

인공지능 환경에 대한 국내 유료방송의 대응

[목차]

1. 인공지능 환경에서 유료방송의 도전과 기회
2. 국내 유료방송사들의 인공지능 서비스 현황과 시사점
3. 제언



요약문

“

인공지능 기술이 전 산업 분야에 큰 영향을 미치고 있는 가운데, 미디어 분야에서도 인공지능을 활용한 다양한 시도가 이뤄지고 있다. 위기에 직면해 있는 국내 유료방송사들도 인공지능을 통해 새로운 시도를 하고 있다. 국내 유료방송사들은 인공지능 기술을 활용해 콘텐츠 정보를 제공하고 방송 이외의 서비스를 제공하고 있으며, A/S 측면에서도 인공지능을 활용할 준비를 하고 있다. 이와 같은 시도는 충분히 의미가 있지만 실효성 있는 효과를 거두기 위해서는 인공지능 투자에 대한 명확한 목표 설정과 관련 제도 개선이 수반되어야 할 것으로 보인다.

”



인공지능 환경에서 유료방송의 도전과 기회

국내 레거시 미디어 방송산업이 전반적으로 침체해 있는 상황 속에서 국내 유료방송도 가입자 감소와 수익성 악화 등 어려운 국면에 처해있다. 인공지능이 전 산업 분야에 큰 영향을 미치고 있는 가운데 방송산업의 경우 인공지능이 어떠한 영향을 미칠지 아직 예단하기는 어려운 실정이다. 하지만 인공지능 기술의 진화는 방송산업에 어떠한 방식으로건 영향을 미치고 있고 유료방송도 예외가 되기는 어려워 보인다. 본 고에서는 인공지능 환경의 도래가 국내 유료방송에 어떤 영향을 미치고 있는지에 대해 국내 유료방송의 인공지능 기술 활용을 중심으로 살펴보고자 한다.

산업이 성숙기에 진입한 가운데 기회 요인이 존재하기는 쉽지 않다. 하지만 국내 유료방송사들도 인공지능을 활용해 다각적인 시도를 하고 있고, 이와 같은 시도가 산업이 처해있는 위기의 국면을 큰 틀에서 바꾸기는 어렵겠지만 새로운 기회를 창출할 수는 있다.

동영상 소비 환경은 인공지능을 통해 맞춤형 서비스를 제공하는 디지털 미디어 중심으로 재편되고 있고, 이러한 과정에서 유료방송의 영향력은 약화하고 있다. 국내의 경우 유료방송 이용요금이 낮기 때문에 미국과 같이 가입자가 급속히 줄어드는 코드커팅 현상이 발생하고 있지는 않지만 소폭의 가입자 감소 현상이 나타나고 있다. 아울러, 방송 이용량이 줄어들고 있기 때문에 새로운 가입자 확보는 어렵고 방송광고 수익의 감소는 가속화되고 있어 새로운 반전의 모멘텀을 만들기 어려운 상황이다. 하지만 유료방송은 기본적으로 가입자와의 접점이 가장 중요한 상품이고, 인공지능은 소비자에게 편의를 제공해 주는 기술이다. 즉, 국내 유료방송사들도 인공지능 기술을 활용해 이용자에게 편의를 제공하고 그를 통해 경쟁력을 제고할 여지가 있다는 것이다.

인공지능은 맞춤형 서비스 제공 등을 통해 이용자에게 편의를 제공하는 한편 상품 생산과정에서의 편의성을 높여줘 기업으로서도 효율성을 제고해 주는 효과를 창출한다. 기업은 인공지능을 활용해서 새로운 수익을 창출하지 못하더라도 인공지능을 통해 생산 효율성을 높여 전체적인 기업 운영 측면에서 긍정적인 효과를 만들어 내는 것이 가능하다. 국내 유료방송사들도 인공지능을 활용하여 이용자와의 접점과 관련된 환경을 개선하고 운영 효율성을 높이기 위해 노력하고 있다.

한편, 방송산업 전체의 자원 구조가 악화되면서 방송산업의 지속 생존을 위해 공동으로 노력해야 할 필요성이 높아지고 있다. 레거시 방송산업의 약점으로 지적되었던 데이터 활용 등을 통해 유료방송 사업자, 방송채널사업자, 커머스 사업자와 같은 방송산업 생태계 내의 구성원들이 공동으로 대응한다면 새로운 활로를 모색할 가능성이 있다.



국내 유료방송사들의 인공지능 서비스 현황과 시사점

2-1. AI 기반 커뮤니케이션 서비스

OTT 등 디지털 매체와 비교할 때 유료방송의 경쟁력이 가장 떨어지는 분야가 UI/UX와 같은 이용자

접점이다. OTT는 스마트폰 기반으로 서비스가 이뤄지지만, 유료방송은 이용자 관점에서 편의성이 떨어지는 리모컨 중심으로 이용자 접점이 형성되어 있기 때문이다. 유료방송의 경우 기술적인 측면, 제도적인 측면 등에서 양방향성에 대한 고민이 깊이 있게 이뤄지기 어려운 구조적인 문제가 드러나 왔다. 하지만 인공지능 기술의 활용은 이와 같은 한계를 극복할 기회를 제공해 주고 있다. IPTV 3사는 이와 같은 구조적인 문제를 해결하고 경쟁력 열위를 극복하기 위해 인공지능을 활용한 커뮤니케이션을 강화하고 있다.

KT는 ‘지니 TV AI 에이전트’를 ‘지니 TV’에 서비스하고 있다. ‘지니 TV AI 에이전트’는 오픈AI의 LLM 기술을 활용해 음성 명령으로 TV 제어, 콘텐츠 검색, 정보 안내 등의 기능을 지원한다.¹⁾ ‘지니 TV 에이전트’는 LLM과 연동을 통해 음성 명령의 한계를 넘어서는 자연스러운 커뮤니케이션을 지향한다. 시사, 교양 등 비교적 어려운 쟁점에 관한 대화와 연속적인 대화도 가능하다. 아울러, 에이전트를 통한 콘텐츠 탐색도 가능하다.²⁾

SK브로드밴드는 SKT의 생성형 AI 에이닷을 Btv에 접목하고 신경망처리장치 NPU를 탑재한 AI 셋톱박스 ‘AI 4 vision’을 통해 음성 검색 서비스를 강화한 바 있다. ‘AI 4 vision’은 스스로 학습이 가능한 에이닷을 활용하기 때문에 맥락적으로 키워드를 활용해 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있다는 장점이 있다. Btv 에이닷은 단건 검색에 이은 추가 검색을 통해 맞춤형 검색 경험이 가능한 ‘멀티 턴(Multi-turn)’ 기능을 통해 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.³⁾ LG유플러스도 IPTV에 AI 기반 대화형 에이전트를 도입해 이용자가 콘텐츠를 이용할 때 필요한 정보를 제공하기 위한 UX 개선 작업을 진행 중이다.⁴⁾ SK브로드밴드는 이와 관련하여 콘텐츠 정보 제공을 위해 ‘AI 스마트 리모컨’ 기능을 모바일 Btv 앱에 탑재했다. 해당 기능은 채널 전환뿐 아니라 콘텐츠 시청 맥락에 맞는 정보를 AI 피드에 제공해 주는 기능이다. 실시간 채널 시청 시에는 인기 있는 채널을 안내해 주고 실시간 채널 중 볼만한 채널이 없을 때는 AI가 시청 이력을 기반으로 채널을 추천해 준다. 이뿐 아니라 콘텐츠 관련 출연자 정보와 출연자 관련 상품 정보도 제공해 준다.⁵⁾

1. 이은주 (2025. 8. 11). KT, 2분기 영업이익 1조148억...전년비 105.4%↑. 이투데이

2. 서효빈 (2025. 7. 8). "TV와 대화하는 시대 연다"...KT, 지니 TV에 AI 에이전트 탑재. 아이뉴스24

3. 배덕훈 (2024. 9. 26). "TV 앞 사수" SKB, 에이닷 품고 AI Btv '승부수'. 뉴스토마토

4. 이기범 (2025. 8. 28). LGU+, IPTV 서비스 '레드닷 어워드' 수상..."차별화된 고격경험". 뉴스1

5. 윤지혜 (2025. 2. 11). "배우 이름 뭐지?" 묻지 않아도 모바일 Btv가 '척척'. 머니투데이

IPTV 3사가 AI 기반의 커뮤니케이션 서비스를 강화하고 있는 이유는 앞서 언급했던 것처럼 OTT와 같은 디지털 매체와 비교할 때 이용자 경험 측면에서의 열위를 극복하기 위해서라고 할 수 있다. IPTV 3사의 AI 에이전트 활용은 우선 콘텐츠 경험에 대한 만족도를 높일 수 있다는 측면에서 의미가 있다. 기존의 실시간 채널 및 VOD 이용은 단순 노출이나 이용자의 선택에 근거한 소비이기 때문에 이용자의 이용 경험을 토대로 서비스를 제공하는 디지털 매체에 비해 이용 경험이 떨어질 수밖에 없는 한계를 가지고 있었다. 하지만 AI 에이전트를 통한 콘텐츠 연계 정보 제공 및 추천은 기존의 방송 소비가 가지고 있는 한계를 극복할 수 있다는 측면에서 의미를 지니고 있다. IPTV를 포함해서 국내 유료 방송사들이 가지고 있는 콘텐츠 라이브러리는 상당히 방대한 편이다. 문제는 자신들이 가지고 있는 콘텐츠를 그동안 효율적으로 활용해 오지 못했다는 것에 있다. AI를 활용한 커뮤니케이션은 콘텐츠 활용도를 높일 수 있다는 장점이 있다.

IPTV의 AI 에이전트 활용이 갖는 또 다른 중요한 맥락은 IPTV가 콘텐츠 서비스 이외에 정보를 제공할 수 있다는 것이다. 이용자들이 스마트폰을 통해 주로 정보를 검색하는 환경에서 유료방송이 갖는 장점 중 하나는 집안에서 편하게 이용하는 매체로 인식되어 있다는 것이다. 대부분의 이용자가 가정에서도 스마트폰을 이용해서 정보를 검색하겠지만 가정에서는 스마트폰보다 TV를 편하게 생각하거나 가정에서 스마트폰을 상대적으로 덜 이용하는 가입자는 AI 에이전트를 활용해서 정보를 제공하는 유료방송 셋톱 디바이스를 좀 더 편하게 생각할 수도 있다. 유료방송이 가진 가정 내 친화성을 활용해 이를 기반으로 정보 서비스로의 확장을 노려볼 수 있다는 것이다.

2-2. 인공지능을 통한 생태계 내 상생협력

전체 미디어 업계가 어려워지면서 사업자 간 상생협력에 대한 요구가 높아지고 있다. 콘텐츠 대가, 홈쇼핑 송출 수수료 등 사업자 간 갈등은 첨예한 양상을 보이고 있지만 유료방송 산업의 전체적인 파이가 커져야 나눠 가질 수 있는 몫도 커지기 때문에 사업자들이 다양한 방식으로 상생협력을 위한 시도를 하고 있다. 이와 같은 시도에 인공지능 기술이 마중물이 될 수 있기 때문에 인공지능 기술을 활용한 사업자 간 상생협력에 주목해 볼 필요가 있다.

KT는 TV홈쇼핑 사업자들의 마케팅 지원 플랫폼 ‘지니 TV 쇼핑 인사이트’를 운영하고 있다. 쇼핑 인사이트는 TV홈쇼핑의 실시간 시청 데이터를 AI를 통해 분석하고 시청자 수, 점유율 등 주요한 정보를 시각화된 데이터로 TV홈쇼핑 방송사들에 제공한다.⁶⁾ KT는 2025년 TV 쇼핑 인사이트를 활용해 국내 홈쇼핑 사업자 12개 업체에 상품 기획, 편성, 제작에 이르는 프로세스를 지원하는 상생 협약을

체결하기도 했다.⁷⁾ 인터넷 기반 쇼핑 플랫폼이 가진 가장 큰 장점 중 하나는 고객의 데이터를 기반으로 최적화된 플랫폼 운영을 한다는 것이다. 대한민국에서 TV홈쇼핑은 소비자에게 새로운 쇼핑 플랫폼을 제공하고 중소기업에 유통 판로를 확대해 줬으며, 방송산업이 성장할 수 있도록 기여했다는 측면에서 각별한 의미를 지닌다.

이용자에게 상품을 소개하고 판매하는 것은 TV홈쇼핑 사업자이지만 시청 이력 등 중요한 데이터를 소유하고 있는 주체는 유료방송사다. TV홈쇼핑의 성과를 극대화하기 위해서는 유료방송과 TV홈쇼핑 간 협력이 수반될 필요가 있다. 인공지능 환경이 양 주체 간 협력할 수 있는 계기를 만들어주고 있어 향후 이와 같은 시도는 더 확대되는 것이 바람직하다고 판단된다. 즉, 유료방송사가 인공지능을 활용하여 기존보다 데이터를 유연하게 처리할 수 있게 되고, 뒤에서 언급할 유료방송사 간 데이터 공동 구축이 이뤄진다면 더 많은 데이터를 유료방송 생태계 공동 발전을 위해 쓸 수 있게 되는 것이다. SK브로드밴드는 인공지능 기반 동영상 광고 제작 솔루션 Gen(젠)Ad를 ‘Btv 우리동네 광고’에 적용하면서 지역 소상공인의 광고 제작을 지원하고 있다. GenAd는 SK브로드밴드와 SK텔레콤이 공동으로 개발한 생성형AI 기술 기반 솔루션이다.⁸⁾ 지역 소상공인의 경우 다른 매체와 같이 광고를 제작하기 힘든 상황에서 유료방송 플랫폼에서 광고 제작을 지원해 줄 경우 유용한 도움을 받을 수 있다. KT는 지역 기반 생활정보 서비스 ‘지니 TV 우리동네’를 운영하고 있다. 이 서비스는 IPTV 셋톱박스 위치를 기반으로 음식, 건강, 교육 등 지역 밀착형 정보를 확인하고 각 매장에서 쿠폰을 받을 수 있는 서비스다.⁹⁾

LG유플러스는 ‘우리매장TV광고’를 서비스하고 있다. ‘우리매장TV광고’는 최소 10만 원의 약정 비용으로 광고 송출이 가능하고, 30만 원 이상일 경우 기존에 보유한 사진이나 영상으로 무료광고 제작을 지원하고 있다.¹⁰⁾

유료방송사와 지역 소상공인 간 협력은 지역 거점과 매체를 가지고 있는 유료방송사와 지역 내 광고가 필요한 소상공인 간 시너지를 창출할 수 있다는 측면에서 의미가 있다. 특히, 인공지능 환경으로 인해 광고 제작을 손쉽게 할 수 있는 상황에서 유료방송사가 소상공인의 광고 제작과 광고를 지원해

6. 한정호 (2023. 12. 27). KT, AI 기반 IPTV 서비스 ‘지니 TV 쇼핑 인사이트’ 및 ‘쇼핑플러스’ 론칭. 아이티데일리

7. 최지희 (2025. 3. 9). KT, 홈쇼핑 AI 전환 지원한다…국내 12개사와 상생 협약 체결. 한국경제

8. 박세정 (2025. 3. 7). “소상공인도 광고제작 10분만에” SKB, AI광고 제작 솔루션 적용. 헤럴드경제

9. 조승리 (2025. 2. 5). KT ‘지니 TV 우리동네’ 출시, 지역 기반 생활정보 및 혜택 제공. 비즈니스 포스트

10. 권혜미 (2025. 5. 7). TV 광고도 ‘우리 동네’ 시대… IPTV, 하이퍼로컬 본격 확대. 전자신문

〈표 1〉 IPTV 3사 지역 상권 전략

구분	세부 내용
‘B tv 우리동네광고’	· 생성형 AI 기반 동영상 광고 솔루션 ‘GenAd’ 도입. 2022년부터 2024년까지 3년간 소상공인 등록 건수 연평균 41% 증가
‘지니 tv 우리동네’	· IPTV 셋톱박스 위치 정보를 활용해 음식점, 병원, 학원 등 생활밀착형 매장 정보를 제공. 전국 약 80만 개의 생활밀착형 매장 정보를 공유, 쿠폰 매장은 약 1만 8,000개소
LG유플러스 ‘우리매장TV 광고’	· 소상공인 맞춤형 TV 광고 지원, 최소 10만 원 약정 비용으로 동 단위 채널에 광고 송출

출처: 권혜미(2025. 5. 7.)

준다면 상호 간 시너지를 창출하는데 긍정적으로 작용할 것으로 판단된다.

시청률 등 방송 관련 이용 지표의 한계가 드러나고 있는 상황에서 IPTV 3사는 셋톱박스 데이터 공동 활용 등 데이터에 기반한 새로운 시도를 위해 준비 중이다. KT는 2024년 7월부터 인공지능 기술을 활용해 실시간 방송 콘텐츠의 흥행 여부를 예측할 수 있는 시청률 예측 모델을 개발한 것으로 알려져 있다. IPTV 3사는 ‘IPTV 통합 시청데이터 플랫폼’을 공동으로 구축하고 있는데,¹¹⁾ 향후 IPTV의 이용 지표가 인공지능과 연계해 시너지를 창출할 수 있을지 관심을 모으고 있다.

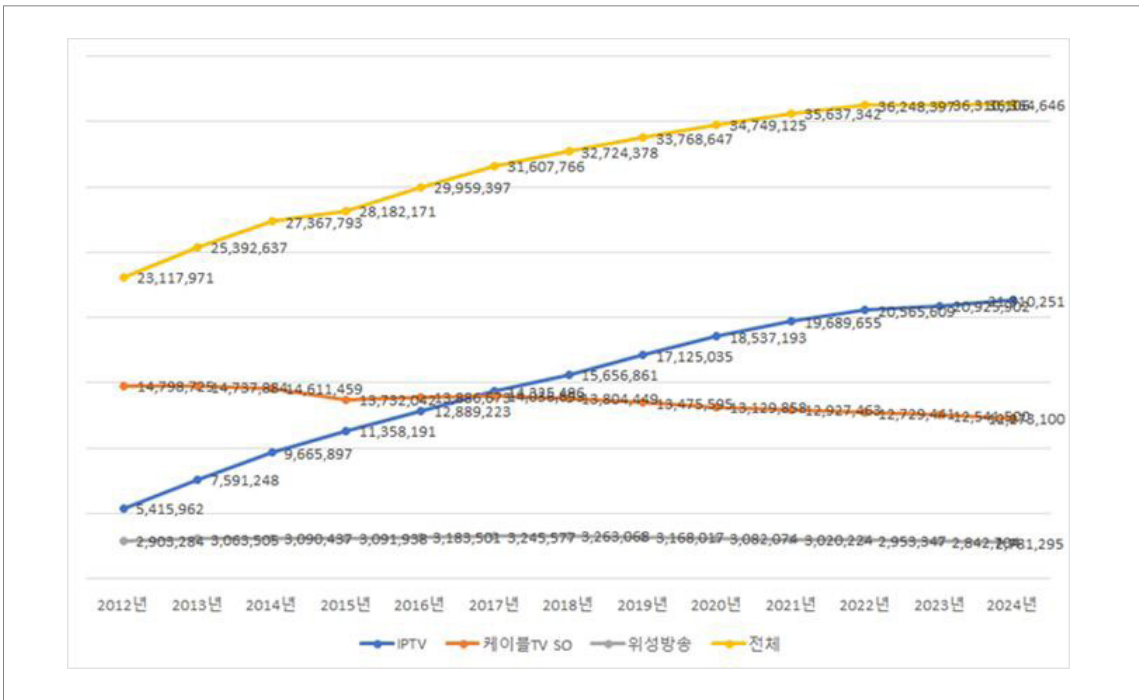
IPTV 3사 공동 플랫폼을 구축하면 IPTV 셋톱박스의 시청 로그를 기반으로 10초 이상 시청한 가입자를 의미하는 ‘도달자 수’, ‘평균 시청 시간’, ‘도달률’ 등과 같은 정밀한 데이터를 제공할 것으로 기대되고 있다.¹²⁾ IPTV 3사 통합 플랫폼이 구축될 경우 3,000만 명이 넘는 유료방송 가입자 데이터를 활용할 수 있다는 점, 패널 조사로는 확인하기 어려웠던 중소PP의 시청률을 확인할 수 있다는 점 등의 장점이 있다.

IPTV 3사의 셋톱박스 데이터에 인공지능 기술을 접목한다면 유료방송 플랫폼뿐 아니라 방송 채널 사업자, TV홈쇼핑 사업자 등 방송산업 관련 생태계 전체에 긍정적으로 활용될 수 있을 것으로 보인다. 인터넷 매체에 비해 데이터 기반 서비스 활용에 제한이 있던 방송 서비스가 데이터의 적극적인 활용을 통해 활로를 모색할 기회가 될 수 있다.

11. 김광연 (2025. 5. 21). KT·SKB·LG U+, 연내 IPTV 통합 시청데이터 플랫폼 구축. IT 조선

12. 이승규, 2025. 5. 21) 이승규 (2025. 5. 21). KT, IPTV3사와 ‘IPTV 통합 시청데이터 플랫폼’ 공동 구축. <미디어펜>.

〈그림 1〉 유료방송 가입자 수 추이(단위: 단자)



자료: 과학기술정보통신부 (2025. 5. 31)를 포함한 관련 통계 정리

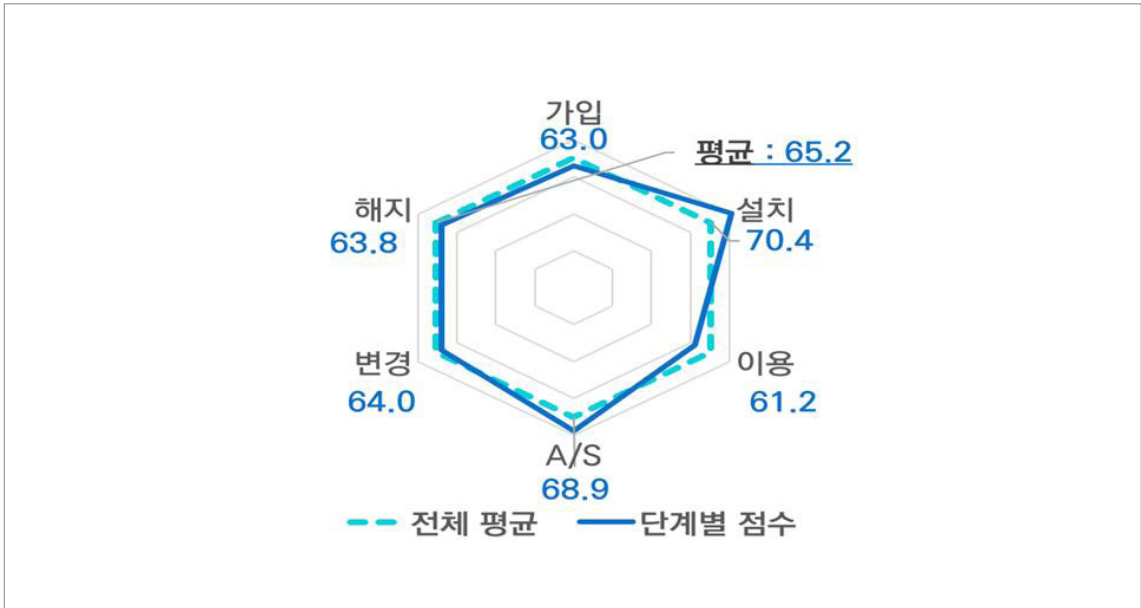
2-3. 인공지능을 통한 서비스 품질 관리

유료방송은 가입자와 계약 시 유지/보수 할 의무에 대해 합의해야 하는 상품이다. 사업자 관점에서 가입자의 불만을 최소화하고 유료방송 상품 서비스의 품질을 관리하는 유료방송사로서 효율적인 서비스 유지/보수는 매우 중요하다. 이런 관점에서 인공지능을 통한 서비스 유지/보수는 앞으로 주목해서 볼만한 부분이다.

매년 실시되고 있는 유료방송 품질 평가에서도 가입자, 해지, 설치, 이용, 변경 등과 더불어 A/S는 중요한 요소로 평가 대상이 되고 있다. 유료방송이 OTT 서비스와 다른 점 중 하나가 서비스에 대한 유지/보수를 지속적으로 해줘야 한다는 것이다.

LG유플러스는 IPTV 품질 개선을 위해 인공지능(AI) 기술을 도입할 예정이다. LG유플러스는 AI를 통한 고객 불편 예측과 이에 기반한 선제 조치 시스템을 적용하겠다고 밝혔다. LG유플러스는 셋톱박스 한 대 기준으로 하루 평균 4만 건의 로그 데이터가 발생하며 하루 1조 개 이상의 데이터를 확보할 수 있어 이를 기반으로 이용자의 불만을 접수해 조치할 시스템을 개발했다.

〈그림 2〉 2024년 유료방송 품질평가 이용자 만족도 조사 결과



출처: 과학기술정보통신부(2024. 12. 24)

LG유플러스는 해당 서비스에 대한 시범 운영을 통해 확인한 결과 고객 불만 접수 10% 감소와 예측 정확도 30%의 성과가 있었다고 밝혔다.¹³⁾ LG유플러스에서 도입한 이 방식은 고객센터로 연락해 상담원이 원인을 확인할 때 발생하는 시간상의 문제 등을 해결할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 해당 서비스는 이용자가 서비스 장애를 체감하기 전에 AI 시스템이 화질 저하 등을 알아채고 원격 조치를 하여 해결하는 방식이라고 볼 수 있다.¹⁴⁾

인공지능 활용을 통한 서비스 품질 관리는 유료방송사로서 사업을 효율적으로 관리할 수 있다는 점에 의미가 있고 이용자 관점에서는 불편을 사전에 예방할 수 있다는 차원에서 장점이 있다. 사업자의 서비스 관련 인력이 직접 이용자의 가정을 방문하는 경우 이용자와의 일정 조율 등 사업자뿐 아니라 이용자로서도 불편이 존재한다. 이 때문에 시를 통한 서비스 관리는 사업자 측면에서뿐 아니라 이용자 측면에서 장점도 크다. 또한, AI가 서비스 품질 저하를 사전에 예측하여 예방하게 해 준다면 이용자의 이용 편의성이 향상될 수 있다.

13. 김서현 (2025. 8. 26). AI가 먼저 감지·해결… LG유플러스, IPTV 서비스 품질 강화. 메트로신문

14. 이가람 (2025. 8. 26). “나도 모르는 TV 고장을 고쳤다고?”…LG유플러스가 가능하다고 자신하는 이유.

본 고에서 살펴본 것과 같이 국내 유료방송사들은 인공지능 환경에 대응하여 새로운 시도를 하고 있다. 인공지능 기술이 가진 특성상 현재 국내 유료방송사들의 시도는 상품의 경쟁력을 높이고 생산 효율성을 높여줄 가능성이 있다.

다만, 국내 유료방송사들이 처해있는 상황을 고려할 때 인공지능 활용의 목표를 명확히 설정할 필요가 있다. 인공지능을 활용한 고품질 서비스를 기반으로 요금을 인상할 것인지, 아니면 B2B 영역 등에서 수익을 다각화해 나갈 것인지, 가입자 이탈 방지를 위해 새로운 서비스를 시도할 것인지 등등 인공지능 활용의 목적과 성과에 대한 평가가 이뤄져야 효율적인 투자가 가능할 것으로 보인다.

인공지능 기술 활용 효과가 극대화되기 위해서는 유료방송들이 적용받고 있는 요금 규제, 채널 규제 등 규제 완화도 이뤄질 필요가 있다. 국내 유료방송들은 다양한 행위 규제를 적용받고 있어 과감한 혁신이 어려운 제도적 한계가 있다. 물론, 규제가 개선되지 않더라도 인공지능을 활용한 여러 가지 시도를 할 수 있지만 상품 구성의 자율성이 보장될 때 인공지능을 활용한 더욱 과감한 투자가 이뤄질 수 있을 것이라 생각한다.

이미 방송 사업군 간의 협력이 이뤄지고 있지만 유료방송 생태계의 지속가능한 성장을 위해 사업자 간 협력이 더 활성화될 필요가 있다. 현재 논의되고 있는 IPTV 3사 간 데이터 통합 활용은 여러 가지 측면에서 유의미한 시너지를 창출할 수 있는 시도라고 판단한다. 데이터를 제공하는 유료방송사들은 물론, 방송 채널 사업자와 TV홈쇼핑 사업자에게도 유의미한 성과가 있을 수 있도록 관련 주체들과 정부의 지원이 필요하다.

대한민국에 유료방송이 출범한 지 30년이 되었다. 축하받아야 할 일이지만 유료방송사들이 놓여 있는 현실은 만만치 않다. 이러한 상황 속에서 전 분야에 영향을 미치고 있는 인공지능을 활용하는 일은 큰 틀에서의 모멘텀을 마련하지 못하더라도 산업의 새로운 활력을 줄 수 있다는 측면에서 주목해 볼만한 이슈라고 할 수 있다. 유료방송이 인공지능을 유용하게 활용하여 경쟁력을 높이고 생태계 내에서 협력하는 주체들과 긍정적인 시너지를 창출할 수 있기를 기대해 본다.

레퍼런스



참고문헌

- 과학기술정보통신부 (2024. 12. 24). 과기정통부, 2024년도 유료방송서비스 품질평가 결과 발표.
- 과학기술정보통신부 (2025. 5. 31). <‘24년 하반기 유료방송 가입자 수 3,630만>.
- 권혜미 (2025. 5. 7). TV 광고도 '우리 동네' 시대... IPTV, 하이퍼로컬 본격 확대.
- 김광연 (2025. 5. 21). KT·SKB·LG U+, 연내 IPTV 통합 시청데이터 플랫폼 구축. IT 조선
- 김서현 (2025. 8. 26). AI가 먼저 감지·해결... LG유플러스, IPTV 서비스 품질 강화. 메트로신문
- 김성지 (2024. 9. 12). AI로 코드커팅 막는다...유료방송, AI로 초개인화 진행.
- 박세정 (2025. 3. 7). "소상공인도 광고제작 10분만에" SKB, AI광고 제작 솔루션 적용.
- 배덕훈 (2024. 9. 26). "TV 앞 사수" SKB, 에이닷 품고 AI Btv '승부수'. 뉴스토마토
- 서효빈 (2025. 7. 8). "TV와 대화하는 시대 연다"...KT, 지니 TV에 AI 에이전트 탑재. 아이뉴스24
- 윤지혜 (2025. 2. 11). "배우 이름 뭐지?" 묻지 않아도 모바일 Btv가 '척척'.
- 이가람 (2025. 8. 26). "나도 모르는 TV 고장을 고쳤다고?"...LG유플러스가 가능하다고 자신하는 이유.
- 이기범 (2025. 8. 28). LGU+, IPTV 서비스 '레드닷 어워드' 수상..."차별화된 고객경험". 뉴스1
- 이승규 (2025. 5. 21). KT, IPTV3사와 'IPTV 통합 시청데이터 플랫폼' 공동 구축. <미디어펜>.
- 이은주 (2025. 8. 11). KT, 2분기 영업이익 1조148억...전년比 105.4%↑. 이투데이
- 조승리 (2025. 2. 5). KT '지니 TV 우리동네' 출시, 지역 기반 생활정보 및 혜택 제공.
- 최지희 (2025. 3. 9). KT, 홈쇼핑 AI 전환 지원한다...국내 12개사와 상생 협약 체결.
- 한정호 (2023. 12. 27). KT, AI 기반 IPTV 서비스 '지니 TV 쇼핑 인사이트' 및 '쇼핑플러스' 론칭. 아 이티데일리

