

# 다큐멘터리 생태계의 활성화 방안

## -독립 다큐멘터리의 성장과 미국 POV 사례를 중심으로

### A Study for a Way to Invigorate Domestic Documentary Ecosystem: Focusing on the Growth of Independent Documentaries and the Case of POV

이은경\*, 임소연\*\*  
랩2050\*, 산업정책연구원\*

EunKyung Lee(ekbluesky@gmail.com)\*, SoYun Im(syim827@gmail.com)\*\*

#### 요약

이 연구는 최근 독립 다큐멘터리의 성과와 변화를 살펴보고 그 과정에서 어떠한 시사점이 있는지 한국 다큐멘터리 생태계에 던지는 활성화 방안을 모색하고자 했다. 이를 위해 방송사와 독립진영의 다큐멘터리 제작자와 사업, 운영에 참가하는 종사자들을 심층 인터뷰하였고 미국의 가장 오래된 독립 다큐멘터리 시리즈인 POV(Point of View) 사례를 분석하였다. 분석결과, 독립 다큐멘터리들이 보여준 콘텐츠의 경쟁력과 영화적 배급과 펀딩의 확장은 프로듀서 시스템의 도입, 해외 피칭과 영화제를 통한 글로벌 배급 네트워크의 개척, 영화적 마케팅과 적극적 관객전략 등을 통해 산업 생태계적 면모를 보이는 성과를 이뤘으나, 독립 다큐멘터리가 디지털 확장으로 인한 생태계적 발전을 이루기 위해서는 영화적 통로 이외의 다양한 플랫폼이 필요함이 드러났다. POV는 독립 제작자들에게 개방되어 '오픈 소싱(Opensourcing)'형태의 협업 구도로 운영되며, PBS에 방송되고 온라인 플랫폼으로도 연결되어 있으며, 공동체 상영이라는 다큐멘터리의 특별한 배급 형태가 모두 실현되는 플랫폼으로 분석되었으며, 현재 한국 다큐멘터리 생태계에 적절하고 실현가능한 독립 다큐멘터리 플랫폼 형태로 볼 수 있다. 한국 다큐멘터리 시장에 이러한 형태의 플랫폼을 운영해 볼 것을 제안하며, 다큐멘터리 시장의 활성화를 위해서 새롭고 다양한 플랫폼 구축과 생성에 연구와 노력이 확장되길 기대해 본다.

■ 중심어 : | 다큐멘터리 | 다큐멘터리 영화 | 독립다큐멘터리 | 플랫폼 | 생태계 |

#### Abstract

This study takes a close look at the recent success of independent documentaries to find its implications and a way to invigorate Korean documentary ecosystems. To this aim, this study performed in-depth interviews with independent documentary film makers and television documentary directors. Also, it analyzed the case of POV (Point Of View), which is television's longest-running showcase for independent documentary films in the USA. The results display that independent documentaries convey competitive edge of contents and expansion of distribution and funding through film industry systems, based on the producer systems, global distribution networks of overseas pitching and film festivals, marketing and audience strategy of film industry. Although this shows its molding of documentary industry ecosystems, there are great needs for various platforms other than film industrial outlet in order to make an advancement of the ecosystems under the digital environment. POV works on the basis of 'open sourcing' form when collaborating with independent film makers. Independent documentaries picked up by POV are aired on PBS, streamed via its online service, and distributed through community screenings; this three-outlet strategy makes POV a unique platform and has a relevance and feasibility to apply for Korean documentary ecosystems. Therefore, this study suggests to create a platform adopting POV system hoping that more studies and efforts would come for various and novel platform building so to make more advanced and invigorated ecosystems of Korean documentary.

■ keyword : | Documentary | Documentary Films | Independent Documentary | Platform | Ecosystems |

\* 본 연구는 방송문화진흥회 연구지원으로 수행되었습니다.

접수일자 : 2019년 04월 02일

수정일자 : 2019년 06월 03일

심사완료일 : 2019년 06월 04일

교신저자 : 임소연, e-mail : syim827@gmail.com

## I. 서론

영상산업으로서 국내 다큐멘터리의 발전은 크게 방송과 영화산업의 한 분야로서 이뤄져왔다. 방송 산업에서 다큐멘터리는 주요 프로그램 장르의 하나로서, 큰 규모의 제작비와 비교적 높은 수준의 완성도를 강점으로 하는 자연, 휴먼, 역사 다큐멘터리부터 권력과 사회문제에 대한 감시와 비판의 기능을 수행했던 탐사, 시사고발 다큐멘터리까지 다양한 하위 주제와 포맷으로 제작돼왔다. 최근 디지털 기술의 확산으로 다채널 멀티플랫폼 환경에서 활용도가 높은 방송 콘텐츠로서 다큐멘터리에 대한 관심 또한 증가하고 있다[1]. TV 다큐멘터리는 정규 슬롯 중심으로 규모나 횟수에 큰 변화 없이 제작, 방영되고 있으나, 사회적 영향력이나 화제성 면에서 크게 주목받지 못하고 있다.

반면, 독립 다큐멘터리[2]들은 적극적인 모색의 시기를 만들어가고 있다고 볼 수 있다. 방송에서 다큐멘터리를 제작했던 독립 제작자들과 기자 출신의 저널리스트들이 다큐멘터리 영화 산업에 뛰어 들면서 생겨난 현상으로, <낮은 목소리>(1995), <송환>(2003)이 극장에 개봉된 이후<sup>2)</sup> 최근 10년 사이 다큐멘터리 영화가 산업적 면모를 보이기 시작한 것이다[3]. 2008년도부터 10여 편 이상의 다큐멘터리 영화가 꾸준히 개봉되었고, 2014년 이후부터는 꾸준히 30편이 넘는 다큐멘터리 영화가 개봉되고 있으며<sup>3)</sup> 방송 플랫폼에 의존하지 않고 극장 배급과 영화적 마케팅 방식을 도입하여, 적극적인 온라인 모금, 홍보, 그리고 배급 전략을 시도하여 일정하게 성공을 거둔 다큐멘터리 작품들이 등장한 것이다[4].

본 연구는 최근 독립 다큐멘터리의 성과가 다큐멘터리 생태계의 활성화로 이어지기 위한 방안을 탐색해보고자 한다. 이를 위해 독립 다큐멘터리와 방송사 다큐멘터리 제작 및 사업 담당자 인터뷰를 통해 시사점을 분석하고,

현재 국내에서는 찾아볼 수 없는 독특한 형태의 다큐멘터리 플랫폼이자 미국의 가장 오래된 독립 다큐멘터리 시리즈인 POV(Point of View)사례를 분석하여 한국 다큐멘터리 생태계의 플랫폼 구축의 한 방안을 도출하고자 했다.

## II. 연구 배경

### 1. 국내 다큐멘터리 영화의 성장

다큐멘터리는 보통 관객 1만 명의 벽을 돌파하기 힘든 작은 시장 규모의 한계를 갖고 있었다[4]. 그러나 2014년에 개봉된 <남아, 그 강을 건너지 마오>는 관객 480만을 돌파했고<sup>4)</sup>, 2015년 IPTV 및 디지털케이블TV 한국 영화 순위에서도 9위를 차지했다[5]. 매우 이례적인 현상이었으나, 이후 1만 관객이 넘는 다큐멘터리 영화들은 매해 꾸준히 증가해왔다. 2018년 다큐멘터리 영화 관객 수 상위 10위를 보면[표 1], 강한 정치사회적 내용을 다룬 <그날, 바다>, <공동정범>, <5.18 힌즈페어 스토리>, 연예인 팬덤을 타깃한 <트와이스 랜드>, <젝스키스 에이틴>, 신선한 소재와 메시지로 주목을 이끈 <B급 며느리>, <피의 연대기>, 보편적 메시지로 영화적 완성도를 담은 <폴란드로 간 아이들>, <바나나송의 기적> 등 1만 관객이 넘는 다큐멘터리 영화가 무려 10편이나 포함되어 있다.

최근 이러한 성과는 방송다큐멘터리 감독, 저널리스트를 비롯한 젊은 인력들이 대거 유입되면서 새로운 시도들이 등장했기 때문이다. 가장 눈여겨 볼만한 부분은 방송 다큐멘터리 PD들이 해외영화제에 참여해 완성도 있는 한국적 다큐멘터리 영화들을 선보이며, 국제 공동제작과 해외 배급에서 적극적인 지원을 이끌어 낸 점이다. 국내 최초로 2009년 암스테르담 국제다큐멘터리 영화제에서 대상을 수상한 <아이언 크로우즈>(박봉남 감독), 2010년 중편 경쟁부문에 진출한 <오래된 인력거>(이성규 감독), 그리고 2011년 같은 영화제 장편 경쟁 부문에서 대상을 받은 <달팽이의 별> (이승준 감독) 등이[4] 그 출발점에 있다. 최근 작품의 경우, 아홉 살 린포체와 그의 스승간의 우정을 그린, <다시 태어나도 우리>(2017

1) 보통 독립 다큐멘터리 및 독립 제작자는 상업영화 혹은 방송의 권력구조 바깥에서 제작되고 소통되는 다큐멘터리 영상물과 제작자를 일컫는 말로 사용되어 왔다 (이승민, 2017). 본 연구에서는 방송의 제작 구도와 시스템의 외부에서 제작되고 상영되는, 주로 다큐멘터리 영화를 중심으로 하는 영역을 말한다.

2) 독립 다큐멘터리의 첫 극장 개봉작인 <낮은 목소리>는 위안부 할머니들의 삶과 투쟁의 이야기를 다룬 작품으로, 총 3편의 시리즈가 제작되었다. <송환>은 비전향장기수의 이야기를 다룬 작품이다.

3) 영화관입장권통합전산망

4) 영화관입장권통합전산망

표 1. 2018년 다큐멘터리 영화 관객 수 상위 10위(영화관입장권통합전산망에 나타난 관객 수를 토대로 작성함)

순위	영화명	개봉일	관객수	스크린수	순위	영화명	개봉일	관객수	스크린수
1	그날, 바다	04-12	540,631	643	6	트와이스 랜드	12-07	18,252	53
2	젝스키스 에이틴	01-18	50,419	25	7	공동정범	01-25	11,896	73
3	폴란드로 간 아이들	10-31	49,302	181	8	피의 연대기	01-18	10,861	38
4	무문관	04-19	21,808	43	9	5.18 힌츠페터 스토리	05-17	10,610	119
5	B급 머느리	01-17	20,085	60	10	바나나송의 기적	03-08	10,112	53

년, 관객 3만8천)는 모스크바 국제다큐멘터리 영화제 대상을 수상해 화제가 되었으며[6], 총 34개의 영화제에 출품, 수상을 하거나 지원을 받은 작품이다5). <바나나송의 기적>[표 1] 또한 암스테르담 국제다큐멘터리 영화제와 세필드 다큐멘터리 영화제 등 다수 국내외 영화제에 참여했고, 해외 공영방송사에 판매되는 성과를 거두었다. 이러한 해외영화제 참여는 다큐멘터리 영화 제작에 프로듀서 시스템[7]을 정착시키는데 큰 영향을 미쳤고, 이후 국내 영화제들7)과 정부기관도 다큐멘터리 제작과 배급지원 프로그램들을 확대하기에 이르렀다.

독립 다큐멘터리 성장의 또 한 축은 SNS와 온라인네트워크를 통해 새로운 펀딩 및 배급, 관객과의 소통을 시도한 사례들의 등장이다. 2016년 개봉한 다큐멘터리 영화 <자백>은 간첩조작사건을 다룬 작품으로 14만 이상의 관객이 영화를 관람했다8). 정치사회적 소재의 다큐멘터리 영화로서는 처음으로 150여 개가 넘는 스크린에서 개봉했는데, 이는 온라인을 통해 4억 3천여 만 원의 배급 비용을 마련했기에 가능했던 일이다9)[8]. 이 뿐 아니라 SNS를 통한 홍보와 마케팅, 총 62회에 걸친 시민단체 중심의 상영회 등은9) 적극적인 배급전략이 되어 관객층의 확장으로 이어졌다. 이 과정에서 관객들은 극장에서 다큐멘터리를 관람하는 데 그치는 것이 아니라 그 영상파일을 P2P로 전파하며, 사회적 문제를 함께 토론

하고 적극적으로 영상파일을 공유하였다. <무현, 두 도시 이야기>(2016년, 관객 19만), <공범자들>(2017년, 관객 26만), <저수지 게임>(2017년, 관객 12만), <김광석>(2017년, 관객 9만8천), <그날 바다>(2018년, 관객 45만)10)등이 모두 SNS와 온라인네트워크를 이용, 적극적인 관객과의 소통으로 성과를 이룬 작품들이다. 지난 2012년 18대 대통령 선거에서 발생한 개표과정의 의문점을 미스터리로 다룬 <더 플랜>(2016)은 통상적인 1차 플랫폼인 TV나 극장을 배제하고 온라인 플랫폼인 유튜브에 선 공개하였다. 방송이나 극장의 한계를 벗어나 디지털 시대에 맞는 플랫폼 전략을 시도한 것인데, 유튜브 무료 공개 하루 만에 조회 수 40만을 돌파함으로써 이 사실 또한 주목을 끌었다[10].

## 2. 선행연구

### 2.1 미디어 생태계와 플랫폼

디지털 기술의 발전으로 콘텐츠의 제작과 공급, 미디어 수용의 방식 및 경로가 재구축되면서 미디어 환경에 대한 산업 생태계적 관점의 필요성이 제기되고 있다. 끊임없이 변화하는 플랫폼과 채널, 기술과 미디어 수용자들의 상호작용이 긴밀히 연결됨에 따라, 생물 생태계의 개체와 요소들이 상호의존적으로 존재하며 영향을 주고 받는 현상에 대한 생태계적 관점이 미디어 환경을 이해하는 유용한 방식을 제공하기 때문이다[11][12]. 미디어 생태계는 미디어 산업의 다양한 참여자들 즉, 방송, 신문, 케이블TV, 위성방송, 인터넷, 통신 사업자, 콘텐츠 사업자 등의 공급자들과 정부, 시민사회 및 이용자 등으로 구성된 복잡한 공간이다[13]. 미디어 생태계 연구는 이들의 상호작용과 변화의 역동성을 보다 총체적으로 접근하여, 미디어 산업의 성장이나 실패의 요인들을 분석

5) 영화관입장권통합전산망

6) 영화가 산업적 변모가 강해지면서 예술적 역할과 사업적 역할을 따로 하는 전문가 역할 분리가 이뤄졌는데, 그 중 사업적 역할을 하는 전문가들을 프로듀서라 볼 수 있고(김주수, 2004). 다큐멘터리 영화에도 이러한 역할에 대한 소구가 증가하고 있고 현재 많은 프로듀서들이 활동하고 있다.

7) EBS다큐멘터리영화제, DMZ국제다큐멘터리영화제, 전주영화제, 인천다큐멘터리포럼, 부산국제영화제 등 다수 영화제에 지원프로그램이 확대되었다.

8) 영화관입장권통합전산망

9) 크라우드 펀딩을 말하는데, 소셜 네트워크 서비스를 이용해 소규모 후원을 받거나 투자 등의 목적으로 인터넷과 같은 플랫폼을 통해 다수의 개인들로부터 자금을 모으는 행위이다.

10) 영화관입장권통합전산망

하거나 미디어 산업의 발전을 위한 방향을 제시하고자 한다[14].

현재 미디어 생태계 연구는 디지털 전환으로 인한 미디어 생태계의 특징들에 대부분 초점에 맞춰져 있다. 스마트미디어의 확산, UCC, 트위터 등에 의해 소통능력이 확대되고 미디어와 이용자 간의 연결성이 증가하는 부분, 그리고 프로슈머, 크라우드 소싱 등의 이용자-산업 간 새로운 관계방식과 비즈니스 모델이 등장해 협력적이고 참여적인 방식과 다양한 생산성을 통해 진화하는 측면에 대한 분석이 그 예다[13][14]. 미디어산업의 생산, 콘텐츠, 유통, 소비의 영역 전반에 걸친 지형변화 속에서 소셜, 플랫폼, 모바일 현상이 생태계적 특성으로 꼽히고 있으며[11], 특히 생태계를 형성하고 새로운 산업적 기회를 창출하는 기반을 마련하는 핵심적 요소로서 플랫폼 개념에 주목하고 있다[14].

### 2.2 미디어 생태계와 플랫폼

디지털 기술로 인한 미디어 환경의 변화는 다큐멘터리 영역에서도 예외가 아니다. 디지털 제작의 보급으로 인한 접근성 증가, 멀티플랫폼 전환으로 배급망 확장의 기회, 가상현실이나 트랜스미디어 스토리텔링의 등장, 온라인 스트리밍이나 온디맨드 등의 시청패턴의 변화 등은 다큐멘터리 생태계에도 기회와 도전을 동시에 던져주고 있다.

문화예술산업을 생태계 서비스 모델로 살펴본 권혁인의 저서[14]는 플랫폼, 서비스가치네트워크, 핵심이해 관계자맵 등의 측면에서 독립영화 시장에 대해서 언급하고 있지만 전반적으로 영화를 중심에 두고 있다. 이처럼, 다큐멘터리 생태계에 대한 연구는 그다지 많지 않다. 이는 다큐멘터리 시장의 협소함과 약한 산업적 기반이라는 요

인도 있겠지만, 장르적 관점에서 디지털기술로 인한 다큐멘터리의 가능성에 주목하고 있는 연구가 주로 이뤄지고 있기 때문이다. 웹다큐[15], 인터랙티브 다큐[16] 등 디지털 기술에 따른 다큐멘터리 콘텐츠와 형식의 확장 가능성, TV 다큐멘터리 장르의 확장[17] 등에 관한 연구들이 그 예다. 따라서 본 연구는 생태계적 관점에서 독립 다큐멘터리의 최근 성과에 주목하여, 그 시사점을 중심으로 플랫폼의 확장이라는 측면에서 국내 다큐멘터리 생태계의 활성화 방안을 분석하고자 했다.

## III. 연구방법

### 1. 다큐멘터리 제작자 인터뷰

본 연구는 독립 다큐멘터리의 최근 성과의 시사점을 분석하기 위해 방송과 독립 다큐멘터리 제작자들의 심층 인터뷰를 수행했다. 제작 담당자 뿐 아니라 방송사에서 온라인 플랫폼을 운영하는 담당자, 다큐멘터리 공동제작이나 판매, 구매를 하는 사업 담당자, 방송사 소속 또는 방송사 외부의 다큐멘터리 영화제를 운영하는 담당자들 또한 인터뷰에 참여했다. 이들 또한 전체 다큐멘터리 생태계의 한 축을 구성하고 있고, 향후 방향이나 대안을 탐색하는데 그들의 의견이 중요하다고 보았기 때문이다[표 2].

방송사 참여자는 지상파 3사의 정기적 다큐멘터리 슬롯을 운영하는 팀장 또는 PD, 특집 다큐멘터리를 최근 제작했거나 현재 제작하고 있는 PD이다. 독립제작 참여자는 제작과 감독을 겸하고 있는 제작자, 제작자와 프로듀서를 겸하고 있는 제작자, 독립다큐멘터리 영화제 프로그래머로 구성되어 있다. 참여자는 연구자의 인맥에서

표 2. 심층 인터뷰 대상자 명단

	성별/연령	분야		성별/연령	분야		성별/연령	분야
A	남/40대	지상파방송사/PD /특집제작중	E	남/40대	독립제작자/감독	I	여/40대	지상파방송사 /온라인플랫폼 운영
B	남/50대	지상파방송사/팀장 /정규 슬롯 운영	F	여/50대	독립제작자/감독	J	남/50대	지상파방송사/사업 공동제작/판매 담당
C	남/40대	독립제작자/프로듀서	G	남/50대	지상파방송사/팀장	K	남/50대	독립제작자/감독
D	남/50대	지상파방송사/팀장 /정규 슬롯 운영	H	남/50대	케이블방송사/PD	L	여/40대	독립다큐멘터리 영화제 프로그래머

출발한 스노우볼 샘플링의 방식으로 모집되었으며, 2018년 7월부터 8월까지 면대면으로 이뤄졌다. 인터뷰는 반구조화된 형식으로 각각 1시간 반~2시간가량 진행됐고, 참여자의 동의하에 분석을 위해 녹취하였다. 보충서면 인터뷰는 이메일 교환을 통해 2019년 3월 추가로 시행되었다.

## 2. 미국 POV 사례 분석

POV(Point Of View)는 미국의 대표적인 다큐멘터리 플랫폼이자 지원 프로그램으로서, 1988년 시작된 이래 현재까지 500개 이상의 독립다큐멘터리를 공영방송인 PBS를 통해 소개해왔다. 공개 모집과 국내외 공동제작 등으로 선정된 작품들을 미국 전역에 350개의 PBS 지역방송 네트워크를 통해 방영함으로써 독립다큐멘터리의 전국적 배급 통로의 역할을 해오고 있다<sup>11)</sup>. 본 연구는 한국 다큐멘터리 시장 활성화를 위해 필요한 생태계적 역할과 플랫폼 모델을 살펴보기 위해 POV (Point of View) 사례를 분석했다. 이를 위해 2018년 9월 현지 방문하여 POV 책임프로듀서와 제작담당자와 심층 인터뷰를 수행하였고, PBS의 담당자와도 서면(이메일) 인터뷰를 진행하였다.

## IV. 분석 결과

### 1. 독립 다큐멘터리 성과를 통해 본 다큐멘터리

#### 생태계의 변화

#### 1.1 영화플랫폼을 통한 콘텐츠와 배급, 펀딩의 확장

독립 다큐멘터리의 최근 성과가 갖는 시사점은 우선 콘텐츠의 측면이다. 인터뷰 참여자들은 전반적으로 독립 다큐멘터리의 소재별 경쟁력이나 작품의 완성도를 높이 평가했다. 구체적으로는 강한 캐릭터와 스토리를 발굴한 점, TV 다큐멘터리가 잘 다루지 못했거나 구조적으로 시도하기 힘든 영역을 파고들었다는 점이다(인터뷰 참여자 A, D).

11) POV는 매년 20개 내외의 장, 단편 독립다큐멘터리 작품들을 방송한다. 정규 시즌의 경우 6-10월 월요일 밤 10시에 방영하며, 때에 따라 특별 편성이 이루어진다. 2019년 3월 현재 32번째 시즌이 '여성감독과 여성주인공'을 주제로 방송중이다. (POV 홈페이지 <http://www.pbs.org/pov>)

*한국사회에 큰 영향을 끼쳤던 '세월호', '촛불' 같은 이슈를 제대로 소화한 다큐멘터리는 독립피디들이 만든 거였다. 독립 다큐멘터리에서 깊이 있는 휴먼 다큐멘터리가 제작되고, 사회적 이슈를 담고, 지금 시대의 삶에 밀착되어 있는 다큐멘터리들이 제작되었다고 본다. (인터뷰 참여자 J)*

〈강선장〉(원호연, 2012), 〈남아, 그 강을 건너지 마오〉(진모영, 2013), 〈춘희막이〉(박혁지, 2015) 등의 작품을 보면, 드라마적 요소가 강한 캐릭터와 스토리텔링의 구축력이 주목할 만한 부분인데, 이는 TV 다큐멘터리를 통해 발굴한 인물들을 깊이 있게 촬영해 극장용 다큐멘터리로 만든 성공적인 사례들이다<sup>14)</sup>. 인터뷰 참여자 I는 “근원적인 캐릭터와 스토리텔링을 발굴해서 장편 다큐, 영화 장르로까지 확장될 수 있도록 방송사에서도 이러한 발굴에 좀 더 신경을 써야 한다”면서 향후 방송사의 다큐멘터리 기획에도 시사하는 바가 크다고 지적했다(인터뷰 참여자 I). 또한 〈두 개의 문〉, 〈자백〉, 〈다이빙벨〉, 〈더 플랜〉, 〈그날 바다〉 등 정치적인 소재나 사회적 이슈를 다룬 다큐멘터리들 또한 이전의 TV탐사다큐멘터리와는 달리 극영화의 추적 스텔러 양식을 접목하여<sup>12)</sup> [18] 영화적 완성도를 추구했다고 볼 수 있다. 인터뷰 참여자 K는 이러한 방송출신들의 영화제작은 향후 한국 다큐멘터리 시장에 질적, 양적 성장으로 이어질 거라고 확신했다.

*영화적인 영상 언어와 방송적인 영상 언어의 이중 교배를 흥미롭게 지켜보고 있다. 방송 분야에서 성장한 감독, 기자들이 만드는 한국적 다큐멘터리 영화가 앞으로 더 영화적인 영상언어로 옷을 갈아입을 테고 곧 한국 다큐 시장의 질적 양적 성장으로 이뤄질 거다. (인터뷰 참여자 K)*

인터뷰 참여자들이 의미 있게 보는 독립 다큐멘터리의 성과는 영화 플랫폼 전략에서 비롯되었다. 독립 다큐멘터리의 전통적인 주요 제작·배급 통로였던 방송에서 영

12) 2000년대 한국 영화산업에서 급부상한 극영화의 스텔러 장르의 구성을 접목, 이들 영화는 사건의 흩어진 정보를 취합하고 재조립하면서 진실을 찾아가는 일종의 지적 게임이자 심리극으로 관객의 몰입과 동참을 유도한다. (이승민, 2017)

화로 확장하면서 콘텐츠에 힘이 생겼고, 배급과 펀딩에도 유효한 경로가 나타난 것이다.

*상업적으로 좋은 프로젝트의 펀딩을 도와줄 수 있는 데는 영화 윈도우가 도움이 되죠. 영화관에 걸고 나면 또 다른 배급루트가 또 생기고, 페이퍼 뷰<sup>13)</sup> 이런 게 생기니까. 저는 펀딩의 차원에서 중요한 부분이라고 봐요.(인터뷰 참여자 D)*

최근 활동 중인 독립 다큐멘터리 제작자들의 대부분은 TV 다큐멘터리 제작자들이 영화 플랫폼으로 옮긴 경우인데, 이들이 영화적인 방식 즉 해외 다큐멘터리 영화제 피칭에 참여하고 해외 방송사들과 공동제작 및 배급 네트워크를 가지면서 프로듀서 시스템<sup>14)</sup>을 다큐멘터리 제작에 정착시킨 것이 가장 큰 성과로 꼽혔다.

*독립 다큐멘터리는 시드머니를 처음부터 마련해, 펀딩과 프로그램의 배급전략을 일치시켜 갔다. 방송권을 팔거나 확보하면서 제작비를 수급하는 계획을 처음부터 세우는 거죠. (인터뷰 참여자 J)*

특히 방송사 소속 다큐멘터리 제작자들은 방송사 내부에서는 이러한 프로듀서 시스템과 배급에 관한 인식도 부족하고 그 네트워크 또한 부족하다며, 독립다큐멘터리의 성과의 중심에는 해외무대에서의 협상력 확보, 배급 네트워크와 유명 채널의 커미셔닝<sup>14)</sup> 네트워크 확보가 있다고 했다. 이러한 해외배급망으로 성과를 낸 독립 제작자인 인터뷰 참여자 F는 다큐멘터리 규모가 클수록 이러한 글로벌 배급 네트워크 이용은 더욱 성과가 커질 것이라고 말했다.

*제 다큐멘터리는 제작기간이 3년이었는데, 25개 해외 영화제에 나갔고, 15~20개 방송사에 판매했다. 제작비 리쿰은 했고, 수익도 조금 있었다. 해외영화제를 갔기에 방송사에 판매가 된 것이다. 그러나 해외무대로 다큐멘터리 규모를 더 키우면 수익이 더 생기는 것 같다. (인터*

13) Pay Per View. 케이블 텔레비전 및 위성방송, IPTV(인터넷 멀티미디어 방송) 사업자가 사용자의 특정 콘텐츠를 시청한 횟수에 따라 요금을 부과하는 방식을 말한다.

14) 채널의 방향을 정하고 그 프로그램들을 결정하는 일. 프로그램을 발주하거나 구매하는 행위도 포함.

*뷰 참여자 F)*

## 1.2 다양한 독립 다큐멘터리 플랫폼의 필요성

지금까지 독립 다큐멘터리 제작자들이 영화 플랫폼을 활용하면서 배급과 펀딩에 일정하게 유효한 성과를 거두고 있음을 살펴보았다. 그러나 인터뷰 참여자들 중 특히 독립 제작자들은 이러한 양상은 전통적인 유통, 배급 구조에서 크게 달라진 점이 없다고 지적했다. 극장에서 개봉한 다큐멘터리의 경우, IPTV를 통해서 부가수익을 확보하고 있지만, 기존 방송이나 케이블 TV를 통한 유통은 거의 이뤄지지 못하고 있다. 새롭게 생겨나고 있는 국내 OTT 플랫폼<sup>15)</sup>에서도 다큐멘터리 콘텐츠에 대한 구매와 배급은 아직 제작자들의 기대에 미치지 못하고 있다고 한다.

*넷플릭스에서 한국 감독들을 섭외하여 오리지널 콘텐츠 다큐멘터리를 만들고 있다고 하는데, 아직 완성작이 나온 것은 없고, 한국의 OTT들은 독립다큐멘터리에 대한 관심은 전혀 없다.(인터뷰 참여자 C)*

*지금 채널이 얼마나 많아요. 근데 다큐멘터리를 만들어도 채널이 없어요. 돈을 내놓으라는 게 아니라 돈을 갖다 준다고 해도 안 받는 게 현실이에요.(인터뷰 참여자 H)*

현재 독립 다큐멘터리의 성과가 전체 다큐멘터리 생태계의 변화로 이어지기 위해서는 다양한 플랫폼에 대한 모색이 중요하다는 의견이 많았다. 즉, 독립 제작자들이 영화로 플랫폼을 옮기면서 배급과 펀딩에 1차 활로를 모색하고 일정한 성공을 거두었듯이, 배급과 펀딩을 함께 할 수 있는 2차, 3차 플랫폼들이 많이 생겨나야 한다는 것이다(인터뷰 참여자 B, C, E, F, K). 그러한 제2, 제3의 플랫폼은 다매체다채널의 멀티플랫폼 미디어 환경에서 다양한 방송 플랫폼, 온라인 플랫폼의 개척과 전략을 필요로 한다. 이와 관련하여 가장 시급한 것 중 하나가 방송사의 아웃소싱(Outsourcing) 관행을 벗어나 새로운 방식의 협업 체제를 만드는 것이라고 보았다.

15) Over The Top, 즉 온라인동영상서비스를 말함. 기존의 TV가 아닌 인터넷 기기를 통해 시청 가능한 방송. 해외의 아마존, 넷플릭스, 훌루, 국내의 폭, 티빙, 네이버TV, 카카오TV 등

오픈 소싱(Opensourcing)<sup>16)</sup>으로 가야 한다. 콘텐츠를 2차, 3차 활용할 수 있는 방법을 만들어 달라는 거다. 다자간 계약으로. 지금은 마치 [아이 낳으면 끝인] 대리모 같다. 다자간 계약을 하면 우리가 이 아이를[콘텐츠를] 키워볼 수 있는 거다... (인터뷰 참여자 E).

지난 1월 KBS가 오픈 소싱(Opensourcing) 형태의 독립 다큐멘터리 방영 및 제작지원<sup>17)</sup>을 발표했다[19]. 현재 4편의 영화를 선정, 총 7천만 원의 지원을 실행하고 있는데, 이번 인터뷰에 참여한 독립 제작자는 초기여서 그런지 지원내용이나 형식에 미흡한 부분이 많으며, “어떤 영화는 지원 금액이 일천만원이다. 이것이 어떻게 시드머니가 될는지, 제작자 입장에선 이걸 받아야할지 말아야 할지 고민이 된다. ‘투자계약서’라는 형태도 적합하지 않은 모양새다.”(인터뷰 참여자 K)라고 지적했다.

또한 해외 다큐멘터리 시장에서 위상을 높일 수 있도록 국내 방송사가 글로벌 다큐멘터리 시장에 커미셔너로 진출해야 한다고 역설했다. 한 인터뷰 참여자 F는 <인사이드 렌즈>라는 NHK 프로그램의 예를 들면서 많은 아시아 다큐멘터리스트들을 연결하고 지원하는 역할을 하고 있는데, 이처럼 한국 방송사들도 해외무대에 커미셔너로 적극적으로 활동해야 해야 한다고 지적했다. 그래야 한국 다큐멘터리의 위상이 높아진다는 것이다(인터뷰 참여자 F).

인터뷰 참여자들 대부분은 현재 정부의 제작지원은 적지 않은 규모라는 데 동의했다. 하지만, 이제 지원의 방향이 개별 콘텐츠 제작중심에서 프로듀서 양성과 다큐멘터리 플랫폼 구축으로 옮겨지거나, 확대되어야 한다고 역설했다.

콘텐츠에 4.5억을 투자할 거 같으면 40-50억의 가치를 낼 수 있는 장치를 마련해줄 때에 그 제작지원이 의미가 있는 것이다. 그것을 가능케 하는 프로듀서 양성에 돈을 쓰거나, 개별 콘텐츠 접근이 아닌 플랫폼에 지원해야

한다.(인터뷰 참여자 J)

해외에서는 디지털 미디어 환경의 변화에 맞춰 다큐멘터리 시장에도 혁신적인 변화와 실험들이 생겨나고 있다. 해외 배급 네트워크를 가지고 있는 인터뷰 참여자 E는 이미 해외에서는 새로운 플랫폼이나 다매체들이 기존의 전통적 모습의 플랫폼 역할을 대신하거나 보완하는 역할을 하고 있다고 말했다<sup>18)</sup>. 예를 들어, 닥 소사이어티<sup>19)</sup>가 운영하는 다큐멘터리 피칭 포럼인 굿피치(Good Pitch)의 경우, 일반적인 피칭 행사가 제작비 지원을 위한 선발 심사의 성격이라면 굿 피치는 보다 확장된 네트워크의 포럼으로, 기업의 캠페인 관계자, 브랜딩 마케터, NGO, 정책입안자, 기부자와 재단, 미디어, 시민 활동가들이 참여, 선정된 다큐멘터리 프로젝트가 펀딩을 포함하여 보다 다양한 형태의 파트너십을 맺게 하고 있다[20]. 이는 방송사와 정부 중심의 펀딩에 기대고 있는 한국 다큐멘터리 시장에 시사점을 던져 준다.

옛날에는 어떤 기업이 자기 메시지 전달하려면 채널이 나 출구, 매체가 있어야 했다. 다큐멘터리에 투자하더라도 방송사가 중간에 있었는데 이제는 그들이 스스로 플랫폼 화 할 수 있다. 그래서 생겨난 게 굿 피치(Good Pitch)다.(인터뷰 참여자 E).

또한 온라인 플랫폼을 개발하는 것도 급선무라고 지적했다. “디지털 미디어 시대에 가장 다큐멘터리 활성화에 필요한 부분은 온라인 플랫폼”이라면서 해외의 Doc-Ville<sup>20)</sup>, GuideDoc<sup>21)</sup>과 같은 다큐멘터리 전문 온라인 플랫폼을 예로 들었다(인터뷰 참여자 C). 특히 GuideDoc은 스페인에 본부를 두고 있는, 글로벌 온라인 다큐멘터리 스트리밍 서비스 플랫폼으로써, 전 세계의 수상작을 비롯한 다큐멘터리가 포진되어 있으며, 최신작, 화제작, 평점 순위 등 다양한 서비스도 구현되어

16) 대표적인 오픈소싱(Opensourcing)형태로 독립다큐멘터리와 협업을 하는 채널은 미국의 ITVS(Independent TV Service)와 PBS가 있다.

17) KBS의 경우 올해부터 매년 10-15편의 우수한 다큐멘터리 영화를 선정하여 연 6억 원 규모의 제작비를 지원하고 배급사를 통해 영화 상영까지 지원한다는 계획을 발표했다. 그 지속성과 내용에 대해서는 아직 지켜볼 일이다.

18) Op-Docs(뉴욕타임즈에서 운영하는 다큐멘터리 채널), Guardian(영국 가디언사에서 운영하는 다큐멘터리 채널), field of vision 등이 그 예다.

19) Doc-Society는 런던과 뉴욕을 기반으로 하는, 독립 다큐멘터리를 발굴, 지원하는 비영리단체(Non Profit Organization)이다.

20) <https://www.docville.be/nl>, 벨기에 다큐멘터리 영화제가 운영하는 사이트.

21) <https://guidedoc.tv/>

있다.

인터뷰에서 드러난 방송사의 적극적인 글로벌 네트워크 활동, 협업체계 구축, 다양하고 혁신적인 플랫폼에 대한 필요성은 다큐멘터리 제작자들에게 좋은 콘텐츠를 제작해야 하는 책임만이 아닌, “좋은 콘텐츠를 계속해서 만들어 낼 수 있는 구조, 생태계를 조성해 가는 책임”도 있음을 보여준다(인터뷰 참여자, J). 이제 다큐멘터리 시장도 생태계적 관점에서 그 구조를 고민해야 할 시점인 것이다.

## 2. 미국 POV 사례 분석

### 2.1 독립과 협업의 공존

POV는 상업적 영향을 받지 않은 다양한 시선을 담아 제작된 독립 다큐멘터리 영화가 보다 보편적으로 접근될 수 있어야 한다는 문제의식에서 출발했다. 1988년 설립 당시 책임 프로듀서였던 마크 웨스(Marc Weiss)를 비롯한 많은 미국의 독립 영화인들이 공영방송인 PBS를 설득하고 투쟁하여 일궈낸 성과였다[21]. 크리스 화이트 POV 책임 프로듀서에 따르면 POV는 당시 미국 사회의 “두 가지 여건의 조합”으로 탄생했다. 즉, 미국 독립영화의 황금기였던 1960-70년대 이후 독립다큐멘터리 제작 활동이 왕성하게 일어났던 80년대의 시기적 상황과 장편 형식의 창의적인 스토리텔링 다큐멘터리가 보다 많은 시청자들에게 소개될 필요하다는 인식이 결합된 결과라는 것이다.

POV 운영 예산은 PBS에서 절반을 담당하고, 나머지는 CATRO, NDA, Bertha 등의 민간 재단의 지원을 받는다[22]. 그러나, 작품의 선정과 공동제작 등의 과정에 대해서는 PBS로부터 상당한 독립성을 인정받는다. 이는 POV가 방송국과 제작자의 중재자 역할을 균형 있게 수행해왔기 때문이다.

*우리가 여러 지역의 공중파 방송국들의 프로듀서를 작품 선정 과정에 고루 참여시키기 때문에 이러한 [독립적인 제작과 운영의] 당위성을 명확하게 확보할 수 있었다... PBS에게 최종 승인권이 있긴 하지만 그 단계에서 작품이 거절되는 예는 거의 없었다. (크리스 화이트,*

*POV 책임프로듀서).*

POV의 독립과 협업의 원칙은 다큐멘터리 제작자와의 관계에서도 발견할 수 있다. 다큐멘터리 제작자들의 저작권을 최대한 인정하며, 제작자와 유통 및 판매 사업자와 협력하여 모두에게 이익이 되는 배급 전략을 지원한다.

*POV는 제한적인 라이선스 (예를 들어, 북미지역 방송권)와 약간의 스트리밍 권한 정도의 계약을 추진한다. 저작권은 고스란히 다큐멘터리 제작자에게 돌아간다. 극장 상영, 영화제 상영, 디지털 관련 계약, 해외 시장이나 교육콘텐츠 배급권 등 그들의 편익에 맞춰 배급전략을 짜도록 한다. (저스틴 네이건, POV 제작책임)*

### 2.2 공동체 상영을 통한 배급 확장

다양하고 독립적인 시각, 인간적인 공감을 불러일으킬 수 있는 주제, 대담한 스토리텔링과 신선한 메시지는 POV 다큐멘터리 콘텐츠의 핵심 방향이자 전략이다. 2019년 아카데미 영화제 장편과 단편 후보 선정[23]을 비롯, 에미상 (36회 수상), 피바디상 (22회 수상) 등 세계적인 영화제 수상 경력은 POV 작품들이 언론과 비평계에서 인정받고 있음을 보여준다. PBS 프로그램 개발팀장인 웬디 엘리나스는 “POV 다큐멘터리들은 흥미로운 스토리텔링과 탄탄한 구성으로 개인의 이야기가 사회와 만나는 방식을 보여준다. 이러한 고품질의 다큐멘터리 콘텐츠를 보급하는 것은 공영방송으로서도 매우 가치 있는 일이다”라고 평가했다.

다큐멘터리 작품을 통해 인간의 삶과 사회에 대한 대화의 장을 만드는 것 또한 중요한 목표다. 공동체 상영은 POV가 이러한 목표를 위해 초창기부터 시행해온 독특한 시청자 확장 전략이다. POV의 다큐멘터리들을 관련 주제와 이슈 등에 따라 아카이빙하고 온라인 클립으로 제작하여 보급함은 물론, 여러 현장에서 활용, 공유할 수 있도록 토론 가이드와 수업교재, 추천 도서 목록을 만들기도 한다. 공동체참여부서가 이러한 공동체 배급을 담당하는데, 이들은 교사, 도서관 사서 등과의 협업을 하기

22) POV의 운영주체는 비영리단체인 American Documentary Inc. 이다. 이 단체는 PBS와 장기계약을 맺고 매년 라이선싱 비용을 지급받는다.

23) <Minding the Gap>, <A Night at the Garden>이 2019년 아카데미 영화제 다큐멘터리부문 장편과 단편 부문에 각각 후보로 선정됐다.

도 하고, 주민들의 참여도 높이고 지역방송국의 홍보 효과도 높이기 위해 지방의회나 지역 방송들과 함께 상영회를 열기도 한다.

*전국에 11,000개의 공동체 파트너 네트워크가 있다. 이들은 커뮤니티 센터, 도서관, 교회, 교도소, 카페, 지역 방송국과 단체 등이다. 여기에서 우리 [POV]영화들을 무료로 상영한 후 토론을 갖는 형식이다. 현재 매년 850회 정도의 상영회를 이들과 협력하여 열고 있다. (저스틴 네이건, POV 제작책임)*

이 같은 공동체주의적 배급 플랫폼은 독립 다큐멘터리가 보다 넓은 관객들과 만날 수 있도록 저변을 확대하는 물론 다큐멘터리들이 사회적 역할을 통해 생명력을 갖고 순환할 수 있도록 한다.

### 2.3 디지털 시대의 다큐멘터리 확장 전략

90년대 후반 디지털 기술의 발전과 온라인 서비스의 도입은 POV가 방송과 공동체상영에 더하여 온라인 플랫폼을 확장할 수 있게 했다. POV 다큐멘터리의 온라인 스트리밍 서비스는 물론, 각 작품마다 개별적인 온라인 페이지를 만들어 제작자와의 인터뷰, 교육자료와 가이드, 공동체 상영과 행사 소개들이 제공하는 시스템을 구축했다[21]. 관객의 참여와 상호작용을 강화하기 위해 'talking back'<sup>24)</sup>과 같은 시청자 참여 영상 프로그램도 도입되었다.

물론, 멀티플랫폼 미디어 환경에서 최근 급부상하고 있는 인터넷 기반의 영상콘텐츠 유통 서비스 사업자들과 다큐멘터리 콘텐츠를 놓고 경쟁해야 하는 측면도 있지만, 일정한 협력의 지점들에 대해서는 열어놓고 있다. 크리스 화이트에 따르면, 미국 영상유통서비스 사업자 훌루(Hulu)와 <Minding the Gap>과 같은 작품을 6개월 서비스 후에 POV에서 방송하는 조건으로 계약을 진행하기도 했다고 한다. 그러나 POV가 디지털 미디어 시대에도 중점적으로 추구하는 것은 콘텐츠의 생명력과 공공적 배급을 통한 임팩트의 확장이다. 즉, 다큐멘터리의 생명력과 사회적 논의 형성, 그리고 지속가능한 유통의 확

장에 초점을 맞추으로써 기업 논리와는 다른 전략적 접근을 시도한다.

*훌루, 아마존, 넷플릭스 같은 기업들은 더 많은 자본을 가지고 다큐멘터리 산업에 뛰어들고 있다...예컨대, 넷플릭스는 3년 전에 아카데미 후보작 5편을 5백만 달러를 주고 선댄스에서 샀다. 그러더니 작년에는 단 한 작품만 구입했다. 우리가 우려하는 건, 6개월이 지난 후에는 [그 작품들이] 마케팅 시장에서는 찬밥 신세가 될 것이라는 점이다" (크리스 화이트, POV 책임프로듀서)*

따라서 POV는 다큐멘터리 작품들이 긴 수명을 갖고 TV를 넘어 온라인에서, 전국적인 공동체 네트워크상에서, 더 긴 생명력을 갖고 사람들에게 대화의 장을 만들고 회자되도록 노력한다. 일례로, 선정된 모든 작품들이 4년의 라이선스 기간 동안 6번 방영되도록 하는 것을 방침으로 한다고 크리스 화이트는 말했다. 이처럼, 디지털 미디어 환경에서도 POV는 독립다큐멘터리 배급 플랫폼으로서의 역할에 집중하고 있다.

## V. 결론

최근 독립 다큐멘터리들이 보여준 꾸준한 제작과 관객 확보, 해외 영화제 수상 및 국제 공동제작의 증가 등은 콘텐츠의 경쟁력과 영화적 배급, 펀딩의 확장으로 연결됐음을 알 수 있다. 또한, 프로듀서 시스템의 도입, 해외 피칭과 영화제를 통한 글로벌 배급 네트워크의 개척, 영화적 마케팅과 홍보, 적극적 관객전략 등을 통해 산업 생태계적 면모를 보이기 시작했다. 그러나, 독립 다큐멘터리가 디지털미디어 환경에 적합한 생태계적 발전을 이루기 위해서는 영화적 통로 이외의 새로운 플랫폼들이 다양하게 생성되어야 한다는 것이 현장의 다큐멘터리 제작자들의 인터뷰 결과였다. POV는 그 새로운 플랫폼의 한 형태를 보여주는 사례로, 전국적 공영방송 네트워크를 가진 PBS를 통해 수준 높은 독립 다큐멘터리를 배급하고, 자체적인 온라인 스트리밍 서비스를 제공하며, 전국적 공동체 상영을 체계화함으로써 '방송, 온라인, 공동체 상영'이라는 세 가지 핵심적인 관객 확장 방식을 갖추었

24) POV에서 방영된 다큐멘터리에 대해 시청자들이 자신들의 의견을 직접 영상으로 제작하여 보내면 그 다음 방송에서 소개하는 방식이다. (<https://www.pbs.org/pov/about/>)

다. 또한 다양한 영화제와 피칭 행사에 참여하여 공동제작을 통한 제작지원 활동을 함으로써 영화적 플랫폼에도 유연하게 연결되어 있다<sup>25)</sup>. 따라서 POV는 영화제/극장-방송(POV)-온라인-공동체 상영-교육 및 공공기관 배급 등으로 확장된 다큐멘터리 순환 구조를 구현한다.

본 연구는 POV와 같은 플랫폼을 국내에 적용하여 시도해볼 것을 제안한다. 이러한 제안의 이유로는 첫째, POV를 설립한 동기와 배경이 국내 환경과 비슷한 맥락이 있기 때문이다. POV는 미국 독립 다큐멘터리가 왕성하게 제작되어지는 시기에 대안적 배급 통로가 필요하다는 문제의식에서 출발했다. 이는 다양한 플랫폼의 개척과 활용에 대한 요구가 높아지고 있는 최근 국내 상황과 유사하다고 볼 수 있다. 둘째, POV가 유지하고 있는 독립제작자들과의 협업 구조는 제작자들의 저작권을 인정하여 더 확장된 유통, 배급의 기회로 삼는, 인터뷰 결과에서 제기된 '오픈 소싱'의 방식을 잘 보여주고 있기 때문이다. 셋째, 공동체 상영 전략은 독립제작자들로 하여금 다양한 배급을 통해 다큐멘터리를 매개로 지속적으로 관객을 만날 수 있는 구조를 마련해 주고 있기 때문이다. 이러한 제안을 바탕으로, POV를 적용해본 국내 다큐멘터리 생태계 구조를 [그림 1]과 같이 그려볼 수 있으며, 이는 현재 국내 독립 다큐멘터리 생태계의 과제에 대해 시사점을 갖는다.

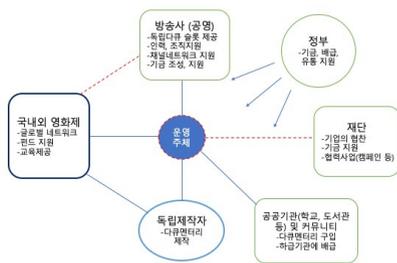


그림 1. 다큐멘터리 플랫폼 참여자와 역할

즉, [그림 1]의 구도에서 방송사와 독립 다큐멘터리 제작자 외에도 국내외 영화제, 기업과 재단, 공공기관 및 커뮤니티 등이 참여자로서 역할을 하게 되는데, 점선으

로 표시된 부분은 방송의 역할과 협업구조, 재단의 지원 활동 등과 관련한 부분으로 현재 한국 다큐멘터리 생태계에 구축되어야 할 과제라고 볼 수 있다.

독립 다큐멘터리가 생태계 안에서 확장, 진화하기 위해서는 끊임없이 배급과 유통의 통로를 마련하여 가치 창출의 기회를 만들고, 이용자(관객, 시청자)와의 접점을 넓혀 생명력을 연장해야 한다. 최근 디지털 미디어 환경에서 독립 다큐멘터리의 성과가 전체 생태계의 활성화로 연결되기 위해서는 방송, 온라인, 관객 공동체 등을 넘나드는 새로운 플랫폼을 만들어 다양한 방식과 경로로 배급과 유통 그리고 펀딩까지 확장되어야 할 것이다.

본 연구의 한계는 있다. 다큐멘터리 산업 생태계의 다른 참여자들, 예컨대 배급이나 유통 관계자들을 인터뷰에 참여시키지 못했다. 또한 여러 다양한 독립 다큐멘터리 플랫폼의 사례들 중 시사점과 적용가능성 등의 측면에서 POV를 선정하였으나, 다른 혁신적인 시도를 담은 온라인이나 비영리 조직 플랫폼들을 다루지 못했다. 그럼에도 불구하고, 독립 다큐멘터리의 성과와 생태계 활성화를 위한 플랫폼의 필요성을 분석하고, POV 사례를 통한 플랫폼 확장을 구체적으로 살펴보았다는 데 본 연구의 의의가 있다.

참고 문헌

- [1] 이종수, *멀티플랫폼 시대의 TV다큐멘터리 글로벌 트렌드 연구: 텍스트, 제작, 유통 차원의 국제 비교분석*, 방송문화진흥회 연구 보고서, 2007.
- [2] 이승민, "한국 독립 다큐멘터리 영화와 민주주의 연구," 기억과 전망, 겨울호(통권37호), pp.52-98, 2017.
- [3] 임소연, 이윤철, "다큐멘터리영화의 성공을 결정짓는 요인에 관한 비교사례연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제10호, pp.503-517, 2017.
- [4] 한선희, *변화와 도전의 이름으로 - 국내 다큐멘터리 지형 변화와 국내외 다큐 지원제도*, KOFIC 이슈페이퍼, 제50호, pp.1-18, 2014.
- [5] 영화진흥위원회 산업정책연구팀, *2015년 한국 영화산업 결산*, 영화진흥위원회, 2015.
- [6] <http://www.ignnews.co.kr/news/articleView.html?idx=3451>

25) 실제로 국내 극장 흥행작인 <남아, 그 강을 건너지 마오>를 2017년 방송한 바 있다. <https://www.pbs.org/pov/mylovedontcrossthatriver/>

- [7] 김주수, *한국영화의 흥행성과 결정요인에 관한 통합적 연구: 1996-2003년 한국영화산업을 대상으로*, 중앙대학교, 석사학위논문, 2004.
- [8] [http://www.cine21.com/news/view/?mag\\_id=85424](http://www.cine21.com/news/view/?mag_id=85424)
- [9] 정민아, “2016년 하반기 정국, 다큐멘터리 영화와 민주주의 -자백, 무현, 두 도시 이야기를 중심으로,” *현대영화연구*, 제27권, pp.37-62, 2017.
- [10] [http://sports.khan.co.kr/bizlife/sk\\_index.html?art\\_id=201704151600003&sec\\_id=560901](http://sports.khan.co.kr/bizlife/sk_index.html?art_id=201704151600003&sec_id=560901)
- [11] 문상현, “미디어생태계의 변화와 글로벌 미디어기업의 대응 전략,” *문화경제연구*, 제18권, 제1호, pp.23-51, 2015.
- [12] 손상연, 김사혁, 신민수, 김환선, 김도훈, 오정석, *디지털컨버전스 생태계의 특징과 발전전망, 21세기 한국 메가트렌드 시리즈 V*, 정보통신정책연구원, 2007.
- [13] 김대호, *미디어 생태계*, 커뮤니케이션북스, 2011.
- [14] 권혁인, *문화예술산업 생태계 서비스 모델*, 한경사, 2015.
- [15] 전경란, “웹다큐멘터리의 재현양식과 리얼리티에 관한 연구,” *만화애니메이션연구*, 제45호, pp.259-282, 2016.
- [16] 박미선, 이재준, “인터랙티브 다큐멘터리: 미학적 분석과 그 의미,” *한국영화학회*, 제53호, pp.63-87, 2012.
- [17] 이경화, “TV 다큐멘터리의 디지털 영상과 하이퍼리얼리티,” *문학과 영상*, 제11권, 제1호, pp.107-128, 2010.
- [18] 이승민, “동시대 한국 정치적 다큐멘터리 영화의 새로운 패러다임,” *한민족 문화연구*, 제52권, pp.135-164, 2017.
- [19] <https://www.yna.co.kr/view/AKR20190123159300005>
- [20] [https://docsociety.org/static/core/pdf/Impact\\_of\\_Art\\_Web.pdf](https://docsociety.org/static/core/pdf/Impact_of_Art_Web.pdf)
- [21] Abrash, Barbara, *The View from the Top: P.O.V. leaders on the struggle to create truly public media*, Center for Social Media, School of Communication, American University, 2007.

저자 소개

이 은 경(EunKyung Lee)

정회원



- 2012년 1월 : 미국 럿거스 뉴저지 주립대학 미디어학 박사
- 2013년 11월 ~ 2017년 7월 : 희망제작소 연구위원
- 2018년 9월 ~ 현재 : 랩2050 객원 연구원

〈관심분야〉 : 이주민 미디어, 온라인커뮤니티, 뉴미디어와 사회혁신, 다큐멘터리 콘텐츠의 사회적 활용

임 소 연(SoYun Im)

정회원



- 2015년 8월 : 이화여자대학교 언론홍보학 석사
- 2018년 2월 : 서울과학종합대학원 경영학 박사
- 현재 : 산업정책연구원 연구교수

〈관심분야〉 : 다큐멘터리의 영향력과 배급, 유튜브, 플랫폼에 관한 변화와 방향, 콘텐츠 유형의 변화 등