

면지

한국콘텐츠진흥원



KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

Program

한국콘텐츠진흥원 2011 세미나 “방송콘텐츠 제작환경 개선을 위한 전문가 토론회”

세 미 나 순 서

	내 용	시 간
개 회	윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장	14:30~14:40
인사말	정동천 한국콘텐츠진흥원 부원장	
사 회	김훈순 이화여자대학교 교수, 전 한국방송학회 회장	
미디어 환경 변화와 방송콘텐츠 외주제작 환경 개선		
제1부 발제 및 토론	발제 0 임정수 서울여자대학교 교수	14:40~15:00
	토론 0 박창식 한국드라마제작사협회 회장 0 이만제 한국콘텐츠진흥원 수석연구원 0 정선언 독립제작사협회 회장 0 황대준 한국PD연합회 회장	15:00~15:30
방송콘텐츠 제작환경 개선을 위한 연기자 출연료 공개 방안		
제2부 발제 및 토론	발제 0 홍원식 동덕여자대학교 교수	15:30~15:50
	토론 0 김경환 상지대학교 교수 0 김영섭 SBS 드라마 총괄 CP 0 유승관 동명대학교 교수 0 윤용훈 PNJ+ 대표이사	15:50~16:20
휴 식		16:20~16:40
방송 제작스태프의 근로환경 실태와 개선방안		
제3부 발제 및 토론	발제 0 강익희 한국콘텐츠진흥원 수석연구원	16:40~17:00
	토론 0 김익추 Korea-Art 대표 0 노동렬 성신여자대학교 교수 0 이용호 조명감독 0 최현주 계명대학교 교수	17:00~17:30
질의 응답		17:30~18:00
폐 회		18:00

▶ 참가비 : 무료 / 사전예약 없음

▶ 관련문의 : 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 팀 장 : 윤호진 02-3153-3005 hgyoon@kocca.kr
연구원 : 백승혁 02-3153-3011 albert@kocca.kr

☀ 개 회

윤호진 | 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장

☀ 인사말

정동천 | 한국콘텐츠진흥원 부원장

사회 김훈순 | 이화여자대학교 교수, 전 한국방송학회 회장

제 1 부 : 발제 및 토론

1. 미디어 환경 변화와 방송콘텐츠 외주제작 환경 개선 3

발제 임정수 | 서울여자대학교 교수

토론 박창식 | 한국드라마제작사협회 회장
이만제 | 한국콘텐츠진흥원 수석연구원
정선언 | 독립제작사협회 회장
황대준 | 한국PD연합회 회장

제 2 부 : 발제 및 토론

2. 방송콘텐츠 제작환경 개선을 위한 연기자 출연료 공개 방안 11

발제 홍원식 | 동덕여자대학교 교수

토론 김경환 | 상지대학교 교수
김영섭 | SBS 드라마 총괄 CP
유승관 | 동명대학교 교수
윤용훈 | PNJ+ 대표이사

제 3 부 : 발제 및 토론

3. 방송콘텐츠 제작 스태프 근로 조건 개선 35

발제 강익희 | 한국콘텐츠진흥원 수석연구원

토론 김익추 | Korea-Art 대표
노동렬 | 성신여자대학교 교수
이용호 | 조명감독
최현주 | 계명대학교 교수



미디어 환경 변화와 방송콘텐츠 외주제작 환경 개선

임정수 | 서울여자대학교 교수



미디어 환경 변화와 방송 콘텐츠 외주제작 환경 개선

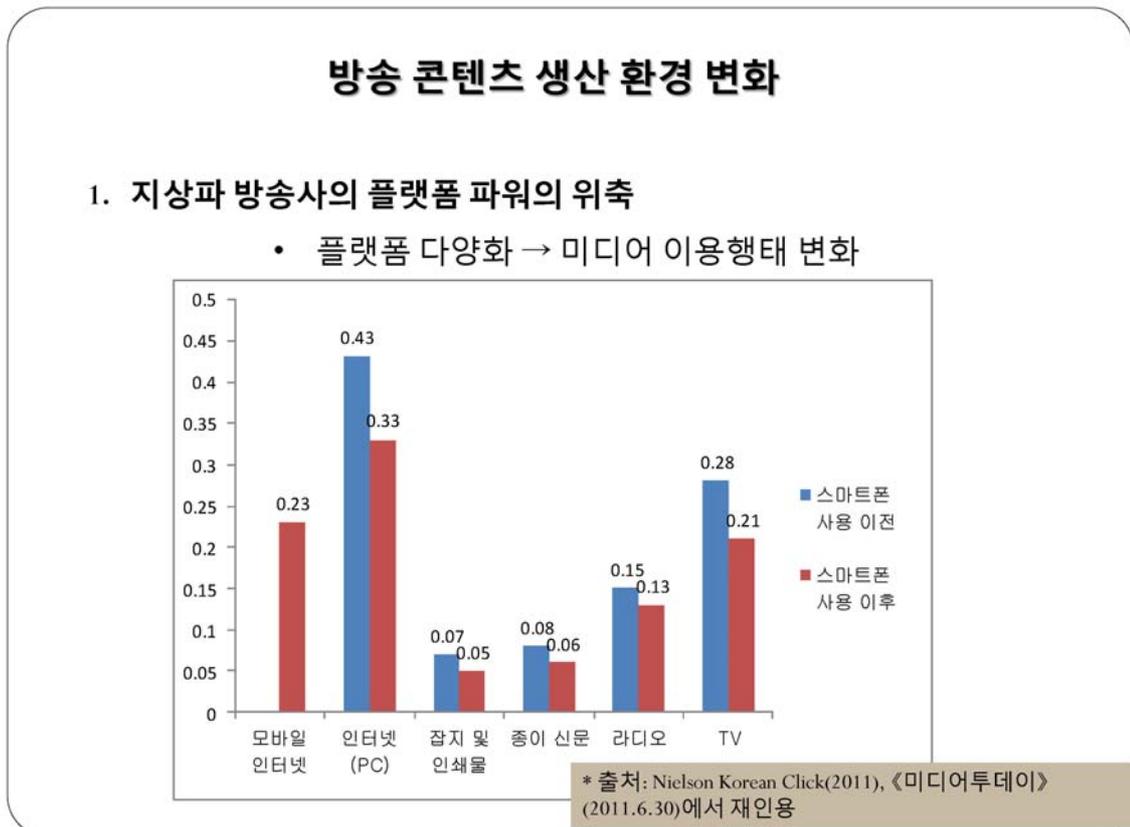
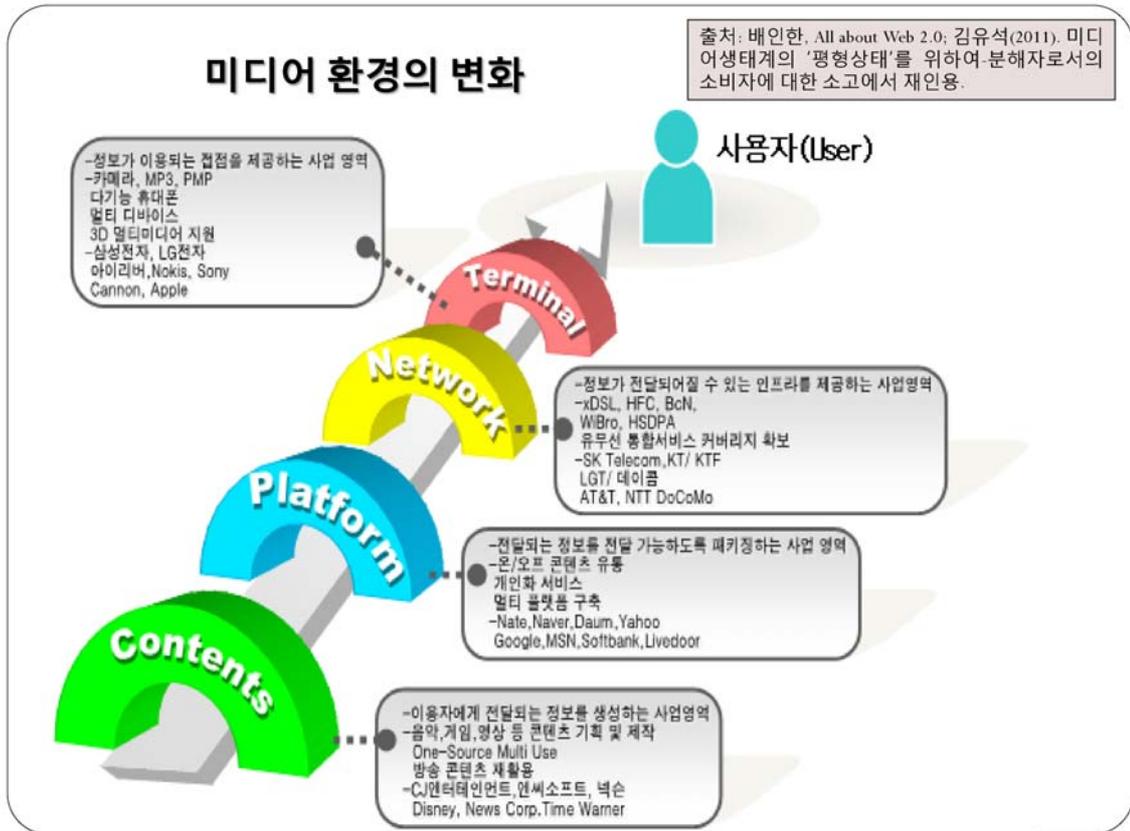
임정수

서울여자대학교 언론영상학부 교수

“전통적인 개념의 TV 시대는 끝났다.” (빈트 서프, 구글 부사장, 2007)

“휴대폰이 스마트폰으로 진화하듯 TV도 스마트TV로 진화하고 있다. 앞으로 모든 가전이 인터넷에 연결되고, 모든 콘텐츠가 TV로 들어올 것이다.” (폴 오텔리니, 인텔 CEO, 2010)

“차세대 STB를 쥔 기업이 틀림없이 텔레비전이라는 미디어의 최강 플랫폼이 된다. 이 플랫폼이 나타나면 종래의 방송국은 컨테이너로서의 역할을 상실하여 플랫폼에서 내려서게 된다.” (사사키 도시나오, 2009)



방송 콘텐츠 생산 환경 변화

1. 지상파 방송사의 플랫폼 파워의 위축

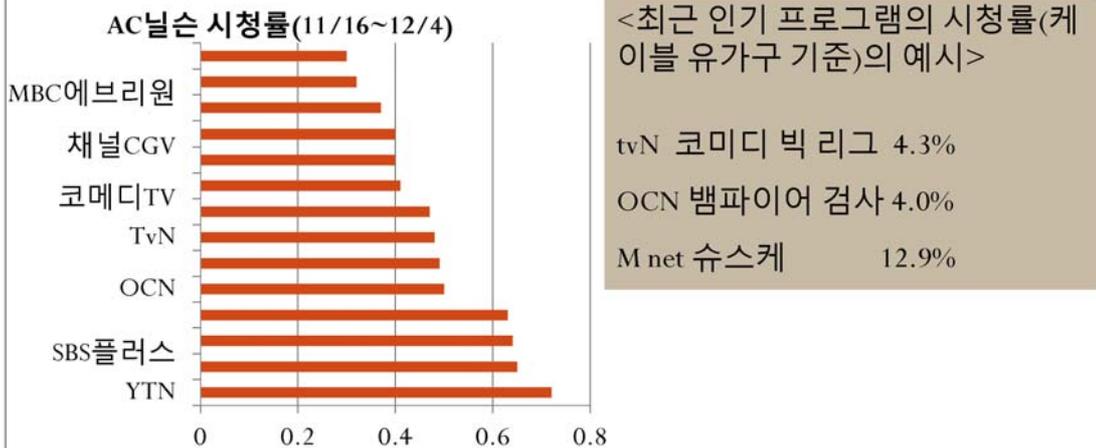
- 온라인/모바일 플랫폼의 성장(다양한 형태의 텔레비전이 가능)



방송 콘텐츠 생산 환경 변화

1. 지상파 방송사의 플랫폼 파워의 위축

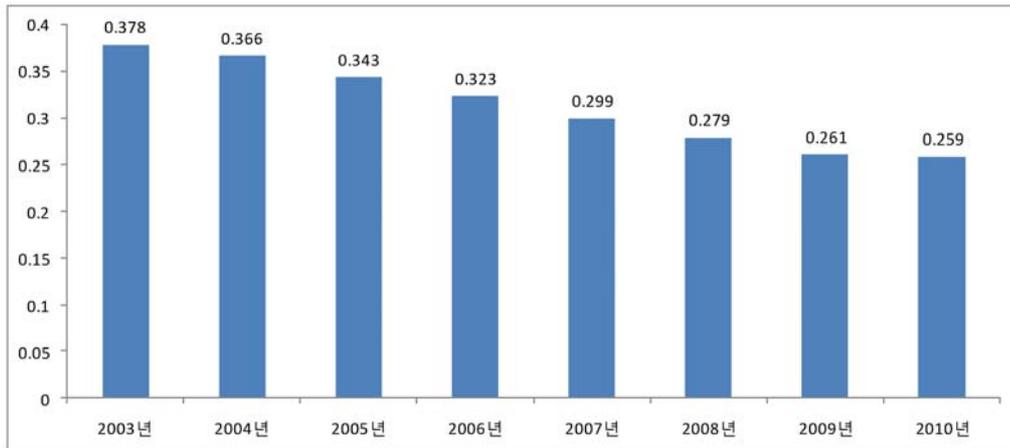
- 유료채널의 경쟁채널화(M-net, TvN, 종편채널 등)



방송 콘텐츠 생산 환경 변화

1. 지상파 방송사의 플랫폼 파워의 위축

- 전체광고시장에서 지상파 방송의 시장점유율 점진적 감소



방송 콘텐츠 생산 환경 변화

1. 지상파 방송사의 플랫폼 파워의 위축 → 콘텐츠 파워에 집착.

최근 사례 : 케이블방송과 지상파 방송의 채널사용료 분쟁

(케이블방송의 시장점유율 파워 vs 지상파 콘텐츠 파워)

케이블TV 사장단 "지상파 방송 완전 중단도 검토"
(한국일보 2011.11.30) <http://news.hankooki.com>

케이블 업체 "지상파 재송신 중단, 지상파가 책임"
(서울경제 2011.11.29) <http://economy.hankooki.com>

종편PP, 지상파 밀어내고 '7,8,9,10번에 배치'
(노컷뉴스, 2011.12.8) <http://www.nocutnews.co.kr>

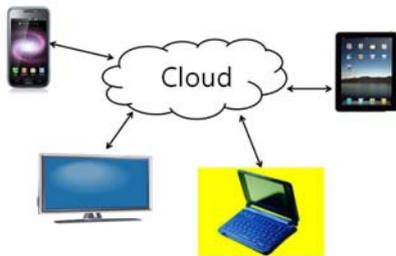
방송 콘텐츠 생산 환경 변화

2. 지상파 방송사의 콘텐츠 지배력

점차적인 지배력 약화

VS

N스크린 시대에 지상파 콘텐츠 파워의 강화



- 저작권 귀속 논쟁
- 제작주체의 다원화
- 콘텐츠 유형과 수의 폭발적 증가로 인한 경쟁 심화

- 킬러 콘텐츠를 통한 디바이스와 플랫폼에 대한 영향력 강화
- 인터넷 콘텐츠와 방송 콘텐츠의 결합 (Cross-Device Integration)
→ 방송 콘텐츠의 가치 UP↑

방송 콘텐츠 생산 환경 변화

3. 외주제도 논쟁

분쟁의 배경

- 외주제작프로그램 편성비율의 법적 최고비율에 근접
 - 독립제작사 제작 여건 개선이 제한적
 - 플랫폼 경쟁 심화로 방송사 수익성 악화
- 방송사의 제작여건(인력양성, 출연료지급, 작업조건 등)의 악화

연기자노조 "KBS, 미지급 출연료 해결하라" (연합뉴스, 2011.10.6)

<http://news.naver.com/main/read.nhn>

드라마제작사협회, 출연료 미지급 제작사 '출연거부' 환영. 마이데일리 2011.6.22
<http://www.mydaily.co.kr/news>

연매협 "출연료 미지급 22억원" 출연거부 입장발표. 서울신문, 2011.6.22
<http://ntn.seoul.co.kr>

방송 콘텐츠 생산 환경 변화

3. 외주제도 논쟁

지상파 제작여건 악화
수익성 제한
비대칭규제

글로벌 경쟁력 약화

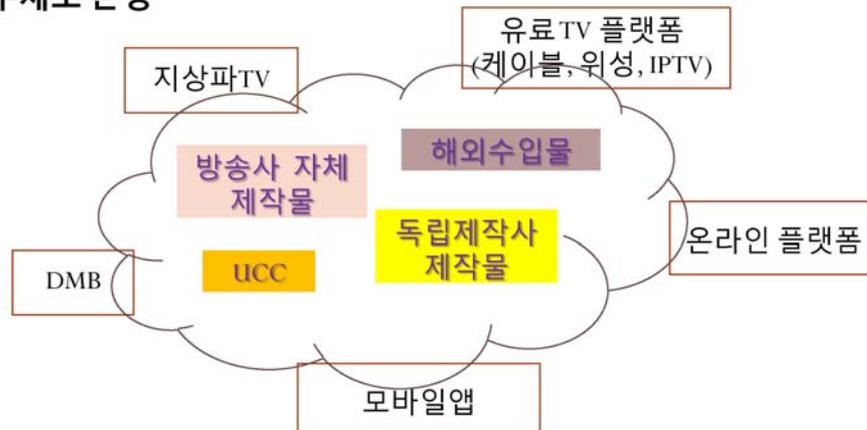
VS

제작주체의 다양화로 콘텐츠 산업의 체질 강화

제작주체의 다원화로 다플랫폼 환경에 대응
합리적 거래관행 정착
적극적인 콘텐츠 상품화와 사업화

방송 콘텐츠 생산 환경 변화

3. 외주제도 논쟁



독립제작사와 적극적 이용자(UCC생산)가 콘텐츠 주요 생산
주체로 부각
→ 미디어산업의 플레이어들과 정책수립 참여자들은 이 점을
수용해야.

제언

1. 미디어 산업의 모든 플레이어들은 기술, 서비스 등에서 수직수평적 협력관계를 통해서 변화에 대응해야
 - 독립적 생존전략은 기업의 체질을 약화시켜.
2. 지상파 방송사는 적극적인 N스크린 전략을 통해서 플랫폼 영향력을 회복하는 전략을 모색해야.
 - 새로운 미디어 방식은 기존 미디어에 새로운 길을 제시.
 - 소극적인 방어적 전략으로는 플랫폼과 콘텐츠 모두 한계에 부딪힐 수 있어.

제언

3. 방송사와 제작사간의 합리적 거래관행 정착시켜야
 - 외주제작 인정기준의 마련 및 공정한 시행이 요구됨.
 - 그렇게 정착된 거래관행이 제작사와 종편채널의 거래 기준에도 광범위하게 참고되어야.
4. 스튜디오형 대형 제작사의 육성을 통해 콘텐츠 산업을 활성화시켜야
 - 다양한 플랫폼과 다양한 디바이스의 미디어 환경에 다양한 규모와 형태의 콘텐츠를 공급할 제작 및 유통사가 자리잡아야.

감사합니다.

whotalks@swu.ac.kr
<http://blog.naver.com/whotalks>



방송콘텐츠 제작환경 개선을 위한 연기자 출연료 공개 방안

홍원식 | 동덕여자대학교 교수



한국콘텐츠진흥원 2011 세미나 “방송콘텐츠 제작환경 개선을 위한 전문가 토론회”

방송콘텐츠 제작환경 개선을 위한 연기자 출연료 공개 방안 - 기초 연구 -

홍원식 | 동덕여자대학교 교수¹⁾

1. 들어가며

아이돌 그룹의 해외 진출이 활발해지며 다시 한류의 바람이 불고 있다. K-POP의 인기가 아시아를 넘어 전 세계에 퍼지며, 한국문화에 대한 수용성을 높여주고 한국의 국가 브랜드 홍보에도 큰 힘을 보태고 있다. 반면, 그 동안 한류를 이끈 일등 공신이었던 드라마의 열기는 주춤한 추세이다. K-POP의 열기가 워낙 대단하기에 밀리는 측면도 있지만, 드라마 자체의 경쟁력이 약화된 것도 부인하기 어렵다.

드라마의 경쟁력은 대본, 출연자, 연출 등 다양한 요소에 좌우된다. 최근 한예슬의 스파이 명월 촬영거부사태로 나타난 바와 같이, 우리 드라마는 한류의 명성과 달리 매우 허술한 제작 과정의 문제를 지니고 있다. 특히, 쪽 대본으로 나타나는 살인적 스케줄과 지나치게 높은 출연료 비중이 더욱 문제가 되고 있다. 쪽 대본 문제에 대해서는 드라마 전작제의 도입 등의 논의가 진행 중이며 향후 일정 정도 보완할 수 있다는 기대가 있지만, 출연료 문제는 여전히 해결되지 않을뿐더러 오히려 더욱 악화될 우려가 제기되고 있다. 최근 종합편성 채널이 개국되며, 출연료의 상승이 더욱 가파르게 진행될 것이라 우려하는 목소리가 높은 것이다 (김진웅, 2008 등). 실제로, 종편채널 중 하나인 JTBC가 '인수대비'에 출연하는 채시라에게 회당 4,500만 원의 출연료를 준다는 것이 알려져 논란이 되고 있다. 수익성이 매우 불투명한 종편채널에서 드라마 주요 출연자에게 총 13억9,500만 원에 달하는 출연료를 준다는 것은 일반적인 경제 상식으로 이해하기 힘든 부분일 것이다. 물론 이미 지상파에서 더 많은 출연료를 받은 연기자들은 허다하다. 한류스타 배용준이 2억 5,000만 원의 회당 출연료를 기록했고, 송승헌이 편당 7,000만 원, 권상우 박신양, 이정재 등이 편당 5,000만 원의

1) 본 글은 이만제, 백승혁, 홍경수, 안창현, 홍원식의 공동 연구반 활동의 결과를 종합하여 본인이 대표 발제하는 것임을 밝혀둔다.

출연료를 받았다. 물론 출연료 외에 판권과 해외 비즈니스 수익 부분을 공유하는 게 계약 조건이었는데, 특히 요즘에는 배우들이 출연료 외 부가적인 수익도 나누기를 원하는 경우가 많다. 이는 인기 스타의 출연이 한국뿐만 아니라 아시아 각국의 프로그램 수출과 직결되는 경우가 많기 때문이다. 실제로 한류 스타가 캐스팅됐다는 소식이 전해지면 일본 등 해외에서 먼저 제의가 오며 여성 배우들에 비해 남성 배우들의 몸값이 확연히 높은 것도 같은 이유에서라는 것이다.

이처럼 배우들의 몸값이 높아진 데는 외주 제작 시스템의 도입과 방송사로부터 편성권을 따내기 위한 제작사들의 과도한 경쟁도 배경에 깔려 있다는 분석이 지배적이다. 외주 제작사는 부족한 제작비를 충당하기 위해 적극적으로 협찬이나 해외 판매를 해야 하는데, 그런 면에서 거액을 주고 톱 스타를 캐스팅할 수밖에 없고, 특히나 드라마 제작사들끼리 회당 1,500만 원을 상한선으로 한 ‘출연료 가이드라인’을 내놓긴 했지만 협업 대상이 곧 경쟁자이다 보니 제대로 지켜지지 않는 것이 현실이다(한경비즈니스, 2011년 06월 01일자).

일반적인 미니시리즈의 경우 방송사에서 외주사에 지급하는 제작비가 1억 2천 정도인데 심할 경우 편당 출연료로 제작비 전액에 해당하는 금액을 배우 한두 명에게 쏟아 붓는 상황도 있다. 상황이 이러하니 드라마의 문제점으로 제기되는 과도한 PPL이 불가피하게 되고, 각종 협찬, 제작협조로 프로그램이 누더기가 되며, 제작비 절감을 위한 살인 스케줄로 이어질 수밖에 없다. 한편 최저생계비조차 보장받지 못하는 현장 스태프들은 높아진 스타의 출연료에 위화감은 물론이고, 드라마가 성공하지 못했을 경우 임금이 체불되기도 한다. 이처럼 출연료 양등은 전체 제작비의 구조를 기형화시키며, 제작에 투입되어야 할 리소스를 줄이며, PPL, 협찬, 제작협조의 과잉으로 드라마의 설득력이 떨어지며, 전체 제작인력의 사기를 떨어뜨린다. 고액 출연료 자체가 문제라기보다는 제작비가 한정돼 있는 가운데 출연료의 비중이 커지면 고급 기술이나 장치 등 다른 부분의 제작비용은 상대적으로 줄어들어 콘텐츠의 질적 저하로 이어질 수 있다는 것이 문제가 되는 것이다.

일반적으로 국내 드라마의 출연비는 전체 제작비의 50% 이상이며 종종 60%를 넘는 것으로 알려지고 있다(박창식, 2008). 이는 일본 또는 미국의 출연료가 전체 제작비의 20~30%를 넘지 않는 수준임을 고려할 때 매우 높다고 할 수 있다. 공급과 수요의 시장원리에 의해 연기자를 원하는 미디어가 많아지고, 검증된 연기자의 수는 한정되어 있다면 출연료가 올라가는 것은 일견 당연한 귀결이다. 일부에서는 영화나 드라마에 특정 배우가 출연한다는 것만으로도 관객을 끌어 모을 수 있다면, 출연료는 결코 비싼 것이 아니라고 주장한다. 게다가 출연료는 '부르는 대로 주는 것'이 아니라 시장 경제 원리에 따라 매겨진다는 것이다. 이러한 주장은 시장의 원리가 잘 작동하고 있으니, 이에 대한 개입이 불필요하다는 결론으로 이어지곤 한다. 하지만, 문제는 이러한 시장의 원리가 작동할 만큼의 우리 연예 산업이 양적으로 또는 질적으로 충분하게 성숙되어 있지 않다는 것이다. 시장의 원리가 잘 작동하지 않는 이유는 크게 두가지의 부분에서 찾아 볼 수 있다. 첫째는 연기자 공급의 구조적 문제이다. 국내 시장에서 출연료의 비중이 지나치게 소수의 스타 연기자들에게 집중되어 있다 보니, 상대적으로 스타가 아닌 조연급 또는 신인급 연기자들의 경우는 충분한 보상이 부여되지 못하고 있다. 충분한 보상이 이뤄지지 않는 시장이니 만큼 충분한 시장 진입자를 확보하기 어렵다. 이는 잠재적 주연급 연기자의 공급을 가로막는 요소로 작동하여 전체 시장에서 주연급 연기

자 공급의 정체로 작동할 가능성이 크다는 것이다. 둘째, 시장의 원리가 작동하기 위해서는 시장 내의 정확한 평가와 충분한 정보가 전제가 되어야 하는데, 드라마 출연자의 시장이 이러한 조건을 충족하지 않는다는 것이다. 현재 드라마의 제작을 대부분 담당하고 있는 외주제작사와 연예 기획사의 긴밀한 관계 속에서 출연자의 섭외가 이뤄지는 상황에서, 출연자의 시장 가치에 대한 정보가 부재하고 이에 따라 정확한 평가가 어렵다는 것이다.

지금과 같은 구조적 문제를 갖고 있는 상황에서 출연료의 결정을 시장의 원리에만 맡겨 놓는다는 것은 출연료의 과도한 양등을 통제할 수 있는 최소한의 시장 원리가 작용하지 않은 일방향적인 시장 논리가 될 가능성이 농후하다. 결국 이는 시장의 지속성을 저해하는 요소로 작용하게 되므로, 적절하게 시장 내의 조절이 발생할 수 있도록 돕는 개입이 오히려 시장의 지속을 위해서 가장 필요한 요소일 수도 있다. 이러한 시장 개입은 인위적인 시장 제한이 되어서는 실효를 거두기 어렵다. 실제로, 출연료 급등 문제를 해결하기 위해 지상파 드라마 국장들의 합의나, 외주제작사 대표들의 제작비 가이드라인 설정은 효과가 없는 것으로 드러났다. 왜냐하면 합의의 대상이 경쟁의 대상이기도 하며, 따라서 합의를 하자마자 합의가 깨어지는 경우가 다반사였다. 또한 출연료 문제가 출연자 개인의 양심에 호소하는 것으로 해결 될 수 있는 것도 아니기 때문이다.

대안적인 방안으로 모색해 볼 수 있는 것이 연기자들의 시장 가치에 대한 정보의 공개와 이에 관련한 평가 정보의 공개이다. 방송사, 연기자가 아닌 공신력 있는 사회단체 및 공공기관에서 출연료 관련 자료를 적절히 모니터링하고 이를 제시하는 것만으로도 어느 정도 가이드라인의 역할을 해낼 수 있을 것이다. 실제 미국과 일본의 경우 다양한 언론사나 연구기관에서 출연료 순위나 호감도 조사 결과를 집계하여 발표하고 있다. 개인의 프라이버시 침해 우려도 있지만, 사회의 중요한 대중문화를 만드는 공인으로서의 공적인 자료의 측면도 강하기 때문에 타당성이 설명되기도 한다. 이러한 출연료 관련 조사들은 출연자 본인은 물론 엔터테인먼트 산업과 수용자 대중에게도 연기자의 산업 가치적 위치를 자리매김하는 데 일정의 역할을 할 수 있을 것이라 본다.

현재 한국에서 드라마의 출연료는 국정감사 때 국회의원실에 제출한 방송사의 출연료 자료를 통해서 공개된다. 방송사 스스로 자료를 공개하지 않을 뿐더러, 연기자들 역시 출연료 자료를 개인 정보라 생각하고 공개하지 않는다. 일부 언론에서 국회의원실에서 공개한 자료를 전파하는 과정을 통해 대중들은 출연료 문제의 심각성을 접하게 된다. 하지만, 이것은 정례화된 절차라기보다는 국정감사를 위한 자료 요청의 결과 눈에 띄는 변화가 생길 경우에만 공개되는 한계를 갖고 있다. 따라서 정례적으로 연기자들의 출연료 자료를 공개하는 창구를 마련하는 것도 정보 민주주의 차원에서 의미 있다 하겠다.

따라서 본 글에서는 미국과 일본에서는 출연료 관련 자료가 어떻게 조사되고 공표되는지를 살펴보고, 국내 방송 산업에 전해주는 시사점을 찾아보는 것을 목표로 한다. 미국과 일본의 사례를 통해 사회적으로 출연료를 어떻게 효율적으로 관리해 왔는지 살펴본다면, 한국에서의 적용의 지점들이 발견될 것이다. 이를 바탕으로 적절한 출연료의 산정을 도울 수 있는 사회적 제도로서의 장치가 만들어 진다면, 드라마 산업의 시장 합리성을 높이고 나아가서 한류의 열기를 지속하는 데도 도움이 될 것이라 예상된다.

2. 해외의 출연료 제도와 출연료 공개

1) 해외의 출연료 제도와 현황

(1) 미국의 TV 출연료 제도와 현황

미국의 출연료 계약은 일반적으로 스튜디오와 출연자들이 계약을 맺는다는 점에서 국내의 외주 제작사와 연기자 계약과 유사점이 크다고 할 수 있다. 스타들의 경우에는 이를 에이전시를 통해서 별도로 진행하지만, 대부분의 일반 출연자의 경우에는 조합의 규약에 따라서 정해진 표준 계약의 관행을 따른다. 미국의 경우, 출연자 계약의 기본적인 틀이 출연자 조합의 단체 행동을 통해 자리 잡은 만큼, 영화/TV (MPTV)의 출연자에 대한 계약에 있어서 조합 (SAG-screen actors guild, AFTRA-American Federation of TV & Radio Artists) 등이 여전히 큰 역할을 수행하고 있다 (Paul & Kleingartner, 1994). 미국 영화/TV 출연료에 대한 기본적 시스템은 크게 3가지의 형태를 포함하고 있다. 먼저, 최저 임금을 보장하는 기본 보상 체계, 대형 스타들의 시장 가치에 따라서 에이전시를 통해 제작사와 별도로 맺는 개별적인 계약, 그리고 이후의 후속 보상 체계로 구분된다. 이중 대형 스타들의 별도 계약을 제외한 기본 보상 체계와 후속 보상 체계는 조합과 제작사들의 협상을 통해서 정해지게 된다 (Paul & Kleingartner, 1994).

먼저, 기본 보상 시스템 (minimum pay rates)을 살펴보면, 미국의 영화와 TV 업계의 기본 계약서에서는 최저 임금 체계에 대한 많은 내용을 담고 있다. 기본 보상 시스템에서는 영화와 TV 출연자들을 3가지의 형태로 구분하고 있다: “일 출연자 (day player)”, “주 출연자 (week player)”, “장기 출연자 (term player)”로 구분하여 이러한 3가지 형태의 출연자들의 기본 보상 시스템 (즉, 최저 임금)을 정하고, 정해진 규약에 따라서 출연자들의 출연기간 동안 임금이 지불된다. TV 드라마나 버라이어티쇼에 출연하는 주요 배우의 경우 대략적으로 주급을 기준으로 약 4,000불 정도인 것으로 알려지고 있으며, 단역배우의 경우는 일급을 기준으로 146불이 최저 임금으로 규정되어 있다. 이와 같이 기본적인 보상체계를 통해 출연자들의 기본적인 생존권을 보장하고 있다. 때로는 최저 임금의 인상을 놓고 조합과 제작사들간의 심각한 대립이 있기도 하지만, 대체로 높지 않은 수준으로 최저 임금 체계를 유지하고 있는 편이다. 비록 크지 않은 보상이지만 출연자들의 생존권을 보장하는 것은 신인급 연기자들이 시장에 진입하는 것이 가능케 하는 기본적인 시장 기능으로서 의미가 있다.

둘째로, 스타들의 경우는 미국에서도 개별적인 계약을 통해 추가적인 보상을 보장해주고 있다. 기본 보상 시스템이 최저 임금을 기준으로 규정되어 있어서 출연자들의 기본적인 생존권을 보장하고 있는 한편, 미국의 영화와 TV업계의 기본 계약은 조합의 범위를 뛰어넘는 시장가치를 갖고 있는 연기자들에 대해서는 개인적인 개별계약을 통해 추가적인 보상을 받을 수 있도록 보장하고 있다. 개별 계약의 협상은 연기자들의 에이전시를 통해서 이루어지며, 각각의 계약 내용은 스타들의 요구에 따라서 일반적인 유형화가 어려운 고유한 성격을 지니고 있다. 전통적으로 할리우드에서는 대형 스튜디오의 힘이 강력하였지만, 1980년대 이후에는 스타의 시장 권력을 이용한 에이전시가

제작사보다 오히려 우월한 위치를 차지하는 것으로 평가된다. 일반적으로 이런 에이전시를 통한 개별 계약의 경우, 조합에서 규정하고 있는 기본 보상 시스템에서 제시하는 최저 보상액에 비해서 높은 금액에서 시작한다. 또한, 기본적인 보상의 체계를 뛰어넘는 부가적인 보상을 요구하기도 한다. 예를 들어, 영화 상영으로부터 발생하는 순수익의 일부, 총수익의 일부, 부가사업 수익의 일부 등과 같은 보상 체계를 계약에 포함하기도 한다. 이밖에도 부가적인 다양한 출연조건이 계약서에 포함되기도 하는 데, 스타에 대한 예우를 구체적으로 규정하기도 하고, 때로는 시리즈의 후속 편 또는 별도의 시리즈에 출연을 보장하는 내용이 포함되기도 한다. 최근 들어 스타들의 시장 권력이 강화되며, 수익 배분 방식의 계약은 증가추세 있는 것으로 알려진다.

끝으로, 출연자에게 지급되는 출연료는 후속 보상 체계를 포함하고 있다. 후속 보상 체계(residuals)라 함은 흔히 재사용료(re-use fees)라고 불리는 보상을 의미한다. 일반적으로 위에서 설명한 바 있는 기본 최저 보상액의 일정 비율을 해당 출연자가 출연한 프로그램이 재판매될 때 지급하기도 하거나, 또는 새로운 시장에서 얻은 수익의 일정 비율의 형태로 지급하기도 한다. 출연자에 대한 재사용료가 처음으로 규정되기 시작한 것은 AFTRA의 전신인 AFRA (american federation of radio artists)가 1941년 재방송에 대한 보상을 요구하면서 부터로 알려져 있다. 라디오 프로그램의 재방송에서 처음 시작되었으나, 본격적인 이슈가 된 것은 영화의 TV 재판매가 되면서 부터이다. 1950년대 미국 영화산업에서 TV를 통한 영화 방영이 가능해짐에 따라 주요 이슈가 되었다. SGA는 1960년에 영화의 TV 재판매에 따른 후속 보상액(residuals)의 규정을 개정하기 위하여 파업을 벌였으며, 이에 따라 제작자들은 1960년 이후 제작된 영화에 대해서 후속 보상액 체계를 통해 일정액을 주기로 합의하였다.

미국 TV 드라마의 경우, 출연자의 등급에 따라서 어느 정도의 출연료를 받는가를 일정한 법칙으로 설명하기는 쉽지 않다. 드라마의 상황과 출연자의 상황에 따라 특별한 기준 없이 출연료 수준이 천차만별이라 할 만하다. 다양한 연기와 다양한 형태의 드라마, 그리고 방송사의 종류도 다양한 만큼 일반적인 기준을 찾기가 쉽지 않은 것이다. 그럼에도 불구하고, 미국 TV업계의 일반적인 기준을 찾아보자면 지상파 네트워크가 프라임 타임 시간대에 방송하는 드라마 시리즈에서 주연급 주요 연기자들에게 회당 12만 5,000불 정도를 주는 것이 평균적인 수준으로 알려져 있다. 케이블 네트워크의 경우에는 회당 출연료가 15만 불까지 올라간다고 한다. 하지만, 이는 어디까지나 일반적 경향일 뿐이며, 실제로는 이러한 일반적인 출연료 수준과 상관없이 다양한 기준에 의해 출연료가 결정되곤 한다. 일반 드라마와 시트콤의 차이에 의해서, 스타의 영향력에 의해서, 그리고 드라마 시리즈의 방영 기간에 따라서 출연료는 다양하게 결정된다. 미국 드라마는 한편 당 일반 드라마는 45분, 시트콤은 23분 정도로 제작되는 데, 전통적으로 미국에서는 시트콤이 강세인 만큼 일반 드라마의 출연자 보다 시트콤 출연자가 높은 회당 출연료를 받는 경우가 많다. 2010-2011 현재 가장 많은 출연료를 받는 사람은 '찰리쉘' (Charlie Sheen)으로 '두 남자와 1/2' (Two and a Half Men)에서 회당 125만 불 이상 받는 것으로 알려졌다. 이 프로그램이 시트콤으로 회당 23분 제작이 된다는 점을 감안하면 매우 높은 수준의 출연료를 받는다고 할 수 있다. 특히, 시트콤은 실내 세트촬영이 많은데, 시트콤 특성상 그렇기도 하지만 제작비 중에서 배우의 출연료 비율이 워낙 높다보니 대

부분 상대적으로 적은 비용이 드는 실내에 찍는 경우가 많다고 한다. 대형 히트작이었던 ‘프렌즈’(friends)의 경우에는 회당 출연료만 약 60억에 달했던 것으로 알려지는 데, 워낙 높은 시청률을 기록하였고 판권 또한 해외 수십개 나라에 판매가 되었기에 그렇게 높은 출연료에도 제작이 가능했던 것이다.

미국 드라마 업계에서도 최근 미국 전반의 경제적 어려움의 영향을 적지 않게 받는 것으로 알려지고 있으며, 또한 DVR과 온라인 시청이 증가하면서 광고 수익과 2차 유통의 수익이 감소하고 있다. 최근의 관련 보도를 보면, 이러한 영향으로 인해 드라마의 출연료 계약과 관련하여 방송 사업자들은 보다 강경한 입장을 견지하려고 하고 있는 것으로 나타난다. 즉, 주연급 배우에 대한 출연료를 회당 12만 5,000불 이하로 유지하고자 하는 것이다. 이러한 경향 속에서, 드라마 출연료에 대한 가장 큰 결정요인을 찾아보자면 역시 시청률을 들 수 있다. 높은 시청률을 기록한 유망한 연기자에 대해서는 신인급 연기자라고 하더라도 높은 출연료를 지불하고 확보하려고 노력하고 있으며, 반면에 오래 인기를 끌었던 드라마라고 하더라도 차츰 시청률이 하락하는 경우는 주요 배우를 새로운 시즌에서 계약 해지하거나 새로운 배우로 대체하는 경우도 자주 나타난다. 최근 House에서 Lisa Edelstein이 제외되거나 CSI의 주요 배우가 대체되는 경우가 그러한 예이다. 이러한 사례들은 미국 드라마 업계에서도 출연료의 책정이 결국 시청률에 의해서 많은 영향을 받고 있다는 것을 방증하는 것이다.

(2) 일본의 TV 출연료 제도와 현황

일반적으로 일본의 방송사업자는 기획과 동시에 캐스팅에 들어간다. 그만큼 주연배우가 시청률에 직결되기 때문이다. 때로 주연배우를 결정하고 그에 적합한 기획안을 마련하기도 한다. 캐스팅에서 주연급은 방송사 편성담당자와 프로듀서가 결정하고, 조연 등은 조감독이 정하는 경우가 많다. 이러한 캐스팅과정에 매니지먼트사가 영향력을 행사하기도 한다. 연예인 출연료는 방송시장에 순위가 정해져 있기 때문에 이를 참고하며 결정한다. 순위는 과거의 출연경력, 시청률 기여도 등을 기준으로 한다. 특히 민영방송에서는 시청률에 대한 의존도가 높기 때문에 과거에 출연한 프로그램의 시청률이 높으면 출연료로 올라간다. NHK의 출연료는 민영방송보다 낮게 책정되어 있는데 이는 NHK가 공영방송이고 전국을 방송대상지역으로 하기 때문에 그만큼 미디어의 가치가 높다는 것을 인정하기 때문이다.

일본에서 연예인의 출연료는 대체로 프로그램 제작비의 규모에 의해 좌우된다. 프로그램 제작비는 장르, 편성시간대 등에 따라 다양하지만, 일반적으로 프라임타임에 방송되는 프로그램은 편당 2,000여만 엔이다. 드라마의 경우 특집드라마(2시간)가 4,000~5,000만 엔 정도이며, 연속드라마는 편당 2,500~3,500만 엔인 것으로 알려져 있다. 출연료는 전체 제작비에서 20~25%를 차지하는 것이 일반적이지만, 거물급 연예인을 기용하는 경우에는 30%를 차지하는 경우도 있다. 제작비는 미리 책정된 예산이기 때문에 중간에 올리는 경우는 드물기 때문에 출연료의 비중을 높이기보다는 인센티브계약을 통해 보상하는 것으로 알려졌다. 구체적인 출연료는 제작비 가운데 주연급 출연

자에게 200~300만 엔(편당)이 지급되고, 나머지 금액으로 제작에 필요한 경비와 조연급 이하 출연자의 출연료를 지급한다. 드라마 1편을 제작하는데 주연급 배우에게 200만 엔 정도가 지급된다. 나머지 출연자는 방송사업자와 매니지먼트사가 합의한 기준에 따라 출연료가 결정된다. 방송사업자가 마련한 출연료기준보다 많은 금액을 요구할 경우 캐스팅에서 제외되는 경우도 종종 있는 것으로 알려지고 있다.

일본의 민영방송에서는 매년 ‘민방 드라마 출연료 기준표’를 작성해 캐스팅과 출연료 협상에 활용한다. ‘민방 드라마 출연료 기준표’는 각 방송사의 저작권 담당자가 모여 매년 몇 차례에 걸쳐 회의를 거듭한 뒤, 작성하는 것으로 알려지고 있다. 이러한 기준표를 작성하는 기본적인 목적은 각 방송사가 공동으로 출연료를 산정하는 기준으로 마련하는데 있지만, 그 이면에는 각 방송사가 여배우와 탤런트의 출연료 급등을 막기 위한 목적이 있다고 할 수 있다. 각 방송사의 저작권 담당자는 매년 몇 차례 회의를 열어 여배우의 드라마 출연료에 대한 상호정보를 교환한 뒤, 출연료 등급을 결정한다. 이러한 출연료 기준표는 드라마뿐만 아니라 버라이어티 등의 캐스팅에서 하나의 기준으로 사용된다. 극비로 관리되는 ‘민방 드라마 출연료 기준표’ 2005년판이 유출돼 인터넷을 통해 급속히 유포된 적이 있다. 이 출연료 기준표에는 유명 여배우 52명의 출연료가 특급, SA급, AAAAA급, AAAA급, AAA급, AA급, A급, B급, BB급 등으로 등급이 분류되어 있다. 출연료는 시간당 액수로 정해지며, 연속드라마의 경우 전체 편수를 합쳐 출연료가 결정되기도 한다. 특급으로 시간당 300만 엔 이상의 출연료가 설정된 것은 요시나가 사유리(吉永小百合)이다. 근거는 요시나가가 100편 이상의 영화에 출연한 일본을 대표하는 여배우라는 점이다. SA급에는 마츠시마 나나코(松嶋菜々子)가 있다. 마츠시마는 드라마 출연경력과 시청률 유인력을 인정받았다. 연속드라마(12편) 출연료가 3,000만 엔이기 때문에 실제 편당 출연료는 250만 엔 정도였다.

한편 출연료는 프로그램 시청률의 부침에 따라 끊임없이 변하며 이에 맞춰 출연료는 인상 혹은 인하된다. 당연하지만 기존에 출연한 드라마나 버라이어티 등에서 높은 시청률을 기록하거나 인지도, 호감도, 선호도 등에 대한 조사에서 좋은 평가를 받은 탤런트의 출연료는 심사과정에 반영된다. 일반적으로 민방에서 남녀배우의 출연료 인상에 활용되는 심사기준에는 몇 가지 원칙이 있다고 한다. “첫째, 영화에서 주연이나 준(準)조연을 맡아야 한다. 둘째, NHK 대하드라마 혹은 아침TV소설에서 주연 혹은 준주연을 맡아야 한다. 셋째, 후지TV의 월요일 밤9시대 드라마에서 주연 혹은 준주연으로 캐스팅되어야 한다. 넷째, 탤런트 누구나 연속드라마에 한번 고정으로 출연하면 50만 엔의 출연료가 붙는다”와 같은 원칙이 적용되고 있다.

일본의 최근 경향을 보면, 하늘 높은 줄 모르고 치솟던 출연료가 최근 내리막길을 걷고 있다. 경기침체가 계속되면서 방송사마다 제작비를 줄이고 있기 때문이다. 2008년 가을부터 시작된 세계적인 경기침체로 방송사의 재정에 어려움이 발생하면서, 대부분 방송사들은 드라마나 버라이어티의 제작비 억제에 나섰다. 이에 따라, 출연료가 높은 배우, 탤런트는 캐스팅 기회가 줄어들고 있다. 실제 버라이어티의 진행을 거물급 탤런트에서 방송사 소속 아나운서로 교체하는 경우도 생기고 있다. 또한 출연료 인하도 이루어지고 있다. 올해 《주간실화》와 《CIRCUS MAX》에서 발표된 출연료와 잠재시청률 순위에 따르면, 2006년 드러난 출연료보다 50만 엔 정도 낮거나 비슷한 수준으로

책정되어 있다. 4년 동안 출연료는 제자리걸음을 하고 있는 것이다. 일부 미디어에서는 세계적인 경기침체로 주연급 남녀배우도 대폭적인 출연료 인하에 이해를 표시했다고 보도하고 있다. 고시청률을 보장한다고 알려진 키무라 타쿠야(木村拓哉)마저 기존 출연료의 절반에 캐스팅을 받아들이고 있다고도 보도되었다. 자니즈(ジャニーズ) 출신의 탤런트도 시청률 저하와 제작비 삭감으로 출연료 인하에 직면해 있다. 드라마여왕으로 불리는 마츠시마 나나코도 한때 450만 엔까지 치솟았지만 최근에는 250만 엔으로 곤두박질쳤다. 2009년 7월 NTV에서 버라이어티 <세계를 훑히 보라! TV특수부>(世界まる見え! テレビ特捜部)의 진행을 20년 동안 맡았던 쿠스타 에리코(楠田枝里子)는 제작비 삭감에 따른 출연료 삭감요구를 받아들이지 않아 교체되는 경우도 있었다.

2) 해외의 출연료 공개

(1) 미국의 출연료 공개

미국의 드라마를 포함한 TV 프로그램 출연자들의 출연료는 주로 언론의 취재를 통해 공개된다. 대표적으로 연예인들의 출연료에 대한 취재 보도를 하는 언론사로 TV Guide와 Forbes를 들 수 있다. 최근에는 이러한 전통적인 방식의 언론을 통한 보도 외에도 IMDB 등 다양한 연예 정보 관련 인터넷 사이트들이 있어서 이들 사이트들을 통해서 연예인들의 출연료와 관련된 정보가 공개되고 있다. 이들 사이트들은 인터넷판 TV Guide의 기능을 하면서, TV 프로그램에 대한 편성표와 관련 뉴스를 제공함과 동시에 이용자들의 커뮤니티를 형성하게 하여 연예인에 대한 다양한 정보가 재매개되고 또한 연예인에 대한 새로운 소식이 생산되는 공간이 되고 있다.

먼저, TV Guide의 경우를 살펴보면, 잘 알려진 바와 같이 TV 가이드는 TV 프로그램의 편성표와 TV와 관련된 뉴스를 제공하는 전문 주간지이다. 1953년 전국적으로 TV Guide를 발행하기 시작한 이래 지금까지 소유주는 수차례 변경되었으나 여전히 미국에서 가장 대중적인 잡지의 명성을 유지하며 발간되고 있다. 이러한 TV Guide에서는 단순한 TV 편성표 외에도 연예인들에 대한 인터뷰와 다양한 소식들을 다루고 있는데, 그 중 자주 등장하는 기사가 연예인의 출연료와 관련한 기사들이다. TV Guide는 주로 방송 제작 관계자들과 에이전시, 그리고 출연자들을 직접 취재하여 주요 연기자들이 얼마나 되는 출연료를 받고 있는지를 취재하고 이를 기사화 한다. 특히, 이러한 취재를 종합하여 매해 정기적으로 TV 출연료 상위 순위를 발표한다. 이러한 TV Guide의 발표는 TV 가이드가 가장 대중적인 잡지인 만큼 신뢰도의 여부와 상관없이 많은 영향력을 갖고 있다. 즉, 연예인 출연료 순위는 단지 TV Guide만을 통해서만 보도 되는 것이 아니라, TV Guide를 인용한 다양한 언론들의 수많은 관련 기사에 인용되어 전달된다. 이러한 면에서 미국 TV 출연료와 관련한 영향력 있는 정보라 할 만하다.

다음으로, Fortune, Business Week와 함께 미국 내에서 가장 대중적 경제 전문지인 Forbes도 이와 유사하게 연예인의 소득과 관련한 기사를 정기적으로 보도하고 있다. 대중적 경제 잡지로서 Forbes는 일반 독자들이 관심을 가질만한 경제 관련 소식을 주로 다루고 있으며, 특히 미국 내에서 가장 부자인 인물 400명을 추려서 이를 ‘Forbes 400’이란 이름으로 정기적으로 발표하고 있다. 이

러한 보도를 하면서, 그 일부로서 연예인들을 따로 분류하여 이들을 ‘Celebrity 100’으로 발표하고 있다. 100명의 명단 속에는 영화와 TV 출연자들과 함께, 모델, 스포츠 스타, 가수 등이 포함되어 있다. 이들의 소득은 주로 회당 출연료를 중심으로 파악되는데, Forbes에서는 이렇게 발표되는 연예인의 출연료를 알아내기 위해 주로 방송 및 영화제작자와 에이전시 또한 관련 변호사를 취재하여 각 연예인의 출연 계약 사항을 파악하는 것으로 밝히고 있다. Forbes에서는 이와 같은 발표를 하며 함께 단순히 출연료 소득 순위만을 참고자료로 삼는 것이 아니라, 미디어에 얼마나 많이 등장하였는가를 동시에 조사하여 이를 순위의 참고 자료로 삼고 있다는 점도 주목할 만하다. 미디어는 TV/라디오, 인쇄매체, 웹에 등장하는 정도에 따라서 순위를 매기고, 또한 소셜 미디어의 순위를 포함하여 전체 파워 랭킹을 도출하고 있다.

〈2010-2011 TV Guide 발표 TV 출연료 상위 순위 (TV Guide)〉

출연자	프로그램	회당 출연료	장르
Charlie Sheen	Two and a Half Men	1,250,000	Comedy
Jon Cryer	Two and a Half Men	550,000	Comedy
Hugh Laurie	House	400,000	Drama
Marica Cross	Desperate Housewives	400,000	Comedy
Teri Hatcher	Desperate Housewives	400,000	Comedy
Felicity Huffman	Desperate Housewives	400,000	Comedy
Eva Longoria	Desperate Housewives	400,000	Comedy
Dan Castellaneta	The Simpsons	400,000	Comedy
Julie Kavner	The Simpsons	400,000	Comedy
Christopher Meloni	Law & Order: SVU	395,000	Drama
Mariska Hargitay	Law & Order: SVU	395,000	Drama
David Caruso	CSI: Miami	375,000	Drama
Marg Helgenberger	CSI	375,000	Drama
Mark Harmon	NCIS	375,000	Drama

(2) 일본의 출연료 공개

일본에서 탤런트의 출연료나 그 산정기준은 방송사업자에게는 기업비밀에 해당한다. 방송사업자는 탤런트의 주소, 출연료 등을 중요도가 높은 극비정보로 분류해 철저히 관리하고 있다. 그러나 주간지 등에서 이를 취재해 보도하는 경우가 자주 있으며, 일단 공개된 출연료 정보는 인터넷 등을 통해 폭 넓게 확산되고 있다. 미국과 달리 공개적인 취재를 통해 출연료 정보가 취합되고 순위가 공개되기 보다는, 일본의 주간지나 인터넷에 발표된 출연료는 프로야구 선수의 연봉과 마찬가지로 어디까지나 추정치 정도의 자료인 것으로 알려진다. 하지만, 연예 정보지들의 공개된 자료를 방송사나 광고 회사가 출연 계약의 자료로 적절하게 이용하는 것으로 알려지고 있다. 특히, 연예 정보지들은 출연료를 공개할 때 각 배우들의 잠재 시청률을 함께 공개하여 각 출연자들의 출연료에 대한 직접적인 평가를 유도하기도 한다.

일례로 《주간실화》(週間実話) 2011년 6월 9일호에는 ‘여배우 연속드라마 출연료 및 잠재시청률 순위’가 실렸다. 여배우 160명의 출연료(시간당)와 잠재시청률을 입수해 게재한 것이다. 잠재시청률은 특정 탤런트가 프로그램에 출연해 공헌할 것으로 기대되는 예상 시청률을 말한다. 출연료가 낮지만 잠재시청률이 높거나 출연료는 높지만 잠재시청률이 낮은 탤런트도 있다. 출연료는 탤런트의 출연 실적, 방송사와 매니지먼트사의 협력관계 등을 고려해 매번 개별적으로 결정된다. 탤런트의 인기가 추락하더라도 방송사와 매니지먼트사의 우호관계가 있기 때문에 단번에 출연료가 인하되는 경우는 많지 않다고 한다. 잠재시청률은 각 배우들이 출연하는 경우 예상되는 시청률의 추정치를 의미한다. 이러한 출연료와 잠재시청률에 대한 추정치이기 때문에 잡지에 따라서 차이를 보이기도 한다. 예를 들어 《CIRCUS MAX》(サーカス・マックス)의 월별 순위와 《주간실화》의 순위가 차이를 보이기도 하는 것이다.

< 여배우의 드라마 출연료 및 잠재시청률 순위 >

순위	이름	출연료	잠재시청률
1	요시타카 유리코(吉高由里子)	230만 엔 이상	12.1%
2	아야세 하루카(綾瀬はるか)	210만 엔 이상	12.5%
3	우에노 쥬리(上野樹里)	200만 엔 이상	12.0%
4	마츠시타 나오(松下奈緒)	200만 엔 이상	11.4%
5	칸노 미호(菅野美穂)	180만 엔 이상	11.3%
6	우에토 아야(上戸彩)	160만 엔 이상	11.2%
7	후카다 쿄코(深田恭子)	160만 엔 이상	10.0%
8	후카츠 에리(深津絵里)	160만 엔 이상	9.8%
9	아마미 유키(天海祐希)	160만 엔 이상	9.7%
10	시노하라 료코(篠原涼子)	160만 엔 이상	4.7%

출처: 《週間実話》(2011년 6월 9일호) p.212.

일본에서는 광고 기업에서도 탤런트의 출연료 순위를 집계해 활용하고 있다. 일본에서는 덴츠, 하쿠호도(博報堂), ADK 등의 광고 기업이 독점적 지위를 확보하고 있으며, 방송사업자에 적지 않은 영향력을 행사하고 있다. 특히 이들 광고 기업들은 프라임타임의 점유율(약 80%)이 높기 때문에 대부분 프라임타임에 편성되는 드라마에 대한 광고대리점의 영향력을 더욱 크다. 물론, 광고 기업들의 내부 자료로 작성되는 출연료 순위는 극비로 관리되지만, 2006년 2월 남녀 탤런트 출연료 일람표가 유출되어 연예정보지, 인터넷 등을 떠들석하게 만들었던 적도 있다. 타블로이드형 석간지 《겐다이》(日刊ゲンダイ)에 따르면, 출연료 일람표는 팀을 포함해 204명의 탤런트에 대한 순위를 표시하고 있다고 한다. 이 출연료 일람표는 탤런트 이름과 개런티 포인트(G)를 두자리 숫자로 표시하고 있으며, 1포인트는 10만 엔을 의미한다고 한다. 이 일람표는 광고제작시 참고 자료로 활용하기 위한 목적이었기에, 드라마 출연자 외에도 버라이어티 프로그램의 진행자 등 다양한 출연자들의 출연료를 포함하고 있었다.

3. 해외의 연예인 관련 평가 조사 현황

1) 미국의 연예인 평가 조사

앞에서 서술한 바와 같이 미국에서는 TV Guide와 Forbes와 같은 잡지에 기반을 둔 언론을 통해서 연예인들의 출연료가 공개되고 있다. 이들은 출연료 정보를 알아내기 위하여, 주로 연예인들의 에이전시와 변호사들을 접촉하고, 또한 방송 제작 관련자 등을 취재하여 출연료 정보를 알아내고 있는 것으로 나타난다.

그 중에서도 Forbes의 경우는 해마다 연예인들의 종합 순위인 ‘Celebrity 100’을 발표하며 연예인들의 영향력을 종합적으로 조사하여 순위를 매기고 있다. Forbes는 각 연예인들의 미디어 등장 회수에 기반한 자체 개발한 알고리즘을 이용하여 영향력 순위를 평가하여 해마다 발표하고 있다. Forbes의 조사 내용을 좀 더 자세히 살펴보면, 먼저 TV/라디오의 등장 회수의 계산은 Lexis/Nexis라는 미국 언론의 기사를 대부분 포함하고 있는 데이터베이스를 활용하여 TV와 라디오 프로그램에서 각 스타들의 이름이 얼마나 많이 언급되었는가를 조사하는 방식으로 결과를 산정한다. 다음으로, 인쇄매체의 등장회수를 확인하기 위하여 Factivas라는 데이터베이스 검색을 통하여 각 신문에 등장하는 스타들의 언급회수를 확인하고, 동시에 10여개의 주요 잡지를 선정하여 이 잡지 커버에 등장하는 스타들의 등장회수를 합산하는 방식으로 계산한다. 웹 등장회수는 Google 검색 엔진을 이용하여 조사하고 있다. Google 검색 중 ‘news’ 카테고리 안에서 ‘people’ 소분류 속에 나타나는 각 스타들의 검색회수를 조사하여 이를 순위화 한다. 끝으로 소셜 미디어에서의 순위는 각 스타들의 트위터의 팔로워 수와 페이스북의 팬 수를 조사하여 이를 순위 자료로 활용한다. 이와 같이, 출연료 소득 외에도 다양한 방식의 조사를 하고 이를 기반으로 각 스타들의 영향력을 종합적으로 계산해내는 자체 알고리즘을 통해 최종적인 파워랭킹 순위를 보여주고 있다. 이러한 파워랭킹의 결과는 각 항목의 순위와 함께 종합적으로 발표하여, 각 스타들의 지명도와 소득이 과연 비례하고 있는지를 확인하는 수단이 되기도 한다. 일례로, 2011년 결과를 보면, Lady GaGa의 출연 소득은 전체 8위이지만 온라인 등장회수와 소셜 미디어의 영향력 등에서 높은 평가를 받으며 전체 파워랭킹 1위로 평가되어 있기도 하다.

TV Guide와 Forbes의 연예인 조사 외에도 크고 작은 연예인 관련 조사는 각종 조사 기관을 통해 수시로 이루어지고 있으며, 이중 뉴스 가치를 갖는 소식들은 종종 언론을 통해 공개되기도 한다. 연예인 조사와 관련하여 자주 언급되는 기관 중 하나는 ‘E-Score Celebrity’를 발표하고 있는 E-Poll 이라는 시장 조사회사이다. E-Poll은 주로 시장 내의 브랜드 가치를 평가하고 있는 조사회사로서 브랜드 가치평가 정보가 필요한 사업자들을 대상으로 조사 결과를 제공하고 있다. 브랜드 가치 평가의 주요한 한 분야로서 연예인에 대한 조사도 지속적으로 실시하여 6,000명 이상의 연예인 (유명인)에 대한 조사결과도 Database로 구축하고 있다. E-Poll은 자신들이 구축하고 있는 1,100여명의 조사 패널을 대상으로 연예인의 주요 특징요인을 46개 항목을 나누어서 각 항목에 대하여 매주 정기적으로 조사를 실시하고 있다. E-Poll은 이러한 연예인 조사를 실시하여, 제작사에

서 캐스팅을 결정하기위해 배우들에 대한 객관적 평가 자료가 필요하거나 적합한 광고 모델을 찾기 위해 연예인에 대한 평가 자료가 필요할 때 E-Score Celebrity가 제공될 수 있다고 밝히고 있다. 46개의 각 항목이 무엇을 조사하고 있는지 자세한 내용은 공개하지 않고 있지만, ‘매력적 (attractive)’, ‘감성적 (emotional)’, ‘무서운 (creepy)’, ‘진솔한 (sincere)’, ‘지적 (intelligent)’, ‘성적 매력 (sexy)’, ‘특이한 목소리 (distinctive voice)’ 등의 항목들이 포함되어 있는 것으로 알려지고 있다. E-Score Celebrity는 한동안 Forbes에서 연예인 파워랭킹을 매기는데 기본 자료로 이용되기도 하였으나, Forbes에서 이를 자체 조사 알고리즘으로 대체함에 따라서 더 이상 사용되지는 않는다. 현재 E-Poll의 조사 결과는 E-Poll사의 클라이언트들에게만 공개되고 있다. 조사의 목적상 방송 제작자나 광고 담당자들에게 기초 자료로 제공될 의도를 갖고 있는 조사이기에, 46개에 이르는 다양한 항목에 대한 자세한 조사가 특징적이다. 이러한 조사 목적상 대중에게 비공개되는 것이 원칙이지만, 가끔씩 언론을 통해 대중적으로 알려지는 경우도 있는데 이는 E-Poll의 홍보용으로 일부 조사 내용을 기사화 하여 공개하는 것으로 추정된다. 최근 Reuter 통신사를 통해 널리 알려진 기사인 “미국 내 가장 무서운 (creepiest) 연기자 순위” 등이 대표적이다.

America's Most "Creepy" Celebrities

Rank	Name	E-Score	% Creepy
1	Marilyn Manson	2	69
2	Casey Anthony	5	57
3	O.J. Simpson	2	56
4	Spencer Pratt	1	49
5	Nadya "Octomom" Suleman	1	41
6	Charlie Sheen	52	34
6	Eliot Spitzer	2	34
8	Woody Allen	53	31
8	Tim Burton	81	31
10	Jesse James	1	30
Avg	All Celebrities	52	4

Source: E-Score Celebrity, by E-Poll Market Research

이러한 잡지 등 언론을 통한 평가 조사와 함께, 최근 온라인 커뮤니티에서의 연예인 평가도 참조할 만하다. 온라인 커뮤니티들은 영화와 TV 드라마를 온라인으로 유통하는 창구이기도 하지만, 다른 한편으로 영화와 TV에 대한 각종 정보를 생산하고 소비하는 콘텐츠 종합 정보 사이트로 기능하기도 한다. TV의 측면에서 살펴보면, 이는 온라인상의 TV Guide라 부를 수 있을 정도로 TV 프로그램 및 출연자들에 대한 종합적인 정보를 제공하고 있다. 그 중 가장 대표적인 커뮤니티 사이트로 IMDB (Internet Movie Database)를 꼽을 수 있다. 1990년 처음 인터넷 등장 시에는 영화 전문 커뮤니티 사이트로 출발하였지만, 이후 영화뿐만 아니라 TV 드라마 등 프로그램, 배우, 제작자, 게임 등 콘텐츠에 대한 종합적인 커뮤니티로 발전한 온라인 사이트이다. 백만 건 이상의 영화와 드라마에 대한 자료와 함께, 전 세계적으로 수백만 명의 이용자가 가입하고 있는 커뮤니티 사이트로 매월 100만 명 이상의 이용자가 이용하고 있는 영화와 TV 드라마를 이야기할 때 빠지지 않고 등장하는 대표적 커뮤니티 사이트라 할 수 있다. 수백만의 가입자들을 기반으로 한 IMDB의 위력은 더욱 강

력해 지고 있어서, 최근 영화와 TV 제작자들이 배우를 캐스팅하는 데 있어서 IMDB의 자료가 중요한 기준이 되기도 하는 것으로 알려지고 있다. IMDB를 비롯한 이러한 사이트들은 이용자 커뮤니티 들인 만큼, 제작자나 출연자의 관점이 아닌 이용자들을 중심으로 연예인에 대한 정보를 조합하여 공유하고, 연예인들에 대한 평가에 있어서도 철저하게 이용자들을 중심으로 평가하고 있다는 것이 특징이라 할 수 있다. 이 과정에서 때로는 제작자나 연기자와의 분쟁이 발생하기도 한다. 일례로, 최근 SAG와 AFTRA는 IMDB에서 연기자들의 나이를 공개하는 것을 반대한다는 성명을 발표하기도 하였다. 두 연기자 합은 IMDB에서 수천명에 달하는 연기자들의 출생일을 당사자들의 동의 없이 공개하는 것이 현실적으로 중요한 문제를 발생시키고 있다고 지적하였다. IMDB의 정보가 미국에서 배우들을 캐스팅하는 기준이 되고 있기 때문에, 배우들의 나이 공개가 그만큼 배우들의 시장 생명력을 좌우하는 중요한 문제라는 것이다. 이러한 예에서 나타나듯이, 인터넷 이용자 커뮤니티에서 유통되는 연예인 관련 정보의 영향력은 이미 실질적이며 앞으로 더 강력해질 가능성이 있다. 이러한 연예인들에 대한 정보 공개와 함께 더욱 논란을 일으키는 것은 해당 사이트들에서 자체적으로 평가하여 발표하는 콘텐츠와 출연자들의 순위에 관한 것이다. IMDB의 경우, 영화에 대하여서는 MOVIEmeter라는 자체의 평가 점수를 발표하고 있고, 출연 배우에 대해서도 STARmeter라고 하는 자체 평가 점수 체계를 갖고 있다. STARmeter의 자세한 평가 알고리즘은 공개되지 않았지만, MOVIEmeter와 유사한 방식의 알고리즘을 갖고 있을 것으로 추정된다. 즉, MOVIEmeter가 기본적으로 득표수에 따른 평가 점수로 사람들이 얼마나 관심을 갖고 있는 영화인지가 평가 점수에 반영되는 것처럼, STARmeter 역시 사람들이 얼마나 많은 관심을 갖고 있는지에 의해서 평가 점수가 결정되는 것으로 추정하고 있다. 이러한 평가 결과는 매주 업데이트 되어 최근의 경향을 반영하는 경향을 보이고 있다. 이러한 특성상 과연 각 연기자들이 시간의 흐름에 따라 인기도의 경향이 어떠한 방향으로 움직이는지 그리고 어떠한 최근의 사건들이 각 연기자의 인기도에 영향을 미치는지를 알려주는 자료라 할 수 있다. 또한 STARmeter 평가 결과는 장르에 따라서 분류하여 순위를 볼 수 있기도 하며, 주간결과를 종합하여 연간 Top 100 종합순위를 발표하는 등 다양한 방법으로 활용되고 있다.

2) 일본의 연예인 평가 조사 현황

일본에서는 연예인의 출연료에 대한 공개는 소극적인데 비해, 연예인에 대한 평가 조사는 매우 활발하게 진행되고 있다. 이 중 가장 활발하게 진행되는 조사는 연예인 호감도 조사인데, 일찌기 NHK방송문화연구소에서 시작된 연예인 호감도 조사는 시청률조사회사, 민영방송, 마케팅조사회사 등에서 정기적으로 조사해 발표한다. 또한, 인터넷에서도 수시로 연예인 인기도를 조사하고 있다. 활발하게 진행되고 있는 대표적인 연예인 평가 조사들은 다음과 같다.

먼저, 가장 대표적인 조사는 NHK 방송문화연구소가 실시한 “좋아하는 탤런트(好きなタレント)” 조사이다. NHK방송문화연구소에서 1978년부터 2003년까지 매년 실시하였으며, 공신력을 인정받는 NHK산하의 연구소에서 조사해 발표하는 만큼 신뢰도를 인정받는 조사이다. ‘좋아하는 탤런트’ 조사는 NHK방송문화연구소 여론조사부에서 실시했다. NHK방송문화연구소는 ‘풍요로운 방

송문화를 위한 조사연구’를 목적으로 1946년 설립되었다. 이 연구소의 목적은 미디어연구, 여론조사 등을 실시해 NHK의 프로그램제작과 편성, 경영계획의 기본방침 책정에 기여할 뿐만 아니라 연구결과를 발표해 방송관련 연구에 기여하는 것이다. 이 가운데 여론조사부는 ‘방송에 관한 여론조사’로 시청률, 접촉자율, 방송평가조사, 의식조사, ‘좋아하는 탤런트’ 등을 조사해 발표하고 있다. 이 중 ‘좋아하는 탤런트’의 조사목적은 시청자의 기호를 파악해 프로그램 등에서 출연자 선정에 참고자료로 삼기 위해서였다. 우편조사법으로 조사를 실시하며, 전국에서 7세 이상 일반시민 가운데 무작위로 선정한 3,600여 명을 대상으로 좋아하는 탤런트를 남녀 3명씩 선택하도록 한 뒤, 그 결과를 집계해 매년 1월 발표했다. 조사 결과를 제시하는 주요 척도는 응답 가운데 특정 탤런트의 이름을 제시한 사람의 비율을 의미하는 ‘호감율’(好感率)이다. 이를 통한 호감도 순위는 남녀별 50위까지 발표하였다. 상위에 오른 연예인은 그해 인기 있는 것으로 받아들여졌다. ‘좋아하는 탤런트’ 조사는 NHK방송문화연구소가 실시하는 여론조사인 만큼 공신력을 가진 정보로 인식되었다. 이에 NHK와 민방에서 드라마나 버라이어티의 출연자를 선정하고 출연료를 산정하는데 중요한 참고자료로 활용되었다. 또한 매년 인기탤런트의 등락이 화제를 불러 방송과 신문 등에서도 빈번히 보도되었다. 그러나 1990년대 이후 민간기업의 연구소, 조사기관, 마케팅조사회사 등에서 ‘좋아하는 탤런트’ 조사와 유사한 방식으로 연예인 호감도 조사를 실시하는 사례가 늘어나며, NHK는 공영방송으로서 ‘좋아하는 탤런트’ 조사를 실시하는데 특별한 의미가 없다며 2003년 조사(2004년 1월 발표)를 끝으로 중단했다. 조사결과는 NHK방송문화연구소 뉴스레터, 정기간행물 등을 통해 공개하였다.

민영방송에서도 이와 같은 조사를 실시하고 있다. 주요 민영방송사 중 하나인 TV아사히는 ‘탤런트 호감도 조사’(タレント好感度調査)를 실시하고 있다. ‘탤런트 호감도 조사’는 TV아사히가 ‘텔레비전과 일상생활에 관한 조사 @data’(テレビと日常生活に関する調査@data)의 일환으로 1977년부터 매년 5월과 11월 두 차례 실시하고 있다. 5월 조사에서는 ‘남자 탤런트’ ‘여자 탤런트’로 2개 부문을, 11월 조사에서는 ‘스포츠’부문을 더한 3개 부문을 조사하고 있다. 조사는 가수, 뮤지션, 문화계 인사 등을 포함한 남자탤런트 부문에서 490명을, 여자탤런트 부문에서는 가수, 뮤지션, 문화계 인사를 포함해 탤런트 473명을, 스포츠부문에서는 스포츠 선수 및 관계자 266명이며, 이를 합친 1,229명을 대상으로 한다. 조사지역은 간토지역 1도(都) 6현(県)이다. 13세부터 65세까지의 남녀를 RDD(Random Digit Dialing) 방식을 통해 761명 표집한다. 2009년 11월 조사의 경우, 유효응답자는 670명, 응답율은 88.0%이었다. 조사방법은 우편조사법을 통해 조사대상자가 설문지의 리스트에서 좋아하는 탤런트를 선택해 ○를 치는 방식이며, 복수응답이 가능하다. 조사결과는 엑셀파일 형태로 저장되어, 인터넷사이트에서 다운로드하거나 웹사이트에서 열람이 가능하다. 데이터는 성·연령별 호감도(7개 계층, 과거 2년치 첨부), 세대별 호감도(남녀 10세 단위), 호감도 랭킹, 성·연령별 상위30 등이다. 3개 부문의 상위 5위를 발표하며 나머지 데이터는 구입을 해야 열람할 수 있다.

NHK와 TV아사히와 같은 방송사들의 조사 외에도 다양한 조사가 진행되고 있다. 이 중 일본의 시청률 조사기관인 비디오 리서치의 조사도 참조할 만하다. 비디오 리서치는 매년 2월과 8월에 ‘TV탤런트 이미지조사’(テレビタレントイメージ調査)를 실시하고 있다. 이 조사는 프로그램과 CM

의 캐스팅을 위한 기초데이터 제공을 목적으로 하는 것으로 밝히고 있다. 즉, 활동하는 탤런트, 유명인의 지명도, 인기도, 이미지평가 데이터를 체계적으로 수집해 TV프로그램과 CM의 캐스팅을 보다 효과적으로 하기 위한 기초데이터로 활용한다는 것이다. 조사는 매년 2월과 8월 두차례 실시해 3월과 8월에 발표된다. 조사대상지역은 도쿄를 중심으로 한 간토(關東)지구이다. 도쿄역에서 반경 30Km 권내에 거주하는 10세에서 60세까지 남녀 1,200여 명을 표집한다. 조사방법은 방문을 통한 질문지 배포조사법을 이용한다. 지역랜덤샘플링(area random sampling)을 통해 조사대상지역에서 1,120명을 표집한다. 조사내용은 텔레비전을 중심으로 활동하는 탤런트, 스포츠선수 등 유명한 1,000명에 대한 평가를 포함한다. 평가항목은 지명도, 인기도, 이미지평가 등이다. 평가척도는 ‘매우 좋아한다’ ‘좋아한다’ ‘그저 그렇다’ ‘좋아하지 않는다’ ‘아주 좋아하지 않는다’이다. 이 가운데 ‘매우 좋아한다’와 ‘좋아한다’라고 답한 응답자의 비율로 인기도를 측정하고 있다.

< 남자 탤런트의 인기도, 지명도 상관관계(남녀 10-69세)>

소재수	탤런트명	인기도	지명도	이미지						
				실력있음	남성적임	스마트함	재미있음	친근함	시원스러움	지성적임
1	이치로 (イチロー)	52.6	99.1	70.2	24.3	22.4	2.3	3.0	18.1	21.8
2	이시즈카 히데히코 (石塚 英彦)	49.7	98.2	6.0	1.6	0.2	60.6	54.2	3.4	2.5
3	아베 히로시 (阿部 寛)	49.2	94.7	31.8	31.4	24.5	23.3	15.5	17.9	11.5
∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴	∴
498	요시다 에이사쿠 (吉田 栄作)	3.4	82.8	6.4	22.9	13.1	0.5	2.8	14.7	2.0
499	모리 신이치 (森進一)	2.8	93.4	38.7	6.0	2.8	0.9	2.3	1.2	2.3
500	w-inds.	2.3	47.4	2.7	2.1	6.6	0.9	2.7	15.1	0.4

출처: 비디오리서치 홈페이지

한편 비디오 리서치는 단순집계 결과와 함께 통계분석도 제시한다. 인기도가 높은 탤런트의 지명도가 크게 높지 않거나 이미지 항목에서 높은 점수를 얻은 탤런트의 인기도가 높지 않은 경우가 있는데 통계분석을 통해 인기도와 지명도, 이미지평가의 상관관계를 분석해 제시한다. 2008년 8월 조사를 바탕으로 지명도와 이미지평가가 인기도에 미치는 영향을 분석했다. 분석방법은 남녀 각각 500명의 탤런트를 직업별로 나누어 그 가운데 남녀 배우, 남녀 탤런트, 남녀 가수 등6가지 그룹을 추출한다. 상관계수를 도출한 결과, 이들 모두에서 정적 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 상관계수가 높을 수록 인기도와 지명도의 상관관계는 강하며, 지명도가 높아지면 인기도도 상승한다고 할 수 있다는 것이다. 남녀별로 비교하면 여자 탤런트의 상관계수가 전체적으로 높은 것으로 나타났다. 또한 이미지가 인기도에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 분석하기도 했다. 비디오리서치는 이와 같은 조사결과를 ‘스타사전’(スター事典)이라는 PC소프트웨어를 통해 방송사업자 등에 제공하고

있다. ‘스타사전’은 탤런트별 텔레비전CM데이터, TV탤런트 이미지조사, 탤런트 프로필정보 등 3가지 데이터베이스로 구성되어 있는 것으로 알려진다. ‘TV탤런트 이미지조사’는 독점적인 시청률조사회사인 비디오리서치에서 실시하는 만큼 공신력이 인정되며, 민영방송에서 출연자 캐스팅을 위한 기초자료로 활용된다. 또한 광고 기업에서도 광고 출연 캐스팅을 위한 참고자료로 활용하고 있다.

끝으로, 마케팅 조사회사인 아키텍트에서 실시하고 있는 ‘탤런트 영향력 랭킹’(タレントパワーランキング) 조사도 참조할 만하다. 이 조사는 탤런트 지명도, 인기도 조사를 바탕으로 영향력을 평가한 순위이다. 조사는 아키텍트가 실시하고, 발표는 월간정보지 <닛케이엔터테인먼트>에서 하고 있다. ‘탤런트 영향력 랭킹’은 텔레비전에서 활약하는 탤런트, 유명인 1,200여 명의 지명도와 인지도를 조사해 텔레비전프로그램과 CM의 캐스팅에 도움을 준다는 목적으로 매년 4회(2월, 5월, 8월, 11월) 실시되고 있다. 아키텍트는 ‘탤런트 영향력 랭킹’이 탤런트 개인의 시청 유인력(보고 싶다, 듣고 싶다, 알고 싶다) 데이터에 절대인지율(탤런트 이름과 얼굴을 알고 있다)을 가중치로 곱한 것으로 탤런트가 가진 본래 영향력을 산출, 인기도뿐만 아니라 잠재적인 영향력과 잠재성을 파악할 수 있다고 설명한다. 아키텍트에 따르면, ‘탤런트 영향력 랭킹’에서는 일본에서 활동하는 12,000여 명의 탤런트 가운데 인지율이 높은 1,270여 명을 선정해 연간 누적응답자 17,600명을 대상으로 시청 유인력, 포지션을 4회 조사한다고 밝힌다. 매 조사마다 모니터를 무작위로 바꾸기 때문에 조작이나 편향을 피할 수 있으며, 10대부터 60대 남녀를 1살, 5살씩 나누어 조사해 보다 세밀한 분석이 가능하다고도 설명한다. 남녀 4,400명에게 지명도, 관심도를 물어 그 응답의 비율로 계산한 ‘탤런트 영향력 점수’(タレントパワースコア)를 산출해 순위를 결정한다. 조사대상은 도쿄도(東京都), 가나가와현(神奈川県), 사이타마현(埼玉県), 치바현(千葉県)에 거주하는 10세에서 69세의 남녀 개인을 대상으로 한 팩스조사를 실시하고 있다. 원래 명칭은 ‘일본탤런트 여론조사’(日本タレント世論調査)이었지만, 2010년 1월 ‘탤런트 영향력 랭킹’으로 바뀌었다.

《닛케이엔터테인먼트》에서는 ‘탤런트 영향력 랭킹’ 데이터를 제공받아 2008년부터 매년 5월호에 특집으로 게재하고 있다. 2009년 5월에는 무크지 《닛케이엔터테인먼트 탤런트 영향력 랭킹 완전BOOK》(日経エンタテインメント! タレントパワーランキング完全BOOK)을 출간하기도 했다.

《닛케이엔터테인먼트》에서는 ‘탤런트 영향력 랭킹 TOP400’(タレントパワーランキングTOP400)을 통해 배우, 뮤지션, 코미디언, 개그맨, 스포츠선수 등 대부분 장르에서 1310팀을 ‘인지도’와 ‘관심도’를 데이터로 순위를 정한다. 또한 ‘성별, 세대별 탤런트 영향력 TOP50’(性別・世代別 タレントパワーランキングTOP50), ‘장르별 인기지도’(ジャンル別人気マップ)등 상당히 세부적인 분석 자료를 함께 제시하고 있다.

4. 시사점과 제언

1) 해외 사례의 시사점

앞에서 살펴본 바와 같이 방송의 상업적 성격이 일찍 발달한 미국과 일본에서는 스타에 대한 다양한 정보가 만들어 지고 공개되고 있다. 이러한 TV 출연자에 대한 정보 생산과 공개는 크게 두가지 관점에서 설명이 가능하다. 첫째는 스타 자체가 하나의 산업이 될 정도로 스타들은 대중적 영향력을 발휘하고 있다는 점이다. 스타들의 영향력이 큰 만큼, 미국과 일본에서 스타들의 출연료는 많은 이들의 관심 대상이다. 이러한 관심을 반영하여, 일부 언론은 스타들의 출연료를 주요한 취재거리로 삼아 정기적으로 리포트를 만들어 내고 있다. 대중 잡지는 대중들의 스타에 대한 관심을 반영하여, 스타들의 출연료를 정기적으로 공개하고 있다. 이들 잡지들은 스타들의 에이전시, 변호사, 그리고 방송 제작자들을 통해 스타들의 출연료를 알아내고, 이를 취합하여 출연료 순위를 발표하는 형식으로 대중들에게 스타의 몸값을 공개하고 있다. 나아가서 일부 매체는 스타들에 대한 다양한 평가 조사를 실시하여 스타의 영향력을 순위화하여 발표하고 있다. 스타들의 사적인 정보가 공개되는 것에 대해서는 일부 부정적 견해도 있지만, 적어도 미국 내에서 이렇게 대중 매체를 통해 스타들의 출연료가 공개되는 것은 대중적 관심사에 대한 당연한 취재사항으로 받아들여지는 분위기이다.

둘째로 생각해 볼 점은 이러한 조사들이 방송제작사의 시장 필요에 의해서 발생하고 기능하고 있다는 점이다. 미국과 같은 경우 방송의 중요한 제작 요소인 출연자들을 둘러싼 갈등도 일찍 시작되었다. 출연자들과 방송 제작사와의 갈등은 크게 두 개의 장에서 진행되어왔다고 할 수 있다. 스타급 연예인을 제외한 일반 출연자들의 기본권을 보장하기 위한 조합과 제작사의 갈등이 한쪽의 단면이라면, 다른 한편으로는 할리우드의 스타 시스템에서 자연스레 발생하는 스타의 영향력과 이를 이용하면서도 통제하려는 제작사간의 갈등이 존재해 왔다. 70년대 이후 제작사의 힘이 상대적으로 약화되는 한편 스타들의 에이전시 체계가 발달하면서, 최근에는 스타 권력 자체가 오히려 하나의 산업 영역으로 독립된 속성을 지닐 정도로 발달해왔다. 이러한 경향은 출연료에도 고스란히 반영되어, 일부 스타들의 출연료는 다른 시장에 비교될 수 없을 정도로 높은 수준이다. 미국과 일본 방송 제작자들을 대상으로 E-Poll, 비디오리서치 등의 전문 조사기관이 스타 평가 조사 결과를 제공하고 있다는 점은 국내의 방송 산업에 전하는 시사점이 있다. 국내에서는 스타들의 몸값은 날로 높아지고 있는 데 반하여, 스타들에 대한 출연료의 공개와 다양한 평가 조사는 상대적으로 덜 활발하게 이뤄지고 있다는 점은 국내 방송 산업의 발전을 위해 분명 개선되어야 할 부분이기 때문이다. 최근 국내의 방송 산업계에서도 안정적인 제작 시스템을 확립하고 급격한 제작비의 상승을 막기 위해서는 신뢰성 있고 종합적인 평가 조사가 필요하다는 주장이 제기되는 것은 이러한 문제의식과 무관치 않다 (유승관, 2007).

현재 우리나라에서 드라마의 출연료는 국정감사 때 국회의원실에 제출한 방송사의 출연료 자료를 통해서 공개된다. 방송사 스스로 자료를 공개하지 않을뿐더러, 연기자들 역시 출연료 자료를 개인 정보라 생각하고 공개하지 않는다. 일부 언론에서 국회의원실에서 공개한 자료를 전파하는 과정

을 통해 대중들은 출연료 문제의 심각성을 접하게 된다. 하지만, 이것은 정례화된 절차라기보다는 국정감사를 위한 자료 요청의 결과 눈에 띄는 변화가 생길 경우에만 공개되는 한계를 갖고 있다. 따라서 정례적으로 연기자들의 출연료 자료를 공개하는 창구를 마련하는 것도 정보 민주주의 차원에서 의미 있다 하겠다. 또한, 국내에서 연예인의 호감도 또는 영향력 등에 대하여 신뢰성을 갖는 기관이 조사한 경우는 거의 찾아볼 수 없다. 각 연예인의 시장 중요성이 점점 증가하고 있는 가운데, 이러한 평가 조사가 전혀 없다는 것은 아이러니하다. 과거 연예인 X-파일 사건이 보여주었듯이, 신뢰성을 갖추지 못한 음성적 연예인 관련 평가 자료만이 암암리에 유통된다는 것은 우리 방송산업의 허약한 기반을 보여주는 단면이다. 앞에서 본 바와 같이 실제 미국과 일본의 경우 다양한 언론사나 연구기관에서 출연료 순위나 호감도 조사 결과를 집계하여 발표하고 있다. 개인의 프라이버시 침해 우려도 있지만, 사회의 중요한 대중문화를 만드는 공인으로서의 공적인 자료의 측면도 강하기 때문에 타당성이 인정되고 있는 상황이다. 이러한 출연료 관련 조사들은 출연자 본인은 물론 엔터테인먼트 산업과 수용자 대중에게도 연기자의 산업가치적 위치를 자리매김하는 데 일정한 역할을 하고 있다고 평가된다.

2) 제언

그렇다면 미국과 일본의 출연료 공개 제도 중 어떠한 것을 한국에 도입할 수 있을까? 우선 미국의 경우 TV가이드 출연료 순위, Forbes의 Celebrity 100 순위, E Poll의 E-Score Celebrity 조사 등 전문 잡지와 조사회사 등 민간부문에서 출연료 공개제도를 기획하고 관리 운영하고 있다. TV Guide와 Forbes와 같은 대중 잡지들은 스타들의 에이전시, 변호사, 그리고 방송 제작자들을 통해 스타들의 출연료를 알아내고, 이를 취합하여 출연료 순위를 발표하는 형식으로 대중들에게 스타의 몸값을 공개하고 있다. 나아가서 일부 매체는 스타들에 대한 다양한 평가 조사를 실시하여 스타의 영향력을 순위화하여 발표하고 있다.

한국에는 대중화된 방송 관련 전문 잡지가 없을 뿐만 아니라, 이를 수행할 만한 미디어도 찾기 어렵다. 일간 신문이나 종합잡지에서 수행한다면 자체 인력으로 수행하기에는 부담스러운 정도의 임무이며 관련 민간 미디어 연구소나 대학의 연구소와 함께 수행할 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 하지만 일간 신문의 신뢰도가 점점 줄어들고 있는 현실에서 특정 미디어가 주관하는 것이 바람직하냐라는 논란은 여전히 남을 것으로 보인다. 시청률 조사기관에서 추진하는 경우 역시 광고모델의 효과측정이 아닌 연기자 전반에 걸친 방대한 조사는 부담스러운 작업이지만, 적절한 예산 지원이 있다면 가능한 일이다.

일본의 경우 NHK방송문화연구소에서 ‘좋아하는 탤런트’ 조사, TV아사히에서 ‘탤런트 호감도 조사’를 하고, 시청률 조사회사인 비디오리서치 ‘TV탤런트 이미지조사’를, 탤런트 영향력 랭킹은 마케팅조사회사인 아키텍트에서 ‘탤런트 영향력 랭킹’ 조사 등 폭넓은 호감도 조사를 실시하고 있다. 또한 민방 자체의 드라마 출연료 기준표를 비롯, 연예정보지와 광고대리점에서 출연료 자료를 수집하거나 발표하고 있다. 한국의 경우 KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송사에서 다양한 호감도 조사를 실시할 수 있으나, 종합적 평가 자료를 얻기 위해서 적지 않은 조사비용이 투입되는 만큼 개별

방송사 입장에서 선뜻 조사 의지를 갖기는 쉽지 않을 것이다. 개별 사업자 입장에서는 호감도라는 부분으로 출연료가 전적으로 결정되는 것은 아니며, 주요 관심은 자신의 방송 프로그램에 출연할 소수의 출연자를 선정하는 것이므로, 시장 전체의 구조를 개선하기 위한 노력에 투자를 할 여지는 많지 않을 것이다. 또한, 각 방송사의 조사방법에 따라 방송사마다 호감도 조사 결과도 달라질 것이기 때문에 결과의 신뢰성에도 의문이 생길 수 있기 때문이다.

시청률 조사회사나 마케팅 조사회사에서는 시청률이나 마케팅 효과를 예상하기 위해 다양한 호감도 조사를 실시할 수 있으며, 역시 외부의 지원이 추가된다면 신속하고 공신력 있는 시장베이스의 조사결과를 산출할 수 있을 것이다. 연예정보지에서도 조사를 실시할 수 있으나, 한국의 경우 이를 수행할 만한 공신력과 조사수행능력을 갖춘 연예 정보지는 찾기 어려울 듯하다. 따라서 본 출연료 관련 조사의 경우, 방송사나 신문 잡지 등 미디어에서 주관하기보다는 제 3의 기관 즉 시청률 조사 회사나 마케팅 조사회사에서 호감도 조사와 더불어 출연료 순위 등을 조사해서 발표하는 방안이 타당한 것으로 사료된다.

출연료 공개와 관련 평가조사 공개의 가장 큰 장점은 대중문화에서 스타의 출연료가 차지하는 의미가 무엇인지에 대한 대중의 관심을 환기하고 적절한 출연료의 비중에 대한 인식을 확산하는 것이다. 따라서 자료를 공개하는 것만으로도 대중들은 출연료에 대해서 이야기하고 자연스럽게 출연료가 대중문화의 담론으로 부상될 수 있다. 물론 출연료를 공개와 관련하여 프라이버시나 타당성 논란도 예상된다. 하지만 한국의 스타 연기자의 출연료는 다른 나라와 비교해도 지나치게 높다는 공감대가 형성되어 있고 (하윤금, 2006), 이로 인한 콘텐츠 질의 약화, 단역 연기자나 스태프의 임금 체불, 위화감 조성 등 다양한 현실적인 문제점들을 내포하고 있기 때문에 출연료 공개제도 도입의 설득력이 적지 않다. 게다가 미국과 일본에서는 이미 오래 전에 출연료 공개 제도를 도입했고, 제도를 통해 적절한 출연료 유지가 어느 정도 효과를 냈으므로, 출연료 공개제도의 필요성에 대한 공감대가 커질 것으로 예상된다. 특히 드라마를 통한 한류가 주춤거리는 상황이므로, 좋은 킬러콘텐츠의 등장을 가로막는 요소로서 높은 출연료에 대한 문제의식도 적지 않다. 출연료와 관련한 다양한 논의의 층위가 존재하므로 출연료 공개 제도 도입의 문제는 논의를 거듭할수록 공개 쪽으로 방향을 잡을 것이라 예상할 수 있다. 계속되는 담론의 생성으로 적절한 출연료에 대한 생산적인 논의가 계속 될 것이므로, 제작자와 출연자 모두 비정상적인 출연료의 문제점을 자각하고 문제를 해결하는 방향으로 움직일 것을 예상된다. 결국 출연료 공개제도는 적절한 출연료 수준을 향한 압력으로 작용할 것으로 보인다.

특정 출연자에게 지나치게 높은 출연료를 책정하는 것이 대중문화의 건강한 발전을 막을 수 있는 한 요소라는 인식이 확산된다면, 특정 출연자의 출연료 비중이 높아지는 것을 방지할 수 있다. 결과적으로 다양한 단역 출연자 및 제작 스태프의 임금 체불 등 구조적인 제작비 부족의 문제도 일정 정도 완화시킬 것으로 예상된다. 한국 드라마 제작환경의 문제점은 다양하다. 그 중 새롭게 부상하고 있는 스타 연기자에게 집중된 권력뿐만 아니라 지상파 방송사나 새롭게 등장하고 있는 종합편성 채널에 집중된 권력의 분산도 필요하다. 종합편성채널이 벌써부터 시청률 확보를 위해 연기자 몸값 올리기에 동참하고 있는 것을 볼 때, 이러한 문제점이 연기자에게만 있는 것이 아니라는 것이 확인

하기 때문이다. 스타캐스팅을 통해 시청률을 높이기 위해 연기자의 몸값을 올리는 것은 결코 바람직하지 않기 때문이다. 종합편성채널의 개국으로 한국의 미디어 환경은 더욱더 예측하기 어렵게 되었다. 다양한 미디어 플레이어들이 출연료라는 요소에 대한 인식을 새롭게 하고, 적절한 출연료에 대한 사회적 합의를 통해서 건강한 대중문화산업을 만들어 가는 고민이 더 필요한 시점이다.

참고 문헌

- 김진웅(2008). “TV 드라마 위기, 원인과 대안 모색”, <한국 TV드라마PD협회 주최 세미나>.
- 박창식(2008). “드라마제작사의 드라마제작, 유통, 현황과 과제”, <KBI 주체 ‘드라마 산업 현황과 과제’ 세미나>.
- 유승관 (2007). “스타시스템과 엔터테인먼트 산업의 문제와 개선방안”, <한국 방송학회 세미나>.
- 하윤금 (2006). “한류 지속을 위한 방송 연예 매니지먼트 산업 개선방안”, 『KBI 포커스』, 06-17, 한국방송영상산업진흥원.
- Paul, A. & Kleingartner, A. (1994). Flexible production and the transformation of industrial relations in the motion picture and television industry. *Industrial and Labor Relation Review*, 47. pp. 663-678.
- “Celebrity 100: How We Create The List”. [On-line], available: <http://www.forbes.com/2011/05/17/celebrity-100-11-methodology.html>
- E-POLLS. [On-line], available: <http://www.epollresearch.com/corp/solutions/customResearch.view>.
- 石川旺(2000). “世論調査に関する最近の疑問点”, 『ユミユニケーション研究』, No.30.
- 東雅江(2004). “上位の人気は安定傾向: 2003年「好きなタレント」調査から”, 『放送研究と調査』, NHK放送文化研究所.
- 日本民間放送連盟編(2007). 『放送ハンドブック(改定版)』, 日経BP社.
- “1位는菅野美穂、「25歳前後」가躍進 타レント 파워랭킹2011 女優部門”. 『日経エンタテインメント!』, 2011年5月号.
- “和田アキ子の底力”. 『ゲンダイ』, 2006年2月27日.
- 『週間実話』, 2011年6月9日号.
- 『サーカス・マックス』, 2011年6月号.
- “1位는菅野美穂、「25歳前後」가躍進 타レント 파워랭킹2011 女優部門”. 『日経エンタテインメント!』, 2011年5月号.
- “渡辺謙など40歳以上가実力を發揮 타レント 파워랭킹2011 男優部門”, 『日経エンタテインメント!』, 2011年5月号.
- “テレビ朝日, テレビと日常生活に関する調査@data”. [On-line]. available: <http://www.tv-asahi.co.jp/koukando/index.html>.
- “ビデオリサーチ, テレビタレントイメージ調査”. [On-line], available: <http://www.videor.co.jp/service/tv/report/talent.html>.
- “アーキテクト, 타レント 파워랭킹”. [On-line], available: http://www.architect.co.jp/service/talent_power_ranking.html.



방송콘텐츠 제작 스태프 근로 조건 개선

강익희 | 한국콘텐츠진흥원 수석연구원



방송콘텐츠 제작 스태프 근로 조건 개선¹⁾

강익희 | 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원

1. 문제제기

국내의 미디어산업 노동시장에서 비정규직의 확산과 미디어직업의 약화가 대표적으로 드러나는 부문이 방송영상부분이며 특히 제작스태프 노동시장이라고 할 수 있다. 그간 방송영상제작스태프의 열악한 근로환경에 대한 몇몇 연구가 수행되어 이들의 근로환경에 대한 실태가 보고되었다. 대부분의 연구에서 이들 스태프들은 장시간 노동, 밤샘작업 등 강도 높은 일을 하고 있음에도 불구하고, 매우 낮은 경제적 보상받고, 임금체불 등 불공정한 고용관계와 사회보장의 혜택도 받지 못하는 등 많은 문제점에 노출되어 있는 것으로 나타났다. 이러한 고용환경으로 인해 이들의 노동과 삶의 균형이 와해되고, 이들이 수행하는 직업의 위세도 낮아져서 유능한 인력의 원활한 수급에 지장을 초래해 방송 산업의 지속적인 발전에도 큰 장애요인이 될 전망이다.

방송노동시장의 불평등의 심화는 방송의 상업화와 의무외주제작제도가 도입된 1990년 말 이후에 더욱 심각해졌고, 최근 젊은 작가나 제작스태프의 불행한 사건이 사회적 이슈로 부각되면서 정책적 관심도 더욱 높아졌다고 할 수 있다. 하지만 지금까지의 방송노동시장에 대한 관심은 몇몇 창의적 직종에만 한정된 한계를 갖는다. 방송노동시장에서 중요한 역할을 차지하는 작가와 연출에 대해서는 비교적 상당한 관심이 주어졌으며, 이들의 근로환경에 관한 실태연구도 적지 않았다.

하지만 방송영상물의 제작은 작가와 연출 등의 창의적 인력만으로 이루어지는 것이 아니다. 그것은 다양한 전문 인력이 복잡한 제작과정에 상호의존적으로 참여하는 집단적인 협업과정인 것이다. 예를 들면, 국내 드라마의 제작에는 100여명 이상의 제작인력이 투입된다. 피디(연출), 촬영감독, 작가 이외에 미술, 촬영, 조명, 편집 분야의 기술스태프와 보조스태프들도 방송영상물의 제작에 필수적인 기능을 수행하고 있는 것이다. 이제까지 기술·보조 스태프들은 자신의 역할에 비해 제대로

1) 본 발제문은 한국콘텐츠진흥원의 [방송 제작스태프의 근로환경 실태와 개선방안] 연구보고서의 조사부분(설문조사와 심층면접) 과 정책적 개선 방안 부분 등 일부를 발췌한 것입니다.

된 학문적이고 정책적 관심을 받지 못했으며 창작적, 예술적 스태프의 주변에서 보조적인 역할로만 인식되었다.

이런 관점에서 본 연구가 이전의 연구와 다르게 연구의 대상을 피디나 작가 등의 창작 예술적 스태프나 제작인력보다 이전까지 주목받지 못했지만 제작과정에서 중요한 스태프에 한정하고 이들의 근로실태를 파악하는 데 중점을 두었다.

사실 미술, 촬영, 조명, 편집 분야의 기술스태프와 보조스태프들 제작스태프의 다수를 구성하고 있으며, 방송노동시장의 양극화와 그로 인한 불평등의 직접적이고 더 심각한 피해자들이다. 이러한 점을 고려한다면 이들의 근로환경을 탐색하고 파악하는 것이 방송노동시장의 불평등현상을 연구하는데 있어 더욱 적절한 것이라고 판단된다.

본 연구의 주요목적은 연구대상인 제작스태프의 불평등의 실태를 파악하고, 그 원인을 탐구하고 개선방안을 모색하는 데 있다. 이를 위해 기술·보조 제작스태프에 대한 설문조사와 심층면접을 통해 이들의 노동시장에서의 근로환경과 복지현황을 살펴볼 것이고, 문제점이 있다면 그 원인과 개선방안에 대해서도 살펴볼 것이다.

2. 방송 제작스태프의 노동과 복지실태 : 설문조사와 심층면접 결과

1) 설문조사

(1) 응답자들의 일반적 특성

이 조사에 대한 최종적인 분석에 포함된 응답자는 284명이며, 이 중 작가는 31명, 분장·미용·의상·미술을 비롯한 방송 일반분야 직종의 종사자는 253명이었다. 조사 진행은 물론 조사결과에 대한 분석에서도 방송 일반분야 직종과 작가는 구분하였는데, 이는 이들 간의 구성, 근로 실태 등이 너무나 다르기 때문에 구사한 전략이다. 한편 방송 일반분야 직종 253명의 세부 직종별 구성은 분장·미용·의상·미술 직종은 66명, 일종의 사후 제작(post production)에 해당하는 음향, 편집 스태프는 각각 23명, 30명이었다. 또한 FD·AD는 41명, 조명 32명, 촬영 담당 35명, 연기자 26명이 이 조사에 응답한 것으로 나타났다.

근로실태에 대한 분석 전에, 조사 응답자들의 인구통계학적 특성 중 가장 특징적인 부분은 연령대인데, 방송 분야와 작가 모두 응답자의 과반수가 20대의 젊은 층들이 종사하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 30대까지로 본다면 응답자의 대다수가 30대 이하의 연령층이었다. 이로 보아 방송영상 스태프에 해당하는 직종의 경우, 업무의 특성을 비롯한 여러 가지 여건상 평생 직업으로 간주하거나, 종사하고 있는 그러한 직종은 아니라고 할 수 있다. 한편, 응답자의 대부분은 2년제 대학 이상의 학력 소지자들이었고, 특히 작가의 경우 응답자의 80% 이상이 4년제 대학 이상의 학력을 지니고 있었다.

방송영상 분야 스태프들의 근로실태와 관련하여 가장 일반적인 인식은 이들의 고용형태 또는 종

사상 지위와 관련한 것이다. 즉 ‘프리랜서’를 비롯한 비정규직이 많을 것으로 알려져 있는데, 이 조사에서 ‘비정규직-프리랜서’의 비중은 방송 일반분야 응답자 253명 중 116명으로 45.8%였다. 이들을 포함하여 연봉계약직, 임시직, 파견직 등 비정규직이 방송분야 전체 조사응답자 253명중 189명으로 74.7%인 반면, 정규직은 17.4%이고 나머지는 자영업주 또는 고용업주였다. 한편 작가의 경우에는 응답자 전원이 ‘비정규직-프리랜서’에 해당하는 것으로 나타났다. 비록 설문조사가 비록 확률 표집에 의거하지 않았지만, 제작에 참여하는 스태프의 사분의 삼이 비정규직-프리랜서라고 할 때, 이는 방송사업자를 대상으로 했을 때의 15% 밖에 되지 않는 비정규직 방송근로자비율과는 상당한 거리가 있다. 이러한 고용형태결과는 비정규직-프리랜서가 사업자중심의 공식통계에서는 배제되고 있다고 추정할 수 있게 한다.

(2) 경력과정

방송영상 분야 스태프들은 이 분야에 대한 ‘개인적인 선호’ 때문에 일을 시작하게 되었다고 밝히고 있다. 방송 일반 직종의 67.2%, 작가의 80.6%가 이와 같이 응답하였는데, 이는 대체로 저임금의 장시간 노동, 그리고 ‘평생직업’이 아님에도 불구하고, 현재 이 분야의 일을 하는 주요한 원인으로 작용하고 있다.

방송영상 분야 스태프들의 입직과 일반적인 구직 경로를 살펴보면, 방송 일반 분야 직종의 경우 ‘친구동료선배 등 지인을 통해’라는 응답과 ‘온라인 네트워킹을 통해’라는 응답이 대다수였다. 따라서 방송 일반 직종의 경우 오프라인과 온라인을 통한 인적 네트워크가 구직의 가장 흔한 수단이라 할 수 있다. 한편 작가의 경우 입직에서는 ‘학원·아카데미·교수님 등의 추천을 통해’ 방송 일을 시작하게 되었다는 응답이 거의 절반에 이르고 있다. 이로 보아 작가직의 경우 ‘직업 훈련’이 취업으로 연결되는 가장 주요한 메커니즘인 것으로 보인다. 그러나 일단 입직한 후에는 방송 분야의 다른 직종과 마찬가지로 ‘네트워킹’이 일을 맡게 되는 주요한 경로인 것으로 나타났다.

일반적으로 방송영상 분야 스태프들은 열악한 근로조건이나 환경과 함께, 특히 경제적인 어려움을 많이 겪고 있다고 한다. 이러한 맥락에서 이들에게 방송일 이외의 다른 직종에 종사한 경험이 있는지를 설문한 결과, 방송 일반 직종 종사자의 41.5%와 작가의 25.8%가 그러한 경험이 있다고 응답하였다. 또한 비슷한 맥락에서 지난 1년 동안 경제적인 목적으로 방송 제작 이외의 다른 일을 한 적이 있는지를 설문하였는데, 그 결과 방송 일반분야 직종 종사자의 21.7%, 작가의 29.0%가 경제적인 목적으로 방송 제작 이외의 다른 일을 해 본 경험이 있는 것으로 나타났다.

방송영상 분야에서 관련 분야의 경력을 쌓는 일은 구직에 있어서나 근로 조건 향상에 있어서 매우 중요한 요소라 할 수 있다. 이에 응답자들에게 경력을 쌓기 위해 스스로 급여를 받지 않고 방송 제작에 참여한 경험이 있는지를 설문하였는데, 그 결과 방송분야 직종 종사자의 26.1%, 작가의 16.1%가 그러한 경험이 있다고 응답하였다. 작가의 경우 다른 분야 종사자에 비해 다소 그러한 경험이 낮은 것으로 볼 수 있는데, 이는 앞선 결과에서 볼 수 있듯이 입직에 있어서 작가들은 ‘학원 또는 아카데미의 추천’이라는 일종의 ‘직업훈련’ 과정이 더욱 주효하기 때문으로 이해할 수 있다.

한편 응답자들에게 경력을 쌓기 위해 가장 필요한 요소가 무엇인지를 설문하였다. 그 결과, 방송직 종 종사자의 56.1%, 작가의 48.4%가 ‘프로젝트에 많이 참여하는 것’이라고 응답하여, 응답 항목 중 가장 높은 비중을 나타냈다. 이 결과 역시 앞서 밝힌 방송영상 분야의 특성을 잘 보여준다고 하겠다. 경력을 쌓기 위해 가장 필요한 요소에 대한 견해는 응답자들의 종사상 지위에 따른 분석에서 의미 있는 결과를 보여 주고 있다. 정규직, 비정규직, 프리랜서 모두 ‘프로젝트에 많이 참여하는 것’이 필요하다는 응답 비중이 가장 높았으나, 비정규직의 경우 ‘규모 있는 제작사에 취직’하는 것도 또한 필요하다는 응답 비중이 상대적으로 높았다. 이는 비정규직들이 정규직이나 프리랜서들 보다 규모 있는, 그래서 좀 더 안정적일 수 있는 회사에서 정규적인 노동을 하고 싶다는 희망이 반영된 것으로 볼 수 있다.

(3) 근로계약

계약의 형태와 관련하여 일반 산업분야에서는 보편적인 관행이라 할 수 있는 ‘서면계약’이 방송영상 분야의 스태프들에게는 얼마나 이루어지고 있는지를 살펴보았다. 그 결과, ‘서면계약’을 체결했다는 응답자는 절반에 미치지 못하는 것으로 나타났으며, ‘아무런 계약이 없다’는 경우도 상당수에 이르고 있다. 한편 서면계약을 체결한 경우 어떠한 내용들을 담고 있는지를 복수로 응답케 하여 살펴보았다. 그 결과 방송 직종의 경우 ‘고용계약기간’과 ‘임금액’이 고용계약서에 담겨 있다는 응답은 각각 76.6%, 73.9%로 가장 높은 비중을 차지했고, 응답자 중 55.0%는 ‘임금지급방식’이 고용계약서에 포함되어 있다고 응답하였다. 이들에 비해 ‘휴일 및 휴가’(27.9%), ‘부가 급여’(27.9%), ‘노동시간’(23.4%)을 고용계약서에 포함하고 있는 경우는 상대적으로 적었다. 고용계약서와 관련하여 주목하여 볼 것이 ‘표준근로계약서’인데, 2011년 상반기에 영화진흥위원회, 전국영화산업노동조합, 한국영화제작가협회 등이 참여하는 영화산업협력위원회는 영화스태프 처우 개선을 위해 ‘표준근로계약서’를 발표하였다. 이에 따르면 계약기간과 기본적인 임금은 물론이거니와, 초과 근로시간과 초과 근로수당 지급에 관련한 사항, 그리고 4대 보험 의무 가입의 내용을 담고 있다. 이를 기준으로 볼 때, 방송영상 분야 스태프들의 고용 계약을 ‘서면’으로 체결한 경우가 아직 매우 적고, 그나마 계약서에 포함되어 있는 내용도 기본적인 계약기간과 임금액을 위주로 하고 있는 점은 ‘표준근로계약서’에 입각한 고용 계약의 체결 활성화와 이를 통한 근로 처우 개선과 관련하여 앞으로도 관심을 두고 볼 사항이라 하겠다.

계약기간과 관련해서는, 방송 직종 해당 응답자의 약 절반정도(49.4%)가 계약은 체결했으나, ‘계약기간이 정해져 있지 않다’고 응답했다. 한편 계약기간이 ‘1년 이상’인 경우는 방송 직종 해당 응답자의 31.4%였다. 계약기간이 정해져 있지 않은 경우가 많다는 조사결과는 현재 고용계약의 종료시점에 대한 설문 결과로도 이어지는데, 방송 직종 해당 응답자의 47.1%가 현재 고용계약이 종료되는 시점에 대해 ‘특별히 정해진 것이 없다’고 응답하였다. 장르별로 볼 때, 드라마나 교양오락 부문에서 주로 활동하는 스태프들의 경우 응답자의 과반수가 ‘계약기간이 정해져 있지 않다’고 응답한 반면, 영화 부문에서 주로 활동하는 스태프들의 경우 응답자의 과반수가 ‘1년 미만’이라고 응답하

였다.

(4) 채용과 관리

방송영상 스태프들에게 채용 결정자와 업무 지시자가 누구인지를 설문하였는데, 이는 근로 현장에서의 주된 의사결정자이자, 주도하는 집단을 파악하기 위함이다. 조사 결과 채용 결정자의 측면에서나, 업무지시자의 측면에서나 ‘제작관리자(PD, 감독, 기사)’가 근로 현장의 의사결정을 주도하는 것으로 나타났다. 즉 방송직종 종사자의 40.7%, 작가의 87.1%가 현 프로젝트에서 채용을 결정한 사람이 ‘제작관리자’라고 응답했으며, 방송직종 종사자의 45.5%, 작가의 61.3%가 현재 수행하는 프로젝트에서 ‘제작관리자’의 지시를 따르고 있다고 응답하였다. 현 프로젝트에서 채용을 결정한 사람이 누구인지는 응답자의 직종과 종사상 지위 구분에서 차이가 분명하게 나타나고 있다. 다른 직종과 달리 분장미용의상미술 직종 종사자의 경우에는 ‘하도급체 담당’ 또는 ‘파견업체 담당’이란 응답이 더 많았다. 한편 종사상 지위별로 볼 때, ‘제작 관리자’가 채용 결정자란 응답은 정규직이나 비정규직 보다는 프리랜서들에게서 높은 비중을 나타내었다.

(5) 근로시간과 임금

근로 조건과 상황을 평가하는 데 있어서 가장 중요한 핵심은 아마도 근로시간과 임금일 것이다. 우선 일일 평균 근로시간은 방송직종의 경우 10.4시간, 작가의 경우 10.0시간으로, 통상적인 일일 근로시간이 8시간임을 고려할 때 약간 긴 시간의 노동을 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 근로시간 상황은 근로시간을 통상적인 ‘8시간’을 기준으로 하여 범주화한 결과에서도 드러나는데, 전체 응답자의 약 70%정도가 통상적인 일일 근로시간 기준을 넘어서서 긴 시간의 노동을 하고 있는 것으로 조사되었다. 응답자 특성별로는, 대체로 저학력일수록 일일 평균 근로시간이 긴 것으로 조사되었다. 또한 응답자의 직종별로 볼 때, 조명 직종의 경우 다른 직종 종사자들에 비해 일일 평균 근로시간이 긴 것으로 나타났다. 한편 장르별로 보면, 드라마 부문에서 주로 활동하는 스태프들이 교양오락 부문에서 활동하는 사람들에 비해 근로시간이 긴 것으로 분석되었다.

통상적인 일일 근로시간 기준을 초과하는 시간 동안 노동을 하는 응답 비중이 많다는 조사 결과는, 초과 근로시간에 대한 조사결과에서도 일관된 경향으로 나타난다. 방송직종의 경우 일일평균 약 3.6시간 정도, 작가의 경우 약 1.7시간 정도 초과 근로하는 것으로 조사되었다. 범주별로 보면, 방송직종의 경우 ‘1-2시간’ 또는 ‘3-4시간’ 초과 근로한다는 응답이 각각 24.1%, 22.1%였으며, ‘8시간 이상’ 초과 근로하고 있다는 응답도 15.8%에 이르고 있다. 초과 근로시간과 초과 근로일수에 대한 응답자 특성별 분석에서는 특히 주로 활동하는 장르에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. 일일 평균 근로시간에 대한 장르별 분석에서와 마찬가지로 역시, 드라마 부문에서 활동하는 스태프들이 교양오락이나 영화 부문 스태프들보다 초과 근로시간과 초과 근로일수가 상대적으로 더 길거나 많았다. 한편 초과근로 수당을 지급받는지 여부도 조사하였는데, 방송직종 종사자의 75.5%, 작가 응답자 전원이 초과 근로 수당을 지급받지 않는다고 응답하였다.

임금 실태와 관련하여 임금 지급의 형태에 대해 방송 일반 직종의 경우 응답자의 과반수인 53.4%가 ‘월급’의 형태로 임금을 지급받고 있는 것으로 나타났다. 비록 응답자의 과반수가 ‘월급’을 받고 있는 것으로 나타났고, 역시 프로젝트 단위의 과업 수행이라는 방송영상 분야의 근로 형태를 반영하여 ‘회당 지급’이나 ‘일당’ 지급 등의 형식도 꽤나 높은 비중을 차지하는 것으로 나타나고 있다. 특히 작가의 경우 응답자의 64.5%가 ‘회당 지급’ 방식으로 임금을 받고 있는 것으로 조사되었다. 방송영상 분야에서 ‘월급’이 아주 일반화되어 있지 않은 임금지급 방식의 관례는 스태프들의 의식에서도 고스란히 드러난다. 스태프들에게 선호하는 임금 지급 방식을 설문한 결과, ‘월급’을 선호하는 응답자는 방송직종의 경우 51.0%에 불과했다.

임금 실태 파악에 있어서 가장 중요한 대목은 역시 ‘임금 수준’이다. 방송영상 분야 스태프들에게 지난 12개월 간 월평균 임금을 설문한 결과, 방송 직종 종사자의 월평균 임금액은 약 159만 원, 작가는 175만 원인 것으로 조사되었다. 이를 범주별로 구분하여 살펴보면, 방송 직종의 경우 월평균 임금 ‘100만 원대(100~199만 원)’가 응답자의 42.3%였으며, ‘100만 원 미만’인 경우도 17.8%에 이르고 있어, 응답자의 무려 60% 이상이 200만원에 못 미치는 임금을 받고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 방송영상 스태프 분야의 근로조건에 대한 일차적인 인식이라 할 수 있는 ‘저임금의 장시간, 비정형화된 노동’이란 특징을 여실히 보여주는 대목이라 하겠다. 저임금에 대한 인식은 스태프 자신들의 임금 수준에 대한 평가에서도 확연하게 드러난다. 방송직종 종사자의 46.2%, 작가의 48.4%가 현재 자신의 임금 또는 수입이 동종 업계의 유사 경력자에 비해 ‘적다’고 응답하고 있다. 이러한 결과는 방송 분야의 일을 시작한 계기로 대부분의 응답자들이 ‘개인적인 선호’ 때문이었다고 응답한 결과와 견주어 볼 때, 방송영상 스태프들은 비록 장시간 노동의 저임금에 고달파하지만, 일 자체에 대한 선호를 기반으로 견디고 있음을 잘 드러내고 있다.

(6) 사회보험

국민연금, 건강보험, 고용보험, 산재보험 등 4대보험에 가입하고 있는지의 여부와 관련하여, 방송 직종 종사자의 경우 국민연금에 가입한 응답자는 38.7%, 건강보험 가입자는 47.8%, 고용보험 가입자는 33.6%, 산재보험 가입자는 37.9%로 조사되었다. 작가의 경우에는 4대 보험에 각각 가입하고 있는 경우가 매우 드문 것으로 나타나고 있다. 한편 각각의 연금이나 보험에 가입하지 않은 경우 그 이유로는, ‘비정규직 또는 프리랜서이기 때문’이라는 응답이 가장 많았으며, 그 다음으로는 ‘고용주가 가입을 원하지 않기 때문’이었다. 또한 그 다음 순으로 ‘가입할 경우 임금의 실제 수령액이 적어지기 때문’과 ‘가입하는 방법을 몰라서’라는 응답 또한 꽤 많았다. 이로 보아 종사상 지위의 측면에서나 임금 등 근로조건 측면에서나 열악한 특성이 국민연금과 각종 공공 보험의 가입에도 제한을 가하는 상황임을 알 수 있다.

교육 및 직업훈련과 관련해서는 방송영상 분야 스태프들 대부분이 지난 1년 동안 교육이나 직업훈련을 받은 경험이 없는 것으로 나타났다. 한편 방송영상 분야에서 교육 혹은 직업훈련을 받는데 있어서 가장 장애가 되는 요인으로는 ‘적절한 교육의 기회가 없다는 점’이었으며, 다음으로는 ‘교육

시간의 불편함'과 '정보의 부족' 등이 장애요인으로 지적되었다.

(7) 임금체불과 부당대우

응답자중 임금체불을 경험한 것은 10명 중의 3명으로 나타나 이 문제가 심각하다는 것을 알 수 있다. 스태프들이 판단한 임금체불의 이유로 '경영상 불가피했다'와 '고의적인 임금 미지급'이 각각 39.7%와 38.5%로 가장 흔한 사례였다. 또한 부당대우를 경험한 비중도 약 18%정도 이었으며 종류로는 '성차별 및 부당대우'(55.6%), '크레딧 누락 및 오류'(24.4%) 등의 순서로 나타났다. 부당대우에 대해 대부분의 스태프들은 '피해를 감수하고 기다렸다'로 나타났다.

(8) 직업만족도

근로여건을 평가하는데 있어서 시발점이 계약 실태이고, 주요 요소가 근로시간과 임금 실태라 한다면, 결과적인 측면은 바로 자기 직업에 대한 만족도라 할 것이다. 이 조사에서는 일반적인 직업만족도의 측정에 준하여, 업무 전반, 보수, 업무 시간, 업무 내용, 작업조건, 복리후생, 직장 안정성으로 구분하여 만족도 5점 척도로 측정하였다. 먼저 방송 일반 직종 종사자의 경우 각 만족도 항목에서 '매우 만족'과 '만족'을 합하여 만족한다는 응답이 30%대를 넘어서는 것이 없는 것으로 나타나, 자기 직업에 대한 만족도가 매우 낮은 것으로 평가되었다. 5점 척도의 평균값으로 보았을 때에도 3점(보통)을 기준으로, 이를 넘어서는 항목은 '업무 내용'에 대한 만족도(3.16), '업무 전반'에 대한 만족도(3.01)일 뿐, 나머지 항목에서는 일종의 기준점을 훨씬 밑돌고 있다. 특히 '복리후생'(2.24)과 '직장 안정성'(2.28), 그리고 '보수 내지 소득'(2.28)에 대한 만족도는 상대적으로 더 낮은 것으로 나타나고 있다. 특성별로 분석해 보면, 가장 두드러진 것은 활동 장르별에 따른 만족도의 차이였다. 즉 주로 교양오락 부문에서 활동한 스태프들이 드라마나 영화 부문에서 활동하는 스태프들에 비해 만족도 세부 부문 7개 모두에서 만족도가 상대적으로 높았다. 한편 작가들의 직업만족도 역시, 방송 직종 종사자들의 결과와 구체적인 수치만 다를 뿐, 대체로 그 경향성은 동일하게 나타나고 있다. 특히 '복리후생'에 대한 만족도와 '직장 안정성'에 대한 만족도가 매우 낮아, 응답자의 70% 이상이 불만을 드러내고 있다.

다음으로 생활에 대한 만족도를 알아볼 수 있는 설문으로, '가족과 보낼 시간적 여유', '개인발전을 위한 여유', 그리고 '건강 유지'와 관련한 부정적 진술을 제시하고, 이에 대한 동의정도를 역시 5점 척도로 측정하였다. 우선 방송 직종의 경우 3가지 진술 모두에서 응답자의 과반수가 이들 각각에 동의를 나타내고 있는 것으로 나타나, 생활 만족도 역시 낮은 수준임을 드러내고 있다. 생활에 대한 만족도가 낮은 경향은 방송 일반 직종 보다 작가들에게서 더욱 강하게 나타나고 있다. 작가들 대부분이 가족과 보낼 시간적 여유, 자기 발전을 위한 여유, 그리고 건강을 돌볼 만한 여유가 없다고 응답하고 있다.

응답자들에게 이직 의향, 좀 더 구체적으로는 직업을 바꿀 의향 또한 설문하였다. 그 결과, 방송 직종 응답자의 47.0%, 작가의 38.7%가 직업을 바꿀 의향이 있다고 응답하였다. 이 정도의 이직 의

향 응답률은 굉장히 높은 편이라 할 만하다. 앞선 결과에서, 방송영상 분야의 스태프들은 비록 업무 자체에 대한 선호 때문에 일을 시작하게 되었으나, 연령대 분포에서도 나타났듯이 이들의 직업은 일종의 ‘평생 직업’으로 보기 어려운 게 현실이었다. 따라서 대체로 직장을 바꾸는 정도가 아니라, 직업 자체를 바꾸고자 하는 의향이 많을 것으로 짐작할 수 있는데, 조사 결과 역시 이러한 상황을 잘 보여주고 있다.

마지막으로 방송영상 분야 스태프들이 느끼는 근로환경에서의 문제점과 근로환경 개선을 위해 시급히 시행되기를 희망하는 제도에 대해 조사하였다. 그 결과 ‘장기간 근로시간’과 ‘저임금’이 가장 큰 문제점으로 지적되었다. 한편 근로환경 개선을 위해 시급한 제도를 설문한 결과, 방송 직종이든 작가든 최우선 순위로는 ‘임금 및 단체 협약을 통한 제도 개선’이 가장 시급하다고 응답하고 있다. 이 역시 임금을 비롯한 열악한 근로조건에 대한 당연한 반응으로 볼 수 있다.

2) 심층면접²⁾

제작스태프와 관련 업계 종사자들에 대한 심층인터뷰조사는 근로환경의 실태와 문제점에 대한 생생한 현장감을 부각시키고 문제의 원인에 대한 보다 심층적인 분석을 제공하기 위해 의도되었다. 심층면접의 주요 설문항목은 제작스태프의 업무와 일 조직, 경력과정과 고용 및 계약, 노동과정, 보상과 복지 그리고 근로환경 문제의 원인과 대책에 대한 스태프의 의견 등이었다.

본 발제문에서는 인터뷰결과 중 분장사의 사례를 통해 제작스태프의 근로환경과 복지의 문제점을 살펴보고자 한다.

가. 분장스태프의 사례

(1) 업무

분장기술에 관한 소개서에 의하면 분장은 연기자들이 대본(극본)이 요구하는 내용에 맞게 관객에게 보여 지고 또한 상황에 맞게 자신이 맡은 배역을 표현할 수 있도록 하는 수단으로 정의된다. 분장의 종류는 크게 무대분장과 영상분장으로 나누어지는데, 무대분장은 연극, 오페라, 무용을 위한 분장이며, 영상분장은 영화, 방송을 위한 것이다. 또한 전문분장인은 분장의 효과를 높이기 위해 배우(연기자)를 면밀히 관찰 분석하고 대본(극본)이 요구하는 완벽한 인물의 모습이 될 수 있도록 분장에 필요한 도구와 기술을 적극 활용하고 응용하는 일을 담당하는 것으로 소개하고 있다(홍수경 · 이운배 · 김민경 2011).

이러한 교과서적 분장의 업무에 대한 소개보다 실제 방송분장은 더욱 복잡하고 힘든 것으로 나타난다. 심층면접 대상인 프리랜서 분장사에 따르면 방송분장의 핵심은 드라마 분장이라고 한다. 따라서 방송분장의 일을 살펴보기 위해 드라마분장을 중심으로 기술하도록 하겠다,

일반적으로 드라마 분장은 다음 단계를 거친다고 한다. 첫 번째 단계는 분장 디자인 단계로 인물

2) 심층면접은 방송 제작스태프 중 기술·보조 제작스태프에 속하는 분장, 조명, 음향, AD, FD, 스크립터이외에 신진작가와 제작사의 프로듀서를 포함 15명을 대상으로 하였다.

의 성격이나 캐릭터를 파악하기 위해 제작스태프회의에서 감독이나 다른 제작진과 협의를 한다. 일단 작품의 캐릭터나 분장개념이 확정되면 팀장이나 고참은 이를 팀원들에게 전달한다. 두 번째 단계는 분장재료 등을 준비하는 단계이다. 분장준비는 대본에 따라서 이루어지기 때문에 대본을 잘 살펴야 한다. 예를 들면, 화살을 맞는 장면이나 상처가 생기는 장면이 있는 경우에는 이를 위한 준비를 해야 한다. 또한 사극에서는 수염과 같은 재료가 항상 필요하기 때문에 이를 준비하는 것이 중요하다. 캐릭터나 분장개념이 확정되고, 재료가 준비되면 촬영 전에 분장을 할 수 있게 되는 것이다.

사극의 경우에는 다른 프로그램에 비해 업무가 복잡하다. 여기에는 창의적인 일이라기보다는 장인적인 전문성과 끈기가 요구된다고 한다. 특히, 수염을 준비하는 과정은 장인이 공방에서 수공업 제품을 만드는 과정만큼이나 복잡하며 수염을 붙이는 과정은 노하우와 경력이 요구된다고 한다.

영상분장업무는 일반적인 메이크업과는 다르다. 스크린과 모니터에 투영되어 나타나는 영상을 고려해야 하기 때문에 조명, 카메라, 영상의 기술적 특징, 수상기의 특성 등을 고려해야 한다. 이러한 업무에 대한 교육은 학교나 학원에서 배우기보다는 제작현장에서 선배들에게 배우는 것이 일반적이라고 한다. 또한 분장업무에서 중요한 점은 촬영이 불연속적으로 이루어지고 순서가 뒤바뀌는 경우도 종종 있기 때문에 극중 연결을 점검하는 것도 필요하다고 한다.

한편, 분장과 유사한 것으로 미용이 있는데, 사극을 제외한 프로그램에서 미용은 남녀의 머리를 담당한다고 한다. 하지만 사극의 경우에는 미용은 여성의 머리만을 담당하고, 남성의 머리 즉 가발은 분장사가 담당한다.

(2) 일 조직

방송분장스태프가 조직되는 방식은 방송프로그램의 장르에 따라 상이하다고 한다. 우선 시대물이나 사극의 분장업무는 비교적 많은 인원의 분장사로 구성된다. 여기에는 팀장을 포함해서 약 일곱 명 정도가 한 팀을 이룬다고 한다. 앞서 살펴본 바와 같이 분장설계, 분장재료준비, 분장의 세 파트로 구분된다. 대부분의 경우 분장설계는 스태프회의에서 팀장이나 선임경력자들이 맡아서 하게 된다고 한다. 사극분장에 참여하는 분장사들은 십 년 이상의 경력을 필요 하는 경우가 많은데 주연급의 수염분장을 위해서 그렇다고 한다. 경력이 낮은 분장사들은 주연급이 아닌 단역이나 보조 출연자들의 분장을 하거나, 촬영 중 분장을 고치는 등의 분장보정의 역할을 한다고 한다.

한편, 현대물에서는 메인 1명과 보조 1명 정도로 팀이 구성되는데, 출연진의 분장은 메인인 주로 하고 보조는 현장에서 분장을 수정하는 분장보정을 하는 정도의 역할을 하게 된다. 또한 보도나 예능과 같은 경우는 대부분 혼자서 업무를 수행한다. 물론 프로그램에 따라서 원하는 디자인을 요청하는 경우에는 사진 등을 보면서 어느 정도 준비를 하지만, 그런 준비가 하기 힘든 경우에는 출연자가 원하는 방식으로 분장을 해줘야 하는데 순발력이 필요하다.

(3) 경력과 고용

방송분장으로서의 경력은 분장학원이나 학교에서 교육을 받고 시작을 하게 되는 경우가 일반적이며 구직은 지인이나 학원의 소개에 의존하는 경우가 많다고 한다. 앞서의 설문조사결과와 비교해보면 구직시 인적네트워크에 대한 의존성이 방송분장에서도 드러나고 있다고 볼 수 있다. 면접을 한 분장사의 경우에서 알 수 있는 바와 같이 방송분장의 경우는 교육기관의 역할도 중요한 것으로 나타난다. 면접을 한 분장사는 자신이 다니던 분장학과 교수의 소개로 방송사에 임시로 일하면서 방송분장일을 시작했다고 한다. 분장도급업체를 운영하는 자영업자는 신규인력을 학원이나 학교에서 소개받는다고 한다. 하지만 최근의 인력공급의 문제로서 업무가 너무 힘들다보니 오래 버티지 못하고 이직하는 경우가 많다고 한다. 이런 연유로 인해 방송분장을 지망하는 인력에게 성실함과 과묵함이 중요한 덕목이라고 말하기도 한다.

방송분장사들은 구직하는 경로가 다양하고 고용관계의 형태도 이에 상응하여 다양하게 나타나는 것 같다. 드라마의 경우, 방송분장사의 구직경로는 연출 감독이 특정 분장사를 선택하는 피디 초이스라는 경우와 특정한 분장업체에 고용되는 경우로 대별될 수 있다. 전자의 경우는 제작사와 직접 계약을 하게 됨으로써 프리랜서라는 고용형태를 가진다. 후자의 경우는 분장업체의 성격에 따라서 고용형태가 다르다. 분장업체가 방송사의 자회사인 경우는 자회사에 분장인력이 존재하는 경우에는 정규직 고용이 대다수이지만, 그렇지 않은 경우는 자회사에 협력업체의 형태로 도급 업무를 받는 분장회사에 고용되는 경우로 구분된다. 협력업체가 분장사를 고용할 때는 계약직으로 하는 경우도 있지만 프리랜서로 고용하는 경우도 있다.

〈방송사의 미술담당 자회사와 주요 기능〉

방송사 미술담당 자회사	주요 기능
KBS 아트비전	- 세트디자인, 영상그래픽, 인테리어디자인, 의상디자인, 특수효과, 분장/미용. - 특수효과와 분장미용, 세트설치는 인력이 없어 아웃소싱.
MBC 미술센터	-디자인팀, 세트팀, 소도구팀, 의상팀, 분장미용팀
SBS 아트텍	- 무대디자인, 소품, 분장/미용, 의상, 영상제작(카메라) 조명/전식 방송기술 CG, - 최근 인력구조조정을 통해 대부분의 인력을 아웃소싱했음

국내 지상파 3사는 각각 미술 분야의 자회사를 두고 있는데 이는 인력구조조정의 일환으로 본사의 기능에서 분사를 한 것이다. KBS는 KBS아트비전, MBC는 MBC미술센터, SBS는 SBS아트텍을 두고 미술업무를 위탁하고 있다. 각각의 자회사는 모든 분야의 미술 인력을 보유하고 있지는 않다. 분장의 경우, KBS 아트비전과 SBS 아트텍의 경우에는 행정인력만 있어서 외부의 협력업체에게 의존을 하게 된다. KBS의 경우, 1년에 분장관련 협력업체를 6~7개를 지정하여 업체 풀을 운영하여 자사프로그램의 제작이나 외주 제작 시에 활용하고 있다. MBC 미술센터는 분장을 포함하여 대부분의 미술 인력을 자체 보유하고 있기 때문에 분장사의 경우도 자회사에 정규직으로 고용된 인력이다. 만약 정규직인력으로 인원이 부족할 때 부족한 인원만큼 외부프리랜서를 활용한다.

자회사 밖에서 고용된 분장사는 대부분 프리랜서인데 협력도급업체인 분장업체와 일하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 그 이유는 스스로 일을 찾는 것보다는 업체를 통해서 하는 것이 거래비

용적인 측면에서 유리하기 때문이라고 한다. 또한 이들 프리랜서는 제작사와 직접 계약을 하는 경우에는 서면을 계약을 하지만 협력업체와는 그냥 구두계약으로 하는 경우도 빈번하다고 한다.

(4) 노동과정

작업과정을 살펴보면, 분장에 관한 전반적인 지시는 협력사 대표가 맡고, 드라마 팀이 정해지면 팀에서 자율적으로 알아서 한다고 한다. 분장 팀장은 전체 업무를 지휘·감독하는 것보다는 조율하는 역할을 하고, 스태프회의에 참여해 캐릭터를 정하는 등의 기본계획을 하기도 하는데, 일반적으로 현대물 경우에는 경력 분장사가 자율적으로 한다고 한다. 이러한 자율성이 확보되는 이유는 국내 드라마 제작에 있어 미술감독이 없기 때문이라고 한다. 하지만, 분장 팀에 어느 정도의 자율성이 있다고는 하지만, 스태프회의에서 나타난 연출 감독의 의도를 반영하는 것이 중요한 경우도 있다고 한다.

한편, 제작과정에서 분장업무는 타부서와 업무협력을 할 때 FD와 함께 하게 되는 경우가 많고, 제작과정에서 흔히 발생하는 문제는 촬영현장에서의 돌발적이고 계획되지 않은 요구라고 한다. 이것은 상대적으로 분장관련 계획이 충분하지 않은 교양이나 오락프로그램에서 자주 발생한다고 한다. 이런 경우에는 순발력이 가장 중요하다고 한다.

방송분장 스태프의 업무는 제작스태프 가운데 매우 열악하다고 한다. 무엇보다도 가장 힘든 것은 긴 업무시간이라고 한다. 다른 제작스태프와 달리 분장작업은 촬영시작 전에 완료되어야 하기 때문에 근무가 일찍 시작된다고 한다. 드라마 분장의 경우를 살펴보면 현대극은 촬영개시 1시간 전, 사극에서는 촬영개시 2시간 전에 업무가 시작되어야 한다.

방송분장업무는 일찍 시작할 뿐만 아니라 촬영 중에도 계속 분장을 수정 보완해야 하기 때문에 쉴 틈이 없고, 촬영이 끝나면 도구와 장비를 정리해야 하기 때문에 늦게 종료된다고 한다. 사극 촬영 시에는 촬영이 끝나고 수염과 가발을 회수하고 청소까지 마쳐야 그날의 업무가 종료된다고 한다. 한편 드라마제작의 경우, 방송분장일은 일주일 중 하루를 제외하고는 거의 매일 지속된다고 한다.

장시간 노동과 쉼 없는 근로에 더해 분장업무의 환경도 매우 열악하다고 한다. 야외촬영의 경우에는 분장차가 지원되지 않아서 화장실이나 아파트 경비실 등과 같은 곳에서 일을 하는 경우도 허다하다고 한다. 또한 분장업무는 백스테이지에서 이루어지는 작업이다 보니 다른 제작스태프에게 이업무의 중요성과 업무강도를 제대로 평가받지 못하고 있다고 불평한다.

(5) 보상과 복지

방송분장사에 대한 경제적 보상은 낮다. 이들이 수행하는 과도한 업무와 열악한 작업환경에 비하면 매우 형편없는 수준이라고 말할 수 있다. 방송분장사의 인건비 기준단가가 존재하기는 하지만 제작비산정시에만 소용이 될 뿐 실제로는 유명무실하다. 보통 프리랜서 분장사는 수습기간에는 30~40만 원을 받고, 처음 시작할 때는 70~80만 원을 받는다고 한다. 드라마 분장 경력 7년 정도 되는 면접 대상자는 자신의 급여가 매우 낮아서 밝히길 꺼려할 정도로 경력 프리랜서의 임금은

낮다고 한다. 방송이외의 다른 영역의 분장업무와 비교할 때 방송분장사에 대한 경제적 보상이 매우 낮는데, 무대나 뷰티숍 등의 분장은 하루일당이 15~30만 원을 받는다고 하면 방송에서는 하루 일당이 6~10만 원 밖에 되지 않는 경우가 많다고 한다.

프리랜서 방송분장사의 경제적 불이익은 이들이 초과수당을 받지 못하는 데서도 나타난다. 함께 작업한 방송사자회사의 정규직 분장사들은 초과근로시간에 대한 수당이 주어지지만, 프리랜서 분장사들은 그러지 못한 것이 현실이다. 이러한 프리랜서 제작스태프에 대한 차별이 분장인력에 대한 인력수급에도 지장을 주는 경우가 많다고 한다.

분장사들은 저임금을 보완하기 위해 다양한 부업을 하기도 한다. 방송 일을 하는 중에는 시간을 내기가 어려워 프로젝트 중간의 쉬는 시간동안 일을 한다. 일회성으로 할 수 있는 다양한 일들을 하는데, 광고촬영, 잡지촬영, 포스터촬영, 사진촬영 등이 그것이다.

분장사들은 방송분장업무의 저임금의 원인에 대해 환경적 요인을 지적하고 있다. 먼저 지적되어야 할 것이 단체협약이 되지 않는다는 지적이 있다. 이전에 방송분장사들을 위한 노조가 있었다. 한국방송영화공연예술인노동조합의 산하지부인 분장지부가 설립되어 분장업체와 소속 프리랜서의 권리를 대변해왔다. 하지만 이러한 노동조합의 존재에도 불구하고 방송사와 제작사 그리고 방송사의 자회사와의 협상에서 수세적이라는 것이 일반적인 평가이다. 조합 회원들 간의 단결도 잘 이루어지지 않고 있으며 분장업체간의 경쟁도 심해 공급자보다는 수요자시장의 성격을 갖게 되어, 업체가 받는 분장비의 단가도 떨어지고, 분장가의 임금도 하락하게 되는 결과를 초래했다고 한다.

분장사들이 바라보는 더욱 큰 문제는 분장업무의 가치가 하락한다는 점이다. 프로그램 제작비에 서 분장단가가 낮아짐에 따라 가격을 맞추기 위해 자격 있는 사람을 채용하지 않고, 미자격자를 쓰는 경우가 증가한다는 것이다. 이로 인해 분장일이 제작에서 갖는 가치가 점차 하락되는 결과가 초래된다는 것이다.

사회보험과 관련해서는 대부분 분장스태프는 4대 보험에 가입을 하지 않고 있는데 그 이유는 첫째 실업급여 신청 과정이 너무 복잡한 것 같다. 둘째 기본급이 너무 작아서 4대 보험료를 지급하면 수령이 너무 작아지는 문제가 있다. 또한 보험 등 복지에 관한 정보가 제대로 전달되지 못하는 것도 중요한 이유라고 지적하기도 한다.

3. 방송 제작스태프의 근로환경에 대한 진단

본 연구의 실태조사에서 확인한 대다수 방송 제작스태프가 수행하는 일은 ‘좋은 일’이라는 이미지와는 거리가 있는 것을 알 수 있다. 기술·보조스태프가 비정형적 고용상황에서 맞이하게 되는 고용불안, 장시간의 고강도노동, 저임금과 사회보장의 부재는 스타시스템의 강화와 결합하면서 방송노동시장의 양극화를 더욱 심화시키고 있다. 이러한 양극화 현상과 그것이 심화되는 것은 무엇 때문인가? 기술·보조 제작스태프의 열악한 근로환경의 원인에 대한 진단을 제작스태프의 자체진단과 더불어 방송제작 관련 협회, 노동조합, 전문가들의 의견을 통해 살펴보았다.

1) 제작스태프의 시각

제작스태프들은 자신이 처한 근로환경의 문제점들이 당연한 것이 아니라 자신들의 노동시장에서의 지위에 따른 차별적 관행의 결과로 인식하고 있다. 즉, 제작현장에서 동일한 노동을 하면서도 정규직에 비해 비정규직이라는 고용형태의 차이로 인해 낮은 임금을 받고, 고용불안정에 노출되어 있으며, 복지혜택에서도 취약하다는 것이다. 초과수당, 서면 근로계약서 작성, 4대 보험 가입 등 정규직 스태프들에게 주어지는 권리들이 함께 일을 하는 비정규 혹은 프리랜서 스태프에게는 허용되지 않고 있는 것이 문제라는 인식을 갖고 있다.

또한 제작스태프는 자신의 일의 가치가 제대로 인정받지 못하고 있는 것이 자신들의 일에 대한 차별의 원인으로 인식하기도 한다. 인터뷰한 제작스태프들은 자신의 일을 연극, 영화, 미술 그리고 음악 등과 마찬가지로 예술적 가치를 지니고 있으며, 이를 위해 풍부한 경험과 전문적인 지식이 필요하다고 주장한다. 이런 의미에서 자신들의 일이 결코 마이너리그가 아니며, 드라마 등의 작품의 완결성에 상당한 영향을 미친다는 것이다. 자신들의 직업적 전문성이 무시되는 환경은 이들이 수행하는 업무를 가르치는 공식적인 교육과정이나 국가공인 자격제도의 부재에 돌리고 있으며, 더 나아가 이들의 업무가 드라마의 경쟁요소나 이윤창출의 중요한 요소가 되지 못한다는 탓으로 돌리기도 하는 것으로 나타난다.

한편, 분장과 조명 분야와 같이 도급업체와 주로 계약을 하는 제작스태프들은 도급업체의 문제점을 지적하기도 한다. 도급업체를 운영하는 자신들 업종의 선배들이 스태프들이 자신들의 일의 가치를 지키지 못하고 오히려 자발적으로 쇠퇴하게 만들고 있다고 지적한다. 방송사 혹은 자회사에서 퇴직한 인력들이나 현업경력이 종료된 스태프들이 동일업종에 창업을 하는 경향이 가속화됨에 따라 시장경쟁이 치열해지고 가격은 점차 하락하게 된 것이라고 한다.

FD, 스크립터 등 연출부에 소속되어 있는 제작스태프들은 자신들의 근로환경의 문제점을 야기한 가장 큰 원인을 제작시스템의 탓으로 돌리는 경향이 강하다. 거의 생방송 수준의 제작환경이 이들에게는 가장 힘들기 때문일 것이라고 추측할 수 있다. 또한 이들은 제작시스템의 문제는 제작사의 관행이라고 하면서 제작사에게 일정부분 책임을 돌리는 경향도 나타난다. 이런 문제점을 개선하기 위해서는 제작방식의 변화가 수반되어야 하며 어느 정도의 사전제작이 필요하다고 지적하고 있다.

드라마의 OST를 담당하는 작곡가는 다른 제작스태프와 구별되는 관심사를 갖고 있는데, 그것은 근로환경보다는 자신의 창작물에 대한 저작권료의 합리적 산정에 더 많은 관심을 보이고 있다. 작곡가들이 저작권료를 제대로 받지 못하고 있는 사실을 지적하면서 이는 음원유통을 독점하는 기업이나 저작권 신탁 업무를 하는 음악저작권협회의 문제점을 중요한 원인으로 지적하고 있다.

출연자는 제작스태프 속하지는 않지만 단역, 조연 등은 기술·보조 제작스태프 못지않게 열악한 근무환경에 노출되어 있다고 할 수 있다. 이들을 대변하는 단체의 입장에서 문제가 되는 것은 캐스팅 에이전시의 수수료 과다라고 한다. 단역과 조연의 캐스팅은 에이전시를 이용하는 것이 관례화되어 가고 있는데, 에이전시의 수수료가 총출연료의 20~30%에 이르러서 너무 과다하다는 것이다³⁾.

3) 참고로 할리우드에서는 배우, 스태프 등에게 필요한 업무를 지원하고 다음과 같은 정도의 수수료를 받는다고 한다(임정수 2010). 에이전트는 배우, 감독, 작가 등의 총 수입의 10% 정도를 수수료로 받는다. 매니저는 15~25%의 수수료를 받지만 미국영화매니지

한편, 제작스태프와 스태프노동조합 관계자는 스태프의 단체교섭역량의 부족을 큰 문제점을 보고 있다. 제작스태프는 구심점이 없고, 추진력을 갖출만한 조직이나 재정보호가 어려워 단체교섭을 할 만 한 조직이 없다는 것이다. 사실 제작스태프를 위한 노동조합은 한국방송영화공연예술인노동조합(이후 한예조) 산하에 협력지부로서 분장지부, 미술지부, 기술연합지부, 효과지부로 2006년부터 2010년까지 존재했었다. 협력지부는 방송사나 스태프 사용자와 단체교섭을 하지는 않았지만 어느 정도의 협상력을 가지고 제작사나 방송사와 계약에서 자신들의 노동조건을 개선하는 성과도 거두었다고 한다. 하지만 2011년 초에 한예조가 해산됨으로써 와해되어 스태프를 대변할 노동조합이 없는 실정이다. 이러한 상황에서 제작스태프들의 권익을 보호할 수 있는 제도적인 장치가 없는 것이 문제인 것이다.

이상과 같이 제작스태프는 고용형태에 따른 차별과 일의 가치를 제대로 인정받지 못하는 것을 열악한 근무환경의 원인이라는데 공감하는 것으로 나타난다. 하지만 계약대상이 제작사인지 도급업체인지에 따라 혹은 작곡가와 같이 저작권을 인정받는 경우에는 다른 진단을 제시하고 있는 것을 알 수 있다. 결국 제작스태프 노동시장의 양극화 심화에 대한 스태프들의 다양한 시각은 이들이 고용관계와 업무상에서 갖게 되는 다양한 이해관계를 반영한다고 할 수 있을 것이다.

2) 비(非)제작스태프의 시각

제작스태프를 고용하여 사업을 하는 사용자측에서는 이들의 열악한 근로환경에 대한 원인을 외주제작의 원청-하청관계의 불공정거래의 탓으로 돌리는 경향이 강하다. 제작사의 입장을 대변하는 단체에서는 협찬이 제작비에서 차지하는 비중이 높아짐에 따라서 제작사는 인건비를 절감할 수밖에 없고 그 결과 제작스태프의 저임금이 초래되었다고 지적하고, 또한 드라마 제작에서의 고강도노동은 국내 드라마 제작과 편성관행에서 찾고 있다. 미니시리즈의 경우를 예를 들면, 일주일동안 70분짜리 두 편을 제작하는 것과 사전제작을 할 만큼 충분한 제작기간을 주지 못하는 방송국의 편성정책이 고강도 장시간 작업의 근본적인 원인이라고 지적하고 있다.

도급업체의 저임금과 임금체불의 문제와 관련해서도 도급업체의 문제점을 지적하고 있다. 계약원청자(제작사나 방송사자회사)는 도급업자에게 일반적으로 계약금액의 10~15%의 운영비를 허용하지만, 도급업자는 급여항목에 책정된 인건비에서조차 이윤을 추구하고, 4대보험이나 퇴직적립금에 대한 부담 때문에 가입을 않은 경우도 많다고 한다. 한편, 제작사가 도급업체에게 제때 비용을 지급하지 못하거나 체불하는 경우는 충분한 자금능력이 없는 불량제작사에게 외주제작을 의뢰하는 구조적인 문제 탓이 크다고 지적하고 있다.

한편, 도급업체의 입장에서는 제작사와의 불공정거래가 문제의 원인이라고 지적한다. 자신들의 서비스에 대한 충분한 보상이 없다고 한다. 분장의 경우처럼 사전제작에 대한 비용을 계산해주지 않고, A와 B팀에 대한 배려가 없이 한 개의 팀 비용만을 지급하는 등 실제 지출에 비해 수입이 부

먼트연합의 자체 윤리규정상 음악과 모델링(20%)을 제외하고는 15%를 넘지 않도록 하고 있다. 한편, 변호사는 의뢰인의 총 수입의 5%정도의 수수료를 받고 있다. 국내 캐스팅에이션시의 수수료율은 자세한 자료의 부재로 그 과다를 판단하기에는 성급함이 없지 않지만, 국내 단역과 조연 출연료의 수준을 고려하면 과다하다고 판단되는 부분도 없지 않다.

족한 경우가 많아 손해를 감수하는 경우도 많다는 것이다. 또한 미술 분야의 경우 지상파 자회사에 게 커미션을 제공함으로써 비용이 줄게 되는 문제도 지적하고 있다.

4. 근로환경 개선 대책

1) 고용관계의 중요성

국내의 방송 제작스태프 노동시장의 문제점을 개선하기 위한 정책적인 노력이나 학문적인 논의는 제작 체제라는 스태프의 노동이 이루어지고 있는 외부환경의 변화에 주목해왔다고 할 수 있다. 대표적인 사례가 방송외주제작제도에서의 공정한 질서 확립과 관련된 정책적 논의이다. 이 제도는 20여 년 전에 도입될 당시부터 지상파의 수직적 독과점체제를 해소하고 제작자의 역량을 강화하고 이를 통해 제작원의 다양화를 이루고, 방송의 질을 높이고, 더 나아가 방송 산업의 체질 혹은 경쟁력을 강화한다는 보다 궁극적인 목표를 갖고 있기도 했다.

외주제도가 이러한 목표들을 어느 정도 달성했는가에 대한 평가는 목표를 어느 정도 달성했다는 긍정적 평가와 그렇지 못하고 질적 개선이 양적확대에 미치지 못한다는 부정적 평가가 공존한다(김경환, 2010; 안형환, 2010). 하지만 최근의 방송사-제작사간의 불공정거래에 대한 실증적인 연구를 살펴보면 외주제도가 제작원의 다양화 측면에서는 성과가 있는지 모르지만 아직도 방송사와 제작사의 수평적인 평등한 관계에 기초한 공정한 거래를 확립에는 미흡하다는 평가가 우세한 것 같다. 외주거래의 불합리한 거래관행을 개선하기 위해서 ‘외주제작 표준계약 가이드라인’, ‘방송업종 표준하도급계약서’ 등을 도입했음에도 불구하고 문제는 여전히 지속되고 있다고 한다. 이러한 문제점들을 외주거래 차원에서 살펴본 연구(최세경, 2010)를 살펴보면, 외주제작의 저작권을 판단하는데 있어서 구조적인 한계를 가지고 있으며, 적절한 수준의 제작비를 지급하는가에 대한 기준이 모호하고, 방송사업자와 외주제작사 간의 정당한 이익 배분의 기준이 없으며, 외주제작의 불합리한 거래관행을 규율할 수 있는 실효적 규제가 부재한 것으로 설명하고 있다.

하지만 방송스태프 노동시장의 문제를 제작시장의 공정거래확립으로 해결하려는 노력을 외주제도의 실효성에 대한 평가와 연계시키려는 시도에는 한계가 있다. 즉, 제작시장에 대한 제도적 개선으로 스태프노동시장의 문제해결이 보장되지는 않는다는 것이다. 만약 외주제작비가 현실화되거나 방송사와 외주사간 이익분배가 적절하게 된다하더라도 제작스태프의 임금이나 용역비가 자동적으로 상승할 것이라는 보장이 없다는 것이다. 사실 제작스태프의 권리를 보호하는 제도적인 강제적 수단이 없는 상황에서 수익을 추구하는 제작자들이 자발적으로 생산비용의 증가와 수익의 감소를 수반하는 임금인상이나 복지향상을 지원한다고 기대하기 어렵다.

이러한 상황을 고려한다면 스태프 노동시장의 문제를 해결하기 위해서는 제작시장의 변화도 중요하지만 고용관계의 변화에 직접적인 영향을 미치는 요인에 대한 개선방안을 마련해야 할 것이다. 다시 말하자면, 방송 제작스태프의 근로환경 개선을 위해서는 제작시장의 공정거래의 확립을 강조하는 것도 필요하지만, 노동시장에서의 고용관계와 복지를 개선하는데 직접적인 영향을 미치는 조

치를 고려해야한다는 것이다. 지금까지 방송 제작스태프의 열악한 형편과 노동시장의 양극화에 대한 관심이 실질적인 근무환경의 개선으로 이어지지 못했던 것은 정책의 초점이 제작시장의 공정거래 질서 확립에 치우쳐있었고, 방송노동시장에 대한 대책마련에는 주변적인 관심만 주어졌던 것이다.

지난 10월 말 국회에서 제정되어 2012년 11월부터 시행될 <예술인 복지법안>은 예술인의 지위향상과 복지 증진을 위해 업무상 재해에 관한 보호규정을 마련하고, 예술인 복지사업을 효율적으로 수행하는 기관을 설립하는 것을 주요 목적으로 하고 있다. 예술인을 위한 복지사업의 내용에는 직업안정과 고용창출 및 직업전환지원, 원로예술인을 포함하는 취약예술계층의 복지지원 등을 포함한다고 명시되어있다. 하지만 이 법안이 적용되는 예술인의 범위에 방송제작 스태프가 포함되는지도 불명확하며, 실령 포함된다고 하더라도 방송 제작스태프의 고용안정·보장을 위한 고용보험은 제외되는 등 제작스태프의 노동시장에서의 권익보호에 얼마나 기여할 수 있을지 의문스럽다고 하겠다.

이러한 상황에서 방송제작 스태프의 근로환경 개선을 위한 대책은 앞서의 논의를 바탕으로 다음과 같은 세 가지 차원에서 접근해볼 수 있을 것이다. 첫째는 비정규직에 대한 차별 시정과 방송직업의 가치를 제고하는 것이며, 둘째는 표준계약서, 최저임금, 저작권 인정 등 스태프의 고용안정과 근로환경을 향상시키는 제도적인 지원방안을 마련하고, 셋째는 이러한 차별시정과 근로환경개선을 위한 제도적 방안이 실효화될 수 있도록 제작스태프들의 정치적인 역량 즉 단체 교섭력의 강화를 위한 지원방안 등에 대한 논의이다.

2) 비정규직에 대한 차별시정과 방송직업의 가치의 제고

(1) 비정규직 차별의 시정: 프리랜서의 ‘근로자성’ 인정

최근의 지상파 제작스태프의 고용구조에 관한 연구에 따르면 외주제작의 확대에 의해 프로그램 제작에서 핵심적 제작인력은 지상파 정규직이, 나머지는 외주제작사에 의해 고용된 인력이 차지하고 있으며, 비정규직스태프는 점차 증가하고 있다고 한다(김병선·김건용 2011). 비정규제작스태프는 일반 임금노동자중 비정규직과는 달리 복수의 사용자에게 고용된 프리랜서의 비중이 높다. 기존의 근로자와 고용주라는 이분법적인 정형화된 고용형태에 벗어나 있어서 현행 근로기준법상으로는 근로자로서의 지위를 부여받지 못하고 있는 실정이다. 근로자로서 인정을 받지 못함으로써 특수 고용형태근로자나 예술인 등과 같이 산업재해보험의 적용만 가능하고 고용보험의 적용을 받지 못하고 있는 것이다. 이 범주에 속하는 방송스태프들의 근로조건을 개선하기 위해서는 무엇보다도 방송 제작스태프 중 프리랜서에 대한 근로자성을 법제적으로 인정하기 위해서는 이를 뒷받침하는 판례나 법 개정이 필요하다.

(2) 방송스태프 직업가치의 제고: 장기적이고 거시적 접근의 필요성

방송제작 스태프에 대한 차별이 고용형태나 제도상의 차별에 근거하고 있다는 것은 명백하다. 하지만, 이에 더해 방송 제작스태프 중 창작적인 활동을 하는 인력을 제외한 기술스태프에 대한 낮은 직업위세를 부여해온 관행이 노동시장에서의 차별을 강화시켜왔다는 점도 고려할 수 있다. 제작스태프 노동시장의 이중구조는 창작 혹은 예술적 일과 기능적 일이라는 창의 산업에서 예술적 노동과 장인노동의 구분(Banks 2010)과 일맥상통하는 것일 수도 있다.

“창의 산업에서 예술적 노동은 창의성, 천재 그리고 미학적 가치를 갖는 우월적인 노동(primary labour)으로 높은 지위를 갖는데 반해 장인노동은 단순히 생산자이고 보조적인 역할을 하는 것으로 인식되고 있다. 즉, 예술가를 위해 지원하는 노동에 종사하고 도구와 기술의 일상적인 세계에 거주하는 것으로 인식되고 있는 것이다. 또한 성공적인 예술가에 대한 보상은 매우 높으며 이는 물질적인 것뿐만 아니라 성스러운 것과 위세에 있어서도 높다. 하지만 장인노동자에 대한 보상은 임금의 형태이며 저작권도 갖지 못하며 헌신이나 위세의 기쁨도 누리지 못하게 된다. ... 소수의 엘리트를 제외하고는 장인 노동자는 이름 없고, 누리지 못하는 추상적 노동이다(Banks 2010, p.312).”

하지만 서구의 미디어직업의 역사적 부침에 대한 연구에 의하면, 미디어 직업과 구성원들의 약화는 노동조합에 대한 적대적 분위기와 방송 산업에서의 탈규제라는 신자유주의적 경향의 확산의 결과이다. 특히 미국에서는 할리우드 방송영상산업에서의 경쟁이 심화되고 기술과 법률적 변화에 의해 주요한 직업적 역할을 수행하는 소수의 스타들이 미디어 직업을 지배하는 경향이 나타나게 되었다고 한다.

서구의 창의 산업에서의 노동과 미디어직업의 이중구조에 대한 논의로부터 방송노동시장도 직업적으로 분절된 시장이라는 것을 유추할 수 있다. 방송 산업에 시장 중심의 패러다임이 강화되면서 노사관계에서도 노동자중심에서 경영자지배로 패러다임이 변화하고 비정규 제작스태프는 저임금과 장시간의 근로시간을 강요당하고 자율성을 침해당하고 있는 것이다. 이러한 상황에서 비정규 프리랜서 제작스태프의 노동시장에서의 차별적 관행은 거시적인 사회경제적인 구조와 경제정책의 변화에 의해 형성된 것이라는 인식이 필요하고, 이러한 차별적 구조의 해결은 몇몇 단기 정책처방으로 해소될 수 있는 것이 아니라는 점도 새롭게 인식할 필요가 있다.

3) 방송스태프 고용안정을 위한 제도적 지원체계의 마련

이상과 같은 점을 고려하면서 현재 방송제작 스태프의 근로환경을 개선하기 위한 방안들 특히 고용관계나 근로조건을 개선하는데 필요한 법제도적인 지원체계에 대한 모색이 필요하다. 법제도적인 지원전략을 수립하는 데 있어 고려해야 할 점은 제작스태프 노동시장의 다양성인데, 제작스태프 노동시장은 고용형태에 따라 근로조건이나 복지에 큰 차이가 있기 때문에 이를 중심으로 차별적인 지원방안에 대해 살펴보는 것이 유용할 것이다. 방송제작 스태프의 고용형태는 근로자, 독립프리랜서, 자영업주 등으로 구분할 수 있다. 또한 고용주에 따라서는 제작사나 방송사에 고용된 경우, 업

체, 자영 업주를 통해 고용된 경우로 구분된다.

비록 이러한 분류가 모든 제작스태프의 고용형태를 포괄하지는 않는다하더라도 제작스태프의 고용형태의 대부분을 차지하는 것으로 이해할 수 있다. 제작스태프의 유형에 따른 구별되는 제도적인 지원은 다음과 같다.

〈방송 제작스태프의 고용형태, 고용주, 스태프직종〉

고용형태	고용주(사업대상)	해당 스태프의 직종
근로자	제작사/방송사	- 제작사의 정규직 혹은 계약직으로 근무하는 프로듀서, 라인프로듀서, AD, VJ 등 - 방송사의 계약직, 파견직 등
	도급업체	조명, 분장, 음향 회사에 소속된 직원들
독립프리랜서	제작사/방송사	스크립터, AD, FD, 편집
	도급업체	음향, 조명, 분장 등
	자영업주	음향, 조명, 분장
자영업주	제작사/방송사	사업자등록증을 가지고 음향, 조명, 분장, 세트 등의 업무 수행
	도급업체	

첫째, 고용형태가 근로자인 경우, 제작스태프는 제작사 혹은 방송사에 고용된 경우와 제작사/방송사(자회사)로부터 업무를 하청 받은 도급업체에 고용된 경우로 구분할 수 있다. 제도적인 보호가 필요한 경우는 방송사나 제작사에 계약직이나 파견직으로 고용된 경우이다. 이들은 고용안정성은 부족하지만 임금과 근로계약 그리고 사회복지의 차원에서는 다른 비정규제작스태프보다 높다고 하겠다. 한편, 도급업체에 고용된 스태프들은 고용안정성이나 보상 및 복지의 측면에서 다른 근로자 스태프에 비해 열악하다. 이들의 고용관계를 개선하고 복지 및 복지를 강화하기 위해서는 근로기준법에 명시된 근로시간과 휴식 등에 대한 준수를 위한 실태파악과 행정지도가 필요하다고 하겠다.

둘째, 독립프리랜서의 경우에는 사업자등록증을 소유하고 있는가의 여부와는 상관없이 근로자의 특성을 갖는 경우가 대부분이다. 경제적인 의존성뿐만 아니라 업무관련 종속성에 있어서도 도급업체를 운영하는 자영 업주나 연출 등의 지시를 직간접적으로 받고 있는 경우가 대부분이 때문이다. 독립프리랜서의 근로환경에서의 권익을 보호하기 위해 가장 필요한 것은 ‘근로자성’을 인정이다. 이를 통해 근로자에게 주어진 권리와 권한을 주장할 수 있으며, 열악한 근로조건, 저임금, 체불 등을 미연에 방지할 수 있는 제도적인 방안이 마련되어야 할 것이다.

이러한 비정규직 스태프와 프리랜서 스태프의 권익을 보호하기 위해 필요한 제도적 방안은 표준 고용계약서를 도입하고, 최저임금 가이드라인을 작성하고, 제작스태프에 대한 저자권인정가능성을 검토하는 것이라고 하겠다.

(1) 스태프 표준고용계약서의 도입

방송 제작스태프는 장시간 근로, 초과근무수당, 휴가 등의 일의 질과 관련되는 권리를 보장받을 수 없을 경우가 허다하고, 제작사나 방송사 혹은 도급업체와 팀별계약이라는 도급형 계약을 맺게

됨으로써 계약 위반 시 초래되는 근로자의 권리를 보호받지 못할 때가 많다(영화진흥위원회 2011 참조). 표준근로계약서는 제작스태프의 최소한의 권리를 보장받기 위해 그리고 도급형 계약을 일소하기 위해 필요한 것이다. 방송 제작스태프의 표준고용계약서 작성의 법적근거는 콘텐츠산업진흥법 25조의 표준계약서 조항에서 합리적 유통 및 공정한 거래를 위해 공정거래위원회 및 방송통신위원회와의 협의를 거쳐 표준계약서를 마련하고 콘텐츠사업자에게 이를 사용하도록 권고할 수 있도록 되어있다. 여기서 콘텐츠사업자는 콘텐츠의 제작과 유통등과 관련된 경제적 활동을 영위하는 자(동법 제2조 정의)로서 법인뿐만 아니라 근로자도 포함이 되는 것으로 볼 수 있기 때문에 표준근로계약서의 작성도 권고되는 것이다.

제작스태프의 표준계약서에 포함되어야 할 내용은 경우에 따라 다양할 수 있지만, 무엇보다도 고려해야 할 것은 현재 제작사와 제작스태프와 고용관계 혹은 도급관계에서 문제가 되는 부분을 되도록 명확히 하는 것이 필요할 듯하다. 미국 할리우드에서 스태프가 제작사와 맺은 계약은 보통 deal memo의 수준으로 업무내용, 계약기간, 급여, 전속성(exclusivity) 등으로 매우 간략하다(Appleton and Yankelevits 2010). 이는 계약과정을 신속하게 하는 긍정적인 면이 있지만 논란이 되는 부분은 대부분 직능조합과 제작사협회가 맺은 기본협정에 따르기 때문에 이러한 관행이 가능한 것이다. 아직 제작스태프의 권익을 보호할 제도적인 지원과 장치가 부재한 상황에서 이러한 관행을 도입하기는 어렵고, 보다 상세한 표준계약서가 마련되어야 할 것이다.

제작 스태프의 표준계약서를 작성하기 위해 영국의 BECTU와 PACT가 맺은 기본협정의 일부인 연출자에 대한 표준계약서를 참조할 수 있다. 계약가이드라인에는 계약기간, 업무시간, 휴무, 계약의 중지, 해고/계약위반의 조건, 크레딧, 피해보상, 부대비용 등에 관한 내용을 담고 있다. 하지만 국내 제작스태프의 경우에는 그동안 많은 논란이 되어왔던 바 기획 준비과정의 계약기간 포함, 근무시간과 초과근무수당 지급, 임금 혹은 대금지급방법에 대한 명확한 기준이 제시되어야 할 것이다.

(2) 최저임금 가이드라인의 도입

최저임금은 제작스태프가 직업 활동을 통해 생활을 유지할 수 있도록 해주는 기본적인 보호 장치이다. 할리우드나 영국의 미디어관련 노동조합은 사업자단체가 맺는 협정에서 최저임금수준에 대한 협약을 주기적으로 맺고 있으며, 매년 물가상승이나 외부환경변화를 고려하여 인상률을 조정하고 있는 실정이다. 국내에서는 작가의 원고료, 제작스태프의 급여, 배우의 출연료 등에 대한 기준 단가가 존재한다. 하지만 이것은 실제 지급시 기준이 되는 것이라기보다는 대부분 제작비산정을 위한 목적을 갖고 있다⁴⁾. 물론 라디오 작가의 고료처럼 기준고료에 준해서 지급되는 경우도 있지만, 제작스태프 대부분의 인건비는 시장상황이나 제작비 수준에 의해 결정되는 경우가 많다고 한다. 심

4) <부록>(연구보고서)에 보면 2007년 외주제작사가 제작비산정시 사용한 제작스태프의 임금기준단가가 있는데, 가장 단가가 높은 미니시리즈/특집드라마의 경우, 섭외를 담당하는 A 등급의 스태프는 1개월간 미니시리즈 혹은 특집드라마 4부작에 참여했을 때의 단가가 3,432,000원인 반면, D 스태프는 2,000,900원으로 약 130만 원의 차이를 보였다. FD의 경우 A 등급이 3,262,000원, D 등급 1,782,000원으로 약 150만 원의 차이가 있으며, 스크립터는 A 등급이 3,099,000원, D등급이 1,693,000원으로 약 140만 원의 차이를 보였다.

층인터뷰의 제작스태프의 인건비와 비교해보면 시간의 차이에도 불구하고 기준단가는 현실적으로 지급되는 급여보다 조금 적은 것으로 추정된다.

최근 방송 제작스태프 노동시장의 문제점은 이중구조로 인해 스타스태프와 다른 제작스태프와의 임금격차는 더욱 확대될 가능성이 높다는 것이다. 이를 해소하기 위해 제작스태프의 임금에 대한 최저수준을 정하여 이들로 최소한의 생계를 유지할 수 있게 하여야 하며, 더 나아가 경력에 따른 최소 임금수준을 정함으로써 직업의 위세를 유지할 수 있도록 해야 할 것이다.

방송 제작스태프의 최저 임금제도를 수립하기 위해서는 프로그램의 종류와 스타프 직무에 따라서 세분화하는 것이 필요하다. 따라서 현재 세분화되어 있지 않은 스타프의 직무구분이 선행되어야 한다. 또한 경력 상승에 따른 급여상승이 합리적으로 조정되어야 할 것이다. 최저임금을 산정하기 위해 미국, 영국, 프랑스의 최저임금 작성방식에 대한 추가적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

(3) 제작스태프에 대한 저작권 인정

방송 산업에서의 수익의 분배는 저작권의 분배와 관련한 이슈와 관련이 있다. 최근의 방송 산업에서의 이와 관련한 논의의 핵심에는 방송사와 외주제작사간의 저작권 양도계약과 관련한 불공정성 논란이 자리 잡고 있다. 최근 사단법인 한국드라마제작협회 외 30개 드라마 외주제작사들이 지상파 방송사가 거래상의 지위를 이용하여 방송프로그램에 대한 저작권에 대한 포괄적인 양도는 공정거래법상의 거래상 지위남용이며 아시아지역 판매금액의 수익분배율에 있어서는 부당한 공동행위를 하고 있다고 신고한 사례로부터 지속적으로 이루어지고 있다(조용순 2010).

하지만 제작주체인 제작인력의 저작권에 대해서는 작가나 실연자만을 인정한 채 외향적으로는 업무상 저작권의 형태로 인정을 하지 않고 있는 것이 현실이다. 방송제작물의 저작자는 일반적으로 영상저작물 자체의 전체적 형성에 창작적으로 기여한 자, 즉 시나리오 작가, 각색저작자, 대사저작자, 연출가 및 감독 등이 공동 저작자로 간주하고 있는 반면 조감독이나 카메라보조 등의 보조 역할자는 영상저작자로 볼 수 없다는 견해가 다수라고 한다(양대승 2011). 하지만 법원판결에서는 ‘영상저작물의 경우 그 전체적 형성에 창작적으로 기여한 자, 즉 시나리오 작가, 감독, 프로듀서, 미술감독, 촬영 감독 등 독립한 분야의 감독, 필름 편집자 등이 공동저작자라고 해석된다.고 판결한 바 있다(서울지방법원 2003다.7.11 선고)(박익환·최진원 2010).

하지만 국내 저작권 법상 영상저작물에 관한 저작권은 특수성을 갖는다. 일반적으로 영상저작물은 주로 2차적 저작물이며 많은 사람들이 참여하며, 각자의 기여도가 다양하여 영상저작물의 저작권 귀속은 쉽게 구분할 수 없다. 이런 상황에서 복잡한 권리관계는 영상저작물의 거래비용을 증가시켜서 유통을 효율성을 저해한다는 입장에서, 일반적으로 영상저작물의 경우 각국에서 거래비용을 줄이는 방식으로 규정이 마련된다고 지적한다. 이런 상황에서 영상저작물을 위한 특례규정을 마련하고 있는바, 저작권법 제99조 내지 제101조의 영상저작물을 위한 특례규정에서 영상제작자는 영상저작물의 제작 및 이용을 위한 권리를 저작권법에 의해 양도받거나 이용 허락받은 것으로 추정하고 있다.

하지만, 이 조항들은 영상저작물의 저작권자 결정을 위한 조항은 아니며 영상저작물의 원활한 이용을 위해 ‘영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 자’가 영상저작물에 대한 저작권을 취득한 경우 ‘영상저작물의 이용을 위하여 필요한 권리’만 제작자에게 양도된 것으로 추정하는 것이다. 여기서 ‘영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 자’는 제작스태프와 실연자 등 영상제작에 참여하는 모든 이해관계인을 포함한다는 견해를 따르는 것이 타당하다고 한다. 만약 이러하다면 ‘영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 자’가 영상저작물의 저작인격권과 저작재산권을 취득하게 되면 특약이 없는 한 영상제작자는 저작권자로부터 영상저작물의 이용에 필요한 권리를 승계한 것으로 추정된다. 이러한 필요한 권리는 보통 영상물의 복제, 배포, 공개상영, 방송, 전송 및 그 밖의 방법으로 이용할 권리라고 규정할 수 있다.

이러한 사정을 고려한다면 보조적인 역할을 수행한 자를 제외한 제작스태프에 대한 저작권이 인정될 수 있을 것으로 생각된다. 하지만 영상저작물의 저작자는 영상물의 제작에 창작적으로 기여 정도가 상황에 따라 가변적이기 때문에 일률적으로 그 역할을 사전에 규정할 수 없다. 따라서 제작스태프의 저작권을 제작자에 요구할 수 있으며, 작가처럼 재사용료 부분에서 요구할 수 있을 것이다. 다만 개별적으로 요구하기 어려운 사정을 고려할 때 집단 저작권의 개념을 도입할 필요가 있다. 단체교섭을 통해 재사용료에 관한 저작권을 확보하고 이를 통해 그것이 직능협회이던 직능조합이든지, 운영재정으로 활용될 수 있으며, 스태프의 복지기금으로 사용될 수 있을 것이다.

3) 단체교섭역량의 강화

앞서 살펴본 제작스태프의 노동시장에서의 권익을 보장하고 확대하기 위한 방안들이 효과적으로 추진되기 위해서는 정부의 개입이나 지원만으로 곤란하다고 하겠다. 의무외주제작정책이 실효를 거두지 못한 것은 정부 개입의 비효율성도 지적할 수 있지만, 제작사와 그 단체가 갖고 있는 교섭력(bargaining power)의 열세에서 더 큰 이유를 찾을 수 있을 것이다. 제작스태프와 제작사/방송사와의 공정한 관계의 수립은 결국 제작스태프가 갖는 교섭력의 수준에 달려있으며 이를 위해서는 무엇보다도 제작스태프의 집합적인 이해를 대변하고 보호해줄 수 있는 이해단체의 설립이 무엇보다도 필요하다고 하겠다. 앞에서 제시한 제작스태프의 권익을 위한 제도적인 지원방안의 실효성 또한 단체 교섭력의 유무에 의해 크게 좌우되는 것이라고 하겠다.

하지만 국내에서 방송 제작스태프를 위한 이해단체를 설립하기 위해서는 여러 가지 어려움이 존재한다. 사실 방송제작 노동시장에 종사하는 인력을 위한 노동조합은 정규직 중심의 산별 노동조합인 언론노조가 존재하지만, 비정규직 프리랜서 스태프를 위한 노동조합의 설립은 매우 어려운 것이라고 보인다. 국내 비정규직 프리랜서 스태프의 이해관계를 대변하여 단체교섭을 담당하는 단체나 노동조합을 설립하기 위해서는 무엇을 어떻게 해야 하는가? 이를 위해서는 우선적으로 비정규직 프리랜서의 집합적 이해관계를 대변하는 노동조합이나 단체의 현황을 살펴보는 것이 필요할 것이다.

(1) 한예조 산하 제작스태프의 해체와 문제점

제작스태프관련 노동조합은 한국방송영화공연예술인노동조합(이후 한예조) 산하에 지부 형태로 존재해왔다. 한예조 산하에는 탤런트지부, 희극인지부, 성우지부, 무술연기자지부, 가수지부, 연극인 지부 이외에 제작스태프를 대상으로 해서 분장지부, 미술지부, 기술연합지부, 효과지부가 있는데 거의 모두 2006년도에 설립되었다.

각 지부별로 구성현황과 주요활동 사항을 살펴보면 다음과 같다. 기술연합지부는 조명, 특수장비 그리고 동시녹음 파트에서 일하는 인력들이 중심이 된 노동조합으로 제작환경의 개선에 최우선적인 목표로 두었다. 이 지부는 드라마제작사협회와 단체협상을 통해 표준단가보다 상향된 임금기준을 적용하는 등의 성과를 거두었다.

효과지부는 배경음악과 사운드를 담당하는 인력들로 구성된 노동조합으로 조합원들의 임금과 작업환경 개선을 목표로 하였으며, MBC와 개별협상을 통해 작업난이도에 따른 보상체계를 수립하는 성과를 거두기도 했다.

분장지부는 분장과 미용을 담당하는 인력들로 구성되어, 최대의 목표는 현재의 불합리한 처우를 개선하고 계약대상을 자회사가 아닌 방송사로 대체하는 것을 목표로 했다. 또한 분장인들의 직능영역을 강화하기 위한 공인자격증제도를 국가공인으로 상향시키는 노력을 했다고 한다.

미술지부는 세트, 장식, 의상을 담당하는 인력들로 구성되었는데, 이들도 방송미술인들의 근무환경과 직업적 권익을 보호하고 개선하기 위해 하도급체계를 일소하는 등 구조적인 모순의 타파에 목표를 두었다.

한편, 한예조는 방송사와 출연자들의 임금협상과 단체협상을 대신해왔다. 제작스태프는 협상의 대상이 되지 않는다고 하여 방송사는 스태프지부들을 협상대상에 제외시켰고, 그 결과 정식지부가 아니라 협력지부로 존재했었다. 하지만 비록 협상대상이 아닌 협력지부라고 하더라도 스태프들의 권리를 신장시키는 효과가 있었는데, 예를 들면 외주제작사와의 협상에서 급여단가를 20~30%정도 올릴 수 있었던 적도 있었다고 한다.

하지만 2011년 4월 기존의 한예조의 출연자(실연자)들이 제작스태프의 협력지부와 분리하고자 한국연기자노동조합을 새롭게 설립함으로써, 협력지부였던 분장지부, 미술지부, 기술연합지부, 효과지부 등의 스태프 지부는 해산됨으로써 2006년부터 명맥을 이어왔던 방송 제작스태프 노동조합이 사라졌다고 할 수 있다.

방송제작스태프들의 노조는 직업의 전문성을 강화하고, 조합원들 간의 네트워크를 강화하고 신규조합원의 가입을 독려하는 등의 목표도 동시에 추진했지만 기술연합지부와 효과지부가 개별적으로 드라마제작사와 지상파방송사와의 임금협상에서 거둔 성과이외에 가시적인 성과를 거두지는 못한 것을 알 수 있다. 그 이유는 노조원의 수가 절대적으로 적다는 데 있다. 분장지부는 1,500명으로 추산되는 분장미용인 중에서 120명 정도, 미술지부는 26명으로 시작했으며, 기술연합지부는 300여명 정도 중 150여명의 조합원으로 구성되었다. 효과지부는 40여명 정도에 불과하다. 이러한 노조가입률이 저조한 것은 가입대상 조합원들이 휴일 없이 프로그램 제작 스케줄에 쫓겨 가입원서

를 작성할 시간조차 없다는 데 있다. 또한 방송 제작스태프는 노동조합을 가입을 이유로 불이익을 당하지 않을까 하는 우려도 있다고 한다. 기술스태프들은 많은 경우 팀 단위로 작업을 하는데 자칫 팀 간 상호 경쟁상황으로 인해 가격을 낮추는 경우도 있다.

(2) 방송관련 교섭단체 현황과 한계

한예조가 해산함으로써 제작스태프와 직접관련이 있는 노동조합은 사라졌다. 하지만 제작스태프 이외에 연기자나 방송작가를 중심으로 한 노동조합과 협회 등은 사업을 수행하고 있는 것으로 알려져 있다. 연기자는 한국연기자노동조합, 작가는 한국방송작가협회를 중심으로 자신들의 노동시장에서의 권익을 보호하고 신장하기 위해 애쓰고 있다.

① 한국연기자노조

연기자지부가 속해 있었던 한예조는 한국노총산하였지만, 2011년 새롭게 시작한 한국연기자노동조합은 상급단체가 없는 독자적인 노조이다⁵⁾. 한국연기자노동조합은 현재 약 2천여 명의 조합원이 있으며 주요 사업으로는 출연료 미지급을 해결하기 위해 지상파방송사와 협상을 하고 있다. 최근에는 제작사로 하여금 출연료 지급보증보험을 가입하도록 했는데 작품 당 5억 원 정도로 가입하고 있지만 출연료 총액에 비하면 아직은 충분하지 않다. 또한 방송사와의 협약을 통해 복지기금을 받고 있는데 2010년에는 방송 3사로부터 징수한 규모가 약 9억 원 정도였다고 한다.

최근 한연노의 가장 중요한 이슈 중의 하나는 캐스팅에이전시의 수수료를 인하 조정하는 것이라고 한다. 현행 캐스팅에이전시의 수수료가 출연료의 20~30% 수준으로 과다하다 보니 에이전시에 소속되어 있는 조연 단역들의 수입에 심각한 영향을 주고 있는 형편이다. 이러한 과다한 수수료관행을 개선하여 연기자들에게 보다 많은 경제적 혜택이 주어질 수 있도록 현행 관행의 개선을 목표로 하고 있다. 이를 위해 수수료의 법적기준을 정한 직업소개법 등이 적용될 수 있도록 연기자의 종사상 지위가 근로자로 인정되어야만 한다고 한다.

② 한국방송작가협회

한국방송작가협회는 방송작가의 권익과 복지를 위한 지원을 하고 있다. 가장 중요한 사업은 저작권신탁사업으로 작가들의 경제적 보상증진에 매우 중요한 사업이다. 이는 작가의 작품에 대한 재방송이나 해외 판매 등으로부터 발생하는 저작권을 작가를 대신하여 방송사에 청구하여 받는 역할을 한다. 방송사와 원고료에 대한 협상을 하는데 여기서 정한 원고료는 저작권산정의 기초로서 중요성을 가진다고 한다. 사실 협상을 통해 정해진 원고료는 실제의 원고료와는 많이 차이가 나며 스태프가들을 제외하고는 낮은 수준이라고 한다. 신탁 업무를 통해 협회는 수수료로 국내분에 대해서는

5) 사실 한예조는 연기자노동조합으로 출발해서 다른 직종과의 연합체를 이루었다고 한다. 한예조의 해산 이후의 한국연기자노동조합은 새롭게 설립되었다기보다는 재설립에 가깝다고 볼 수도 있다. 한편, 연기자들의 출연료에 대한 신탁 업무는 한국실연자협회에서 맡고 있는데, 이러한 상황을 어떤 이들은 연기자의 이해관계를 대변하는 기관이 분리되어서 효과적인 지원이 어렵다고 보는 견해도 있다.

9%, 해외분에 대해서는 13%를 적용하고 있는데 2010년 전체 저작권 총액이 99억 원 정도였고, 수수료 수익인 8억 원 정도였다고 한다.

저작권이외에 방송작가협회는 작가교육원운영, 복지사업으로 일반회원을 대상으로 건강검진, 경조사지원, 원로작가의 노인성질환발생시 일정액 지원, 장르별 연구회에 대한 연구 활동에 대한 지원 등이 있다.

위에서 살펴본 방송직종의 권익을 보호하기 위한 노동조합이나 단체들은 여러 중요한 역할을 수행하고 있지만 방송사나 제작사와의 효과적인 단체협약을 담당하기에는 아직 역량이 부족하다. 직종내의 다양한 이해관계를 아우르며 하나의 목소리를 내면서 다수의 방송사와 제작사에 영향력을 미칠 수 있는 조직적 역량을 갖추어야 한다. 무엇보다도 직종내의 단합과 원활한 소통이 필요한데, 연기자는 방송연기자노동조합과 방송실연자협회로 주요 기능이 구분되어 있으며, 방송작가협회는 드라마작가와 구성작가의 상충되는 이해관계를 대변하지 못하고 있는 실정이다.

(3) 제작스태프 교섭단체 설립 방안

노동시장에서 제작스태프의 권익을 신장하기 위해서는 단체교섭을 강화하는 것이 무엇보다도 중요하다. 하지만 한예조라는 교섭창구마저 해산됨으로써 이들이 경험하는 불공정한 거래와 그에 따른 불이익을 대변하고 개선하는 것이 더욱 어려워졌다. 이러한 교섭력이 없는 상황에서 현재 있는 제도적 지원책은 실효성을 담보할 수 없게 되었다. 예를 들면, 현재 방송사와 제작사가 공유하고 있는 방송 제작스태프의 임금에 대한 기준단가이나 서면계약에 명시된 임금지급에 관한 내용들은 지켜지지 않는 경우가 비일비재하다. 이와 같이 업계에서 통용되는 가이드라인이지만 상호규제력이 미약하고 단지 형식적인 의미밖에 갖지 못한 것의 일차적인 원인은 제작스태프 노동시장에서의 교섭이 대부분 ‘개별적’으로 이루어지기 때문이다. 노사관계에서 교섭의 탈집중화의 결과는 개별적인 교섭이며 교섭의 결과는 개인적인 역량에 의존할 수밖에 없게 된다. 개별화된 교섭상황에서 제작스태프들은 제작사나 방송사에 비해 힘의 열세에 있어 이의제기를 할 경우 이들로부터 불이익을 받을 염려 때문에 쉽게 이의나 구제신청을 할 수 없는 것이다.

개별화된 교섭을 극복하고 방송 제작스태프의 교섭력을 강화하는 것이 필요하지만, 대다수가 비정규직이고 프리랜서인 제작스태프의 이해관계를 집합적으로 대변하는 것은 쉽지 않다. 무엇보다도 한국의 노동조합운동의 특징이 대기업 정규직 중심이라는 것이 한계이다. 방송노동인력의 이해를 대변하는 언론노조에도 비정규직과 프리랜서의 위치는 매우 주변적이다.

국내 노동조합의 조직률은 점점 감소하고 있는데, 2008년 말 현재 노동조합 조직률은 10.5%로 미국 12.4%, 일본 18.1% 등 다른 선진국에 비해 저조하다. 노조조직률 또한 지속적으로 감소추세를 보이고 있어 1990년 18.4%에서 2000년 12.0%, 그리고 2005년 10.3%으로 나타났다. 노동조합운동의 특징은 초기업노조 등 대기업 노조 중심이라고 할 수 있는데 이는 조합원 규모별 조직현황에서 잘 드러난다. 2008년 현재 조합원 50인 미만 노조수가 전체의 50%를 차지하지만 조합원수는 2.4%에 불과한 반면, 조합원 1,000명 이상의 노조 수는 전체의 3.6%에 불과하지만 조합원수의 비

중은 전체의 71.4%로 나타난다. 특히 5,000인 이상의 조합원 비중이 54.8%에 이르고 있는데 금속노조, 금융산업노조, 전국교원노조, 전국공무원노조, 민주공무원노조 등 초기업노조가 대다수라고 볼 수 있다(노동연구원 2009).

현재 방송 산업 종사자를 위한 노동조합은 민주노총 산하 산별노조인 전국언론노동조합이다. 언론노조는 2000년에 산별노조로 출범하여 2008년 말 현재 12,824명의 조합원을 가지고 있으며, 주로 지상파 방송사와 자회사, 케이블방송사(PP), 민영방송 등이 지부를 형성하고 있다. 이러한 지부는 대부분의 경우 정규직 노동자로 구성되어있고, 계약지지부나 비정규직지부 등이 존재하지만 그 역할을 아주 미미한 형편이다. 비정규직 지부는 방송제작에 직접 관여하는 인력이라기보다는 프로그램 제작과 보도취재를 위한 차량운전인력이 수립했고, 계약직인력은 방송국에서 계약직형태로 고용해왔던 인력이다⁶⁾. 따라서 국내의 방송 인력의 대부분을 차지하는 프리랜서, 비정규직인력은 언론노조나 그 지부의 조합원이 아니며, 노동조합의 보호를 받고 있지 못하다.

사실 제작스태프의 노동조합은 비정규, 프리랜서의 특징으로 인해 다른 직종과 차별화되는 점이 없지 않다. 영국 방송프리랜서의 노동조합 대표성에 대한 연구에서 지적했듯이, 프리랜서 노동조합의 특징을 살펴보면 자신들의 이익을 대변해 줄 수 있는 활동가가 부족하고, 노조의 구성원인 신규 회원을 충원하기가 어렵고, 분화되고 분리된 고용형태에서 효과적으로 조직화하기가 쉽지 않은 특징을 가진다고 한다(Heery 2004). 이와 같이 제작스태프의 노동조합은 결성하기 어렵고 또한 효과적인 조직화에도 어려운 점이 많으며, 조합을 운영하는 활동가들이 부족한 특징을 갖는다고 한다. 또한 프리랜서 노동조합은 다수의 고용주에 대해 단체교섭을 함으로써 외부노동시장에서의 프리랜서의 권익을 신장하는 것을 주된 목적으로 하고 있다.

이러한 특성을 고려하고 제작스태프의 단체 교섭력을 확충하기 위해서는 외부노동시장에서 직업을 중심으로 효과적으로 노동조합이나 이해집단이 조직화될 수 있도록 제도적인 지원방안이 필요하다고 할 수 있다. 우선 조직의 성원들이 노동시장에 진입하기 전인 교육이나 훈련단계에서부터 회원을 모집하는 것이 필요할 것이고 이를 위해서는 노동시장 진입전 클로즈드숍(pre-entry closed shop)등의 도입을 지적하기도 한다. 또한 제작스태프의 단체교섭을 위해서는 조직화할 수 있는 전문 인력을 중심으로 한 노동조합이 필요하다. 이러한 조직화의 형태는 제작스태프가 직접 조직을 운영함으로써 미래의 사용자들과 불협화음을 만들게 되는 상황을 미연에 방지하기 위한 것이다.

이들을 위한 단체교섭단체의 형태는 특정 직업을 중심으로 하는 것이 바람직할 것이다. 제작스태프 노동시장은 각 직업별로 직업노동시장을 구성하고 이를 중심으로 고용관계가 이루어지고 있다. 또한 제작스태프의 노동시장은 외부노동시장이고 복수의 사용자와 단체교섭을 하는 경우가 대부분이기 때문에 직업별 노동조합이나 협회가 보다 적절하다고 할 수 있다. 미국의 사례에서 살펴보았던 작가조합, 작가조합, 감독조합, 연기자조합, 스태프조합 등이 중요한 전범이 될 수 있을 것이다.

6) 방송사의 계약직 지부는 2009년 7월 비정규직법 시행으로 인해 2년 이상의 계약직 직원에 대한 계약직고용이 어려워져 방송사들이 이들에 대한 계약직 계약해지를 대비하기 위해 조직되었다. 예를 들면, KBS의 계약직지부는 2009년 6월에 언론노조에 가입한 뒤 8월에 설립하였다. KBS의 계약직 규모는 약 400여명이 있었는데, 회사는 대량계약해지 사태를 해소하기 위해 자회사를 설립, 자회사로의 전직을 추진했다(언론노보 2011. 4.30.).

각각의 직업별로 제작사협회와 단체교섭을 추진하면서 직업적 위세와 권익을 보호하고 있다. 한편, 영국의 경우엔 BECTU라는 산별노조가 제작사협회와 단체교섭을 하고 있지만 BECTU 또한 이전에 존재했던 각 직업별 노조가 통합한 단체라는 것은 방송 분야의 노동조합에서 여전히 직업별 교섭의 중요하다는 것을 알려준다.

국내에서 방송 제작스태프의 이익을 대변하는 노동조합의 설립은 한예조의 제작스태프 지부의 사례에서 알 수 있듯이 설립과 운영이 쉽지 않아 보인다. 구성원의 확보, 조직화와 조직운영에 필요한 인적 물적 자원 등 노동조합의 설립과 운영에 필요한 여러 가지 자원이 확보되어야 한다. 현재의 방송 제작스태프 노동시장의 상황에서 이러한 자원이 쉽게 확보될 수 없기 때문에, 제작스태프들의 단체 교섭력을 강화하여 이들의 권익이 신장될 수 있도록 지원을 할 필요가 있다. 이러한 지원은 법적인 테두리 내에서도 가능하다. 방송 제작스태프의 협회 설립과 지원하기 위한 법적 근거로는 콘텐츠진흥법 제 19조 ‘중소콘텐츠사업자에 대한 특별지원’과 제20조 ‘협회의 설립’을 들 수 있다. 협회의 설립은 콘텐츠사업자⁷⁾의 공동이익을 도모하기 위해 문화부장관의 인가를 받아 가능하며, 모든 법인의 형태는 설립을 지원할 수 있다. 또한 협회설립에 관한 지원과 관련해서는 중소기업진흥사업촉진법 제 19조 ‘중소기업협회의 설립’을 들 수 있다. 또한 협회설립에 관한 지원과 관련해서는 중소기업진흥사업촉진법 제 19조 ‘중소기업협회의 설립’을 들 수 있다. (끝)

7) 동 법안에서 콘텐츠사업자란 콘텐츠의 제작·유통 등과 관련된 경제활동을 영위하는 자를 말하는데 제작스태프도 포함된다고 본다.

참고 문헌

- 김경환(2010). “외주제도 평가 및 개선방안 토론편”, <한국방송협회 주최 외주제도 20년 평가와 개선방향 세미나>.
- 김승택(2010). “비정규직법 개정과 안정적 고용의 확대”, 『노동리뷰』, 2009. 7. 한국노동연구원.
- 박익환·최진원(2010). “방송프로그램의 저작권 귀속에 대한 고찰: 외주 제작 프로그램을 중심으로”, 『창작과 권리』, 제61호, pp.67~104.
- 안형환(2010). “외주제작 제도의 문제점과 개선방안”. <한국방송협회 주최 외주제도 20년 평가와 개선방향 세미나>.
- 양대승(2011). “21세기 디지털환경에 있어서의 TV방송영상물 보호와 자유로운 접근 간의 이익균형”, 『창작과 권리』, 제64호, pp.195~228.
- 임정수(2010). 『할리우드 텔레비전 드라마 생산이야기』, 한올아카데미.
- 최세경(2010). “방송외주제도 20년의 평가와 개선방안”, 『인문콘텐츠』, 17호, p.7~97.
- 조용순(2010). “외주제작 방송콘텐츠의 저작권 귀속과 공정한 경쟁 환경의 구축에 대한 고찰”, 『예술경영연구』, 16집, 29~55.
- Appleton and Yankelevits (2010). *Hollywood Dealmaking: Negotiating Talent Agreement, 2nd Edition*. New York: Allworth Press.
- Banks, Mark(2010). “Craft labour and creative industries” *International Journal of Cultural Policy*. 16:3 pp. 305~321.
- Heery, Edmund et al. (2004). “Beyond the enterprise: trade union representation of freelancers in the UK”, *Human Resource Management Journal*, 14:2, pp.20~35.

