

연구논문

콘텐츠산업 환경변화에 따른 관련기관의 효율적 개편방안

최 창 현*

이 용 환**

- I. 연구의 필요성
- II. 이론적 배경
- III. 한국 콘텐츠 산업의 현재
- IV. 선진각국의 콘텐츠 산업담당 기관 사례
- V. 디지털콘텐츠 담당기관
- VI. 결어: 현행 체계의 문제점

〈 요약 〉

기술이 시대를 바꾸고 정보통신시대·디지털 시대가 기술개발을 유발하고 있다. 이 중에서도 문화가 담긴 콘텐츠와 새로운 기술이 시대를 선도하고 있다. 속도와 경쟁의 시대에는 기술개발이 지체되거나 상품 출시가 조금만 늦어도 뒤쳐지는 세상이다. 이런 현상은 오늘날 비일비재하게 나타나고 있다. 콘텐츠 산업은 한 나라의 사상과 정체성에 영향을 미치는 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 기업과 국가의 이미지를 제고시키는 역할을 한다.

콘텐츠산업은 21세기 성장 동력산업이다. 이런 측면에서도 콘텐츠 산업의 경쟁력 제고는 절실하다. 그러나 우리의 콘텐츠 산업 현실은 아직 취약하다. 문화산업 전체적으로 봤을 때 세계시장에서 우리나라 문화산업의 경쟁력은 열위에 있지만 선도국가로 진입할 여지는 크다. 이 가능성의 실현은 우리가 어떻게 해 나가느냐에 달려있다. 그러나 현실은 콘텐츠산업이 중요하다고 하면서도 아직은 국가의 핵심정책과제로 자리 잡지 못한 상황이다. 이 글은 선진 각국의 콘텐츠산업 조직사례를 분석하고 한국의 실태를 분석함으로써 콘텐츠산업 관련 조직의 바람직한 개편방향을 제시해 본다.

[주제어: 디지털 콘텐츠, 문화체육관광부, 방통위, 조직개편]

* 관동대학교 행정학과 교수(choich@kd.ac.kr)

** 한반도선진화재단 선임연구위원(jmjlyh@naver.com)

I. 연구의 필요성

기술이 시대를 바꾸고 정보통신시대·디지털 시대가 기술개발을 유발하고 있다. 이 중에서도 문화가 담긴 콘텐츠와 새로운 기술이 시대를 선도하고 있다. 속도와 경쟁의 시대에는 기술개발이 지체되거나 상품 출시가 조금만 늦어도 뒤처진다. 이런 현상은 오늘날 비일비재하게 나타나고 있다. 실제 IT시장에서 상당기간 독주할 것 같던 마이크로소프트사가 어느새 애플에게 시장 선도의 자리를 내주었다. 애플의 시가 총액이 마이크로소프트사를 추월한 것이다¹⁾. 애플이 아이폰에 이어 태블릿 PC 아이패드를 상용화 하면서 시장을 선도하고 넓혀 간 때문이다. 애플은 인터넷 직거래 사이트인 아이튠즈²⁾를 통해 세계 콘텐츠 장악에 나섰고 이것이 성공한 것이다. 통신 산업과 문화콘텐츠가 결합하여 융합(convergence)을 이루어 낸 성과이다. 성공의 이면에는 소프트웨어의 원천인 문화가 자리 잡고 있다. 문화에 바탕 한 콘텐츠와 첨단 디지털 기술의 접목이 오늘의 애플을 있게 한 것이다. 그래서 소프트웨어의 원천으로서 문화와 디지털 기술의 가치가 높아지고 있다. 이런 이유로 문화에 바탕한 디지털 콘텐츠산업이 각광을 받고 있다. 이렇듯 오늘날 문화산업과 문화상품은 순수한 문화예술차원을 넘어선다. 기술과 문화의 결합으로 새로운 문화산업과 수요를 계속 창출하고 있기 때문이다.

문화영역의 확대는 개인들의 행복추구 방식에도 영향을 미치고 있다. 삶의 질 추구하고 경제발전에 따른 사회의 질이 높아지면서 여가활용에 있어서도 문화적 향수권을 중시하는 경향을 보이고 있다. 이는 다시 문화콘텐츠 수요로 나타나고 있다. 이렇듯 시민들의 문화상품 특히 문화콘텐츠에 대한 질적 수준향상 욕구가 문화영역을 더욱 확산시키고 이것이 다시 콘텐츠 시장의 수요 증대로 나타나고 있다. 이렇듯 오늘날에는 수요가 공급을 유발하고 새로운 산업을 창출한다. 새로운 산업은 고용을 유발한다. 고용이 새로운 시대적 과제로 등장하고 있는 상황에서 문화산업은 고부가가치 산업으로서의 역할뿐만 아니라 고용유발산업으로서의 위상이 높아지고 있다.

이런 시대상황의 요구와 시장의 니즈 나아가 환경변화에 부응한 문화산업과

1) 2010.5.27 주요 언론보도 및 디지털 매체

2) 1000만곡이 넘는 음악과 동영상, 14만 건이 넘는 오락 등 응용 프로그램을 거래

문화상품에 대한 소비와 생산 그리고 고용을 유발하는 새로운 동력원으로서의 역할을 하면서 문화의 산업적 가치가 점점 높아지고 있다. 특히 이 분야에서 두각을 나타내는 것이 문화콘텐츠 산업이다. 이 산업이 새로운 상품과 서비스를 계속 창출하기 때문이다. 미디어와 플랫폼이 발전하면 할수록 새로운 콘텐츠 수요가 일어나고 시장은 계속 확대될 것이며 이에 따라 문화산업과 콘텐츠 산업의 영역은 더욱 넓어질 것이다.

문화콘텐츠 산업의 경쟁력 향상을 위해 중요한 것은 기업의 노력과 시장의 자정작용이지만 못지않은 것이 정부의 역할이다. 세계화와 정보통신의 발전으로 차별성과 독특성을 특징으로 하는 문화의 영역에서도 차별성이 줄어들고 있다. 때문에 문화의 특성을 유지·발전시키기 위한 고유문화의 보전과 계발이 또한 중요한 과제가 되고 있다. 이렇게 콘텐츠 산업에서는 자기 문화의 독특함과 차별성의 유지가 중요하다. 이것은 문화산업의 총아로 불리어지고 있는 콘텐츠 산업의 경쟁력을 좌우하는 요소가 되기 때문이다. 이런 의미에서 문화를 담당하는 부처인 ‘문화체육관광부’의 역할이 더욱 중요해진다. 따라서 콘텐츠 산업정책의 핵심은 고유 전통문화의 계승·발전과 이를 콘텐츠 산업의 발전으로 연결하는 창의적 이면서 자율이 숨 쉬는 문화산업의 고양이다.

II. 이론적 배경

거의 모든 관리자가 조직을 설계한다. Henry Mintzberg (1979)는 조직설계의 과정을 다음과 같이 간단하게 기술하고 있다. 모든 조직화된 인간 활동은 ... 두 개의 근본적이고도 상충적인 필요사항을 발생시킨다. 분업과 분업화된 업무의 조정이 그것이다. 조직의 구조는 업무의 분담과 분담된 업무를 조정하는 방식의 총합으로 간단하게 규정될 수 있다(p.2). 이러한 조직설계에 대한 정의는 이해하기 쉽고 업무의 설계에 초점을 맞추고 있기 때문에 매력적인 정의이다.

Nadler와 Tushman (1988)은 조직설계에 있어서의 전략적 집단화에 대해 설명하고 있다. 조직은 조직의 전략을 반영하는 전반적인 구조를 설정해야하며 네 가지 대안이 있다. 조직이 하는 일은 활동 혹은 기능, 산출(제품), 고객, 혹은 이들

의 조합에 의해 집단으로 나뉘질 수도 있다.

기능별 조직구조에 있어서 조직구성원은 동일한 기능 혹은 활동을 하는 구성원끼리 한 집단에 포함된다. 기능별 조직은 비슷한 기능을 수행하는 혹은 업무과정이 비슷하거나 업무 수행 상 유사한 지식이나 기술이 요구되는 활동을 토대로 조직을 부문화시킨 조직이다. 사업별 조직구조는 산출물을 중심으로 집단을 구성하는 것이다. 대규모 제조회사가 대표적인 형태이다. 예를 들어 제너럴 모터스는 여러 종류의 자동차와 트럭을 생산하는 부서를 갖고 있다. 또한 별도로 버스와 원동기를 생산하는 자회사를 갖고 있다. 각 부서는 자신의 판매, 회계 기능을 갖는다.

중개회사나 전화 서비스회사는 특정 지역에 거주하는 고객별로 판매 부서를 분리한다. 즉, 고객이 위치해 있는 지리적 조건에 따라 분류되는 경우에도 이러한 조직화에 해당된다. 마지막으로 매트릭스 조직구조는 활동 혹은 기능, 산출, 고객들의 조합을 의미한다.

어떻게 설계에 대한 결정을 하고 이를 실행할 것인가? 조직설계를 할 때 이용 가능한 대안은 무엇인가? <표 1>은 조직을 설계하는데 사용할 수 있는 핵심적인 조직 설계 변수의 예를 보여주고 있다. 이 표는 조직설계에 관한 문헌에서 나오는 전통적 변수와 정보기술관련 변수를 보여주고 있다. 정보기술은 컴퓨터, 비디오 화상회의, 인공지능, 가상현실, 팩시밀리, 무선전화 및 삐삐 그리고 모든 종류의 전자통신 등을 포괄하는 개념이다.

전통적 변수와 정보기술 변수를 위에 설명한 네 가지 설계 범주로 구분하면 다음과 같다. 첫째 구조적 정보기술설계 변수로는 가상적 구성요소, 전자적 연계, 기술적 레벨링 등이 있다. 둘째, 업무 과정 정보기술 설계변수에는 생산자동화, 전자적 업무흐름 등이 있다. 셋째 통신정보기술변수에는 전자통신, 기술적 매트릭싱 등이 있으며 마지막 조직 간 관계 정보기술 설계 변수로는 전자고객-납품업자 관계가 포함된다.

〈표 1〉 전통적 설계변수와 정보기술 설계 변수

변수 종류	전통적 설계 변수	정보기술설계 변수
구조적	조직화합 단위의 규정 하위부서의 목적 및 산출물 결정 보고 매카니즘 연계 매카니즘 통제 매카니즘 인사 매카니즘	가상적 구성 요소 전자적 연결 기술적 레벨링(leveling)
업무 공정	업무 업무흐름 종속 과정의 산출 버퍼(Buffers)	생산자동화 전자적 업무흐름 가상적 구성요소
통신	공식적 채널 비공식 통신 협조	전자적 통신 기술적 매트릭싱(matrixing)
조직간 관계	제조 혹은 구매결정 물자의 교환 통신 매카니즘	전자적 고객/납품업자 관계 전자적 고객/납품업자 관계 전자적 연계

출처: Lucas Henry C, 1998, The T-Form Organization, Ca: Jossey-Bass Publishers

위에 설명한 설계 변수를 활용하는 네 가지 새로운 조직구조를 생각해 볼 수 있다. 즉, 가상 조직, 협상 조직, 전통적 조직 그리고 수직적으로 통합된 재벌 조직이 그것이다. 이 조직은 전통적 변수와 정보기술 변수의 혼용을 보여주며 앞으로 나타날 조직 형태를 제시해준다.

한편 현대사회를 디지털 컨버전스 사회라고 한다. 디지털 컨버전스(Convergence)란 융합을 뜻하는 것으로, 이는 디지털과 인간 행태의 융합을 가리킨다. 이는 민간 기업적 CRM의 정신과 ICT의 발전이 이루어낸 결과물이다. 적자생존의 원리에 따라 시장에서 번성할 새로운 종자를 만들어가는 생태계의 변화과정중 하나이며, 기술 및 제품영역에서 시도되고 있는 다양한 컨버전스는 정보와 오락에 머물던 디지털 매체의 기능을 삶의 전 영역으로 확장시킴으로써 새로운 세대와 문명을 창조한다. 이러한 시대적 배경은 과학적 조직 관리에 새로운 패러다임을 부여한다. 디지털

텔 컨버전스 시대에는³⁾ 이전의 시대에 비해 더욱 다양한 사회변화가 나타날 것이므로, 변화의 방향이나 영향을 고려한 미래지향적이고 종합적인 연구가 요구된다.

III. 한국 콘텐츠 산업의 현재

콘텐츠 산업은 한 나라의 사상과 정체성에 영향을 미치는 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 기업과 국가의 이미지를 제고시키는 역할을 한다. 경쟁력을 가진 콘텐츠산업은 기업의 경쟁력 향상뿐만 아니라 국가이미지를 강화시키고 나아가 연관 산업과 상품의 이미지를 강화시킨다. TV드라마로 일기 시작한 한류가 중국과 일본을 넘어 동남아로 퍼져나가는 과정에서 이를 입증했다. 드라마에서 영화와 게임으로 확대되면서 나타난 한류의 열풍은 관광산업은 물론 화장품, 섬유제품, TV, 휴대폰 등 제조업의 상품판매에도 영향을 미쳤다.

분명 콘텐츠산업은 21세기 성장 동력산업이다. 이런 측면에서도 콘텐츠 산업의 경쟁력 제고는 절실하다. 그러나 우리의 콘텐츠 산업 현실은 아직 취약하다. 그동안 우리나라도 콘텐츠산업 진흥을 위해서 많은 노력을 해왔지만 아직 세계 시장에서 차지하는 비율은 미미하다. 2008년 말 현재 우리나라의 콘텐츠산업 시장규모는 344억 달러(세계 8위)로 세계시장점유율은 2.4%에 불과하다. 2008년 말 현재 영화·게임·방송·음악을 비롯한 콘텐츠 산업의 시장규모는 1조 4086억 달러로 IT서비스 시장(8,198억달러)이나 반도체 시장(2486억 달러)보다 훨씬 큰 규모이다.⁴⁾ 콘텐츠산업의 중요성을 강조하는 이유가 여기에 있다.

현재 콘텐츠 수요는 미디어 산업의 영역확장과 함께 사람들의 생활패턴 변화 등에 힘 입어 폭발적으로 늘어나고 있다. 이미 스마트폰, 앱스토어, 3D 영화 등 새로운 콘텐츠 상품에서 보듯이 콘텐츠 시장규모는 전 세계적으로 계속 확대될 전망이다. 오늘날은 가히 콘텐츠 산업의 혁명기이다. 기술과 기기 그리고 콘텐츠가 결합된 신제품이 시장을 선점하고 일자리와 이익을 창출하고 있다. 2009년과 2010년에 걸쳐서 새로운 흥행을 기록한 영화 '아바타'만 보더라도 3D 영상혁명으

3) 스마트워드가 도입되기 이전의 컴퓨터 단말기만을 이용한 인터넷시대

4) 청와대 정책소식 vol.57(2010.5.3).

로 새로운 서비스 시장을 개척하면서 수요를 창출한 바 있다. 국내만 보더라도 총 1300여만 명의 관객수와 누적 매출액 1,200억원을 기록하여 영화사상 최고의 흥행실적을 올렸다. 이렇듯 첨단기술과 결합한 콘텐츠가 새로운 수요를 유발하고 있다. 이런 상황에서 우리나라 콘텐츠 산업을 보면 아직 빈약하다.

콘텐츠산업이 신성장동력산업으로 알려지면서 타 산업에 비해 크게 성장한 것으로 알려져 있지만 실제 10대 문화산업의 성장추이를 보면 기대보다 훨씬 미치지 못했다.⁵⁾ 오히려 둔화되고 있음을 보여주고 있다. GDP 대비 매출액을 보면 2004년 6.05%에서 2008년에는 5.74로 낮아졌다. 금액은 늘어났어도 경제전체에서 차지하는 비중은 떨어졌다. 수출 역시 부진을 면치 못했다. GDP 대비 수출액은 2004년 0.37%에서 2008년 0.45%로 미약하나마 꾸준히 늘어나고 있지만 수입액과 비교하면 오히려 2008년도에는 수입(2,889,170천 달러)이 수출(1,990,374천 달러)보다 1.45배에 달하는 무역역조 현상을 보였다. 고용 역시 극히 부진했다. GDP 대비 고용현황을 보면 2004년 3.10%에서 2008년에는 2.74%로 낮아졌다.

〈표 2〉 문화 및 콘텐츠 산업 현황

단위: 조원 천달러, 명

	2004			2006			2008		
	매출액	수출액	고용현황	매출액	수출액	고용현황	매출액	수출액	고용현황
계	50.06	939,362	458,926	57.94	1,373,158	436,685	58.95	1,884,416	446,929
(GDP대비,%)	6.05	0.37	3.1	6.38	0.42	2.87	5.74	0.45	2.74
출판	18.92	182,181	225,086	19.88	184,867	218,377	21.05	260,010	210,084
만화	0.5	1,909	9,185	0.73	3,917	12,818	0.72	4,135	10,709
음악	2.13	34,218	66,870	2.4	16,666	65,431	2.6	16,468	75,648
게임	4.32	387,692	47,051	7.45	671,994	32,714	5.6	1,093,865	42,730
영화	3.02	58,285	31,898	3.68	24,515	25,769	2.95	21,037	19,908
애니메이션	0.27	61,765	3,600	0.29	66,834	3,412	0.4	80,583	3,924
방송(영상)	7.77	70,306	30,530	9.72	133,917	29,308	10.96	160,120	29,669
광고	8.03	20,761	28,854	9.12	75,981	27,487	9.31	14,212	30,700
캐릭터	4.22	117,336	8,286	4.55	189,451	19,889	5.1	228,250	21,092
에듀테인먼트	0.88	4,909	7,566	0.12	5,016	1,480	0.24	5,736	2,465

출처: 문화체육관광부, 「문화산업통계」

5) 문화산업에 문화상품이 포함된 개념으로 쓰고 있음. 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 에듀테인먼트 등 국내문화산업 10개 분야별 총 매출액, 수출액, 고용현황을 나타내는 것임(자료: e-나라지표)

콘텐츠산업이 고용유발이 높은 산업상의 특성을 고려하면 고용유발효과는 극히 낮았다.

그럼에도 불구하고 우리는 문화산업에서 희망을 본다. 10대 문화콘텐츠 산업 중에서 2004년과 2008년을 비교했을 때 매출액이 감소한 분야는 영화와 에듀테인먼트 두 개에 불과하다. 나머지 8개 분야는 매출액이 늘어났다. 수출에 있어서도 음악, 영화, 광고의 수출액이 떨어졌지만 나머지 7개 분야는 조금이라도 늘어났다. 이 중에서도 게임 산업은 무려 2.8배나 신장되었고 캐릭터 역시 2배 가까이 수출실적을 보였다. 이미 온라인 게임은 규모와 기술면에서 세계 시장의 선도대열에 끼어 있다. 이렇듯 전체적으로 보면 우리나라의 콘텐츠 산업은 답보상태를 보이고 있지만 개별 분야에 들어가면 경쟁력을 갖추면서 성장도 이루어져 가고 있음을 볼 수 있다. 통계상에는 음악과 영화가 고전하는 듯이 보이지만 오히려 경쟁력을 갖추고 있다. 특히 음악의 경쟁력은 시장에서 본격적으로 나타나고 있다.⁶⁾ 영화 역시 TV드라마와 함께 아시아 시장을 선도할 뿐만 아니라 아시아를 넘어서 전 세계로 시장을 넓혀나가고 있다. 영화산업이 부진하다고 하지만 세계적으로 봤을 때 그래도 우리나라 영화산업이 선전하고 있음을 알 수 있다. 주요 국가의 자국 영화 점유율은 미국을 제외하면 50% 이상을 유지한 나라는 세계에서 우리나라밖에 없다. 자국문화에 대한 자긍심이 높은 프랑스도 자국영화 점유율이 30~40% 수준이다. 이 비율은 유럽 지역의 타 국가들에 비해 높지만 우리나라 수준에는 미치지 못하고 있다.

영화사에 새로운 이정표를 세운 입체영화 ‘아바타’의 성공요인에는 우리나라의 3D기술도 있다. 아직 영세성을 벗어나지 못하지만 2차원(2D) 영화를 3D 영화로 바꾸는 기술은 우리나라 기업이 어느정도 경쟁력을 유지하면서 고용창출에도 기여하고 있다.⁷⁾

음악에 있어서도 대중가요는 경쟁력을 갖고 있다. 요즘의 젊은이들은 팝송이나 외국노래를 듣기보다 우리나라의 대중가요를 주로 듣는다. 선호가 분명한 젊은이들의 감성에 우리의 음악이 부응하고 있는 것이다. 그만큼 질적으로 성장했기 때문이다. 미국이나 일본에서도 우리나라 대중가요가 인기를 얻어가고 있다.

6) 2010년 10월 26일에 우리나라의 소녀시대 노래가 일본의 오리콘 차트 1위를, 10월 28일 발표된 주간 다운로드 순위 정상을 차지했고 11월 22일엔 일본 레코드 대상을 받았다.

7) “일자리는 이렇게 늘리는 겁니다”(동아일보 사설, 2010.4.21)

한국대중가요를 뜻하는 K팝 스타(가수)들이 일본 도쿄는 물론 프랑스 파리 미국의 뉴욕까지 공연을 하면서 성공을 거두고 있다. 이제는 한류가 세계의 문화중심지에서도 인기를 얻고 있다. 이것은 그만큼 경쟁력을 갖고 있음을 의미한다. 애니메이션 역시 잠재적 능력을 갖고 있다. 국산 토종 캐릭터인 ‘뽀로로’는 세계 90여 개국에 수출돼 4,000여억 원을 벌어들였다. 드라마 ‘대장금’ ‘겨울연가’, 게임 ‘리니지’도 해외 매출 1억 달러를 돌파했다.

문화산업 전체적으로 봤을 때 세계시장에서 우리나라는 열위에 있지만 선도국가로 진입할 여지는 크다. 이 가능성의 실현은 우리가 어떻게 해 나가느냐에 달려있다. 그러나 현실은 콘텐츠산업이 중요하다고 하면서도 아직은 국가의 핵심정책과제로 자리 잡지 못한 상황이다. 물론 5개로 분산되었던 방송영상진흥원, 문화콘텐츠진흥원, 게임산업진흥원, 문화콘텐츠센터, 소프트웨어진흥원을 묶어서 2009년 5월에 한국콘텐츠진흥원으로 새롭게 출발하는 등 콘텐츠산업 육성을 위한 노력을 경주하고 있지만 아직 성과는 미흡하다. 조직은 콘텐츠산업 발전을 위한 중요한 지원기관임과 동시에 인프라다. 이를 보다 적극적으로 활용해야 한다.

명실상부한 콘텐츠 강국이 되려면 시장규모와 시장 점유율을 높여야 한다. 그러려면 가치사슬처럼 연결되어 있는 기기를 만드는 제조업과 이를 활용하고 전파하는 미디어산업과 관련 서비스가 함께 발전해야 한다. 그래야 탄탄한 경쟁력을 확보할 수 있다. 실제 세계적 경쟁력을 갖고 시장을 선도하고 있는 애플사나 구글회사가 대표적인 사례이다. 애플사만 보더라도 MP3 기기(iPod)와 서비스(iTunes) 그리고 콘텐츠(음악, 영화, 방송)의 결합으로 경쟁력을 확보할 수 있었다. 애플이나 구글은 콘텐츠와 기기가 융합된 새로운 개방형 콘텐츠의 유통모델을 제시하면서 세계 시장을 선점해가고 있다. 우리도 이제는 콘텐츠가 국력이라는 각오로 국가의 핵심정책과제로 설정하여 추진하여야 한다.

IV. 선진각국의 콘텐츠 산업담당 기관 사례

1. OECD의 콘텐츠산업에 대한 관점⁸⁾

8) OECD, DIGITAL BROADBAND CONTENT: Digital content strategies and policies.2006.5.19;

OECD는 ‘콘텐츠 산업(Contents industries)’을 ‘창조산업(Creative industries)’으로 부른다. 창조산업이라는 용어가 일반화되기까지는 논란이 있었다. 유럽에서는 한 때 문화산업(Cultural enterprise)이라는 용어가 선호된 적이 있었다.⁹⁾ 민간부문의 활동과 보다 전통적 의미의 문화정책과 구분하기 위한 방법으로 활용됐다. 상업적 가치(commercial value)와 문화적 가치(cultural value)의 경계로서 활용되기도 했다. 그러나 정보통신기술의 발전과 미디어산업의 영역확대에 따른 디지털 콘텐츠의 부상으로 문화산업은 자연스럽게 콘텐츠 산업 또는 창조산업으로 포함되어졌다. 물론 순수예술이나 문화의 영역은 여전히 존재하고 있다.

‘창조산업’¹⁰⁾이란 기본적으로 개인의 창의성에서 유래한다. 이것이 지식경제 시대를 맞으면서 국부를 증대시키는 역할을 하면서 핵심 산업으로 부상했다. OECD는 창조산업이 국가경쟁력과 미래 성장을 이끌어 갈 산업으로 기대하고 있다. 이 중에서도 정보통신기술과 문화가 접목·융합된 콘텐츠 산업이 국가경쟁력 제고의 핵심 요소가 될 것으로 인식하고 있다. 그래서 각국은 공히 디지털 문화 콘텐츠산업을 미래 성장산업으로 육성하려는 노력을 하고 있다. 그 이유는 전후방 파급효과가 클 뿐만 아니라 당면 과제인 고용창출에도 크게 기여할 수 있기 때문이다.

실제 매력적인 디지털 문화콘텐츠는 수요를 유발하면서 투자의 증가와 기술 수준을 향상시키고 이는 다시 투자를 유인하면서 인프라를 확충시키는 선순환 효과를 일으킨다. 이미 많은 미디어 대기업들은 중소기업에게 콘텐츠 생산을 아웃소싱하고 있다. 이렇듯 창조산업은 문화산업과 문화상품에 그치지 않고 산업 전반에 영향을 미친다. 그래서 문화콘텐츠산업이 더욱 중요해지고 있다. 이렇듯 창조산업은 디지털 콘텐츠와 응용프로그램(application production)을 중심으로 문화제도는 물론 다른 산업과의 상호작용을 유발하면서 경제사회발전을 선도하고 있다.

디지털 콘텐츠산업은 문화콘텐츠산업뿐만 아니라 교육과 건강산업 등 다양한

6~8쪽, 14~17쪽

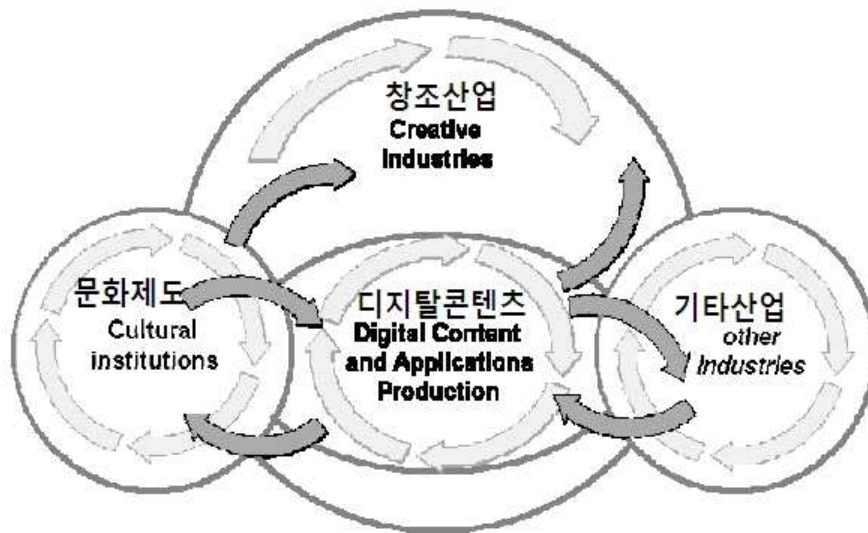
9) Terry Flew. Beyond ad hocery: defining creative industries. 2002:6

10) 창조산업의 인정 범위가 다른 경우도 있다. 특허권을 제외하는 국가와 인정하는 국가도 존재(Cunningham, Stuart D. From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. 2002: 1~2쪽)

분야에 영향을 미치고 있다. 특히 기술발전은 콘텐츠 산업에서 이미지기술, 결제 시스템, 의료 분야, 건강(헬스) 분야, 공공 분야 등 타 분야 산업으로 빠르게 전파되어 활용되고 있다. 여기에 컴퓨터 기능이 높아지면서 교육용 게임과 원격 교육, 원격의료진료, 3D 소프트웨어 분야 등으로 활용도가 다양해지고 있다.

그러나 이런 디지털 콘텐츠산업의 긍정적 효과에도 불구하고 이를 발전시킬 수 있는 인력양성은 미흡하다. 대부분의 국가들도 디지털산업의 중요성을 인식하고 이를 발전시키기 위한 노력을 하고 있지만 인력공급에서 어려움을 겪고 있다. 이런 문제를 해소하기 위하여 OECD 국가는 교육을 강화하고 있다. 어린 시절부터 정보통신기술(ICT: Information and communication technologies)의 중요성을 인식시키고 디지털 교육을 강화하고 있지만 기술발전 속도에 따라가지 못하는 한계를 보이고 있다. 한 분야 교육을 이수하고 실제 적용하여 활용하려 하면 기술이 그만큼 앞서 가 있기 때문이다. 고도의 지식과 기술이 필요할수록 인재의 부족현상은 더욱 심화되고 있다.

〈그림 1〉 문화제도, 창조산업과 다른 산업과의 상호 작용



출처: Australian Department of Communications, Information Technology and Arts. Presentation of Anne-Mare Lansdown to the WPIE Workshop on Digital Broadband Content

기본적으로 디지털콘텐츠 산업은 고도의 기술 산업이다. 때문에 기술 인력의 부족은 바로 발전의 애로요인으로 작용한다. 또 다른 애로사항은 콘텐츠 산업의 속성에 기인한다. 콘텐츠 산업은 속성장 융합산업인 관계로 각 분야에서 필요로 하는 기술이 상호 조화를 이루어야 한다. 그래서 분야별 기술 인력이 필요하다. 또한 이를 통합·관리할 수 있는 인력도 필요하다. 그러나 현실은 이에 맞는 인력을 구하기가 쉽지 않다. 결과적으로 인력수급의 미스매치현상이 지속적으로 발생할 수밖에 없는 상황이다.

이렇듯 콘텐츠 산업에서 요구하는 인력은 학교 교육을 통하여 공급하기도 여의치 않다. 기업의 경우에는 직무교육을 통하여 변화하는 환경에 빠르게 대응하고 있지만 이마저도 중소기업은 비용 부담 때문에 적극적으로 교육을 시킬 수 없는 형편이다. 이런 구조적 어려움에도 불구하고 OECD 국가들은 교육·훈련을 통하여 인력수급의 불균형을 해소하려 하고 있다. 빠른 정보통신기술발전에 대처하는 방법 역시 교육·훈련 밖에 없다고 보는 것이다.

그래서 학교 교육뿐만 아니라 직무교육 그리고 평생교육을 포함한 사회교육을 활성화 하고 있다. 지속적인 교육과 훈련과정에서 정보통신기술은 물론 문화가 접목된 창조적 교육에 심혈을 기울이고 있다. 정보문화시대 소비자 입장에서 이런 교육과 훈련은 필요하다. 기업과 소비자 공히 이런 교육의 필요성을 느끼고 있기 때문에 학교나 평생교육기관에서 지속적으로 교과과정에 반영하는 노력을 하고 있다.

OECD는 디지털 문화콘텐츠 산업이 부상하면 할수록 자칫 소외되기 쉬운 작은 국가들에 대한 배려를 강조하고 있다. 문화의 세계화가 가속화되면 될수록 문화와 언어의 지배력이 낮은 국가들의 문화정체성이 약화될 가능성을 우려하고 대책을 강구하여 실행하고 있다. 그 방법의 하나가 콘텐츠의 다양성에 관심을 갖고 활성화 함으로서 지역과 국가의 정체성을 보전·유지토록 하고 있다. 그 방법으로 지속적인 교육·훈련 그리고 타 문화와의 지속적인 교류이다. 이 노력의 일환으로 EU는 펀드를 조성하여 미디어플러스 프로그램이나 e콘텐츠 프로그램을 지원하고 있다. 프랑스와 캐나다를 비롯한 OECD 국가들은 별도로 교육훈련지원 프로그램을 운영하고 있다. 영국과 이탈리아 등은 지역공동체와 기업들에게 보다 높은 질의 서비스와 자국 기업의 경쟁력 향상을 위한 프로그램을 운영하고 있다.

이와 함께 각국 공히 디지털 격차해소를 위한 노력도 병행하고 있다.

2. 주요 국가의 콘텐츠 산업 담당기관과 정책의 유형

콘텐츠 산업은 다른 산업과 달리 극히 일부 선진국이 세계 시장을 지배하고 있다. OECD 국가 중에서도 선진국인 미국, 영국, 프랑스, 일본 등이 주도하고 있다. 각국은 콘텐츠에 그 나라의 문화와 역사성을 담고 여기에 재미와 보편성을 가미시켜서 이를 세계로 내보내고 있다. 콘텐츠 산업에 대한 각국의 지원정책이나 규제 나아가 시장 접근 정책을 보면 그 나라의 주어진 문화·역사성과 조직구조가 그대로 드러나 있다. 이를테면 미국은 기본적으로 시장을 중시하는 국가이기 때문에 정부가 직접 관여하기보다 지적재산권 보호 강화 등의 간접적인 지원 정책을 하고 있다. 반면 정부 역할이 강한 프랑스의 경우는 문화예술 전반에 대한 국가주도를 반영하여 콘텐츠 산업에서도 국가의 영향력이 강하다. 이렇듯 각국은 콘텐츠 담당기관에 있어서도 국별 특징이 그대로 드러나 있다. 이를 국가별로 간략히 살펴본다.

1) 미국¹¹⁾

미국은 다른 국가와는 다르게 산업정책으로서 콘텐츠 산업을 직접 지원하는 행정기관이나 정책은 거의 없다. 다만 문화 및 콘텐츠 산업의 발전을 위해서 조성된 ‘프로그램지원기금(The Program Challenge Fund)’이 있다. 이 기금은 연방정부 지원금을 재원으로 하기 때문에 정부의 간접적인 지원정책이라고 할 수 있다. 또한 연방정부가 설립한 ‘국립예술위원회(National Endowment for the Arts: NEA)’가 문화예술정책을 자문하고 보조금 배정을 심의하고 기금운영을 감독한다.¹²⁾ 지원대상은 민간부문과의 제휴, ‘창조와 표현’, ‘유산과 보존’, ‘교육’의 프로젝트 등이다. 여기에 지원하는 금액이 연간 60억 달러에 달한다. 이중에서도 민간부문에 의한 문화예술지원 비중이 훨씬 높다.

11) 국회입법조사처. 콘텐츠정책의 주요국 사례비교.2010/한국콘텐츠진흥원(KOCCA). 국가심층보고서.2007

12) 국회입법조사처. 콘텐츠산업 경쟁력 강화를 위한 과제.2010.

미국의 간접 지원방식은 촉매자 역할이다. 이를테면 세제상 기부금에 대한 소득공제를 허용하여 기부를 활성화 하는 것이다. 문화예술에 대한 기부를 하는 경우에도 어떤 특정한 기준을 정한 것이 아니라 기업이나 재단, 개인 등 기부자의 선호에 따라서 한다. 이런 간접적인 일부 지원 방식을 제외하면 특별한 지원 정책은 거의 없다. 그 이유는 시장에서 치열한 경쟁을 통하여 콘텐츠 산업이 발전하고 있기 때문이다.

실제 미국은 콘텐츠 산업의 강국이다. 시장에서 자유경쟁을 통하여 콘텐츠 산업의 경쟁력을 지속적으로 높여가고 있다. 다만 경쟁력 저해를 방지하거나 공정한 경쟁 환경을 조성하기 위한 규제기관은 있다. 이 경우에도 문화와 예술과 융합된 콘텐츠에 대한 규제는 거의 없고 디지털 콘텐츠와 관련하여 전과분야에서 규제가 산전된다.

규제를 담당하는 기관은 연방통신위원회(FCC)이다. 주로 소비자 보호와 콘텐츠 내용에 대한 규제를 한다. 이렇듯 미국의 경우 콘텐츠 산업을 직접적으로 지원하는 정책은 없지만 불법 복제 금지 등을 비롯한 지적재산권 보호는 매우 강하다. 2005년에 제정한 ‘가족 오락 및 저작권법’의 핵심내용도 저작권 보호이다. 저작권자의 허락 없는 복제 등에 대하여 3년 이하의 징역을 규정하고 있다. 상업적 배포에 대하여는 25만 달러의 벌금이나 거래 금액의 두 배 중 큰 금액을 부과함은 물론 3년간의 보호관찰까지 부과하고 있다. 이 같은 정책은 미국의 콘텐츠 산업의 세계적 경쟁력을 갖고 있는 이유도 있지만 기본적으로 미국은 시장에서 경쟁을 선호하기 때문이다. 미국은 국내시장뿐만 아니라 해외에서도 불법복제를 방지하기 위하여 자국과의 무역협상에서 중요하게 다루고 있다.

결론적으로 미국은 콘텐츠 산업에 직접적인 지원정책은 없지만 전통적으로 공공 및 민간의 기부금과 세제 지원 등 간접지원 방식을 통하여 문화 및 예술발전과 콘텐츠 산업의 발전을 도모하고 있다.

2) 영국

영국은 문화콘텐츠 산업을 창조산업(creative industries)으로 명명하여 발전시켜 온 나라이다. 초기에는 문화산업으로 간주하여 오다가 정보통신기술의 발전과 미디어 영역이 확대되면서 콘텐츠를 핵심으로 하는 창조산업으로 발전해 나갔다.

기존의 문화산업이 정부 보조금을 받는 반면에 창조산업은 부가가치를 창출하는 산업으로 발전하면서 새로운 직업과 부를 만들어내는 전략산업으로 부상했다. 이제 창조산업이 영국의 대표적 산업인 금융서비스업을 능가하는 산업으로 성장했다. 창조산업이 영국 산업의 중심으로 자리 잡아감에 따라서 정부도 보다 적극적인 콘텐츠 산업정책을 마련하여 시행하고 있다. 2009년 6월에 ‘디지털 브리튼(Digital Britain)’이라는 비전과 전략을 제시하고 이를 실천하기 위해 노력하고 있다.

영국 정부는 콘텐츠 산업 진흥을 위해 종래 방송과 통신으로 나뉘어졌던 법령과 규제체제를 2003년에 전송과 콘텐츠라는 새로운 수평적 규제체제로 전환했다. 이 결과 동일한 서비스에 대해서는 전송기술의 차이에 관계없이 동일한 규제를 할 수 있게 되었다. 이로서 산업정책으로서의 통신정책과 문화정책으로서의 미디어 정책 그리고 정치적 독립성을 갖는 규제기관의 균형체제를 갖게 됐다.¹³⁾ 여기서 주목할 점은 우리나라와 다르게 미디어 정책을 문화정책으로 다루고 있는 점이다.

콘텐츠 산업의 담당기관은 ‘커뮤니케이션청’(Ofcom: Office of Communication), 문화미디어스포츠부(DCMS: Department for Culture Media and Sport) 그리고 기업혁신부(Department for Business, Innovation and Skills)로 나뉘어져 있다. 이중 ‘커뮤니케이션청’은 방송·통신 규제기관이다. 문화미디어스포츠부는 문화·예술·관광·체육 진흥을 담당하는 기관으로 우리나라의 문화체육관광부와 유사하다. 방송 산업진흥까지 담당하고 있다.

영국정부는 창조산업 육성 차원에서 2005년부터 ‘창조경제프로그램(Creative Economy Programme)’을 실시하면서 재능 있는 젊은이들에게 문화를 접할 기회 부여 등 창의개발지원을 비롯한 다양한 정책을 시행하고 있다. 이 노력이 성과를 거두면서 창조산업 분야에서 고용이 타 분야보다 배나 높아졌다. 여기에 힘입어 영국정부는 창조산업에 유리한 환경조성을 위해서 관리와 경영교육에도 관심을 갖고 실행하고 있다.

‘커뮤니케이션청’(Ofcom)은 미디어 산업의 규제기관으로서 경쟁촉진을 유도하는 역할을 한다. ‘커뮤니케이션청’은 2003년에 제정된 ‘통신법(Communication

13) 국회입법조사처. 콘텐츠정책의 주요국 사례비교.2010

Act)’에 근거한다. 이 법의 핵심적 책무는 시민과 소비자의 이익을 보호하는데 있다. 소비자들이 TV나 라디오 방송으로부터 부당한 대우를 받거나 사생활 침해를 받는 경우에 이들을 보호하는 역할을 담당한다. ‘커뮤니케이션청’의 운영재원은 방송통신사업자의 회비와 정부 지원금으로 운영된다.

영국정부는 시대변화에 민첩하게 대응하는 조직개편을 하고 있다. 변화하는 환경에 얼마나 신속하게 대응하는 가를 알려면 ‘기업혁신부’의 변화를 보면 알 수 있다. ‘기업혁신부’는 ‘기업·규제개혁부’(BERR: Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform)를 대체하면서 설립된 부처이다. 그런데 이 기업·규제개혁부는 2007년 6월에 통상산업부(Department of Trade and Industry)를 해체하면서 신설된 부처이다. 이 신설된 부처를 2년 만인 2009년 6월에 다시 ‘기업혁신부’로 조직을 개편했다. 이 신설부처는 기존 ‘과학혁신부’에서 관장하던 대학의 연구와 기술 진흥 촉진 업무까지 담당하고 있다, 나아가 기업환경 개선을 통해 기업 활동을 조장하는 역할을 맡고 있다. 특히 새로운 규제 하나를 만들 때에는 기존 규제 하나를 철폐(one-in one-out)하는 규정과 일몰규정 등을 신설하는 등의 규제개혁을 추진하고 있다. 또한 기술혁신을 조장하는 업무도 맡고 있다. 이 부처는 콘텐츠 산업보다는 기술혁신과 기업하기 좋은 환경 조성에 역량을 집중하고 있다.

영국정부의 콘텐츠 산업지원정책은 정부의 ‘디지털콘텐츠 육성계획(UK Digital Contents-Action Plan of Growth)’에 따라서 추진하고 있다. ‘창조산업 추진단’, ‘창조산업 수출진흥 자문단’ 등 범정부 차원에서 전담기구를 설립하여 지원하고 있다. 이밖에 비부처 공공기관(Non-Departmental Public Bodies: NDPBs)을 통해서 간접지원을 하고 있다. 지원방법은 자율을 존중하는 형태의 ‘팔길이(arm’s length) 원칙’을 준수하고 있다. “지원은 하데 간섭은 하지 않는다.”는 자세이다. ‘팔길이 원칙’은 영국의 전통적인 문화예술 지원방법이기도 하다. 이런 방식의 운영은 박물관과 미술관을 비롯해서 영국의 문화기관 대부분에 해당된다. 예술위원회(Art council), 영화진흥위원회(UK Film Council) 등 산하기관도 이런 방식을 원용하고 있다. 그러나 최근 콘텐츠 산업의 경우에는 시장에서 경쟁을 통하여 성장을 도모하는 경향이 나타나고 있다. 지원방식에 있어서도 후원자 역할보다 소득공제 등 조세유인을 통해서 기부를 유도하는 등의 촉매자 역할을 병행하는 방향으로 나가고 있다.

3) 프랑스¹⁴⁾

프랑스는 전통적으로 문화예술을 사회복지의 일환으로 간주하는 나라이다. 그래서 정부가 직접 나서서 지원하고 보호하는 전형적인 공급자 중시 정책을 펼치고 있는 나라이다. 대표적인 것이 영화 콘텐츠 분야이다. 이런 지원노력의 결과 영화산업은 미국 시장에서 선전하고 있다. 2008년 미국에서 개봉된 프랑스 영화는 총 42편으로 전체 해외영화 중 관람객의 22.6%를 점유할 정도로 경쟁력을 유지하고 있다.¹⁵⁾ 콘텐츠 산업정책을 관장하고 있는 부처는 ‘문화통신부’와 ‘재정경제산업부’가 있다.

‘문화통신부(Ministry of Culture and Communication)’는 콘텐츠의 제작, 유통, 보호 등 콘텐츠 산업 전반을 관장하고 있다. 방송·통신정책도 담당한다. 산하 국립영화센터는 영화산업진흥과 방송규제를 통해 국내 영상산업을 보호하고 있다. 이 뿐만 아니라 영화, 방송, 애니메이션, 시청각 멀티미디어 산업 등 콘텐츠와 관련한 산업 전반을 지원하는 기금을 운영하고 있다. 이 기금은 문화통신부가 담당하고 있다.

프랑스는 민간에 의해 주도되고 있는 게임, 영상기술 개발투자에 대해서도 정책적으로 지원하고 있다. 이뿐만 아니라 저작권 문제, 문화유산콘텐츠의 디지털화 등 예도 많은 지원을 하고 있다. 정책 수립이나 지원 대상 선정 등에 있어 각종 자문위원회가 중요한 역할을 한다. 프랑스의 문화정책은 전통적으로 일상생활 속의 문화 표현, 문화적 정체성 등을 강조한다. 따라서 정책도 여기에 맞추어 집행하고 있다.

프랑스 정부는 정부혁신 차원에서 정부조직을 개편했다. ‘문화통신부’ 역시 획기적인 개편을 단행했다.¹⁶⁾ 조직개편을 통한 인력감축과 재정 감축이 핵심이지만 콘텐츠 산업에 대한 지원정책의 일원화 등 변화하는 환경에 대응하기 위한 구상도 담겨 있다. 박물관 등의 자율기능도 확대되었다. 조직 개편의 구체적인 내용은 기존 10개 부서를 3개부서로 축소하면서 대신 사무처를 신설했다. 사무처

14) ‘국회입법조사처. 콘텐츠 정책의 평가와 주요국 사례비교. 2010:26’ 자료를 주로 활용함

15) 한국콘텐츠진흥원. 한국 문화콘텐츠의 미국시장 진출 전략. 2009:66

16) http://en.wikipedia.org/wiki/Ministry_of_Culture_and_Communication#Names_of_the_Ministry_of_Culture <http://blog.naver.com/jupiterian00/30033197501>

는 주요 정책수립과 기획 및 예산편성과 인사 그리고 3개 부서를 지원하는 역할을 담당한다. 3개부서는 박물관 등을 관장하는 유산, 창작과 보급, 문화경제와 미디어개발 부서이다. 이중 문화경제와 미디어 개발부서가 문화산업에 관련된 서비스를 총괄하는 부서이다.

프랑스 정부는 부처 개편을 계기로 그동안 여러 부처에 산재한 문화산업 관련 서비스를 한데 모은 점이 특징이다. 이에 따라서 콘텐츠 산업발전을 위한 정책도 탄력을 받을 전망이다.

‘문화통신부’의 개편과 함께 디지털 콘텐츠 수요의 확대 등 변화하는 환경에 대응하기 위한 노력이 시도되고 있다. 정보통신기술의 발전과 미디어 영역이 넓어지면서 디지털 콘텐츠의 필요성 증가에 부응하기 위한 새로운 문화정책이 필요했다. 이에 따라서 2008년 10월에 ‘디지털 프랑스 2112’ 계획을 발표했다. 여기에 담긴 내용은 디지털 네트워크 인프라 확장, 신기술기반 콘텐츠 제작 및 공급, 디지털 서비스 지원 강화 등 150여개에 이른다.

4) 일본¹⁷⁾

일본의 문화정책은 프랑스와 같은 정부주도형도 아니고 미국처럼 민간 주도형도 아니다. 또 독일처럼 지방자치단체 주도형도 아니고 영국과 같은 특수법인형도 아니다. 일본은 일본 특유의 문화를 반영한 독자적인 형태와 역할분담에 의해 문화정책을 추진하고 있다. 일본의 콘텐츠 산업정책은 내각관방(Cabinet Secretariat), 총무성(MIC: Ministry of Internal Affairs and Communications), 경제산업성(METI: Ministry of Economy, Trade and Industry), 문부과학성(MECSS: Ministry of Education, Culture, Sports, Science and Technology) 등 다양한 부처와 연계되어 있다. 여러 부처가 관련되어 있기 때문에 콘텐츠 정책은 단순한 산업정책을 넘어서 문화·사회정책 나아가 국가 이미지 제고차원에서 다루고 있다.

주요 부처별 업무를 보면 콘텐츠 산업은 ‘내각관방’의 ‘IT전략실’과 ‘지적재산 전략추진사무국’이 주도하고 있다. 2009년에는 애니메이션, 만화, 영화, 드라마, 음악과 같은 게임 산업을 ‘소프트파워’ 산업으로 정의하고 이런 산업의 육성을 통한 일본 브랜드를 강화하는 정책을 펼치고 있다. 2015년에 시장규모를 20조 엔

17) <http://www.soumu.go.jp/>

까지 확대하는 목표를 세우고 이의 달성을 위해 콘텐츠산업 진흥과 해외 시장개척을 강화하고 있다. 이를 위해서 2004년에는 ‘콘텐츠 창조·보호 및 활용촉진에 관한 법률’을 제정하였고 2007년에는 복제방지법인 ‘영화도촬방지법’을 제정하여 지적재산권을 보호하고 있다. 나아가 총무성과 함께 전자정부를 선도해나가면서 개인정보 보호에도 진력하고 있다.

‘총무성’은 방송·통신에 기반 한 21세기 디지털 콘텐츠 산업 발전을 선도하고 있다. 주 업무는 행정조직·인사·지방자치·선거 제도·정보통신·방송·우정·통계 등이다. 방송, 통신정책에 대한 규제기관 역할까지 하고 있다. 다양한 기구 중 핵심 부서는 ‘정보통신국제전략국’과 ‘정보유통행정국’이다. 이 둘이 국가경쟁력 강화를 위한 중추적 역할을 담당하고 있다. ‘정보통신국제전략국’¹⁸⁾은 2001년 1월에 IT기본계획을 수립했다. 이에 따라서 ‘e-Japan’ 전략을 발표하고 IT기반 구축을 이끌어가고 있다. 2003년 7월에는 ‘e-Japan II’ 전략을 발표하여 IT이용 촉진을 도모했다. 2006년 1월에는 ‘IT혁신개혁전략’ 수립을 통해서 IT산업의 구조개혁을 추진했다.

‘정보유통행정국’은 정보통신기술의 활용도를 높이는 차원의 방송과 통신의 유통 업무를 담당하고 있다. 특히 콘텐츠 유통활성화 정책에 집중하고 있다. 정보통신의 융합추세에 맞추어 법체계 정비도 추진하고 있다. 이렇듯 총무성은 정보통신과 방송 등의 콘텐츠 산업과 관계가 깊다.

경제산업성은 산업·통상 정책, 산업기술, 무역, 광물자원, 에너지업무를 담당하고 있지만 산업·통상정책이 콘텐츠 산업과 관련이 있다. 영화, 출판, 게임, 광고 산업 등을 지원하고 있다.

문부과학성은 교육·과학기술·학술·문화·스포츠·종교에 관한 행정사무를 담당하고 있다. 특히 전통예술과 순수예술 그리고 이와 관련된 저작권 업무를 관장하고 있다. 문화정책 비전으로 ‘문화입국 실현’을 내걸고 지방자치단체와의 협력, 사회의 다양한 자원 활용, 교육과의 연계에 중점을 두고 추진하고 있다. 최근에는 지방자치단체와 교육위원회 등 지방기관들도 문화관련 행정조직을 강화하고 있다.

콘텐츠 산업과 관련한 일본의 행정조직을 보면 각 부처별 업무의 중복이 발견된다. 지적재산권만 하더라도 관방부, 총무성, 문부과학성 등이 관련 업무를 하

18) http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_kokusai/index.html

고 있다. 물론 관련부처의 고유 업무에 관련한 내용중심으로 하기 때문에 중복현상은 크지 않을 것으로 예상된다. 그럼에도 불구하고 자칫 지원조직이 오히려 콘텐츠 산업 발전을 제약함은 물론 부처 간 갈등을 유발하는 요인이 될 수 있을 것 같다.

V. 디지털콘텐츠 담당기관

정보통신부는 통신·방송 N/W를 통해 전달되어 이동통신, DTV 등 관련산업의 부가가치를 증대시키는 디지털콘텐츠를 핵심 IT 산업¹⁹⁾으로 보고 있고, 국민소득 2만불 달성을 위한 차세대 성장동력으로 집중 육성할 계획이었다. 정보통신부는 1992년 정보이용활성화 종합대책부터 다양한 디지털콘텐츠 산업육성 정책을 추진해 왔으며,²⁰⁾ 온라인디지털콘텐츠산업발전법(2002.1제정)에 의해 범정부적인 디지털콘텐츠 산업 육성정책인 온라인디지털콘텐츠산업발전 기본계획(2003~2005)를 수립(2003.2)하였다.

한국전자통신연구원(ETRI)는 컴퓨터그래픽스(CG), 온라인3D게임엔진 개발 등 디지털콘텐츠 핵심기술개발을 추진하고 있고,²¹⁾ 한국소프트웨어진흥원(KIPA)²²⁾은 디지털콘텐츠 산업기반조성, 유통활성화, 수출지원 정책 등을 추진하고 있으며, 한국디지털콘텐츠미래포럼(2003.10) 등이 민·관 협력네트워크를 형성하고 있다. 정보통신부는 '2007년 세계5대 디지털콘텐츠강국 건설'이라는 비전을 달성하기 위해 지속적인 기술개발과 첨단 IT 콤플렉스 조성 등을 추진하고 이를 위해 5,800여억원을 투입할 예정이다.

<그림 2>는 정보통신부 디지털콘텐츠 담당현황으로 정보통신정책국 내에 지식정보산업과에서 5급 2명, 소프트웨어진흥과에서 5급 1명으로 총 3명이 디지털

19) 핵심IT산업이란 인적 구성이 IT 인력이고, 비즈니스모델 등이 IT 인프라를 기반으로 수행되는 것을 말한다.

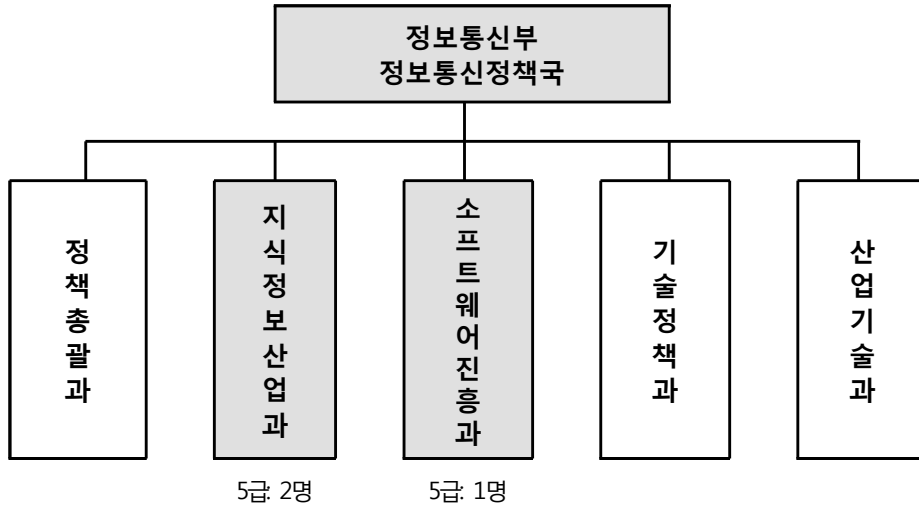
20) 공공 DB 개발사업(1994~1997), 멀티미디어콘텐츠 산업 육성정책(1997년), Cyber Korea 21의 '정보제공·유통사업자(IP·CP) 육성'(1999년), 디지털콘텐츠산업발전종합계획(2001년) 등이 대표적인 예들이다.

21) 1996년 이후 디지털콘텐츠 제작, 유통, 표준화 등 기술개발에 714억원을 투자하였다.

22) 온라인디지털콘텐츠산업발전법상의 온라인콘텐츠산업지원기관임.

콘텐츠 업무를 담당하고 있다.

〈그림 2〉 정보통신부 디지털콘텐츠 담당 변화



※ HDTV 콘텐츠 개발지원사업을 추진하고 있는 방송위성과(5급0.5명)와 보존가치가 있는 지식정보 자원관리 담당(5급1명)도 디지털콘텐츠 담당으로 볼 수 있음.

문화관광부는 21세기 지식정보사회에서는 H/W보다는 콘텐츠가 중심이 되고, 문화콘텐츠 산업이 디지털경제의 핵심산업으로 부상하고 있다고 보았다. 또한 콘텐츠 산업은 전형적인 지식창조형 산업으로 예술적인 성격을 가진 창의적 분야로 접근이 필요하다고 보아 1994년 문화산업국을 신설하여 방송, 영상, 게임 등에 대한 정책추진체계를 마련한 후 다양한 정책을 추진해왔으며,²³⁾ 2002년에 문화산업진흥기본법을 개정하여 디지털콘텐츠에 대한 개념을 설정하는 등 디지털 콘텐츠 산업육성 기반을 구축하였다.

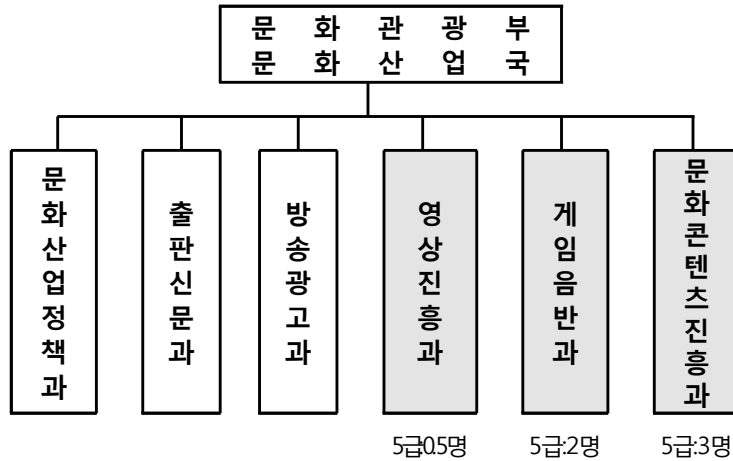
한국문화콘텐츠진흥원(KOCCA)을 중심으로 문화콘텐츠 창작기반조성, 국내외 마케팅 및 수출 활성화, 문화콘텐츠 기술개발 사업 등을 추진하고 있다. 한국 게임산업개발원은 국내 게임개발업체 창작지원 및 PC 패키지 게임 산업 육성을 집중 추진하고 있다. 관련 협회로는 한국애니메이션제작자협회 등이 있었다.

〈그림 3〉은 전 정보통신부가 폐지되기 전 문화관광부 디지털콘텐츠 담당현황

23) 문화산업진흥 5개년 계획(1999년), 문화산업비전 21(2000년), 콘텐츠 코리아비전 21(2001년) 등이 그러한 예들이다.

으로 문화산업국 내에 영상진흥과에서 5급 0.5명, 게임음반과에서 5급 2명, 문화콘텐츠과에서 5급 3명으로 총 5.5명이 디지털콘텐츠 업무를 담당하고 있었다. <그림 4>는 현 정부의 디지털콘텐츠 담당현황이다.

〈그림 3〉 문화관광부 디지털콘텐츠 담당현황 변화



우리나라의 콘텐츠 산업정책 기관은 ‘문화체육관광부’이다. 관련기관으로는 방송통신서비스정책을 맡고 있는 ‘방송통신위원회’, 정보통신기기 산업정책을 맡고 있는 ‘지식경제부’가 관련 분야의 산업정책을 담당하고 있다. 이밖에도 교육과학기술부의 교육콘텐츠, 보건복지부의 의료콘텐츠, 국방부의 국방콘텐츠 등 부처 고유업무와 관련된 콘텐츠 산업 정책을 보완적으로 시행하고 있다.

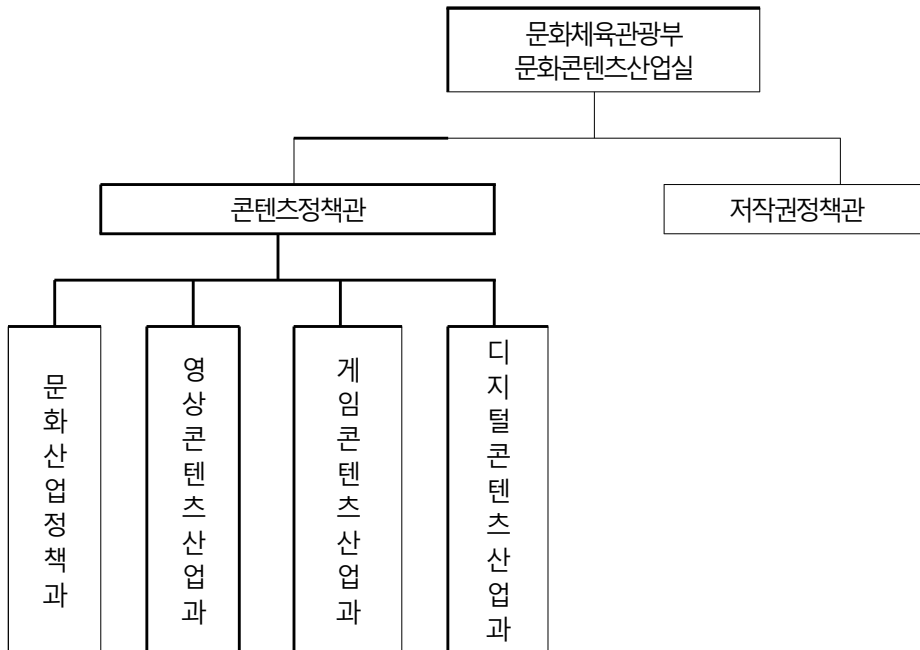
‘문화체육관광부’는 제1차관 밑에 ‘문화콘텐츠산업실’을 두고 ‘콘텐츠정책관’과 ‘지적정책관’이 받치고 있다. 이중에서 ‘콘텐츠정책관’이 콘텐츠 산업정책을 관장하고 있다. 여기에는 문화산업진흥에 대한 종합계획을 세우고 조정하는 ‘문화산업정책과’,를 중심으로 3개과가 더 있다. 영화·비디오물·애니메이션·음악·대중문화예술·패션·엔터테인먼트 산업을 담당하는 ‘영상콘텐츠산업과’, 게임물·게임산업·캐릭터·만화산업을 담당하는 ‘게임콘텐츠산업’과, 그리고 콘텐츠기술의 개발·육성과 콘텐츠기술의 이전 및 산업적 활용을 촉진하는 업무를 담당하는 ‘디지털콘텐츠산업과’가 있다.

‘지적정책관’ 밑에는 저작권정책을 수립·조정하고 추진하는 ‘저작권정책과’, 저작권 유통구조 개선을 비롯한 저작권 산업을 담당하는 ‘저작권산업과’와 저작권 보호를 담당하는 ‘저작권보호과’의 3개과로 나뉘어 있다.

한편 ‘문화체육관광부’는 미디어 정책도 관장하고 있다. 문화체육관광부의 미디어 정책은 제2차관 소속으로 ‘미디어정책국’이 담당하고 있다. 그 밑에 3개과로 나누어져 있다. ‘미디어정책과’가 문화미디어산업 진흥에 관한 전반적인 업무를 담당하고, 방송영상산업과 광고 산업을 담당하고 있다. 그리고 출판·인쇄산업을 담당하는 ‘출판·인쇄산업과’가 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 ‘문화체육관광부’는 콘텐츠산업정책을 총괄하고 부처이다. 때문에 각 부처와의 콘텐츠 산업에 대한 업무협력과 조정까지 해나가야 한다. 특히 미디어산업 발전으로 방송통신 콘텐츠의 영역이 넓어지면서 방송통신위원회와의 업무 협력과 조정이 중요해지고 있다. 문제는 미디어 정책 전반은 문화체육관광부가 하고 있는데 대하여 방송통신은 방송통신위원회가 관장하고 있는 점이다.

〈그림 4〉 문화체육관광부 디지털콘텐츠 담당현황



1. 디지털TV/방송

디지털TV/방송에 관한 업무를 수행하는 정부기관은 정보통신부, 산업자원부, 방송위원회 및 문화관광부 등 4개 기관이었다.

정보통신부는 방송법, 전파법, 정보통신부와 그 소속기관 직제 등의 규정에 의거 방송전송에 관한 기본정책을 수립·종합하고, 방송기술 및 시설에 관한 정책의 수립·시행, 방송국의 허가·취소 및 운영관리, 방송주파수 계획의 수립·시행, 방송방식 및 방송 송수신 기술의 표준화, 방송기기 관련산업의 지원업무를 수행했다..

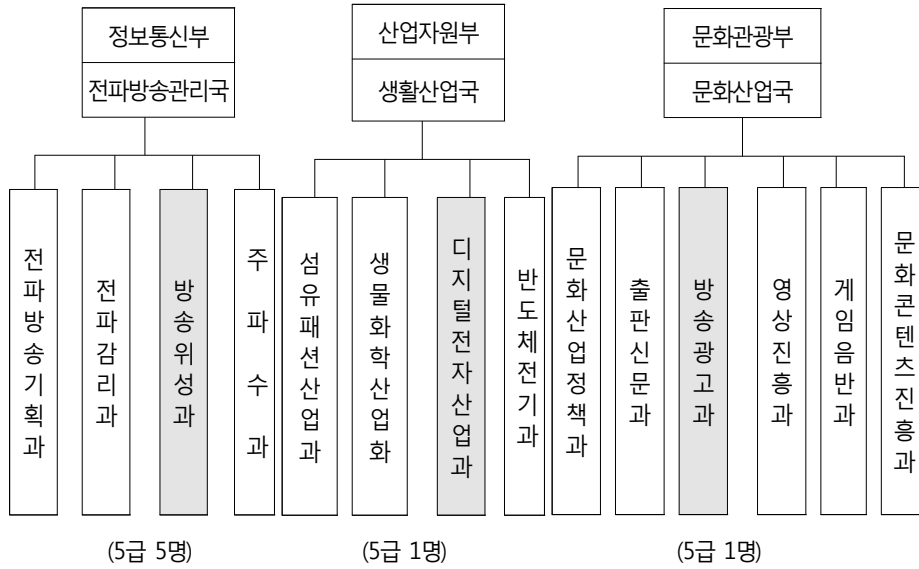
산업자원부는 산업자원부와 그 소속기관 직제의 규정에 의거 가정용전자산업의 육성 및 진흥을 위한 기본정책을 수립·추진했다.

방송위원회는 방송법의 규정에 의거 방송의 기본계획에 관한 사항, 방송프로그램 및 방송광고의 운용·편성에 관한 사항, 방송국의 허가·재허가의 추천, 방송사업자 상호간의 분쟁조정, 방송프로그램의 유통상 공정거래 질서확립 및 시청자불만처리 등의 업무를 수행하고 담당했다.

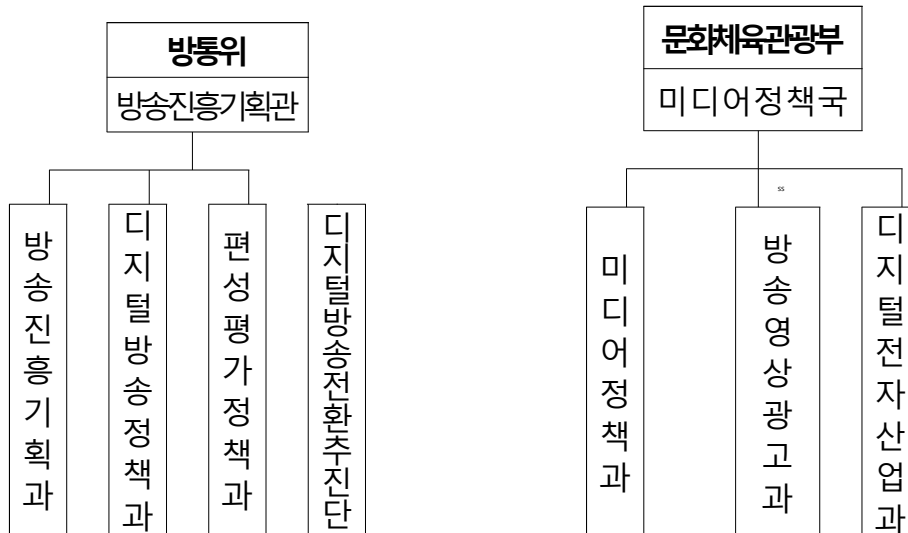
문화관광부는 방송법의 규정에 의거 방송영상산업의 진흥을 위하여 필요한 정책을 수립·시행하였다.

<그림 5>는 정보통신부, 산업자원부, 문화관광부의 디지털 TV/방송 담당현황으로 정보통신부는 전파방송관리국의 방송위성과에서 5급 5명, 산업자원부에서는 생활산업국의 디지털 전자산업과에서 5급 1명 그리고 문화관광부에서는 문화산업국의 방송광고과에서 5급 1명이 디지털 TV/방송 업무를 담당하고 있다. <그림 6>은 디지털 TV/방송 담당 변화를 보여주고 있다.

〈그림 5〉 디지털 TV/방송 담당 변화



〈그림 6〉 디지털 TV/방송 담당



정리해보자면 정보통신부가 존재했던 당시 디지털TV/방송분야에서 부처간 역할조정의 결과는 아래 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 디지털TV/방송분야에서 부처간 역할조정 결과

기술 \ 제품		방송시스템	셋톱박스	DTV수상기	정보통신 복합기기	AV용 복합기기
송수신 서비스	표준화 및 플랫폼시스템	정통부	산자/정통	산자/정통	산자/정통	산자/정통
	송신시스템 및 서비스 기술		정통부	정통부	정통부	정통부
수신 H/W 플랫폼	RF 모듈		산자부	산자부		산자부
	디지털MM처리칩					
	I/O 모듈					
	안테나등 부품소재					
미들웨어/임베디드 SW						

부처별로 다시 정리해보자면 문화부는 1994년 문화산업국을 신설하고 1999년에 문화산업 진흥법을 제정하여 영상, 음악, 게임 등 콘텐츠 산업 전반에 대해 개입하기 시작했다. 특히 문화예술, 저작권, 관광, 체육 등 관련분야와 연계한 종합적 콘텐츠 산업 진흥 정책을 추진 해왔다. 다만 문화부는 콘텐츠의 디지털화·온라인화에 대응이 미흡했고 구(舊) 정통부, 방송위와 갈등 상태를 지속했다는 약점을 가지고 있었다.

구(舊)정통부는 지식정보산업(1999년) 온라인 디지털 콘텐츠 산업 발전법 제정(2002년)등을 통해 온라인 디지털 콘텐츠 산업을 진흥시켜 왔다. 특히 콘텐츠의 디지털화 및 통신서비스와 결합하는 환경변화에 대응해왔다. 그러나 정보통신 기술과의 결합, 서비스 관리에 치중하다 보니 콘텐츠의 창작 소재와는 괴리되었고 콘텐츠 유통 중심의 정책만을 추진했다. 이에 따라 문화부와 갈등 상황에 있었다.

구(舊)방송위원회는 2003년부터 방송프로그램 제작지원, 해외수출 지원 사업을 추진해왔다. 그러나 이것은 법적인 근거 없이 방송발전기금을 활용하여 이루어졌다는 문제점이 있다. 또한 방송위는 매체별 접근에 그치는 한계를 보였고, 문화부에 중복된 사업을 추진했다. 무엇보다 법적인 근거가 미비하였다는 절차상의 문제점을 안고 있다. 이런 상황에서 문화부와 갈등을 겪었다.

이와 같이 콘텐츠 분야는 계속해서 정부 부처간 갈등을 일으켰고, 이를 해결하기 위해 2007년 방송통신융합추진위(위원장 : 안문석 고대 교수)를 만들어 조정을 시도하기도 했다. 콘텐츠 산업 진흥을 둘러싼 부처간 중복 및 갈등이 심화

되자 방송통신융합취진위(총리 자문기구)는 ‘문화부에 콘텐츠 총괄 기능 부여’하는 다수안9소수안 : 방통위 총괄)을 채택했다.(2007년 8월)

Ⅵ. 결어: 현행 체계의 문제점

1. 콘텐츠 산업 업무의 중복; 문화부 - 방통위의 갈등

조직구조 이전부터 콘텐츠 산업에 대한 갈등은 계속되어 왔다. 이는 콘텐츠 사업에 대해 부처간 역할분담이 명확하지 않으며 중복되는 사업이 있기 때문이다. 조직을 개편하며 문화부에 구 정통부의 콘텐츠 사업을 이관하였지만 여전히 방통위 및 타 부처와의 중복 업무가 있기 때문에 콘텐츠 사업에 대한 부처간 갈등은 계속되고 있다. 특히 최근 문화체육관광부와 방송통신위원회가 콘텐츠 산업을 두고 첨예한 갈등양상을 보이고 있다.

현재 콘텐츠 진흥과 관련한 부처간 기본 입장은 다음과 같다. 방통위는 방송 콘텐츠는 플랫폼, 서비스 규제와 진흥 정책과의 연계성 확보가 필요하므로 방송 통신 콘텐츠 진흥은 방통위의 소관이라고 주장한다. 여기서 방송통신콘텐츠란 방송통신망을 통해 유통되는 플랫폼 위주의 접근이다.

반면 문화부는 융합시대의 콘텐츠 진흥은 내용(콘텐츠) 기준으로 접근해야 하며 신속성을 요하는 진흥정책은 위원회 조직이 수행하기에 부적절하다는 것이다. 이에 따르면 OSUM의 진전으로 영화, 음악, 게임 등의 다양한 콘텐츠가 다양한 플랫폼을 통해 유통되므로 플랫폼 위주의 접근은 의미가 없으며 전세계적으로도 플랫폼 위주의 콘텐츠 관리는 사례가 없다며 전자를 비판하고 있다.

이런 문제가 발생하는 이유로는 우선 업무의 중복을 들 수 있다. 2011년 1월 24일 전파진흥원이 전파법의 시행으로 한국방송통신전파진흥원(KCA)으로 개편된다.

진흥원 명칭에서도 알 수 있듯이 KCA는 방송 콘텐츠 제작 및 진흥업무에 본격적으로 나설 예정이어서 문화부 산하 한국콘텐츠진흥원(이하 콘진원)과의 업무 중복이 우려되고 있다. 방통위는 출범한 이후 지식경제부, 행정안전부, 문화체육관광부 등과 업무 중복으로 마찰을 빚어왔다. 문화부와는 방송콘텐츠 소관업무를

놓고 갈등 양상을 보여 왔다.

위에서도 살펴보았듯이 방송콘텐츠 제작 지원 및 진흥은 문화부 산하 콘진원이 오래전부터 담당해온 분야이다. 하지만 방통위가 전파진흥원을 통해 유사한 업무에 뛰어들면서 이전부터 존재하던 콘텐츠를 둘러싼 방통위와 문화부의 갈등이 심화되고 있다.

현재 양 진흥원의 방송콘텐츠 지원 업무는 미묘하게 나뉘어져 있다. 전파진흥원은 방송사업자의 프로그램에만 지원하게 돼있고, 콘진원은 게임부터 애니메이션까지 다양한 장르를 독립제작사에 지원하도록 돼있다. 하지만 지상파 방송사의 외주제작 비율이 40%나 되다보니 프로그램 재하청 등을 겪다보면 중복지원이 이뤄질 수 밖에 없다는 지적이 끊이질 않았다.

그리고 연구, 조사, 진흥 등 비슷한 업무를 소속부처가 다른 기관이 동시에 진행하는 것은 예산중복은 물론, 효율성이 떨어진다는 지적을 피하기 힘들 것으로 보인다.

이와 관련, 총리실에서 방통위와 문화부 업무조정을 진행할 예정이다. 하지만 한쪽에 관련 업무를 몰아주기 어렵다는 전망이 우세하고 조정이 이뤄지더라도 올해에는 두 진흥원이 이미 배정된 예산을 통해 방송콘텐츠 제작 및 진흥업무를 따로따로 진행할 수 밖에 없는 상황이다.

때문에 방통위-문화부간의 확실한 업무분장을 통해 두 진흥원의 업무가 중복되지 않도록 명확히 구분하는 것이 필요해 보인다.

2. 부처 할거주의에 따른 주요정책의 지연

각 부처는 해당부처의 조직발전을 위해 타 부처의 업무·기능 확대에 대해 사활을 걸고 저지하고 있고, 이에 따라 급격한 기술발전에 맞춰 정부가 새로이 지원·육성해 나가야 할 주요 정책들이 관련 부처와의 협의 지연 등의 이유로 적절한 시기에 시행되지 못하는 문제가 빈번히 발생하고 있는 것이 사실이다.

3. 행정환경 및 세계경제발전 추이에 맞춘 정부조직 개선노력의 미흡

산업의 중요성에 따라 50~60년대에는 농림수산부가, 60~80년대에는 상공부가 조직을 확충해 가며 국가발전을 주도했듯이 지식정보화시대에는 이에 알맞은 조직 개편이 필요하다. 또한 작은 정부 구현이라는 정부 방침 속에서도 필요성이 적어진 과거 시대의 조직은 정치논리를 통해 기능과 조직을 유지하고 있다. 오히려 최근에는 차세대 신성장 산업육성을 주도하려고 하고 있고, 정작 신성장 산업을 담당하는 전문 수요부처인 정보통신부는 폐지되었고 게다가 문화관광부, 환경부, 구 과학기술부 등은 그 기능이 축소되고 있는 실정이다.

오늘날 정보통신의 발전은 문화와 기술과의 융합을 통해서 발전하고 있다. 이제는 문화와 IT산업, 정보통신산업이 서로의 영역을 넘어서 융합되고 있다. 이 융합현상은 기존 문화에 대한 개념조차 바꿔놓고 있다. 최근 확산되고 있는 아이폰은 어디서나 단절 없는 통신시대를 열어가면서 수요자의 니즈에 따라 지속적인 발전을 거듭하고 있다. 아이폰은 단순히 정보통신산업의 지각변동을 가져오는 것이 아니라 문화 영역에도 지대한 영향을 미치고 있다. 이제는 디지털 기기에 적합한 문화가 변형하는 시대가 되고 있다.

디지털 혁명과 스마트 폰의 등장으로 오늘날 세계는 문화 소용돌이에 들어가고 있다. 아날로그와 디지털이 서로 융합되고 있다. 기술이 융복합되어 새로운 기술로 탄생하고 있다. 이 결과 산업이 융·복합되고 기기간에도 융복·합되어 새로운 기기를 만들어 내고 있다. 디지털컨버전스 시대가 전개되고 있다. 이에 기초하여 네트워크와 서비스가 융복합되고 이제는 언제 어디서나 필요한 정보를 얻을 수 있고 누구와도 교환할 수 있는 “유비쿼터스”(ubiquitous)의 세계이다. 이런 시대적 흐름에서 학문도 예외일 수 없다. 학문도 서로 융합되고 있다.

정책도 융합할 수밖에 없는 환경이 만들어지고 있다. 콘텐츠 산업을 중심으로 우리나라의 행정부 각 부처 홈페이지 상 조직도와 업무분장을 보면 중복조직이나 업무는 없다. 그러나 이런 조직도나 업무 분장에도 불구하고 구체적 업무에 들어가면 중복업무 현상이 발생하고 있다. 고유 업무를 효과적으로 수행하기 위해서 필요하다는 이유에서다. 실제 각 부처 업무에서 콘텐츠의 중요성은 점점 높아지고 있다.

각 부처와 관련된 콘텐츠 개발이나 정책은 개별 부처에서 하는 것이 효과적일 수 있다. 이런 상황에서 중요한 것은 주관 부처의 역할과 타 부처와의 유기적이고 긴밀한 협력이다.

우선 주무 부처는 법상 주어진 역할에 최선을 다하여야 한다. 콘텐츠산업의 경우에는 기본법이라고 할 수 있는 ‘콘텐츠산업진흥법’에서 맡겨진 역할에 충실하여야 한다. 이것은 권리이면서 의무이기 때문이다. ‘콘텐츠산업진흥법’을 보면 제1조에 “콘텐츠산업의 진흥에 필요한 사항을 정함으로써 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다.”고 밝히고 있다. 따라서 조직과 운영도 이 법의 목적에 맞게 편제되고 운영되어야 한다. 문화체육관광부 조직 체계는 이미 여기에 맞추어져 있다.

그렇다면 역할을 제대로 하여야 한다. 우선 콘텐츠 산업 진흥에 필요한 사항을 정할 수 있는 역량을 갖추어야 한다. 그리고 콘텐츠 산업 분야에서는 주무부처로서 각 부처를 이끌어갈 수 있어야 한다. 그래야 제대로 된 콘텐츠 산업의 기반을 조성하는 역할을 할 수 있다. 동시에 경쟁력을 강화하는 정책을 강구하여야 한다. 오늘날 산업은 세계시장에서 경쟁력을 갖추어야 생존할 수 있다. 콘텐츠 산업이 미래 산업의 핵심이라고 한다면 경쟁력 향상에 총력을 기울여야 한다. 물론 이런 노력의 결과는 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지할 수 있어야 한다. 주무 부처는 바로 이런 성과를 달성할 수 있도록 정책개발과 집행에 노력을 기울여야 한다.

콘텐츠산업 진흥을 위해서 유념할 것이 있다. 지원정책이 규제정책으로 변하지 말아야 하는 것이다. 종전에도 산업조장정책이 규제정책으로 변한 경우가 있었다. 그것은 시대변화에 맞게 개정이 이루어지지 못한 면이 있지만 또 다른 요인은 일정한 자격기준을 정한 것이 시간이 지나면서 이를 정교화 하는 과정에서 행정편의주의로 변했기 때문이다. 문화산업에는 일정한 규칙이 있다. 바로 팔길이 정책이다. 지원은 하데 간섭하지 않는다는 원칙이다. 콘텐츠 산업과 같은 창의적 산업에서는 이 원칙이 지켜져야 한다.

참고문헌

- 국회입법조사처.(2010). 콘텐츠 정책의 평가와 주요국 사례비교, 현안보고서 제67호.
_____.(2010). 콘텐츠산업 경쟁력 강화를 위한 과제.
- 김윤지. (2010). 영화 ‘아바타’는 3D시대로 진입하는 ‘티핑 포인트’였다, -3D 디스플레이의 현재와 미래, 제548호. 전국경제인연합회.
- 동아일보.(2010). 일자리는 이렇게 늘리는 겁니다.
- 디지털타임스.(2010). 콘텐츠산업진흥법, 이용자보호·유통활성화 ‘첫걸음’.
- LG경제연구원.(2010). 2020 새로운 미래가 온다, 한스미디어.
- 문화체육관광부.(2009). 문화산업통계.
_____.(2010). 콘텐츠산업 발전전략.
- _____.(2009). 콘텐츠산업(방송통신콘텐츠) 진흥 관련 문화부-방통위간역할 분담 방안.
- 방송통신위원회.(2010). 2011년 방송통신 핵심과제, 보고자료.
- 방송통신융합추진위원회.(2007). 콘텐츠산업 경쟁력강화를 위한 정책추진체계 확립방안.
- 아이타임즈.(2008). 결국’ 정통부 해체…인수위 ‘조직개편’ 확정.
- 이근용.(2005). 미디어융합현상에 대한 카오스 이론적 접근 시론.
- 조선일보.(2010) [‘CES 2011’] 태블릿PC·스마트TV가 ‘미디어 빅뱅’ 이끈다.
- 지식경제부.(2010). IT한국, 이제는 소프트웨어(SW) 강국으로!.
- 청와대.(2010). 청와대 정책소식, 제.57호.
- 최창현.(1997) 복잡성 과학의 이론과 적용 - 카오스이론과 조직관리, 삼성경제연구소.
- 통계청. e-나라지표
- 한국경제.(2010). 나홀로 기업은 차세대 산업엔진…5만개로 늘리겠다.
- 한국콘텐츠진흥원. (2009) 한국 문화콘텐츠의 미국시장 진출 전략.
- 한국콘텐츠진흥원(KOCCA). (2007) 국가심층보고서.
- 한반도선진화재단 종합국력연구회.(2009). 2009 한선 종합국력 지수.
- Lucas, Henry C.(1998). The T-Form Organization, Ca: Jossey-Bass Publishers.
- Cunningham, Stuart D.(2002). “From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. Media International Australia Incorporating Culture and

- Policy,” Quarterly Journal of Media Research and Resources. pp. 54-65.
- OECD.(2006). DIGITAL BROADBAND CONTENT: Digital content strategies and policies.
- PWC.(2009). Global Entertainment & Media Outlook 2009~2013.
- Terry Flew.(2002). “Beyond ad hocery: defining creative industries … Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy,” The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002.

<홈페이지>

- 문화체육관광부 홈페이지(<http://www.mcst.go.kr>)
- 방송통신위원회 홈페이지(<http://www.kcc.go.kr>)
- 지식경제부 홈페이지(<http://www.mke.go.kr>)
- 한국콘텐츠진흥원 홈페이지 <http://www.kocca.kr>
- ETRI 홈페이지 <http://www.etri.re.kr/>
- <http://www.culture.gov.uk/>
- http://www.culture.gov.uk/what_we_do/broadcasting/
- <http://www.fcc.gov/aboutus.html>
- <http://www.kt.com/2010.07.12>
- <http://www.mext.go.jp/english/bunka/index.htm>
- <http://www.ofcom.org.uk/about/what-is-ofcom/>
- <http://www.soloffice.co.kr>
- <http://www.soumu.go.jp/english/soumu/io.html>
- <http://ko.wikipedia.org/wiki/>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Ministry_of_Culture_and_Communication#Names
of_the_Ministry_of_Culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Ministry_of_Culture_and_Communication#Names_of_the_Ministry_of_Culture)
- <http://blog.naver.com/jupiterian00/30033197501>