘텐츠와 문화상품이 온라인 플랫폼을 통해 충분히 경쟁력을 갖출 수 있으며 이미 새로운 시장이 형성되었음을 시사함
- 국립문화예술기관의 ‘온라인 서비스’에서 ‘가상의 문화기반시설’로 진화
 - 도서관, 박물관, 미술관, 공연장의 홈페이지와 소셜미디어 채널, 온라인 서비스의 개념에서 ‘가상의 온라인기반시설’이 됨
 - 국립문화예술기관에서 이미 운영 중인 ‘e-뮤지엄’, ‘온라인 미술관’, e-국악 아카데미’, ‘온라인 배움터’ 등의 명칭으로 유추하여도 오프라인에서 제공하는 기관 서비스를 단순 ‘온라인 서비스’로 제공하는 것이 아닌, 온라인 ‘기반시설’로서의 기능을 하고 있음을 시사함
 - 즉 기존의 문화기반시설의 온라인 서비스가 오프라인을 보조하는 성격이

28) 한국경제(2020.10.10.), “7.9조 규모”…위버스로 보는 ‘팬덤 경제’의 확장. 기사 인용

강했던 것에 반해 코로나19 이후에는 우선적인 경험의 수단으로 위상이 바뀌었으며, 오히려 ‘가상의 온라인기반시설’을 통해 ‘문화기반시설’의 관심도와 유입을 결정하는 단계까지 발전함

- 이는 ‘가상의 문화기반시설’의 중요성이 높아졌으며, 국립문화기반시설의 온라인 기반으로서 역할을 하기 위한 정책 마련이 필요함을 의미함
- 국립문화예술기관의 온라인 기반으로서 플랫폼에 대한 논의가 확산되는 것은 당연한 과정이라고 볼 수 있음
 - 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠의 제작은 지속적으로 증가하고 있고, 온라인 기반을 통한 문화향유가 필수적인 요소가 되고 있음
 - 국립기관은 고유 업무의 공공성 제고와 국민 문화향유 방안 향상을 위한 노력을 지속적으로 해야 하는 의무가 있으므로 그 방안으로서 플랫폼에 관한 논의 또한 지속적으로 검토될 것임
 - 특히 문화기반시설의 접근성 강화 측면에서 온라인 문화기반시설은 필수적인 정책 방향이 될 것임
 - 국립문화예술기관도 충성고객 유입 확대와 지속적인 고객 관리를 추진하고 있기에 양질의 콘텐츠와 흥미 유발, 맞춤형 서비스, 쉬운 접근성 등을 고려한 플랫폼 관리를 병행할 필요성이 증가할 것임
 - 이에 추후 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠를 포함한 2차 콘텐츠 개발과 문화향유 확대를 위한 플랫폼을 논의할 때에는 제작-유통-플랫폼의 연결성을 고려하여 정책을 추진해야 예산은 절감하고 운영 편익은 증가시킬 수 있음
- 문화기반시설의 4차 산업혁명은 ‘온라인 문화기반시설’인 플랫폼을 구축하는 것이 될 것임
 - KCERN은 4차 산업혁명을 ‘인간을 위한 현실과 가상의 융합’으로 정의하고 현실의 기술을 통해 도시와 가상의 도시가 융합하게 된다고 주장함²⁹⁾
 - 문화기반시설을 ‘도시’, 문화기반시설의 온라인 플랫폼(홈페이지, DB, 유튜브 등)을 ‘가상의 도시’로 대입하면 “문화기반시설이 가상의 문화기반시설과 융합”하는 것이 됨

29) 이민화·윤예지(2018), 『자기조직화하는 스마트시티 4.0』, (사)창조경제연구회(KCERN), pp.95-96

- 이는 ‘디지털 혁명에 기반하여 물리적, 디지털적 공간 및 생물학적 공간의 경계가 희석되는 기술융합의 시대’로 정의되는 4차 산업혁명의 내용에 부합함³⁰⁾

다. 공공 MCN 관리의 필요성 대두

■ MCN의 의미와 역할

- 미국에서 유튜브를 통해 콘텐츠를 기획하고 제작하는 크리에이터가 생기고 시장이 형성되자 연예 기획사와 비슷하게 이들의 ‘채널’을 체계적으로 관리하는 매니지먼트 사업이 활성화되었음. MCN(Multi Channel Network, 다중 채널 네트워크)은 이 사업의 형태를 가리키는 말로 등장함³¹⁾
- 현재 MCN은 유튜브 외에도 모바일이나 디지털 환경에 특화된 콘텐츠를 모두 포함하는 의미로 사용되며, ‘1인 방송 창작자들을 종합적으로 관리하는 인터넷 방송 서비스’, ‘전문성과 입담을 지닌 1인 창작자들의 동영상 제작·유통·수익화 등을 도와주고 광고 수익을 나누어 갖는 기업이나 서비스를 이르는 말’로 사용됨³²⁾

■ 공공 MCN의 관리 필요성

- MCN 사업에 대입한다면 국립문화예술기관은 유튜브, 네이버TV 등 디지털 환경에 특화된 콘텐츠를 체계적인 매니지먼트 없이 각자의 창작성에 의존하여 제공하고 있는 것임
- 그렇기 때문에 문화체육관광부 소속기관들은 연관성이 있음에도 불구하고 콘텐츠에는 연계성이 부족하여 중복 콘텐츠가 생산되기도 함
- 또한 공동 제작이 가능한 부분도 각자 생산해야 하기에 예산의 중복 등이 우려되며, 이에 앞서 파악되어야 하는 제작 현황을 점검할 수 있는 방법도 전무함

■ 공공 매니지먼트를 통한 제작 기반 확보, 유동성을 갖춘 플랫폼 공유

- MCN 산업계와 달리 국립문화예술기관은 공공성을 갖추어야 하기에 공공

30) 2016년 1월에 열린 다보스포럼에서 제시한 4차 산업혁명의 정의. 다음백과 참고
(<https://100.daum.net/encyclopedia/view/47XXXXXX185>)

31) 금준경(2017), 『MCN 비즈니스와 콘텐츠 에볼루션』, 북카라반. 21p 발췌

32) 다음백과 ‘트렌드 지식사전’(<https://100.daum.net/encyclopedia/view/54XX34200120>), ‘학습용어 사전’(<https://100.daum.net/encyclopedia/view/24XXXXX90324>) 참조

의 매니지먼트 기능이 중요함

- MCN 산업의 대표적인 유튜브의 경우 2012년부터 전용 스튜디오를 만들어 1인 창작자들을 지원하였음³³⁾
 - 국내 MCN 산업 기업인 CJ E&M, 트레저헌터, 샌드박스네트워크 등은 채널 성장을 위한 체계적인 교육과 컨설팅, 제작 지원(스튜디오, 전문 편집 및 제작자), 콘텐츠 수익 관리, 크리에이터 네트워크 등 크리에이터의 매니지먼트를 지원하고 있음
 - 국립문화예술기관의 다중 네트워크 채널(MCN)을 지원 및 관리한다면 주체는 문화체육관광부가 될 것이며, 역할로 제작예산 지원, 제작기반(스튜디오, 촬영장비, 성우, 애니메이션 제작자 등 전문인력 연계) 지원 및 기관별 공유, 제작 담당자의 네트워크 연결 및 공동제작 등 협업체계 강화 등이 될 것임
 - 또한 이미 제작된 온라인 콘텐츠의 공유 기반을 강화하는 플랫폼 관리를 동반하여 앞서 언급된 유사 유형 콘텐츠의 분류, 수요자 큐레이션 등을 종합적으로 지원할 수 있을 것임
- 민간의 사례를 통해 콘텐츠의 힘은 유동적인 플랫폼에서부터 출발했다고 볼 수 있음³⁴⁾
- 통합서비스의 한계는 기술혁신이 원인이므로 공공 서비스도 민간의 혁신에 발맞추어서 수요자 눈높이에 맞는 서비스를 준비해야 함
 - 금준경(2017)은 ‘플랫폼이 정체된 곳에서 콘텐츠는 힘을 잃는다’고 주장함
 - 넷플릭스라는 플랫폼의 혁신은 기술혁신과 더불어 ‘오리지널 콘텐츠’를 통한 경쟁으로 콘텐츠 혁신을 이어간 것임
 - 그러나 한국은 옥수수, 올레TV 모바일, 비디오 포털사이트 등 다양한 종류의 동영상 스트리밍 서비스를 선보였음에도 디지털 환경을 텔레비전 방송 VOD 서비스 공간으로만 활용하여 혁신적 서비스를 제공하지 못함

33) 미국에서 실시한 사업임.(참고: 다음백과 <https://100.daum.net/encyclopedia/view/54XX34200120>) 한국에서는 2016년부터 ‘팝업 스페이스 서울’을 시행, 국내 유튜브 크리에이터에게 해당 기간 동안 제작 스튜디오, 라운지, 회의 공간, 상영 및 편집 시설 등을 무료로 사용할 수 있게 제공하고 동영상 제작과 유튜브 플랫폼에 관한 강연과 워크샵도 무상으로 제공하는 서비스를 시행함. 매년 3~5일 정도 팝업 형태로 추진하고 있음

34) 금준경(2017), 『MCN 비즈니스와 콘텐츠 에볼루션』, 북카라반. ‘제1부 넥스트 미디어의 탄생’ 인용 및 발췌

- 금준경은 이 빈틈을 변방의 크리에이터와 디지털 콘텐츠 업체가 채우기 시작했는데, 독자 맞춤형 ‘취향 저격’ 콘텐츠로 소통하고, 피드백하고, 분석했다는 점이 기존 사업자와의 차이점이라고 지적함
- 다시 말해 플랫폼이 콘텐츠의 유동성을 확보하는데 기여하였다는 것임. 사례에서는 미디어가 지속가능하려면 변화한 기술에 맞추고, 새로운 젊은 독자를 찾고, 이들에게 맞는 콘텐츠를 고민해야한다고 하였음
- 결국 국립문화예술기관의 플랫폼 혁신은 현재 생산하고 있는, 그리고 미래에 생산할 예정인 콘텐츠에 지속가능성을 확보하기 위해서 변화한 기술에 맞추며, 지속적으로 서비스 대상을 확대하고, 수요자 맞춤형 콘텐츠로 소통해야 하는 이유임

2. 콘텐츠 유통과 플랫폼의 인식 변화

가. 디지털 유통 및 글로벌 플랫폼 확산과 정책 대응

- 콘텐츠 유통 다양화를 위한 정책 추진 필요
 - 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 온라인 플랫폼은 전 세계 온라인 콘텐츠 유통에 변화를 가져옴
 - 기존의 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 현황 파악을 통해, 국내외 산업 환경 변화에 따른 온라인 콘텐츠 수요와 미래 전망을 분석할 필요가 있음
- 정책 목적에 부합하는 온라인 콘텐츠 기반 구축 필요
 - 기반(基盤)의 정의는 ‘인프라’라고 할 수 있는데, 온라인 콘텐츠의 경우 공공 콘텐츠의 경쟁력, 창의 인력의 우수성, 디지털 인프라, 아카이브 활용성, 유통 인프라, 마케팅 역량 등 매우 복잡 다양한 요소들이 나열될 수 있음
 - 이러한 기반적 요소들은 시기마다 그 중요성이 달라질 수 있음. 우리나라의 경우 온라인 콘텐츠의 매우 중요한 기반이라고 할 수 있는 디지털 인프라는 이미 전 세계 최고 수준이라고 할 수 있음
 - 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 기반 구축의 주된 목적은 잠재 소비자 확대를 통한 공공 콘텐츠의 저변확대가 포함되므로 민간과의 협업, 공공 기

관과의 협업 등을 통해 제작, 유통, 플랫폼 활용 방안 확대를 종합적으로 검토해야 함

나. 유료구독형 및 무료공유형 플랫폼의 시장 점유

- 유료구독형 및 무료공유형 플랫폼의 시장 점유 경쟁 가속화
 - 넷플릭스는 영화 대여 서비스에서 출발해 프리미엄 콘텐츠 부문에서의 강점을 바탕으로 유료 구독형 모델을 도입하였음
 - 반면 유튜브는 이용자의 동영상 공유를 통한 콘텐츠 확보에 주력하면서 무료 서비스를 기반으로 광고 비즈니스 모델을 확립하고 있음
 - 넷플릭스, 유튜브를 비롯한 주요 온라인 동영상 사업자는 유통뿐만 아니라 자체 프리미엄 콘텐츠 확보를 강화하고 있다는 점에서 공통점을 보이고 있음

〈표 3-2〉 유료구독형 및 무료공유형 온라인 콘텐츠 비즈니스 모델 비교

구분	유료 구독형	무료 공유형
사업자	넷플릭스, 웨이브, 왓차 등	유튜브 등
서비스 형태	온라인 동영상 스트리밍(SVOD)	온라인 동영상 스트리밍(SVOD)
주요 콘텐츠	TV시리즈, 영화 등 프리미엄 콘텐츠	MCN 콘텐츠, 방송 콘텐츠 재편집 본 등
주요 포맷	30분 이상의 일반 방송용 콘텐츠	30분 이하의 숏폼 콘텐츠 위주
수익 모델	유료 구독형 서비스 결제	동영상 광고 삽입(광고 없는 유튜브 프리미엄 서비스가 2018년 도입됨)
타깃 이용자	케이블TV 가입자 등	인터넷 이용자 전반

자료: 한국콘텐츠진흥원(2016), 글로벌 미디어 플랫폼의 비즈니스 전략, 코카포커스 16-07호

- 온라인 콘텐츠의 핵심 플레이어로 등장한 MCN(다중 채널 네트워크)
 - 국내에서는 CJ E&M이 운영하는 ‘다이아TV’, ‘트레저헌터’, ‘샌드박스’ 등이 대표적인 사업자라고 할 수 있으며, 빠르게 변화하는 온라인 콘텐츠 시장변화에 맞게 다양한 비즈니스 모델을 구축해 나아가고 있음
 - 전 세계적으로 MCN이 온라인 콘텐츠 창작과 유통에 핵심적인 역할을 하고 있음. 이를 통해 기존의 레가시 미디어(Legacy media)에서는 등장할 수 없었던 다양한 분야와 계층의 크리에이터를 육성하고 있으며, 이들의 매니지먼트 역할을 담당하고 있음

3. 정책 추진 방향

가. 현황과 방향성

- 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 현황과 방향성은 아래 표로 정리할 수 있음
 - 제작과 유통, 활용 플랫폼으로 ‘온라인 콘텐츠 기반 구축’의 과정을 구분하고 각 과정의 현황과 방향성을 제시함

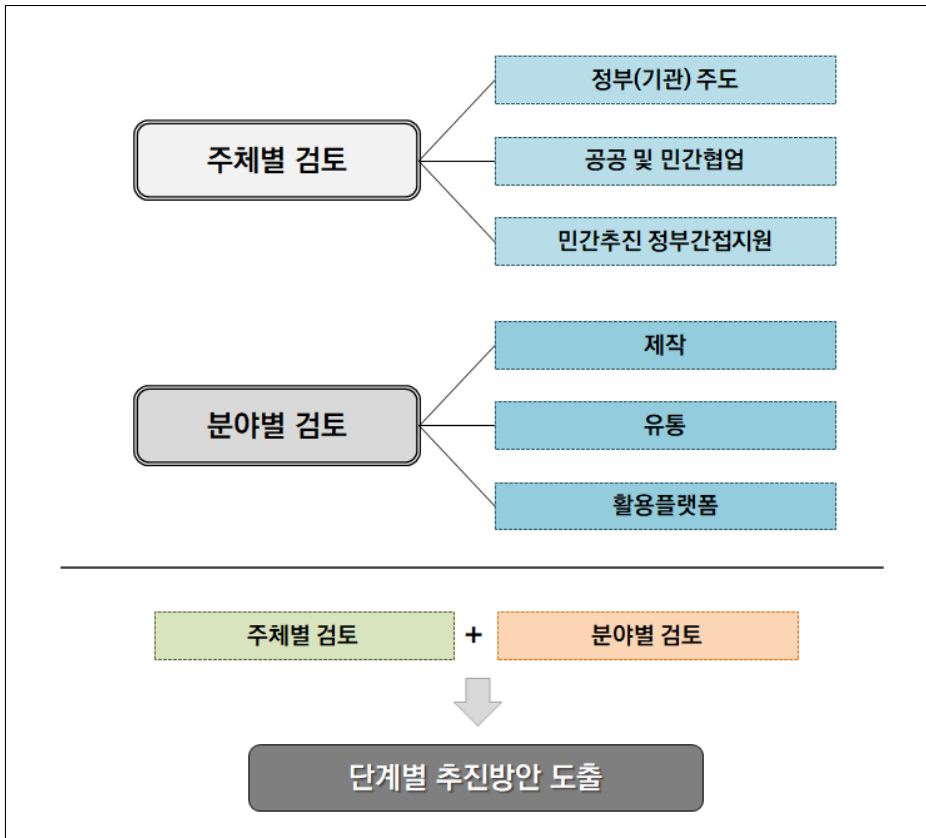
〈표 3-3〉 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 현황과 방향성

	현황	방향성
제작	• 기관의 홍보 수단에서 자체 콘텐츠로서 기능 • 기관이 직접 제작 수행, 기술적인 부분을 일부 민간 위탁을 통해 추진 • 고유 기획에서 예산을 배분하여 사용 • 온라인 콘텐츠 조직 및 전문인력에 대한 조직 내 고민 심화	• 온라인 콘텐츠 자체의 경쟁력 확보 • 기술 지원을 위한 공공 또는 민간차원의 협력 체계 구축 검토 • 온라인 콘텐츠에 대한 위상 변화를 반영한 조직 및 예산 구조 현행화
유통	• 기관의 홍보담당자 소관에서 기획담당자가 직접 유통하는 방식으로 변화 • 고유 업무와 온라인 콘텐츠 관련 업무를 동시 수행하는 비율 증가(업무가중) • 온라인 매체에 단순 업로드하는 작업에서 성과 관리(기관 성과평가 반영 등)까지 연계되므로 관련 추진 동력 필요 • 기획자는 유통과정을 단축하고 수요자는 큐레이션할 수 있는 환경조성 필요	• 기관에서는 고유 역할과 이에 기반한 온라인 콘텐츠 제작에 집중할 수 있도록 유통과정 단축 방안 마련 • 매개조직을 거치지 않고 통합 플랫폼을 활용하여 유통할 수 있는 방안 마련 (문화포털 등) • 기관의 직접 유통 외 정부 산하 공공 방송 등을 활용한 유통 협력방안 마련
활용 플랫폼	• 기관의 기존 플랫폼(홈페이지, DB 등)과 무료공유 플랫폼(유튜브, 네이버TV 등)을 병행 활용 • 온라인 콘텐츠의 유료 서비스 어려움 • 무료공유 플랫폼은 DB기능을 하지 않으므로 온라인 콘텐츠 아카이브 필요성 증대	• 유료 구독형 플랫폼, IPTV, 케이블 채널 등 제작 콘텐츠가 활용될 수 있는 플랫폼 다각화 • 산하기관의 모든 온라인 콘텐츠 아카이빙 방안 검토 • 수요자는 산하기관의 개별 채널을 거치지 않고 콘텐츠를 큐레이션할 수 있는 플랫폼 구축

나. 추진과제

- 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축의 목적
 - 국민의 문화권을 보장하는 국립기관으로서 문화적 가치의 확산에 기여함
 - 국민 누구나 차별 없이 문화를 향유하고 창조할 수 있는 ‘문화 민주주의’ 기반을 마련함
 - 국립기관이 생산하는 문화예술의 디지털 패러다임 도입으로 ‘큐레이션’이 가능한 맞춤 서비스 및 ‘콘텐츠 아카이브’를 구축함
 - ‘문화뉴딜’의 일환으로 국립문화예술기관의 콘텐츠 제작 확대로 문화의 교류, 협력기반을 확대함
- 정부의 과제
 - 국민의 문화예술 경험치 상승을 고려한, ‘국민이 즐겨 찾는’ 양질의 콘텐츠를 생산함
 - 디지털 기술의 적극 도입을 위한 ‘문화 뉴딜’ 사업 추진: ‘한국판 뉴딜’의 디지털 포용과 연계함
 - 국립문화예술기관이 생산한 콘텐츠의 적극 활용방안 마련으로 문화예술 생태계의 지속가능 발전과 안정성을 확보함
 - 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작과 유통, 활용 플랫폼의 확대를 통한 세계무대(K-Arts) 진출의 장을 마련함
- 정책 방향성
 - ‘온라인 콘텐츠 기반’이 제작, 유통, 활용플랫폼의 선순환 구조로 이루어져 있으므로 구조별 중장기 계획을 수립함
 - 정부, 국립문화예술기관(산하기관), 타 공공기관, 민간과의 협업 등 온라인 콘텐츠 기반 구축을 위해 다양한 분야의 전문 인력이 투입될 수 있는 환경을 조성함
 - 국민이 찾는 콘텐츠가 아닌, 콘텐츠가 국민의 곁에 있을 수 있도록 정보격차 해소에 기여하는 플랫폼 활용 방안을 마련함

[그림 3-1] 정책방안 도출 과정



제2절 콘텐츠 제작 및 온라인 기반 구축 방향 도출

1. 정부 지원을 통한 기관 주도형 온라인 기반 강화 방안

가. 문화기반시설의 제작 환경 지원

- 문화기반시설의 온라인 콘텐츠 제작을 위해 직접 자원 투입
 - 문화기반시설에서 온라인 콘텐츠 제작을 위해 필요한 ‘제작비’를 별도로 책정하여 사업 계획에서 반영할 수 있도록 함
 - 특히 단순 ‘영상제작비’가 아닌 애니메이션 및 CG 투입비, 출연진 인건비, 시나리오 작성(작가, PD등 섭외시) 비용 등 콘텐츠 제작에 필요한 실제 예산 산정에 대하여 공유하고, 고유사업 예산 반영 시 고려되어야 할 필요가 있음
 - 즉 ‘양질의 콘텐츠 제작’을 위해서 실제 전문가 투입을 위한 비용을 기관에서 면밀히 검토를 하고, 정책기획단에서는 제작에 대한 이해도를 충분히 갖추어 공감대를 형성해야 함
- 스튜디오 대여, 장비 대여, 촬영기사 인건비 등 지속적으로 발생하는 고정비용을 문화기반시설에 투자하는 방안 필요
 - 문화기반시설에서는 ‘유튜브 채널’ 운영이 일상화되며 소액 단위의 영상 촬영 용역이 증가하고 있음
 - 용역비용에는 스튜디오(촬영장) 대여, 장비(카메라, 마이크, 조명 등) 대여, 촬영기사(영상촬영 및 편집기사) 인건비 등 동일한 항목으로 지속적으로 발생하는 고정비가 있음
 - 국립중앙박물관의 ‘스튜디오 몬(M:On)’의 개국 사례처럼 지속적으로 외부 스튜디오를 활용하는 환경이라면 자체 스튜디오를 기관 규모에 맞게 설치하고 장기 활용하는 것이 예산 절감 및 온라인 콘텐츠 제작 환경 개선에 도움이 될 것임

나. 유통과정, 온라인 기반 안정을 위한 운영 및 조직 지원

- 온라인 콘텐츠 업무의 위상을 파악하여 조직의 유연성을 확보할 수 있는 정책 지원 필요
 - 온라인 콘텐츠가 '홍보'의 수단에서 고유의 목적과 역할로 변화하고 있음을 인지하여 관련 업무를 전담할 수 있는 인력이 구성되어야 함
 - 기관마다 고유 업무의 특성, 총 인원, 공무원 및 공무원의 비율 등에 맞추어 구체적인 방안은 달라질 수 있으나, 콘텐츠 제작, 유통을 전담하여 기관의 온라인 콘텐츠의 방향성과 전체 예산계획 등을 관리할 수 있는 인력이 필수적으로 필요하게 될 것임
 - 특히 고정적으로 온라인 콘텐츠 제작을 진행하는 기관은 영상촬영 및 편집 담당 인력에 대한 외부 용역비용이 상당하므로 상시 전담할 수 있는 인력이 필요하며, 이에 대한 각 기관의 '운영인력 산정'이 검토되어야 함
 - 또한 현재 홍보담당, 전산담당, 아카이브 담당 등이 유사 업무로서 온라인 콘텐츠 업무(제작지원, 홈페이지 및 민간 콘텐츠 플랫폼 업로드 등)를 겸하고 있을 경우 조직차원에서 '온라인 콘텐츠 관리' 업무의 소관 부서 진단이 필요하며, 필요시 중앙정부는 조직개편의 유연성을 확보할 수 있도록 지원이 필요함
- 홈페이지와 민간 플랫폼 채널 모두 '플랫폼'으로 기능 측면을 검토하여 '온라인 문화기반시설', '가상 문화기반시설'에 대한 안정화 직접 지원
 - 국립기관에서는 장기 계획에 따라 홈페이지의 신규 구축 또는 대규모 리뉴얼 시 충분한 예산 확보가 가능함
 - 민간 플랫폼(유튜브, 네이버TV) 활용 방식이 빠르게 추진할 수 있고 접근성이 높다는 장점이 있으나 장기적으로는 자체 데이터베이스로서의 역할을 할 수 없으며 관리에 어려움이 있음
 - 특히 홈페이지와 달리 민간 플랫폼은 게시물에 문제가 생겼을 때 삭제 후 재 업로드를 추진하면 기존의 조회수, 댓글 등이 모두 삭제되며 업로드 시점 또한 변동이 되므로 공공 콘텐츠의 관리 플랫폼으로서는 적합하지 않음
 - 기관이 직접 운영하는 홈페이지와 민간 채널 모두를 '플랫폼' 즉, '온라인 문화기반시설'로서 인지하고 이들 전반을 관리 운영할 수 있는 재원 마련을 위한 제도 개선이 뒷받침 되어야 함

다. 정부의 기관 직접 지원에 따른 장점과 단점

- **(장점)** 문화기반시설이 온라인 콘텐츠 제작 환경 기반을 직접 갖출 수 있어 기관의 새로운 성과 창출이 가능하며, 장기적인 발전 요소로서 기능을 기대할 수 있음
 - 기관 차원에서 콘텐츠 제작 환경을 갖출 수 있다는 것은 고유 업무와 고유 오프라인 콘텐츠를 기반으로 창의성을 발현할 수 있는 기회를 얻는 것임
 - 또한 기관이 자원과 재원을 동시에 확보함으로써 안정적인 콘텐츠 제작과 책임성 있는 관리를 기대할 수 있으며, 4차 산업 혁명 시대를 맞아 기관의 새로운 성과지표로서 기능할 수 있게 됨
- **(단점)** 구매를 통해 용역비 절감을 꾀할 수 있으나 장비의 노후화, 장비 수리 및 고정 관리비용 등이 오히려 부담이 될 수 있음
 - 민간 방송사 또는 주요 MCN 엔터테인먼트사가 운영하는 방식을 차용하여 관련 장비 전문사와 장기렌트 계약과 같은 방안을 모색할 수 있음
 - 그러나 ‘민간 사업자와의 협업’과의 차별성이 없고, 이 또한 기관 차원의 용역 계약이 되므로 계약 이행이 순조롭지 않을 경우 안정적인 온라인 콘텐츠 제작에 위험요소가 될 수 있음

2. 공공 및 민간과의 협업 운영 방안

가. 전문 공공기관과의 제작 협력체계 구축

- 문화체육관광부 산하 기관과의 협력 추진
 - 한국정책방송원(이하 KTV), 한국국제방송교류재단(이하 아리랑TV) 등 제작전문 문화체육관광부 소속 및 산하기관과의 협력을 통해 온라인 콘텐츠 제작 및 기획의 전문성을 확보함
 - KTV, 아리랑TV는 국민 친화, 국가 홍보 등을 목적으로 설립된 기관으로 공공성을 지니며 국민의 문화향유에 기여하는 데 역할을 하므로 국립문화기관이 ‘온라인 콘텐츠 제작’으로 확장할 때 가장 우선적으로 협업을 해야 할 대상기관임

- KTV는 문화체육관광부 소속기관으로 정부의 영상물 제작과 기록보존, 공공기관의 단체 영상물 제작에 대한 협조·지원을 관장하기에 국립문화예술기관의 공연 촬영 및 송출, 기획협조를 통한 KTV 자체 콘텐츠 제작 등 비정기적인 협업을 추진해 왔음. 이에 정기적으로 제작 및 송출 협조방안을 모색하여 기관에서는 제작 전문성을 확보하고 KTV는 정기적인 문화 프로그램 편성을 확보하는 전략을 세울 수 있음³⁵⁾
- 아리랑TV는 해외홍보방송 운영주체이자 영상물수출지원센터를 운영하고 있음. 또한 아리랑TV 유튜브 채널을 통해 한국의 전통문화, K-Arts 등 문화 예술적 요소를 적극 제공하고 있으므로 제작 협업뿐만 아니라 송출 및 온라인 콘텐츠 서비스 채널 확장에도 시너지 효과가 있을 것임
- 국립문화예술기관의 대표기획과 전문 공공기관의 채널 및 온라인 플랫폼 용 콘텐츠 제작을 시작으로 사업 범위 확대
 - 협업을 위한 관리 주체가 없는 단계에서는 국립문화예술기관과 방송사 간의 50:50 협업 체계로 추진을 시작할 필요가 있음
 - 한 쪽 기관에서 예산을 더 투입하게 되면 ‘주체’가 명확해지고, 협업이 아닌 용역의 방식으로 추진될 가능성이 높기 때문임
 - 국립문화예술기관은 고유의 역할에 기반 한 기획안을 공유하고 제작 목적을 명확하게 하며, 방송사는 이를 영상화 하였을 때 기획의 고유 목적을 해치지 않고 전달하기 위한 방안을 검토하여 ‘영상 기획’을 추진하는 방식이 검토되어야 함
 - 제작된 콘텐츠는 국립문화예술기관이 운영하는 플랫폼과 방송 채널 및 플랫폼을 활용하여 대국민 접근성을 높일 수 있음
- ‘문화포털’과 같은 문화체육관광부의 콘텐츠 통합 플랫폼의 적극 개선 및 활용을 통해 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠의 아카이브 역할 수행 필요
 - 기관들이 별도로 온라인 콘텐츠를 홍보하는데 한계를 느끼고 있으며, 많은 재원이 투입된 콘텐츠들이 더 많은 플랫폼을 통해 알려져야 할 필요가 있음

35) 2020년 국정감사에서 KTV는 드라마 구입으로 연간 약 7억 원을 사용한 점을 근거로 자체기획을 통한 제작을 추진·편성하고 정부정책을 알리는 프로그램 제작을 강화해야한다고 지적받음

- 문화체육관광부 차원에서 소관기관들의 온라인 콘텐츠를 직접 홍보할 수 있는 방안 마련이 필요하며, 이에 앞서 전체 생산 콘텐츠가 모일 수 있는 가상 공간에 대한 확보가 필요함
- ‘문화포털’은 통합정보플랫폼으로서 기능하기 위해 탄생했고, 플랫폼 시장의 변화로 ‘공공 콘텐츠 플랫폼’으로서의 기능 확대를 위한 방안을 마련하고 있음
- 국립문화예술기관과 문화포털의 협업은 국립문화기관차원에서는 제작된 콘텐츠의 활용률을 높이고 문화포털은 ‘정보통합플랫폼’으로서 기능을 강화할 수 있음

나. 민간 협업의 안정성 및 기회 확보를 위한 방안 마련

- 민간과의 안정적인 계약을 위한 온라인 콘텐츠 제작 예산 확보
 - 문화기반시설에서 온라인 콘텐츠 제작을 위해 추진하는 용역을 보다 전문적인 프로세스로 운영할 수 있도록 관련 지침 마련이 필요함
 - 영상콘텐츠 제작을 기준으로 기관에서는 2천만 원 이하의 수의계약 제작용역부터 5500만원 이내의 제한경쟁 용역까지 추진을 하고 있음
 - 국립문화예술기관의 제작 콘텐츠 특성상 전문지식과 인력이 필요하고 관련 민간 업계의 숫자가 한정적이기에 유사 업체에 지속적인 위탁을 위해 수의계약, 제한경쟁 등으로 추진하고 있음
 - 기관뿐만 아니라 민간 업체도 안정적으로 계약을 맺어 연속성 있는 콘텐츠 제작 환경 구축이 필요함. 특히 민간의 경우 성장동력을 갖게 되어 산업을 확장의 기반이 되는데, 이는 ‘한국판 뉴딜’ 측면에서도 바람직한 방안임
 - 기관에서 기획별로 온라인 콘텐츠 제작예산을 사용하지 않고 기관 전체의 온라인콘텐츠 예산을 확보할 수 있도록 사업을 구성하고, ‘웹진’, ‘기관지 제작’처럼 1년 이내의 장기 계약을 확보할 수 있는 환경 조성이 필요함

다. 공공 및 민간 협업에 따른 장점과 단점

- **(장점)** 제작 기반이 갖춰진 기관과의 협력으로 시너지 효과를 기대할 수 있음
 - 국립문화예술기관은 온라인 콘텐츠의 품질 향상과 제작 안정화를 얻을 수 있으며, 방송기반 공공기관은 콘텐츠의 안정적 확보로 자체 프로그램 개발로 경쟁력을 확보할 수 있음
 - 대표콘텐츠는 KTV, 아리랑TV 등 방송사와 협력하여 제작, 전문성을 도출하고 유튜브 등 지속적으로 생산하는 소규모 온라인 콘텐츠는 민간업체와의 안정적인 계약 기반 마련을 통해 콘텐츠 지속성을 확보함
- **(단점)** 국립문화예술기관의 업무 범위 확대 및 민간업체의 장기 계약으로 인한 콘텐츠 일원화 및 업체 독점이 우려됨
 - 제작전문 공공기관과의 협업은 콘텐츠 제작을 위해 새로운 과정이 생기는 것을 의미함. ‘온라인 콘텐츠 제작’을 위한 제작PD, 작가 등이 새롭게 등장하는 것이며, 대상 플랫폼이 방송으로도 확대될 것을 감안하여 기관 대 기관의 협조사항 등이 증가함
 - 민간업체와의 장기 계약이 가능해지면 안정성은 높아지나 콘텐츠의 다양성을 해칠 우려가 있으며, 예술분야 온라인 콘텐츠 제작의 특성상 선호도가 높은 몇 개의 업체가 독점하여 기존의 소규모 수의계약으로 포트폴리오를 쌓던 업체의 기회를 오히려 빼앗게 되는 결과를 낳을 수 있음

3. 민간 추진 간접지원 방안

가. 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 저변확대를 위한 ‘공공 콘텐츠 소개 스타 인플루언서’ 양성

- 분야별 인플루언서 발굴로 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작 확장
 - 공연, 연극, 음악, 미술, 전통예술 등 분야별 연간 5명 규모로 인플루언서를 발굴하여 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작 협력체계 구축할 수 있음

- 크리에이터를 육성하는 전문 민간 기업을 활용하여 대상 인플루언서의 디지털 영상 채널을 사업 기간동안 지원-육성하는 방식을 고려할 수 있음
 - 월 5편 이상의 온라인 콘텐츠를 지속적으로 제작·공개하되 인플루언서의 채널과 국립문화예술기관의 채널 모두에 공개하는 방식으로 온라인 콘텐츠의 접근성을 확장시킴
 - 유튜브 크리에이터의 경우 제작 지원이 ‘매체비’와 ‘제작비’로 나뉘어 사업비가 책정이 되는데, 특히 ‘매체비’는 크리에이터 매체의 구독자 수에 따라 1개 영상 업로드에 따른 비용을 추가로 받는 형태를 말함
 - MCN과의 협업은 국립문화예술기관의 ‘온라인 콘텐츠’ 잠재력을 이끌어낼 수 있는 기회가 될 것이며, 기관의 고유 기획을 스타 인플루언서를 통해 홍보하는 역할을 동시에 수행할 수 있음
- 기존 사업의 확대, 일부 변화로 추진 가능
- 문화체육관광부 및 산하 국립문화예술기관은 ‘기자단’ 등의 이름으로 꾸준히 대국민 참여를 이끌어 왔으며 관련 콘텐츠 제작을 위해 힘써옴
 - ‘인플루언서 발굴’은 이러한 대국민 참여 프로그램에 전문성을 좀 더 강화시킨 것으로, 뉴스제작, 블로그운영 등으로 활동했던 것을 ‘온라인 콘텐츠 제작’으로 확대하는 것임
 - 단, 홍보목적의 콘텐츠 제작이 아니라 국립문화예술기관이 가진 고유의 목적과 공공 콘텐츠를 기반으로 ‘온라인 문화기반시설’에 서비스가 가능한 콘텐츠 기획이 동반되어야 함
 - 추진 초반은 MCN 엔터테인먼트, 기타 뉴미디어 사업자 등 전문성을 갖춘 민간과의 협업을 시작으로 동영상 콘텐츠를 제작하고, 향후 VR 등 전문 영역의 협력을 통해 4차 산업혁명을 통해 발굴되는 디지털 접촉 시장에 대응할 필요가 있음

나. 유료 구독형 온라인 콘텐츠 비즈니스와의 협업

- 플랫폼의 성격 분석을 통한 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 전략 수립 필요
 - 현재 국립문화예술기관은 무료 공유형 플랫폼(유튜브, 네이버TV 등)을 통

한 온라인 콘텐츠 서비스를 추진하고 있으며, 이는 인터넷 이용자 전반을 타깃으로 하는 서비스임

- 유료구독형 플랫폼 및 IPTV 등 민간 플랫폼 서비스 사용자를 타깃으로 한 온라인 콘텐츠 활용방안에 대한 계획 수립 필요
 - 국립중앙극장의 경우 ‘공연 영상화 사업’을 통해 영상 매체 및 플랫폼 발전에 대응하는 제작 환경 구축을 목표로 하고 있으며, 유료구독형 플랫폼에 최적화된 영상 화질 및 음향 검토하고 있음
 - 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠를 유료구독형 플랫폼과 IPTV에 서비스할 경우, 케이블TV 가입자, 플랫폼 유료 결제자들을 대상으로 서비스를 할 수 있으며 국립기관의 콘텐츠를 유료 플랫폼의 ‘오리지널 콘텐츠’ 수준으로 제공하여 공공 문화예술의 경쟁력을 높일 수 있음
- 콘텐츠 유료화와 연계되는 유료구독형 플랫폼 협업, 정부 차원의 업무협약을 통해 ‘오리지널 콘텐츠 제작 협업’ 또는 기 생산 콘텐츠의 ‘유료 서비스’ 검토 필요
 - 유료공연의 비대면 서비스 추진을 중심으로 장기적인 관점에서 콘텐츠 유료화 준비가 필요함
 - 국립중앙극장의 경우 지상파 UHD 방송 공동제작 방안(협찬고지, 제작지원 형태 등)을 검토하여 민간 공연영상 제공 수준의 영상화 작업을 꾀하고 있는 등 이미 산하기관 차원의 콘텐츠 유료에 대한 검토가 추진되고 있음
 - 유료 구독형 플랫폼과의 협업은 기관 대 플랫폼이 아닌 산하기관의 전체 관리 주체인 문화체육관광부 차원의 업무협약을 통해 ‘오리지널 콘텐츠’로 추진할 것인지, 기 생산된 콘텐츠의 유료 서비스 탑재를 추진할 것인지 검토가 필요함
 - 유료구독형 플랫폼에만 서비스되는 ‘오리지널 콘텐츠’의 경우, 넷플릭스는 제작 단계부터 협업을 통해 진행되고 예산 부문도 자체 지원을 통해 진행되거나 해외 사업자로 정부차원의 협력에 어려움이 예상됨
 - ‘웨이브(wavve)’와 ‘왓챗’의 경우 콘텐츠 제작 주체(국립문화예술기관)가 직접 제작을 하여 유료구독형 플랫폼에 단독 제공 계약을 일정기간 맺고 플랫폼사는 홍보, 마케팅을 추진하여 이용료를 제작 주체에 지불하는 방식으로 운영됨

- 정부 예산으로 추진되는 공공 콘텐츠라는 점을 감안하여 국내 유료구독형 플랫폼과의 협업을 우선 검토하면 빠른 추진이 가능하고 국립문화예술기관은 제작 방안에 대한 권한을 모두 가질 수 있기에 플랫폼사와의 ‘공동 제작’보다 기획, 저작권관리 측면에서 수월할 것임

다. 민간사업자 간접지원 정책에 따른 장점과 단점

- **(장점)** 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 생산량과 서비스 채널이 증가, 민간 협력을 통한 홍보효과 및 ‘한국판 뉴딜’의 문화 분야 접목으로 성과 도출 및 장기적 관점에서 콘텐츠를 통한 수익 창출을 기대할 수 있음
 - 한국판 뉴딜은 경기회복을 위한 국가 프로젝트로서 국비를 투입하여 일자리 창출과 경기 부양을 목표로 함
 - 온라인 콘텐츠 제작과 유·무료 민간 플랫폼의 활용은 콘텐츠 제작 시장에 새로운 기회가 되고 관련 산업 확대에 영향을 줄 수 있음
 - 특히 유료구독형 플랫폼과 IPTV로의 서비스 확대는 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작 환경에 변화를 주고 장기적으로 ‘온라인 콘텐츠 유료화’ 및 ‘가상의 문화예술기관’의 확장 계기가 될 것으로 기대됨
- **(단점)** 온라인 콘텐츠의 전문적 생산과 유통 과정, 수요자 관리를 전담할 대표 조직이 없다면 일회적인 사업에 그칠 수 있음
 - 민간은 제작과 플랫폼 제공을 하는 것이므로 국립문화예술기관의 콘텐츠 생산 과정과 유통, 사업 평가와 장기적인 개선까지 수행할 전담 기관이 필요함
 - 유·무료 민간 플랫폼을 활용은 제작 콘텐츠의 노출 빈도를 높여 문화향유를 높일 수는 있으나 관리 차원의 아카이브는 불가능함
 - 공공성을 지키며 아카이브를 구축하고, 제작된 온라인 콘텐츠 자료를 2차, 3차 가공하여 지속적으로 활용할 수 있도록 장기 계획을 갖고 사업을 추진할 동력이 필요함

제3절 제작에서 향유까지 분야별 지원 추진 재정립

1. 온라인 콘텐츠 제작 지원 방안

가. 단계별 추진 안

- 민간 위탁 → 공공기관 협업 → 인플루언서 및 유료 구독형 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 생산 협업으로 장기 계획안 수립
 - (현재) 국립문화예술기관이 민간과 고유사업단위로 위탁계약을 체결하여 온라인 콘텐츠를 생산하는 방식. 고유사업은 전시, 공연, 교육 등 단기적으로 행하는 사업이며, 이에 1년에 수 십 많게는 100건 이상의 소규모 위탁계약 체결을 통해 온라인 콘텐츠를 생산함
 - (단기) 온라인 콘텐츠 생산 목적과 방향성을 설정하여 국립문화예술기관의 ‘온라인 콘텐츠 생산’을 연단위 계획으로 수립하고 전시, 공연, 교육, 행사 등 성격을 분류하여 안정적인 민간 위탁을 체결하여 계획적인 온라인 콘텐츠 생산 기반 마련: 정부는 산하기관의 온라인 콘텐츠 생산의 장기 계획과 안정적 운영을 위한 국립문화예술기관 내 조직 구조 유동성 확보 및 예산 계획안 변경 협조 지원
 - (중기) KTV, 아리랑TV 등 문체부 산하 공공기관과의 제작 협업을 통해 국립문화예술기관의 안정적인 온라인 콘텐츠 생산 및 온라인 콘텐츠의 전문성 강화. 4K 촬영, 전문 스튜디오 활용 등 제작 환경기반 내실화
 - (장기) 무료공유 플랫폼(유튜브 등)의 인플루언서 발굴로 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠의 창의성과 대중성을 확보, 유료구독형 플랫폼과의 콘텐츠 계약 및 오리지널 콘텐츠 제작 협업

나. 사례 검토

- ‘한국과학창의재단’의 ‘과학 커뮤니케이터’ 양성 사업(인플루언서 육성)
 - 2017년부터 과학 콘텐츠를 대중에 알리는 ‘과학 커뮤니케이터’ 양성 사업을 실시함. 2018년부터 과학융합 콘텐츠 제작사업에 디지털 영상 콘텐츠 분야를 포함시켜 ‘과학 인플루언서 양성’을 간접 지원함
 - 과학 커뮤니케이터는 과학 공연, 과학 강연, 과학 문화콘텐츠 제작, 과학 유튜버 활동 등을 교육받고 활동을 하며, YTN 사이언스 등에도 콘텐츠가 공유되는 성과를 거두고 있음
 - 2020년에는 과학 인플루언서 전문 육성 민간 사업자를 선정하여 위탁 양성을 재단에서 간접 지원하는 형태로 사업을 추진하고 있으며, ‘과학문화콘텐츠 플랫폼 개발 및 운영 용역’을 통해 2021년에는 사업 과정 관리 one-stop 시스템, 온라인 콘텐츠 기획·제작·업로드 지원, 웹 보안성 강화 및 개인정보 보안·관리, 사이트 및 콘텐츠 운영 관리 등을 함께 추진할 예정임
- 넷플릭스 오리지널 - 뮤지컬, 콘서트 공개
 - 넷플릭스는 뮤지컬, 콘서트 등 실황 공연을 플랫폼 서비스 장르로 확대함
 - 콘서트 부문은 테일리 스위프트의 ‘레퓨테이션’ 스타디움 투어(2018), 비욘세의 ‘홈 커밍’(2018, 코첼라 페스티벌 무대까지의 다큐 포함), ‘저스틴 팀버레이크+테네시 키즈’ 콘서트(2016)은 오리지널 콘텐츠로 독점 공개하고 ‘롤링스톤즈’(2016), ‘마이클잭슨 This is it’(2009) 등은 오리지널이 아닌 기존 제작 콘텐츠를 공개하는 형태로 서비스를 하고 있음
 - 예술분야 무대 영상 서비스는 뮤지컬 ‘레미제라블’ 25주년 라이브 공연(2010), 뮤지컬 ‘오페라의 유령’ 25주년 특별공연(2011) 중계 영상을 제공하고 있음
 - 2020년에는 그룹 ‘블랙핑크’와 오리지널 콘텐츠 계약을 맺고 다큐멘터리와 공연을 결합한 복합 콘텐츠를 서비스하고 있음

다. 기대효과

- 제작의 전문성 강화로 온라인 콘텐츠의 품질 제고
 - 제작 전문성은 온라인 콘텐츠가 기관 업무의 부속 업무가 아닌 기관의 고유 업무를 강화할 수 있는 새로운 방안으로 작용할 수 있음
 - 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠를 '장르'로 발전 및 '찾아가는 온라인 문화예술기반'으로 대국민 문화향유 방안 확대하여 K-Arts의 세계시장 진출 기반 마련이 가능함

2. 유통과 활용 플랫폼 다각화 방안

가. 단계별 추진 안

- 기관 내 조직 및 인력 검토 → 공공기관 협업 → 민간 협력을 통한 유통방안 다각화
 - (현재) 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 유통은 기관별로 차이가 있으나 기존에 홍보 담당이 온라인 업로드(홈페이지, 무료공유 플랫폼)를 담당하던 형태에서 콘텐츠를 제작한 담당자가 직접 온라인 업로드를 담당하는 형태로 각 부서에서 온라인 콘텐츠를 직접 관리하는 방향으로 전환되고 있음
 - (단기) 온라인 업로드가 특별한 전문성을 필요로 하지는 않으나, 국립문화예술기관의 홈페이지와 활용 플랫폼의 유통 요소에서 관리와 보안이 중요함. 따라서 단기적으로는 온라인 콘텐츠를 전담하여 계획적으로 유통할 수 있는 조직 내 업무 구조를 재분석하고 전문인력(공무직 등)을 필요로 할 시 업무 평가와 장기 계획 연동 방안을 검토해야 함
 - (장기) 온라인 콘텐츠 제작과 연계하여 추후 문화체육관광부 산하 공공기관 협업, 민간 유료 구독 플랫폼과의 협업체결, 인플루언서 발굴 등에 따라 콘텐츠 유통 방식이 변화할 수 있음. 이 경우 대외협력과 콘텐츠 유통이 연결고리를 갖고 업무가 추진되어야 하므로 국립문화예술기관에서는 관련 업무의 연계성을 파악하여 조직 운영을 추진해야 함. 정부차원에서는 '문화포

털’과 같은 통합 플랫폼 운영 계획을 세운다면 통합 유통의 창구를 산하기관으로 할 것인지, 한국문화정보원 등 전문기관에 이관하여 역할을 부여할 것인지에 대한 검토가 필요함. 장기적 관점에서 국립문화예술기관이 온라인 콘텐츠 유통 방식을 다양화할 경우 문화체육관광부 산하에 전담기관을 두어 유통 및 관리 전반을 추진하도록 조직안을 모색해야 함

나. 사례 검토

- 온라인 콘텐츠의 전문성을 강화한 문화예술기관 조직 사례
 - 세계 주요 공연장 및 예술단체는 2010년 전후로 온라인 콘텐츠 제작을 염두에 두어 ‘관객 및 미디어’를 중심으로 조직 개편을 함
 - 영국 로열오페라극장은 로열 오페라단, 로열 발레단, 오케스트라 총 세 개의 상주단체를 보유한 곳임
 - 로열오페라극장은 공연영상화가 자리 잡은 대표적인 기관으로 조직도 최상위 부서에 ‘관객 및 미디어(Audiences and Media)’ 담당을 두고 공연영상화 사업과 디지털 홍보 담당부서로 나누어 업무의 전문성을 부여함

〈표 3-4〉 영국 로열오페라하우스 ‘관객 및 미디어’ 담당 부서 조직도

Audiences and Media	
Head of Creative Studios	Head of Marketing
Head of Interpretation	Head of Communications
Creative Studios Production Manager	Head of Ballet Press
Head of Broadcast and Distribution	Head of Opera Press
Head of Film and Broadcast Production	Head of Brand Engagement and Social Media
Head of Operations: Cinema and BP Big Screens	Head of Audience Labs
Head of Analytics and Audience Data	Head of Digital Products and Delivery

자료: <https://www.roh.org.uk/about/royal-opera-house/whos-who>

■ 예술의 전당 조직구성

- 예술의전당은 2016년부터 공연영상화 사업 ‘SAC on Screen’을 추진해오고 있음
- 문화예술본부에 ‘영상문화부’를 별도로 두어 영상화 사업 전반을 담당하고 있음
- 공연영상화의 제작단계는 공연예술본부와 협업하지만 영상화 사업과 유통, 관리 전반은 영상문화부가 추진을 함

[그림 3-2] 예술의전당 조직 구성도



자료: 예술의전당 홈페이지

다. 기대효과

- 유통에 대한 전문성 강화로 온라인 콘텐츠의 수요층 확대 및 사업 관리 기반 마련 가능
 - 국립문화예술기관은 온라인 콘텐츠를 관리함에 있어 전문성을 부여하고, 관련 업무에 대한 기존 기획자들의 피로도를 줄일 수 있음
 - 또한 대다수의 국립문화예술기관이 유튜브 콘텐츠 조회수, sns 가입자 수 등을 통해 기관평가를 받고 있으나 해당 업무에 대한 체계적인 계획과 실행 평가 개선이 연동되지 못하고 온라인 콘텐츠 제작과 홍보만으로 성과 도출을 하고 있는 실정임
 - 제작된 온라인 콘텐츠의 활용성을 강화하고, 관리체계를 구축하기 위한 조직의 유동성 확보와 관련 업무의 장기 계획 수립은 향후 온라인 콘텐츠의 제작 비중이 증가하고 중요도가 높아져도 사업을 안정적으로 추진할 수 있는 동력이 됨

3. 향유 방법의 다양화를 위한 플랫폼 구축

가. 단계별 추진 안

- 기관 자체 온라인 기반(플랫폼)+민간 무료공유 플랫폼 활용 → 공공기관 협업으로 통합 플랫폼 운영 심화+민간 유료공유 플랫폼 추가 확보+케이블 및 IPTV 협업 → 유료 구독형 플랫폼과의 협업 → 자체 플랫폼 구축
 - **(현재)** 기관 자체 온라인 기반(홈페이지, DB 등)과 민간 무료공유 플랫폼(유튜브, 네이버TV 등)을 활용. 유튜브의 경우 단순 공유 플랫폼이기 때문에 관리자가 광고 등을 추가하지 않으면 수익구조 없이 단순 공유로 활용이 가능함. 서버비용이 불필요하므로 무한대로 조회가 가능하고 해외 서비스도 용이함
 - **(단기)** 문화포털을 활용하여 문화체육관광부 산하 문화예술기관의 온라인 콘텐츠의 통합 서비스 방안 구축. 유통 방안은 국립문화예술기관이 직접 문화포털을 채널처럼 활용하는 방안과 문화포털의 운영 주체인 한국문화정보

원이 해당 정보를 수합 및 분류하는 방식이 있음

- **(장기)** 자체 플랫폼 구축으로 온라인 콘텐츠 통합관리 및 수요자 맞춤 큐레이션 구현 필요. 문화포털은 한국문화정보원 업무의 일부로 관련 콘텐츠를 수집하여 서비스하는 역할을 담당함. 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠가 장기적으로 유료화 서비스를 검토하고 있으므로 (공연 생중계, 실시간 교육 진행, 유료전시 VR 展 등) 유료구독 플랫폼 실현 가능성과 수요분석에 관한 분석이 필요함
- **(중장기 검토사안)** 국립문화예술기관이 서비스하는 온라인 콘텐츠 분야는 영상, VR, 전시(사진 등), 비대면 실시간 강연·공연 등 다양함. 또한 각 기관에서는 코로나19 이후 자체 플랫폼 구축의 필요성을 검토하고 있으므로 기관별로 플랫폼 운영을 시도할지, 서비스 분야별 공동 플랫폼 구축으로 산하기관뿐만 아니라 공립 문화예술기관의 활용을 함께 도모할 것인지 장기적인 검토가 필요함

나. 사례 검토

- 넷플릭스에서 사업성을 판단한 디즈니사는 자체 플랫폼인 ‘디즈니 플러스’를 구축함³⁶⁾
 - 월트디즈니컴퍼니는 넷플릭스를 통해 콘텐츠를 서비스를 추진하였으나 2020년 9월을 기점으로 넷플릭스에 제공하던 모든 콘텐츠 서비스를 종료함
 - 이는 월트디즈니컴퍼니의 자체 온라인 플랫폼인 ‘디즈니 플러스’의 출시와 연관이 있음
 - ‘디즈니 플러스’는 월트디즈니컴퍼니가 넷플릭스를 통해 OTT 플랫폼에서의 콘텐츠 소비에 대한 수요를 파악한 뒤 자체 플랫폼을 통해 콘텐츠를 서비스 하는 형태임. 이는 경쟁력 있는 콘텐츠를 다수 보유하고 있기에 추진이 가능했다는 분석이 있음

36) 아주경제(2020.10.08.) “디즈니플러스 초읽기? 디즈니 콘텐츠 빠진 넷플릭스”

다. 기대효과

- ‘찾아가는 온라인 콘텐츠’ 기반 구축과 온라인 콘텐츠를 통한 수익 창출 기대
 - IPTV, 유료구독 플랫폼에 국립문화예술기관의 콘텐츠를 서비스함으로써 ‘찾아가는 온라인 콘텐츠’로 문화향유 기회가 확대될 수 있음
 - 조회 수로 콘텐츠 수익을 창출하는 유료구독 플랫폼의 특성을 활용하여 콘텐츠의 유료화 방안 확보가 가능함
- 온라인 콘텐츠를 확보하며 다양한 플랫폼과의 협업으로 정책 수요 분석 가능
 - 타 플랫폼 활용을 통해 다양한 방식의 온라인 콘텐츠 제작 시도가 가능함
 - 특히 ‘플랫폼’이 구축되려면 다수의 온라인 콘텐츠를 확보해야 하는데 단계별 접근을 통해 온라인 콘텐츠를 확보할 수 있음
- 통합 플랫폼의 수요 파악으로 신중한 정책 접근 가능
 - 새로운 플랫폼을 구축하기 이전 시장분석은 필수 절차임
 - 국립문화예술기관의 콘텐츠만으로 플랫폼을 구축하였을 때 경쟁력이 있는지 확인하고자 한다면, IPTV와의 협업을 통해 검토가 가능할 것임
 - 또한 ‘문화포털’을 통해 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠를 통합 서비스함으로써 대상 콘텐츠의 수요층과 서비스 방안을 검토하여 신규 플랫폼의 방향성을 확보할 수 있음

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 방향

제4장

결론

제1절 연구결과

1. 정책 추진 방향

- 국립문화예술기관은 오프라인과 온라인 모두 운영 중이기에 체계적 관리가 필요함
 - 현황 분석을 통해 국립문화예술기관은 2020년 현재 이미 오프라인 인프라와 온라인 인프라 모두를 갖추고 있음
 - ‘온라인’이 오프라인 인프라의 보조역할을 수행하는 것이 아닌, 온라인 인프라 그 자체로 문화향유를 위한 방안이 됨
 - ‘온라인 국립문화예술기관’은 생산한 콘텐츠의 ‘온라인 플랫폼’으로서 자체적으로 구축한 홈페이지, DB 외 민간 플랫폼 모두를 활용하고 있고, 이에 대한 아카이브 등 관리 체계는 아직 수립되지 못한 상태임
 - 국민이 요구하는 디지털 활용 수준에 맞추기 위하여 다양한 민간 플랫폼도 함께 활용하고 있었으나, 콘텐츠 제작은 민간의 수준을 맞추지 못하여 민간 콘텐츠보다 대국민 수요가 낮은 한계를 보임
 - 국립문화예술기관은 오프라인 인프라의 관리만큼 온라인 인프라 관리와 온라인 콘텐츠 생산에도 중요성을 느끼고 있으며 국민의 수요 또한 지속적으로 증가하고 있음
- 온라인 콘텐츠 기반 마련을 위한 체계적인 정책 방안 마련이 필요함
 - 국립문화예술기관은 ‘온라인 국립문화예술기관’의 구축에 대한 의지가 강하기에 적절한 정책 지원과 방향 제언으로 빠르게 ‘온라인 기반 구축’을 할 필요가 있음
 - 정책방향은 다음과 같음

- 온라인 콘텐츠 제작, 유통, 활용 플랫폼 3단계 검토를 통해 국립문화예술기관의 고유 목적을 달성할 수 있는 기반을 마련함
- 국민이 요구하는 수준의 디지털 기반 구축을 통해 문화적 삶의 질을 향상시킴
- 지속적으로 생산되고 있는 온라인 콘텐츠의 체계적 관리와 맞춤 큐레이션 서비스의 기반을 구축함
- 국립문화예술기관의 고유 콘텐츠를 민간과 적극 협업하여 문화산업 발전에 기여, 선순환 구조 창출로 '문화뉴딜'에 기여함

2. 단계별 실행방안 구상

가. 단기 실행 방안

- 국립문화예술기관과 민간기관의 협업체계 구축을 위한 제도를 마련함
 - 국립문화예술기관이 온라인 콘텐츠 제작을 총괄하는 현행 방식을 유지함
 - 단, 온라인 콘텐츠의 장기적 관점의 기획과 체계적인 계획 수립이 가능하도록 연 단위 '온라인 콘텐츠 생산' 계획을 수립함
 - 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작 안정성 확보를 위한 조직 구조 유동성 확보: 온라인 콘텐츠 제작(또는 관리) 부서 지정, 관련 전문인력을 확보함

〈표 4-1〉 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 단기 정책 방안

	제작	유통	활용플랫폼
목표	온라인 콘텐츠 생산의 체계적 계획 수립	- 온라인 콘텐츠의 유통 과정 정비 - 콘텐츠 관리 주체 지정	기 활용 중인 플랫폼의 안정적인 운영 및 '문화포털'과의 체계적 협력
주체	국립문화예술기관	국립문화예술기관	- 국립문화예술기관 - 한국문화정보원
정책 방안	- 민간과의 안정적 협업을 위한 위탁계약 지침 및 예산 기획 수립 - MCN 전문성을 가진 민간과의 공동제작 시범 운영	- 국립문화예술기관 내 유통 및 관리 계획 수립 - 관련 성과관리방안 검토	- 국립문화예술기관의 홈페이지, DB, 무료공유 플랫폼 채널 지속 활용 - 국립기관이 유통한 모든 온라인 콘텐츠를 '문화포털'에 서비스

	제작	유통	활용플랫폼
기대 효과	- 안정적인 제작 기반 마련 - 제작의 민간협력 확대 이전 유익점 및 시사점 도출	콘텐츠 관리 강화	국립기관의 콘텐츠를 한 번에 찾을 수 있는 창구 마련으로 수요자 편의 증진

나. 중기 실행 방안

- 전문 공공기관과의 협력을 통한 온라인 콘텐츠 제작 및 활용을 제고함
 - 전문 공공기관과의 협력을 통한 제작 기반을 내실화함
 - 국립문화예술기관이 공공기관과 협업할 때 검토 및 협의해야 하는 사안에
대한 지침을 마련함
 - 온라인 콘텐츠의 서비스 방안 확대, 생중계 등 시급한 콘텐츠 서비스 분야
를 전문기관과의 협업을 통해 해소함

〈표 4-2〉 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 중기 정책 방안

	제작	유통	활용플랫폼
목표	온라인 콘텐츠 제작의 전문 성 강화	- 조직 내 유통, 관리 체계화 - 기관 간의 콘텐츠 유통체계 협업	온라인 콘텐츠의 활용 확대 로 대국민 수요 증가
주체	- 국립문화예술기관 - 문체부 소관 공공기관(KTV, 아리랑TV)	- 국립문화예술기관 - 문체부 소관 공공기관(KTV, 아리랑TV)	- 국립문화예술기관 - 문체부 소관 공공기관(KTV, 아리랑TV)
정책 방안	제작에 전문성이 있는 공공 기관과의 협업체계 구축	- 국립문화예술기관의 조직 운영 및 전문 인력 활용방안 수립 - 기관 간의 콘텐츠 유통 시 검토해야 할 지침(저작권 등) 마련	KTV, 아리랑TV 등 방송매체 가 가진 플랫폼 활용 방안 마련
기대 효과	- 국립문화예술기관이 갖춘 원 소스를 활용한 전문 영상 기 획, 제작으로 국립기관의 온 라인 콘텐츠 수요 증대 - 전문 스튜디오, 장비 등의 공 유로 제작기반 내실화	- 제작된 콘텐츠의 활용을 위 한 안정적인 기반 마련 - 전문기관의 전문성 협력을 통한 국립문화예술기관의 관 련 전문성 제고	- 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 수요 확대 - KTV, 아리랑TV 등의 TV채 널, ON-AIR를 통한 생중계 (스트리밍) 서비스 가능

다. 장기 실행 방안

- 산업으로 진화하는 ‘국민이 생산하는 온라인 콘텐츠’ 기반을 마련함
 - 국립문화예술기관의 고유 목적에 대한 대국민 수요 증대를 위한 참여 방안 마련
 - 국립문화예술기관은 민간과 경쟁하는 ‘오리지널’ 콘텐츠를 개발함
- 지속적인 콘텐츠 확보, 맞춤 신규 플랫폼을 구축함
 - 큐레이션 기능 탑재, 유료 생중계가 가능한 신규 통합 활용 플랫폼을 구축함
 - 신규 플랫폼은 국립문화예술기관이 생산한 모든 온라인 콘텐츠가 함께 서비스 되어야 하며, 특히 타 공공 기관 플랫폼에 서비스 중인 온라인 콘텐츠와 민간 구독형 콘텐츠와 협업으로 제작한 오리지널 콘텐츠도 함께 서비스 되어야 함
 - 민간 구독형 콘텐츠의 경우 유료 서비스도 함께 제공할 수 있는 방안이 마련되어야 함
- ‘온라인 문화기반시설’을 통합 관리, 지원할 지원 조직에 대한 검토가 필요함
 - 온라인 콘텐츠 생산량이 증가하고 관리의 중요성이 강화 될 것으로 전망됨
 - 특히 공공기관과 민간과의 협업, 전체 생산 콘텐츠 큐레이션 및 관리 등을 위한 전문 조직에 대한 수요가 예상됨
 - 문화체육관광부 차원에서 관련 전문 조직을 지정 또는 신설하여 온라인 콘텐츠의 효율적인 서비스와 유료화에 따른 관리 방안 수립이 필요함
- 공공 온라인 콘텐츠 시장 형성으로 문화뉴딜 사업을 추진함
 - 국립문화예술기관의 원소스 콘텐츠를 기반으로 민간과 개인이 콘텐츠를 생산할 수 있도록 하기 위해서는 재정이 뒷받침 되어야 함
 - 단기·중기 정책으로 제작된 온라인 콘텐츠의 아카이브 구축을 통해 2차 가공을 위한 디지털 기반을 마련을 위한 문화뉴딜 사업 추진이 필요함
 - 또한 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠의 제작, 유통, 활용플랫폼 및 신규 통합플랫폼의 관리 및 운영을 위하여 디지털 인재뿐만 아니라 문화예술 분야 인재 활용을 통해 고용 창출 및 전문인력 양성을 기대할 수 있음

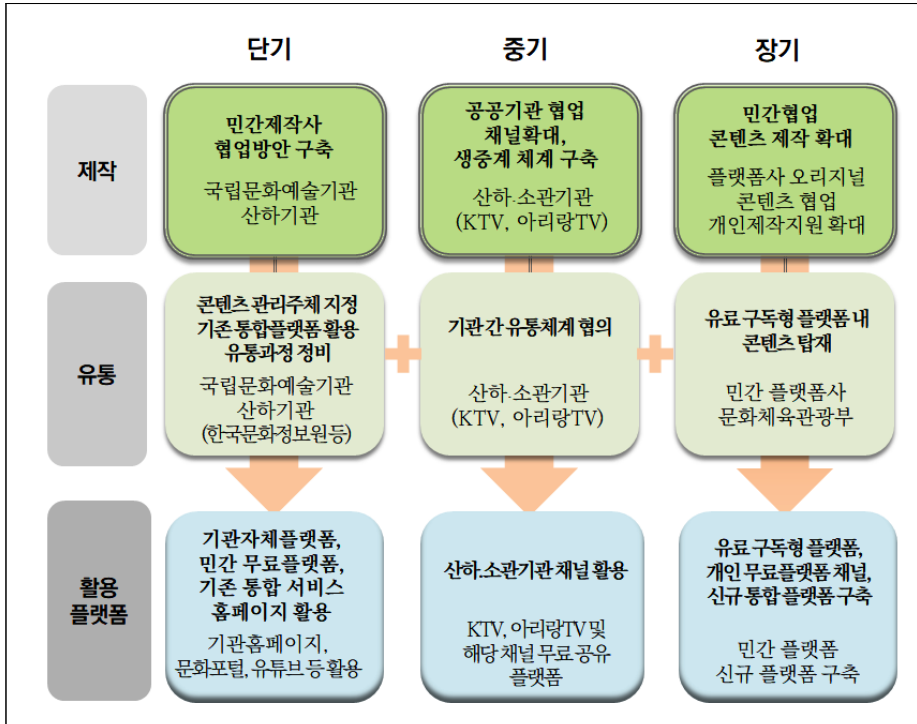
〈표 4-3〉 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 장기 정책 방안

	제작	유통	활용플랫폼
목표	국립문화예술기관의 원소스를 통해 새로운 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경 마련	국립문화예술기관 외의 기관, 민간에서 제작된 콘텐츠 유통방안 수립	- 유료 구독형 플랫폼 진출로 국내외 수요 확대 - 신규 플랫폼 구축
주체	- 문화체육관광부 - 국립문화예술기관 - 민간 MCN 엔터테인먼트 및 유료 구독형 플랫폼사	- 문화체육관광부 - 국립문화예술기관	- 문화체육관광부 - 민간 플랫폼사
정책 방안	- 민간과의 협업으로 인플루언서 발굴 - 유료 구독형 플랫폼과의 오리지널 콘텐츠 제작 협의 (제작 투자 또는 콘텐츠 독점 계약을 통한 ‘오리지널’ 콘텐츠 협업)	- 국립문화예술기관 내 유통 전담 조직 마련으로 기관 자체 관리 방안 수립 - 또는 문화체육관광부 산하 전담 기관 지정	- 민간 플랫폼사(wavve, 넷플릭스, 왓챠, IPTV 등) - 기 생산된 모든 종류의 온라인 콘텐츠를 통합 관리하고 유료 생중계(스트리밍) 및 콘텐츠 판매가 가능한 플랫폼 구축 - 국립기관의 전체 콘텐츠를 관리하는 문체부 산하 조직 설립
기대 효과	- 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠의 대중성, 창의성 확보 - 경쟁력이 있는 공공 문화서비스 제공	온라인 콘텐츠의 전문관리 동력 마련으로 사업의 안정적인 운영 기대	- 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠의 경쟁력 제고 - 대국민 수요 증가 - 해외 수요 창출

3. 국립문화예술기관 콘텐츠 기반 구축 방향

- 국립문화예술기관의 콘텐츠 기반 구축 방향 구조
 - 단기, 중기, 장기 정책방안으로 계획하고 제작, 유통, 활용플랫폼 방향성을 제공함
 - 제작과 유통, 활용플랫폼은 국립문화예술기관, 타 공공기관, 민간으로 구분하여 정책 및 협력주체를 구성함
- 주체, 분야, 단계별 연속 정책 수행
 - 국립문화예술기관이 주체가 되어 추진이 가능한 시급 과제를 단기 정책방향으로 설정하고 중·장기방안은 추진 가능성 및 중요도를 검토하여 설정함
 - 장기 과정의 마지막 단계인 ‘신규 통합 플랫폼’까지 모든 과정에서 주체와 단계별 정책방안은 연속성을 갖도록 추진되어야 함

[그림 4-1] 국립문화예술기관의 콘텐츠 기반 구축 방향 구조



제2절 향후 연구과제

1. 연구의 한계점

가. 수요자와 저작권자에 대한 의견 부재

- 국립문화예술기관 콘텐츠의 주요 고객 및 대국민 의견이 부재함
 - 공공 자원의 서비스인 만큼 수요자의 인식과 요구사항에 대한 폭넓은 의견 청취가 필요함
 - 특히 콘텐츠와 플랫폼의 1차 수요자가 될 확률이 높은 각 기관의 충성고객에 대한 의견 청취는 사업 추진 이전에 반드시 이행되어야 할 것임
 - 수요자의 요구에 따라 플랫폼 구축의 방향성이 구체화 될 것이며, 플랫폼 구축의 형태에 따라 콘텐츠의 제작과 유통 방식도 맞추어서 발전해야 함
- 실연주체와 저작권 논의 대상자에 대한 의견 청취가 필요함
 - 코로나19 이후 기관에서는 온라인 콘텐츠 제작 업무가 증가함. 특히 동영상 제작이 많은 업무 비중을 차지하였음
 - 제작된 영상의 유튜브 업로드, 또는 공연, 강연 등의 실황중계 시 노출될 수 있는 저작권 이슈에 대해 전문적인 도움이 필요하다는 의견이 많았음
 - 또한 자신의 실연 영상이 온라인에 지속적으로 노출 될 단체 소속 예술인의 의견도 청취하여 저작권 이슈가 없는 신분이더라도 자신의 실연이 어디까지 공개되길 원하는지 협의를 해야 신분 노출로 인한 혹시 모를 피해를 예방할 수 있을 것이라는 지적이 있었음
 - 콘텐츠의 대국민 공개로 인해 직간접적 영향이 있는 대상자들의 의견을 듣는 것은 제작된 콘텐츠의 장기적인 관리를 위해서 반드시 필요함

나. 예산과 제도 개선 방안에 대한 세부 지침 발굴 한계

- 사업 시행을 위한 세부 계획 부재
 - 본 연구는 환경 변화에 따른 정책의 필요성에 대해 빠르게 대응하기 위한 목적의 '수시연구'로 정책 필요성과 장기적 방향성에 대해 논하였음
 - 때문에 국립문화예술기관이 생산하고 있는 콘텐츠의 유형을 세세부로 분석하기에는 한계가 있으며, 기관-민간의 예산 확보 등을 측정하기에는 포괄적인 측면이 있음
 - 제안 정책의 사업화 및 시행을 위해서는 각 기관에서 생산하고 있는 콘텐츠의 세세부 항목에 대한 정보와 실제 투입 제작비에 대한 정보를 확보하여 향후 반영 예산을 도출해 낼 필요가 있음
- 기관의 특성에 맞는 제도 발굴에 한계가 있음
 - 예산 및 조직의 유동성 확보로 기관차원에서 혁신을 주도하거나 민간과의 협업 프로세스 구축을 통해 산업적 효과까지 도출하는 것을 목표로 할 때 이를 뒷받침하는 제도가 바탕에 있고 구체적인 사업이 동반될 것임
 - 본 연구에서는 문화체육관광부 산하의 국립문화예술기관 전반을 검토하여 각 기관의 특수한 환경을 반영하기에는 어려움이 있음
 - 제도 개선은 각 기관의 설립 목적과 조직구성안에 맞추어 추진이 되어야 할 것임

2. 향후 연구 과제

가. 문화체육관광부 소관 온라인 콘텐츠 총괄 조직 검토

- 온라인 콘텐츠 총괄 조직의 역할과 운영방안에 대한 면밀한 검토가 필요함
 - 국립문화예술기관이 직접 콘텐츠 제작을 위한 민간 협업체계를 구축하고 관련 운영 조직을 갖추어 예산을 집행하는데에 한계가 있음
 - 또한 민간 유료 구독 플랫폼과의 제작 협업체계 구축 등이 추진될 경우 이를 관리하는 문화체육관광부 산하 조직이 필요할 것으로 예상됨

- 따라서 ‘국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 통합 기반’을 위한 조직안 도출은 중기 단계에서 다시 한 번 그 목적과 필요성을 검토할 필요가 있음

나. 해외 서비스 등 온라인 플랫폼 구축의 목적성 강화

- 온라인 콘텐츠의 해외 서비스를 통한 수요 창출로 성과 확대가 가능함
 - 넷플릭스 오리지널 등 K-Arts의 강화를 위한 콘텐츠 제작 협업 방식에 대한 논의가 필요함
 - 온라인 플랫폼은 공간적인 한계가 없다는 것이 가장 큰 장점임. 따라서 ‘온라인 문화기반시설’의 가장 큰 장점을 살려 해외 서비스 방식을 병행할 수 있는 방안이 연구되어야 함

다. 동영상 외 콘텐츠에 대한 세부 분석 필요

- 동영상 온라인 콘텐츠를 시작으로 VR 등 다양한 장르로의 확대 방안이 필요함
 - 국립문화예술기관의 VR 콘텐츠는 직접 기획, 민간 위탁 계약체결로 추진하고 있음
 - VR 콘텐츠 플랫폼은 동영상 플랫폼에 비하여 현재까지 시장이 넓지 않고 기관별 홈페이지, 문화포털 사이트 등을 통해서 이용이 가능함
 - VR 시장에 대한 수요 조사가 더 이루어져야 함
 - e-book 등 현재 서비스하고 있는 다양한 온라인 콘텐츠에 대한 수요분석을 통해 기관 및 정부차원에서 정책으로 지원해야 할 사안에 대한 추가 검토가 필요함

참고문헌

- 교육부(2020), 「코로나 이후, 미래교육 전환을 위한 10대 정책과제(안)」.
- 국립국악원(<http://www.gugak.go.kr/>).
- 국립국악원(2018.12.14.), '공연예술 아카이브 운영하는 4개 대표기관 뭉친다' 보도자료.
- 국립국악원 아카이브(<archive.gugak.go.kr>).
- 국립민속박물관(www.nfm.go.kr).
- 국립민속박물관 민속현장조사(efw.nfm.go.kr).
- 국립아시아문화전당(<https://www.acc.go.kr/>).
- 국립아시아문화전당 아시아문화아카이브(<archive.acc.go.kr>).
- 국립중앙도서관(<https://www.nl.go.kr/>).
- 국립중앙박물관(www.museum.go.kr).
- 국립중앙박물관 사이버강좌(musedu.museum.go.kr).
- 국립중앙박물관(2019), 「디지털시대, 스마트 박물관 포럼 자료집」.
- 국립한글박물관(<https://www.hangeul.go.kr/main.do>).
- 국립현대미술관(www.mmca.go.kr).
- 국무조정실 생활SOC추진단(2019), 「생활SOC 3개년 계획(안) (2020~2022)」.
- 금준경(2017), 『MCN 비즈니스와 콘텐츠 에블루션』, 북카라반.
- 넬위한문화예술 페이스북(<https://www.facebook.com/artculture4u/>).
- 네이버TV 국립극장 채널(<https://tv.naver.com/ntok>).
- 다음백과(100.daum.net).
- 대한민국역사박물관(<http://www.much.go.kr/>).
- 대한민국역사박물관 현대사 디지털아카이브(<archive.much.go.kr>).
- 더아프로(www.theapro.kr).
- 문화체육관광부(2019), 「4차 산업혁명 시대 문화 분야 미래 전망 및 인재양성 방안」.
- 문화체육관광부(2020.06.24.), '비대면 시대, 문화로 따뜻한 연결 사회 만든다', 보도자료.

- 문화데이터광장(<https://www.culture.go.kr/data/main/>).
- 문화포털(www.culture.go.kr).
- 문화포털 집콕 문화생활 (www.culture.go.kr/home).
- 삼정KPMG경제연구원(2020), 「코로나19로 가속화될 디지털 워크 및 기업 대응 방안-COVID-19 Business Report」.
- 예술의전당(<http://www.sac.or.kr/>).
- 왓차 채용 공고(2014.2.26.) 게시물.
- 양혜원(2020.07.09.), 코로나19가 문화예술분야에 미친 영향과 향후 과제, 문화관광인사이트 146호, 한국문화관광연구원.
- 이민화·윤예지(2018), 『자기조직화하는 스마트시티 4.0』, (사)창조경제연구회(KCERN).
- 이성민·이상규·박찬욱(2020), 실감기술 분야 규제 정비를 위한 추진 방향 탐색, 한국문화관광연구원 정책리포트.
- 임효정(2020.5.14.), 포스트 코로나! 공연예술 생태계 변화? 온라인 중계, 공연영상화 서비스에 대한 전망, 더 무브, 10월호.
- 제이슨 쉐커(2020), 『코로나 이후의 세계』, 미디어숲.
- 전통문화포털(www.kculture.or.kr).
- 통계청(2020.10.05.), '2020년 8월 온라인쇼핑 동향' 보도자료.
- 통계청(2020.05.21.), '2020년 1분기 가계동향조사' 보도자료.
- 머니투데이(2020.10.7.), “코로나로 11조원 피해...관광>문화예술>스포츠 순으로”.
- 아주경제(2020.10.08.), “디즈니플러스 초읽기? 디즈니 콘텐츠 빠진 넷플릭스”.
- 인천일보(2020.9.14.), “국내 100대 기업 88%, 재택근무 중”.
- 조선비즈(2020.06.03.), “코로나 수혜기업 '줌', 1분기 매출 169% 성장 10”.
- 프레시안(2020.10.05.), “성장하는 넷플릭스, 디즈니플러스...국내OTT는 어디로?”.
- 한국경제(2020.10.10.), “7.9조 규모”...위버스로 보는 '팬덤 경제'의 확장”.
- 한국콘텐츠진흥원(2016), 글로벌 미디어 플랫폼의 비즈니스 전략, 코카포커스 16-07호.
- IDC(2020.08.11.), “한국IDC, 온라인 수업 및 재택근무 확대로 2020년 2분기 국내 PC 출하량 전년 대비 46.3% 증가”.
- KBS NEWS(2020.07.21.), “국립중앙도서관, 디지털도서관에 ‘미디어창작실’ 신설”.
- PWC(2020), Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024, South Korea.10.
- The Royal Opera House(<https://www.roh.org.uk/about/royal-opera-house/whos-who>).

ABSTRACT

Direction of Building Online Content Basis of National Cultural Arts Institutions

This research aims to review the content support system and to come up with a design plan based on an online integrated system. With the increased number of online content productions of national cultural arts institutions since COVID-19, there are needs to support the productions accordingly. In particular, it seeks to upgrade the production structures and operating platforms of online content, and suggests basic directions from a mid to long-term perspective to secure efficiency and expertise in the supporting system.

This research analyzes the current status of content production and platform cases of nine organizations in the cultural and arts institutions within Ministry of Culture, Sports and Tourism. The national cultural and arts institutions within the scope of the research are National Museum of Korea, National Library of Korea, National Gugak Center, National Folk Museum of Korea, National Museum of Korean Contemporary History, National Hangeul Museum, National Theater of Korea, National Museum of Modern and Contemporary Art, Korea and Asian Culture Center.

Although there is no standard period set in deriving the research results, it sets the current status analysis for the period from January 2020 when some changes appeared for the content production and management in public culture and arts institutions due to COVID-19 until November 2020.

Based on interviews and surveys with experts and the related institutions, this report suggests; policy directions for online cultural content production and

integrated platform implementation; also policy suggestions how to build an integrated ground such as utilizing existing integrated portals, creating a new online integrated basis, collaboration with private platforms, etc.

The methods used for the research were, reviewing reference documents and web searches, in-depth interviews with related officials, expert advisory meetings, and surveys. Surveys were taken with officials in charge in Ministry of Culture, Sports and Tourism, experts on cultural policy and administration, content specialists and those who work in the content industry.

The result of this research says we need all three aspects of production, distribution and utilization platform in place to build an online content basis. Also, when proceeding a business, we need to identify a policy leading body respectively for a short, mid and long-term direction. To build an online content basis for a national cultural arts institution, it is important to cooperate not just with the national cultural arts institution, but also with other affiliated agencies such as Korea Culture Information Service Agency, and broadcasting related agencies such as KTV, Arirang TV. In addition, we shall provide a service that meets customer's need through a public-private collaboration and discuss implementing a platform so that we shall manage the integrated service as a whole and provide a customized service for the nation in a longer term.

Keywords

Online Content, National Cultural Arts Institutions, Arts Platform

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 방향



부록

【부록】 설문조사지



국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축을 위한 전문가 조사

ID			
----	--	--	--

안녕하십니까? 한국문화관광연구원은 문화, 관광 분야의 조사, 연구를 통해 정책개발 및 정책 대안을 제시하고 문화관광산업 육성 지원을 담당하고 있는 문화체육관광부 산하 국책연구기관입니다.
한국문화관광연구원은 <국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 연구>를 실시하고 있습니다. 정책 방향 수립 시 기초자료로 활용하고자 조사를 실시하고자 하오니, 바쁘시고 번거로우시겠지만 잠시만 시간을 내 시어 조사에 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

응답하신 내용은 통계법 제33조 및 제34조에 의해 비밀이 철저히 보장되며, 반드시 통계작성 목적으로만 사용할 것을 약속드리겠습니다.

2020. 10.

주 관 : 한국문화관광연구원

책 임 연구 : 김면 부연구위원, 노수경 연구원

조 사 담 당 : 노수경 연구원(02-2669-8473), 손유진 연구원(02-2669-8928)

조 사 업 체 : 리서치림 홍지훈 차장

설문조사 정보주체의 동의를 얻어 수집한 개인정보를 담례제공 목적을 위해 이용하고자 합니다.

가. 개인정보 수집·이용내역

- ① 한국문화관광연구원은 해당 설문조사에 필요한 최소한의 정보를 수집·이용합니다.
- ② 응답자의 정보는 담례제공(성명, 연락처)시 사용합니다.

나. 수집하려는 개인정보의 항목

- ① 선택항목 : 담례제공을 위한 성명, 연락처

다. 개인정보의 보유 및 이용기간

- ① 선택항목에 대한 개인정보는 담례제공 후 즉시 파기됩니다.

라. 개인정보의 수집·이용 거부 권리 및 불이익

- ① 귀하께서는 개인정보 수집·이용·제공에 동의하지 않을 수 있습니다.
- ② 동의하지 않을 경우 담례가 제공되지 않습니다.

수집된 개인정보는 목적 외의 용도로 사용하지 않으며, 개인정보 수집·이용 동의안내서에 따라 개인정보를 제공할 것을 동의하시면 아래에 체크 해 주십시오

선택항목 동의(제3자 제공) 성명, 연락처

■ 응답자 정보

SQ1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 국립문화예술기관 근무자(SQ1-1) ② 문화예술계 종사자(공립 및 사립 문화예술기관 근무자 포함)
- ③ 문화예술분야 전문가 (대학교수, 연구원 등) ④ 콘텐츠 산업 종사자 ⑤ 기타 ()

SQ1-1. 귀하께서 근무하시는 기관은 어디에 속합니까?

- ① 도서관 ② 박물관 ③ 미술관 ④ 공연장

이 설문에서 언급하는 “국립문화예술기관”은 문화체육관광부 산하 기관으로 국립중앙박물관, 국립중앙도서관, 국립국악원, 국립민속박물관, 대한민국역사박물관, 국립한글박물관, 국립중앙극장, 국립현대미술관, 국립아시아문화전당 및 소속 지역기관을 지칭합니다.

이 설문에서 언급하는 “온라인 콘텐츠”는 기관의 고유 콘텐츠를 활용하여 온라인 게재를 목적으로 재가공한 2차 가공 콘텐츠를 의미합니다.

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 접근 현황

문01. 귀하께서는 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠와 플랫폼에 대해 어떻게 생각하십니까? 아래의 질문에 동의할수록 높은 점수를 주십시오.

항목	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	매우 동의한다
각 기관의 설립 목적에 맞게 2차 가공 콘텐츠(온라인 콘텐츠)가 생산되고 있다	①	②	③	④	⑤
국립문화예술기관에서 생산되는 2차 가공 콘텐츠(온라인 콘텐츠)가 대국민 수요가 높다	①	②	③	④	⑤
온라인 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있도록 플랫폼이 운영되고 있다	①	②	③	④	⑤
관심사에 따라 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있도록 서비스가 이뤄지고 있다 (큐레이션)	①	②	③	④	⑤
온라인 콘텐츠 서비스 방식에 민간 플랫폼(유튜브, 네이버TV 등) 의존도가 높다	①	②	③	④	⑤

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 생산·유통 및 플랫폼 발전 방안

문02. 국립문화예술기관의 콘텐츠가 어떤 방식으로 제작체계 갖추어야 한다고 생각하십니까? 동의하시는 내용을 모두 선택해 주십시오.

- ① 국립문화예술기관이 직접 제작하여야 한다
- ② KTV, 아리랑TV 등 전문 공공 기관과 협업체계를 구축해야 한다
- ③ 민간 콘텐츠 제작사와의 협업 체계를 구축해야 한다 (단순용역이 아닌 민간협업 프로세스 구축)
- ④ 공공정보를 확대하여 일반국민도 국립문화예술기관의 콘텐츠로 2차 가공물을 만들 수 있게 장려 한다
- ⑤ 기타 ()

이 설문에서 언급하는 “국립문화예술기관”은 문화체육관광부 산하 기관으로 국립중앙박물관, 국립중앙도서관, 국립국악원, 국립민속박물관, 대한민국역사박물관, 국립한글박물관, 국립중앙극장, 국립현대미술관, 국립아시아문화전당 및 소속 지역기관을 지칭합니다.

이 설문에서 언급하는 “온라인 콘텐츠”는 기관의 고유 콘텐츠를 활용하여 온라인 게재를 목적으로 재가공한 2차 가공 콘텐츠를 의미합니다.

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 접근 현황

문01. 귀하께서는 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠와 플랫폼에 대해 어떻게 생각하십니까? 아래의 질문에 동의할수록 높은 점수를 주십시오.

항목	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	매우 동의한다
각 기관의 설립 목적에 맞게 2차 가공 콘텐츠(온라인 콘텐츠)가 생산되고 있다	①	②	③	④	⑤
국립문화예술기관에서 생산되는 2차 가공 콘텐츠(온라인 콘텐츠)가 대국민 수요가 높다	①	②	③	④	⑤
온라인 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있도록 플랫폼이 운영되고 있다	①	②	③	④	⑤
관심사에 따라 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있도록 서비스가 이뤄지고 있다 (큐레이션)	①	②	③	④	⑤
온라인 콘텐츠 서비스 방식에 민간 플랫폼(유튜브, 네이버TV 등) 의존도가 높다	①	②	③	④	⑤

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 생산·유통 및 플랫폼 발전 방안

문02. 국립문화예술기관의 콘텐츠가 어떤 방식으로 제작체계 갖추어야 한다고 생각하십니까? 동의하시는 내용을 모두 선택해 주십시오.

- ① 국립문화예술기관이 직접 제작하여야 한다
- ② KTV, 아리랑TV 등 전문 공공 기관과 협업체계를 구축해야 한다
- ③ 민간 콘텐츠 제작사와의 협업 체계를 구축해야 한다 (단순용역이 아닌 민간협업 프로세스 구축)
- ④ 공공정보를 확대하여 일반국민도 국립문화예술기관의 콘텐츠로 2차 가공물을 만들 수 있게 장려 한다
- ⑤ 기타 ()

이 설문에서 언급하는 “국립문화예술기관”은 문화체육관광부 산하 기관으로 국립중앙박물관, 국립중앙도서관, 국립국악원, 국립민속박물관, 대한민국역사박물관, 국립한글박물관, 국립중앙극장, 국립현대미술관, 국립아시아문화전당 및 소속 지역기관을 지칭합니다.

이 설문에서 언급하는 “온라인 콘텐츠”는 기관의 고유 콘텐츠를 활용하여 온라인 게재를 목적으로 재가공한 2차 가공 콘텐츠를 의미합니다.

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 접근 현황

문01. 귀하께서는 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠와 플랫폼에 대해 어떻게 생각하십니까? 아래의 질문에 동의할수록 높은 점수를 주십시오.

항목	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	매우 동의한다
각 기관의 설립 목적에 맞게 2차 가공 콘텐츠(온라인 콘텐츠)가 생산되고 있다	①	②	③	④	⑤
국립문화예술기관에서 생산되는 2차 가공 콘텐츠(온라인 콘텐츠)가 대국민 수요가 높다	①	②	③	④	⑤
온라인 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있도록 플랫폼이 운영되고 있다	①	②	③	④	⑤
관심사에 따라 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있도록 서비스가 이뤄지고 있다 (큐레이션)	①	②	③	④	⑤
온라인 콘텐츠 서비스 방식에 민간 플랫폼(유튜브, 네이버TV 등) 의존도가 높다	①	②	③	④	⑤

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 생산·유통 및 플랫폼 발전 방안

문02. 국립문화예술기관의 콘텐츠가 어떤 방식으로 제작체계 갖추어야 한다고 생각하십니까? 동의하시는 내용을 모두 선택해 주십시오.

- ① 국립문화예술기관이 직접 제작하여야 한다
- ② KTV, 아리랑TV 등 전문 공공 기관과 협업체계를 구축해야 한다
- ③ 민간 콘텐츠 제작사와의 협업 체계를 구축해야 한다 (단순용역이 아닌 민간협업 프로세스 구축)
- ④ 공공정보를 확대하여 일반국민도 국립문화예술기관의 콘텐츠로 2차 가공물을 만들 수 있게 장려 한다
- ⑤ 기타 ()

문06. 다음은 콘텐츠 유통과 제작, 플랫폼 구축에 대한 업무를 제시한 것입니다. 각 사업이 얼마나 시급하다고 생각하십니까?

구분	항 목	전혀 시급하지 않다	시급하지 않다	보통 이다	시급하다	매우 시급하다
제작	1) 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작을 위한 예산 지원	①	②	③	④	⑤
	2) 국립문화예술기관의 온라인 콘텐츠 제작 인력 및 조직 유동성 확보	①	②	③	④	⑤
	3) KTV, 아리랑TV 등 콘텐츠 제작 전문 공공기관과의 협업 체계 구축	①	②	③	④	⑤
	4) 콘텐츠 제작 민간 업체와의 협업 체계 구축	①	②	③	④	⑤
플랫폼	5) 기존 국립문화예술기관 온라인 플랫폼(홈페이지, 아카이브 등)의 발전 지원	①	②	③	④	⑤
	6) 국립문화예술기관의 분야별(박물관, 미술관, 공연장, 도서관) 플랫폼 구축	①	②	③	④	⑤
	7) 국립문화예술기관의 유형별(전시, 공연, 교육, 아카이브 등) 플랫폼 구축	①	②	③	④	⑤
	8) 문화체육관광부 산하 문화예술기관 통합 플랫폼 구축	①	②	③	④	⑤
	9) 국립문화예술기관이 생산한 온라인 콘텐츠 아카이브 구축 (예:구글 아트앤컬처의 공공버전)	①	②	③	④	⑤
운영	10) 국립문화예술기관의 2차 콘텐츠(영상, VR, 생중계 등)를 전달하는 문화체육관광부 산하 조직(기관) 마련	①	②	③	④	⑤
서비스	11) 수요자의 관심분야를 선별하여 서비스하는 온라인 큐레이션 기능 구축	①	②	③	④	⑤
	12) 넷플릭스, wave 등 민간 플랫폼에 국립문화예술기관 콘텐츠 제공	①	②	③	④	⑤
	13) LGU+, KT, SKT 등 IPTV 내 국립문화예술기관 콘텐츠 제공	①	②	③	④	⑤

문07. 국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 제작, 유통(조직 및 관리), 플랫폼(서비스 방안)에 대해 추가 의견이 있으시면 자유롭게 작성해 주십시오.

조사에 응하여 주셔서 대단히 감사드립니다.

집필내역

연구책임

김 면 한국문화관광연구원 부연구위원: 연구총괄, 제1장, 제3장 제2절
노수경 한국문화관광연구원 연구원: 제2장 제2절·제3절, 제3장, 제4장

공동연구

박찬욱 한국문화관광연구원 연구위원: 제2장 제3절, 제3장 제3절
손유진 한국문화관광연구원 위촉연구원: 제2장 제2절·제3절
신향우 (주)엔터테인먼트아시아네트워크 대표: 제3장 제2절·제3절
이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수: 제2장 제1절

국립문화예술기관 온라인 콘텐츠 기반 구축 방향

발행인 김 대 관

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

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

인쇄일 2020년 12월 18일

발행일 2020년 12월 18일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

ISBN 978-89-6035-851-5 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2020.e45>

www.kcti.re.kr

Direction of Building Online Content Basis of National Cultural Arts Institutions



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2020.e45>

Kim Myun · Nho SooYoung

