

대학 교육과정 사례분석 연구 - 유튜브 크리에이터 교육과정을 중심으로

이상규
김포대학교 글로벌실용무용과

University Curriculum Development Plan : Focusing on the development of the YouTube creator curriculum

Sang-Kyu Lee
Department of Dance, Kimpo University

요약 본 연구의 목적은 국내 대학교의 크리에이터 교육과정 개발에 대한 도움을 주기 위함에 있으며 크리에이터의 성공요인 등을 통하여 드러난 성공요소와 대학교의 교육과정 사례를 통하여 공통점 및 차이점을 분석하고 이를 대조하여 정리하였다. 이를 위하여 선행연구분석을 통하여 크리에이터의 성공요인을 분석하고 성공요소들을 정의했으며 크리에이터학과를 운영하고 있는 대학교들의 교육과정 사례들을 분석하고 정리하였다. 이후, 크리에이터의 성공요인과 대학의 교육과정을 대조분석하여 공통점과 차이점을 정리하였으며 이를 통해 드러난 특징들을 통하여 각종 성공 요소별로 분석하였다. 또한 이러한 결과로 나타난 특징들을 통하여 크리에이터관련 학과의 교육과정 발전방향을 제시하였다.

Abstract This study aimed to help domestic universities develop a creator's curriculum. In addition, the commonalities and differences were analyzed between the success factors of creators and the university's curriculum, and they were contrasted. To this end, first, the success factors of creators were analyzed through prior research analysis. Further, the success factors were defined, and the curriculum of universities operating the Creator Department was analyzed and organized. After that, the success factors of creators and the university's curriculum were contrasted and analyzed to summarize the commonalities and differences. In addition, the development direction of the curriculum of the creator-related department was suggested through the characteristics that appeared in these results.

Keywords : Creator University Curriculum, Creators, Development Plan, MZ Generation, Personalization Of Consumption

1. 서론

과거와 비교해 현대사회는 매체의 급격한 변화에 따라 매체의 주체 또한 변화해 왔다고 할 수 있다. 기존 매스 미디어는 많은 자본과 많은 인력을 동원하여 콘텐츠를 생산하였고 이에 따라 콘텐츠로 생산되는 내용과 양적인 다양함에 있어 한계가 있었다. 하지만 콘텐츠를 생산하

는 다양한 소프트웨어와 하드웨어의 발전으로 인하여 콘텐츠 생산에 있어 불가피하던 자본력과 인력이 대폭 감소함에 따라 현대사회는 개인이 주체가 되어 기획, 제작, 운영을 도맡아 하는 형식의 1인 미디어가 주를 이루는 방식의 매체로 발전해왔다. 따라서 대중적으로 인지도가 있는 연예인부터 비연예인까지 모두가 자신의 일상을 공유하거나 각종 관심사나 장소 등을 통하여 소통하는

본 논문은 김포대학교 연구과제로 수행되었음.

*Corresponding Author : Sang-Kyu Lee(Kimpo Univ.)

email: opus9no2@gmail.com

Received November 17, 2021

Accepted January 7, 2022

Revised December 21, 2021

Published January 31, 2022

SNS 플랫폼이 짧은 시간 안에 많은 발전을 이루었는데, 이중 가장 많은 인원이 시청하고 있는 플랫폼이 바로 '유튜브(YOUTUBE)'이다. 유튜브는 기성세대보다도 MZ세대 등 신세대에 많은 영향력을 끼치고 있다고 할 수 있는데 20대의 70%가 유튜브가 되고 싶다고 말할 만큼 젊은 층을 중심으로 큰 영향력을 끼치고 있다[1].

이처럼 발전 가능성이 큰 분야인 만큼 많은 대학교에서는 유튜브 크리에이터를 양성하기 위한 학과를 개설하고 있으며 이에 따라 많은 교육과정과 비전을 제시하고 있다.

본 연구에서는 김포대학교, 동서울대학교, 동원대학교에서 운영하고있는 유튜브 크리에이터 양성 관련 학과의 교육과정 사례분석을 통하여 유튜브 크리에이터 양성 교육과정의 현시점을 알아보고 성공적인 유튜브 크리에이터가 되기 위한 요소를 제시하여 전문 크리에이터를 양성하는 교육 기관들의 발전 방향을 제시하고자 한다.

1.1 유튜브의 가능성

유튜브는 너를 뜻하는 'You'와 텔레비전이라는 의미를 지닌 'TUBE'의 합성어로 PC나 Mobile을 통하여 동영상을 업로드 하고 이에 대해 소통을 하는 플랫폼이다. 유튜브는 2005년 채드 헐리, 스티브 천, 자베드 카림에 의해 개발이 시작되었으며, 최초의 영상인 'Me at the Zoo'는 2005년 4월 23에 업로드되었다. 유튜브가 추구하는 가치는 4가지의 자유로 표현, 정보, 기회, 소속의 자유를 바탕으로 운영된다고 표기되어있으며 이를 통해 유추해 볼 수 있는 사실은 '누구(소속)든 상관없이 자신이 표현하고 싶은 내용(정보)을 표현하고 싶은 방식(표현)으로 유튜브(기회) 내에서는 언제든지 표현할 수 있다.'로 유추해 볼 수 있다.

유튜브는 이러한 가치를 바탕으로 전 세계적으로 많은 사용자를 보유하고 있으며, 한국 또한 아주 많은 사용량을 기록하고 있다. 와이즈앱·와이즈리테일이 조사한 내용에 따르면 2021년 1월 한 달 동안만 10세 이상의 한국인 4,568만 명 중, 88%에 해당하는 약 4,020만 명이 유튜브를 1번 이상 사용했으며, 총 사용 시간은 12억 3천549시간으로 나타났다[2]. 또한 이는 콘텐츠 생산에 참여하는 문화가 유튜브의 핵심 동력인 만큼, 단순히 유튜브를 시청하는 시청자의 증가만 의미하는 것이 아닌 콘텐츠 생산에 참여하는 형태 문화의 확대도 의미한다고 할 수 있다[3].

1.2 크리에이터의 등장

크리에이터는 단순 단어의 사전적 의미는 창조주라는

의미를 가지고 있다. 하지만 유튜브 내에서는 동영상을 제작하거나 공유하는 사람을 의미하며 '유튜버'와 유사한 의미를 지니지만 많은 사람이 정의하는 크리에이터의 개념은 조금씩 다르다고 할 수 있다.

노희훈[4]은 동영상을 직접 제작하여 업로드 하는 사람으로 정의했으며, 김정연, 김수민[5]은 개인의 브랜드 로써 콘텐츠를 생산하는 사람으로 정의하였다. 또한 최예희[6]는 유튜브 채널을 창작하는 창조자로 정의하였다. 이처럼 많은 사람이 정의하는 크리에이터의 의미를 조금씩 다르지만 공통으로 유추해볼 수 있는 사실은 개인이 스스로 채널의 콘텐츠를 기획하고 제작하며 이를 홍보하는 등의 운영을 하는 하나의 창작자를 의미하는 단어로 할 수 있다.

따라서 여러 대학에서도 '크리에이터학과', '유튜버 학과', '유튜브 융합과' 등의 명칭을 사용하고 있으며 이는 양성하고자 하는 인재상이 1인 크리에이터로 명확함을 확인할 수 있다.

1.3 성공적인 크리에이터의 자질

유튜브 크리에이터는 어엿한 전문직업으로 자리 잡았지만, 성공적인 유튜브 크리에이터에 관한 연구는 아직 부족하다. 하지만 몇몇 연구자들은 많은 구독자를 보유하고 있는 크리에이터를 중심으로 많은 성공전략에 대한 분석을 내놓았는데 변현진[7]은 10만 구독자 이상의 채널 200여 개를 수집하여 다양한 분석 및 사례정리를 통하여 자신만의 독창성을 보여줄 수 있는 콘텐츠 기획, 정보의 간결하고 효율적 전달이 가능한 편집, 지속적인 운영관리와 시청자들과의 소통을 통하여 상호 간의 신뢰감을 구축하는 등을 강조하였다. 김한석[8]은 성공한 음악 커버 유튜브 크리에이터 사례분석을 통하여 세부 방안을 도출하였는데 개별 채널의 활성화, 자신의 특성을 잘 살릴 수 있는 컨셉, 검색 가능성을 높이기 위한 채널 설정, 시청자의 요구를 수용하는 콘텐츠 선정, 독창적 셀브 브랜딩 등을 강조하였다.

또한 최창식, 황성욱[9]은 유튜브의 이용 요인을 분석하여 크리에이터 측면으로 전문성, 매력, 진실성, 인기 등 4가지 요소와 콘텐츠 측면으로 정보성, 오락성, 차별성, 편의성, 다양성, 평판, 완성도 등 요인별 가중치와 우선순위를 정리하였다.

채수연[3]은 커버음악 크리에이터의 콘텐츠 특징을 음악과 영상, 크리에이터와 그 외 등 4가지 항목으로 분류하였으며, 이를 분석한 결과 뛰어난 실력, 고유한 특징, 화제성을 유발하는 콘텐츠, 독창적인 콘텐츠, 주기적이

고 안정적인 업로드, 구독자와의 원활한 소통 등 6가지 요인으로 분석하였다.

Table 1. Hierarchical structure of factors using YouTube[9]

Top layer	Mid layer	Weighted value	Priority	Bottom layer
Youtuber	Expertise	.230	3	Professional career / Age / Expert knowledge
	Charm	.322	1	Appearance / Eloquence / Friendliness
	Authenticity	.240	2	Authenticity / Self-confidence / Responsibility
	Popularity	.209	4	Number of subscriber / Popularity / Fulfillment of needs
Content	Informative	.170	2	Timeliness / Usefulness
	Entertainment	.150	3	Excitement / Immersiveness / Interesting / Vicarious satisfaction
	Differentiation	.307	1	Planning ability / Uniqueness
	Convenience	.103	4	Proper amount / Content summary
	Variety	.095	5	Various cast member / New content
	Reputation	.081	7	Number of views
	Completion	.094	6	Production / Edit completion / Complying guideline

본 연구들은 성공적인 유튜버의 역량과 성공할 수 있었던 요인에 대해 분석한 내용으로 각 연구의 공통점을 도출하여 전문 크리에이터양성에 필요한 역량을 제시하고 이에 맞는 교육과정의 적합성과 발전 방향을 분석해 보고자 한다.

2. 본론

본 연구의 교육과정의 분석을 위해 김포대학교, 동서울대학교, 동원대학교의 교육과정을 사용하였다. 먼저, 언급한 위 3개 대학의 인재상과 핵심역량의 틀에서 교육과정의 공통점과 차이점을 거시적인 관점으로 분석하였으며, 성공한 크리에이터 채널을 분석한 선행 연구 결과를 바탕으로 제시한 크리에이터의 역량을 토대로 위 3개 대학에서 기존에 운영되고 있는 유튜브 관련 학과 교육과정과 대조 분석하여 미시적인 관점에서 비교해 보고자

한다.

2.1 성공적인 크리에이터의 역량

채수연[3], 변현진[7], 김한석[8]의 성공 요인과 최창식, 황성욱[9]이 제시한 요소들을 대조 분석해본 결과 아래와 같은 연관성을 찾을 수 있었다.

Table 2. Linkage between previous studies

Top	Mid	Success factor	Connectivity
Youtuber	Expertise	Outstanding ability	Chae Su Yeon
	Charm	One's own creativity	Byeon Hyun Jin Kim Han Seok Chae Su Yeon
	Authenticity	Consistent operation Regular upload	Byeon Hyun Jin Kim Han Seok Chae Su Yeon
	Popularity	Communication with the viewers	Byeon Hyun Jin Chae Su Yeon
Content	Informative	Provoke topic	Chae Su Yeon
	Entertainment	Accommodate viewers request (Vicarious satisfaction)	Kim Han Seok Chae Su Yeon
	Differentiation	Creative self-branding	Byeon Hyun Jin Kim Han Seok Chae Su Yeon
	Convenience	Conciseness	Byeon Hyun Jin
	Variety	Connect with various platform	Kim Han Seok
	Reputation	Invigorate channel	Kim Han Seok
	Completion	Effective delivery such as high sound quality, high revolution etc.	Byeon Hyun Jin Kim Han Seok

위 결과로 미루어 보아, 본 연구에서는 전문 크리에이터양성을 위한 역량을 본 결과에서 유튜버로 정의된 크리에이터 측면의 전문성, 매력, 진실성, 인기 등 4가지 항목과 콘텐츠 측면의 정보성, 오락성, 차별성, 편의성, 다양성, 평판, 완성도 7가지로 제시하였으며 이를 통해 유추할 수 있는 하위 항목으로 정리한 내용은 다음과 같다.

크리에이터의 역량은 성공사례를 중심으로 도출한 내용이며 위 내용은 교육과정 차원의 요소와 동떨어질 수 있다. 하지만 성공한 크리에이터양성이라는 측면에 있어 개개인이 가져야 할 중요한 역량들인 것은 사실이다. 따라서, 본 연구에서는 현 교육과정을 비교분석을 하여 교육과정에서 추구하는 역량을 도출해보고, 이 둘의 차이점을 분석해보고자 한다.

Table 3. Classification of Creator Competencies

Top	Mid	Bottom
Creator	Expertise	Does one have professional knowledge of the field?
		Does one have professional experience of the field?
	Charm	Does one hold a friendly eloquence and appearance that can approach the viewers?
		Can one fulfill the promise with the viewers?
	Authenticity	Is a regular and responsible operation of the channel possible?
Is the viewers request well reflected?		
Content	Informative	Can one select a quick and useful content title?
		Does it hold a factor the views can feel vicarious satisfaction?
	Entertainment	Is it structured in a immersion feeling and tight structure?
		Does it hold one's own unique charm?
	Differentiation	Can it be made in a proper size?
		Is clear delivery of information possible?
	Convenience	Has one put in the effort to give a change to the content?
		Does it connect various platform?
	Reputation	Is advertising possible for all sorts of search word and number of thumbnail views along with channel activation?
		Can one skillfully make a content?
Completion	Is making a content with completion possible?	

2.2 대학교 교육과정에서 요구하는 역량

김포대학교, 동서울대학교, 동원대학교의 교육과정 분석을 통하여 대학별 교육과정에서 요구하는 역량을 유추하고 대학별 특징을 도출하였다. 교육과정의 세부적인 내용은 학교 홈페이지에 게시되어있는 강의계획서를 근거로 명시하였으나 일부 강의계획서가 명시되어있지 않은 내용에 한정하여 교과목명을 보고 유추하여 분류하였다.

2.2.1 김포대학교

김포대학교는 인재상에 따른 대학 핵심 역량을 문제해결, 창의적 사고, 디지털 기술, 글로벌, 협력, 자기 주도로 정의하고 있으며, 이에 따른 유튜브융합과의 전공역량은 창작역량, 퍼포먼스 역량, 기획역량, 산업이해역량, 실무역량으로 정의하고 있다. 또한, 1인 미디어 창작자 발굴과 전문 유튜버 및 콘텐츠 크리에이터를 양성을 목표로 K-POP, K-FOOD, K-BEAUTY 등 한류 콘텐츠

시장의 전반적인 프로페셔널 교육을 지향하며, 유튜브를 포함한 다양한 미디어 플랫폼에 대한 이해와 기획, 제작, 운영, 마케팅 능력을 배양하여 퍼스널브랜딩을 통한 전문가를 양성함을 그 목표로 하고 있다고 명시하고 있다[10].

Table 4. Concept of talented person and key competence of Kimpo University.[10]

Concept of talented person	Key competence	Specialty competence
Creativity	Problem solving	Planning competence
	Creative thinking	Creativity competence
Active	Digital technology	Performance competence
	Global	Industrial understanding competence
Degree	Cooperation	Practical working competence
	Self-regulated	Creativity competence

김포대학교가 정의한 핵심 역량에 따른 전공역량의 의미는 다음과 같다.

기획역량은 주어진 상황과 문제를 정확하게 파악하고 이성적으로 판단하여 주체적으로 이끌어갈 수 있는 능력을 뜻하며, 퍼포먼스 역량은 언어 또는 다른 매체를 활용하여 타인과 효율적으로 소통할 수 있는 능력을 뜻한다. 기획역량은 문제의 본질을 이해하고 분석하여 창의적으로 해결할 수 있는 능력이며 산업이해역량은 전문적인 지식과 기술을 바탕으로 논리적으로 사고하고 탐구할 수 있는 능력이다. 실무역량은 공동의 목적과 가치를 추구하기 위하여 열린 마음과 균형적인 안목을 가지고 돕고 헌신할 수 있는 능력을 뜻한다.

김포대학교는 2년제 교육과정을 운영하고 있다. 2022년 교육과정은 직무를 기준으로 전공기초, 영상이론, 퍼포먼스, 콘텐츠 제작, 콘텐츠 산업, 현장 중심 실무 등 6개로 분류하고 있으며 이중 전공기초는 음악, 음식, 뷰티, 게임, 패션, 기획 등 각자의 전공을 전문적으로 교육하는 1:1 교습 형태의 '전공 실기'로 구성되어 있다.

영상이론은 영상 촬영에 대한 전반적인 내용을 다루는 '영상 촬영과 편집의 이해', '영상 촬영기법', '그래픽디자인', '사운드 디자인'으로 이루어져 있으며, 퍼포먼스는 본인의 퍼포먼스를 다양한 분야의 전문가 앞에서 평가와 자신의 전문성의 척도를 평가 및 조언받는 '퍼포먼스'와 '영상 편집기법', '카메라 연기 워크샵', '크리에이터 연기 기초', '캡스톤디자인'으로 구성되어 있다.

콘텐츠 제작은 'MCN 비즈니스의 이해', '유튜브 콘텐츠 분석과 기획', '시나리오와 스토리텔링', 콘텐츠 제작 워크샵', '캡스톤 디자인' 으로 구성되어 있으며, 콘텐츠 산업은 '유튜브 연출법', '캡스톤 디자인'으로 구성되어 있다. 마지막으로 현장중심 실무는 '1인 미디어 제작 및 구성', '영상 음악 기법', '유튜브 마케팅', '현장실습'으로 구성되어 있다.

분류에 따른 전공역량과의 연계는 창작의 경우 전공기초와 영상이론, 콘텐츠 제작 부문에 해당하며 기획의 경우 퍼포먼스, 콘텐츠 제작에 해당한다. 퍼포먼스의 경우 전공기초와 퍼포먼스에 해당하며, 산업이해의 경우 퍼포먼스와 콘텐츠 제작에 해당한다. 마지막으로 실무는 현장 중심 실무에 해당한다[10].

Table 5. Connection between specialty competence and curriculum[10]

Job	Name of curriculum	Specialty competence
Major standard	Major practice(I, II, III, IV)	Creative performance
Image theory	Understanding image filming and editing Image filming method Graphic design Sound design	Creation
Performance	Performance Image editing method Camera acting workshop Creator acting workshop Standard Capstone design	Planning Performance Industrial understanding
Make content	Understanding MCN business Analyzing and planning YouTube content Scenario and storytelling Content making workshop Capstone design	Planning Creating Industrial understanding
Content business	YouTube directing method Capstone design	Industrial understanding
On-site oriented work	Making and forming 1 person media Image music method YouTube marketing On site practice	Practical work

이처럼 김포대학교는 대학이 추구하는 인재상에 따른 6가지의 대학 핵심 역량을 도출하였으며 본 핵심 역량을 중심으로 유튜브 크리에이터 양성을 위한 전공역량을 세분화하며 교과목을 개발하였다.

2.2.2 동서대학교

동서대학교는 대학의 핵심가치에 따른 핵심역량을

바른인성, 자기계발, 창의융합, 실무전문성, 사회적공감, 헌신적 실천으로 정의하고 있다. 또한, 학과의 목표로는 미디어 환경변화에 따라 유튜브, 페이스북 등의 멀티플랫폼 크리에이터양성을 목표로 하며, 플랫폼 기반의 효과적인 영상 콘텐츠를 위한 기획, 제작, 마케팅을 체계적으로 학습하며, 개인 콘텐츠 크리에이션과 기업 및 제품의 광고 홍보마케팅을 위한 크리에이터를 전문적으로 양성한다고 명시하고 있다.

동서대학교는 2년제 교육과정을 운영하고 있다. 2021년 교육과정은 직무역량을 중심으로 소셜미디어방송서비스, 레크리에이션지도, 광고콘텐츠제작, 영화콘텐츠제작, 영상편집, 영상연출, 스마트문화콘텐츠유통서비스 등 7개로 분류하고 있다. 소셜미디어방송서비스는 소셜미디어 시장 동향 분석과 채널 분석을 통해 주 시청자 층의 수요를 파악하여 채널 운영 의도에 적합한 콘텐츠를 기획하는 능력으로 정의하고 있으며, 레크리에이션 지도는 원활한 레크리에이션 지도를 위해 필요한 스피치의 내용구성, 기본음성 훈련, 신체표현 훈련, 의사소통, 스피치 능력평가를 수행하는 능력으로 정의하고 있다. 광고콘텐츠 제작은 상품 및 서비스의 판매 촉진을 위하여 다양한 광고물을 기획, 제작하고 실행 및 관리하는 업무로 정의하고 있으며, 영화콘텐츠제작은 다양한 매체의 상영을 목적으로 스토리를 발굴하고 분야별 전문가들이 협업을 통해 영상을 만드는 일이라고 정의하고 있다. 영상편집은 콘텐츠의 제작의도를 분석하고 영상을 종합적으로 구성하여 스토리가 효과적으로 전달되도록 영상작품을 최종완성하는 업무로 정의하고 있으며, 영상연출은 다양한 미디어를 통해서 대중들에게 정보와 재미, 감동을 전달하기 위하여 스토리가 있는 콘텐츠를 창작하는 일로 정의하고 있다. 마지막으로 스마트문화콘텐츠 유통서비스는 스마트문화콘텐츠를 성공적으로 유통시키며 안정적으로 서비스하기 위하여 효율적인 방안을 기획, 운영하는 일로 정의하고 있다.

동서대학교는 2021년 신설된 학과로 이러한 직무역량을 중심으로 나타난 교과목 편성의 경우 현재 2022학년도 1학기 및 2학기의 강의계획서 및 교육과정과 핵심가치에 대한 연계성 자료는 공개되지 않아 직무역량과의 연계성은 2021학년도 교육과정을 기준으로 정리하였다. 따라서 소셜미디어방송서비스는 '채널기획', '채널운영'으로 구성되어있으며 레크리에이션지도는 '발음과발성', '카메라연기'로 구성되어있다. 광고콘텐츠제작은 'e커머스기획'으로 구성되어 있으며, 영화콘텐츠제작은 '쇼트와시퀀스', '톤앤매너'로 구성되어있다. 영상편집은 '편집문

법', '컷팅리듬' 으로 구성되어있으며 영상연출의 경우 '커뮤니케이션 기초', '트랜스 미디어 플랫폼'으로 구성되어있다. 공개되어있는 자료를 바탕으로 스마트문화융합콘텐츠 유통서비스에 대한 부분은 2021년 교육과정에서는 아직 나타나지 않았다[11].

Table 6. Connection between work competence and curriculum (2021)[11]

Work competence	Curriculum
Social media Broadcasting service	Plan channel Manage channel
Recreation instruction	Pronunciation and vocalization Camera acting
Making AD content	Planning E-commerce
Making movie content	Short and sequence Tone and manner
Video editing	Editting method Cutting rhythm
Video directing	Standard communication Trance media plot\
Smart culture APP content distribution service	-

또한, 대학의 핵심가치에 따른 핵심역량과의 연계성은 다음과 같이 나타났다. 모든 전공 교과목들이 대학이 추구하는 핵심역량과 연계하여 체계적으로 구성되어 있었으며 각 핵심역량별 하위역량을 설정하여 하위역량을 교과목과 연계할 때 주역량과 부역량으로 구분하여 연계하였음을 알 수 있다. 역량 별 하위역량은 바른인성 부문에서 3개, 자기개발 부문에서 3개, 창의융합 부문에서 3개, 실무전문성에서 5개, 사회적공감 부문에서 2개, 헌신적 실천에서 2개로 구분되며 이에 따른 핵심역량별 하위역량 구분과 교과목과의 연계성은 다음과 같다.

Table 7. Distinguishing bottom competence by key competence[11]

Key competence	Bottom competence	
	①	②
Just personality	①	Communication ability
	②	Personal relations ability
	③	Cooperation ability
Self-development	④	Self-directed learning ability
	⑤	Future design and management ability
	⑥	Vocational ethics
Creative fusion	⑦	Overall thinking ability
	⑧	Problem solving
	⑨	Entrepreneur spirit

Practical work expertise	⑩	Understanding and usign specialty knowledge
	⑪	Corresponding ability to change of information and technology
	⑫	Organization understanding ability
	⑬	Resource management ability
Social sympathy	⑭	Global competence
	⑮	Cultural knowledge
Devoted execution	⑯	Harmony and tolerance
	⑰	Community spirit
	⑱	Sharing and volunteering

Table 8. Connection between key competence and curriculum (●: Major ○:Minor)

Curriculum	Bottom competence							
	①	②	③	④	⑦	⑩	⑮	⑱
Planning channel	●			●		●		
Pronunciation and vocalization					●		○	○
Communication standard					●		○	○
Short and sequence					●		○	○
Editting method					●		○	○
Tone and manner	○	○			●			
Camera acting					●		○	○
Cutting rhythm					●		○	○
Planning E-commerce	○			●		○		
Trans media plot					●		○	○
Channel operation	○			●		○		
Capstone design(1)					●		○	○
Character analysis					●		○	○
Live commerce	○			●		○		
Makde branded content	○			●		○		
Sound supervising					●		○	○
Continuity					●		○	○
Computer and information		○	○		●			
Pilot program					●		○	○
Production design					●		○	○
Character development					●		○	○
Establishment academy		○	○			●		
Capstone design(2)					●		○	○
Web drama					●		○	○

이처럼, 동서울대학교는 대학의 핵심가치 6개에 따른 하위역량 18개를 도출하여 각 교과목과 연계하였으며 7

개의 직무역량을 도출하여 위 요소들을 중심으로 유튜브 크리에이터 양성을 위한 교과목을 개발하였다.

2.2.3 동원대학교

동원대학교는 대학의 핵심역량을 인성(Character), 창의(Creativity), 소통(Communication), 도전(Challenge), 융합(Convergence) 등 5C로 정의하고 있다. 또한, 학과의 목표로는 예술성, 창의성, 오락성 등을 바탕으로 콘텐츠의 기획, 제작/편집, 유통 등 각 분야의 기술력을 지닌 전문 인재 양성을 목표로 한다고 명시하고 있으며, 3년제 교육과정을 운영하고 있다.

동원대학교는 1인 미디어 콘텐츠 제작자 양성이라는 인재양성 유형에 따른 전공직무역량과 NCS 기준 세분류를 통한 직무명을 각각 적용하고 있다. 이중 전공직무역량은 공통기초 직무역량, 창의적 사고역량, 융·복합적 실무역량 등 3가지로 정의하고 있는데, 공통기초 직무역량은 1인 미디어 콘텐츠 제작자가 갖추어야 할 기본적인 직업기초능력과 공통으로 요구되는 기초지식과 기초 실무능력을 수행할 수 있는 역량으로 정의하고 있으며, 창의적 사고역량은 전공지식을 활용하여 창의적인 1인 미디어 콘텐츠 제작에 대한 실기 능력을 수행할 수 있는 역량으로 정의하고 있다. 마지막으로 융·복합적 실무역량은 1인 미디어 콘텐츠 제작 전공분야의 지식과 기술을 실무에 적용할 수 있는 다양성을 갖춘 프로젝트 능력을 수행할 수 있는 역량으로 정의하고 있다[12].

Table 9. Key competence classification of Tongwon College[12]

By NCS work	Specialty work competence in accord to traising talented person type
Media content planning	Common standard work competence
Making/editing media content	Creative thinking competence
Media content service marketing(MCN)	Convergence work competence

Table 10. Connection between name of NCS work and curriculum [12]

Name of work	Name of curriculum
Media content planning	Media planning
	Media content analysis
	Research
	Form media graphic
	Write filming proposal
	Drama storytelling
	Title planning

	Entertainment storytelling Direct acting
Making/editing media content	Studio filming Media video editing Outdoor filming 2D Graphic Make media video Sound editing Broadcasting CG work Special effect General editing(I, II) Effect editing Video composition
Media content service marketing (MCN)	Computer utilization Start-up lifetime mentor (I, II) Broadcasting channel service Broadcast content market analysis Casting and sponsorship Operating media live Later work Video publishing Media Ethics Media marketing Finding a job and start-up(I, II) Operating media channel Capstone design

NCS 직무별 교과목 구성을 살펴보면 미디어 콘텐츠 기획은 ‘미디어 기획’, ‘미디어 콘텐츠 분석’, ‘자료조사’, ‘미디어 그래픽 구성’, ‘촬영 안 작성’, ‘드라마 스토리텔링’, ‘타이틀 기획’, ‘예능 스토리텔링’과, 카메라 앞에서 연기 능력을 배양하는 ‘연기연출’로 구성되어 있으며 미디어 콘텐츠 제작/편집은 ‘스튜디오 촬영’, ‘미디어 영상 편집’, ‘야외촬영’, ‘2D 그래픽’, ‘미디어 영상 제작’, ‘사운드 편집’, ‘방송 CG 작업’, ‘특수효과’, ‘종합편집’, ‘효과 편집’, ‘영상합성’으로 구성되어 있다. 마지막으로 미디어 콘텐츠 서비스 마케팅(MCN)은 ‘컴퓨터 활용’, ‘창업 평생 멘토’, ‘방송 채널 서비스’, ‘방송 콘텐츠 시장 분석’, ‘섭외협찬’, ‘미디어 라이브 운영’, ‘후반작업’, ‘영상퍼블리싱’, ‘미디어 윤리’, ‘미디어 마케팅’, ‘취업과 창업’, ‘미디어 채널 운영’, ‘캡스톤디자인’ 등의 과목으로 이루어져 있다.

또한, 인재양성에 따른 전공직무역량별 교과목 구성은 NCS 직무별 교과목 구성과 조금 다르게 구성되어있음을 알 수 있다. 공통기초 직무역량은 미디어 콘텐츠 서비스 마케팅(MCN)직무에 속해있던 ‘창업 평생 멘토’, ‘취업과 창업’으로 구성되어있으며 창의적 사고 역량은 미디어 콘텐츠 기획 직무와 동일한 것으로 나타났다. 융·복합적 실무역량은 미디어 콘텐츠 제작/편집 직무와 미디어 콘텐츠 서비스 마케팅(MCN)직무 중 공통기초 직무역량에 포함된 2가지 교과목을 제외한 모든 과목으로 편성되었다.

Table 11. Connection between specialty work competence, key value and curriculum [12]

Name of work	Name of curriculum	Character	Challenge	Creativity	Convergence
Common standard work competence	Start-up lifetime mentor(I, II)	○			
	Finding a job and start-up(I, II)		○		
Creative thinking competence	Media planning			○	
	Media content analysis			○	
	Research			○	
	Form media graphic			○	
	Write filming proposal			○	
	Drama storytelling			○	
	Title planning			○	
	Entertainment storytelling			○	
Convergence work competence	Direct acting			○	
	Studio filming			○	
	Media video editing			○	
	Computer utilization		○		
	Outdoor filming			○	
	2D Graphic			○	
	Broadcasting channel service			○	
	Broadcast content market analysis			○	
	Make media video			○	
	Sound editing			○	
	Casting and sponsorship			○	
	Operating media live			○	
	Broadcasting CG work			○	
	Special effect			○	
	Later work			○	
	Video publishing			○	
	General editing(I, II)			○	
	Effect editing			○	
Media Ethics			○		
Media marketing			○		
Video composition			○		
Operating media channel			○		
Capstone design			○		

이처럼, 동원대학교는 대학의 핵심가치 5개를 도출하여 각 교과목과 연계하였으며 3개의 NCS 직무별 구분과 인재양성유형에 따른 전공직무역량을 도출하여 위 요소

들을 중심으로 1인 미디어 콘텐츠 제작자를 양성하기 위한 교과목을 개발하였다.

2.3 사례별 공통점 및 차이점

각 학교별 교육과정을 분석해본 결과 각 대학이 추구하는 직무 능력 구분은 많은 연계성이 있는 것으로 나타났다.

Table 12. Pursued competence connection by college

Division	Gimpo University	Dong Seoul College	Tongwon College	
			Creative thinking competence	Media content planning
Plan	Plan	Social media Broadcasting service	Creative thinking competence	Media content planning
Make	Performance	Recreation Teaching	Convergence work competence	Make/edit media content
	Creative competence	Make movie content		Media content service marketing (MCN)
		Video editing		
Industrial understanding	Direct video	Made AD content		
	Made AD content			
Distribute	Practical work	Smart culture APP content distribution service	Common standard work competence	Media content service marketing (MCN)

각 대학별 추구하는 역량을 종합해본 결과 크게 기획, 제작, 유통 3가지 측면으로 분류할 수 있었다. 이중 미디어의 기획 능력으로 대학교별 과목의 구성은 조금씩 상이하지만, 콘텐츠 기획 능력을 배양한다는 목적에 있어서는 공통점으로 나타났으며, 제작능력으로는 다양한 영상 제작 능력과 퍼포먼스 적인 측면에 있어 추구하는 역량들이 공통으로 구성된 것을 알 수 있었다.

또한 유통 능력으로 마케팅능력과 취, 창업 능력을 추구하는 면이 공통점으로 나타났다.

각 대학의 개별 과목별 특징으로는 김포대학교는 개별 전문성을 배양하는 전공 실기 과목을 운영함으로 인하여 타 대학들과 가장 두드러지는 차이점을 보인다.

김포대학교를 제외한 나머지 2개 대학은 콘텐츠의 제작과 기본적인 방송산업 분야에 초점이 맞아있다고 볼 수 있는 반면에 김포대학교는 음악, 음식, 뷰티, 게임, 패션, 기획 등 크리에이터의 전문분야 교육을 중점적으로 시행하고 있다는 사실을 알 수 있었으며, 동서울대학교는 e커머스와 라이브 커머스 등 마케팅 분야에 대한 교

육내용에 힘을 주었다는 사실을 확인할 수 있었다. 또한 김포대학교와 동원대학교는 각각 K-Cultrue계열, 뷰티예체능 학부 등 예체능계열로 편성되어 있지만, 동서울대학교는 인문 사회계열 안에 편성되어 있는 것으로 미루어 보아 마케팅을 중점적으로 접목한 교육과정임을 유추해 볼 수 있다.

동원대학교는 타 대학교보다 콘텐츠 제작 능력 속성이 강하다고 할 수 있다. 스튜디오 촬영 및 방송 CG 작업, 특수효과와 종합편집, 효과 편집 등의 강의를 개설하여 일반적으로 영화나 광고 등에 사용하는 수준의 콘텐츠 제작 능력을 배양하는 커리큘럼을 보유하고 있다고 할 수 있다.

2.4 크리에이터 역량 연계성

학교별 교육과정을 분석해본 결과 대학들이 추구하는 역량에 대한 연계성과 크리에이터의 역량과의 연계성을 통해 상당 부분 일치하는 내용을 찾을 수 있었다.

Table 13. Competency Connectivity by University
(O : Match △ : Insufficient X : Non relevant)

Top	Mid	Gimpo University	Dong Seoul College	Tongwon College
Creator	Expertise	O	X	X
	Charm	O	O	O
	Authenticity	△	△	O
	Popularity	O	O	O
Content	Informative	O	O	O
	Entertainment	O	O	O
	Differentiation	O	O	O
	Convenience	O	O	O
	Variety	O	O	O
	Reputation	O	O	O
	Completion	O	O	O

본 연계성의 근거는 <Table 3> 크리에이터 역량 분류와 <Table 12> 대학별 추구 역량 연계성을 바탕으로 적용해보았다.

전문성은 채널의 전문분야에 대한 전문지식 및 전문성으로 김포대학교만 전공 실기를 운영하여 분야별 전문성을 교육하는 것으로 나타났다.

매력과 차별성은 카메라 앞에서 시청자들에게 친근하고 매력적으로 다가갈 수 있는 능력과 자신만의 독창적인 매력을 발견하고 이를 발전시키는 능력으로 3개 대학 모두 카메라 연기 등의 퍼포먼스 수업을 개설하여 교육

하는 것으로 나타났으며, 진실성은 유튜브나 각종 SNS를 통하여 부당한 이익을 취득하는 등 시청자와의 신뢰를 저버리지 않는 책임감과 윤리적인 교육으로 김포대학교와 동서울대학교와 비교해 동원대학교의 교육과정에 두드러지게 나타났다.

인기는 시청자의 요구를 잘 반영하고 구독자의 수를 효과적으로 늘리는 방안 등에 대한 교육으로 3개 학교 모두 각종 분석 및 조사, 연출법 등의 강의를 개설하여 교육하는 것으로 나타났으며, 정보성, 오락성은 빠르고 유용한 정보를 제공할 수 있는 능력과 시청자들이 대리만족하거나 짜임새와 몰입도 있는 구성을 뜻하며 마케팅적인 요소가 두드러지게 나타나는 동서울대학교를 비롯하여 3개 학교가 모두 관련 내용을 교육하는 것으로 나타났다.

이의 편의성과 평판, 그리고 완성도는 콘텐츠를 시청자의 편익에 맞게 적절한 분량과 효과 명료한 정보전달과 채널의 활성화를 위한 썸네일 제작 능력, 검색어 설정 능력 등에 대한 교육으로 동원대학교의 교육과정에서 두드러지게 나타났으나, 3개 학교 모두 콘텐츠 제작 측면에 있어 양적·질적 교육이 이루어짐을 알 수 있었다.

마지막으로 다양성은 콘텐츠의 다양한 변화 시도와 다양한 플랫폼과의 연계에 대한 교육으로 3개 학교가 모두 캡스톤디자인과 MCN 비즈니스, 미디어 채널 운영 등의 과목을 운영하는 것으로 나타났다.

3. 결론

본 연구의 목적은 국내 대학교의 크리에이터 교육과정 개발에 대한 도움을 주기 위함에 있으며 크리에이터의 성공 요인 등을 통하여 드러난 성공 요소와 대학교의 교육과정 사례를 통하여 공통점 및 차이점을 분석하고 이를 대조하여 정리하였다.

본 연구를 통해 나타나는 크리에이터 교육과정의 발전 방향은 첫째, 콘텐츠 제작에 대한 보다 실질적인 방식의 교육이다. 앞서 나타난 교육과정을 보면 카메라 감독, 방송 PD, 편집자 등 방송계열종사자들과 일정부분 교육과정이 일치하는 것을 알 수 있다.

크리에이터의 특성상 콘텐츠 제작에 대한 능력을 배양하는 것은 당연하나 1인 크리에이터의 콘텐츠 특징은 기존 매스미디어와는 다르게 더욱 간단하고 간소화된 영상 제작 프로세스를 가지고 있다. 영상 제작에 대한 전문 프로그램을 다루며 카메라나 조명 등 장비에 익숙해지는

것은 당연하지만 기존 1인 크리에이터의 특성에 맞게 스마트폰을 활용한 촬영, 편집, 효과 등의 교육이나 전문 촬영 장비가 아닌 보다 간소화된 조명등을 활용하여 촬영하는 방법 등 많은 자본과 인력이 들어가는 기존의 콘텐츠 제작 방식보다 실질적으로 크리에이터가 실현 가능한 콘텐츠 제작 방법을 교육하는 것이 중요하다.

둘째, 크리에이터의 전문성 배양을 위한 교육과정이 필요하다. 기존 대학교의 교육과정을 분석해본 결과 크리에이터의 전문성에 대한 교육이 부족함을 알 수 있다. 크리에이터는 영상 콘텐츠 제작자이기 이전에 채널의 특성에 따라 전문성을 가져야 하며 유튜브 이용 요인의 연구 결과[9]에도 명시되어있듯 크리에이터의 전문성은 채널의 정체성과도 굉장히 중요한 연관이 있다고 할 수 있을 만큼 중요하다. 유튜브 크리에이터의 분야는 자발적으로 생겨나며 지속적으로 변화하고 있다. 그러나 이러한 다양하고 유동적인 분야에 즉각적으로 대처하여 전문적인 장비와 교육 인력 제공이 가능할 수 있는 기관에 있어서도 대학교가 가장 유리하다. 따라서 각종 학과와 전문교육의 연계를 통하여 크리에이터의 영상 콘텐츠 제작 능력뿐만이 아닌 각자의 전공 분야와 소질을 파악하여 전문교육을 통한 개별적인 분야의 개발이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 크리에이터의 방송윤리와 인성교육의 중요성이 있다. 크리에이터는 기존 매스미디어의 역할을 대신하고 있으며 연예인과 비교하여도 손색없을 정도의 대중적인 영향력을 가지고 있다. 하지만 기존의 크리에이터들에게는 제공되는 방송윤리에 대한 전문교육이나 각종 인성교육 등이 부재로 인하여 현대 많은 인플루언서들은 ‘뒷광고 논란’, ‘인성 논란’, ‘탈세 논란’ 등등을 통하여 채널을 폐쇄하고 자숙의 시간을 갖는 등의 행보를 보이고 있다. 이러한 사태의 원인은 기존 공중파 방송 등에 출연하는 연예인들에 비해 1인 크리에이터가 공인으로서 스스로 인식하는 의식이 약하기 때문이라고 볼 수 있다. 또한 콘텐츠 소비의 주를 이루고 있는 MZ세대 또한 선한 영향력과 윤리에 어긋나지 않는 행동을 중요시하기에[14] 앞으로 크리에이터의 윤리는 더욱더 강조될 것으로 보인다. 따라서 방송윤리나 인성에 대한 전문교육을 통하여 공인으로서의 책임감과 윤리의식을 배양하고 이를 통해 건강한 방송인으로서의 지도가 필요하다고 할 수 있다.

1인 크리에이터는 앞으로도 기존의 미디어를 대체할 무한한 가능성을 가지고 있다. 특히 소비의 개인화와 각종 콘텐츠 제작에 대한 간소화는 앞으로 더욱더 많은 사람이 대중적인 콘텐츠보다 개인적으로 선호하는 콘텐츠

를 많이 소비 할 것이며 이는 기존 미디어보다 더욱더 다양한 방식과 분야의 콘텐츠들이 생산될 기반이라고 할 수 있다.

또한 기성세대를 이어 앞으로의 미디어 문화를 이끌어갈 MZ세대는 자기 개성이 강하고 자신을 가꾸고 챙기는 등의 ‘자신만의 스타일’을 추구하여 맞춤형 소비를 선호[13]하는 만큼 자신의 개성과 매력을 중요시하며 이를 통한 독창성을 개발하는데 궁극적인 목표를 가져야 할 것으로 보인다.

References

- [1] Yunsuh Nam, "I want to become a YouTuber" 'YouTube Department' also appeared in the university [Internet], The JoongAng, c2019 [cited 2019 Dec 13], Available From: <https://www.joongang.co.kr/article/23655882#home> (accessed Aug. 20, 2021)
- [2] Bongsam Baek, The generation who watches YouTube the most is 'over 50' [Internet], ZDNet Korea, c2021 [cited 2021 Feb 23], Available From: <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210223080412> (accessed Aug. 20, 2021)
- [3] Jina Sul, "An Exploratory Study on Most Popular YouTube Channel Genres and Their Popularity", *Media economy and culture*, Vol.19, No.1, pp.49-86, Feb. 2021. DOI: <https://doi.org/10.21328/JMEC.2021.2.19.1.49>
- [4] Sooyean Chae, *The Success Factor of One-Person Creator Cover Music at YouTube*, a Master's thesis, Joongang University of The Graduate School of Art, Seoul, Korea, pp.1-40, 2019.
- [5] Jungyeon Kim and Sumin Kim, "A Study on the Right Direction for Communication Design by a Case Analysis of Personal Media -Focusing on YouTube Channel Design-", *The Korean Society of Design Culture*, Vol.25, No.4, pp.79-89, Dec. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.18208/ksdc.2019.25.4.79>
- [6] Yaehee Choi, *The Production Process of Me-media and Its Creator's Art of Talk - Focusing on Famous Youtube Creators -*, a Master's thesis, Joongang University of The Graduate School of Art, Seoul, Korea, pp.1-16, 2020.
- [7] Hyunjun Byun, "Analyzes the Characteristics in the Contents Production and Usage Environment of YouTube and its Popular Channels; and Examination of its Implications", *The Society of Korea Illustart*, Vol.21, No.4, pp.227-239, Nov. 2018.
- [8] Hanseok Kim, "Study of Popular Music with YouTube Application: Focused on Major YouTube Music Creator in South Korea", *The Korean Association for*

the Study of Popular Music, Vol.23, pp.129-167, May. 2019.

- [9] Changsik Choi and sungwook Hwang, "What Factors are More Influential in Viewing YouTube Videos? : Based on the AHP Model", *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies*, Vol.21, No 3, pp.76-110, 2020.
- [10] Kimpo University, Introduction to YouTube Convergence [Internet], Kimpo University, c2021 [cited 2021], Available From: <https://ukp.ac.kr/department/%ed%95%9c%eb%a5%98%eb%ac%b8%ed%99%94%ea%b4%80%ea%b4%91%ed%95%99%eb%b6%80/k-pop%ea%b3%84%ec%97%b4/%ec%9c%a0%ed%8a%9c%eb%b8%8c%ec%9c%b5%ed%95%a9%ea%b3%bc> (accessed Aug. 20, 2021)
- [11] Dong Seoul University , Introduction to Dept. of Contents Creator [Internet], Dong Seoul University, c2021 [cited 2021], Available From: https://www.du.ac.kr/KR/cms/CM_MJ01_CON/CM_MJ01_V01.do?MENU_SN=902 (accessed Aug. 20, 2021)
- [12] Tongwon University , Introduction to Dept. of Broadcasting Creator [Internet], Tongwon University, c2021 [cited 2021], Available From: <http://www.tw.ac.kr/univ/majorInfo.do?mildx=37&menuId=1994> (accessed Aug. 20, 2021)
- [13] Suyong Choi, 'MZ generation marketing' becomes a 'trend' soon[Internet], Consumer evaluation, c2021 [cited 2021 Sep 01], Available From: http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?id_xno=21119 (accessed Aug. 20, 2021)

이 상 규(Sang-Kyu Lee)

[종신회원]



- 2017년 2월 : 추계예술대학교
예술경영대학원 (문화예술경영학 석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 김포대학교
글로벌실용무용과 교수
- 2020년 12월 ~ 현재 : 김포대학교
입학홍보처장
- 2021년 12월 ~ 현재 : 김포대학교 기획실장

<관심분야>

예술경영, 소셜네트워크서비스