http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.04.104

독립제작사 제작 방송 다큐멘터리 소재의 유형화 : KBS 1TV 〈수요기획〉을 중심으로

Typological approach to Materials of TV Documentary Produced by Independent Production : Focused on KBS 1TV 〈Wednesday Special〉

이정우*, 강승묵**
한국영상대학교 영상연출과*, 공주대학교 영상학과**

Jung-Woo Lee(drizzlee@pro.ac.kr)*, Seung-Mook Kang(mookang@kongju.ac.kr)**

요약

본 연구는 디지털 방송 환경 하에서 독립제작사 제작 방송 다큐멘터리의 소재 유형을 다양화하고 전문화함으로써 시청자의 시청 권리를 확대하는데 연구목적을 두고 있다. 이를 위해 독립제작사 제작 방송 다큐멘터리인 <수요기획>(KBS 1TV)의 지난 10년 간 방송분을 분석대상으로 방송 소재를 유형화했다. 연구결과에 의하면, 완전 공모제 방식의 외주제작 방송 다큐멘터리인 <수요기획>의 제작에 국내 대부분의 독립제작사들이 참여했고, 제작규모 면에서 영세한 독립제작사들이 완전 공모제 방식을 적극 활용해 제작해 온 것으로 나타났다. 방송 소재 유형을 9가지로 분류해 분석한 결과, 시사 소재 유형이 33.4%, 휴먼 소재 유형이 18.5%를 차지하고 있었으며 독립제작사의 수익 극대화를 위해 연작 형식이 채택되기도 한 것으로 분석되었다. 방송 다큐멘터리의 소재 유형화 과정을 분석한 본 연구는 독립제작사의 방송 다큐멘터리 소재 선정의 유형을 체계적으로 분석했다는데 연구의의를 찾을 수 있다.

■ 중심어 : | 독립제작사 | 방송 다큐멘터리 | 소재 | 유형화 |

Abstract

The purpose of this study is to expand the access rights of audience by diversifying and specializing types of material of TV documentary produced by independent production. To achieve this, we classified according to materials of <Wednesday Special>. This research suggested that almost the whole independent production produced this documentary in the way of complete posting system, especially small production. Also as the result, to analysis nine types of materials, types of current affairs and human sources have the most to produce occupied 51.9% and independent production have maximized profits through a series of works. The research value of this study is that this study analyzed the types of material selection of TV documentary produced by independent production systematically.

■ keyword : | Independent Production | TV Documentary | Material | Typology |

I. 서 론

2012년 12월 31일, 국내 아날로그 방송시스템이 종료되면서 디지털 방송이 본격적으로 시작되었다. 방송통신의 융합에 의해 방송 산업 구조가 디지털 환경으로 완전히 전환된 것이다. 국내 방송시장을 독과점하고 있

접수번호 : #130130-001
접수일자 : 2013년 01월 30일
심사완료일 : 2013년 04월 02일
교신저자 : 강승묵, e-mail : mookang@kongju.ac.kr

는 지상파 및 케이블방송사, 종합편성채널사업자는 물론 방송프로그램의 주요 공급처 중의 하나인 독립제작도 이에 맞춰 방송프로그램의 생산과 소비 전 과정에 디지털 시스템을 구축해 왔다. 방송프로그램은 단순히 편성 단위의 프로그램의 개념으로서보다 방송 '콘텐츠'라고 하는, 유통과 마케팅의 측면에서 새롭게 인식되는 계기가 되기도 했다.

이와 같은 방송 환경의 급변과 맞물려 여전히 논란거리가 되고 있는 이슈 중의 하나가 도입된 지 20여 년이 지난 '외주정책'이다. 디지털 방송 환경의 전면 구축과 다양한 신규 방송 플랫폼의 등장에도 불구하고 방송프로그램의 제작과 편성 부문을 지배하고 있는 지상파방송사의 수직적 통합구조와 독과점 체제에 대한 비판[1]이 계속되고 있는 것이다. 이 독과점 체제는 케이블방송사, 종합편성채널사업자와 독립제작사 간 외주 관계에도 여전히 강력한 영향을 미치고 있다. 2011년, 종합편성채널사용사업 승인의 주요 심사기준 중의 하나가 방송 플랫폼과 독립제작사 간의 불공정 거래 해결방안이었을 만큼 이 문제는 첨예의 관심사이다. 지상파방송사의 지배구조를 완화하고 방송프로그램 제작과 유통을 다원화해야 한다는 주장과 함께 방송사와 독립제작사 간에 외주제작의무편성비율을 포함한 외주정책 전반에 대한 갈등과 방송콘텐츠의 다양성 확보, 수급 상의 불균형에 대한 지적이 끊이지 않고 있는 것이다.

본 연구는 이와 같은 국내 방송시장의 구조적 문제 중에 디지털 방송시장의 멀티 플랫폼 환경에서 방송 시청행위가 물리적인 시공간의 제약으로부터 비교적 자유로워지고 그만큼 방송이용자 개인의 선호도에 의해 방송콘텐츠가 능동적으로 소비된다는 점을 전제하고 있다. 이를 통해 독립제작사의 자체 경쟁력 확보 방안의 모색을 일차적인 연구목적으로 설정한다. 특히 방송 다큐멘터리의 경우, 디지털 시스템의 도입과 방송통신의 융·복합 환경에 따라 양방향(interactive) 다큐멘터리, 유사 다큐멘터리(fake documentary), 모큐멘터리(mockumentary) 등이 주목을 받고 있기도 하다. 방송사 자체 제작 다큐멘터리보다 독립제작사 제작 방송 다큐멘터리에 관심이 쏠리는 까닭도 제작 환경의 변화와 맥락을 같이 한다. 방송 산업 구조가 더욱 분화되면서 기존의 독과점 체제에 균열이 발생할 가능성이 높아지고 대작 중심, 물량 위주의 방송사 자체 제작 다큐멘터리보다 상대적으로 적은 비용과 제작기간, 인력을 투입하고도 일정 수준 이상의 시청률을 확보할 수 있는 독립제작사 제작 방송 다큐멘터리에 관심이 집중되는 것이다. 이는 방송프로그램 제작 부문에는 규모의 경제가 통용되지 않는다는 사실을 재확인시켜 주는 것이라고도 할 수 있다.

본 연구는 디지털 방송 환경에서 더욱 그 중요성이 확대되고 있는 독립제작자의 경쟁력 제고 방안에 대한 거시적 연구주제의 일환으로, 방송프로그램 소재 선정의 다양성과 전문성 확보를 통해 시청자의 선택적 권리를 확장해야 한다는 미시적 연구주제에 중점을 두고 있다. 구체적으로 독립제작사 제작 방송 다큐멘터리가 시청자의 시청 권리를 확장하기 위해 어떤 소재를 주로 채택하는지를 소재의 유형화를 통해 살펴보는 것이 본 연구의 연구문제이다. 분석대상은 2001년부터 현재까지 방송되고 있는 KBS 1TV의 <수요기획>이다. 독립제작사를 대상으로 완전 공모제의 외주제작 방식으로 기획, 제작되고 있는 <수요기획>의 지난 10여 년간 방송 소재를 유형별로 비교 분석해 유형화함으로써 독립제작사 제작 방송 다큐멘터리의 소재 측면에서의 경향성을 고찰해 보고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 독립제작사 외주제작과 방송 다큐멘터리

방송 독립제작사는 이른바 '프로덕션'으로 불리는, 방송프로그램 제작을 주 사업으로 하는 외주제작 전문 업체를 가리킨다. 외주(外注)의 개념이 의미하듯이, 독립제작사는 지상파방송사와 같은 방송 플랫폼이 방송프로그램을 외부에 주문제작(outsourcing)하는 일종의 하청업체나 협력업체로 인식되어 왔다. 방송 플랫폼이 다변화되면서 독립제작사에 대한 이런 인식도 차츰 달라지고 있지만 지상파방송사의 독과점과 독립제작사와의 불공정 거래로 대변되는 구조적 문제는 독립제작사를 평가하는데 부정적인 영향을 끼쳐왔다고 할 수 있다[2].

문화산업진흥기본법 제1장 총칙, 제2조에 의하면, '방송영상독립제작사(이하 독립제작사)란 방송영상물을 제작하여 「방송법」에 따른 방송사업자·중계유선방송사업자·음악유선방송사업자·전광판방송사업자 또는 외국방송사업자(이하 방송사업자 등)에게 제공하는 사업을 하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관에게 신고한 자를 말한다.'라고 정의되어 있다[3]. 법적 측면에서 독립제작사는 모든 방송사업자를 대상으로 방송영상물 제공 사업을 할 수 있으나 방송 플랫폼과 독립제작사 간에는 제작비와 저작권, 공급과 유통구조, 제작기반시설과 인력 등의 난제가 복잡하게 얽혀있는 것이 현실이다.

외주제작에 대한 다양한 논의 중에서 주목해야 할 부분도 이와 같은 현실적 문제들에 관한 것이다. 예컨대, 외주정책이 외주제작 시장을 형성하는데 일정 부분 성공했지만 방송프로그램 제작시장의 활성화와 지상파방송 독과점 해소에는 기여하지 못했거나[4] 영국 등 외국에서는 외주제작 정책이 방송 산업 전반의 변화를 목표로 추진된 반면 국내에서는 외주제작의무편성 비율과 같은 미시적 차원으로만 접근했다는[5] 비판을 들 수 있다. 특히 외주제작 시장이 소수의 전직 지상파방송사 출신이 설립한 제작사에 집중되어 불공정 경쟁구조가 고착화되었고 지상파방송이 프로그램 편성과 송출을 통제함으로써 독립제작사나 독립 PD는 종속될 수밖에 없으며, 그 결과 독립제작사의 자생성과 경쟁력이 확보될 수 없다는[6] 지적에 유의할 필요가 있다.

지상파방송사와 독립제작사 간 지배와 피지배의 관계구조 하에서 독립제작사가 지상파방송사의 개입으로부터 비교적 자유롭게 제작할 수 있는 방송콘텐츠가 방송 다큐멘터리이다. 다큐멘터리의 고전적 개념의 범주 내에서 방송 다큐멘터리는 다큐멘터리 영화와 같이, 현실을 그대로 기록하기보다 창조적으로 해석한다는 다큐멘터리의 본질적 개념[7]의 틀 안에 위치해 있다. 즉 방송 다큐멘터리는 방송미디어의 프레임 안에서 "내적 진실에 도달하기 위해 사실에 창조적으로 접근해 그 실체를 재구성하는"[8] 장르라고 할 수 있는 것이다.

다큐멘터리는 사실을 다큐멘터리 고유의 관점을 통해 주장하며, 사회적 동의나 합의의 정도에 따라 그 주장은 현실 세계를 바라보는 주요 관점이나 여러 관점 중의 하나가 된다[9]. 따라서 여타 장르와 같이 다큐멘터리도 유동적이고 잠정적인 특성의 집합체로서, 새로운 형식이 도입되면 항상 바뀔 수 있고, 대중의 기호와 사회변화에 따라 부침을 겪기도 한다[10]. 또한 다큐멘터리는 지리적 근접성을 떠나 특정한 역사적·문화적 차이에도 불구하고 보편적 소구력을 갖는, 문화적 할인(cultural discount)이 낮은 장르이다[11]. 다큐멘터리는 어느 한 문화를 기반으로 제작된 특정 프로그램이 그 문화 환경에서는 매력적이지만 다른 문화권에서는 스타일, 가치, 신념 등에 따라 소구력이 떨어진다는[12] 비판으로부터 비교적 자유로운 장르인 셈이다.

방송 다큐멘터리는 방송미디어의 구조적 속성인 편성과 형식의 제약을 받는 만큼 하나의 상품이자 재화라고 할 수 있다[13]. 특히 본고의 분석대상인 <수요기획>과 같은 방송 다큐멘터리는 지상파방송사에 일차로 유통되기 때문에 공익성이 프로그램을 평가하는 중요한 잣대로 적용되기 십상이다. 공익성은 다큐멘터리의 전통적 기능들과 중첩되면서 방송 다큐멘터리에 일정한 규범의 담론을 형성하는 요인으로 작용한다. 즉 방송 다큐멘터리는 공공의 사안(소재와 주제이기도 한)을 교훈과 계도의 목적으로 일정한 사회적 의미를 도출하는 방향으로 제작되는 것이다[14].

2. 다큐멘터리 장르와 소재 유형의 상관관계

디지털 방송에 의해 다매체 다채널 방송 환경이 구축됨으로써 수용자의 선호변인이 방송 콘텐츠 선택에 가장 중요한 역할을 할 것으로 예측된다고[15] 알려져 있다. 방송 시청자가 프로그램을 선택하는데 있어 유형선호(program type preference)와 장르 선호(genre preference)가 중요한 역할을 하는 것이다[16]. 방송 다큐멘터리도 프로그램의 유형과 장르가 시청자들로 하여금 시청을 결정하게 하는 주요 변인인 셈이다.

장르는 텍스트(프로그램), 산업(방송사), 주체(수용자) 사이에 순환되는 지향점, 기대, 관습의 체계로서 상호작용의 산물이다[17]. 즉 텍스트, 산업, 시청자 사이를 순환하는 경향, 기대, 관습 체계가 장르이며[18], 순환의 기본 원리가 유사성에 의한 반복(repetition)이라고 가

정한다면, 반복이 장르의 지배적 속성이 된다. 그러나 장르는 본질적으로 장르 자체에 내재된 장르 간 차이(difference), 변형(variation), 변화(change)라고 하는 상대적 속성의 특징을 갖는다[19]. 따라서 장르는 일시적이며 역사성을 지닌 것으로, 항상 변화하는 과정 중에 있을 수밖에 없다[20].

장르 관습은 일정 부분 고정되어 있지만 특정 장르가 반복적으로 누적되면서 변화를 겪기도 한다. 그 과정에서 어떤 장르는 지속적으로 유지되기도 하고 또 어떤 장르는 사라지기도 한다. 이와 같은 역사적 산물로서의 장르 특징은 장르가 직접적으로 사회현실을 반영하기보다 매개하는 경향이 있기 때문이다[21]. 장르의 관습화 경향은 그 자체로 반복적이며 다른 유형과 차별적이다. 하나의 장르는 특유의 문법 규칙을 반복하면서 독자성을 발휘하며, 텍스트 내적인 일관성과 다른 장르와의 외적 차이로 스스로를 정립시킨다[22]. 장르를 규정하는 것은 특정한 관습적 체계이며 반복인 것이다[23].

장르보다 정세하게 방송프로그램의 속성을 반영하는 것이 유형(type)이다. 유형은 특정 장르 내에서 좀 더 구체적인 수준의 특성을 공유하는 프로그램 군(群)[24]으로서, 장르를 더욱 세분화해 방송프로그램의 형식과 내용을 유형별로 분류할 수 있는 이론적 틀을 제공한다. 방송프로그램의 형식과 내용을 결정하는 중요한 구성요소가 소재(material)이기 때문에 유형별 분류 기준의 하나로 소재를 활용할 수 있다. 제작자나 생산자의 입장에서 프로그램의 형식과 내용을 구분하는 것이 유형[25]인 반면에 소재는 프로그램의 구체적인 내용, 그 자체라고 할 수 있는 것이다.

방송프로그램의 소재는 프로그램 제작의 일차적 재료로서 제작과정에서 가장 먼저 고려되는 서사적 구성 성분이다. 선별된 소재들이 일정한 원칙에 의해 배열 및 배치되면서 주제의 윤곽이 드러날 만큼 선택과 배열, 배치는 소재 선정 과정에 중요한 변인이라고 할 수 있다. 특히 방송콘텐츠로서 상품의 개념을 방송 다큐멘터리에도 적용한다면, 프로그램의 라이프사이클에 따라 콘텐츠로서의 창구화 가치가 달라지기 때문에 프로그램 유형에 의해 시장 진입이 다르게 나타나는 요인으로 작용하기도 한다[26]. 방송 다큐멘터리를 포함해 일반적으로 방송프로그램은 소재와 형식에 따라 다시 하위 장르 또는 유형으로 분류된다[27]. 내용적 측면의 소재와 제작방식 측면의 형식에 의해 장르와 유형의 분류 기준과 포맷이 결정되는 것이다.

3. 방송 다큐멘터리 포맷과 소재의 유형화

방송프로그램의 소재 유형에 관한 이론적 논의는 장르에 비해 비교적 활성화되지 않은 것이 사실이다. 방송프로그램의 소재를 유형화하는데 있어 포맷(format)의 유형 분류를 참조할 수밖에 없는 이유이기도 하다. 포맷 유형은 특정 방송프로그램이 에피소드 내에 어떤 형식을 포함하고 있느냐 보다 방송프로그램 자체가 궁극적으로 무엇을 지향하는가를 중심으로 분류될 수 있다[28]. 포맷은 프로그램 구성 및 그와 관련된 일련의 이벤트, 브랜딩, 스타일을 포함해 프로그램에 내재된 아이디어의 일체[29]로서, 해당 프로그램의 아이디어, 제작자의 구체적인 노하우가 포맷 브랜드와 결합되어 모든 것이 패키징 상품으로 구현된 것이다[30].

포맷은 그 구조적·형식적 측면을 강조하는 측면에서 정형화된 구성적 틀을 갖추고 있다. 이것은 곧 독창적인 아이디어가 진행방식을 결정한 틀에서 구현되고 해당 요소가 제작에 투입되면 동일 프로그램이 어디에서나 제작 가능한 것이 되는, 제작 노하우가 포맷 거래에서 중요한 부문으로 인식된다는 것[31]을 의미한다. 프로그램의 표현 방식 및 특정 유형이 매회 반복되면서 일관되게 나타나는 요소가 일종의 약식 기획(informal plan)으로서 포맷이며[32], 유형이나 장르보다 구체적인 개념으로 특정 프로그램이 가지고 있는 내용이나 형식상의 독창적 요소들을 지칭한다[33]. 전술했듯이, 일반적인 장르 분류에서는 TV 프로그램의 내용, 형식, 기능을 기준으로 서로 성격을 달리하는 프로그램들을 유형화한다[34]. 장르가 수평적 재결합의 경향이 강하게 나타나고 포맷이 수직적 진화의 성격이 강한 개념[35]인 반면에 유형은 장르와 포맷의 수평적·수직적 교차지점에 위치한 포괄적인 개념인 셈이다.

유형화(typology) 작업은 소재를 유형별로 분류하는 것으로, 현장 전문가에게 대상의 속성을 더 분명하게 이해하도록 하는 동시에 연구자들에게 분석의 틀을 제

공한다[36]. 방송프로그램을 장르와 포맷에 의해 유형화하는 기준으로 주로 활용되는 것이 내용상의 소재와 형식이다[37]. 특히 내용 측면에서 소재를 중심으로 방송 다큐멘터리를 유형화할 경우, 장르 구분에 활용되는 유형학적 접근과 기능지향적 접근의 두 가지 방식[38]을 응용할 수 있다. 이 두 방식은 TV 포맷을 유형화하는 연구에 적용된 것으로[39], 유형학적 접근 방식은 구체적인 분류 기준을 제공함으로써 TV 포맷의 유형을 상호배타적이면서 포괄적 범주로 묶는 방식이고 기능지향적 접근 방식은 TV 포맷이 특정 속성을 얼마나 담고 있는지를 기준으로 분류 작업을 한다.

유형학적・기능지향적 접근 방식을 참조로 선행연구를 살펴보면, 방송 다큐멘터리 소재는 휴먼, 문화, 자연, 시사, 역사, 환경 등의 6가지[40], 하위 장르의 측면에서 인간, 역사/기행, 자연/과학, 환경, 교육/문화, 리얼리티, 종합, 기타 등 8가지[41]로 분류된다. 또한 보다 세분화해 역사, 사회, 인간, 자연, 문화, 스포츠, 과학, 의학, 탐험, 엔터테인먼트, 환경 등 11가지[42], 인간(휴먼), 시사, 자연/환경, 역사, 탐험/기행, 과학/의학, 문화/예술, 교육, 사건/사고/재난, 인간적 흥미, 국제 정세 및 문제 등 11가지의 유목[43]으로 분류되기도 한다.

영국 BBC와 일본 NHK 등의 공영 방송사들은 시사, 역사, 예술/문화, 자연, 과학/지식, 세계문명/종교, 주요 인물, 여행/모험, 휴먼, 환경, 교육 및 청소년 선도, 건강/의학, 직업세계, 기타, 외국 수입물의 15가지 유목으로 소재 유형을 분류한다. 특히 BBC는 정보성 리포트, 베리테(verite), 퍼스낼러티(personality), 오락, 역사, 인물, 다큐멘터리 드라마의 7가지 소재 유형으로 세분화 하며[44], 영국 독립방송위원회 ITC(Independent Television Commission)는 내용을 중심으로 분류한 9가지 소재 유형 중에서 다큐멘터리를 시사와 사실적(factual) 프로그램으로 구분하기도 한다[45]. 또한 프랑스의 시청각최고위원회 CSA(Conseil Superieur de l'Audiovisuel)는 다큐멘터리를 교육이나 문화프로그램과 구분해 시사 프로그램으로 제한하기도 한다[46].

Ⅲ. 연구대상 및 연구방법

본 연구의 분석대상인 <수요기획>은 2001년 2월 7일, "최초 공개, 미국판 청학동 아미쉬 마을을 가다"를 시작으로 2013년 1월 23일, "'나를 찾는 겨울여행' 이명세 감독, 다람살라로 가다"까지 총 550편이 방송되었다. <수요기획>은 100% 완전 외주제작 형식으로 독립제작사가 제작하는, KBS 내에 자체 제작팀이 없는 다큐멘터리이다. 특히 독립제작사협회에 가입되어 있는 독립제작사가 143개사인 점을 고려하면 협회에 가입하지 않은 독립제작사를 감안하더라도 거의 전부하고 해도 과언이 아닌 131개사가 제작에 참여해 왔다.

더욱 주목해야 할 것은 <수요기획>이 완전 공모제의 외주제작 방식으로 제작된다는 점이다. 여타의 외주제작 방송프로그램처럼 방송사가 독자적으로 또는 독립제작사와 협의 하에 특정 방송 주제와 소재를 지정하는 것이 아니라 독립제작사 주도 하에 공개경쟁 형식으로 주제와 소재가 결정되는 것이다. 이 시스템은 방송사 자체 제작에 따르는 인적・물적 부담을 줄여주면서 독립제작사에게는 방송프로그램 제작에 참여할 수 있는 기회를 부여하기도 한다. 독립제작사 측면에서 이런 기회는 방송 소재를 발굴하고 결정하는 과정에 적잖은 위험요소로 작용하기도 하고 제작사들 간 치열한 경쟁을 야기하기도 한다. 그러나 그만큼 다양한 이야기 거리를 검토할 수 있게 하는 순기능이 많다고도 할 수 있다.

본 연구는 국내 최장수 외주제작 프로그램 중의 하나인 <수요기획>의 방송 편수를 독립제작사의 외형적 특성과 규모를 기준으로 전수조사하고, 이를 토대로 2001년부터 2010년까지 10년 동안 방송된 <수요기획>의 방송 소재를 유형화하는 것으로 연구문제를 설정한다. 분석 데이터는 독립제작사협회의 회원사 가입 자료, <수요기획> 제작사가 제공한 프로그램 기획안과 구성안, <수요기획> 온라인 홈페이지의 다시보기 서비스를 통해 수집되었다.

분석방법은 <수요기획>을 제작한 독립제작사의 특성, 인력 규모, 제작 편수를 독립제작사협회 자료와 제작사 자료를 토대로 분석한 후 복수의 연구자들과 석사과정 대학원생 3명이 2001년 2월 7일부터 2010년 12월 29일까지 방송된 461편중에서 437편을 모니터링 해 소재 유형을 분석했다. 조사기간은 2012년 7월부터 8월까

지 약 7주이며, 분석대상을 437편으로 제한한 이유는 KBS가 2011년 1월을 기점으로 기존 정규 개편 대신 1년 단위 및 수시 개편 체제로 전환하기로 결정[47]한데 따라 2010년과 2011년 사이에 편성상의 중요한 변수가 발생했다는 점과 방송사와 제작사 간 저작권 문제로 다시보기와 VOD 서비스에서 부가정보가 제공되지 않은 편수를 제외했기 때문이다. 분석과정의 객관적인 검증을 위해 문헌연구와 관련 자료를 보조 자료로 활용했으며, 장르와 포맷, 소재의 상관관계 및 유형화에 대한 이론적 논의를 방법론으로 활용했다.

Ⅳ. 연구결과

1. 〈수요기획〉 제작 참여 독립제작사의 특성

<수요기획> 온라인 홈페이지에 의하면, “우리가 숨쉬고 살고 사랑하고 분투하는 세상 속 이야기”의 “사실을 기록하고 관찰”하며, “무거운 주제의식에 매몰되지도 않는, 그렇다고 피상적으로 지나쳐 버리지도 않는 깊이를 가진 다큐멘터리를 지향”한다고 소개되어 있다. 또한 “다양한 주제에 대한 날카로운 문제의식으로, 때로는 느린 걸음과 심호흡으로, 때로는 경쾌한 발걸음으로 우리가 사는 세상과 소통”한다는 기획의도가 제시되어 있기도 하다[48]. <수요기획>의 프로그램 소개 및 기획의도에 의하면, <수요기획>은 다큐멘터리의 전형에 충실하게 사실을 바탕으로 우리 주변의 다양한 소재를 기록하고 관찰해 문제를 제기하는데 중점을 두고 있는 것으로 보인다. 특히 전술했듯이, <수요기획>은 완전 공모제 방식이기 때문에 방송사의 정책이나 이해관계에 얽매이지 않고 독립제작사의 시각으로 제작할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 독립제작사의 측면에서 보면, 이른바 방송사의 ‘눈치’나 ‘입김’으로부터 비교적 자유롭게 방송 소재를 선정할 수 있는, 몇 안 되는 방송 다큐멘터리 중의 하나인 것이다.

아래 [표 1]에 의하면, 10년의 분석기간 동안 20편 이상을 제작한 독립제작사가 1개사, 10편 이상 19편 이하가 12개사, 5편 이상 9편 이하가 14개사로 총 27개사에서 277편을 제작한 것을 알 수 있다. 이는 전체 전수조사 대상 437편의 63.4%에 이르는 수치이다. 또한 1편 이상 제작에 참여한 독립제작사는 모두 131개사로 독립제작사협회에 등록된 회원사 143개에 버금가는 독립제작사가 <수요기획>의 제작에 참여했다. 이는 지상파 방송사에 비해 상대적으로 제작인력, 장비, 제작비 등의 제작 여건이 열악한 독립제작사 입장에서 완전 경쟁 공모제 방식으로 제작되는 <수요기획>에 대한 제작 수요가 집중될 수밖에 없는 현실을 단적으로 드러내고 있다고 할 수 있다.

표 1. KBS 1TV 〈수요기획〉 주요 제작사와 제작 편수

	독립제작사 명/제작 편수
20편 이상 (1개사.22편)	채널세븐/22
10~19편 (12개사/156편)	채널코리아/18 한국씨네텔/16 미디어아마존/15 4U미디어/14 FNS/14 이미지다큐/14 제3비전/12 김진혁공작소/11 아시아채널/11 다큐코리아/11 허브넷/10 아이엔티디지털/10
5~9편 (14개사/89편)	타임프로덕션/9 포춘미디어/9 리포트25/8 채널5/8 아이엠티브이/7 시민방송/6 리스프로/6 미디어아시아/6 한국방송제작단/5 제이알앤/5 타임라인픽처스/5 미디컴/5 엘러스댄데이/5 봄저너머/5

다음의 [표 2]는 <수요기획>을 제작한 독립제작사 131개사 중 최소 2편 이상을 제작한 독립제작사 63개사를 대상으로 제작사의 특성과 인력규모를 살펴본 결과이다. 분석결과에 의하면, <수요기획>을 제작한 독립제작사 중 절반 이상(32개사, 50.8%)이 <수요기획>을 비롯한 방송 다큐멘터리와 교양프로그램, 기업이나 기관의 홍보영상물 등을 광범위하게 제작하는 제작사였고, 이어 교양프로그램을 주로 제작하는 제작사(16개사, 25.4%)와 뉴스 성격의 보도프로그램을 전문으로 제작하는 제작사(11개사, 17.4) 순으로 나타났다.

표 2. 〈수요기획〉 참여 독립제작사의 특성과 인력규모

특성		인력규모	
구분	개사/비율(%)	구분	개사/비율(%)
종합	32/50.8	31~50인	4/6.4
교양	16/25.4	16~30인	5/7.9
시사	11/17.4	6~15인	20/31.7
다큐멘터리	3/4.8	1~5인	34/54.0
기타	1/1.6	-	-

주목할 만 한 점은 <수요기획>과 같은 방송 다큐멘터리만을 전문으로 제작하는 제작사는 3개사, 4.8%에 그치고 있다는 사실이다. 이는 대부분의 독립제작사들이 방송 다큐멘터리를 포함해 다양한 포맷과 장르의 방송프로그램은 물론 비방송용 영상콘텐츠도 함께 제작할 수밖에 없는 열악한 구조적 현실 속에 위치해 있음을 의미한다. 동시에 방송프로그램의 표준제작비가 엄격하게 적용되지 않는 반면에 방송사와 독립제작사 간 저작권 문제를 비롯한 하청구조가 여전히 존재하고 있는 현실을 감안하면 독립제작사가 자체 경쟁력을 확보한다는 것이 여의치 않다는 점을 의미하기도 한다.

독립제작사의 특성에 따른 독립제작사의 운영상의 문제점은 독립제작사에 소속되어 있는 정규직 인원의 규모만 살펴봐도 확연히 알 수 있다. 위 [표 2]에서 알 수 있듯이, 2편 이상의 <수요기획>을 제작한 독립제작사의 거의 대부분(54개사, 85.7%)이 15인 이내의 적은 인력규모만으로 운영되고 있었다. 상대적으로 인력규모가 큰 9개사는 다큐멘터리 외에 다양한 교양프로그램과 뉴스 보도용 영상, 기업과 기관의 홍보용 영상물을 종합적으로 제작하는 제작사들이었다.

2. 〈수요기획〉 방송 소재 유형

<수요기획> 소재 유형은 전술한 다큐멘터리 소재의 유형화에 대한 이론적 논의 중에서 영국 독립방송위원회와 BBC의 프로그램 유형 분류 기준과 텔레비전 프로그램 장르 설정 기준에 관한 연구, TV 포맷의 유형화를 탐색한 연구를 바탕으로 시사, 휴먼, 문화/예술, 자연/환경, 생활/건강, 여행/레저, 역사, 과학, 기타의 9가지를 기준으로 분석했으며, 그 결과는 아래 [표 3]과 같다.

[표 3]에 의하면, 제작 당시의 사회적 이슈와 관련된 시사성 소재를 다룬 다큐멘터리가 146편으로 33.4%의 비중을 차지한 것으로 나타난다. 이런 결과는 제작사가 대중의 관심과 이해관계가 민감하고 복잡하게 얽혀있는 소재들을 채택함으로써 시청률을 제고하고자 의도한 결과라고 할 수 있다. 특히 "한길수 X-파일"(이인수, 채널세븐, 2002.3.13., 3.20.), "발칸, 끝나지 않은 전쟁"(장상일, 인디컴시네마, 2006.8.23., 8. 30.), "체인징 테크놀로지, '나를 바꾼다.'"(김건준, 박미선, 4U미디어, 2008.1.9., 1.16.), "대한민국 60년 특집"(윤양석 외 3인, 리스프로, 제3채널, 2008.8.13., 8.20.) 등은 2부작의 연작 형식으로 구성되어 있는데, 이는 시사성 소재들이 취재와 촬영 대상에의 접근이 제한적이고 제작기간도 그만큼 많이 소요되기 때문인 것으로 분석된다.

표 3. 〈수요기획〉의 소재 유형

구분	편 수	비율(%)
시사	146	33.4
휴먼	81	18.5
문화/예술	66	15.1
자연/환경	49	11.2
생활/건강	30	6.9
여행/레저	24	5.5
역사	21	4.8
과학	7	1.6
기타	13	3.0
합계	437	100.0

시사 소재 유형에 이어 휴먼(81편, 18.5%), 문화/예술(66편, 15.1%), 자연/환경(49편, 11.2%), 생활/건강(30편, 6.9%), 여행/레저(24편, 5.5%) 순으로 나타났는데, 이들 소재 유형은 방송 다큐멘터리에서 꾸준히 다루어왔던, 전형적인 소재들이라고 할 수 있다. 특히 "최승희 탄생 90주년 2부작"(정수웅, 다큐서울, 2002. 11.20., 11.27.), "이븐 바투타-700년만의 이슬람여행"(이종민, 민족영상, 2003.3.12., 3.19.), "세계의 흙집"(박봉남, 다큐코리아, 2003.4.23., 4.30.), "신년특집 이탈리아 도시의 매혹"(장강복, 제3비전, 2009.1.28., 2.4.), 여행/레저 유형의 "은둔의 땅, 무스탕"(이성규, 포춘미디어, 2005.5.27., 6.2.), 자연/환경 유형의 "최후의 에덴동산, 아마존을 가다"(정승희, 미디어아마존, 2007.8.29., 9.5.), "아프리카 맹수, 벼랑 끝에 서다"(박환성, 블루라이노픽처스, 2009.2.11., 2.19.), "공사창립특집 원시의 멸종"(정승희, 미디어아마존, 2009.3.4., 3.11.), "물이 미래다"(박형곤 외, 유니크미디어, 2009.10.21., 10.28.), "아마존의 딸"(정승희, 미디어아마존, 2009.12.2., 12.9.), "아프리카 니제르강"(김성환 외, 미디어아시아, 2010.6. 9., 6.16.)과 같이 문화, 예술, 여행, 레저, 자연, 환경을 다룬 소재 유형들에서도 앞서 시사 소재 유형과 같이 2부작의 연작 형

식으로 제작된 작품들이 적지 않았다.

이 소재 유형의 다큐멘터리들은 주로 해외 로케이션으로 제작된 것으로, 독립제작사 입장에서는 고비용의 제작비 투입에 따른 수익성을 고려해 단일 편으로 제작할 수 없는 현실적 요인에 의한 결과라고 볼 수 있다. 또한 국내 제작보다 비교적 장기간의 제작기간과 인력, 장비의 투입에 따라 위험부담을 줄이기 위한 제작방식이라고도 할 수 있다. 결과적으로, 연작 형식의 작품들은 제작사 측면에서는 제작비와 제작과정, 결과에 대한 반대급부로 품질이 우수한 방송 다큐멘터리를 제작할 수 있는 기회비용을 투입함으로써 작품의 교환가치를 극대화시킬 수 있는 방편이라고 할 수 있다.

다음의 [표 4]는 2001년부터 2010년까지 <수요기획>의 방송 소재 유형 변화를 살펴보기 위해 2년을 주기로 소재 유형을 분석한 결과이다. 분석결과에 의하면, 매 주기별로 시사 소재 유형이 가장 많은 비중을 차지하면서도 여타의 소재 유형에 비해 점유율이 지속적으로 하락하는 경향을 나타냈다. 반면에 휴먼 소재 유형은 2005년부터 2008년 사이에 급격히 증가했으며, 자연/환경과 여행/레저의 소재 유형도 일정 비율 이상으로 증가하는 추세를 나타냈다. 이는 인물 중심의 방송 다큐멘터리, 즉 휴먼 다큐멘터리의 정서적 소구력이 시대 구분과 무관하게 시청자로부터 꾸준히 관심을 받고 있으며, 자연과 환경, 여행과 레저에 대한 사회적 관심이 과거에 비해 확대되고 있다는 것을 의미한다.

표 4. 〈수요기획〉의 주기별 소재 유형 변화

(단위: 편 수/비율 %)

구분	2001~2002	2003~2004	2005~2006	2007~2008	2009~2010
시사	34	36	27	25	24
휴먼	12	8	25	22	14
문화/예술	12	14	16	9	15
자연/환경	3	7	12	9	18
생활/건강	9	3	6	8	4
여행/레저	3	6	8	7	1
역사	5	4	5	3	3
과학	2	2	–	2	2
기타	1	2	2	2	4
합계	81	82	101	87	86

<수요기획>의 제작에 참여한 독립제작사의 외형적 특성과 <수요기획> 제작과의 상관관계 및 함의, 방송 소재를 유형별로 분석하는 것은 각 유형별 제작 방식의 관행적 요소를 이해하는데 유용한 기준이 될 수 있다. 각 유형이 독립적으로 유형화되지 않고 중첩될 가능성도 있지만 분석결과에서 알 수 있듯이, <수요기획>과 같은 방송 다큐멘터리 소재의 유형 분류는 유사한 소재들로 방송프로그램이 구성될 수 있다는 변수를 고려해야 한다는 점도 유의해야 한다. 특히 장르와 포맷의 구분과 같이, 소재 유형의 분류에도 상위와 하위 유형의 변수가 있을 수 있고 또한 유사 유형을 명확하게 구분하는 것이 쉽지 않다는 점을 알 수 있다.

V. 결론

방송통신 융합형 플랫폼은 기존의 지상파, 케이블, 위성, 인터넷 등의 방송프로그램 분류체계와 디지털방송기기, 서비스, 사업자 등 방송기술 및 산업의 분류체계를 하나로 통합할 수 있도록 했다. 그 결과 공익적 가치보다 경제적 부가가치의 창출 여부가 방송프로그램의 경쟁력을 결정하는 기준으로 더 중요하게 적용되었고 방송프로그램은 방송콘텐츠로 인식되기 시작했다. 특히 국내 방송시장에서 적지 않은 비중을 차지하고 있는 독립제작사 제작 방송콘텐츠의 경쟁력은 곧 국내 방송산업의 미래를 가늠할 수 있는 척도라고 할 수 있다.

독립제작사 측면에서 <수요기획>과 같은 방송 다큐멘터리는 한번쯤은 손댈 만 한, 이른바 '일거리'의 역할을 충실히 해 왔다고 할 수 있다. <수요기획>이 10년이 넘는 기간 동안 방송되면서 장수 외주제작 방송 다큐멘터리로 자리매김한 것은 이 프로그램이 공공성과 경제성 양 측면에서 경쟁력을 확보했다는 점을 반증하기도 한다. 방송 다큐멘터리는 독립제작사 입장에서 지상파 방송사의 여느 방송프로그램과도 경쟁할 수 있는 방송콘텐츠이다. 특히 소형화와 경량화로 대변되는 디지털 방송 제작시스템은 저비용 고효율의 제작 여건을 가능하게 했고, 대부분의 독립제작사가 경영상의 어려움을 겪는 형편을 고려하면 디지털 방송 환경에서 <수요기

획>과 같은 완전 외주제작 방식의 방송콘텐츠에 대한 수요와 공급은 더욱 확대될 것이다.

본 연구에서 분석한 <수요기획>의 경우에는, 국내 독립제작사의 거의 대다수가 제작에 참여했고 소재와 주제 선정 과정에 방송사의 개입이 적은 편이어서 제작사 측면에서는 효율성을 극대화할 수 있는 방송콘텐츠라고 할 수 있다. 연구결과에서도 알 수 있듯이, 대부분 작은 규모의 독립제작사들이 선택과 집중을 통해 <수요기획>을 제작하고 있는 현실이 <수요기획>의 경제적 가치를 단적으로 입증하고 있기도 하다.

<수요기획>의 소재를 유형화한 분석 결과에 의하면, 여타의 외주제작 다큐멘터리에 비해 소재 유형이 더욱 다양하고 완성도도 일정 부분 이상 확보되고 있어 국내 외주제작 방송 다큐멘터리로서는 흔치 않게 10년이 넘는 기간 동안 방송하고 있다고 평가할 수 있다. 방송사는 충성도가 높은 수용자를 유지하기 위해 관습적인 장르관습을 유지한다. 그러나 방송사나 독립제작사 모두 관습과 창의성을 프로그램 제작에 포함시켜야 한다는 딜레마에 빠질 수도 있다[49]. <수요기획>의 소재 유형이 바로 이 관습과 창의성의 경계에 걸쳐 있다고 할 수 있다. 즉, 관습적으로는 시청자의 충성도 유지를 위해 시사와 휴먼의 소재 유형을 선택하면서 동시에 역사와 과학과 같은 창의성을 위한 새로운 소재 채택에 대한 고민이 중첩되어 있는 것이다.

이런 고민은 대부분의 독립제작사의 제작 여건과 직접적으로 연계된 문제이기도 하다. 본고는 국내의 대표적인 외주제작 방송 다큐멘터리인 <수요기획>의 방송소재를 10년 동안의 방송분을 대상으로 전수조사를 통해 유형화했다는 점에 일차적인 연구의의를 두고자 한다. 아울러 이를 통해 독립제작사 제작 방송 다큐멘터리의 소재의 경향성과 함의를 살펴보고, 특히 방송사와 독립제작사 간 저작권과 표준제작비, 독립제작사의 HD 제작 관련 시설과 기자재, 제작 인력 등의 다양한 난제들에 대한 논의를 촉발할 수 있는 계기가 될 것이라는 점에도 연구의의를 두고자 한다. 독립제작사 제작 방송콘텐츠의 유무형의 가치에 직접적으로 영향을 미치는 주요 변인 중의 하나가 방송 소재 유형이라는 점을 가정하면, 방송 현업과 학계에 이와 같은 논제에 대한 더욱 심도 있는 논의가 필요할 것이다.

본 연구의 한계로는 방송프로그램의 소재 유형이 유사하거나 유형 분류의 기준이 명확하지 않은 점을 고려해 소재 유형 범주의 구분 기준을 객관적으로 검증할 수 있는 방법론적 논의가 부족하다는 점을 들 수 있다. 방송 다큐멘터리의 소재를 유형별로 분류하는 유형화에 대한 연구는 프로그램의 내용적 측면에서 소재에 대한 유형화가 선행되어야 하고, 그 결과를 바탕으로 장르와 포맷의 유형화가 이루어져야 한다는 문제가 제기될 수 있다는 것이다.

참 고 문 헌

[1] 김관규, 정길용, “지상파방송사 외주정책 성과 평가: 독립제작사 육성과 프로그램 편성 평가를 중심으로,” 언론과학연구, 제9권, 제4호, pp.5-37, 2009.

[2] 문성철, “외주제작 정책 20년의 성과 평가: 프로그램 제작 시장의 변동을 중심으로,” 방송과 커뮤니케이션, 제12권, 제3호, pp.155-206, 2011.

[3] 법제처 국가법령정보센터 http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=121958&efYd=20120418#0000

[4] 박소라, 양현모, “외주정책이 제작시장과 외주제작 공급 및 프로그램 다양성에 미친 영향에 관한 연구”, 한국방송학보, 제20권, 제1호, pp.50-95, 2006.

[5] G. Doyle and R. Paterson, “Public Policy and Independent Production in the UK,” Journal of Media Business Studies, Vol.5, No.3, pp.17-33, 2008.

[6] 권장원, “방송정책과 방송사 조직 내부 관행간의 상호작용 연구: 외주 정책 사례를 중심으로,” 한국언론정보학보 통권 38호, pp.245-275, 2007.

[7] J. Grierson, *Grierson on Documentary*, F. Hardy(eds.), Berkely: University of California Press, 1966.

[8] J. C. Ellis, *The documentary idea: A Critical*

History of English-language Documentary Film and Video, Englewood, Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, pp.3-4, 1989.

[9] 강승묵, "지역 방송 프로그램의 영상 포맷과 서사 구조에 관한 연구: 지역 방송 역사 다큐멘터리의 역사성과 지역성의 재현 방식을 중심으로", 한국방송학보, 제21권, 제2호, pp.9-45, 2007.

[10] J. Fiske, *Television Culture*, London and New York: Methuen, pp.111-112, 1987.

[11] 김미라, "다큐멘터리 소재와 시장 성과 간의 관계 연구", 한국방송학보, 제21권, 제5호, pp.7-37, 2007.

[12] C. Hoskins and R. Mirus, "Reasons for the US Dominance of the International Trade in Television Programs," Media, Culture and Society, Vol.10, pp.499-515, 1988.

[13] M. Rabiger, *Directing the Documentary*, New York: Focal Press, 1998.

[14] 김희경, "TV 다큐멘터리의 상업성과 공익성의 절충 모델로서의 장르 확장에 관한 연구: KBS 1TV 그곳에 가고 싶다의 프로그램 분석을 중심으로", 방송과 커뮤니케이션, 방송과 커뮤니케이션, 제5권, 제1호, pp.149-190, 2004.

[15] 조성동, 김규찬, 강남준, "다매체 수용자의 장르 선호와 장르 이용에 따른 정치사회적 영향에 대한 연구", 한국언론학보, 제54권, 제1호, pp.362-386, 2010.

[16] S. Yoon, Program Type Preference and Program Choice in a Multichannel Situation, Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol.38, No.4, pp.465-476, 1994.

[17] S. Neale, *Genre*, London: British Film Institute, p.19, 1980.

[18] J. Fiske, *Television Culture*, London and New York: Methuen, 1987.

[19] S. Neale, "Question of Genre," Screen, Vol.31, No.1, pp.45-66, 1990.

[20] 황인성, "'트렌디 드라마'의 서사구조적 특성과 텍스트의 즐거움에 관한 이론적 고찰", 한국언론학보, 제43권, 제5호, pp.221-248, 1999.

[21] 주창윤, "텔레비전 프로그램 장르분류 기준에 관한 연구," 방송연구, 겨울호, pp.105-136, 2004.

[22] 김희경, 위의 논문, p.160, 2004.

[23] T. Schatz, *Hollywood Genres: Formulas, Filmmaking, and the Studio System*, 1981, 한창호, 허문영 공역, *할리우드 장르의 구조*, 한나래, 1995.

[24] 배진아, "방송 시장의 포맷 거래에 관한 연구", 방송과 커뮤니케이션, 제9권, 제2호, pp.6-36, 2008.

[25] 주창윤, 위의 논문, p.106, 2004.

[26] B. M. Owen and S. S. Wildman, *Video Economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

[27] 김미라, 위의 논문, p.10, 2007.

[28] 정윤경, 전경란, "프로그램 포맷의 절합과 변형: 해외 오락 포맷의 분석을 중심으로," 한국방송학보, 제24권, 제1호, pp.197-232, 2010.

[29] V. Wallace, "Formats: A Global Perspective around the World in Many Ways," Paper Presented at the Broadcast WorldWide 2008 Conference, Seoul, Korea, 2008.

[30] 박주연, 배진아, "텔레비전 콘텐츠 포맷 산업 및 유통에 관한 포맷 관련 전문가 인식", 한국언론학보, 제54권, 제3호, pp.124-145, 2010.

[31] 박주연, 배진아, 위의 논문, p.133, 2010.

[32] 채정화, 이영주, "방송 프로그램의 포맷에 대한 저작권 보호 및 실질적 유사성의 판단 기준에 관한 연구", 언론과학연구, 제10권, 제1호, pp.288-321, 2010.

[33] 배진아, 위의 논문, pp.10-11, 2008.

[34] 배진아, 박주연, "TV 포맷의 유형화 탐색," 방송과 커뮤니케이션, 제11권, 제1호, pp.121-153, 2010.

[35] 정윤경, 전경란, 위의 논문, p.205, 2010.

[36] C. Tsai, "A Typology of the Use of Educational Media, with Implications of Internet-Based

Instruction," Educational Media International, Vol.37, No.3, p.157, 2000.
[37] 배진아, 박주연, 위의 논문, p.132, 2010.
[38] S. J. Schmidt, *Kognitive Autonomie und Soziale Orientierung*, 박여성 역, *미디어 인식론: 인지-텍스트-커뮤니케이션*, 까치, 1994.
[39] 배진아, 박주연, 위의 논문, pp.136-141, 2010.
[40] 최영묵, 주창윤, *텔레비전 화면깨기*, 한울아카데미, 2003.
[41] 주창윤, 위의 논문, p.121, 2004.
[42] 최양묵, *텔레비전 다큐멘터리 제작론*, 한울, 2003.
[43] 김미라, 위의 논문, p.19, 2007.
[44] http://edu.kocca.or.kr/servlet/controller.information.SpecialCourseHomePageServlet
[45] ITC, Programme Supply Review, 1991, 주창윤, 위의 논문, p.113, 2004, 재인용.
[46] 주창윤, 위의 논문, p.113, 2004.
[47] http://www.newsis.com/ar_detail/ view.html?cID=&ar_id= NISX20101225_0007030800
[48] http://www.kbs.co.kr/ 1tv/sisa/wednesday/ about/Index.html
[49] 주창윤, 위의 논문, p.109, 2004.

저 자 소 개

이 정 우(Jung-Woo Lee) 정회원

- 2008년 2월 : 중앙대학교 신문방송대학원(언론학석사)
- 2012년 8월 : 한국과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사과정 수료(방송통신정책 전공)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 한국영상대학교 영상연출과 교수

<관심분야> : 방송정책, 영상제작, 다큐멘터리, 디지털스토리텔링

강 승 묵(Seung-Mook Kang) 정회원

- 1992년 2월 : 한국외국어대학교 국제통상학과(경영학사)
- 2002년 8월 : 서강대학교 언론대학원 방송전공(언론학 석사)
- 2006년 9월 ~ 2009년 2월 : 호남대학교 신문방송학과 전임강사
- 2008년 8월 : 서강대학교 영상대학원 영상미디어 전공(영상매체학 박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 영상학과 부교수

<관심분야> : 문화연구, 영상미디어, 영상콘텐츠, 영상커뮤니케이션