

# 창조경제와 방송산업의 발전 방안 모색

사회 : 정용준(전북대)

## 【주제 1】

방송영상산업 콘텐츠 공정거래 및 수익구조 개선에 관한 탐색적 연구

발표 : 백승혁(한국콘텐츠진흥원)  
김광재(한양사이버대)

## 【주제 2】

방송산업 인재 육성을 위한 일자리 안정화 방안

발표 : 황 근(선문대)  
최일도(언론진흥재단)

종합토론 : 이시훈(계명대)  
권상희(성균관대)  
송인덕(중부대)  
김효규(동국대)  
서지희(KBS)  
김태원(푸른여름홀딩스)  
강석원(문화체육관광부)



# 방송영상산업 콘텐츠 공정거래 및 수익구조 개선에 관한 탐색적 연구

백승혁(한국콘텐츠진흥원)  
김광재(한양사이버대 광고미디어학과)



# 방송영상산업 콘텐츠 공정거래 및 수익구조 개선에 관한 탐색적 연구

2013.4

한국방송학회 봄철 학술대회

백승혁(한국콘텐츠진흥원)

김광재(한양사이버대 광고미디어학과)

## 목차

I. 문제제기 및 연구목적

II. 시장 현황

III. 실증조사 및 분석

IV. 주요조사결과 -심층인터뷰

V. 주요조사결과 - 델파이

VI. 시사점 및 제언

## I. 문제제기 및 연구목적

## I. 문제제기 및 연구목적

- 방송영상 콘텐츠 산업의 기초 단위는 콘텐츠를 창작해내는 개인 및 기업이며, 이들이 수행하는 창조화 사업을 통한 경제적 이득의 창출 가능성은 크게 달라질 수 있음. 따라서 고부가가치 콘텐츠 개발 및 창조 활동에 강력한 유인을 제공하기 위해 합당한 수익분배 구조가 마련될 필요가 있음
- 그러나 멀티 플랫폼 환경에서, 미디어에 따라 콘텐츠 수익분배 구조는 매우 다양할 뿐만 아니라, 유료 콘텐츠 시장은 대부분 저가형 시장으로 형성돼, 사업자들이 합당한 이익을 올리기 어려운 구조적 특성을 보이고 있음
- 이에 영상콘텐츠 시장의 수익분배 구조 및 현상 파악을 통해 영상콘텐츠 시장의 선순환 구조 정립에 시사점을 제공하고자 함

### 목적 1

방송영상 콘텐츠 사업자들의 합리적인 수익 분배 구조 구축을 위한 시사점 도출

### 목적 2

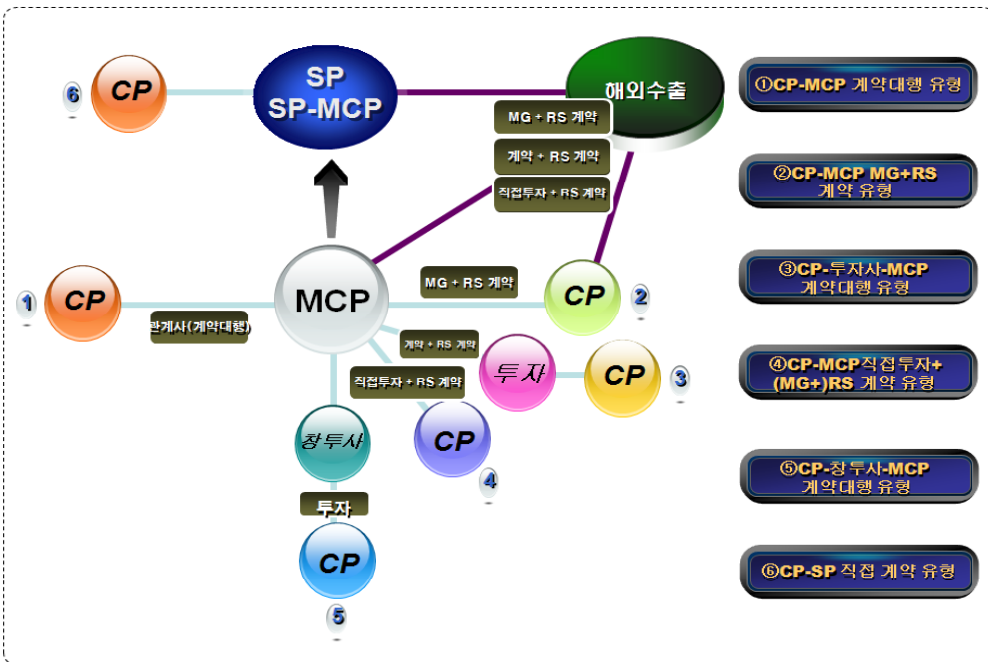
방송영상 콘텐츠 제작 투자에 적극적으로 활용할 수 있는 다양한 외부 자금조달 유형

### 목적 3

방송영상 콘텐츠 공정거래 및 수익분배 정책에 대한 인식과 개선방향에 대한 시사점 도출

## II. 시장현황

## II. 산업현황



### III. 실증조사 및 분석

#### 1. 조사 설계

#### 2. 응답자 특성

#### 1. 조사 설계

■ 본 조사는 다음과 같은 2단계를 걸쳐 실시되었음

	Step 1	Step 2
조사 방법	• 심층인터뷰(DI)	• Delphi
조사 목적	• 영상콘텐츠 업계 현황 및 사전 정보 수집 • 델파이 설문문항 설계를 위한 정보수집 및 결과 해석 및 합의 도출	• 영상콘텐츠 시장 Player 위상 • 영상콘텐츠 관련 수익구조 • 수익분배 정책에 대한 인식
조사 대상	• 영상콘텐츠 제작-유통 관련 업무를 하는 회사의 중간 관리자급 이상	• 영상콘텐츠 제작-유통 관련 업무를 하는 회사의 중간 관리자급 이상
표본 구성	• 총 7명 - 제작사: 3명 - 판매대행사: 1명 - 방송/판매사: 1명 - 지상파 방송사: 1명 - 문화산업전문회사: 1명	• 총 54명 - 1차 조사 설문은 연구대상 기준을 충족한 59명을 대상으로 실시 - 2차 조사는 1차 조사 대상자들에게 다시 제시하고 54명의 응답 회수
조사 시기	• 2011년 8월 30일 ~ 9월 11일	• 2012년 10월 8일 ~ 10월 19일

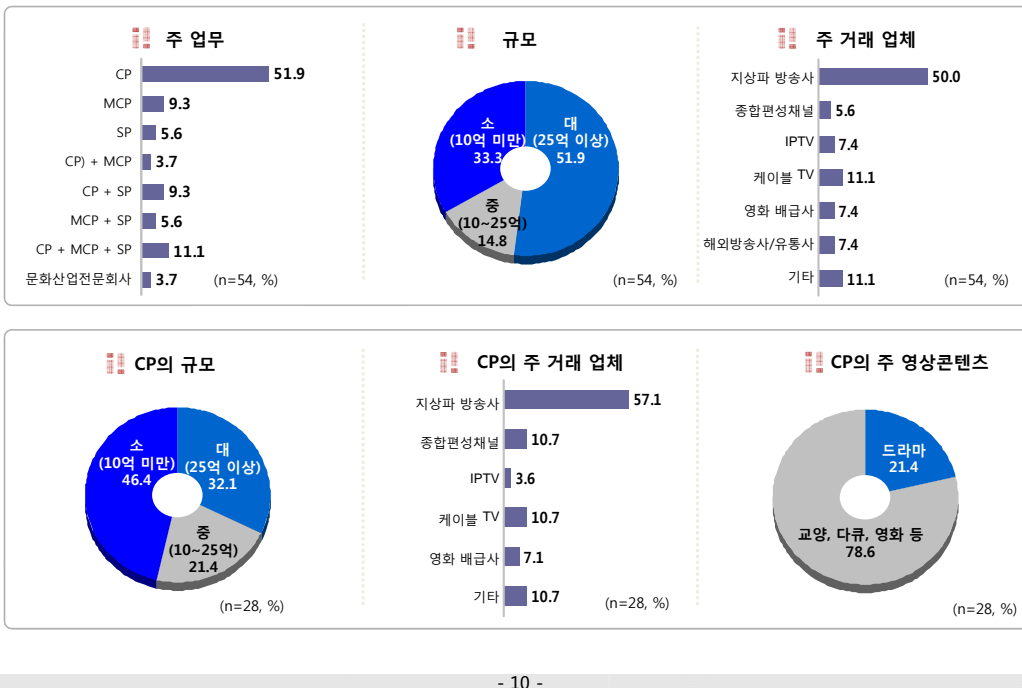


## 2. 응답자 특성: 심층인터뷰(IDI)

구분1	구분2	담당 업무
A	대형 드라마 제작사(CP)	대표이사
B	대형 교양/다큐 제작사(CP)	대표이사
C	중형 교양/다큐 제작사(CP)	대표이사
D	영상콘텐츠 판매대행사(MCP)	콘텐츠 판매/유통 팀장
E	영상콘텐츠 배급/판매사(SP)	콘텐츠 배급/판매 팀장
F	지상파 방송사	콘텐츠 제작/유통 차장
G	문화산업전문회사	투자 유치 변호사

- 9 -

## 2. 응답자 특성: 델파이



- 10 -

## IV. 주요 조사결과

### Part 1. 심층인터뷰(IDI)

### Part 2. 델파이

## 1. 거래대상 채널 및 위상 - 종속적 구조

### 1) 거래 대상 채널

대부분 지상파 방송사와 거래관계 형성. 특히 제작사(CP)의 경우 지상파 방송사와의 거래가 매출의 대부분을 차지하고 있는 가운데, 일부가 종합편성 채널과 소규모 거래를 하고 있음. 영상콘텐츠 판매대행사(MCP)는 IPTV와의 거래가 가장 활발함.

→ 제작사(CP)는 거래 기업이 매우 제한적인 반면, 영상콘텐츠 판매대행사(MCP)는 상대적으로 다양한 기업과 거래를 하고 있음. 종편도입에 따른 시장확대 가능성은 크지 않으며, 지상파 중심의 시장구조는 여전히 견고

### 2) 거래대상 채널과의 위상

지상파 방송사와 거래 시 **불평등 관계에 대한 인식**이 매우 높음  
특히 제작사(CP)의 경우 **절대적인 종속관계**라는 인식이 많음.

"그냥 무조건 따라하는 거죠. 힘있는 드라마 제작사 외에는 모든 제작사는 다 똑같아요. 그냥 지상파 방송사 정책에 반할 수가 없어요. 반(反)하면 그만두어야 하니까요. 그게 어쩔 수 없는 외주 제작사의 숙명이예요." - B(대형 교양/다큐 제작사 대표이사)

"기본적으로 아직까지는 역할구조 자체가 지상파 방송사가 '갑'이구요. 저희같이 외주제작을 하는 업체들이 '을'이다 보니까, 사회 모든 분야가 그렇지만 갑과 을의 수동적일 수 밖에 없는 상황이죠." - A(대형 드라마 제작사 대표이사)

## 2. 수익모델 - 단선적 구조

제작사(CP)의 경우 전적으로 제작비에 의존하고 있음. 판권의 경우 대형 드라마 제작사는 일부 콘텐츠에 대해 해외 판권을 인정받고 있지만 교양/다큐 제작사는 전혀 그렇지 못하고 있는 상황이며, 각종 제작지원 및 협찬 또한 감소하고 있는 실정임. 반면 콘텐츠 판매대행사(MCP), 배급/판매사(SP)는 모두 전적으로 영상콘텐츠 판매에 따른 수익률에 의존하고 있음

"제작비가 수익의 대부분이죠. 일반적으로 국내 권리는 대부분 방송사가 갖고 해외 판권을 나누는 형태로 진행되죠. 그 외에 판권 판매를 통한 수익률은 외주 제작사 40%, Agency 20%, 방송사 40% 수준으로 결정됩니다." - A(대형 드라마 제작사 대표이사)

"판권 배분에 대해서도, 대부분의 경우 판권을 유통하는 측면을, 방송사의 자회사가 하게 되는데 그런 것들도 케이스 바이 케이스에 따라서 수익률을 조정했으면 싶습니다. 지금은 방송사 자회사를 통할 경우 5대 5로 나누고 있어요" - A(대형 드라마 제작사 대표이사)

"전적으로 수익은 유통 이익에 의존하는 거예요. 이 사업은 다른 수익구조가 있는게 아니라, 이러한 형태가 정상적인 거예요. 저희는 기본적으로 연간 계약을 해요. 1년 동안 지속시키는 거죠. 수익분배는 매출액 기준으로 CP 45%, MCP 15%, SP 40% 구조예요. 플랫폼(SP)이 엄청나게 많은 걸 가져가는 거죠." - D(콘텐츠 판매대행사 팀장)

"콘텐츠 판매수익이 매출에 절대적이죠. 과거에는 협찬을 통한 수익이 발생했는데 지금은 방송사에서 직접 협찬사를 유치하기 때문에 수익구조가 더 악화되었죠."  
- E(콘텐츠 배급/판매사 팀장)

## 3. 수익구조의 문제점

구분	내용
제작사(CP) 측면	1) 불합리한 수준의 제작비 및 저작권 분배
	2) 불공정한 계약구조 및 유명 무실한 계약서
	3) 불합리한 결제방식
판매대행사 (MCP), 배급/판매사(SP) 측면	1) 지상파 방송 콘텐츠의 경우 지상파 계열 기업을 통해서만 유통할 수 있도록 계약진행
	2) 지상파 방송사의 과도한 수익분배 요구
	3) 웹하드나 파일공유사이트(P2P) 사업자의 무료/저가 콘텐츠 유통

## 4. 개선희망

### 1) 현실성 있는 제작비 책정 및 선급금 지급

외주 제작사를 위해서는 현실성있는 제작비 책정이 가장 시급하다는 지적. 제작비가 수익의 대부분인 현실에서 수익을 낼 수 없는 낮은 제작비로 인해 제작사의 수익구조가 악화될 뿐만 아니라 콘텐츠의 질(質) 또한 저하될 수밖에 없다는 반응임

### 2) 제작사에 대한 저작권/판권 인정 및 적정 수익률 배분

외주 제작사의 수익구조 개선을 위해 콘텐츠의 저작권 및 판매에서 얻어지는 수익에 대해서 일정 부분 인정하고 보장이 필요하다는 지적. 특히 중, 소형 제작사의 경우 현재 전혀 저작권 및 판권을 인정받지 못하고 있는 실정이므로 이에 대한 개선이 매우 필요할 것으로 보임. 더불어 대형 제작사의 경우도 일률적인 수익률 배분이 아니라, 콘텐츠 제작에 대한 기여수준에 따라 저작권 소유 및 판매 수익률에 대한 표준안 마련이 필요하다고 응답함

### 3) 제작사 협회의 위상 강화 및 협상 창구 일원화

개별 외주 제작사는 불이익에 대한 불안감 때문에 방송사와 공정한 계약이 성립될 수 없다는 지적. 즉 제작사 협회가 모든 외주 제작사를 대변하여 방송사와의 협의를 통해 제작사의 어려움을 해결하는 방안이 반드시 필요하다고 응답함

### 4) 공공기관의 다양한 제작 지원 정책 마련

외주 제작사의 열악한 제작 환경을 지원해 줄 수 있는 정부 및 공공기관의 다양한 제작 지원이 필요하다는 지적. 즉 해외 판매 채널확보 지원정책, 제작사와 방송사간의 분쟁이 있을 경우 강제할 수 있는 중재기구, 일반 기업과 같은 영상 콘텐츠 제작사에 대한 인턴십 프로그램 적용, 해외에서 제작할 경우 해외 공관을 통한 장비 및 인력 지원이 필요하다는 반응

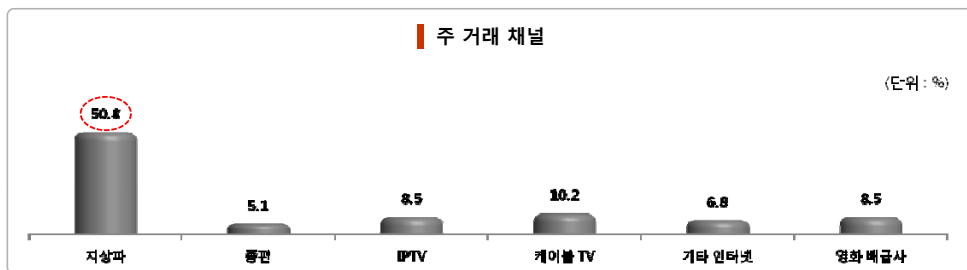
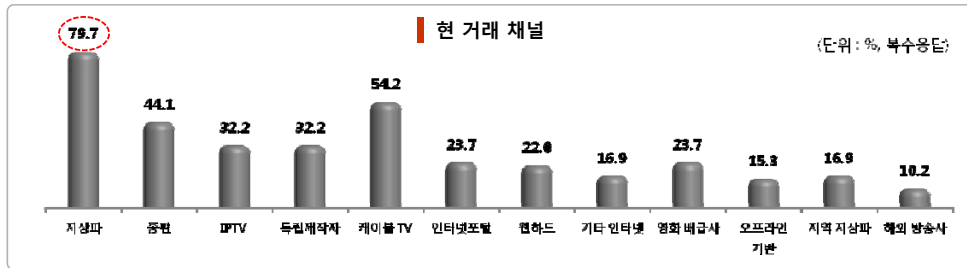
## V. 주요 조사결과

### Part 1. 심층인터뷰(II)

### Part 2. 델파이

## 1. 영상콘텐츠 거래현황

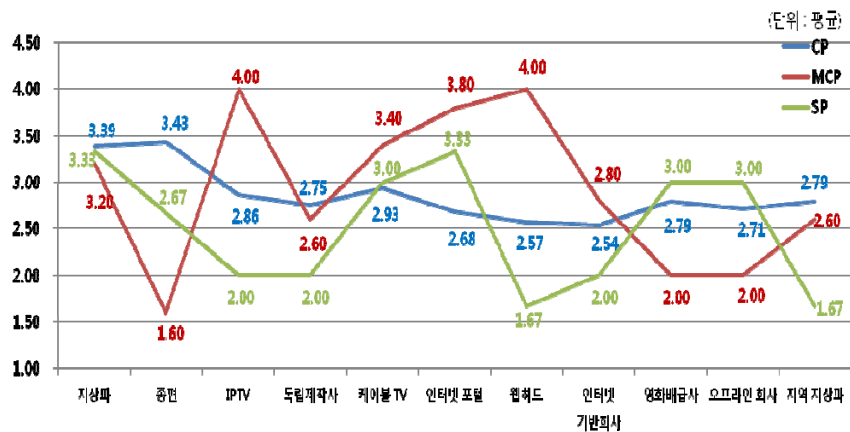
- 전체 응답자의 약 50%가 지상파 방송사와 주 거래를 하고 있는 것으로 파악됨. 그 외에 케이블 TV > IPTV, 영화배급사 등의 순으로 나타남



- 17 -

## 2. 거래채널과의 위상\_1) 수익 분배 고려 시

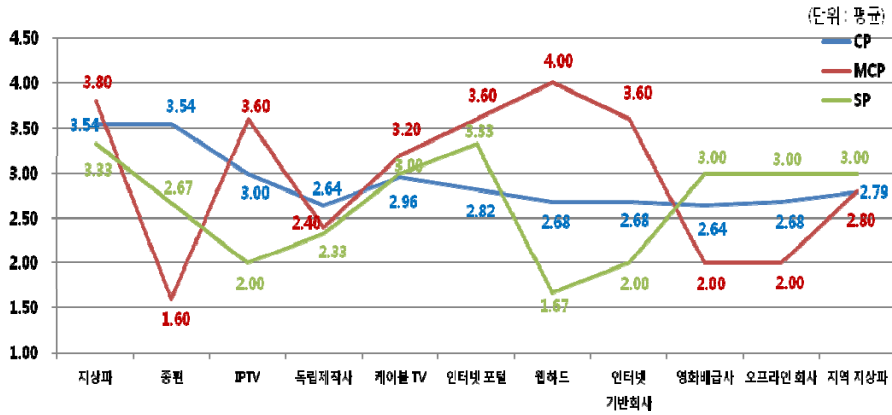
- 주 업무별로 다소 차이를 보이고 있는 가운데, 제작사(CP)와 판매/배급사는 '지상파 방송사' '종합편성채널', 판매대행사(MCP)는 'IPTV' '웹하드', P2P사업자와 거래 시 의존성이 높은 것으로 파악됨



- 18 -

## 2. 거래채널과의 위상\_2) 계약조건 고려 시

- 계약조건 고려 시 의존성을 확인한 결과, 제작사(CP)는 '지상파 방송사' '종합편성채널', 판매대행사(MCP)는 '웹하드'가 높게 나타난 가운데, 배급/판매사(SP)의 경우 두드러진 채널은 없는 것으로 파악됨



- 19 -

## 3. 주 계약유형

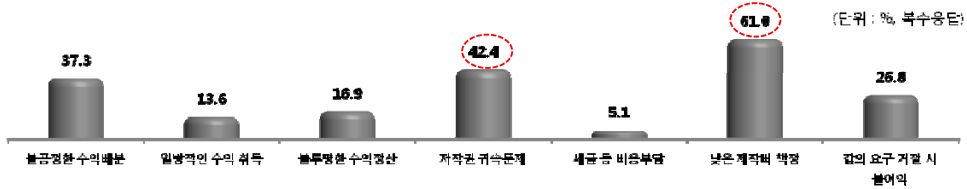
- 전체적으로 'CP(제작사)-SP(배급/판매사) 직접계약'이 가장 높게 나타난 가운데, 주 업무형태별로 소폭의 차이를 보이고 있음



- 20 -

#### 4. 영상콘텐츠 시장의 불합리한 요인

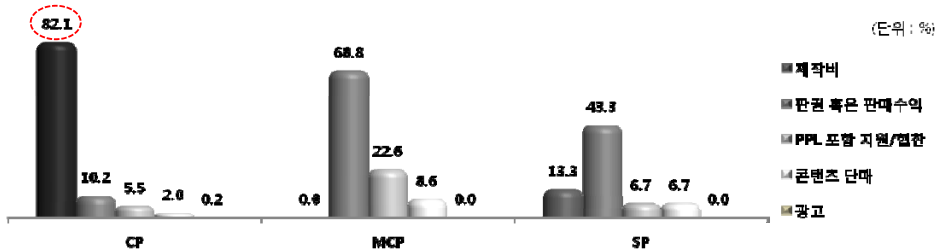
- 영상콘텐츠 시장에서 가장 불합리한 요인은 '낮은 제작비 책정'으로 파악된 가운데, '저작권 귀속문제' > '불공정한 수익배분' 등의 순으로 나타남
- 한편 '낮은 제작비'의 경우 제작사(CP)에 대한 불만은 매우 큰 것으로 분석됨



주 업무	사례수	불공정 수익 배분	일방적 수수료 취득	불투명 정산	저작권 귀속 문제	세금 등 비용 부담	낮은 제작비 책정	간접 비용 발생	요구 거절 시 불이익	기타	없음
전체	59	37.3	13.6	16.9	42.4	5.1	61.9	28.8	1.7	11.9	
영상콘텐츠 제작(CP(제작))	30	40.0	23.3	10.0	50.0	3.3	86.7	43.3		6.7	
영상콘텐츠 판매 대행(MCP(유통))	5	20.0		40.0		20.0	20.0			20.0	
영상콘텐츠 방송(SP(배급/판매))	3	33.3		33.3					33.3		
영상콘텐츠 제작(CP(제작)) + 판매대행(MCP(유통))	3	33.3			66.7		66.7	33.3		33.3	
영상콘텐츠 제작(CP) + 방송(SP(배급/판매))	5				40.0		40.0			20.0	
영상콘텐츠 판매대행(MCP) + 방송(SP(배급/판매))	4	75.0		50.0	25.0	25.0	25.0	25.0		25.0	
영상콘텐츠 제작(CP) + 판매대행(MCP) + 방송(SP(배급/판매))	7	28.6		28.6	42.9		57.1	14.3	14.3	14.3	
문화산업전문회사(영상콘텐츠투자)	2	100.0	50.0		50.0						
영상콘텐츠 제작(CP(제작)) 규모											
대(25억 이상)	9	22.2	33.3		44.4		100.0	44.4			
중(10~25억 미만)	8	37.5	12.5	12.5	62.5		75.0	25.0		12.5	
소(10억 미만)	13	53.8	23.1	15.4	46.2	7.7	84.6	53.8		7.7	
영상콘텐츠 제작(CP(제작)) 주 영상콘텐츠											
드라마	6	66.7	33.3	33.3	33.3		100.0	33.3			
기타(교양, 다큐, 영화 등)	24	33.3	20.8	4.2	54.2	4.2	83.3	45.8		8.3	

#### 5. 매출발생 구조

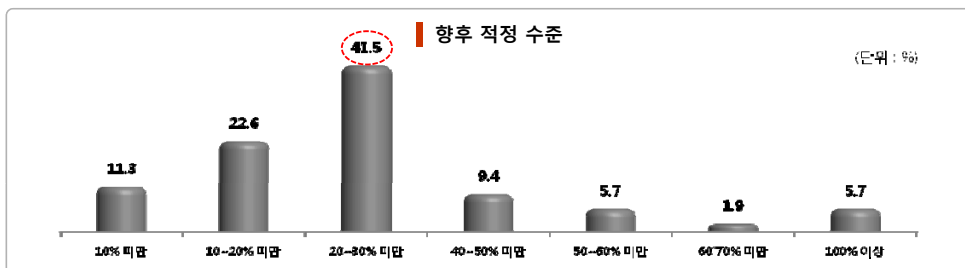
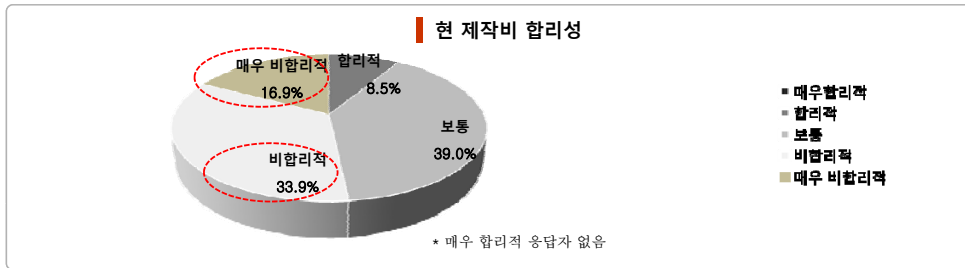
- 매출발생 구조를 분석한 결과, 제작사(CP)의 경우 '제작비'에 대한 의존성이 매우 심각한 것으로 분석된 가운데, 특히 중소형 제작사(CP)의 경우 정도가 더 심한 것으로 파악됨



주 업무	사례수	제작비	판권 혹은 판매 수익	PPL 포함 각종 지원/협찬	콘텐츠 단매	광고
전체	59	53.1	28.1	7.7	6.0	5.1
영상콘텐츠 제작(CP(제작))	30	82.1	10.2	5.5	2.0	0.2
영상콘텐츠 판매 대행(MCP(유통))	5	0.0	68.8	22.6	8.6	0.0
영상콘텐츠 방송(SP(배급/판매))	3	13.3	43.3	6.7	36.7	0.0
영상콘텐츠 제작(CP(제작)) + 판매대행(MCP(유통))	3	20.0	61.7	11.7	6.7	0.0
영상콘텐츠 제작(CP) + 방송(SP(배급/판매))	5	67.0	7.0	10.0	4.0	12.0
영상콘텐츠 판매대행(MCP) + 방송(SP(배급/판매))	4	0.0	90.0	2.5	7.5	0.0
영상콘텐츠 제작(CP) + 판매대행(MCP) + 방송(SP(배급/판매))	7	18.6	34.3	6.4	8.0	32.7
영상콘텐츠 제작(CP(제작)) 규모						
대(25억 이상)	9	77.8	10.6	4.9	6.2	0.6
중(10~25억 미만)	8	82.5	12.5	4.4	0.6	0.0
소(10억 미만)	13	84.9	8.5	6.6	0.0	0.0
영상콘텐츠 제작(CP(제작)) 주 영상콘텐츠						
드라마	6	63.2	25.8	9.2	1.8	0.0
기타(교양, 다큐, 영화 등)	24	86.9	6.3	4.6	2.1	0.2

## 6. 현 제작비 합리성 및 향후 걱정 수준

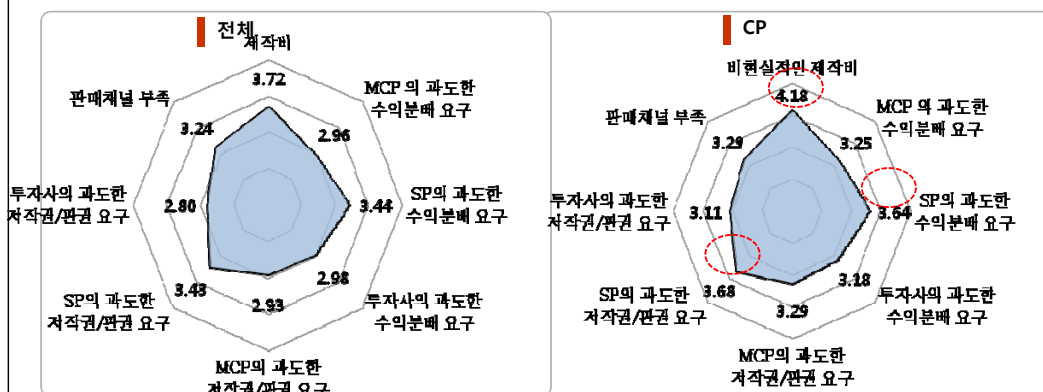
- 전체 응답자의 50.8%가 현 제작비 수준이 비합리적이라고 응답하였으며, 이들은 향후 '20~30%의 제작비 인상'이 필요하다는 반응이 가장 많음



- 23 -

## 7. 수익구조 악화요인\_1) 제작사(CP) 측면

- 제작사(CP) 측면에서 수익구조를 악화시키는 주된 요인은 '비현실적인 제작비'로 나타난 가운데, 'SP의 과도한 저작권/판권 요구' > 'SP의 과도한 수익분배 요구' 등의 순으로 분석됨

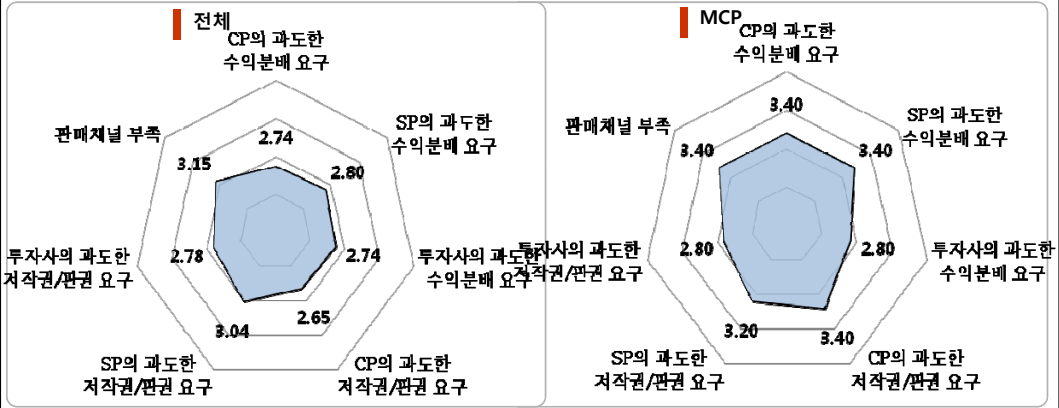


- 24 -



## 7. 수익구조 악화요인\_2) 판매대행사(MCP) 측면

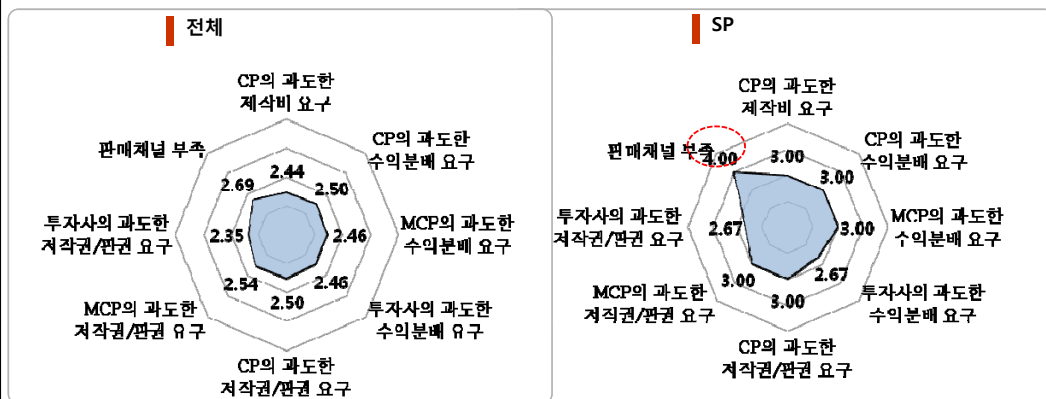
- ▶ 판매대행사(MCP) 측면에서 수익구조를 악화시키는 주된 요인은 투자사 관련 2개 요인을 제외한 5개 요인에서 동일하게 나타남. 즉 '제작사(CP)' '판매대행사(MCP)' 모두 자신들의 수익구조를 악화시키고 있다고 응답함



- 25 -

## 7. 수익구조 악화요인\_3) 배급/판매사(SP) 측면

- ▶ 배급/판매사(SP) 측면에서 수익구조를 악화시키는 주된 요인은 '판매채널 부족'이 가장 높게 나타난 가운데 '제작사(CP)' '판매대행사(MCP)' 관련 요인들은 자신들의 수익구조 악화에 영향을 미치지 않는다고 응답함.



- 26 -

## 9. 시장활성화를 위한 정책적 제안

- 시장활성화를 위해 제시된 8가지 정책적 제안 중 시급히 도입해야 할 내용은 '불법 콘텐츠 유통 근절/차단을 위한 강력한 처벌 및 징벌적 배상'으로 파악됨

항목	중요도			시급성		
	평균	표준편차	우선순위	평균	표준편차	우선순위
불법 콘텐츠 유통 근절/차단을 위한 보다 강력한 처벌 규정 마련	4.15	0.76	1	4.15	0.81	1
불법 콘텐츠 유통 근절/차단을 위한 징벌적 배상	4.11	0.84	2	4.07	0.89	2
CP, MCP, SP간의 표준거래 약관 혹은 공정거래 가이드라인과 같은 일정 수준의 법/제도적 규정	4.02	0.98	4	3.94	1.05	3
정부/공공기관의 제작비 지원 프로그램 다양화	4.07	0.84	3	3.94	0.9	4
콘텐츠 제작/유통을 다변화 할 수 있는 국 내/외 회사들과 접촉할 수 있는 채널확보를 위한 지원	3.98	0.79	5	3.83	0.86	5
해외 제작/유통 콘텐츠의 경우 정부 및 공공기관 (한국콘텐츠진흥원 등)을 통한 판로 개척	3.76	0.99	7	3.83	0.91	6
해외 제작/유통 콘텐츠의 경우 정부 및 공공기관 (한국콘텐츠진흥원 등)에서 지원하는 자금유입을 통한 재무건전성 확보	3.81	1.03	6	3.70	0.98	7
해외 제작/유통 콘텐츠의 경우 정부 및 공공기관 (한국콘텐츠진흥원 등)을 통한 경영 컨설팅	3.59	1.07	8	3.50	0.97	8

(평균)

## VI. 시사점 및 제언

## VI. 시사점 및 제언

### 시사점

- 불합리한 거래관행을 강요하는 시장구조 - 거래대상 채널의 증속적 의존성  
→ 지속적인 뉴미디어 사업자의 등장에 불구, 방송영상 콘텐츠 시장의 힘의 분산은 여전히 이뤄지지 않고 있으며, 지상파 의존도는 심화되고 있음

- 불합리한 제작비 책정, 산출물에 대한 불합리한 수익분배  
→ 콘텐츠 제작-유통의 선순환 구조 저해요인

시장개입의 범위와 깊이. 정책적으로 설정하고, 이를 시장행위자들에게 강제할 수 있는가

## VI. 시사점 및 제언

### 정책 제언

- 시장자율적 기능 + 정책당국의 시장 개입 → 병행방식

→ 근본적인 문제가 해결되지 않은 상태에서, 개별 기업에 대한 단기적 지원이 주류를 이루던 방식을 탈피, 지원정책의 원칙을 수립할 필요

- 정책수립의 원칙은 자율적 참여방식을 취하면서 장기적 측면에서 시장구조의 변동에 초점을 맞출 수 있어야 하고, 명확한 가이드라인을 제시함으로써, 실현 가능하도록 구조화할 필요가 있음 → 논의구조 및 범위의 강제성, 의사결정의 자율성이 요구됨

시장 사업자들이 참여하는 집합적 의사결정(협상)기구  
(거버넌스 시스템)

단, 콘텐츠 기업의 경우는 제작사 협회 등 사업자 협의체의 참여를 전제로 함

**경청해 주셔서 감사합니다.**

# 방송산업 인재 육성을 위한 일자리 안정화 방안

황 근(선문대학교 언론광고학부 교수)

최일도(한국언론진흥재단 선임연구위원)



# 방송산업 인재 육성을 위한 일자리 안정화 방안

황 근(선문대학교 언론광고학부 교수)  
최일도(한국언론진흥재단 선임연구위원)

## 1. 서론

21세기 들어 모든 나라들이 당면하고 있는 핵심 정책 난제 중에 하나는 아마 고용악화와 고용 불안정성 아닌가 싶다. 특히 '1%만을 위한 경제'라고 일컬어지는 신자유주의 경제기조가 경쟁과 효율성을 강조하면서 노동구조는 더욱 크게 취약해진 것이 사실이다. 여기에 인간의 노동력을 대체하는 IT기술의 발달로 새로운 인력시장이 창출되기 보다는 도리어 기존 일자리마저 구축해버리고 있다는 우려가 커지고 있다. 이 때문에 일부에서는 'IT가 젊은이들의 일자리를 잡아 먹는다'는 식의 자조적 생각이 만연되고 있다. 마치 산업혁명 새로운 노동대체 기술들이 노동자들의 일자리를 없애고 있다는 '기계파괴주의(luddism)'를 다시 보고 있는 듯하다. 특히 IT기술발달이 저비용-고효율을 지향하는 신자유주의의 노동유연화정책과 맞물리면서 더욱 강한 동력을 받고 있는 것이 사실이다. 결과적으로 1970년대 이후 가장 인간적인 기술로 각인되어 왔던 IT기술은 가장 반인간적인 기술로 인식되어가고 있는 것이다.

이러한 배경에서 20세기 들어 미국과 영국을 중심으로 시작된 창의경제패러다임은 가장 친인간적인 경제생태계를 만들겠다는 목표를 내걸고 출발하였다. 실제로 의욕적으로 창의산업을 추진한 이들 나라들의 창의산업 규모는 GDP 대비 11.9%(미국), 7.3%(영국), 6.0%(호주) 수준까지 성장하였고 고용증가율도 매우 높았다. 그렇지만 2008년 금융위기를 겪으면서, 창의산업 고용 비중은 급격히 줄어들어 이른바 '창의 장벽(creative block)'<sup>1)</sup>에 부딪치게 된다<sup>1)</sup>. 이렇게 창

1) 2000년대 초반 의욕적으로 창의산업을 추진한 영국과 미국 호주 등의 국가들의 초기 성과는 팔목할 만한 것이었다. 때문에 이들 나라들은 창의 산업이 전체 국가경제성장을 유인하는 성장모형이 될 수 있고, 이를 바탕으로 전체 경제구조를 개혁하는 혁신모형의 가능할 것으로 판단하였다. 그렇지만 이 같은 기대는 2008년 글로벌 경제위기를 기점으로 무너지게 된다. 즉, 2008년 이후 영국과 미국의 창의산업 고용비율이 급감하게 된 것이다. 영국 문화미디어체육부(DCMS) 보고에 의하면, 창의산업 분야의 고용은 2007년 200만 명(전체 고용의 7%)에서 2010년 149만 8천 명(전체 고용의 5.14%)으로 감소한 것이다. 창의산업 내 창의기업 수 또한 2007년 15만 7천개(조사표본의 7.3%)에서 2011년 10만 7천개로 감소하였다(DCMS, 2007/2011). 2008년(2분기)부터 2010년(2분기)의 창의산업 고용은 평균 7% 정도 감소하였고, 같은 기간 전체 민간서비스 영역의 고용감소율 5%보다 높게 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 미국 역시 경기침체기(2008~2010년) 동안 창의산업 고용규모가 427만 명에서 408만 명으로 약 19만 명 감소해 감소율이 4.5%에 달했다(한국콘텐츠진흥원, 2012).

의산업이 한계에 부딪친 이유를 Potts & Cunningham(2008)은 이들 나라들이 창의산업을 전체 국가경제의 견인차가 되는 성장모형으로 인식했고, 이를 바탕으로 경제구조 전반에 대한 혁신을 유도할 수 있을 것이라고 잘못 판단했기 때문이라고 지적하고 있다.

여기서 특히 주목해야 할 것은 여러 창의산업 분야들 중에서도 방송, 광고 등 방송콘텐츠산업 분야의 고용감소가 두드러졌다는 것이다(한국콘텐츠진흥원, 2012). <표 1>에서 보는 바와 같이, 글로벌 경제위기 중에 방송/콘텐츠/영화/광고 영역의 고용감소추세가 가장 컸음을 알 수 있다. 물론 다양한 원인들이 있을 수 있지만, 창의산업중에서도 방송/영상/콘텐츠 영역이 고용안정성 측면에서 가장 취약하다는 사실을 보여주고 있는 것이다. 방송/영상/콘텐츠 영역이 전체 경제영역을 견인할 정도의 규모라고 하기에는 한계가 있고, 도리어 전체 경제상황에 매우 민감한 분야라는 것을 의미하는 것이기도 하다. 때문에 방송/콘텐츠 영역에서의 일자리 창출 전체 고용구조를 개선하겠다는 것이 말처럼 쉽지 않다는 것을 알 수 있다. 더 정확하게 표현하면, 방송영상콘텐츠 산업에서의 고용구조는 아직까지 결코 '좋은 일자리(decent work)'라고 볼 수 없으며, 다양한 정책적 지원을 통해 고용창출과 안정성을 확대해가야 하는 정책과제라 볼 수 있다.

<표 1> 영국과 미국의 창의산업의 경제침체기 고용변화

(단위: 천명)

구분	산업	2008	2010	증감(%)
영국	programing and broadcasting	26	20	-23
	movies, TV, radio, video services	91	87	-4
미국	broadcasting, except internet	319	301	-5.71
	advertising and related service	462	422	-8.65

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012). 콘텐츠산업의 고용효과 분석과 고용정책 방향. 필자 재구성

이처럼 기대와 달리 방송/영상/콘텐츠 분야의 고용안정성이 불안한 이유는 무엇인가에 대해서 살펴볼 필요가 있다. 미디어산업은 원천적으로 인적 자원을 근간으로 부가가치를 창출하는 산업이다. 물론 최근 디지털기술과 다양한 플랫폼 개발로 변화를 겪고 있지만, 본질적으로는 종사자들의 창의적인 노동을 통해 만들어진 콘텐츠가 핵심 자원인 것이다. 이로 인해 다른 산업들보다 인력의존도와 인건비 비중이 상대적으로 높다는 특성을 지니고 있다. 때문에 방송을 비롯한 한 미디어사업은 고비용 구조를 시장 독점이나 밸류체인상의 수직적계열화 혹은 내부화를 통해 극복해내었다. 그렇지만 새로운 방송/통신 혹은 융합형 미디어들이 속속 등장하면서 시장독점 구조가 붕괴되고 있고, 제작-편성-송출-단말기가 분리되는 추세로 인해 이같은 내부화가 한계에 봉착하고 있다.

특히 다채널방송, 인터넷, 모바일 플랫폼들이 늘어나면서 시장에서의 경쟁은 급속히 심화되고 있고, 때문에 경쟁에서 살아남기 위한 효율화전략을 모든 사업자들이 요구받고 있는 상황이다. 이같은 효율화전략은 곧 방송/영상/콘텐츠 산업의 가장 큰 비용구조인 인건비를 절감하는 방향으로 이어지고 있다. 실제로 지상파방송이나 신문과 같은 전통적으로 가장 많은 고용인력을 가지고 있던 매체들은 악화되고 있는 경쟁력을 회복하기 위해 인력감축 및 외부화 등이 급속히 확대



되고 있다. 즉, 모바일미디어, 스마트미디어 등으로 전체 미디어시장 규모는 확대되고 있지만, 개별 사업자들의 경영구조는 도리어 열악해지고 종사자들의 직업안정성 및 근무환경도 악화되는 ‘고용 없는 성장산업’ 기조가 고착되고 있는 것이다.

아울러 우리나라의 방송영상콘텐츠산업 노동여건을 악화시키는 또 다른 이유는 크게 왜곡되어 있는 방송산업 구조에 있다. 그동안 우리나라의 방송산업은 플랫폼 중심으로 성장해왔다. 해방이후 우리나라의 방송정책은 1980년대까지는 네트워크를 확장하는데 초점이 맞추어졌고, 1990년대 이후에는 주로 플랫폼을 확대하는데 중점을 두었다. 1991년 SBS를 시작으로 지역민방, 케이블TV(1995), 위성방송(2001), 위성DMB(2004), 지상파DMB(2006), IPTV(2008) 등 각종 다양한 플랫폼들이 연이어 허가되었고, 최근에는 온라인 스마트미디어들이 본격적으로 방송플랫폼과 경쟁하고 있다. 이러한 플랫폼 도입논리는 주로 하류시장인 방송콘텐츠산업 활성화와 신규인력창출을 그 목표 혹은 기대효과였다<sup>2)</sup>. 물론 플랫폼 확대정책으로 2011년을 기준으로 지상파TV, 케이블TV를 중심으로 한 플랫폼사업 종사자는 전체 방송종사자의 48.3%에 이르고 있다. 반면 콘텐츠 영역이라 할 수 있는 방송채널사용사업자는 33.0%, 독립제작사는 15.4%에 불과하다(한국콘텐츠진흥원, 2012).

이같은 제한된 시장에서의 플랫폼확대정책은 고품질의 콘텐츠경쟁이 아니라 가입자 확보와 광고수입 확대를 위한 저가 경쟁을 심화시켰고, 이는 고스란히 하류시장인 콘텐츠사업에 대한 불공정 경쟁구도를 형성하게 된 것이다. 즉, 플랫폼사업자간 가격경쟁이 콘텐츠제작사들에게 이전되면서 이미 재정적으로 영세한 제작사들의 제작환경을 더욱 악화시킨 것이다. 이러한 상황에서 콘텐츠제작사업자는 제작비 절감이 불가피하게 되고, 이는 결국 종사자들의 노동조건을 악화시키는 결과로 이어졌다. 이것이 우리나라 방송영상인력구조의 비정규직화, 프로젝트 기반 불안정한 고용구조, 저임금과 같은 문제점들이 심화되는 원인이 된 것이다.

결국 이같은 불안정한 고용구조는 우리나라의 콘텐츠산업이 취약한 기반을 형성하고 있으며, ‘능력있는 젊은이들이 선호하는 분야이지만 매우 불안정한 상태에서 전문화된 인력은도리어 부족한 산업’으로 인식되고 있는 이유인 것이다. 때문에 지금과 같은 불안정한 고용구조로는 21세기 핵심 부가가치산업으로 인식되는 방송/영상/콘텐츠산업의 미래를 기약할 수 없는 것이 사실이다. 그렇지만 이같은 문제는 단기간에 해결할 수 있는 것이 아니라 지속적이고 구조적으로 개선해나가야 한다는 점이 문제다. 특히 방송산업은 콘텐츠를 중심으로 하는 창조역량 사업으로 창의적인 인력양성이 절대 중요한 부분이다. 때문에 이 문제는 개별 사업자나 개별 종사자들의 노력으로는 사실상 불가능한 것으로 국가적인 정책지원이 절대 요구된다.

따라서 본 연구에서는 현재 우리 방송영상콘텐츠산업의 불안정한 고용구조 현황과 문제점을 파악하고, 장/단기적 개선방안을 제시하고자 한다. 그러한 정책도출과정에서 최근 논의되고 있는 창조산업의 의미를 적용해보고, 국가와 시장이 협력하는 자본주의4.0패러다임으로 방송인력 고

2) 이같은 논리는 1990년대 이후 지속적으로 추진해온 신규 방송플랫폼 사업자 선정 때마다 반복되었다. 1995년 출범한 ‘황금알을 낳는 거위’ 케이블TV, 2001년 위성방송, 2004년 위성DMB, 2006년 지상파 DMB, 2008년 IPTV, 그리고 2011년 중합편성채널에 이르기까지 한결같이 신규방송사업이 시작되면 적게는 수만에서 수십만명의 고용창출효과가 있을 것이라고 주장했지만, 실제 고용효과는 거의 전무하거나 아주 미미한 수준에 불과했다. 특히 콘텐츠 산업과 같은 연관산업의 활성화는 기대와 달리 거의 발생하지 않는 경우가 많았다. 바로 이러한 이유로 콘텐츠산업이 독자적으로 시장에서 고용창출효과를 유발할 것이라고 보는 시각은 별로 설득력이 없다.

용안정화 정책을 제안해보고자 한다. 특히 고용창출 및 안정화정책은 ‘안정적이고 창의적인 인력 공급체계 구축’ ‘직간접적인 정부지원을 통한 노동환경 개선’ 그리고 ‘고용안정의 기반이 되는 합리적인 시장구조를 형성하기 위한 법제도적 환경조성’이라는 차원에서 접근하고자 한다.

## 2. 방송인력 고용현황 및 문제점

### 1) 전체 방송영상콘텐츠산업 현황

2011년 기준 방송영상콘텐츠산업의 사업체 수는 1,074개, 종사자 수는 3만 8,366명으로 나타났다. 매출액은 12조 7,524억 원이며, 부가가치액은 4조 5,482억 원이었고, 부가가치율은 37.49% 였다. 수출액은 2억 2,237만 달러이며, 수입액은 그보다 많은 2억 3,387만 달러인 것으로 조사되었다. 방송영상콘텐츠산업 사업체 수는 2006년(494)부터 2011년(1,074)까지 5년간 연평균 16.8% 증가했으며, 매출액과 종사자 수는 연평균 각각 5.6% 증가, 5.5% 증가한 것으로 나타났다. 문제는 2010년 이후 부가가치율이 감소하고 있다는 것이다. 사업체 수는 증가하면서 부가가치율이 감소한다는 것은 산업의 효율성이 저하되고 있다는 것을 의미하는 것으로 방송영상콘텐츠산업 성장이 증점적인 것만은 아님을 보여주고 있다.

〈표 2〉 2006년~2011년 방송영상콘텐츠산업 총괄

구분	사업체 수(개)	종사자 수(명)	매출액 (백만 원)	부가가치액 (백만 원)	부가가치율 (%)	수출액 (천 달러)	수입액 (천 달러)
2006년	494	29,308	9,719,862	3,972,844	40.87	133,917	72,563
2007년	464	28,913	10,534,374	4,267,646	40.51	150,953	64,939
2008년	844	34,393	9,354,605	3,151,368	33.73	171,348	149,396
2009년	841	34,714	9,884,954	3,931,437	40.73	184,577	183,011
2010년	926	34,584	11,176,433	4,284,985	39.81	184,700	110,495
2011년	1,074	38,366	12,752,484	4,548,227	37.49	222,372	233,872
전년대비 증감률(%)	16.0	10.9	14.1	6.1	▽2.32p	20.4	111.7
연평균 증감률(%)	16.8	5.5	5.6	2.7	-	10.7	26.4

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012). 2012 콘텐츠산업통계.

### 2) 방송영상콘텐츠산업 고용실태 및 문제점

방송영상콘텐츠산업 종사자 수는 2009년부터 2011년까지 연평균 5.1%씩 증가하였다. 연도별로 보면, 2009년 3만 4,714명, 2010년 3만 4,584명, 그리고 2011년 3만 8,366명 이었다. 특

히 유선방송 중 종합유선방송사업 종사자 수는 2009년 5,332명에서 2011년 4,846명으로 486명으로 가장 많이 감소하였다. 그럼에도 불구하고 방송영상콘텐츠산업 종사자 수가 증가한 것은 2011년 종합편성채널과 보도전문채널 출범에 따른 신규 인력 고용 때문으로 보인다.

그럼에도 방송영상콘텐츠산업에서 고용문제가 논란의 대상이 되는 이유는 바로 ‘고용의 질’ 측면에 문제가 있기 때문이다. 방송영상콘텐츠산업 부문 종사자 수가 증가하기는 하였지만, 고용의 안정성과 전문성을 보장할 수 있는 양질의 고용은 오히려 감소하고 있다. 방송영상콘텐츠산업의 규모가 커지고 있지만, 안정적 고용이 감소한다는 것은 성장 동력이 불안정한 고용구조에서 발생한다는 것을 의미한다. 여기에 집계되지 않은 단기간 프로젝트 종사자까지 고려한다면, 실질적인 방송영상콘텐츠산업은 심각한 불안정한 고용구조를 지니고 있음을 알 수 있다.

〈표 3〉 방송영상콘텐츠산업 업종별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분		2009년	2010년	2011년	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
지상파방송	지상파방송사업자	13,646	13,404	13,691	35.7	2.1	0.2
	지상파이동멀티미디어 방송사업자	111	105	118	0.3	12.4	3.1
유선방송	종합유선방송사업자	5,332	4,899	4,846	12.6	▽1.1	▽4.7
	중계유선방송사업자	310	261	260	0.7	▽0.4	▽8.4
위성방송	일반위성방송사업자	284	290	295	0.8	1.7	1.9
	위성이동멀티미디어 방송사업자	159	116	59	0.1	▽49.1	▽39.1
방송채널 사용사업	방송채널사용사업자	9,718	10,334	12,654	33.0	22.5	14.1
인터넷영상물제 공업	인터넷프로토콜TV (IPTV)	406	470	520	1.4	10.6	13.2
방송영상물 제작업	방송영상독립제작사	4,748	4,706	5,923	15.4	25.9	11.7
전체		34,714	34,584	38,366	100.0	10.9	5.1

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012). 2012 콘텐츠산업통계.

이같은 방송영상콘텐츠산업 고용구조의 문제점 중에 가장 두드러진 문제는 ‘고용불안정과 전문성 부족’, ‘방송콘텐츠 제작사의 영세성’ 등이다. 또한 이들 문제점은 상호연관성을 지니고 있으므로 좀처럼 쉽게 풀기 어려운 것이 사실이다. 또한 이 같은 문제들은 궁극적으로 방송영상콘텐츠산업의 품질 자체를 저하시키는 위해요인으로 나타나고 있다. 이를 문제점별로 분석하면 다음과 같이 설명된다.

### (1) 비정규직 고용 증가

2011년 방송영상콘텐츠산업의 고용형태별 종사자 수는 정규직이 3만 846명(80.4%)이며, 비정규직이 7,520명(19.6%)인 것으로 나타났다. 소분류별로 보면, 지상파방송사업은 정규직 종사자 수가 1만 2,297명으로 정규직 고용이 다른 업종에 비해 많은 것으로 나타났으며, 방송영상독립제작사 종사자 수는 비정규직이 2,822명으로 비정규직 고용 비율이 다른 업종에 비해 높았다. 표면적으로는 여전히 정규직 고용이 주류를 이루고 있는 것으로 나타나고 있지만, 그 내면을 들여다보면 다음과 같은 문제가 존재한다. 2009년부터 2011년까지의 연평균 증가율을 살펴보면, 정규직이 1.9%, 비정규직은 22.5% 증가한 것으로 나타났다. 특히 비정규직의 경우 2010년 대비 60.9% 증가해, 매우 가파르게 증가하고 있다는 것을 알 수 있다.

비정규직이 증가하고 있다는 것은 고용안정성 차원에서도 문제가 되지만, 전문성 저하와도 직결되는 부분이다. 고용불안정 상황에서 인력의 성장을 기대하기 어렵고 신규 인력의 진입도 보장할 수 없기 때문이다. 그럼에도 불구하고 방송영상콘텐츠산업 부문에서는 플랫폼사업자와 콘텐츠 제작사 간의 구조적 문제와 시장 불확실성으로 인해 비정규직 고용을 늘려가고 있는 실정이다. 더 커다란 문제는 통계로 파악되지 않는 비정규직 종사자가 많다는 것이다. 방송콘텐츠 제작 프로젝트는 몇몇 드라마 제작의 경우를 제외하면 대부분 3개월 이내의 단기간에 마치게 된다. 경쟁을 통해 프로젝트를 수주한 제작사는 당연히 임시직 계약인력을 활용하게 되므로 불안정한 고용이 급격히 증가하는 것이다. 이러한 상황을 감안한다면 실질적 비정규직은 정규직 규모를 훨씬 상회하게 될 가능성이 높다.

〈표 4〉 방송영상콘텐츠산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

연도	고용형태	종사자 수				합계
		정규직		비정규직		
		남성	여성	남성	여성	
2009년		22,955	6,745	2,336	2,678	34,714
2010년		23,033	6,878	2,203	2,470	34,584
2011년		23,439	7,408	4,101	3,418	38,366
전년대비증감률(%)		1.8	7.7	86.2	38.4	10.9
연평균증감률(%)		1.0	4.8	32.5	13.0	5.1

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012). 2012 콘텐츠산업통계.

비정규직 중에도 임시직이 가장 많은 형태라는 것은 심각한 문제이다. 상용직 종사자 비중은 2009년에는 66.4%, 2010년 42.0%, 2011년 26.5%로 크게 감소되는 양상을 보이고 있다. 반면, 임시직 종사자는 2009년 33.6%, 2010년 50.1%, 2011년에는 61.1%로 크게 증가하고 있다. 일용직 종사자 비중도 2009년 0.0%, 2010년 7.9%, 2011년 12.4%로 크게 증가하고 있다. 여기에 임시직에 크게 의존하던 소규모 업체들이 상당수 폐업하여 통계에서 제외된 것을 감

안하면, 현실은 더욱 심각한 상황이라 할 수 있다.

이 같은 이유는 사업이 프로젝트 단위로 운영되면서 사업의 연속성을 확보하지 못한데 있다. 결국 프로젝트 단위로 운영되는 사업의 특성상 불가피하게 임시직과 일용직이 증가할 수 밖에 없으므로 가급적 프로그램 간 연속성을 확보함으로써 고용의 안정성을 높여야 한다.

〈표 5〉 고용형태별 종사자 구성

구분	고용형태		
	상용직	임시직	일용직
2009년	66.4%	33.6%	0.0%
2010년	42.0%	50.1%	7.9%
2011년	26.5%	61.1%	12.4%

출처: 고용노동부(2012). 방송영상콘텐츠산업 육성정책 고용영향평가 연구.

## (2) 고용불안정성

다음으로 방송영상콘텐츠산업의 특성 상 프로그램 혹은 프로젝트 단위의 고용이 많아 해당 사업 혹은 프로젝트가 종료될 경우 고용이 지속되기 보다는 해고 혹은 감원 등의 조치를 취한다는 점에서 고용안정성이 낮다는 문제점을 가지고 있다.

통계를 보면, 사업 종료 후 변동이 없는 종사자는 2009년 47.1%에서 2010년에 55.1%로 증가하였으나 2011년에는 38.4%로 감소하여 고용변동이 심함을 알 수 있다. 반면 사업 종료 후 감원, 해고가 이루어지는 비중은 2009년 50.4%에서 2010년에 38.5%로 감소되었으나 2011년에는 60.3%로 증가하고 있다. 임금 삭감 등 다른 조치를 통해 고용을 유지하는 비중은 2009년에 2.5%에서 2010년 6.0%로 증가하였고, 2011년에는 4.2%로 감소하였다. 즉, 부분적으로만 고용유지가 이루어지고 있는 것이다.

이 같은 현상은 프로젝트 단위의 사업으로 실제 산업 현장이 프리랜서 중심으로 유지되는 것과 밀접한 관련이 있다. 따라서 고용안정을 위해서는 프로젝트 단위의 지원보다는 최대한 지원 연속성을 확보하고 상용직 고용에 대한 지원도 강화하는 방안의 모색이 필요하다.

〈표 6〉 사업 종료후 인력 변동

구분	정부콘텐츠지원사업 종료 후 고용 변동		
	변동 없음	해고 등 감원	임금삭감 등 조치
2009년	47.1%	50.4%	2.5%
2010년	55.1%	38.5%	6.0%
2011년	38.4%	60.3%	4.2%

출처: 고용노동부(2012). 방송영상콘텐츠산업 육성정책 고용영향평가 연구.

방송콘텐츠 영역 지원사업의 결과 지속사업의 성격이 강한 제작인프라지원과 방송인력 양성 등의 사업에서는 12개월을 근무하는 것으로 나타나고 있으나, 방송콘텐츠 영역 종사자의 전체 평균 근무 개월 수는 2011년 기준 4.2개월로 나타났다. 해외진출지원사업 종사자의 근무 개월 수 역시 2011년 3.7개월로 고용 지속성이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 고용불안정성은 콘텐츠 제작지원사업 에서도 동일한 양상을 보이고 있다(2011년 기준 4.0개월). 이 역시 지원 사업이 프로젝트 위주로 운영되고 있고, 그러다보니 프로그램 제작기간 동안만 프리랜서로 종사자를 고용하기 때문인 것으로 해석된다.

고용노동부(2012)의 자료에 의하면, 영상·오디오기록물제작 및 배급업 종사자의 평균연령은 33.6세, 근속년수는 3.4년에 불과하다. 이것은 플랫폼사업자로 대표되는 방송업 종사자의 평균 연령 39.2세, 근속년수 10.2년과 큰 차이가 나는 결과이다. 즉, 방송콘텐츠제작 부문의 대학졸업자 이상의 고학력 비중이 다른 산업에 비해 높음에도 인력의 전문성을 확보하기가 어려운 것이다.

〈표 7〉 사업별 평균 근무개월 수

(단위: 개월)

구분	근무 개월 수		
	2009	2010	2011
콘텐츠제작지원	5.9	6.4	4.0
해외진출지원	3.2	3.6	3.7
제작인프라지원	12.0	12.0	12.0
방송인력양성	12.0	12.0	12.0
전체	5.3	6.1	4.2

출처: 고용노동부(2012). 방송영상콘텐츠산업 육성정책 고용영향평가 연구.

### (3) 열악한 임금구조 및 복지

방송통신콘텐츠 분야 정규직의 경우는 82.8%가 월 평균 150만 원 이상의 급여를 받는 반면, 급격히 증가하고 있는 비정규직 종사자의 경우 절반이 넘는 55.6%가 격무(1주일에 2~3일 야근)에도 불구하고 월 평균 150만 원 미만의 급여를 받고 있는 것으로 나타났다. 근무조건을 보면 주당 평균 근로일 수는 5.8일(일 평균 11.8시간)이며 주 5일제로 근무하는 경우는 20.9%에 불과한 것으로 나타났다(국가인권위원회, 2011).

특히, 보조연출자(AD)의 경우 휴무 없이 일주일 내내 근무하는 경우가 25.5%에 달하고 35.1%가 일일 평균 13시간 이상 근무하는 것으로 나타났다. 이와 함께 고용기간이 일정하지 않고 6개월 미만의 단기간 임시직이 증가하다 보니 종사자는 고용보험의 혜택을 받지 못한다는 것을 알 수 있었다.

이 밖에 인력의 전문성 결여도 문제가 되고 있다. 제작사가 지원받거나 수주한 제작비의 대부분이 인건비 총당 수준에서 결정되므로 전문적 기술력 축적을 위한 투자는 거의 불가능한 상태

이다. 이는 고용구조의 불안정과 중소형 방송콘텐츠제작사의 전문성 결여와 관계가 깊다.

〈표 8〉 방송콘텐츠 분야 비정규직 임금 수준

(단위: 만원)

구분	임금 규모	
	월 150만 원 미만	월 150만 원 이상
방송콘텐츠 비정규직	55.6%	44.4%
방송콘텐츠 정규직	17.2%	82.8%

출처: 국가인권위원회(2011). 방송영상콘텐츠 분야 고용현황.

#### (4) 중소 제작사업자 감소

##### ① 소규모 매출 사업자 감소

방송콘텐츠를 제작사업자의 매출액 규모로 살펴보면, 2011년 기준 100억 원 이상인 사업체의 사업체 수가 167개(37.9%)로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이와 비교해 매출액 1억 원 미만인 사업체 수는 116개(26.3%)로 연평균 9.6% 감소하고 있으며, 10억 원 이상 100억 원 미만인 사업체 수는 104개(23.6%)로 연평균 2.3% 감소하고 있다. 즉, 소규모 사업자의 수가 점차 감소하는 것을 알 수 있는데, 이처럼 소규모 사업자가 감소할 경우 기형적인 산업 구조를 야기할 수 있고, 고용에 있어서도 다양성을 저해할 수 있다. 또한 고용 창출의 기회를 감소시킬 수도 있다.

〈표 9〉 방송영상콘텐츠산업(독립제작사 제외) 매출액 규모별 사업체 수 현황

(단위: 개)

매출액 규모 \ 연도	2009년	2010년	2011년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	영평균 증감률(%)
	1억 원 미만	142	125			
1~10억 원 미만	53	55	54	12.2	▽1.8	0.9
10~100억 원 미만	109	104	104	23.6	0.0	▽2.3
100억 원 이상	144	161	167	37.9	3.7	7.7
합계	448	445	441	100.0	▽0.9	▽0.8

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012). 2012 콘텐츠산업통계.

##### ② 소규모 고용 사업자 증가

종사자 규모를 기준으로 살펴보면, 100인 이상인 사업체의 수는 73개(16.9%)로 전년대비

1.4% 증가한 것으로 나타났으며, 50인 이상 99인 이상인 사업체의 사업체 수는 58개(13.4%)로, 연평균 11.1% 증가한 것으로 나타났다. 10인 이상 49인 이하인 사업체의 수는 150개(34.7%)로, 연평균 2.9% 감소하였다. 하지만, 이와 비교해볼 때, 5인 이상 9인 이하인 사업체의 사업체 수는 46개로, 연평균 13.0% 증가하는 것으로 나타났으며, 1인 이상 4인 이하인 사업체의 사업체 수는 105개(24.3%)로, 연평균 3.0% 증가한 것으로 나타났다. 즉, 대규모 사업자의 수는 현상을 유지하거나 다소 감소하고 있는 반면, 소규모 방송사업자가 증가한다는 것은 방송영상콘텐츠산업의 불공정한 구조가 강화되고 있음을 의미한다. 방송영상콘텐츠산업의 특성상 소규모 사업자들이 대부분 대규모 사업자와 계약을 통해 콘텐츠 제작을 담당하게 된다는 점을 고려해볼 때, 열악한 관계를 형성하게 되는데, 소규모 사업자가 증가하는 것은 자기들끼리 경쟁하게 됨으로써 더욱 열악한 관계구조를 형성하게 되고 점점 더 입지를 잃어갈 수 있기 때문이다.

〈표 10〉 방송영상콘텐츠산업(독립제작사 제외) 종사자 규모별 사업체 수 현황

(단위: 개)

종사자 규모	연도			비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
	2009년	2010년	2011년			
1~4인	99	96	105	24.3	9.4	3.0
5~9인	36	48	46	10.7	▽4.2	13.0
10~49인	159	155	150	34.7	▽3.2	▽2.9
50~99인	47	58	58	13.4	0.0	11.1
100인 이상	72	74	73	16.9	▽1.4	0.7
합계	413	431	432	100.0	0.2	2.3

출처: 한국콘텐츠진흥원(2012). 2012 콘텐츠산업통계.

결론적으로 현재 우리나라의 방송콘텐츠 분야의 인력구조는 '경쟁력 있는 콘텐츠 제작·공급 → 안정적 경영 → 창의적이고 능력 있는 인력양성 → 경쟁력 있는 콘텐츠제작·공급'이라는 선순환이 불가능한 상태이다. 때문에 이에 대한 적극적인 고용안정화 정책이 필요한 상황이다.

방송영상콘텐츠산업을 '지식집약 및 노동집약적 산업'이라 하는데 이것은 방송콘텐츠가 인력에 의해 공급되기 때문이다. 따라서 방송영상콘텐츠산업은 창의적이고 재능 있는 인력의 공급을 지속적으로 필요로 한다. 하지만 열악한 고용환경으로 인해 창의적 인력의 진출과 지속발전이 저해되고 있다. 따라서 공정한 분배의 논리가 현실화될 수 있는 새로운 패러다임이 구축되어야 하는 상황이다.

### 3) 방송영상콘텐츠산업 구조의 문제점

지금까지 살펴본, 현재 우리나라의 방송영상콘텐츠산업의 문제점들과 이러한 문제를 해결할 수 있는 방안을 모색하기 위해서는 근본적인 문제점을 살펴봐야 한다. 전통적으로 방송영상콘텐츠산업은 아래의 [그림 1]과 같이 C(contents) → P(platform) → N(network) →



D(device)의 가치사슬을 형성하고 있다. 가장 바람직한 상황은 이 같은 가치사슬 상의 상·하류 사업자들이 상호 공생하면서 이른바 선순환 구조를 형성하는 것이다. 그렇지만 앞에서도 언급한 바와 같이, 그동안 방송콘텐츠 분야가 뒷받침되지 않는 상태에서 늘어난 플랫폼 사업자들 간의 가입자 확보경쟁으로 도리어 저가경쟁을 기반으로 하는 악순환 구조가 고착된 상태이다.

특히 멀티플랫폼 시대에 들어서면서 우리나라에서도 ‘콘텐츠가 그것을 전송하는 물리적 설비로부터 분리’되는 ‘수평구조화(horizontalization)’현상이 급속히 벌어지고 있다(OECD, 2007. p. 8). 즉, 여러 형태의 콘텐츠들이 이종 플랫폼 혹은 네트워크 간에 경쟁적으로 제공되면서 다양한 플랫폼 혹은 네트워크들 간 콘텐츠경쟁이 벌어지고 있다. 이로 인해 전통적으로 묶여 있던 ‘특정 플랫폼과 특정 콘텐츠간의 내부화 혹은 공생관계’가 분리되면서 새로운 경쟁체제를 형성하고 있다. 때문에 콘텐츠 사업자와 플랫폼·네트워크 사업자간 갈등이 적지 않게 발생하고 있다. 전통적인 콘텐츠 강자인 지상파방송사업자와 일부 대형 MPP들은 자신들의 콘텐츠를 다양한 플랫폼에 제공해 이윤을 극대화하는 전략을 취하고 있다. 반면 케이블 SO, 지상파방송사업자,<sup>3)</sup> 통신사업자 같은 플랫폼 및 네트워크 사업자들은 자사 플랫폼에만 특정 콘텐츠를 배타적으로 공급하는 이른바 ‘lock-in 전략’을 추구하고 있다.

그렇지만 플랫폼 간 경쟁이 콘텐츠 경쟁으로 이어지고 있는가에 대해서는 부정적이다. 그 이유는 제한된 콘텐츠와 시청자(재원)를 놓고 여러 플랫폼·네트워크들이 경쟁할 경우, 품질경쟁이 아닌 가격경쟁이 지배하게 될 가능성이 높기 때문이다. 이론적으로 시장은 “재화와 서비스가 교환가치를 가지고 거래되는 물리적 장소 혹은 기제”로 정의된다. 그렇다면 방송시장은 “방송이라는 재화 혹은 서비스가 교환가치를 가지고 거래되는 물리적 장소나 기구”로 정의 될 수 있을 것이다. 그런데 문제는 “방송이라는 서비스”와 “유료 서비스”라는 두 가지 조건이 충족되어야만 정상적인 시장이 될 수 있다. 그런데 방송 사업의 수익창출 구조는 ‘직접적으로는 방송프로그램을 판매해 시청자들의 비용으로 수익을 창출’하는 것과 ‘간접적으로 방송프로그램을 통해 형성된 수용자를 광고주에게 판매해 수익을 창출’하는 이른바 ‘수용자 상품(audience commodity)’ 두 가지가 있다. 전통적으로 광고수입에 의존했던 지상파방송사업자는 주로 후자의 방법을 사용하는 반면, 새롭게 등장하는 유료 플랫폼들은 전자의 방식을 지향해야 한다. 하지만 우리 유료방송사업자들은 여전히 후자의 간접적인 수익창출 구조에서 벗어나지 못하고 있는 것이다. 또한 방송과 통신서비스가 결합된 상품경쟁으로 방송콘텐츠가 정당한 대가를 받지 못하는 것도 문제이다.

때문에 대부분의 방송플랫폼사업자들이 값싸게 많은 시청자를 확보할 수 있는 지상파방송 재전송 채널이나 재활용프로그램에 크게 의존하고 있고, 역설적으로 그런 사업자들이 새로운 콘텐츠를 생산·제공하는 사업자보다 현실적으로 높은 이윤을 창출하게 만들어 내고 있는 것도 사실이다. 이로 인해 대부분의 플랫폼사업자들은 새로운 콘텐츠를 생산하기 보다는 지상파방송이나 외국 프로그램 같은 상류콘텐츠시장에 배타적으로 접근하기 위한 경쟁에 전력하고 있다. 때문에

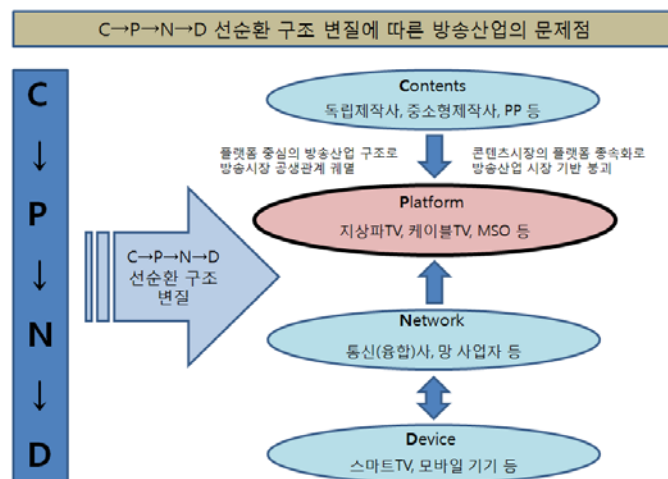
3) 여기서 지상파방송사들이 콘텐츠 사업자인가 아니면 플랫폼사업자인가의 문제는 향후 멀티플랫폼 경쟁체제의 양상을 결정하는 데 대단히 중요한 문제이다. 현재 지상파방송사업자들은 우리 방송시장에서 방송콘텐츠를 질적·양적으로 독점하고 있는 가장 경쟁력있는 콘텐츠 사업자이다. 그렇지만 다른 방송사업자와 달리 프로그램 제작과 네트워크를 수직적으로 결합한 가장 강력한 방송플랫폼사업자이기도 하다. 향후 지상파방송사업자가 어떤 전략을 취하느냐는 전체 멀티플랫폼 경쟁양상에도 가장 중요한 변수라 할 수 있다. 지금까지의 전망으로는 가장 경쟁력있는 콘텐츠 사업자 지위를 고수하면서 K-playe와 같은 다채널 멀티플랫폼을 추진하는 이중적 목적을 모두 가지고 있다고 보아야 할 것이다.

우리 방송시장에서의 경쟁양상은 ① 최대한 많은 가입자를 확보하기 위한 가격경쟁 ② 양질을 콘텐츠 확보를 위한 플랫폼사업자들 간의 콘텐츠확보 경쟁이 아닌 플랫폼에 접근하기 위한 콘텐츠사업자간 경쟁 ③ 최고급 콘텐츠 상류시장인 지상파방송 채널 및 프로그램 확보 경쟁만 벌어지고 있는 것이다.

특히 이 중에서 ①, ②의 경쟁은 유료방송시장에서 방송콘텐츠 제작시장을 위축시키는 소위 '악순환 고리'의 원인이 되고 있다. 한마디로 지금 우리 방송은 CPND간의 선순환 가치사슬이 형성되지 못하고 왜곡된 플랫폼 간 경쟁구조가 고착되어 있는 것이다. 이러한 '악순환'으로 인해 결국 피해를 보는 것은 콘텐츠를 생산해내는 사업자들인 것이다. [그림 1]에서 보든 바와 같이, 플랫폼사업자간 가격경쟁으로 인한 손실은 콘텐츠사업자에게 전이되고, 인건비의존도가 높은 방송영상콘텐츠사업 속성상 결국 종사자들의 불안정한 고용환경을 통해 보전할 수 밖에 없다. 플랫폼사업자는 경비절감 차원에서 자체 제작을 축소하고 아웃소싱을 통한 콘텐츠제작에 의존하게 되고, 콘텐츠제작사들은 일감을 확보해야 하므로 무리한 경쟁을 하게 된다. 이 과정에서 콘텐츠 제작사들의 과다경쟁으로 제작비 감축 현상이 나타나고 자연스럽게 프로젝트 중심의 단기계약 일자리가 만들어지는 구조가 된다. 즉, 앞에서 살펴본 바와 같은 방송영상콘텐츠산업 영역에서 비정규직, 자영업, 프리랜서의 비중이 매우 높고 프로젝트 기반의 임시고용 형태가 증가함으로써 고용불안정을 심화시키는 원인이 되고 있는 것이다. 이는 결국 지속사업의 부재로 고용불안정은 물론 콘텐츠 품질 저하, 전문성 약화라는 문제로까지 이어지고 있는 것이다(황 근, 2012).

한마디로 거대 플랫폼사업자가 수익을 독점하고 있는 지금의 시장구조 아래서는 콘텐츠종사자들의 고용안정을 기대하기는 어려운 상황이다. 최근 정부가 추진하고 있는 창조경제 혹은 창조산업 패러다임은 이같은 불공정한 그리고 공생구조가 아닌 산업구조를 혁신하고 이를 통해 고부가가치를 창출해내겠다는 의미로 이해될 수 있다. 그런 산업구조 혁신 혹은 노동환경개선을 통해 창의적인 경제를 활성화하겠다는 것이라면, 이같은 우리 방송영상콘텐츠산업구조의 현실과 문제점을 분명히 이해할 필요가 있다.

[그림 1] 방송영상콘텐츠산업 영역별 관계구조에 의한 문제점



### 3. 창조산업 패러다임과 방송인력 안정화 정책

앞서 살펴본 것처럼, 우리나라의 방송콘텐츠산업은 플랫폼과 네트워크 사업자가 시장을 지배하고 있는 구조이다. 이러한 구조로 인해 콘텐츠사업과 콘텐츠 생산 인력 역시 플랫폼 사업자 혹은 네트워크 사업자에게 얽매이게 되고, 결국에는 산업 자체가 정체되어 있다고 할 수 있다. 이러한 현 문제를 해결하기 위해서는 방송 산업의 근간이라 할 수 있는 방송 산업 인재육성을 통해 콘텐츠사업을 활성화 하고, 기존의 플랫폼·네트워크 중심의 산업 구조를 개선해야 할 필요가 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 방송 산업과 관련되어 있는 콘텐츠사업자, 플랫폼사업자, 네트워크사업자, 디바이스사업자 모두가 공생함으로써 방송 산업에 선순환을 가져올 수 있는 방안으로 창조경제(창조산업)을 통한 방송영상콘텐츠산업의 활성화 방안이 필요하다 할 것이다. 이에 본 장에서는 창조경제의 핵심이라 할 수 있는 창조산업과 창조산업의 핵심이라 할 수 있는 방송영상콘텐츠산업을 통해 해결책을 모색해보고자 한다.

#### 1) 창조산업과 고용안정화 : 방송 산업의 생태계 부활

창조경제란 호킨스(Howkins, 2001)의 저서 ‘창조경제(The Creative Economy)’에서 처음 등장한 개념으로 창조적 행위와 경제적 가치의 관계를 설명한 것으로, 물리적 재화에 의한 경제적 가치 발생이 아닌 창의성에 의해 경제적 가치가 발생하는 것을 의미한다. 즉, 비 물리적 재화인 아이디어가 물리적 재화인 콘텐츠(지적 재산)로 제작되고, 이를 통해 경제적 효과를 발생시키는 것이다. 이러한 창조경제가 산업의 핵심이라 할 수 있는 일자리 창출의 동인이 되기에 창조경제의 핵심은 창조산업(creative industries)의 발전이라 할 수 있다(UNDP&UNCTAD, 2010).

창조경제를 가능하게 하는 것은 ICT라 할 수 있다. 즉, ICT의 고도화는 다양한 산업에 있어 물리적 자원 기반의 경제에 변화를 가져오고 있다. ICT의 도입은 기존 산업의 경쟁력 및 고용을 유지하는 한편, 새로운 직업과 고용을 창출을 가능하게 해준다. 앞서 밝힌 것처럼, 기존의 경제 패러다임은 물리적 재원에 기반 하기 때문에 산업의 형태가 기술집약적으로 변해가면서 고용창출 능력이 저하되고 있는 실정이다. 하지만 ICT를 활용한 창조경제는 아이디어와 지식에 기반을 두고 있으며, 인터넷과 같은 새로운 플랫폼을 제공한다는 점에서 새로운 고용창출을 기대할 수 있다. 이러한 점들을 고려해볼 때, ICT를 중심으로 한 새로운 생태계의 출현은 기술뿐만 아니라 산업의 패러다임도 변화시키고 있다고 할 수 있다.

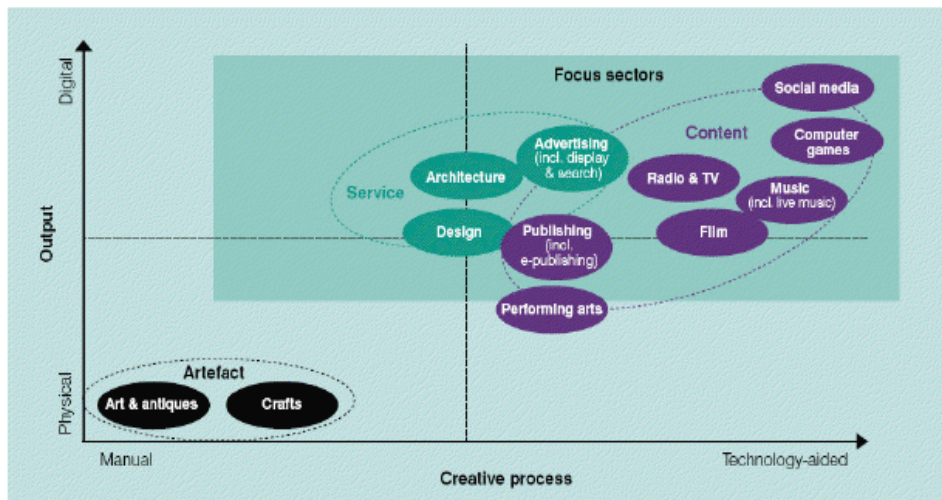
이러한 창조경제의 핵심인 ICT가 콘텐츠산업과 융합될 때, 그 효용성은 더욱 배가 되는데, 이를 ICT와 콘텐츠산업이 융합되는 창조산업 영역인 것이다. 즉, 기존의 콘텐츠산업이 가지고 있는 한계점을 ICT를 통해 극복하며, 새로운 일자리 및 고용 창출 뿐만 아니라, ICT를 활용한 인력양성을 통해 콘텐츠산업 자체를 활성화 할 수 있다는 점에서 더욱 그러하다.

실제 한국방송통신전파진흥원(2013)의 연구에 따르면, 창조산업이란 창조성과 문화적 가치를 기반으로 생산된 재화와 용역을 창조, 생산, 분배하는 산업으로 창조산업의 영역에는 유형의 산출물뿐만 아니라, 콘텐츠, 경제적 가치 등을 포함한 무형지식 및 예술 서비스가 포함된다. 또한 창조산업의 영역에 대해 영국의 DCMS(2001)는 크게 ① TV, 라디오, 영화, 비디오, 음악, 계

입 등 전자적 미디어로 구성된 시청각 분야, ② 출판, 문학, 인쇄 등으로 구성되는 시청각 분야, ③ 연극, 춤, 인형극 등의 공연, ④ 디자인, 건축 미술 등의 시각예술과 디자인으로 구분하였다. 즉, 창조산업 내 세부 영역을 살펴보면, 대부분 콘텐츠산업이 여기에 해당된다고 할 수 있다.

영국은 창조산업의 개념적 정의를 위해 산업에 대한 분류를 생산물과 창조적 절차를 기준으로 총 세계의 영역으로 구분하고 있다. 여기에 따르면, 제작에 있어 사람의 손을 필요로 하는 물질적 생산물, 즉 아티팩트의 경우 창조산업이라고 보기 어렵다. 다음으로 서비스 영역의 경우 인력과 기술의 활용을 동시에 필요로 하며, 물질적 생산물과 디지털 생산물이 공존하는데, 이 경우에는 정보사회가 도래하면서 각광받은 영역으로 ICT와 융합하면서 새로운 방향으로 진화하고 있기는 하지만, 온전히 창조산업으로 보기는 어렵다. 마지막으로 콘텐츠 영역은 대부분이 새로운 기술을 활용하여 제작하고, 디지털 형태가 주가 된다는 점에서 아이디어가 중요하고, 새로운 일 자리 창출 및 인력양성에 용이하다는 점에서 창조산업에 가장 적합한 형태라고 할 수 있다. 2000년대 이후 방송영상콘텐츠산업은 저성장·저고용은 전 세계적인 공통 현상이었는데, 이를 해결하기 위해 성장 중심의 모형이 아닌 창조산업 중심의 ‘국제화’, ‘디지털화’, ‘융합’을 추진하고 있다. 즉, 국제화를 위해 디지털화를 수행하고, 이 속에서 융합에 의한 미디어영역 확대 등이 함께 추진된다는 점에서 콘텐츠 영역이 창조산업의 핵심으로 자리매김할 수 있을 것이다.

[그림 2] Re-describing the UK creative Industries



출처: The Technology Strategy industries, “Creative Block? The Future of the UK Creative industries”.

창조산업의 효과에 대해서는 각 연구들마다 사용된 개념은 다르지만, 창조산업은 인재들의 창의적 아이디어를 통해 창조적 콘텐츠를 만들고, 이러한 일련의 행위가 경제성장을 이끈다는 점에 공통적으로 주목하고 있다. 즉, 창조산업을 기존 산업 패러다임의 문제를 해결할 수 있는 대안으로 보고 있는 것이다.

창조산업이 단순히 ‘산업’의 수준을 넘어 경제 패러다임으로 자리매김한 것은 2008년 경제위기 이후 팽창 위주의 성장주의의 문제점에 대한 해결책으로 제시되면서 부터라 할 수 있다. 즉, 성장모형을 중심으로 하는 정책은 결국 기존의 경제 패러다임이 가지고 있던 문제와 동일한 문제

에 직면한다는 점에서 기존 선진국을 추격하는 성장모형 보다는 새로운 가치 창출을 통해 세계 시장을 선도할 수 있는 혁신을 이끌어내는 경제적 패러다임으로써 창조산업을 채택한 것이라 할 수 있다. 앞서 살펴본 것처럼, 창조산업의 핵심 영역이 콘텐츠라는 점과 현재의 콘텐츠산업의 형태를 고려해볼 때, 그 핵심적 가치는 다양한 미디어와 플랫폼, 네트워크를 통해 다양한 콘텐츠를 생산, 유통하고 있는 방송영상콘텐츠 산업에 있다고 할 수 있을 것이다.

그렇다고 볼 때, 왜 창조산업으로서의 방송영상콘텐츠산업이 기존 경제 패러다임의 문제를 해결할 수 있는 대안으로 모색되고 있는지 살펴 볼 필요가 있다. 현재 우리 경제는 성장을 저하, 복지 요구 증대, 실업 등 다양한 문제점에 직면하고 있다. 이러한 문제들은 노동, 자본 등 대기업 중심의 성장 구조로는 그 해결책을 찾기 어렵다고 할 수 있다. 이러한 점에서 아이디어와 지식, 인적자본을 중심으로 투입의 한계를 극복할 수 있는 창조산업으로서 방송영상콘텐츠산업이 그 대안이 될 수 있을 것이다.

때문에 우리나라의 현재의 방송영상콘텐츠산업이 가지고 있는 가장 큰 문제를 플랫폼과 네트워크 중심의 산업 구조를 개선해야만 한다. 즉, 대기업 중심의 산업구조가 아닌 군소 콘텐츠사업자들도 함께 공생할 수 있는 구조가 되어야 한다. 즉, 창의성과 지식이 기반이 되는 인력양성을 통해 기존 물리적 요소 투입 한계를 극복하고, 각 플레이어들이 공생할 수 있는 창조 생태계를 구축해야 할 것이다.

한마디로, 창조산업으로서의 방송영상콘텐츠산업의 핵심은 창조적 인재와 사업자간의 공생이라 할 수 있다. 먼저 아이디어·지식·기술 등 창조적 재원은 창조성이라는 자본을 갖춘 인재에서 창출된다는 점에서 창조적 인재가 핵심이라 할 수 있다. 창조성이라는 인적자본을 갖춘 인재를 통해 새로운 가치를 창출하는 것이 창조경제의 주요 요소라고 볼 때, 창조경제를 선도할 수 있는 창조산업 역시 창조적 인재가 그 핵심이라 할 것이다. 창조산업의 경우 인적자본 구축 없이 유지되기 어렵다는 점을 고려해볼 때, 창조적 인재를 육성하는 것이 급선무라 할 것이다.

사업자간 공생역시 기존 경제 패러다임에서 제기된 성장위주의 산업 구조를 변화시킬 수 있다는 점에서 중요하다고 할 수 있다. 성장 위주의 산업 구조에서는 성장이라는 목적을 달성하기 위하여 특정 사업자가 산업 내에서 지배구조를 강화하려고 노력하기 때문에 합리적인 구조를 구축하지 못하지만, 창조산업의 경우 사업자들 간의 공생을 통해 산업 자체의 안정성을 도모할 수 있으며, 시장 내 불합리한 유통구조를 개선할 수 있다는 점에서 중요하다 할 수 있다.

이러한 점에서 볼 때, 창조산업은 기존의 경제 패러다임과 같이 대기업 중심이 아닌 1인 혹은 군소 콘텐츠사업을 육성할 수 있는 방안을 강조하고 있다. 이는 결국 CPND 가치사슬 내에서 플랫폼과 네트워크 사업자에 종속되어 있던 콘텐츠산업의 독립성을 보장하고, 각 사업자들의 공생관계를 형성할 수 있을 것인가의 문제와 직결된다. 그렇다고 볼 때, 가장 시급한 점은 콘텐츠 산업 내 인력 육성을 통한 독립성 보장이라 할 수 있다. 즉, 플랫폼사업자와 네트워크사업자의 약탈적 지배구조로 인해 악순환을 반복하는 구조를 벗어나기 위한 자체적 경쟁력을 확보해야 하는데, 이를 위해서는 결국 인력양성 부분이 선결되어야 할 것이다. 특히 창조산업의 핵심이라 할 수 있는 콘텐츠산업의 경우 다른 산업에 비해 성장속도가 빠르고, 고용 창출 효과가 크기 때문에 집중적으로 육성할 수 있는 정책이 필요하다 할 것이다.

## 2) 자본주의 4.0 패러다임의 고용정책 : 국가와 시장의 역할 분담 중심으로

방송영상콘텐츠산업은 인력에 의존하는 산업으로서, 미래 고용창출산업으로서 자리매김 하기 위해서는 인력 창출과 교육, 고용 확대라는 지원이 필요하다. 하지만, 인적자원에 대한 의존도가 높으며, 경제논리에 의해 특정 사업자에게 종속될 수 있다는 점에서 완전하게 시장경제논리에 따르기 보다는 일정 부분 공익적 차원의 접근이 필요하다 할 것이다. 즉, '자본주의 4.0' 패러다임과 같이 민간영역과 공공이익을 분리해 국가 개입 영역을 분배하는 '적응성 혼합 경제' 관점으로의 전환이 필요하다는 것을 의미한다.

자본주의4.0의 개념은 이전에 있었던 정통 자본주의가 기대했던 시장이나 수정자본주의가 지향했던 정부 모두 완벽할 수 없다는 문제의식에서 출발한다. 즉, 국가주도 경제나 시장근본주의가 실패할 수밖에 없다는 것이다(Kaletsky A., 위선주 역, 2011). 이러한 관점에서 자본주의 4.0은 20세기 후반 국가개입정책의 불신에서 시작된 신자유주의 경제체제(자본주의3.0)에서 벗어나야 한다는 논리이다. 그런 의미에서 자본주의4.0에서는 “민간영역을 보완하는 국가영역의 경직된 정치결정체적 성격을 지양하고, 탄력적이며 시의적이며 다수의 집단지성 메커니즘이 항상 작용하는 직접 민주주의 형태가 중요하다(Kaletsky A., 위선주 역, 2011)”는 논리를 제거한다. 이 같은 주장은 20세기 후반부터 제기된 이상적 전자민주주의 이론이나, 최근 ICT기반의 <스마트경제> 혹은 <스마트산업>과 매우 유사하다.

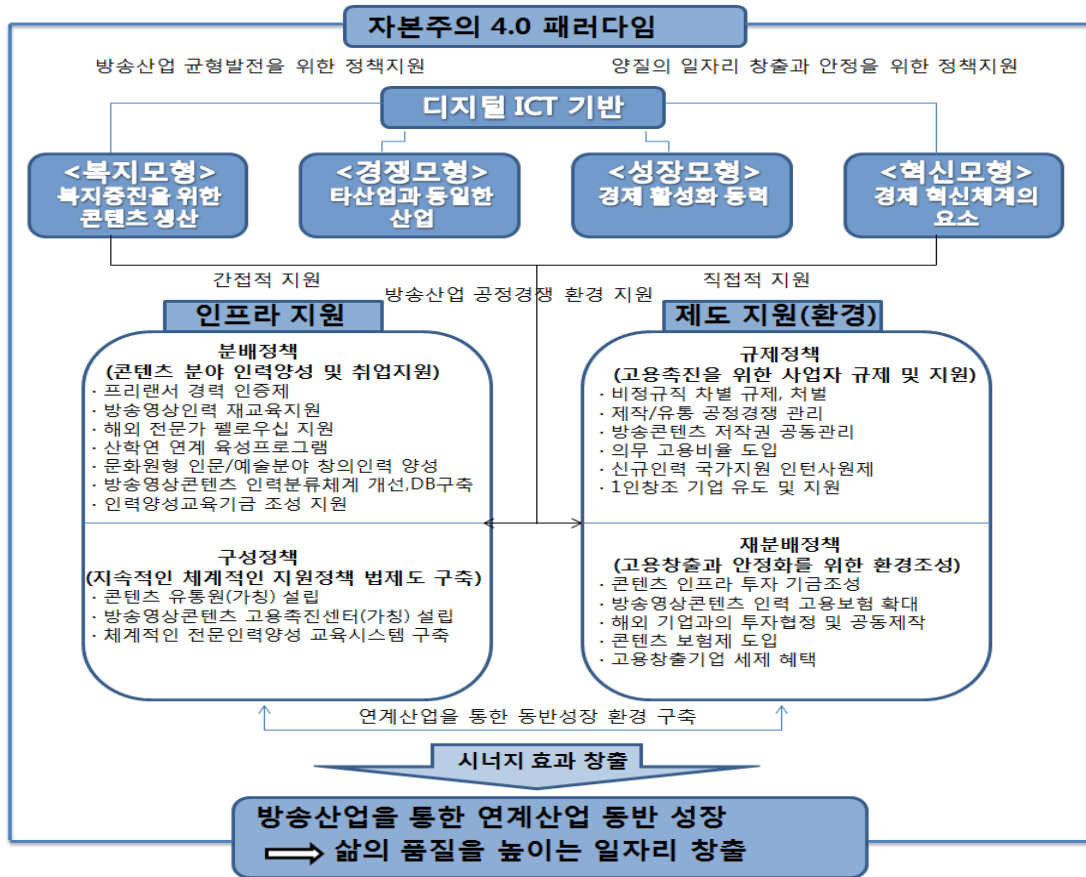
즉, 자본주의4.0이란 '민간영역과 국가영역의 공생/공존/상생'하는 시스템으로 시장과 국가 간에 민간시장 경쟁을 통해서 해결할 수 없는 문제들을 국가의 공익적 개입을 통해 해결하는 시스템이라고 할 수 있다. 예를 들면, 성장, 소비촉진 등과 같이 외형적 경제활동영역들은 민간에서 경쟁을 통해 구현하지만, 의료, 교육, 연금과 같은 시장에서 소외될 수 있는 영역들 즉, 인간적 삶의 영역들에 대해서는 국가가 합리적/집단적 의사결정과 개입을 통해 해결한다는 것이다.

국내 방송영상콘텐츠산업은 지상파방송과 같이 제작·편성·송출을 수직적으로 독점하고 있던 소수 플랫폼사업자들이 신규인력을 고용하고 훈련해서 평생 고용하는 형태를 유지해왔다. 하지만 기존의 독점 방송사업자들이나 ICT기반의 플랫폼사업자들은 이 같은 신규인력 고용·교육·평생고용 방식을 벗어나는 추세를 보이고 있다.

실제 우리나라의 영상콘텐츠산업 가치사슬에서 이윤을 창출하는 것은 일부 플랫폼사업자들이나 유통사업자들이지 실질적으로 제작에 참여하는 사업자나 인력이 아니라는 것이다. 이는 필연적으로 영상콘텐츠 산업의 질적 하락을 유도하고 국가적으로도 문화주권이라는 차원에서 심각한 문제를 야기할 수도 있다. 결국 이 같은 문제는 더 이상 시장이나 민간영역에서 해결해 줄 수 없는 공적 영역에 해당된다고 할 수 있으면, 인간의 삶의 질과 관련된 문제라는 점에서 국가가 적극 개입해야 할 영역이라고 볼 수 있다.



(그림 3) 방송콘텐츠산업 동반성장과 일자리 창출을 위한 지원체계



방송콘텐츠산업의 지속발전을 위해 정부가 관여하는 자본주의 4.0의 패러다임이 적용된다면 지원체계 역시 달라져야 한다. 이것은 지금까지의 성장모형 기반의 정책지원의 방향을 수정하는 것과 함께 복지모형, 경쟁모형, 혁신모형이 지니는 장점도 수용해야 한다는 것을 의미한다. 즉, 모형들이 지닌 각각의 장점을 활용해 방송콘텐츠산업 각 영역에 필요한 지원체계를 구성해야 한다. 여기에는 복지모형에 따라 방송콘텐츠산업 환경을 개선하고 지원하는 형태도 있고, 경쟁모형에 따라 지적재산권 보호 등 공정한 환경을 조성하는 것도 해당된다. 또한 혁신모형에 따라 인적 인프라를 구축하는 정책도 필요하다. 물론 성장모형에 의한 경제적 지원정책 역시 병행되어야 할 것이다.

### 3) 방송영상콘텐츠산업 고용창출을 위한 정부의 역할

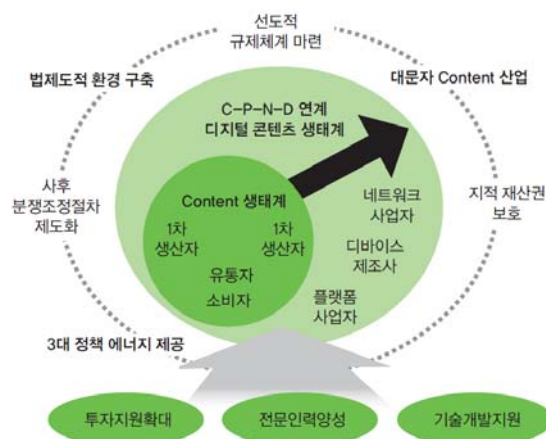
앞서 밝힌 것처럼, 자본주의 4.0 패러다임은 민간과 시장주도의 경제 환경과 국가 중심의 정책 환경이 공조되어 안정적인 시장과 지원체계 속에서 고용을 창출하고 선순환 시키는 의미를 지닌다. 시장경제에 역점을 두고 있는 저비용-고효율 성장은 고용창출 및 안정화를 이루기 어렵다. 기업의 설립목적은 이윤 창출에 있기 때문이다. 이 경우 효율성이 강화된 소수의 전문 인력을 운영하게 되고 교육투자 역시 한정적일 수밖에 없다(Eli, 2010).

기업이 인력양성을 통해 필요인력을 조달하던 과거의 방식은 효율화 차원에서 사라졌고, 이미 능력이 배양된 인력이 거대 자본을 따라 움직이는 구조로 바뀌었다. 이 같은 구조를 지니게 된 것은 콘텐츠산업의 원동력이 창의력임에도 불구하고 실질적 이윤은 플랫폼사업자나 유통시장에 의해 창출되고 있기 때문이다. 자유주의 시장경쟁 체제에서 이윤을 따라 산업의 구조가 바뀌는 것은 매우 당연하다. 그러나 이 같은 문제들에 의해 방송영상콘텐츠산업은 질적 우수성을 확보하기 어렵고 인력의 전문성 역시 강화하기 어렵다. 결국 방송영상콘텐츠산업의 본질적 의미를 재해석하고 지원체계를 정립하기 위해서는 정책적 개입이 필요하다.

즉, 정부는 공정경쟁과 시장 활성화를 위한 정책 및 제도적 지원을 통해 인력을 육성하는 기반을 구축해야 한다. 기업은 공정경쟁을 통한 시장 확장과 방송영상콘텐츠산업 부문 콘텐츠 개발에 집중해야 하며 개인은 인문학적 소양과 창의력 강화를 위한 노력을 해야 한다. 이 같은 구조가 선순환 될 때 창의력 기반의 바람직한 시장을 구축 할 수 있을 것이다.

그렇다고 볼 때, 방송영상콘텐츠산업을 활성화하기 위해서는 다음과 같은 정부의 역할이 필요하다고 할 수 있다. 첫째, 전체 ICT 생태계를 포함하는 광의의 방송영상콘텐츠산업에 대한 정책적 지원이 마련되어야 할 것이다. 단순히 하나의 사업에 초점을 둔 지원 정책보다는 방송영상콘텐츠산업을 하나의 거대한 생태계로 보고, 관련 산업(CPND)을 통합적으로 지원할 수 있는 정책이 마련되어야 할 것이다. 둘째, 창조산업에 있어서 핵심적 역할을 수행하는 방송영상콘텐츠산업 자체를 활성화해야 할 것이다. 즉, 창조산업이 원활하게 그 역할을 수행하기 위해서는 기본 인프라가 갖춰져야 하는데, 창조산업의 기본 인프라가 창의적 인재와 ICT라는 점을 고려해볼 때, 전문인력 양성 및 기술에 대한 지원이 필요하다 할 것이다. 마지막으로 방송영상콘텐츠산업이 창조경제 속에서 연착륙하고, 향후 더욱 발전하기 위한 법제도 정비도 필요하다 할 것이다. 창조산업의 특징 중 생산물이 디지털로 유통된다는 점과 복제가 용이하다는 점 등을 고려해볼 때, 창조산업의 유통구조를 개선하여, 건강한 생태계를 구축한다면, 이는 다시 창의적 인재 양성과 방송영상콘텐츠사업자 활성화로 연결되어 경쟁력 있는 창조산업을 구축하는 선순환 구조를 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

(그림 4) 방송영상콘텐츠산업 활성화를 위한 정부의 역할



출처: 주정민(2013), 미디어거버넌스 변화에 따른 콘텐츠 정책 방향



이와 같은 맥락에서 볼 때, 새 정부의 목표는 다음과 같이 정리해볼 수 있을 것이다. 첫째, 창조산업의 기본이 된다고 할 수 있는 방송영상콘텐츠산업에 대해 전폭적으로 지원해야 한다. 방송영상콘텐츠산업의 경우 창조 생태계 내에서 자생할 수 있을 정도의 자립성을 갖추지 못했기 때문에 방송영상콘텐츠산업이 자생할 수 있도록 그 저변을 확대해야 할 것이다. 이를 위해서는 방송영상콘텐츠산업 종사자에 대한 지원은 물론 새로운 인력을 끌어들이 수 있는 방안도 함께 고려해야 할 것이다. 둘째, 방송영상콘텐츠산업의 제작 인프라에 대한 지원이 필요하다. 현재까지 방송영상콘텐츠산업의 경우 특정 사업자 중심으로 형성되어 왔기 때문에 콘텐츠 제작 및 유통을 위한 인프라가 특정 사업자에게 집중되어 있기 때문에 인프라를 갖추고 있는 특정 사업자를 제외하고는 한계를 가지고 있다. 즉, 콘텐츠 제작 및 유통에 있어 인프라를 갖추고 있는 특정 사업자에게 의존하고 있어 추가비용이 발생하기도 하며, 지배적 사업자와의 관계 역시 수평적 관계가 아닌 수직적 관계를 형성할 수 밖에 없다.

이를 개선하기 위해서 정부는 CPND를 통합적으로 지원하는 정책을 마련해야 할 것이다. 즉, 기존과 같이 콘텐츠 제작, 유통, 인력양성, 규제 등 각 사업별로 별도의 정부부처를 통해 관리하는 것이 아니라 책임있는 정부부처에서 방송영상콘텐츠산업과 관련된 전반적인 부분을 담당해 지원의 효율성을 제고하고, 건강한 생태계를 구축할 수 있도록 지원해야 한다. 즉, 이를 위해서는, 방송영상콘텐츠산업 관련 거버넌스의 변화가 불가피한 상황이다.

#### **4. 방송산업 고용창출 및 안정화를 위한 정책방안**

##### **1) 방송영상콘텐츠 진흥정책 패러다임의 변화**

우리 정부 역시 1990년대 이후 지속적으로 국가경쟁력 제고와 문화산업 활성화 차원에서 콘텐츠산업활성화에 적지 않은 노력을 기울여 왔다. 여기에는 방송콘텐츠분야의 전문 인력을 양성하기 위한 제도정비 및 환경기반 조성 등 다각적인 정책적 시도들이 포함되어 있다. 실제로 1993년 <영화진흥법>제정을 시작으로 최근에 이르기까지 다양한 영상콘텐츠진흥사업을 추진해왔다(<표 11> 참조).

〈표 11〉 시기별 콘텐츠육성정책과 평가

기간	1993~1997년	1998~2002년	2003~2007년	2008~현재
제정 법률	영화진흥법(1996)	문화산업진흥기본법(1999) 출판및인쇄진흥법(2002)	영화및비디오물진흥에관한법률(2006) 게임산업진흥에관한법률(2006) 음악산업진흥에관한법률(2006) 인쇄문화산업진흥법(2007) 출판문화산업진흥법(2007)	콘텐츠산업진흥기본법(2010) 인터넷멀티미디어방송사업법(2008)
주요 정책 활동	문화창달 5개년계획(1993)	문화산업비전21(2000) 콘텐츠코리아비전21(2001) CT 선정(국가전략 6T, 2001) 문화콘텐츠 인력 양성 계획(2002)	문화산업정책비전(2003) 문화산업인력양성계획(2003) CT비전 및 로드맵(2005) 방송영상산업진흥5개년계획(1차)(2003)	CT R&D 기본계획(2008) 방송영상산업진흥 5개년 계획(2차)(2008) 법정부콘텐츠산업진흥 기본계획(20011)
평가	콘텐츠 개념 규정 국민 공감대 형성 진흥/지원 정책기조 도입	국가경쟁력 증진 수단 설정 정책운영 기틀 마련	지원정책의 질적/양적 증대 기획 및 마케팅 분야의 중요성 인식	융합적 콘텐츠 지원체계 시장중심의 콘텐츠 지원 체계 구축 디지털 기반의 CT 개발 활성화
문제점 및 한계	이해도 부족 예산 부족	재정, 인력, 조직의 한계 부처 간 업무 중복 기존 정책과의 문제	지원의 깊이와 한계 창작기반 구축 미흡 과도한 편중 및 정부 중심 정책	정책 가치 혼란 보조사업으로 인식 콘텐츠의 가치 측면 약화 수동적 상황 대처

출처: 문화체육관광부(2002~2009). 문화산업백서: 류준호(2011). 문화콘텐츠 창작자들의 작업 태도 및 1인 창작전문기업 육성방안. 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사학위논문. & 고용노동부(2012). 방송영상콘텐츠산업육성정책 고용영향평가 연구. 등에서 발췌, 필자 재구성

특히 2010년 5월 19일 제정된 〈콘텐츠산업진흥법〉은 기존의 〈문화산업진흥기본법〉과 함께 방송콘텐츠 진흥정책의 법적 근거가 되고 있다. 이를 근간으로 〈영화및비디오물의진흥에관한법률〉 〈게임산업진흥에관한법률〉 〈음악산업진흥에관한법률〉 〈출판산업진흥법〉 〈인쇄문화산업진흥법〉 등과 같이 분야별 콘텐츠를 진흥하기 위한 개별법들이 존재하고 있다. 또한 방송통신위원회가 주관하고 있는 〈방송통신발전기본법〉과 지식경제부의 〈산업발전법〉 〈정보통신산업진흥법〉 등도 콘텐츠산업진흥 내용을 포함하고 있어 〈콘텐츠산업진흥법〉과 상충되는 부분도 있는 것이 사실이다. 때문에 성격이 애매한 〈콘텐츠산업진흥법〉은 콘텐츠육성정책의 기본 정책 방향을 제시하는 기본법 성격 위주로 개정되어야 하고, 방송통신위원회의 〈방송통신발전기본법〉의 콘텐츠산업 진흥 관련 부분들과의 역무조정을 통해 콘텐츠 진흥 시책의 일관성이 유지되도록 해야만 한다. 그래야만 콘텐츠 산업에 종사하는 인력들을 창출하고 안정화할 수 있는 정책이 가능할 것이다. 지금처럼 각 부처가 자신들이 가진 법적 근거를 바탕으로 산발적이고 일회성 성격의 지원정책으로는 결코 안정적인 고용정책이 나올 수 없을 것이다.

이와 같은 정부의 방송영상정책의 성과에 대해서는 나름대로 긍정적인 평가가 없는 것은 아니다. 특히 2008년 이후 방송영상콘텐츠산업에 대한 집중적인 정책지원이 이루어진 후 양적으로는 상당한 성과가 있는 것으로 평가되고 있다. 전체매출규모나 고용총인원, 수출규모 등에서 상당한 성과가 나타났다(주정민, 2013). 그렇지만 방송영상산업 활성화라는 측면에서는 여전히 적

지 않은 문제점들이 지적되고 있다. 황준호 등(2012, pp. 69~73)은 이러한 문제점으로 다음과 같은 것들을 지적하고 있다. 첫째, 국내 콘텐츠산업은 여전히 아날로그 패러다임을 벗어나지 못하고 있다는 것이다. 때문에 향후 콘텐츠산업의 성장기반이 될 온라인이나 디지털콘텐츠시장은 여전히 2차 혹은 부가시장에 불과하다는 것이다. 이는 우리 영화산업이 개봉관의존도가 절대적이고, 2차/3차 시장을 거의 없는 취약한 구조인 것에서 잘 나타나고 있다. 둘째, 콘텐츠유통플랫폼 경쟁력이 매우 취약하다는 것이다. 초고속인터넷망, 스마트미디어단말기 등의 강세에도 불구하고 우리나라의 방송영상콘텐츠사업자의 유통능력을 상대적으로 매우 낮다. 이는 앞에서도 언급한 바와 같이, 우리나라 방송영상콘텐츠산업이 플랫폼사업자들이 주도하면서 유통분야가 활성화되지 못하는 낙후된 산업구조와 무관하지 않다. 이는 그동안 꾸준히 추진해온 콘텐츠산업육성 지원정책들이 큰 효과를 보지 못한 이유로 플랫폼과 연계되지 못하고 있다는 것에 기인하기도 한다. 실제 사업자들은 정부의 콘텐츠지원정책에 유통지원까지 포함해 줄 것을 기대하고 있는 것도 같은 이유라고 볼 수 있다(고용노동부, 2012). 셋째, 콘텐츠시장내의 불공정거래 문제이다. 불법복제, 콘텐츠사업자와 유통사업자 혹은 플랫폼사업자간의 불공정거래 등은 콘텐츠산업육성에 결정적인 걸림돌이기도 하다. 이러한 콘텐츠시장 합리화를 위한 법제도적 환경개선이 아직 크게 부족한 것이 사실이다. 넷째, 콘텐츠분야의 인적 자원 구조가 매우 열악하다는 것이다. 앞에서도 지적한 바와 같이 우리나라는 지배적 유통사업자 혹은 플랫폼사업자가 방송영상콘텐츠의 부가가치를 창출해내고 있어, 콘텐츠창작단계에 있는 1차, 2차 생산자들의 인적자원을 매우 취약한 상태이다.

아울러 이같은 방송영상콘텐츠 진흥정책들이 창의적이고 전문적인 인적 자원을 육성하고 시장에 안착시키고 있는가 하는 문제이다. 물론 이러한 진흥정책들이 부분적으로 효과를 거두고 있는 것은 사실이다. 고용노동부(2012)의 평가에 의하면, 정부의 콘텐츠산업지원정책들<sup>4)</sup>의 고용효과는 매우 높지는 않지만 나름 효과가 있는 것으로 분석되었다. 이 분석에 의하면, 2009년부터 2011년까지 각각 103명, 153명, 584명으로 고용창출이 되었고, 특히 디지털방송지원센터가 건축된 2011년의 간접고용 창출인원은 1,110명으로 나타났다. 그렇지만 이 같은 양적 효과에도 불구하고, 고용유형별로는 임시직 고용이 다수를 차지하고 있고 고용직의 비율이 더 늘어나고 있는 것으로 조사되고 있다. 또한 지원사업이 주로 프로젝트성 사업으로 단기간의 프리랜서 종사자만 늘어나 근무기간이 도리어 줄어들고, 해고인원이 늘어나는 결과를 보여주고 있다. 이는 정부의 콘텐츠지원사업들이 방송종사자들의 고용안정성에는 별 효과를 유발하지 못하고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

이 같은 문제를 해결하기 위해서는 전체적으로 방송영상산업의 시장구조를 선순환구조로 개선해야 하고, 이를 위해서는 법제도적인 유통구조 개선작업이 선행되어야 할 것이다. 또 방송영상콘텐츠 제작지원사업을 유통 및 플랫폼연계사업과 연동하는 유기적 정책방안이 모색되어야만 할 것이다. 아래 <그림 5>에서 보는 바와 같이, 지금까지 치중되었던 플랫폼 위주의 정책패러다임에서 벗어나 콘텐츠와 플랫폼을 연동하는 지원정책이 필요한 상황이다. 이같은 제작환경 개선을 바탕으로 다양하고 직·간접적인 인력양성 및 고용안정화 정책들이 모색되어야 할 것이다.

4) 이 보고서에서는 <한국콘텐츠진흥원>과 <(사)독립제작사협회> 등이 2011년도에 시행한 18개의 콘텐츠산업육성지원사업들을 '방송영상콘텐츠제작지원' '방송콘텐츠해외진출지원' '방송영상콘텐츠제작인프라지원' '방송영상산업 인력양성' 4영역으로 구분해, 인력창출 및 고용안정효과를 분석하였다.

(그림 5) 방송진흥정책의 패러다임 변화



## 2) 체계적이고 지속적인 고용안정화 정책

방송산업은 일종의 언론산업으로서 국가가 정부예산 등을 통해 직접 지원하거나 규제하는 정책은 결코 바람직하다고 볼 수 없다(Banks & Hesmondhalgh, 2009). 그렇다고 사업자들이 자율적으로 고용안정화를 추진한다는 것 역시 사실상 비현실적이다. 때문에 방송인력 고용안정화 정책들도 이같은 특수성을 감안해 다양한 정책들을 분류하고, 이를 다시 체계화하는 방안이 모색되어야 할 것이다. 이에 따라 본 발표에서는 Lowi(1964)의 정책분류에 맞춰 '분배정책' '구성정책' '규제정책' '재분배정책'으로 유형분류를 통해 정책방안들을 살펴보고자 한다.

〈표 12〉 Lowi의 정책분류에 의한 방송산업진흥정책 구분

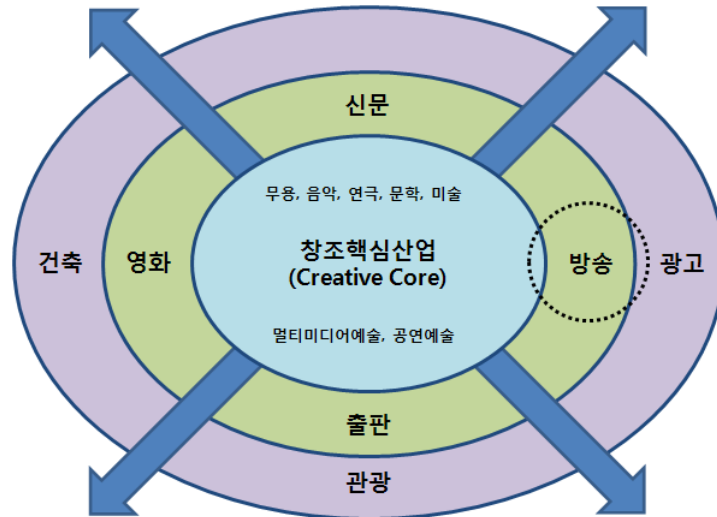
대상 형태	개인행위	행위환경
간접정책	<p><b>분배정책</b> (콘텐츠분야 인력양성 및 취업지원)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 프리랜서 경력인증제</li> <li>· 방송영상인력 재교육 지원</li> <li>· 해외 전문가 펠로우십 지원</li> <li>· 산학연 연계 육성 프로그램</li> <li>· 문화원형 인문/예술분야 창의인력 양성</li> <li>· 방송영상콘텐츠 인력분류체계 개선, DB구축</li> <li>· 인력양성교육기금 조성 지원</li> <li>· 방송콘텐츠식별체계(COI)인식기반 구축</li> </ul>	<p><b>구성정책</b> (지속적이고 체계적인 지원정책을 위한 법제도 구축)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콘텐츠 유통공사(가칭) 설립</li> <li>· 방송영상콘텐츠 고용촉진센터(가칭) 설립</li> <li>· 체계적인 전문인력양성 교육시스템 구축</li> </ul>
직접정책	<p><b>규제정책</b> (고용안정화를 위한 사업자 규제 및 지원)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 비정규직 차별 규제, 처벌 강화</li> <li>· 제작/유통 공정경쟁 관리</li> <li>· 방송콘텐츠 저작권 공동관리</li> <li>· 신규인력 국가지원 인턴사원제</li> <li>· 1인창조 기업 유도 및 지원</li> <li>· 고용창출기업 세제혜택</li> </ul>	<p><b>재분배정책</b> (고용창출과 안정화를 위한 환경조성)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· 콘텐츠 인프라 투자 기금조성</li> <li>· 방송영상콘텐츠 인력 고용보험 확대</li> <li>· 콘텐츠 보험제 도입</li> <li>· 의무 고용비율 도입</li> </ul>

(1) 분배정책 : 콘텐츠분야 인력양성 및 취업지원

분배정책이란 정부가 개인 혹은 개별사업자의 행위에 대해 간접적으로 지원하는 정책을 말한다. 방송영상콘텐츠 고용정책 중에 여기에 해당되는 것은 주로 방송영상콘텐츠분야의 인력양성과 취업지원 프로그램들을 들 수 있을 것이다. 여기에는 <표-12> 좌측 상단의 ‘프리랜서 경력인증제’ ‘방송영상인력 재교육 지원’ ‘해외 전문가 펠로우십 지원’ ‘산학 연계 육성 프로그램’ ‘방송영상콘텐츠 인력분류체계 개선, DB구축’ ‘방송콘텐츠 식별체계 도입(COI)’ 등이 포함될 수 있을 것이다. 이 사업들은 주로 새로운 방송영상인력들을 양성하고 재교육 정책들과 방송인력 고용창출과 안정화를 위한 간접적 지원사업들이 포함된다.

무엇보다 가장 필요한 정책은 창의적인 전문인력 양성을 위해서 청소년기부터 산학연계를 통한 장기적인 인재양성프로그램이 마련하는 것이다. 창조산업의 핵심은 인문학적 문화원형들을 IT기반의 디지털매체들을 통해 상품화해 부가가치를 창출하는 것이다. 때문에 이 부분에 대해서는 좀 더 체계적이고 장기적인 계획이 필요할 것이다. 따라서 콘텐츠산업 바탕에는 문화원형을 창출해내는 인문학 및 예술분야인력양성시스템이 구축되어야 한다. 즉, 스로스비(Throsby, 2001)의 창의산업 동심원모델의 중심축에 있는 문학, 음악, 미술, 무용 등 예술과 인문학의 창조 핵심영역을 방송콘텐츠로 연계할 수 있는 창의적 인력을 구축해야 할 것이다. 방송콘텐츠산업의 기반이 되는 인문, 사회, 예술 분야의 지식 저변 확대와 전문인력 교육 강화를 위한 인문학분야 장학제도를 대폭 확대하고, 디지털화 등으로 연계할 수 있는 융합학문분야에 대한 지속적인 산학연 연계프로그램 즉, 정부, 유관기관, 기업, 대학, 1인 창업자 등을 연계하여 지식공동체를 구축하여 인력과 정보를 생산 공유하게 해야만 할 것이다.

[그림 6] 스로스비(David Throsby)의 창조산업 범위에 대한 동심원 모델



출처: Dr. Masayuki, Professor of Urban & Cultural Economics, Osaka City Univ. Graduate School for Creative Cities; 한국문화관광연구원(2009). 콘텐츠산업을 통한 일자리 창출방안 연구에서 재구성

다음으로 방송영상분야의 고용활성화를 위한 간접지원정책으로 사업자와 인력을 연결하는 잡매칭(job matching)시스템을 구축하는 것이다. 다른 문화예술산업들과 마찬가지로 방송영상콘텐츠사업 역시 사업자들의 인력수요와 구직자들의 수요가 일치하지 않는 mis matching현상이 발생하고 있다. 물론 이러한 현상은 전문적인 인력이 부족한 것에서도 원인이 있지만, 지금처럼 개인적인 네트워크를 통해 고용되는 낙후된 고용구조에도 원인이 있다 할 것이다. 그러므로 방송영상콘텐츠분야의 사업자와 인력현황에 대한 DB를 구축하고, 상시 고용연계가 가능하도록 해야 할 것이다. 또한 이를 위해서는 지금처럼 방송직, 기술직, 경영직과 같이 포괄적으로 구분되어 있는 방송영상분야 인력분류체계를 시장상황에 맞도록 개선해야 할 것이다(정인숙 외, 2011). 아울러 이같은 인력DB구축을 통해 프리랜서와 프로젝트 기반의 계약제 고용에 따른 신분상의 불이익을 최소화할 수 있는 '경력인증제'가 가능하게 될 것이다.

하지만 이같은 간접적인 분배정책들은 자칫 정책효과가 매우 낮고 산발적이거나 일회적인 가능성이 있다. 그러므로 이 같은 문제점을 보완하기 위해서는 제도화된 기구를 설립하여 지속적인 지원정책이 이루어지도록 하는 것이 바람직하다.

## (2) 규제정책 : 고용안정화를 위한 사업자 규제 및 지원

규제정책이란 정부가 개인이나 개별 사업자의 행위를 직접 규제하거나 지원함으로써 목표로 하는 정책효과를 창출해내는 정책이다. 일반적으로 인력창출이나 콘텐츠산업 육성과 같은 진흥정책에는 이러한 방식을 많이 사용하지 않는다. 그렇지만 앞의 자본주의4.0패러다임이나 복지정책으로서의 창조인력 육성정책에서 보면 필요한 부문에서 규제정책이 사용될 수 있다. 때문에 방송영상콘텐츠분야에서의 규제정책은 고용안정화를 위한 사업자 규제 및 지원사업들이 포함될 수 있을 것이다. 여기에는 '비정규직 차별 규제, 처벌 강화' '제작유통 공정경쟁 관리'와 같은 사업자와 시장에 대한 직접규제행위에서들이 포함된다.

규제정책의 핵심은 방송영상콘텐츠산업의 선순환구조를 형성하기 위한 유통거래를 정상화하는 것이다. 여기에는 플랫폼사업자와 콘텐츠사업자간 불공정계약에 대한 규제, 비정규직 차별규제 등이 있을 수 있다. 그렇지만 이러한 유통구조문제는 우리 방송시장의 플랫폼사업자와 콘텐츠사업자간의 불균형구조에서 발생하는 문제로 단순한 규제만으로 해결될 수 없는 문제이다. 또 국가가 지나치게 시장영역에 개입하게 될 경우, 도리어 방송영상콘텐츠산업을 위축시키는 chilling effect가 발생할 수도 있다. 그러므로 이를 해결하기 위해서는 중소 콘텐츠사업자들의 유통을 대행해주는 별도의 '콘텐츠유통공사(가칭)'을 설립할 필요가 있다. 이를 통해 콘텐츠의 불법거래 및 유통을 감시하고, 공동저작권 제도 도입, 콘텐츠 유통계약 대행 등을 통해 방송영상콘텐츠산업의 선순환구조를 형성하게 할 필요가 있다.

다른 한편으로 규제정책으로 고용창출과 안정화를 위해 사업자들을 직접 지원하는 '국가지원 인턴제'같은 방안도 생각해 볼 수 있을 것이다. 즉, 창의적인 방송콘텐츠 신규 전문인력을 양성하기 위해, 독립제작사나 영세 방송콘텐츠제작사의 초기인력을 대상으로 정부인턴지원제도를 도입하는 방안이다. 실제로 지금 같은 영세한 하청위주의 제작사에서 양질의 신규인력을 장기간 고용해서 전문화하기는 어려운 구조이다. 때문에 이들에게 정부의 콘텐츠지원사업과 별도로 인턴지원 지원을 하거나 아니면 콘텐츠지원사업에 일정비율 이상을 하위직 혹은 계약직 직원의 인건비

로 의무 책정하는 방법도 있다. 여기서 중요한 것은 단순히 국가가 모든 비용을 직접 지불하는 것이 아니라 사업자와 비용부담을 분담하는 방식으로 해야 사업자들의 책임의식이 고취되고 이른바 도덕적 해이 현상이 발생하지 않는다는 것이다. 물론 이같은 인턴사원제를 확대해 '1인 창조기업'에 대한 설립과 지원방식도 같은 맥락에서 추진할 수 있을 것이다. 마찬가지로 고용창출 효과가 큰 기업체에게 세제혜택을 주는 방법도 병행할 수 있을 것이다.

### (3) 재분배 정책 : 고용창출과 안정화를 위한 환경 조성

일반적으로 재분배정책은 '획득한 재화의 재분배 의미'를 담고 있다. 즉, 기업이 경제활동을 통해 획득한 재화에는 일정부분 사회적 책임이 존재한다는 논리에 바탕을 두고 있다. 그렇지만 재분배정책이 제대로 효과를 거두기 위해서는 기업과 사회 모두가 혜택을 누릴 수 있는 정교하고 합리적인 방법이 모색되어야 한다. 재분배정책의 주된 목표는 고용창출과 안정화를 위한 우호적 환경조성이라고 할 수 있다. 여기에는 구체적으로 '콘텐츠 인프라 투자 기금 조성' '방송영상콘텐츠 인력 고용보험 확대' '콘텐츠 보험제 도입' '의무 고용비율 도입'과 같은 정책들이 포함될 수 있다. 이 정책들은 주로 방송영상사업자들이 얻어진 수익을 일부를 재투자해서 고용구조를 안정화시키고, 장기적으로 전문인력을 육성해 다시 수익구조로 환원되는 정책들이다. 그렇지만 사업자만의 의무만을 가지고는 이같은 정책추진이 어려울 수 있으므로 규제정책적인 정부지원정책이 동시에 사용되기도 한다. 실제로 수익규모별 고용창출 의무비율을 강제하면서 동시에 규제정책인 세제혜택을 주는 두 가지 방법이 병행되는 방안도 있을 수 있다. 또한 콘텐츠인력양성을 위한 기금조성에 정부가 일정부분 지원하는 방안도 있다.

특히 재분배정책 중에 사업자나 종사자들의 요구가 큰 현행 고용보험제도(6개월 이상 근무 및 보험료 납부자 대상)를 단기 프로젝트 중심의 방송영상콘텐츠 종사자들에게도 확대 적용하는 것이다. 즉, 프랑스의 앵페르미땅(Intermittents du Spectacle)제도처럼, 인증된 창의인력에 대한 고용보험제를 탄력적으로 운용할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 이미 일부 문화예술분야에 적용하고 있는 방법이기도 하다. 또한 기금형태가 되는 아니면 가장 콘텐츠유통공사가 주도 하든지 방송영상산업계에서 요구하는 '콘텐츠 보험제도' 역시 적극 검토해야 할 것이다.

### (4) 구성정책 : 지속적이고 체계적인 지원정책을 위한 법제도 구축

구성정책은 주로 정부가 정책목표를 성취하기 위해 법제도적인 환경을 구축하는 정책들을 일컫는다. 구성정책이 중요한 이유는 다양한 사회적 이익을 대변하는 제도적 장치를 마련함으로써 정책적 정당성을 확보할 수 있고, 정책추진에 있어 지속성과 효율성을 도모할 수 있기 때문이다. 그러므로 구성정책으로 새로운 법률을 제정하고 관련 기구를 만드는 것들이 주를 이루게 된다. 그런 의미에서 방송영상콘텐츠 고용정책과 관련해서는 세가지 기구설립 혹은 운영방안이 모색될 수 있을 것이다.

## ① 콘텐츠유통공사(가칭) 설립

앞에서도 강조한 바와 같이, 우리나라의 방송영상콘텐츠 사업 종사자들의 열악한 노동조건은 본질적으로 왜곡된 방송시장구조에 원인이 있다고 할 수 있다. 특히 절대 CPND구조에서 절대 강자라고 할 수 있는 플랫폼사업자와 콘텐츠사업자간의 불균형관계를 해소할 수 있는 제도적 환경이 조성되어야만 한다. 실제로 그동안 정부가 지원해 온 방송영상콘텐츠 지원사업들이 큰 효과를 보지 못한 이유도 제작된 콘텐츠가 플랫폼에 런칭되지 못해 사장되거나, 플랫폼사업자들의 일방적인 방송중단 등이 지적되고 있다. 때문에 정부가 제작지원 뿐만 아니라 유통계약도 동시에 지원해줄 것을 요구하고 있다. 이를 개선하기 위해서는 이러한 콘텐츠제작사들을 대신해서 플랫폼사업자들과의 유통을 대행하는 제도적 장치가 필요하다는 것이다.

물론 이와 더불어 제작된 콘텐츠들에 대한 저작권을 보호하고, 시장을 감시하는 역할도 필요하다. 특히 온라인 상의 불법 콘텐츠들에 대한 감시와 댓가 확보 등을 대행하고, 공동저작권 제도 등을 도입할 수도 있을 것이다. 이를 위해서 그 동안 필요성이 제기되어 왔던 <콘텐츠 식별체계(COI)>도 적극 추진해야 할 것이다. 특히 온라인 콘텐츠 시장이 확대되면서 디지털저작권관리(DRM)시장이 급격히 확대되고 있어, 디지털환경에서의 식별자를 통한 거래인증, 불법콘텐츠 추적 등을 가능하게 하는 식별표준체계 개발 및 부착 등을 추진할 수 있을 것이다.

아울러 매우 소규모의 영세한 콘텐츠제작사 혹은 1인 기업들이 자신이 만들 콘텐츠를 담보로 제작비를 지원하는 <콘텐츠보험>정착도 추진할 수 있을 것이다. 결국 가칭 <콘텐츠유통공사>는 방송시장에 공정한 질서를 확보하고, 이를 통해 콘텐츠 종사자들의 합리적 노동조건을 조성하는데 목적을 두고 있다.

## ② '방송영상고용촉진센터(가칭)' 설립

다른 분야와 마찬가지로, 방송영상콘텐츠분야의 가장 큰 문제점은 사업자는 필요한 전문인력을 구하지 못하고, 취업희망자는 갈수 있는 분야를 잘 모르는 이른바 '취업 mis-matching 현상'이 발생한다는 것이다. 때문에 이같은 방송영상인력과 사업자를 DB화하여 상시 적합한 취업매칭이 이루어지도록 할 필요가 있다. 실제로 앞의 실태조사에서 방송, 영상, 콘텐츠 등 창의산업 관련 분야 종사자들의 취업경로가 대부분 '지인들을 통한 사적 네트워크'인 경우가 많았다. 그렇지만 이같은 방법으로는 효율적이고 필요한 인력과 사업을 연계해줄 수 없다. 그러므로 '방송영상고용센터'를 구성해 효율적이고 신속한 잡매칭을 가능하게 해야 할 것이다.

이를 위해서 필요성이 제기되고 있는 방송영상인력에 대한 분류체계를 현실에 맞도록 개선하고 체계화할 필요가 있다. 지금과 같이 지상파방송 중심의 방송제작, 기술, 관리와 같은 낡은 분류틀이 아니라 콘텐츠 생산, 유통, 분배, 재가공 등 다양한 형태의 인력분류기준을 마련할 필요가 있다. 아울러 (가칭)'방송영상고용센터'에서는 확보된 DB를 바탕으로 '경력인증제' '고용보험제도 지원'과 같은 고용창출 뿐만 아니라 고용안정화를 위한 역할도 할 수 있을 것이다.



### ③ 체계적인 전문교육시스템 구축

영국의 스킬 셋(Skill Set System)과 같은 방송 등 창조산업 분야에 기술훈련, 정보제공, 연구활동 등을 지원하는 제도를 구축할 필요가 있다. 또한 교육훈련투자를 통해 장단기적으로 창업과 고용을 창출하는 역할도 할 수 있을 것이다. 그렇지만 별도의 기금을 조성하고 기구를 설립하는 것 보다는 현재 이같은 교육을 담당하고 있는 <콘텐츠진흥원>의 역할을 확대 개편하는 것이 바람직하다고 생각된다. 물론 이 과정에는 학교와 기업 그리고 정부를 연결하는 다양한 프로그램들이 체계적으로 마련되어야 할 것이다. 아울러 방송영상콘텐츠산업에 대한 지속적인 연구개발과 투자 강화로 아이디어를 도출하고 이를 산업화하는 역할도 해야 할 것이다.

이 같은 교육프로그램들은 결국 방송영상분야의 프로젝트 참여형 비정규직 인력의 경력인증제도와 연동되고 DB화되어 고용과 연계될 수 있을 것이다. 즉, 프리랜서 온라인 등록시스템과 인력마켓 구축 지원을 통해 방송콘텐츠 분야의 인력의 수급을 원활히 하고 공생할 수 있는 지속적 환경을 조성할 수 있을 것이다.

또한 교육훈련 뿐만 아니라 소규모 방송콘텐츠 사업자들이나 1인 창업자들에게 인프라를 제공해 이른바 인큐베이터의 역할을 수행해야만 한다. 즉, 뉴욕시가 뉴욕대학교와 연계하여 폴리테크닉 인큐베이터(공동사무실 혹은 콘텐츠 complex)를 통해 1인 창업자 혹은 소규모의 기업에 공간과 제반 시설을 제공하는 것을 벤치마킹 할 수 있을 것이다. 또 부천과 안양시 등이 만화단지를 구축해 사무실 및 제반 장비를 지원하고 있는 것도 모델이 될 수 있을 것이다. 결국 이러한 인프라지원정책들은 관련 정보를 정부와 기관, 기업, 대학, 1인 창업자(혹은 준비자) 등이 공유해 지식공동체를 구축하고, 창의적인 방송콘텐츠를 생산, 공유하는 토대가 될 수 있을 것이다.

## 5. 결론

새 정부들어 방송콘텐츠산업 고용창출을 위한 다양한 지원체계와 관계법령 등에 대한 의견들이 봇물처럼 제기되고 있다. 그렇지만 정책의 구체성은 물론이고 이를 체계적으로 조망할 수 있는 정책들이 아직 부재하다는 생각이 든다. 특히 각 정부부처와 관련 기관들이 자신들이 추진해 온 정책들을 경쟁적으로 제시해 종합적인 지원체계 구축 및 정책별 연계성도 거의 없어 보인다. 과거 방송영상산업진흥정책을 놓고 부처간에 벌어졌던 갈등이 재연될 조짐도 보인다. 그렇지만 다양한 정책들이 체계적으로 연계되지 못한다면, 결코 시너지효과를 기대할 수 없을 뿐만 아니라 연속성을 지니기 어려울 것이다.

이에 따라 본 논문에서는 지금까지 이루어진 방송콘텐츠산업 지원 및 육성정책들에 대한 재평가를 바탕으로 바람직한 고용안정화방안을 모색하고자 하였다.

특히 방송콘텐츠산업의 콘텐츠 생산은 대부분 장기간을 두고 연속적으로 이어지는 경우가 많지 않고, 프로젝트를 기반으로 하여 단기간에 이루어지는 경우가 대부분이기 때문에, 정규직보다는 비정규직이 증가하고, 통계에 나타나지 않는 아웃소싱이 매우 높은것이 현실이다. 이는 그대로 고용안정성에 대한 부분으로 연계되는데, 고위험-고수익(high risk, high return)의 특성을 갖는 산업 특성상 장기적인 고용계약이 어려운 탓이라 할 수 있다. 특히 방송콘텐츠산업은 비정

규직이 오히려 전략적인 핵심인력, 정규인력이 단순인력으로 존재하는 경우도 많아, 고용안정성 문제가 다른 산업과 다르다는 점도 염두에 두어야 한다.

그러므로 방송산업 발전의 요체는 방송콘텐츠산업의 활성화에 있음을 인식하고 각국은 이를 발전시키기 위한 각종 시책을 마련하여 이를 적극 시행하고 있는 것이다. 이에 우리도 각 분야별로는 다음과 같은 지원체계가 요구된다.

첫째, 방송콘텐츠 유통 활성화를 위한 문화콘텐츠 식별체계(COI) 기반 마련이 필요하다. 온라인 콘텐츠 시장에서도 저작권보호의 필요성이 커지고 있다. 디지털저작권관리(DRM)시장이 급격히 확대됨에 따라 DRM 기반의 저작권 제도의 정비와 콘텐츠 유통체계 정립의 필요성이 요구된다. 디지털환경에서의 콘텐츠 유통을 활성화하기 위해 식별자를 통하여 거래인증, 불법콘텐츠 추적 등을 가능하게 하는 식별표준체계 개발 및 부착이 시급하다.

둘째, 방송산업 분야 전문인력 공급 지원체계가 구축되어야 한다. 디지털과 트랜스 장르의 시대에 방송콘텐츠산업의 가능성은 더욱 높아지고 있다. 그러나 이러한 산업의 발전과 디지털 시대의 환경에도 불구하고 문화예술을 활용한 전문 인력의 공급은 도제식 시스템을 위주로 인해 효율적인 숙련인력 수급이 원활치 못하다. 선택과 집중을 통한 비교우위 분야의 투자(음악, 미술, 스토리, 미디어기술 분야 인력 흡수 및 교류), 순수 예술분야 창작기획력과 기술력을 결합하는 방향으로 수요 중심의 인력 양성과 교육 훈련이 이루어져야 한다.

셋째, 문화원형 콘텐츠를 적극 개방하는 것이다. 순수예술과 콘텐츠산업의 접목은 이질감이 있는 두 개체가 아니라 공통된 시대정신을 어떻게 공유하고, 표현이 다른가에 중점을 두고 접근해야 한다. 이때 필요한 것은 순수예술과 문화콘텐츠 산업의 연계성을 찾는 것이 매우 중요하다. 때문에 순수예술분야에서 어떤 항목들을 방송콘텐츠로 차용해 올 수 있을 가에 대한 검토가 필요하다.

넷째, 무엇보다 방송영상콘텐츠 산업자체가 건전한 선순환구조로 재편되어야 한다는 것이다. 지금과 같이 플랫폼사업자가 지배하는 상황에서 콘텐츠사업자들의 영세한 구조를 면하기 어렵고, 그것은 결국 종사자들의 고용악화 혹은 고용불안정성만 커진다는 것이다. 그러므로 이같은 방송시장의 본질적 문제를 개선하는데 정책이 집중되어야 한다는 것이다.

어쩌면 지금 새 정부가 내세우는 창조경제는 그같은 선순환 밸류체인을 형성하겠다는 것이고, 이를 통해 건전한 양질의 일자리를 창출해나가겠다는 의지로 보아야 할 것이다. 그렇지만 이같은 구조적인 시장왜곡문제가 해결되지 않는다면, 능력있고 창의적인 젊은이들이 선호하는 방송영상 콘텐츠분야는 '엄청나게 많은 산업예비군(reserved army)를 양산해서, 약탈적 고용구조가 지배하는 창조경제의 수령'이 될 수도 있다. 어쩌면 방송영상콘텐츠산업의 고용안정화 정책은 우리 방송시장의 고질적 문제를 모두 드러내는 심각한 정책과제들을 표면화시키는 계기가 될지도 모를 일이다.

## 참고문헌

- Banks, M. & Hesmondhalgh, D.(2009). Looking for work in creative industries policy. *International Journal of Cultural Policy*. 15(4). pp. 430~451.
- DCMS (2001). *Creative Industries Mapping Document*. London: Department for Culture, Media and Sports.
- Eli M. Noam(2010). Regulation 3.0 for Telecom 3.0. *Telecommunications Policy*. 34(2010). pp. 4~10.
- Howkins, John. 2001. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Allen Lane.
- Kaletsky A.(2010). *Capitalism 4.0: The Birth of a New Economy*. 위선주(역). 자본주의의 4.0. 서울: 컬처앤스토리.
- Lowi, T. J.(1964). Business, public policy, case-studies and political theory. *World Politics*. vol.16. no.4. pp. 677~715
- Potts, J. & Stuart C.(2008). Four Models of the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*. 14(3). pp. 233~247.
- Reid, B. & Albert, A. & Hopkins, L.(2010). *A Creative Block?: The Future of the UK Creative Industries. A knowledge Economy & Creative Industry report*.
- Throsby, D.(2001). *Economics and Culture*. Cambridge Univ. Press.
- UNDP & UNCTAD (2010), "Creative Economy Report 2010"
- 국가인권위원회(2011). 방송영상콘텐츠 분야 고용현황.
- 고용노동부(2012). 방송영상콘텐츠산업 육성정책 고용영향평가 연구.
- 류준호(2011). 문화콘텐츠 창작자들의 작업 태도 및 1인 창작전문기업 육성방안. 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 박사학위논문.
- 문화체육관광부(2009). 문화산업백서
- 이병민(2011) 문화콘텐츠산업의 고용 특성에 대한 통계 분석 연구. 인문콘텐츠학회. 인문콘텐츠 20호.
- \_\_\_\_\_ (2012). 문화콘텐츠 인력 양성의 현황과 전망. 인문콘텐츠학회. 인문콘텐츠 27호.
- 전병태·이용관·김현주(2012). 창조경제시대의 일자리 창출을 위한 기초연구. 한국문화관광연구원.
- 정상철(2009). 콘텐츠산업을 통한 일자리 창출방안 연구. 한국문화관광연구원.
- 정인숙·박정의(2011). 방송산업 인력 분류체계의 문제점과 개선방안에 대한 연구. 한국방송학회. 한국방송학보. 22(3). pp. 255~289.
- 주정민(2013). 미디어거버넌스 변화에 따른 콘텐츠 정책 방향. 미디어미래연구소. Content + Future. Vol.13, pp. 7~21.
- 최영섭(2010). 청년층의 첫 일자리 분석을 통한 문화 분야 일자리 정책방향. 문화정책논총. 한

- 국문화관광연구원. 24집.
- 한국문화관광연구원(2009). 콘텐츠산업을 통한 일자리 창출방안 연구.
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 콘텐츠산업의 창의인력 육성과 일자리 창출방안에 대한 연구.
- \_\_\_\_\_ (2010). 코카포커스. 통권 제20호.
- \_\_\_\_\_ (2012). 2012 콘텐츠산업 통계.
- \_\_\_\_\_ (2012). 콘텐츠산업의 고용효과 분석과 고용정책 방향.
- \_\_\_\_\_ (2013). 코카포커스. 통권 65호.
- 한국방송통신전파진흥원(2013). 동향과 전망 : 방송·통신·전파. 통권 제60호.
- 황 근(2007). 미디어 2.0시대의 지속가능 방송경영모델. 한국방송학회 세미나 발제문.
- \_\_\_\_\_ (2011). “스마트미디어시대의 규제체계” 한국방송학회 봄철학술대회 발표논문.
- \_\_\_\_\_ (2012). IT 콘텐츠 산업 활성화와 인력창출 및 안정화 방안. 정보법학. 16(2). pp. 23~54.
- 황준욱·안주엽·이상민·김도학·김은경(2006). 문화산업 전문인력 형성 구조와 정책지원. 한국노동연구원연구보고서. pp. 3~20.
- 황준호·박유리·박민성(2012). 『콘텐츠 산업의 생태계 진단과 향후 정책과제』. 서울: 정보통신정책연구원.