

MEDIA ISSUE & TREND

2025. 06 | vol. 68

미디어 거버넌스





Issue Report	미디어 거버넌스	
	미디어 생태계 재구조화를 위한 거버넌스 개편 관련 쟁점 이종관_법무법인(유) 세종 수석전문위원	06
	넷플릭스 10년 후, 세계 미디어 지형 및 규제 변화 한정훈_K엔터테크허브 대표	24
	Global Report	
	북미(미국·캐나다) 미디어 거버넌스 동향 한정훈_K엔터테크허브 대표 이수엽_한국방송통신전파진흥원 차장	46
	영국 미디어 거버넌스 동향 이동준_홍익대학교 외래교수	62
	프랑스 미디어 거버넌스 동향 최지선_서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원	78
	일본 미디어 거버넌스 동향 안창현_류큐대학교 강사	96
	좌담회	
	‘K미디어 글로벌 경쟁력 강화’를 위한 정책 제언 좌담회 박종진_전자신문 기자	106

미디어 거버넌스

01. 미디어 생태계 재구조화를 위한 거버넌스 개편 관련 쟁점

이종관_법무법인(유) 세종 / 수석전문위원

02. 넷플릭스 10년 후, 세계 미디어 지형 및 규제 변화

한정훈_K엔터테크허브 대표



미디어 생태계 재구조화를 위한 거버넌스 개편 관련 쟁점

[목차]

1. 미디어 정책 거버넌스 개편 배경
2. 현행 미디어 정책 거버넌스의 문제점
3. 미디어 정책 거버넌스 개편 관련 기존 논의 및 이슈
4. 미디어 정책 거버넌스 개편 방향 및 쟁점

요약문

“

DX·AX 시대가 도래하면서 현재 파편화된 국내 미디어 정책 거버넌스 구조의 개편 필요성이 대두되고 있다. 현재의 미디어 정책 거버넌스 구조는 정책의 수립·집행 과정에서 비효율이 크고, 신기술·신규 서비스에 대한 정책 대응이 효과적이지 못하다. 또한, 산업 경쟁력 제고와 관련된 정책 효과성에 추가적인 보완이 요구되고 있다. 이와 같은 문제점을 극복하기 위해서는 첫째 미디어 시장 영역을 ICT와 통합하는 대부처 독립제와 공적 영역을 합의제 위원회 방식으로 개편하는 안, 둘째 미디어 산업의 진흥을 관장하는 부처와 미디어에 대한 규제 기능 중심의 위원회 구조로 개편하는 안, 셋째 미디어 산업만을 전담하는 독립제 부처와 공영방송 위원회로 구분하는 안을 검토해 볼 수 있다.

”

part 1

미디어 정책 거버넌스 개편 배경

1-1. 미디어 시장 및 정책환경 변화

현재 미디어 산업은 방송통신 융합을 넘어 디지털 전환(Digital Transformation; DX) 및 인공지능 전환(AI Transformation; AX) 시대로 진입 중이며 개별 시장의 경계가 소멸되면서 미디어 영역이 확장되고 있다. OTT로 대표되는 디지털 미디어가 레거시 미디어를 대체하면서 방송미디어 산업의 주축 및 보편적 미디어로 자리매김하고 있으며, 기획-제작-편성-전송-이용, C-P-N-D 전 과정과 영역에서 디지털 기술이 보편화됨에 따라 전통적인 미디어 시장경계가 소멸하고 있다. 한편, 기술 주도의 미디어 서비스

및 시장 형성, 글로벌 미디어 사업자의 영향력 확대, 미디어 산업의 탈국경화가 심화됨은 물론 미디어 산업에서 AI 활용이 증가하고 있다.

이에 따라 빅데이터, 생성형 AI, 메타버스, 6G 등 기술 주도형 미디어 가치¹⁾ 사슬이 형성되고 있음은 물론 이중 기술의 융합에 따른 미디어 시장 영역이 확장되는 양상을 보이고 있다. 이러한 디지털 기술의 발전과 확산·활용은 미디어 산업의 저생산성 구조 및 저효율 구조를 변화시키고 있으며, 이에 따라 미디어 산업은 노동집약적 산업에서 자본집약적, 기술집약적 산업으로 변화하고 있는 상황이다. 반면 DX·AX의 심화에 따라 공동체의 공통 지식이나 공공지식의 생산과 축적 위축, 소통의 약화, 미디어 다양성 저하 등 질적 환경 악화 가능성도 대두됨에 따라 이러한 디지털 기술 발전과 보편화는 기존 미디어 규제체계는 물론 정책 거버넌스 개편을 필수적으로 요구하고 있다.

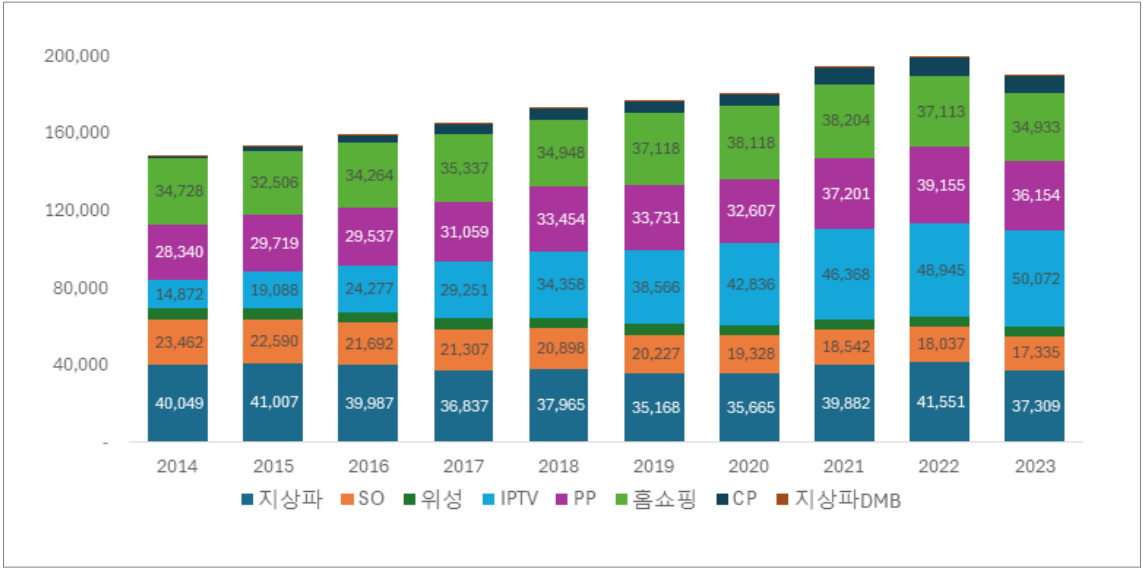
〈표 1〉 미디어 산업의 변화 양상				
구분	1차 혁명	2차 혁명	3차 혁명	4차 혁명
주도 기술	전기통신 기술	인터넷	디지털 플랫폼	AI
주요 매체/수단	라디오, TV	인터넷서비스, 양방향 미디어	VSP, OTT, FAST	생성형 AI, 미디어 AI
변화 양상	시청각미디어	• 콘텐츠 전송수단의 무한 확장 • 콘텐츠 전송 독점 해체 • 콘텐츠 유형 및 공간의 해체	• 콘텐츠 제공수단의 무한 확장 • 채널 독점의 해체 • 방송의 해체	• 콘텐츠 제작수단의 무한 확장 • 제작 독점의 해체 • 미디어의 해체
주도 플레이어	제조사, 방송사	ISP, 제조사, 방송사	CP, 플랫폼 사업자	AI, 데이터, 플랫폼 사업자
규제정책 근거	공적수탁, 영향력, 편성력	경쟁촉진, 편성력, 다양성	독과점, 편성력, 영향력	영향력

자료: 필자 작성

이와 같은 산업의 구조적인 변화 외에도 레거시 미디어의 빠른 위축 및 글로벌 미디어 기업의 국내 시장 잠식으로 국내 미디어 산업 전반에 위기 상황이 도래하고 있다는 점 역시 새로운 정책 거버넌스 체제를 구축해야 하는 필요성이자 배경이 되고 있다.

국내 방송미디어 시장은 2023년 방송사업 매출이 최초로 전년 대비 감소한²⁾ 이래로 2024년 역시 전년 대비 시장 규모가 감소한 것으로 추정되며 GDP 비중 역시 2018년 0.93%에서 2023년 0.85%로 지속 감소 중이다.

〈그림 1〉 국내 방송사업매출액 및 점유율 추이 (단위: 억 원)

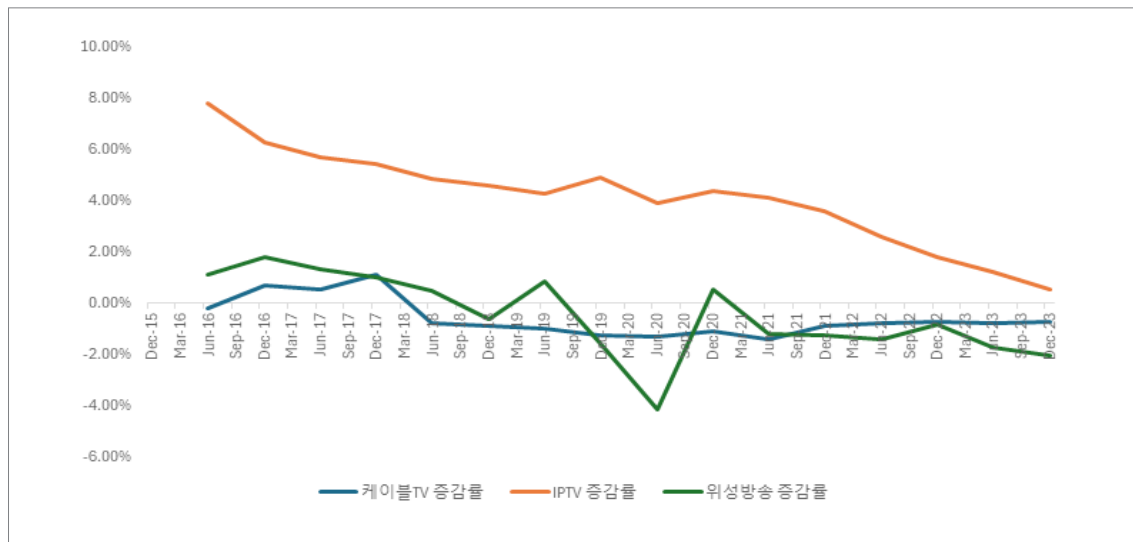


자료 : 『방송산업 실태조사』³⁾ 각 호

특히 방송광고 매출과 홈쇼핑 방송 매출이 감소하면서 국내 방송미디어 시장의 자원 구조가 악화하고 있다. 2023년 방송광고 매출은 전년 대비 19% 감소한 2조 4,983억 원으로 지속 감소 중이고, 2023년 홈쇼핑 방송 매출 역시 전년 대비 8.1% 감소한 3조 4,903억 원이었다. 동시에 유료 방송 플랫폼 시장 상황도 악화하고 있는데 케이블TV SO(System Operator; 종합유선방송) 및 위성방송 가입자가 지속 감소하고 있고, IPTV 가입자 역시 더 이상 증가하지 않아 전체 유료 방송 가입자 수도 전기 대비 감소했다.⁴⁾

1. 기존 빅데이터, 알고리즘 기반의 편성을 넘어 디지털 기술이 인간의 창작 및 제작, 이용 활동을 보완·대체하여 디지털 기술이 미디어 기술로 동치화 되는 현상이 발생하고 있다.
2. '22년 대비 '23년 방송사업매출은 -4.7% 감소했다.
3. <https://www.kcc.go.kr/user.do?boardId=1027&page=A02060100&dc=K02060100>
4. 전체 유료방송 가입자 수는 2023년 하반기에 사상 최초로 감소(-0.1%)했으며, 2024년 상반기 역시 전기 대비 감소 추세가 지속(-0.01%)되고 있다.

〈그림 2〉 국내 유료방송 가입자 증가율 추이(전기 대비)



자료 : 과학기술정보통신부, 유료 방송 가입자 수 및 시장점유율 공시

이와 같이 경기 침체 및 방송산업의 자원 구조 악화와 함께 콘텐츠 수급비용이 급격히 증가해 방송산업의 지속가능성이 약화하고 있다. 코로나 팬데믹 상황(2020년~2021년)에서의 호황은 지속가능한 추세가 아니라 외부 요인에 따른 일시적 현상에 불과했을 뿐, 국내 방송사업자의 자원 구조 악화 및 토종 OTT의 영업손실 상태가 지속되어 산업 전반의 위기론이 대두하는 실정이다. 나아가 콘텐츠 과잉 투자로 급속하게 위축된 경영 여건으로 인해 기획 중이거나 심지어 제작 중이던 콘텐츠 제작을 중단하는 상황에 직면하고 있어 장기적인 콘텐츠 경쟁력 역시 약화할 수 있다는 우려도 존재한다.⁵⁾ 한편, 위와 같은 요인들 외에 정치적 원인 등으로 인해 국내 방송산업 활성화를 위한 규제 완화 및 제도 개선이 지연되어 방송미디어 산업에 대한 비관적 전망이 팽배해지고 있다. 방송미디어 관련 입법이나 정책이 과도한 정파성이나 정치적 논쟁으로 인해 지연되거나 도입이 무산됨에 따른 것인데, 국내 미디어 산업의 위기는 급격한 미디어 이용 및 시장환경 변화에도 불구하고 이에 대응하는 규제체계의 개편을 이루지 못한 정치권 역시 그 책임에서 자유로울 수 없으며, 이런 원인에 따라 미디어 정책 거버넌스의 개편이 필요하다는 것이다.

1-2. 미디어 정책 기능에 대한 재편 필요성 대두

현행 국내의 미디어 정책 거버넌스 구조⁶⁾는 3개 부처(과학기술정보통신부, 문화체육관광부, 방송통신위원회)

로 나뉘어져 있다. 시장경계가 소멸, 통합, 확장되고 있는 상황에서 이와 같이 파편화된 미디어 정책 거버넌스로 인해 시장환경 변화에 대한 정책 지체가 심화하고 정책 비효율성이 누적되고 있다는 것이 현재 체제에 대한 주된 비판이다.

조직구조 상의 파편화와 함께 국내 미디어 정책 거버넌스가 영역별⁷⁾, 매체별⁸⁾, 기능별⁹⁾로도 나뉘어져 있어 정책 수립 및 추진·집행의 비효율성은 물론 중복규제 등 불필요한 정책 및 규제 비용을 야기하고 있다는 비판도 있다.

이에 따라 미디어 시장 내에서 정책 및 규제의 불확실성이 증가함은 물론 정책이나 규제 개편의 시의성이 저하되고, 중복규제 문제는 물론 규제 증폭 현상 등의 부작용이 발생하고 있어 현재의 미디어 정책 거버넌스 한계를 극복할 수 있는 개편 방안 모색이 필요하다.

part 2 — 현행 미디어 정책 거버넌스의 문제점

2-1. 미디어 정책 거버넌스 현황

현 정부에서 미디어 정책을 관할하는 부처는 3개로 분산·조직화되어 있다. 방송통신위원회는 통신·방송정책 및 규제업무¹⁰⁾, 이용자 보호 업무, 위치정보 규제, 방송주파수 관리 등을 수행하고 있으며, 과학기술정보통신부는 통신·유료방송정책 및 규제¹¹⁾, 주파수 정책, 인터넷 정책, 디지털 콘텐츠 제

5. 국내 드라마 제작 편수는 2022년 141편 → 2023년 123편 → 2024년 100편 → 2025년 80편(추정) 수준으로 급감 중이다.
6. 일반적으로 정책 거버넌스(Governance)는 정부, 기업, 국민, 이익단체 등 다양한 이해관계자들이 어떤 목표를 위해 협업 또는 협력, 이를 위한 네트워크를 구축하는 것을 의미한다. 즉, 정책 거버넌스라는 것은 정부를 구성하는 부처나 조직, 시장 참여자들이 상호 협업하며 정책의 수립과 집행, 그리고 이를 이행하는 체제를 통칭하는 것이다. 이 글에서는 제도주의적 관점에서 거버넌스를 논의하며, 정책의 기획과 집행 주체적 관점, 즉, 정부 조직이나 행정 조직적 관점에서 보기로 한다.
7. 방송, 디지털 미디어, 콘텐츠, 플랫폼 등 미디어 산업을 구성하는 영역이 부처별로 관할권이 산재해 있다.
8. 지상파방송, 보도·종편PP, 유료방송 플랫폼, PP(홈쇼핑 포함), OTT 등 매체별로도 부처별 관할권이 나뉘어져 있다.
9. 사전규제와 사후규제, 공적규제와 경쟁규제 등 규제 유형별로도 부처별 관할권이 나뉘어져 있다.
10. 통신 : 단말기 유통 관련 규제, 통신 이용자 정책 및 이용자 보호, 시장조사 및 사후규제방송 : 지상파 및 종편·보도PP 전반, 방송콘텐츠 제작 지원, SO 사전동의, 시청자 권익 보호 및 이용자 보호, 시장조사 및 사후규제 등

작 지원, ICT 산업정책 및 AI 정책, SW산업정책, 방송통신 및 ICT 인력양성, 정보보안 등을 수행하고 있다. 문화체육관광부는 오프라인 콘텐츠 전반(비방송 디지털 콘텐츠 일부 포함), 외주제작 등 제작 전반을 관할하고 있다.

이 중에서 방송미디어 분야는 방송통신위원회 전체 조직(1처, 3국, 3관의 19과 1팀)이, 과학기술정보통신부는 2차관 하의 네트워크정책실 방송진흥정책관(3과)이, 문화체육관광부는 1차관 하의 콘텐츠정책국 영상콘텐츠산업과, 미디어정책국의 미디어정책과와 방송영상광고과가 관장하고 있다.

2-2. 현행 미디어 정책 거버넌스의 문제점

국내 미디어 정책 거버넌스의 문제점은 크게 4가지로 요약될 수 있다. 첫째, 미디어 정책·규제 기능의 파편화와 비효율성이 크다는 점이다. 전술한 바와 같이 미디어 정책 및 규제 기능이 부처별로 파편화되어 있고 정책 컨트롤 타워 역시 그 기능을 수행하지 못해 정책의 기획, 수립, 집행 과정에서 비효율이 심화하고 있다. 이에 따라 미디어 시장환경 및 가치사슬의 급격한 변화에도 불구하고, 통합적이고 유기적인 정책의 수립과 집행이 이루어지지 못하고 있으며 미디어 정책들이 개별 부처에서 독자적으로 추진됨에 따라 정책 효율성 및 정책 효과가 저하되는 문제가 지적된다¹²⁾.

둘째, 정책 관점에서 미디어 관련 신기술 및 신규서비스 대응이 부족하다. AI 등 새로운 기술이 도입·확산함에 따라 이를 활용한 신규 서비스나 혁신적 서비스의 상용화를 위한 선제적이고 체계적인 대응이 부족하다. 예컨대 스마트폰, OTT 등 다양한 혁신적인 신규 서비스가 도입되었으나 이에 대응하는 콘텐츠, 네트워크, 단말 정책 등이 선제적·체계적으로 대응하지 못했던 측면이 있다. 또한 OTT와 같은 신규 서비스에 대한 부처별 관할권 경쟁으로 인해 국가 전략 차원에서의 통합적인 육성·활성화 전략 수립에 한계가 발생하고, 시장에서의 정책 불확실성이 발생했다는 지적이 있다.

셋째, 미디어 진흥 정책의 분산에 따라 정부 조직이나 정책체계 자체가 미디어 산업 경쟁력의 제고에 기여하지 못하고 있다는 지적이 있다. 예를 들어 콘텐츠 제작 영역과 콘텐츠 유통 영역의 경계가 소멸함은 물론, 디지털 기술이 확산하는 트렌드에도 불구하고, 진흥 정책이 레거시 미디어 체제를 중심으로 수립되어 있어 정책 효과가 미흡했다는 것이다. 나아가 부처 차원에서의 진흥 정책이나 규제 완화의 한계는 물론 범부처 간 진흥 정책, 규제 완화 방안 수립 시에도 부처 간 합의를 도출하는데 한계가 존재했다는 문제가 있다.

넷째, 미디어 정책목표의 질적 가치와 양적 가치의 균형과 조화가 이루어지지 못했다는 지적이다. 정책 거버넌스 차원에서 공공 규제와 산업정책 기관의 분리로 인해 공공정책의 가치와 산업정책의 가치가 조화되지 못하고 상충적 결과가 빈번히 발생했으며, 결과적으로 미디어 정책목표에 대한 조화가 부족했고, 담당 부처 간 정책목표의 충돌이 발생했다는 것이다. 이에 따라 동일한 영역을 대상으로 이원화되고 상충적인 정책목표가 적용됨은 물론 부처 간의 이견, 나아가 정책의 충돌이 발생하는 문제점이 지적되었다.

〈표 2〉 기존 ICT·미디어 거버넌스의 한계	
구분	내용
정책 결정 과정의 투명성 및 책임성 부족	- 투명한 의사결정 구조를 보장할 수 있는 제도적 장치 부재 - 위원회의 정책 결정 사항에 대해 각 위원의 책임 약화 - 부처와 위원회 간의 중복성과 업무영역에 대한 견제 및 부조화 - 규제기구 수장의 책무수행에 대한 사회적 견제 장치 부재
합의제와 독임제 간의 조화 기제 미작동	- 합의제 기구의 비효율성에 대한 비판 - 과기정통부의 경우 1차관과 2차관 업무의 분절화 - 과기정통부-문화부-산업부-방통위의 중복적 구조 및 정책 조정 미흡
정책 결정 과정의 정치 과잉	- 방통위와 방심위 구성 방식의 문제 - 의사결정의 효율성도 민주적 합의 절차도 실현 못 함 - 대통령의 위원장 임명 등 정치적 편향성 내재
분산된 거버넌스에서 협업 부재	- 부처 간 이해관계에 따라 업무가 분산되면서 중복과 혼선 - 신규 서비스 등에 대해 종합적으로 책임지는 부처의 부재 - ICT 컨트롤 타워의 역할 및 기능에 대한 회의적 시각 - 관련 부처 간 조정과 협업을 위한 조직과 장치 부재
진흥 및 규제 기능의 무력화	- 일관성 있는 정책의 원칙과 방향 부재 - 사업자들은 정책 기능보다는 사법적 기능에 의존하여 갈등 구조를 해결하려 함

자료 : 이종관(2022)에서 재인용

11. 통신: 통신 정책 및 사전규제 전반
 방송: 유료 방송 정책 및 규제 전반

12. 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-기기(D) 등 미디어 가치사슬의 분야별 혁신이 타 부문 혁신과 수평적·상호의존적 협력 구조로 변화하였으나 개별 부처의 미디어 관련 정책이 각각의 가치사슬에 국한되어 가치사슬 및 생태계 변화에 종합적으로 대응하지 못하고 있다.

3-1. 미디어 정책 거버넌스 개편 관련 기존 논의¹³⁾

미디어 정책 거버넌스 개편 방향에 대한 기존 논의는 크게 2가지로 압축된다.

첫째는 방송통신·ICT를 독임제 통합 부처로 개편하고 공영미디어 위원회(가칭)를 신설함으로써 미디어·ICT의 시장 영역과 공영방송 등 공적 영역으로 구분되는 이원화된 거버넌스 구조로 개편하자는 안이다. 해당 방안의 주요 요지는 현행 과기정통부, 문체부, 방통위, 공정위 등으로 혼재된 미디어 관련 기능을 독임제 부처로 통합하는 것을 골자로 한다.

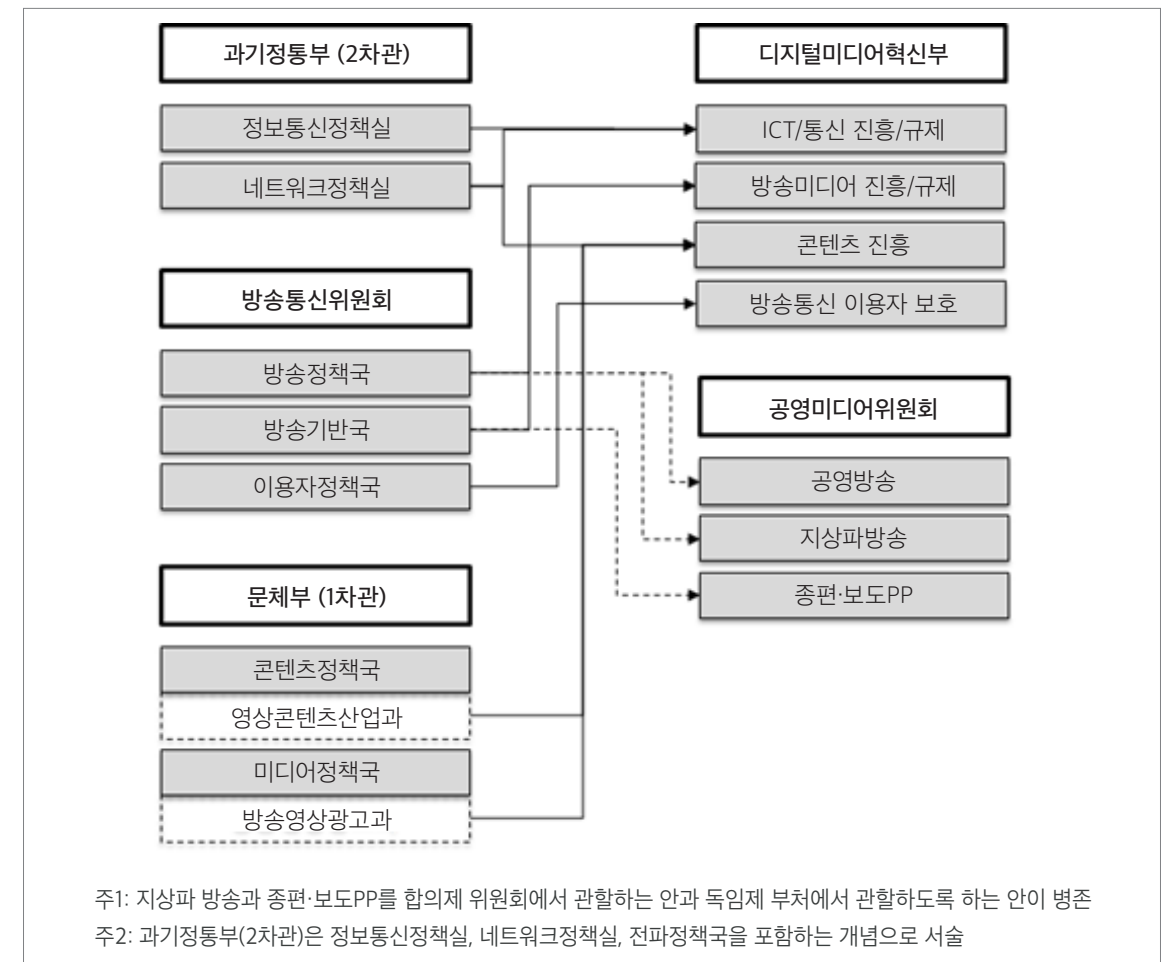
과기정통부의 2차관 업무(정보통신정책실 및 네트워크정책실의 ICT 산업, 통신, 유료 방송 및 디지털 미디어, 데이터·AI 등 업무 전체)를 신설 통합 부처로 이관하고, 방통위의 방송기반국 및 이용자정책국 업무(광고, 편성, 다양성, 시장조사, 콘텐츠 제작 지원, 이용자 정책 전체 등)를 신설 통합 부처로 이관하며, 문체부의 방송영상 콘텐츠 진흥 및 방송영상 광고, 방송영상 콘텐츠 제작 지원 업무를 신설 통합 부처로 이관하는 안이다. 이 외에도 디지털 플랫폼 및 데이터 정책(활용 및 진흥), OTT 등 디지털 미디어 서비스에 대해 신설 통합 부처에서 관할하도록 하며 방송통신 이용자 보호 및 이용자 역량 강화 등 이용자 정책 전반에 대해서도 관할하도록 하는 안이다.

한편, 공영미디어 위원회에서 합의제 방식으로 방송의 공공적 영역에 해당하는 정책을 총괄할 수 있도록 방통위를 공영미디어 위원회로 개편하고, 공영방송 업무만을 관할하도록 하는 것이다.¹⁴⁾

13. 김수원·김성철(2017), 미디어개혁시민네트워크(2019), 성동규(2021), 안정상(2021), 유홍식(2021), 이상원(2021), 심영섭(2021), 이종관(2022), 이종관(2025) 등의 연구 내용을 토대로 정리했다.

14. 일부의 경우 공영방송 외에 지상파 방송, 보도·종편PP도 해당 합의제 위원회에서 관할하도록 하자는 의견도 있었다.

〈그림 3〉 시장 영역 ICT 대부처 독임제와 공적 영역 합의제 위원회 개편 방안(예시)



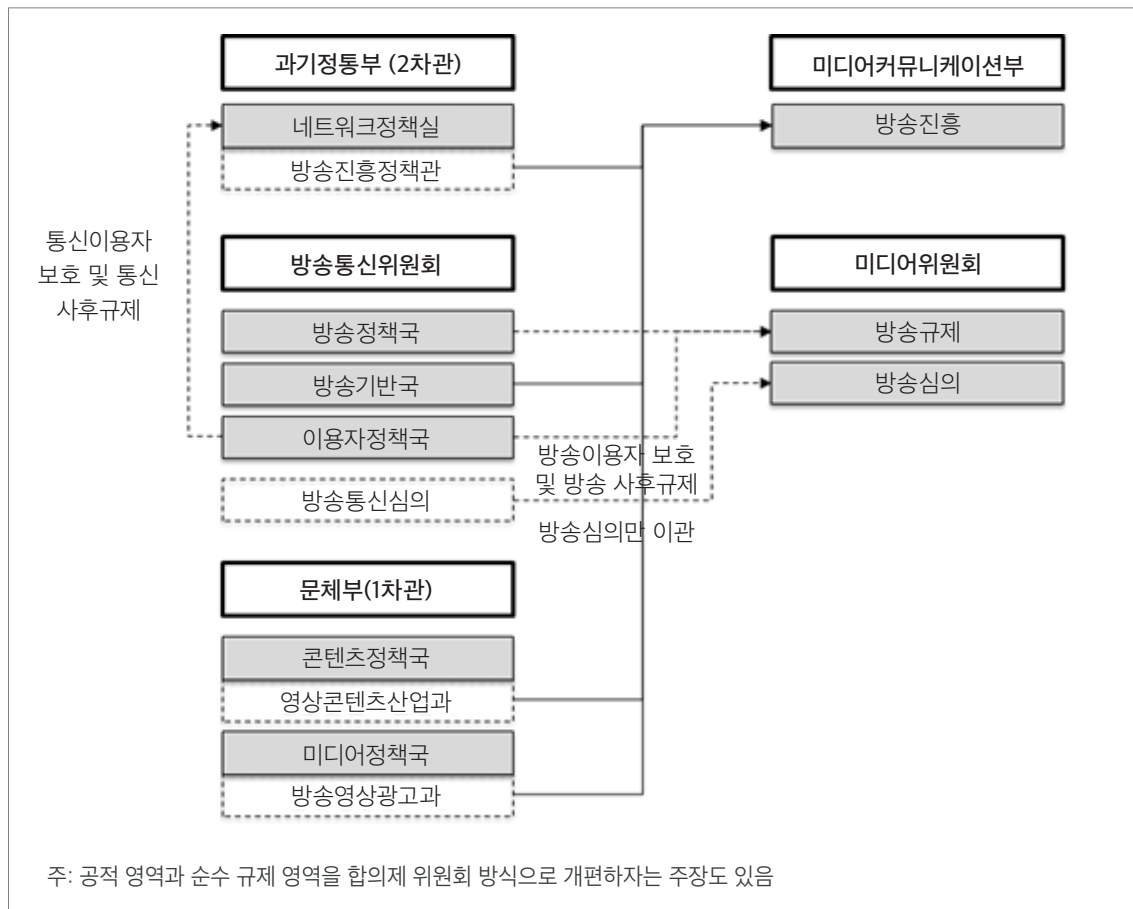
자료: 이종관(2025)

해당 안의 장단점은 다음과 같이 요약될 수 있다.

〈표 3〉 시장 영역 대부처 독임제와 공적 영역 합의제 위원회 개편 방안의 장단점 비교

장점	단점
- ICT, 통신, 방송미디어를 모두 통합하여 디지털 대전환 시대의 융합 및 탈경계 추세에 대응하기에 용이하고, 예산 및 인력 확보 용이 - 방송미디어 거버넌스의 공·민영 분리로 방송미디어 정책의 공·민영 분리 가능 (공공 및 산업정책의 분리·특화 가능) - 디지털 플랫폼, OTT 등 신규 혁신 서비스 또는 탈경계적 서비스에 대한 정책 체계 포섭 가능	- 국내 공영방송이나 지상파 방송, 종편·보도PP의 재원 구조가 상당 부분 시장의 상업 재원을 바탕으로 하는 바, 상당수의 정책이 여전히 통합 부처와 공영미디어 위원회 간 중복 발생 가능 - 통합 부처 내 방송미디어 정책 비중 및 정책적 관심도 축소 가능성 - 현 방통위의 위상 및 역할 축소 가능성

〈그림 4〉 시장 영역 미디어 전담 독립제와 공적 영역 합의제 위원회 개편 방안 (예시)



자료 : 이종관(2025)

두 번째는 기존 논의된 것으로 방송미디어 전담 부처를 신설하는 안이다. 3개 부처(과기정통부, 문체부, 방통위)로 산재해 있는 미디어 정책을 통합하는 방송미디어 전담 부처를 신설하자는 의견이다. 이는 첫째 안과 달리 ICT를 제외하고 순수하게 미디어만을 통합하는 소위 소부처 통합 방식이라고 할 수 있으며, 다른 측면에서는 진흥과 규제를 분리해 진흥 업무는 독립제 부처에서 관장하고 규제 업무는 합의제 위원회에서 관할하도록 개편하는 안이다. 요지는 과기정통부와 문체부, 방통위의 방송미디어 및 콘텐츠 관련 진흥 및 규제 업무를 통합한 독립제 부처를 신설하는 것이다. 과기정통부의 방송 진흥 및 유료 방송, 디지털 미디어, 디지털 콘텐츠 제작 지원 업무와 방통위의 방송진흥 및 방송 콘텐츠 제작 지원 업무를 통합 부처로 이관하고, 문체부의 방송영상콘텐츠 진흥 업무 및 방송영상 콘텐츠

제작 지원 업무 역시 통합 부처로 이관하여 통합적으로 관할하게끔 하는 것이다. 반면 첫 번째 안과 유사하게 공적 영역에 대해서는 합의제 위원회 방식으로 관할하도록 방통위를 개편하는 방안이다. 해당 안의 장단점은 다음과 같이 요약될 수 있다.

〈표 4〉 시장 영역 미디어 전담 독립제와 공적 영역 합의제 위원회 개편 방안의 장단점 비교

장점	단점
• 현행 파편화된 미디어 정책 거버넌스 체제를 통합하여 특히 미디어 산업정책의 효율성 및 효과성 제고 • 미디어 정책에 특화된 독립적인 거버넌스 체제 수립 • 진흥과 규제의 분리, 공공성과 산업성의 분리를 통해 미디어 산업 진흥에 집중 가능	• 방송과 통신 정책의 분리에 따른 융합·경계소멸 양상 대응 어려움 • 통신 정책은 진흥과 규제가 통합됨에 비해 미디어 정책은 진흥과 규제가 분리되어 통합적인 미디어 정책 수립에 한계 발생 가능 • 현 방통위의 위상 및 역할 축소 가능성

3-2. 시사점

기존 미디어 정책 거버넌스 개편 논의를 검토하면 전체적으로 미디어 정책 기능 통합에는 어느 정도 합의가 이루어진 것으로 보이나, 구체적인 규제 기구의 유형은 차이점이 존재한다. 과거 2021년이나 2022년의 논의에서는 정치권 및 학계 모두 방송미디어 정책 기능의 통합이 필요하다는 점에서는 대부분 의견이 일치했다. 즉, 대부분의 논의에서 현행 미디어 거버넌스 구조가 파편화되어 있어 정책의 효과성 및 효율성이 모두 저해되고, 부처 간 관할 영역 경쟁·갈등에 따라 시장에서의 정책 불확실성을 야기하고 있다고 인식하며 이와 같은 현상적 문제의 해결방안으로 분산된 미디어 진흥 정책의 통합을 제시한 것이다. 또한, 방송의 공공성과 공정성, 공익성 보호를 위해 공영방송에 대해서는 별도의 위원회 조직을 설치하는 방안이 바람직하다고 공히 주장했다.

반면 기존 논의들에서는 미디어 부처의 정책 관할 영역에 대해서는 차이점이 존재하는 데 반해 진흥 정책은 독립제, 공공정책은 위원회 구조를 채택했다는 점에서는 주장이 유사하나, 독립제 부처의 정책 관할 영역에 대해서는 소부처(방송미디어 전담 부처)주의와 대부처(ICT 및 방송통신 전반)주의로 다소 차이가 있다. 전자의 경우 디지털 전환이나 시장환경 변화의 트렌드를 고려할 때 ICT, 통신, 방송미디어 정책을 통합하는 것이 타당하다는 주장이고, 후자의 경우 미디어 정책이 갖는 특수성을 고려하여 ICT, 통신 정책과 분리하는 것이 타당하다는 주장으로 대별된다.

한편, 위의 두 가지 안과는 별개로 최근 국회 과학기술방송통신위원회 위원장인 최민희 의원은 지난

4월 25일 현행 과학기술정보통신부의 유료방송 정책 기능(방송진흥정책관)을 방송통신위원회로 이관하고, 과학기술정보통신부는 과학기술정보통신인공지능부로 개칭하며 AI 정책을 총괄토록 하는 정부조직법 개정안을 발의한 바 있다. 해당 안의 특징은 방송 관련 사무를 방송통신위원회로 통합·일원화하는 것인데, 결과적으로는 현행 방송통신위원회의 방송 관련 정책 범위가 확대되는 것이다(=방송통신위원회 확대개편안). 따라서 해당 안은 방송미디어 정책 기능은 합의제인 방송통신위원회가, 과학기술·ICT·AI는 과학기술정보통신인공지능부라는 독임제 부처가 관장하게 되는 안이라고 볼 수 있다.



미디어 정책 거버넌스 개편 방향 및 쟁점

4-1. 미디어 정책 거버넌스 개편의 원칙 및 방향

이상의 논의를 종합하여 DX·AX 시대에 대응하기 위해 바람직한 미디어 정책 거버넌스 개편 방향을 제안하면 다음과 같다.

우선 첫째로 미디어 정책 거버넌스 범위를 확장해야 하며 통합 거버넌스 기반의 협치 방식을 적용할 필요가 있다. 미디어 분야의 환경 변화에 대응하여 시청각 영상 콘텐츠, 방송산업, 디지털 미디어 플랫폼까지 대상을 확장하는 미디어 정책 거버넌스 프레임워크를 구축해야 한다.

둘째 미디어 산업의 진흥과 규제의 균형을 달성할 수 있는 거버넌스 구조가 되어야 한다. 즉, 미디어 정책 기능의 파편화를 지양하고 통합적 정책 기능을 부여하며 관할 산업의 진흥과 사전·사후 규제의 통합이 될 수 있도록 동일 정책기관에서 진흥과 규제를 포괄하는 것이 바람직해 보인다.

셋째, 공익성과 산업성의 조화와 균형이 이루어질 수 있는 거버넌스 구조가 형성되어야 한다. 이를 위해서는 공공 영역에 대한 정책과 시장 영역에 대해 분업화된 정책이 가능한 구조를 지향할 필요가 있다. 즉, 이는 공공 영역과 시장 영역을 명확히 구분하는 거버넌스 구조가 되어야 함을 의미한다.

넷째, 미래 지향적 정책 및 거버넌스 체계로 개편해야 한다. 이를 위해서는 디지털 미디어와 전통 미디어의 정책 조합이 원활히 이루어질 수 있도록 해야 하며 미디어 환경 변화에 대응해 신규 시장의 육성과 더불어 기존 미디어의 균형 발전을 추동할 수 있는 거버넌스 구조가 되어야 함을 의미한다. 이를 통해 신규 서비스 활성화 및 활성화에 따른 역기능을 최소화하고 기존 미디어의 균형 발전을 위한 경쟁력 제고를 지원할 수 있을 것이다.

4-2. 미디어 정책 거버넌스 개편 방안

(1) 1안 : 대부처 통합 - 공영미디어 위원회 안

위의 방향성 하에서 구체적인 미디어 거버넌스 개편안은 크게 2가지 유형을 검토해 볼 수 있다. 첫째 안은 공적 영역은 합의제 위원회에서, 시장·상업 미디어 영역은 미디어-ICT 통합 독임제 부처에서 관할하는 영역별 2원 구조이다. 공-민영 분리 체계에 따라 공영방송에 대해 민주성과 숙의성이 전제된 합의제 기구를 신설해 관할하도록 하고, 시장·상업 미디어 영역(유료 방송, 콘텐츠, 디지털 플랫폼, OTT, 제작 등)은 진흥 중심의 독임제 부처에서 관할하도록 하는 것이다. DX·AX 시대로의 전환을 고려해 ICT-AI를 통합한 독임제 부처에서 미디어까지 관할하도록 하는 것이다. 해당 방안은 공-민영 구분 체계를 명확히 하고, 이에 따라 정책 거버넌스 구조를 설정하고 관할 영역을 확정하는 안이라 할 수 있다. 공영방송을 관할하는 합의제 기구를 설립해 이사회, 거버넌스 등의 핵심 업무를 수행하도록 하며, 별도의 하위 위원회를 두어 공영방송 협약 및 평가, 수신료 및 재정 등의 사무를 포함한 공영방송 업무 전반을 관장하게 한다. 반면 유료 방송 플랫폼, PP, 디지털 플랫폼과 OTT, 시청각 영상 콘텐츠 제작 영역에 대해서는 독임제 부처에서 인허가, 운영, 사후 규제, 진흥 및 지원 업무 등을 담당하게 하는 것이다.

해당 안의 장점은 ICT, 통신, 방송미디어를 모두 통합하여 DX·AX 시대의 도래에 따른 정책적 대응이 용이하고 정책의 실효성과 효율성을 제고할 수 있다는 점이다. 또한, 공-민영 체계와 거버넌스 체계를 일치시킴으로써 공적영역과 시장·산업 영역에 특화된 정책의 수립 및 집행이 가능하고 시장·산업 영역에 대한 과도한 정파성 개입 문제를 완화하고 산업정책의 시의성 제고가 가능하다는 장점이 있다. 반면, 해당 안은 국내 공영방송 체제의 특수성 상 공적 영역과 시장 영역의 명확한 구분이 어려워 거버넌스 체계 역시 모호해질 수 있다는 문제가 있다. 공-민영 체계에 따른 거버넌스 재편을 위해서는 규제 체계(공-민영 분리 규제 체계)의 재편이 동반될 필요가 있는데, 국내 공영방송의 특수성 - 상업적 재원 비중이 높음 - 으로 인해 공적 영역과 시장 영역이 실제 명확히 구분될 수 있는지가 불명확하다.

는 점이다. 또한, 통합 독임제 부처의 비대화 가능성(AI, ICT, 미디어, 콘텐츠를 모두 통합), 통합 독임제 부처 내에서 오히려 미디어의 위상이나 정책 우선순위가 약화될 가능성도 해당 안의 단점이 될 수 있다.

(2) 2안 : 미디어 진흥 부처 - 규제 위원회 구조

둘째 안으로 미디어에 대한 진흥과 규제 업무를 구분하여 진흥은 미디어 독임제 부처에서 관장하고 규제 업무는 합의제 위원회에서 관할하는 기능별 2원 구조를 상정해 볼 수 있다. 현재 3개 부처로 파편화되어 있는 미디어 및 시청각 영상 콘텐츠의 진흥 및 지원 업무는 독임제 부처로 통합하고, 공영 방송 및 방송미디어와 콘텐츠에 대한 순수 규제 업무(미디어 사후 규제, 심의 등)는 합의제 기구에서 관할하는 안이다. 이는 진흥과 규제라는 기능별로 거버넌스 구조를 획정하는 안이라고 볼 수 있다. 과거 융합추진위원회에서의 논의와 유사하게 기능별로 이원화하여 운영하는 방식이다. 진흥은 독임제에서, 규제는 합의제 위원회에서 관할하되, 공영방송 정책의 특수성을 고려해 합의제 위원회에서 공영 방송 업무 전반을 관할하게 하는 것이다. 여기에 추가로 합의제 위원회에 미디어 심의위원회를 설치해 현 방송통신심의위원회의 통신 및 미디어 심의 기능을 포함하도록 하는 것이다.

해당 안의 장점은 파편화된 현행 방송미디어 정책 거버넌스 체제를 통합해 방송미디어 전반에 대해 통일된 정책의 기획·수립·집행이 가능하고 정책의 혼선 및 중복성을 억제할 수 있다는 점이다. 또한, 미디어 산업에 특화된 정책 수립이 가능해지고 진흥과 규제를 분리해 진흥에 대해서는 신속하고 효율적인 정책을 추진하며 규제에 대해서는 숙의와 합의를 기반으로 하는 판단과 집행이 가능해진다. 반면, 단점으로는 미디어와 ICT를 분리해 DX·AX 시대 대응에 한계가 있을 수 있다는 점이다. ICT는 진흥과 규제가 통합된 거버넌스 구조를 가지나, 미디어는 진흥과 규제를 분리함으로써 산업 및 시장에 혼선을 가져올 수 있다. 또한 규제와 진흥 업무 간에 명확한 구분 및 거버넌스 구조화 가능 여부에 대한 논란이 존재할 수 있다. 즉, 진흥과 규제 업무를 이분법적으로 명확히 구분할 수 있는지에 대한 문제로 실제 정책 영역에서는 이를 구분하기 어렵다는 지적이 존재한다.

(3) 3안 : 미디어 전담 소부처 - 공영방송 위원회 안

해당 안은 미디어 및 시청각 영상 콘텐츠 제작 영업을 독임제 부처로 통합하고, 공영방송에 대해서는 합의제 위원회로 운영하는 미디어콘텐츠 전담 부처와 공영방송 위원회의 2원 구조 형식이다. 즉, 미디어콘텐츠와 ICT를 분리하여 미디어콘텐츠의 진흥과 규제 업무를 관할하는 독임제 부처를 설립·운영하고, 공영방송에 대해서는 별도의 합의제 기구를 설치해 운영하는 안이다. 이는 1안과 유사하

나 미디어콘텐츠를 ICT와 분리해 별도의 독임제 부처를 설치하는 것이 차이점이라고 할 수 있다. 미디어의 네트워크 계층에 해당하는 전기통신설비 및 네트워크 설비는 ICT 부처에서 관할하고, 미디어의 플랫폼 계층(서비스)과 콘텐츠 계층은 미디어 부처에서 관할(네트워크 - 플랫폼 - 콘텐츠 3단 분류 방식에 따라 거버넌스 구조를 개편)하는 방식이다.

해당 안의 장점은 파편화된 미디어 정책 거버넌스 체제를 통합하여 특히 미디어 산업정책의 효율성과 효과성을 제고할 수 있다는 점이며, 미디어에 대한 규제·진흥 업무를 분리하지 않고 통합적인 관할이 가능하다는 것이다. 또한 공·민영 체계에 입각해 방송미디어 산업성과 공공성을 지향하는 대칭적 정책 거버넌스화가 가능하여 미디어의 산업성과 공익성을 균형있게 제고할 수 있다는 장점이 있다. 반면, 예상되는 단점으로는 미디어와 ICT 정책의 분리에 따른 융합·경계소멸 양상에 대한 대응이 어려울 수 있다. 즉, 과거 정보통신부와 방송위원회를 통합했던 취지, 즉, 융합 시대에 대응해 통합적인 방송통신 정책 거버넌스 구조를 구축했는데, 본 안은 사실상 다시 과거로 회귀하는 것과 마찬가지로 지적이 있을 수 있다. 또한 미디어 및 콘텐츠 제작 영역만을 전담하게 되어 해당 부처의 규모 및 관할 영역이 축소되고 소규모 부처가 될 수 있다는 단점도 있을 수 있다.

미디어정책 컨트롤 타워 설립·운영

위에서 제시한 3가지 안과 무관하게 반드시 검토 및 추진되어야 하는 것은 국가전략산업 차원에서의 미디어 산업 육성 정책을 효과적·효율적으로 추진하기 위해 대통령실에 미디어 정책 컨트롤 타워를 설치해야 한다는 것이다. 대통령실에 미디어 산업 정책에 대한 컨트롤 타워 역할을 할 수 있는 역할을 강화하고, 대통령 직속으로 미디어 산업 발전 전략을 기획, 평가할 수 있는 전략위원회를 설립해 미디어 산업을 국가 전략 산업 차원으로 육성·지원할 수 있는 체계를 마련할 필요가 있다.

레퍼런스



참고문헌

- 김수원·김성철 (2017). 문재인 정부의 방송통신 정부 조직 개편 방안. 방송통신연구. 99호, 9~36.
- 노창희(2022). 방송콘텐츠 산업 진흥을 위한 바람직한 미디어 거버넌스 개편 방향, 한국방송학회 특별 세미나. 2022. 3. 23.
- 성동규 (2021). 차기 정부 미디어 거버넌스 개편 방향, 국민의힘 정책 토론회. 2021. 10. 25.
- 심영섭 (2021). 주요 국가의 미디어 규제기구 개편 방향과 현황 - 독일과 스웨덴 사례를 중심으로, 한국방송학회 가을철 정기학술대회. 2021. 11. 13.
- 유흥식 (2021). 미디어 거버넌스 정립 방안, 한국방송학회 특별 세미나. 2021. 11. 5.
- 이상원 (2021). 차기 정부의 ICT·미디어 정책 거버넌스 개편 방향, 미디어 3학회 공동 세미나. 2021. 10. 24.
- 이종관 (2022). 차기 정부 미디어 조직의 방송 산업 활성화를 위한 정책 방안, 한국언론학회 특별 세미나. 2022. 2. 8.
- 이종관 (2025). AX시대 미디어 정책 거버넌스 개편 방안 쟁점 검토, 서울대 공익산업법 센터 특별 세미나. 2025. 4. 4.
- 홍원식 (2021). 방송진흥 정책의 필요성과 방송혁신기구의 설립을 위한 제안, 한국미디어정책학회 특별 세미나. 2021. 12. 8.



넷플릭스 10년 후, 세계 미디어 지형 및 규제 변화

[목차]

1. 서론: 글로벌 미디어 산업의 패러다임 전환
2. 넷플릭스의 진화와 글로벌 OTT 시장의 변화
3. OTT 미디어 규제 환경의 변화와 대응
4. FAST와 스포츠 중심의 새로운 OTT 트렌드
5. 생성형 AI와 미디어 산업의 융합
6. 향후 10년 미디어 지형의 전망과 대응 전략
7. 결론 및 정책적 제언

요약문

“

넷플릭스를 중심으로 한 글로벌 스트리밍 서비스의 등장은 지난 10년간 세계 미디어 산업의 지형을 근본적으로 재편했다. 2025년 현재, 글로벌 스트리밍 시장은 패스트(FAST, Free Ad-Supported Streaming TV) 모델과 스포츠 중계 확대로 새로운 수익 구조를 모색 중이다. 한편, 국내외 스트리밍 서비스 간 경쟁 구도가 심화되고 있다. AI 기술의 발전은 콘텐츠 제작과 소비 방식에 혁신적 변화를 불러오며 초개인화된 미디어 경험을 제공하고 있다. 기존 규제 체계는 국경을 초월한 스트리밍 서비스의 특성으로 한계에 직면했으며, 국가별로 문화 주권과 공정 경쟁을 위한 새로운 규제 프레임워크를 모색 중이다. 향후 10년의 미디어 지형은 거대 플랫폼 중심의 통합과 콘텐츠 소비의 파편화가 이루어질 것으로 보이며, 글로벌 유통과 로컬 콘텐츠의 중요성이 동시에 증가하는 복합적 양상을 보일 전망이다.

”

part 1

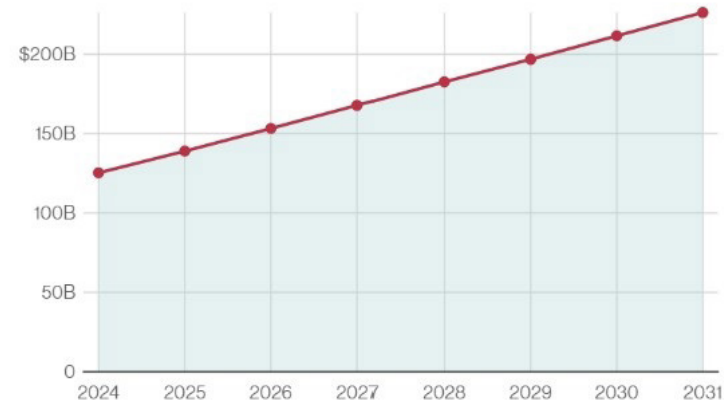
서론: 글로벌 미디어 산업의 패러다임 전환

1-1. OTT 서비스의 부상과 미디어 소비 패러다임의 변화

2007년 넷플릭스(Netflix)가 스트리밍 서비스를 시작한 이후, 글로벌 미디어 환경은 급격한 변화를 겪었다. 특히 2013년 《하우스 오브 카드(House of Cards)》로 오리지널 콘텐츠 제작에 뛰어든 넷플릭스의 전략은 전통적인 미디어 기업들의 비즈니스 모델에 근본적인 도전을 제기했다. 이후 10년간 디즈니 플러스(Disney+), HBO 맥스(HBO Max), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video) 등 다양한 글로벌 OTT 서비스가 시장에 진입하면서 미디어 소비 패러다임은 선형적(linear) 시청에서 비선형적(non-linear) 시청으로 급격히 전환되었다.

〈그림 1〉 글로벌 유료 스트리밍 시장 규모

Global SVOD Revenue Forecast



Source: MIDiA Research

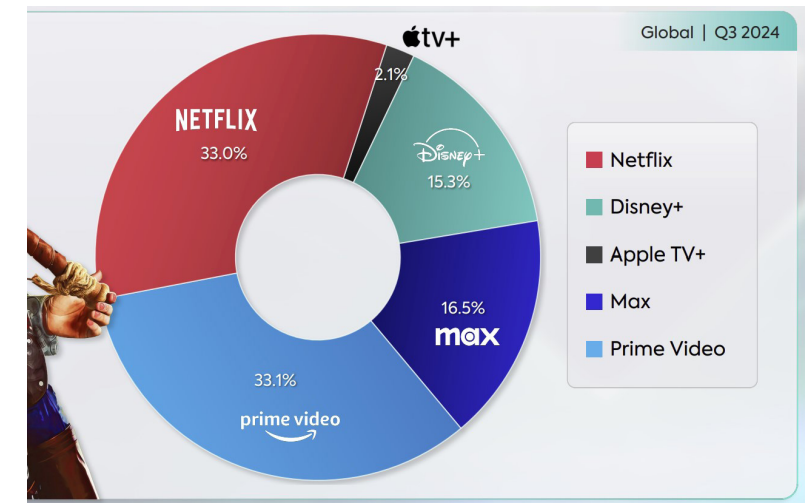
출처 : 버라이어티¹⁾

글로벌 SVOD(구독형 주문형 비디오) 시장은 2024년 1,096억 달러에서 2031년 2,262억 달러로 두 배 이상 성장할 전망이다. 미디어 리서치의 최신 보고서에 따르면, 향후 8년간 연평균 13.3%의 성장률을 기록하며, 누적 매출이 1,166억 달러 증가할 것으로 분석했다. 특히 55세 이상 '실버 스트리머'의 견고한 구독 유지와 가격 인상이 주요 성장 동력으로 꼽힌다. 반면, 젊은 층을 위한 광고 기반 모델 도입도 시장 확대의 관건으로 지목됐다. 주목할 점은 전통적인 SVOD 모델에서 무료와 FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 모델로의 점진적 전환이 일어나고 있다는 사실이다.

1-2. 글로벌 미디어 기업의 재편과 산업 구조 변화

스트리밍 플랫폼의 성장은 미디어 기업 간 인수합병과 구조조정을 가속했다. 2018년 AT&T의 타임 워너(Time Warner) 인수, 2019년 디즈니(Disney)의 21세기 폭스(21st Century Fox) 인수, 2022년 워너미디어(Warner Media)와 디스커버리(Discovery)의 합병으로 출범한 워너 브라더스 디스커버리, 2024년 파라마운트의 스카이댄스 인수 등 대형 미디어 기업들은 스트리밍 시장에서의 경쟁력 확보를 위해 규모의 경제를 추구했다.

〈그림 2〉 2024 3Q 글로벌 스트리밍 서비스



출처 : 패럿 애널리틱스²⁾

패럿 애널리틱스에 따르면 2024년 3분기 기준 수요 점유율은 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오(Prime Video)가 1위 경쟁을 하고, 이어서 HBO 맥스(Max)가 16.5%, 디즈니+(Disney+)가 15.3%, 애플 TV+(Apple TV+)가 2.1%의 점유율을 기록했다. 이는 글로벌 스트리밍 시장이 여전히 프라임 비디오와 넷플릭스 중심으로 움직이고 있음을 보여준다. 동시에 HBO 맥스와 디즈니+ 등 후발주자들의 성장 세도 무시할 수 없는 상황이다. 한국의 경우, 2025년 티빙(Tving)과 웨이브(Wavve)의 합병으로 탄생한 통합 플랫폼이 넷플릭스에 맞서는 강력한 경쟁자로 부상할 것으로 보인다. 쿠팡플레이는 차별화된 콘텐츠 전략과 이커머스 연계 마케팅을 통해 시장점유율을 급격히 확대했다.

이러한 통합 움직임은 콘텐츠 제작과 유통의 수직적 통합을 강화하는 방향으로 진행되고 있다. 플랫폼 사업자들은 연간 수십억 달러의 투자를 통해 독점 콘텐츠 확보를 위한 제작사 인수와 자체 스튜디오

1. Paul Sweeting, Tyler Aquilina (2024.11.11) The Globalization of Streaming: A Special Report. VARIETY.

2. Streaming Economics: Measuring the Global Performance of Streaming Services | DEMAND360 by Parrot Analytics

디오 설립에 나서고 있으며, 전통적인 콘텐츠 제작사들은 직접 소비자에게 도달하기 위한 자체 스트리밍 플랫폼을 구축하는 추세다. 특히 최근에는 스포츠 중계권을 둘러싼 경쟁이 치열해졌다. 넷플릭스의 WWE 중계권 확보(10년간 50억 달러), 아마존 프라임 비디오의 NFL 중계권 계약(11년간 110억 달러) 등 고액의 중계권 계약이 미디어 기업 간 역학 관계에 큰 변화를 불러왔다. 이 과정에서 글로벌 미디어 시장은 소수의 대형 기업이 지배하는 과점적 구조로 재편되고 있다.



넷플릭스의 진화와 글로벌 OTT 시장의 변화

2-1. 넷플릭스 비즈니스 모델의 진화

2023년을 기점으로 글로벌 스트리밍 시장은 '성장의 한계'에 직면했다. 북미와 유럽 시장의 구독자 증가세가 둔화하고, 코로나19 팬데믹 이후 이용자들의 구독 서비스 합리화(subscription rationalization) 현상이 나타났다. 이에 넷플릭스는 비즈니스 모델을 근본적으로 재검토하기 시작했다.

넷플릭스는 2022년 광고 요금제를 도입한 이후, 2025년 현재까지 광고 비즈니스를 빠르게 확장하고 있다. 광고 요금제 월간 활성화 이용자(MAU)는 9,400만 명에 달하며, 이에 따라 넷플릭스는 전통 미디어에서 스트리밍 플랫폼으로 광고 수익이 이동하는 현상을 주도하고 있다. 2024년부터는 계정 비밀번호 공유를 제한하는 정책을 본격적으로 시행해 신규 가입자가 크게 늘었고, 수익성도 개선됐다. 콘텐츠 투자 전략에도 변화가 생겼다. 넷플릭스는 과거의 성장성 중심 투자에서 벗어나 수익성과 효율성을 중시하는 방향으로 전환했다. 이에 따라 제작비 대비 성과가 낮은 오리지널 콘텐츠는 과감히 구조조정하고, 스포츠 중계 등 새로운 콘텐츠 영역에 진출해 광고 수익과 가입자 기반을 더욱 강화했다. 이런 변화로 넷플릭스의 광고 시장 내 영향력이 커지면서 시장 과점에 대한 우려의 목소리도 높아지고 있다.

2-2. 콘텐츠 제작 생태계의 변화와 도전

넷플릭스 등 글로벌 스트리밍 플랫폼의 공격적인 오리지널 콘텐츠 투자는 콘텐츠 제작 생태계에 큰 변화를 일으켰다. 넷플릭스는 2025년 콘텐츠 투자액을 180억 달러(약 24조 원)로 늘릴 계획이며, 이

중 대다수가 오리지널 제작에 투입된다.³⁾ 이런 구독 기반 투자 덕분에 다양한 장르와 포맷의 실험적 콘텐츠 제작이 가능해졌고, 기존 광고·박스오피스 중심의 구조가 빠르게 재편되고 있다.

2023년 할리우드 작가·배우 조합의 대규모 파업은 스트리밍 시대의 창작자 권리문제를 부각시켰다. 스트리밍 플랫폼의 독점적 배포권과 영구적 이용권 관행은 창작자의 2차 저작권 수익을 제한하고, 시청 데이터 비공개 등으로 협상력 불균형을 심화시킨다는 비판이 나왔다. 파업을 통해 잔여 수익(Residuals) 인상, AI 활용 규제, 데이터 공개 확대 등 일부 권리가 개선되었으나 근본적 문제는 여전히 논쟁 중이다.

한국 시장도 제작비 인플레이션이 심각하다. 업계에 따르면 드라마 한 편당 제작비가 10년 전 3억 7,000만 원에서 최근 10억~30억 원까지 3~10배 이상 뛰었으며, 넷플릭스는 2024~2028년 한국 콘텐츠에 25억 달러(연 6,000억~8,000억 원)를 투자 중이다. 이에 따라 중소 제작사의 부담 증가, 신인 창작자 진입 장벽 상승 등 새로운 도전이 나타나고 있다.

2-3. 글로벌-로컬 콘텐츠 시장의 재편

넷플릭스의 부상은 '글로벌 로컬 콘텐츠(global local content)'라는 새로운 콘텐츠 카테고리를 창출했다. 특정 지역의 문화적 특성과 정서를 담되, 보편적 공감을 끌어낼 수 있는 스토리텔링으로 구성된 이 콘텐츠들은 국경을 초월한 시청자층을 확보하며 글로벌 IP로 성장했다. 글로벌 190여 개국에 진출해 있는 넷플릭스는 흡사 '다국적 기업'들이 현지에서 제품을 생산하는 방식으로 콘텐츠를 만들어냈다. 넷플릭스는 2025년 《오징어 게임》 시즌3를 비롯해 《계시록》, 《사마귀》, 《크라임씬 제로》, 《멜로무비》 등 다양한 장르의 한국 오리지널 작품을 선보이며 한국 콘텐츠의 글로벌화를 가속화하고 있다. 이런 전략은 과거 할리우드 중심의 일방향적 콘텐츠 흐름을 다원화시켰으며, 실제로 한국, 스페인, 터키 등 중간 규모 미디어 시장에서 제작된 콘텐츠들이 글로벌 시장에서 두드러진 영향력을 확보하는 현상이 나타났다. 반면, 소규모 로컬 미디어 시장은 글로벌 플랫폼의 영향력 확대에 따라 경쟁력이 약화되고 위축되는 경향을 보인다는 분석도 제기된다. 이 같은 현상은 글로벌 스트리밍 서비스의 대규모 투자와 독점적 유통 구조가 미디어 시장의 지형을 크게 변화시키고 있음을 보여준다.

이제 넷플릭스는 단순한 콘텐츠 유통 플랫폼을 넘어 글로벌 콘텐츠 제작의 중심으로 자리 잡았다. 넷플릭스의 글로벌 제작 네트워크는 각 지역의 창의적 인재들과 협업해 다양한 문화적 배경을 가진

3. David Bloom (2025. 3. 6) Netflix To Raise Content Spending To \$18 Billion, Challenging Competitors. Forbes

콘텐츠를 생산하고 있으며, 이는 글로벌 미디어 시장의 다양성 확대를 가져왔다.



OTT 미디어 규제 환경의 변화와 대응

3-1. 기존 규제 체계의 한계와 도전

넷플릭스를 비롯한 글로벌 스트리밍 서비스의 급부상으로 인해 기존 미디어 규제 체계에 본질적인 변화가 필요해졌다. 전통적 방송 규제는 주파수의 희소성, 사회적 영향력, 국가별 문화 주권 보호를 근거로 삼아 진행되었으나, 인터넷 기반 동영상 서비스에는 이러한 근거가 적용되기 어렵기 때문이다.⁴⁾ 최근 미국 무역대표부(USTR)가 발표한 무역장벽 보고서는 한국 정부와 국회의 OTT(온라인 동영상 서비스) 규제 논의와 한국 콘텐츠 쿼터제 도입 움직임에 대해 우려를 표명했다. 이에 대해 한국 방송 정책 당국은 아직 구체적인 정책 방향이 정해진 바 없으며, 다양한 대안을 논의 중이라고 밝혔다. 미국은 한국의 외국인 투자 제한 등 방송·통신 분야 규제에 지속적으로 문제를 제기 중이다.

2025년 현재, 국내 방송시장은 스트리밍 중심으로 빠르게 재편되고 있다. 국내 스트리밍 서비스 시장 규모는 2024년 약 6조 1,000억 원에 달하며, 월간 활성 이용자(MAU)는 3,300만~3,600만 명에 이르는 등 미디어 소비의 중심축이 스트리밍 서비스로 이동하고 있음을 보여준다.⁵⁾ 이런 변화 속에서 전통 방송사는 광고 시간, 편성, 내용 심의 등 엄격한 규제를 받는 반면, 스트리밍 플랫폼은 상대적으로 자유로운 환경에서 서비스를 제공하고 있어 규제 불균형 문제가 더욱 두드러졌다.

넷플릭스 등 글로벌 스트리밍 서비스가 콘텐츠와 광고 시장까지 영향력을 확대하면서, 국내 미디어 산업의 공정경쟁 저해와 문화 주권 약화에 대한 우려는 더욱 커지는 중이다. 이에 국회를 중심으로 스트리밍 서비스 규제 체계 정비와 입법 논의가 본격화되고 있으며, 넷플릭스의 광고 시장 진출에 따라 국내 방송·통신·광고 생태계가 잠식될 수 있다는 구조적 문제도 제기되고 있다.⁶⁾

콘텐츠에 이어 광고시장의 규제 공백 문제도 점차 가시화되고 있다. 스트리밍 서비스는 초국경적으로 제공되기 때문에 국내 규제만으로는 효과적인 통제가 어렵고, 빠른 기술 변화에 기존 법·제도가 즉각적으로 대응하지 못하는 한계가 있다. 현재 스트리밍 플랫폼은 방송법 규제 대상이 아닌 전기통신사업법상 부가통신사업자, 정보통신망법상 정보통신 서비스제공자로 분류되어 자율 규제가 권

고되고 있는 상황이다.

이에 따라 정부와 국회는 ‘한국판 디지털서비스법(DSA)’ 제정, OTT 사업자에 대한 사회적 책임 강화, 불법·유해 콘텐츠 대응 등 새로운 규제 프레임워크를 추진 중이다. 그러나 산업계와 전문가들은 스트리밍 산업의 성장을 억제하기보다 다양한 주체가 공존할 수 있는 공정한 경쟁 환경을 조성하고 산업 혁신과 지속 가능성을 담보할 수 있는 균형 잡힌 제도 설계의 필요성을 강조하고 있다.

3-2. 주요국의 스트리밍 규제 접근 방식 및 최신 동향

2025년 현재, 글로벌 OTT(온라인 동영상 서비스) 플랫폼에 대한 규제 환경은 빠르게 변화하고 있다. 각국은 자국 문화산업 보호와 공정경쟁 환경 조성을 위해 다양한 규제 방식을 도입하고 있으나 초국경적 서비스의 특성과 기술 변화로 실효성 확보에 어려움을 겪고 있다.

3-2-1. 유럽

유럽연합(EU)은 2018년 개정된 ‘시청각 미디어 서비스 지침(AVMSD)’을 통해 넷플릭스, 디즈니+ 등 글로벌 OTT 서비스에 유럽산 콘텐츠 30% 이상 편성을 의무화하고, 각 회원국이 OTT 사업자에게 자국 콘텐츠 제작 투자 의무를 부과할 수 있도록 했다. 실제로 프랑스, 이탈리아, 그리스 등은 AVMSD 기준에 따라 스트리밍 서비스에 현지 콘텐츠 투자 의무를 도입했으며, 프랑스는 매출의 20~25%를 자국 및 유럽 콘텐츠 제작에 투자하도록 법제화했다. 이로 인해 2020~2024년 사이 글로벌 스트리밍의 유럽 내 콘텐츠 투자가 크게 증가했다.

3-2-2. 영국

영국은 2024년 제정된 미디어법(Media Act 2024)⁷⁾을 통해 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 디즈니+ 등 주요 스트리밍 서비스에 대해 오프콤(Ofcom)이 규제하는 새로운 주문형 비디오(VOD) 코드 적용을 명문화했다. 이 법은 스트리밍 서비스에 전통 방송과 유사한 유해 콘텐츠 규제, 접근성(자막·음성 해설·수화) 의무 준수, 시청자 보호 기준 제정, 공정경쟁 환경 조성 등을 담고 있으며, 주요 조항이

4. 조성미 (2025. 4. 1) 美, 韓 OTT 플랫폼 규제 논의에 거부감...당국 "정책 방향 미정". 연합뉴스

5. 권혜미 (2024. 3. 28) "한국 OTT 시장 규모 2027년 7조2000억원 전망". 전자신문

6. 권혜미 (2025. 4. 22) 콘텐츠 이어 광고시장도 '넷플릭스 독점' 우려...국회, OTT 규제 논의 본격화. 전자신문

7. Ofcom (2025.5) Media Act Implementation

2025~2027년 사이 단계적으로 시행될 예정이다.

미디어법에 따르면 스트리밍 플랫폼도 자막(80%), 음성 해설(10%), 수화(5%) 등 접근성 기준을 충족해야 하고, 이 법에는 시청자 보호와 연령 등급 지정, 불만 접수 및 조사, 과징금 부과 등도 포함된다. 이로써 영국은 글로벌 스트리밍 서비스에 대해 전통 방송과 유사한 수준의 규제를 적용하는 방향으로 제도를 대폭 강화했다.

3-2-3. 한국

한국은 2021년 ‘온라인 동영상 서비스법(OTT법)’을 통해 글로벌 OTT 사업자에 대한 규제 근거를 마련했으나, 실효성 있는 집행에는 한계가 있었다. 스트리밍 서비스는 정보통신망법 적용을 받고 있어 전통 방송보다 규제를 느슨하게 받기 때문이다. 2025년 현재 국회에서는 넷플릭스 등 글로벌 스트리밍 서비스의 영향력 확대에 대응해 지상파 방송에 적용되는 규제를 완화하고, 글로벌 스트리밍 대한 콘텐츠 쿼터 및 투자 의무를 강화하는 방안을 논의하고 있다.⁸⁾ 현행 규제는 파편적이고 국내 스트리밍 산업 지원이 미흡하다는 지적이 이어지면서, 통합적이고 실효성 있는 법제를 마련할 필요성이 커졌다.

구체적으로는 ‘동일 서비스-동일 규제’ 원칙을 내세운 통합미디어법(가칭) 제정이 추진되고 있는데, 스트리밍 서비스에 대한 규제는 강화되고 지상파 등 기존 방송 규제는 완화될 가능성이 크다. 이 과정에서 스트리밍 서비스와 유료방송(IPTV, 케이블TV)이 같은 범주로 묶여 규제받을 가능성도 제기된다.

3-2-4. 미국

미국은 연방 차원의 직접적 OTT 콘텐츠 쿼터 규제는 없으나, 캘리포니아 소비자 프라이버시법(CCPA) 등 데이터 보호 규제를 강화하고 있다. 캐나다는 2023년 ‘온라인 스트리밍법’(Bill C-11)을 통해 OTT 사업자에게 캐나다산 콘텐츠 투자 및 노출 의무를 부과하고 규제 대상 확대를 추진 중이다.

아시아에서는 인도가 2021년 ‘디지털 미디어 윤리 규정’을 도입해 스트리밍 서비스에 3단계 자체 심의·분쟁조정 체계를 의무화했고, 2025년에도 콘텐츠 등급, 아동·청소년 보호, 접근성 강화 등 규제 강화를 이어가고 있다. 중국, 일본, 호주 등은 개인정보 보호, 아동 보호, 저작권 등 데이터·프라이버시 및 지적재산권 규제를 중시하고 있으며, 동남아시아 국가들은 방송법 개정, 자율규제 강화, 해외 플랫폼 과세 등 다양한 접근을 시도하고 있다.

아프리카에서는 남아공, 나이지리아 등에서 스트리밍 서비스에 대한 규제 논의가 초기 단계이나, 방

송법 개정, 현지 콘텐츠 쿼터, 데이터 보호, 과세 등 균형 잡힌 규제 도입을 모색하고 있다.

이처럼 넷플릭스 등장 이후 글로벌 방송 규제 체계는 급변하고 있다. 방송 규제의 글로벌 트렌드는 콘텐츠 쿼터 및 투자 의무 강화, 데이터·프라이버시 보호, 자율규제 및 분쟁조정 체계 확산, 접근성·포용성 확대, 광고·과세 규제, AI 및 기술 활용, 하이브리드 수익모델 확산, 모바일·단편 영상 중심 전략 등으로 요약된다. 각국은 자국 실정에 맞는 규제와 산업 진흥 정책의 균형을 모색하고 있으며, 글로벌 OTT와의 공정 경쟁 및 문화 다양성 확보를 위해 노력하고 있다.

3-3. 규제 기관의 역할 변화와 새로운 접근

스트리밍 서비스가 구독자를 더 몰입시키기 위해 다양한 엔터테인먼트 테크 기술을 도입하면서 규제 기관의 역할과 위상도 변화했다. 전통적인 방송통신 규제 기관들은 플랫폼 중립성, 알고리즘 투명성, 콘텐츠 모더레이션 등 새로운 규제 영역으로 권한을 확장했다.

미디어 콘텐츠 추천 알고리즘에 대한 투명성과 공정성 확보는 주요 규제 쟁점으로 부상했다. 넷플릭스의 개인화 추천 알고리즘이 시청자의 콘텐츠 선택에 미치는 영향력이 커지면서, 이에 대한 규제적 접근의 필요성이 제기되었다.

2025년 현재, 레이어드 규제(layered regulation) 접근 방식이 새로운 규제 패러다임으로 부상하고 있다. 이는 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크 등 미디어 가치사슬의 레이어별로 차별화된 규제 원칙을 적용하는 방식이다.⁹⁾ 유럽연합의 ‘디지털 서비스법(Digital Services Act)’과 ‘디지털 시장법(Digital Markets Act)’은 이러한 레이어드 규제 접근의 대표적 사례로, 각각 콘텐츠 모더레이션과 이용자 보호, 플랫폼의 공정 경쟁 환경 조성에 중점을 둔다.

또 대형 테크 기업의 미디어 산업 진출과 함께 경쟁법적 규제와 미디어 규제의 경계가 모호해지는 현상도 나타났다. 미국의 FTC(연방거래위원회)와 EU의 DG Competition(경쟁총국)은 미디어 플랫폼 시장의 경쟁 이슈에 적극 개입하며, 전통적인 미디어 규제 기관과의 협력을 강화하고 있다.¹⁰⁾

예를 들어, 미국 FTC는 2025년 2월 ‘테크 검열(Tech Censorship)’ 관련 공공 조사를 개시해 대형 플랫폼이 이용자 서비스 접근을 제한하거나 콘텐츠를 차단하는 행위가 소비자와 경쟁에 미치는 영향을 조사하고 있다. 이 과정에서 FTC는 플랫폼의 불공정 행위, 경쟁 저해, 소비자 피해 등 다양한 측면을 검토하며, 미디어 규제기관과의 정보 공유 및 공동 대응도 강화하고 있다.

유럽연합은 2024년부터 ‘디지털 시장법(DMA, Digital Markets Act)’을 본격 시행하며, 구글·애플·메타 등 이른바 ‘게이트키퍼’ 플랫폼의 시장 지배력 남용을 엄격히 규제하고 있다. DMA는 자사 서비스 우대

금지, 데이터 결합 제한, 타사 서비스와의 상호운용성 보장 등 강력한 경쟁 규제를 도입했으며, EU 집행위원회 산하 DG Competition이 직접 집행을 담당한다. 위반 시 전 세계 매출의 최대 10~20%에 달하는 과징금이 부과될 수 있다.¹¹⁾

또, 미국 FTC, 법무부(DoJ), EU 집행위원회는 ‘미국-유럽 기술경쟁정책대화(TCPD)’ 등 공동 협의체를 통해 디지털 시장의 독점, 빅테크 기업 인수합병, 알고리즘 투명성 등 주요 이슈에 대한 정책 공조와 집행 협력을 강화하고 있다. 실제로 각 기관은 정책 교류, 인력 파견, 공동 조사 등 실무적 협력을 확대하고 있으며, 경쟁법과 미디어 규제의 경계가 흐려지는 현실에 대응해 규제 프레임워크를 유연하게 조정하고 있다. 이처럼 대형 테크 기업의 미디어 플랫폼화가 심화될수록 경쟁법과 미디어 규제는 상호보완적으로 작동한다. 각국 규제기관들은 공동 대응과 정보 교류를 통해 신속하고 효과적인 시장 감시에 나서고 있다.

part 4

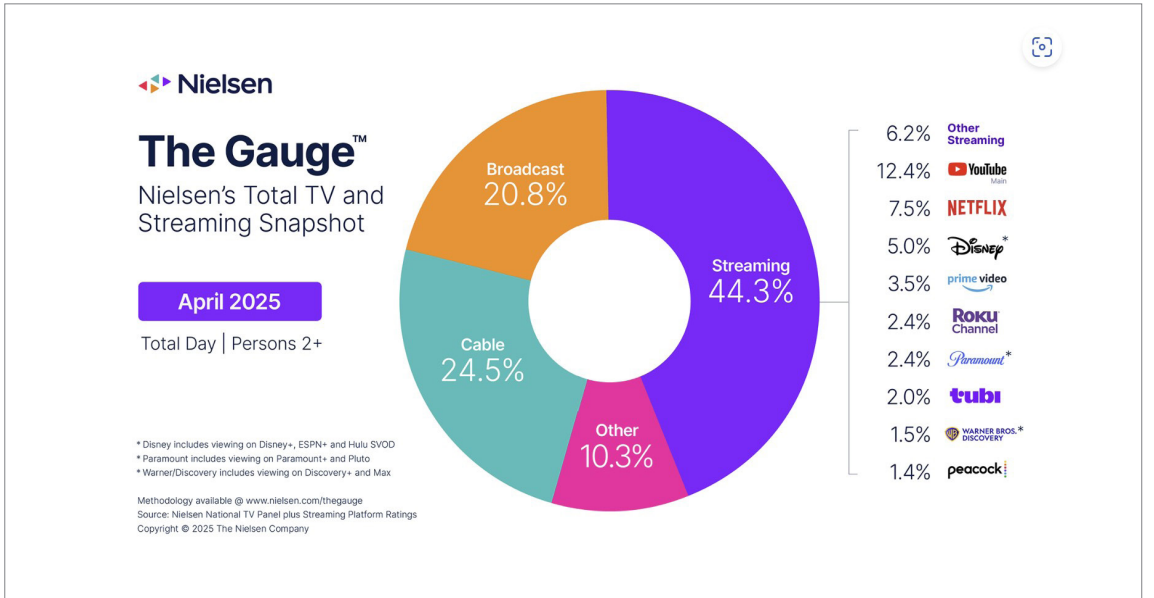
FAST와 스포츠 중심의 새로운 OTT 트렌드

4-1. FAST(Free Ad-supported Streaming TV)의 부상

2025년 글로벌 OTT 시장에서 가장 주목할 만한 트렌드는 FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 서비스의 급격한 성장이다. FAST는 무료로 콘텐츠를 제공하되 광고를 통해 수익을 창출하는 모델로, 구독 피로도가 증가하고 비용 절감을 원하는 소비자들의 니즈를 충족시키고 있다. 주요 FAST 플레이어로는 로쿠 채널, 플루토 TV, 삼성 TV 플러스가 주목받고 있으며, 2029년에는 각각 33억 달러, 31억 달러, 16억 달러 규모로 성장할 전망이다. 국내에서도 서비스 사업자인 뉴아이디가 미국 시장에 진출해 K-콘텐츠 채널을 선보이는 등 FAST 시장의 글로벌 확장을 가속하고 있다.

시청률 조사 기관 닐슨(Nielsen)이 매달 공개하는 스마트TV 시청 점유율 ‘게이지(Gauge)’에 따르면 지난 2025년 4월 FAST 로쿠 채널(Roku Channel)의 점유율은 2.4%였다. 또 다른 FAST 채널 투비(Tubi)는 점유율이 2%였다. 유료 스트리밍 서비스인 피콕(Peacock)의 1.4%보다 더 높은 수치다.

〈그림 3〉 2025년 4월 전체 TV & 스트리밍 비율



출처 : 닐슨 월간 보고서¹²⁾

FAST의 성장은 TV 시청 형태가 스마트폰에서 더 넓은 화면으로 이동하고, 개별 서비스를 구독하기보다 광고를 포함한 선형 방식의 스트리밍 플랫폼을 선호하는 소비자 트렌드 변화와 맞물려 있다. 이에 따라 전통 TV 광고의 상당 부분이 FAST로 이동할 것으로 예상된다. 유료 스트리밍 서비스들이 가격을 잇달아 높임에 따라 무료 스트리밍에 대한 니즈도 늘고 있다. 스트리밍 시장 내에서 SVOD와 FAST 모델의 균형이 새롭게 조정될 전망이다.

4-2. 스포츠 콘텐츠로의 확장

스트리밍 플랫폼들은 드라마, 영화 중심의 콘텐츠에서 벗어나 스포츠 중계로 영역을 확장하고 있다. 2025년 현재, 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오, 애플 TV+ 등 주요 스트리밍 서비스들은 주요 스포츠

9. Urbano Reviglio, Matteo Fabbri (2024. 11. 22) The Regulation of Recommender Systems Under the DSA: A Transition from Default to Multiple and Dynamic Controls?. DSA Observatory
 10. FEDERAL TRADE COMMISSION (2025. 2. 20) Federal Trade Commission Launches Inquiry on Tech Censorship
 11. The Digital Markets Act. European Commission
 12. <https://www.nielsen.com/ko/news-center/2025/the-gauge-streaming-peaks-again-drawing-from-successful-multiplatform-strategies/>

리그와 중계권 계약을 통해 라이브 스포츠 콘텐츠를 확보하고 있다.

특히 광고 수익이 높은 스포츠 중계는 구독형 서비스의 수익 다변화 전략과 맞물려 스트리밍 플랫폼의 주력 콘텐츠로 부상하고 있다. 실시간 스트리밍 기술의 안정화와 5G 네트워크의 확산은 스트리밍 플랫폼의 라이브 스포츠 중계 역량을 크게 향상시켰으며, 이는 전통적인 스포츠 방송 시장의 재편을 가속화하고 있다.

〈표 1〉 주요 미디어 그룹 보유 스포츠 중계권(2025년 5월 기준)								
company	NFL	NBA	MLB	NHL	College Sports	Soccer	Auto Racing	비고/ 특이사항
Disney	TV: ABC, ESPN / 스트리밍: Disney+, ESPN+ / 연 27억 달러, 10년(2033년까지), Monday Night Football	NBA: 연 15억 달러, 9년(2025년까지), 이후 연 26억 달러 (2036년까지), 결승전 / WNBA: 연 2억 달러, 11년(2036년까지, ESPN, NBCU, Amazon 분할	연 5.5억 달러, 7년 (2028년까지)	약 연 4억 달러, 7년 (2028년까지)	College Football Playoff: 연 8.7억 달러 (2026년까지), 이후 연 13억 달러 (2032년까지), SEC/ACC/Big12 중계권	La Liga: 연 1.75억 달러, 8년 (2029년까지)	F1: 연 7,500만 ~9,000만 달러, 3년(2025년까지)	ESPN+ 스포츠 스트리밍 2024년 1분기 6,500만 달러 영업손실 (전년 대비 10% 개선)
Warner Bros. Discovery	TV: TBS, TNT / 스트리밍: Max, discovery+ / 연 12억 달러, 9년(2025년까지)	연 5.35억 달러, 7년(2028년까지)	연 2.25억 달러, 7년(2028년까지)	-	March Madness: 연 11억 달러, 22년(2032년까지, Paramount와 분할), College Football Playoff 일부 중계	-	NASCAR: 연 11억 달러, 7년(2031년까지, NBC, Fox, Amazon, TNTSports 분할)	-

Fox	TV: Fox, FS1, FS2 / 스트리밍: Fox Sports app / 연 23억 달러, 11년 (2033년까지), Sunday afternoon	-	연 7.29억 달러, 8년 (2028년까지), World Series	-	Big Ten: 연 11.5억 달러, 7년 (2030년까지, NBC, Fox, CBS, BTN 분할), Big 12: 연 2.2억 달러, 13년 (2025년까지), 이후 연 3.8억 달러 (2031년까지, Fox, ESPN 분할)	FIFA World Cup 2026 (영어 중계)	NASCAR: 연 11억 달러, 7년(2031년까지, NBC, Fox, Amazon, TNTSports 분할)	-
Comcast	TV: NBC, USA / 스트리밍: Peacock / 연 22억 달러, 11년 (2033년까지), Sunday Night	NBA: 연 25억 달러 (2025~2036) / WNBA: 연 2억 달러, 11년(2036년까지, ESPN, NBCU, Amazon 분할)	-	-	Big Ten: 연 11.5억 달러, 7년(2030년까지, NBC, Fox, CBS, BTN 분할)	Premier League: 연 4.5억 달러, 6년 (2028년까지), FIFA World Cup 2026 (스페인어, 텔레문도)	NASCAR: 연 11억 달러, 7년 (2031년까지, NBC, Fox, Amazon, TNTSports 분할)	-
Paramount	TV: CBS, CBS Sports, Nickelodeon / 스트리밍: Paramount+ / 연 21억 달러, 11년 (2033년까지), Sunday afternoon	-	-	-	March Madness: 연 11억 달러, 22년(2032년까지, WBD와 분할), Big Ten: 연 11.5억 달러, 7년 (2030년까지, NBC, Fox, CBS, BTN 분할)	UEFA Champions League: 연 2.5억 달러, 6년(2030년까지)	-	-

Apple	스트리밍: Apple TV+ / 연 8,500만 달러, 7년(2028년 까지)	-	-	-	-	MLS: 연 2.5억 달러, 10년 (2032년까지)	-	-
Amazon	스트리 밍: Prime Video / 연 10억 달러, 11년(2033 년까지), Thursday Night	NBA: 연 19억 달러 (2025~2036) / WNBA: 연 2억 달러, 11년(2036년 까지, ESPN, NBCU, Amazon 분할)	-	-	-	-	NASCAR: 연 11억 달러, 7년 (2031년까지, NBC, Fox, Amazon, TNTSports 분할)	-
Netflix	-	-	-	-	-	FIFA Women's World Cup (2027, 2031) 독점 / Christmas Day 경기 연 7,500만 달러, 3년(2026년 까지)	WWE: 연 5억 달러, 10년 (2034년까지, TKO Group)	-
Alphabet	YouTube TV: 연 20억 달러, 7년 (2029년 까지), Sunday Ticket	-	-	-	-	-	-	-
Roku	2024년 5월~9월 15일 일요일 주간 경기	-	-	-	-	-	-	-
League- Backed Streaming	NFL+: Sunday Ticket (YouTube)	NBA League Pass	MLB.TV	-	SEC, Big Ten 등 자체 스트리밍 서비스	MLS Season Pass (Apple TV+)	-	-

출처 : 저자 제공

이러한 변화는 스포츠 중계권 가격의 상승을 가져왔으며, 콘텐츠 제작비 인플레이션과 유사한 현상이 스포츠 중계 시장에서도 나타나고 있다. 이로 인해 중소 규모의 스트리밍 서비스는 경쟁에서 불리한 위치에 놓이게 되었으며, 시장 과점 구조가 더욱 강화될 가능성이 높아졌다.

4-3. 콘텐츠 소비 패턴의 변화

스트리밍 시장의 성숙화와 함께 콘텐츠 소비 패턴도 다양해졌다. 초기 스트리밍 서비스의 핵심 경쟁력이었던 ‘빈지 워칭(binge-watching)’ 트렌드는 주춤해지고, 시청자들은 보다 선택적이고 계획적인 콘텐츠 소비 패턴을 보이고 있다.

이런 변화에 대응해 넷플릭스를 비롯한 주요 스트리밍 플랫폼들은 일부 인기 시리즈의 에피소드를 주간 단위로 공개하는 ‘위클리 릴리즈(weekly release)’ 전략을 도입하기 시작했다. 이는 구독자 이탈을 방지하고 콘텐츠에 대한 사회적 대화를 지속시키는 효과가 있다.

또, 짧은 형태의 콘텐츠에 대한 수요가 증가하면서 ‘숏폼(short-form)’ 콘텐츠에 대한 스트리밍 플랫폼의 투자도 확대되고 있다. 넷플릭스의 ‘일일 예능’ 시리즈 성공 사례는 스트리밍 플랫폼이 더 이상 장편 드라마나 영화에만 국한되지 않음을 보여준다. 한국에서 넷플릭스는 《주관식당》, 《도라이버: 잃어버린 나사를 찾아서》, 《동미새: 동호회에 미친 새내기》, 《추라이 추라이》, 《미친맛집: 미식가 친구의 맛집》 등 요일별로 짧은 예능 프로그램을 선보이는 ‘일일 예능’ 시리즈로 큰 인기를 얻으며 숏폼 콘텐츠 시장을 넓히고 있다.



생성형 AI와 미디어 산업의 융합

5-1. 콘텐츠 제작과 AI 기술의 접목

2023년부터 본격화한 생성형 AI의 발전은 미디어 콘텐츠 제작 방식에 혁신적인 변화를 불러오고 있다. 전 세계 생성형 AI 시장은 2025년 현재 약 200억 달러 규모에서 2032년까지 연평균 39.6%씩 성장해 967억 달러에 이를 것으로 전망된다.

넷플릭스를 비롯한 글로벌 스트리밍 플랫폼들은 콘텐츠 제작 과정 전반에 AI 기술을 적극 도입하고

있다. 특히 시나리오 개발, 시각 효과 생성, 더빙과 번역, 편집 과정 등에서 생성형 AI의 활용이 두드러진다. 이는 제작 기간 단축과 비용 효율화에 기여하고 있다.

특히 주목할 만한 변화는 AI 기반 실시간 콘텐츠 생성과 맞춤형 스토리텔링이 가능한 ‘적응형 콘텐츠(adaptive content)’ 개발이다. 이는 시청자가 콘텐츠와 상호작용을 하며 스토리 전개에 영향을 미칠 수 있는 새로운 형태의 엔터테인먼트 경험을 제공할 것으로 기대된다.

5-2. 초개인화와 콘텐츠 추천 알고리즘의 진화

넷플릭스의 성공 요인 중 하나는 사용자 데이터 기반의 정교한 콘텐츠 추천 알고리즘이었다. 생성형 AI 기술의 발전은 이러한 추천 시스템을 더욱 고도화하여 ‘초개인화(hyper-personalization)’를 가능하게 하고 있다.

2025년 현재, 넷플릭스의 추천 알고리즘은 단순한 콘텐츠 추천을 넘어 개인별 맞춤형 콘텐츠 경험을 제공하는 방향으로 진화하고 있다. 같은 콘텐츠라도 사용자의 취향과 시청 패턴에 따라 다른 섬네일, 예고편, 심지어 다른 버전의 에피소드를 보여주는 기술이 상용화 단계에 이르렀다.

이러한 초개인화 전략은 사용자 만족도와 체류 시간을 높이는 긍정적 효과가 있으나, 정보 다양성 감소와 필터 버블(filter bubble) 심화라는 우려도 함께 제기되고 있다. 이에 따라 알고리즘 투명성과 공정성에 대한 규제적 관심이 높아지고 있으며, 넷플릭스 역시 추천 시스템의 투명성을 높이기 위해 노력하고 있다.

5-3. 메타버스와 미디어 콘텐츠의 융합

메타버스 환경에서는 미디어 콘텐츠의 경계가 더욱 모호해지고 있다. 영화, 게임, 소셜미디어의 경계를 넘나드는 융합형 콘텐츠가 등장하면서, 기존의 장르 구분과 포맷 개념이 재정의되고 있다.

넷플릭스는 자사의 인기 시리즈 IP를 활용한 메타버스 경험을 개발 중이며, 이는 콘텐츠 소비 방식의 새로운 패러다임을 제시할 것으로 기대된다. 특히 《오징어 게임》, 《기묘한 이야기》 등 글로벌 히트 IP를 기반으로 한 가상 경험은 전통적인 시청 활동을 넘어 몰입형 상호작용 경험으로 확장되고 있다. 이런 변화는 콘텐츠 제작과 유통뿐만 아니라 수익 모델에도 영향을 미치고 있다. 구독료와 광고 외에도 가상 경험, 디지털 상품, NFT 등 다양한 수익원이 등장하면서, OTT 플랫폼의 비즈니스 모델은 더욱 다변화되고 있다.



향후 10년 미디어 지형의 전망과 대응 전략

6-1. 미디어 지형의 미래: 파편화와 통합의 동시 진행

향후 10년간 글로벌 미디어 지형은 파편화(fragmentation)와 통합(consolidation)이 동시에 진행되는 양상을 보일 것으로 전망된다. 콘텐츠 소비 패턴은 더욱 개인화되고 다양화되는 반면, 미디어 산업 구조는 소수의 글로벌 기업 중심으로 통합될 가능성이 높다.

넷플릭스를 비롯한 글로벌 OTT 플랫폼들은 인공지능과 메타버스 기술을 적극 활용해 새로운 형태의 미디어 경험을 창출하며 경쟁 우위를 강화할 것이다. 이 과정에서 전통적인 미디어 기업들은 디지털 전환을 가속화하거나 니치 시장에 특화된 서비스로 차별화를 모색할 것으로 예상된다.

국경을 초월한 글로벌 콘텐츠 유통은 더욱 활성화되면서 문화적 다양성과 글로벌 동질화가 동시에 진행되는 복합적 현상이 나타날 것이다. 이는 각국의 문화 정체성과 미디어 주권에 대한 새로운 도전을 제기할 것이다.

6-2. 초국경적 규제 협력의 필요성

글로벌 OTT 서비스의 초국경적 특성은 국가별 개별 규제의 실효성에 한계를 가져온다. 이에 따라 국제적 규제 협력의 필요성이 증대되고 있다. OECD, ITU 등 국제기구를 중심으로 글로벌 미디어 플랫폼에 대한 국제 규제 프레임워크 논의가 진행 중이다.

특히, 글로벌 OTT 서비스에 대한 과세 문제는 국제적 협력이 가장 활발히 이루어지는 영역이다. OECD의 ‘디지털세(Digital Tax)’ 도입 논의는 물리적 사업장 없이 서비스를 제공하는 디지털 기업에 대한 과세 문제를 해결하기 위한 시도다.

콘텐츠 규제 영역에서도 국제적 최소 기준 마련을 위한 논의가 진행 중이다. 유해 콘텐츠, 허위 정보, 미성년자 보호 등의 이슈에 대해 글로벌 공통 기준을 마련하고, 플랫폼 사업자들의 자율규제를 유도하는 방향으로 논의가 진행되고 있다.

6-3. 로컬 미디어 생태계의 대응 전략

글로벌 스트리밍 서비스의 영향력 확대는 각국의 로컬 미디어 생태계에 위기와 기회를 동시에 제공

했다. 국내 시장에서는 로컬 스트리밍 서비스들이 자체 콘텐츠 확보와 차별화 전략을 통해 대응하고 있으나, 글로벌 기업들의 막대한 자본력과 기술력에 맞서기는 쉽지 않은 상황이다.

이와 관련 북유럽 국가들의 협력 모델이 성공 사례로 주목받고 있다. 덴마크, 스웨덴, 노르웨이, 핀란드의 공영방송사들은 공동으로 노르딕 스크린(Nordic Screen) 플랫폼을 출범시켜 로컬 콘텐츠의 경쟁력을 강화했다. 이들은 고품질의 로컬 콘텐츠 제작에 공동 투자하고, 글로벌 스트리밍 플랫폼과 전략적 파트너십을 맺는 방식으로 시장 변화에 대응했다.

한국에서도 스트리밍 서비스 간 협업 움직임이 있다. 로컬 1위와 2위 서비스인 티빙과 웨이브가 합병된다면 1,100만 명 이상의 이용자를 보유한 대형 로컬 플랫폼이 탄생한다. 이는 넷플릭스와 견줄 만한 규모로 글로벌 스트리밍에 대항할 수 있는 국내 스트리밍 서비스가 될 가능성을 보여주고 있다. 그러나 여전히 연간 1,000억 원 이상의 적자를 기록하는 등 수익성 확보에는 어려움을 겪고 있으며, 콘텐츠 투자 부담이 증가하고 있다.

향후 로컬 미디어 생태계의 지속 가능한 성장을 위해서는 규모의 경제 실현, 차별화된 로컬 콘텐츠 강화, 글로벌 플랫폼과의 전략적 제휴, 그리고 AI와 데이터 기술 역량 강화가 필요할 것이다.

주요국 규제 기관들은 데이터 사이언티스트, AI 전문가 등 새로운 전문 인력을 충원하며 조직 역량을 강화하고 있다.

7-2. 미디어 규제의 균형점 찾기

미디어 규제의 미래는 ‘혁신 촉진’과 ‘공공 가치 보호’ 사이의 균형점을 찾는 과정이 될 것이다. 지나친 규제는 혁신을 저해하고 글로벌 경쟁력을 약화할 수 있으며, 규제 부재는 시장 실패와 사회적 비용을 초래할 수 있다.

이러한 균형점을 찾기 위해 규제 기관은 민간 부문과의 협력적 거버넌스를 강화하고, 유연하고 적응적인 규제 접근 방식을 발전시켜야 한다. ‘규제된 자율규제(regulated self-regulation)’ 모델은 이런 균형을 실현할 수 있는 유망한 접근 방식으로 평가된다.

또한, 규제 정책의 설계와 집행 과정에서 다양한 이해관계자(정부, 산업계, 시민사회, 학계 등)의 참여를 보장하는 ‘멀티스테이크홀더(multi-stakeholder)’ 거버넌스 구조의 중요성이 더욱 커질 것이다.

7-3. 지속 가능한 미디어 생태계 구축을 위한 방향

넷플릭스로 대표되는 글로벌 스트리밍 플랫폼의 등장이 가져온 미디어 환경 변화에 효과적으로 대응하기 위해서는 다음과 같은 정책적 접근이 필요하다.

첫째, 미디어 규제 체계의 근본적 재설계가 필요하다. 방송과 통신, 온라인과 오프라인의 경계가 모호해진 현실을 반영해 수평적이고 기술 중립적인 규제 프레임워크로의 전환이 요구된다. 특히 지상파 방송에 적용되는 과도한 규제를 완화해 공정한 경쟁 환경을 조성하는 한편, 글로벌 OTT에 대한 적절한 의무와 책임을 부과하는 균형 잡힌 접근이 필요하다.

둘째, 글로벌 스트리밍 플랫폼과 로컬 미디어 생태계의 상생 모델을 모색해야 한다. 글로벌 플랫폼의 자본과 기술력, 로컬 크리에이터의 문화적 감수성과 창의성이 시너지를 발휘할 수 있는 협력 구조를 제도적으로 지원할 필요가 있다.

셋째, 미디어 콘텐츠의 공공성과 다양성을 보장하기 위한 정책적 지원을 강화해야 한다. 상업적 가치가 낮지만, 사회문화적 가치가 높은 콘텐츠 제작을 지원하고, 소외 계층의 미디어 접근성을 보장하



결론 및 정책적 제언

7-1. 데이터 기반 미디어 규제의 발전

미디어 환경이 데이터 중심으로 재편됨에 따라 규제 접근 방식도 데이터 기반으로 변화하고 있다. 규제 기관들은 ‘규제 샌드박스(regulatory sandbox)’를 통해 새로운 규제 접근을 실험하고, 데이터 분석을 통해 규제 효과를 측정하는 ‘증거 기반 규제(evidence-based regulation)’를 도입하고 있다.

영국의 오프콤(Ofcom)은 ‘미디어 리터러시 지수’를 개발해 정기적으로 측정하며, 이를 규제 정책 수립의 기초 자료로 활용하고 있다. 또한, 알고리즘 감사(algorithm audit)를 통해 미디어 플랫폼의 추천 시스템이 사회적 가치와 규범에 부합하는지 검증하는 방안도 검토 중이다.

데이터 기반 규제의 발전은 규제 기관의 전문성과 역량 강화를 요구한다. 미국 FCC, 영국 오프콤 등

는 정책적 노력이 중요하다.

넷째, 생성형 AI와 미디어 융합이 가져올 기회와 위험에 선제적으로 대응해야 한다. AI 기술의 발전이 콘텐츠 창작자의 권리를 침해하지 않도록 저작권 체계를 정비하고, AI가 생성한 콘텐츠의 윤리적 활용을 위한 지침을 마련할 필요가 있다.

넷플릭스가 이끈 글로벌 미디어 혁명은 향후 10년간 더욱 심화될 것이다. 이 과정에서 기술 혁신과 사회적 가치, 글로벌 효율성과 로컬 다양성, 시장 원리와 공공 이익 사이의 균형을 찾는 것이 미디어 정책과 규제의 핵심 과제가 될 것이다.

레퍼런스



참고문헌

- Paul Sweeting, Tyler Aquilina (2024.11.11.) The Globalization of Streaming: A Special Report. VARIETY.
- Streaming Economics: Measuring the Global Performance of Streaming Services | DEMAND360 by Parrot Analytics
- David Bloom (2025. 3. 6) Netflix To Raise Content Spending To \$18 Billion, Challenging Competitors. Forbes
- 조성미 (2025. 4. 1) 美, 韓 OTT 플랫폼 규제 논의에 거부감…당국 "정책 방향 미정". 연합뉴스
- 권혜미 (2024. 3. 28) "한국 OTT 시장 규모 2027년 7조2000억원 전망". 전자신문
- 권혜미 (2025. 4. 22) 콘텐츠 이어 광고시장도 '넷플릭스 독점' 우려…국회, OTT 규제 논의 본격화. 전자신문
- Ofcom (2025.5) Media Act Implementation
- 황서울 (2024. 4. 15) 'OTT 규제 강화' 통합미디어법안 하반기 나온다…업계 지각 변동 예고. 아시아경제
- Urbano Reviglio, Matteo Fabbri (2024. 11. 22) The Regulation of Recommender Systems Under the DSA: A Transition from Default to Multiple and Dynamic Controls?. DSA Observatory
- FEDERAL TRADE COMMISSION (2025. 2. 20) Federal Trade Commission Launches Inquiry on Tech Censorship
- The Digital Markets Act. European Commission



참고 사이트

- <https://www.nielsen.com/ko/news-center/2025/the-gauge-streaming-peaks-again-drawing-from-successful-multiplatform-strategies/>

북미[미국·캐나다] 미디어 거버넌스 동향

요약문

“

2025년 미국과 캐나다의 미디어 거버넌스는 디지털 플랫폼의 지배력 확대, 공영방송의 역할 변화, 데이터·AI 규제, 그리고 글로벌 빅테크와의 갈등 등 복합적인 이슈가 얹혀 있다. 미국은 공영방송 예산 지원 중단, 연방통신위원회(FCC)의 시장 개입 강화, 데이터·AI 규제 논쟁 등으로 미디어의 자유와 공공성 균형이 흔들리고 있다. 캐나다는 CRTC 주도의 온라인 스트리밍법, 뉴스법 시행과 자국 콘텐츠 보호, 디지털 주권 확보 등에서 적극적으로 제도 개편을 진행 중이다. 양국 모두 미디어 다양성, 공정경쟁, 허위 정보 대응, 지역 뉴스 생태계 복원 등에서 새로운 거버넌스 모델을 실험하고 있다. 이러한 북미의 경험은 한국 미디어 정책에 중요한 시사점을 제공한다.

”

part
1

들어가며

2025년 현재 전 세계 미디어 환경은 디지털 플랫폼의 영향력 확대, 공영방송의 위상 변화, 데이터와 인공지능(AI) 규제 논쟁 등으로 복잡하게 재편되고 있다. 특히 미국과 캐나다는 글로벌 미디어 시장의 중심축이자, 정책 실험의 선도국가로서 각기 다른 거버넌스 모델을 통해 새로운 도전에 대응하고 있다. 미국에서는 공영방송 예산지원 중단, 빅테크 플랫폼 규제 강화, 데이터·AI 규제 논쟁 등이 복합적으로 전개되고 있다.^{1) 2) 3)} 캐나다는 CRTC 주도의 온라인 스트리밍법과 뉴스법 시행, 자국 콘텐츠 보호, 디지털 주권 확보 등에서 적극적 제도 개편을 추진 중이다.^{4) 5)}

[목차]

1. 들어가며
2. 미국 미디어 거버넌스 변화
3. 캐나다 미디어 거버넌스 변화
4. 북미 미디어 거버넌스 체계
5. 결론 및 시사점

이러한 변화는 한국 미디어 정책에도 중요한 시사점을 제공한다. 한국 역시 플랫폼 규제, 공영방송의 역할 재정립, 데이터·AI 거버넌스 등에서 글로벌 트렌드와 국내 현실을 조화시키는 정책적 리더십이 필요한 시점이다.

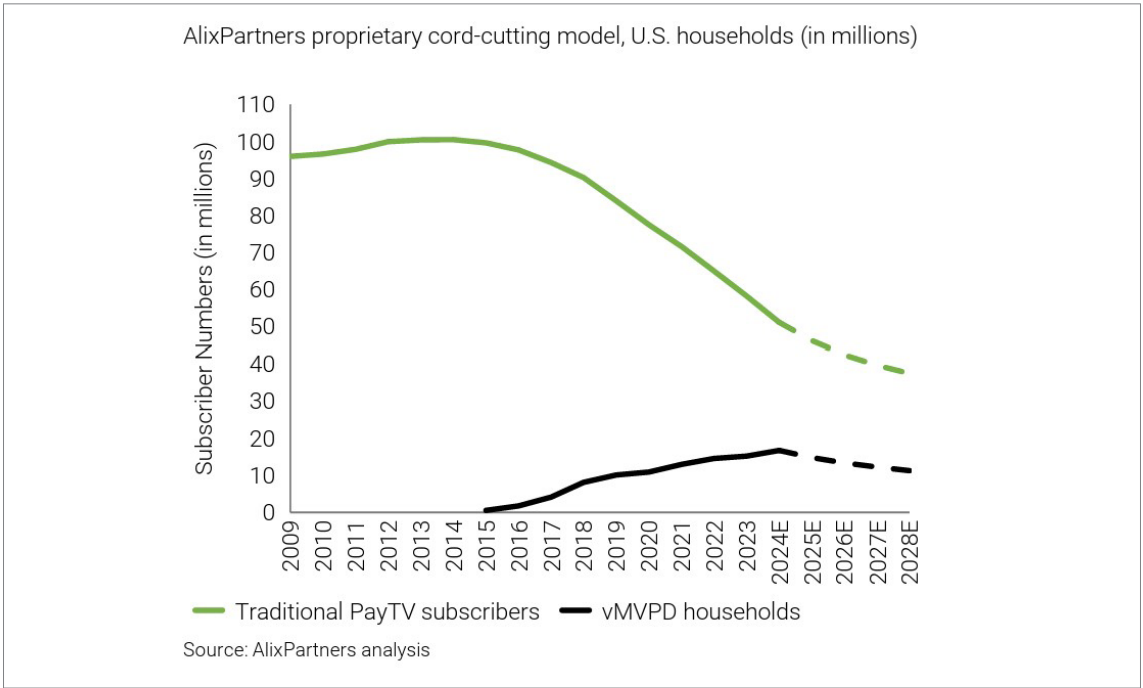
part 2 미국 미디어 거버넌스 변화

2025년 현재, 미국 미디어 거버넌스는 디지털 혁신, 글로벌 플랫폼의 부상, 인공지능(AI) 기술의 급속한 발전이라는 세 가지 거대한 흐름 속에서 근본적인 변화를 겪고 있다. 미국은 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 비디오, 애플 TV+ 등 세계적 스트리밍 플랫폼의 본고장이자 미디어·엔터테인먼트 산업의 최대 시장으로 팬데믹 이후 스트리밍 서비스가 전통 방송을 압도하며 미디어 소비 행태와 산업 구조 전반에 지각변동을 일으키고 있다.

스트리밍 서비스의 급성장과 VOD 소비의 일상화는 광고, 콘텐츠 제작, 지역 저널리즘, 공영방송 등 미디어 생태계 전반에 구조적 변화를 촉진하고 있다. 전통 유료 TV(케이블·위성)는 2025년 가입자가 5,000만 명 이하⁶⁾로 떨어지며 10년 전의 절반 수준에 불과할 것으로 전망된다. 이에 따라 기존 방송 사업자들은 스트리밍 중심의 유통 전략, 콘텐츠 번들링, 맞춤형 서비스 등으로 사업 모델을 전환하고 있다.

1. Canadian Telecommunications Market Report 2025. CRTC
 2. Jake Neenan (2025. 4. 28) House Passes NTIA Reauthorization, Rural Broadband Protection Acts. BROADBANDBREAKFAST
 3. BCLP (2025. 1. 17) FCC's new 1:1 consent rule spells trouble in 2025
 4. CRTC (2025. 1. 9) CRTC consults on market dynamics within Canada's broadcasting system.
 5. CRTC (2023. 5. 8) Regulatory plan to modernize Canada's broadcasting framework
 6. 2025-media-entertainment-industry-predictions-report.pdf

〈그림 1〉 미국 가구의 유료 TV 및 vMVPD 구독자 수 변화 (2009~2028E)



출처 : 알릭스파트너스 어널리시스(AlixPartners analysis)

정책·규제 측면에서도 변화가 두드러진다. 미국 연방통신위원회(FCC)는 미디어 소유 규제, 콘텐츠 접근성, 데이터 프라이버시, 알고리즘 투명성 등 다양한 영역에서 시장 개입을 강화하는 한편 규제 개선도 추진하고 있다.

FCC는 2023년 이후 '상위 4개 방송사 합병 금지' 규정을 유지했지만, 2025년 1월 브랜던 카(Brendan Carr) 위원장이 취임한 이후 방송사의 공적 책임 이행 역량을 강화한다는 명목 아래 동일 시장 내 상위 4개 방송 사업자의 신규 결합을 승인했다. 한편, 콘텐츠 접근성 표준 위반에 대한 벌금이 최근 1년 사이 50% 증가하는 등 장애인 접근성 강화와 관련한 규제 집행은 한층 엄격해졌다.

AI 기술의 발전과 확산은 미국 미디어 거버넌스에 새로운 도전과 기회를 동시에 제공하고 있다. AI는 선거 정보, 뉴스 제작, 여론 형성 등에서 영향력을 확대하고 있으며, 이에 따라 연방 및 주정부는 AI가 선거와 민주주의에 미치는 위험을 최소화하고, 오히려 민주적 거버넌스를 강화할 수 있도록 다양한 정책적 장치를 모색 중이다. 예를 들어, AI 기반 선거 콘텐츠의 투명성 확보, 딥페이크·조작 미디어에 대한 명확한 표시 의무, AI 개발자 및 플랫폼의 책임 강화, 공공 부문 AI 활용 가이드라인 마련

등이 논의되고 있다.

글로벌 플랫폼의 시장 지배력과 ‘빅테크’의 사회적 영향력에 대한 규제 논의도 본격화하고 있다. 2025년 미국 정치권에서는 공영방송(NPR, PBS 등) 예산지원 중단, 빅테크의 시장 지배력 견제, Section 230(인터넷 플랫폼의 면책조항) 개정 등 미디어·테크 거버넌스의 근본적 재설계를 둘러싼 논쟁이 심화하고 있다.

특히, Project 2025와 같은 보수 진영 정책 제안에서는 공영방송 예산 삭감, 빅테크의 정치적 검열 금지, 플랫폼의 정치적 중립성 강화, 외국 자본의 미디어 소유 제한, 5G·위성 등 디지털 인프라 확장, 유니버설 서비스 펀드(USF) 재원 확대 등 다양한 개혁 방안이 제시되고 있다.

실제로 의회에는 NPR, PBS, CPB(공영방송공사) 지원 중단 법안이 발의되는 등, 공영방송의 정치적 독립성과 지속 가능성에 대한 논쟁도 가열되고 있다. 하원 공화당은 더 나아가 CPB(Corporation for Public Broadcasting) 자체를 폐지하는 법안을 제출했다. 법안 발의자들은 “정치적으로 편향된 공영방송에 납세자의 돈을 사용할 수 없다”라고 주장하며, 민간 시장에서 충분한 미디어 선택지가 있다고 강조했다.

2025년 트럼프 대통령이 NPR과 PBS에 대한 연방정부의 자금 지원을 중단하도록 명령하는 행정명령을 발동했다. 이는 연간 약 5억 달러에 달하는 예산으로, 전체 공영방송 예산의 15~20%를 차지한다. 하원 공화당 의원들 역시 CPB 예산을 전액 삭감하는 법안을 제출하는 등 입법·행정 양 측면에서 공영방송 예산을 둘러싼 압박이 이어지고 있다.⁷⁾

미디어 시장의 디지털화와 소비자 중심 변화도 거버넌스 체계에 영향을 미치고 있다. 스태티스타⁸⁾에 따르면 미국 미디어 시장은 2025년 기준 약 5,700억 달러 규모로 성장할 것으로 전망되며, TV·비디오가 최대 부문을 차지하고 있다. 소비자들은 VOD·모바일·소셜미디어 중심의 맞춤형 콘텐츠 소비를 선호하고, 데이터 프라이버시와 알고리즘 투명성에 대한 요구도 높아지고 있다. 이에 따라 플랫폼들은 데이터 보호, 저작권 준수, 지역 콘텐츠 투자, 접근성 강화, 광고 투명성 등 다양한 규제·정책 변화에 능동적으로 대응해야 하는 상황이다.

결국, 미국 미디어 거버넌스는 디지털 전환, 글로벌 플랫폼 규제, AI 리스크 관리, 미디어 다양성·공공성 강화, 데이터 주권 등 복합적 도전 과제에 직면해 있다. 전통 레거시 미디어와 신규 플랫폼 간 규제 형평성, 시장 집중화, 허위 정보와 딥페이크 등 정보질서 교란, 지역 저널리즘의 위기, 공영방송의 지속 가능성, 프라이버시와 데이터 보호 등은 미국뿐 아니라 전 세계 미디어 정책의 핵심 이슈로 부상하고 있다. 이러한 변화와 논쟁은 한국을 포함한 각국에 ‘규제와 진흥의 균형’, ‘공공성과 혁신의

조화’, ‘글로벌 트렌드와 국내 현실의 접목’이라는 새로운 거버넌스 모델 구축의 필요성을 시사한다.

part 3 — 캐나다 미디어 거버넌스 변화

캐나다 미디어 거버넌스는 최근 온라인 환경 변화와 글로벌 플랫폼의 영향력 확대에 대응해 대대적인 개편을 진행하고 있다. 그 중심에는 캐나다 라디오·텔레비전·통신위원회(CRTC)가 있으며, 온라인 스트리밍법(Online Streaming Act)과 온라인 뉴스법(Online News Act) 도입을 계기로 자국 콘텐츠 보호와 글로벌 플랫폼 규제가 크게 강화됐다.

2023년 4월에는 온라인 스트리밍법(일명 Bill C-11)이 제정되면서 넷플릭스, 유튜브, 디즈니+ 등 글로벌 온라인 스트리밍 서비스도 캐나다 방송법의 규제 대상이 됐다. 이 법에 따라 연간 캐나다 내 수익이 일정 기준(2,500만 캐나다달러) 이상인 온라인 스트리밍 서비스는 CRTC에 등록해야 하며, 수익의 5%를 캐나다 및 원주민 콘텐츠 제작 지원에 의무적으로 투자해야 한다. 이 중 2%는 캐나다 미디어 펀드, 1.5%는 뉴스, 0.5%는 원주민 스크린 오피스, 0.5%는 다양성·포용성 기금, 0.5%는 독립 제작 지원에 배분된다. 이러한 조치는 기존 라디오·TV에만 적용되던 ‘캐나다 콘텐츠 쿼터제’를 온라인 플랫폼까지 확장한 것으로 자국 문화와 미디어 산업을 디지털 시대에 맞게 보호하려는 의도가 반영돼 있다.⁹⁾

이와 더불어 2025년 2월에는 ‘캐나다 콘텐츠(CanCon)’의 정의를 디지털 환경에 맞춰 재정립하기 위한 공청회가 개최됐고, 5월에는 방송시장 역동성과 플랫폼 경쟁구조에 대한 대규모 공청회가 이어졌다. 이는 온라인과 전통 미디어의 경계가 흐려진 현실에서 새로운 콘텐츠 기준과 규제 체계를 마련하려는 움직임이다.

온라인 뉴스법(Online News Act, Bill C-18)은 2023년 6월 제정되어 구글과 메타(페이스북·인스타그램) 등 거

7. David Folkenflik (2025. 5. 2) Trump says he's ending federal funding for NPR and PBS. They say he can't. NPR

8. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/united-states>

9. Online Streaming Act - Canada.ca

대 플랫폼이 캐나다 언론사에 뉴스 사용료를 지급하도록 의무화했다. 이 법은 플랫폼과 언론사 간 자율 협상을 원칙으로 하되, 협상이 결렬될 경우 중재 기구가 금액을 결정하는 구조다. 구글은 연간 1억 캐나다달러를 저널리즘 기금에 지급하는 조건으로 5년간 법적 의무에서 면제받는 합의를 했다. 이 기금은 캐나다 저널리즘 콜렉티브(Canadian Journalism Collective)를 통해 분배되며, 2024년 10월 CRTC(캐나다 방송통신위원회)가 공식적으로 면제 결정을 내렸다.

그러나 메타는 법안에 반발해 2023년 8월부터 캐나다 내 페이스북·인스타그램에서 뉴스 콘텐츠를 차단했다. 이에 따라 캐나다 내 온라인 뉴스 소비가 하루 1,100만 뷰 감소했다. 연구에 따르면 전체 소셜미디어에서 캐나다 뉴스 소비는 43% 감소했고, 페이스북과 인스타그램에서만 각각 85%의 뉴스 참여(engagement)가 사라졌다. 특히 지역 언론의 타격이 컸으며, 약 30%의 로컬 뉴스 계정이 소셜 미디어에서 활동을 중단했다. 검증된 뉴스 접근성이 떨어지면서 허위 정보와 극단주의 콘텐츠가 확산하는 부작용도 심화되고 있다.

이러한 변화는 미디어 생태계의 다양성과 지속 가능성 확보를 위한 중요한 전환점이 되고 있다. 한편, 캐나다의 인터넷 보급률은 2025년 1월 기준 95.2%에 달하고, 유튜브 광고 도달률은 79.4%에 이른다.¹⁰⁾ 2023년 캐나다 통신 시장 연 매출은 596억 캐나다달러로 집계되며, 무선통신이 전체 시장의 55.2%, 고정 인터넷이 28%를 차지한다.¹¹⁾ CRTC는 네트워크 투자 촉진, 소비자 권익 강화, 데이터 주권 확보 등에도 주력하고 있으며, 특히 농촌·원주민 지역의 연결성 강화와 통신 요금 인하, 고품질 네트워크 구축 등 경쟁 촉진 정책을 추진하고 있다.

결국 캐나다 미디어 거버넌스의 변화는 온라인 플랫폼 시대에 맞춰 전통 미디어와 글로벌 플랫폼 모두에 동일한 규제와 의무를 부과하는 방향으로 재편되고 있다. 이는 자국 콘텐츠 보호와 미디어 산업의 지속 가능성 확보를 위한 것이지만, 글로벌 플랫폼과의 갈등, 뉴스 접근성 저하, 허위정보 확산 등 새로운 도전도 동반하고 있다. 앞으로 CRTC를 중심으로 한 규제 체계의 정교화와 글로벌 플랫폼과의 협상 전략이 캐나다 미디어 환경의 핵심 이슈로 부상할 전망이다.

10. Simon Kemp (2025. 2. 25) Digital 2025: Canada — DataReportal - Global Digital Insights. DATAREPORTAL

11. Canadian Telecommunications Market Report 2025. CRTC



북미 미디어 거버넌스 체계

미국은 NTIA와 FCC의 협업을 통해 통합적이고 유연한 정책·규제 운영을 강화하면서도, 규제 완화와 첨단기술 도입, 소비자 보호 강화라는 이중 전략을 취하고 있다. 캐나다는 정책과 규제의 분리, CRTC 중심의 일원화된 규제, 그리고 글로벌 OTT와 디지털 플랫폼에 대한 규제 강화, 콘텐츠 다양성 및 공공성 확보에 집중하고 있다. 두 나라는 모두 미디어 환경의 급격한 변화와 글로벌 경쟁 심화에 대응하기 위해 제도적 유연성과 혁신 역량을 동시에 강화하는 추세다.

미국과 캐나다는 모두 연방 차원에서 통신·방송 정책과 규제를 담당하지만, 각국의 제도적 구조와 기관 역할에는 뚜렷한 차이가 있다. 최근 몇 년간 미디어 환경이 급변하면서 두 나라 모두 규제 체계의 현대화와 시장 변화에 대응하기 위한 다양한 정책적 움직임을 보이고 있다.

4-1. 미국: 통합적 규제, 분업적 정책 운영과 규제 완화 움직임

미국은 통신·방송 분야의 정책과 규제를 비교적 통합적으로 관리한다. 상무부 산하 NTIA(National Telecommunications and Information Administration)는 주파수 정책 등 정보통신 정책을 총괄하고, 연방 통신위원회(FCC)는 통신·방송 전반에 대한 규제와 일부 정책 기능을 맡는다. FCC는 독립 규제기관으로서 면허 발급, 규칙 제정, 불공정경쟁 방지 등 폭넓은 권한을 행사한다. NTIA와 FCC는 특히 주파수 정책 및 관리에서 긴밀히 협력하며, 미국 내 비연방(민간) 주파수는 FCC, 연방(정부) 주파수는 NTIA가 각각 관장한다.

FCC 위원회는 대통령이 지명하고 상원이 인준하는 5인 체제로, 임기는 5년이며 동일 정당 출신이 3인을 초과할 수 없다. 최근에는 5G 네트워크, 브로드밴드 보급, 디지털 격차 해소 등 미래 통신 인프라 강화에 중점을 두고 있다. 2025년에는 NTIA의 역할을 공식적으로 재정의하고, 연방 브로드밴드 인프라 투자 확대와 사이버 보안, AI 관련 정책 조율 등 새로운 과제도 부여했다.¹²⁾

또, FCC는 2025년 1월부터 텔레마케팅 및 자동화 메시지 관련 '1:1 동의 규칙'을 도입해 소비자 보호를 강화하는 등 개인정보 및 소비자 권리 보호에도 주력하고 있다. 방송 소유 규제 완화, 산업 내 인수합병(M&A) 활성화, 방송시장 구조 재편 등도 논의되고 있다. 방송사들은 분기별로 지역사회 기여 현황을 투명하게 공개해야 하며, 외국 미디어의 소유 및 자금 지원 현황도 엄격히 보고해야 한다.¹³⁾

2025년 미국 연방통신위원회(FCC)는 브렌던 카 위원장 체제에서 대규모 규제 완화와 조직 개편을 추진하고 있다. ‘Delete, Delete, Delete’ 캠페인으로 불필요한 규제 철폐에 나섰고, 텔레마케팅 1:1 등의 규칙 등 소비자 보호도 강화했다. 국가통신정보청(NTIA)은 브로드밴드 투자, 스펙트럼 관리, AI·사이버보안 정책 등 역할이 확대되며, 전담 조직 신설과 예산 증액이 이뤄졌다. 두 기관 모두 혁신과 효율, 국가안보를 동시에 추구하는 방향으로 변화하고 있다.

4-2. 캐나다: 정책 분리, 규제 일원화와 온라인 스트리밍 규제 강화

캐나다 미디어·통신 시장이 온라인 스트리밍 중심으로 재편되면서 정부와 규제 당국의 정책과 규제 체계도 빠르게 변화하고 있다. 캐나다는 정책 수립과 규제 집행을 분리하는 구조의 독특한 시스템을 유지한다. 통신 정책은 산업부(ISED), 방송 정책은 문화부(Canadian Heritage)가 각각 담당하지만, 실제 규제는 캐나다 방송통신위원회(CRTC)가 방송과 통신을 통합해 집행한다. 위원장은 CRTC의 CEO 역할을 겸하며, 두 부위원장(방송, 통신)이 각 부문을 담당한다. 각 지역을 대표하는 커미셔너(Commissioner)들이 참여해 전국적 시각을 반영한다. 사무총장(Secretary General)과 각 부문 부사장(Vice-President)이 실무를 총괄하며, 전체 직원은 약 400명 규모다.

CRTC는 의회와 내각에 규제 사항을 보고하고 감독을 받지만, 법률 제정권은 없고, 준사법적 성격의 독립기구로서 공청회와 증거 중심의 심의를 통해 정책을 집행한다. 미국 FCC보다 정치적 영향에서 비교적 자유로운 구조로 평가받는다.

이 같은 구조 속에서 CRTC는 방송법과 통신법에 근거해 사업자 인허가, 시장 경쟁질서 유지, 콘텐츠 편성 규제, 인수합병 승인 등 폭넓은 권한을 가진다. 최근에는 온라인 스트리밍법(Online Streaming Act, Bill C-11) 등으로 넷플릭스, 유튜브, 디즈니+ 등 글로벌 온라인 서비스까지 규제 대상으로 포함하며 규제의 외연을 크게 확장했다.

2023년 4월 통과된 온라인 스트리밍법은 온라인 동영상·음원 서비스 사업자에게도 캐나다 방송 규제를 적용하는 것이 골자다. 2024년 9월 1일부터 연간 캐나다 매출이 2,500만 캐나다달러를 초과하는 글로벌 스트리밍 플랫폼은 매출의 5%를 원주민 및 불어 콘텐츠를 포함한 캐나다 콘텐츠 제작 지원 기금에 납부해야 한다.

CRTC는 방송시장 동향, 규제 완화와 신규 규제 도입, 캐나다 콘텐츠(CanCon) 정의, 원주민·소수자 콘텐츠 강화 등 다양한 이슈를 논의하고 있다. 기존 미디어 기업들은 글로벌 스트리밍 기업과의 경쟁 심화로 규제 완화를 요구하는 반면, 벨(Bell)·로저스(Rogers) 등은 해외 플랫폼에도 강력한 규제적용을

주장한다. 반면 넷플릭스, 애플, 파라마운트 등 글로벌 스트리밍 기업들은 전통 방송 규제를 온라인 시장에 그대로 적용하는 것은 부적절하다며 반발하고 있다.

캐나다는 글로벌 미디어 기업의 영향력 확대 속에서 자국 문화와 미디어 산업의 경쟁력을 지키기 위해 규제 현대화에 속도를 내고 있다. 온라인 스트리밍법과 뉴스법을 둘러싼 논쟁은 2025년에도 공청회와 정책 조율을 통해 이어질 전망이다. 캐나다 미디어 시장은 전통과 혁신, 보호와 경쟁의 가치가 첨예하게 충돌하는 현장으로, 그 결과가 전 세계 미디어 규제의 방향성에도 중요한 영향을 미칠 것으로 보인다.

CRTC는 2024년 말 새로운 전략 계획을 발표했다. 이 계획은 ▲통신 서비스의 품질과 경쟁력 강화 ▲방송 프레임워크 현대화 및 온라인 뉴스법(Online News Act) 협상 체계 구축 ▲조직 역량 강화를 핵심 목표로 한다. 특히, 방송법 개정에 따라 모든 라디오, TV, 온라인 스트리밍 서비스가 캐나다 방송 시스템에 어떻게 기여할지 명확히 하며, 캐나다 및 원주민 콘텐츠의 정의와 다양한 사업자 간 관계 설정, 오디오 스트리밍 서비스에 대한 공개 협의도 진행 중이다.

2025년에는 방송시장 역동성, 오디오 정책, 다양성·포용성 등 이슈를 중심으로 대규모 공청회가 열리고 있다. CRTC는 시장 내 소규모·중규모·대규모 사업자와 온라인 서비스 간의 공정경쟁, 캐나다 콘텐츠의 지속 가능한 제작·유통 모델, 다양성과 혁신 촉진을 위한 정책 도구 마련에 집중하고 있다. 2025년 5월 12일 주요 공청회가 개최되고, 다양한 이해관계자의 의견이 수렴됐다.¹⁴⁾

4-3. 업계와 사회의 반응

글로벌 스트리밍 기업들은 캐나다 방송사와 동일한 캐나다 콘텐츠 투자 의무와 기준이 현실적으로 어렵다고 주장하며, 유연한 기준을 요구하고 있다. 반면, 캐나다 방송사와 문화계는 해외 플랫폼에도 강력한 규제적용을 요구하고 있다. 미국과의 무역 마찰, 표현의 자유 위축, 규제의 실효성 등 다양한 논란도 지속되고 있다.^{15) 16) 17)}

12. NTIA (2024. 3) NTIA-FY2025-Congressional-Budget-Submission.pdf

13. David Oxenford & Keenan Adamchak (2025. 3. 29) April 2025 Regulatory Updates for Broadcasters - Annual EEO Public File Reports, Comment Deadlines, Quarterly Issues/Programs Lists, Political Windows, and more. Broadcast Law Blog

14. Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2025-2. CRTC

15. Canadian Telecommunications Market Report 2025. CRTC

16. CRTC (2025. 1. 9) CRTC consults on market dynamics within Canada's broadcasting system.

17. BCLP (2025. 1. 17) FCC's new 1:1 consent rule spells trouble in 2025

캐나다 방송 규제 체계는 온라인 스트리밍법 시행과 함께 전통 미디어 중심에서 디지털·글로벌 환경에 맞춘 규제 일원화와 현대화로 빠르게 전환 중이다. CRTC는 조직 역량 강화와 함께 시장 변화에 대응하는 유연한 정책 조정, 공정경쟁과 문화 다양성 보호를 위한 제도 개선에 박차를 가하고 있다. 앞으로도 공청회와 정책 협의를 통해 규제 체계의 구체적 방향이 결정될 전망이다.

〈표 1〉 미국·캐나다 통신·방송 정책·규제 체계 비교표 (2025년 기준)		
구분	미국 (United States)	캐나다 (Canada)
정책·규제 구조	정책·규제 통합 (NTIA-정책, FCC-규제/일부정책)	정책 분리(ISED-통신, 문화부-방송), 규제 일원화(CRTC)
주요 정책기관	NTIA (상무부 산하, 주파수·정보통신정책)	ISED (산업부, 통신·IT정책), Canadian Heritage (문화부, 방송정책)
주요 규제기관	FCC (독립규제기관, 통신·방송 규제/면허/불공정경쟁 방지)	CRTC (행정 및 준사법적 독립기구, 통신·방송 규제/인허가/콘텐츠 규제/인수합병 승인)
위원회 구성	FCC: 5인(위원장 포함), 대통령 지명·상원 인준, 임기 5년, 동일정당 3인 초과 불가	CRTC: 최대 13인, 내각 지명, 임기 5년
주요 법률	Communications Act 1934, Telecommunications Act 1996, IIJA 등	Broadcasting Act 1991, Telecommunications Act 1993, Online Streaming Act (Bill C-11) 등
최근 이슈	5G·브로드밴드 인프라, 디지털 격차 해소, 주파수 정책, FTC와 관할 조정, 방송 소유 규제 완화	온라인 스트리밍 규제 확대, 디지털 플랫폼 뉴스법, 캐나다 문화콘텐츠 보호·지원, CanCon 정의 재정립
협력관계	FCC-NTIA 긴밀 협력(주파수·정책), DOJ·사법부(반독점), ITU(국제조정)	CRTC-문화부·ISED 정책협력, 방송법은 문화부, 통신법은 ISED 장관 보고, 규제는 CRTC 일원화

part

5

결론 및 시사점

2025년 북미 미디어 거버넌스는 정치적 변화와 디지털 플랫폼의 지배력 확대, 공공 미디어의 위상

변화 등으로 복합적 전환기에 있다. 미국은 공영방송 예산 집행 중단과 FCC의 적극적 개입, 데이터·AI 규제 논쟁 등으로 미디어 자유와 공공성의 균형이 흔들리고 있다. 캐나다는 CRTC 중심의 규제 강화, 온라인 플랫폼과의 갈등, 지역 뉴스 생태계 복원 등에서 제도적 실험을 이어가고 있다. 이러한 북미의 경험은 한국 미디어 정책에도 중요한 시사점을 제공한다.

첫째, 디지털 플랫폼 규제와 공정경쟁 환경 조성의 중요성이 부각된다. 캐나다는 온라인 스트리밍법과 뉴스법을 통해 글로벌 플랫폼에 자국 콘텐츠 투자와 뉴스 지원 의무를 부과하며, 미디어 생태계의 다양성과 지속 가능성을 확보하고자 한다. 한국 역시 최근 플랫폼 경쟁촉진법 등 다양한 규제안을 논의하고 있으나, 미국·EU·캐나다 등 주요국의 정책 효과와 한계를 자세히 분석해 국내 미디어 산업의 경쟁력과 공공성, 창의성을 동시에 높일 수 있는 균형점을 모색해야 한다.

둘째, 공영방송의 역할과 독립성에 대한 재정립이 필요하다. 미국의 공영방송 예산 지원 중단 사례는 정치적 환경 변화에 따라 미디어의 공공성이 쉽게 훼손될 수 있음을 보여준다. 한국 역시 공영방송의 정치적 독립성과 재정적 안정성, 그리고 디지털 시대에 맞는 공공적 역할 강화 방안이 시급하다. 특히, 허위 정보 대응, 사회적 약자 서비스, 지역 뉴스 등 공공적 기능을 강화하는 방향으로 제도적 뒷받침이 필요하다.

셋째, 데이터·AI 규제와 디지털 주권 확보의 과제가 부상하고 있다. 캐나다와 미국 모두 데이터 보호, AI 윤리, 플랫폼의 사회적 책임 등에서 새로운 규제 모델을 실험하고 있으며, 한국도 2024년 AI 기본법 제정, 개인정보보호법 개정 등으로 글로벌 스탠더드에 맞는 규제 체계를 구축해 가고 있다. 다만, 규제의 목적과 효과, 산업 혁신과 소비자 보호의 균형, 그리고 글로벌 기업과의 협상력 강화 등 다층적 관점에서 정책을 설계해야 한다.

넷째, 글로벌 거버넌스와 외교적 전략의 중요성이다. 북미 사례는 미디어·디지털 규제가 무역, 외교, 기술 주권 등과 긴밀히 연결되어 있음을 보여준다. 실제로 최근 한국의 온라인 플랫폼 규제안(MRFTA 등)은 미국의 강한 반발과 통상 압박을 받고 있으며, 이는 한미 통상·외교 관계에도 영향을 미치고 있다. 한국은 글로벌 규제 환경 변화와 주요국의 정책 동향을 면밀히 모니터링하면서 국내 산업 보호와 글로벌 협력, 그리고 외교적 유연성을 동시에 추구해야 한다.

마지막으로, 정책의 일관성과 사회적 합의가 중요하다. 미국과 캐나다의 다양한 미디어 규제 실험은 정책의 일관성, 사회적 신뢰, 그리고 이해관계자 간의 합의 과정이 정책 성공의 핵심임을 시사한다. 한국 역시 미디어·디지털 정책의 수립과 집행 과정에서 정부, 산업계, 시민사회, 이용자 등 다양한 이해관계자가 참여하는 숙의적 거버넌스 체계를 강화해야 한다.

레퍼런스



참고문헌

- Alixpartners. 2025-media-entertainment-industry-predictions-report.pdf
- David Folkenflik (2025. 5. 2) Trump says he's ending federal funding for NPR and PBS. They say he can't. NPR
- Online Streaming Act - Canada.ca
- Simon Kemp (2025. 2. 25) Digital 2025: Canada — DataReportal - Global Digital Insights. DATAREPORTAL
- Canadian Telecommunications Market Report 2025. CRTC
- NTIA (2024. 3) NTIA-FY2025-Congressional-Budget-Submission.pdf
- David Oxenford & Keenan Adamchak (2025. 3. 29) April 2025 Regulatory Updates for Broadcasters - Annual EEO Public File Reports, Comment Deadlines, Quarterly Issues/Programs Lists, Political Windows, and more. Broadcast Law Blog
- Broadcasting Notice of Consultation CRTC 2025-2. CRTC
- Amnesty International. (2025.5.2). What is the state of global press freedom in 2025?
- DFRLab. (2025.4.29). How social media shaped the 2025 Canadian election.
- NPR, Trump seeks to end federal funding for NPR and PBS : NPR.
- Librarianship.ca, Old News, New Reality: A Year of Meta's News Ban in Canada - news
- Cassels. (2025.3.20). A Round-Up of Developments at the CRTC - Winter 2024-2025
- FCC. (2025.3.31). Comment Deadlines Established for Commercial Loudness Rules Updates.
- Broadcastbreakfast. FCC Defends Media Ownership Rules Before Eighth Circuit
- Wikipedia. (2023.8.29). Project 2025.
- Journalism Funders Forum. (2025.2.27). Five Developments That Will Influence Media Freedom the Most in 2025.
- BRENANCENTER. An Agenda to Strengthen U.S. Democracy in the Age of AI | Brennan Center for Justice
- Jake Neenan (2025. 4. 28) House Passes NTIA Reauthorization, Rural Broadband Protection Acts. BROADBANDBREAKFAST
- BCLP (2025. 1. 17) FCC's new 1:1 consent rule spells trouble in 2025

- CRTC (2025. 1. 9) CRTC consults on market dynamics within Canada's broadcasting system.
- CRTC (2023. 5. 8) Regulatory plan to modernize Canada's broadcasting framework
- Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, 2024 Performance Report
- Stephen I. Selznick, Steven Henderson. (2025. 3. 20) A Round-Up of Developments at the CRTC - Winter 2024-2025. Cassels
- Frank G. Lamancusa, Timothy L. Bransford, Denise Wood.(2025. 1. 7) 5 Trends to Watch: 2025 Telecommunications Law & Policy. GreenbergTraurig



참고 사이트

- <https://www.statista.com/outlook/amo/media/united-states>
- <https://www.amnesty.org/en/latest/campaigns/2025/05/what-is-the-state-of-global-press-freedom-in-2025/>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Project_2025
- <https://journalismfundersforum.com/five-developments-that-will-influence-media-freedom-the-most-in-2025/>
- <https://dfirlab.org/2025/04/29/how-social-media-shaped-the-2025-canadian-election/>
- <https://cassels.com/?pdf=1&postid=20356>
- <https://www.fcc.gov/consumer-governmental-affairs/comment-deadlines-established-commercial-loudness-rules-updates>



영국 미디어 거버넌스 동향



[목차]

1. 영국 미디어 시장 현황
2. 영국 미디어 거버넌스 체계
3. 최근 정책 변화 및 개편 동향
4. 주요 이슈 및 논쟁

요약문

“

영국의 미디어 시장은 공영방송, 상업방송, 그리고 글로벌 OTT 플랫폼이 공존하며 경쟁하는 다층적이고 복합적인 구조로 발전해 왔다. BBC, ITV, Channel 4와 같은 전통 미디어는 여전히 핵심적인 역할을 하고 있지만, 넷플릭스(Netflix), 디즈니+(Disney+) 등 글로벌 플랫폼의 시장 점유율이 빠르게 확대되면서 기존 방송 체계에 도전하고 있다.

영국의 미디어 정책은 디지털·문화·미디어·스포츠부(DCMS)가 총괄하며, 방송통신 규제는 독립 기관인 오프콤(Ofcom)이 담당하고 있다. 특히 2023년 제정된 온라인 안전법(Online Safety Act 2023)과 2024년 제정된 미디어법(Media Act 2024)은 디지털 환경에서 공공 서비스 방송(PSB)의 기능을 강화하기 위한 주요 법적 기반으로 작용하고 있으며, 온라인 플랫폼에서의 공공 콘텐츠 접근성을 제고하기 위한 정책도 병행 추진되고 있다. 광고 수익에 의존하는 상업 기반 공영방송은 수익 감소, 젊은 세대의 이탈 등 구조적 위기에 직면해 있으며, BBC는 수신료 동결로 인해 재정적 압박이 심화하고 있다. 게다가 플랫폼 기업의 영향력이 커지면서 방송사들이 시청자에게 직접 접근하는 데 어려움을 겪고 있다. 이는 미디어 산업 전반의 가치 사슬과 수익 모델 재편을 초래하고 있다. 이처럼 영국의 미디어 거버넌스는 디지털 전환과 플랫폼 중심 구조의 확산 속에서 공공성과 시장성 간의 균형을 모색하고 있으며, 전통적 방송 규제 모델에서 통합 디지털 규제 체계로의 전환이 정책적 과제로 부상하고 있다.

”

1-1. 영국 미디어 시장의 산업 구조

현재 영국의 미디어 생태계는 BBC를 중심으로 한 공영방송(PSB, Public Service Broadcasting)과 ITV, Channel 4, Channel 5 같은 상업 방송, 스카이(sky) 등의 유료 위성·케이블 서비스, 그리고 넷플릭스(Netflix), 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 디즈니+(Disney+) 같은 글로벌 스트리밍 플랫폼이 치열하게 경쟁하는 다중 매체 환경으로 구성되어 있다. 이런 생태계는 수직·수평적 통합과 플랫폼 간 연계가 특징적이며, 이로 인해 콘텐츠의 생산과 유통 방식에 근본적인 변화가 일어나고 있다. 특히 커넥티드 TV의 보급 확대는 전통적인 방송과 인터넷 기반 콘텐츠 사이의 경계를 허물면서 기존 방송 정책과 규제 체계의 전면적인 재검토를 필요로 하고 있다.

디지털 전환 이후 다채널 서비스와 함께 무료 디지털 지상파 플랫폼인 프리뷰(Freeview)가 시장에서 큰 역할을 하고 있다. 2021년 기준 프리뷰는 영국 전체 TV 이용 가구의 약 73% 수신율을 보이고 있으며, ASO(Analog Switch Off, 아날로그 방송 종료) 이후 수신율 98.5%로 확대를 목표로 하고 있다. 또한, BBC와 ITV가 공동 출자한 디지털 위성 서비스 ‘프리셋(Freesat)’ 등이 등장해 수신율 약 98%로 전국을 커버해 주는데, 이는 월정액제 유료 위성방송(BSkyB 등)과 차별화된 보편적 서비스로 평가된다.¹⁾ 2023년 기준 영국 전체 상업 TV 및 온라인 비디오 시장 규모는 약 156억 파운드로, 전년 대비 0.5%의 미미한 성장을 기록했다. 시장 구조는 크게 세 영역으로 나눌 수 있는데, BBC와 주요 PSB 및 Sky 등의 유료 TV 플랫폼을 포함하는 전통 방송 부문, 넷플릭스와 같은 구독형 OTT 서비스(SVOD, Subscription Video On Demand)가 주도하는 온라인 비디오 부문, 그리고 인터넷 연결을 통한 새로운 광고 및 콘텐츠 거래가 이루어지는 커넥티드 TV 기반 부문이 있다. 2023년에는 경기 침체의 영향으로 상업 방송 부문의 실적이 상당히 악화했다.

ITV, Channel 4, Channel 5와 같은 상업 공영방송사의 매출은 전년 대비 15.5% 감소한 19억 파운드를 기록했으며, 디지털 멀티채널 역시 10.3% 하락한 20억 파운드에 그쳤다. 반면 온라인 비디오 부문은 20%가 넘는 성장세를 보이며, 영국 미디어 시장 구조의 비대칭적 재편이 가속화되고 있음을 명확히 드러냈다.²⁾ 이런 변화는 전통적인 방송사들에게 새로운 도전과 함께 디지털 전환의 필요성을 더욱 강조하고 있다.



출처 : 게티이미지뱅크

1-2. 주요 공영방송사와 사업 구조

영국의 공영방송 체계는 BBC를 중심으로 다양한 방송사들이 각기 다른 운영 방식과 자원 구조를 통해 공적 책무를 수행하는 복합적인 시스템으로 발전해 왔다. 이 체계는 BBC, S4C, Channel 3 계열(ITV, STV, UTV), Channel 4, Channel 5로 구성되며, 각 방송사는 법적으로 부여된 공공적 책무에 따라 고품질 뉴스·시사, 지역, 교육, 다문화 관련 콘텐츠를 시청자에게 제공하고 있다.

1. 박상호(2008). 미디어 환경변화와 지상파 플랫폼 전략: 디지털 전환에 따른 수신환경 개선과MMS 전략을 중심으로. 한국방송협회 이슈리포트.
2. Ofcom. (2024. 5. 9). Future of TV Distribution: Early market report to Government. (2024a)

〈표 1〉 영국 주요 공영방송사 자원 구조 및 공적 책무 비교				
방송사	소유 형태	주요 자원	콘텐츠 조달 방식	공적 책무 및 특징
BBC	공공 소유	수신료	자체 제작 중심	보편적 접근성 및 고품질 공공 콘텐츠 제공 디지털 환경에서도 공공성 확장
Channel 4	정부 소유 (비상업적)	상업광고 수익	외부 독립 제작사와 협업	창의 산업 생태계 활성화 공영방송의 대안 모델
Channel 3 (ITV 등)	민간 소유 (상업 면허 + PSB 면허)	상업광고 수익	자체 및 외부 제작 혼합	상업성과 공공성의 균형 필수 공공 콘텐츠 제공 의무
Channel 5	민간 소유	상업광고 수익	자체 및 외부 제작 혼합	제한된 범위의 공공 콘텐츠 제공 의무 상업 환경 속 최소 공공성 유지
S4C	독립 법인 (공공적 성격)	정부 보조금 + 상업광고 수익	자체 및 외부 제작 혼합	웨일스어 및 문화 보존 지역성과 언어 다양성 실현

출처: Ofcom(2024); 저자 편집

위 공영방송사들은 PSB Compact라는 정책 프레임워크를 통해 전자 프로그램 가이드(EPG)에서의 우선 배치, 지상파 디지털 방송(DTT)과 케이블에서의 채널 슬롯 보장 등 다양한 정책적 지원을 받고 있다. 그러나 이러한 공적 의무와 혜택 체계는 주로 전통적인 실시간 방송(Linear TV)에 맞춰 설계되어 있어, 온라인 스트리밍과 같은 새로운 미디어 환경에서는 공공성 기준과 지원 체계가 상대적으로 미흡한 상태다.³⁾ 이는 디지털 전환 시대에 영국 공영방송 체계가 직면한 주요 과제 중 하나로, 온라인 환경에서의 공적 가치 구현과 적절한 지원 체계 마련이 시급한 과제로 대두되고 있다.

1-3. OTT 및 커넥티드 TV 시장 점유율 현황

2023년 기준 영국의 커넥티드 TV 시장은 Sky, 구글(Google), 삼성(Samsung), LG, 아마존(Amazon), 버진 미디어(Virgin Media) 등 6개 주요 기업이 전체 시장의 70% 이상을 장악했다.⁴⁾ 이는 2019년 과반수 이하 수준에서 크게 증가한 수치로, 미디어 산업에서 콘텐츠 제작보다 유통 플랫폼의 영향력이 급격히 확대되고 있음을 뚜렷하게 보여준다. 플랫폼 중심의 재편은 방송 콘텐츠의 생산과 유통, 소비 방식 전반에 걸친 패러다임 전환을 의미한다.

특히 주목할 만한 점은 OTT 시청 행태의 연령별 차별화가 뚜렷하다는 것이다. 오프콤(Ofcom, Office of Communications)의 2023년 조사에 따르면, 16~34세 젊은 시청자의 70% 이상이 유튜브, 넷플릭스 등 OTT 기반 채널을 주요 시청 경로로 활용하고 있다.⁵⁾ 이는 젊은 세대를 중심으로 공영방송의 접근

성과 영향력이 급격히 감소하고 있음을 시사하며, 장기적으로 영국 미디어의 공공성 유지에 심각한 도전 요소로 작용할 가능성이 높다.

한편, SVOD 시장은 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 2023년 기준 영국 전체 가구의 68%가 최소 1개 이상의 SVOD 서비스를 이용하고 있으며, 시장 점유율은 넷플릭스(58%), 아마존 프라임 비디오(45%), 디즈니+(26%) 순으로 형성되어 있다.

SVOD 총 매출은 40억 파운드로 전년 대비 22%라는 놀라운 성장률을 기록했으며, 특히 넷플릭스는 전체 SVOD 시청 시간의 58%를 차지하며 압도적인 영향력을 행사하고 있다. 이런 변화에 대응해 영국의 전통 방송사들도 자체 비디오 온디맨드(BVOD) 서비스를 적극 발전시키고 있다. BBC 아이플레이어(BBC iPlayer), ITVX, Channel 4 스트리밍, 마이5(My5) 등이 주요 서비스로 자리 잡고 있으며, 2023년 일평균 BVOD 시청 시간은 20분으로 전년 대비 29% 증가했다. 전체 방송 콘텐츠 시청에서 BVOD가 차지하는 비중도 13%로 2022년 대비 3%포인트 상승했으며, 2024년 5월 기준 주요 BVOD 서비스의 총 콘텐츠는 65,923시간에 달해 2022년 대비 47%나 증가했다. 이는 전통 방송사들이 디지털 전환에 적극적으로 대응하고 있음을 보여준다.⁶⁾

광고 시장 역시 커넥티드 TV 중심으로 급격히 재편되고 있다. 2023년 커넥티드 TV 광고 시장 규모는 12억 파운드로 전년 대비 21% 성장했다. 반면, 전통 TV 광고 시장은 13.6% 감소했다. 특히 BVOD 광고 매출은 15.9% 증가한 9.8억 파운드를 기록했다. 최근에는 넷플릭스와 디즈니+와 같은 주요 SVOD 서비스도 광고 지원형 모델을 도입하며 커넥티드 TV 광고 시장의 확대에 기여하고 있다.⁷⁾ 이런 변화는 영국 미디어 생태계 전반에 걸친 구조적 전환을 의미하며, 특히 공영방송을 중심으로 한 전통적인 방송 체계가 디지털 환경에서 공공성을 어떻게 유지하고 발전시킬 것인가에 대한 근본적인 질문을 제기한다.

3. Department for Digital, Culture, Media and Sport. (2022). Up Next: The Government's vision for the broadcasting sector(CP 671).

4. Ofcom. (2024. 12. 5). The connected TV platform market: An update on our work. (2024c)

5. Ofcom. (2024. 5. 9). Future of TV Distribution: Early market report to Government. (2024a)

6. Ofcom. (2024. 7. 31). Media Nations UK 2024. (2024b) (2024b)

7. Ofcom. (2024. 7. 31). Media Nations UK 2024. (2024b) (2024b)

2-1. 영국 미디어 거버넌스의 특징

영국의 미디어 거버넌스 체계는 각 기관의 기능적 분화를 바탕으로 하되 상호 보완성과 협력성을 유지하는 복합적 구조로 설계되어 있다. 전체 거버넌스의 법적 기반은 커뮤니케이션법(2003)이며, 디지털 경제법(2010, 2017) 등을 통해 보완되어왔다. 커뮤니케이션법은 공공 서비스 방송의 목적을 명시하고 있으며, 이는 영국 공영방송(PSB) 체계의 정당성과 기능을 규정하는 핵심 조항으로 작동한다. 'PSB 컴팩트'는 공영방송(PSB)과 상업 방송 간의 구분을 명확히 하며, 모든 방송사에 콘텐츠 표준 준수를 요구하되, 공영방송사에만 공공 서비스 의무를 부여하고 그에 상응하는 혜택을 제공하는 제도이다. 방송 규제에 있어, 독립 텔레비전 위원회(ITC)와 라디오 권한기구(RA)가 각각 민영 텔레비전과 라디오의 인허가 및 감독을 담당하며, 정부가 임명하되 운영에 있어 독립성을 보장받는다. 방송표준위원회(BSC)는 공영 및 민영 방송을 포함한 전체 방송사의 콘텐츠 표준을 설정하고 민원을 심사하는 감독적 임무를 수행한다. BSC는 자체적인 기준과 연구를 바탕으로 방송 윤리를 관리하며, 그 판정 결과에 대한 공표 의무는 방송사에 투명성과 책임성을 요구한다. 각 방송사는 자체 규제 코드를 제정할 때 BSC의 기준을 반영해야 하며, BBC 역시 예외가 아니다.⁸⁾ 영국의 미디어 거버넌스 체계는 전통과 혁신, 공공성과 시장 논리를 균형 있게 통합하며, 디지털 시대의 미디어 규제와 공적 가치 실현을 동시에 선도하는 구조로 평가받는다.

2-2. 문화·미디어·스포츠부(DCMS)의 역할

영국의 문화·미디어·스포츠부(Department for Culture, Media & Sport, 이하 DCMS)는 매년 약 100억 파운드 규모의 예산을 집행하며 예술 및 문화, 미디어와 창조 산업, 스포츠, 관광 및 사회 통합을 위한 정책을 시행하고 있다. DCMS 중앙부처의 디지털 정책팀과 함께 BDUK(Building Digital UK), 정보위원회(ICO), 오프콤(Ofcom), 전화서비스 관리국을 포함한 4개 기관이 DSIT(Department for Science, Innovation and Technology)로 이관되었다. DCMS는 미디어 부문에서 BBC를 비롯한 여러 공공기관을 감독하고 있다. 2022~2023년 기준으로 DCMS 지출의 47%(39억 6,100만 파운드)가 BBC에 할당되었으며, 오프콤(Ofcom)도 2023년 2월 정부 개편 이후에도 계속해서 DCMS의 감독하에 있다.⁹⁾

2016년에 제정된 BBC 왕실 헌장(Royal Charter)은 BBC의 지배구조와 규제 체계에 중요한 변화를 불러왔으며, 그 효과성을 평가하기 위해 DCMS는 중간평가(MTR, Mid-Term Review)를 실시했다. 이 평가는 2022년 5월 발표된 참고 조건(Terms of Reference)을 바탕으로 BBC의 지배구조와 규제 체계 변화가 어떻게 실행되었는지, 그리고 이런 변화가 BBC의 사명과 공익 목적 달성에 얼마나 기여했는지를 중심으로 진행되었다. DCMS의 중간평가는 BBC 거버넌스와 규제 체계의 개선 필요성을 분명히 하고, 여러 분야에서 실질적인 개선을 위한 권고사항을 제시했다. 특히 불만 처리 과정에 대한 BBC 이사회 법적 책임을 새로 부여하고, 오프콤(Ofcom)의 규제 범위를 BBC의 온라인 콘텐츠까지 확대하는 개혁도 포함되어 있다.¹⁰⁾

2-3. 영국 오프콤(Ofcom)의 기능과 규제 권한

영국의 미디어 거버넌스 체계는 독립 규제기관인 오프콤(Ofcom, Office of Communications)을 중심으로 구성되어 있으며, 오프콤은 방송·통신·온라인 플랫폼 전반에 걸쳐 광범위한 규제 권한을 수행하고 있다. 오프콤은 2003년 커뮤니케이션법에 따라 설립되었으며, 방송 콘텐츠의 품질 및 기준 설정, 방송 허가 및 면허 발급, 주파수 관리, 미디어 시장의 공정경쟁 감시 등 다양한 역할을 맡고 있다. 특히 공공 서비스 방송에 대한 규제 기능은 오프콤의 핵심 역할 중 하나로, BBC에 대한 규제 권한이 2016년 정부 검토를 거쳐 오프콤으로 이관되면서 그 권한과 기능이 크게 확대되었다.

오프콤은 BBC 규제 시 세 가지 주요 기능에 집중하고 있다. 첫째, 콘텐츠 표준 규제를 통해 BBC 방송과 주문형 서비스가 공공적 기준에 적합하도록 관리한다. 2017년 4월 3일 이후 모든 BBC 방송물에 오프콤 방송 코드가 적용되고 있다. 둘째, BBC가 공영방송으로서의 사명과 공적 목적을 충실히 이행하는지를 점검하고, 성과 및 책임 관리를 통해 이행을 보장한다. 셋째, 경쟁 보호 측면에서는 BBC의 활동이 시장에서 공정하고 효과적인 경쟁을 저해하지 않도록 그 영향을 평가하고 조정하는 역할을 수행한다.¹¹⁾

8. Department for Digital, Culture, Media and Sport. (2022). Up Next: The Government's vision for the broadcasting sector(CP 671).

9. Ofcom. (2024. 5. 9). Future of TV Distribution: Early market report to Government. (2024a)

10. Department for Culture, Media & Sport. (2024b). Summary of the BBC Mid-Term Review.

11. Ofcom. (2017). Introduction to Ofcom's Operating Framework for the BBC. London: Office of Communications.

오프콤은 BBC가 공정한 경쟁 환경에서 공적 역할을 수행할 수 있도록 포괄적인 경쟁 보호 프레임워크를 구축했다. 이 프레임워크는 BBC의 시장 영향력을 긍정적으로 유지하는 동시에 경쟁 저해를 방지하도록 설계되었으며, 다양한 규제 장치를 통해 BBC 활동을 지속적으로 평가하고 조율한다. 예를 들어, 'BBC 경쟁 평가(BCAs)'를 통해 BBC가 새로운 공공 서비스 활동을 도입하거나 변경할 때 그 변화가 경쟁에 미치는 영향을 사전에 검토하고, 공적 가치로 정당화 가능한지를 평가한다. 'BBC 경쟁 검토(BCRs)'는 기존 서비스가 공정 경쟁을 저해하는지 사후 분석한다. 이 외에도 BBC 콘텐츠 배포 시 차별 없는 접근을 보장하는 '콘텐츠 배포 지침'과 상업 자회사와의 관계에서 불공정 경쟁 발생을 방지하는 '상업 및 거래 활동 지침'을 마련하여, BBC의 공적 자금이 상업 활동에 부당하게 활용되지 않도록 규제하고 있다.¹²⁾

더불어 오프콤은 방송 접근성을 보장하는 감독 기능도 수행하고 있다. 자막, 오디오 설명, 수화 서비스 등 다양한 시청자 요구를 반영한 접근성 기준을 설정하고 매년 이행 현황을 보고한다. 전자 프로그램 가이드 제공자에 대한 접근성 요구사항도 오프콤의 감독 대상이며, 주문형 서비스 접근성 연구도 정기적으로 진행하고 있다. 이처럼 오프콤은 공영방송의 독립성과 공공성을 유지하는 동시에 변화하는 미디어 환경에 적극 대응하는 규제 체계를 갖추고 있으며, 책임성과 경쟁력을 균형 있게 관리하는 복합적 규제 기구로서 기능하고 있다.¹³⁾

오프콤은 최근 디지털 미디어 환경 변화에 발맞춰 온라인 중개 플랫폼에 대한 규제 권한도 부여받아 디지털 플랫폼 규제의 핵심 주체로 자리 잡았다. 아동과 청소년 보호, 혐오 발언 및 허위 정보 대응, 사용자 안전 확보 등 다양한 영역에서 적극적인 규제를 시행하고 있다. 이는 미디어 규제 범위가 전통적 방송에서 디지털 플랫폼으로 확장되고 있음을 보여준다.

2-4. 거버넌스 체계의 변화 흐름

영국의 미디어 거버넌스 체계는 디지털 전환과 글로벌 플랫폼 시대의 변화에 능동적으로 대응하며 다음과 같은 방향으로 구조적 재편을 진행하고 있다. 전통적인 방송 중심의 규제 모델에서 벗어나 통합 디지털 규제 체계로의 전환을 본격화하고 있다. 방송, 통신, 온라인 콘텐츠 간 경계가 사라진 융합 미디어 환경에서 분야별 개별 규제가 한계를 보이면서 포괄적이고 유기적인 거버넌스 체계의 필요성이 더욱 강조되고 있다. 이에 따라 오프콤은 방송과 통신을 아우르는 규제 권한을 갖는 동시에, 최근에는 온라인 플랫폼과 소셜미디어까지 규제 범위를 넓히며 디지털 시대의 핵심 규제 기관으로 자리매김하고 있다. 이는 규제의 일관성을 높이려는 정책적 노력으로 볼 수 있다.

아울러 공공 서비스 미디어(psm), 특히 BBC 중심의 거버넌스 체계도 재편되었다. 기존에 BBC 트러스트(Trust)가 담당하던 감독 기능은 BBC 이사회(Board)와 오프콤으로 이원화되어 자율성과 책임성을 동시에 확보하는 제도적 장치가 마련되었다. BBC 이사회는 전략적 운영을 책임지고, 오프콤은 외부 감시자로서 공영방송의 공적 책무 이행 여부를 평가하며, 콘텐츠의 공정성·다양성·지역성 등 주요 기준을 점검한다.¹⁴⁾

영국 미디어 거버넌스 체계의 핵심은 DCMS(문화·미디어·스포츠부)와 오프콤(Ofcom, 방송통신위원회) 간 명확한 역할 분담과 긴밀한 상호 협력에 있다. DCMS는 미디어 정책의 거시적 방향과 법적 틀을 설계하고, 오프콤은 이를 실행하기 위한 세부 규제 기준 수립과 집행을 맡는다. 이러한 역할 분담은 정책 기획과 집행에서의 일관성을 확보하고 변화하는 미디어 환경에 유연하게 대응하는 데 필수적인 기반이다. 예를 들어, 공공서비스 방송 재정비, 프리뷰 확대, 온라인 안전 법제화 등 주요 현안에서는 DCMS가 정책 목표와 우선순위를 설정하고, 오프콤이 이를 바탕으로 규제 프레임워크를 설계하며 실행하는 방식으로 협력한다. 또한, 디지털 전환과 글로벌 스트리밍 서비스의 부상 등 구조적 변화에 효과적으로 대응하기 위해 두 기관은 정기적인 정보 공유, 공동 연구, 정책 협의체 운영 등을 통해 정책과 규제 간 간극을 줄이고 있다.¹⁵⁾ 이 같은 변화는 디지털 전환 시대에 영국이 공공성과 혁신성을 동시에 확보하고자 하는 구조적 조정의 일환으로 볼 수 있다.

12. Ofcom. (2017). Introduction to Ofcom's Operating Framework for the BBC. London: Office of Communications.

13. Ofcom. (2024. 12. 5). The connected TV platform market: An update on our work. (2024c)

14. Ofcom. (2017). Introduction to Ofcom's Operating Framework for the BBC. London: Office of Communications.

3-1. 2023 온라인 안전법(Online Safety Act 2023)의 주요 내용

온라인 안전법은 사용자 간 서비스(user-to-user services)와 검색 서비스(search services)를 제공하는 사업자에게 일정한 법적 의무를 부과해 불법 콘텐츠와 온라인 범죄에 대응하도록 하고 있다. 특히 테러, 사적인 이미지 유포 등 중대한 범죄 관련 콘텐츠에 대해서는 설계 및 운영 단계에서 사전 예방 조치를 취하고, 인지 즉시 신속히 제거하도록 규정하고 있다.

검색 서비스 또한 불법 콘텐츠가 검색 결과에 노출되지 않도록 위험을 최소화해야 한다. 가장 엄격한 보호 조항은 아동을 대상으로 하며, 아동 이용 가능성이 높은 플랫폼의 경우 자해, 자살, 섭식 장애, 음란물 등 아동에게 유해한 콘텐츠로부터 보호하기 위해 비례적 조치를 취해야 한다. 검색 서비스도 아동 유해 콘텐츠 노출 가능성을 줄이기 위한 조치를 요구받는다.

정부는 온라인 안전을 위한 독립 규제기관으로 오프콤을 지정했으며, 오프콤은 법 시행을 위한 규제 프레임워크 구축, 가이드라인 및 실천 규범(codes of practice) 마련 등 폭넓은 권한을 부여받았다. 현재 오프콤은 관련 기업들이 법적 의무를 이행할 수 있도록 상세한 규정과 이행 방안을 수립 중이다. 또한 해당 규제 기능 수행에 필요한 재원은 온라인 서비스로 수익을 올리는 기업들로부터 산업 수수료 형태로 조달되며, 이러한 비용 구조는 온라인 안전법 제88조 2항(a)에 따라 법률적 근거를 갖추고 있다.¹⁶⁾

3-2. 공공 서비스 방송(PSB) 개편 정책

영국은 디지털 환경에서 공공 서비스 방송(PBS)의 역할과 지속 가능성을 재정립하기 위해 PSB 개편 정책을 추진하고 있다. 2024년 5월 제정된 미디어법(Media Act 2024)은 이런 변화의 중심에 있으며, PSB의 법적·제도적 틀을 근본적으로 개편했다. 개편에는 여러 중요한 변화가 포함되어 있다. 우선 기존 지상파 방송 중심의 PSB 규제를 온라인과 온디맨드 서비스까지 확장해 다양한 플랫폼 환경에 적합한 규제 체계를 구축했다. 또한 PSB 사업자들이 방송과 온라인을 통합적으로 활용해 공적 책무를 이행할 수 있도록 더 큰 유연성을 부여했다.

Channel 4에 대한 정책 방향도 바뀌었다. 이전에 논의되었던 민영화 대신 Channel 4의 지속가능성

을 위한 새로운 의무를 부여하고 운영 제한을 완화하는 방향으로 정책이 전환됐다. 또한 VOD 서비스에 대한 규제도 강화되어, 오프콤이 VOD 서비스의 콘텐츠 기준을 제정하고 집행할 권한을 가지게 되었다. 이런 개편은 공공 서비스 가치를 유지하면서도 디지털 혁신을 촉진하려는 두 가지 목표 사이에서 균형을 찾기 위한 노력의 일환이다.

미디어법은 커넥티드 TV 플랫폼에서 PSB 콘텐츠와 앱이 ‘쉽고·눈에 띄며·항상’ 접근할 수 있도록 법적 의무를 도입했다. 이는 디지털 환경에서도 PSB 콘텐츠의 사회적 가치를 유지하기 위한 조치다. 또한 오프콤의 규제 역할도 확대됐다. 이 규정에는 VOD 1단계(Tier 1) 서비스 프레임워크와 PSB의 가시성(prominence) 프레임워크 초기 단계 실행이 포함된다. 프리뷰와 프리셋이 IP 기반 서비스로 전환됨에 따라, 이를 지원하는 정책적 프레임워크도 마련되었다. 지역 콘텐츠 접근성 보장도 중요한 정책 변화 중 하나다. 디지털 플랫폼에서도 지역 PSB 콘텐츠에 대한 접근성을 강화하는 정책이 추진되고 있다. 이런 정책들은 무료 보편적 접근이라는 PSB의 핵심 가치를 디지털 시대에도 유지하며, 시청자가 다양한 플랫폼에서 공공 서비스 콘텐츠를 쉽게 찾고 이용할 수 있도록 보장하는 데 목적이 있다.¹⁷⁾

3-3. 글로벌 OTT 대응 전략

영국은 글로벌 OTT 서비스의 급성장에 대응하기 위해 규제의 형평성을 높이고 자국 미디어 산업을 보호하는 전략을 발전시키고 있다. 이 전략은 여러 측면에서 나타난다. 우선 2024년 미디어법은 오프콤에 VOD 서비스에 대한 콘텐츠 기준을 제정하고 집행할 권한을 부여했다. 이는 넷플릭스나 디즈니+ 같은 글로벌 OTT 서비스에도 영국 내에서 전통적인 방송과 유사한 수준의 규제를 적용할 수 있는 기반을 마련한 것이다. 영국은 글로벌 플랫폼과의 경쟁이 심화되는 가운데, 영국 고유의 콘텐츠와 미디어 산업을 보호하고 발전시키기 위한 정책적 지원을 강화하고 있다. 여기에는 영국 콘텐츠 제작 투자 촉진과 독립 제작사 보호를 위한 규제가 포함된다.¹⁸⁾

15. Department for Digital, Culture, Media and Sport. (2022). Up Next: The Government's vision for the broadcasting sector(CP 671).

16. Department for Science, Innovation & Technology. (2024). Online Safety Act 2023: Secretary of State's guidance about fees.

17. Ofcom. (2024. 12. 5). The connected TV platform market: An update on our work. (2024c)

18. 김남두(2024). 영국의 「미디어 법2024」에 따른 방송·OTT 규제 변화. KISDI Perspectives, 2024년 10월호(No.2). 정보통신정책연구원.

2025년 초, 오프콤은 주요 VOD 서비스 지정과 관련된 코드 초안을 발표했으며, 관련 지침은 2025년 하반기에 최종화될 예정이다. 이런 규제는 특정 OTT와 VOD 플랫폼이 법적으로 요청된 코드 및 우선순위를 준수하도록 강제하며, 2026년까지 단계적으로 적용될 예정이다. 특히 영국 시장에 진출하려는 경우 오프콤의 규제를 준수하지 않을 시 최대 1,800만 파운드 또는 전 세계 수익의 10%에 해당하는 벌금이 부과될 위험이 있음을 유의해야 한다. 이에 따라 각 서비스 제공자는 탐지 및 필터링 기술, 불법 콘텐츠 관리 프로세스, 플랫폼 접근성 개선, 아동 보호 조치 등을 포함한 전반적인 대응 전략을 수립해야 한다.¹⁹⁾

브렉시트 이후 영국은 EU의 시청각미디어 서비스 지침(AVMSD)과는 별도로 자체 규제 체계를 발전시키고 있다. 하지만 글로벌 OTT에 대한 효과적인 규제를 위해 국제 협력도 계속 모색하고 있다. 또한, 글로벌 OTT와 경쟁하는 PSB의 경쟁력 강화를 위해 디지털 전환 및 혁신 지원 정책적 프레임워크도 마련하고 있다.²⁰⁾ 이런 전략은 글로벌 디지털 시장의 현실을 인정하면서도 영국의 문화적 정체성과 미디어 다양성을 지키기 위한 균형 잡힌 접근을 보여 준다. 특히 영국은 규제 형평성 제고를 통해 국내외 사업자 간 공정한 경쟁 환경을 조성하고 자국 미디어 산업 경쟁력 강화를 목표로 하고 있다.

part 4 주요 이슈 및 논쟁

4-1. 공영방송의 지속 가능성 및 재정 위기

영국 공영방송은 광고 수익 감소와 시청자 이탈로 심각한 재정 위기에 직면해 있다. BBC는 수신료 수입 정체, Channel 4는 광고 매출 감소로 운영에 큰 압박을 받고 있으며, 이는 공공 콘텐츠의 다양성과 질적 수준 유지에 직접적인 영향을 미치고 있다. 특히 젊은 시청자의 이탈은 장기적 지속 가능성을 위협하는 핵심 요인으로 지적된다. 2024년 미디어법은 PSB 콘텐츠의 디지털 플랫폼 내 가용성과 가시성을 보장하는 규정을 포함하고 있다. 이는 공익 콘텐츠 접근성을 높이고 공영방송의 사회적 책무를 디지털 환경에서도 지속하는 정책적 노력의 일환이다. 하지만 글로벌 플랫폼과의 협상력 차이, 실질적인 규제 집행력 부족 등은 제도 실행상의 한계로 지적되고 있다.²¹⁾

4-2. PSB와 OTT 간 규제 형평성 문제

영국 미디어 환경에서 가장 두드러진 쟁점은 전통 방송사와 글로벌 OTT 서비스 간 규제 형평성이다. 넷플릭스, 유튜브 등은 해외 서버를 기반으로 현지 방송 규제를 회피하는 경우가 많아 공정 경쟁을 저해하고 있다. 이에 따라 규제 실효성과 경쟁 공정성 확보를 위한 제도 개선이 절실한 상황이다.²²⁾ 오프콤은 ODPS(온라인 디지털 플랫폼 서비스)의 규제 대상 여부를 서비스 성격과 이용자 인식을 기준으로 판단하지만, 그 기준이 일관성과 명확성이 부족하다는 지적이 있다. 플랫폼 운영자의 협상력이 콘텐츠 제공자보다 우위에 있으면서, 콘텐츠 가용성과 노출 권한이 플랫폼에 집중되고 있다. 이로 인해 시장 내 '티핑(tipping)' 현상이 발생할 우려가 커지며, 공정 경쟁과 신규 진입자의 기회를 심각하게 제한할 수 있다.²³⁾ 현재 ODPS에는 방송사 VOD, 아마존 프라임 같은 SVOD, 아이튠즈(iTunes) 등 TVOD, 광고 기반 무료 VOD 등이 포함되나, 넷플릭스와 유튜브 같은 주요 글로벌 OTT는 제외되는 경우가 많다. 이런 모호한 규정은 규제 회피와 시장 왜곡을 초래할 수 있다.²⁴⁾

4-3. 미디어 다양성과 표현의 자유

디지털 전환이 가속화되면서 정보 접근 격차가 심화하고 있다. 2023년 기준 지상파 디지털 방송(DTT)에 의존하는 가구는 전체의 17%에 이르며, 주로 저소득층, 고령자, 장애인 등 취약계층이다. 앞으로 약 5%가 DTT에 의존할 것으로 예상되며, 이들에 대한 정책적 지원이 필요하다.²⁵⁾ 그뿐만 아니라 인터넷 기반 TV 서비스로의 전환 과정에서 취약계층은 광대역 접근성 부족, 경제적 부담, 디지털 리터러시 결핍 등 다양한 장벽에 직면하고 있다. 특히 기존 방송에 대한 높은 의존도는 이들이 새로운 플랫폼에 적응하는 데 큰 장애물이 된다. 이로 인해 포용적 디지털 정책 수립이 시급한 과제로 부각되고 있다.²⁶⁾

19. Osborne Clarke. (2025. 1. 13). Digital Regulation | UK Regulatory Outlook January 2025.

20. 공정거래위원회(2019). OTT산업의 급성장에 따른 방송매체산업의 경쟁상황 연구. 서강대학교 산학협력단.

21. Ofcom. (2024. 12. 5). The connected TV platform market: An update on our work. (2024c)

22. Ofcom. (2024. 5. 9). Future of TV Distribution: Early market report to Government. (2024a)

23. Ofcom. (2024. 12. 5). The connected TV platform market: An update on our work. (2024c)

24. 공정거래위원회(2019). OTT산업의 급성장에 따른 방송매체산업의 경쟁상황 연구. 서강대학교 산학협력단.

25. Ofcom. (2024. 5. 9). Future of TV Distribution: Early market report to Government. (2024a)

26. Ofcom. (2024. 5. 9). Future of TV Distribution: Early market report to Government. (2024a)

종합해 보면, 영국 미디어 시장은 디지털 전환과 글로벌 경쟁이라는 중대한 구조적 변화 속에서 기존의 공공성과 다양성이라는 방송의 핵심 가치를 어떻게 유지하면서 혁신과 경쟁을 조화롭게 수용할 것인가 하는 과제에 직면해 있다.

레퍼런스

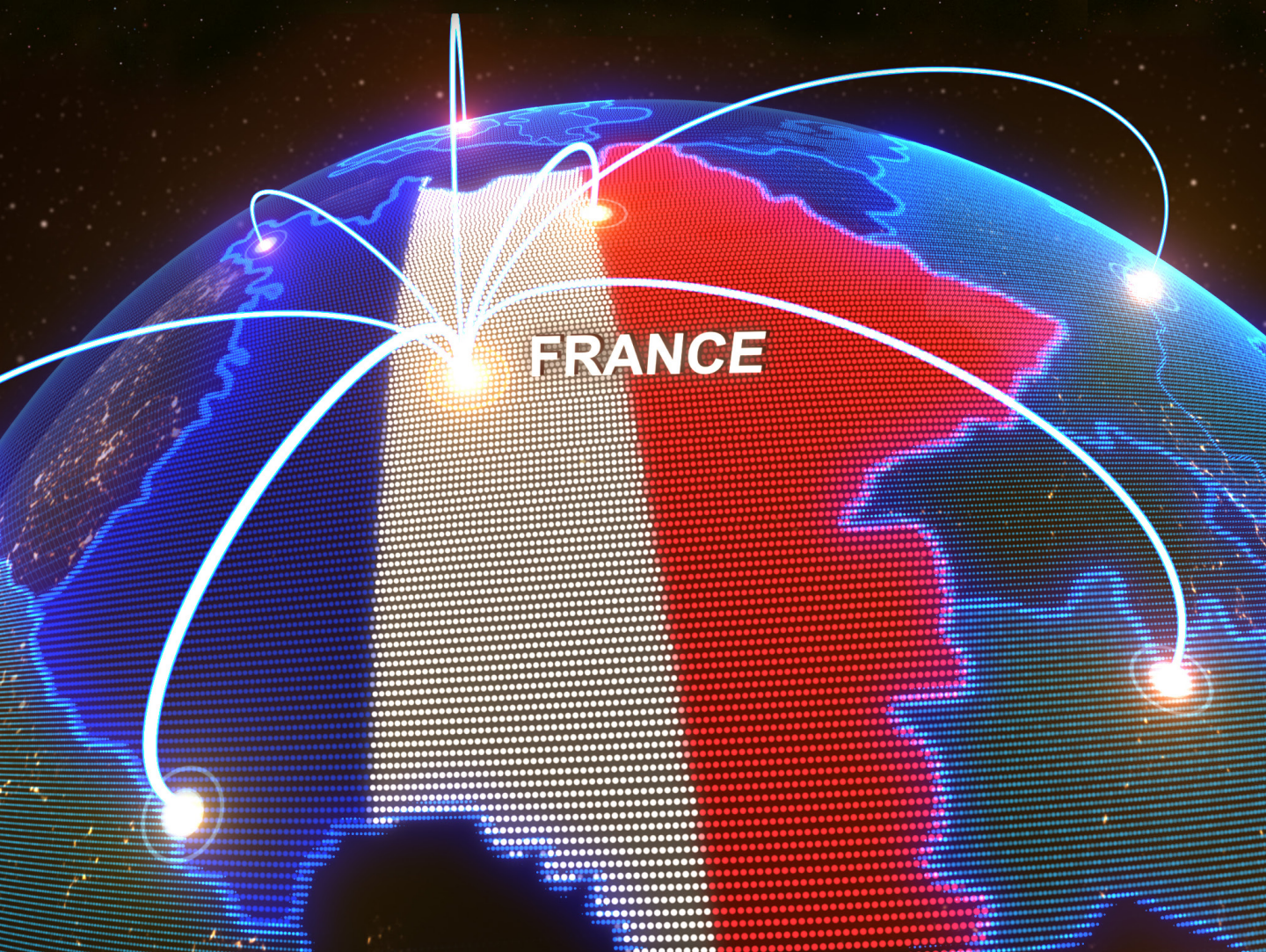
 참고문헌

- 공정거래위원회(2019). OTT산업의 급성장에 따른 방송매체산업의 경쟁상황 연구. 서강대학교 산학협력단.
- 김남두(2024). 영국의 「미디어 법2024」에 따른 방송·OTT 규제 변화. KISDI Perspectives, 2024년 10월호(No.2). 정보통신정책연구원.
- 박상호(2008). 미디어 환경변화와 지상파 플랫폼 전략: 디지털 전환에 따른 수신환경 개선과MMS 전략을 중심으로. 한국방송협회 이슈리포트.
- Department for Digital, Culture, Media and Sport. (2022). Up Next: The Government's vision for the broadcasting sector(CP 671).
- Department for Culture, Media & Sport. (2024a). Departmental Overview 2022-23. National Audit Office.
- Department for Culture, Media & Sport. (2024b). Summary of the BBC Mid-Term Review.
- Department for Science, Innovation & Technology. (2024). Online Safety Act 2023: Secretary of State's guidance about fees.
- Ofcom. (2017). Introduction to Ofcom's Operating Framework for the BBC. London: Office of Communications.
- Ofcom. (2024. 5. 9). Future of TV Distribution: Early market report to Government. (2024a)
- Ofcom. (2024. 7. 31). Media Nations UK 2024. (2024b) (2024b)
- Ofcom. (2024. 12. 5). The connected TV platform market: An update on our work. (2024c)
- Osborne Clarke. (2025. 1. 13). Digital Regulation | UK Regulatory Outlook January 2025.

프랑스 미디어 거버넌스 동향

[목차]

1. 프랑스 방송·영상 미디어 시장 현황
2. 방송·영상 미디어 거버넌스 체계
3. 방송·영상 정책 동향
4. 방송·영상 미디어 관련 주요 이슈
5. 나가며



FRANCE

요약문

“

프랑스의 방송·영상 미디어 시장은 여전히 전통적인 텔레비전이 중심에 있다. 하지만 프랑스인들도 점차 동영상 플랫폼을 이용해 비선형적인 방식으로 방송·영상 콘텐츠를 이용 중이다. 이런 방송·영상 미디어 시장 및 이용자 이용 패턴 현황에서 나타나는 미디어 혼종적 상황은 방송·영상 정책과 관련된 거버넌스의 변화를 추동한다. 프랑스 방송·영상 미디어 거버넌스는 콘텐츠 분야에 대해서 기존의 방송 규제 담당 기관이 그 역할을 확장해 기능하는 방식으로 변화했다. 진흥 정책 담당 기관 역시 디지털 미디어 제작 분야까지 지원 범위를 확장해 담당하고 있다. 거버넌스 역할이 기술 미디어 차원에서 확장된 것과 별개로 역할의 원칙은 문화 다양성 보장, 미성년자 보호, 창작자 권리 및 창작물 보호라는 측면에서는 변함이 없다. 다만 건전한 방송·영상 미디어 시장 생태계 조성이라는 관점에서 전통적 미디어와 뉴미디어, 국내외 사업자 간 제도 적용의 불균등함의 문제를 해소하는 방식으로 정책적 변화를 찾을 수 있다.

”

part
1

프랑스 방송·영상 미디어 시장 현황

1-1. 프랑스 방송·영상 시청 현황

미디어 이용조사기관인 메디아메트리(Mediametrie)의 조사에 따르면 2024년 프랑스인들은 매일 4시간 23분 동안 방송·영상 콘텐츠를 시청했다. 이 중 디지털 플랫폼을 통한 방송·영상 콘텐츠 소비는 약 36%를 차지한 것으로 나타났다.¹⁾ 이는 디지털 플랫폼을 통해 방송·영상 콘텐츠를 시청하는 비율이 늘어난 것임을 보여주는 동시에, 여전히 프랑스인들이 전통적 방식으로 텔레비전을 시청하고 있

음을 의미하기도 한다.

한편, 프랑스인들의 주문형 비디오 플랫폼 이용은 꾸준히 증가하고 있는데, 5년간 이용자가 약 230만 명 증가했으며 2023년에는 하루 650만 명이 주문형 비디오 서비스를 이용하는 것으로 조사됐다.²⁾ 프랑스 주문형 비디오 소비에서 증가세가 두드러지는 부분은 방송사 주문형 비디오 서비스(BVOD)라고 할 수 있다. 응답자 79%가 일 년 동안 한 달에 한 번 이상 방송사 주문형 비디오 서비스 플랫폼을 방문한 적이 있다고 응답했으며, 2024년도 4분기에는 방송사 주문형 비디오 서비스로 매일 최소 1개 이상의 프로그램을 시청한 이용자 수가 1,160만 명에 이른다. 이는 1분기 대비 10% 이상 증가한 수치다. 프랑스인들은 주로 드라마를 텔레비전으로 시청 하기 전에 방송사 주문형 비디오 플랫폼을 통해 프리뷰를 시청하는 것으로 조사되었다(전체 프리뷰 시청 장르 중 72%가 드라마). 또, 방송 이후 주문형 비디오로 시청 50만 회 이상 시청을 기록한 콘텐츠가 5년 전 대비 80% 증가했다.³⁾

이런 측면에서 볼 때, 텔레비전을 통한 전통적인 방송·영상 시청은 점차 줄어들고 디지털 플랫폼을 이용한 시청은 늘어날 것이라는 전망은 유효하다. 2024년 기준 90%의 프랑스 가구는 여전히 텔레비전을 보유하고 있지만 지난 4년 동안 지속적으로 감소세를 보이고 있으며(3%포인트 감소), 오히려 스마트폰은 연평균 4.2% 성장세를 보이고 있다(보유가구 약 92%).

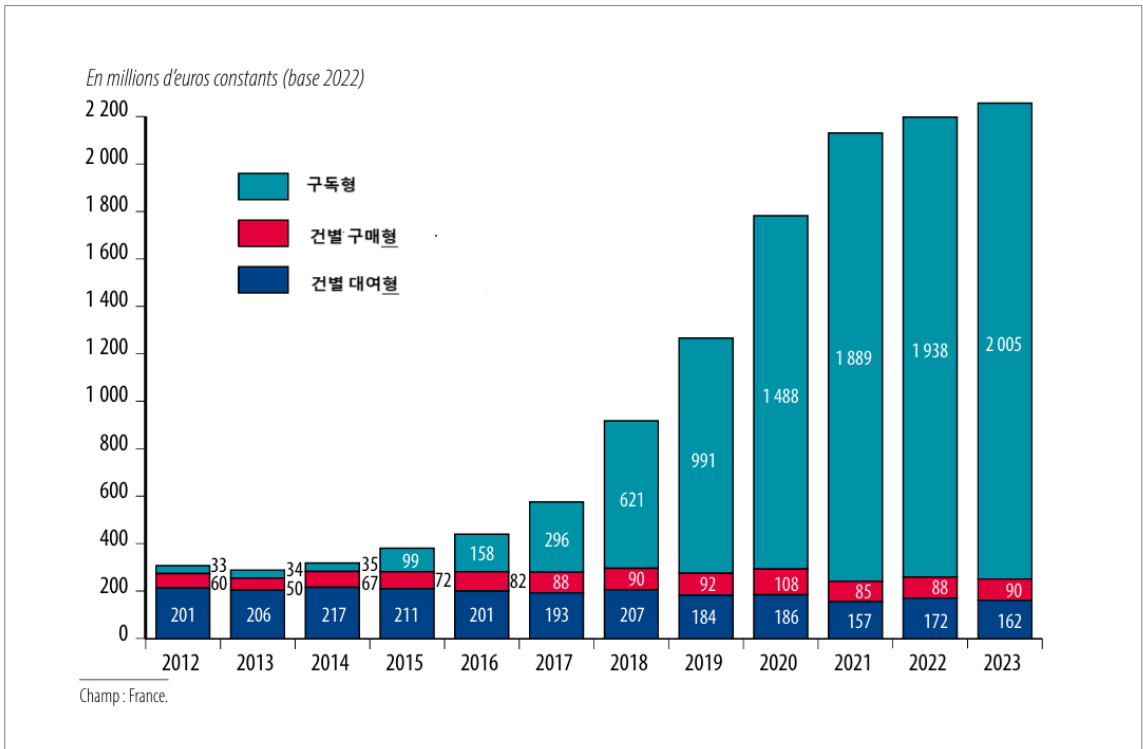
IPTV 보유율의 증가도 이를 뒷받침한다. 2024년도 프랑스 가구의 IPTV의 보유율은 약 87.2%로 2023년 대비 1.3%포인트 증가했다. 특히, 텔레비전 수신 역시 주로 인터넷(48%)을 통해 이루어지고 있는데, 지상파 디지털 방송만 수신하는 비율은 12%포인트 줄어들었으나, 인터넷을 통한 수신은 29% 포인트 증가했다. 또한 프랑스인들은 IPTV로 주로 실시간 TV 보기 (78%), 프로그램 다시 보기 (64%), 주문형 비디오 (SVOD) 시청 (54%) 경향을 보인다는 점에서 IPTV 보유 및 이용의 증가는 전통적 TV 시청에서 주문형 비디오 시청의 증가세로 이어질 것을 예측할 수 있게 한다.⁴⁾

실제로 2023년 조사에 따르면, 응답자의 53%가 적어도 하나의 동영상 스트리밍 서비스(SVOD)에 가입하고 있으며, 이는 2019년에 비해 20%포인트 증가한 수치다. 6년 동안 가입자 비율은 거의 세 배로 증가했다. 특히, 구독률의 증가는 젊은 층에서 두드러지는데, 18~24세는 29%에서 88%로, 25~39세는 27%에서 75%로 증가했다. 그러나 여전히 프랑스의 동영상 플랫폼 가입 비율은 비슷한 수준의 이웃 국가들에 비해 낮은 편이다. 이 점에서 성장 가능성을 점쳐볼 수 있다. 2023년 기준 최소한 한 개의 비디오 스트리밍 플랫폼을 사용한 비율이 이탈리아(66%), 독일(68%), 스페인(73%), 영국(79%) 또는 미국(85%)에 비해 프랑스는 53%로 낮은 수준이다.⁵⁾

1-2. 프랑스 유료 동영상 스트리밍 시장 현황

프랑스의 2022년 무료 방송 및 유료 TV 채널의 총 매출은 84억 7,300만 유로(무료 방송 채널 66%, 유료 TV 채널 33%)를 기록했다. 이는 2021년 대비 큰 변화 없이 안정세를 보이는 수치다. 반면 2023년 조사된 77개 유료 채널의 전체 매출은 26억 8,470만 유로로 전년 대비 6% 감소했다. 한편, 2022년도 주문형 비디오 서비스 매출액은 약 21억 유로 수준이다. 주문형 비디오 서비스 매출액은 2019년 전년 대비 38%, 2020년 41%, 2021년 20% 등으로, 매년 지속적으로 증가하고 있다.⁶⁾

〈그림 1〉 유료 동영상 스트리밍 플랫폼 매출 현황 (단위: 백만 유로)



출처: Ministère de la Culture (2025)

1. Mediametrie (2025.1.23.). L'Année TV 2024.
2. Ministère de la Culture (2025.4.30.) Chiffres Clés 2024 de la culture et de la communication.
3. Mediametrie (2025.1.23.). L'Année TV 2024.
4. Ministère de la Culture (2025.4.30.) Chiffres Clés 2024 de la culture et de la communication.
5. Ministère de la Culture (2025.4.30.) Chiffres Clés 2024 de la culture et de la communication.
6. Arcom (2025b). Bilan financier 2023 des chaînes payantes.
7. Ministère de la Culture (2025.4.30.) Chiffres Clés 2024 de la culture et de la communication.

프랑스의 주문형 비디오 서비스 매출액 중 약 88%가 구독형 플랫폼의 유료 가입자 수익으로부터 나온다. 이런 구독형 플랫폼은 현재 미국 플랫폼들이 지배하고 있다. 2022년에는 구독형 동영상 플랫폼 사용자 중 63%가 넷플릭스를, 46%가 아마존 프라임 비디오를, 33%가 디즈니+(2020년에 등장)를 사용했다. 이 비율은 2017년부터 2024년 사이에 각각 30%포인트, 38%포인트, 9%포인트 증가했다. 2022년 기준 프랑스의 넷플릭스 가입자 수는 약 1천100만 명, 아마존 프라임 가입자 수는 700만 명, 디즈니+가입자 수는 400만 명이다.⁸⁾

다음의 표를 보면 여전히 넷플릭스 점유율이 가장 높지만, 다른 플랫폼 이용률도 점차 증가하는 것을 알 수 있다. 이를 통해 복수로 플랫폼을 이용하는 비율이 늘어남을 추측할 수 있다. 또한, 넷플릭스 이용률이 2021~2022년 사이에 소폭 줄어들었다는 점도 주목할 만하다.

〈표 1〉 프랑스 유료 동영상 스트리밍 플랫폼 이용자 비율 (단위: %)

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Netflix	33,0	48,0	58,1	61,9	63,6	62,7
Amazon Prime Video	8,2	13,4	19,8	30,1	36,1	45,9
Disney+				23,4	26,1	32,7
Orange VOD	27,2	23,6	20,8	19,0	16,6	21,1
Canal VOD	20,2	14,6	15,0	14,0	12,9	16,7
Arte VOD	12,4	12,0	12,8	14,8	14,5	14,5
Cinéma[s] @ la demande	9,9	8,3	8,3	8,4	6,8	13,6
Google Play	13,5	11,2	10,3	10,2	9,8	13,6
Rakuten TV	4,6	4,6	5,1	8,4	7,1	13,1
iTunes	11,8	11,1	9,1	8,4	7,9	13,0

Champ : France, personnes de 15 ans et plus, internautes déclarant avoir payé pour visionner des films de cinéma ou des programmes TV en vidéo à la demande.

Source : CNC – Vertigo/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

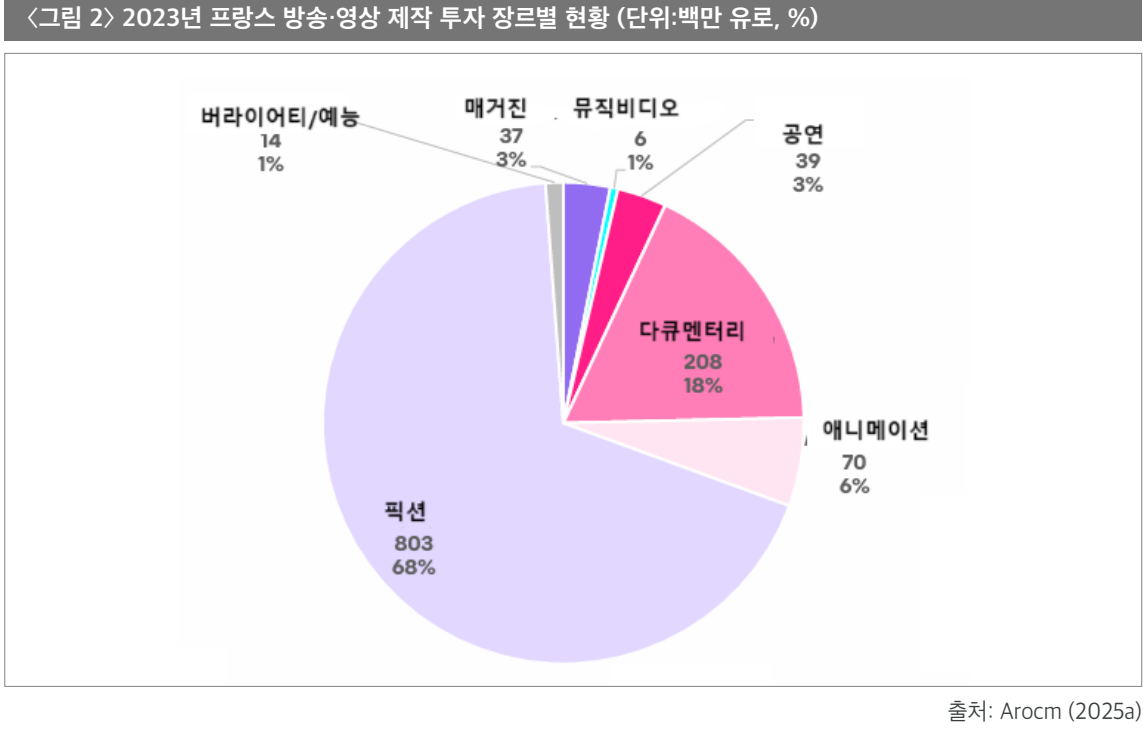
출처: Ministère de la Culture (2025)

1-3. 프랑스 방송·영상 제작 현황

2023년 프랑스 방송·영상 신규 제작에 소요된 비용의 89%는 의무 투자로 이루어졌는데, 약 10억 6,000만 유로 수준이다. 이 중 전통적인 방송사 의무 투자 비율이 약 72%(7억 6,400만 유로)를 차지하고, 동영상 플랫폼 중 해외 서비스 기업의 의무 투자가 24%(2억 6,000만 유로)를 차지한다. 해외 서비스 기업의 투자는 전년도 대비 약 4% 포인트 성장했는데, 전체 투자 성장세가 전년 대비 6%라는 것을 고려하면 대부분의 투자 성장은 해외 플랫폼 기업으로부터 비롯되었다고 할 수 있다. 특히, 넷

플릭스가 차지하는 비율이 16%(16억 1,600만 유로)에 이른다.⁹⁾

장르별 투자 비율을 살펴보면, 약 전체 투자액의 68%가 픽션에 투자 되었다. 그 뒤를 이어 투자가 많이 이루어진 장르는 다큐멘터리(약 18%), 애니메이션(6%)으로 조사되었다.¹⁰⁾



8. Ministère de la Culture (2025.4.30.) Chiffres Clés 2024 de la culture et de la communication.
9. Arcom (2025a). Chiffres clés de la production audiovisuelle et cinématographique - Exercice 2023.
10. Arcom (2025a). Chiffres clés de la production audiovisuelle et cinématographique - Exercice 2023.

대부분의 산업·진흥 정책기관과 규제 정책기관이 분리된 것과 마찬가지로 프랑스의 방송·영상 미디어 거버넌스 체계도 진흥기관과 규제기관이 나뉘어 있다. 프랑스 방송·영상 미디어 진흥 정책기관으로는 문화부(Ministère de la Culture), 국립영화영상센터(CNC)가 있으며, 규제 정책기관으로는 시청각디지털커뮤니케이션규제청(Arcom)이 있다.¹¹⁾

2-1. 진흥 정책 기관

2-1-1. 문화부(Ministère de la Culture)¹²⁾

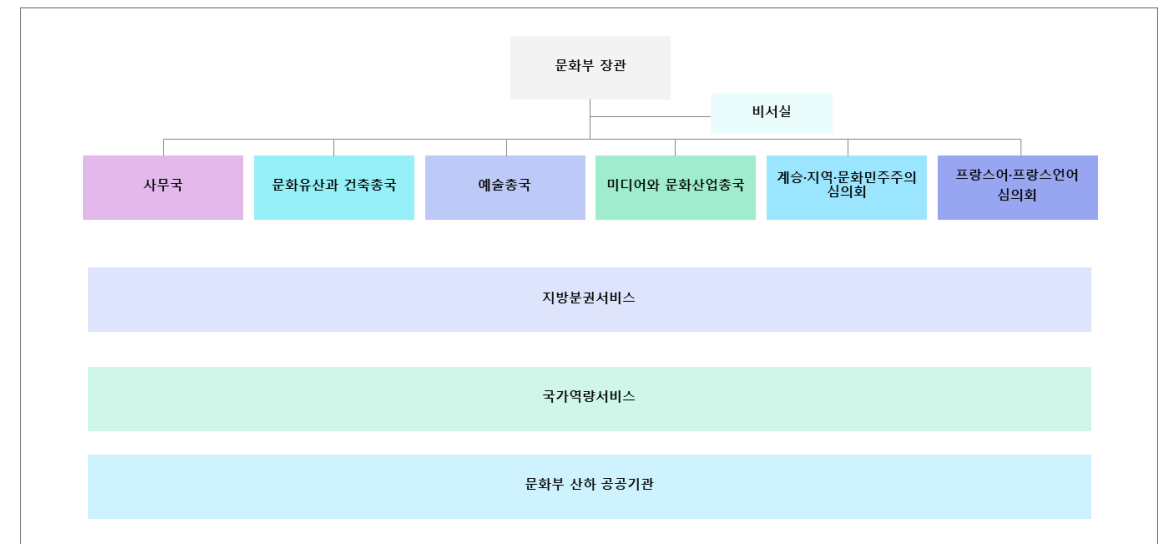
문화부는 1959년 독임제 중앙행정기관으로 설립된 이래, 명실상부 방송·영상을 포함해 프랑스 내 모든 문화, 예술, 문화유산 미디어 관련 정책 방향을 제시하고 구체적 정책을 수립하며, 법령을 입안하는 기관이다. 산업 진흥 정책을 주로 담당한다는 점에서 문화 관련 총체적 내용을 다루는 최상위 컨트롤 타워라고 할 수 있다. 방송·영상 관련 정책 수립은 <그림3>에 제시된 문화부 조직도의 ‘미디어와 문화산업총국’에서 담당한다. 미디어와 문화산업총국(Direction générale des médias et des industries culturelles, DGMIC)에는 도서·출판 서비스부, 미디어 서비스부, 문화산업 심의회, 디지털플랫폼 규제 심의회 등이 있어 방송·영상 미디어를 포함해 다양한 미디어 및 문화산업 관련 정책을 조율한다. 주로 문화산업 관련 기업의 진흥, 재정 조달, 접근성 확대, 상품 개발, 수출 촉진에 관한 정책을 담당하고, 이러한 지원을 위해 기금을 운용하기도 한다. 디지털 기술 진화, 시장, 경제적 측면에 대한 연구와 평가도 진행한다. 또한 산업 영역의 다양한 행위자 간 협업을 조율하며, 미디어 커뮤니케이션 관련 법령을 입안하기도 한다. 한편, 구체적인 진흥 정책 수행은 산하 기관들을 통해 이루어진다.¹³⁾ 대표적인 기관이 후술할 국립영화영상센터(CNC)이다.

11. 프랑스는 방송과 통신 기술이 점차 융합되어 가는 상황에도 미디어 거버넌스 체계를 통합하지 않고 분리를 고수한 나라 중 하나다. 이를 분리하지 않고 유지할 수 있는 이유는 네트워크 분야와 콘텐츠 분야로 나누었기 때문이다. 그리하여 통신 네트워크 분야는 경제재정산업디지털주권부(Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique)와 우편통신규제청(Arcep)이 진흥과 규제를 담당하고 있고, 방송·영상 콘텐츠 분야는 문화부 및 산하기관, 시청각디지털커뮤니케이션규제청(Arcom)이 각각 진흥과 규제를 담당하고 있다. 이를 전제로 이 절에서는 방송·영상 콘텐츠 분야의 진흥기관과 규제기관을 살펴본다.

12. 문화부의 홈페이지(www.culture.gouv.fr) 내용을 참조함.

13. 규제는 독립적인 기관인 시청각디지털커뮤니케이션규제청(Arcom)을 통해 이루어진다.

<그림 3> 문화부 조직도



출처: Ministère de la Culture 공식 페이지 (2024년 1월 기준)

2-1-2. 국립영화영상센터(CNC)¹⁴⁾

프랑스 국립영화영상센터(Centre national du cinéma et de l'image animée, CNC)는 문화부 산하 공공기관으로 1946년 설립 이래로, 영화 및 영상 예술, 방송, 게임, 애니메이션 등을 포함한 시청각, 영상, 멀티미디어 산업 분야를 지원하는 대표적 방송·영상 미디어 진흥 집행기관이다. 상기 분야의 개발, 제작, 유통(수출 및 홍보 포함), 영상물 보존 및 보호에 이르는 전 과정에 관여하며 프랑스 방송·영상 및 영화, 애니메이션의 진흥 정책을 시행하고 있다. 또한 산업들에 대한 규제 법안을 연구하고 문화부에 법률안 초안을 제공하기도 한다. 이와 같은 다양한 국립영화영상센터의 임무는 지원, 입법, 유통 및 진흥, 협력, 보호로 정리할 수 있으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 지원은 제작 지원, 세제 지원, 연구 및 혁신 지원의 세 가지 형태로 구성된다. 제작 지원은 말 그대로 영화, 텔레비전, 애니메이션, 다큐멘터리, 게임, 주문형 비디오 등 다양한 영상 콘텐츠 제작 전반에 관해 선별 방식에 따른, 혹은 일정 조건에 부합하면 일괄 지원하는 비선별 방식까지 포함하는 일체의 재정적 지원을 뜻한다. 세제 지원은 일종의 간접 지원 방식으로 법인세 공제 혹은 개발비에 대한 세금 혜택과 같은 세제 지원을 통해 개발 활동을 촉진하는 지원 형태다. 연구 및 혁신 지원은 관련 분야의 기술을 개발하고 이를 배포할 수 있도록 지원하는 것을 의미하는데, 최근에는 인공지능, 실감

기술 분야에 대한 지원이 늘어나고 있다.

둘째, 문화부의 입법 활동을 지원한다.

셋째, 방송·영상 콘텐츠의 배급을 지원하고, 칸느 영화제와 같은 다양한 국내외 행사를 지원한다. 또한 방송·영상 마켓 지원, 시청각 미디어 콘텐츠 수출 지원 기관¹⁵⁾에 대한 재정적 지원을 한다.

넷째, 중앙정부와 지방자치단체 간, 민간 협력 등을 지원하고, 시청각 부문에서 유럽 및 국제적 차원의 정책 수립에 프랑스 입장을 대변하는 역할을 담당하기도 한다. 마지막으로 프랑스 문화유산으로서 시청각 미디어 콘텐츠를 수집, 보존, 보호하는 역할을 담당한다.

2-2. 규제 정책 기관: 시청각디지털커뮤니케이션규제청(Arcom)¹⁶⁾

시청각디지털커뮤니케이션규제청(Autorité de regulation de la communications audiovisuelle et numérique, Arcom)은 지난 2022년 1월 출범한 방송·영상 미디어 규제기관이다. 새롭게 만들어진 기관은 아니고, 기존의 방송 규제기관인 시청각최고위원회(CSA)와 불법 콘텐츠 규제기관인 아도피(Hadopi)가 합병해 탄생한 기관이다. 두 기관의 합병은 방송·영상 콘텐츠가 디지털화되어 가면서 관련 규제정책을 추진하고 여러 가지 제도를 적용하기에 기존의 레거시 방송과 새로운 디지털 영상 콘텐츠 경계가 모호해졌다는 점에 기인한다.

방송 규제기관인 시청각최고위원회가 아도피를 흡수하는 형태로 합병이 이루어졌다는 점에서 사실상 시청각최고위원회의 기능과 위원회가 규제할 수 있는 범위와 권한이 확대된 것으로 볼 수 있다. 기존의 시청각최고위원회가 담당하던 텔레비전 및 라디오 방송 서비스 주파수 할당과 수신 품질 보장 관련 규제 시행, 방송·영상 콘텐츠 심의, 미디어리터러시 교육, 시청각미디어 관련 통계 조사 및 연구와 함께 디지털 미디어 콘텐츠 저작물 보호, 저작물 배포와 권리 보호, 온라인 플랫폼에서 혐오 콘텐츠 및 허위 정보 게재에 관한 관리 및 규제 등이 추가되었다.

시청각디지털커뮤니케이션규제청은 규제기관으로서 의회와 정부로부터 독립적이다. 총 9명의 위원(위원장 포함)으로 구성된 이사회가 있고, 8개의 실무그룹(① 이용자 보호와 프랑스 사회의 다양성 ② 미디어리터러시, 생태적 전환, 공중보건 ③ 시청각, 영화, 음악 창작 ④ 다원주의와 정보 및 미디어 윤리 ⑤ 온라인 플랫폼 ⑥ 라디오 및 디지털 오디오 ⑦ 텔레비전 및 주문형 비디오 ⑧ 인터넷상의 권리 보호)이 구성되어 있다. 이 기관의 독립성을 확보

하기 위해 이사회 위원은 상원의장, 하원의장이 각각 3명을 임명하고, 국가평의회(Conseil d'État) 부의장, 항소법원장이 각각 1명을 임명하며, 대통령이 위원장을 임명하는 방식으로 구성한다.

시청각디지털커뮤니케이션규제청이 커뮤니케이션 거버넌스 기관으로서 추구하는 목표는 표현의 자유와 시청각커뮤니케이션의 자유를 보장하는 것으로 명시되어 있으며, 이를 위해 다음의 네 가지 하위 실천 목표로 그 기능을 세분화하고 있다. 첫째, 창작물의 진흥과 보호, 둘째, 기술 및 경제 행위자에 대한 최적화 조건 보장, 셋째, 다원주의와 사회적 결속 보장, 넷째, 온라인 플랫폼 및 소셜 미디어 감독이 그것이다. 이런 하위 목표와 기능은 라디오 및 디지털 오디오, 텔레비전과 주문형 비디오, 인터넷 및 소셜네트워크에 이르기까지 오늘날 시청각 디지털 커뮤니케이션이 이루어지는 모든 미디어 커뮤니케이션 플랫폼에 적용된다.

네 가지 하위 실천 목표의 내용을 자세히 들여다보면 시청각디지털커뮤니케이션규제청의 역할과 권한이 매우 광범위함을 알 수 있다.

첫째, 창작물의 진흥과 보호를 위해 규제청은 방송·영상, 영화, 음악 분야에서 프랑스어 및 유럽어 콘텐츠 제작 투자, 노출이 일정 비율로 유지될 수 있도록 한다. 이는 텔레비전, 라디오, 디지털 플랫폼 사업자에게 모두 적용되는 의무 사항이다. 여기에 디지털 환경에서 매우 손쉽게 이루어지는 콘텐츠 불법 복제에 대한 규제를 담당해 창작자 권리 침해를 막고 보호하는 역할을 한다. 콘텐츠 불법 복제에 대한 규제 범위에는 창작물뿐만 아니라 스포츠 방송까지 포함한다. 또, 불법 복제를 방지할 수 있는 기술적 보호 장치 및 합법적 콘텐츠 제고를 강화하는 톨을 개발하는 데도 지원한다.

둘째, 기술 및 경제 행위자에 대한 최적화 조건 보장을 담당한다. 이는 기존 시청각최고위원회의 고유 권한으로 주파수 할당 및 채널 사용 허가, 주문형 비디오 서비스 계약 관리 등을 포함한다. 여기에 방송·영상 시장에 관한 다양한 조사도 진행한다.

14. 국립영화영상센터의 홈페이지(www.cnc.fr) 내용을 참조함.

15. 위니프랑스(UniFrance), TV 프랑스 인터내셔널(TV France International)이 대표적인데, 2021년 두 기관이 합쳐졌다.

16. 시청각디지털커뮤니케이션규제청(Arcom)의 홈페이지(www.arcom.fr)를 참조함.

셋째, 다원주의와 사회적 결속 보장에 대한 역할 역시 규제청의 업무 중 중요한 부분을 차지한다. 정치적 다원주의를 보장하고, 인간 존엄성 존중, 차별 금지, 공공질서 보호, 정보의 진실성과 독립성, 생활 보호 및 존중 등 미디어 윤리 규범 확립에 힘쓰고, 여성, 장애인 등의 권리 보호 및 미디어 접근성 확대, 청소년 및 미성년자 보호, 공중 보건을 위한 커뮤니케이션, 프랑스어 진흥, 온라인 플랫폼에서의 혐오 규제 등을 담당한다.

이는 넷째, 온라인 플랫폼 및 소셜미디어 감독으로 이어진다. 이미 규제가 오래되고 잘 정착이 되어 있는 방송 미디어와 달리 디지털 미디어에서는 허위 조작 정보 문제나 혐오 콘텐츠 문제, 불법 콘텐츠 복제 문제 등의 규제가 쉽지 않다는 점에서 특별히 하위 실천 행위 목표로 제시하고 있는 것이라 할 수 있다. 이렇게 시청각디지털커뮤니케이션규제청의 임무를 살펴보면, 방송·영상 규제 거버넌스의 역할로서 시장에서 국내외 사업자 간 공정한 경쟁과 거래가 이루어질 수 있도록 하고 연구와 조사로 이를 뒷받침하며, 문화 다양성을 보장하며 창작에 대한 권리를 보호하는 것, 공동체 결속을 해칠 수 있는 혐오 콘텐츠, 허위 정보 등을 규제하는 등의 역할로 정리된다. 시청각디지털커뮤니케이션 규제청은 이 역할이 자유로운 커뮤니케이션 환경을 조성하는 조건이 된다고 보고 있음을 알 수 있다.

2-3. 거버넌스 변화 흐름: 방송·영상 디지털화에 대한 대응

프랑스 방송·영상 미디어 거버넌스 관련해 가장 최근에 나타난 큰 변화는 전술한 것과 같이 방송 규제기관인 시청각최고위원회와 불법 콘텐츠 규제기관인 아도피의 합병으로 탄생한 시청각디지털커뮤니케이션규제청의 출범이며, 이는 방송·영상 디지털화에 대한 대응으로 볼 수 있다.

혹자는 그동안 다른 나라의 방송·통신 규제기관의 통합 경향에도 불구하고 꾸준히 그 경계를 명확히 하던 프랑스가 드디어 방송·통신 규제기관을 단일화한 것으로 평가할 수도 있다. 하지만 그보다는 방송·영상 분야의 디지털화로 인한 기존 시청각최고위원회의 기능과 권한을 디지털 분야로 확대하기 위한 과정이었다고 보는 편이 더 적합하다. 실제로 두 기관의 합병은 전술했듯이 규모도 더 크고 역사적으로 더 오래된 시청각최고위원회가 아도피를 흡수하는 방식으로 이루어졌다. 또한, 실질적으로 통신 분야 규제를 담당하는 우편통신규제청과는 합병하지 않았다는 점에서도 방송·통신 규제기관의 단일화로 보기에는 무리가 있다. 프랑스에서도 오랫동안 방송과 통신 관련 규제 기관의 통합이 논의의 선상에 빈번히 올라왔다. 그런데도 시청각디지털커뮤니케이션규제청 출범에 우편통신규제청이 포함되지 않았다는 점은 방송과 통신 규제와 관련해 중첩되는 부분이 있을지라도 여전히 통

합하지 않을 이유 또한 존재한다는 판단에 무게가 실렸음을 알 수 있다.

가장 큰 이유는 규제에 대한 방송 규제 기관과 통신 규제 기관의 입장 차이에 있다. 시청각최고위원회는 디지털 플랫폼이라는 새로운 플랫폼에 대해서도 플랫폼의 차이는 있을지언정 방송·영상 콘텐츠라는 측면에서 시청각 콘텐츠에 대해 규제 기관이 갖는 전문성을 발휘하여 규제할 필요가 있음을 피력해 왔다. 물론 기술의 발전에 따라 규제 역시 달라져야 하지만 오히려 같은 콘텐츠인데도 플랫폼에 따라 규제가 달리 적용되는 것에 문제를 제기하면서 국내외 및 사업자 간 형평성을 고려해 규제를 손질할 필요가 있음을 주장해 왔다. 반면 통신 규제기관인 우편통신규제청은 인터넷 중립성의 원칙, 온라인상에서의 커뮤니케이션 자유 등에 초점을 맞추면서 다른 입장을 보였다. 이는 네거티브 규제 중심인 시청각최고위원회와의 가장 큰 차이점이라 할 수 있다.

두 번째 이유는 방송·통신의 융합에 맞춰 규제기관을 통합하는 것이 때로는 오히려 다뤄야 하는 범위가 넓어짐에 따라 전문성 문제나 비용 문제가 적지 않게 발생할 수 있다는 고민도 있었다.¹⁷⁾ 시청각최고위원회는 콘텐츠에, 우편통신규제청(Arcep)은 네트워크에 전문성을 두고 있다는 점에서 오랜 고민 끝에 프랑스는 방송·통신 영역에 대해 여전히 콘텐츠와 네트워크를 분리해 업무분장을 하고 있는 상황이다.

part 3 방송·영상 정책 동향

3-1. 디지털 문화 콘텐츠 보호 강조

이런 측면에서 볼 때, 시청각디지털커뮤니케이션규제청의 출범은 방송·통신 규제기관의 통합으로 보기보다는 방송·영상 미디어 분야의 디지털화에 따른 관련 규제기관의 기능과 권한 확대를 바라보는 것이 더 적합하다. 특히, 불법 콘텐츠 규제기관이 통합되었다는 점은 복제가 용이한 디지털 미디어 환경하에, 디지털 미디어 콘텐츠 보호를 강조하고 있음을 알 수 있다.¹⁸⁾

실제로 최근 프랑스 방송·영상과 관련하여 제정된 디지털 시대의 문화 콘텐츠에 대한 규제와 접근 보호에 관한 법률(Loi du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique)은 시청각디지털커뮤니케이션규제청 출범의 근거가 된다. 이 법률을 근거로 규제청은

문화 콘텐츠를 불법 스트리밍하거나 다운로드 할 수 있게 하는 인터넷 사이트 및 미러 사이트, 스포츠 경기 중계 스트리밍 사이트를 단속할 수 있게 되었다. 그 결과 2022년 상반기 기준 불법 콘텐츠 유통 사이트 800여 개를 차단할 수 있었고, 스포츠 경기 중계 불법 스트리밍은 50%나 줄어들었다.¹⁹⁾

3-2. 국내외 사업자 간 형평성 고려

이에 앞서 프랑스는 2021년 6월 22일 주문형 미디어 서비스에 관한 시행령(Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande)을 통해 프랑스에서 서비스하는 주문형 비디오 서비스 사업자들이 전통적 방송사와 유사하게 투자 의무를 질 수 있도록 했다. 이는 그간 프랑스 내에서 전통적 미디어와 뉴미디어, 국내 사업자와 해외 사업자 간의 불균형한 제도 적용과 그로 인해 발생하는 불공정 경쟁을 완화하기 위한 목적이었다.

프랑스는 유럽연합 차원에서 이와 같은 문제를 해결하기 위한 주도권을 가지고 2018년 시청각 미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Services Directive, AVMSD) 마련에 박차를 가했는데, 바로 이 지침을 국내법으로 도입한 결과가 주문형 미디어 서비스에 관한 시행령이다. 이를 통해 프랑스에 설립된 해외 주문형 비디오 서비스 사업자 중 연 매출액이 100만 유로 이상인 사업자들, 프랑스 영토 내에 설립되지는 않았지만, 프랑스에서 서비스하면서 연 매출액 500만 유로 및 프랑스 전체 이용자 중 0.5% 이상 이용자 수를 확보한 사업자들은 시청각디지털커뮤니케이션규제청과 여러 가지 의무 사항에 대해 협약을 맺어야 한다. 이들 사업자에게 부여되는 의무 사항은 전통적인 방송사들과 마찬가지로 방송·영상 콘텐츠 제작에 투자할 의무, 프랑스 콘텐츠를 일정 비율 제공하고 효과적으로 홍보할 의무, 광고 규정 준수, 장애인 접근권 강화를 위한 투자 의무 등이다.

특히 그동안 전통적 방송사들이 지속적으로 크게 문제를 제기했던 부분이 바로 제작에 대한 의무 투자였는데, OTT 플랫폼 사업자들도 비슷한 수준인 연 매출 20~25% 정도를 프랑스 및 유럽 시청각 미디어 작품 제작에 투자하게 한 것은 프랑스로서는 괄목할만한 성과다. 실제로 앞서 본 바와 같이, 전체 방송·영상 제작 투자에서 주문형 비디오 서비스 사업자들의 투자 비율이 차지하는 비중이 매년

늘어나고 있는 것이 이를 증명한다. 또, 프랑스 창작물에 대한 저작권 독점보유 기간도 기존 방송사들과 동등하게 영화의 경우 12개월 이내, 방송 콘텐츠의 경우 독점 계약시 36개월 이내로 제한한 것도 의미 있다. 즉, 12개월, 36개월이 지나면 제작사들이 넷플릭스와 저작권을 공동으로 가질 수 있다는 뜻인데, 매절 계약이 관행으로 있는 우리나라 입장에서 보면 우리도 시급히 도입을 고민해 볼만한 조항이다. 이 밖에도 광고에 대해서도 기존 방송사들과 동일하게 규정을 적용하기로 했고, 장애인 접근성을 높이기 위한 기술 투자 역시 의무로 규정했다는 점도 주목할 만하다.

이 시행령은 다양한 방송·영상 시장에서 행위자 간 공정 거래를 위한 조건을 만들어냈다는 의미도 있지만 궁극적인 목표는 문화 다양성 및 유럽 언어 다양성 보장, 유럽 콘텐츠 산업 지원에 있다고 할 수 있다.

3-3. 미성년자 보호 강화

프랑스에서는 최근 디지털 공간의 보안 및 규제에 관한 2024년 5월 21일 법률(LOI n° 2024-449 du 21 mai 2024 visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique)을 통해 온라인상에서 미성년자 보호를 강화하고 있다. 시청각디지털커뮤니케이션규제청(Arcom)은 규제 담당 기관으로서 디지털 플랫폼 사업자들에게 미성년자들이 음란물 콘텐츠에 접근하지 못하게 하는 기술 기준을 준수하도록 감시한다. 위반 사항이 발생할 경우 15일 이내 미성년자가 음란물 콘텐츠에 접근할 수 없게 하는 조치를 골자로 하는 최고장을 발부하고, 만약 최고장 내용을 준수하지 않을 경우 규제청은 25만 유로 혹은 전년도 총매출액의 4%에 해당하는 금액 중 큰 금액 이하로 해당 플랫폼에 제재를 가할 수 있다.

part 4 — 방송·영상 미디어 관련 주요 이슈

4-1. 까날 뿔뤼스(Canal+) 지상파 디지털 채널에서 서비스 철수

지난 2025년 1월 지상파 유료 채널을 서비스하고 있는 미디어 그룹 까날 뿔뤼스(Canal+)는 올해 6월부터 4개 유료 채널(Canal+, Canal+ Cinéma, Canal+ Sport 및 Planète)을 철회한다고 발표했다. 까날 뿔뤼스 그룹은 서비스 철회의 이유로 '강한 규제 환경'을 지목했다. 시청각디지털커뮤니케이션규제청

17. 최지선 (2021). 프랑스 방송·디지털 통합한 '디지털 문화 콘텐츠 규제기관' 출범. 신문과 방송. 611호, 111-114. 한국언론진흥재단
18. 최지선 (2021). 프랑스 방송·디지털 통합한 '디지털 문화 콘텐츠 규제기관' 출범. 신문과 방송. 611호, 111-114. 한국언론진흥재단.
19. Sénat (2022). Commission de la culture, de l'éducation et de la communication : compte rendu de la semaine du 26 septembre 2022. Rapport annuel d'activité du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour l'année 2021 - Audition de M. Roch-Olivier Maistre, président de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom).

(Arcom)은 방송 윤리 및 규정을 반복적으로 위반한 점을 이유로 2024년 까날 뵈뤼스의 뉴스 전문 채널인 C8 채널 허가를 중단한 바 있다. 까날 뵈뤼스의 4개 채널 서비스 철회 선언은 C8 채널 갱신 거부에 대한 불만이 원인으로 지목되기도 하지만, 앞서 본 바와 같이 지상파 채널의 매출 감소 및 위상 하락과도 무관하지 않으며, 이 기회에 디지털 스트리밍 쪽으로 경쟁력을 강화하려는 전략이라는 평가도 있다. 까날 뵈뤼스 측은 이용자들이 해당 서비스를 위성방송이나 OTT 플랫폼을 통해 이용할 수 있도록 할 것이라고 공지했다. 까날 뵈뤼스는 자사 OTT 플랫폼을 보유하고 있고, Canal+VOD는 프랑스 내 점유율 5위를 차지하고 있다는 점에서 디지털 스트리밍에 초점을 맞추려 한다는 추측이 그리 틀리지 않아 보인다.

4-2. 프랑스 공영방송 통합

프랑스 정부가 드디어 2026년 1월 1일을 목표로 공영방송사 통합을 발표했다. 공영방송사 통합은 마크롱 정부의 숙원이었는데, 논의가 이루어질 만하면 다른 이슈가 발생해 중단되는 우여곡절을 겪었다. 최초로 논의가 시작된 시기는 2019년 9월이다. 정부는 프랑스의 공영 미디어들을 하나의 회사로 통합하는 개혁안을 발표했다. 마크롱 대통령의 의지가 반영된 계획으로 영국의 BBC를 모델로 삼아 프랑스 공영라디오 방송사(Radio France), 프랑스 공영텔레비전 방송사(France Télévisions), 프랑스 해외방송 법인(France Média Monde), 국립시청각연구소(Institut national de l'audiovisuel)를 프랑스 미디어(France Médias)라는 이름의 지주회사 밑으로 통합한다는 것이다. 그러나 이런 야심 찬 계획은 곧이어 들이닥친 팬데믹으로 인해 논의 자체가 거의 중단되었다. 2022년 다시 논의가 시작되었으나 라디오 방송사 및 텔레비전 방송사들의 극렬한 반대로 주춤해졌다. 이후 점차 프랑스 내에서 전통적 방송의 위상이 낮아지고, 공영방송을 중심으로 지상파 방송이 투자했던 OTT 플랫폼 살토(Salto) 서비스가 중단되면서 다시금 공영방송에 대한 개혁의 필요성이 대두됐다. 2024년 2기 마크롱 정부는 재차 공영방송사 통합안을 꺼내 들었지만 2024년 6월 국회 해산으로 논의가 중단되었다. 2025년 4월 정부는 다시 일부 내용을 수정해 국회에 제출했다.

프랑스 정부가 공영방송사를 통합하려는 주된 명분은 공영방송을 강화해 OTT 플랫폼과 같은 뉴미디어 행위자와 경쟁할 수 있게 하기 위함이다. 하나의 지주회사로 통합되면 일관된 방식으로 공영방송사의 전략 방향을 수립하고 이에 맞춰 콘텐츠를 제공할 수 있다. 현재 프랑스는 공영텔레비전 방송사만 해도 6개의 채널, 3개의 온라인 전용 서비스, 채널별로 6개의 다시 보기 플랫폼 등 중복 서비스가 적지 않다. 통합할 경우 채널별 뉴스룸 통합, 디지털 서비스 통합과 같은 효율성을 도모할 수

있으며, 결과적으로 빠르게 변하는 디지털 기술 발전 관련, 투자가 필요한 곳에 유연하게 전략적 대응을 할 수 있다.

또, 이 과정에서 공영방송의 독립성을 강화하겠다는 의지도 드러났다. 이를 위해 수신료 폐지 이후 부가가치세에서 예산을 배정하는 방식을 영구화하는 내용과 함께 광고 규제 완화, 디지털 지상파 채널에 대한 프로그램 판매 금지 기간을 5년에서 2년으로 단축하는 내용도 공영방송 개혁안에 포함했다. 한편, 새로운 통합안은 기존의 통합에서 해외방송 법인은 제외했다.²⁰⁾

part 5 — 나가며

프랑스인들의 방송·영상 미디어 이용을 살펴보면 여전히 전통적인 텔레비전이 중심이다. 그럼에도 방송·영상 미디어 콘텐츠가 이미 디지털화되었고, 디지털 플랫폼을 통해 유통, 소비되는 경향이 점차 늘어날 것은 명약관화하다. 이런 미디어 혼종적 상황에 대응하기 위해 프랑스는 방송·영상 정책과 관련된 거버넌스의 변화를 시도하고 있다. 가장 큰 변화는 프랑스 방송·영상 미디어 거버넌스는 여전히 네트워크 분야와 콘텐츠 분야에 대한 분리를 원칙으로 하고 있으나 콘텐츠 분야에 대해서는 기존의 방송 규제 담당 기관이 그 역할을 확장해 기능하는 방식으로 변화했다는 점이다. 진흥 정책 담당 기관 역시 디지털 미디어 제작 분야까지 지원 범위를 확장해 담당하고 있다. 거버넌스 역할이 기술 미디어 차원에서 확장된 것과 별개로 역할의 원칙은 문화 다양성 보장, 미성년자 보호, 창작자 권리 및 창작물 보호라는 측면에서는 변함이 없다.

다만 건전한 방송·영상 미디어 시장 생태계 조성이라는 관점에서 전통적 미디어와 뉴미디어, 국내외 사업자 간 제도 적용의 불균등함의 문제를 해소하는 방식으로 정책적 변화를 찾을 수 있다. 이런 맥락에서 정부는 공영방송의 입지를 강화하는 정책도 내놓고 있다.

동시에 방송·영상 미디어 분야 민영기업들은 디지털화 전략을 강화하고 있는 모양새다. 여러 가지가 급변하는 상황에서도 중요한 것은 방송·영상 미디어를 이용하는 이용자들의 이용 편의와 만족을 높

20. Vie Publique (2025) Proposition de loi relative à la réforme de l'audiovisuel public et à la souveraineté audiovisuelle.

이고 동시에 이들을 보호하며, 방송·영상 미디어 분야의 생태계가 공정하고 건강하게 유지될 수 있도록 하는 것이다. 오늘날 프랑스 방송·영상 미디어 거버넌스 체계와 정책은 이런 원칙에 충실하기 위해 조금씩 변화하고 있다.

레퍼런스



참고문헌

- 최지선 (2021). 프랑스 방송·디지털 통합한 ‘디지털 문화 콘텐츠 규제기관’ 출범. 신문과 방송. 611호, 111-114. 한국언론진흥재단.
- Arcom (2025a). Chiffres clés de la production audiovisuelle et cinématographique - Exercice 2023.
- Arcom (2025b). Bilan financier 2023 des chaînes payantes.
- Mediametrie (2025.1.23.). L'Année TV 2024.
- Ministère de la Culture 공식 페이지 (2024). Organisation du ministère.
- Ministère de la Culture (2025.4.30.) Chiffres Clés 2024 de la culture et de la communication.
- Sénat (2022). Commission de la culture, de l'éducation et de la communication : compte rendu de la semaine du 26 septembre 2022. Rapport annuel d'activité du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) pour l'année 2021 - Audition de M. Roch-Olivier Maistre, président de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom).
- Vie Publique (2025) Proposition de loi relative à la réforme de l'audiovisuel public et à la souveraineté audiovisuelle.



참고 사이트

- 프랑스 문화부 홈페이지 : www.culture.gouv.fr
- 국립영화영상센터 홈페이지 : www.cnc.fr
- 시청각디지털커뮤니케이션규제청(Arcom) 홈페이지 : www.arcom.fr

일본 미디어 거버넌스 동향

[목차]

1. 일본 방송시장 현황
2. 미디어 거버넌스 체계 및 공영방송 규제
3. 최근 정책 변화와 규제완화
4. 최근 이슈 및 논쟁점

요약문

“

일본에서 미디어 거버넌스는 공영방송의 지배구조와 규제에 집중되어 왔으며, 최근에는 NHK 그룹 전체에 거버넌스 강화가 요구되고 있다. 또한 민간방송에 부과된 소유 규제와 외자 규제도 경영악화를 이유로 완화되고 있다. 이런 규제는 독임제 행정기관 총무성이 담당하고 있다. 한편, 최근 온라인 동영상 전송서비스가 보급되고 디지털 플랫폼사업자의 영향력이 강해지면서 규제 대상에 포함되고 있다. 이런 규제는 법적 규제와 사업자의 자율규제를 병행하는 공동 규제를 채택하고 있다.

”

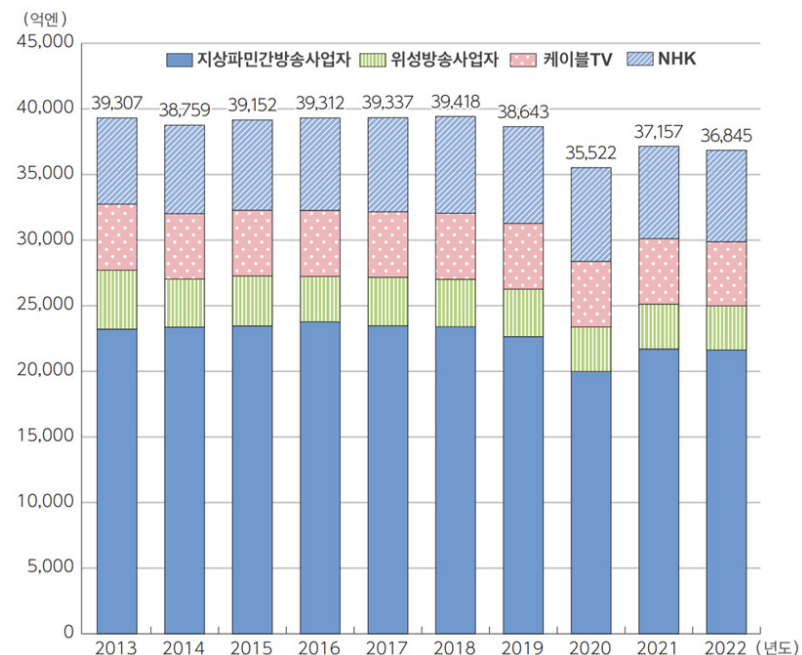
part 1

일본 방송시장 현황

일본의 방송 제도는 공-민영 이원 체제를 중심으로 발달해 왔다. 플랫폼별 역할도 분화되었다. NHK와 지상파 민방은 기간 방송사업자로 정보와 오락을 제공하는 종합 채널로 자리매김한다. 위성방송과 IPTV는 다채널 전문 방송으로, 케이블TV는 지역 정보 미디어로 발달해 왔다.

방송산업에서 지상파방송은 여전히 지배적인 영향력을 가지고 있다. 지상파 민방은 방송산업에서 시장 점유율이 절반을 넘는다. 2022년도 방송산업 시장 규모는 전년 대비 0.8% 감소한 3조 6,845억 엔이었다. 코로나19 이후 회복세를 보이고 있지만, 도쿄올림픽 기저효과가 꺼지면서 전년보다 감소했다.

〈그림 1〉 일본 방송산업 시장 규모



출처: 일본 총무성(2024: 126)

사업자별로 보면, 지상파 민방이 2조 1,623억 엔으로 점유율 58.6%를 차지했다. NHK는 6,972억 엔으로 18.9%, 위성방송은 3,370억 엔으로 9.1%, 케이블TV가 4,880억 엔으로 13.2%였다.

그러나 온라인 동영상 전송서비스(이하, OTT)가 급속하게 보급되면서 지상파방송의 위상도 흔들리고 있다. 2015년에 일본에 진출한 넷플릭스(Netflix)는 2024년 상반기에 회원 수 1,000만을 돌파했다. SVOD(Subscription Video on Demand) 업계 2위 U-NEXT도 2024년 말에 회원 수 450만을 넘어섰다. SVOD 시장 규모는 2024년에 전년 대비 6% 성장한 5,710억 엔이었다. 코로나 엔데믹 이후 성장세가 주춤해지고 있다.

방송 사업자도 유·무료 전송서비스를 제공하고 있다. NHK는 온라인 동시전송 서비스 NHK플러스(NHK+)와 VOD 서비스 NHK온디맨드를 제공하고 있다. 민방에서는 광고형 통합 플랫폼 티버(TVer)를 운영하면서도 방송사별 유·무료 서비스를 별도로 운영하고 있다. 티버는 2025년 4월에 앱 다운로드 8,500만 건을 돌파했으며, 방송사는 온라인 광고를 늘리고 있다.

part 2

미디어 거버넌스 체계 및 공영방송 규제

2-1. 미디어 거버넌스 체계

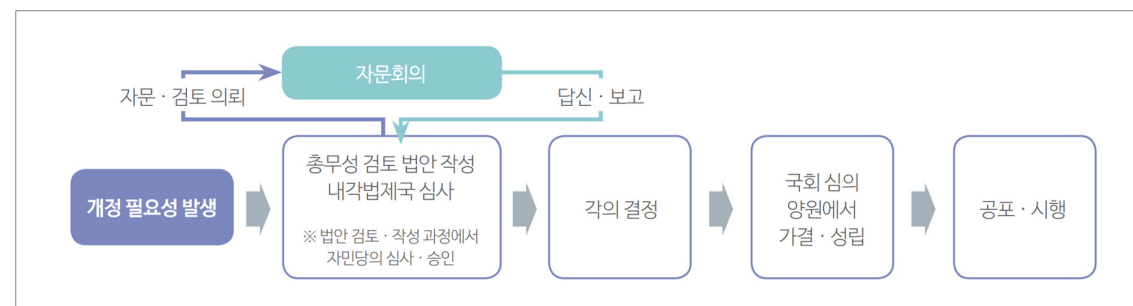
일본에서 방송과 통신 규제는 총무성이 담당한다. 총무성은 2001년 중앙부처 재편을 거쳐 자치성과 우정성, 총무청을 통합해 탄생했다. 방송과 통신 관련 부서는 2017년에 국제전략국과 정보유통행정국, 종합통신기반국으로 개편되었으며, 당시 정보보안을 강화해 총괄관도 신설되었다. 지방에는 8대 광역 지역에 종합통신국을 두고 있다.¹⁾ 이 외에 관련 부서로는 자문기관으로 심의회, 사업자 간 분쟁을 처리하는 전기통신분쟁처리위원회, 연구기관으로 정보통신정책연구소 등이 있다.

총무성에서 방송과 통신 관련 규제와 진흥을 전담하는 부서는 정보유통행정국이다. 그 산하에 방송 관련 부서로는 방송정책과와 방송기술과, 지상방송과, 위성·지역방송과 등이 있다.

독임제 행정기관이 방송규제를 관장하는 것에 비판적인 의견도 적지 않다. 이에 총무성은 심의회와 자문회의 등을 설치해 보완하고 있다. 심의회는 법정 자문기관이며, 전파감리심의회와 정보통신심의회가 총무대신의 자문에 응하고 있다.

자문회의는 외부 전문가가 참여해 주요 정책을 논의한다. 자문회의가 정해진 의제를 논의해 보고서를 제출하면, 총무성은 의견 모집(public comment)을 거쳐 보고서를 확정한다. 이후 제도가 법령 개정안이 마련되면 심의회에 자문을 요청한다. 법령 개정안은 내각법제국에서 조문을 심사한 뒤, 각의에서 정부법안으로 확정돼 국회로 향한다. 이러한 논의 과정과 개정 절차는 길고 복잡하며, 다양한 이해관계자가 참여하고 관여한다.

〈그림 2〉 방송법 개정 과정(정부 입법의 경우)



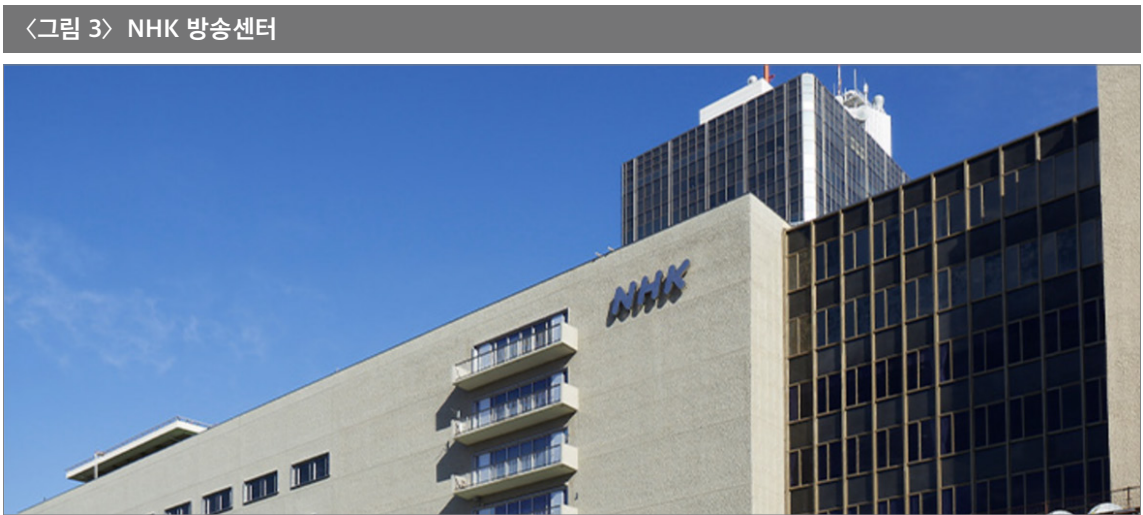
출처: 村上聖一(2018:9); 안창현(2020:56)에서 재인용.

현재 방송 정책은 주로 ‘디지털 시대 방송제도 검토회’에서 논의하고 있다. 이 검토회²⁾는 2021년 11월에 설치된 이후, NHK 인터넷 사업과 방송업계 플랫폼 전략, 위성방송 위상, 재해방송, 소규모 중계국, 방송콘텐츠 유통 등을 논의해 세 차례 보고서를 발표했다. 현재는 재해방송 강화 방안과 방송콘텐츠 전송 전략 등을 논의하고 있다.

2-2. 공영방송 규제

한편, 미디어 거버넌스는 주로 공영방송의 지배구조와 규제에 집중되어 왔다. 쟁점은 NHK 경영위원회와 집행부의 구성과 역할이다. 최고 의사결정 기관인 경영위원회는 2000년대 중반에 NHK에 제작비 착복 문제가 터지면서 거버넌스가 강화되었다. 2008년에 NHK 경영위원회의 감독 권한이 명문화되었으며, 경영위원 상근화와 감사위원회 신설도 이루어졌다. 2019년에는 경영의 투명성 확보를 내세워 경영계획 작성 의무화, 정보공개 확충 등 경영위원회 중심의 내부통제가 정비되었다.

NHK 경영위원은 교육과 문화, 과학, 산업 등의 분야와 지역을 대표하는 인사를 총무성에서 추천한 뒤, 양원의 동의를 거쳐 총리가 임명한다. 경영위원회는 시청자를 대표해 경영방침을 결정하고 집행부를 대표하는 회장 임면권을 가진다.



출처: NHK

경영위원회는 우선 지명부회를 설치해 회장 인선에 들어간다. 지명부회는 회장 후보를 압축한 뒤, 취임 의사를 타진한다. 이후 경영위원회에서 표결하는데 12명으로 구성된 경영위원회에서 9명의 동의

를 얻어야 한다. 현재 경영위원장은 노무라홀딩스 회장을 지낸 코가 노부유키(古賀信行), 회장은 일본 은행 이사를 역임한 이나바 노부오(稲葉延雄)이다. 회장 임명 과정은 비공개로 진행되며, 정권의 입김이 작용한다. 이에 공모제를 요구하는 목소리도 나오고 있다.

한편, 온라인 동시전송이 방송과 같은 ‘필수업무’가 되면서 그룹 전체의 거버넌스 강화가 요구되고 있다. 2024년 5월에 개정방송법이 국회를 통과하면서 공공 미디어로 전환을 서둘러 온 NHK는 새로운 시대를 맞이하게 되었다. NHK는 인터넷 업무 실시 기준을 개정했으며, ‘온라인 수신료’도 도입했다.³⁾ 총무성에서는 NHK 인터넷 사업이 미디어 시장의 공정경쟁을 저해하는지 검증했으며, 미디어 다원성 확보를 요구했다.

최근에는 NHK 자회사의 거버넌스 강화도 쟁점이 되고 있다. 총무성은 2019년에 자회사 사업 운영 가이드라인을 제정했다. 이 가이드라인에서는 경영위원회와 감사위원회, 집행부가 자회사 사업 운영에 효율성과 투명성을 확보하도록 요구했다. 또한 사업 운영 관련 정보를 공개해야 하며, NHK 그룹의 내부통제 시스템을 구축하고 감사도 강화하도록 했다. 자회사의 업무 범위는 경영위원회가 의결해야 하며, 업무위탁 기준을 준수하고, 자회사 배당 등도 가이드라인으로 규정하고 있다. 자회사의 사업을 감시하고 심사하는 위원회도 설치했다.

NHK 그룹의 업무 효율화와 거버넌스 강화를 내세워 2022년에 중간 지주회사가 도입되었으며, NHK의 출자도 가능해졌다. 이후 NHK는 NHK 미디어홀딩스를 설립한 뒤, NHK 엔터프라이즈 등 5사를 거느리도록 했다. 2023년 4월에는 NHK 교향악단 등 5개 재단을 통합해 NHK재단을 설립했다. NHK 자회사는 배당을 통해 수신료 이외의 자원 확보에 기여하고 있다. 2024년도 배당액은 29억 7,100만 엔이었다.

1. 이들 부서의 정원은 국제전략국 173명, 정보유통행정국 306명, 종합통신기반국 312명, 정보보안총괄관 27명, 종합통신국 1,171명 등이다.
2. 공식 명칭은 디지털 시대 방송제도 위상에 관한 검토회(デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会)이다. 이 검토회는 산하에 다양한 논의의 장을 두고 있으며, 대학교수와 시민단체, 변호사, 업계 대표 등이 참여해 정책을 논의한다.
3. 기존 계약자는 NHK플러스를 무료로 이용할 수 있지만, TV를 설치하지 않고 온라인으로만 이용하는 경우에는 지상파 계약과 동일한 월 1,100엔을 내야 한다.



최근 정책 변화와 규제 완화

민방의 경우, 외자 규제와 매스미디어 집중 배제 원칙이 중요한 이슈다. 우선 방송 사업자는 외자 규제를 받는다. 외자 규제는 방송미디어에 따라 차등적용하고 있다. 이는 참여와 임원, 출자의 세 가지 종류로 운영된다. 외국인이나 외국 정부, 외국 법인 등은 면허를 받을 수 없으며, 대표자나 집행 이사는 3분의 1까지 제한된다. 외국인 등의 출자는 5분의 1을 상한으로 하며, 지상파방송에는 간접 출자까지 포함된다. 이를 위반할 경우 면허 취소도 가능하다.

외자 규제를 위반한 사례가 잇따르자, 총무성은 검토회의 논의를 거쳐 외자 규제를 강화했다. 2022년 6월에 성립된 개정방송법에 따르면, 출자 비율과 변경 상황 보고가 의무화되었다. 단, 출자 비율 위반 시에는 처분 전 유예기간을 도입했다. 반면 공동체 라디오는 간접 출자를 완화했다. 총무성은 면허와 재면허에서 외자 관련 심사를 강화하기로 했다.

둘째, 소유 규제도 완화되어 왔다. 방송의 다원성·다양성·지역성 확보를 목적으로 하는 매스미디어 집중 배제 원칙은 2011년에 법제화되었다. 지상파방송의 복수 지배와 3사업(TV, 라디오, 신문) 동시 지배를 금지하고 있다.⁴⁾

그러나 지역민방의 경우 경영난을 이유로 계속해서 완화되어 왔다. 현재는 방송지주회사⁵⁾가 방송사 복수 지배를 인정하고 있으며, 방송 지역이 다른 경우에는 복수 겸영 및 지배도 가능하다. 방송사와 신문사도 밀접한 관계가 있다. 현재 ‘디지털 시대 방송제도 검토회’에서는 추가적인 완화방안을 논의하고 있다. 예외나 특례가 많아 사실상 유명무실한 상태라고 할 수 있다.

셋째, 공-민영 협력도 중요한 정책 이슈로 등장했다. 2024년 4월에 시행된 개정방송법에서는 NHK가 민방의 난시청 해소에 협력하도록 의무화되었다. NHK에 방송 전체의 발전에 기여하는 플랫폼 기

4. 지배란 동일한 방송 지역에서 주식 10% 이상을 보유하는 것, 방송 지역이 다른 경우에는 33.3% 이상을 보유하는 것을 의미한다.
5. 총무대신의 인정을 받아 그룹경영이 가능해졌다. 지역민방의 경영난을 해소하기 위한 목적으로 2008년에 도입되었다. 현재 도쿄 민방 5사를 비롯해 13사가 방송지주회사로 전환했다.

능을 부과한 것이다.

지역민방은 과소지역에서 중계국 운영과 유지관리가 어려운 상황인데 NHK가 자회사를 설립해 새로운 설비를 도입한 뒤, 민방과 공동 이용하도록 한다는 것이다. 이에 NHK는 2024년 말에 자회사를 설립했으며, 2025년 말까지 본격 운영에 들어갈 예정이다.



최근 이슈 및 논쟁점

4-1. 총무성의 후지TV 행정지도

2025년 4월 3일 총무성은 후지TV와 모회사 후지 미디어 홀딩스(FMH)에 행정지도를 내렸다. 발단은 후지TV 간부가 인기 연예인 나카이 마사히로(中居正広)의 아나운서 성폭행에 관여했다는 의혹이 보도된 후부터였다. 후지TV의 안일한 대응에 주주들이 반발하고 광고주가 이탈하기 시작했다.

결국 후지TV는 제3자위원회를 설치해 조사를 맡겼다. 위원회는 지난 3월 말에 발표한 조사보고서에서 후지TV 간부의 관여는 없었다면서도 ‘업무 연장선상의 성폭력으로 인정된다’고 판단했다. 또한 ‘내부통제 및 운영 면에서도 다양한 문제가 있었으며, 이를 담당하는 이사회 기능도 전혀 발휘되지 않았다’며 거버넌스를 비판했다.

총무성은 후지TV와 후지 미디어 홀딩스에 엄정 주의를 내리고, 거버넌스 강화와 경영진 의식 개혁, 재발방지 대책 추진 상황 보고 등을 요구했다. 총무성은 방송법에 의거해 프로그램 내용이나 제작 과정을 문제 삼아 행정지도를 내린 바 있다. 그러나 거버넌스 문제로 방송사에 행정지도가 내려진 것은 처음이다. 총무성은 일본민간방송연맹과 NHK에도 인권 존중을 강화하도록 요청했다.

4-2. 디지털 플랫폼과 미디어 거버넌스

최근 OTT 서비스가 확산하고 디지털 플랫폼의 영향력이 커지면서 미디어 거버넌스도 새로운 국면을 맞이하고 있다.

우선 공정한 경쟁 확보를 위해 2021년 관련법을 제정해 거대 디지털 플랫폼 사업자를 규제하기 시작했다. 온라인쇼핑이나 앱스토어를 대상으로 거래조건 공개 및 변경 시 사전 통지, 공정한 거래 확

보 방안과 불만처리 보고를 의무화했다. 경제산업성은 2024년 8월 아마존(Amazon)과 애플(Apple)에 행정지도를 내렸으며, 11월에는 공정거래위원회도 조사에 나섰다.

둘째, 불법·유해 정보에 대한 대응을 서두르고 있다. 총무성은 2020년부터 자문회의에서 이에 대한 본격적인 논의를 시작했으며, 실태조사도 실시하고 있다. 2025년 4월에는 온라인에서 중상비방 등의 피해 발생 시 플랫폼사업자의 책임과 가해자 정보공개, 신속한 대응 등을 정한 법령이 시행되었으며, 가이드라인도 발표했다. 이에 맞춰 총무성은 구글(Google), 라인야후(LINEヤフー), 메타(Meta) 등 5사를 거대 플랫폼사업자로 지정했다.

셋째, OTT 서비스와 커넥티드 TV의 보급으로 시청데이터 활용과 사생활 보호가 중요한 의제가 되고 있다. 총무성은 시청자의 개인정보를 다루는 사업자가 준수해야 할 가이드라인을 정하고 개정해 왔다. 또한 검토회를 설치해 방송콘텐츠의 온라인 전송 이력 등을 어떻게 다루어야 할지 논의하고 있다.

이상 일본에서 방송을 중심으로 미디어 거버넌스 주요 이슈를 정리했다. 일본에서 미디어 규제는 문제가 일어나면 사후약방문으로 제도와 정책을 마련하는 경향이 강하다. 그 과정은 복잡하고 길기 때문에 다양한 이해관계자가 관여하기도 한다. 또한 미디어 규제는 공동 규제를 채택하고 있다. 법적 규제와 사업자의 자율규제를 병행하고 있다. 관련법에서 필수적인 최소한의 책무를 정한 뒤, 사업자가 자율적으로 대응하도록 요구하고 있는 것이다.

레퍼런스



참고문헌

- 안창현(2020). 일본에서 최근 방송법 개정 동향과 총무성 자문회의의 역할. 미디어 이슈&트렌드, Vol.33. 54-62.
- 안창현(2025). NHK, 민방과 중계국 공동이용을 위한 자회사 설립. 해외방송정보, 2025년 1월호.
- 안창현(2025). 후지TV 제3자위원회, 성추문 사건 관련 조사결과 발표. 해외방송정보, 2025년 5월호.
- 総務省(2024). 2024年版 情報通信白書, 日経印刷.
- 上村達男(2015). 日本放送協会(NHK)のガバナンスと監査委員会の機能について. 早法. 91巻1号, 1-35
- 落合翔(2022). 放送事業者に対する外資規制: 規制をめぐる国内外の諸相. 調査と情報: ISSUE BRIEF. No.1174, 1-14.
- 神足祐太郎(2024). マスメディアの集中排除規制の現状: メディア環境の変化を踏まえて. レファレンス. 887号, 81-109.
- 音好宏(2025). 痛みを伴う組織改革が実現できるか: 「再生」の道のり険しいフジテレビ. メディア展望. 2025年5月号(761号), 1-4.
- 上村達男(2015). 日本放送協会(NHK)のガバナンスと監査委員会の機能について. 早法. 91巻1号, 1-35
- 内閣官房(2024) 行政機構図(2024.8現在)



참고 사이트

- NHK 공식홈페이지 URL: <https://www.nhk.or.jp/>

'K미디어 글로벌 경쟁력 강화'를 위한 정책 제언 좌담회

[목차]

1. 들어가며
2. 좌담회 참석자[가나다순]
3. 좌담회 개최 취지
4. 좌담회
 - 4-1. 글로벌 변화와 국내 방송산업의 대응 전략
 - 4-2. AI 등 기술 변화와 생태계 혁신
 - 4-3. 미디어 산업의 경쟁력 확보와 정책 제언

part 1 — 들어가며

새 정부 출범에 따라, 실용 정책을 기반으로 국가 경제와 산업 진흥을 예고한 만큼 향후 정책 방향에 관해 관심이 커지고 있다. 새 정부의 대선 10대 공약에는 미디어 분야가 직접적으로 포함되지 않아, 관련 산업에서는 정책적 소외에 대한 위기감이 존재하는 것도 사실이다. 1호 공약인 '세계를 선도하는 경제 강국'에 'K-컬처 글로벌 브랜드화를 통한 K-이니셔티브 실현 및 문화수출 50조 원 달성', 'K-콘텐츠 창작 전 과정에 대한 국가 지원 강화 및 OTT 등 K-컬처 플랫폼 육성', '문화예술인의 촘촘한 복지 환경 구축 및 저작권 보장' 등 콘텐츠 산업 내용은 명시됐지만 미디어에 대한 언급은 없었다. OTT 플랫폼이 미디어 산업과 직접적으로 연결된 유일한 내용이었다.

미디어 산업이 이번에도 외면당하는 것 아니냐는 일각의 우려가 나오는 이유다. K-콘텐츠 경쟁력이 지속되기 위해서는 콘텐츠를 담아낼 미디어 플랫폼이 반드시 필요하다는 점에서 정책적 고민이 필요한 시점이다. 현재 미디어 거버넌스는 크게 보면 과학기술정보통신부, 문화체육관광부, 방송통신위원회, 공정거래위원회 등 다부처로 나뉘어 있다. 좁게 보더라도 과기정통부, 문체부, 방통위 3개 부처에 걸쳐 있다. 그렇기에 부처 간 바라보는 업무 중요도나 관할 산업의 이해관계에 따라 규제 정도나 진흥 정책에 대한 견해차가 크고 결정이 늦어지면서 문제가 발생하는 구조가 지속되고 있다.

이러한 상황 속에 국내 미디어 사업자는 우리나라를 포함한 글로벌 시장에서 경쟁력을 잃어가고 있다. 영상물 등급을 제외한 별다른 규제를 적용받지 않는 넷플릭스 등 글로벌 사업자와의 경쟁에서 이미 역차별이 존재하기 때문이다. 종합 미디어 서비스를 제공하는 지상파 방송과 유료방송, 방송채널 사용사업자(PP), OTT뿐 아니라 방송영상콘텐츠 사업자 모두 생존을 걱정하고 있는 실정이다.

KCA 미디어 이슈&트렌드 기획위원 11인은 2024년 미디어 산업을 결산하며 2025년 미디어 산업 키워드로 다음 내용에 주목했다. 5명이 '위기의 심화'를 꼽았으며 4명이 '인공지능(AI)', 3명이 '미디어 AI 변이점'을 제시했다. 모두 변화와 생존에 포커스를 맞춘 것이다. 한국 미디어 산업의 위기는 유료방송 가입자 수에서도 나타난다. 과학기술정보통신부에 따르면 지난해 하반기 유료방송 가입자는 3,636만 4,646명으로 지난해 상반기 대비 약 2만 명 감소했다. 3분기 연속 감소다. 국내외 미디어 산업 경쟁이 가속화되고, 월평균 가입자당평균매출(ARPU) 정체, 방송광고 감소 등 유입 재원이 감소하며 구조적 한계에 직면한 것이다. 그동안 IPTV 가입자 수 상승세가 종합유선방송(SO)과 위성방송 가입자



KCA 미디어 이슈&트렌드 좌담회 현장

감소를 상쇄했지만, 그마저도 어려워진 것이다.

케이블TV 기술중립성 가입자는 늘어났다는 점에서 해답을 고민해야 한다. SK브로드밴드가 기술중립 서비스를 시작한 2023년 5월 이후 전체 가입자는 지난해 12월 기준 25만 8,045명으로 집계됐다. 지난해 6월 10만 1,892명 대비 두 배 이상 증가한 것이다. 기술 발달 상황을 고려해 유료방송 사업자 간 전송방식 구분을 없앤 기술중립 서비스의 사례처럼 미디어 산업 규제와 제도의 현실화가 필요한 시점이다. 새 정부 출범에 앞서 미디어 전문가들은 국내 방송산업 대응 전략, AI 등 기술 변화와 생태계 혁신, 미디어 산업의 경쟁력 확보와 정책 방안 등을 다음과 같이 논의했다.

part 2

좌담회 참석자(가나다순)



좌담회 참석자

강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원

김경태 MBC공영미디어연구소 소장

박종진 전자신문 기자(사회 겸)

조영신 미디어산업평론가, Ph.D.

한정훈 K엔터테크허브 대표

part 3

좌담회 개최 취지

세계 미디어 산업은 AI 기술 확산과 글로벌 온라인동영상서비스(OTT) 플랫폼의 영향력 확대 속에 빠르게 재편되고 있다. 좌담회는 이러한 세계적 변화와 추세가 방송·미디어 산업에 미치는 영향을 살펴보고 인공지능(AI) 활용, OTT 경쟁력 강화, 플랫폼 정책 재정비 방안 등을 살펴 국내 산업 현주소를 점검하며 나아갈 전략을 모색하기 위해 마련됐다. 토론에는 공영방송, 글로벌 시장, 방송광고, OTT·FAST 플랫폼 등 다양한 미디어 산업 분야 전문가들과 AI·미디어 분야 정책·산업 다년 취재 경력의 기자 등 5인이 참여했다.

4-1. 글로벌 변화와 국내 방송산업의 대응 전략

Q. 현재 글로벌 미디어 산업 변화 중 국내 방송미디어에 가장 큰 영향을 미치는 트렌드는 무엇이라고 보십니까? 예를 들어 AI 기술 발달, OTT 확장, 콘텐츠 수출 환경 조성, 플랫폼 정책 변화 등 측면에서요.

강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원(이하 강신규) : 국내 미디어 산업의 글로벌 확장 추진과 글로벌 온라인동영상서비스(OTT)의 시장지배력 확산 이슈가 공존하는 상황입니다. 낮은 규제 허파와 공정경쟁 환경 조성이 필요한 시점입니다. 최소 규제 원칙을 수립하고 수평적 규제체계로의 전환이 필요하다고 봅니다. 국내외 사업자 간 규제 형평성 확보 차원인데요. 기존 지상파 방송 중심의 수직적인 콘텐츠 제작·유통 패러다임이 OTT 출현으로 수평적 체계로 전환됐기 때문입니다. OTT 추천 알고리즘, 데이터 전략, 광고 커머스 등을 바탕으로 넷플릭스가 종합 미디어 기업으로 전환하고 있는데요. 대부분 플랫폼 사업의 특징이기도 합니다. 이러한 변화도 염두에 두어야 합니다.

또 저작권을 침해하는 불법 콘텐츠 유통을 막기 위한 기술·제도적 대응을 강화하고, 국제 공조 통해 해외 불법 스트리밍 사이트 등에 대한 단속도 강화해야 합니다. 산·학·연·관 그리고 국내외 파트너십과 협업을 확대하는 것도 필요합니다. 글로벌 미디어 기업과의 경쟁에서 규모의 경제를 확보하기 위해 국내 사업자 간의 콘텐츠 공동 제작·투자, 플랫폼 연동, 나아가 인수합병(M&A) 등 다양한 형태의 전략적 제휴를 장려하고 관련 규제를 합리적으로 개선해야 합니다.



조영신 미디어산업평론가, Ph.D.

조영신 미디어산업평론가, Ph.D.(이하 조영신) : 글로벌 미디어 산업과 한국은 디커플링 중입니다. 따라서 글로벌 미디어 시장 변화가 직접적으로 한국 미디어 시장에 미치는 임팩트는 거의 없어 보이는데요. 우리는 지엽적인 변화에 민감하고 거시적인 변화에 둔감한 측면이 있습니다. AI가 미디어 시장에 영향을 미치고 있다고는 하지만 구체적으로 어디에 영향을 미치는지는 아직 모르겠습니다. 넷플릭스의 알고리즘과 추천 등은 생성형 AI가 등장했다고 더 고도화되는 것이 아니고 예전부터 있었던 것입니다. 지금은 그 추천도 사람 개입 없이는 불가능한 상황이라는 걸 시장에서 다 알고 있는 사실인데요. 넷플릭스가 AI를 활용해서 추천 목록을 실제 고도화했다고 할 수 있는지는 검토가 필요할 것 같습니다.

방송사가 생성형 AI로 만든 프로그램이 거의 없거나 일부 도입하여 사용하고 있는 상황에서, 이를 근거로 AI가 미디어 시장에 본격적인 영향을 미치고 있다고 보기는 어렵습니다. 레거시 사업자들은 범용 서비스를 벗어나 프라이빗 AI로 진화하고 있는 게 미국의 영상산업인데요. 한국은 여전히 범용 서비스의 활용 논의만 하고 있으면서 마치 AI가 시장을 바꾸고 있다고 답합니다. 그것보다 넷플릭스 1사 체제가 공고해질지도 모른다는 위기감 정도, 그리고 유료방송 가입자는 그대로지만 실질적으로는 콘텐츠를 소비하지 않는 유료방송사의 '유사 코드커팅'으로 인한 시장 왜곡이 더 크다고 보입니다.

한정훈 K엔터테크허브 대표(이하 한정훈) : 경계가 없어진 것이 큰 특징입니다. 구독 미디어와 넷플릭스·유튜브 등 스트리밍 서비스가 구독자를 잡는 방식으로 가면서 넷플릭스와 크리에이터, 유튜브가 강화되는 추세입니다. 슈퍼 팬 전략으로 나아가고 있다고 볼 수 있겠습니다. 수평적 경제 모델과 비교할 수 있고 경계가 없는 전쟁이 벌어지고 있다고 보입니다. 국내 방송사는 콘텐츠 유통 및 기술적인 경험이 많이 없습니다. 수직계열화 때문인데요. 스튜디오와 스테이션 체제의 경험이 크지 않은 거죠. 반면 미국은 40년 경험이 있습니다. 그래서 국내 미디어는 경계 없는 싸움에서 고전하고 있고 광고 등 단순한 수익구조 역시 글로벌 경쟁에서 고전을 면치 못하게 만드는 요인입니다.

김경태 MBC공영미디어연구소 소장(이하 김경태) : 지상파 방송은 콘텐츠나 산업을 이끌어가는 역할에서 오히려 케어를 받아야 하는 상황으로 전략했다고 볼 수 있는데요. 가장 큰 것은 OTT의 확장입니다. 유통 종속화가 심화하고 있다는 게 큰 문제입니다. 기존에는 국내 유통만 이뤄지다가 OTT, 플랫폼 등 대한민국 국회에서 입법을 통해 규제할 수 있는 대상이 아닌 치외법권의 글로벌 업체한테 종속돼 가는 상황입니다. 미국 의회에 한국 기업을 챙겨달라고 할 수 없으니 아주 막막한 상황입니다.

해외 OTT의 국내 확장도 변수죠. OTT가 양날의 칼이 됐어요. 지상파 방송은 OTT와 싸워야 하지만 OTT에 콘텐츠 판매도 해야 합니다. 국내 관점으로 보면 적이나 해외적인 관점으로 봤을 때는 동반자입니다. 그래서 정면으로 부딪치기 어려운 상황인데요. 플레이어마저도 사례별로 일대일 대응을 하다 보니 통합된 움직임도 못 가져가고 있는 상황이죠. 영화 제작자, 드라마 제작자들이 한목소리 내기도 어려운 상황입니다. 국내 미디어 업황을 보면 국내 사업자들이 뭉칠 수 있지만 해외 시장의 이윤 앞에서는 뭉치기 어려운 상황입니다. 업계 내 통일된 의견과 컨센서스를 마련하는 게 가장 어려워 보입니다.

박종진 전자신문 기자(이하 박종진) : OTT 산업을 주목하고 있습니다. OTT 시장 지각변동이 일어날 가능성이 크고 이 변화가 지상파 방송과 방송편성채널사업자(PP)에게도 영향을 미칠테니까요. 우선 티빙과 웨이브 합병 논의가 지속되는 상황에서 올해 합병이 이뤄질지, 비회원에게도 서비스를 제공한다는 쿠팡플레이를 제치고 국내 시장에서 확실한 2위 사업자가 될 수 있을지, 1위 넷플릭스와 격차를 줄일 수 있을지가 관전 포인트입니다. 네이버와 넷플릭스가 ‘네넷’ 동맹을 맺은 상황에서 티빙과는 절연했는데요. 네넷 동맹으로 넷플릭스의 월간 활성 이용자 수(MAU)가 견고해지는 측면이 있습니다. 티빙도 애플TV플러스와 브랜드관 제휴로 맞불을 댔는데요.

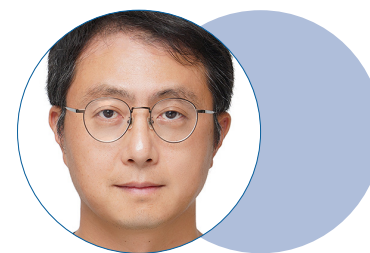
이러한 제휴 전략 속에 승자는 누구일지, 올해 연말에는 국내에 몇 개의 OTT만 서비스를 제공할지 관심이 갑니다. 방송사의 위기 얘기가 계속 나오는데 결국 불필요한 규제 완화가 시급한 과제라고 봅니다. 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 사업자와 역차별이 될 수 있는 제도와 규제를 과감하게 개선하는 게 필요하다는 생각인데요. 파편화된 미디어 거버넌스 문제를 확실히 매듭짓고 ‘최소 규제 최대 진흥’을 이끌 주도적인 독임부처가 탄생하는 게 필요하지 않나 싶습니다.

Q. 글로벌 OTT 플랫폼과의 경쟁 속에서, 국내 방송사와 OTT는 어떤 콘텐츠 전략 또는 대응이 필요하다고 생각하십니까?

조영신 전략 수립과 적용이 가능한지 의문이 있습니다. 일방적인 구조이기 때문인데요. 협업 구조 등을 이야기하는 분들이 많은데 협업은 동등할 때 일어나는 것입니다. 일방적일 때는 선택을 받느냐 마느냐의 문제일 뿐이죠. 어떻게 하면 선택을 받을 수 있을지가 전략이라고 한다면 의미가 없다는 생

각이 듭니다. 일정한 루틴이 있는 것이 아니지 않느냐는 의견인데요. 오늘 선택했지만, 내일 선택하지 않는 것이 일방적 관계의 패턴이기 때문입니다. 시장의 반응을 예민하게 보면서 끊임없이 대응하는 수밖에 없을 것 같습니다. 그보다 넷플릭스 단일 체제가 되지 않도록 경쟁력 있는 로컬 OTT 등이 등장하고 생존할 수 있도록 국가 정책을 수립하는 게 필요하다고 생각합니다.

김경태 대응이나 전략은 막막하다고 봅니다. 공통적으로 전략을 마련하기 위한 합의점을 찾아가는 게 어려운 상황입니다. 기존에 웨이브·티빙 등 OTT뿐 아니라 라인 등 온라인 플랫폼과 협업할 수 있는 제도나 계기를 많이 만들면 좋겠습니다. 웹툰·음악·드라마 등 방송영상콘텐츠를 묶어서 갈 수 있는 미디어 플랫폼 전략이 필요합니다.



한정훈 K엔터테크허브 대표

한정훈 국내 방송사는 스트리밍 대응 자체가 너무 늦었기 때문에 자체 구축은 쉽지 않은 상황이라고 보입니다. 넷플릭스에 이어 디즈니플러스, 애플TV플러스까지 나온 다음에 콘텐츠 전쟁 속에 K-콘텐츠를 확보해서 글로벌 파트너십을 가져가려고 했던 상황이 있었는데요. 지금은 파트너보단 하청 기지화되는 경향이 강하다고 볼 수 있습니다. 특히 수익이 집중되는 게 넷플릭스입니다. 넷플릭스 집중화에 다른 플랫폼의 미약함이 겹치면서 방송사들의 넷플릭스 종속이 심화했습니다. 제일 중요한 것은 지식재산(IP) 확보가 힘든 것이고요. 그런 상황에서 제작비가 충분하지 않으니까 예능 위주 제작으로 돌아섰습니다. IP 가치 기간이 점점 짧아지는 거죠. 정부가 재원 등으로 IP를 밸류업할 수 있도록 지원해야 한다는 생각이 듭니다.

국내 OTT 사업자는 한국 시장만으로는 답이 없다고 생각합니다. 통합을 해도 이기기는 어려운 상황입니다. 수익성(ROI)을 높이는 상황으로 가는 게 맞다고 보입니다. 스포츠 중계권같이 수익성을 높일 수 있는 방식으로 장르를 구분해서 투자해야 합니다. 글로벌 시장 자체 진출은 답이 없어 보입니다. 마케팅 싸움인데 쉽지 않기 때문에 독자적으로 글로벌 시장 진출은 어렵다고 생각합니다. 물론 넷플릭스 의존도를 줄여야 하기 때문에 북미에 진출한 ‘코코와(KOCOWA)’ 사업 형태를 벤치마킹하면 좋을



KCA 미디어 이슈&트렌드 좌담회 현장

것 같은데요. PIP 채널이나 글로벌 플랫폼 내 입점 방식과 같이 ‘숍 인 숍(Shop-in-Shop)’ 방식으로 진출하는 게 마케팅비를 줄이면서 입지를 늘리는 방향입니다.

강신규 방송사와 OTT가 멀티 플랫폼 전략을 본격화하고 있습니다. 특히 방송사 중심으로 이러한 행태가 많이 나타나고 있는데요. 지상파 방송이 웨이브 등 자체 플랫폼에 독점 공급하는 형태에서 넷플릭스 등 다른 플랫폼에 콘텐츠를 공급하는 행태가 나타나고 있다는 점입니다. 제작비가 많이 늘어나고 광고는 줄어드는 상황에 경쟁 OTT 플랫폼에도 콘텐츠를 공급하며 수익성을 높이는 전략이죠. SBS가 대표적입니다. 수치적으로만 봐도 많은 방송프로그램이 복수의 OTT에서 제공되고 있고요. 다각적인 협력 생태계 구축이 필요한데 너무 저렴한 가격에 IP를 넘기는 방식으로 가는 건 안 된다고 봅니다. 합리적인 방향을 고민해야 하고요.

또 문화 다양성이 중요합니다. 콘텐츠를 제작하면서 국가나 지역 문화나 정서에 반하지 않는 콘텐츠를 만들지 않는 게 중요한데요. 몇몇 국가에서 이슈가 있었죠. 지역 특성이나 문화를 고려하고 반영한 콘텐츠가 생산돼야 합니다. 단, 다양성을 위해 맥락 없이 콘텐츠를 구성하는 건 지양해야 하고요. 글로벌 협업 차원에서 공동제작 등을 고려해야 하는데요. 리스크는 나누고 글로벌 진출은 쉽게 할 수 있는 전략이 필요합니다. 국내 기업 간 전략적 협업이나 동아시아 기업 간 공동 제작이 예가 될 수 있

을 것 같습니다. 규모의 경제, 시장 조성을 위해 동아시아 기업과 공동 제작을 제안합니다.

Q. 해외 국가의 미디어 정책 변화 중 눈여겨보는 사례가 있으신가요? 우리가 참고할 만한 해외 사례가 있는지, 있다면 국내에 주는 시사점은 무엇인가요?

한정훈 조기 대선이 이뤄졌기 때문에 도널드 트럼프 대통령 2기 정부인 미국과 비슷한 상황입니다. 트럼프 대통령은 새로운 규제를 도입하는 경우 기존 규제 10개를 제거하도록 지시했고 사업자별 의견을 정부 차원에서 수렴했습니다. 기업들은 레거시 미디어나 승인 사업자 중에 보편적 시청권을 위해 도입된 제도는 더 이상 실효성이 없다는 문제 때문에 철폐해야 한다는 이야기를 많이 한 것 같아요. 미국방송협회(NAB)는 공익성 확보 실효성이 없다는 입장을 냈는데요. 대표적으로 의무재전송 동의와 의무편성을 지적했습니다. 재전송을 하면 매출이 생기고 편성은 그렇지 않거든요. 광고만으로는 수익 확보가 안 되니까 재전송을 받겠다는 입장으로 선회했습니다. 스트리밍 시장이 성장하는 상황에서 케이블 등 사업자를 가둬놓고 퍼블릭 서비스가 무얼 하겠냐는 지적이 나온 거죠. 다양한 플랫폼에 커버리지를 넓히는 방식으로 공급도 이뤄질 것 같고 미국 미디어 정책이 바뀌고 있습니다. 미국도 어린이 프로그램에 대한 규제가 있는데 모두가 넷플릭스를 보는 상황에서는 프로그램 다양성 확보가 늘어나야 한다는 분위기가 형성됐습니다. 글로벌 OTT 기업이 190개 이상 국가에 진출했기 때문에 유럽에서는 국가별 쿼터제는 철폐되는 분위기고요. 해외 OTT를 어떻게 규제할지 논의 중입니다. 현지 매출을 해외 본사로 돌리는 행태 때문인데 제작비를 현지에 투자하도록 유도하는 방안 등이 고려되고 있어요.

강신규 두 가지가 있는데요. 하나는 북유럽의 ‘노르딕 국가 공동 제작 연합(Nordvision)’입니다. 예산과 인력을 공동 투자해 《더 브릿지(The Bridge)》, 《보더타운(Bordertown)》과 같은 드라마를 제작했고요. 협력의 결실로 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼을 통해 세계적 인지도를 얻었습니다. 이 모델은 문화 보존과 양질의 콘텐츠 제공, 공영방송의 주도적인 역할이 특징이고 국제적으로 판매하면서 수익을 내는 전략적 균형 사례라고 볼 수 있겠습니다.

또 영국에서는 지난해 미디어법을 개정했는데요. 공영방송 관련 부분인데 지속 가능성 확보, 주문형 비디오(VOD) 규제, 스마트TV에서 공영방송 콘텐츠 노출 보장 등이 골자입니다. 넷플릭스를 규제 범위에 포함해 장애인 접근성을 향상하고 공영방송 콘텐츠가 스마트TV나 OTT에서 더 잘 보일 수 있

게 현저성을 확보하는 내용도 포함됐습니다. 국내 공영방송도 디지털 환경 변화에 맞춰 온라인 플랫폼에서 역할을 강화하고 현저성을 갖출 수 있도록 제도를 검토할 필요가 있겠습니다.

김경태 일본 NHK가 휴대폰을 수신료 부과 대상으로 포함했는데요. 수신 기능이 있는 스마트폰·PC 등 디바이스를 보유하거나 NHK 인터넷 방송 서비스 ‘NHK플러스’를 이용하는 사람 대상입니다. 수신료 개념이 확대되는 것으로 보이고요. TV에 수신료를 부과하는 것에서 나아가 핸드폰도 부과 대상으로 포함해야 하는 게 아니냐는 의견이 나오는 이유입니다.

조영신 OTT와 관련한 해외 국가 사례 중 참고할 만한 사례는 사실상 없다고 봅니다. 우리나라는 세계 각국이 가지 못한 길을 가는 중입니다. 일부 국가에서 넷플릭스에게 매출액 대비 콘텐츠 투자 등을 요구하고 있지만 한국은 넷플릭스가 가장 많은 투자를 하는 나라 중 하나이기 때문에 의미가 없습니다. 또한, 방송시장 규제 개혁이 진전을 이루지 못하고 있는 상황에서는 해외 시장을 본다고 해도 국내 시장에 적용하기는 사실상 어려워 보입니다.

4-2. AI 등 기술 변화와 생태계 혁신

Q. AI 기술이 방송산업에서 어떻게 활용될 수 있을까요? 콘텐츠 제작은 물론, 편성, 유통, 마케팅 등 방송산업에 미칠 영향이나 변화에 대해 전망 부탁드립니다.



김경태 MBC공영미디어연구소 소장

김경태 콘텐츠 AI 검색을 했을 때 AI에 채택되는 배경이 명확하지 않습니다. 그래서 정말 AI 검색인가 하는 생각은 있고, AI에 대한 종속성이 심화하지 않겠느냐는 저널리즘 측면에서 우려는 존재하는 상황입니다. 프로덕션 측면에서는 AI가 제작비 절감 쪽으로 활용되고 있습니다. 공동묘지를 배경

으로 하는 장면을 촬영하는 데 기존에 몇천만 원이 투입됐다면, AI로 하면 몇백만 원 선에서 30~50분 만에 제작도 가능하니까요. 현장(로케이션) 촬영을 최소화할 수 있고 다양한 효과도 줄 수 있고 제작 쪽에서는 제작비 절감 차원에서 많이 활용하고 있습니다. 구글(Google) I/O 2025에서 구글은 구글 미트(Google Meet)에 실시간 음성 통역 기능을 추가했다고 발표했는데, 향후 방송영상 더빙도 실시간으로 이뤄질 수 있겠다는 생각이 들었습니다. 그러면 해외 시장 판도가 달라질 수 있겠다는 생각이 들었습니다.

박종진 방송·미디어 산업에서도 AI 활용이 늘어나는 추세입니다. 이제 시작 단계라고 볼 수 있을 것 같은데요. 방송영상콘텐츠를 제작하기 전 시나리오를 만들고 세트나 콘티를 구성하는 프리 프로덕션 단계에서 활용은 물론, 컴퓨터그래픽(CG) 등 포스트 프로덕션 단계에서도 시간과 비용을 단축하는 방향으로 AI가 활용되고 있습니다. 챗GPT나 제미니와 같이 언어나 대화 위주 생성형 AI 서비스에서 나아가 ‘소라(SORA)’나 ‘달리(DALL-E)’와 같이 시각언어 모델로 영상 제작이 가능한 AI 서비스도 출시되고 있습니다. 미국 할리우드 스튜디오에서는 오직 AI로만 만든 베타 영상을 공개했고 국내 스튜디오 기업들도 AI 활용을 적극 검토하고 있습니다. 광고 시장에서 가상현실(VR)·증강현실(AR) 등 기술로 디지털 휴면을 개발하는 것에서 나아가 AI를 활용해 발화를 자연스럽게 하고 생동감 있는 움직임을 만들어내는 것은 이미 가능한 일입니다. 방송프로그램에서는 고인이 된 가수·배우나 사연이 있는 일반인의 목소리를 재현하고 움직임, 동작, 발화하는 모습까지 생생하게 구현하는 시도도 이미 이뤄졌죠.

한정훈 AI가 방송에 더디게 도입되는 측면이 있습니다. 작년부터 본격화하고 있는데요. 방송영상콘텐츠 제작이 ‘프리-프로덕션-포스트’ 단계로 진행된다고 나눌 때 프로덕션 상에서 활용되는 것은 크게 없는 것 같습니다. 프리 프로덕션 단계에서 장소 컨택, 기획, 콘셉트, 편성 등에 활용되고 있어요. 예를 들어 챗GPT에 편성표를 만들어달라고 하면 만들어주기도 하고요. 스포츠 하이라이트를 AI가 만드는 사례도 나타났습니다. 아마존의 NHL 사례인데 경기가 끝나자마자 하이라이트를 10개 이상 만들고 있어요. 유튜브에 올리면서 광고 경쟁이 되는 거죠. 광고 에셋을 AI가 만들어주기도 하고 비용은 줄이고 수익을 넓히는 방식에 많은 도움이 되고 있습니다.

또 인력 감축에도 영향을 주고 있는데요. 기술로 사람을 줄이진 않을 것이라고 보입니다. 하지만 창의성에 대한 역할이 강화될 것이라고 보입니다. AI가 콘텐츠를 만든다고 해도 처음부터 끝까지 만들진 못할 것입니다. 역할은 바뀔 수 있습니다. 예를 들어 방송국 작가들이 스크립트를 쓰지 않고 AI에

말기는 대신 출연자를 섭외하고 일정 정리하는 등 사람이 할 수 있는 일이 분명히 있습니다. 미국 스튜디오에서도 무인 카메라를 활용하지만, 사람이 하는 일이 있으니까요. AI가 비용 구조 등에서 효율성을 가져올 것은 분명합니다. 후반작업인 포스트 영역에도 많이 쓰일 겁니다. 숏드라마의 새로운 포맷을 만드는 데도 AI 활용이 이뤄질 겁니다.

강신규 광고 분야에는 AI가 빨리 들어오긴 했습니다. 타깃화, 개인화 등에 활용되는 거죠. 광고 영상 이 짧고 임팩트가 있기 때문에 실험장으로서 역할 하기가 적합했어요. AI 기업들이 AI로 광고영상을 만드는 걸로 홍보도 많이 했습니다. 이걸 어디까지나 디지털 광고 측면입니다. 방송광고까지는 AI가 많이 들어오진 않았어요. 방송광고 쪽에서는 AI가 PPL에 도입되는 추세인데요. AI 기술로 제품을 방송영상에 합성해주는 방식으로 적용하고 있습니다. 가상 간접광고가 창작의 영역이라서 최근 방송프로그램은 아니고 구작이나 OTT, FAST 플랫폼 등을 통해 해외 진출할 때 광고 활용 방향으로 사용할 수 있을 것 같습니다. 유튜브는 제작과 편집, 광고까지 AI로 할 수 있게 열어주고 있어요. 생성형 AI가 만든 광고들에 관한 관심이 뜨거운데 ‘소라(SORA)’나 ‘달리(DALL·E)’를 활용해서 만든 광고도 많습니다. 지금은 어색하더라도 AI 기술을 많이 활용하는 이유는 광고주나 매체가 트렌드에 민감하게 반응하고 있다는 사실을 어필할 수 있기 때문인 것 같습니다.

조영신 편성, 유통, 마케팅 등 필요한 솔루션에 AI가 다 탑재될 것입니다. 하지만, 이 문제로 시장에서 큰 변화가 발생할 여지는 없다고 봅니다. 효율성이 좋아지는 정도가 아닐까 생각이 들고요. 정작 유의해서 봐야 할 것은 조직으로서 방송사가 관심을 가져야 할 AI, 직원으로서 PD 등이 관심을 가져야 할 AI가 다르다는 점입니다. 예를 들어 개인 PD가 범용 AI 서비스를 활용해서 기획서를 작성했다고 치면 이때 이들 개인 PD가 만든 기획서를 회사의 자산으로 만들 수 있어야 합니다. 회사 차원의 AI와 개인 차원의 AI 사용을 구별하는 게 우선입니다.

Q. 방송 제작 과정에 AI가 빠른 속도로 접목되고 있는데요. 방송사의 AI 혁신을 위해 추진해야 할 방송사 측면, 정부 지원 측면에서 과제는 무엇입니까?

강신규 AI를 방송에 활용할 경우 사람의 목소리 관련 정책이 필요할 것 같습니다. 노동과 창작 영역

에서 비효율이나 인권 침해, 실직 등에 대한 대비도 필요합니다. 정책을 만들 때 기업 등 업계 대표자 뿐만 아니라 창작자나 노동자와 대화가 필요하고요. 창·제작자의 저작권, 제작 환경 보호 등 부분에 대해 폭넓게 고려해야 합니다. 기술을 창작에 적용하는 것뿐만 아니라 소외되는 사람이 없게 만드는 것도 중요합니다. ‘소버린 AI’ 얘기가 나오는데 한국 기술 기반의 AI를 만드는 것에서 나아가 소외된 지역, 약자, 로컬 데이터 보호를 우선적으로 검토해야 합니다.

한정훈 AI 시대 IP 보호가 중요합니다. AI로 IP를 보호할 수 없는 이슈가 발생하는 경우가 있어요. 실제 방송되거나 공개되지 않았는데 트레일러가 많이 나오는 문제가 대표적입니다. 《오징어게임 시즌 3》 트레일러가 대표적이죠. 이렇듯 기존 IP를 악용하는 부분에 대해서는 정부가 지켜보고 대책을 마련해야 할 것 같습니다. 방송은 신뢰성이 중요한데 AI 제작 여부를 표시하도록 해 신뢰성을 확보해야 합니다. 방송사들은 새로운 기술이 나타났을 때 무시하거나 제때 대응하지 못해서 시기를 놓치는 경우가 많습니다. 방송사 프리미엄 콘텐츠 생태계에도 AI가 활용되도록 지원해야 합니다. AI 기술 등을 활용해 큰 대작을 제작하는 것을 지원해 대표 사례를 만드는 것도 방법입니다.

박종진 충분한 데이터 확보와 저작권 문제 해결, AI가 제작한 방송영상콘텐츠의 유통 방법과 표시 등 제도 확립이 이뤄져야 할 것 같습니다. 특히 AI 학습 데이터 확보를 위해서 지역방송사가 갖고 있는 아카이브를 활용하는 것도 좋은 아이디어고요. 한국영상자료원 등 공공부문에서 보유한 데이터를 활용할 수 있게 열어주는 것도 필요합니다. 양질의 학습 데이터가 있어야 AI 기술이 발전할 수 있으니까요. 사실 현재 단계에서 방송영상콘텐츠를 처음부터 끝까지 사람의 개입 없이 제작하는 것은 어렵더라도 영성하게나마 할 수 있다는 게 업계 중론인데요. 실제 광고 시장에서 프롬프트(명령어)만으로 15초 분량의 광고를 AI가 제작하거나 미국에서 베타 영상을 만들 정도가 되니까요. 결국에는 얼마나 정교하게, 저작권 문제없이 만들어낼 수 있는지가 관건이 될 것 같습니다. 또 시청자 등 소비자가 AI가 만든 콘텐츠라는 것을 알 수 있도록 표시하는 방법에 대한 고민까지 제도 마련이 선행돼야 할 것 같습니다.

조영신 저작권 문제와 프라이빗 AI 활용을 고민해야 합니다. 방송사가 생성형 AI를 적극적으로 활용하지 못하는 이유, 프로그램 제작에 AI를 적극적으로 쓰지 못하는 이유이기 때문입니다. 이 두 문제를 해결하지 않으면 상업용 방송사는 생성형 AI를 사용하지 못할 것이라고 생각합니다.

김경태 AI 활용이 영상·이미지로 넘어가고 있는데요. 지역방송사가 보유하는 아카이브 이슈가 있습니다. 아카이브 화면을 어떤 형태로 활용할 수 있게 학습하든 디지털화하든 할 수 있음에도 역량 등의 이유로 AI 시대에 제대로 활용하지 못하고 있어요. 지역방송사 자체적으로는 인력, 비용 등 문제로 할 수가 없는데 이런 것들을 국가 차원에서 공적으로 데이터베이스(DB)화하는 것을 검토해야 합니다. 공공 라이브러리 형태로 공개하고 일정 수수료를 받아서 학습용 데이터로 준다면 하는 게 해법입니다. 지역방송사들을 지원하고 아카이빙된 데이터를 적재적소에 활용하는 거죠. 영상 AI 학습 데이터로 충분한 소스가 될 수 있고 지역 입장에서 관광·축제 등이 있을 때 지방자치단체는 물론, 독립제작자나 유튜버 등도 활용할 수 있어 투자 가치가 있을 것 같습니다.

4-3. 미디어 산업의 경쟁력 확보와 정책 제언

Q. 국내 방송미디어 산업이 글로벌 경쟁 속에서 지속가능한 생태계를 구축하기 위해 인력, 기술, 제도, 협업 등 우선 추진해야 할 전략은 무엇일까요?



강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원

강신규 제도적으로 수평 규제 얘기를 하지만 최소 규제 원칙 수립과 실현이 중요합니다. 각 정당의 정책을 보면 예전 것을 모아서 그대로 가져온 것들이 많은데요. 항상 실현 단계에서 막히는 게 문제입니다. 수평 규제 체계로 전환이 반드시 필요합니다. 콘텐츠 불법 유통을 근절할 수 있는 체계도 만들어져야 합니다. 지금 정부 차원 해외 공조 등을 통해 그때그때 해결하고 있지만 기술과 제도적인 대응이 필요하고 국제적인 공조도 강화해야 합니다.

한정훈 상업적인 영역에서 제도 개선이 필요합니다. 광고나 PPL 등 형식 규제, 자로 전 듯한 규제인데 공공성만 강조한 거죠. 시장에서 공정한 규칙을 만들기 위해 콘텐츠 품질 등 규제는 중요한데 상업 관련 규제는 풀어야 합니다. 분류와 같은 품목 규제는 풀어야 하는 거죠. 넷플릭스가 스포츠 콘

텐츠로 실시간 방송 영역에 진출했을 때 국내 방송사가 유지해 왔던 지역성, 공공성, 공익성, 저널리즘 등의 의무를 부가할 수 있는지 고민해야 합니다. 할 수 없다면 규제 완화가 필요한 것입니다. 스포츠 취재는 크리에이터로 넘어가고 있습니다. 미국에서는 지역 뉴스와 스포츠 등 콘텐츠를 넷플릭스와 아마존이 대신하면서 지역 신문까지 사라지는 추세입니다. 방송사가 사라지고 스포츠 크리에이터들이 인터뷰까지 하는 상황인데요. 지역 언론이 사라지다보니 선거 국면에서 문제가 발생하기도 했습니다. 공적 기능을 유지하기 위해서는 기존 미디어가 생존할 수 있도록 규제를 풀어야 하는 게 아닐지 검토해야 합니다.

김경태 방송미디어산업이 글로벌 경쟁 상황에 어떻게 대응해야 할 것인지 고민해야 합니다. 글로벌 유통 체계에 종속화된 국내 방송이 살아남기 위한 제도 개선이 필요한 건데요. 특히 광고 산업 측면에서 보면 IP를 파는 시장이 사실상 무너진 상황입니다. 지상파 방송 평균 시청률이 4% 정도인데 시청률 표본으로 사용하는 닐슨의 데이터와 격차가 큼니다. 표본 시청률이 없어서 타겟팅도 안되고 마케팅도 안 되는 문제가 있죠. IPTV나 통신사 데이터로 지표 정확성을 높여야 합니다. 라디오 청취율 조사도 문제가 많죠. 1년에 방송되는 라디오 프로그램 개수는 2만 5,000개~3만 5,000개 정도인데 청취율은 실제 청취 경험보다는 선호도나 인지도 중심으로 조사되고 있습니다. 이미 정착된 유통구조를 바꿀 방법은 없고 시청률, 청취율 등 지표를 측정하는 기술을 개혁해야 합니다. 미국에는 이러한 역할을 하는 미디어등급위원회(MRC)가 있는데요. 검증할 수 있고 지속 가능한 지표를 확보하기 위한 제도를 마련해야 합니다.

조영신 로컬 OTT를 육성하는 것입니다. 그리고 최소한의 퀄리티와 넷플릭스에 의존하지 않아도 최소 제작비를 확보할 수 있는 유통구조를 만드는 게 제일 중요할 것 같습니다.

Q. 방송사가 공공성을 확보하기 위해 국내 방송콘텐츠 제작 측면에서 보완되어야 할 부분은 무엇입니까?

김경태 방송사의 공공성, 공익성 부분에서 가장 문제가 되는 게 뉴스 시사 프로그램입니다. 인허가 대상이 보도, 시사 분야입니다. 예능이나 상업적 프로그램에 대해 공공성을 얘기하는 게 상호모순적

인데요. 저널리즘이라는 인더스트리 자체는 ‘보조산업’이라고 볼 수 있습니다. 누군가로부터 보조를 받지 못하면 지속 가능성이 낮다는 의미입니다. 드라마 PD나 예능 PD가 기사를 보조하는 구조라고 볼 수 있어요. 넷플릭스 《폭삭 속았수다》를 예로 들면 제작비가 600억 원 든 것으로 알려져 있는데요. 방송사에서 그런 대작을 만들고 드라마를 완판시키면 회당 15억 원을 벌 수 있는 구조입니다. 지상파 방송사가 합법적으로 돈을 벌 수 있는 상황이 아니라는 거죠. 부족한 제작비를 누군가로부터 받아와야 하는데요. 그러면 시청자가 보지 않아도 될 PPL을 보게 되는 것이죠. 제작비가 커지는 것은 추세라서 이러한 상황이 싫으면 웰메이드 드라마를 안 만들겠다는 논리로 갈 수밖에 없습니다. 미국은 예산에 0이 하나 더 붙는다는 얘기가 있을 정도로 제작비가 올라가는 상황입니다.

문제는 수익구조가 엉망이 돼 있는 상황에서 제작비만 국제화되는 것이죠. 드라마만으로 수익을 낼 수 있는 구조가 아니라는 것입니다. 결국 마케팅으로 돈을 벌 수밖에 없는데요. 드라마를 통해 돈을 벌겠다는 구조는 이미 끝난 거라고 볼 수 있죠. 그래서 예능이 수익원으로 남아있었는데 넷플릭스가 편성을 늘리고 있습니다. 드라마, 예능을 통한 수익구조가 무너지면서 저널리즘을 서포트해 줄 수 있는 재원이 사라지고 있어요. 현재 구조가 지속되면 지역방송부터 시작해 지상파 방송사는 무너질 수밖에 없습니다. 문제 해결이 쉽지 않은 건 나라에서 모두 지원할 수 없다는 거예요. 모든 방송사와 언론사를 국영화할 수는 없기 때문입니다. 그러니 방송사 수익성을 강화할 수 있는 제도 등 지원 방안 마련이 필요합니다. 수익이 있어야 공공성도 확보되는 거니까요. 미디어 바우처 같은 ‘당근책’보다는 자립·자생할 수 있는 시스템을 만들어줘야 합니다. 예산도 중요하지만, 구조적으로 살아남을 수 있는 정책이 나오길 기대합니다.

조영신 지금은 방송사의 공공성 확보 논의를 할 때가 아니라고 판단됩니다. 방송시장 전체의 생존을 위협받는 상황에서 공공성 논의는 다소 현실과 동떨어져 보일 수 있습니다. 한국 방송시장 생태계가 유지될 수 있는 구조부터 만드는 게 먼저입니다. 공공성 등의 논의는 이후에 논의해도 됩니다. 공공성이 필요 없다는 게 아니라 국가 정책이 그런 문제에 신경 쓸 정도로 방송산업 생태계 내 여유가 있지 않다는 의미입니다.

한정훈 공정하게 싸울 수 있는 룰을 만들어줘야 하고 공공 지원이 필요합니다. 예를 들어 일본에서는 공공 플랫폼을 지원하고 있는데 ‘티버(Tver)’와 같은 사례를 고민하는 게 어떨까 합니다. 지상파 방송 3사가 상당수 지분을 갖고 있는 OTT 웨이브의 FAST 플랫폼화라고 보면 되는데요. 기존에는 도

교 지역에서 뉴스를 중심으로 유통하다가 커버리지가 넓어지고 구독자가 확대되니까 노래자랑 같은 저비용 프로그램을 만들어 지역에서 역할을 하는 방향으로 자리매김하고 있습니다. 일본은 디즈니 플러스 점유율이 큰 나라인데요. 공공 콘텐츠를 보는 시청자들도 많습니다. 그래서 시청자와 구독자가 발견(discover)할 수 있는 콘텐츠가 다양하게 나오는 게 중요합니다. 최근 방송영상콘텐츠를 플랫폼 별로 분절해서 소비하는 추세인데 공적자금이 투입됐거나 공공성 있는 콘텐츠가 잘 발견되도록 하는 방향으로 정책을 검토해야 합니다.

강신규 장르 편향성이 심화하는 문제가 있습니다. 최근에 유튜브나 OTT가 유행하면서 예능 등 특정 장르로 제작과 소비가 집중되는 경향이 있고요. 넷플릭스향 콘텐츠로 집중이 심해지고 있습니다. 이러한 상황이 콘텐츠 다양성 측면에서는 옳지 않은데요. 한국방송통신전파진흥원에서 다큐멘터리나 교양 중심 콘텐츠 제작을 지원하고 있는데 영국 공영방송 BBC 같은 경우 공상과학(sf), 단편, 인터랙티브 콘텐츠는 물론이고 우리나라 아침 드라마나 일일 드라마 성격의 소프 오페라까지 제작 지원을 다양하게 하고 있습니다. 다양성을 위한 제도도 고민해야 할 때입니다.

Q. 방송미디어 산업 발전을 위해 새 정부에서 반드시 추진해야 할 과제는 무엇이라고 생각하시나요?



박종진 전자신문 기자

박종진 지상파 방송과 유료 방송, OTT와 방송채널사용사업자(PP) 등이 공정하게 경쟁할 수 있는 체계 마련이 시급합니다. 특히 넷플릭스와 같은 글로벌 사업자와 국내 사업자가 시장에서 동일한 조건으로 경쟁할 수 있는 법·제도를 마련해야 합니다. 전체 유료 방송 산업의 위기라고 볼 수는 없지만, 케이블TV와 위성방송은 위기에 직면한 것 같습니다. 유료 방송 가입자 증가세도 IPTV가 견인한 것이고 IPTV 가입자 증가세보다 케이블TV·위성방송 감소세가 큰 게 현실화됐습니다. 그 원인으로는 온라인 동영상서비스(OTT)와 FAST 플랫폼 등장, 20~30대 젊은 인구의 유료 방송 미가입, 인구 감소, 늘어나



KCA 미디어 이슈&트렌드 좌담회 현장

시장규제 형태로 바뀌어야 합니다. 시장에서 불확실하거나 불합치가 있으면 수평 규제로 바뀌어야 합니다. 거버넌스 역시 거기에 맞춰야 합니다. 미디어, 언론사, 콘텐츠나 중심으로 따질 게 아니라 구독자와 시청자 중심으로 가야 합니다. 시청자에 따라 콘텐츠도 유통돼야 합니다. 사업 효율화, 해외 유통 플랫폼, 스테이션이나 스튜디오 경쟁력 등 전반을 고려해 미디어 플랫폼 지원이 이뤄져야 합니다. 장르 불문 K-컬처 플랫폼 등 플랫폼과 콘텐츠 경쟁 관계도 가져가야 합니다. 지금의 K-콘텐츠 생태계 유지하려면 플랫폼 지원이 강화돼야 하고 거기에 맞춰 거버넌스도 바뀌어야 합니다.

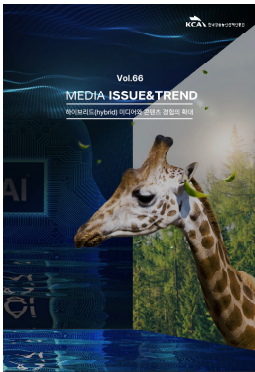
던 1인 가구 포화 또는 복합적 이유 등이 지목되고 있죠. 그럼에도 각종 규제로 성장을 위한 터닝포인트가 마땅치 않다는 게 업계 전반의 인식입니다. 유료 방송 플랫폼 구분이 무의미해진 만큼 최소한의 규제에 자율성을 부여하는 것은 물론, 자강을 위한 정책 지원방안도 고민해야 합니다.

강신규 재정 지원 체제 개편이 필요합니다. 방송통신발전기금이 계속 줄어드는 추세고요. 올해만 15% 줄었습니다. 당분간 업계가 계속 힘든 상황일텐데 이러한 감소세는 지속될 것으로 보입니다. 현재 기금 규모와 구조에서는 기금 자체만으로 신규 사업을 만드는 게 어렵습니다. 목적 외 사용 얘기는 계속되고 징수 구조 얘기도 계속됩니다. 재정 지원 등 예산 비일관성에 대한 비판도 나오는데요. 기금 기반 공적 지원 체계는 한계가 있습니다. 방발기금 징수 체계 개편은 당연히 필요하고 미디어 진흥 목적으로 활용할 재원도 마련해야 합니다. 현재 방발기금만으로는 미디어 지원이 충분하지 않습니다. 정부광고 수수료의 일정 비율을 미디어 진흥 목적으로 사용하는 방식 등을 고민하고 재정 지원을 위한 전담 조직 마련을 검토해야 합니다.

한정훈 방송산업은 기본적으로 인허가 규제가 큼니다. 과거에는 진입하면 좋은 시장이었죠. 글로벌 경쟁이 이뤄지는 등 시장 상황이 많이 달라졌습니다. 현재 방송 관련 진입규제, 사전규제가 많은데



AI-데이터 기반
미디어 비즈니스 환경 변화



하이브리드(hybrid) 미디어와
콘텐츠 경험의 확대

vol.67

이슈리포트	AI 및 데이터 기반 글로벌 미디어 비즈니스 전략과 콘텐츠 제작 강정수_ (주)블루닷AI 연구센터장
	AI 오픈소스와 미디어 콘텐츠 산업의 미래 양지훈_한국문화관광연구원 부연구위원
	KBS의 미디어 데이터 활용 전략 김정현_KBS 미디어연구소 팀장
글로벌리포트	AI 프로덕션의 등장, 콘텐츠 제작 패러다임이 바뀐다 한정훈_K엔터테크허브 대표
트렌드리포트	소라(Sora) 이후 동영상 생성형 AI 서비스 출시 동향 이승엽_국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
	2024년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석 유건식_성균관대학교 미디어문화융합대학원 초빙교수
동향리포트	한한령이 해제되어도 과거의 영광은 없다 조영신_미디어산업평론가 / Ph.D
기획인터뷰	CJ올리브네트웍스 “방송 제작·편성·후반작업까지 AI로 생산성 강화” 박종진_전자신문 기자

vol.66

이슈리포트	Connected TV(CTV) 안착을 위한 시청관성과 방송미디어 이해 윤소라 _ 한양대학교 관광연구소 연구교수
	리테일 미디어 성장과 전망 강정수 _ (주)블루닷 AI AI 연구센터장
	미디어 생태계 복잡화와 콘텐츠 제공의 형식적 전환 노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장
글로벌리포트	AI와 콘텐츠 미래를 정의하는 순간 CES2025 한정훈 _ K엔터테크허브 대표
국내리포트	미디어시청에서 참여까지, 온오프라인을 연계한 팝업스토어 마케팅 양지훈 _ 한국문화관광연구원 부연구위원
동향리포트	미국 Comcast의 분사와 Warner Bros. Discovery의 조직개편 동향 이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
기획인터뷰	스튜디오N "IP 영상화, 재미가 중요...생성형 AI 주목" 박종진 _ 전자신문 기자



방송미디어 산업의 2024년
진단과 2025년 전망



방송 미디어의 최신 기술 활용
현황과 미래 전망

vol.65

이슈리포트	유료방송 30년에 대한 조망과 정책 제언 노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장
	검색 시장의 지각 변동 강정수 _ (주)블루닷 AI AI 연구센터장
	유튜브의 부상: TV를 넘어 새로운 방송플랫폼으로 김경달 _ 더코어 대표
	국내 OTT의 약진과 방송시장의 부진에 대한 현황 분석 이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
글로벌리포트	OTT 지형 네비게이션: 세계 OTT 기업과 한국 OTT 기업 비교 한정훈 _ K엔터테크허브 대표
기획인터뷰	2024년 결산 및 2025년 전망 No.1_2024년 결산 및 키워드로 보는 산업별 제언: 미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회 박종진 _ 전자신문 기자
기획인터뷰	2024년 결산 및 2025년 전망 No.2_2025년 미디어 산업 전망: 미디어 이슈&트렌드 기획위원회 좌담회 박종진 _ 전자신문 기자

vol.64

이슈리포트	국내 방송·미디어의 AI 기술 활용과 미래: KBS AI 트랜스포메이션 현재와 미래 이동준 _ KBS미디어기술연구소 수석연구원
	AI 시대를 대비하는 SBS : 혁신과 미래를 위한 전략 유성 _ SBS기술연구소 부장
	메타버스·AI, TV에 스며들다 이선우 _ JTBC IP제작팀 차장
글로벌리포트	파리올림픽은 스포츠 엔터테크의 최전선 한정훈 _ K엔터테크허브 대표
국내리포트	AI와 스포츠, 픽셀스코프의 픽셀캐스트를 중심으로 임석봉 _ 다이렉트미디어랩 대표 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 미디어콘텐츠기획팀 팀장
동향리포트	인공지능(AI) 기반 방송미디어 아카이브 관리와 공적 활용 해의 사례: 프랑스 국립방송아카이브 이나(INA)&벨기에 플랑드르 공공영상아카이브 미무 (Meemoo) 최효진 _ 한국외국어대학교 정보·기록학연구소 책임연구원
기획인터뷰	디즈니 "일상에서 감동·즐거움 주는 미디어·콘텐츠 기업" 박종진 _ 전자신문 기자
특집리포트	2024 과학기술정보통신부·KCA 우수다큐방영의달 조민정 _ 한국방송통신전파진흥원미디어콘텐츠기획팀대리



AI-데이터 기반
미디어 비즈니스 환경 변화



미디어 투자와 정책금융

vol.63

이슈리포트	버추얼 휴먼의 등장과 버추얼 엔터테인먼트의 미래: 사이버 가수 아담에서부터 플레이브까지 장민지 _ 경남대학교 미디어영상학과 조교수
	버추얼 캐릭터 2.0: 버추얼 엔터의 진화와 정책적 시사점 강신규 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 책임연구위원
	버추얼 인프라가 미디어·콘텐츠 산업에 미치는 영향 천혜선 _ 디지털산업정책연구소 연구위원
글로벌리포트	레거시 미디어의 미래는 '소셜 비디오' 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 대표
국내리포트	국내 유료방송 가입자 감소 동향과 향후 전망 이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
동향리포트	제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안 유진희 _ 중앙대학교 첨단영상대학원 겸임교수
기획인터뷰	덱스터스튜디오 "기획개발부터 후반작업까지 콘텐츠 올인원" 박종진 _ 전자신문 기자

vol.62

이슈리포트	만인의 만물에 대한 투자: 토큰 증권과 콘텐츠 투자의 새로운 가능성 이중엽 _ 소프트웨어정책연구소 선임연구위원
	미디어·콘텐츠 분야 모태펀드 정책의 성과와 미래 방향성 홍무궁 _ 한국문화관광연구원 연구원
	미디어 ESG 투자의 현재와 미래 최용환 _ NH-Amundi 자산운용 ESG 리서치팀 팀장
글로벌리포트	AI와 버추얼 프로덕션은 현재다 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 대표
국내리포트	Sora 공개 관련 동향과 영상 생성형 AI가 관련 산업에 미칠 영향 이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
동향리포트	동영상 제작 생성형 AI 서비스 <Sora>의 등장과 의미: 위기인가, 기회인가? 양지훈 _ 한국문화관광연구원 부연구위원
기획인터뷰	'미디어 노하우, 커머스에 입혀' 지역과 상생하는 LG헬로비전 박종진 _ 전자신문 기자



성숙기에 접어든
OTT 시장의 경쟁 지형



2024년 미디어
환경변화와 생존전략

vol.61

이슈리포트	OTT와 스포츠 중계권: 스포츠 중계권은 왜 주목받고 있는가? 노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장
	FAST와 광고 기반 OTT의 성장 가능성 진단 권예지 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 선임연구위원
	성숙기를 맞이한 OTT 시장의 한계와 가능성 김윤지 _ 한국수출입은행 해외경제연구소 수석연구원
글로벌리포트	2023년 중국 드라마 산업 현황 및 이슈 이재영 _ 동북사범대학교 교수 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 팀장
국내리포트	FAST 시장 현황과 국내기업 발전 가능성 이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
동향리포트	2023년 K-콘텐츠 OTT 인기 현황 분석 유건식 _ 성균관대학교 초빙교수
기획인터뷰	CJ ENM "tvN SPORTS, 5년 뒤 대표 스포츠 채널로" 박종진 _ 전자신문 기자

vol.60

이슈리포트	티빙과 웨이브 합병, 2024 OTT 생존 전략 김경달 _ 더코어 대표
	스포츠 스트리밍 시장에 대비해야 하는 우리 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
	생성 AI가 만들어가는 빅 트렌드: 생성 콘텐츠, SW 생산성, 그리고 AI 컴패니언 유재홍 _ 소프트웨어정책 책임연구원
글로벌리포트	CES 2024 "AI와 그리고 느끼는 스트리밍" 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
국내 리포트	딥페이크 기술과 투자 사기 광고 함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구위원
트렌드리포트	숏폼 시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화 강정수 _ 미디어스피어 이사
기획 인터뷰	키노라이츠, '콘텐츠 좋아하는 사람 누구나 이용하는 서비스' 목표 박종진 _ 전자신문기자



미디어 일자리와
노동 환경 변화



실감미디어 현재와 미래

vol.59

이슈리포트	생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성 박찬욱 _ 한국문화관광연구원 콘텐츠연구본부 연구위원
	디지털 시대, 미디어 일자리 전망과 시사점 정순기 _ 한국고용정보원 부연구위원
글로벌리포트	주목 경제 시대, 크리에이터 생태계 다양성이 중요한 이유 강혜원 _ 성균관대 기업가정신과 혁신센터 연구원
	디즈니와 넷플릭스를 통해 보는 2024년 한국 미디어 시장 키워드는 "규모와 수익화" 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
국내리포트	웹툰 창작에서의 인공지능 활용 사례와 시사점 함민정 _ 고려대학교 정보문화연구소 전임연구원
동향리포트	미디어·콘텐츠 글로벌라이제이션 전략의 진화 양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원
기획인터뷰	키즈웍스 "1인 미디어 콘텐츠 핵심은 구독자 선호와 트렌드" 박종진 _ 전자신문 기자
특집: 좌담회	AI·디지털 기술 변화가 가져올 미디어·콘텐츠 산업 변화 송현호 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 대리

vol.58

이슈리포트	테크놀리지로 확장된 <정이>의 세계 정황수 _ 더만타스토리 VFX 슈퍼바이저
	LG MAGNIT: 차세대 마이크로 LED 디스플레이와 실감미디어 제작 김진규 _ LG전자 BS사업본부 ID사업부 LED사업담당
글로벌리포트	미디어아트 현황과 미래 김성원 _ 엠앤엠네트웍스 공공미디어디렉터
	일본 만화 시장 재도약의 배경과 현황 이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
국내리포트	연애 리얼리티 예능 프로그램 전성시대 윤복실 _ 서강대학교 미디어융합연구소 연구교수
동향리포트	스트리밍으로 향하는 디즈니...100년 위기를 넘을 수 있을까? 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
기획인터뷰	디스트릭트 "미디어아트로 더 많은 사람이 예술을 접하게" 박종진 _ 전자신문 기자



디지털 기술과 신유형 광고



AI와 미디어의 결합

vol.57

이슈리포트	광고의 새로운 씨앗, 메타버스 광고 강신규 _ 한국방송광고진흥공사 연구위원
	미디어 커머스, '미디어'와 '커머스' 결합 너머의 의미 및 시사점 윤소라 _ 고려대학교 미디어학부 박사
글로벌리포트	언제, 어디서나, 누구나 DOOH 이혜미 _ 제일기획 프로
	코로나19 이후 넷플릭스의 요금정책 변경 관련 동향 이승엽 _ 국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
국내리포트	영화 분야 크라우드펀딩 현황과 콘텐츠 자금 조달 방식의 진화 유은혜 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀 과장
동향리포트	애플 비전 프로(Vision Pro) "사망사고의 메타버스를 살릴까" 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
기획인터뷰	방송영상콘텐츠 재원 새 창구 마련한 펀더폴 박종진 _ 전자신문 기자

vol.56

이슈리포트	할리우드 반격과 게임 산업: OTT 사업 전략 변화 강정수 _ 미디어스피어 이사
	인공지능 시대 국내 미디어 시장의 지속 가능한 성장을 위한 파운데이션 구축 방향 노창희 _ 디지털산업정책연구소 소장
글로벌리포트	Cognitive AI를 활용하여 더 똑똑해진 3D 아바타 챗봇 서비스 오성식 _ 삼성SDS 기술그룹(AI Automation개발) 그룹장
	프랑스 OTT Salto 종료의 원인과 시사점 이승엽 _ 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
국내리포트	AI 기술로 리얼리티 그 이상을 초월하는 영상콘텐츠 한영주 _ 한국방송통신전파진흥원 연구위원
동향리포트	방송의 미래는 'AI'...우리의 창의성을 더 높여줄 것 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
기획인터뷰	FAST 타고 세계에 K-콘텐츠 알리는 '뉴 아이디' 박종진 _ 전자신문 통신미디어부 기자



산업과 생성형 AI의 미래
(엔터에서 메디컬까지)

vol.55

이슈리포트	생성형 AI 시대의 개막 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
	메타버스를 넘어선 AI 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
	AI가 바꾸는 산업들 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
글로벌리포트	BBC의 디지털 전환 주대우 _ KBS 영국통신원
리뷰리포트	ChatGPT를 넘어 생성형(Generative) AI 시대로 양지훈 _ 한국문화관광연구원 연구원 윤상혁 _ 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수
동향리포트	2022년 K-콘텐츠의 OTT 인기 현황 분석 유건식 _ KBS 제작기획2부 언론학 박사
기획인터뷰	아메리카 대륙에 K-콘텐츠 전파하는 '코코와' 박종진 _ 전자신문 통신미디어부 기자



글로벌 OTT 플랫폼 서비스
시장 현황

기획리포트	미국의 OTT 현황 분석 및 시사점 김용희 _ 동국대학교 영상대학원 교수 신호철 _ 한국케이블TV방송협회 정책센터장
	영국 OTT 및 오디오 시장 현황 주대우 _ KBS 영국통신원
	프랑스 동영상 OTT 및 오디오 스트리밍 서비스 시장 현황 최지선 _ 서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원
	미국과 중국, 그리고 각국 서비스의 각축장이 되는 아시아 OTT 서비스 미디어 환경 이현울 _ 고려대학교 미디어학부 교수
	중국 OTT 시장 현황 및 트렌드 이재영 _ 동북사범대학교 부교수/성균관대학교 방문학자 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 방송미디어기획팀장
	오디오 플랫폼의 전성시대 한정훈 _ JTBC 보도국 기자

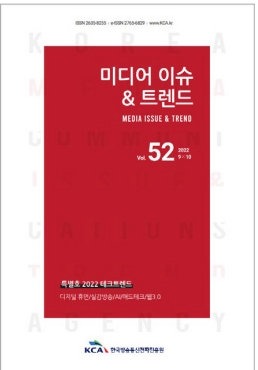
트렌드리포트	'미디어' 우리는 왜 CES 현장을 주목하는가 한정훈 _ JTBC 보도국 기자
리뷰리포트	특집: 2022 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담
인포그래픽	글로벌 OTT 가입자 현황 및 분석



2023년
미디어 산업 트렌드 변화

vol.54

기획리포트	전환기 국내 방송미디어산업 조망과 역학 변화 분석 노창희 _ 디지털산업정책연구소 연구위원
	국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점 지인해 _ 신한투자증권 기업분석부 연구위원
	국내외 디지털 에셋 플랫폼 현황 및 사례 김승준 _ KBS 후반제작부 팀장
	2023년에도 크리에이터 이코노미는 계속된다 한정훈 _ 다이렉트미디어랩 운영자
트렌드리포트	OTT 스트리밍 시장의 또 다른 혁신 기회로 주목받는 리벤들링 트렌드
	변곡점 맞은 미국 OTT 스트리밍 시장과 주요 사업자들의 대응 전략
리뷰리포트	앰페어 애널리시스의 2023년 콘텐츠 투자 전망 및 SVOD의 오리지널 콘텐츠 전략 보고서 소개
	퓨 리서치 센터의 [The Metaverse in 2040] 보고서 소개
인포그래픽	해외 방송 업계의 디지털 혁신을 위한 메타버스 도입 사례



디지털 휴먼/실감방송/AI/
에드테크/웹3.0

디지털휴먼	디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향 한상열 _ 소프트웨어정책연구소 선임연구원
	국내외 미디어콘텐츠 산업 내 디지털 휴먼 활용 사례 강은진 _ 카카오엔터테인먼트 마케팅팀 리드
실감방송	실감미디어 제작을 위한 XR 시스템 구성, 특징 및 활용 동향 양기선 _ KBS 미디어기술연구소 수석 연구원
AI	하트클립 생성 딥러닝을 활용한 방송시스템 구축 사례 홍순기 _ SBS 미디어기술연구소 연구원
	현실화된 AI와 방송 콘텐츠의 시너지 김조한 _ 뉴 아이디 사업개발 이사
	국내 방송 동영상 기반 AI 학습데이터 구축 사례: AI 허브를 중심으로 박대민 _ 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수
에드테크	디지털 전환시대, 방송광고의 진화 박종구 _ KOBACO 미디어광고연구소 연구위원
웹3.0	완성도를 높여가는 웹 3.0 엔터테인먼트 비즈니스 모델: '커뮤니티'와 '새로운 경험' 한정훈 _ JTBC 보도국기자
인포그래픽	영상 미디어 워크플로우 단계별 AI 활용 현황



미디어 산업의 구조 변동과
OTT 경쟁력 원천



미디어와 엔터테인먼트,
융합의 새물결

vol.51	
기획리포트	OTT로 인한 콘텐츠 제작/유통 시스템의 변화: 스튜디오 시스템을 중심으로 이성민 _ 한국방송통신대학교 미디어영상학과 조교수
	OTT 오리지널과 기업 성과 김용희 _ 오픈루트 전문위원
	동영상 OTT 플랫폼의 데이터 활용을 통한 경쟁력 제고 방안 노동환 _ 콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장
트렌드리포트	OTT 시장 2.0: 새로운 성장 전략 분석 강정수 _ 미디어스피어 이사
	FAST, 커넥티드 TV 시대의 새로운 유망주로 부상
	국가별 사례를 통해 본 미디어 기업의 원천IP 활용 현황
리뷰리포트	국내 홈쇼핑 방송 시장 현황 및 비즈니스 전략 변화 노희운 _ 정보통신정책연구원 방송미디어연구본부 전문연구원
글로벌리포트	중국 미디어 산업의 메타버스 플랫폼 발전 현황 서옥란 _ 중국 연변대학교 신문방송학과 교수 박희여 _ 중국 연변대학교 외국어언문학 석사과정
인포그래픽	글로벌 OTT 스트리밍 시장의 지형도: 지역별 성장전망과 이슈

vol.50	
기획리포트	팬덤 플랫폼과 디지털 기반 엔터테인먼트 산업의 변화 강신규 _ 한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 연구위원
	방송미디어제작 산업과 게임기술의 융복합 김정환 _ 동국대학교 영상대학원 영화영상학과 교수
	세계관으로 중심잡고 디지털미디어로 확장하는 엔터테인먼트 산업 이규열 _ 동아일보 DBR 기자
트렌드리포트	미디어 엔터테인먼트와 NFT 한정훈 _ JTBC 보도국 미디어전문기자
	OTT 스트리밍 서비스의 사업 모델 다각화 전략
	미디어 업계의 3C 통합 소비 트렌드
리뷰리포트	스탠포드 HAI의 'AI Index Report 2022'
글로벌리포트	융복합 크리에이티브 페스티벌의 오늘과 내일 서혜연 _ Washington State University 커뮤니케이션학 박사과정
인포그래픽	버추얼 프로덕션의 특징과 영상 제작의 패러다임 변화



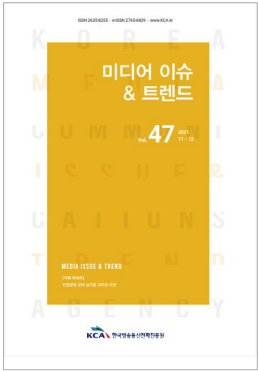
공영방송의 OTT



빅블러 시대,
미디어 산업 트렌드 변화

vol.49	
기획리포트	BBC iPlayer의 성과와 전망 김유정 _ MBC 전문연구위원
	프랑스 공영방송, 살토와 손절하다-자체 스트리밍 플랫폼 강화 한정훈 _ JTBC 보도국 미디어전문기자
	공영 및 민영 통합 OTT 서비스로 성장을 꿈꾸는 독일 공영 OTT 강정수 _ 미디어스피어 이사
트렌드리포트	콘텐츠, 4차 Wave의 시작 김희재 _ 대신증권 통신/미디어 애널리스트
	리테일 미디어의 시대, 디지털 광고의 옷을 입는 유통 경쟁 이준원 _ 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션 연구소
	MWC 2022를 통해 본 5G 통신 애플리케이션과 6G 시대 주도권 경쟁
리뷰리포트	미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드
글로벌리포트	일본 공공미디어 NHK의 OTT 전략과 수신료제도 안창현 _ 류큐대학교 강사
인포그래픽	글로벌 오디오 플랫폼의 차별화 전략

vol.48	
기획리포트	흐려지는 경제, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임 김광재 _ 한양사이버대학교 광고미디어학과 교수
	미디어 산업 지형 전환에 따른 규제 프레임워크 개편: 유럽 AVMSD의 입법현황과 후속조치의 의미 천혜선 _ 디지털산업정책연구소 연구위원
	미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담
트렌드리포트	OTT 관련 국회 입법 경향과 쟁점 분석 김희경 _ 성균관대학교 사회과학대학 학술교수
	CES 2022의 미디어 경험 관련 기술 및 제품 동향
	영국 Ofcom의 2020/21년 BBC 평가보고서
	디지털세 도입의 배경과 전망
	해외 미디어 시장의 인수합병 동향과 주요 사례
인포그래픽	2022년 미디어&엔터테인먼트 분야에서 주목해야 할 5가지 트렌드



인앱결제 강제 금지법
의미와 파장



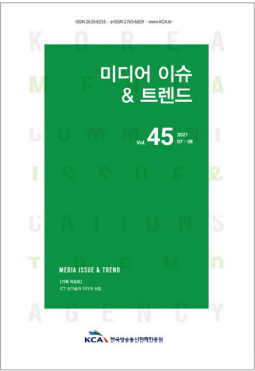
미디어·콘텐츠 기업의 ESG

vol.47

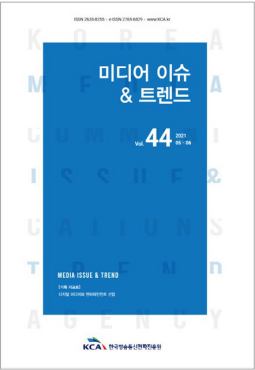
기획리포트	인앱결제 강제 금지법 통과 의미와 남겨진 숙제 유병준 _ 서울대학교 경제학과 교수
	인앱결제 강제 금지 법안을 둘러싼 국내외 논의 이수연 _ 법무법인 이신 변호사
	해외 주요국의 거대 온라인 플랫폼 규제 동향 분석 최경진 _ 가천대학교 법학과 교수
트렌드리포트	BBC의 오디오 스트리밍 플랫폼 쇄신 전략 'BBC Sounds' 최은경 _ 한신대학교 콘텐츠뉴미디어전공 교수 안영민 _ 한국방송통신전파진흥원 콘텐츠산업진흥팀장
	디즈니 플러스의 아시아 태평양 시장 진출 동향과 경쟁력
	유럽 콘텐츠 제작 의무 규정과 주요 사업자의 대응 전략
리뷰 리포트	국내의 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황 김민정 _ KCA 방송통신기획팀
탐방리포트	콘텐츠 IP의 OSMU를 통한 사업 경쟁력 강화, '스토리위즈' 박종진 _ 전자신문 기자
인포그래픽	넷플릭스 시청자 분석을 통해 본 아시아 태평양 시장 인기 콘텐츠 유형과 지역별 특징

vol.46

기획리포트	미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성 김용희 _ 오픈루트 전문위원
	해외 미디어 기업의 ESG 활동 - 넷플릭스의 ESG보고서 분석 박영주 _ 한국표준협회ESG경영혁신센터 전문위원
	콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치 김종화 _ CJ ENM 정책협력팀 전승혜 _ CJ ENM ESG팀
트렌드리포트	유럽 대형 방송사들의 성장을 위한 투자 동향 분석
	글로벌 사업자에 맞서는 로컬 OTT 도전자들의 대응 전략
	BBC의 TV 채널 전략 변화
	미국 유료방송시장 'TV 데이터 이니셔티브(TDI)' 출범의 의미
탐방리포트	미디어 산업 내 움트는 ESG 경영 실천 'K트스카이라이프' 박종진 _ 전자신문 기자
인포그래픽	미 의회의 반독점 패키지 법안과 빅테크 규제의 핵심 이슈



ICT 신기술과 미디어 산업



디지털 미디어와
엔터테인먼트 산업

vol.45

기획리포트	미디어 산업의 새로운 변화 가능성, 메타버스 황경호 _ 경남대학원 자유전공학부 교수
	실감 콘텐츠화되는 영상 패러다임 정동훈 _ 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수
	국내외 메타버스 플랫폼과 콘텐츠 비즈니스 동향 김정민 _ KT AI2XL연구소 전임연구원
트렌드리포트	코로나19 이후 글로벌 방송 시장의 TV 프로그램 포맷 트렌드
	콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략
	6G 기술이 방송·미디어 분야에 미치는 영향
	메타버스 시장 선도를 위한 VR 디바이스의 혁신
탐방리포트	메타버스 시대를 이끌 차세대 미디어 제작방식 '버추얼 프로덕션' 박종진 _ 전자신문 기자
인포그래픽	일본 OTT 서비스 경쟁 현황 및 로컬 사업자 티바(Tver)의 활약

vol.44

기획리포트	엔터테인먼트 산업의 미디어 플랫폼화 차우진 _ 작가, 문화산업평론가
	디지털 실감기술과 아이돌 산업의 결합 강신규 _ 한국방송광고진흥공사 연구위원
	인공지능과 미디어 엔터테인먼트 산업 이수엽 _ 한국콘텐츠진흥원 선임연구원
트렌드리포트	Telco의 미디어 사업 진출 동향 및 전략 김희재 _ 대신증권 통신/미디어산업 수석연구위원
	미국 스포츠 생중계 시청률과 중계권 확보 경쟁
	Warner Bros. Discovery 탄생의 배경과 의의
	디바이스 기반 스트리밍 플랫폼의 역할과 성장 전망
탐방리포트	콘텐츠 재제작의 힘, '커넥트 콘텐츠, 커넥팅 피플' 박종진 _ 전자신문 기자
인포그래픽	미국 SVOD 시장 경쟁 현황과 독점 콘텐츠 비율



OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략

기획리포트	영상콘텐츠 산업 환경 변화에 따른 국내 주요 사업자의 IP확보 전략 노동환 _ 콘텐츠웨이브(주) 정책협력부장/언론학박사
	글로벌 OTT 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점: 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로 이성민 _ 한국방송통신대학교 교수
	OTT 시대 미국 슈퍼볼의 의미 유건식 _ KBS 공영미디어연구소장
트렌드리포트	포스트 코로나 시대, 키즈 콘텐츠 확대의 사례와 성공 키워드
	Microsoft와 Facebook의 미디어 몰입기술 전략
	유통업계의 커머스와 콘텐츠 융합을 통한 시너지 시도
	국내 디지털 사이니지 기업의 해외진출 활성화 방안 박현 _ 현대퓨처넷 부국장/커뮤니케이션학 박사
탐방리포트	다큐멘터리 해외진출 성공 전략 Toni Bell _ Looky Looky Pictures 전략 담당
인포그래픽	실감형 미디어 구현에 기여할 차세대 웨어러블 디바이스 개발 현황

햇살도 바람도 기분 좋은 초여름 6월, 시원하고 상쾌한 퀴즈 이벤트를 진행합니다.

정답을 맞히신 분 중 **총 20명**을 추첨해
신세계 백화점 상품권 1만 원권을 보내드립니다.

Quiz.

이번호에서는 기존 레거시 미디어가 지속적인 생존에 한계를 맞이한 상황에서 미디어 산업이 어떻게 재편되고 있는지, 국내 미디어 정책은 어떻게 변화해야 하는지를 살펴보고 있는데요. 이번호 이슈 리포트의 주제이기도 한 ' **■ ■ ■ ■ ■** '의 변화'에 들어갈 말은 무엇일까요?

Hint.

미디어 이슈&트렌드 Vol.68 '**이슈 리포트**'를 확인해보세요!

이벤트 기간

2025년 6월 30일(월)~2025년 7월 31일(목)

당첨자 발표

미디어 이슈&트렌드 Vol.69 웹진

당첨자 선물

신세계 백화점 상품권 1만 원권 **(20명)**



미디어 이슈&트렌드 Vol.68
퀴즈 이벤트 참여하기



미디어 이슈&트렌드 Vol.69에서도 다양하고 유익한 이벤트를 진행할 예정입니다.
독자 여러분의 많은 관심과 참여 부탁드립니다!

MEDIA ISSUE & TREND

발행정보

2025. 06 | Vol. 68

발행처	한국방송통신전파진흥원
발행인	이상훈 한국방송통신전파진흥원 원장
발행일	2025년 6월
기획·편집	한국방송통신전파진흥원 방송미디어본부 미디어정책기획팀
기획위원	강신규 한국방송광고진흥공사 책임연구위원 강정수 (주)블루닷AI 연구센터장 김정현 KBS미디어연구소 팀장 노창희 디지털산업정책연구소 소장 박종진 전자신문 기자 양지훈 한국문화관광연구원 부연구위원 이승엽 국립부경대학교 교수 한정훈 K엔터테크허브 대표
감수	조민정 한국방송통신전파진흥원 미디어정책기획팀
주소	(58324) 전남 나주시 빛가람로 760(빛가람동) 한국방송통신전파진흥원
제작	이은콘텐츠



