

요약

창조인재의 체계적 양성시스템 구축하고 정보접근성 강화로 시장 진입장벽 해소

10대 창조산업 중 하나인 영상미디어 창조인재 육성정책 필요

경제 저성장이 지속되면서 창조경제가 새로운 발전패러다임으로 떠오르고 있다. 창조경제에서는 새로운 아이디어와 지식으로 경제적 부가가치를 창출하는 ‘창조인재’가 중요한 성장기반이 된다. 따라서 산업이 필요로 하고, 산업의 미래를 이끌어 갈 창조인재를 육성하는 정책 수립이 필요한 시점이다.

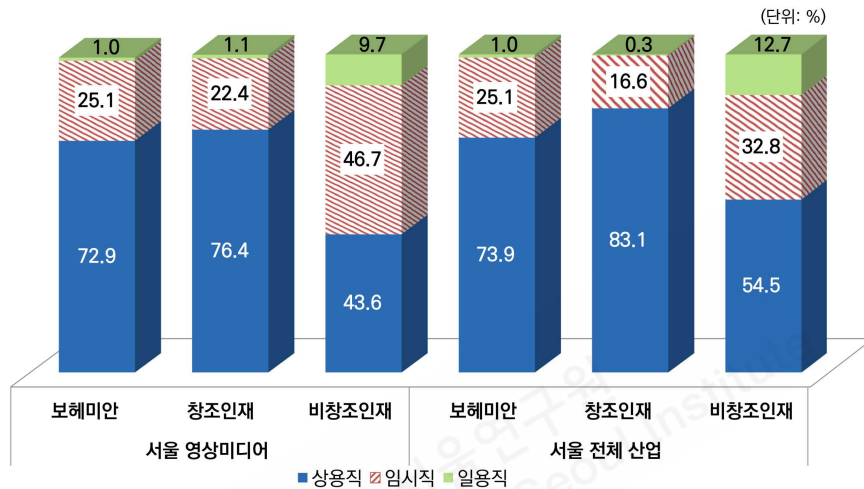
이 연구는 ‘경제비전 2030’에서 제시한 10대 창조산업 중 하나인 영상미디어산업에 종사하는 창조인재를 육성하는 서울시의 정책 방향 제안을 목적으로 한다. 영상미디어 창조인재들이 노동시장에 진입하여 본연의 기능을 발휘하고 역량을 지속적으로 축적·강화할 수 있도록 지원방향을 모색하였다. 이를 위해서 현장 심층 인터뷰와 설문조사를 실시하여 영상미디어 창조인재의 고충과 의견을 정책 방향에 적극 반영하였다.

전국 영상미디어 창조인재 68,683명의 53.6%가 서울에 집중

서울 영상미디어 종사자는 총 52,021명이며 그중에서 창조적인 업무를 담당하고 있는 영상미디어 창조인재는 36,846명이다. 전국 영상미디어 창조인재 68,683명의 53.6%가 서울에 집중해 있다. 2008~2013년 동안 서울 영상미디어 창조인재의 연평균 증가율(4.0%)이 서울 전체 창조인재의 연평균 증가율(2.3%)보다 높게 나타나는 등 영상미디어 창조인재는 빠른 속도로 증가하고 있다.

서울 영상미디어 창조인재의 고용형태를 살펴보면, 영상미디어 창조인재의 82.1%가 임금근로자이며 나머지 17.9%는 프리랜서와 같은 자영업자이다. 서울 영상미디어 임금근로자 중 상용

직 비중은 76.4%로 서울 전체 창조인재의 상용직 비중(83.1%)보다 낮아, 영상미디어 임금근로자의 고용 안정성은 취약한 형편이다. 그 외에 영상미디어 임금근로자의 임시직 비중은 22.4%, 일용직 비중은 1.1%이다. 월평균 임금을 살펴보면 서울 영상미디어 창조인재(월평균 임금 333.2만 원)는 서울 전체 창조인재(월평균 325.7만 원)와 유사한 월급을 받고 있지만, 같은 산업에 종사하는 영상미디어 비창조인재(219.6만 원)보다는 월등히 높은 월급을 받고 있었다.

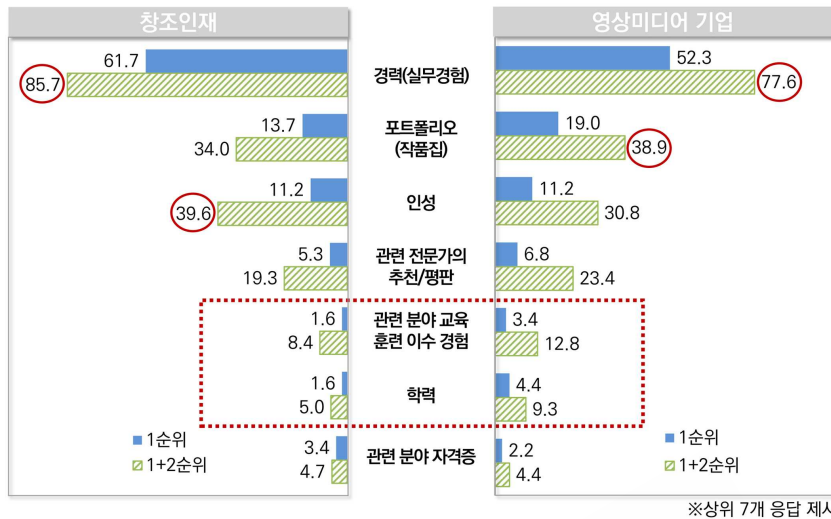


[그림 1] 영상미디어 종사자의 고용형태(임금근로자 기준)

신규자 진입장벽, 구직자 자기진단 부족 등으로 인력수급 부조화

조사 결과, 영상미디어 분야 기업은 ‘경력’과 ‘포트폴리오’를 기준으로 인력을 선발하는 것으로 나타났다. 기업이 구직자의 실무능력을 중시하는 분위기는 신규 구직자의 영상미디어 노동시장 진입장벽을 높이는 원인이 된다.

영상미디어 분야에서 필요 인력의 충원은 주로 ‘학교 선후배’의 소개나 ‘직장동료·거래처 지인’의 소개 등 비공식적인 경로로 이루어진다. 신규 구직자는 구직과정에서 ‘업체 현황에 대한 정보 부족(5점 만점 3.91점)’, ‘개인적인 네트워크의 부족(3.31점)’을 대표적인 어려움으로 꼽고 있었다.



[그림 2] 영상미디어산업의 인력 선발기준

한편 기업은 ‘구직자들의 자기진단 부족’과 ‘대학교육의 현장성 부족’을 구인과정의 어려움으로 토로하였다. 대학이나 특성화 고등학교를 갓 졸업한 구직자는 제작 현장을 잘 몰라서 본인의 주력이 무엇인지를 말할 수 없는 경우가 빈번하여 인력 채용이 어렵다. 결국 기업들은 인적 네트워크를 활용해 사람을 채용하는 것으로 나타났다.

3년마다 1번꼴로 잦은 이직 ‘단점’... 다양한 프로젝트 경험 ‘장점’

설문조사 결과 영상미디어 창조인재의 평균 근속기간은 34.9개월로 나타났다. 영상미디어 창조인재들은 프로젝트의 착수와 종결에 따라, 그리고 사업체의 경영상황에 따라 거의 3년마다 한 번씩 이직하는 경향을 보였다.

잦은 이동은 창조인재의 불안정한 경제사회적 상태를 야기하지만, 다양한 프로젝트 경험을 쌓는 기회를 제공한다. 창조인재는 도제식 훈련 속에서 프로젝트 팀의 막내에서 ‘세컨드’(제2조수)로, ‘세컨드’에서 ‘퍼스트’(제1조수)로, 그리고 최종적으로 감독이나 팀장으로 성장해 간다. 창조인재는 ‘독학’ 이외에도 약 2개의 학습활동을 할 정도로 자기 역량 강화에 힘을 쏟는 것으로 드러났다.

[표 1] 학습활동 현황(Yes/No)

(단위: %, 개)

구분	활동 없음	독학	독학만 진행	정기 모임	세미나 포럼	발간물 소식지	학원	학습강도 (독학 제외)
전체	10.3	57.0	16.2	24.3	37.1	53.6	26.8	1.9
방송산업	21.5	60.3	14.9	26.4	43.8	44.6	19.0	2.1
영화산업	0.0	33.0	0.0	18.0	34.0	80.0	50.0	1.8
애니메이션	7.0	77.0	34.0	28.0	32.0	38.0	13.0	1.9

창조인재, 지원책 중 교류지원·업계 트렌드 정보 제공 가장 선호

창조인재가 가장 선호하는 지원 사업은 ‘종사자 간 교류 지원’과 ‘최신 트렌드 정보 제공’으로 나타났다. 그다음은 보편적인 인력양성사업인 ‘훈련프로그램’과 ‘창작 프로젝트’ 순이었다. 사 실상 직접적인 근로조건 개선에 기여할 수 있는 ‘표준고용계약 권고’는 상대적으로 순위가 낮았다. 그 이유는 권고 자체가 큰 효력을 보이지 않으리라고 판단하거나 영화산업은 「영화 및 비디오 진흥에 관한 법률」로 고용계약을 이미 보장하고 있기 때문인 것으로 보인다.



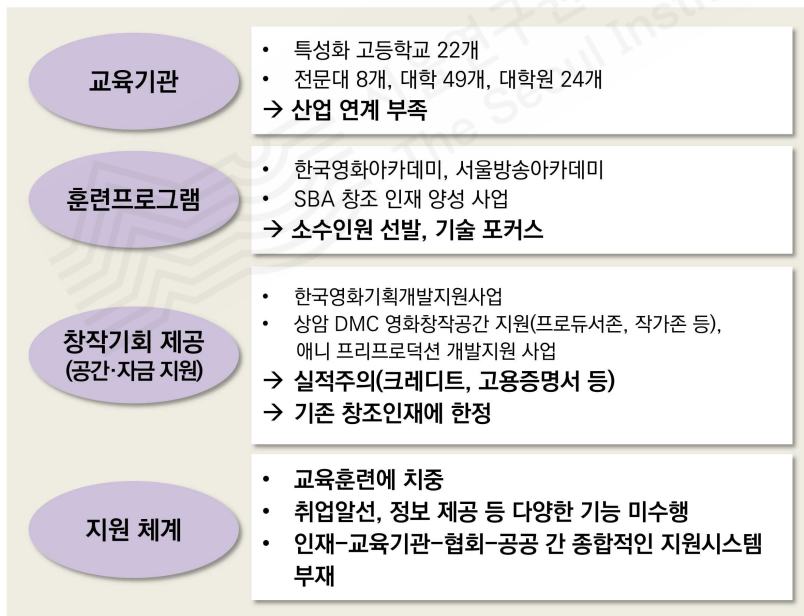
[그림 3] 선호하는 인력양성 지원사업

교육과정, 기업현장과 괴리... 지원정책 다수 기존 창조인재에 한정

현재 서울에는 영상미디어 관련 특성화 고등학교 22개와 전문대~대학원 개설학과 81개가 있지만, 교육과정이 기업 현장과 괴리되어 있는 것으로 지적되고 있다.

한편, 창조인재 양성을 위한 중앙정부·서울시 사업들이 훈련프로그램과 창작기회 제공에 한정되어 있다. 인재양성을 위해서는 종사자 간 교류 기회, 업계 트렌드 정보 제공, ‘네트워킹’ 사업, 취업알선사업 등 여러 정책 수단이 모색될 필요가 있으나, 현재는 교육훈련사업에 치중되어 있다.

더욱 큰 문제는 교육훈련 지원사업도 사업 실적을 높이기 위하여 ‘될 만한’ 기성 창조인재를 지원하는 경향이 크다. 예컨대 한국영화아카데미는 1년에 5~10명 정도의 소수 정예만 선발하고 있으며, 영화창작공간지원사업도 신청자격에 고용경력서나 1개의 크레디트를 포함시키고 있어 이미 노동시장 내에서 활동 경험이 있는 인재를 대상으로 하고 있다.

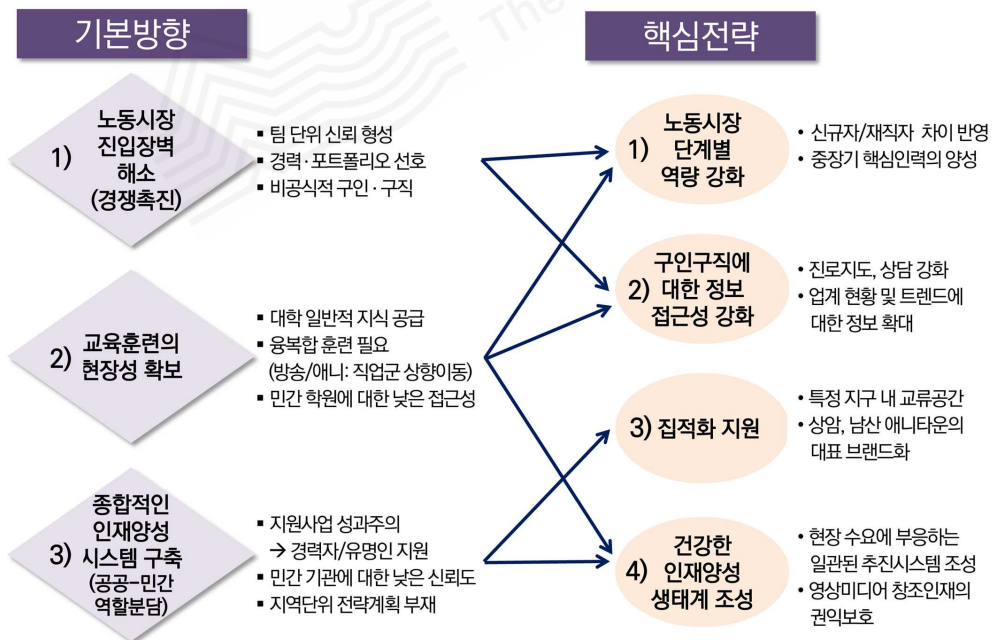


[그림 4] 서울시 영상미디어 인재양성 인프라의 문제점

교육훈련 현장성 확보하고 남산·상암을 영상미디어 거점으로 육성

서울 영상미디어 창조인재 양성을 위한 기본 방향은 첫째, 경쟁촉진을 위한 노동시장 진입장벽 해소, 둘째, 교육훈련의 현장성 확보, 셋째, 종합적인 인재양성 시스템의 구축 등이다. 이 기본 방향을 추진하기 위하여 노동시장 단계별 창조인재의 역량 강화, 정보 접근성 강화, 집적화 지원, 건강한 인재양성생태계 조성 등 네 가지 핵심전략이 혼합·병행되어야 한다.

먼저 진입장벽을 낮추기 위해 창조인재의 역량을 강화시키고 구인·구직 정보 접근성을 강화시켜 진입장벽을 낮추도록 노력해야 한다. 둘째, 교육훈련기관이 현장성을 확보하여 산업 수요에 맞는 교육과정, 구인·구직 취업상담소의 운영, 중장기 전략계획 수립과 집행에 주도적인 역할 등을 수행할 필요가 있다. 마지막으로 산발적인 인재양성 사업을 전개시키기보다는 종합적인 인재양성 지원체계를 갖출 필요가 있다. 이를 위하여 지역 내 다양한 주체들이 참여할 수 있는 의견 수렴의 장을 마련하여 안정적으로 사업을 추진하고, 사업의 시너지효과를 창출하기 위하여 서울 지역에서 영상미디어가 집적해 있는 상암과 남산을 영상미디어의 거점지역으로 육성해야 한다.



[그림 5] 영상미디어 인재양성을 위한 기본방향과 핵심전략