

224

서울연구원 정책리포트
2017. 2. 6



서울시 영상미디어 창조인재의 노동시장 특성과 정책제언

오은주

서울연구원
연구위원

서울시 영상미디어 창조인재의 노동시장 특성과 정책제언

	요약	3
I.	서울시 영상미디어 창조인재의 현황	4
II.	서울시 영상미디어 창조인재의 노동시장 특성	8
III.	서울시 영상미디어 창조인재 양성시스템의 문제점	16
IV.	정책제언	18

오은주

서울연구원
연구위원

02-2149-1037
ejoh@si.re.kr

서울시는 [경제비전 2030]에서 창조경제의 구축과 창조인재 양성을 주요 비전으로 설정했다. 창조경제의 인적 기반인 창조인재를 유인할 수 있는 주거·산업 환경, 문화 어메니티 등을 파악할 필요가 있다. 특히 새로운 아이디어를 가진 창조인재가 선호하며, 쉽게 진입하고 활동할 수 있는 노동시장 환경을 조성하는 것이 중요하다. 여기서는 영상미디어산업에 종사하는 창조인재의 노동시장 특성과 다양한 정책 수요를 살펴보고, 이를 기반으로 창조인재 육성을 위한 정책 방안을 제시했다.

영상미디어 노동시장은 신규자에게 진입장벽이 높고 정보접근성이 낮아 인력수급이 부조화

영상미디어 인력을 뽑는 1순위 선발기준으로 기업의 53%가 '경력', 19%가 '포트폴리오'로 경력자를 선호해, 노동시장 입직 구조가 신규자에게 불리한 편이다. 높은 진입장벽은 인맥을 통한 구직이라는 비공식적인 구직경로 때문에 더욱 견고해진다. 신참자는 주로 '학교 선후배의 소개(중요도 4.1점/5점 만점)'로 구직하므로 폭넓은 직장 탐색이 어렵다. 또한, 기업의 재무정보나 재정 건전성 등이 공개되지 않아 적극적인 구직활동을 방해하고 있다.

영상미디어 창조인재는 공식적인 기관보다 다른 창조인재와 교류로 학습과 경험을 축적

서울 영상미디어 창조인재는 거의 3년에 1번 이직하고 있는 것으로 나타났다. 빈번한 이직 과정에서 창조인재는 다양한 프로젝트에 노출되며 새로운 것을 배울 수 있게 된다. 또한, 창조인재는 독학 이외에도 평균 2개의 적극적인 학습활동을 하는 것으로 나타났다. 대부분 다른 창조인재나 협회와의 교류, 모임 등을 통해 새로운 지식과 아이디어를 획득하고 있다. 현재 학원의 훈련기능이나 대학과 직업소개소 등의 취업알선기능은 미약한 것으로 나타났다.

서울시는 영상미디어 노동시장의 진입장벽을 낮추고 포괄적인 인재양성 정책 추진이 필요

서울 영상미디어 노동시장에 새로운 아이디어와 기술을 갖춘 신참자·이직자·경력자 등이 다수 유입되고, 이들이 시장 내부에서 상호 경쟁할수록 창작물과 산업의 성과는 향상될 수 있다. 서울시는 신참자가 쉽게 노동시장으로 편입되고, 신참자와 경력자 모두가 창조적 역량을 강화하고 성장할 수 있도록 포괄적인 인재양성 정책을 추진할 필요가 있다. 이를 위해 정보 접근성의 강화, 노동시장 단계별 창조인재의 역량 강화, 창조인재 간 상호 교류 촉진, 창작기회를 제공하는 집적화 전략 등을 추진할 필요가 있다.

I. 서울시 영상미디어 창조인재의 현황

전국 영상미디어 창조인재의 53.6%가 서울에 집중

서울의 영상미디어산업은 전국 평균과 서울 전체 산업 평균보다 더 빨리 증가하는 추세

- 영상미디어산업은 서울 「경제비전 2030」에서 10대 창조산업으로 선정
- 2008~2013년 종사자를 기준으로 서울 영상미디어산업의 증가율은 6.2%로, 전국 영상미디어산업(4.1%)과 서울 전체 산업(2.4%)보다 더 빠른 증가 추세

경제성장의 기반이 되는 창조인재¹⁾가 서울 영상미디어 분야에서 급성장

- 영상미디어산업 내에서도 창조인재의 서울 집중성이 두각
 - 2013년 기준 전국 영상미디어 창조인재 6만 8,683명 중 53.6%가 서울에 집중
 - 영상미디어산업의 창조인재 비중은 서울(70.9%)이 전국 평균(62.8%)보다 높게 나타나, 창조인재의 서울 집중성이 두각

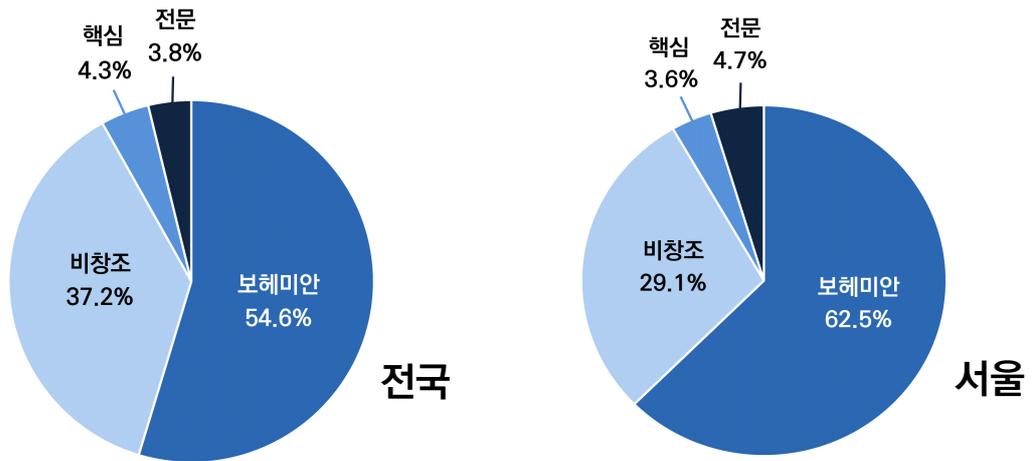


그림 1. 영상미디어산업의 인력 비중(2013)

출처: 통계청, 2013, 지역별고용조사(A형)

1) 창조인재는 핵심창조계층, 창조적 전문가, 보헤미안 등 3개로 분류한다. 핵심창조계층은 한국표준직업분류 상 '과학 전문가 및 관련직', '정보통신 전문가 및 기술직', '공학 전문가 및 기술직', '교육전문가 및 관련직', 창조적 전문가는 '공공 및 기업 고위직', '행정 및 경영지원 관리직', '전문서비스 관리직', '건설전기 및 생산관련 관리직', '판매 및 고객서비스 관리직', '보건·사회복지 및 종교 관리직', '법률 및 행정 전문직', '경영·금융전문가 및 관리직', 보헤미안은 '문화·예술·스포츠 전문가 및 관련직' 등을 의미

서울 영상미디어 창조인재는 30대가 가장 많고 임금도 높아

영상미디어 내 창조인재가 빠른 속도로 늘어나면서 젊은 층의 활동 비중이 증가

- 2008~2013년 동안 서울 영상미디어 창조인재의 연평균 증가율(4.0%)은 서울 전체 창조인재의 연평균 증가율(2.3%)보다 높은 추세
- 서울 영상미디어 창조인재는 2008년 총 3만 361명에서 2013년 3만 6,864명으로 증가
- 서울 전체 산업의 창조인재는 같은 기간 133만 647명에서 149만 1,204명으로 증가
- 서울 영상미디어 창조인재의 72.0%가 30대 이하로 상대적으로 젊은 편
- 서울 전체 산업의 창조인재 중 20대는 20.4%, 30대가 33.9%로 30대 이하가 54.3%
- 서울 영상미디어 창조인재 중 20대는 25.7%, 30대가 46.3%로 30대 이하가 72.0%

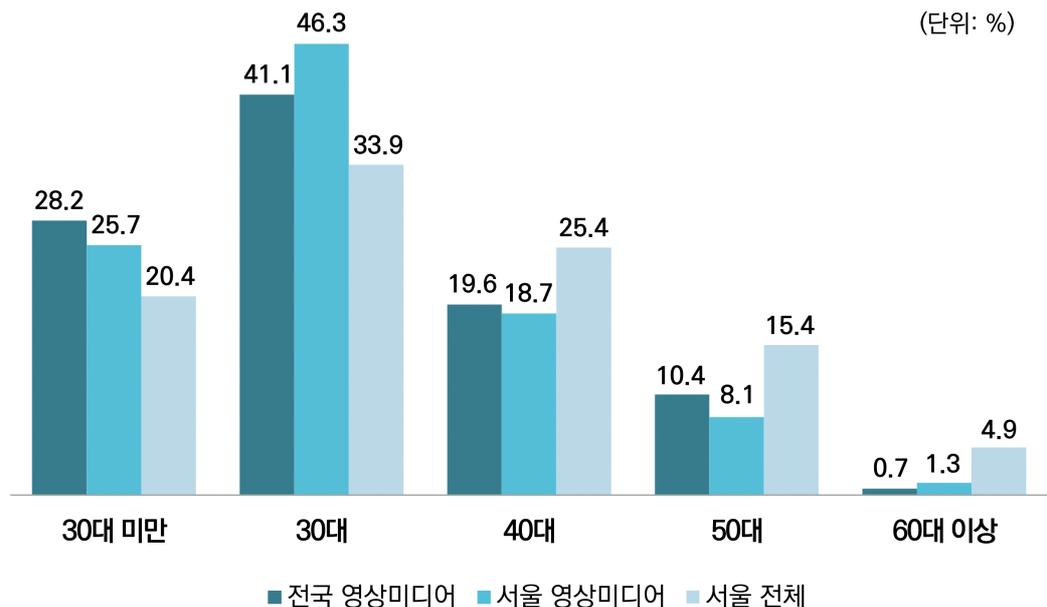


그림 2. 전국 및 서울시 창조인재 연령별 구성(2013)

출처: 통계청, 2013, 지역별고용조사(A형)

서울 영상미디어 창조인재는 비창조인재보다 월평균 임금이 우위

- 영상미디어 창조인재의 월평균 임금은 다른 창조인재와 비슷
 - 현재 취업상태에 있는 창조인재의 월평균 임금을 계산한 결과²⁾, 영상미디어 창조인재의 월평균 임금(333만 원)은 서울 전체 창조인재의 월평균 임금(326만 원)과 비슷
- 영상미디어산업 내 창조인재와 비창조인재 사이에 상당한 임금 격차가 존재
 - 서울 영상미디어 창조인재의 월평균 임금은 333만 원, 비창조인재는 220만 원
 - 창조인재 그룹 내부에서는 콘텐츠 개발을 직접적으로 담당하는 보헤미안(316만 원)의 월평균 임금이 창조적 전문가(497만 원)와 핵심창조계층(397만 원)보다 적음

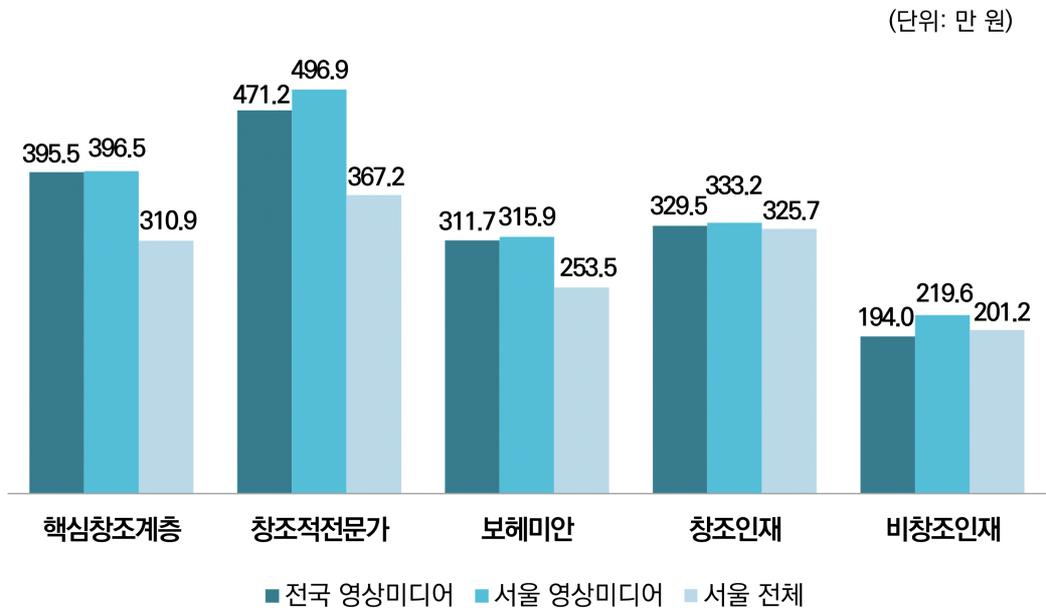


그림 3. 전국 및 서울시 월평균 임금(2013)

출처: 통계청, 2013, 지역별고용조사(A형)

2) 통계청 지역별고용조사는 취업자 3개월 평균 월급을 조사하므로, 영상미디어산업 종사자가 다른 산업 종사자보다 프로젝트 완료 이후에 실업이나 휴업이 빈번한 상황을 반영하지 못해 월평균 임금이 과대평가될 수 있음.

영상미디어 창조인재는 다른 산업보다 고용불안정성이 높아

영상미디어 창조인재는 다른 창조인재보다 상용직 비중이 낮아

- 서울 영상미디어 창조인재의 상용직 비중은 76.4%로, 서울 전체 창조인재의 상용직 비중(83.1%)보다 6.7%p가 더 낮은 상황
- 보헤미안의 상용직 비중은 서울 전체 산업에서 73.9%, 서울 영상미디어산업에서 72.9%로 유사
- 영상미디어 비창조인재의 고용불안정성은 더욱 심각
- 영상미디어 비창조인재의 상용직 비중은 43.6%로 서울 전체 산업의 비창조인재 상용직(54.5%)보다 열세
- 영상미디어 비창조인재의 임시직 비중은 46.7%로 서울 전체 산업의 임시직 비중(32.8%)보다 13.9%p가 더 많은 상황

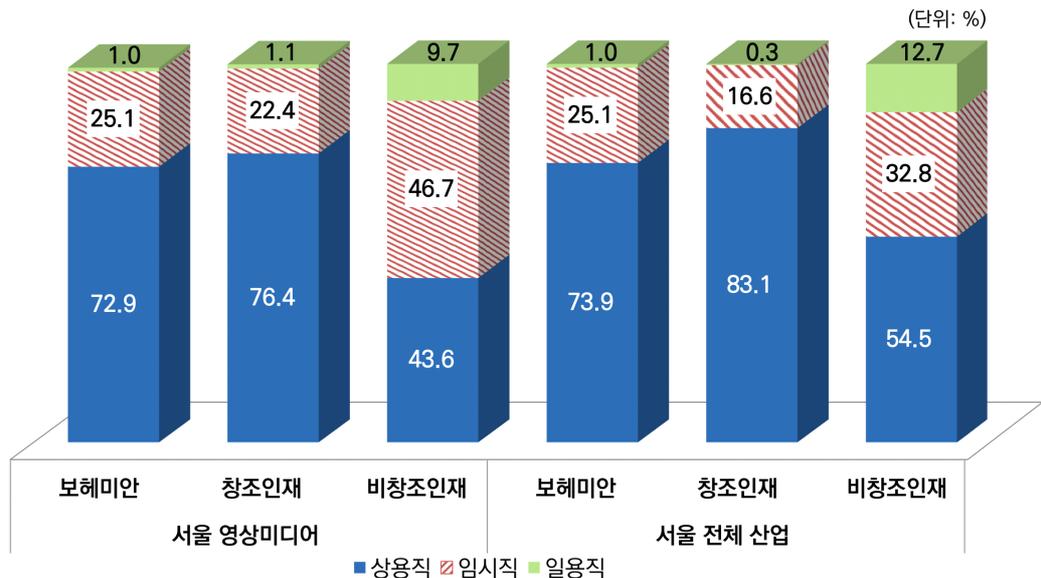


그림 4. 영상미디어 종사자의 고용형태(임금근로자 기준, 2013)

출처 : 통계청, 2013, 지역별고용조사(A형)

II. 서울시 영상미디어 창조인재의 노동시장 특성

불규칙한 보수체계로 경제적 안정성이 열악

‘작업량’을 기준으로 보상하는 특이한 임금지불 방식이 존재

- 영상미디어산업에는 일정 요건을 통과한 결과물에 대해서만 보수를 지급하는 ‘작업량 기준’이란 시스템이 존재
 - ‘작업량 기준’은 순수하게 작업성과에 따라 임금이 달라지는 ‘작업량에 따른 지급(A)’과 고정급 일부에 작업성과에 따른 추가금을 지급하는 ‘고정급+작업량 추가(B)’의 두 가지 형태가 존재
- 설문조사 결과, 창조인재의 23.6%가 결과물에 따라 임금이 유동적인 ‘작업량 기준(A+B)’을 적용해 임금을 산정
 - 전체 창조인재 응답자의 68.2%가 ‘고정급’을 받고, 그다음은 ‘작업량에 따른 지급(A)’(11.8%), ‘고정급+작업량 추가(B)’(11.8%), ‘프로젝트 계약액 지급’(7.8%), ‘팀별 지급’(0.3%)의 순으로 조사
- 고용형태가 안정적인 정규직의 12.6%도 작업성과에 따라 보수가 달라지는 ‘고정급+작업량 추가(B)’를 적용
 - 계약직의 17.9%, 프리랜서의 56.2%가 ‘고정급+작업량 추가(B)’ 또는 ‘작업량에 따른 지급(A)’을 따르는 것으로 조사

설문조사 개요

목적	서울 영상미디어 창조인재의 노동시장 특성과 정책 수요 인식 조사
기간	2015년 11월 25일~12월 22일
대상	서울 소재 영상미디어산업 종사자(방송 121명, 영화 100명, 애니메이션 100명)
주요 내용	노동시장 진입·이직의 경로, 학습과정 특성, 이직 특성, 고충사항 등

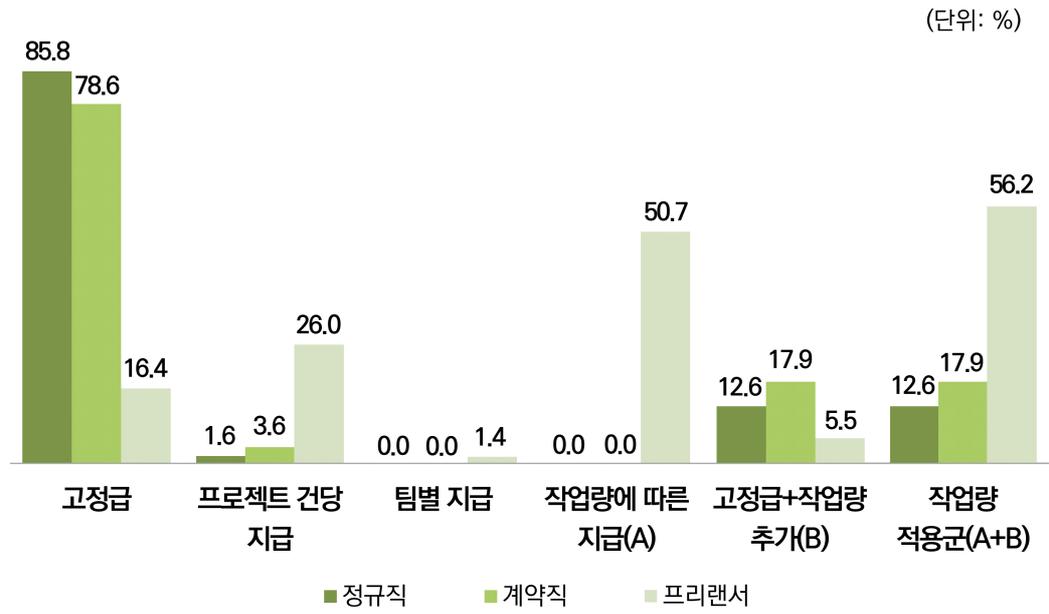


그림 5. 영상미디어산업 고용형태별 보수 지급 형태

신규자 진입장벽, 약한 정보접근성으로 노동시장 내 마찰 존재

인력 채용 시, '경력' 선호로 신참 창조인재에게 진입장벽이 발생

- 인력 선발기준으로 기업과 창조인재 모두 '경력'과 '포트폴리오'를 중시
 - 창조인재 스스로도 인력 선발에서 중요한 기준으로 '경력'(61.7%)을 1순위로 평가했으며, 다음은 '포트폴리오'(13.7%)라고 응답
 - 기업의 인력 선발기준도 '경력'(52.3%)과 '포트폴리오'(19.0%) 순으로 유사
- '경력' 선호 때문에 신규 구직자나 경력이 적은 구직자는 높은 진입장벽을 경험
 - 심층인터뷰에 따르면, “서울 업체들은 신참자를 잘 안 뽑아서 지방에서 경력 쌓고 서울로 진출”하는 경우가 많다고 서술
 - 이는 구직자의 창작능력과 팀워크와 같은 직무태도를 판단할 기준이 없고 공식 교육 과정에 대한 불신이 높기 때문

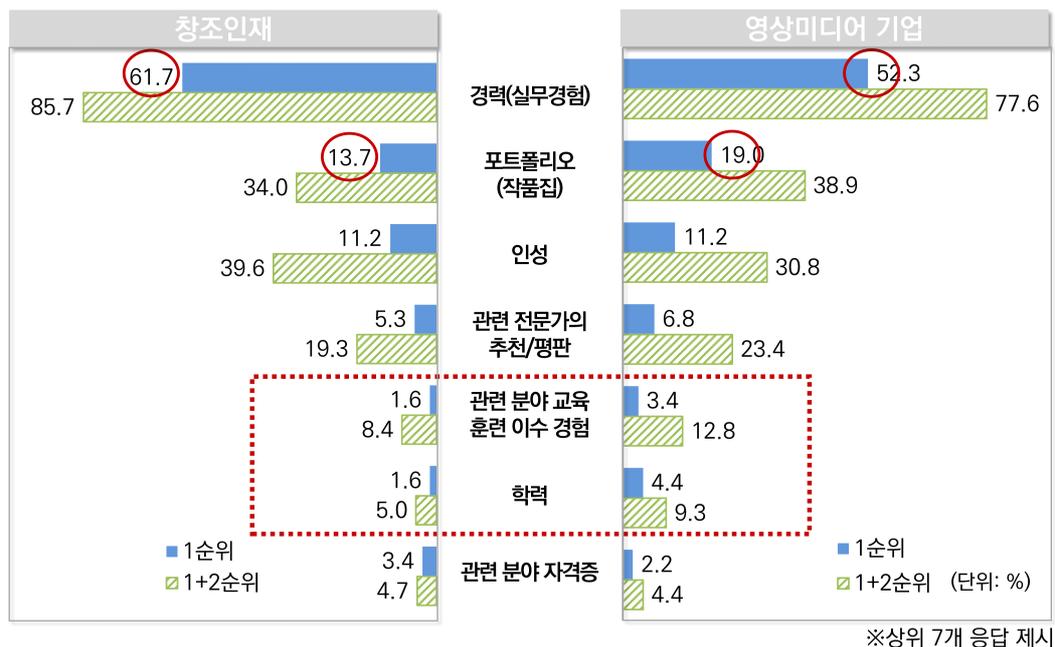


그림 6. 영상미디어산업의 인력 선발기준

비공식적 구직·구인 과정이 진입장벽을 더 강화시켜 노동시장의 폐쇄성을 유도

- 인적 네트워크를 이용하는 비공식적 구직방법이 우세
 - 처음 취직할 때 가장 중요한 구직경로는 ‘학교 선후배의 소개’(4.10점/5점 만점), ‘신문 인터넷의 정식 모집광고’(3.92점), ‘온·오프라인 동호회’(3.37점)의 순으로 조사
 - 이직할 때도 ‘직장동료·거래처의 소개’가 4.09점으로 가장 중요했고, 그다음은 ‘학교 선후배의 소개’(3.95점), ‘신문 인터넷의 정식 모집광고’(3.84점)의 순으로 조사
- 공공기관·학교·민간 취업소개소는 구직 역할이 미약
 - 처음 취직할 때는 ‘학교 취업알선 상담소’가 3.35점, ‘공공기관 취업알선 상담소’가 3.21점, ‘민간 취업소개소’가 2.92점으로 중요도는 높지 않은 것으로 조사
 - 이직할 때도 ‘학교’(2.98점)의 취업알선 기능은 약화되고 다른 ‘공공기관’(3.14점)이나 ‘민간 취업소개소’(2.86점)의 기능이 강화되지 않는 것으로 조사

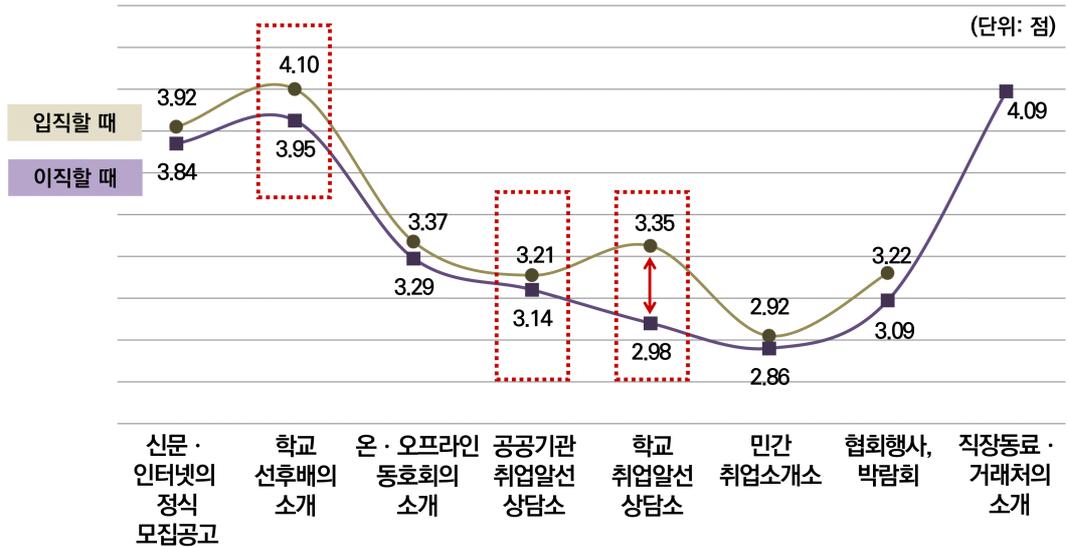


그림 7. 영상미디어 창조인재의 구직경로 중요도(5점 만점)

영상미디어 창조인재는 업체 정보의 부족으로 적극적 구직활동에 어려움을 겪어

- 신규자와 기존 종사자 모두 구인 기업에 대한 정보 부족을 가장 큰 어려움으로 응답
- 영상미디어 업체의 영세성, 높은 창업률, 잦은 폐업 등으로 업체에 대한 현황 정보가 부족한 편
- 업체의 경영 정보, 프로젝트 계획, 재정 건전성, 노동조건 등에 대한 정보 부족이 적극적인 구직활동의 큰 장애요인

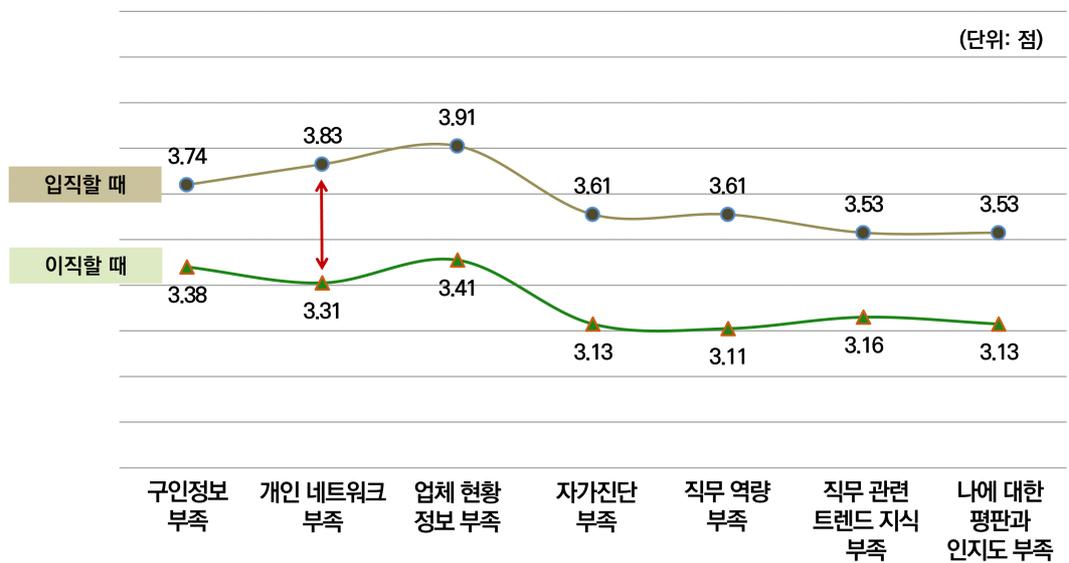


그림 8. 영상미디어 창조인재가 느끼는 구직 관련 어려움(5점 만점)

창조인재의 자가진단 부족도 업계 진출의 장애요인으로 지적

- 업체에서는 구직자의 역량과 한계에 대한 자가진단 부족으로 채용의 어려움을 언급
- 여러 피면접자가 “사회초년생들이 자신의 강약을 모르거나 모든 것을 다 해 봤다고 응답하는 때가 많다”고 지적
- 예를 들어, 구직자 자신이 애니메이터·모델러·디자이너 중 무엇에 강한지를 모르는 등 자가진단이 미흡

창조인재는 다양한 경험과 개인학습으로 자기 역량 강화

창조인재는 잦은 이직으로 다양한 경험을 축적

- 창조인재는 평균 근속기간이 34.9개월로, 3년에 1번꼴로 이직
 - 영상미디어산업 중 영화산업의 평균 근속기간이 42.7개월로 방송(31.5개월), 애니메이션(31.1개월)보다 더 길게 조사
 - 고용형태별 평균 근속기간은 정규직이 41.7개월로 가장 길며, 다음으로 프리랜서가 29.0개월, 계약직이 20.6개월
- 창조인재는 자발적·비자발적 이직과정에서 프로젝트 경험·역량·인적 네트워크를 확장
 - 새로운 영상콘텐츠 개발이 완료되면 프로젝트팀이 해체되는 때가 많아, 비자발적 이직이 빈번히 발생

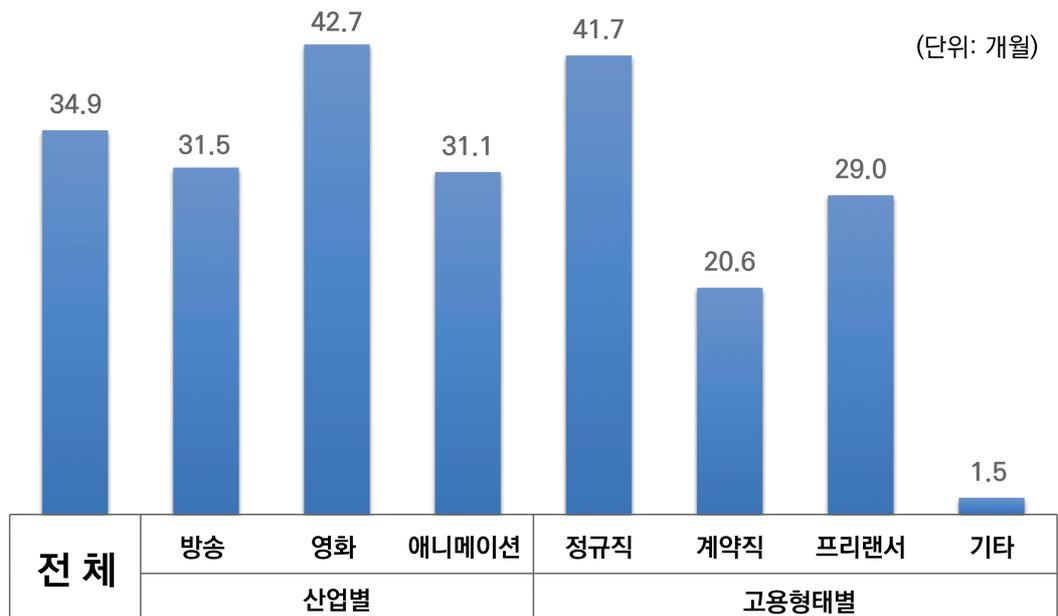


그림 9. 영상미디어 창조인재의 평균 근속기간

노동시장에서 자기 경쟁력 강화를 위해 회사 밖에서 개인학습을 적극 수행 중

- 창조인재의 90%가 자기 시간을 내서 학습활동을 수행하며 개인 역량 강화에 적극적
 - 창조인재는 독학 이외에 평균 1.9개의 학습활동을 진행
- 창조인재는 대부분 협회·동호회·소식지·포럼 등 집단화된 회사 밖의 학습활동에 참여
 - 창조인재의 26.8%가 ‘학원’을 이용하고 24.3%가 ‘정기적인 모임’에 참석하는 것으로 나타나, 약 1/4의 창조인재가 강도 높은 학습활동과 다른 활동을 병행

표 1. 창조인재의 학습활동

구분	활동 있음	독학	독학만 진행	정기적인 모임 참석	세미나·포럼 참석	발간물·소식지 수신	학원 등	학습참여 수
응답률(%)	89.7	57.0	16.2	24.3	37.1	53.6	26.8	1.9 (개)

주 1: 표의 수치는 해당 학습활동을 수행하고 있는 사람의 비율임
 주 2: 학습참여 수는 독학을 제외한 다른 학습활동의 참여 수임

학습의지는 높지만, 훈련시장 불만으로 교육훈련기관 이용률은 저조

- 학원 등을 이용하지 않는 가장 큰 이유는 ‘적절한 교육훈련기관 부재’(60.4%)와 ‘교육프로그램에 대한 정보 부족’(44.8%)으로 조사

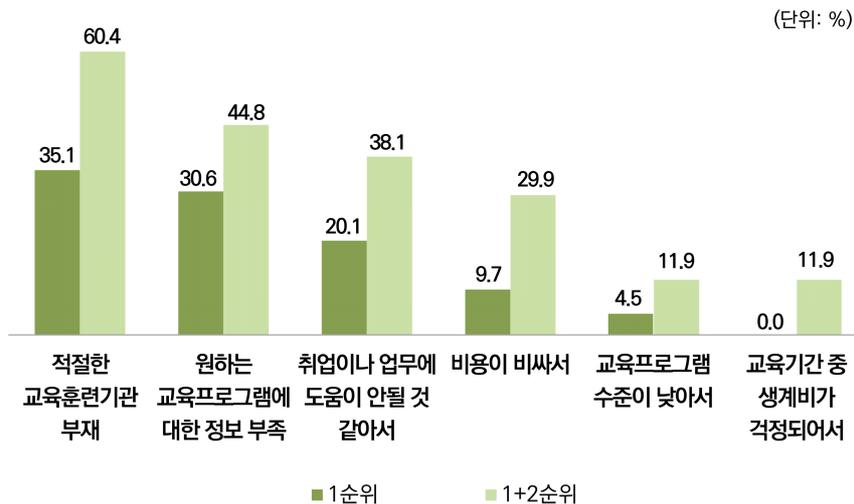


그림 10. 훈련프로그램의 비수강 이유

창조인재의 선호 지원사업은 네트워킹 공간과 트렌드 정보

창조인재는 자신의 역량 강화를 위해 상호 소통하는 ‘네트워킹 공간’의 필요성을 강조

- ‘종사자 간 교류 지원’, ‘트렌드 정보제공’ 등을 가장 많이 선호
 - 1순위는 ‘종사자 간 교류 지원’(23.4%), ‘최신 트렌드 정보제공’(19.0%), 통상적인 ‘문화예술 경비지원’(13.7%) 순으로 응답
 - 이는 프로젝트 기간 동안(방송·영화는 최소 6개월~1년, 애니메이션은 1~2년) 외부와 단절되어 사느라 최신 기술과 예술적 트렌드를 쫓아가기 힘든 문제를 해결하고자 하는 의지를 반영
- 일반적인 역량 강화 사업인 ‘훈련프로그램’(순위 합계 45.2%)과 ‘창작프로젝트 기회 제공’(39.3%)이 세 번째와 네 번째 선호 사업으로 조사
 - 심층 인터뷰에서 “창작교육은 직접 해보는 것이 가장 효과적인 교육방식”이라는 주장이 나와 창작프로젝트 지원도 일종의 훈련프로그램으로 인식할 필요

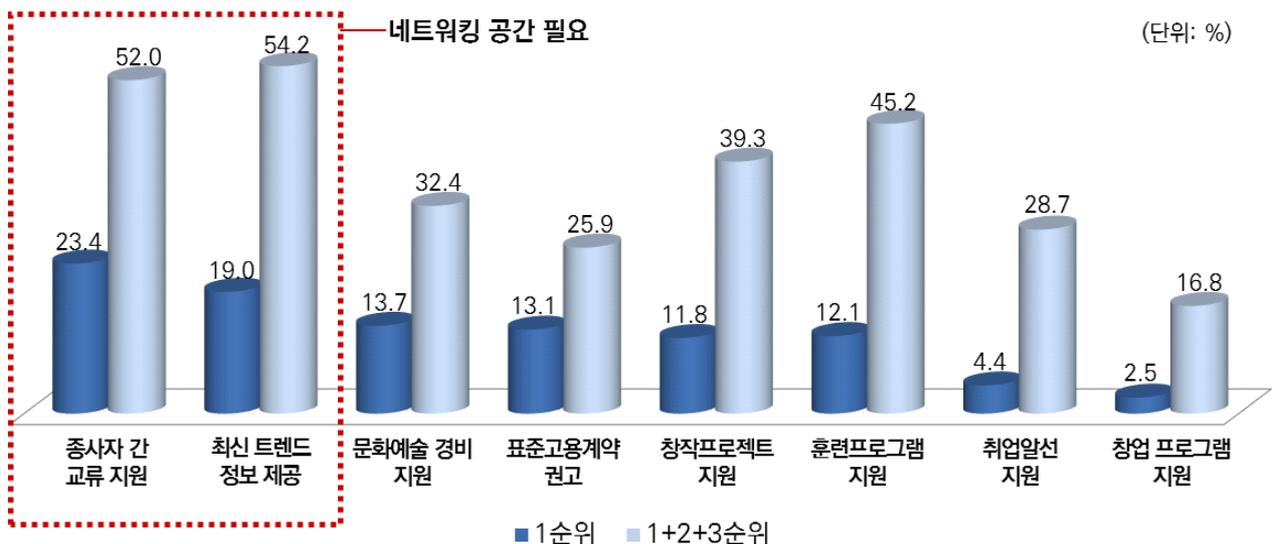


그림 11. 창조인재가 선호하는 인력양성 지원사업

III. 서울시 영상미디어 창조인재 양성시스템의 문제점

학교는 많지만, 기업현장과의 연계는 미흡

학교와 훈련기관이 산업계로의 징검다리 역할을 못 하는 현실

- 현재 서울에는 특성화 고등학교 22개, 대학·대학원 81개에 영상 관련 학과가 개설
 - 미림여자정보과학고등학교가 유일하게 마이스터 고등학교로 지정
 - 한국예술종합학교 등 유수의 영상미디어 대학과 대학원이 81개 있으나, 일부를 제외하면 교육과정에 실용적 관점이 없어 산업과 연계가 부족
- 민간 교육훈련기관은 지나치게 기술교육에 치중하여 창조인재 양성에 미흡
 - 민간 훈련기관의 교육내용은 컴퓨터 그래픽 분야에 치중
 - 민간 훈련기관이 영세해 안정적인 교육훈련이 곤란

한국영화아카데미 등 일부 훈련기관에 국비가 지원되고 있으나 소수 정예만 선발하여 지원

- 영화진흥위원회에서 설립한 한국영화아카데미는 소수 정예만 선발할 목적으로 설립
 - 2016년 정규과정 모집 인원은 영화 연출 10명, 애니메이션 연출 5명, 촬영 5명, 프로듀싱 5명 내외로 한정
 - 장편과정은 정규과정 졸업생에 한하여 실험적 작품 제작을 지원
- 서울방송아카데미의 훈련프로그램은 국비 지원이 실업자와 재직자를 중심으로 제공되어 청년층 취업희망자가 소외
 - 국비 지원 대상자는 주로 실업자, 재직자 등 고용보험 가입 경험자로 한정
 - 최근에는 국비 지원 대상자에 취업성공패키지 대상자도 포함되어, 대학을 갓 졸업한 청년층도 훈련지원이 가능

지원정책은 대부분 기존 창조인재에 한정

창조인재의 실험적 작품 활동을 지원하는 사업에서 현업 경력을 요구

- 창조인재의 자체 역량 강화를 위한 사업들은 기존 창조인재에게 치중
 - 한국영화기획개발 지원사업의 신청자격은 프로듀서와 작가로 구성된 팀이며, 프로듀서는 장편 상업영화의 제작실장 또는 라인 프로듀서 이상의 경력자로 한정
 - 현재 상암 DMC의 창작공간은 입주자격을 ‘기성’과 ‘신인’으로 구분하고 있으나, ‘신인’에게도 단편영화 연출경력이나 작가 고용증명서 등 현업 경력을 요구
- 서울애니메이션센터에서 추진하는 ‘단편애니메이션 제작지원사업’만이 예비 창작자들에게 기회를 제공
 - 이 사업은 신청자격 제한이 없고 제작기획안의 평가만으로 지원자를 선발해 신규 진입자들에게도 가능성이 존재

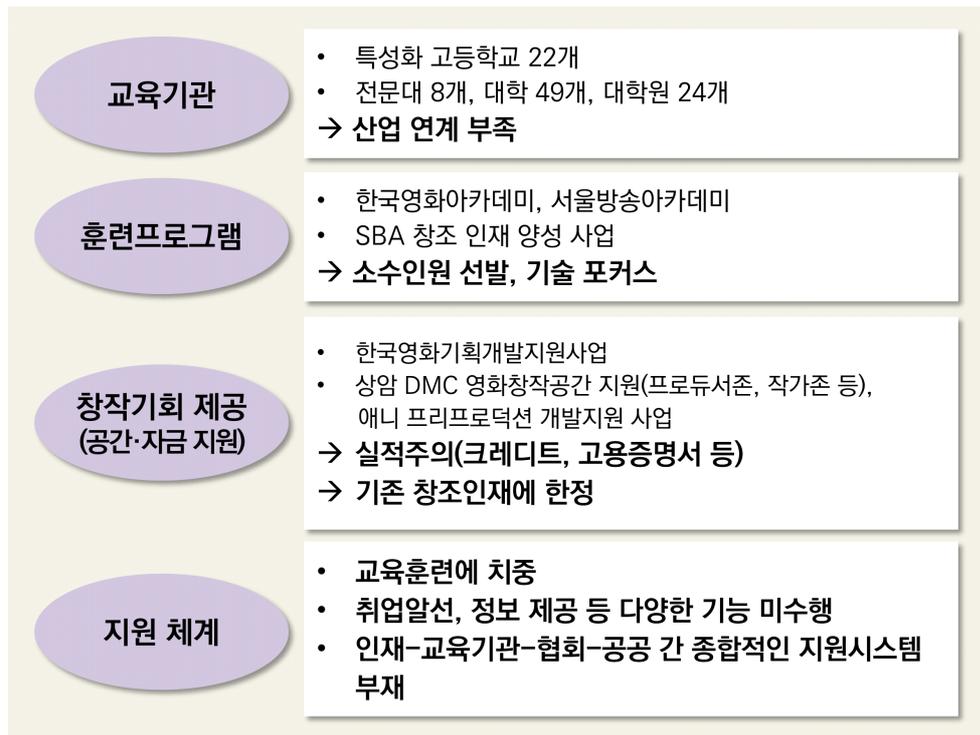


그림 12. 영상미디어 창조인재 양성시스템의 문제점

IV. 정책제언

진입장벽 해소와 인재양성으로 활기찬 노동생태계 조성

신규 진입자의 지원 강화 및 창조인재 양성의 체계화

- 노동시장 진입장벽 해소를 위한 정보접근성의 강화
 - 창조인재가 겪는 구직의 어려움을 해소하여 노동시장으로의 진입을 돕고, 내부 이동 유발로 창조인재 간 경쟁을 촉진하여 궁극적으로 산업의 발전을 도모
- 노동시장 단계별로 특성화된 창조인재 역량 강화를 지원
 - 진입희망자, 신규 진입자, 재직자 등 노동시장 내 지위에 따라 필요한 역량을 갖출 수 있도록 지원
- 창조인재 특성을 반영하는 집적화를 지원
 - 서울 특정 클러스터에 창조인재의 집단화된 구직·학습방식을 고려한 집적화를 지원
- 인재양성 지원을 위한 포괄적 정책추진시스템의 구축
 - 교육훈련, 취업알선, 정보제공, 권익보호 등 포괄적인 지원시스템을 마련

주요 추진전략

주요 과제	추진전략
노동시장 진입장벽 해소를 위한 정보접근성의 강화	- 영상미디어 특화 청년고용센터를 운영 - 업체경영정보시스템을 구축 - 영상미디어 '강소기업'의 선정과 공개
노동시장 단계별로 특성화된 창조인재의 역량 강화 지원	- 신규 진입자를 위한 '포트폴리오 제작 지원사업' 시행 - 청년층을 위한 '취업연계 아카데미사업' 추진 - 재직자를 위한 '글로벌 트렌드 교육사업' 지원 - 중진 경력자를 위한 '기획·프로듀싱·마케팅 전문가 양성사업' 지원
창조인재 특성을 반영하는 집적화를 지원	- 포럼·교류회 지원 - 학습공동체(Communities of Practice)의 형성을 지원 - '아이디어 공작소'나 공동훈련프로그램의 확대
포괄적 정책추진시스템의 구축	- 창조인재·대학·기업·공공·훈련기관 간의 상호의견 수렴 - 포괄적 계획 수립: 교육훈련, 정보제공, 취업알선, 권익보호 등

노동시장 진입장벽 해소를 위한 정보접근성의 강화

거점대학에 영상미디어 특화 청년고용센터를 운영

- 현재 서울 내에 다양한 공공 취업알선상담소, 민간 직업소개소 등이 운영되고 있으나 일자리 정보가 단순하고 파편적인 한계
- 종합성과 전문성을 구비한 영상미디어 청년고용센터를 1~2개 대학에 설치, 운영
 - 영상미디어 청년고용센터의 주요 서비스
 - (1) 정보서비스
 - (2) '자가진단', '진로지도' 등의 컨설팅 서비스
 - (3) 훈련프로그램 등 창조인재에게 필요한 외부기관을 연결해주는 연계 서비스
 - (4) 취업알선 서비스

입직과 이직에 필요한 정보를 구직자에게 제공하는 업체경영정보시스템을 구축

- 현재 영상미디어산업의 특성상 기업의 생멸이 잦아 정보 탐색의 어려움이 발생하여 구직 의욕이 저하
- 경영정보시스템은 단순한 구인·구직 정보만이 아니라 해당 업체의 연혁, 재정 건전성, 일자리의 전문성, 근로조건 등도 상세히 공개해 정보 비대칭성 문제를 해결

영상미디어 '강소기업'의 선정과 공개

- 영상미디어산업의 특성을 반영하는 '강소기업' 기준을 정립
- 기준에 따라 발굴된 '강소기업'을 공개하여 구직자가 근로조건이 양호한 기업에 몰릴 수 있도록 지원

노동시장 단계별로 특성화된 창조인재의 역량 강화 지원

신규 진입자를 위한 '포트폴리오 제작 지원사업'을 시행

- 취업희망자에게 인력선발기준에서 '경력' 다음으로 중요한 '포트폴리오'의 제작을 지원
- 이 과정에서 교과과정에서 얻을 수 없는 실무 경험을 축적

청년층을 위해 현장적응력과 실무역량을 육성하는 '취업연계 아카데미사업'을 추진

- 훈련프로그램 대부분이 고용보험 기 가입자를 대상으로 하므로 취업 경험이 없는 사람에 대한 지원이 거의 없는 실정
- 대학 졸업자를 대상으로 현업에 있는 전문가에게 실무교육을 받고 취업과 연계해주는 프로그램을 진행
- 현재 서울시의 게임아카데미 사업을 영상미디어 분야로 확대 적용할 것을 고려

재직자를 위한 '글로벌 트렌드 교육사업'을 지원

- 재직자의 재고용과 재훈련을 위하여 최근의 기술 동향, 콘텐츠의 유형, 장비 운용법 등의 정보를 제공하는 포럼이나 단기 교육프로그램을 운영
- 기업과 연계하는 프로그램을 운영하는 방안과 프로젝트 휴지기에 따른 일시 실업 상태에 있는 영상미디어 창조인재를 대상으로 프로그램을 운영하는 방안을 적극 고려

중진 경력자의 역량 업그레이드를 위한 '기획·프로듀싱·마케팅 전문가 양성사업'을 지원

- 영상미디어 세부 직군 중에서 상대적으로 높은 임금을 받고 콘텐츠의 성패를 결정하는 기획·연출·프로듀싱·마케팅 전문가를 적극 육성하여, 산업의 질적 도약을 유도

창조인재 특성을 반영하는 집적화를 지원

비공식적 인적 네트워크 확대를 위한 포럼·교류회 지원

- 창조인재의 학습활동 대부분이 기업 내부나 교육기관보다는 다른 창조인재나 협회와 교류하는 형태로 진행되므로, 상암DMC 등에서 포럼·교류회 등을 개최

학습공동체(Communities of Practice)의 형성을 지원

- 회사 외부에서 발생하는 창조인재 간 학습네트워크가 상시적으로 작동할 수 있도록, 온·오프라인 학습공동체의 형성을 지원
- 필요한 강사나 자료, 공간 등에 대한 정보를 지원함으로써 공공이 네트워크 연결(nodes) 역할을 수행

신규자나 이직희망자 등을 위해 ‘아이디어 공작소’나 공동훈련프로그램을 확대

- 현재 경력 증명이 가능한 창조인재만 지원하는 창작공간 제공이나 공동훈련프로그램의 지원대상을 확대해, 신규자와 다른 업종에서 영상미디어 분야로 이직을 원하는 문화예술인력도 포함

포괄적 정책추진시스템의 구축

계획 수립과 사업 집행에 다양한 주체의 참여를 유도

- 창조인재·대학·기업·공공·훈련기관 등이 정책추진시스템에 참여하여 상호 의견을 제출하고 대안을 논의하는 시스템을 구축

종합적이고 다양한 사업 내용을 계획하고 추진

- 현재 교육훈련에 한정된 창조인재 지원사업의 내용을 다양화
 - 교육훈련, 쌍방향 정보제공, 취업알선, 컨설팅, 권익보호 등 다양한 분야에서 창조인재를 지원하는 포괄적인 계획을 수립