방통융합정책연구 KMCC-2025-1

차세대 방송 미디어 비전수립 연구

A Study on Establishing a Vision for Next-Generation Broadcasting Media

2025.12.
연구기관 : 정보통신정책연구원

방송미디어통신위원회
Korea Media and Communications Commission

방통융합정책연구 KMCC-2025-1

차세대 방송 미디어 비전수립 연구

A Study on Establishing a Vision for Next-Generation Broadcasting Media

황유선/정은진/노은정

2025. 12.

연구기관 : 정보통신정책연구원

방송미디어통신위원회
Korea Media and Communications Commission

이 보고서는 2025년도 방송미디어통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송미디어통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송미디어통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『**차세대 방송 미디어 비전수립 연구**』의 연구결과 보고서로 제출합니다.

2025년 12월

연 구 기 관 : 정보통신정책연구원
총괄책임자 : 황유선 연 구 위 원
참여연구원 : 정은진 전 문 연 구 원
노은정 부 연 구 위 원

목 차

요약문 ····· ix

제1장 서 론 ····· 1

제1절 연구 배경 ····· 1

제2절 연구 목표 ····· 1

제2장 방송·미디어시장 현황 분석 ····· 3

제1절 방송시장 현황 분석 ····· 3

1. 전체 방송시장 ····· 3

2. 유료방송시장(플랫폼) ····· 5

3. 방송광고시장(콘텐츠) ····· 10

제2절 OTT 현황 분석 ····· 13

1. OTT 서비스별 실적 ····· 13

2. OTT 서비스 이용 현황 ····· 15

제3절 소결: OTT 일상화에 따른 경쟁 변화 ····· 22

1. 플랫폼 경쟁 ····· 22

2. 콘텐츠 경쟁 ····· 26

제3장 미디어 산업에서의 AI 활용 및 관련 이슈 ····· 28

제1절 미디어 산업에서의 AI 활용 현황 ····· 28

1. 생성형 AI 이용 일반 ····· 28

2. 방송 미디어 산업에서의 AI 활용 ····· 30

제2절 미디어 산업에서의 AI 활용 관련 이슈 ····· 34

1. AI 활용에 따른 위험 ····· 34

2. AI 학습 관련 저작권 이슈 ····· 38

제3절 AI 관련 미디어 정책 방향 ····· 42
1. AI 관련 미디어 정책 및 사업 동향 ····· 42
2. AI 시대의 정책 주요 키워드 ····· 45

제4장 미디어 정책 비전 관련 사례 검토 ····· 46
제1절 해외 주요국 사례 ····· 46
1. 영국 ····· 46
2. 프랑스 ····· 56
3. 미국 ····· 61
제2절 국내 사례 ····· 66
1. 국내 방송미디어 제도개선 사례 ····· 66
2. 방송통신위원회 정책 비전의 연혁 ····· 73

제5장 방송 미디어 이용자 설문조사 ····· 79
제1절 조사 개요 ····· 79
제2절 조사 결과 ····· 79
1. 유료방송서비스 이용 현황 ····· 79
2. OTT 이용 현황 ····· 82
3. FAST 이용 현황 ····· 84
4. 영상콘텐츠 시청 서비스(유료방송서비스, OTT, FAST) 비교 평가 ····· 84
5. 생성형 AI 관련 인식 조사 ····· 88

제6장 차세대 방송 미디어 비전(안) ····· 94
제1절 정책 기본방향 ····· 94
1. 기본배경 ····· 94
2. 주요 의제 및 관련 논의 ····· 95
제2절 차세대 방송 미디어 비전(안) ····· 102

참고문헌 ····· 113

표 목 차

〈표 2－1〉 매체별 방송사업매출액 추이(2015~2024) ····· 4
〈표 2－2〉 방송사업매출 수익원별 추이(2015~2024) ····· 5
〈표 2－3〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준) ····· 8
〈표 2－4〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간) ····· 9
〈표 2－5〉 인터넷광고 유형별 비중 추이(글로벌 시장 기준) ····· 12
〈표 2－6〉 인터넷광고 유형별 비중 추이(국내 시장 기준) ····· 12
〈표 2－7〉 주요 구독형 OTT 사업자별 매출 및 영업이익 ····· 14
〈표 2－8〉 OTT 서비스별 사용 불가시 대체 서비스(1위) ····· 25
〈표 2－9〉 구독해지 후 가장 많이 이용할 서비스(10% 가격인상시 구독해지자) ····· 25
〈표 2－10〉 넷플릭스 시청시간 주요 국가별 비중 ····· 27
〈표 3－1〉 방송사업자의 AI 활용 사례 ····· 31
〈표 3－2〉 방송프로그램의 AI 영상 활용 사례 ····· 32
〈표 3－3〉 2025년 방송영상 AI 학습용 데이터 구축 사업 선정 결과 ····· 43
〈표 4－1〉 영국의 AI 정책 비전 변화 ····· 52
〈표 4－2〉 미국 트럼프 정부의 'AI 행동계획' 3대 전략 축 요약 ····· 65
〈표 4－3〉 중장기 방송제도 개선 추진반(2020)의 2대 정책분야 및 10대 과제 ····· 68
〈표 4－4〉 방송미디어 중장기 법제정비에 따른 방송·미디어 규율 체계 개편 방향 ··· 70
〈표 4－5〉 디지털동영상미디어의 규범가치 ····· 71
〈표 4－6〉 4기 방통위 10개 추진과제별 세부과제 ····· 75
〈표 4－7〉 5기 방통위 12개 추진과제별 세부과제 ····· 77
〈표 5－1〉 AI 생성물 구별 판단 ····· 91

그 림 목 차

〔그림 2-1〕 유료방송가입자 수 추이 ····· 6
〔그림 2-2〕 유료방송 이용자 비중 추이 ····· 6
〔그림 2-3〕 유료방송사업자 VOD매출액 추이 ····· 7
〔그림 2-4〕 주요 매체별 광고비 비중 추이(협찬 제외) ····· 11
〔그림 2-5〕 연령별 OTT 이용률 추이(2019년, 2024년) ····· 15
〔그림 2-6〕 연령별 OTT 유료 이용률 추이(2019년, 2024년)(OTT 이용자 중 비중) ····· 15
〔그림 2-7〕 주요 유료 구독형 OTT 서비스 월간 사용자 수 합계 추이
(2021년 3월~2025년 11월) ····· 16
〔그림 2-8〕 서비스별 월간 사용자 수(2021년 3월~2025년 11월) ····· 17
〔그림 2-9〕 주요 OTT 서비스 동시 사용 비중(2025년 6월) ····· 18
〔그림 2-10〕 주요 OTT 서비스 동시 사용 비중(2024년 6월) ····· 19
〔그림 2-11〕 OTT 서비스별 이용기기 비중(2023년 vs 2024년) ····· 20
〔그림 2-12〕 월간 사용자 수(유튜브 vs 카카오톡) ····· 21
〔그림 2-13〕 월간 일인당 평균 사용시간(유튜브 vs 넷플릭스) ····· 22
〔그림 2-14〕 방송영상콘텐츠 제작거래관계 ····· 26
〔그림 3-1〕 국내 ChatGPT 월간 사용자 수 추이 ····· 29
〔그림 3-2〕 국내 ChatGPT 일간 설치건수 추이 ····· 29
〔그림 3-3〕 기사 작성의 인공지능 활용 관련 인식 ····· 36
〔그림 4-1〕 영국 오프콤의 온라인 안전 전략 ····· 54
〔그림 4-2〕 영국 오프콤의 정책 우선순위 요약 ····· 55
〔그림 4-3〕 프랑스 제작 의무 이행 관련 총 기여액 추이 ····· 58
〔그림 4-4〕 중장기 방송제도개선 추진반 정책제안서 3대 정책목표 ····· 67
〔그림 4-5〕 공·민영 방송체계 개선안(2020년 중장기 방송제도개선안) ····· 69
〔그림 4-6〕 디지털동영상미디어의 미래 규율 체계 ····· 72
〔그림 4-7〕 4기 방통위 비전 및 주요 정책과제 ····· 74

〔그림 4-8〕 5기 방통위 비전 및 주요 정책과제 ····· 76
〔그림 5-1〕 유료방송서비스 이용 현황 ····· 80
〔그림 5-2〕 유료방송서비스 가입 이유 ····· 81
〔그림 5-3〕 유료방송서비스 해지 이유 ····· 82
〔그림 5-4〕 주사용 OTT 서비스 ····· 83
〔그림 5-5〕 가장 많이 사용하는 영상콘텐츠 시청 서비스 ····· 85
〔그림 5-6〕 유료방송서비스와 OTT 서비스 유사성 인식 ····· 86
〔그림 5-7〕 유료방송서비스와 OTT 서비스 대체성 인식 ····· 87
〔그림 5-8〕 요소별 비교 평가 ····· 88
〔그림 5-9〕 생성형 AI 인식 ····· 88
〔그림 5-10〕 생성형 AI 이용 현황 ····· 89
〔그림 5-11〕 AI 생성물 이용 경험 ····· 90
〔그림 5-12〕 AI 제작물 관련 인식 ····· 92
〔그림 5-13〕 딥페이크 관련 인식 ····· 93

요 약 문

1. 제 목

차세대 방송 미디어 비전 수립 연구

2. 연구 목적 및 필요성

○ OTT, AI 이용 확산에 따라 방송·미디어 콘텐츠 생산과 소비 방식이 빠르게 변화하고 있으며, 정부는 이러한 변화에 대응하여 미디어 이용자와 사업자 양측에 대한 효율적 지원을 위한 중장기 전략 수립이 필요

○ 본 연구는 이러한 환경변화에 적극적이고 능동적으로 대응하기 위해, AI, OTT 이용 확산에 따른 방송 미디어 수요 및 시장구조 변화를 분석하고, 이를 토대로 방송미디어 정책의 지향 원칙과 핵심 비전 등을 마련하는 것을 목표로 함

3. 연구의 구성 및 범위

○ OTT를 포함한 방송 미디어 시장의 현황 분석 및 경쟁상황 분석

○ OTT, AI 확산 관련 해외 주요국의 미디어 정책 비전 및 국내 미디어 정책 비전 연구 사례 검토

○ 미디어 산업에서의 AI 활용 현황 검토 및 관련 이슈 분석

○ 방송 미디어 이용자 대상 설문조사를 통한 미디어 이용실태 및 관련 인식 분석

○ 이상의 내용을 토대로 차세대 방송 미디어 비전(안) 제시

4. 연구 내용 및 결과

□ 방송 미디어 시장 분석 결과

○ (시장구조) OTT 일상화로 인한 시장 범위의 확장

– (플랫폼 경쟁) OTT 이용 증가와 유료방송서비스 이용 감소로 기존 유료방송서비스 간 경쟁이 이제는 OTT 서비스를 포함하는 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 경쟁으로 시장이 확대

– OTT 서비스는 제공 콘텐츠, 비즈니스 모델 등에 따라 다양한 유형이 존재하며, 비즈니스모델 측면에서보다는 제공 콘텐츠 측면에서의 차이에 주목하는 것이 적절하며, 이러한 기준에서 RMC 기반 서비스 여부가 중요한 판단 기준

– 다만, OTT 서비스의 비즈니스모델 및 제공 콘텐츠가 지속적으로 진화하고 변화해 가고 있음을 고려하면, 정태적인 측면에서 서비스들을 확정적으로 구분하기보다는 변화 가능성을 염두에 두고 유연하게 접근하는 것이 필요

– 중장기적으로는, 유튜브가 시간을 소비하는 모든 재화와 서비스에 대한 경쟁 압력을 행사하고 있으므로, 소비자의 여가 시간 중 영상 콘텐츠 시청시간을 둔 경쟁 관계가 형성될 수 있음을 고려한 접근 필요

– (콘텐츠 경쟁) 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT를 통한 방송영상콘텐츠 유통 확대로 국내 제작·유통 생태계에 대한 글로벌 OTT 및 해외시장 수요 영향이 크게 증가

– 해외시장에서의 높은 수익을 고려하는 사업자는 국내 시장에서의 수익만을 고려하는 사업자에 비해 좋은 거래조건을 제작사에게 제시할 수 있으며, 이를 통해 양질의 콘텐츠를 확보할 가능성이 높아짐

– 이러한 경쟁 변화는 결과적으로 오리지널 경쟁을 강화하며, 방송영상콘텐츠 거래시장에서 공급자인 제작사에게 수요 측면에서 방송사업자와 OTT 사업자가 모두 경쟁하는 구조로 변화

□ 미디어 산업 AI 활용과 관련 정책 이슈

○ (AI 활용) 방송콘텐츠 제작과 관련된 AI 활용은 자료검색·영상편집·음성합성(또는 생성) 등에 주로 활용되고 있으며, CG를 포함한 VFX 분야에서도 활용 증가

- AI 도입은 비용 절감 및 생산성 향상에 크게 기여하고 있으나 고품질 방송콘텐츠 생성 측면에는 아직 한계가 존재
- 하지만, 생성형AI를 활용한 콘텐츠 제작 사례들이 나타나고 있으며, 기술 발전이 빠르게 일어나고 있어 고품질 영상콘텐츠 생성에서도 AI 활용이 크게 증가할 가능성 존재
- 고품질 콘텐츠 생성에는 아직 제한적이나, 유튜브, 인스타 등 숏폼에서의 활용은 폭발적으로 증가

○ (관련 이슈)

- (딥페이크) AI 기술발달로 손쉽게 영상, 음성을 생성할 수 있게 되면서 이른바 딥페이크(deepfake)로 인한 피해 가능성이 높아지고 있음
- 다만, 딥페이크는 인공지능 기술을 활용하여 실제와 유사한 이미지나 영상을 만드는 기술로 그 자체가 해로운 것은 아니며, 영상콘텐츠 제작에서 특수 효과를 만들거나, 인물을 복원하는 등 긍정적으로도 활용
- (허위·조작정보) AI 활용에 따른 허위정보·조작정보가 확대되고 있으며, 이에 따라 뉴스 신뢰도 또한 약화되고 있음
- (저작권 이슈/산업 정책) AI 고도화를 위해서는 양질의, 대규모의 데이터 학습이 필요하며, 해당 과정에서 저작권 이슈가 발생
- AI 고도화를 위한 학습 데이터와 관련된 다수의 소송이 진행 중이며, 상업 목적 TDM(text and data mining)과 관련된 논의가 진행 중
- AI 기업과 데이터를 가진 기업들 간 소송이 진행되는 가운데, 한편에서는 이들 간 데이터가 거래되는 등 생태계가 형성되는 과도기적 상황

□ 방송 미디어 이용자 설문조사 주요 결과

○ (가장 많이 사용하는 영상콘텐츠 시청 서비스는 OTT) 현재 영상 콘텐츠 시청을 위해 가장 많이 사용하는 서비스는 OTT로 나타났으며, 현재와 향후(사용 의향) 비교에서는 OTT, FAST는 증가, 유료방송은 감소 추이로 나타남

- 현재 가장 많이 사용하는 서비스로는 OTT가 65.3%로 유료방송서비스(25.4%), FAST(3.1%)보다 월등히 높은 수준
- 향후 가장 많이 사용할 것 같은 서비스로 OTT를 응답한 경우, 해당 서비스는 넷플릭스가 49.2%로 유튜브 27.4%, 티빙 6.3%, 웨이브 5.9%, 쿠팡 3.9%에 비해 월등히 높게 나타남[1)]
- 일평균 시청시간은 큰 차이는 아니나 유료방송서비스가 OTT서비스보다 높고, OTT서비스 중 유튜브의 시청비중이 가장 높게 나타났지만, 주사용 서비스로 응답한 비중은 넷플릭스가 가장 높다는 것을 의미함

○ (대체 가능성 인식) 유료방송서비스와의 유사성 인식에서는 OTT와 FAST가 유사한 수준으로 나타났으나, 대체 가능성에 대한 인식에서는 OTT의 유료방송서비스 대체 가능성을 높게 전망

- OTT가 유료방송서비스를 대체할 것이란 응답은 49.6%, FAST가 유료방송서비스를 대체할 것이란 응답은 28.9%로 나타남
- 대체하지 못할 것이란 응답은 OTT 10.4%, FAST 19.0%에 불과함

○ (요소별 비교평가) 콘텐츠 품질, 다양성, 서비스 편리성, 가격 등 다양한 품질 요소에 대한 평가에서는 대체로 유료 OTT와 유튜브를 높게 평가

- 편리성, 가격요소(저렴함)에서는 유튜브를 1순위로 뽑은 비중이 가장 높게 나타났으며, 고품질, 다양성, 화질 및 음향 등의 콘텐츠 품질 측면에서는 유료 OTT를 1순위로 뽑은 비중이 가장 높게 나타남

1) 1순위 기준 결과이며, 2순위 포함시에는 넷플릭스 71%, 유튜브 46.4%, 쿠팡 17.1%, 티빙 11.1%, 웨이브 11%

– 선호하는 프로그램 제공 또한 유튜브와 유료 OTT를 1순위로 뽑은 비중이 높게 나타나는 등, 모든 분야에서 유료방송서비스와 FAST를 1순위로 뽑은 비중은 상대적으로 낮음

□ 차세대 방송 미디어 비전(안)

○ (기본배경: 기존 제도의 한계/확대된 시장에 대응) OTT 성장에 따른 시장 확대로 비대칭적 규제 상황이 발생

– 방송사업자에게 부여되던 허가 기반의 제도적 혜택이 상당부분 사라지면서 이에 근거한 의무 및 규제 부과의 정당성 또한 크게 약화

– 시장 변화에 대응하기 위해서는 OTT를 포함하는 확장된 개념과 이에 기반한 제도·정책 설계 필요

– 진행되고 있는 통합법제 마련과 연계될 수밖에 없는 이슈로 확장된 개념에 대한 논의와 합의가 필요

○ (기본배경: OTT, AI, 그리고 공적 가치) 차세대 비전은 OTT, AI로 인한 변화와 대응을 중심으로 논의될 수밖에 없으며, 방송 미디어 정책의 중요 의제인 방송의 공적가치 실현 또한 이러한 변화에 대응이라는 차원에서 적극적으로 사고될 필요

– 또다른 주요 의제인 산업 진흥·지원, 이용자 보호 등과 관련된 정책 또한 OTT, AI 확산으로 인한 시장 변화에 대한 대응이라는 차원에서 검토되어야 함

○ (기본방향) 방송 미디어 주요 정책과제로 크게 1) 공적 가치 실현(공공-민간 이원화 기반), 2) 시장 확대에 대응한 정책 마련, 3) AI 확산에 대한 대응, 4) 산업 고도화 및 경쟁력 강화 정책, 5) 이용자 권익 보호로 구분

○ 비전(안): 신뢰와 창의(혁신)가 공존하는 미디어 생태계 구축

– 상세 버전: 글로벌 플랫폼 경쟁이 상시화된 OTT·AI 시대, 공공성과 경쟁력이 공존하는 지속가능한 미디어 생태계 구축

○ 5대 핵심 전략

1. 공적 지원 기반 공공·민간 이원화
2. 확장된 생태계를 위한 규제·지원 체계의 재구조화
3. AI 확산에 대한 대응: 위험 관리와 혁신 지원 병행
4. 글로벌 경쟁에 대응한 산업 고도화
5. 이용자 주권 보호와 참여 방식의 전환

○ 전략별 핵심 추진 과제

(1) 공적 지원 기반 공공-민간 이원화

1-1. 공적 지원을 기준으로 한 공공·민간 영역 재정의

1-2. 공공 영역의 공적 책무 명확화와 공적 책무 실현을 위한 지원 체계 마련

1-3. 민간 영역의 자율규제 기반 공적 책임 확보 체계 마련

(2) 확장된 생태계를 위한 규제·지원 체계의 재구조화

2-1. OTT를 포함하는 통합법제 마련

2-2. 경쟁 보호 및 사후 규제 체계로의 전환

2-3. 글로벌 경쟁 환경 대응 전략 수립

(3) AI 확산 대응: 위험 관리와 혁신의 병행

3-1. 딥페이크·허위조작정보 등 AI 확산에 따른 위협 대응 체계 구축

3-2. AI 기반 미디어 혁신 지원 체계 구축

3-3. AI 인력 재교육 및 산업 전환 대응

(4) 글로벌 경쟁에 대응한 산업 고도화

4-1. 미디어 정책 거버넌스 일원화

4-2. 정책 목표 이원화에 따른 지원 체계 개편

4-3. 국내 제작 생태계의 지속가능성 확보

(5) 이용자 주권 보호와 참여 방식의 전환

5-1. 이용자 보호 체계의 재설계

5-2. 이용자 참여 방식의 실효성 제고

5-3. 미디어·AI 역량 강화

5. 정책적 활용 내용

○ 본 연구의 결과는 방송미디어통신위원회의 정책 방향성을 설정하고, 관련 정책을 설계하는데 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 기대

○ 본 연구에 제시된 시장 분석 결과와 미디어 이용 관련 이용자 조사 결과 및 관련 분석 내용은 미디어 관련 정부 세부 정책 수립에 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대

6. 기대효과

○ 본 연구를 통해 제시된 연구결과는 방송미디어통신위원회의 중장기 미디어 정책 수립에 기여해, 변화하는 시장 환경에 대응해 국내 미디어 생태계의 지속가능성을 개선하는 데 기여할 것으로 기대

SUMMARY

1. Title

A Study on Establishing a Vision for Next-Generation Broadcasting Media

2. Objective and Importance of Research

○ As the use of AI and OTT services continues to expand, the production and consumption of broadcasting and media content are undergoing rapid transformation. In response, the government needs to establish mid- to long-term strategies to effectively support both media users and industry stakeholders.

○ This study aims to respond proactively and strategically to these environmental changes by analyzing shifts in broadcasting media demand and market structure driven by the expanding use of AI and OTT services, and by proposing guiding principles and a core vision for future broadcasting media policy based on these findings.

3. Contents and Scope of the Research

○ Analysis of the current status and competitive landscape of the broadcasting media market, including OTT services.

○ Review of media policy visions in major countries in response to the expansion of OTT and AI, as well as case studies on domestic media policy visions.

○ Examination of the current state of AI utilization in the media industry and analysis of related issues.

○ Analysis of media usage patterns and related perceptions based on a survey of broadcasting media users.

○ Proposal of a draft vision for next-generation broadcasting media based on the above analyses.

4. Research Results

□ Analysis of the Broadcasting Media Market

○ (Market Structure) Expansion of market scope due to the normalization of OTT

– (Platform Competition) With the increase in OTT usage and the decline in Pay-TV usage, competition previously confined to Pay-TV services has expanded to a broader “video content viewing platform” market that includes OTT services.

– (Classification of OTT) Various types of OTT services exist based on content provided and business models (BM). It is appropriate to focus on the type of content provided rather than the BM; based on this, the provision of RMC (Ready-Made Content) is a key criterion for judgment.

– (Flexible Approach) However, considering that OTT business models and content are constantly evolving, it is necessary to adopt a flexible approach that accounts for future changes rather than definitively categorizing services from a static perspective.

– (Long-term Outlook) In the mid-to-long term, as YouTube exerts competitive pressure on all goods and services that consume time, an approach is needed that considers the competitive relationship for consumers’ leisure time spent watching video content.

- (Content Competition) The expansion of video content distribution through global OTTs like Netflix and Disney+ has significantly increased the influence of global OTTs and overseas market demand on the domestic production and distribution ecosystem.
- (Market Competitiveness) Operators considering high profits from overseas markets can offer better deal terms to production companies compared to those focusing only on the domestic market, increasing the likelihood of securing high-quality content.
- (Shift in Trade) This change in competition consequently strengthens the rivalry for "Originals." In the video content trade market, the structure has shifted so that broadcasters and OTT operators now compete on the demand side for production companies (suppliers).

□ AI Utilization in the Media Industry and Related Policy Issues

○ (AI Utilization) AI in broadcasting content production is mainly used for data searching, video editing, and voice synthesis (or generation), with increasing use in VFX, including CG.

- (Impact of AI) While the introduction of AI contributes significantly to cost reduction and productivity enhancement, there are still limitations in generating high-quality broadcasting content.
- (Future Potential) However, cases of content production using Generative AI are emerging, and with rapid technological development, there is a possibility that AI usage in high-quality video content generation will increase significantly.
- (Short-form Growth) Although limited in high-quality content generation for now, its use in short-form content like YouTube Shorts and Instagram Reels is growing explosively.

○ (Related Issues)

– (Deepfakes) As the development of AI technology makes it easy to generate video and audio, the possibility of harm caused by so-called “deepfakes” is increasing.

– (Dual Nature of Deepfakes) However, deepfake technology itself-creating images or videos similar to reality using AI-is not inherently harmful; it is used positively in video content production for creating special effects or restoring historical figures.

– (Disinformation) The spread of false or manipulated information due to AI utilization is expanding, leading to a weakening of trust in news.

– (Copyright & Industrial Policy) High-level AI advancement requires large-scale, high-quality data learning, which raises copyright issues.

– (Legal Context) Numerous lawsuits regarding training data for AI are ongoing, and discussions on TDM (Text and Data Mining) for commercial purposes are underway.

– While lawsuits continue between AI companies and data-holding companies, a transitional ecosystem is forming where data is also being traded between these parties.

□ Major Results of the Broadcasting Media User Survey

○ (OTT as the Most Used Service) OTT was found to be the most used service for watching video content. A comparison between current and future intent shows an upward trend for OTT and FAST (Free Ad-supported Streaming TV) and a downward trend for Pay-TV.

– (Current Usage) 65.3% of respondents chose OTT as their most-used service, significantly higher than Pay-TV (25.4%) and FAST (3.1%).

– (Preferred OTT) Among those who expect to use OTT most in the future, Netflix was the highest at 49.2%, followed by YouTube (27.4%), TVING (6.3%), Wavve (5.9%), and Coupang Play (3.9%).

- (Viewing Time vs. Preference) While average daily viewing time for Pay-TV is slightly higher than for OTT, and YouTube accounts for the largest share of OTT viewing time, Netflix has the highest proportion of users citing it as their "primary service."

○ (Perception of Substitutability) In terms of perceived similarity to Pay-TV, OTT and FAST were at similar levels. However, regarding substitutability, there is a high expectation that OTT will replace Pay-TV services.

- 49.6% of respondents believe OTT will replace Pay-TV, while 28.9% believe FAST will do so.
- Only 10.4% (OTT) and 19.0% (FAST) responded that they would not be able to replace Pay-TV.

○ (Comparative Evaluation by Factor) In evaluations of quality factors such as content quality, diversity, service convenience, and price, paid OTT services and YouTube generally received high marks.

- (Convenience & Price) YouTube was ranked first by the largest percentage of respondents.
- (Content Quality) For high quality, diversity, and picture/sound quality, paid OTT services were ranked first by the highest percentage of respondents.
- (Preference) YouTube and paid OTT also led in providing preferred programs, while the proportion of respondents choosing Pay-TV or FAST as their first choice was relatively low across all fields.

□ Vision for Next-Generation Broadcasting Media (Draft)

○ (Limitations of the existing system/Responding to an expanded market) With market expansion driven by the growth of OTT services, asymmetric regulatory conditions have emerged. At the same time, many of the benefits associated with broadcasting licenses have substantially diminished, significantly weakening the justification for

imposing obligations and regulations based on those licenses.

- There is a need for an expanded concept that goes beyond the narrow definition of “broadcasting” to include OTT services, and for policy design based on this broader concept.
- Rather than “Broadcasting Media Vision,” terms such as “Audiovisual Media Vision” or simply “Media Vision” may be more appropriate. Discussion and consensus on this expanded concept are required.

○ (OTT, AI, and public value) Key discussions of the next-generation vision will inevitably center on changes brought about by OTT and AI and policy responses to them. The realization of broadcasting’s public value must also be actively reconsidered as part of responding to these changes.

○ (Basic directions) Major broadcasting media policy agendas can be broadly categorized into: realization of public value (including the separation of public and private domains), policy responses to market expansion related to OTT (e.g., integrated legislation), responses to AI, industrial upgrading through support and promotion, and protection of user rights.

○ Vision (Draft): Building a media ecosystem where trust and creativity (innovation) coexist

- Detailed version: In the OTT·AI era marked by constant global platform competition, building a sustainable media ecosystem in which public interest and competitiveness coexist.

○ Five Core Strategies

1. Dual public-private structure based on public support
2. Restructuring regulatory and support frameworks for an expanded ecosystem
3. Responding to AI diffusion: combining risk management with innovation support
4. Industrial upgrading to respond to global competition
5. Protection of user sovereignty and transformation of participation mechanisms

○ Key Implementation Tasks by Strategy

(1) Dual public-private structure based on public support

1-1. Redefining public and private domains based on the provision of public support

1-2. Clarifying public obligations in the public domain and establishing support systems to ensure their fulfillment

1-3. Establishing a framework to secure public responsibility in the private domain based on self-regulation

(2) Restructuring regulatory and support frameworks for an expanded ecosystem

2-1. Establishing an integrated legal framework encompassing OTT services

2-2. Transitioning to a competition-protection-oriented, ex post regulatory system

2-3. Formulating strategies to respond to the global competitive environment

(3) Responding to AI diffusion: balancing risk management and innovation

3-1. Establishing response systems to threats arising from AI diffusion, such as deepfakes and disinformation

3-2. Building support systems for AI-based media innovation

3-3. Reskilling the AI workforce and responding to industrial transformation

(4) Industrial upgrading to respond to global competition

4-1. Unifying media policy governance

4-2. Reforming support systems in line with the dualization of policy objectives

4-3. Ensuring the sustainability of the domestic content production ecosystem

(5) Protection of user sovereignty and transformation of participation mechanisms

5-1. Redesigning user protection frameworks

5-2. Enhancing the effectiveness of user participation mechanisms

5-3. Strengthening media and AI literacy education

5. Policy Suggestions for Practical Use

○ The findings of this study are expected to serve as reference materials for setting policy directions and designing related policies by the Broadcasting and Media Communications Commission.

○ The market analysis results, user survey findings on media usage, and related analytical insights presented in this study are expected to be used as foundational inputs for the formulation of detailed government media policies.

6. Expectations

○ The research findings presented in this study are expected to contribute to the development of mid- to long-term media policies by the Broadcasting and Media Communications Commission and to enhancing the sustainability of the domestic media ecosystem in response to a rapidly changing market environment.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Analysis of the broadcast and media market

Chapter 3. AI Utilization in the Media Industry and Related Issues

Chapter 4. Review of Policy Vision - Related Case Studies

Chapter 5. Media User Survey

Chapter 6. Vision for Next-Generation Broadcasting Media

제1장 서 론

제1절 연구 배경

○ 온라인 동영상 서비스(이하 OTT 서비스[1]) 이용이 일상화되면서 OTT 서비스가 주요 영상 콘텐츠 시청 플랫폼으로 자리잡음

○ 생성형 AI 기술 발달에 따라 AI 기술이 미디어 분야 콘텐츠 생산과 소비 방식을 변화시키고 있음

○ OTT, AI 이용 확산이라는 시장 변화에 대응하기 위해 정부는 방송 미디어 중장기 전략 수립이 시급한 상황

○ 시장 분석과 해외 주요국의 정책 동향 분석을 토대로 방송미디어 정책의 지향 원칙과 핵심 비전 및 정책 의제 마련이 필요

제2절 연구 목표

○ OTT, AI 이용 확산에 따라 방송·미디어 콘텐츠 생산과 소비 방식이 빠르게 변화하고 있으며, 정부는 이러한 변화에 대응하여 미디어 이용자와 사업자 양측에 대한 효율적 지원을 위한 중장기 전략 수립이 필요

1) OTT(Over the Top) 서비스는 정의상 온라인을 통해 제공되는 다양한 서비스를 포함하지만, 일반적으로 넷플릭스와 같이 온라인으로 동영상을 제공하는 서비스를 지칭하는 용어로 사용되고 있다. 본 보고서는 편의상 별다른 언급이 없는 한 이러한 온라인 동영상 서비스를 OTT 서비스라고 지칭하고자 한다.

○ 본 연구는 이러한 환경변화에 적극적이고 능동적으로 대응하기 위해, AI, OTT 이용 확산에 따른 방송 미디어 수요 및 시장구조 변화를 분석하고, 이를 토대로 방송미디어 정책의 지향 원칙과 핵심 비전 등을 마련하는 것을 목표로 함

○ 우선, 관련 시장 현황 및 구조 분석을 통해 현재 시장의 경쟁상황을 진단

○ 해외 주요국의 미디어 정책 비전 및 AI 대응 전략 사례와 국내 미디어 비전 수립과 관련된 국내 사례를 검토

○ AI 이용 현황 및 미디어 산업에서의 활용, AI 이용 확산에 따른 정책 이슈 등을 검토하여 AI 시대의 정책적 대응 방안 모색

○ 마지막으로 방송 미디어 이용자 대상 설문조사를 통해 미디어 이용 실태 및 관련 인식, AI 관련 인식 등을 조사하여 진단자료로 활용

○ 이상의 내용을 토대로 차세대 방송 미디어 비전(안)을 마련

제 2 장 방송·미디어시장 현황 분석[2)]

제 1 절 방송시장 현황 분석

1. 전체 방송시장

○ (개요) OTT 이용이 확산되면서 실시간 방송서비스 시청이 감소하는 등, 유료방송서비스 이용 감소와 방송광고매출 감소가 지속되고 있음

– 방송프로그램 등 고품질 영상콘텐츠 시청은 이제 OTT 서비스를 포함하는 확장된 시장으로 확대되었으며, 글로벌 OTT 사업자의 영향력 확대와 함께 영상콘텐츠 공급과 수요 또한 글로벌 시장 경쟁에 포섭

– 아래에서는 이러한 변화를 방송시장 현황 변화를 통해 살펴보고자 함

○ (방송사업매출 감소) OTT 이용이 지속적으로 증가하면서 기존 방송사업자의 실적이 감소하는 추세가 지속

– (방송사업매출 감소) 방송사업자의 방송사업매출 합계는 2022년을 정점으로 감소추세를 기록하고 있으며, 2024년에는 전년 대비 0.9% 감소한 18조 8,042억 원을 기록

– (지상파, SO, 위성 역성장) 사업자군별로 보면 지상파, SO, 위성이 2015~2024년 기간동안 마이너스 성장률을 기록

– (IPTV, PP 성장) 같은 기간 IPTV는 연평균 9.7%의 성장률을 기록했으며, 일반PP는 2.4%의 성장률을 기록해 지상파, SO, 위성 등 선발주자들의 역성장과 대조를 이룸

– (성장률 둔화) IPTV, 일반PP가 성장세를 기록하고 있으나, 2024년 IPTV의 전년 대비 성장률은 1.4%로 둔화됐으며, 일반PP의 2024년 매출은 2021년에도 못미치는 수준으로 후발주자들의 성장률 또한 정체되었다고 볼 수 있음

– 결과적으로 지상파, SO, 위성 등 기존 방송사업자들의 하락 추세가 지속되고 있는 가운데, IPTV, PP 등 후발사업자들의 성장폭이 이를 상쇄하며 전반적인 방송사업

2) 본 보고서에서는 방송시장과 함께 OTT 서비스 중에서는 방송프로그램과 영화 등을 주요 콘텐츠로 제공하는 구독형 OTT 서비스에 초점을 맞추어 분석을 진행

매출 증가를 견인해왔으나, 최근들어서는 후발주자들의 성장세 또한 둔화되면서 전체 방송사업매출이 감소세로 돌아섰다고 볼 수 있음

〈표 2-1〉 매체별 방송사업매출액 추이(2015~2024)

(단위: 억 원)

구분	15년	16년	17년	18년	19년	20년	21년	22년	23년	24년	CAGR
지상파	41,007	39,987	36,837	37,965	35,168	35,665	39,882	41,551	37,309	35,308	-1.6%
SO	22,590	21,692	21,307	20,898	20,227	19,328	18,542	18,037	17,335	16,835	-3.2%
위성	5,496	5,656	5,754	5,551	5,485	5,328	5,210	5,058	4,920	4,742	-1.6%
IPTV	19,088	24,277	29,251	34,358	38,566	42,836	46,368	48,945	50,072	50,783	9.7%
PP	62,224	63,801	66,396	68,402	70,849	70,725	75,405	76,268	71,087	71,081	1.5%
홈쇼핑PP	32,506	34,264	35,337	34,948	37,118	38,118	38,204	37,113	34,933	34,170	0.6%
일반PP	29,719	29,537	31,059	33,454	33,731	32,607	37,201	39,155	36,154	36,911	2.4%
CP	2,655	3,482	5,442	5,761	6,311	6,148	8,563	9,230	8,980	9,263	13.0%
지상파DMB	108	103	114	104	95	76	49	48	31	30	-13.3
계	153,168	158,998	165,102	173,039	176,702	180,106	194,019	199,137	189,734	188,042	2.3%

자료: 방송통신위원회(2025), '2024년도 방송사업자 재산상황 공표집'

○ (방송광고 감소/프로그램판매 증가) 방송사업매출을 수익원별로 살펴보면, 방송광고 중심의 사업구조가 약화되고 프로그램판매의 비중이 증가

- (방송광고 감소) 2015년 3조 4,736억 원으로 방송사업매출 중 가장 큰 비중을 차지하던 방송광고매출은 2024년 2조 2,964억 원으로 해당 기간 1조 이상 감소하였으며, 전체 방송사업매출 중 비중 또한 22.7%에서 12.2%로 거의 절반 수준으로 감소
- (프로그램판매 증가) 이에 반해 2015년 약 1조 수준이던 프로그램판매매출은 2024년 약 2조 수준으로 두배 가까이 증가하며 방송사업매출 중 비중 6.7%에서 10.7%로 증가
- 이러한 변화는 OTT를 통한 콘텐츠 시청이 증가하면서 실시간 방송프로그램 시청이 감소하는 시청방식의 변화, 이에 따른 시장구조의 변화를 반영

〈표 2-2〉 방송사업매출 수익원별 추이(2015~2024)

(단위: 억 원)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
홈쇼핑방송	32,504	34,410	35,669	34,938	37,111	38,108	38,193	37,094	34,903	34,172
광고	34,736	32,225	31,663	32,275	30,009	27,172	31,486	30,830	24,983	22,964
방송수신료	34,317	35,479	37,912	40,244	41,915	43,094	43,634	44,178	44,372	44,288
프로그램판매	10,263	12,130	10,487	14,340	13,321	13,921	17,807	20,977	20,457	20,196
홈쇼핑송출수수료	11,347	12,561	14,093	16,439	18,278	20,295	22,490	24,151	24,494	24,516
프로그램제공	8,039	7,925	9,025	8,837	9,270	9,895	10,263	10,844	11,162	11,600
재송신	1,520	2,298	2,539	3,184	3,613	3,999	4,079	4,089	4,550	4,606
기타	20,442	21,970	23,714	22,782	23,185	23,622	26,067	26,974	24,813	25,700
합계	153,168	158,998	165,102	173,039	176,702	180,106	194,019	199,137	189,734	188,042

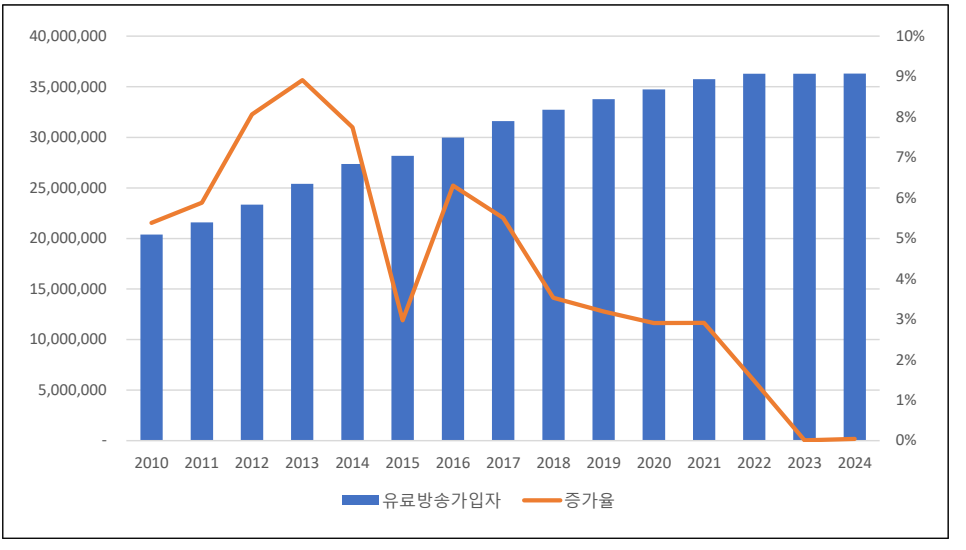
주: 기타에는 협찬매출, 단말장치대여매출도 포함
자료: 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도 보고서

2. 유료방송시장(플랫폼)

○ (유료방송시장 가입자 정체) 2024년 유료방송가입자 수는 3,630만으로 전년과 유사한 수준을 유지하고 있음

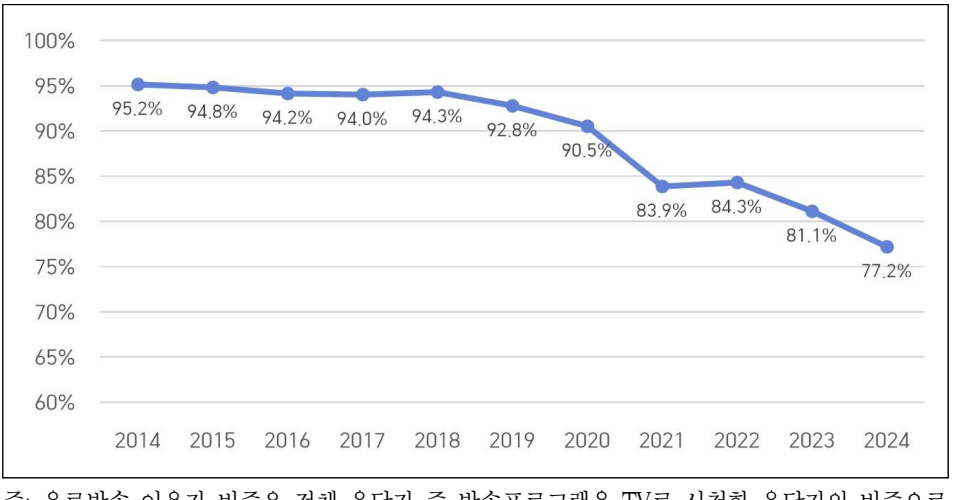
- (이용 대체) 유료방송가입자 규모는 아직 높은 수준으로 본격적인 코드커팅이 나타나고 있지는 않으나, 실제 서비스 이용자는 2019년부터 빠르게 감소하고 있는 반면, 젊은층의 OTT 이용률이 높은 가운데 OTT(유료) 이용률은 전 연령대에서 증가하는 등 이용 및 시청시간 대체가 나타나고 있음

〔그림 2-1〕 유료방송가입자 수 추이



자료: 과기정통부 유료방송가입자 수 발표자료

〔그림 2-2〕 유료방송 이용자 비중 추이



주: 유료방송 이용자 비중은 전체 응답자 중 방송프로그램을 TV로 시청한 응답자의 비중으로 산출

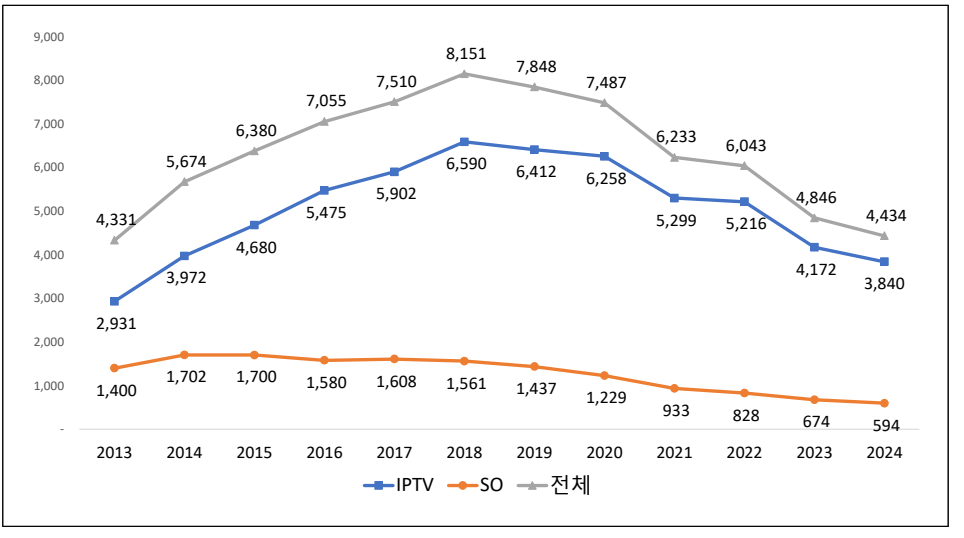
자료: 방송매체 이용행태 조사 각 연도

○ (유료방송사업자 매출 정체) 2024년 유료방송사업자의 방송사업매출액 또한 전년 대비 0.1% 증가한 7조 2,361억 원으로 증가 추세를 지속했으나 물가 상승률 등을 고려할 경우 사실상 역성장으로 전환

– OTT 서비스와 가장 유사한 서비스인 유료방송사업자의 VOD 서비스의 경우 2019년부터 매출이 감소하면서 매출 측면에서의 대체는 본격화

〔그림 2-3〕 유료방송사업자 VOD매출액 추이

(단위: 억 원)



자료: 방송사업자 재산상황 공표집

○ (가입자당 매출 감소) 유료방송사업자의 방송사업매출 기준 ARPU는 2023년 16,609원으로 전년의 16,665원 대비 0.3% 감소[3)]

– 가입자가 감소하고 있는 SO의 ARPU는 11,481원으로 하락세를 지속하고 있는 가운데, 상승세를 기록하던 IPTV 또한 20,038원으로 2022년(20,112원) 대비 감소

– 요금의 대리변수 성격을 갖는 가입자매출 기준 ARPU는 2023년 10,304원으로 전년 대비 0.3% 감소했으며, 상대적으로 요금 수준이 높은 IPTV 또한 가입자매출 기준

3) ARPU(Average Revenues per User)는 가입자당 매출을 의미하며, 해당 수치는 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가를 인용함

ARPU가 1만 3천 원대 수준

- 이러한 요금 수준은 해외 주요국과 비교했을 때 매우 낮은 수준으로 IPTV 3사 중심의 과점체계에도 불구하고 저가 구조가 지속되는 것을 알 수 있음
- 이러한 저가 구조의 지속은 홈쇼핑송출수수료매출과 수신료매출이라는 양면시장적 특성에서 기인하지만, 홈쇼핑사업이 정체되어 있는 상황에서도 저가 요금이 지속되고 있는 것은 OTT 경쟁 압력에 따른 요금 인상 억제 영향도 있을 것으로 판단됨

〈표 2-3〉 주요 유료방송사별 월간 ARPU 현황(전체 상품 기준)

(단위: 원)

구분	방송사업매출 기준			가입자매출 기준			방송수신료매출 기준		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
SKB(SO)	12,211	11,869	11,312	6,350	5,875	5,415	4,126	3,866	3,564
LG헬로비전	12,806	12,889	12,886	7,124	7,090	7,064	4,417	4,437	4,410
딜라이브	13,995	13,429	12,828	7,069	6,496	6,185	4,028	3,646	3,473
HCN	12,057	11,456	11,122	6,776	6,265	5,921	4,750	4,372	4,062
CMB	6,642	7,124	7,070	2,987	2,978	2,973	2,881	2,880	2,883
MSO 전체	11,983	11,831	11,541	6,345	6,061	5,842	4,114	3,946	3,796
개별SO	11,131	11,236	11,025	6,490	6,366	6,238	4,595	4,489	4,363
SO 전체	11,882	11,761	11,481	6,362	6,097	5,888	4,171	4,010	3,862
스카이라이프	14,297	14,225	14,220	8,498	8,297	8,280	8,012	7,856	7,839
KT	19,118	19,348	19,482	13,318	13,240	13,318	11,489	11,362	11,412
SKB(IPTV)	20,925	20,430	20,131	13,967	13,407	13,162	11,765	11,458	11,298
LGU+	20,765	20,972	20,835	13,709	13,315	13,254	12,245	11,961	11,971
IPTV 전체	20,110	20,112	20,038	13,621	13,312	13,252	11,775	11,550	11,520
전체	16,574	16,665	16,609	10,502	10,340	10,304	8,646	8,571	8,572

자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가

〈표 2-4〉 주요 OECD 국가의 유료방송 ARPU 비교(월간)

(단위: 달러)

국가	2020년	2021년	2022년	2023년
Australia	38.1	44.5	44.4	43.4
US	103.1	105.9	107.8	109.7
France	17.4	18.4	17.0	18.0
New Zealand	47.3	52.1	47.9	46.8
UK	36.7	39.5	35.3	35.9
Canada	57.6	65.2	66.6	71.3
Ireland	13.7	15.0	13.1	12.4
Greece	26.1	26.3	23.0	23.2
Spain	28.8	29.7	26.0	26.4
Chile	24.4	26.0	23.2	24.7
Italy	37.0	37.6	34.5	36.8
Portugal	28.4	29.7	27.6	28.7
Denmark	36.5	37.6	33.8	35.3
Mexico	11.8	12.6	14.1	16.6
Sweden	21.0	22.9	19.6	18.9
Belgium	20.5	22.0	20.0	20.9
Czech Rep.	15.1	16.4	15.5	16.6
Japan	48.3	49.2	41.7	38.2
Finland	22.1	23.4	21.4	22.4
Switzerland	32.1	33.9	33.0	35.4
Germany	20.8	21.9	19.6	20.2
Austria	25.2	26.6	23.8	24.7
Netherlands	20.2	21.7	19.9	20.8
Slovenia	18.5	19.9	18.5	19.1
Poland	12.0	12.4	11.5	12.6
Norway	37.5	44.6	40.6	37.8

국가	2020년	2021년	2022년	2023년
Turkey	6.5	5.7	3.8	3.5
Hungary	12.0	12.7	10.7	11.0
전체 평균*	26.3	28.0	26.0	26.6

주: 1) 전체 평균은 도표에 포함된 국가의 평균치가 아니라, OECD 38개국 중 아이슬란드, 이스라엘, 코스타리카를 제외한 35개국의 평균치를 의미하며, Omdia(기존 Ovum)에서는 한국의 경우 2023년 ARPU를 14.7달러로 집계한 바 있음
2) Omdia(2024)에서 2022년 포함 이전 수치도 수정하였으며 위의 표에는 최근 수정된 수치를 반영하였음. 이에 따라, 이전 방송시장 경쟁상황 평가 보고서의 수치와는 일치하지 않을 수 있음

자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가, 원자료는 Omdia(2024). "TV and Online Intelligence Database"

3. 방송광고시장(콘텐츠)

○ (방송광고 침체) 2024년 방송광고 매출액(라디오 제외) 규모는 2조 1,709억 원으로 전년 대비 7.9% 감소하며 감소 추세가 지속

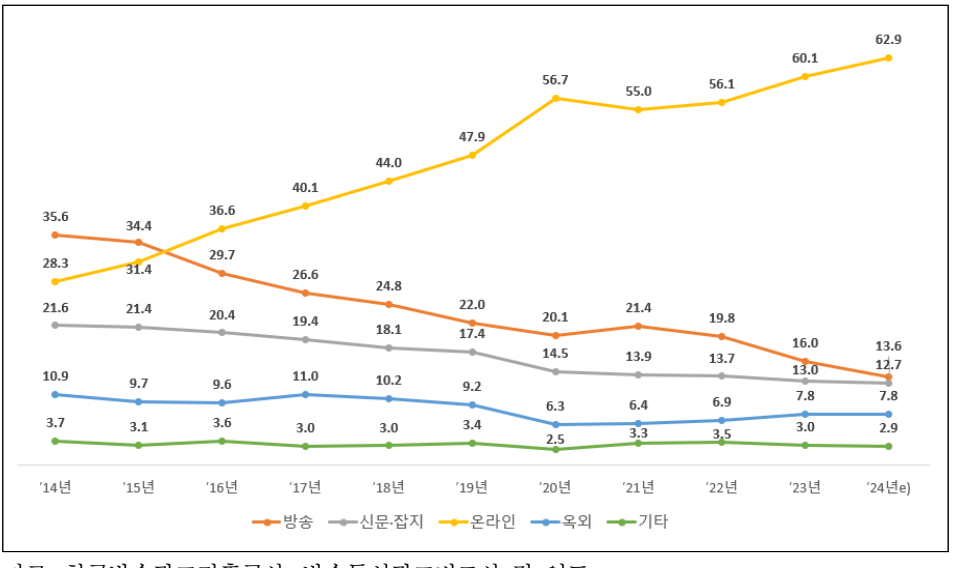
– 지상파 광고매출액은 7,303억 원으로 전년 대비 9.3% 감소했으며, 유료방송채널의 광고매출액 합계 또한 1조 2,719억 원으로 전년 대비 6.3% 감소

– 시청률 합계 또한 지속적인 감소 추세를 기록하고 있는 가운데, 2024년 22.61%로 전년 대비 0.52%p 하락

○ (광고시장 내 방송광고 비중 감소) 전체 광고시장 내 온라인 광고 비중은 지속적인 상승을 기록하며 2024년에는 전년 대비 2.8%p 증가한 62.9%를 기록한 반면, 방송광고의 비중은 전년 대비 2.4%p 감소한 13.6% 기록

〔그림 2-4〕 주요 매체별 광고비 비중 추이(협찬 제외)

(단위: %)



자료: 한국방송광고진흥공사, 방송통신광고비조사 각 연도

○ (유튜브, OTT 광고 성장) 방송광고 비중은 감소하고 있는 데 반해, 유튜브를 중심으로 동영상 광고가 빠르게 성장하고 있으며, 넷플릭스 등 OTT 사업자의 광고요금제 출시로 OTT 광고의 비중 또한 빠르게 증가

– (글로벌 시장) PWC 자료에 따르면, 글로벌 전체 인터넷 광고시장에서 유튜브, 넷플릭스 등을 포함하는 비디오 광고는 2020년 17.9%에서 2024년 23.8%로 증가

– OTT 광고가 차지하는 비중은 2020년 4.6%에서 2024년 5.9%로 증가했으며, 넷플릭스 등 비방송사 OTT의 비중은 2020년 1.5%에서 2027년 2.7%로 증가하여 전체 광고시장 중 비중은 아직 낮지만, 증가 추세를 기록

– (국내 시장) 동 자료의 국내 시장 기준 통계에서도 유사한 추세가 나타나는데, 비디오 광고는 2020년 17.9%에서 2024년 23.8%로 증가

– OTT 광고(유튜브 제외)가 차지하는 비중은 2020년 1.3%에서 2024년 2.5%로 증가했으며, 넷플릭스 등 비방송사 OTT의 비중은 2020년 0.5%에서 2024년 1.4%로 증가

〈표 2-5〉 인터넷광고 유형별 비중 추이(글로벌 시장 기준)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
전체 인터넷 광고(백만불)	362,086	473,728	518,579	570,714	651,889	725,382	798,405
인터넷 안내 광고	5.4%	4.7%	4.3%	4.0%	3.6%	3.3%	3.1%
디스플레이 광고	35.3%	34.5%	33.2%	33.0%	32.6%	32.6%	32.6%
유료 검색 광고	41.3%	40.8%	40.9%	40.4%	40.1%	39.8%	39.6%
비디오 인터넷 광고	17.9%	20.0%	21.6%	22.6%	23.8%	24.3%	24.7%
인스트림	7.8%	8.7%	9.2%	9.4%	9.8%	9.9%	9.9%
아웃스트림	9.2%	10.3%	11.2%	12.0%	12.6%	13.1%	13.3%
글로벌 OTT 비디오	4.6%	4.7%	5.0%	5.1%	5.9%	6.1%	6.2%
방송사 VOD	3.1%	3.2%	3.3%	3.3%	3.6%	3.6%	3.6%
비방송사 VOD	1.5%	1.5%	1.7%	1.8%	2.4%	2.5%	2.7%

자료: PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029

〈표 2-6〉 인터넷광고 유형별 비중 추이(국내 시장 기준)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
전체 인터넷 광고(백만불)	6,500	7,912	9,234	9,980	11,003	11,837	12,643
인터넷 안내 광고	8.8%	7.7%	7.0%	6.9%	6.8%	6.8%	6.9%
디스플레이 광고	34.9%	32.3%	31.6%	30.0%	30.2%	30.7%	30.9%
유료 검색 광고	43.5%	46.5%	47.9%	49.6%	48.8%	47.6%	46.7%
비디오 인터넷 광고	12.8%	13.6%	13.5%	13.5%	14.2%	14.9%	15.5%
인스트림	5.9%	7.0%	6.8%	6.7%	6.8%	7.0%	7.3%
아웃스트림	6.9%	6.6%	6.7%	6.8%	7.4%	7.9%	8.2%
글로벌 OTT 비디오	1.3%	2.1%	2.2%	2.2%	2.5%	2.8%	3.1%
방송사 VOD	0.8%	1.0%	1.0%	1.0%	1.1%	1.1%	1.2%
비방송사 VOD	0.5%	1.2%	1.2%	1.2%	1.4%	1.7%	1.9%

자료: PWC, Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029

○ (OTT 광고 성장에 따른 경쟁 압력 증가) 넷플릭스, 티빙 등 유료 구독형 OTT 서비스가 저가의 광고요금제를 출시하면서 광고시장에서 OTT 사업자의 영향력이 증가하고 있으며, 이는 고품질 영상 콘텐츠를 기반으로 한 TV방송광고에 경쟁 압력으로 작용할 가능성이 높음

- 광고단가인 CPM(Cost per Mile)은 15초 광고 기준 넷플릭스 29,000원, 티빙과 쿠팡플레이는 20,000원 수준이며, 타겟팅에 따라 할증 적용[4)]
- TV방송광고 또한 셋탑 시청정보를 기반으로 광고효율성을 개선한 어드레서블 광고를 출시하였으나, IPTV 3사의 어드레서블 광고 규모는 2024년 85억 원 수준으로 아직은 유의미한 수준의 경쟁력을 갖추고 있지 못한 상황
- KT의 어드레서블 TV 베이식 상품정보에 따르면, 15초 광고 기준 CPV(Cost Per View)는 5~6원으로, CPM으로 환산할 경우 5~6천 원 수준[5)]
- 2022년 EBS 채널에 대한 어드레서블 광고 도입 관련 기사에 따르면, 15초 광고 CPV는 논타게팅(non-targeting) 기준 10원으로, CPM 환산시 10,000원 수준

제2절 OTT 현황 분석

1. OTT 서비스별 실적

○ (유료 구독형 OTT 매출 증가) 주요 구독형 OTT 서비스(넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠)의 매출 합계는 지속적인 증가세를 기록한 가운데, 2024년에는 1조 6,020억 원으로 전년 대비 11.2% 증가

- 사업자별로 보면, 넷플릭스, 티빙이 꾸준한 증가세를 기록한 반면, 웨이브는 2022년 이후, 왓챠는 2021년 이후부터 감소세를 기록
- 넷플릭스의 2024년 매출은 전년 대비 9.3% 증가한 8,997억 원, 영업이익은 174억 원(영업이익률 1.9%)임

4) CPM은 광고 1,000회 노출당 비용을 의미
5) CPV는 광고 1회 노출당 비용

– 넷플릭스의 2024년 글로벌시장 기준 영업이익률은 26.7%로, 국내 법인 기준 영업이익률과는 큰 차이 존재[6)]

– 티빙의 2024년 매출은 전년 대비 33.4% 증가한 4,355억 원으로 국내 OTT 사업자 중 가장 높은 매출을 기록했으며, 여전히 영업손실(710억 원)을 기록했으나 전년(1,420억 원)의 절반 수준으로 감소

– 웨이브는 2024년 영업손실이 189억 원으로 전년(791억 원) 대비 크게 감소했으나 매출 또한 전년 대비 6.0% 감소한 2,330억 원 기록

〈표 2-7〉 주요 구독형 OTT 사업자별 매출 및 영업이익

(단위: 억 원)

구분		2020년	2021년	2022년	2023년	2024년
넷플릭스	매출	4,154	6,317	7,733	8,233	8,997
	영업이익	88	171	143	121	174
웨이브	매출	1,802	2,301	2,735	2,480	2,330
	영업이익	-169	-558	-1,213	-791	-189
티빙	매출	155	1,315	2,476	3,264	4,355
	영업이익	-61	-762	-1,192	-1,420	-710
왓챠	매출	377	663	592	430	338
	영업이익	-126	-197	-454	-221	-18
합계	매출	6,489	10,597	13,536	14,407	16,020
	영업이익	-268	-1,346	-2,716	-2,311	-744

주: 티빙은 2010년에 출시되었으나 주식회사 티빙 설립은 2020년 10월에 이루어졌기 때문에 2020년 수치는 10월부터의 수치임에 유의

자료: 각 사업자별 감사보고서(전자공시시스템(DART))

6) 한국 오리지널 콘텐츠에 대한 제작비는 대체로 국내에서 발생하나, 해당 콘텐츠는 전세계에 공급될 것이므로, 제작비용 중 일부가 국내 전송권에 대한 가격의 형태로 비용 처리될 것으로 추정됨(넷플릭스코리아 감사보고서에는 다음과 같이 명시: “당사는 유통계약(Distribution Agreement)에 따라 Netflix, Inc.를 대신하여 넷플릭스 서비스에 대한 구독 멤버십을 재판매하는 역할을 담당하고 있습니다. 당사는 해당 Agreement에 따라 넷플릭스 서비스 구독 멤버십 구매 대가를 지불하고, 당사의 영업이익은 넷플릭스 그룹의 이전가격 정책에 의거한 정상영업이익입니다.”)

2. OTT 서비스 이용 현황

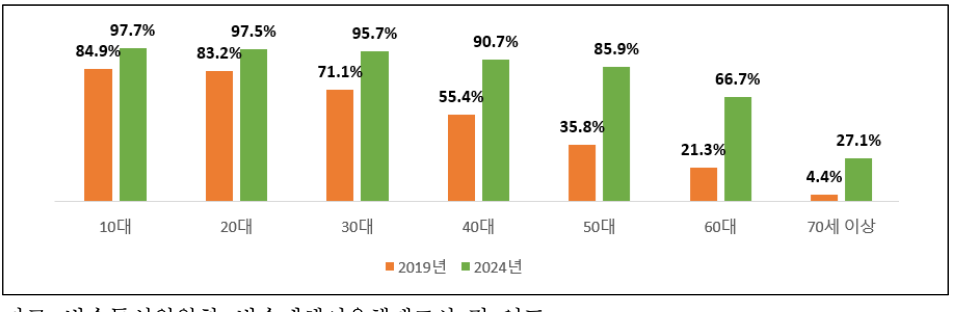
○ (OTT 이용률 증가) OTT 서비스 이용률의 증가 추세 지속

– (유료 이용률) OTT 서비스의 유료 이용률의 증가세 또한 지속됨(OTT 이용자 중 유료결제 이용자 비중: 2021년 50.1% → 2022년 55.9% → 2023년 57.0% → 2024년 59.9%)

– (연령대별) 40대 이하에서는 이용률이 90%를 상회하고 있으며, 50대 85.9%, 60대 66.7% 등 50대 이상에서도 높은 이용률을 나타내며 증가 추세가 지속

〔그림 2–5〕 연령별 OTT 이용률 추이(2019년, 2024년)

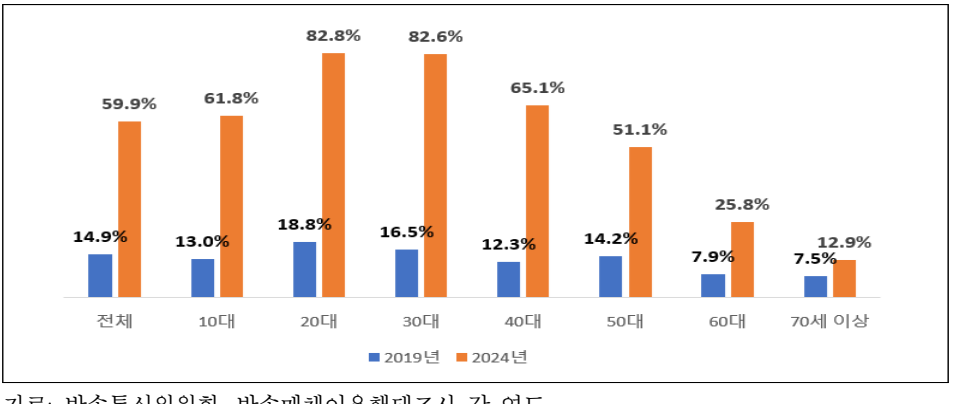
(단위: %)



자료: 방송통신위원회, 방송매체이용행태조사 각 연도

〔그림 2–6〕 연령별 OTT 유료 이용률 추이(2019년, 2024년)(OTT 이용자 중 비중)

(단위: %)



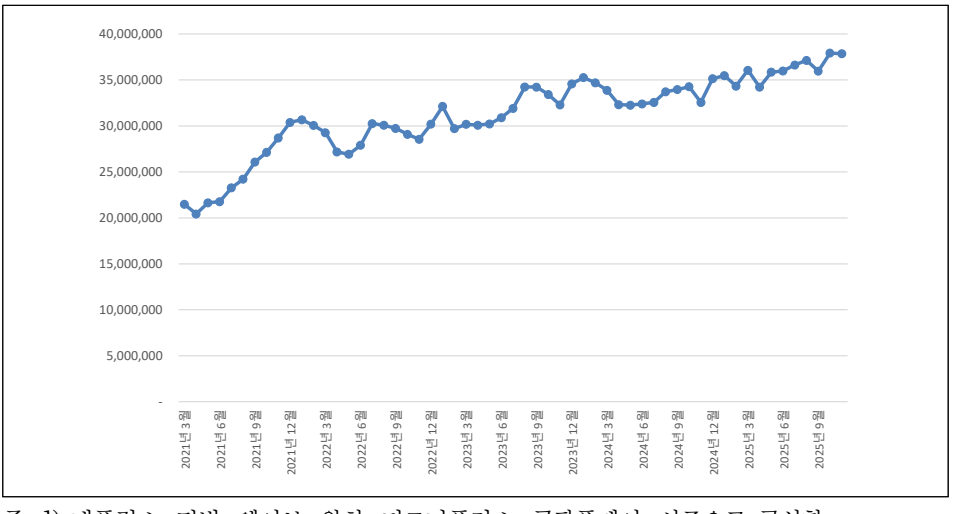
자료: 방송통신위원회, 방송매체이용행태조사 각 연도

○ (월간 사용자 수(MAU)[7][8]) 주요 유료 구독형 OTT 서비스[9] 월간 사용자 수 합계는 2022년부터 성장세가 완만해지긴 했으나 꾸준한 상승세

– 2021년까지의 증가세는 넷플릭스가 주도한 반면, 최근의 성장세는 티빙, 쿠팡플레이의 성장에 따른 결과임

〔그림 2-7〕 주요 유료 구독형 OTT 서비스 월간 사용자 수 합계 추이
(2021년 3월~2025년 11월)

(단위: 명)



주: 1) 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 왓챠, 디즈니플러스, 쿠팡플레이, 시즌으로 구성함
2) OTT 서비스 시즌의 월간 사용자 수는 티빙에 흡수합병된 2022년 12월 1일 이후에도 존재하나, 2022년 12월 이후 수치는 유의미한 사용자로 보기 어려우므로, 2022년 11월까지의 사용자 수만 포함함

자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

---

7) 모바일인덱스 자료 통계로, 안드로이드 기준 데이터는 2019년 1월, iOS 기준 데이터는 2020년 5월 기준 통계부터 가용하나, 데이터 수정에 따라 현재 안드로이드+iOS 기준 월간 사용자 수 데이터는 2021년 3월부터 가용

8) 월간 사용자(MAU: Monthly Active User)는 해당 월에 한번이라도 해당 앱을 사용한 적이 있는 사용자를 의미함. 앱 사용자 중에는 무료사용자도 상당수 존재하고, 하나의 계정으로 여러 명이 사용가능하므로, 실제 유료가입자는 사용자 수보다 적을 가능성이 높음

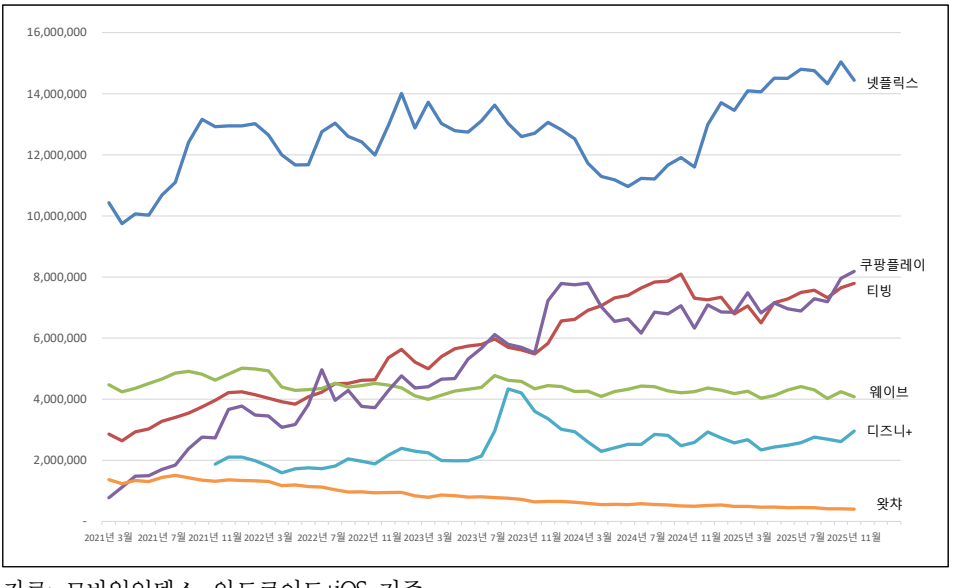
9) 주요 유료 구독형 OTT는 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 시즌, 쿠팡플레이, 디즈니플러스로 구성함

○ (서비스별 월간 사용자 수) 추세적으로는 티빙, 쿠팡플레이의 성장이 두드러진 가운데, 2021년 이후 사용자 수가 하락했던 넷플릭스 또한 2025년에는 성장세를 기록하며 1,400만을 상회

- 티빙과 쿠팡플레이는 전반적인 상승세를 기록하는 가운데 800만 전후를 기록하고 있는데 반해, 웨이브는 400만 수준에서 정체되어 있음
- 넷플릭스, 디즈니플러스는 다른 OTT 서비스에 비해 상대적으로 TV를 통한 이용 비중이 높고, 쿠팡플레이는 TV를 통한 이용 비중이 상대적으로 낮기 때문에, 모바일 앱 트래픽에 기반한 통계에서 넷플릭스와 디즈니플러스는 과소 추정, 쿠팡플레이는 과대추정됐을 가능성이 있음

〔그림 2-8〕 서비스별 월간 사용자 수(2021년 3월~2025년 11월)

(단위: 명)



자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

○ (다중구독 활발) OTT의 경우 복수의 서비스를 이용하는 다중구독이 활발

– 모바일인덱스의 앱 사용 정보에 따르면, 대부분의 구독형 OTT 서비스 사용자 중 60% 이상이 넷플릭스를 동시에 사용하고 있으며, 전년도에 비해 넷플릭스 동시 구독 비율이 더욱 증가

– 특히, 디즈니플러스 사용자 중 넷플릭스를 동시에 사용하는 비중은 82.1%로 가장 높게 나타남

– 넷플릭스를 동시 사용하고 있는 사용자(2025년 6월 기준) 비율이 티빙 60.2%, 웨이브 59.4%, 쿠팡플레이 59.2%, 디즈니플러스 82.1%, 왓챠 62.5%로, 유료 구독형 OTT 서비스 사용자 중 상당수가 넷플릭스를 동시에 사용하고 있으며, 이러한 수치는 전년 대비 모두 증가한 수치

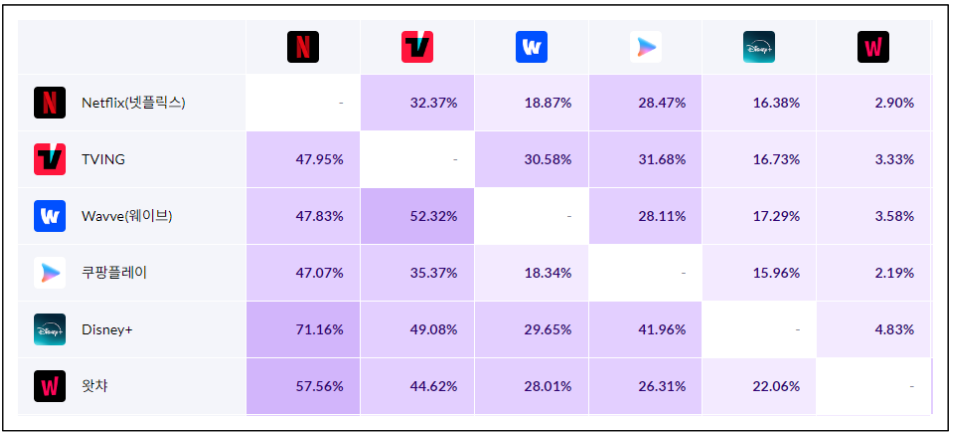
– 이러한 다중구독 경향은 OTT 서비스의 독점 콘텐츠를 통한 차별화 전략에 따른 결과로 판단되며, 결과적으로는 미디어 서비스 이용에 대한 소비자의 지불금액을 전반적으로 증가시키고 있는 것이라 볼 수 있음

〔그림 2-9〕 주요 OTT 서비스 동시 사용 비중(2025년 6월)

	Netflix(넷플릭스)	TVING	Wavve (웨이브)	쿠팡플레이	Disney+	왓챠
Netflix(넷플릭스)	-	30.24%	17.61%	28.38%	14.12%	1.94%
TVING	60.21%	-	29.59%	31.04%	17.00%	2.60%
Wavve (웨이브)	59.35%	50.11%	-	29.74%	18.06%	2.94%
쿠팡플레이	59.15%	32.50%	18.39%	-	16.22%	1.89%
Disney+	82.08%	49.66%	31.15%	45.25%	-	3.84%
왓챠	62.46%	41.99%	28.11%	29.21%	21.23%	-

주: 해당 수치는 세로축 서비스 이용자 중 가로축 서비스 동시 이용 비중을 의미
자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

〔그림 2－10〕 주요 OTT 서비스 동시 사용 비중(2024년 6월)



	Netflix(넷플릭스)	TVING	Wavve(웨이브)	쿠팡플레이	Disney+	왓챠
Netflix(넷플릭스)	-	32.37%	18.87%	28.47%	16.38%	2.90%
TVING	47.95%	-	30.58%	31.68%	16.73%	3.33%
Wavve(웨이브)	47.83%	52.32%	-	28.11%	17.29%	3.58%
쿠팡플레이	47.07%	35.37%	18.34%	-	15.96%	2.19%
Disney+	71.16%	49.08%	29.65%	41.96%	-	4.83%
왓챠	57.56%	44.62%	28.01%	26.31%	22.06%	-

주: 해당 수치는 세로축 서비스 이용자 중 가로축 서비스 동시 이용 비중을 의미
자료: 모바일인덱스, 안드로이드+iOS 기준

○ (TV를 통한 이용 증가) 이용기기별 이용 비중을 살펴보면, TV 이용 비중이 증가 추세를 지속하는 가운데, 대부분의 유료 구독형 OTT 서비스에서 TV 이용 비중이 스마트폰 이용 비중보다 높게 나타남

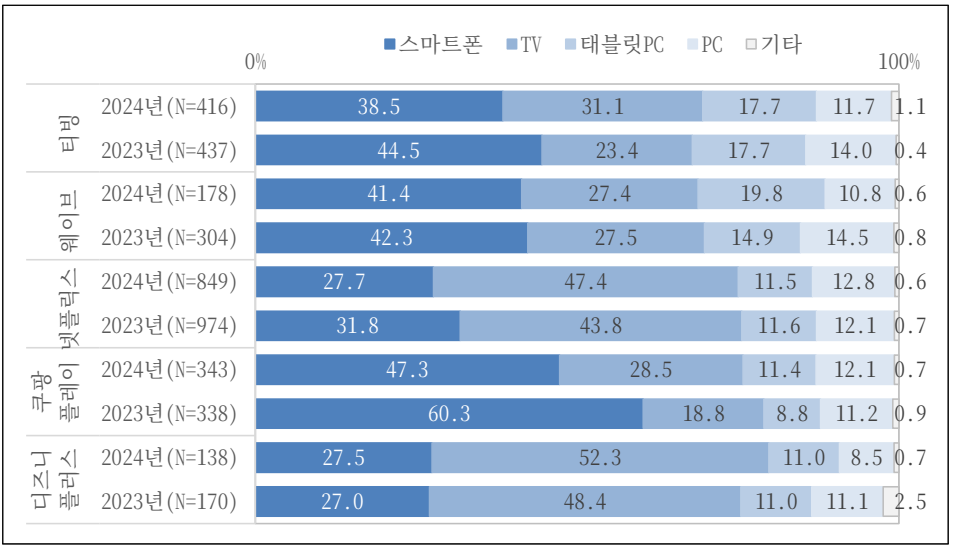
– 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가에 따르면, 대부분의 OTT 서비스에서 TV를 통한 이용이 전년 대비 증가했으며, 특히 넷플릭스와 디즈니플러스는 TV를 통한 이용이 스마트폰을 통한 이용보다 높은 수준으로 나타남

– TV를 통한 이용 증가는 스마트TV 보급 확대, 유료방송서비스와 OTT 서비스 간 제휴 등이 영향을 미쳤을 것으로 추정

– 이러한 OTT 서비스의 TV를 통한 시청 편의성 증가는 유료방송서비스와 OTT 서비스가 제공 콘텐츠 측면에의 유사성은 물론 이용 환경에서의 유사성 또한 높아진 것을 의미하므로, 둘 간의 대체성은 더욱 강화될 것으로 전망됨

〔그림 2-11〕 OTT 서비스별 이용기기 비중(2023년 vs 2024년)

(단위: %)



자료: 2024년 방송경평 OTT 이용자 대상 설문조사

○ (유튜브 이용은 압도적) 유튜브는 카카오톡을 제치고 모든 앱 중 가장 많은 월간 사용자 수를 기록[10]

- 유튜브의 월간 사용자 수는 2024년부터 카카오톡의 월간 사용자 수를 역전했으며, 이후에도 지속적인 상승 추세를 기록하며, 2025년 하반기에는 4,800만을 상회
- 유튜브는 사용자 수뿐만 아니라, 사용시간에서도 다른 OTT 서비스에 비해 높은 수준을 기록하고 있으며, 추세적으로도 지속 증가 양상

10) 유튜브는 구독형 서비스인 유튜브 프리미엄이 존재하기는 하나, 일반적으로 광고기반 무료 서비스의 성격을 지니고 있으며, TV시리즈물 및 영화를 주로 제공하는 다른 유료 구독형 서비스와 제공 콘텐츠 측면에서 차별성이 존재하여 주요 유료 구독형 OTT 서비스 분석에서는 제외함. 다만, 유튜브 사용자 및 사용량이 다른 서비스들을 크게 압도하고 있어, 영상 콘텐츠에 대한 시간 소비라는 측면에서 유튜브는 다른 유료 구독형 서비스들과 일정부분 대체성을 가지고 있을 수 있음. 또한, 유튜브의 영향력은 광고시장에서 두드러지므로, 광고매출을 주요 매출원으로 하는 방송사업자와도 경쟁관계를 형성하고 있다고 볼 수 있음

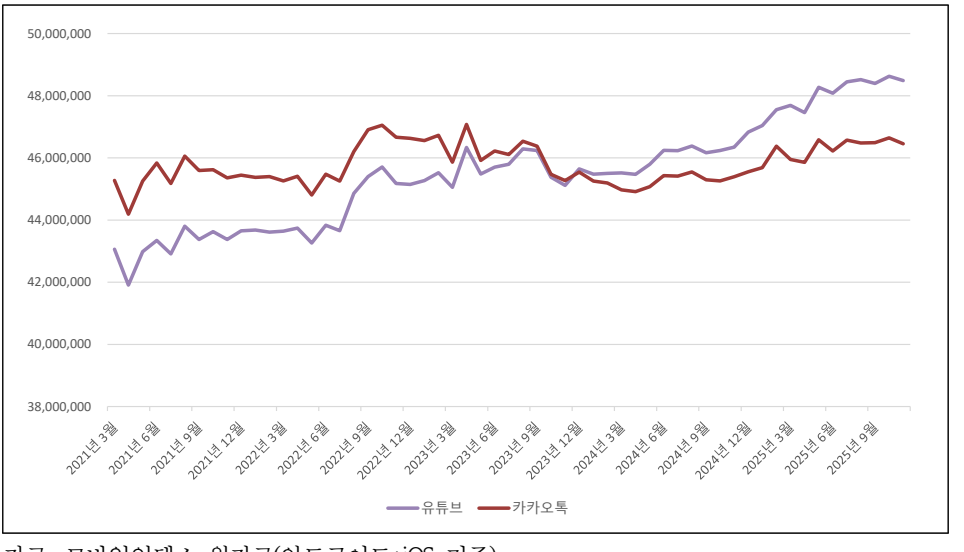
– 2025년 6월 기준 유튜브 사용자의 월간 일인당 평균 사용시간은 2,608분으로 넷플릭스(505분)의 5배 수준이며, 이는 일평균 87분 이용 수준

– 광고기반 무료 서비스인 유튜브는 이러한 높은 이용 수준을 바탕으로 광고시장에서 상당한 영향력을 행사하고 있을 것으로 추정됨

– 다만, 유튜브의 국내 광고매출에 대한 객관적 통계가 부재한 상황으로 관련 정책 판단을 위해서는 관련 매출 정보를 확보할 수 있는 제도적 개선이 필요

〔그림 2-12〕 월간 사용자 수(유튜브 vs 카카오톡)

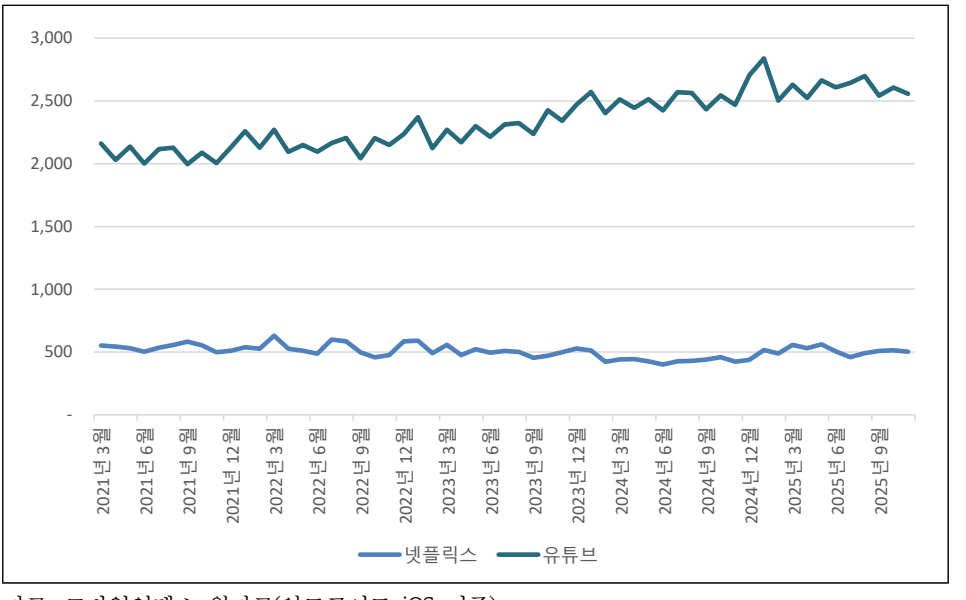
(단위: 명)



자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

〔그림 2-13〕 월간 일인당 평균 사용시간(유튜브 vs 넷플릭스)

(단위: 분)



자료: 모바일인덱스 원자료(안드로이드+iOS 기준)

제 3 절 소결: OTT 일상화에 따른 경쟁 변화

1. 플랫폼 경쟁

○ (확대된 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 시장) OTT 이용 증가와 유료방송서비스 이용 감소는 사실상 기존 유료방송서비스 간 경쟁이 이제는 OTT 서비스를 포함하는 영상 콘텐츠 시청 플랫폼 경쟁으로 시장이 확대되었음을 시사

- (동일시장 획정) 2024년 방송시장 경쟁상황 평가에서는 유료방송서비스에 대한 OTT 서비스의 대체 압력이 유의미한 수준으로 높다고 판단한 바 있음

– 2024년 방송시장 경쟁상황 평가에서는 “이용시간 대체, 서비스 대체 가능성 등 OTT 서비스 성장에 따라 플랫폼 경쟁 범위가 확대되는 상황을 고려할 때, OTT를 포함한 분석 필요성이 증가됨”이라며 포괄적 플랫폼 경쟁 상황 분석 필요성을 주장하고 있음[11]

○ (OTT 서비스의 범위) OTT 서비스는 제공 콘텐츠, 비즈니스 모델(광고기반 무료 vs 유료 구독형 등) 등에 따라 다양한 유형이 존재하며, 유형별로 유료방송서비스와의 경쟁 관계에 차별성 존재 가능

– 제공 콘텐츠 측면에서 유료방송서비스와 가장 유사한 OTT 서비스는 넷플릭스, 웨이브, 티빙 등의 유료 구독형 OTT 서비스

– 공정위는 2019년 OTT 서비스인 푹(POOQ)과 옥수수(oksusu) 관련 기업결합 심사, 2022년 티빙(tving)과 시즌(seezn) 간 기업결합 심사에서 관련 시장을 모두 ‘RMC 중심 유료 구독형 OTT 서비스’로 획정[12]

– 공정위는 OTT 제공 콘텐츠를 크게 RMC와 UGC로 구분하면서, 방송콘텐츠나 영화 등을 RMC로 구분[13]

– 하지만, 권남훈(2020)은 푹과 옥수수 기업결합건에서 관련시장은 RMC 기반 유료 구독형 OTT 서비스로 제한되어서는 안 되며, 광고기반 OTT 서비스를 포함하는 것으로 확장되어야 한다고 주장

– 광고기반 유튜브 또한 유료 구독형 서비스인 유튜브 프리미엄을 제공하고 있으므로, 비즈니스모델 측면에서보다는 제공 콘텐츠 측면에서의 차이에 주목하는 것이 적절하며, 이러한 기준에서 RMC 기반 서비스 여부가 중요한 판단 기준이 될 수 있음

---

11) 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가 p.413

12) 공정거래위원회 의결서(제2019-234호)

13) 공정거래위원회 의결서(제2019-234호)에서는 다음과 같이 서술하고 있다. “RMC (Ready Made Contents)는 방송사 같은 전문 제작업체 및 내용과 관련 있는 전문가들이 제작하는 것으로 영화, 방송콘텐츠(드라마, 예능, 뉴스 등)가 이에 해당한다. UGC는 일반 이용자가 직접 만들거나 편집해서 인터넷 상에 올린 콘텐츠를 의미하며, UCC (User Created Contents)라는 명칭으로도 사용된다.”

– 다만, 유튜브의 높은 이용 수준을 고려할 때, 기존의 방송영상콘텐츠와 다른 OTT 콘텐츠를 제공하는 서비스에 대해서도 유료 구독형 OTT 서비스나 유료방송서비스와의 대체성을 검토할 필요성은 존재하며, OTT 서비스의 비즈니스모델 및 제공 콘텐츠가 지속적으로 진화하고 변화해가고 있음을 고려하면, 정태적인 측면에서 서비스들을 확정적으로 구분하기보다는 변화 가능성을 염두에 두고 유연하게 접근하는 것이 필요

○ (비대칭적 대체성) 유료방송서비스에 대한 유료 구독형 OTT 서비스의 대체 압력과는 달리, 유료 구독형 OTT 서비스에 대한 유료방송서비스의 대체 압력은 높지 않음

– 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가에서는 가격인상시 반응 조사를 통해 유료 구독형 OTT 서비스 가격인상시 유료방송서비스로의 대체는 높지 않게 나타난 반면, 유튜브 등 광고 기반 무료 OTT 서비스로의 대체 비중이 높게 나타남

– 즉, 유료방송서비스와 OTT 서비스 간에는 비대칭적 대체성이 존재하며, 유료방송서비스로부터 시작하는 시장획정의 경우에는 OTT 서비스, 특히 방송영상콘텐츠를 주요 제공 콘텐츠로 삼는 유료 구독형 OTT 서비스를 포함하는 것으로 관련 시장을 확대 획정

– 반대로, 유료 구독형 OTT 서비스로부터 시작하는 시장획정 논의에서는 유료방송서비스를 포함하지 않으며, 시장 확대가 필요한 경우에는 유튜브 등 광고 기반 무료 OTT를 포함하는 방향으로의 획정을 고려해볼 수 있음

– 유튜브의 주요 콘텐츠는 유료방송서비스나 다른 유료 구독형 OTT 서비스가 제공하는 이른바 RMC 방송콘텐츠와 차별성을 가지므로, 유튜브를 포함하는 시장획정에는 신중한 접근이 필요할 수 있음

– 하지만, 유튜브가 제공하는 시사, 교양, 예능 등의 장르 콘텐츠는 이미 기존 방송프로그램과 유사성이 높으며, 대부분의 기존 연예인들이 참여하는 콘텐츠가 많아 상당한 경쟁 압력을 행사하고 있을 가능성이 높음

– 따라서, 단기적으로는 장르별로 유튜브와 방송콘텐츠 중심 서비스(유료방송서비스, RMC 기반 유료 구독형 OTT 서비스) 간 대체성에 차이가 존재할 수 있음

– 중장기적으로는, 유튜브가 시간을 소비하는 모든 재화와 서비스에 대한 경쟁 압력을 행사하고 있으므로, 소비자의 여가 시간 중 영상 콘텐츠 시청시간을 둔 경쟁 관계가 형성될 수 있음을 고려한 접근 필요

〈표 2-8〉 OTT 서비스별 사용 불가시 대체 서비스(1위)

(단위: %)

	사례수	넷플릭스	티빙	웨이브	디즈니+	왓챠	쿠팡 플레이	유튜브	유료방송 서비스
넷플릭스	911	-	15.8	6.3	2.3	7.1	3.2	46.8	5.9
티빙	398	31.9	-	14.1	2.0	5.3	1.0	38.7	5.0
웨이브	206	24.3	31.1	-	1.9	3.9	1.9	29.1	5.3
디즈니+	319	44.5	11.3	4.4	-	3.1	5.6	27.3	1.9
왓챠	41	41.5	9.8	4.9	7.3	-	9.8	24.4	0.0
쿠팡플레이	649	29.6	11.6	4.8	4.0	1.4	-	41.3	5.2

자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가

〈표 2-9〉 구독해지 후 가장 많이 이용할 서비스(10% 가격인상시 구독해지자)

(단위: %)

	사례수	티빙	웨이브	넷플릭스	왓챠	쿠팡 플레이	디즈니+	유튜브	유료방송 서비스
티빙	133	-	9.8	34.6	0.0	5.3	3.8	39.8	5.3
웨이브	77	23.4	-	23.4	2.6	2.6	3.9	32.5	11.7
넷플릭스	236	9.3	4.2	-	1.3	5.5	6.4	55.5	16.1
왓챠	22	18.2	0.0	36.4	-	13.6	9.1	13.6	4.5
쿠팡플레이	269	7.8	3.3	31.2	0.7	-	1.9	43.9	9.7
디즈니+	170	5.3	3.5	42.4	0.6	2.4	-	32.9	12.4

주: 세로축 서비스 가격 10% 인상시 해당 서비스 구독을 해지하고 새로 유료 OTT 서비스 가입 없이 기존 서비스를 이용하겠다고 대답한 응답자를 대상으로 함
자료: 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가

2. 콘텐츠 경쟁

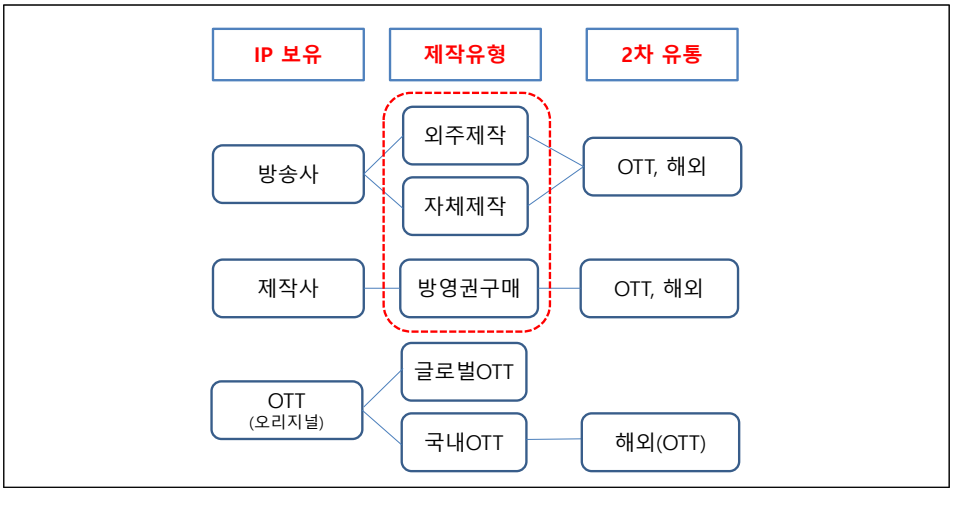
○ (글로벌 시장에 포섭된 콘텐츠 시장) 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT를 통한 방송영상콘텐츠 유통 확대로 국내 제작·유통 생태계에 대한 글로벌 OTT 및 해외시장 수요 영향이 크게 증가

– (해외 유통의 영향 증가) 방송영상콘텐츠 제작거래 협상에서 해당 콘텐츠에 대한 기대수익은 중요한 고려요소가 되기 때문에 국내시장뿐만 아니라 해외시장과 같은 일종의 2차 유통에서의 수익이 중요한 요소로 작용

– 이에 따라, 콘텐츠 제작거래 경쟁에 해외시장 확보라는 규모의 경제가 크게 작용하는 등 국내 방송영상콘텐츠 제작시장이 글로벌 경쟁에 포섭

– 해외시장에서의 높은 수익을 고려하는 사업자는 국내 시장에서의 수익만을 고려하는 사업자에 비해 좋은 거래조건을 제작사에게 제시할 수 있으며, 이를 통해 양질의 콘텐츠를 확보할 가능성이 높아짐

〔그림 2-14〕 방송영상콘텐츠 제작거래관계



– 2025년 상반기 넷플릭스 글로벌 시장 기준 전체 시청시간에서 한국 콘텐츠는 10.7%의 비중을 차지해 55.1%의 미국에 이어 두 번째로 높은 수준 기록

〈표 2-10〉 넷플릭스 시청시간 주요 국가별 비중

국가	미국	한국	영국	일본	스페인	프랑스	멕시코
2023년	57.6%	8.8%	6.2%	4.7%	3.1%	2.1%	1.6%
2024년	58.3%	8.8%	6.2%	5.3%	3.0%	1.6%	1.7%
2025년(상반기)	55.1%	10.7%	5.9%	6.0%	2.5%	1.6%	2.1%

주: 전체 콘텐츠 기준(TV시리즈물+영화) 기준
자료: flixpatrol.com 자료 재구성

○ (수요자: 방송사업자 & OTT 사업자) 이러한 경쟁 변화는 결과적으로 오리지널 경쟁을 강화하며, 방송영상콘텐츠 거래시장에서 공급자인 제작사에게 수요 측면에서 방송사업자와 OTT 사업자가 모두 경쟁하는 구조로 변화

– 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가에서는 이같은 경쟁구조를 반영하여 수요자로 방송사업자만을 포함하는 '방송프로그램거래시장'에서 수요자로 방송사업자와 OTT 사업자(오리지널 콘텐츠)를 모두 포함하는 것으로 변경하며 시장명칭 또한 이를 반영하여 '방송영상콘텐츠거래시장'으로 변경

– 결과적으로, 넷플릭스는 한국 방송영상콘텐츠 제작거래시장에서 가장 큰 영향력을 행사하는 사업자

– 이는, 단순히 넷플릭스의 자금 규모가 국내 사업자들에 비해 월등하기 때문이 아니라, 구조적으로 한국 콘텐츠에 대한 해외 시장 수요를 가장 잘 확보하고 있기 때문으로, 해외시장 수요를 바탕으로 규모의 경제가 작용하고 있는 것

– 이러한 시장 구조를 고려하면, 중장기적으로 수요 측면에서 넷플릭스의 시장지배력에 대한 우려를 고민한다면, 단순히 국내 사업자들의 제작을 지원하는 것이 아니라 넷플릭스가 아닌 다른 플랫폼을 통한 한국 콘텐츠의 해외시장 진출을 지원하는 등의 정책이 필요

제3장 미디어 산업에서의 AI 활용 및 관련 이슈

제1절 미디어 산업에서의 AI 활용 현황

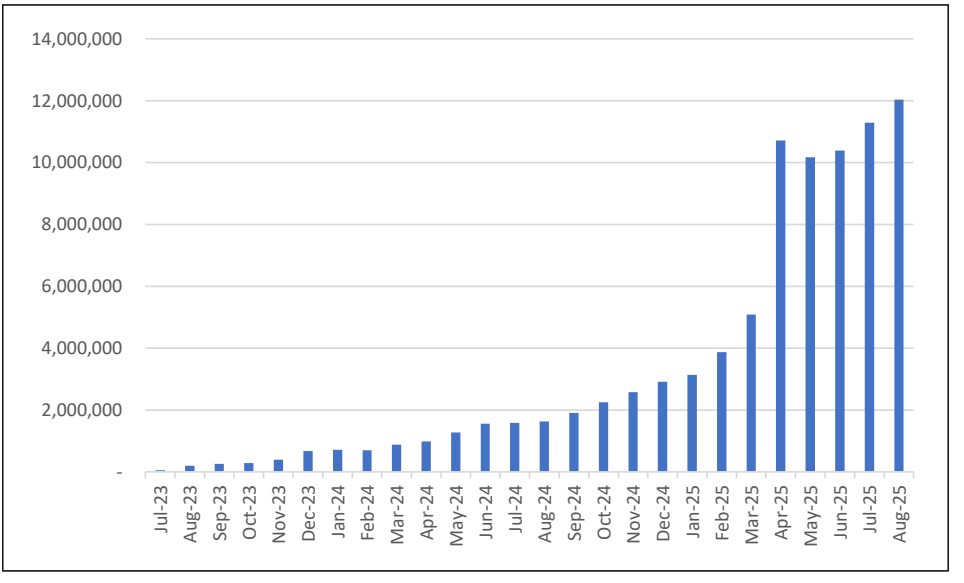
1. 생성형 AI 이용 일반

○ (AI 이용 확산) 대표적인 생성형AI 서비스인 ChatGPT 이용자는 빠르게 증가 중으로 ChatGPT(OpenAI), Gemini(Google), Claude(Anthropic) 등 글로벌 기업들의 AI 경쟁 심화

- 글로벌 시장 기준 ChatGPT 사용자 수는 출시 2개월만인 2023년 1월 1억 명을 기록했으며, 빠른 증가세 속에 2025년 9월 기준 약 8억 명 기록(넷플릭스 가입자 수는 2024년 4분기 기준 약 3억 명)
- 국내 시장 기준 ChatGPT 월간 사용자 수(MAU)는 2025년 8월 기준 약 1,200만 수준[14](2025년 8월 넷플릭스 MAU는 1,475만)
- ChatGPT 신규설치 건수는 '지브리풍' 유행으로 2025년 3월말, 4월초에 급격하게 증가
- Gemini, Claude 등 다른 생성형AI의 이용률은 상대적으로 낮은 편으로 Gemini의 2025년 8월 기준 MAU는 Gemini 9만, Claude 7만 수준

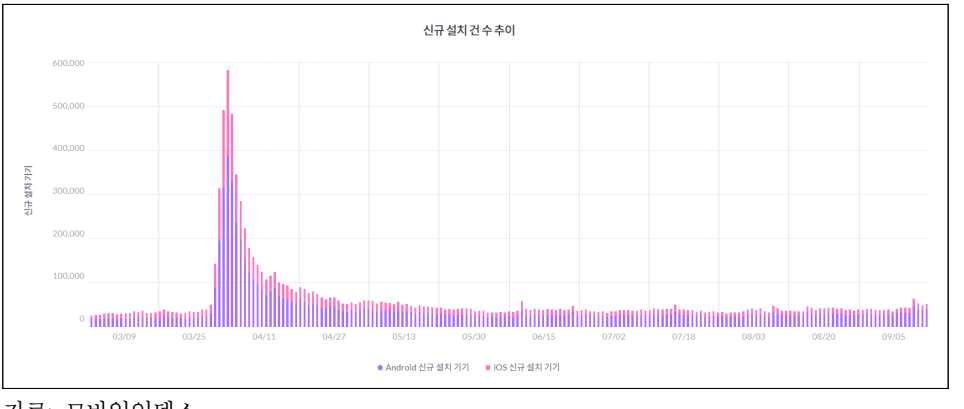
14) 조사업체에 따라 수치에 차이가 존재하며, 본 수치는 모바일인덱스 통계임. 모바일인덱스와 마찬가지로 모바일 앱 트래픽 조사자료인 와이즈앱의 경우 ChatGPT MAU를 2천만 수준으로 추산함

〔그림 3-1〕 국내 ChatGPT 월간 사용자 수 추이



자료: 모바일인덱스

〔그림 3-2〕 국내 ChatGPT 일간 설치건수 추이



자료: 모바일인덱스

○ (AI의 영향 확대) AI 이용 확산에 따라 AI가 많은 산업의 일종의 인프라 역할을 할 것으로 기대되면서 시장이 빠르게 재편되고 되고 있음

– 2010년대에 '디지털 전환'을 통해 온라인 기반 사업자들이 기존 사업자들을 대체하면서 큰 구조변화를 불러왔다면, 현재는 AI 발전이 산업을 크게 변화시키고 있다고 볼 수 있음[15)]

– 책을 포함한 상거래 분야에서 아마존이 기존 오프라인 중심 사업자를 대체하고, 넷플릭스는 비디오 대여점(blockbuster) 대체를 넘어 기존 영화·TV 산업을 재편하고, 스포티파이로 대표되는 음원 서비스가 음악 산업을 변화시킴

– 이러한 '디지털 전환'에 따른 시장 변화와 마찬가지로 AI는 기존의 비즈니스를 단순히 보조하는 것을 넘어서, 새로운 비즈니스 모델을 창출하거나, 기존의 비즈니스 방식을 재정의하며 경쟁의 판도를 변화시킬 가능성

2. 방송 미디어 산업에서의 AI 활용

○ (도구적 수단) 방송콘텐츠 제작과 관련된 AI 활용은 자료검색·영상편집·음성합성(또는 생성) 등에 주로 활용되고 있으며, CG를 포함한 VFX 분야에서도 활용 증가

– (자료 검색) 방송 아카이브에 AI 기반 영상·인물 검색을 통해 프로그램 제작 및 기사 작성을 위한 자료 검색에 활용

– (영상 편집) 스포츠 중계에서 득점 장면 자동 추출, 홈쇼핑방송 중 주요 장면 등 하이라이트 생성·편집 자동화

– (음성 합성) 자연스러운 AI 보이스로 더빙이나 내레이션 생성, 실시간 자막 생성 및 다언어 번역 자막 서비스

– (추천 알고리즘) OTT 서비스들은 AI 활용을 통해 추천 기능을 더욱 고도화

– 이러한 특성은 영상 자체를 생성하는 것보다는 영상 제작을 위한 기초작업 및 후반작업에 적극적으로 활용되는 것으로, 뉴스·시사·예능 프로그램 제작에 있어 사용 사례가 증가하고 제작 환경을 변화시키고 있음

---

15) 2011년 기업가 Marc Andreessen은 월스트리트저널 기고문에 소프트웨어가 전통적인 산업들을 잠식하고 모든 비즈니스의 핵심이 될 것이라고 주장하며 'software is eating the world'라고 표현한 바 있음

〈표 3-1〉 방송사업자의 AI 활용 사례

사업자	프로그램 (또는 서비스)	활용 방식
SBS	AI 통합플랫폼	방송사의 영상 아카이브를 AI 기술로 체계적으로 관리하며 콘텐츠 제작의 효율을 높이는 서비스 - 자동 자막 생성, 영상 속 얼굴 인식, 음성·자막 변화, 자동 장면 설명 등 뉴스·시사·예능 분야 AI 활용
KBS	KBS 기타 사례	추적 60분 같은 시사·교양 프로그램의 재연 부분을 AI 기술로 제작·활용하는 사례 증가 KBS 미디어기술연구소가 2018년부터 자체개발한 AI 기반 멀티캠 영상 편집 시스템 버티고(VVERTIGO)이 뮤직뱅크 등에 활용
MBC	PD가 사라졌다 (예능) (2024년 3월)	인간 PD 대신 AI PD(M파고)가 캐스팅부터 연출, 실시간 편집까지 프로그램 제작을 주도 - 디지털 휴먼 기술로 가상 출연자의 모습을 구현 - 실시간 편집 도구를 통해 편집 수행
버즈니[16] (Buzzni)	커머스 AI 서비스 (A+ AI)	커머스 기반 영상 요약과 숏폼 제작 자동화 - 홈쇼핑방송 영상 중 핵심 장면만 추출한 숏폼 및 영상 하이라이트 자동 편집·생성
왓챠	추천시스템	왓챠피디아(콘텐츠에 대한 별점 평가 데이터)를 기반으로 AI 데이터 분석을 통한 개인화된 추천 시스템 구축
Netflix	El Eternauta	넷플릭스는 2025년 오리지널 시리즈에서 생성형AI를 활용한 시각 효과를 최초로 구현[17] - 아르헨티나 SF 시리즈 엘 에테르나우타(El Eternauta)에서 건물 붕괴 장면을 생성형 AI로 구현
Runway[18]	Everything Everywhere All at Once[19]	해당 영화의 VFX팀은 Runway의 AI 로토스코핑[20] 기능을 이용해 생산성을 크게 향상시킴

16) 전자뉴스(2025.6.19.)

17) Reuter(2025.7.19.)

18) Runway는 영상 생성 특화 AI를 제공하고 있으며, 해당 서비스로는 Gen-1, Gen2 등이 있음

19) Everything Everywhere All at Once는 2022년 오스카상을 수상한 영화로 제작사는 A24

20) 로토스코핑(Rotoscoping)은 영상에서 특정 객체를 자동으로 분리해내는 기능으로, 사람이 수작업으로 하던 복잡한 작업을 AI가 빠르게 처리해주기 시작함

○ (영상 생성) AI 도입은 비용 절감 및 생산성 향상에 크게 기여하고 있으나 고품질 방송콘텐츠 생성 측면에는 아직 한계가 존재

– AI는 손쉽게 콘텐츠를 생성할 수 있게 해주나, 일관성 부족 등으로 전문 영역의 창작을 대체하는 수준으로 활용되기에는 아직 부족

– 하지만, 생성형AI를 활용한 콘텐츠 제작 사례들이 나타나고 있으며, 최근 발표된 구글의 나노바나나(Nano Banana)[21]가 이미지 생성에 상당한 일관성 유지 능력을 보여주는 등 기술 발전이 빠르게 일어나고 있어 고품질 영상콘텐츠 생성에서도 AI 활용이 크게 증가할 가능성 존재

〈표 3-2〉 방송프로그램의 AI 영상 활용 사례

사업자	프로그램 (또는 서비스)	활용 방식
MBC	제21대 대통령 선거 개표 방송 (2025년)	2025년 6월 제21대 대통령 선거 출구조사 카운트다운 영상 '그날, 함께 지금'에 AI를 활용하여 김구 등 역사적 인물의 영상 생성
MBC	서프라이즈, PD수첩 등	- 프로그램 '서프라이즈'의 재연 장면을 AI로 생성/기존 생태계와의 조화를 위해 재연 배우들의 연기를 AI 생성에 활용 - MBC 시사 교양 프로그램 〈PD수첩〉(1447회)에서 '계엄이 성공했다면 어땠었을까?'라는 주제로 AI 영상을 제작 활용 - 선을 넘는 클래스, 레클리스(다큐), 심야괴담회 등 다양한 프로그램에서 생성형 AI 기술을 접목 -> 연출 콘티, 딥페이크 등에 활용
KBS	전설의 고향: 구미호 (2025년)	KBS는 2025년을 AI 방송 원년으로 선포하고, AI 기술을 활용한 애니메이션을 제작(낮은 완성도로 혹평)
EBS	AI 단편극장 (2025년)	생성형 AI를 활용해 전 과정을 AI와 협업해 완성한 국내 최초의 방송용 단편 영상 시리즈

21) 구글이 개발한 이미지 생성 및 편집 모델인 Gemini 2.5 Flash Image의 별칭으로 기존 AI 이미지 모델의 가장 큰 한계 중 하나였던 이미지 일관성 문제를 크게 해결한 것으로 평가되고 있음

사업자	프로그램 (또는 서비스)	활용 방식
YTN	가상 앵커	2023년 창사 30주년을 맞아 직원들의 얼굴을 합성해 만든 버추얼 휴먼 남녀 AI 아나운서 와이고(Y-GO)와 와이온(Y-ON)을 공개

- 기존 시스템 및 생태계와의 충돌, 저작권 및 위험관리 등의 이슈는 AI 생성물 활용을 소극적이게 하는 요소[22)]
- 기존 제작 워크플로우에 AI를 접목하기 위해서는 AI 활용을 위한 현업 종사자들의 재교육 필요
- MBC는 서프라이즈 제작에 있어 재연배우 대체가 아닌 보완적인 수단으로 AI를 활용

○ (숏폼 중심) Veo3, Kling, Midjourney 등 영상 특화 생성형 AI들은 아직까지는 숏폼 제작에 특화되어 있어 유튜브, 인스타 등에서 빠르게 사용 증가

- AI 생성물의 증가는 AI 생성물에 대한 소비자의 수용성을 증가시키는 경향
- 생성형 AI를 활용한 창작 도구들이 콘텐츠 제작 편의성을 크게 증가시키면서 창작 주도권이 기업에서 개인으로 확장되는 경향
- 영상 편집 서비스업체인 Descript(2023)가 조사업체 Ipsos를 통해 2023년 3월 29일부터 4월 12일 사이에 미국의 1,004명의 팟캐스터와 비디오 크리에이터들에 대한 온라인 인터뷰 결과, 65%의 응답자가 생성형AI를 활용한다고 응답했으며, 78%의 응답자가 향후 생성형AI를 사용할 가능성이 있다고 응답
- 인플루언서 마켓팅 플랫폼 HypeAuditor(2024)가 인스타 인플루언서 620명을 대상으로 2024년 8월 실시한 설문조사에서 83%가 콘텐츠 제작에 AI도구를 사용했으며, 76%가 이미지, 비디오, 캡션 생성을 위해 사용하고 있다고 응답

22) 저작권 이슈나 위험관리 문제로 인해 AI로 생성한 이미지나 영상 활용은 소극적일 수 있다는 견해 존재. AI로 생성된 결과물이 기존 창작물 등과 유사할 가능성이 존재하며, 이로 인해 저작권 이슈나 논란이 발생할 수 있다는 주장임. 실제로 2025년 국토교통부의 광복 80주년 영상에 도쿄역 전경이 포함됐다는 논란이 있었으며, 국토부는 도쿄역이 아니고, AI로 생성한 이미지라고 해명한 바 있음(관련 기사: 한겨레 2025.8.18.)

제2절 미디어 산업에서의 AI 활용 관련 이슈

1. AI 활용에 따른 위험

○ (딥페이크) AI 기술발달로 손쉽게 영상, 음성을 생성할 수 있게 되면서 이른바 딥페이크(deepfake)로 인한 피해 가능성이 높아지고 있음

- Ofcom(2024)에 따르면, 16세 이상 성인의 43%, 8~15세 아동의 50%가 최근 6개월 내 온라인에서 딥페이크를 봤다고 응답[23)]
  - 딥페이크를 본 성인 중 14%는 성적인 딥페이크 접했는데, 대부분 여성의 모습을 담고 있으며 심각한 정신적 피해를 유발
  - 8~15세 아동이 가장 흔하게 본 딥페이크는 재미·풍자 영상(58%)이나 사기성 광고(32%)
  - 딥페이크를 구별할 자신이 있다고 응답한 비율은 성인은 9%, 8~15세 응답자는 20%
- 방심위에 따르면 딥페이크 성범죄 영상물에 대한 '시청요구' 건수는 2024년 23,107건으로 전년 대비 221.5% 급증[24)]
- 경찰청의 '2024 사회적 약자 보호 주요 경찰 활동' 보고서에 따르면 2024년 '카메라 등 이용 촬영' 범죄는 7,257건으로 전년 대비 9.5% 증가(해당 유형에는 불법촬영·딥페이크 영상물의 촬영·제작·유포가 포함됨)[25)]
- 다만, 딥페이크는 인공지능 기술을 활용하여 실제와 유사한 이미지나 영상을 만드는 기술로 그 자체가 해로운 것은 아니며, 영상콘텐츠 제작에서 특수 효과를 만들거나, 인물을 복원하는 등 긍정적으로도 활용[26)]

---

23) Ofcom Deepfakes Polls, June 2024 자료(응답 대상: 16세 이상 2,000명, 8~15세 1,000명)

24) 매일경제(2025.7.4.)

25) 한겨레(2025.7.10.)

26) 딥페이크(deepfake)라는 용어 자체가 가짜(fake)라는 부정적인 의미를 담고 있어, 가치중립적인 용어로 변경해야한다는 주장도 있음. 국립국어원은 딥페이크를 대체할 우리말로 1) (인공지능 기반) 첨단 조작 기술, 2) 인공 지능 조작 영상을 제시한 바 있음. 해외에서는 가치 중립적인 용어로 합성 미디어(synthetic media)가 사용되는 것으로 보임

- 2019년 넷플릭스 오리지널 영화 'The Irishman'에서 로버드 드니로와 알 파치노의 젊은 시절을 CG와 딥페이크 기술로 구현
- MBC가 2025년 6월 제21대 대통령 선거 출구조사 카운트다운 영상 '그날, 함께 지금'에 AI를 활용하여 김구 등 역사적 인물의 영상을 생성한 것도 딥페이크를 활용한 제작 사례

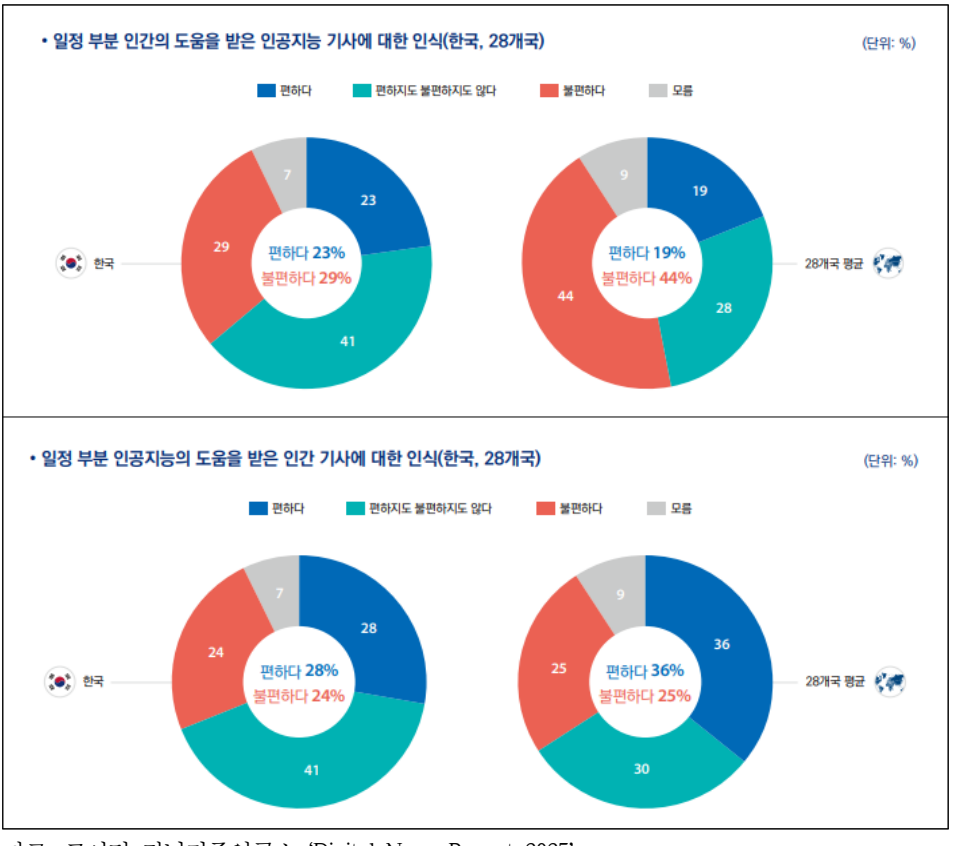
○ (허위·조작정보) AI 활용에 따른 허위정보·조작정보가 확대되고 있으며, 이에 따라 뉴스 신뢰도 또한 약화되고 있음

– 로이터 저널리즘연구소의 'Digital News Report 2025'(48개국 대상)에 따르면 '온라인 뉴스에서 무엇이 진짜/가짜인지 걱정된다'는 응답은 58%(한국은 63%)

- 일정 부분 인간의 감독을 받아 인공지능이 대부분 작성한 기사에 대해 조사에서 한국은 다른 국가들에 비해 불편하다는 응답이 상대적으로 낮게 나타남[27)]
- 일정 부분 인공지능의 도움을 받아 인간이 대부분 작성한 기사에 대한 조사 관련 28개국 평균에서는 불편하다는 비율은 크게 줄고 편하다는 비율이 크게 늘어난 데 반해, 한국 이용자들은 앞선 질문과 큰 차이를 보이지 않음
- 즉, 한국 이용자들은 다른 나라 이용자들에 비해 인공지능의 개입 정도와 수준에 따른 인식의 차이가 크지 않음

27) 한국 관련 내용은 한국언론재단(2024), 디지털 뉴스 리포트 2024 한국 참조

〔그림 3-3〕 기사 작성의 인공지능 활용 관련 인식



자료: 로이터 저널리즘연구소 'Digital News Report 2025'

- 세계경제포럼(World Economic Forum) 'Global Risks Report 2024/2025'에서는 단기적으로 (AI에 따른) 허위·거짓정보를 가장 큰 위험으로 판단[28]
- 2024년 뉴햄프셔 예비선거 이틀 전 조 바이든 대통령을 흉내 낸 AI 음성의 로보콜(robocall)이 민주당 유권자들에게 대량 송출되는 사건이 있었음(FCC가 AI 음성 로보콜을 불법화 및 관련자에 고액 벌금 부과)

28) 장기적으로는 극한 기상현상과 지구 시스템의 중대한 변화가 가장 큰 우려라고 판단함

○ (AI 슬롭의 범람) AI 이용 확산에 따라 AI 슬롭(slop)이 범람하며 콘텐츠 생태계의 지속가능성을 위협

- AI 슬롭은 AI를 통해 낮은 제작 비용과 자동화된 생성 능력으로 대량 유통되지만, 정보적·문화적·사회적 가치가 거의 없는 콘텐츠를 의미
- AI 영상 편집 플랫폼 카프윙(Kapwing, 2025)은 2025년 연구조사를 통해 유튜브 쇼츠 피드 중 21~31%는 AI 슬롭 또는 브레인롯(brainrot) 콘텐츠라고 밝힘[29)30)]
- 특히, 2025년 10월 말을 기준으로 국가별 인기 유튜브 채널 상위 100개를 선정하고, AI 슬롭을 게시하는 채널의 조회 수와 구독 수를 집계한 결과, 한국 AI 슬롭 채널이 조회 수 84.5억 회를 기록하며 1위를 기록
- AI를 통해 낮은 비용으로 손쉽게 대량의 콘텐츠 양산이 가능해짐에 따라 알고리즘에 최적화해 광고수익을 노린 저품질의 콘텐츠 범람은 이용자의 시청시간을 잠식하면서 생태계의 체질을 약화시킬 가능성 존재

○ (저작권 이슈/산업 정책) AI 고도화를 위해서는 양질의, 대규모의 데이터 학습이 필요하며, 해당 과정에서 저작권 이슈가 발생[31)]

- AI 고도화를 위한 학습 데이터와 관련된 다수의 소송이 진행중이며, 상업 목적 TDM(text and data mining)과 관련된 논의가 진행 중
- 일종의 생태계가 형성되고 있는 과도기라고 볼 수 있음

---

29) 브레인롯(brainrot) 콘텐츠는 일반적으로 즉각적인 자극과 반복 소비를 목적으로 설계되어, 정보적·서사적·정서적 깊이 없이 이용자의 주의만을 소모하는 콘텐츠를 의미

30) 해당 연구는 새로운 유튜브 계정을 생성하여 '오염되지 않은' 유튜브 쇼츠 알고리즘을 가정하고, 피드에 노출된 최초 500개 영상 가운데 AI 슬롭 또는 브레인롯 영상이 얼마나 등장하는지를 관찰했으며, 그 결과 피드 초반 16개 영상까지는 이러한 유형의 콘텐츠가 나타나지 않았으나, 전체 500개 영상 중 104개(21%)는 AI 생성 콘텐츠였고, 165개(33%)는 브레인롯 콘텐츠였다고 밝힘

31) AI와 저작권 관련 TDM 이슈에 대해서는 '2. AI 학습 관련 저작권 이슈(p.38)'에서 좀 더 자세히 설명

– 데이터 권리자와 AI 기업 간 계약거래가 나타나기도 하며 AI 산업 발전을 위해서 정부의 중재 역할이 필요하다는 주장도 존재

• AI 발달은 데이터 구축 및 공유와 함께 이루어질 수밖에 없으며, 영상 콘텐츠는 AI 고도화를 위한 양질의 데이터

• AI 산업 발달을 위해서는 양질의 데이터가 필요한 반면, AI 산업이 발전하기 전에는 수익성이 낮아서 데이터에 대한 충분한 대가를 지불하기 어려운 상황(chicken or the egg)

• 더욱이 글로벌 AI 기업들이 규모의 경제를 바탕으로 빠르게 성장하며 경쟁하고 있는 상황에서 국내 AI 산업이 경쟁력을 확보하는 데 어려움 존재

○ (초개인화) AI는 콘텐츠 유통·소비 관련하여 알고리즘 기반 맞춤형 서비스 기능을 강화하면서 유통·소비는 초개인화

– 맞춤형 서비스는 사용자와 이용자의 편익을 높이는 데 기여하지만, 필터버블·에코챔버 등의 사회적 문제를 야기·강화

2. AI 학습 관련 저작권 이슈

○ 상업 목적의 TDM(text and data mining) 관련 이슈

– TDM은 대규모의 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 같은 디지털 자료를 자동으로 수집・분석하여 새로운 패턴, 관계, 지식을 추출하는 과정

– 고품질의 AI 개발을 위해서는 이러한 TDM 작업에 방대한 데이터 필요하며, 해당 데이터 이용과 관련된 저작권 이슈가 발생

– EU는 2019년 Digital Single Market Directive(DSM 지침)에서 연구 목적의 TDM은 저작권 제한(예외)을 인정, 상업 목적 TDM은 저작권자의 opt-out 가능(즉, 상업 목적 TDM을 기본적으로 인정하나, 저작권자가 원하지 않을 경우 이용하지 못하도록 할 수 있는 권리 보장)

– 영국은 연구 및 상업 목적 모두 허용하는 방향으로 논의했으나, 상업적 TDM에 대해서는 반발이 커서 정책 조정 중(opt-in으로 가는 듯, 즉 상업적 TDM은 권리자 동의가 필요)

– 한국도 공정 이용 조항을 통해 학술·비영리 연구 목적의 TDM은 가능하나, 상업적 AI 훈련에 대해서 저작권자 동의가 필요한 지에 대해서는 법조항이 명확하지 않아 불확실한 상황[32](관련 법개정 추진상황 등 추가 검토 필요)

– 미국은 저작권법에 따라 구글 북스 판례 등에서 TDM을 일정 부분 합법으로 인정[33]

○ TDM 관련 소송

– Anthropic(Claude): 미국 법원은 2025년 Anthropic이 수백만 권의 책을 AI 학습용으로 사용한 것이 매우 변형적인 이용(transformative use)이라며 공정 사용에 해당한다고 판결했으나, 불법 다운로드된 자료 사용에 대해서는 여전히 소송 대상

– Microsoft를 상대한 작가들의 저작권 소송: 20만 권의 불법 디지털 책이 사용되었다고 주장하며 소송 제기

– Meta(Llama) 관련 작가들 소송: Richard Kadrey, Sarah Silverman 등의 작가가 Meta가 불법 데이터베이스(LibGen 등)에서 책을 무단 사용했다며 소송 제기

– Perplexity AI를 상대로 한 언론사 소송: Nikkei(Financial Times 소유주)와 Asahi Shimbun이 퍼플렉시티를 상대로 자사 저널 콘텐츠가 무단으로 AI 학습 및 출력에 사용되었다며 손해배상을 청구

○ TDM 소송 관련 주요 쟁점

– 현재까지는 법원의 판결이 불법으로 다운로드 된 자료를 사용한 것을 문제삼는 경우가 많음

– 합법적으로 취득한 자료를 AI 학습에 활용한 것은 공정 이용에 해당하는 것으로 보는 것이 많음

---

32) 한국 저작권법은 AI 개발을 위한 학습 단계에서의 저작물 이용행위를 면책하는 규정(이른바 'TDM 면책 규정')을 두고 있지 않으며, 제35조의5에서 공정이용과 관련된 내용을 규정하고 있음

33) 구글 북스 판례(Authors Guild v. Google, Inc., CV. 13-4829(2d Cir. Oct. 16, 2015))는 구글이 도서관에서 합법적으로 제공받은 책을 디지털화하여 검색·문맥 스니펫 제공한 것으로 법원은 상업적 서비스였음에도 불구하고 fair use 인정

– 2023년 12월 시작된 OpenAI와 뉴욕타임즈 소송에서도 불법경로로 취득한 데이터가 문제가 되는 양상

○ (현 상황 진단) AI 기업과 데이터를 가진 기업들 간 소송이 진행되는 가운데, 한편에서는 이들 간 데이터가 거래되는 생태계가 형성되고 있음

– 미국에서는 AI기업이 권리자와의 라이선스 계약을 통해 데이터를 사용하는 사례가 늘어나고 있음

– AAP(Association of American Publishers)에 따르면, AI 기업과 언론사 간 라이선스 계약이 다수 존재(Associated Press와 OpenAI/Google, NYT와 Amazon, Financial Times와 OpenAI, Reuters와 Meta 등)

– Troveo는 개인 크리에이터들의 미공개 영상들을 AI 모델 학습에 사용하기 위해 직접 구매하여, 약 100만 시간의 콘텐츠를 확보했으며, 크리에이터에게 분당 0.75~3달러의 수익을 제공함

– ContentX by allrites(싱가포르 기반 2017년 설립): 영화·TV·스포츠 콘텐츠 저작권자와 AI 기업을 이어주는 플랫폼으로 LLM·AI 학습을 위한 영상 데이터를 정식 계약을 통해 제공

– Video for AI: AI 훈련에 필요한 영상 라이선스 계약을 중개하고 이를 관리하는 브로커 역할

– 수익 배분 구조에 대해 공개된 바 없으나, 일반적인 AI 콘텐츠 라이선싱 계약의 구조는 고정수수료+사용기반 변동 수익 형태의 계약이 일반적

Troveo

- 비디어 라이선싱 플랫폼으로 2023년에 설립되었으며, 2024년말에 공식적으로 공개(샌프란시스코에 본사)
- Troveo가 미공개 영상을 거래하는 것은 이미 공개된 영상들은 플랫폼 약관과 저작권 보호 체계가 적용될 수 있기 때문으로 보임
- 4,500명 이상의 콘텐츠 소유자가 참여하며, 약 3억 5천만 개의 클립이 라이선싱 가능 상태
- 네트워크를 통해 지금까지 미디어 소유자에게 2천만 달러 이상의 수익이 지급되었으며, 1백만 시간 이상의 콘텐츠 데이터가 확보
- 2024년말 기준 450만 달러 규모의 시드 펀딩을 확보

○ 비디오물 계약 사례

- Lionsgate와 Runway(2024.9): 라이언스게이트가 자사 영화·TV로 맞춤형 비디오 생성 모델을 만들기 위해 Runway와 제휴
- Runway와 Getty Images(2023.12): 게티의 완전 라이선스된 크리에이티브 라이브러리를 기반으로 엔터프라이즈용 비디오 모델을 공동 개발
- OpenAI와 Shutterstock(6년 장기계약, 2023년 7월 발표): 이미지·영상·음원+메타데이터에 대한 학습 라이선스. OpenAI가 셔터스톡의 영상·음악 라이브러리에도 접근한다는 점이 명시
- Adobe Firefly Video: 어도비는 파운데이션 모델(파이어플라이)을 Adobe Stock 및 만료된 퍼블릭 도메인으로 학습한다고 공식화
- KBS와 네이버: KBS는 영상 아카이브 및 콘텐츠를 제공하고 네이버는 AI 기반 영상 분석 기술(MAIU), AI 앵커, 실시간 자막, 재난 시스템 등 AI 솔루션·인터페이스를 제공, KBS 콘텐츠를 기반으로 하는 AI 기능을 만들어내기 위한 협력 계약의 성격(일종의 맞교환)
- Getty Image와 Shutterstock 사례는 데이터 제공 사례인 반면, Lionsgate 사례는 맞춤형 AI 공동 구축형이라고 할 수 있음

제3절 AI 관련 미디어 정책 방향

1. AI 관련 미디어 정책 및 사업 동향

○ 이용자 보호 제도 개선(2025년)

– 담당 부처 및 기관: 방송통신위원회

– 주요 내용: 『생성형 인공지능 서비스 이용자 보호 가이드라인』 제정(2025년 2월)

- ▲생성형 AI 서비스 이용 중 피해를 방지하기 위한 사업자 지침 제공, ▲생성형 인공지능 개발사 및 서비스 제공자 대상 기본원칙 4가지 및 실행방식 6가지 제시, ▲시행일 기준 2년마다 타당성 검토 예정

○ 방송영상 AI 학습용 데이터 구축 사업(2025년)

– 담당 부처 및 기관: 과기정통부·RAPA

– 예산: 2025년 기준 200억 원(48.3억 원 x 4개 컨소시엄)

– 주요 내용: 고품질 방송영상 AI 학습용 데이터 구축·검증 사업

- 공모 결과, 4개의 컨소시엄 선정(주관기관: MBC, MBC충북, KT ENA, KBS)
- 선정 컨소시엄은 저작권 이슈가 해소된 국내 방송영상 원본 42,000시간을 활용하여, 21,000시간의 고품질 AI 학습용 데이터를 구축할 예정
- 각 컨소시엄은 방송제작 현장에 필요한 특화 AI 개발 및 적용을 추진하는 한편, 구축 데이터는 '독자 AI 파운데이션 모델' 프로젝트(국가대표 AI 프로젝트)에 선정된 정예팀 요청 시 제공

〈표 3-3〉 2025년 방송영상 AI 학습용 데이터 구축 사업 선정 결과

주관기관	참여기관
문화방송	아이엠비씨, 크라우드웍스, 데이터메이커, 엘지경영개발원 AI연구원(4개)
엠비씨충북	엠비씨강원영동 등 지역MBC 14개사, 도스트 11, 제머나이소프트, 한국전자통신연구원, 유핏(18개)
케이티이엔에이	디오비스튜디오, 메트릭스, 아카이브웍스, 포스트에이아이, 어니컴(5개)
한국방송공사	KBS미디어텍, 스팩스페이스, 네이버클라우드, 국가유산진흥원(4개)

○ AI 바우처 사업(2020년~현재)

- 담당 부처 및 기관: 과기정통부·NIPA
- 예산: 2025년 기준 276억 원(최대 2억 원 x 130개 과제)
- 주요 내용: AI 도입이 필요한 수요처를 대상으로 공급기업의 AI 솔루션을 구매 및 활용할 수 있는 AI 바우처를 지원

※ ▲일반(의료기관 포함), ▲AI반도체, ▲소상공인(중소·벤처·중견기업), ▲글로벌(해외진출)로 분과를 구분하여 과제를 선정하고, 선정된 수요기업에 AI 바우처를 지급, AI 바우처로 구매한 AI 솔루션 판매기업에 판매 대금을 지급함

○ AI, 디지털기반 미디어 융합 인재 사업(2024년~현재)

- 담당 부처 및 기관: 과기정통부·NIPA
- 예산: 2025년 기준 753백만 원(1개 기관(컨소시엄) 선정)
- 주요 내용: AI 등 디지털기반 신기술을 융합한 현장 연계 산업수요 맞춤형 교육 추진
  - ICT 관련 비영리법인(협·단체)을 사업 수행기관으로 선정하여, 미디어·ICT 기술 전문교육을 제공함(생성형 인공지능, 디지털 휴먼, 확장현실(XR) 실감 작품(콘텐츠), 시각 특수효과(VFX) 등)
  - 미취업 청년, 재직자, 미디어 특성화고·대학 등 방송 예비인력에 교육 기회 제공

※ (2024년) 현업 실무자 40명 강사 초빙, 교육생 약 688명(중장기과정 102명, 단기 586명) 양성

○ 방송프로그램 제작 지원 사업(2004년~현재)

– 담당 부처 및 기관: 과기정통부·KCA

– 예산: 2025년 기준 65억 원(최대 15억 원 x 11편 작품)

– 주요 내용: 기존 방송프로그램 제작지원 사업을 인공지능·디지털 기반 방송프로그램 제작지원 사업으로 개편하여 추진

• 2025년 방송프로그램 제작 지원시, 방송콘텐츠의 기획, 제작 및 전송 단계에서 디지털 휴먼, AI 자동더빙 등 AI 및 디지털 기술 활용을 의무화

○ AI 콘텐츠 제작 지원 사업(2024년~현재)

– 담당 부처 및 기관: 문체부·한국콘텐츠진흥원

– 예산: 2025년 기준 AI 콘텐츠 제작 지원사업 245억 원, K-콘텐츠 AI 혁신 선도 프로젝트 210억 원

– 주요 내용: ▲인공지능 활용 영상(예: 방송, 영화) 제작 지원, ▲인공지능 콘텐츠(예: 음악, 게임, 웹툰, 디지털휴먼) 실증 제작 지원, ▲대·중견·중소기업 협력을 통한 글로벌향 AI 콘텐츠 제작 및 사업화 모델 발굴

○ 저작권 제도 개선(2025년)

– 담당 부처 및 기관: 문화체육관광부

– 주요 내용: ‘인공지능-저작권 제도개선 협의체’ 운영

• 인공지능 학습데이터 제도 분과: 저작재산권 제한 규정·TDM 면책 조항 도입 논의

• 학습데이터 거래활성화 분과: 어문저작물 분야 시범 운영 후 확대 검토

– 문체부·한국저작권위원회, 『생성형 인공지능 활용 저작물 저작권 등록 안내서』 및 『생성형 인공지능 결과물에 의한 저작권 분쟁 예방 안내서』 발간(2025년 6월)

2. AI 시대의 정책 주요 키워드

○ 개방과 참여

– OTT, AI 시대의 주요 변화는 이용자와 생산자의 구분이 모호해진 점

– 유튜브와 같은 디지털플랫폼은 창작자의 범위를 확대했으며, AI 발전은 창작을 더욱 용이하게 하면서 창작자로서의 참여가 더욱 활성화

– 산업 발전 및 혁신 또한 이러한 '개방성'과 연관되어 있음(인터넷, 디지털플랫폼은 다양한 시장참여자와 이용자의 참여로 성공)

○ 협력과 공유

– AI의 발달로 새로운 생태계가 형성되고 있는 상황

– 앞서 저작권 이슈 부분에서 서술했듯이 AI 기업과 데이터 제공자 간 관계에 있어서도 AI와 방송 미디어 산업 발전을 위해서는 공유와 협력이 중요할 수 있음

○ 자율과 지원·대응

– 시장 경쟁이 강화되고, 디지털 플랫폼, 글로벌 사업자 등 시장 경쟁 범위가 확대되면서 과거와 같은 정부 주도의 사전·구조 규제적 접근의 한계 발생

– 사업자 자율규제 마련과 정부의 상시적 모니터링에 기반한 대응과 지원 정책으로 규제 프레임을 전환할 필요가 있다는 주장 제기

– 허위정보에 대한 대응 또한 정부 규제만으로는 한계가 명확하며 사업자의 자율규제와 더 중요하게는 시민에 대한 교육을 통한 역량 제고 필요

제 4 장 미디어 정책 비전 관련 사례 검토

제 1 절 해외 주요국 사례

1. 영국

○ 영국은 급변하는 온라인·플랫폼 중심 미디어 환경에 대응하기 위해 「2024년 미디어 법(Media Act 2024)」을 제정하여 차세대 미디어 정책 비전을 제시함

○ 현재 오프콤(Ofcom)은 「2024년 미디어 법(Media Act 2024)」, 「2023년 온라인 안전법(Online Safety Act 2023)」에 근거하여 법의 이행을 위한 독립적인 규제기구로서 신뢰 가능한 미디어 육성과 온라인 환경 조성의 정책을 수행하고 있음

가. 영국의 OTT 및 스트리밍 관련 법제

○ 「2024년 미디어 법」의 가장 핵심적인 도입 배경은 시청자들이 선형 방송(linear TV, 실시간 방송)에서 주문형 비디오 서비스(on-demand service)로 이동하는 소비 습관의 변화였음[34)]

- 스마트 TV의 확산과 고속 유선 및 모바일 인터넷 연결이 결합되어 영국 시청자들이 광범위한 디지털 서비스로부터 유연하게 TV 프로그램에 접근
- 지난 10년간 구독 기반의 주문형 비디오 서비스가 영국 시청자들에게 점점 더 인기를 얻고 있으며, 글로벌 VOD 서비스가 콘텐츠·수익·시청자를 두고 PSB (Public Service Broadcasting)와 경쟁하는 구조 형성

○ 이 법은 앞서 2022년 영국 디지털문화미디어스포츠부 (현 문화미디어스포츠부)가 TV와 유사한(TV-like) 주문형 비디오 서비스(SVOD)에 대한 규제 방안과 공공 서비스 방송(PSB)에 대한 개편 방안을 담아 발표한 정책제안서(〈Up Next: The Government's vision for the broadcasting sector〉)에 대해 여야의 지지를 얻은 결과임

34) DCMS(2024) 〈Media Act Explanatory Notes〉

○ 「2024년 미디어 법」을 통한 주요 변화로, 스마트 TV, 음성 기반 커넥티드 플랫폼 등 신유형 미디어 서비스를 법제화함으로써 영국 공공 서비스 방송(PSB)의 접근성을 보장하고, PSB의 공적 책무 이행 유연성 확대 및 통합 규제 적용이 도입됨

○ 「2024년 미디어 법」은 스마트 TV 플랫폼 및 음성 기반 커넥티드 플랫폼을 새로운 규율 대상으로 설정함

○ 이 법에서 법적 정의가 신설된 '규제 대상 텔레비전 선택 서비스'는 BBC iPlayer 등 공공서비스방송(PSB) 온라인 서비스에 대한 현저성 보장 의무가 부과됨

- '텔레비전 선택 서비스(Television Selection Service: TSS)'란 스마트 TV 및 셋톱박스와 같이 프로그램을 사용자에게 제시하고, 사용자가 프로그램을 선택하고 접근할 수 있도록 하는 서비스를 일컬음(예: 아마존 Fire TV)
- 그 중 규제 대상 텔레비전 선택 서비스(Regulated Television Selection Service: RTSS)를 지정하는 제도를 도입하여, 영국 내 이용자 수를 고려하여 오프콤(Ofcom)이 권고하고 문화미디어체육부(DCMS) 장관이 고시하도록 함
- RTSS로 지정된 서비스는 공공서비스방송(PSB) 온라인 서비스에 대한 현저성(prominence) 보장 의무가 부과됨
- 이는 기존 유료방송 EPG에 적용되던 PSB 채널 현저성 의무를 온라인 플랫폼으로 확장한 조치에 해당됨[35)]

○ 또한, '라디오 선택 서비스' 개념을 신설하여, 지정된 서비스는 영국 라디오 방송 콘텐츠의 접근성을 향상하도록 규제를 도입함

- '라디오 선택 서비스(radio selection services: RSS)'란 음성 기반 커넥티드 플랫폼을 의미함(예: 애플 Siri)
- 영국 내 이용자 수 등을 고려하여 오프콤이 권고하고 문화미디어체육부 장관이 고시한 서비스는 청취자의 음성 명령에 대한 응답으로 영국 라디오 방송을 제

35) 영국에서 EPG는 텔레비전 서비스의 하위 범주인 '텔레비전 면허 대상 콘텐츠 서비스'(Television Licensable Content Service, TLCS)에 속하며, EPG 제공자는 PSB 채널에 현저성을 부여하여야(즉, 최상위 채널 번호를 부여하여야) 할 의무가 있음(김남두, 2024)

공할 의무가 있음

- 또한, 해당 플랫폼은 실시간 영국 라디오 방송 서비스를 무료로 청취자에 제공해야 함
- 그리고 라디오 청취 중 광고 등 타 콘텐츠가 오버레이되는 것을 금지하는 규정을 도입함

○ 「2024년 미디어 법」은 최초로 해외 소재 주문형 서비스(non-UK on-demand programme service, non-UK ODPS)를 새로이 법제화하고, 마찬가지로 지정된 서비스는 일정한 시청자 보호 규제를 적용하는 「2003년 통신법(Communications Act 2003)」 개정을 동반함

- 여기서 '비영국 주문형 프로그램 서비스'란 영국에 본사를 두고 있지 않거나 영국에서 편집 결정을 내리지 않지만, 영국 대중에게 제공되는 주문형 프로그램 서비스로 정의됨(예: 넷플릭스)[36]
- 오프콤의 권고로 문화미디어체육부가 지정하여, 제1 티어(Tier 1)로 분류한 주문형 서비스의 경우에는 향후 발표될 오프콤의 표준 규범(Standards Code)을 준수해야 할 의무가 생김
- 이러한 개정에 따라, 해외 주문형 서비스에도 유해 콘텐츠 심의, 정크 푸드 광고 금지, 간접광고와 협찬 규제, 미성년자 보호, 접근성 의무 등 시청자 보호 규제 적용이 가능해질 것을 시사함

○ 「2024년 미디어 법」의 실행 본격화에 발맞춰, 독립 방송통신 규제기구인 오프콤(Ofcom) 역시 관련 혁신 정책을 추진하며 전 사회적 의견 수렴을 진행

36) 2025년 11월 Ofcom은 현재 규제당국에서 규율하고 있는 주문형 서비스(BBC iPlayer, Amazon Prime Video, Disney+, Now 등)의 시청자 보호 현황을 분석한 보고서를 발표했는데, 해당 보고서 도입부(p.3)에서는 영국 내 상당한 시청자를 보유했음에도 현재 규율대상이 아닌 해외소재 주문형 서비스로 Netflix, Apple TV를 들고 있음(Ofcom <Review of Audience Protection Measures on On-Demand Programme Services> 참고).

○ 오프콤은 이번 법에서 신설된 텔레비전 선택 서비스(TSS)와 라디오 선택 서비스(RSS)의 구체적인 규제 대상을 권고할 의무를 가지고 있음

– 규제 대상 텔레비전 선택 서비스(RTSS): Ofcom은 이용자 수 70만 명 이상을 기준으로 규제 대상 RTSS 리스트 초안을 공개하였으며 여기에는 14개 서비스가 포함됨(예: Amazon Fire TV, Android TV, Apple TV, Google TV, LG Web, Roku, Samsung Smart Hub, Sky 등)[37]

– 라디오 선택 서비스(RSS): Ofcom은 RTSS와 동일하게 이용자 수 70만 명 이상을 기준으로 규제 대상 RSS 리스트 초안을 공개했으며 여기에는 3개 서비스가 포함됨(예: 아마존 Alexa, 구글 어시스턴트, 애플 Siri)[38]

○ 「2024년 미디어 법」의 온라인 주문형 서비스에 대한 규제 강화에 따라, 오프콤은 비영국 온라인 주문형 프로그램 서비스(non-UK ODPS)를 포함한 제1 티어 온라인 주문형 서비스를 권고할 의무가 있음

– 2025년 7월 이와 관련하여 Ofcom이 DCSM에 비공개 보고서를 제출하였으며, 비영국 제1 티어 온라인 주문형 서비스의 리스트는 공개되지 않았음

○ 2026년 4월까지 Ofcom은 이들 제1 티어 서비스가 시청자 보호를 위해 지켜야 할 새로운 표준 규범('Tier 1 Standards Code')을 개발할 예정임

나. 영국의 공공서비스방송(PSB) 제도 개편

○ 영국에서 PSB(Public Service Broadcasting)는 공공의 이익에 기여해야 하는 특별한 법적 책무를 지닌 방송 서비스로 정의되며, 공영, 민영방송을 모두 포함하는 것이 특징임

---

37) Ofcom은 2025년 7월부터 9월까지 RTSS 지정의 적합성에 대한 공개 의견 수렴을 실시(Ofcom <Consultation: Draft report to the Secretary of State on the designation of television selection services>)

38) Ofcom은 2025년 10월부터 12월까지 RSS 리스트의 적합성에 대한 공개 의견 수렴을 진행함(Ofcom <Consultation: Designation of Radio Selection Services – draft report to the Secretary of State>)

○ 영국 PSB 제도의 정의 및 대상은 다음과 같음

– 정의: 아날로그 매체 환경에서 지상파 방송에 부여된 공적 책무가 디지털 환경에서도 지속되는 방송 서비스로, 공영·민영 방송을 모두 포함

– 대상: BBC(채널 1, 2 및 라디오), ITV/STV(채널 3), Channel 4, S4C(웨일즈), Channel 5 등

○ 글로벌 주문형 비디오 서비스의 확산으로 콘텐츠, 광고 수익, 시청자를 둘러싼 경쟁이 심화됨에 따라, PSB가 변화된 미디어 환경에 대응할 수 있도록 제도 개편의 필요성이 제기됨

○ 「2024년 미디어 법」은 공공서비스방송(PSB) 및 라디오 서비스에 적용되던 기존 규제 요건을 개정하여 단순화함(김남두, 2024)

– PSB 사업자는 일부 공적 책무(특정 유형 프로그램 제작·방영 의무 등)를 온라인 서비스로도 이행할 수 있도록 허용

– 공공서비스 면허 조건을 디지털 환경에 맞게 정비하여, 순수 외주제작물 및 신규 창작물 제작 의무를 채널 편성시간 대비 비율이 아닌 절대 편성시간 기준으로 부과할 수 있도록 허용

– 방송과 온라인 플랫폼을 통합하여, 주문형 서비스에서도 프로그램 쿼터(의무 할당량)를 충족할 수 있도록 허용

– 다만, 보도, 어린이 프로그램의 실시간 편성 의무 및 공익적 장르 프로그램 제공 의무 등은 유지됨

○ 영국 왕실 행사, 올림픽, 월드컵 등 국민적 관심 등재 이벤트의 생중계 범위를 온라인으로 확장하였음

– 국민적 관심 등재 이벤트를 생중계할 자격을 갖춘 서비스에 무료 지상파 방송채널 외에 PSB의 무료 OTT 앱을 추가함

– 이는 1996년 방송법에서 국민적 관심 등재 이벤트를 95% 이상 커버리지를 보유한 PSB 채널을 통해 무료로 제공하도록 규정한 범위를 온라인 영역으로 확대한 조치에 해당

○ 또한, 앞서 소개한 것과 같이 「2024년 미디어 법」에 따라, 영국 이용자가 많은 커넥티드 TV(TSS) 및 커넥티드 오디오 플랫폼(RSS)에 부과된 새로운 법적 의무에 따라 공공서비스방송(PSB) 콘텐츠에 대한 현저성(prominence)이 디지털 환경에서도 보장되는 제도적 환경이 마련됨

○ 기타 「2024년 미디어 법」에 따른 공영미디어 정책 관련 변화는 다음과 같음

– 공영방송 BBC의 재정 운영 관련 제한 완화, C4C(채널 4 운영사)의 경쟁력 강화를 위한 자체 제작 허용, 웨일즈어 방송 SC4의 거버넌스 및 영리적 이익 창출 관련 규정 개정 및 지리적 권역 제한 해제(전국 서비스 허용) 등이 포함됨

○ 이러한 정책 기조를 바탕으로, 오프콤 역시 연례 보고서를 통해 2026년 PSB와 관련하여 다음과 같은 네 가지 구체적인 정책 과제가 포함됨[39)]

1) 방송 규제 체계 검토(Review of Broadcast Regulation)

– 선형 방송 중심으로 설계된 현행 규제 체계를 변화된 미디어 이용 환경에 맞게 재검토

– PSB 콘텐츠 투자와 혁신을 저해하지 않는 규제 체계 마련을 중점 추진

2) 뉴스 및 발견 가능성(News and Discoverability)

– 온라인 중심의 미디어 이용 환경에서 신뢰할 수 있는 뉴스 접근을 보장하기 위한 제도적 기반 검토

– 제 3자 플랫폼에서 PSB 뉴스 콘텐츠의 발견 가능성 제고 방안 중점 검토

3) BBC 헌장(BBC Charter) 검토 지원

– 2027년 말 만료 예정인 BBC 헌장과 관련한 주요 쟁점 검토 과정에서 정부의 검토 작업을 지원하고 정책적 의견 제공

4) TV 유통의 미래(Future of TV Distribution)

– TV 유통 구조 변화가 PSB 보편성(universality)에 미치는 영향을 중심으로 정책 대응 방향 검토

39) Ofcom <Ofcom's proposed Plan of Work 2026/27>

다. 영국의 AI 전략과 온라인 안전 정책

○ 영국 정부는 AI 정책 기조를 ‘혁신 친화적 규제’에서 ‘성장·기회 극대화’ 중심으로 전환

– 이에 따라 규제기관인 Ofcom은 미디어 분야에서 AI가 제공하는 기회와 잠재적 위협 요소를 종합적으로 평가하고, 이에 대한 대응 전략을 수립·추진 중

○ 영국의 AI 정책 기조 및 중점은 다음과 같이 변화함

– 2023년 보수당 정부: 「AI Regulation White Paper」에서 안전과 책임성에 초점을 둔 ‘혁신 친화적 AI 규제’ 5대 원칙 제시

– 2025년 노동당 정부: 「AI Opportunities Action Plan」에서 기회, 성장, 혁신 극대화에 중점을 둔 3대 목표 제시

〈표 4-1〉 영국의 AI 정책 비전 변화

‘혁신 친화적 AI 규제’ 5대 원칙(2023년)	‘AI 기회 행동계획’ 3대 목표(2025년)
▲안전·보안·안정성, ▲투명성·설명가능성, ▲공정성, ▲책임성·거버넌스, ▲이의 제기 및 구제 가능성	▲AI 활성화 기반 마련(인프라 구축, 데이터 자산 확보, 인재양성, 안전과 신뢰 확보), ▲AI 도입을 위한 공공분야 주도 및 민간 협력, ▲자국 AI 개발 및 국가 경쟁력·주도권 확보

○ AI 정책은 대체로 2023년 조직개편에 따라 출범한 과학혁신기술부(Department for Science, Innovation, & Technology)에서 관할하고 있으나,

– 영국의 「2003년 온라인 안전법」(Online Safety Act, OSA)이 2023년 통과, 2024년 1월 발효됨에 따라 이 법에 근거하여 미디어 규제기관인 오프콤이 온라인상 불법 및 유해 콘텐츠 확산을 막기 위한 감독기구로서 권한을 부여받음

– 또한, 법에 의해 오프콤은 구체적인 지침과 Code of Practice를 발표할 의무가 있음

○ 오프콤은 매년 별도의 연례보고서인 <Ofcom’s Strategic Approach to AI>를 통해 미디어 분야에서 AI가 창출하는 기회와 위협 요소를 종합적으로 평가하고 있음

○ 이러한 평가를 바탕으로, 2024/25년 오프콤의 AI 혁신 지원 전략에는 다음과 같은 정책 과제가 포함됨[40)]

– AI 샌드박스 등 실습·기술 연구 투자 지원

– AI 모델 훈련을 위한 대규모 데이터 제공

– 기관 간 규제 협력

– 이해관계자 지원을 추진할 예정

○ 한편, AI의 활용 확대가 방송 생태계 전반에 미치는 영향을 고려하여, 오프콤은 2024/25년 방송 분야 AI 관련 업무계획을 별도로 수립·추진하고 있음

1) 방송사의 AI 책임 지침 마련

2) 소셜미디어가 미디어 다양성·지속가능성·콘텐츠 가시성에 미치는 영향력 검토

3) AI의 기회 활용과 위험 대응 정책 방안

4) 공공 미디어 서비스 평가에서의 AI 영향력 검토

○ 이와 더불어, 오프콤은 「온라인 안전법(Online Safety Act, OSA)」의 이행을 담당하는 규제기관으로서, AI 기술 확산에 따른 온라인 유해 콘텐츠 문제에 대해서도 관리·감독 권한을 행사하고 있음

○ 특히, AI 기술 및 알고리즘을 적극 활용하여 '중대한 유해 정보'의 확산을 방지하는 것을 핵심 과제로 설정하고, 플랫폼 사업자의 기술적 책임을 명확히 하는 한편 자동화 도구 활용을 의무화

– 여기서 '중대한 유해 콘텐츠'의 범위에는 아동 성적 학대, 강압적 행위, 극단적인 성폭력, 자살 또는 자해 조장, 섭식 장애 관련 유해 콘텐츠, 불법 마약 또는 무기 판매, 테러 관련 자료, 사이버 플래싱(원치 않는 성적 이미지 전송) 및 AI가 생성한 딥페이크 음란물 공유가 포함되고 있음[41)]

---

40) Ofcom <Ofcom's Strategic Approach to AI 2025-26>

41) 특히 「온라인 안전법」은 AI가 생성한 '딥페이크' 음란물의 공유를 신규 위법 행위로 명시하여 직접적인 형사 처벌 근거를 마련함

○ 이에 따라, 플랫폼 사업자는 신속한 탐지 및 삭제, 위기 상황 대응 프로토콜 구축, 휴먼 모더레이터 배치 등 구체적 의무와 조치를 이행해야 함

○ 만약 「온라인 안전법」을 준수하지 않는다면 오프콤은 규제 대상 플랫폼에 강력한 제재 수단을 부과할 수 있음[42)]

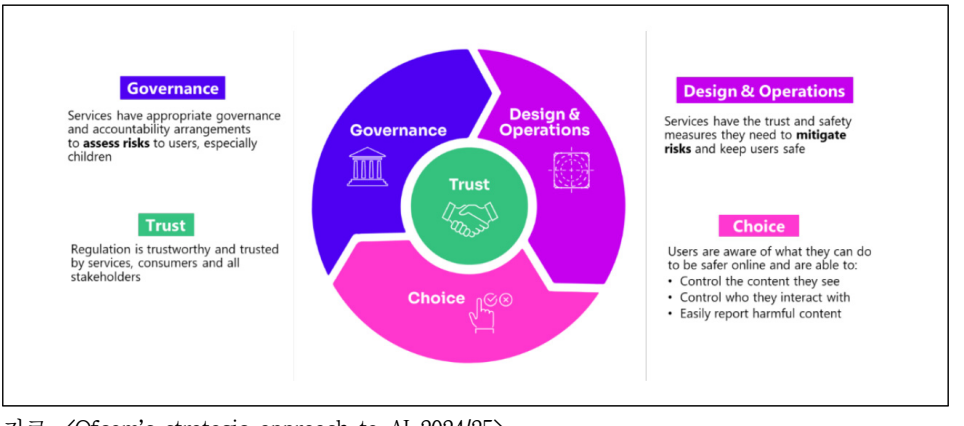
– 최대 1,800만 파운드 또는 기업 전 세계 매출의 10% 중 더 높은 금액의 과징금 부과할 수 있으며,

– 사안이 중대한 경우, 기업 임원에 대해 형사 처벌(징역형) 부과하는 것도 가능함

– 특히 아동 안전 의무와 관련하여, 오프콤의 집행 명령을 이행하지 않거나 서비스 내 아동 성착취·학대 방지 조치를 이행하지 않을 경우 형사상 책임이 인정될 수 있음

○ 향후 오프콤은 서비스 규모와 위험도에 따라 분류된 고위험 서비스(Category 1, 2A, 2B)를 기준으로, 2026년 중 플랫폼 안전 조치에 대한 투명성 보고 지침을 확정할 예정

〔그림 4–1〕 영국 오프콤의 온라인 안전 전략



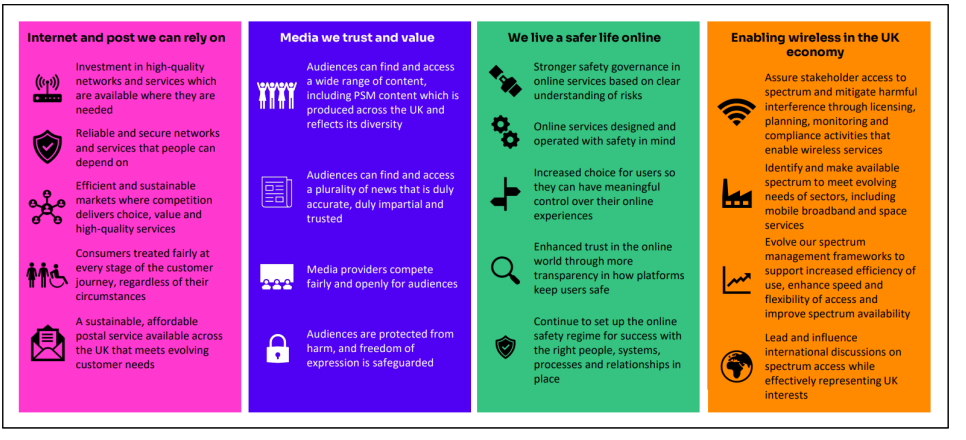
자료: <Ofcom's strategic approach to AI 2024/25>

42) DSIT <Online Safety Act: explainer>

라. 오프콤의 정책 목표 및 비전

○ 위와 같은 정책적 변화와 조응하여, 오프콤이 수립한 2025~2028년 3년간 정책 목표 및 우선순위는 다음과 같이 네 가지로 구성됨([그림 4-2])

〔그림 4-2〕 영국 오프콤의 정책 우선순위 요약



자료: Ofcom <Ofcom's Three -Year Plan 2025-2028>

○ 정책 우선순위 1: 신뢰할 수 있는 인터넷 및 우편 서비스(Internet and post we can rely on)

- 모든 국민이 빠르고 합리적인 비용의 안정적인 네트워크와 서비스를 선택할 수 있도록 디지털 접근성을 제고함
- 인터넷·우편 서비스가 경제 성장에 기여할 수 있도록 제도적 기반을 마련

○ 정책 우선순위 2: 신뢰받고 가치 있는 미디어(Media we trust and value)

- 방송 산업을 영국 문화와 경제 성장의 핵심 요소로 인식하고,
- 이용자가 다양하고 고품질의 영국산 콘텐츠를 쉽게 발견하고 향유할 수 있도록 정책적 지원을 강화하고자 함

○ 정책 우선순위 3: 더 안전한 온라인 환경 조성(We live a safer life online)

- 영국 내 모든 국민을 대상으로 보다 안전한 온라인 환경을 조성하는 것을 목표로 설정함

– 특히 아동을 중심으로 유해 콘텐츠로부터의 보호를 최우선 과제로 추진함

○ 정책 우선순위 4: 영국 경제를 뒷받침하는 무선 환경 조성(Enabling wireless in the UK economy)

– 이동통신, 방송, 위성항법 등 다양한 서비스의 기반이 되는 전파 자원을 효율적으로 관리함

– 무선 기술 기반 혁신을 촉진하고 국가 경제 성장을 지원함

2. 프랑스

○ 프랑스는 유럽연합(EU)의 시청각미디어서비스지침(AVMSD)을 적극 수용하는 동시에, 문화주권을 핵심 가치로 하는 미디어 규제 철학을 바탕으로 자국 문화 및 영상콘텐츠 산업 진흥을 위해 글로벌 주문형 비디오 및 OTT 서비스에 대해 강력한 규제를 시행하는 국가 중 하나임

○ 2022년 출범한 Arcom(Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique)은 시청각 및 디지털 커뮤니케이션 전반을 포괄하는 통합 규제기관으로서, 기존 방송과 온라인으로 이분화되어 있던 규제 체계를 일원화함

가. 프랑스의 OTT 및 스트리밍 관련 법제

○ 프랑스는 2020~2021년에 걸쳐 「1986년 커뮤니케이션 자유법」과 주문형 비디오 관련 규정을 개정하여, 글로벌 주문형 서비스에 대해 재정 기여 의무 및 문화 다양성 관련 책무를 적극적으로 부과하고 있음

○ 시청각미디어서비스지침(AVMSD)을 국내법에 반영하여 유럽산 콘텐츠 진흥 조치를 도입함

– 주문형 서비스 카탈로그 내 유럽산 제작물 쿼터 준수 의무 부과

– 유럽산 제작물에 대한 현저성(prominence) 보장 조치 도입

– 유럽 영상콘텐츠 제작 산업 진흥을 위한 재정적 기여 의무 부과

○ 이에 더해, 프랑스는 자국(프랑스어) 콘텐츠 보호 및 진흥을 위한 추가적인 의무를 부과하고 있음

– 프랑스어 제작물에 대한 별도의 쿼터 준수 및 현저성 보장 의무 적용

– 프랑스어 제작물에 대한 투자 의무 부과(외주 제작 관련 투자 포함)

○ 2021년에는 프랑스 및 유럽 창작물에 대한 재투자 의무를 규정하는 「2021년 6월 22일 데크레(décret)」(SMAD 법)[43]을 제정함

– 2021년의 SMAD 데크레는 미디어 서비스의 제작에 있어 재정적 기여와 관련하여 프랑스 관할 및 프랑스를 대상으로 하는 외국의 미디어 서비스 서비스업자에 적용된다는 특징이 있음(권채리, 2023)

– 동 법령에 따라 해외 VOD 서비스(넷플릭스, 아마존, 디즈니+) 및 해외 TV 서비스가 프랑스 방송사와 동등하게 시청각 콘텐츠 제작 의무 체계에 통합됨

– 적용 대상: 연간 순매출액 100만 유로 이상의 프랑스 국내 VOD와 프랑스를 대상으로 서비스를 제공하는 EU 회원국 소재 외국 VOD 사업자 중,

• 연간 최소 10편의 장편영화를 제공하는 경우(영화 제작비 투자의무)

• 또는 연간 최소 10편의 방송물을 제공하는 경우(방송물 제작비 투자의무)

– 직전년도 순매출액의 최소 20%~최대 25%를 유럽 또는 프랑스어로 제작된 오리지널 영화 및 시청각 작품의 제작·발전에 투자하도록 의무화함

• 극장 개봉 후 12개월 이내 장편영화 최소 1편 제공 서비스의 경우 25% 적용

○ 이러한 법제 개편에 따라 2021년부터 주문형 시청각미디어서비스(SMAD)의 기여 수준과 총 기여액이 증가하고 있음([그림 4-3])

– Arcom의 최신 자료에 따르면, 주문형 시청각미디어 서비스(SMAD)의 기여액은 2021년 1억 8,600만 유로 → 2022년 3억 4,500만 유로 → 2023년 3억 3,700만 유로로 전체 기여액 대비 비중 21% 이상을 차지하고 있음

43) 주문형 시청각 미디어 서비스(SMAD)에 관한 2021년 6월 22일자 제2021-793호 데크레(또는 SMAD 법). 여기서 데크레는 수상 또는 장관이 발하는 시행령을 의미함

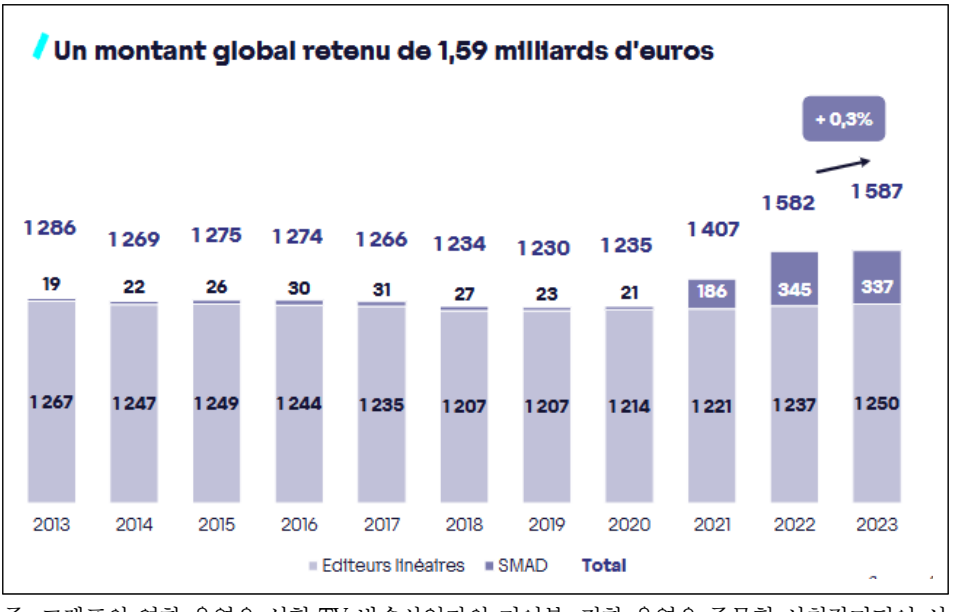
○ 또한 프랑스는 영상콘텐츠 제작 진흥 기금 조성을 위한 조세 제도(일명 '비디오세')를 운영하여, 넷플릭스·유튜브 등 해외 소재 주문형 서비스 및 동영상 공유 플랫폼(VSP) 사업자를 과세 대상으로 포함

– 특히 2020년 예산안부터 주문형 시청각미디어 서비스, 동영상 공유 플랫폼 사업자의 과세 기준을 매출액의 2% → 5.15%로 상향함과 동시에,

– 방송사업자에 대한 텔레비전 서비스세는 5.65% → 5.15%로 하향 조정함으로써 동일 세율을 적용하고 있음

〔그림 4-3〕 프랑스 제작 의무 이행 관련 총 기여액 추이

(단위: 10만 유로)



주: 그래프의 연한 음영은 선형 TV 방송사업자의 기여분, 진한 음영은 주문형 시청각미디어 서비스(SMAD) 사업자의 기여분

자료: Arcom <Chiffres cles de la production cinematographique 2023>

나. 프랑스의 공영미디어 관련 제도 현황

○ 프랑스 공영방송사(France Télévisions 등)는 「1986년 커뮤니케이션 자유법」 제43-11조와 의무규정집에 따라 '공익 안에서' 공공서비스 임무를 수행해야 하는 원칙을 명확히 규정받고 있음(성욱제·정은진, 2021)

– 텔레비전을 프랑스 사회의 '집단적 기억(mémoire collective)'을 형성해 온 공공서비스로 규정하고, 이에 상응하는 특수한 책무를 부여

○ 의무규정집에 따른 준수 기본 원칙은 다음과 같음

(기본 원칙 1) 정보의 정직성과 정치적 다원성(제35조)

– 뉴스 및 시사정보 프로그램에서 동등 대우 원칙, 정보의 정직성, 투명성, 독립성, 다원성을 보장/사상과 의견의 다원적 표현 보장

(기본 원칙 2) 인권 존중과 미성년 보호(제36조)

– 방송 프로그램이 인간의 존엄성을 존중하는지, 모든 종류의 배제와 차별에 대항하는지 감시/미성년자의 정신적, 도덕적, 신체적 발달을 저해하는 프로그램 방송 금지

(기본 원칙 3) 차별과의 싸움, 사회구성원의 다양성 표현(제37조)

– 텔레비전 화면에서 국가 공동체를 구성하는 다양한 인종과 문화가 고려되고, 가장 현실적인 프랑스 사회의 다양성이 표현되어야 함/시민사회의 중심에서 공론장 역할을 감당하며, 사회 각계각층의 다양한 목소리를 들을 수 있는 기반 마련

○ 한편, 2022년 공영방송 수신료가 89년 만에 폐지됨에 따라, 2025년까지는 부가가치세 재원을 통해 재정 지원을 충당하고 있음에 따라, 현재 국회에서는 프랑스 공영미디어의 거버넌스 및 재원 구조 개편 논의가 진행 중임

다. 프랑스의 AI 전략

○ 프랑스는 국가 차원의 AI 전략을 추진하는 동시에, 규제기구를 통해 저작권 보호, 문화 다양성, 신뢰가능한 정보 보호 등 기존 미디어 규제 임무를 중심으로 AI 정책을 검토하고 있음

○ 프랑스 경제부는 '프랑스 2030' 계획의 일환으로 총 3단계로 구성된 국가 AI 전략을 수립하고, AI 산업 지원에 25억 유로 이상을 투자함

– 1단계(2018~2022)는 연구 생태계 구축과 유럽 AI 정책과 일관성 확보에 중점

– 2단계(2022~2025)는 AI의 경제 확산을 목표로, ▲인재양성과 연구, ▲최첨단 AI 솔루션 지원, ▲공급자-수요자 연결 강화의 세 축으로 추진

– 3단계(2025~)는 국가 경쟁력 강화 및 공공 부문 AI 제공을 목표로, ▲AI 인프라 구축, ▲AI 인재 양성 및 유치, ▲공공 부문에 AI 통합, ▲신뢰성 있는 AI 확산과 인식 제고를 추진할 예정

○ 주요 성과로는 슈퍼컴퓨터 인프라(Jean Zay) 구축, 인재 여권 제도를 통한 해외 연구자 유치, 글로벌 AI 기업 연구센터 유치 등이 있으며, 그 결과 2024년 글로벌 AI 지수에서 5위를 기록함(외교부, 2025.5.12.)

○ 이때, ARCOM은 시청각과 디지털 커뮤니케이션 분야의 AI 정책을 총괄하며 저작권, 문화 다양성 보존, 신뢰가능한 정보 보호 등 기존 임무를 중심으로 AI가 촉발하는 새로운 정책 사안을 검토하는 기능을 전담함(ARCOM 보도자료, 2023.9.22.)

라. ARCOM의 정책 목표 및 비전

○ 2022년 시청각 디지털 커뮤니케이션 규제기관인 ARCOM[44]이 새로이 출범함

– '디지털시대의 문화 저작물에 대한 접근의 규제 및 보호에 관한 법안'에 따라, 시청각최고위원회(CSA)와 인터넷상 저작물 보호 고등기관(Hadopi)을 통합함

– 이에 따라 이전까지 CSA가 맡았던 시청각물 규제는 ARCOM에서 전자적 수단을 통해 공중에 전달되는 모든 통신으로 범위가 확대되었다는 특징이 있음

○ ARCOM의 2023년~2025년 4대 전략 목표 및 각 활동 계획은 다음과 같음[45]

---

44) ARCOM은 Autorite de regulation de la communications audiovisuelle et numerique의 약자를 지칭함

45) Arcom <Strategic Project 2023-2025>

○ 전략 목표 1: 신뢰할 수 있는 시청각·디지털 환경 조성 및 이용자 보호
– 미디어·정보 역량 강화, 포용성·이용자 보호, 생태 전환 지원, 지역 규제 역량 강화, 정보 신뢰성·다원성 보장

○ 전략 목표 2: 프랑스 시청각·디지털 산업의 경쟁력 및 다원성 제고와 문화 다양성 증진
– 서비스 접근성 확대(DAB+, DTT 확산), 규제 현대화(미디어 소유집중 규제 등), 공영방송 전략·거버넌스·재원 논의 참여, 제작비 투자 의무 이행 점검, 문화·스포츠 분야 권리 보호 및 협력 촉진

○ 전략 목표 3: 유럽 차원의 새로운 정책 흐름에 부응하고 국제적 역할 강화
– 디지털서비스법(DSA) 이행 및 유럽 규제 모델 확산, 유럽 규제기구(ERGA) 협력 강화, REFRAM 의장국 활동, 신규 유럽 입법 논의 기여, 국제 협력 강화 및 불법 유통 대응

○ 전략 목표 4: 사회 변화 및 시청각·디지털 환경 변화에 대응한 조직 운영 혁신
– 파트너십 확대, 성과 평가, 이용자 대응, 절차 효율화, 인적 경쟁력, 환경 성과를 통한 기관 운영의 지속가능성 제고

3. 미국

○ 미국은 연방통신위원회(FCC)를 중심으로 전 국민의 디지털 접근성 확대와 공공 안전 강화를 핵심 정책 목표로 설정하고, 방송·통신 전반을 공익(public interest) 원칙에 따라 규율하고 있음

○ FCC는 2012년부터 커뮤니케이션시장 경쟁상황 평가 보고서를 통해, 동영상 프로그램 제공 사업자를 방송국(지상파), 다채널 영상프로그램 유통사업자(MVPD: 케이블, 위성, IPTV),[46] 온라인 동영상 유통사업자(OVD)[47]로 구분해왔으나, OVD에 대한 별도의

46) MVPD(Multichannel Video Programming Distributor), 가입자들의 가입료(subscription fee)를 받고 다채널비디오프로그램을 제공하는 사업자

법제화는 2014년 한 차례 시도된 이후[48] 현재까지 유보된 상태임

○ 최근 FCC는 미 행정부 및 관계 부처와의 공조 하에, 유럽연합의 디지털서비스법(DSA)에 대해 비판적 입장을 표명하고, 미국 IT 기업을 대상으로 미국의 표현의 자유 전통을 존중할 것을 촉구하는 미디어 정책 기조를 강화하고 있음

○ 미국은 공공안전과 지역사회 수요 등 공익(public interest) 실현을 원칙으로 방송·통신 부문 전반의 정책을 추진한다는 점에서, 공공성 책무를 부담하는 별도의 영역(예: 공공서비스미디어)을 설정하는 유럽 방송규제 체계와 차이점이 있음

가. FCC의 정책 목표 및 비전

○ FCC는 「1934년 커뮤니케이션법(Communications Act of 1934)」에 근거하여, 유·무선 통신 서비스를 합리적인 요금과 충분한 설비를 통해 전 국민에게 제공할 책무를 보유함

○ FCC는 유럽연합의 디지털서비스법(DSA) 등 유럽 중심의 글로벌 규제 기조에 대해 반대 입장을 표명하며, 미국식 표현의 자유 가치 옹호를 핵심 정책 기조로 제시하고 있음

– 2025년 FCC 위원장은 미 법무부(DOJ) 반독점 담당 차관보 및 연방거래위원회(FTC) 위원장과 공동으로, 유럽발 규제 강화 움직임에 대응하여 ‘표현의 자유’

47) ‘온라인 동영상 유통사업자(online video distributer: OVD)’를 다음의 요건을 모두 충족하는 영상 프로그램 유통 주체로 정의하고 있음: (1) 인터넷 또는 기타 인터넷 프로토콜(IP) 기반 전송 경로를 통해 영상 콘텐츠를 제공할 것, (2) MVPD(유료방송플랫폼) 가입 상품이나 기타 관리형(managed) 영상 서비스의 구성 요소가 아닐 것, (3) 해당 사업자 또는 그 계열사가 소유·운영하는 초고속 인터넷 접속 서비스의 가입자에게만 한정하여 서비스를 제공하지 않을 것. 이는 FCC에서 최근 발표된 <커뮤니케이션 시장 보고서>의 정의를 참고함(2024 Communications Marketplace Report, GN Docket No. 20-60, 36 FCC Rcd 2945, 3048, 각주 650, 2024)

48) FCC는 2014년 12월, 가입형 선형 OVD를 MVPD에 포함하여 규제하는 정책안(NPRM)을 공개하고 의견 수렴을 실시하였으나, 업계의 반대와 정권 교체 등의 요인으로 제도화에 이르지 못함.

회복을 목표로 한 공동 대응 캠페인을 출범함[49]

- 통신법 제230조는 온라인 서비스 제공자의 콘텐츠 책임을 광범위하게 면책하는 규정으로, FCC 위원장은 동 조항의 해석과 관련한 자문 의견(advisory opinion) 제시 가능성을 언급하며 정책적 논의를 촉발하고자 함

○ FCC는 「2026회계연도 기관 성과계획(FCC Agency Performance Plan FY2026)」을 통해 4대 성과 목표를 다음과 같이 제시함

○ 성과 목표 1: 고속 인터넷 구축 가속화(Goal 1: Accelerate High-Speed Internet Builds)

- 중대역(mid-band) 스펙트럼에 대한 상업적 접근 확대 및 2023년 3월 만료된 스펙트럼 경매 권한의 의회 재부여 추진
- 기술 전환 및 혁신 촉진을 위한 규제 요건 완화(2025.4.28., 하위 37GHz 대역의 혁신적 상업적 활용 촉진 규칙 채택)
- 우주 기반·이동통신 브로드밴드 및 비면허 무선기기 산업 성장을 위한 필수 스펙트럼 자원 접근성 확보
- 인프라 구축 촉진을 위한 규제 부담 완화(환경 평가 절차 폐지 등)

○ 성과 목표 2: 국가 안보(Goal 2: Promote National Security and Public Safety)

- 2025년 3월 FCC 내부에 국가안보위원회(Council on National Security) 신설 및 활동 본격화
- 핵심 통신 인프라와 서비스의 상호운용성・복원력・보안성 및 신속한 복구 역량 강화
- 우주 기반 및 지상 기반 통신 분야에서 미국의 국제적 리더십 회복
- 국민 및 1차 대응 인력의 911 및 차세대 911(NG911) 서비스 접근성 강화
- 공공 안전 및 소비자 수요에 보다 효과적으로 대응할 수 있는 긴급경보 체계 고도화

49) FCC <Chairman Carr Highlights Wins Delivered During First 100 Days>

○ 성과 목표 3: 소비자 보호와 표현의 자유 보호(Goal 3: Protect Consumers and Promote Free Speech)

– 불법 자동전화(robocall) 대응 강화(do-not-originate 목록 확대 및 통화 차단 기능 강화, 규칙 위반 사업자에 대한 집행 조치 강화)

– 소비자가 원하는 정보와 첨단 통신·기술 서비스에 대한 접근권 보장(988 자살·위기 상담 서비스(text-to-988) 접근성 개선)

– 모든 기술 및 산업 분야 전반에서 소비자 보호 이슈를 FCC 정책에 반영

○ 성과 목표 4: 효율성 및 책무성(Efficiency and Accountability)

– 규제 과잉 해소 및 불필요한 규제 폐지

– 행정 운영의 투명성 및 적시성 제고

– FCC 프로그램 및 운영 전반에서의 사기, 낭비 및 부정행위 감소

나. 미국의 AI 전략과 온라인 안전 정책

○ 트럼프 2기 행정부는 바이든 정부가 추진한 AI 규제 및 안전·신뢰 중심 정책을 전면 철회하고, 행정명령 등을 통해[50] 규제 완화를 통한 미국 기업의 우위를 확보하는 방향으로 정책 기조를 전환

○ 백악관은 2025년 7월 <Winning the Race: America's AI Action Plan>을 발간하며, 미국 AI 정책의 3대 전략 축을 다음과 같이 제시함:

○ 전략 축 1: AI 혁신 가속화

– 규제 완화와 표현의 자유 보호를 기반으로 인력·데이터·기술 생태계를 강화하고, 정부·국방 분야까지 AI 활용을 확대하고자 함

○ 전략 축 2: 인프라 구축

– 인허가 절차 간소화와 전력망·반도체·데이터센터 등 핵심 기반시설 확충을 통해 AI 산업 성장을 뒷받침하는 안정적이고 안전한 인프라를 구축하고자 함

50) 행정명령 14148 '위험한 행정명령과 조치에 대한 1차 취소' (2025.1.20.) 및 행정명령 14179 'AI 분야에서의 미국 리더십에 대한 장벽 제거' (2025.1.23.) 등 포함

○ 전략 축 3: 국제 외교 및 안보 주도

– 동맹국과의 협력을 강화하는 한편, 경쟁국의 영향력에 대응하고 해외 AI 모델의 안보 위험을 관리함으로써 글로벌 AI 질서에서 미국의 주도권을 확보하고자 함

〈표 4-2〉 미국 트럼프 정부의 'AI 행동계획' 3대 전략 축 요약

3대 전략 축	세부 내용
1. AI 혁신 가속화	▲규제 완화, ▲미국적 가치·표현의 자유 보호, ▲오픈소스·표준 개발, ▲인력 역량 강화, ▲제조업·과학 투자, ▲데이터·생태계 구축, ▲정부·국방 AI 도입 확대, ▲합성미디어 대응 등
2. AI 인프라 구축	▲AI 인프라 인허가 절차 간소화, ▲전력망·반도체·데이터센터 확충, ▲사이버 보안 강화 등
3. 국제 외교 및 안보 주도	▲동맹국과 AI 협력 강화, ▲중국 영향력 대응, ▲미국 제조 AI 상품의 수출 통제 강화, ▲글로벌 보호조치 조율, ▲해외 AI 모델의 국가 안보 위험 평가 등

자료: 백악관 〈Winning the Race: America's AI Action Plan〉

○ 동 계획은 미 연방 기관을 대상으로 90여 개의 정책 행동(policy action)을 제안함

– (상무부/NIST) 표현의 자유 보호를 고려한 AI 위험관리 프레임워크 개정 및 합성미디어(딥페이크) 평가 지침 개발

– (FCC) 주(州) 차원의 AI 규제가 「1934년 커뮤니케이션법」에 따른 FCC의 권한 및 의무 수행을 저해하는지 여부에 대한 평가 수행

○ 한편, 연방 차원의 규제 완화 기조와는 별도로, 미국 내에서는 미국 연방거래위원회(FTC) 및 주(州) 법무부를 중심으로 아동·청소년 보호를 강화하기 위한 온라인 플랫폼 규제가 병행적으로 논의되고 있음

– 2019년 미국 연방거래위원회(FTC)는 9월 유튜브의 아동 데이터 수집이 「아동 온라인 사생활 보호법(COPPA)」을 위반했다고 지적하며 유튜브에 1억 7,000만 달러의 벌금을 부과한 바 있음[51]

51) COPPA는 미국 법규이지만, 유튜브는 해당 법규를 전세계 유튜브 정책에 반영하기로 하였음. 그 결과 2020년 1월부터 유튜브에서는 아동 타겟 콘텐츠의 수익창출이 제한됨

– 2024년 플로리다주 「Online Protections for Minors」는 부모 동의가 없는 경우 14세 미만 아동의 소셜미디어 계정 개설을 전면 금지하고, 뉴욕주 「SAFE for Kids Act」는 18세 미만의 소셜미디어 이용자에 대해 알고리즘 기반 개인 맞춤형 피드 제공을 금지하는 등 주 차원의 규제가 강화되고 있음

제2절 국내 사례

1. 국내 방송미디어 제도개선 사례

○ 국내에서도 디지털 기술 발전과 미디어 이용 행태 변화에 대응하기 위해, 기존 방송 중심의 제도와 규제 체계를 재검토하려는 논의가 지속적으로 이루어져 왔음

○ 특히 OTT·플랫폼 중심으로 미디어 생태계가 재편되는 상황에서, 방송의 공공성 유지와 산업 경쟁력 제고를 동시에 달성하기 위한 중장기적 제도 개편의 필요성이 정책 과제로 부각됨

○ 이러한 문제의식에 따라, 학계·업계·전문가 의견을 폭넓게 수렴한 정책 제안이 정부 차원에서 단계적으로 추진되었으며, 대표적인 사례로는 2020년 방송통신위원회가 접수한 「중장기 방송제도 개선 추진반 정책제안서」와 2021년 과학기술정보통신부가 접수한 「방송미디어 중장기 법제정비 방안」이 있음

가. 중장기 방송제도 개선 추진반 정책제안서

○ 2019년 방통위는 미디어 환경변화 대응과 방송의 공공성 강화 및 글로벌 경쟁력 확보를 위한 중장기 정책방안을 마련하기 위해 방송·통신·미디어·법률 전문가 등으로 제도개선 추진반을 구성·운영하고, 그 결과, 2020년 <중장기 방송제도개선 추진반의 정책제안서>를 접수함

○ 동 제안서는 ‘융합시대 미디어의 공공성 회복 및 이용자 권익 제고’를 정책목표로 설정하고, 다음의 3대 정책 추진 방향을 제시함

– 정책 추진 방향 1: 액세스권 강화를 통한 이용자 권리 확대

– 정책 추진 방향 2: 방송규제 체계 재구조화 및 규제 개선

– 정책 추진 방향 3: 공정경쟁 환경 조성 및 기술발전의 제도적 수용

〔그림 4–4〕 중장기 방송제도개선 추진반 정책제안서 3대 정책목표

자료: 중장기 방송제도 개선을 위한 정책제안서(2020)

○ 세부 정책과제는 다음의 2대 정책분야, 10대 과제로 구성됨

– 정책분야 1: ‘방송의 공공성 강화 및 건전한 미디어 생태계 회복방안’

– 정책분야 2: ‘방송·통신·인터넷 융합에 따른 미래지향적 규제체계 정비방안’

〈표 4-3〉 중장기 방송제도 개선 추진반(2020)의 2대 정책분야 및 10대 과제

(정책분야 1) 방송의 공공성 강화 및 건전한 미디어 생태계 회복방안	
과제	1 공·민영 방송체계 개편방안(공·민영 방송규제 개선방안) 2 공영방송의 공공성 확보방안(공영방송의 공적책무 및 평가방안) 3 방송재원 위상정립 및 다각화 방안 4 이용자 권익 강화방안 5 지역성 구현 기반 확대방안 6 보편적 서비스 구현 및 네트워크 운영 효율화 방안
(정책분야 2) 방송·통신·인터넷 융합에 따른 미래지향적 규제체계 정비방안	
과제	7 방송·통신 규제체계 정비방안 8 방송 개념의 재정립 방안 9 OTT 등 신규서비스 정책방안 10 미래형 방송통신 융합서비스 활성화 방안

자료: 중장기 방송제도 개선을 위한 정책제안서(2020)

○ 동 보고서는 소유구조와 재원조달 방식 등을 기준으로 공공영역과 민간영역을 구분하는 공·민영 방송체계 개편 방안을 제안함

– 모든 방송사업자가 공적 가치 실현과 민간영역의 혁신(투자, 성장)을 모두 부담하던 그간의 체계를 환경 변화에 부합할 수 있도록 분류해야 할 필요성을 강조

○ 특히 공공역역과 민간영역의 각 영역별 지향해야 할 중점 가치를 정의하고자 함

– 공공영역은 공공성·다양성·보편적 가치 추구를 위해 공적책무를 명확히 하고 평가를 강화

– 민간영역은 글로벌 경쟁력을 제고할 수 있도록 제도적 기반 마련

〔그림 4-5〕 공·민영 방송체계 개선안(2020년 중장기 방송제도개선안)

자료: 중장기 방송제도 개선을 위한 정책제안서(2020)

○ 아울러, 영역별·계층별 특성에 부합하도록 규제 유형의 재구조화 및 차별화를 제안함

– 공공영역의 경우 진입, 소유겸영, 광고, 편성, 금지행위, 내용 규제 등 현재와 같은 사전·구조규제 체계 유지

– 민간영역은 경쟁 활성화, 투자 촉진 등에 목표를 두되, 적정 수준의 콘텐츠 규제를 유지하는 한편, 전송 계층은 경제적 가치를 규제개선의 방향으로 설정

– 민간영역 중 콘텐츠 계층에 대해서는 진입·소유겸영 규제를 제외하면 공공영역과 동일한 규제체계를 유지하되 정도를 완화하는 입장(광고·편성 규제 유지)

– 주파수를 이용하는 지상파에 대해서는 진입규제 유지

나. 방송미디어 중장기 법제정비 방안

○ 과학기술정보통신부는 2021년 최소규제 원칙에 기반한 OTT 육성 및 유료방송 규제 완화 등을 포함한 중장기 방송미디어 법제 정비 방안 마련을 추진하였으며, 2022년 정보통신정책연구원의 연구결과물인 <방송미디어 중장기 법제정비 방안>을 접수함

○ 해당 연구보고서는 디지털 기술 확산에 따른 인터넷 플랫폼과 미디어 간 융합, 그리고 자유로운 의사형성 기능의 중심이 전통 방송에서 OTT 등으로 이동하는 흐름을 반영하여 ‘디지털미디어서비스’ 개념을 신설하고자 함

– 정책적 법제 재편 목표에 부합하도록, 디지털미디어서비스를 제공하는 서비스의 조작적 정의를 통해 규율 대상을 획정함

– 디지털미디어서비스는 네트워크 특성(방송망·통신망)이나 전송 방식(RF·IP)과 무관하게(기술 중립), 방송 및 전송을 포함한 디지털 미디어를 제공하는 서비스로 정의함

○ 방송미디어의 소유구조 유형과 재원의 성격에 따라, 디지털미디어서비스를 다음과 같이 구분함(<표 4-4>)

– 공공영역의 디지털미디어서비스는 ‘공공미디어사업’

– 산업영역의 디지털미디어서비스는 ‘디지털동영상미디어사업’

〈표 4-4〉 방송미디어 중장기 법제정비에 따른 방송·미디어 규율 체계 개편 방향

<table>
<tr><th>현행</th><th>개선 안</th></tr>
<tr><td>
<table>
<tr><td colspan="2">방송·경계영역미디어
(방송법, 전기통신사업법)</td></tr>
<tr><td>방송사업
(방송)</td><td>OTT동영상사업
(부가통신)</td></tr>
<tr><td>방송망
(지상파, 케이블,
위성, IPTV)</td><td>개방형
인터넷망</td></tr>
</table>
</td><td>
<table>
<tr><td colspan="2">디지털미디어서비스
(방송, 전송)</td></tr>
<tr><td>공공영역</td><td>산업영역</td></tr>
<tr><td>공공미디어사업</td><td>디지털동영상미디어
사업</td></tr>
<tr><td colspan="2">방송통신네트워크
(전파법, 전기통신사업법)</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

자료: 방송미디어 중장기 법제정비 방안(2022)

○ 이렇게 구분한 차원에서 각 공적 목적을 법률상 명확히 규정하고, 공적 책무는 공적 목적을 구현하는 사업자의 지위에 부합하도록 차등적(tier) 소관 책임으로 설정할 것을 제안함

○ 공공미디어의 경우, 공적 목적과 소관 책임을 구현하는 서비스의 범위를 법률로 규정하고, 이를 수행하는 데 소요되는 비용을 산출하여 공적 재원의 규모를 추정

– 기존의 공적목적 구현 수단인 방송(TV, 라디오) 뿐만 아니라 인터넷으로 확대하고, 공적책무 이행수단을 특정하지 않고 일정 부분 자율적으로 결정(service neutral : portfolio)

– 공공미디어의 공적 서비스와 상업적 서비스는 분명하게 구분할 필요

○ 반면, 디지털동영상미디어의 경우, 최소 필수적인 공적 책무 부여와 함께 글로벌 경쟁에 조응할 수 있는 과감한 규제완화와 자율적 규율체계 도입

– 디지털동영상미디어에 대해 우리 산업과 사회가 기대하고 요구하는 것들을 식별한 결과,

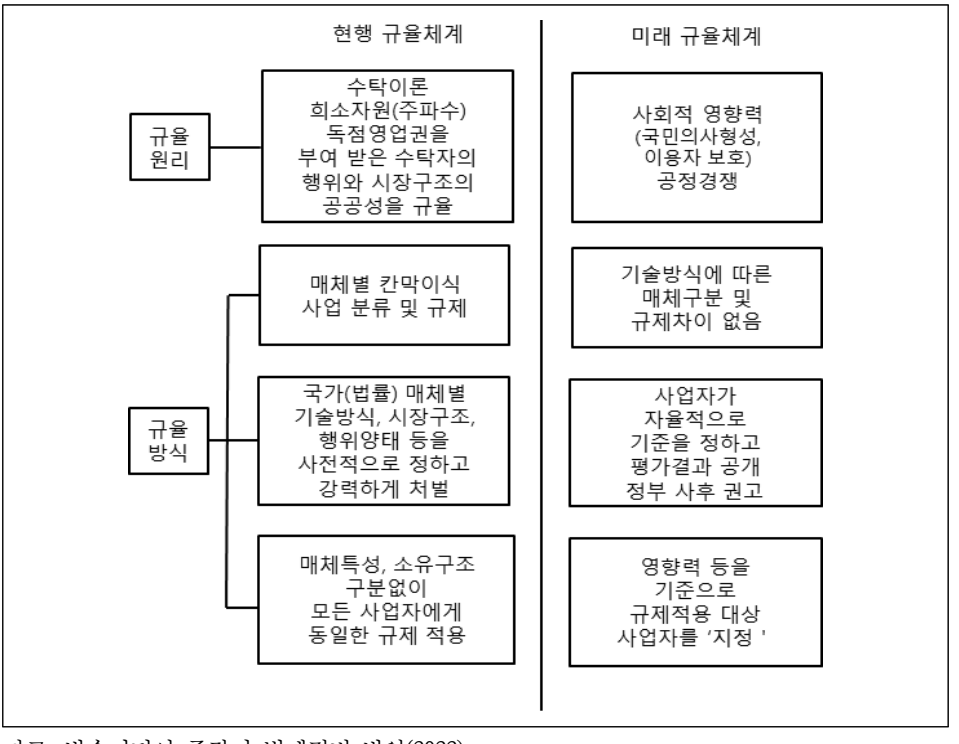
– ① 글로벌 경쟁환경에서 서비스 경쟁력 제고, ② 혁신적인 서비스 및 창의적 콘텐츠 제작·유통·소비 환경 조성, ③ 다양한 의견과 주장들이 공존하는 미디어 생태계 구축 등으로 정리하였음

〈표 4–5〉 디지털동영상미디어의 규범가치

혁신성	디지털미디어기업으로서의 지속적 가치 창출, 제도적으로 시장진·출입의 자율성을 통해 경합가능한 시장의 조성, 행정규율보다 자율규율체계를 권장
투명성	다양한 의견 형성의 관점에서 소유구조 등에 관한 정보 접근, 미디어플랫폼으로서의 검색·배열·노출기준 등에 대한 접근을 통한 이용자 선택권 보호
공정성	글로벌 서비스와의 경쟁환경에서 경합가능한 시장조성과 함께 산업(시장)의 보호를 위해 불공정한 관행, 공정한 시장의 보장 견지(기울어진 운동장)
다양성	다양한 의견 노출과 (소수)문화 콘텐츠들이 미디어시장에 공존할 수 있게 함으로써 건강한 공론장 구축 지향

자료: 방송미디어 중장기 법제정비 방안(2022)

〔그림 4-6〕 디지털동영상미디어의 미래 규율 체계



자료: 방송미디어 중장기 법제정비 방안(2022)

○ 이러한 규범 가치를 구현하기 위해, 현행 칸막이식 수직 규율 체계에서 미래지향적 규율 체계로의 전환을 제안함

– (자율규제) 네트워크·전송 방식에 따른 매체 구분 없이 수평적 분류 체계를 적용하고, 사업자 자율 규율을 기본으로 정부는 결과를 평가·권고 또는 인센티브 제공

– (지정제도) 동일 규제를 일괄 적용하는 방식에서 벗어나, 사회·경제적 영향력 등을 기준으로 최소 필수 규제를 적용할 대상 사업자를 지정하는 방식으로 규율 체계 재편

2. 방송통신위원회 정책 비전의 연혁

○ 방송통신위원회(현 방송미디어통신위원회)는 미디어 환경 변화와 기술 발전에 대응하여, 위원회 기수별로 정책 비전과 중점 과제를 설정하고 이를 통해 방송·통신·미디어 정책의 방향성을 단계적으로 제시해왔음

○ 특히 디지털 전환, 플랫폼 중심 미디어 환경의 확산, 이용자 권익 보호 요구의 증대 등 구조적 변화 속에서, 방통위의 정책 비전은 방송의 공공성 및 공정성 확보, 산업 경쟁력 강화 및 규제 개편, 이용자 중심 정책의 균형을 모색한 특징이 있음

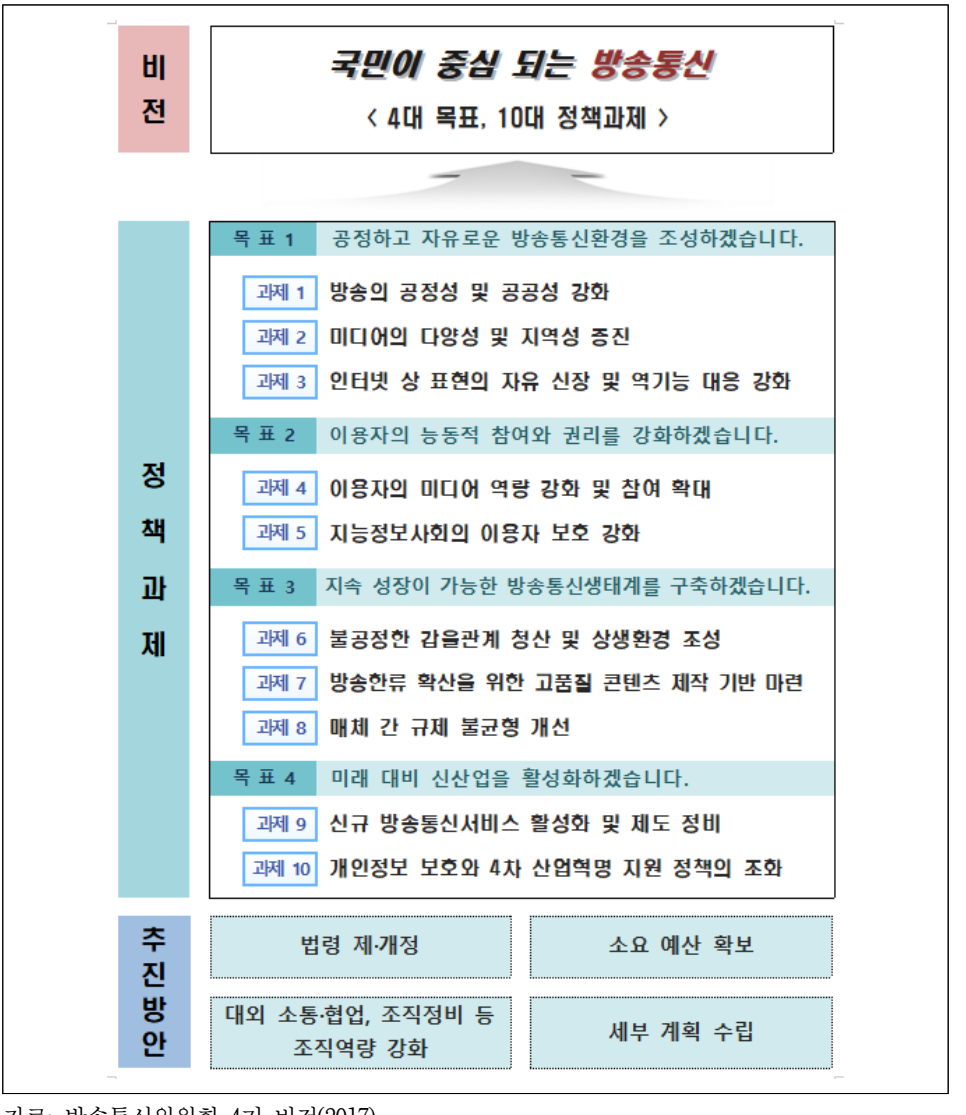
가. 4기 방송통신위원회 비전(2017년)

○ 2017년 방송통신위원회는 '국민이 중심되는 방송통신'을 표어로, 4대 목표와 10대 주요 정책과제를 설정함

○ 4대 목표는 다음과 같음([그림 4-7])

- 목표 1: 민주적 여론형성을 위한 사회적 공론장으로서 방송통신 서비스의 본질적 가치인 공공성과 공정성을 제고하고자 함
- 목표 2: 방송통신 서비스 이용자 권익 보호의 정책 기조를 소비자 중심에서 국민 중심의 적극적·능동적 이용자로 전환하고자 함
- 목표 3: 방송통신이 미래 사회의 핵심 인프라로 기능할 수 있도록 상생발전과 지속가능한 성장 기반 마련하고자 함
- 목표 4: 인터넷·모바일 중심의 융합 고도화에 발맞추어 새로운 방송통신서비스의 활성화를 지원하고 개인정보의 안전한 활용 환경 조성으로 미래에 대비하고자 함

〔그림 4-7〕 4기 방통위 비전 및 주요 정책과제



자료: 방송통신위원회 4기 비전(2017)

○ 10개 추진과제별 세부과제는 다음과 같음(<표 4-6>)

〈표 4-6〉 4기 방통위 10개 추진과제별 세부과제

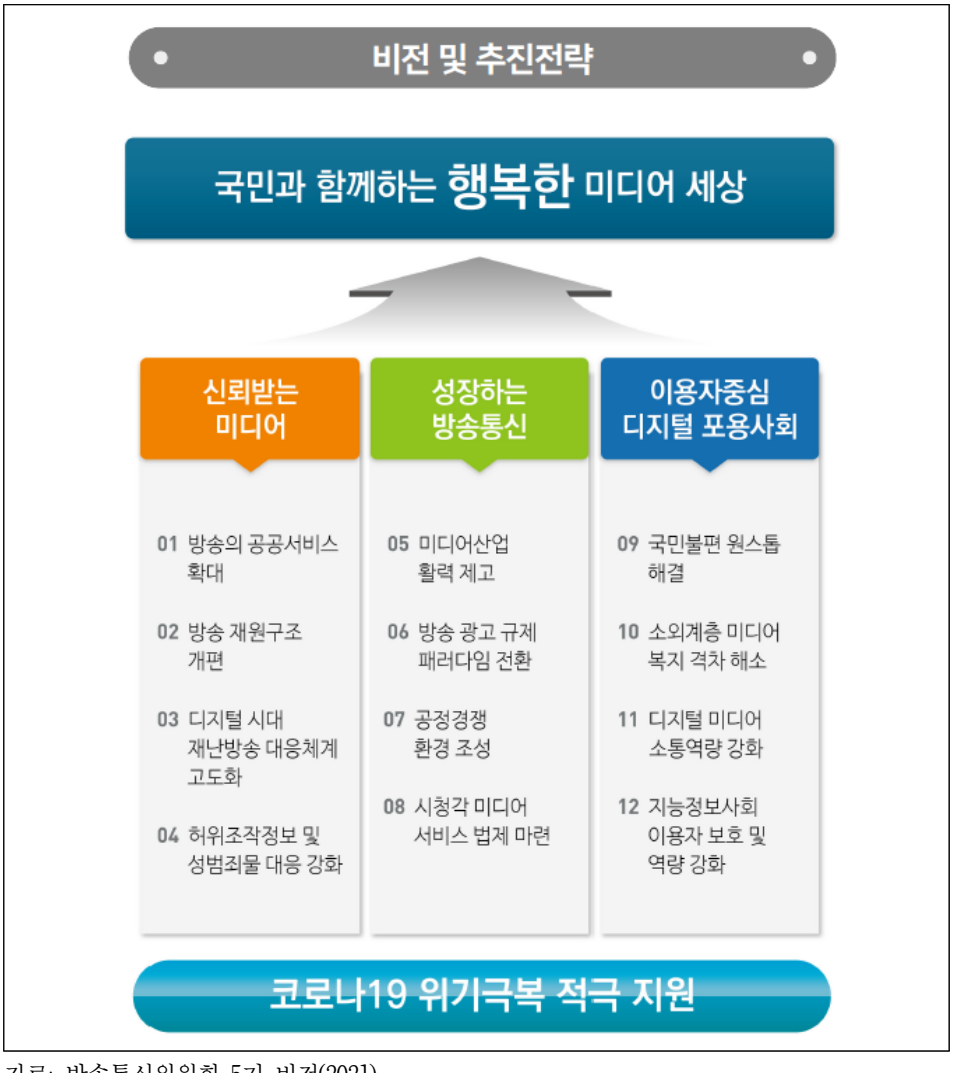
정책과제	주요 추진 내용
1. 방송의 공정성 및 공공성 강화	공영방송의 자유와 독립 실현
	방송의 공정성·공익성 제고
	방송의 사회적 책임 제고
2. 미디어의 다양성 및 지역성 증진	미디어 다양성 증진
	지역방송 활성화
3. 인터넷상 표현의 자유 신장 및 역기능 대응 강화	인터넷 상 표현의 자유 증진
	인터넷 상 역기능 대응 강화
	인터넷 윤리교육 강화 및 문화 확산
4. 이용자의 미디어 역량 강화 및 참여 확대	시청자 참여 및 소통 활성화
	미디어교육 강화
	소외계층의 미디어 접근권 향상
5. 지능정보사회의 이용자 보호 강화	이용자보호 정책방향 재정립
	피해구제 실질화 및 이용자 역량 강화
	방송통신서비스 이용자 피해·불편 개선
	이동통신서비스 비용 부담 경감
6. 불공정한 갑을관계 청산 및 상생환경 조성	방송서비스 분야
	통신서비스 분야
	결합서비스 분야
7. 방송한류 확산을 위한 고품질 콘텐츠 제작 기반 마련	방송광고제도 합리화
	한류 방송콘텐츠의 체계적 지원
8. 매체 간 규제 불균형 개선	국내·외 사업자 규제 역차별 해소
	방송 분야 규제 형평성 제고
9. 신규 방송통신서비스 활성화 및 제도 정비	지상파 UHD 방송의 성공적 도입 및 활성화
	MMS 본방송 도입 및 채널 활성화
	신유형 융합서비스 관련 제도 정비
10. 개인정보 보호와 4차 산업혁명 지원 정책의 조화	개인·위치정보의 실질적 보호
	개인·위치정보의 안전한 활용 지원
	자율규제 촉진

자료: 방송통신위원회 4기 비전(2017)

나. 5기 방송통신위원회 비전(2021년)

○ 2021년 방송통신위원회는 '국민과 함께하는 행복한 미디어 세상'을 표어로 3개 목표와 12대 주요 정책과제 설정

〔그림 4-8〕 5기 방통위 비전 및 주요 정책과제



자료: 방송통신위원회 5기 비전(2021)

○ 3대 목표는 다음과 같음([그림 4-8])

- 목표 1: 신뢰받는 미디어 (방송의 공공서비스 확대 등 4개 정책과제)
- 목표 2: 성장하는 방송통신 (미디어산업 활력 제고 등 4개 정책과제)
- 목표 3: 이용자중심 디지털 포용사회 (국민불편 원스톱 해결 등 4개 정책과제)

○ 12개 추진과제별 세부과제는 다음과 같음(<표 4-7>)

〈표 4-7〉 5기 방통위 12개 추진과제별 세부과제

정책과제	주요 추진 내용
1. 방송의 공공서비스 확대	공영방송의 공적책무 강화
	미디어 공공성 강화
2. 방송 재원구조 개편	수신료 제도개선
	방송광고판매제도 개선
	기금제도 개선
3. 디지털 시대 재난방송 대응체계 고도화	재난방송종합정보센터 구축
	재난방송 수신 사각지대 해소
	지역 맞춤형 재난방송 체계 구축
	재난방송 정책역량 강화
4. 허위조작정보 및 성범죄물 대응 강화	민간 자율의 팩트체크 활성화
	허위조작정보 대응 강화
	디지털성범죄물 등 불법정보 대응 강화
	건전한 디지털 이용환경 조성
5. 미디어산업 활력 제고	방송미디어산업 활성화
	낡고 불필요한 규제 정비
	지상파 UHD 서비스 활성화
	방송콘텐츠 해외진출 지원
6. 방송 광고 규제 패러다임 전환	네거티브 규제 도입
	광고·협찬 규제 개선

정책과제	주요 추진 내용
7. 공정경쟁 환경 조성	통신·인터넷 시장의 공정경쟁 환경조성
	통신·인터넷 사업자간 차별적 규제 해소
	방송시장 공정경쟁 환경 조성
8. 시청각 미디어 서비스 법제 마련	시청각미디어서비스 개념 도입
	미디어 개혁기구
9. 국민불편 원스톱 해결	이용자 피해구제 실효성 제고 방안 마련
	단말기 이용자 편익 확대
	이용자 불편 해소
10. 소외계층 미디어 복지 격차 해소	중장기 종합 지원체계 마련
	스마트 수어 방송 활성화
	장애인방송 VOD 활성화
	디지털서비스 기술개발
11. 디지털 미디어 소통역량 강화	미디어교육 광역거점과 소규모 미디어센터 간 연계 강화
	온라인 미디어교육 강화
	공동체 미디어 활성화
	미디어 교육 추진기반 마련
12. 지능정보사회 이용자 보호 및 역량 강화	지능정보사회 이용자 보호규범 정립
	안전하고 편리한 ICT 서비스 환경조성

자료: 방송통신위원회 5기 비전(2021)

제5장 방송 미디어 이용자 설문조사

제1절 조사 개요

○ (조사목적) 일반 국민의 미디어 이용 및 인식을 조사하여 차세대 방송 미디어 정책 마련의 기초자료로 활용

– 한편, 생성형 AI 이용 경험 및 인식 조사를 통해 AI 확산에 대한 대응 정책 마련의 기초자료로 활용

○ (조사방식) 성·연령·지역 할당에 따른 표본 1,209명에 대한 온라인 조사

○ (조사내용) 영상 콘텐츠 시청행동 및 인식, 생성형 AI 이용 경험 및 인식

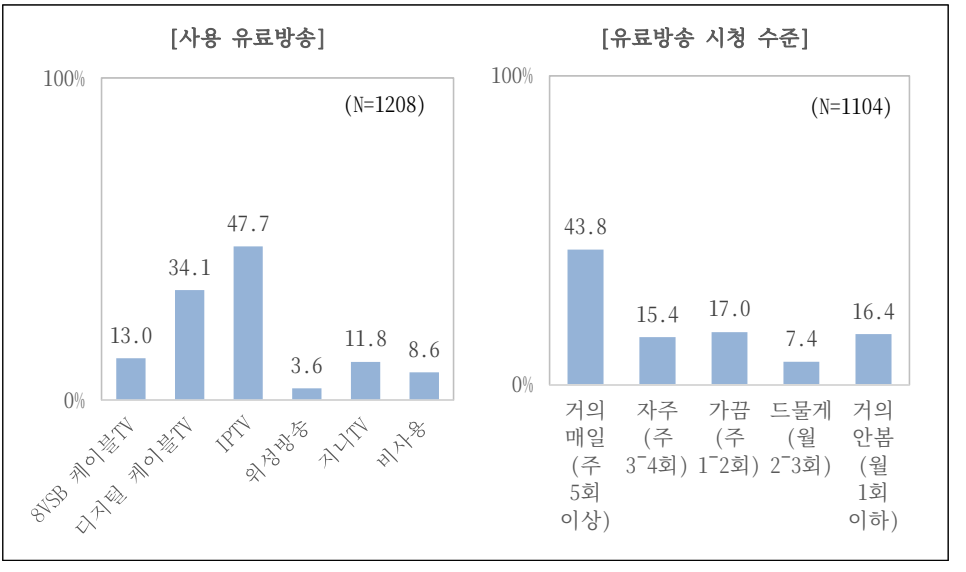
제2절 조사 결과

1. 유료방송서비스 이용 현황

○ (높은 가입률/낮은 이용률) 유료방송서비스 가입률은 91.4%로 높은 수준이나, 이용률은 상대적으로 낮은 수준으로 비가입이거나 평균 시청빈도가 주1회 미만인 이용자는 30.4% 수준(전체 표본 1,208명 중 367명)

– 유료방송 비가입자는 전체 조사 표본 1,208명 중 8.6%에 해당하는 104명이며, 시청빈도의 경우 가입자 중 '거의 안봄(월1회 이하)'은 16.4%(181명), '드물게(월2~3회)'는 7.4%(82명)

〔그림 5-1〕 유료방송서비스 이용 현황



자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

○ (낮은 이용률에도 가입을 유지하는 이유) OTT 시청수단으로 이용, 타가구원 이용, 결합상품으로 인한 낮은 비용 부담 등이 낮은 이용률에도 불구하고 유료방송서비스 가입을 유지하는 주된 이유로 나타남[52][53]

– 이런 결과는 스마트TV 보급으로 TV를 통한 OTT 시청편의성 증가, 1인 가구 비중 증가, 유무선 결합상품 혜택 감소 등이 나타날 경우 유료방송서비스 가입률이 낮아질 수 있음을 시사

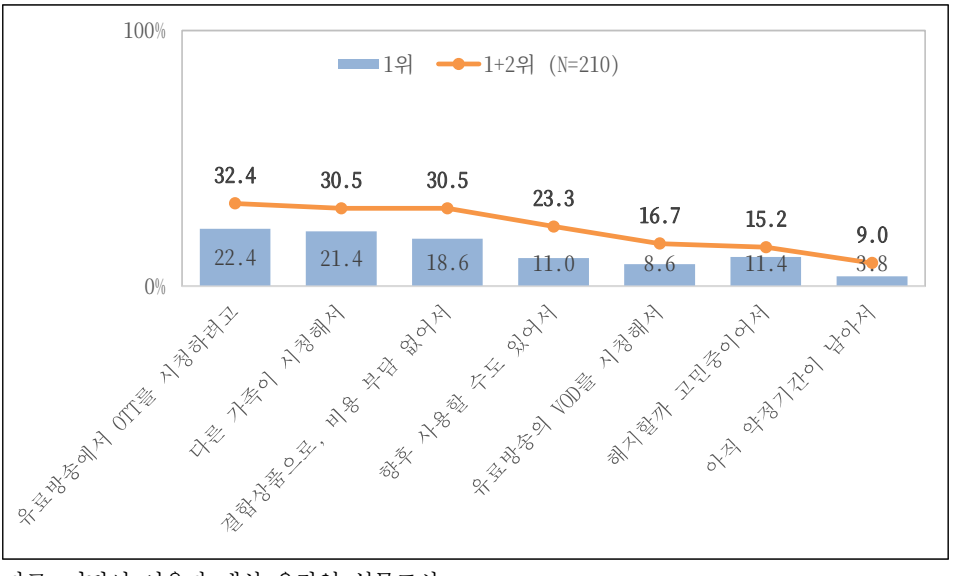
– 한편, 현재는 가입자 중이나 향후 해지 가능성을 나타난 경우도 15.2%에 해당('해지를 고민중(11.4%)', '아직 약정 기간이 남아서(3.8%)')[54] 1순위 기준)

52) 가입자이나 '거의 안 봄'이라고 응답했거나, 실시간시청시간이 0분인 응답자 대상(210명)

53) 설문조사 응답자 중 77.6%가 유료방송서비스를 인터넷 또는 이동전화서비스 등과 결합상품으로 사용

54) 1순위 기준 응답결과

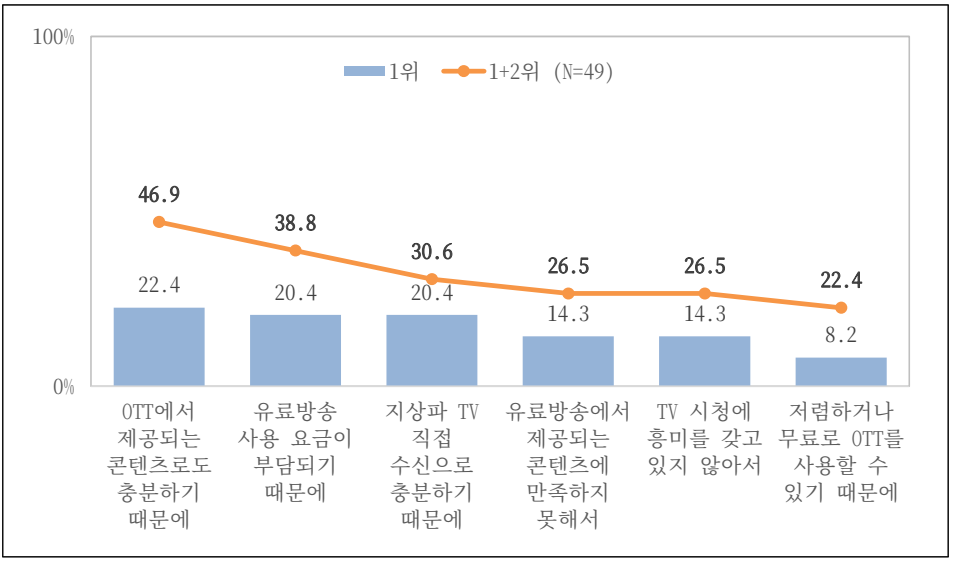
〔그림 5-2〕 유료방송서비스 가입 이유



자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

○ (유료방송서비스 해지 이유) 유료방송서비스 비가입자의 47.1%(104명 49명)은 기존 가입자로 코드커팅에 해당되며, 해지 이유로는 OTT 이용 영향이 30.6%('OTT로 충분해서(22.4%)', '저렴하거나 무료로 OTT 사용(8.2%)')로 가장 높게 나타남(1순위 기준)

〔그림 5-3〕 유료방송서비스 해지 이유



자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

2. OTT 이용 현황

○ (높은 이용률·이용시간) OTT 사용률은 90.7%(1,097명)로 높은 수준이며, 일평균 시청시간 또한 148.2분으로 유료방송서비스(152.5분)과 유사한 수준[55]

– (시청빈도 분포) 유료방송서비스의 시청수준 분포를 보면 거의 매일 본다는 응답이 43.8%로 높고, 이용빈도가 낮은 드물게 또는 거의 안봄의 경우도 23.8% 수준인데 반해, OTT는 상대적으로 분포가 고르게 퍼져있고, 이용빈도가 낮은 경우는 15.9% 수준

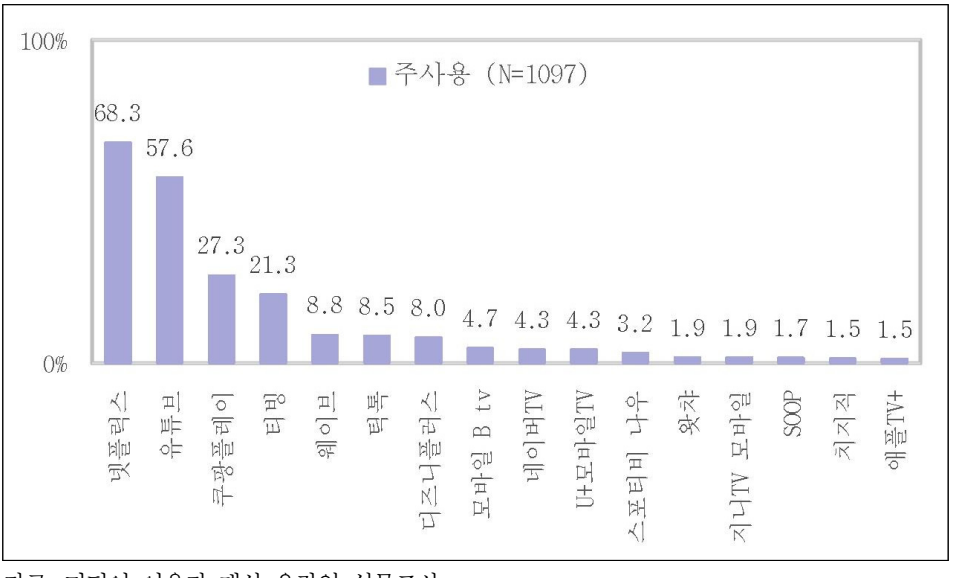
○ (TV 이용 비중 높음) OTT 시청시 이용 단말기로는 TV가 가장 높은 비중을 나타내며 스마트폰보다 높은 수준

– OTT 시청 단말기별 비중은 TV 43.6%, 스마트폰 31.8%, PC·노트북 11.8%, 태블릿 11.2% 순으로 나타남

55) OTT와 유료방송서비스 모두 거의 안 봄이라고 대답한 응답자를 제외한 실제 이용자 기준 수치로 OTT는 1,019명, 유료방송서비스는 923명 대상

○ (주사용은 넷플릭스와 유튜브) OTT 서비스 중 주사용 서비스로 응답한 비중은 넷플릭스 68.3%, 유튜브 57.6%로 쿠팡플레이(27.3%), 티빙(21.3%), 웨이브(8.8%) 등에 비해 높은 수준

〔그림 5-4〕 주사용 OTT 서비스



자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

○ (유튜브 중심) 유튜브 일평균 시청시간은 118.7분(724명 대상)이며 이용자 중 63.4%는 '거의 매일 봄'으로 응답해 OTT 중 유튜브의 시청빈도 및 시청시간이 상당히 높은 비중을 차지

○ (월평균 지불금액: OTT > 유료방송) OTT 유료 이용자의 월평균 지불금액은 26,246원으로 유료방송서비스 월평균 지불금액 24,400원보다 높은 수준으로 나타남
- OTT 평균 사용개수는 3.3개, 유료 사용개수는 2.5개로 다중구독이 일반적

3. FAST 이용 현황

○ (낮은 인지도) FAST 서비스를 '잘 알고 있다'는 12.7%에 불과했으며, '전혀모른다' 45.8%, '조금 알고 있다' 41.6%로 FAST에 대한 인지도는 아직 낮은 수준으로 나타남

- 최근 한달 내 시청경험이 있는 응답자는 28.5%이며, 이 중 자주 이용한다는 응답(자주 or 거의매일)은 38.6% 수준

○ (주시청 장르는 드라마, 영화/상대적으로 뉴스 비중 높음) FAST 서비스를 통한 주시청 장르는 유료방송서비스, OTT와 동일하게 드라마, 영화가 높게 나타남

- 하지만, 상대적인 비중을 보면 FAST는 뉴스 시청 비중이 높은 편으로, 드라마 대비 뉴스의 비율은 FAST 서비스 55.6%, 유료방송서비스 47.8%, OTT 서비스 15.3% 순

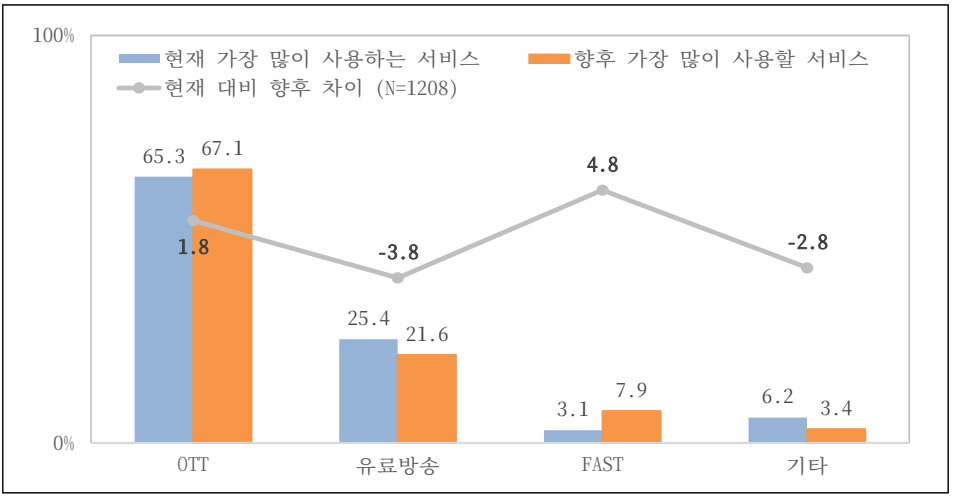
4. 영상콘텐츠 시청 서비스(유료방송서비스, OTT, FAST) 비교 평가

○ (가장 많이 사용하는 영상콘텐츠 시청 서비스는 OTT) 현재 영상 콘텐츠 시청을 위해 가장 많이 사용하는 서비스는 OTT로 나타났으며, 현재와 향후(사용 의향) 비교에서는 OTT, FAST는 증가, 유료방송은 감소 추이로 나타남

- 현재 가장 많이 사용하는 서비스로는 OTT가 65.3%로 유료방송서비스(25.4%), FAST(3.1%)보다 월등히 높은 수준
- 향후 가장 많이 사용할 것 같은 서비스로 OTT를 응답한 경우, 해당 서비스를 묻는 질문에서 넷플릭스가 49.2%로 유튜브 27.4%, 티빙 6.3%, 웨이브 5.9%, 쿠팡 3.9%에 비해 월등히 높게 나타남[56)]
- 일평균 시청시간은 큰 차이는 아니나 유료방송서비스가 OTT서비스보다 높고, OTT서비스 중 유튜브의 시청비중이 가장 높게 나타났지만, 주사용 서비스로 응답한 비중은 넷플릭스가 가장 높다는 것을 의미함

56) 1순위 기준 결과이며, 2순위 포함시에는 넷플릭스 71%, 유튜브 46.4%, 쿠팡 17.1%, 티빙 11.1%, 웨이브 11%

〔그림 5-5〕 가장 많이 사용하는 영상콘텐츠 시청 서비스



자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

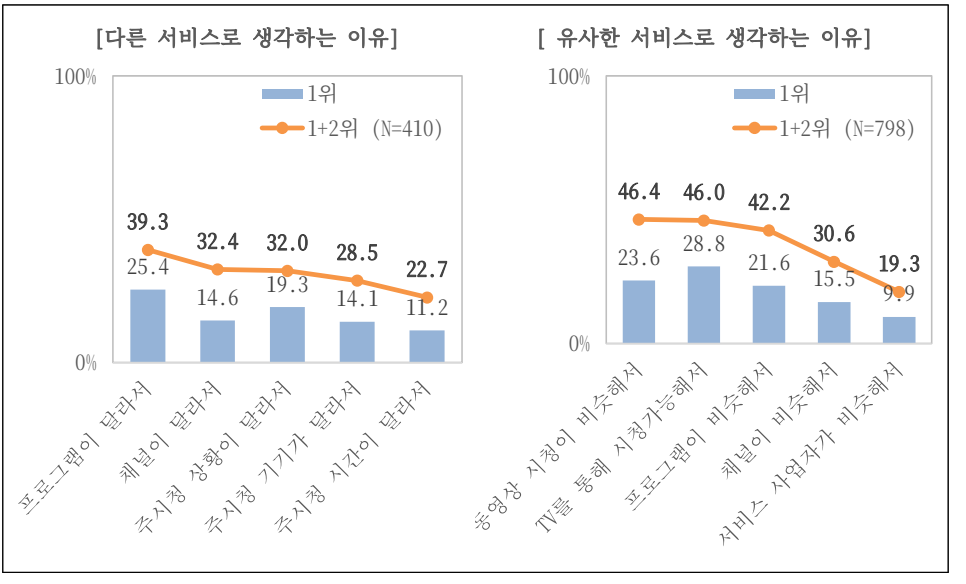
○ (유사성 인식) 서비스 간 유사성 인식에 대한 조사에서는 유료방송서비스와 OTT서비스가 유사하다는 응답이 66.1%, 유료방송서비스와 FAST서비스가 유사하다는 응답이 65.0%로 나타남[57]

– 유료방송서비스와 OTT서비스가 유사하지 않다고 응답한 이유로는 콘텐츠 차별성이 약 40%, 시청환경의 차별성이 약 44.6%로 나타남[58]

57) 4점척도 질문으로 유사하다는 '매우 유사하다'와 '유사한 편이다' 합계로 정의

58) 1순위 기준 응답결과로 콘텐츠 차별성은 구체적으로 '프로그램이 달라서' 25.4%, '채널이 달라서' 14.6%를 합한 수치이며, 시청환경 차별성은 '주시청 상황이 달라서' 19.3%, '주시청 기기가 달라서' 14.1%, '주시청 시간이 달라서' 11.2%의 합계

〔그림 5-6〕 유료방송서비스와 OTT 서비스 유사성 인식



자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

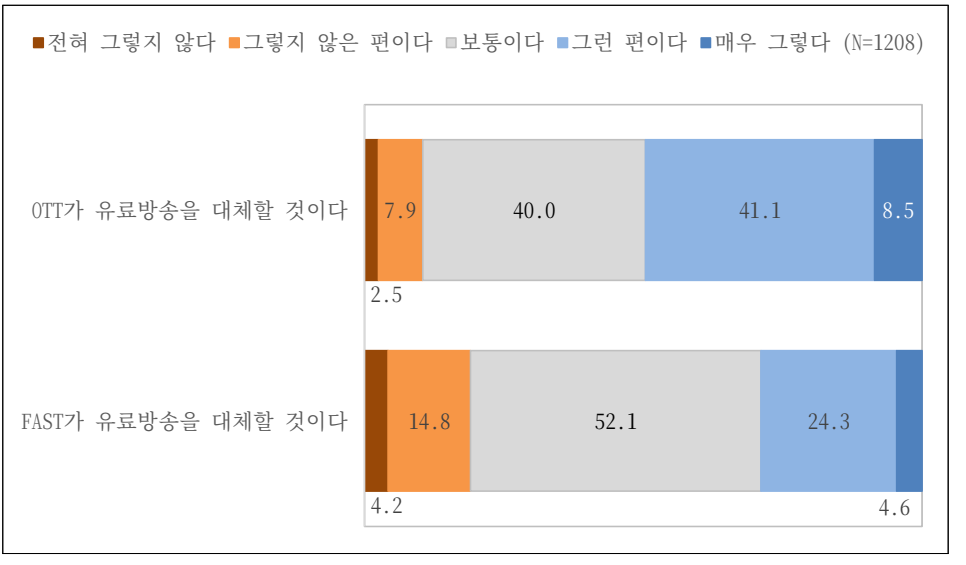
○ (대체 가능성 인식) 유료방송서비스와의 유사성 인식에서는 OTT와 FAST가 유사한 수준으로 나타났으나, 대체 가능성에 대한 인식에서는 OTT의 유료방송서비스 대체 가능성을 높게 전망

– OTT가 유료방송서비스를 대체할 것이란 응답은 49.6%, FAST가 유료방송서비스를 대체할 것이란 응답은 28.9%로 나타남

– 대체하지 못할 것이란 응답은 OTT 10.4%, FAST 19.0%에 불과함

〔그림 5-7〕 유료방송서비스와 OTT 서비스 대체성 인식

(단위: %)



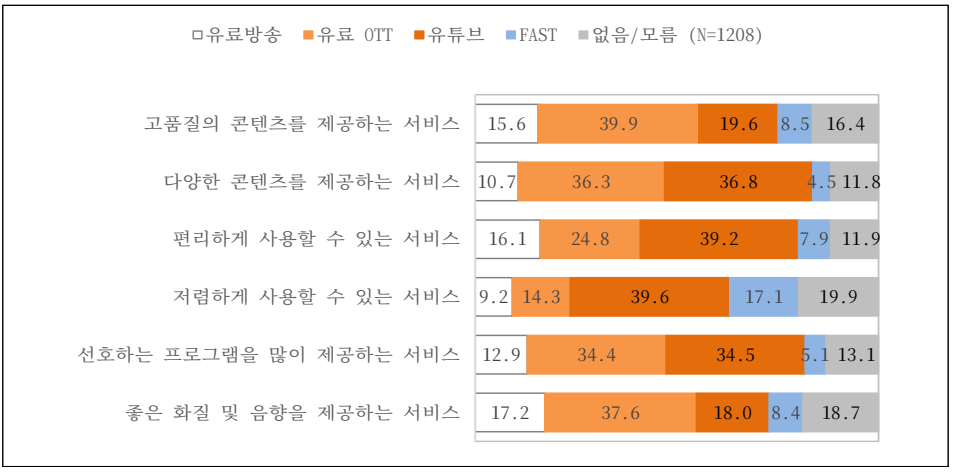
자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

○ (요소별 비교평가) 콘텐츠 품질, 다양성, 서비스 편리성, 가격 등 다양한 품질 요소에 대한 평가에서는 대체로 유료 OTT와 유튜브를 높게 평가

- 편리성, 가격요소(저렴함)에서는 유튜브를 1순위로 뽑은 비중이 가장 높게 나타났으며, 고품질, 다양성, 화질 및 음향 등의 콘텐츠 품질 측면에서는 유료 OTT를 1순위로 뽑은 비중이 가장 높게 나타남
- 선호하는 프로그램 제공 또한 유튜브와 유료 OTT를 1순위로 뽑은 비중이 높게 나타나는 등, 모든 분야에서 유료방송서비스와 FAST를 1순위로 뽑은 비중은 상대적으로 낮음

〔그림 5-8〕 요소별 비교 평가

(단위: %)

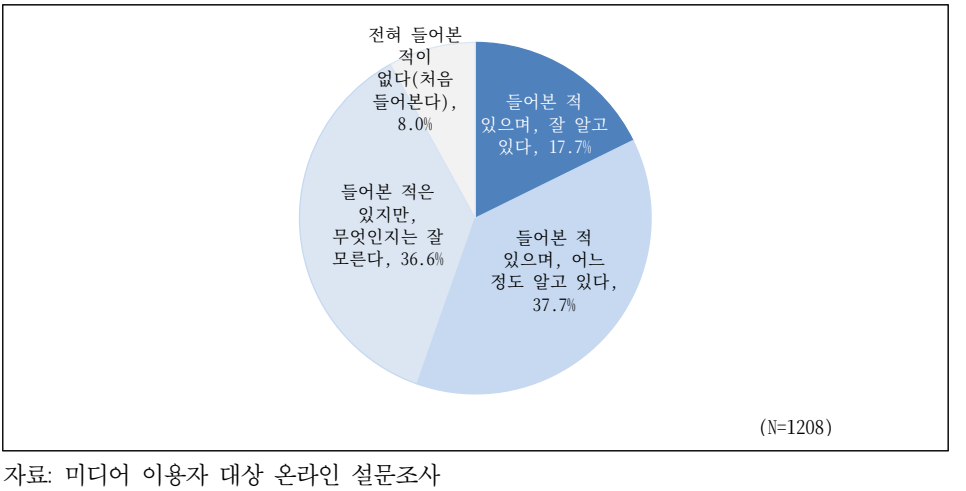


자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

5. 생성형 AI 관련 인식 조사

○ (인지도) 들어본 적 있으며, 잘 알고 있다가 17.7%, 들어본 적 있으며, 어느 정도 알고 있다가 37.7%로, 알고 있다는 응답은 55.4% 수준

〔그림 5-9〕 생성형 AI 인식

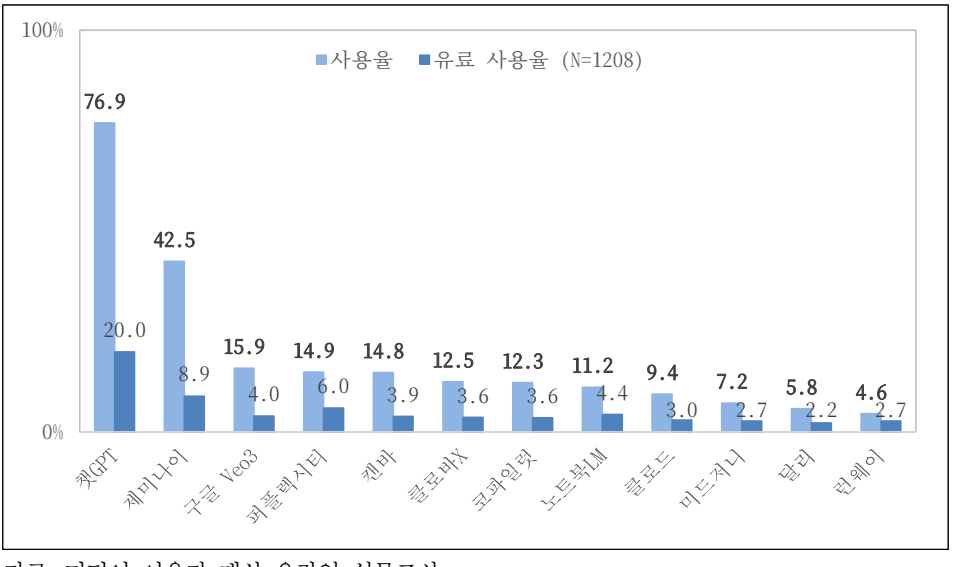


자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

○ (사용률) 생성형 AI 서비스별 사용률을 살펴보면, 챗GPT 사용률이 76.9%로 월등하게 높은 가운데 유료 사용률 또한 20.0% 수준[59]

– 챗GPT 사용률(76.8%)은 앞서 생성형AI를 알고 있다는 응답(55.4%)보다 높은 수준으로 '생성형AI'라는 개념 자체에 대한 인지도보다는 개별 서비스, 특히 챗GPT 자체에 대한 이용 경험이 높음을 시사

〔그림 5-10〕 생성형 AI 이용 현황



자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

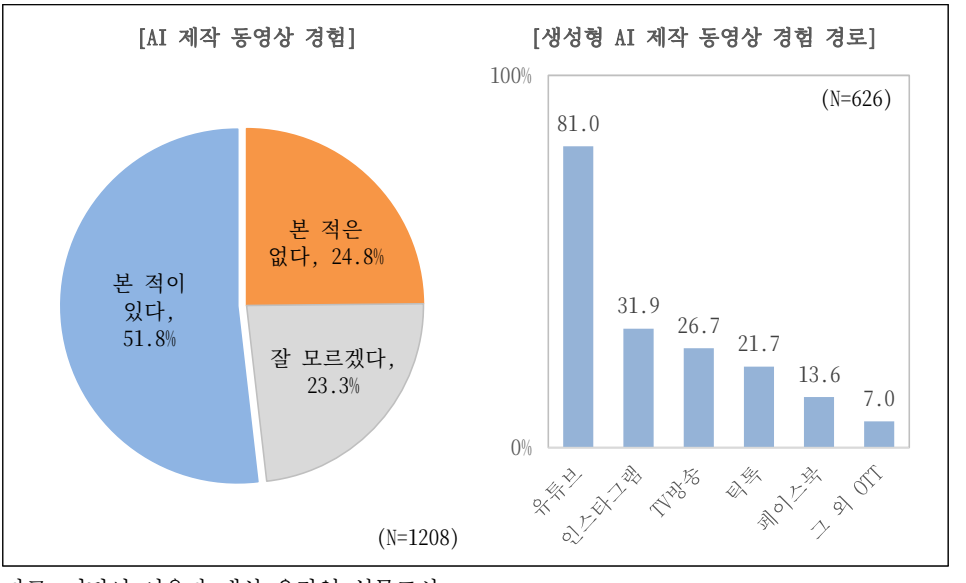
○ (AI 생성물 시청 경험 및 판별 여부) AI로 제작된 동영상을 본 적이 있다는 응답이 51.8%인 가운데, 해당 영상물을 시청한 플랫폼으로는 유튜브가 81.0%로 월등하게 높게 나타남

– 한편, AI로 제작된 동영상 시청 여부에 대해 '잘모르겠다(AI 제작 영상인지 여부를 정확하게 모름)'고 응답한 비중은 23.3%이나, 생성형 AI 이용 경험자는 17.8%, 미경험자는 48.8%로 AI 이용 경험 여부가 AI 생성물에 대한 판별력을 높였을 가능성을 시사

59) 본 설문조사는 구글의 신버전인 제미나이 3.0 pro가 출시되기 전에 실시되었음

– ‘잘모르겠다’는 응답은 생성형 AI 유료 사용 경험자는 12.1%, 유료 사용 미경험자는 20.6%로 유료 사용 여부 또한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 생성형 AI 사용 개수가 증가함에 따라 ‘잘모르겠다’는 응답 비중 또한 감소한 것으로 나타남[60]

〔그림 5-11〕 AI 생성물 이용 경험



자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

○ (AI 생성물 판별력) AI 생성물을 사람이 만든 콘텐츠와 구별할 자신이 있다고 응답한 비중은 24.0%인 반면, 없다고 응답한 비중은 이보다 높은 36.3%로 나타남[61]

– 해당 질문 또한 앞서 나타난 바와 마찬가지로 생성형 AI 사용 여부, 유료 사용 여부 및 생성형 AI 사용 개수 증가에 따라 구별할 자신이 있다는 비중이 높게 나타남

60) ‘잘 모르겠다’는 비중은 생성형 AI 사용개수가 1개인 경우 23.6%, 2개인 경우 18.1%, 3개인 경우 15.8%, 4개 이상인 경우 10.6%로 나타남

61) 5점 척도 질문으로 구별할 자신이 많은 편이다와 매우 많다를 자신있다로, 자신이 없는 편이다와 매우 없다를 자신없다로 구분한 수치

〈표 5-1〉 AI 생성물 구별 판단

		사례수	구별할 자신없다	보통이다	구별할 자신있다
■ 전체 ■		1,208	36.3%	39.7%	24.0%
생성형AI 사용 수준	4개이상 사용	226	17.7%	35.8%	46.5%
	3개 사용	165	30.3%	41.2%	28.5%
	2개 사용	276	36.6%	41.3%	22.1%
	1개 사용	326	40.2%	42.3%	17.5%
	비사용	215	54.0%	36.7%	9.3%
생성형AI 사용 여부	사용	993	32.4%	40.4%	27.2%
	비사용	215	54.0%	36.7%	9.3%
생성형AI 유료사용여부	유료 사용	323	20.7%	36.8%	42.4%
	유료 비사용	670	38.1%	42.1%	19.9%
	비사용	215	54.0%	36.7%	9.3%

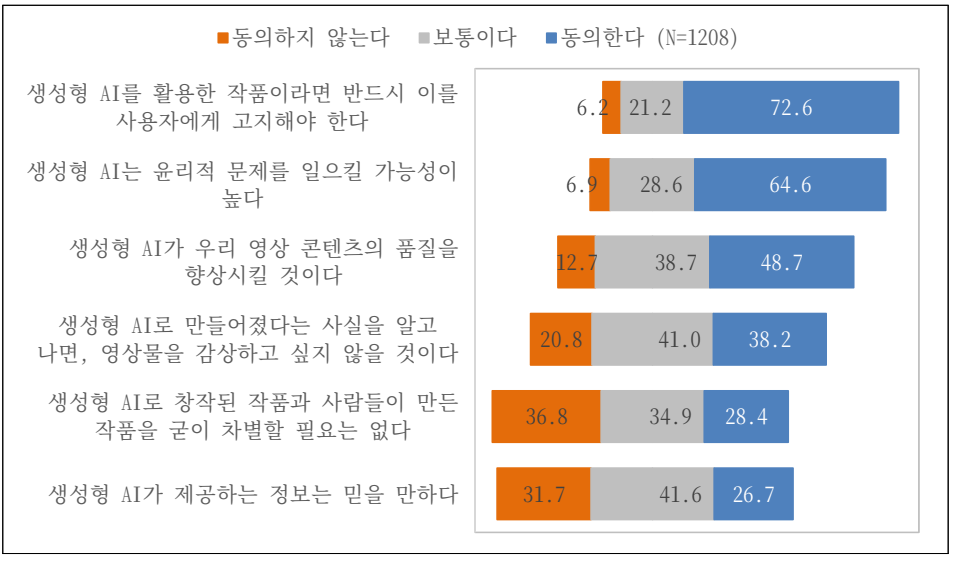
자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

○ (생성형 AI 제작물 관련 인식) 생성형 AI가 영상 콘텐츠 품질을 향상시킬 것이라는 것에 응답자의 48.7%가 동의하는 반면, 생성형 AI가 윤리적 문제를 일으킬 것이라는 응답 또한 64.6%로 높게 나타나 기대와 우려가 동시에 존재

- 전반적으로 생성형 AI에 대한 평가가 엇갈리는 분야가 많아, '생성형 AI로 창작한 작품을 사람들이 만든 작품과 차별할 필요없다'는 주장에 동의하지 않는다 36.8%, 동의한다 28.4%, '생성형 AI가 제공하는 정보를 믿을만하다'는 주장에 동의하지 않는다 31.7%, 동의한다 26.7% 등 양쪽 입장이 모두 비중있게 나타남
- 생성형 AI 사용 또는 유료 사용 여부에 상관없이 생성형 AI가 윤리적 문제를 일으킬 것이라는 응답 비중은 60% 이상으로 높게 나타났으며, (유료) 사용 경험이 있는 그룹에서 오히려 조금 더 높게 나타남

〔그림 5-12〕 AI 제작물 관련 인식

(단위: %)



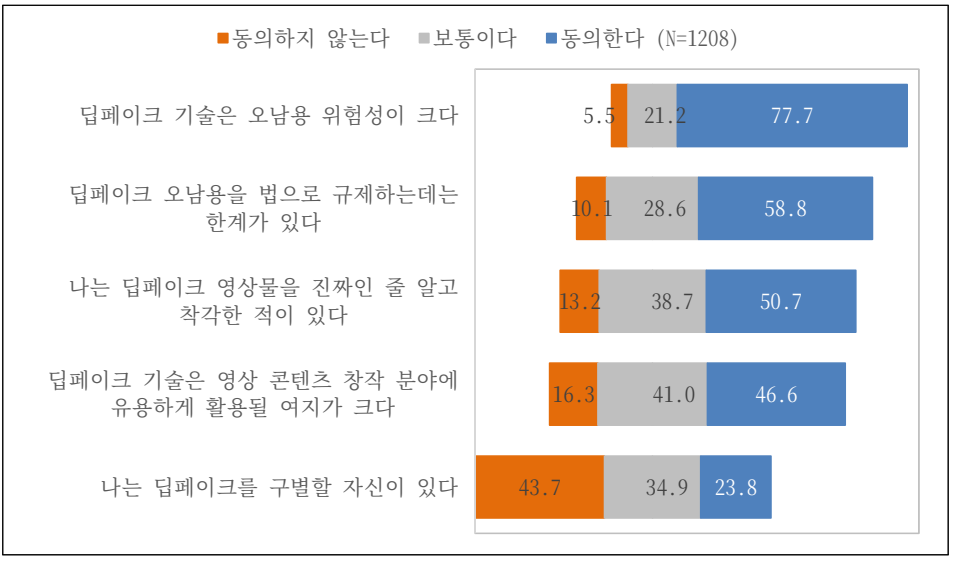
자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

○ (딥페이크 관련 인식) 딥페이크와 관련해서는 딥페이크 기술이 창작에 활용될 수 있다는 응답도 46.6%로 높게 나타났지만, 대체로 딥페이크의 부작용에 대한 위협을 높게 인식하는 것으로 나타남

- 딥페이크 기술의 오남용 위험성이 크다는 주장에 응답자의 77.7%가 동의한다고 응답했으며, 법으로 규제하는 데도 한계가 있다는 주장에도 58.8%가 동의한다고 응답
- 딥페이크 영상물을 진짜로 착각한 적이 있다는 응답도 50.7%로 높게 조사됐으며, 딥페이크를 구별할 자신이 없다는 응답도 43.7%로 자신있다는 응답 23.8%에 비해 20%p 가까이 높게 나타남
- 생성형 AI 제작물에 대한 질문에서와 마찬가지로 딥페이크 관련 질문에서도 생성형 AI (유료) 사용 경험자는 딥페이크를 구별할 자신이 있다는 응답 비중이 상대적으로 높게 나타남

〔그림 5-13〕 딥페이크 관련 인식

(단위: %)



자료: 미디어 이용자 대상 온라인 설문조사

제 6 장 차세대 방송 미디어 비전(안)

제 1 절 정책 기본방향

1. 기본배경

○ (개요) 시장분석, 해외사례, 설문조사 등 앞선 분석결과를 종합해보면 다음과 같은 시사점들을 도출해볼 수 있음

○ (OTT 일상화) OTT 서비스는 이제 영상 콘텐츠를 시청하는 중심 서비스로 자리잡았으며, 이는 유료방송서비스에 대한 대체 압력으로 이미 작용하고 있음을 의미

- OTT는 이미 방송사업자, 방송서비스와 경쟁하는 동시에 거래하는 주체로, 시장은 OTT를 포함하는 것으로 확대
- 이용자 설문조사 결과에서도 유료방송서비스가 아닌 OTT 서비스가 영상 콘텐츠 시청에 가장 많이 이용하는 서비스로 나타났으며, OTT 서비스를 TV를 통해 시청하는 비중이 지속적으로 증가하면서 이용기기 측면에서도 유료방송서비스와의 유사성이 높아짐
- 해외 주요국들은 이러한 변화에 대응해 선형(Linear) 방송 중심의 규제 체계에서 탈피하여, 통합 미디어 규제 체계로 전환하고 있으나, 국내에서는 관련 법안 제정이 지연되면서 시장 변화를 제대로 반영하고 있지 못한 실정

○ (AI 확산) OTT가 시장의 범위와 경쟁의 강도를 변화시키고 있다면, AI는 방송 미디어 산업의 제작·유통·소비 등 전 과정을 변화시키고 있음

- AI를 활용한 제작·유통 기술이 발전하면서 AI 기반 생태계 조성이 방송 미디어 산업 경쟁력에 중요한 요소로 자리잡을 가능성이 높아지고 있음
- 반면, 딥페이크·허위조작정보 확산은 민주주의 근간인 정보의 신뢰성을 흔들고 있으며, AI 슬롭이 숏폼을 중심으로 빠르게 확산되면서 양질의 콘텐츠 유통 기반을 잠식하는 등 미디어 생태계 자체를 위협하기도 함

– 해외 주요국의 AI 확산에 대한 대응은 딥페이크 등으로부터 이용자 및 생태계를 보호하기 위함에 그치지 않고, AI를 미디어 산업의 성장과 혁신의 동력으로 활용하고자 하는 노력이 나타남

○ (공적 가치 보호) OTT, AI 확산으로 인한 시장 경쟁 심화, 허위조작정보 확산 위험 증가, AI 슬롭 범람에 따른 생태계 교란 등의 시장 변화는 방송의 공적 가치 실현의 중요성을 오히려 더욱 강화시킴

– OTT로 대표되는 시장 확대는 경쟁을 심화시켰으며, AI는 새로운 생태계 구성을 위한 진통을 야기하는 한편 허위정보 확산, 편향성 강화 등의 위협이 되기도 해 민주사회 유지를 위한 공적가치 추구의 정부 정책 필요성은 오히려 더욱 높아짐

– 다매체 상황에서 방송의 공적 가치 실현이 구태의연하고 당위적으로만 얘기되는 의제로 인식하는 경향도 존재하나, OTT, AI 확산은 방송의 공적 가치 실현의 중요성을 오히려 더욱 강화하고 있음

– 영국의 온라인 안전법, AI 전략 등은 온라인 플랫폼, AI 확산에 대응하여 미디어의 사회적 책임성을 제고하고, 이용자 안전망을 강화하고자 하는 노력

2. 주요 의제 및 관련 논의

○ (개요) 이상의 내용 및 방송 미디어 정책 관련 규정 등을 종합해볼 때, 차세대 방송 미디어 비전의 주요 의제는 1) 공적 가치 실현, 2) OTT로 인한 시장 확대 대응, 3) AI 확산에 대한 대응, 4) 산업 고도화 및 경쟁력 강화, 5) 이용자 권익 보호

– 공적 가치 실현, 산업 진흥·지원 정책, 이용자 보호는 방송통신발전기본법 등 방송 미디어 정책 관련 법률에서도 제시하고 있는 정책의 주요 목표[62]

62) 방송통신발전기본법 제2장(방송통신의 발전 및 공공복리의 증진), 3장(방송통신의 진흥), 제3조(방송통신의 공익성·공공성 등), 제4조(시청자와 이용자의 권익 보호) 등에서 공적 가치 실현, 산업 진흥, 이용자 보호 등의 정책 목표가 제시되어 있으며, 방송법에서도 제5조(방송의 공적 책임), 제6조(방송의 공공성과 공정성), 제6장(시청자의 권익 보호) 등을 통해 관련 내용을 명시하고 있음

– 따라서, 차세대 방송 미디어 비전은 OTT, AI 확산이라는 시장 환경에 대응한 정책 마련이라는 측면과 함께 법률에 근거한 이들 정책 목표를 시장 환경 변화를 고려해 재해석하여 정책에 반영하는 작업이 필요

(1) 공적 가치 실현: 공공과 민간의 분리를 통한 이원화 정책

○ OTT·AI 이용 확산에 따른 시장 확대, 경쟁 심화, 글로벌 시장에의 편입, 허위·조작정보 우려 증대 등은 방송의 공적 가치 실현을 위한 정부 정책의 필요성을 강화

– 하지만, 시장 경쟁 심화와 경쟁 범위 확대 상황에서 방송 허가에 기반한 공적 책무 부과 시스템의 한계 발생

– 아동 보호를 위한 유해 콘텐츠 제한, 보도의 공정성과 같은 기본적인 방송의 공적 책임 의무 부과는 부과하되, 기본적으로는 공공영역과 민간영역의 분리에 기반하여 공적 지원에 따라 공적 책무 강도를 차등화하는 정책 설계

– 공적 지원에 기반하지 않은 과도한 공적 의무 부과는 시장 경쟁 상황에서 국내 미디어 생태계의 약화를 초래하여 중장기적으로 국내 미디어 산업의 지속가능성을 훼손시킬 수 있음

– 민간영역에서는 사업자 자율규제 마련과 정부의 상시적 모니터링에 기반한 대응 및 지원 정책으로 규제 프레임을 전환할 필요

– 이를 위해서는 공적 규제 체계 재편과 함께 민간영역에 대한 과감한 규제 완화 및 폐지 필요

(2) OTT로 인한 시장 확대 대응: 통합법제 마련과 규제 비대칭 해소

○ (기본방향) OTT를 포함하는 확대된 시장 범위를 인정하고 전체 생태계의 지속가능성을 위한 제도 설계 및 정책 필요

– OTT 성장에 따른 시장 확대로 방송사업자에게 부여되던 허가 기반의 제도적 혜택이 상당부분 사라지면서 이에 근거한 의무 및 규제 부과의 정당성 또한 크게 약화

– 방송사업자만을 대상으로 하는 규제·지원 정책은 비대칭 규제로 인한 형평성 논란을 야기하고 있으며 시장 경쟁을 왜곡시켜 중장기적으로 전체 생태계의 지속가능성을 약화시킬 수 있음

– OTT를 포섭하는 통합법제 마련을 통해 관련 개념을 재정립하고 이에 기반한 정책 설계 시급

– 통합법제는 OTT에 기존 방송 규제를 이식하는 방식이 아닌, 시장 확대에 맞춰 규제의 범위와 강도를 재배치하는 재구조화로 기능해야 함

– 통합법제 마련을 추진하는 한편, 시장 실태조사 및 경쟁상황 분석을 위한 OTT 제도화, 규제 형평성 제고를 위해 방송사업자 규제 완화 및 폐지 방안 등을 함께 추진 필요

○ (규제·지원 체계의 재구조화) OTT 영향력 증가를 방송사업자의 위기를 수반하지만, 생태계의 확장이라는 측면에서 접근 필요

– 방송사업자의 위기를 방송 미디어 산업 전체의 위기로 진단하기보다는 OTT를 포함하는, 그리고 글로벌 시장 경쟁을 고려하는 확장된 생태계 측면에서 시장의 변화와 지속가능성을 고민 필요

– 정부 정책은 사업자 보호가 아닌 경쟁 보호를 통한 지속가능성의 확보를 목표로 해야하며, 글로벌 경쟁 상황에 대한 고려를 바탕으로 국내 규모 있는 사업자에 대한 지원 정책 등을 함께 고려 필요

– 한편, 방송사업자 간 거래에 대한 정부 개입은 시장기제에 따른 진입과 퇴출, 이를 통한 산업의 진화를 제약할 수 있으며, OTT 사업자와 방송사업자 간 비대칭 규제를 야기하고 있으므로 과도한 개입을 지양하고 관련 규제 개선을 검토

– 제작 지원 사업은 방송 편성 여부를 지원 요건으로 설정할 경우, OTT를 지향하는 콘텐츠나 사전 제작을 통해 방송과 OTT 동시 유통을 고려하는 콘텐츠는 지원 대상에서 제외될 수 있으므로 OTT를 포함한 확장된 생태계의 지속가능성 차원에서 개선 필요

(3) AI 확산에 대한 대응: 위협과 기회

○ (기본방향) OTT 확산이 시장의 범위와 경쟁의 강도를 변화시켰다면, AI는 제작·유통·소비라는 방송 미디어 산업에 전 과정을 변화시키고 있음

– AI의 전 산업적, 전 사회적 파급력이 확대되고 있는 상황을 고려할 때, 미디어 산

업 또한 AI 기반 생태계 조성이 글로벌 시장에서의 경쟁력 강화를 위한 핵심 요소가 될 가능성이 높음

- 따라서, AI 확산으로 인한 딥페이크, 허위조작정보 위협 등에 적극적으로 대응하는 한편, AI 기반 생태계 조성을 통해 미디어 산업의 성장과 혁신을 이끌어낼 수 있는 균형있는 정책 설계 필요

○ (AI 확산에 따른 위협에 대한 대응) AI 확산에 따라 딥페이크, 허위조작정보 확산 위협은 빠르게 증가하고 있으며, 정부 차원에서 이에 대한 대응 체계 마련 필요

- 유해 콘텐츠 확산 방지를 위한 플랫폼 의무 강화, AI 콘텐츠 표기 의무 부과 등의 법·제도적 규제 방안 마련
- 단순한 규제를 넘어, 딥페이크 탐지 기술, 콘텐츠 출처 인증 기술(C2PA 등) 개발을 위한 R&D 예산 지원 및 민간의 관련 기술 개발 지원 등 AI 위협을 AI 기술로 막는 기술적 방어선 구축 전략 마련
- 공공 모니터링 시스템 고도화와 함께, 사업자의 자율규제 마련, 더 중요하게는 시민 교육을 통한 역량 제고 필요
- 한편, 지나친 규제가 기술 혁신을 저해하거나 표현의 자유를 침해하는 검열로 이어지지 않도록 하는 세심한 가이드라인 설계 병행 필요

○ (AI 활용을 통한 성장과 혁신) 영국의 사례에서 볼 수 있듯이, AI 대응 관련 차세대 방송 미디어 비전은 위협에 대한 방어와 성장을 위한 기회 극대화를 동시에 추진하는 균형감이 핵심

- AI를 통한 제작 효율화와 글로벌 플랫폼 경쟁력 확보를 최우선 과제로 삼되, 이를 뒷받침할 데이터 인프라 및 유연한 규제 환경 마련
- 정부의 AI 강국 정책 기조와 관련하여 저작권 체계 개선 등과 같은 논의가 시급한 반면, AI 기반 콘텐츠 제작 지원과 같은 정책사업들이 명확한 정책 목적과 현장에 대한 이해없이 추진되는 경향도 존재
- 생산성 혁신을 위한 콘텐츠 제작 및 공정의 효율화, 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 사용자 경험(UX) 개선 및 초개인화 서비스 전략, 광고 및 수익 모델의 고도화 등의 전략을 지원

– AI 샌드박스 및 실습 지원,[63] 양질의 데이터 자산 확보, AI 활용 가이드라인 등 혁신 지원을 위한 정책적 인프라 조성 필요

(4) 산업 발전·진흥 정책: 글로벌 경쟁 대응, AI 기반 생태계 조성, 인프라 강화

○ (기본방향) 산업 진흥·지원 정책은 글로벌 경쟁 구조에 포섭된 국내 미디어 산업의 경쟁력 강화와 지속가능성 확보라는 관점에서 접근 필요

– 일부 방송사업자 중심의 독과점적 시장 구조는 해체되었으며, OTT 일상화에 따라 경쟁의 범위는 글로벌 사업자를 포함하는 것으로 확대

– 글로벌 OTT 사업자를 통한 K-콘텐츠의 글로벌 유통 확대는 국내 콘텐츠 산업의 성장을 견인했지만, 동시에 국내 콘텐츠 제작 생태계가 규모의 경제에 기반한 글로벌 사업자들의 영향력에 포섭되는 결과를 초래

– AI 기반 생태계 조성과 플랫폼 및 콘텐츠 사업자에 대한 지원은 단순한 산업 성장 지원을 넘어, 글로벌 경쟁 환경에서의 지속가능성 확보를 위한 산업 고도화와 경쟁력 강화를 목적으로 함

– 방송 미디어 산업은 국가 브랜드 이미지 제고와 인접 산업에 대한 경제적 효과가 크다는 점을 고려한 적극적인 산업 지원 정책 필요

○ (거버넌스 통일) 방송미디어통신위원회는 방송통신발전기본법상 방송통신발전기금 등을 통해 '방송통신콘텐츠 진흥'을 담당하는 한편, 문체부 또한 콘텐츠산업진흥법 등에 근거해 주로 콘텐츠 부문에 대한 지원·진흥 정책을 실시하고 있어 거버넌스 구조 분산에 따른 비효율성 발생

– 과기정통부의 케이블 TV, IPTV 등 유료방송 인허가, 기술 정책 업무 등이 방미통위로 이관되었으나, 콘텐츠 진흥과 산업 지원 정책의 상당 부분이 여전히 복수 부처에 파편화

– 거버넌스 중복뿐만 아니라 OTT와 같이 새로 시장에 나타나는 사업자 또는 서비스에 대해서는 거버넌스 공백 이슈가 발생

63) 영국의 사례와 같이 미디어 기업들이 신기술을 마음껏 실험할 수 있도록 'AI 샌드박스'를 운영하고 기술 연구 투자를 지원하는 방안

– OTT의 경우 거버넌스 이슈가 여전히 논쟁적인 상황이므로, 플랫폼·콘텐츠 양 측면 모두에서 OTT를 포괄한 지원·진흥책 고려를 위해서는 거버넌스 일원화 필요

– OTT 콘텐츠의 경우 기존 방송프로그램으로 분류되지 않기 때문에, OTT 콘텐츠를 포괄하는 '(방송)영상콘텐츠' 등의 개념 정립 또한 필요한 상황이나, 거버넌스 분산에 따른 관할권 이슈로 제도화가 지연

○ (정책 목표 이원화를 통한 정책 수혜자 확대) 제작 지원의 주요 수혜자로 분류되는 독립제작사의 경우 대체로 10억 미만, 10인 미만인 경우가 상당수를 차지[64]

– 일반적으로 지원 정책의 목표는 크게 보면, 1) 콘텐츠 경쟁력 제고 및 우수 K-콘텐츠의 해외 수출 지원, 2) (시장성이 높지 않으나) 공적 가치 실현을 위한 콘텐츠, (지속가능성을 위한) 중소사업자 및 인프라 지원 등으로 구분해볼 수 있음

– 실무적으로 각각의 목표 추구를 위한 사업을 명확히 분류하여 민간영역의 경쟁력 확보를 위한 사업(1번 목표)과 공적 가치 실현 및 생태계 지속가능성 확보를 위한 사업(2번 목표)으로 이원화함으로써 글로벌 경쟁력 강화와 공공성 간 균형 도모

– 한편, 소유·겸영 규제 완화, 세제 혜택 확대, 전략 펀드 조성 등 국내 규모 있는 사업자 지원을 통한 글로벌 경쟁력 확보 전략 추진

– 중소 사업자에 대한 지원의 경우에도, 잠재적 성장 역량을 지닌 사업자 지원을 위한 구조 설계 필요

○ (인력 양성 등 인프라 지원을 통한 지속가능성 확보) 앞서 논의했듯이, AI 시대에는 창의력 있는 인력 양성의 중요성이 더욱 높아짐

– AI 기반 생태계 조성을 위해 미디어 콘텐츠 제작 단계별 AI 기반 시스템 마련을 위한 예비 인력(신규 진입자)과 기존 인력(현업 종사자)에 대한 교육 체계 필요

– 이와 함께, AI로 인해 평균적인 수준의 콘텐츠가 범람하게 되면서, 경쟁력 확보를 위해서는 AI 활용 역량 못지않게 AI가 만들어내지 못하는 기획과 스토리를 만들어낼 수 있는 독창적인 창의력이 중요해짐

---

64) 2024 방송영상산업백서에 따르면, 방송영상독립제작사 중 2023년 기준 매출 10억 원 미만 사업체 비중은 52.3%, 종사자가 10인 미만인 사업체 비중은 52.6%

– 따라서, AI 활용 및 교육을 위한 지원 체계 강화와 함께 예술적, 인문학적 소양을 갖춘 인재를 길러낼 수 있는 교육 제도의 유지와 강화 필요

– 한편, AI 관련 시설·장비 인프라는 빠른 기술 발달로 인해 감가상각 비용을 고려하여 국가 재정으로 대규모 장비를 상시 구비하는 방식보다는 관련 서비스 이용 비용을 지원하는 방식을 고려 필요

(5) 이용자 권익 보호: 교육을 통한 시민의 역량 강화

○ (기본 방향) 디지털 매체 확산, AI 확산 등 변화된 시장 환경에서 이용자를 단순히 보호나 감시의 주체가 아닌, 생태계 건강성을 유지하는 미디어 파수꾼이라는 관점에서 이용자 정책 설계 필요

– 앞서 살펴본 2020년 방송통신위원회의 중장기 제도개선안에서는 기존 이용자 관련 정책이 대체로 이용자 이익 침해 방지 등 소비자 보호 측면에 집중되었으며, 이용자의 방송 및 방송정책 참여는 상대적으로 부족했다고 지적하며 시청자 참여를 위한 정책 강화 필요성을 강조

– 하지만, OTT, AI 확산 등에 따른 시장 경쟁 강화와 유해 콘텐츠 확산이라는 시장 환경 변화는 이용자 보호의 필요성 및 중요성을 더욱 강화하고 있으며, 정책 목표 실현의 난이도는 높아지고 있음

– 유해 콘텐츠의 범람을 막기 위해 플랫폼 의무 및 AI 콘텐츠 표시 의무 강화, 정부의 신속 대응 체계 마련 등의 정책적 노력 필요

– 한편, 유튜브 등 매체가 다변화되고 이용자가 생산자로서 기능하기 쉬운 상황에서 시청자위원회, 공동체라디오 등을 통한 이용자 참여의 실효성이 높다고 보긴 어려우며, 방송사업자 재허가·재승인 심사와 연계된 시청자 참여 제도 또한 시장 환경 변화 상황에서 적절하지 않음

– 실효성이 높지않은 이용자 참여를 과도하게 강조하기보다는 일관성있고 효율적인 AI, 미디어 역량 강화 교육 방안 마련을 통해 시민의 비판의식 고양 필요

– AI 슬롭 등 저품질 콘텐츠가 대량 양산되고 있는 상황에서 규제를 통한 저품질 콘텐츠 퇴출은 제한적일 수밖에 없으며, 이용자 역량 제고는 이러한 미디어 생태계에서 콘텐츠 품질을 개선할 수 있는 핵심 요소

– 알고리즘보다 더 강력한 필터는 집단적 이용자 선택이라는 기조 아래, 이용자의 소비 감소를 통해 저품질 콘텐츠가 시장에서 퇴출되도록 유도하는 정책적 노력 필요

○ (이용자 참여 관련) 시청자위원회 등 시청자 참여 관련 이슈 논의

– 현재 유지되고 있는 시청자위원회 등의 제도는 변화된 시장 유통 환경을 고려 어떤 콘텐츠에 대해 어떤 피드백을 요구할지 등을 명확히 할 필요

– 기존 시청자위원회는 방송프로그램 심의 보조에 국한된 성격이 강하며, 구조상 방송사 친화적 인사들로 구성될 가능성이 높아 자사 콘텐츠에 대해 실효성 있는 비판자 역할을 하기 어렵다는 문제의식 존재

– 오히려 공적 역할 강화를 위해 온라인 플랫폼 시청자 모니터링 등이 필요하며, 정부 규제기관이 인력 및 인프라 강화를 통해 사후 규제 측면에서 적극적인 모니터링과 이에 기반한 시정 요구 등의 역할을 강화할 필요

제2절 차세대 방송 미디어 비전(안)

○ 차세대 방송 미디어 비전(안): 신뢰와 창의(혁신)가 공존하는 미디어 생태계 구축

– OTT·AI 확산에 따른 시장 변화에 대응하기 위해 공공영역과 민간영역 구분에 따른 공공성과 시장성의 이원화 정책을 '신뢰'와 '창의(혁신)'로 강조

– 공적 가치 실현을 통해 '신뢰받는 미디어'를 구현하고, '혁신'과 '창의적 역량' 발휘를 통해 시장 경쟁력을 강화한다는 의미

– 특정 사업자 또는 기존 방송산업 등으로 제한되지 않는, 전체 미디어 생태계의 지속가능성을 고려한 정책 마련이 필요하다는 의미에서 '미디어 생태계 구축'이라는 표현을 사용

– '구축'이라는 단어는 정부가 설계자 역할을 담당한다는 인상을 줄 수 있다는 점에서 다른 표현을 검토해볼 수 있겠으나, 비전이 선언적이고 상징적인 표어의 형태라는 점을 고려해 '구축 지원'보다는 '구축'으로 표현

– 조금 더 설명이 보완된 형태로 만들 경우, 다음과 같은 비전 고려: **'글로벌 플랫폼 경쟁이 상시화된 OTT·AI 시대, 공공성과 경쟁력이 공존하는 지속가능한 미디어 생태계 구축'**

○ **5대 핵심 전략**

1. **공적 지원 기반 공공·민간 이원화**: 규제 완화를 통한 민간 영역의 시장 경쟁력 확보와 공적 지원을 통한 공공 영역의 공적 책무 강화
2. **확장된 생태계를 위한 규제·지원 체계의 재구조화**: 기존 방송사업자 및 방송시장으로 제한되지 않는, OTT를 포함한 확장된 생태계를 위한 정책 체계로의 대전환
3. **AI 확산 대응: 위험 관리와 혁신의 병행**: AI 확산에 따른 딥페이크, 허위조작정보, AI 슬롭 등의 위협에 대응해, 방송의 공적 가치를 지키고 생태계의 지속가능성을 확보하는 한편, AI 기반 생태계 조성을 위한 혁신 지원
4. **글로벌 경쟁에 대응한 산업 고도화**: 글로벌 유통 지원 및 글로벌 경쟁력 강화 등을 통해 미디어 산업의 질과 구조를 개선하는 미디어 산업의 고도화
5. **이용자 주권 보호와 참여 방식의 전환**: AI 미디어 역량 강화 교육 등을 통한 이용자 보호 및 생태계의 지속가능성 확보

○ **전략별 주요 추진 과제**

(1) 공적 지원 기반 공공-민간 이원화

[기본 배경 및 원칙]

– 공공-민간 이원화는 공적 지원 여부에 따른 공적 책임 강도를 차등하는 정책 설계

– OTT, AI 확산에 따른 시장 경쟁 심화 상황에서 공공 영역에 대한 명확한 지원 체계 설계를 통해 방송의 공적 책무 부과

– 민간 영역 또한 공정성, 어린이 등 취약계층에 대한 위해 콘텐츠 보호와 같은 기본적인 공적 책무는 부여

– 하지만, 진입, 소유·겸영, 편성, 광고 규제 등은 OTT를 포함한 글로벌 경쟁 체제에서 경쟁력 확보가 가능하도록 적극적인 규제 완화

– 글로벌 경쟁 환경을 고려한 자율규제와 모니터링 시스템에 기반한 사후 규제 패러다임으로의 전환

[주요 정책 과제 및 세부과제]

1-1. 공적 지원을 기준으로 한 공공·민간 영역 재정의

- 공적 재정·지원에 따른 공공 영역 체계를 마련하는 한편, 민간영역에 대한 공적 의무 최소화 기준 마련
- 다만, 영역 간 이동 가능성을 고려한 유연한 제도 설계하는 한편, 민간 영역 사업자도 특정한 공익적 프로젝트 수행시, 해당 프로젝트에 한해 공적 지원을 받을 수 있는 사업 방식 추진

1-2. 공공 영역의 공적 책무 명확화와 공적 책무 실현을 위한 지원 체계 마련

- 재난 대응, 유해 콘텐츠 방지, 장애인 접근성 등 공적 책무를 명확화하는 한편 공적 가치 실현 평가 체계 마련
- 지역·소수자·사회적 약자 등을 위한 콘텐츠 지원 정책을 보완하는 한편, 공영방송 수신료 제도 개선안, 방발기금 운용 효율화 및 재원 대각화 방안 등을 통해 공공 영역의 안정적 재원 모델 구축

1-3. 민간 영역의 자율규제 기반 공적 책임 확보 체계 마련

- 민간 영역에 대해서는 자율규제 원칙 및 가이드라인 마련을 통한 규율로 전환
- 자율규제의 실효성을 제고하기 위해 자율규제 이행 실적을 담은 투명성 보고서 의무화 및 공표 방안
- 한편, AI 기반 유해 콘텐츠 탐지 시스템, 알고리즘 위험성 평가 등 모니터링 체계 구축을 통해 감시망 강화
- 안전망 구축 의무 불이행에 따른 실효적 이행 담보 체계 마련

(2) 확장된 생태계를 위한 규제·지원 체계의 재구조화

[기본 배경 및 원칙]

- OTT 등을 포함하는 통합법제를 마련하되, 과도기적으로는 규제 비대칭성 해소를 위한 방송사업자 규제 완화 추진
- 전송 수단이 아닌 제공 콘텐츠 등 서비스의 본질과 매체별 영향력에 따른 차등적·단계적 규제 체계 재정립

– OTT를 포함한 통합법제는 OTT 규제 강화를 위한 수단이 아니라 비대칭 규제를 해소하고 시장 경쟁을 보호하기 위한 제도화의 성격
– OTT 제도화를 통해 글로벌 사업자 기초자료 확보 및 실태조사 실시 등 확장된 생태계에 대한 시장분석 강화

[주요 정책 과제 및 세부과제]

2-1. OTT를 포함하는 통합법제 마련

– OTT를 포함하는 확장된 개념 재정립 및 이에 기반한 통합법제를 마련하는 한편, 방송사업자 규제 완화안 마련
– 매체, 기술방식이 아닌 매출액 등 규모 및 영향력에 따른 단계적 의무 부과 방안 검토
– 글로벌·국내 사업자 간 비대칭 규제 요소 식별 및 해소 방안 검토

2-2. 경쟁 보호 및 사후 규제 체계로의 전환

– 방송사업자 간 거래 관련 재승인·재허가 규제 등과 연계된 정부의 사전적 규제 장치를 완화 또는 폐지하고, 분쟁조정위원회 개선 방안 검토 및 감시 체계 강화 등 불공정행위 대응을 위한 사후 규제 체계 강화
– OTT 경쟁 포섭을 고려해 OTT 실태조사를 위한 제도적 근거를 마련하고, 이에 기반한 실태조사 실시 및 경쟁상황 분석 실시
– 규제 샌드박스 등 신규·혁신 사업자 또는 서비스 진입 장벽 완화 방안 검토

2-3. 글로벌 경쟁 환경 대응 전략 수립

– 해외 진출시 법률 지원, 자막·더빙 등 현지화 비용 지원, 해외 거점 센터 마련 등 K-콘텐츠 해외 진출 및 유통 지원 강화 방안 마련
– K-콘텐츠의 안정적 수요 확보를 위한 국내 플랫폼 사업자 지원 방안 검토
– 글로벌 사업자의 K-콘텐츠 투자 할당 제도 도입(프랑스 사례 활용)

(3) AI 확산 대응: 위험 관리와 혁신의 병행

[기본 배경 및 원칙]

- AI는 방송 미디어 생태계 변화와 혁신의 기회임과 동시에 생태계의 지속가능성에 대한 위협
- AI 3강 실현이라는 정부 국정과제와 관련하여 AI 고도화를 위해서는 양질의 미디어 콘텐츠 활용이 매우 중요하며, 이를 위해서는 데이터 선순환 체계 조성 필요
- AI 기반 미디어 혁신을 지원하는 동시에 AI 생성 영상 표시 의무화 및 유통 가이드라인 수립 등 AI 콘텐츠의 투명성 확보를 위한 정책 마련
- 하지만, 콘텐츠 유통 플랫폼에 대한 책임 부과만으로는 AI 확산에 따른 부작용에 대응할 수 없으며, 정부의 신속 대응 조치 체계 마련 및 시민 역량 강화 교육 필요
- 한편, 이용자 편향 방지와 관련해서는 글로벌 경쟁 상황을 고려하여 알고리즘 공개보다는 설명 책임과 투명성 보고와 같은 성장 친화적 규제 체계 검토

[주요 정책 과제 및 세부과제]

3-1. 딥페이크·허위조작정보 등 AI 확산에 따른 위협 대응 체계 구축

- AI 생성 콘텐츠 표시의무 부과 및 유통 가이드라인을 개선하는 한편, 디지털 워터마크 기술 표준화 등 딥페이크·허위조작정보 대응 기술 개발 지원
- AI 기반 유해 콘텐츠 탐지 시스템 및 민관 협력 대응 인프라 구축
- 정기적 투명성 보고서 제출 및 최소한의 공개 기준 마련을 통한 사업자 자율규제 체계 구축

3-2. AI 기반 미디어 혁신 지원 체계 구축

- AI로 제작비를 절감하고(바우처), 규제 걸림돌을 제거하며(샌드박스), 인프라를 깔아주고(생태계), 마음껏 도전하게 한다(실패 용인)는 혁신 지원 체계 마련
- AI 바우처 사용 범위를 단순 툴 구매에서 미디어 특화 데이터 가공 및 학습까지 확대하여 중장기적 인프라 구축을 유도
- AI 샌드박스 제도 운영 등을 통해 혁신적 AI 서비스에 대해 한시적 규제를 유예해 주는 혁신 지원 방안 검토(영국의 AI 혁신 지원 전략 사례 활용)

– 정부가 시설·장비를 운용하는 방식은 감가상각에 따른 비효율성 이슈가 존재하므로, 보안 이슈가 크지 않은 영역에 대해서는 클라우드 전문 기업의 GPU 자원을 임차하여 필요한 시기에 제작사에 할당할 수 있는 방식 고려(자본지출(CapEx)보다는 운영비용 지원(OpEx) 중심)

– 단계별 중간 점검을 통해 목표를 수정·중단하더라도 불이익을 최소화하는 마일스톤 접근 방식을 통해 '성실 실패'를 공식적으로 인정하고 실패 경험 공유 시스템 마련을 통해 실패의 자산화 추진

3-3. AI 인력 재교육 및 산업 전환 대응

– 단순한 AI 기초 교육을 넘어, 기획-제작-유통으로 이어지는 방송 미디어 현장의 실제 업무 흐름에 즉시 적용 가능한 직무 밀착형 교육 기반 마련

– 생성형 AI를 활용한 시나리오 초안 작성, 스토리보드 자동 생성 및 가상 캐스팅 솔루션 활용 교육(기획 단계), 버추얼 프로덕션 운영 기술, AI 기반 실시간 영상 업스케일링 및 디지털 휴먼 제작·제어 역량 강화(제작·편집 단계), AI 기반 다국어 자막·더빙 자동화 도구 활용법 및 시청 데이터 분석을 통한 맞춤형 콘텐츠 큐레이션 실무(유통·마케팅 단계), 시간 확보가 어려운 현업 종사자를 위해 찾아가는 AI 클리닉과 온라인 통합 교육 플랫폼을 통한 상시 학습 지원(지원 체계) 등에 대한 지원

– 한편, AI 기반 생태계 전환에 따른 고위험군의 업무 전환을 위해 단순 작업자에서 AI 콘텐츠 큐레이터나 프롬프트 디자이너로 전환할 수 있는 집중 재교육 코스 운영 지원

– 이와 함께 AI 교육의 안정적인 운용을 위해 전문가형 역량 교육 및 글로벌 미디어 AI 리더 양성 교육 등 글로벌 시장에서 AI 정책과 비즈니스를 주도할 수 있는 핵심 인재 육성 지원

– 창작자 워크숍 등을 통해 AI와 협업하는 창작자들이 자신의 IP(지식재산권)를 지키면서 AI 기술이 산업 내에 공유될 수 있는 확산 시스템 지원

(4) 글로벌 경쟁에 대응한 산업 고도화

[기본 배경 및 원칙]

- 방송 미디어 산업은 글로벌 플랫폼 중심의 경쟁 체계에 포섭되었으며, 산업 경쟁력 강화를 위한 정책은 이러한 글로벌 경쟁상황에 대한 인식에 기반해야 함
- 이에 따라, AI 기반 생태계 조성 지원, 글로벌 유통 지원, 플랫폼 경쟁 보호 등을 통해 글로벌 경쟁력을 강화하기 위한 산업 고도화 추진 필요
- 이를 위해서는 우선, 콘텐츠 기획부터 제작, 유통에 이르기까지 산업의 전 과정을 아우르는 통합 정책 조정을 위한 거버넌스 일원화 필요
- 또한, 글로벌 경쟁에서 규모의 경제 확보를 통한 경쟁력 강화를 위해 국내 규모있는 사업자에 대한 지원 정책 마련 필요
- AI 기반 제작 시스템 고도화를 위한 지원 정책 및 AI 고도화를 위한 데이터 선순환 구조 구축을 위한 정책 지원 또한 글로벌 경쟁 대응 방안의 주요 요소
- 창의적 기획력과 AI 기술 활용 능력을 동시에 갖춘 융합형 전문 인력 육성

[주요 정책 과제 및 세부과제]

4-1. 미디어 정책 거버넌스 일원화

- 분산된 미디어 정책 기능을 통합하여 신속하고 일관된 행정 체계를 구축함으로써 효율적인 정부 지원 체계 마련 필요
- 통합 미디어·콘텐츠 통합 거버넌스 구축 또는 통합 부처 체계로의 전환 계획 수립
- 통합법제 기반의 규제 체계 단일화를 통해 규제 공백과 중복 규제를 해소하는 한편, 부처 간 단일 창구 행정 서비스 도입을 통해 규제 비용 합리화

4-2. 정책 목표 이원화에 따른 지원 체계 개편

- 민간 영역의 사업자들이 글로벌 수준의 규모의 경제를 달성하도록 지원 필요
- 미디어 M&A 활성화를 위한 소유·겸영 규제 완화·폐지하는 한편, 대형 콘텐츠에 대한 세액공제 확대와 투자 펀드를 조성하는 등 글로벌 경쟁력 강화용 정책 트랙 분리 운영
- 성장 잠재력을 고려한 중소사업자 선별 지원 고려

4-3. 국내 제작 생태계의 지속가능성 확보

- 대형 콘텐츠가 글로벌 시장 성과를 견인한다면, 창의적이고 실험적인 중소형 콘텐츠는 미디어 생태계의 다양성과 미래 인재를 길러내는 모태 역할
- 국내 미디어 생태계의 지속가능성 확보를 위해 창의적이고 실험적인 중소형 콘텐츠에 대한 제작 지원과 유통 채널 확보 지원 필요
- AI 기반 생태계 기반 조성과 함께 AI 시대에 경쟁력을 확보할 수 있는 예술·인문학적 소양을 갖춘 인재 양성 지원
- 콘텐츠사업자와 플랫폼사업자 간 데이터 공유 방안 모색을 통해 정보 비대칭성을 해소
- 인프라 구축과 관련해서는 정부가 직접 시설과 마련하는 자본지출 중심의 정책보다는 민간 인프라와 연계하는 제작 인프라 공동 활용 방안 검토
- 방송사업자와 제작사 간 제작·거래뿐만 아니라 OTT와 제작사 간 제작·거래를 포함하는 실태조사를 통해 공정거래 감시 체계 마련

(5) 이용자 주권 보호와 참여 방식의 전환

[기본 원칙]

- 플랫폼 등 사업자에 대한 의무 부과를 통한 이용자 보호를 넘어서 교육을 통한 이용자 역량 강화 필요
- 이용자의 역량 강화는 선택의 질 개선을 통해 양질의 콘텐츠가 유통되도록 하는, ‘미디어 품질 및 생태계 체질 개선’을 위한 전략
- AI 생성 정보를 비판적으로 수용할 수 있는 전 국민 역량 강화 교육 체계를 구축하는 한편, 시청각 장애인을 위한 AI 자동 자막/해설 서비스 등 소외계층의 미디어 접근성 강화를 위한 AI 활용 방안 고려
- 개인 맞춤형 서비스 환경에서 시청자의 프라이버시 보호 및 자기 결정권 강화

[주요 정책 과제 및 세부과제]

5-1. 이용자 보호 체계의 재설계

- 이용자가 알고리즘 선택권 및 통제권을 가질 수 있도록 기술적 도구 제공을 의무화하는 이용자의 자기 결정권 강화 방안 검토

– AI 생성물 표시 및 출처 확인 시스템 구축

– AI 허위정보 등으로 인한 피해 발생시, 이용자가 법적·심리적 도움을 받을 수 있는 피해구제 및 지원 체계 마련

5-2. 이용자 참여 방식의 실효성 제고

– 시청자위원회의 기능·역할 제고 방안 검토

– 전문 역량을 갖춘 이용자나 시민단체를 통한 디지털 생태계 모니터링 강화 방안 마련(신고인 지정 제도 운영 등 검토)

5-3. 미디어·AI 역량 강화

– 디지털 생태계 생존 기술로써의 미디어 역량 강화 교육 체계 개선

– 허위정보·딥페이크 콘텐츠 판별 역량 강화 교육 확대

– 학교·지역사회 연계 교육 확대 및 표준 교육 콘텐츠 개발

○ 주요 추진 과제별 세부 정책 과제

핵심 전략	주요 추진 과제별 정책 과제	
1. 공적 지원 기반 공공·민간 이원화	1-1. 공적 지원 기준 공공·민간 영역 재정의	
		• 공적 재정·지원에 따른 공공 영역 체계 분류 마련 • 민간영역에 대한 공적 의무 최소화 기준 마련 • 영역 간 이동 가능성을 고려한 유연한 제도 설계 • 프로젝트성 공공성 개념 및 사업 도입 검토
	1-2. 공공영역 공적책무 명확화 및 공적책무 실현을 위한 지원 체계 마련	
		• 공적 가치 실현 평가 체계 마련 • 지역·소수자·사회적 약자 등을 위한 콘텐츠 지원 정책 개선 • 공영방송 수신료 제도 개선안 마련 • 방발기금 운용 효율화 및 재원 대각화 방안 등 안정적 재원 모델 구축
	1-3. 민간 영역 자율규제 기반 공적 책임 확보	
		• 민간 사업자 자율규제 원칙·가이드라인 마련 • AI 기반 탐지 시스템, 알고리즘 위험성 평가 등 모니터링 체계 구축 • 자율규제 이행 실적을 담은 투명성 보고서 의무화 및 공표 방안 • 안전망 구축 의무 불이행에 따른 실효적 이행 담보 체계 마련

핵심 전략	주요 추진 과제별 정책 과제	
2. 확장된 생태계를 위한 규제·지원 체계의 재구조화	2-1. OTT 포함 통합 법제 마련	
		• OTT를 포함하는 확장된 개념 재정립 및 이에 기반한 통합법제 마련 • 진입, 소유·겸영, 광고, 편성 등 방송사업자 규제 완화안 마련 • 매출액 등 규모 및 영향력에 따른 단계적 의무 부과 방안 검토 • 글로벌·국내 사업자 간 비대칭 규제 요소 식별 및 해소 방안 마련
	2-2. 경쟁 보호 및 사후 규제 체계 전환	
		• OTT 실태조사를 위한 제도적 근거 마련 및 실태조사·시장분석 실시 • 혁신 서비스·사업자 진입을 위한 규제 샌드박스 운영 방안 • 방송사업자 간 거래 관련 정부 규제 식별 및 개선방안 마련 • 분쟁조정위원회 개선 방안 검토
	2-3. 글로벌 경쟁 환경 대응 전략	
		• K-콘텐츠 해외 진출 및 유통 지원 강화 방안 마련 • K-콘텐츠의 안정적 수요 확보를 위한 국내 플랫폼 지원 방안 마련 • 글로벌 사업자의 K-콘텐츠 투자 할당 제도 도입
3. AI 확산 대응: 위험 관리와 혁신 병행	3-1. AI 확산 위험 대응 체계 구축	
		• AI 생성 콘텐츠 표시의무 부과 및 유통 가이드라인 개선 • 딥페이크·허위조작정보 대응 기술 개발 지원 • AI 기반 유해 콘텐츠 탐지 시스템 및 민관 협력 대응 인프라 구축 • 정기적 투명성 보고서 제출 및 최소한의 공개 기준 마련
	3-2. AI 기반 미디어 혁신 지원	
		• AI 활용 비용 지원 바우처 사업 보완 및 적용범위 확대 • AI 미디어 샌드박스 등을 통한 규제 특례 지원 방안 마련 • AI 기반 제작 생태계 구축 지원 사업 확대 • 실패 가능성을 전제로 한 지원 구조 설계
	3-3. AI 인력 재교육 및 산업 전환	
		• 미디어 콘텐츠 제작 단계별 AI 실무 융합 교육 실시 • AI 취약 직종 종사자의 직무 전환 및 안전망 구축 • AI 미디어 윤리·저작권 전문 교육 및 리더 양성 • 현장 수요 기반 교육 과정 설계 및 산학연 연계 교육 모델 강화

핵심 전략	주요 추진 과제별 정책 과제	
4. 글로벌 경쟁에 대응한 산업 고도화	4-1. 미디어 정책 거버넌스 일원화	
		• 통합 미디어·콘텐츠 컨트롤 타워 구축 로드맵 수립 • 통합법제 기반 규제 체계 단일화 • 부처 간 역할 조정 및 협업 체계 구축 • OTT 등 신유형 서비스 관할 기준 명확화
	4-2. 정책 목표 이원화에 따른 지원 체계 개편	
		• 글로벌 경쟁력 강화용 정책 트랙 분리 운영 • 미디어 M&A 활성화를 위한 소유·겸영 규제 완화·폐지 • 대형 콘텐츠에 대한 세액공제 확대와 투자 펀드 조성 • 성장 잠재력 중소사업자 선별 지원
	4-3. 국내 제작 생태계 지속가능성 확보	
		• 정보 비대칭성 해소를 위한 데이터 공유 방안 마련 • 민간 인프라 활용 촉진 방안 등 제작 인프라 공동 활용 방안 검토 • 창의적이고 실험적인 중소형 콘텐츠 지원 및 유통 채널 확대 • 예술·인문학 기반 창작 지원 프로그램 강화 • OTT를 포함하는 외주제작의 공정거래 실태조사 및 감시 체계 마련
5. 이용자 주권 보호와 참여 전환	5-1. 이용자 보호 체계 재설계	
		• 알고리즘 선택권 및 통제권을 위한 기술적 도구 제공 의무화 방안 • AI 생성물 표시 및 출처 확인 시스템 구축 • 이용자 피해구제 및 지원 체계 보완
	5-2. 이용자 참여 방식 실효성 제고	
		• 시청자위원회 기능·역할 재정립 • 전문인력 또는 시민단체와 연계한 이용자 모니터링 체계 구축
	5-3. 미디어·AI 역량 강화	
		• 미디어 역량 강화 교육 체계 개선 • 허위정보·딥페이크 콘텐츠 판별 역량 강화 교육 확대 • 학교·지역사회 연계 교육 확대 및 표준 교육 콘텐츠 개발

참 고 문 헌

[국내 문헌]

과학기술정보통신부, 「유료방송가입자 및 시장점유율 발표자료」 각 연도.

과학기술정보통신부 & 방송통신위원회, 「방송산업 실태조사 보고서」 각 연도.

구글코리아, 감사보고서 각 연도.

권남훈(2020), OTT의 시장획정 및 수직결합 경쟁효과: POOQ-옥수수 기업결합(2019). <법경제학연구>, 17(1), 15-53.

권채리(2023, 4월 30일.), 프랑스의 글로벌 OTT의 규제 동향, <해외규제법제 동향> 제 23-2호.

김남두(2024), 영국의 「미디어 법 2024」에 따른 방송·OTT 규제 변화. KISDI Persepctives, 2024년 10월 2호.

넷플릭스서비시스코리아, 감사보고서 각 연도.

디지털투데이(2023, 4월 25일), "'넷플릭스 "4년간 한국에 약 3조 투자."'"

방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」 각 연도.

_____, 「방송사업자 재산상황 공표집」 각 연도.

_____, 「방송시장 경쟁상황 평가」 각 연도.

스튜디오드래곤, 감사보고서 각 연도.

왓챠, 감사보고서 각 연도.

외교부(2025, 5월 12일.), "프랑스의 AI 정책과 제도."

전자신문(2025, 6월 19일), [ET단상] 숏폼AI 기술과 커머스의 만남 그리고 새로운 기회.

정보통신정책연구원(2022), 「방송미디어 중장기 법제정비 방안」.

중장기 방송제도개선 추진반(2020), 「중장기 방송제도개선을 위한 정책제안서」.

콘텐츠웨이브, 감사보고서 각 연도.

티빙, 감사보고서 각 연도.

한겨레(2025, 7월 10일), "[단독] 디지털 성범죄 가해자도, 피해자도 30살 이하…심각한 '또래 범죄.'"

한겨레(2025, 8월 18일), “광복 80년 영상에 “도쿄역이 왜 나오냐”…국토부 “AI가 생성.””
한국방송광고진흥공사, 「방송통신광고비조사」 각 연도.
한국언론재단(2024), 「디지털 뉴스 리포트 2024 한국」.

「전기통신사업법」.
「방송법」.
「방송법 시행령」.
「방송시장경쟁상황평가위원회 구성 및 운영에 관한 규칙」.
「방송프로그램등의 편성에 관한 고시(편성고시)」.
「인터넷멀티미디어방송사업법」.
KOSIS 국가통계포털 https://kosis.kr/index/index.do
모바일인덱스 https://www.mobileindex.com/home

[해외 문헌]

Arcom. (2023, January 25). *Strategic project 2023-2025.*

Arcom. (2023, September 22). *Arcom launches a mission devoted to the uses of artificial intelligence in audiovisual and digital communication.*

Department for Culture, Media and Sport. (2024). *Media Act explanatory notes.*

Department for Science, Innovation and Technology. (2025, April 24). *Online Safety Act: Explainer.*

Descript. (2023, July 11). *Survey: Creators say AI leads to more creative content; those using AI have more followers, income. https://www.descript.com/blog/article/creator-trends-how-ai-is-impacting-content-creation-survey*

Federal Communications Commission. (2024, December 31). *2024 communications marketplace report.*

Federal Communications Commission. (2025, April 29). *Chairman Carr highlights wins delivered during first 100 days.*

Federal Communications Commission. (2025, June 11). *FCC agency performance plan FY2026.*

HypeAuditor. (2024, October 8). *What do Instagram influencers think about AI?* https://hypeauditor.com/blog/what-do-instagram-influencers-think-about-ai/

Kapwing. (2025, November 28). *AI slop report: The global rise of low-quality AI videos.* https://www.kapwing.com/blog/ai-slop-report-the-global-rise-of-low-quality-ai-videos/

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital news report 2025.* Reuters Institute for the Study of Journalism.

Ofcom. (2024, July 23). *Deepfakes polls, June 2024.*

Ofcom. (2025, March 6). *Ofcom's three-year plan 2025-2028.*

Ofcom. (2025, June 6). *Ofcom's strategic approach to AI 2025-26.*

Ofcom. (2025, October 16). *Consultation: Designation of radio selection services - draft report to the Secretary of State.*

Ofcom. (2025, November 27). *Audience protection measures in practice: Review of audience protection measures on on-demand programme services.*

Ofcom. (2025, December 5). *Consultation: Ofcom's proposed plan of work 2026/27.*

Omdia. (2024). *TV and online intelligence database.*

PwC. (2025). *Global entertainment & media outlook 2025-2029.*

Reuters. (2025, July 19). *Netflix says it used GenAI in Argentine TV series.* https://www.reuters.com/business/media-telecom/netflix-says-it-used-genai-argentine-tv-series-2025-07-18/

White House. (2025). *Winning the race: America's AI action plan.*

World Economic Forum. (2025). *Global risks report 2024/2025.*

영국 「2003년 통신법(Communications Act 2003)」.

영국 「2023년 온라인 안전법(Online Safety Act 2023)」.

영국 「2024년 미디어 법(Media Act 2024)」.

프랑스 「1986년 커뮤니케이션 자유법」.

프랑스 「Décret n° 2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande(SMAD)」.

Netflix, “What We Watched: A Netflix Engagement Report” 각 반기별 보고서.

Flixpatrol, https://flixpatrol.com/

● 저 자 소 개 ●

황 유 선

- Univ. of Southern California 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 미디어정책연구실 연구위원

정 은 진

- 연세대 커뮤니케이션대학원 언론학 박사수료
- 현 정보통신정책연구원 미디어정책연구실 전문연구원

노 은 정

- 성균관대 법학 박사
- 현 정보통신정책연구원 미디어정책연구실 부연구위원

방통융합정책연구 KMCC-2025-1

차세대 방송 미디어 비전 수립 연구 (A Study on Establishing a Vision for Next-Generation Broadcasting Media)

2025년 12월 일 인쇄
2025년 12월 일 발행

발행인 방송미디어통신위원회 위원장
발행처 방송미디어통신위원회
경기도 과천시 관문로 47
Homepage: www.kcc.go.kr
인 쇄 (사)아름다운사람들(02-6948-9650)