2022년 2/4분기

방송통신기술산업 인적자원개발위원회(ISC)

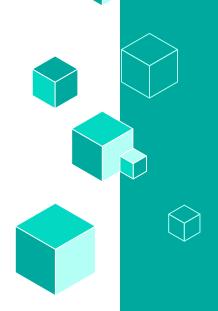
이슈리포트

ISSUE REPORT

방송산업의 기술 및 근로·노동환경 변화 분석









••• 목 차 •••

■ 방송산업의 기술 및 근로·노동환경 변화 분석	
(요약)	1
I . 개 요··································	2
Ⅱ. 방송산업의 시장·제작 환경 현황 및 변화···································	3
1. 방송산업 시장환경 변화	3
2. 방송산업 제작환경 변화	4
Ⅲ. 방송산업 근로환경 변화 및 노동실태	8
1. 방송산업 여건에 따른 근로환경 변화	8
2. 방송제작에서의 근로환경 실태 및 이슈 1	0
№. 결론 및 시사점	3
[참고문헌]1	5
□ 비상업 목적으로 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재할 경우 내용의 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있으며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.	
□ 방송·통신기술산업 인적자원개발위원회 사무국 (02-2132-2091, hj219@kfict.or.kr)	

□ 본 이슈리포트는「이화여자대학교 이화사회과학원 박선옥 연구원」작성하였습니다.

요약

□ 방송산업의 기술 및 근로·노동환경 변화 분석

■ 개 요

- 2분기 이슈리포트 주제 발굴을 위해 내부 TF에서 논의한 결과, 2021년 1분기 이슈리포트에서 다루었던 주제(포스트코로나시대 방송산업의 근로환경 변화 및 고용· 노동제도 개선 방안)의 후속으로 방송산업의 기술, 시장 및 근로환경 변화, 노동 실태를 파악하고 분석하여 이에 대한 대응 및 개선점을 제시하고자 함

■ 방송산업의 시장·제작 환경 현황 및 변화

- 방송영상산업 전반에 OTT 플랫폼 구독경제, 메타버스 등장 등 기술의 발전 및 OTT서비스 시장의 성장으로 새로운 비즈니스 기회를 창출·확산하고 있음. 기술발달로 OTT서비스를 활용한 국내 방송프로그램의 글로벌 진출 및 해외 판로·유통 강화, VR기술과 미디어의 결합을 통해 실감미디어의 방송 콘텐츠 구현이 가능해졌음
- 또한, 방송영상 전 과정에 인공지능(AI) 기술이 적용되면서 방송제작의 시나리오, 촬영, 영상편집 등 제작 단계에서부터 이용자 분석까지 전 영역에서 활용되고 있음. 이를 통해 방송제작의 비용 및 시간 절감이 가능해짐

• 방송산업 근로환경 변화 및 노동실태

- 방송산업의 종사 인력을 위한 표준근로계약은 법·제정 이후, 영화분야는 노사정합의로 정착되었지만 드라마제작분야는 '지상파 드라마 제작환경 가이드라인' 제정 논의하였지만 '21년까지 협의가 이루어지지 않고 있음. OTT 플랫폼의증가 및 활성화로 방송제작 일자리의 수는 확대되었지만 표준근로계약서, 사회안전망 가입 등 일자리의 질 측면에서는 개선되고 있지 않음

■ 결론 및 시사점

- OTT 서비스의 급성장으로 방송제작의 일자리는 늘었지만, 방송 종사 인력의 근로자성 인정 및 표준근로계약 체결이 되고 있지 않으므로, 방송·통신기술ISC를 중심으로 고용노동부(청), 지방자치단체, 방송산업 주요 협·단체 및 유관기관 등으로 구성된 '방송 종사 인력 근로환경 개선 협의체(가칭)'와 같은 합의기관이 필요함
- OTT 서비스 확산, VR/AR 콘텐츠를 활용한 실감미디어, 인공지능(AI)을 적용한 방송영상 제작 등 신기술이 접목되면서 종사 인력의 직무역량과 기술 수준의 차이로 인력 미스매치 해소를 위한 NCS 개발 및 종사 인력 직무훈련이 동반되어야 함



개 요

□ 연구배경 및 필요성

- 2분기 이슈리포트 주제 발굴을 위해 내부 TR를 구성하여 산업의 다양한 이슈들에 대해 논의하였다('22.6.7.). 언급 주제로는 전쟁으로 인한 위성통신, 6G, OTT시장의 인력변화 등이 논의되었고, HRM 관점으로 2021년 1분기 이슈리포트에서 다루었던 '포스트코로나시대 방송산업의 근로환경 변화 및 고용·노동제도 개선 방안'에 후속으로 방송산업의 시장 및 근로환경 변화에 대해 추가 접근에 대한 필요성 의견 도출을 바탕으로 2분기 이슈리포트 주제가 선정되었음
- 2020년 코로나19의 확산으로 '사회적 거리두기'가 강화됨에 따라 전 산업의 생산·근로·소비환경이 변화되고 있음. 제조업·관광업을 비롯한 다수의 산업활동이 위축되어 경기 침체가 심화된 반면, 비대면을 기반으로 하는 기술 및 산업은 성장세를 나타냄
- 2020년부터 2022년 현재까지 지속되고 있는 코로나19는 방송영상 산업과 미디어 시장, 방송제작 환경에도 큰 영향을 미치고 있음.
- OTT 서비스 시장은 2020년 이후 급증하였고, 2022년 현재 다양한 플랫폼이 신설되는 등 산업의 규모가 매우 커지고 있음. OTT 서비스로 제공되는 콘텐츠 또한 기존의 매체와 달리 유통의 제약이 없어 글로벌 진출의 교두 보로 K-영상의 새로운 기회가 되고 있음
- 방송영상 분야에서의 신산업(OTT 플랫폼) 성장과 제작환경의 변화는 새로운 기회를 창출하기도 하지만 근로환경 측면에서는 양극화의 양상이 나타남
 - 새로운 플랫폼에서의 방송제작 일자리는 늘었지만 기존 스튜디오 촬영 및 독립PD 등은 고용위기에 직면하게 되었고, OTT 서비스의 제작환경은 투입 예산과 규모가 증가한 만큼 방송 종사 인력의 업무강도, 업무량은 증가하고 있지만 근로환경 및 노동 처우는 개선되지 않고 있음
- 코로나19가 미디어산업의 변화 및 성장의 기회를 제공하면서도, 방송제작무산 으로 인한 고용위기를 초래하는 등 방송산업에 양면적인 영향을 미치는 만큼, 코로나19로 인한 방송산업의 환경변화 현황과 종사자의 근로환경 변화를 살펴볼 필요가 있음
 - 특히 코로나19로 인한 방송제작 방식의 변화 및 처우 악화 등 방송종사자의 고용위기 현실을 살펴보고, 이에 대한 대응 및 개선점을 마련할 필요가 있음



방송산업의 시장·제작 환경 현황 및 변화

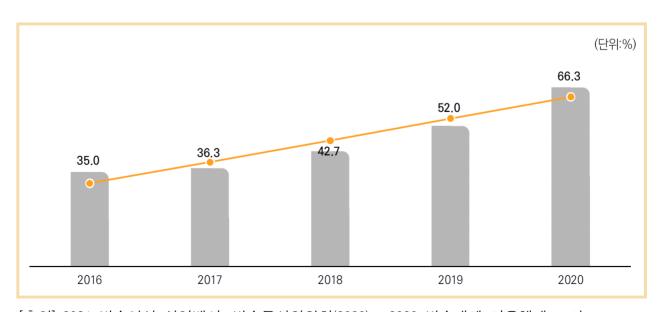
1. 방송산업 시장환경 변화

□ OTT 서비스의 성장

П

- 2020년 초부터 확산된 코로나의 일상은 일상생활 및 산업환경의 변화에 큰 영향을 미침
 - 코로나19로 인한 사회적 거리두기, 대면 활동 금지 등의 조치로 재택근무 등 가정 내에 머물러 있는 시간이 늘어나면서 방송산업에도 득과 실의 영향을 미치게 되었음
 - 방송서비스 측면에서는 OTT 서비스 이용이 증가하면서 전통적 미디어 비중은 감소하고 신규미디어의 비중이 증가하고 있음
- 2020년 가장 주목할만한 시장변화는 코로나19로 인한 OTT 서비스(Over The Top media service, OTT) 이용의 급성장임
 - 2016년부터 증가추세를 보이던 OTT 이용률은 코로나19가 전 세계적인 팬데믹으로 확산된 2020년 전년(2019년) 대비 약 14%p 이상 증가하였음

[그림 1] OTT 이용률 변화(2016~2020년)



[출처] 2021 방송영상 산업백서, 방송통신위원회(2020), <2020 방송매체 이용행태 조사>



2. 방송산업 제작환경 변화

□ 기술발전과 방송제작 환경

- 기술의 발달에 따라 방송제작 환경은 변화하고 있고, 코로나19, 메타버스로 통칭되는 VR과 AR, 인공지능 등의 요인은 그 변화를 가속화 시키고 있음
 - 방송·영상산업은 기술의 발달에 따라 산업이 발전해 왔음. 디지털 기술의 영향력은 각본에서, 제작, 유통, 그리고 시청행태까지 전 영역에 적용되어 왔고, 디지털 기술의 발전은 방송영상 시장의 흐름을 변화시키고 있음

기술의 발달에 따라 이를 반영하는 제작 현장의 변화도 늘어날 것이다. 최근 메타버스 (metaverse)가 화제가 되고 있는데, 강원대 김상균 교수는 메타버스를 "인간이 디지털 기술로 현실 세계를 초월해서 만들어낸 여러 세계"라고 하며, 증강현실 세계(AR), 라이프로깅 세계(페이스북, 유튜브 등), 거울 세계(포트나이트 등), 가상 세계(VR)를 예로 들고 있다. 점차 이러한 메타버스가 방송에서 활용되고 메타버스 세계가 소재로 활용될 것이다.

인공지능은 왓슨, 알파고 등이 인간과의 대결에서 이기며 존재감을 드러냈다. 인공지능을 활용한 아바타 기상캐스터 등 향후 콘텐츠 기획부터 제작 현장까지 지금보다 더 광범위하게 활용될 것이다.

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2021). 방송트렌드&인사이트 Vol.28 발췌

- 디지털 기술의 등장은 방송산업, 특히 방송영상 프로그램의 변화에 가장 큰 영향을 미치고 있음
- 스트리밍(streaming) 서비스, 주문형(On Demand) 서비스, 데이터 기반 사용자 추천 서비스, 인터액티브(interactive) 서비스 등을 통해 방송 서비스는 발전되어 왔으며, 이를 통해 방송영상 산업은 디지털기술의 진화와 단순히 보고 즐기는 것을 넘어서 혁신 경험을 가능하게 하는 산업으로 성장하게 되었음
- O OTT서비스 시장의 성장과 모바일기기의 발전, MZ 세대의 등장 등의 환경 변화는 방송영상 산업 전반에 새로운 비즈니스 기회를 창출하고 있음
 - OTT에 특화된 숏폼 콘텐츠의 확산과 유튜브·넷플릭스·틱톡 등의 온라인 동영상 플랫폼을 활용한 새로운 마케팅 홍보(예, 라이브커머브 시장 확대, 제품사용 리뷰영상 등)가 일상화 되었으며, 고객 데이터 기반의 OTT 플랫폼의 구독경제, 메타버스(Metaverse) 등장(예, 제페토 등) 등 기술의 발전으로 방송영상 분야의 혁신적인 기회가 확산되고 있음



□ 기술발달로 가능해진 방송산업의 혁신

▶ OTT 서비스를 활용한 국내 방송프로그램의 글로벌 진출

- [기술발달] OTT는 인터넷을 통해 영상 콘텐츠를 다운로드 하거나 스트리밍 하는 서비스를 제공하는 것으로, OTT 동영상 콘텐츠 시장은 콘텐츠 제작자와 방송 사업자는 물론 통신사업자의 수익에도 큰 영향을 미치는 미래형 영상비즈니스 모델임
- [방송산업 혁신] OTT 서비스는 모바일기기를 통해 시·공간의 제약 없이 다양한 장르의 방송영상콘텐츠를 제공하고 즐길 수 있음. 지역의 한계가 없기 때문에 글로벌 유통이 가능하며, 양질의 콘텐츠와 영상미를 통해 전 세계로 국내 방송 프로그램을 확장 시킬 수 있음

[그림 2] 2021년 넷플릭스 최장수 1위를 기록한 '오징어게임'



[출처] 문화체육관광부,문화콘텐츠진흥원(2021), 2021 방송영상 산업백서

○ [정책지원] OTT를 통한 한국의 방송영상 콘텐츠의 영향력이 확대됨에 따라, 정부는 'OTT 특화콘텐츠 제작지원'을 통해 K-방송프로그램(영상 및 콘텐츠)의 글로벌 진출 및 해외 판로·유통을 강화할 예정임



▶ 가상현실 방송기술과 실감미디어의 등장

- [기술발달] 가상현실은 컴퓨터 그래픽으로 만들어진 세계(synthetic world)와 몰입하고 상호작용할 수 있는 환경을 의미함. 디지털 기기와 콘텐츠 제작기술의 발전은 UHDTV, 4D와 IMAX를 넘어서 가상현실과 혼합현실을 뛰어넘는 실감미디어의 등장을 가능하게 하였음
 - 가상현실은 현실과 비슷하게 가상의 것을 만들어 낸 환경을 의미하는 것으로, 헤드마운트 디스플레이(Head-Mounted Display: HMD)를 머리에 쓰는 컴퓨터 게임과 같은 영상뿐만 아니라 휴대전화를 들고 돌려보는 360도 파노라마 영상 또한 가상현실이라고 할 수 있음
- [방송산업 혁신] 가상의 인물과 배경의 생생한 재현을 통해 사회문제에 대한 환기가 가능하고, 현실에서는 수행하기 위험한 과업(예, 우주나 심해탐험, 의료시술, 군사훈련, 화재현장 등)을 가상현실로 구현하여 대응이 가능함

[그림 3] VR 기술과 미디어의 결합을 통해 생산된 방송콘텐츠



< VR을 활용해 일반인이 체험하는 화재현장의 가상현실>



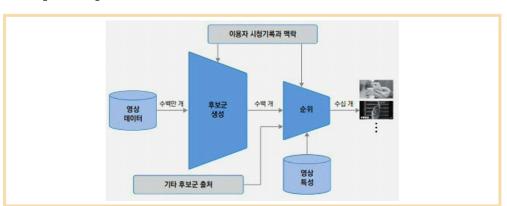
< VR기술을 통해 세상을 떠난 딸과 만난 엄마 (MBC VR 휴먼다큐멘터리 >

[출처] 문화체육관광부.문화콘텐츠진흥원(2021), 2021 방송영상 산업백서



▶ 방송영상 전 과정에 활용되는 인공지능(AI)

- [기술발달] 방송영상 산업에서 인공지능 기술의 적용 분야는 제작 단계에서 부터 이용자 분석까지 전 영역에서 활용되고 있음
 - <<u>이용자 분석에서 AI기술 적용</u>〉 방송산업에서 AI가 활용되는 대표적인 예로, 이용자(시청자)의 선호콘텐츠와 시청할 콘텐츠를 사전에 분류·예측하여 최적의 맞춤형 서비스를 제공함
 - 〈<u>방송제작 과정에서의 AI기술 적용</u>〉 창작활동인 시나리오 작성에 AI 기술(예: AI 작가 벤자민)이 활용되고, 촬영 준비단계에서의 AI기술 적용(예: 각본을 분석하여 촬영에 필요한 캐릭터, 소품, 오디오/비디오 효과 등), 촬영 단계에서의 AI 기술 활용(예: 사람의 말하는 모습을 학습하여 구현하는 Disney사의 만화 캐릭터 표현기술), 영상편집 단계에서의 AI 기술(예: 인공지능이 텍스트, 이미지, 영상 등 다양한 입력에 대해 포함하고 있는 맥락을 이해하고 영상 생성, 요약) 등 방송영상 콘텐츠의 전 단계에서 AI가 활용되고 있음
- [방송산업 혁신] 방송영상 산업과 AI의 결합을 통해 방송제작에서의 비용 및 시간 절감이 가능하고, 이용자의 방송영상 사용 정보가 누적되고 해당 데이터를 통해 개인의 선호도에 맞는 방송영상을 제공할 수 있음
 - 넷플릭스는 시청자의 선호도(taste information)에 따라 관심사를 예측하여 영상을 추천하고 있으며, 유튜브도 추출, 배치, 정렬, 연결의 4단계를 통해 이용자의 현재 시청 중인 영상과 과거 시청 데이터를 분석하여 우선순위를 정렬한 후, 현재 시청 중인 콘텐츠 특성을 반영해 다음에 시청할 콘텐츠를 추천・연결하는 알고리즘을 활용하고 있음



[그림 4] 머신러닝을 활용하는 유튜브 알고리즘의 개요

[출처] 이형석, KISTI 과학향기 제3635호, 유튜브 알고리즘의 선택을 받으려면?



방송산업 근로환경 변화 및 노동실태

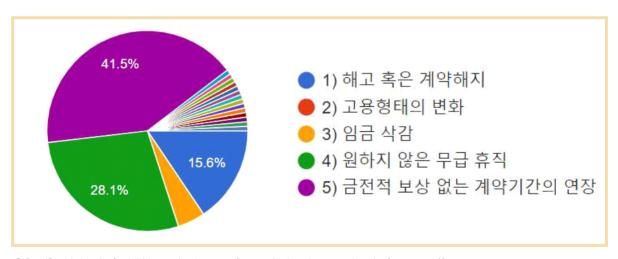
1. 방송산업 여건에 따른 근로환경 변화

□ 코로나19로 인한 고용불안 심화

Ш

- 코로나19로 제작이 연기되거나 취소되면서 방송 제작스태프의 고용여건이 급속히 악화되었고, 방송 제작산업은 비정규직의 비중이 타 산업군에 비해 월등히 높다는 점에서 그 영향이 더욱 크게 나타남
 - 2020년 4월 실시한 조사(한국콘텐츠진흥원)에 의하면 비정규직 제작스태프의 30.3%가 코로나19로 불이익을 당했다고 응답함. 이 중 무급휴직이 34.9%로 가장 많았으며, 임금삭감이 17.2%, 계약 파기 등 해고가 13.3%에 이름. 또한 방송작가 대상 실태조사에서도 응답자의 41.5%가 금전적 보상 없이 계약 연장된 상태였으며, 28.1%가 원하지 않는 무급휴가를, 15.6%는 해고 및 계약 해지를 당한 것으로 나타남

[그림 5] 코로나19로 인해 나타난 고용불안 유형



[출처] 방송작가연합(2020), '코로나19 피해 설문조사 결과 보고서'

- ② 방송사와 제작사를 통해 '일감'을 받는 독립 PD의 경우, 일할 기회가 감소 뿐만 아니라 정부의 코로나19 지원을 받는데도 어려움을 겪고 있음
 - 코로나19로 인한 해외촬영 및 대면 촬영 취소 등으로 방송제작이 취소 되면서 일할 기회가 줄어들었을 뿐만이 아니라, 표준근로계약서 작성이 거의 이루어 지지 않았다는 점에서 "코로나19 긴급 대출" 등의 정부의 코로나19 지원정책 에서도 소외되는 열악한 환경에 놓이게 되었음



□ 비대면(Untact) 제작환경 정착

- 사회적 거리두기 강화로 가장 큰 변화를 겪은 분야가 방송제작 현장으로, 기존의 스튜디오 제작, 해외 현지로케 촬영 등이 어려워지면서. 비대면(Untact) 제작이 주를 이루고 있음
 - 야외 및 해외 현지촬영, 관중이 참여하는 프로그램 등 제작이 어려워지면서 온라인 기반의 제작방식의 변화를 통해 방송 및 공연을 제공하고 있음



[그림 6] 온라인을 통한 방송드라마 제작발표회(예시)

[출처] '날씨가 좋으면 찾아가겠어요' 온라인 제작발표회 포스터(JTBC)

제작발표회 온라인 생중계

○ 비대면(Untact)을 기반으로 하는 기획형태로 방송프로그램을 제작하여 코로나19가 초래한 제작환경 변화에 대응하고 있음

[표 1] 코로나19로 인한 비대면 방식으로의 방송제작 변화

구 분	비대면 제작방식
랜선(온라인) 공연	[제작방식] 방송사, 유튜브, 줌(Zoom), OTT 등의 플랫폼을 통해 온라인으로 실시간 스트리밍 서비스를 실시함. 영상콘서트의 경우 관객이없는 대신 실시간 채팅, 공연자와의 화상 연결 등 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 공연 실제 현장감을 공유함
무관중 녹화	[제작방식] 음악프로그램 및 예능 등 관중과 호흡하는 프로그램의 경우 관객 없이 녹화를 진행하고 있음. 관객의 호응 등을 대체하는 방법으로 출연자들이 관객의 역할을 대신하기도 함
기존 포맷의 활용 및 변경	[제작방식] 기존의 스튜디오 혹은 야외에서 카메라, 감독, 출연자가 모여서 방송을 제작하던 형태에서 다양한 수단을 활용하여 접촉을 줄이고 비대면으로 방송 프로그램을 제작함



2. 방송제작에서의 근로환경 실태 및 이슈

□ 방송산업 종사 인력의 근로계약 관련

- 표준근로계약은 스태프들의 임금 및 지급 방법, 근로시간과 4대 보험, 시간 외수당 등에 관해 노사가 약정한 사항을 담은 계약서를 의미함
- 2019년 방송제작 인력에 대한 근로자성 인정에 따라 방송영상 산업군에서도 표준근로계약서 도입, 4대보험 가입 독려 등 근로환경 개선을 위한 움직임이 있지만, 방송인력의 종사 분야에 따라 근로환경 실태에 차이가 있음
 - 영화 분야에서는 CJ ENM 같은 대형 투자배급사가 참여하는 노사정협의체에서 합의한 표준근로계약서가 정착됨(예: 2019년 영화 '기생충' 촬영 스태프의 표준 근로계약(1일 근로시간 12시간 원칙, 다음 회차 촬영 때까지 10시간 이상 휴식 보장 등을 포함))
 - 반면, 드라마 제작 분야의 경우 지상파 3사와 한국드라마제작사협회, 전국 언론노동조합, 방송스태프지부는 2019년 4월부터 '4자 협의체'를 구성해 표준 근로계약서 도입 등을 내용으로 한 '지상파 드라마 제작환경 가이드라인' 제정 논의하였지만 2021년까지 협의가 이루어지지 않고 있음
- 방송제작 인력의 표준계약서 인지율은 68.2%로 드라마 장르, 작가와 현장기술 직군, 정규직 고용형태, 경력이 높을수록 표준계약서 인지율이 높게 나타남

96.9% 90.0% 80.7% 74 4% **68.2%** 71.6% 70.2% 65.1% 63.8% 53.0% 51.2% 정규직 방송사 2년~ 5년~ 5년 미만 10년 미만 2년 미만 예능 계약직 자영업자 프리랜서 전체 드라마 교양

(241)

고용 형태별

(132)

(457)

(168)

[그림 7] 드라마 제작 분야 종사 인력의 표준계약서 인지율

[출처] 한국콘텐츠진흥원(2021), '2021 방송제작 노동환경 실태조시'

(161)

(1,121)

(299)

(413)

장르별

(409)

(181)

(4444)

(328)

경력별



□ 급성장한 OTT 제작환경, 제자리걸음의 근로환경

- 코로나19 팬데믹 이후, OTT 서비스이용자의 급증에 따라 OTT 시장이 거대 해지면서 기존의 영화 및 TV 프로그램의 방송제작 종사 인력들은 OTT 방송 제작 현장에 고용되는 경우가 많아지고 있음
 - 해외 OTT 사이트인 넷플릭스를 비롯한 디즈니플러스, 애플TV 등이 새로운 OTT 플랫폼을 선보이고, 국내 OTT 플랫폼인 티빙, 웨이브를 비롯하여 쿠팡 플레이 등이 생겨나면서 OTT는 방송산업 종사자들에 있어 거대 노동시장을 형성하게 되었음

"OTT가 돈을 쏟아부어 제작비가 늘어났다는데 그 돈이 다 어디로 갔는지 제작사는 현장 스태프에게 프리랜서 계약을 요구해요. 4대 보험 가입이나 주52시간근무제를 포기하라는 거죠. 스태프 입장에서 좋아진 건 일자리가 늘어난 것 딱 하나 정도예요." 넷플릭스가 드라마 제작비를 전폭 지원한다고 알려졌지만, 화면 밖 현장 스태프들이 체감하는 일터는 여전히 척박하다. 드라마 회차당 제작비가 기존 6억~7억원에서 20억원 대로 뛰었지만 대부분이 화려한 캐스팅 비용으로 들어갈 뿐 스태프들의 근로환경 개선 으로 이어지지 않는다는 불만의 목소리가 높다.

꽁꽁 얼어붙은 영화판을 떠나게 된 스태프들은 '울며 겨자 먹기'로 넷플릭스 오리지널 드라마 촬영에 임한다고 입을 모은다. 표준근로계약이 정착된 영화 업계와 달리 K드라마는 스태프를 노동자가 아닌 프리랜서로 대우하는 관행이 지배적이기 때문이다. 영화를 만들 때는 스태프와 근로계약을 맺던 제작사들이 OTT 드라마를 제작할 때는 이 관행을 악용해 스태프를 근로자로 인정하지 않는다는게 업계 관계자들의 공통된 의견이다.

출처 : 서울신문(2022.2.24. 보도). "K드라마, 카메라 뒤 사람들" 발췌

- O OTT 플랫폼의 증가 및 활성화로 코로나19 실직위기에 직면하였던 방송제작 종사 인력의 일자리의 수는 확대되었지만, 근로자성 인정, 표준근로계약서 작성, 사회 안정망 가입 등 '일자리의 질' 측면에서는 개선되고 있지 않음
 - 드라마 제작 노동자를 대상으로 실시한 2020년 8월 실태조사(희망연대노동 조합 방송스태프지부 주관)에서 고용계약 형태를 조사한 결과, 근로계약서를 체결했다고 응답한 비율은 21.3%에 불과함
 - 근로계약서를 체결(용역·도급·턴키 계약체결)하지 않은 이유로는 77.5%가 '방송사 또는 외주제작사의 관행과 요구 때문에'라고 답했고 이어 '본인이 노동자가 아닌 개인 도급 사업자이기 때문에'가 22.5%에 이르렀음



□ 4차산업 기반의 방송기술과 인력 미스매치

- 4차산업 기술을 기반으로 방송산업의 제작·유통·마케팅 등 전 과정에서 변화가 일어남에 따라, 이러한 환경변화에 맞는 방송산업 종사 인력의 훈련 및 직무개발이 중요함
 - 디지털 기술이 방송산업 분야에 적용되면서 기존의 방송제작 인력의 신규 직무개발 및 실무훈련의 수요가 증가하였고, 이를 위해 방송·통신기술산업 인적자원개발위원회의 역할이 중요해졌음
 - 앞서 언급한 OTT 서비스 확산, VR/AR 콘텐츠를 활용한 실감미디어, 인공지능 (AI)을 적용한 방송영상 제작 등 신기술을 접목한 방송제작 환경에 적응할 수 있도록 NCS 개발 및 종사 인력 직무훈련이 중요한 시점임
 - OTT의 확장에 따른 전문인력 육성은 영상콘텐츠 개발 등도 중요하지만, 실제 영상을 제작하고 편집·송출 등의 전 과정에서 신기술을 적용할 수 있는 전문성을 갖춘 방송제작 기술인력의 확보가 무엇보다 중요해지고 있음

OTT 서비스 웨이브(wavve)가 전환형 인턴 채용을 통한 OTT 전문 기술 인재 육성에 나선다. 웨이브는 상반기 '테크 인턴십'을 운영해 기술 인재를 양성하겠다고 밝혔다. 웨이브(wavve) 관계자는 "이번 인턴십은 높은 취업장벽에 어려움을 겪고 있는 청년들에게 기회를 제공하고 OTT 시대에 발맞춘 미디어 서비스 전문 기술인력을 육성하기 위해 기획됐다."고 밝히며, 플랫폼기술본부 직무교육을 거쳐 인턴 본인이 직접 선택한 과제를 3개월 동안 수행하게 된다.

출처: OTT 서비스 웨이브(Wavve) 보도자료

- 1인 미디어콘텐츠 분야 및 MCN 분야는 ICT(정보통신기술)의 발달을 기반으로 성장하고 있는 산업이며, 크리에이터들이 지속적으로 양질의 영상 및 콘텐츠를 제작하기 위해서는 기획·촬영·편집 등의 방송제작을 기반으로 하는 기술 역량이 중요한 시점임
 - OTT 서비스 및 모바일 플랫폼을 중심으로 방송시장이 다양화되면서 MCN (다중채널네트워크)시장 및 1인 미디어콘텐츠 제작자 등도 방송산업의 종사인력에 포함됨
 - 언택트 방송·영상 제작에 대비하여 필요한 신규기술 및 인력에 대한 수요를 파악하고 기술인력을 육성할 수 있는 교육훈련을 개발하여야 함



결론 및 시사점

IV

□ OTT 서비스 성장과 제작환경 변화

- 코로나19로 촉진된 OTT 서비스 시장은 플랫폼의 이용 편이성(영화, 드라마, 예능, 다큐멘터리 등 다양한 콘텐츠들을 시공간의 제약 없이 제공되고, 콘텐츠들이 카테고리별로 잘 구분되어있어 찾아보기 편리함)과 데이터 기반의 콘텐츠 추천 등을 통해 이용자 친화적으로 성장세는 더욱 두드러지고 있음
- 디지털기술의 도입으로 발전해온 방송기술 분야는 4차산업 기술과 맞물려 방송제작 전 과정에서 신기술(가상현실, 빅데이터, 머신러닝 등)을 접목한 제작환경의 변화에 직면하게 되었음
- 새로운 플랫폼의 대두와 신기술이 적용된 방송제작 환경의 변화는 새로운 비즈니스 창출의 기회를 제공하고, 방송영상 제작에 있어 효율성과 편리성, 정확성을 제공하는 반면 방송산업 종사 인력의 근로·노동환경의 변화는 그에 뒤따르지 못하고 있는 것이 현실임

□ 불공정한 근로계약 형태의 해결 필요

- 코로나19 시대는 비정규 근로자의 비중이 높은 방송산업 종사자에게 더 큰 부정적인 영향을 미치는 것으로 파악됨. 사회적 거리두기로 방송 촬영연기, 제작무산 등으로 인해 비정규직 방송제작 인력의 고용불안은 심화 되었고, 코로나19에 대한 정부의 보상지원 정책에서도 사각지대에 놓이게 되었음
- 코로나19 지원보상을 받기 위해서는 근로계약서 등이 필수적인 서류이지만, 비정규 방송 종사 인력들은 대부분 표준근로계약서를 작성하지 않아 지원을 받지 못했으며, 현재까지도 드라마 제작인력에 대한 근로계약 체결은 합의를 이루지 못하고 있음
- O OTT 서비스의 급성장으로 방송제작의 일자리는 늘었지만, 방송 종사 인력의 근로자성 인정 및 표준근로계약 체결이 되고 있지 않으므로 방송·통신기술 ISC를 중심으로 고용노동부(청), 지방자치단체, 방송산업 주요 협·단체 및 유관기관 등으로 구성된 '방송 종사 인력 근로환경 개선 협의체(가칭)'와 같은 합의기관이 필요함



□ 방송기술 발전에 따른 인력 미스매치 해소 필요

- 방송산업 환경의 변화와 기술의 발전은 새로운 시장과 기회를 창출하지만, 산업의 바탕을 이루는 종사 인력의 직무역량과 기술 수준이 뒷받침되지 않으면 산업의 성장에는 한계가 올 수밖에 없음
- OTT 서비스 확산, VR/AR 콘텐츠를 활용한 실감미디어, 인공지능(AI)을 적용한 방송영상 제작 등 신기술을 접목한 방송제작 환경에 적응할 수 있도록 NCS 개발 및 종사 인력 직무훈련이 동반되어야 함
- 비대면(Untact) 방송·영상 제작이 팬데믹 시대, 주요 제작방식으로 떠오른 만큼 새로운 영상 제작방식에 필요한 신규기술 및 인력에 대한 수요를 파악 하고 기술인력을 육성할 수 있는 교육후력을 개발하여야 함



참고문헌

- 【1】조영신(2021), "코로나19 이후의 미디어 세상", 방송트렌드&인사이트
- 【2】문화체육관광부(2022). "2021 방송영상 산업백서"
- 【3】방송작가연합(2020). "코로나19 사태로 인한 방송작가 피해 설문조사 결과 보고서"
- 【4】배영임 외(2020). "코로나19, 언택트 사회를 가속화하다", 경기연구원 이슈&진단
- 【5】서영우(2018). "방송콘텐츠와 실감미디어 기술", 정보처리학회지 제25권 제2호
- 【6】유건식(2020). "코로나19 사태로 인한 미디어 시장의 변화", KCA Media Issue & Trend
- 【5】이경희 외(2020). "방송산업 종사자의 노동시간 실태와 삶의 질 연구". 한국노동연구원
- 【7】이재영 외(2017). "4차 산업혁명이 방송에 미치는 영향", KISDI Premium Report
- 【8】이종수(2021). "방송산업의 노사관계 평가와 전망", 월간 노동리뷰
- 【9】 정병희(2020). "신뢰할 수 있는 방송·미디어와 AI", 방송과 미디어 제23권 제1호
- 【10】조용성 외(2020). "미디어와 AI 기술: 미디어 지능화", 한국전자통신연구원
- 【11】한국방송통신전파진흥원(2019). "방송·미디어 산업의 사회·문화적 변화에 대응하는 미래전략 연구"
- 【12】한국콘텐츠진흥원(2021). "2021 방송제작 노동환경 실태조사"
- 【13】한영주(2020). "코로나(COVID-19) 일상이 가져온 미디어 이용의 변화", 방송과 기술 Trend Report
- 【14】함경준 외(2018). "AI 기술이 영상 미디어 생태계에 미치는 영향과 방향", 방송과 미디어 제23권 제1호
- 【15】 허필선 외(2019). "방송미디어 산업의 주요 이슈와 핵심가치", ETRI Insight Report
- 【16】이형석(2021). "유튜브 알고리즘의 선택을 받으려면?", KISTI 과학향기 제3635호



방송통신기술산업 인적자원개발위원회 Industrial Skills Council

